

PayPal

ボーダーレスなゲーミング:
世界のゲーマーの遊び方と
消費行動

協力 **GWI.**

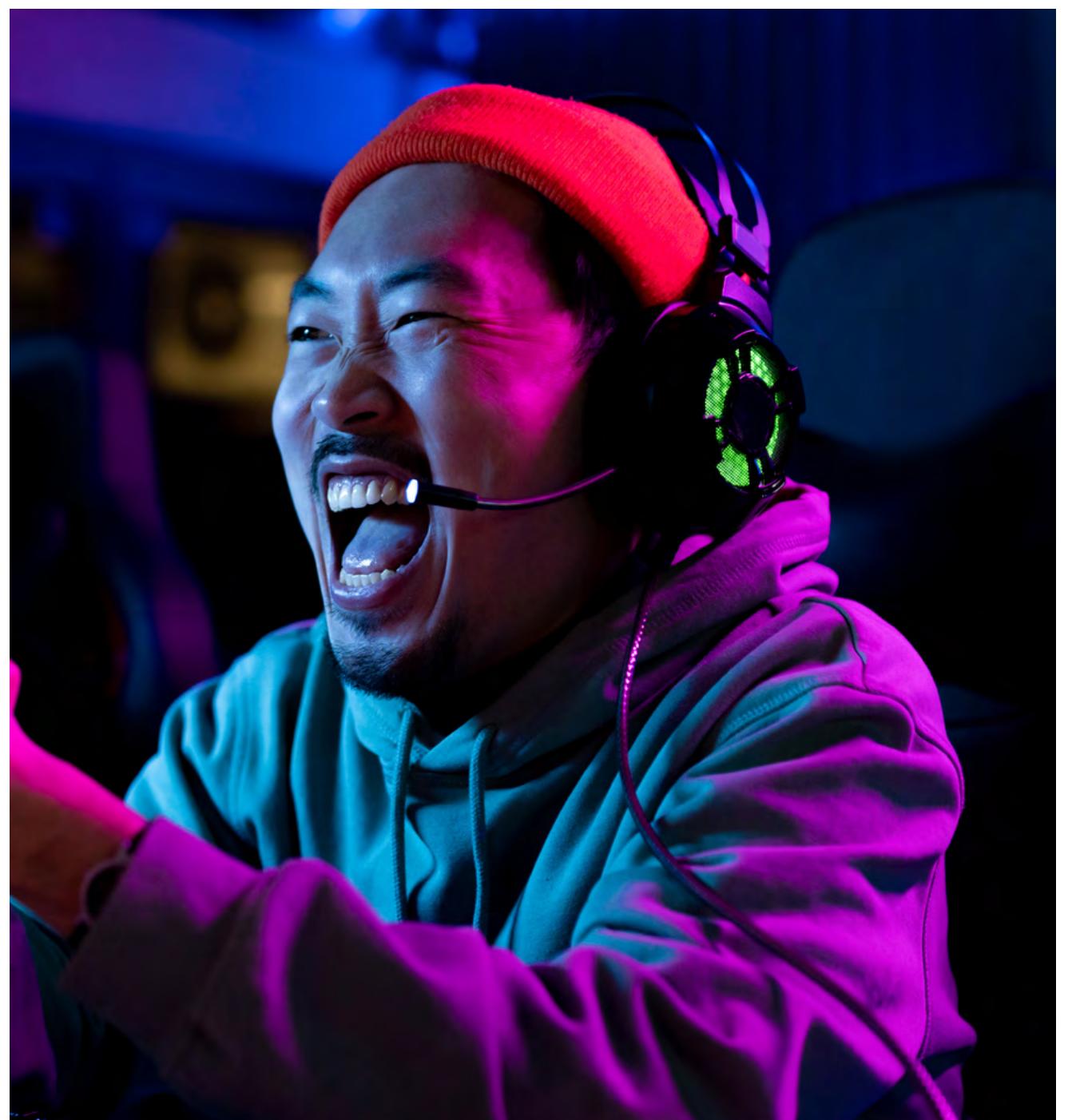


ゲーマーによる発見、評価、 購入は変化している

ゲームの世界は進化し続けています。プレイヤーは新しいプラットフォームを開拓しています。支出を抑えつつも、発見から購入までをオンラインで行う傾向が強まっています。

新たなオーディエンスにリーチすることは、ゲーマーがどこで時間を費やし、決定に影響を与えるものが何なのか、意味のあるつながりをどのように築くのかを理解する事です。

PayPalとGWIは、ゲーマーの今を読み解き、彼らが重視する価値、インスピレーションを得る場所、購入を決めるプロセスを明らかにし、変化の先を行くためのヒントをお届けします。



ソーシャルで宣伝し、 売上につなげる

ソーシャルメディアはゲームの認知度を上げ、新しいオーディエンスにアプローチするためのコスト効率の良い手段です。

プレイ中の瞬間を共有することで、バイラルな拡散が起こりやすくなり、スタジオやクリエイターの認知度向上や視聴者からプレイヤーへの転換につながります。

- ✓ **z世代およびミレニアル世代の84%以上が毎日30分以上をソーシャルメディアに費やしています。**
- ✓ **31%のZ世代及びミレニアル世代がインスピレーションを得るためにソーシャルメディアを利用しています(購入したい商品を発見する際など)。**
- ✓ **TikTokの人気は全年齢層での高まりを見せました。**
z世代では48%が毎日TikTokを視聴しています。
- ✓ **67%のZ世代はTikTokがトレンドを形成すると信じており、**
バイラルコンテンツ、ゲームプレイ、インフルエンサーを活用し話題を生み出す事がカギとなっています。
- ✓ **ゲーマーは平均の2倍の確率で**
製品やブランドの発見の為に「X」を利用しています。





市場別ソーシャルメディアの利用状況

	f	Instagram	抖音	Pinterest
英国	55%	44%	44%	44%
米国	58%	46%	46%	46%
ドイツ	43%	48%	48%	48%
その他ヨーロッパ	42%	44%	44%	44%
メキシコ	73%	51%	51%	51%
ブラジル	52%	73%	73%	73%

世代ごとのソーシャルメディア利用状況

	f	Instagram	抖音
Z世代	35%	63%	48%
ミレニアル世代	55%	55%	34%
X世代	58%	43%	26%
ベビーブーム世代	57%	29%	16%

ブランドや製品を発見するためにゲーマーが利用するプラットフォーム

50%



Instagram

40%



Facebook

29%



TikTok

18%



X

16%



Pinterest

9%



Reddit

8%



Snapchat

6%



LinkedIn

インフルエンサーがゲームの支出を後押しする方法

YouTubersやTwitchの配信者からInstagramやTikTokまで、インフルエンサーはゲーム業界において重要な役割を果たしています。

- ✓ すべての市場の成長においてインフルエンサーとのエンゲージメントは増加しています。米国、英国、ドイツでは、インフルエンサーをフォローするユーザーが+7ポイント増加しました。
- ✓ インフルエンサーの推薦により購入される商品カテゴリ上位4位にゲームが含まれています。
- ✓ メキシコやブラジルでは、インフルエンサーとの提携コンテンツを視聴した後に11%が購入する可能性が高くなっています。
- ✓ インフルエンサーのおすすめに基づいて製品を購入した上位3位の理由は
 - 価格とコストパフォーマンス(45%)
 - ブランドの評判(39%)
 - インフルエンサーの信頼性(30%)





ゲーム内のアイテム 課金は増加傾向

ゲーム内課金の増加と共に、新興市場ではデジタルコンテンツの購入が顕著に伸びています。

- ✓ 2024年第4四半期以降、ゲーマーによるゲーム内通貨やコンテンツの購入は12%増加しました。
- ✓ 2024年第4四半期以降、ブラジルのゲーマーによるゲーム内通貨やコンテンツの購入は31%増加しました。
- ✓ 英国のゲーマーは15.83 GBP/月をゲームやゲーム内課金に費やしており、次いで米国(US\$19.39)とドイツ(US\$17.65)となっています。

\$25.15

メキシコのプレイヤーは、全ての調査対象市場の中で、ゲームおよびゲーム内課金に最も多く支出しています。

ゲーム購入の決定要因

インフルエンサー
コンテンツ

18%

*メキシコおよびブラジルでは最大
25%増加

前作を
プレイした

23%

*米国では最大29%増加

友人/
家族

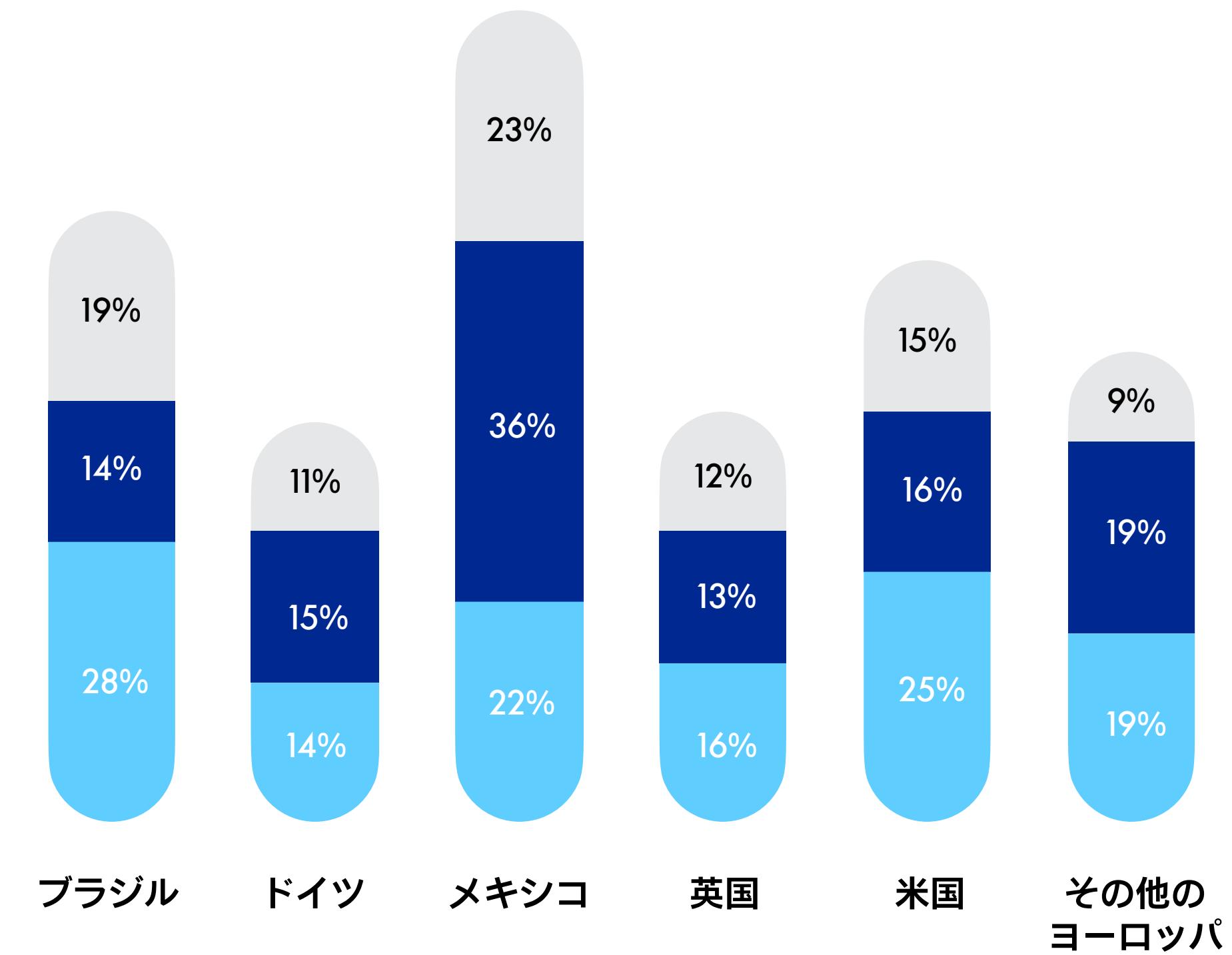
27%

*英国では最大36%増加

割引/
プロモーション

41%

昨年のゲーム購入要因



シーズンバトルパス



ビデオゲーム用の
ダウンロードコンテンツ
(DLC)



ゲーム内通貨/コンテンツ



インサイトを行動に 変える

1. ゲーマーがいる場所でアピールする

ソーシャルメディア広告を優先し、プラットフォームに最適化された魅力的なコンテンツを作成する事で、ゲーマーが最も多くの時間を過ごす場所で効果的にリーチしましょう。

2. インフルエンサーへの信頼を活用し新しい市場へ進出

信頼されているインフルエンサーと提携することで、ブランド価値を高め、ゲームターゲット層の信頼を構築しましょう。

3. 市場と地域に適した戦略を展開

ゲーム内課金が急成長しているブラジルやメキシコなどの地域では、地域の嗜好に合わせてキャンペーンを最適化しましょう。

4. シームレスかつ即時的な購入体験に注力

ゲーマーがスピーディーで簡単にゲーム内購入を体験できるように、購入プロセスを最適化しましょう。

GWI

GWIは、業界や市場を超えて、企業が消費者の行動を理解するためのオーディエンスインサイトを提供するリーディングカンパニーです。GWIの広範な消費者調査により、企業はマーケティングや成長戦略を改させるための貴重なインサイトを得ることができます。

PayPal

20年以上にわたり、デジタル決済革命の最前線に立ち続けるPayPal。

テクノロジーを活用して金融サービスやコマースをより便利に、手頃に、そして安全にすることで、PayPalプラットフォームは、200以上の市場における4億3,000万人以上の顧客と加盟店がグローバル経済に参加し、成長できるよう支援しています。

[PayPalがどのようにして新しい市場への進出をサポートできるかについてはこちらをご覧ください。](#)

方法論

本レポートはGWIが実施した16~64歳のインターネットユーザーを対象としたオンライン調査に基づき、各市場のオンライン人口を反映しています。これは、GWI Core GWI Zeitgeist調査からの知見を組み合わせたものです。

- GWI Coreはドイツ、英国、米国、その他ヨーロッパ諸国を含む53の市場で四半期ごとに継続的に実施されている世界規模の調査です。
- GWI Zeitgeist調査は特定の市場を対象に定期的に実施されている調査です。

これらのインサイトは、ファッショングループの購買傾向、購入習慣、支払いに関する期待の変化に関する明確な理解を企業に提供し、国際販売戦略の最適化を支援します。

53

カバーして
いる市場

28 億

年間サンプル
総数

96 万以上

インターネット
ユーザー数