



TikTok Shop
運営代行サービス

株式会社Proteinum



1. Proteinum(プロテナム)とは？
2. TikTok Shopの概要
3. TikTok Shopの特徴と可能性
4. 成功に向けた重要ポイント
5. 弊社提供サービス

01. Proteinum(プロテナム)とは？



Proteinum(プロテナム)とは？

経営コンサル、楽天、Amazon、ブランド出身者によって
構成される、EC事業に特化したコンサルティング会社です。

弊社のミッション

**ECのトータルカンパニーとして、
ECがより身近な世界を創造する**

Proteinum 立ち上げの想い

我々のこれまでの経験から、「ECサイト運営に関する正しいノウハウを持っている
会社が少ない」と感じています。

今後ECが必須になっていく世の中で、我々が培ってきたノウハウをECコンサル
ティングという形で提供させて頂くことで、「より多くの方々にECにおける成功
体験を積んで頂きたい」といった想いで会社を立ち上げました。



メンバー紹介（抜粋）



代表取締役
米沢 洋平

慶應義塾大学商学部卒業。楽天グループ株式会社、コンサルティングファームを経て、現職。
3か月で売上を100万円から1,000万円を突破した店舗様やSOY店舗様の販売支援など幅広い経験をもつ。



取締役
渡邊 嵩大

東京大学経済学部卒業。楽天グループ株式会社、日系コンサルティングファームを経て、現職。
物流システムを含めたゼロからのEC立ち上げからマーケティング戦略の立案・実行まで、上流工程の設計・運用にも強み。



松本 かおり

フリーランスwebデザイナーを経て、現職。
現在、運営・Web制作・動画制作などECサイトの業務全般に従事。ブランドコンセプトを守りつつも、消費者の目に留まるデザイン制作に強み。



鷲田 宜彦

アパレル業界にてセレクトショップ、海外メーカー代理店のEC事業を経て、現職。アパレル業界のEC事業を中心に、運営・Web制作・動画制作などECサイト全体の業務に従事。クライアントから指名いただくなど、高い評価を得ている。



榎田 貴茂

慶應義塾大学法学部卒業（競走部所属）。日本放送協会を経て、現職。ECにおいては、アパレルからサプリメントまで幅広い案件担当実績があり、特に確かなデータ分析に基づいたキャンペーンや施策立案に強みを持つ。



樋口 智紀

EC領域のコンサルファーム、戦略コンサルファームを経て、現職。ECにおいては3大モールを中心に自社ECサイト、auPAYマーケットなど幅広く担当。即信頼を獲得する人柄と細かなデータ分析スキルに基づく施策提案に定評がある。



逆井 駿一

アパレル業界にてセレクトショップ、海外メーカー代理店のEC事業を経て、現職。ECにおいては、アパレル業界を中心に運営・Web制作などの運用業務に従事。ディレクション業務に強みがあり、クライアントから厚い信頼を得ている。



嶋崎 雄太

株式会社キーエンスに新卒入社し、アマゾンウェブサービスジャパン合同会社を経て、現職。キーエンスでは新卒2年目に営業部門で優秀賞を獲得。当時史上最年少でチームリーダーとなり、マネジメントも経験。



渡邊 千春

EC領域のコンサルファーム、産直ECプラットフォーム開発・運営会社を経て、現職。3大ECモールからアプリ開発などを伴う自社サイトの構築も支援。CVRを3倍に引き上げるなど圧倒的消費者視点によるページ改善が強み。

01/ Proteinum(プロテナム)とは？



弊社のご支援実績

豊富なご支援実績がございます。



数字で見る、弊社のご支援の特徴

多くの企業様にご満足いただけるサービス提供を実現しております。

支援企業

100 社以上

売上増加率(平均)

300 %以上

支援店舗数(平均)

3.2 店舗

お客様満足度

90 %以上

サポート継続期間

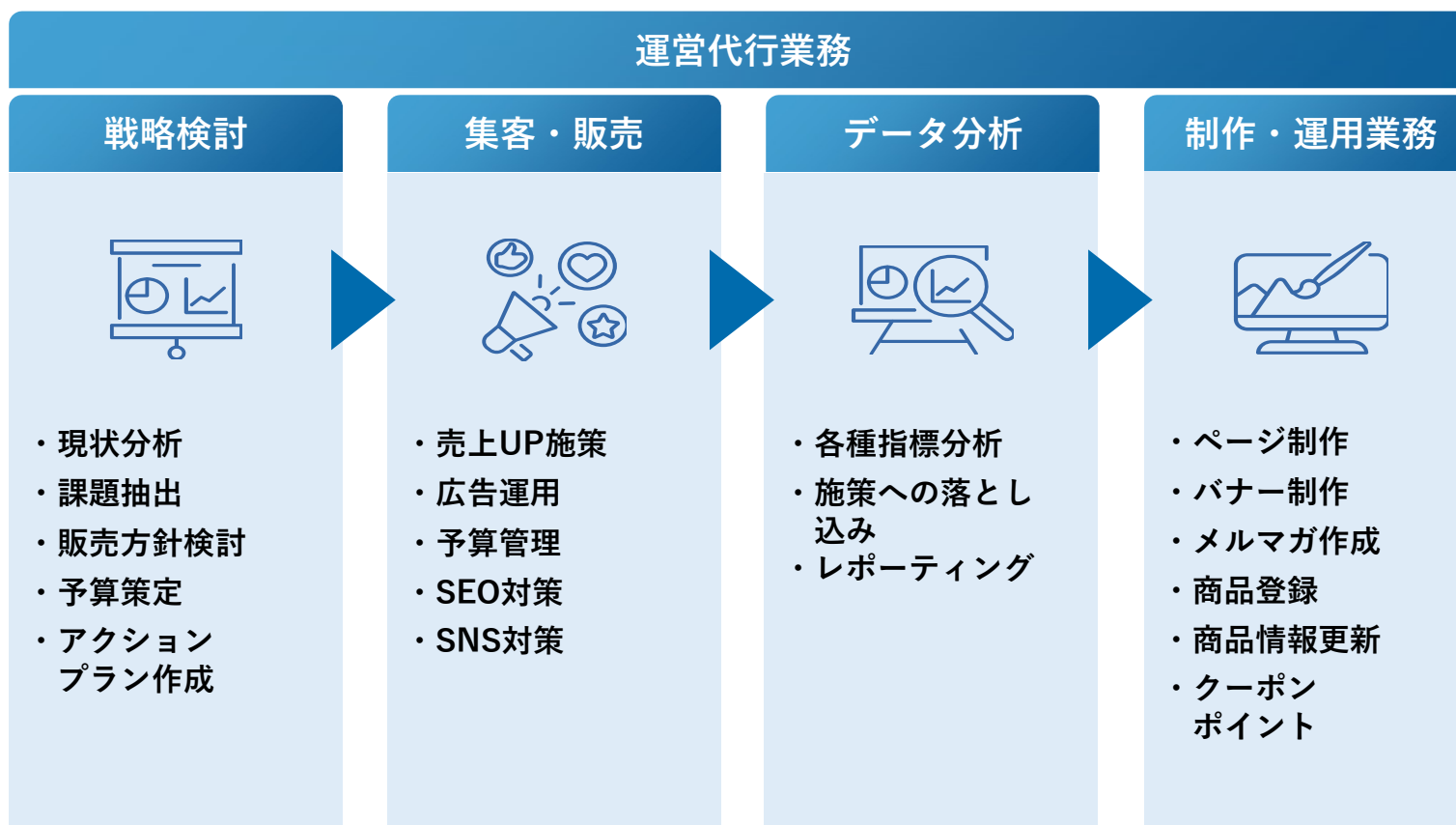
平均 20 ヶ月

サポート継続率

96.2 %

弊社のご支援範囲(業務領域)

戦略設計から運営、経営層へのレポーティングまで全てワンストップで対応可能。



RPP広告自動化ツール：ECPRO

基本料金/初期費用なし、RPP広告の月額広告費に応じた料金設計で5,000円/月～利用可能
1週間の無料トライアル実施中



The graphic features a laptop displaying the ECPRO interface, which includes a sidebar menu, a main dashboard with various charts and tables, and a 'Sales, Revenue' section at the bottom. The background is light blue with decorative elements like a bar chart icon and an upward arrow.

特許出願中！

**RPP広告運用は、
AI搭載の
ECPROで自動化。**

RPP広告運用は、ECPROにまるっとお任せ。
RPP広告の自動調整、掲載枠ごとのCPC確認、効果測定の
レポート蓄積に対応しています。

利用企業数
100社突破！

[ECPROサービスサイト](#)

ECモールでの自社D2C運営：グラノーラ販売

楽天市場でグラノーラを販売しており、徹底的なSEO対策や広告、アフィリエイトの活用で垂直立ち上げに成功しています。

販売開始前の状況と運営のポイント

調査

- 楽天市場内の競合について以下を調査
 - ✓ 通常時とイベント時の販売価格や販促施策
 - ✓ アクセス獲得の方法
 ⇒競合はアクセスの多くを楽天外やSNSから獲得していると推測

SEO対策 CTR向上

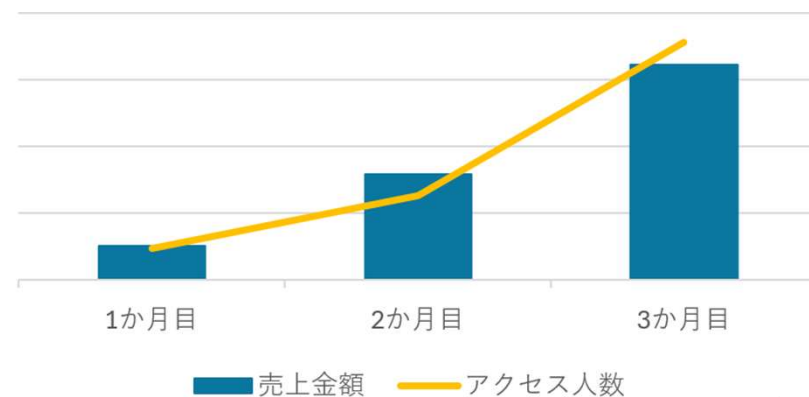
- ✓ グラノーラ関連キーワードでの上位商品や楽天サジェストを参考に、**商品名・キャッチコピー・商品説明文等にキーワードを盛り込む**
- ✓ サムネイルを商品特徴が目立つように繰り返し改修を行い、**CTRが最大化するサムネイル実装**

運用

- 価格面**
 - ⇒ **値引きは5%程度以内**を目安とし、値引きに頼らない運営戦略
- 広告**
 - ⇒ RPP広告を積極配信。狙ったキーワードでクリックを獲得し、CPC低減しながらROAS最大化
- アフィリエイト**
 - ⇒ 楽天外からのアクセスを獲得するため、**ROOM広告の活用**を行う

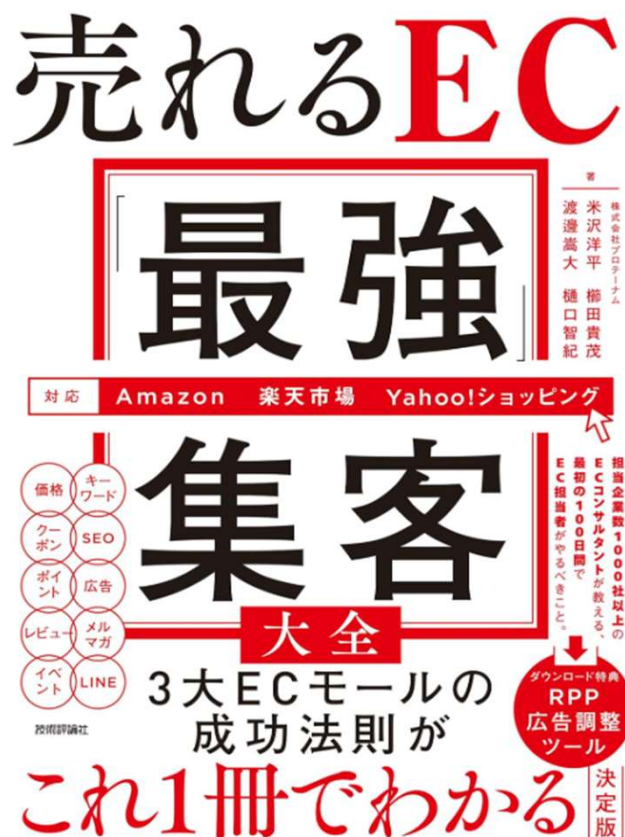
販売開始後の実績

✓ 「シリアル」ジャンルでのリアルタイムランキング・デイリーランキング1位獲得



ECに関する書籍出版【売れるEC 最強集客大全】

ECモールでの売上アップに関する書籍を出版しています。主要ECモールでの管理画面の操作方法や、弊社の支援実績を基にした効果的な販売戦略など網羅的に紹介しております。



- 書籍名
 - ✓ 売れるEC「最強」集客大全
(Amazon/楽天市場/Yahoo!ショッピング対応)
- 発売場所
 - ✓ Amazon/楽天/他ネットショップ
<https://amzn.asia/d/0emrlsED>
 - ✓ 全国の各書店
- こんな方にオススメ
 - ✓ ECモールの売上アップにお悩みの方
 - ✓ 各モールの特徴をまとめて理解したい方
 - ✓ 各モールの管理画面の操作方法から学びたい方
- 本書概要
 - ✓ 3大モールにおける成功法則を凝縮した、「最強」の集客大全
 - ✓ ECモールにおける販売戦略として、「キーワード」「SEO」「広告」「メルマガ」「LINE」「レビュー」「イベント」と、考えられる施策を完全網羅
 - ✓ 「担当企業数1,000社以上」を誇るECのプロフェッショナルたちがこれまでに蓄積してきたノウハウを惜しむことなく詰め込みました

02. TikTok Shopの概要



TikTok Shopの市場概況



日本のTikTokユーザー数は約3,900万人であり、これはタイ国内のユーザー数(約4,400万人)と近似している。
また、タイの2024年売上は約8,900億円で、消費者物価指数を鑑みても日本もタイ同等のインパクトがあると推察されます。

日本の状況

国内ユーザー数	• 約3,900万人
平均利用時間	• 95分/日 (instagramの2倍)
利用者層	• 34歳 (平均年齢) ➢ 18-25歳 : 32% ➢ 25-34歳 : 24% ➢ 35歳以上 : 44%
経由GMV (参考 : 海外データ)	• ショート動画 (クリエイター) : 40% • ライブコマース (クリエイター) 10% • その他検索 : 50%

グローバルの状況

2021	2022	2024	2025
インドネシア イギリス	タイ シンガポール ベトナム マレーシア フィリピン アメリカ	スペイン アイルランド	ドイツ イタリア フランス 日本

【海外の2024年売上 (GMV)】

- **総額 : 約326億ドル (約5兆1000億円)。**
 - アメリカ : 約90億ドル (約1.4兆円)。
 - インドネシア : 約62億ドル (約9,600億円)。
 - タイ : 57億4,000万ドル (約8,900億円)。
 - ベトナム : 44億5,000万ドル (約6,900億円)。
 - フィリピン : 31億2000万ドル (約4,830億円)。

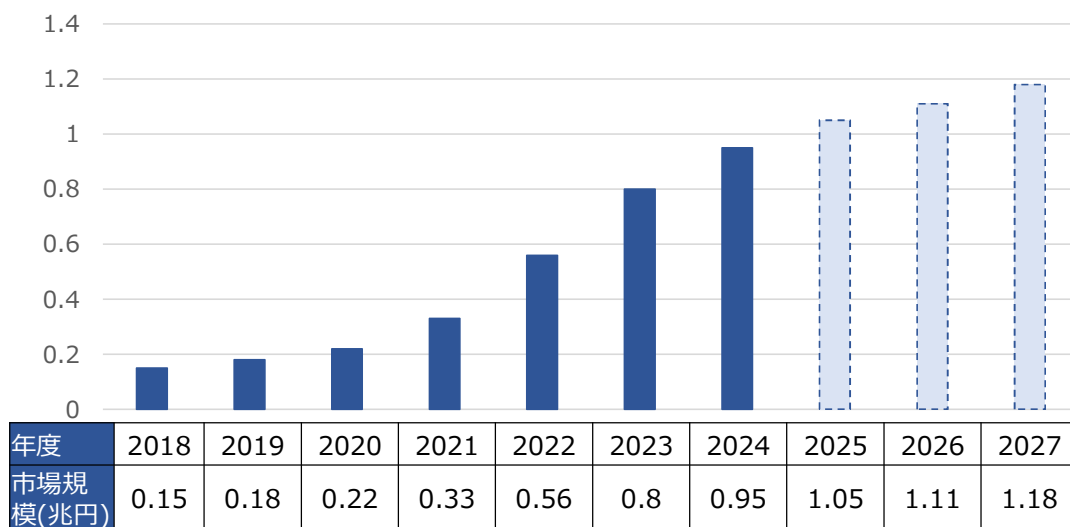
なぜ今TikTok Shopなのか？



ソーシャルコマースの市場は拡大傾向にあり、且つ消費者の購買行動も従来の「目的型」に加えて、「発見型」も増加しつつある状況下で、海外で爆発的なインパクトを生み出しているTikTokショップは日本でも同様な成長軌道が見込まれます。

ソーシャルコマース市場規模推移

市場規模(兆円)



- 世界的にソーシャルコマース市場は拡大しており、日本においても2025年には**1兆円**を超えるとも言われる成長市場に。
- またアジア地域ではTikTok Shopが東南アジアを中心に爆発的なインパクトを生み出しており、日本もその波に乗ることが見込まれる。
- 「**コンテンツ視聴 → 商品発見 → 購入**」がアプリ内で完結する新たな購買導線が確立されつつある。

消費者の購買行動の変化

【Q】直近の半年で商品を探す際にどのような手段で検索したか？

年代	Youtube	Instagram	TikTok
20代	42.0%	30.9%	25.9%
30代	24.5%	23.4%	16.0%
40代	29.3%	15.4%	20.3%
50代	23.9%	6.2%	8.8%
60代	12.70%	5.9%	3.9%
全体	25.9%	15.4%	14.6%

- 従来の購買行動は、「Google検索」「ECモールで比較」といった**目的型**だったが、現在はSNS上での偶発的な出会い（UGC・動画）をきっかけに購入する**発見型**も増加している。
- TikTokは特に、トレンド性と視覚的なインパクトに優れたプラットフォームとして、購買動機を生み出す力が強い。
- 消費者行動の変化から、**ECの新たな販売チャネルとしてTikTokショップの重要性が示唆**される。

なぜ今TikTok Shopなのか？-他SNS比較-



SNSごとの特性を加味して比較した結果、TikTokが持つECとしての機能は他SNSと比較しても高いと推察されます。

SNS	購買導線	拡散性	表現特性	利用者層
TikTokショップ	アプリ内完結	強い（FYPで自動拡散）	動画×音楽×トレンド	Z世代を中心に拡大中
YouTube	長尺コンテンツ向き	検索ベース	レビュー系に最適	主に20代後半～40代
Instagram	外部リンク誘導	フォロワー依存が強い	写真・リール中心	幅広いが購買行動はやや弱い

- TikTokは他のSNSに比べて**自然な導線で購入**に至りやすい構造になっており、偶発的発見と衝動買いに強い。
- InstagramやYouTubeは認知・ブランディングには適しているものの、**即時性と拡散力**の面でTikTokに劣る。
- TikTokショップでは、動画内での商品の自然な**紹介から、購入への導線までがシームレス**であることが大きな強みです。

なぜ今TikTok Shopなのか？



圧倒的な市場規模は前提として、TikTokショップでは従来のECサイトとは異なるアプローチで顧客に商品を届けることができます。

TikTokショップを実施すべき3つの理由

1. コンテンツと購入体験の 一体化が可能

- 動画コンテンツとECがシームレスに連携しており、視聴者は動画を見ながらその場で商品を購入可能。
- これにより、「欲しい」と思った瞬間に購入できる導線を実現し、従来のECよりもCVRの向上が期待できる。



2. Z世代・ミレニアル世代への 強力なリーチ

- 若年層の利用率が圧倒的で、商品認知から購入までのスピードも速い。
- 広告感の少ない自然な形で商品やブランドを届けられるため、好意的な反応を得やすい。



3. アルゴリズムによる自動拡散と 高い費用対効果

- レコメンド機能（おすすめページ）はユーザーの興味関心に基づいて自動で動画を拡散。
- 広告予算が少ないスタートアップや中小企業でも、クリエイティブ次第で高いリーチと売上が見込めるのが大きな魅力です。

“広告”ではなく“共感”から始まる購買体験が、ブランドとユーザーの距離を縮め、自然に売上へとつながる。

TikTok Shopの広告種類



大きく「予約型」と「運用型」で分けることができます。それぞれ費用感や特徴などが異なるので、自社の状況・目的に応じて広告を選択する必要があります。

広告種類		表示位置	配信ターゲット	費用	特徴
予約型	起動画面広告 (Top View広告)	・ユーザーTikTokを起動時の第一画面	・全TikTok利用者	・約500万円 (※広告の表示回数に応じて課金)	・1日2社限定 ・利用者全てに表示され、 拡散力に優れている ・1ユーザー1日最大5回までの表示
	インフィード広告	・おすすめフィードの4投稿目、もしくは80投稿以内	・おすすめフィード閲覧するユーザー	・約300万円/1日 ・約42万円/1日	・広告感がなく、通常コンテンツに 違和感なく紛れる ・通常投稿と同様に「いいね！」等の反応が可能 ・表示にはユーザーの操作が必要
	ハッシュタグ チャレンジ	・検索結果	・ハッシュタグで検索するユーザー	・約1,500万円～ (※期間契約型で契約単位は2ヶ月)	・ユーザー参加型広告 ・インフィード広告の2.5倍のエンゲージメント ・ 高品質なUGCの生成、拡散 が期待できる
	ブランドエフェクト	・おすすめフィードのユーザーの投稿の間 ・検索結果	・---	・約380万円	・ 2Dや3D、ARなどを駆使 して企業独自のデジタル上のエフェクトを制作し、ユーザーに体験してもらう広告
運用型	運用型広告	・おすすめフィード内	・ターゲティング機能で自在。	・予算に応じて	・ Meta広告に近く、自社のターゲットに合わせて配信、調整が可能。 ・入札形式は複数あり、自社の目的に合わせて選択可能。

【参考】TikTok Shopの広告種類(TopView/インフィード広告)



TopView広告



- 株式会社ミクシィが運営するソーシャルゲーム「モンスターストライク」の事例。
- 誰もが知っている有名芸能人（タモリさん）を起用することで、ユーザーの興味を引き付けている。
- 「モンスター運極BINGOで、総額4億円が当たる」など、どのようなキャンペーンを開催していて何のメリットがあるのかなど訴求内容もわかりやすい。

インフィード広告



- 化粧品の輸入や製造、販売を行っている「日本ロレアル」のインフィード広告で、同社のブランド「メイベリン ニューヨーク」のマスカラを取り上げている。
- 若い世代に親しみを持ってもらうために人気インフルエンサーを起用し、まつ毛を彼氏に例えた「まつ毛彼氏」をテーマにした内容に。
- 果的にインフィード広告動画は「1日で48,700件のいいね」「2,907件のコメント」「709件のシェア」を記録。

【参考】TikTok Shopの広告種類(ハッシュタグチャレンジ/ブランドエフェクト広告)



ハッシュタグチャレンジ



- ・江崎グリコが製造販売する「ポッキー」のハッシュタグチャレンジ広告。
- ・「#ポッキー何本分体操」と呼ばれるハッシュタグを設定。
- ・広告は「あなたのHappy何本分？」というオリジナルの楽曲に合わせて、1本から始まり100本まで増え、次第に音楽もスピードアップしていく内容となっている。

ブランドエフェクト広告

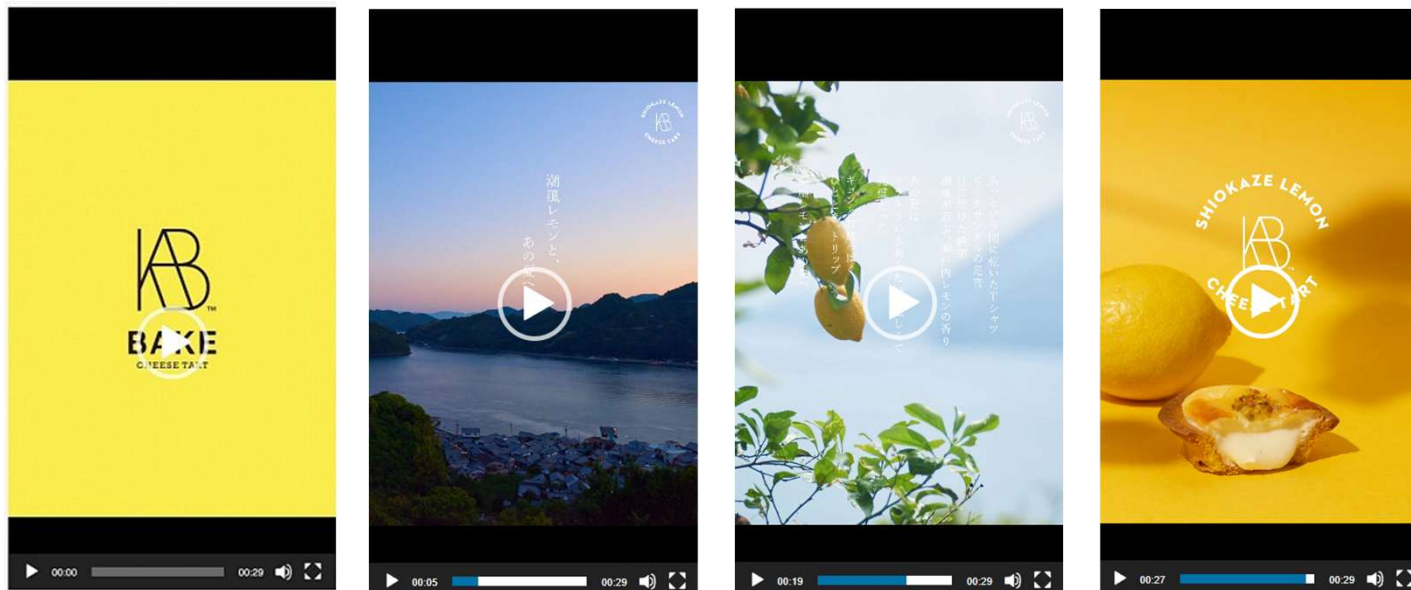


- ・日本ロレアル株式会社が展開するイヴ・サンローラン・ボーテで人気のリップを紹介するブランドエフェクト。
- ・全11色のカラーバリエーションの中から6色を厳選し、それぞれの色味や質感を再現
- ・リアルなエフェクトによって、まるで本当にリップを付けているかのような疑似体験を提供。

【参考】TikTok Shopの広告種類(運用型広告)



運用型広告



- ・ チーズタルトなどの製菓を製造・販売する「株式会社BAKE」の事例。
- ・ 同社では新商品の「潮風レモンチーズタルト」の販売促進の一環としてTikTok広告（運用型広告）をスタート。
- ・ 同商品の潜在層である10～20代女性への認知拡大を目的にコンテンツ制作を行った。
- ・ 広告を作成する際は、「冒頭のブランドロゴ表示でインパクトを与える」「TikTok for Businessの自動設定による工数削減」などの工夫を施した。

出所：株式会社ユーティル、動画幹事「TikTok広告の種類は大きく5つ！各種類ごとに向いているケースも紹介【2025年最新版】」、
TikTok「若年層へのアプローチにより『潜在層』の認知を獲得、将来のBAKE CHEESE TART ファンにつなげる【BAKE】」よりProteinum作成

03. TikTok Shopの特徴と可能性



TikTok Shopと他モール比較



TikTokショップと他ECモールの情報をおまとめしています。それぞれに異なった特徴があるため、媒体にあった販売戦略を策定していく必要があります。

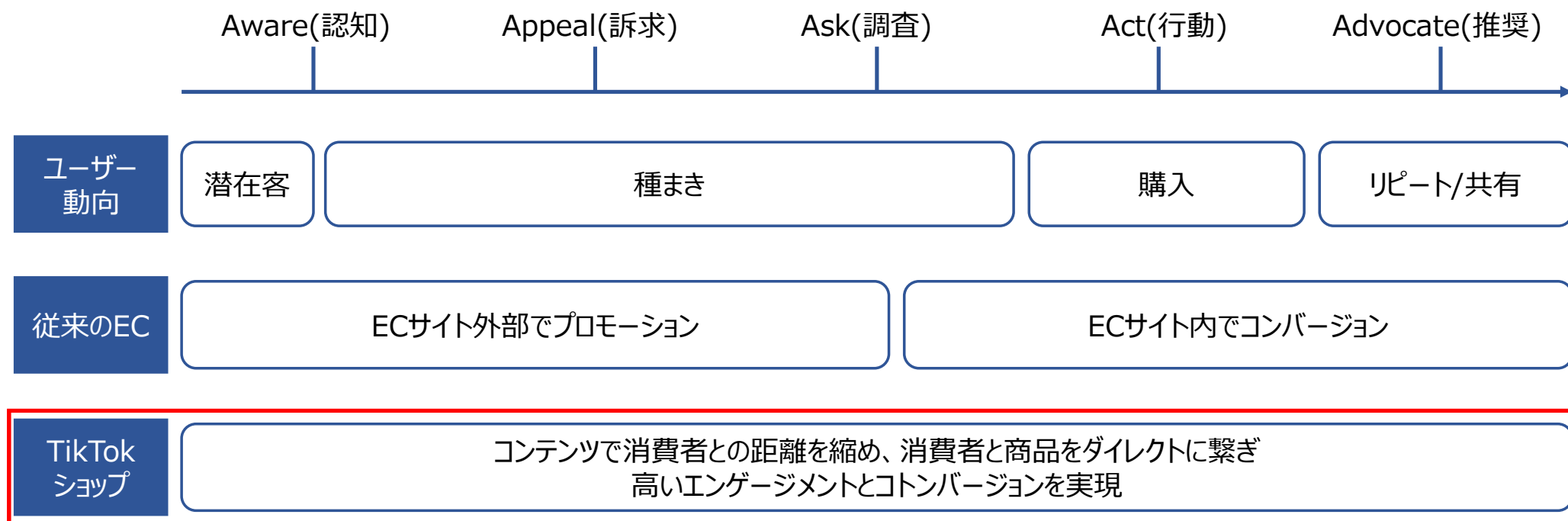


	TikTok	Rakuten	amazon
サービス開始時期	2025年6月予定	1997年	2000年
主な購買導線	ショート動画、ライブ配信、商品タグ付き動画	商品検索、ランキング、レビュー	商品検索、レコメンド、レビュー
ユーザー層	Z世代・ミレニアル世代中心（18～34歳）	幅広い年齢層（30～50代中心）	幅広い年齢層（20～60代）
販売手法	インフルエンサー連携、ライブコマース、UGC活用	商品ページ最適化、ポイントキャンペーン、広告出稿	SEO対策、FBA活用、広告出稿
出店コスト	低コスト（手数料や出店費用が抑えられる傾向）	月額出店料＋販売手数料（高め）	月額出店料＋販売手数料（中程度）
物流対応	自社配送、提携物流、フルフィルメント（国による）	楽天スーパーロジスティクス、出店者自社配送	FBA（フルフィルメント by Amazon）、自社配送
プロモーション機能	ハッシュタグチャレンジ、アフィリエイト、広告連携	RPP広告、クーポン、メルマガ	スポンサープロダクト広告、タイムセール、プライム
購入体験の特徴	エンタメ性重視、視聴から購入まで一気通貫	比較検討型、レビュー重視	目的買い、利便性・配送スピード重視

TikTok Shop特有のユーザー購買行動



Web上での購買行動である、「認知」から購入後の「共有」までをTikTokのプラットフォーム上で完結できる一気通貫性が特有であるといえます。従来のECと違い、プラットフォームの移動、離脱がないため高いCVRに期待できます。



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンルーフィットネス関連商品ー



ヨーロッパのフィットネスブランド「Myprotein」は、インフルエンサーとタイアップし、キャンペーンを実施。期間中、5万色以上のプロテインを販売。

フィットネス関連商品

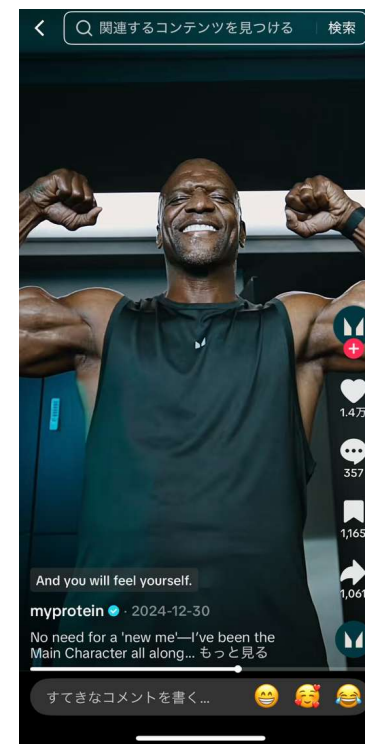
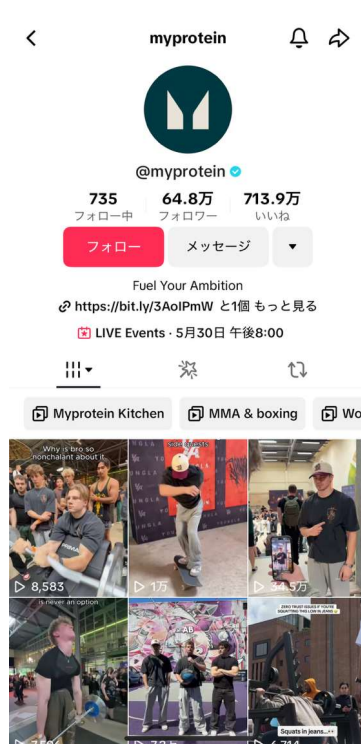
【特徴】

- 使用方法や効果を動画で紹介しやすく、エンゲージメントを高めやすい。
- 特にプロテインなどは、フィットネス系のインフルエンサーなどの権威性を借りると、より効果的。

【おすすめ商材】

- プロテイン,EAA,BCAA
- フィットネスチューブ・バンド
- スマートウォッチ・体組成計

TikTok実画面



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンル -食品-



大手食品会社の「Nestlé」はTikTokショップ内でプロモーションやキャンペーン限定商品販売を実施。品揃えの最適化に注力した結果、検索GMVが41%増加し、ショーケースGMVは5%増加した。

健康関連商品

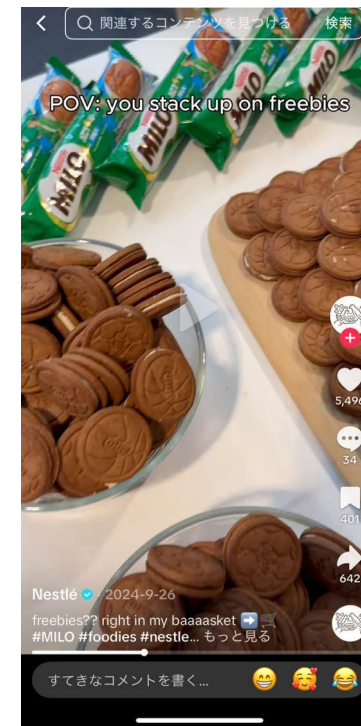
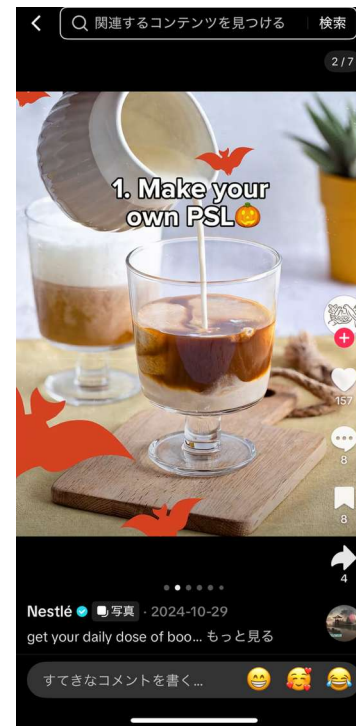
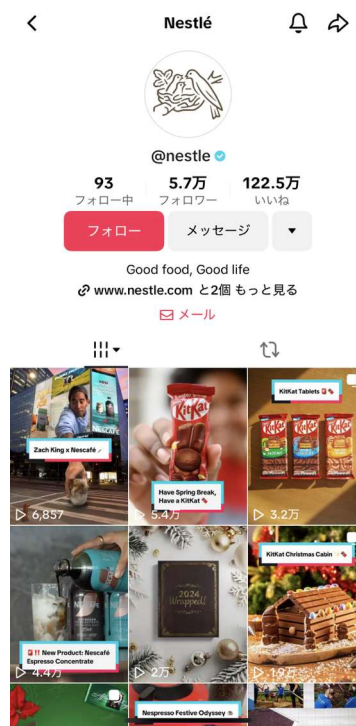
【特徴】

- ・「手作り」「地元のレシピ」「ママの味」など、作り手の思い・文化背景を紹介でき、親しみや共感を生み、「応援購買」につながる。
- ・見ているだけで「買った後の自分が想像できる」点がTikTok的購買行動とマッチ。
- ・特徴のある商品（辛い、もちもち触感など）はチャレンジ企画にしやすい、「試してみた」系のUGCも生まれやすい。

【おすすめ商材】

- ・スイーツ・デザート
- ・伝統的・地域特産品
- ・エスニック・スパイシーフード
- ・高タンパク質食品

TikTok実画面



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンル –健康–



アメリカのサプリメーカー「Zoyava」は短尺動画や顧客の体験談を活用し、ストレス緩和やホルモンバランスの調整に焦点を当てたサプリメントを紹介。

健康関連商品

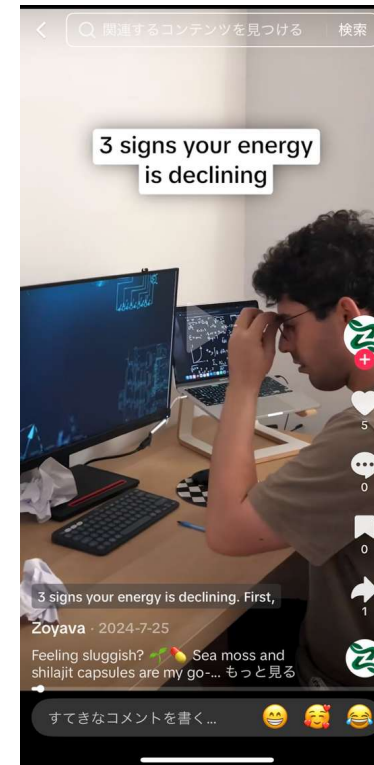
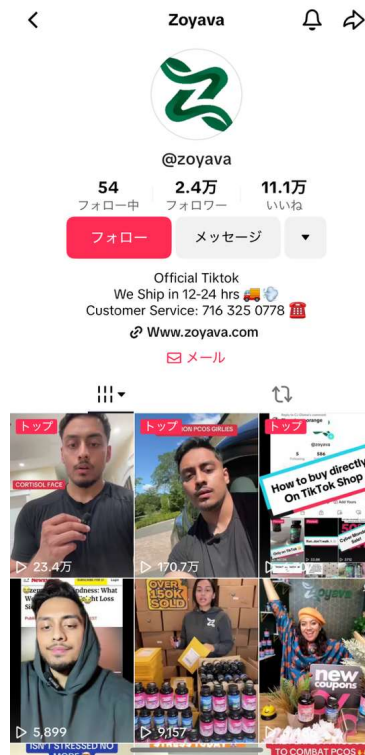
【特徴】

- ルーティン動画（朝の支度／夜のリラックスタイム）との相性が良く、生活導線に自然に溶け込ませた構成で拡散しやすい。
- 一般ユーザーによる「正直レビュー」「飲んでみた動画」が共感と信頼を生みやすい。
- How-To系と相性が良い。なぜ、この商品を使用すると健康になれるのかを含有成分や体の構造上からレクチャーできる。

【おすすめ商材】

- 美容×健康（例：ビタミンC、E、コラーゲン、腸活）
- 疲労回復・集中（ビタミンB群、鉄分サプリ、エナジー系グミ）
- 睡眠サポート商品（アイマスク、ピローグッズ）

TikTok実画面



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンル –美容・パーソナルケア–



アメリカの美容ブランド「Canvas Beauty」創業者Stormi Steele氏が、ブラックフライデーの単一ライブ配信で200万ドル（約3億円）以上の売上を記録。これはTikTok Shopのライブ販売における過去最高記録とされている。

美容・パーソナルケア

【特徴】

- 動画であることで、視覚的な変化が分かりやすく、「ビフォーアフター」の比較がしやすい。

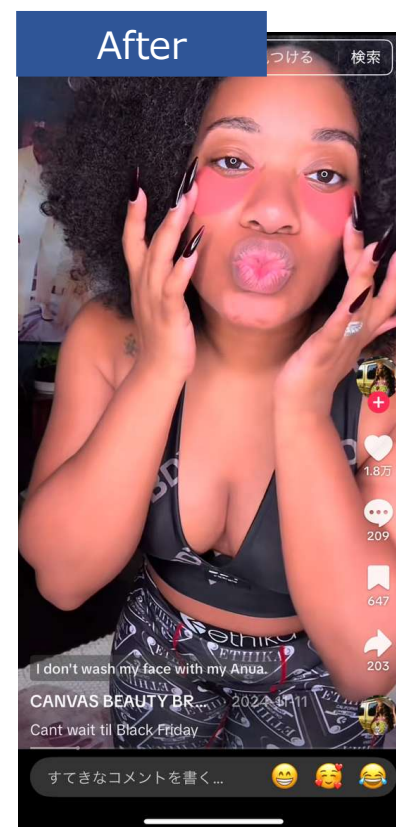
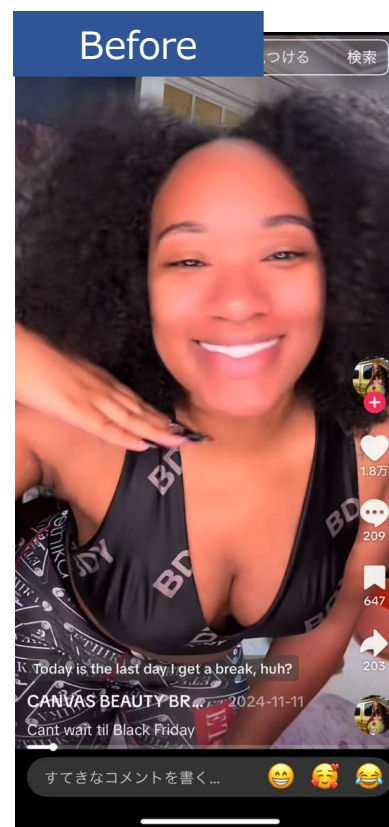
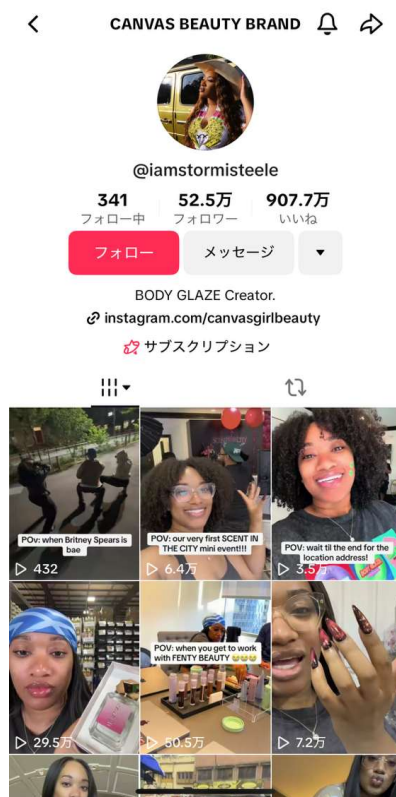
【おすすめ商材】

- 美容液（例：ビタミンC、レチノール、セラミド）
- 毛穴ケア・角栓除去アイテム
- 電動洗顔ブラシ・美顔器
- メイクアップベース・クッションファンデ
- フェイスパック・マスク

【備考】

- ライブコマース機能と相性が良い。

TikTok実画面



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンル -ファッション-



アメリカのアパレルブランド「Simply Mandys」も、2024年7月のライブ配信で121万ドル以上の売上を達成。

ファッション（特にレディースウェア）

【特徴】

- ・「#OOTD（今日のコーデ）」などのハッシュタグで拡散しやすく、トレンドに敏感な若年層に訴求。

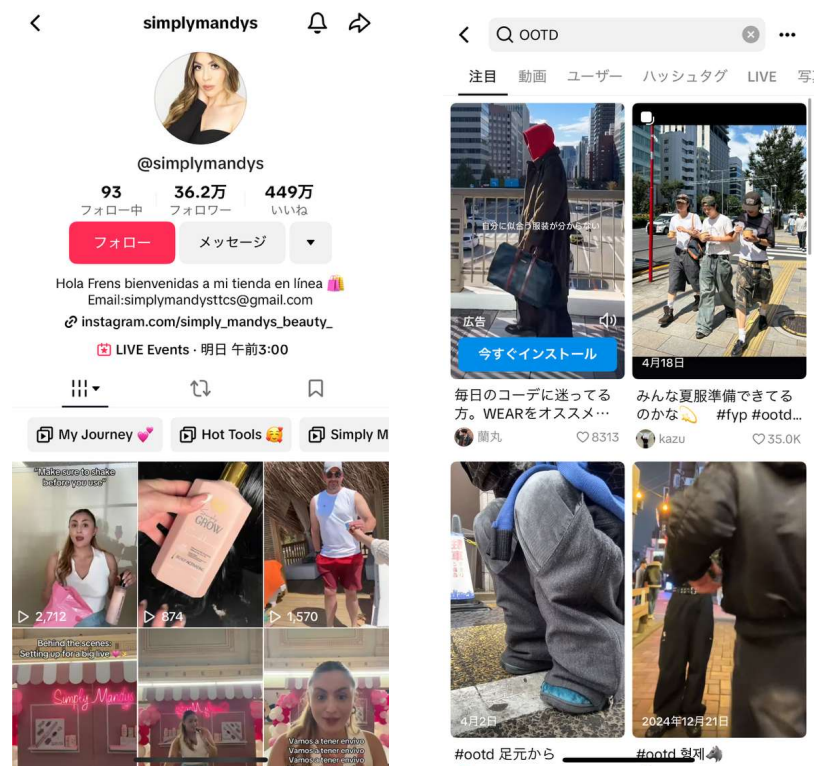
【おすすめ商材】

- ・ 韓国系トレンドファッション
- ・ 体型カバーファッション（ゆるT、スリムパンツなど）
- ・ シーズントrendアイテム（例：透けトップス、セットアップ）
- ・ 着回し可能なベーシックアイテム
- ・ ワンマイルウェア・ルームウェア

【備考】

- ・ ライブコマース機能と相性が良い。

TikTok実画面



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンル –ホーム&ライフスタイル雑貨–



シンガポールのスマート家電ブランド「PRISM+」は、ライブ配信や短尺動画で製品を紹介し、エンターテインメント性の高いコンテンツを提供。2022年第4四半期の「12.12セール」では、経由の売上が58.6%増加し、同四半期の売上は200万ドルを超えた。

ホーム&ライフスタイル雑貨

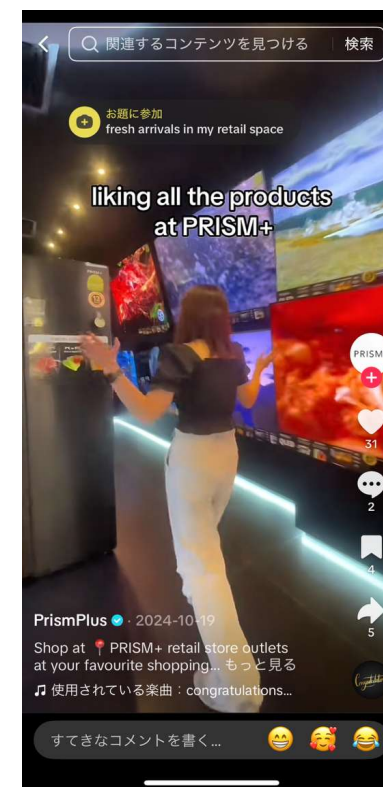
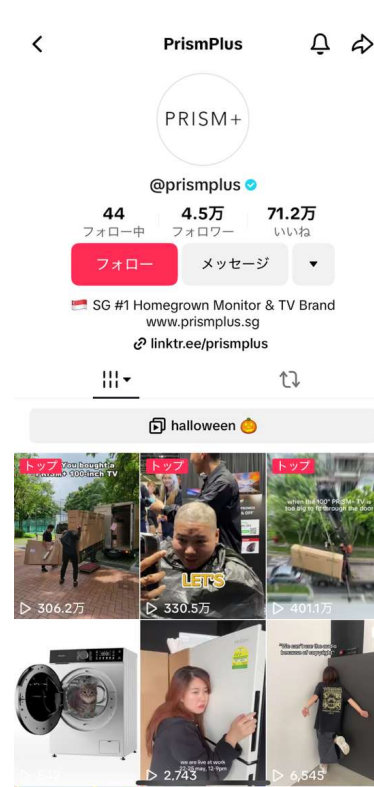
【特徴】

- ・「ライフハック」や「ビフォーアフター」の動画で商品魅力を伝えやすい。
- ・製品を実演することでユーザーが信頼に足る商品と判断して、購入に至る傾向。

【おすすめ商材】

- ・掃除グッズ（例：電動ブラシ、隙間ワイパー）
- ・キッチン便利グッズ
- ・収納・整頓アイテム
- ・LED間接照明・ミニプロジェクター
- ・水回りグッズ（排水口カバー、防カビ剤など）

TikTok実画面



TikTok Shopで成功しやすい商材ジャンル –ホーム&ライフスタイル雑貨–



シンガポールのスマート家電ブランド「PRISM+」は、ライブ配信や短尺動画で製品を紹介し、エンターテインメント性の高いコンテンツを提供。2022年第4四半期の「12.12セール」では、経由の売上が58.6%増加し、同四半期の売上は200万ドルを超えた。

ホーム&ライフスタイル雑貨

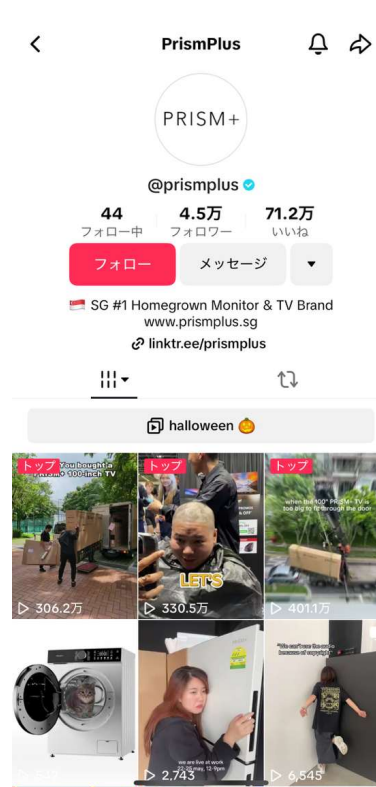
【特徴】

- ・「ライフハック」や「ビフォーアフター」の動画で商品魅力を伝えやすい。
- ・製品を実演することでユーザーが信頼に足る商品と判断して、購入に至る傾向。

【おすすめ商材】

- ・掃除グッズ（例：電動ブラシ、隙間ワイパー）
- ・キッチン便利グッズ
- ・収納・整頓アイテム
- ・LED間接照明・ミニプロジェクター
- ・水回りグッズ（排水口カバー、防カビ剤など）

TikTok実画面



TikTok Shopの料金形態



以下TikTok Shop公式へお支払いが必要な料金となります。

	費用項目	金額/料率
基本	出店、出品固定費用	0円
	販売手数料	取引流通金額の7%
	ユーザー支払手数料	0円(TikTok EC負担)
販促	アフィリエイト費用	セラー様から設定（&負担）
	広告費用	セラー様から設定（&負担）

04.成功に向けた重要ポイント



コンテンツファースト –売上最大化–



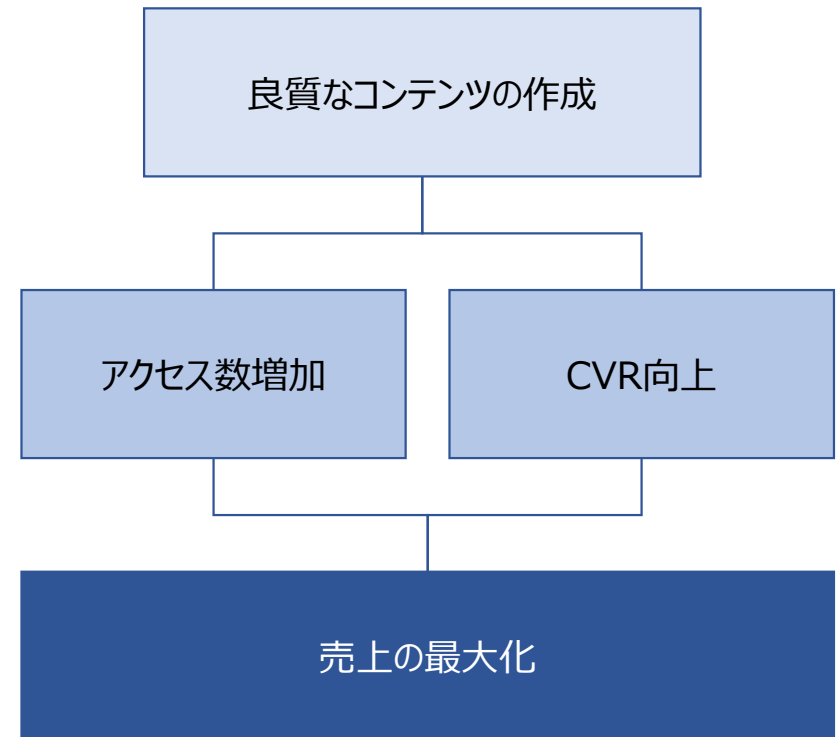
良質なコンテンツを作ることによってアクセスやCVRが向上が期待でき、その結果売上の最大化につながるため、コンテンツはTikTokショップ攻略の上で肝となる部分です。

コンテンツの質と売上の関係性

- 前提：TikTokにおけるコンテンツは従来ECの商品ページに相当する。
- コンテンツの質を向上させることで、CVRの向上が期待できる。
- コンテンツの質を向上させることで、アクセス増加が期待できる。
 - TikTokでは拡散がアクセス増加の一番の要因となる。
 - 拡散されるためには良質なコンテンツ作成が必要。

⇒良質なコンテンツを作成できれば、アクセス数/CVR向上に寄与し、**売上の最大化につながる。**

コンテンツの質と売上の関係性

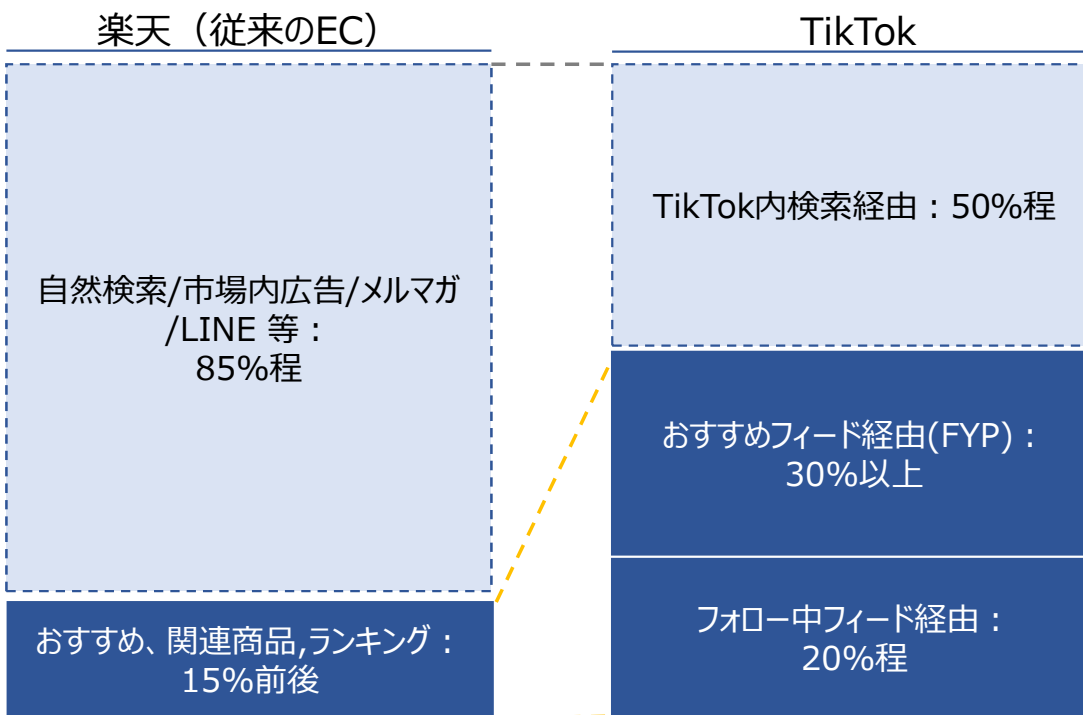


コンテンツファースト –アクセス増加–



TikTokのコンテンツはアクセス数を伸ばすうえでも重要です。TikTokでの流入経路として、大半を占めるのがおすすめフィード経由であり、このおすすめフィードに動画を掲載するためには、良質なコンテンツを作る必要があります。

能動的行動	ユーザーの検索やメルマガの開封などユーザー起点の行動
受動的行動	おすすめなどのプラットフォーム上のアルゴリズム起点の行動



特徴/差分

能動的行動

- 楽天では、自然検索が50%ほどを占めていたが、TikTokでは50%程度(US実績)。
 - TikTok内でのアクセスを増加に当たっては、**自然検索の重要性は下がっている。**（とはいえ、一定以上の対策は必要）

受動的行動

- TikTokでは、“ユーザー個々の好みに合わせて表示される動画のリスト”である、おすすめフィード経由で30%以上を占めている状況。
 - FYPは動画を閲覧したユーザーの“いいね”や“シェア”などのアクションで、高エンゲージメントを獲得することで拡散される。
 - 上記アクションをユーザーに行ってもらうには、動画の**コンテンツ（従来ECの商品ページ）の質を高める必要がある。**
 - つまり、**アクセス数を増加させるには、コンテンツの質を向上させることが不可欠**となる。

コンテンツファースト –TOP動画コンテンツ例–



消費者の購買行動が、「目的型」に加えて「発見型」も増加しつつある状況下で、TikTokショップのコンテンツ（動画の質や構成）は従来のECでいうところの“商品ページ”にあたり、売上を向上させるうえで非常に重要な要素となっております。

TOP動画の傾向

使ってみた表現



「使ってみた」風の動画で、初心者がFXアプリを使い始める様子を表現

複数メリット表現



UGCライクなフックの後に、「無料」「やり込み要素」「マンガでFXの基礎が学べる」など、サービスのメリットを複数訴求。

Vlog風動画撮影+操作表現



Vlog風動画素材から始まり、アプリUIでFXの操作方法を紹介。

コント風表現



コント風表現で、彼女との会話の中でサービスのメリットを複数紹介。

UGCライクな撮影素材から始まり、初心者でも安心して使えることを想起させるアプリUIを提示し、利用体験とメリットを複数紹介する動画が多い傾向に。その中、特にゲームでFXを擬似体験させるなど操作の簡易さを訴求するものが多く見られる。

PDCAサイクルの回し方



TikTokショップで成果を最大化するためには、コンテンツの企画から分析、改善までを一貫して行い、且つ継続することが不可欠です。さらに、変化の速いTikTok環境下では、以下をスピード感を持って継続する必要があります。

Plan（計画）

- **ターゲット設定**：Z世代、ミレニアル層などTikTokユーザー層を意識したペルソナ設計
- **商品選定**：視覚的に映える／使い方が分かりやすい商品を選ぶ
- **動画戦略**：
 - ✓ 動画の構成（ストーリー性、How-to、Before/After）
 - ✓ クリエイティブの構成、作成
 - ✓ 商品タグやアフィリエイト連携の導線設計
- **投稿スケジュール**：時間帯・曜日・トレンドを加味して計画を立てる

Do（実行）

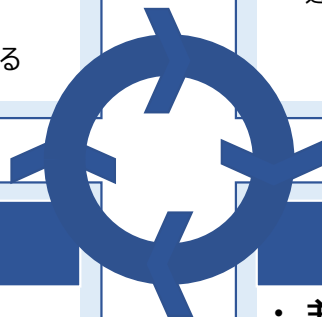
- **動画コンテンツ投稿**：計画に基づき、動画を制作・投稿。ライブ配信も含める。
- **インフルエンサー活用**：商品の認知拡大を目的としたPR投稿やライブ配信を依頼
- **TikTok広告出稿（必要に応じて）**：ブースト用に広告を投入し、初速を稼ぐ

Act（改善）

- **改善施策の実行**：
 - ✓ 効果が高かった動画構成・演出パターンをテンプレ化
 - ✓ タグ・説明文の書き換え、時間帯・曜日の見直し
 - ✓ クリエイティブの修正
- **商品やクリエイターの見直し**：売れ筋商品の在庫強化、成果が薄い商品やクリエイターの入れ替え
- **シリーズ化・再投稿戦略**：反応の良かったコンテンツをシリーズ化、再編集して再投稿

Check（評価）

- **主要KPIのモニタリング**：
 - ✓ 動画の視聴回数・エンゲージメント（いいね、コメント、シェア）
 - ✓ タグ経由のクリック数・購入数
 - ✓ ライブ配信時の視聴者数・購入数
- **クリエイティブの見直し**：動画内の離脱率が高かった時間帯のクリエイティブを分析
- **効果検証**：TikTok Shop管理画面の分析ツールを活用し、商品別・投稿別の効果を分析



フォロワー施策/ライブコマースの活用



フォロワー施策とライブコマースは相互的な関係で、売上を創出するには、両施策を継続的に行うことが重要です。

フォロワー施策

【良質なコンテンツ】

- 15～60秒程度の短い動画で商品やブランドの魅力を端的に伝える。**ビフォーアフター**や**ストーリー仕立て**にすると共感を得やすく、ユーザーが自分事としてとらえやすい。
- 華美な広告より**UGC風の自然な動画**。

【最新トレンドの積極活用】

- TikTokの特徴として流行の移り変わりが速い。
- 流行に敏感になり、話題の**ハッシュタグ**や**楽曲**、**チャレンジ**に積極的に乗ることも重要。

【ユーザーと双方向のコミュニケーション】

- TikTokはコメント欄での交流やコラボ機能などユーザーとの距離が近いプラットフォーム。
- 投稿へのコメントは**迅速かつフレンドリーに返信**し、ユーザーからの**反応に積極的に応答**しましょう

ライブコマースの活用

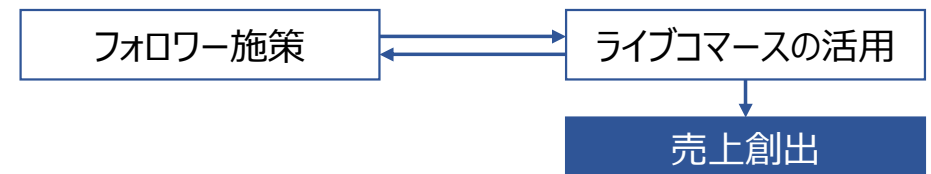
【ライブ配信によるフォロワー促進】

- フォロワーを積極的に呼びかける。配信に夢中でフォロワーし忘れる視聴者も多いため、**随所でフォロワー誘導**することが効果的。
- フォロワー促進を兼ねた企画（例：フォロワー＋コメントで抽選参加できるプレゼント企画）を実施すると、視聴者のフォロワー率アップに直結

【フォロワー育成によるライブ視聴・購入促進】

- フォロワーとの**継続的な接点を持ち信頼関係を深める**ことが重要なため、定期的な動画投稿はもちろん、コメント返信などのコミュニケーションも行う。
- フォロワーのエンゲージメントがある程度維持・向上できたら、**限定セールライブ配信**の告知などを行い、参加率を向上させる。

フォロワー施策とライブコマース連携図



【参考】ライブコマースの事例

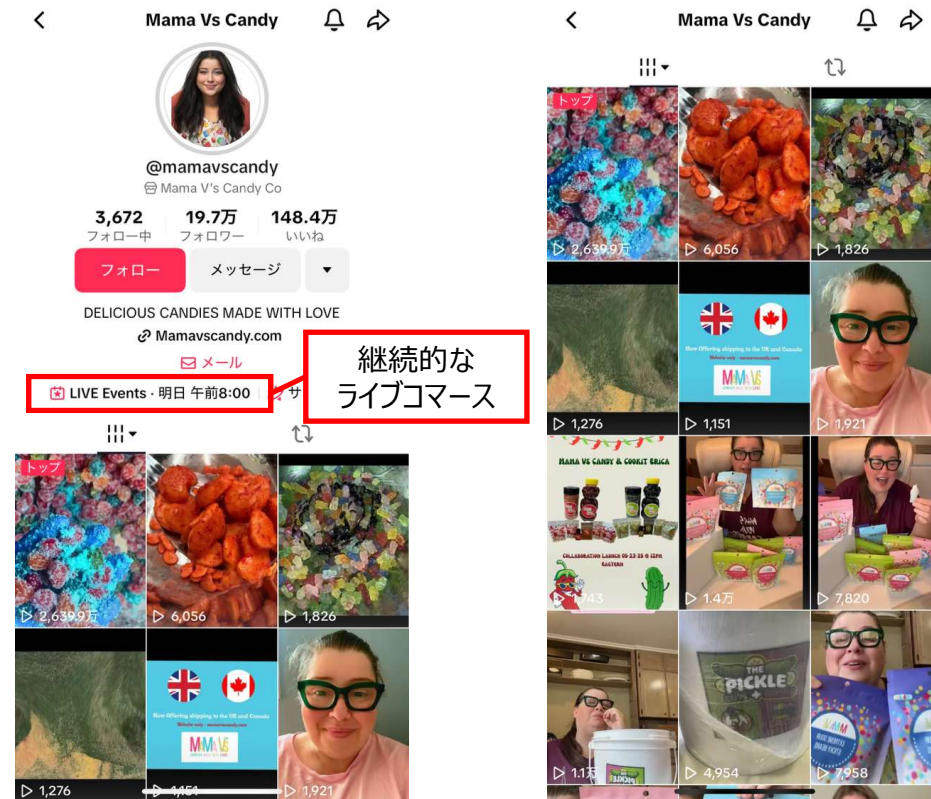


米国の小規模菓子販売ブランドのライブコマース事例です。フォロワー獲得のためにショート動画を継続的に配信し、フォロワーがたまったタイミングで、ライブコマースを継続実施し、安定的に売上を伸ばしました。

美容・パーソナルケア

- アメリカの菓子販売ブランド「Mama V's Candy」は、TikTok上で投稿したショート動画が話題になり、フォロワーや顧客層を拡大しました。
- その勢いを、活かしてライブコマースを継続的に実施し、**年間売上6億円超（600万ドル）**を達成、**累計で30万個以上**の商品を売り上げました。
- **ショート動画による拡散→ライブ配信**での安定的販売という戦略で、新興の小規模ブランドながら短期間で売上を大きく伸ばした事例。

TikTok実画面



05.弊社提供サービス

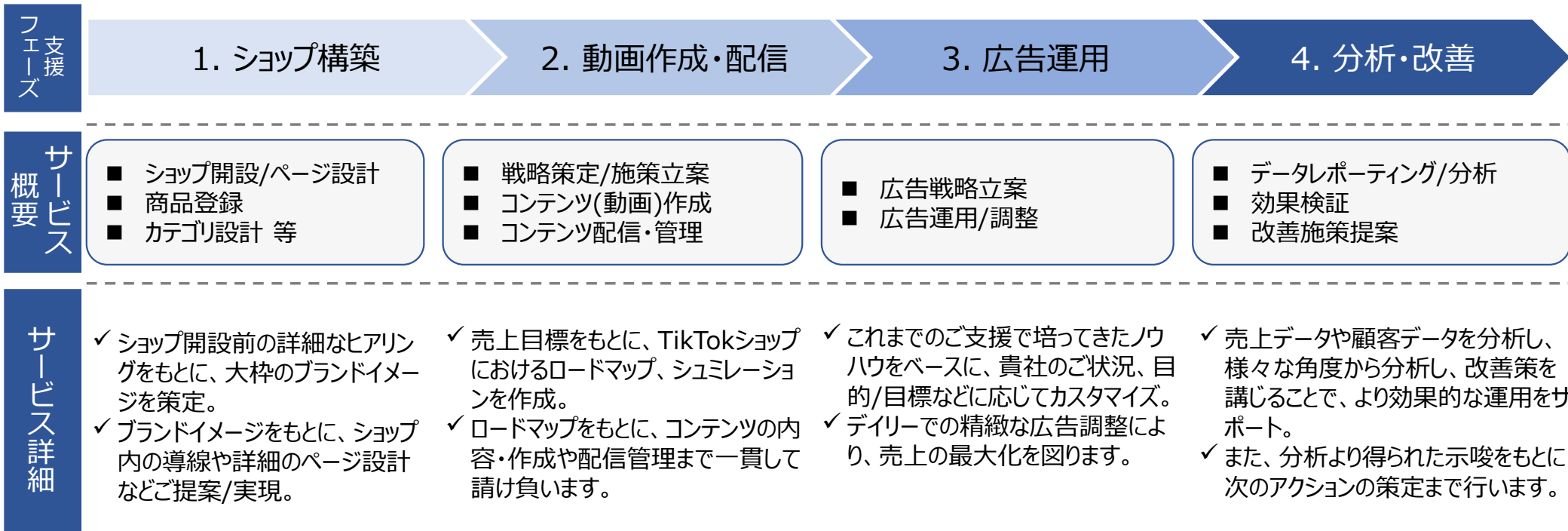


提供サービス範囲（全体像）



以下、弊社の提供サービス全体像です。ECにおける一連の業務の中で、「在庫管理」「物流（倉庫）」以外はすべてサービスのご提供が可能です。

ショップの構築から運営代行まで、「在庫管理」と「物流（倉庫）」以外はワンストップで全てご支援可能です。



【参考】他支援会社との比較



以下、弊社がご提供できるサービスや特徴と、他社様の比較をしております。

	ショップ 立ち上げ	商品登録	コンテンツ/ 動画制作	戦略策定	広告運用	契約期間	特徴/強み
Proteinum						3ヶ月～	3大モールを中心に、豊富な支援により醸成された、ECの深い知見と洗練されたノウハウ。 - データドリブンの運用で結果にコミット。
大手ECコンサル A社						12ヶ月～	独自ライブコマースアプリ活用／販促データ活用。
中小SNSマーケ B社						1ヶ月～	海外マーケ知見のローカライズ／自社スタジオ完備。
大手広告代理店 C社						6ヶ月～	TikTok広告とショートドラマの豊富な運用実績。



Thank you so much for your kind attention.