

# スポーツエコシステムの観点から見る e-Sports 市場の今後の展望

スポーツマネジメントゼミナール 1316041 寺本 修造

## 1. 研究動機・研究目的

近年の e-Sports 分野の成長は著しく、2019 年現在、e-Sports というワードを聞いたことがないという人は少ないと考えられる。「e-Sports は伸びる市場だ」というニュアンスの言葉も世間で度々耳にするが、どの視点から見て e-Sports は伸びるのか、なぜここまでの成長を維持し、現在も成長を続けているのだろうか。

Epic Games. (2019)によると、2019 年 7 月 27 日、Epic Games 社が販売・配信をするバトルロイヤルゲーム「Fortnite」の世界大会「Fortnite World Cup」がアメリカで開催され、この大会の優勝賞金には 300 万ドル(日本円でおおよそ 3 億 2,000 万円)という破格の賞金額が設定された。ソロ部門で見事優勝し、優勝賞金を手にしたのは 16 歳の少年であった。この優勝金額は 2019 年 4 月にマスターズゴルフを制覇したタイガーウッズ選手が手にした優勝賞金 207 万ドル(日本円でおおよそ 2 億 2,000 万円)よりも高く、同年 7 月に行われたテニスの四大大会でウィンブルドンテニス選手権を制したノバク・ジョコビッチ選手が手にした優勝賞金 235 万ポンド(日本円でおおよそ 2 億 5,000 万円)よりも多い優勝賞金額となる。賞金額の指標だけで判断をすることは難しいが、億を超える賞金額を優勝者に付与するだけの「スポーツとしての価値」が e-Sports にはあることの裏返しとも考えられる。

また、Fortnite World Cup は、毎年テニスの四大大会の一つ全米オープンの試合会場としても利用されているアーサー・アッシュ・スタジアムで開催され、開催された 3 日間の観戦チケット 19,000 枚は完売した。この模様は動画配信サービス「YouTube」と「Twitch」で配信された中継の視聴者数は 230 万人に達した。

右肩上がり成長を続ける e-Sports の世界市場であるが、その市場を形成するメディアやファン、プレーヤーをそれぞれ「点」で捉えるのではなく、スポーツエコシステムを形成する「面」として捉えた時の今後、市場成長を加速させるのはどの部分になるのか明確に提示することも重要と考える。

本研究の目的は、Collignon & Sultan(2014) が提唱するスポーツエコシステムを形成する“Media” “Fans” “League” “Brands” “Clubs” “Players” の 6 つのステークホルダーの視点から、近年急成長を遂げている e-Sports の市場を分析し、今後の市場成長を促進させる要因を考察することである。

## 2. 研究方法

近年急成長を続けている e-Sports 市場は情報のアップデートが常に生じているため、過去 5 年内、2014 年 1 月 1 日～2019 年 11 月 20 日の文献を対象とし文献研究を実施し、国内文献・海外文献ともに Google 検索によって知見・情報を整理した。また、本論文では Winning in the Business of Sports. (Collignon & Sultan, 2014)で提唱されている スポーツエコシステムを形成する“Media” “Fans” “League” “Brands” “Clubs” “Players” の 6 つの視点から近年急成長を遂げている e-Sports を分析し、今後の e-Sports 市場の成長に

ついて事例を交えながら考察する。

### 3. 主な結果と考察

今後、e-Sports 市場の成長は確実視されており、市場成長を加速させる要因は何だろうか。その1つは間違いなくストリーミングプラットフォームの充実だろう。5G という次世代規格の通信技術が商用化され世界中がオンラインでより高速かつスムーズに繋がるストリーミングプラットフォームの充実により、リアルタイムでより緊張感のある e-Sports の観戦体験を実現することが可能となる。

また、e-Sports の露出はオンラインに多く、週末にリーグ戦が開催されるプロスポーツとは異なり、毎日オンライン上で e-Sports の試合は繰り広げられている。視聴者数に加え、露出頻度も高い e-Sports コンテンツは e-Sports 市場での従来プロスポーツクラブ認知度普及にもつながると考える。

従来プロスポーツの市場でもスポンサーシップの料金の高騰は年々増加傾向にあるが、絶対的な金額では e-Sports へのスポンサーシップ料金の方が少額であり、e-Sports チーム単位でのスポンサーや複数 e-Sports タイトルを扱う e-Sports チームでは、その e-Sports タイトル毎にスポンサーを設けることも可能でもある。大会・リーグ単位でのスポンサーなどスポンサードできる機会も多く、企業側の選択肢も多いのが e-Sports へのスポンサードの特徴である。

### 4. 結論

本研究の結論として以下の結論が得られた。

1. 今後の e-Sports 市場の成長を支えるのは e-Sports への投資をする企業や従来プロスポーツクラブの参入、ストリーミングプラットフォーム市場の拡大に伴う露出機会の増加、5G 通信技術の商業化。

2. プロアマ問わず e-Sports タイトルをプレーする層をターゲットにしたゲームのサブスクリプションサービスへの注目も高まっており、Google の STADIA に代表される「クラウドゲーミング」の発展は、今後の e-Sports を楽しむ層の拡大を期待することができる。

3. 今後、e-Sports のエコシステムを形成するステークホルダー全体として考えるべきものが e-Sports に関する法律の整備。

### 5. 卒業論文の執筆を終えて

卒業論文の執筆を終え、改めて e-Sports の持つスポーツとしての可能性を痛感した。外に目を向けると今この瞬間にも e-Sports の領域で事を成そうと考える人々がご万と存在している。スポーツのトレンドは日本へ取り込まれるのが何年もかかるのは従来型スポーツで痛感している事実だと思う。ジャパンナイズされた世界のトレンドが e-Sports を始め、従来型スポーツでもこの先増えてくる中で、世界をリードするような流れを日本で作ることができれば面白い未来が待っているように感じている。

今回、本研究を進めるにあたり、ご指導を頂いた指導教官の小笠原先生、執筆の際に的確なアドバイスをくださった大学院生の三倉さんに心から御礼申し上げます。