

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコクダイガク	ケイエイガクブ	イワタ ヒロシ
龍谷大学	経営学部	岩田 浩 ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
ショウロ	ミキ コウキ	4
松露	三木 康生	

研究テーマ（発表タイトル）

ゲーム実況はテレビ CM に代わる広告媒体になりうるか

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、SNS などの情報・通信系の発達を背景に、自分で遊ぶゲームに字幕や音声を充てて実況、解説をするゲーム実況というコンテンツが盛り上がっている。これがゲームソフトを発売する企業の新たな広告となっている。このゲーム実況と現在の主な広告媒体であるテレビ CM とを比較・分析し、テレビ CM に代わる広告媒体になりうるかを考察する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

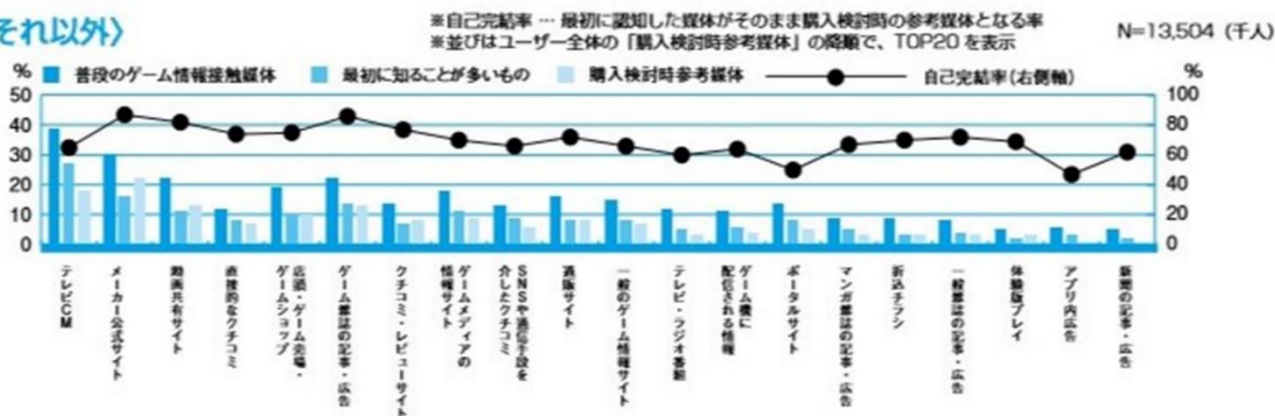
ゲーム実況の先駆けとして、2003 年 11 月 4 日に放送を開始した「ゲームセンターCX」というテレビ番組がある。この番組の放送内容は、お笑い芸人「よゐこ」の有野氏がレトロゲームを遊びながらリアクションをすることで、ゲームの楽しさを視聴者に伝えるというものである。この番組により、ゲーム実況というエンタメが世に生み出された。その後、「stickam japan」のサービス開始により、個人でのネット配信が可能になった。さらに、2006 年 12 月 12 日「ニコニコ動画」の誕生し、動画に文字が流れるといった機能が話題を呼んだため、個人での配信が更に盛り上がり、その中でゲーム実況が台頭していった。

ゲーム実況はゲーム販売会社の著作物を利用する点で、著作権違反に当たると懸念されていた。しかし、2011 年 7 月 14 日にセガゲームスの「ぷよぷよ 20th anniversary」において、非営利目的の配信に限り、著作物の利用を許可した。これをきっかけに、ソフト販売元は製品ごとにゲーム実況の著作権に関するガイドラインを制定するようになった。このことは各企業にとって、ゲーム実況が無視できない影響力を持つという認識をし始めたと考えられる。

2013 年～2014 年の間には、はネット配信機能を搭載したプレイステーション 4 の登場など、企業がゲーム実況を推奨する動きを見せた。例として、任天堂アフィリエイトプログラム、YouTube にスーパーチャット機能の追加といった、実況者がゲーム実況を通じて収益を獲得することが可能となり、ゲーム実況が生業化することにつながった。これは、企業がゲーム実況を盛り上げることで、新たな広告媒体として期待したということであると考えられる。

こうした背景をもとに、現在ゲーム実況という広告媒体が消費者にとって、どういった立ち位置にあるのか、中学生以下、高校生・大学生、大学生より上の三世代に分類し、表したのが下記のグラフである。

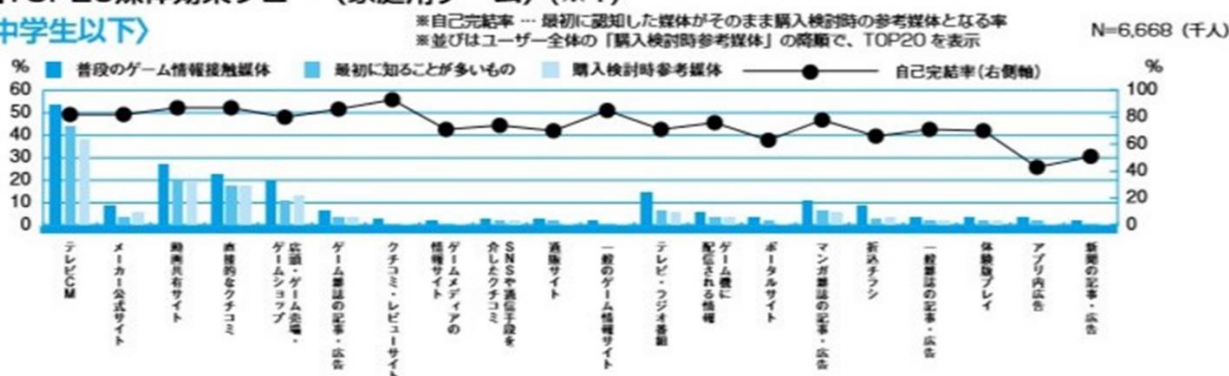
《それ以外》



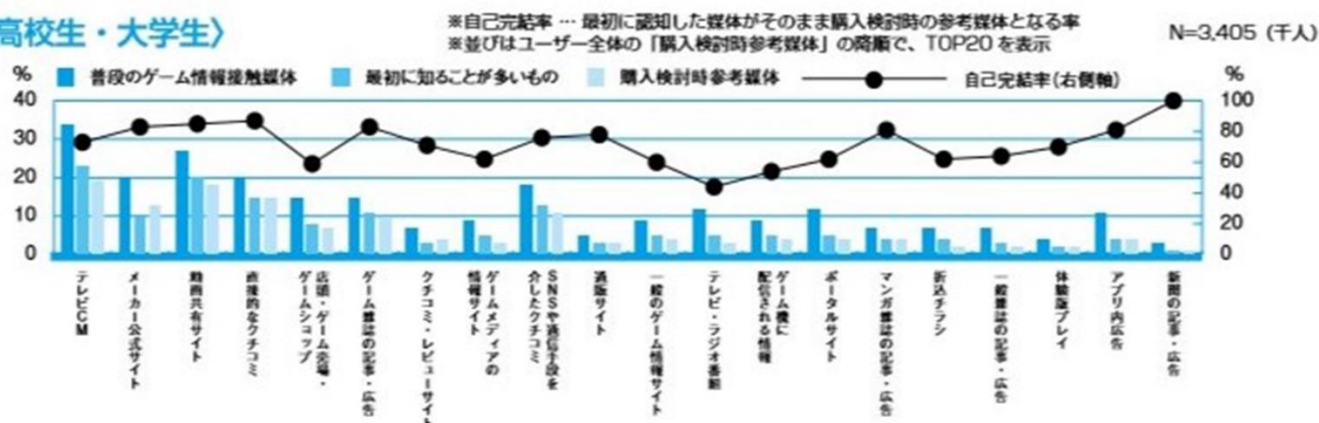
※1 母集団は、23,577 (千人) (コンシューマ Hard および Light / ハイブリッド Hard および Light)

■TOP20媒体効果フロー (家庭用ゲーム) (※1)

《中学生以下》



《高校生・大学生》



中学生以下、大学生より上の世代では動画共有サイトを通じてゲーム実況は、ゲームソフトの広告の要素としてテレビ CM の約半分の割合を占めている。一方で、高校生・大学生の世代でのゲーム実況はテレビ CM に迫るほどの広告媒体となっている。(購入検討時参考媒体としてはテレビ CM と同程度の割合である) このような結果が出たのは、高校生・大学生のスマホ普及率の高さが要因であると予想できる。今後、中学生以下の世代が成長しスマホを所持し、高校生・大学生が上の世代に行くことで、動画共有サイトからゲーム実況に触れる人口が増える。また、上記のデータの自己完結率(最初に認知した媒体がそのまま購入時の参考媒体となる率)はどの世代においてもテレビ CM を上回っていることから、広告効果はさらに高まっていくと想定できる。

3. 研究テーマの課題

テレビ CM の製作費は平均 5000 万円であり、タレントの出演料も加えると多大な費用が必要となる。一方ゲーム実況は実況者が趣味として行っている点や、動画に付随する広告（テレビ CM でよく見るような企業の製品・サービスの広告）での収入を目的に行っているためゲーム会社の実況者に対して費用を払う必要はない。人気実況者に対してゲーム会社から実況動画を上げるように依頼する場合もあるが、その場合の金額は高くても約 1000 万円であるといわれている。このことから、費用の面においてはゲーム実況のほうが優れているといえる。

広告効果において、テレビ CM は不特定多数の人物に触れるものであるため、認知度の向上が見込める。一方、ゲーム実況は初めからゲームに興味を持っている人や実況者のファン以外に触れることが少ないので、テレビ CM ほどの認知度の向上は認められない。

ゲーム実況はテレビ CM と比較してより詳しい内容を視聴者に伝えられる点で優れているといえる。一方で、製品の内容を公開するため、ネタバレが起こる恐れがある。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

ゲーム実況の今後の課題として、ネタバレの対策が必要となる。その具体例として、「UUUM 株式会社」がある。UUUM では企業にとって、最適な動画配信者を紹介するサービスを提供している。こうした、サービスによって、企業側が実況者への商業依頼を行いやすくなり、企業がスポンサーとして関わることでネタバレの防止も可能となる。今後、動画配信事業の市場は拡大していくと考えられる。UUUM のビジネスモデルを参考にゲーム実況専門の企業が成長することで、テレビ CM のように多くの人の目に留まるようになれば、ゲーム実況はテレビ CM の広告効果よりも高いものとなる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

情報収集として、「ファミ通ゲーム白書 2019」をはじめとした、各資料の確認と分析。

6. 結果や今後の取り組み

ゲーム実況は現在、新たな広告媒体として成立している。今まで個人の諸問題であったものを制度化、組織化し、企業による活動とすることで解決を図った。その最たる例が UUUM である。こういった企業のビジネスモデルを更に研究し、提言することでゲーム実況の業界規模を拡大し、大勢がゲーム実況を目にする機会が増えれば、テレビ CM に代わる広告媒体になりうる。

7. 参考文献

参考文献

「ファミ通ゲーム白書 2019」 藤池隆司 株式会社 Gz ブレイン マーケティングセクション （2019/6/27） p 192

参考 URL

ゲームセンターCX－フジテレビ ONE/TWO/NEXT（ワンツーネクスト） （最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

（<https://otn.fujitv.co.jp/gamecenter/oa/bn01.html>）

株式会社 ドワンゴ 公式サイト （最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）（<https://www.dwango.co.jp/index.html>）

スティックカム 2 周年記念イベント開催 Stickam JAPAN! スタッフブログ（最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

（https://webmaster.stickam.jp/archives/2008/08/2_3.html）

ぷよぷよ 20th anniversary （最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

（<http://puyo.sega.jp/puyopuyo!!/agreement/index.html>）

PS4 | システムソフトウェア バージョン 1.70 （最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

（<https://www.jp.playstation.com/ps4/system-update/ps4-system-update-1-70/>）

YouTube ライブ配信がスマホから可能に。100 円～5 万円で“コメント投げ銭”Super Chat も（最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）（<https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/1042835.html>）

総務省 平成 30 年版 情報通信白書 インターネット利用の広がりより（最終閲覧日：2019 年 11 月 7 日）

（www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142110.html）

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例．商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑