

TikTok

what's

next

ゲーム

トレンド
レポート



エンターテインメントの 新たなレベルを解放つ

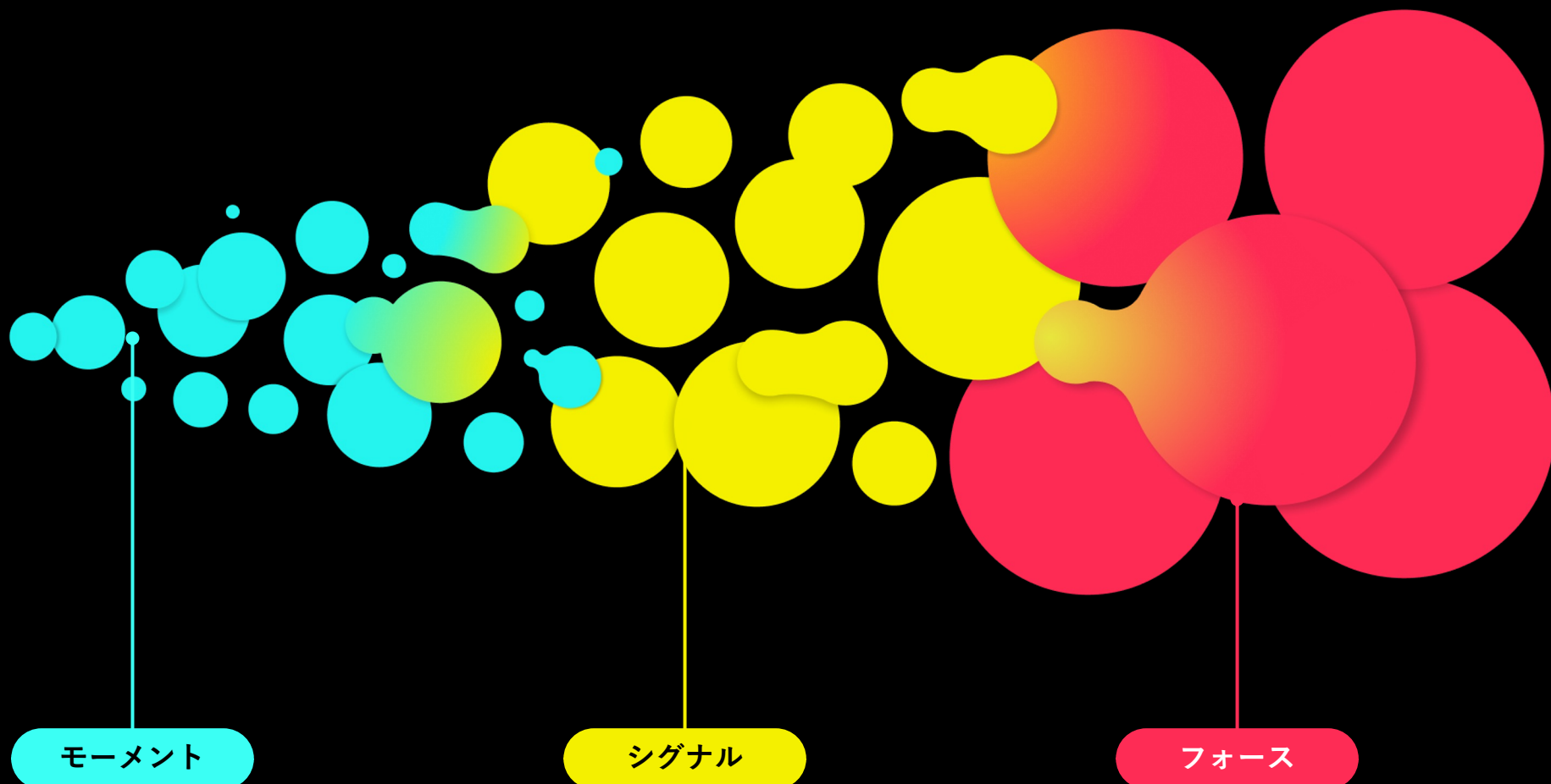
ゲームエンターテインメントは、もはや、ゲームプレイをするだけに留まりません。TikTokは、ユーザー生成コンテンツ、多様なユーザー、ファン層の文化を求めてプレイヤーが訪れる、ゲームの楽しみや喜びに満ちた場所です。

トレンド手法

詳細を確認する前に、重要な言葉の定義を確認しておきましょう。

「**トレンド**」とは、何を意味するのでしょうか。この用語は、人気の動画や音源と結び付けて考えられることが多々あります。しかし当社では、プラットフォームにおけるグローバルな文化や創造性に関してより包括的に理解できるよう、トレンドを異なる速度や規模で追跡しています。

TikTokのカルチャー伝播速度



モーメント

多くの参加者によって急速に注目を集めて話題となる、クリエイティブなプロンプト

突然多くのユーザーが使い始める人気のTikTok楽曲・ハッシュタグ・フォーマット（Corn Kidや「They're a 10 but...」など）

ライフサイクル：
数日間から数週間

シグナル

新しいコンテンツパターンによって明らかになった、新たなユーザー行動または興味

特定の 카테고리または業種における行動の変化（ウェルネスへのより包括的なアプローチや、小さな贅沢でのお祝いなど）

ライフサイクル：
数か月間から数年間

フォース

恒久的かつ大規模な行動変容

コミュニティの形成方法や、新商品を見つける場所、クリエイターによる影響力の発揮方法などの主要な文化的変容

ライフサイクル：
数年間

TikTokトレンドについての詳細は…



→ 文化を形成する行動およびマインドセットについては、[What's Next 2023トレンドレポート](#)をご確認ください

→ [TikTok Creative Center](#)で、[トレンドダッシュボード](#)を確認しましょう

→ [TikTok Creative Center](#)のトレンドハブで、[トレンド記事](#)および[トレンドストーリー](#)を閲覧しましょう

ゲームに関する詳細

What's Nextトレンドレポートの本バージョンでは、TikTokのゲーム文化における新たな行動や変容、ブランドがプラットフォームで成功するゲームコンテンツの作成方法をご紹介します。

現在

ゲームは、もはやこれから伸びるエンターテインメントではなく、既に大きな影響力を持っています。 **2022年単年でも3兆回以上の再生数を達成したゲーム関連の動画コンテンツ¹**により、TikTokのゲームユーザーは、ゲーム文化を根底から覆しつつあります。

未来

TikTok上のゲームエンターテインメントは、コミュニティおよびアイデンティティの強い意識を育むことで、ユーザーのお気に入りのゲームからより多くの楽しみや価値を引き出します。

本レポートの内容：



TikTokのゲーム文化を促進する
トレンドの力

1. 行動を促すエンターテインメント
2. 喜びの空間作り
3. コミュニティによって築かれた理想



各トレンドの力の根底にある**ゲームトレンドシグナル**



ブランド向けのキーポイントとクリエイティブパワープレイ

ゲームに関する3つのトレンドの力

行動を促す エンターテインメント

共感できる実際の声や新鮮なストーリーテリングフォーマットにより、オーディエンスは、行動を促して新しい物を試そうという気持ちを抱きます。

主なトレンドシグナル

ゲームに命を吹き込む
#GameEditの本拠地

喜びの 空間作り

ますます忙しくなる生活の中で、人々は、楽しく癒される瞬間を求めてTikTokを開きます。

主なトレンドシグナル

遊び心のある発想
勝利と歓迎

コミュニティによって 築かれた理想

ユーザーはTikTokに没頭して自分の時間やクリエイティビティを注ぎ込みます。TikTokのプラットフォームとしての魅力は、熱心で創造的なコミュニティにあります。

主なトレンドシグナル

無限リプレイの価値
ライフスタイルとしてのゲーム

トレンドの力

行動を促す エンターテインメント

現在：共感できる実際の声や新鮮なストーリーテリングフォーマットを通して、TikTokクリエイターはオーディエンスへ、行動を起こし、新しいものに挑戦するよう促しています。

未来：TikTokのゲームオーディエンスは、単なる受動的なコンテンツ消費を求めるわけではありません。ゲームプレイヤーは、ファンによる編集からアニメ・コスプレまで、互いにインスピレーションを与え合い、独自の方法でゲームに命を吹き込んでいます。

NICE

3人に1人

のグローバルユーザーは、TikTokクリエイターが共有したコンテンツの視聴後、商品またはブランドの詳細を検索したと言っています。¹

TikTokで成功を収めるためのトレンドシグナル

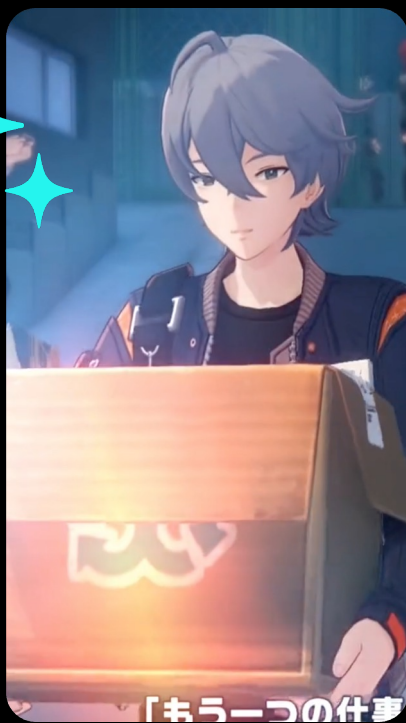
1. #GameEditの本拠地

TikTok上の熱心なファン層は、気に入った形式のエンターテインメント（ビデオゲームやテレビ番組、スポーツなどのあらゆる形式）からコンテンツを受動的に消費するのみでは満足しません。受動的な消費に代わり、TikTokのゲームプレイヤーは、自身のクリエイティブスキルを活用して魅力的なファン編集を共有し、大好きなキャラクターやタイトルのブランド認知の向上に寄与します。

65%

の日本のTikTokユーザーは、ブランドが様々な方法でのコンテンツ作成を試してもいいということに同意しています。²

ブランド向けのキーポイント：自社のファン編集を作成し、ユーザーが楽しめるより多くのアセットや映像を公開することで、ファン編集の力を最大限に活用しましょう。



@zzz

関連ハッシュタグ

#GameEdit
(動画視聴数4億9,130万回)

#GenshinEdit
(動画視聴数41億回)

#RocketLeagueClips
(動画視聴数61億回)

2. ゲームに命を吹き込む

TikTokプラットフォームの無限のクリエイティブの可能性により、ゲーム内の世界と現実世界の境界線は曖昧になってきています。ボイスフィルターやARエフェクトなどTikTokに内蔵されたテクノロジーは、特別な機械が無くとも、ゲームへさらに没入できる機会をユーザーに提供しています。さらにローファイ (Lo-fi) な代替手段として、ブランドはマスコットやバーチャルキャラクターをアカウントの顔として起用し、楽しくオーガニックなコンテンツに参加させています。

68%

の日本のTikTokユーザーは、TikTokで最高のブランドとは、ユーザーがビデオを作成して共有するのを楽しめるように手伝えるブランドであることに同意しています。²

ブランド向けのキーポイント：面白いエフェクトやチャレンジを通じてゲームユーザーの行動を促し、ブランドに代わって宣伝を行ってもらえるような方法を考えてみましょう。



@djhuntsofficial

関連ハッシュタグ

#Cosplay
(動画視聴数1,662億回)

#Mascot
(動画視聴数16億回)

#NPCInRealLife
(動画視聴数1億2,350万回)

トレンドのカ

喜びの空間作り

現在：ますます忙しくなる生活の中で、人々は、楽しく癒される瞬間を求めてTikTokを開きます。

ゲームの未来：ゲームは、貴重な現実逃避感をもたらし、TikTokのゲームプレイヤーは、プレイヤーとして共感できる喜びを際立たせるような、ユーモアのあるコンテンツに夢中になっています。

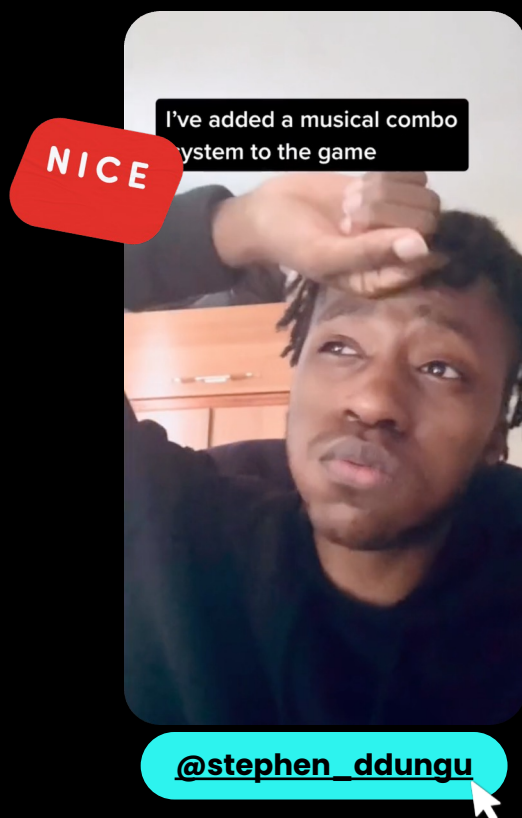
41%

のグローバルTikTokユーザーは、喜び（気分を上げるためや、ご褒美/報酬）を目的とした購買意欲を持っています。¹



TikTokで成功を収めるためのトレンドシグナル

1. 遊び心のある発想



ゲームプレイヤーと開発者の立場が対等であるTikTokでは、つながりの構築やアイデアの共有が、急速に常態化しつつあります。開発者は、単に機能や技術的仕様を羅列するのではなく、ユーザーのアイデアに耳を傾け関わりを持つと、オーディエンスとのより密接なつながりを築くことができます。ゲームクリエイターやブランドも同様に、遊び心とユーモアがあるコンテンツで、真面目すぎない一面を披露すると効果的です。

1.4倍

日本のTikTokユーザーは、クリエイターのタイアップ動画が面白かったことが購買意向をもたらす要因となったとする傾向が1.4倍高いです。（競合プラットフォームユーザーとの比較）²

ブランド向けのキーポイント： TikTokを新しいアイデアの相談窓口として活用し、実際にゲームに採用されないとしても、アイデアの実現に向けて取り組みましょう。

関連ハッシュタグ

#IndieDev
(動画視聴数10億回)

#GameDev
(動画視聴数47億回)

#EasterEgg
(動画視聴数59億回)

2. 勝利と歓迎



TikTokでは、「ゲームプレイヤー」としての在り方に正解はないと示すことで、多様なオーディエンスに喜びと帰属意識を与えています。ハードコアなRPGファンや、リラックスを目的とした#cozygamer、完璧なゲーミングキーボードを目指す#keebtok愛好家から、家族とのつながりのためにゲームを利用する保護者まで、TikTokには、各々に適したオーディエンスがいます。

70%

の日本のTikTokユーザーは、TikTokで共通の興味を持つ人々のネットワークの一員であると感じることに同意しています。³

ブランド向けのキーポイント： 単にゲームにおける多様性を説くのではなく、TikTokの幅広いクリエイターと連携して、ゲームを新規オーディエンスに届けましょう。

関連ハッシュタグ

#CozyGamer
(動画視聴数6億8,700万回)

#GamerMom
(動画視聴数1億6,900万回)

#WomenInGaming
(動画視聴数8億3,000万回)

出典1：TikTok marketing Science Global eコマース調査、2022年、Material実施

出典2：TikTok Marketing Science (Japan results) 自分に似たクリエイター調査、2021年、Hotspex実施

出典3：TikTok Marketing Science (Japan results) コミュニティと自己表現に関する調査、2021年、Flamingo実施

トレンドの力

コミュニティによって築かれた理想

現在：ユーザーはTikTokでさまざまな側面の自分をすべてさらけ出してサブカルチャーへの情熱を寄せています。これがTikTokの魅力でもあります。

ゲームの未来：TikTokのゲーム文化は、孤独なものではありません。TikTokのゲーム文化は、さまざまな情熱がぶつかり合い、大好きなタイトルの良さを存分に引き出そうと、ゲームプレイヤーが活発にアイデアを出し合う場です。



66%

の日本TikTokユーザーは、使用している他のウェブサイトやアプリと比較して、TikTokで交流する人々とより深いつながりを感じると回答しました。¹

TikTokで成功を収めるためのトレンドシグナル

1. 無限なリプレイの価値



@grant_wisler

かつては、ゲームのストーリーを終えたプレイヤーがタイトルを引き続き楽しむには、新しいレベルやカスタマイズオプションを提供するアップデートや、有料拡張パックを待つ必要がありました。現在、ゲームプレイヤーはTikTokを開き、新しいプレイ方法を示すユーザーチャレンジやMODなど、自分のペースでゲームを楽しみ続けるための無限のインスピレーションを得ています。

68%

の日本のTikTokユーザーは、新しいチャレンジ、トレンド、ミームなどを通して参加を促すブランドは好ましいと回答しました。¹

ブランド向けのキーポイント： TikTokでゲームタイトルを中心に形成されるユーザーコミュニティに入り込み、ゲームプレイヤーに新たなプレイ方法を提供する、新しいチャレンジを導入していきましょう。

関連ハッシュタグ

#SpeedRun
(動画視聴数53億回)

#Nuzlocke
(動画視聴数2億8,700万回)

#100BabyChallenge
(動画視聴数1億6,600万回)

2. ライフスタイルとしてのゲーム

ゲームは、単なる日々のアクティビティではなく、より幅広く人々が専念する、ライフスタイルや美学としての地位を確立しました。ユーザーは、クリエイターの独特なゲーム習慣、設定、人柄を示すようなストーリーを知ることのできる、舞台裏に興味を持っています。更なるメリットとして、ゲームがライフスタイルにシフトしてきたことで、ファッション、インテリア、食品などの多様な商品とクロスオーバーする新たな機会が生まれました。

69%

の日本のTikTokユーザーは、TikTokの投稿で人々のリアルな日常を閲覧できると感じていることに同意しています。¹

ブランド向けのキーポイント： ゲームへの興味は、単独で存在するわけではありません。他の人気コミュニティやサブカルチャーとのクロスオーバーを試して、ブランドの新しい一面を披露しましょう。

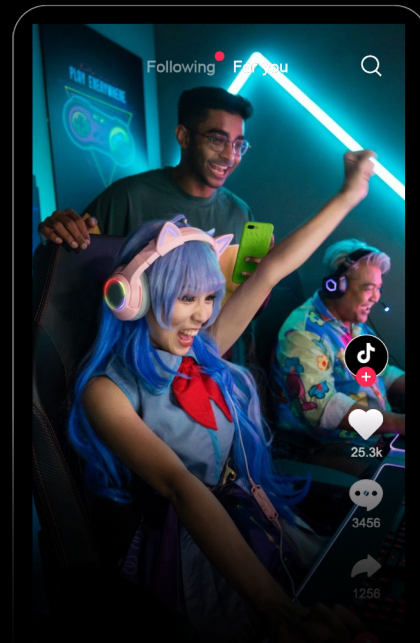
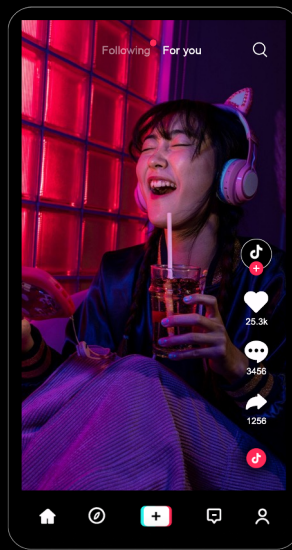
関連ハッシュタグ

#GamingSetup
(動画視聴数130億回)

#GamingLife
(動画視聴数85億回)

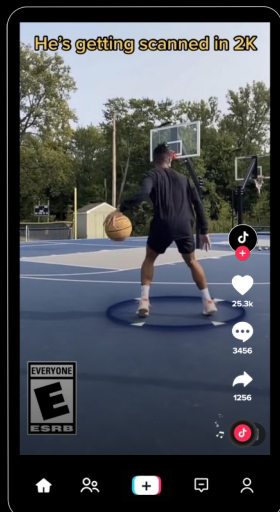
#HappyPlace
(動画視聴数12億回)

Tipsを活用して 戦略を レベルアップ



行動を促すエンターテインメント

クリエイティブパワープレイのご紹介



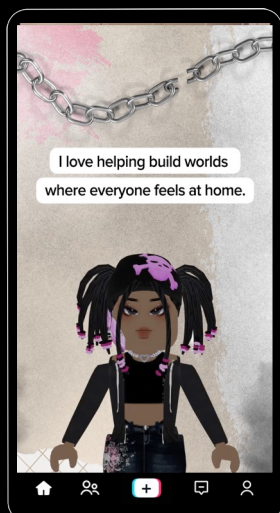
・ゲーム内の映像を再利用して独自の編集で動画を作成し、オーディエンスを惹きつけましょう。人気の**CapCutテンプレート**を最大限に活用して、プラットフォームに適した形で、新規キャラクターおよびゲームアップデートを強調しましょう。

・大好きなゲームに命を引き込む楽しい機会をユーザーに提供する**Branded Mission**で、ゲームユーザーの行動を促しましょう。Branded Missionは、ゲームプレイヤーが**ブランドハッシュタグチャレンジ***および/または**ブランドエフェクト**に参加し、情熱をアピールすることで、ブランドの代わりにブランド認知を広めることができるものです。

ブランドハッシュタグチャレンジによって発売の宣伝をゲームプレイヤーに促し、（勝者の枠を1名設定して）ゲームに命を吹き込んだ、**NBA 2K**の手法を見てみましょう。

喜びの空間作り

クリエイティブパワープレイのご紹介



・**投票ステッカー**を使用して、プレイヤーの声を届きやすくすることで、意見を聞き、将来的なクリエイティブアイデア、潜在的なゲームアップデートに関する会話を弾ませましょう。

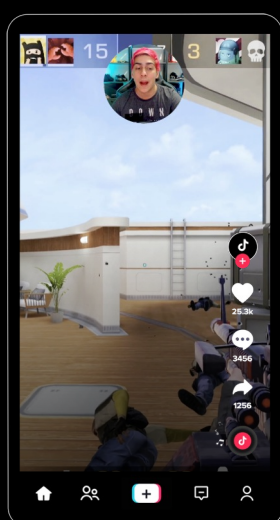
・多様なオーディエンスへのゲームの紹介を目的として、コラボレーション相手となる最も関連性の高いクリエイターを発見するには、オーディエンスデモグラフィックや動画トピックなどのフィルター項目を迅速に使用できる、**TikTok Creator Marketplace**で検索を始めましょう。

・オーディエンスに、ゲームコンテンツを作成するための楽しく新しい方法を提供し、オーディエンス自身が喜びの瞬間を共有できるような**ブランドエフェクト**を開発しましょう。

クリエイターと連携し、多様なオーディエンスに向けて、ゲームをより楽しく参入しやすい空間へと作り替えた、**Roblox**の手法を見てみましょう。

ユーザーが築く理想

クリエイティブパワープレイのご紹介



・ゲームに興味を持つユーザーへの直接のリーチをサポートする、**興味関心ターゲティング**ツールを使用して、最適なユーザーに広告を配信しましょう。オーディエンスは、特定のハッシュタグや人気のクリエイターとのインタラクションに基づいて定義することも可能です。

・**TikTok Pulse**キャンペーンを設定し、特定カテゴリーのトップコンテンツの前後に動画を配置することで、関連コンテンツ（ゲーム × ファッション動画、ゲーム × 料理動画など）を利用した新しいユーザーへの参入を実現しましょう。

・**Spark Ads**を使用して、クリエイターのタイアップ動画を宣伝し、異なるゲームユーザーやクリエイターがゲームを楽しむ様子を披露しましょう。

特定のオーディエンスターゲットを設定し、ユーザーの協力を得て、ブランド認知の向上およびインストール数の増加を実現した、**Axlebolt**の手法を見てみましょう。