

最新データで紐解く

「TikTokトレンド徹底解剖」

Vol.1

目次

- はじめに

- **トレンドのカテゴリー6選**

1. **再現しやすい要素**

└ なぜ人は真似したくなるのか？心を動かすポイントを深掘り

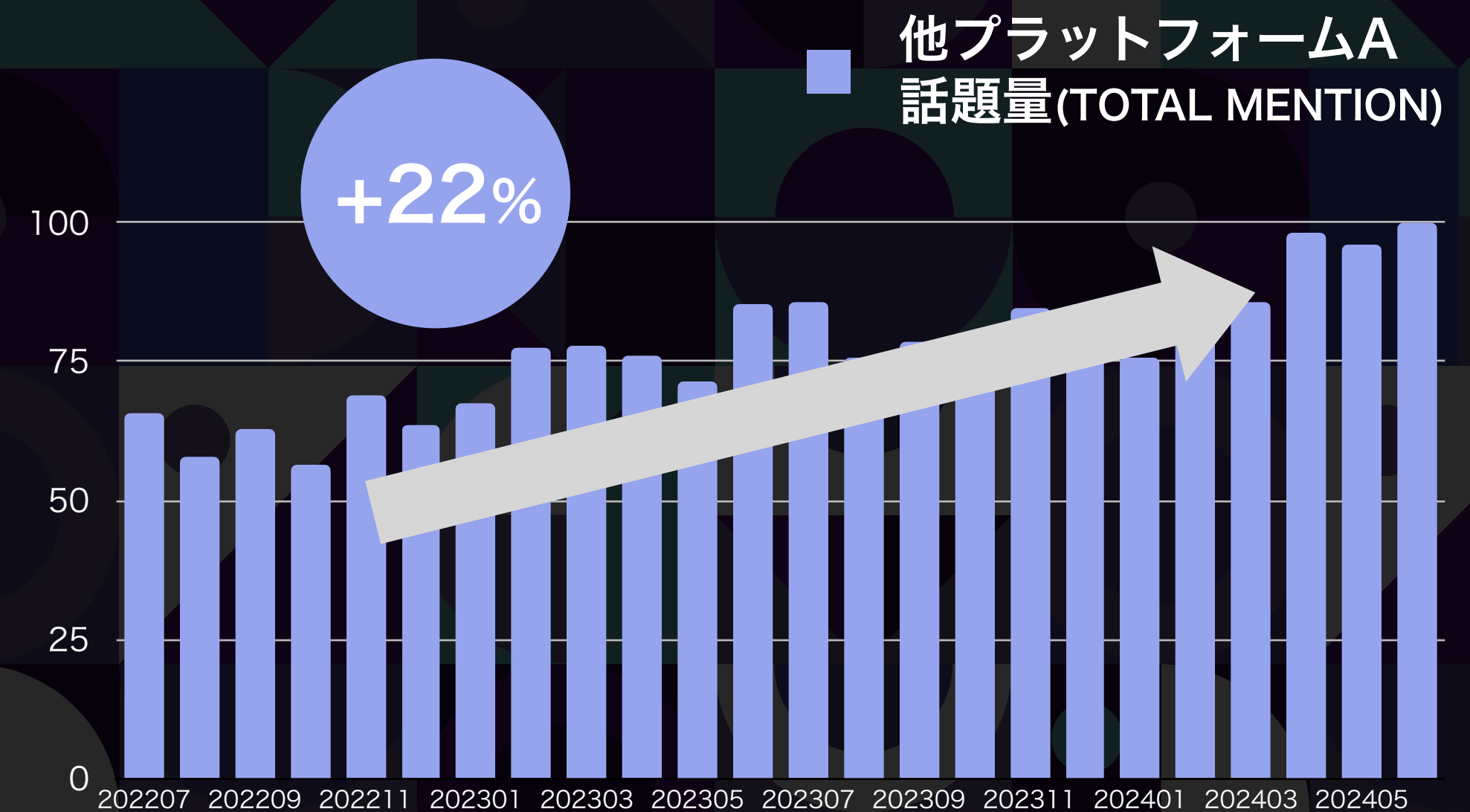
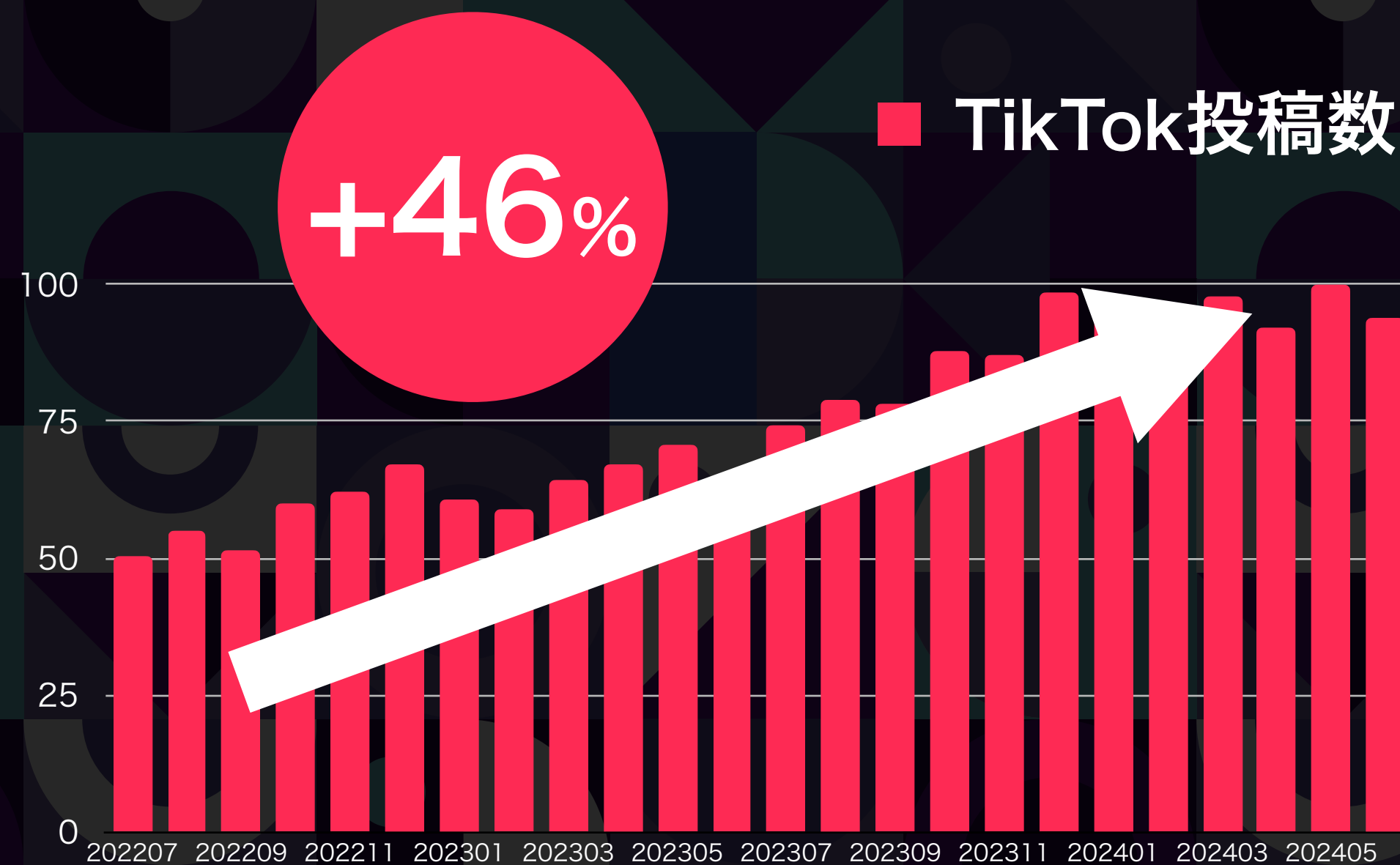
2. **乗っかりやすい要素**

└ シーズンごとに盛り上がる、その瞬間を紐解く

- **まとめ**

TikTokの最新動向

2024年8月現在、TikTokでは投稿数が直近2年比較で46%増加。
他プラットフォームAにおいても年々話題量が増加し
直近2年を比較し22%増加と、世の中の発信/視聴数は増え続けている。
そして、現在TikTokで生み出されたコンテンツは、プラットフォームの壁を超え、
世の中のトレンド形成に大きな影響を与えていると言えるのではないか。



※グラフの縦軸は指数化した数値です。

1000を超えるハッシュタグから厳選・分析

TikTokで流行る動画はなぜ人々の心を掴み、拡散され、世の中のトレンド化していくのか？

本レポートでは、明かされてなかったトレンドを深掘ることにチャレンジ。

2023年1月～2024年6月にかけて急激に増加した1000を超えるハッシュタグを分類し、流行りのワケを紐解く。



TEAM

本レポートはSNSや動画プラットフォーム分析のプロフェッショナルである
TBWA HAKUHODO 65dB とTikTok for Businessデータ分析チームが協業し公開。

Social Listening Specialist

1party data Analysis

65dB

TikTok
for Business

HOW TO USE?

トレンドの理解やブランドの認知拡大・好意形成に繋がる企画や
出稿プランを考える際にご活用ください

マーケティング担当者

TikTokや流行りのコンテンツを
活用したいけれど、
実際何がトレンドか分からない。
流行りのポイントを抑えたい！



広告代理店プランナー

プラットフォームを最適化した
形で活用することで、
企画自体がトレンドや
ミームになるようなものを
生み出したい！

厳選ハッシュタグから見る

トレンドのカテゴリー6選

トレンドのカテゴリーを6つに分解

厳選ハッシュタグの中でも「再現しやすい要素」と「乗っかりやすい要素」が存在
それらを6種類のカテゴリーに分類し、それぞれの特徴や流行りのポイントを紐解く

再現しやすい要素

ミーム

#フーフー飯店
#自然界隈
#カマキリダンス

ミームの深化

#蛙化現象
#ストリートスナップ

エフェクト/楽曲

#チーム友達
#gifメーカー

押し活

#最高の一瞬
#〇〇好きと繋がりたい

乗っかりやすい要素

モーメント

#母の日

ニューストrend

#(スポーツイベント)

トレンドのカテゴリーを6つに分解

再現しやすい要素

ミーム

#フーフー飯店
#自然界隈
#カマキリダンス

ミームの深化

#蛙化現象
#ストリートスナップ

エフェクト/楽曲

#チーム友達
#gifメーカー

押し活

#最高の一瞬
#〇〇好きと繋がりたい

乗っかりやすい要素

モーメント

#母の日

ニューストrend

#(スポーツイベント)

ミーム

Meme

ミームとはインターネット上でユーザーが
マネとアレンジを重ねて楽しみながら広がっていくコンテンツのこと

Meme.01

#フーフー飯店

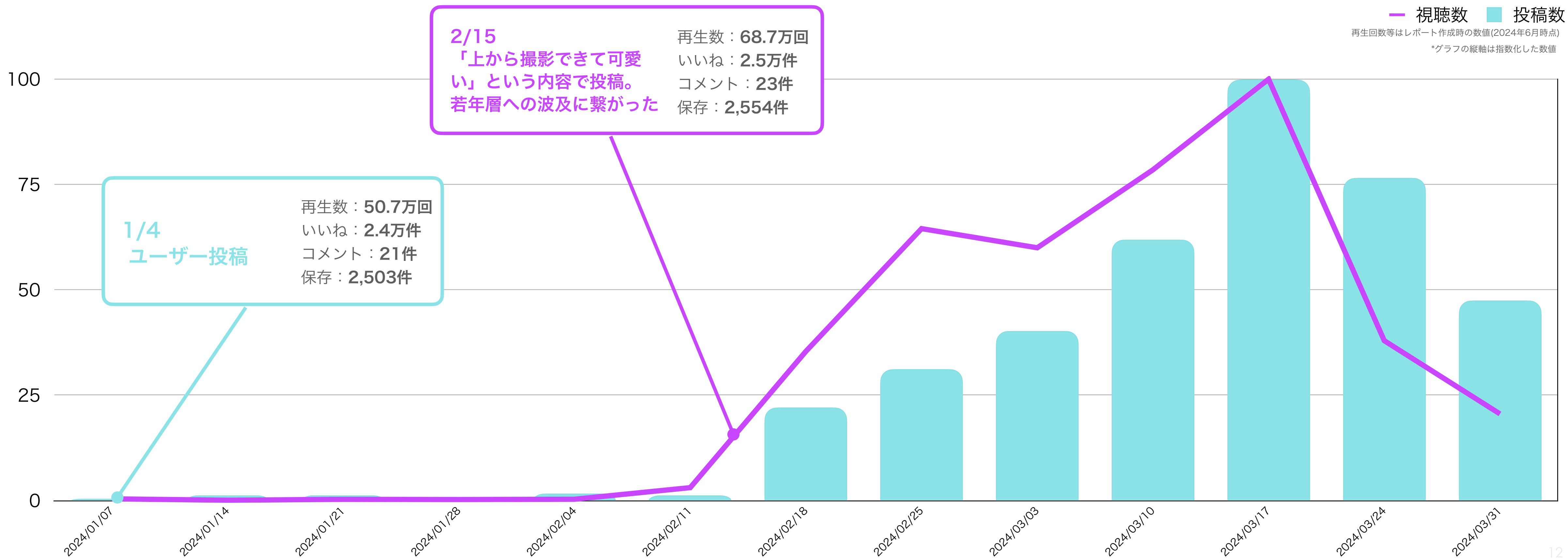
「TikTok上半期トレンド大賞 2024」ホットワード部門賞を受賞
頭上からの画角で食事風景を撮影できる中華料理店として話題に

2024年1月、ユーザーの投稿から約1ヶ月半で急速に波及。新たな撮影方法のトレンドとして“フーフー画角”が誕生。

▶ #フーフー飯店 をつけた投稿の中には約70万回再生される投稿や、フーフー飯店の店舗売り上げは約2倍に*1

2024年1月～2024年6月の #フーフー飯店 週次の話題量推移

フーフー飯店に来店した方が投稿した真上からの喫食シーン動画が火付け役、若年層への波及は2/15のクリエイターによる発信だった



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Background

トレンドは
映え<自然体

キラキラした
映える日常ではなく
よりリアルで自然体な様子を
SNSや動画プラットフォーム
にあげるユーザーが増えている

Point.01

**撮影手法の
新しさ&手軽さ**

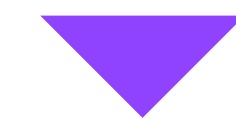
1. 真上から撮影という手法が
俯瞰できる撮り方として新しく、
Vlog撮影に使いやすかった
2. 置くだけで簡単に撮れる点が
誰でも真似しやすく、
UGC創出に繋がった

※俯瞰撮りは元々映える撮り方としての
印象がある 例)エレベータープリ

Point.02

**唯一無二の
ネーミング**

#フーフー飯店 という
ネーミングのキャッチーさで
多くのユーザーが店舗を認知

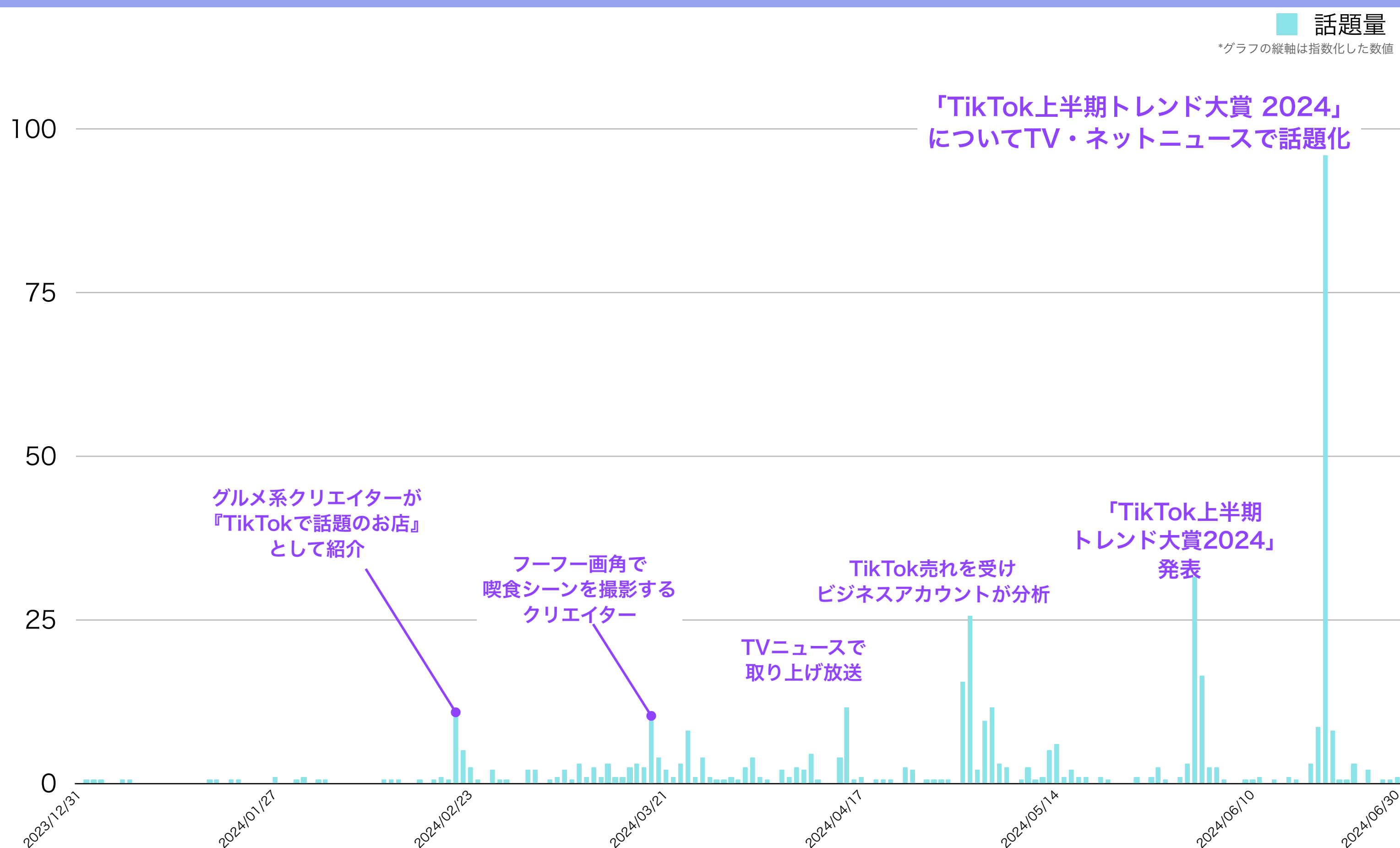


手法も #フーフー画角
というネーミングに

他プラットフォームではグルメ系クリエイターが「TikTokで話題」と紹介したことから話題化。
その後「TikTok上半期トレンド大賞 2024」発表時に最大化。

▶ホットワード部門賞受賞を受けWEBやTVでも話題が波及した。

他プラットフォームにおける2024年1月～2024年6月の #フーフー飯店 日別話題量推移
一貫して「TikTokで話題」という語られ口での盛り上がりが見られた



「TikTok上半期トレンド大賞2024」 ホットワード部門賞受賞を受け最も話題に

「TikTok上半期トレンド大賞2024」ノミネート発表
ホットワード部門では「ショートドラマ」「寿司ください」「猫ミーム」「フーフー飯店」「ランウェイ歩いているの」がノミネート。



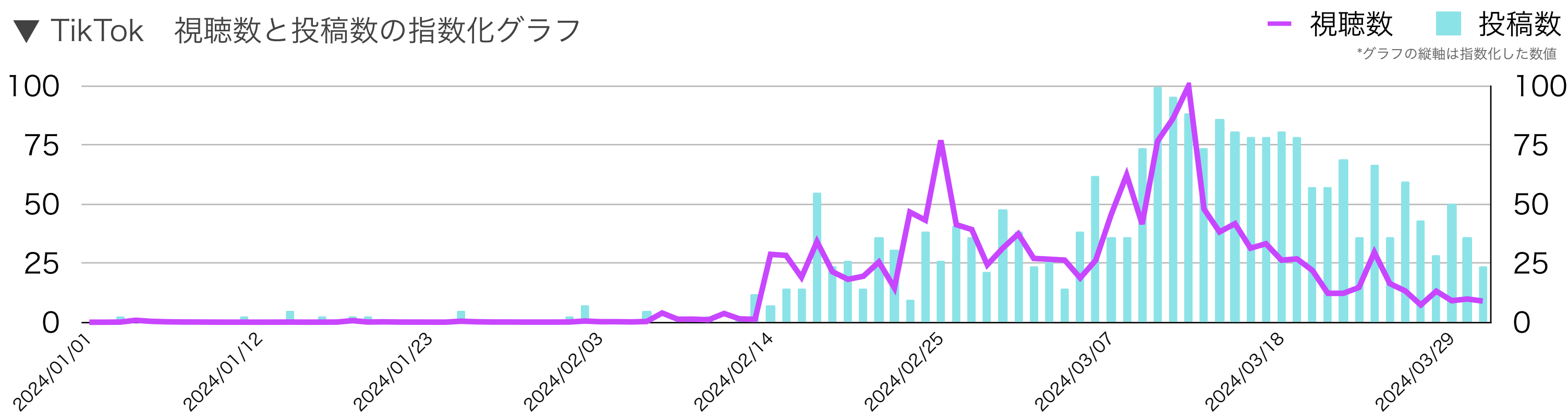
Google トрендではTikTokで話題になった後、店舗来店に関する検索ワードが上位になった。

▶TikTokでの話題が実際の来店促進に繋がった可能性がある。

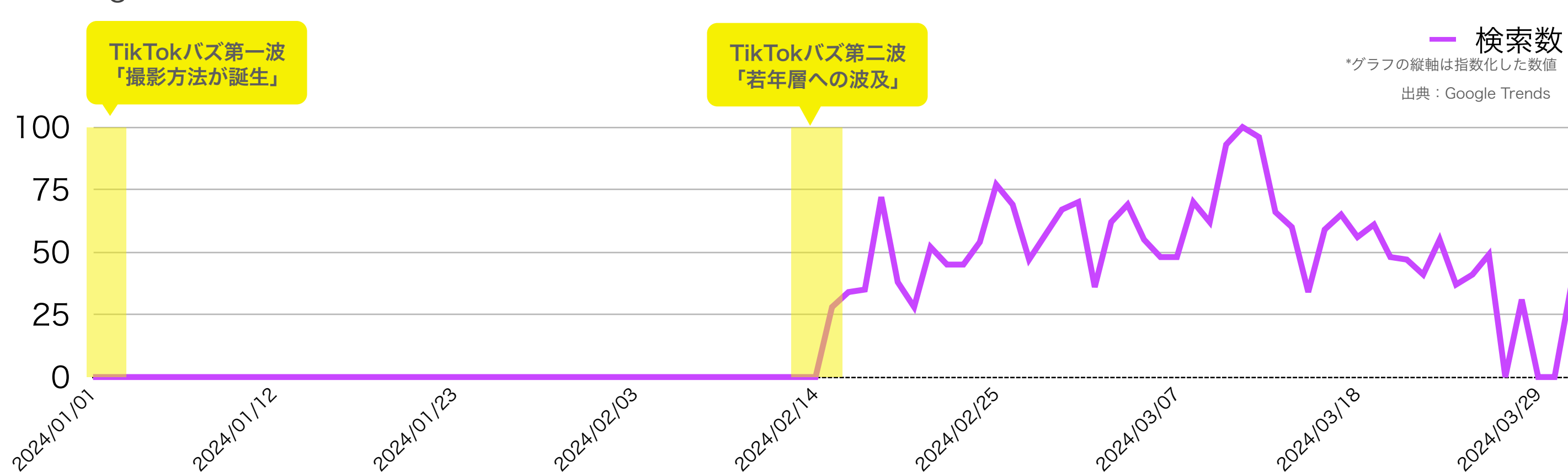
TikTokとGoogle トренд比較：2024年1月～2024年3月の #フーフー飯店 日別TikTok視聴数/投稿数・Googleトレンド検索量推移

TikTokで話題になった後、即座にGoogle検索で店舗を検索していることが見受けられる

▼ TikTok 視聴数と投稿数の指数化グラフ



▼ Googleトレンド フーフー飯店検索数推移



関連検索ワード

- 流行り 急激増加
- 亀有 フーフー 飯店 800% 増加
- フーフー 飯店 予約 200% 増加

他プラットフォームではいつ・なぜ盛り上がったのか？

Point.01

他プラットフォームでは
クリエイターや
メディアアカウントが中心に発信

Point.02

Googleトレンドからは
フーフー飯店への来店意向が伺えた

TikTokでの盛り上がりを受け、
他プラットフォームや検索エンジンへ
話題が流入していく様子が
時系列で見られた

TAKEAWAY

1

誰でも気軽に 真似できる仕組み作り

撮影の裏側の発信やスマホ/日用品で簡単にできる撮影手法は、ハードルが低いいためUGC創出に繋がりやすい

具体例

頭上から撮影/景色を綺麗に撮る方法/
食べ物を上手に撮る方法 等

2

韓国発トレンドを 意識した要素の入れ込み

エレベータープリなど
上からの画角での撮影手法をはじめ、
K-POPブームに伴い韓国発のものが
最先端として認識される傾向にある
そのため、韓国発トレンドを意識した
要素を取り入れることは重要

具体例

モール人形/韓国発グルメ等

Meme.02

#自然界隈

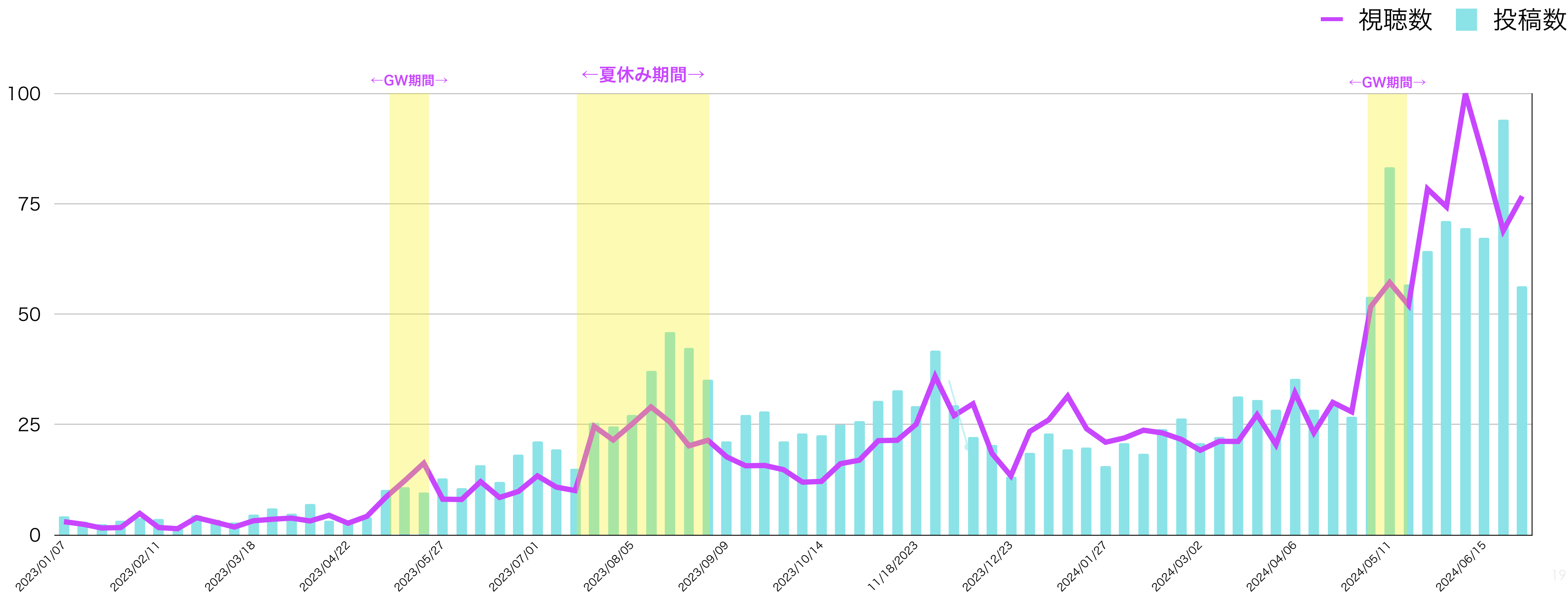
#自然界隈 とは風景や自然を味わう様子の
動画をアップする際に使用するハッシュタグのこと

2023年5月ごろから #自然界隈 の話題が増加。GWや夏休みといった季節ごとの休暇に盛り上がりを見せる。

▶発信者の多くが学生のため、休暇中のアクティビティを投稿する際のハッシュタグとして活用された

2022年3月～2024年6月の #自然界隈 TikTok話題量推移

#自然界隈 が浸透する前から、自然や日常の風景を投稿することはトレンドになっていたが、名前がついたことでより可視化されるようになった



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Background

コロナ禍の 自然需要が背景

2020年以降、
コロナ禍で密を避けるために
自然やアウトドア需要が高まった

Point.01

コスパ/タイパの 良い自然を楽しむ

キャンプのように
道具などを準備せずとも楽しめる
河川敷など、
タイパもコスパも良い
日常の自然を楽しむ風潮が
見られた

Point.02

飾らない自然体が トレンド

「映え」「盛り」などが
良いとされていた時代から
「飾らないのになんか良い」
といった、自然体な魅力に惹かれる
人が増えたと考えられる。

※背景に他プラットフォームの
影響も考えられる

TAKEAWAY

1

現実逃避はオンラインからオフラインへ

デジタルネイティブな若年層は
ネット疲れを感じ、
リアルな体験を求めている？

現実逃避するために
自然を求めはじめた可能性も。

2

「界限」という 深く狭いコミュニティ

多様化が進む中で若年層を中心に
自らの所属を言語化したり、
同じ価値観同士で深く狭く
繋がることを求めている。

例) 水色界限

水色や淡い色のジャージ素材のパーカーを
アイコンアイテムとし“儂い雰囲気”を
表現しているのが特徴

3

フォーマット化や 展開しやすい素材

自然の風景を活用し、
歌詞や音楽を追加するだけで
簡単に”それっぽい”動画を
作ることができたことも
ユーザーに広まった要因と
考えられる

Meme.03

#カマキリダンス

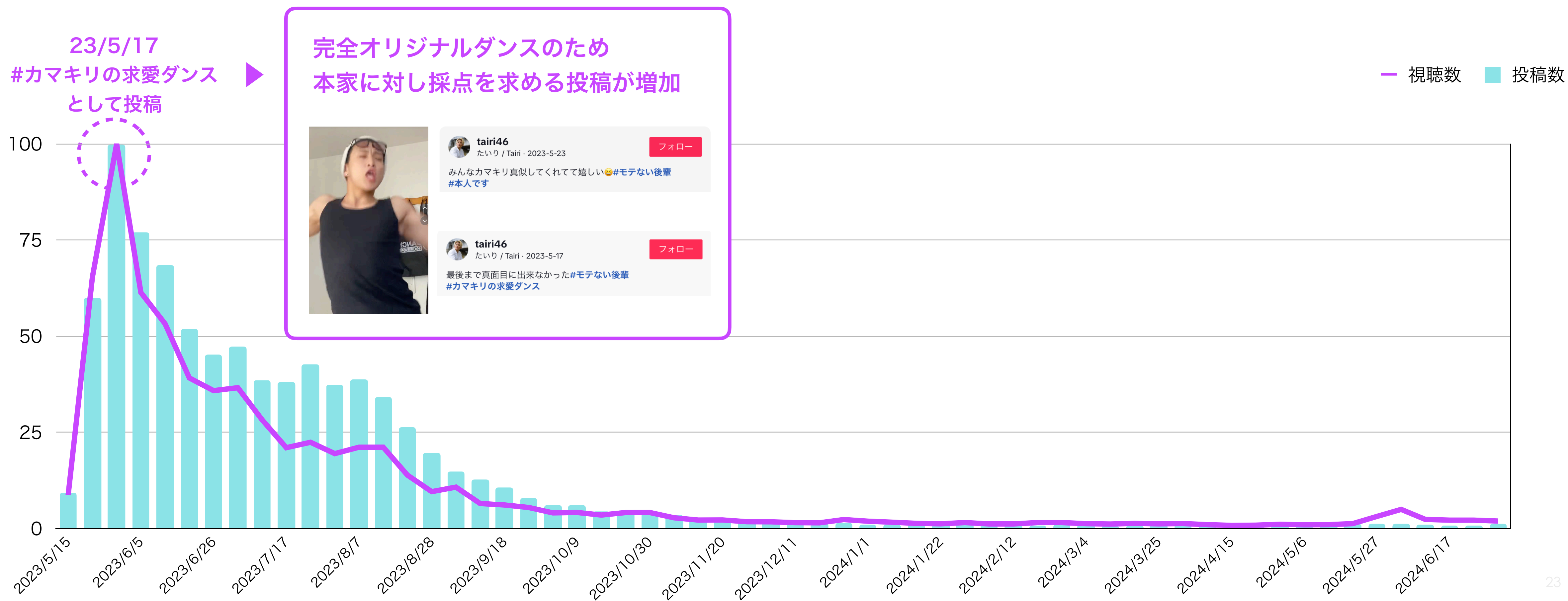
#カマキリダンス とはクリエイターのTairiさんの動画を
きっかけに生まれたハッシュタグ

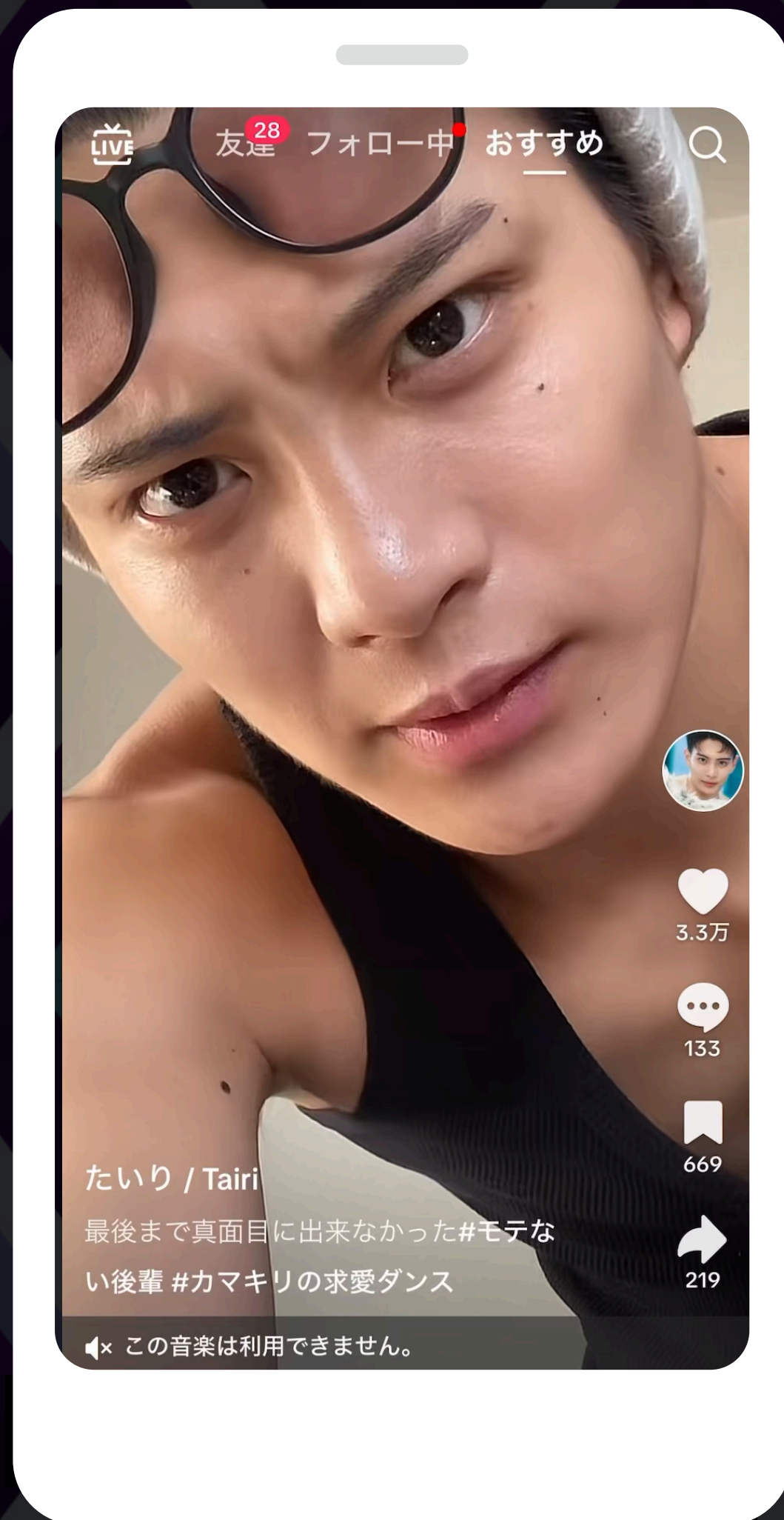
2023年5月、「モテない後輩」と自ら発信するTairiさんの #カマキリの求愛ダンス がきっかけで話題が増加。

▶発信源のクリエイターに「見てもらいたい・採点してほしい」と真似するユーザーにより翌月から拡散した。

2023年5月～2024年6月の #カマキリダンス TikTok日別話題量推移

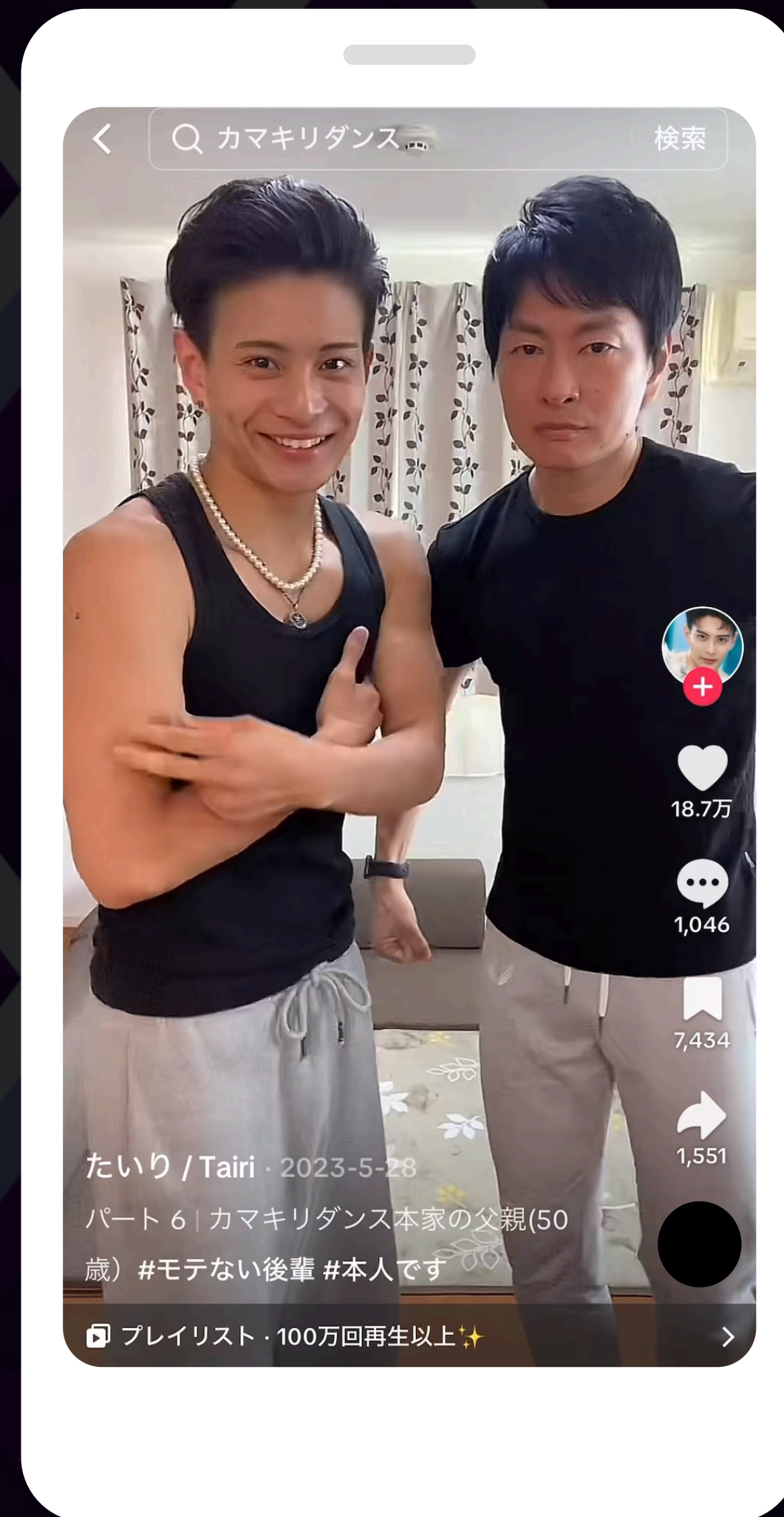
#カマキリの求愛ダンス → #カマキリダンス と簡単な言葉になることにより、広まりやすくなった





この投稿をきっかけに
#カマキリダンス が波及

<https://www.tiktok.com/@tairi46/video/7234080858045451521>



本人も流行った動画の再現を行なった

<https://www.tiktok.com/@tairi46/video/7238186573513116929>

#カマキリダンス
の投稿件数

12.4k件

*2024/8/26時点

いつ・なぜ盛り上がったのか？

Background

様子のおかしい イケメン

発信源のクリエイターは
#モテない後輩 と謳い投稿。
”様子のおかしいイケメン”
として親しまれていた。



クリエイターとの距離感が近い
TikTokプラットフォーム特性

Point.01

覚えやすい ネーミング

”カマキリダンス”という
聞くだけで想像できるような
ネーミングも
盛り上がりの要因の1つ

Point.02

ネタ昇華しやすい ダンス

よくある踊ってみたは
「振り付けをしっかりと覚えてやる」
ためハードルが高い



手を上下に振るだけの簡単な
ダンスかつネタっぽい要素で
気張らずに投稿できる

TAKEAWAY

1

正統派よりも
自分自身をネタにして
個性を表現

”モテない後輩”

”様子のおかしい美人”が
10代女子が選ぶ流行ったコトバ*7位
に入っているように
ユニークな個性を活かした
ネーミングによって
興味を引くことが可能

2

ユーザーと距離感近く
反応し合うことで
話題化

TikTokは
メンション・コメントなど
投稿者と視聴者、そして視聴同士が
距離感近く反応し合うことで
話題がブーストしやすくなる

*マイナビティーンズラボ出典

エフェクト/楽曲

effect/music

TikTokを投稿する際には、エフェクトで映像に効果を追加したり、楽曲をBGMとして付けることができる。これらを活用することで動画が拡散しやすくなる。

effect.01

#チーム友達

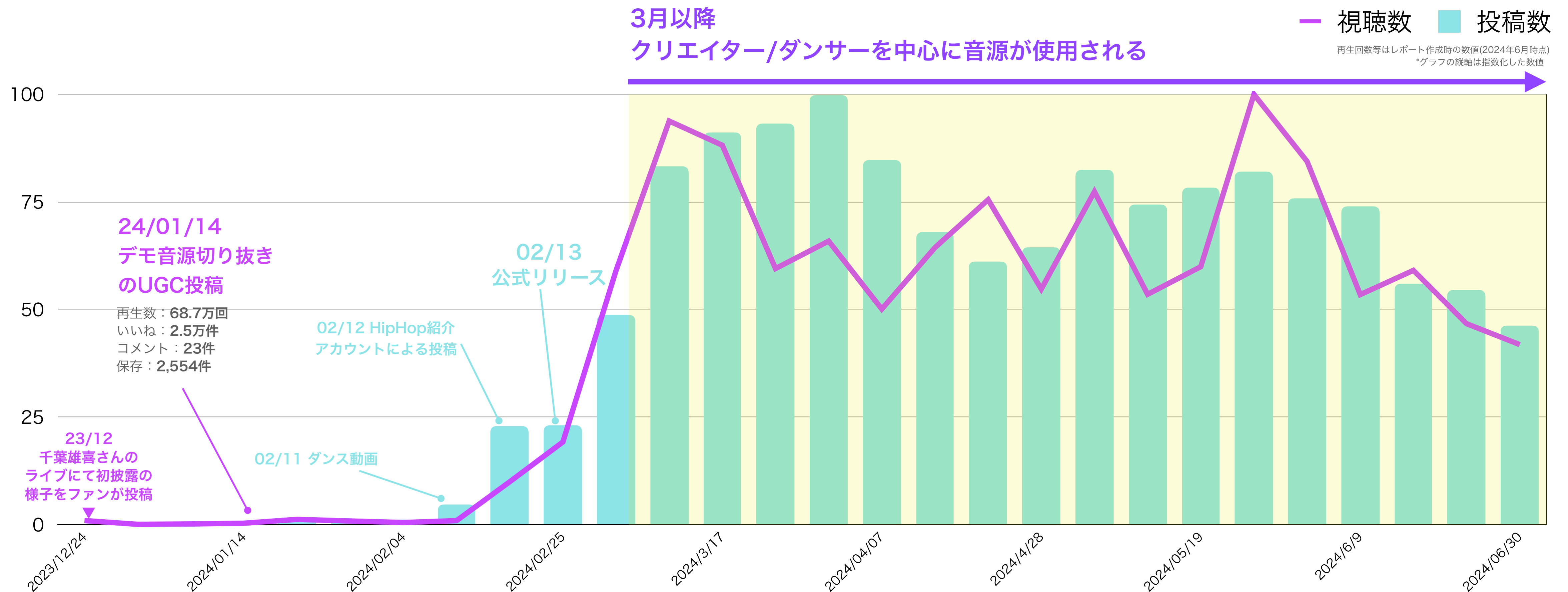
#チーム友達 はアーティスト・千葉雄喜さんの楽曲名。
2024年上半期のトレンドを発表する
メディア媒体のランキングにも複数ランクイン。

ライブで初披露後、ダンサーやHipHop紹介などのアカウントからの発信により同コミュニティ内を中心に拡散。

▶特定のコミュニティから話題となり、広まった先でクリエイターが取り上げ、更なる話題化に繋がった

2023年12月～2024年6月の #チーム友達 TikTok日別話題量推移

2024年3月以降、一般的に広まり2024年上半期トレンドランキングに複数ランクイン。





k1xさん

https://www.tiktok.com/@_k1x.official_/video/7337266974696770817?_r=1



Hoodie famさん

<https://www.tiktok.com/@hoodiefamfam/video/7342107510851112212>

チーム友達
の投稿件数

15.9k件

*2024/8/26時点

いつ・なぜ盛り上がったのか？

Background

活動再開楽曲として 注目を集めていた

2021年に活動休止していた
KOHHさんが
2023年12月千葉雄喜さんとして
復帰し「**チーム友達**」を
ライブで初披露。



現地参加していたファンの
切り抜き動画が拡散された。

Point.01

同コミュニティ からの広まり

2024年1月～デモ音源の公開
公式ダンサー・HipHop紹介の
アカウントを中心に投稿された



ダンサー・HipHop好き
のコミュニティ間での広まりへ

Point.02

誰もが使える ”チーム友達”

クリエイター・若年層の
ダンサーを中心に音源が広まり
ニュースに取り上げられた。
その後友人とのVlog撮影用音源
のUGCとして波及



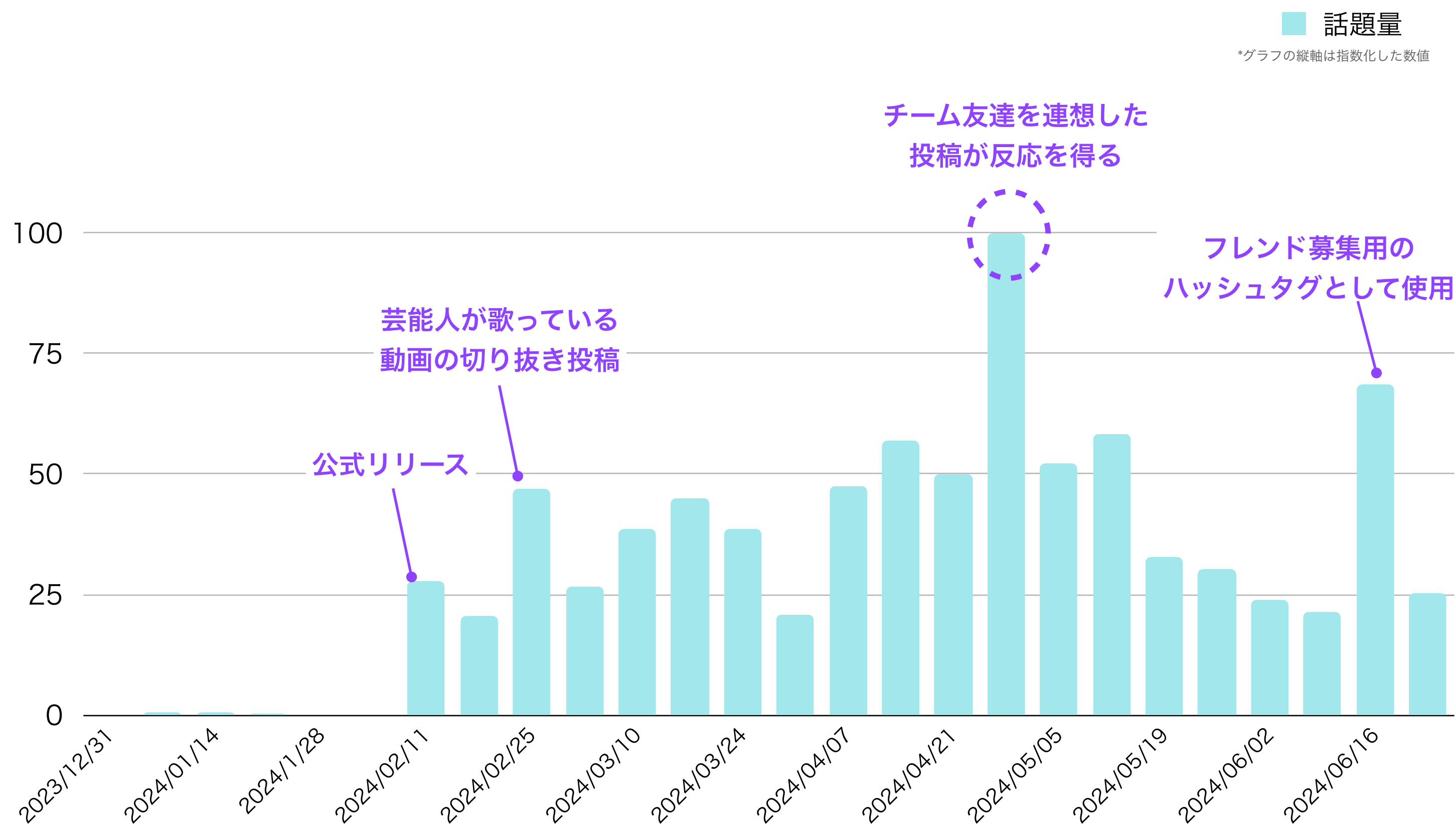
”チーム友達”という
誰でも使いやすいワードは
汎用性があり広まった

他プラットフォームで最も盛り上がったのはチーム友達を連想し表現した投稿。TikTokでの盛り上がり方とは異なった。

▶ストレートに活用するのではなく、斜めから見ることやプラットフォーム特性にあった活用が見られた。

2024年1月～2024年6月 #チーム友達 日別話題量推移

”チーム友達”とそのイメージを活用したネタ投稿や、フレンド募集に使用するなど、”チーム友達”というワードが拡散されていた。



具体投稿イメージ

フレンド募集します！
無言でフレンドになってください～

#フレンド募集
#チーム友達
#(ゲーム名)

TAKEAWAY

1

プラットフォームで異なる 話題化のポイント

【 TikTok 】

肯定的にネーミングを捉え
友達とのVlogなどに活用

【 他プラットフォーム 】

言葉自体を
斜めから捉えたネタ投稿が
拡散・共感を呼んだ

2

ストレートで 理解しやすく 共感できる歌詞

「チーム友達」のように
ストレートでわかりやすく
共感できる歌詞はTikTokで
流行る音源の特徴の一つである

3

クセになる音楽

1. 何度も同じワードを
繰り返す
2. 数秒でインパクトを残せる
など楽曲での話題化時には
共通のポイントがある

effect.02

gifメーカー

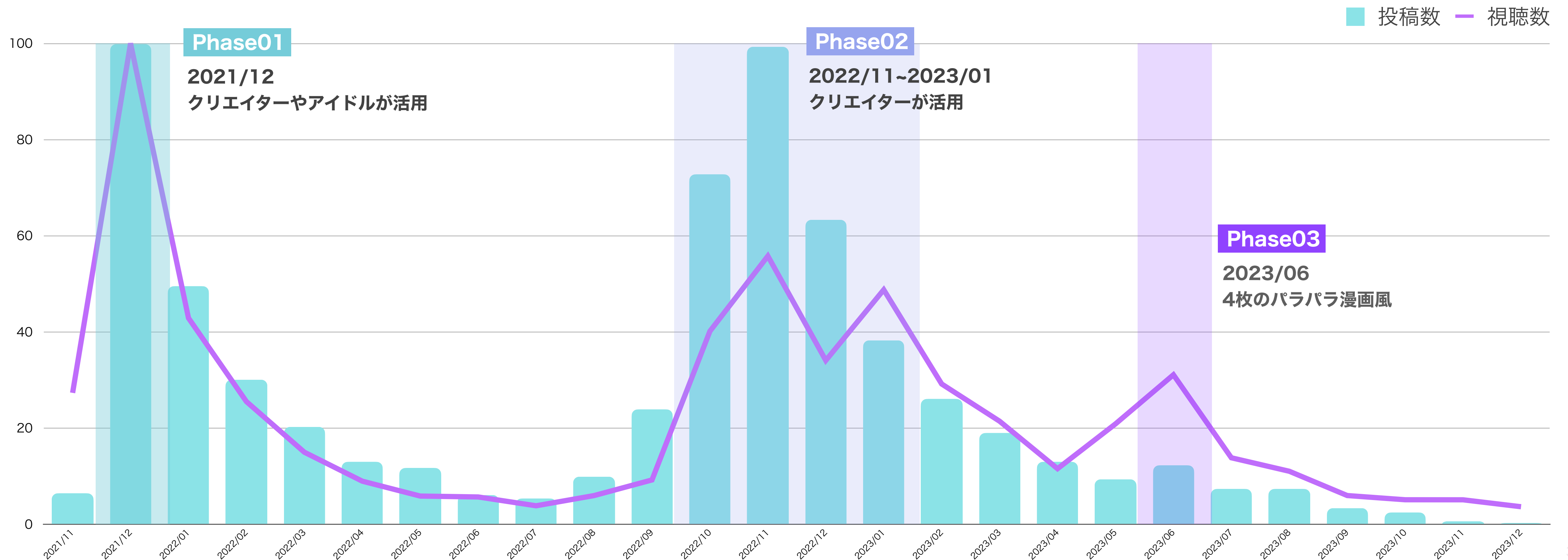
gifメーカー は2021年にTikTokが公開したエフェクト

エフェクトを活用したクリエイターの投稿を皮切りに話題化。計3回の盛り上がりのフェーズが見受けられた。

▶同じエフェクトでも活用方法が新たに生まれ、異なる盛り上がり方をすることがある

2021年11月～2023年12月のTikTok #gifメーカー の月別話題量推移グラフ

Phase01で一気に話題化、Phase02での盛り上がりは長く続き、活用のしやすさが投稿数に寄与することがわかる



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Phase.01

エフェクト 本来の使用方法

gifメーカーの名の通り静止画4枚
がストーリーになるような
投稿をクリエイターが発信。



しかし使用方法が
あまり浸透していなかった

Phase.02

4枚制限を活かした 活用方法

静止画4枚制限によって
”4枚で成立する型”を考える
クリエイターが登場



”LOVE”の手文字で投稿
するフォーマットが定着した

Phase.03

デジタル パラパラ漫画へ

イラストで投稿する人が登場
デジタルパラパラ漫画化

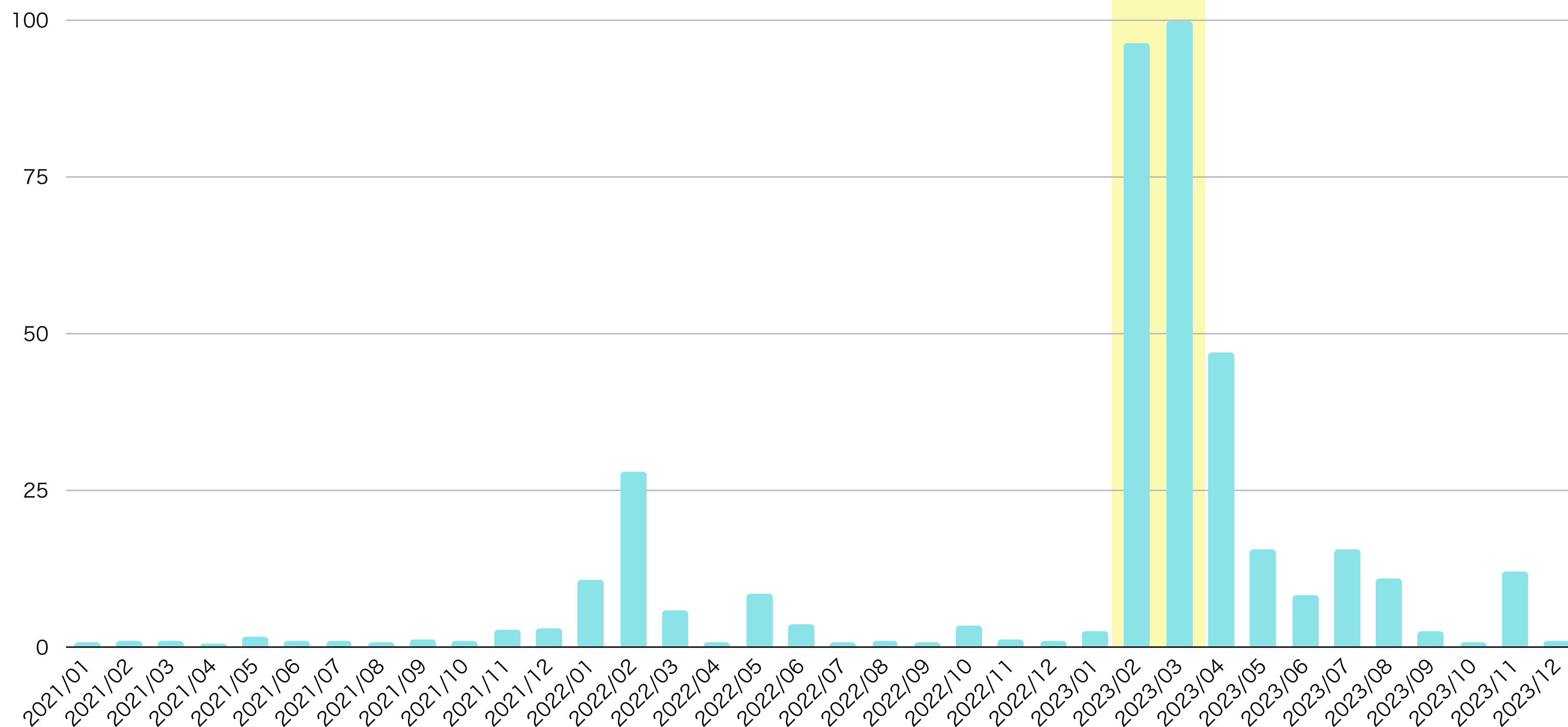
(本来のgifメーカー使用方法に回帰)

他プラットフォームでは話題量は多くないものの、アーティスト公式やドラマ公式アカウントがTikTok投稿リンクを投稿
 ▶gif撮影の裏側を撮影した画像を投稿し、TikTok/他プラットフォーム双方を見る意味を作ると相互作用が働く

他プラットフォームの2021年～2024年 #gifメーカー 月別話題言及量推移

2023年2-3月に芸能人のTikTok投稿が他プラットフォームでシェアされ話題化していた

2023年2～3月
 アーティスト/ドラマ公式が活用
 →他プラットフォームにも転載



具体投稿イメージ

TikTokを撮影している時の様子を撮影
 他プラットフォームでは撮影の裏側を見せる



他プラットフォームではいつ・なぜ盛り上がったのか？

Point.01

ドラマ公式アカウントが
当時のTikTokでのトレンドに乗り
他プラットフォームでも投稿、
ファンへの拡散に寄与

Point.02

TikTokでの本投稿と合わせ
他プラットフォームでは撮影時の裏側
を見せることで双方を活用

複数プラットフォームを利用する場合
同じ動画を転載するのではなく、
コンテンツを複数の切り口で見せ
複数プラットフォームへの誘因を促す

TAKEAWAY

1

活用方法の余白を残した エフェクト設計

1つのエフェクトでも
複数の活用切り口が見つかる
その度に盛り上がる事ができる



活用方法の余白があることが大事

2

各プラットフォームで 展開の切り口を変える

プラットフォームを跨ぎ活用する
には同じ素材を使うのではなく
片方では撮影の裏側を見せるなど
コンテンツの見せ方を変え、
全プラットフォームを見たくなる
仕組みづくりが必要

ミームの深化

Deepening of Memes

TikTok上で発信され盛り上がった定型フォーマットや内容

Deepening of Memes.01

蛙化現象

蛙化現象 とは本来は

「好きだった相手に好意を持たれた途端、嫌悪感を持ってしまう現象」のこと。

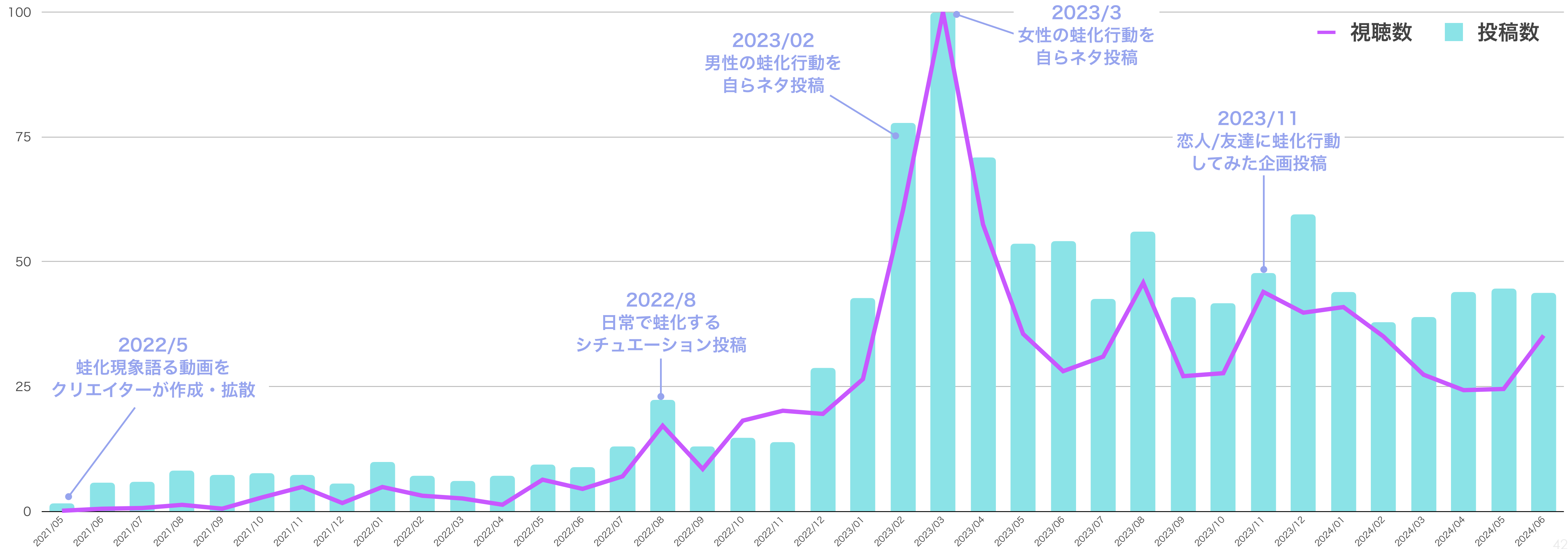
転じて、「好きな相手のある言動をきっかけに、突然冷めてしまうこと」を示す言葉としてトレンド化し、2023年の流行語ランキングにも複数ランクインしていた。

2022年から徐々に浸透し始め、2023年上半期にはトレンドワードになり一般化。蛙化現象への賛否が盛り上がりの理由

▶初めは他者の言動への言及から、ネタ化されフォーマット化。そして企画としてコンテンツ化されていった。

2021年5月～2024年6月までの #蛙化現象 TikTok話題量推移

クリエイターの発信がきっかけで、ネガティブな取り上げをネタとして昇華させることで広まっていった



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Phase.01

”蛙化現象” と名付けられる

多くの人が
体験したことがあり、
共感できる事象に
わかりやすいネーミングを
加えることで広まった

Phase.02

マイナスな語り口を ネタ方向に切り替え

他人の言動を
ネガティブに語っていた



蛙化行動を自らネタとして行う方向
に切り替えることで
反応のしやすさが上がる

Phase.03

企画として コンテンツ化

カップルや友達間で「蛙化するのか？」
と、現象に着目した
企画コンテンツにすることで
より盛り上げることが可能に。

TAKEAWAY

1

共感される
名もなき現象に
名前がついたことで
語られやすくなる

名もなき現象に名前がつき、
ハッシュタグ化される
ことで話題が一覧化され
ユーザー間での
共感の連鎖に繋がる

2

ネタとして
昇華されることでブースト

ネガティブな側面がある現象でも、
ネタコンテンツや企画として
昇華することによって
誰でも話題にしやすい状態に

3

主語が大きく
語りやすい切り口は
議論を呼ぶ

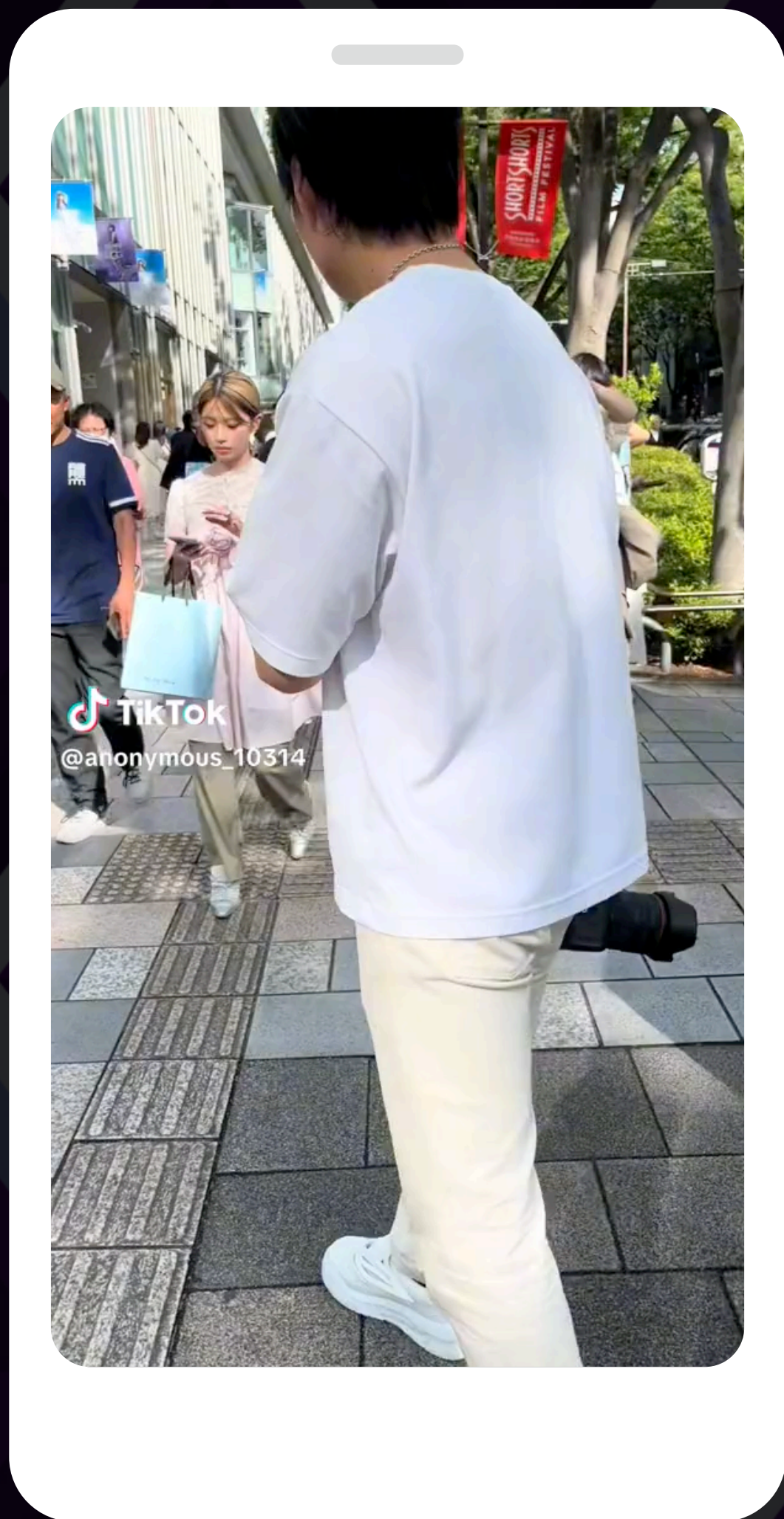
人によって議論のポイントが
違うものはコメントに対して
いいねや返信することで
動画の拡散に繋がりやすい。

この事例の場合、
TikTokと相性の良い
恋愛ネタであったことも
話題になった要因と考えられる

Deepening of Memes.02

#ストリートスナップ

#ストリートスナップ は「TikTokトレンド大賞 2023」で大賞を受賞。
街中で声をかけた人を撮影するコンテンツフォーマット。



#ストリートスナップ の投稿件数

37.3k件

*2024/8/26時点

Anonymousさん

https://www.tiktok.com/@anonymous_10314

2022年10月の時点で既にフォーマットのUGCが生まれていた。そこから芸能人による投稿も目立つようになっていた。

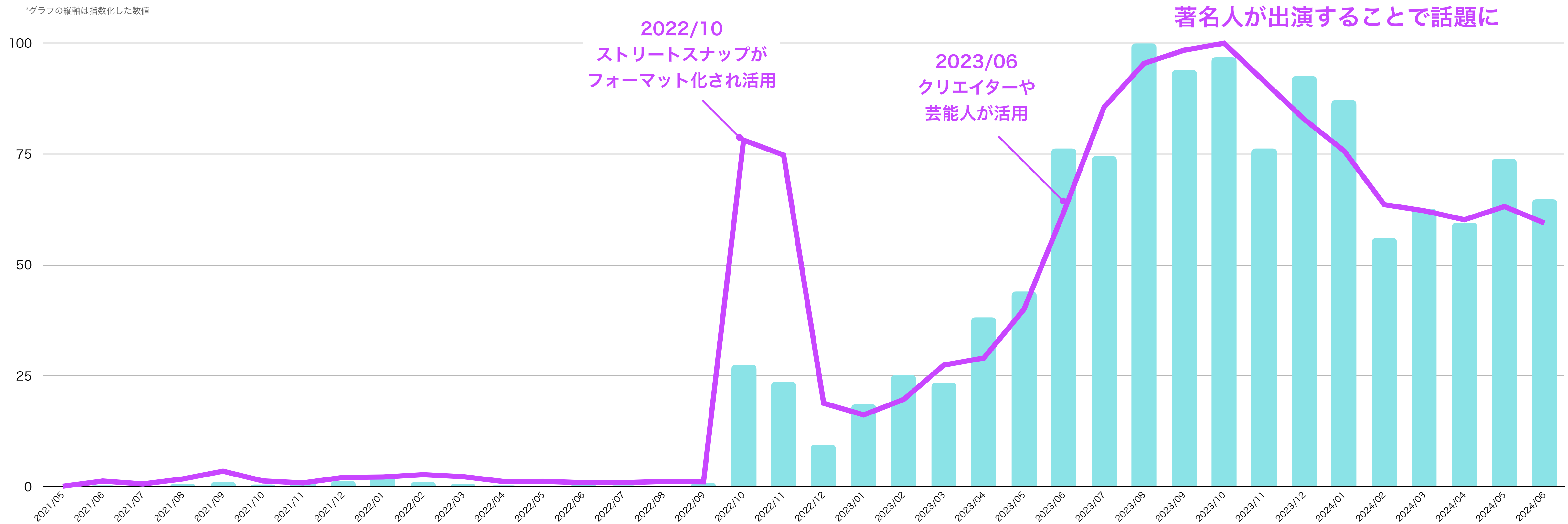
▶フォーマット化されたコンテンツを模倣する際に、アレンジを加えることで新たな拡散に繋がりがやすい

2021年5月~2024年6月の #ストリートスナップ TikTok話題量推移

2022年時点でフォーマットが既に認知されていたが、2023年人気クリエイターや芸能人の投稿により、さらに浸透し「TikTokトレンド大賞 2023」でも大賞を受賞。

■ 投稿数 — 視聴数

*グラフの縦軸は指数化した数値



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Phase.01

日本ならではの 流行りかた

海外ではただ
写真を撮るだけのものだが
日本では、撮られる人の
パーソナリティを深掘りするような
建付けで浸透。
独自のフォーマット化に成功した。

Phase.02

アレンジの幅が さらなるUGCに繋がる

フォーマット化された
コンテンツになった後、
最後の写真を変顔にしたり
特徴的な人を演じたりと
アレンジすることで、
更なる広まりを見せた。

Phase.03

〇〇ストリートスナップ

ストリートスナップのフォーマット
を活用し地域や世代などに特化した
アカウントも登場。
具体的にターゲットを絞ることで
よりコアな反応に繋がった

TAKEAWAY

1

活用方法の余白を残した フォーマット設計

クリエイターにとって
フォーマット化することで
安定感のある動画撮影が可能に。

また、
余白をアレンジするだけで
コンテンツに新鮮さを持たせられる
ためユーザーの投稿意欲を刺激する
ことができた。

2

自分も出演するかも？！ ユーザー参加型コンテンツ

「街中でインタビュー」という
ユーザー参加型のコンテンツは
「もしかしたら自分もされるかも」と
ユーザーのドキドキ感/体験欲を
刺激し「自分だったらどうする」
といった発話を生み出すことに繋がる

3

ストーリー性を持たせ 見る人の感想を引き出す

日本ならではの流行り方として
出演者のストーリーを
連想させることで
好意的な話題に繋げることが可能

具体例

- ・内面にフォーカス
- ・働く姿(裏側)を見せる
- ・写真を実際に渡しに行く 等

推し活

Fan community

”推し”や”推し活”に関連するハッシュタグを抽出

oshikatsu.01

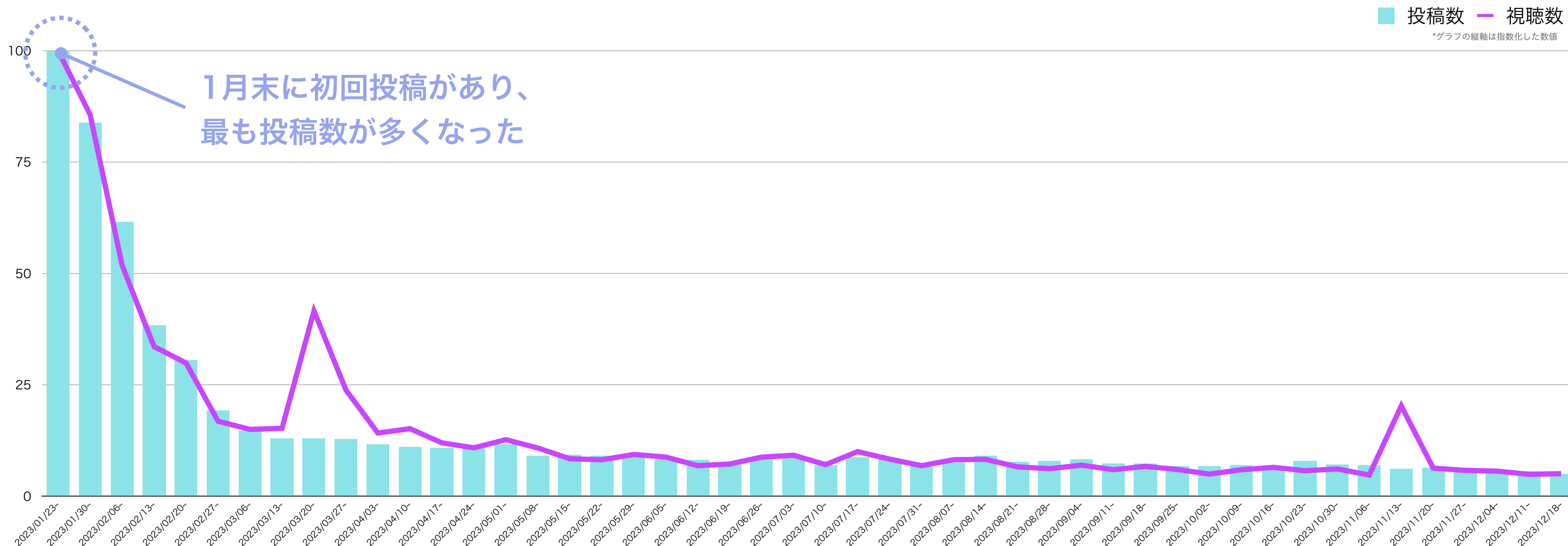
最高の一瞬

最高の一瞬 はあるアーティストが、自身の楽曲にエフェクトを
組み合わせて発信したことで広まったトレンド。
エフェクト使用時にハッシュタグが表示される機能を活用。

エフェクト作成者であるアーティスト本人が投稿をした初回投稿が月末であり、翌月が最も盛り上がる形になった
▶初速の盛り上がりによりトレンド入り、ユーザー間で活用が広まった

2023年1月~2023年6月の #最高の一瞬 TikTok日別話題量推移

初回発信日の週が最も投稿数が多く、投稿者(=アーティスト)の呼びかけに対してすぐにファンが反応したことがわかる



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Phase.01

アーティスト本人の 発信で呼びかけ

エフェクトを自ら作成し、
楽曲と掛け合わせた
投稿例を発信



「みんなの #最高の一瞬 も
見せてね」という呼びかけで
ファンのUGCを創出

Phase.02

ファン層に合わせた 活用例

自身のことを普段から発信し慣れている
若年層のファンが多かったことから、
瞬間風速的にエフェクトと
ハッシュタグ利用が増加



ファン自身の投稿/
推しを紹介する投稿
の2パターンで広まる

Phase.03

トレンド入りで 一気に拡散

ファンの盛り上がりにより
翌日にはそれ以外のユーザーにも
広まり活用されるように

参考

ファンの熱量・行動力をうまく取り入れて楽曲を盛り上げる方法はスタンダードに
ファンの「推しに見られたい」「推しのために何かしたい」という気持ちを叶えると話題化に繋がる。

他プラットフォームでも
エフェクトの投稿をしたことで
ファンによる拡散・使用に繋がった

このフォトモーションエフェクトで作った
みんなの #最高の一瞬 を楽しみにしてるね！

TikTok動画の引用

本人によるエフェクトの告知投稿
29.9万IMP/1.5万いいね

直近の企業/公式アカウント活用方法
TikTokではコミュニケーションが重要になっている

TikTokでは本人によるいいねやコメント
再投稿によって盛り上がりが加速する

盛り上がりが加速する4つのポイント

1. 同じ楽曲を活用して毎日投稿
2. 積極的な再投稿
3. いいね欄の公開
4. コメント返信

アーティストや企業などの公式アカウントを運用する際に
上記ポイントを抑えていく必要がある

TAKEAWAY

1

**ファン層を活用して
初速を盛り上げる**

エフェクトや楽曲を
発信・拡散するためには
初速の盛り上がりが大切

コアで協力的なファン層がいる場合
“盛り上げを一緒に作る”ことで
コミュニティ形成と
話題化を同時にしやすくなる

2

**汎用性のあるワードで
動画の広がりを作る**

あえてユーザーの
アクションを限定しない
ワードを設定することにより、
さまざまなUGCを生み出す
ことに繋がる

oshikatsu.02

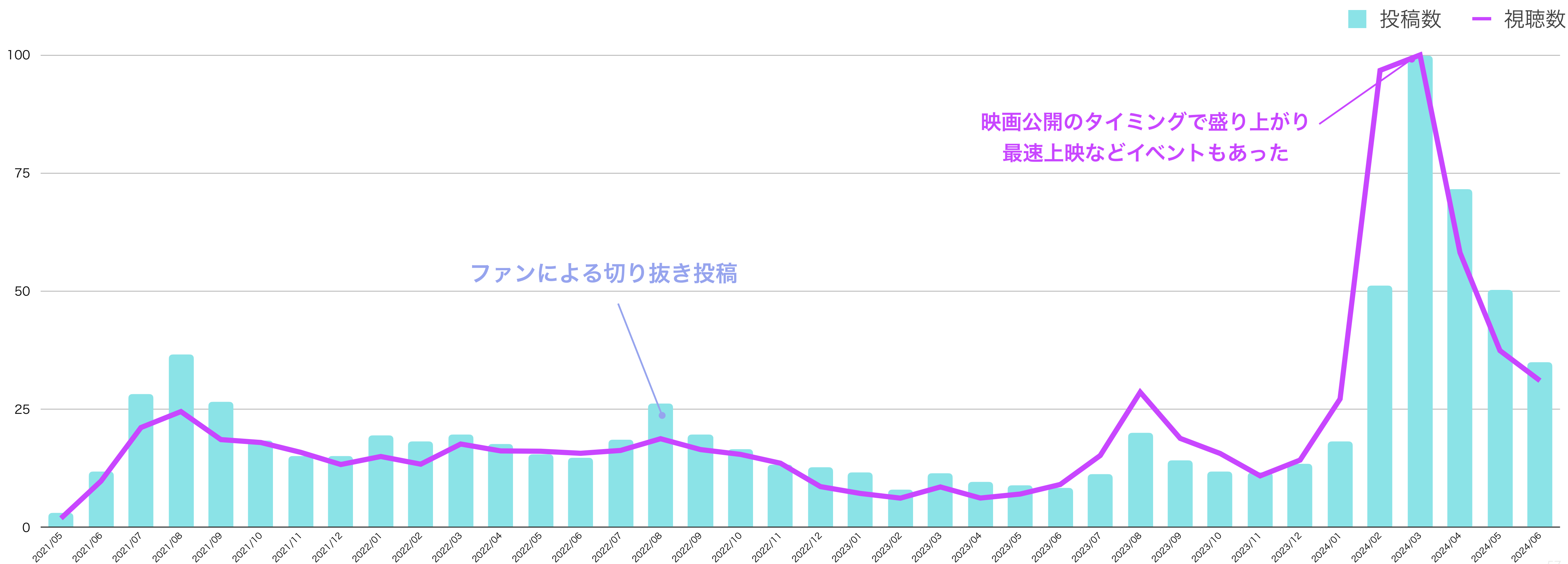
#〇〇(IP名称)好きと繋がりたい

#〇〇(IP名称)好きと繋がりたいはその時期に人気IPの映画公開やポップアップストアの出店が行われていたため、話題量増加に繋がった。

アニメ・漫画・アイドルなどのファン同士のコミュニティで使用されるハッシュタグは、イベント時に盛り上がりやすい
 ▶ファンの特性により動画の傾向は様々。イベント時の感想を共有するために使われるケースが多い。

2021年5月～2024年6月までの #〇〇(タイトル)好きと繋がりたい のTikTok話題量推移

常に話題量が多いコンテンツだったが、特に映画公開時やその周辺でのイベント時のファンによるVlogや切り抜きが盛り上がっていた



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Point.01

ファンの属性による 活用

今回取り上げた
ハッシュタグのファン属性は、
ファン自ら開封動画やVlogなどを
発信するタイプが多かった。

Point.02

イベント時の感想共有

特定のイベントや新作発表時などは
特に盛り上がりやすく
コメント欄でファン同士が
繋がる様子が見受けられた

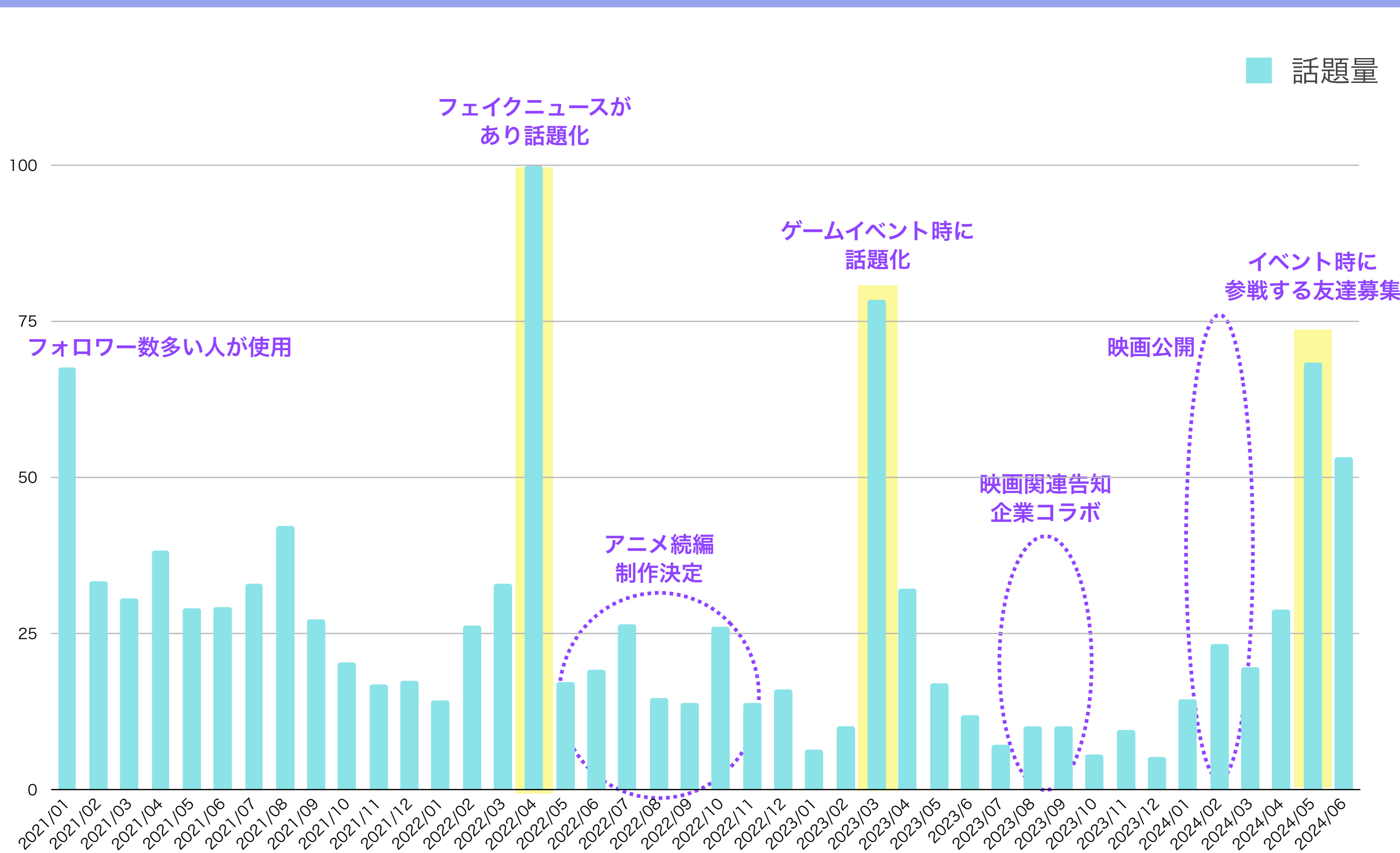


公式アカウントなどでも
こうしたモーメントを捉え、
コメント欄活用施策を展開することで
盛り上がりに乗れる可能性がある

他プラットフォームではイベント開催時が特に話題が伸長。それ以外の期間も継続的にハッシュタグが利用されていた
 ▶初出情報などニュースになるタイミング以外でもファン同士のニーズごとに話題が生まれている

2021年～2024年 #〇〇(アニメ/漫画)好きと繋がりたいの月別話題言及量推移

#〇〇好きと繋がりたいに関する話題はイベントやタイトルに関する話題時とはずれたタイミングで盛り上がる傾向が見られた



Word Cloud

〇〇好きの中でも絵描き好き、夢女子など
 カテゴリで細分化されることも
 また、他ジャンルと並行して使用されることも

他プラットフォームではいつ・なぜ盛り上がったのか？

point.01

#〇〇好きと繋がりたい は
イベントの盛り上がり後に
増加する傾向があった

point.02

ファン友達を募集する
投稿やタイトルの共感を求める
投稿をするときに、
ハッシュタグが使われた

イベントや話題を経て、
「語りたい」「一緒にイベントに行
きたい」など直接的な繋がりを
求める投稿が多く見られた

TAKEAWAY

1

プラットフォームによる
ファンの繋がりたい欲の違い

【 TikTok 】

イベント開催時にリアルタイムで盛り上がり、感想を語る気軽にライトな投稿が見られた

【 他プラットフォーム 】

イベント開催後に盛り上がりが見られた。
ユーザー同士が深い繋がりを求めるために使用されている

2

ファン属性による
発信内容の違いを
理解する

アプローチするファン層によって
投稿ハードルが異なるため、
ファン層を理解し、
より反応をえられる
仕掛け作りをする必要がある

再現性のある要素のポイントは大きく4つ!

✓ 真似や展開しやすい仕組み

✓ わかりやすくキャッチーなネーミング

✓ 発信者/視聴者の属性や心理を理解する

✓ 視聴者の体験/没入感を意識してコメントを得る

再現性のあるトレンドを生み出す4つのポイント

真似や展開しやすい
仕組みづくり

わかりやすく
キャッチーなネーミング

発信者/視聴者の属性や
心理を理解する

視聴者の体験/没入感を
意識してコメントを得る

ミーム

特別な準備や道具の必要がなく
誰でも気軽に実践できる仕組み

ミーム

ユーザーが投稿しやすいような
フォーマット化をする

エフェクト/楽曲/ミームの深化

自分なりのアレンジを加える等
活用方法の余白を残した設計

ミーム

ニッチで一度聞いたら忘れない
ネーミング

エフェクト

汎用性のある言葉で
一般的に使いやすくする

楽曲

ストレートな単語を用い
理解/共感しやすいワードを選ぶ

ミームの深化

事象や現象に名前をつけることで
話題化を助長させる

ミーム

韓国トレンド等
流行りを取り入れる

ミーム

最適なプラットフォームを選ぶ

エフェクト/楽曲/ミームの深化

プラットフォームごとに
発信の切り口を変え飽きさせない

ミーム/ミームの深化

ネタとして昇華することで
誰にでも受け入れやすくする

推し活

ファン属性に合わせて施策や
展開方法をチューニングする

ミームの深化

起承転結がわかりやすく
ストーリー性を持たせた構成にする

ミームの深化

もし〇〇だったらと思わせることで
自分ごと化させる

ミームの深化

主語が大きい切り口で
誰もが語れる議論を促す

楽曲

繰り返しのメロディーや
独特なリズムなどクセになる音楽

ミーム/ミームの深化

いいねやコメント返信で
ユーザーと距離感近く反応し合う

乗っかりやすい要素を分解

2つのカテゴリに分類

各ハッシュタグの変遷やどのように流行ったのかを紐解く

再現しやすい要素

ミーム

#フーフー飯店
#自然界隈
#カマキリダンス

ミームの深化

#蛙化現象
#ストリートスナップ

エフェクト/楽曲

#チーム友達
#gifメーカー

押し活

#最高の一瞬
#〇〇好きと繋がりたい

乗っかりやすい要素

モーメント

#母の日

ニュース

#(スポーツイベント)

モーメント

Moment

モーメントとは、季節のイベントや
そのシーズンに起きる現象・事象などのこと
例)お正月・母の日・ハロウィン・クリスマス 等

Moment.01

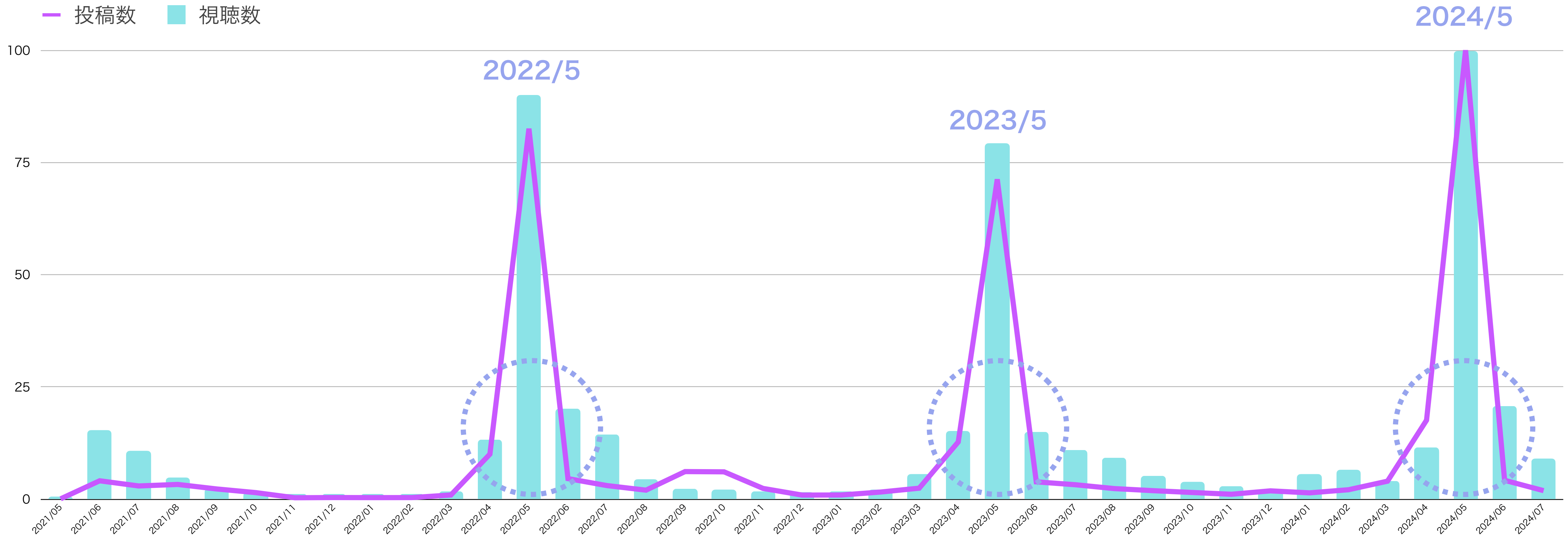
#母の日

#母の日は
#母の日 単体ではなく、組み合わせたの投稿が目立つ

#母の日は毎年5月に盛り上がりが最も大きくなり、その前後の4月、6月でも話題が見られる。

▶モーメントは当日ではなく、その前の”仕込み時間”が重要

2021年5月から2024年6月 #母の日 のTikTok月別話題量推移



いつ・なぜ盛り上がったのか？

Point.01

最も盛り上がっていた投稿はモーメント当月ではなく前月発信



モーメントは先取りが重要

Point.02

“レシピ”や“あるある”などモーメントで知りたいニーズが高い関連投稿が伸びる



モーメントのタイミングで発信することで相乗効果で盛り上がる

Point.03

PR投稿はサプライズや企画性のある投稿が盛り上がる



TikTok動画の鉄則オチがある、終わりが気になるといった要素を入れ込むことが大切

TAKEAWAY

1

モーメントを
取り入れるなら
早めのタイミングが肝心

モーメントを活かす場合は
当日ではなく
前日・前週・前月など
モーメントより前のタイミング
から盛り上げる準備を。

2

モーメントは
インサイトとの
掛け合わせが重要

モーメントは単体で乗っかるよりも
インサイトや関連要素と
掛け合わせて使用することで
盛り上がりを作ることが
可能になる。

具体例

「母を喜ばせるレシピ」等

ニューストレンド

News Trend

ニューストレンドとは番組や世界大会など、
特定の時期に行われていた出来事に関連する話題を指す

News Trend.01

#(スポーツイベント)

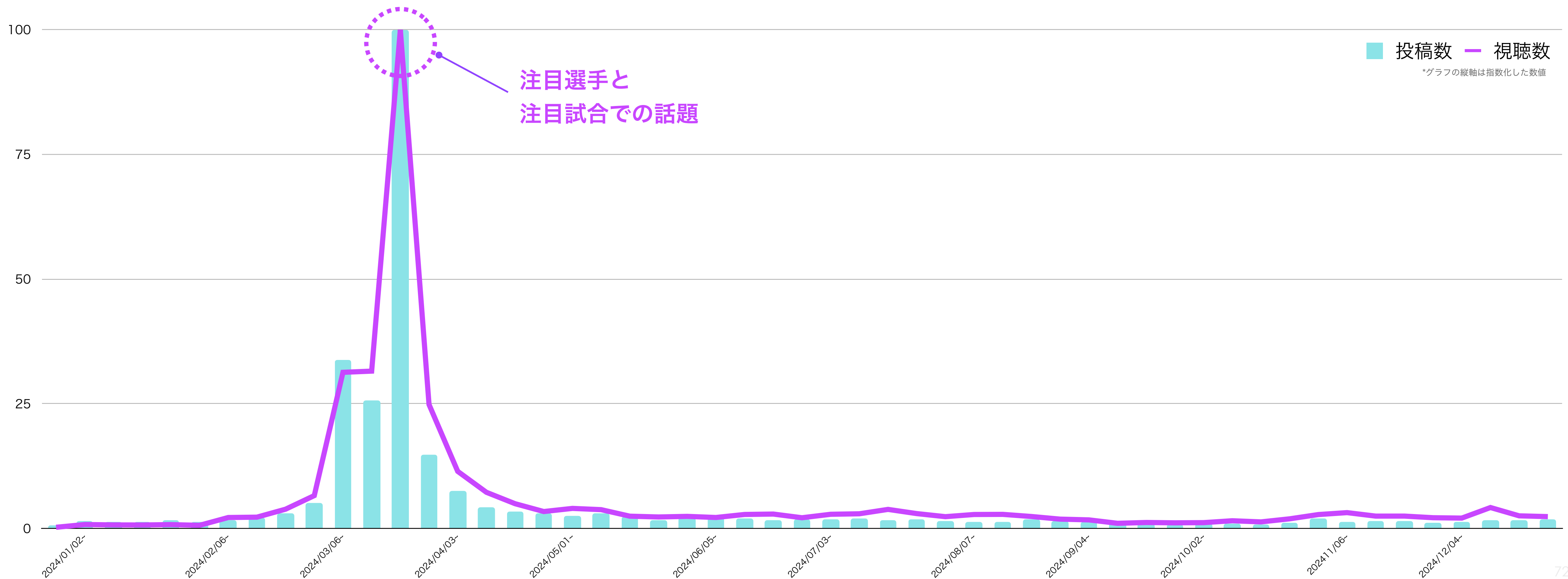
#(スポーツイベント) はスポーツの世界大会。日本チームが活躍し話題に。

話題シーンのハイライトや注目選手の切り抜き動画などで盛り上がりが見られた

▶ イベント時にTikTokで振り返りをする流れが生まれ、多くのコメントがつき話題になった。

2023年1月～2023年12月の #(スポーツイベント名) TikTok週次話題量推移

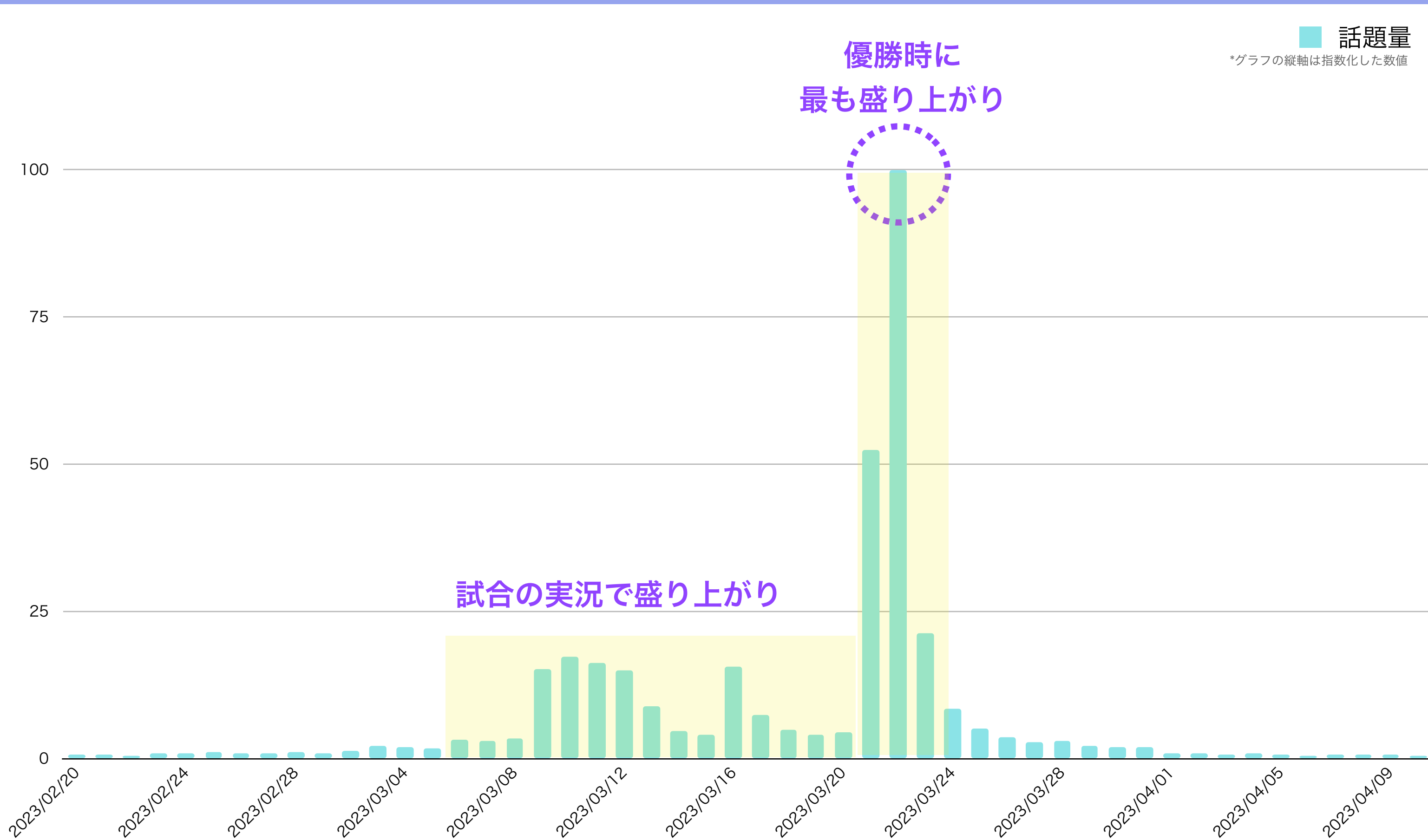
最も盛り上がりが見られたのは優勝が決まる週であり、イベント期間の1ヶ月間で話題の盛り上がりが見られた



他プラットフォームではイベント開催月に話題量が集中。
 中でも最終優勝が決まる試合時に最も盛り上がったが、終了以降は話題が減少
 ▶イベント時にはリアルタイムで発信するユーザーが多く、旬はすぐに過ぎ去る傾向がある

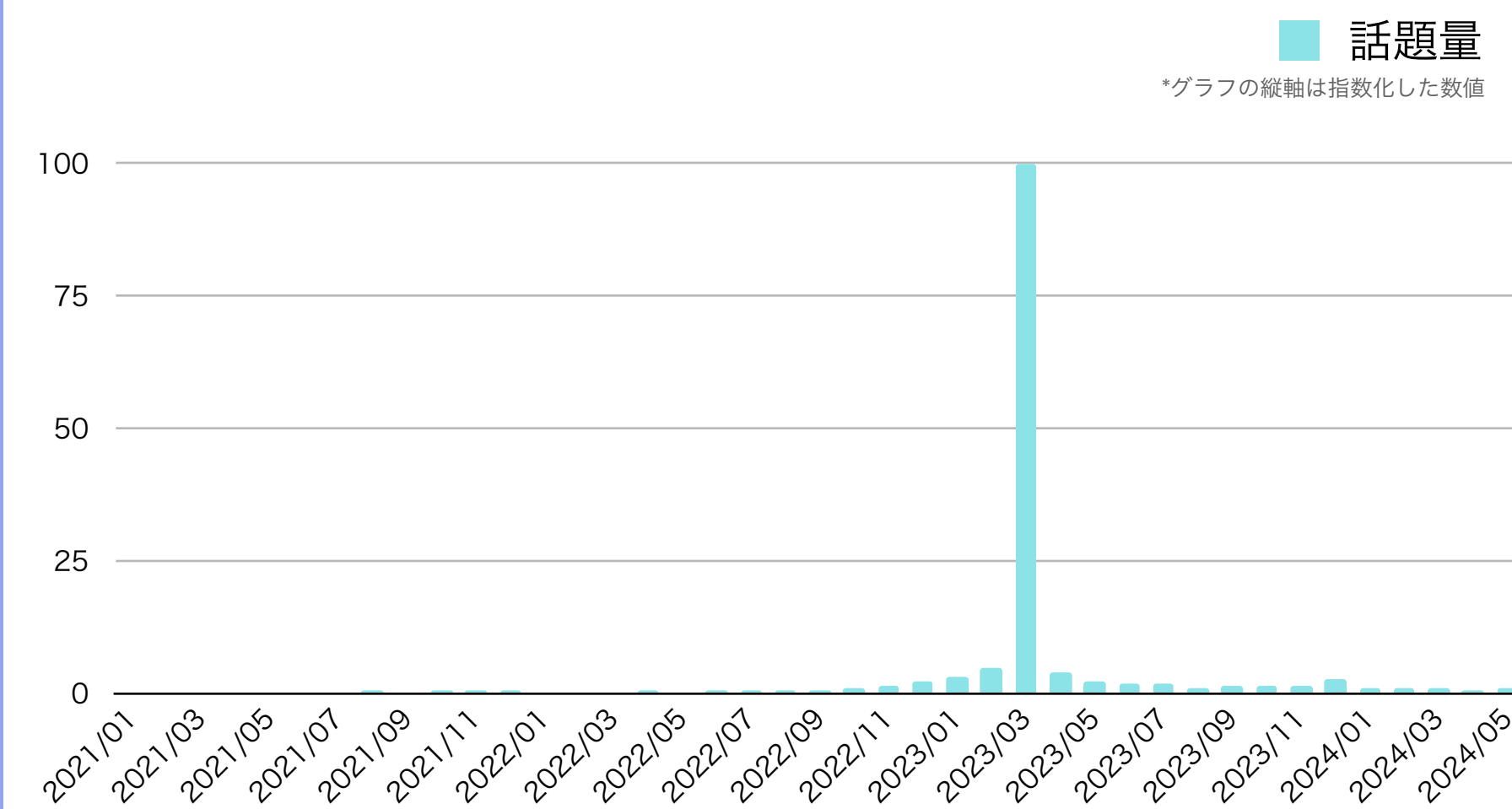
2023年2月20日～4月10日の #〇〇(スポーツイベント) の日別話題量推移

試合のたびに話題量が上がり、熱量も高まっていた



月ごとの話題量推移

2021年1月～2024年5月
 #(スポーツイベント)月別話題量推移



他プラットフォームではいつ・なぜ盛り上がったのか？

Point.01

選手の活躍シーンで
話題量が増加した

Point.02

勝敗に対しての
話題が盛り上がる

ユーザーの熱量が高まり
発話が増えているタイミングで、
リアルタイムに企業が
反応をすることで大きな話題に
繋げることが可能

TAKEAWAY

1

他プラットフォームでの
ニュース・トレンドは
リアルタイム性が最も重要

リアルタイムでの反応が
大きな盛り上がりにつながる。

ただしイベント終了後は話題は
すぐに減少する。

2

TikTokでは背景や
ハイライトなど
振り返り要素が重要

TikTokではイベントの裏側に
あるストーリー性などが
盛り上がる傾向がある。

コメント欄でも感想を
語り合うユーザーが生まれた。

トレンドに乗っかる 2つのポイント

発信内容/タイミングに合わせたプラットフォーム選定

掛け合わせ/関連性が重要

発信は当日ではなく 早めのタイミングが良い

モーメント × 要素の 掛け合わせが重要

ニュース

リアルタイム性は他プラットフォームで 振り返り要素はTikTok

ニュース

話題ポイントの 関連要素を取り入れる

2 韓国発トレンドを意識した要素の入れ込み

上から画角のようにK-POPブームに伴い韓国発のものが最先端として認識される傾向にあるため、韓国発トレンドを意識した要素を取り入れることは重要

具体例
モル人形/韓国発グルメ等

1 現実逃避はオンラインからトライハ

デジタルネイティブな若年層はネット疲れを感じ、リアルな体験を求めている？

現実逃避するために自然を求めはじめた可能性も。

2 「界」という一マトリクスが深

多様化が進む中で若年層を中心に自らの所属を言語化したり、同じ価値観同士で深く狭く繋がることを求めている。

例) 水色界限
水色や淡い色のジャージ素材のパーカーをアイコンアイテムとし「薄い雰囲気」を表現しているのが特徴

3 自然の風景を活用し、歌詞や音楽を追加するだけで簡単に“それっぽい”動画を作ることができたこともユーザーに広まった要因と考えられる

1 “様子のおかしい美人”が10代女子が選ぶ流行ったコトバ7位に入っているようにユニークな個性を活かしたネーミングによって興味を引くことが可能

2 TikTokはメンション・コメントなど投稿者と視聴者、そして視聴同士が距離感近く反応し合うことで話題がプーストしやすくなる

1 プラットフォームで異なる話題化のポイント

【TikTok】
肯定的にネーミングを捉え友達とのVlogなどに活用

【他プラットフォーム】
言葉自体を斜めから捉えたネタ投稿が拡散・共感を呼んだ

2 ストリー理解共感

「チーム友達」ストレートで共感できる歌詞
流行る音源の特

1 活用方法の余白を残したエフェクト

プラットフォームで切り口を変える

モーメント

1つのエフェクトで複数の活用切り口が見つかる
その度に盛り上がる事ができる

活用方法の余白があること

2 片方では撮影の裏側を見せるなど

仕込みづくりが必要

1 共感される名もなき現象に名前がついたことで語られやすくなる

名もなき現象に名前がつき、ハッシュタグ化されることで話題が一覧化されユーザー間で共感の連鎖に繋がる

2 自虐やネタとして昇華されることでプースト

ネガティブな側面がある現象でも、自虐コンテンツやネタ企画として昇華することによって誰でも話題にしやすい状態に

3 人によって話題ポイントが異なる
いい中返信すること動画の拡散に繋がりやすい。

また、恋愛ネタであったことも話題になった要因と考えられる

モーメント

1 活用方法の余白を残したフォーマット設計

クリエイターにとって活用方法の余白を残すことで動画撮影が可能に。

また、コンテンツに新鮮さを持たせられるためユーザーの投稿意欲を刺激することができた。

2 自分も出演するかも？！ユーザー参加型コンテンツ

「街中でインタビュー」というユーザー参加型のコンテンツは「もしかしたら自分もされるかも」とユーザーのドキドキ感/体験欲を刺激し「自分だったらどうする」といった発言を生み出すことに繋がる

3 ストーリー性を持たせ見る人の感想を引き出す

日本ならではの流行り方として出演者のストーリーを連想させることで好意的な話題に繋げることが可能

具体例
・内面にフォーカス
・動く姿(裏側)を見せる
・写真を実際に渡しに行く 等

トレンドは6つのポイントを組み合わせで作成できる!

再現性のあるトレンドを生み出す4つのポイント

真似や展開しやすい
仕組みづくり

わかりやすく
キャッチーなネーミング

発信者/視聴者の属性や
心理を理解する

視聴者の体験/没入感を
意識してコメントを得る

ミーム
特別な準備や道具の必要がなく
誰でも気軽に実践できる仕組み

ミーム
ニッチで一度聞いたら忘れない
ネーミング

ミーム
韓国トレンド等
流行りを取り入れる

ミームの深化
起承転結がわかりやすく
ストーリー性を持たせた構成にする

ミーム
ユーザーが投稿しやすいような
フォーマット化をする

エフェクト
汎用性のある言葉で
一般的に使いやすくする

ミーム
最適なプラットフォームを選ぶ

ミームの深化
もし〇〇だったらと思わせることで
自分ごと化させる

エフェクト/楽曲/ミームの深化
自分なりのアレンジを加える等
活用方法の余白を残した設計

楽曲
ストレートな単語を用い
理解/共感しやすいワードを選ぶ

エフェクト/楽曲/ミームの深化
プラットフォームごとに
発信の切り口を変え飽きさせない

ミームの深化
主語が大きい切り口で
誰もが語れる議論を促す

エフェクト

ミームの深化
事象や現象に名前をつけることで
話題化を助長させる

ミーム/ミームの深化
ネタとして昇華することで
誰にでも受け入れやすくする

楽曲
繰り返しのメロディーや
独特なリズムなどクセになる音楽

エフェクト

エフェクト

推し活
ファン属性に合わせて施策や
展開方法をチューニングする

ミーム/ミームの深化
いいねやコメント返信で
ユーザーと距離感近く反応し合う

トレンドに乗っかる2つのポイント

発信内容/タイミングに
合わせたプラットフォーム選定

掛け合わせ/関連性が重要

モーメント
発信は当日ではなく
早めのタイミングが良い

モーメント
モーメント × 要素の
掛け合わせが重要

ニュース
リアルタイム性は他プラットフォームで
振り返り要素はTikTok

ニュース
話題ポイントの
関連要素を取り入れる

韓国発トレンドを
意識した要素の入れ込み

上から画面のように
K-POPブームに伴い韓国発のものが
最先端として認識される傾向にある
ため、韓国発トレンドを意識した
要素を取り入れることは重要

具体例
モールド人形/韓国発グルメ等

現実逃避はオンライン
からオフラインへ

デジタルネイティブな若年層は
ネット疲れを感じ、
リアルな体験を求め、
現実逃避するが、
自然を求めはじめた

「界限」の
深層心理

多様化が進む中で若年層を中心に
自らの所属を言語化したり、
価値観を共有したり、
「水色」や「水色」の
アイコンアイテムとし「薄い雰囲気」を
表現しているのが特徴

自然の風景を活用し、
歌詞や音楽を
追加したり、
「おかしな人」が
入っている
「おかしな人」が
入っている

自然の風景を活用し、
歌詞や音楽を
追加したり、
「おかしな人」が
入っている
「おかしな人」が
入っている

ユザと距離感近く
話題性

「おかしな人」が
入っている
「おかしな人」が
入っている

プラットフォームで異なる
話題性のポイント

【TikTok】
肯定的にネーミングを捉え
友達とのVlogなどに活用
【他プラットフォーム】
言葉自体を
斜めから捉えたネタ投稿が
拡散・共感を呼んだ

プラットフォームで異なる
話題性のポイント

【TikTok】
肯定的にネーミングを捉え
友達とのVlogなどに活用
【他プラットフォーム】
言葉自体を
斜めから捉えたネタ投稿が
拡散・共感を呼んだ

あえてユーザーのアクションを
限定しない
ワードを設定することにより、
さまざまなUGCを生み出す
ことに繋がる

イベント開催時にリアルタイムで盛り
上がり、感想を語る気分でライト
な投稿が見られた
【他プラットフォーム】
イベント開催後に盛り上がりが見ら
れた。
ユーザー同士が深い繋りを求めるた
めに使用されている

アプローチするファン層によって
投稿ハードルが異なるため、
ファン層を理解し、
より反応をえられる
仕掛け作りをする必要がある

モーメントを活かす場合は
当日ではなく
前日・前週・前月など
モーメントより前のタイミング
から盛り上げる準備を。

モーメントは単体で乗っかるよりも
インサイトや関連要素と
掛け合わせて使用することで
盛り上がりを作ることが
可能になる。
具体例
「母を言ばせるレシピ」等

リアルタイムでの反応が
大きな盛り上がり繋がる。
ただしイベント終了後は話題は
すぐに減少する。

Who we are

TBWA
HAKUHODO

The
Disruption[®]
Company

65dB

「65dB」は、2018年にTBWAグループに加入したフランスを拠点とするマーケティングカンパニーです。日本では株式会社TBWA HAKUHODOに属しています。

人々が通常の会話で発する音声の強さ（65デシベル）をチーム名としており、ソーシャルボイスの分析結果を元にした企業のマーケティング支援の展開が主力事業としています。

我々「65dB TOKYO」は、ソーシャルリスニングを用いた独自のソーシャルボイス分析手法やインサイト発見のプロセスを用いて、クライアントによる生活者の理解を促進し、現代の生活者のニーズに即したマーケティング施策立案を支援しております。

Member About the 65dB TOKYO



中村 拓

Head of 65dB

2014年 博報堂からTBWA\HAKUHODOに出向。
外資系広告主の各種メディア戦略、デジタルテクノロジー領域に長年従事。ソーシャルリスニングチームをリードし、ソーシャルインサイトを活用したキャンペーン設計、メディアストラテジーでビジネスに貢献。



橘田 幸之佑

Brand Strategist

デジタルエージェンシーにてUIUXのプランナー・プロデューサーとして20社以上のデジタルコンテンツ制作を手がけた後、2018年TBWA HAKUHODOに入社。現在は65dBにてBrand Strategistとして分析から戦略立案といったコンサルティング業務に加え、話題化を目的にしたキャンペーンプランニングまで「ワンストップ」でプロジェクトをリードしている。



宮井 美咲

Insight Strategist

2022年、TBWA\HAKUHODO 65dB TOKYOにジョイン。SNS運用やアイドルプロデュースの経験を活かした生活者視点でのインサイト発掘、最新のトレンド分析、アイデア開発を強みとしている。Z世代や推し活などトレンドコンテンツをはじめ、キャラクタービジネス、行政、自動車、外食チェーンなどあらゆる分野においてソーシャルリスニングを中心に分析から戦略・企画立案まで一貫して行う。



生出 晴華

Insight Strategist

2022年より65dB TOKYOに所属。
これまで、前職で看護師として働いた経験を活かし、化粧品関連や不動産、ゲーム関連・保険商材など多岐に渡るTwitter・Instagram・TikTokの企画・運用・分析に従事。



ブランド・企業に関する話題に特化した調査のご相談は、
以下ウェブサイトかメールアドレスまでお問合せください。

Website <http://65db.jp/>

Contact 65dBTokyo-info@65db.jp