

TikTokの

平均視聴者層は

意外と高め？



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① TikTok の平均視聴者層は若年層より高年齢層が多い？
- ② 年齢層の背景要因
- ③ ユーザーの年齢層別特徴
- ④ TikTok のビジネスへの影響
- ⑤ 今後の TikTok
- おわりに

▶ はじめに

「公式 SNS アカウントを作りたい！どのサービスを使おうか…」

そう悩まれている皆さん！必ず考えなければならないのが、**ターゲットの年齢層**ですね。

Facebook のユーザーは比較的**年齢層が高い**、X のユーザーは比較的**年齢層が低い**、などはよく言われます。ユーザーに若者が多いサービスと言えば、何が思い浮かぶでしょうか。

代表格が、**TikTok** でしょう。

利用シーンとして「高校生がダンスしてそう」なんて考えた方も多いと思います。

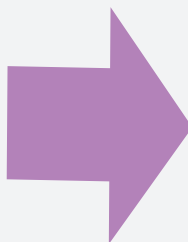
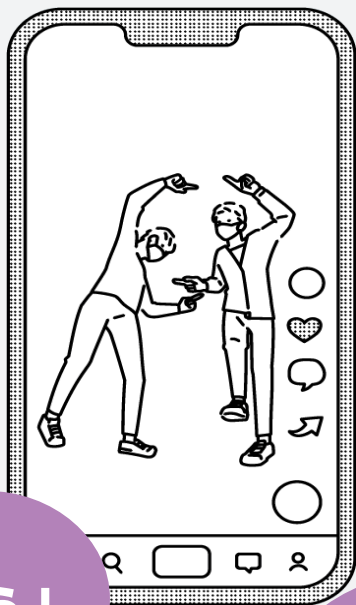
しかし、その TikTok 、実はユーザーの年齢層が意外と高いことが明らかになってきました。

ターゲティングの基本となる年齢層の問題について、少し深掘りしてみましょう。



▶ 1. TikTok の平均視聴者層は若年層より高年齢層が多い？

一般的な
イメージ



データは意外な事実を示している

米国市場の利用者平均は **29 歳**

日本市場の利用者平均は **34 歳**

「学生が多そう」

「Tik Tok のユーザーは
10 代、20 代の若者？」

→確かに他の SNS よりも年齢層
は低めだが、30 代や 40 代の視
聴者も一定数存在する

▶ 2. 年齢層の背景要因

若者向けと思われがちな Tik Tok が幅広い年齢層に受け入れられているのはなぜなのでしょう？ここからは、Tik Tok が幅広い年齢層に受け入れられる 4 つの理由を掘り下げていきたいと思います。

- ① ショートムービーが便利
- ② エンタメ性の高さ
- ③ コンテンツのバラエティ
- ④ 参加型のコミュニティ形成



① ショートムービーが便利

Tik Tok の動画は 15 秒～60 秒の超ショート動画
→忙しい主婦や社会人にも好まれている

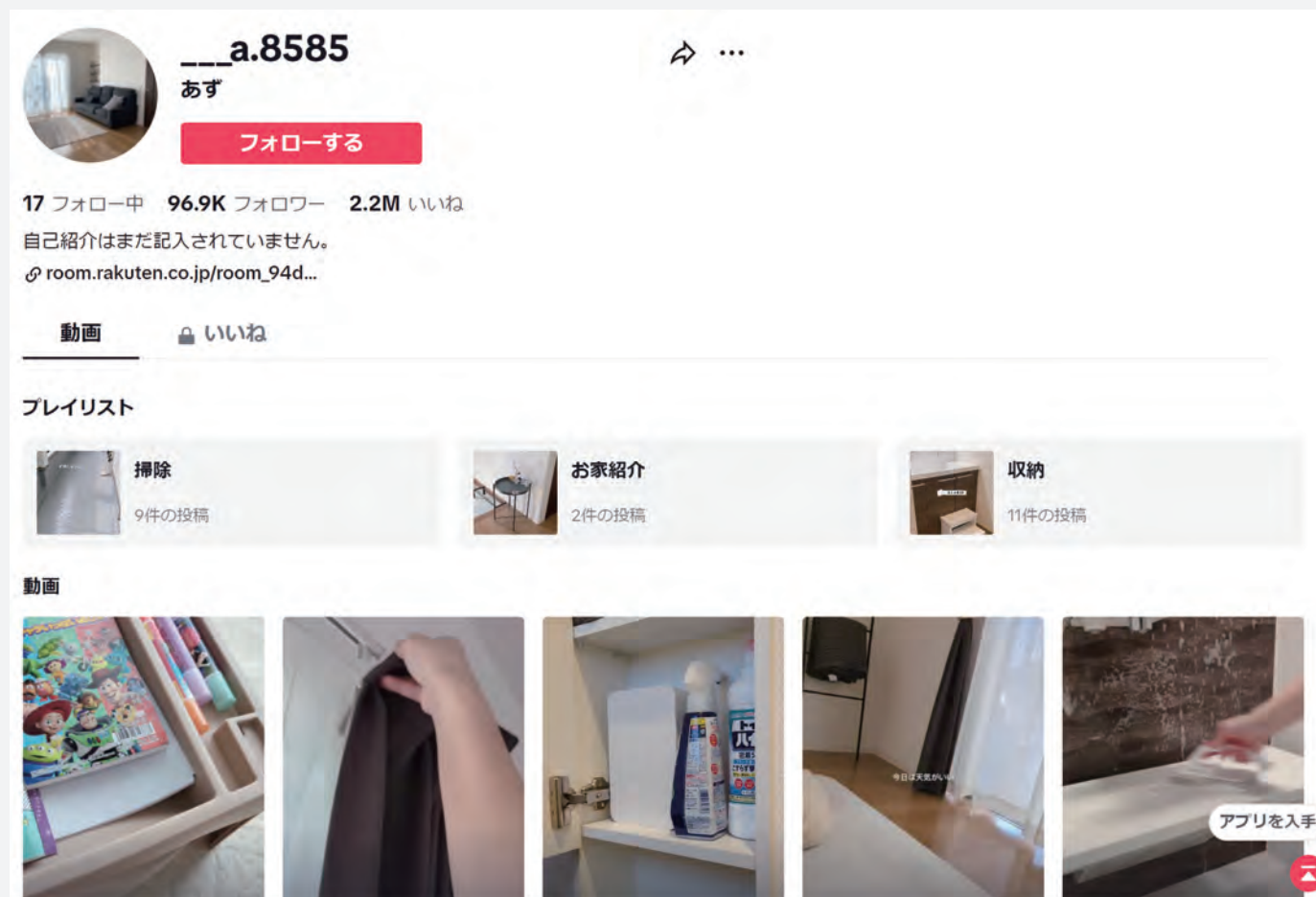


【コラム】 YouTube にもショートムービーの波

YouTube にもショートムービーの時代が訪れています。日本では 2021 年の夏頃に利用可能になった YouTube のショート動画。2023 年には収益化が可能となり、一気に視聴者が増えています。「どのプラットフォームを使って」「どの種類の動画を投稿するか」を戦略的に選択する必要性が高まっています。

②エンタメ性の高さ

30代、40代のユーザーも、エンターテインメント性の高い動画を投稿する例が増えています。例えば2023年9月現在9.7万人のフォロワーを持つ「あず」さん (@__a.8585) は、「#主婦の日常」のハッシュタグを用いて日頃の家事の様子から見ていて楽しいコンテンツを作っています。



③コンテンツのバラエティ

利用者が増えるに従い、コンテンツの多様性も増す一方です。YouTubeと比較しても投稿のハードルが低い¹ため、30代、40代のこれまで動画を観るだけだった層も投稿側に回り始めています。

その証拠に、「Tik Tok 上半期トレンド大賞 2023」では「グルメ」や「話題」部門が設置され、「侍ジャパン」のような年代問わず楽しめるコンテンツがノミネートされています。

Tik Tok 上半期トレンド大賞 2023 の部門

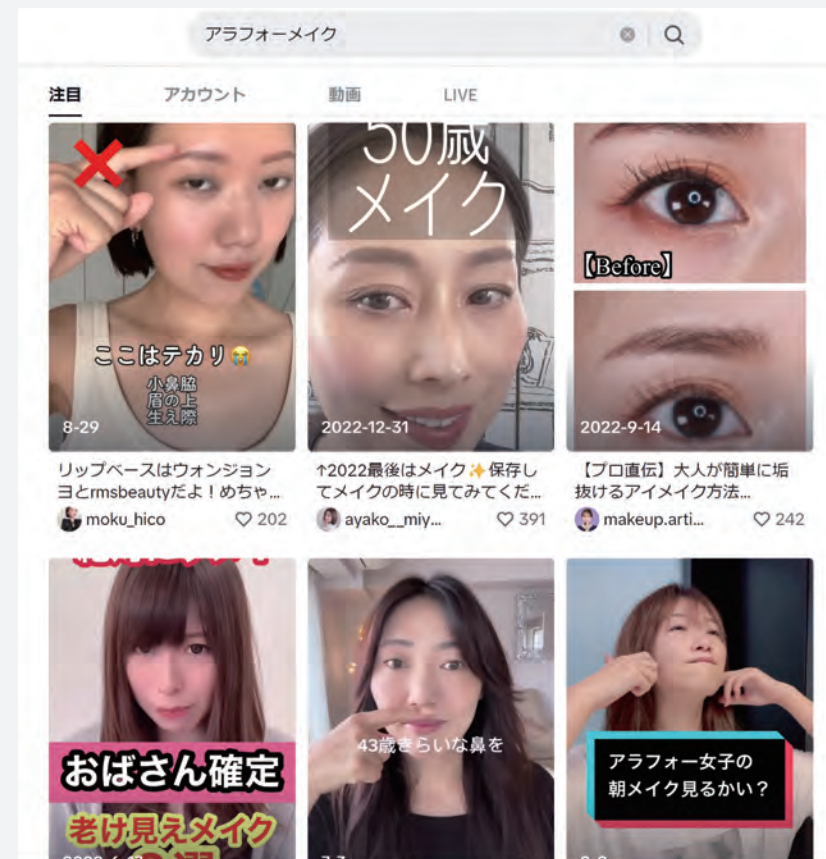
チャレンジ部門 / ミュージック部門 / グルメ部門 /
ヒットアイテム部門 / 話題部門



④参加型のトレンド形成

ハッシュタグなどを通じ、ユーザー間でトレンドが形成されるのも Tik Tok の特徴の一つです。こうしたトレンド形成は若者中心の現象でしたが、近年は比較的高い年齢層のユーザーの中でも一般的になってきています。

例) 「# アラフォーメイク」→複数のユーザーが同じハッシュタグをつけて動画を投稿。同じ年代のユーザーが動画を見て、トレンドが形成される。



▶ 3. ユーザーの年齢層別特徴

TikTok への関心は、年齢層によって特徴があります。以下の3つの世代に分けて詳しく見ていきましょう。

① 若い世代（10代～20代）

② 30代～40代

③ 50代以上



① 若い世代（10代～20代）

若い世代のユーザーは、TikTokを特に熱心に利用しています。特にティーンエイジャーは流行のダンスやチャレンジコンテンツに積極的に参加し、自分自身がクリエイティブな動画を作成することに喜びを見出しています。また、若者同士の交流の場としてTikTokを利用し、友達やフォロワーと共有することでコミュニケーションを図っています。

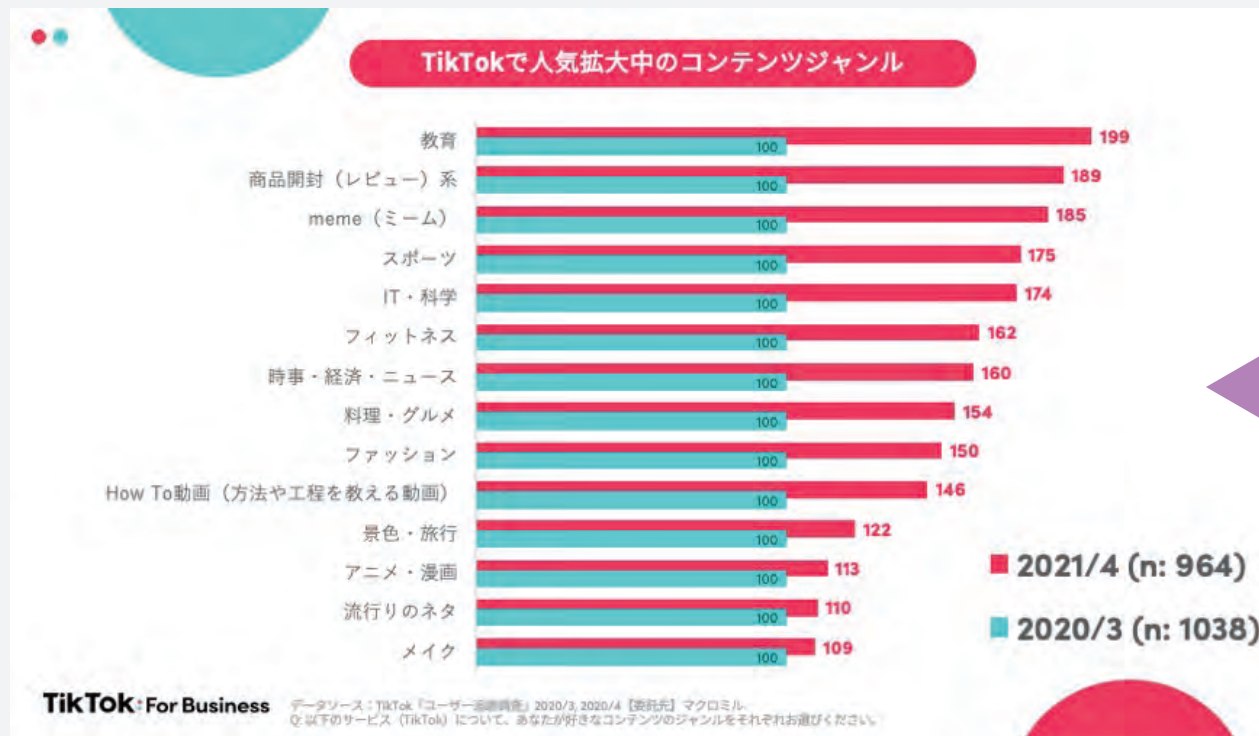
【例】「TikTok 流行りのダンス
人気曲」で検索すると…

- ・ ほとんどが若者が制作した
動画であるとわかる
- ・ 再生回数は 30.6M 回



②30代～40代

30代から40代のユーザー層は、趣味や教育、情報収集など、より多様な目的でTikTokを利用しています。彼らは興味のある分野に関連する動画を見ることで、新たな知識を得たり、趣味に没頭したりしています。また、**家族や子供と共に楽しむためのコンテンツ**も人気があります。



約1年間で、「教育」や「商品開封 (レビュー系)」のジャンルが約2倍に成長し、TikTokが情報収集の場としてのニーズを持つことがわかる
→ユーザーが幅広い世代へと拡大している影響が

【参照】TikTok For Business デジタルメディアインサイトレポート

④50 代以上

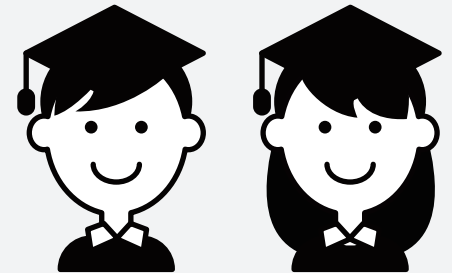
50 代以上のユーザー層も、TikTok を楽しむ一部の存在として増えています。彼らは家族や孫と一緒に TikTok を見ることで、家族との絆を深める機会として利用しています。また、健康や趣味、グルメなど、ライフスタイルに関する情報を収集する際にも TikTok を活用していることがあります。

年齢に関係なく、新しいトレンドやエンターテインメントに対してオープンな姿勢を持つユーザーも増えているのです。

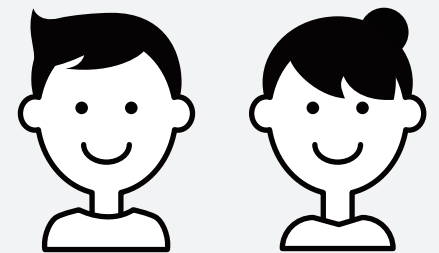
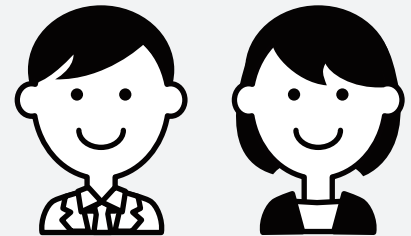


年齢層分析まとめ

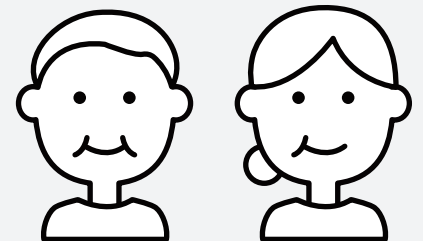
以上のように、年齢層ごとの TikTok との関わり方や使用目的などは違うということがわかります。



年齢層別の特徴を把握することで、企業やクリエイターはよりターゲットに合ったコンテンツを制作し、ユーザーのニーズに応えることができるでしょう。年齢層の多様性が TikTok の魅力の一つとなっており、ますます幅広い層に向けて魅力的なコンテンツを提供することが重要となっています。



次の章では、年齢層の幅広さが TikTok ビジネスに及ぼす影響について確認していきます。



▶ 4. TikTok のビジネスへの影響

TikTok の年齢層の幅広さは、ビジネスにとって重要な示唆を与える要素となっています。
以下の 4 点に分け、その具体的な影響について詳しく説明します。

- ① 若い世代へのアプローチ
- ② 年齢層の多様性を考慮した広告展開
- ③ ユーザー参加型キャンペーンの活用
- ④ インフルエンサーマーケティングの活用

①若い世代へのアプローチ

TikTok は若い世代にも多く利用されており、この世代は消費行動に大きな影響を与えることが知られています。企業やブランドは TikTok を活用して、面白くてシェアしやすいコンテンツを制作し、若いユーザーの興味を引きつける必要があります。

【例】ローソンの#いつでもLチキチャレンジ（2018年）

「いつでもLチキ」の曲に合わせて踊り、「#いつでもLチキチャレンジ」のハッシュタグをつけて投稿するという企画。親指と人差し指でL字=Lチキサインを作り、「ぱくっ」という効果音に合わせて食べる仕草をするというキャッチーさが好評で、たくさんの動画が投稿された。



キャンペーンモデルに、雑誌 Popteen でモデルの国末莉子さん（通称：リコリコ）を起用。若い世代への拡散に成功した。

②年齢層の多様性を考慮した広告展開

一方で、TikTokのユーザー層が10代から40代、50代以上まで幅広いことを考慮する必要があります。特に30代以上のユーザー層は、趣味や教育、情報収集など、多様な目的でTikTokを利用しています。この層に向けたターゲティングされた広告を行うことで、より効果的なマーケティングが可能となります。

【例】#〇〇購入品

ユーザーが実際に買ってよかった商品、おすすめ商品を複数個まとめて紹介する動画が人気。ダイソー、コストコ、無印良品などのおすすめ商品が実際の消費者の声とともに紹介されています。商品を選ぶための情報収集の手段として機能しているほか、「TikTok 売れ」を引き起こすといった視聴者への訴求力もあります。

視聴回数

#ダイソー購入品→851.1M回

#コストコ購入品 258.7M回

#無印良品購入品→137.7M回

#カルディ購入品→18.7M回



②ユーザー参加型キャンペーンの活用

TikTok はユーザー参加型のトレンドやチャレンジが盛んなプラットフォームです。ユーザーとのコミュニケーションを重視したキャンペーンやコンテストを通じて、ユーザーが自発的に広告やブランドに関わることで、**広告の効果が高まる**ことが期待されます。

【例】 ロッテ Fit' s × NiziU 「#フィッツダンスチャレンジ」



新 CM キャラクターに起用されたグローバル・ガールズグループ、NiziU と一緒にフィッツダンスを楽しみながら参加できるハッシュタグチャレンジ。メンバーが踊るお手本動画とともにキャンペーンを展開。

TikTok のダンス投稿に使われる曲として NiziU の楽曲が人気だという背景があり、ユーザーへの影響力も大きい。

④インフルエンサーマーケティングの活用

TikTok には多くの人気クリエイターやインフルエンサーが存在し、彼らの影響力は非常に大きいです。企業やブランドビジネスは、インフルエンサーマーケティングを活用することで、製品の認知度向上や購買意欲の喚起が期待できます。

【例】TikTok ハッシュタグチャレンジ

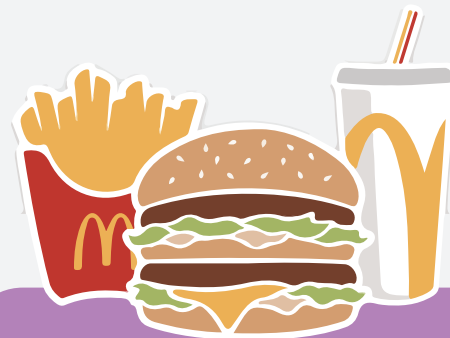
TikTok の広告メニューのひとつ。インフルエンサーが歌やダンスを行い、ユーザーが真似をして動画を投稿する。この際に企業が作る特定のハッシュタグをつけて投稿することで、ユーザーに参加を促しながら認知を獲得していくことができる。前述の # いつでも L チキチャレンジや # フィッツダンスチャレンジも、このひとつ。



【参考事例】

日本マクドナルドの「#ティロリチューン」

マックフライポテトが揚げ上がった時の「♪ティロリ」の音に合わせて、簡単なダンスをしながら『500 円バリューセット』を食べる様子を撮影するチャレンジで、TikTok で人気のインフルエンサー（成瀬さん、 山之内すずさん）を起用。



3/4～3/26 の 23 日間で総再生数 1 億回 & 5 万件のユーザー動画投稿数を獲得
その後も数字は伸び続け、最終的には総再生数 1 億 5000 万回と 6 万 5000 件のユーザー動画投稿数に
(2019 年 4 月末時点)



▶ 5. 今後の TikTok

TikTok の年齢層は今後も変化し続けることが予測されます。以下の 4 点に分け、今後の展望について詳しく説明します。

① 新たな世代の参入

② 既存のユーザー層の成長

③ 新たなコンテンツの出現

④ クリエイティブなマーケティング手法の進化



① 新たな世代の参入

新たな世代が TikTok を利用し始めることで、**ユーザー層が拡大**する可能性があります。**50 代以上**のユーザーが増えると、ビジネスにおいては**新たなターゲット層に向けた戦略**が必要になるでしょう。



「50 代」の関連ハッシュタグが
複数あり、再生回数が数百万
回を超えている
→ユーザーの拡大と関心の高さ

②既存のユーザー層の成長

既存のユーザー層も成長し続けることが期待されます。若い世代が年齢を重ね、30代以上のユーザー層に移行しても TikTok を利用し続ける可能性があります。また、TikTok の普及により、**年齢にとらわれず新たに登録するユーザーも増える**でしょう。そのため、企業やクリエイターは**ユーザー層の変化に柔軟に対応し、常に最新のデータを把握**することが重要です。

TikTok 利用層の平均年齢

2021 年	2022 年	2023 年
約 34 歳	34.70 歳	35.95 歳

【参照】 <https://digiday.jp/platforms/average-age-of-tiktok-users-rises-to-36-years-old/>

③新たなコンテンツの出現

新たな世代の参入や既存のユーザー層の成長により、さまざまな興味関心やトレンドが生まれるでしょう。それに伴い、新たなコンテンツやチャレンジが出現する可能性が高まります。ビジネスはこれらのトレンドをキャッチし、自社のブランドや商品と結び付けることで、より多くのユーザーに訴求することができるでしょう。

【参照】 <https://newsroom.tiktok.com/ja-jp/tiktok-first-half-trend-award-2023-nominations>

「TikTok 上半期トレンド大賞 2023」 にノミネートされたコンテンツ

TikTok 上半期トレンド大賞 2023

流行はここからはじまる。

チャレンジ部門

#うちゅくしい

#賀来賢人

#BBBチャレンジ

#ビートDEトービ

#マンガエフェクト

ミュージック部門

If We Ever Broke Up

オトナブルー

可愛くてごめん (feat. かび)

ちゅ、多様性。

Baby you

グルメ部門

暗殺者のパスタ

10円パン

友達がやってるカフェ

二次元ケーキ

PLUCK AND PLANT

ヒットアイテム部門

TIRTIRクッションファンデ

ナノテープ

ピアボール

ライスペーパー

話題部門

ウェンズデー

【推しの子】

蛙化現象

侍ジャパン

ブルーロック

全5部門ノミネート発表!!

全5部門ノミネート発表!!

④ クリエイティブなマーケティング手法の変化

TikTok は常に進化しており、**新たな機能や広告フォーマットが追加**されています。今後もさらなるクリエイティブなマーケティング手法が登場することが予想されます。企業やクリエイターは、これらの新しい機能を積極的に活用し、**より効果的な広告やコンテンツを制作**することで、**より多くのユーザーにアプローチ**することができるでしょう。

現在の TikTok 広告

リザーベーション広告（予約型広告）	オークション型広告（運用型広告）
・ TopView ・ Reach&Frequency ・ ハッシュタグチャレンジ広告 ・ Brand Effect	・ Brand Action ・ Performance Action

▶ おわりに

TikTok の年齢層は予想以上に幅広く、30 代以上のユーザーも多いことがわかりました。2023 年の利用平均年齢は 35.95 歳で、その年齢は年々上昇しており、今後も上昇し続けると予想できます。その背景には、TikTok が実現する利便性やコンテンツの多様性があると考えられます。したがって、ビジネスにおいては、若年層へのアプローチだけでなく、幅広い年齢層へのマーケティング戦略が重要になってきます。

今後の展望としては、さらなるユーザー層の変化に注目し、多様化するトレンドを捉え、適切な対策を取ることが必要でしょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNS マーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、多
彩な人材やノウハウを持つ広告
代理店です。

マーケティングに関するお困りご
と、ご相談がある際は、お気軽
にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp