

日本におけるeスポーツの発展のために

大臣官房総合政策課 調査第一係係員 寺井 理子／林 風子

本稿では、近年国内外で存在感を増しつつある「eスポーツ」について考察を行う。

eスポーツとは

- ・「eスポーツ (eSports・エレクトロニック・スポーツ)」とは、広義には電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指し、コンピューターゲーム、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ものである。eスポーツのジャンルは7種類に分類される (図表1)。
- ・2022年には、日本で世界大会に繋がる次大会出場権をかけたトーナメント大会が開催され、入場者数は国内大会最多の2.6万人、観戦動画視聴者数は同時接続で50万人に達した。大会には8社のスポンサー企業が参加し、優勝チームは優勝賞金の100万円と世界大会に繋がる次大会への出場権を獲得した (図表2)。
- ・eスポーツは、こういった大会やゲーム会社、選手、選手の所属チーム、スポンサー企業、そしてファンを通じて市場を形成している (図表3)。
- ・また、2021年の日本のeスポーツ市場は78.4億円で、世界のeスポーツ市場1,188億円※に対して約6.3%程度と小さな規模にとどまっているが、2024年には日本及び全体の市場規模は約1.5倍膨れる見込みであり (図表4)、経済効果の観点でも今後が期待される市場でもある。

(※)世界の市場規模は2021年の平均為替レート(110円)で換算。

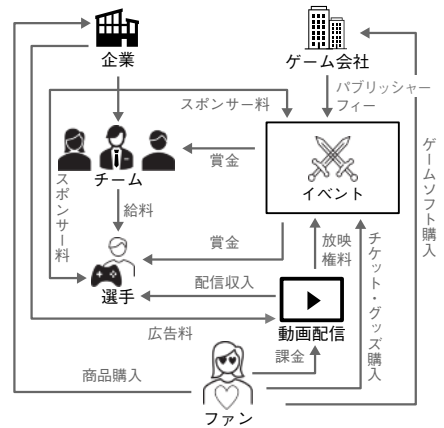
(図表1) eスポーツのジャンル

スポーツ	サッカーや野球、レーシングなどスポーツをゲームにしたもので、ルールがわかりやすい。競技団体と協力関係を築く事例も増えている。
格闘	パンチやキック、必殺技を駆使して闘う。相手の動きに合わせ素早く技を繰り出す反射神経と入力操作の正確性が試される。
RTS	リアルタイムストラテジーの略。軍隊の指揮官になり、敵国の攻撃や補給体制の整備を進める。複数のタスクを同時処理する能力が必要。
MOBA	マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナの略。プレイヤーが1つずつキャラクターを操作し、チームで敵陣地を破壊する。
シューティング	銃火器を打ち合って敵チームの制圧をめざす。銃撃音などで敵の位置を把握したり、素早く正確に銃撃したりする能力が必要。
トレーディングカード	様々な能力値や特徴が設定されたカードを駆使して戦う。手持ちのカードを選んだり、カードを切ったりするためには高い戦略性が必要。
パズル	絵柄をそろえたり、ブロックを組んだりする。老若男女で楽しめるが、制限時間が迫る中での瞬時の判断や思考力など必要能力は高い。

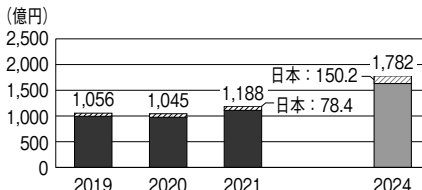
(図表2) 主要な国内eスポーツ大会

2022 VALORANT Championship Tour Challengers Japan Stage1		
大会運営: 株式会社CyberZ、株式会社テレビ朝日、エイベックス・エンタテインメント株式会社		
スポンサー GALLERIA Intel 松井証券 Red Bull Nosh 他	選手 プロチームによる公式戦 優勝賞金 100万円 世界大会に繋がる 次大会への出場権	観客 入場者数 2.6万人 (国内eスポーツ史上最多) 視聴者数 同時接続50万人

(図表3) eスポーツを巡るお金の動き



(図表4) 世界のeスポーツ市場規模



(出所) 日本経済新聞「図解でわかるeスポーツ (2019年11月24日)」、VALORANT 2022 CHAMPIONS TOUR HP、RAGE HP、日本eスポーツ連合HP、NewZoo「Global Market Report2021」

eスポーツがもたらす社会的意義

- ・eスポーツの経済効果は、インターネット上やゲームシステム上にとどまらず、スポンサーによる宣伝やグッズ・チケット販売、さらにはデバイス販売、大会会場整備など、多岐にわたる (図表5)。
- ・さらに、eスポーツには、経済効果にとどまらない社会的意義がある。eスポーツには、年齢や性別・国籍・障がい等の壁を超えて、誰もが参加することができる。また、他のスポーツであればコストのかかる会場設備などが必要ないため、多くの人を、低いコストで集めることができる。このため、eスポーツを医療・福祉や地域活性化、教育・国際交流に活用する動きが全国に広がっている (図表6)。

(図表5) eスポーツの経済効果と社会的意義

	市場・産業 (経済効果)	社会的意義
eスポーツ市場 ・スポンサー ・放送/配信権 ・広告 ・グッズ/チケット ・ライセンス	専用ウェア 関連グッズ スピーカー、ディスプレイ 通信機器、通信環境 ゲーミングPC 専用マウス	→ 市場形成・拡充
	障害者対応製品 (PC・マウス等) ヘルスケア、健康増進	→ ユニバーサルデザイン 共生社会の実現
	プロ選手育成 教育的活用 ゲーム・システム開発者育成 産学連携	→ 人材育成・IoT教育 異分野融合研究 多様な人材の活躍の場
	プロチーム設置 リーグの運営 コンサル 金融、保険	→ 新市場・新産業の創出
	大会会場 (競技用) 練習場整備	→ 地方創生
	統合型リゾート (IR) 観光業の振興 大会ツアー	→ クールジャパン 国際交流

(図表6) 地域による取組事例

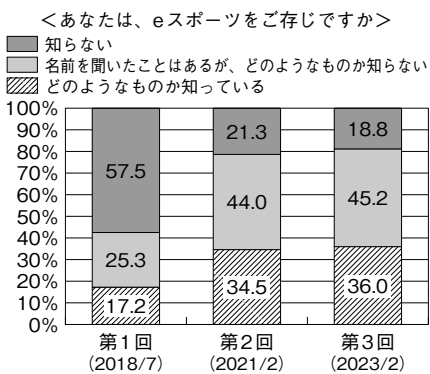
熊本県美里町	熊本eスポーツ協会、株式会社セガなどと連携し、eスポーツを活用した認知症予防や、高齢者と若者の世代間交流などに取り組む「eスポでいい里づくり」事業を展開。
秋田県秋田市	地元のIT企業株式会社エスツーがeスポーツのシニアプロチーム「マタギスナイバース」を設置。「孫にも一目置かれる存在」をスローガンに活動。所属選手の平均年齢は67歳 (2023年2月時点)。
独立行政法人 国立病院機構 八雲病院	筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患リハビリテーションにeスポーツを活用。
富山県 高岡市、魚津市	富山県eスポーツ連合や富山県を中心に、地元企業などの協賛を取り付けたイベント「ToyamaGamersDay」を開催。
神奈川県横須賀市	eスポーツに関わる人々によって地域コミュニティの活性化、および新たな文化が定着することを旨とする「Yokosuka e-Sports Project」を展開。音楽・スポーツ・エンターテインメント都市の発展を推進することで、子供たちが希望をもって成長し続けることができる街の実現を目指す。 プロジェクトに賛同した企業の支援で、ハイスペックPCを市内の高等学校等で3年間無償貸出を実施することとなり、eスポーツ部設立の支援にも寄与。
山口県柳井市	柳井グランドホテルがゲーミングPCやゲーミングチェアなどを用意し、部活動向けの「eスポーツ合宿プラン」、一般客向けの「eスポーツ宿泊プラン」「eスポーツ日帰りプラン」を提供。

(出所) 経済産業省、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「eスポーツによる地域活性化の現状」、NTTデータ経営研究所「eスポーツがもたらす可能性と社会的意義〜コロナ禍を踏まえたダイバーシティ時代の新スポーツについて〜」、熊本日日新聞、マタギスナイバースHP、一般社団法人日本作業療法士協会HP、富山県HP、横須賀市HP、柳井グランドホテルHP

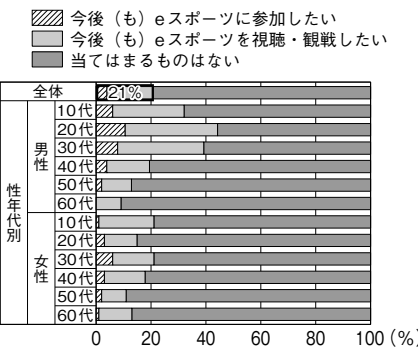
eスポーツ発展の課題 (1)

- ・経済効果と社会的意義を合わせ持つeスポーツだが、日本での今後の成長には「ファンの拡大」「ゲームタイトルの国内開発」「サポーター企業の更なる参入」という3つの課題を乗り越える必要がある。
- ・1点目の「ファンの拡大」のためにはeスポーツの認知度の向上が必須であるが、eスポーツを知っている人の割合は、2023年2月時点で36.0%に留まり、認知度は高いとは言えない状況にある(図表7)。さらに、今後のeスポーツへの接触意向がある人の割合は全体で21%で、男性10~30代の割合は高いものの(図表8)、観戦者・ファンの幅広い世代の増加には壁がある。企業による魅力ある大会の開催や、インフルエンサーによるeスポーツゲームのプレイ配信等により、eスポーツへの接触機会をこれまで以上に提供し、若年層のファンの拡大を図ることが重要である。また、子どもとのゲームプレイを通じ、40~50代の親世代がeスポーツに接触するといった効果も期待できる。
- ・2点目の「ゲームタイトルの国内開発」について、日本では家庭用ゲームで世界を席巻してきたが、eスポーツ競技でプレイされるゲームタイトルの開発が遅れている。現在eスポーツ競技で主流であるゲームタイトルは、賞金の累計額で見ても、米国や中国のものが上位を占めている(図表9)。eスポーツ市場の世界的拡大が見込まれる中、日本企業には、国内外で広くプレイされるeスポーツ専用ゲームタイトルの開発が求められる。

(図表7) eスポーツに関するアンケート調査



(図表8) 今後のeスポーツへの接触意向



(図表9) 賞金総額ランキング(累計)

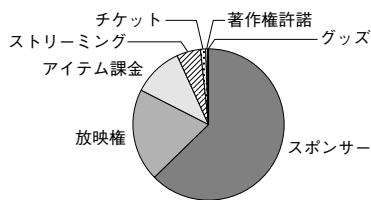
順位	タイトル	賞金総額(米ドル)	開発元	所在地
1	Dota 2	3億1355万	Valve Corporation	米国
2	Fortnite	1億5394万	Epic Games	米国
3	Counter-Strike: Global Offensive	1億4753万	Valve Corporation	米国
4	League of Legends	9907万	Riot Games	米国
5	Arena of Valor	7037万	Tencent	中国

(出所) 「Gaming's Live-Streaming Audience Will Hit One Billion Next Year & 1.4 Billion by 2025」、株式会社マイボイスコム「eスポーツに関するアンケート調査(第3回)」、Esports Earnings、ロイヤリティマーケティング「10代から60代に聞いたeスポーツに関する調査(2022年9月)」

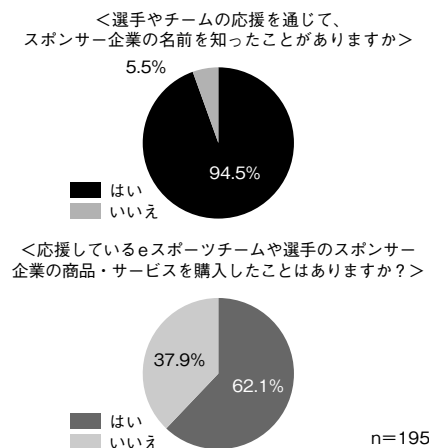
eスポーツ発展の課題 (2)

- ・3点目の「サポーターの更なる参入」について、イベント開催やスポンサー協賛など、eスポーツの成長には企業による支えが重要(図表10)であるが、日本ではファン層が薄いことから、企業の参画も限定的であった。
- ・しかし、世界的なeスポーツ市場の拡大と認知度上昇を通じて企業にとっても魅力ある市場になりつつある(図表11)。例えば、eスポーツ選手やチームを通じてスポンサー企業の名前を知ったことがある人は9割以上、スポンサー企業の商品・サービスを購入したことがある人は6割以上で(図表12)、企業側には、特にeスポーツの選手や観戦者の多い若年層への宣伝・広告効果を得られるメリットがある。さらに、近年世界のスポンサー契約件数は増加傾向にあり(図表13)、日本においても多様な業種からの参入がみられる(図表14)。今後、さらに参入数を増やすためには、これらのメリットを幅広い企業に認知してもらう必要がある。
- ・eスポーツに参入する企業がファン増加のための取り組みを実施し、ファンの増加によって市場がさらに拡大することで参入する企業が増えるといった、ファンと企業の好循環によるeスポーツ市場の成長が、今後の日本において実現していくことを期待したい。

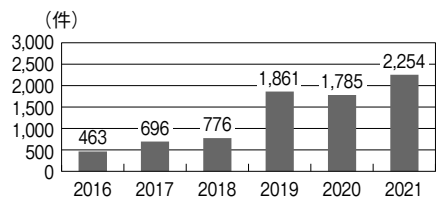
(図表10) 日本のeスポーツ市場の内訳



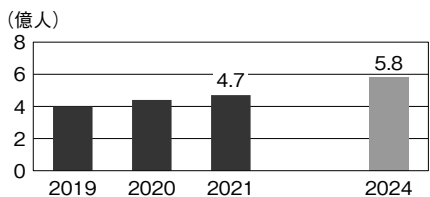
(図表12) eスポーツのスポンサー企業への効果



(図表13) スポンサー契約件数



(図表11) 世界のeスポーツファン



(図表14) スポンサー企業の例

企業名	スポンサー内容
日清食品ホールディングス株式会社(食品)	EVO Japan 2018(賞金額500万円)への特別協賛
株式会社ローソン(小売)	JeSU(日本eスポーツ連合)への協賛
KDDI株式会社(通信)	プロeスポーツチーム「Detonation FocusMe」への協賛

(出所) 株式会社XENOX「eスポーツのスポンサー効果に関する実態調査」、Nielsen「THE ESPORTS PLAYBOOK: ASIA」、Nielsen「ファンがゲームチェンジャーになる」、日本eスポーツ連合HP、日清食品ホールディングスHP、KDDIHP、角川アスキー総合研究所「日本eスポーツ白書2022」、NewZoo「Global Market Report2021」

(注) 文中、意見に関する部分は全て筆者の私見である。