

eスポーツは一大産業になり得るか

—国内eスポーツ市場の現状と展望—



野村総合研究所 ICTメディア・サービス産業コンサルティング部
コンサルタント

くまべ だいち
隈部 大地

専門はeスポーツ、情報通信分野、金融分野における事業戦略およびマーケティング戦略

今、世界でeスポーツに注目が集まっており、その市場は急速に拡大している。日本でもさまざまな企業がeスポーツに着目し始めているが、市場として未熟であり、その熱量も海外には及ばない。日本でeスポーツが産業として発展していくために、中長期的にはどのような取り組みが求められるのかを考察する。

eスポーツとはどんなものか

「eスポーツ」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、PCや家庭用ゲーム機などの電子機器を用いて行う、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称である。ビデオゲームには、主にPCゲーム、家庭用ゲーム、スマートフォン（スマホ）ゲーム、ゲームセンターに置かれているアーケードゲームが含まれる。

大会では選手が見ているものと同じ画面が大型のディスプレイに表示され、他のスポーツ中継と同様に専門の解説者も登場し、観客に状況を伝えながら進行していく。個人対個人でなく、数名のチーム同士が対戦するものでは、インターカムを着けた選手同士が活発にコミュニケーションを取りながら、それぞれの役割を果たしつつ、勝敗を争う。

日本国内ではまだ認知度が低いですが、海外に目を向けると、他のプロスポーツに引けを取らない人気を博している国も多くある。例えば韓国では、eスポーツ専門チャンネルが設立されているほどである。

また2018年のアジア競技大会（インドネシア・ジャカルタ）では、デモンストレーション種目としてeスポーツが採用され、2022年大会（中国・杭州）では正式種目として採用されることが決定している。日本国内においても、2019年9月から10月にかけて開催される茨城国体と並行して、都道府県対抗のeスポーツ大会が実施される予定だ。また、2024年に開催されるパリオリンピック・パラリンピックの新種目としても、eスポーツの採用が検討されており、将来的なオリンピック種目入りも期待されている。市場も爆発的に拡大しており、2018年には9億5,660万ドル（約1,000億円）に達し、2021年には16億ドル（約1,800億円）超に達するとされている（図1参照）。

一方、世界的なゲームのハードウェアメーカーとなった任天堂やSONYを輩出した日本では、2018年のeスポーツの国内市場規模の推定は約48億円と、前年比の約13倍に大きく拡大している（Gzブレインの調査より。<http://gzbrain.jp/pdf/release181211.pdf>）。しかし、世界と比べるとまだ小さく、市場拡大にはクリアすべき課題が多いのが現状である。

他業種や大手企業の参入

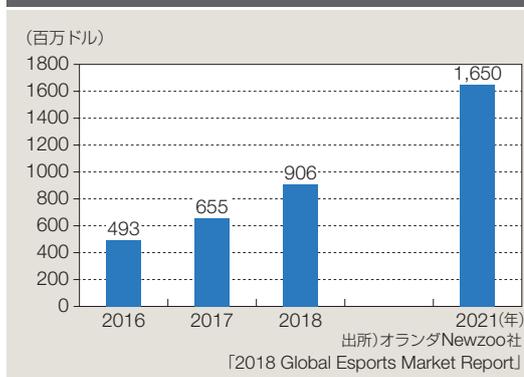
世界と比較して、まだ日本のeスポーツ市場は小さいが、2017年以降さまざまな企業が参入し、盛り上がりを見せ始めている。

2017年3月には、KDDIが、Sun-Genceとのスポンサー契約を締結した。Sun-Genceは、プロeスポーツチーム「Detonation Gaming」を運営している。従来国内では、プロeスポーツチームのスポンサーには、eスポーツに直接関わりのある企業が多かった。ゲーム会社の他、PC周辺機器メーカーなどが挙げられるが、異業種であるKDDIの参入は大きな注目を集めた。

こうした異業種からの参入が相次いだことで、プロリーグ環境の整備も進んできた。2018年3月には、4社（エイベックス・エンタテインメント、Cygames、AbemaTV、CyberZ）で、プロリーグ「RAGE Shadowverse Pro League」を共催することが発表された。Cygamesが展開する人気スマホゲーム「Shadowverse」上で競われるプロリーグで、各選手は参入する6チームのいずれかに所属し、腕を競い合う。次ページの表1に示すように、KDDIの他、食品メーカー、小売り、テレビ放送局、自動車など、ゲーム業界以外の企業が多く参入したことで非常に関心が高まっている。

リアルなスポーツのeスポーツ化も顕著である。Jリーグを運営する日本プロサッカーリーグは、明治安田生命が特別協賛する形でサッカーゲームのeスポーツ大会「明治安田生命eJ.LEAGUE」を主催している。また日本野球機構（NPB）は、コナミデジタルエンタ

図1 世界のeスポーツ市場規模



テインメントとともに「eBASEBALL パワプロ・プロリーグ」を主催している。従来のスポーツと異なり、eスポーツは年齢や性別などに関係なく誰もが参加できる。

加えて、若年層への情報発信力が高いという特徴がある。1人1台スマホを持つのが当たり前になり、前述の「Shadowverse」のようにスマホでできるゲームも多い。プレイヤーは10代、20代の若年層が大多数である。若者のテレビ離れが叫ばれて久しく、彼らへのアプローチに各社が四苦八苦するなか、eスポーツを通じてアプローチしたいという狙いがある。1つのメディアとして、eスポーツの価値が高まっている。今後もさまざまな業種からの参入が相次ぐだろう。

企業にとって、最も手早い参入方法の1つが、大会への協賛である。しかし、それによって急激に会社の売り上げが伸びることはないだろう。

2016年にeスポーツ市場に参入し、最前線で取り組む企業として、ビットキャッシュがある。同社は、多くのゲームタイトルで国内トップクラスの実力を誇るプロチームを有し、大会を開催できる施設の運営なども手掛けている。同社の代表取締役社長である井草

雅幸氏は、eスポーツにおけるビジネスチャンスとして「選手育成やチーム運営が直接的にビジネスとして儲かるとは捉えていません。現状の投資フェーズが終わったとしても同様ですね。しかし、チームが活躍すること

でeスポーツ業界が全体として盛り上がってくると、eスポーツは若者に刺さるコンテンツなんだといろんな企業や自治体が認識し始めると思います。いまその流れが加速していますが、そうなれば自然と人が集まる場が増えていきます。人が集まる場所にはビジネスチャンスがあるんです。その場で何かを販売する、広告効果が期待できるなど、さまざま考えられますね。」と述べており (<https://shibuya-game.com/archives/28232/2>)、現在はまだ投資段階であり、中長期的には確実な利益が見込めると考えている。

eスポーツが若者にとって魅力的なコンテンツであるからこそ、これからeスポーツ市場へ参入を考えている企業は、ビットキャッシュのように、将来的なLTV（顧客生涯価値）を見込んで企業のファンを育てるつもりで、eスポーツに関わっていくべきだろう。先に挙げたプロリーグに参入している企業も、目先の利益を追い求めているのではない。自社のチームを応援してもらい、eスポーツと一緒に盛り上げる企業として認知してもらい、多くの若者を惹き付け、将来の顧客を育てているともいえる。未熟な日

表1 異業種からの主な参入事例

参入企業	時期	概要
KDDI「au」	2017年3月	プロeスポーツチーム「Detonation Gaming」を運営するSunGenceとスポンサー契約を締結。
	2018年8月	日本eスポーツ連合とオフィシャルスポンサー契約を締結。
日清食品グループ	2018年1月	世界最大規模の対戦格闘ゲーム大会「EVO」の日本初開催となった「EVO Japan 2018」にトップ・パートナーとして特別協賛。同年8月の「EVO 2018」(米国ラスベガス)でも協賛。
イオン	2018年6月	ウェルブレイドが主催するeスポーツ大会に、協賛企業として賞金を提供し、大会のライブビューイングをイオンシネマにて上映することを発表。
日本テレビ	2018年6月	eスポーツ事業に特化した子会社アックスエンターテインメントを設立し、プロチーム「AXIZ」を結成。
トヨタ自動車	2019年3月	FIA公認の「FIAグランツーリスモ・チャンピオンシップ」のオフィシャルパートナーに就任し、PS4用ソフト「グランツーリスモSPORT」内で世界規模の大会を開催すると発表。

本のeスポーツ市場においては、こうした中長期的な取り組みが求められる。

eスポーツは「ゲーム」か「スポーツ」か

盛り上がりを見せるeスポーツであるが、特に国内においては、さまざまな課題を抱えている。その1つが、「eスポーツは“スポーツ”なのか」という問題である。結論から言えば、eスポーツは「ゲーム」であり、「スポーツ」でもあるというのが筆者の考えである。

この問題の原因の1つが「スポーツ(sports)」という言葉の捉え方にある。日本でスポーツといえば、身体運動を伴うものというイメージが強い。だが本来のsportには「楽しむこと・競い合うこと」という意味があり、必ずしも身体運動を伴うとは限らない。囲碁や将棋がマインドスポーツとも呼ばれるように、eスポーツも、身体運動を伴わないスポーツと捉えるべきと考える。

eスポーツを代表するゲームタイトルとして、「League of Legends」(LoL)がある。米国市民権・移民業務局は、LoLの公式大会を

プロスポーツと認定し、出場選手に対してプロアスリートビザを発行している。このように、すでに海外ではeスポーツがプロスポーツの1つとして正式に認められている。

また、学校の部活動においても課題がある。国内でもeスポーツが広がりを見せ、「全国高校eスポーツ選手権」などの大会も開催されるなか、相次ぐ大手企業の参入や、プロ選手を養成する専門学校の設立、eスポーツを授業科目の1つとして扱う学校が出てきたことにより、全国各地の高校でも部活動としてeスポーツを取り入れる動きが出てきている。しかし、eスポーツはビデオゲームを用いた競技のため、学校の部活動でビデオゲームをすることへの抵抗感などから、根強い反対意見も少なくない。

一方で、eスポーツ部推進派からは、「(マインドスポーツであり、ゲームである)囲碁や将棋が部活動として認められているのに、なぜeスポーツは認められないのか」といった意見や、「体に不自由のある生徒でも参加できる」などの意見がある。

こうした状況もあり、eスポーツがスポーツとして受け入れられるようになるには、まだ時間がかかるだろう。しかし、正式にオリンピック種目として決まれば、受け入れられるようになるのではないだろうか。

日本のeスポーツのこれから

日本のeスポーツ市場は、その規模も熱量も海外にはまだまだ及ばない。先に述べたeスポーツがスポーツとして認知されていないということ以外にも、法整備など、解決すべ

き課題は多く残っている。流行しているゲームタイトルやそれをプレイする環境も大きく異なっており、ただ海外の事例を追従するのではなく、日本独自の発展が求められる。

その1つがプロリーグの整備であると筆者は考える。海外のように大規模の大会を開催し、何億円もの賞金を出すのは、現状では困難である。まずはプロリーグを整備し、選手やスタッフが十分に生計を立てられるような環境づくりが重要である。他のスポーツ選手のように、eスポーツの選手がゲームをすることで生計を立てられる職業として認められるようになれば、今よりも多くの人がeスポーツ選手を目指すようになり、プレイヤーの増加も期待できる。プレイヤーが増えて盛り上がりれば、観客や視聴者が増え、スポンサーが増えることで賞金が増え、さらにプレイヤーが増えるというような好循環が生まれる。それにより、日本のeスポーツ市場の拡大が望めるだろう。人が集まることによって、さまざまなビジネスチャンスも生まれる。

現在、国内には大小合わせて約50のプロeスポーツチームが存在する。KDDIをはじめとする大手企業の参入により、少しずつ環境が改善しつつあるのは事実だが、マネタイズに成功しているのはその中でも一部にすぎない。海外では、スポンサー企業からの支援だけでなく、自治体がeスポーツチームや大会を誘致するなど、自治体から支援を受けている事例もある。

日本国内のeスポーツの発展には、こうした事例のように企業だけでなく自治体をも巻き込んで、業界全体が一体となって取り組むことが重要である。 ■