

米国におけるゲーム動画配信市場と視聴行動の分析

—プラットフォーム間競争とクリエイター・エコノミーの視点から—

○田中 絵麻 (TANAKA, Ema)、五十嵐輝 (IGARASHI, Akira)、小山友介 (KOYAMA, Yuhsuke)

Keywords : ゲーム関連動画、プラットフォーム競争、e スポーツ動画、ゲーム実況、クリエイター・エコノミー

1 目的

本研究の目的は、米国におけるゲーム関連動画市場の発展経緯とゲーム動画配信プラットフォーム間の競争状況を踏まえつつ、米国のゲーム関連動画の視聴者のアンケート調査から、動画配信市場におけるゲーム関連動画の位置づけを明らかにすることである。米国では、ゲーム関連動画の人気を受け、2013年にAmazonがTwitchを買収、動画配信市場の重要ジャンルとなっている。

2 方法

本研究の調査・分析方法は、ゲーム関連動画市場の発展経緯とプラットフォームの発展を先行研究や資料から整理することと、2021年9月に実施した米国におけるゲーム関連動画視聴者の調査結果の分析である。

3 結果 (暫定)

文献調査の結果、ゲーム関連動画のうち、1)ゲーム実況については、一般プレイヤーによる有料掲示板 (Something Awful) でのスクリーンショット共有を起源として、YouTubeの登場により動画でのプレイ共有が増加したこと、2)ライブストリーミング型ゲーム動画については、2010年代にTwitchの前身のJustin.tvから発生しており、Twitchは、eスポーツ動画の配信プラットフォームとして機能していることを確認した。加えて、Twitchはコロナ渦においてアクティブ・ストリーマ数が急速に拡大したことも視聴拡大につながったと言える。アンケート調査結果 (暫定) からは、米国のゲーム動画関連視聴者 (18歳-30代) は、ゲーム実況のみ (13%)・eスポーツのみ (12%)・両方 (13%)・非視聴者 (61%) となっており、日本よりも視聴者の割合が小さいこと、ゲーム実況とeスポーツの視聴者層が分離している点が確認された。

4 結論

ゲーム実況者のなかでも人気の高い実況者は動画配信プラットフォームからの引き抜きがある等、実況者の果たす役割は大きい。Twitchはゲーム実況とeスポーツのストリーミング・サービスの両方に強みがあり、競合するYouTube Gaming LiveやFacebook Gamingよりも獲得視聴時間か長い。その理由として、実況者やライブ配信者へ多角的に収益を還元していることから、クリエイターが集まり、コンテンツが充実することで視聴者が増加するサイクルが機能していると考えられる。ただし、Amazonの収益においてTwitchからの収益比率は小さく、クリエイターへの還元割合も高いことから、Amazonの利益への貢献度は低いと推定されている。

【主要参考文献】

Cunningham, S. (2021). *Creator culture : an introduction to global social media entertainment*. New York University Press.

Taylor, T. L. (2018). *Watch me play : Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.