

日本における e-Sports の発展性

鈴木 歩夢

第1章 はじめに

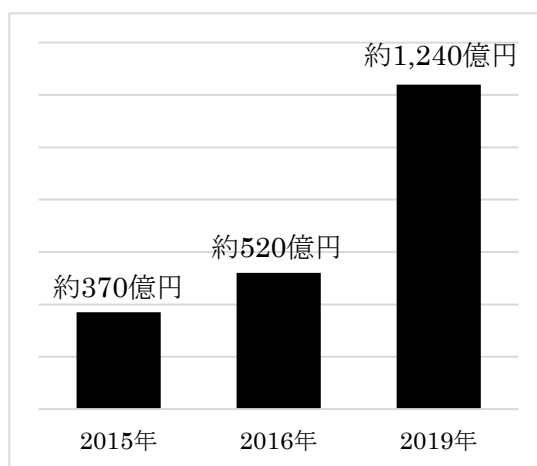
情報技術の進展に伴い、現在ではコンピュータやスマートフォンは一般家庭に広く普及している。オンラインゲームやソーシャルゲームの流行に示されるように、その流れはゲーム産業にも大きな影響をもたらしている。ゲーム業界に新たな文化、潮流が形成されつつある中、世界的に注目を集めているのが e-Sports である。e-Sports とは、「エレクトリック・スポーツ」の略で、日本 e スポーツ連合によれば、「電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称」と定義されている。しかし、世界的に統一された明確な定義は存在せず、実際の位置づけとしては、そういった文化や、それを取り巻くシーン全体のことを e-Sports と呼ぶ場合が多い。より具体的には、ゲーム大会の存在、それに参加するプレイヤーの存在、それを観て楽しむオーディエンスの存在によって e-Sports シーンは形成されているといえる。

第2章 研究背景

2.1 e-Sports シーンの状態

市場調査会社 Newzoo によれば、世界の e-Sports の市場規模は 2015 年に約 370 億円、2016 年には約 520 億円に達したとされ、2019 年までに 1,240 億円まで成長すると予想されている。また同社の予想では 2020 年にはオーディエンスの数が 5 億人を超えると予想されており、国内においてもその将来性に期待が高まっている。

図 1 世界 e-Sports の年間市場規模



(出典)Newzoo 社のレポートより筆者作成

2.2 世界の e-Sports

プロフェッショナルイベントとしての最初の e-Sports 大会は 1997 年に米国で始まった。また、同年にコンピューターゲーム初のプロフェッショナルリーグである「Cyberathlete Professional League(CPL)」が設立され、e-Sports はその後急速に発展していった。近年では欧米や韓国を中心とした世界各国で e-Sports は新しいスポーツジャンルとして注目を浴び、さらに著しいスピードで発展している。2016 年には米国で世界的人気を誇るオンラインゲーム「Dota2」の世界大会決勝が開催され、その賞金総額は 22 億円に上った。他方、e-Sports 先進国として知られる韓国では、国全体で e-Sports が文化として受け入れられており、各地に PC 房という e-Sports を楽しむためのスペースが展開されている。ここで育った若者たちがプロゲーマーになって世界で活躍し、韓国の強さを引き上げているのである。

2. 日本の e-Sports

世界各国の先進国、特にアジアの国々では e-Sports は急速に発展している。しかしその一方、日本の e-Sports シーンはそうした国々から後れを取っているのが現状である。ビデオゲームの普及率が高く、ゲーム開発においても世界を牽引してきた日本が e-Sports の分野において他の先進国から後れをとっている背景には、日本特有の法律問題や PC ゲームの普及率の低さ、社会的な理解度の低さ、ゲームに対するネガティブイメージなどがある。

2.3 研究目的

本研究では、様々な要因の根底にあるイメージの問題に焦点を合わせて調査することで、e-Sports を効率的に浸透させる方法を明らかにすることを目的とする。

第3章 イメージの問題について

3.1 ゲームのイメージ

e-Sports の普及を遅らせる要因のひとつとして、ゲームへのマイナスイメージがある。森(2002)は、ゲーム中に脳波を測定する実験を行い、テレビゲームやコンピュータ等の電子機器は脳に悪影響を与えると主張し、「ゲーム脳」の危険性を指摘している。また別の論点として、日本人の国民性が普及を遅らせているという指摘もある。e-Sports が普及している欧米においては、チェスやダーツといった「競技性」を有するものはすべてスポーツとして捉えられるため、e-Sports についても自然にスポーツとして受け入れられていった。一方、日本においてゲームは「遊び」として認識される傾向が強い。これが e-Sports に対する無理解を引き起こしているのではないかという指摘である。

3.2 e-Sports のイメージについての研究

島田(2009)では、e-Sports がスポーツである理由を提示することで e-Sports へのイメージがどのよ

うに変化するかを調査し、理由の提示によってイメージが部分的に向上することを明らかにしている。つまり、e-Sports をスポーツであると認識することで e-Sports のイメージは向上するということである。

e-Sports 関連事業に取り組む CyberZ 社は、e-Sports をスポーツとして認識している人の割合をアンケートで調査し、その結果 e-Sports をスポーツとして認識している人は全体の約 25%程度であったと発表している(2017年9月時点)。

これらのことから、e-Sports をスポーツとして認識させることは重要だが、実際にそう認識している人は少ないということがわかる。

3.3 プレイヤーのイメージの重要性について

現状の日本の e-Sports シーンの問題として、プレイヤー、オーディエンスが不足しているという問題がある。CyberZ 社の調査によれば、e-Sports に関する認知率は 2017年9月時点で 26%と低くとどまり、認知している層の関与度合いについての調査でも過半数が「名前を見たり聞いたりしたことがある」、「テレビやネット等で話題を見たことがある」と回答している。これはつまり、e-Sports はいまだに多くの人に知られておらず、知っていても興味はない人が大半だということである。既存コミュニティを維持させることも重要だが、まだほとんどの人が認知すらしていない現状においては、こういった層を取り込み認知拡大を目指すこと、e-Sports シーンへのロイヤルティを形成させることが最優先である。仲澤・吉田・岩村(2014)で、スポーツ観戦者が愛着を形成する主要な要因として「選手」が挙げられているように、こういった層を取り込む際、重要になるのがプレイヤーである。プレイヤーが魅力的であると捉えられれば人はそのシーンに自然と集まるからである。

しかし、ゲームに対してマイナスイメージがある現状では、プレイヤーに対してもマイナスイメージがあると考えられる。また、島田(2009)によって e-Sports をスポーツとして認識させることの効果が明

らかになったため、それと同様にプレイヤーのイメージをスポーツマンのイメージに近づけることも重要であると考えられる。そのためにも、ゲームプレイヤーに対して一般的に抱かれているイメージ要因を明らかにすることは重要であると推察する。

第4章 調査概要

4.1 調査目的

これまでの事実、それに基づく考察を踏まえ、本調査の目的は、①ゲームプレイヤーにマイナスイメージがあることを検証すること、②プレイヤーに対して抱かれる具体的なイメージ要因を調査することでプレイヤーに必要な要素を明らかにすることとする。

4.2 調査方法

本調査では会津大学短期大学部に在籍する学生 126 名を対象として、ゲームプレイヤーに対するイメージを 7 段階のリッカート尺度を用いて尋ねた。予想されるイメージ要因の選定にあたっては島田(2009)が明らかにした e-Sports のイメージ構成要因を参考とした。なお、e-Sports とスポーツの関係性が重要であるという観点から、e-Sports のプレイヤーの比較対象としてスポーツを行うスポーツマンを設定している。この2者間の差が大きい要因ほど排除すべきものであるといえる。

4.3 調査結果

調査した要因のほぼすべてにおいてスポーツマンよりもゲームプレイヤーの方がネガティブなイメージを抱かれていることがわかった。

また、要因のほぼすべてにおいてゲームプレイヤーとスポーツマンとの間に大きな差が見られた。特に「明るさ」「さわやかさ」「健康さ」においては大きな差が確認された。

図2 スポーツマンは「さわやかである」

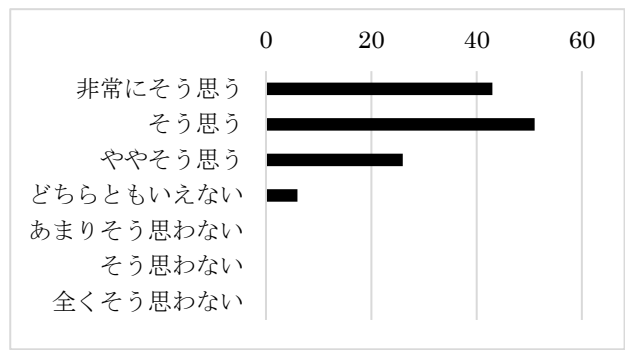


図3 ゲームプレイヤーは「さわやかである」

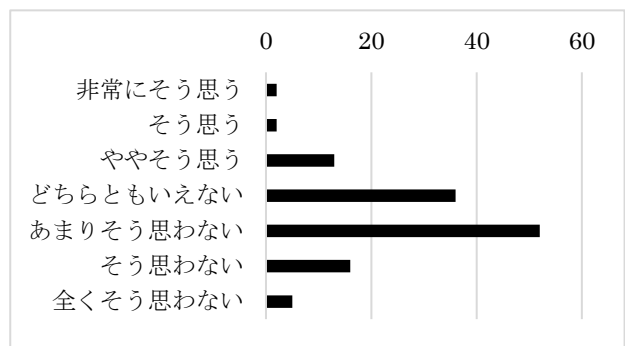


図4 スポーツマンは「健康的である」

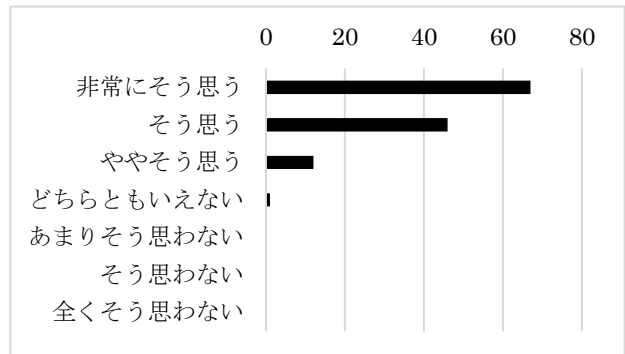
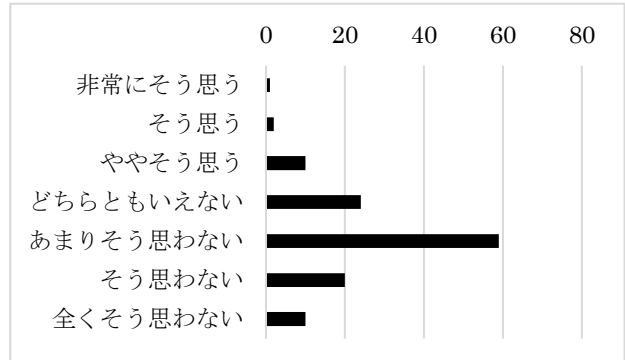


図5 ゲームプレイヤーは「健康的である」



4.4 考察

「明るさ」、「さわやかさ」といった要因においてネガティブな結果が出た原因としては、スポーツが外で体を動かし汗を流すものであるのに対し、ゲームは基本的に室内で座って行うものだからだと考えられる。

「健康さ」においてネガティブな結果が出たのは、森(2002)が指摘したゲーム脳に代表されるように、ゲームを長時間プレイした場合の身体への悪影響についての懸念があるからだと考えられる。

第5章 まとめ

5.1 研究の課題

本研究の課題は以下の3点である。

- ① 本研究に用いられた尺度の生成にあたっては筆者の主観的な判断が含まれるため、より客観性を取り入れるべきであったと思われる。また、調査の方法、質問項目等においても、改良の余地が多分にあると思われる。
- ② 今回の調査は会津大学短期大学の学生のみを対象としたため、男女比率に偏りがあった。そのため調査データは一般性に乏しいものとなってしまった。男女比率や年代の均等性が保てれば、要因によっては結果が大きく変わる可能性も考えられる。
- ③ 本研究はイメージの対象としてゲームのプレイヤー(ゲーマー)とe-Sports 競技者が同質であると仮定して進めているが、実際には人が両者に対して抱くイメージには若干の違いがあると思われる。

5.2 結論

本研究では、ゲームと同様にゲームプレイヤーにはマイナスイメージがあることがわかった。また、明るさやさわやかさ、健康さなどの要因において、スポーツマンとゲームプレイヤーには大きな差があることが明らかになった。「e-Sports がスポーツであることを理解することでe-Sports のイメージが上がる」

という見解がプレイヤーに対しても適用できるのであれば、本研究はe-Sports に参加するプレイヤーに必要な要素を明らかにしたといえる。

参考文献

- [1] 一般社団法人日本eスポーツ連合『設立趣旨』
https://jesu.or.jp/contents/union_summary/%E8%A8%AD%E7%AB%8B%E8%B6%A3%E6%97%A8
- [2] Newzoo『ESPORTS REVENUES WILL REACH \$696 MILLION THIS YEAR AND GROW TO \$1.5 BILLION BY 2020 AS BRAND INVESTMENT DOUBLES』
<https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>
- [3] 森昭雄(2002)『ゲーム脳の恐怖』
- [4] 島田創(2009)『e スポーツのイメージに関する研究』
- [5] CyberZ『「e スポーツ」ユーザー認知度調査』
https://cyber-z.co.jp/news/research/2017/0915_5114.html
- [6] 仲澤・吉田・岩村(2014)『Jリーグ観戦者の動機因子』
- [7] 原田・藤本・松岡(2008)『スポーツマーケティング』
- [8] 寛(2017)『e スポーツの可能性について』