

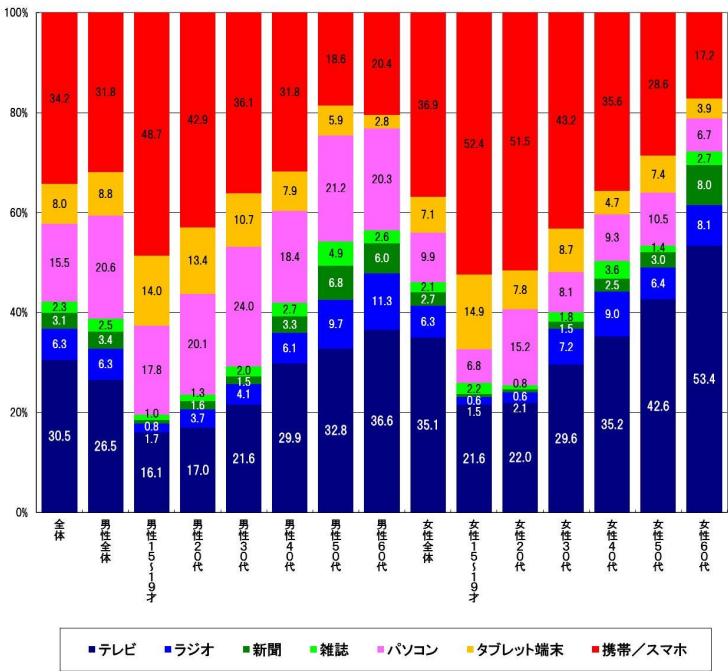
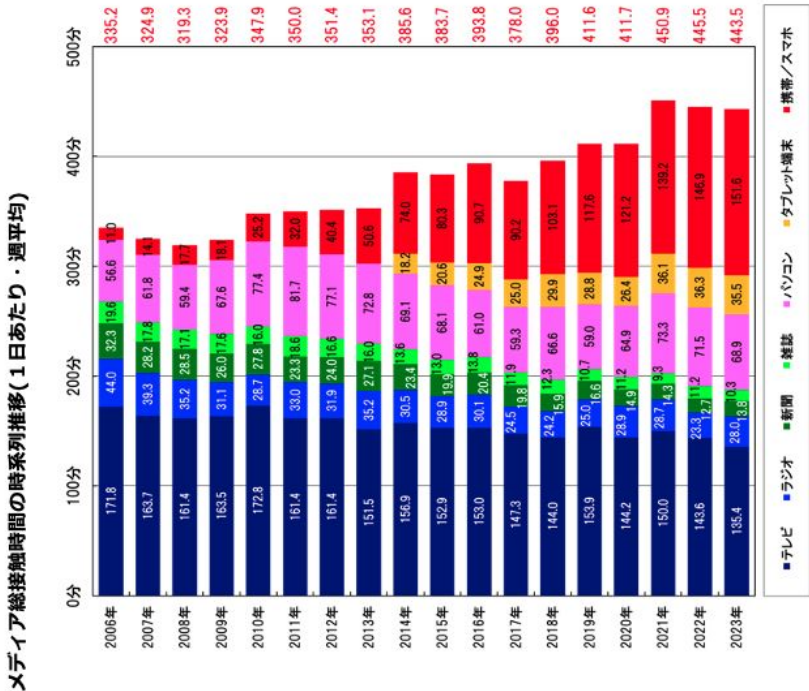


TikTok運用代行サービス資料

市況感

2023年度 消費者メディア接触時間の推移

メディア総接触時間は443.5分(1日あたり/週平均)となり、「携帯電話/スマホ」のシェアは34.2%と初めて1/3を超え、モバイルシフトは継続している。年代別で見た際には年代ごとで主要な使用メディアは異なっているため、メディアミックスやターゲットに応じた媒体選定が重要であることが見て取れる。



2022年度 インターネットの利用項目別の平均利用時間

全世代共通で平日と休日のちがいと、休日になるとビジネスで活用しているシーンが減り、SNSや動画関連サービスの利用が増えるような時間の使い方となる。全体でみると、平日休日問わずにソーシャルメディアの利用は全世代通して高い数値となっています。

【令和4年度】[平日]インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

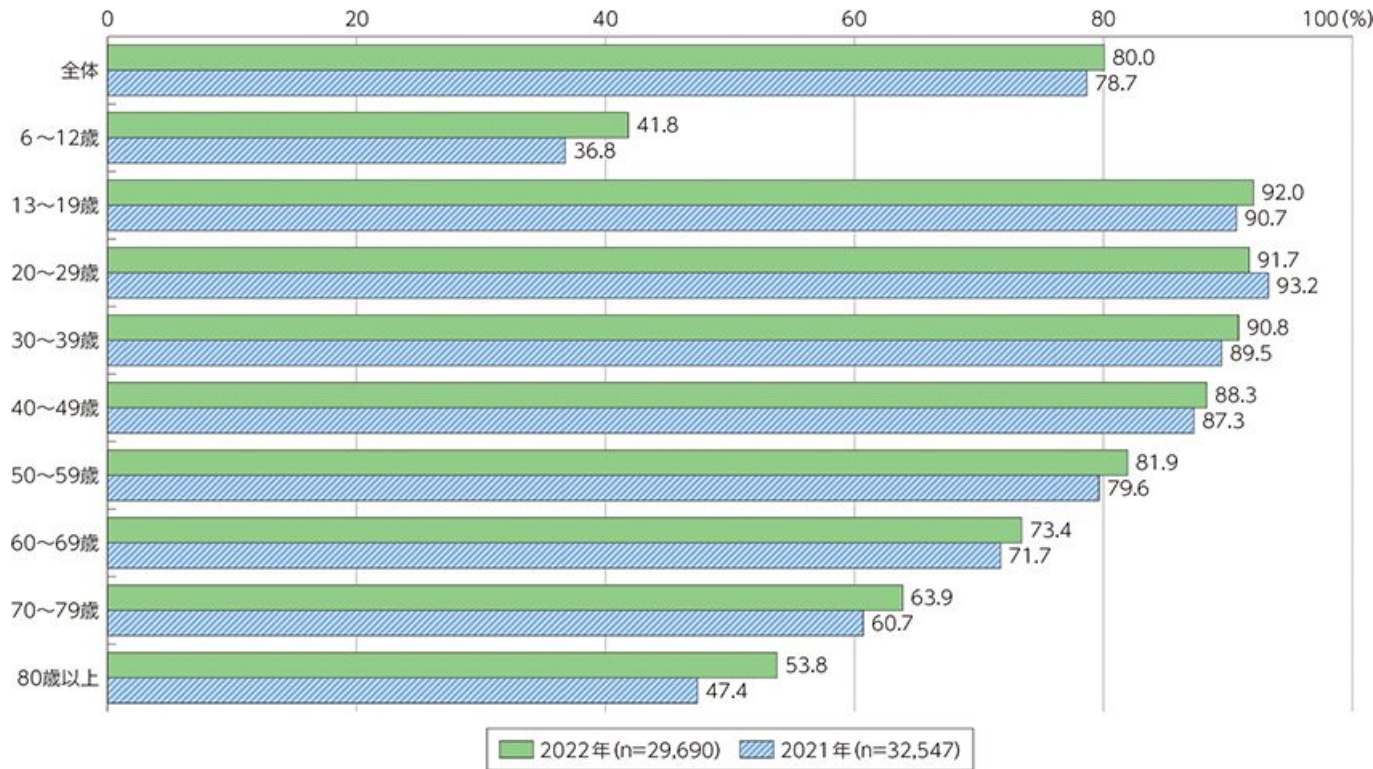
	単位:分	全年代 (N=3,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=490)	40代 (N=638)	50代 (N=614)	60代 (N=544)
メールを読む・書く		40.3	16.1	39.2	41.1	52.4	48.4	29.8
ブログやウェブサイトを見る・書く		26.4	18.7	30.7	29.2	33.7	27.4	14.8
ソーシャルメディアを見る・書く		43.3	64.2	87.3	48.2	38.6	26.6	17.4
動画投稿・共有サービスを見る		51.0	91.1	99.9	57.1	38.9	28.7	25.4
VODを見る		15.7	20.3	28.7	16.2	14.8	11.9	7.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		19.9	36.9	54.4	20.5	12.9	5.9	7.0
ネット通話を使う		4.8	19.0	10.5	1.1	1.7	3.5	1.2
		男性 (N=1,520)	男性10代 (N=144)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=250)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=310)	男性60代 (N=268)
メールを読む・書く		49.5	15.9	38.0	57.3	69.7	57.2	36.1
ブログやウェブサイトを見る・書く		32.2	20.4	37.1	32.9	43.1	32.1	20.9
ソーシャルメディアを見る・書く		36.5	42.3	76.5	31.0	37.4	24.3	18.6
動画投稿・共有サービスを見る		60.8	97.2	122.7	59.7	49.6	32.2	37.7
VODを見る		17.9	19.5	33.6	20.4	18.2	12.2	8.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		29.7	60.8	79.5	32.8	16.2	8.5	9.7
ネット通話を使う		6.3	17.6	19.1	1.5	1.3	5.6	0.8
		女性 (N=1,480)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=212)	女性30代 (N=240)	女性40代 (N=312)	女性50代 (N=304)	女性60代 (N=276)
メールを読む・書く		31.0	16.2	40.6	24.3	34.3	39.3	23.8
ブログやウェブサイトを見る・書く		20.4	17.0	23.9	25.4	23.9	22.6	8.9
ソーシャルメディアを見る・書く		50.3	87.3	98.6	66.2	39.9	29.1	16.3
動画投稿・共有サービスを見る		41.0	84.6	76.1	54.4	27.8	25.0	13.5
VODを見る		13.4	21.1	23.6	11.8	11.3	11.7	7.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		9.8	11.7	28.2	7.8	9.4	3.3	4.2
ネット通話を使う		3.2	20.4	1.4	0.7	2.1	1.4	1.6

【令和4年度】[休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間
(全年代・年代別・男女別)

	単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=245)	40代 (N=319)	50代 (N=307)	60代 (N=272)
メールを読む・書く		22.9	24.6	35.9	16.0	18.3	25.3	20.6
ブログやウェブサイトを見る・書く		25.1	20.8	30.9	27.5	26.8	27.5	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く		54.8	100.3	115.7	62.8	38.9	32.6	19.0
動画投稿・共有サービスを見る		74.1	138.6	158.4	77.7	57.0	35.8	33.5
VODを見る		25.1	28.4	47.4	28.8	22.3	21.8	9.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		24.4	50.1	48.5	31.8	13.2	13.8	10.2
ネット通話を使う		4.3	21.3	8.0	1.3	1.3	1.5	1.8
		男性 (N=760)	男性10代 (N=72)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=125)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=155)	男性60代 (N=134)
メールを読む・書く		22.5	11.1	35.9	11.4	23.2	27.2	21.6
ブログやウェブサイトを見る・書く		27.3	10.8	29.7	26.9	30.1	34.9	22.6
ソーシャルメディアを見る・書く		44.6	54.7	99.0	46.2	33.4	35.0	17.3
動画投稿・共有サービスを見る		87.6	117.0	196.4	94.2	71.5	44.9	44.4
VODを見る		28.0	27.5	51.1	40.1	21.1	22.8	12.2
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		38.3	79.7	70.6	54.8	19.2	23.3	14.4
ネット通話を使う		3.7	10.8	13.1	1.0	1.1	1.6	0.0
		女性 (N=740)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=106)	女性30代 (N=120)	女性40代 (N=156)	女性50代 (N=152)	女性60代 (N=138)
メールを読む・書く		23.3	38.8	35.9	20.8	13.3	23.4	19.7
ブログやウェブサイトを見る・書く		22.7	31.3	32.2	28.2	23.4	20.0	8.8
ソーシャルメディアを見る・書く		65.2	148.6	133.2	80.0	44.7	30.2	20.6
動画投稿・共有サービスを見る		60.2	161.4	118.7	60.4	41.8	26.5	22.8
VODを見る		22.2	29.3	43.4	17.0	23.5	20.7	7.1
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする		10.1	18.8	25.4	7.7	7.0	4.1	6.1
ネット通話を使う		4.9	32.3	2.6	1.7	1.4	1.5	3.5

2023年度 SNSの利用状況

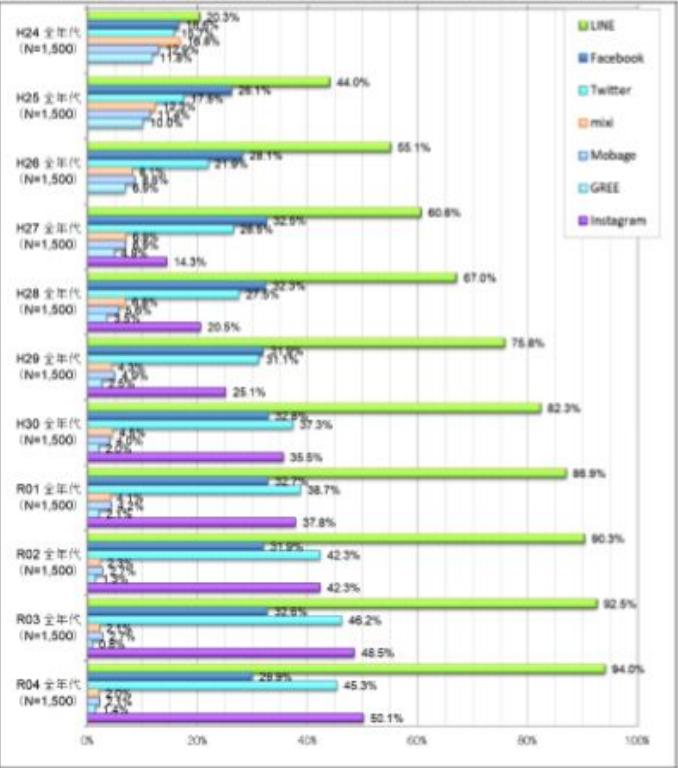
最新の年齢階層別SNSの利用状況をみると、全体で8割の普及率があることが見て取れます。本調査では、小学生以下や年配層も含まれるため、10～50代は平均値より更に高い数値を出していることも見て取れます。



2022年度 主なソーシャルメディア/アプリ等の利用率

全世代で利用率が高いのは「LINE」「YouTube」となっており、「X(Twitter)」は20代では高い利用率を誇っているが「Facebook」の利用率は全世代で減少しています。「TikTok」の利用率も上がっており、10代では60%を超過している。

【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代)



【令和4年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%	91.3%	96.8%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%	44.3%	46.2%
Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%	31.6%	28.2%
Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%	41.4%	58.9%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%	2.8%	1.2%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%	1.4%	1.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%	2.8%	1.5%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%	1.7%	1.8%
TikTok	28.4%	66.4%	47.3%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%	25.7%	31.2%
YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.9%	85.1%	66.2%	89.3%	84.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%	19.7%	10.0%

2022年度 メディアの重要度・メディアの信頼度

「情報源としての重要度」は20～40代は「インターネット」、10代、50～60代は「テレビ」が最も高い
「娯楽としての重要度」は10～40代は「インターネット」、50～60代は「テレビ」が最も高い
「メディアとしての信頼度」は40～60代は「新聞」、10～30代は「テレビ」が最も高い

【令和4年度】情報源としての重要度（全年代・年代別・インターネット利用/非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	82.3%	45.5%	77.8%	12.9%
年代別	10代(N=140)	83.6%	27.9%	82.9%	12.1%
	20代(N=217)	71.0%	23.0%	89.9%	15.2%
	30代(N=245)	76.3%	33.5%	84.5%	7.8%
	40代(N=319)	83.7%	45.8%	84.0%	11.9%
	50代(N=307)	86.6%	58.6%	75.9%	14.3%
	60代(N=272)	89.3%	68.0%	54.4%	15.4%
インターネット	利用(N=1,484)	82.1%	45.3%	78.6%	12.7%
	非利用(N=16)	100.0%	62.5%	6.3%	31.3%

【令和4年度】娯楽としての重要度（全年代・年代別・インターネット利用/非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	82.3%	26.7%	85.7%	30.7%
年代別	10代(N=140)	79.3%	12.9%	93.6%	22.1%
	20代(N=217)	72.4%	9.2%	94.5%	25.8%
	30代(N=245)	80.4%	13.9%	91.4%	27.8%
	40代(N=319)	83.1%	25.7%	92.8%	35.7%
	50代(N=307)	85.0%	38.4%	83.1%	32.9%
	60代(N=272)	89.7%	47.1%	64.3%	33.5%
インターネット	利用(N=1,484)	82.3%	26.3%	86.7%	30.8%
	非利用(N=16)	87.5%	62.5%	0.0%	25.0%

【令和4年度】各メディアの信頼度（全年代・年代別・インターネット利用/非利用別）

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	61.1%	61.8%	30.9%	16.6%
年代	10代(N=140)	85.0%	60.7%	33.6%	20.0%
	20代(N=217)	53.0%	49.3%	30.4%	22.6%
	30代(N=245)	54.7%	53.9%	28.6%	13.1%
	40代(N=319)	59.6%	63.0%	32.9%	21.3%
	50代(N=307)	66.8%	70.0%	30.6%	12.7%
	60代(N=272)	66.9%	68.8%	29.8%	12.1%
インターネット	利用(N=1,484)	61.1%	61.8%	31.2%	16.6%
	非利用(N=16)	68.8%	62.5%	0.0%	12.5%

<重要度>

それぞれのメディアが「情報を得るための手段（情報源）」として、あるいは「楽しみを得るための手段」として、どの程度重要と評価しているか、回答を「非常に重要」、「ある程度重要」、「どちらともいえない」、「あまり重要ではない」及び「まったく重要ではない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「非常に重要」及び「ある程度重要」と回答したものを合計し、「重要度」として表している。

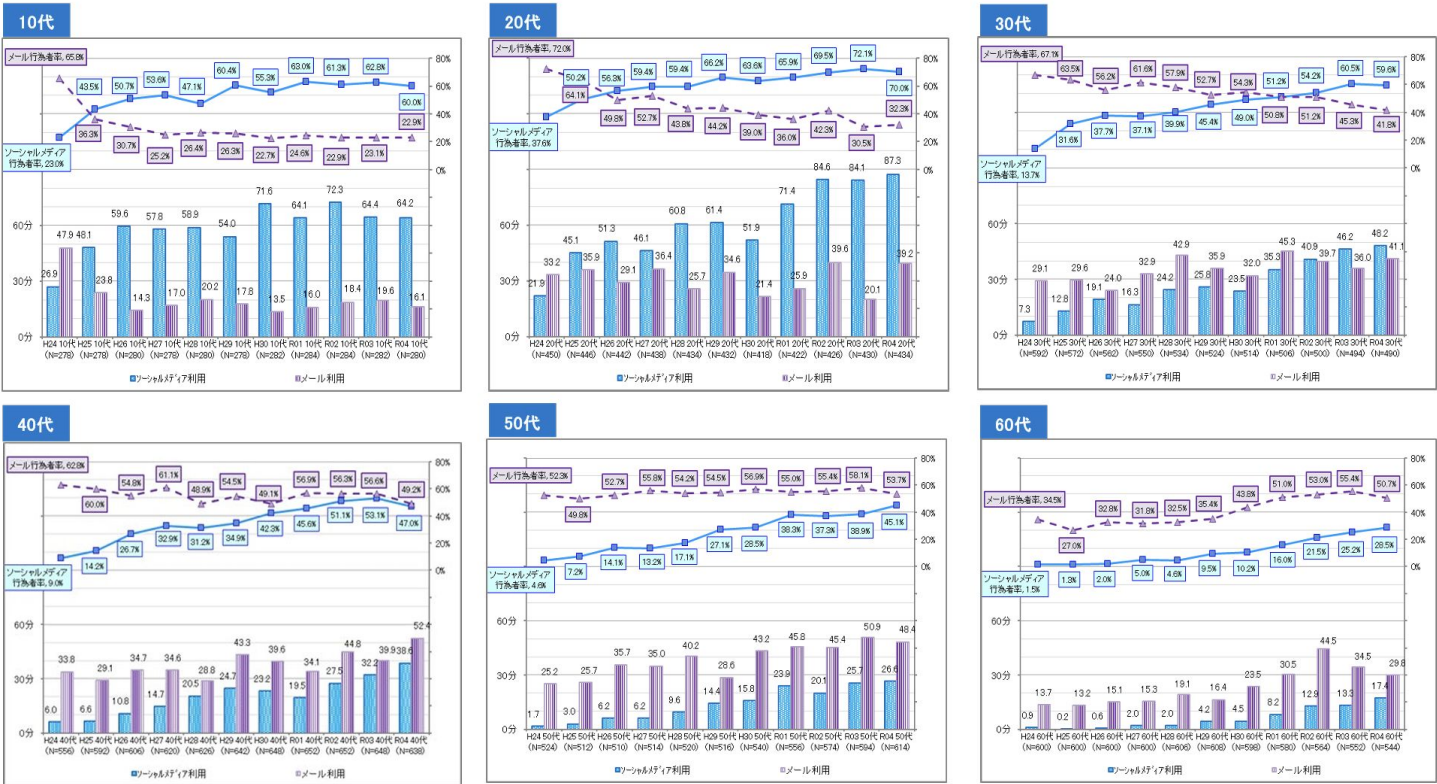
<信頼度>

それぞれのメディアにどの程度信頼できる情報があると考えているか、回答を「全部信頼できる」、「大部分信頼できる」、「半々くらい」、「一部しか信頼できない」及び「まったく信頼できない」の5件法で求めた。集計に当たっては、「全部信頼できる」及び「大部分信頼できる」と回答したものを合計し、「信頼度」として表している。

2022年度 コミュニケーション系メディアの比較

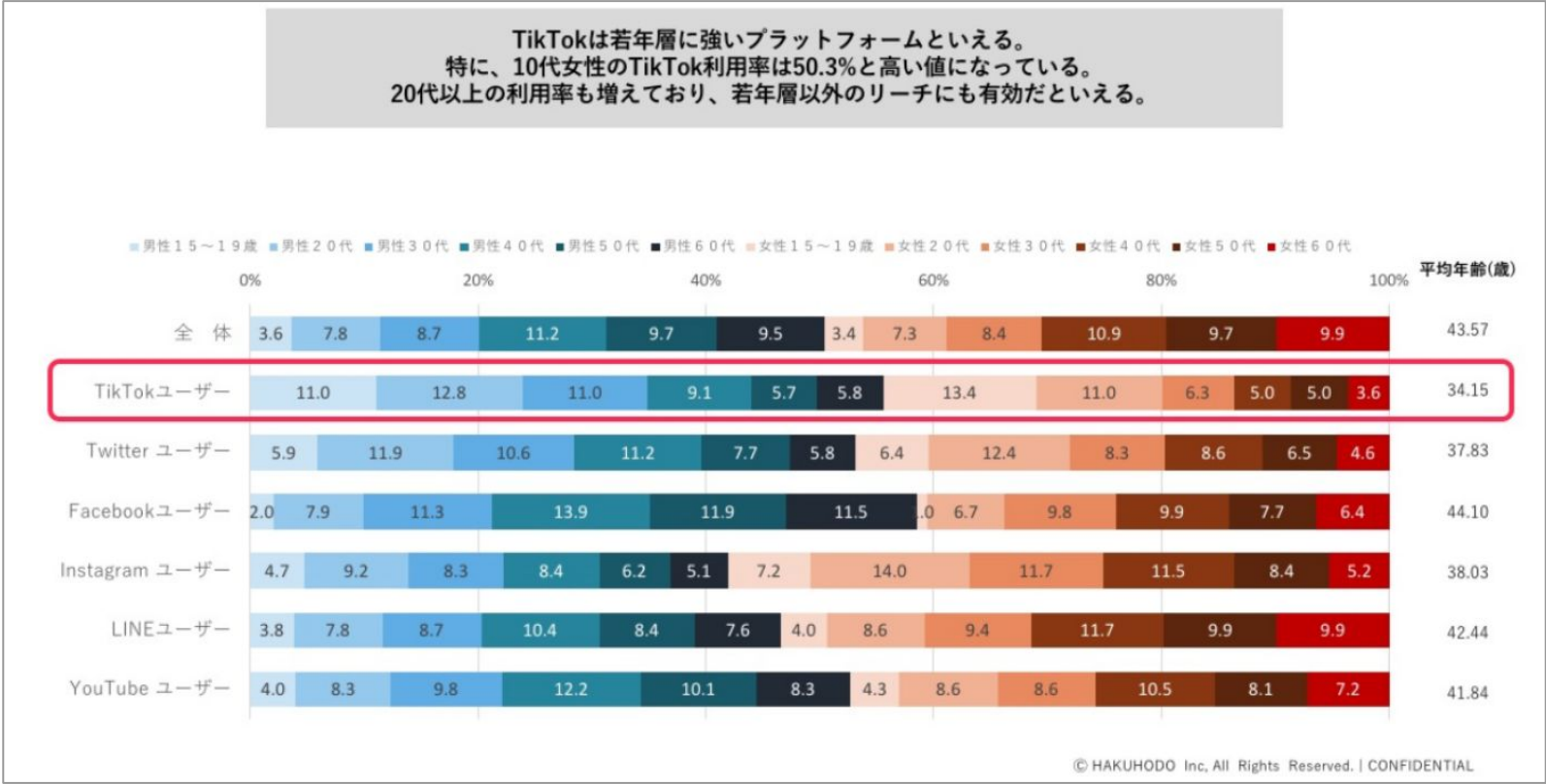
経年では、10代及び20代の「ソーシャルメディア利用」の行為者率が高い傾向。40代から60代では、行為者率、平均利用時間ともに、「メール利用」が「ソーシャルメディア利用」を上回るがその差は縮小。

【経年】[平日]「ソーシャルメディア利用」及び「メール利用」の平均利用時間及び行為者率(年代別)



2022年度 SNSユーザー年齢層

SNSの利用率は年々あがっており、ユーザーの平均年齢も紐づいて上昇しています。「YouTube」「LINE」は40代を超えており、「TikTok」も平均年齢は34歳と若年層以外へのリーチにも有効なプラットフォームになっています。



各SNSのアクティブユーザー数(MAU)



YouTube



Instagram



Twitter (X)



TikTok



Facebook

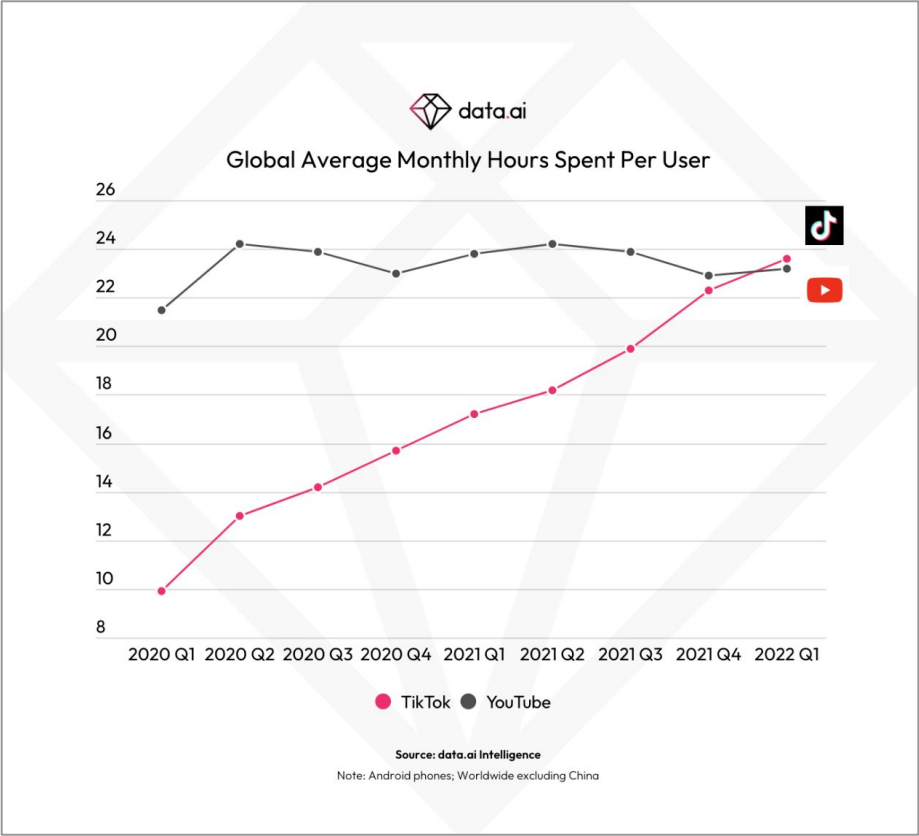


LINE

国内月間 アクティブユーザー数	6,900万人	3,300万人	4,500万人	1,700万人	2,600万人	9,200万人
10代	97.2%	72.3%	67.4%	62.4%	13.5%	92.2%
20代	97.7%	78.6%	78.6%	46.5%	35.3%	98.1%
30代	96.8%	57.1%	57.9%	23.6%	45.7%	96.0%
40代	93.2%	50.3%	44.8%	18.8%	41.4%	96.6%
50代	82.5%	38.7%	34.3%	15.2%	31.0%	90.2%
60代	67.0%	13.4%	14.1%	8.7%	19.9%	82.6%
メリット	全世代が利用	ビジュアル◎ 多彩な機能あり	情報収集で利用 拡散性が高い	ユーザー数急増 拡散性が高い	比較的高い世代 にアプローチ	全世代が利用 インフラ
ユーザーが求める情報	役に立つ 視覚的に楽しい	ビジュアル 役に立つ	新着情報 勉強になる	動画で楽しめる	公式な情報 プライベート	お得な情報

2021年度 TikTokとYouTubeの視聴時間

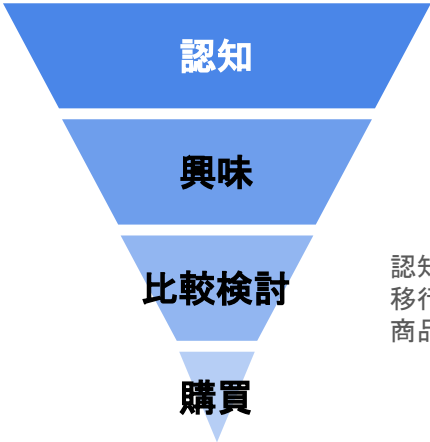
「data.ai」が発表した最新データによると、2022年1～3月期のユーザー1人当たりの平均月間視聴時間でTikTokのユーザー1人当たりの平均月間視聴時間は、前年同期比4割増の23.6時間と大幅に増加し、YouTubeの23.2時間を上回っている。



SNSマーケティングの仕組み

SNSマーケティングは従来のマーケ手法と異なり、「興味」から消費者のファネルに対してアタックできるのが強みとなっている。Web上のバナーやバス停の看板広告、テレビCMなどとは異なり、ユーザー自身のアカウントに対して「おすすめ」のコンテンツを表示しているため、このような購買ファネルとなっている。

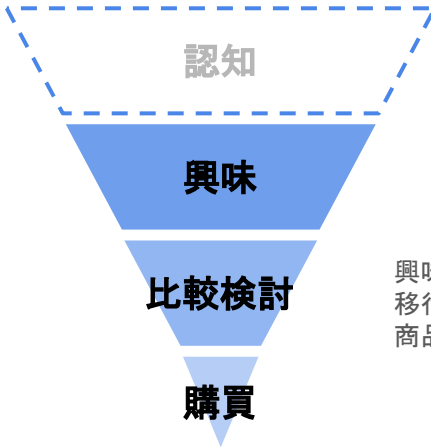
従来の購買ファネル



認知から興味へ
移行するためには
商品の「自分ゴト化」が必要

自分ゴト化

SNSの購買ファネル



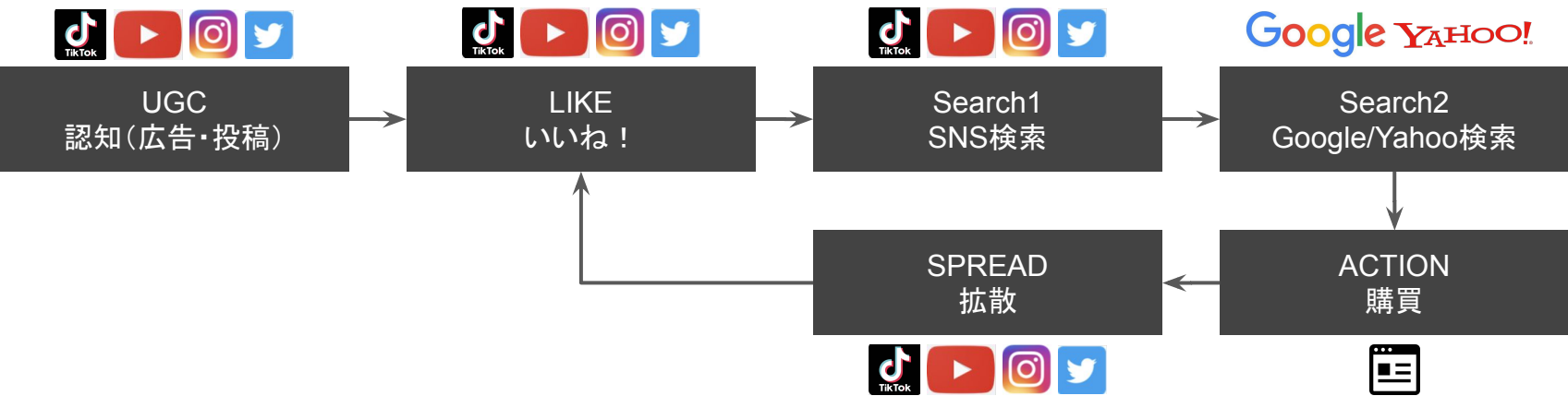
興味から比較検討へ
移行するためには
商品の「疑似体験」が必要

疑似体験

CV(購買・申し込み・採用応募)までの流れ

現代のSNSユーザーは4マスからGoogle/Yahoo、そしてSNSでの情報収集と行動が変化している。その中でSNSでの情報発信はULSSASの考え方を中心として、他メディアとの関連性を考慮していくべきである。単純なCPAではなく、統合的な数値をみていくべきである。

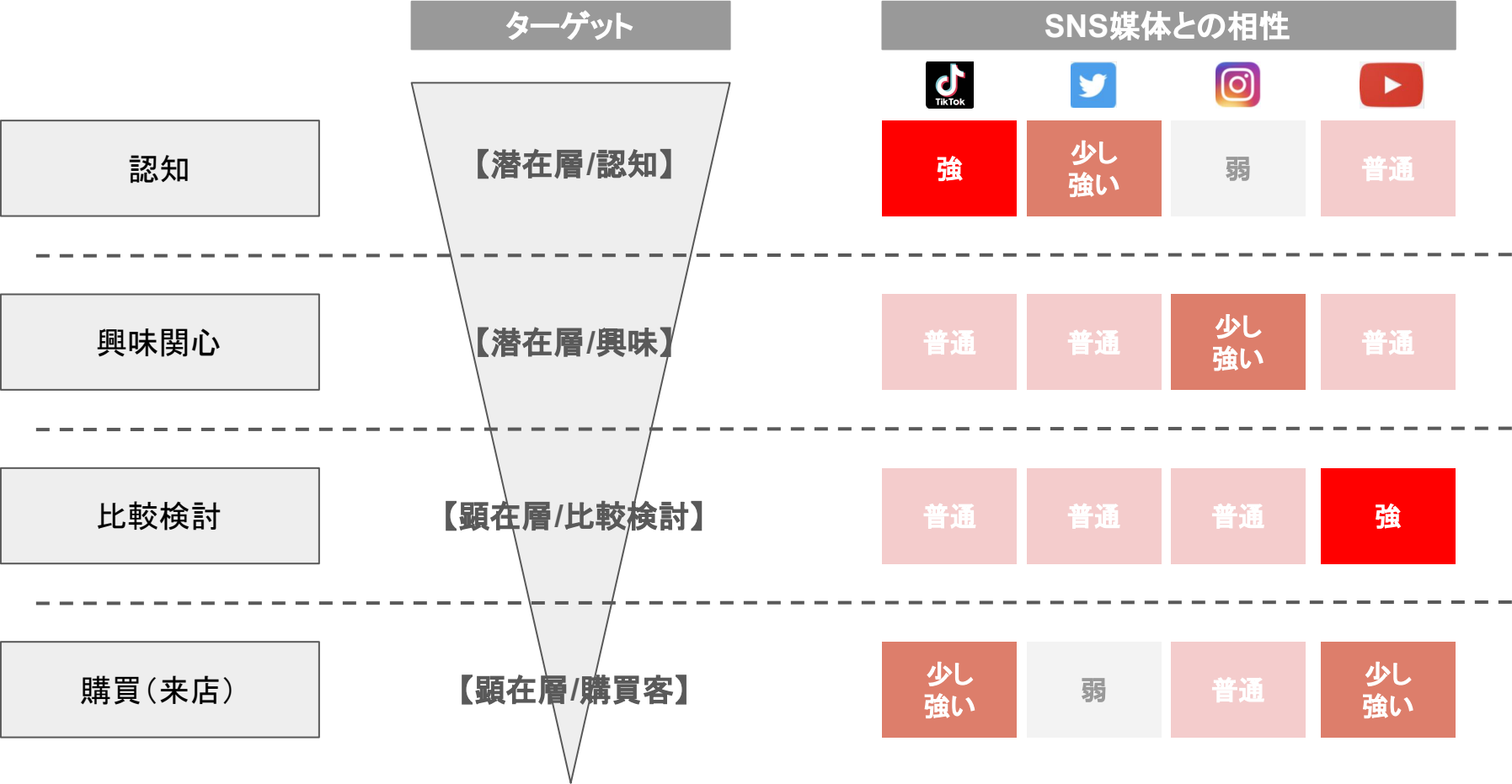
SNS時代の購買行動プロセス ULSSAS(ウルサス)



出典: ULSSAS(ウルサス)とは(hottolink社HPより)
<https://www.hottolink.co.jp/service/method/ulssas/>

ファネル別 SNS媒体それぞれの特徴

SNSを総合的に活用していく上で媒体ごとの特徴に従って、こういった役割を持たせるのかを抑えておく





TikTokとは

TikTokは15秒から1分ほどの短い動画を作成/投稿できる、短尺動画プラットフォーム。最近では10分と長尺開放や試験的に横画面の実装、海外ではEC機能のリリース、国内クリエイターのマネタイズ化など近年特に注目されているプラットフォームである。



各SNSのアクティブユーザー(MAU)数

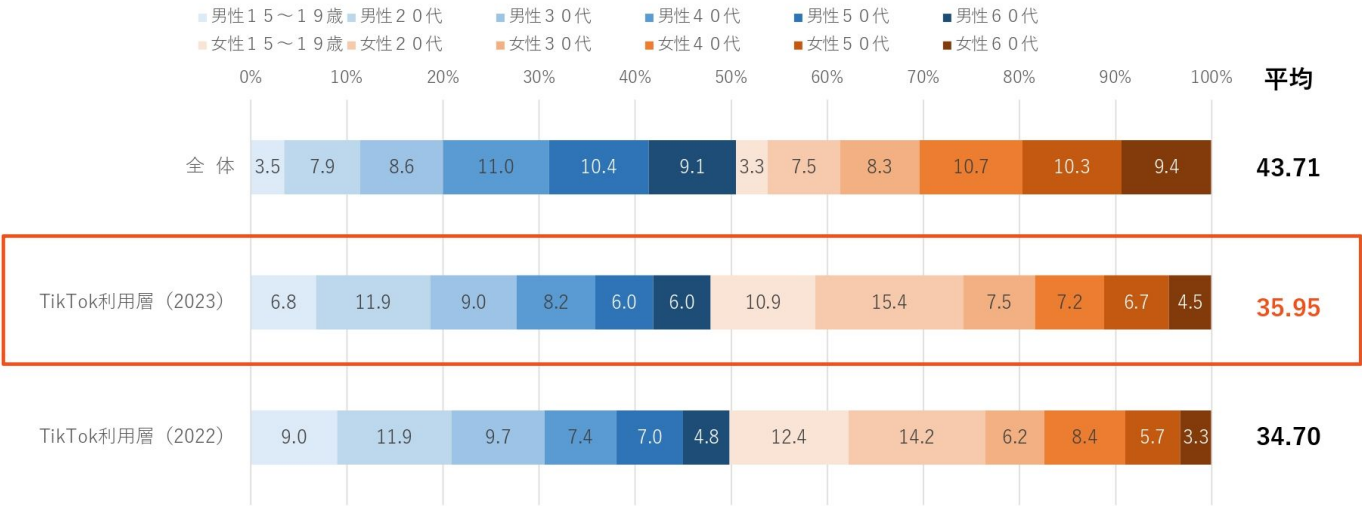
	 YouTube	 Instagram	 Twitter (X)	 TikTok	 Facebook	 LINE
国内月間 アクティブユーザー数	6,900万人	3,300万人	4,500万人	1,700万人	2,600万人	9,200万人
10代	97.2%	72.3%	67.4%	62.4%	13.5%	92.2%
20代	97.7%	78.6%	78.6%	46.5%	35.3%	98.1%
30代	96.8%	57.1%	57.9%	23.6%	45.7%	96.0%
40代	93.2%	50.3%	44.8%	18.8%	41.4%	96.6%
50代	82.5%	38.7%	34.3%	15.2%	31.0%	90.2%
60代	67.0%	13.4%	14.1%	8.7%	19.9%	82.6%
メリット	全世代が利用	ビジュアル◎ 多彩な機能あり	情報収集で利用 拡散性が高い	ユーザー数急増 拡散性が高い	比較的高い世代 にアプローチ	全世代が利用 インフラ
ユーザーが求める情報	役に立つ 視覚的に楽しい	ビジュアル 役に立つ	新着情報 勉強になる	動画で楽しめる	公式な情報 プライベート	お得な情報

TikTokユーザーの平均年齢

TikTok以外の主要なSNSや動画サービスと比べると、やはり利用層は若めなものの、従来のイメージである10～20代のみのサービスという概念は、もはや一昔前の話のようにも見える。平均年齢は36.0歳

性年代

10-20代比率が高いものの、平均年齢は36.0歳となっている。(昨年度は34.7歳)
昨年よりも全体構成比率に近づいたことがわかる。



TikTokコンテンツの変遷と多様化

10代を中心としたインフルエンサーの創世記から、芸能人の参入、一般ユーザー活用も増加しコンテンツの幅も広がりをみせている。特に注目すべきはコンテンツ幅の広がり・ユーザー年齢層の向上である。ここは企業のプロモーションにも強く影響する部分で、若い世代へのリーチだけでなく、40~60代へのリーチも可能な媒体となっているということである。

2018－2019前半

自撮り

口パク
踊り
女の子
イケメン

インフルエンサー
アイドル

10代中心

飲食・通信

2019前半－後半

お笑い エンタメ 動物 赤ちゃん

人気者
目立ちがり屋

20代に広がる

ゲーム・コスメ
エンタメ

2020年－

HowTo 日常/Vlog 生活情報

芸能人
一般ユーザー

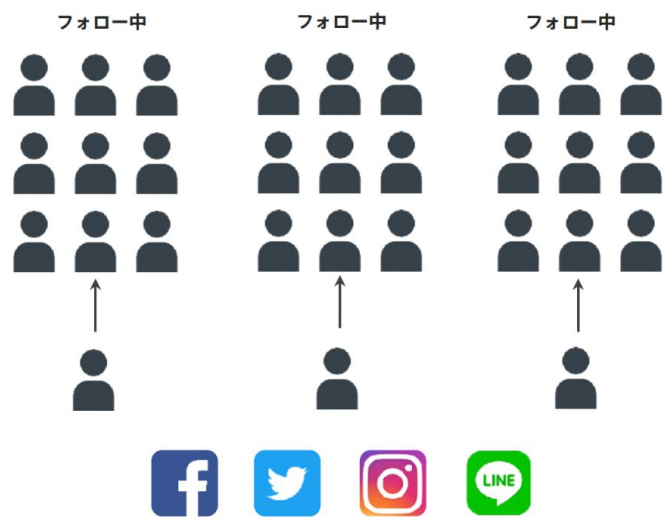
30,40代拡大中！

車・家電・モバイル
ラグジュアリー

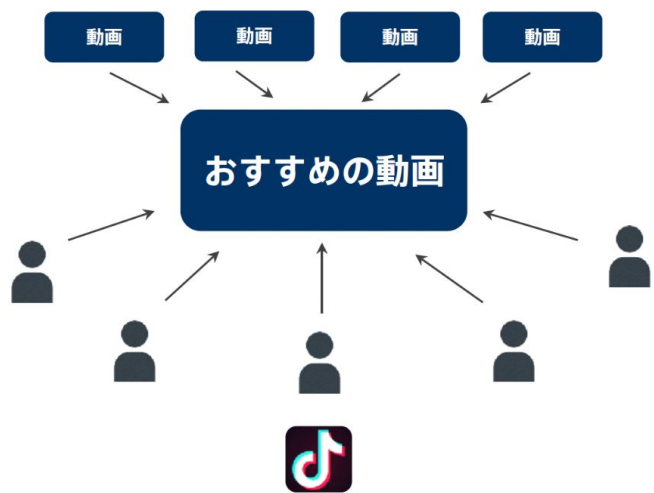
TikTokのレコメンドシステム

TikTokが近年、なぜ注目されているのかというと①短尺動画②コンテンツベースのアルゴリズムであるという二つである。TikTokにおいては「どういった動画をみていて、それぞれの動画に対してどのような反応をしているか」という動画コンテンツ単体ベースでのアルゴリズムとなっている。

「人」がベース

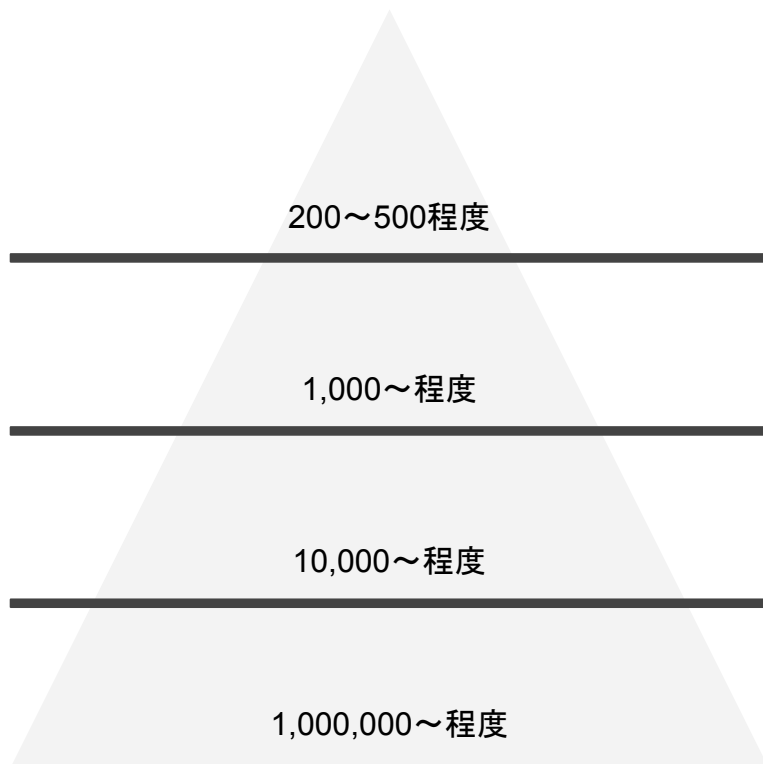


「コンテンツ」がベース



TikTokのレコメンドシステム

TikTokは「コンテンツ単位」でのアルゴリズムであり、おすすめフィードを通じて非フォロワーにオーディション形式で拡散されるため、優良コンテンツであればフォロワー数の多さに関係なく再生数が出て「認知」を獲得することが可能です。



1次 審査

動画を投稿すると必ず200～500名ほどのランダムな視聴者に届く
※視聴数が100以下の場合はシャドウバンの可能性

2次 審査

アルゴリズムに優良コンテンツだと認識されると、フォロワー+フォロワー外に拡散される

3次 審査

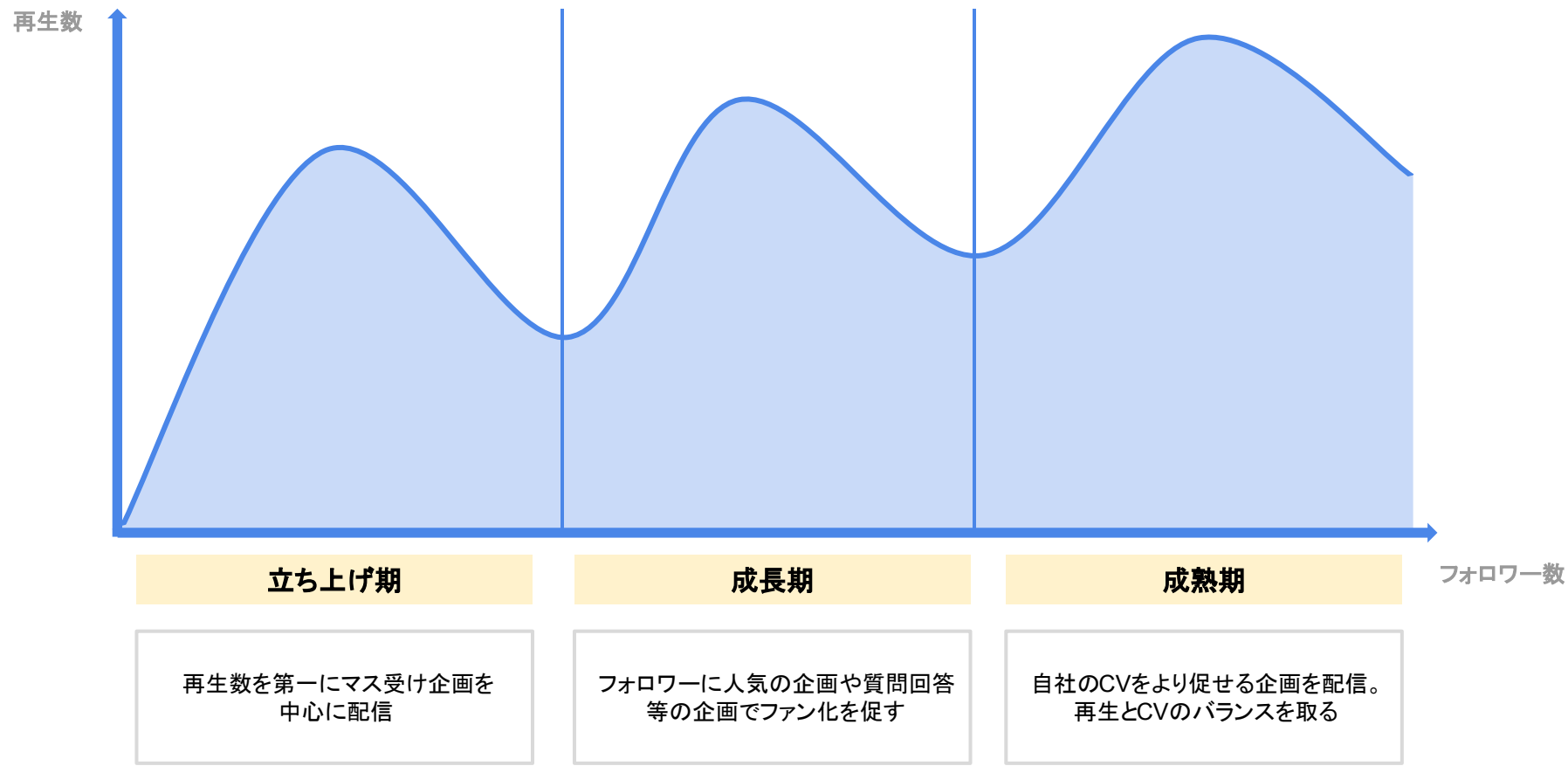
動画視聴維持率や視聴完了率など重要指標が高い数値を保つと繰り返し、オススメ表示される

4次 審査

日本国内で拡散されたあとに海外で拡散される
※主に言語を問わないノンバーバル動画で起きる減少

運用イメージ

以下が運用イメージとなります。
立ち上げ期、成長期、成熟期それぞれにて最適な戦略と動画配信を行っていくことが重要です



企業がTikTokを活用するときに重要なポイント

TikTokでは認知だけでなく行動まで促せるからこそ、以下が重要である。単純に運用すればいいのではなく、戦略に基づいた運用が重要であり、以下を抑えたアカウントを構築することで財産となる



認知獲得した後に、ファン化をしていきコミュニティ形成することで CV獲得がみえてくる

TikTok×採用での市況感

実際にTikTok採用を行っている人事の方の評価としては拡散性や動画としての訴求力があげられている。直接的な影響と間接的な影響の二側面で採用に貢献していることが分かります。

TikTok採用に関する実態調査

TOPIC 01

TikTokを活用した採用活動の実施理由として、**約半数**が「拡散力がある」や「文字よりも社内の雰囲気が伝えやすい」と回答

TOPIC 02

TikTokを活用した採用活動で、**72.4%**が「応募人数が増えた」と効果を実感

TOPIC 03

TikTokを活用し始めてから、**47.6%**が「3ヶ月の間に採用の月単価が求人広告の運用時よりも低くなった」と回答

SUMMARY

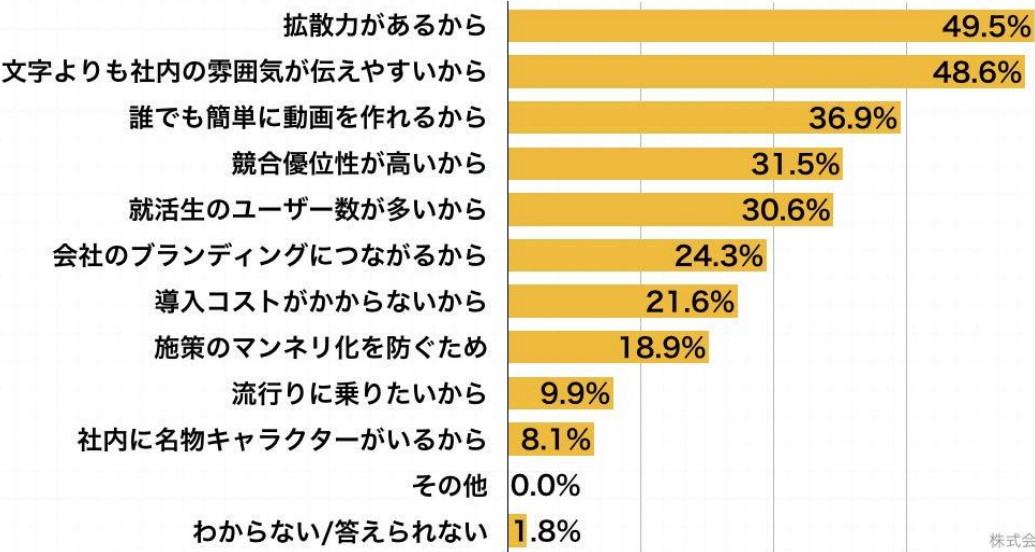


TikTok×採用での市況感

TikTok採用の実施理由としては前述の通りだが、その他「競合優位性が高いから」という現在ならではの理由も4位に挙がってきている。その他20代ユーザーが多いため新卒採用に対して使用している企業の方が割合が高いこともうかがえる。

Q1

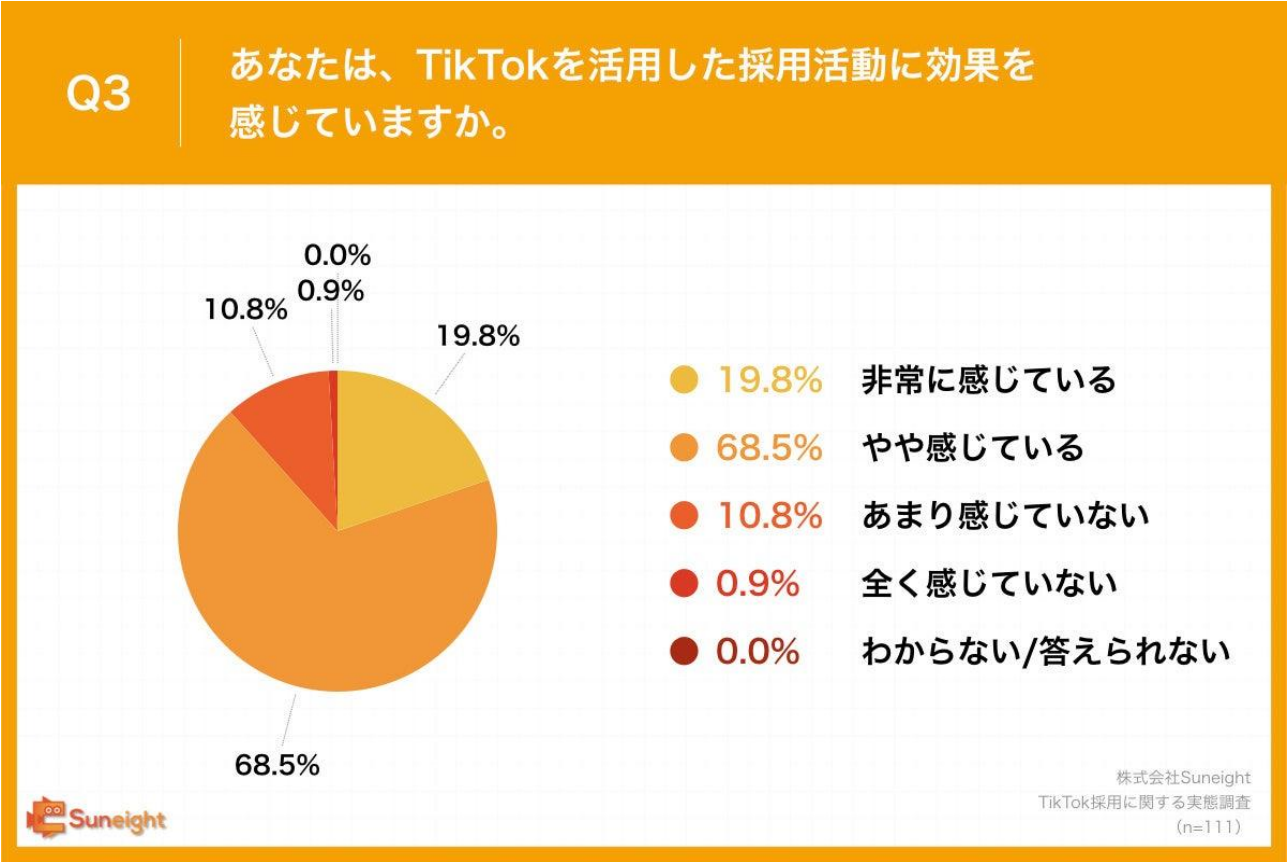
TikTokを活用した採用活動を実施している理由を教えてください。（複数回答）



株式会社Suneight
TikTok採用に関する実態調査
(n=111)

TikTok×採用での市況感

TikTok採用の効果実感をしているのは導入企業の全体の80%弱ほどの割合となっている。ユーザー年齢や求人との相性もあるため、どの業種・業態でも必ず影響があるとはいえないため、起用する求人は精査をする必要がある。

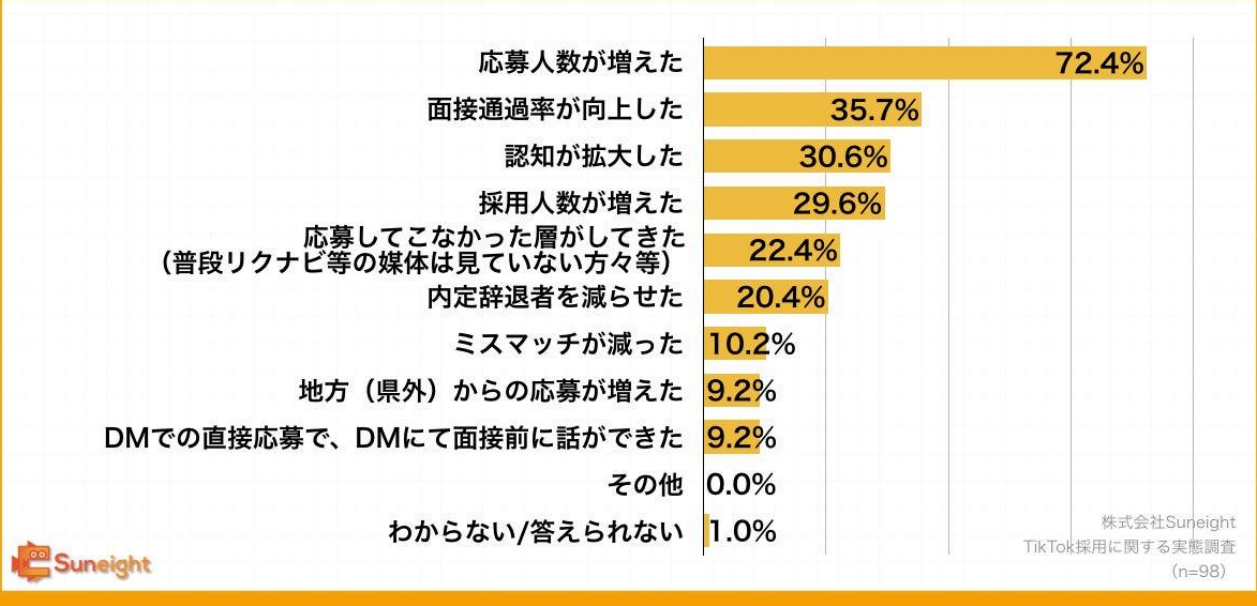


TikTok×採用での市況感

結果としては応募人数という母集団形成に対しての影響が多い。ただ、2位には面接通過率の向上が挙げられており、面談・面接前での企業理解が動画を通して進んでいることがうかがえる結果となっている。

Q4

Q3で「非常に感じている」「やや感じている」と回答した方にお聞きします。あなたは、TikTokを活用した採用活動でどのような効果を実感していますか。（複数回答）



サービス内容

サービス内容

SNS時代で企業の投資も高まっている中で、特に勢いのあるTikTokの運用代行サービスです。集客、採用、認知度獲得いずれかの目的に基づき、お客様に最適な形にてアカウントを運用致します。

アルゴリズムハックをベースとして、お客様の事業貢献することをゴールに再現性の高い運用をご提供します。



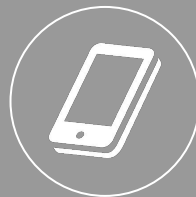
戦略設計

アカウントの成功を8割決めると言われるコンセプト設計、ペルソナ設計、競合分析など重要な部分の設計を行います。



企画・台本作成

アカウントコンセプトに基づき、3H戦略に沿った形で必要な企画を出し、台本まで落とし込みます。



撮影・編集

スマートフォンをメインとし、素材の撮影を行います。その上で効果が最大化される編集を施します。



投稿・分析

最適な形式での投稿ならびに投稿後の分析を行い、マーケティング上のデータを元に定期的なフィードバックを行います。

運用体制

運用ディレクターを中心とした体制でその他、制作を担わせて頂く動画編集者、ならびにプロジェクト管理のためのプロジェクトマネージャーという万全の体制でアカウントをお預かりさせていただきます。



クライアント



社内の
運用体
制



プロジェクトマネージャー



運用ディレクター



動画編集者

プラン料金表

ライトプラン	スタンダードプラン	プロプラン
コンテンツ企画(月5本)	コンテンツ企画(月10本)	コンテンツ企画(月20本)
進行管理	進行管理	進行管理
台本作成	台本作成	台本作成
動画撮影・編集	動画撮影・編集	動画撮影・編集
データ分析	データ分析	データ分析
月次オンラインMTG	月次オンラインMTG	月次オンラインMTG
¥300,000+tax / 月	¥500,000+tax / 月	¥800,000+tax / 月

- ※ オプションでの制作費は別途費用となります(都度見積)
- ※ 撮影費(一眼レフを使用したクリエイター人件費)は別途頂きます
- ※ メッセージ対応は右記ツールを弊社では使用しております(LINE , Chatwork , Slack , Messenger , メール)
- ※ 東京都、大阪府以外への交通費は別途費用となります
- ※ スタジオ費、撮影備品などの撮影にて使用する経費は別途費用となります
- ※ 納品物の2次利用でのご活用は可能となります。 mp4での納品となりますが、編集データのご提供は対応しかねます
- ※ 演者のご用意は可能でして、アカウントに適した演者をリスト提供後、お選び頂き、確定します。 演者費は別途費用となります

運用開始までの流れ

	お申込み	お客様		申し込みの回答を頂き次第、契約書を準備致します
● 即日対応	契約書を締結	お客様	detect	サービス契約書にてお申し込み頂きます
●	キックオフMTG	お客様	detect	運用目的、方針などを PM、Dと打ち合わせ頂きます
● 初月1週目	運用シートを作成		detect	戦略やターゲット、企画案などを作成させて頂きます
●	企画MTG	お客様	detect	作成させて頂きました企画のご説明を差上げます
● 初月2週目	撮影・編集	お客様	detect	台本ベースで撮影を行い、編集作業に移行させて頂きます
● 初月3週目	投稿		detect	アカウント作成から行い、投稿業務を実施致します
● 初月4週目	分析MTG	お客様	detect	月に1回を目安に分析 MTGを実施させて頂きます
●	通常運用	お客様	detect	分析した内容を元に企画をしていく形で毎月稼働させて頂きます

Appendix

実績 - TikTok × 採用①

業種

汚泥処理



目的

自社採用

タイプ

社員が出演

課題

自社社員の採用

投稿本数

月5本

自社採用において、求人広告を出しても応募問い合わせがない等の課題があり運用を開始。月5本という多くはない本数での運用でも月5件程の問い合わせ獲得ができています。年齢層も50代以上からの応募があり、若年層だけでなく経験者層からの問い合わせも入り、採用を加速させている。

結果

期間

問い合わせ数

動画本数

5ヶ月間

5件以上

23本

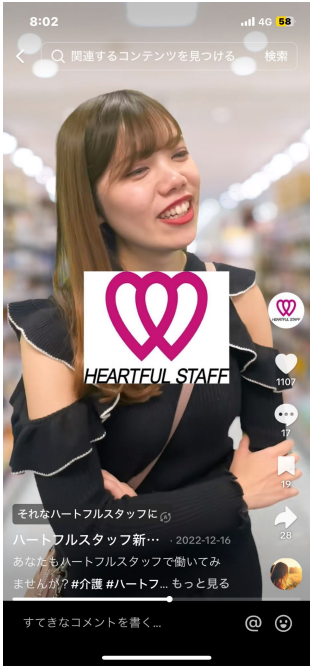
左記スクショの時点での
運用経過期間

施策期間にて
計測された合計数

施策期間内にて
弊社で投稿した本数

実績 - TikTok × 採用②

業種 介護派遣



目的 採用 / 派遣

タイプ

モデルが出演

課題

派遣社員の採用

投稿本数

月4本

自社の派遣社員不足に課題があり、SNS経由での問い合わせ増加を目的に開始。エンタメ企画やCV獲得動画をバランスをみて配信し、広告配信も活用しながら問い合わせ数の獲得に貢献。

結果

期間

問い合わせ数

動画本数

3ヶ月間

10件以上

12本

弊社でTikTokの運用を開始して終了までの期間

施策期間にて計測された合計数

施策期間内にて弊社で投稿した本数

実績 - TikTok × 採用③

業種 警備派遣



目的 採用 / 派遣

タイプ

社員が出演

課題

派遣社員の採用

投稿本数

月5～10本

自社の派遣社員不足に課題があり、SNS経由での問い合わせ増加を目的に開始。エンタメ企画やCV獲得動画をバランスをみて配信し、広告配信も活用しながら問い合わせ数の獲得に貢献。

結果

期間

問い合わせ数

動画本数

1年間

20件以上

95本

弊社でTikTokの運用を開始して終了までの期間

施策期間にて計測された合計数

施策期間内にて弊社で投稿した本数

実績 - TikTok × 集客①

業種	自動車学校
----	-------



目的	集客 / 認知獲得	タイプ	社員が出演
----	-----------	-----	-------

課題	問い合わせ獲得	投稿本数	月6本
----	---------	------	-----

自動車学校としての認知ならびに免許合宿の申し込み数に課題があり、共感性の高いコンテンツを中心に運用を開始。運用1ヶ月目から100万再生を超える動画が出てきており、新規視聴者だけでなく過去に通っていた視聴者からもコメントが入り、話題を生んでいる。

結果

期間	累計再生回数	動画本数
----	--------	------

1ヶ月間

左記スクショの時点での
運用経過期間

140万以上

施策期間にて
計測された合計数

6本

施策期間内にて
弊社で投稿した本数

実績 - TikTok × 集客②

業種 小売



目的 販促 / 認知獲得

タイプ

社員が出演

課題

認知獲得

投稿本数

月4本

自社商品の認知に課題があり、解説系コンテンツを中心に運用を開始。運用初期段階から万再生を連発し、コンスタントに数字を出し認知獲得に貢献している。

結果

期間

累計再生回数

動画本数

3ヶ月間

80万以上

12本

左記スクショの時点での
運用経過期間

施策期間にて
計測された合計数

施策期間内にて
弊社で投稿した本数

実績 - TikTok × 集客③

業種 行政書士



目的 集客 / 認知獲得 タイプ 社長が出演

課題 認知獲得 投稿本数 月10本

自社の認知に課題があり、解説系コンテンツを中心に運用を開始。100万再生を超える動画がでた月は単月で15件の問い合わせ獲得もできており、認知ならびに問い合わせ獲得に貢献している。

結果

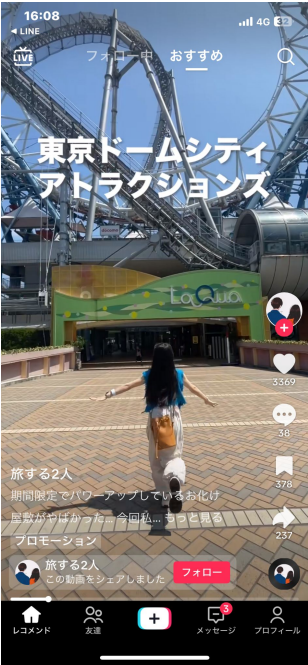
期間 累計再生回数 動画本数

7ヶ月間 400万以上 66本

左記スクショの時点での運用経過期間 施策期間にて計測された合計数 施策期間内にて弊社で投稿した本数

TikTokPR - 実績①

業種 レジャー施設



目的 集客 / 認知獲得 タイプ 施設来訪

ターゲット 10～20代の男女

夏の期間限定イベントのリリース開始タイミングにて施策を実施。カップル系やお出かけ系のクリエイターを起用することでデートや家族のお出かけを想起し、イベントの集客と認知獲得に貢献。その他、「行ってみます！」等の好感的なコメントも入った。

結果

再生回数

1,121,844回

施策期間にて
計測された合計数

投稿本数

7回

TikTokや他SNS媒体での
転載も含めた合計数

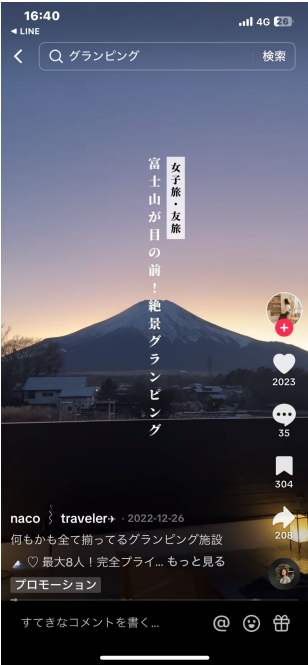
いいね

29,066回

施策期間にて
計測された合計数

TikTokPR - 実績②

業種 宿泊施設



目的 集客 / 認知獲得

タイプ 施設宿泊

ターゲット

20～30代の男女

施設オープン時に11名の・カップル・Vlog系のクリエイターに施設に宿泊してもらい、施策を実施。同時に公式アカウントでの運用も開始し、TikTok上での認知獲得と問い合わせ獲得に貢献。インフルエンサーに他媒体でも投稿して頂き、Xにて200万リーチ以上のバズも生み出した。

結果

再生回数

2,205,000回

施策期間にて
計測された合計数

投稿本数

13回

TikTokや他SNS媒体での
転載も含めた合計数

いいね

82,367回

施策期間にて
計測された合計数

TikTokPR - 実績③

業種 食品メーカー



目的 販促 / 認知獲得

タイプ

商品提供

ターゲット

20～40代の女性

商品リリース後に施策を実施。朝ごはんとしての購買をイメージし、暮らし・ママ系のクリエイターを起用し、商品の認知獲得に繋げた。「買ってみます」等のコメントも獲得でき、購買にも貢献。

結果

再生回数

投稿本数

いいね

857,600回

5回

5,568回

施策期間にて
計測された合計数

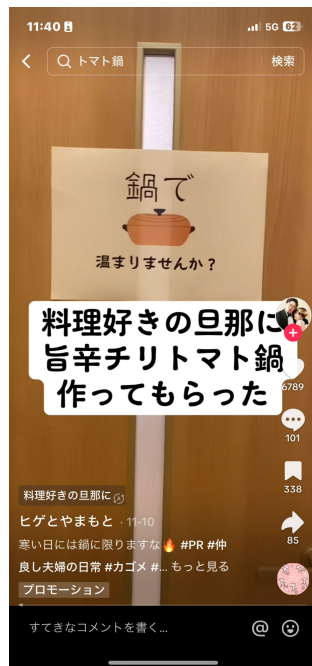
TikTokや他SNS媒体での
転載も含めた合計数

施策期間にて
計測された合計数

TikTokPR - 実績④

業種

食品メーカー



目的

販促 / 認知獲得

タイプ

商品提供

ターゲット

20代～30代前半の女性

商品リリース後、寒くなってくる季節の入りに施策を実施。夫婦系やカップル系を中心に自宅でのシーンを訴求させるクリエイティブを制作。主婦層へのリーチができ、商品認知の拡大に貢献。

結果

再生回数

1,049,300回

施策期間にて
計測された合計数

投稿本数

6回

TikTokや他SNS媒体での
転載も含めた合計数

いいね

11,786回

施策期間にて
計測された合計数