

【2021年最新】海外向け TikTok 広告運用の特徴と注意点

海外に向けて TikTok 広告を配信したい。
海外に向けて TikTok を活用する上での注意事項を知りたい。
TikTok 広告の利用を検討している。
こちらの記事は、上記のような課題をお持ちのマーケティング担当者様向けのもので

海外向けに TikTok 広告を活用する上でのポイントや注意事項を解説いたします。

目次

- ・TikTok の利用者数
- ・TikTok の主な利用国
- ・TikTok の特徴
- ・まとめ

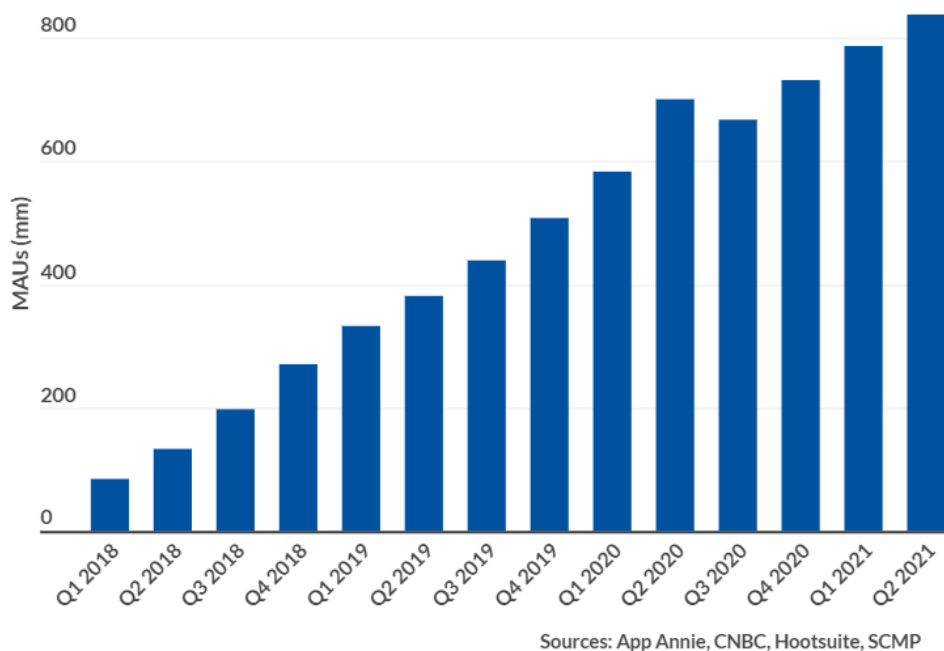
TikTok の利用者数



出典 : DataReportal
<https://datareportal.com/>

TikTok は現在 39 言語 150 ヶ国以上で展開されており、世界で 6 番目に利用者数が多い SNS で、利用者数は 2020 年 8 月時点で約 6 億 9000 万人です。さらに、公式サイトは

2021年9月に「2021年7月には10億人を突破した（前年同月比45%増え）」と発表しています。



出典 : Thanks a billion! TikTok
<https://newsroom.TikTok.com/en-us/1-billion-people-on-TikTok>

TikTok の成長は著しく、Instagram の利用者数が 2018 年時点で 10 億人だったので、それを超える勢いです。

2019 年には GooglePlay、Appstore にて「世界で 2 番目に多くダウンロードされたアプリ」として表彰され、注目を浴びました。

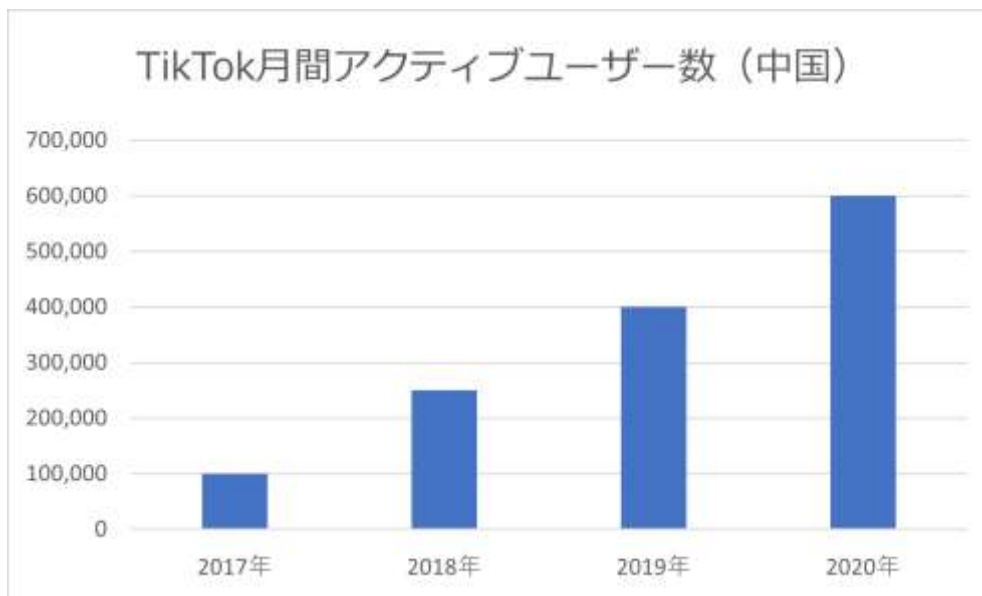
・主な利用国



主に利用されている国は中国、アメリカ、インドネシアが挙げられ、そのうち、中国が全体の 60% を占めています。（中国は Douyin というアプリ名での数値で

す)

下記は中国の月間アクティブユーザー数の推移を表しており、僅か3年で500%利用者数が増加しています。



下記は近年リリースされた人気のSNSですが、これと比較するといかに TikTok が急成長を遂げているかがわかります。

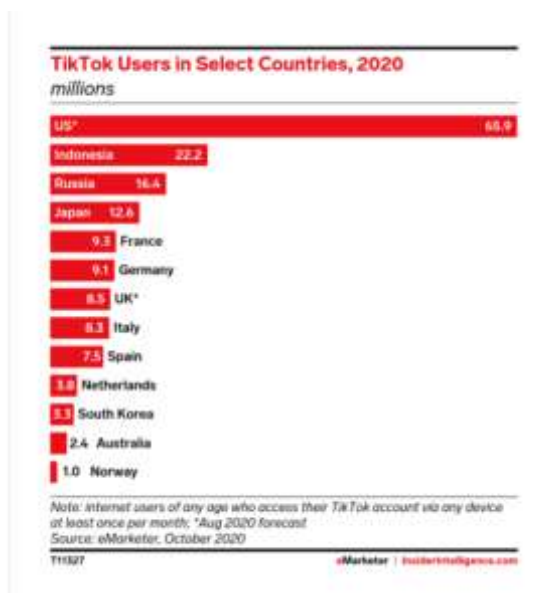
- Twitter - 2006年にリリース
→2021年現在の月間アクティブユーザー数：3億4000万人
- LinkedIn - 2003年にリリース
→2021年現在の月間アクティブユーザー数：3億1000万人
- Pinterest - 2010年にリリース
→2021年現在の月間アクティブユーザー数：3億2200万人
- Snapchat - 2011年にリリース
→2021年現在の月間アクティブユーザー数：3億8200万人

出典：TikTok Revenue and Usage Statistics (2021) Business of Apps

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

出典：TikTok 人口動態統計：2021年にTikTokを使用した人は何人ですか？ Affde

<https://www.affde.com/ja/tiktok-users.html>



出典 : TikTok Users Around the World 2020

<https://www.emarketer.com/content/tiktok-users-around-world-2020>

アメリカでの TikTok の利用者数は月間 6,590 万人、インドネシアの利用者数は 2,220 万人と、中国の利用者数には及ばないものの、それぞれ世界 2 位、3 位となっています（日本の利用者数は 1,260 万人）。

政治的利用が原因か？ TikTok は規制対象に

また、TikTok は国によっては規制されているアプリです。

インドネシアでは多くの若いユーザーが政治活動のために TikTok を使用しています。これが要因となり、2018 年に TikTok の使用が一時禁止されました。またアメリカでは軍や沿岸警備隊が支給したモバイル端末での TikTok の使用を禁止し、さらに 2020 年には運輸保安庁の職員にもその範囲を拡大しました。これは TikTok が中国発のアプリであり、安全保障上、リスクがあるからだと言われています。

“短い”動画であることが最大の魅力 TikTok の特徴について



TikTok のコンテンツは、15 秒程度の短い動画です。

YouTube などの主要動画共有プラットフォームでは、1 つの動画で多くの情報を得られるように、動画の長時間化が進んでいます。それに対し TikTok は、動画を短い時間に制限しています。これにより、次の動画を見ることに対する敷居が非常に低くなります。

YouTube のように長い動画をゆっくり時間を取ってみるコンテンツではなく、隙間時間やちょっとした暇つぶしとして楽しめる動画プラットフォームとなっています。

TikTok のアルゴリズムは非常に優れており、AI（人工知能）を使っての言語処理・機械学習により、ユーザーの好みに合った動画を表示させ、次々にユーザーを満足させる動画を表示します。

つまり、TikTok は動画の拡散に非常に優れています。これにより、歌手、ダンサーといっ

た音楽などがメインコンテンツとなるものはTikTokと非常に相性が良く、プロの方も多く参入しています。(2020年にはジャスティンビーバーがアカウントを作成し、新曲を動画に取り入れるなど、歌手の新曲紹介の場所としても利用され始めました。)

また昨今では、短編動画を作る「TikTokクリエイター」が多く出現し「ブランド名」「ブランドロゴ」「ブランド製品」などの広告の主戦場になりつつあります。

また、動画を作ることへの参入障壁が低いことも特徴として挙げられます。

「リップシンク(口パク)動画」はTikTokで生まれた文化で、音楽、音声に合わせるだけで簡単に動画を作成することができます。難しい操作をせずに簡単に投稿できるので、動画編集や撮影の専門スキルがなくても利用できます。

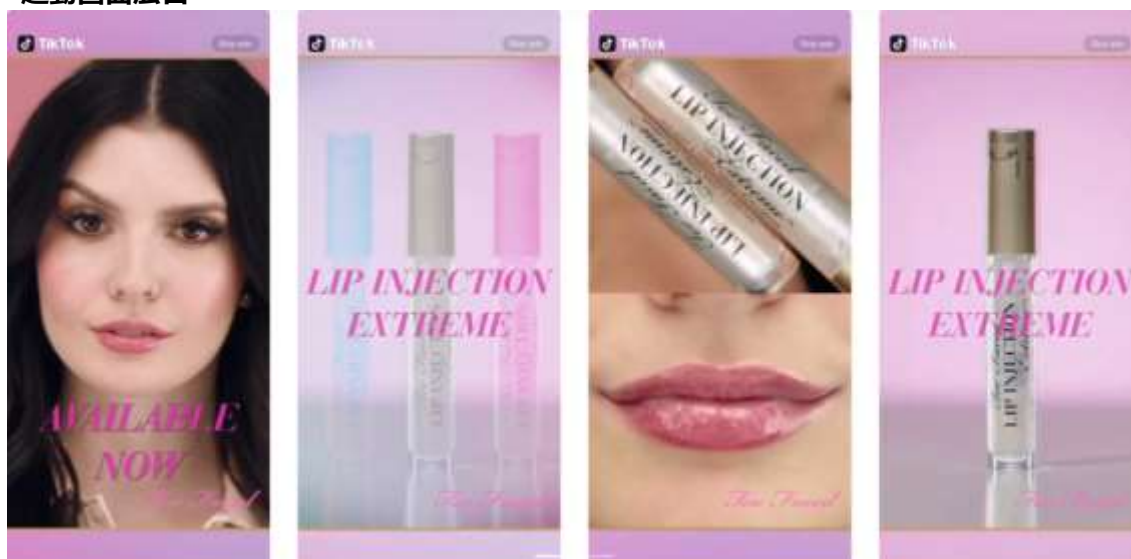
TikTokのコンテンツはスワイプされると簡単スルーされてしまいます。

そのため、よりユーザーを引きつけられるように動きを激しくしたり、色味が派手だったり、様々な工夫が必要になってきます。

・情報拡散と認知に優れているTikTok広告について

TikTok広告には4つの配信メニューが用意されています。

-起動画面広告



起動画面広告は、TikTokアプリを起動した際に必ず表示される広告で、TikTokを利用するすべてのユーザーに配信できます。すべてのTikTokユーザーに必ず配信できる起動画面広告は、TikTok広告の中でも特にインパクトが強く、認知度アップに絶大な効果を発揮します。

1日1社限定のため、その枠の確保と高額な費用がかかってしまうのが懸念点です。

課金方式はインプレッション課金です。平均で1000回表示につき770円かかると言われています。インプレッション回数によって費用は変動しますが、目安としては500万円前後かかると想定されます。

-インフィード広告



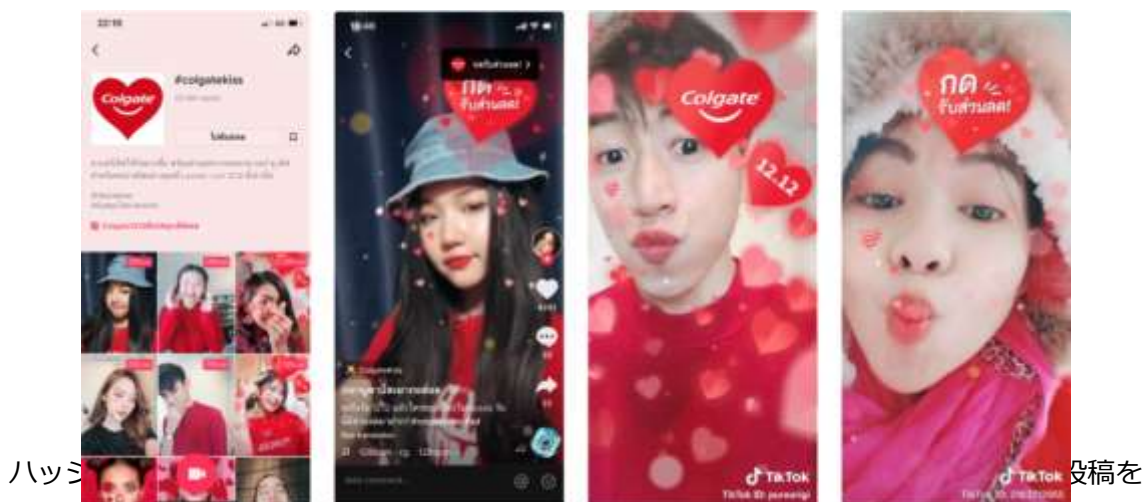
インフィード広告は一般ユーザーの投稿に紛れる形で配信することのできる広告です。他の広告メニューと比べ、広告色が薄いため、動画の内容が見せるユーザーにマッチさえすれば効果は期待できると考えられます。

こちらの事例では、TikTok 内の編集でカメラ内に人の顔が映るとネオンサインで作られた眼鏡のようなものが出現する仕組みができており、メインターゲットとなるユーザーがつい使いたくなるようなフィルターを作るなどの工夫がされています。このフィルターはハッシュタグによって紐付けられているため、ユーザーがこのフィルターを使用するだけでどんどん拡散されるような仕組みになっています。

インフィード広告は期間契約型の課金です。契約は 1 日単位ということもあり、ユーザーの反応を見ながら調整が可能です。

「TopView」「Brand Premium」「OneDayMax」という 3 つの配信プランが用意されており、最も安い「Brand Premium」は 42 万円～となります。

-ハッシュタグチャレンジ



促す広告です。ハッシュタグチャレンジは、ユーザーが公式の動画を真似るなどして投稿する際に、指定したハッシュタグを付けて拡散してくれます。

そのため、思わずユーザーが反応したくなる、真似してみたいくなる、投稿したくなるような企画力が必要になります。

TikTok 内で投稿を編集する際、「ステッカー」と呼ばれる画像を投稿の中に入れることができます。こちらの事例ではハートマークの中に「Colgate」と書かれたハートマークをユーザーに使ってもらうことで、ひと目でキャンペーンのものであることがわかる工夫がされています。投稿をするユーザーがつい使いたくなるようなステッカーを制作することも、大きく広めるための工夫の一つです。

課金方式は期間契約型となっており、ベーシックハッシュタグプラン（1000 万円～）となっています。

-運用型広告

運用型広告は ByteDance 社が運営している TopBuzz や BuzzVideo など、他のアプリにも広告配信が可能で、より多くのユーザーを対象に広告を配信することができます。

詳細なターゲティングが可能なことから、認知目的よりもコンバージョン獲得に向いている広告です。

課金方式は、クリック課金・インプレッション課金・再生課金から選ぶことができ、用途によって変更することができます。

運用型広告の費用は、クリックなら 30~100 円、インプレッションなら 100~1,000 円、再生なら 5~60 円が単価目安となりますので、予算が少額でも出稿が可能です。

-TikTok 広告を利用する利点と注意点

TikTok 広告の魅力はなんと言ってもコンテンツの拡散力です。YouTube とは違い、短い動画クリエイティブが必要となるので、伝えたい情報を精査し、ユーザーに伝える工夫をしなければなりません（使用例：とあるアーティストの音楽の一番盛り上がる場面を切り取り、視覚的にも伝わりやすくするために歌詞を全面に出す、化粧品の使っているところを早回しにしてまとめる、など）。

また、前項でも述べましたが、政治的な理由で使用を禁止する国があることから、国の制作によりいきなり広告が配信できなくなる、というリスクも可能性としては挙げられるので、配信先によっては国の情勢にも気を配る必要があります。

まとめ

いかがでしたか？

TikTok 広告を利用したプロモーションを考える際、ご参考にしていただけると幸いです。

要点をまとめると以下のようになります。

- ・世界中で利用者数は 10 億人を超え、世界的に利用者数は多い。
- ・短い動画が最大の魅力であり強み。情報の拡散に優れている。
- ・広告は情報拡散、認知向きで、参入のためのコストは高め。
- ・配信先によっては国の動向によって結果が左右されてしまう可能性あり。

アウンコンサルティングでは、海外向けの Web プロモーション（多言語 SEO・多言語 Web 広告・SNS 広告）を強みとし、48 カ国 2000 社の実績を有しています。また、アジア各国に複数の海外拠点を持っているため、現地の最新トレンドを取り入れた Web プロモーション提案が可能です。

サービスダウンロード/無料オンライン相談等も承っておりますので、海外向けの Web プロモーションにお悩みの方は、お気軽にご相談ください。