

2026年3月4日

博報堂と TikTok for Business、 「ブランドが選ばれる SNS・ショート動画活用のあり方」レポートを公開 —生活者の“いま見たい”を紐解く「7つのコンテンツ欲」と 購買を後押しするメカニズムを解明—

株式会社博報堂と TikTok for Business は、生活者の情報行動変化に伴うブランドとの新たな関わり方をまとめたレポート「ブランドが選ばれる SNS・ショート動画活用のあり方とは？」を公開いたしました。

SNS・ショート動画があらゆる世代の生活に浸透し、ブランドとの欠かせない接点となる中、生活者の意識や購買行動には大きな変化が生じています。TikTok は、日本国内で月間 4,200 万人以上が利用するプラットフォームとして^{※1}、購買力の高い層を含む幅広い世代にリーチ可能な存在^{※2}へと進化しています。

本レポートでは、こうした変化を踏まえ、企業の SNS・ショート動画における情報発信はどう変わるべきか、博報堂のプラットフォームデータハブ部が中心となり調査を行い、定性・定量の両面からアプローチしています。

※1：TikTok 調べ。2025 年 11 月発表。ユーザー数は TikTok と TikTok Lite の合計（重複を除く）

※2：博報堂 D Y ホールディングス・博報堂「コンテンツファン消費行動調査 2025」調べ。

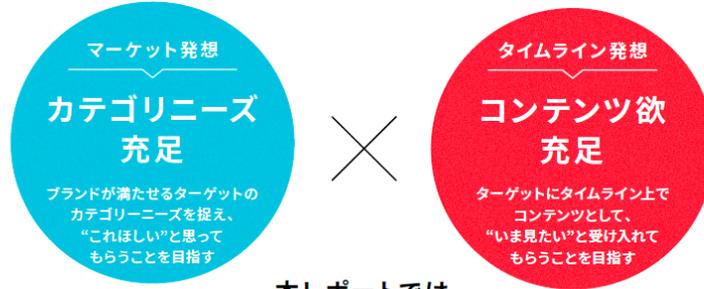


■レポートサマリ

現代の生活者はタイムラインを起点に新しい情報に出会う一方で、その約 57%が「情報が多すぎて、どれを信じればいいのかわからなくなることがある」という不安を抱えています。その結果、自分にとって興味のない情報を“ノイズ”として瞬時に排除する「タイムライン・ノイズキャンセリング」という行動が見られるようになりました。

こうした中で求められるのは、従来の「カテゴリニーズ」を満たすマーケット発想に加え、生活者がタイムライン上で“いま見たい”コンテンツは何かを起点にする「タイムライン発想」です。企業が「伝えたい話」をするのではなく生活者がタイムライン上で「いま見たい」と感じるコンテンツ欲を満たすことが重要となります。

SNS・ショート動画におけるブランド情報発信には、
カテゴリニーズ充足と**コンテンツ欲充足**
 の両輪が求められるように。



本レポートでは

タイムライン発想に着眼し、**コンテンツ欲**を紐解いていく。

■ 調査結果のトピックス

1. 生活者の心を動かす「7つのコンテンツ欲」

生活者がタイムライン上で指を止め、「いま見たい」と感じる背景には、以下の7つの根源的な欲求があることが見えてきました。

- ・癒し・高揚欲 : 見るだけで心が満たされる、胸が躍るコンテンツが見たい
- ・自己肯定・承認欲 : 自分のことを肯定し、自信をくれるコンテンツが見たい
- ・損失回避欲 : 逃しかけてたラッキーに気づかせてくれるコンテンツが見たい
- ・安心・確信欲 : 嘘はないと安心して信じられるコンテンツが見たい
- ・知識・発見欲 : 役立つ情報を知れる、オチが気になるコンテンツが見たい
- ・共感・つながり欲 : 自分のこの気持ちをだれかと共有できるコンテンツが見たい
- ・トレンド・参加欲 : 流行の輪の中にいると実感できるコンテンツが見たい

15人への定性調査より、SNS・ショート動画に対する“いま見たい”気持ちを類型化 見えてきたのは7つのコンテンツ欲

	刺すべき生活者の根源的な欲求	コンテンツ欲を刺激した先で見られた行動例
癒し・高揚欲	見るだけで心が満たされる、胸が躍るコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> 心安らく時間がほしい 心躍る出会いがほしい 思いがけず、見入ってしまう(最後まで見る) もっと見たいから応援する(いいねする)
自己肯定・承認欲	自分のことを肯定し、自信をくれるコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> 自分のことを信じてあげたい 自分のことを褒めてあげたい 深めよう、確信しようとする(検索する) 周囲にアドバイスを求める(コメントする)
損失回避欲	逃しかけてたラッキーに気づかせてくれるコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> 失敗したくない 信用できない人とは付き合いたくない 忘れないように、貯めておく(いいね/保存する) すぐに買おうとする(クリック/カートに入れる)
安心・確信欲	嘘はないと安心して信じられるコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> 防げる失敗をしたくない 騙されたくない/誹らされたくない これからも見続けられるようにする(フォローする) 念のため他の人の声も確認する(検索/コメントを見る)
知識・発見欲	役立つ情報を知れる、オチが気になるコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> いいこと/面白いことを知りたい 人に語れることを増やしたい 続きが気になり見入っちゃう(最後まで/他の投稿も見る) 周りの人にも教えてあげる(シェアする)
共感・つながり欲	自分のこの気持ちを誰かと共有できるコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> 自分の気持ちを分かってくれたい 似た人の気持ちを分かってくれたい 共感していることを表明する(いいね/コメントする) 共感してほしい人にも広める(シェア/コメントする)
トレンド・参加欲	流行の輪の中にいると実感できるコンテンツが見たい	<ul style="list-style-type: none"> 流行っている話題に乗りたい 友人と盛り上げられる話題が欲しい 流行を分かろうとする(最後まで見る) 流行の一員になろうとする(いいね/シェア/来訪する)

2. 購買を加速させるメカニズム 「ポジティブ・ブースト」

生活者は、コンテンツ欲が満たされると、ブランドに対して“心の扉”が開き、最初は興味がなかったブランドに対しても親近感が芽生え始めます。動画を通じて「買っていい理由」が自然と蓄積されていくことで、生活者自らがポジティブな感情を高め、「思いがけず購入した」という予定外の購買（ポジティブ・ブースト）を引き起こすトリガーとなります。

定性調査・定量調査から見えたショート動画が果たしている役割

ポジティブ・ブースト

コンテンツ欲を刺激される動画を見続けていくうちに、商品を買ってもいい理由が蓄積されて、購買に至る



■TikTok クリエイターによるコラム

本レポートでは、ショートビデオクリエイターの修一朗さん、神堂きょうかさんに行った、SNS・ショート動画の潮流変化についてのインタビューも掲載しています。クリエイター本人が肌で感じている変化を是非ご覧ください。

・修一朗 さん

「おもしろさ」に加えて「学び」が求められるようになってきている。日々変化する視聴者にあわせた動画の作り方を意識するべき。

Column

動画投稿に対する生活者の反応変化



修一朗 さん
Star Creation所属
ショートビデオクリエイター

2020年にTikTokを開始し、わずか2年で総フォロワー数210万人を突破した急成長中のクリエイター。
従来のショート動画において、新たなスタイルのVlog投稿で注目を集める。

**「おもしろさ」に加えて「学び」が求められるようになってきている。
日々変化する視聴者にあわせた動画の作り方を意識するべき。**

Q 数年前と比較して、動画を見る生活者からの反応に変化はありますか？

以前に動画を楽しむ、という要素だけじゃなく、例えば「役に立ったこと」から学びたいといった勉強意欲など、新たな側面が出始めていると感じます。ショート動画によって、視聴者さんがより一層深く調べられるようになったし、機能的に動画で情報収集するスタイルが変わってきたんですね。

そういった変化に伴って、動画プラットフォームにおける自分の役割も変わってきています。コロナ禍を経て、業が外に積極的に出るようになって、普段視聴者さんが行かないところ、見えなかった世界の情報を届けるという役割に、期待がシフトしたんです。

だからこそ動画のメッセージがただの感想に見えるように、新しい体験に基づいた「自分しか届けられない」情報を出すことを常に意識しています。

例えば、料理動画ひとつとっても、自分の場合は「50万円の炊飯器を使った料理コンテンツ」といった具合に「それやっただことない！見てみたい」という気持ちを引き出せる状況を作ります。

こうして「自分らしい見せ方」は、作った動画への反応を見ながら試行錯誤していった結果、生まれてきました。

Q 生活者変化を受けて、動画の作り方は変わりましたか？

作り方の変化で言うと、視聴者の前後のタイムラインを想像して、スクロールの“縦の繋がり”をより一層意識して動画を作るようになりました。

僕の動画の前には、情報量の多いVlog系のコンテンツが流れてくるはず、と思っっているんですね。その中で、自分のコンテンツをどう作れば見てもらえるのか？例えば、字幕を入れる文章を濃くしているんですけど、情報系の動画に視聴者さんが慣れてきた背景があったの判断です。

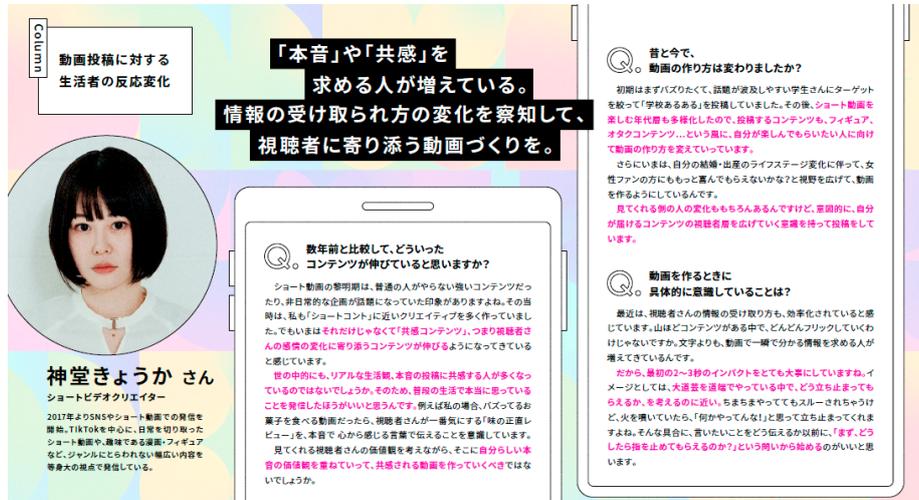
前後のコンテンツ潮流の変化に合わせて、作り手が自分のコンテンツも変えていく方が絶対にいいと思うんですね。その方が、ファンや視聴者さん、見やすいでしょう。

Q バズる投稿の傾向も、変わってきているんでしょうか？

切り抜き動画が増えた影響で、1つの動画で複数の訴求を入れる動画もバズりやすくなったのが大きな変化です。それを受けて、僕も使い分けを意識しています。学びたい人向けには、勉強用のまとめ動画をつくるし、沢山のコンテンツを楽しみたい人には、これまでよりもずっと短い長さで、インパクトある動画をつくる。これからのSNSコンテンツ制作は、そういった変化に対応する必要があると思います。

・神堂きょうか さん

動画にも「本音」や「共感」を求める人が増えている。情報の受け取られ方の変化を察知して、視聴者に寄り添う動画づくりを。



■「SNS・ショート動画 きっかけの購買行動調査」調査概要

調査目的：SNS・ショート動画がきっかけになって、生活者の購買行動がどのようにして生じているのかを明らかにし、企業のあるべき情報発信を明らかにすること

(1) 定性調査

調査手法：行動観察・インタビュー

調査対象：SNS・ショート動画を通じた商品購入経験者、または商品購入検討者（18歳～44歳）

調査人数：15名

調査時期：2025年9月16日-19日

調査機関：株式会社バイデンハウス

(2) 定量調査

調査手法：インターネット調査

調査対象：全国17-59歳男女

調査人数：1,000名

調査時期：2025年10月22日-23日

調査機関：株式会社マクロミル

【報道関係者のお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 戸田・白川 koho.mail@hakuodo.co.jp