

## OVERVIEW

# 「広告枠」の提供にとどまらない、ゲーム空間における顧客接点開発 ゲームは次のマスメディアになりうるか？ 「プレイ」という新たなコミュニケーション

全世界30億人規模、日本でも国内の半数が日常的に楽しむコンテンツとなったゲーム。今やゲームは、数千万・数億もの人々が常時接続し、国境・世代を超え人々がつながるプレイグラウンドとなっている。そしてこうした人が集まる場はメディアとなり、企業コミュニケーションの場となっていくのではないだろうか。すでに若年層向けマーケティングの主戦場となりつつあるゲーム経済圏の持つ力、新たな顧客接点の在り方について、ARROVA 代表取締役社長の荒井浩介が解説する。

## ゲームプラットフォームは 次のマスメディアへ

1970年初頭に世界で初めてビデオゲーム機が 대중に展開されてから約50年。さまざまなデバイス環境で、ひとりから全世界数千万人が同時に楽しめるものまで、今日ゲームは目覚ましい進化を遂げました。現在世界で30億人、日本でも日常的に5000万人以上が楽しむ一大エンタメとなり、特にZ/α世代では余暇時間の2割近く<sup>※1</sup>の時間をゲームに投下しているという衝撃的なデータもあります。今回、ゲームの持つ顧客接点開発の可能性について、「メディア」「クリエイティブ」「生活者（プレイヤー）」という3つの視点から紐解いていこうと思います。

現在、多くのゲームが常時接続、マルチプラットフォーム展開となり、数千万・数億人が世代や国境を超えて集まる場となりました。代表的なプラットフォームである

「フォートナイト」は現在5億人以上のプレイヤーを抱え、数万種類以上のゲームが日夜展開、アーティストによるバーチャルライブなども開催されています。また「Roblox」は社会現象となり、1日平均180分もの時間を子どもが過ごす場所となっています<sup>※2</sup>。

規模だけではありません。こうした場は共通言語を持つコミュニティの役割も果たします。言語や年齢が異なる人々がエモートや用語、特定のテーマで通じ合える環境を築いているのです。誰でもアクセス可能であり、さまざまなコンテンツが常時更新。特定の時期に展開されるイベントがあり、共通言語がある。これらはテレビ以来のマスメディアとしての要素を持っていると言えます。

## “プレイ”≒体験をしてもらえ ゲームだけが持つクリエイティブ

これだけ巨大なプレイヤー圏を

持つゲームの中に、CMやバナーといった従来の広告を出すという手もあります。しかし、ゲームには他にはない、強力かつ独自のコミュニケーション手法があるのです。

それは“プレイ”≒体験をしてもらうことができること。2023年、カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルではゲーム部門が追加され、ノミネートされた多くの作品が“プレイ”によるコミュニケーションを用いていました。2024年本部門で受賞をしたDoveは、黒人コミュニティで話題に挙がったヘアスタイルへの尊重に対する課題を、ゲーム内で忠実に再現された黒人キャラクターの髪型を3Dデータで制作・公開することで取り上げました<sup>※3</sup>。また、2022年のエンタメ部門で受賞したグリーンピースは人気ゲーム「グランド・セフト・オート」の中で異常気象の圧力にさらされた仮想都市ロスサンタスで、温暖化によって水位が上

図表1 体験は見る・聞くことよりも記憶に残る

| 経験種別    | 記憶への残りやすさ | 該当媒体      |
|---------|-----------|-----------|
| 文字を読む   | 10%       | 新聞・雑誌・メール |
| 言葉を聞く   | 20%       | ラジオ       |
| 視覚で見る   | 30%       | テレビCM     |
| 聞くと見る両方 | 50%       | ビデオプログラム  |
| 話す・書く   | 70%       | インターネット   |
| 体験する    | 90%       | 体験        |

出典／「人は読んだことの10%しか覚えてないが、体験したことの90%は忘れない」(AdverTimesより引用)。本記事は徳力基彦氏のコラムで、2016年に開催された「ワールドマーケティングサミット2016」に登壇した、キザニアの創業者であるハビエル・ロベス氏のプレゼンテーションを紹介した。上記の図は、プレゼンテーションの中でロベス氏が紹介した資料をもとに編集部が作成した。

昇した街を再現。プレイヤーは気候変動がもたらす深刻な影響を体感したことで、環境問題への意識を高めました<sup>※4</sup>。

設定や役割の中でメタ体験をさせることで、企業やブランドが伝えたいメッセージや取り組み、ひいては社会課題に対する理解を感覚的に理解させる。ゲームのプレイ要素は今後、主にPR領域で新たな打ち手となっていくでしょう【図表1】。

## 新たな生活者の側面として 「ゲームプレイヤー」を捉える

プレイヤーはリアルにおいても重要な存在となっています。例えば、実況配信は動画市場を席卷。また、オフィスで使用されるゲーミングチェアのように、他の生活に影響を与える例もあります。こ

うした新たな生活者たるプレイヤーに焦点をあて、商品・サービスを展開している企業が近年増加。例えば、汁が飛ばずプレイ中にも食べられる日清食品の「ゲーミングカップヌードル」や、チップスを食べる音だけを消すAIの公開で話題を生み、2024年度カンヌのゲーム部門を受賞したDoritosの「Doritos Silent」などは、彼らのプレイ環境の向上ニーズに応えたと言えます。

また、同じく受賞施策のBanco del Pacificoは「GAMER LOAN」というプレイヤーの努力を与信に変える施策で、現実社会に大きなインパクトを与えました。いずれの例も、彼らのアイデンティティやコミュニティルールを尊重し、プレイ環境の向上や現実社会での価値も提供するものでした。

アテンションが持続しにくいと言われる現代メディア環境において、数千、数億人が長時間集まる場、ゲーム。“プレイ”というコミュニケーション、プレイヤーを新たな生活者の側面と捉えた取り組みは今後新たな顧客接点のカギとなっていくのではないのでしょうか。🎮

※1 Newzoo How Consumers Are Engaging with Games in 2022 | Newzoo Consumer Insights Report

※2 Quostodio 『From Alpha to Z: raising the digital generations』

※3 Dove <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/code-my-crown.html>

※4 LOS SANTOS <https://www.wpp.com/en/featured/work/2022/04/vmlyr-greenpeaces-los-santos-3c>



ARROVA  
代表取締役社長  
荒井浩介氏

1996年生まれ。慶應義塾大学卒業後、2019年に博報堂DYメディアパートナーズに入社。デジタルマーケティング領域に従事。2023年にゲームを通じた、ブランディング・プロモーションを展開する次世代メディアエージェンシーARROVA設立。3DCG・XRなどのデジタル技術×コンテンツによる“プレイ”という新たなコミュニケーションの確立に取り組んでいる。