

Xを活用したストリーマーコミュニティ発展のための広報戦略

-Z世代をターゲットに-

Promotional Strategy for Developing Community of Streamers with X

-Targeting Generation Z-

小野寺聖真† 西口純代‡

小樽商科大学商学部商学科4年† 小樽商科大学言語センター‡

【概要】

「ストリーマー」(=ライブ配信者)を発信するためのXの運用を行う中で、投稿の内容(コンテンツ)、投稿頻度、ハッシュタグなどを変化させ、それぞれの投稿に関するアナリティクスを集計した。ユーザーの反応が得やすい運用方法について検証する。

【初めに】

本研究ではインフルエンサー、コンテンツ、SNSといった現代マーケティングにおける重大要素に基づいて実験を行っていく。ソーシャルメディア普及に伴うインフルエンサーの台頭、強い影響力を持つZ世代(12~28歳ほど)1)の表出など、時代の変化による環境の変化にも思慮の余地がある。

【研究背景】

ソーシャルメディアの一般化に留まらず、コロナ禍を経て家で過ごす時間が増えた影響もあって注目度が上がったストリーミング市場に興味を持った。未だ発展途上であるコミュニティだが、先述したインフルエンサーとコンテンツという要素のミックスがまさにこの界限に含まれていると思ひ、さらに人気を上げるためにはどのような試みが必要であるか確かめてみたいという思いから研究するに至った。

【研究目的】

Xアカウント上の各ポストのインプレッションおよびエンゲージメントを増やし、YouTubeやTwitchのユーザー数(視聴者数)を増やすことを研究目的とした。その参考としてSNSマーケティングやコンテンツマーケティングに関して調べた。

【仮説】

実験に入る前に、ターゲットとすべきZ世代の具体的な人物像(=ペルソナ)を設定したのち、Z世代特有の消費行動モデル「EIEEB(イーブ)2)を参考に「カスタマージャーニー」を設定した。それらを踏まえて、動画の時間の長さや質(≒面白さ)とインプレッション・エンゲージメントには密接な関係があるという仮説を立て、配信の場面の一部を切り抜いた30秒~1分程度のクリップ動画を選定した上で投稿頻度、ハッシュタグ、動画のコンテンツに対する検証を行った。このような検証を行う理由は、動画に関してのデータであるため、指標として分かりやすいからである。

【実験】

ストリーマー及び彼らによって生成されたコンテンツを発信するためのXアカウント「ストリーマー名(迷)シーンまとめ」を新たに開設し、新たに10月31日から12月31日に

かけて 1~3 日のスパンで定期的に投稿を行った。ストリーマーの定義として、ストリーマーの大半が利用する Twitch と YouTube のクリップ機能を用いてその動画を随時投稿した。活動に際してハッシュタグを臨機応変に追加しユーザーの目につくような見出し文を記すなど様々な方面から検索・発見を促し、さらにクリップ動画に返信する形で元配信のアーカイブ及び関連動画も掲載した。

上記の要項に従って各ポストの特定の日時時点でのインプレッションおよびエンゲージメントを集計した。また各月の 15 日を境目に前期・後期と区切り(10/31 は 11 月前期に含む)、1 ポストあたりの平均および総合インプレッションの各目標値を 100、2000 とした。一方でエンゲージメントの各目標値は 10、200 と設定した。その理由は、新しいアカウントで認知度が低い点を考慮したためである。

【結果】

全体としてシンプルで面白おかしいコンテンツを見るユーザーが多かった。①—④は各期間における主要な指標をまとめた結果である。

※2024 年 1 月 4 日時点

① 11 月前期 (ポスト数 19 (返信含む))
 平均/総合インプレッション : 120/2, 294
 平均/総合エンゲージメント : 4/93
 (M.E : 15 リンク : 14)

② 11 月後期 (ポスト数 16 (返信含む))
 平均/総合インプレッション : 465/7, 453
 平均/総合エンゲージメント : 8/129
 (M.E : 32 リンク : 34)

③ 12 月前期 (ポスト数 44 (返信含む))
 平均/総合インプレッション : 43/1, 924
 平均/総合エンゲージメント : 2/88
 (M.E : 3 リンク : 14)

④ 12 月後期 (ポスト数 61 (返信含む))
 平均/総合インプレッション : 272/16, 602

平均/総合インプレッション : 8/530
 (M.E : 112 リンク : 213)

※M.E = Media Engagement (動画や画像をクリックした回数)

⑤ハッシュタグへの感受性⇒ストリーマー名、ゲームタイトル、イベント名など
 イベント名のタグはよく見られる傾向 (トレンドワード、リアルタイム性)

【考察】

X のアルゴリズムやトレンドへの適応、そして動画のコンテンツの見極めが重要となる。今後さらに期間を長く設けてトレンドの動向やユーザーの反応を探り、コミュニティ発展につなげるかが課題となる。

【参考文献】

- 1) ジェyson, ドーシー, デニス, ヴィラ 「Z 世代マーケティング 世界を激変させるニューノーマル」p. 58 ハーパーコリンズジャパン, 2021
- 2) 穴澤純也, 小々馬敦, 「EIEEB : Z 世代を想定した新しい消費行動モデルの提示と定量的検証」, 2023, [日本マーケティング学会 \(j-mac.or.jp\)](http://j-mac.or.jp)より閲覧

【付録】 (インプレッションのランキング)

順位	Imp	Eng	カテゴリ	投稿日時
1	2, 921	35	VCRGTA2 (GTAV)	2023/12/23
2	2, 856	37	VCRGTA1 (GTAV)	2023/11/25
3	2, 805	84	VCRGTA2 (GTAV)	2023/12/22
4	2, 189	93	VCRGTA2 (GTAV)	2023/12/22
5	1, 309	20	SF6	2023/11/28
6	1, 265	42	VCRGTA2 (GTAV)	2023/12/23
7	1, 153	11	SF6	2023/11/28
8	731	11	VCRGTA2 (GTAV)	2023/12/23
9	605	92	VCRGTA2 (GTAV)	2023/12/20
10	565	5	PUBG	2023/12/20

※2024 年 1 月 4 日時点