

2024年12月3日

ゲームストリーマーを起点に“共感”を生むマーケティングサービス 「電通 Game Streamer Connect」の提供開始

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、動画配信サイトやライブ配信サイトでゲーム実況を行うストリーマー^{※1}の起用を中心に、ゲーム実況というライブ配信形式のコンテンツフレームを効果的に活用して企業やブランドへの“共感”を生むマーケティングサービス「電通 Game Streamer Connect」の提供を本日より開始します。本サービスでは、当社のコンテンツビジネス専門組織がeスポーツ事業やストリーマー事務所・配信者との取り組みを通じて培った多様なゲームコミュニティへの深い理解を生かし、ストリーマーを起用したイベントやキャンペーンを展開します。また、こうした活動を通して、企業が抱える若年層向けのブランディング課題の解決を目指します。

なお、本サービスの提供に先立ち、全国15～49歳の計1万人を対象に「ゲーム配信者／ストリーマー／VTuberの配信に関する調査」^{※2}（2024年10月9～11日）を実施しましたので、併せて、そこで得られた主なファインディングを紹介いたします。



(1) 「電通 Game Streamer Connect」について

メディアやコンテンツの多様化が進む今日、若年層を中心に、eスポーツやゲーム実況は共感や連帯感を生む新たなコミュニケーションの場として浸透しています。後述する「ゲーム配信者／ストリーマー／VTuberの配信に関する調査」では、ゲーム配信はZ世代（15～29歳^{※3}）男性の43.5%が見るメジャーコンテンツとなっており、一部の視聴者においては視聴が習慣化されています。このように、企業のブランディング活動におけるゲーム領域のポテンシャルは大きいものの、実際の企画展開までには「ストリーマーとの最適な接点の持ち方がわからない」「各ゲームやストリーマーのコミュニティの違い・特性・文脈を把握した上でのキャストニングやプランニングが難しい」など、さまざまな課題があります。

本サービスでは、企業ブランドとストリーマー双方の持続的な成長に寄与する統合的なマーケティング支援を行います。具体的には、効果的なキャスティングから企画設計、戦略立案、全体のプロデュースまでを統合的に支援し、ストリーマーや所属チーム・事務所とのリレーションを強化します。さらに、ストリーマー同士や、チーム・事務所間の横連携を促進し、キャスティングにとどまらず、独自のゲーム大会設計や国内外における顧客企業の海外展開も後押しします。

【提供サービス概要】

1	ストリーマーを起用したライブ配信タイアップ ライブ配信コンテンツ内で、広告であることを明示した上で製品・サービスを視聴者へ紹介。
2	ストリーマーを起用したコンテンツ制作 対象ブランドの世界観に合わせ、ウェブCMなどのコンテンツにストリーマーを起用。
3	ストリーマーとのコラボレーションイベント／キャンペーンの実施 集客力の高いストリーマーを起用し、ブランド認知ならびに新規顧客の獲得を目指す。
4	ストリーマー参加型ゲーム大会の実施／ライブ配信 ブランド体験に着想を得たオリジナルの大会ルールなど、魅力的かつ独自性のある大会企画を設計。
5	ストリーマー、ゲーム／eスポーツ大会への協賛 ストリーマーや大会のコンテキストに沿った露出を行い、若年層を中心としたブランド認知度の向上を図る。

(2) ゲーム配信者／ストリーマー／VTuberの配信に関する調査結果について

ライブ配信や動画の視聴実態に基づき、視聴者の行動や視聴経験、興味のあるストリーマーについて調査し、さらにストリーマーをきっかけとした消費行動や商品購入について生活者視点で分析した結果、次の3つのファインディングスがありました。

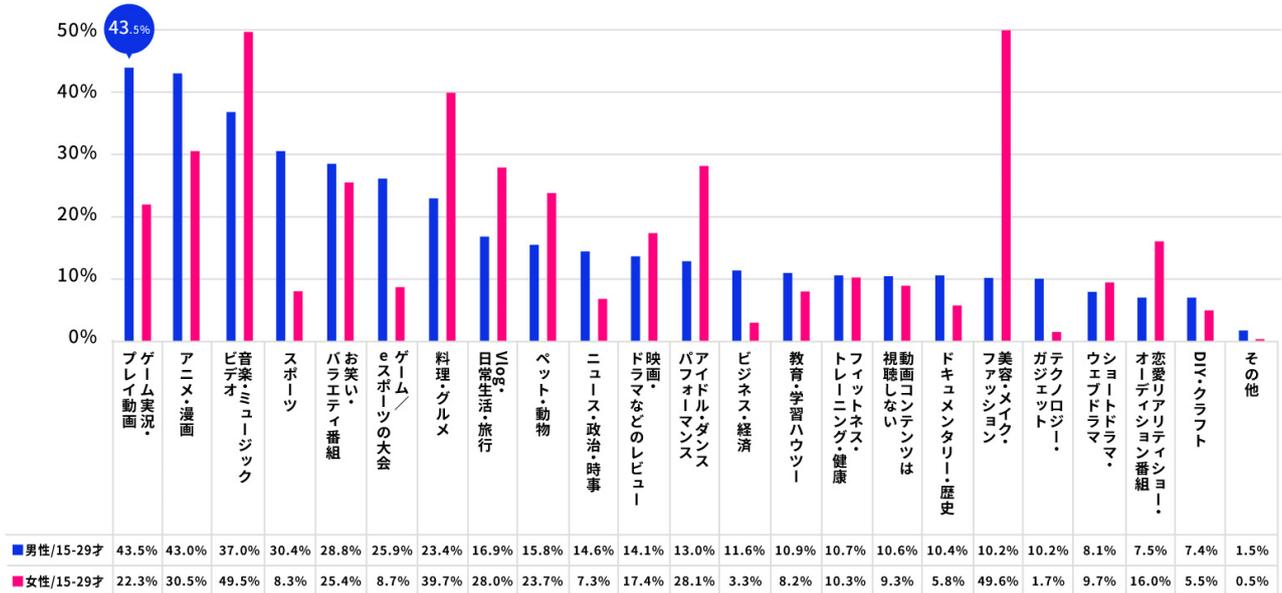
■3つのファインディングス

- ① 「ゲーム配信」視聴者は、Z世代（15～29歳）男性の43.5%が見ているメジャーコンテンツである。【図表1】
- ② 「ゲーム配信」視聴者は、一般動画視聴者と比べて視聴時間が長く、また70.5%は「毎日1時間以上」ライブ配信を視聴しており、視聴が習慣化されている。コンテンツ／配信者へのエンゲージメントが高い。【図表2】
- ③ 「ゲーム配信者」の情報をきっかけに何らかの商品を購入した人の割合は、ゲーム配信を見ると回答した人の中で、「ライブ配信を週2-3回以上見る」と回答した人のうち、64.1%。【図表3】

【図表1】

よく視聴する動画コンテンツのカテゴリを教えてください(複数回答可)

男性15-29歳においてゲーム実況・プレイ動画が最も視聴されている動画カテゴリ

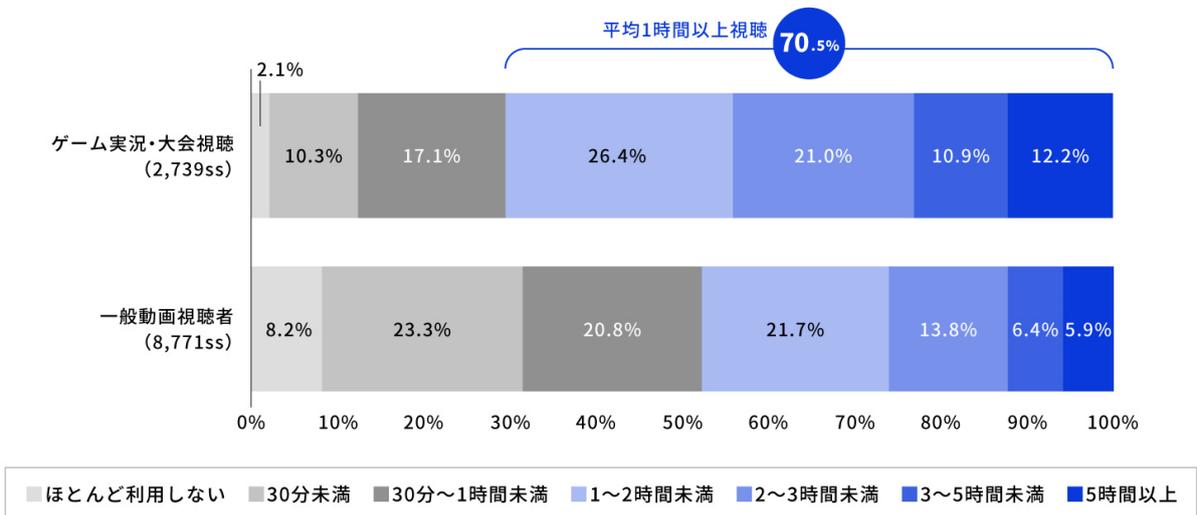


※全体10,000ssのうち男性15-29才 1,819ss 女性15-29才 1,746ss

【図表2】

「ライブ配信」コンテンツを1日あたり平均何時間くらい見ていますか？

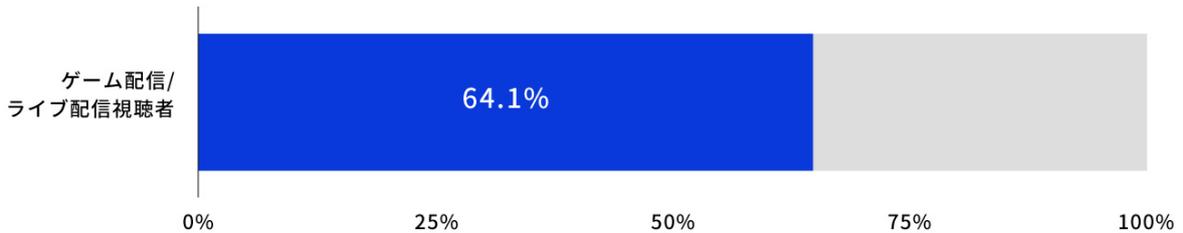
ゲーム実況・大会視聴者の約7割が平均1時間以上視聴している



【図表3】

自分が見る「ゲーム配信者／ストリーマー／VTuber」が発信した／コラボした情報を参考にして、商品の購入をしたことはありますか。

ゲーム視聴者のうち、ライブ配信を週2-3回以上見る人の約6割が配信者の情報をきっかけに商品を購入したことがある



※ゲーム配信を見ると回答した人の中で、「ライブ配信を週2-3回以上見る」と答えた回答者

■「ゲーム配信者／ストリーマー／VTuberの配信に関する調査」の概要

- ・ 目的：日本におけるeスポーツライブ配信や動画の視聴実態の把握および、提供サービスへの活用
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：15～49歳
- ・ サンプル数：10000
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2024年10月9日～10月11日
- ・ 調査主体：株式会社電通、株式会社indi

今後も当社は、顧客企業の国内外におけるブランディング活動支援を通じて、言語や文化、国境を超えたゲーム業界およびゲームカルチャーの発展に貢献していきます。

※1 ゲーム配信者・ゲーム実況者やVTuberなど、ゲームをプレーしながらその様子をライブ配信する人のこと。

※2 当社と株式会社indiの共同調査。本サービスにおいても同社と連携・協働予定。

※3 本調査においては15～29歳をZ世代と定義。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 事業広報部

宮田、葺山

Email : jigyokoho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 コンテンツビジネス・デザイン・センター eスポーツ事業部

金原、神谷、尹、亀山、高上、玉井

Email : esports.div@dentsu.co.jp