

 Ximera WHITE PAPER

『ゼルダ』3日で1000万本 販売の裏側には「動画」があった

データで解き明かす、
発売前の熱狂とエンゲージメントの作り方

3日間で1000万本。記録的ヒットは「偶然」ではない

『ゼルダの伝説ティアーズオブザキングダム』は発売3日で世界累計1000万本を販売し、任天堂史上最速の記録を樹立した。前作『ブレスオブザワイルド』が6年間かけて積み上げた3000万本の販売数の、実3分の1をわずか72時間で達成したことになる。なぜファンは6年もの空白期間に離脱することなく、これほどの熱狂で新作を迎え入れたのか？



緻密な「動画戦路」と情報のコントロール

この記録的な数字の裏には、任天堂による意図的なマーケティング戦路が存在した。
それは、情報の出し惜しみによる「飢餓感」の醸成と、動画プラットフォームを横断したエンゲージメントの爆発である。



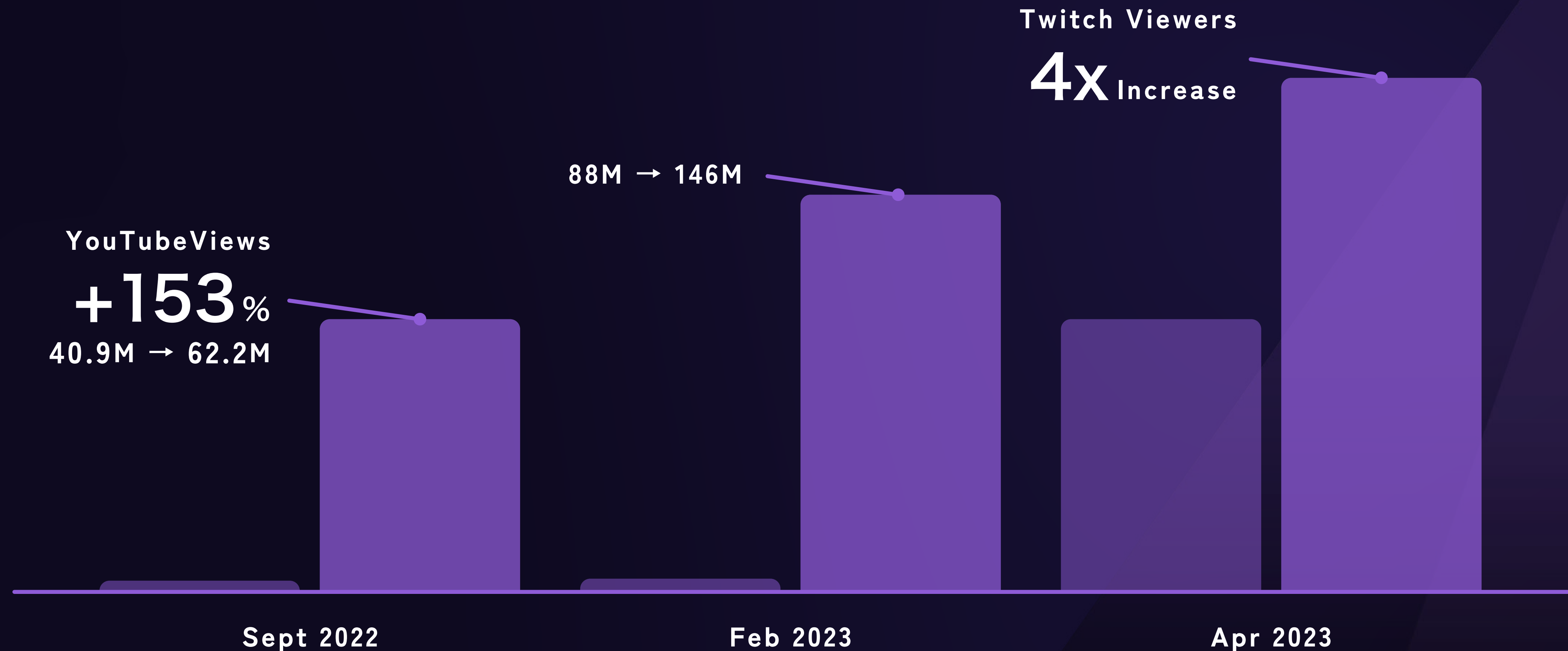
Chapter 1: 公式動画で「飢餓感」を操る 発売前の期待値コントロール

2019年のE3での初報から2023年の発売まで、任天堂は情報を極端に制限した。
発売延期（2022年→2023年春）さえも、結果としてファンの渴望感を高める要因となった。
情報を小出しにし、ここぞというタイミングで公式動画を投下することで、発売日に向けて意図的にピークを作り出したのだ。



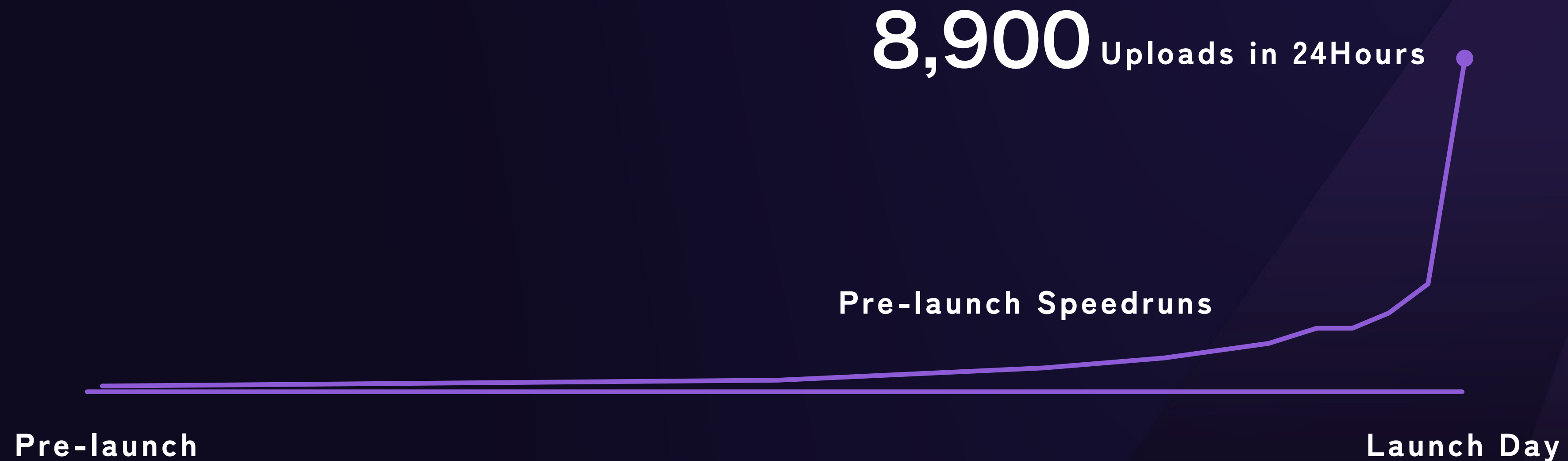
トレーラー公開ごとの視聴数スパイク (Tubular データ)

トレーラー公開のたびに、前月比で劇的なスパイクが発生。
情報の空自期間が、映像公開時の爆発力を最大化させていることがわかる。



Chapter2 : ユーザーを巻き込む「動画」の連鎖 UGC (ユーザー生成コンテンツ) の爆発

発売直前、待ちきれないファンたちは6年前の前作の「スピードラン(早解き)」動画などを大量に投稿。コミュニティの熱量は、新作発売前にすでに最高潮に達していた。そして迎えた発売日当日。YouTubeには、たった1日で約8,900本の動画がアップロードされた。この勢いは週末も続き、世界中がゼルダ一色に染まった。



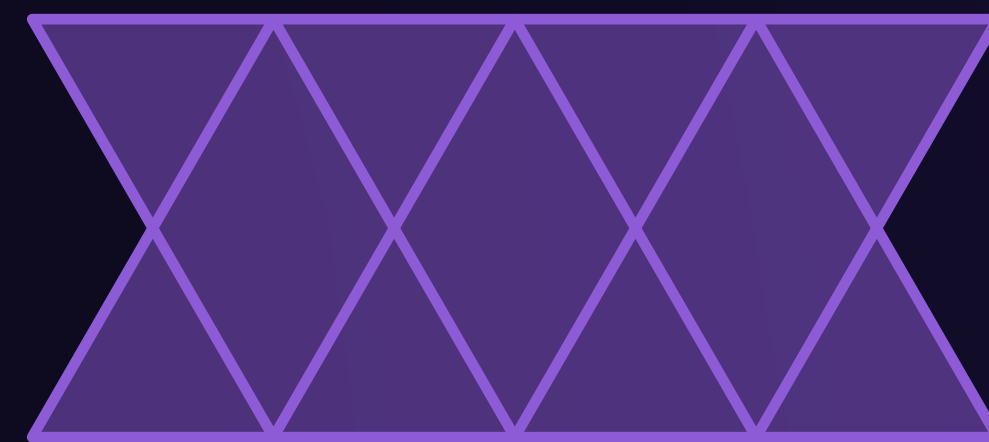
「非インフルエンサー」の台頭とアルゴリズム

現代の動画トレンドにおいて、フォロワー数は必ずしも重要ではない。
例えば、フォロワーの少ない TikTok ユーザー「@_v4lx_」の投稿は、発売直後に610万回以上再生された。
重要なのは「誰が発信したか」よりも「コンテンツそのものの面白さ」。
アルゴリズムは、無名のユーザーが投稿した純粋なゲームプレイ動画であっても、エンゲージメントが高ければ数百万人に届ける。



製品設計に組み込まれた「動画映え = Videoability」

『ティアーズオブザキングダム』は、プレイヤーの創造性を刺激する設計がなされている。プレイヤーが「ツッコミどころ」や「オリジナリティ」を発揮できる余地（動画のネタ）を製品内に用意することが、UGC 発生の鍵となった。



創造的な解決策
Creative Engineering



キャラクターへのいたづら
Meme Potential

Chapter 3: マーケティング担当者が学ぶべき 3つのポイント

1. 「待たせる」演出

Controlled Release

すべてを見せず、あえて情報の空白期間を作ること、次回情報の価値と期待値を最大化する。

2. 過去資産の活用

Asset Recycling

新作のプロモーションにおいて、旧作やアーカイブコンテンツも動画視聴の呼び水になる。

3. UGC が生まれる設計

Engineered Virality

ユーザーが「シェアしたい」「誰かに見せたい」と思う体験や余白を、製品やサービス自体に組み込む。

推測ではなく「データ」で動画戦路を描くために

今回の『ゼルダ』の事例でも、YouTubeでの公式トレーラーの反応、Twitchでのライブ視聴の盛り上がり、TikTokでのUGCバイラルなど、プラットフォームごとに異なる動きが見られた。

単一のプラットフォームだけを見ていては、全体像は見えない。

トレンドを正確に把握し、勝てる戦路を立てるには「プラットフォーム横断」の視点が不可欠だ。



ソーシャル動画の横断分析「Tubular」

Tubular は、YouTube、TikTok、Twitch、Instagram、Facebook のデータを一箇所にまとめて提供する、世界最大のソーシャル動画データベースです。

- ・ 110 億本以上の動画データ
- ・ プラットフォームを横断したトレンド分析
- ・ 競合他社やインフルエンサーのパフォーマンス比較



世界最大のソーシャル動画インテリジェンス



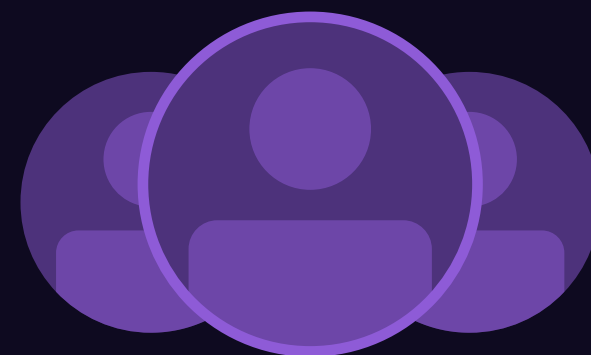
150億

主要プラットフォームを横断する動画データ数



1M+

ソーシャル動画を整理するカテゴリ・トピック数



4000万

メディア・ブランド・インフルエンサーを含むクリエイター数



30億

消費者の視聴行動・デジタルアクティビティデータ

tubular のソリューション

Tubular は、動画マーケティングに関わるすべての意思決定をデータで裏付けます。

1

コンテンツ戦略

チャンネルを横断したパフォーマンスデータで、オーガニックフォロワーを増やすコンテンツの機会を発見する。

2

ソーシャル動画リスニング

150 億本以上の動画から自社ブランドへの言及を把握。炎上の芽をいち早くキャッチする。

3

インフルエンサー発掘

ソーシャル動画界のほぼすべてのクリエイターのパフォーマンスデータから、最適なパートナーを見つける。

4

広告セールス・ブランドパートナーシップ

競合との差別化ポイントを発見し、広告商談をデータで強化するインサイトを提供する。

5

市場調査・トレンド把握

行動データから新トレンドを特定。カテゴリ・サブカテゴリ別の視聴状況や CPM を確認できる。

tubular が信頼される理由

1. リアルな行動データ

Real behavior data

世界中の何十億もの人々から得た実際の行動データを元にしたデータベース。アンケートやクッキー、ピクセルに依存しない、リアルな消費者行動を反映した信頼性の高いデータを提供する。

2. 圧倒的なスケール

Unmatched scale

ソーシャル動画分野における 10 年以上の専門知識と、膨大なデータ蓄積。全体像の把握に役立つ多くのデータを保有し、業界トレンドの先を読む力を提供する。

3. 完璧に整理された世界

Inpeccably organized

プラットフォーム横断の一覧性と独自の分類技術を兼ね備えているのは Tubular だけ。150 億本以上の動画が整理・分類され、複雑なソーシャル動画の世界をシンプルに一箇所で把握できる。

自社ブランドの動画トレンドを見てみませんか？

憶測だけの意思決定から、データを根拠にした意思決定へ。

Tubular を使えば、次に流行るコンテンツや最適なパートナーを見つけることができます。

Tubular は米国 Chartbeat 社により運営・提供されています。

日本では唯一、株式会社キメラが tubular の導入支援を日本語で行っています。

お問い合わせいただいた内容は担当者にご登録のメールアドレスへご返信いたします。

デモのリクエスト・導入のご相談、どちらもお気軽にどうぞ。



無料デモをリクエストする

株式会社キメラ / Ximera, Inc.

<https://ximera.com/>

■ 本社所在地

〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町 23 番 17 号

■ 事業内容

パブリッシャー・Web メディアのデータ分析、
戦略支援、開発・運用支援

■ 役員

大東 洋克 代表取締役社長