



経済産業省 御中

【報告書】

令和3年度コンテンツ海外展開促進事業 （Z世代におけるeスポーツおよびゲーム空間に おける広告価値の検証事業）

2022年3月31日

KPMGコンサルティング株式会社

KPMGコンサルティング株式会社は、本報告書に記載する情報の正確性について配慮をしておりますが、その内容について保証するものではありません。また本報告書の利用に起因して生じた、何らかのトラブルや損失・損害等につきましては一切責任を負いかねますのでご理解頂きますようお願い申し上げます。

目次

エグゼクティブサマリー

事業の背景・目的、概要

Z世代が注目される理由

- ・ グローバルにおけるZ世代の概況
- ・ 国内におけるZ世代

Z世代の購買行動とマーケティング

- ・ Z世代の特徴および同世代をターゲットとしたマーケティング
- ・ 変化①：コミュニティ内における商品・ブランドの認知
- ・ 変化②：コミュニティがカスタマーのブランド訴求へ与える影響
- ・ 変化③：コミュニティ内での商品・ブランドに関する調査
- ・ 変化④：コミュニティ内における積極的な投稿・推奨
- ・ Z世代をターゲットとしたマーケティングの変化に関するサマリー
- ・ Z世代マーケティングの成功事例

Z世代のゲームに対する動向

- ・ Z世代はゲームへのエンゲージメントが高い
- ・ Z世代にとってゲームがコミュニティ形成の場やコミュニティの中心になっている

4	昨今のゲーム・eスポーツにおけるトレンド	62
10	・ ゲームにおけるトレンド	63
	・ eスポーツにおけるトレンド	69
13	ゲーム・eスポーツのマーケティングに対する活用	74
14	・ eスポーツ広告（スポンサーシップ）の活用	75
18	・ インゲーム広告の活用	86
21	・ eスポーツ・インゲーム広告で利用される権利と活用例	90
22	ゲーム・eスポーツ広告の価値検証	94
27	・ 広告価値検証アプローチ	95
30	・ 検証結果まとめ	99
33	・ 認知目的のマーケティング効果	103
37	・ 誘引力を高める（認知→訴求）マーケティング効果	111
39	・ 好奇心を高める（認知→調査、訴求→調査）	
44	マーケティング効果	117
51	・ コミットメントを強化する（調査→行動）マーケティング効果	121
52	・ 親近感を高める（行動→推奨）マーケティング効果	128
57	ゲーム・eスポーツにおけるリスク	131
	ゲーム・eスポーツ広告検討時の論点	135
	検討会まとめ	137
	Appendix	143

本事業における調査分析結果のまとめ（概要）

■ eスポーツへのスポンサーシップは、Z世代に対して有効かつ柔軟性のあるマーケティングツールの1つである

- 他のコンテンツに比べても、ゲーム・eスポーツに対するZ世代のエンゲージメントが高い
- 他の世代に比べ、Z世代に対するブランド認知・好意度向上・購買促進に効果的な事例が多数
- eスポーツへのスポンサーシップはスポンサーが活用できる権利が多く、単方向型・会話型のマーケティング手法を併用しながら、Z世代の購買行動を態度変容させる施策を一貫して実施可能である

■ インゲーム広告は海外では広告媒体として活用が進んでいるものの国内においてはビジネスとしての確立はこれからである

■ eスポーツ・インゲーム広告活用のポイント

- ユーザー体験に組み込まれた広告の展開
- 長期的にファンコミュニティとつながりを持つ
- 自分が好きなコンテンツ（選手、ゲームなど）に対する信頼の活用
- 選手を応援したいファンの気持ちを支援する中に広告を展開

■ 検討会のまとめ

- eスポーツ・インゲーム広告市場の拡大に向けた課題は、eスポーツ・ゲームに対する理解の浸透と広告手法としての認知の向上の2点である
- またその解決に向けてはユースケースの増加や利用ハードルの引き下げ、活用領域の拡大が有効であると考え
- 海外ではブロックチェーン技術を活用したNFT・仮想通貨ビジネスも見られ、今後はこのようなビジネスモデルも考えられる
- コンテンツの安定的な創出の課題として特に選手の経済的地位の向上が重要である



エグゼクティブサマリー

エグゼクティブサマリー（1/5）

■ Z世代が注目される理由

- Z世代は人口における**主要セグメントであり、今後も消費を牽引していく世代**である
 - 世界におけるZ世代の人口は2020年時点で約24%であり購買力は約15兆円
 - ベビーブーム世代からの富の移転も予想されており、さらに購買力が高まる見込み
 - 少子高齢化社会である国内においてもライフタイムバリューの観点において、無視することができない世代

■ Z世代の購買行動とマーケティング

- ソーシャルネイティブ、レコメンド重視などのZ世代の特徴を鑑みると、**Z世代の購買行動は従来の購買行動（AIDA）とは異なるコミュニティの影響を受けることを考慮した5A理論で捉えることが肝要**
 - Z世代の特徴として、ソーシャルネイティブ、信頼している人からのレコメンド、パーソナライゼーション、社会的責任意識、自己実現・発信欲求などが挙げられる
 - 商品やブランドの認知経路が従来のテレビからSNSや動画共有サービスに移行している
 - 購買行動においても、インフルエンサーをはじめとする自身が所属するコミュニティや社会的課題の影響を受け、購買体験を重視する傾向にある
 - 商品やブランドのファンになるとSNSを通じて積極的に推奨する
- Z世代は他者からの影響を受けやすく、自己実現欲求が強いため、**認知から購買までの時間が短いパルス型消費が発生しやすい傾向**にある
- 購買行動の上流（認知、訴求）においては単方向型のマーケティングでも有効であるが、**購買行動の下流（行動、推奨）に行くほど、コミュニティのエンゲージメントを高めるための顧客体験の向上や商品の共同開発など、付加価値の提供やインタラクティブな要素のある会話型のマーケティングがZ世代には有効**である

エグゼクティブサマリー (2/5)

■ Z世代のゲームに対する動向

- Z世代は**プレイする、視聴するという両観点においてもゲームに対するエンゲージメントは高い**
 - Z世代の約8割がゲームを経験しており、他の娯楽よりも可処分時間を多く消費している
 - 特に日本は他のゲーム主要国と比べても、ゲームのセッション回数・プレイ時間が多い
 - Z世代は他の世代に比べて、ゲーム実況・配信を好む傾向があり、視聴時間も多い傾向にある
- Z世代にとって、**ゲームがコミュニティ形成の場であり、コミュニティの中心**になっている
 - ゲーム内にはコミュニティを形成する機能が実装されており、ゲーム内のコミュニティ形成を支援するためのサービス（Discord等）が登場している
 - Z世代は他の世代に比べて、ゲームをコミュニケーションツールとして活用する傾向が見られる
 - ゲームは動画コンテンツの視聴という観点でもコミュニティを形成しており、ゲーム配信者・実況者を中心に多数のファンが存在している。人気の配信者のチャンネル登録者数は約1.1億人、総動画再生数は約280億回にのぼる

■ 昨今のゲーム・eスポーツにおけるトレンド

- ゲームのトレンド
 - 新型コロナの影響により、在宅で楽しめるゲームコンテンツは全世代において流行しているが、とりわけZ世代の利用時間や課金額が顕著に増加している
 - 技術進化に伴い、ゲームの体験も変化しており、最近ではゲーム内で音楽ライブを実施するなどゲーム以外の体験を提供するメタバースに関連する動きも広がっている
 - 技術の進歩によるゲーム表現の高度化およびそれに伴う開発費の高騰に対するリスクヘッジ等を背景として、収益モデルが変化し、ゲームが長寿化している
 - ゲームの世界市場規模は2023年に2,046億USD、ゲームプレイ人口も30.5億人になる見込み。また視聴観点においても世界に多くのファンを抱えているコンテンツである

エグゼクティブサマリー (3/5)

- eスポーツのトレンド

- 世界のeスポーツ市場規模は2024年に17億USDへ成長する見込みであり、eスポーツ人口も5.8億人に到達する見込み
- 日本においても政府や業界の後押しを得ながら、eスポーツ関連市場は700億円規模に迫っており、長期目標は3,000億円になっている
- 日本においてもeスポーツのエコシステムが形成されつつあり、さまざまな企業が参入している
- eスポーツはダイバーシティや地域活性化を含めたさまざまな社会課題等に対する効果が期待されており、多くの活用事例が存在している

■ ゲーム・eスポーツのマーケティングへの活用

- eスポーツへのスポンサーシップにより、ゲーム・eスポーツが持つ価値や特性、スポンサーシップにより得られるさまざまな権利を活用することによって、**eスポーツファンに対するアプローチだけでなく、ビジネス拡大や社会貢献など自社の価値向上や課題解決にも活用可能**である
- eスポーツ市場の中でも、**eスポーツ広告市場は今後も成長が期待される領域**である
 - 国内においても多種多様な企業がスポンサーとして参入
 - eスポーツ広告市場は、市場の約6割を占める。またeスポーツ先進国であるアメリカは、eスポーツ広告市場が2.3億USDにまで成長
- eスポーツのスポンサーシップ先は主に「選手・チーム」、「イベント」、「施設」がある。「選手・チーム」は**選手を媒介したファンへのアプローチ・共同開発**、「イベント」は**コンテンツへの組み込み・オンライン・オフラインの活用**、「施設」は**消費者への体験機会の提供・消費者の声の収集**に特長がある
- eスポーツチームへのスポンサーシップはコストの相場観がない状況にあるが、**Z世代へのターゲティングと活用できる権利の多さからマーケティング活動を幅広く実施可能であり、ファンへの提供コンテンツが多く、露出機会も期待できる**
- ゲームのマップ上など作中に提示されるインゲーム広告は、**インターネット広告やテレビ広告と比較しても、インプレッション単価が安価で、Z世代へのターゲティング、ブランドセーフティの観点で有効**である。海外での活用事例は多いが、日本でのビジネスとしての確立はこれからであり、今後が期待される

エグゼクティブサマリー（4/5）

■ ゲーム・eスポーツの広告価値検証結果

- **ゲーム会社、eスポーツチーム、大会運営企業、スポンサー企業の計13社へのヒアリング**をもとにゲーム・eスポーツ広告の取組みとその効果についてまとめている
- Z世代の購買行動を態度変容させるのにeスポーツ広告・インゲーム広告は有効である。**ユーザー体験に組み込まれた広告の展開、長期的にファンコミュニティとつながりを持つ、自分が好きなコンテンツ（選手、ゲームなど）に対する信頼の活用、選手を応援したいファンの気持ちを支援する中に広告を展開することが活用のポイントである**

■ ゲーム・eスポーツにおけるリスク

- eスポーツ企業を取り巻くリスクには外的リスクと内的リスクがある。**外的リスクには、「パブリッシャーの動向」、「ゲーム規制」、「ゲームに対する世論の批判」があり、内的リスクには「経営戦略リスク」、「財務リスク」、「コンプライアンスリスク」がある。**これらの**リスク評価と対策を検討した上で、スポンサーシップ先を選定することが重要である**
 - 「パブリッシャーの動向」、「ゲーム規制」は事業継続に大きな影響を与えるため、スポンサーシップ検討時と実施後の定期的な確認が必要である。世論の批判への対応は、自社の事業戦略上の方針次第であるため、事前に十分な検討をすべきである
 - eスポーツ企業は組織体制が脆弱な部分があるため、スポンサーシップ実施前にリスク評価するとともにコンプライアンスリスクへの対策支援などパートナーとして支援していくことも重要である

■ ゲーム・eスポーツ広告検討時の論点

- Z世代を対象としたゲーム・eスポーツマーケティング活用にあたっては、対象コミュニティの属性の検討、目的を明確にした上での実行と広告手法の検討・実施時の効果測定を行う

エグゼクティブサマリー（5/5）

■ 検討会まとめ

- eスポーツ・インゲーム広告市場の発展を目的として、同広告市場およびeスポーツ市場に関して、業界知見のある有識者を招集して討議。以下討議テーマ
 - eスポーツ・インゲーム広告市場の発展に向けた課題および対策に関する討議
 - eスポーツ市場の発展に向けた課題および対策に関する討議
- eスポーツ市場の発展において**収益の増加とコンテンツの安定的な創出が重要な課題**であると認識。検討会では収益増加の観点において**スポンサー収益の拡大および新しい収益源の創出**、コンテンツの安定的な創出の観点においては**選手への収益還元**に関して議論を実施
- eスポーツ・インゲーム広告市場の拡大に向けた課題は、**eスポーツ・ゲームに対する理解の浸透と広告手法としての認知の向上**の2点である。またその解決に向けては**ユースケースの増加や利用ハードルの引き下げ、活用領域の拡大が有効**であるとする
- 新しい収益源の創出として、**ブロックチェーン技術を活用したNFT・仮想通貨ビジネス**への期待と実現に向けた課題が挙げられた
 - 海外ではすでに、NFTを活用したデジタルアイテムや仮想通貨を活用した「ファンコントローラブルフットボール」などが見られ、新たなビジネスモデルとして期待されている
- コンテンツの安定的な創出の課題として**特に選手の経済的地位の向上が重要**
 - 選手が競技に専念するためのセカンドキャリア・副業の整備
 - 選手の活躍に応じ、直接的に還元できるエコシステムの構築
 - 選手のキャリア形成を支えるインテグリティ教育の推進



事業の背景・目的、概要

事業の背景・目的

背景

eスポーツについては、その外部効果が大きいがゆえに、投資環境をさらに整備する必要がある。今後の政策としては、投資環境を整備すべく、ゲームやeスポーツについては経済との好循環の文脈の中で議論していく必要がある。

この点、2020年末より、Z世代が世界最大の消費者グループになることを踏まえ、Z世代は政治・経済・文化に多大な影響を与えることが予想されるところ、特に、ゲーム空間等はZ世代を中心とした若年層が関心を寄せている分野でもある。

各企業においては、マス広告が効きにくいZ世代との接点の創出として、eスポーツに広告投下したいという思惑はあるものの、新規顧客獲得や収益向上などの価値をトラッキングする手法がないので、継続して投資できないという状況にある。

目的

Z世代におけるゲーム空間やeスポーツに向けられる消費活動とその広告価値を絡ませた場合に、どれほどの価値提供に進展するのかを分析等を行うことで、当該分野に各企業・スポンサーが参入するにあたっての動機付けを通じ、結果として、eスポーツを通じた「ゲーム×経済の好循環」を発展させることを目的とする。

事業の全体像

本事業は「Z世代の分析」、「ゲーム・eスポーツの広告価値検証」、「ゲーム・eスポーツの広告市場発展の検討」の3本柱からなり、Z世代に対するゲーム・eスポーツの広告価値および有識者検討会による広告市場ひいてはeスポーツ市場発展に向けた提言をまとめる



Z世代の分析

- ✓ Z世代の動向
- ✓ Z世代のゲーム・eスポーツへの関心
- ✓ Z世代の購買行動

文献調査



ゲーム・eスポーツの 広告価値検証

- ✓ eスポーツ広告の価値検証
- ✓ インゲーム広告の価値検証

ヒアリング



ゲーム・eスポーツの 広告市場発展の検討

- ✓ ゲーム・eスポーツの広告市場発展に向けた討議
- ✓ eスポーツ市場発展に向けた討議

有識者による検討会



Z世代が注目される理由

- グローバルにおけるZ世代の概況
- 国内におけるZ世代



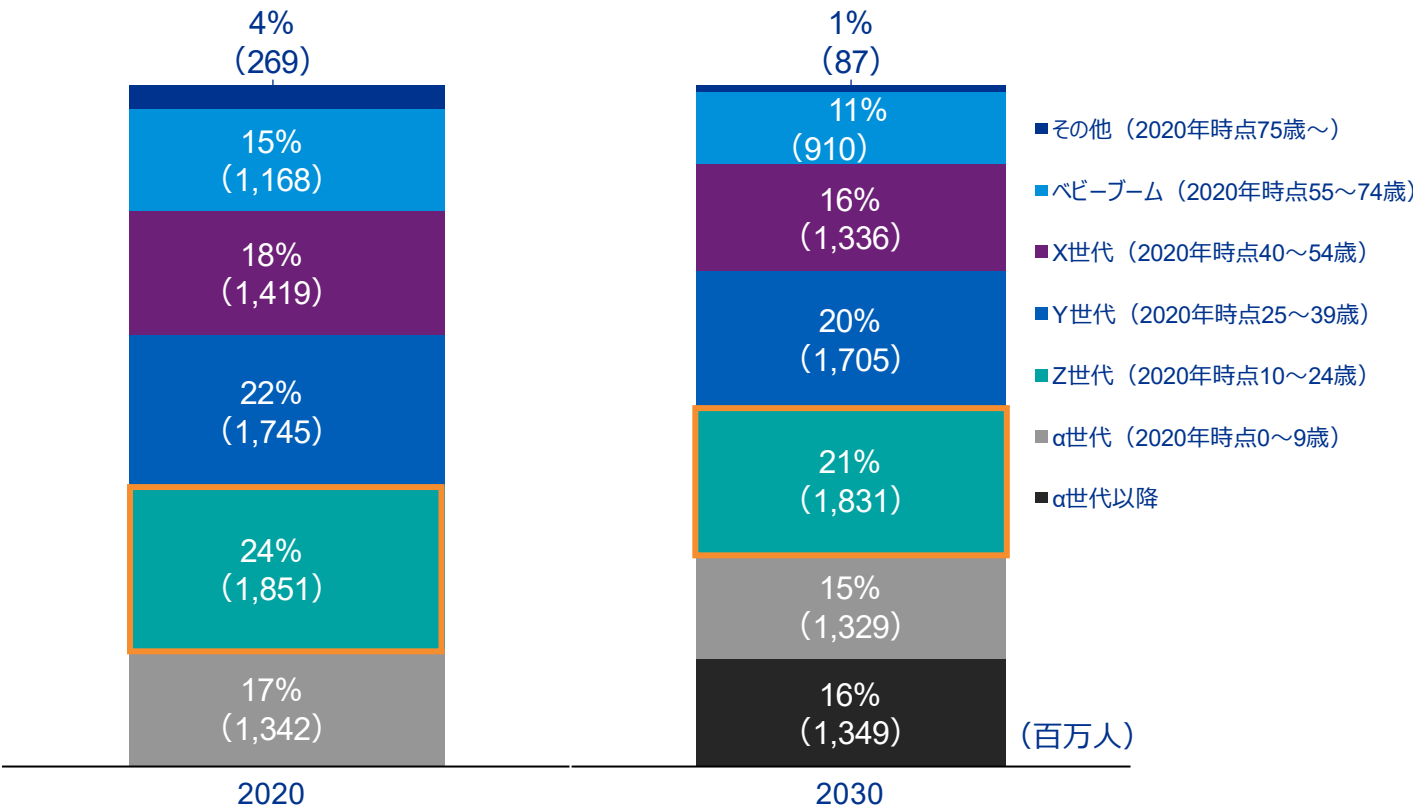
グローバルにおけるZ世代の概況

Z世代は世界で主要な市場セグメント

Z世代は2020年時点でも世界人口の約24%を占めており、今後も主要セグメントになることが見込まれる

Z世代の定義と世界の世代別の人口の構成割合と人数

Z世代とは	Z世代の定義はさまざまであり、0歳～24歳までを指す場合もあれば、0歳～10歳までをα世代として分けて10歳から25歳までを指す場合もある。本調査では10歳から25歳程度までをZ世代とする
-------	--



出典：United Nations「World Population Prospects: The 2019 Revision」

世界におけるZ世代の購買力

世界におけるZ世代の購買力は約15兆円であると言われている。アメリカにおいては総消費の40%をZ世代が占め、その購買力は5兆円に上り、また将来的には22兆円へ成長すると予想されていることから、Z世代は今後も世界の消費を牽引する世代と言える

世界におけるZ世代の購買力

- 全世界のZ世代の購買力は約15兆円と予測される

15兆円



アメリカにおけるZ世代の購買力

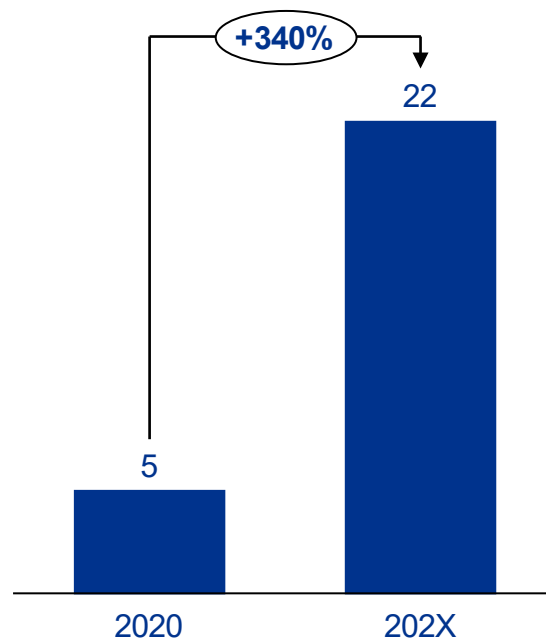
- アメリカにおけるZ世代の購買力は総消費の40%を占める

40%



アメリカにおけるZ世代の購買力予測

- アメリカにおけるZ世代の購買力は数年後22兆円まで成長すると予測される



■ Z世代年間消費額 (兆円)

出典1：Forbes JAPAN「世界人口の3分の1、「Z世代」について知っておくべき事柄」(2020年)

出典2：MNI Targeted Media「Generation Z: Unique and Powerful」(2018年)

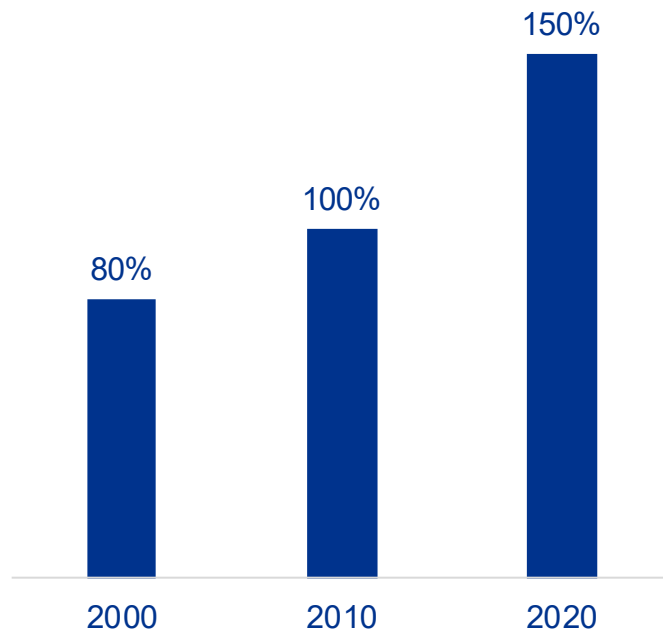
出典3：株式会社宣伝会議 月刊『宣伝会議』2017年9月号 米国広告マーケティング事情／松本大輔に基づき作成

ベビーブーム世代からZ世代への富の移転

2042年までに30兆USD以上の資産がベビーブーム世代から若い世代に移転すると予測されており、Z世代の購買力は今後さらに高まると言える

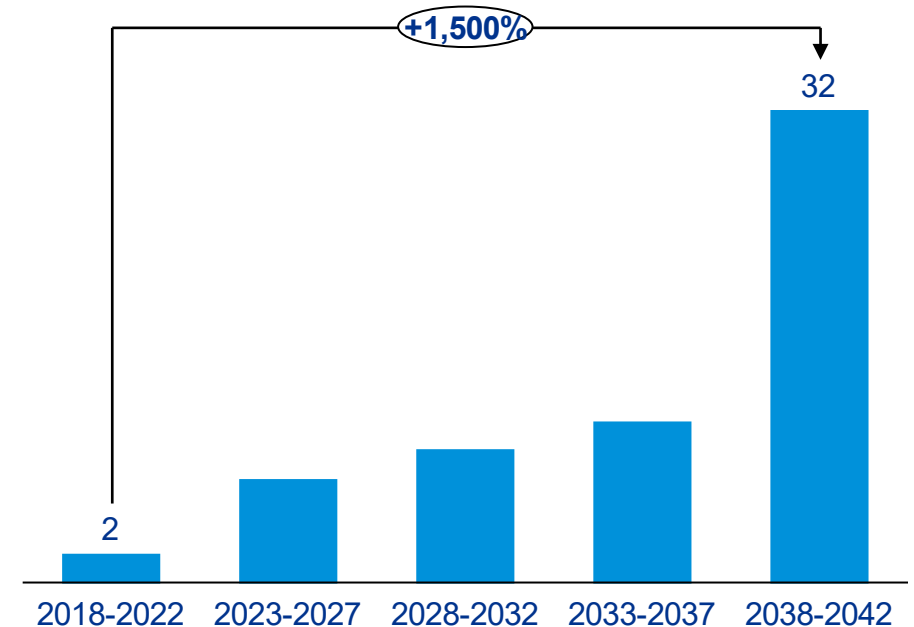
アメリカにおける70歳以上の高齢者が保有する純資産の対GDP比

- アメリカの70歳以上の高齢者が保有する純資産は2010年に対GDP比100%を超え、2020年には150%まで増加している



アメリカにおける相続人への遺産相続

- ベビーブーム世代が引退する2038年～2042年頃に若い世代への遺産相続は約30兆USDになる見込み



■ 遺産相続 (兆USD)

出典：Federal Reserve Board（2021年）・米経済分析局（2021年）、The \$70 Trillion Dollar Opportunity Cerulli Associates（2020年）

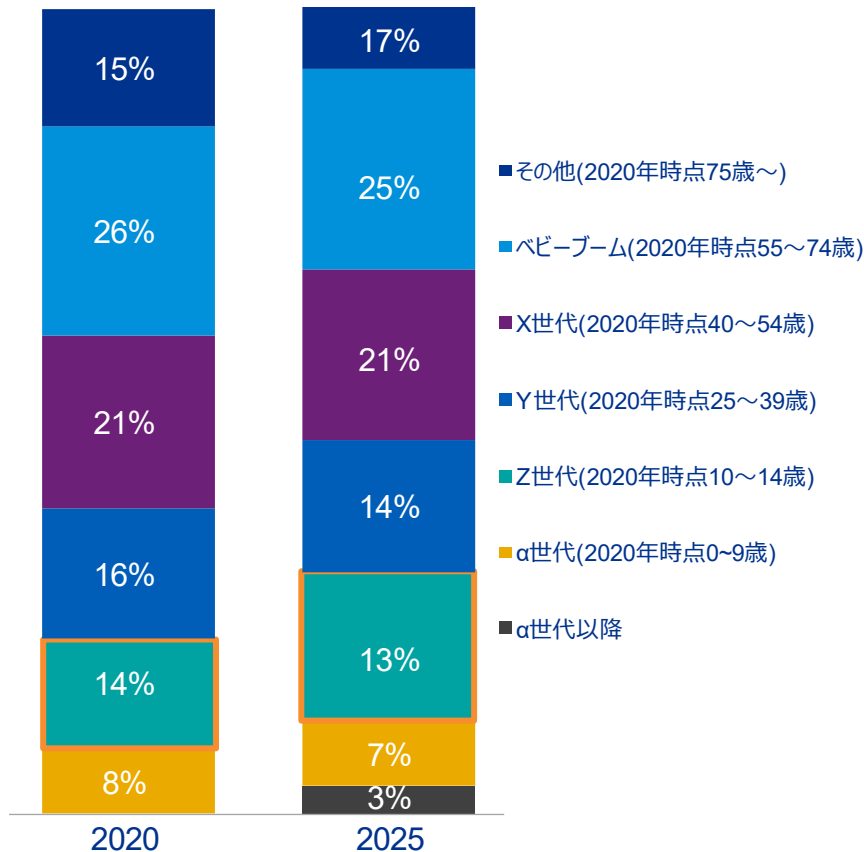


国内におけるZ世代

日本におけるZ世代の構成割合と固有の問題

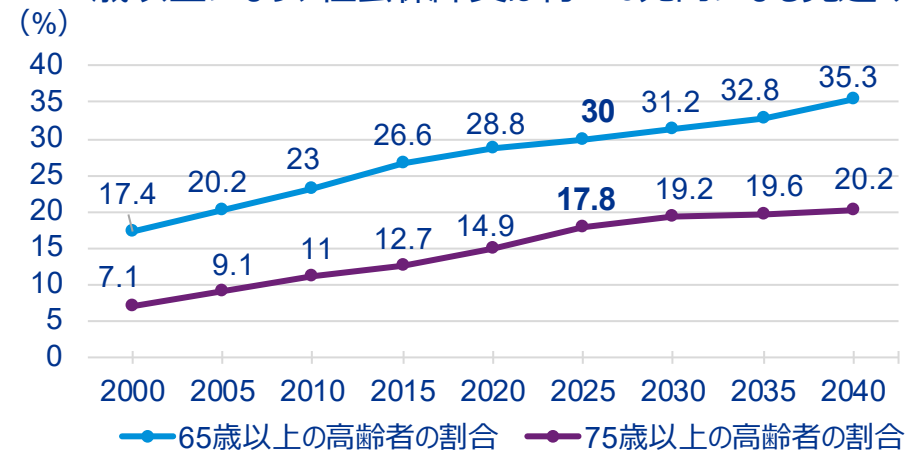
日本の場合は少子高齢化が進んでいるため、Z世代の全人口に占める割合は海外と比較して低い傾向にある。また、いわゆる「2025年問題」で指摘されているとおり、超高齢社会を迎えると言われている

日本の世代別の人口の構成割合



2025年問題とは

- 2025年には、団塊世代が後期高齢者である75歳以上に突入し、国民の3人に1人が65歳以上、6人に1人が75歳以上になり、社会保障費は約140兆円になる見込み



社会保障費の変化

120兆円

2018年

140兆円

2025年

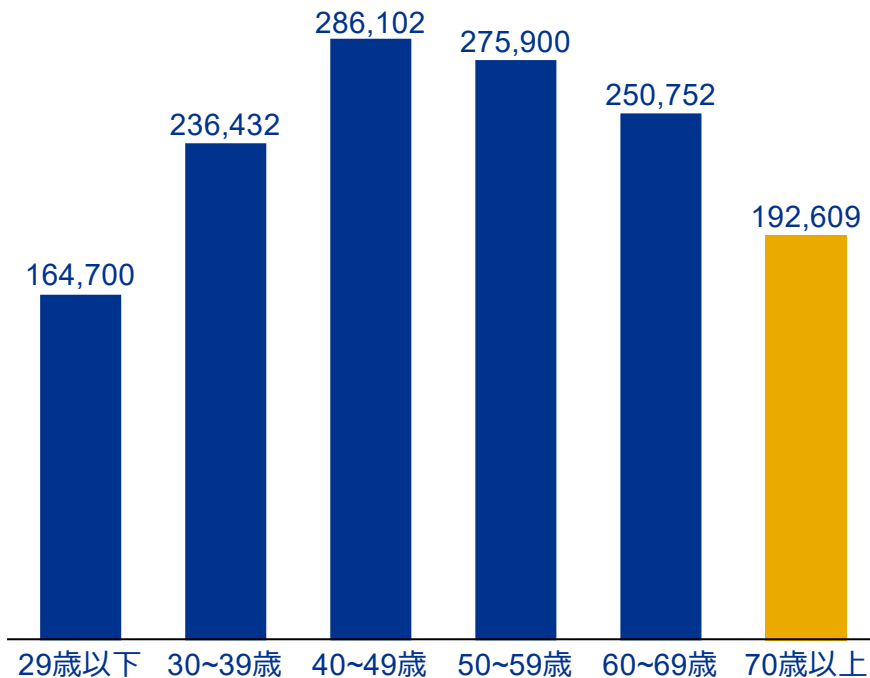
出典：United Nations「World Population Prospects: The 2019 Revision」、内閣府 令和3年高齢社会白書

日本の世代別の消費額と顧客生涯価値

日本の主要セグメントである団塊世代の消費は今後さらに落ち込むと見込まれるため、年齢とともに消費額が上昇するZ世代は、ライフタイムバリューの観点から考慮した場合、今後国内消費における重要な存在になると考える

日本の世帯平均月間消費額（2021年）

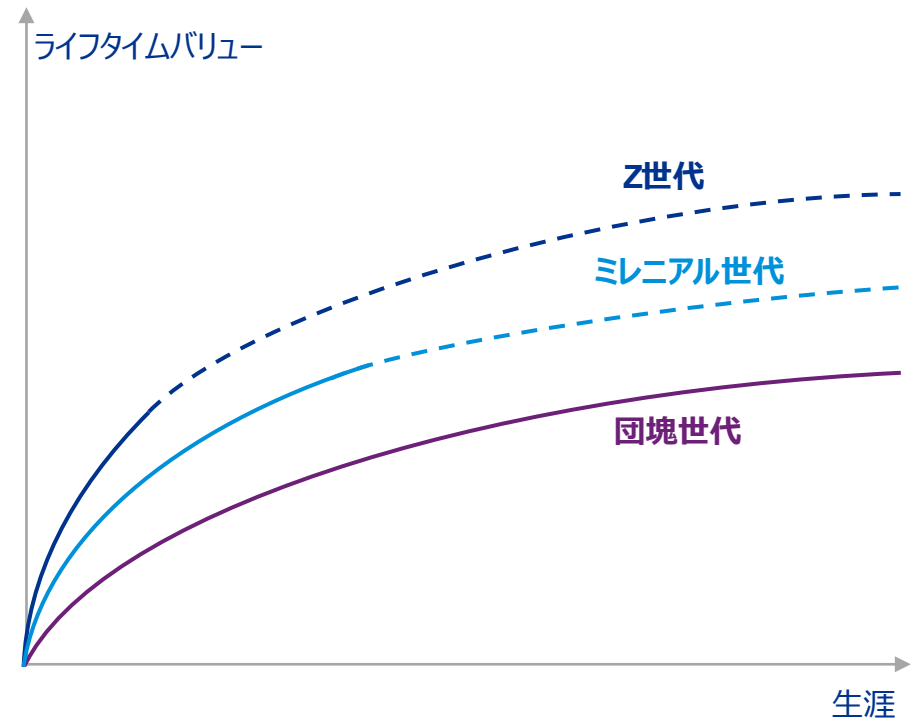
- 高齢になると消費は落ち込むため、日本の主要セグメントである団塊世代が後期高齢者に突入すると日本の消費への影響は顕著になると思われる
- Z世代の消費額は今後年齢とともに上昇が見込まれる



出典：総務省「家計調査」（2021年）

Z世代のライフタイムバリュー

- 一人の顧客から生涯にわたって得られる利益であるライフタイムバリュー（顧客生涯価値）を考慮すると、今後消費の中心となるZ世代は無視できない存在である





Z世代の購買行動とマーケティング

- Z世代の特徴および同世代をターゲットとしたマーケティング
- 変化①：コミュニティ内における商品・ブランドの認知
- 変化②：コミュニティがカスタマーのブランド訴求へ与える影響
- 変化③：コミュニティ内での商品・ブランドに関する調査
- 変化④：コミュニティ内における積極的な投稿・推奨
- Z世代をターゲットとしたマーケティングの変化に関するサマリー
- Z世代マーケティングの成功事例



Z世代の特徴および同世代を ターゲットとしたマーケティング

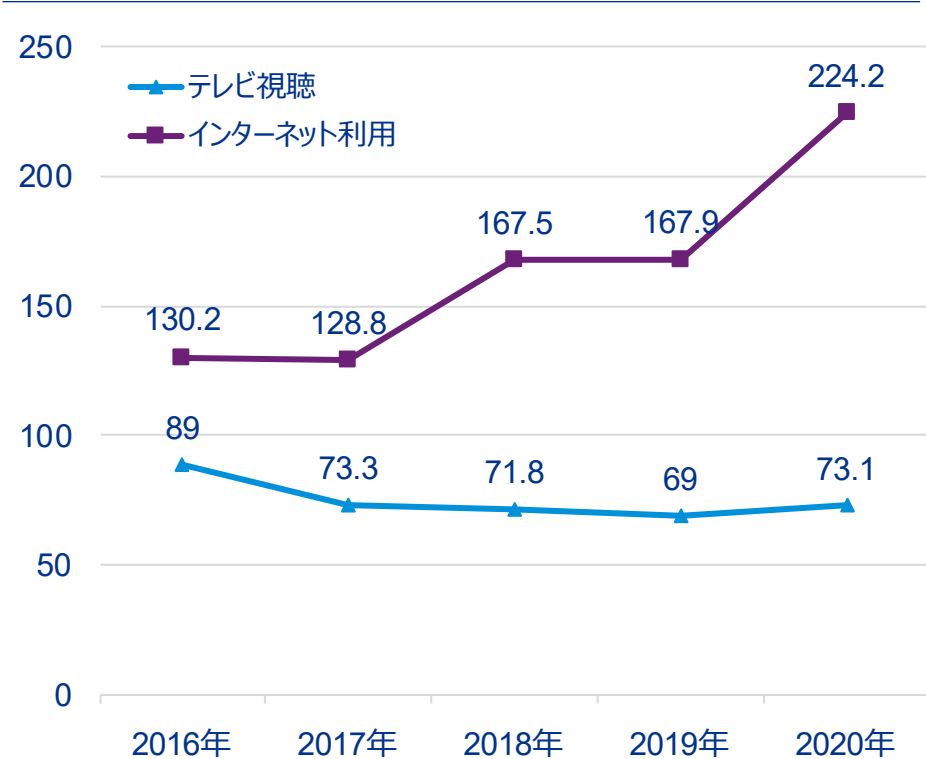
Z世代におけるメディアの利用時間とインターネット利用

Z世代が利用するメディアはテレビや新聞といった従来型メディアからインターネット（特に動画共有サービスやSNS）へシフトしており、同サービス内でインフルエンサーを中心にコミュニティを形成する傾向にある

メディアの利用時間

■ Z世代の中心となる10代において、テレビや新聞といった従来型メディアの利用時間は減少傾向にあり、一方でインターネット利用時間は大幅に増加している

10代におけるメディアの平均利用時間



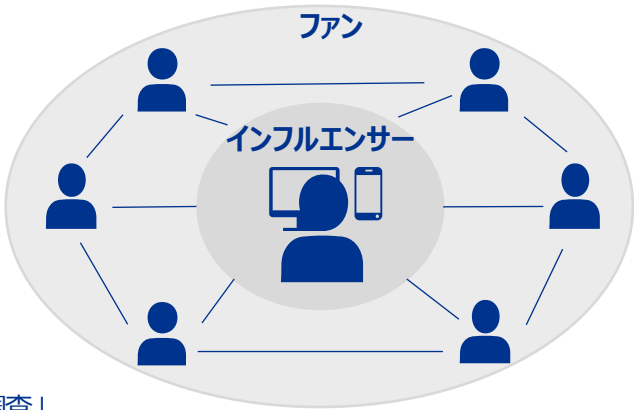
インターネット利用内訳とコミュニティの形成

■ 10代はインターネット利用時間の6割以上を動画共有サービスやSNSといったメディアに消費している。同サービス内でインフルエンサーを中心にコミュニティを形成している

10代のインターネット利用において利用時間の高い項目

	1位	2位	3位
利用項目	動画共有サービス	SNS	ゲーム
インターネット利用時間における割合	35.3%	28.3%	14.5%

インフルエンサーを中心としたコミュニティの形成



出典：総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

Z世代の特徴

Z世代はソーシャルネイティブであり、他者とつながる接続時代の世代であるため、信頼している人のレコメンドや、パーソナライゼーションを重視し、自己実現・発信欲求が強い傾向がある。また、CSRやSDGsの概念が浸透した社会で育ってきているため、社会的責任への興味・関心が高いと言われている

ソーシャルネイティブ



従来型メディアの利用割合や利用時間が少ない一方で、SNSや動画共有サービスの利用割合や時間は他世代に比べて高い傾向にある。同プラットフォーム内でコミュニティを形成し、他者との交流を行っている。

信頼している人からの レコメンド



家族や友人といった現実における親しい人物だけではなく、SNS等における友人やインフルエンサーといったオンライン上の人物からのレコメンドも信頼しており、購買行動に影響を与えている。

パーソナライゼーション



広告等においてパーソナライゼーションを望むZ世代は多い。また、そのためには自身の検索や閲覧履歴等を含む個人データを提供してもいいと考えている。

社会的責任意識



Z世代はCSRやSDGsといった概念が広まった社会の中で育った背景や、SNSを中心にコミュニティへの参加が高いため、企業が掲げる社会貢献のメッセージに強く共感する傾向にある。

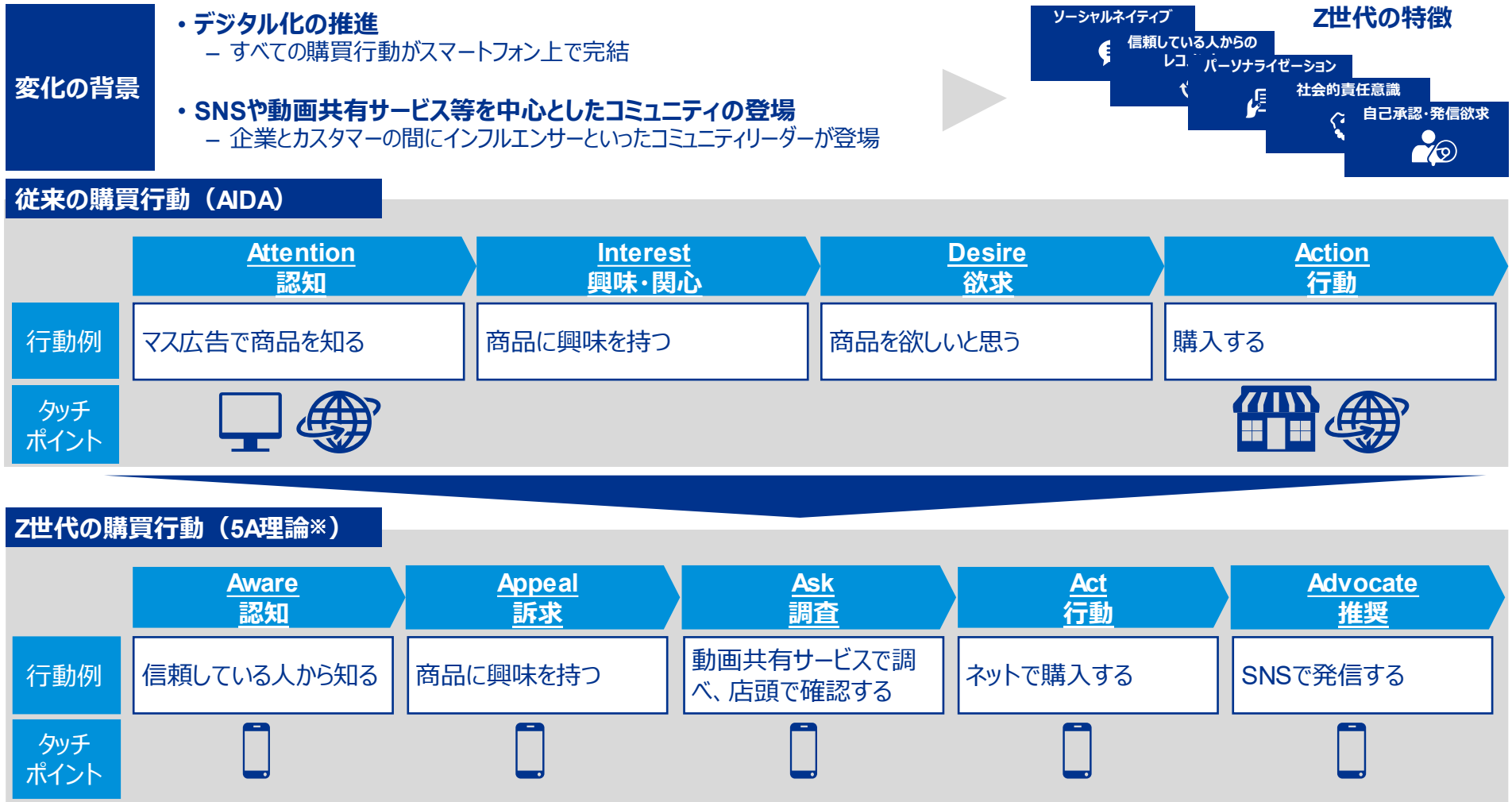
自己実現・発信欲求



「インスタ映え」といった言葉に象徴されるように、Z世代はSNS等における自己実現や自己顕示を満たすため、他世代に比べて積極的に投稿する傾向にある。

Z世代の購買行動

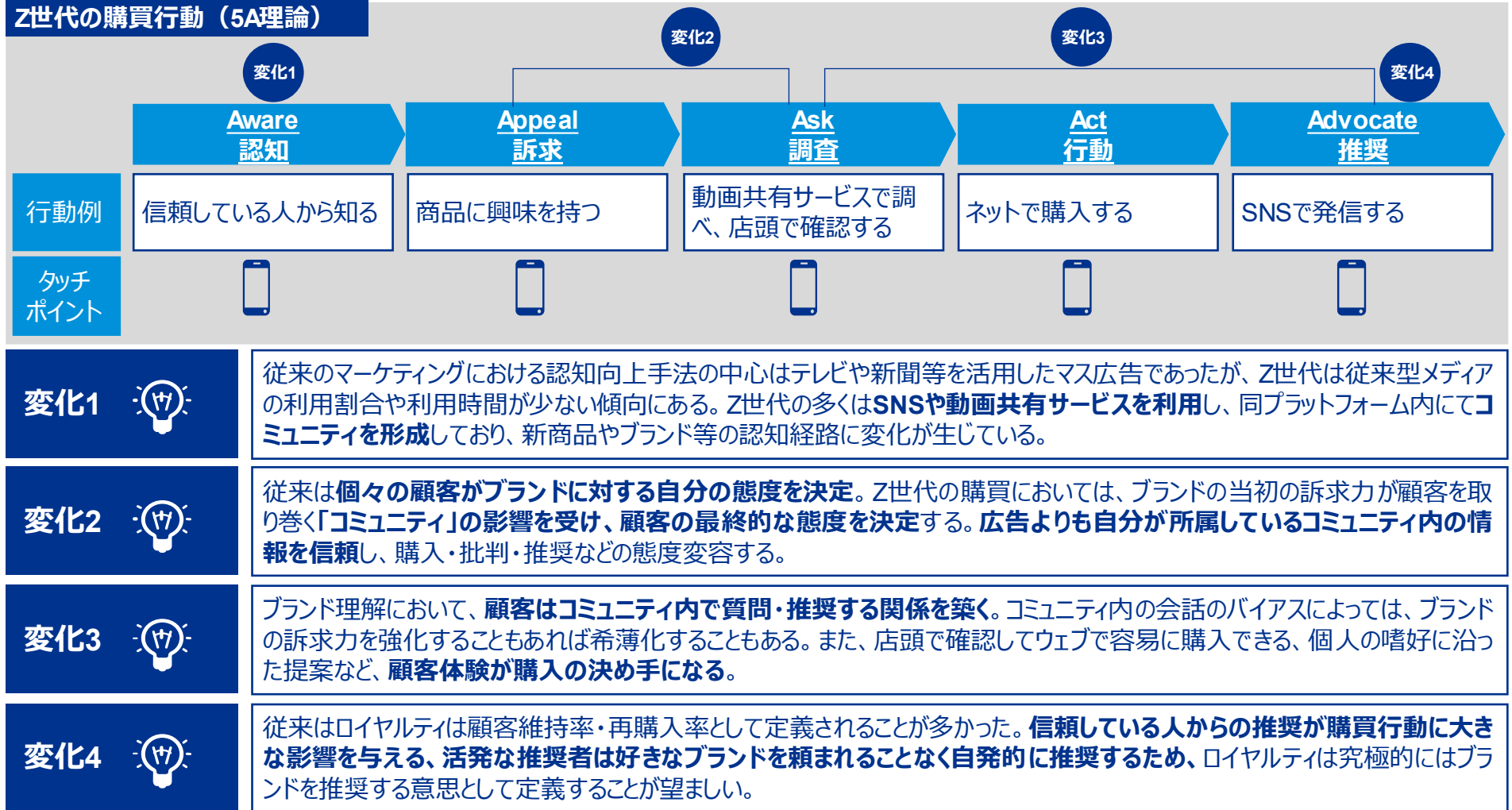
Z世代の特徴を鑑みると、Z世代の購買行動モデルは従来のマス広告主流のAIDAから、主要タッチポイントがスマートフォンかつコミュニティの影響を受けることを考慮した5A理論に変化しており、推奨者（ファン）の醸成が肝要



※フィリップ・コトラーのマーケティング理論に基づき作成

Z世代の購買行動における従来からの変化点

Z世代は、ブランド認知の入口がSNSや動画共有サービスとなり、コミュニティの影響を大きく受けて態度変容し、最終的には自らが推奨者となって、他者への影響を及ぼす。そのため、従来の顧客維持率・再購入率でロイヤリティを見るのではなく、推奨者の数で判断するのが望ましい





変化①：コミュニティ内における 商品・ブランドの認知

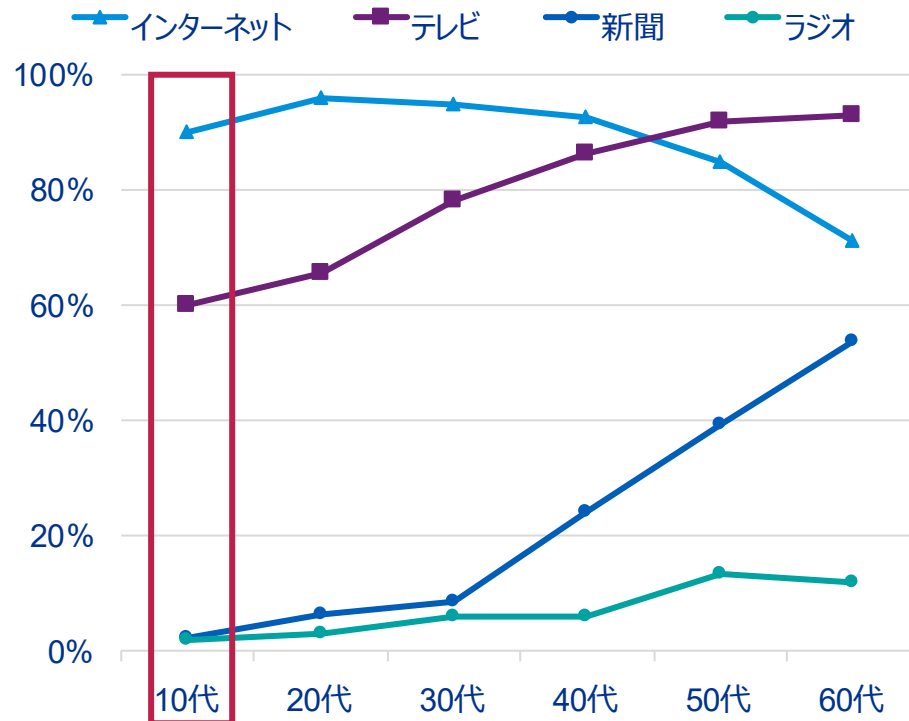
Z世代のブランド認知経路：SNSネイティブ

Z世代はテレビや従来型メディアの利用が低い一方で、インターネットにおけるSNSや動画共有サービスを日常的に利用する傾向にある

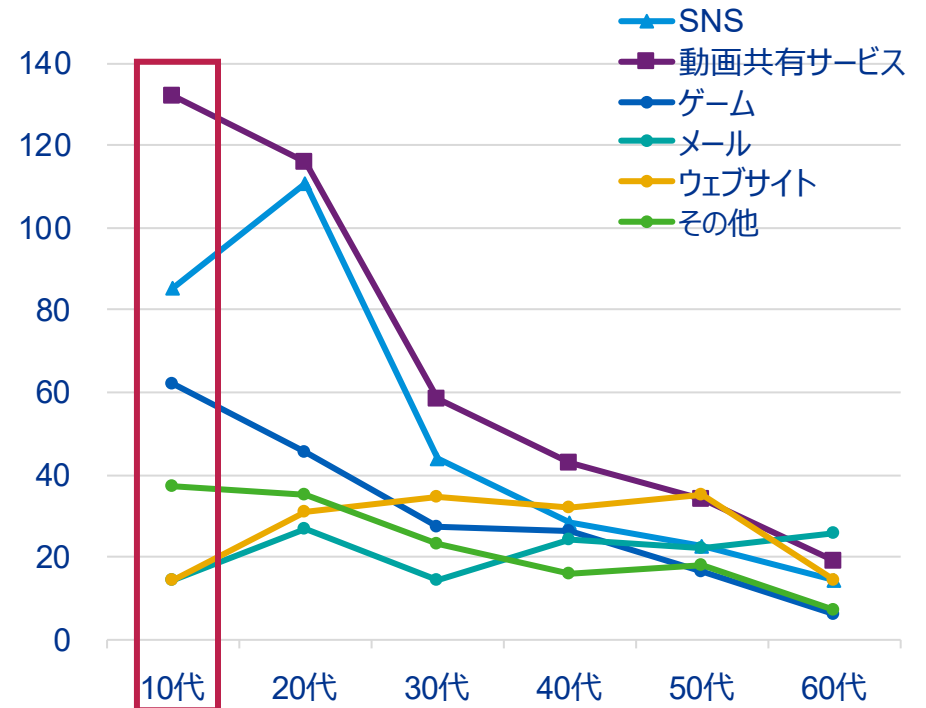
Z世代のメディア利用

■ Z世代の中心となる10代はインターネットの利用に対して従来型メディアの利用が低い傾向にある。またインターネットにおいては、SNSや動画共有サービスを最も利用している

メディアの利用率



インターネット利用項目における平均利用時間（休日）



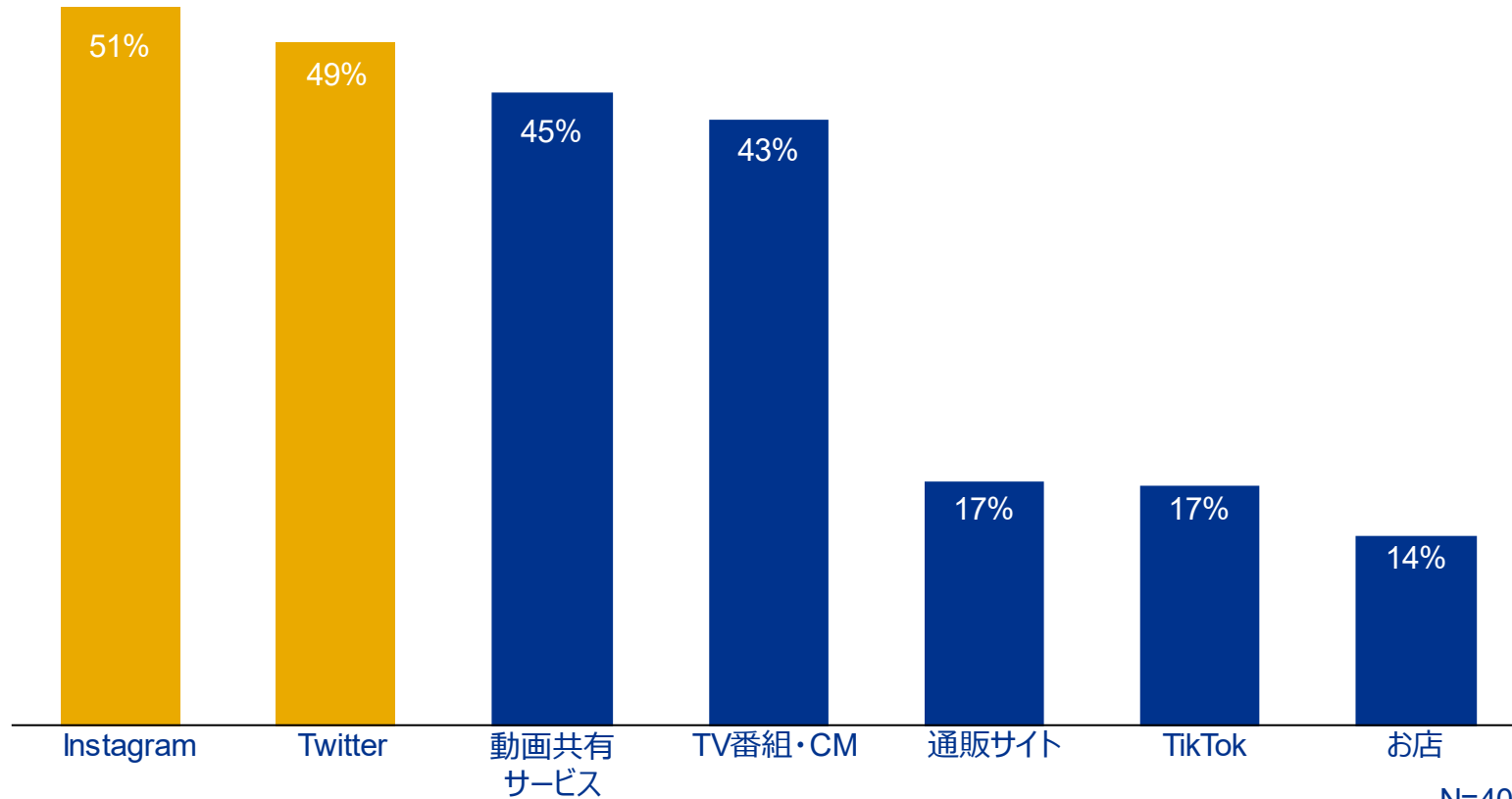
出典：総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

Z世代のブランド認知経路

SNSや動画共有サービスがZ世代のブランド・商品認知に重要な経路となっている

Z世代の新しいブランドや商品の認知経路

■ Z世代が新しいブランド・商品を認知する経路としてSNSが最も多い傾向にある



出典：SHIBUYA109 lab「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」（n=400、2021年）

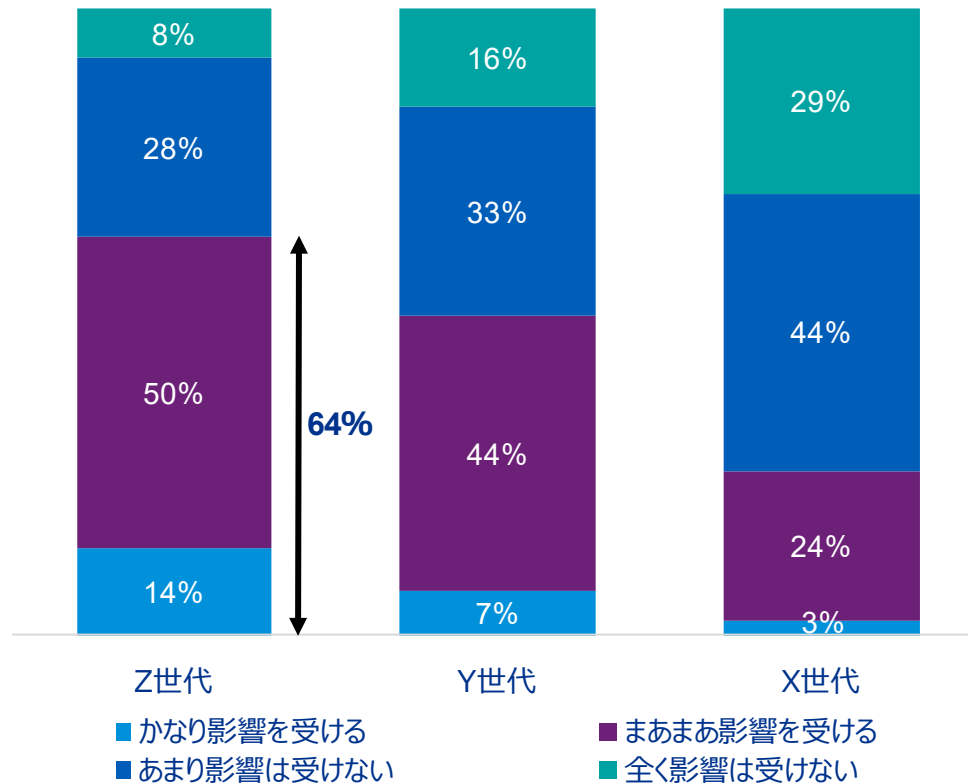


変化②：コミュニティがカスタマーの ブランド訴求へ与える影響

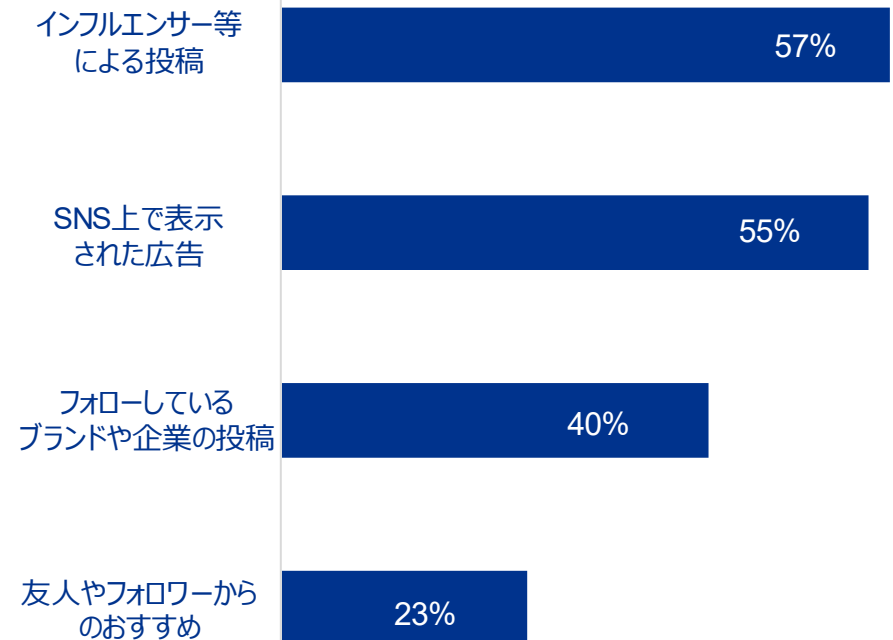
Z世代の購買行動における影響：SNSネイティブ、信頼している人からのレコメンド

Z世代は購買行動時にSNSの影響を受けやすい傾向がある。特にインフルエンサーによる投稿に最も高い影響を受ける傾向が見られる

世代別の購買行動に対するSNSの影響度



Z世代の購買行動に影響を与えたSNSの情報



出典1：株式会社マクロミル「ミレニアル世代のお金に関する調査」（n=1,000、2018年）

出典2：「Meet gen z: the social generation」(Data Collected 12月 2017年)

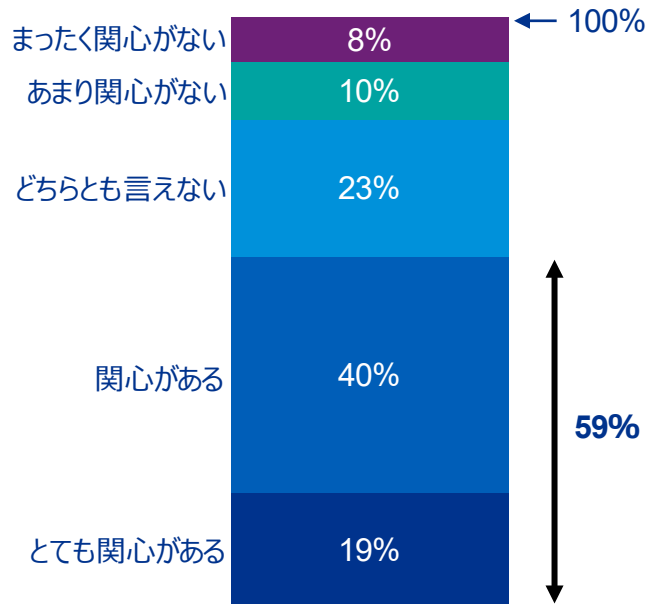
Z世代の社会的責任意識

CSRやSDGsといった概念が広まった社会の中で育った背景や、SNSを通してコミュニティに所属しているからこそ、Z世代は他世代より社会的課題に対して、関心度や責任意識が高い傾向にあると考える。そのため、Z世代は購買行動時においても企業の社会的課題への取組みを重視する傾向にあると思われる

Z世代の社会課題に対する意識

- 約6割のZ世代は社会課題（環境問題、人種差別など）解決に対して関心を示している。また他世代と比べて人種差別やジェンダー不平等といった、グローバルで共通のテーマとなっているSDGsの課題に関心を示す傾向が見られる

Z世代の社会的課題解決に対する関心度



関心のある社会的課題TOP10

#	Z世代	Y世代	X世代	Xより上の世代
1	年金問題	年金問題	年金問題	年金問題
2	貧困問題	所得格差	高齢化	介護問題
3	所得格差	貧困問題	介護問題	高齢化
4	人種差別	高齢化	気候変動	気候変動
5	飢餓・栄養不足	介護問題	災害に強いまちづくり	災害に強いまちづくり
6	ジェンダー不平等	災害に強いまちづくり	所得格差	森林破壊
7	LGBTQ差別	気候変動	資源の枯渇とリサイクル	クリーンエネルギー
8	災害に強いまちづくり	少子化	森林破壊	海洋汚染
9	少子化	大気汚染	大気汚染	大気汚染
10	気候変動	森林破壊	海洋汚染	資源の枯渇とリサイクル

出典1：SHIBUYA 109lab「社会問題・SDGsに関する調査」（n=800, 2020年）

出典2：NIKKEI STYLE「Z世代の意識調査」（n=5235, 2021年）



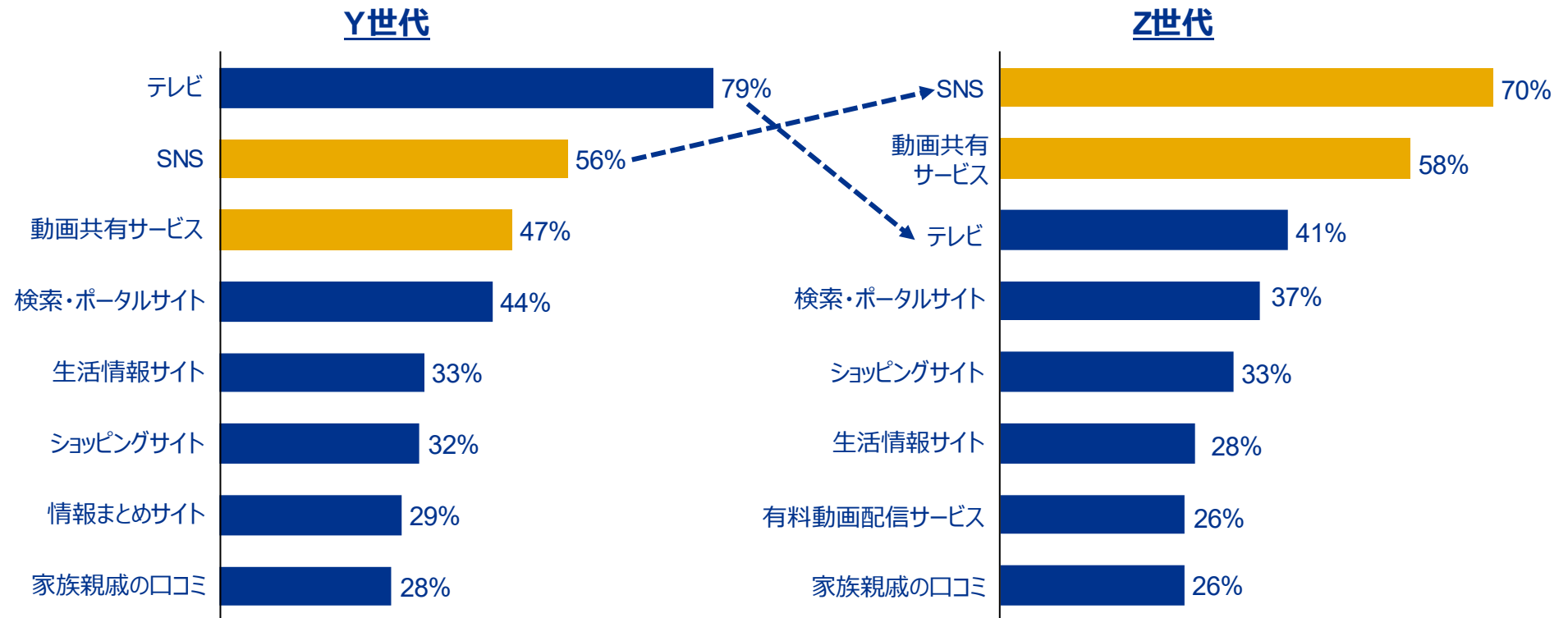
変化③：コミュニティ内での 商品・ブランドに関する調査

Z世代の情報収集ツール：SNSネイティブ

Z世代の情報収集ツールは、テレビに代わり、SNSや動画共有サービスが主流となる

日本の若年層における情報収集ツールの利用

- Y世代は最も利用する情報収集ツールとしてテレビを挙げているが、Z世代ではテレビの利用割合が低下するとともに、SNSの利用割合が増加する



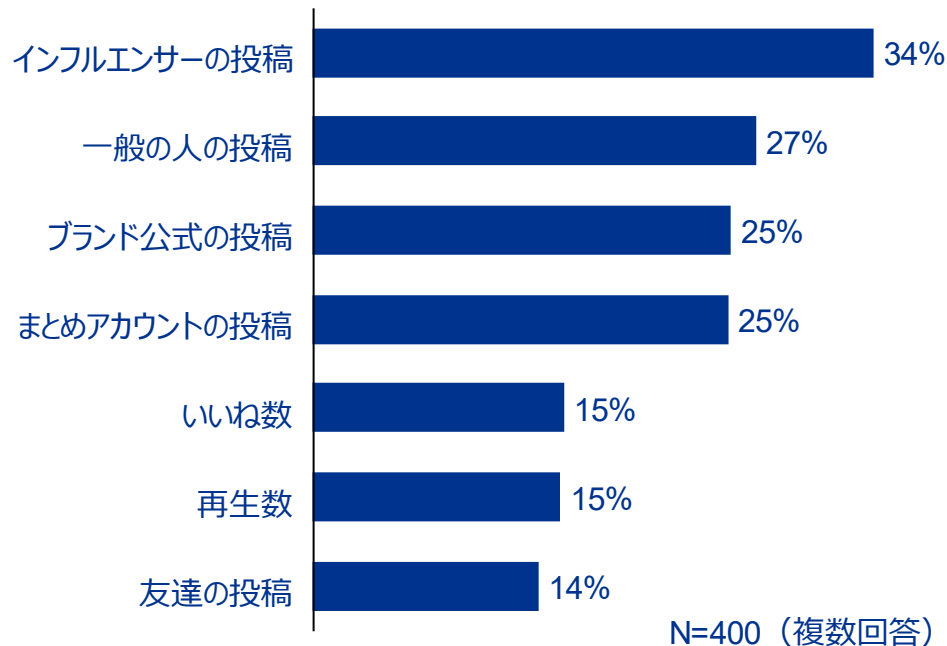
出典：じゃらんリサーチセンター「マジ世代のプロファイル調査」(n=1,000、2021年)

Z世代が購買時に参考にする情報：SNSネイティブ、信頼している人からのレコメンド

Z世代は購買における情報収集の際、インフルエンサーなどの他者のレコメンドを重視する傾向にある

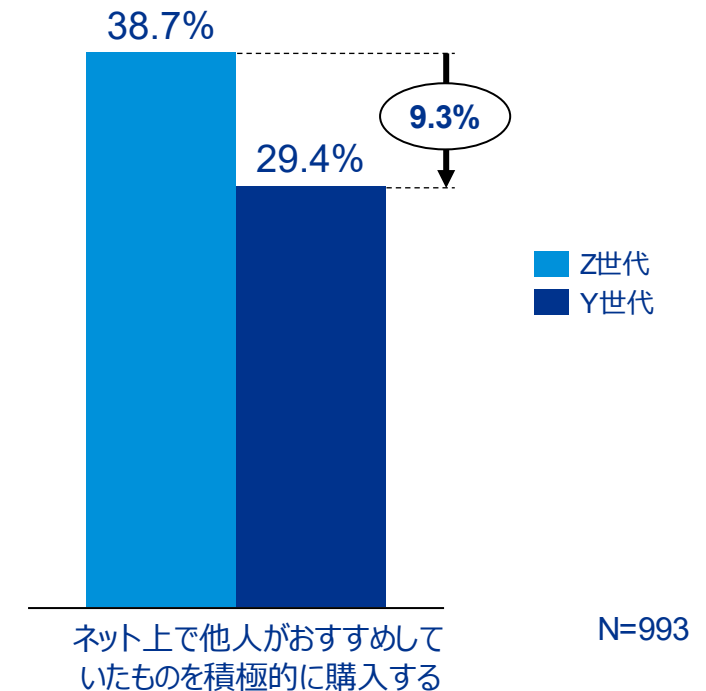
SNSや動画共有サービスにおける情報収集時に、参考にする情報

- Z世代が情報収集を行う際、公式情報よりもインフルエンサーや一般人の投稿を参考にする傾向がある



Z世代の購買における推奨を参考にする度合い

- Z世代は買い物をする際に、ネット上での評判を重視する傾向がある



出典1：SHIBUYA109 lab「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」（n=400、2022年1月）

出典2：ネオマーケティング「Z世代とミレニアル世代 ～情報ピックアップするZ、納得重視のミレニアル～」（n=993、2021年7月）

Z世代における購買体験向上の重要性：パーソナライゼーション

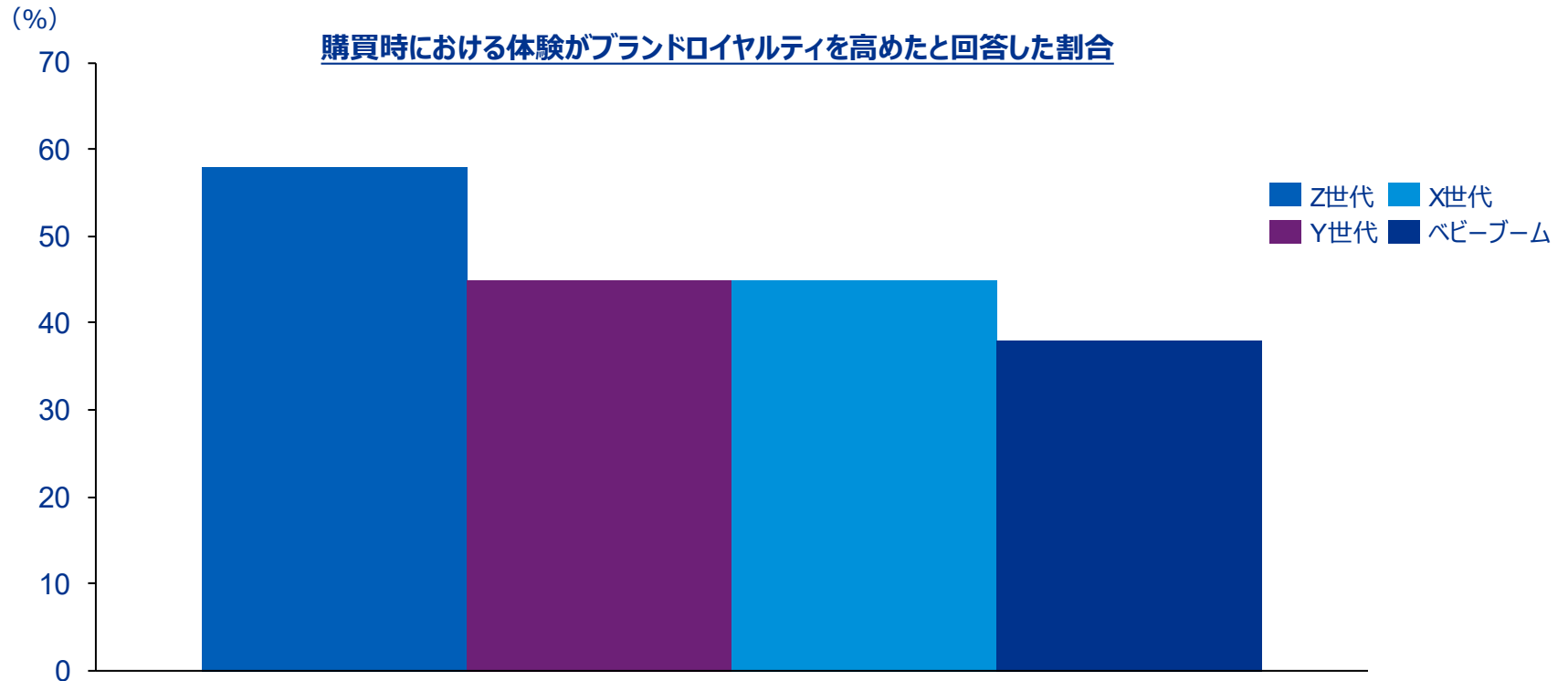
Z世代は自身を理解した上でのレコメンドなど、購買体験の向上を好む傾向があるため、Z世代のブランドロイヤルティを高めるためには購買時の体験が重要である

購買体験向上のために個人情報を提供しても良いと思うZ世代の割合

44%

検索履歴・購買履歴に基づいて広告を提供してほしいZ世代の割合

38%



出典：Oracle「How to engage customers across every generation」(2020年)



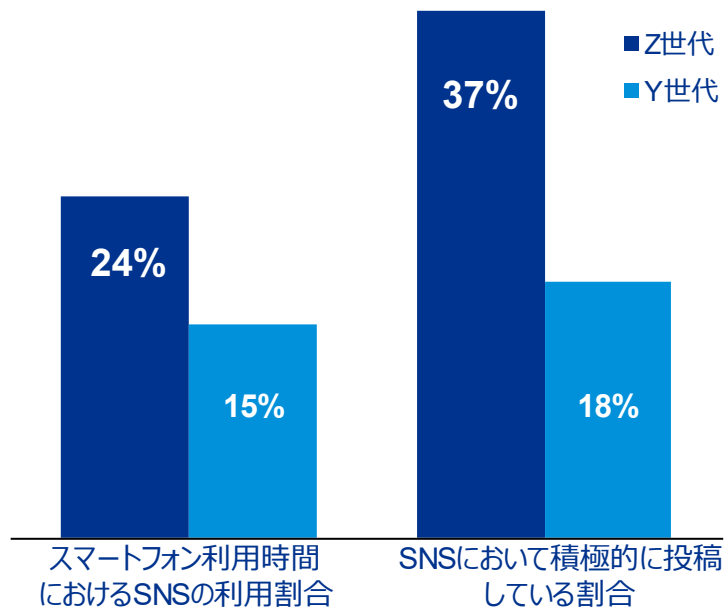
変化④：コミュニティ内における 積極的な投稿・推奨

Z世代における購買後のSNS投稿の実態：自己実現・発信欲求

Z世代はSNSにおいて他世代に比べて積極的に投稿を行っている。また、購入した商品に関する投稿を行う傾向が見られるため、購買行動における高い推奨が期待できる

世代別のSNS利用実態

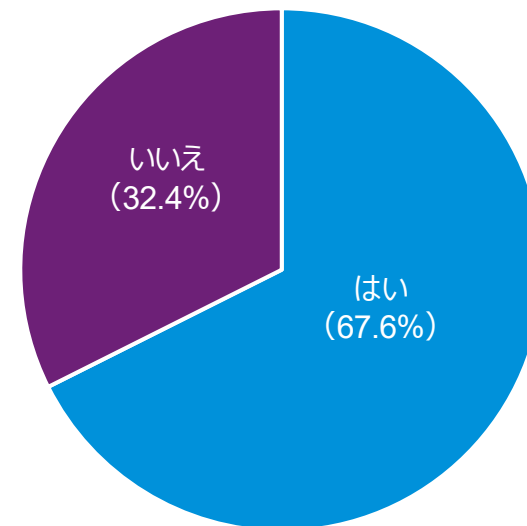
- Z世代はY世代よりSNSの利用時間が長く、積極的に投稿する傾向にある



Z世代のSNS投稿に関する調査

- SNSを利用する女性の約7割が購入した商品に関する投稿を行ったことがあると回答

Q. 自分で買ったもの・ねだったものをSNSに投稿したことがある



出典1：ニールセン モバイル ネットビュー「Z世代とミレニアル世代のメディア消費状況」（n = 2987、2020年） ※データの二次利用は禁止しております

出典2：memedays「10代女性のSNS利用実態に関する調査」（n = 525、2020年）

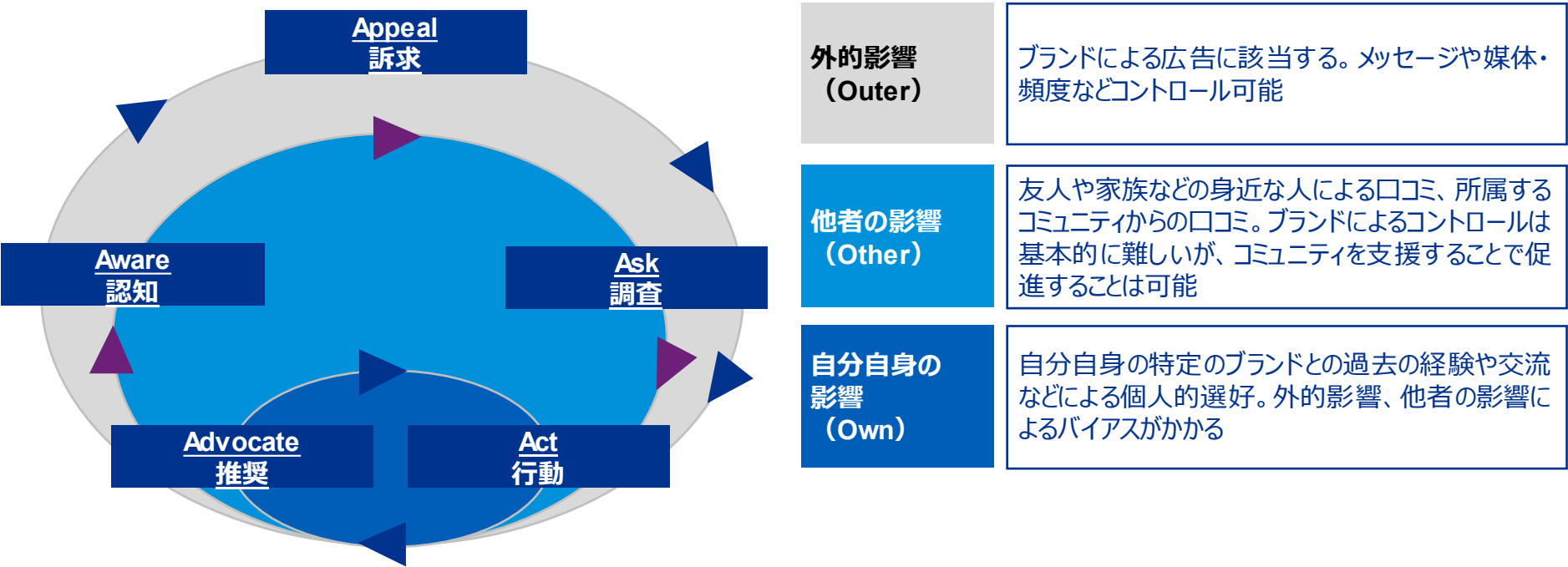


Z世代をターゲットとしたマーケティング の変化に関するサマリー

顧客を認知から推奨に態度変容させる影響とZ世代の購買行動の特徴

顧客を認知から推奨に態度変容させる影響としては、「外的影響」、「他者の影響」、「自分自身の影響」がある。Z世代は他者の影響を強く受けるため、コミュニティのエンゲージメントを高めるマーケティングに力を入れるべきである

顧客を認知から推奨に態度変容させる影響とZ世代の購買行動の特徴

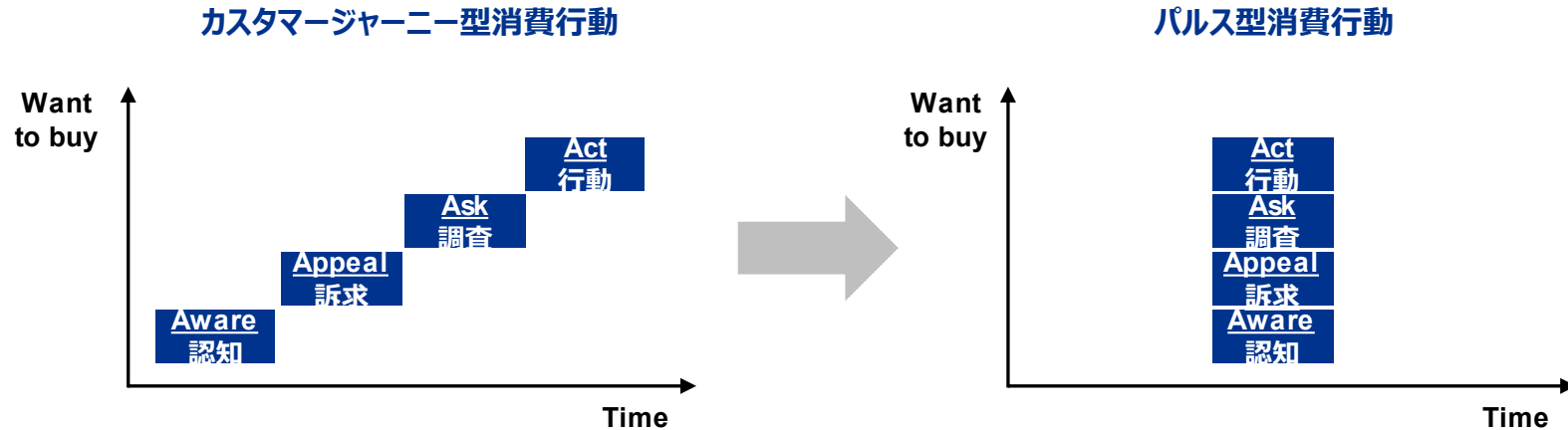


パルス型消費	Z世代は他者の影響を大きく受けるため、特に最寄り品（飲料、菓子など）は認知から購買までの時間が極端に早い
他者への推奨	Z世代は自己実現・発信欲求が強く、他者への推奨に対する影響力が強い

パルス型消費行動とは

Z世代は信頼している人からの推奨＝信頼できる商品・サービスという価値観を持っており、自己実現欲求が強い
ため、特に「Safety」、「Follow」、「For me」の直感センサーが強い。また、パーソナライゼーションの特徴から、
「Power save」も強く、パルス型消費が発生しやすいと思われる

- パルス型消費行動とは、24時間すべてが買い物のタイミングであり、空き時間にスマホを操作しながら、瞬間的に買いたい気持ちになり、その瞬間に買い物を終わらせる消費行動。趣味的な商品に対する非日常的な買い物行動ではなく、日常的に消費する商品に対しても行われており、従来型の「衝動買い」とは異なる



パルス型消費に影響する直感センサー

Safety (セーフティ)	「より安心安全なもの」に反応する直感センサー。業者の素性がわかりにくいネットショッピングだからこそ、消費者はより安心安全な取引を望む。	Follow (フォロー)	「売れているもの」や、「第三者が推奨するもの」に反応する直感センサー。消費者が購入を悩んでいるとき、第三者の意見は消費行動の後押しになる。
For me (フォー・ミー)	「より自分にぴったりだと思うもの」に反応する直感センサー。数多くの商品があるなかで、消費者は自分に合うものの購入を望む。	Power save (パワーセーブ)	「買い物の労力を減らせること」に反応する直感センサー。店舗よりもネットショッピングの方が手軽だと判断されれば、購入に至りやすくなる。
Cost save (コストセーブ)	「お得なもの」に反応する直感センサー。ネットショッピングでは価格の比較が容易であり、消費者はよりお得な商品の購入を望む。	Adventure (アドベンチャー)	「知らなかったもの」や「興味をそそるもの」に反応する直感センサー。商品の購入に至るきっかけには、新しいものを試したくなる冒険心、チャレンジャー精神がある。

Z世代のマーケティング

コミュニティのエンゲージメントを高めるマーケティングが、Z世代の購買行動の態度変容をさせる上で重要。また、従来の単方向型のマーケティングと会話型マーケティングを併用することによって、その効果を高めることができる

	Aware 認知	Appeal 訴求	Ask 調査	Act 行動	Advocate 推奨
コミュニティとのエンゲージメントの強さ					
マーケティングアプローチ	← 単方向型のマーケティング 会話型マーケティング※ →				
	企業と顧客の交流の初期段階においては、ターゲットとなる顧客に対してブランドメッセージを発信することは、認知と関心の構築に有効		顧客体験の向上、コミュニティとの共同開発、効果測定による改善などエンゲージメントを高めるには会話型マーケティングが有効		
コンバージョンを上げる方法	認知を高める	誘引力を高める	好奇心を高める	コミットメントを強化する	親近感を高める
	コミュニティに所属するカスタマーの属性を理解した上で、適切な対象に対して広く自社ブランドの認知を高められるような施策を実施	訴求したいコミュニティを理解した上で、自社のブランドメッセージの共感を得られるような発信を行う	コミュニティのライフスタイルに関係し、ブランドとのつながりがあるコンテンツを作成し、コミュニティに配信する	オンライン・オフラインでの顧客の利用しやすさを追求した顧客体験の設計・提供（個人にカスタマイズされたレコメンド、買いたいときに店舗でもウェブでも購入できるアプリの提供など）	製品・サービスから得られる喜びや経験に加えて、コミュニティに対するロイヤリティプログラムの提供が有効（スノーピークのキャンペーンの開催など）
	・ ターゲティング	・ コミュニケーション ・ ブランド・ポジショニングの見直し	・ コンテンツマーケティング ・ コミュニティマーケティング	・ セールスフォースオートメーション／チャネルマネジメント	・ 顧客ケア ・ ロイヤリティ・プログラム

※ 会話型マーケティング：購買行動以外の顧客からのアクションを促すようなマーケティング（例：製品レビューを促すためのインセンティブ付与）

参考) 5A理論の購買行動の説明

5A理論の購買行動の説明

	<u>Aware</u> <u>認知</u>	<u>Appeal</u> <u>訴求</u>	<u>Ask</u> <u>調査</u>	<u>Act</u> <u>行動</u>	<u>Advocate</u> <u>推奨</u>
顧客の行動	顧客は過去の経験やマーケティング・コミュニケーション、それに他者の推奨から、受動的にたくさんのブランドを知らされる	顧客は自分が聞かされたメッセージを処理し、短期記憶をつくったり、長期記憶を増幅したりする。少数のブランドだけに引きつけられる	顧客は好奇心に駆られて積極的に調査し、友人や家族から、またメディアから、さらにはブランドから直接、追加情報を得ようとする	追加情報によって感動を強化された顧客は、特定のブランドを購入する。そして、購入・使用・サービスのプロセスを通じてより深く交流する	時とともに、顧客は当該ブランドに対する強いロイヤルティを育む。それは顧客維持、再購入、そして最終的には他者への推奨に表れる
顧客タッチポイント	- 他者からブランドのことを聞かされる - たまたまブランドの広告に触れる - 過去の経験を思い出す	- ブランドに引きつけられる - 検討対象にする少数のブランドを選ぶ	- 友人に電話をしてアドバイスを求める - オンラインで製品レビューを検索する - コールセンターに電話をする - 価格を比較する	- 店舗かオンラインで購入する - その製品を初めて使う - 問題について苦情を言う - サービスを受ける	- そのブランドを使い続ける - そのブランドを再購入する - そのブランドを他者に推奨する
顧客の主な感想	知っている	大好きだ	よいと確信している	購入するつもりだ	推奨するつもりだ



Z世代マーケティングの成功事例

マーケティング戦略の成功事例ケーススタディ：レッドブル社（1/2）

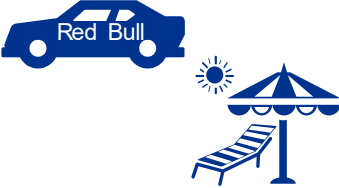
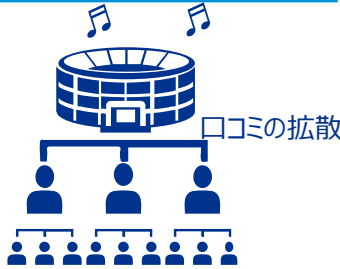
レッドブル社は年間売上の3分の1をマーケティング費用に投下し、マイナースポーツをはじめとするさまざまなスポーツチームへのスポンサーシップやイベントを主催することによって、コミュニティに対する高いマーケティング効果を獲得

マーケティングの取組み概要

エナジードリンク「レッドブル」を製造する飲料メーカーであるレッドブル社は**年間売上の3分の1をマーケティング費用として活用し、マイナースポーツをはじめとするさまざまなスポーツチームへのスポンサーシップや、スポーツ・音楽関連イベントの主催、クラブやバーを含む娯楽施設における積極的なプロモーションを実施**。同マーケティングの継続によって、コミュニティに対する高いマーケティング効果を得られている。

マーケティング戦略の成功事例ケーススタディ：レッドブル社（2/2）

ターゲットとなるコミュニティの選定、コミュニティに共感を持たせるメッセージの発信からコンテンツ提供による顧客体験の向上など購買行動の認知から推奨まで態度変容させる施策に一貫して取り組むことにより、推奨者を醸成

認知を高める	誘引力を高める	好奇心を高める	コミットメントを強化する	親近感を高める
 Red Bull Air Race Red Bull X-Fighters	「レッドブル、翼をさずける」 	 ブランドイメージを植え付ける多彩なコンテンツ	 イベントで提供	 口コミの拡散
- メジャーやマイナーを含むさまざまなスポーツにおいて、イベントやチームに対するスポンサーシップを実施 - 音楽やゲームといった若者が集まるさまざまなイベントにおいて、スポンサーシップやキャンペーンを実施 - 多様なマーケティング活動を通じて、若者を中心とするコミュニティにおける商品・ブランドの認知を向上	- アスリートへのスポンサーシップにより、ブランドスローガンである「翼をさずける」イメージをファンに醸成 - 若者が集まるイベントにおいてキャンペーン等を実施することにより、若者向けの飲料というイメージを定着 - 消費者が栄養ドリンク剤に対して従来抱いていた中高年男性向け商品というイメージを払拭し、コミュニティに対してエナジードリンクとしての好イメージを根付かせた	- スポーツや音楽関連の大会やイベントを積極的に主催 - 屋外フェス開催時の独自パラソルの作成、手製の車で坂道を下り、独創性とタイムを競う独自コンテンツの作成など、コミュニティに対して多彩なコンテンツを提供 - コミュニティの体験の中に製品やブランドを組み込むことによって、訴求力の向上に成功	- イベント等において、盛り上げるための引き立て役と位置付け、積極的に試供品を提供。製品を実際に体験する機会を提供 - イベント内にショップを開設することによって、コミュニティに対する製品へのアクセスを容易化	- イベント等を通して消費者へ満足度の高いコンテンツを提供することによって、体験した消費者が拡散する意欲を向上 - 拡散された情報内に製品・ブランドが掲載されることによって、製品・ブランドのさらなる認知拡大に成功
若者が中心のコミュニティの選定とターゲティング	コミュニティが共感を持つブランドメッセージの発信	独自コンテンツの作成およびコミュニティの体験への組み込み	イベントを盛り上げる要素の1つとして試供品を提供	イベントの体験価値向上による特別感の醸成

成功要因

マーケティング戦略の成功事例ケーススタディ：グロッシアー社（1/2）

グロッシアー社はブログで美の秘訣やノウハウを発信することで、ファンコミュニティを形成。ファンコミュニティのエンゲージメントを高めるコンテンツの提供や共同開発により、Z世代を中心とした若い世代からの人気を獲得、売上を拡大している

マーケティングの取組み概要

グロッシアー社はニューヨーク発のD2Cのスキンケアコスメブランド。2014年に創業し、ミレニアル世代やZ世代を中心に人気を得ており、2017年に売上高は前年比3倍、2022年5月時点でのInstagramのフォロワー数は約270万人にもものぼる。ブランド創業時に**ブログで美の秘訣やノウハウを発信することで、ファンコミュニティを形成**した。セレブや美容系編集者が出演し、**美のハウツー動画の配信などのコンテンツマーケティング**、オンライン販売を主軸としつつリアル店舗で試供できる**オムニチャネルの実装**、**ファンが欲しいと思う商品と一緒に開発**するなど**ファンコミュニティとの絆を高めるマーケティング**が若い世代から支持されている理由であると思われる

マーケティング戦略の成功事例ケーススタディ：グロッシアー社（2/2）

コミュニティ形成からコミュニティが関心を持つメッセージ・コンテンツの提供、オンライン・オフラインの購買体験の向上、アンバサダープログラムなど認知から推奨までの一貫した施策により、ファンコミュニティのエンゲージメントを強化

認知を高める	誘引力を高める	好奇心を高める	コミットメントを強化する	親近感を高める
- 若い女性をターゲットに美に対するHow toをブログで発信 - ブログ読者のコメントやDMに創業者自らが返信し、会話する双方向のコミュニケーションを重視 - 自身の投稿が取り上げられることによる体験価値向上とそれに伴うグロッシアーの自分事化	- 著名人が朝のメイクなどの身支度を視聴者に紹介する「Get Ready With Me」などさまざまな動画コンテンツの提供 - 他社のブランドの化粧品でも躊躇なく紹介し、モデルや著名人のリアルな日常を投稿することを優先したことで、広告感をなくしユーザーの悩みに寄り添うイメージの構築に成功	- 商品ページでは、動画付きで肌の色が異なる三人が同じリップを試す動画／静止画を表示 - 自分の写真をアップロードすると肌色に合うグロッシアーの商品をレコメンドするアプリの開発	- オンラインでの販売が主であるが、実際に商品を試したいというニーズに応えるために店舗を出店 - タブレットによる決済、手書きのイラストと顧客の名前が書かれたカード・新商品サンプルの提供など店舗での顧客体験を強化	- 熱狂的なファンをコミュニティサイトに招待し、会話することでニーズを吸い上げ、商品開発を実施 - 商品配送時に同梱のステッカーはグロッシアーの商品やバッグに貼付可能で、自分好みに見た目をカスタマイズでき、SNSへの投稿を促す - インフルエンサーのあるユーザーはInstagramのアンバサダープログラムへ招待。宣伝による売上の一部を還元
若者が関心を持つテーマ選定・会話によるコミュニティ形成	コミュニティが共感を持つ動画コンテンツの配信	顧客の迷いを払拭するコンテンツの提供	オンライン・オフラインの役割を明確にし、顧客体験を強化	SNSへの投稿促進とコアファン化に向けた施策の実施

成功要因

マーケティング戦略の成功事例ケーススタディ（ナイキ社）

Z世代の社会的責任意識の強さを鑑み、彼らに共感できるブランドメッセージを発信することが重要

認知を高める

誘引力を高める

好奇心を高める

コミットメントを
強化する

親近感を高める

概要

- ナイキ社は2018年に広告塔としてアメリカンフットボールで活躍していたコリン・キャパニックを起用
- コリン氏は有色人種差別に対する抗議の目的で試合前の国歌斉唱における起立を拒否し、所属チームを解雇された選手のため物議を醸した
- メディアで批判され、広告直後のナイキの株価は下落したが、数週間後には9.2%も株価が急騰し、1億6350万USD相当のメディア露出を実現したと言われている
- コリン氏の起用により、若者に対するブランド好感度を高めることに成功し、本広告が売上増加につながったと言われている

成功要因

- 企業のダイバーシティやインクルージョンなどの社会的責任意識の高いZ世代の特徴を踏まえ、彼らに共感するブランドメッセージの発信

マーケティング戦略の成功事例ケーススタディ（アメリカン・イーグル・アウトフィッターズ社）

Z世代の自己実現欲求と社会的責任意識を鑑みたブランドメッセージの発信と顧客の着用イメージを生成する「加工しない」コンテンツの作成が重要

認知を高める

誘引力を高める

好奇心を高める

コミットメントを
強化する

親近感を高める

概要

- アメリカン・イーグル・アウトフィッターズ社が展開する下着ブランド「エアリー」は、2014年に広告写真における加工修正をしないと宣言
- 2016年からはファッション業界の第一線で活躍するような「スーパーモデル」の起用を廃止
- 「多様な体形の肯定」を全面的に押し出し、しみ、肉割れなどありのままの姿を尊重し、あらゆる体型をした女性たちを起用
- Instagramでは、#AerieREAL（エアリアル）キャンペーンを行い、ファンたちに「aerie」を着たありのままの自分を撮った写真を共有するように呼び掛け

成功要因

- Z世代の自己実現欲求と社会的責任意識の強さを踏まえたブランドコンセプトの確立とメッセージの発信
- ファンも含め、さまざまな人が着用する姿をInstagramで拡散することによって、自身の着用イメージを生成



Z世代のゲームに対する動向

- Z世代はゲームへのエンゲージメントが高い
- Z世代にとってゲームがコミュニティ形成の場やコミュニティの中心になっている



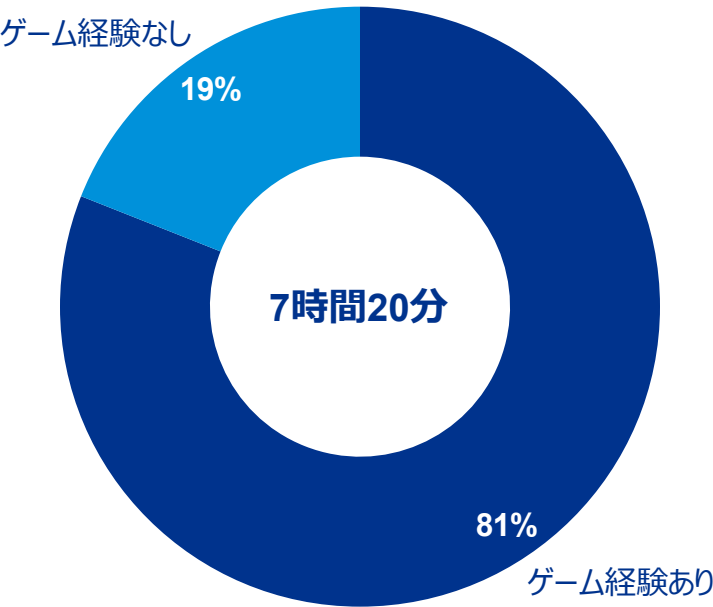
Z世代はゲームへのエンゲージメントが
高い

プレイ時間にみるZ世代のゲームに対するエンゲージメント

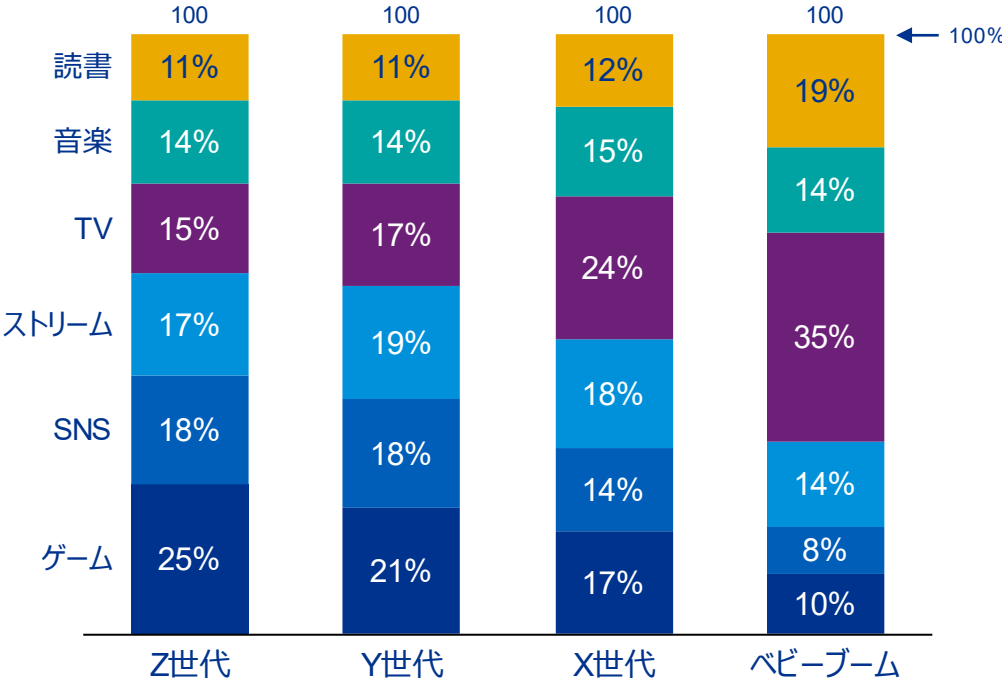
Z世代の約8割がゲームを経験しており、他の娯楽と比較しても可処分時間の消費が多い

- 娯楽の中でもゲームに対する消費時間がZ世代は多い。また、Z世代は他世代と比べ、ゲームに対する消費時間が多い
- Z世代の約8割がゲームをプレイした経験があり、1週間に平均約7時間ゲームをプレイしている

Z世代におけるゲーム経験割合および1週間の平均プレイ時間



Z世代の可処分時間の構成割合



N=22,652

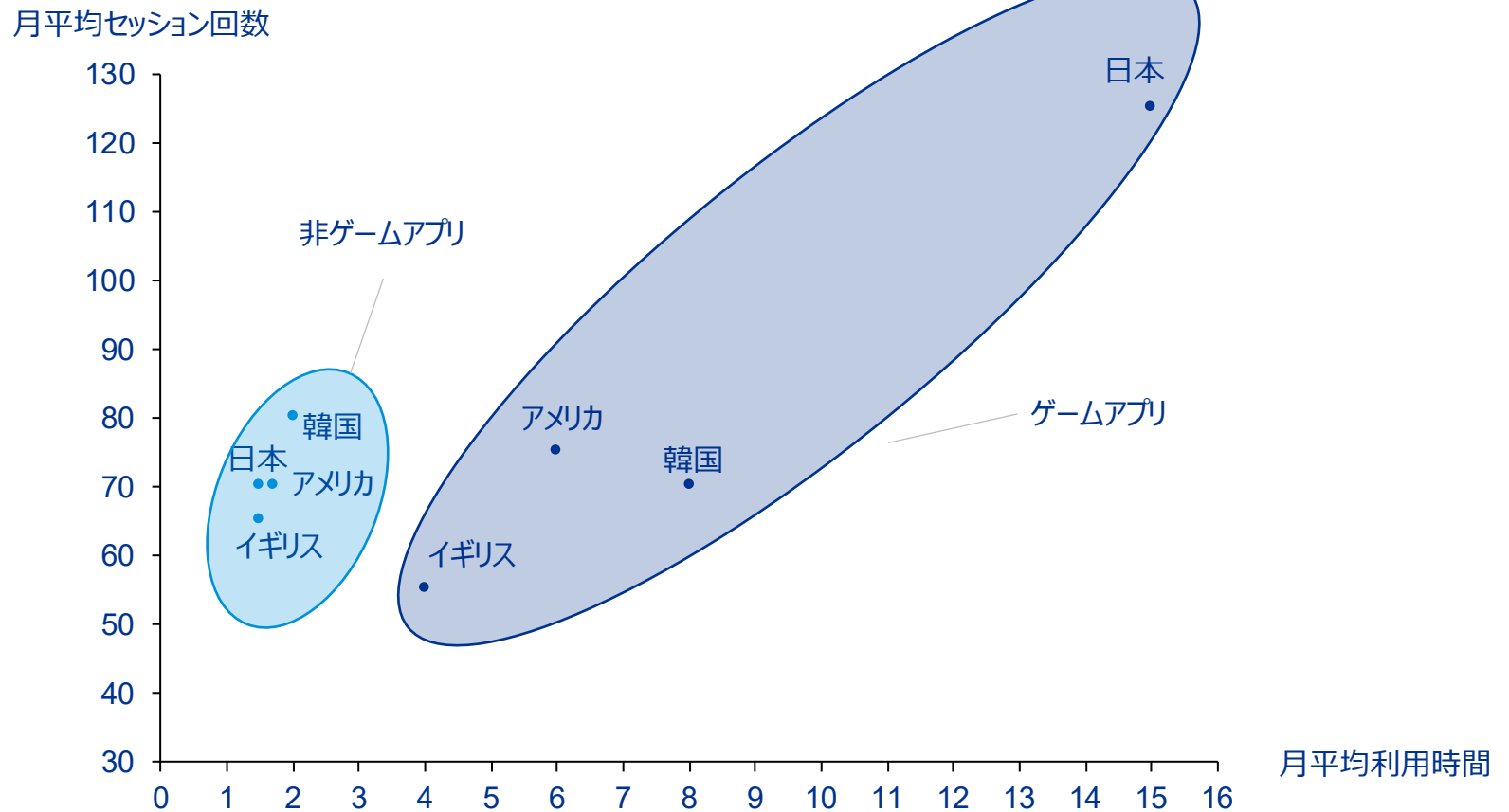
出典：NewZoo 「How Different Generations Engage with Games」 (2021年)

日本のZ世代のゲームに対するエンゲージメント

日本のZ世代は、ゲーム消費額が大きい主要国の中でもゲームに対するエンゲージメントが非常に高い

- 各国Z世代のゲームアプリの利用時間は非ゲームアプリに比べて長い。日本のZ世代は、月当たりのセッション回数、利用時間が他国に比べて長い傾向にある

ゲーム消費額が大きい主要国におけるZ世代のアプリの利用状況



出典：App Annie「モバイルにおけるZ世代攻略のための戦略レポート」（2020年）

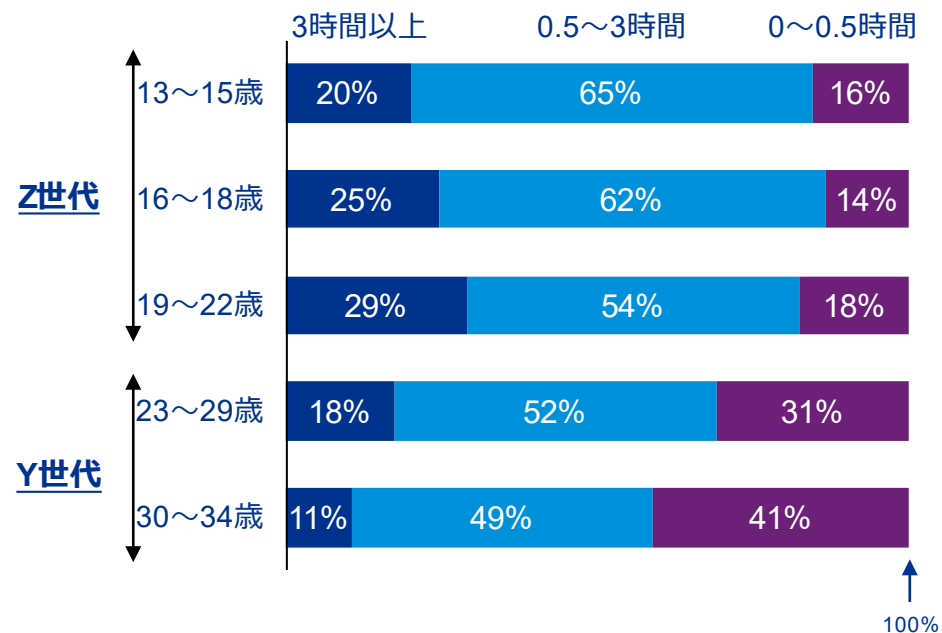
視聴にみるZ世代のゲームに対するエンゲージメント

Z世代は動画視聴の時間が長く、特に男性の好きなジャンルはゲーム実況であり、視聴の観点においてもゲームのエンゲージメントは高い

若年層のYouTubeにおける視聴時間

- Z世代のオンライン配信の視聴時間はY世代より長い

若年層のYouTubeにおける1日当たり平均視聴時間



若年層における好きな動画ジャンル

- 10代、20代男性のYouTube視聴における好きなジャンルはいずれもゲーム実況が1位である

YouTube視聴ジャンルランキング

	10代男性		10代女性	
1位	ゲーム実況	54%	アーティストのMV・PV	70%
2位	やってみた	40%	美容・ファッション	48%
3位	アーティストのMV・PV	38%	やってみた	38%

	20代男性		20代女性	
1位	ゲーム実況	40%	アーティストのMV・PV	51%
2位	アーティストのMV・PV	37%	美容・ファッション	41%
3位	芸能・お笑い	34%	やってみた	34%

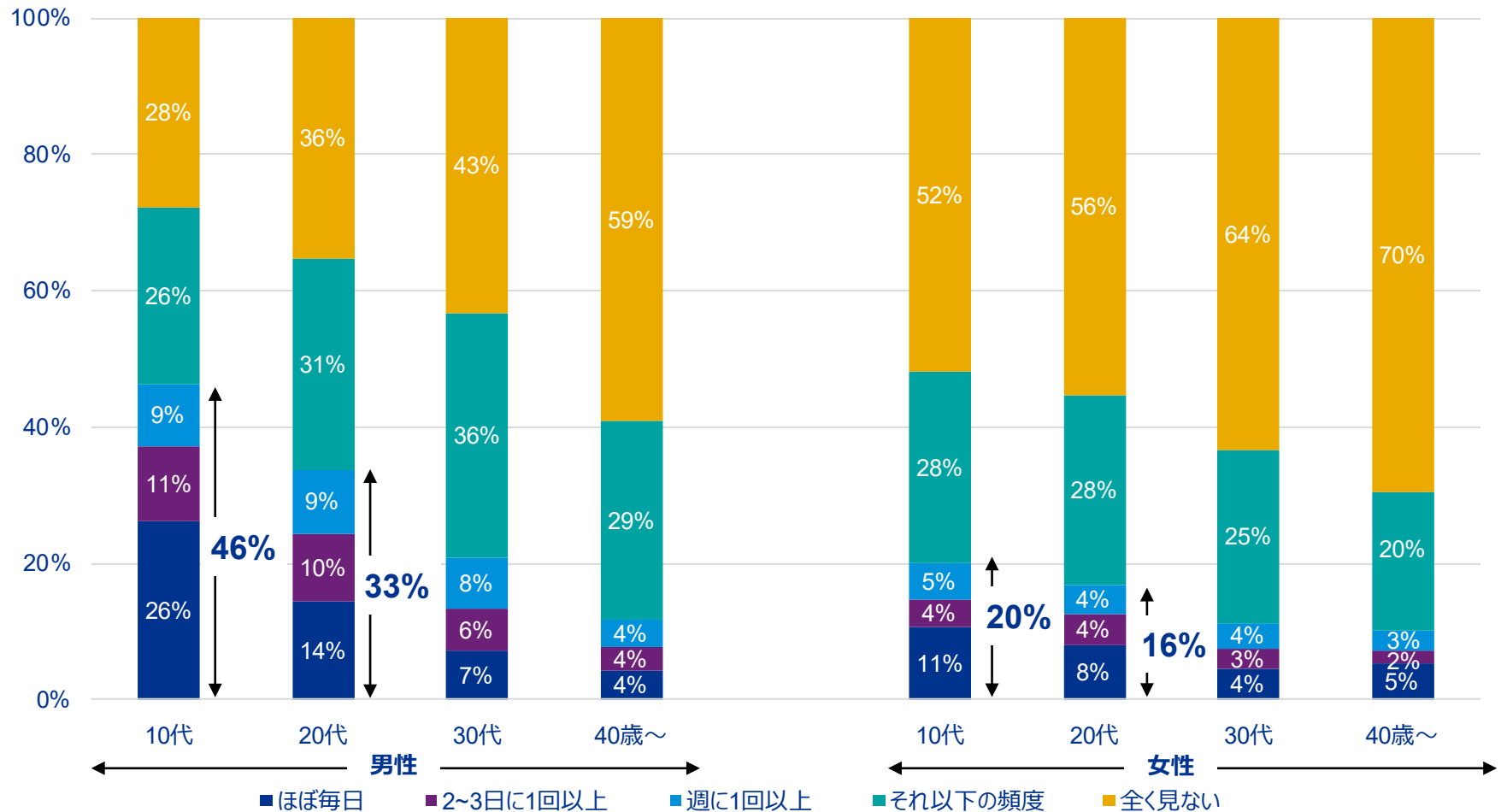
出典1：クロス・マーケティング「YouTubeの利用実態に関する調査」(n=1,000, 2020年)

出典2：Tes Tee Lab「YouTuberに関する調査」(n=1,244, 2021年9月)

視聴にみるZ世代のゲームに対するエンゲージメント

10代男性の約46%、20代男性の約33%が週に1回以上の頻度でゲーム実況動画・プレイ動画を見ており、視聴に関するゲームへのエンゲージメントが高い。女性に関しては男性ほどではないが、若年になるにつれゲーム視聴へのエンゲージメントが高くなる傾向にある

ゲームの実況動画・プレイ動画を見る頻度



出典：スマートアンサー「ゲームの実況動画・プレイ動画に関するアンケート調査」（n=22,002、2017年）



Z世代にとってゲームがコミュニティ形成の
場やコミュニティの中心になっている

ゲームのコミュニティ形成

Z世代はゲームを通してコミュニティを形成している。コミュニティの形成を促進するためにさまざまなコミュニケーションツールの開発や、ゲーム会社によるコミュニケーション機能が実装

ゲーム内におけるコミュニティの形成

- ゲーム会社が自社ゲーム内においてユーザー同士のコミュニケーションを促進するために、さまざまな機能を積極的に実装している

音声通話機能



ゲームのプレイヤー同士が音声で会話を行う機能。チャットのように文字を打つ必要がないため、円滑・手軽にコミュニケーションが可能。

フレンド機能



ゲーム内で仲良くなったプレイヤーを電話帳のようなリストへ登録する機能。仲良くなったプレイヤー同士によるプレイやコミュニケーションを促進することで、コミュニティ形成を促進。

グループ機能



ゲーム内で仲良くなったプレイヤー同士等においてグループを作成する機能。グループ内のプレイヤー同士によるプレイやコミュニケーションを促進することで、コミュニティ形成を促進。

ゲーム外ツールを利用したコミュニティの形成

- プレーヤーのコミュニティ形成を支援するためにさまざまなサービスが開発・利用されている

Discord

ゲーマー向けの音声通話・ビデオ通話・文字チャット用ツール。Discord内でグループを作成することによって、同じグループに所属する参加者同士による音声通話等が可能。登録者数が数十万人を越える巨大グループも存在しており、ゲーマーによるコミュニティ形成を促進している。

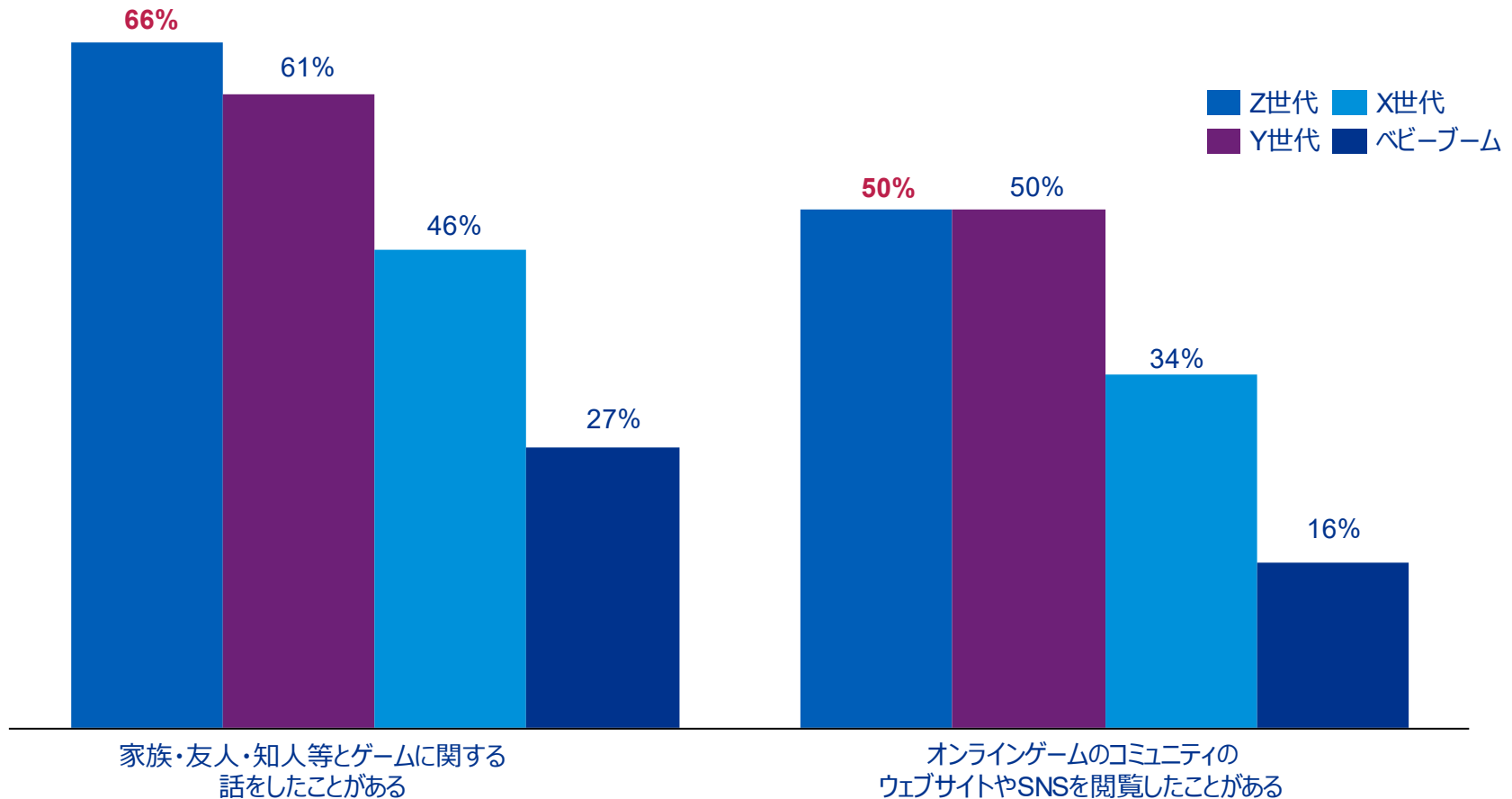
Reddit

さまざまなジャンルの話題に対してユーザーが気軽に投稿やコメントを掲載可能な、掲示板型ソーシャルニュースサイト。ゲームに関する投稿が主要ジャンルの1つとなっており、掲示板内においてユーザー同士による情報交換等が積極的に行われている。

Z世代におけるゲームを通じたコミュニケーションの関与度

Z世代は他の世代に比べ、ゲームに関する話題を取り上げたり、オンラインのゲームコミュニティに関与することがあり、ゲームをコミュニケーションツールとして活用する傾向がある

各世代におけるゲーム通じたコミュニケーションに関する調査



出典：NewZoo「How Different Generations Engage with Games」(2020年)

ゲーム動画コンテンツにおけるZ世代のコミュニティ

ゲームは動画コンテンツの視聴という観点においてもコミュニティを形成しており、Z世代がその中心となっている

ゲーム配信者・実況者を中心としたコミュニティ

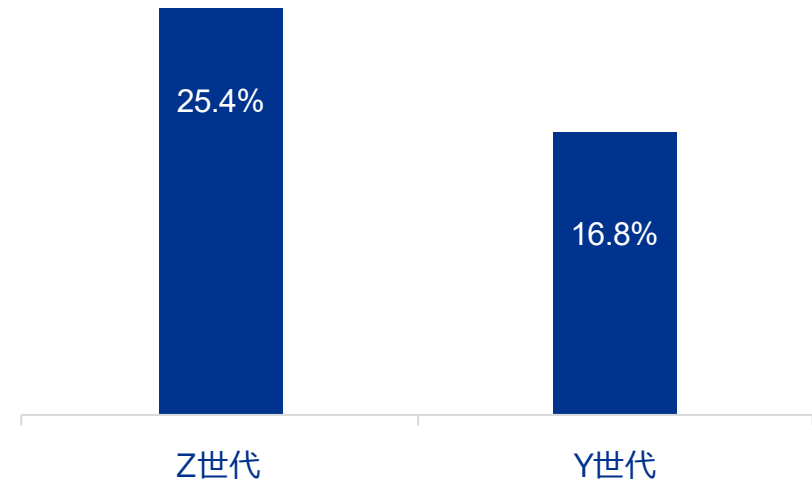
- ゲーム配信者・実況者を中心にファンコミュニティが形成されている
- ゲーム配信者・実況者は動画共有サービスのコメント欄を通じて、視聴者とコミュニケーションを行う
- ファンはサブスク・投げ銭の形で応援



ゲーム実況者・配信者のファンの中心はZ世代

- プロスポーツ選手は動画配信を行っており、そのファンの中心はZ世代であるケースが多い

プロスポーツチーム・選手のSNSに対するフォロー



調査主体 KPMGコンサルティング スマートフォンによるアンケート調査
※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代として集計
※ eスポーツ関連動画を見たことがある回答者を対象に集計
※ N=770

出典：消費者庁 インターネット消費者取引連絡会「ライブ配信サービス（投げ銭等）の動向整理」（2018年）

ゲーム関連動画YouTuberのファンコミュニティ

ゲーム動画は動画共有サービスにおける重要なコンテンツの1つとして成長しており、多くのファンが配信者を中心にコミュニティを形成

ゲーム関連動画を投稿するYouTuberトップ10（2022年3月時点）

#	チャンネル名	チャンネル登録者数	動画再生回数	国
1	PewDiePie	111M	28.2B	 アメリカ
2	JuegaGerman	45.3M	13.3B	 アメリカ
3	Fernanfloo	44.5M	9.8B	 エルサルバドル
4	A4	38.7M	13.7B	 ベラルーシ
5	VEGETTA777	32.9M	14.7B	NA
6	Markiplier	32.3M	17.8B	 アメリカ
7	Total Gaming	31.4M	5.5B	 インド
8	SSSniperWolf	31.1M	18.1B	 アメリカ
9	Mikecrack	30.6M	12.5B	 スペイン
10	rezendeevil	29.5M	12.4B	 アメリカ
参考	HikakinTV	10.6M	9.4B	 日本

出典：SocialBook「Top 100 Gaming YouTubers」



昨今のゲーム・eスポーツにおけるトレンド

- ゲームにおけるトレンド
- eスポーツにおけるトレンド



ゲームにおけるトレンド

新型コロナの影響によるZ世代のゲーム利用の変化

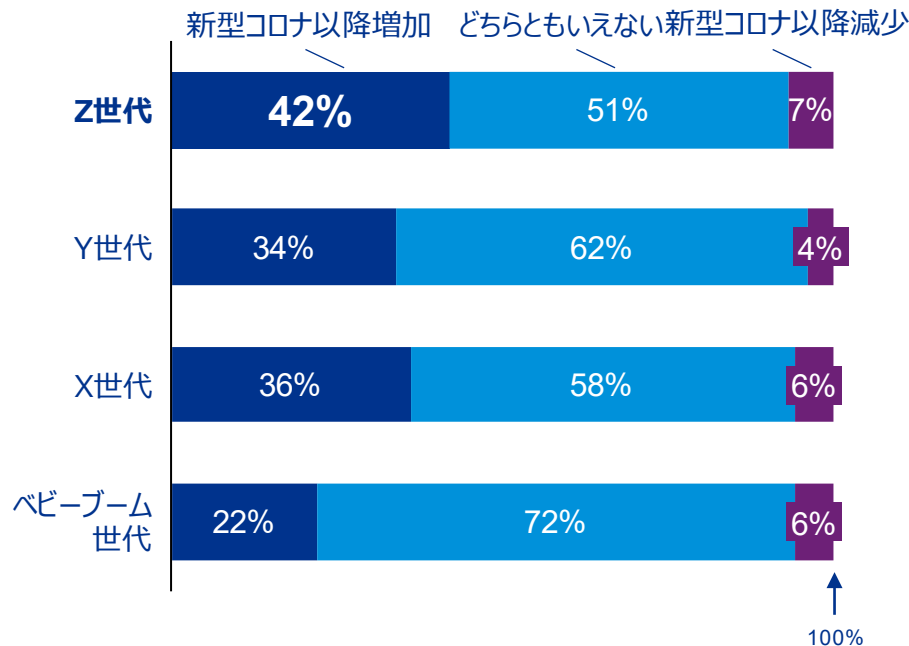
新型コロナの影響により、在宅でも楽しめるゲームコンテンツは各世代に流行っているが、Z世代は他世代より、新型コロナ後のゲームにおける利用時間や課金額が増加している

新型コロナ前後のゲーム利用における変化

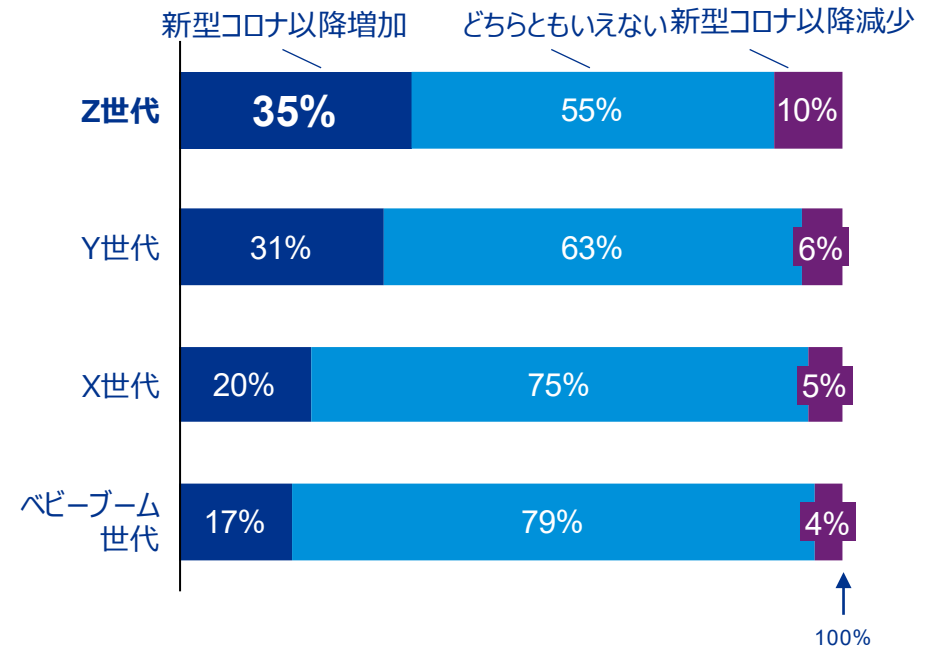
- Z世代の約4割がゲームのプレイ時間が新型コロナ前より長くなっていると回答しており、他世代より割合が高い

- Z世代の約3割が、新型コロナ前よりゲーム課金額増加していると回答しており、他世代より割合が高い

新型コロナ前後ゲームのプレイ時間変化



新型コロナ前後のゲームへの課金額の変化



出典：クロス・マーケティング「ゲームに関する調査」(n=2,195、2021年8月)

ゲームトレンドとユーザー体験の変化

技術の進化とともにゲームをプレイする場や得られる体験が変化。ゲームの仮想空間内でユーザーに対してゲーム以外のさまざまな体験を提供するメタバースに関連する動きも広がっている

デバイスの例	タイトルの例	ユーザー体験
	1978年 スペースインベーダー 1980年 パックマン	アーケードゲーム 業務用ゲーム機が設置されたショッピングセンターやゲームセンターに集まり、アーケードゲームをプレイ
1983年 ファミリーコンピュータ	1985年 スーパーマリオ 1986年 ドラゴンクエスト 1987年 ファイナルファンタジー	コンソールゲーム 家庭用ゲーム機の登場によって、自宅でゲームをプレイすることが可能となった
1989年 ゲームボーイ	1996年 ポケットモンスター 1997年 Diablo Ultima Online	ポータブルゲーム 携帯型ゲーム機が発売され、ゲームを自宅外でもプレイ可能となった
2000年 PlayStation 2	2003年 Second Life	オンラインゲーム オンラインゲームの登場によって、ゲームのマルチプレイが加速
2007年 iPhone	2005年 釣りスタ	モバイルゲーム モバイルゲームプラットフォームの登場や、スマートフォンが発売されたことにより、ゲームがより人々の生活の中における身近な存在に変化
2012年 Oculus Rift		VRゲーム より没入感の高いゲーム体験が可能なVRゲームが登場
2016年 PlayStation VR	2017年 Fortnite 2018年 Axie Infinity	メタバース ゲーム空間を仮想空間と捉え、ユーザーにより幅広いサービスや体験を提供するメタバースとしての考え方が普及

ゲームの収益モデルの変化と長寿化

技術の進歩によるゲーム表現の高度化およびそれに伴う開発費の高騰に対するリスクヘッジ等を背景として、収益モデルが変化し、ゲームが長寿化している

		従来のゲーム	近年のゲーム
特徴	ビジネスモデル	ゲームをプレイするために必要となるソフトウェアを販売する売り切りモデルが主流	従来の売り切り型に加えて、ゲームのプレイ自体は無料だがゲーム内アイテムの購入等において課金が発生するアイテム課金型モデルが増加
	デバイス	ゲームをプレイするためには家庭用ゲーム機といったゲーム専用機が必要	スマートフォンやPCといったゲーム以外の目的にも使用される汎用デバイスに対応したゲームが開発
	コンテンツ	ゲームの発売時点ですべてのゲーム内コンテンツをプレイすることが可能であり、発売後にコンテンツの追加等は行われない	ゲームのリリース以降にも継続的なアップデートが行われ、ゲームコンテンツ等を追加

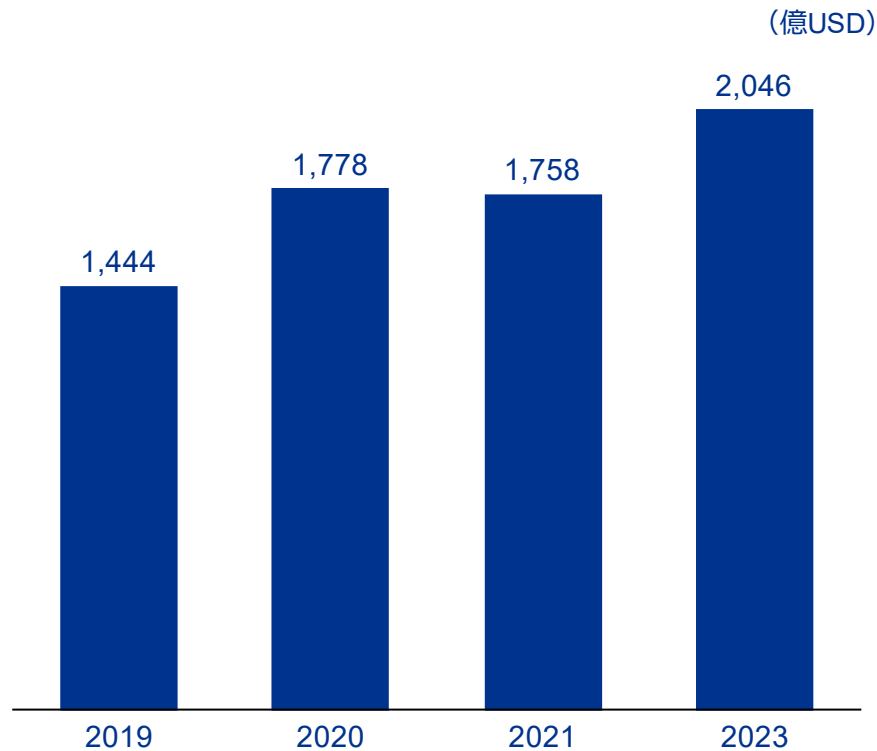
経緯	- 技術の進歩とともに、よりユーザーを惹きつける要素としてゲーム表現が高度化、開発費の高騰 - ヒットするかどうかが予測しにくいハイリスク・ハイリターン市場 - ヒットタイトルを延命し、長期的にユーザーとの収益ポイントの確保を模索
変化ポイント	- アイテム課金型モデルの導入によって、長期的に収益を確保することが可能 - 継続的にゲームコンテンツの追加等を行い、ユーザーを長期的に確保することが重要 - 人気eスポーツタイトルであるリーグオブレジェンドのように、10年以上継続するタイトルも登場

世界におけるゲーム市場とゲーム人口

世界におけるゲーム市場は継続的に成長しており、2023年には市場規模2,046億USD、人口30.5億人に到達する見込み

世界のゲーム市場規模

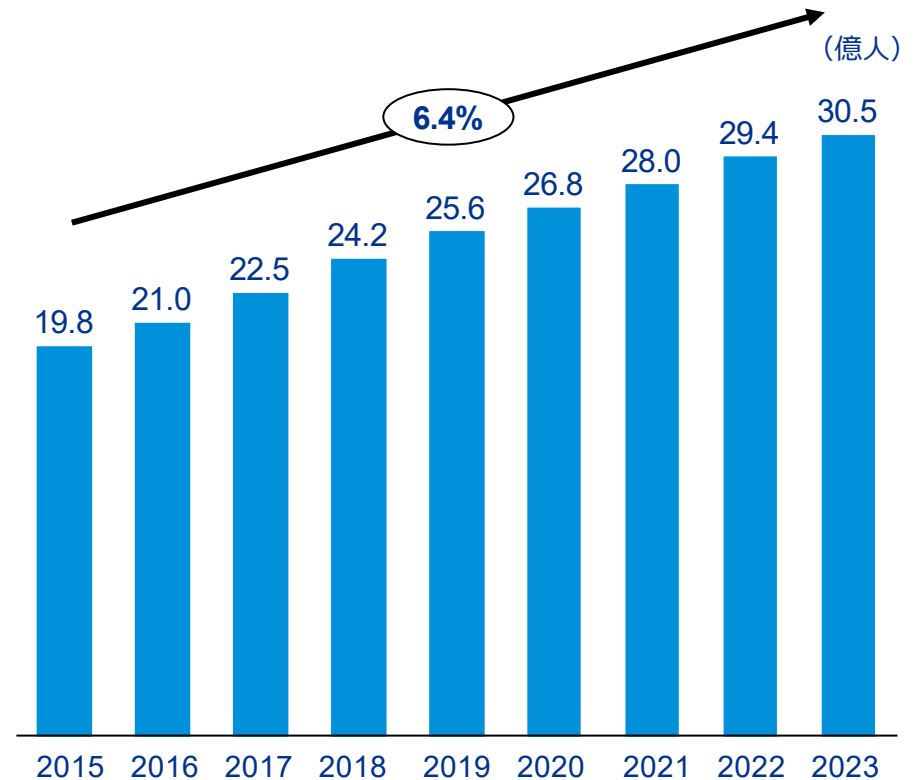
- 世界におけるゲーム市場規模は2023年には2,046億USDになる見込み



出典：NewZoo「Newzoo Global Market Report」(2020年、2021年) 」

世界におけるゲームプレイヤー人口

- 世界におけるゲームプレイヤー人口は2023年には約30億人になる見込み



ゲームは視聴においてもグローバルなファンを形成

ゲームは視聴という観点においても、グローバルに多くのファンが存在するコンテンツである

Twitchにおけるeスポーツタイトル視聴ランキングTOP5（2021）

YouTube

Twitter

#	タイトル	視聴時間	チャンネル登録者数 (2022年3月時点)	フォロワー数 (2022年3月時点)
1	League of Legend	1.8B	14.6M	5.2M
2	Fortnite	1BM	11.0M	14M
3	Valorant	949M	1.4M	2.0M
4	Call of Duty: Warzone	858M	6.9M	4.4M
5	Counter-Strike: Global Offensive	757M	1.4M	1.2M

出典：一般公開情報をもとに作成



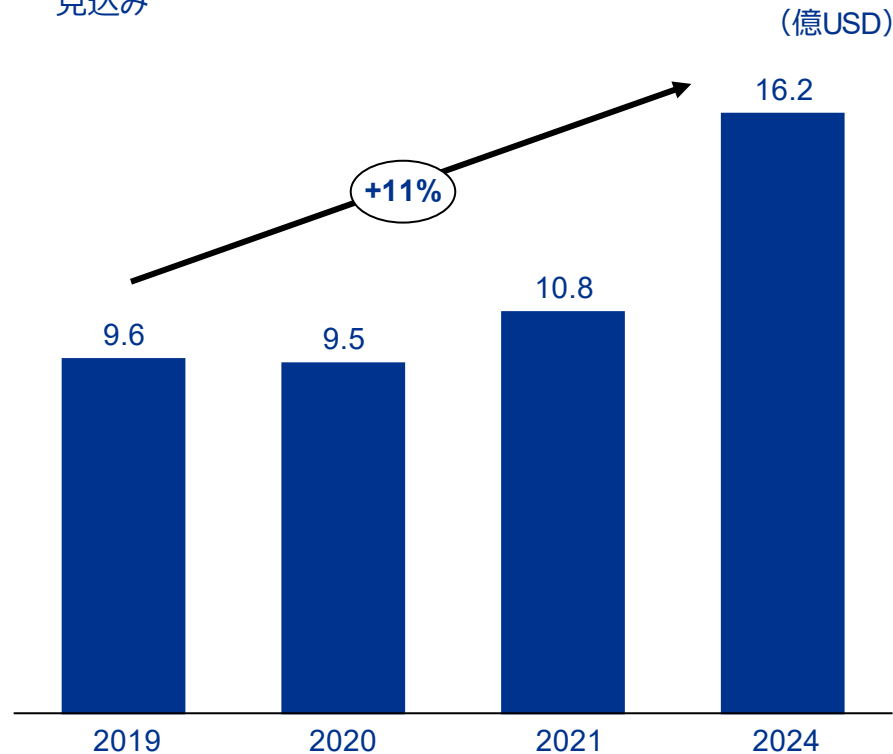
eスポーツにおけるトレンド

世界におけるeスポーツ市場とゲーム人口

eスポーツとは競技として行うオンラインゲーム対戦を指し、世界のeスポーツ市場規模は2024年に16.2億USD、eスポーツ人口も5.8億人に到達すると言われている

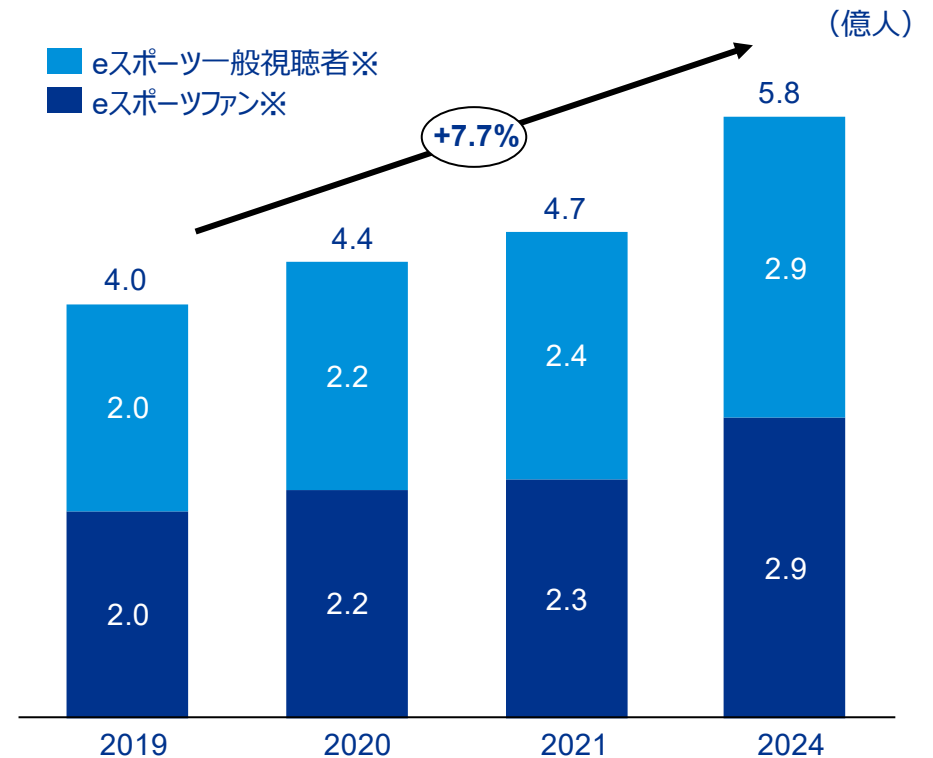
世界のeスポーツ市場規模（2019 – 2024年）

- 世界におけるeスポーツ市場規模は2024年には16.2億USDになる見込み



世界におけるeスポーツ人口（2019 – 2024年）

- 世界におけるeスポーツ人口は2024年には5.8億人になる見込み



※eスポーツ一般視聴者：eスポーツの観戦、視聴経験があるユーザー（頻度問わない）
eスポーツファン：月1回以上観戦

出典：NewZoo「Global Esports & Live Streaming Market Report」（2021年）

eスポーツは世界で急速に市場拡大している中、日本でも政府や産業界の後押しも得ながら普及が進んでいる

国内eスポーツ市場概況

Politics

- 著作権法、景品表示法、刑法（賭博罪）、風営適正化法の解釈が整理され、健全な形でのeスポーツ大会の実施が可能となっている

法令をよく知ってeスポーツを楽しもう！
かんたんeスポーツマニュアル*1



法令をよく知ってeスポーツを楽しもう！
かんたんeスポーツマニュアル

Ver.1.0 2021年5月

- 目次 -

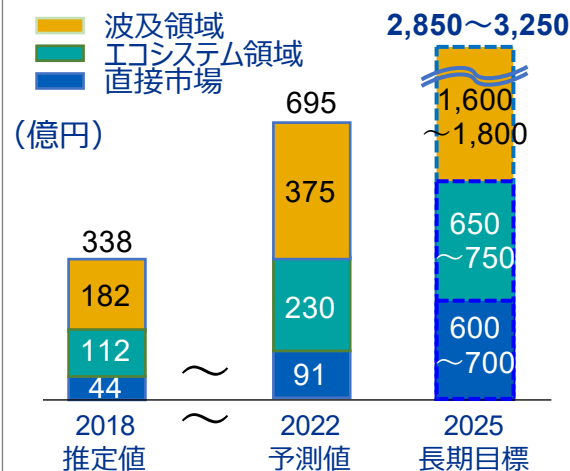


入門編 法令のポイントを押さえておこう！	… 3
1. ゲームの大会を開くだけなのに法令違反になるの？	… 4
2. 参加料を集めて大会の賞金を出したい、という場合に注意したいこと	… 6
3. 景品表示法は主にゲームメーカーが策を講ずるべき法令です	… 8
4. 風営法の問題はどういうものなの？	… 10
実践編 実際にeスポーツの大会を開催してみよう！	… 11
5. ゲームメーカー以外の人・団体が開催する場合	… 12
6. ゲームメーカーが開催する場合	… 13
まとめ編 JeSUの担当者についてみた！	… 14

Economics

- 国内eスポーツ関連市場は700億円規模へ迫っており、長期目標は3,000億円が目指されている

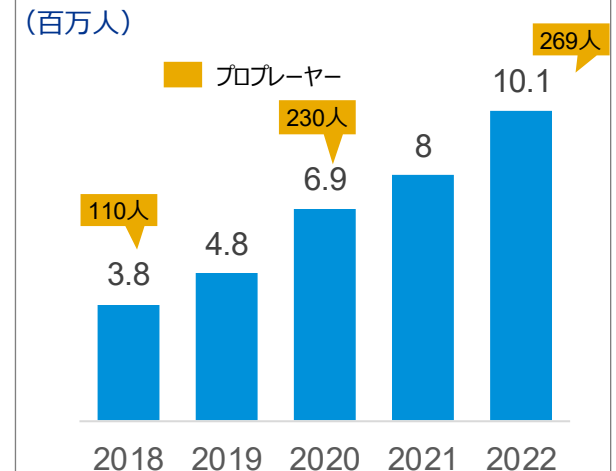
国内eスポーツ市場の予測と長期目標*2



Society

- プレーヤー／視聴ファンともに拡大を続け、足元では推計17百万人
- プロプレーヤーも増加している

国内eスポーツ人口推移*3



出典1：日本eスポーツ連盟（JeSU）「法令をよく知ってeスポーツを楽しもうかんたんeスポーツマニュアル」

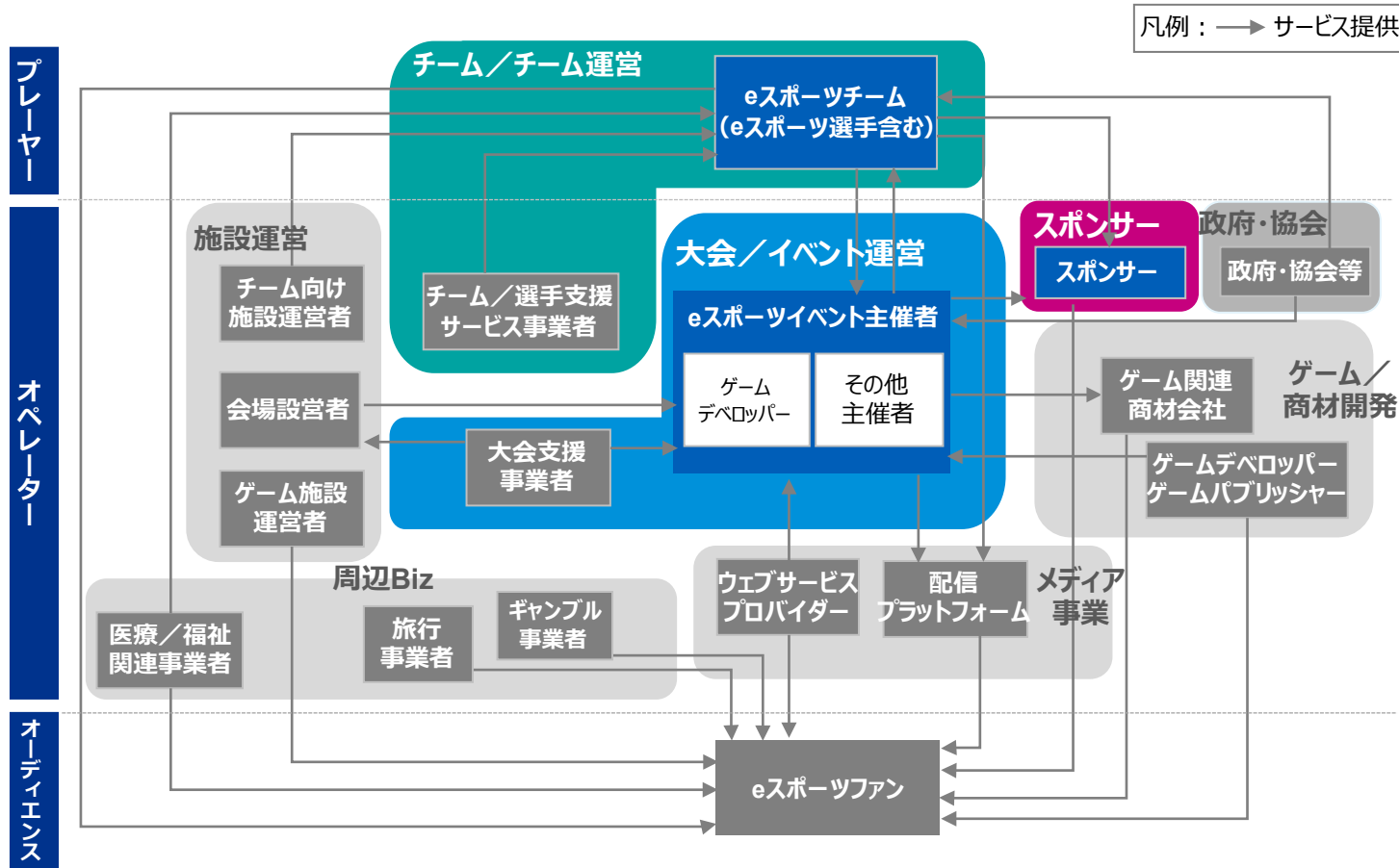
出典2：eスポーツを活性化させるための方策に関する検討会「日本のeスポーツの発展に向けて～更なる市場成長、社会的意義の観点から～」(2020年3月)

出典3：「ファミ通」(2021年)、プロプレーヤー人数はJeSUが発行する公認プロライセンス「ジャパン・eスポーツ・プロライセンス」保持者

eスポーツのエコシステムと参入企業例

eスポーツ市場では「プレイヤー」、「オペレーター」、「オーディエンス」といったステークホルダーから成るエコシステムが形成されつつあり、eスポーツチーム、イベント主催者、スポンサーにはさまざまな企業が参入

日本eスポーツ市場におけるエコシステム



参入（例）

eスポーツチーム

【メディア】

日本テレビ（AXIZ）

【通信】

Qtnet（SengokuGaming）

【学校法人】

神戸学園（V3 Esports）

【金融】

SBI（SBI-esports）

イベント主催者

【メディア】

毎日新聞、テレビ東京

【通信、IT】

NTTドコモ、CyberZ（サイバーエージェント子会社）、DMM

【地方自治体】

東京都、群馬県、富山県、徳島県、他

スポンサー企業

P80～82に掲載

eスポーツの社会的意義

eスポーツはダイバーシティや地域活性化を含めたさまざまな社会課題等に対する活用効果が期待されている。国内や海外においてすでに多くの活用事例が存在している

eスポーツの社会的意義

	教育	ダイバーシティ	地域活性化	高齢者支援
概要	STEAM教育やコミュニケーション力をはじめ、学習や教育を促進するツールとしての期待が高まっている	若年層の選手だけでなく、高齢者や障害者といったさまざまな人たちに対して活躍の機会を提供	認知向上による観光促進や若年層の誘致等、地方創生・地域活性化を目的にeスポーツが活用されている	認知症予防や健康促進、フレイル予防といった目的に対して、eスポーツが活用される機会が増加
事例	- 海外を中心に多くの学校が学習や部活動にeスポーツを採用。日本では横須賀市などが高校のeスポーツ部設立を支援 - ゲシピ社が提供するサービス「eスポーツ英会話」では、ゲームを遊びながら楽しく英語学習が可能 - SEGAは、「ぷよぷよ」を使った無料のプログラミング教材を開発	2019年に障害者向けeスポーツ大会が群馬県で全国初開催された - 障害者が活躍可能な国内プロeスポーツチームである「EGGS」が発足 - バリアフリーeスポーツカフェ「Any%CAFE」がオープン	- 群馬県の世界遺産である富岡製糸場を会場としてeスポーツイベントを開催 - 富山県では、酒蔵でのイベント、地元銅器の職人が作成した優勝メダルなど地域資源を活用した取り組みを実施 - 徳島県では、ICTインフラやアニメの聖地である強みを活かし、既存イベントの強化にeスポーツを活用	- 高齢者限定eスポーツ施設「ISR e-Sports」が開設 - 富山県立大学とZORGE社が共同で、介護予防対策を目的とした高齢者向けeスポーツ体験会を継続的に実施 - プレイケア社は、健康寿命や社会参加寿命の延伸を目的に高齢者施設で、ゲームコンテンツを活用したアクティビティを提供



ゲーム・eスポーツの マーケティングに対する活用

- eスポーツ広告（スポンサーシップ）の活用
- インゲーム広告の活用
- eスポーツ・インゲーム広告で利用される権利と活用例



eスポーツ広告（スポンサーシップ）の 活用

eスポーツへのスポンサーシップとは

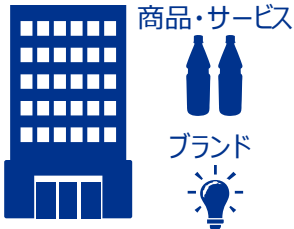
eスポーツチームやイベント、関連施設等に対するスポンサーシップを実施することにより、企業はeスポーツファンに対するアプローチや事業へのeスポーツ活用といった機会を獲得

eスポーツへのスポンサーシップ

eスポーツではスポンサーシップの実施先として①eスポーツで活躍する選手やチーム、②選手達の活躍の場であるeスポーツ大会やリーグといったイベント、③イベントの開催場所であるeスポーツ関連施設の3つが挙げられる。スポンサーシップを通してスポンサー先のリソースを活用することによって、企業はeスポーツファンに対するアプローチや事業へのeスポーツ活用といった機会を獲得。

スポンサー企業

事業会社



求める効果の例

- 商品・ブランド露出による認知やイメージの向上
- 事業に対する知見や経営資源の提供
- 地域貢献・社会課題の解決

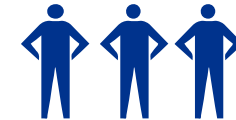
スポンサーフィーや
商品・サービス等の提供



露出やプロモーションの機会、ノウハウ
や経営資源等を活用し得る権利

スポンサーシップ先

①選手・チーム



②イベント

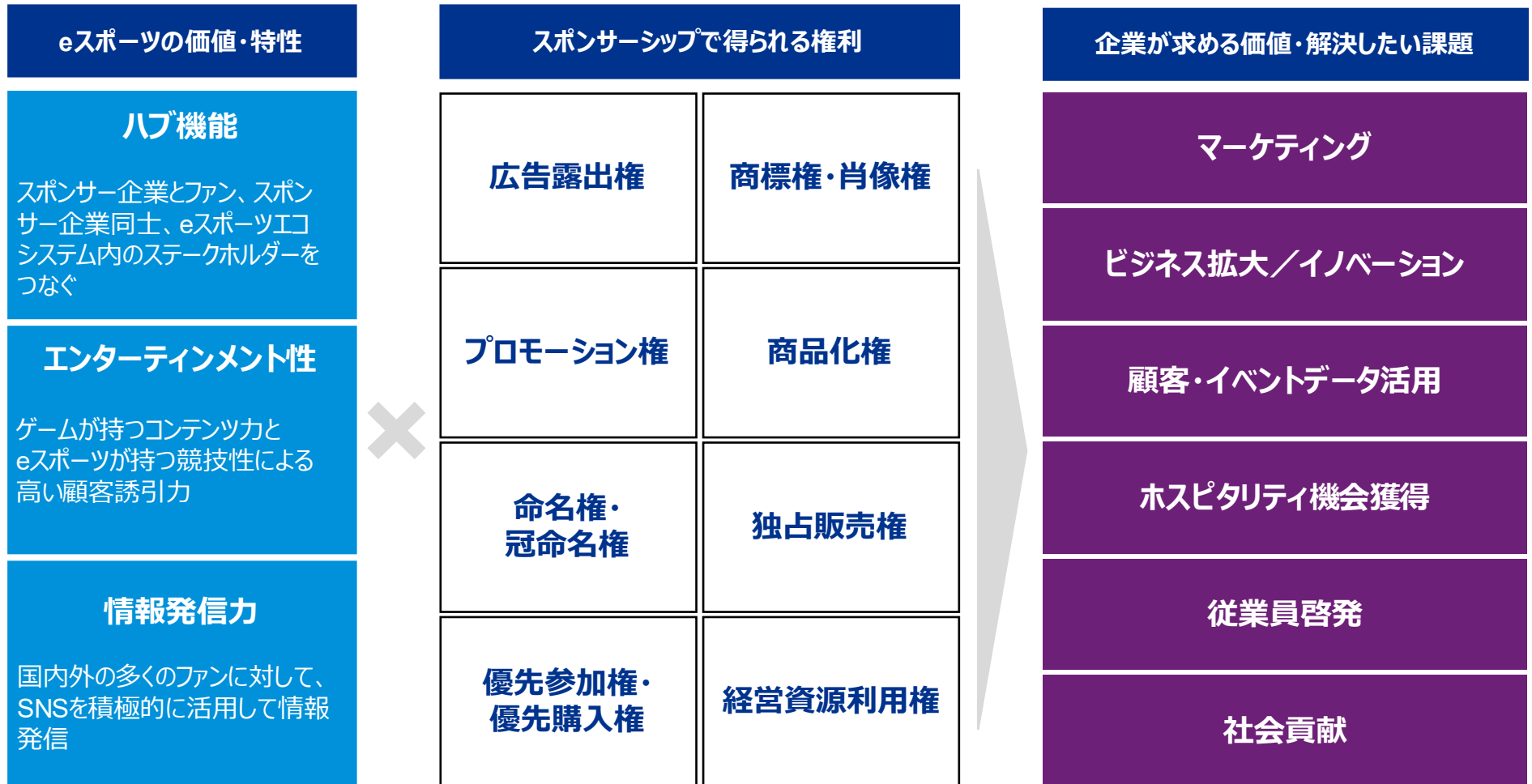


③施設



eスポーツへのスポンサーシップの考え方

ゲーム・eスポーツが持つ価値や特性、スポンサーシップにより得られるさまざまな権利を活用することによって、単純な露出機会の増加だけでなく、自社の価値向上や課題解決に活用可能



出典：スポーツ庁「新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向」（2018年）の情報をもとに作成

参考) スポンサーが活用し得る代表的な権利

企業がスポンサーシップを実施することによってスポンサーシップ先（チーム、大会、施設等）より一般的に得る権利の一覧

権利の分類	権利の詳細	権利の活用事例
広告露出権	競技エリア周りへ広告看板の設置、会場内大型映像装置によるCM放映等の権利	・ スポーツイベントでの広告掲出 ・ スポーツ団体のユニフォームへの広告掲出 ・ 会場内でのチラシ配布
商標権・肖像権	イベントおよび主催組織の公式商標、意匠等を広告利用する権利。イベント出場選手、チームなどの一定条件下による肖像・名称等を広告に利用する権利	・ SNSを活用した消費者とのコミュニケーション ・ テレビCMの放映による自社のPR ・ 自社のポスター等に選手の写真を掲載
プロモーション権	会場内や会場周辺への独自のプロモーションスペースの設置、およびその場での各種プロモーション活動を実施する権利	・ 試合会場周辺にブースを設置、商品PR活動 ・ 自社製品を利用した試合前後のイベント開催 ・ 会場で寄付金贈呈の際のアナウンス権利
商品化権	一定条件下によるマーケティング権を活用したプレミアムグッズを製造する権利。一定条件下によるマーケティング権を活用した商品パッケージ作成の権利	・ 大会限定パッケージ商品の製造販売 ・ 会場限定グッズの製造・販売 ・ 自社製品にスポーツチーム等のロゴを掲載
命名権 (ネーミングライツ)	スポーツ施設などの名称にスポンサー企業の社名やブランド名を付与する権利	・ スタジアム名に自社名・商品名を使用 ・ スタンド名に自社名・商品名を使用 ・ シート名に自社名・商品名を使用
冠命名権	大会名にスポンサー企業名を付与する権利	・ 大会名にスポンサー企業名・商品名を付与 ・ イベント名にスポンサー企業名・商品名を付与
独占販売権	スタジアムやアリーナ等において、商品を独占販売する権利	・ スタジアム内での自社製品の独占販売 ・ 特定のサイトでの製品の独占販売 ・ 期間限定の独占販売
優先参加権・ 優先購入権	自社エグゼクティブクラス・来賓等の招待観戦機会を提供、会場内特設ホスピタリティスペースの利用やイベント公式行事への参加機会を提供する権利。チケットの事前優先購入・販売促進に利用する権利	・ スポンサー企業やその顧客に対する観戦チケットと飲食サービス、記念品等を組み合わせたおもてなしプログラムの提供
経営資源利用権	主催者が持つスポーツコンテンツへの参入やコミュニティなどの経営資源を活用する権利	・ 主催者が持つスポーツ周辺資源を活用して、新規ビジネスに参入 ・ イベントにチームマスコットや選手に出演してもらう等のコンテンツを利用する権利

出典：スポーツ庁「新たなスポーツビジネス等の創出に向けた市場動向」（2018年）の情報をもとに作成

国内におけるeスポーツスポンサーの所属産業別の参入状況

国内において、おおむねどの産業においても、eスポーツにスポンサーとして参入していると思われる

国内におけるeスポーツスポンサーの所属産業別の参入状況

#	産業の分類	次頁以降 例の紹介
1	 農業、林業	—
2	 漁業	—
3	 鉱業、採石業、砂利採取業	—
4	 建設業	○
5	 製造業	○
6	 電気・ガス・熱供給・水道業	○
7	 情報通信業	○
8	 運輸業・郵便業	○
9	 卸売業、小売業	○
10	 金融業・保険業	○

#	産業分類	次頁以降 例の紹介
11	 不動産業・物品賃貸業	○
12	 学術研究・専門・技術サービス業	—
13	 宿泊業・飲食サービス業	○
14	 生活関連サービス業、娯楽業	○
15	 教育、学習支援業	○
16	 医療、福祉	○
17	 複合サービス事業	—
18	 サービス業（他に分類されないもの）	○
19	 公務	—

国内eスポーツスポンサー企業例

eスポーツに対するスポンサーシップを実施した国内企業の例（1/3）

産業の分類		企業・ブランド名	スポンサーシップ先 チーム イベント
大項目	中小項目		
 建設業	総合工事	株式会社 本所建設	 Crest Gaming
	食料品	日清食品ホールディングス 株式会社	 ZETA DIVISION
			 全国高校eスポーツ選手権
	飲料	サッポロビール 株式会社	 レバンガ☆SAPORO
			 PUBG JAPAN SERIES
	家具	株式会社 関家具	 FAV Gaming
	電子部品	株式会社 アイ・オー・データ機器	 REJECT
	輸送用機械具	Honda	 Team Liquid
	他に分類されないもの	メガネスーパー	 忍ism Gaming
	化学工業	TAKEYA	 忍ism Gaming
 製造業			

国内eスポーツスポンサー企業例

eスポーツに対するスポンサーシップを実施した国内企業の例（2/3）

産業の分類		企業・ブランド名	スポンサーシップ先	
大項目	中小項目		チーム	イベント
 電気・ガス・熱供給・水道業	電力	中部電力ミライズ 株式会社	 GROWZ	
	ガス	山代ガス 株式会社	 ENTER FORCE.36	
 情報通信業	通信	au	 DetonationN Gaming	
	文字情報制作	株式会社 毎日新聞社	 全国高校eスポーツ選手権	
	情報サービス	コーユーイノテックス 株式会社	 RAGE 2020 Summer	
 運輸業・郵便業	運輸	トナミ運輸 株式会社	 Takaoka Esports Cup	
		株式会社 TAMAYA	 Sengoku Gaming	
		東京地下鉄 株式会社	 Crest Gaming	
 卸売業・小売業	小売	GALLERIA	 全国高校eスポーツ選手権	

国内eスポーツスポンサー企業例

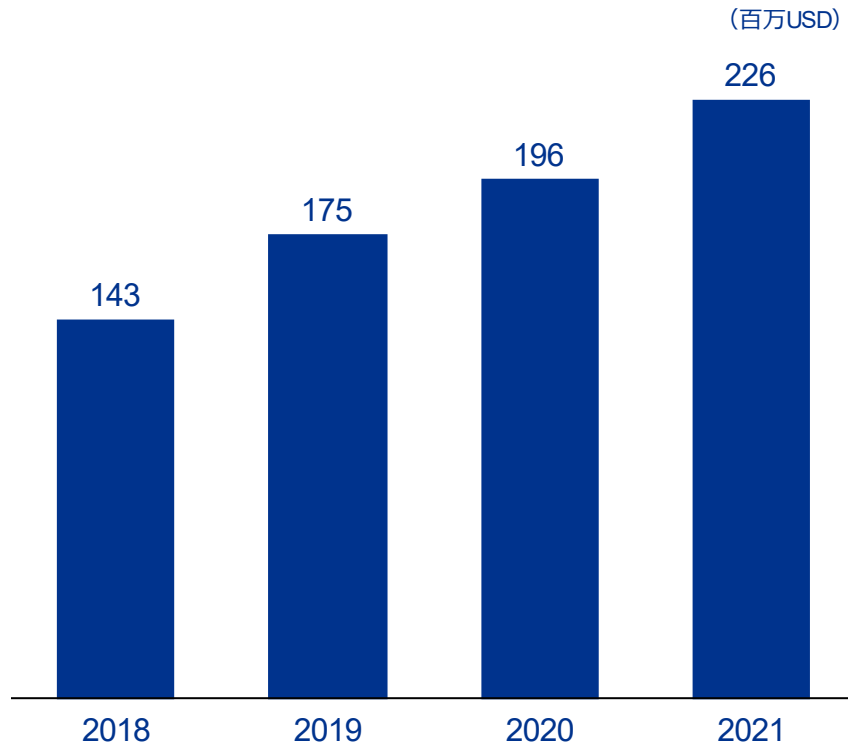
eスポーツに対するスポンサーシップを実施した国内企業の例（3/3）

産業の分類		企業・ブランド名	スポンサーシップ先 チーム イベント
大項目	中小項目		
 金融業・保険業	金融	SBI FXトレード 株式会社	 SBI e-Sports
		明治安田生命保険相互会社	 eJリーグ
 不動産業・ 物品賃貸業	不動産	株式会社 S.K.Partners	 Rascal Jester
		UniLife	 Crest Gaming
 宿泊業・ 飲食サービス業	宿泊	龍宮城スパ・ホテル三日月	 Crest Gaming
 生活関連サービス業、 娯楽業	娯楽	オフミー	 AKIHABARA ENCOUNTER
 教育、学習支援業	大学	近畿大学	 全国高校eスポーツ選手権
	学習支援 業	お母さん 株式会社	 Sengoku Gaming
 医療、福祉	就労移行 支援	roots	 DONUTS USG
 サービス業（他に 分類されないもの）	—	株式会社 SAME	 Creatives

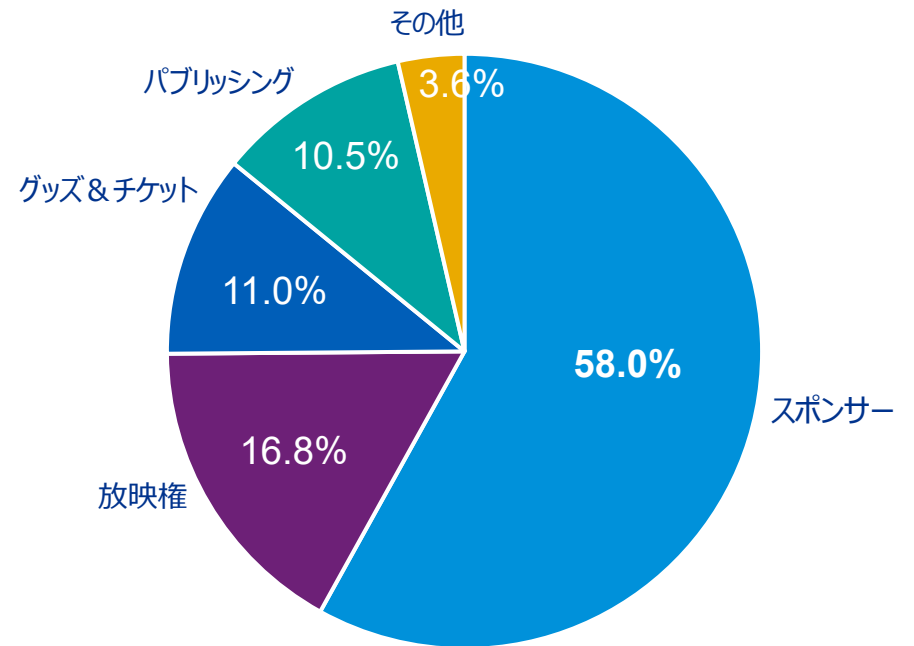
アメリカにおけるeスポーツ広告市場の推移

グローバルeスポーツ市場の約6割を占めるスポンサー・広告収入は、eスポーツ先進国である米国において、2.3億USDへ成長しており、日本でも今後成長が見込まれると思われる

アメリカにおけるeスポーツ広告市場の推移（2018～2021年）



グローバルeスポーツ市場の構成割合（2020年）

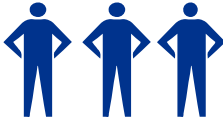
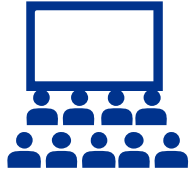


出典1：eMarketer「US Esports Digital Ad Revenues、2018-2021」

出典2：NewZoo「2020 Global Esports Market Report」

代表的なeスポーツのスポンサーシップ先の概要と特長

eスポーツへのスポンサーシップ先は主に①選手・チーム、②イベント、③施設がある。「選手・チーム」は選手を媒介したファンへのアプローチ、共同開発、「イベント」はコンテンツへの組み込み、オンライン・オフラインの活用、「施設」は消費者への体験機会の提供、消費者の声の収集に特長がある

スポンサー シップ先	①選手・チーム 	②イベント 	③施設 
概要	eスポーツの大会やリーグ等において活躍する選手や所属するチームに対してスポンサーシップを実施	eスポーツにおけるメインコンテンツである大会やリーグといったイベントに対してスポンサーシップを実施	イベントが開催されるアリーナ・スタジアムや、eスポーツの練習や体験が可能な施設等に対してスポンサーシップを実施
特長	• 選手を媒介したファンへのアプローチ ➢ 選手を仲介することで、ファンに対して商品の良さや利用シーン等を直接伝えることが可能 ➢ 選手・チームを選別することでアプローチしたいコミュニティを細かく選定できる • 共同開発 ➢ 選手の人気を活用したタイアップ商品の販売や、選手の知見を商品開発に活用	• コンテンツへの組み込み ➢ イベントの隙間時間にインフォマーシャルといった商品のPR広告動画を表示 ➢ イベント参加者の起用や大会と連動したマーケティング施策の実施 ➢ 会場で来場者に対する商品の販売やPRに向けたブースの設置 • オンライン・オフラインの活用 ➢ オンラインだけでなく、会場で来場者に対する商品の販売やPRに向けたブースの設置	• 体験機会の提供 ➢ 施設の利用者に対して、実際の利用シーンを想定して商品を試す機会を提供 • 消費者の声を収集 ➢ 商品を試用した消費者の声を現場で収集し、商品開発に活用可能

eスポーツチームへのスポンサーシップ、リアルスポーツへのスポンサーシップ、インフルエンサー広告の違い

eスポーツチームへのスポンサーシップは、コストの相場観が定まっていない状況にあるが、Z世代へのターゲティングと活用できる権利の多さからマーケティング活動を幅広く実施可能。また、ファンへの提供コンテンツの多さという観点での露出機会も期待できる

	eスポーツチームへの スポンサーシップ	リアルスポーツへの スポンサーシップ	インフルエンサー広告
ターゲット	✓ ゲームコンテンツのファンの中心はZ世代 ✓ Crazy RaccoonのTwitterフォロワー数約59万人※	✓ サッカー、野球のファンが高齢化しており、40代以上の割合は6割超 ✓ 横浜F・マリノスのTwitterフォロワー数約48万人※	✓ ファンの属性は、インフルエンサーによって異なる ✓ インフルエンサーのファンの属性に合わせたターゲティングが可能
コスト感	✓ 新しい媒体であるため、コストの相場観は定まっていない状況	✓ J1クラブの某チームの年間スポンサー料金8,000万円～2億5,000万円	✓ フォロワー数100万人で約100万円／案件
期間	✓ 年間契約	✓ 年間契約	✓ 基本的に案件別での対応となるため、スポット契約
活用できる権利の 自由度	✓ 活用できる権利の幅が広い	✓ 活用できる権利の幅が広い	✓ 基本的に案件別での対応となるため、活用できる権利が限定される
露出機会	✓ ファンへの提供コンテンツが、競技シーンの視聴だけでなく、ゲーム実況・ゲーム配信等もあり、ブランドの露出機会が多い	✓ ファンへの提供コンテンツのメインは競技シーンの視聴になるため、ブランドの接触機会はオンライン・オフラインの試合観戦が主となる	✓ ファンへの提供コンテンツは基本的に動画

出典：2022年の5月時点のCrazy Raccoon、横浜マリノスのTwitterフォロワー数、J1各クラブチーム公開資料、スポンサー企業へのヒアリングをもとに作成



インゲーム広告の活用

インゲーム広告とは

インゲーム広告とはゲームのマップ上など作中に提示される広告で、海外では大手企業による活用も増加。日本でもビジネスとしての確立はこれからであるものの、いくつか取組みが見られる

インゲーム 広告とは

ゲーム内における仮想空間上で表示される広告のことを指し、いわゆるプロダクト・プレイスメント（＝映画やテレビドラマの劇中で実在する企業名／商品名を表示させる手法）と類似する広告手法

海外での 取組み 状況

海外ではゲーム空間の広告活用は増加傾向にあり、広告主と広告媒体をつなぐ代理店サービスも存在する

国内での 取組み 状況

国内においては広告としての活用事例は存在するものの、ゲームIPとのタイアップとして活用されるケースが多く、広告としての認知は海外に比べて低い

マップインサート型

ブランド・商品



ゲーム内看板



- ・ゲーム内のオブジェクト等に企業名・ブランドロゴの設置や、企業・ブランドをイメージした空間をゲーム内に実装
- ・ゲームをプレイする上でプレイヤーが目にする位置にロゴ等を設置することによって、企業やブランドに対する高い認知向上の効果が期待できる

アイテムコラボ型

ブランド・商品



ゲーム内アイテム



- ・企業の商品やブランドを模した・イメージしたオブジェクトをゲーム内においてプレイヤーが利用可能なアイテムとして再現
- ・再現されたアイテムをプレイヤーが使用することにより、商品やブランドに対する認知の向上だけでなく、消費者の誘因力や好奇心を高める効果が期待できる

出典：ゲーム会社へのヒアリングをもとに作成

インゲーム広告：他メディアとの比較

インターネット広告と同程度に単価が低い傾向にあり、かつ若年層への確実なリーチが可能である。また、ゲームという完全なプライベート空間であるため、ブランドセーフティの観点でも有効と考える

		インゲーム広告	インターネット広告	テレビ広告
マーケティング	コスト効率	✓ インプレッション単価が安価 ✓ ストリーミング配信やeスポーツ等による二次的な露出も期待できる	✓ インプレッション単価が安価、初期投資も小 ✓ クリックのみ課金も	✓ CM製作費も含めるとかなり高額
	ターゲットへのリーチ精度	✓ ゲームユーザーの特性上、一定程度絞り込まれる（35歳未満の若年層がボリュームゾーン）	✓ ユーザーのターゲティングが可能 ✓ ただし、アドブロック機能によりリーチできないケースもあり	✓ コンテンツごとでのリーチの絞り込みは難しい（若年層ではテレビ離れが進む）
	企業・商品理解促進	✓ ロゴ、もしくはカスタマイズによる商品ビジュアル等での伝達	✓ ロゴ、もしくは文字情報が主	✓ 動画を使い、尺の中でメッセージを具体的に伝達可
	行動促進	✓ 広告バナーの一部に自社サイト等へのリンク貼付が可能	✓ ECサイトへのリンク貼付等可	✓ テレビ画面からECサイトへの遷移はできない
ブランディング（イメージ）		✓ 掲載先はゲーム内でコントロール可	✓ 目障りに感じ、逆にイメージを棄損するリスク ✓ 掲載先把握困難	✓ テレビでの視聴は信頼度へつながりやすい

出典：ゲーム会社へのヒアリングをもとに作成

インゲーム広告：他メディアとの比較（ケーススタディ）

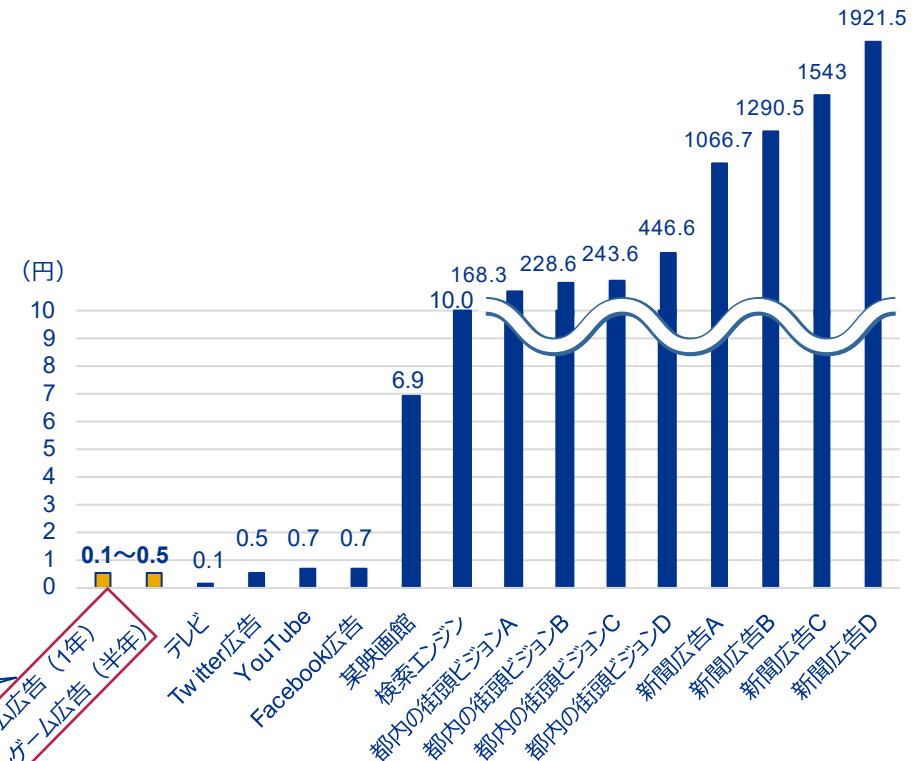
某ゲームにおけるインゲーム広告のインプレッション単価は、国内の各種広告媒体と比較しても安価と言える

比較対象広告概要

広告ジャンル	広告媒体	概要
某ゲーム	インゲーム（1年）	マップスポンサー プロダクトプレイスメント
	インゲーム（半年）	ゲーム内アリーナの命名権など
テレビ	テレビ	20秒スポットCM
インターネット広告	SNS広告	ツイート投稿型、トレンドテーブルなど
		タイムライン投稿型、メッセンジャーなど
	動画共有サービス 広告	動画視聴型
	検索エンジン	検索結果表示型
映画	映画館	上映前放映広告
屋外広告	国内商業施設	大型スクリーンに放映される広告
印刷	国内新聞媒体	全国版1面広告

マス広告であるテレビと同程度のインプレッション単価を提供可能

某ゲームのインゲーム広告におけるインプレッション単価の比較



- ✓ インプレッション数での比較理由：コンバージョン率などの他指標の場合、商品購入や資料請求、お問い合わせなど、広告を出稿している広告主にとって成果とみなされる行動が異なり比較が困難であるため
- ✓ インプレッション単価においては各広告媒体ごとの効果測定指標や料金体系の違いがあり、大枠のリーチ数を概算

出典：一般公開情報をもとに作成



eスポーツ・インゲーム広告で 利用される権利と活用例

スポンサーシップの実施により企業が活用し得る権利および、eスポーツ・ゲームにおける活用事例（1/3）

広告露出権

自社名・商品名の掲出

- ・ チームユニフォームや公式ホームページ等への掲載
- ・ 大会・イベント公式ホームページや会場等への掲載



ユニフォームへの掲出



ゲーム内でロゴ露出

商標権・肖像権

プロモーションへの起用

- ・ 商品カタログに選手の写真を掲載
- ・ 商品のテレビCM内でイベントロゴを掲載



選手を活用した広告コンテンツの作成

プロモーション権

公式ストアの活用・ショップの開設

- ・ チームの公式ECストアに商品を出品
- ・ イベント会場内でのプロモーションスペース設置



大会での商品のサンプリング



ゲーム内でのブース出展
例：Second Life内のHISブース

スポンサーシップの実施により企業が活用し得る権利および、eスポーツ・ゲームにおける活用事例（2/3）

商品化権

タイアップ商品の開発・販売

- 選手やチームのイメージを反映した商品を開発・販売
- 大会限定パッケージ商品の販売



タイアップ商品の開発

例：SBI e-Sports コラボゲーミングPC



商品の実装

例：ペリエとのゲームコラボ

命名権（ネーミングライツ）

自社名・商品名の付与

- 施設名にスポンサー企業名や商品名を使用



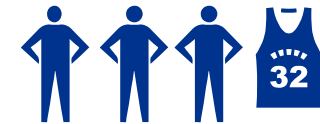
施設名に企業名を付与

例：HyperX Esports Arena Las Vegas

冠命名権

自社名・商品名の付与

- チーム名にスポンサー企業や商品の名前を使用
- 大会名にスポンサー企業や商品の名前を使用



チーム名に企業名を付与

例：TSM FTX



大会名に企業名を付与

例：Intel Extreme Masters

経営資源利用権

ノウハウや知見の活用

- 新規ビジネスにチームが保有するデータを活用
- 社内イベントの開催に向けてイベント運営ノウハウを提供



社内eスポーツ部の設立支援



ゲーム・eスポーツ広告の価値検証

- 広告価値検証アプローチ
- 検証結果まとめ
- 認知目的のマーケティング効果
- 誘引力を高める（認知→訴求）マーケティング効果
- 好奇心を高める（認知→調査、訴求→調査）マーケティング効果
- コミットメントを強化する（調査→行動）マーケティング効果
- 親近感を高める（行動→推奨）マーケティング効果



広告価値検証アプローチ

広告価値検証のアプローチ

Z世代の購買行動およびマーケティングを鑑み、eスポーツ広告・インゲーム広告の効果を単方向型と会話型の観点で事業者へのヒアリングを中心に検証する

広告枠の分類	手法の分類・概要		検証アプローチ
eスポーツ広告	単方向型	• 従来のマス広告に近い、消費者に対して単方向に発信する広告 (例：配信者を含むインフルエンサーによるゲーム配信等) • インフルエンサーや動画ジャンルの設定により、狙ったターゲットへ広告表示可能であり、従来広告に比べ、低コストで広告出稿可能	• 既存調査・研究結果の確認 • ヒアリング
インゲーム広告	会話型	• 消費者の体験の中に広告を組み込む (例：インフルエンサー主催のユーザー参加型ゲーム配信) • 体験を通して商品やブランドに触れるため、視聴型広告に比べて認知や好感度を高め、高エンゲージメントの実現が可能	• ヒアリング

広告価値検証のアプローチ

ゲーム会社、大会運営会社、スポンサー企業、eスポーツチームの計13社にヒアリングを実施し、①広告媒体・手法、②広告主、③カスタマーの観点で、eスポーツ・インゲーム広告の取り組みや効果について確認する

■ ゲーム会社、大会運営会社、スポンサー企業、eスポーツチームの計13社にヒアリングを実施

	ヒアリング対象		ヒアリング目的
①広告媒体・手法	eスポーツ・インゲーム広告の掲載媒体を開発・運営している企業	・ゲーム会社 ・大会運営会社 ・eスポーツチーム	・出稿可能な広告枠やメリット・デメリットや課題について確認
②広告主	eスポーツへのスポンサーシップ実施経験のある事業会社	・スポンサー企業	・広告実施の狙い、KPI設定、効果や課題の確認
③カスタマー	eスポーツ・インゲーム広告の対象となる消費者と接点があり熟知する企業	・ゲーム会社 ・大会運営会社 ・eスポーツチーム	・Z世代の特徴およびZ世代への広告効果を高める方法の確認

インゲーム広告・eスポーツ広告効果のまとめ方

eスポーツ・インゲーム広告活用の参考に資するべく、マーケティング目的別に定量的・定性的な効果が得られているスポンサーアクティベーションと活用されている権利をまとめる

広告種類	スポンサーアクティベーション	活用されている権利	効果	マーケティング目的
eスポーツ広告 かインゲーム広告か	スポンサーアクティベーションの内容、 単方向型・会話型のマーケティング がどうか	活用されている権利 は何か	定量的、定性 的効果はどの程 度か	マーケティング目的に照ら した際、どの行動フェーズ に対して効果があるか
eスポーツ広告	単方向型 - チームのユニフォームや公式ホームページ等への掲載 - 大会・イベントの公式ホームページや会場等への掲載	広告露出権 商標権・肖像権 プロモーション権 商品化権 命名権 (ネーミングライツ) 冠命名権	定量	認知させる 誘引力を高める (認知→訴求) 好奇心を高める (訴求→調査)
インゲーム広告	会話型 ゲーム内プロダクトプレイスメントを活用したゲーム体験に直結した広告	独占販売権 優先参加権・ 優先購入権 経営資源利用権	定性	コミットメントを強化する (調査→行動) 親近感を高める (行動→推奨)



検証結果まとめ

認知、誘引力を高めることを目的としたときの効果まとめ

Z世代の認知、誘引力を高めることを目的にeスポーツ広告・インゲーム広告は有効である。ユーザー体験に組み込まれた会話型の広告と、長期的にファンコミュニティと関係を持つことでより効果を高めることができると思われる

	広告種類	スポンサーアクティベーションの例	主に活用されている権利	効果	ポイント
認知させる	eスポーツ広告	単方向 - 選手のユニフォームによるロゴ掲出 - 選手による配信動画上のロゴ掲出	広告露出権 広告露出権	- eスポーツファンのスポンサー企業の認知率が高い。またインゲーム広告とリアル広告の認知効果の差は見られない - eスポーツファンはZ世代の構成割合が高いため、Z世代へのブランド認知を目的とした広告手法としてeスポーツは有効 - 他の媒体と比較しても、Z世代へのインプレッション単価は安価である	- 単方向型の広告でもZ世代に対しては有効だが、ユーザー体験に組み込まれた広告を展開するとさらなる効果が見込める - 長期的にファンコミュニティとつながりを持つことで効果を高めることができる
	インゲーム広告	会話型 ゲーム内にコラボアイテムの実装	経営資源利用権		
誘引力を高める (認知→訴求)	eスポーツ広告	単方向 - 大会サイト・配信動画上でのロゴ掲出 - 大会動画 配信時のインフォマーシャル	広告露出権 広告露出権	- eスポーツファンのスポンサー企業や商品に対する好意度は高い - 特にZ世代は他の世代と比較してもスポンサー企業や商品に対する好意度が高い	- Z世代は自分が好きなコンテンツに対する信頼度が高い - 長期的にファンコミュニティとつながりを持つことで効果を高めることができる
		会話型 - 配信時に利用できるスタンプ作成 - eスポーツチームとのイベント共催	ー 経営資源利用権	Z世代の潜在顧客を他の媒体よりも高いコンバージョンレートで獲得	ファンの体験価値を高めるコンテンツの提供
	インゲーム広告	単方向 ゲーム内のバナー広告からのキャンペーン	プロモーション権	購買促進、推奨者の醸成に間接的に寄与している	

好奇心を高める、コミットメントを強化することを目的としたときの効果まとめ

Z世代の購買行動を調査・行動に進めるのにeスポーツ・インゲーム広告は有効。ゲーム関連のインセンティブ付与、選手を応援したいファンの気持ちを支援する中に広告を入れ込むことでより効果を高めることができると思われる

	広告種類	スポンサーアクティベーションの例	主に活用されている権利	効果	ポイント
好奇心を高める (訴求→調査)	eスポーツ 広告	単方向 - リーグへの冠スポンサー - ゲームと連携したキャンペーンの実施	冠命名権 プロモーション権	- eスポーツへのスポンサーシップによって、商品への興味関心を高め、調査まで購買行動を促すことができる - インターネット・SNS広告よりも安価な顧客獲得単価	- ゲームに関連したインセンティブの付与は購買行動のコンバージョンに効果的 - インゲーム広告で効果をあげるためには、ゲームの世界観を壊さないようにすることが必要
	インゲーム 広告	単方向 - ゲーム内の待機画面にバナー表示・製品ページへのリンク - ゲーム内の大型ディスプレイでの広告表示	経営資源利用権 広告露出兼	- インターネット・SNS広告よりも安価な顧客獲得単価 - 購買行動の調査までのコンバージョンレートが高く、インターネット・SNS広告とも遜色がない	
コミットメントを強化する (調査→行動)	eスポーツ 広告	単方向 - コラボ商品の販売 - 選手へ商品を提供し、利用してもらう 会話型 - 選手へのギフトینگ要素を含むECサイト構築 - チームの商標を活用した新サービスの開発	商品化権 広告露出兼 経営資源利用権 商標権	- eスポーツへのスポンサーシップによって、商品の購入まで購買行動を促すことができる - 年齢が若いZ世代にとって、比較的高額な商品も購入される - スポンサーきっかけの購入者の多くがZ世代 - ウェブ広告等と比較しても安価にZ世代の顧客を獲得	- 選手を応援したいファンの気持ちを支援する中に広告を入れ込む - 好きな選手が利用しているものは良いものであるというZ世代の特徴を踏まえる
	インゲーム 広告	—※			

※インゲーム広告の取組みが少なく、ヒアリングを含む調査で購買までコンバージョンしている効果を確認できなかった

親近感を高めることを目的としたときの効果まとめ

eスポーツ選手、ファンと一緒に商品の機能についてコミュニケーションすることで、ファンの親近感が高まり、商品の推奨者として醸成されると思われる

	広告種類	スポンサーアクティベーションの例	主に活用されている権利	効果	ポイント
親近感を高める (行動→推奨)	eスポーツ 広告	会話型 eスポーツ選手と一緒にPCの機能について、ファンとコミュニケーション	経営資源 利用権	- スポンサーきっかけで商品を購入した消費者の半数以上が購入した商品を推奨 - 開発商品の売上増加 - SNS上で本商品を推奨する声多数 - YouTubeでのおすすめ商品動画の増加	自身の声が製品に反映されることにより、自分事化する
	インゲーム 広告	—※			

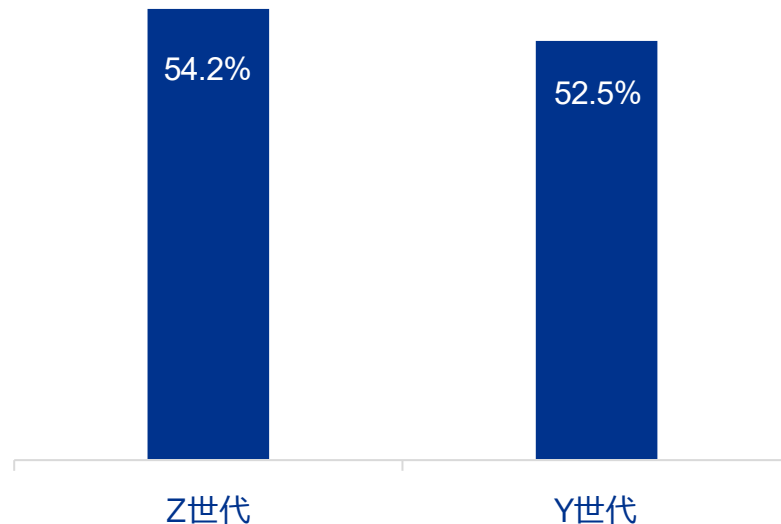
※インゲーム広告の取組みが少なく、ヒアリングを含む調査で推奨までコンバージョンしている効果を確認できなかった

認知目的のマーケティング効果

約半数のeスポーツ動画視聴者がプロeスポーツチーム・選手に対してスポンサーシップを実施している企業を認知。
Z世代に対しては特に動画配信やSNSを通じた認知拡大の効果が他世代に比べて高い傾向にある

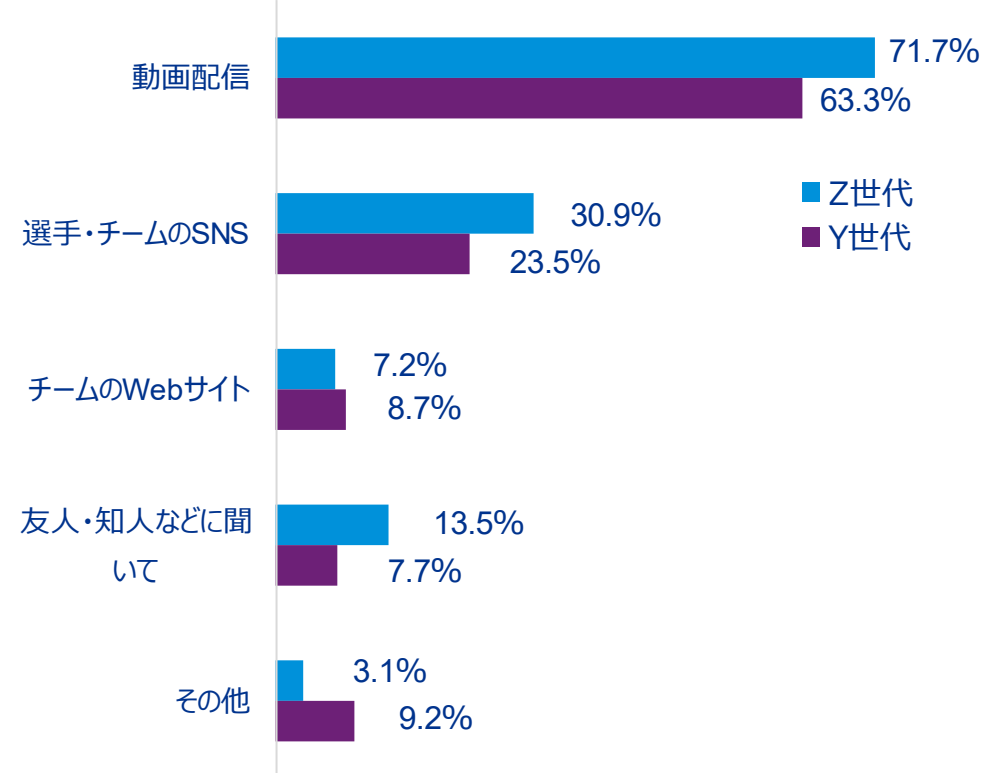
Z世代・Y世代のeスポーツスポンサーの認知

Q.プロのeスポーツチーム・選手のスポンサーを知っている



Z世代・Y世代のeスポーツスポンサーの認知経路

Q.プロのeスポーツチーム・選手のスポンサー認知経路（複数選択可）



調査主体 KPMGコンサルティング スマートフォンによるアンケート調査

※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代として集計

※ eスポーツ関連動画を見たことがある回答者を対象に集計

※ N=770



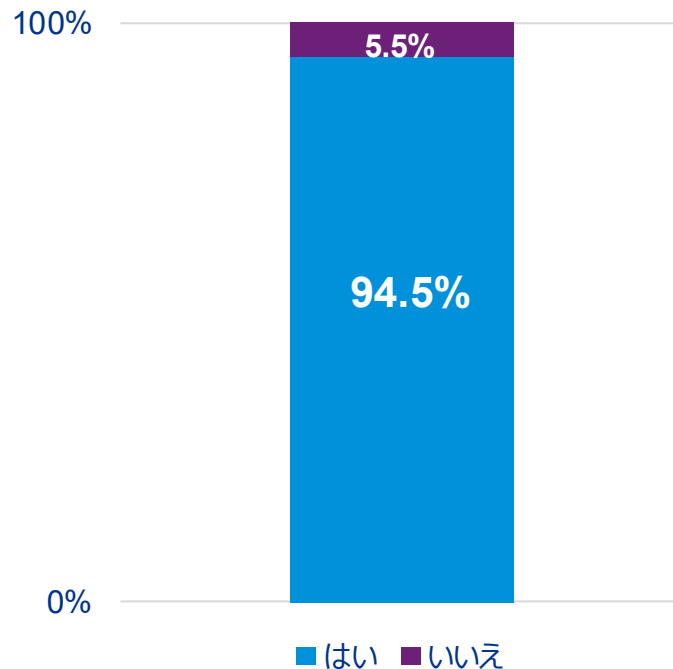
認知目的のマーケティング効果

認知目的のマーケティング効果

eスポーツチームSCARZによるファンへのアンケート調査およびeスポーツリーグOverwatch Leagueのファンへのアンケート調査結果からスポンサーに対する認知効果が得られている

eスポーツチームのファンに対するアンケート結果

9割以上が選手やチームの応援を通じてスポンサー企業の名前を知ったことがある

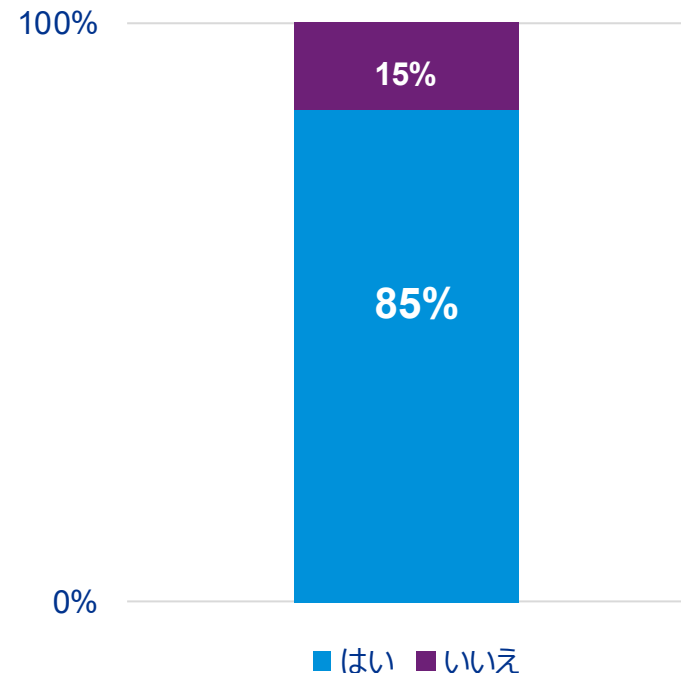


N=195

出典：XENOZ「eスポーツのスポンサー効果に関する実態調査」（2021年12月）
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000033.000066484.html>

eスポーツリーグのファンに対するアンケート結果

視聴者の85%がスポンサー企業を把握している



N=115

出典：Overwatch League shows esports marketing works (2019年)
<https://venturebeat.com/2019/05/14/overwatch-league-shows-esports-marketing-works/>

認知目的のマーケティング効果

9割以上のファンが、eBASEBALLプロスピAリーグ2021シーズンへのスポンサーである日本コカ・コーラ株式会社を認知しており、単方向型の広告だけでなく、会話型広告の適用、スポンサー期間が長いほど効果が高いと思われる

eBASEBALLのファンに対するアンケート結果

日本コカ・コーラ株式会社はeBASEBALLへのスポンサー期間が長く、ロゴ露出以外の取組みとして、ゲーム内アイテムとしてジョージアを実装しており、ユーザー体験に組み込まれた広告を展開しているため、認知効果が高いと思われる

スポンサーとして認知していると回答した人の割合

91%

日本コカ・コーラ株式会社

アンケート概要

N=43,250

Z世代（13歳～22歳）の割合：32%

ミレニアル世代（23歳～40歳）の割合：35%

40歳以上の割合：33%

出典：コナミデジタルエンタテインメントへのヒアリングをもとに作成。※1：コナミデジタルエンタテインメント

会話型広告の例※1



「日本縦断！ドリームキャラバンPresented by GEORGIA」でゲーム内アイテムとしてジョージアを実装。ジョージア商品がもらえるキャンペーンを実施

(参考) 認知目的のマーケティング効果

コナミデジタルエンタテインメントと慶應義塾大学の加藤貴昭研究室、ニールセンスポーツジャパンは、リアルのプロ野球中継時の看板広告とゲーム内（パワプロ）の看板広告における観戦者の認識の差をアイトラッキングと発汗状況を計測することで検証

実験概要

目的 リアルのプロ野球中継時の看板広告とゲーム内の看板広告で観戦者の認識の差を検証

被験者 Z世代を対象

- 野球観戦経験ありの男性10名
- 野球観戦経験ありの女性10名
- 野球観戦経験なしの男性10名
- 野球観戦経験なしの女性10名

検証方法 プロ野球中継時の看板広告が映る動画と、球場・チーム・シーンがなるべく近くなるパワプロの看板広告が映る動画を被験者に視聴させ、広告への注視状況、身体的認知の変化、表情の変化を確認



プロ野球中継時の看板広告



eBaseballパワフルプロ野球の看板広告 ©NPB

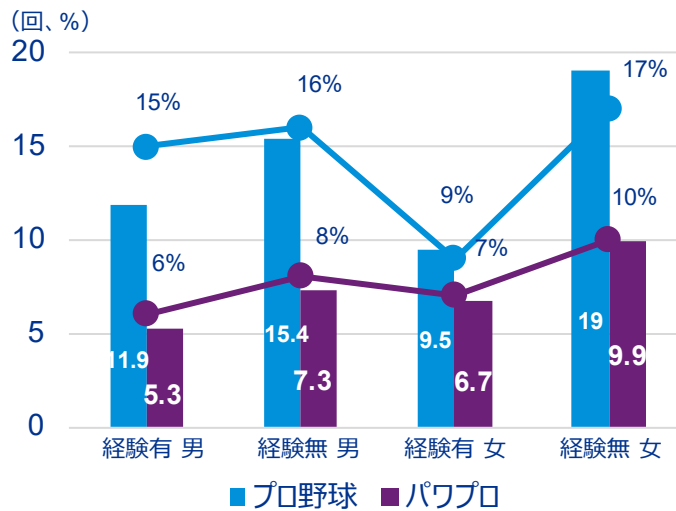
出典：慶應義塾大学、ニールセンスポーツジャパン、コナミデジタルエンタテインメントへのヒアリングをもとに作成

（参考）認知目的のマーケティング効果

リアルプロ野球中継時の看板広告とゲーム内の看板広告において、Z世代に対してはリアルとデジタルにおける認知の差はないという実験結果から、少なくともZ世代にはインゲーム広告に対する悪影響はほとんどないと思われる

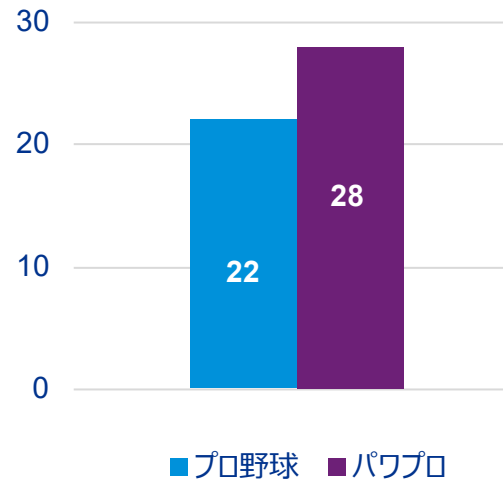
- 広告への注視時間、注視回数はリアルプロ野球中継時の看板広告よりゲーム内の看板広告の方が低いものの、記憶に残る広告に差は見られない
- 身体的認知の変化や表情の変化は、リアルプロ野球中継時の看板広告とゲーム内の看板広告で差はない

注視回数と注視された時間の割合※1



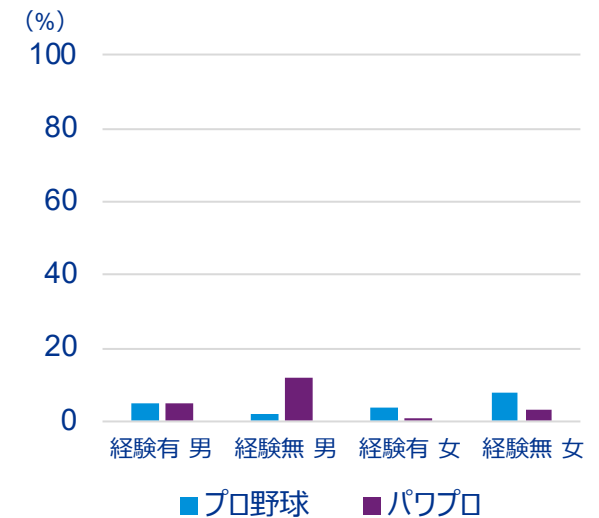
※1：広告が表示された時間に対する、注視された時間の割合

記憶に残った広告※2



※2：インタビューで覚えている広告として「RYOBI」を挙げた順に重み付けしたスコア

覚醒度の変化※3



※3：広告場面の覚醒度（興奮性が沈静性かの身体的・認知的喚起の程度を示すもの）

出典：慶応義塾大学、ニールセンスポーツジャパン、コナミデジタルエンタテインメントへのヒアリングをもとに作成

eBASEBALLプロスピAリーグは多くのZ世代にリーチできるコンテンツである

eBASEBALLプロスピAリーグ2021シーズンの視聴者数

地上波のTV番組に置き換えると、M1（男性20～34歳）視聴率で8%程度の視聴率といえる



eBASEBALLプロスピAリーグ2021シーズン（2021年12月～2022年1月）を通して男性18～34歳のユニーク視聴者数

86万人

出典：eBASEBALLプロスピAリーグ PR事務局へのヒアリングをもとに作成

認知目的のマーケティング効果

eスポーツ選手のファンはZ世代が多く、認知向上を目的にZ世代にアプローチする手法として、eスポーツへのスポンサーシップは有効である

eスポーツ選手による
配信動画上のスポン
サー企業のロゴの掲載



eスポーツ選手の動画
配信状況
(2022年時点)

YouTube

	KENのスマブラ配信	CheekyのApex配信
チャンネル登録者数	3万人	10.7万人
チャンネルのユニーク視聴者数 (2021年12月1日～2022年2月28日 の90日間)	32.1万人	108.7万人
ユニーク視聴者における Z世代の割合	約18万人	約59.4万人

出典：SBI e-Sportsへのヒアリングをもとに作成



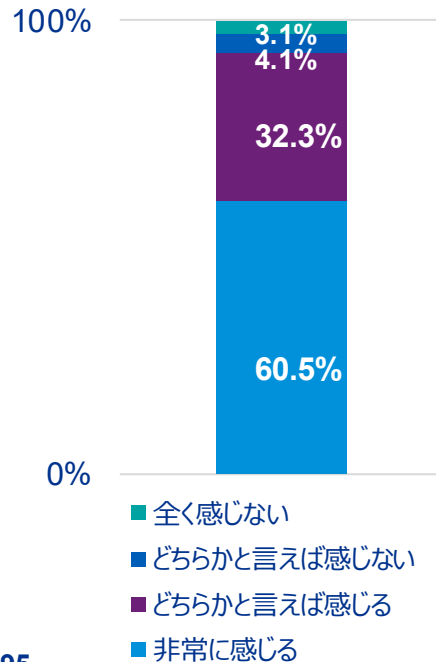
誘引力を高める（認知→訴求）
マーケティング効果

誘引力を高める（認知→訴求）マーケティング効果

eスポーツファンはスポンサー企業に対し、好意的な印象を持つ

eスポーツチームのファンに対するアンケート結果

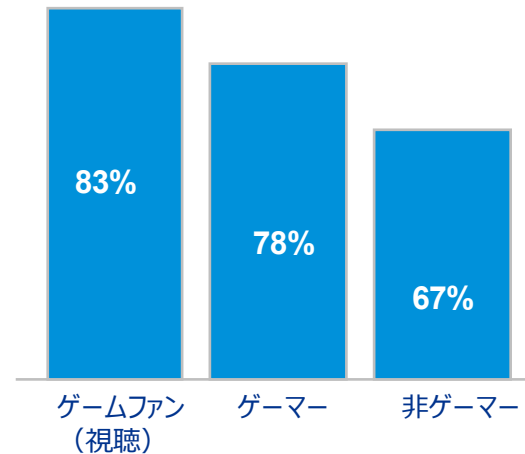
9割以上のファンが応援する選手やチームのスポンサー企業や商品について良い印象を感じる



出典：XENOZ「eスポーツのスポンサー効果に関する実態調査」（2021年12月）
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000033.00066484.html>

飲料メーカーの好意度調査

eスポーツ・ゲーム広告を活用しているスポンサーに対して、ゲームファンやゲーマーは**好意的な反応**を示している

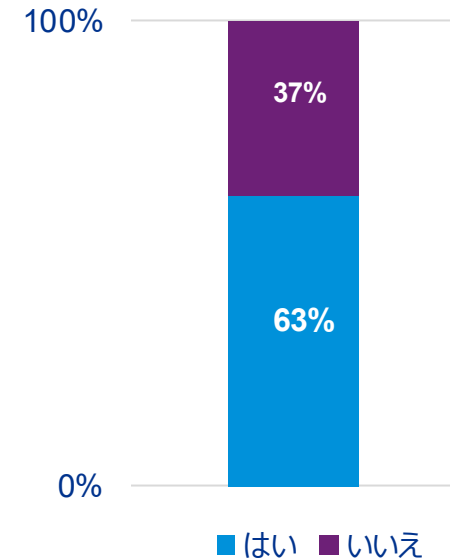


世界33カ国の72,000人の調査データのうち、西ヨーロッパ、北米、APACを対象とした調査

出典：NewZoo Consumer Insights（2020年）
<https://newzoo.com/insights/articles/gamer-consumer-insights-brand-attitudes-beverage-brands-food-drink/>

eスポーツリーグのファンに対するアンケート結果

視聴者の**63%**はスポンサーに対するブランドイメージが向上



出典：Overwatch League shows esports marketing works（2019年）
<https://venturebeat.com/2019/05/14/overwatch-league-shows-esports-marketing-works/>

誘引力を高める（認知→訴求）マーケティング効果

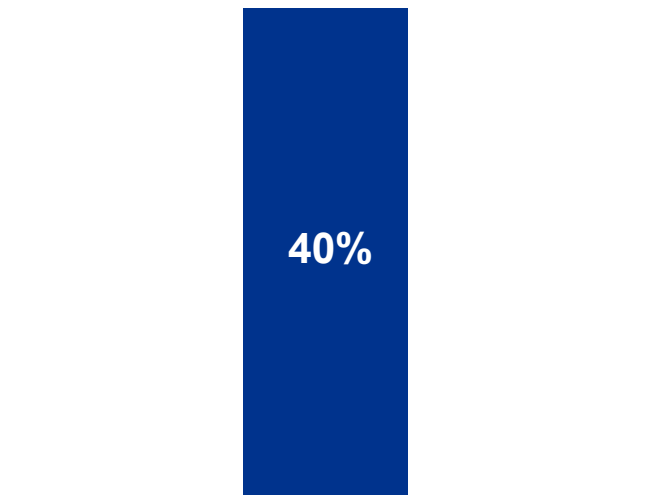
eスポーツへのスポンサーシップはブランドイメージ向上に一定の効果があると思われる。また、若い世代になるほどその効果が大い。好きなコンテンツからの発信がブランドへの信頼につながりやすいというZ世代の特徴が寄与していると思われる

eBASEBALLプロスピAリーグ2021シーズンのファンに対するアンケート結果

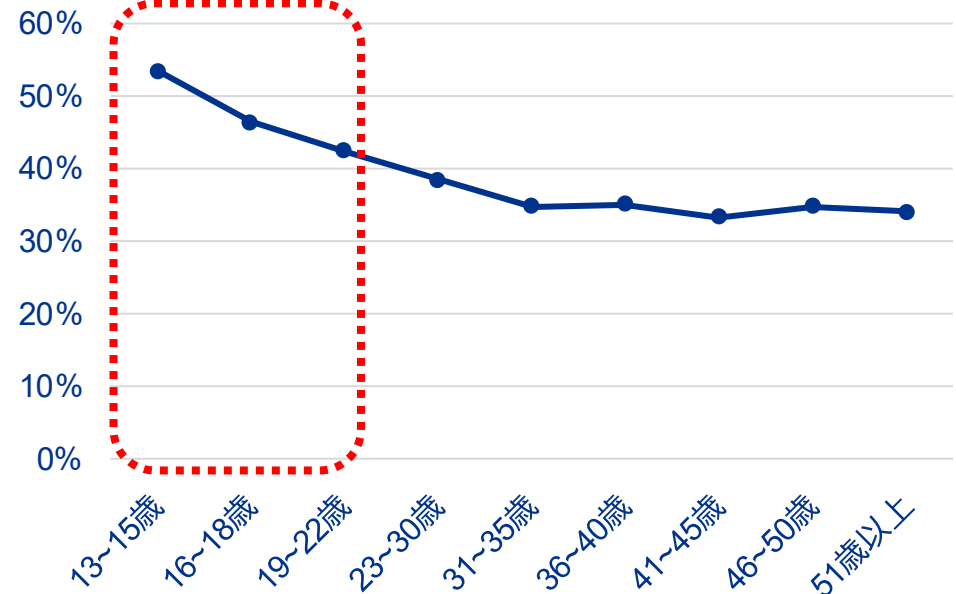
約4割のファンがスポンサーシップによりブランドイメージが向上したと回答。

Z世代は、他の世代に比べ、スポンサーシップによるブランドイメージ向上の効果が大い。また、年齢が若くなるほどその影響が顕著である。

スポンサーのブランドイメージが向上した
と回答した人の割合



年齢別スポンサーのブランドイメージが
向上したと回答した人の割合



アンケート概要

N=43,250

Z世代（13歳～22歳）の割合：32%、ミレニアル世代（23歳～40歳）の割合：35%、40歳以上の割合：33%

出典：コナミデジタルエンタテインメントへのヒアリングをもとに作成

インゲーム広告

サッカーゲームのファンはもともとサッカーへの興味・関心が高いことも影響していると思われるが、それ以上にリアルサッカーの試合観戦のきっかけを**自身が好きで信頼しているコンテンツから提供**されたこと、Z世代が応募しやすいモバイルゲームでのキャンペーンであったことが、Z世代のリアルサッカーへの高い送客を実現したのではないかと

川崎フロンターレの取り組み

経緯・目的

Jリーグファンのスタジアム来場者平均年齢は42.8歳※、川崎フロンターレのスタジアム来場者平均も40.9歳とファンの高齢化が課題となっていた。Z世代へのアプローチとしてゲームからの動線に着目。Z世代のファン獲得を目的にウイングイレブンアプリ内から応募可能なチケット当選キャンペーンとスタジアム周辺でのゲームイベントを開催

取り組み概要

インゲーム広告による川崎フロンターレの試合チケットが当たるキャンペーンと「KAWASAKI GAME SHOW」の開催



ウイングイレブンのアプリ内のバナーから応募



当選による来場者の
96%が初めての来場

川崎フロンターレの試合



KAWASAKI GAME SHOW



ファンサービスを目的とし、ウイングイレブン、FIFAなどのゲーム体験コーナーを設置

単方向型

プロモーション権

効果

誘引力を高める

- 実施当時、招待企画の中で、**過去最高の応募者数**
- 当選者のうち、等々力陸上競技場にはじめて来た人の**比率96%**
- 当選者のうち、等々力陸上競技場にはじめて来た人の**平均年齢22.7歳**
- 他の媒体・マーケティングでは獲得できなかったZ世代を高いコンバージョンレートで獲得

出典：Jリーグスタジアム観戦者調査2019サマリーレポート

eスポーツチーム・大会へのスポンサーシップ

試合を盛り上げるコンテンツの提供やファンの体験価値を高めるコンテンツの提供をレノボ社が支援することで、ファンとのエンゲージメントが強化され、最終的にはゲーミングPCの売上貢献やゲーミングPCの推奨者の醸成につながっていると思われる

レノボ社の取り組み

経緯・目的		従来のテレビのようなマス広告を若者は見ないため、ゲーマーにレノボのPCを直接訴求するにはeスポーツが有効であると考えた	
取り組み概要	Apex Legends Global Series（ALGS）へのスポンサーシップ		eスポーツチームとのイベント開催
	一方通行型 広告露出権 プロモーション権 ・ サイト・配信動画上でのロゴ露出やインフォマーシャル ・ 割引クーポンの発行 	会話型 広告露出権 ・ TwitchチャンネルでDavid社長のスタンプを作成 ・ チャンネルポイントで購入可能であり、試合を盛り上げるコンテンツを提供 ・ 動画配信コメント欄もスタンプで盛り上がる 	会話型 広告露出権 経営資源利用権 ・ チームとともにeスポーツと音楽を融合した大会を企画。海外プロチーム、日本のプロチーム、ストリーマーチームが参加 ・ DJ Sigalaによるハーフタイムショー ・ 海外プロチーム、DJ Sigalaの参加はチームのリレーションを活用 ・ ファンの体験価値を高めるコンテンツ提供をレノボが支援することでゲーミングPCを訴求
効果	誘引力を高める	・ ゲーミングPCに対するSNS上のコメント・いいね等のエンゲージメントのKPIが、スポンサーシップ実施前と1年後の比較で大幅増加 ・ スポンサー期間が1年以上あると、より大きな効果が得られる	
	間接的な効果	販促効果	推奨者の醸成効果
		・ ゲーミングPCの売上貢献への直接的な影響は分析できていない ・ 購入者へのアンケート調査でeスポーツへのスポンサーシップがきっかけで購入する割合は増えている	・ YouTubeでのおすすめゲーミングPCでレノボが紹介される動画が増加 ・ SNS上でレノボのゲーミングPCが推奨される投稿が増加

eスポーツチームへのスポンサーシップ

ゲーム・eスポーツをする際にinゼリーが飲まれるシーンを定着させるためにeスポーツへのスポンサーシップを実施。eスポーツチーム・選手を通じたinゼリーの利用シーンをSNSや情報発信サイトで発信することで、inゼリーのブランドイメージが徐々に浸透してきている

森永製菓の取組み

経緯・目的

ビジネスマンの朝食、スポーツをする際のエネルギーチャージなどinゼリーの利用シーンを想定してターゲットおよび販売を拡大してきており、eスポーツもinゼリーの親和性が高く新たな顧客獲得につながるという考えから、2019年からeスポーツへのスポンサーシップを実施。eスポーツをする際のエネルギーチャージやパフォーマンス向上にinゼリーを飲むというブランド作りを目的に長期的な目線で取り組んでいる

取組み概要

eスポーツチームを通じた露出

一方通行型

広告露出権

肖像権

- ・チームのユニフォーム、サイト上でのブランド掲出
- ・選手にinゼリーを日常で飲み、SNS等で発信することを依頼。ただし強制はしていない



「inゼリーゲーム部」というサイトでの情報発信

一方通行型

広告露出権

肖像権

- ・ゲーマーのパフォーマンス向上につながる情報をeスポーツ選手と一緒に発信
- ・「inゼリー＜GAME BOOSTER＞」の購入ページへのリンク掲載



inゼリーワールドチャレンジ大会の開催

一方通行型

- ・プロ選手向けの大会を主催
- ・大会配信中のinゼリーの広告掲載、インフォーマーシャルを実施
- ・試合途中にリアルスポーツ選手によるパフォーマンス向上の健康管理を紹介



効果

誘引力を高める

- ・eスポーツへのスポンサーシップ実施前の2019年の消費者アンケート調査結果と2021年のアンケート調査結果の比較で、inゼリーに対するイメージにおけるゲーム・eスポーツに関する項目が増加しており、ブランドイメージが浸透してきている



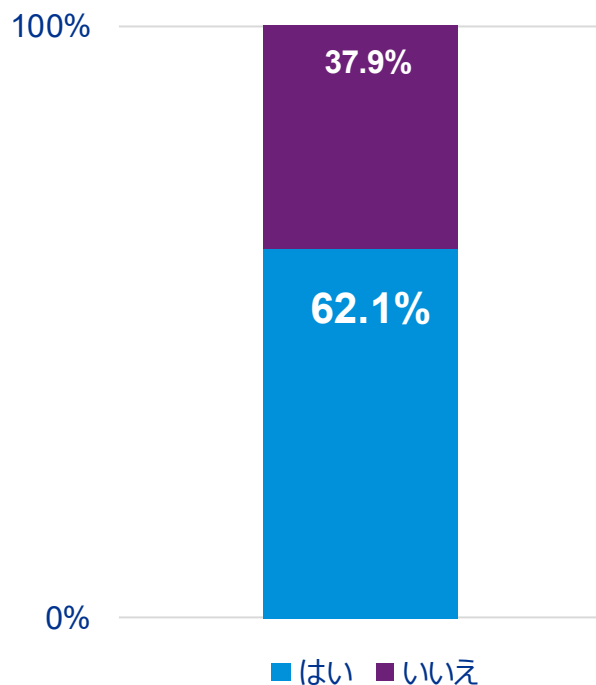
好奇心を高める
(認知→調査、訴求→調査)
マーケティング効果

好奇心を高める（認知→調査、訴求→調査）
コミットメントを強化する（調査→行動）のマーケティング効果

eスポーツチームSCARZによるファンへのアンケート調査およびeスポーツリーグOverwatch Leagueのファンへのアンケート調査結果によると、スポンサー企業の製品を実際に調べ、購入したファンが約6割であることから、ファンの購買までのコンバージョンレートは高いと思われる

eスポーツチームのファンに対するアンケート結果

6割以上がスポンサー企業の製品を購入した経験あり

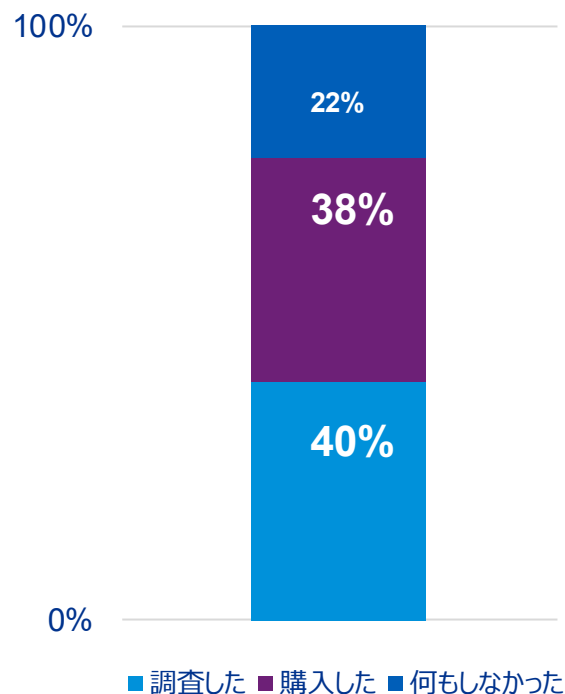


N=195

出典：XENOZ「eスポーツのスポンサー効果に関する実態調査」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000033.000066484.html>

eスポーツリーグのファンに対するアンケート結果

視聴者の**78%**がスポンサー企業の製品・サービスに反応。
40%がブランドについて調べ、**38%**が購入



N=115

出典：Overwatch League shows esports marketing works (2019年)
<https://venturebeat.com/2019/05/14/overwatch-league-shows-esports-marketing-works/>

eスポーツリーグへのスポンサーシップ

Z世代が応募しやすいモバイルゲームかつゲームポイント獲得のインセンティブのあるキャンペーンで、効率的な顧客情報の獲得を実現。さらにコミュニティの特性を理解した商品を訴求することで、継続的にデジタルアプローチ可能な見込み顧客情報の獲得に加え、獲得顧客の約7%が保険商品の資料を請求し、高いコンバージョンを実現

明治安田生命保険相互会社の取組み

経緯・目的		将来の主要顧客となり得るZ世代男性への接点が保険会社として大きな課題であった。Z世代に対するアプローチとしてeスポーツに着目。Jリーグへの冠スポンサーを8年間実施していた経緯もあり、ブランド想起・顧客リスト獲得を目的にe Jリーグへのスポンサーシップを実施	
取組み概要	e Jリーグへの冠スポンサー	e Jリーグ応援キャンペーン	
	単方向型 冠命名権 明治安田生命 e J.LEAGUE	単方向型 プロモーション権 登録 LINE 応募 拡散 • e Jリーグ応援企画として、ゲーミンググッズが抽選で当たるキャンペーンを実施 • 応募者には先着でゲームポイントを配布 • 応募には企業公式アカウントLINE登録必要 • 副次効果として、インフルエンサーによるキャンペーンへの応募手順解説の動画も拡散	
効果	誘引力を高める	• 今後将来的に保険の保障中核層を担っていくZ世代に対し、保険会社としてのブランド認知 • キャンペーン連動型のアンケートを通じて約5万人の見込み顧客を獲得 • 取得した情報は、今後中長期的な視点でメール・LINEマーケティングにも活用を検討	
	好奇心を高める	• 約5万人の見込み顧客のうち、約7%が保険資料を請求 • e Jリーグのファンはサッカーもしているとの分析のもと、けがに関する保険を訴求	

インゲーム広告

ゲーム内での製品ページのリンクは、クリック率・コスト面で既存のメディアであるインターネット広告と遜色ない。ゲームの世界観を壊さない掲載方法を検討する必要があるものの、インゲーム広告はゲーマーにも受け入れられると思われる

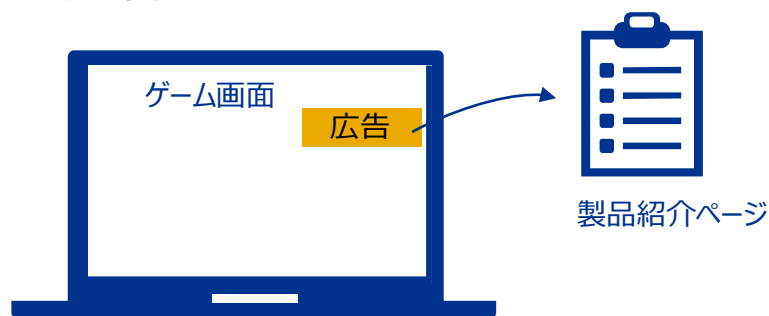
レノボ社の取組み

某ゲームの中でインゲーム広告の取組みを実施

単方向型

広告露出権

- ・ ログイン待機画面でのバナー広告の表示
- ・ 大型ディスプレイでの広告表示
- ・ ゲーム内から製品ページへのリンク



ゲーム内大型モニターに製品表示

効果

- ・ インゲーム広告から製品紹介ページのクリック率、コストなどの費用対効果はインターネット広告と遜色ない



コミットメントを強化する（調査→行動） マーケティング効果

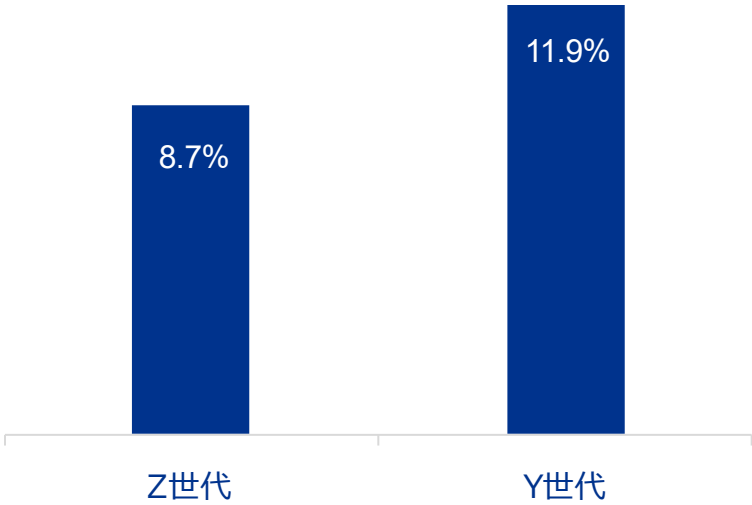
コミットメントを強化する（調査→行動）のマーケティング効果

eスポーツ関連動画を見たことがある人の約1割が企業のeスポーツに対するスポンサーシップがきっかけで商品を購入したと回答。Z世代は若年層が多いため購買力が低いと一般的に考えられているが、ゲーミングPCといった高額商品も購入している

Z世代・Y世代のeスポーツスポンサー商品の購入

Z世代・Y世代がスポンサーきっかけで購入した商品

Q.eスポーツのスポンサーがきっかけで商品を購入したことがあるか



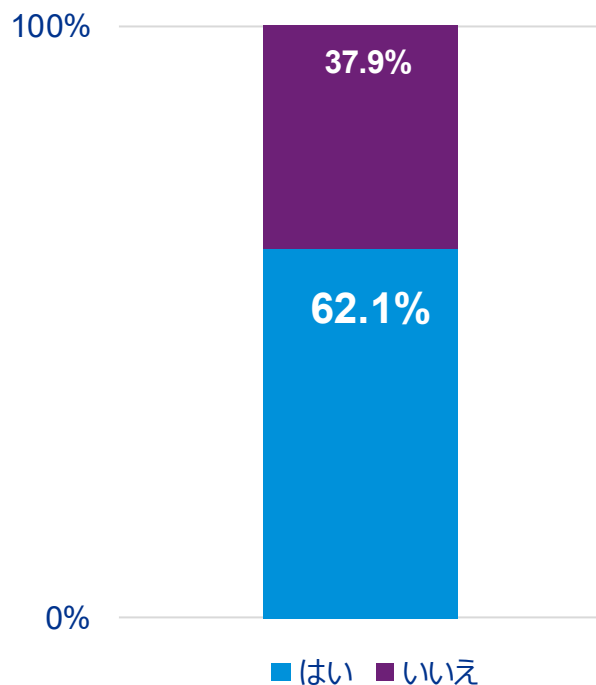
	Z世代	Y世代
ゲーム関連品	・ゲーミングPC ・キーボード ・ヘッドフォン ・ゲーム機 ・ゲーミングチェア	・ゲーミングPC ・キーボード ・マウス ・ヘッドフォン ・ゲーミングチェア ・ディスプレイ
飲料・食品	・スポーツ飲料 ・炭酸飲料 ・エナジードリンク ・スナック菓子	・スポーツ飲料 ・炭酸飲料 ・エナジードリンク ・ゼリー飲料 ・プロテイン ・スナック菓子
その他	・チームのグッズ ・コップ ・目薬	・チームのグッズ ・カメラ

調査主体 KPMGコンサルティング スマートフォンによるアンケート調査
※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代として集計
※ eスポーツ関連動画を見たことがある回答者を対象に集計
※ N=770

eスポーツチームSCARZによるファンへのアンケート調査およびeスポーツリーグOverwatch Leagueのファンへのアンケート調査結果によると、スポンサー企業の製品を実際に調べ、購入したファンが約6割であることから、ファンの購買までのコンバージョンレートは高いと思われる

eスポーツチームのファンに対するアンケート結果

6割以上がスポンサー企業の製品の購入した経験あり

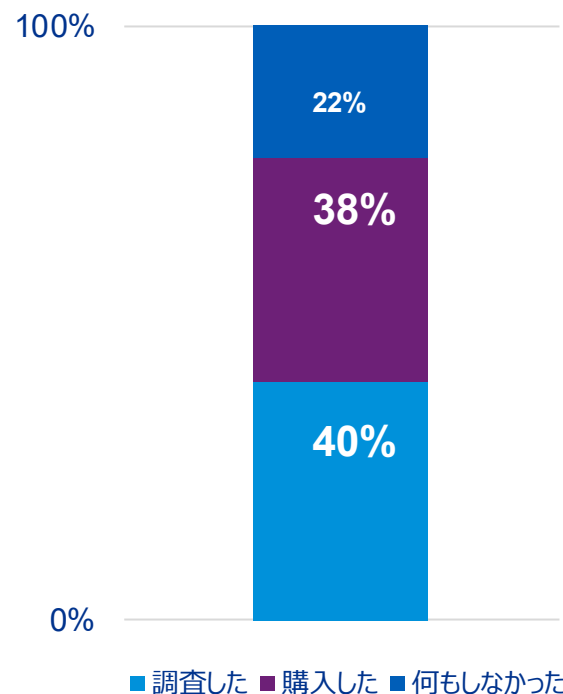


N=195

出典：XENOZ「eスポーツのスポンサー効果に関する実態調査」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000033.000066484.html>

eスポーツリーグのファンに対するアンケート結果

視聴者の**78%**がスポンサー企業の製品・サービスに反応。
40%がブランドについて調べ、**38%**が購入



N=115

出典：Overwatch League shows esports marketing works (2019年)
<https://venturebeat.com/2019/05/14/overwatch-league-shows-esports-marketing-works/>

eスポーツチームへのスポンサーシップ

選手を応援したい、選手と同じ商品を利用したいという思考がZ世代は強いため、選手へのギフトイングが多く、高額な商品の購買にもつながると思われる

食料品会社の取組み

エネルギー源を提供することで、eスポーツチーム・選手をサポートすることを目的にeスポーツチームへのスポンサーシップを実施

会話型

経営資源利用権

- チームのECサイト構築・運営ノウハウを活かし、スポンサー商品専用のECサイトを構築
- 選手が好きな商品が掲載されており、「購入」、「選手へのギフトイング」が選択可能
- 選手を応援したいファンの気持ちに寄り添ったマーケティングがポイント



専用のECサイト構築

効果

- 好きな選手を応援したい気持ちが強く、ファンの購入の9割は選手へのギフトイング
- 多くのファンが商品を購入しており、ファンのエンゲージメントが強い

家具会社の取組み

ゲーミングチェアの製造・販売をしている経緯から、さらなるeスポーツの発展を目指し、eスポーツチームへのスポンサーシップを実施

単方向

商品化権

- 選手とコラボしたゲーミングチェアの製作・販売
- 好きな選手と同じ商品を利用したい、好きな選手が利用している商品は良いものであるというZ世代の特徴を踏まえているのがポイント



選手とコラボしたゲーミングチェアの販売

効果

- 10代の女性ファンが多いeスポーツチームであるものの、ゲーミングチェアは即完売
- 比較的高額なゲーミングチェアも親を通じて購入されている

eスポーツチームへのスポンサーシップ

eスポーツチーム・選手が良いモノであることを認識して商品を利用すると、ファンにも良さが自然と伝わる。スポンサーきっかけの購入者の8割がZ世代であり、Z世代に対するスポンサーシップの効果が得られていると思われる

ゲーミング関連機器会社の取り組み

商品の性能を自社でアピールするよりも、選手等にしてもらった方が訴求効果が高いと判断し、選手・チームへスポンサーシップを実施

一方通行型

広告露出権

- 複数のeスポーツチーム・選手へのスポンサーシップを実施
- 商品提供してeスポーツシーンの中で利用してもらうことによるファンへの訴求とロゴ露出を実施
- **スポンサーシップ先のチームや選手が自社の商品が好きであることを重視**
- その姿勢が競技シーンや配信・SNSを通じてファンへ直接響くため



効果

- アンケート調査結果によると、スポンサーきっかけの購入者の8割が10代～20代のZ世代
- ソーシャルリスニング（SNSの投稿分析）の結果、商品に対するポジティブな声が多数

Z世代はコミュニティの影響を受ける特徴があるため、ファンが選手を応援できる仕組みを提供することで「ファンと選手のコミュニティ」を支援するアプローチがZ世代の共感と呼び、高い効果が得られたのではないかと

みんなの銀行の取組み

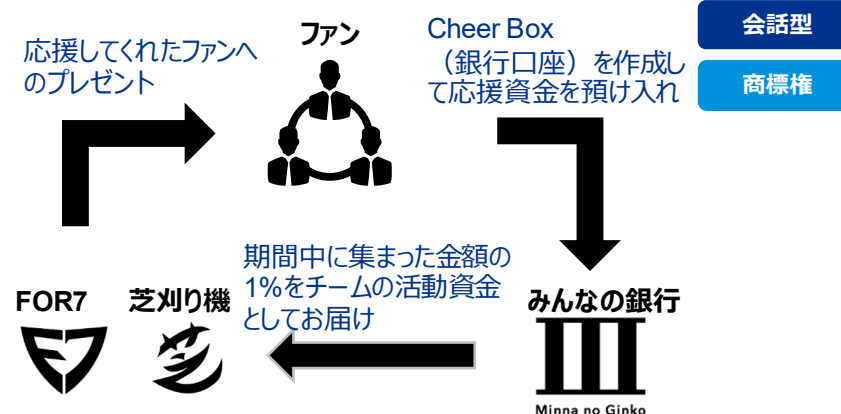
経緯・目的

「みんなに価値あるつながりを」のミッションのもと、人や企業、コミュニティにとって真に価値あるモノを仲介するプラットフォームとしてさまざまなサービスを検討する中、Z世代を中心に人気を博しているeスポーツを、日本が世界に誇る新しいエンターテインメントとして発展させていくことをミッションとするCS entertainmentのビジョンに共感し、銀行機能を活用してファンとチーム（選手）をつなぐ「みんなのCheer Box」を開始

取組み概要

- 「みんなの銀行」アプリをダウンロードして、口座開設
※口座開設の際に、応援している選手のCheerコードを使うと、その選手に1,500円が届けられ、自身にも1,500円が振込み
- 「FOR7」「芝刈り機」の名前をつけた「Box（貯蓄預金）」を作成し、応援資金を預け入れることで、その金額の1%が各チームに届けられる
- ファンは日常の行動を通じて気軽に応援、チームは預金残高に応じたスポンサー料を獲得、銀行はチームとの共同マーケティングで銀行取引拡大という「三方良し」の取組みであること、ファンの選手を応援したい気持ちを支援する姿勢がポイント

みんなのCheer Box



効果

コミットメントを強化する

- みんなの銀行アプリのダウンロード数：58万件（2021年12月末時点）
- 口座開設数：22万口座（2021年9月時点）、うち10～20代が約40%、30代まで含めると70%
- コードを使った顧客獲得単価はウェブ広告等と比較すると安価
- 本取組みにおいてファンからの応援コメント多数

eスポーツチームの取組み

パソコン周辺機器のスポンサーシップ実施翌月の売上が大幅増加、共同開発したスマートフォンへの売上貢献、住宅設備の購入への訴求など買回品（手間と時間をかけて買う）に対して一定の効果が得られている。また、マーケティングだけでなく、社内コミュニケーションや採用目的のケースも見られ、一定の成果をあげている

パソコン周辺機器会社の取組み

一方通行型

広告露出権

- 選手利用による競技シーン、チームおよび選手のSNSアカウント、配信時の露出
- ウェブメディアで製品の魅力をチーム・選手がレビューする記事の連載

効果

- スポンサーシップ実施の翌月の売上が大幅増加
- SNS上で選手が使っているから購入したいという投稿多数

住宅設備会社の取組み

一方通行型

商品開発

- ユニフォーム・ホームページ上のロゴ露出だけでなく、YouTube上でのチームとコラボした動画コンテンツの作成、コミュニティ大会の開催
- 地域の子供たちへのゲームの向き合い方講座など、チームが活動している社会貢献活動を動画コンテンツとして作成して発信

効果

- 短いスポンサー期間で、購入者のアンケート調査における「購入のきっかけ」の割合が、長期間スポンサーシップのリアルスポーツチームと同等の数値を達成

スマートフォンメーカーの取組み

一方通行型

商品開発

- チームがスマートフォンの開発に関わり、ゲームをする上で必要な機能や改善ポイントをスポンサーにフィードバック
- 開発経緯や製品レビューの動画に選手が出演して紹介

効果

- プロ選手が満足する仕様にすることで、同モデルのゲームユーザーの評価が上昇し、売上増加に貢献
- ファンからのSNS上のいいねの声多数

スポンサー企業全般の取組み

一方通行型

広告露出権

- 社員のコミュニケーションの活性化を目的にスポンサーシップを実施
- eスポーツ部設立支援、レクリエーションの一環としての社内eスポーツ大会の運営支援

効果

- 社内コミュニケーションが活性化したの声
- eスポーツチームへのスポンサーシップきっかけによる新卒応募者が増加





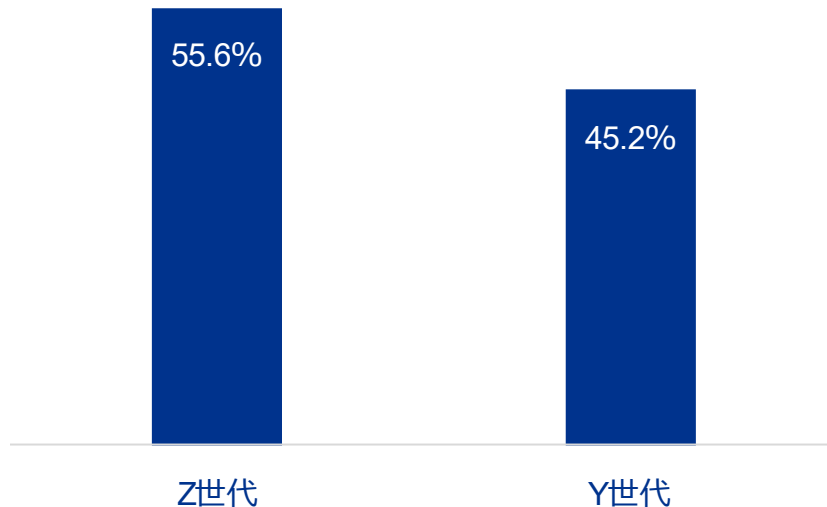
親近感を高める（行動→推奨）
マーケティング効果

親近感を高める（行動→推奨）マーケティング効果

プロeスポーツチーム・選手に対するスポンサーシップをきっかけとして商品を購入した消費者のうち、Z世代においては半数以上が購入した商品を推奨している

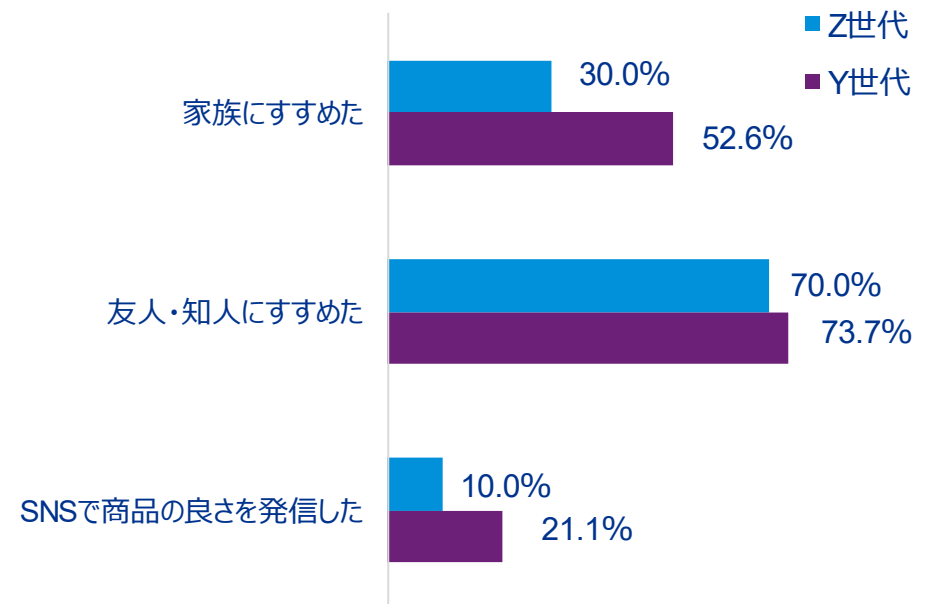
Z世代・Y世代のeスポーツスポンサー商品の他者への推奨

Q.スポンサーきっかけで購入した商品を他者に推奨したことがあるか



Z世代・Y世代のeスポーツスポンサー商品の推奨経路

Q.商品の推奨経路（複数選択可）



調査主体 KPMGコンサルティング スマートフォンによるアンケート調査

※13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代として集計

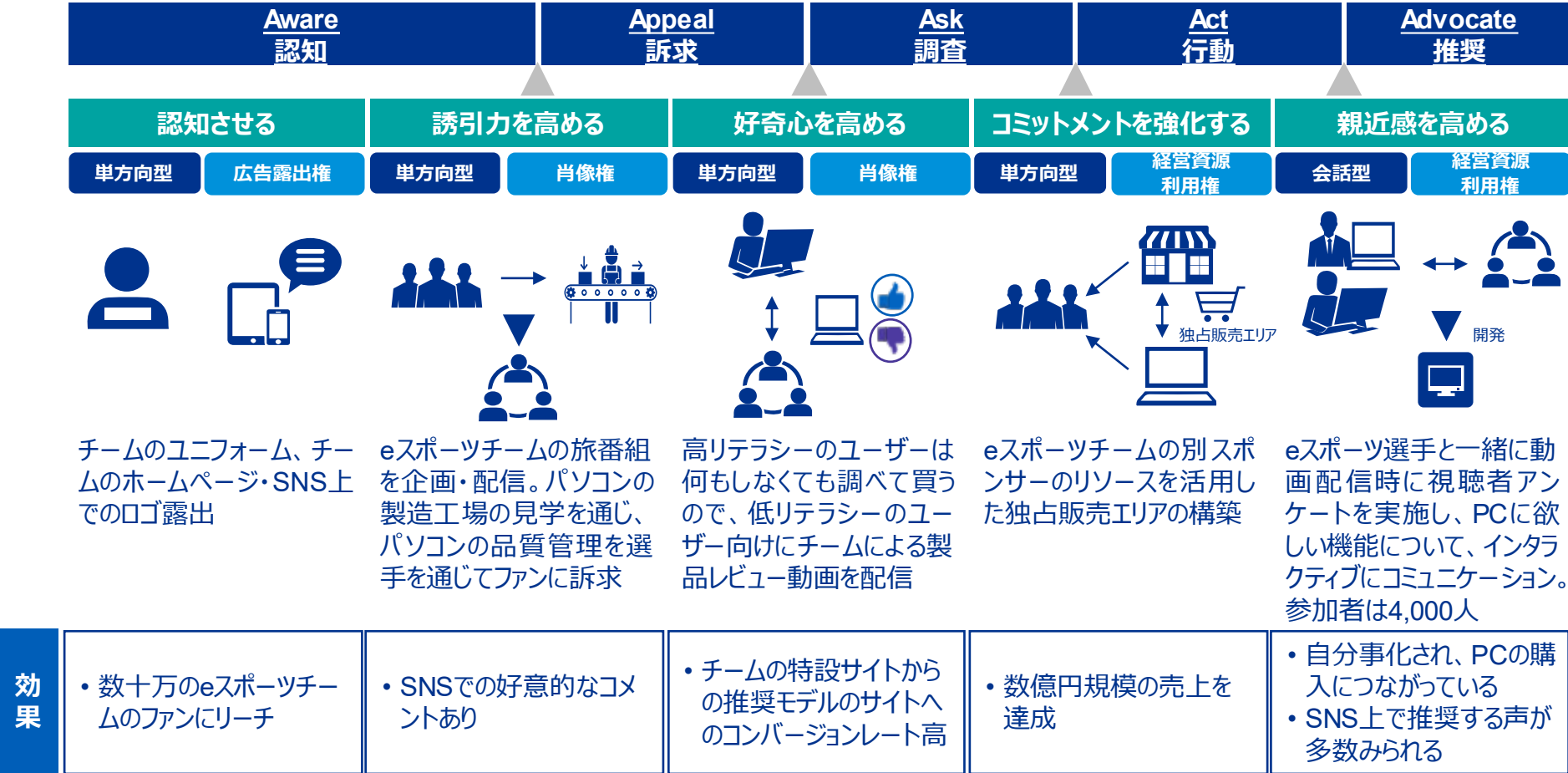
※eスポーツ関連動画を見たことがある回答者を対象に集計

※N=770

某PCメーカーの認知→推奨までのマーケティング効果

購買行動の認知から推奨までを一貫して取り組むことができるマーケティング手法として効果的であると判断し、eスポーツへのスポンサーシップを実施。長期的に取り組むことで、ファンに商品が刷り込まれ、商品の推奨者（ファン）の醸成につなげている

- 購買行動の認知から推奨までの一貫したマーケティングが可能であり、コスト・自由度の観点で他のマーケティング手法よりも有効であると判断
- メーカーが前面に出るのではなく、チームを通じて製品をファンに刷り込ませるのが重要
- 長期的に（最低でも3年）付き合うからこそ、eスポーツチームからもらえる提案があるため、短期的な数値ばかりを追いかけるのは好ましくない



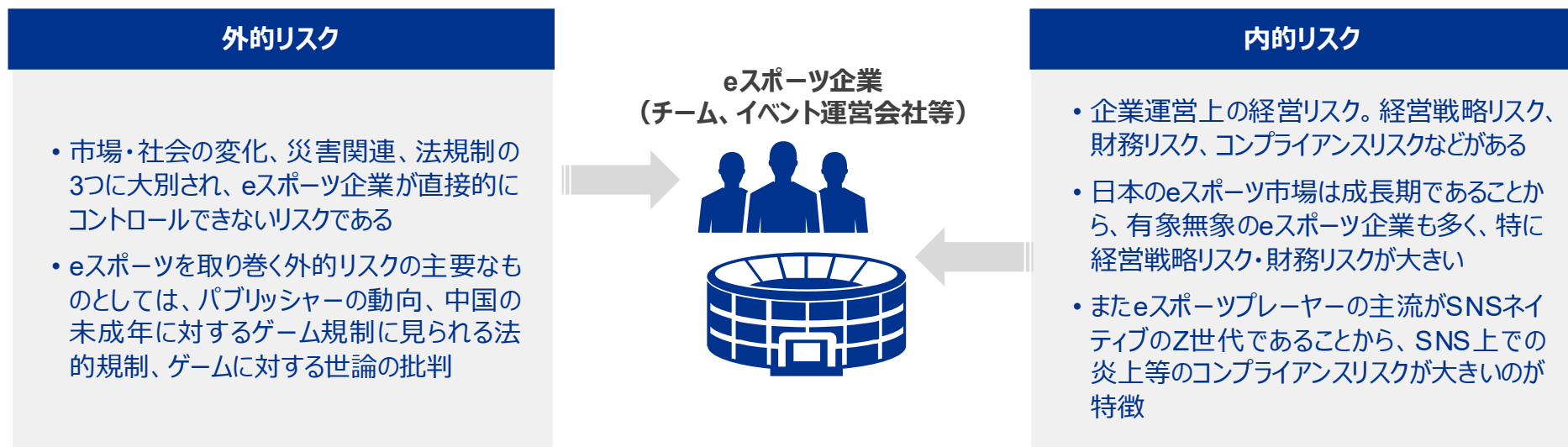


ゲーム・eスポーツにおけるリスク

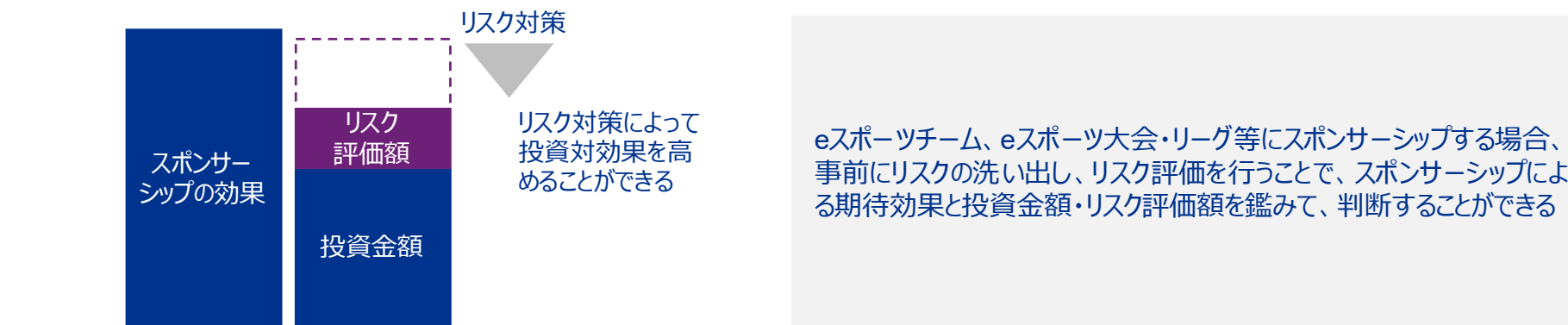
eスポーツ企業を取り巻くリスクと考え方

eスポーツ企業を取り巻くリスクには外的リスクと内的リスクがある。外的リスクは、「パブリッシャーの動向」、「ゲーム規制」、「ゲームに対する世論の批判」があり、内的リスクは「経営戦略リスク」、「財務リスク」、「コンプライアンスリスク」があり、これらのリスク評価と対策を検討した上で、スポンサーシップ先を選定することが重要である

eスポーツ企業を取り巻くリスク



リスクに対する考え方



eスポーツ企業を取り巻く外的リスクと対策方針

パブリッシャーの動向、ゲーム規制は事業継続に大きな影響を与えるため、スポンサーシップ検討時と実施後の定期的な確認が必要である。世論の批判は、自社の事業戦略上の方針次第であるため、事前に十分な検討をすべきである

外的リスク	概要	事例	対策方針
パブリッシャーの動向 	タイトルのアップデートや、大会、リーグの運営などはタイトルのeスポーツとしての魅力に大きく影響を与える要素であり、基本的にそれらはすべてパブリッシャーの方針次第である。eスポーツ企業は、パブリッシャーの動向次第で事業そのものに大きな影響を受けるため、リスク分散の観点から複数タイトルへ参入しているケースが多い	某大手パブリッシャーでは、経営方針の変更により、eスポーツ関連予算が縮小。某タイトルの大会規模・頻度が縮小し、eスポーツチームの活動機会も縮小	- スポンサーシップ実施前に、パブリッシャーの動向を確認するとともにスポンサーシップ先のタイトルに対する方針を確認する - スポンサーシップ先と関連があるタイトルの動向を定期的に確認する
ゲーム規制 	ゲームが持つ暴力表現、射幸性から未成年者を保護するために、中国でのオンラインゲーム規制や香川県ネット・ゲーム依存症対策条例などゲームに関連する規制が存在する。韓国ではPlay to Earnのゲームに対する規制の検討がなされている。ゲームに関連する規制の動向は事業継続に大きな影響を与える	- 中国で2019年に18歳未満の未成年者のゲーム利用を規制する「未成年者のオンラインゲーム依存の防止に関する通知」を発出、2021年には週末1日1時間のみとし、さらなる規制を強化 2020年に香川県でネット・ゲーム依存症対策条例が施行	- 各国のゲームに関する規制の動向を事前に確認する - スポンサーシップ実施後も定期的に規制の動向を確認する
世論の批判 	eスポーツ登場以前、ゲームが持つ暴力表現、射幸性等のネガティブな側面がクローズアップされ、「ゲームは悪」という風潮が依然として残っており、一部には悪印象を与える可能性がある	- 米国の銃乱射事件の原因がゲームであるとトランプ元大統領が主張 2019年にWHOが「ゲーム障害」を精神疾患として認定 - ゲーム課金トラブルの増加	ゲーム・eスポーツが持つメリット・デメリットを理解した上で、自社の事業戦略上重要なターゲットがZ世代であるかを事前に検討し、判断する

eスポーツ企業を取り巻く内的リスクと対策方針

eスポーツ企業は組織体制が脆弱な部分があるため、スポンサーシップ実施前にリスク評価するとともにコンプライアンスリスクへの対策支援などパートナーとして支援していくことも重要である

内的リスク	概要	事例	対策方針
経営戦略リスク 	企業経営していく上でのビジョン、経営方針、事業計画等の事業を推進する上での経営戦略が不明確なeスポーツチーム、イベント運営会社等が多いのも実情である	- 国内トップチームのオーナーによる給料未払い、経費の不正利用等の不祥事により、当該チームのスポンサーが降板 - LGBTQに関する方針の違いが明らかになり炎上。契約締結後すぐに解消	スポンサーシップ実施前に、経営者のビジョン、事業計画書を確認する。経営者のビジョンに共感できるか、ビジョンと整合した無理のない事業計画になっているかを確認する
財務リスク 	スポンサーに依存する収益構造であるため、資金繰り悪化のリスクが高い。中長期的にスポンサーシップを実施する場合、eスポーツ企業倒産による影響を考慮したマーケティング戦略の立案が必要	- 国内の多くのeスポーツチームが収益面（売上の確保、運営費の逼迫）を理由に解散 - 米国の有名eスポーツチーム「Echo Fox」も解散。資金繰りの悪化が解散理由の1つと言われている	- スポンサーシップ実施前に、対象の財務状況の評価する。特にグッズ販売、ストリーミング等スポンサー以外の収益性を確認する - 契約期間を決め、更新時に財務状況を確認する
コンプライアンスリスク 	eスポーツ選手はZ世代が多く、SNSネイティブであることから、SNSでの誹謗中傷などの炎上リスクが高く、スポンサー企業のイメージ低下を引き起こす可能性がある。コンプライアンス教育の実施、リスクマネジメント体制が構築されているeスポーツ企業は多くない	- フォーミュラEレース・アット・ホーム・チャレンジの第5戦でアプト選手が替え玉でレースに参戦 - 国内トップチームの選手の過去のSNS上の投稿がヘイト発言であると炎上 - 某女性プロ選手のSNS上の不適切発言が炎上。所属チームから解雇され、個人スポンサーの契約解除	- スポンサーシップ実施前に、対象のリスクマネジメント体制を評価する - パートナーとして、教育の実施、規定の作成、モニタリングなどeスポーツ企業のリスクマネジメント体制を補強する



ゲーム・eスポーツ広告検討時の論点

ゲーム・eスポーツ広告検討時の論点

Z世代を対象としたゲーム・eスポーツマーケティング活用には、対象コミュニティの属性の検討、目的を明確にした上での実行と広告手法の検討・実施時の効果測定を行う

Z世代を対象としたゲーム・eスポーツマーケティング活用における留意点・論点

	Z世代をターゲットとしたマーケティング	eスポーツ・インゲーム広告を活用したマーケティング
対象	• Z世代の特徴や購買行動の変化に対する理解 • ターゲットとして設定するZ世代におけるコミュニティ（属性、趣向等）の検討	• eスポーツ・インゲーム広告における各分類別にアプローチ可能なコミュニティの属性の把握
マーケティング戦略	• Z世代に対するターゲティングが自社の事業戦略に適切か • Z世代のターゲットとZ世代の購買行動におけるどのステージの態度変容を図るのかといった効果・目標の検討	• コンテンツとの連携や長期的な取組みによる効果といった、eスポーツ・インゲーム広告の特性を生かした戦略の検討
広告手法	• Z世代に対してリーチ可能なマーケティング手法に対する比較	• eスポーツ・インゲーム広告を通して得られるマーケティング効果や固有リスクを含む、メリット・デメリットに対する理解 • チームやイベント、タイトルといったeスポーツ・インゲーム広告を実施する広告枠に関する検討 • 継続による効果最大化を目指すための、KPIの設定と効果測定の実施



検討会まとめ

検討会

本事業における検討会について

検討会の概要

- 2022年2月～3月に、計3回の議論を実施
- eスポーツ・インゲーム広告市場の発展を目的として、同広告市場およびeスポーツ市場に関して討議を実施
- 効果的かつ多角的な視点で議論を進めるために、業界知見のある有識者を幅広く招集

討議の内容

第1回

本事業における調査の基本方針および報告書の枠組みに関する討議

第2回

eスポーツ・インゲーム広告市場の発展に向けた課題および対策に関する討議

第3回

eスポーツ市場の発展に向けた課題および対策に関する討議

検討会委員一覧

カテゴリ	所属	氏名
学識者	慶應義塾大学 環境情報学部 教授	加藤 貴昭（座長）
ゲーム会社	株式会社コナミデジタルエンタテインメント 事業推進本部 主幹	千葉 茂
ゲーム会社	株式会社アカツキ 取締役モバイルゲーム事業担当	戸塚 佑貴
動画共有サービス	Google合同会社 YouTube Game Contents Partnerships Strategic Partner Manager	隅田 裕也
金融機関	SBIホールディングス株式会社	小谷 雅俊
メディア	日経クロストレンド 副編集長	平野 亜矢
eスポーツ選手	株式会社忍ism 取締役	百地 裕子 （チョコブランカ）
eスポーツキャスター	Protagon株式会社 代表取締役	岸 大河
団体	日本eスポーツ連合（JeSU） 副会長	浜村 弘一

eスポーツ市場発展の課題

eスポーツ市場の発展において収益の増加とコンテンツの安定的な創出が重要な課題であると認識。検討会では収益の増加の観点においてスポンサー収益の拡大および新しい収益源の創出、コンテンツの安定的な創出の観点においては選手への収益の還元に関して議論を実施

eスポーツ市場発展の課題	
収益の増加	eスポーツ市場の継続的かつ健全な成長に向けて、既存領域における収益の拡大とともに、新規領域における収益の創出が求められる
コンテンツの安定的な創出	- eスポーツ市場の発展に向けて、市場内で良質なコンテンツが常に供給され続ける状態が求められる - ゲーム会社や大会運営会社は当然ながら、コンテンツ制作の担い手の中心である選手といったクリエイターに対して収益が還元されるエコシステムの構築が必要

検討会における議論の内容		
収益の増加	1 eスポーツ・インゲーム広告市場の発展	eスポーツ市場にとって広告・スポンサーが重要な収益である点を認識し、拡大に向けた課題や対策に関して議論を実施
	2 新しい収益源の創出	eスポーツ市場のさらなる発展に向けては新しい収益源の創出が重要であると認識し、eスポーツと親和性の高い新たなビジネスの創出に関する議論を実施
コンテンツの安定的な創出	3 選手の経済的地位向上	選手はeスポーツコンテンツの重要な担い手である一方で専業としてeスポーツに専念できている選手は少数である現状を認識し、対策に向けた議論を実施



eスポーツ・ゲーム広告市場の発展に向けた提言について

eスポーツ・ゲームに対する理解の浸透と広告手法としての認知の向上の2点がeスポーツ・インゲーム広告市場の拡大に向けた課題であると、検討会を通して結論に至った。またその解決に向けてはユースケースの増加や利用ハードルの引き下げ、活用領域の拡大が有効であると考え

1

eスポーツ・インゲーム 広告市場の発展

eスポーツ・ゲームに 対する理解の浸透

- eスポーツ自体の認知は過去数年において拡大
- eスポーツのエコシステムやコンテンツといった具体的な中身に関する理解の浸透に関しては、まだ発展途上であり課題感があると認識

広告手法としての 認知の向上

- 既存ウェブマーケティング領域における手法の1つとして認知されているケースが多い
- eスポーツコンテンツとのタイアップ・コラボレーションといった形式による活用が多く、広告としての認知の拡大が求められる

対 策 の 案

概 要

ユースケースの増加

- 現状は効果や活用方法が不透明なため、eスポーツ・インゲーム広告の利用を見送る企業が多い
- 企業による利用を促進するためにも、効果に対する明確化や認知の拡大が求められる
- 広告としてeスポーツ・インゲームはさまざまな活用方法があるため、事例やその効果が整理されることによって、企業が取り組みを検討する上で参考となる

例

- 既存eスポーツ・インゲーム広告活用事例の広告手法やKPIといった効果の整理を行い、業界団体等を通じて国内外へ発信

参入ハードルの引き下げ

- eスポーツ・ゲームに対する理解の普及率が低いいため、リスクや手法といった観点を含めて、広告利用の検討ハードルが高いのではないかと
- 企業が気軽にかつ効果的にeスポーツ・ゲーム広告を利用できる広告パッケージを用意することにより、広告の利用が促進されると考える
- 企業だけでなく個人が気軽に選手・チームや大会へスポンサーシップ可能な仕組みが整備されることで、広告市場の更なる発展に寄与すると言える

- ウェブ広告におけるDSPやSSPのように、eスポーツ・インゲーム広告を利用することで企業がターゲットへ容易にアプローチできるプロセスの整備

活用領域の拡大

- eスポーツ・インゲーム広告市場は発展途上であるため、広告手法や広告として活用可能な領域に関する検討が未整備である
- 広告領域の拡大によって、企業が抱えるさまざまな課題等に適合する広告手法を提供できれば、市場のさらなる発展に期待できる
- 既存ウェブマーケティングやスポーツマーケティングの延長ではなく、eスポーツ・ゲームマーケティングとしての価値を提供

- ゲーム内に企業が広告を掲載可能な領域（大型スクリーン、商品展示スペース等）の実装

NFTを活用したデジタルアイテムや仮想通貨を活用した「Fan Controlled Football」などは新たな収益源として期待されるが、消費者への体験価値の創出が必要

2

新しい収益源の創出

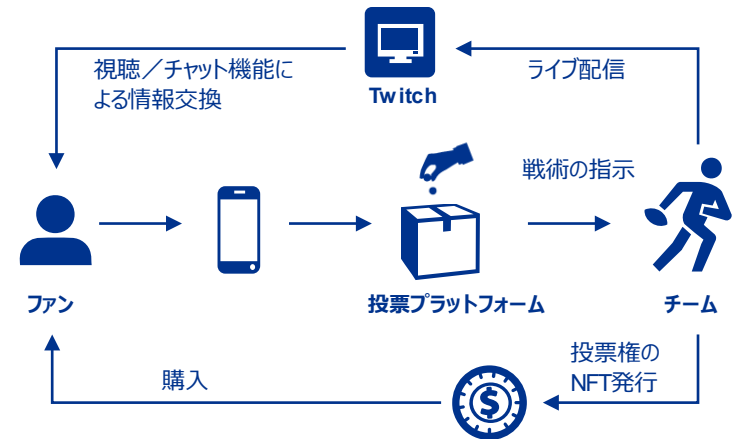
- eスポーツ市場が今後も発展し続けるためには、既存ビジネスにおける収益の拡大だけでなく、**市場内における新たなビジネスの創出**が求められる
- 既存の**スポーツビジネス**や**新たな技術領域を参考**に、eスポーツと親和性の高い領域におけるビジネスの検討を行う必要がある

対策の検討

ブロックチェーン技術を活用したNFT・仮想通貨ビジネス

- グッズ製作やチケット販売を含めたさまざまな商品・サービス開発に対するNFTの活用は、チームや大会運営会社をはじめとしたeスポーツ関連会社にとって新たな収益の柱の創出につながると考える
- 海外では仮想通貨を用いてスポーツチームの運営に対してファンが介入可能な取組みが「Fan Controlled Football」としてスタート
- 現実やデジタルにおける商品の購入ではなくNFTを購入したからこそ消費者が得られる体験の創出が今後の課題

参考：Fan Controlled Footballの概要



- ファンは戦術だけでなく、出場選手、チーム名称、ロゴなどのチーム運営に係ることも投票で決定可能

コンテンツの安定的な創出のためには、選手の経済的地位向上が不可欠であり、選手が競技へ専念できるためのセカンドキャリア・副業の整備、活躍に応じて収益を直接的に還元できるエコシステムの構築とそもそも選手のインテグリティ面における教育が必要である

3

選手の経済的地位 向上

- ・ **選手はeスポーツコンテンツ制作における重要な担い手**の1つであるが、選手の多くはeスポーツを専業として生計を成り立たせられないため、副業やストリーマーへの転向を余儀なくされている
- ・ eスポーツにおいて高い競技性が維持されることはコンテンツ創出の観点において重要である**選手に収益が還元されるエコシステムの構築**が不可欠と考える

対策の検討

セカンドキャリア・副業の整備

- ・ 選手が競技へ専念するためには、eスポーツを通じた収益の確保や安定的なキャリアを形成が求められる
- ・ プロスポーツにおける実業団といった取り組みがeスポーツ内に浸透することによって、選手の環境面における整備が促進される
- ・ 選手によるアマチュアへのコーチングなどeスポーツと親和性の高い領域における副業によって収益を確保することは、当人のキャリア形成および経済的地位向上の観点において重要であると考え。そのためにもチームやリーグ運営会社、業界団体等におけるルール整備が求められる

活躍に対する直接的な還元を含めた エコシステムの構築

- ・ 選手のeスポーツを通じた活動によって発生した広告価値の可視化や、実績に応じた報酬の獲得といったエコシステムの構築は、選手の継続的な活動を支える上で必要と考える
- ・ コミュニティイベントといった公式イベント以外に対するスポンサーシップ実施の仕組みを構築することによる選手の活躍機会の増加が求められる
- ・ 出場チームとコラボしたゲーム内アイテムをユーザーが購入することによって、売上の一部がチームへ還元されるという仕組みを導入する大会も海外では存在する

選手のインテグリティ教育の推進

- ・ インテグリティ面におけるルールや規範の整備・浸透は選手のキャリア形成を支える観点で重要である
- ・ スポーツでは業界団体が率先してルールやガイドラインを作成し、チームやコーチ、先輩選手等が浸透を促進する体制が構築されている



Appendix



アンケート結果

Z世代に対するeスポーツマーケティングの効果分析を目的に、アンケート調査を実施

アンケート概要

- 調査主体：KPMGコンサルティング
- 調査方法：スマートフォンによるアンケート調査
- 調査対象者：全国13～39歳
- 回答者数：800名
- 調査時期：2022年03月25日（金）～03月27日（日）

アンケート設問（スクリーニング調査）

- あなたのご職業・状況にもっともあてはまるものは？
 - 中学生
 - 高校生
 - 大学生・大学院生
 - 短大・専門学校生
 - 社会人
 - その他
 - 答えたくない
- あなたは、eスポーツのプロeスポーツのチーム・選手のSNSをフォローしていますか？
 - フォローしている
 - フォローしていない
 - わからない
- あなたは、eスポーツ関連の動画を見たことがありますか？
※eスポーツ関連の動画は、プロ・アマの大会や、大会公式・個人配信の動画は問いません。
※テレビも含めてお答えください。
 - 見たことがある
 - 見たことはない
 - わからない

アンケート（本設問）

- あなたは、eスポーツで、プロのeスポーツチーム・選手のスポンサーを知っていますか？
 - 知っている
 - 知らない
- あなたは、そのプロのeスポーツチーム・選手のスポンサーをどこで知りましたか？
 - ユニフォーム
 - 配信動画
 - 選手・チームのSNS
 - チームのウェブサイト
 - 友人・知人などに聞いて
 - その他
 - 覚えていない
- あなたはeスポーツのスポンサーがきっかけで、そのスポンサーの商品を購入したことがありますか？
 - 購入したことがある
 - 購入したことはない
- あなたが、eスポーツのスポンサーがきっかけで、購入した商品名を教えてください
- あなたは、eスポーツのスポンサーの商品を人にすすめたことがありますか？
 - 家族にすすめた
 - 友人・知人にすすめた
 - SNSで商品の良さを発信した
 - その他
 - すすめたことはない

※スポンサー：運営のためや広告・PRを目的に資金や商品などを提供する企業などのことを知っている

※eスポーツのスポンサー：プロeスポーツ選手の大会・リーグやチーム・選手のスポンサーのこと

集計結果のまとめ

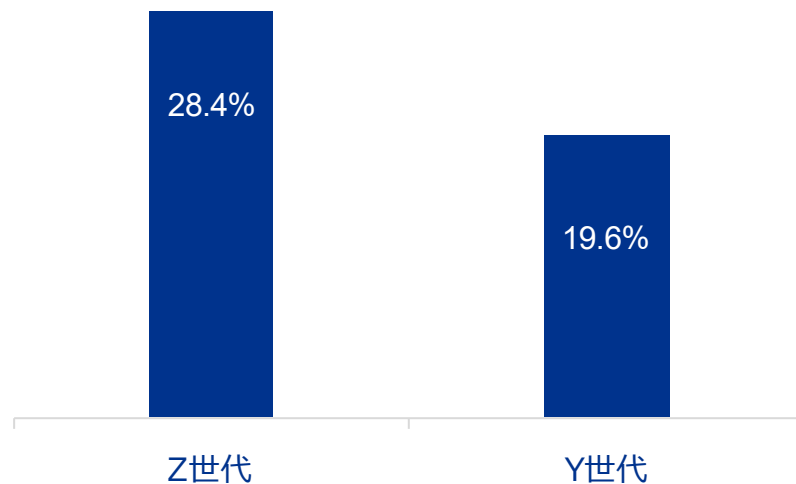
		対象	
		Z世代 (13～25歳)	Y世代 (26～39歳)
有効回答者数		406	364
Q1 あなたは、eスポーツのプロeスポーツのチーム・選手のSNSをフォローしていますか？			
	フォローしている	103	61
	フォローしていない	281	293
	わからない	22	10
Q2 あなたは、eスポーツで、プロのeスポーツチーム・選手のスポンサーを知っていますか？			
	知っている	220	191
	知らない	186	173
Q3 あなたは、そのプロのeスポーツチーム・選手のスポンサーをどこで知りましたか？（複数選択可） ※ Q2で「はい」を選択した回答者が対象			
	ユニフォーム	50	74
	動画配信	160	122
	選手・チームのSNS	69	45
	チームのウェブサイト	16	16
	友人・知人などに聞いて	30	14
	その他	7	18
	覚えていない	17	2
Q4 あなたはeスポーツのスポンサーがきっかけで、そのスポンサーの商品を購入したことがありますか？			
	購入したことがある	36	42
	購入したことがない	370	322
Q5 あなたは、eスポーツのスポンサーの商品を人にすすめたことがありますか？ ※ Q4で「はい」を選択した回答者が対象			
	家族にすすめた	6	10
	友人・知人にすすめた	14	14
	SNSで商品の良さを発信した	2	4
	その他	1	0
	すすめたことはない	16	23

アンケートの調査結果に基づきZ世代およびY世代におけるeスポーツマーケティングの効果を分析（1/4）

※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代を定義

※ 有効回答数はZ世代406名、Y世代364名

プロeスポーツチーム・選手のSNSに対するフォロー

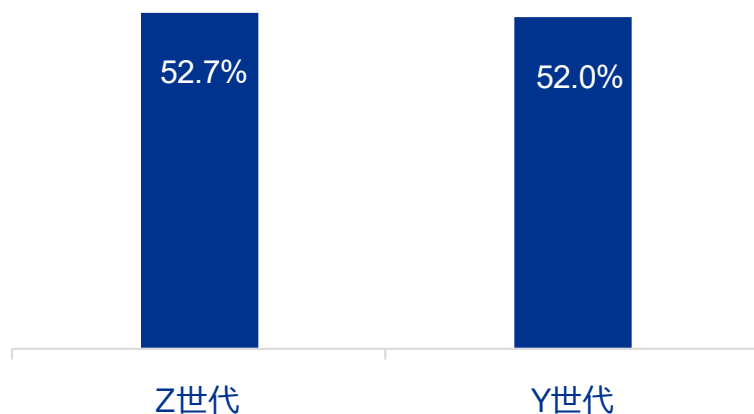


アンケートの調査結果に基づきZ世代およびY世代におけるeスポーツマーケティングの効果分析（2/4）

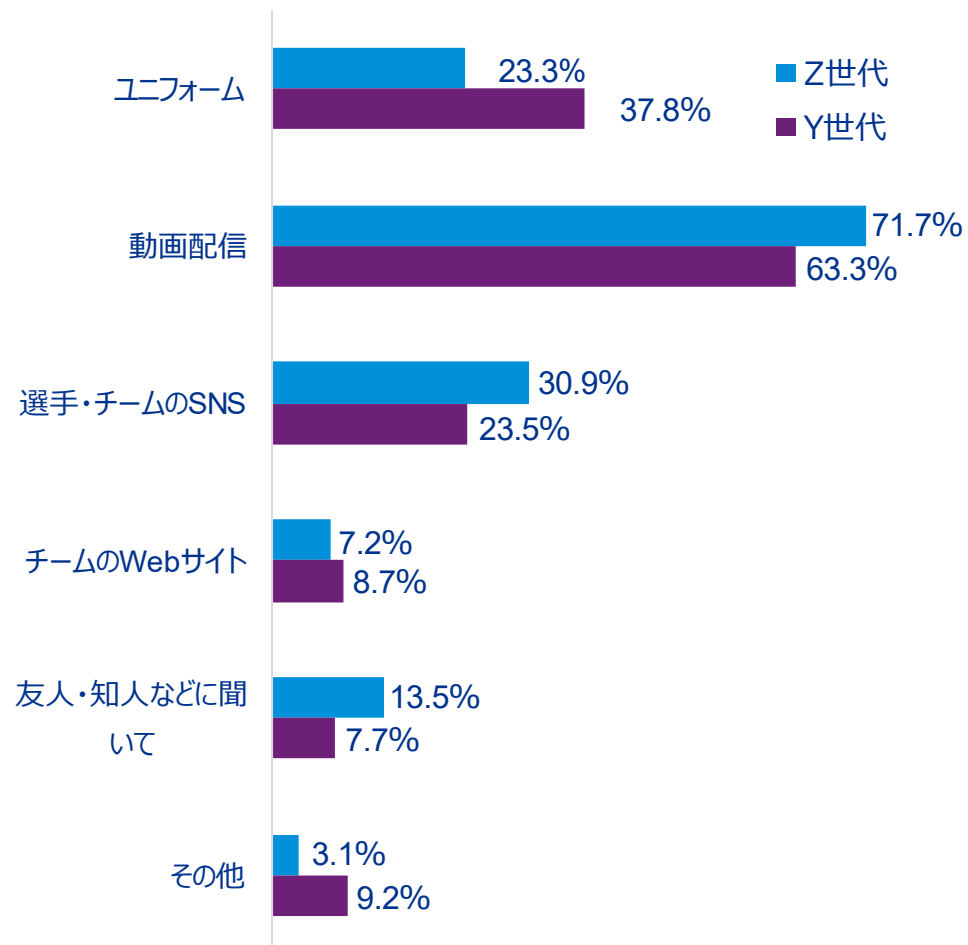
※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代を定義

※ 有効回答数はZ世代406名、Y世代364名

プロのeスポーツチーム・選手のスポンサー認知



プロのeスポーツチーム・選手のスポンサー認知経路（複数回答可）

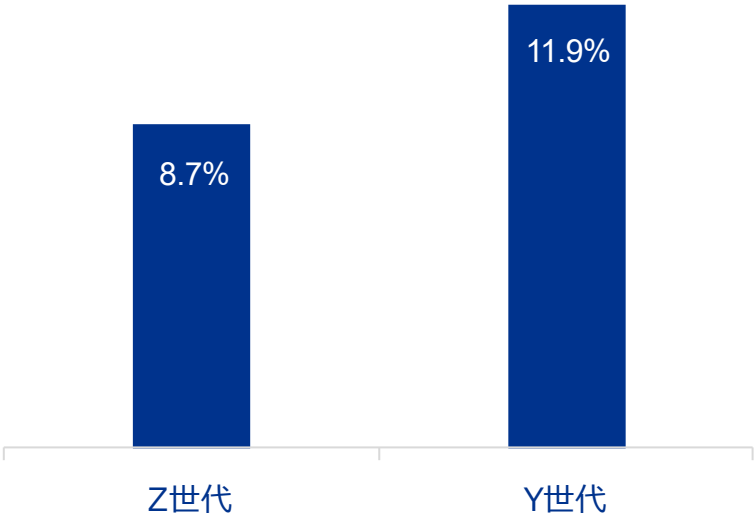


アンケートの調査結果に基づきZ世代およびY世代におけるeスポーツマーケティングの効果を分析（3/4）

※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代を定義

※ 有効回答数はZ世代406名、Y世代364名

eスポーツのスポンサーをきっかけに商品を購入した



購入した商品

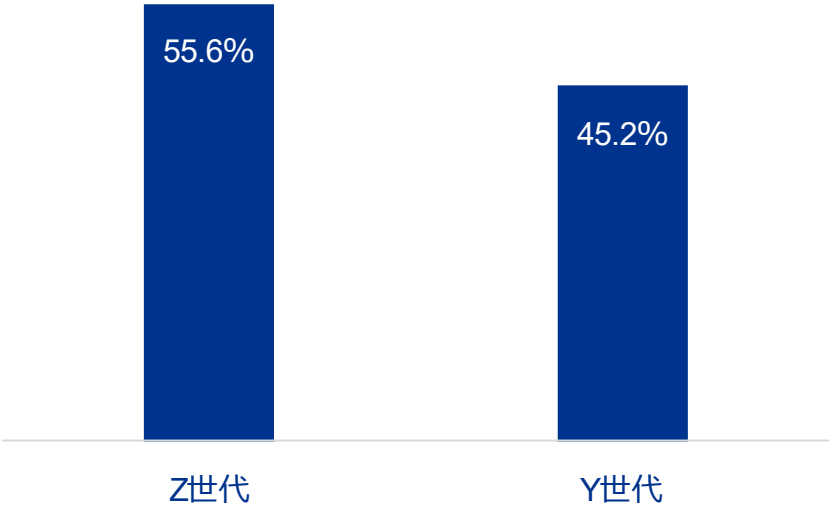
	Z世代	Y世代
ゲーム関連品	- ゲーミングPC - キーボード - ヘッドフォン - ゲーム機 - ゲーミングチェア	- ゲーミングPC - キーボード - マウス - ヘッドフォン - ゲーミングチェア - ディスプレイ
飲料・食品	- スポーツ飲料 - 炭酸飲料 - エナジードリンク - スナック菓子	- スポーツ飲料 - 炭酸飲料 - エナジードリンク - ゼリー飲料 - プロテイン - スナック菓子
その他	- チームのグッズ - コップ - 目薬	- チームのグッズ - カメラ

アンケートの調査結果に基づきZ世代およびY世代におけるeスポーツマーケティングの効果进行分析（4/4）

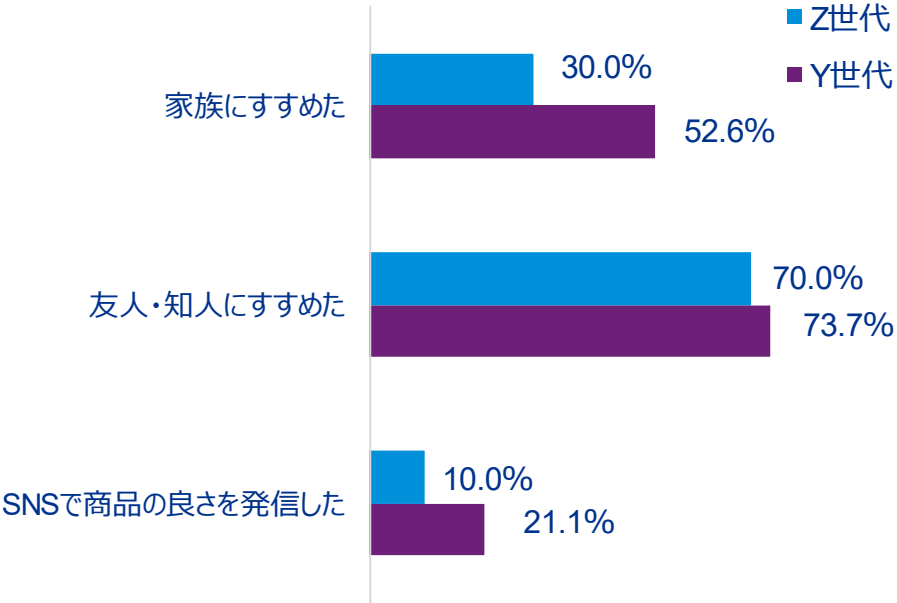
※ 13～25歳をZ世代、26～39歳をY世代を定義

※ 有効回答数はZ世代406名、Y世代364名

スポンサーの商品を他者に推奨



プロのeスポーツチーム・選手のスポンサー認知経路（複数回答可）





お問い合わせ先：

KPMGコンサルティング株式会社

T : 03-3548-5111

E : kc@jp.kpmg.com

home.kpmg/jp/kc

文中の社名、商品名等は各社の商標または登録商標である場合があります。本文中では、Copyright、TM、Rマーク等は省略しています。

© 2022 KPMG Consulting Co., Ltd., a company established under the Japan Companies Act and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.