

デジタルゲームのプレイ動画視聴 (ゲーム実況)に関する日米動向調査

一般財団法人 マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications

ICTリサーチ&コンサルティング部 五十嵐輝
明治大学 田中絵麻
芝浦工業大学 小山友介

目次

- **本研究の背景、問題意識と目的、分析枠組み**
 - 背景、問題意識と目的
 - 本研究の分析枠組み、分析視点
 - ゲーム実況者の多角的な収益源
 - ゲーム市場からみるゲーム動画配信（ゲーム実況）市場
- **日本のゲーム動画配信サービス**
 - ニコニコ動画の問題点
- **米国のゲーム動画配信サービス**
 - Mixerの問題点
- **日米プラットフォームにおける各社の戦略オプション**
- **日米ネットリサーチ調査結果**
- **考察：ニコニコ動画、Mixerの戦略の問題**
- **示唆される事業戦略上の視点**
- **提言**

■背景：大人気コンテンツへと成長した「ゲーム実況」

- M&A等で大手プラットフォームがゲーム動画配信市場に参入
 - 日本国内はニコニコ動画が先行するも、近年は米国系プラットフォームの存在感が高まる
- ※ゲーム実況とは：ゲームプレイの様子を動画で配信すること

■問題意識：

- ゲーム実況という、動画共有配信市場における新たな動画ジャンルが発展した要因は何か？
- 日米の主要ゲーム動画配信事業者のプラットフォーム（以下、PF）間競争と近年注目されるクリエイターエコノミーの視点から解明する

■目的：

- ゲーム実況という新分野の成長要因の分析を踏まえて、特にネットワーク効果が働く動画共有配信市場における、プラットフォームが取り得る戦略オプションについての示唆を得る

■プラットフォーム製品の競争要因

- **ゲーム動画配信市場は、動画配信市場全体における⑤のニッチ市場であり、①－④も観察されるため、技術「非」決定論の要因が作用している**と想定
- 技術「非」決定論：プラットフォームの技術的優位性以外の一人勝ち（Winner Take All: WTA）要因として以下を指摘、根来（2010）

- ① 「収益モデルの確立」
- ② 「先発性」の有無
- ③ 「直接・間接ネットワーク効果」の大きさ
- ④ 「規模の優位・収穫逦増」性があること
- ⑤ 「隔離されたニッチ市場」が存在しにくいこと

- **視聴者を集めるコンテンツとしてのゲーム実況の誕生**
 - **動画・配信コンテンツの大人気ジャンル（若年層）として確立**
 - **クリエイターのタレント化が進み、インフルエンサーに**
- **クリエイター・エコノミー**
 - **コンテンツの制作主体がメディア企業からクリエイターへ移行**
 - TVからネットへの転換、企業はクリエイターの収益化支援機能強化
- **ゲーム動画配信プラットフォーム間競争**
 - **クリエイター引き抜き：PFの成長要因になれるのか？**
 - Mixer(Microsoft)がNinja氏と30億円で独占契約（Mixerは20年7月閉鎖）
 - PF間の競争が進み、サービスの内容と質が向上、さらにPFに視聴者とクリエイターが集まっていく中、**日米それぞれの市場でPF間競争の結果が見えてきた**
 - 日本 劣勢：ニコニコ動画 優勢：YouTube
 - 米国 撤退：Mixer 成長：Twitch

■ ゲーム実況者・視聴者・企業の関係性

- ファンからの収益（投げ銭・サブスク）と企業からの収益が両立
 - 企業からの収益は、広告（PF）、販促、スポンサーの三つに大別
 - ①～③はPFを通じた収益

ゲーム実況者は5つの手段でかせぐ



- **ゲーム動画配信市場：ゲーム市場と連関性高い補完財提供**
- **（プレイして楽しむ）ゲーム市場を便宜的に一次利用と想定すると、（観て楽しむ）ゲーム動画配信市場は二次利用として新規市場を形成、成長中**
- **コロナ禍のゲーム市場規模（一次利用）**
 - グローバルなゲーム市場規模：2021年には微減との予測1,758億ドル規模（前年比-1.1%減）
 - 成長鈍化要因：リリース遅れ、Apple広告制限、ゲーム端末機の供給鈍化（半導体不足）、中国のゲーム時間規制強化の影響
- **注目されるゲーム動画配信市場（二次利用）**
 - コロナ禍の巣ごもりで総視聴時間は倍増、世界で1日1億時間に
 - インフルエンサーとしての影響力大：ゲーム実況者、Ninja氏（29歳）1,670万人のフォロワー、実況したゲームがヒット

出所：<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023-japane/>、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000164.000071640.html>

出所：<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ255HE0V20C21A1000000/?unlock=1>

■ 国内はYouTubeが一強

■ YouTube (Google)

- 動画数・利用者数圧倒的

■ Twitch (Amazon)

- ゲーム配信に特化、eスポーツも強み

■ ニコニコ動画 (ドワンゴ)

- 動画にオーバーラップするコメント
- ランキングシステムにより、クリエイターのモチベーションを高める
- 一時国内トップ、現在有料会員数減

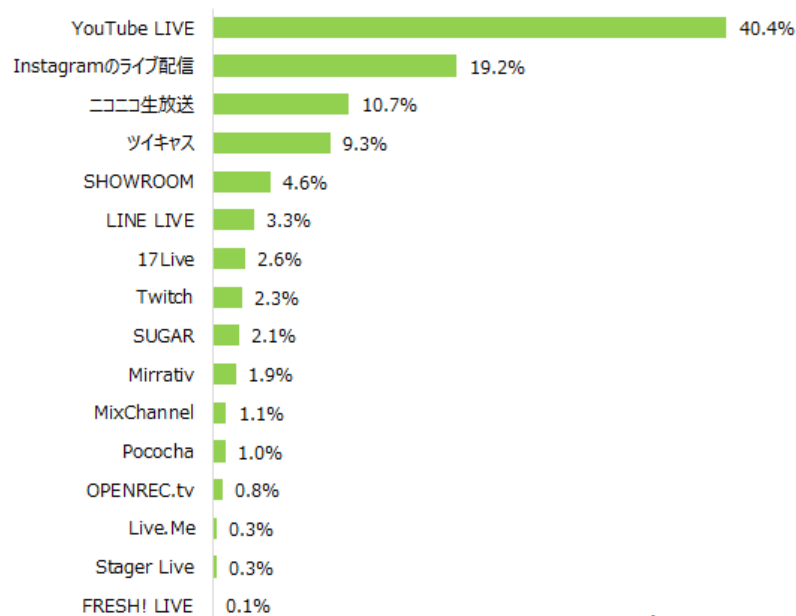
■ ツイキャス (TwitCasting)

- スマホ、PCから手軽に配信可能

■ OPENREC.tv、Mirrativ、Mildom等

最も利用しているライブ配信サービス (2020)
MMD研究所

● 最も利用しているライブ配信サービス (n=2,159)

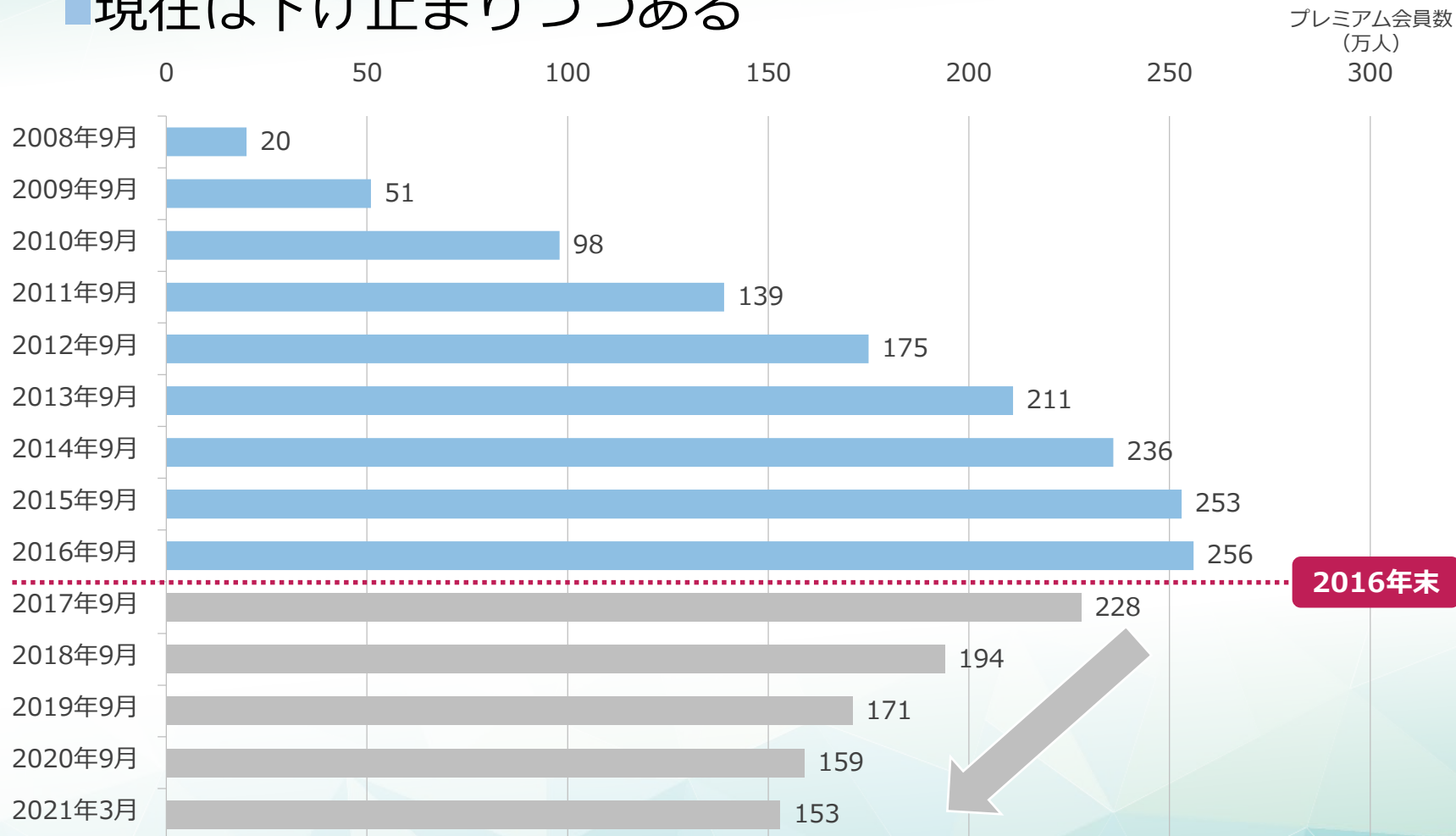


MMD研究所×スマートアンサー

ニコニコ動画は存在感示すも、有料会員数は現在減少

ニコニコ動画（ドワンゴ）の有料会員が減少

- 2016年末を境にプレミアム会員（有料会員）が減少
- 現在は下げ止まりつつある



「KADOKAWA決算説明資料」等から作成

■ニコニコ動画の問題点：早期黒字化実現も投資不足

■インフラへの投資不足

- 画質はフルHD止まり。生放送同時接続は人数制限あり
- 非有料会員は帯域節約のため特定時間帯に画質が著しく低下
- スマホアプリの使いにくさ

■クリエイターへの収益還元不足

- クリエイター奨励プログラムによる収益還元は不透明・少額
- 動画ランキングをクリエイターの動機付けとすることの限界

■競合プラットフォームへのクリエイター流出

- YouTube：広告視聴回数による収益化（YouTuberの誕生）
- 2007年、YouTubeパートナープログラム開始、2011年4月に一般ユーザーへ開放、**2014年頃からYouTuberが話題に**
- この時期からYouTubeへクリエイター流出**

ニコニコ動画（ドワンゴ）からの投稿者の流出

■2017年の有料会員減の2～3年前頃から有カクリエイターの流出開始

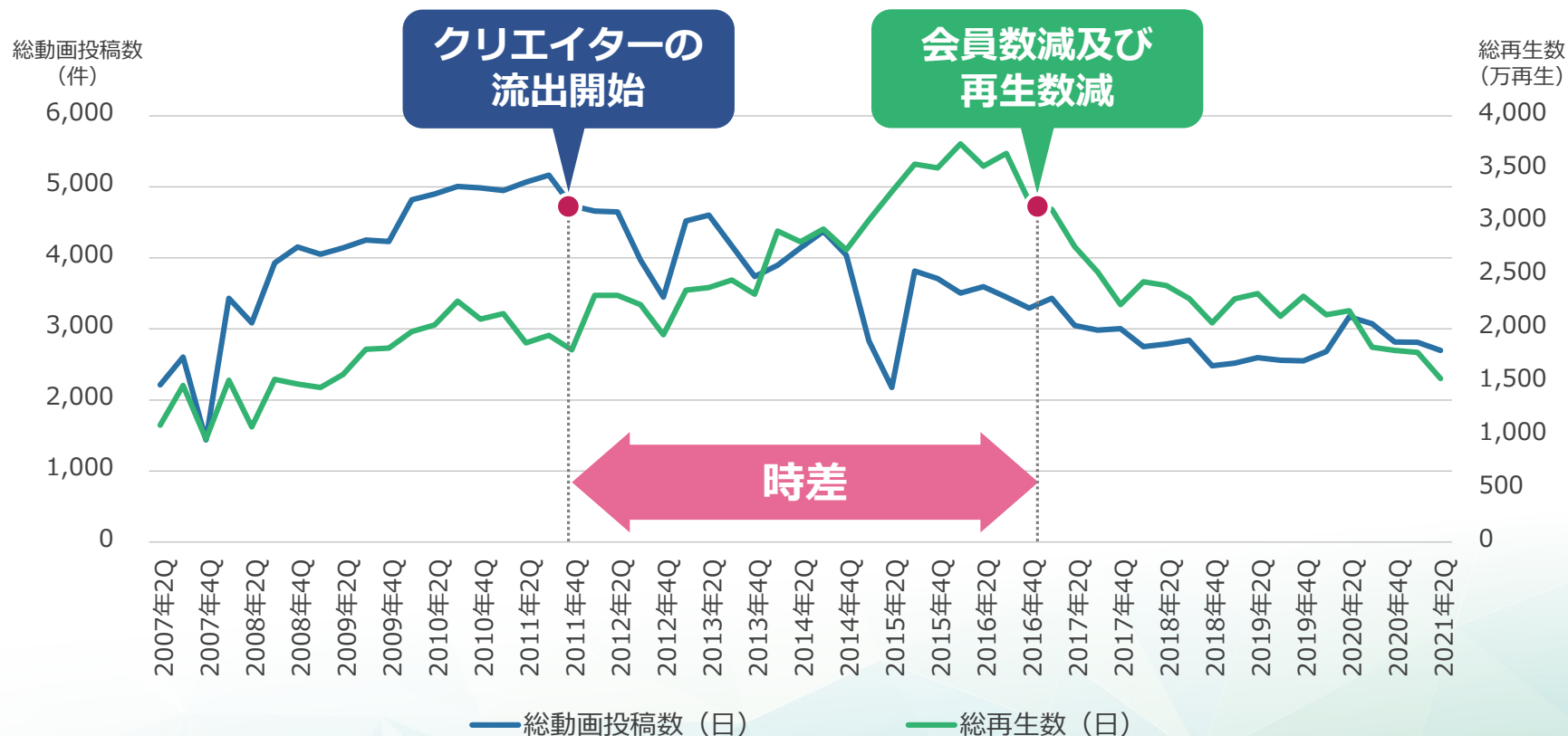
- 初投稿時期は、YouTuberが話題になり始めた2014年頃が中心
 - 理由：第三者によるYouTubeへの無断転載対策等

ニコ動で著名なゲーム実況者のYouTubeへの初投稿時期

| 投稿者 | 初投稿時期 | 現ch登録者数 |
|--------------|--------------|---------|
| ガッチマン | 2013年 1月 22日 | 157万人 |
| アブ | 2014年 3月 9日 | 142万人 |
| キヨ | 2014年 4月 18日 | 342万人 |
| 馬場豊（もこう） | 2014年 4月 30日 | 127万人 |
| レトルト | 2014年 6月 13日 | 312万人 |
| 幕末志士 | 2015年 8月 25日 | 42万人 |
| 加藤純一（うんこちゃん） | 2016年 4月 16日 | 95万人 |
| 牛沢 | 2016年 5月 21日 | 212万人 |

■ 動画投稿数の漸減＝段階的なクリエイターの流出が、即再生数減として現れたわけではない

- クリエイターの流出開始から視聴者の流出までは時差がある

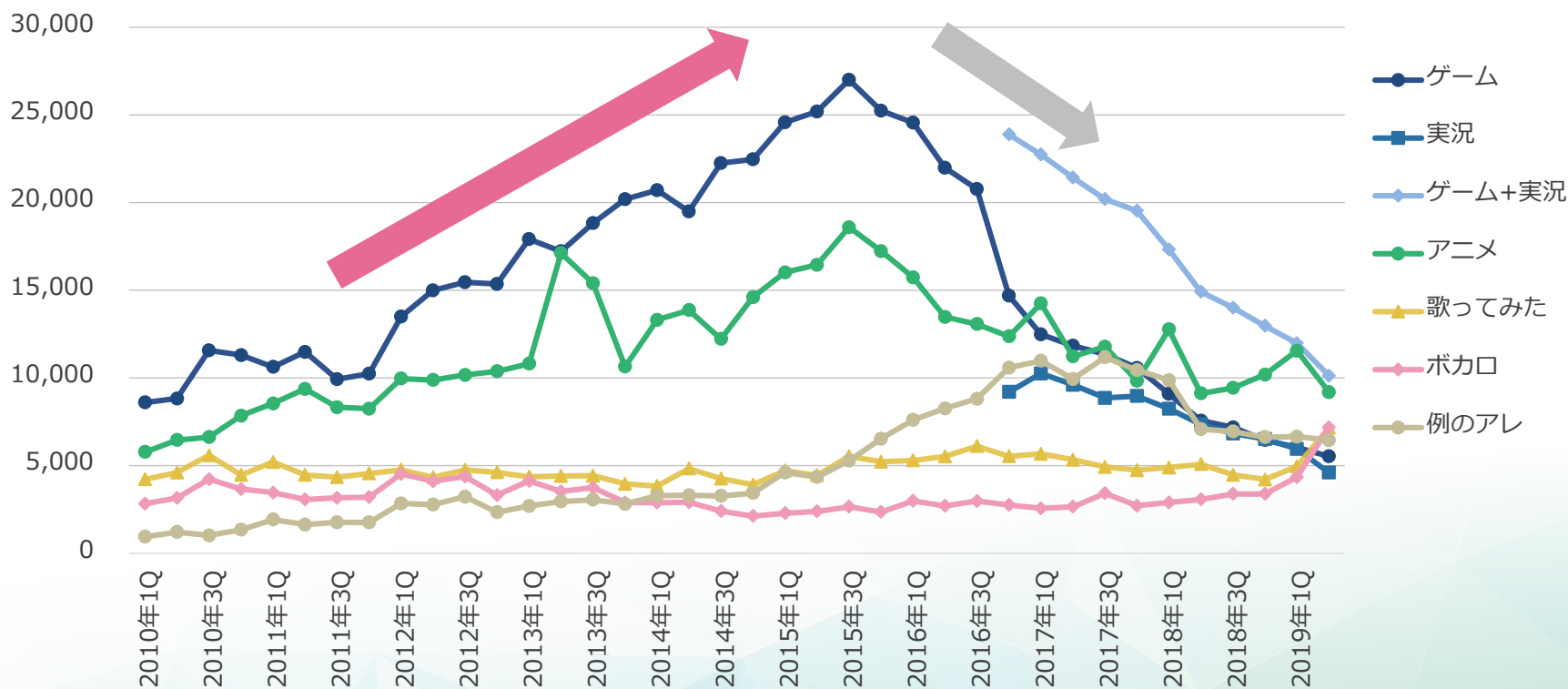


ニコニコ動画が提供しているニコニコチャート（総動画数・総再生数の一日ごとの記録）から、翌日の総動画数・総再生数との差分を出し、1日の総動画数・総再生数を算出、四半期ごとの平均を比較した
<http://www.nicochart.jp/total/>

ニコニコ動画（ドワンゴ）の再生数減の原因

■ ゲーム + 実況再生数減の影響大 = ゲーム + 実況の成長がニコニコ動画成長の主要因

- 他のジャンルも減少傾向ではあるが下げ幅少、再生数は維持
- ゲームの2016年の大幅減は、実況が2016年4Qから分離のため

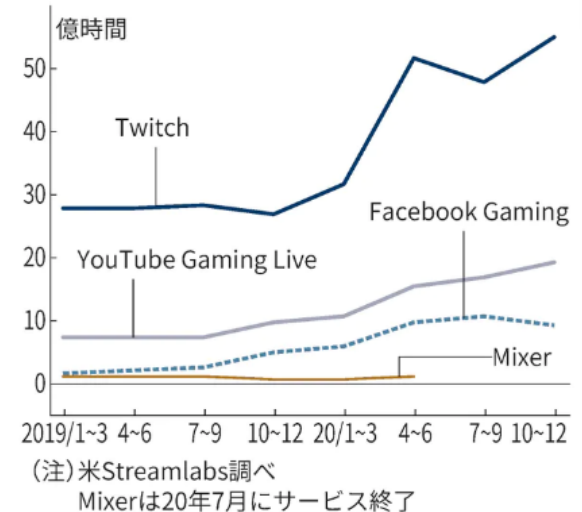


ニコニコ動画提供のランキングアーカイブス（2009年10月29日から2019年6月25日分）から、主なカテゴリの視聴数ランキングTOP100の一日ごとの平均再生数をまとめ、四半期ごとの平均を算出
https://site.nicovideo.jp/ranking_archives/

■ 動画と利用者人口のYouTube、ゲーム配信特化のTwitch

- YouTube Gaming (Google)
 - ゲーム実況は全体の一部、その他も膨大
 - 利用者人口の総数はトップ
- Twitch (Amazon)
 - ゲーム配信に特化
 - クリエイター側への還元重視
- Facebook Gaming (Facebook)
 - ゲームはユーザコミュニティ拡大の一要素

ゲーム実況の視聴時間はコロナ禍で急増



■ Mixer (Microsoft)

出所：<https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ255HE0V20C21A1000000/?unlock=1>

- Windows(OS)&Xboxのバンドリング戦略+技術的優位性 (超低遅延ストリーミングプロトコル)
- 2016年1月サービス開始、人気クリエイターの引き抜きを2019年に行ったものの、2020年7月に閉鎖に追い込まれ、Facebook Gamingへ移管・統合

Mixerは経営戦略を転換し早期撤退、サービス終了

■ Mixerの問題点

- 動画へのコメントにMicrosoftアカウントによるログインが必要であり、ライト層のスマホユーザーと相性が悪い
 - PC・ゲーム機の既存PFとの連携狙うも逆に足を引っ張る形に
 - 人気クリエイター引き抜きを行った割には視聴者増えず
 - コミュニティ形成に失敗した
- 配信者の収益化手段がTwitchと比較して少なく、すでに視聴者のいるTwitch等から移ってくる魅力に欠けていた
 - 全体としての配信者も増やすことが出来なかった
- 技術的優位性が薄れた
 - 他PFでも低遅延化が強化され、技術的優位性が急低下
 - TwitchはMixer開始当初は配信者と視聴者の間に30秒～1分程度の遅延があったが、現在では2～3秒と低遅延に
- 圧倒的シェアを持つWindows OSとゲーム機によるバンドリング戦略を取るも、コミュニティ形成で失敗

■ ニコニコ動画及びMixerは、ネットワーク効果（コミュニティ維持形成）部分で有効な競争要因に欠けていた

| 競争要因 | ニコ動 | YouTube | Mixer | Twitch | Facebook Gaming |
|----------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 収益モデルの確立 | 有料会員 広告収入 | 広告収入 投げ銭 | 広告収入 投げ銭 | 広告収入 投げ銭 | 広告収入 投げ銭 |
| 先発性 | 2007 (国内サービス 先発組) | 2005 (アーカイブ型 の先発組) | 2016 | 2011 (ゲーム特化の ライブ配信) | 2016 |
| ネットワーク効果 | インフラ投資小 クリエイターへ 収益還元小 | インフラ投資大 クリエイターへ 収益還元大 | 低遅延技術の 優位性低下 クリエイターへ 収益還元小 | インフラ投資大 クリエイターへ 収益還元大 | 既存自社 コミュニティを 活用 |
| 規模の優位・ 収穫逡増 | — | 世界最大規模 | — | ゲーム配信 世界最大規模 | — |
| 隔離された ニッチ市場 | 日本向け | — | Xbox、 Windows ユーザ向け | eスポーツ・ ゲーム特化の ライブ配信 | Facebook コミュニティ |

ネットリサーチ調査

■ 調査目的：視聴者側から見たプラットフォーム間競争を分析するため、日米の視聴者を対象に実施

■ 概要

- 調査期間：2021年8月24日～2021年9月7日
- 調査方法：ネットリサーチによる調査票調査
- 委託企業：Dynata社
- 対象者条件：ゲーム実況（米国のみ+eスポーツ）の動画もしくはライブ配信を一回でも視聴したことがある男女10代～30代

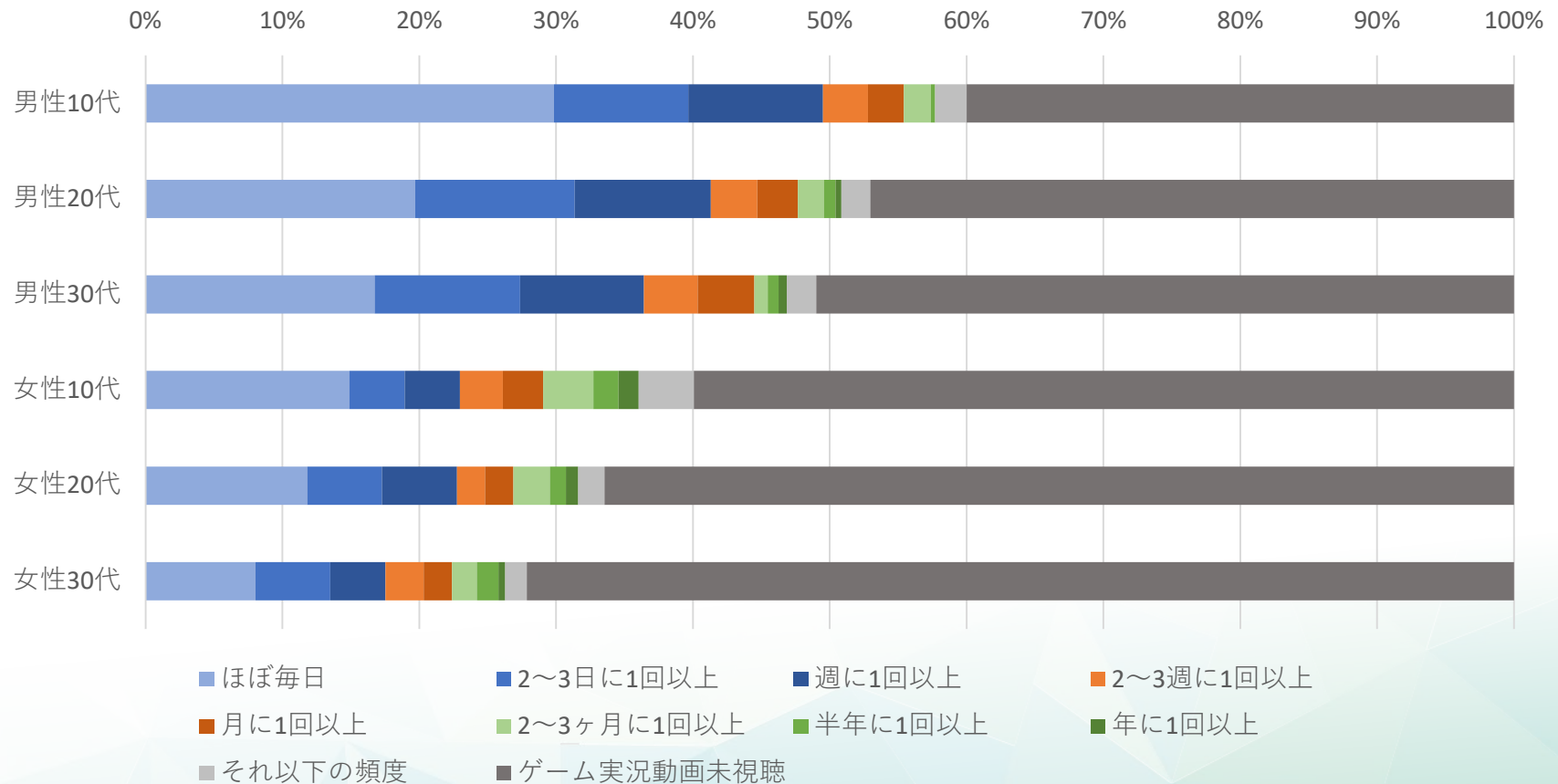
■ 回収結果：

| 性年代 | 標本サイズ | | | |
|-------|-------|------|------|------|
| | 日本 | | 米国 | |
| | SC | 本調査 | SC | 本調査 |
| 男性10代 | 305 | 183 | 364 | 177 |
| 男性20代 | 472 | 250 | 551 | 250 |
| 男性30代 | 508 | 249 | 618 | 245 |
| 女性10代 | 544 | 218 | 679 | 212 |
| 女性20代 | 677 | 227 | 862 | 256 |
| 女性30代 | 822 | 229 | 1237 | 253 |
| 総計 | 3328 | 1356 | 4311 | 1393 |

日本：ゲーム実況動画視聴頻度

■ 男性10代では約5割が週一回以上視聴

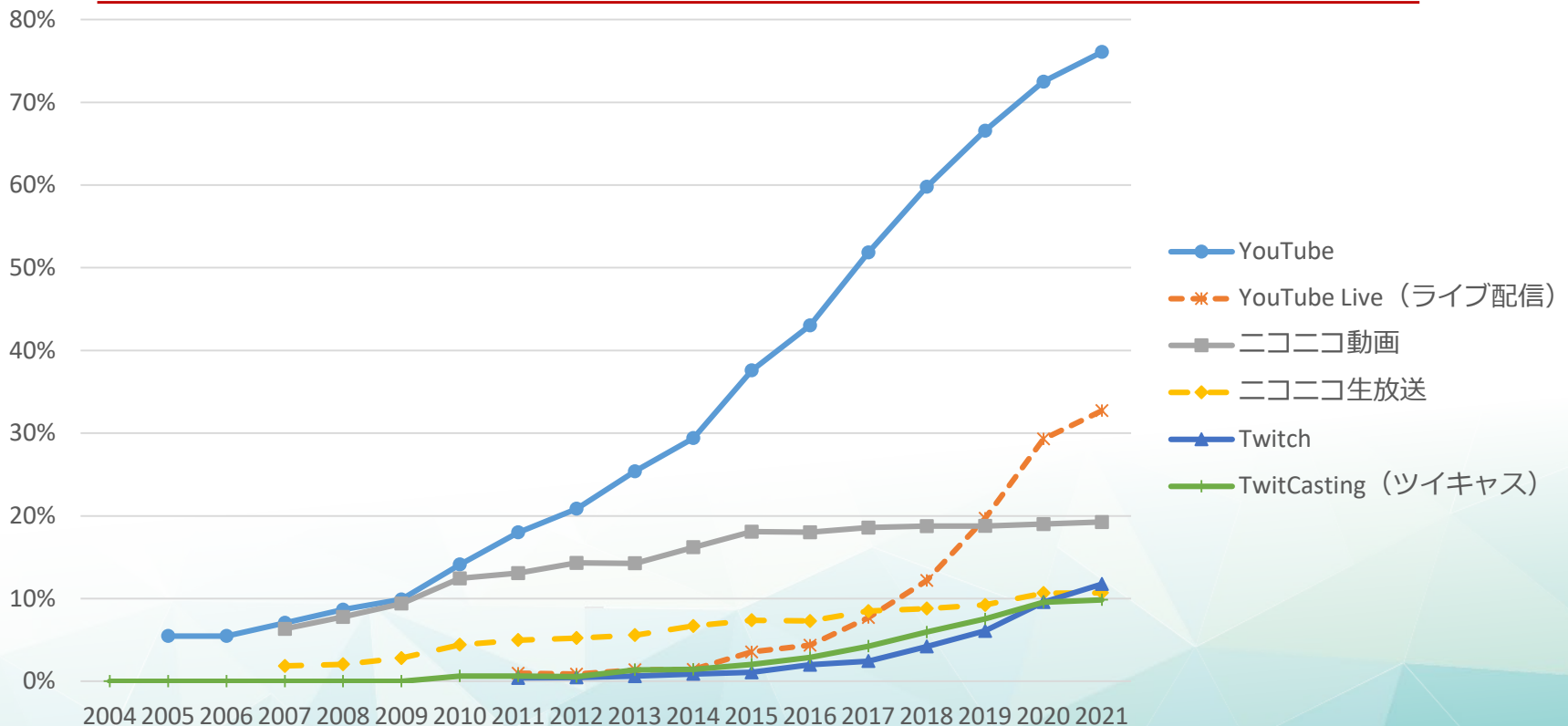
■ 10代 > 20代 > 30代、男性 > 女性で視聴頻度高



日本：ゲーム実況視聴者のプラットフォーム利用率

■ YouTube 圧倒的な伸び = ゲーム実況視聴者を獲得

- YouTubeパートナープログラムが一般ユーザーへ開放された2011年頃からニコ動を引き離して利用率が上昇
- 一方、ニコニコ動画は2015年頃から停滞
- 他PF (Twitch、ツイキャス) もここ数年で全体的に伸長



日本：ニコニコ動画の視聴をやめた理由

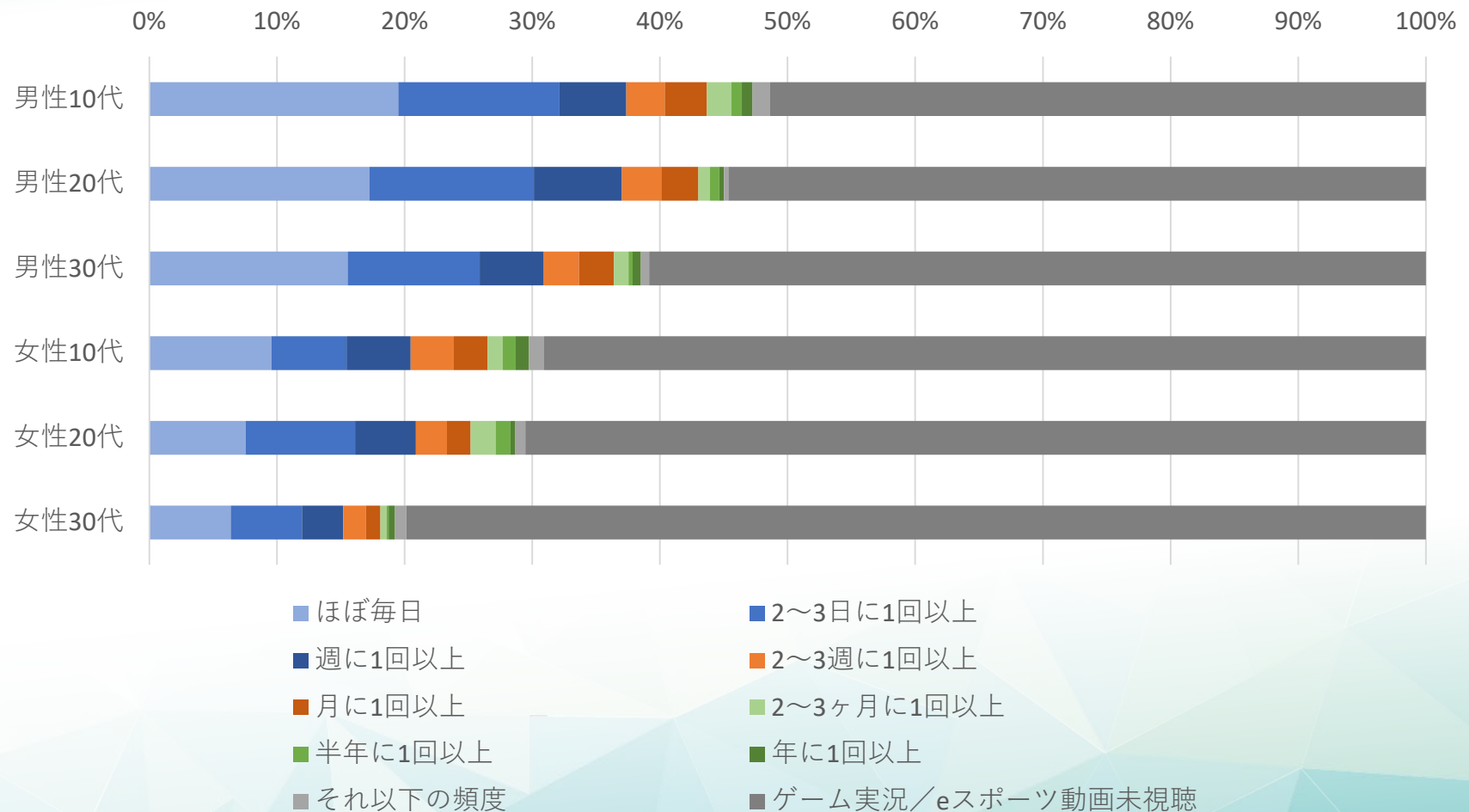
■ 「投稿・配信者の移動」と「システム面への不満」

- 全性年代、「投稿者・配信者の他サービスへの移動」、「視聴ジャンルの投稿・配信減」、「最高画質の低さ・視聴までの遅さ」、「有料と無料の会員格差」、「荒れやすさ」
- 10代：「アプリの使いにくさ」⇒10代の新規取り込めず

| | 性年代 | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 男性10代 | 男性20代 | 男性30代 | 女性10代 | 女性20代 | 女性30代 |
| 投稿者・配信者が他サービスへ移動 | 35% | 35% | 33% | 42% | 29% | 29% |
| 視聴ジャンル投稿・配信減 | 32% | 36% | 30% | 29% | 30% | 38% |
| 視聴ジャンルの投稿・配信がつまらなく | 22% | 34% | 33% | 14% | 21% | 24% |
| 最高画質低い・再生までの時間長い | 43% | 34% | 35% | 25% | 26% | 32% |
| スマホ対応遅い | 14% | 14% | 9% | 17% | 3% | 8% |
| アプリが使いにくい | 41% | 22% | 14% | 32% | 11% | 18% |
| プレミアムと無料の差が大 | 27% | 36% | 28% | 36% | 30% | 31% |
| サイト・サービスわかりにくい | 11% | 18% | 11% | 15% | 6% | 7% |
| ニコ生の同時接続数上限低い | 11% | 14% | 19% | 14% | 4% | 7% |
| コメントが荒れやすい | 30% | 23% | 29% | 20% | 30% | 28% |
| その他 | 8% | 7% | 8% | 12% | 11% | 13% |

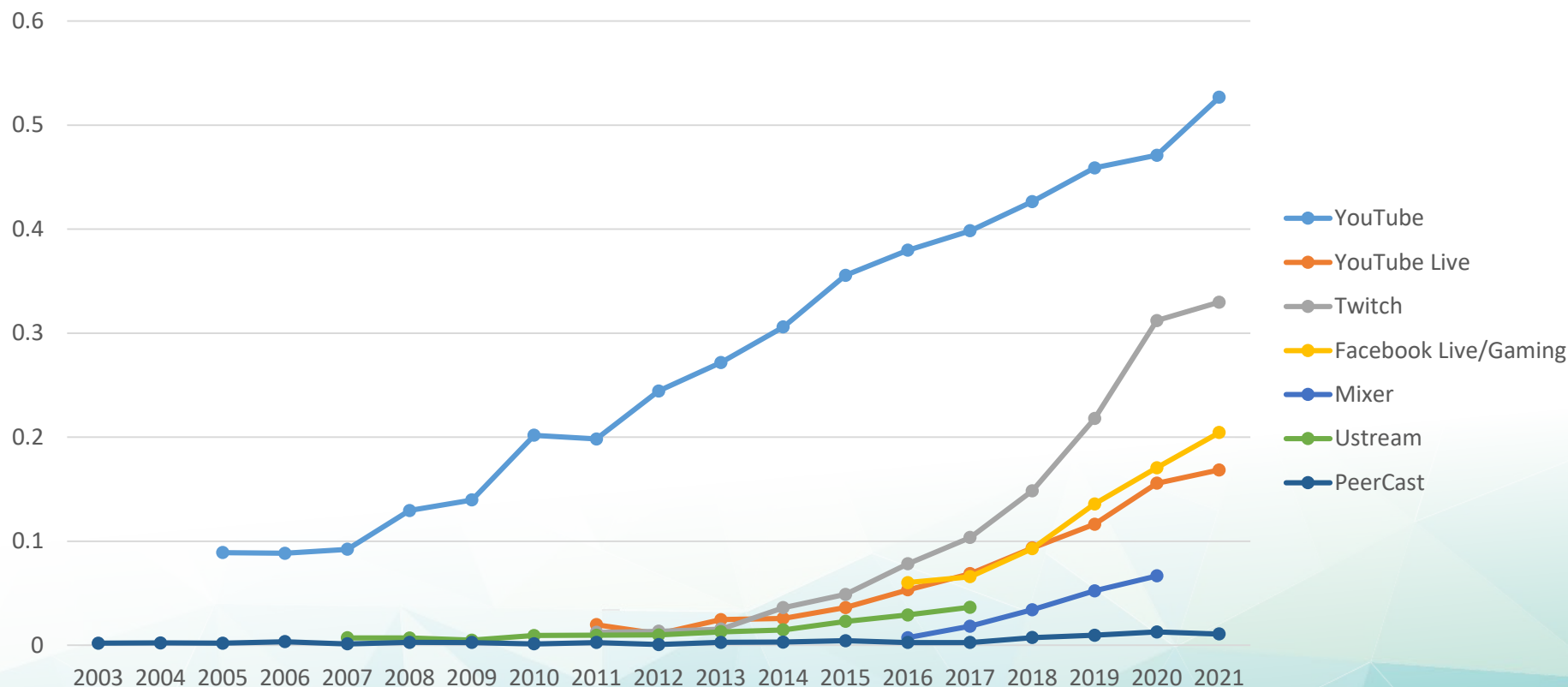
■ 日本と比較すると視聴頻度は少し低い

■ 日本のほうがゲーム実況の視聴者人口割合高く、普及進む



■ YouTubeとTwitchの伸び大、一方Mixerの伸び小

- Mixerはクリエイターの引き抜きを行ったものの、大きく視聴者を増やせず、先行するPFに追いつくことは出来なかった。
- 市場全体としては、Facebook Gaming等の他PFも含め拡大継続

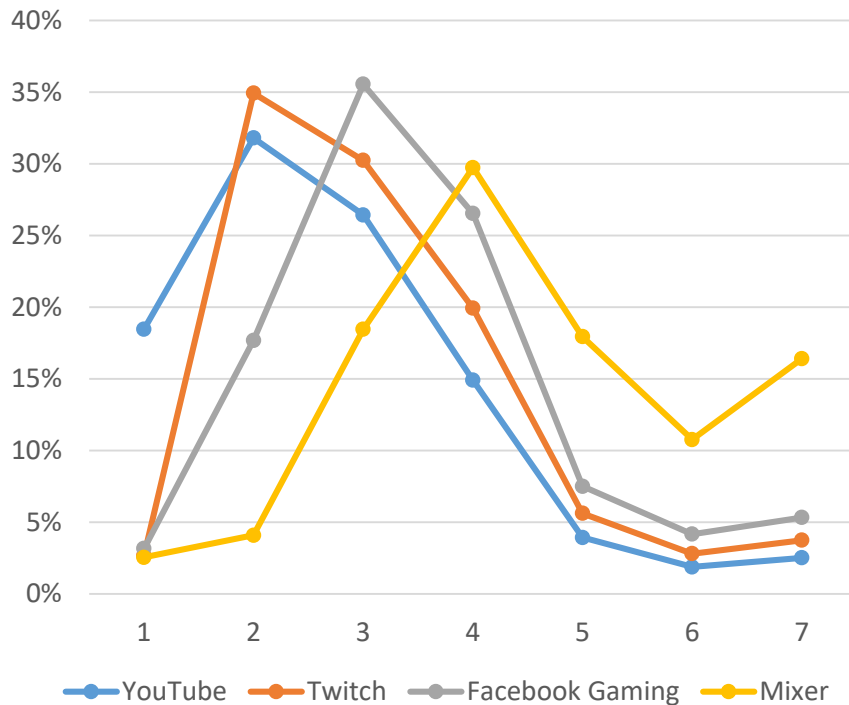


米国：Mixer利用者はヘビーユーザ傾向

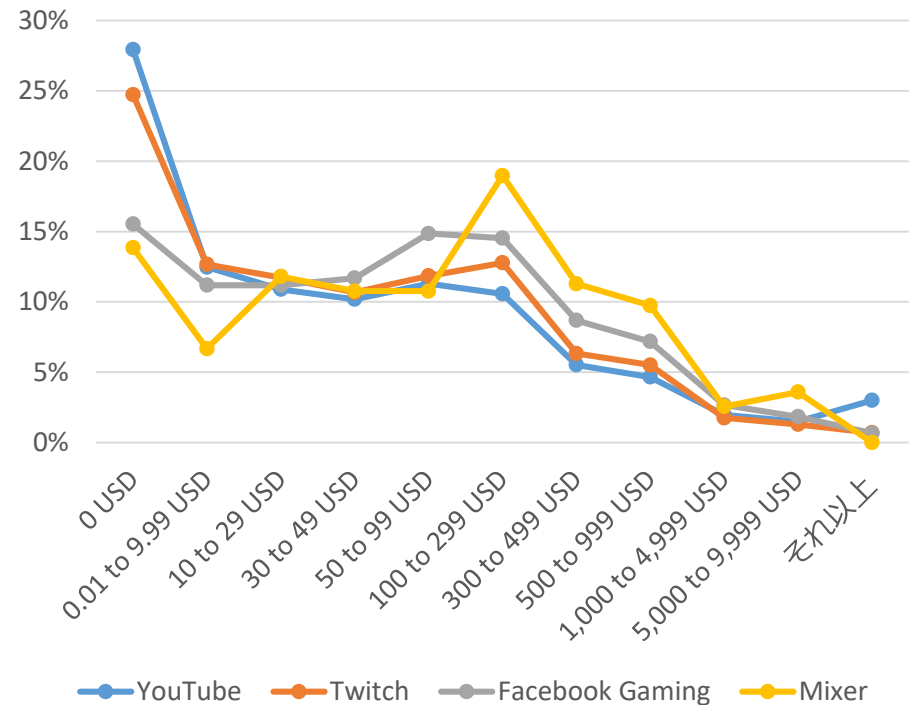
■ Mixerはヘビーユーザ傾向高く、ライトユーザ少ない = 自社Xboxユーザの傾向と合致も、すそ野狭い

- Mixer視聴者は複数PFを利用するヘビーユーザがほとんど
- 合計投げ銭金額も高く、ライトユーザが少ない

利用PF別PF利用数



利用PF別合計投げ銭金額



■ ニコニコ動画：ネットワーク効果面における戦略不足

- インフラへの投資及び収益還元の不足によるクリエイターの流出と、それに遅れる形で移動した視聴者、さらには新規会員の減少が原因
- クリエイターと視聴者の流出には時差も、その間に有効な戦略打てず
- ⇒コミュニティ維持出来ず
- ただし、不採算事業の廃止、投げ銭の拡充等により、19年4～12月期決算で黒字転換

■ Mixer：戦術面の不発によりバンドリング戦略がとん挫

- 技術力とバンドリング戦略によってシェア獲得を狙ったが、競争優位性の低下と収益還元手段の乏しさ、ヘビーユーザ向けといった部分が作用し、不発
- トップクリエイターの引抜きは視聴者増やせず、有効に働かなかった
- ⇒コミュニティ形成出来ず
- しかし、Mixerの早期終了はMicrosoftの戦略的なもの
 - コミュニティ強いが技術面弱いFacebook Gamingとの提携は相互補完性高
 - 今後は、Facebook GamingとXboxエコシステムの緊密な連携を目指す

■ 動画配信PF間競争において採り得る戦略オプションの組み合わせをどう構築していくかが重要

| 競争優位要因 | 戦略オプション |
|--------------|---|
| 収益モデルの確立 | 有料会員（サブスクリプション）、広告収入、投げ銭 |
| 先発性への対抗 | M&A、自社既存PFとの連携 |
| ネットワーク効果への投資 | クリエイターへの収益還元 （サブスクリプションサービス、課金、広告等の柔軟な組み合わせ） |
| | クリエイター・視聴者の参入障壁の低下 （動画投稿・配信のやりやすさ、コメントのしやすさ） |
| | ユーザーエクスペリエンスの改善（サーバ増強） |
| ニッチ市場への着目 | 動画配信市場のニッチを開拓 |

※規模の優位・収穫逡増については、資本規模に依存するため今回は除く

- **提言①**：ゲーム動画配信市場は今後も成長していくと予想されるが、同時に激化するプラットフォーム間競争で競争優位性を確保していくためには、必要な戦略オプションを整理し、自社の強みを生かしつつ、不可欠な競争優位要因を強化することが重要である
- **提言②**：特に、クリエイターの収益還元モデルと視聴者（消費者）を含めたコミュニティ形成が不可欠
 - クリエイターと視聴者の両方に魅力的なPFでなければならない



一般財団法人

マルチメディア振興センター

Foundation for MultiMedia Communications