

Nativex

www.nativex.com

クリエイティブマーケティングに
関するプレイブック

東南アジアにお ける**NFT**ゲーム のプロモーション 方法について

目次

- 01 序文
- 03 第1章
東南アジア市場に対する洞察
- 17 第2章
NFT:課題と機会
- 23 第3章
広告フォーマット:
プレイヤーの注意を引くフォーマットの使用
- 28 第4章
市場における創造性:
人気のクリエイティブ&市場トレンド
- 35 第5章
真の成長に向けたグローバルでクリエイティブなソリューション
- 39 結論

序文

戦略コンサルティング・市場調査会社である BlueWeave Consulting の新しい調査によると、世界の非代替性トークン(NFT)市場は 2021 年に 43 億 6,000 万ドルで、2022 年から 2028 年の間に 195 億 7,000 万ドルという驚異的な規模に達すると予想されています。中央・東南アジアは過去 2021 年の世界の NFT 業界の 35 %を占めていて、東南アジアは世界で最も NFT の普及率が高い地域です。

アジアにおける NFT の高い需要と採用率は、ゲーマーがゲームをプレイしながら同時にお金を稼ぐことができるゲームと分散型金融を組み合わせた GameFi の導入と切り離して考えることはできません。 Axie Infinity のような大規模プロジェクトがイーサリアムのサイドチェーン「Ronin」上で数百万件の取引を生み出していて、この種のゲームの出現により、暗号通貨と取引可能なデジタルゲーム資産を創出できるようになりました。



ビデオゲーム NFT は、P2E (Play-to-Earn)パラダイムに忠実なユーザー層を獲得しつつあり、これはゲームが収入を得る手段になったことを意味します。NFT ゲームの人気が高いアジアでは、フルタイムの収入源として多くの人に利用され、パンデミックの間に広く普及しました。ブロックチェーン技術の継続的な革新により、暗号化とユーザー間のシームレスな転送が強化され、NFT の利用がさらに拡大しています。とはいえ、一部のゲーム会社は、潜在的なリスクを恐れて NFT に手を出していません。

ファーストラインマーケティングの経験が豊富な Nativex は、東南アジアにおける NFT ゲーム関連のクリエイティブなマーケティングガイドを提供することを目標としており、詳細なケーススタディに加え、分析とインサイトを提供しています。

- *Insights by TopWorks Global Creative Studio of Nativex*
- *Material reference by C.A.S - Creative Analysis System (Overseas Edition) of More Than Data Research*

第1章

東南アジア市場に 対する洞察



東南アジアのモバイルゲーム市場: 機会と課題

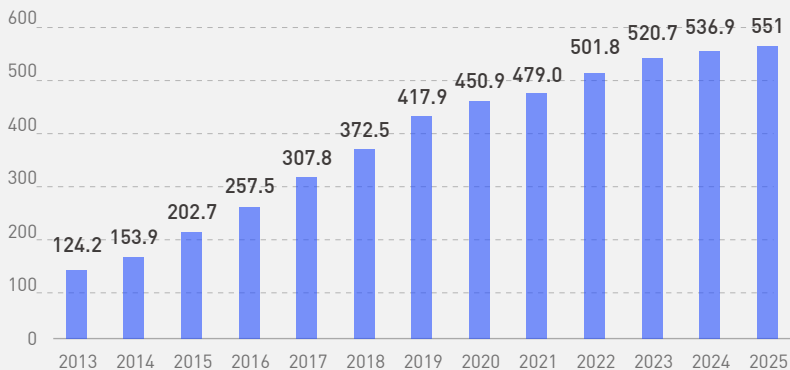
✦ モバイルゲーム市場の莫大な可能性、未開拓のプレイヤーがもたらす価値

東南アジアは世界的なゲーム開発者にとって必見の場所となっており、その膨大なインターネット人口から、近年「最も有望な市場」と言われています。Statistaによると、2021年には東南アジアのほとんどの国がスマートフォンユーザートップ15の上位にランクされており、東南アジアのインターネット人口は2025年までに5億5,000万人を超えると予想されています。

モバイルゲームに関して言えば、東南アジアの主要市場はインドネシア、タイ、ベトナムであり、過去2年間成長を続けているとはいえ、プレイヤーの支払い意欲に関しては依然として世界平均に遅れをとっています。これは、モバイル機器やネットワーク技術の環境要因が劣悪であることにも原因があります。

2013～2025年、東南アジアにおけるインターネット人口推移と予測

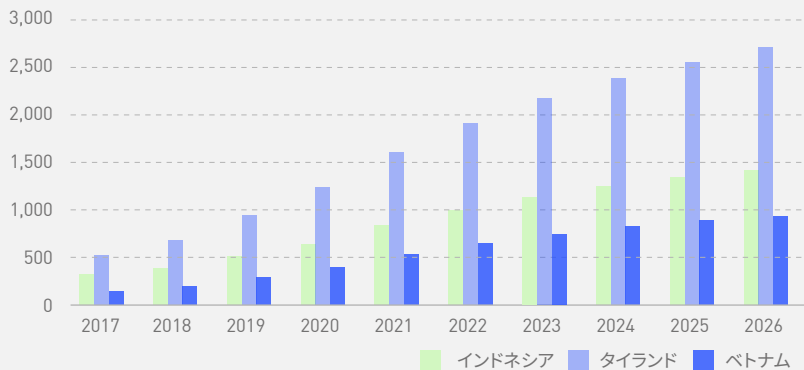
(単位: 百万人)



出典: Statista

2017～2026年、東南アジアにおける主要なモバイルゲーム市場

(国別; 単位: 百万人/米ドル)



出典: Statista

東南アジアのモバイルゲーム市場: 機会と課題

✦ バランスのとれたモバイルゲーム収益分布とトップメディアに取り上げられることが、新たなチャンスをもたらす

東南アジアのモバイルゲーム産業の国別収益分布では、タイ、インドネシア、ベトナムがいずれも上位にランクされており、2021年の収益が最も高かったのはタイでした。収益構成については、東南アジアのモバイルゲーム市場の収益の70%近くは依然としてアプリ内購入（IAP）によるものです。アプリ内広告（IAA）の発達により、東南アジア諸国のカジュアルゲームマーケットが注目を集めています。

さらに、「トップメディアの高い注目度」が、東南アジア諸国におけるカジュアルモバイルゲームの発展を後押ししています。TikTokは、この市場への投資を続けることで、東南アジアの人々にとって最も重要なエンターテインメントおよびソーシャルプラットフォームとなりました。この地域の大半の国は、TikTokのユーザー数が最も多い上位10カ国に入っており、インドネシアには約1億人のユーザーがいます。このようなプラットフォームの出現とブームは、ブランドや開発者が東南アジアのユーザーにリーチするための効果的なチャネルを提供します。

つながりをつくる： 文化の多様性と 斬新なコンテンツの融合

東南アジアの文化が多様性に富んでいることは、11 の国と 2 つの領土にわたり 90 以上の民族と 16 のメジャーな宗教が存在することからも明らかです。ブランドや開発者にとって、この多様性は広告のクリエイティブなインスピレーションも与えてくれます。

11

countries

2

territories

>90

ethnic groups

16

major religions

祭り文化： パブリシティの重視と クリエイティブな機会の獲得

✦ タイ：水かけ祭り / ソンクラーン

タイの新年の始まりを告げる水かけ祭りには、心身を清め新たなスタートを迎えるという意味が込められています。

新年を祝うために買い物をする時期なので、広告主はパッケージギフトやキャンペーンを展開するのに最適なタイミングです。

クリエイターはターゲットを惹きつけるために、「身も心も清めて新たなスタートを切る」というストーリーを存分に活用できます。



祭り文化： パブリシティの重視と クリエイティブな機会の獲得

✦ インドネシア：ラマダンと断食明け大祭

イスラム教徒にとって、ラマダンは内省と祝福の時期です。インドネシアの2億3千1百万人を含め、全世界で20億人がこの祭りをお祝いしています。

ラマダンとイードの期間は消費が急増するので、広告主やブランドにとってはプロモーションに最適な時期です。

一般的に、ラマダン期間中は特別な食事が必要となるため、代替食のeコマース型広告が特に多くなります。



祭り文化： パブリシティの重視と クリエイティブな機会の獲得

+ ベトナム：テト(旧正月)

現代のベトナムの正月は太陰暦の最初の月の初日を指し、この祭りは4日間続きます。

中国と同様、ベトナムでも旧正月はすべての年齢層にとって最もおめでたい祝日で、出費も飛躍的に増加します。この時期には、年関連のプロモーションが最適です。



宗教倫理： 慎重な配慮とリスクの回避

+ 宗教文化

東南アジアの各国では、様々な宗教の流派や分派が絡み合っています。この地域で全体の信者数が最も多い三大宗教は、イスラム教、仏教、キリスト教です。マーケティング推進やクリエイティブ制作において、マーケティング担当者は無用な争いを回避するために、宗教に関するデリケートな話題を避ける必要があります。

イスラム教は、インドネシア最大の宗教です。

インドネシアは総人口の 87 %がイスラム教徒で、世界最大のイスラム教徒人口を擁しています。このため、インドネシアでは宗教が不可欠な部分となっていて、多くの具体的な社会規範や行動規範が宗教的な深い意味を持っています。

仏教は、ベトナム最大の宗教です。

現在、ベトナムには 1,000 万人以上の仏教徒がいます。ベトナムやタイの他に、シンガポールにも仏教の信者がいます。

フィリピンの主要宗教はキリスト教で、フィリピン人の 92 %が信仰しています。

フィリピン憲法では宗教と国家の分離が保証されていて、政府はすべての人々の宗教的信念を平等に尊重しています。

宗教倫理： 慎重な配慮とリスクの回避

+ 倫理規範

東南アジアは地域によって習慣も行動上のタブーも異なるため、モラル上のレッドラインを含むクリエイティブな表現には注意が必要です。

インドネシア：食事や相手に接する時は必ず右手を使うこと

物を渡すときや受け取る時は、礼儀と敬意を表すために右手を使いましょう。インドネシアの消費者は、鮮やかな色や大胆でクリエイティブな広告デザインを特に好みます。

クリエイターへの注意事項：

キャラクターに左手で一切動作をさせず、プロット内での物理的な動作は右手を使わせてください。緑色を中心とした、大胆で明るい色使いを心がけましょう。

タイ：政治はかなりデリケートな話題

タイの国民は、王室と年長者（両親、僧侶、教師などを含む）を尊敬しています。象、孔雀、雄鶏、猫、蓮の花など、ポジティブな要素やカラフルなイメージを採り入れると、タイの人たちを惹きつけやすくなります。

クリエイターへの注意事項：

政治、王室、仏教、国旗と国歌、ギャンブル、喫煙、飲酒はいずれもタイの人たちにとってデリケートな話題なので避けましょう。

ベトナム：ベトナム人は口癖や言葉遣いをとても重視します。

赤と金は縁起が良く、おめでたい色とされています。明るく美しく縁起が良いと考えられている桃の花や蓮の花が好まれ、犬は忠実、信頼、勇敢の象徴とされています。

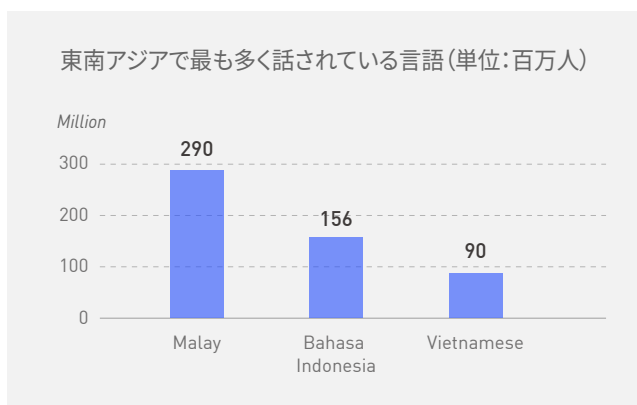
クリエイターへの注意事項：

失礼な言動は避け、数字の扱いに注意を払いましょう。

言語特性： 市場の潜在力と効率的な コンテンツの配信

東南アジア地域の大半の国では、英語が第二公用語です。マレー語（2億9,000万人）、インドネシア語（1億5,600万人）、ベトナム語（9,000万人）が東南アジアでトップ3の現地語となっています。

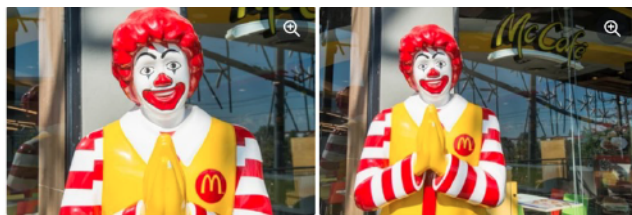
制作費を節約するためと、プロモーションの早期段階で迅速に広告を打ち出すために、一部の広告主は主要言語として英語を選択しています。しかし、特定の市場の潜在的な可能性を探る場合、創作物や映像に採用する言語は、その地域の文化的慣習に従った第一言語であるべきです。



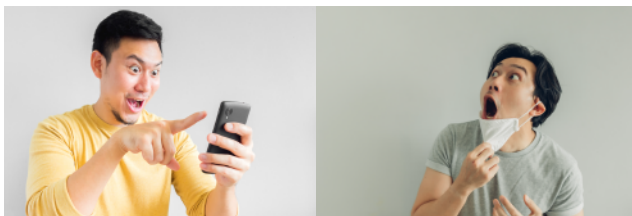
タイのユーモア： 視覚要素を増幅させる、 強烈でドラマチックな逆転

タイの広告は、独特のユーモラスなリズムと対照的なストーリー展開が有名です。

多くのブランドや広告主が、TikTok マーケティングによく似たアイデアを適用して、良い成果をあげようとしています。例えば、ブランド広告を誇張表現やストーリーの起伏を利用して「ドラマチック」にすることで、ブランドの深い意図を強調して伝えることができます。



このような創造性は、効果的なマーケティングのニーズを満たしています。タイ風のユーモアを現地や地域でのプロモーションに適した動画広告のメインクリエイティブとして使用することで、動画効果全体の向上にもつながります。



K-POP のトレンド： 幅広い視聴者との的確なターゲティング によるエンターテインメント文化

韓国文化は、この東南アジア地域において大切な要素です。Twitter 社が 2020 年に発表した「# kpop Twitter」レポートでは、「K-pop ツイート」でインドネシアが上位にランクインしていて、同国の多くの人々が韓流エンターテインメント文化に触れていることが伺えます。

インドネシア市場では、韓流ドラマ、韓国映画、韓国音楽など、K-POP スタイルの素材コンテンツが人気です。



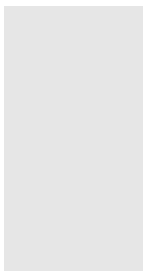
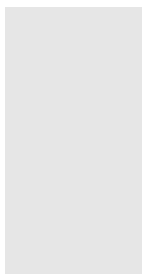
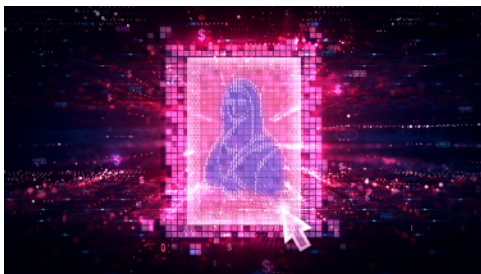
第2章

NFTにおける 課題と機会



NFT (非代替性トークン)

NFT は分散型の複製不可能な仮想資産トークンで、所有者は鍵だけでなく資産の所有権も譲渡されます。



NFT は規制されていないため、投機家が金融バブルを引き起こすために簡単に利用できます。

メタバースでも、仮想グッズや仮想不動産を取引するツールとして NFT が利用されています。

メタバース

メタバースは、完全に独立した、インタラクティブ性と没入感に優れたリアルなフル稼働の完全仮想世界で、ゲームやオフィスソフト、ショッピングにも利用できます。

メタバースは、多くの用途に使用できる可能性を秘めています。メタバースは、ユーザーによるあらゆる体験や活動、またはほぼ全てのニーズへの対応が可能で、何にでも適用できることが理想的です。



マーク・ザッカーバーグは、人類のためのデジタル仮想世界に備え、フェイスブックの社名を「メタ」に変更しました。メタは、人間がアバターのデジタル分身を使って、社交、仕事、消費、ゲームをできる純粋なバーチャル世界です。

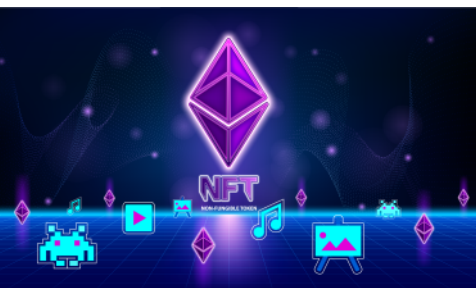


メタバース内の不動産、アイテム、スキンなどの要素を、取引用の NFT 仮想資産に変換できます。

NFT ブロックチェーンゲーム

NFT ブロックチェーンゲームでは、小道具、スキル、スキン、キャラクターなどのゲーム内の要素や資産を、取引可能な仮想通貨に変換します。プレイヤーは自分の資産の所有権を持ち、自由に分散型の取引ができます。NFT ゲームは特定のメタバースゲームと共通する部分が多いけれど、完全に同じではありません。

ブロックチェーンゲームとは、暗号通貨や仮想通貨への投資を目的とした海外からの投資を呼び込むためにブロックチェーン技術で運用するビデオゲームのことを指します。



機会：

増大する需要と堅調な収益見通し：

市場調査会社 Statista の予測によると、ゲーマーは今年、ゲーム内課金に 650 億ドル以上を費やすと予想されています。一方、NFT ゲームのプレイヤーを増やしつつあるギルドは、東南アジアで 8,000 万ドル以上の資金を調達しました。Temasek Holdings のような東南アジアの大手企業や団体も、NFT のゲーム会社に投資しています。

現在のゲーム市場に革新を起こす：

NFT とブロックチェーンゲームは、開発者がゲームコミュニティを成長させ、収益創出戦略に革新を起こすための新たな手段を提供します。NFT は従来のゲームエコシステムに徐々に導入されつつあり、正しく運用されれば、特にプレイ・アンド・アーン形式ではプレイヤーにとって真の付加価値となり得ます。

課題：

プレイ・トゥ・アーンモデルでの低い定着率：

NFT ゲームで採用されているプレイ・トゥ・アーンモデルには、独自の課題があります。Nikkei Asia によると、既存のプレイ・トゥ・アーン形式のゲームは、ゲームプレイの仕組みが単純すぎる傾向があり、その結果定着率が低くなるということです。開発者は、ゲームプレイが魅力的であることを確認しなければならず、収益性ばかりに目を向けてはなりません。そこもなぜ、プレイ・アンド・アーン形式のゲームが有利になる傾向がある理由の一つとなります。

政策上の制約とリスク：

東南アジア諸国の一部では、NFT 市場が問題に直面する可能性があります。NFT 取引では、ブロックチェーンのエコシステムのように、一般的に暗号通貨が通貨として使用されます。インドネシアでは交換通貨として使用できるのはルピアだけであるため、これは問題になります。世界的な暗号通貨市場の低迷により、NFT 市場は不安定な状況にありますが、インドネシアにはすでに多くの NFT クリエーターやプロジェクトを抱える大規模なブロックチェーンコミュニティがあります。

第3章

広告フォーマット： プレイヤーの注意 を引くフォーマットの 使用



実写映像： 文化輸出のための強力なツール

実写映像は、実写や映像言語で作られた映像です。

多くの場合、実写はゲーム収録や UE4 動画、パッケージなどのコンテンツと組み合わせられています。

通常、ブロックチェーンゲームでは、現実と仮想の境界線が曖昧です。リアルとバーチャルのキャラクターの区別、ゲームが現実の社会生活にもたらす変化と影響、更にゲームから発生する NFT 取引での収益が、実写のクリエイティブコンテンツの中心となっています。



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

2D 編集： ゲームの本質の復元

2D 編集は、シーンカットやコンテンツ編集でゲームのコンテンツを表示する、最も独創的なゲーム演出形式です。

通常、メタバースゲームには多数のサブゲームが含まれていて、様々な形態により、ゲーム自体やゲーム画面では多くの検出可能なスタイルが存在します。

同時にブロックチェーンゲームの取引では、遊びながらお金を稼ぎ、そのお金を現実の世界から引き出すという利益を現実にもたらす方法をグラフィック表示することで、出金の内容をより詳細に示します。



出典：More Than Data ResearchのC.A.S(海外版)

UE4 動画： 没入感のある オーディオビジュアルの効果

3D ゲームの場合、UE4 動画ではゲームのキャラクター、装備、戦場などの要素を大きくアピールできます。通常、現実には難しいプロットやアクションも、UE4 なら実現できます。

「Roblox」など仮想資産を含む3D メタバースゲームでは、ゲームモデル自体は複雑ではないため、従来の3D ゲームと比較してプロット型映像の制作コストは低くなります。

このため、広告主はUE4 動画のプロットやスタイルへの投資を増やし、動画全体のオーディオビジュアル言語を磨くことができます。

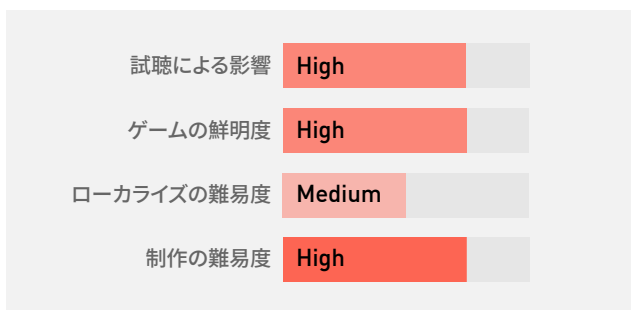


出典: More Than Data ResearchのC.A.S (海外版)

プレイアブル広告： 実際のゲームのシミュレーション

インタラクティブ広告とも呼ばれるプレイアブル広告は、ユーザーのクリック & ドラッグの操作に合わせて反応できます。このクリエイティブタイプには、2D形式と3D形式があります。

プレイアブル広告では、NFTゲームの高いインタラクティブ性、ゲーム内の進行過程や富の蓄積を表示できます。メタバースゲームでは、この広告タイプを使ってゲームが仮想世界で機能する方法やユーザーが新しい世界と接する方法も示すことができます。



第4章

市場における創造性： 人気のクリエイティブ &市場トレンド



トレンドトピック

TikTok、Facebook、YouTube などのソーシャルメディア 上で、さまざまなトレンドトピックを通じて動画を作成します。トレンド動画のパロディ、音楽クリップ、ダンスのパロディ、セリフのパロディ、ゲーム STEM、ミームリクリエーションなどを含みますが、これらに限定されません。

クリエイティブ・ヒント：

ブロックチェーンゲームは新しいコンセプトなので、このジャンルには学ぶべきことがたくさんあり、若い世代がもたらす斬新なアイデアやインターネットクラウドの美学と協調して物事を進めてゆく必要があります。



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

人気のコンテンツ：

人気の音楽：

Jiggle Jiggle、Carrying Your Love

ゲーム文化：

現実の「自分」VS ゲームの「自分」、ゲームから始まる友情

動画のトピック：

困った顔、ジャンプして変身

メディアの解体

異種メディアのコラボレーションやアレンジにより、ゲームコンテンツを解体して再構築します。

コミック、映画、テレビシリーズ、ショー、その他メディアのオーディオビジュアル言語を使用して、ゲーム自体のキャラクター、バトル、シーン、その他の要素を表現できます。

制作上のヒント：

メタバースゲームには多数のサブゲームが含まれているため、多種多様なゲームの特性を活かしたアイデア展開や新しいメディア形式の作成が可能です。

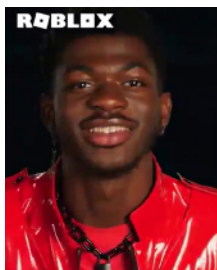


出典: More Than Data ResearchのC.A.S (海外版)

動画全体のパフォーマンスは、現地市場におけるこのメディアタイプの人気に大きく左右されるので、メディア形式を選択する際には、韓流ドラマやホラー映画など、そのメディアコンテンツの東南アジアのローカル文化への浸透度に注意を向けてください。

KOL との協力

ソーシャルメディア上のインフルエンサー / KOL と協力して、ゲームのプロモーション動画を作成します。これには、音声ナレーション、エピソード、グリーンスクリーンなどの形式を採用できます。



出典: C.A.S (Overseas Edition) of More Than Data Research

クリエイティブヒント:

ブロックチェーンゲームは今やパイオニアであり、このトレンドを追う多くのインフルエンサーは、ブロックチェーン製品を提供する企業と協力する機会を**非常に積極的に**求めています。オピニオンリーダーたちは、従来の著名人エンダーサーよりも深くオーディエンスと交流し、より中立的な立場で新製品を紹介することができます。その結果、オピニオンリーダーと広告主との間のコラボレーションが急激に増加しました。

ブロックチェーンゲームに関わってきた東南アジアのゲームインフルエンサーたち

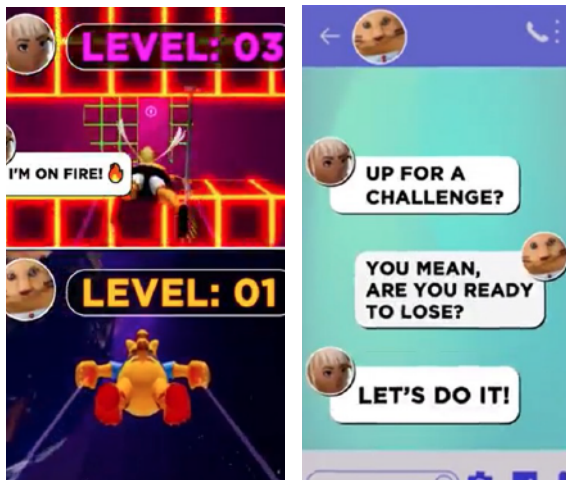


ソーシャルライフ

現実の人々のソーシャルライフ要素をゲームに取り入れることで、ゲームは社会的メディアとして使用されています。通常、動画、音声、テキストメッセージ、感情のもつれなどのソーシャル要素をゲーム内に表示することができます。

クリエイティブヒント：

メタバースゲームにはさまざまな社会的属性が存在するため、ソーシャルメディアを利用した話題作りによりゲームを宣伝することが有効です。



出典: C.A.S (Overseas Edition) of More Than Data Research

マルチゲームクリエイティブ

高度な動画編集とパッケージングを通じ、当社は各ゲームの特定要素をオーディオ・ビジュアル言語で表現します。従来のカットシーンとは異なり、表示されるのはシーンやキャラクターだけでなく、複数のゲームジャンルであり、ゲームの大きさとも多様性を示します。

クリエイティブヒント：

一般的に、この形式は、ゲームプラットフォーム（Steam、TapTap など）でプロモーションビデオの制作に広く採用されていますが、多くのサブゲームを含む仮想世界を有するメタバースゲームにも適しており、そこではユーザーが独自のゲームを作成することさえできます。



出典: C.A.S [Overseas Edition] of More Than Data Research

ゲームプレイのシミュレーション

一人称視点や二人称視点など、ゲームプレイの表示や理解を高めるために、没入感の高い要素を採り入れましょう。

制作上のヒント：

ブロックチェーンゲームはソーシャルメディアで話題になっているため、インフルエンサーや著名人に体験談やゲームプレイを実写で紹介してもらうことで、エンゲージメントを高めることができます。



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

第5章

真の成長に向けた グローバルでクリエイティブな ソリューション



について NATIVEX

Nativex

A Mobvista Company

グローバルデジタルマーケティングエキスパート

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。

950+

1日あたりの到達
デバイス数

3,000+

全世界の
クライアント

200+

国と地域

17

世界各地の
拠点

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

グローバル成長
の最適化

リーチ

コンバージョン

ブランディング

メディア+コンテンツ+オペレーション = 世界中のユーザーを繋ぐ

Nativex
グロース
ソリューション

メディアバイイング

クロスチャネル
広告ツール
XMP®

TopWorks Creative Studios
によるローカライズ
クリエイティブ

ソーシャルメディア
アカウント管理

グローバルインフルエンサー・マーケティング

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	
実写動画	CG
TVC	AE
UE4	プレイアブル広告

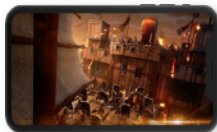
200+ クリエイティブ・ エグゼティブ・チーム	30+ 対象国・地域	90%+ 反復購入率
---------------------------------------	----------------------	----------------------



TVC



実写動画



AE



UE4



メディア・バイイング プレミアムグローバルインベントリー

グローバルトップメディア

 TikTok for Business

- アドバンスド・マーケティング・パートナー・オブ・ザ・イヤー
- グローバルエージェンシーパートナーとして優秀賞を受賞
- TikTok 公式マーケティングパートナー

 Kwai for Business

Kwai for Business オフィシャルマーケティングパートナー

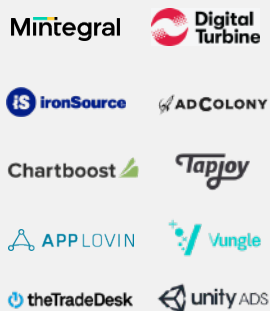
オフィシャルマーケティングパートナー



クローズドエコシステムメディア



プログラマティック・プラットフォーム



一般的に、NFT がゲームエコシステムの推進力として受け入れられるまでには、まだ長い道のりがあります。



DOs

クリエイティブ広告の観点から、広告主は、社会の動向およびメタバースやNFTとの関わり方を綿密に追跡する必要があります。

1. さまざまなゲーム要素(ゲームプレイ、機能、テーマ、戦略)を利用して、より魅力的なストーリー展開および広告コンテンツを作成します。
2. さらに、**実生活におけるニーズ**を活用してゆきます。メタバースと仮想資産の概念を日常生活に取り入れることで、NFTとそれが及ぼす影響からどのような恩恵が得られるかを示します。このようにして、ターゲットとなるオーディエンスとの関係を強化できます。



DON'Ts

宗教、文化的タブー、道徳的タブー、ポルノ、政治などのデリケートな要素に関わらないようにしましょう。政府の力が強い地域では、規制とともに、地方分権の考え方に留意することが重要です。

Nativex

www.nativex.com



今すぐNativexチームと
相談しましょう！

Email: sales@global.nativex.com