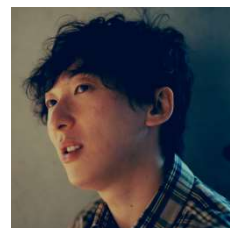


TikTok 世代別インサイトレポート

TikTok for Business Japan
Senior Brand Strategist, Global Business Marketing-Japan
Harman Chan



目 次

概要	1
はじめに	1
1. TikTok とは	2
(1) TikTok とは	2
(2) 幅広いユーザー層	2
(3) 場としての TikTok	3
(4) TikTok による世代分析	3
2. かじる Z 世代	4
(1) 定義および、Z 世代白書から見えた世代特徴	4
(2) Z 世代の持つ“多面性”の意味	5
(3) “不完全性”が Z 世代のリアル	6
(4) つまみ食いを楽しむ“かじる” Z 世代	8
3. 小さな冒険を渴望する、ミレニアル世代	10
(1) 定義および、ミレニアル世代白書から見えた世代特徴	10
(2) ミレニアル世代のデジタルメディア利用	11
(3) ミレニアル世代の TikTok	11
(4) ブランドが提供する“小さな冒険”	12
(5) ミレニアル世代番外編：簡潔&完結！主婦・ママ層×TikTok の化学反応	13
4. 理由が必要な X 世代へ、架け橋を	15
(1) 定義および、X 世代白書から見る世代特徴	15
(2) X 世代のデジタルメディア利用	15
(3) X 世代の TikTok	16
(4) TikTok という架け橋で X 世代の気持ちを動かす	16
おわりに	18

概要

TikTok は短尺動画を共有できるネットワーキング・サービスである。アプリでは視聴のみならず最大 3 分（2021 年現在）の動画クリップの撮影／編集／TikTok 上での公開が可能だ。『日経トレンディ』12 月号（日経 BP 社）では「2021 年ヒット商品ベスト 30」の 1 位に「TikTok 売れ」が選ばれ、大きな影響力を持つ流行の発信源としても注目を集めている。TikTok for Business Japan では、これまでも日本の TikTok ユーザーの動向と実態を調査し、マーケティング・コミュニケーションの未来を紐解いた「TikTok ユーザー白書」、1996 年以降に生まれた Z 世代と呼ばれるユーザーのリアルな声をまとめた「Z 世代白書」など、さまざまなユーザー調査を実施してきた。その中で TikTok は、若い世代だけでなく幅広い世代へとユーザー層が拡大し、TikTok の利用実態も世代によって多様であることが見えてきた。本講演では「世代別ユーザー白書シリーズ」より、Z 世代／ミレニアル世代／X 世代の 3 つの世代に関し、それぞれの TikTok インサイトについて考察する。

はじめに

まず自己紹介したい。イギリスと香港にルーツを持ち、2010 年大学院時の初来日以来、人生の 1/3 を日本で過ごす。日系広告代理店を経て外資系広告代理店へ移り、グローバルプランナーとしての業務のほか、若者研究のグループを社内に創設し、大学の講義などを担当した。のち北アフリカのチュニジアに短期赴任し、アフリカの若者研究を行う。2021 年 2 月より現職、TikTok for Business Japan（以下 TikTok for Business）において、ユーザーのインサイト※を分析し発表する役割を担っている。

※インサイト：マーケティング領域における、消費者の潜在的な心理

本講演では TikTok 世代別インサイトレポートと題し、TikTok for Business が Z 世代を含む若者と共に調査／分析したデータをもとに、TikTok とほかのプラットフォームとを比較した、世代ごとの消費動向やデジタルに対する意識について解説する。講演内容を実務にご活用いただきたい。

【キーワード】

- ・ユーザー調査
- ・ユーザーインサイト
- ・世代別インサイト
- ・Z 世代
- ・ミレニアル世代
- ・主婦／ママ層
- ・X 世代
- ・マーケティング・コミュニケーション

1. TikTok とは

この項では短尺動画を共有できるネットワーキング・サービスである TikTok について、ほかのプラットフォームとの比較に視点を置き解説する。なお、出典の明記されていないデータは「TikTok ユーザー追跡調査」に基づいている。

(1) TikTok とは

TikTok はテレビがメインだった時代に面白い番組を求めてチャンネルを切り替える（＝ザッピング）感覚に類似した楽しみ方ができる「**ザッピングアプリ**」である。

分かりやすい特徴として「強制視聴なしの短尺動画」「独自のレコメンドシステム」が挙げられる。前者は、見たくない動画はスワイプすれば消えていくシンプルな仕組みである。後者について少し詳しく解説する。TikTok 上ではユーザーが示した興味に関係のない動画も表示され、これを消していくことにより TikTok のレコメンドシステムが趣味嗜好を分析し、フィード※を最適化する。結果としてユーザーの趣味に合った動画が出てくるようになるが、ユーザーの趣味嗜好を広げていく目的で、ユーザーの興味とは無関係の動画が 1～2 割程度表示される。ある調査では、50.8%の TikTok ユーザーが「おすすめ動画で新しい『好き』を見つけた」経験があると答えた。

※フィード：更新情報などを通知するデータの仕組みのこと

従来の動画プラットフォームや SNS は回答に特化していた。例えば、何か興味あるモノや知りたいコトがあれば、フォローをするかインターネット（以下 ネット）検索で到達できた。情報を容易に得られる環境にある一方で、「世の中の情報をすべてわかっているようで実は一部しか知らない」と感じる TikTok ユーザーは 72.5%と多数存在する。自分が知っている世界はごく一部に過ぎないと認識し、知らない世界に興味を持つ人は増加傾向にある。

TikTok は知りたい回答に直接たどりつく場所ではなく、おすすめを見て回遊しながら面白いモノを発見する媒体である。TikTok の UX※を人に例えるなら「短尺動画のコミュニケーション」、端的でわかりやすく面白い、知らない人である。興味がなければ無視できる。従来の「長尺動画のコミュニケーション」はくどくど話す知人のような存在であり、興味があるから見ていられる。

※UX：User Experience。商品／サービスとのかかわりから消費者が得る、体験や印象の総称。

(2) 幅広いユーザー層

TikTok は若い人が踊っているアプリだと認識している人が多いが、現在は幅広い年代に利用されている。2020 年の TikTok ユーザー平均年齢は 34 歳（出典：コンテンツビジネスラボ「コンテンツファン消費行動」2021/9/16）。年齢比率を見ると 2021 年 8 月時点で 25 歳以上のユーザーは 6 割であった（出典：AppAnnie）。全体平均と比較すると世帯収入、コンテンツ支出額も高く、新しい流行に敏感な人達であり、情報収集／消費に対する意欲が高い集団、つまり優秀な顧客が利用している（出典：コンテンツビジネスラボ「コンテンツファン消費行動」2021/9/16）。