

Nativex

クリエイティブ マーケティング プレイブック

SLG・戦略ゲーム

www.nativex.com



目次

- 3 まえがき
- 5 **クリエイティブタイプ | 多様な形式でプレイヤーを惹きつける**
- 6 実写: ディープなローカライズ、ロングライフサイクル
- 7 2D 編集: 製品の機能を洗練させる
- 8 UE4 ビデオ: 強いオーディオビジュアルインパクト、より大きなディスプレイスペース
- 9 プレイアブル・インタラクティブ広告: リアルなゲームを模倣し、ユーザーエンゲージメントを喚起する
- 10 **人気のあるアイデア | SLG 革新的なテーマが生まれ、広告もイテレーションに歩調を合わせていく**
- 11 ゲームの機能からアイデアを発想する
- 12 現実的なシナリオ／対人関係に基づくアイデア創出
- 15 想像力を駆使してアイデアを生み出す
- 17 **プロモーション戦略 | 各段階での広告戦略とのマッチング**
- 18 事前登録期間 - コンテンツの磨き上げ
- 18 プロモーション期間 - 品質保証
- 19 ソフトローンチ期間 - 頻繁な広告宣伝
- 20 **ソリューション | 真の成長を実現するグローバルなクリエイティブソリューション**
- 21 海外クリエイティブモデルは成長の鍵
- 23 Nativex クリエイティブ・ソリューション
- 24 **結語**



まえがき

世界最大のモバイルゲーム市場である北米市場が急成長しています。米国の市場調査機関である NPD とセンサータワーが発表した共同レポートによると、米国とカナダにおけるモバイルゲームのアクティブプレイヤー数は、2021 年に 2 億 2,870 万人に達したといえます。収益面では、米国のゲーム市場は 2019 年に 153 億ドル超に達し、2022 年には 228 億ドルに達すると予想されています。

ストラテジーゲーム (SLG) が盛んになってきました。このジャンルだけでも、2022 年の米国市場の総収入は 70 億 1,000 万ドルに達し、2026 年の市場規模は 93 億 5,000 万ドルに達すると予想されています。

より広い市場空間に加えて、ARPU 値の高い SLG ゲームは、中国国内のデベロッパーにとって常に人気のある道となっています。過去 10 年間、海外デベロッパーのグローバルな成長を支援してきた Nativex は、中国企業による SLG ゲームがほぼ毎年、グローバル市場で人気を博していることを確認しています。

SLG はライフサイクルが長いいため、ユーザー獲得とプレイヤー維持の継続的な維持が重要です。広告宣伝はゲーム開発者にとって重要な出発点であり、クリエイティブな広告宣伝が成長を保証するカギとなります。Nativex は、グローバルなモバイルマーケティングの専門家として、SLG の成長に関する豊富な経験を蓄積し、トップ SLG 開発者のグローバル市場への進出と拡大する需要の獲得を支援しています。

ファーストラインマーケティングの実践経験をもとに、米国市場における SLG カテゴリーのクリエイティブなマーケティングガイドを目指し、詳細なケーススタディとともに分析・考察をお届けしています。

- [Nativex の TopWorks Global Creative Studio のインサイト](#)
- [出典 More Than Data Research の C.A.S \[海外版 \]](#)



2022 年上半期に、13,588 本のモバイルゲーム広告クリエイティブ動画が世界市場でヒットし、全広告クリエイティブタイプの 86% を占めました。これは、動画広告がモバイルゲーム広告の No.1 広告フォーマットであることに変わりはありません。2022 年上半期のゲーム広告主のジャンル別シェアでは、ストラテジーゲームの広告主数が 9.64% で 3 位となりました。

画一的で荒い内容の動画は視聴疲れを引き起こし、より多くのハンディキャップを持つユーザーは洗練された視聴覚言語によるプレースメント広告を楽しみにしているというデータがあります。SLG はライフサイクルが長いため、ユーザー獲得とプレイヤーリテンションを継続的に維持する必要があります。そのため、クリエイティブコンテンツの質とパフォーマンスが成長のカギを握ることになります。広告主は、ユーザーの注目を集め、良質なプレイヤーの数を増やす必要があります。

すでに数え切れないほどのゲーム広告を経験している北米のプレイヤーを維持するために、ゲーム開発者はプレイヤーの心に響く、より魅力的なクリエイティブを必要としています。

クリエイティブタイプ： 多様な形式でプレイヤーを 惹きつける

SLG ゲームでは、実写、2D 編集、UE4 ビデオ、プレイアブル・インタラクティブ広告の形式で広告出稿を購入しています。異なるフォーマットには対応する焦点がありますが、実現できることは様々です。

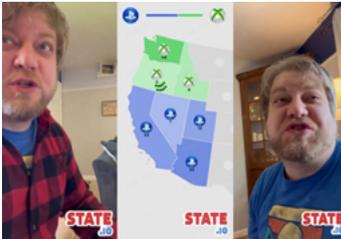


実写

ディープなローカライズ、 ロングライフサイクル

映画やエンターテインメント産業が成熟していることもあり、北米のゲーマーは実写のクリエイティブに興味を示しています。実写映像は、高度に統合され、様々な方法で利用することができます。例えば、ゲーム映像の2D/3D動画をエピソードに埋め込むことで、より良いコンテンツ配信を実現することができます。実写映像は、映画やテレビの言葉でリッチなコンテンツを表現すると同時に、リアルカルチャーとゲームコンテンツを融合させ、広告の訴求力を高めるために活用することができます。

通常、SLGにはソーシャルな要素が多く含まれます。現実の交流の動画は、プレイヤーの戦況/軍勢/パートナーを反映し、様々なシナリオとうまく融合させることができます。現実の人間と仮想のゲームキャラクターの両方を活用することで、よりよくユーザーを引き付け、感情を動かすことができます。



制作難易度	★★★★
ローカライズの難易度	★★★★★
ゲームの鮮明さ	★★★
オーディションの影響	★★★★

出典 More Than Data Research の C.A.S [海外版]

2D 編集

製品の機能を洗練させる

最もオリジナルなゲーム形態である 2D は、ゲームそのものの内容や特徴を効果的に見せることができます。2D クリップは制作がシンプルで低コストなため、多くの SLG ゲームに採用されています。しかし、そのシンプルさゆえに市場が飽和し、ライフサイクルが短くなる傾向にあります。

欧米市場のゲーマーは、質の高い実写コンテンツを好むため、純粋にゲームクリップを含むコンテンツは少なくなっています。一般的にゲーム開発者は、ゲームクリップを実写シナリオや UE4 クリエイティブに埋め込み、流行の音楽で映像を引き立たせる傾向があります。

	制作難易度	★ ★
	ローカライズの難易度	★ ★
	ゲームの鮮明さ	★ ★ ★
	オーディションの影響	★ ★ ★

出典 More Than Data Research の C.A.S (海外版)

UE4 ビデオ

強いオーディオビジュアルインパクト、 より大きなディスプレイスペース

UE4の映像は、バーチャルエンジンの技術により、実写や2Dのクリップよりも複雑になっています。

例えば、SLG ゲームの世界でよく見られるバトルは、UE4 の映像によってあらゆる次元で表現することができます。キャラクターや装備の細かな特徴を、より大きく見せることができるようになったのです。また、クリエイティブディレクターにとっても、UE4動画はゲーム内の対立をよりドラマチックに表現する動画コンテンツを制作する余地があります。



制作難易度	★★★★
ローカライズの難易度	★★★
ゲームの鮮明さ	★★
オーディションの影響	★★★★★

出典 More Than Data Research の C.A.S (海外版)

プレイアブル・ インタラクティブ広告

リアルなゲームを模倣し、 ユーザーエンゲージメントを喚起する

プレイアブル広告とは、HTML5 の一種で、広告をミニゲームに変換し、ダウンロードせずに体験できるようにしたものです。これにより、ゲームの露出が増え、より多くの潜在的なユーザーにリーチすることができます。現在、SLG の開発者の多くは、コストや技術的な要件が高いと考え、このフォーマットを躊躇しています。

ミッドコアゲームやカジュアルゲームの人気が高まる中、SLG のゲームはトラフィックバイイングのために彼らの手法を採用しています。たとえば、SLG では、ゲームのハイライトをプレイアブル広告として使用し、より多くのダウンロードを獲得しています。こうしたインタラクティブなクリエイティブは、ユーザーにゲームへの期待感を与え、特に IP ベースのミッドコアやハードコアゲームタイトルでは、ブランド認知の強化に役立ちます。



制作難易度	★★★★
ローカライズの難易度	★★★
ゲームの鮮明さ	★★★★
オーディションの影響	★★★★

出典 More Than Data Research の C.A.S [海外版]



人気のあるアイデア： SLG 革新的なテーマが 生まれ、広告もイテレー ションに歩調を合わせ ていく

SLG モバイルゲームの新機軸となるテーマが登場したことで、よりクリエイティブなコンテンツの開発が自然と進みました。クリエイティブな広告と新しいゲームテーマの組み合わせは、SLG の視聴者を若返らせ、多くの新規ユーザーを獲得しており、広告の成功を後押しする重要な役割を担っているのです。ゲーム開発者は、SLG のゲームのクリエイティブな方向性を素早く洞察し、広告制作の品質と効率を向上させることができます。



ゲームの機能 からアイデアを発想する

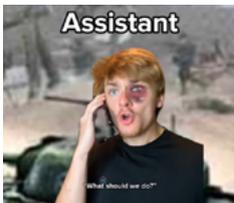
> ゲームナレーション

ゲームナレーションは、ゲームの特徴をユニークな方法でアピールするクリエイティブなフォーマットです。

この形式は対話形式で、生身の俳優がプレイヤーに扮し、ゲームを体験しながら解説を行います。ゲームのキャラクター、ゲームの仕組み、内蔵されたギフトパックなどを中心に解説し、ゲーム内容を十分にアピールするものがほとんどです。

クリエイティブのヒント: SLG ゲームの特性を考慮し、ナレーションを使用することを提案します。多人数参加型のインタラクティブなナレーションは、前後の会話もあり、より繊細な表現が可能です。また、プロットのひねりや、ゲームロゴのフリーズフレームを混ぜることも可能です。

制作上のアドバイス: 一人のナレーションが退屈にならないように、一人が複数の役を演じたり、対人関係のストーリーを連想させたり、並列させたりして、創造性を高めます。



出典 More Than Data Research の C.A.S (海外版)

現実的なシナリオ／ 対人関係に基づくアイデア創出

> Getting Caught – 捕まる

クリエイティブのヒント: 映像のスピード感を生かし、大どんでん返しを演出し、視聴者の感情を呼び起こし、注目を集めることができます。このクリエイティブの焦点は、不安から不条理へ、悲しみから笑いへなど、プロットのひねりの前後で起こる極端な感情の違いを強調することにあります。

制作上のアドバイス: 音楽と効果音の編集は、このタイプのクリエイティブには欠かせない要素です。通常、冒頭のテンポが速い方が、筋書きの展開に驚きがあるはずです。



出典 More Than Data Research の C.A.S [海外版]

現実的なシナリオ／ 対人関係に基づくアイデア創出

> Social Conflict – 社会的葛藤

ゲームと日常の社会生活のシナリオを組み合わせることで、ユーザーの心に響くストーリーを作ることができます。ゲームユーザーの好奇心旺盛な性格を利用すれば、社会生活の中で自然とゲームの内容につながる入り口を作ることができます。このクリエイティブは、SLG ゲームにおいて、戦闘力の比較や攻城戦などの要素をアピールするために活用することができます。

クリエイティブのヒント：身近なソーシャルシナリオを利用して、ゲームの様々な要素を紹介するダイアログを埋め込むことができます。戦闘力の向上など、ゲームにまつわる様々なトピックを紹介することができます。この戦略により、ゲームの具体的な側面を伝えながら、広告に没頭してもらうことができます。

制作上のアドバイス：弱いストーリーは避け、社会的な場面でひねりや矛盾を盛り込み、観客の感情を誘導する。マルチプレイのプロットは曖昧になりがちなので、キャラクターやセリフを優先させましょう。テーブル、椅子、食べ物、グラスなど、普通生活にあるオブジェクトは、プロットを進めるための道具として十分に活用してみましよう。



出典 More Than Data Research の C.A.S [海外版]

現実的なシナリオ／ 対人関係に基づくアイデア創出

> Emotional Entanglement - エモーショナル・エンタングルメント

ゲームを「コミュニケーション言語」として利用し、複雑な人間関係を構築していくタイプのクリエイティブです。多くの場合、2人のキャラクターの対決で終わり、勝者と敗者を導きます。主に実写映像や UE4 動画で見られます。

クリエイティブのヒント: 話題性のあるコンテンツは、若い人たちに求められ、好まれる傾向があります。

制作上のアドバイス: 人気番組のドラマチックなシーンを使い、欧米文化のリアルな体験と融合させることも、感情のもつれを生み出す一つの方法です。



出典 More Than Data Research の C.A.S (海外版)

想像力を駆使 してアイデアを生み出す

> ミステリアスなふりをする

この種のアイデアは、通常、映画レベルの視聴覚言語を多用することができます。この例では、主人公が架空の環境に現れるところから始まります。これは、視覚効果とBGMの両方で作られています。しかし、このシーンは突然別の環境に移行し、気まずい笑いを誘う状況を作り出しています。このように突然変化することで、視聴者の興味を引くことができるのです。攻城戦やエリア攻略といったSLGゲームのプロットは、このようなクリエイティブと相性がいいのです。

クリエイティブのヒント: 視聴素材の質は、観客の注意力を左右し、見る人をクリエイティブに没頭させる力があります。

制作上のアドバイス: より映画的な視聴素材を取り入れ、様々なシーンや被写界深度を用いて、よりリアルで魅力的な設定画を実現することです。



出典 More Than Data Research の C.A.S (海外版)

想像力を駆使 してアイデアを生み出す

> ロールプレイング

ロールプレイング・クリエイターは、ゲームのプロットを重視し、より実際のゲームのシナリオに沿った内容で制作します。古代、現代、未来など、SLGのテーマにはロールプレイング系のクリエイティブと相性の良いものが多くあります。これは主に実写映像で見られます。

クリエイティブのヒント: ロールプレイングビデオは、北米市場で長い歴史を持ち、人気のある映像フォーマットです。このクリエイティブは映画やテレビに取り入れやすく、中高級グレードで制作できる利点があります。

制作上のアドバイス: 特に衣装などのシーンは綿密に計画する必要があります。また、高度なローカライズが必要であり、テスト予算の多いゲーム開発者に向いています。

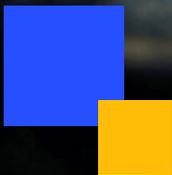


出典 More Than Data Research の C.A.S [海外版]



プロモーション戦略： 各段階での広告戦略と のマッチング

各プロモーション段階の目的は異なるはずで、それに応じてクリエイティブなコンテンツや戦略の焦点も変わってきます。一般的に SLG のゲームは、事前登録期間、プロモーション期間、ソフトローンチ期間に大きく分けられます。



事前登録期間 - コンテンツの磨き上げ

その名の通り、**事前登録の獲得**を目的としたプロモーションフェーズです。出稿される広告の方向性としては、製品プロモーション、IPの認知、コアなゲームプレイの表示などが主なものとなっています。

ゲーム要素やゲームのセールスポイント、定番のキャラクター画像などを見せるのがおすすめです。ゲームのセールスポイントを強調し、冒頭で実際のゲームプレイを見せることで、潜在的なプレイヤーを惹きつけることができます。

クリエイティブのヒント：この段階のユーザーは、まだゲームの特徴を知らないので、ゲームの特徴を伝えられるようなコンテンツを見せることが重要です。アプリの公開が少ない時期からピークシーズンまでの間にプロモーションを行うことをお勧めします。

クリエイティブキーワード：ブランドプロモーション映像、キャラクター&ゲームプレイグラフィック、ゲームIP、レビュー。

プロモーション期間 - 品質保証

事前登録期間中は、**ゲームをリリースする前に普及させる**ことが主な目的です。

したがって、プロモーション期間中は、ユーザーの信頼を築き、ユーザーリテンションを高めることを目的とします。これには、スポークスパーソン、KOL、製品プロモーション、IPなどを利用することができます。

クリエイティブのヒント: このフェーズでは、多くのプロモーションビデオを作成する必要があるため、制作の質、量、予算がピークに達するのが一般的です。このプロモーションフェーズのタイミングは、ゲーム内の大きなイベントや製品のアップデートにフォーカスすることが推奨されます。

クリエイティブキーワード: インフルエンサーとのコラボレーション、ゲームIP、ゲームギフトパック、リードジェネレーション広告、クオリティの高い実写広告、CGアニメーション広告、話題の広告。

ソフトローンチ期間 - 頻繁な広告宣伝

インストール数を増やし、AEO（アプリ内イベント最適化）を推進することが、ソフトローンチ期間中の目標です。この段階では、潜在的なユーザーや新規ユーザーからのフィードバックなど、パフォーマンス分析に必要なフィードバックやデータが不可欠です。そのため、この段階のメインコンテンツは、ゲームの実写広告やビデオクリップにすることができます。

クリエイティブのヒント: ゲームが普及すると、そのゲームの文化や流行が徐々に視聴者に浸透していきます。そのため、ゲームのカルチャーをより多く動画広告に活用することができます。

クリエイティブキーワード: 返礼品パック、ゲーム収録、キースターコメント協力、ゲーム内容更新、定量効果広告。

ソリューション： 真の成長を実現する グローバルなクリエイ ティブソリューション

海外クリエイティブモデルは成長の鍵

ゲーム開発者や北米ユーザーの需要を考慮し、**広告の種類、タグ、プロモーションの段階、クリエイティブなアイデア**を組み合わせ、質の高い広告アイデアを作ることをお勧めします。もちろん、一概にそうとは言えないので、テストが必要です。

広告のタイプ - A	タグ - B	プロモーションステージ - C	クリエイティブアイデア - D
マーケティングプランによって決定	ターゲット層によって決定	ゲームのプロモーションサイクルによって決定	具体的な要件によって決定。 クリエイティブアイデア数に制限はない
実写	フィットネスカルチャー	事前登録期間	ゲーム機能をベースにしたアイデア創出
2D 編集	冒険心	プロモーション期間	現実的なシナリオをもとにアイデアを出す／人と人のつながり
UE4 動画	フィットネスカルチャー	ソフトローンチ期間	想像力を駆使してアイデアを生み出す
プレイアブル・インタラクティブ広告	エンターテインメント・トレンド		

A Mobvista Company

Nativex

Nativex は、広告主に世界トップクラスのトラフィックチャネルへのアクセスを提供するデジタルマーケティングエージェンシーのリーディングカンパニーです。Nativex は、自動化されたユーザー獲得ツール、インフルエンサーマーケティングサービス、クリエイティブカスタマイズ機能などのパッケージを通じて世界中のブランドとアプリを支援しています。

950M+

1日あたりの到達デバイス数

17

世界各地の拠点

200+

国と地域

3,000+

全世界のクライアント

カスタマージャーニー全体における成長ソリューションの提供



TopWorks® Global Creative Network インパクトある成長、クリエイティブな卓越性

クリエイティブ能力

実写版

テレビコマーシャル

UE4

CG

AE

プレイアブル広告

TVC

実写版

AE

UE4

200+

30+

90%+

クリエイティブ・エグゼクティブ・チーム

対象国・地域

反復購入率

結語

SLG というゲームカテゴリーは、かなり以前から、世界中のゲーム開発者に人気のあるカテゴリーの一つです。多くの開発者は、米国などの成熟した市場から展開を始め、ブラジルやインドネシアなどの新興国市場へと展開しています。クリエイティブな観点から見ると、多くの SLG はゲーム性やストーリーが似ていますが、クリエイティブな要素という点ではそれぞれ特徴があります。それは、市場やプレイヤーによって、さまざまなクリエイティブ戦略を適用することができるからです。ローカルマーケットにいかに関与させるか、いかに視聴者の心に響く素材を作るか、それが Nativex の得意とするところです。Nativex は、全世界の TopWorks クリエイティブチームを通じて、グローバルなデベロッパーに高品質なクリエイティブ戦略を、コントロール可能なコストで提供しています。過去の数多くの事例と長年の経験によるデータをもとに、さまざまなメディアチャネルの要件にマッチしたクリエイティブコンテンツの品質を蓄積・分析し、クライアントの持続的な成長を支援し続けています。

— Alan Xie,

Nativex ヴァイスプレジデント



結語

データによると、ストラテジーゲームは3年連続で米国市場において最も収益性の高いカテゴリーの1つとなっています。この機会を捉えるには、マーケティング担当者や開発者がSLGプレイヤーのニーズやモチベーションを理解し、最適なゲーム体験を作り出し、効果的にマーケティングを行う必要があります。例えば、SLGは他人を倒すスリルや達成感を楽しむものなので、キャラクターを見せたり、刺激的で挑戦的なトーンやストーリーの動画を作成すると、より効果的に客層を取り込むことができます。

— Yikai Li,

Nativex 欧州・米州ジェネラルマネージャー



アイデアを出すところから制作まで、品質が重要です。SEA地域のSLGデベロッパーは、より大きなグローバル市場への参入を目指しており、希望するターゲットオーディエンスの嗜好に沿ったクリエイティブ戦略を採用する必要があります。クリエイティブスタジオは、現地のオーディエンスの特性を理解し、インパクトのあるクリエイティブを作成することを強くお勧めします。言語、文化、トレンドのローカライゼーションに注力し、現地のプレイヤーに親しみを持ってもらい、感情的なつながりを構築することが重要です。

— Suki Lin,

Nativex シニア・リージョナル・ディレクター



結語

クリエイティブな能力は、広告コンテンツの品質やパフォーマンス、特にメディアを購入する際に非常に重要です。広大なマップやグループバトルなど、SLGのユニークさは、よくできた革新的なコンテンツによって十分に発揮されます。異なる市場において、ゲームの文化、設定、プロットをいかにしてプレイヤーに浸透させるかが、成功の鍵となります。TopWorksは、世界中のプロのクリエイティブチームとともに、ゲーム開発者がこうした障害を解決できるよう支援しています。現地市場の文化的なニュアンスを理解することで、より魅力的なクリエイティブを制作することができます。

— Maggie Qi,

TopWorks, Nativex グローバルクリエイティブスタジオ



”

Nativex

CONTACT US

E-mail: sales@global.nativex.com



www.nativex.com