



---

**TikTok Advanced Targeting & Analysis**  
**TikTok市場調査レポート**

2025年 12月16日

調査概要 .....	P3
「広告アレルギー」の実態 .....	P5
広告が「視聴」される条件 .....	P7
TikTokにおける広告受容性の高さ .....	P9
「界限」を捉えることがマーケティングの鍵 .....	P11

---

## 調査概要

---

## リサーチ概要

### ■調査目的

TikTokユーザーの利用実態および広告受容性に関する調査

### ■調査対象

全国の15歳～59歳（TikTokを週1回以上利用者）

### ■調査手法

インターネットリサーチ（株式会社ジャストシステム）

### ■調査期間

2025年10月28日～2025年11月4日

### ■有効回答数

874サンプル

---

## 「広告アレルギー」の実態

---

「広告 = 嫌われる」という一般的なイメージとは異なり、  
今回の調査では **約7割** が「**自分に合う内容なら好感を持つ**」と回答した。  
ユーザーは広告そのものを拒絶しているのではなく、  
「自分と無関係なノイズ」を避けているだけであることがデータから明らかになった。

生活のあらゆる場面で無数の広告が押し寄せる今、  
広告やマーケティング業界の人間でさえ、  
「**広告は嫌われるもの**」と感じてしまうことも…



## 調査結果

Q あなたが「自分の興味や関心に近いテーマ（界限）」の広告を見たとき、そのブランドへの印象はどう変わりますか？

好感度が  
向上する

66.6 %

変わらない/  
悪化する

33.4 %

自分に近い“**界限**”で出会った広告であれば、  
ブランドへの好意が生まれやすいことが明らかに。

※調査方法：インターネットリサーチ（株式会社ジャストシステム） 調査対象：全国の15歳～59歳（TikTokを週1回以上利用者） 調査時期：2025年10月28日～2025年11月4日 有効回答数：874

---

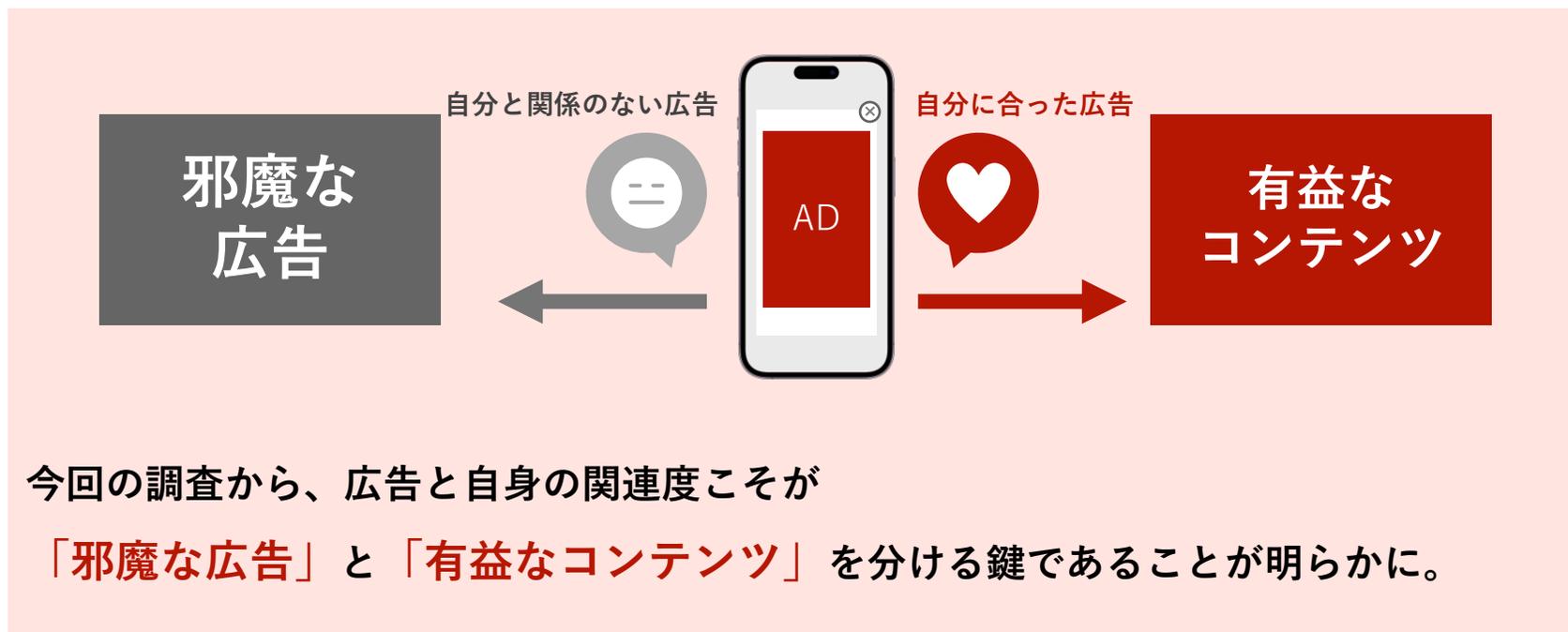
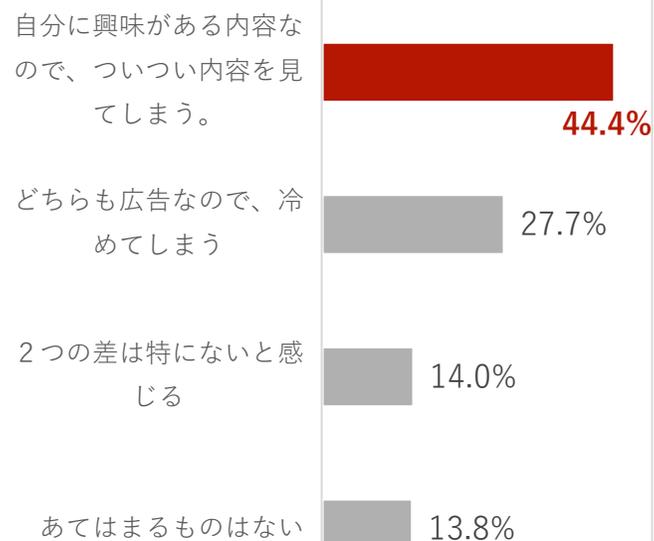
広告が「視聴」される条件

---

興味関心に合う情報は、広告であっても「**つつい内容を見てしまう (44.4%)**」が「冷めてしまう (27.7%)」を上回り、ユーザーの興味・界隈の文脈に沿っていれば、広告も**有益なコンテンツ**として認識されることがわかる。

Q

自分の興味・関心に近いテーマや、自分が属する界隈に関する広告は、TVCM等の一般的な広告と比べて、どのように感じますか？



※調査方法：インターネットリサーチ（株式会社ジャストシステム） 調査対象：全国の15歳～59歳（TikTokを週1回以上利用者） 調査時期：2025年10月28日～2025年11月4日 有効回答数：874

---

## TikTokにおける広告受容性の高さ

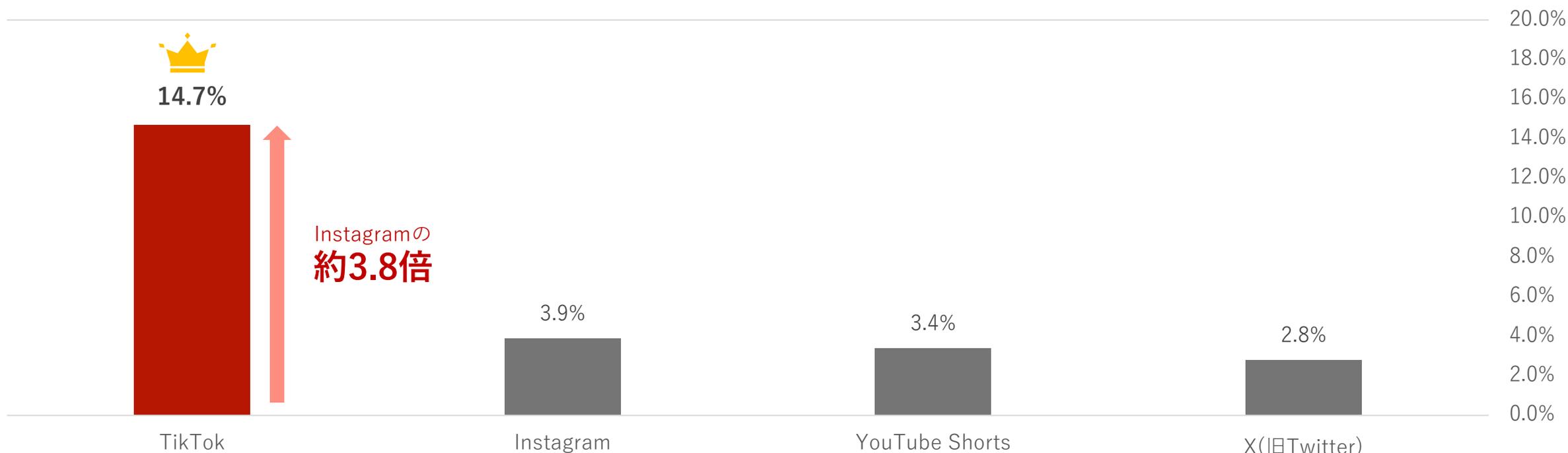
---

TikTokユーザーは、おすすめフィードの精度を高く信頼しており、自分に合った広告であれば受け入れやすい環境が整っている。

主要SNSの中でも、TikTokはInstagramやYouTubeを抑え、

**広告の印象が最も良いプラットフォーム**として **No.1** に位置づけられている。

**Q** 「最も広告の印象が良いと思うメディア」について、あなたの印象に最も当てはまるものをお選びください。



※調査方法：インターネットリサーチ（株式会社ジャストシステム） 調査対象：全国の15歳～59歳（TikTokを週1回以上利用者） 調査時期：2025年10月28日～2025年11月4日 有効回答数：874

---

「界限」を捉えることがマーケティングの鍵

---

## TikTok広告攻略の鍵

### 「属性」による推測を捨て、「界限」のリアルを観察する

「20代はこうだろう」という属性に基づく推測を捨てて、実際にTikTokで自社のターゲットとなり得るユーザーが  
**どのような「界限」を形成し、**  
**どのような言葉で語り合っているか**  
 を観察することから始める。

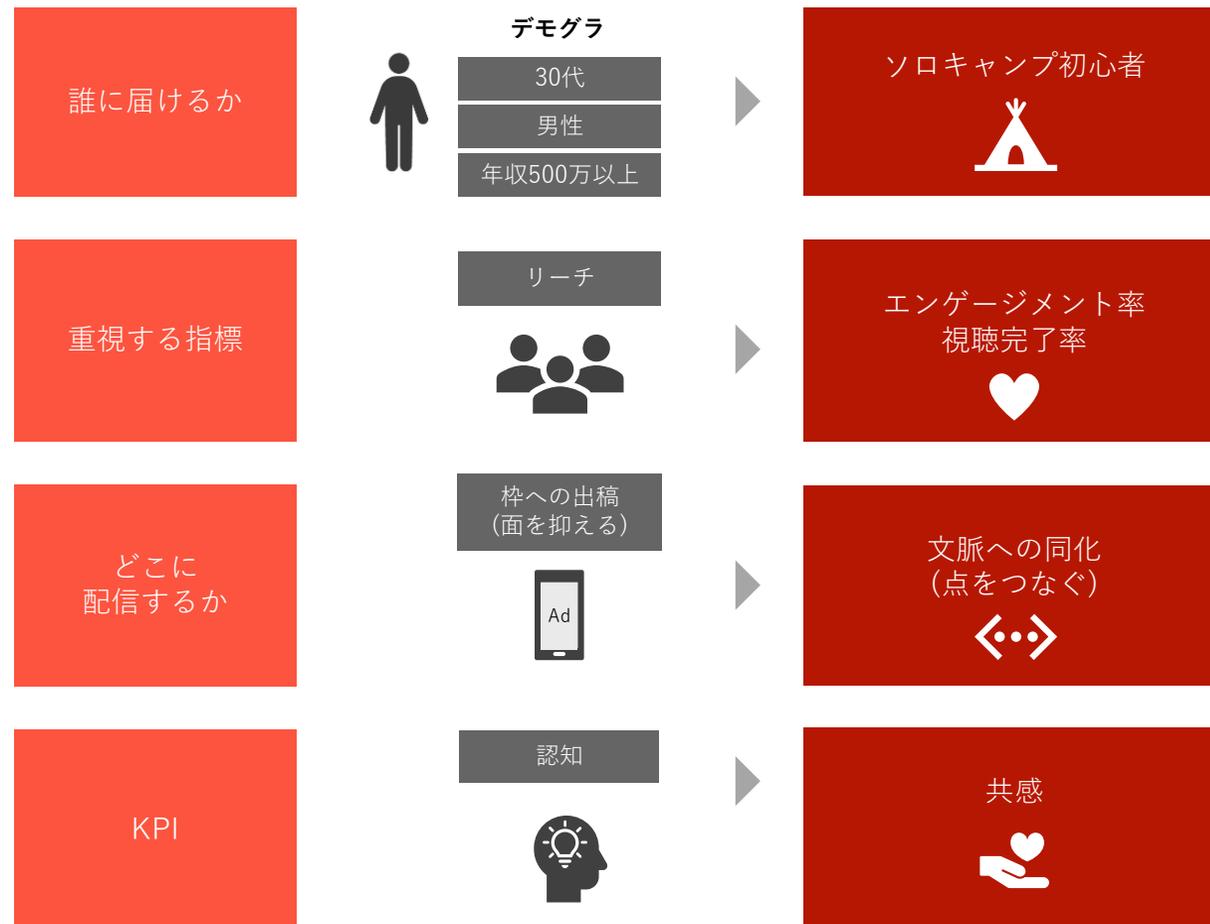
### 「広告」を作らず、「価値の高いコンテンツ」を作る

「広告枠を買う」ではなく、  
**「ユーザーのフィードの一部になる権利を買う」という意識を持つ。**  
 「邪魔者」としてではなく、「参加者」として界限に入っていく姿勢が、66.6%の好意を獲得する近道となる。

好感度が  
向上する **66.6%**

変わらない/  
悪化する **33.4%**

### 界限攻略にむけた具体的な行動

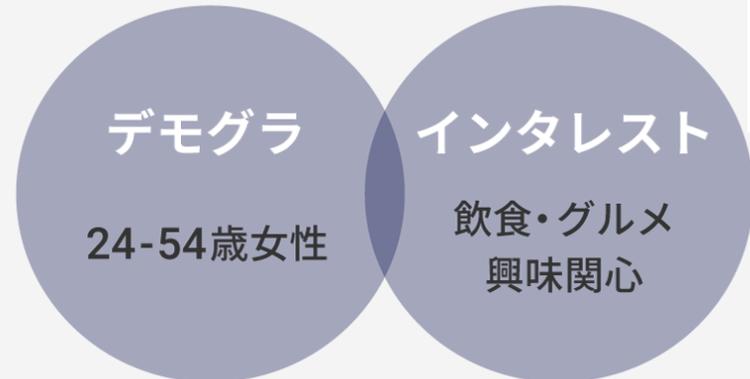


# 「界限」を捉えることがマーケティングの鍵

マーケティングの鍵は「属性」から「文脈」へ。  
alpakaは、TikTok広告で **界限** を捉えることに特化した  
フリークアウト社独自の広告プロダクトです。

## 従来の広告ターゲティング手法

**例** 忙しい主婦に、商品を使った  
簡単レシピ動画を届けて販促につなげたい。



**類推**に基づく、粒度の大きいターゲティング



## alpaka

**例** 忙しい主婦に、商品を使った  
簡単レシピ動画を届けて販促につなげたい。



ユーザーが実際に付与した ハッシュタグ を基点に  
**“界限”** を把握することで、  
集積の質を担保しながら広いリーチを獲得。



**FreakOut**

お問い合わせ：**alpaka@fout.jp**

<https://alpaka.jp/>