

## 中国版 TikTok 「抖音」とは

株式会社クララオンライン  
コンサルティングチーム

### <要約と結論>

日本やアジアで人気のショート動画共有アプリ「TikTok」は中国発のサービスだ。中国では「抖音 (Douyin)」と呼ばれており、TikTok はこのグローバル版サービスという位置付けだ。

抖音を運営する企業は、ニュースアプリの「今日頭条」を運営する企業としても知られ、2018年10月にはソフトバンクグループの投資ファンドなどから30億元を超える資金調達に成功している。

公式発表によれば、2019年1月時点の抖音のDAUは2.5億人に上り、わずか1年ほどで8倍以上に成長した。サービス開始当初は20歳前後の若者がユーザーの中心だったが、現在は20代後半へとシフトしている。男女別では女性が圧倒的に多く、全体のおよそ半数は一般ユーザーだが、残りは芸能人やタレント、企業等が占める。

TikTokと同じように口パクやダンス動画が多く、凝った内容の動画がある一方で、市場の様子をただ撮影したものや友人とのチャット画面を映すだけのものなど、様々な動画が投稿されている。テーマもグルメ、旅行、政務、親子などへと広がっており、企業や政府機関も動画を投稿するようになった。既存の動画プラットフォームに比べて、抖音は投稿のハードルが低く、スマートフォンさえあれば数分で撮影して投稿できる手軽さが、ヒットの理由の一つだ。

抖音でより大きな注目を集めるために迷惑行為をしたり、それによって事故が起きたりするケースも出ているが、政府にとっては違法コンテンツ対策の方が急務のようだ。抖音は当局の指導の下、たびたび取り締まり活動を行っており、毎回数万件規模で動画の削除やアカウントの凍結を行っている。

抖音で多くのファンを抱える網紅を「抖音達人」と呼ぶ。ライブ配信の広告利用と同じように、抖音のインフルエンサーマーケティングも広がっている。ファン数がトップランクの抖音達人に依頼する場合、15秒の動画1本で50万元を超える費用がかかるが、一人で10社近くの広告を抱える抖音達人もいる。

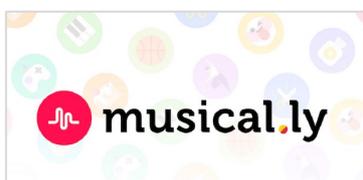
## 1. 人気動画共有アプリ「TikTok」は中国発

日本で中高生を中心に人気を集めるショート動画共有アプリ「TikTok」は、実は中国発のサービスだ。中国版は「抖音(Douyin)」といい、TikTokはこのグローバル版サービスという位置付けだ。動画の視聴時間が15秒と短いため、投稿も視聴もスマホから気軽にできるという特徴がある。



抖音(TikTok)のアイコン

抖音とTikTokを運営するBytedance(字節跳動)は、ニュースアプリ「今日头条(Toutiao)」を運営する企業としても知られる。抖音のリリースは2016年9月で、先に欧米で人気を得てグローバル展開をしていたショート動画共有アプリ「musical.ly」のパクリと揶揄されることもあった。しかし2017年11月にBytedanceはmusical.lyの買収を発表。詳細は明らかにされていないが、Wall Street Journalの報道によれば、買収額は8~10億米ドルだったようだ。



今はなき musical.ly

musical.lyは買収された後もサービスを続けていたが、2018年8月までにTikTokに統合されている。ちなみにmusical.lyも中国発のスタートアップで、CEO(最高経営責任者)は中国人だ。上海と米サンフランシスコに拠点を置いていたことから、欧米から先に火がついた。当時のユーザー数はおよそ2億人とも言われ、そのうち米国が40%、欧州が40%、南米とアジアが20%を占めていた。

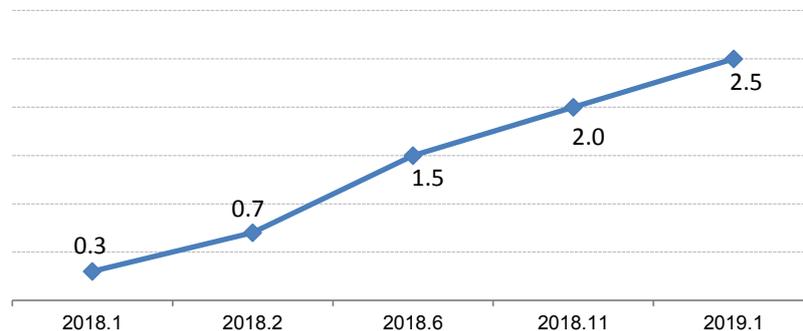
統合を経てパワーアップしたBytedanceは、2018年10月にソフトバンクグループのソフトバンク・ビジョン・ファンドや米投資ファンドのKKRなどから30億元を越える資金調達に成功している。会社評価額は750億米ドルで、2019年中の株式新規公開(IPO)を目指していると伝えられる。

## 2. 抖音の利用傾向

Bytedanceの公式発表によれば、2019年1月時点の中国国内における抖音のDAU(1日のアクティブユーザー数)は2.5億人で、月間では5億人を越えるという。2018年1月のDAUは3,000万人で、わずか1年で8倍以上に膨れ上がっている。

## 抖音の中国国内DAUの推移

(億人)



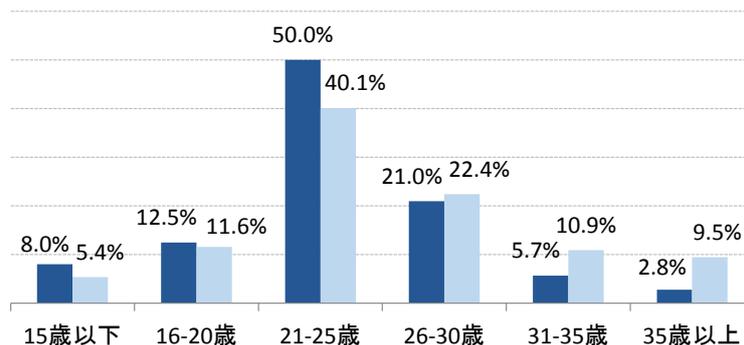
Source: Bytedance 2019.1、クララオンライン翻訳編集

ユーザー層は変化を続けており、2017年3月のサービス開始当初には18～24歳が中心だったが、およそ1年後の2018年6月には24～30歳が全体の40%を占める。今では高齢者や農村住民にまで利用が広がっているという。

また新京報新メディアが発表した「抖音研究報告」によると、ユーザーの男女比は女性が65.4%、男性が34.6%と圧倒的に女性が多く、21～25歳が全体の50%を占める。

## 抖音の中国ユーザー分布

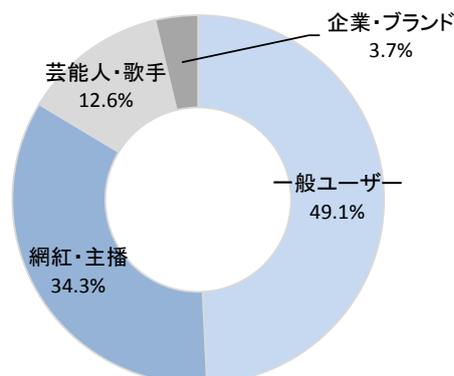
■ 女性 ■ 男性



Source: 新京報新メディア「抖音研究報告」第1199期、クララオンライン翻訳編集

居住地別では、北京と上海に住むユーザーがおよそ半分を占め、杭州、広州、深センと続く。ユーザーの49.1%が一般のユーザーで、残りの34.3%が網紅(いわゆる YouTuber)のようなネット上の有名人)や主播(ライブ配信の配信者・パーソナリティ)、12.6%が芸能人や歌手、アナウンサー、3.7%が企業やブランド、政府機関、民間組織となっている。

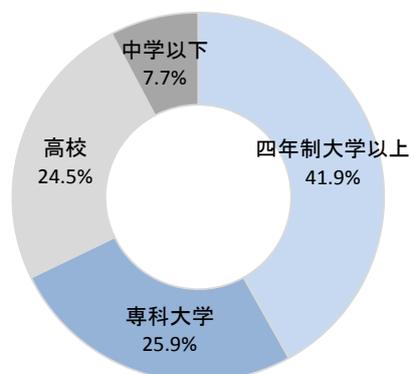
### 抖音の中国ユーザー構成



Source: 新京報新媒体「抖音研究報告」第1199期、クララオンライン翻訳編集

学歴別では4年制大学以上が全体の41.9%で、専科大学が25.9%、高校が24.5%、中学以下が7.7%となっており、7割近くが大学の学歴を持つ。

### 抖音の中国ユーザーの学歴



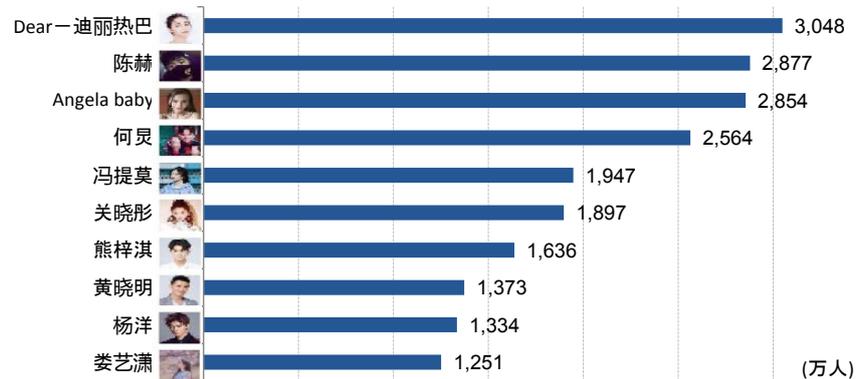
Source: 新京報新媒体「抖音研究報告」第1199期、クララオンライン翻訳編集

動画の傾向としては、歌やドラマシーンのリップシンク系(口パク)、「XXXを踊ってみた」のようなダンス系、面白いことをやってみる悪ふざけ系の動画が依然として主流であるが、現在はグルメ、旅行、政務、親子など幅広い内容の動画が投稿されるようになっている。女性が化粧や衣装で変身する前後を撮影した動画や何度も挑戦してようやく成功したスゴ技動画のような“凝った力作”がある一方で、農村の市場で野菜を売る老人の様子や泣き続ける子供の様子をただ撮影したような日常をとらえた動画も数多く投稿されている。

2018年5月時点の芸能人・歌手、網紅・インフルエンサー、一般ユーザーのファン

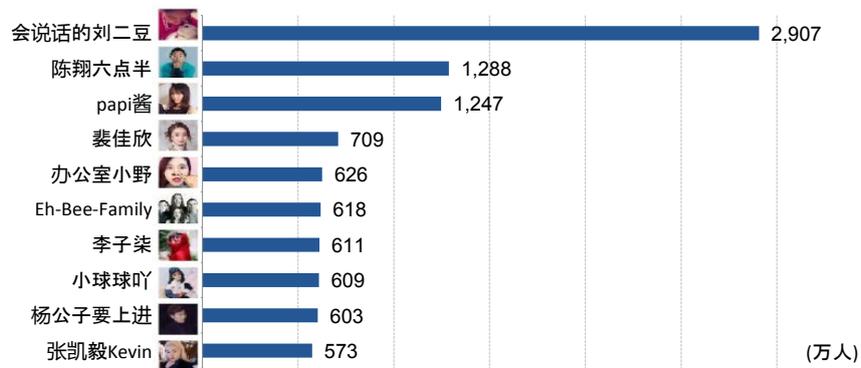
数 TOP10 は次の図の通りとなっている。

#### 芸能人・歌手のファン数TOP10 (2018.5.22時点)



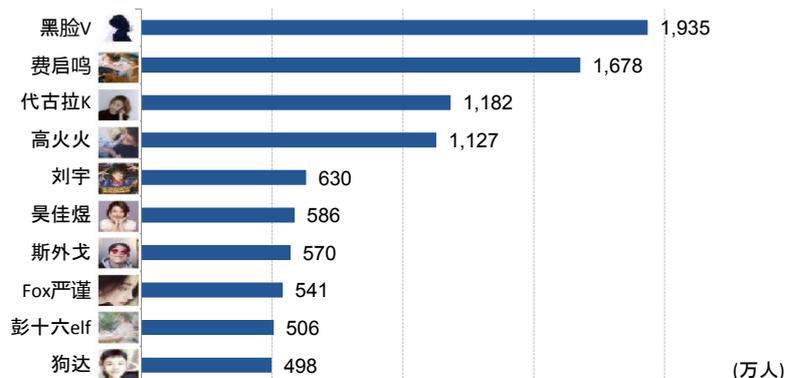
Source: 海馬雲大数据「2018 抖音研究報告」、クララオンライン翻訳編集

#### 網紅・インフルエンサーのファン数TOP10 (2018.5.22時点)



Source: 海馬雲大数据「2018 抖音研究報告」、クララオンライン翻訳編集

#### 一般ユーザーのファン数TOP10 (2018.5.22時点)



Source: 海馬雲大数据「2018 抖音研究報告」、クララオンライン翻訳編集

### 3. ヒットの原因は

抖音ではすでにある動画をマネすることが一つの文化になっているため、有名歌手になりきって口パクで歌ったり、誰かのスゴ技をマネして失敗してみたりするだけで十分コンテンツになる。YouTubeのように動画を作り込んだり、新しいネタを用意してオリジナル性を出したりする必要はなく、他の動画サービスに比べて投稿のハードルが限りなく低いことが挙げられる。

抖音は1つの動画が15秒でできているため、スマホ一つあれば数分で動画を撮影して投稿できるという手軽さが、せっかちで面倒を嫌う中国の人たちの好みにマッチしたようだ。豊富に用意されているフィルターや効果を使えば、かわいく加工したり、より面白くしたり、音楽をつけたりすることも容易だ。すでに自撮りアプリや美肌アプリで“写真を盛る”ことに慣れている中国の女性たちが、新たに自分をアピールする場として“盛れる動画”に飛びついたのも自然な流れだろう。



何気ない街の様子に音楽をつけただけの動画や微信のチャット画面を晒す動画、スライドショーを使った動画もある

[http://www.sohu.com/a/227708410\\_114819](http://www.sohu.com/a/227708410_114819)

画面上部にある「おすすめ」のタイムラインには、自分がフォローしていない人の動画がどんどん流れてくるのだが、ユーザーは偶然出会った動画が純粋に面白いから「いいね」をすることもあれば、後でマネをする際に検索が容易になるよう「いいね」をつけておくこともある。どちらの「いいね」なのかはさておき、抖音への投稿を始めたばかりの人でも「いいね」やフォロワー数が増えやすく、ユーザーの承認欲求が満たされやすい仕組みになっている。

もちろん自分の動画を微信(WeChat)や微博(Weibo)でシェアすれば、さらに多くの「いいね」をもらえる上、同じマネをした動画を投稿して友人とどちらが多くの「いいね」を集められるかという“PK”的な楽しみ方ができる点も中国の若者の心をとらえているようだ。

#### 4. トラブルよりも違法コンテンツ対策が課題

日本では TikTok で使われる音楽の著作権侵害や注目を集めるための迷惑行為が取りざたされたり、小中学生のユーザーがいじめやトラブルに巻き込まれるケースが問題視されたりしている。

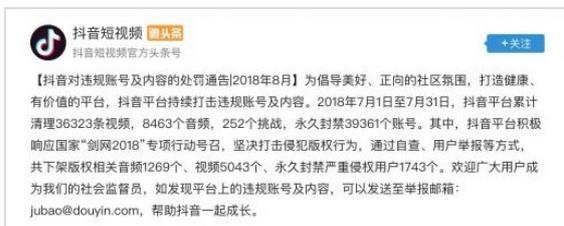
一方の中国でも、迷惑行為や撮影を原因とした事故を批判する声はあるが、さほど大きくはない。それよりも政府にとって頭痛のタネである“違法なコンテンツ”の方が問題となり、抖音は当局の指導の下、定期的に違法コンテンツや違反アカウントの取り締まりを行っている。

2018年3月に行われた大規模な取り締まりでは、1カ月間に2万7,231件の動画が削除され、1万5,234のアカウントが永久凍結された。削除の理由は、わいせつ、低俗、侮辱、デマ拡散、迷惑広告、著作権侵害、賭博等といったものだ。抖音で人気の挑戦動画では、女性同士の派手なケンカ、ヘリウムガスで声を変える、車に衝突する、スピードを出す、スピリチュアル体験、ビットコインといったテーマの動画が削除対象となった。



隣のテーブルの料理を勝手に食べる悪ふざけ動画が批判的に  
<https://www.douban.com/group/topic/116206730/>

このほか、抖音の検索広告の中で歴史上の英雄を侮辱している、動画の中で共産党をイメージさせるものを使って悪ふざけしている、サードパーティのサービスが抖音の個人データを未許可で使用している、動画で紹介している微信(WeChat)のアカウントで詐欺が行われている、といった理由での処分も報じられている。



抖音は2018年7月にも3万6,323件の動画を削除した

-7-

本レポートは、業界・企業に関する情報の提供を目的としたものであり、お客様の経営判断や購買、契約行為にあたってはお客様のご判断のもとに行ってください。本レポートは、クララオンラインが直接ご提供するという方法でのみ配布しておりますので、お問い合わせにつきましてはクララオンラインまでご連絡ください。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は株式会社クララオンラインに帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。なお本レポートに掲載されている第三者の企業名や商標、ロゴマークは個々の権利所有者に帰属します。また本レポートを日本国外で配布することは禁止いたします。

## 5. インフルエンサー広告の相場は

抖音で多くのファンを抱える網紅を「抖音達人」と呼ぶが、ライブ配信の広告利用と同様に、抖音でも芸能人や抖音達人を使いたいいわゆるインフルエンサーマーケティングが広まっている。

国内 SNS 専門のデータプラットフォーム TooBigData によると、P.5 に掲載した網紅・インフルエンサーのファン数 TOP10 で 1 位にランクインしている「♡会说话的刘二豆♡」の場合、ペット動画が対象で、通常の 15 秒の動画「短視頻」での広告を依頼した場合の費用は 52 万元、1 分の「長視頻」では 78 万元となっている。

ほかにも短編アニメを投稿する「一禅小和尚」は短視頻が 39 万元、長視頻が 58.5 万元、イケメン抖音達人として人気の「七舅老爷」は、短視頻が 36.4 万元、長視頻が 54.6 万元、P.5 に掲載した一般ユーザーのファン数 TOP10 で 1 位となった「黑脸 V」は、短視頻が 78 万元、長視頻が 117 万元だ。ちなみに 2017 年の北京の IT 産業の平均月給は 1 万 3,300 元(約 21 万 6,000 円)となっている。



昵称: ♡会说话的刘二豆♡  
短視頻报价: 520000元  
长視頻报价: 780000元  
粉丝数: 41656809  
平均播放量: 61039179  
标签: 宠物



昵称: 一禅小和尚  
短視頻报价: 390000元  
长視頻报价: 585000元  
粉丝数: 40150342  
平均播放量: 5950451  
标签: 二次元



昵称: 七舅老爷  
短視頻报价: 364000元  
长視頻报价: 546000元  
粉丝数: 27808657  
平均播放量: 16997534  
标签: 生活, 帅哥, 娱乐



昵称: 山村小杰  
短視頻报价: 171600元  
长視頻报价: 257400元  
粉丝数: 17616181  
平均播放量: 26500221  
标签: 生活, 创意

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。本書の内容は 2019 年 1 月 28 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776