

論文

e スポーツの広がりとは日本におけるビジネスモデルの可能性

脇田 俊傑

はじめに

2018年以來、「e スポーツ」という言葉を耳にすることは多くなつたのではないだろうか。しかし、日本においてe スポーツの発展はとても遅いのであり、特に同じアジアにおいて、中国と韓国はe スポーツ大国と言われているのに対し、日本ではまだe スポーツという言葉聞いたこともない人が多い状況にある。

そんな中で日本ではe スポーツによる地方創生の成功例も存在し、e スポーツを専門科目化し、部活動化という動きもある。それらの成功事例を詳細に分析し、日本におけるこれからのe スポーツ産業の成長と課題について明らかにしたい。

第1節ではe スポーツとは何か及びe スポーツのビジネスモデルについて考査する。第2節ではe スポーツによる地方創生の事例を考査する。第3節ではe スポーツの発展について考査する。第4節では日本におけるe スポーツについての問題を検討し、e スポーツの未来を考える。

第1節 e スポーツとは

1.1 「マインドスポーツ」に属されるe スポーツ

e スポーツとは「Electronic Sports」(エレクトロニック・スポーツ)の略称で、ゲームを用いて、ルールのもとに対戦し、勝敗を競うものである。広い意味で言うと、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、ビデオゲームを使ったスポーツ競技のことを指す¹。「スポーツ」というと、日本人は「運動・体育」と捉えるが、「スポーツ」という言葉には本来「競技」という意味が含まれていて、一定のルールに則って行われる競技は、すべて「スポーツ」として認知されている²。

「スポーツ」には、その大きな概念の下に「フィジカルスポーツ」と「マインドスポーツ」の2つの種類がある。「フィジカルスポーツ」とは、肉体を動かして競い合うものであり、多くの日本人がイメージする「スポーツ」である。一方、「マインドスポーツ」とは、主に思考能力を使って競技するもので、囲碁や将棋、チェスなどが代表的である。「e スポーツ」は、そうした「マインドスポーツ」の1つとして、スポーツのカテゴリに入れられているという構造になっている³。

¹ 黒川 (2019) p. 11.

² 笥 (2019) p. 14.

³ 笥 (2019) p. 15.

eスポーツに求められる能力は、瞬時にコントローラやキーボードを操作する反射神経だけではない。画面の中で何が行われているかを即座に判断する情報分析能力や、相手の意図や先の展開を読む能力のほか、練習時には対戦相手の過去試合の分析や自分の弱点を洗い出すアナリストのような能力など、多岐にわたる。加えて、5対5で行うようなゲームになると、チームとしての戦略や戦術を発想し、組み立てる能力も重要な要素となってくる⁴。

eスポーツ競技とされているゲームの中には、1試合に30~40分ほどの時間がかかるものもある。大会の場でそれを1日に5試合を行うこともある。休憩をはさみつつ、3~4時間はゲームをすることになるため、戦い続ける集中力を保つにはかなりの体力も必要になる。そのため、フィジカルスポーツの選手とまではいかないが、eスポーツ選手も積極的に体を動かし、基礎的な体力をつける努力をしなければならない⁵。

しかし、一般論として、日本国内ではeスポーツをスポーツとする定義について、まだ多くの人が否定的な立場を取っている。似たような事例として、1990年代の初頭にF1を代表とする自動車レースが大きく注目を集めたころに、これまで「レース」と呼んでいたものを、自動車メーカー、関連するタイヤメーカーなどが先行して「モータースポーツ」という呼称の普及に尽力した。今では「モータースポーツ」という呼び方は浸透しているが、当時では「モータースポーツ」は「スポーツ」の意義や意味合いの浸透が足りなかった。

eスポーツの認知が進むなかで、なんとなく曖昧なeスポーツのカテゴリづけやその意義が明確になっていくだろう。eスポーツは知力、体力、忍耐力を備えつつ、長時間の対戦ストレスにも耐える精神力も求められる21世紀のスポーツと言えるのではないだろうか⁶。最後にeスポーツのプロ選手としてのピークは10代後半から20代半ばと言われている。

eスポーツという言葉自体も様々なジャンルを含む総称である。例えば陸上競技は、グラウンド上で行われるさまざまな競技の総称で、100メートル走などの短距離走もあれば、棒高跳びなどの跳躍競技や、砲丸投げなどの投擲競技も含まれる。水泳競技も100メートル自由形や高飛び込み、シンクロナイズドスイミング、水球などが含まれている。これと同様に、eスポーツにも、マルチプレイヤー・オンライン・バトルアリーナ (MOBA)、ファースト・パーソン・シューティング (FPS)、スポーツゲーム (SPG)、コレクタブル・カード・ゲーム (CCG)、格闘ゲームなどのジャンルがあって、そうした電子上で対戦相手と競い合うゲームの総称をeスポーツと呼んでいる⁷。

⁴ 笥 (2019) p. 24.

⁵ 笥 (2019) p. 25.

⁶ 黒川 (2019) pp. 37-38.

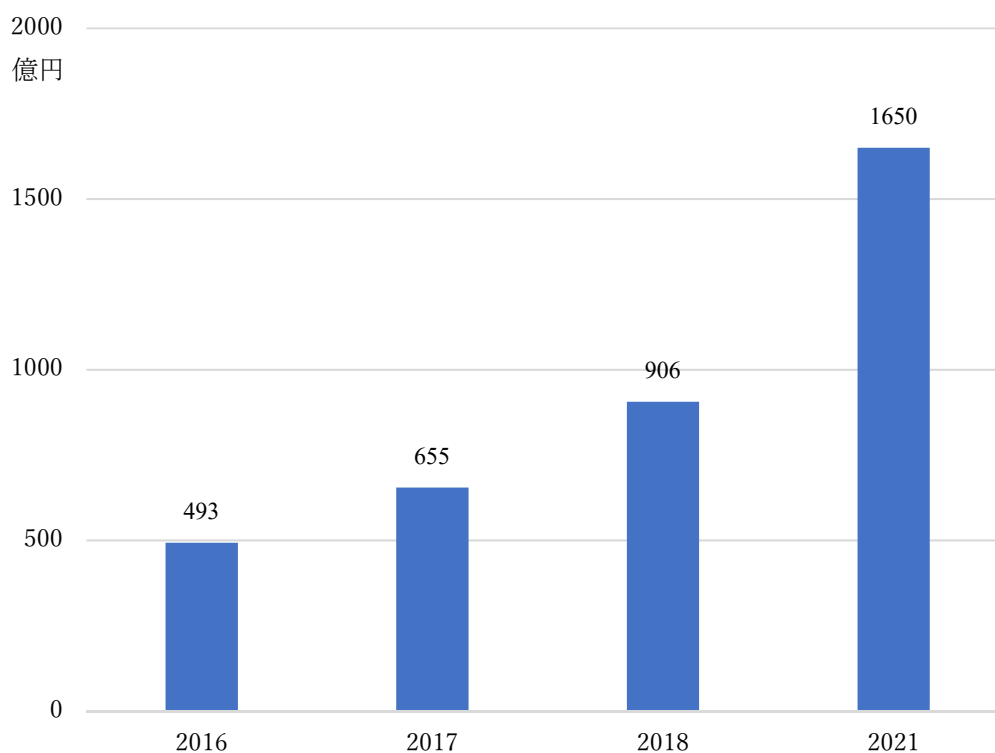
⁷ 笥 (2019) pp. 16-22.

1.2 eスポーツの競技人口と市場規模

「eスポーツの競技人口」として正確なデータを調査することは不可能である。なぜなら、「どのゲームタイトルがeスポーツに該当するのかが不透明」や「競技人口の計算基準の解釈が多岐にわたる」といった理由があるからである。まだまだeスポーツの定義が定まっていない部分があるため、正確な競技人口は把握できないが、市場規模は著しい伸びを見せている。

前述したNewzooの調査によると、世界のeスポーツの市場規模は図1のように、2016年に493億円、2018年には906億円に達し、2021年には1650億円にまで達するという数字を導き出している。Gzブレインが発行する「ファミ通ゲーム白書2018」によれば、2017年の世界におけるゲームコンテンツ市場は、前年比約2割増の10兆8964億円。その内訳は、家庭用及びPC向けパッケージゲーム市場は、1兆1975億円、デジタル配信ゲーム市場は9兆6989億円となっている。つまり、デジタル配信ゲーム市場が約9割を占めている。

図1 世界のeスポーツの市場規模



(原資料) Newzoo.

(出所) 黒川 (2019) p. 14.

このように、ゲームを取り巻く環境は、主流だったパッケージ市場をデジタル配信ゲーム市場が逆転し、さらに大きく引き離す結果となった。そのデジタル配信ゲームのなかでも、オンラインネットワークコンテンツとして注目を集めているのが、「Dota2」や「リーグ・オブ・レジェンド」などのeスポーツである⁸。

2019年、eスポーツのカテゴリで参加人口が一番多いゲームタイトルは、ライアット・ゲームズ (RIOT GAMES) (米・カリフォルニア州) が開発したマルチプレイヤー・オンライン・バトル・アリーナ (MOBA) のゲーム、「リーグ・オブ・レジェンド」 (League of Legends) とされている。

アメリカ最大の経済新聞「ウォール・ストリート・ジャーナル」 (The Wall Street Journal) は、「リーグ・オブ・レジェンド」が、2014年に同時接続者が750万人を突破したことを報じた。加えて、月間アクティブユーザーは、2014年時点では6700万人だったが、2016年には1億人を突破している。その後、2017年3月に「リーグ・オブ・レジェンド 日本語版」が導入されたことも加味すると、2020年時点の月間アクティブユーザーはさらに増えているものと考えられる。

ここで、他のスポーツとの競技人口を比べてみよう。2016年に公益財団法人日本バレーボール協会が取りまとめた資料によると、世界のスポーツ人口上位5位は次のようになっている。1位 バレーボール 5億人。2位 バasketボール 4.5億人。3位 卓球 3億人。4位 サッカー 2.6億人。5位 テニス 1億人。趣味でそれぞれのスポーツを嗜んでいるという人も加味すれば、上記の数値以上の関与人口が存在していると考えられる。

これをもとに、「リーグ・オブ・レジェンド」のアクティブユーザーを比較してみると、2016年時点で月間アクティブユーザーが5位のテニスと同じ1億人を超えていることから、その市場性の大きさを感ずることができる。ちなみに、NPB (一般財団法人日本野球機構) の公式ホームページのデータによれば、年間の観客動員数1位は読売巨人軍の300万人、プロ野球チームの総合計でも2400万人で、月間に換算すると読売巨人軍1球団で60万人ほどになる。

「リーグ・オブ・レジェンド」以外にも、eスポーツには人気ゲームが数多くある。ゲームはターゲットが広範なので、すべてのゲームのプレイ人口を足した場合は、おそらくスポーツのカテゴリのなかで1位になるだろう。それに加えて、ゲームの解釈が以前とはまったく異なっている。「自分でやる」スポーツである以上に、「プロのプレイを観る」エンタテインメントライブという新しい分野ができています。アクティブユーザーといわれるプレイ参加人口のみならず、大会へ足を運ぶ観客、ネット配信の視聴者、関連するグッズなどを購入するユーザーなどを含めると、その市場性は測り知れないほど大きなものである⁹。

⁸ 黒川 (2019) pp. 13-14.

⁹ 黒川 (2019) pp. 18-20.

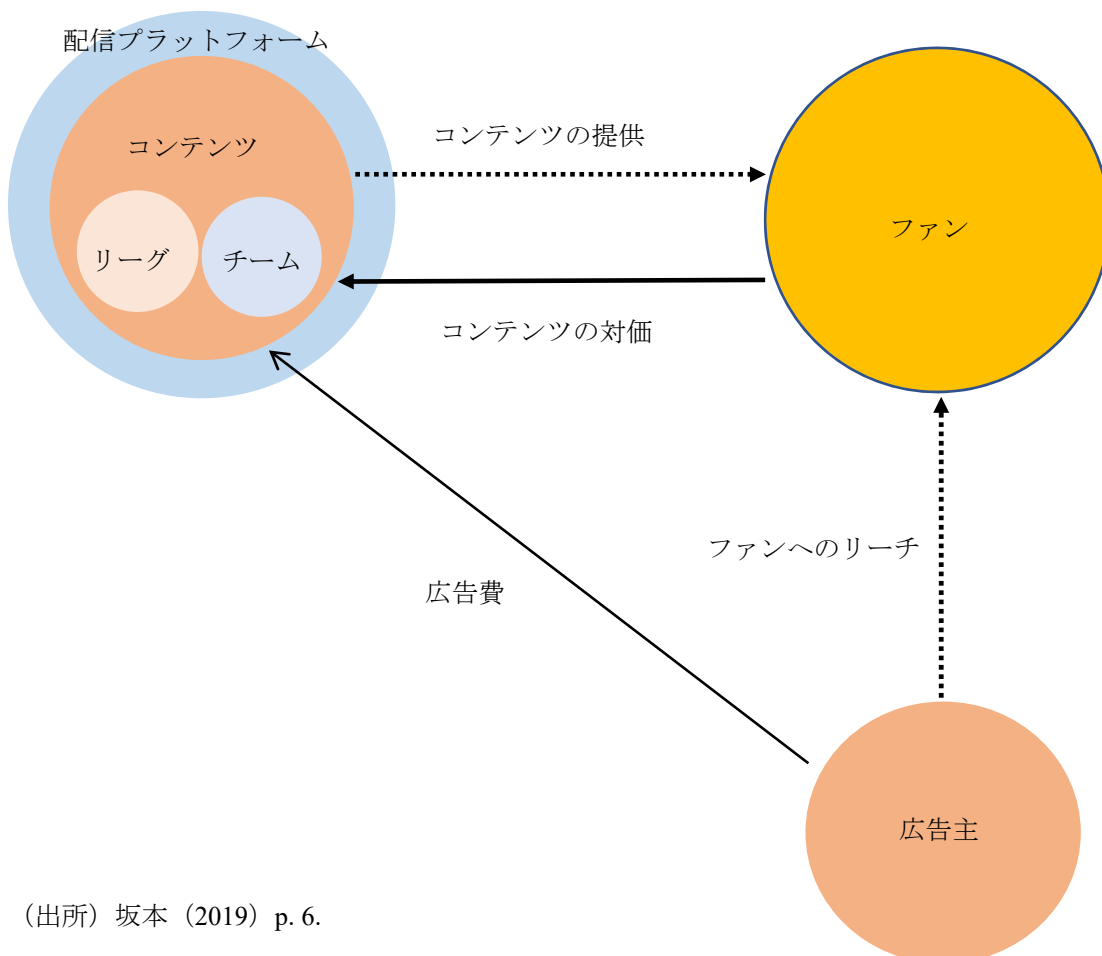
1.3 伝統的なスポーツコンテンツビジネスと類似したビジネス構造

e スポーツのビジネスはいわゆる伝統的なスポーツコンテンツビジネスと類似し、図2にみられるように突き詰めればコンテンツホルダーとしてファン/視聴者からコンテンツの対価（視聴料等）を受け取るか、ファンにアクセスしたい広告主からメディアとして広告費を受け取るモデルの2つに集約される。

例えばイベントのチケット収入はライブ観戦体験コンテンツの対価としてファンを直接マネタイズする一方で、スポンサー及び広告費はファンを広告主に提供することでファンを間接的にマネタイズしたものといえる。チームに機材を提供するベンダーをはじめとする広告主ないしファン以外からの収益を受け取る事業者も存在するものの、あくまでそれらのトランザクションは e スポーツ市場内での循環であるため、外部流入という意味では収益源は広告主かファンの二択に限定される。

ここからは e スポーツ市場において広告主及びファンから直接外部流入を獲得しているリーグビジネス及びチームビジネスにフォーカスして収益構造を論じていく。

図2 コンテンツビジネスのビジネスモデル



(出所) 坂本 (2019) p. 6.

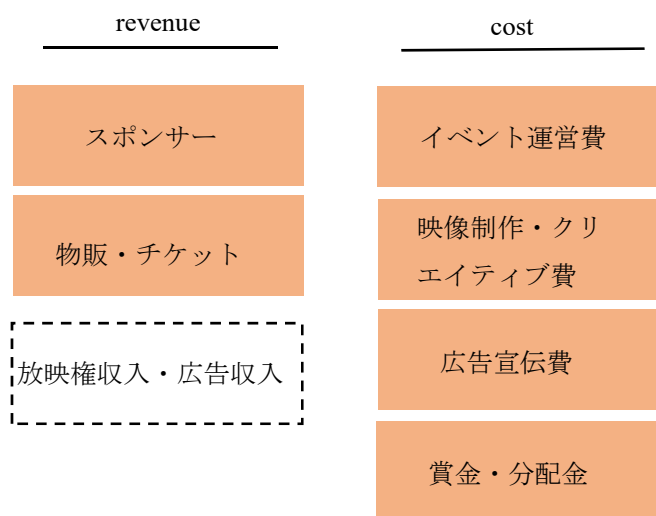
リーグ

eスポーツリーグは主催者がパブリッシャーか第三者かによって二分され、前者はオフィシャルリーグ、後者は3rdパーティーリーグに分類される。世界一決定戦をはじめとする権威ある公式大会はeスポーツイベントオーガナイザーの力を借りつつ、パブリッシャーが主催するケース(オフィシャルリーグ)が大半である一方で、オーガナイザーの実績やケイパビリティによってパブリッシャーがオーガナイザー主催の独自公認大会の開催を認めるケースが存在する(3rdパーティーリーグ)。

両者にビジネスモデル上の大きな違いはないものの、パブリッシャーの許諾を受けて開催する公認の3rdパーティーリーグは収益の一部をライセンス料としてパブリッシャーとレベニューシェアを行う場合がある。

図3にみられるようにリーグオーガナイザーの収益項目としては①リーグスポンサー収入、②チケット・物販収入の二つに加えて、放映権販売が可能な人気水準に達した有力タイトル/イベントの場合は③放映権収入が追加される。現状リーグビジネスにおける収益の大半はリーグスポンサー収入に依存するケースが多く、イベントのネーミングライツからインターバルでのCM放映など様々な商材を開発することでスポンサー収入の増加を図っている。

図3 リーグオーガナイザー収入



(出所) 坂本 (2019) p. 7.

リーグは成績に応じて広告価値が大きく変動するチームと比較して、一定のリーチ/視聴者数が安定して見込めるため、リーグスポンサー獲得環境は契約金額や契約年数・スポンサー企業のブランド力など多くの面で恵まれたものとなっている。例えばNIKEやT-Mobileをはじめとする非eスポーツ関連グローバルブランドによる大型スポンサー契約のほとんどがリーグスポンサーでの出稿である。またこれらのeスポーツに直接関係しないブランドがeスポーツに注目し

始めたのはごく最近のことであるため、今後もリーグスポンサー獲得の環境はさらに向上していくとみられる。

放映権収入（0～5%）

個々のリーグやイベントによって異なるものの、基本理解として放映権はリーグイベント単位での取引が一般的であるため、チームに放映権収入が直接支払われることは稀である。まず、試合コンテンツの IP 保有者であるリーグイベントオーガナイザーが放映権を一括での取引を行い、その後賞金もしくは分配金という形でチームに還元される構造となっている。

現状所属リーグの放映権が既に販売されている、かつ分配の比率がある程度確定しているチームは *Overwatch League* の所属チームをはじめとするとごく一部に限られるため、チームの収益全体に占める割合は低いものの、e スポーツのプロスポーツ化に伴い拡大していくとみられる。

チケット収入（0～5%）

e スポーツと伝統的なスポーツが異なる点の一つにスタジアムの存在が挙げられる。伝統的なスポーツではホーム&アウェイ方式が基本であると同時に、設営やスタジアム管理など試合開催コストをホームチームが負担する代わりに、試合当日のチケット・物販・飲食から収益を回収するスキームが一般的である。

しかし e スポーツにおけるスタジアムアリーナは総じて各リーグに一つずつというのが現状に加えて、規模においても伝統的なスポーツの数万人規模にほど遠い数百人程度 25 の規模が一般的である。従って、チーム固有のアリーナが存在しないことによるホーム&アウェイ方式の未整備 26、かつ収容人数のキャップから e スポーツチームにおけるチケット収益は伝統的なスポーツと比較して限定的なインパクトに留まっている¹⁰。

1.4 チームのビジネス構造

コスト構造と予算イメージ

e スポーツチーム費用はスポンサー獲得や動画・ウェブサイトをはじめとするクリエイティブ作成といった共通費用と選手やコーチが所属する競技部門費用で構成される。競技部門費用の詳細項目は①選手人件費、②（コーチやアナリストをはじめとする）サポートスタッフ人件費、③運営費（ゲーミングハウス運営費・雑費）の3つに大別される。この中でもコストの大半を占めるのが①であり、トップ選手の給与は 2019 年時点で数千万～億円のオーダーに達する。当然チームの規模や構成によって内訳比率は大きく異なるものの、ここではより手触り感を持って実態を把握するため国内で最も成功している e スポーツリーグの一つである LJL¹¹参加チーム年間競技部門費用の試算が表 1 である。

¹⁰ 坂本（2019）pp. 6-11.

¹¹ League of Legends Japan League の略称。日本における LoL プロリーグ一部のことを指す。

表1 LJLの年間競技部門費用イメージ

人件費①	選手 (韓国)	人件費/年 (円)	5,000,000	10,000,000	29,000,000
		人数	2		
	選手 (国内)	人件費/年 (円)	3,000,000	12,000,000	
		人数	4		
	コーチ	人件費/年 (円)	3,000,000	3,000,000	
		人数	1		
アナリスト・マネージャー	人件費/年 (円)	2,000,000	4,000,000		
	人数	2			
運営費②	家賃・生活費	GH家賃/月 (円)	200,000	3,600,000	4,600,000
		生活費/月 (円)	100,000		
		(月)	12		
	雑費 (移動・その他)	1,000,000	1,000,000		
Riot 分配金③	選手人数	6	14,400,000		
	支給額 (円)	1,200,000			
	Split (summer/spring)	2			
実質運営費用 (①+②-③)			19,200,000		

(出所) 坂本 (2019) p. 8.

チームビジネスの収益構造

e スポーツチームビジネスの収益サイドの大まかな項目としては①スポンサー及び広告収入・②放映権収入・③物販・④チケット・⑤賞金の5つに分類される。もっとも前述のリーグビジネス同様に収益の大半をスポンサー及び広告収入に依存する構造となっているため、各チームが収益基盤の安定化を目指して様々な取り組みを行っているにも関わらず、スポンサー獲得の成否によって収益が大きく左右される状況に2019年時点では大きな変化はない。

スポンサー及び広告収入 (70~80%)

スポンサー収入は e スポーツチームにとって重要な収益源とされ、目安として収益全体の7割程度を占める。伝統的なスポーツ同様、ユニフォームの胸・背中の広告枠と引き換えにキャッシュまたは機材・移動費の提供を受けるのが基本的な仕組みである。チームスポンサーを行う広告主の期待の大半はチームファンへのリーチであるため、勝ち星の数だけ試合放映時間≒広告価値が上昇することから基本的に強豪とされるチームにスポンサーが集中する。

ゲーミングギアやマウスをはじめとする e スポーツに直接関連するブランドによるのが大半だった一方で、TOYOTA による FaZe Clan 及び OpTic Gaming スポンサー契約に代表されるグローバルブランドによる e スポーツチームスポンサーも行われている。

物販収入（5～15%）

チームの収益となる物販にはユニフォームやグッズといったリアル物販とパブリッシャーとのコラボ電子アイテム（スキン・アイコン等）の二つに大別される。

前者についてはユニフォーム・タオルといった手軽なものから、PC・マウスメーカーとチームのコラボ商品を共同企画・開発することでレベニューシェアを行う例も出てきている。

後者についてはゲームクライアント上で販売される電子アイテムであるケースが多く、「リーグ・オブ・レジェンド」では世界大会で優勝したチーム・プレイヤーをモチーフにしたスキンがゲームクライアント上で毎年販売され、売上の 25%がモチーフ元となったチームに還元されている。チームスキンの購入は伝統的なスポーツにおけるお気に入りのチームユニフォーム購入にも似た行為であるため、e スポーツ化を進める Overwatch や Halo5 といったタイトルでも同様のスキームが展開されている。

今後も物販収入に関連するチーム収益機会は電子アイテム・リアルグッズ問わず拡大していくと推定される為、物販収入はチームにとって比較的コントロール可能な収益機会として存在感を増していくと考えられる。

賞金（0～15%）

e スポーツ選手にとっては試合の勝敗及びその結果としての賞金額がすべてであり、高騰を続ける賞金額は話題作りという意味でも賞金は e スポーツシーンにとって不可欠な要素となっている。

しかし、チームにとっては不確定要素の割合が大きい試合の勝敗を KPI¹²ないしは収益源として事業計画に盛り込むことは経営の不安定を招くことにほかならず、大抵のケースでは賞金はむしろボーナス的な立ち位置であることが多い。その場合、契約条件はチームによって異なるものの相当な比率で選手に還元されることが想定される。いずれにしろチーム収益の大部分は賞金以外構成されているとの理解は現状と大きく乖離したものではないと思われる。

第 2 節 e スポーツによる地方創生

日本ではかつて、全国各地のゲームセンターを中心に、格闘ゲームやパズルゲームなどで多くのイベントが開催され、盛り上がりを見せていた。より強い人と戦いたい、多くの仲間と好きなゲームで遊びたいという思いから、コミュニティが自主的に行うイベントなどもたくさんあり、多くの人が集まっていた。

¹² Wikipedia 『重要業績評価指標』。

そうしたシーンを企業が手助けして行われた象徴的なもので、格闘ゲームの祭典「闘劇」というイベントがあった。2003年からスタートしたこの大会は日本全国のゲームセンターで予選が行われ、本選への切符をかけて熱い戦いが各地で繰り広げられたという大規模なものだった。

それまではゲームメーカーの宣伝目的で行うゲーム大会が多かったのだが、「闘劇」では、“日本一を目指す”とプレイヤーの意地とプライドをかけて戦う構図となっている。日本全国のゲームセンターで予選が行われ、地域のナンバーワンをかけて戦い、勝ち抜いた選手が地域代表として、本選に出場するという流れになっていた。

本選会場も幕張メッセやJCBホール（現・TOKYO CITY HALL）などの大きな場所で、数千人を集めて開催される大規模なもので、予選で敗れたゲーマーが自分の地域代表を応援しに会場するなど、熱気に包まれたイベントとなっていた。

その後のゲームセンター不況などにより各地のゲームセンターそのものが減ってしまい、2012年の第10回大会を持って「闘劇」は終了となった。「闘劇」はまさに日本のeスポーツの先駆的な1つの形ではないだろうか¹³。筧（2019）によると、各地のeスポーツによる地方創生の実例をみていこう。

2.1 地酒を味わいながらゲームを楽しむ「富山モデル」

富山県高岡市は富山県の北西部に位置し、人口は約17万人（2018年11月時点）。2009年度の人口は約17万8000人だったことから、毎年1000人規模の人口減少に見舞われている日本の典型的な衰退に困っている市町村の1つである。

2016年、富山県高岡市の高岡駅前に「JOYN」というゲーム好きが集まるバーがオープンした。この店の店主は自分がゲーム好きでさまざまなゲーム大会などで活躍していた経験から、店で定期的にイベントなどを開催していた。

そんな時、国内でeスポーツが少しずつ話題になってきたことを受け、富山でもそのシーンを盛り上げるべく、店以外の会場を手配したり機材を借りたりして、イベントの幅を広げた。

こうした活動は、ゲームファンから後押しされ、徐々に規模が大きくなっていった。開催頻度も増え、取り上げるゲームの種類も広がっていくと、各種ゲーム会社から、イベントでのゲームしよう許諾を得たりする事務的な仕事も増えたため、店主は組織のほうが動きやすいと感じ、当時の「日本eスポーツ協会」の加盟団体として「富山県eスポーツ協会」を設立して、会長に就任した。

そして、富山県eスポーツ協会主催のイベントとして「富山ゲーマーズデイ」と名付けられたイベントは「富山らしい何かを伝えたい」というコンセプトで企画・実施され始めた。特にエポックメイキングな出来事としては、2017年4月に富山県砺波市にある若鳥酒造で開催された、地酒を味わいながらゲームを楽しむイベントである。酒造でeスポーツというなかなか例をみないイベントでは、多くの県内メディアに取り上げられて話題となり、当初は約100人だった参

¹³ 筧（2019）pp. 60-61.

加者も、2018年12月に富山県魚津市内で開いたイベントでは800人以上に増大した。県外からも多くの参加者が訪れるビッグイベントとなった。

店主をはじめとする主催者側は、eスポーツを中心に置きながらも、そこに集う県内外の人々に富山の地酒を味わってもらったり、工芸品をトロフィーとしたりすることで富山の魅力を発信した。イベントはどんどん規模を大きくしてゲーム好きな人たちの輪も広がっていきながら、2018年9月に北陸3県初のプロeスポーツチームである「TSURUGI TOYAMA」が結成された¹⁴。

2.2 商店街をいかした「勝浦モデル」

勝浦市は東京の中心部から約75km圏内にある市で、特急電車に乗れば約90分、車や快速電車などを乗り継ぐとやく2時間という距離である。

勝浦市は「自然あふれる漁業と観光のまち」と市の魅力を掲げているが、市制が実行された1958年に3万人を超えていた人口は2018年には約1万7千人と人口減少の一途を辿っていて、人口減少率は県内市町村ワースト2位である。市内からは高校もなくなって「過疎地域指定」を受けて、かなり厳しい状況に陥っている。

ブランド水産物をアピールしたり、ご当地グルメ「勝浦タンタンメン」をB-1グランプリに出品してゴールドグランを勝ち取ったり、サーフィンの世界大会を開催したり、努力はしてきたが、多少の観光客を増やすことはできても定住者を増やし人口減少に歯止めをかけることはできなかった。

勝浦市は99千万平方メートルという土地を無償提供して1984年に私立大学「国際武道大学」も開設した。これが市の活性化の推進を担うはずだったが、現在1700人在籍する大学生のほとんどは、卒業後に勝浦市を離れ、市に定着することがない、いわば通過人口となっている¹⁵。

2018年5月に勝浦市役所企画課企業立地推進班は偶然営業の存在を知り、これを地域活性化に使えないかと勝浦中央商店街会長に相談したことで、勝浦市のeスポーツへの取り組みが始まった。勝浦市役所がeスポーツに目を付けた理由は①他のスポーツと比べ、比較的大がかりな準備が必要なく開催できる、②出場者同士のコミュニティ醸成が期待できる、③食事提供などのサービスを連携させることにより、空き店舗活用をはじめとする新たな地域活性化につながる可能性がある、という点だった。

勝浦市役所は勝浦中央商店街にある元スーパーだった空き店舗を利用した「勝浦 e スポーツ CHALLENGE 第1弾 勝浦ウイイレ Championship」が企画された。優勝賞品は精肉店のお肉盛り合わせ、準優勝は青果店からフルーツ盛り合わせ、3位はお米屋さんから勝浦産コシヒカリ5kgと、商店街で行う大会らしい賞品で開催された。

参加者は12歳の小学生から42歳の会社員までの12名、観客は約20名という小さな大会ではあったが、大きな変化が得られた。12名の参加者中7名がこれまで地元のイベントにあまり

¹⁴ 箕 (2019) pp. 62-65.

¹⁵ 箕 (2019) pp. 68-69.

顔を出すことがなかった国際武道大学の学生だった。

そして試合後は対戦した選手同士が握手で健闘たたえ合い、試合内容について談笑し、優勝した国際武道大学の学生が肉を抱えて大喜びしているなど、とてもハートフルな大会だった。

交わることがほとんど無かった勝浦市の地元小学6年生と大学生が真剣勝負で交流するというのは、性別差、年齢差、身体障害差を超えるeスポーツならではの光景ではないだろうか。

イベント終了後も会場は熱気にあふれ、参加者同士が家に帰ってからオンラインでも対戦ができるようにと、ID交換を行うなどの光景もあった。初めてゲームを真剣勝負として扱うeスポーツを体験した商店会の方々も、それらの様子を見て手応えを感じたと語った。すぐに次回大会の開催、さらには最低年4回の大会開催を決めたほどだった¹⁶。

2.3 eスポーツの大会動画を楽しむ「有馬温泉モデル」

1191年創業という有馬温泉に古くからある旅館を起源に持つ温泉宿「御所坊」。いくつかの宿や飲食店を運営する御所坊グループが、「注目が集まるeスポーツを気軽に楽しめるスペースを提供できないか」と考え、eスポーツを観戦できるバー「BAR DE GOZAR」を2018年5月にオープンさせた¹⁷。

なぜそのような場所でeスポーツ、という疑問はあるのではないだろうか。若者を中心に盛り上がりを見せているeスポーツ、これを温泉地で展開するメリットとして、新たな顧客層開拓もあるが、雇用の安定化に対する期待も持たれている。

勤務3年で離職率が52～66%といわれている飲食・宿泊業は、業種別離職率でほかの業種をおさえて1位となっている。特に宿泊業は客の朝食の準備から就寝までの対応を行うため、職場から自宅までの往復で1日が終わってしまうことも多く、プライベートを重視する現代の若者から敬遠される業種といえるのではないだろうか。

温泉地でのeスポーツ展開は、地域内で健全な楽しみを増やし、若い従業員にとってのワークライフバランスに配慮した、住み・働く意欲を増進する取り組みの一翼を担うこととなると考えられる¹⁸。

「BAR DE GOZAR」では、ゲームのプレイ動画を配信する「Twitch」の放映許諾を得ている。「Twitch」はさまざまなeスポーツ競技の世界大会動画などを扱っているため、その迫力ある映像を大型スクリーンで店内に放映して来店したお客さんに楽しんでもらっている。

eスポーツバーというとパソコンがたくさん並んでいてeスポーツゲームに興じる若者であふれかえる場所と勘違いされがちだが、この店の店内にはゲームをプレイするパソコンは置かれていない。有馬温泉という場所を考えて、あくまで湯上りに立ち寄るバーとしている。そんな場所で、ゲームになじみのなかった人たちに熱い試合の模様を見てもらい、ライト層への

¹⁶ 箕 (2019) pp. 72-76.

¹⁷ 箕 (2019) p. 77.

¹⁸ 箕 (2019) p. 78.

アプローチを形にしたのがこのバーである。実際、店に訪れた客の中には「これが話題の e スポーツ…」と興味深く見入って、「意外と面白い」と感想を残した人もいたようだ。

日本のスポーツは、まだプレイせず観戦だけをして楽しむ層が少ない。普段は自分でプレイすることがない人でも野球やサッカーと言われればどういうものかイメージできるのと同じように、e スポーツもプレイしない人にどのようなものかイメージしてもらえる状況にしていくことが重要なのではないだろうか¹⁹。伝統の中に e スポーツ、というのはミスマッチングのような気もするかもしれない。しかし、当たり前のように見られる温泉街の卓球や射的場も、持ち込んだ当初はやはり奇異の目で見られたのではないだろうか²⁰。

2.4 周辺と連携を図りながら e スポーツを拓ける「岡山モデル」

岡山駅前商店街は JR 岡山駅の東表口の左向かい側、ビックカメラ岡山駅前店の左隣から延びるアーケード商店街である。岡山市内には大きな商店街があと 2 つあるが、岡山駅前商店街はその中で一番歴史が浅く、戦後の闇市がその発祥であるとされている。

1978 年、商店街の中心部に大型商業ビルが完成して、ダイエーが核店舗として「ドレミの街」を出店した。賑わいを見せ、比較的順調に発展していたが、2005 年の「ドレミの街」の撤退に伴い一時大打撃を受け、商店街もシャッター化が一気に進んで危機に陥った。

商店街店舗の高齢化などによる人手不足も受け、商店街青年部が消滅することもあったが、2007 年、ビックカメラの出店を契機に、若手の飲食店オーナーの出店が相次ぎ、この流れに乗って商店街青年部も復活した。15 年ぶりのイベント開催などにより話題をつくり、若者やファミリー層の取り込みを図っている。

そんな岡山駅前商店街は、商店街になかった層の取り込みを目指し、イベントの目玉として e スポーツに注目し動き始めた。手探りながら 2018 年 5 月 3 日から 5 日にかけて、アーケード商店街の中で「ゴールデンフェスタ岡山 2018」を開催した。数多くのプロゲーマー選手を呼び、プロによるデモプレイやプロと一般の方々との対戦会などを実施した。

これが道行く人たちの注目を浴び、その模様は多くの地元テレビや新聞などに取り上げられた。さらに 2018 年 11 月 3 日と 4 日には「e スポーツ鉄拳ゲーミングフェア in 岡山」も開催され、当時伊原木岡山県知事も来場した。その後も商店街主催のイベントは活発に行われ、着実に岡山の地に e スポーツを広げる活動を続けている。

2019 年 4 月には、岡山駅前商店街にある映画館を活用した e スポーツ大会「ケロットカップ 6.1～Singles～」が開催され、その中で中四国地方の e スポーツ関係者や報道機関を集めた e スポーツシンポジウムも開催された。様々なゲームコミュニティとの交流を徐々に広げながら、商店街のみならず岡山全域、さらには周辺の県と連携を図りながら e スポーツの輪を拓けようと

¹⁹ 箕 (2019) pp. 79-80.

²⁰ 箕 (2019) p. 81.

する動きはさらに活発になるのではないだろうか²¹。

2.5 「温泉」を切口とした「eスポーツリズム」を目指す「大分モデル」

大分県は別府温泉や、由布院温泉をはじめとする温泉どころで、源泉数、湧出量ともに日本一であることから「日本一のおんせん県おおいた」がキャッチフレーズである。平松守彦元県知事が提唱した一村一品運動によって、各地で特産品を生み出す試みをして、干し椎茸とかぼすが生産量日本一ではあるが、近隣県の宮崎の地鶏やマンゴー、熊本のくまモン、鹿児島島の芋焼酎などのように全国的に知られているブランドや名産品がなく、温泉以外は特徴がないと言えるだろう。ほかの地域と同じように県全体の人口減少があり、若者流出阻止や高齢化対策が課題である。

そんな大分県でのeスポーツへの取り組みは、2016年8月、大分県に住むとある会社員がeスポーツのムーブメントを知り、手探りで「大分県eスポーツ協会」を立ち上げ、少しずつ交流会形式でイベントを行ったことから始まった。最初のイベント当日は台風が直撃したこともあり、たった4人の対戦会から始まった。しかし、その後月に1~2回の対戦会を続け、次第に常連も増え、ゲームタイトルごとのコミュニティも形成されて、少しずつ参加人数が増え始めた。

そして2018年7月にプロチーム「花天月地」を立ち上げるまでにいたった。2018年12月には、東京のベルサール高田馬場にて1500人規模の動員で開始された「C4 LAN 2018 WINTER」というゲームイベントに、公益社団法人ツーリズムおおいた、別府市、県内の複数企業から費用などの協賛を得てブースを出展した。県や別府市の観光パンフレットを配るほか、協賛企業の商品を販売して県のPRを行ったところ、来場者の多くが大分の特産品を購入し、それをtwitterなどで拡散したところ、従来のアプローチできなかった層へのPRができた。

このC4 LANは、eスポーツの発祥ともいわれる「LANパーティー」形式のイベントで、主に参加者が参加費を払って自分のゲーミングPCやゲーム機、モニターなどを持ち寄り、複数日にわたって好きなゲームを遊び続けるイベントである。

2019年1月、大分県eスポーツ協会は日本eスポーツ連合の公認団体となり大分県eスポーツ連合と名称を変更した。その後、2019年3月には別府市が大分県eスポーツ連合と共同で、別府市汐見町にて「別府おんせんLAN」を開催した。「C4 LAN」と同様のLANパーティー形式で、さまざまなイベントや対戦会を実施した。新たなPRイベントとして継続的な開催も検討されている同イベントは、「温泉」を切口とした「eスポーツリズム」で、まさに地域活性化を目指している²²。

²¹ 筧 (2019) pp. 82-85.

²² 筧 (2019) pp. 86-90.

第3節 e スポーツの発展

3.1 2018 年が「元年」と呼ばれる日本における e スポーツの発展

これまで日本における e スポーツの状況は世界的に見て、大きな遅れをとっている。e スポーツの世界でトップを走る欧米や中国、韓国とは大会の規模や社会の認知などに大きな差がある。しかし、2018 年の後半から猛スピードで社会的な認知が広がった。テレビやネットのニュースに多く取り上げられ、2018 年末に発表されたユーキャンの新語・流行語大賞のトップ 10 に「e スポーツ」という言葉が入っていた。これによって、さらに幅広い人に e スポーツを知ってもらうことができた²³。そのため、2018 年は日本の「e スポーツ元年」と呼ばれている。では、なぜ 2018 年に急速な伸びを見せたのか、理由は 3 つあると考えられる。

1 つ目は「荒野行動」などの e スポーツタイトルが話題になった。2018 年になって e スポーツは世間で徐々に身近になった。その要因の 1 つにスマートフォンでの e スポーツタイトルの増加が挙げられる。特に 2018 年のスマートフォンゲームシーンを牽引したのはバトルロワイヤルのジャンルの「PUBG MOBILE」「荒野行動」「フォートナイト」の 3 タイトルだ。特に、平昌オリンピックのフィギュアスケートで銀メダルを取った宇野昌磨選手が「荒野行動」にハマっている、と紹介されたことにより、若い世代で「荒野行動」をプレイする人が増えた。実際、電車の中で「荒野行動」をやっている高校生をよく見かけたのではないだろうか。短い時間で手軽に遊ぶことができ、今までなかったタイプのスマートフォンの e スポーツタイトルがたくさん投入されたことで、通勤や通学に遊ぶプレイヤーを増やした²⁴。

2 つ目は日本での e スポーツの経済規模拡大。2018 年、オランダの市場調査会社 Newzoo が発表した世界での e スポーツ市場規模が約 900 億円であったのに対し、2018 年 12 月に株式会社 Gz ブレインが発表した日本国内の市場規模は、約 48 億円だった。全体で見ると日本は世界の約 5% 規模で、決して大きいものではなかった。しかし、2017 年の市場規模は約 4 億円で、前年比約 12 倍となっている。この伸びは、まさに 2018 年は e スポーツ元年と呼ぶのにふさわしい大きな盛り上がりだといえるのではないだろうか²⁵。

3 つ目は一般社団法人日本 e スポーツ連合 (JeSU) が発足した。そもそも JESU が発足する以前は、日本 e スポーツ協会 (JeSPA)、e-Sports 促進機構、日本 e スポーツ連盟 (JeSF) という 3 つの団体があり、活動をしていた。これらの 3 つの団体がひとつの団体である JeSU に統合したのは、将来 e スポーツをオリンピック競技にすべく、団体の乱立を防ぐことが目的だった。実際、2018 年に開催された第 18 回アジア競技大会では JeSU から選手を派遣し、国際競技大会とのパイプ役を果たしている。JeSU が最初に行った仕事のひとつが、プロライセンスの発行とプロライセンス認定タイトルの制定だった。このプロライセンスの発行が話題となり、「e スポーツ＝

²³ 箕 (2019) p. 32.

²⁴ 箕 (2019) pp. 33-34.

²⁵ 箕 (2019) p. 36.

プロ選手による大会」という認識になった。ただ、JeSUはeスポーツのプロライセンスや認定タイトルを管理するだけでなく、設立主旨には①eスポーツ振興に関する調査、研究、啓発、②eスポーツ競技大会の普及、③eスポーツ競技大会におけるプロライセンスの発行と大会認定、④eスポーツ選手育成に関する支援、⑤eスポーツに関する関係各所との連携という項目もある²⁶。

3.2 専門科目化と部活化するeスポーツ

専門科目としてのeスポーツ

日本のeスポーツと教育現場は専門学校が先行する形で広がっている。2016年4月に東京江戸川区西葛西にある「東京アニメ・声優専門学校」にプログラマーを目指す専門コースが初めて新設された。このコース設立は2015年2月に発表され、そのニュースはすぐに広がり、学校パンフレットの資料請求が殺到して、緊急で増刷をしなければならないほど反響があった。

この出来事は日本のeスポーツの流れを変えたと考えられる。いくらゲームが得意・好きでも、学生がその才能を発揮する場所はゲーム会社に就職する以外になかった²⁷。しかしこれをきっかけに、「プログラマー」という職業、「eスポーツ」という業界を知り、新たな可能性を彼らに提示したのではないだろうか。

この流れに続くように2017年に「北海道ハイテクノロジー専門学校」、2018年に「大阪デザイン&IT専門学校」にもeスポーツの専門コースが誕生した。その動きは2019年で一気に加速し、札幌、仙台、栃木、東京新宿、新潟、名古屋、福岡と広がっていた。加えて、2018年に選択科目としてeスポーツを取り入れていた東京と大阪の高等学校はそれぞれeスポーツ専科を2019年4月から始めた²⁸。

部活動としてのeスポーツ

若者におけるeスポーツ人気を反映して、学校での部活動の動きも活発化している。例えば、毎日新聞社が主催し、パソコンメーカーの株式会社サードウェーブが共催する「第1回全国高校eスポーツ選手権」がある。

大会へのエントリーを条件に、株式会社サードウェーブのゲーミングPC“GALLERIA”を先着申し込み100校に対して一校につき最大5台のPCを年間無償レンタルするという企画になっている。高校でのeスポーツ部の発足を促進して、日本全国の高校生にeスポーツ体験を届けようという目的が持たれた。

実際に多くの反響があって、全国の学校でeスポーツ部や同好会が生まれた。予算が限られている高校の部活動で、高額のゲーミングPCが無償で揃うとなれば反応が大きくなるのは必然な

²⁶ 岡安（2019）pp. 48-50.

²⁷ 箕（2019）p. 161.

²⁸ 箕（2019）p. 163.

ことだろう²⁹。

こうした動きが全国の高校生に新しい刺激を与えていると同時に、「学校教育でゲームをすることに抵抗がある」など、反対の声も上がっている³⁰。

ここで一つの事例「野球害毒論」を紹介したい。1872年に第一大学区第一番中学（現東京大学）に野球が伝来すると、学生を中心に野球が広まった³¹。当時は、江戸時代から続く剣術や柔術、弓術といった武士のものであった武術が明治時代になり一般の人も習得可能な武道に変わろうとする時代だった。そんなタイミングで欧米から輸入された野球などのスポーツは、時代や文化の変革期で真っ先に新しいものや、自分たちの生活や思考にフィットするものへ飛びつく学生たちが熱狂的に支持した³²。

しかし、当時では「あんなものはけしからん」という声が多く、中には「右手で球を投げ、右手に力入れた球を打つため右手のみが発達する」や「手の甲への強い球を受けるため。その振動が脳に伝わって脳的作用を遅鈍にさせる」など理不尽な主張であるが、これは当時の日本で実際に行われた³³。この「野球害毒論」の結果として、そんな反対論を抑え込んで、野球は国民的競技にまでなっている。ここまでのムーブメントとなったのは、学生たちの熱心なのではないだろうか。一部の人間が何と言おうと、学生たちは「野球は面白い」と自分たちの価値観を信じ続けた³⁴。

日本の国内でも、早稲田大学には1000人声のeスポーツサークルがあり、慶応大学、東京大学、近畿大学にも同じように多くの部員を抱えるサークルがあり³⁵、eスポーツは当時の野球と状況が似ているのではないだろうか。

3.3 世界的な視線から見る e スポーツ

e スポーツ大会の賞金

eスポーツの賞金総額が年を追うごとに増加していることも、参加しているプレイヤーにとって大きな魅力となっている。ゲーム好きで、そのゲームをプレイすることで生計を立てていくという点でも、賞金額は魅力的に映るものかもしれない。ただし、大規模なゲーム大会で大きな賞金を手にできるのは、一握りのプロゲーマーであることも事実である。しかし、チャレンジする価値、そして自分がどこまで通用し到達するのかといった可能性は、参加するプレイヤーたちのモチベーションを高める要因になっている。

では、どのような大会で、どのくらいの規模の賞金が出ているのかを紹介しよう。まず、2019年現在のところ賞金総額が最大といわれる e スポーツゲームが「Dota2」である。これまでに

²⁹ 箕 (2019) pp. 163-164.

³⁰ 箕 (2019) p. 165.

³¹ 箕 (2019) p. 167.

³² 箕 (2019) pp. 167-168.

³³ 箕 (2019) p. 169.

³⁴ 箕 (2019) pp. 169-170.

³⁵ 箕 (2019) p. 170.

「Dota2」の大会とその賞金は、表2のような変遷をたどっている。このように年々、賞金額が高騰している。もちろんチームでの参戦のため、5人で按分という単純な計算はできないが、仮に5人で優勝賞金を配分すると、日本円換算で1人約2億円を手に入れることができる。このような高額な賞金を賭して戦う姿が、海外のeスポーツゲームという概念を超えた真剣勝負のスポーツとして成り立たせている³⁶。

表2 「Dota2」の大会の変遷

大会名	開催地	優勝チーム	賞金総額	優勝賞金
Dota2-The International 2013	シアトル (アメリカ合衆国)	Alliance (スウェーデン)	\$2,874,407	\$1,437,204
Dota2-The International 2014	シアトル (アメリカ合衆国)	New Bee (中国)	\$10,931,103	\$5,028,308
Dota2-The International 2015	シアトル (アメリカ合衆国)	Evil Geniuses (アメリカ合衆国)	\$18,429,613	\$6,634,660
Dota2-The International 2016	シアトル (アメリカ合衆国)	Wings Gaming (中国)	\$20,770,640	\$9,139,002
Dota2-The International 2017	シアトル (アメリカ合衆国)	Team Liquid (オランダ)	\$24,787,961	\$10,086,683
Dota2-The International 2018	バンクーバー (カナダ)	OG (EU)	\$25,532,117	\$11,223,582

(出所) 黒川 (2019) p. 52.

³⁶ 黒川 (2019) pp. 51-52.

参考として、表3はeスポーツの賞金総額他一覧（1998～2018年）である。

表3 eスポーツの賞金総額他一覧（1998～2018年）

	賞金総額 (\$)	トーナメント 当たりの賞金 額平均 (\$)	トーナメン ト総数	1 プレイヤー 当たりの平均 収入 (\$)	現役プレイヤ ー数 (人)
1998	131,700	14,633	9	3,873	34
1999	275,153	17,197	16	3,930	70
2000	686,689	13,205	52	2,972	231
2001	881,323	16,948	52	2,301	383
2002	928,157	17,695	52	1,783	516
2003	1,693,143	10,923	115	2,037	831
2004	2,597,098	11,341	229	2,413	1,076
2005	4,087,553	13,445	304	3,183	1,284
2006	5,434,156	14,300	380	3,042	1,786
2007	7,206,646	15,108	477	3,158	2,282
2008	7,254,338	14,133	514	3,124	2,322
2009	3,923,988	6,288	624	1,697	2,311
2010	6,202,027	6,535	949	1,911	3,244
2011	10,379,683	6,348	1,635	2,822	3,678
2012	13,991,085	7,167	1,952	2,988	4,681
2013	22,202,562	9,802	2,265	3,879	5,723
2014	37,313,198	12,225	3,052	4,807	7,761
2015	66,615,018	13,108	5,082	4,868	13,682
2016	97,514,732	22,546	4,325	6,289	15,504
2017	114,851,817	27,696	4,137	6,432	17,812
2018	132,001,067	46,610	2,832	8,125	16,425

(出所) 黒川 (2019) p. 53.

世界の5大会

世界の代表的なeスポーツ大会は以下の5つとなる。①Intel Extreme Masters (インテル・エクストリーム・マスターズ)。②World e-Sports Games (ワールド・eスポーツ・ゲームズ)。③Esports Word Convention (eスポーツ・ワールド・コンベンション) ④Evolution Championship Series (エボリューション・チャンピオンシップ・シリーズ) ⑤Major League Gaming (メジャー・リーグ・ゲーミング)。

これらが世界の代表的なeスポーツ大会だが、中でも大きな大会である「Intel Extreme Masters (インテル・エクストリーム・マスターズ)」は、ドイツのeスポーツのオンラインリーグ「エレクトロニック・スポーツ・リーグ」(ESL)によって開催・運営されている。この大会は、早い段階から、動画配信サービス「Twitch」(ツイッチ)を活用し、eスポーツ大会の実況配信を行うなどの実績を上げている。

そして、これらも大会の多くは、コンピューターのマイクロチップ等を製造する企業、関連するグッズなどを製造するメーカーなどがスポンサーとして協賛、資金提供を行っている。これら以外に、ゲームメーカーや個別のタイトルごとに開催されるeスポーツ大会がある³⁷。

アジアでの大会

中国でもeスポーツを新たな産業として大きく一歩を踏み出そうとしている。2018年8月3日から上海市で開催された「ChinaJoy2018」(チャイナジョイ)では、展示ホール1棟がインテルに関連したブースになって、それぞれのブースでeスポーツ推しの展示やステージイベントが4日にわたり繰り広げられた³⁸。

アジア競技大会

2017年4月、アジアオリンピック評議会(OCA)が「2022年に中国の杭州にて開催される予定のアジア競技大会にて、eスポーツを公式にメダル競技として採用する。2018年にジャカルタで開催されるアジア競技大会ではデモンストレーション競技として行う」と発表した。

当時eスポーツ関係者の中で少しの話題になったが、種目となるゲームタイトルも発表されおらず、実施体制などについても曖昧だったこともあり、発表があった2017年4月時点では世間的な話題になることはなかったが、同年9月21日から24日にかけて開かれた東京ゲームショーで流れが変わった。基調講演にeスポーツが取り上げられ、ステージでeスポーツイベントが行われると、それに興味を持ったマスコミが続々と取り上げ始めた³⁹。

³⁷ 黒川 (2019) pp. 54-55.

³⁸ 黒川 (2019) p. 56.

³⁹ 笥 (2019) pp. 44-45.

オリンピック種目化を目指す

2018年の平昌冬季オリンピックでは、開会の2日前にワールドワイドオリンピックパートナーであるインテル主催の「Intel Extreme Masters 平昌大会」が「第23回オリンピック冬季競技大会」の公認イベントとして開催された。競技種目は、韓国で人気の戦略ゲーム（リアル・タイム・ストラテジー）の名作「Star CraftII」と、平昌オリンピックを題材とした公式ライセンスゲーム「Steep Road to the Olympics」⁴⁰。

3.4 e スポーツの発展によって成長したゲーミングデバイス市場

e スポーツで使われるデバイスの重要性は、勝敗を分ける上でも小さくない。主なゲーミングデバイスには、マウス、キーボード、ヘッドセットが挙げられる。これらについては多くのメーカーが参入している。Eスポーツでは高機能のデバイスを求められるため、デバイスの価格も上昇し、メーカーから見ると顧客単価の向上につながる。

デバイス市場を見ると、全体においてゲーミングデバイスが占める割合が上昇している。ゲーミングデバイスメーカーのRAZER、デジタルデバイスメーカーのLogicoolのゲーミングデバイスブランド「Lodicool G」、ソフトトレーディング社のゲーミングデバイス部門であるスティールシリーズがよく知られている。

ゲーミングデバイス企業だけではなく、老舗の音響機器メーカーの参入もある。日本でも2019年に音響機器メーカーのオンキヨーがeスポーツブランド「SHIDO」を発表、クラウドファンディングで多くの支援を集め話題になった。このようにいわゆるゲーミングデバイス専門メーカーではなく、既存のデバイスメーカーもゲーミングデバイス市場に注目している。

高性能のゲーミングデバイスはゲーム中の強力な武器となるが、それだけではない。日常生活においても、手の負担軽減や快適なレスポンスなどにより、快適な環境構築にも有効である⁴¹。GPU業界の最先端を常に走っているNVIDIAについて紹介する。対戦ゲームの世界においては、数ミリ秒の差が勝敗を分けることがある。そのためゲーミングディスプレイの高速化はeスポーツにとっては重要な分野である。NVIDIAは1999年にGPU (Graphics Processing Unit)を開発、同社が取り扱うGeForceシリーズはリアルタイム画像処理に大きな革新をもたらした。

2020年1月にラスベガスで開催された全米民生技術協会が主催するコンシューマーエレクトロニクスショーでは、新しいG-syncテクノロジーとして360Hzのリフレッシュレートを実現するGPUを搭載したeスポーツ向けゲーミングモニター「ASUS ROG Swift 360」をASUSと共同開発したと発表した。これはそれまでのモニターの最高リフレッシュレートの1.44倍である。

リフレッシュレートが360HZになると、ゲーム内フレームは2.8ミリ秒ごとに表示されるようになるため、これによりゲームのビジュアルは鮮やかとなり、反応速度は短縮され、対戦ゲー

⁴⁰ 箕 (2019) pp. 46-47.

⁴¹ 鴨志田ほか (2020) p. 112.

ムの画面をさらに一段階を上げることができる。今後も GPU の性能向上は、e スポーツ業界においてもとくに期待が高く注目される分野である⁴²。

第4節 日本における e スポーツの課題と未来

4.1 法律問題

日本で e スポーツの発展が遅れた理由の 1 つに、高額な賞金制大会を開催することが法的に難しいという点が挙げられる。足枷となった以下の 3 つの法律がある。

①刑法 185 条の賭博罪：e スポーツはさまざまなゲームを用いてその成績の優劣を競う競技のため、成績の優劣により勝者と敗者を決することができる。プレイヤーの技量がゲームの勝敗を左右することはもちろん、勝敗が偶然の事情に左右される面もある。したがって、ゲームの勝敗により財物等の得喪を争う勝負を行うと、原則としてその行為は賭博罪に該当する。

例えば、対戦型格闘ゲームの対戦者お互いに金銭を拠出して勝者がこれを獲得することとして勝負を行い、もしくは複数のプレイヤーがそれぞれ金銭を拠出して自動車レースゲームを行い勝者がこれを獲得するような勝負を行うと、これらのプレイヤーの行為は賭博罪に該当すると考えられる。

e スポーツの競技大会の参加費と賞金について考えると、競技大会の参加者が参加費を支払い、その参加費のみを原資として、参加者の中の優勝者等の成績優秀者に賞金を与える競技大会を開催した場合、競技大会の参加者のうち優勝者等の成績優秀者は、偶然の勝敗に金銭を賭けた複数の参加者の勝者として賞金を獲得し、その他の参加者は敗者として支払った参加費を失うことになるので、競技大会の参加者同士が賭博を行うことになると考えられる。

例えば、参加者が一定金額の参加費を主催者に支払って競技大会に参加し、一定の基準以上の成績に達した参加者に対して、支払った参加費を上回る金額の賞金を主催者が授与するような競技大会を開催した場合、それぞれの参加者が競技大会で行われるゲームで一定の基準以上の成績に達するかどうかという勝負を主催者との間で行い、その勝敗によって財物の得喪を争う勝負を行っていることになり、主催者とそれぞれの参加者が賭博を行っていると考えられる⁴³。

②景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）：ゲームメーカーが自社の販売するゲームの大会に賞金を提供すると、賞金は自社商品を販売促進するための「顧客を誘引する手段」としての「景品類」に該当する。そう消費者庁は判断したため、賞金の上限を 10 万円としたことで、e スポーツ大会の賞金が 10 万円までという印象を多くの人が抱えている。しかし一方で、「基本プレイ無料」かつ「ゲームへの課金状況が競争の優劣に影響を与えない形式」であればこの法律には抵触せず、ゲームメーカーが高額賞金を出すことも可能とされている。

③風俗営業法：風営法 2 条 1 項 5 号は、「スロットマシン、テレビゲーム機その他の遊戯設

⁴² 鴨志田ほか（2020）p. 114.

⁴³ 濱田（2019）p. 49.

備で本来の用途以外の用途として射幸心をそそるおそれのある遊技に用いることができるもの（国家安全委員会規則で定めるものに限る。）を備える店舗、その他これに類する区画された施設（旅館業その他の営業の用に供し、又はこれに随伴する施設で政令で定めるものを除く。）において当該遊技設備により客に遊技をさせる営業」を風営法の対象と規定している。

これは、昭和 59 年（1984 年）改正によって、ゲーム機賭博の温床・少年のたまり場として問題になっていたゲームセンター等を風俗営業とするとともに、商品の提供を禁止するなどの措置をとり、その健全化を図ることとしたもの。ただし、賭博の行われるおそれ等が少ないホテル内の容易に見通せる位置にあるゲームコーナー等は例外とするもの。そして風営法施行規則は、テレビゲーム機を射幸心をそそるおそれのある競技に用いることができるものを規定している。

風営法は、営業を行うことを規制するものであるため、1 回限りのイベントとして、大会会場として利用する場合は、営業として行うものではないため、風営法の規制対象とはなりません。

他方、一定の店舗等を営利目的で繰り返し利用するような場合、e スポーツの多くは、勝敗を争うものであるため、文言上は風営法の対象になる可能性がある。ボーリングがスポーツであることから、ボーリングが射幸心をそそるおそれのある遊戯の用に供されないとされているように、e スポーツをスポーツであると認識する考えが広まるにつれ、このような考えが変わっていくかもしれない⁴⁴。

4.2 ゲーム内表現の規制と表現の自由の問題

ゲーム内表現をめぐるのは、世界でさまざまな規制がかけられている。日本では 1990 年代に青少年による犯罪や暴力が社会的問題となり、その原因の 1 つとしてゲームが標的になった。ゲームは青少年に悪影響を与えるという言説が社会に広まり、そうした世間への対応として各ゲームメーカーが暴力的表現などを年齢によって規制するレーティング制度を導入した。2002 年には CERO（特定非営利活動法人コンピューターエンターテインメントレーティング機構）が設立され、暴力的・性的表現、反社会的表現、言語・思想に関する表現について倫理規定を作り、それに基づいてゲームの対象年齢を決める流れが確立した。しかしこの規制には法的拘束力はなく、あくまで自主規制という建前になっている。

ゲーム内表現の規制は表現の自由の問題とも絡んでいる。海外ではこれまで表現の自由が尊重され、日本よりも緩い規制にとどまっていたが、中国やアメリカを中心に表現規制が厳格化される傾向が見られる。中国では血の色やドクロマークなどに対しては厳格に規制が行われ、アメリカでは銃乱射事件が相次いだことをうけ暴力的なゲームの規制を望む声も見られる。

グローバル化した社会において文化・思想の多様性が尊重される中、ゲームのネガティブなイメージにのみ目を向け表現規制を厳格化していくことは時代の流れに逆行する形となってしまう。さまざまな観点から正しい知識を共有しながら、規制については慎重に進めていく必要があ

⁴⁴ 壇（2019）pp. 43-45.

と思われる⁴⁵。

4.3 ゲームに対するネガティブなイメージ

eスポーツが世界的に大流行しているとはいえ、日本はまだまだゲームに対してのネガティブなイメージが先行している状況にある。一般的に懸念されているゲームの悪影響としては、ゲームをすれば暴力的になる、引きこもりになる、学力が低下する、などが挙げられる。WHO（世界保健機構）はこうしたゲームのネガティブな側面にのみ注目してゲーム依存症を認定し、それに追従する形で2020年に香川県もゲームの利用時間を制限するネットゲーム依存症対策条例を可決させ、大きな批判を浴びた。こうしたネガティブなイメージを抱いている親や高齢者が一定層いることが、日本でeスポーツの遅れにもつながっている。

しかしこれらの負の影響を否定する研究も多く存在している。世界はゲームが持つポジティブな影響に注目し、ゲームを社会復帰や高齢者・障がい者などのリハビリなどに活用する事例もあり、アメリカではeスポーツ奨学金も広く普及している。eスポーツ選手は一人のアスリートとして、健康管理やメンタルトレーニングも行っている。

eスポーツは従来型のコンシューマーゲームとは異なり、深い戦略・戦術が必要であるためコミュニケーションスキルや思考力が必要となる。高齢者や障がい者にとっても、年齢・性別・場所に関わらず誰とでも公平に競い合える。こうしたeスポーツのポジティブな側面にも注目し、正しい知識を普及させることが世間のネガティブなイメージを払拭させることにつながるはず⁴⁶。

4.4 eスポーツ市場の未来

新型コロナウイルス感染症は、eスポーツの新たなかたちを出現させた。試合のできないリアルスポーツの選手たちが、リモートを通じて数々のeスポーツに参戦した。

例えばNBAでは、ワシントン・ウィザーズの八村塁選手らが参加したバスケットボールゲーム「NBA 2K20」を使用した「NBA 2Kプレイヤートーナメント」を開催した。有名現役NBA選手16名がeスポーツで対決し、新型コロナウイルス感染症による被害救済のために用意された10万ドルの寄付先の決定権をかけて優勝を争った。

ほかにも5月の開催中止されたマドリードオープンの代替大会として開催されたオンライントーナメント「マドリードオープンテニス バーチャルプロ」ではプロテニスプレーヤーの錦織圭選手が参戦した。さらに5月には、錦織圭選手に加えて大坂なおみ選手、マリア・シャラポワ選手など8人のトップテニスプレーヤーがNintendo Switch用のテニスゲーム「マリオテニス エース」でそれぞれ自宅からリモートプレイを行い、参加者が指定した慈善団体に2万5000ドル

⁴⁵ 鴨志田ほか (2020) p. 140.

⁴⁶ 鴨志田ほか (2020) p. 144.

を寄付し、優勝者にはさらに 100 万ドルが寄付のために送られた。

コロナ禍において社会福祉に賞金が使用されるという趣旨のこの大会は高く評価され、ゲームの試合がリアルプロプレーヤーによって行われることで世界が e スポーツの価値を認めた。リアルスポーツと e スポーツの共存という、未来のスポーツ市場規模の新たなかたちが私たちに示されたトピックといえる⁴⁷。

企業スポンサーの増加とともに、収益を上げられる有料イベントも国内で徐々に浸透しつつある e スポーツ。有名企業が協賛する大会や、人気の e スポーツチーム、選手のスポンサーにブランド企業の名前が挙がるようになり始め、日本の e スポーツを取り巻く環境も大きく変化しつつあるといえるのではないだろうか。とくに金融や電気、飲料などリアルプロスポーツに協賛していた企業が e スポーツにシフトチェンジする例も増え、若者世代に向けたプロモーションツールとして大きな期待が寄せられている。世界中でエンタメのメインストリームになっている e スポーツは、日本でも大きな一大産業に成長しようとしている。

コロナ禍を受けて、e スポーツのニーズもますます深まっている。大人も子供も夢中になれるリモートコミュニケーションのツールとしても、無限の可能性が出てきた。日本における e スポーツの成長は過渡期とはいえ、世界中の投資家やブランド、メディア、消費者の熱い視線の中、世界規模に追い付く成長を続けていくだろう⁴⁸。

おわりに

「e スポーツ元年」と呼ばれている 2018 年以来、「荒野行動」などの人気タイトルが世間で広まり、アジア競技大会とオリンピックの e スポーツ競技化も加え、e スポーツは多くのメディアに取り上げられ、人々の生活に入った。そして日本での e スポーツによる地方創生の実例も数多く存在し、e スポーツに関する教育も歩き出している。

しかし、世界的に見て、日本での e スポーツ発展は遅れをとっており、特に同じアジアでは、e スポーツ強豪国である中国と韓国と比べると、日本での e スポーツ発展はまだ最初の段階にある。

その一因は刑法 185 条の賭博罪、景品表示法と風俗営業法の 3 つの法律と e スポーツの関係が整理されてないことにある。

ゲームに対するネガティブなイメージにある。それを解消するためには、正しく e スポーツを知り、そのビジネスモデルを理解し、ゲームに対するネガティブなイメージを覆す必要がある。

そして新型コロナウイルス感染症は、e スポーツの新たなかたちを出現させ、コロナ禍のなかで、e スポーツはリモートコミュニケーションのツールとして、その可能性を見せ、e スポーツに対するニーズは深まっていくだろう。

⁴⁷ 鴨志田ほか (2020) p. 154.

⁴⁸ 鴨志田ほか (2020) p. 156.

参考文献

- ・ アンディ・ミア（2018）『Sport 2.0:進化するeスポーツ、変容するオリンピック』エヌティティ出版.
- ・ 日経クロストrend編（2019）『eスポーツマーケティング若者市場をつかむ最強メディアを使いこなせ』日経BP.
- ・ 江尻勝（2019）『DeToNatorは革命を起こさないゲームビジネスで世界を目指す』KADOKAWA.
- ・ 岡安学（2019）『みんなが知りたかった最新eスポーツの教科書』秀和システム.
- ・ 川又啓子、笈誠一郎、川口洋司、原田美穂、大島正嗣、秋元忍、丸山信人（2020）『eスポーツ産業論』同友館.
- ・ 笈誠一郎（2019）『eスポーツ地方創生～日本における発展のかたち～』白夜書房.
- ・ 笈誠一郎（2018）『eスポーツ論 ゲームが体育競技になる日』ゴマブックス.
- ・ 嶋志田由貴、青木一世、かぶぶん！（2020）『60分でわかる！eスポーツ最前線』技術評論社.
- ・ 黒川文雄（2019）『プロゲーマー、業界のしくみからお金の話までeスポーツのすべてがわかる本』日本実業出版社.
- ・ 壇俊光（2019）「eスポーツ大会と賭博」eスポーツ問題研究会編『eスポーツの法律問題 Q&A—プレイヤー契約から大会運営・ビジネスまで—』民事法研究会.
- ・ 中野龍三（2020）『eスポーツビジネス eスポーツ×ビジネスの現場からお伝えします！』秀和システム.
- ・ 日本経済新聞出版編（2020）『まるわかり！eスポーツ・ビジネス』日経BP.
- ・ 藤池隆司（2018）『ファミ通ゲーム白書2018』Gzブレインマーケティングセクション.
- ・ 濱田佳志（2019）「eスポーツ大会と賭博」eスポーツ問題研究会編『eスポーツの法律問題 Q&A—プレイヤー契約から大会運営・ビジネスまで—』民事法研究会.
- ・ 日本eスポーツ連合（2020）『日本のeスポーツの発展に向けて～更なる市場成長、社会的意義の観点から～』,
https://jesu.or.jp/wp-content/uploads/2020/03/document_01.pdf
- ・ 坂本好隆（2019）『ESPORTS FACT & INSIGHT 2019』,
<https://www.cdi-japan.co.jp/wp/wp-content/uploads/2019/05/CDI20190527.pdf>
- ・ 総務省情報流通行政局情報流通振興課（2018）「eスポーツ産業に関する調査研究報告書」,
https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11349978/www.soumu.go.jp/main_content/000551535.pdf