



ショッパーテインメント 2024 :

APACにおける

次世代コマースと 消費者インサイト



本レポートは、TikTokがアクセントゥアに委託して作成されました。

TikTokからのメッセージ

かつてショッピングは楽しい体験でした。しかし、Eコマースの台頭により、価格競争力や取引の効率化が重視されるようになりました。

APACにおける、次の大きな商機は、エンターテインメントを通じて消費者の感情的なニーズを優先させ、消費者を再びEコマースの世界に引き込むことだと考えています。これは、エンターテインメントと啓発を第一に考えたコンテンツ主導型のコマースと定義されます。このアプローチは、オンラインストアやD2CからTikTok Shop*に至るまで、さまざまなビジネスモデルにおけるブランドと消費者のつながりを向上させます。

TikTokでのコマースは、次の2つの点で他とは異なります。1つ目は、常に「創造性を刺激し、喜びをもたらす」ことをミッションとしているため、エンターテインメントを最重視したアプローチをとっていることです。月間10億人以上のユーザーがおすすめフィードを視聴している中で、TikTokのコンテンツはオーディエンスを楽しませるだけでなく、購入意欲を高めるものへと進化しています。

2つ目は、人々の情報摂取方法が「コンテンツの時代」へと変化し、コンテンツが広く利用され、さまざまな興味を共有するコミュニティが形成されていく中で、コンテンツが一般の消費者にも影響力を持つようになりました。

当社はアクセンチュアと共同でこのレポートを作成しました。本レポートでは、コンテンツがどのように消費者の行動に影響を及ぼし、今日のビジネスの成長軌道を定義しているのかを解説しています。

私たちは、ブランドがTikTokを活用し彼らが作成したコンテンツを通して、消費者にスポットライトが当たることを願っています。



Shant Oknayan

Head of Global Business Solutions
Asia-Pacific, Middle East, Africa & Central Asia, TikTok

*TikTok Shopは日本市場では未展開

アクセンチュアからのメッセージ

過去1年間に多くのブランドが大きく成長してきたように、APACに1兆米ドルをもたらすビジネスチャンスであるショッピングエンターテインメントは、いまだに有望です。

既存ブランドはもはや、この急成長をリードするチャンネルとしてのTikTokを無視するわけにはいきません。市場のシェアを失ったり、消費者とブランドの関係を築くチャンスを逃してしまう可能性もあります。

TikTokとアクセンチュアが行ったこの最新の調査では、発見から購入に至るまで、コンテンツがショッピングエンターテインメントの中核を占めていることが明らかになりました。

コンテンツ主導型のプラットフォームでは、ブランドは店舗を構え製品やサービスを提示し、価格で勝負するだけでは十分ではありません。持続的な成長のためには、コンテンツを活用する必要があります。



September Guo

Managing Director
Social Commerce Lead, Southeast Asia, Accenture

調査方法

アジア太平洋地域（APAC）の5つの市場の消費者を対象に、フォーカスグループ（n=23）およびオンライン調査（n=765）を実施しました。



- コンテンツを中心としたソーシャルメディア/エンターテインメントプラットフォーム、掲示板型ソーシャルニュースサイトなど（TikTokユーザー以外の消費者を含む）
- 全体的な体験：コンテンツ主導型プラットフォームの使用、複数のチャンネルでの情報閲覧・購入、コンテンツ制作、コミュニティとの交流
- 現在の購買体験（行動、選好、不満）、今後1～2年の願望（コンセプトテストを通して）
- 多様な属性：年齢、性別、収入など

サマリー

コンテンツ中心のプランニング、フルファネルでの体験の最適化、クリエイターのエコシステムにおいて、ブランドがショッピングエンゲージメントで成功するために抑えておくべき、3つの変化があります。

- ① 消費者は割引に左右される衝動的な買い物の仕方ではなく、商品の本当の価値が知れるコンテンツを求めています。
- ② プラットフォーム間で閲覧から購入を促し、購入体験が充実するようなコンテンツへのニーズが高まっています。
- ③ コンテンツ・コミュニティの台頭は、ブランド主導からコミュニティ主導のネットワークヘシフトしています。

直感的な 意思決定

79%

消費者の79%は、割引よりも商品の価値を明らかにするコンテンツによって、購入を後押しされている。

消費者ニーズの
主な変化

簡単な 情報閲覧・購入

81%

消費者の81%は、購入が簡単になるように、プラットフォームが包括的なブランドや商品情報を提供することを期待している。

ブランドの機会

大量かつ多様な価値重視のコンテンツを生成することで、自信を持った購入意思決定を促し、購入とカートサイズを増加させる。

コンテンツ・ コミュニティ

73%

消費者の73%は、ハッシュタグ、コメント、LIVEなど、さまざまな方法でつながっている。

ブランドとの親和性を高め、自然体なブランド構築を促進するために、コンテンツ・コミュニティを通して共創へのハードルを下げる。

市場ごとの
傾向

ショッピングエンゲージメントでは、ブランドは市場の成熟度や地域差などの要因に基づいて市場を分類することが多い。一般的に、東南アジアの市場は日本や韓国とは異なる。しかし、驚くこともある。発見、検索、購入に対する消費者の選好やコミュニティの影響力は一貫しているが、購入の動機となるコンテンツは異なる。例えば、インドネシアでは日本と同様に、割引や商品情報が大きな影響力を持つ。一方、韓国はタイやベトナムに似ており、クリエイターや他のプラットフォーム・ユーザーによるレコメンドがより大きな役割を果たしている。

目次

直感的な意思決定

	6
消費者の意思決定において、どのようなコンテンツが購入のきっかけとなるか？	7
追加の情報収集を必要とせず、購入意欲を高めるコンテンツとは？	11
直感的な意思決定を可能にするために、ブランドがすべきことは？	16

簡単な情報閲覧・購入

	17
消費者がコンテンツ主導型プラットフォームで情報閲覧・購入したがる理由は？	18
コンテンツを情報閲覧と購入に結びつけることで、コンバージョンをどのように高めることができるか？	20
簡単な情報閲覧・購入を、実現するためにブランドがすべきことは？	23

コンテンツ・コミュニティ

	24
コンテンツはブランドの影響力をどのように変えたか？	25
消費者とつながり、共創を促すものは？	27
コンテンツ・コミュニティを活用するために、ブランドがすべきことは？	31

まとめ	32
-----	----

直感的な 意思決定



消費者は衝動的な購入ではなく、直感的であっても自信を持った意思決定を望んでいる。

コンテンツは、消費者が情報収集するための労力を省き、商品の本当の価値を見抜く力を与えてくれる。

Contents

消費者の意思決定において、どのようなコンテンツが購入のきっかけとなるか？

追加の情報収集を必要とせず、購入意欲を高めるコンテンツとは？

消費者の意思決定において、
どのようなコンテンツが購入のきっかけとなるか？

「価格」から「価値」へのシフト

消費者は、割引に購入を急かされるよりも、購入体験を重視しています。
そのため、商品に命を吹き込むように、その価値を体感できるコンテンツが求められています。

コンテンツ主導型の動画プラットフォームでは、消費者が商品の価値を体験し、信用できるようなコンテンツが、割引よりも購入決定に影響を与えます。

ブランドは、消費者の意思決定にわたって、購入に影響を与えるコンテンツフォーマットに焦点を当てる必要があります。

- 消費者の関心を引くもの
- 消費者が検討・評価するもの
- 消費者が納得して購入するもの

79%

消費者の79%は、割引とは無関係のコンテンツに影響を受けている。

割引に非常に敏感な消費者はわずか21%に留まっている。

*意思決定ジャーニーの2〜3段階にわたって、割引を掲載したコンテンツに影響される



市場別：好まれるコンテンツフォーマット

消費者の意思決定に大きな影響を与えるコンテンツフォーマットが複数あり、APACにおいて最も影響力があるのは「クリエイターによる Recommend」「商品情報・メリット」「正直なレビュー」の3つです。しかし、市場ごとに傾向は異なります。下図は、コンテンツフォーマットと各市場の反応を、影響力の強いものから順に示しています。



各コンテンツフォーマットについて、意思決定ジャーニーの3段階にわたる回答の合計を、5市場の平均値に対して正規化した。影響力の高い順に描かれているのは、ジャーニーの3つの段階で一貫して割引を掲載したコンテンツに影響されると回答した消費者を除いたものである。

市場ごとの傾向

市場には、ソーシャル志向と商品志向という2つの異なる傾向が見られます。ソーシャル志向市場（タイ、ベトナム、韓国）の消費者は、クリエイターからのレビューやレコメンドを信頼し、感情や直感でコンテンツを評価する傾向が強く、追加の情報収集をせずに意思決定を行います。一方、商品志向市場（日本、インドネシア）の消費者は、誰がおすすめ・レビューしているかよりも、商品の詳細やお得な情報を重視します。



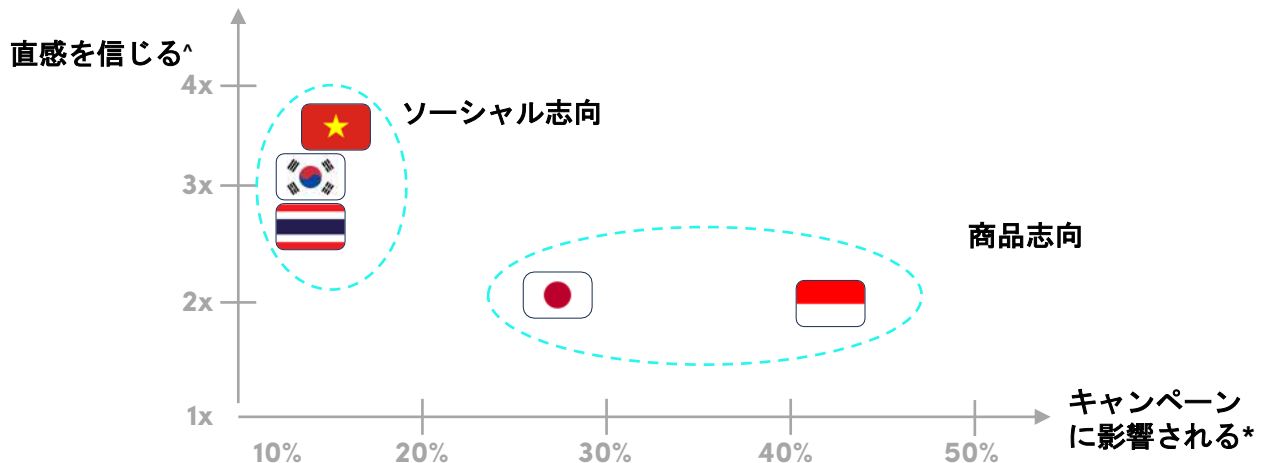
ソーシャル志向

クリエイターのコンテンツに影響されやすい。また、購入の際、追加の情報収集をせずに直感を信じる傾向が強い。



商品志向

情報面（機能、ビジュアル、スペック、価格など）を重視したコンテンツにより影響を受けやすい。また、割引にも影響を受けやすい。



スポットライト：タイと日本



タイの消費者は、クリエイターのレコメンドに影響されて購入する傾向が強い。

“ あるクリエイターの自転車の動画を見るたびに確信しました。これを手に入れたら、彼と同じように乗れることを。

男性、44歳、タイ



日本の消費者は、割引やお得な情報に影響されやすい。彼らは割高感を納得するための理由と事実を必要とする。

“ ネットでブランドをフォローして、商品の詳細やお得な情報をチェックしている。無料クーポンをゲットするためにブランドの投稿をシェアすることが多い。

男性、40歳、日本

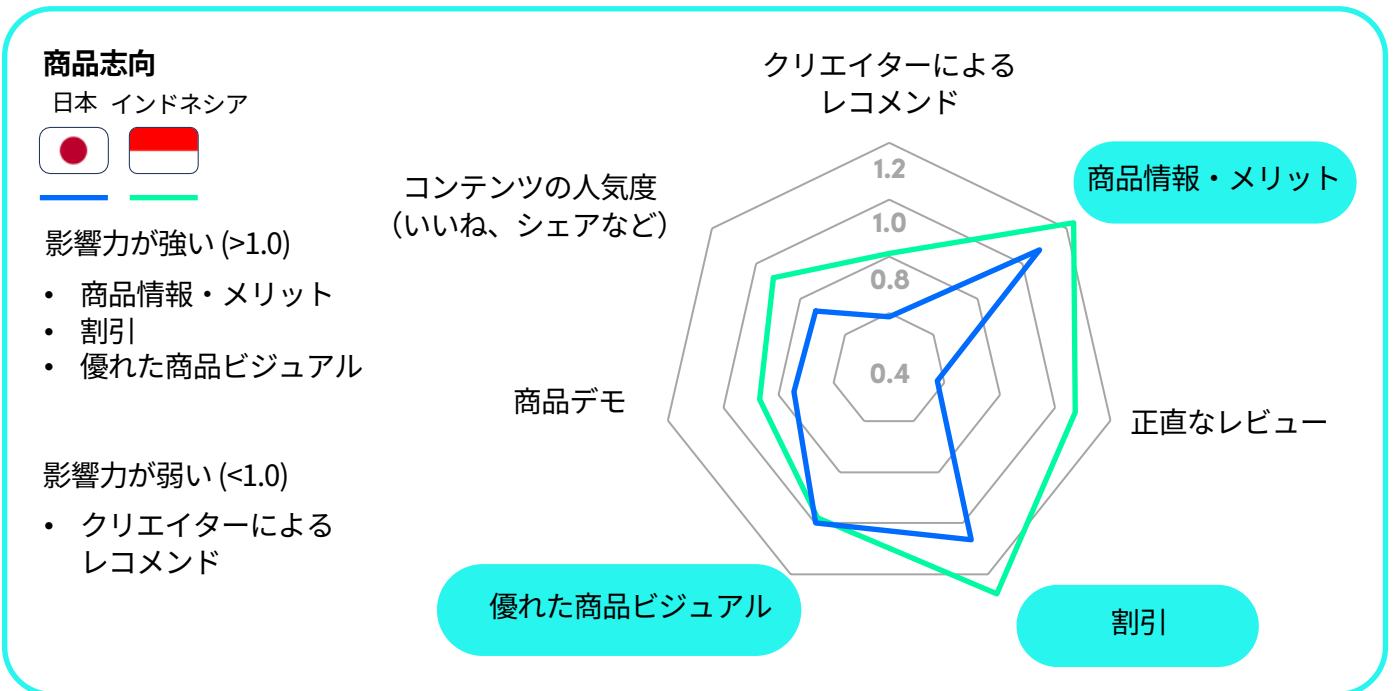
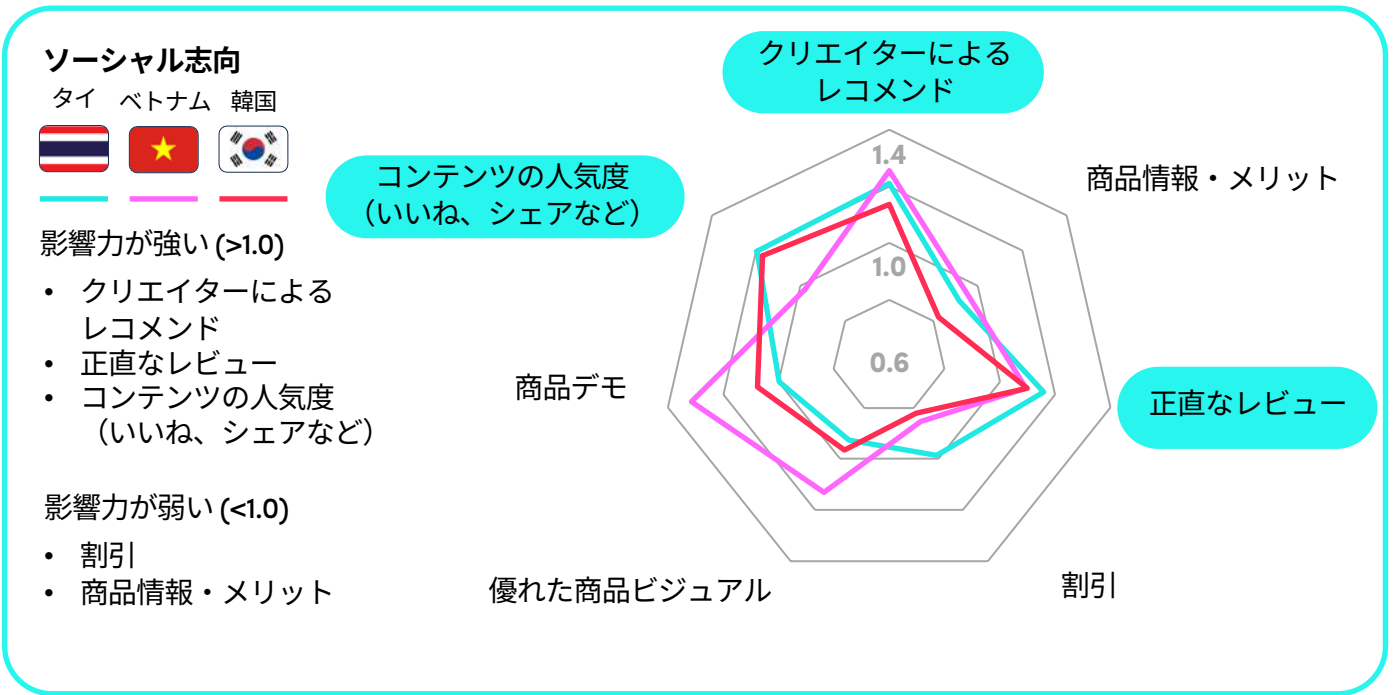
*購入の際、追加の情報収集をせずに直感を信じる傾向が強い（コンテンツ主導型の動画プラットフォームで定期的に購入する人と、その他のオンラインショッピングチャンネルで購入する人の比較） - ベトナム（3.2倍）、韓国（3.1倍）、タイ（2.7倍）、日本（2.1倍）、インドネシア（2.0倍）

*キャンペーンに影響される（意思決定ジャーニーの2〜3段階において割引の影響を受ける） - タイ（12%）、韓国（12%）、ベトナム（14%）、日本（27%）、インドネシア（41%）

出典：Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

市場の傾向別コンテンツフォーマット

下の図は、APACの市場別に見た各コンテンツフォーマットの影響力を表しています。これらの違いは、ソーシャル志向（タイ、ベトナム、韓国）と商品志向（日本、インドネシア）のそれぞれの傾向に一致しています。



各コンテンツフォーマットについて、意思決定ジャーニーの3段階にわたる回答の合計を、5市場の平均値に対して正規化した。図は、APACにおけるコンテンツフォーマットの影響力を上から時計回りの順で表したもので、最も影響力が強いのは「クリエイターによるレコメンド」で、最も影響力が弱いのは「コンテンツの人気 (いいねやシェアなど)」である順に描かれているのは、ジャーニーの3つの段階で一貫して割引を掲載したコンテンツに影響されると回答した消費者を除いたものである。

追加の情報収集を必要とせず、購入意欲を高めるコンテンツとは？

コンテンツの特性

コンテンツフォーマットだけでは、消費者の購入検討に十分な影響を与えられない可能性があります。それどころか、商品への疑念や購入が適切かという疑問を抱かせてしまうかもしれません。それなのに、消費者はわざわざ詳しい情報を探そうとはせず、むしろ目にするコンテンツを通して直感的に意思決定したいと考えています。

消費者に商品の価値を具現化し、深く共感してもらうには、3つのコンテンツの特性を活かすことが重要です。消費者は商品のメリットを信じ、それが本当に自分のニーズやライフスタイルに合っていることがわかると、自信を持って購入する可能性が高くなります。これにより、消費者は、追加情報を探して検討する労力を必要とせず、十分な情報に基づいた意思決定を行うことができます。

感情面での
共感

斬新かつ魅力的な方法で
商品を提示する

誠実な表現

メリットを信頼できる
表現で伝える

自分ごと化
しやすいリアル

実際の使用シーンを
イメージしやすいように
商品を紹介する

“

専門家のコメント



商品が持つ独自の魅力や利点を伝えるブランドコンテンツは、消費者に新たな価値や感動をもたらし、消費者の心をつかむことができます。

Vincent Teo

Brand Strategy Lead, Accenture Song, Southeast Asia

感情面での共感

斬新かつ魅力的な方法で商品を示す

商品の価値を斬新な方法や期待を越える方法で紹介されると、消費者は商品独自の実用性やメリットを確信できるようになります。

消費者はその商品をただ手にいれたいのではなく、憧れのクリエイターやライフスタイルに近づくための手段だと考えているので、消費者の描く理想のライフスタイルを紹介すると共感を呼ぶことができます。

そして、理想のライフスタイルのためには、その商品が必要であると理解し、商品の価値を確信した消費者は、購入検討のための労力を省くことができるようになります。

“

クリエイターがすき焼き鍋をレビューした際、「今、レストランに食べに行くには長い列に並ばなければならないが、この鍋を買って家で作れば、もう列に並ぶ必要はない」と言った。それで私はその鍋を買うことにした。私は料理が得意なわけでもない。でも、得意になるかも！

女性、23歳、タイ



スポットライト

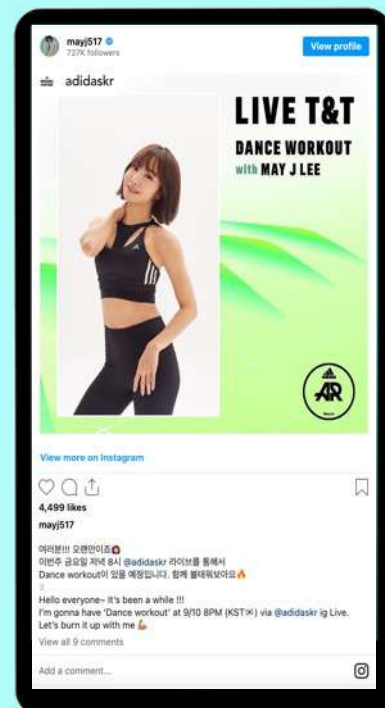
韓国、タイ



ソーシャル・シグナリング

タイの高所得者は、より上位の社会階級・生活に強く憧れている。彼らは、尊敬しているクリエイターにおすすめされたものには何か特別な効果や価値を得られると信じ、つい購入せざるを得なくなる。

韓国の消費者は、ブランド志向が強く、高級品や季節限定品、クリエイターとのコラボ商品にも価格を気にしない。アディダスは、人気ダンサーのMay J Leeとコラボし、彼女が振り付けたトレーニングを通じて最新のスポーツウェアを宣伝した。



誠実な表現

メリットを信頼できる方法で伝える

クリエイターが商品を実際を使って感じたメリットや体験をシェアするコンテンツの方が、消費者はその商品の品質やブランドメッセージを信じやすくなります。

クリエイターやKOLは、商品のリアルな使い方やビフォア/アフターを紹介したり、信憑性と専門知識を持って話したりするため、信頼が確立されやすくなります。

消費者は購入する前に、ポジティブ/ネガティブ問わず、実際のリアルな意見や信頼性のある情報を求めています。

“

スキンケアに関する専門的な知識を持つ人物からの発言は、私にとってはかなり影響力がある [...] 専門家が説明しているなら、知見が深いだろう。

女性、23歳、インドネシア



スポットライト：
ベトナム

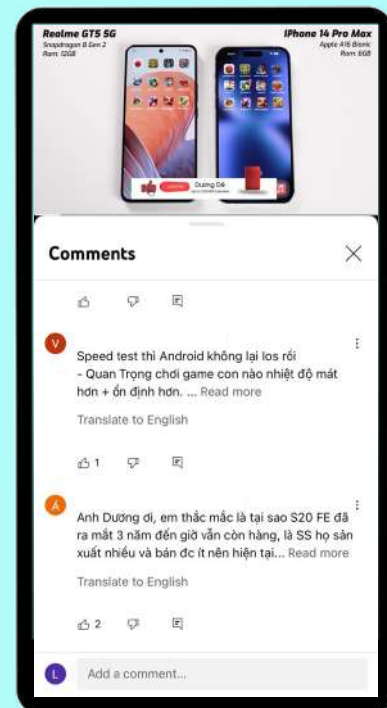


本物の専門知識への追求

ベトナムの消費者は、クリエイターや専門家による推奨を求めている。専門家のみならず（偽の医者による商品の推奨など）の脅威が高まる中で、リアルな信憑性はこれまで以上に重要になっている。

確立されたブランドは、信頼できる専門家やクリエイターとコラボレーションするだけでなく、独自の信頼できる声も活用すべきである。

Duong Delは、ベトナムで人気の家電系クリエイターであり、技術的な専門知識がユーザーの信頼を獲得している。彼は複数のブランドに対して、スマホの性能比較や技術的な側面からのレビューを提供している。



自分ごと化しやすいリアル

実際の使用シーンをイメージしやすいように商品を紹介する

生活者目線で商品の使い方や機能などを伝えるコンテンツは、実際の利用シーンをイメージしやすくし、商品の魅力を体現できるようになります。

クリエイターが自分と似たような背景・特性を共有している場合（年齢層や属性、生活様式、外見的特徴など）、消費者は自分ごと化でき、商品のニーズを確信しやすくなります。

スポットライト：
インドネシア

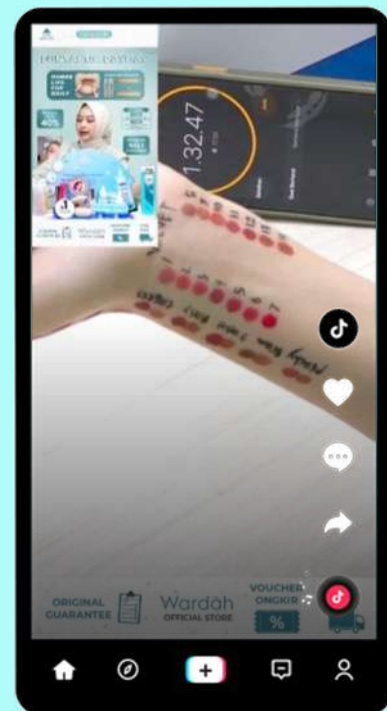


LIVEでのリアルな商品紹介

インドネシアの消費者は、商品の品質を把握するために、実際に商品を使用しながら紹介をしているコンテンツを高く評価する。

特にLIVEショッピングが好まれるのは、商品を多角的かつありのままに見ることができるからだ。

この手法で成功しているブランドの一つがWardah Beautyである。LIVEショッピングでは、LIVE配信者があらゆる色の口紅を手に塗って見せたり、口紅の色持ちをテストするために滲ませるなど、特定のアクションがリクエストでき、好評を博している。



“

私と同じような髪型をしていた人が、とても上手にヘアワックスで髪をスタイリングしていた。それを見て、自分でも簡単にできると思った。

男性、21歳、日本



Case Study



花王

新しい洗濯用洗剤の ワンハンドプッシュの 魅力を届ける

結果

730万回 **141%**

動画再生回数

広告想起率の上昇



コンテンツフォーマット

商品デモ

花王は、新しい洗濯用洗剤「アタック ZERO」のメリットであるワンハンドプッシュ（片手で適量の洗剤を測ることができる）を効果的に伝えた。

コンテンツの特性

自分ごと化しやすいリアル

花王は、人気のあるTikTokクリエイターと共同で動画を作成した。そのコンテンツは、クリエイターが日常的なシーンで製品の使い方を実演し、子どもを抱っこしながら、片手で簡単に洗剤を使えることを紹介するというものだった。これは、子どもの世話をする人の日常的なニーズだけでなく、日々の家事をこなさなければならない忙しい主婦／主夫や社会人のニーズにも響くものだった。

直感的な意思決定を可能にするために、ブランドがすべきことは？

コンテンツの価値、多様性、量を提供する

価値を創造し、明確に示す

- 割引だけでなく、顧客にとっての価値やブランドの独自性、商品の差別化を再考し、具体的なシナリオを通じてその良さを明確にします。
- 試行錯誤を通じて最適なアプローチを見つけ出し、データを使って効果を測定し、独自の価値提案において何が最も消費者の共感を得られるかを明らかにします。

多様なコンテンツを創出する

- コンテンツの多様性を確立し、購買フルファネル全体にわたる効果を促進し、細分化された消費者層と高性能製品を戦略的に結びつけます。
- 多様なコンテンツから得たデータで、配信目的別（エンゲージメントの向上、リード生成、平均注文金額など）の効果を測定します。

大量にコンテンツを制作する

- スマートテクノロジーを活用し、十分な量のコンテンツを作成し、定期的に更新することで、クリエイティブへの倦怠を軽減します。
- クリエイターパートナーシップや専門家のネットワークを活用し、さらに多くの量のクリエイティブコンテンツを作成します。

専門家のコメント



“

ショッパーテインメントは、エンターテインメントとショッピングを組み合わせた興味深いコンセプトだ。コンテンツで消費者を楽しませることを第一に考えれば、売上を伸ばすことができるだろう。

Kanes Sutuntivorakoon
パートナー、Mizuhada、タイ

今後の展望

スマート・テクノロジーによる直感的な意思決定

消費者は、スマートテクノロジーツール（例: ChatGPT）を使用して商品を検索し、何を購入すべきかのレコメンドを得る傾向があります。

ブランドは、対話型チャットを通じて、消費者に向けて個別化された提案を行い、商品の発見を強化する方法を検討すべきです。

簡単な 情報閲覧・購入



消費者は、コンテンツ主導の動画プラットフォームで、ブランドや商品の発見だけでなく、情報を収集してそのまま購入したいと考えている。

コンテンツは、消費者が発見から検討、そして購入へとスムーズに促している。

Contents

消費者がコンテンツ主導型プラットフォームで情報閲覧・購入したがる理由は？

コンテンツを情報閲覧と購入に結びつけることで、コンバージョンをどのように高めることができるか？

消費者がコンテンツ主導型プラットフォームで情報閲覧・購入したがる理由は？

ブランド発見の新常識

TikTokなどのコンテンツ主導型プラットフォームは、コンテンツによって購買意欲が触発されたり、検索機能を通じて商品情報の理解が深まり購入への後押しとなる二重の効果があります。

TikTokなどのプラットフォーム上のブランドコンテンツは、他のコンテンツの間に違和感なく存在するため、消費者に受け入れられやすいです。

これらのプラットフォームでは、ブランドや商品のコンテンツが多種多様に紹介されているため、アッパーファネルでの発見、ミッドファネルでの検討、ローワーファネルでの検索など、購買プロセスの各ファネルで影響を及ぼしています。

69%

ユーザーの69%は、ブランドや商品のコンテンツが、（今後1~2年に）コンテンツ主導型動画プラットフォームに不可欠なものとなり、同時に楽しめるものになることを期待している

1.9x

多くの消費者は、検索エンジン（39%）よりもコンテンツ主導型動画プラットフォーム（74%）で定期的に商品を検索している



出典：Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

市場ごとの傾向

市場ごとに「コンテンツ・プラットフォーム完結型」と「複数プラットフォーム併用型」の2つの消費者行動の傾向が見られます。

インドネシア、タイ、ベトナムの消費者は、単なる娯楽だけでなく、一連の購入体験ができるコンテンツ主導型プラットフォームを好む傾向があります。彼らは、ブランドや商品のコンテンツを重要視しており、情報閲覧から購入までの体験を向上させる手段として考えています。

一方、日本と韓国ではプラットフォームに対する様々な趣向があり、消費者は商品を見つけるために従来の検索エンジンと動画プラットフォームを併用しています。



コンテンツ・プラットフォーム完結型

81%

消費者の81%は、コンテンツ主導型プラットフォームで定期的に検索を行う。これらのプラットフォームには、包括的なブランドおよび商品コンテンツの提供や、購入ジャーニー全体を通して購買をスムーズにしてくれることを期待している。



複数プラットフォーム併用型

46%

消費者の46%は、コンテンツ主導型プラットフォームと従来の検索エンジンの両方で検索している。従来の情報閲覧だけでなく、動画プラットフォーム上でもブランド関連のコンテンツを発見・利用したいと考えている。

スポットライト：タイと日本

“

他の場所で [商品] を探す必要がない...一か所ですべて購入できる。

男性、25歳、タイ



“

ブランドサイトのような公式サイトにアクセスすれば、偽物ではなく、正規品があるとわかっている。

女性、18歳、日本



コンテンツを情報閲覧と購入に結びつけることで、
コンバージョンをどのように高めることができるか？

クロスチャネル

消費者にクロスチャネルの ショッピング体験を提供する

消費者の中には、ブランドのウェブサイトや店頭でのショッピングを好む人がいます。こうした人は、ブランドがクロスチャネルのショッピング体験を促進し、コンテンツ主導型プラットフォームを通じて消費者とつながることを望んでいます。

しかし、消費者は購入に興味はあっても、すぐに購入するとは限りません。消費者は、たくさんのコンテンツを検索・閲覧したり、見返すためにコンテンツの保存をするなどショッピング体験を楽しみます。

“

自然な流れで購入したい。わざわざ買いに行くのは好きではない。自然な流れなら買いやすい。

女性、18歳、日本



プラットフォームで商品を取り置きできるなら、公式サイトでのオンライン予約のように使えるため、頻繁に使うようになると思う。

女性、21歳、日本



戦術

ブランドの公式サイトへの遷移

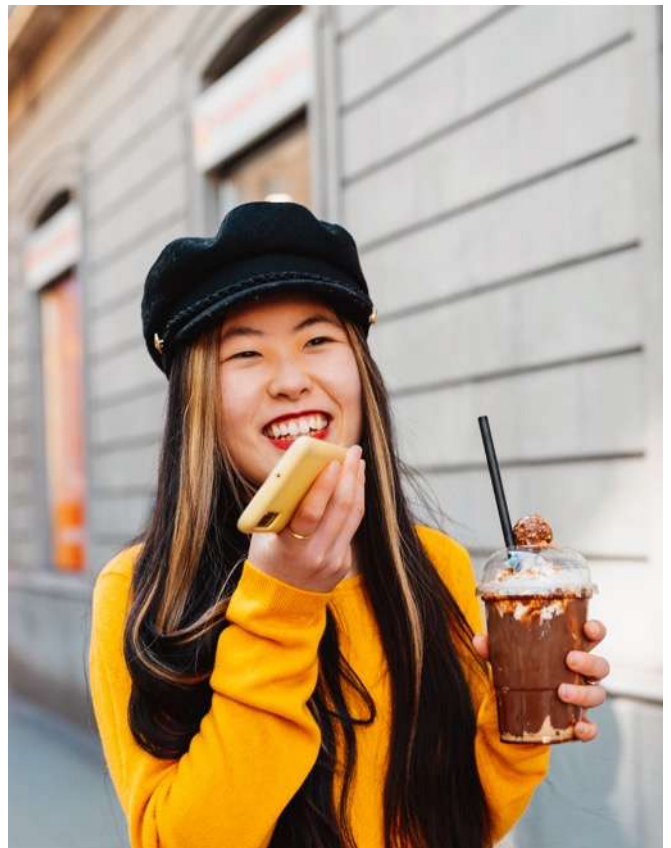
プラットフォーム上からでも、ブランドのウェブサイトからでも購入できる選択肢を消費者に提供する

Webと実店舗のつながり

オンラインで購入した商品の店頭受取りサービス、限定イベントへの招待といった情報やリンクを通じて来店を促す

今見て、後で購入

様々な消費行動に合わせたインタラクションの選択肢を増やす（保存、詳しく知るなど）



プラットフォーム上で完結する購買体験

消費者がプラットフォーム上でシームレスに決済できるようにする

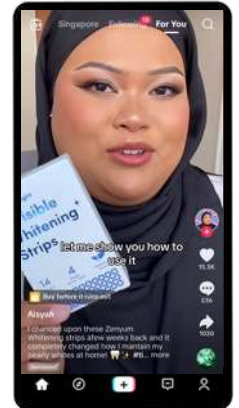
多くの消費者は、プラットフォーム上で商品を見ることができ、購入の準備が整えば、簡単かつ迅速に決済までできることを望んでいます。

これは、購入リンク付きのコンテンツ、LIVEショッピング、ショッピングセンターによって実現できます。

戦略

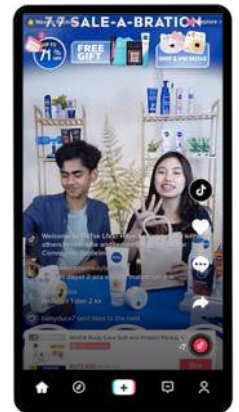
購入リンク付きのコンテンツ*

消費者がコンテンツを閲覧してから、ワンクリックでコンテンツに掲載されている商品を購入できるようにする



LIVEショッピング*

LIVE配信をしながらリアルタイムで幅広い商品を紹介し、消費者を楽しませる



ショッピングセンター*

消費者が商品閲覧から購入までの体験を単一のプラットフォームで提供し、オーガニックな検索や広告、検索エンジンからのトラフィックをコンバージョンに導く



“

1つのアプリですべてが購入できればいいと思う。他のアプリを使う必要がないから。

女性、28歳、ベトナム



*日本市場では未展開

出典：Accenture consumer focus group discussions (n=23) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

Case Study



Kiehl's ベトナム

ベトナムのTikTok Shop*で No.1のプレミアム美容ブランド

Case Study

6.7x

動画ショッピング広告の ROI

+11K

フォロワーの増加数

+43%

ライブストリームGMV

>3x

ターゲットGMV

プラットフォーム上で完結する購買体験

Kiehl'sは、顔、髪、身体用の天然スキンケア製品シリーズの売上増加を促すため、ベトナムでTikTok Shop*を立ち上げた。

立ち上げ当初は、リアルタイムのエンゲージメントを高め、フォロワーを増やすために、30日間で40回のライブショッピングストリームを行った。

動画ショッピング広告とライブショッピングを併用し、主要な商品をストリームにピン留めして簡単に決済できるようにし、限定オファーを提供した。

その結果、ベトナムのTikTok Shop*でNo.1のプレミアム美容ブランドとなった。



GMV: 商品総額

出典: TikTok社内データ

*TikTok Shopは日本市場では未展開

簡単な情報閲覧・購入を、実現するためにブランドがすべきことは？

プラットフォーム間で コンテンツを消費可能にする

様々なチャネルを通してひとつの購買体験を提供

- 一貫したブランド体験を維持しながら、異なるチャネルの特性やエンゲージメント方法を活かすことで、包括的なオムニチャネル戦略を構築する。
- LIVEイベント、クーポン配布、オンライン限定の特典などのコンテンツを活用して、消費者にクロスチャネルのショッピング体験を提供する。
- 適切なアトリビューションモデルと測定基準を使用してオムニチャネル戦略の効果を測定し、クロスチャネルを成功に導く。

ネイティブコンテンツを作成し、オン・プラットフォームの取引を改善する

- プラットフォームごとにコンテンツを作成し、効果を高めるとともに、エンゲージメント率、平均視聴時間、注文までの視聴時間などの指標を向上させる。
- TikTok Shop*のようなコンテンツ主導型の動画プラットフォームを通して、プラットフォーム上でのショッピングを可能にする。アプリ内のタッチポイントでコンテンツと売上を生み出す。

専門家のコメント



“

他のEコマースプラットフォームにはTikTok Shop*のような動画コンテンツはなく、娯楽性もない。これらのプラットフォームでは、顧客はすでに商品を購入したいと思っており、販売競争は激しい。

Nguyễn Kao Toàn,
Quê Việt Food CEO、ベトナム

今後の展望

カテゴリーを超えた商品の発見&購入

消費者は、ひとつの商品やブランドだけの情報を求めているわけではありません。消費者がさまざまなブランドや商品カテゴリーから商品の発見・購入ができるように、ブランドには、コンテンツやショッピング機能のさらに活用することが求められています（例：セット商品、スタイリング販売の提供など）

*TikTok Shopは日本市場では未展開

コンテンツ・ コミュニティ



消費者は、ブランドの一方的な訴求だけではなく、他の消費者と自由につながることも望んでいる。

コンテンツは、コミュニティの対話や交流を促し、新しい形の共創を促進する

Contents

コンテンツはブランドの影響力をどのように変えたか？

消費者とつながり、共創を促すものは？

コンテンツはブランドの影響力をどのように変えたか？

影響力を持つ他人

コンテンツ・コミュニティは、ブランドや商品に関する情報を交換・共有するネットワークを形成し、消費者とブランドの相互作用や共創を促進します。

消費者は、ブランドや商品に関連する情報を見つけ、選定するために、従来のブランド主導型（例：会員制度、アカウントフォロー、アプリなど）から、コンテンツ・コミュニティへとシフトしています。

それは、「おすすめ視聴」が、消費者の嗜好や関心に合わせてコンテンツを提供しているからです。

ブランド・コミュニティの専有性や一方的な訴求とは異なり、コンテンツ・コミュニティは、個別化されたプラットフォーム体験を通じて消費者同士の共創や双方向の交流を促します。

48% > **22%**

消費者の48%は、コンテンツ・コミュニティから影響を受けている

消費者の22%は、ブランドのみから影響を受けている

消費者は、コンテンツ・コミュニティを通して互いにつながり、影響を与えあっています。したがって、ブランドは、ブランド主導のロイヤリティ向上というアプローチを超えて、コンテンツ・コミュニティの影響力を活用し、ブランドの影響力を拡大する必要があります。

コンテンツ・コミュニティ

ブランド・コミュニティ

手段

流動的：ハッシュタグ、トレンド、コメントなどによる、個別化された「おすすめ視聴」を活用したコンテンツ

トランザクショナル：会員制度や公式アカウントを通じて配信されるブランドコンテンツ

インタラクション

他の消費者やブランドとの**カジュアルで双方向**のエンゲージメント

一方的な訴求であり、受動的かつ他消費者から切り離されている

モチベーション

直接の知り合いでなくても、**コンテンツやコミュニティによってつながり**、影響を与え合い、共創したいと思わせる

商品やイベントなど公式からの情報、割引など**特典へのアクセス**

出典：Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

市場ごとの傾向

影響力の源により、市場の傾向は2つに分類されます。インドネシア、タイ、ベトナムでは、ブランドよりもコンテンツ・コミュニティの影響が大きいため、ブランドは、コンテンツ・コミュニティを通じた影響力の拡大を優先する必要があります。その一方、日本と韓国では、消費者はコンテンツ・コミュニティからも影響を受けていますが、ブランドは依然として消費者に大きな影響力を持ち続けています。したがって、ブランドはブランド・チャンネルを通じて影響力を維持しながら、コンテンツ・コミュニティにおける影響力を強化する必要があります。



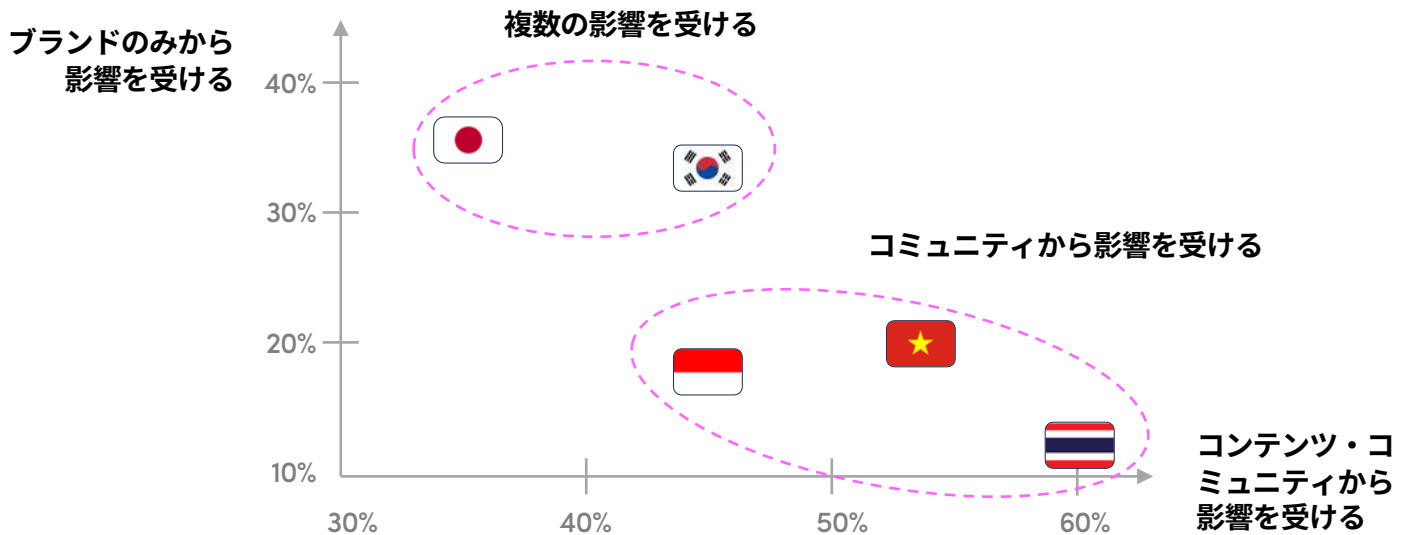
コミュニティから影響を受ける

ブランドのみから影響を受ける消費者よりも、コンテンツ・コミュニティから影響を受ける消費者の方が多い




複数の情報源から影響を受ける

コンテンツ・コミュニティとブランドから同程度の影響を受ける




スポットライト：ベトナムと韓国

 ベトナムの消費者は共同体意識が強く、ブランドよりも互いに信頼できる情報を求め合う。

“ ブランドよりも実際の消費者を信頼している。ブランドは売るのに必死だから、私を説得して買わせようとする。消費者はレビューを通して長所と短所を共有する。

女性、28歳、ベトナム

 韓国の消費者は、ブランドのコンテンツとコミュニティ内の他の消費者のコンテンツのそれぞれから影響を受ける。

“ ブランドのマーケティングや広告を信用しているが、他の消費者がその商品を使っている場合、購入意欲が高まる。

女性、36歳、韓国

ブランドのみから影響を受ける - タイ (11%)、インドネシア (18%)、ベトナム (20%)、韓国 (33%)、日本 (35%)
 コンテンツ・コミュニティから影響を受ける - 日本 (34%)、韓国 (45%)、インドネシア (45%)、ベトナム (53%)、タイ (60%)

出典：Accenture quantitative survey (n=765) in Indonesia, Thailand, Vietnam, Japan and South Korea; Accenture analysis

消費者とつながり、共創を促すものは？

個別化されたプラットフォーム体験

ハッシュタグ、トレンド、コメントなどによる、個別化された「おすすめ視聴」を活用したコンテンツ

コンテンツ主導型動画プラットフォームでは、消費者が商品を探す代わりに、個別化された「おすすめ視聴」がハッシュタグ、トレンド、コメントなどによって、コンテンツを消費者に届けています。

消費者は、おすすめ視聴が機械学習に基づいていることを認識しており、より良いブランドや商品の推奨を受けるために、これらの手段を通して意図的にコンテンツを利用しています。

また、個別化されたプラットフォーム体験は、コンテンツの利用やキャンペーン参加へのハードルが低いのが特徴です。コミュニティ全体で盛り上げるので、他の人々が作成した既存のコンテンツに反応することが、より簡単かつ楽しく感じられます。

これは、キャンペーンの自発的参加とさらなる二次拡散が同時に行える共創型であることを意味します。

50%

消費者の50%は、最新情報を得るために機械学習とやり取りをしている（コメント、「いいね」、シェアなど）。

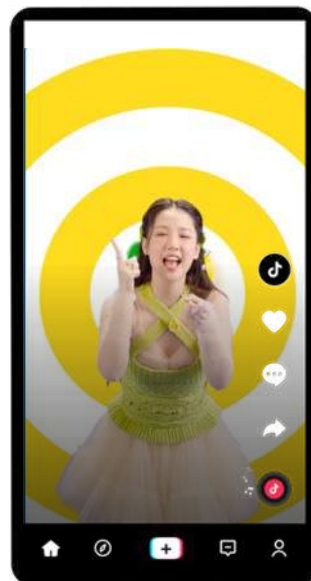
73%

消費者の73%は、トレンド（ハッシュタグ、チャレンジなど）やコメント欄への投稿などを通して、さまざまな方法でコンテンツを作成している。

“

私は、ハッシュタグやトレンドを通して（ブランドや商品のコンテンツの）最新情報を手に入れたい。その方が現代的で、より新しく、見やすく、便利な方法だ。

男性、21歳、ベトナム



ベトナムのGarnierは、「#GiGiGi」ハッシュタグチャレンジ向けに、オリジナル楽曲などを制作し、消費者が自発参加して盛り上げるように促した。

カジュアルな交流

双方向の情報交換を可能にする、
快適でカジュアルな交流

コンフォートゾーンの中で

消費者は、気に入った商品に関して、友人や家族と話すように、気軽に情報を共有しがります。それを楽しむ一方で、意図的・演出的な投稿には抵抗感を示す傾向があります。

スポットライト：タイ カジュアルさを保つ

タイの消費者は、ブランドや商品に対する関心の高さから、友人や家族よりもオンライン上で他の消費者と対話することを好む。しかし、社会的なプレッシャーから、自分のフィードには「完璧」なものを投稿する必要があると感じている。そのため、見え方を考慮しすぎずに、よりカジュアルなプラットフォームを利用したいと考えている。

“

公式なレビューをするのは好きではない。短時間で済む投稿フォーマットの方が投稿しやすい。友達と話しているような感覚で、商品の長所や、商品が好きな理由を伝えている。

男性、25歳、タイ



双方向の対話

消費者は、気の合う人から情報を得るため、他者と双方向のやりとりをします。気兼ねなく質問できる場所が存在することで、消費者は双方向の対話を楽しむことができます。

スポットライト：日本 情報交換



日本の消費者は、コメント欄を商品レビューの場として積極的に利用している。投稿者は、他の消費者に情報を提供し、それに対するフィードバックを得たいと考えている。一方、コメントの閲覧者は気軽に質問を投げかけ、役立つ情報を得る手段としてコメント欄を活用している。

これにより、通常の商品レビューでは得られない、ブランドや商品に関する自由でカジュアルな会話が生まれている。

社会的モチベーション

消費者に共創を促すモチベーション
社会的承認や帰属感、優れた商品の共有意欲

良い発見や体験を共有しあう

消費者は、商品の購入によって生活の充実感を高め、満足感を感じると、その体験や喜びを他者とシェアする傾向にあります。興味深いのは、金銭的な報酬ではなく、純粋な経験の共有や他の人の役に立ちたいという思いから、コンテンツを作成しています。これは、以前に自分をサポートしてくれたコミュニティに感謝の気持ちから恩返ししようとしています。

スポットライト：インドネシア 利他的な共有

インドネシアの消費者は、自分が気に入ったブランドや商品を称賛し、共有する傾向が強い。これは、「互いに助け合う（gotong royong）」というインドネシア特有の精神によるものだ。

“

投稿したのは、肌に関して同じような悩みを抱えている女の子が他にも大勢いるかもしれないと思ったから。この商品は私にとって本当に効果があり、とても役立った。他の女の子たちにも役立つかもしれない。

女性、27歳、インドネシア 



社会的承認

消費者がブランドや商品についてやり取りしたり、コンテンツを作成したりするのは、他の消費者とつながるためです。このようなコミュニティに投稿すると、自分と同じような性格や関心を持つ人から肯定的なフィードバックや支援を受けられるため、人々はより強い帰属意識と承認を得られます。

スポットライト：韓国 見られている感覚



他の市場に比べて、韓国の消費者は社会的な評価や承認を重視する傾向にあります。彼らは流行を追う存在であり、自分の投稿に対してより多くの「いいね」、コメント、共有を獲得することで、トレンドに敏感かつ最新情報に精通しているという自意識を強化しています。

Case Study



Lay's タイ

UGC投稿と ブランドエフェクトで、 エンゲージメントを促進



結果

+21.5%

広告認知度

13.3万 以上

ユーザーからの動画投稿数

2190万 回

視聴回数

個別化されたプラットフォーム体験と カジュアルな交流

ハッシュタグ・キャンペーン

旅行の制約が続く中、世界的なポテトチップスブランドであるLay'sは、旅行の再開を切望するタイの消費者向けに、異国の味にインスパイアされた3つのフレーバーを提供した。

このメッセージをファンに伝え、エンゲージメントを高めるために、ブランドのロゴやTikTokブランドエフェクト付きのハッシュタグ・チャレンジを開始した。

消費者は、エフェクトを使ってハッシュタグをつけるのが簡単で楽しいと感じ、新フレーバーの実際の商品やバーチャル商品と一緒にポーズをとる企画に参加した。

社会的モチベーション

コンテンツ・コミュニティ

消費者は、旅行に関する願望を投稿・共有し、コンテンツを作成することで、家においても互いにつながりを感じることができた。

このキャンペーンがタイの消費者の間で大成功を収めたのは、Lay'sを楽しくかつ新鮮味と人間味にあふれるブランドとして位置づけることで、都市封鎖による暗い気分を和らげることができたからだ。

出典：TikTok社内データ

コンテンツ・コミュニティを活用するために、ブランドがすべきことは？

共創を促すコミュニティを構築する

クリエイターのように考え、行動する

- 自分たちのコミュニティの一員であることを示すブランドは受け入れられます。視聴者は頻繁に仲間同士で情報交換をしたりコミュニケーションをとりながらコミュニティを育成しています。
- コメントや購入後のレビュー、共有など、さまざまな手段を通してユーザーの創造を促し、共創へのハードルを低くします。双方向のやり取りやカジュアルな交流は、ロイヤリティプログラムを進化させます。

共創の力を探る

- 消費者全員がブランドの支援者となり、積極的に共創に参加することで、コンテンツ・コミュニティが拡大していきます。
- クリエイターがチャレンジ（新しいハッシュタグトレンドなど）を創出できるようにし、ブランドが話題に上がるようにします。そのチャレンジがユーザーに共感を得られると、参加へのハードルが下がり、更にユーザーの参加を促すことができます。
- ブランドと関連性の高い関心事項を持つ新しいクリエイターを継続的に起用することで、ユーザーがつながれるような多様なコンテンツの増加につながります。

専門家のコメント



“

ロイヤリティは進化している。ブランドは、コメント、「いいね」、共有など、ロイヤリティや親近感を測るための新しい指標を探し始めた。コミュニティ内でのソーシャル・インタラクションは、既存のロイヤリティ・プログラムを充実させ、顧客層とつながるための基本的な方法となっている。

Violeta Tofilat

Experience Transformation Director,
Accenture Song

対話型コマースのあるコンテンツ・コミュニティ

今後の展望

消費者は最近、メッセージングアプリを通じてブランドや商品について対話する傾向にあります。これは、ブランドにとって貴重な機会です。

スマートテクノロジーを活用してフィードバックやインサイトを分析することで、ブランドは消費者の共感を得るような、個別化された商品やコンテンツを提供できるようになります。

おわりに

コンテンツとコマースの成功の方程式は変貌を遂げました。ブランドは従来のアプローチのみに頼るのではなく、ショッパーテインメントを熟知するローカルブランドやデジタルネイティブ・ブランドに遅れを取らないように進化しなければいけません。

1. ブランドは、割引だけを頼りに販売機会を増やすのではなく、消費者に十分な情報を提供し、より直感的かつ自信を持った意思決定を可能とするようなコンテンツを作成するべきである。
2. ブランドは、クロスチャネルやプラットフォーム上で完結する購買体験の戦略を活用して、行動を促進し、より簡単かつ便利なショッピング体験を可能にする必要がある。
3. ブランドは、影響力を高め、自然体でブランド構築をするため、ブランド・チャネルを通じたロイヤリティやキャンペーンだけでなく、オンライン参加や共創をより流動的にする方法を探る必要がある。

“

短尺の動画やレコメンドシステムにより、人々が商品を探すのではなく、商品が人々を探す時代が訪れたと言える。それを象徴する例として、「#TikTok売れ」という現象が見られる。このような流れは、コンテンツが影響を与え、購買プロセスを加速させるプラットフォームによって生み出された。

私たちは、ブランドがショッパーテインメントを受け入れ、コマース戦略の中心にコンテンツを据えることを推奨している。そうすることで、ブランドは特定の顧客層とエンゲージできるようになる。顧客の方は、コンテンツを利用したり共創したりする際、自信を持って商品を閲覧し購入することができる。

Ng Chew Wee

Head of Business Marketing
TikTok, APAC



ブランドにとって重要なこと

直感的な意思決定

コンテンツフォーマットにコンテンツの特性を取り入れることで、直感的な意思決定を可能にする。価値重視のコンテンツを大量かつ多様に生成し、購入と販売数を増加させる。

ソーシャル志向

商品志向



韓国

タイ

ベトナム

日本

インドネシア

コンテンツフォーマット

消費者の意思決定に影響を与えるようなフォーマットを優先する。

- ・ クリエイターによるレコメンド
- ・ 商品情報・メリット
- ・ 正直なレビュー
- ・ 割引

コンテンツの特性

具体的かつ有意義な形で消費者に商品の価値を深く感じてもらえるような特性を取り入れる。

- ・ 感情面での共感
- ・ 誠実な表現
- ・ 自分ごと化しやすいリアル

簡単な情報閲覧・購入

コンテンツを実用的なものにし、消費者がアプリ、マーケットプレイス、D2Cで情報閲覧・購入する際の利便性を高めることで、意思決定に基づいた購入を促進する。

コンテンツ・プラットフォーム完結型

複数プラットフォーム併用型



インドネシア

タイ

ベトナム

日本

韓国

クロスチャネル

消費者にクロスチャネルのショッピング体験を提供する

- ・ ブランドの公式サイトへの遷移
- ・ Webと実店舗のつながり
- ・ 今見て、後で購入

プラットフォーム上

単一のプラットフォームでシームレスに商品を発見、閲覧、購入できるようにする。

- ・ 購入リンク付きのコンテンツ*
- ・ LIVEショッピング*
- ・ ショッピングセンター*

*日本市場では未展開

コンテンツ・コミュニティ

UGC投稿を奨励し、カジュアルな交流や社会的モチベーションで個別化されたプラットフォーム体験を創造することで、参加ハードルを下げ、ブランドとの親和性を高める。

コミュニティから影響を受ける

複数の情報源から影響を受ける



インドネシア

タイ

ベトナム

日本

韓国

個別化されたプラットフォーム体験

参加ハードルの低いコンテンツ・インタラクション（ハッシュタグ、コメント、リミックス、デュエット、ストーリーなど）を活用する。

社会的モチベーション

優れた商品を見つけた消費者を称賛し、社会的承認と帰属意識を高めることで、共創のモチベーションを高める。

カジュアルな交流

双方向の情報交換を可能とする、快適でカジュアルな交流を促す。

用語集

<p>オンライン・プラットフォーム／コンテンツ主導型プラットフォーム</p>	<p>コンテンツを中心としたソーシャルメディアやエンターテインメント・プラットフォーム（例：TikTok）</p>
<p>ショッパーテインメント</p>	<p>エンターテインメントと啓発を第一に考えたコンテンツ主導型のコマース。コンテンツとコミュニティを組み合わせることで、没入感の高いショッピング体験を実現する</p>
<p>コンテンツ</p>	<p>ブランドや商品を紹介するあらゆる手段（動画、テキスト、画像、広告、ハッシュタグ、コメントなど）。さまざまな情報源（ブランド、クリエイター、他の消費者など）から発信される</p>
<p>直感的な意思決定</p>	<p>消費者が商品の真価を伝えるコンテンツを見た後に購入を選択すること。情報收拾なしで自信を持って購入することができる</p>
<p>コンテンツフォーマット</p>	<p>「消費者の注意を引くもの」「消費者が検討・評価するもの」「消費者を購入したい気にさせるもの」など、購入のきっかけとなり、意思決定ジャーニー全体において消費者に大きな影響を与えるコンテンツのタイプ</p>
<p>コンテンツの特性</p>	<p>消費者に対し、具体的かつ有意義に商品価値を深く感じさせるコンテンツの特性は、より多くの情報の参照に使う労力を省くことができる。</p>
<p>情報閲覧・購入</p>	<p>コンテンツ利用による商品の検討と購入の間での移行、およびそれらを繰り返すこと</p>
<p>クロスチャネル</p>	<p>消費者に柔軟性を与える、情報閲覧から購入までの代替経路（ブランドのウェブサイト、実店舗など）</p>
<p>プラットフォーム上で完結する購買体験</p>	<p>消費者が単一のオンライン・プラットフォーム上で商品を見つかり、発見、検索、購入できる機能または体験</p>
<p>コンテンツ・コミュニティ</p>	<p>消費者とブランドとのやり取りや共創を促進する、個別化されたブランドおよび商品コンテンツのネットワーク</p>
<p>個別化されたプラットフォーム体験</p>	<p>参加ハードルの低いコンテンツフォーマット（ハッシュタグ、コメント、リミックス、デュエットなど）</p>
<p>カジュアルな交流</p>	<p>双方向の情報交換を可能にする、快適でカジュアルな交流</p>
<p>社会的モチベーション</p>	<p>消費者に共創を促す動機付け。優れた商品を共有して社会的承認や帰属意識を感じられるようにするためのもの</p>

制作者

企画/進行

Ng Chew Wee

Head of Business Marketing
TikTok, APAC

Rahma Assante

Head of Research and Insights
TikTok Global Business Marketing, APAC

Simone Morandi

Senior Managing Director, Commerce Lead
Accenture Growth Markets

"Siraj" Mohammed Sirajuddeen

Managing Director, Growth Transformation
Accenture Growth Markets

September Guo

Managing Director, Social Commerce
Accenture Southeast Asia

Michael Rehfeld

Managing Director, Head of Accenture Strategy
Accenture Southeast Asia

執筆/編集

Benjamin Zhang

Business Design Lead, Song
Accenture Southeast Asia

Lee Mun Yee

Service Designer, Song
Accenture Southeast Asia

Jasmine Tan

Experience Transformation Consultant, Song
Accenture Southeast Asia

Christal Tang

Strategy Analyst, Strategy
Accenture Southeast Asia

Hannah Qian Lin

Strategy Consultant, Strategy
Accenture Southeast Asia

Sherwin Ng

Service Designer, Song
Accenture Southeast Asia

寄稿

Jasmine Law

Research Strategist
TikTok Global Business Marketing, APAC

Vincent Teo

Brand Strategy Lead, Song
Accenture Southeast Asia

Trixie Chua

Performance Marketing Strategy Lead
TikTok Global Business Marketing, APAC

Iman Sukarno

Digital Transformation & Strategy Lead, ROMP
Accenture Southeast Asia

Melissa Tan

Research Strategist
TikTok Global Business Marketing, APAC

Violeta Tofilat

Experience Transformation Director, Song
Accenture Southeast Asia