



**TikTok**



# 会社概要



# 会社概要

## 会社名

株式会社エッグクリエーション

## 設立日

2020年10月

## 住所

東京都渋谷区富ヶ谷2-2-21 102

## 事業内容

TikTokマーケティング・コンサルティング  
ミュージックプロダクション

## 代表者

代表取締役CEO 佐藤 貴俊

## 従業員

社員：14名／アルバイト及び業務委託：16名

## 主要取引先

studio15株式会社  
株式会社ベルーナ  
クリナップ株式会社  
株式会社elephant  
株式会社トライ  
日東醸造株式会社  
余市町  
・・・etc



# TikTokの現状

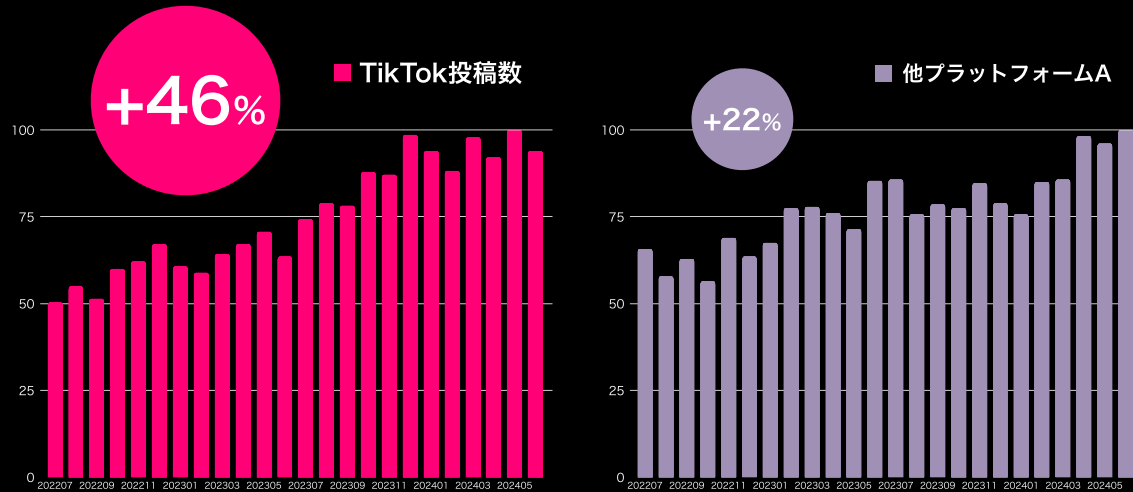




2024年8月現在、TikTokでは投稿数が直近2年比較で46%増加していて、他プラットフォームAにおいても年々話題量が増加し直近2年を比較し22%増加と、世の中の発信・視聴数は増え続けています。そして現在TikTokで生み出されたコンテンツは、プラットフォームの壁を超え、世の中のトレンド形成に大きな影響を与えていると言えるのではないのでしょうか。

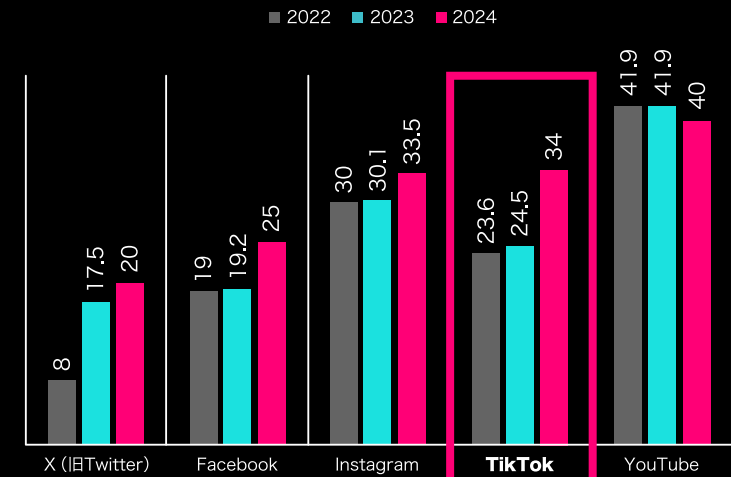
## トレンドの発信拠点として **影響大**

直近2年におけるTikTokの投稿数の増加割合



## アプリの消費時間が **急上昇**

トップSNSアプリのユーザーあたりの平均月間利用時間



# TikTok利用ユーザーの属性

利用ユーザーは全世代に拡大中

20代

子供が昼寝した時、お風呂や布団で寝る前や、電車に乗っている時に。

27歳 / 女性 / 主婦

1日1時間～2時間くらい見えます。細切れに長く見る時もあります。

23歳 / 男性 / 学生



30代



姪っ子、甥っ子がやってたので始めました。他のは検索したり、じっくり見れる時じゃないとダメなので。

33歳 / 女性 / 主婦

わざわざ他のアプリみたいにコンテンツを探さなくて良いところが好きです。

23歳 / 男性 / 学生

40代

仕事から家に帰って来たときやご飯を食べながら観てます。動物の癒し系、簡単な料理、英語を面白く話してる動画とか。

40歳 / 女性 / 会社員

TikTokが一番開く回数が多い。同じものが出ないし、気分転換に良いです。

41歳 / 女性 / パラリーガル



50代



TikTokは非常にストレスなくパッと観れる手軽さも良い。新しい世界というか、新たな気づきや発見がある。

51歳 / 男性 / 会社役員

娘が凄くハマってしまって、自分もわりと気軽に観れるようになりました。

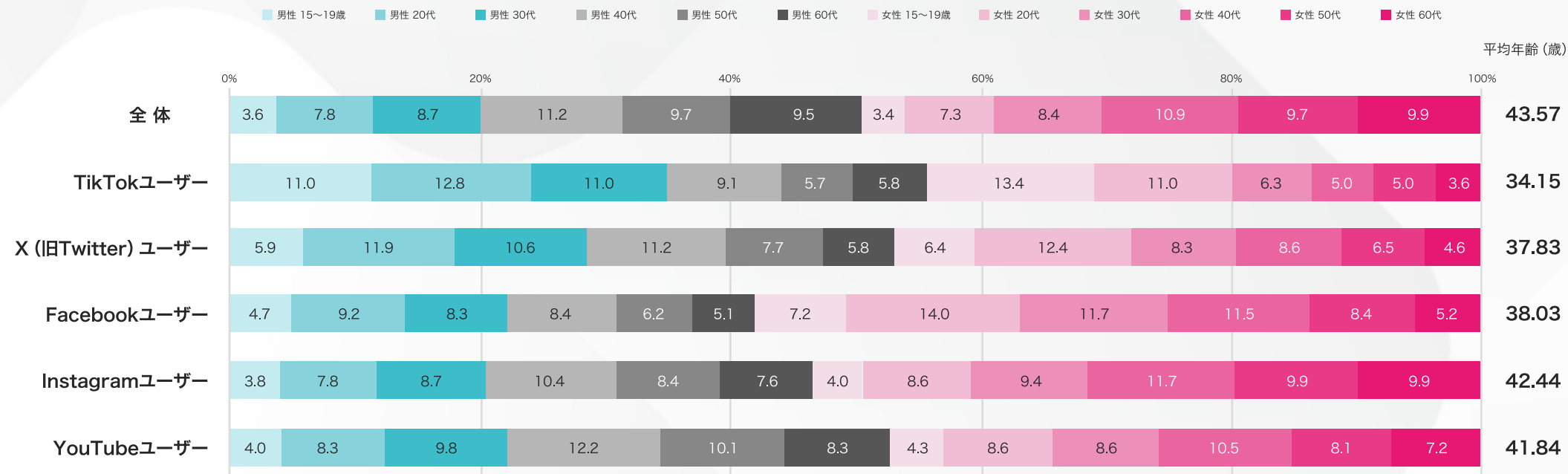
52歳 / 男性 / 会社員

# TikTok利用ユーザーの移り変わり

ユーザーの6割以上が13-24歳で若年層に強いプラットフォーム。  
ただし、利用年齢層は広がっており平均年齢は34歳

## 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%と高い数値になっている。  
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。



※博報堂DY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



# いまTikTokに 注力するべき理由



# TikTokは現代に最適化されたプラットフォーム



TikTokは現代の、

ユーザー環境や動画への視聴態度に合い  
時代に最適化されたプラットフォーム

---

# 動画コンテンツの視聴スタイルの変化

大量の動画コンテンツがあふれる時代に、ユーザーの視聴スタイルも変化しはじめている。

動画一本あたりに使う集中力が減り、動画消費の「時短・即食化」が進んでいる。

1分以上の動画はストレスだ

49.2%

※2

動画コンテンツを倍速で視聴  
したことがある



34.4%

※3

倍速視聴するのは...

**時間がないというより、  
集中できないから。** ※4

(メーカー勤務・20代男性)

※2 データソース：TikTok『ユーザー白書』2020/11【委託先】マクロミル

※3 データソース：クロス・マーケティング『動画の倍速視聴に関する調査』2021/3

※4 引用元：マネーポストWEB（小学館）『倍速、飛ばし見は当たり前 時代に合わせて変化する動画視聴のリアル』2021/5/10

# フルアテンションで観られる理由

プラットフォームの特徴

## ユーザーファーストな視聴環境

現代の視聴者がコンテンツを最大限に楽しめるようなUX。

短尺動画



1分以上の動画はストレスだ

**49.2%**

※6

主導権はユーザーに！

強制視聴なし



おすすめで上がってきた  
動画の方が、新しい発見がある

**75.2%**

※7

おすすめ視聴



※6 ※7 参照：TikTok ユーザー白書第3弾  
『回答から回遊へ』興味で突破する時代の再来。



# ユーザーがTikTokに求めているもの

ユーザーの多くが、知らない分野・世界の情報との接点をTikTokに求めている

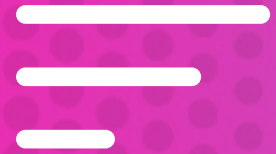
変わりゆく時代の中で、  
**未知への興味**を抱くユーザーたち。

知らない分野や世界にも触れたい

**62.4%**

もっと自分に必要な・合った情報があるんじゃないかと思う

**57.7%**

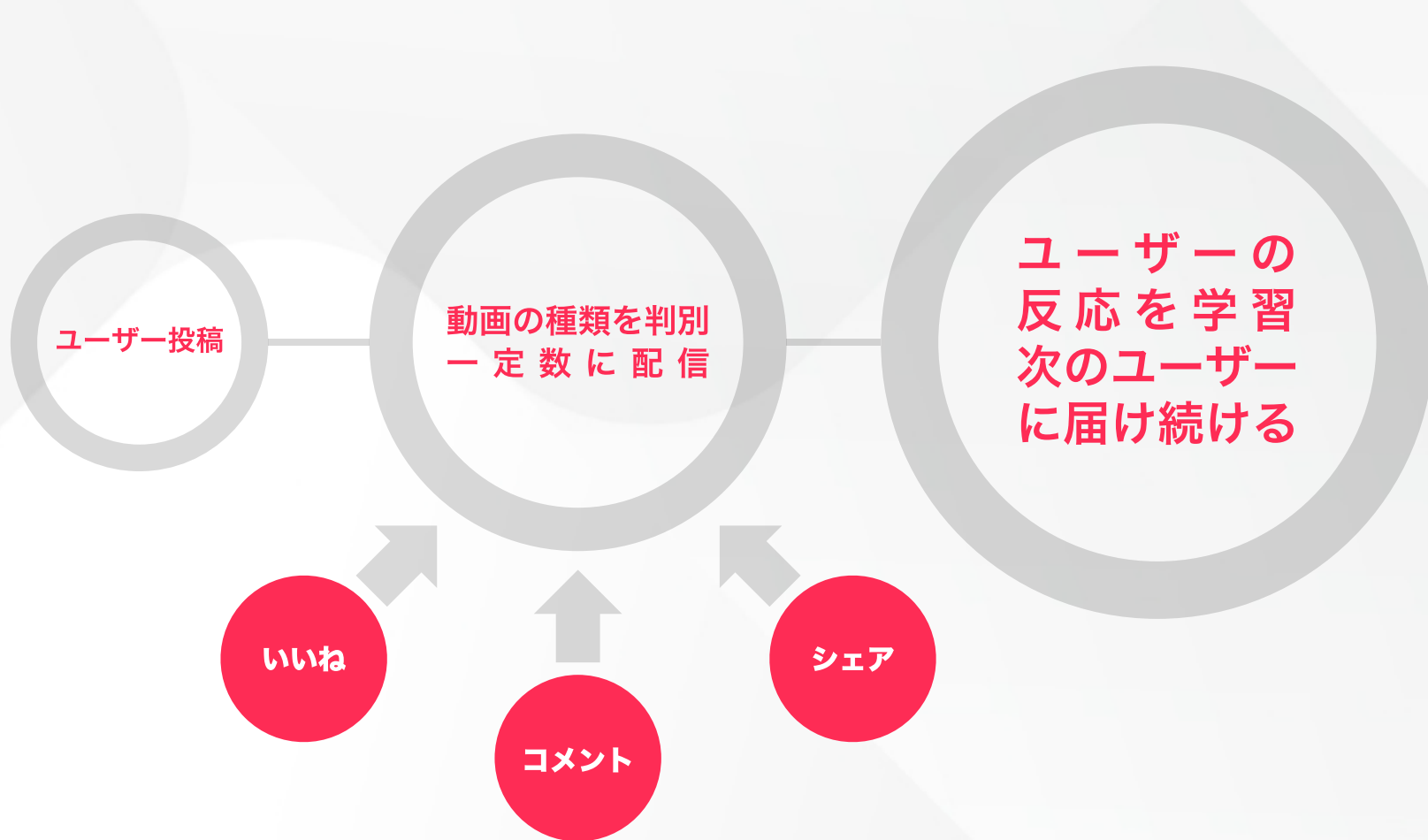


# TikTokの強み



# 他プラットフォームとの優勢はTikTokのアルゴリズム

最大の強みは”アルゴリズム” エンゲージメント、ユーザー属性、視聴態度を機械学習し、次のユーザーへと配信  
TikTokのレコメンドシステムは、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



# 他プラットフォームとの違い

TikTokはおすすめ視聴がメイン

大量にあるコンテンツの中からどれかを選ぶというストレスを感じさせない設計になっている（=アプリの滞在時間が伸びる）



おすすめ視聴がメイン **8割**

## = 約1時間

はおすすめフィードで視聴

おすすめ視聴が生む効果

- 1 潜在的ファン（新規顧客）を捕まえる**  
他では捕まえられない新しいファンが捕まえられる
- 2 TikTok売れ**  
おすすめフィードでの出会いが購買行動につながる

# TikTokの優位性（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



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

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）

# ユーザーの視聴態度

各主要プラットフォームのユーザーを対象に動画視聴実態について聴取したところ、TikTokでの視聴態度が非常に良いことが判明。全集中で（＝フルアテンション）で観られている。

優良な  
視聴態度



音声ON  
**160%**



全画面視聴  
**162%**

気を  
そらさない



ながら視聴  
**50%**

主要プラットフォーム3社平均比 ※5

※5 データソース：TikTok『ユーザー追跡調査』2021/5【委託先】マクロミル【対象者ベース】各プラットフォームユーザー  
Q: 以下のサービスでの「視聴環境」について、あてはまるものをそれぞれすべてお選びください。（いくつでも）



# TikTok運用で 成功するために



# ミドルファネルの重要性

アッパー、ミドル、ロウワーファネルとある中で、獲得目的に近いロウワーファネルこそ獲得貢献係数が高いと考えられていました。実際、ロウワーファネルはアッパーファネルの10倍も貢献することがわかっています。しかし、ロウワーファネルは貢献度は高いが係数が上昇しづらく、ミドルファネルの係数を上昇させることが最も獲得に貢献します。つまり、ミドルファネルは言い換えると「想起」です。

「関連」の上昇が獲得に最も貢献

ロウワーファネルは貢献度が高い  
しかし上昇しづらく効率が悪い

項目		発見	関連	情動	意思	育成	合計
貢献度A		1.0	5.3	2.7	2.1	10.0	
ファネル	出稿後B	47.6	15.6	8.8	18.5	1.4	
	出稿後C	49.8	14.6	8.1	17.8	1.3	
獲得貢献係数	出稿後D = A×B	47.6	82.5	23.8	38.9	14.0	206.8
	出稿前E = A×C	49.8	77.4	21.9	37.4	13.0	199.4
	出稿後-出稿前	-2.18	5.08	1.98	1.51	1.00	

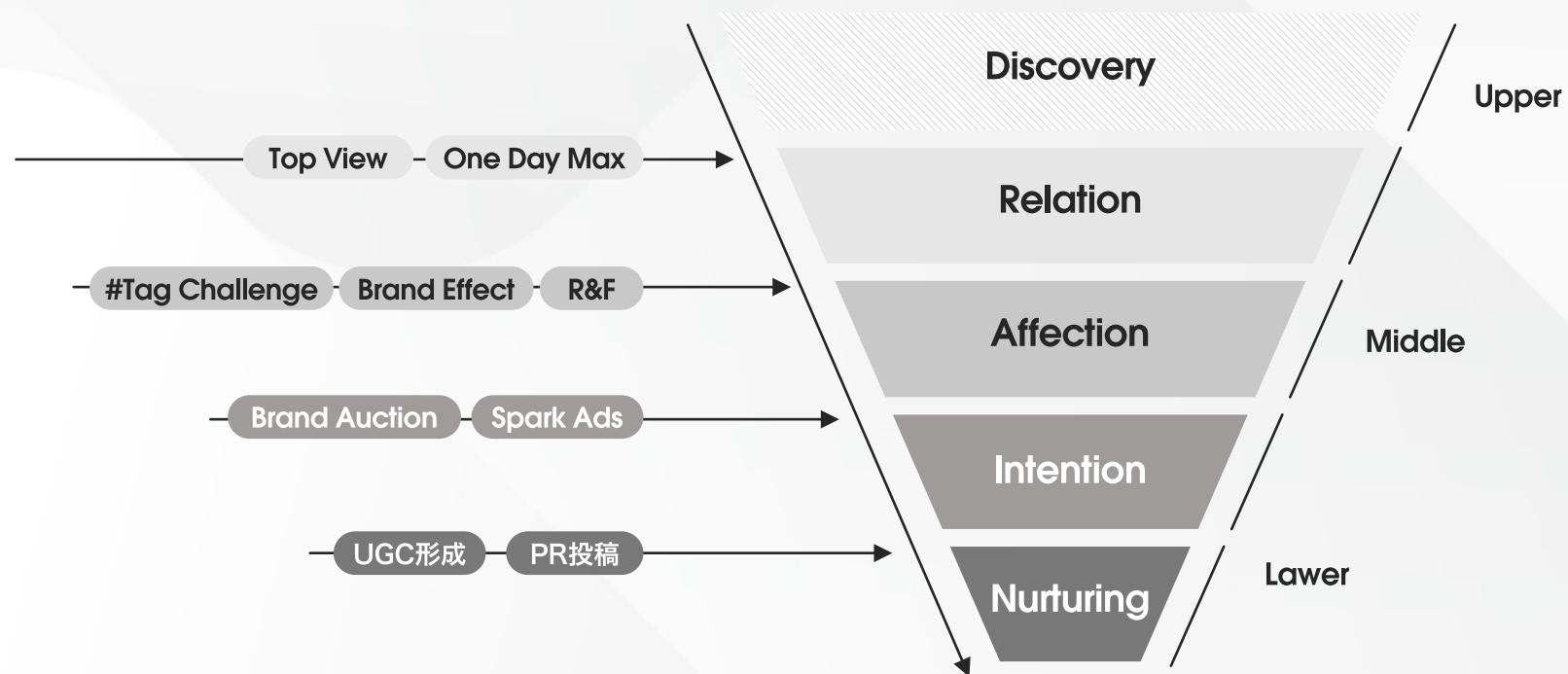
104%

# TikTokの一気通貫コミュニケーションプラン

PR投稿やUGC形成を利用して、アッパーからロウワーまでのファネルを一気通貫できる唯一無二のSNSです。

## | TikTokでできるメニュー

## | ファネルステータス



# TikTokで好まれているコンテンツカテゴリ

男性は少し余暇が中心。女性はTikTokで能動的に情報収集をしている傾向が見受けられる。

## 男性

① ダンス動画	33.4%
② 有名人・タレントの動画	30.9%
③ コント・お笑い系動画	30.4%
④ ゲーム系の動画	27.6%
⑤ スゴ技系動画	24.8%
⑥ ペット・動物系動画	22.0%
⑦ 学習・雑学系動画	19.5%
⑧ チャレンジ企画系動画	16.4%
⑨ ファッション・美容系動画	16.2%
⑩ Vlog・日常の紹介動画	15.3%
⑪ エフェクトで遊んでいる動画	14.2%
⑫ DIY系動画	13.1%
⑬ レシピ・メイクなどHow To 動画	11.7%
⑭ ニュース・最新情報系動画	11.7%
⑮ その他	4.2%



## 女性

① 有名人・タレントの動画	45.1%
② ファッション・美容系動画	38.2%
③ ダンス動画	34.9%
④ レシピ・メイクなどHow To 動画	31.6%
⑤ ペット・動物系動画	26.9%
⑥ Vlog・日常の紹介動画	25.8%
⑦ コント・お笑い系動画	22.3%
⑧ エフェクトで遊んでいる動画	14.0%
⑨ チャレンジ企画系動画	13.2%
⑩ スゴ技系動画	10.7%
⑪ DIY系動画	10.4%
⑫ ゲーム系の動画	9.3%
⑬ ニュース・最新情報系動画	8.5%
⑭ 学習・雑学系動画	7.7%
⑮ その他	2.5%



# TikTok 運用代行サービス



# サービス内容①

CONTENT  
01



## アカウント開設と初期設定

アカウントをお持ちでない場合は、**弊社でアカウントの取得と初期設定を代行します。**  
アカウント作成に必要な画像作成などの作業も行います。  
御社の企業ロゴやCI情報などをご用意ください。

CONTENT  
02



## KPIの策定

動画マーケティングにおいて**難しい作業とされるKPIの設定を行います。**  
豊富な運用実績で培ったデータ分析のノウハウを用い、お客様の目指す目標に合わせたKPI設定を行います。

CONTENT  
03

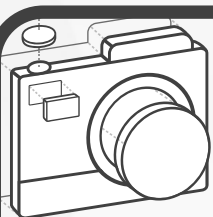


## コンテンツの企画

商品やサービスのWEBページ、PDF資料などを拝見させていただき、動画の企画を行います。  
採用の場合は**企業理念や概要、採用ペルソナ**をご用意ください。いただいた情報をもとにラフを提案し、オンライン会議などを通して、動画マーケティング戦略と動画の企画、シナリオの詳細を決定していきます。

# サービス内容②

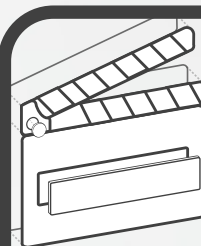
CONTENT  
04



撮影

自社の撮影チームを現地に派遣し、お客様の動画を撮影します。  
**台本完成後2~7営業日で撮影を行います。**撮影段階でも動画のチェックを行うことも可能です。加工の種類や強度、デザインに指定がある場合は企画段階で要望としてお伝えください。

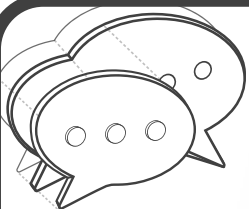
CONTENT  
05



編集

編集は原則、Adobe Premire ProなどのPC編集アプリで行います。  
**PC編集の場合はプロジェクトファイルでの納品も可能です。**  
スマートフォンでの編集にも対応しています。

CONTENT  
06



アップロード&コメント対応

動画のアップロードとコメント対応を行います。アップロードについては事前に**投稿内容とスケジュールを確定して計画的に投稿していきます。**コメント運用ポリシーを策定してお客様から承認を受けた範囲内でコメント対応を行います。

CONTENT  
07



成果検証&レポート発行&改善提案

一ヶ月ごとにアカウントの状況をデータ分析します。  
**オンライン会議にてお客様のご意見を聴きながら、次に何をすれば成果が出るかを明確に提案します。**

# 納品までの流れ

1

## お問い合わせ

お問い合わせ内容を確認し、**弊社担当からご連絡します。**  
運用設計書と企画やシナリオのラフと見積書送付します。

2

## ご契約

**提案や見積もりに問題がなければ、**契約書・秘密保持契約を締結します。

3

## 撮影・編集

撮影は動画の内容によりますがシナリオ完成後、**2~7営業日。**  
編集は撮影完了後**3~7営業日**で完了します。

4

## 修正・納品

お客様に完成動画をチェックいただきます。修正がある場合は都度対応します。  
お客様チェック完了後、**お客様指定の形式での納品となります。**