

黎明期にあるeスポーツの国内普及への戦略

明治大学澤井ゼミA

○宮澤 拓也 石井 美唯 片岡 真勢 河村 健太郎 白井 優花 長谷川 歩香

1. 緒言

(1) 世界におけるeスポーツの現状

国際オリンピック委員会（IOC）が2024年のパリ・オリンピックの公式種目としての採択を検討するなど、近年、電子機器を用いて対戦競技を行う「eスポーツ（electronic sports）」が全世界で注目を集めている。最も人気の高い種目である「league of legend」のプレイヤー数は全世界で1億人を超え、その視聴者数は3.5億人にも上る。この数字は世界のスポーツのプレイヤー数ランキングで、バスケットボール、サッカー、クリケットに続き4位に位置し、世界でeスポーツがいかに隆盛かを示している。

また、「Dota2」の国際大会「The International」では賞金総額が27億円を超えるなど、経済的規模も大きい。2017年時点で約727億円規模であった世界のeスポーツ市場は、プレイヤー、視聴者の増加と共に年々成長すると予測され、2022年には3,000億円規模を超えると報告されている。

(2) 日本におけるeスポーツの現状

その一方で、日本では2017年時点での市場規模は5億円未満で、視聴者数も158万人にとどまっている。しかし、今年「eスポーツ元年」と呼ばれるほど国内で大きな動きを見せ始めている。2月には日本eスポーツ連合（以下、JeSU）が設立され、IOCへの加盟や、eスポーツの普及を目標に活動を本格化した。また最近ではメディアに取り上げられる機会も増え、芸能事務所やスポーツ業界などからの事業参入も相次ぐなど、その認知拡大及び普及への動きが見られる。

また、先日行われたeスポーツに関するセミナーでJeSUの浜村弘一副会長は「日本のゲームシェアは世界2位であり、成長のポテンシャルは他国の比ではない。その点から、eスポーツの国内市場規模が拡大した時の経済効果は、他国の数倍は見込めるだろう。」と述べている。政府の日本再興戦略2016では、2015年に5.5兆円だったスポーツ産業規模を、2025年に約3倍の15兆円に拡大することを目標にしているが、eスポーツの更なる普及がスポーツ産業の成長に大きく寄与するものと期待される。

(3) 「研究目的」

そこで本研究では、国内でのeスポーツ普及における課題を明らかにし、日本におけるeスポーツの普及を促進する政策を検討し、提案することを目的とした。

2. 調査・結果及び考察

(1) 大学生へのアンケート調査

【方法】eスポーツの一般の認知度及びイメージを調べるため、大学の講義に参加した学生を対象に、アンケート調査を行った。回収数は171名であった。

【結果・考察】eスポーツの認知度は78%（図1）、一方eスポーツをスポーツと考える人の割合は45%にとどまった（図2）。上述のように昨今注目を集めていることから認知度は上がってきてはいるが、eスポーツはまだ半数以上の人にスポーツとして認識されていない。また「スポーツだとは思わない」理由として、「体を動かして汗をかかない。」「健康に悪影響がありそう。」「娯楽の延長線に過ぎない。」という意見が目立ち、新たなスポーツビジネスとして推進していくには、あまり思わしくない結果となった。これにより、①「イメージ」という課題が抽出された。

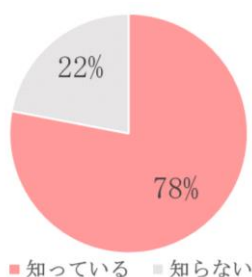


図1 eスポーツを知っていますか

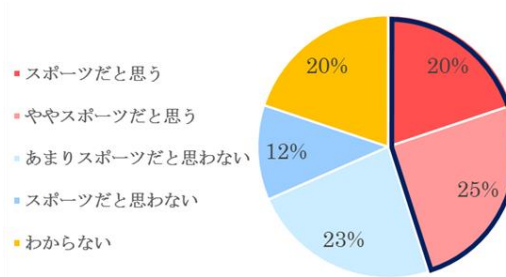


図2 eスポーツをスポーツだと思いますか

(2) フィールドワーク：eスポーツ大会の現地調査及びプレイヤーへの聞き取り調査

【方法】2018年8月25日に行われた、中村鮎葉氏が運営する「スマッシュブラザーズ」のコミュニティ大会である「ウメブラ34」を見学し、参加者の方にお話を伺った。性別、年齢、職業をランダムに選定した8人のプレイヤーの方に、eスポーツの①「イメージ」を測る為、「eスポーツをスポーツと考えるか」という質問で、聞き取り調査を行った。

【結果・考察】この質問に対して、全員が「eスポーツはスポーツである」と回答した。その中には「反射神経や集中力が非常に重要で、スポーツで必要とされるそれと遜色が無い。」（26歳男性・会社員）、「勝敗がつくことが一番。また、管理栄養士やトレーナーを付ける選手もいる。ベストコンディションでないとベストなプレイは出来ない。」（20歳男性・プロeスポーツ選手）、「上達のプロセスがスポーツと同じである。日々新たな戦略やスキルが生まれ、試合前は相手のスカウティングも行う。自分の苦手な部分を集中的に取り組む所などもスポーツそのものだと思う。」（22歳女性・大学院生）などが挙げられていた。また、アメリカでは各大学に「eスポーツ部」があり、チームにはコーチ、トレーナー、アナリストなどがつき、体力向上の為ウエイトトレーニングに取り組んでいる。この様な事から、eスポーツはスポーツの要素を多分に含んでおり、世間のイメージとは乖離が見られる事が分かった。こうした要素が一般に理解されていけば、eスポーツの“スポーツ”としてのイメージは広く定着していく可能性が高いと考えられる。

(3) 日本eスポーツ連合 (JeSU) 浜村 弘一副会長による講演

【方法】2018年7月20日に早稲田大学で行われたeスポーツに関するセミナーを聴講した。

【結果・考察】セミナーで浜村氏は、国内での普及障壁として①「イメージ」と「法律に関する問題」を挙げられていた。後者について、今まで景品表示法解釈の観点から、高額賞金付きの大会は開催できずにいたが、先日、消費者庁はこの件に関し「法的な問題はない」との見解を公表している。更にJeSUはプロライセンス制度を設け、eスポーツ選手を完全に職業化し、賞金を「景品」ではなく「労働の対価」とすることで、高額賞金付きの大会が「完全にホワイト」（浜村氏）の状態で開催されることが可能になったという。

(4) インタビュー：中村鮎葉氏（ゲーム配信会社 Twitch Japan）

【方法】2018年9月11日に中村鮎葉氏をお招きし、eスポーツの現状と課題についてお話を伺った。中村氏は多くのeスポーツの大会の運営にも携わられている。

【結果・考察】このインタビューでは上記の①「イメージ」という課題に加え、新たに②「機会」という課題が抽出された。現在、国内でJeSUが公式に主催する大会は年に2回程度しかなく、更に都心で行われるものがほとんどである為、地方のプレイヤーは参加が難しい。今日、eスポーツ業界に参入した企業が独自に開催する大会もあるが、その数は限られている。この様な大会だけではeスポーツに関心をもった人々への機会の提供として十分ではないのが現状だ。アメリカではゲームファンのコミュニティによる自主的な大会が発展し、上記で述べたような巨大な市場へと成長を遂げた「ボトムアップ型」の発展を遂げてきた。従って、この②「機会」という課題を解消することで国内でのeスポーツの普及は活性化し、日本もアメリカと同様の成長が期待できると考えられる。

3. 政策提言・まとめ

以上の研究および結果を踏まえ、国内でのeスポーツ普及においては①「eスポーツに対するイメージ」②「機会」という2つの課題が重要であると思われた。よって、これらを解決しうる政策をJeSUに対して提言していきたい。

(1) YouTubeの活用による「イメージ」向上

第一に①「イメージ」の課題を解決するため、「YouTube」の活用を提言する。近年、10～20代を中心にテレビ離れが進み、男性では10～30代、女性では10～20代のスマートフォンの接触時間がテレビを上回っている。また、近年のスマートフォンの普及によりYouTubeの国内ユーザーは今年6600万人を超えている。18～34歳の男性利用率は79%、女性利用率は81%となっている。この様なデータから、これからのeスポーツ普及・活性化を担う「若者世代」の①「イメージ」を向上させるには、テレビなどのメディアよりも、YouTubeを用いたアプローチの方が親和性は高く、効果的であると考えられる。多ければ

600万人の登録者を抱える著名なYouTuber達、またeスポーツ選手自らが、練習や選手としての実態にフォーカスした動画をサイトに上げ、それを多くの人が視聴することを考えれば認知はさらに拡大する事が予測される。それに並行して、実際のトレーニングや試合の風景などを視聴者が見れば、先述のようなeスポーツの持つスポーツ的な要素が多くの人に浸透し、スポーツとしての①「イメージ」も改善していく可能性が高いと考える。

(2) 大学による「機会」の創出

次に、②「機会」に関して提言する。我々が提言するのは「大学」をeスポーツ普及の基盤として活用することである。全国に大学は764校あり、地方にいるプレイヤーでも簡単にアクセスすることが出来る。更に大学は、大会に必要な大人数収容のホールやモニター、椅子・机などの備品、更にWi-Fiなどの通信環境も整っている。その為、ゲーム機を搬入するだけで大会を開催できるのだ。更に、施設利用料で比較した時、企業が貸し出す場合より大幅に安価であることもメリットである。大学側も大会開催による学生募集の活性化や、大学のブランディングにおいても有益であるだろう。実際、近年eスポーツ選手を養成する専門学校が全国で開講されていたり、慶應大学では今年からeスポーツ専門の講座が開かれていたりする。

また、毎日新聞社及びサードウェーブ共催の「全国高校eスポーツ選手権」をモデルに、「全国大学eスポーツ選手権」の開催も考えられる。この様な大会の開催により、各大学においてeスポーツのコミュニティが創出され、サークルや部の設立が促進されることが期待される。それに順じ協会や学連の組織化が段階的に進めば、新たな大学スポーツとして発展し、日本におけるeスポーツ文化醸成に貢献するだろう。よって、全国の大学をeスポーツ普及における新たな「機会」として利用することが効果的であると言える。

以上のような施策を運用すれば、国内のeスポーツ普及は大きく活性化するのではないかと推察する。1年や2年といった短期間で効果が発揮されるものではないが、アメリカでも約20年をかけてeスポーツが文化として定着した歴史がある。日本でもeスポーツがスポーツ文化として根付くには時間がかかるだろう。しかし上述の様に、日本のゲーム大国としてのポテンシャルを考えると、着実に歩みを進めていけば、いずれは大きく成長する可能性が高いと考えられる。

〈参考文献〉

- (1) 加藤 裕康氏 (2018年) 「ビデオゲームはスポーツなのか」中央公論9月号 P190～197
- (2) 総務省 (2018年3月) 「eスポーツ産業に関する調査報告研究書」
- (3) ニールセン (2018年5月) 「デジタルコンテンツ視聴率」
- (4) メディア環境研究所 (2018年5月) 「メディア定点調査」
- (5) Goldman Sachs (2017年4月) 「eスポーツ産業に関する報告書」