

【2021年最新】東南アジア向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（クリエイティブ編）

東南アジアに最適なクリエイティブのデザインと傾向が知りたい。
東南アジアに向けたウェブマーケティングをしたい。
東南アジアに向けたウェブ広告を検討している。
こちらの記事は、上記のような課題をお持ちのマーケティング担当者様向けのもので

です。東南アジア向けにウェブ広告を行う上で必要なクリエイティブの制作のポイントや注意事項を解説いたします。

目次

東南アジアのマクロ環境及び広告文について
タイ
フィリピン
マレーシア
訴求ポイント
国別の WEB デザインの比較
クリエイティブ作成時の注意点
まとめ

東南アジアのマクロ環境及び広告文について

東南アジアは経済成長が著しく、世界各国から多くの企業が進出しています。国によって文化や言語が異なる多民族地域のため、より対象地域の言語、文化を理解したうえでプロモーションを検討していく必要があります。

また、広告文にも地域に応じた傾向や注意事項が存在します。

東南アジアのマクロ環境、広告文の対策方法が知りたいという方は下記の記事をご参照ください。

■東南アジア向け Web 広告の国別の特徴と注意事項（広告文編）
<https://www.globalmarketingchannel.com/column/20210630>

タイ

暖色系と文字のバランスがカギ。

-色味

タイでは黄色、赤、オレンジと言った暖色系の色が好まれます。フィリピン、マレーシアではこれに加えて青、緑なども使われていることが多いです。寒色系の中でも濃い色である黒や紫は好まれません。色彩が強く、文字の装飾やデザインが派手なものが多く見られます。コンテンツの中に紛れていても目立ち、目を引くようなデザインになっていることが多いです。

-構成

タイではターゲットの年代にもよりますがアニメーションに人気があります。タイ語は他の言語と比較して文字が多いため文字サイズを読みやすいよう調整する必要があります。英語とタイ語を掛け合わせて使用する場合は、フォントや色を調整し、ユーザーに伝えるべき情報を分かりやすく提示しましょう。

※また、タイは 2018 年にスマートフォン所有率が 80%を超え、動画広告やスマホの縦長

画面に最適化された広告も増えてきています。

▼クリエイティブビジュアル例（タイ）



フィリピン

宗教による価値観に注意！

-色味

赤、白、オレンジといった暖色系を中心とした明るい色が多く使われており、黄色、青、緑などもアクセント、ポイントとして使われていることが多いです。タイと同様、紫や黒といった濃い寒色系の色は好まれません。派手な色に派手な色を重ねて、発色の強い組み合わせをしている場合もあり、一見見づらくなってしまうような組み合わせでも、文字数を減らすなどしてバランスを取ります。

-構成

フィリピンはASEAN 唯一のキリスト教国で、国民の9割がキリスト教徒です。ほとんどの学校で国語（フィリピン語）と歴史以外の授業は英語で行われます。国民の大半は英語を理解するため、広告には英語のものが多い傾向にあります。

2018年頃からは直接的な商品の内容を訴求するものではなく、パーパス広告（ブランド認知を目的とした存在目的の広告）が注目を集めています。

▼クリエイティブビジュアル例（フィリピン）



マレーシア

イスラム教で神聖な“緑”をいかに引き立たせるか。

-色味

赤、黄色、白、オレンジといった暖色系を中心とした明るい色が多く使われているのはタイやフィリピンと同じですが、**イスラム教のなかで神聖とされている緑色**が多く使われる傾向にあります。ただし、色の特性として鮮やか過ぎると目立ってしまうため、あくまでもアクセントやポイントとして使われていることが多いです。

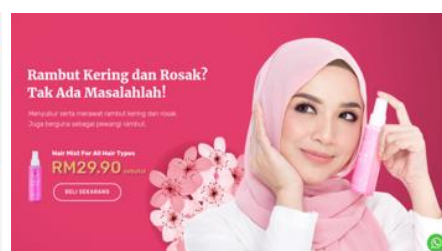
そして注意しなければならないのが、黒です。**黒はイスラム教の中で悲しみを表し、タブーとされています**。真っ黒（#000000）は避け、薄いグレーなどで対応しましょう。好まれる色はタイやフィリピンと同じですが、発色は比較的小さなものが好まれます。

-構成

マレーシアでは大きな文字で余白を生かしたデザインが人気の傾向にあり、大きな画像をメインに、細かい文章を加えるものも多く見受けられます。

文字が多く見づらくなならないよう、文字の大きさの強弱・大きくする文字の精査が必要となります。

▼クリエイティブビジュアル例（マレーシア）



訴求ポイント

東南アジアからの訪日客はリピーターよりも新規の方が多いこともあり、四季や定番スポットなどの目を引く画像が好まれる傾向があります。そのため、例えば旅行のパッケージの訴求であれば、バナーには誰でも分かる日本がイメージされやすい定番スポットの画像や、日本食を打ち出したクリエイティブを作成し訴求をすると良いとされています。

国別のWEBデザインの比較

ここで大手アパレルメーカーのCALVIN KLEINのサイトを比較をしてみましょう。

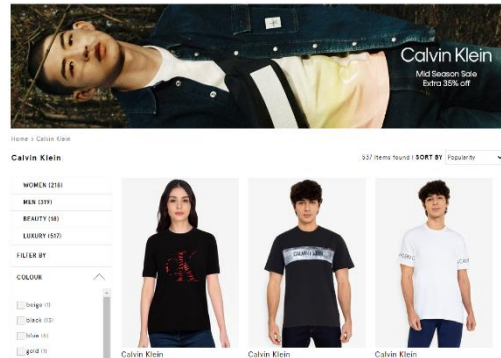
タイのサイトでは鮮やかな朱色、青色と、かなり目立つ色と男性モデルを背景に英語とタイ語を織り交ぜつつ、まとまりのあるデザインです。

フィリピンのサイトでは、TOPにモデルを表示し、商品情報部分の金額表記は最小限で説明が少なく、イメージのみを伝えやすくしたデザインになっています。

タイ



フィリピン



参考：<https://www.central.co.th/en/calvin-klein>

参考：<https://www.zalora.com.ph/calvin-klein/>

クリエイティブ作成時の注意点

WEB サイトやバナーを作成する際に、まず忘れてはならないのが宗教による文化の違いです。

キリスト教であるフィリピンでは「ラマダン」という断食の習慣があり、この期間中に食事などの訴求をすることは避けましょう。

ラマダン日程

※2020年は4月23日～5月23日

※2021年は4月12日～5月12日

※2022年は4月2日～5月2日

マレー系マレーシア人はほとんどがイスラム教（ムスリム）です。代表的なタブーとして「豚」が挙げられます。豚肉はもちろん、豚脂（ラード）、粉末あるいは液体スープの豚肉エキス、豚皮由来のゼラチンもNGとされてしまいます。直接的に加工していませんが、ダシ・油や調味料・ハム・ベーコン・ソーセージなども見落としがちですがNGの対象です。その他、アルコールもタブーとされており、クリエイティブの中に日本酒などを振る舞うような描写があるものは受け入れられません。

東南アジアの国々は文字の特性や宗教的な習慣が特徴的なため、クリエイティブ作成の際は企画段階で十分にご注意ください。

まとめ

いかがでしたか？

東南アジアでのプロモーションを考える際にご参考にいただくと幸いです。

要点をまとめると以下ようになります。

- ・暖色系の色をメインに作られている物が多く、WEB サイトのコンテンツに紛れても目立つような色合いが多い。
- ・文字は英語+現地語を組み合わせた構成が多く、重要な情報がユーザーに届くように配慮する必要がある。
- ・リピーターよりも新規での訪日者数が多いこともあり、東南アジアでは四季や定番スポットの画像が好まれる。
- ・宗教の文化を理解し、タブーに触れないよう注意が必要。

アウンコンサルティングでは、海外向けの Web プロモーション（多言語 SEO・多言語 Web 広告・SNS 広告）を強みとし、48 カ国 2000 社の実績を有しています。また、アジア各国に複数の海外拠点を持っているため、現地の最新トレンドを取り入れた Web プロモーション提案が可能です。

サービスダウンロード/無料オンライン相談等も承っておりますので、海外向けの Web プロモーションにお悩みの方は、お気軽にご相談ください。