

特集 2020年の今、スポーツビジネスを考える

## 第4章

# e スポーツとは何か

——新たな産業としての可能性



徳田 充  
スポーツビジネス研究会

### 1. e スポーツとは

ここ1～2年で広まった言葉の1つに「eスポーツ」がある。このeスポーツという言葉を一度は聞いたことがあるという人は、多いのではないだろうか。

eスポーツとは「エレクトロニック・スポーツ」の略であり、テレビゲームを通じて競技者同士で対戦するというものだ。この競技性が注目され、スポーツとして注目され始めている。

本章では、この新たなスポーツであるeスポーツについて、その概念、日本における現状や将来性、また、産業としての可能性について述べていきたい。

#### (1) e スポーツの概念

そもそもテレビゲームがスポーツと呼ばれることに、違和感を覚える方もおられるだろう。かつては筆者もその1人であった。

それは、日本においては「スポーツ」という言葉と「体育」という言葉が、ほぼ同一の概念として認識されているためと考えられる。

もともと日本には、スポーツという概念は存在しなかった。明治初期の文明開化の頃に、欧米からスポーツという概念が伝播してきたといわれているが、適当な訳がなかったために「体を動かす」ことの総称として、「運動」や「体育」という言葉を当てはめたのだとい

う。この経緯から、我々日本人の中では、スポーツといえば体を動かす「運動」であり、学校体育に代表されるような「教育」の一環というイメージが強い。

しかし、スポーツ発祥の地・ヨーロッパでは、日本よりも広い定義でスポーツをとらえている。これは文化の違いによるものであるが、たとえば、釣りや近所を散歩するというような軽く体を動かす娯楽に近い行為もスポーツなのだ。

さらに、陸上競技やサッカーなどの体を動かす「フィジカルスポーツ」の対極として、チェスなどの頭を働かせる「マインドスポーツ」という概念もある。eスポーツという競技は、このマインドスポーツに含まれる分野といえるだろう。

#### (2) e スポーツの魅力

eスポーツの魅力の1つとして、性別や身体的特徴、年齢による差のない競争ができる点が挙げられる。

実際に、海外ではeスポーツのチーム戦において、高齢者がメンバーとなって形成されたチームが若者のチームを打ち負かし、一躍話題になったという事例もある。高齢化が進んでいる日本においても、今後、年齢を重ねてからも打ち込める競技として広まる可能性がある。

また、企業から見たときには、広告媒体としての魅力が挙げられる。

広告市場においては、10歳代や20歳代の若い世代のテレビ離れにより、若年層にマスの広告がリーチしづらくなっているという状況が起きている。しかし、eスポーツは、その若年層に対し強力な訴求力を持っている。すでにコンシューマー向けビジネスを手がける企業の多くが、eスポーツの大会にスポンサーとして名乗りを上げているのだ。

同様に地方の活性化という視点でも注目を集めている。

2019年に行われた「いきいき茨城ゆめ国体」において、「全国都道府県対抗eスポーツ選手権2019 IBARAKI」が同時開催され、約2,500人の選手や観客を集めることに成功している。

また、富山県では、2016年から「Toyama Gamers Day」(TGD)というイベントを定期的に開催しており、2019年のイベントでは26社の協賛企業を集めることに成功し、富山県外からも多くの若者を中心とした競技者や観戦者が集まった。

### (3) eスポーツの種類

では、そのeスポーツにはどのようなものがあるのだろうか。eスポーツはいくつかの種類に分けられるため、ここで紹介したい(図表1)。

図表1 主なゲームジャンルとタイトル一覧

ジャンル	主なタイトル
ファーストパーソンシューティング (FSP)	「Overwatch」, 「Call of Duty」など
リアルタイムストラテジー (RTS)	「StarCraft II」, 「Age of Empires IV」など
マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ (MOBA)	「League of Legends」, 「Dota 2」など
スポーツゲーム	「ウイニングイレブン」, 「FIFA」シリーズなど
対戦格闘ゲーム	「ストリートファイター」, 「鉄拳」シリーズなど
モバイルゲーム	「モンスターストライク」, 「パズル&ドラゴンズ」など
デジタルカードゲーム	「Hearthstone」, 「Shadowverse」など

まず1つ目は、ファーストパーソンシューティング (FSP) と呼ばれる分野である。これは一人称視点でのシューティングゲームである。メジャーなゲームタイトルとしては「Overwatch」, 「Call of Duty」シリーズなどが挙げられる。

2つ目としては、リアルタイムストラテジー (RTS) がある。この種類のゲームは、競技者がリアルタイムに進行する時間の中で、戦略を立てながら相手と戦うものである。

「StarCraft II」, 「Age of Empires IV」などのタイトルがメジャーである。

3つ目は、マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ (MOBA) である。複数の競技者が2つのチームに分かれ、味方と協力しながら敵チーム拠点の破壊を競うスタイルのゲームである。世界的に有名なタイトルとして「League of Legends」がある。

そのほかにも、「ウイニングイレブン」シリーズをはじめとするスポーツゲームや、「ストリートファイター」, 「鉄拳」シリーズなどの対戦格闘ゲームなどもある。

近年ではスマホや通信環境の進化もあり、「モンスターストライク」などのモバイルゲームや「Hearthstone」を代表とするデジタルカードゲームなどのジャンルも人気で、ゲーム会社各社がしのぎを削って開発を行っている状況である。

### (4) eスポーツとテクノロジーの進歩

さまざまなジャンルに分けることができるeスポーツだが、競技として急速に広まってきた理由の1つに技術の進歩が挙げられる。近年では、ゲームソフトを稼働させるPCやゲーム機などのスペックの向上により、画面上で多様な表現ができるようになってきた。また、通信環境が進歩することで、離れた場所にいる対戦相手とのやり取りもスムーズに行われるようになってきている。

今後は、次世代通信規格である5Gの登場や、VR(仮想現実)、AR(拡張現実)の技術の進歩により、さらにリアルな表現、没入感

のある表現が可能になるだろう。ゲームとリアルとの境界もより曖昧になる可能性があり、将来は、プロフィジカルスポーツ選手が競技者として参加するという事も起きるかもしれない。

テクノロジーの面からも、eスポーツは目が離せないジャンルになっているといえよう。

## 2. 日本におけるeスポーツ

### (1) eスポーツの市場規模

eスポーツの市場規模はどのくらいなのだろうか。Newzoo社によると、2018年における全世界のeスポーツの市場規模はおよそ9億ドル（日本円で約987億円）。2021年には16億ドル（日本円で約1,755億円）を超えると見込まれている。

対して日本の市場は、株式会社Gzブレイン社の調査によると、2018年が約48億円であった。そして、2022年には約100億円に達すると予測されている。世界に比べると、日本の市場は、まだまだ開拓の余地があるといえる。日本のeスポーツを取り巻く環境は、今後も広がりを見せると予想される。

### (2) 業界団体の誕生

世界に比べると、まだまだ遅れているといえる日本のeスポーツであるが、ここ数年、業界の発展と競技普及のための環境整備が進んでいる。2018年2月1日には、「一般社団法人日本eスポーツ連合」(JeSU)が立ち上がった。

これは、それまでバラバラに存在していた日本eスポーツ協会、e-sports促進機構、日本eスポーツ連盟の3団体が合併したものである。オリンピックをはじめ各イベント・大会への選手派遣を目指すとともに、プロライセンス制度の制定や国内外の大会への選手の派遣などの活動を行っている。

JeSUではそのほかに、経済産業省との共同事業「令和元年度新コンテンツ創造環境整備事業（eスポーツに係る市場規模等調査分

析事業）」として「eスポーツを活性化させるための方策に関する検討会」を開催しており、①周辺市場・産業への経済効果を含めた国内のeスポーツの市場規模の試算、海外主要国のeスポーツの発展の経緯等に関する調査・分析を行うこと、②eスポーツの社会的意義について国内の各種取組みの現状、課題、今後の展望等を踏まえ整理・検討を行い、一定の示唆を得ることを目的としている。

上記の取組みからも、経済産業省が、新たな市場・産業としてeスポーツに注目していることがわかる。

### (3) オリンピックとeスポーツ

ここまで見てきたようにさまざまな可能性のあるeスポーツだが、オリンピック競技になるかもしれないと聞いたら驚くだろうか。

すでに、2018年のインドネシアで行われたアジア競技大会（アジアオリンピック）では、エキシビジョン種目として競技が開催されており、次回の中国杭州大会（2022年）ではメダル種目としての採用が確定している。

2024年のパリオリンピックでeスポーツの採用を検討するという動きもあり、近い将来、本当にオリンピックでeスポーツが行われる可能性があるのだ。

一方で、「ゲームの暴力的表現がオリンピックの精神とそぐわない」という趣旨のIOCバッハ会長の発言もあり、実現には越えなければならないハードルも存在している。

## 3. 産業としての可能性

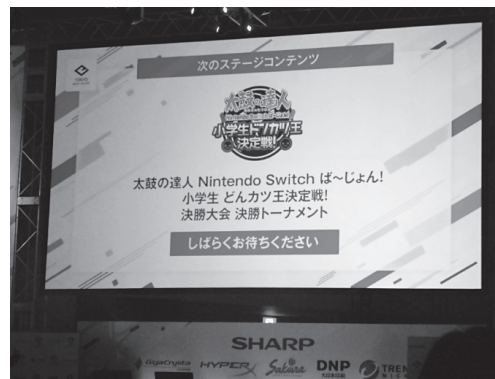
### (1) eスポーツにおけるマネタイズ

eスポーツは、産業としてはどのような可能性を秘めているのだろうか。

現在、eスポーツを取り巻く産業としては、ゲームの開発・販売のほか、各種興行（ゲーム大会）の主催、eスポーツチームの運営、選手のタレントマネジメント、実際のゲームの様子を動画配信するなどのメディア運営、興行や選手のスポンサーなどが挙げられる。



東京eスポーツフェスタの様子



ステージで行われていたイベント

## (2) 東京eスポーツフェスタの様子

2020年1月11～12日、東京ビッグサイトにおいて、第1回「東京eスポーツフェスタ」という展示会が開催された。これは東京都の主催で、中小企業基盤整備機構も出展しており、eスポーツという産業に関する関心、期待度を感じさせるものだった。

取材に訪れた日は、1月11日の土曜日。あいにくの天気だったが、三連休の初日ということもあり、多くの家族連れやゲームファンの若者でにぎわっていた。会場には30社以上の企業がブース出展をしていたが、そのほとんどは中小企業であり、自社商品をeスポーツの周辺サービスとして紹介している様子が印象に残った。

たとえば、仮想現実を使ったゲームタイトルや、ゲーミング用デバイスなどの周辺機器、若者をターゲットにしたノンアルコール飲料、選手が長時間座っても疲れにくい椅子、マッサージ用器具を紹介するブースもあり、まさに多種多様。eスポーツの広がりや、ゲーム産業以外にも波及する可能性を感じさせた。

また、eスポーツ専攻を設置する高校や専門のスクールも出展しており、単なる趣味ではなく、職業としてゲームを選べる時代が来たのだと非常に驚いた。

そのほか、ステージではプロ選手たちのトークセッションや、エキシビジョンマッチ、各種ゲームの大会も開かれており、eスポーツの盛り上がりを十分に感じる事ができた。

## 4. eスポーツ興行における法的課題

最後に、eスポーツにおけるいくつかの法的課題を挙げておきたい。

1つは、著作権にかかわる問題だ。ゲームで勝敗を競うという性質上、著作権は避けて通れない課題となる。大会主催者は、開発元への利用許諾が必要である。

2つ目が、大会に賞金をかける場合の賭博法や景品表示法との兼ね合いだ。

3つ目は、風営法である。これは、ゲーム機を設置したイベントを行うための施設が「遊技場営業」に当たる可能性があるためだ。eスポーツを興行として行う場合、これらの法的課題をクリアする必要が出てくる。

とはいえ、産業としても新しいスポーツとしても、eスポーツは大きな可能性を秘めているといえる。ぜひ注目していただきたい。

### 徳田 充

(とくだ みつる)

2015年中小企業診断士登録。システム開発会社に勤務。専門は上場企業の株主総会支援やIPO支援など。スポーツビジネス研究会会員。

