

TikTokパフォーマンス広告 クリエイティブTips

金融業界編

Aug,2023



Agenda

分析対象 & 分析流れ

P3

APP編

#1 FX

P10

#2 **Appendix:** 株

P37

仮想通貨

P41

WEB編

#1 クレジットカード

P45

#2 カードローン/キャッシング

P75

#3 **Appendix:** 銀行

P109

NISA

P113

保険

P117

全体の動画傾向まとめ

P121



分析対象

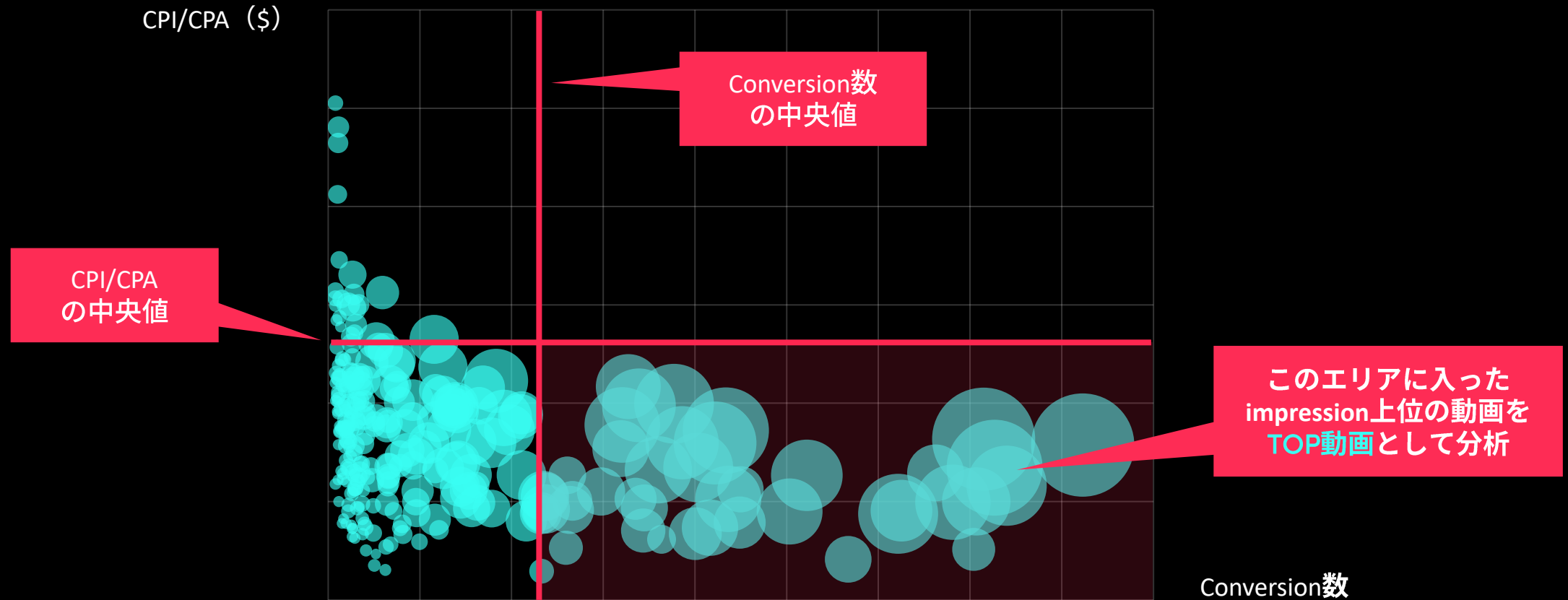
- ・ 抽出期間：2022年3月30日～2023年3月30日
- ・ 抽出条件：日本のTikTok Performance Auction App Install/Web Conversion目的におけるimp10万以上、Conversion数20以上の金融業界広告を対象に。
また、公平なデータ比較をするために、N数を確保しつつ、出稿設定はLowest Cost、性別ターゲティングなしなどで揃えている。
- ・ 上記の条件に合致したApp Install目的計539本、Web Conversion目的計600本の動画素材を分析対象とした。

分析流れ

STEP1：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/CPA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。



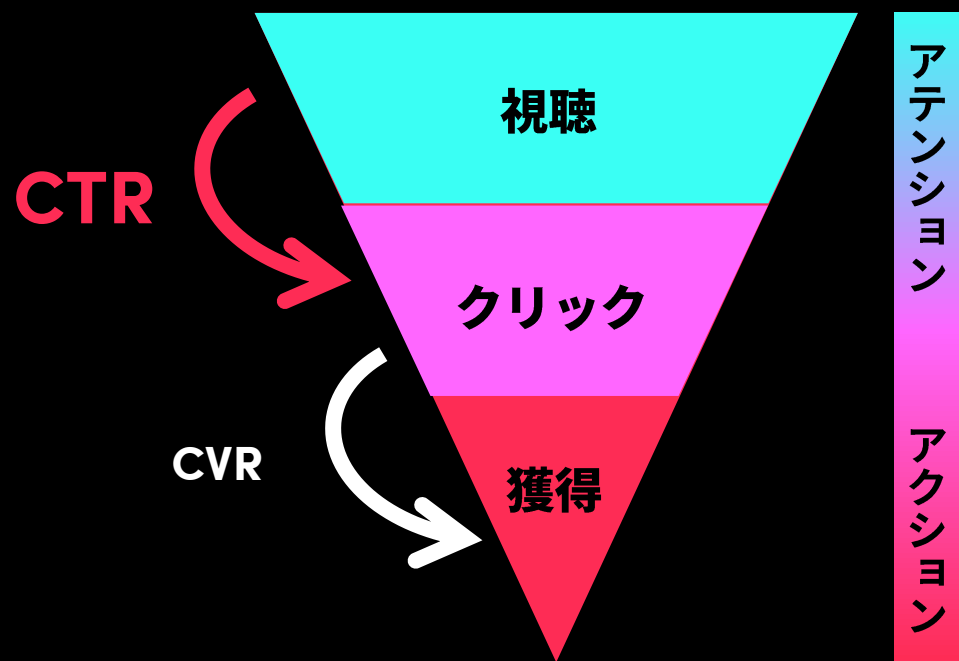
※イメージ

分析流れ

STEP2：なぜこのような動画の獲得効率が良いのか？一要因分析

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

APP

6秒視聴率とCTRの相関係数が

0.30

(やや正の相関関係がある)

WEB

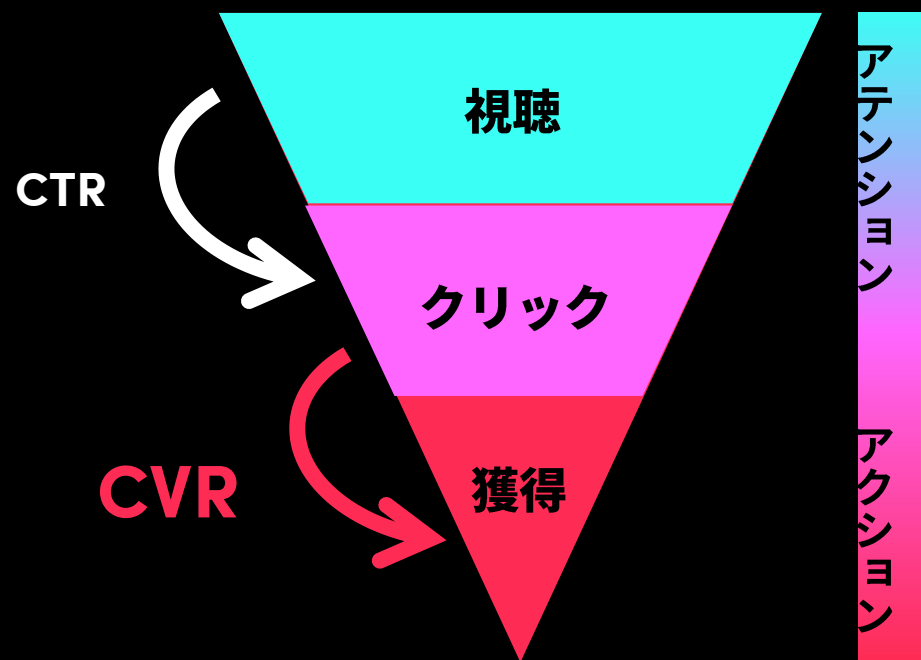
6秒視聴率とCTRの相関係数が

0.31

(やや正の相関関係がある)

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

APP
CVRとCPIの相関係数が

-0.49

(かなり負の相関がある)

WEB
CVRとCPIの相関係数が

-0.52

(かなり負の相関がある)

分析結果

次のページから各業界ごとにまとめる

APP編

#1 FX

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細はTikTok広告ポリシーをご確認ください。

NICE



TOP動画の傾向

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風動画素材+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。

TOP 1

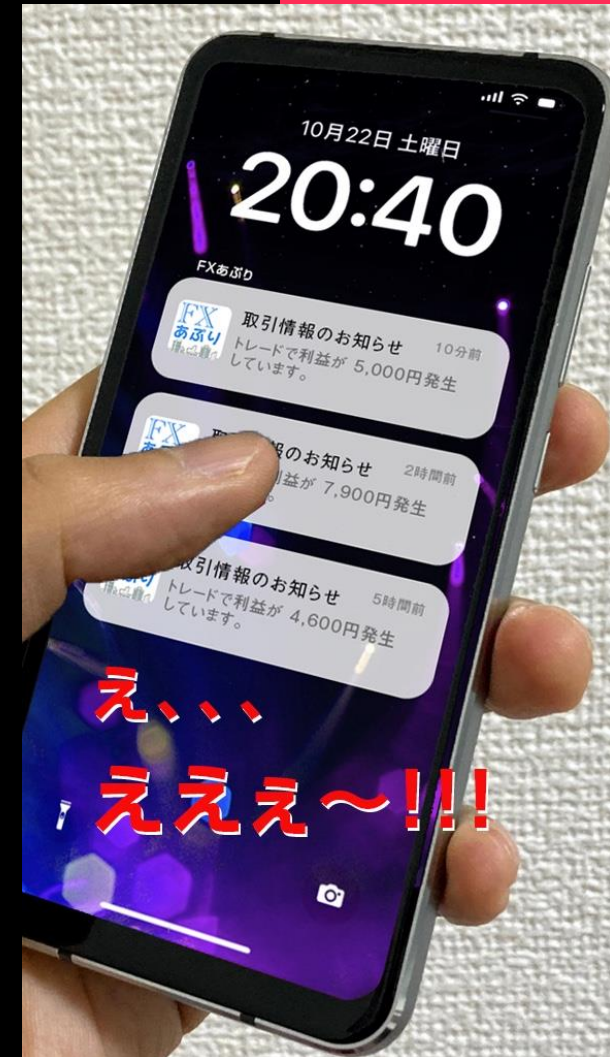
損益のリアクションを強調した アプリ体験動画

投資初心者がFXのデモトレードを始めて、慣れるまでの様子を展開。
冒頭にて、アプリの通知表現で投資利益を見せ、驚くリアクションを強調。後半でアプリの利用
シーンで増益や損出の様子を見せ、ゲームだから大丈夫と強調。

POINT 1 損益のリアクションをフックに興味喚起

POINT 2 トレード中の画面や操作シーンで利用イメージを具体的に伝える

POINT 3 「ゲーム感覚」などのハードルを下げる表現で操作の簡易さを訴求



TOP 2

Vlog風動画素材に合わせて、 初心者がFXを勉強して理解していく様子を紹介

冒頭にてVlog風動画素材に合わせて、「給料18万円がお金の勉強をした結果・・・」というタイトルで課題喚起。投資で副業が得られる理想を冒頭から匂わせ。
その後、「勉強した教材は」という繋ぎで、アプリを紹介。実践に近いゲームだから、初心者でも本格的な勉強ができることを強調。

POINT 1 投資に関係のない日常の撮影素材

POINT 2 給料提示で課題喚起させる表現

POINT 3 資産が増える様子を実際の数字で提示

POINT 4 「ゲーム感覚」などのハードルを下げる表現で操作の簡易さを訴求



給料15万円だったけど

お金の勉強してみたら..

TOP 3

「彼女の隠し事を探る」 という始まりでサービスを紹介

冒頭で、「彼女がやっていたこれがやばすぎた」という感嘆表現でフックを作り興味喚起。
その後、彼女との会話のやりとりから、夜にコソコソやっていることはFX投資ゲームと明らかになって、サービスを紹介。

POINT 1 コント風のストーリー仕立てでサービスを紹介

POINT 2 資産が増える様子を実際の数字で提示

POINT 3 「将来稼ぐために」というニーズを想起させる



TOP 4

初心者がサービスを体験しながら 複数のサービスメリットを訴求

冒頭で、男性が「彼女」「投資」「遊び」どこにお金を使うべきかを悩める様子で、視聴者に自分事化させるように展開。

中盤で、サービスの利用シーンを見せながら、「無料」「やり込み要素」「マンガでFXの基礎が学べる」など複数のサービスメリットを訴求。

POINT 1 冒頭から視聴者に質問で考えさせ、自分事化させる

POINT 2 「無料」「やり込み要素」「基礎が学べる」など複数のメリットを提示

POINT 3 資産が増える様子を実際の数字で提示



無料で
インストール可能!

TOP 5

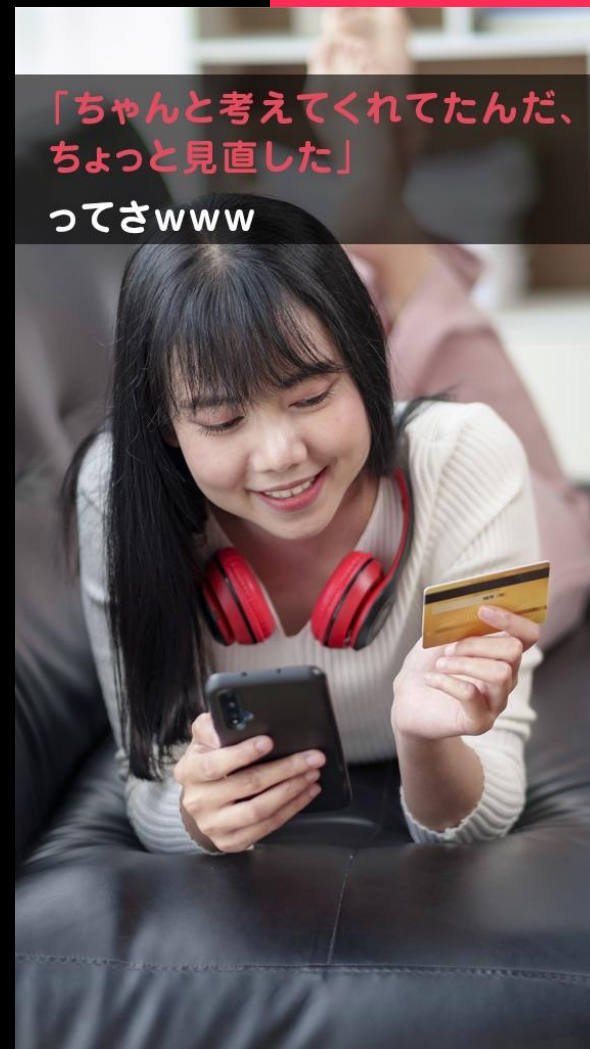
コント風要素で、FXに興味喚起する動画

冒頭から、お金に関する彼女の態度をフックに、最近始めたFXサービスを紹介。単純にサービス利用の様子を見せるのではなく、利用することで彼女の態度が変わっていく様子をコント風に表現することは特徴。

POINT 1 彼女の態度の変化をコント風に表現

POINT 2 資産が増える様子を実際の数字で提示

POINT 3 デモトレードで投資体験できるとのハードルを下げる表現



CTRが好調な要因

CTRが好調な要因を分析

1 動画の表現

UGC感のある撮影素材を活用した動画が好調

2 APP操作シーン

投資の様子等を実際のアプリUIで見せる動画が好調

3 動画内の人物登場

登場人物は顔出しなしで、手持ち表現でスマホ画面を注目させる動画が好調

4 冒頭の日常シーン

冒頭にオーガニック投稿によくある日常シーンを入れる動画がCTRがやや好調

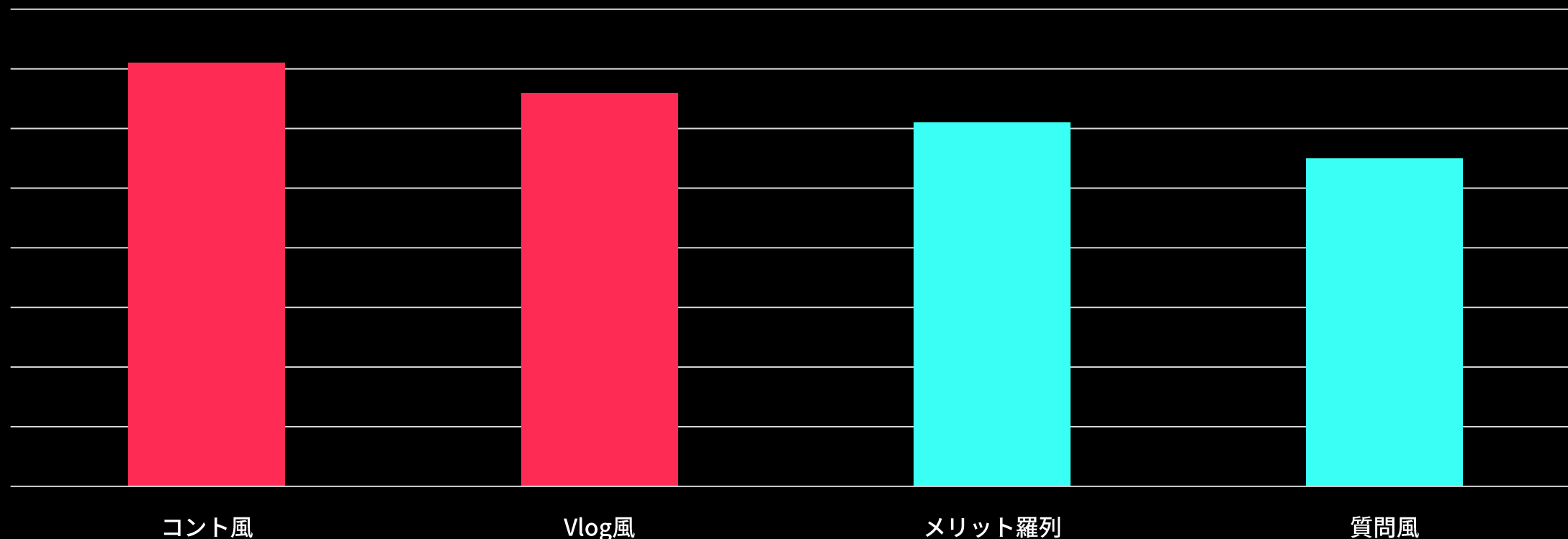
5 ナレーション / BGM

98%の動画にはBGMが入っている。
女性のナレーションを使用した動画が好調

UGC感のある撮影素材を活用した動画がCTRが好調な結果に

※UGC感のある撮影素材とは、撮影場所のリアルさ、プロっぽくない撮影の仕方、日常的なシーンなど、TikTokでよく見かけるUGC投稿のような撮影素材のこと。

動画の表現別のCTR



※N=5以下の項目は除外

01

動画の表現

UGC感のある撮影素材を活用した動画がCTRが好調な結果に

※UGC感のある撮影素材とは、撮影場所のリアルさ、プロっぽくない撮影の仕方、日常的なシーンなど、TikTokでよく見かけるUGC投稿のような撮影素材のこと。

TOP1

コント風表現



彼女との掛け合いをコント風に展開。会話の中で、デモトレードだからお金がかからないなど複数のメリットを訴求。

TOP2

Vlog風表現



冒頭からはVlog風表現で興味を惹き、後半はアプリを操作しながらサービスのメリットを複数紹介。

TOP3

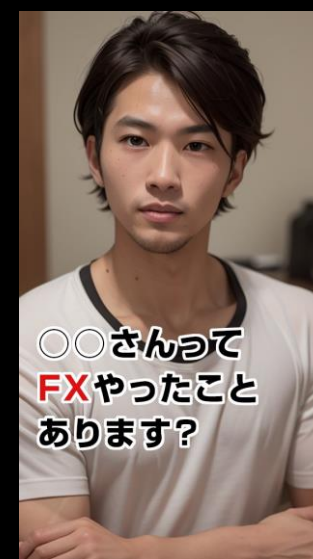
アドバイス風表現



実際に利用した体験談を語る表現。複数のメリットを訴求しながら初心者に向けてアドバイスをする。

TOP4

質問風表現



冒頭で投資初心者の著名人に向けて質問をする。その後からデモトレードのサービスを紹介し、実際に使ってもらった様子を見せる。

UGC感のある撮影素材を活用した動画がCTR好調な結果となった。その中、コント風の表現が特に効果的。

投資の様子等を実際のアプリUIで見せる動画がCTRが好調

アプリ操作シーン 有り

“アプリ操作シーン 無し”
と比較して
平均CTRが約

63%UP



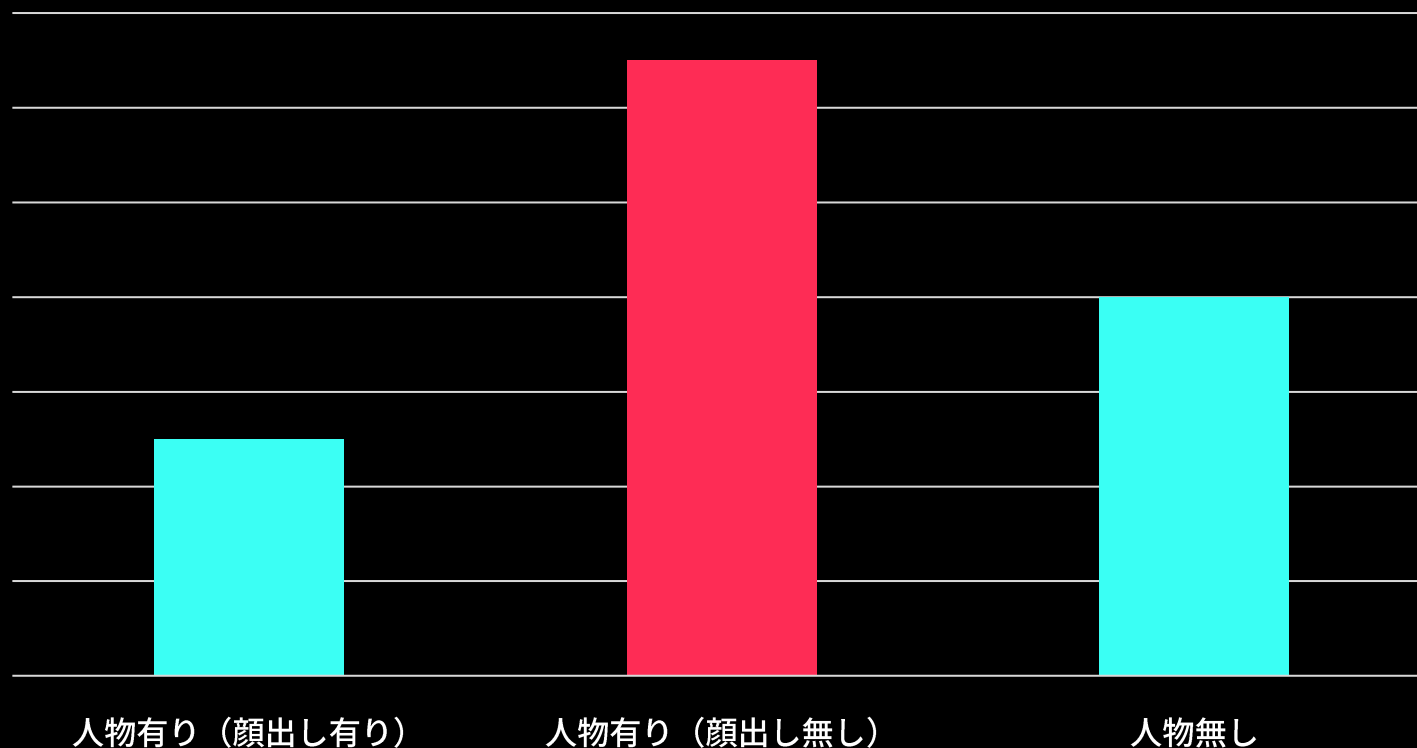
アプリ操作シーン 無し



考えられる理由としては、視聴者の中でFX初心者が多いと推測。
投資へのハードルを下げる必要があるため、APP操作シーンで操作の簡易さ、始めやすさを伝える動画が好調。

登場人物は顔出しなしで、手持ち表現でスマホ画面を注目させる動画が好調

人物登場有無別のCTR



人物有り（顔出し無し）

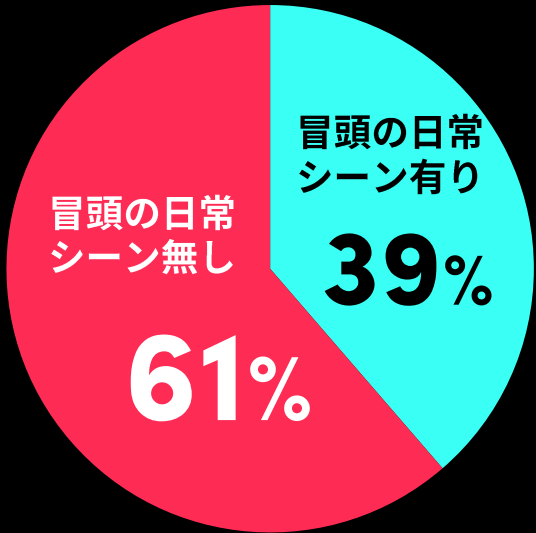


顔出しはせずに、「操作シーン」や、会話のみの「コント風」で、サービスについて語りながら操作画面に注視させる動画が好調。

推測としては、初心者向けのサービスが好調のため、実際の利用シーンで参加ハードルの低さを説明することが興味を持たれやすいと考えられる。

冒頭にオーガニック投稿によくある日常シーンを入れる動画がCTRがやや好調

冒頭の日常シーン有/無の割合



冒頭の日常シーン 例

料理屋で撮った食べ物の映像



料理やペットなど日常風景の映像



“冒頭の日常シーン無し”
の動画と比較して
平均CTRが約

6%UP

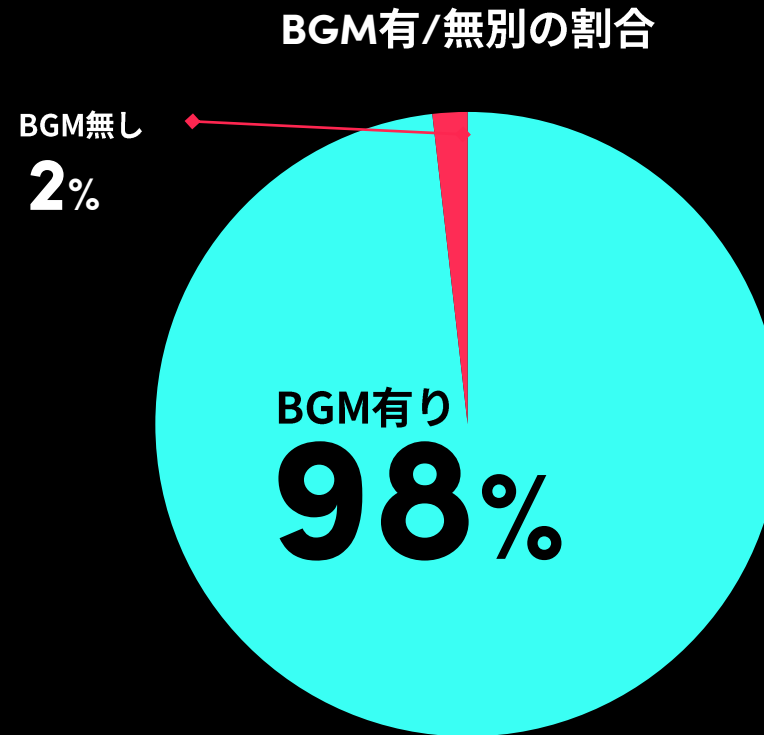
サービス内容と直接な関係がない日常シーンには、料理やペットなどオーガニック投稿によくある日常生活の映像が多く見られた。

推測としては、冒頭の日常シーンで動画の広告色を薄くして、いきなり本題を紹介する動画より、非顕在層ユーザーにクリックされやすいと考えられる。

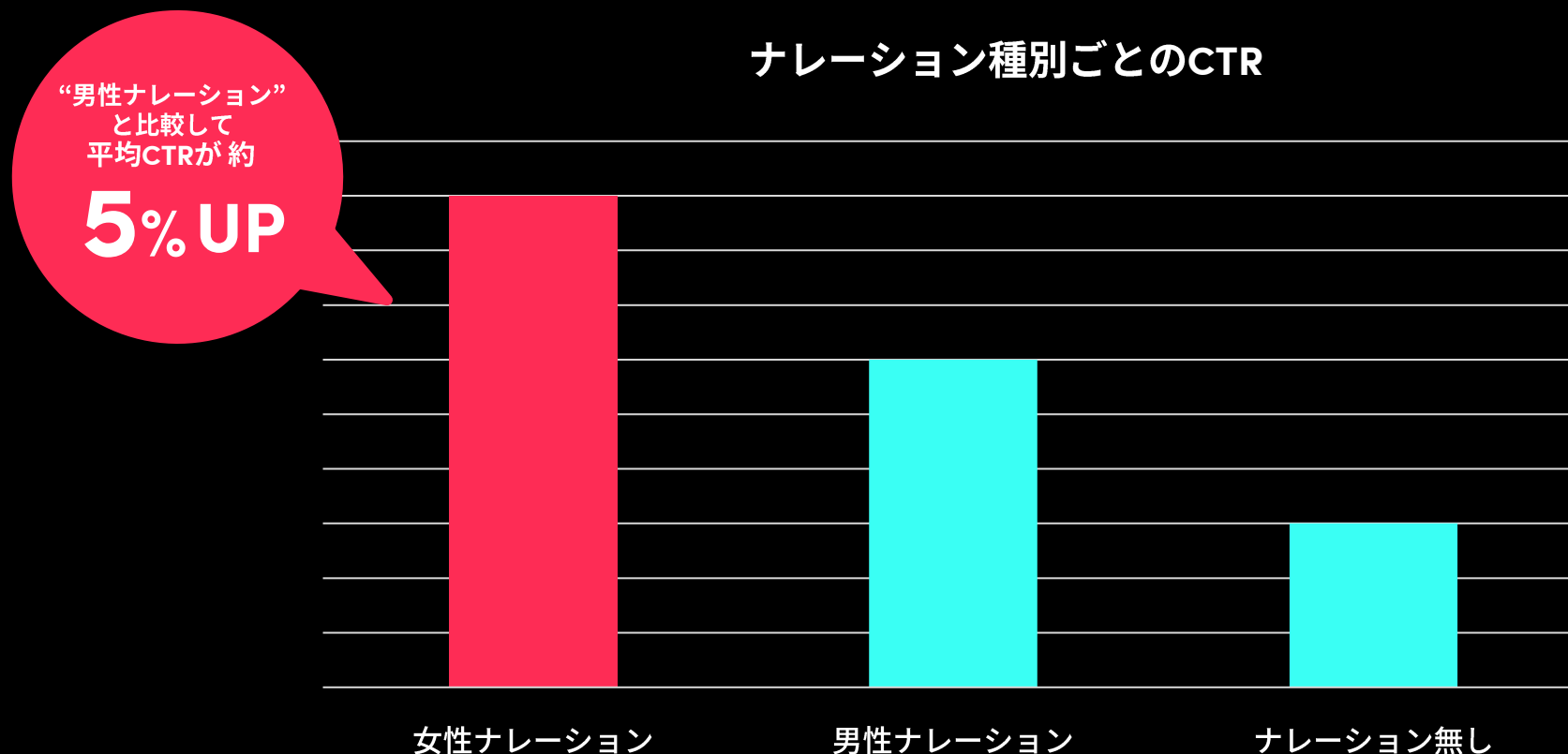
05

ナレーション / BGM

分析対象の中で、98%の動画にはBGMが入っている。



女性のナレーションを使った動画が効果的



ナレーションの性別で見ると、女性が好調な結果となった。投資への不安を払拭し安心感を与える効果があると考えられる。

CVRが好調な要因

CVRが好調な要因を分析

1 感情構成（ネガ/ポジ）

課題を想起させるネガティブな動画より、冒頭から最後までポジティブな感情構成の動画が好調

2 ターゲット特定表現

冒頭でターゲット特定表現のある動画が好調
その中、特に「不安を払拭し、ハードルを下げる」ような特定表現が効果的

3 ハードルを下げる訴求

ハードルを下げる訴求を四つ以上動画に盛り込むことが効果的

4 キャンペーン訴求（インセンティブ）

96%の動画にはキャンペーン訴求なし、しかもキャンペーン訴求はCVRへの影響がないと見られる

5 権威性表現

利用満足度や取引量などの権威性表現が効果的

6 サービス名

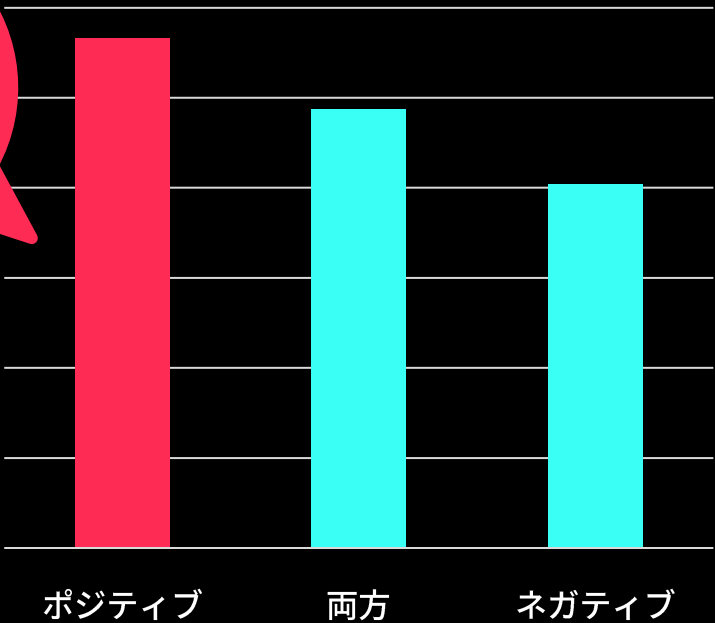
動画終盤でサービス名を提示する動画が好調

01

感情構成（ネガ/ポジ）

課題を想起させるネガティブな動画より、冒頭から最後までポジティブな感情構成の動画が効果的

動画の感情構成別のCVR



※N=5以下の項目は除外

ポジティブな感情構成の動画 事例

冒頭	中盤	終盤

冒頭で、興味を惹く文言。

中盤で、実際に使ってみた様子を見せながら、デモトレードのメリットを伝える。

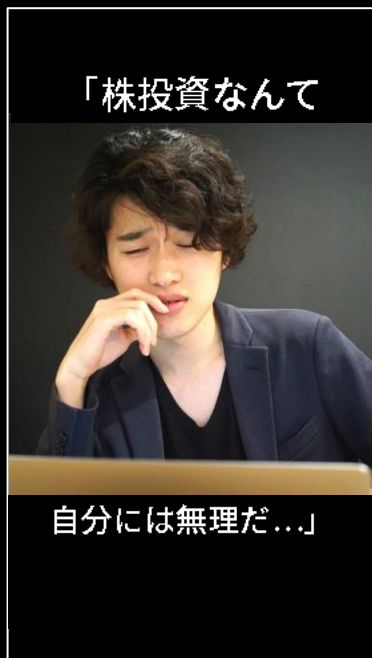
終盤で、デモトレードのためリスクがないことを伝え、利用のハードルを下げることによって、ダウンロード促進。

冒頭にネガティブな表現で課題を喚起する表現や感情表現が変化する動画より、冒頭から最後までポジティブにメリットや成功体験を伝える動画が好調となった。

冒頭でターゲット特定表現のある動画がCVRが好調
その中、特に「不安を払拭し、ハードルを下げる」ような特定表現が効果的

ターゲット特定表現 例

自分には無理と思ってる方



知識がない人でも



勉強したい人



“ターゲット特定表現
無し”の動画と比較して
平均CVRが約

10%UP

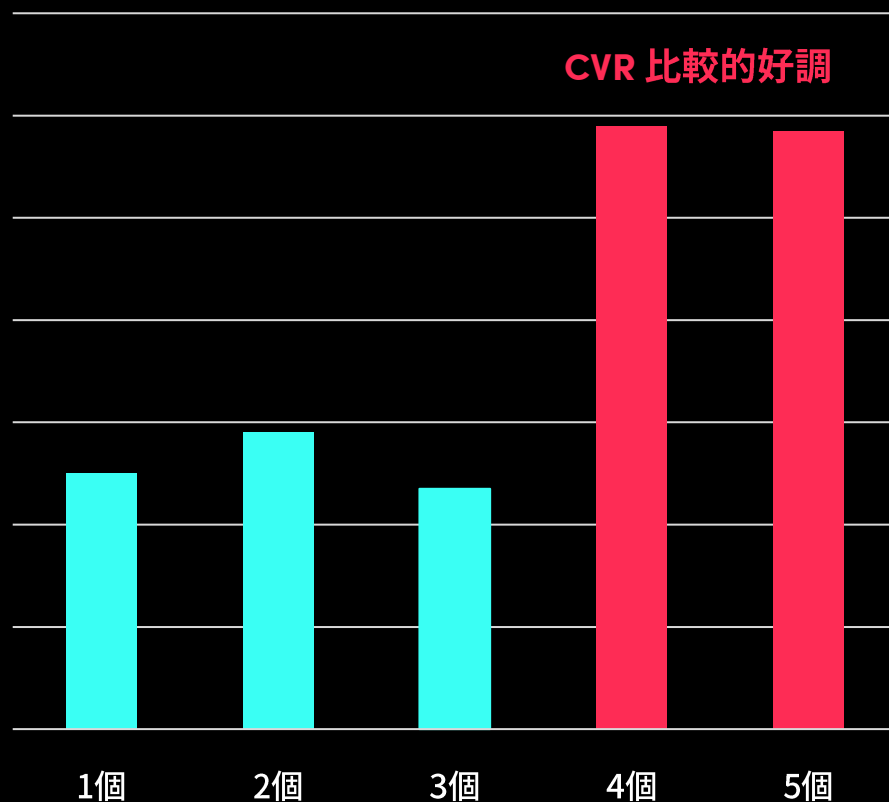
冒頭からターゲットを特定する文言を入れることによって、初心者の不安を払拭し、ハードルを下げ、アクションに繋がりやすいと考えられる。

03

ハードルを下げる訴求

ハードルを下げる訴求を四つ以上動画に盛り込むことが効果的

上位動画内の「ハードルを下げる訴求」の数



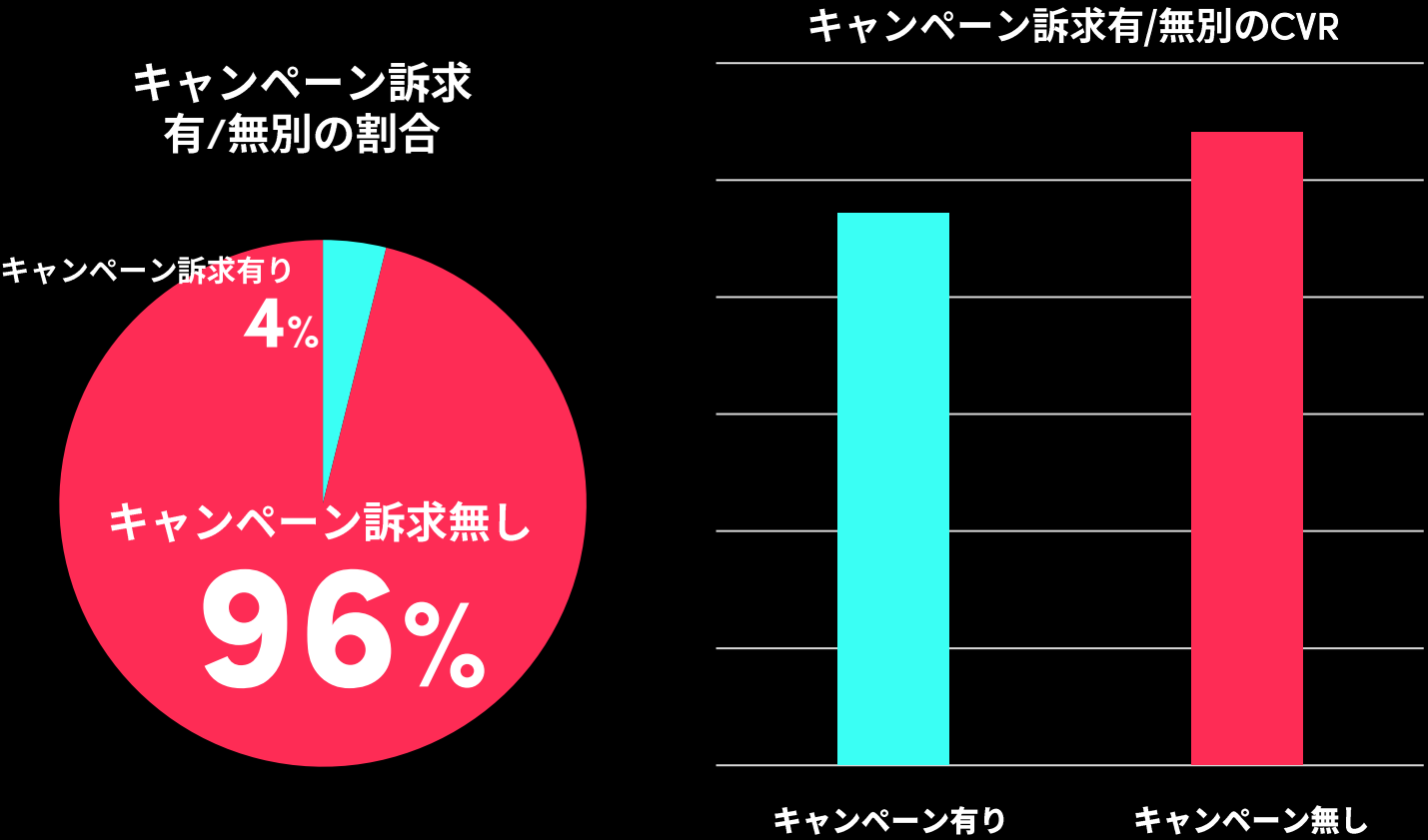
「ハードルを下げる訴求」ランキング

TOP1	ゲーム感覚で試することができる
TOP2	無料で利用できる
TOP3	漫画で仕組みが学べる
TOP4	セキュリティが安全
TOP5	ポイントを投資に回せる

※動画内訴求のN数順

04 キャンペーン訴求（インセンティブ）

殆どの動画にはキャンペーン訴求がない。また、キャンペーン訴求はCVRにプラスな影響がないと見られる



FXサービスにおいては、キャンペーンを通じてインセンティブ訴求することにより操作方法や権威性などの訴求が重要だと推測。

利用満足度や取引量などの権威性表現が効果的

サービスの権威性 例

国内トップクラスの取引量

●●バンクは国内
トップクラスの取引量



利用満足度〇〇%

利用者満足度
85%以上!



コツコツ投資アプリ
マネキネコ

●●ベストメント投信投資顧問株式会社

投資の決定は各自の責任において行ってください。個別の投資アドバイスは
提供していません。
当該投資信託には費用や手数料がかかる場合があります。詳細については
契約書類をご確認ください。
投資家は自身の投資目的、リスク許容度、投資期間などを考慮し、投資判断
を行ってください。
パンフレットに記載されている情報は正確であるよう努めておりますが、保
証するものではありません。最新の情報は公式な文書や報告書をご確認ください。

“サービスの権威性無し”
の動画と比較して
平均CVRが約

56%UP

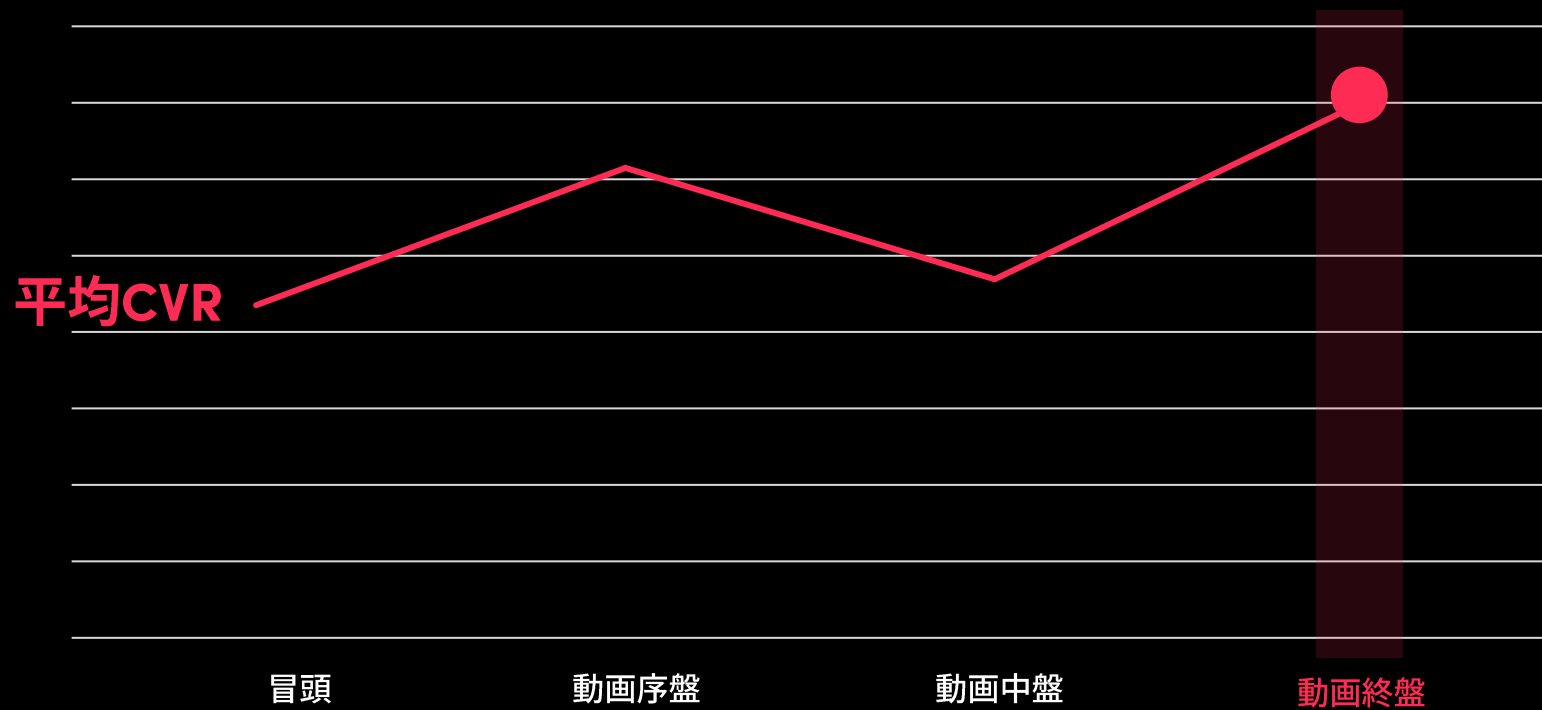
安心させて、信頼を与えるような
表現はアクションに繋がりがやすい
と考えられる。

06

サービス名

動画終盤でサービス名を提示する動画がCVRが好調に

サービス名登場の秒数別の平均CVR



推測としては、早めにサービス名を伝えると抵抗感が生じてしまう恐れがある。コントや日常的な風景、サービスのメリットをある程度に紹介して、サービス名を見せることで、対抗を緩和することが重要と考えられる。

※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を高めるための要因

- UGC感のある撮影素材を使用
- 投資の様子を実際のAPP操作シーンで見せる
- スマホの手持ち表現で画面に注視させる
- 日常的なシーンと絡めて、動画冒頭のフックを作る
- 女性のナレーションを活用

CVRを高めるための要因

- 最初から最後までポジティブな内容で展開
- 冒頭で投資初心者向けのターゲット特定表現
- ハードルを下げる表現を四つ以上入れる
- 権威性表現で安心感や信頼感を与える
- 動画終盤でサービス名を提示

APP編

#2 Appendix 株

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細はTikTok広告ポリシーをご確認ください。

NICE



無料でインストール
できるよ!!

TOP動画の表現手法

冒頭からUGCライクな撮影素材やテロップでの期待感作りをして、株のデモトレードをAPP操作シーンで見せる表現が効果的

テロップでの期待感作り+APPの手持ち操作 表現

衝撃的なことが
起こります。



実際に手持ちでAPPを操作している様子を注視させる表現。

アニメーション+APP UI 表現



イラストのアニメーションと、APPのUIを組み合わせるサービスを紹介。

Vlog風+APPの手持ち操作 表現



Vlog風に「日常生活のシチュエーションの映像」と「アプリ利用シーンの映像」を絡めながらナレーション付きでサービスの紹介。

Conversion数降順での上位動画を分析

TOP動画の訴求の傾向

初心者向けで、ゲーム感覚訴求、無料訴求など、株を試してみたいと思わせるような訴求が効果的

TOP1

実際のお金を使わずに/
ゲーム感覚でできる 訴求

「株あぶ」っていうだけで
ゲーム感覚／資金なしで
株が学べるらしい



投資初心者ターゲットに、「お金が不要/ゲーム感覚」など、始めるハードルを下げるような訴求。

TOP2

ゲーム感覚＋
無料インストール 訴求

無料でインストール
できるよ!!



投資だけど、ゲーム感覚でお金がかからないことを強調すると効果的。
エンドカットにて無料で利用できることを訴求。

TOP3

実在する銘柄で
練習できる 訴求



実在する銘柄が
扱われてるから
リアルに株の練習が
できるんだって

実際の銘柄でデモトレードができるから、
初心者の「投資の練習」としても有効で
あることを訴求。

TOP4

株の知識が身に付く 訴求

遊べば遊ぶほど
知識が
身につく!



投資を始める前に、勉強としてのサービス
利用を促進。お金を使わずに、知識が
得られることを訴求。

Conversion数降順での上位動画を分析

理想の動画構成 例

質問でターゲット特定



冒頭で、「株は難しい」と思っている初心者をターゲット特定する表現。

始めるハードルを下げる



デモトレードなら、実際のお金を使わないからリスクがなく、ゲーム感覚で勉強にもなることを訴求し、株を始めるチャンス作りに。

練習の有用性をアピール



さらに、実在する銘柄を使ってデモトレードできることから、本格的な練習にもなることを訴求。

無料情報



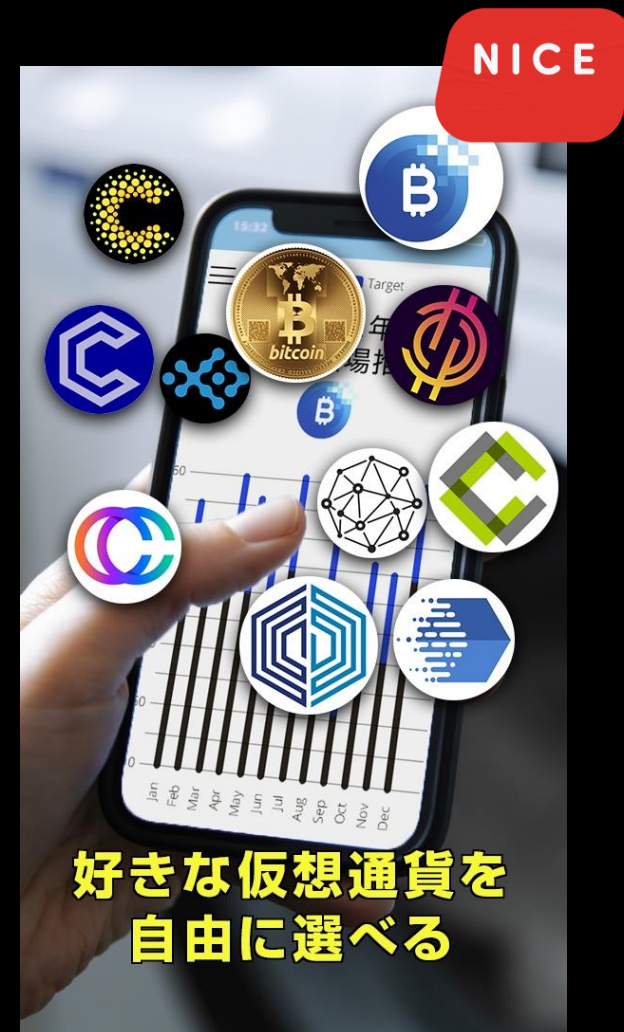
サービスが無料であることを訴求し、アプリダウンロードの後押しに。

APP編

#2 Appendix

仮想通貨

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細は[TikTok広告ポリシー](#)をご確認ください。

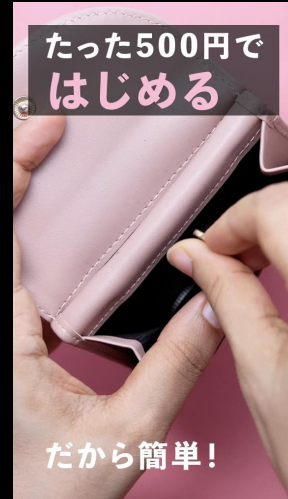


好きな仮想通貨を
自由に選べる

TOP動画の表現手法

仮想通貨取引の様子を実際のAPP操作シーンで見せる表現やアニメーションでサービスのメリットを複数アピールする表現が効果的

手持ち APP操作風 表現



実際に手持ちでAPPを操作している様子を見せ、操作の簡易性などを訴求する動画。

イラスト アニメーション 表現



アニメーションを活用して、通貨の種類の豊富さや、操作の簡易性など複数のサービスのメリットを表現。

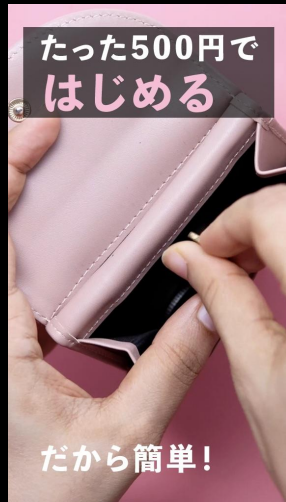
Conversion数降順での上位動画を分析

TOP動画の訴求の傾向

ゲーム感覚でできる・取引実績・セキュリティ面など、ハードルを下げる訴求や信憑性を植え付ける訴求が効果的

TOP1

〇〇円から
投資ができる訴求



初心者に向けて、少額からでも利用できることを訴求し、仮想通貨を始めるハードルを下げることを狙う。

TOP2

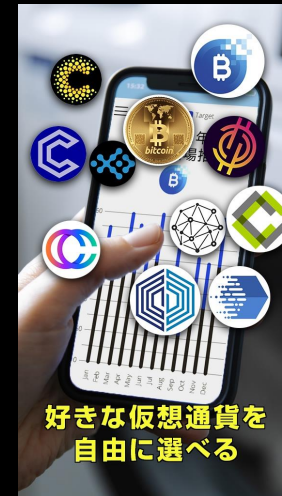
取引実績 訴求



取引量が多いことを訴求し、安心して利用できることを想起させる。

TOP3

通貨種類の豊富さ 訴求



通貨種類の豊富さを具体的な通貨アイコンで見せ、投資の汎用性を訴求。

TOP4

セキュリティ 訴求

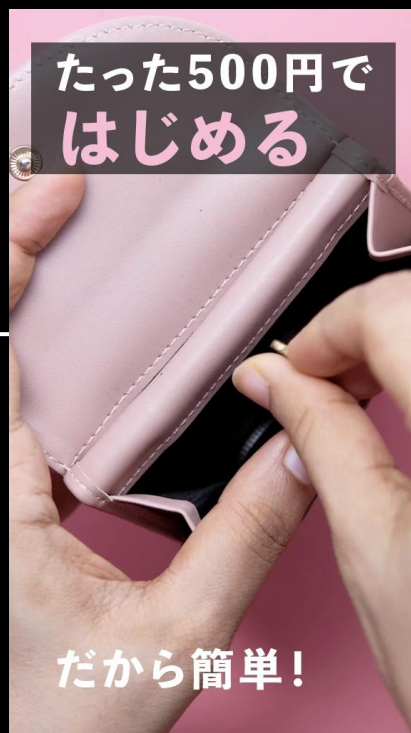


「セキュリティ面の安全性」を訴求し、信頼感を与える訴求

Conversion数降順での上位動画を分析

理想の動画構成 例

〇〇円から取引可能



初心者に向けて少額から取引可能であることを冒頭で訴求し、ハードルを下げることで投資への関心を持たせる

取引の簡易さ



実際のアプリ利用シーン映像を見せながら、操作の簡易さを伝える。

サービスの権威性



販売実績や、通貨の種々の豊富さを訴求し、有名で安心して利用できるサービスをイメージさせる。

セキュリティ面



さらに、仮想通貨業界で懸念されるセキュリティ面の安全性訴求で、不安を払拭し、利用開始の後押しに。

WEB編

#1 クレジットカード

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細はTikTok広告ポリシーをご確認ください。



TOP動画の傾向

TOP動画の傾向

おすすめ紹介風 表現



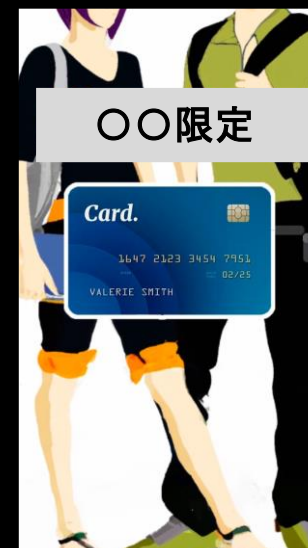
「良かったと思うクレカ〇〇選」、「私が使って良かったクレカ」のような、おすすめポイントを複数紹介する動画表現。

リッチ動画 表現



人気のTikTokクリエイターを起用したCM風のリッチな動画

画像スライド 表現



画像スライドとナレーションを組み合わせた簡易な構成動画

Vlog風 表現



クレジットカードのメリットをVlog風撮影素材に合わせて紹介する動画表現

TOP 1

ターゲットを特定し おすすめのクレジットカードを紹介

冒頭で「〇〇の方限定クレカ」とターゲットを特定する表現を使用。

「使って良かったと思う3選」という言い回しで、「年会費無料」「ポイント3倍」など、強みを順番に紹介。サービス内容とは無関係なクリームソーダやひまわりの素材を活用したところも特徴。

POINT 1 冒頭から「〇〇の方限定」とターゲットを特定

POINT 2 〇〇選という表現で、強みを複数紹介

POINT 3 無関係なシーンを見せること



TOP 2

人気クリエイターを起用したCM風動画

TikTokでの人気クリエイターを起用し、簡単な振り付けと共にキャンペーンを紹介する表現。冒頭や動画中盤でカード券面を提示。

「クレカ姉妹」という企画で、人気なTikTokクリエイター×人気な女優という組み合わせで話題を作る。

さらにCMをそのままパフォーマンス広告に出稿することはこの広告の一番の特徴。

POINT 1 人気クリエイター起用

POINT 2 冒頭でカード券面提示

POINT 3 期間限定キャンペーンを強調し、申し込み促進



TOP 3

画像スライドとナレーションの組み合わせでメリットを複数紹介

冒頭でクレジットカードの券面を見せつつ、「〇〇限定」とターゲットを特定。
中盤からは、スライドの切り替えで、「年会費無料」「ポイント1.5倍」など、クレジットカードのメリットを複数紹介。

POINT 1 冒頭でカード券面を提示

POINT 2 冒頭で「〇〇限定」とターゲットを特定

POINT 3 スライド表現で、複数のメリットを訴求



TOP 4

〇〇が、おすすめのクレジットカードをテキストで紹介

「〇〇の私が実際に使って良かったクレジットカード」と題して、〇〇に向けてターゲットを特定しつつ、テキストメインでクレジットカードの複数のメリットを順番に紹介する。

BGM、背景、テキストの大きさは広告っぽくないように配置。視聴の面から広告感を最小限に抑える工夫が感じられる。

POINT 1 「現役〇〇の私が…」と共感を誘う表現でターゲットを特定

POINT 2 使ってみて良かったポイントと題して、体験風のようにメリットを紹介

POINT 3 サービスの内容と無関係な画像を活用

最初は正直に言って、クレジットカード持つのちょっと不安だったんだけど、実際に使ってみたら意外なメリットがたくさんあることに気づいた🤔✨

まずさ、現金持ち歩かなくていいから財布がスッキリするんだよ💰👛それにお買い物の時も、カードさっとかざすだけで支払い終わっちゃうから時間も節約できるんだよ🕒💎!

これにはマジでびっくりしたよ!🤯✨



TOP 5

実際のショッピングの様子を見せることで 利用イメージを想起させる

冒頭で「コンビニ毎日使う人必見」とターゲットを特定する表現。
利用するまでの流れを、実際のショッピングのシチュエーションを撮影素材で見せながら
「年会費無料」や「ポイント還元」などのメリットを複数訴求。

POINT 1 「コンビニ毎日使う人必見」と冒頭でターゲット特定

POINT 2 冒頭は関係のない桜の素材で興味喚起

POINT 3 お買い物の撮影素材で利用イメージを想起させる



CTRが好調な要因を分析

CTRが好調な要因を分析

1 人物の登場

人物登場あり、顔出し無しの動画が最も好調

2 利用シーンを想起させる要素

利用をイメージさせる飲食やお会計のシーンの提示が効果的

3 カード券面の提示

カード券面の表示がある動画が効果的

4 ナレーション/BGM

BGMの有無はCTRへの影響がほぼない
ナレーション有りの動画がCTRが好調

5 CTA

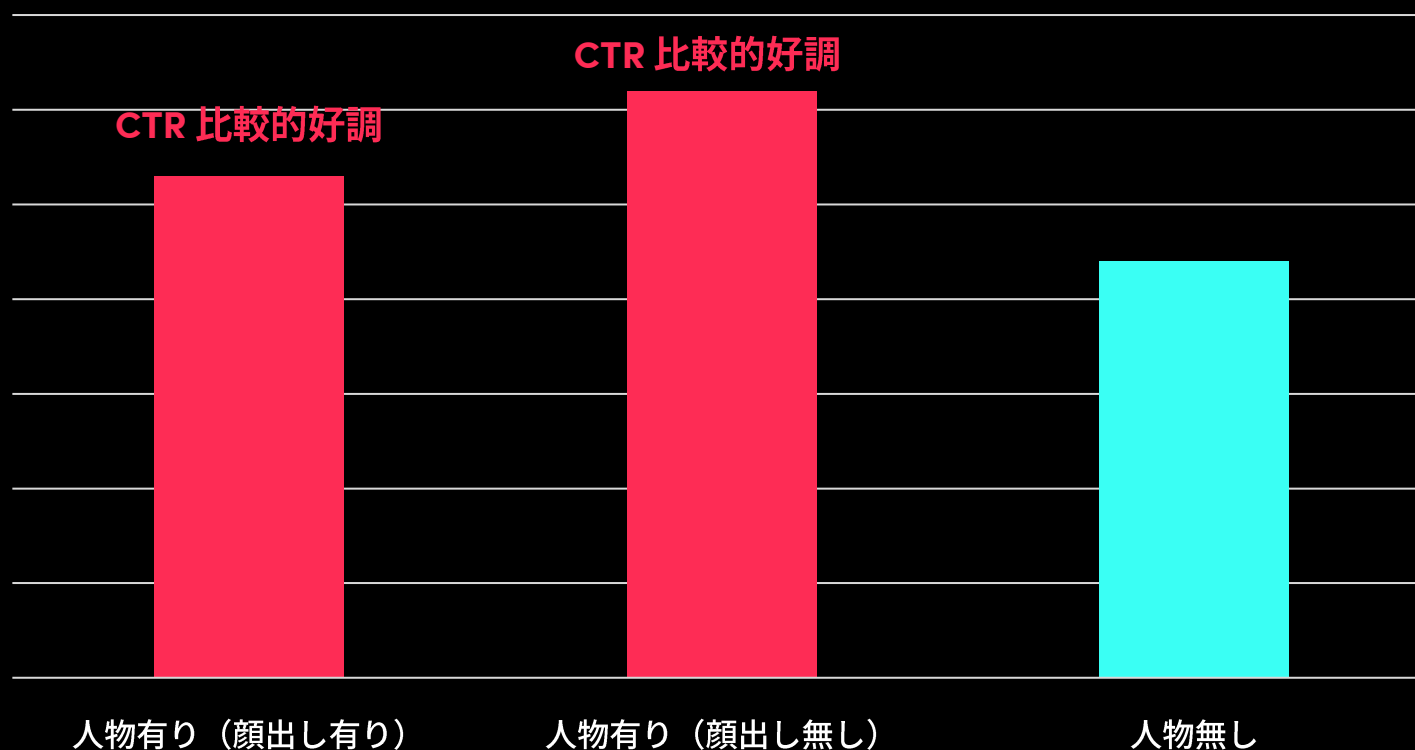
動画の最後に、矢印を用いてアクションを促す動画が効果的

01

人物の登場

人物登場あり、顔出し無しの動画がCTRが最も好調

人物登場有無別のCTR



人物登場（顔出し無し）



推測としては、顔出し有りのアドバイス風、一人語り風の表現より、さまざまな買い物や食事をするシーンを見せる顔出し無しの動画が効果的なため、人登場物有り、顔出し無しが一番CTRが高いと考えられる。

02

利用シーンを想起させる要素

利用をイメージさせる飲食やお会計のシーンの提示が効果的

利用シーンを想起させる要素 例

お会計の要素



飲食の要素



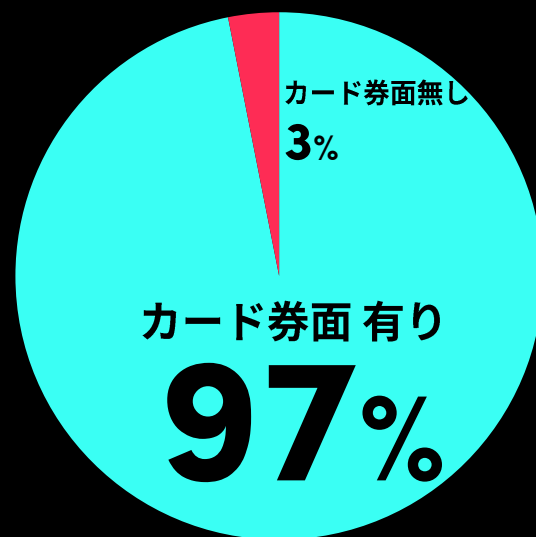
“利用シーン想起要素無し”
の動画と比較して
平均CTRが約

66%UP

単にクレジットカードを見せるだけでなく、
飲食やお会計を見せることで、より具体的に
利用シーンをイメージさせる動画が効果的。

カード券面の表示がある動画が効果的

カード券面有/無別の割合



カード券面 例

カード券面を動かす
アニメーションで注目させる



カードと合わせて
利用シーンをイメージさせる



“カード券面無し”
の動画と比較して
平均CTRが約

15%UP

カード券面をアニメーションで注目させる表現や、エンドカットでカード券面と合わせて、利用シーンをイメージさせる動画が多く見られた。

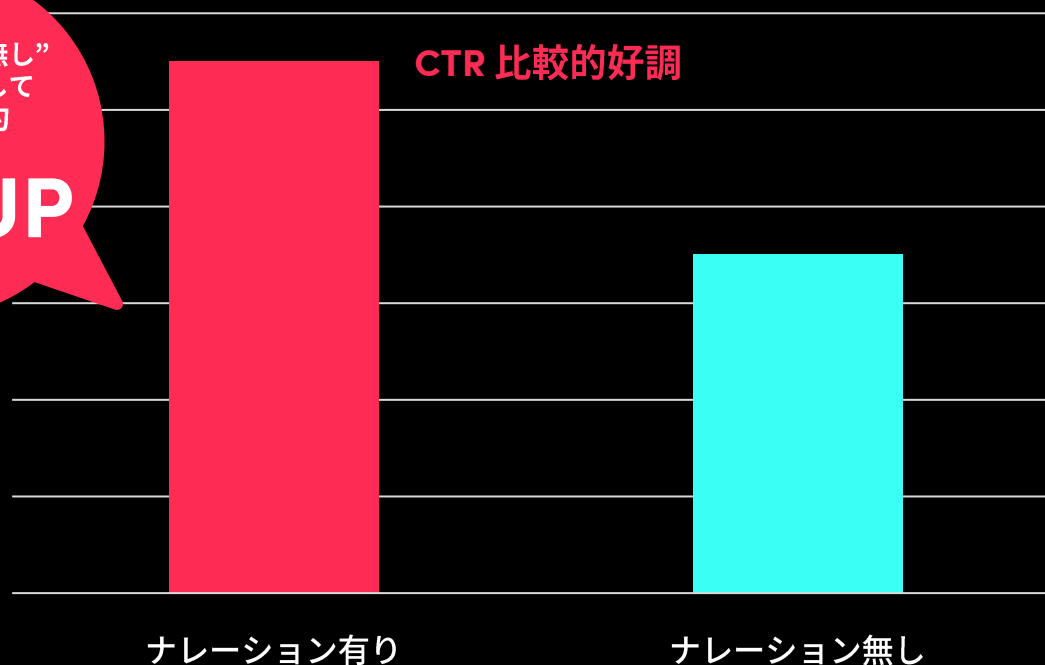
04

ナレーション/BGM

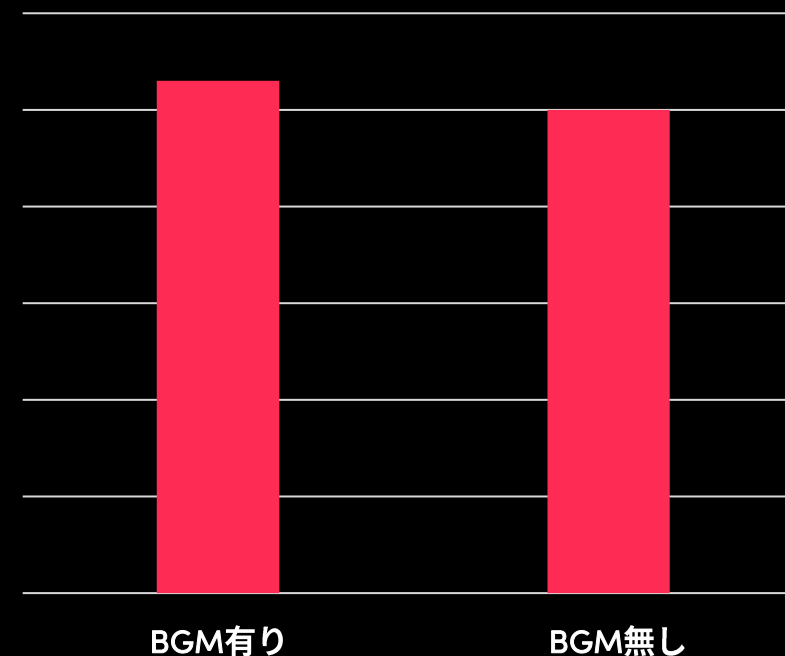
ナレーション有りの動画が効果的

BGMへの拘りより、ナレーション有無の方がCTRへの影響が大きい

ナレーション有無別のCTR



BGM有無別のCTR



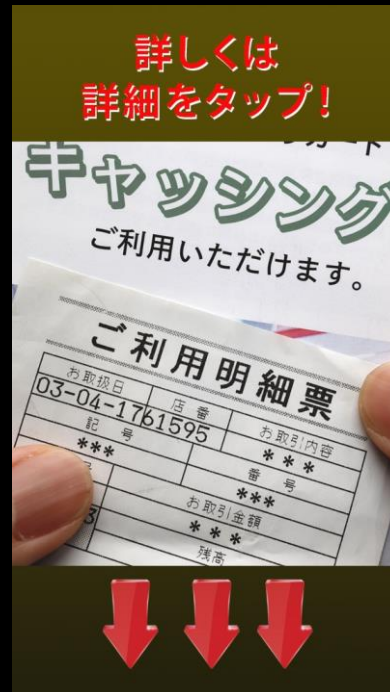
動画の最後に、矢印を用いてアクションを促す動画が効果的

CTA 矢印表現 例

カード券面+利用シーン想起+CTA表現



カード券面+利用シーン想起+CTA表現



“CTA 矢印表現無し”
の動画と比較して
平均CTRが約

16%UP

矢印のアニメーションでタップを誘導するCTA有りの動画が効果的。
その中、カード券面、利用シーンを想起させるレシートや食べ物に合わせて矢印付きのCTAが特に好調動画の上位で多数存在する。

CVRが好調な要因を分析

CVRが好調な要因を分析

WEB編 #1 クレジットカード

1 申し込みのメリット訴求

申し込みのメリット訴求を3個以上盛り込むと効果的

2 キャンペーン訴求

限定表現のあるキャンペーン訴求が効果的

3 動画の表現

メリット羅列風やVlog風の動画表現が効果的

4 動画形態

リッチCMのままで出稿しても効果が期待できる

5 感情表現（ポジ・ネガ）

最初から最後までポジティブにサービスのメリットを伝える動画が好調

6 ターゲット特定

冒頭でターゲットを特定することが効果的

7 LPのタイプ

診断やアンケートを回答させることで自分ごと化させた後に、サービスの紹介へつなげる構成のLPが最も効果的

8 LPのファーストビュー

LPのファーストビューにおいて人物やカードの券面をメインで見せるLPが好調な結果に

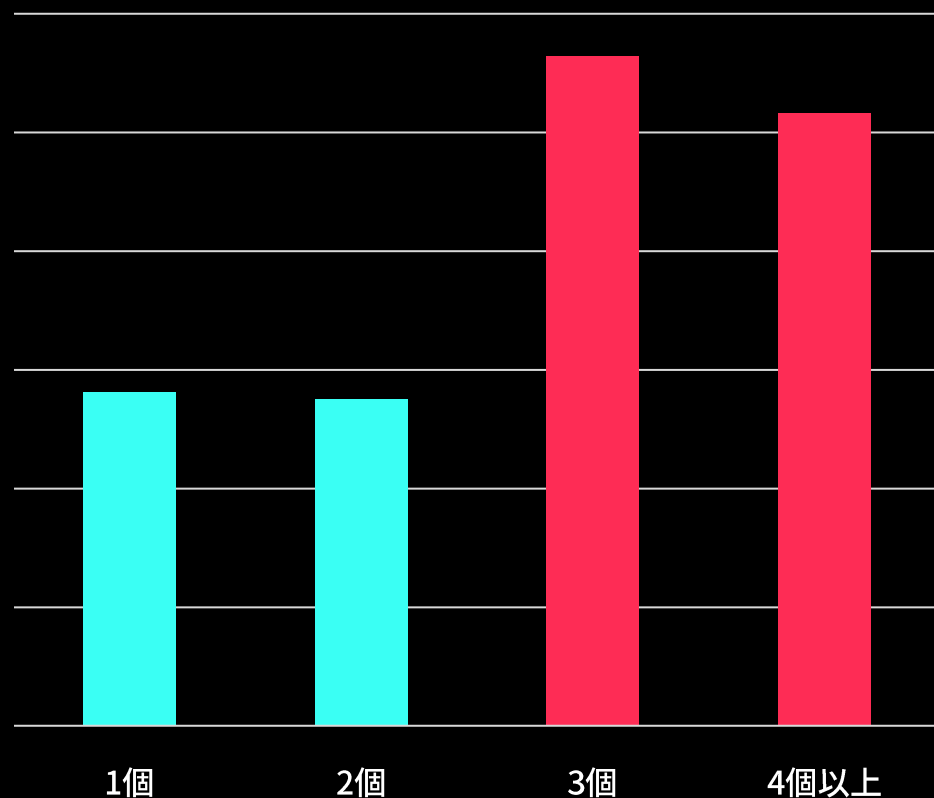
9 LPの長さ

LPは短すぎず長すぎないように設計
11~15スクロールを推奨

01 申し込みのメリット訴求

申し込みのメリット訴求を3個以上動画に盛り込むと効果的

「申し込みメリット訴求」の個数別の平均CVR



「申し込みのメリット訴求」の好調ランキング

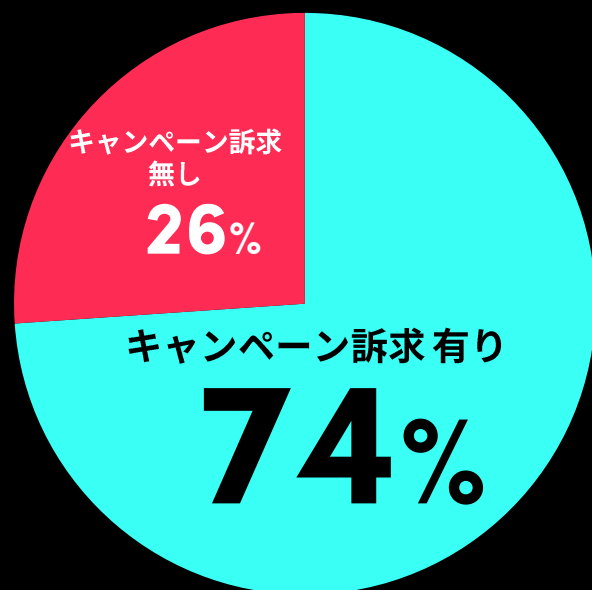
TOP1	ポイント還元
TOP2	年会費無料
TOP3	ポイントの使い道が多い
TOP4	最短即日発行
TOP5	ナンバーレス

※N数順

「ポイント還元」「年会費無料」「最短即日発行」など、インセンティブやサービスの便益のようなメリット訴求が効果的。

限定表現のあるキャンペーン訴求が効果的

キャンペーン訴求有/無別の割合



キャンペーン訴求 例

ターゲットを特定した
インセンティブの提示

〇〇限定特典があるので、
さらにお得！

ポイント返還率
なんと**2倍**！



「〇〇日まで」期間限定表現

〇月〇日まで

最大**10,000**
ポイント
キャンペーン

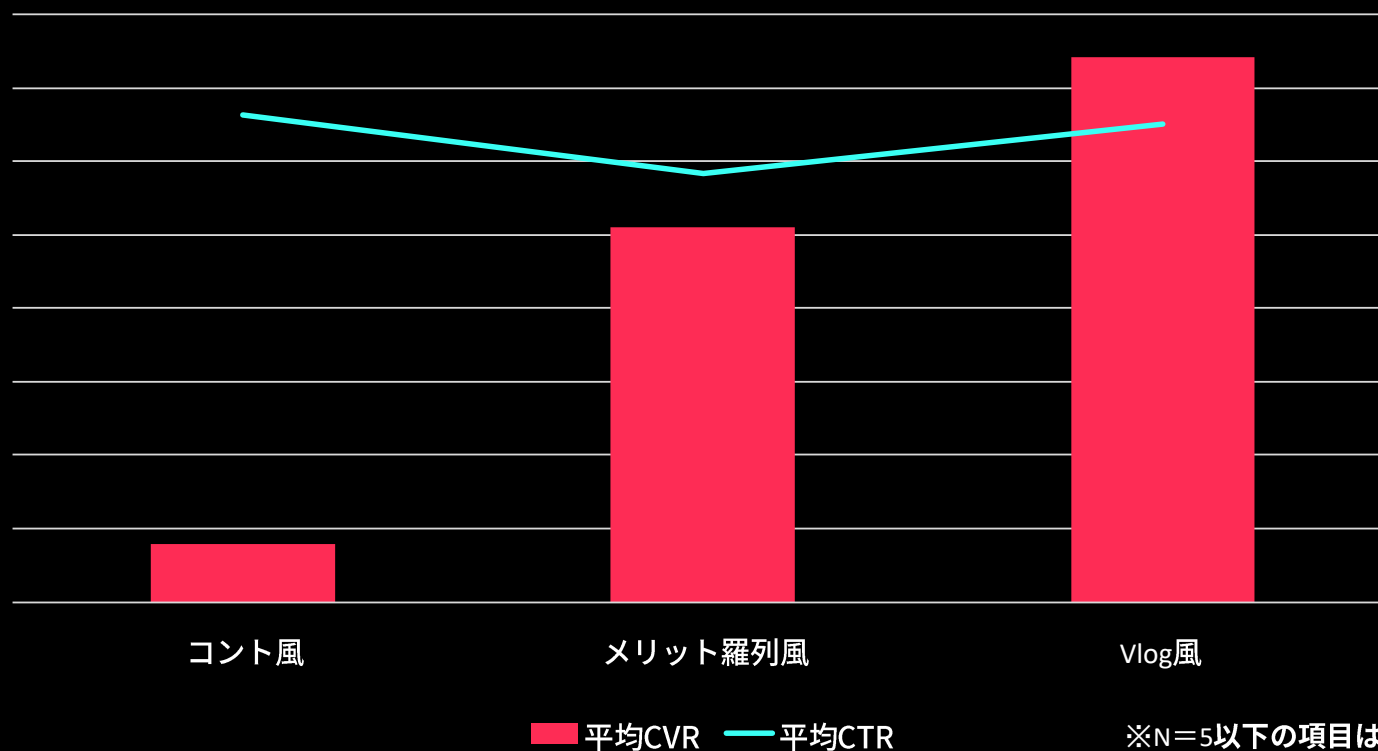


“キャンペーン訴求無し”
の動画と比較して
平均CVRが約

55%UP

演技やストーリーをフックにしたコント風動画より、サービスメリットや利用シーンを重視する羅列風やVlog風の動画表現が効果的

動画の表現別のCTR・CVR



平均CTRで見ると、ほぼ横ばいとなったが、CVRではメリット羅列表現・Vlog風表現が好調となった。

考えられる理由としては、クレジットカードは他の金融サービスより認知されており、面白さで興味喚起より、メリット、利用シーンを重点的にアピールする動画表現の方が効果的と推測。

※N=5以下の項目は除外

演技やストーリーをフックにしたコント風動画より、サービスメリットや利用シーンを重視する羅列風やVlog風の動画表現が効果的

TOP1

Vlog風 表現



実際に飲食店内でクレジットカードを利用してお会計を済ませる映像を見せながら、「ポイント還元」や審査までにかかる時間など、複数のメリットをテロップとナレーションで伝える。

TOP2

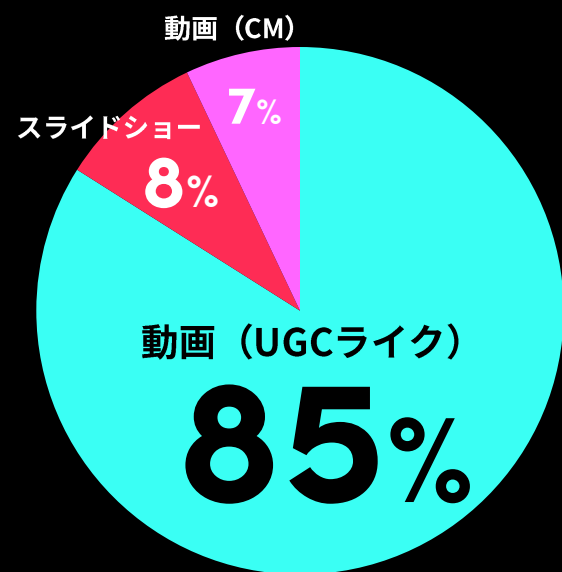
メリット羅列 表現



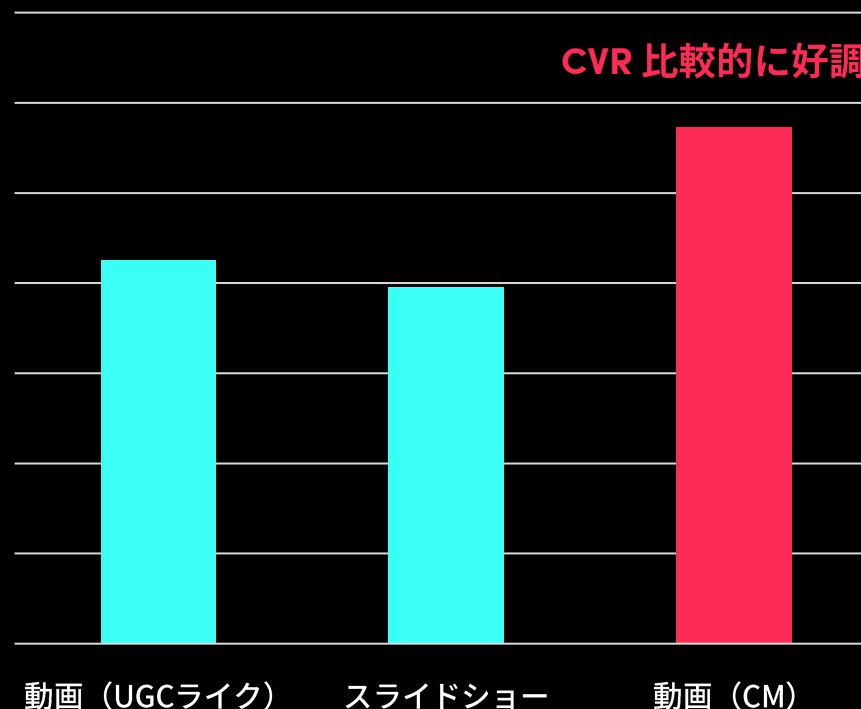
クレジットカードの券面などの静止画を見せながら、複数のサービスのメリットをテロップとナレーションで訴求。

UGCライクな動画は最も多いものの、リッチCMは最も効果的

動画形態別の割合



動画形態別の平均CVR



動画 (CM)



タレント/人気クリエイターを起用したCMが多く見られた。
推測としては、クレジットカード業界ではサービスへの信頼感、安心感がブランドに依存しやすく、公式CMの方が最も効果良かったと考えられる。

05

感情表現（ポジ・ネガ）

最初から最後までポジティブにサービスのメリットを伝える動画が効果的

感情表現別の平均CVR



“課題喚起有り”
の動画と比較して
平均CVRが約

98%UP

ネガティブな課題喚起から

ずっとポジティブ

※ネガティブな課題喚起とは、「買い物すぎて、給料日過ぎたばかりなのに」、「年会費が高すぎる」、「リボ払い手数料高くない？」などネガティブなこと、視聴者の課題を喚起させるような表現。

ネガティブな課題喚起からの動画事例



ずっとポジティブの動画事例

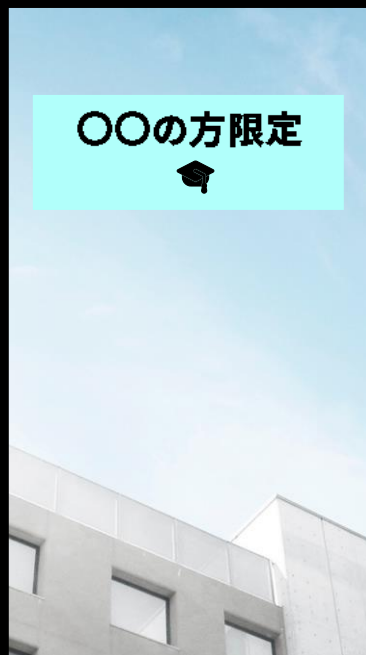


冒頭でネガティブな課題喚起を行う動画より、ポジティブにクレジットカードの利用を促す動画の方が好調となった。推測としては、クレジットカードはカードローンやキャッシングサービスと違って、ネガティブな課題喚起より、ポジティブなイメージを想起させることが重要と考えられる。

冒頭でターゲットを特定することが効果的

ターゲット特定表現 例

〇〇の方特定



クレカ作りたい人



経営者_個人事業主 の特定



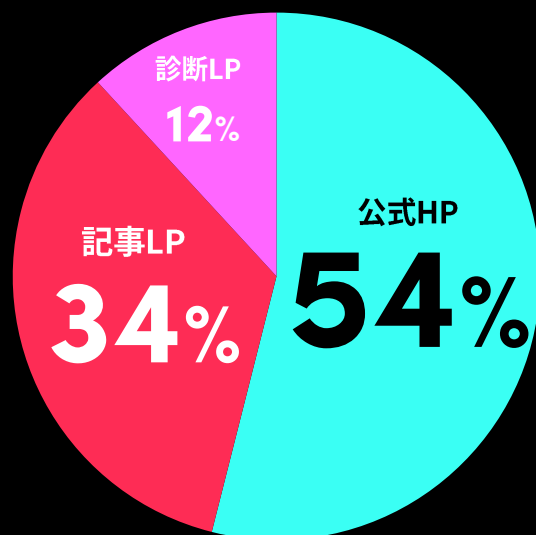
“ターゲット特定表現
無し”の動画と比較して
平均CVRが約

36%UP

冒頭から「クレカ作りたい人」、
「経営者」などのターゲットを特
定する文言を入れることによって、
自分ごと化させアクションに繋が
りやすいと考えられる。

LPにおいては、公式HPをそのままLPとして使う割合が一番高い

LPのタイプ別の割合

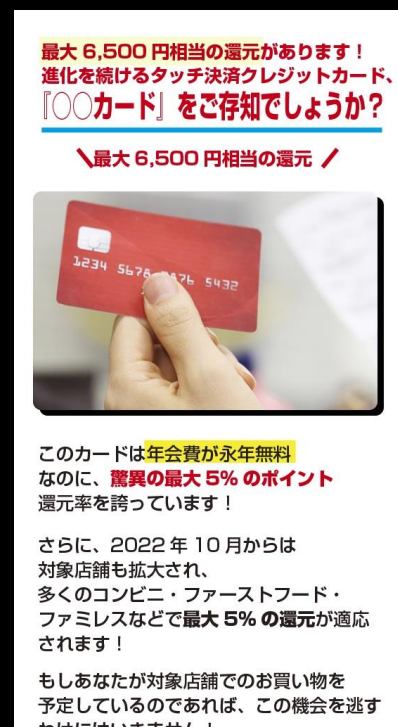


※N=5以下のものは除外

公式HPのイメージ



記事LPのイメージ

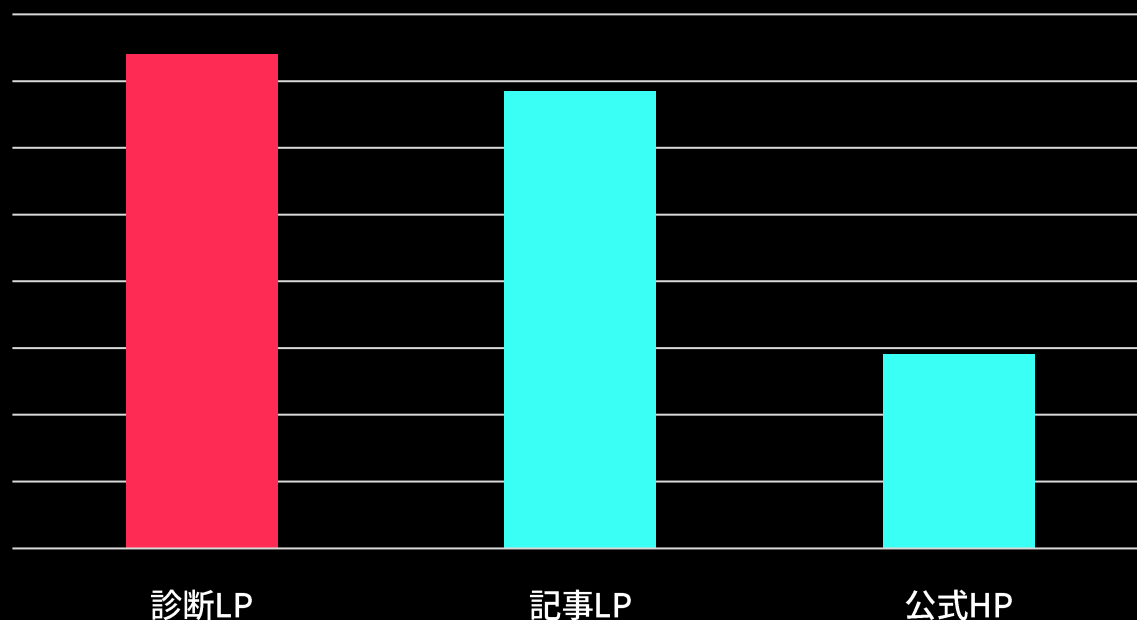


診断LPのイメージ



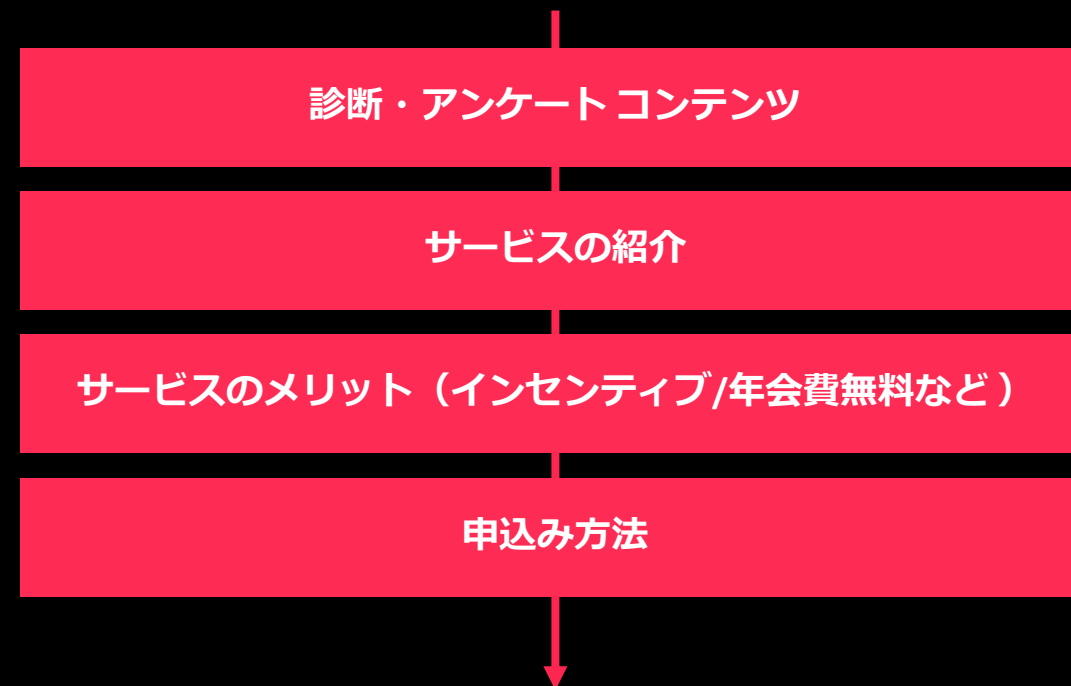
質問を回答させてから、サービスの紹介に繋がる診断LPがCVRが一番好調な結果に

LPのタイプ別のCVR



※N=5以下の項目は除外

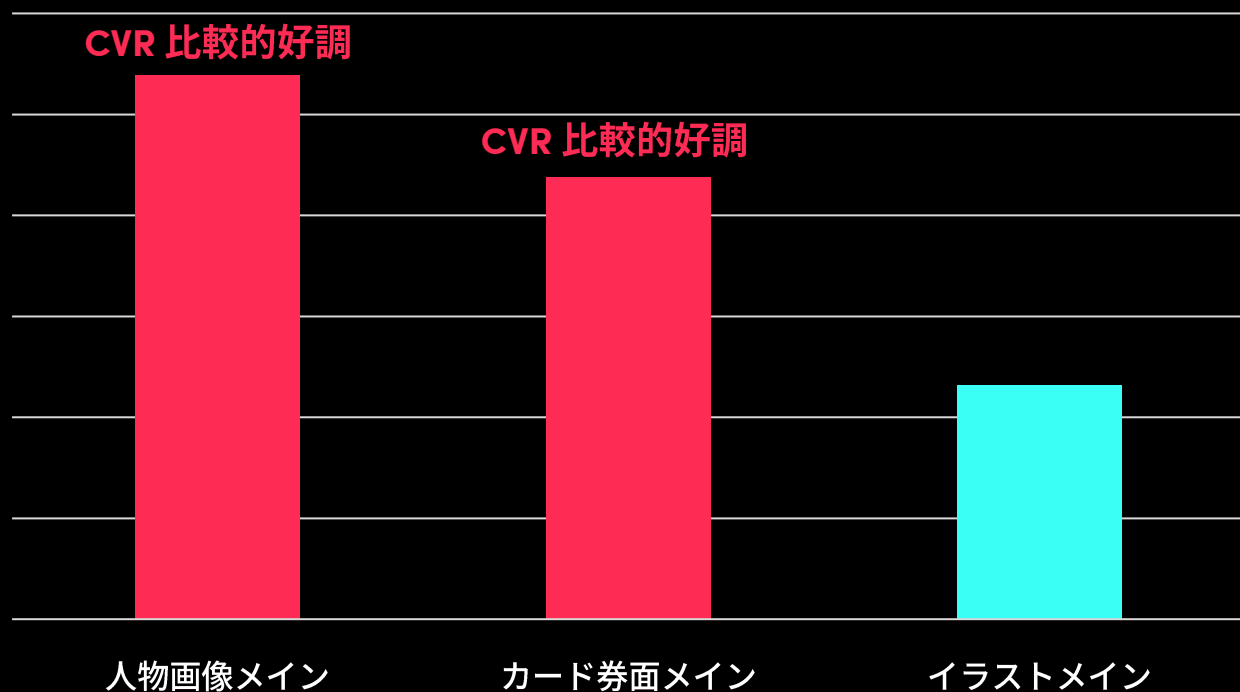
診断LPの流れ 例



質問を回答させることによって、ターゲットに自分ごと化させ、後半からサービスのメリットや申し込み方法を紹介する流れで申し込みを促進するLPが一番効果的。また、公式HPの効果が一番低い推測としては、本LPの前に、診断LP、記事LPなど中間LPを挟んだ方が効果的と考えられる。

ファーストビューにおいては、
人物やカードの券面をメインで見せるLPが好調な結果に

LPのファーストビューデザイン別のCVR



※N=5以下の項目は除外

人物

〇〇だけが得になる
クレジットカード
「●●●カード」が
凄い！

このカードは年会費が永年無料
なのに、驚異の最大5%のポイント
還元率を誇っています！

さらに、2022年10月からは
対象店舗も拡大され、
多くのコンビニ・ファーストフード・
ファミレスなどで最大5%の還元が適応
されます！

もしあなたが対象店舗でのお買い物を
予定しているのであれば、この機会を逃す
わけにはいきません！

カード券面

最大6,500円相当の還元があります！
進化を続けるタッチ決済クレジットカード、
「100カード」をご存知でしょうか？

＼最大6,500円相当の還元 /

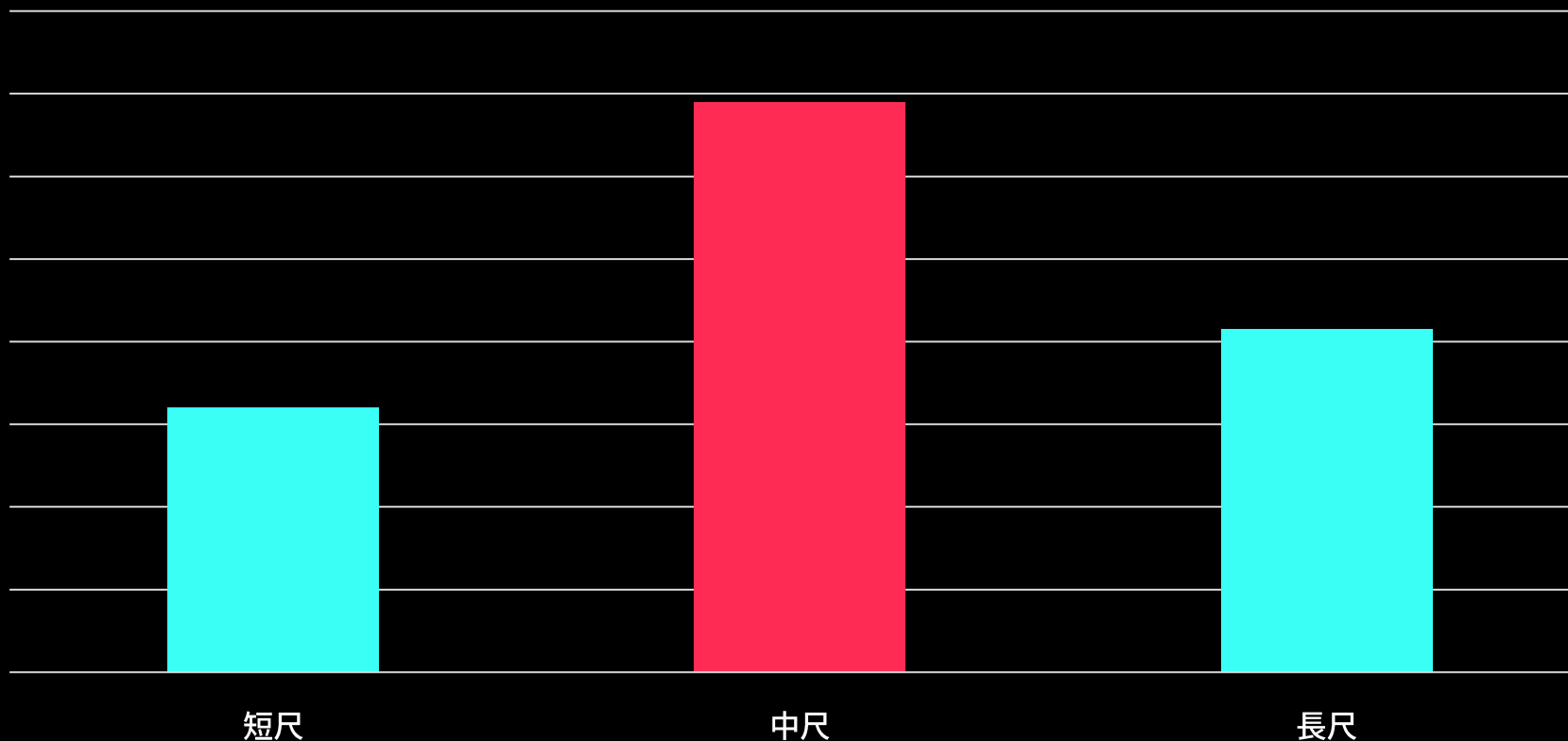
このカードは年会費が永年無料
なのに、驚異の最大5%のポイント
還元率を誇っています！

さらに、2022年10月からは
対象店舗も拡大され、
多くのコンビニ・ファーストフード・
ファミレスなどで最大5%の還元が適応
されます！

もしあなたが対象店舗でのお買い物を
予定しているのであれば、この機会を逃す
わけにはいきません！

LPは短すぎず長すぎないように設計。11~15スクロールを推奨

LPの長さ別の平均CVR



※LPの長さを把握するために、スクリーン（1170×2532）サイズのスマートフォンで、LPを最初から最後まで読む時、スクロールした数を把握。
10スクロール未満を短尺、11~15スクロールを中尺、16スクロール以上を長尺とする。

まとめ

CTR・CVRが好調な要因のまとめ

CTRを高めるための要因

- 人物登場あり、顔出し無しで動画を作る
- クレジットカードの利用を想起させるシーンを入れる
- カード券面を表示
- 女性のナレーションで機能やメリットの説明
- 矢印でアクションを促す

CVRを高めるための要因

- ハードルを下げる表現を3個以上入れる
- 限定要素のあるキャンペーンを入れる
- 機能やメリットをメインに紹介する羅列風やVlog風動画に
- リッチなCMのままで出稿してみる
- 最初から最後までポジティブに表現
- 冒頭でターゲットを特定し、自分ごと化
- 診断系コンテンツから構成したLPに
- LPのファーストビューは人物メインかカード券面メインで
- LPの長さは11~15スクロールに

WEB編

#2 カードローン/キャッシング

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細は[TikTok広告ポリシー](#)をご確認ください。

NICE



TOP動画の傾向

TOP動画の傾向

実際の利用流れを見せる表現



冒頭で「今すぐ10万円借りたい人へ」などでターゲットを特定して、サービスを紹介。動画の終盤で、ATMやスマホ画面などで実際に借りに入れた風景を提示。

クリエイター紹介表現



クリエイターがターゲットの課題（買い物しすぎで、お金が欲しい）から、ニーズ喚起させ、サービスのメリットを複数紹介する動画

アニメーション表現



アニメーションスライドで複数の訴求ポイントを展開

実際に借りに入れシーンをメインに見せる表現が多く見られた。他にはクリエイター紹介風の表現や、アニメーション表現でサービスのメリットを複数提示した表現も好調。

TOP 動画

冒頭でターゲットを特定し、後半で実際の借り入れ流れを具体的に提示

ターゲット特定



冒頭で「今すぐ10万円借りたい人へ」などでターゲットを特定

サービス名



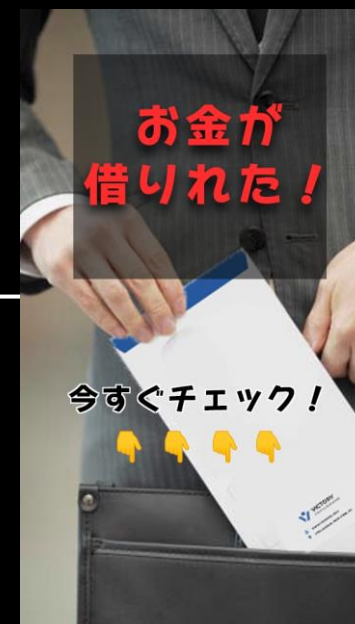
「その秘密が…」サービス名提示

審査申込みシーン



WEB画面を見せながら審査、申し込みステップを紹介

実際の借入シーン



封筒、口座の残高などで借り入れた風景を提示

TOP 動画

バイリンガルなクリエイターが、ターゲット課題を提示し、サービスを紹介

バイリンガルなクリエイターが冒頭で、「買い物での使いすぎ」をフックに、サービスを紹介。
後半で、借り入れまでにかかる時間や、アプリでの返済ができるなど、ハードルを下げる表現を複数提示。

POINT 1 クリエイター起用

POINT 2 冒頭で共感を得るシチュエーションを提示

POINT 3 複数の「借り入れハードルを下げる」訴求を提示



TOP 動画

アニメーションで、 複数のサービスメリットを訴求

冒頭から、「あなたに合ったカードローンが見つかる」でターゲット特定。
続いては、「審査スピード」、「金利」、「限度額」など複数のメリットを訴求。
最後に、矢印付きのCTAでダウンロード促進。

POINT 1 冒頭にターゲット特定

POINT 2 サービスメリットを複数提示

POINT 3 アニメーション表現



CTRが好調な要因を分析

CTRが好調な要因を分析

1 景色シーン

冒頭から考え事をさせるような景色シーンを流す動画が効果的と推測

2 動画内の人物登場

顔出しでサービスを紹介する動画が好調

3 申し込みシーン

11秒以降にサービスの具体的な申し込みシーンを見せる動画が効果的

4 課題喚起・ターゲット特定

冒頭から2個以上の課題を喚起させるような文言でターゲットを特定する動画が効果的

5 ナレーション / BGM

BGM無しで、ナレーションを活用した動画が効果的
女性ナレーションを活用した動画が効果的

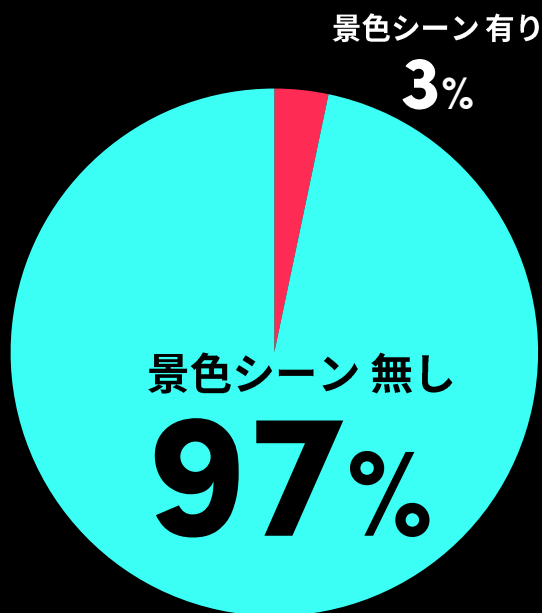
01

景色シーン

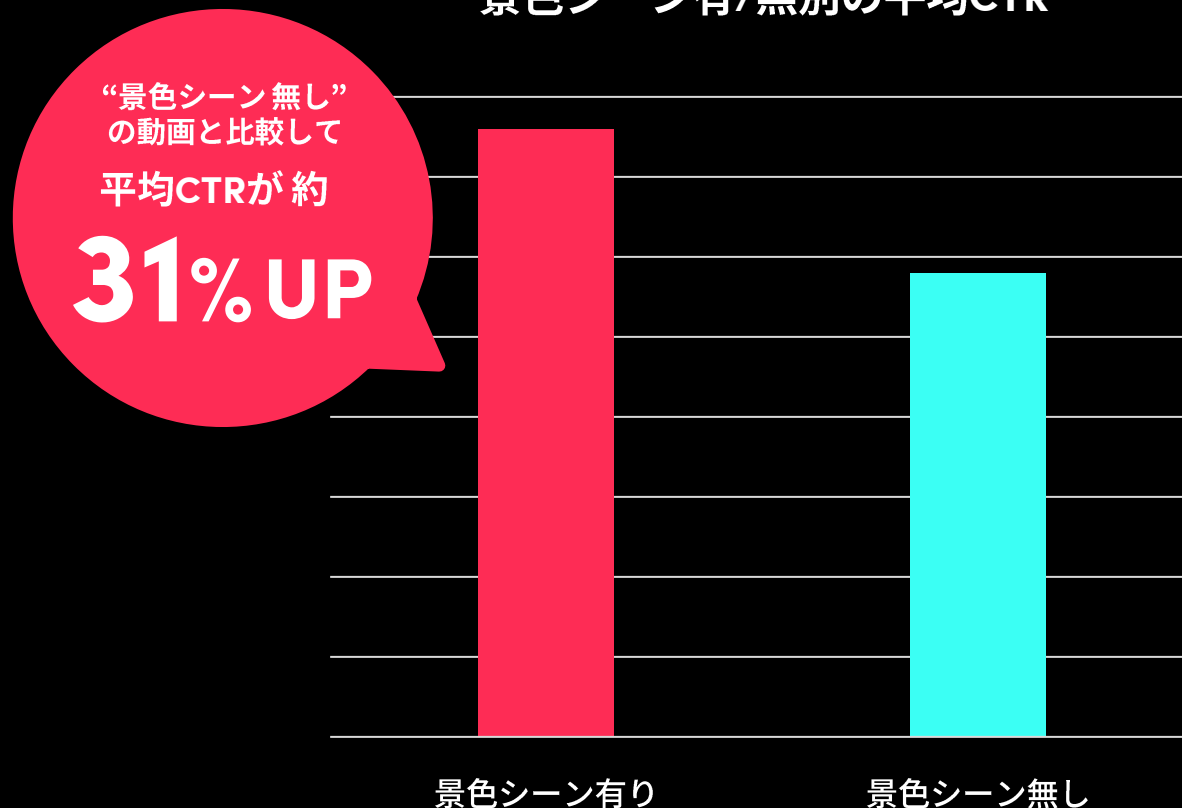
N数の割合が少ないが、冒頭から景色シーンを流す動画が効果的と推測

※景色シーンとは、都会の夜景や、歩いている足元など、人物の顔が映されない、冷静な雰囲気のある動画シーンのこと。

景色シーン有/無別の割合



景色シーン有/無別の平均CTR



01

景色シーン

冒頭から考え事をさせるような景色シーンを流す動画が効果的と推測

景色シーン 例

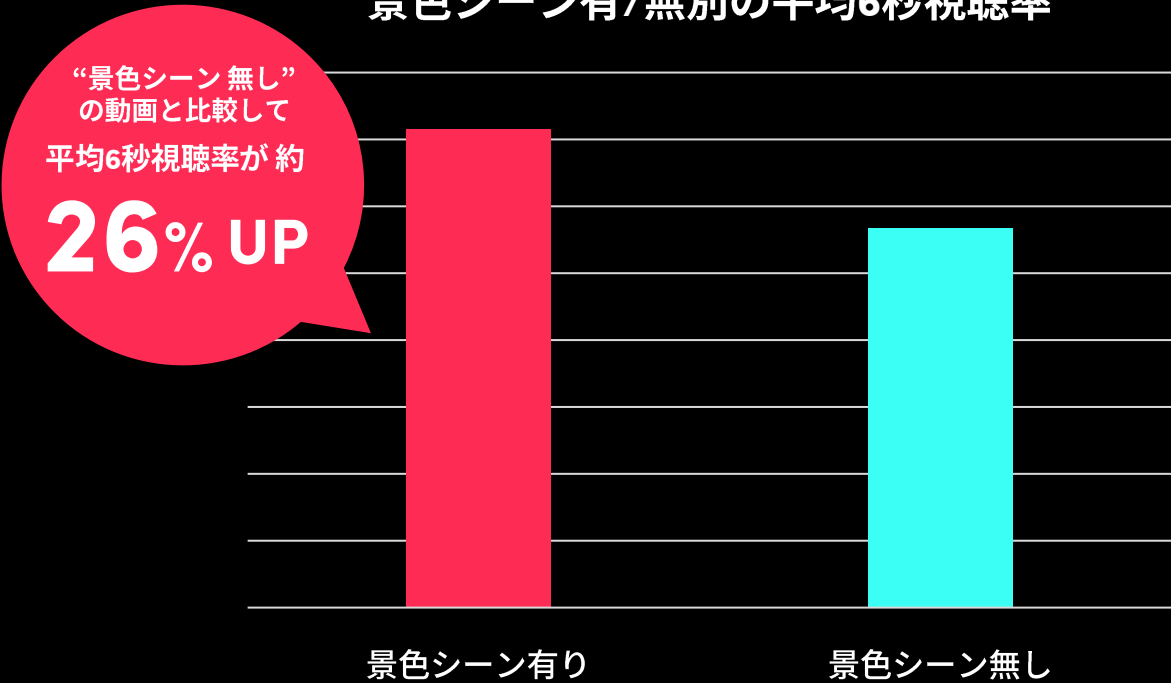
サービスの紹介をしながら、
都会夜景の映像



サービスの紹介をしながら、
歩いている足元の映像



景色シーン有/無別の平均6秒視聴率



推測としては、景色シーンを入れることで、まず広告色を薄くすることができ、サービス紹介への抵抗感を弱める効果がある。また、楽しい雰囲気映像と違い、何か考え事をさせるような景色シーンで、動画の雰囲氣的に、カードローンの顕在層ユーザーが惹かれる効果があると考えられる。

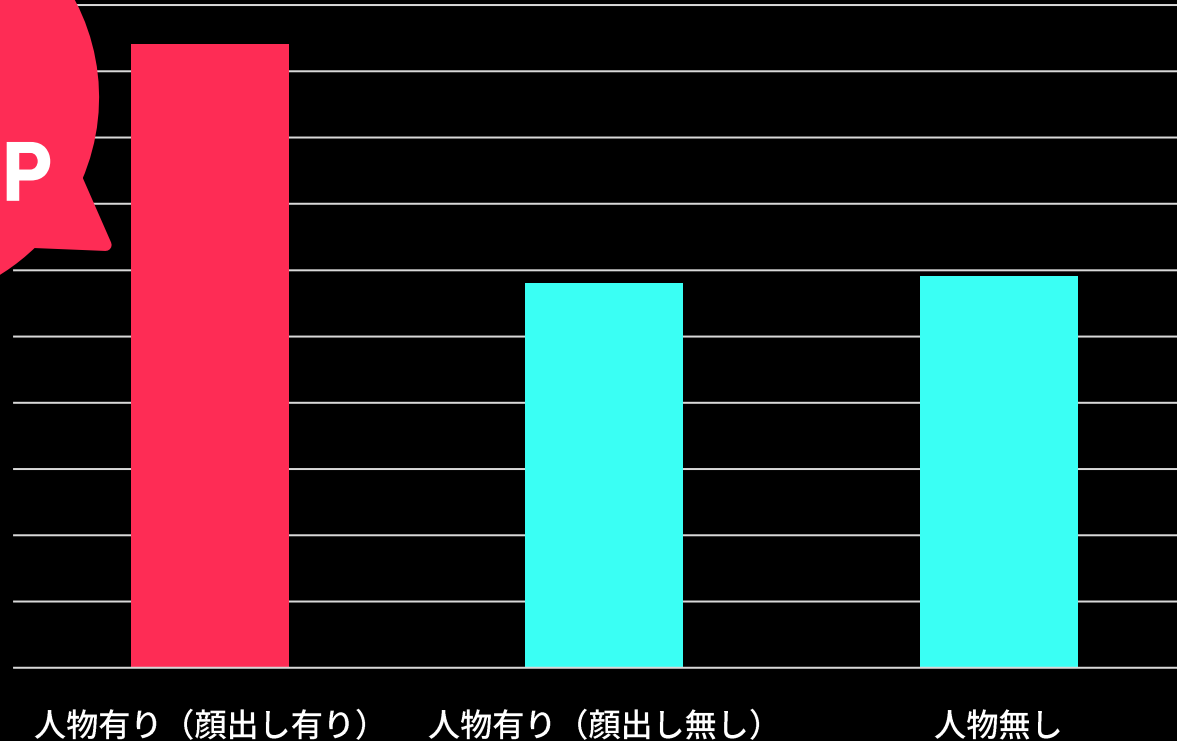
顔出しでサービスを紹介する動画がCTRが好調に

人物登場有/無別のCTR

顔出し無し、人物無し
と比較して

平均CTRが約

59%UP



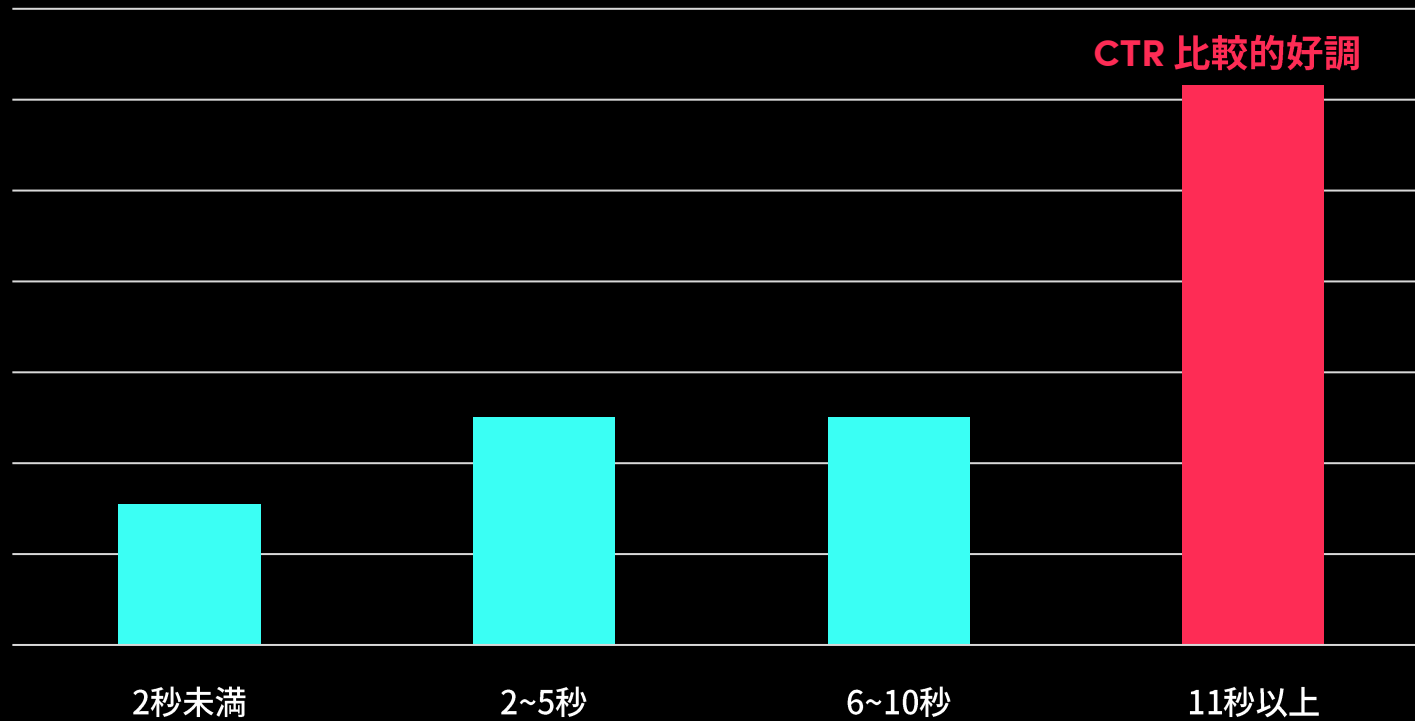
人物登場（顔出し有り）



顔出し有りで人気クリエイターを活用することによって借り入れに対しての不安を払拭し、安心感や信頼感を与え、CTRが好調になると考えられる。

11秒以降に、サービスの具体的な申し込みシーンを見せる動画が効果的

サービスの画面が出た秒数別のCTR



終盤でサービス画面



推測としては、動画の冒頭から中盤までは、課題喚起や興味を引く表現で視聴を継続させ、その後に申し込みの様子を見せる構成がCTRが好調と考えられる。

04 課題喚起・ターゲット特定

冒頭から課題を喚起させるような文言でターゲットを特定する動画が効果的

課題喚起 例

出費（引き落とし額）



遊びの我慢



請求のシーン



“課題喚起 無し”
の動画と比較して
平均CTRが約

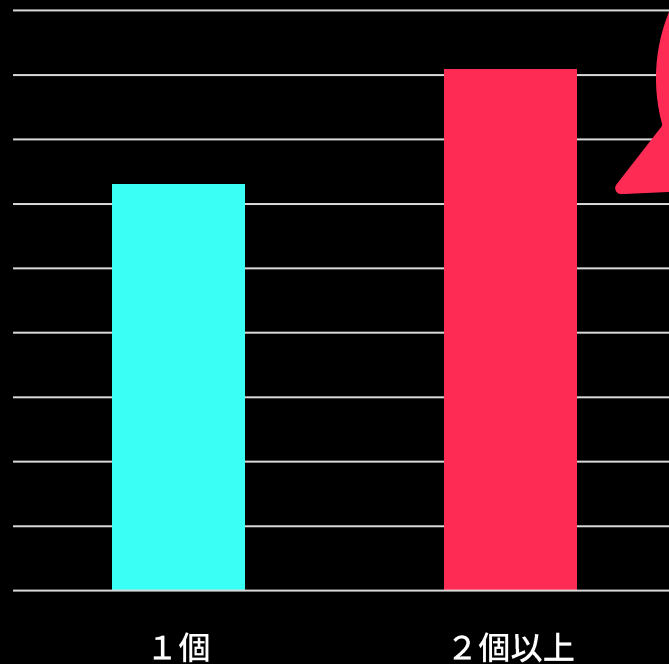
18%UP

推測としては、
動画の冒頭から課題喚起して、ターゲットに動
画の続きを気にさせ、CTRが好調な結果になっ
たと考えられる。

04 課題喚起・ターゲット特定

課題やターゲットのシチュエーションを動画内2個以上提示することが効果的

動画内、課題喚起の数別の平均CTR



“課題喚起 1個”
の動画と比較して
平均CTRが約

29%UP

課題喚起①



課題喚起②



サービス紹介



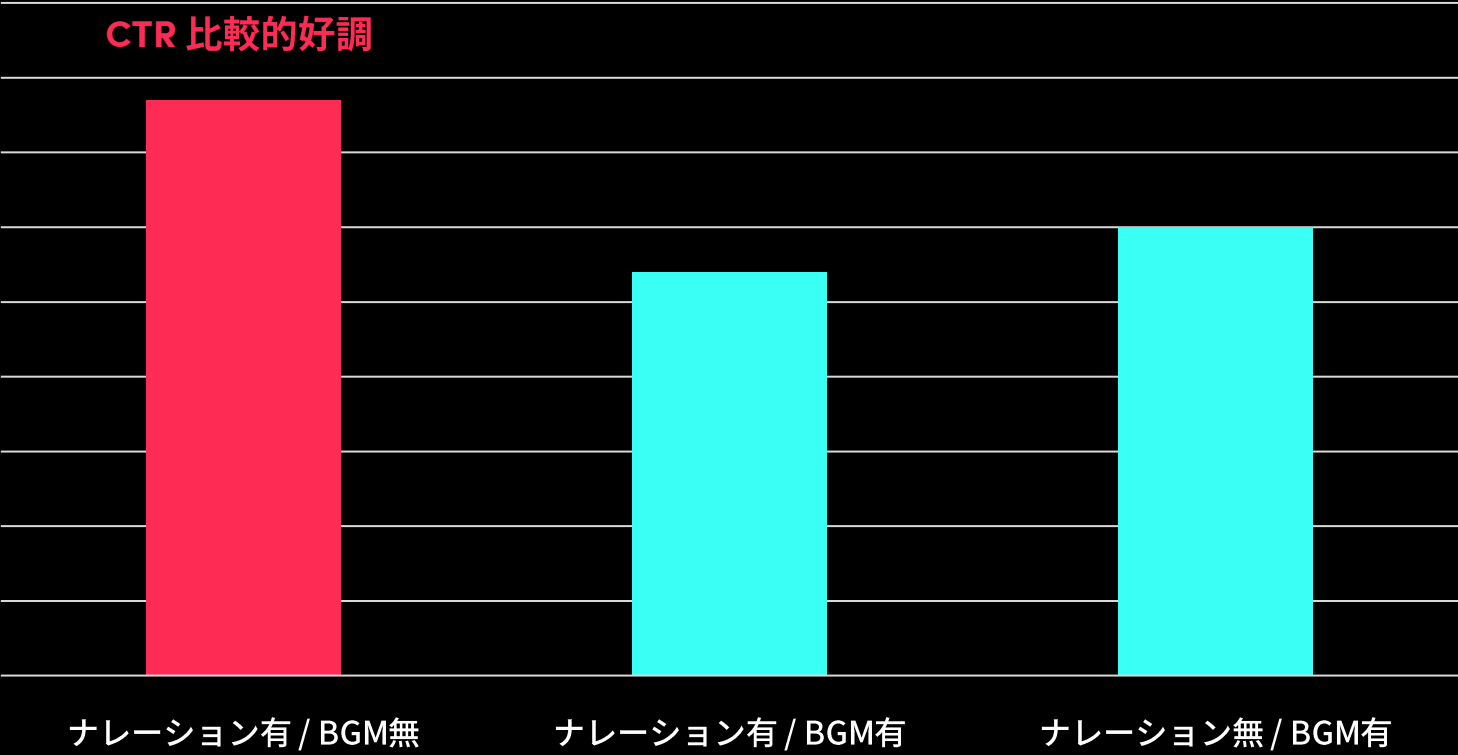
動画の冒頭から課題喚起やターゲットのシチュエーションを複数以上提示

05

ナレーション / BGM

BGM無しで、ナレーションを活用した動画が効果的

ナレーション、BGM有無別の平均CTR



推測としては、ナレーションにBGM付きの動画はナレーションの早送りや、BPMが速い楽曲を選んだ動画が多いと見られる。
BGM無し、ナレーションのみでサービスの特徴と仕組みを冷静に紹介する動画の方がより内容が伝わりやすく、信憑性が感じられやすいのではと推測。

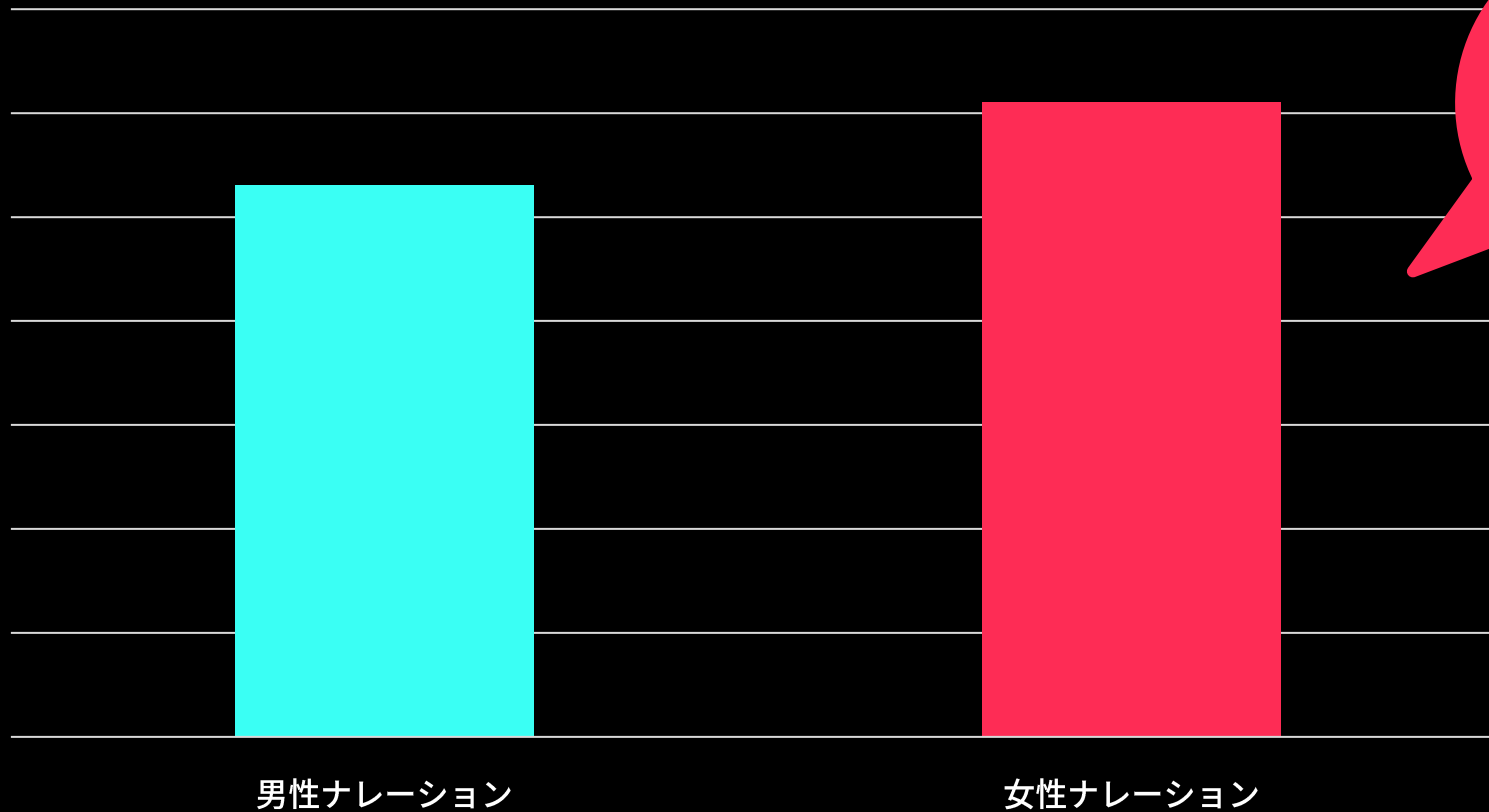
※N=5以下の項目は除外

05

ナレーション / BGM

女性のナレーションを活用した動画が効果的

ナレーション種別のCTR



“男性ナレーション”
と比較して
平均CTRが約

15% UP

機械音声や生声にも関わらず、
サービスを紹介する女性のナ
レーションを活用した動画の方
が効果的と見られる。

CVRが好調な要因を分析

CVRが好調な要因を分析

1 動画形態

スライドショーより、映像で構成する動画の方が効果的

2 申し込みのハードルを下げる訴求

ハードルを下げる訴求を3個以上動画に盛り込むと効果的

3 審査・借入時間の表現

審査・借り入れの手軽さを、時間で提示することが効果的

4 実際に借り入れたシーン

スマホの残高で、実際に借り入れたシーンを見せることが効果的

5 呼びかけ表現

冒頭で視聴者に行動を促すような呼びかけ表現が効果的

6 キャンペーン訴求

N数が少ないものの、CVRにプラスな影響があると推測

CVRが好調な要因を分析

7

サービス名

動画終盤でサービス名を提示する動画が好調

8

LPのタイプ

比較サイトが一番多いものの、
じっくり読ませる記事LPはCVRが一番好調

9

LPのファーストビュー

ファーストビューでテキストや人物画像がメインなデザイン
要素にしたLPが効果的

10

LPでのタレント起用

タレント起用有りのLPが好調

11

LP内の審査・借り入れ時間の表現

審査・借り入れにかかる時間を提示したLPが効果的

12

LPの長さ

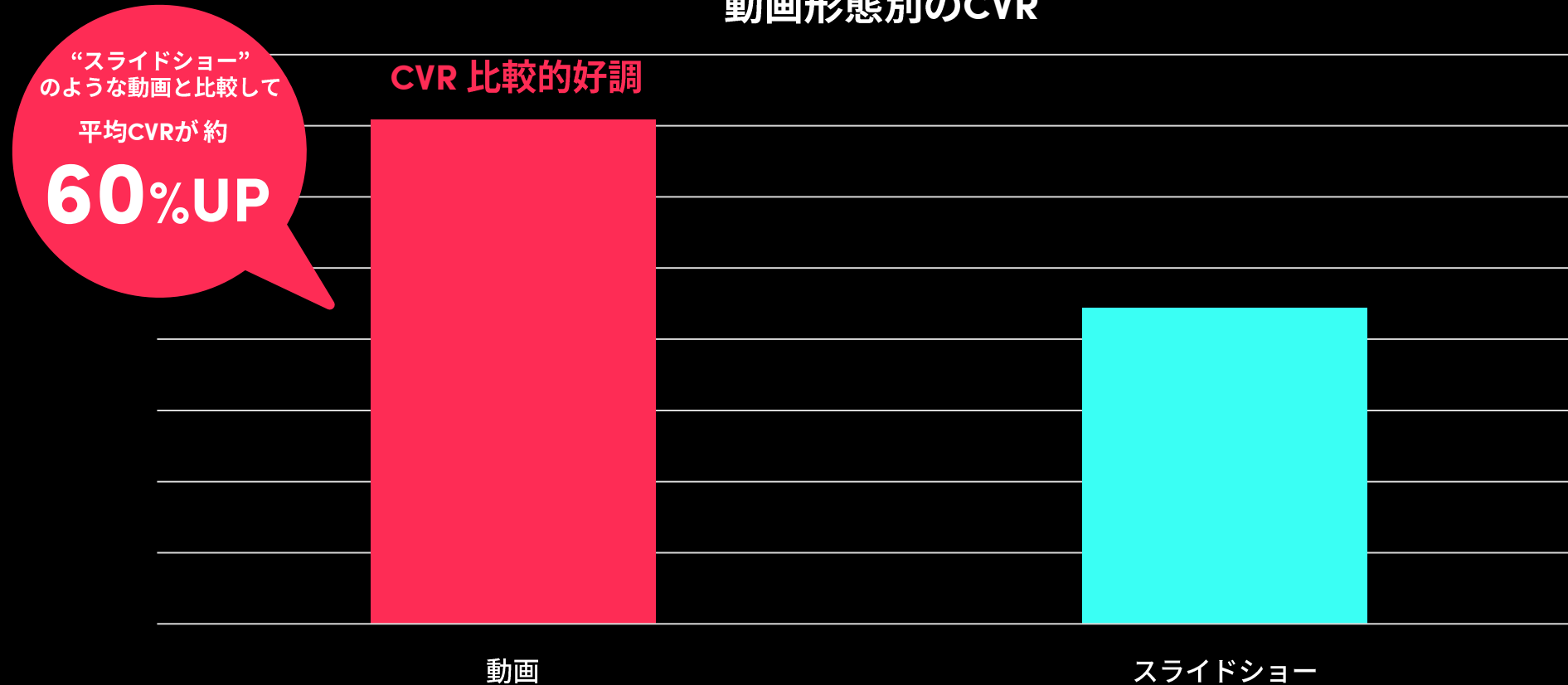
LPは長すぎないように設計。10スクロール未満を推奨

01

動画形態

スライドショーより、映像で構成する動画が効果的

動画形態別のCVR

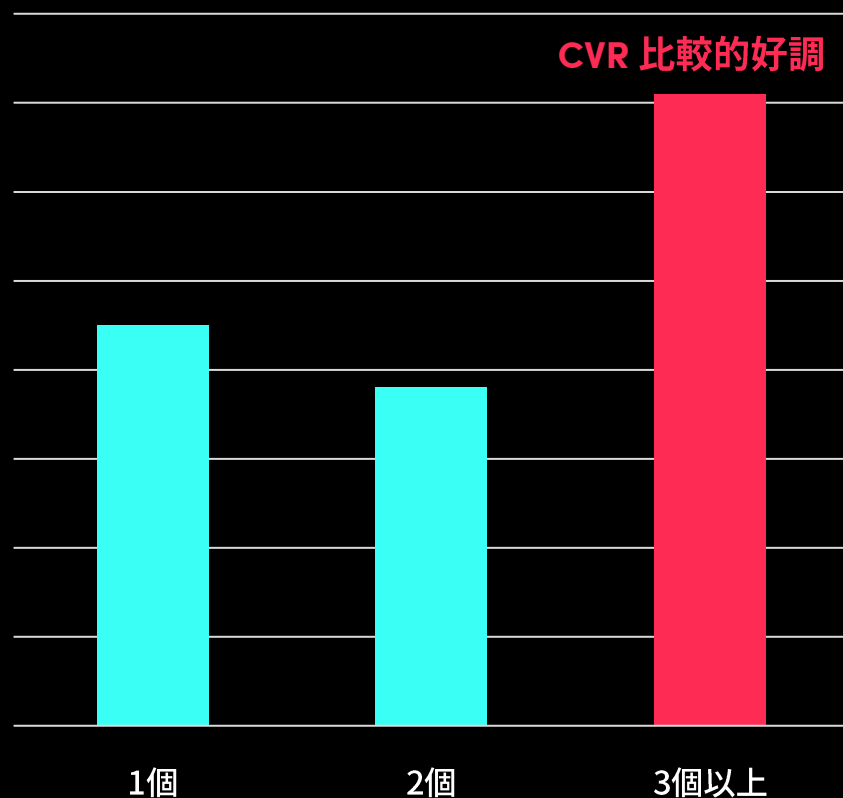


※N=5以下の項目は除外

02 申し込みのハードルを下げる訴求

ハードルを下げる訴求を3個以上動画に盛り込むことが効果的

上位動画内の「ハードルを下げる訴求」の数



「ハードルを下げる訴求」の好調ランキング

TOP1	最短〇〇分で審査/借入
TOP2	来店不要 / スマホで
TOP3	即日融資可能
TOP4	24時間対応
TOP5	審査基準が緩め

※N数順

審査・借り入れの手軽さを、時間で提示することが効果的

審査・借り入れにかかる時間の提示 例

最短即日で借りれる方法



の方法を教えます

具体的な時間を数字で提示

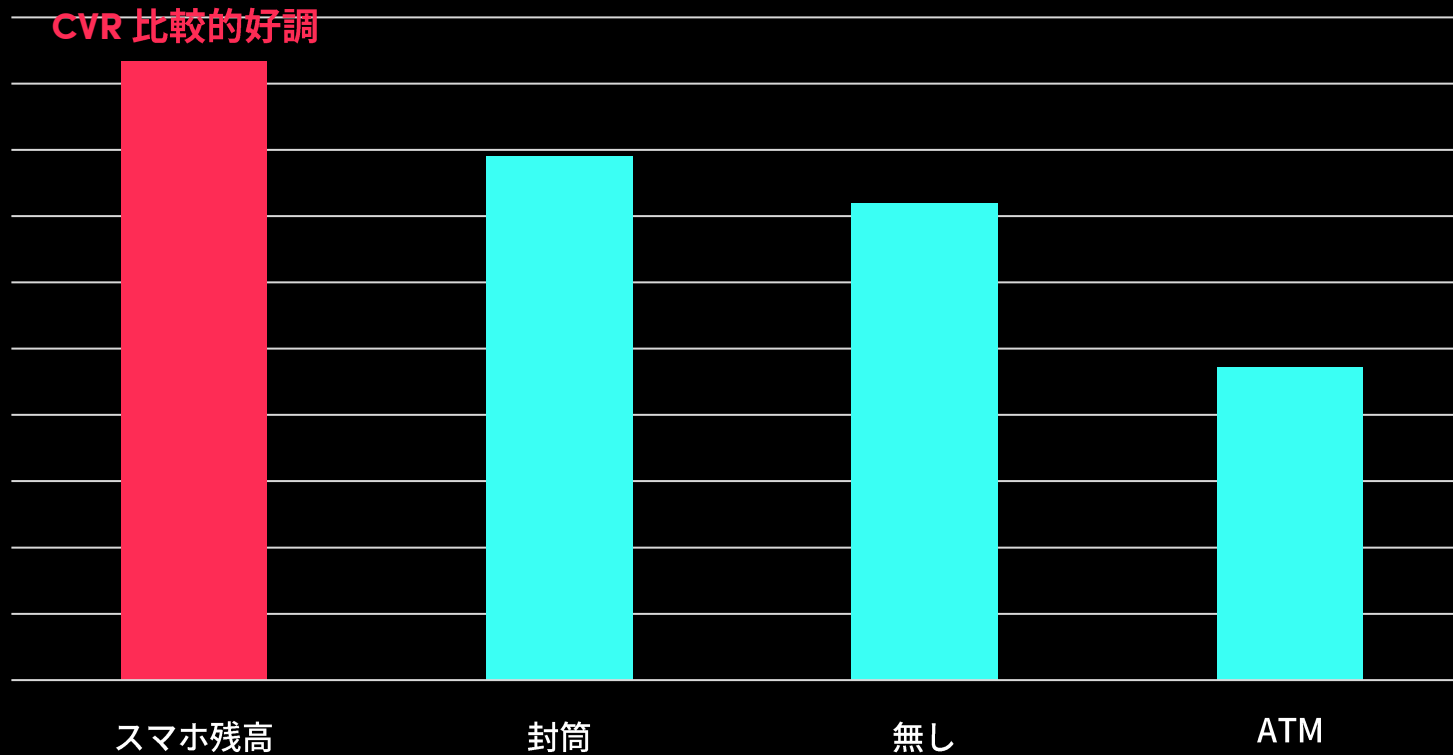
“かかる時間提示
無し”の動画と比較して
平均CVRが約**13%UP**

推測としては、具体的な時間を提示することにより、審査・借り入れの手軽さをさらに理解しやすくなって、アクションに繋がりがやすい傾向があると考えられる。

04 実際に借り入れたシーン

スマホの残高で、実際に借り入れたシーンを見せることが効果的

実際に借りるシーン別のCVR



※N=5以下の項目は除外



ATMや封筒など、お金の借りがオフラインの手段より、スマホの残高で表現される動画がCVRが好調となった。

スマホでお金借りられるイメージでは手軽さが伝わり効果的だと考えられる。

冒頭で視聴者に行動を促すような呼びかけ表現が効果的

呼びかけ表現 例

絶対見て



誰か助けて



使ってみてください



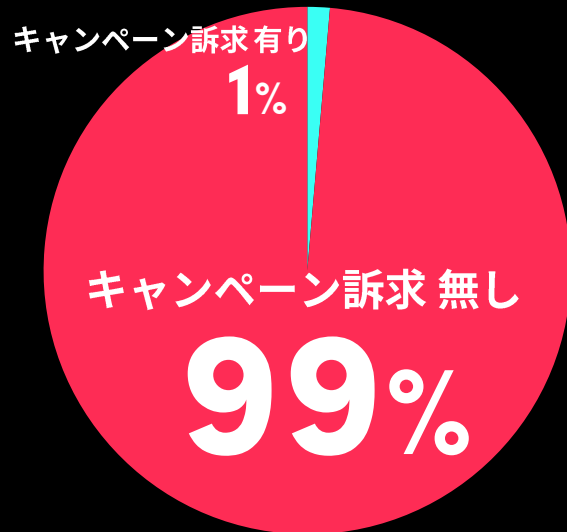
“呼びかけ表現
無し”の動画と比較して
平均CVRが約

43%UP

推測としては、
冒頭から視聴者への呼びかけ表現は、
その後の動画内容への期待感作りが
でき、サービスの紹介内容がより伝
わりやすくなり、アクションに繋がる
効果があると考えられる。

カードローン業界では、インセンティブをフックにしたキャンペーン訴求が少ないものの、結果的には、アクションに繋がる傾向があると推測

キャンペーン訴求 有/無別の割合



キャンペーン訴求 例

初めてのローン契約で●●円プレゼント



口座開設＆はじめてのローン御契約で
最大3,000円プレゼント

10万人越え
人気YouTuber
バカトライフログ
が
「愛情はお金で操作できる」と
断言するワケは? ▶



口座開設＆はじめてのローン御契約で
最大3,000円プレゼント

その理由はここら ▶

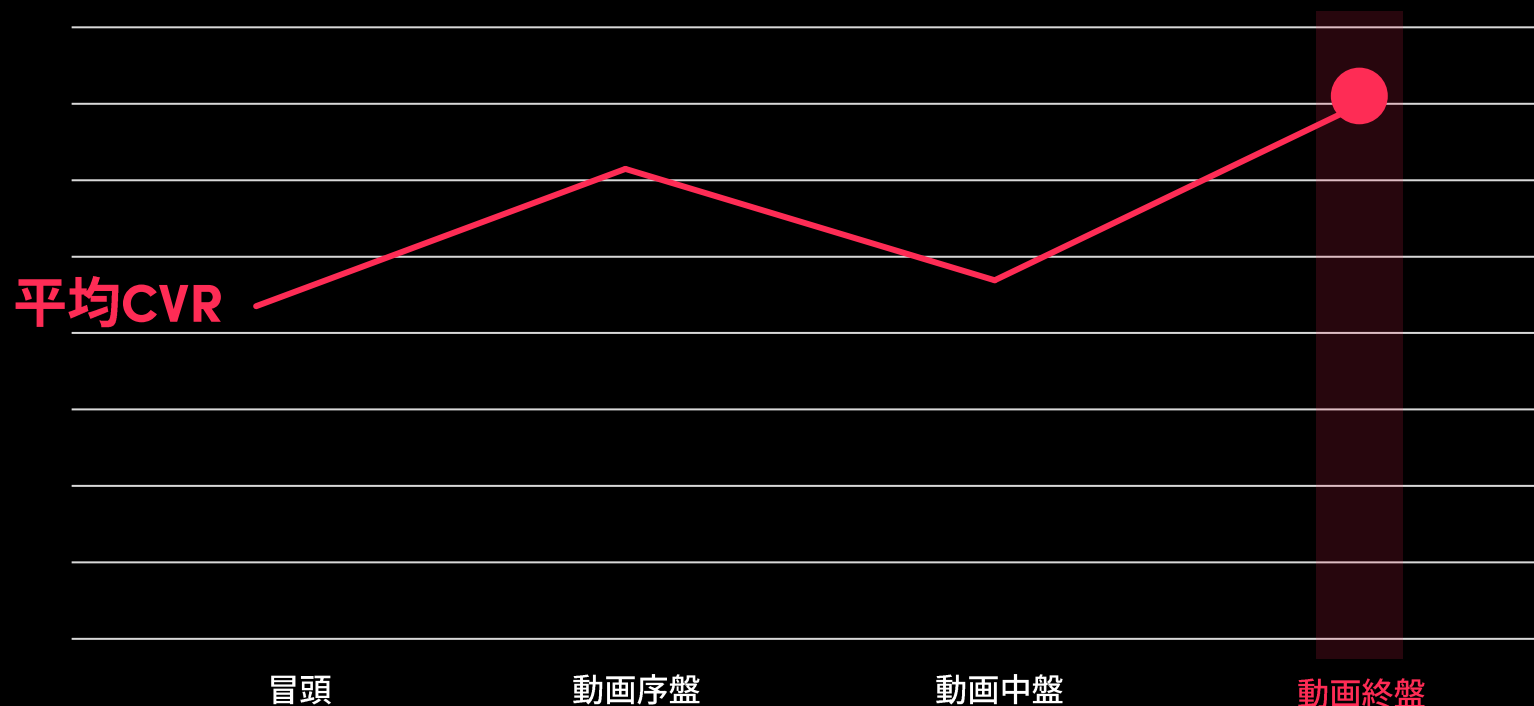
“キャンペーン訴求無し”
の動画と比較して
平均CVRが約

17%UP

N数は少ないものの、
借り入れをすでに検討している
顕在層に対して、
インセンティブをフックにした
キャンペーン訴求が利用の後押し
として効果的と推測。

動画終盤でサービス名を提示する動画がCVRが好調に

サービス名登場の秒数別のCVR



推測としては、カードローン業界では、ブランドの影響より、サービスの特徴、借入のスピードなどが有効なアピールポイントで、また、早めにサービス名を伝えると顕在層ではない視聴者から抵抗感が生じてしまう恐れがある。

サービスのメリット、特徴を伝えてからサービス名を提示することがおすすめ。

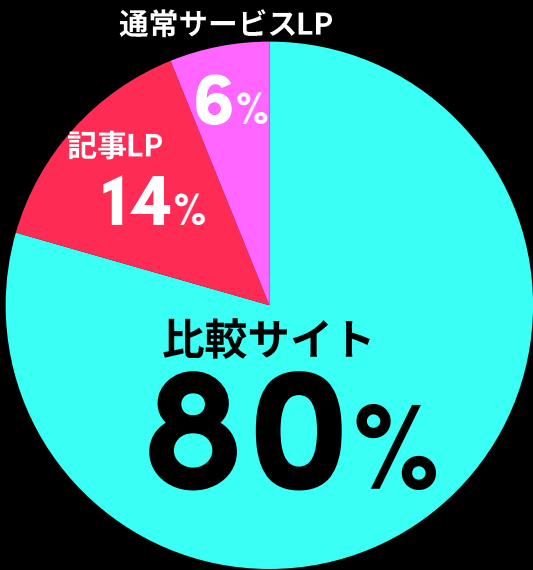
※2秒未満は冒頭、2~10秒が序盤、11~20秒は中盤、21秒以上は終盤とする

08

LPのタイプ

LPにおいては、比較サイトが一番多く見られる。

LPタイプ別のN数



※N=5以下のものは除外

記事LP 例



読ませる記事風のコンテンツでサービスのメリットを訴求。

比較サイト 例



複数のサービスをランキング形式などでの比較

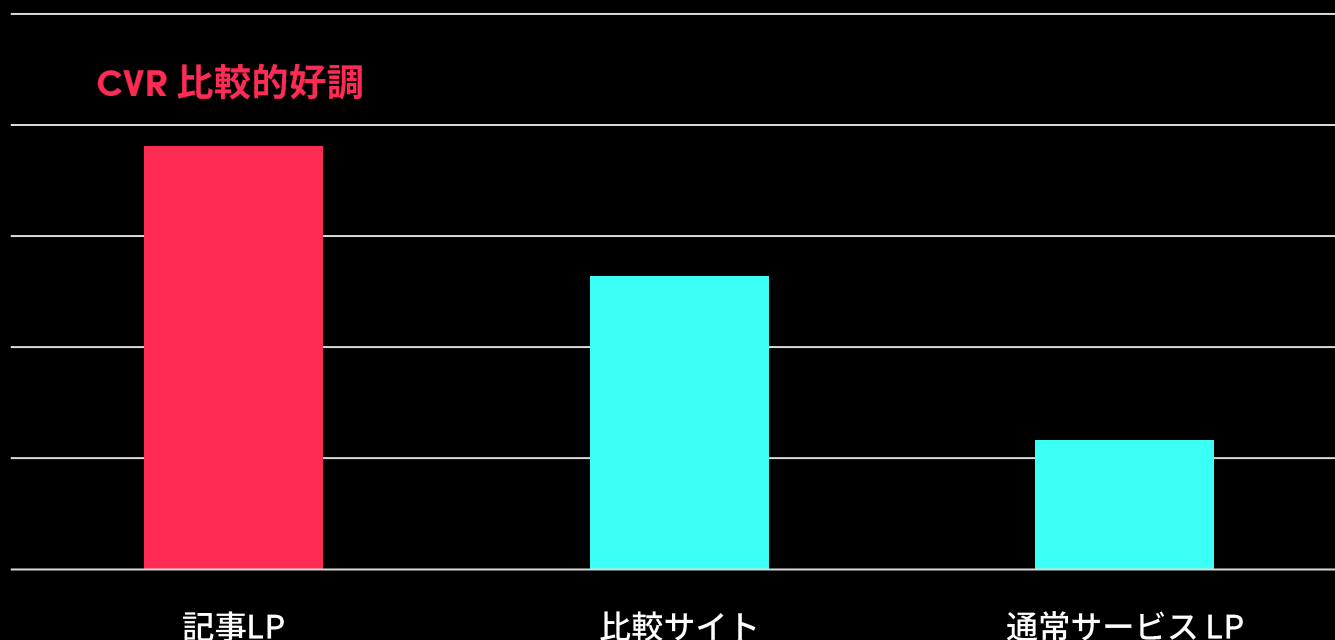
通常サービスLP 例



通常のHPで、公式のトンマナでサービスを紹介するLP。

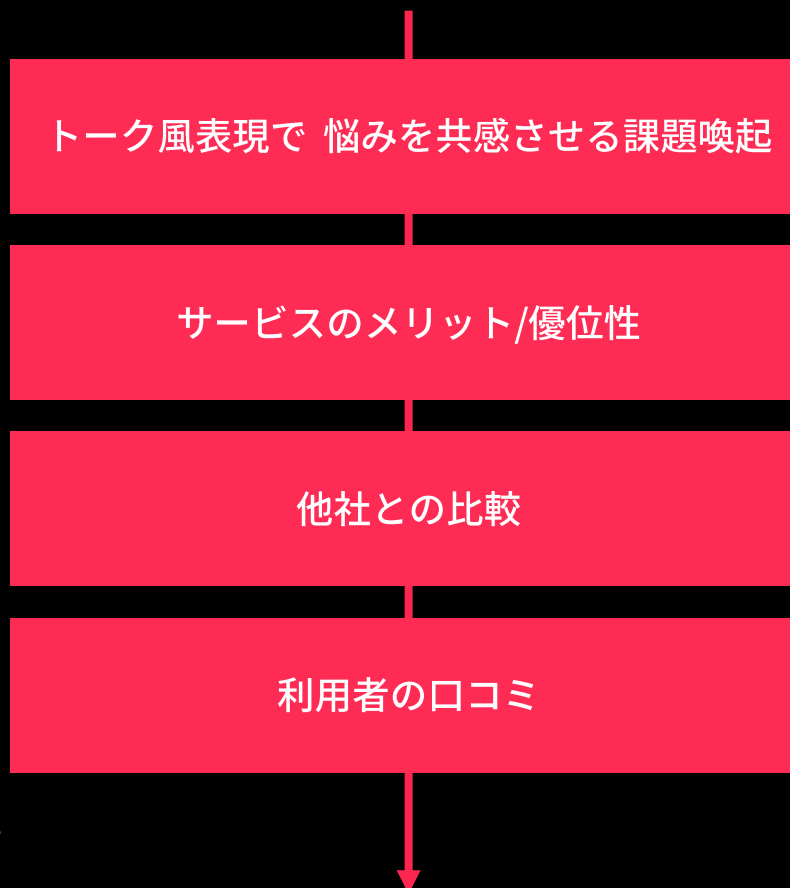
じっくり読ませる記事LPがCVRが一番好調な結果に

LPのタイプ別のCVR



比較サイトや通常のサービスLPに比べて、借入の比較検討層に向けじっくり読ませる記事コンテンツがCVRが好調な結果となった。サービスへの解説、メリットの説明が重要と考えられる。

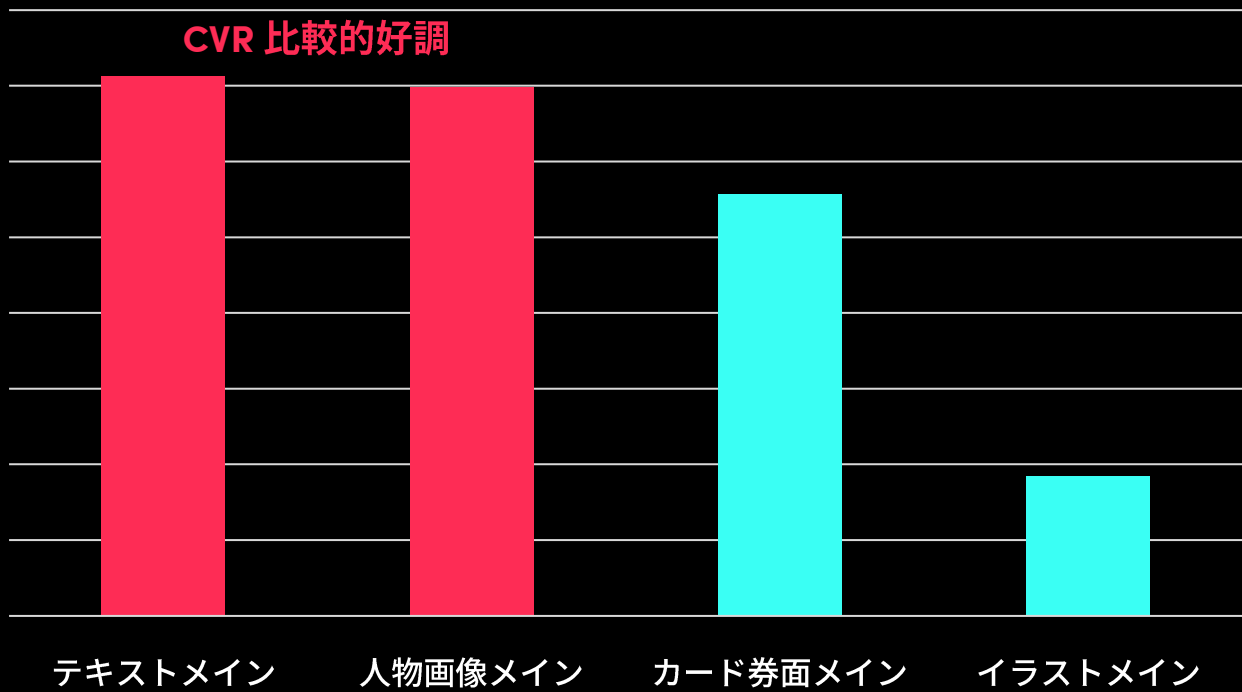
記事LPの流れ 例



09 LPのファーストビュー

ファーストビューでテキストや人物画像がメインなデザイン要素にしたLPが効果的

LPのファーストビュー別のCVR



※N=5以下の項目は除外。
※メイン情報の判断基準はファーストビューに占めたサイズの大きさであり、人物画像が一番大きくデザインされるファーストビューなら、「人物画像メイン」としてラベリングする。

テキストメイン



人物画像メイン



ファーストビューにて、人物画像で借入れへの安心感を持たせるLPや、テキストで借入れの訴求ポイントを強調するLPが好調。

10

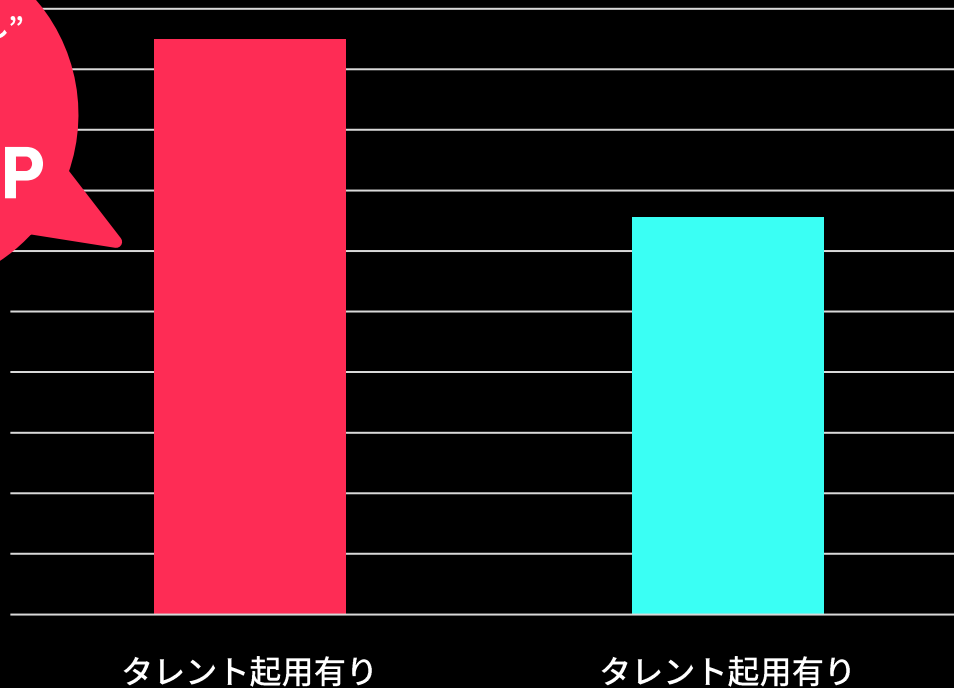
LPでのタレント起用

タレントを起用したLPが好調

LPでのタレント起用有/無別の平均CVR

“タレント起用無し”
のLPと比較して
平均CVRが約

45%UP



LPでのタレント起用有り 例



タレントを起用したLPは、すでにCMなどのブランド広告で刷り込まれた認知があるため、安心感、信頼感が得られやすく、獲得しやすいと考えられる。

審査・借り入れにかかる時間を提示し、利用への後押しとしては効果的

LP内に審査・借り入れ時間の表現 例

最短30分で申し込み完了

最短30分で申し込み完了

審査の流れ

申し込み

情報処理

信用チェック

審査

結果通知

これらの手続きが **最短30分** スマホで完結します

最短翌営業日に審査回答

3年連続 1位 獲得しました!

当社が選ばれる理由その1

審査の御回答は、最短翌日

審査の流れ

申し込み

情報処理

信用チェック

3秒で借り入れシミュレーション

3秒 借り入れ シミュレーション

ご年齢

ご年収 (円)

他社お借入金額

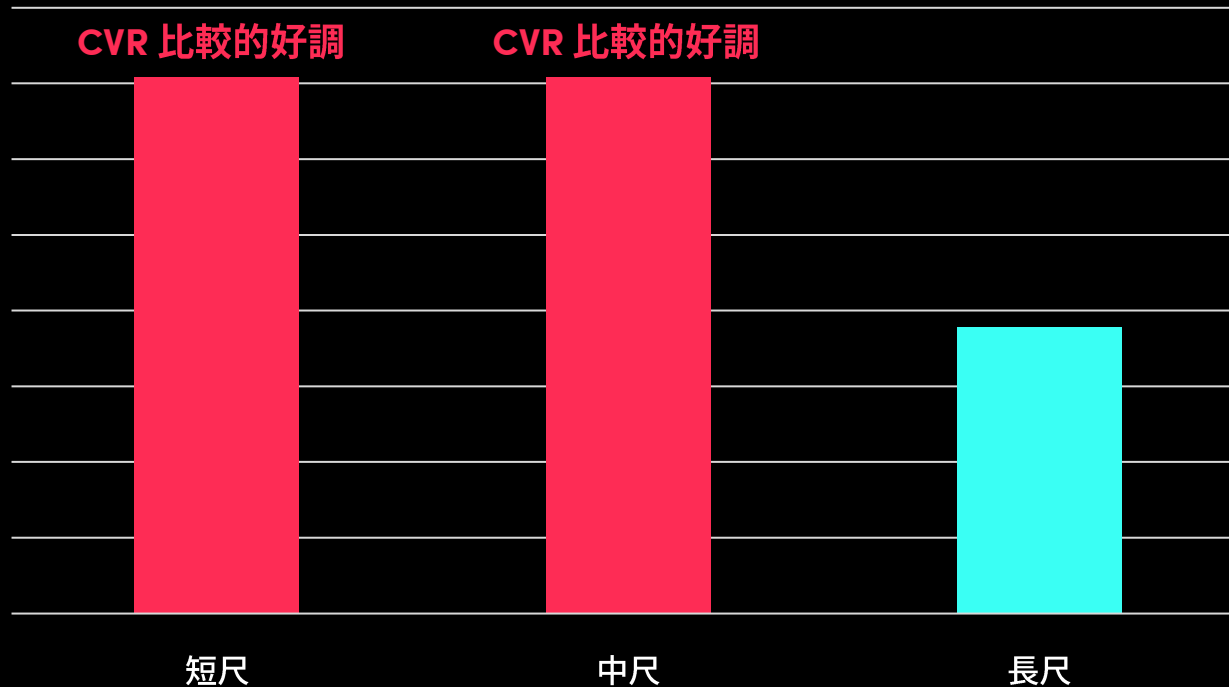
“審査・借入時間の表現無し”のLPと比較して
平均CVRが約

35%UP

動画と同じく、LP内に具体的な時間を提示することにより、審査・借り入れの手軽さをさらに理解しやすくなって、アクションに繋がりがりやすい傾向があると考えられる。

LPは長すぎないように設計。10スクロール未満を推奨

LPの長さ別のCVR



LPが長いもの（10スクロール以上）は、CVRが明らかに低下する傾向があるため、読み込ませすぎず、簡潔にメリットをまとめたLPが効果的

※スクリーン（1170×2532）サイズのスマートフォンでLPを最初から最後まで読む時、スクロールした数を数える。
5スクロール未満を短尺、6~10スクロールを中尺、11スクロール以上を長尺とする。

まとめ

CTR・CVRが好調な要因のまとめ

CTRを高めるための要因

- 冒頭に考え事をさせるような景色シーンを入れてみる
- 顔出しで人物を登場させる
- 11秒以降にサービスの申し込み画面を見せる
- 冒頭から2個の課題を提示し共感を与える
- 女性のアナレーションを活用

CVRを高めるための要因

- スライドショーより、映像で見せる構成に
- ハードルを下げる表現を3個以上入れる
- 審査・借入の手軽さを時間で提示
- 実際に借りるシーンをスマホ残高で見せる
- 冒頭で視聴者に行動を促すように呼びかけ
- キャンペーン訴求を入れてみる
- サービス名を終盤で提示
- LPのファーストビューは人物メインかテキストメインで
- できれば、LP内でもタレント起用
- LPで審査・借入れにかかる具体的な時間を提示
- LPは長くなりすぎないように10スクロール未満を推奨

WEB編

#3 Appendix 銀行

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細は[TikTok広告ポリシー](#)をご確認ください。



TOP動画の表現手法

「コント風」や「クリエイター紹介風」などUGC感のある動画が好調

TOP

コント風表現



定期預金で通常の預金よりもお得なことをコント風の表現で展開。1人の演者が複数の役を演じる。
またお得なサービスへのリアクションが強調されて興味喚起に繋がりと感えられる。

TOP

クリエイター紹介風表現



クリエイターがサービスのメリットをダイレクトに紹介する動画表現。主に口座開設でもらえるインセンティブやアプリで簡単に口座開設できることなど、サービスのメリットを複数紹介動画である。

Conversion数降順での上位動画を分析

TOP動画の訴求の傾向

アプリで口座開設ができる簡易さや、お得な定期預金サービス、インセンティブ等、口座開設のハードルを下げる訴求が多く見られた

TOP1

アプリで簡単に
口座開設 訴求



店頭に行く面倒がなく、アプリで口座開設ができる簡易さを訴求。

TOP2

サービス訴求
(定期預金)



通常の預金との比較を交えて、資産形成できるサービス（定期預金）を紹介。

TOP3

金利 訴求



定期預金において、通常の店頭表示金利との比較表現で金利を訴求。おトクになることを強調。

TOP4

インセンティブ 訴求



今だけ口座開設でもらえるインセンティブを訴求し、特別感を強調して申し込みを促進。

Conversion数降順での上位動画を分析

理想の動画構成 例

導入



女性が多額の貯金ができたと喜ぶ様子。

課題喚起



貯金ではなく、銀行の定期預金サービスの方がいいことを伝え、課題喚起。

サービスのメリット



元本保障でリスクがほほないことや、利息など、具体的なサービスのメリットを伝える。

口座開設の簡易さ



さらに店頭に行かなくてもアプリで口座開設できる簡易さを伝え、申し込みを後押し。

WEB編

#3 Appendix NISA

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細はTikTok広告ポリシーをご確認ください。

NICE



TOP動画の表現手法

投資の仕組みをイラストのアニメーションで明確に表現した動画が効果的

TOP

仕組み解説 表現



イラストのアニメーションと、手持ちのスマホ映像を組み合わせ、積立投資の仕組みを明確に説明した動画が好調に。

Conversion数降順での上位動画を分析

TOP動画の訴求の傾向

税金、利息の優遇メリット、申し込みの便利さなどの訴求が好調

TOP1

貯金/他の投資との比較
訴求



NISAのサービスにおいて、貯金や他の投資より優れていることを比較の見せ方で説明。
例えば、運用利益や税金額など。

TOP2

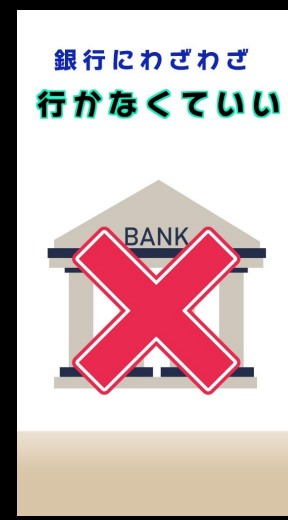
利息 訴求



NISAで投資した場合の運用利益を
実際に「〇年で〇〇円積み立てた場合」
と具体例を交えて実数字で利息を見せる
ことで、明確におトクであることを訴求。

TOP3

ネットで
申し込み完結 訴求



店頭に行く面倒がなく、アプリ/ネットで
申し込みができる簡易さを訴求。

TOP4

ポイントが貯まる 訴求



投資をすることで、ポイントが溜まりさら
にそのポイントを投資に活用できるこ
とを訴求。

Conversion数降順での上位動画を分析

理想の動画構成 例

ターゲット特定



冒頭で、「つみたてNISA知らない人」とターゲットを特定しつつ、損していることを訴え、興味喚起。

貯金/他の投資との比較



ターゲットに対して、現状の貯金や他の投資と比較して、NISAがおトクであることを訴求

申し込みの簡易さ



店頭に行く面倒がなく、アプリ/ネットで申し込みができる簡易さを訴求。

ポイント貯まる/インセンティブ



続いてポイントが貯まるなどのメリットを訴求し、さらに申し込み意欲を後押し、インセンティブを入れる。

WEB編

#3 Appendix 保険

※クレジットカード、カードローン、資金、保険、またはフィンテックを含むその他の許可された金融関連の製品やサービスを宣伝する広告は、ターゲット20歳以上などの制限付き業種に当てはまります。詳細は[TikTok広告ポリシー](#)をご確認ください。

NICE



TOP動画の表現手法

保険の安心感を想起させるリッチCMやUGCライクなアドバイス風動画が好調な結果に

リッチCM



人気アイドルを起用したプロモーション。
主観でアイドルと会話をしている風の表現
で興味喚起。動画後半でサービスの紹介。

アドバイス風 表現



保険商品の特徴を女性がアドバイス風
に紹介する動画。
「解約してもお金が戻ってくる」
「月々〇〇円から」など、申し込みの
ハードルを下げる表現を複数紹介。

Conversion数降順での上位動画を分析

TOP動画の訴求の傾向

インセンティブ、担当者サポート、月々の料金など、保険に対する懸念を払拭し利用のハードルを下げる訴求が好調

TOP1 月々〇〇円から 訴求



月々安価からでも積立ができることを訴求し、利用ハードルを下げる狙い。

TOP2 担当者サポート 訴求



保険サービスで重要とされる「担当者のサポート」が手厚いことを訴求し、懸念を払拭。

TOP3 インセンティブ 訴求



今だけ申し込みでもらえるインセンティブや割引を訴求し、特別感を強調して申し込みを促進。

TOP4 販売実績 訴求



販売実績の多さを訴求し、信頼のあるサービスであることを想起させる。

Conversion数降順での上位動画を分析

理想の動画構成 例

※積立型の保険サービスにおける例

ターゲット特定



冒頭で、「お金を貯めたい人見て」と、ターゲットを特定し、自分ごと化させることで視聴を喚起。

現状との比較



お金を貯めたいと思っているターゲットに対して、現状の貯蓄への悩みを見せ共感を誘う。

サービスメリット



解約できることや、少額から積み立てできリスクが少ないなど、サービスのメリットを訴求。また、利用ハードルを下げるインセンティブ/オファー訴求も効果的。

権威性/実績



販売実績などのエビデンスを見せ、サービスの信頼性を訴求。

全体の動画傾向まとめ

全体の動画傾向まとめ

		動画の表現	CM活用	人物登場	ナレーション	間接的なシーン	サービスを具体的に见せる	ポジ/ネガ	ターゲット特定	ハードルを下げる表現	手軽さ提示	成功シーン	キャンペーン	行動を促す呼びかけ	権威表現	サービス名の登場時間	CTA
WEB	APP	FX	UGC感のある撮影素材	人物登場あり 顔出し無し	女性ナレーション		APP操作シーン	ずっとポジティブ	冒頭ターゲット特定	ハードルを下げる表現			キャンペーン少ない		権威性表現	サービス名を終盤に	
	カードローン	スライドショーより撮影素材		顔出し	女性ナレーション	考え事をさせるような景色シーン	申し込み画面を見せる	冒頭から課題を提示		ハードルを下げる表現	手軽さを時間で提示	借りるシーンをスマホで見せる	キャンペーン少ない	行動を促すように呼びかける		サービス名を終盤に	
	クレジットカード	メリット羅列風 or Vlog風動画に	CMのままで出稿してみる	人物登場あり 顔出し無し	女性ナレーション	利用を想起させるシーン	カード券面提示	ずっとポジティブ	冒頭ターゲット特定	ハードルを下げる表現			限定要素のあるキャンペーンを入れる				CTAに矢印をつける

全体の動画傾向まとめ

- いずれの業界においても、スライドショーより、撮影素材の活用は推奨。
- よりブランド広告を多く回しているクレジットカード業界では、CMのままでの出稿も効果が期待できる。
- カードローン業界のみ、人物顔出しで登場することと、動画の冒頭からの課題提示は推奨。
- 操作と利用シーンを重要視すべきなFXとクレジットカード業界では、人物登場あり、顔出しなしで、良いパフォーマンスに繋がりと推測。
- クレジットカード以外の業界ではキャンペーンの実施が少ない。
- より新しい金融サービスのFXにおいては、権威表現が重要。
- カードローンとクレジットカード業界においては、利用者の気持ちをリマインドさせるような間接的なシーンを入れることは推奨



Thank you!

 TikTok for Business

