

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

企業の TikTok アカウントにおいて視聴者の情報探索意欲を  
高める企業と視聴者のコミュニケーションの検討

Consideration of communication between companies and  
viewers and increase the motivation of viewers to search  
for information on the company's TikTok account

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 阿部千夏

# 企業の TikTok アカウントにおいて視聴者の情報探索意欲を 高める企業と視聴者のコミュニケーションの検討

Consideration of communication between companies and viewers and increase the motivation of viewers to search for information on the company's TikTok account

## キーワード

TikTok 情報探索 インタラクティブ 企業アカウント マーケティング

## 要旨

SNS で情報収集を行う機会の増加と共に、Z 世代には動画視聴習慣が定着していている。それに伴い、TikTok の動画を見たことがきっかけで様々な商品が売れる「TikTok 売れ」が起きており、Z 世代に馴染みのある TikTok を企業が活用することが求められている。しかし、TikTok は他の SNS と比較してファンが溜まりづらく、企業が TikTok を始める上でのハードルとなっている。そこで本研究では、企業の TikTok アカウントにおいて視聴者がより企業のことを知りたいと思わせることに焦点を置き、視聴者の情報探索意欲を高める企業の投稿、またその TikTok 上での企業と視聴者の相互コミュニケーションに着目した。

対応のある  $t$  検定と対応のない  $t$  検定を行った結果、TikTok 上においてコメントもしくは投稿を用いて企業が視聴者と相互コミュニケーションをとることは、情報探索意欲を高める上で有効な手段であることが示された。

## 【目次】

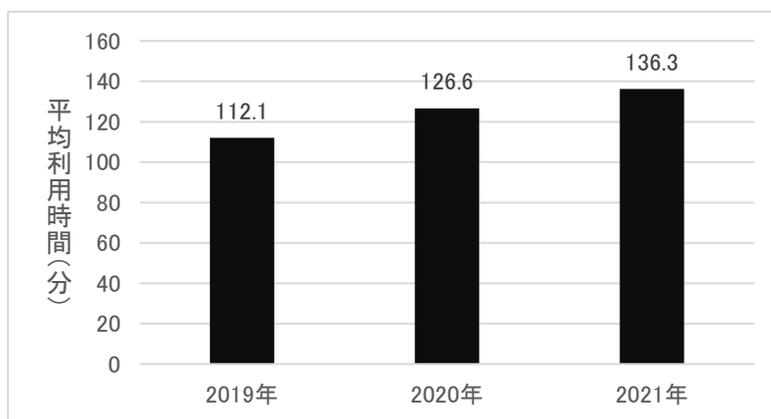
- I. はじめに
- II. TikTok とはなにか
  - 1. TikTok の概要
  - 2. ビジネスアカウント
  - 3. TikTok 売れ
  - 3. TikTok と他 SNS の違い
- III. 研究目的
- IV. 情報探索に関する先行研究
  - 1. 消費者情報探索の分類
  - 2. 消費者の情報探索行動におけるコストとベネフィット
  - 3. Google が提唱する現代の情報探索行動
- V. SIPS モデルの概要
- VI. インタラクティブ性の概要
- VII. 仮説導出
- VIII. 調査・分析
  - 1. 調査概要
  - 2. 仮説 1 分析結果
    - (1) 仮説 1a 分析結果
    - (2) 仮説 1b 分析結果
  - 3. 仮説 2 分析結果
    - (1) 仮説 2a 分析結果
    - (2) 仮説 2b 分析結果
  - 4. 仮説 3 分析結果
    - (1) 仮説 3a 分析結果
    - (2) 仮説 3b 分析結果
- IX. 考察
  - 1. まとめ
  - 2. 学術的インプリケーション
  - 3. 実務的インプリケーション
- X. 本研究の限界と今後の展望

〈参考文献／参考サイト〉

## I. はじめに

近年、ソーシャルメディアを利用する人は増えており、情報収集のツールとして活用する人も多くなっている。2020年では平均73.8%の人がソーシャルネットワーキングサービスを利用しており、10代から40代においては80%以上の人がサービスを利用している（総務省 2021）。またコロナ感染拡大後に自宅で過ごす時間が増加したことに伴って、利用時間も大きく増加した。株式会社 Glossom の調査によると、情報収集におけるスマートフォンの1日の平均利用時間は2019年時点では112.1分だったのに対し、2020年は126.6分、2021年は136.3分と年々増加している。

図表 1 情報収集におけるスマートフォンの1日の平均利用時間の推移



Glossom 株式会社(2021)のデータをもとに筆者作成

それに伴い、SNSの利用時間も2019年には52.9分だったのに対し、2020年は67.1分、2021年は77.8分と増加している。そのため、今後もSNSによる情報収集の機会は増加していくと考えられる。

サムライト株式会社の調査によると、Z世代が日頃利用しているSNSはLINEやTwitterといったコミュニケーションSNSを抑え、YouTubeが82.8%でトップであった。このことからZ世代のあいだでは動画視聴習慣が定着していると考えられる。この動画視聴習慣の定着に伴って起きたのが「TikTok 売れ」ではないだろうか。「TikTok 売れ」とは、日経トレンドイと日経クロストrendが発表した「2021年ヒット商品ベスト30」で1位に選ばれたワードであり、TikTok動画を見たことがきっかけとなり、手頃な商品から高価格帯の商品までさまざまな商品が売れるという現象である（TikTok for Business）。TikTokとはモバイル向けのショートムービープラットフォームである（TikTok）。TikTokの登場はSNSにショート動画という文化を根づかせ、それに続くようにYouTubeではYouTubeショート、InstagramではInstagramリールという機能的な

どが誕生した。Z総研トレンド通信によるZ世代への調査によると、Instagram リールよりも TikTokの方がよく見ると答えた人が65.6%もいた。また視聴時間で比較しても、Instagram リールは1日30分未満が55%と最も多かったのに対し、TikTokは1日に1時間以上も見ている人が56.9%もいた。これらのデータからZ世代の間でTikTokがどれほど身近なものなのかがわかる。

そんな中、企業も情報発信のツールとしてSNSを利用している。株式会社Faber Companyの調査によると、70%以上の企業が何らかのSNSをマーケティング活動に利用していることが分かった。しかしデジタルシエルフ総研の調査(2021)によれば、EC事業を展開する企業に所属する人への調査でSNSの利用における効果が実感できないと答えた人は51.7%もいた。またアディッシュ株式会社の調査によると企業活動において最も多く利用されているのはTwitterとInstagram(共に52.0%)であり、次にFacebook(46.1%)、YouTube(42.5%)、LINE(42.6%)となっており、TikTokは10%ほどの利用率に留まってしまっていた。一方で、同調査において今後の活用の可能性に注目しているSNSにおいては、1位からSnapchat(22.3%)、Whats App(19.5%)、TikTok(18.4%)となっており、活用に意欲的な企業も存在する。つまり、企業は公式アカウントを十分に活用できておらず、Z世代の半数以上が使っているTikTokに関しては今後使っていきたいと考えている企業も存在するということである。

以上のことから、Z世代に身近であるTikTokは成長しているにもかかわらず、上手く活用できている企業が少ないといえるのではないだろうか。そこで本研究では視聴者から知りたいと思われる、企業のTikTokアカウントの効果的な運用方法について研究を進めていく。

## II. TikTokとはなにか

### 1. TikTokの概要

本研究で扱うSNSサービスのTikTokについて述べる。TikTokは中国の「Bytedance(バイトダンス)」というIT企業が2016年に発表した、中国国内向けショート動画SNS「抖音」が起源の動画共有サービスである。このサービスの世界版として2017年に発表されたのがTikTokである(小里2022)。TikTokのユーザー数はInstagramやFacebookと比較しても半分の期間で一億人ユーザーまで到達するほど利用者を着実に伸ばしている(PLAN-B)。Apptopiaが発表した2020年のスマホアプリダウンロードランキングでは、1位がTikTokでダウンロード数は8億5000万件と世界で最もダウンロードされたスマホアプリであり、その勢いが伺える(中野2021)。その利用者急増の理由の一つに投稿ハードルの低さが挙げられる。TikTok特有の魅力の一つであり、動画撮影時のスピード調節やアプリ内の加工機能によりアプリ上でコンテンツを作ることができるた

め、動画撮影から加工まで一貫して行うことができる（中野 2021）。また TikTok はレコメンド機能の優位性が高い媒体である。レコメンド機能とは、サイトに訪れたユーザーの行動履歴からユーザーの興味関心を分析し、関連したものを勧める機能であり、TikTok では視聴者ごとに最適化された動画をおすすめしてくれる。TikTok のレコメンド機能はクリエイターのフォロワー数に左右されず、平等に一定量の初期アクセスが見込める。そこからいいね数やコメント率などからコンテンツを評価し多くのアクセス権を与える形であるため、クリエイターにとってもユーザーにとっても幅広い視聴機会があるサービスであるといえる（若井 2021）。

また、TikTok は「ミーム（meme）」を生みやすいプラットフォームである。ミームとは、あるコンテンツのフォーマットがテンプレート化し、ものまねとアレンジを繰り返して広がっていくことをいう（日経エンタテインメント！ 2021）。TikTok では、曲にのせてアップされた動画をまねて配信し、それを見た人が再度真似て配信するというように芋づる式に同じような動画がアップされ拡散されていくという特徴がある。このようにしてミームを生む側、あるいはそれに乗る側として著名人など様々な人が参入したことが TikTok の人気をさらに後押ししたといえる。

## 2. ビジネスアカウント

TikTok では個人アカウントかビジネスアカウントかを選択することができるが、本研究ではビジネス利用向けのビジネスアカウントについて取り上げる。ビジネスアカウントにすることで使える機能が主に 4 つある。

1 つ目は投稿動画の分析である。投稿したコンテンツごとのパフォーマンスをリアルタイムで表示でき、合計再生時間や平均視聴時間、トラフィックソースの種類や視聴者の所在地などを確認することができる。これにより、特に人気の動画をピックアップして分析することや人気のない動画を分析し改善することが可能になる。2 つ目はインサイト分析である。動画の視聴数やフォロワーの増減、プロフィールの表示回数などを確認することができる。またフォロワーの属性についても分析し確認することができるため、ターゲット層や視聴されやすい時間帯を明確にした上で動画内容を決めることができる。3 つ目はプロフィール情報の追加である。公式 Web サイトや連絡先情報などビジネスに関する情報をプロフィールに載せることができる。これにより、TikTok から YouTube などの他 SNS などや EC サイトへの誘導も可能ということである。4 つ目は商用楽曲ライブラリーの利用である。TikTok で投稿する動画においては楽曲をつけることが可能だが、個人アカウントでは自分でライセンスを取得しなければならない。この機能は著作権侵害を避けることが目的であり、商用楽曲ライブラリーが利用できることでトラブルになることを防ぐことができる（TikTok for Business）。

## 3. TikTok 売れ

1章で述べた「TikTok 売れ」について、広告費をかけずに「TikTok 売れ」が起きた商品や投稿内容について一部紹介する。

図表 2 TikTok 売れが起きた商品・サービス

商品・サービス	きっかけ	TikTok 内の反響	商品・サービスへの影響
書籍: 残像に口紅を	クリエイター「けんご」の小説紹介動画。	700 万回以上の動画再生。(2021 年 9 月時点)	約 3 か月で 11 万 5000 部の重版。
書籍: あの花が咲く丘で、君とまた出会えたら。	一般読者のレビュー動画。		2020 年 5 月時点で約 2 万部だった売上部数が 2021 年 7 月時点で 20 万部を超えた。
食品: 地球グミ(Trolli Planet Gummi)	韓国の YouTuber が紹介したことをきっかけに TikTok で関連動画の投稿が増加。	「#地球グミ」は約 4 億回以上再生されている。(2021 年 9 月時点)	輸入元の会社では 2021 年 3 月に 10 万袋を入荷し即完売。10 月の再入荷分は 30 万袋以上。
飲料: ファイブミニ	おなかの調子に関する効果があったことを伝えるコメント。	「#ファイブミニ」は約 2000 万回以上再生されている。(2021 年 8 月上旬時点)	コンビニの POS データの日販平均が 2 倍以上増加。
旅館: 鳥羽ビューホテル花真珠	真面目そうな社員が軽快なダンスを踊るギャップを意識した動画。	初投稿でありながら 220 万回再生。	TikTok を始めてから、「じゃらん」で評点が 4.1 から 4.5 へ上がり、三重県 1 位へ。

現代ビジネス(2021)、日経 BP! (2021)をもとに筆者作成

このように商品やサービスについて人々が一気に興味を持つ機会が存在するのは、どのようなアカウントでも一定数の初期アクセスが見込めるという TikTok の機能やミームというように誰かの投稿を真似することがスタンダードであった TikTok の特性など TikTok ならではの性質が大きく関わっているのではないだろうか。

#### 4. TikTok と他 SNS の違い

中野 (2021) では動画共有サービスである YouTube との違いについて述べている。それによると、YouTube はプル型、TikTok はプッシュ型とプル型のハイブリットであるという。YouTube の基本的な考え方は「沢山再生される動画を、多くの人の目に触れるところや『あなたへのおすすめ』に置いておけば、さらに多くの再生回数が稼げる」というものである。最初に真っ先に触れるコンテンツは消費者が自分で選ばなければならない、よっ

て自発的に興味を持ち動画を視聴するリスティング広告や自社ウェブサイトのようなプル型といえる。しかし TikTok はアプリを立ち上げさえすれば、わざわざ見たいものを検索せずとも勝手に動画が流れてくる。つまり探さなくても勝手にコンテンツが流れてくるテレビ CM と同じようなプッシュ型ということである。

App Ape Lab の調査では TikTok と Twitter の起動回数の差に着目している。2018 年 3 月のデータでは、代表的な SNS アプリである Twitter の一日当たりの平均起動回数は 15.5 回となっている。しかし TikTok の一日の平均起動回数は 43.4 回となっている。

「15 秒の動画を視聴する SNS」と「140 文字以内のテキストを読む SNS」の性質の違いからこのような結果になったのではないかとされているものの、TikTok は利用者にとって手軽であり身近なものであることがわかる。

studio15 では TikTok と Instagram の違いについて比較している。まず Instagram は「素敵」や「憧れ」といったオシャレな投稿であるのに対し、TikTok は「日常」や「おもしろい」といった親しみやすさが好まれる傾向にあるという。そして Instagram のリアル機能と TikTok は似ているモノではあるものの配信の性質が異なる。Instagram は既存フォロワーへの配信がメインとなるのに対し、TikTok はレコメンド機能によりフォロワー以外のユーザーに対して表示されることから「既存のファン」と「これからのファン」というターゲットの違いもあると考えられる。

さらに TikTok によると、TikTok ユーザーは他の主要プラットフォーム 3 社のユーザーの平均よりも視聴態度が良好であると発表した。「音声 ON」での視聴が 160%、「全画面視聴」が 162%、一方、「ながら視聴」は 50%と低くなっている。このことから TikTok は「フルアテンション（全集中、主体的な視聴態度）なプラットフォーム」であると述べている。

また TikTok は他の SNS と異なり広告も表示コンテンツの 1 つとして扱われている点にも大きな違いがある。TikTok ではおすすめされた動画をザッピングしている最中に広告が投稿コンテンツと同列にネイティブな形で表示されるため、ユーザーは一般コンテンツと同じような気持ちで広告に出会うことができる。また TikTok ではその広告を飛ばすことも可能であるため、広告がポジティブに受け取られやすく、広告への好意度に繋がっているという（TikTok for Business）。

### Ⅲ. 研究目的

ここまで TikTok の優位な点について述べてきたが、MarkeZine（2022）では TikTok の弱点について言及している。TikTok は新規ファンの開拓に向いている SNS であるが故に、アカウントにファンが溜まりづらく、資産性が低いことを指摘している。Twitter や Instagram に比べ、既存フォロワーとのコミュニケーション接点が少ないため、ファンに

なってもらふためのハードルが高く、動画によって再生数が全然違うというような変化が起きるといふ。つまりビジネスにおいて TikTok を使用するにあたり、フォロワーの確保が難しいという点でハードルを感じる可能性があるということである。しかし TikTok におけるコンテンツはフォローしていなくとも視聴者の目に留まる確率が高いことから、新規層に対しリーチを広げる手段としてとても有効であると考えられる。

以上のことから、企業が運用する TikTok において新規ファンへのアプローチだけではなく既存ファンに対するコミュニケーションも手厚くする必要があると考える。そこで本研究では、TikTok 上での企業と視聴者のコミュニケーションに着目し、新規ファン、既存ファン問わず TikTok 上で企業がファンを多く獲得するヒントを探っていく。

また、MarkeZine (2022) では TikTok を他の SNS と掛け合わせて運用することの優位性を述べている。TikTok は Instagram や Twitter といった SNS でリーチを獲得することが難しかった既存フォロワー以外の潜在層に継続的にアプローチしやすいという。そこで TikTok でリーチを拡大していき新規層を獲得する、そして Instagram や Twitter に流れてもらいフォローしてもらうことが理想的なサイクルであるとしている。この TikTok から他の SNS に流れるという行為は、その企業についてもっと知りたいという視聴者の心の表れなのではないだろうか。そこで、本研究では企業の TikTok 投稿を見た視聴者が企業のことをさらに知りたいと思うような視聴者の情報探索意欲を掻き立てられる投稿に着目していく。

以上のことより、本研究では企業の TikTok アカウントにおける視聴者の情報探索意欲を高める企業の投稿、またその TikTok 上での企業と視聴者の相互コミュニケーションについて研究していく。

## IV. 情報探索に関する先行研究

### 1. 消費者情報探索の分類

Bloch ら (1986) によると、消費者が行う情報探索は 2 つに分類することができる。1 つ目は購入を意識して積極的に行われる購買前探索、2 つ目は購買予定とは別に継続的に自分の購買環境を学習する継続的探索である。さらに中川 (2013) では購買前探索を内部探索と外部探索の 2 つに分類している。内部探索とは、ある選択を行う際に記憶の中にある関連情報を吟味することである。一方外部探索とは、内部探索後に目的に必要な情報が不足している場合や矛盾が起こっている場合に、記憶以外の情報源から情報収集を行うことである。富貴島 (2006) によると、情報源の種類には、家族、友人、知人などの私的情報源、マスメディア、書籍、消費者団体などの公的情報源、広告、販売員、販売促進などの商業的情報源が挙げられている。外部探索によって情報が取得された場合、消費者はそ

の情報を解釈し精緻化するためにさらに内部探索を行う。よって、内部探索過程と外部探索過程の間には継続的な循環が存在しているとしている。

## 2. 消費者の情報探索行動におけるコストとベネフィット

山本（2013）では消費者の情報探索行動をコストとベネフィットの観点からまとめている。Punj（1983）によると、消費者の情報探索行動は知覚ベネフィットと知覚コストのトレードオフで成り立っているとしている（図表3）。ベネフィットは製品・サービスの属性から派生する価値であり、機能的便益、感情的便益、自己表現便益、社会的便益の4つに分けられるとしている。一方コストには、金銭的成本、心理的成本、時間的成本、社会的コストの4つがあるとしている。

図表3 知覚ベネフィットと知覚コスト

知覚ベネフィット	機能的便益	製品の形、容量、内容、機能などの機能面の価値。
	感情的便益	消費者が購入し使用することによって得られる精神的・心理的便益。
	自己表現便益	消費者の自己表現の手段として用いられる便益。
	社会的便益	製品・サービスを通じて社会的交流を持つことの便益。ある特定の集団の一員であると感じる喜びや満足感。
知覚コスト	金銭的成本	情報探索のためにかかる費用など。
	心理的成本	情報探索の煩わしさ、ある行動によって周りの人からどう思われるかという不安など。
	時間的成本	情報探索やサービスを使いこなすまでに費やす時間など。
	社会的コスト	ある行動によって周りの人からどう思われるかという不安など。

山本(2013)をもとに筆者作成

## 3. Google が提唱する現代の情報探索行動

スマートフォンの登場によって、消費者は買い物をする時間や場所、買い方の幅が広がり、様々な選択の機会が提供されるようになった。これを受け2018年にGoogleは現代の消費傾向を「パルス消費」と名付けている。パルス消費とは、スマートフォンを操作している時間はいつでも瞬間的に買いたい気持ちになり、買いたい商品を発見しその瞬間に購入を完了させる」という消費行動である（Think with Google 2020）。このような消費行動を背景に消費者の情報探索行動は不規則に行われているということから、Googleは人々が無秩序な情報探索行動を掻き立てられる理由として8つの潜在的な動機があるとした（図表4）。

図表4 Google が提唱する情報探索の動機

気晴らしさせて	関心があるものに対して、情報収集自体を楽しみたい。
---------	---------------------------

学ばせて	今まで知らなかったことに対し、網羅的に知識を蓄積したい。
みんなの教えて	世間や周りの人が選んでいる商品・サービスを把握したい。
にんまりさせて	一般的にはなっていない知る人ぞ知る商品・サービスを知りたい。
納得させて	自分の今持っている考えが本当に正しいものなのか確認したい。
解決させて	具体的な方法や手段がわからないときに、今すぐ役立つ答えを手に入れたい。
心づもりさせて	商品・サービスに後でがっかりしないように、予め期待値を下げておきたい。
答え合わせさせて	商品・サービスについて、自分の選択肢が間違っていないと思ひ込みたい。

Think with Google(2020)をもとに筆者作成

この図表4のうち、気晴らしさせて、学ばせて、みんなの教えて、にんまりさせての4つは人々が選択肢を探ろうとしているモードであり、納得させて、解決させて、心づもりさせて、答え合わせさせての4つは選択肢を固めようとしているモードとしている。そしてこの2つは、探るモードから固めるモードへ移るという流れではなく、選択肢を固めてきているのにまた新たな選択肢を広げようとしたり、気晴らしに検索しているのにそこで知った商品をためらいもなく突然買ってしまったりと一方向的ではないと示されており、そのような情報探索行動の構造は「バタフライ・サーキット」と名付けられている(Think with Google 2020)。

## V. SIPS モデルの概要

TikTok について研究するうえで、ソーシャルメディア上での消費者行動について見ていく。佐藤(2011)では、消費者行動を「共感」から始まる一連の流れで捉えている SIPS モデルについて述べられている。SIPS モデルは、株式会社電通の「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した新しい生活者消費行動をモデル化したものである(電通 2011)。共感(Sympathize)の後には「確認(Identify)」「参加(Participate)」「共有(Share)・拡散(Spread)」というプロセスがあり、それらの頭文字をとって SIPS モデルと呼ばれている。SIPS モデルでは最初に「共感」が行われると仮定されており、次に消費者が共感した情報や商品が自分の価値観に合っているかをあらゆる手段を用いて「確認」する。その後、実際の購買だけでなく、良いと思ったり友人に広めようとしたりと情報や商品に関与する「参加」が行われる。SIPS モデルの大きな特徴として、必ずしも購買を伴わなくて良いことが挙げられる。SNS 上でのリツイートやいいねボタンなどで友人や知人に広めたりすることが彼らの購買に繋がる場合もある。最後に、ソーシャルメディア上でコメントをされたり、リツイートやいいねボタンが押される「共有」が行われ、「拡散」される。このモデル上では、消費者同士、もしくは企業と消費者のつながりということが大きく意識される(堀江ら 2012)。

## VI. インタラクティブ性の概要

TikTok という SNS を取り上げる上でインタラクティブ性について述べていく。そもそもインタラクティブとは相互作用という意味を持ち、日本では「双方向性のやりとり」を含むものを指して使われる（マイナビウーマン 2020）。SNS に何かを書き込めば、全世界から瞬時に賛同や批判の意見が届くという状況はインタラクティブであるといえる。

次にインタラクティブの概念について見ていく。竇(2015)では、インタラクティブ性に関する研究をまとめている。Busy (2004) はインタラクティブ性がどのように測定されているかについて問題視した上で、メディア属性、ユーザー知覚、メッセージ中心の3つのアプローチを挙げている。メディア属性アプローチとは、メディアが所有する属性の1つとみなされており、リクエスト送信フォームや e-mail のリンクなどが他者とのコミュニケーションを促すとして該当するとしている (Heeter 1989)。ユーザー知覚アプローチは、メディア側に属する客観的な変数ではなく、個々人の捉え方によって変化するという主観的なものとして捉えたものであった。しかし利用者側に重点を置いている分、客観的な見方をすることができず、理論化する上では使いにくいとされていた。そしてメッセージ中心アプローチは、インタラクティブ性を2者間のやり取りの中で測るというアプローチである (Rafaeli 1988)。Rafaeli (1988) によると、インタラクティブ性とはメッセージ間の関連付けの度合いであるとしており、コミュニケーションの中で3つ目もしくはそれよりも後に伝達されたメッセージがその前に交換されたメッセージと関連している必要があるとしている。つまりメッセージ間に関連性があり、且つ後のメッセージが直前のメッセージだけでなく、その前に交わされたメッセージと関連している時、2者間のコミュニケーションはインタラクティブなものであるといえるということである。

Sundar (2007) によると、インタラクティブ性によってコンテンツに対する利用者の関与が高まり、結果としてメディアやメッセージに対する利用者の認知や態度に影響を及ぼすとしている。このことから、企業と消費者との間のインタラクティブ性の高いやり取りは企業のマーケティングにおいて有効であるといえるのではないだろうか。

## VII. 仮説導出

以上の先行研究のもと、仮説1では、企業の TikTok アカウントにおいて視聴者の情報探索意欲の向上とインタラクティブ性の関連性について見ていく。

Rafaeli (1988) は、インタラクティブ性についてメディアを介した人と人のコミュニケーションを想定したものとしている。つまり、TikTok 上で行われている企業と視聴者の

コミュニケーションはインタラクティブ性のあるものといえることから、企業の投稿に対して視聴者コメントで反応すること、また視聴者の反応に対し企業が反応することはインタラクティブであるといえる。しかし、企業の投稿に対する視聴者のコメントに対して、企業側が行える大きなアプローチにはコメントによるさらなる返信か投稿による返信が挙げられる。そこで本研究では、視聴者のコメントに対し企業側がコメントで返信をすること、または投稿で返信することの双方を想定し研究を進めていく。

Sundar (2007) の「インタラクティブ性効果モデル (The Model of Interactivity Effects)」では、ユーザーの関与がインタラクティブ性効果の重要な役割であるとしている。またインタラクティブ性によってユーザーの関与が高まることや、メディアやメッセージに対するユーザーの認知や態度、その後の行動に影響を及ぼすと述べている。インタラクティブ性効果モデルにおいて、インタラクティブ性は三つのタイプに分かれているものの (様式、情報源、メッセージ)、それぞれが利用者関与を高めると述べられている。つまり、TikTok における企業と視聴者の間におけるインタラクティブ性は視聴者の関与を高めるということである。

また Smith and Brisor (1994) によると、関与水準が高まると、情報探索意欲が高まるとされており、外部情報探索量が高まるという実証研究が示されている。つまり TikTok の投稿に対し関与が高まれば、情報探索意欲が高まるということである。

以上の先行研究から、仮説 1a、仮説 1b、仮説 2a、仮説 2b を導出する。

仮説 1a : TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信のコメントが来なかった視聴者よりも来た視聴者の方が、情報探索意欲は高い。

仮説 1b : TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信の投稿が来なかった視聴者よりも来た視聴者の方が、情報探索意欲は高い。

仮説 2a : TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信のコメントが来る前よりも来た後の方が視聴者の情報探索意欲は高まる。

仮説 2b : TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信の投稿が来る前よりも来た後の方が視聴者の情報探索意欲が高まる。

さらに企業が行う返信のコメントや返信の投稿において重要なことを共感の観点から見えていく。沢田 (1992) 、福田 (2008) によると、共感という概念は「意見に共感する」という考え方の一致であるとしている。また思考に基づく共感については、考え方の一致を意味する「同感」と同義であるとしている。泉水 (2018) では、ソーシャルメディアにおける共感情報は情報の重要度や共感度を示すとしている。つまり、TikTok において企業の返信のコメントや返信の投稿が自分の考えと一致している場合、共感が起こるということである。

また 5 章でも述べたように佐藤（2011）では、消費者行動を「共感（Sympathize）」から始まる一連の流れで捉えている SIPS モデルについて言及している。SIPS では最初に共感が行われると仮定されている。そして消費者が共感した情報や商品が本当に自分の価値観に合っているかどうか、本当に自分に有益かどうかを確認するとされている。この確認は、ネットでの検索や友人の意見、専門誌やマスメディアなどのあらゆる手段が該当することから、客観的で相対的な比較・検討よりも主観的で感情的なものであるとしている。つまり、TikTok において企業の返信コメントや返信の投稿に対して共感した場合、情報探索を行おうとするということである。

以上の先行研究から、仮説 3a、仮説 3b を導出する。

仮説 3a：TikTok での投稿における視聴者のコメントに対する企業側の返信のコメントにおいて、視聴者が共感できる言葉がないよりもある方が、視聴者の情報探索意欲は高まる。

仮説 3b：TikTok での投稿における視聴者のコメントに対する企業側の返信の投稿において、視聴者が共感できる言葉がないよりもある方が、視聴者の情報探索意欲は高まる。

## VIII. 調査・分析

### 1. 調査概要

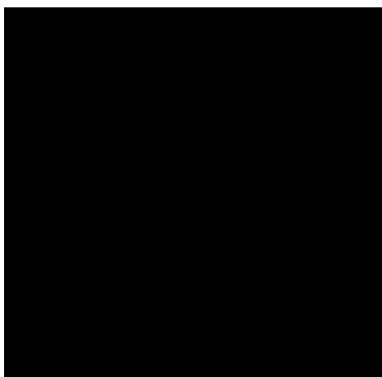
まず調査素材として用いるブランドの選定をしていく。MarkeZine（2021）によると、オタ活や食べ物、音楽などの情報について YouTube よりも TikTok を参考にしている人が 60%以上もいた。また DIAMOND SIGNAL（2022）によると、TikTok 上で購買に繋がしやすいものは低価格帯でなおかつ実店舗で購入されるものが多いとされている。そこで本研究では食べ物にまつわるブランドの TikTok アカウントを調査素材として採用することとした。また本研究では企業と消費者のインタラクティブ性の高いコミュニケーションを想定したい。Food Clip（2022）によると、サブウェイは TikTok を「話せる公式」というテーマで運用しており、視聴者から投稿に寄せられたコメント全てに返信することやコメントに答える形で返信動画を作成している。そこで本研究では食べ物にまつわるブランドとしてサブウェイを採用し、サブウェイが実際に TikTok に投稿している動画を使用して調査を進めていく。

本調査では、仮説 1a、1b、2a、2b、3a、3b の検証、つまり TikTok において企業と視聴者のコミュニケーションによって、企業に対する視聴者の情報探索意欲に差があるのかを検証した。調査期間は 2022 年 12 月 11 日（日）から 12 月 16 日（金）の 6 日間、10 代

～20代の男女122名（男性40名、女性81名、回答しない1名）を対象に、インターネット（Google formにて作成）上で調査を行った。手順は以下のとおりである。

始めに調査対象者のブランド（サブウェイ）への情報探索意欲を測った後、そのブランドのTikTokの投稿が偶然流れてきたことを想定し、投稿を閲覧してもらった（図表5）。その後、自らそのブランドの投稿に対しコメントをして（図表6）、その後企業からの反応が来たことを想定してもらい、最後にそのブランドに対する情報探索意欲を測った。企業からの反応については、実際にサブウェイが行っている視聴者とのやり取りを参考に返信コメントと返信投稿の2種類で調査を進めていくこととする。

図表5 企業の投稿(動画)



図表6 投稿を見た視聴者のコメント

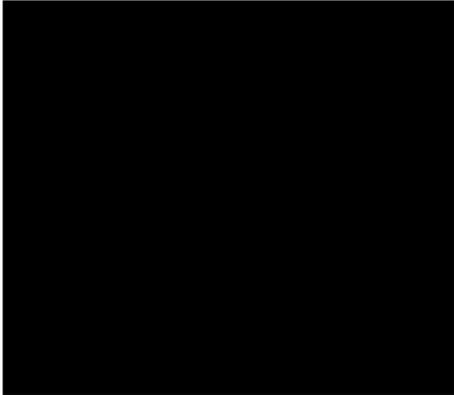


出典:サブウェイ公式 TikTok の動画を使用し筆者作成

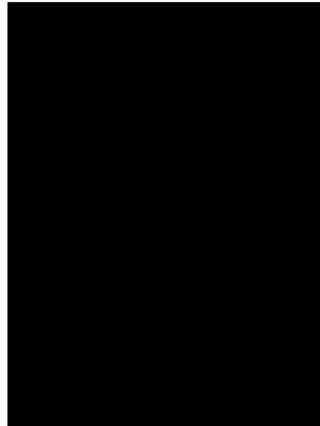
企業の反応ごとにA群（企業からの返信が無いグループ）、B群（視聴者が共感する言葉がある返信コメントが返ってきたグループ）、C群（視聴者が共感する言葉がないコメントが返ってきたグループ）、D群（視聴者が共感する言葉がある投稿が返ってきたグループ）、E群（視聴者が共感する言葉がない投稿が返ってきたグループ）の5群に分けた。そしてB群（図表7）、C群（図表8）には自分のコメントに対して企業の返信コメントが来ている画面を提示し、D群、E群（図表9）には自分のコメントに対して企業が行った返信投稿を閲覧してもらった。なおD群、E群の調査素材の動画（図表9）は実際のサブウェイの投稿に習い、文字ではなく音声にて視聴者が共感する言葉の有無を区別している。

図表7 共感あり返信コメント

図表8 共感なし返信コメント

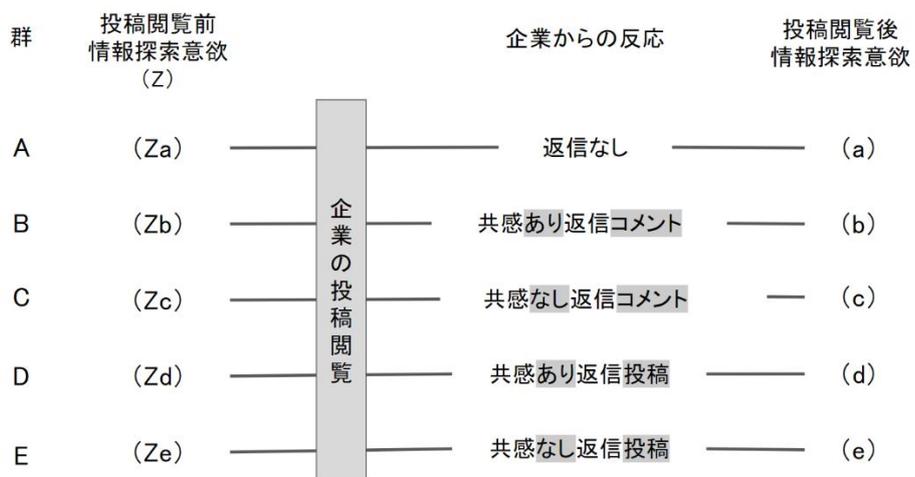


図表 9 共感あり返信投稿、共感なし返信投稿(動画)



出典:サブウェイ公式 TikTok の動画を使用し筆者作成

図表 10 本調査比較対象一覧



筆者作成

情報探索意欲の測定尺度の「このブランドの TikTok の投稿内容についてもっと調べたい」「このブランドについて、自分から積極的に情報収集しようと思う」「このブランドについて、将来的に継続して情報収集しようと思う」「このブランドの TikTok を通じて、紹介された商品に興味生まれる」「このブランドについて、より知れる機会を楽しみにしている」「このブランドの TikTok の投稿は興味深い」「このブランドは魅力的である」「このブランドが好きである」は竇 (2016)、松井 (2021)、林・南川 (2022)、湯・外山 (2016) をもとに作成した。以上の 8 項目を 7 段階尺度で回答させた。

図表 11 使用尺度・質問項目一覧

尺度	項目	参考文献
情報探索意欲	このブランドの TikTok の投稿内容についてもっと調べてみたい	竇 (2016)
	このブランドについて、自分から積極的に情報収集しようと思う	松井 (2021)
	このブランドについて、将来的に継続して情報収集しようと思う	
	このブランドの TikTok を通じて、紹介された商品には興味生まれる	林・南川 (2022)
	このブランドについて、より知れる機会を楽しみにしている	湯・外山 (2016)
	このブランドの TikTok の投稿は興味深い	
	このブランドは魅力的である	
	このブランドが好きである	

筆者作成

測定尺度の信頼性について確認するため、クロンバックの a 係数を算出した。その結果、情報探索意欲 (a=.944) は十分な信頼性があると判断した。

## 2. 仮説 1 分析結果

仮説 1 では、企業の投稿に対してコメントをした視聴者の中で、反応がない視聴者よりも反応のある視聴者の方が企業に対する情報探索意欲が高まるかを検証した。

### (1) 仮説 1a 分析結果

A 群 (企業からの返信がないグループ) と B 群 (視聴者が共感する言葉がある返信コメントが返ってきたグループ)、そして A 群 (企業からの返信がないグループ) と C 群 (視聴者が共感する言葉がないコメントが返ってきたグループ) の投稿閲覧後の情報探索意欲を比較し対応のない t 検定を行った結果、A 群と B 群では有意差が見られたものの (図表 12)、A 群と C 群では有意差が見られなかった (図表 13)。

図表 12 仮説 1a 分析結果 (A 群・B 群)

A 群	B 群	自由度	t 値	有意確率
-----	-----	-----	-----	------

	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	29.43	11.801	37.60	12.138	46	2.359	.023

図表 13 仮説 1a 分析結果(A 群・C 群)

	A 群		C 群		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	29.43	11.801	34.80	12.903	46	1.499	.141

## (2) 仮説 1b 分析結果

A 群（企業からの返信が無いグループ）と D 群（視聴者が共感する言葉がある投稿が返ってきたグループ）、A 群（企業からの返信がないグループ）と E 群（視聴者が共感する言葉がない投稿が返ってきたグループ）の投稿閲覧後の情報探索意欲を比較し対応のない  $t$  検定を行った結果、A 群と D 群では有意差が見られなかったものの（図表 14）、A 群と E 群では有意差が見られた（図表 15）。

図表 14 仮説 1b 分析結果(A 群・D 群)

	A 群		D 群		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	29.43	11.801	34.83	12.475	45	1.523	.135

図表 15 仮説 1b 分析結果(A 群・E 群)

	A 群		E 群		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	29.43	11.801	37.72	10.450	46	2.580	.013

## 3. 仮説 2 分析結果

仮説 2 では、企業の投稿に対してコメントをした視聴者は、企業からの反応が来る前よりも来た後の方が企業に対する情報探索意欲が高まるかを検証した。

### (1) 仮説 2a 分析結果

B 群（視聴者が共感する言葉がある返信コメントが返ってきたグループ）の投稿閲覧前の情報探索意欲と投稿閲覧後の情報探索意欲、そして C 群（視聴者が共感する言葉がないコメントが返ってきたグループ）の投稿閲覧前の情報探索意欲と投稿閲覧後の情報探索意欲を比較し対応のない  $t$  検定を行った結果、B 群と C 群ともに有意差が見られた（図表 16、17）。

図表 16 仮説 2a 分析結果(B 群)

	投稿閲覧前		投稿閲覧後		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	19.52	8.545	37.60	12.138	24	6.506	<.001

図表 17 仮説 2a 分析結果(C 群)

	投稿閲覧前		投稿閲覧後		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	24.44	10.628	34.80	12.903	24	4.796	<.001

## (2) 仮説 2b 分析結果

D 群（視聴者が共感する言葉がある投稿が返ってきたグループ）の投稿閲覧前の情報探索意欲と投稿閲覧後の情報探索意欲、そして E 群（視聴者が共感する言葉がない投稿が返ってきたグループ）の投稿閲覧前の情報探索意欲と投稿閲覧後の情報探索意欲を比較し対応のない t 検定を行った結果、D 群と E 群ともに有意差が見られた（図表 18、19）。

図表 18 仮説 2a 分析結果(D 群)

	投稿閲覧前		投稿閲覧後		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	20.04	8.670	34.83	12.475	23	5.749	<.001

図表 19 仮説 2a 分析結果(E 群)

	投稿閲覧前		投稿閲覧後		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	20.40	8.636	37.72	10.450	24	6.755	<.001

## 3. 仮説 3 分析結果

仮説 3 では、コメントをした視聴者に対する企業の反応において、共感できる言葉がない反応よりも共感できる言葉がある反応の方が企業に対する情報探索意欲が高まるかを検証した。

### (1) 仮説 3a 分析結果

B 群（視聴者が共感する言葉がある返信コメントが返ってきたグループ）と C 群（視聴者が共感する言葉がないコメントが返ってきたグループ）の投稿閲覧後の情報探索意欲を比較し対応のない t 検定を行った結果、有意差が見られなかった（図表 20）。

図表 20 仮説 3a 分析結果(B 群、C 群)

	B 群		C 群		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	37.60	12.138	34.80	12.903	48	.790	.433

(2) 仮説 3b 分析結果

D 群（視聴者が共感する言葉がある投稿が返ってきたグループ）の投稿閲覧前の情報探索意欲と投稿閲覧後の情報探索意欲、そして E 群（視聴者が共感する言葉がない投稿が返ってきたグループ）の投稿閲覧後の情報探索意欲を比較し対応のない t 検定を行った結果、有意差が見られなかった（図表 21）。

図表 21 仮説 3b 分析結果(D 群、E 群)

	D 群		E 群		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
情報探索意欲	34.83	12.475	37.72	10.450	47	.879	.384

図表 22 仮説と結果のまとめ

仮説	内容	結果
1a	TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信のコメントが来なかった視聴者よりも来た視聴者の方が、情報探索意欲は高い。	一部支持
1b	TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信の投稿が来なかった視聴者よりも来た視聴者の方が、情報探索意欲は高い。	一部支持
2a	TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信のコメントが来る前よりも来た後の方が視聴者の情報探索意欲は高まる。	支持
2b	TikTok での投稿において、視聴者のコメントに対して企業側からの返信の投稿が来る前よりも来た後の方が視聴者の情報探索意欲が高まる。	支持
3a	TikTok での投稿における視聴者のコメントに対する企業側の返信のコメントにおいて、視聴者が共感できる言葉がないよりもある方が、視聴者の情報探索意欲は高まる。	棄却
3b	TikTok での投稿における視聴者のコメントに対する企業側の返信の投稿において、視聴者が共感できる言葉がないよりもある方が、視聴者の情報探索意欲は高まる。	棄却

IX. 考察

## 1. まとめ

本研究では、既存の TikTok に関する研究が少ない中、TikTok における企業と視聴者のコミュニケーションが視聴者の情報探索意欲に影響を与えるのではないかと考え、検証を行った。

仮説 1 では、企業の投稿に対してコメントをした視聴者の中で、企業からの反応がない視聴者よりも反応のある視聴者の方が企業に対する情報探索意欲が高まるかを対応の無い  $t$  検定で検証した。まず、返信コメントの有無で比較した際には（仮説 1a）、反応がない視聴者に比べ、共感できる言葉がある返信コメントを貰った視聴者の方が情報探索意欲が高いことが確認できた。しかし、共感できる言葉がない返信コメントを貰った視聴者と比較した際に、情報探索意欲の高まりは確認できなかった。続いて、返信投稿の有無で比較した際に（仮説 1b）、企業からの反応がない視聴者に比べ、共感できる言葉がない返信投稿を貰った視聴者の方が情報探索意欲が高いことが確認できた。一方で、共感できる言葉がある返信コメントを貰った視聴者と比較した際に、情報探索意欲の高まりは確認できなかった。

仮説 2 では、企業の投稿に対してコメントをした視聴者は、返信コメントをもらう前よりももらった後の方が企業に対する情報探索意欲が高まるかを対応のある  $t$  検定で検証した。その結果、返信コメントを貰った視聴者の投稿閲覧前に比べ（仮説 2a）、投稿閲覧後の方が情報探索意欲が高いことが確認できた。また返信投稿で比較した際にも（仮説 2b）、返信投稿を貰った視聴者の投稿閲覧前に比べ、投稿閲覧後の方が情報探索意欲が高いことが確認できた。

仮説 3 では、コメントをした視聴者に対する企業の反応において、共感できる言葉がない反応よりも共感できる言葉がある反応の方が企業に対する情報探索意欲が高まるかを対応の無い  $t$  検定で検証した。その結果、返信コメント（仮説 3a）と返信投稿（仮説 3b）共に、共感できる言葉のある反応をもらった視聴者と共感できる言葉がない反応をもらった視聴者を比較した際に情報探索意欲の高まりは確認できなかった。

仮説 1a では、企業からの反応がない視聴者に比べ、共感できる言葉がある返信コメントを貰った視聴者の方が情報探索意欲が高いが、共感できる言葉がない返信コメントを貰った視聴者と比較した際には情報探索意欲の高まりは確認できなかった。どちらも企業からの反応がない視聴者と比較した際に、情報探索意欲の平均値は高まっていることから少なからず企業は視聴者のコメントに対して返信コメントで反応をすることは視聴者の情報探索意欲に影響を与えるといえる。しかし、今回想定した返信コメントがサブウェイのサンドのカスタマイズ提案だったことから食材を羅列したメモのように見えてしまった可能性がある。そのため共感できること言葉がある投稿と比較した際に、共感できる言葉がない投稿の方がより機械的な返信コメントに感じてしまったことから情報探索意欲に差が出なかったのではないかと考える。

仮説 1b では、企業からの反応がない視聴者に比べ、共感できる言葉がない返信投稿を貰った視聴者の方が情報探索意欲が高いが、共感できる言葉がある返信コメントを貰った視聴者と比較した際には情報探索意欲の高まりは確認できなかった。こちらも返信コメントと同様、企業からの反応がない視聴者と比較した際に、情報探索意欲の平均値は高まっていることから少なからず企業は視聴者のコメントに対して返信投稿で反応することは視聴者の情報探索意欲に影響を与えると見える。しかし、今回想定した返信投稿はナレーションを女性声の AI、映像として出演しているのが男性という形になっており、サブウェイの投稿を初めて見る人にとってはギャップを感じてしまい情報探索意欲の向上に繋がらなかったのではないかと考える。

仮説 2 では、企業の投稿に対してコメントをした視聴者は、企業からの反応が来る前よりも来た後の方が企業に対する情報探索意欲が高まったことから、視聴者に対し企業側が返信コメントもしくは返信投稿をすることは視聴者の情報探索意欲に影響を与えると見える。そのためにも当該ブランドの TikTok を初めて見る人がコメントをしやすい環境をつくること、またそのコメントに対し企業側が真摯に対応することが視聴者によりブランドを知ってもらいファンになってもらう第一歩に繋がるのではないだろうか。

仮説 3a では、企業からの返信コメントにおいて共感できる言葉のある反応をもらった視聴者と共感できる言葉がない反応をもらった視聴者を比較した際に情報探索意欲の高まりは確認できなかった。情報探索意欲の平均値は高まっていることから、少なからず企業が視聴者へ視聴者が共感できる言葉がある返信コメントを送ることは視聴者の情報探索意欲に影響を与えると見える。しかし、サブウェイの投稿を初めて見る人にとってはサブウェイのコメント対応者がどのような人がわかっていない状態であったため、共感のありなしは情報探索意欲に影響がなかったのではないかと考える。そのため、当該ブランドの投稿を初めて見る人ではなく、投稿を何度か目にしたことがありコメント対応者への多少の知識がある人に対してであれば効果的であった可能性もあると考える。

仮説 3b では、企業からの返信投稿において共感できる言葉のある反応をもらった視聴者と共感できる言葉がない反応をもらった視聴者を比較した際に情報探索意欲の高まりは確認できなかった。こちらも仮説 1b と同様に、今回想定した返信投稿はナレーションが女性声の AI、映像として出演しているのが男性という形になっており、サブウェイの投稿を初めて見る人にとってはギャップを感じてしまい情報探索意欲の向上に繋がらなかったのではないかと考える。また、ナレーションの読む文字数が多く、音声をきちんと認識してもらえていなかった可能性がある。TikTok では字幕機能があるため、字幕をつけることでより当該ブランドの投稿を初めて見る人にとって易しい投稿になるのではないだろうか。

## 2. 学術的インプリケーション

本研究の学術的貢献として、近年インターネットの急速な普及により、動画視聴習慣が広まる中、TikTok における企業と視聴者のコミュニケーションに着目し、そのコミュニケーションの形態が情報探索意欲に影響があるのかを研究した点が挙げられる。TikTok の投稿に関する既存研究は少なく、インフルエンサーだけでなく、企業も TikTok の活用に積極的になる中、視聴者と企業のコミュニケーションに関して研究することに意義があるといえる。

また、情報探索意欲の研究においても実際の SNS と絡めた既存研究は少ない。様々な SNS が普及する中、TikTok だけでなく、他の SNS やサイトへの誘導も視野に入れた研究は意義があるといえる。

### 3. 実務的インプリケーション

本研究の実務的貢献を述べる。本研究では TikTok における企業と視聴者のコミュニケーションを対象として検証したが、TikTok だけではなく YouTube などの動画プラットフォーム、また Instagram や Twitter など他のプラットフォームにおいても同様のことがいえるのではないかと。

また本研究では TikTok における情報探索意欲を企業と視聴者のコミュニケーションの観点から研究したが、現代様々な SNS が普及する中、TikTok を軸として他の SNS やサイトに視聴者を誘導するというマーケティング戦略の一提案に貢献できた点は、TikTok の利用に効果を実感できていない企業や他 SNS のアクセス数増加を目指す企業にとって有益な情報を提供する論文であるといえる。加えて TikTok の運用にハードルを感じる企業においても、TikTok の運用に前向きになるような論文となったのではないだろうか。

## X. 本研究の限界と今後の展望

本研究の課題として、初めに調査設計について述べる。今回の調査は想定調査を行ったため、調査対象者に実際に TikTok 上でのザッピングを行ってもらうことなく投稿を閲覧してもらった。そのため、実際に TikTok 上でザッピング中に偶然当該ブランドの投稿を見つけたという形で投稿を見せることができたら、異なる結果になった可能性が示唆される。

また、調査対象者に見せる TikTok の投稿を「サブウェイ」に設定したが、他の企業であつたら異なる結果になった可能性も考えられる。ブランドのコンセプトや販売する商品やサービスによっても TikTok との相性の良し悪しは異なるだろう。さらに、今回はサブウェイのカスタマイズサンドの紹介動画を使用した。他の企業では社員の働く風景やダンス動画、商品のアレンジ方法など投稿のジャンルは多種多様にわたる。投稿のジャンルによっても異なる結果になった可能性もある。最後に、本調査は 1 群につき 25 名弱とな

っており調査対象者の好みや趣向が大いに反映された可能性も考えられる。以上の課題を考慮し、今後は母数をさらに増やしより現実を想定した検証を行いたい。

他の SNS と比較した際の TikTok の大きな強みは、アプリを開くと検索せずに動画を見ることができるというプッシュ型メインの環境とフォロワーに依存していない点である。他の SNS はアプリを開くと自分がフォローした相手の投稿や動画のサムネイルが現れる。そして自ら検索、もうクリックなどを行うことで投稿閲覧や動画視聴に進む。TikTok をきっかけにショート動画が盛り上がりを見せたことで、Instagram リールや YouTube ショートのように検索せずショート動画を見ることができる機能が実装したものの、TikTok のようにプッシュ型がメインである SNS は少ない。さらに TikTok は他の SNS のようにフォロワーに依存することが無い。このように、プッシュ型がメインで拡散力の高い TikTok で視聴者との積極的なコミュニケーションを行うことは、そのやり取りを見たブランドを知らない視聴者がブランドを知り、好意的になるうえで有効である。さらに、視聴者から寄せられたコメントに対し、投稿で返信ができるのも一種の特徴である。Instagram や Twitter などの他の SNS でも投稿で返信できる機能はあるものの、それもフォローしていない限り見ることができないものが大半である。そのブランドの知識がほぼ無い視聴者がその返信投稿を見た場合、もっと他の返信投稿も観たいとフォローするきっかけにもなる上に視聴者視点でアカウントを運用していることのアピールにもなるといえるのではないだろうか。

企業が TikTok を始めるにあたって、Z 世代には何がウケるのか、どのような動画を投稿したら良いのかと迷うこともあるだろう。しかし、TikTok にはミームという誰かの動画を真似して投稿するという文化が存在し、誰も違和感なくその動画を視聴する。そのため、視聴回数が多いインフルエンサーや企業の動画を真似することが可能である。その動画に対する視聴者からのコメントへ返信するところから始め、徐々にそのブランドに適した動画ジャンルや視聴者とのコミュニケーション形態を模索することによって、より Z 世代に受け入れられるブランドへとようになっていくのではないだろうか。

## 〈参考文献／参考サイト〉

- ・小里雄平（2022）『世界一やさしい TikTok マーケティングの教科書 1 年生』ソーテック社。
- ・佐藤尚之（2011）『明日のコミュニケーション「関与する生活者」に愛される方法』アスキー・メディアワークス。
- ・沢田瑞也（1992）『共感の心理学 そのメカニズムと発達』世界思想社。
- ・泉水清志（2014）「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響—ソーシャルメディア利用度と口コミ経験からの検討—」『育英短期大学研究紀要』第 31 号、1-14。
- ・泉水清志（2018）「ソーシャルメディアの共感と倫理的消費に関する心理学的研究」『電気通信普及財団研究調査女性報告書』第 33 号、1-9。
- ・竇雪（2015）「デジタルメディアのインタラクティブ性についての検討—メディア効果研究の視点から

- 一」『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』No.65、53-62。
- ・ 中川正悦郎 (2013) 「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」『マーケティングジャーナル』33 巻 2 号、80-93。
  - ・ 中野友加里 (2021) 『TikTok で人を集める、モノを売る 世界一カンタンな SNS マーケティングの教科書』河出書房新社。
  - ・ 日経エンタテインメント！編 (2021) 『TikTok ショート動画革命』日経 BP。
  - ・ 富貴島明 (2006) 「消費者行動論 (1) —消費とはなにか—」『城西大学経済経営紀要』24 巻、17-37。
  - ・ 福田正治 (2008) 「共感と感情コミュニケーション (I) : 共感の基礎」『研究紀要：富山大学杉谷一般教育』第 36 号、45-58。
  - ・ 堀江育也、前田瞬、小山茂 (2012) 「商店街におけるリレーションシップマーケティングの展開：ソーシャルメディアに着目して」『札幌大学女子短期大学部紀要』58・59 巻、51-61。
  - ・ 山本晶 (2013) 「マーケティングと仕掛学」『人工知能学会誌』28 巻 4 号、601-606。
  - ・ 若井映亮 (2021) 『ショートムービー・マーケティング TikTok が変えた打ち手の新常識』KADOKAWA。
  - ・ Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. (1986) , “Consumer search: An extended framework,” *Journal of Consumer Research*, 13 (1) , 19-126.
  - ・ Bucy, E. P. (2004) , “Interactivity in society: Locating an elusive concept,” *The Information Society*, 20, 373-383.
  - ・ Heeter, C. (1989) , “Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication,” In J. L. Salvaggio and J. Bryant (Eds.) , *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 217-235.
  - ・ Punj, G. N. and Staelin, R. (1983) , “A model of consumer information search behavior for new automobiles,” *J. Consumer Research*, Vol. 9, No.4, 366-380.
  - ・ Rafaeli, S. (1988) , “Interactivity: From new media to communication,” In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, and S. Pingree (Eds.) , *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*, Newbury Park, CA: Sage, 110-134.
  - ・ Smith, Brock J. and Bristor, Julia M (1994) , “Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search,” *Psychology and Marketing*, Vol.11 (6) , 587-607.
  - ・ Sundar, S. S. (2007) , “Social psychology of interactivity in human-website interaction,” In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes and U-D. Reips (Eds.) , *The Oxford handbook of internet psychology*, Oxford, UK: Oxford University Press, 89-104.
  - ・ 現代ビジネス「お菓子、書籍、賃貸物件まで「TikTok 売れ」がいよいよスゴいことになっていた！ (<https://gendai.media/>) 、アクセス日時：2022 年 09 月 28 日。

- ・総務省「情報通信白書 令和3年版」 (<https://www.soumu.go.jp/index.html>)、アクセス日時：2022年8月10日。
- ・デジタルシェルフ総研「EC事業者のSNS利用実態調査レポート」 (<https://itsumo365.co.jp/lab/13156/>)、アクセス日時：2022年12月7日。
- ・電通「電通「サトナオ・オープン・ラボ」がソーシャルメディアに対応した消費者行動モデル概念『SIPS』を発表」 (<https://www.dentsu.co.jp/>)、アクセス日時：2022年11月20日。
- ・日経クロストrend「2021年ヒット商品ランキング 日経トレンドイが選んだベスト30」 ([https://xtrend.nikkei.com/?i\\_cid=nbpxnr\\_breadcrumb](https://xtrend.nikkei.com/?i_cid=nbpxnr_breadcrumb))、アクセス日時：2022年8月10日。
- ・マイナビウーマン「「インタラクティブ」の意味って？使用例とよく見る表現」 (<https://woman.mynavi.jp/>)、アクセス日時：2022年12月10日。
- ・App Ape Lab.「1日平均起動43回！「あごのせ」10代を中心にハマるユーザー続出の「TikTok」」 (<https://lab.appa.pe/>)、アクセス日時：2022年8月17日。
- ・DIAMOND SIGNAL「トレンドはTikTokとTwitterで知り、Instagramなどで比較検討一すべてがSNSで完結するZ世代の消費行動」 (<https://signal.diamond.jp/>)、アクセス日時：2022年12月20日。
- ・ECのミカタ「【調査結果】企業が最も注目するSNSはSnapchat、特に懸念するソーシャルリスクは「売上への影響」「ブランドの低下」」 (<https://ecnomikata.com/>)、アクセス日時：2022年8月13日。
- ・Food Clip「【聞いた】サブウェイがTikTokに取り組む理由」 (<https://foodclip.cookpad.com/>)、アクセス日時：2022年12月10日。
- ・Glossom「スマートフォンでの情報収集に関する定点調査2021」 (<https://glossom.co.jp/>)、アクセス日時：2022年8月13日。
- ・MarkeZine  
「TikTokで初速を上げるとInstagramも伸びていく。今のSNSマーケティングは「掛け合わせ」が超重要」  
「Z世代の56.9%がTikTokを1日1時間以上閲覧 情報収集ツールとして活用する人も【Z総研調査】」 (<https://markezine.jp/>)、アクセス日時：2022年8月17日。
- ・PLAN-B「今話題のSNS、TikTokとは？人気の理由と基礎を解説！」 (<https://service.planb.co.jp/>)、アクセス日時：2022年8月15日。
- ・PR TIMES  
「7割以上の企業がSNSマーケティングに活用、最も活用されているのは「YouTube」」  
「リアルZ世代のトレンドを調べるZ総研トレンド通信～Z総研トレンド通信 Vol.9『Instagram後編』～」  
「YouTube/Instagramユーザーの約7割が視聴！サムライト、Z世代の『ショート動画』利用状況に関する調査を実施」 (<https://prtimes.jp/>)、アクセス日時：2022年8月10日。

- ・ studio15 「同じ SNS だけど？TikTok（ティックトック）と Instagram（インスタ）の違いを解説」  
 （<https://studio15.co.jp/>）、アクセス日時：2022 年 8 月 17 日。
- ・ Think with Google  
 「従来の購買行動はもう当てはまらない、情報探索行動を分析してわかったこと：バタフライ・サーキットと 8 つの動機」  
 「「さぐる」「かためる」を蝶のように行き来するバタフライ・サーキットとはなにか：バタフライ・サーキットと 8 つの動機」（<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/>）、アクセス日時：2022 年 11 月 15 日。
- ・ TikTok  
 @subwayjapan（<https://www.tiktok.com/@subwayjapan>）、アクセス日時：2022 年 12 月 5 日。
- ・ TikTok 公式サイト（<https://www.tiktok.com/about?lang=ja>）、アクセス日時：2022 年 8 月 10 日。
- ・ TikTok for Business  
 「【公式】TikTok のビジネス（企業）アカウントとは？概要と作成方法をスクショ付きで解説」  
 「「テレビ広告素材のデジタル活用」調査レポート公開ー15 秒のテレビ CM 素材が TikTok で活きるー」  
 「TikTok 動画がきっかけでモノが売れる現象「TikTok 売れ」を徹底解説！」  
 「TikTok ユーザー調査レポート～TikTok はユーザーにフルアテンション（主体的な視聴態度）で観られる傾向～」（<https://tiktok-for-business.co.jp/>）、アクセス日時：2022 年 8 月 10 日。