TikTokパフォーマンス広告クリエイティブTips

人材業界編

June,2023

Agenda

01 アルバイト求人サービス（アプリ） p03

02 **人材紹介・転職サービス（WEB）** p35

01 アルバイト求人サービス（アプリ）

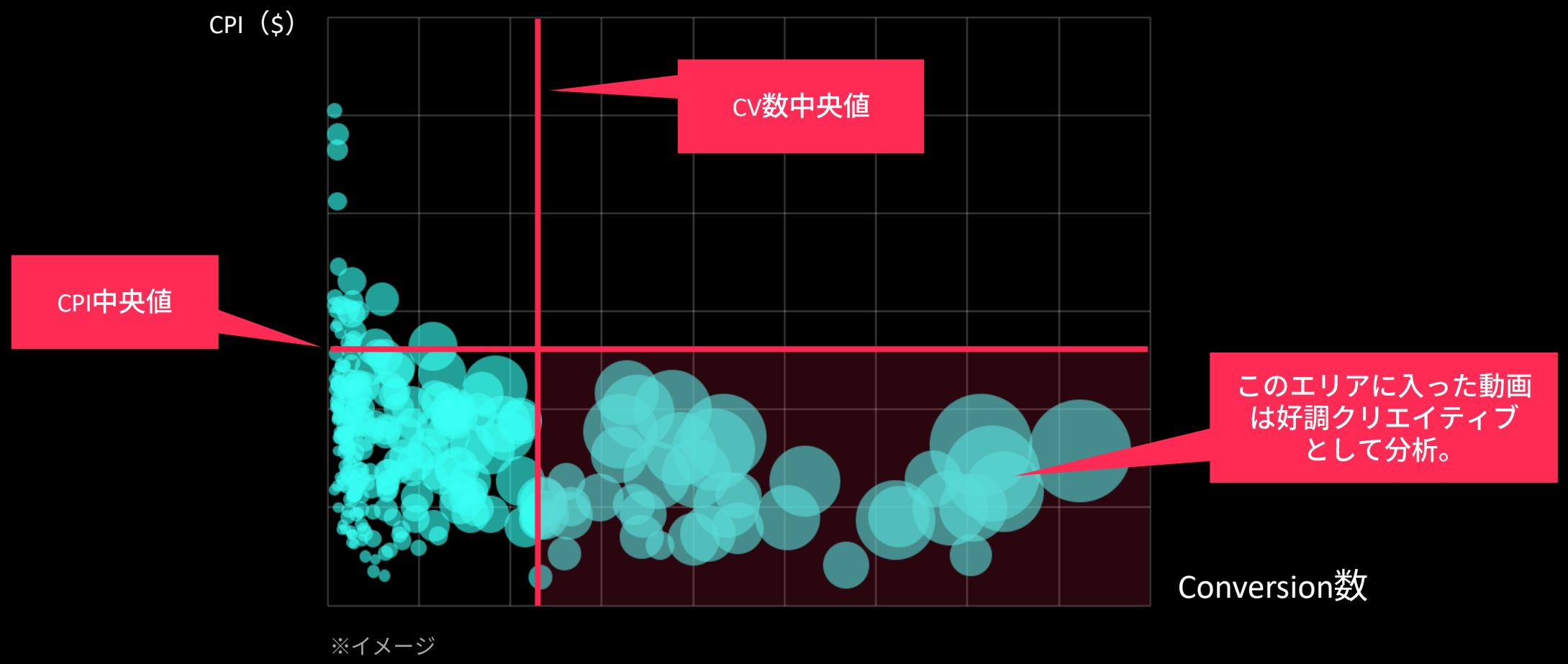
分析対象

- 抽出期間：2022年3月30日～2023年3月30日
- 抽出条件：日本のTikTok Performance Auction App Install目的における
  imp5万以上、Conversion数20以上の人材業界広告を対象に。
  また、公平なデータ比較をするために、N数を確保しつつ、出稿設定はLowest Cost、
  性別ターゲティングなしなどで揃えている。
- 上記の条件に合致した計267本の動画素材を分析対象とした。

好調クリエイティブとは？

好調クリエイティブの評価基準

分析対象動画をもとに、Conversion数をX軸、CPIをY軸、impressionをバブルサイズで、バブル表を作成。
X軸にConversion数の中央値で参考線を引き、Y軸にCPIの中央値で参考線を引き、四つの象限が現れてくる。
「右下」の第四象限に入った動画（N=84）を好調クリエイティブとし、impression上位の動画を**TOP動画にする**。



TOP動画の傾向

TOP動画の傾向

メリット訴求

シーズン限定で、短期、単発を冒頭から強調。アルバイトの報酬面や条件面などのメリットを複数切り替えで訴求。

具体的なアルバイト例を複数提示

具体的なアルバイトの例を複数提示。人気ランキング形式で見せるものや、給与を強調して見せるものなどが好調にみられた。

コント風表現

コント風に、ストーリーの中でサービス利用を促す動画。
友達との買い物中のあるあるシチュエーションや、金欠のシチュエーションのものが好調。

好調動画を対象に上位の動画をご紹介。**日給**、**未経験OK**、**交通費支給**などアルバイトのメリットを提示する動画や、**具体的なアルバイト例**を複数提示する動画、**コント風の動画**等が上位に多く見られた。

TOP 1

アルバイトのメリット（報酬や条件）を複数切り替えて訴求

学生（大学生/高校生）をターゲットに、夏シーズン限定の短期・単発募集要件に合わせて、報酬面や条件面などのメリットを複数切り替えで訴求。
夏を想起させる花火や祭りのイラストとPOPなアップテンポのBGMを活用し、ポジティブな世界観を演出。

TOP 2

大学生に人気のアルバイトコンテンツをランキング形式で紹介

具体的なアルバイトの例を複数提示。冒頭で「大学生に人気の高時給スキマバイト」という興味を惹くタイトルをフックにし、ランキング形式で紹介。
また機械音声のナレーションでも時給を伝え、高時給なアルバイトをより強調されている。

３つの具体例を紹介した後、後半で実際のアプリインストールの様子をUIで見せ、ネクストアクションを促す。

大学生
人気な高時給
スキマバイト

「3選」

TOP 3

「買い物中のあるある」と題して、金欠中のコントでアルバイトを促進

学生（大学生/高校生）をターゲットに、女性が友達と買い物をするシチュエーションでの「あるある」と題してコント風に表現。
主人公が欲しいものを買うために、即金で報酬になるアルバイト検索サービスをはじめるという設定。

後半で友達がサービスのメリット（過去のレビューが見られる、即日入金）を伝えている。

TOP 4

友達から、アルバイトアプリを教わるコント

友達に、「なぜお金に余裕があるのか」を問うシチュエーション。
アルバイト検索サービスのキャンペーン（1万円もらえるキャンペーン）を友達が紹介。

また上場企業が運営していることを訴求し、信頼性のあるサービスであることもコント内で訴求。

TOP 5

時給の高さを強調し、
複数の日払いアルバイトを紹介。

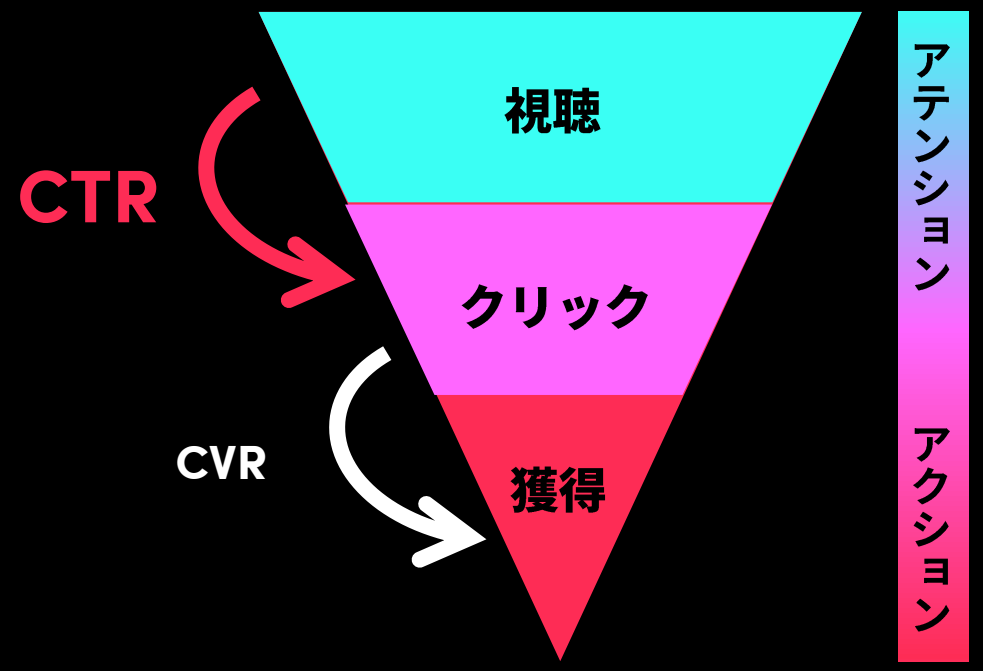
日払いのイメージが強い「梱包」「シール貼り」などの日雇いアルバイトを複数提示。
日給額をテキストで強調し、後半では即日入金であることを強調することで、
今すぐお金が欲しいターゲットに刺さっていると考えられる。

要因分析

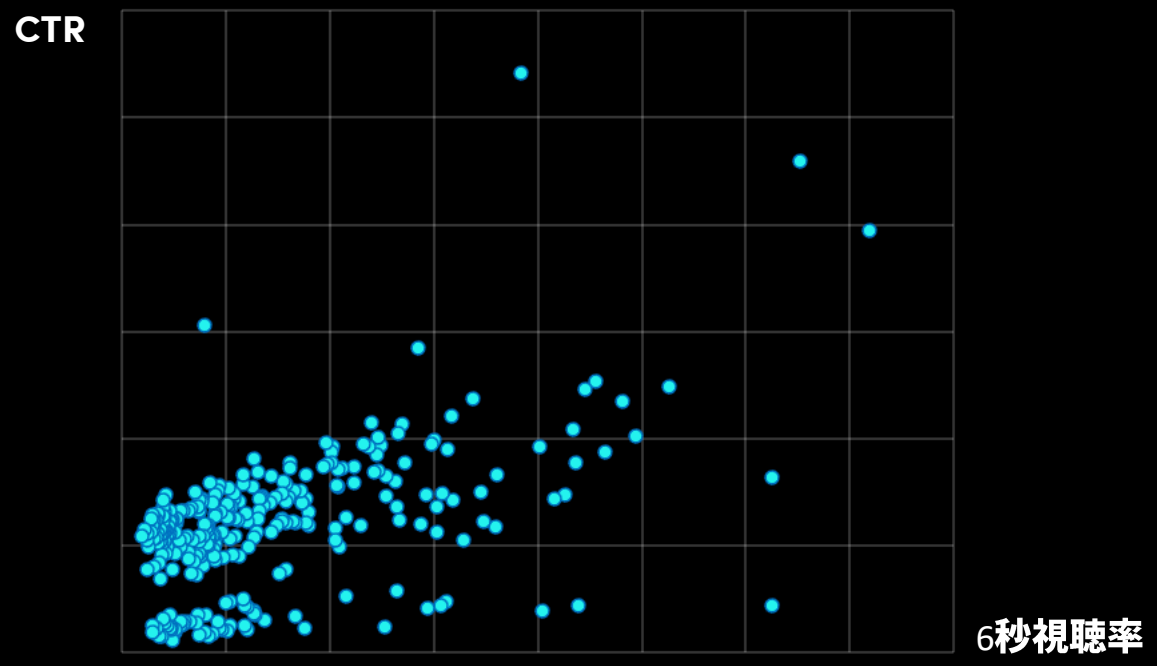
なぜこのような動画の獲得効率が良いのか？

CTRで動画のアテンション要因を把握

どんな動画が、ユーザーに視聴されやすく、クリックされやすいかを検証



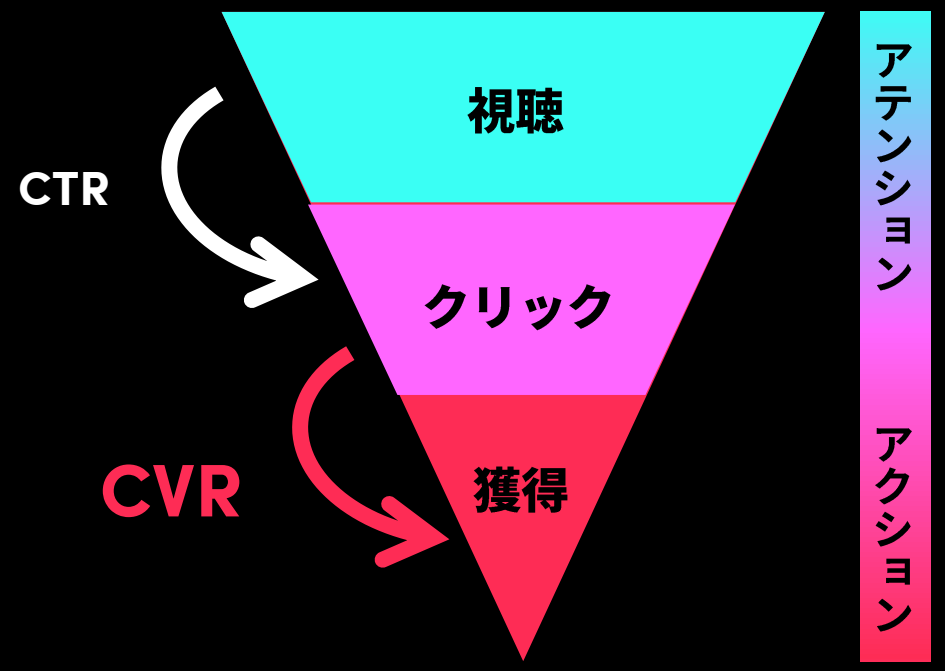
動画視聴から獲得までの流れ



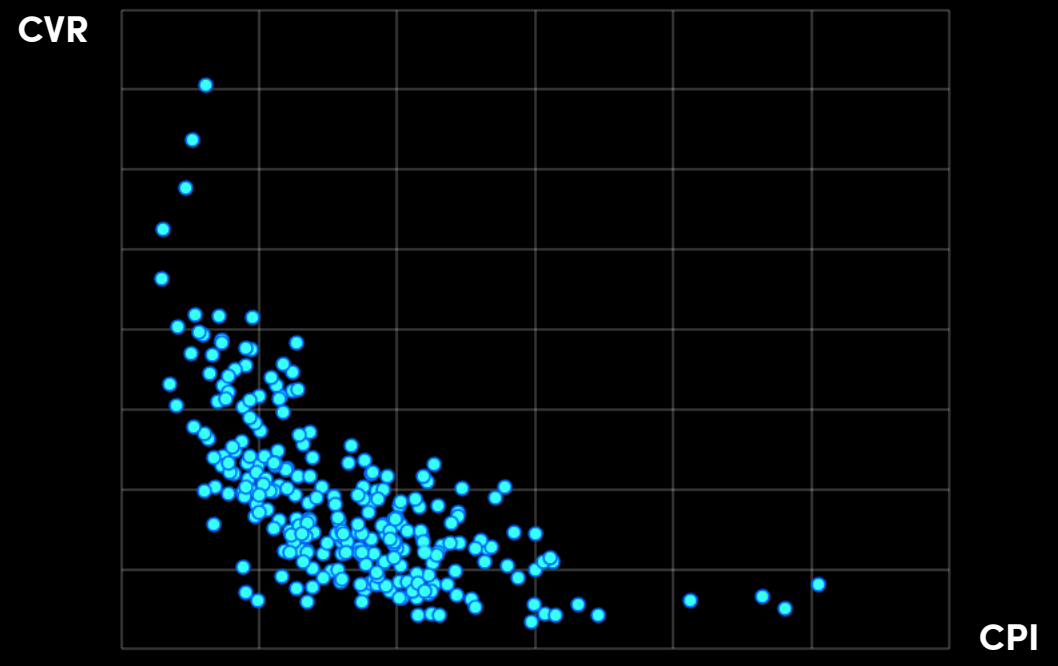
6秒視聴率とCTRの相関係数が**0.78**（強い相関）

CVRで動画のアクション要因を把握

どんな動画が、ユーザー獲得効率が良いのかを検証



動画視聴から獲得までの流れ



CVRとCPIの相関係数が−0.64（かなりの負の相関）

CTRが好調な要因（アテンション要因）分析

CTRが好調な要因を分析

1 動画の表現

「コント風表現」「質問表現」「Vlog風表現」などUGC感のある撮影素材の動画が好調

2 動画内の人物登場

人物が登場する動画の方が好調

3 キャンペーン訴求

キャンペーンを訴求していない動画と比較してCTRが好調な結果に

4 課題喚起

「金欠」や「バイト探しが面倒」など動画の冒頭で課題喚起し、自分ごと化させる訴求が好調

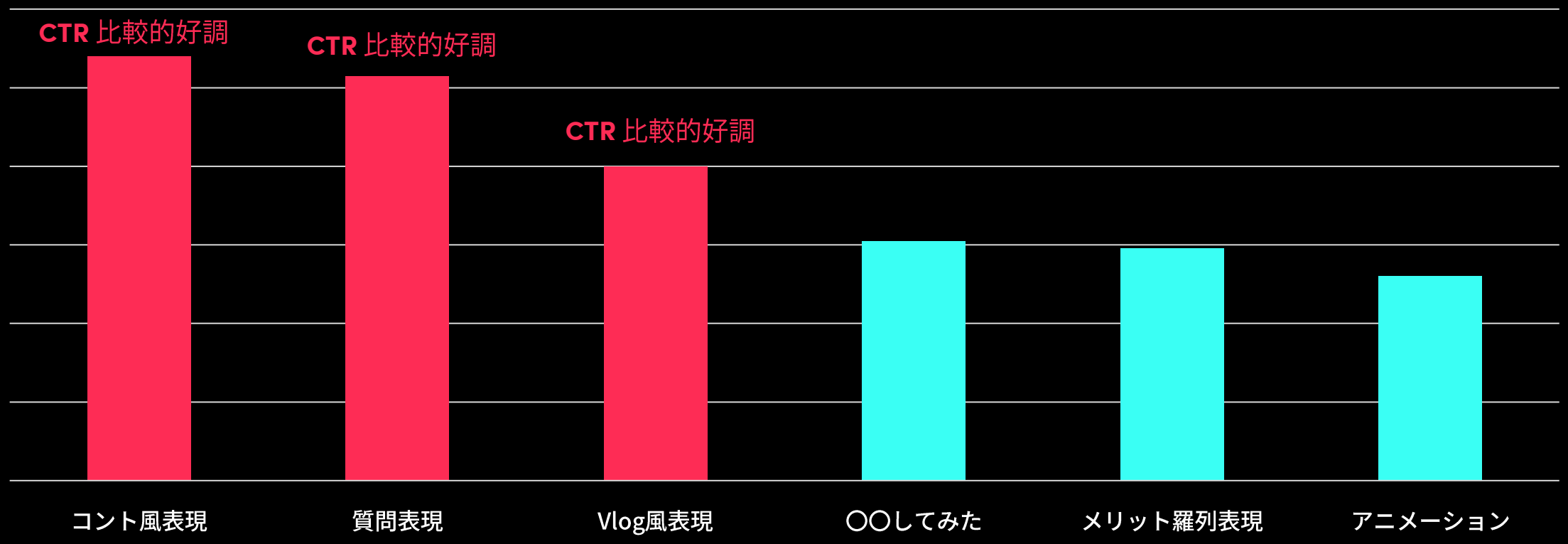
5 ナレーション / BGM

ナレーション（NA）があれば、BGMに拘らなくてもCTRが好調な結果に

01 動画の表現

「コント風表現」「質問表現」「Vlog風表現」などUGC感のある撮影素材の動画がCTRが好調な結果に

動画の表現別のCTR



01 動画の表現

「コント風表現」「質問表現」「Vlog風表現」の具体例

TOP1 コント風表現

友人との買い物中のあるあると題して、コント風に表現。後半でサービスの強みを展開。

TOP2 質問風表現

サービスを利用すると、1万円もらえるインセンティブで「何に使う？」と質問形式で展開する動画。

TOP3 Vlog風表現

UGC感のあるVlog映像を使用。

節約術という切り口で動画を展開し、後半でサービスのインセンティブ（1万円もらえる）を訴求。

Official感の強い「アニメーション」や「メリット訴求羅列」に比べて、**UGC**感のある撮影素材を活用した動画表現の方が**CTR**が好調な結果となった。特にシチュエーションで見せるコント風動画が効果的。

02 動画内の人物登場

人物が登場する動画の方がCTR好調な結果に

動画内に人物登場 有り

“人物登場 無し”と
比較して
平均CTRが 約
30%UP

例：コント風表現
Vlog風表現
質問表現
etc…

動画内に人物登場　無し

例：メリット羅列風表現
アニメーション表現
etc...

動画内に人物が登場する「コント風表現」や「Vlog風表現」が、動画視聴に繋がるアテンションとなり、クリックの誘導になっていると考えられる。

03 キャンペーン訴求

キャンペーンを訴求していない動画と比較してCTRが好調な結果に

キャンペーン訴求 有り

キャンペーン訴求
していない動画と比較して
平均CTRが 約
29%UP

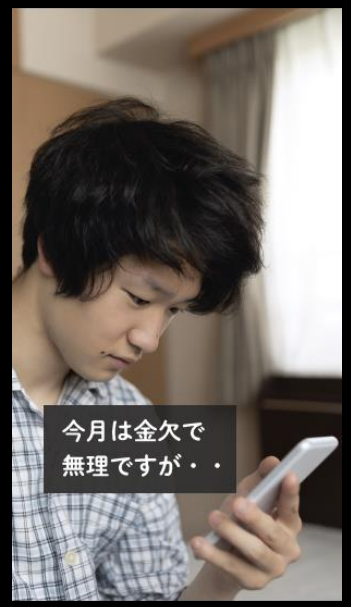
キャンペーン訴求 無し

04 課題喚起

「金欠」や「バイト探しが面倒」など動画の冒頭で課題喚起し自分ごと化させる訴求がCTRが好調な結果に

課題喚起 例

金欠



求人探しが面倒

出費が重なる

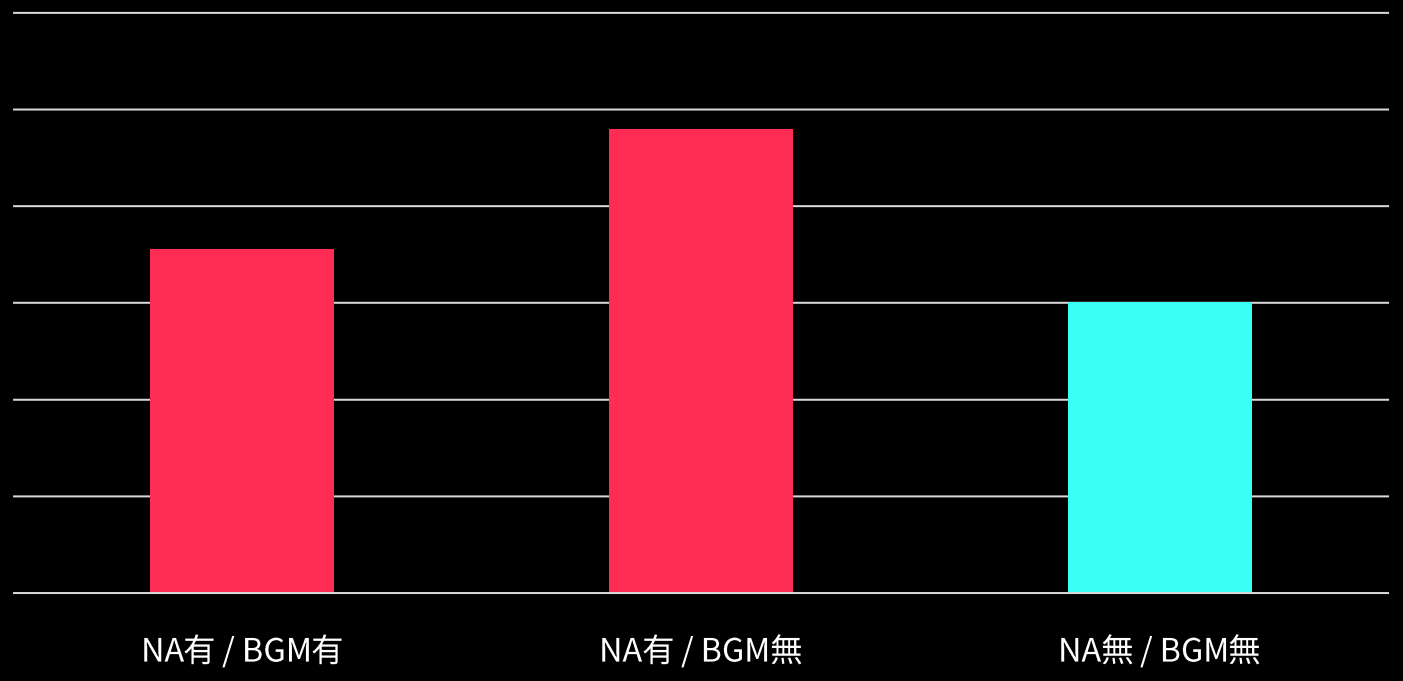
“課題喚起 無し”
の動画と比較して
平均CTRが 約
43%UP

バイトを探しているターゲットに「金欠」や「面倒」「出費が重なる」など共感を得られやすい課題を訴求し、動画の興味を引く狙いとなっている。

05 ナレーション / BGM

ナレーション（NA）があれば、BGMに拘らなくてもCTRが好調な結果に

ナレーション、BGM別のCTR



※N数が5以下の項目は除外しています。

コント風動画の調査結果や、聞きやすさという観点から、**BGM**なしの方がナレーションの訴求ポイントがより伝わりやすくなると推測。

CVRが好調な要因（アクション要因）分析

CVRが好調な要因を分析

1 サービスUI

サービス利用の手軽さなどが伝わるUI提示が好調

2 給与提示

動画内で実際の給与を提示すると効果的

3 バイト内容の提示

3個以上のバイトを紹介すると効果的

4 ハードルを下げる表現

「未経験OK」などハードルを下げる表現が効果的

5 CTA

スワイプクリック、矢印などでCTAを工夫することが効果的

6 サービス名

動画中盤にサービス名を表示することが効果的

01 サービスUI

サービス利用の手軽さなどをUIで提示する動画が好調

“サービスUI 無し”
の動画と比較して
平均CVRが 約
9%UP

サービスUI 提示例

インストールまでの手順をUIで提示

操作の流れを見せる

動画のエンドカットに合わせたUI表示

02 給与提示

動画内で実際の給与を提示することが効果的

実際のサービスUIでの給与表示

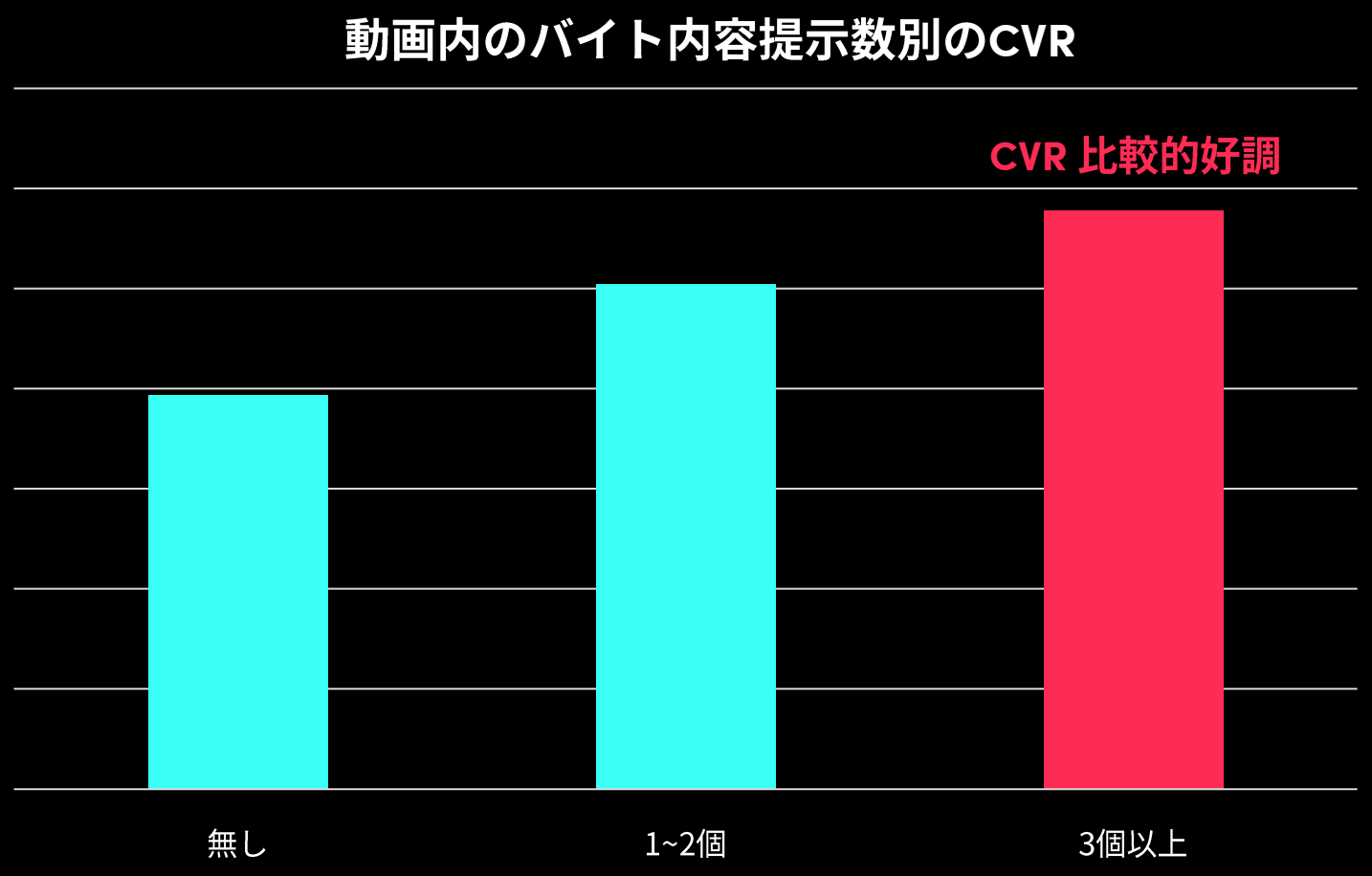
ステッカー風表現で給与強調

“給与提示 無し”
の動画と比較して
平均CVRが 約
36%UP

実際のサービスUIのアルバイト検索結果一覧や、アルバイト内容の詳細を見せる中で給与を提示したり、ステッカー風のデザインで複数のアルバイトの給与を紹介する動画が好調。

03 バイト内容の提示

3個以上のバイトを紹介すると効果的



04 ハードルを下げる表現

「未経験OK」などハードルを下げる表現が効果的

アルバイトのハードルを下げる表現 有り

“ハードルを下げる表現 無し”と比較して
平均CVRが 約
92%UP

好調な表現の例

条件提示	高卒でも/未経験OK/在宅OK etc...
即金	日払い可能/即日入金
簡易さ	履歴書・面接不要/即日採用

主に「条件提示」や「即金」「簡易さ」、面倒なく始められる趣旨への訴求が多く見られた。

05 CTA

スワイプクリック、矢印などでCTAを工夫することが効果的

CTA 工夫例

指アイコンでクリックを促すアニメーション

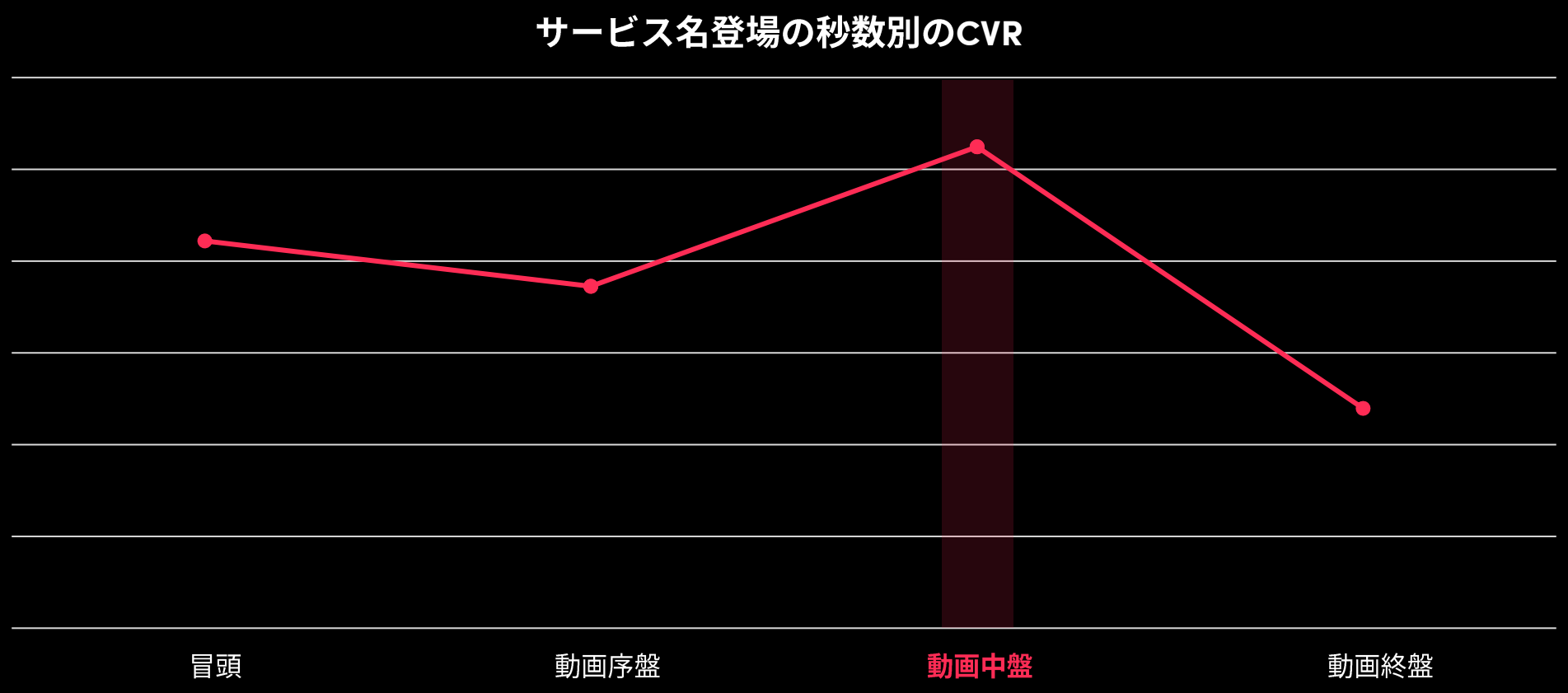
演者がスワイプを促進

アプリストアのUIでダウンロード促進

“CTA表現 無し”の動画と比較して平均CVRが 約 **64%UP**

06 サービス名

動画中盤にサービス名を表示することが効果的



※2秒未満は冒頭、2~10秒が序盤、11~20秒は中盤、21秒以上は終盤とする

まとめ

CTR・CVRが好調な要因のまとめ

CTR好調要因（アテンション要因）

- 動画の冒頭で課題喚起させる表現を
- 「コント風」「Vlog風」など
  UGC感のある撮影素材を使用
- ナレーションあり、BGMには拘らない
- 動画に人物を登場させる
- キャンペーン内容を動画内で提示

CVR好調要因（アクション要因）

- サービスのUIを提示して、利用イメージを明確に
- 中盤にサービス名を提示
- 実際のアルバイトの給与を提示
- 3個以上のアルバイト内容を提示
- 「未経験OK」などアルバイトのハードルを
  下げる表現を入れる
- エンドカットでクリックを促す表現でダウンロード促進

02 人材紹介・転職サービス（WEB）

分析対象

- 抽出期間：2022年3月30日～2023年3月30日
- 抽出条件：日本のTikTok Performance Auction Web Conversion目的における
  imp5万以上、Conversion数20以上の人材業界広告を対象に。
  また、公平なデータ比較をするために、N数を確保しつつ、出稿設定はLowest Cost、
  性別ターゲティングなしなどで揃えている。
- 上記の条件に合致した計94本の動画素材を分析対象とした。

人材転職サービス編のWEB広告において

LPの影響はどのくらいあるのか？

他業界と比べて、CTRとCVRの相関関係が強い結果に

各業界（WEB）におけるCTRとCVRの相関係数

人材転職業界（WEB）	金融カードローン業界（WEB）	EC業界　（WEB）
0.64	0.15	0.07
かなりの相関関係がある	相関関係なし	相関関係なし

※人材転職業界と同じ抽出条件で検証した結果である。
抽出期間と業界分けの粒度によって、相関係数の数値は変わる場合がある。傾向としては、高い相関ではないことは変わらない。

転職へのニーズが顕在化されたユーザーのクリックが多いと考えられる。

LPの改善より、動画クリエイティブの改善がCV数を上げる優先対策に。

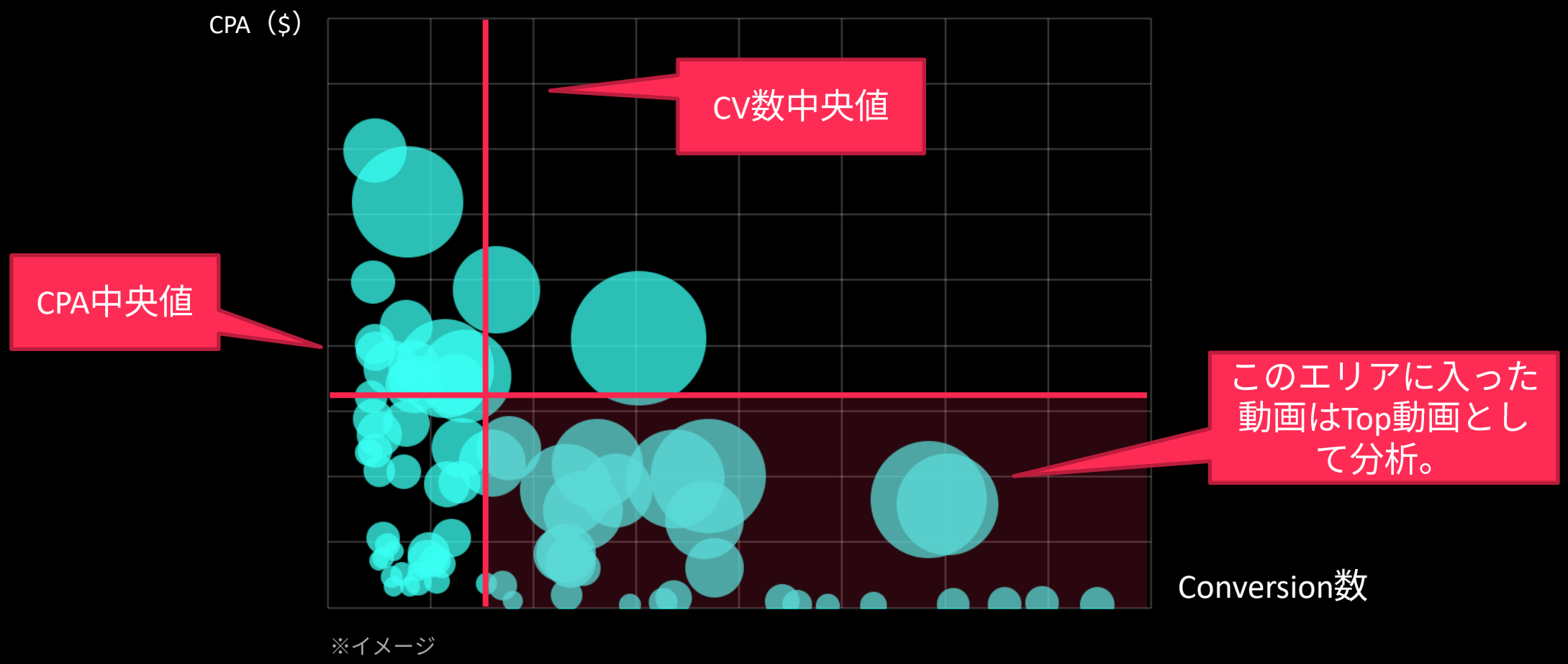
好調クリエイティブとは？

好調クリエイティブの評価基準

分析対象動画をもとに、Conversion数をX軸、CPIをY軸、impressionをバブルサイズで、バブル表を作成。

X軸にConversion数の中央値で参考線を引き、Y軸にCPIの中央値で参考線を引き、四つの象限が現れてくる。

「右下」の第四象限に入った動画（N=35）を好調動画にし、impression上位の動画を**Top動画に**する。



TOP動画の紹介

TOP動画の傾向

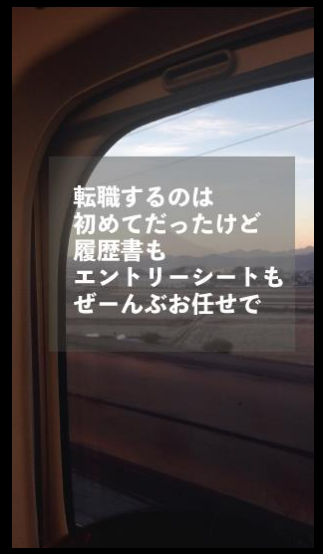
キャンペーン 静止画

ポイントをインセンティブにしたキャンペーン訴求を全面的に静止画で訴求。

メリット羅列表現

中卒/高卒向けに、転職の好条件を複数提示する表現。

経験語り風表現

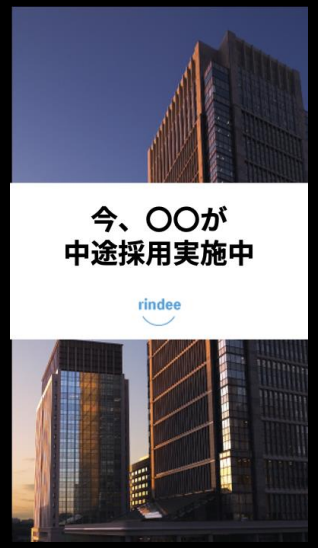


Vlog風に転職成功体験と、転職サービスのメリットを語る動画。

コント風表現

飲み会のコント風表現で、友達との掛け合いで、サービスを紹介

具体企業提示表現



ハイクラス向けに、実際の具体的な人気企業名を提示

好調動画を対象に「ミドルクラス向け」の動画が圧倒的に多く、次いで「中卒/高卒向け」が多い結果となった。ミドルクラス向けの動画に中でもキャンペーン訴求でポイントをインセンティブにしたものが多く見られた。また、転職のメリット、経験語りを表現する動画も多く見られた。

TOP 1

インセンティブをフックにした キャンペーン訴求×タレント起用

静止動画での「重要なお知らせ」のテキストと、インセンティブ訴求がメインの構成となっている。また、同じ訴求動画の背景差し替えパターンを検証したところ、複数の動画が上位を占めた。

TOP 2

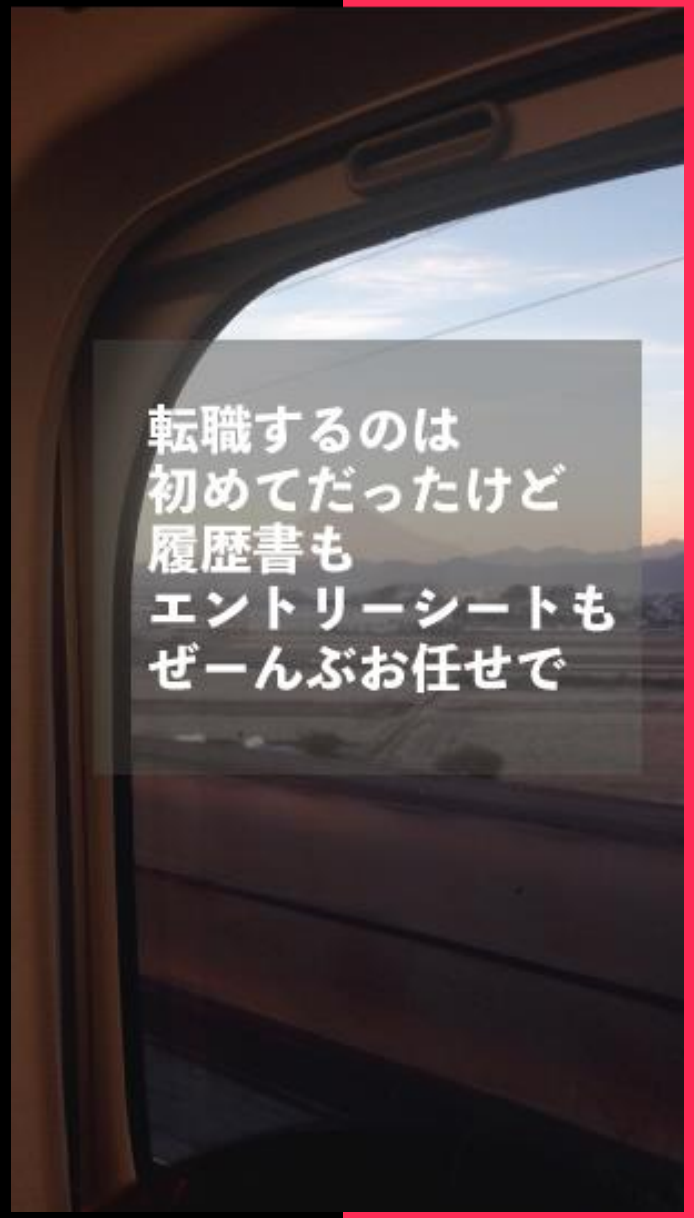
ターゲット特定
「高卒の方探しています」×「転職の好条件羅列」

「高卒の方を探しています」というターゲット特定表現や、土日休み/オフィスワーク/定時 などの「転職の好条件」を複数提示。

TOP 3

転職に成功した方からの
ベネフィットで見せるUGC風表現

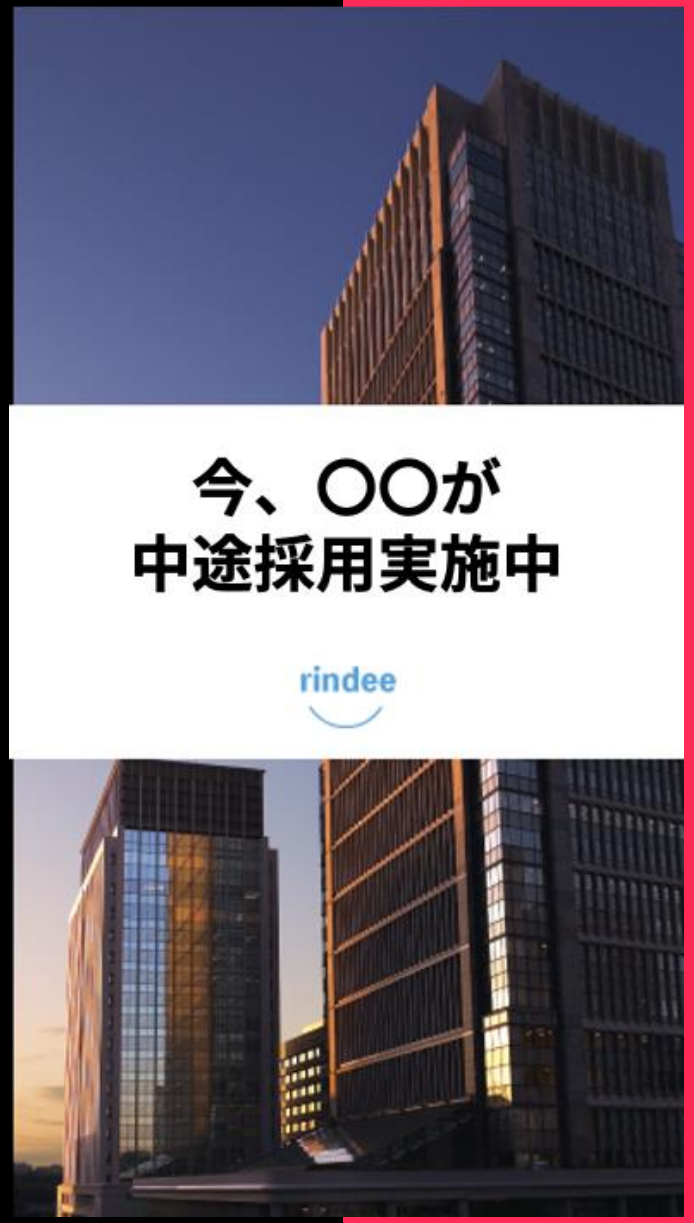
転職に成功した方が、どのように転職活動したのか、また利用したサービスのメリットを紹介する経験語り風の動画。
充実した日常を想起させる動画素材を使用し、転職の成功イメージを表現。



TOP 4

テキストメインで
具体的な人気企業の求人を提示

ハイクラス向けの転職サービスにて
冒頭から、転職において人気企業の求人例を、企業名を交えて提示。
中盤でも複数の人気企業名と年収例を掲載し、信頼性のある転職サービスであることを想起。
動画後半でサービスのメリットである「合格可能性診断」の訴求を展開。



TOP 5

転職の課題を喚起させるコント風表現

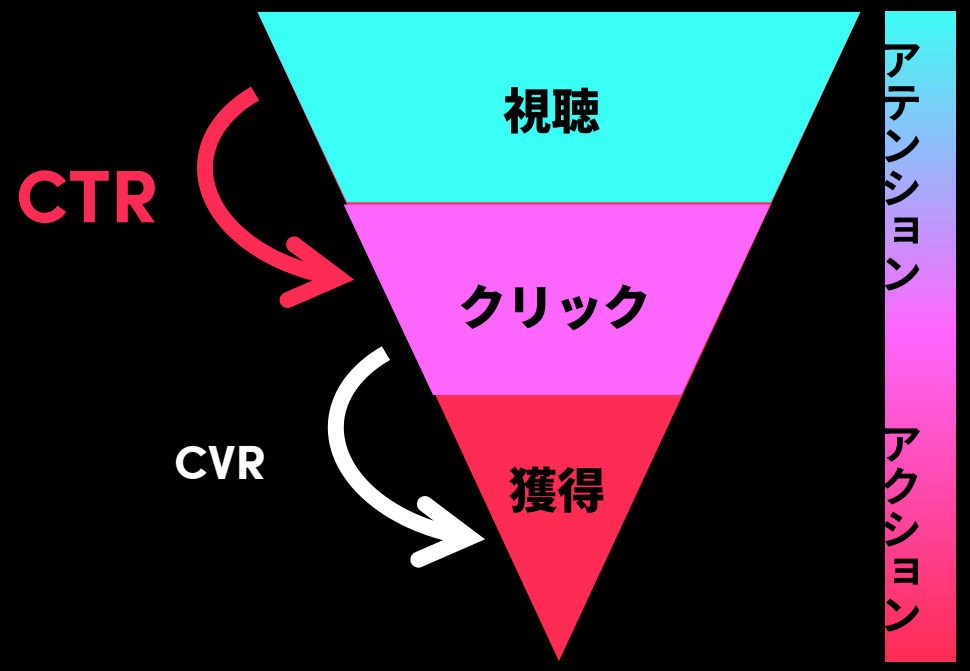
友達との飲み会でのシチュエーションでコント風に展開。
「今の会社への不満」を友達に相談するシーンで、視聴者に自分ごと化/共感させる課題喚起を狙う。
後半で友達が転職サービスを紹介する流れで、サービスメリットを訴求。

要因分析

なぜこのような動画の獲得効率が良いのか？

CTRで動画のアテンション要因を把握

どんな動画が、ユーザーに視聴されやすく、クリックされやすいかを検証



動画視聴から獲得までの流れ

CTRとCV数の相関係数

かなり正の相関関係

0.63

CTRとCPAの相関係数

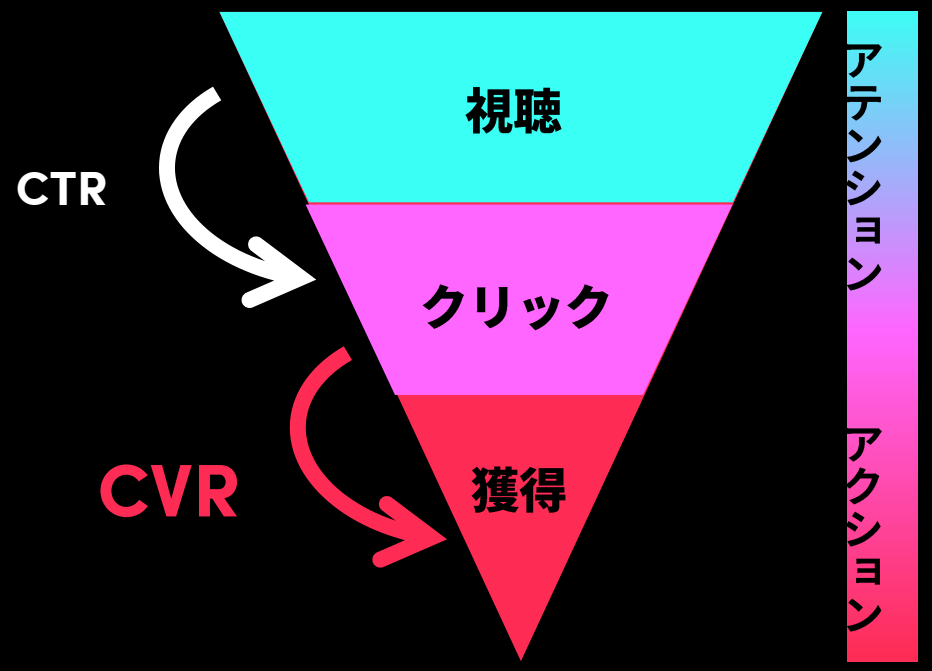
かなり負の相関関係

-0.69

CTRが高ければ、
安いCPAでたくさん獲得ができる傾向がある。

CVRで動画のアクション要因を把握

どんな動画が、ユーザー獲得効率が良いのかを検証



動画視聴から獲得までの流れ

CVRとCPAの相関係数

かなり負の相関関係

-0.67

CVRが高ければ、
安いCPAで獲得できる傾向がある。

CTRが好調な要因（アテンション要因）分析

※影響度の高いポイントキャンペーン動画を除外して集計

ポイントをインセンティブとした キャンペーン訴求の動画がCTR/CVRが好調な結果に

Top動画の中で、ポイントをインセンティブにしたキャンペーン訴求の類似動画が数多く占めている。

CTR/CVRへの影響度が高いため、この動画は要因分析する際に対象外としている。

CTRが好調な要因を分析

1 動画の表現

「経験語り」「コント風」「メリット羅列」の表現が好調

2 動画内の人物登場

人物が登場する動画の方が好調

3 ナレーション / BGM

ナレーション（NA）があれば、BGMに拘らなくてもCTRが好調な結果に

4 転職のハードルを下げる表現

「ステータス面」や「環境面」に対して、転職のハードルを下げる表現を入れる動画が好調

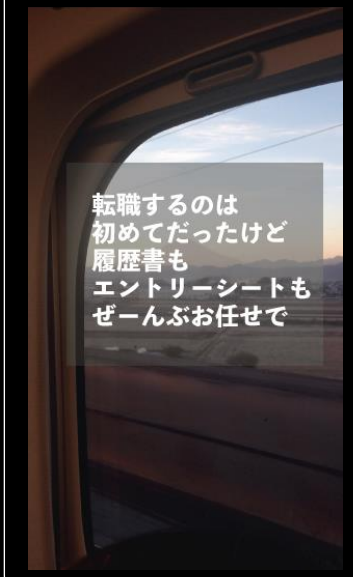
5 登録の簡易さ 訴求

「〇〇分で簡単登録」や「友達追加するだけ」など、登録の簡易さを訴求する動画が好調

01 動画の表現

「経験語り」「コント風」「メリット羅列」の表現がCTR好調な結果に

TOP1 経験語り風表現



転職に成功した方の体験談をポジティブに語る表現。

転職が簡単だったことや、転職の条件面を語る動画となっている。

TOP2 コント風

友人との飲み会をコント風に表現。

友人に転職の相談を持ちかけ、ピッタリなサービスを紹介してあげた流れとなっている。

TOP3 メリット羅列

イキイキと働く方の楽しそうな映像に、年収や条件面などの要素をテキストで羅列し、転職ハードルを下げることも訴求。

Official感の強いアニメーションや、サービス紹介に比べて、
UGC感のある撮影素材を活用した動画表現がCTRが好調な結果となった。

02 動画内の人物登場

人物が登場する動画の方がCTRが好調な結果に

動画内に人物登場 有り

“人物登場 無し”と
比較して
平均CTRが 約
43%UP

例：コント風表現
成功体験風表現
etc...

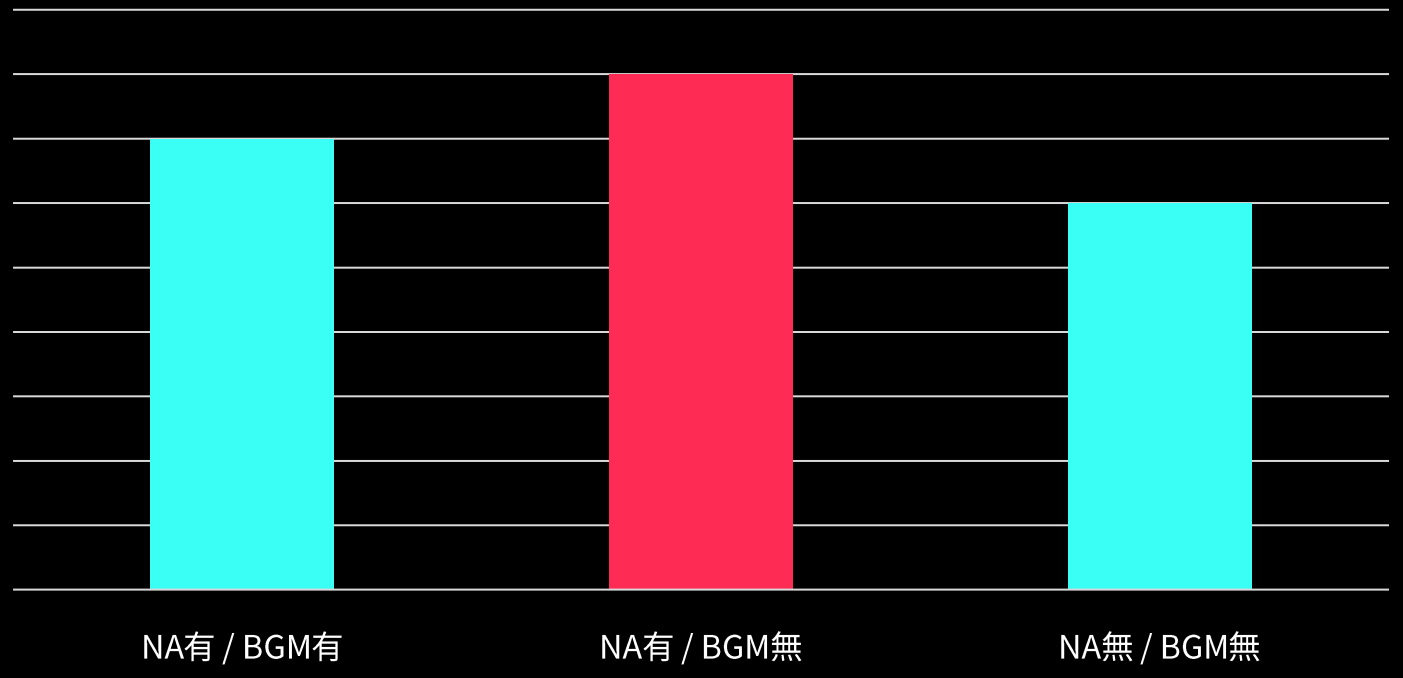
動画内に人物登場　無し

例：診断風表現
具体企業提示表現
etc...

03 ナレーション / BGM

ナレーション（NA）があれば、BGMに拘らなくてもCTRが好調な結果に

ナレーション、BGM別のCTR

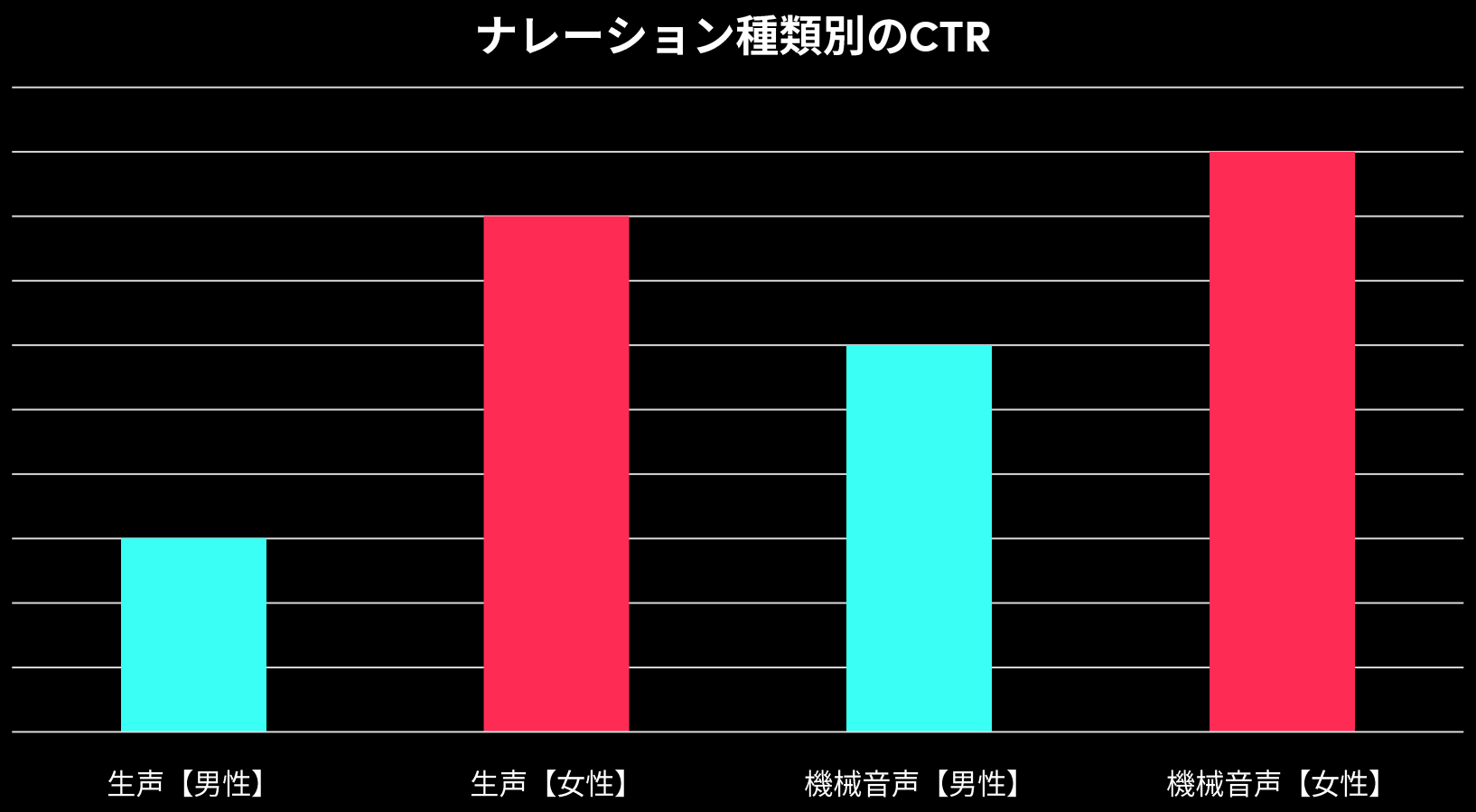


※N数が5以下の項目は除外しています。

主にコント風や転職のメリットを複数訴求する動画が多く、BGMより声での表現/説明が重要だと考えられる。

03 ナレーション / BGM

ナレーションについて、女性音声（機械音声or生声）の方がCTRが好調な傾向に



04 転職のハードルを下げる表現

「ステータス面」や「環境面」に対して、転職のハードルを下げる表現を入れる動画がCTRが高い傾向に

転職のハードルを下げる表現 有り

“転職のハードルを下げる表現 無し”と比較して
平均CTRが 約
38%UP

好調な表現の例

- 企業からオファーが届く
- 未経験でも転職可能
- 中卒・高卒でも転職可能
- 働きながら転職活動ができる

05 登録の簡易さ 訴求

「〇〇分で簡単登録」や「友だち追加するだけ」など、登録の簡易さを訴求する動画がCTRが好調となった

登録の簡易さ訴求 例

SNSで友達追加するだけ

会員登録はたったの〇〇分

“登録の簡易さ訴求 無し”
の動画と比較して
平均CTRが 約
40%UP

会員登録にかかる時間の短さや方法の簡易さを伝えることで、ハードルを下げ、CTRが好調となる。

CVRが好調な要因（アクション要因）分析

※影響度の高いポイントキャンペーン動画を除外して集計

CVRが好調な要因を分析

1 動画の感情表現

ネガティブな課題喚起からの動画より、
冒頭から最後までポジティブな表現動画が好調

2 ターゲット特定

CVRにおいて、冒頭で「〇〇な方必見」や「〇〇な方探してます」
など、ターゲットを特定する表現が効果的

3 収入提示

具体的な収入例を数字で提示する動画が好調

4 サービス名が出た秒数

サービス名は冒頭から表示し、ブランドへの信頼性を提示するのが
効果的

5 サービスの権威性

取扱求人企業例や**No.1**表現などの権威性を訴求した動画が好調
※No.1表記をする際は「自社調べ」等ソースの記入を推奨

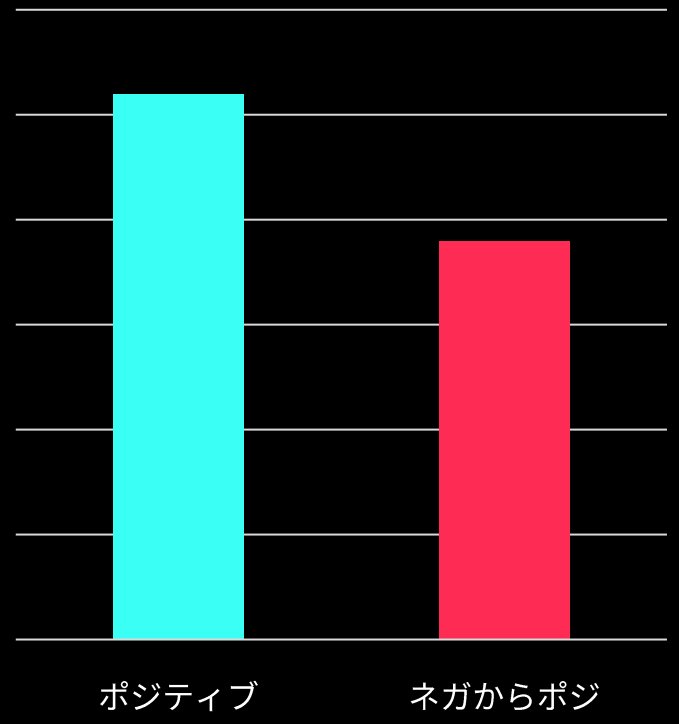
6 診断表現

職務適正」や「キャリアタイプ」などの診断訴求が効果的

01 動画の感情表現

ネガティブな課題喚起からの動画より、冒頭から最後までポジティブな表現動画が好調

動画の流れ別のCVR

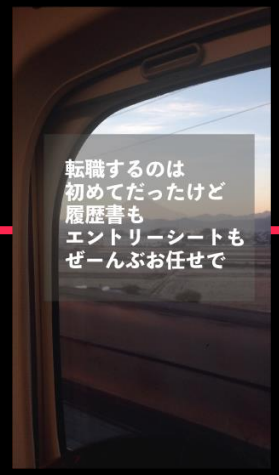


ポジティブな流れの動画 事例

冒頭

冒頭で、一番訴求したい
面倒さを払拭するポイント強調

中盤



中盤で、手軽に転職できる理由（サービスの強み）と、転職メリットを提示

終盤

サービス利用の促進

※ネガティブな課題喚起とは、「今働いてる職場が辛い」、「残業が多い」などネガティブな表現で課題喚起する動画のこと。

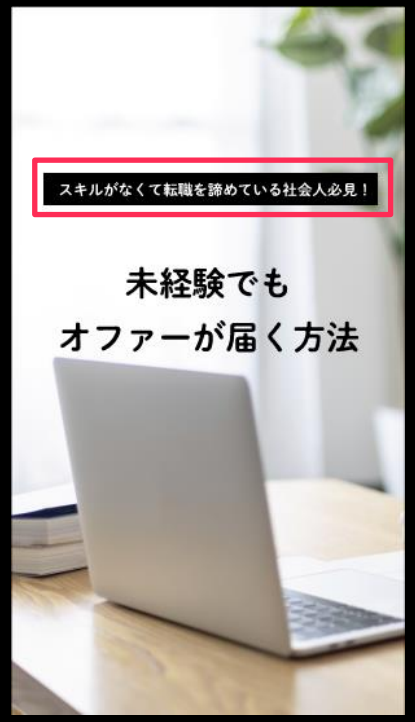
02 ターゲット特定表現

冒頭で「〇〇な方必見」や「〇〇な方探してます」など、ターゲットを特定する表現が効果的

ターゲット特定表現 例

〇〇の方を探してます

〇〇な人必見



〇〇に住んでる方で~

“ターゲット特定表現無し”の動画と比較して
平均CVRが 約
42%UP

冒頭からターゲットを特定する文言を入れることによって、転職顕在層に自分ごと化させ、アクションへの誘導にプラスな影響があると考えられる。

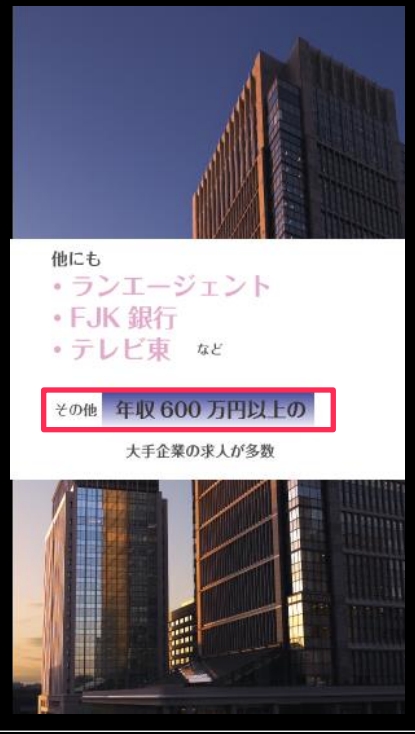
03 収入提示

具体的な数字で収入提示する動画が好調

収入提示 例

前職との収入比較

〇〇万円以上の求人多数



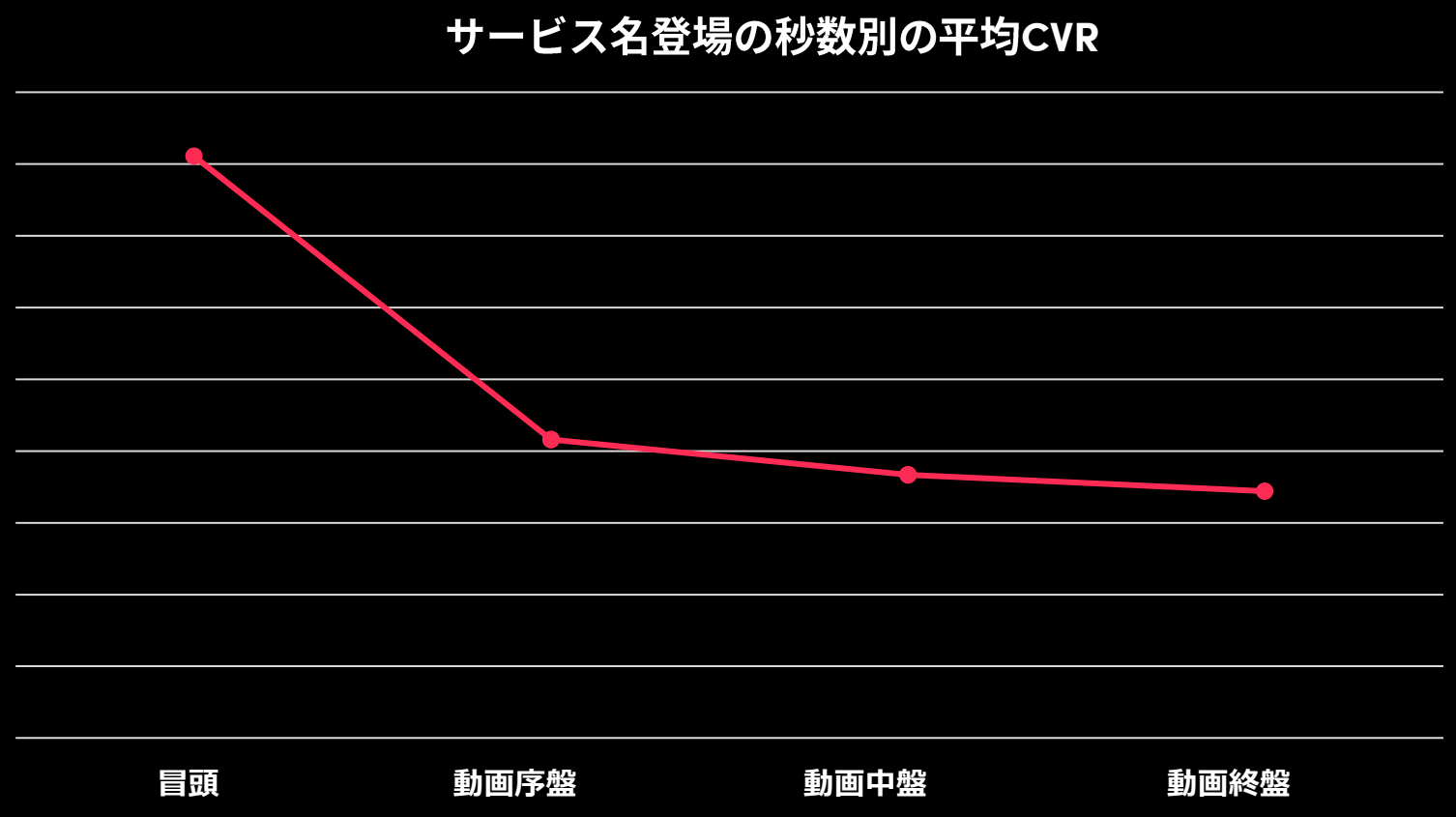
市場価値にマッチした年収査定事例

“収入提示 無し”
の動画と比較して
平均CVRが 約
28%UP

年収や月収など、具体的な数字を入れたものが、転職意欲の向上に繋がり、アクションに起因したと考えられる。

04 サービス名がでた秒数

サービス名は冒頭から表示し、ブランドへの信頼性を提示するのが効果的



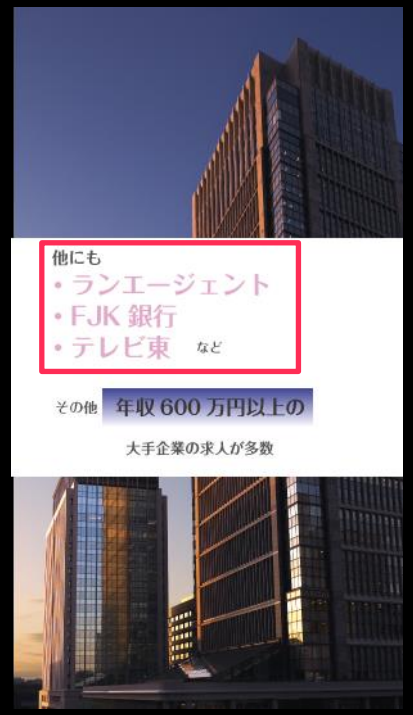
※2秒未満は冒頭、2~10秒が序盤、11~20秒は中盤、21秒以上は終盤とする

05 サービスの権威性

取扱求人企業例やNo.1表現などの権威性を訴求した動画が好調

サービスの権威性 例

対象の求人企業例



〇〇No.1

“サービスの権威性 無し”
の動画と比較して
平均CVRが 約
38%UP

権威性を提示した動画がCVR好調となったことから、人材業界では、サービスへの認知や信頼性が大きく利用に起因することが考えられる。

No.1実績や、実際の取り扱い企業例などを見せることにより、サービスへの信頼度が増している。他にも、利用数や登録者数、成功事例などの表現も推奨。

※No.1表記をする際は「自社調べ」等ソースの記入を推奨

06 診断表現

「職務適正」や「キャリアタイプ」などの診断訴求が効果的

診断表現 例

合格可能性の診断

キャリアタイプ
職務適正の診断

SNSで無料診断

“診断表現 無し”
の動画と比較して
平均CVRが 約
28%UP

適正職務診断を試してみたいという利用意向が、CVRの好調に繋がっていると考えられる。

グラフで診断結果のサンプル見せることや、無料でできることを訴求する動画が好調。

まとめ

CTR・CVRが好調な要因のまとめ

CTR好調要因（アテンション要因）

- 「経験語り風」「コント風」など
  UGC感のある撮影素材を使用
- 動画に人物を登場させる
- 機械音声or生声で女性のナレーションをつける
- 「ステータス面」「環境面」など転職のハードルを下げる表現を
- 登録の簡易さをを動画内で訴求

CVR好調要因（アクション要因）

- 冒頭から最後までポジティブ表現に
- ターゲットを特定する表現で自分ごと化
- 具体的な収入例を数字で提示
- サービス名は冒頭から表示
- 信頼性/権威性を高めるファクトを提示
- 診断コンテンツを動画内に

アルバイト・転職　好調要因比較

アルバイト

CTR好調要因（アテンション要因）

- 動画の冒頭で課題喚起させる表現を ★
- 「コント風」「Vlog風」などUGC感のある撮影素材を使用
- 動画に人物を登場させる
- ナレーションあり、BGM拘らない
- キャンペーン内容を動画内で提示

CVR好調要因（アクション要因）

- サービスのUIを提示して、利用イメージを明確に
- 中盤にサービス名を提示 ★
- 実際のアルバイトの給与を提示
- 3個以上のアルバイト内容を提示
- 「未経験OK」などアルバイトのハードルを下げる表現を入れる ★
- エンドカットでクリックを促す表現でダウンロード促進

転職

CTR好調要因（アテンション要因）

- 「経験語り風」「コント風」などUGC感のある撮影素材を使用
- 動画に人物を登場させる
- 機械音声or生声で女性のナレーションをつける
- 「ステータス面」「環境面」など転職のハードルを下げる表現を★
- 登録の簡易さを動画内で訴求

CVR好調要因（アクション要因）

- 冒頭から最後までポジティブ表現に ★
- ターゲットを特定する表現で自分ごと化
- 具体的な収入例を数字で提示
- サービス名は冒頭から表示 ★
- 信頼性/権威性を高めるファクトを提示
- 診断コンテンツを動画内に

※ ★ マークはアルバイト求人サービス（アプリ）業界と人材紹介・転職サービス（WEB）業界で異なる結果になったもの。

Thank you!

TikTok for Business