

## Press Release

# Z世代の83.7%がTikTokショートドラマきっかけで 商品・ブランドを認知したことがあると回答！～Z総研トレンド通信vol.23 『TikTokショートドラマ編』～

アンケート&インタビュー調査からZ世代のリアルに迫る「Z総研トレンド通信」

Z世代(※)を対象としたシンクタンク組織『Z総研』は、Z世代を対象とした「モバイルバッテリー」に関する意識調査をおこないました。※ジェネレーションZ世代(1995年以降生まれの若年層)

Z世代トレンド通信 Vol.23  
『TikTok ショートドラマ編』

**Z世代の82.9%がTikTokショートドラマきっかけで  
商品・ブランドを認知したことがあると回答！**



「Z総研」 ZSOUKEN

### ■調査概要

調査時期: 2023年12月16日～12月17日

調査方法: インターネット調査

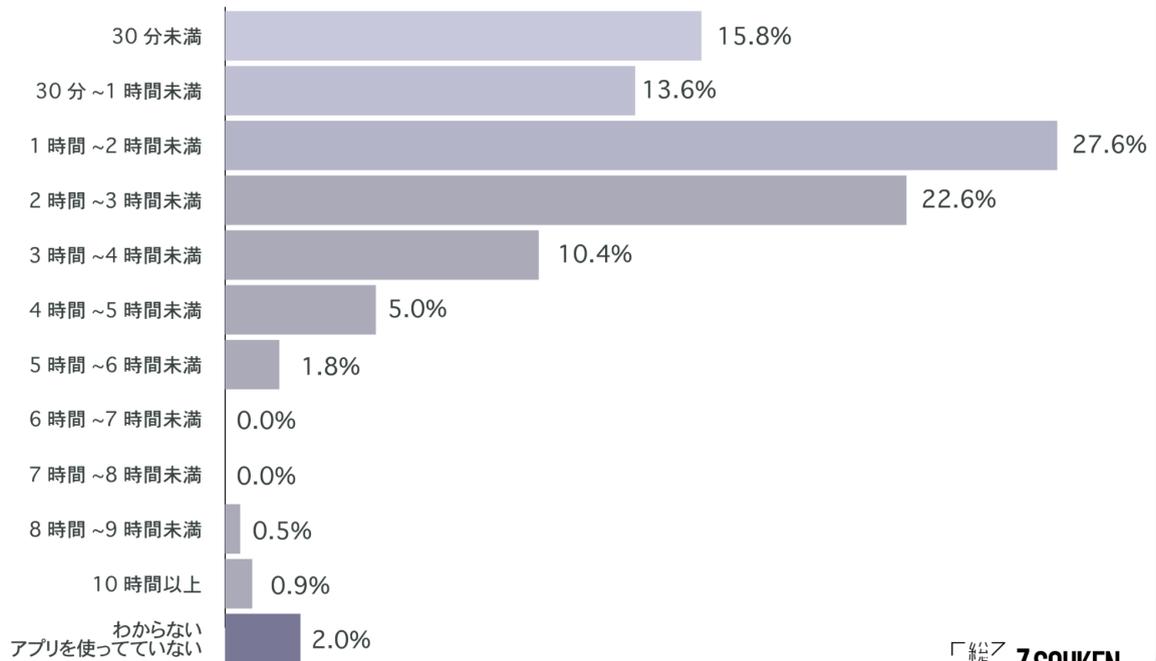
調査対象: 全国 17歳以下135名、18～22歳68名、23歳～25歳12名、計女性215名

### ■調査サマリー

- ・1日TikTokを1～3時間程度見ているZ世代が50.2%
- ・85%以上のZ世代がTikTokのショートドラマ広告にポジティブな印象を持っている
- ・43%のZ世代がTikTokのショートドラマ広告がきっかけで、商品の購入・サービス利用をしたことがある

**【1日1～3時間程度TikTokを見ているZ世代が半数以上】**

## Q.TikTokを1日にどのくらいの時間見えていますか？

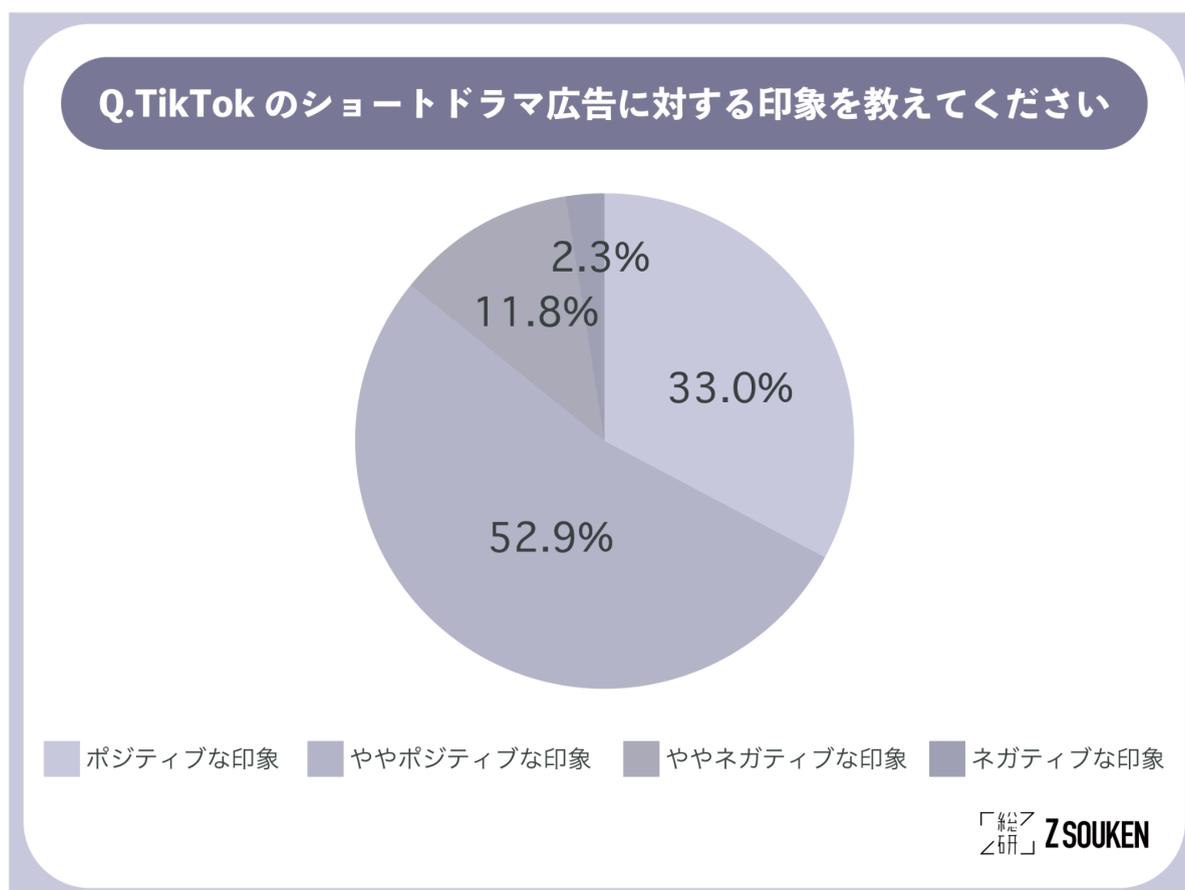


「総研」 ZSOUKEN

アンケートにて「TikTokを1日にどのくらいの時間見えていますか？」と尋ねたところ、『1時間～2時間未満(27.6%)』と回答した方が最も多く、次いで『2時間～3時間未満(22.6%)』という結果になりました。

TikTokの1コンテンツを30秒だとして1日に2時間TikTokを見ているとなると、約240ものコンテンツを見ている計算となり、Z世代が日々TikTokからだけでも膨大なコンテンツや情報をキャッチしていることがアンケート結果から伺えます。

【85%以上のZ世代がTikTokのショートドラマ広告にポジティブな印象を持っている】

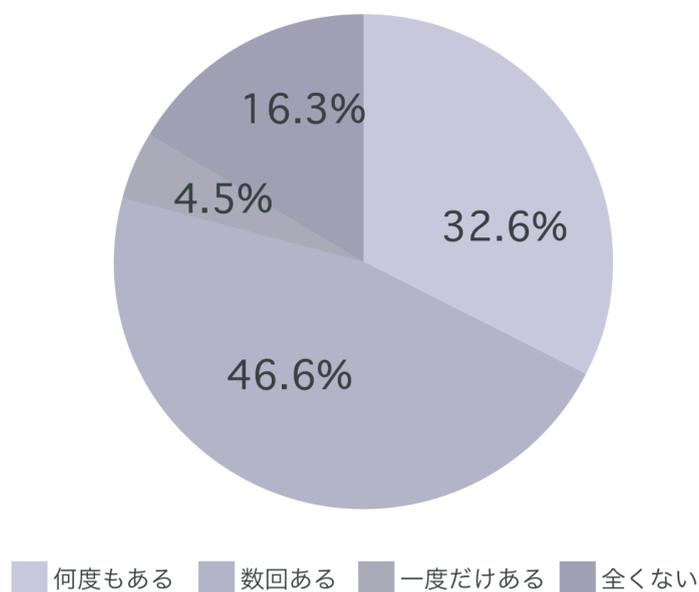


アンケートにて「TikTokのショートドラマ広告に対する印象を教えてください」と尋ねたところ、『ややポジティブな印象(52.9%)』が最も多く、次に多い回答が『ポジティブな印象(33.0%)』という結果になり、アンケートに回答したZ世代の約86%がTikTokのショートドラマ広告にポジティブな印象を持っていることがわかりました。

アンケートに回答したZ世代によると、「毎日ドラマを見るのが日課くらいドラマが好きなので、TikTokで気軽に見られるドラマはついつい見てしまうし、短い時間で完結するので時間がないときでもドラマを楽しめて、好印象です！」(20歳/社会人)や、「広告を見る側の心情を考慮した上で作られたものだとわかるから。一方的にPRされている感じがしないからポジティブな印象を持つ。」(24歳/フリーター)など広告でありながらコンテンツとして楽しめるショートドラマに好印象を抱いているようでした。

【TikTokショートドラマがきっかけで商品・サービス・ブランドを認知したことがあるZ世代は83.7%】

Q.TikTokのショートドラマ広告がきっかけで、  
これまで知らなかった商品やサービス、ブランドを知ったことはありますか？

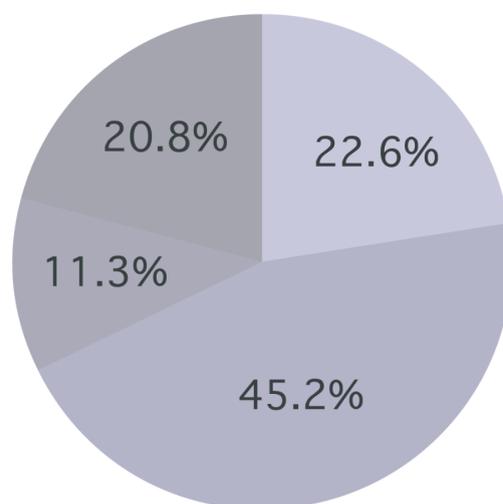


「総研」 ZSOUKEN

アンケートにて「TikTokのショートドラマ広告がきっかけで、これまで知らなかった商品やサービス、ブランドを知ったことはありますか？」と尋ねたところ『数回ある(46.6%)』と回答した方が最も多く、次に多い回答が『何度もある(32.6%)』という結果になり、Z世代の79%以上がTikTokのショートドラマのコンテンツを通して、商品やサービス・ブランドの認知に繋がっていることがわかりました。

【Z世代にとってTikTokのショートドラマ広告が、商品・サービス・ブランドへの興味の入口になっている】

Q.TikTokのショートドラマ広告がきっかけで、  
商品やサービス、ブランドに興味を持ったことはありますか？



■ 何度もある ■ 数回ある ■ 一度だけある ■ 全くない

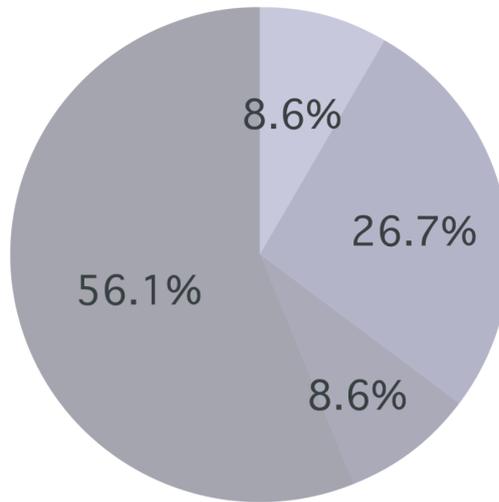
「総研」 ZSOUKEN

アンケートにて「TikTokのショートドラマ広告がきっかけで、商品やサービス、ブランドに興味を持ったことはありますか？」と尋ねたところ、『数回ある(45.2%)』が最も多く、次いで『何度もある(22.6%)』が多い結果となり、アンケートに回答したZ世代の67.8%以上がTikTokのショートドラマ広告がきっかけで、商品やサービス、ブランドに興味を持ったことがありとわかりました。

アンケートに回答したZ世代によると、ドラマの物語に集中してしまっていて、なかなかショートドラマで商品の詳細までを知ることはできないので自分は購入したことはないですが、“そういえばこのブランドあるな〜”と再認識することはよくあります(20歳/社会人)とのことでした。

**【43.9%のZ世代がTikTokのショートドラマ広告がきっかけで、商品購入したりサービス利用経験アリ】**

Q.TikTokのショートドラマ広告がきっかけで、  
商品を購入したりサービス利用をしたことはありますか？



■ 何度もある ■ 数回ある ■ 一度だけある ■ 全くない

※複数回答可 「総研」 ZSOUKEN

アンケートにて「TikTokのショートドラマ広告がきっかけで、商品を購入したりサービス利用をしたことはありますか？」と尋ねたところ、『全くない(56.1%)』が最も多く、次いで『数回ある(26.7%)』が多い結果となり、購入や利用を一度でもしたことがあるZ世代と購入や利用を一度もしたことがないZ世代とでおおよそ差がない結果となりました。

#### ■まとめ

今回の調査の結果からTikTokのショートドラマ広告が、単純な広告が届きにくいとされているZ世代の認知拡大や購買行動に非常に効果的なコンテンツであることがわかりました。

その理由としては、直接的な訴求ではなくストーリーの中に間接的に商品やブランドを自然に登場させていくことで、物語を楽しみながら商品の認知度やブランドへの好感度向上に繋がっていることが考えられます。またTikTokのショートドラマ広告はタイパ重視の世代にとって、スマホでいつでも視聴することができる短尺ドラマであるという特徴も広告やPRに敏感なターゲット世代にも受け入れられやすい要因のひとつであるように感じました。

#### ■会社概要

## N.D.Promotion

株式会社N.D.Promotionは、タレントのマネジメント及びメディア運営、Z世代向けマーケティング支援、クリエイティブ制作を展開するトレンドクリエイティブ・エージェンシーです。運営しているZ

世代女子向けメディア「Nom de plume」はSNSを中心に若年層女子へ圧倒的なリーチ力を持っています。

株式会社N.D.Promotion

URL: <https://www.ndpromotion.co.jp/>

代表取締役社長: 金丸雄一

所在地: 〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-27-8 エムズ原宿3F

業務内容: タレントプロダクション事業、メディア運営、PRプロモーション企画、各種コンテンツのクリエイティブ制作

■本件に関する報道関係者からのお問合せ先

株式会社N.D.Promotion 広報担当: 道満

電話: 03-6427-0096

メールアドレス: [doman@ndpromotion.co.jp](mailto:doman@ndpromotion.co.jp)