

企業のための TikTok ガイドブック

TikTokに注力すべき理由

アカウント運用のコツ

マーケティング施策3選



SmartShare **OWNLY**

本資料はスマートシェア株式会社の許可無く複製・配布しないようお願い致します。

お問い合わせ：sales@smartshare.jp

目次

- TikTokとは？ P.2
- 今TikTokに注力すべき理由 P.6
- TikTokアカウント運用のコツ P.12
- TikTokのマーケティング施策3選 P.17
- TikTok投稿インスタントウィンキャンペーンとは？ P.21
- スマートシェア株式会社 事業内容 P.27

TikTokとは？

TikTokは現在に最適化されたプラットフォーム



ユーザーファーストな視聴環境

TikTokは現代の視聴者に合う短尺動画がメインのコンテンツで、強制視聴の機能もないため、ユーザーがストレスを感じにくい環境が提供でき、多くのユーザーに支持されています。



アルゴリズムの優位性

TikTokの最大の強みはアルゴリズムと言えるでしょう。エンゲージメント、ユーザー属性、視聴態度を機械学習し、類似ユーザーへ配信しています。TikTokの Recommend システムは圧倒的にバズりやすく、新規フォロワーが増えやすいため、投稿すればするほど伸びると思われる。



おすすめ視聴（レコメンド）

TikTokはおすすめ視聴がメインで、大量にあるコンテンツの中から、どれかを選ぶという手間を感じさせない設計になっています。（＝アプリの滞在時間も伸びます）企業にとって、潜在顧客にリーチする可能性も増えます。

若年層を中心に人気が拡大している

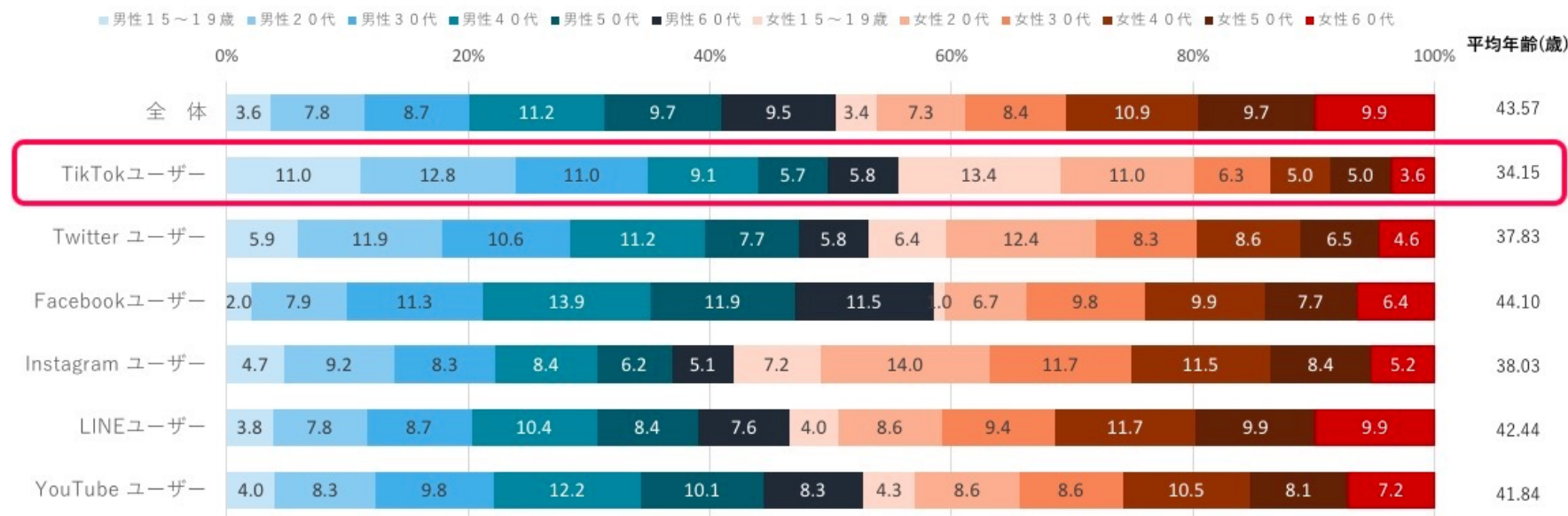
TikTokは若年層を中心に人気が拡大しており、とくに10～20代のユーザーが多いため、他のSNSに比べて年齢層が低い傾向にあります。

ただし近年は30代以降のユーザーも増加しており、博報堂の調査によると平均年齢は34歳で、この数字は2019年以降毎年上昇しているようです。（※1）

現在は若者を中心にリーチしやすいSNSと認識されていますが、今後リーチできる層はさらに拡大していくでしょう。

TikTokの特徴 若年層利用率が高い

TikTokは若年層に強いプラットフォームといえる。
特に、10代女性のTikTok利用率は50.3%と高い値になっている。
20代以上の利用率も増えており、若年層以外のリーチにも有効だといえる。



© HAKUHODO Inc. All Rights Reserved. | CONFIDENTIAL

※1 博報堂 D Y メディアパートナーズと博報堂の共同プロジェクト"コンテンツビジネスラボ"「コンテンツファン消費行動調査」より

「TikTok売れ」が話題に

特集 マーケ・消費

2021年ヒット商品ベスト30 第2回／全34回

21年ヒット商品1位は「TikTok売れ」 動画で消費を動かす

2021年11月04日 読了時間：5分

👍 61



中村 勇介 日経クロストrend 副編集長



2021年11月4日発売の「日経トレンド2021年12月号」では、日経クロストrendと11月3日に発表した「2021年ヒット商品ベスト30」を特集。1位に「TikTok売れ」が選ばれた。TikTokは動画で消費を動かす最強のプラットフォームへと進化を遂げ、地球を模した「プラネットグミ」（地球グミ）からBMWまであらゆる消費の起点になっている。企業はマーケティングツールとしても活用し、「インスタ映え」を超えるムーブメントになった。

※日経トレンド2021年12月号の記事を再構成

特集 マーケ・消費

SNSアプリ マーケ新機能&活用術 第3回／全11回

ファイブミニの日販が突如2倍に 大塚製薬やI-neのTikTokマーケ

2021年08月18日 読了時間：6分

👍 21



松元 英樹 シリコンバレー支局長

数ある動画サービスの中でも、特に若者に人気の動画の投稿アプリといえば中国バイトダンスの「TikTok」だ。自然な口コミへとつなげるためのPRの土壌としてもメーカー各社の利用が広がる。大塚製薬、美容関連の日用品を扱うI-ne（アイエヌイー）の取り組みから、Z世代に刺さる動画広告のコツを探った。



TikTokを起点に実購買に影響を与える現象が話題に、「TikTok売れ」という言葉までトレンドになり、TikTokが企業のマーケターも注目しないといけないSNSプラットフォームになりました。

いまTikTokに注力すべき理由

幅広い世代のユーザーに影響を与えているTikTok

TikTokの国内ユーザー（MAU）は2,100万人超(*1)となりました。利用者の50%をZ世代が占めるものの(*2)、幅広い層で情報収集として使われています。

今年度の事業者利用は40%増を見込み(*3)、マーケティング利用としても市場への注目度は高いと考えられます。

また、購買意欲向上にも繋がっており、67%のTikTok利用者が、「動画を見て商品を購入したくなった」と回答(*4)、ソーシャルメディアで商品購入する消費者のうち、20.6%がTikTokから常時購入しています。(*5)

※1 引用元：All About, Inc.『なぜアメリカは「TikTok」を警戒するのか、他のSNSとの違いは』

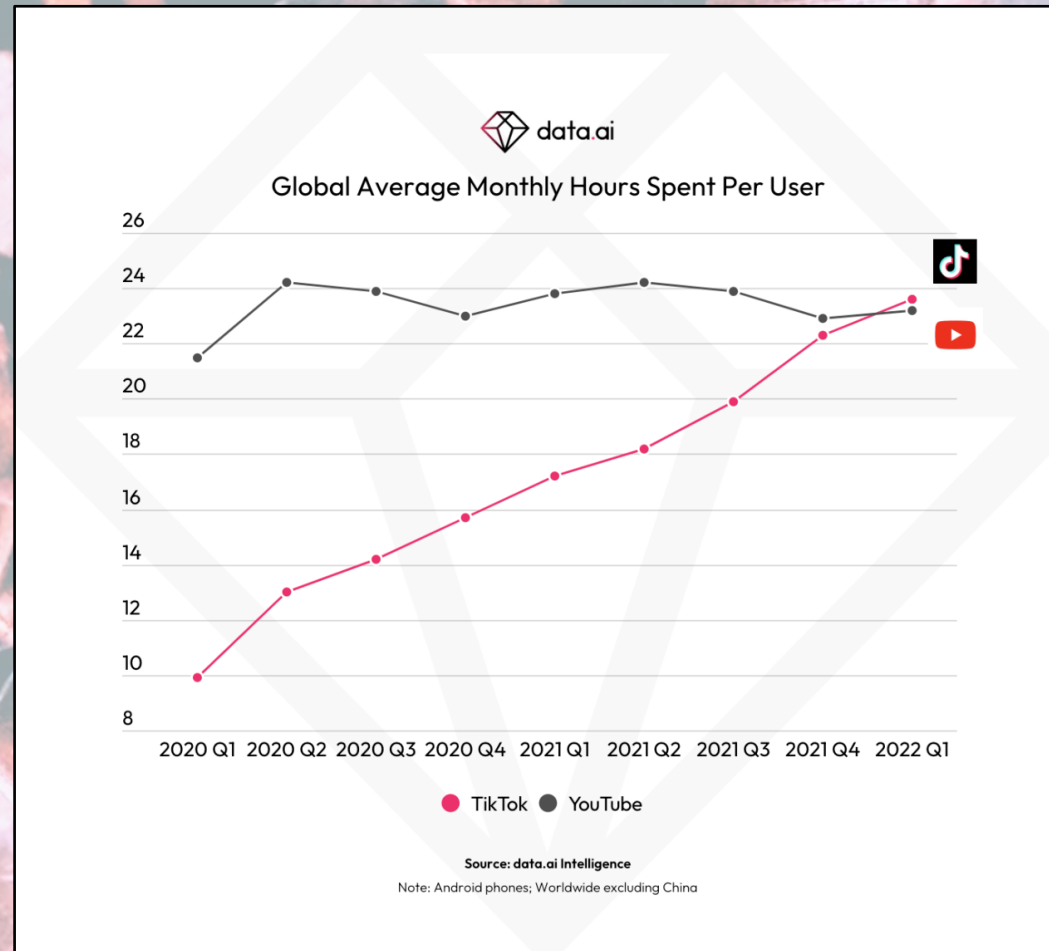
※2 引用元：令和4年8月 総務省情報通信政策研究所『令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 <概要>』

※3 引用元：Browser Media『THE STATE OF SOCIAL MEDIA IN 2022』

※4 引用元：TikTok for Business『What's Next: The unstoppable power of #TikTokMadeMeBuyIt』

※5 引用元：Insider Intelligence Inc『How does TikTok commerce stack up against Instagram and Facebook?』

TikTokユーザー1日あたりの滞在時間が長い



TikTokは1日あたりのユーザーの滞在時間が長くなっている傾向にあります。

data.ai社の調査(※1)によると、2022年1～3月期に、ユーザーのTikTok利用時間がYouTubeを上回っている統計が出ています。

また、App Annie社が2019年に実施した調査により、ユーザーが1日あたりの滞在時間も40分と長い特徴があり、短時間で幅広いコンテンツに触れられるため、暇つぶしや情報収集ツールとして幅広く活用されているようです。

※1 引用元：36Kr Japan 『TikTokの平均月間視聴時間、YouTubeを上回る 22年1～3月期』

※2 引用元：MarkeZine 『TikTokの平均視聴時間は42分 44%のユーザーが音楽を口ずさむ【TikTok Ads調査】』

TikTok上のインフルエンサーのエンゲージメント率が高い

他のSNSプラットフォームに比べ、TikTok上のインフルエンサーのエンゲージメント率は高いです。そのため、商品のプロモーションを依頼することによって、潜在層ユーザーにリーチする可能性も高くなります。Influencer Marketing Hub社の調査(※1)によると、フォロワー10～50万人のインフルエンサーは、フォロワー100万人以上のメガインフルエンサーより高いエンゲージメント率を持っていることが分かりました。インフルエンサーに仕事を依頼する際に、エンゲージメント率の実績も予め確認しておきましょう。



	エンゲージメント率
Instagramのインフルエンサー	1.21%
YouTubeのインフルエンサー	0.37%
フォロワー10～50万人のTikTokインフルエンサー	17.96%
フォロワー50～100万人のTikTokインフルエンサー	6.2%
フォロワー100万人以上のTikTokインフルエンサー	4.96%

※1 引用元：Influencer Marketing Hub 『Influencer Marketing Benchmark Report 2021』

PR・広告配信の違和感が少ない



TikTokは企業アカウントの投稿やインフルエンサーのPR動画が、一般の動画に違和感なく馴染みやすいUIになっているのが特徴です。

縦型動画が全画面に表示されることで、ユーザーの意識はコンテンツに集中するため、運営者が企業であるかどうかを意識しにくくなります。

投稿内容にもよりますが、実際に企業アカウントの投稿に対して公式だと気づかなかったといったコメントが見られることも。

TikTok上で反応がよいコンテンツを作って配信できれば、一般ユーザーの投稿のように違和感なく拡散できるでしょう。

TikTokとその他SNSの比較

他プラットフォームは、フォロワー至上主義な側面が強いが、
TikTokは、フォロワー数によらずコンテンツ重視で拡散される可能性が高いです。



クリエイター・
アカウントについて

誰でもバズる可能性

事前にある程度の知名度が必要

ファン数

フロー型（フォロワー数に依存しない）

ストック型（フォロワー数の積み上げが必要）

コンテンツ

探さなくても勝手にコンテンツが流れてくる

（一部おすすめ表示もあるが）自分がフォロー or
チャンネル登録したインフルエンサーの投稿をみる

企業アカウント利用

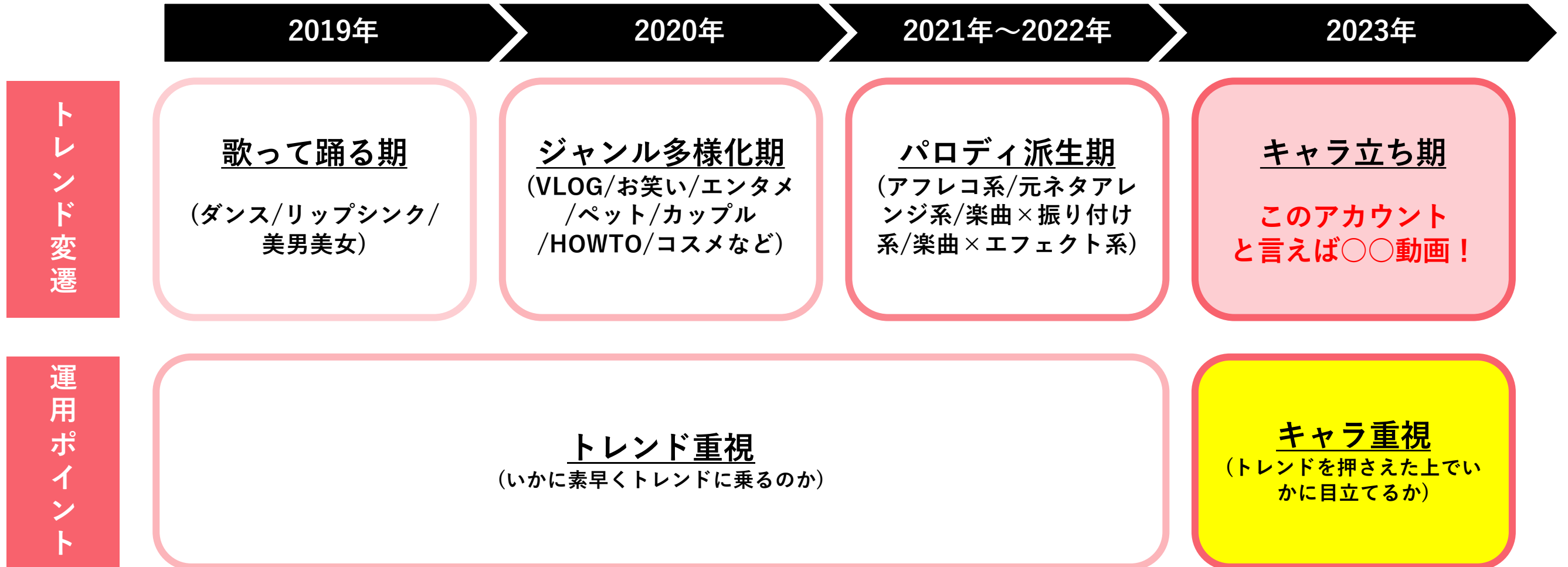
参入障壁が低いものの、
まだまだ少ない

すでに多くの企業が参入
（あるいは、複数アカウントを所有）

TikTokアカウント運用のコツ

TikTokトレンド変遷を知る

TikTokトレンドは日々ものすごいスピードで変化
現在、アカウント運用において重視すべきは「**キャラ立ち**」



TikTokのアルゴリズムを参考にKPIを設定する

■ 加算式アルゴリズム

加算式アルゴリズムは、動画が上位に表示されやすくなる指標のことです。

動画の再生回数を増やしたり拡散してもらったり、投稿を伸ばすための指標として重要視されています。数値が高いほど、多くのユーザーのおすすめに表示されやすくなります。

- 平均再生時間
- フォロー率
- 再生完了率
- コメント率
- いいね率
- ダウンロード数
- シェア率
- プロフィール閲覧率

■ 減算式アルゴリズム

減算式アルゴリズムは、動画が上位に表示されにくくなる指標のことです。動画の再生回数が増えなくなったり拡散してもらえなくなったりと、投稿が伸びなくなる要因を指します。

以下の3つの評価が多いと、結果として不人気な動画として取り扱われてしまいます。

- 視聴維持率が低い
- 「興味ありません」ボタンが押されている
- 他のSNSへ誘導している

アカウント運用時のポイント

- ・トレンドを踏まえた上で、**いかにキャラ立ちできるかが成功の鍵**
- ・**TikTokに合った動画** > **ハイクオリティ(公式感のある)動画**
- ・**動画の内容・音源** > **ハッシュタグ** が伸びを決める
- ・検証できる**期間・本数**の確保(半年・月8本(週2投稿)がおすすめ)
- ・アカウント開設時は**投稿+広告**で再生数を確保
- ・**シャドウバン(運営からの規制)**に細心の注意を
- ・投稿時間帯は**17時以降**がおすすめ(ターゲットによる)
- ・毎日投稿がベストプラクティスだが、企業にはハードルが高いため、最低でも**週2投稿以上**を推奨

コンテンツ制作時のポイント

- ・ **開始3秒以内**で引きを作る
- ・ 動画尺おすすめ順：①**29秒** ②20秒以内 ③45秒
※30秒以上はユーザーにスキップしながら視聴されてしまう
- ・ **伸びた動画をテンプレ化**していくと再生数アップ
- ・ 情報・文字を増やしすぎず、**極力シンプル**に
アフレコ・テロップは「**です・ます**」不要
- ・ 規約改定により、**いいねやコメントを作為的に増やすことはNG**
※「いいねしてね」「コメントしてね」など

TikTokのマーケティング施策3選

インフルエンサー起用



インフルエンサーにPRの依頼をすると、自社の製品やサービスの認知度を飛躍的に向上することが可能です。

ユーザー参加型広告を制作する時に、インフルエンサーにPRを依頼することでさらに多くのユーザーに動画を視聴してもらえる可能性が高くなります。

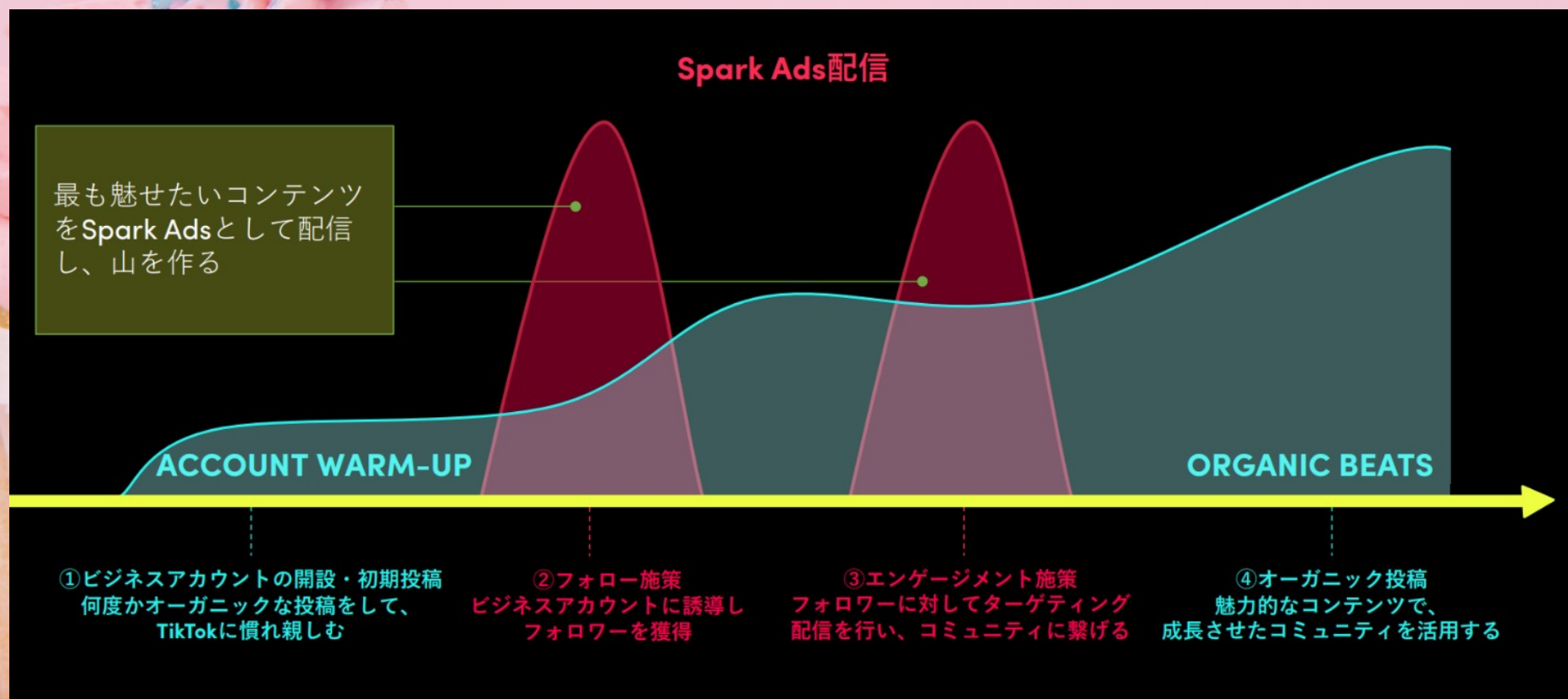
インフルエンサーに依頼をする際はフォロワーの属性を分析しておくことも大切です。

商品やサービスと相性の良いフォロワーが多くいるインフルエンサーに依頼をして企業アカウントの認知度を高めましょう。

TikTokで影響力のあるクリエイターとタイアップ企画を行うことで、特定のユーザー層へのリーチと共に企業の信頼度にもつながります。

広告出稿で運用効果を加速する

TikTokの広告を使ってプロモーションを加速させることができます。指定の投稿を特定のユーザー層へ届けることや指定ハッシュタグを使って流行りを作ることができます。一般ユーザーは、プロモーションの色が強いコンテンツを苦手とする傾向があるため、ユーザー参加型の広告を運用していくことを意識していきましょう。



ユーザー参加型キャンペーンを実施

TikTokの投稿キャンペーンとは、TikTok上で実施されるキャンペーンの一種です。指定のハッシュタグをつけて動画を投稿することで応募できます。他のSNSに比べてTikTokは10代～20代の若年層への影響力が高く、若い世代に向けて拡散や話題化しやすいのが大きな特徴です。

またユーザーの「TikTokでバズりたい」「有名になりたい」という気持ちを刺激することで、質の高いコンテンツを生み出してもらえる可能性も高まるでしょう。

TikTok 投稿インスタントウィン キャンペーンとは？

- UGCを創出しながら、ブランド認知と拡散を狙う -

OWNLY

×

TikTok

「投稿インスタントウィン」提供開始

動画投稿を参加条件としたキャンペーン施策で
ブランド認知と拡散を狙う！



STEP.1

例) 広告による接触

特設サイト閲覧

STEP.2

TikTok上で
CP用#をつけて投稿

STEP.3

特設サイトから
エントリー

STEP.4

TikTok 認証画面
※CP用#を含んだ投稿があるか
判定を行います

STEP.5

結果確認



- TikTokで指定のハッシュタグをつけた動画を投稿し、特設サイトでエントリー。その場で結果が分かる。
- UGCを発生させながら、商品やサービスの購入・体験を後押しすることができる。

動画撮影・投稿・応募



お題やお手本をもとに、TikTokで動画を撮影。
指定のハッシュタグをつけて、投稿してもらう
例) ○○試してみた！
○○の感想を投稿しよう！

抽選 (インスタントウィン)



特設サイトにTikTokアカウントでログイン。
サイト上で、すぐに結果が分かる
※CP参加には、TikTokアカウントが必要となります

ギフトプレゼント



デジタルギフトの場合、特設サイト上で受け取る
ことができる。
リアルギフト発送のための住所フォームにも対応。

- 認知獲得・拡散に優れたTikTokと、OWNLYが提供する機能を掛け合わせることで、商品やサービスの認知、集客といった課題へのアプローチと、クリエイティブの効率的な生成、運営の工数削減を実現。
- TikTokを活用したコミュニケーション施策を検討中、もしくはこれからチャレンジしたい企業様にもおすすめ

TikTok

想定商材：コスメ、消費財、食品、飲料

TikTok
アルゴリズム

おすすめ視聴による
リーチ



コンテンツ拡散

潜在層への
認知



SmartShare

SNSを活用したWebマーケティングを一元管理

設計から企画構成、キャストイング含め、一気通貫で対応可能

SNSマーケティングプラットフォーム

OWNLY



キャンペーン設計



企画構成



キャストイング



広告運用



UGC創出

投稿が参加条件のため、UGC創出に貢献。
クリエイティブデータを蓄積することが可能



動画拡散による認知拡大 潜在顧客へのリーチ

参加者が増え、コンテンツが拡散されることで、
ブランド認知と口コミの拡大が期待できる



効果的なコミュニケーションの実現

その場で当落がわかる参加型施策を通して、
商品やサービスへの興味関心を高めながら、
ユーザーとのコミュニケーションを実現

スマートシェア株式会社 事業内容

会社名	スマートシェア株式会社 Smart Share Inc.
設立	2011年2月
本社	〒150-0011 東京都渋谷区東2丁目22-14ロゼ氷川3階
事業内容	ゼロパーティデータ・SNS プラットフォーム事業「OWNLY」
代表	西山 統
資本金	92,500,000円

Smart Smile Share
=
人に伝えたくなる会社
=
心地よい
コミュニケーションを実現可能



代表取締役社長CEO 西山 統

愛媛大学卒業後、株式会社ツムラへ入社。その後、いくつかの会社を経て、通信事業を2000年に創業し、株式会社オーエフを設立し代表取締役に就任。2008年にM&Aにて事業買収し(株)リベロプロジェクトを設立し代表取締役に就任。事業拡大とシナジーを確立させて、2016年株式会社SHIFTへ株式売却。2013年にプロバスケットボールチーム「東京エクセレンス」の代表理事に就任。2011年に当社を創業し、取締役に就任。2018年当社代表取締役に就任し、2021年4月当社代表取締役再任（現任）



取締役CFO兼管理本部長 舩村 英一

一橋大学法学部卒業後、野村證券にて超富裕層向けプライベートバンキング部門に10年弱務め、その後高木証券、エイチ・エス証券において、上場・非上場企業に対し、投資家、創業家、企業の三者の視点から、自社株マネジメント・ファイナンス・IRコンサル業務に従事、5億円から5000億円まで幅広く企業オーナーの資産管理案件を担当。2021年6月当社取締役に就任(現任)。



取締役 兼 事業本部長 金谷 徹

パイドゥ株式会社 AI Tech営業本部 本部長 Partner
2015年に大手広告代理店グループを経て、popln株式会社へ入社。popln株式会社 取締役、パイドゥ株式会社 AI Tech営業本部本部長を兼任を経て、2021年 8月にスマートシェア社にジョインし、事業本部長就任（現任）。



取締役 CTO 小野澤 良友

開発会社を複数社経験し、ソーシャルゲームやVRアプリケーションの開発、新規事業の立ち上げを経験。2017年に個人事業主として独立後、2018年にラボクスを創業。代表取締役に就任し、様々な企業のプロダクトの立ち上げやDX推進に貢献する。会社経営からプロジェクトマネジメント、エンジニアリング、技術コンサルタントまで幅広い業務を手掛ける。2022年10月に取締役CTOに就任（現任）



取締役（社外） 藤原 賢太

京都産業大学卒業後、2007年に株式会社アイフレッジ入社。インターネット広告代理店事業に携わり、リスティングやビidding、アクセス解析業務に従事。2012年にソフトバンク・テクノロジー株式会社入社。2014年度、年間ソフトバンクグループ最優秀賞を受賞し、担当ソリューションの営業利益を前年度比450%成長させることに貢献。2015年、株式会社光通信に入社し、2016年には、e-まちタウン株式会社代表取締役に就任。2018年、株式会社ウィルゲート執行役員就任。2019年同社取締役に就任。2021年6月当社社外取締役に就任(現任)。



監査役（常勤） 星 義隆

日本電信電話公社、株式会社NTTドコモ、ドコモ・データコム株式会社監査役、岩崎通信機株式会社社外監査役を経て2020年3月に当社常勤監査役に就任(現任)



監査役 山守 直

監査法人不二会計事務所、シュナイダー・ジャパン株式会社、株式会社山守商店、ファーストパートナーズグループ株式会社、山守公認会計士事務所（現クローム税理士法人）代表（現任）2021年10月監査役に就任(現任)。



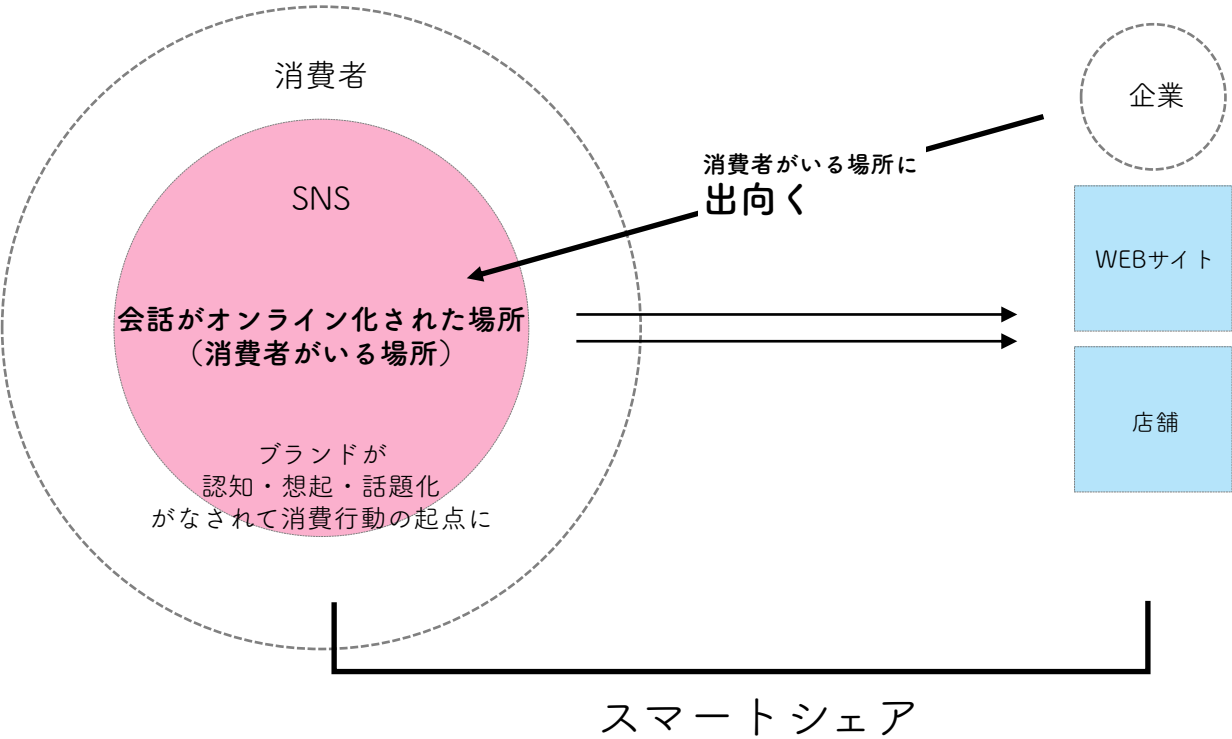
監査役 河北 博光

日本生命保険相互会社、ニッセイ投資顧問株式会社（現 ニッセイアセットマネジメント株式会社）、キャノンビズアテンダ株式会社、ニッセイ基礎研究所株式会社、APS Asset Management PTE LTD、ユナイテッド・マネジャーズ・ジャパン株式会社 2021年10月当社監査役に就任(現任)。

- スマートシェアは、企業のSNS上のコミュニケーションを豊かにするために、SNSの機能を拡張したサービスとそのデータを活用したマーケティング支援を実現いたします。

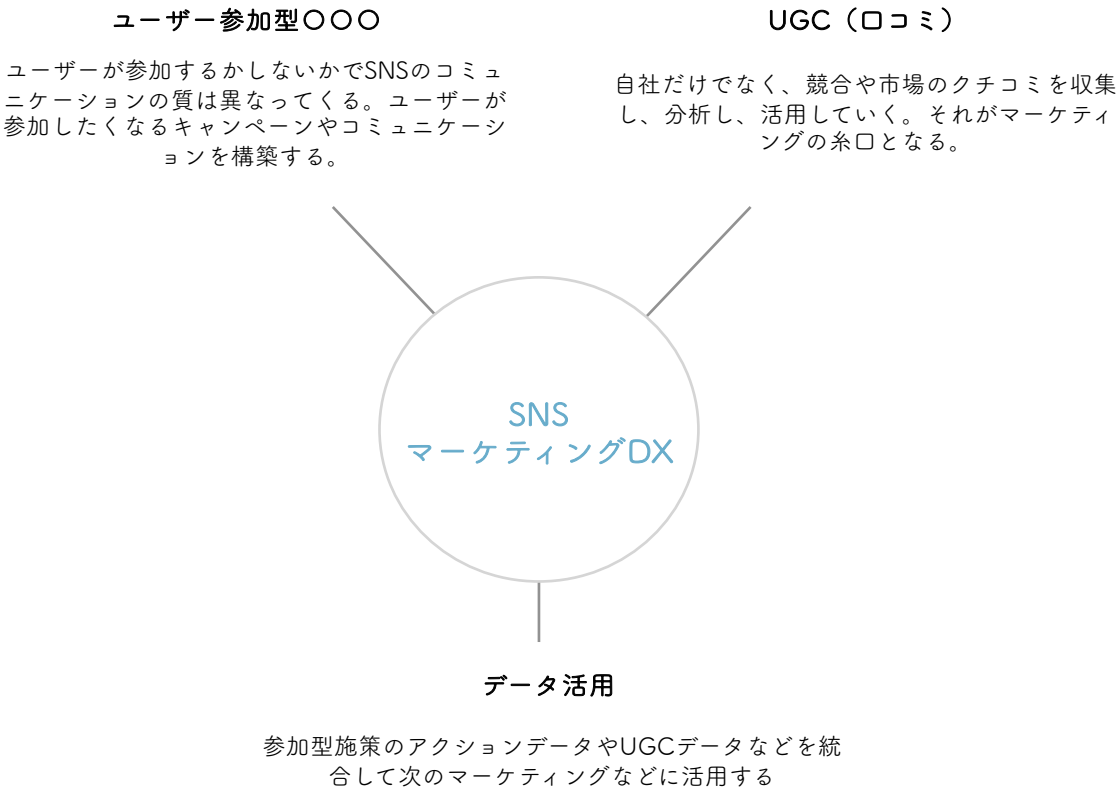
スマートシェアのSNSマーケティングDXの概念

会話がオンライン化された場所をSNSと定義し、その会話の中で文脈にあった適切な表現や言動でお客様と一緒にWEBサイトにお越しいただく。そんな本質的なコミュニケーションを実現したい。



スマートシェアの3つの主要軸

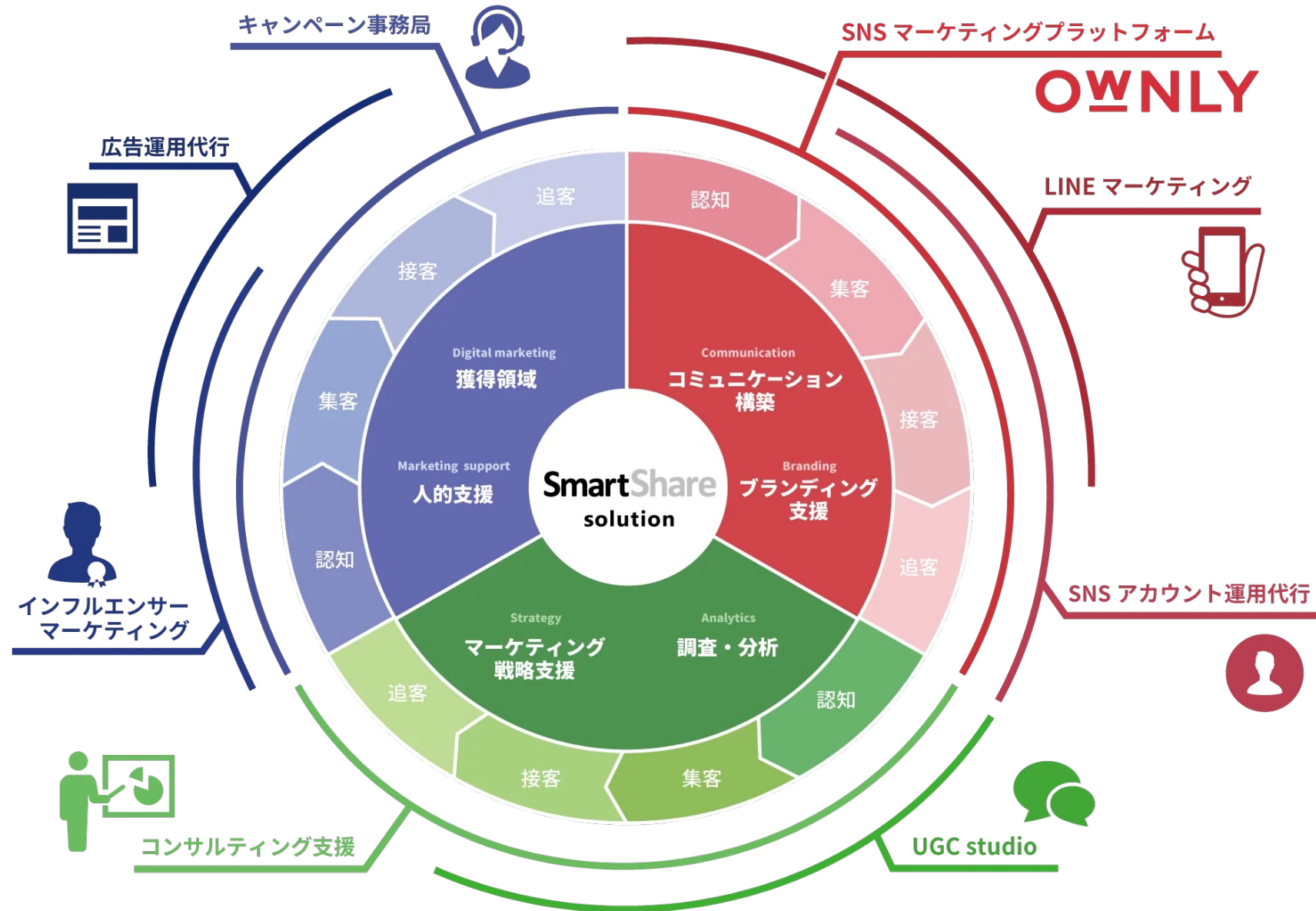
我々の考えるSNSマーケティングのDXを実現するために必要な3つな軸を圧倒的な数実施、多くの知見から最適解をクライアント様にご提供してく。



- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エンタリー数は3,000万人を超えてきております。（2021年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



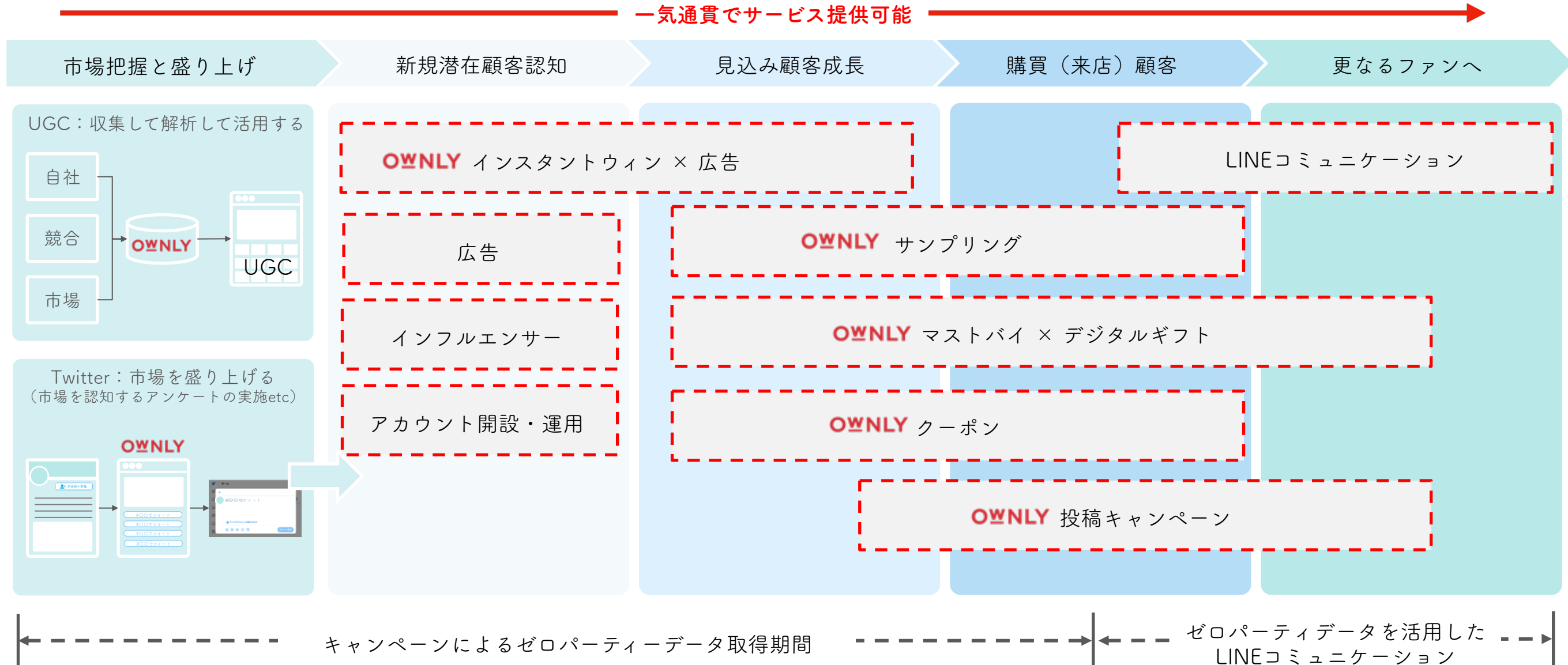
- SNSに関するあらゆる課題払拭のためのサービスを多展開しています。



- 様々なSNS上で15種類以上のキャンペーン施策を実施可能な SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」



- UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく。
- そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティーデータを収集し活用していく。



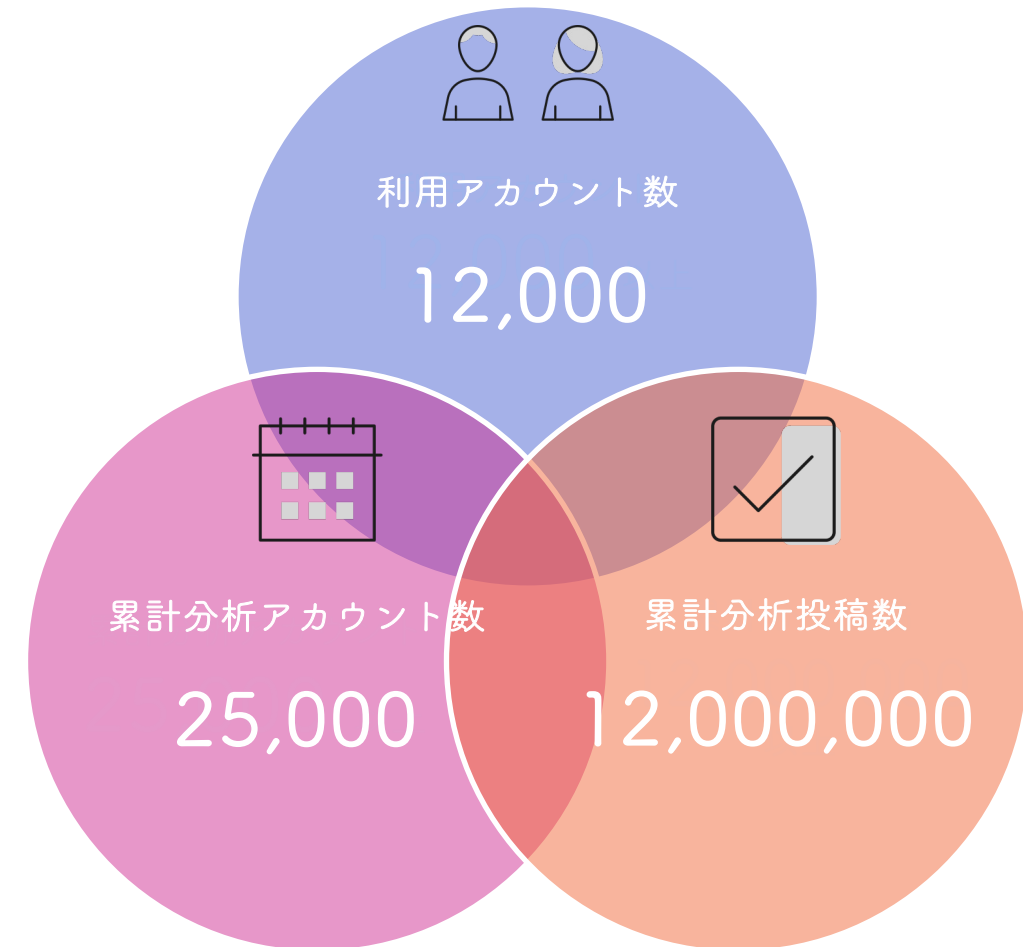
- Instagramに特化したアカウント分析ツール
- サービス提供開始から3年で12,000アカウント以上が利用中！

Insight Suiteとは



自社アカウントの分析は勿論、競合アカウントや
UGCの人気投稿も分析が可能

サービスの規模感



スマートシェア株式会社

〒150-0011
東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階
TEL: 03-5962-6401 (代表)

設立: 2011年2月

資本金: 92,500,000円

事業内容

- SNSマーケティングプラットフォーム
- SNSマーケティング支援事業

役員

代表取締役	西山 統
取締役	舩村 英一
取締役	金谷 徹
取締役	小野澤 良友
社外取締役	藤原 賢太
監査役	星 義隆

従業員数 30名~(2021年8月時点)

お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。
平日 9:30~18:30

OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>