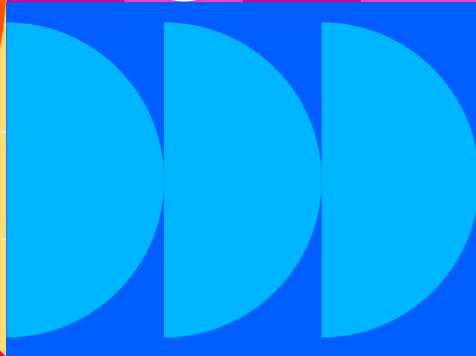
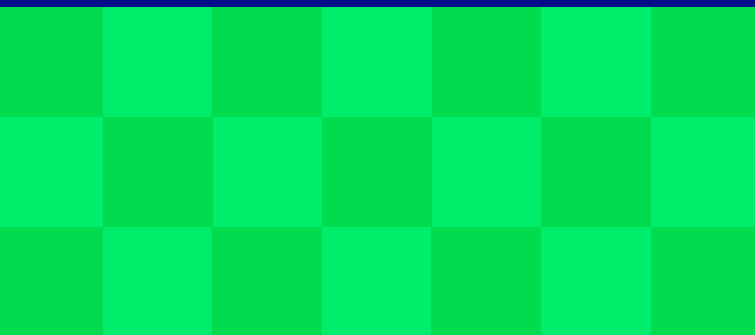
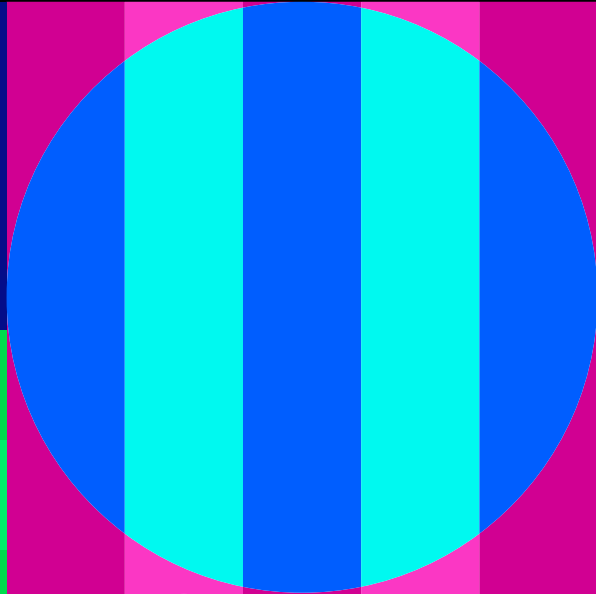


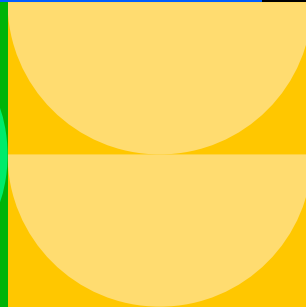
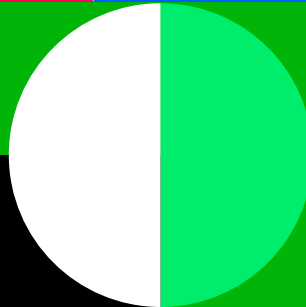
# What's Next

TikTokのカルチャーインサイトを知る

2021 - 2022



Japan  
Japan  
Japan



TikTok For Business

レポート製作者：  
**TikTok For Business global and Japan  
brand strategy**



# What's Next



# ▶ はじめに



2021 年はTikTok にとって、成長と成果に満ちた1年でした。多種多様なコンテンツによって、TikTok は沢山の喜びと活気に満ち溢れていました。デジタルコンテンツが文化に影響を与え、境界線を打ち破り、創造性を再定義する。このような可能性を持っているのはTikTokだけなのです。2021年は、自己表現、クリエイティビティ、エンターテインメント、教育など、あらゆる業界で活躍する場としてTikTokが定着した年でした。

ニューノーマルの時代に入り、TikTokは、プラットフォーム上のコンテンツがデジタルの領域を超え、人々の生活に影響を与える特別な力を持っていることを証明し続けています。それは

「#TikTokMadeMeBuyIt (TikTok売れ)」、音の進化、クリエイターの大きな影響などの事例を見ても明らかです。エンターテインメントを通じて、コミュニティによってそれが強化され、TikTokでは誰もが自分なりの方法で人々に影響を与えることができ、「インパクト」を自分なりに再定義することができます。

広告エンゲージメントの統計によると、ユーザーはTikTok とその幅広いコンテンツに価値を見出し続けていることがわかります。2021 年の人気ハッシュタグのエンゲージメント率の中央値は 12%<sup>1</sup> であり、サウンドオン、フルスクリーンでの体験を通じて、ユーザーがが別世界に入り込むことを楽しんでいることがうかがえます。私たちはエンターテインメントとコミュニティの力を革新し、プラットフォームとして成長し続けながら、クライアントとユーザーの皆様の安全を最も重要視しています。

2022 年がどのような年になるのか、現在のような不透明な状況で予測することは難しいですが、このレポートを通じて、できる予測の一部をご紹介します。本レポートの目的は、年間を通じた業界別の業績を概観し、実りある 2022 年に向けてより良い計画を立てるためのインサイトをご提供することです。どのトピックがプラットフォーム上で好調なのかをより深く理解し、TikTok の現状の全体像を把握していただくことを目指しています。2022年以降も皆様が消費者の生活において有意義な役割を果たすにあたって、このレポートが役立つことを願っています。

1. TikTok 社内データ (グローバル、2021 年 1 月～ 2021 年 10 月)

# ▶ アプローチ

本レポートでは、TikTok For Business が 2020 年 10 月から 2021 年 10 月までの過去 1 年間の TikTok におけるパフォーマンスをもとに、総合的なインサイトにまとめました。これらのインサイトから、キーとなる結果を得るために、私たちは定量的にファーストパーティデータを分析しました。その結果、大きな成長を遂げたカテゴリー、最も人気のあるカテゴリー、そして注目すべきカテゴリーが明らかになりました。

どのようなアプローチをとったかをご説明します。信頼性の高いパフォーマンス指標である、ハッシュタグを調べました。それぞれの業界と相関性の高いハッシュタグを適宜割り当て、投稿数でランク付けを行いました。

上記のデータから、ハッシュタグに関して投稿数と成長率に基づいて深く掘り下げて分析しました。その結果、この1年で各業界が成功した秘訣が得られました。さまざまな業界の振り返りを通じて、2022年の成長機会を垣間見ることができます。

# 2021 / 2022

01  
02

03

## 2021年の振り返り

### カテゴリー

食品・飲料業界  
音楽・エンタメ業界  
美容業界

### インサイトの深掘り

コミュニティコマース  
音の進化  
クリエイター・コミュニティ  
ブランドセーフティ



01



# 2021年の振り返り



# 2021 年

コミュニティの構築にご協力いただいた皆様へ感謝いたします。私たちは、2022年に何が待ち受けているかを楽しみにしています。そして、創造性を刺激し、すべての人に喜びをもたらすこの旅に、これからも皆様にご参加いただけることを願っています。

## クリエイターとコミュニティの力

### 「#TikTokMadeMeBuyIt (TikTok 売れ)」

2021年12月時点では、「#TikTokMadeMeBuyIt (TikTok 売れ)」は **74 億** 億回以上の再生回数を記録しました。

### 皆様のおかげで達成できたマイルストーン

2021年、TikTok の世界の月間アクティブユーザー数が **10 億** 人に達しました。

### お互いに支え合ったコミュニティ



2021年、私たちのグローバル・コミュニティは、LGBTQ+ の擁護、メンタルヘルス、人種平等など、最も関心を寄せるべきテーマをサポートしました。

### 絶えない創造

人気順上位 100 のハッシュタグでは、平均 **25,140,676** 本の動画が公開されました。<sup>2</sup>

#### 楽曲・音源の重要性

ハッシュタグと比較して、音がある動画は、「おすすめ」フィードからの動画視聴率が **47%** も高いことがわかりました。<sup>2</sup>

#### 音楽がプラットフォームを超越

TikTok ユーザーの **88%** が、音がアプリ全体の体験の中核となっていると報告しています。<sup>1</sup> TikTok を見ながら音楽を発見することは、音楽の共有、創造、発見のための新しい枠組みを生み出しています。

#### コミュニティによる発見の連続

動画視聴の **96.96%** は「おすすめ」フィードからのものです<sup>2</sup>

#### 各業界が飛躍的に成長

コミュニティの成長とともに、業界も成長しました。ハッシュタグによって分類された各業界では、動画再生回数が平均 **151%** 増加しました。<sup>3</sup>

## 喜ばしい出来事

### クリエイターとブランドの関係強化への貢献

ブランドは、24 の市場において 10 万人以上のクリエイターとつながることができるようになりました。

### コミュニティとブランドの安全性の確保

ブランド向けの新しいソリューションの導入など、当社は方針、慣行、製品において大きな前進を遂げ、ブランドの安全性への取り組みをさらに強化しました。

### TikTok Shopping の立ち上げ

TikTok Shopping は、ブランドや売り手が顧客と有意義な関係を築くための EC ソリューションです。TikTok の参加型という特性を前面に出すことで、ブランドがコミュニティとつながる力をさらに強めていきます。そして、商品の発見と買い物を、ユーザーにとって手軽で魅力的な楽しい体験にしていきます。

### TikTok World

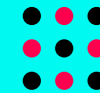
初めて開催されたこのバーチャルイベントでは、28 のプロダクトを発表し、4 万人の方にご参加いただきました。

1. TikTok Marketing Science 米国クロスプラットフォームサウンドリサーチ 2021年版、カンター社調べ  
2. TikTok 社内データ、グローバル、2021年1月～2021年10月  
3. TikTok 社内データ、グローバル、2020年10月～2021年10月

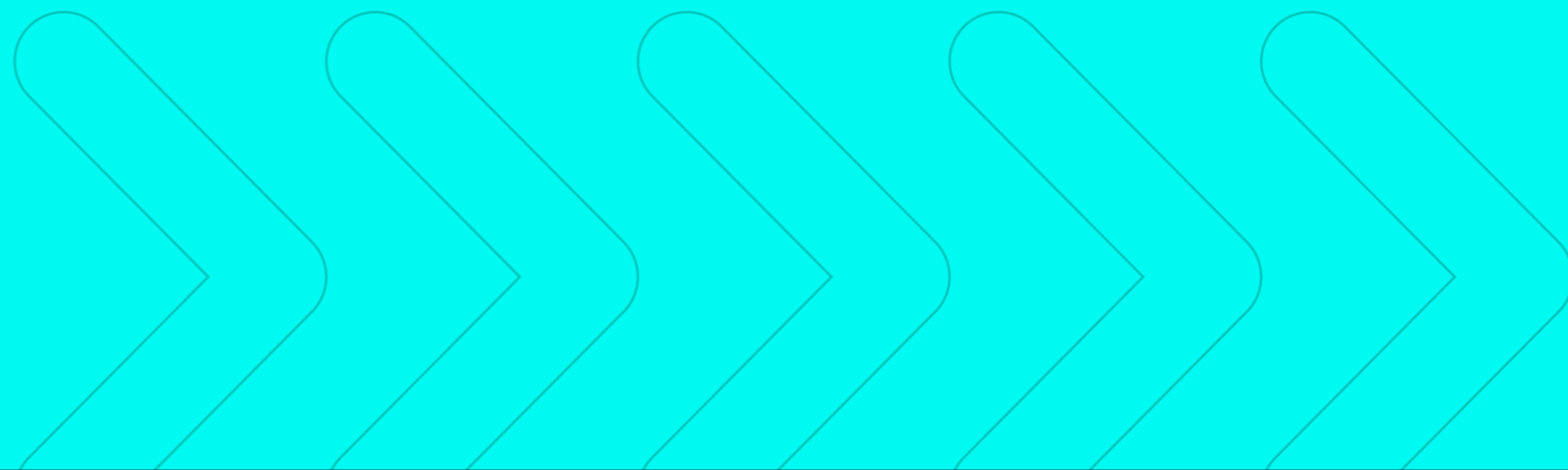


2021 年 → 2022 年

# 02



## カテゴリー







# 新たな購買行動 の台頭

食品・飲料業界

TikTokは、様々なトレンドを牽引し、日本における購買行動を形成してきました。

食品・飲料業界は、私たちの日常生活において心身ともに特別な役割を担っています。手軽なレシピから高級メニューの再現まで、様々なトレンドを牽引し、購買行動を生み出し、2021年もこれらのトレンドは成長し続けました。同時に自粛規制の緩和により、レストランやアウトドアでの食事を楽しむ飲食関連のVlogも増加しました。

食品・飲料業界における事例は、TikTokのユーザーがいかにかに新しい情報や最新のトレンドに敏感であるかを示しています。「TikTok 売れ」(#TikTokMadeMeBuyIt)は、TikTokで紹介された食品・飲料品が店頭ですぐに売り切れるという新しい現象です。TikTokで見た商品を購入するTikTokユーザーの数は2021年に大幅に増加し、予想外のトレンド商品の多くは食品・飲料業界から生まれました。

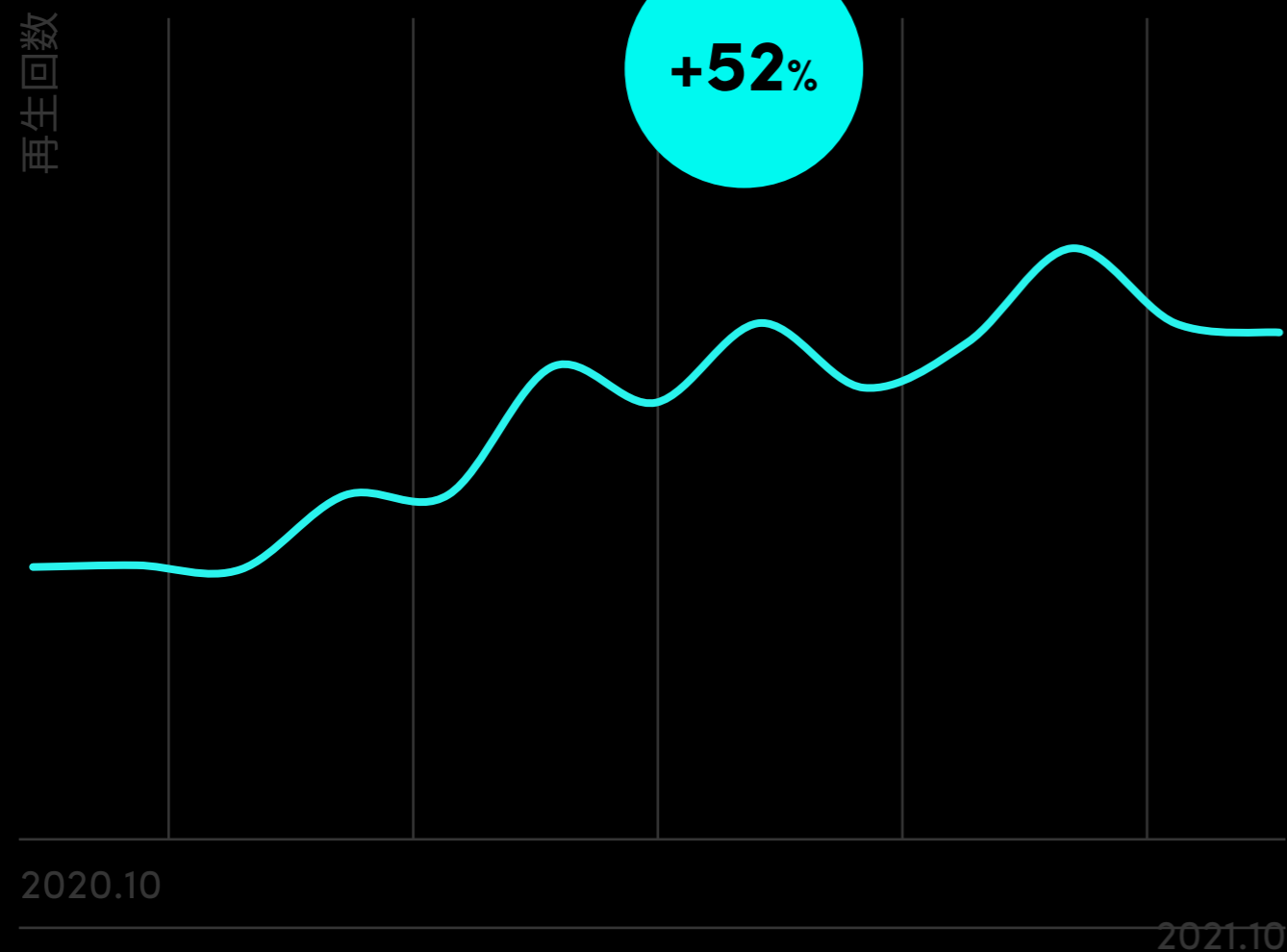




# TikTokに起因する売上<sup>1</sup>

## 業界別成長：

\*各カテゴリーに相関する数が多いハッシュタグを特定しそれに基づいて算出しています。



2021年のTikTokでの最大のトレンドは、食品・飲料業界から多く発信されました。TikTokで見つけた最もトレンドな商品を探して人々は店舗に殺到し、この現象は全国に広がりました。

「#グミ」は、2021年の食品・飲料のトップトレンドの1つで、動画の再生回数が914%、投稿数が231%増加しました。その結果、「トローリ プラネットグミ」（「プラネットグミ」または「地球グミ」とも呼ばれる）は大きな話題となり、あっという間に完売し、グミを噛んだときに出るユニークな音は、ASMRコミュニティの目（と耳）にも留まりました。

# 上昇中のトレンド

## 人気<sup>1</sup>

投稿数により決定される人気ハッシュタグは、その時々のカテゴリーのパフォーマンスを示します。そのトピックがどれだけ表現され、話題になっているかを示す指標です。

### #ダイエット

再生回数: 41億回以上

### #asmr

再生回数: 39億回以上

### #tiktokグルメ

再生回数: 19億回以上

### #tiktokレシピ

再生回数: 17億回以上

### #料理

再生回数: 14億回以上

## 流行中<sup>1</sup>

以下が最近人気上昇中のハッシュタグです。これらのハッシュタグは、今年最も成長しました。このカテゴリーで何が今トレンドになっているのか、興味深いインサイトを提供してくれます。

### #pr

再生回数: 19億回以上

### #tiktokレシピ

再生回数: 17億回以上

### #一人暮らし

再生回数: 6億800万回以上

### #お菓子作り

再生回数: 5億7300万回以上

### #グミ

再生回数: 2億4900万回以上



1. 弊社データ（日本）2020年10月～2021年10月

## ケーススタディ

参加とエンゲージメントは、ブランドがあらゆるプラットフォームで広告を配信する際に目指す重要な目的のひとつです。ユーザーがコンテンツに魅了され、ブランドにポジティブな反応を示し、参加する意思を持っていることを示す重要な指標となるのです。TikTok が特に優れているのは、過去最高の参加率とエンゲージメントレベルを実現し、雪だるま式に大きなインパクトを与えることができる点です。



ブランドは、ユーザーを完全に魅了するための実績ある戦術として、TikTok コミュニティを招待して一緒に制作することで、参加型でリードすることができます。これにより、ユーザーはブランドを多面的に、そしてバラエティ豊かに「生きる」ことができ、コミュニティ全体の創造性と喜びを呼び起こすことにつながります。TikTokでは、コミュニティを受け入れ、コミュニティに溶け込み、コミュニティと共創することで、より多くの人に楽しんでもらうことができるのです。

### 事例紹介：おうちでペッパーランチ



Scan With Camera

ペッパーランチは、日本で最も有名なファストステーキレストランの一つです。ステイホームにより、大好きなペッパーランチのメニューが食べなくなったTikTokユーザーが、自宅でメニューを再現しようと、「ビーフペッパーライス」などの料理の味を真似たことが流行しました。これらの動画に音源としてよく使われるようになったアーティストの曲が、アップビートでキャッチーな雰囲気を作り出し、さらに多くのユーザーがこの成長中のトレンドに参加するきっかけとなったのです。



## ブランドへの示唆

### 美的センスと流行を両立させた動画内容

TikTokユーザーは、食品・飲料のコンテンツに大きな関心を示し、最新で最も流行っている製品やサービスを求めています。しかし、「トレンド」であること以上に、ユーザーにとっては「見た目」も同様に重要です。ブランドは、見た目が目を引くレシピや製品を開発することで、新しいユーザーを惹きつけ、話題を作り、エンゲージメントを高めることができます。

また、ブランドは、食品・飲料が引き起こす感情を利用し、ユーザーの生活や現実に共感することが重要です。言い換えれば、ブランドは完璧を求めるのではなく、ありのままであるべきなのです。親しみやすく、ユーザーに歓迎されるコミュニティを育むには、見た目が印象に残りやすく、かつ流行を取り入れた動画の内容を考えることが重要になります。







# アマチュアとプロ の混在

音楽・エンタメ業界

無名の歌手を有名にし、レコード契約を結ぶきっかけとなるなど、TikTokは新たな流行の源となっています。

音楽は、私たちがワクワクさせ、また気持ちを落ち着かせてくれることもあります。音楽には、体験と感情を調和させる力があり、無限の可能性を秘めています。

2021年、音楽のトレンドは、プロのミュージシャンとユーザーによるコンテンツの両方から刺激を得ました。TikTokは新しい音楽の発信源となっただけでなく、バイラルヒットの新しい波を生み出し、多くの無名の歌手がレコード契約を結ぶといった出来事にも貢献しました。さらに、TikTokでは、新しいアーティストの発見、そして彼らの音楽をより多くの人々に聞

いてもらう機会を提供するだけでなく、他のプラットフォームでさらなる名声と将来の成功を手に入れる機会をも提供しています。

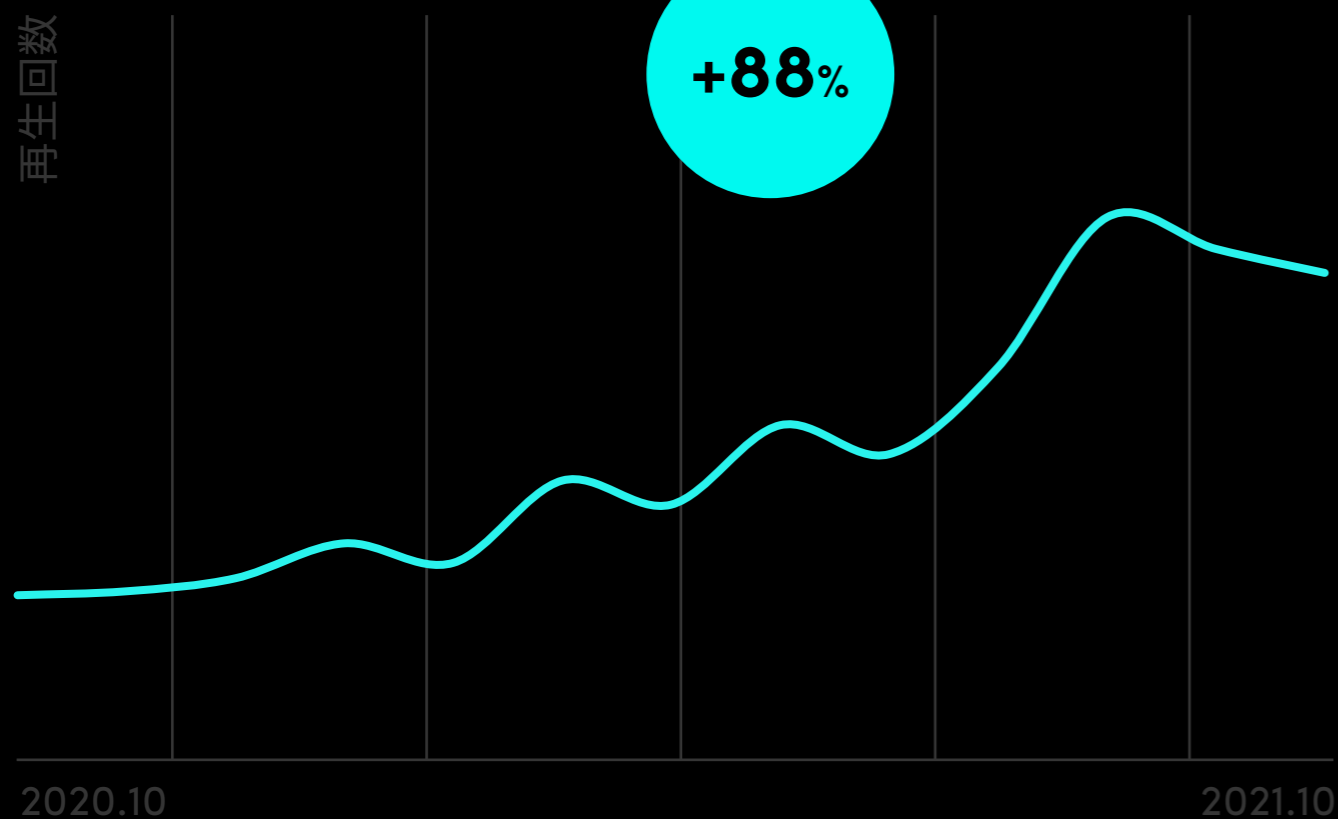
TikTokユーザーは新しい音楽を受け入れ、その発見を共有することに喜びを覚えており、これがTikTokのユニークさに繋がっています。TikTokでは、クリエイターだけでなく全てのTikTokユーザーが、信頼、情熱、そしてお互いの音楽への愛に基づいて、このようなコミュニティを構築しています。



# TikTokの流行語が音楽界と出会った理由<sup>1</sup>

## 業界別成長：

\*各カテゴリーに相関する数が多いハッシュタグを特定しそれに基づいて算出しています。



2021年、TikTokでトレンドとなったハッシュタグや流行語は、プラットフォーム内外で音楽のヒットを生み出し、ユーザーが作成した音源とプロによる音楽の両方がユーザーの間で人気となりました。

ユーザーが作成した音源では、「#いややバいでしょ」というフレーズを使った音楽がTikTokで大きくトレンド入りし、「TikTok 流行語大賞 2021」にもノミネートされました。マツダ家の日常 (@matsudake) さんが、「#いややバいでしょ」トレンドのパイオニアです。

投稿されたオリジナルラップは、ユーザーによって 20,000 以上の動画投稿に使用され、彼の音声をサンプリングしたユニークな動画も作られました。また、「ヨワネハキ」「グッバイ宣言」のように、ダンスミュージックとしてだけでなく、BGMとしても人気の高い楽曲も多く存在します。

その他には、日本では世界的に話題になったドラマの効果音や BGM を使った TikTok の投稿が大流行しました。また、日本の漫画やアニメのミームが今年も人気になりました。

# 上昇中のトレンド

## 人気<sup>1</sup>

投稿数により決定される人気ハッシュタグは、その時々のカテゴリーのパフォーマンスを示します。そのトピックがどれだけ表現され、話題になっているかを示す指標です。

### #bts

再生回数: 86億回以上

### #twice

再生回数: 36億回以上

### #snowman

再生回数: 32億回以上

### #sixtones

再生回数: 23億回以上

### #嵐

再生回数: 22億回以上

## 流行中<sup>1</sup>

以下が最近人気上昇中のハッシュタグです。これらのハッシュタグは、今年最も成長しました。このカテゴリーで何が今トレンドになっているのか、興味深いインサイトを提供してくれます。

### #フォーエイト

再生回数: 10億回以上

### #中町綾

再生回数: 8億4340万回以上

### #もーりー

再生回数: 8億1420万回以上

### #kpopfyp

再生回数: 3億5240万回以上

### #engine

再生回数: 2億8390万回以上

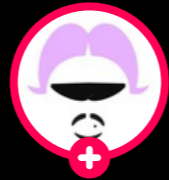


1. TikTok 社内データ (日本、2020年10月~2021年10月)



# ケーススタディ

TikTokは、さまざまな分野に興味・関心を持つユーザーを魅了し楽しむことができる、クリエイティビティに溢れるプラットフォームです。クリエイターの世界に完全に没頭できるフルスクリーン、サウンドオン体験ができるのです。



ブランドは、クリエイティブとエンターテインメントを第一に考えることで、シームレスな商品連携を実現し、魔法を生み出せるのです。ユーザーを楽しませ、興味を持たせるには、ユーザーの心に響くような適切なコンテンツを通じて、本物の人間関係が自然に形成されるような空間を作り出す必要があります。

## 事例紹介：ユーザーを魅了する音楽



Scan With Camera

マツダ家の日常 (@matsudake) さんが制作した流行中の音源は、「いやヤバいでしょ」というフレーズを使ったことで爆発的に広まりました。キャッチーなリズムがユーザーを魅了し、料理、エンターテインメント、ダンス、アテレコなど、様々な動画で活用されました。



# ブランドへの示唆

## キャッチーな音源の条件とは？

世の中には数多くの隠れた才能が眠っています。TikTokでは、誰もがバズって大成功を収めることができる可能性を何度も証明してきました。そのため、TikTokはアーティスト、プロデューサー、ソングライター、そして一般ユーザーにとって、素早く簡単に世間の注目を集めることができるプラットフォームなのです。

ブランドは、頭に何日も残るような音楽を使うと効果的で、歌詞のシンプルさ、メロディー、テンポなど、すべてがヒット曲を生み出す重要な要素になり得ます。また、上記の事例のように、流行語やトレンド商品と楽曲を連動させることも効果的です。ユーザーを惹きつけ、新しい音楽トレンドに興味を持たせることで、ブランドは新しいユーザーを多く獲得することができるのです。また、ブランドエフェクトは、エンゲージメントを高めるために活用することもできます。





# 自分だけの「美しさ」

美容業界

**TikTokの美容コミュニティは、参加型・探究型の環境を構築することで、人気動画から教育的動画まで、実に多様な動画を誇っています。**

「美しさ」とは何でしょうか。もはや一つの客観的な定義はありません。2021年、「美しさ」は他人の期待に合わせるのではなく、人によって異なる意味を持つようになりました。他人に言われることではなく、自分がどうありたいかが重要なのです。著名なクリエイターと一般ユーザーから生まれるトレンドによって、TikTokではさまざまな美容製品がバズりました。さらに、美容に関する信頼できる最新情報を得るために、ユーザーはTikTokに注目するようになりました。

また、UGCとインフィード広告のコメント欄は活発で魅力的な場であり、美容コミュニティに活気をもたらしていることが分かりました。TikTokユーザーは、製品に関する個人的な体験から、製品の購入に最適な方法まで、意見や情報を交換しているのがわかります。TikTokの美容コミュニティは、好奇心旺盛なユーザーを受け入れることで、人気動画から教育的な動画まで、バラエティに富んだ内容となっています。

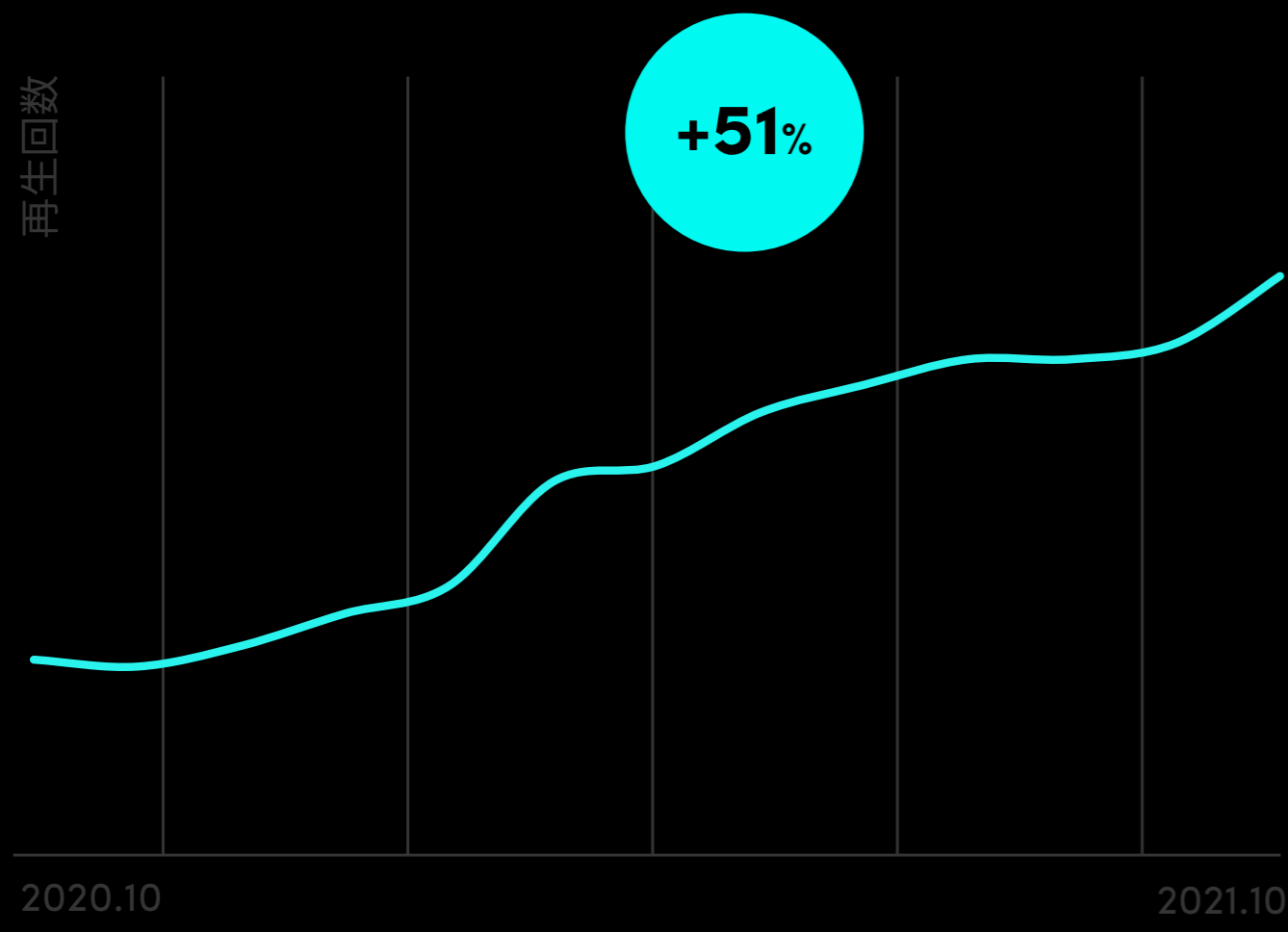




# ありのままの「声」の重要性

## 業界別成長：

\*各カテゴリーに相関する数が多いハッシュタグを特定しそれに基づいて算出しています。



2021年は、美容のプロや愛好家がTikTokに集まり、様々な製品について専門知識や意見を交換しました。そのため、ユーザーはオーセンティックで最新の情報を求めてTikTokに集まってきます。短尺動画を使って、クリエイターがメイクのトレンドや流行りの商品について、自分の見解を共有しています。

TikTokは、移動中や昼休みに最新のニュースやトレンドをチェックすることができるため、

ユーザーのライフスタイルに合わせてお楽しみいただけます。化粧、ルーティーン、ハウツー動画、チュートリアル、製品レビューなどの美容コンテンツは、ユーザーを魅了し、何か新しいことを自分でやってみようという気にさせるでしょう。TikTokで紹介された美容製品が店頭ですぐに売り切れることもあり、このことからTikTokのパワーが絶大であることがわかります。

# 上昇中のトレンド

## 人気<sup>1</sup>

投稿数により決定される人気ハッシュタグは、その時々のカテゴリーのパフォーマンスを示します。そのトピックがどれだけ表現され、話題になっているかを示す指標です。

### #asmr

再生回数: 39億回以上

### #美容

再生回数: 22億回以上

### #垢抜け

再生回数: 13億回以上

### #メイク

再生回数: 13億回以上

### #購入品紹介

再生回数: 11億回以上

## 流行中<sup>1</sup>

以下が最近人気上昇中のハッシュタグです。これらのハッシュタグは、今年最も成長しました。このカテゴリーで何が今トレンドになっているのか、興味深いインサイトを提供してくれます。

### #質問返し

再生回数: 1億8000万回以上

### #ドンキ

再生回数: 2億4600万回以上

### #脱毛サロン

再生回数: 1億6600万回以上

### #韓国ヘア

再生回数: 1億3500万回以上

### #エルミューノ

再生回数: 1億2800万回以上



1. TikTok 社内データ (日本、2020年10月~2021年10月)

# ケーススタディ

クリエイターはTikTokの生命線であり、TikTokを今日のような成功したプラットフォームに形作ってくれました。TikTokコミュニティの様相は、その多様性、創造性、そして陽気さにおいて実にユニークです。TikTokでは、すべての人にチャンスが与えられ、自分を刺激してくれるあらゆるコミュニティに参加する機会が誰にでもあります。コミュニティはオープンで、参加しやすく、歓迎してくれます。そして、その流れに乗れば、インパクトと結果を得ることができるのです。私たちはコミュニティを指揮するのではなく、受け入れることが大事であるということをお忘れなくしましょう。TikTokのブランドは、コミュニティから学び、その自然な形を完全に受け入れることで、自分たちのブランドを熱心に支持してくれるブランドアンバサダーたちとつながることができます。信頼できる人からの真の体験談は、他のユーザーのニーズに影響を与え、購買を促進する最も強力な方法です。



## 事例紹介：信頼性に繋がる効果の高さ



Scan With Camera

株式会社I-neが展開するクレイビューティーブランド「DROAS」は、ユーザーにコンテンツに興味を持ってもらうために、2つのポイントに着目しました。1つ目は、使用前後の違いを見せることによって、ユーザーが製品についての感想を言えるようにしたこと。2つ目は、TikTokを代表する美容系クリエイターによる本音で、豊富な美容知識が織り交ぜられた詳細な製品レビューを提供したこと。これはPR案件でしたが、工夫すればTikTokのユーザーは広告を受け入れてくれます。PRキャンペーンとインフィード広告を実施した結果、「DROAS」の売上は150%も増加しました。



# ブランドへの示唆

## TikTokコミュニティの構築

2022年のTikTokでは、これまで以上に美容アカウントが増え、人気クリエイターが最新の商品を紹介するなど、ビューティー&パーソナルケア業界はますます盛んになると予想されます。ブランドは、これらのクリエイターと連携し、コメント欄を活性化させることでエンゲージメントを高めることを検討すると効果的です。そうすることで、ユーザー同士の会話も弾み、コミュニティ意識も高まり、売上を伸ばす土台を作ることができます。

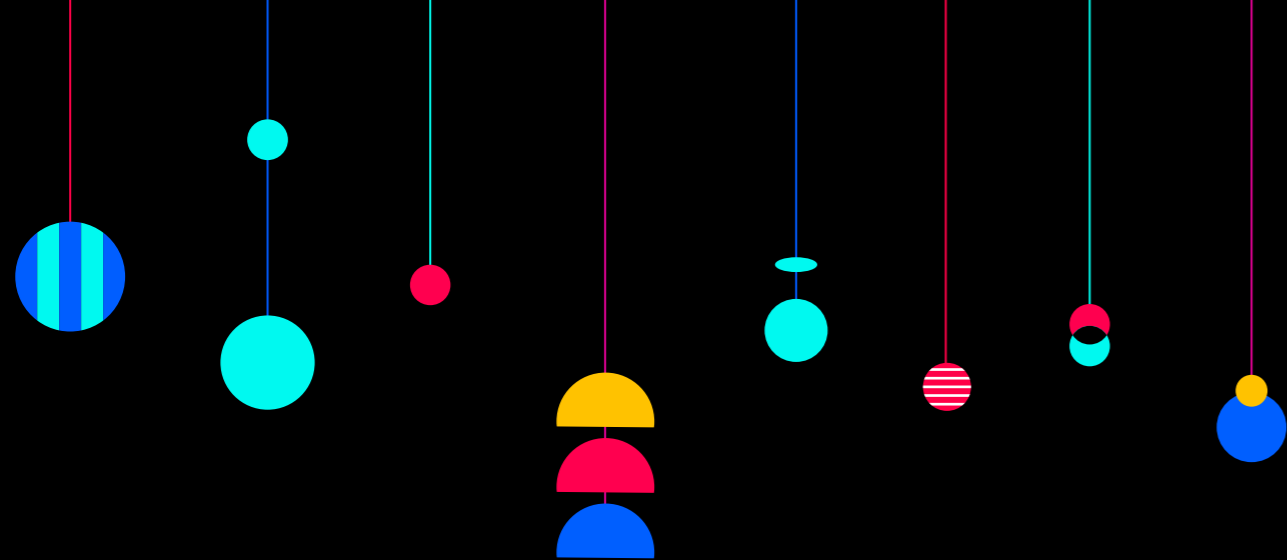


# 03



## インサイトの 深掘り





# 「#TikTokMadeMeBuyIt (TikTok 売れ)」の威力

## ポイント：

TikTok でのコミュニティコマースは、プラットフォームのエンターテインメント性を活用した、クリエイター主導のクチコミマーケティングの手法で、2021年に爆発的な人気を集めました。

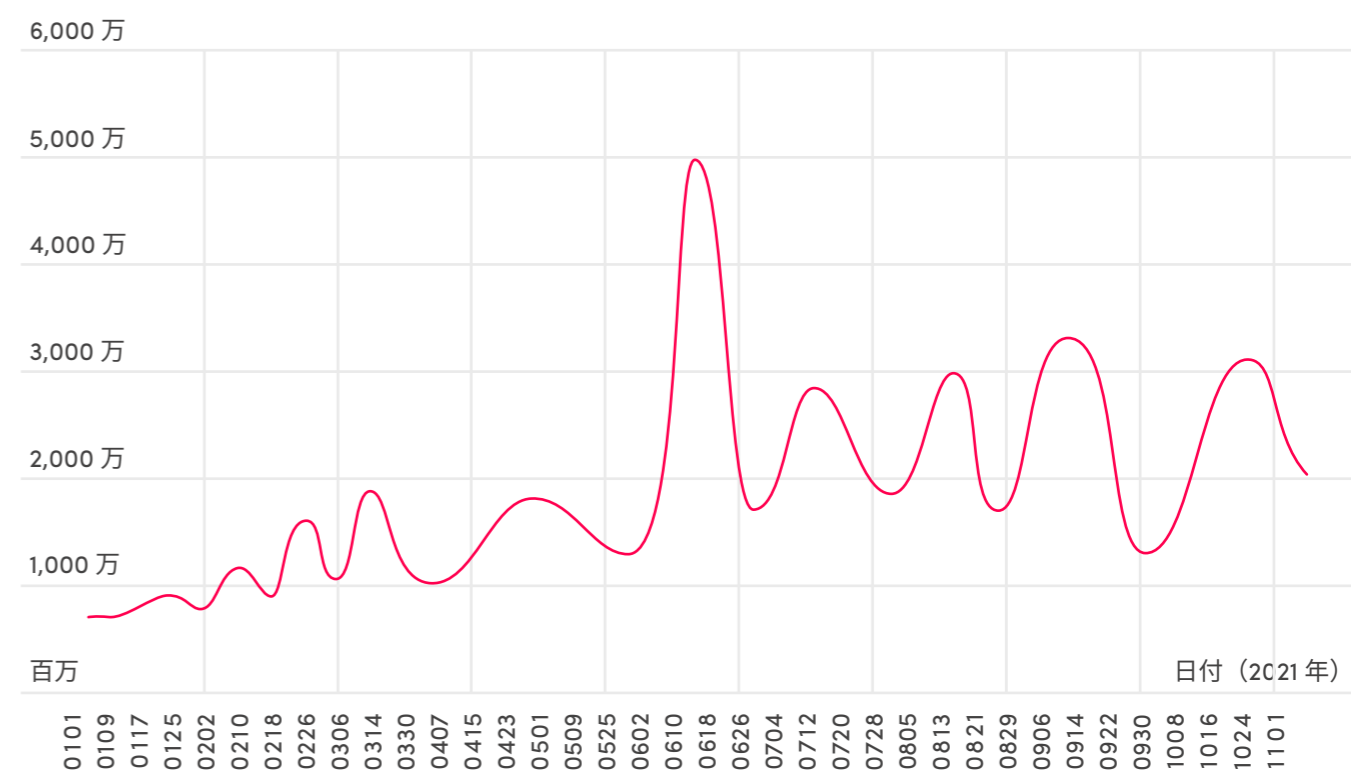
コミュニティコマースはリアルな商品レビューを生み出すため、多くの人から支持されています。誠実さは私たちにとって、大きな差別化要因です。大多数のユーザーが、TikTok では相手がリアルな自分を出していることを信頼できると回答しています<sup>1</sup>。商品動画もエンターテインメント性が高い傾向があり、ユーザーがこのプラットフォームを利用する際に最も求めているのがエンターテインメントであることを考えるとこれは大きな魅力と言えるでしょう<sup>2</sup>。また、レコメンドシステムにより、ユーザーは自分だけのオリジナルなオススメページを楽しむ、

興味のある商品を見ることができず。

この現象は、ブランドにとって大きな成功の原動力となっています。ミルクフォーマーからフェタチーズ、レギンズ、掃除用具、マスカラまで、あらゆる種類の商品が売り切れました。しかし、これは始まりに過ぎません。

## 「#TikTokMadeMeBuyIt (TikTok 売れ)」<sup>3</sup>

動画視聴数 (単位：百万)



1. TikTokによるニールセンのカスタム認証調査、以下、各国の数値を合わせたもの (ロシア、ブラジル、メキシコ、オーストラリア、カナダ、インドネシア、韓国：2021年2月21～3月2日、各n=1000/アメリカ：2020年5月1日～6月19日、n=1034)  
 2. Marketing Science Global Time Well Spent、2021年3月、Kantar調べ  
 3. TikTok自社データ (Global) 2021年1月1日～11月8日



# コミュニティコマースの分析

トレンドがどのように成功に繋がるかを理解するために、TikTok を活用して今年大ヒットした商品を取り上げて分析しました。以下、商品ライフサイクルの各段階は、コミュニティコマースの4つの段階の例になるのです。

01

アメリカのコスメブランド Peter Thomas Roth (ピーター・トーマス・ロス) のアイクリーム「Instant FIRM x Eye Temporary Eye Tightener」を、ユーザーの Trinidad Sandoval さんが、自撮りで商品を試しながら素直なレビューを投稿しました。

## 先駆的フェーズ:

クリエイターやブランドが、商品を取り上げた楽しいビデオを投稿。

02

多くのユーザーがこの動画を気に入った結果、1週間で2300万の「いいね」、数千のコメントを集め、注目の的となりました。

## 拡散フェーズ:

コミュニティが商品についての動画に注目し、盛り上がり貢献する。

03

ブランドのウェブサイトだけでなく、サードパーティーのウェブサイト上でも数週間にわたって商品が売り切れる状況が続きました。ブランドの創業者兼 CEO は、TikTok のおかげで6週間で約半年分の商品が売れたと語っています。

## 急成長フェーズ:

ブランドが TikTok が持つ売上への影響に気づき始める。

04

ブランドは特別に商品のジャンボサイズ版を展開することで、オーガニックトラフィックが衰えた後は Trinidad さんの動画に再び盛り上がりをもたらす予定です。

## 維持のフェーズ:

ブランドは、消費者の関心を維持するために、プラットフォームの内外の双方でアクションを起こす。



# 2022年のユーザー・インサイト

TikTok でユーザーがブランドに何を求めているのか、コミュニティがユーザーの行動にどのような影響を与えるのか、TikTok はどれほど購入意欲を掻き立てるのか、徐々に明らかになってきています。ここでは、2022年の年間計画に際して覚えておきたい TikTok のユーザーインサイトをご紹介します。

73%

のユーザーが、他のプラットフォームと比較して、TikTok で交流するブランドとは深いつながりを感じています。<sup>2</sup>

78%

のユーザーが、TikTok で成功しているブランドは、ユーザーと協力しているブランドであると感じています。<sup>2</sup>

70%

のユーザーが、のユーザーが、TikTok でコミュニティの一員であると感じています。<sup>2</sup>

67%

のユーザーが、TikTok に触発されて、買い物しようと思っていないときでも買い物をしたと答えています。<sup>2</sup>

「自分らしく、純粹にありのままの姿を見せることが、大ブレイクに繋がります。」

—創設者兼 CEO、Peter Thomas Roth 氏<sup>1</sup>



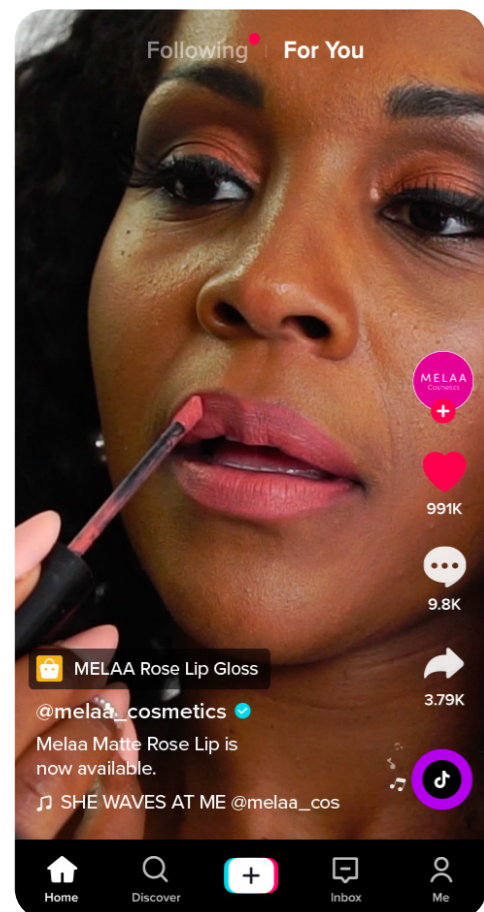
事例を見るには  
カメラでスキャン

1. 「Welcome to the TikTok Economy」(Forbes) 2021年10月7日  
2. TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021年 (Flamingo 社調べ)



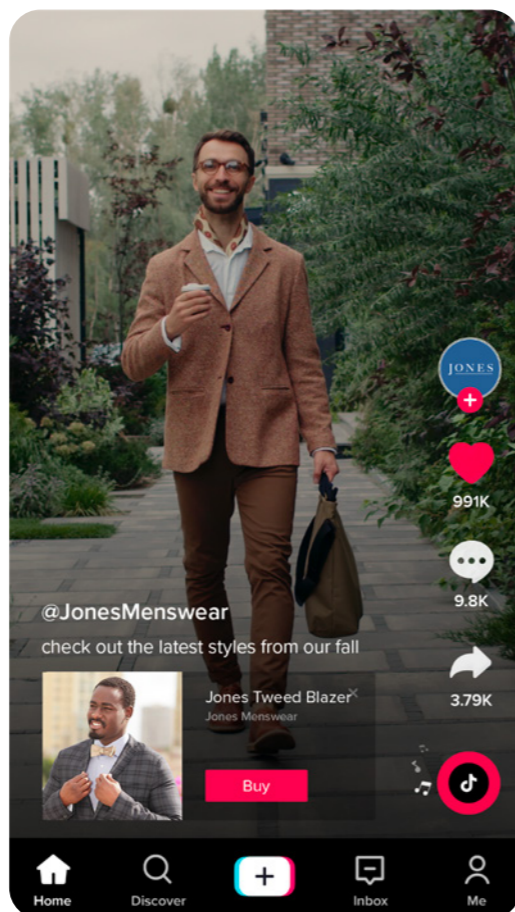
# コミュニティコマースの「コマース」を盛り上げる

2022年は「TikTok Shopping」導入の最初の年になります。「TikTok Shopping」は、動画を『買い物が可能なエンターテインメント』に変える一連のECツールです。これらのソリューションにより、ユーザーは「おすすめ」フィードで発見した商品を購入することを可能にするため、これまで以上に簡単にECの力を活用できるようになります。現在利用可能なプロダクトの一部をご紹介します。



## 商品リンク

オーガニック動画内に登場する商品を紹介し、商品情報ページへ誘導するものです。



## コレクション広告

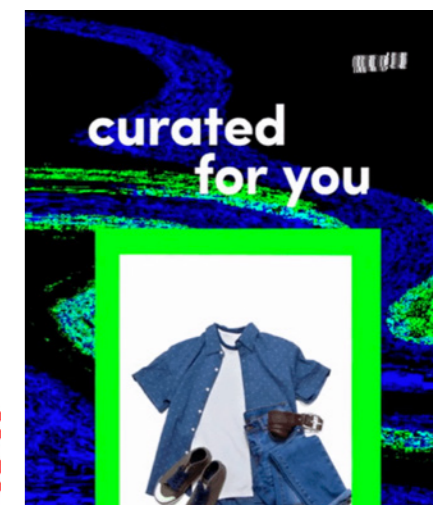
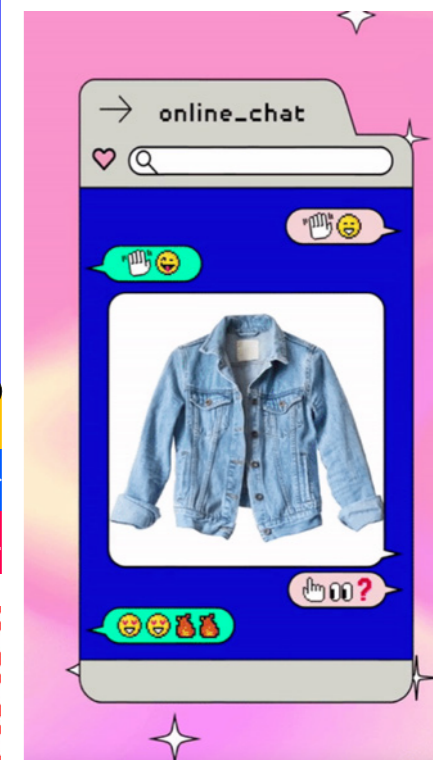
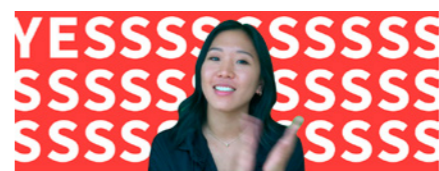
1つの動画で複数の商品を紹介するため、商品の写真がローテーションさせ、それらの商品情報ページにつながっています。

## ダイナミックショーケース広告

商品に関する情報やユーザーの行動情報を元に、在庫商品を自動的に広告化し、ユーザーへの表示を最適化するツールです。



これらのツールに関しては今後もアップデートし続ける予定です。皆様によって楽しいエンターテインメントが作り続けられる限り、私たちはユーザーの興味をブランドの売上に繋げるためのソリューションを提供していきます。



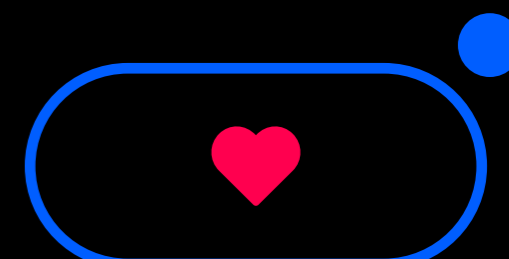


# Evolution of Sound



TikTok にとって音が差別化要因であることは周知の事実ですが、2021 年は、これまでで最も盛り上がった年でした。音が広告効果に与える影響や、TikTok が音楽業界に与える影響、特定の音が人に与える影響などを示す調査結果が明らかになりました。また、TikTok が有望な新人ミュージシャンの活躍の場となったことに、私たちも驚かされました。

素晴らしいことに、これはほんの始まりに過ぎないのです。2022 年には、パートナー企業が音をもたらす喜びとその可能性に触れ、それを収益につなげられるように設計された新しい製品とインサイトを展開する予定ですので、TikTok にご期待ください。音に関しては、今年は私たちにとって最も大切な 1 年になるかもしれません。



# 成功につながる「音」の有効活用

今年からTikTokを始めたいが、音をどう使えばいいかわからないという方もご安心ください。私たちは3人の専門家に、最先端のツールの使用からアーティストをコンテンツに盛り込む方法まで、ブランドがこの1年間で音を有効活用してTikTokで成功する秘訣を伺いました。以下は、3人のコメントです。

## 専門家の方々：

### ● Bryan Cosgrove 氏

TikTokの商用音楽&クリエイティブライセンスディレクター

### ● Cedric Engels 氏

サウンド制作会社SonhouseのCEO兼ディレクター

### ● William Gruger 氏

TikTokの音楽編集&プログラミングリード(米国)



## 01

### 特徴的なサウンドブランディングを実現する

サウンドブランディングは、企業のアイデンティティを伝える強力な手段です。Cosgrove氏は、TikTokのトレンドは大規模なサウンドデザインではなく、歌や音楽の断片に基づくものがほとんどであると指摘しています。なお、サウンドを通してアイデンティティを追求したいのであれば、それが特徴的である必要があるとEngels氏は述べています。

「人々の心を動かし、心に残るような個性的なものをつくらなければならない。ブランドのサウンドが一般的であれば、それは雑踏に紛れてしまう」とEngels氏は言います。「個性的なサウンド・アイデンティティは、ブランドを競合他社から際立たせ、ユーザーと長期的な関係を築くことを可能にします。サウンド・アイデンティティがユーザーの間で定着するのです」。

## 02

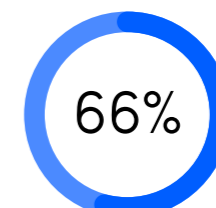
### アーティストを第一に考えて行動する

今となっては、TikTokは大物アーティストたちの登竜門となっています。TikTokには音楽の共有と共創の文化があるため、彼らはTikTokに楽曲をリリースすることができます。Gruger氏によれば、この傾向は2022年になっても続くと言います。

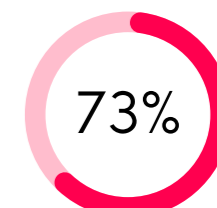
「アーティストはストリーミングを促進するために、TikTokにて楽曲の一部を投稿し、ユーザーと交流することで独自のトレンドを生み出すであろう」とGruger氏は述べています。「一部のアーティストは、既に楽曲の公開前に一部だけ公開し、多くのエンゲージメントを獲得しています。その結果、彼らはストリーミングサービスにおいて大きな利益を獲得しました」。

また、ブランドは、アーティストを優先して活動することにより、特定のアーティストを中心にTikTokコミュニティを活気づけることができると、Cosgrove氏は述べています。

「アルバムのリリース、ツアー、アワードのノミネートなど、アーティストの人生における大きな出来事に、ブランドは関わることもできます。」ブランド側が、アーティストの現在の活動や今後の展望を紹介することで、『音楽の一部』になることができます。なお、音楽が前面に出るようにするのがおすすめです。」



● のユーザーが、TikTokが音楽業界に大きな影響を与えていると感じています。<sup>1</sup>



● のユーザーが、特定の楽曲とTikTokを関連付けています。<sup>2</sup>

1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture 2021年、Flamingo社調べ  
2. TikTok Marketing Science US MRC Data (旧 Nielsen Music) が実施した音楽認識調査 2020年





## 音声技術をいち早く導入する

TikTokでは、音楽だけでなく音声も重要な要素です。2021年には、私たちのテキスト読み上げ機能がユーザーの間で人気を博しました。音声エフェクトはユーザーにとって刺激となり、創造性の源となっています。そして、この種の技術が成長し続けるにつれて、音声はTikTokでさらに大きな役割を果たすようになるでしょう。

Cosgrove氏は、「TikTokの音声合成ツールの人気と、この分野を開拓しようとする一部のブランドの関心は、いずれもこの潜在的な成長を示しています」と述べています。

「このような進化の中で人々が自動音声をより多く聞くようになると、本物の人間の声を聞きたいと思うようになります。これは、TikTokにおいて「ありのまま」を伝えることの重要な要素となるかもしれません。

人間本来の一人一人の『生の声』が違いを生むため重要になってくる」とEngels氏は言います。「ブランドは、音によるブランディング戦略の中で、声のトーンについて考えるべきでしょう。」

つまり、ブランドはテキスト読み上げ機能のような楽しいツールと、カメラに直接語りかける素直なナレーションを組み合わせるべきです。両方を使うことで、視聴者との親密な関係を保ちつつ、トレンドの楽しさに乗ることができます。

「音はコミュニケーションの基本です。人は常に声を使ってメッセージを伝えてきました。声によって、伝えたいことに意味を与えることができます。」とEngels氏は言います。

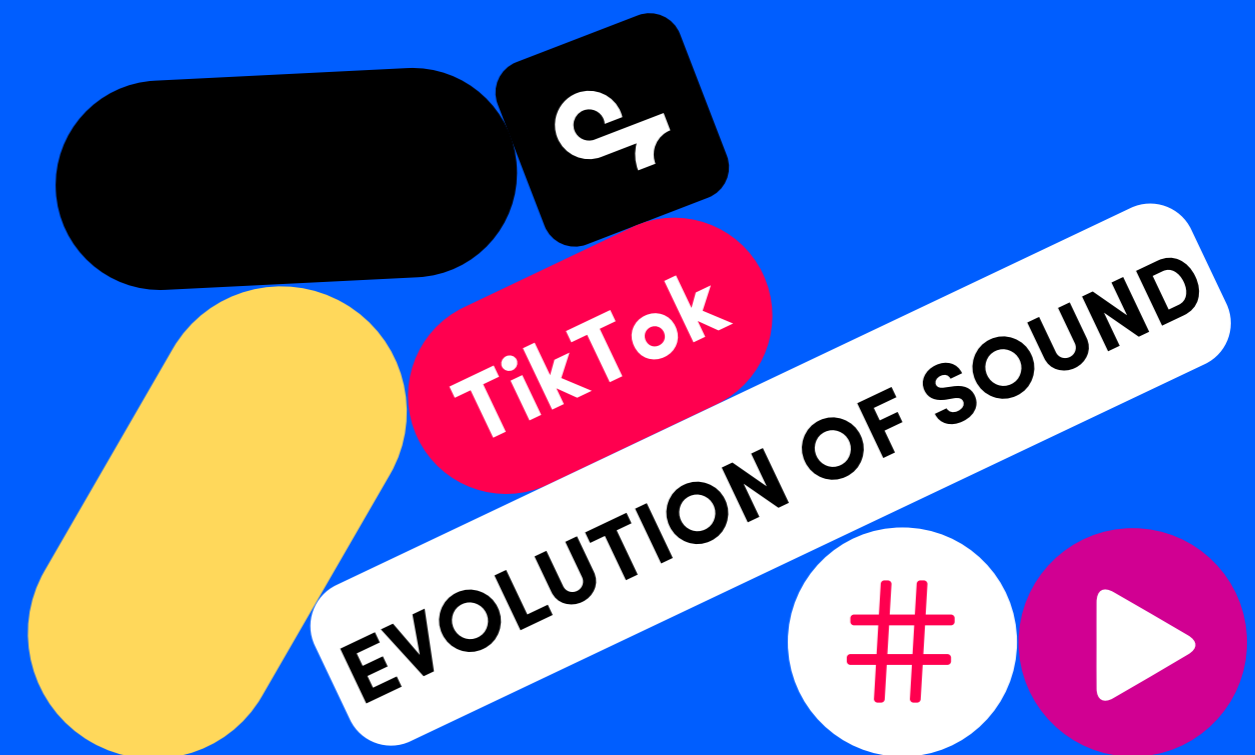
1,600 億  
以上

- #音声エフェクト (#VoiceEffects) のハッシュタグが付いた動画は、TikTokで1600億以上の再生回数を獲得しています。(2021年12月時点)

57%

- のユーザーが、カメラに直接語りかける広告のブランドを正確に認識していました。<sup>3</sup>

3. TikTok Marketing Science US Sound On Part2: Audio Effects Research 2021年 Media Science社調べ)





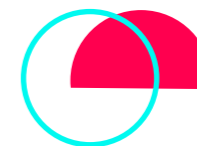
# TikTok クリエイターとの連携

TikTokのクリエイターたちは、典型的なクリエイティブ・ディレクターとは異なり、大胆な個性と文化やトレンドの専門性を持つパイオニアです。彼らはブランドのキャンペーン目標に対し、期待を超えるほどの成果を出すことを可能にします。まさに今、クリエイターを信頼し、その才能と影響力を活用する時期が訪れています。

結果はデータが物語っています。TikTokでクリエイターと提携すると、EU圏ではTikTok固有の広告のビュースルーレートが193%増加し、クリエイターとのコラボレーションによるブランドコンテンツは、広告想起率が27%アップしたという実績があります。TikTokのユーザー自身もブランドとクリエイターの提携に同意しており、ユーザーの65%が「ブランドが消費者とつながるためにはクリエイターが最適だ」と答えています。<sup>1</sup>

なぜTikTokクリエイターはそんなに効果的なのでしょう？それは、クリエイターがTikTokを中心に生きているからです。つまり、彼らはTikTokのトレンド、コツ、そしてTikTok独自の共鳴コンテンツを作るためのテクニックを熟知しているということです。彼らの知見とユニークな動画は、忠実で、熱心で、信頼できるフォロワーベースにつながっています。フォロワーはクリエイターの意見を高く評価しており、強力なオーディエンスとなっています。

1. Marketing Science EU独自クリエイティブ分析、イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア、2020年10月～2021年5月



クリエイターの定義が流動的になっている今、どうしたらクリエイターと名乗れるのでしょうか？

TikTokは、人々の自己表現を促進、あらゆる人が発見されるような空間を提供しており、私たちはこれを大きなプラスと捉えています。しかし、私たちはこれを大きなプラスととらえています。クリエイティビティを民主化することで、ブランドが消費者と有意義な関係を築けるような、リアルで信頼性の高い雰囲気を作り上げました。

従来の企業タイアップやプロダクト・プレースメントから、よりリアルなコラボレーションへと移行することは、ブランドにとって結果をもたらすだけでなく、人種平等やメンタルヘルスなどといった重要課題に積極的な役割を果たすこともできます。確固たる目的と豊かな人間性を持ち合わせ、世界をより良い場所にすることにつながるのです。



# 始めるにあたっての 5つのコツ

## 1. 理想のクリエイターを見つけるための下調べ。

Creator Marketplaceは、コラボレーションに最適な場所です。業種、予算、ビジネスの目的などに応じて、最適なクリエイターを見つけることができます。

## 2. さまざまなタイプのクリエイターの起用。

様々なスタイル、バックグラウンド、フォロワー数のクリエイターを起用できます。さまざまなサブカルチャーを活用しましょう。トップパフォーマーに驚かされるかもしれません。

## 3. TikTokの強力なツールを自由に駆使。

TikTok Ads Managerを使えば、有料広告戦略を開始できます。ビジネスセンターでは、キャンペーンを管理・分析することができます。一方、クリエイターは、オーガニックで親近感のあるコンテンツを生成するためのネイティブツールをTikTok内に備えています。

## 4. 「オールウェイズ・オン」なクリエイター戦略の構築。

クリエイターとのパートナーシップは、相互的に考えてください。チャンネルミックス（自社のオウンドチャンネル+クリエイターのチャンネル）において、双方を包括することが重要です。

## 5. クリエイターと二人三脚での動き。

クリエイターはTikTokに必要不可欠であり、コミュニティを支えています。彼らが最高のパフォーマンスを出し、ブランドを代表して輝けるよう、すべての過程において彼らを参加させるようにしてください。

多くのクリエイターがこのプラットフォームで活躍し、ブランドとのコラボレーションを通じて新しい仕事と生計の手段を手に入れることができ、身が引き締まる気持ちと同時に、心が弾む思いです。2022年以降も、ブランドと手を取り合って働くクリエイターの姿を見るのが非常に楽しみです！



CREATOR COMMUNITY  
CREATOR COMMUNITY  
CREATOR COMMUNITY



# 2022年の重要なテーマ

## クリエイターへの約束

私たちはクリエイターやコミュニティに対して、よりコミットしていきます。注力する分野は以下の2つになります。

### クリエイターとブランドの絆をさらに深めること。

TikTok Creator Marketplace を通じて、最も効率的な方法で適切なクリエイターを見つけることができるようにすることを目指します。

クリエイターコミュニティとコミュニティ主導のブランドチャンスの育成と支持を続けていきます。

### 結果が全てだということ。

クリエイターのマーケティング効果を高めるために、私たちは測定可能な結果と有意義なインサイトを提供することに取り組みます。

JAPAN

2022

# TikTok のブランドセーフティの 4つの柱

## コミュニティの安全確保

第一に、コミュニティの安全を守ることから始まります。ユーザーにとって安全な環境を作ること、ユーザーがありのままの自己表現ができるだけでなく、ブランドにとっても有意義な形でコミュニティに貢献するためのポジティブな環境を作ることもできるのです。

2021年には、年齢に応じたプライバシーと安全性の設定、優しさの促進、いじめや誤った情報の拡散を阻止するツール、いじめに対する意識を高めるキャンペーンなど、TikTokのコミュニティの安全性への継続的なコミットメントを果たすために熱心に取り組み、前述のような数々の製品や施策を導入しました。

## ブランドの安全性を実現するソリューションの構築

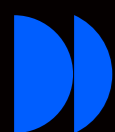
TikTokのコミュニティの重要で当たり前の一員であるパートナー企業の意見にも耳を傾けてきました。広告の表示場所をより自由にコントロールすることが最も重要であることを理解し、2021年を通して、安全で適切な動画に隣接してブランドコンテンツが表示されるように、広告主への提案を拡大しました。パートナー企業との協力により、現在、TikTokの広告主向けに4つの革新的なブランドセーフティ・ソリューションを提供しています。当社独自のTikTok Inventory Filter、OpenSlateとIASの入札前ソリューションと、Zefrの入札後ソリューションがあります。また、これらのソリューションは常に改良されており、様々な市場や広告購入タイプに拡大しています。

## 透明性の維持と説明責任の追求

コミュニティの安全性を守るために私たちが実施している対応についての情報をすべての人に共有するために、私たちの事業についてこれまでにないインサイトを与えることで、業界で最も透明性があり説明責任を果たす企業となるよう努めています。2021年には、半期ごとのコミュニティ・ガイドライン施行レポートを開始し、初めての試みであったTikTok透明性センターのツアーを開催しました。以前に発表したロサンゼルスとワシントンDCの2つのセンターに加えて、アイルランドに新しいセンターを建設する計画を発表しました。さらに、TikTokウェブサイト上のTransparency Centerを刷新し、本プラットフォームにおける当社の取り組みをコミュニティに知らせ続けられるようにしました。

## 進歩のためのパートナーシップの構築

最後に、私たちはパートナーの存在なくして今の地位を築くことはできませんでした。2021年には、Technology Coalitionへの参加、GARM Aggregated Measurement Reportへの参加、Brand Safety Instituteの役員への就任、Trustworthy Accountability GroupによるTAG Brand Safetyのグローバル認定など、TikTokの安全性に関するパートナーシップは拡大・深化しました。弊社の運営に役立つだけでなく、最終的にはデジタル業界を前進にも貢献できるため、私たちはパートナーシップと真剣に向かい合います。



# ブランド セーフティの構築

TikTokでは、安全性、透明性、説明責任を基盤に、ブランドにとって信頼できる環境を作ることに常に取り組んできました。コンテンツを表示する環境の安全性を担保し、すべてブランドと広告主の信頼を得るためです。その信頼を築き、TikTokでのブランド・セーフティを実現するため、4つの柱で総合的なアプローチをとっています。





# 2021年のハイライト

ここでは、TikTokの安全性と透明性に関する昨年の取り組みをご紹介します。



## 1月

デフォルト化された、青少年向けのプライバシー設定と安全設定の導入

[続きを見る](#)

## 2月

2020年下半期透明性レポート公開

[続きを見る](#)



## 3月

OpenSlateで検証されたTikTokブランドセーフティソリューションの市場を拡大

[続きを見る](#)

## 4月

Brand Safety Instituteの顧問に就任

第1回GARM集計測定報告に参加

[続きを見る](#)



## 6月

第一四半期TikTokガイドライン実施レポートを公開  
(2021年第1四半期)

[続きを見る](#)

## 7月

TAGブランドセーフティ認定をグローバルで取得

[続きを見る](#)

## 10月

第2四半期TikTokガイドライン実施レポートを公開  
(2021年第2四半期)

[続きを見る](#)



## 8月

10代のためのプライバシー設定と安全設定を拡張

[続きを見る](#)

## 9月

TikTok Inventory Filter を発表、IASとZefrとのパートナーシップを締結



## 11月

第2回GARM集計測定報告に参加

[続きを見る](#)

## 12月

新しい透明性レポートを公開、透明性センターを更新

[続きを見る](#)





Zefrの共同創業者兼共同CEO、Rich Raddon氏

「私たちは、TikTokが世界で最も重要な動画プラットフォームであると考えています。」



TAGのCEO、Mike Zanies氏

「TikTokは、あらゆる脅威からパートナーとサプライチェーンを保護するために業界のベストプラクティスを採用することで、拡大するコミュニティの安全性とそのコミュニティ内のブランドの保護に対する強いコミットメントを示しています。私たちはTikTokと協力して、デジタル広告の業界全体における水準を高めていきたいです。」



Coalition for Better Adsのディレクター、Brand Safety Instituteの共同設立者、Neal Thurman氏

「ブランドセーフティへの取り組みをすべての業務に組み込んでいることに非常に感銘を受けました。」



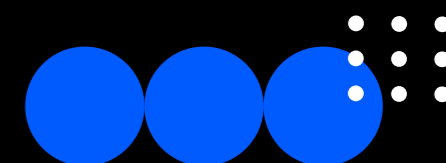
## 今後に向けて

ブランドセーフティは常に進化しており、定義が広がって曖昧になっているため、私たちも常に取り組んでいきます。2022年に向けて、私たちはコミュニティの安全性、ブランド向けのソリューション、透明性やパートナーシップを優先し、ブランドが新規顧客を多く獲得できるような、創造的表現に向けたポジティブな環境を引き続き作っていきます。

「広告主の皆様には、ブランドに適した環境で安心して広告投資していただけるよう、様々な設定を追加しています。より多くのカスタマイズの余地を提供するべく、パートナー企業とのソリューションの拡張に加えて、カテゴリ除外や在庫階層などの様々な自社ソリューションが含まれます。」

PSO、Jon Schmucler 氏  
プロダクトマーケティング、測定ソリューショングローバルリーダー ng,  
Measurement Solutions

最後に、私たちはGARMやBrand Safety Instituteなどのパートナーと協力し、ブランドセーフティ教育を強化し、より安全なデジタル環境を世界的に構築し、業界を前進させることに専念しています。



**TikTok** For Business

カメラでスキャン

