

# 『esports』の現状と今後について

会員 渡辺 知晴



## 要 約

近年、大きな盛り上がりを見せる『esports』について言及する。今や『esports』は、ゲームの開発を行う『事業者（パブリッシャー）』、『競技者（プレイヤー）』、『観客』、『主催者（オーガナイザー）』などの関係者だけでなく、それ以上に大きな可能性を秘めたコンテンツとして、広く周知されるに至っている。

しかしその一方、多くの人間にとって『esports』の具体的なイメージを持っていないという状況なのではないだろうか。また、『esports』を含めた『ゲーム』に対しての偏見や誤解もいまだに根強い。実際に、『esports』という言葉が世に知られるようになって、いまだに10年程度の期間しか経過しておらず、未成熟で発展途上なコンテンツであることは否定できない。

そこで本稿では、今後さらなる発展が予想される『esports』の現状やその歴史について紹介する。

## 目次

- はじめに
- 『esports』の定義と歴史について
  - 表記の問題について
  - 『esports』として認められるための条件について
  - 『esports』代表的な種別について
  - 直近のゲームタイトルと『esports』の興行化について
- 『esports』の収益化と課題について
  - 『esports』の市場について
  - 『esports』の課題について
  - プロ競技者について
  - 競技性の高さや敷居の高さについて
- まとめ

昔、『Age of Empires（エイジ オブ エンパイヤ）』という Microsoft 社のゲームタイトルであった。当時、学生であった私は IRC というチャットソフトを利用して、毎日のようにゲームをプレイしていた。結果的に当該タイトルに私が費やした時間は数千時間に及ぶだろう。これは私が弁理士の資格を取得するために費やした時間をはるかに凌駕する。冷静に考えて、当時の私の状況はあまり褒められたものではないと思うが、それがきっかけとして本稿を執筆する機会を頂いているのだから、結果的には良かったのかもしれない。

なお、当時は esports という言葉を聞くことはほとんどなく、対戦形式のネットワークゲームについても、単に『ネットゲーム』と呼ぶことが多かった。現在ネットワークゲームと呼ぶと MMO 型のネットワークゲームを想起することが多いと思うが、当時はそのような区別はほとんど存在しなかったように思う。

さて、このように私は日々ゲームに興じる学生時代を過ごしていたわけであるが、ゲームをプレイする中で一つ大きなサプライズに出会うことになる。『Age of Empires』において『Halen』のハンドルネームで活動していた同世代のプレイヤー（当時10代後半）が、世界大会2連覇という偉業を成し遂げ、1億円を超える賞金を手にする瞬間を目の当たりにしたのだ。海外はともかく、日本国内では、まだまだゲームだけ

## 1. はじめに

ここ数年、esports という言葉を TV やインターネットなどで耳にする機会が増えた。国内でも高額賞金を掲げる大会が開かれることも多くなっているし、オリンピックの正式種目に追加される可能性もあるという。何れにせよ、社会的にある程度認知される言葉となってきたのは間違いないのだろう。しかし、言葉として esports という言葉を知っていても実際に esports タイトルと呼ばれるようなゲームをプレイする人はまだまだ少ないというのが現実なのではないだろうか。

私が、いわゆる esports と出会ったのは20年ほど

で生活することなど想像もできなかった時代の話である。そのような状況から20年近い時間が経過した。今では、多くのゲームタイトルにおいて当たり前のように『プロ競技者』が存在し、市場規模も当時の比ではなく大きなものになっている。

しかしその一方で、ゲーム（特にネットゲーム）に対してネガティブな話題も少なくない。例えば、香川県議会の『ネット・ゲーム依存症対策条例』はその一つの典型的な例だろう。しかし、重要なことはこのような負の側面が存在することを前提として、esportsの成長には多くの可能性があるということである。本稿では、そのようなesportsの実態について考えていきたい。

## 2. 『esports』の定義と歴史について

まずは『esports』の定義について確認する。『esports』とは、エレクトロニクススポーツ（electronic sports）の略称であり、コンピュータゲーム・ビデオゲーム（以下、単に『ゲーム』という）を、スポーツ・競技として捉える際の名称とされている。つまり、本来的に『esports』とは、『ゲーム』という言葉の一部（下位概念）として定義された言葉である。

なお、近年では、『esports』という言葉は『ゲーム』とほぼ同義の意味などで利用されることもある。本稿の趣旨は、このような利用に異議を唱えるものではない。単に採用する定義の問題である。

### （1）表記の問題について

esportsは近年急激に普及するようになった造語である。それ故に普及当初は、様々な表記ゆれが存在し、混乱をまねく要因の一つとなっていた。例えば、『eSports（大文字・小文字の表記ゆれ）』・『e-sports』・『eスポーツ』などである。

このような問題に対して、『2017 American Copy Editors Society convention』においてAP通信（大手通信社）により名称を『esports』に統一していく方針が示された。そこで、本稿でもこの『esports』という表記を採用する。

なお、余談ではあるが、日本において『e-SPORTS（登録商標）』は、株式会社電通により商標登録出願がなされており、既に商標登録がされている。

### （2）『esports』として認められるための条件について

次に、esportsのイメージをさらに明確にするためesportsと認識されるゲームタイトル（以下、『esportsタイトル』と呼ぶ）として認められる条件を紹介する。上述の定義によれば、ゲームを競技として捉えるという視点があれば原則としてはesportsとして認められるはずなのであるが、一つの事例として参考にさせていただきたい。

例えば、国内のesportsの関連団体である「一般社団法人日本eスポーツ連合（JeSU）」は、①ゲーム内容に競技性が含まれること（競技性）、②ゲームとして3か月以上の運営・販売実績があること、③今後もeスポーツとして大会を運営する予定があること（大会の継続）、④eスポーツとしての大会の興行性が認められること（興行性）という4つの条件をesportsタイトルとして認める条件として定めている。

これはあくまでも上記組織による規定であるが、esportsの概念を明確に規定するために有用と考えられる。そのため本稿でも、原則としてこのような条件を満たすゲームタイトルが狭義の意味でのesportsタイトルであるものとして説明を行うこととする。

ここで重要な点は、ゲームとしての競技性に加えて、大会の継続や興行性などが条件として規定されているという点である。すなわち、一部の例外は存在するものの、esportsでは原則として、興行による収益化を前提としてゲーム運営が行われるため、例えば、『競技者の育成』や『興行のためのシステム作り』などが極めて重要な要素として位置づけられることになる。本稿でも、このような実情を前提として話を進めていく。

### （3）『esports』の代表的な種別について

このような性質上、ゲームの内容によっては、esportsタイトルとして採用されやすい内容と、採用されにくい内容が存在する。現在では、esportsタイトルのタイトル数も増加し、多様なジャンル（内容）のゲームがesportsタイトルとして採用されているものの、従来よりesportsタイトルとしての採用が多い代表的なゲームジャンルが存在する。

- 1) FPS（ファーストパーソンシューティング）・TPS（サードパーソンシューティング）

主人公本人の視点で、仮想空間内（フィールド）を

任意に移動し主として銃をはじめとした武器を用いて戦うゲームジャンルである。後述する格闘ゲームなどと比較して、一般に広いフィールドが準備され、多人数で戦闘を行うことが多い。

例えば、ゲーム内でサバイバルゲーム（BB弾を飛ばすエアソフトガンといった遊戯銃を用いてチームで競う遊び／競技）を再現するようなイメージである。プレイヤー自身が複雑な操作を求められることに加えて、多人数での戦闘を有利に進めるための戦略的な動きや連携も必要となるため、極めて競技性が高いゲームジャンルとして知られている。

なお、類似のゲームジャンルとして、TPS（サードパーソンシューティング）と呼ばれるゲームジャンルが存在するが、第1者（本人：ファーストパーソン）視点のゲームをFPS、第3者視点のゲームをTPS（サードパーソンシューティング）などと呼び区別する。

代表的な esports タイトルとしては、カウンターストライクシリーズ（Valve Software など）、サドンアタックシリーズ（GameHi）、Call of Duty シリーズ（Treyarch など）、Battlefield シリーズ（Electronic Arts など）、などが知られている。

以下、実際のプレイ画面を参照して、ゲームの内容やルールについて簡単に説明する。なお、紹介する Fortnite（Epic Games）は TPS に分類されるゲーム

タイトルであるが、2017年にリリースされ、各種配信サイトにおいて人気のコンテンツとなっている。Fortnite（Epic Games）の特徴的な点の一つは、一般的なFPSと異なり100名程度のプレイヤーが同時にゲームをプレイし、最後の1人（1チーム）となることを目指して生き残るバトルロイヤルと呼ばれるルールが採用されている。なお、Fortniteと同系統のルールが採用されたTPSとして、PlayerUnknown's Battlegrounds（PUBG Corporation など）なども近年高い人気を維持している。

Fortniteでは、100人のプレイヤーが10km四方程度のフィールドからスタートする。そして、時間が経過するごとに移動可能な領域が狭められる。これにより、他のプレイヤーとの接触が促され、戦闘が発生するシステムが採用されている。図1の右上には、フィールドの地図が示されている。フィールドの紫の領域は、移動が不可能な領域（立ち入るとキャラクターの体力が減少する）となっている。プレイヤーは、次の領域やフィールド上の地形や構造物などを加味しながら立ち回り勝利を目指す。

また、TPSは、三人称視点として、自分の背後の上空から見る視点となる。このような三人称視点では、本来なら見えないはずである、主人公より大きな塀の向こう側や岩陰などの様子を伺うこともできる点もFPSと異なる特徴的な点である。



図1 TPSの画面の例（画像はFortnite）

なお、余談ではあるが、原稿執筆時点（2020年5月）において、Rainbow Six Siegeを開発するUbisoftは、App Store（Apple）、Google Play（Google）にて配信されている「Area F2（Ejoy.com）」が同社製品と類似するとして、AppleとGoogleに配信の取り下げを提訴している旨が報じられている。その後、Ejoy.comから5月20日でのArea F2のサービス終了がアナウンスされている。

## 2) RTS（リアルタイムストラテジー）・MOBA（マルチプレイオンラインバトルアリーナ）

リアルタイムで進行するシミュレーションゲームである。FPSやアクションゲームが、自身がプレイするプレイヤーのみを操作するのに対して、RTSは指揮官や管理者としての立場としてゲーム内に設定されたキャラクターやオブジェクト（例えば兵士や乗り物など）に指示を与えることで、ゲームを進行する。日本ではあまりなじみのない分野だが、三国志大戦シリーズ（セガ）やリアルタイム仕様となって以降の信長の野望シリーズ（コーエーテクモ）などがイメージしやすいだろう。代表的なゲームタイトルとしては、Age of Empires（Microsoft）などがある。

またRTSに類似するゲームジャンルとして、

MOBAというゲームジャンルが存在する。RTS、MOBAのゲームタイトルの多くは、複数のプレイヤーが2つのチームに分かれて、協力しながら勝利を目指す点は共通するが、MOBAは、RTSと異なり、基本的に一人の特別なユニットを操作することが多い。その点では、FPSにも近いと言えるが、明確に異なる要素も存在する。

こちらも、実際のプレイ画面を参照して、ゲームの内容やルールについて簡単に説明する。なお、紹介するLeague of Legends（Riot Games）は、2009年のリリースから現在に至るまで、高い人気を維持するMOBAの代表的なゲームタイトルである。



図2 MOBA画面の例（画像はLeague of Legends）

League of Legendsでは、主として赤と青（5:5）のチームに分かれ、対戦を行う。そして、定期的に生産される敵対するミニオンを効率的に倒すことなどによって、自身が操作するチャンピオンを成長させるこ



図3 格闘ゲーム画面の例（画像はストリートファイターVチャンピオンエディション）

とで対戦を有利に進めることができる。RTS や MOBA では、戦闘中または戦闘の事前においてこのような経時的な成長（RPG のような）の要素が多分に含まれるという点で、FPS や TPS と異なっていることが多い。RTS・MOBA とともに、アクション性が高く、戦略的な動きや連携が勝敗に大きく影響を与えることなどから、競技性が高いゲームタイトルが多い。esports タイトルとしての採用も多い。

### 3) 格闘ゲーム

格闘ゲームでは、限られたフィールド内で夫々のプレイヤーが操作するキャラクターを戦わせることで勝敗を決定する。基本的には1:1の対戦であるため、多人数での戦略的な要素は少ないが、反面非常にシビアなコマンド操作とフレーム管理が必要となる。人気タイトルの多くを日本企業が開発しているということもあり、古くから世界的に日本人の活躍が際立つゲームジャンルとして知られている。

このような事情もあり、格闘ゲームは日本でも広く周知されており一度はプレイしたことがある人が多いのではないだろうか。代表的なゲームタイトルとしては、ストリートファイターシリーズ（カプコン）、鉄拳シリーズ（バンダイナムコ）などがある。

#### 最も視聴されたゲームタイトルトップ5

※雑談コンテンツのJust Chattingは含まれていません。

※赤色が最も高い数値となっています。

最も視聴&配信されたゲームタイトル (Twitch)			
順位	ゲームタイトル	視聴 (単位: 時間)	配信 (単位: 時間)
1	League of Legends	67088339200	1484518220
2	Fortnite	63639943980	4350164280
4	Grand Theft Auto V	34553479740	465476220
5	Dota 2	30192943320	343255680
6	CS:GO	27415638240	650914740
7	World of Warcraft	25281462020	698495400
8	Apex Legends	20771368800	1309184700
9	Overwatch	17083211780	579109140
10	Hearthstone	15036862560	101265800
11	PUBG	14958432080	647532120
12	Minecraft	10624491600	494487720
13	Teamfight Tactics	10520510040	170108160
14	Rainbow Six: Siege	7588589160	568417800
15	Dead by Daylight	6411940200	320209440
16	Slots	6001920420	38804480

図4 2019年ゲームタイトルランキング (2019, Twitch)

### (4) 直近のゲームタイトルと『esports』の興行化について

ここからは、直近のゲームタイトルについて現状を簡単に紹介していく。

#### 1) 直近のゲームタイトル (海外)

まず、ライブ配信（ストリーミング配信）大手である『Twitch』における配信／視聴されたゲームタイトルランキングを紹介する。

例えば、PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS (PUBG) (2017年リリース) や、Fortnite (2017年リリース) や、Apex Legends (2019年リリース) などはFPSやTPSの中でも、先程紹介したいわゆるバトルロワイヤル系のルールが採用されている。いずれも上位のゲームタイトルとして安定した人気を維持しており、近年、注目すべき傾向のひとつである。

また、もう一点注目すべきは、紹介したゲームタイトルを含めたランキング上位のゲームタイトルの多くが、いわゆる『基本無料』で提供されている点である。スマートフォンゲームなどでは一般的であるが、従来のesportsタイトル（特にPCで提供されるゲーム）の中では、有料での提供を前提とするものが多かったが、近年では『基本無料』のものが数多く存在する。このようなゲームの多くは、プレイヤー人口も多く、ライブ配信などの需要も高い。

そして上述した通り、1位にランクインしているLeague of Legends (2009年リリース) は、RTS (MOBA) の代表的なゲームタイトルである。特に海外のライブ配信（ゲーム）では、FPSやTPSが圧倒的に強い傾向はよく知られているが、そのような状況の中でも、長年にわたり人気を維持するキラータイトルである。ちなみに2016年には日本サーバも設立され、国内でも高い人気を維持している。

そして、10位にランクインしているHearthstone (2014年リリース) は、いわゆるデジタルカードゲームというジャンルのゲームである。カードゲームと例えば、Magic: The Gathering (マジック:ザ・ギャザリング) や遊戯王など、実際のカードを使ったトレーディングカードゲームが古くから親しまれているところ、デジタルカードゲームでは電子デバイスを利用してこれを実現する。特にHearthstoneのヒット以降、国内でも大型タイトルの参入が多く今後の動向が注目されるゲームジャンルの一つである。

#### 2) 直近のゲームタイトル (国内)

続いて、国内の状況を見ていきたい。配信技研により発表された『ESPORTS TIERS IN JAPAN 2019』を紹介する。

なお、紹介するデータも各タイトルの大会視聴時間に基づいてランキング（格付け）がなされている。参照元の記事でも『ゲーム自体の完成度やユーザー数の優劣ではなく、国内競技シーンの盛り上がりを見る一つの指標になる』と記載されているように、動画などの視聴時間という基準自体は、ゲームの面白さやユーザー数などを直接図る指標ではない。

しかし、特にライブ配信などが普及した現状においては、各種配信サイトなどにおける聴回数や視聴時間は、そのゲームタイトルの人気を推し量る重要な要素の一つと位置付けられている。

10月31日（木）に配信技研が、日本におけるesportsタイトルの格付けランキング『ESPORTS TIERS IN JAPAN 2019』を発表しました。指標となるTier（ティア）は上から1～3まででランク分けされています。



図5 2019年国内 esports 格付けランキング

上のデータを見ても明らかなおおり、国内の状況と海外の状況は大きく異なる。特徴的な点は、上位に国内企業によるゲームタイトルが多い点と、CS（コンシューマー）やスマートフォン向けのタイトルが多い点であろう。例えば、Tier1に格付けされているモンスターストライクやShadowverseはスマートフォン向けのゲームタイトルであるし、『大乱闘スマッシュブラザーズシリーズ』や『ストリートファイターシリーズ』なども国内企業のCS（コンシューマー）向けゲームタイトルとして知られている。

これは単に、国内でPCゲームやメジャーなesportsタイトルの人気が少ないというだけでなく、国内企業が良質のゲームタイトル（CSやスマートフォン向け）を開発しているという点もあるのだろう。逆に言えば、国内企業が今後海外市場でうまく展開することができれば、海外市場の勢力図を大きく変えることができる可能性を秘めていると考えることも

できるかもしれない。

### 3) ハードウェアについての補足

ここで、ゲームプレイにおけるハードウェアについて問題意識を共有する。ゲームをプレイするハードウェアの問題である。一般的には、ゲームに利用されるハードウェアとして、PC、家庭用ゲーム機、スマートフォンなど知られている。従来、esportsタイトルの多くはPC、特にグラフィックボードのような3D処理能力が高いハードウェアが利用されることが多かった。これは、従来のesportsタイトルの多くが、非常に高い処理能力を必要としていたということが大きいと考えられるが、それ以外にもいくつかの要因が存在する。

具体的にはプレイヤーの操作に用いるハードウェアとしてのインターフェースの違いである。PC（マウスやキーボード）を用いた操作では、マウスによる自由度の高い操作や、キーボード（ショートカットキーの設定など）による複雑な操作を容易に実現することができるのに対して、家庭用ゲーム機のコントローラなどではそのような操作を行うことは極めて難しい。そのため、プレイヤーが異なるハードウェアを利用する場合、（プレイ精度などに差が生じやすいため）互いに対戦することのできない仕組みが採用されることも多い。

しかし、複雑な操作は新規参入者へのハードルを上げることになるであろうし、また、携帯デバイスなどを利用して気軽にゲームをプレイしたいというニーズは明らかに存在する。そのため、少なくとも長期的な観点で言えば、海外市場においても、特にスマートフォンなどの携帯端末向けのゲームタイトルのシェアが広がる可能性は高い。このような状況の中で国内企業がどのように海外市場に食い込んでいけるのかという点は興味深い。

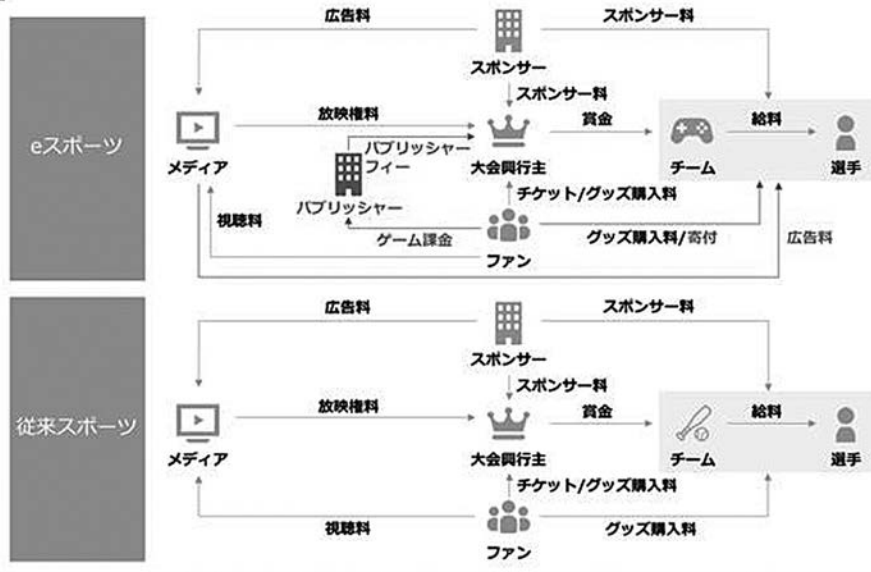
\*家庭用ゲーム機とは、プレイステーションシリーズ（ソニー・インタラクティブエンタテインメント）や、Xboxシリーズ（Microsoft）、Nintendo Switch（任天堂）など一般的にゲーム用途として市販されているハードウェアデバイスの総称である。

## 3. 『esports』収益化と課題について

### (1) 『esports』の市場について

次にesportsの市場に関する具体的なデータを紹介する。なお、図6乃至図13の図については、参照

## 従来スポーツとeスポーツとのビジネスモデル比較



資料：eスポーツ興行の概観と参入時の論点（DTC）、平成28年度コンテンツ産業強化対策支援事業報告書（NTTデータ）

図6 従来スポーツと esports とのビジネスモデルの比較

URLに記載したブログの作成者の許諾を受けて、掲載されていたグラフを使用させていただいた。興味がある方は、そちらのブログも参照してみると良いだろう。

まず、esportsの商業的な側面を理解するためには、通常のスポーツビジネスと比較すると分かりやすい。最も大きな違いは、ゲームの運営会社や開発会社が『パブリッシャー』という形でビジネスモデルに組み込まれる点である。

本稿の読者には説明は不要かと思うが、通常のスポーツであれば『サッカー』それ自体が権利の対象となることはないが、esportsの場合はゲームタイトルそれ自体（さらに言えばゲームを行うハードウェアデバイスも）が知的財産権の塊である。

したがって、パブリッシャーにとって十分に価値があれば、パブリッシャーが大会主催者に対価を支払う

こともあるし、パブリッシャーにとってそれほど価値がなければ大会主催者からパブリッシャーに対価を支払うこともある。つまり、通常のスポーツに比べて一つ複雑な利害関係が発生してしまう。

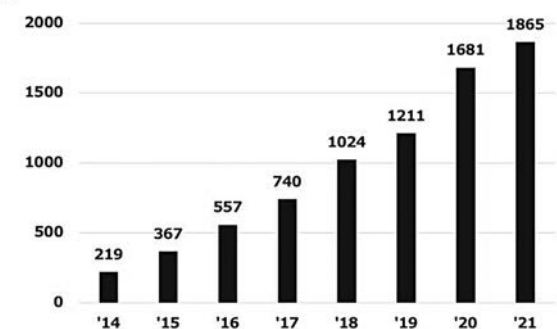
このようなesportsの市場は世界規模で見れば既に1000億円に到達し、非常に高い成長率で成長を続けている。図7のグラフはNewzoo社による市場調査の結果に基づいて作成されたグラフであるが、esportsの市場規模は今後も増大するとの予測である。

しかし、留意しなければいけないのは、図8のグラフに示されているように、esportsの市場は米国、中国、韓国のシェアが大きく、日本は極めて低いシェアに留まっているという点である。

また、もう一点重要な点は、図9のグラフに示されているように近年の収益の内訳として、特に『スポン

### アメリカ・中国・韓国を中心に成長するeスポーツ市場

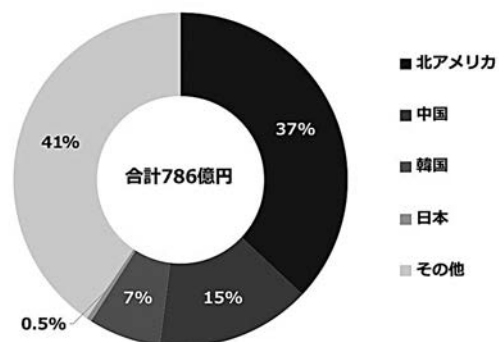
世界のeスポーツ市場規模の推移（億円）



注釈：1ドル=113円換算  
資料：GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT 2016-18（Newzoo）

図7 esports 市場規模の予測

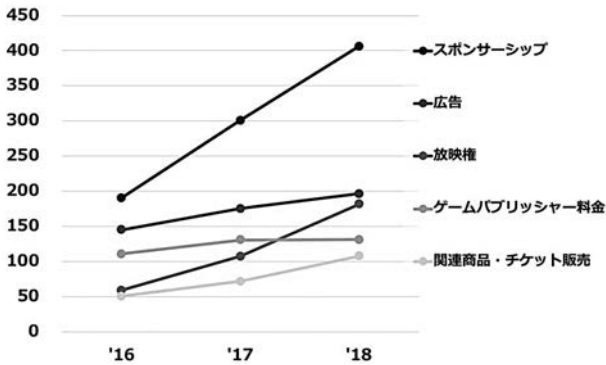
### 国別のeスポーツ市場規模シェア



注釈：1ドル=113円換算  
資料：GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT 2017（Newzoo）、eスポーツ産業に関する調査研究（総務省）をもとに作成

図8 esports 市場規模（国別）

## 世界のeスポーツ収益内訳の推移 (億円)



注釈：1ドル=113円換算

資料：GLOBAL ESPORTS MARKET REPORT 2016-18 (Newzoo)

図9 esportsの収益の内訳推移

## 主な海外大手企業の動向-1

企業	動向
Amazon	'14 ゲーム動画配信プラットフォームのTwitchを約1100億円で購入 '18 Twitchが「Overwatch」リーグの2年間独占配信権を約102億円で購入
Google	'15 ゲーム動画配信サービス「YouTube Gaming」をリリース（'19年3月終了予定） '18 eスポーツライブストリーミング「Chushou（触手）」の136億円出資をリード
Facebook	'16 Activision Blizzardと提携してゲーム実況市場にも参入 '17 Facebook独占配信の「PUBG」公式大会が開催
Microsoft	'16 ライブストリーミングサイトのビーム（Beam）を買収した '17 ポルシェAGとレーシングゲーム及びeスポーツ分野における6年間の提携を行うことを発表

資料：各種記事より

図10 主要企業の主な動向-1

## 主な海外大手企業の動向-2

企業	動向
ESPN (Disney)	'15 eスポーツ番組を放送 '16 自社スポーツ情報サイト内にeスポーツコーナーをリリース
Alibaba	'16 賞金総額約6.2億円のeスポーツ大会を主催 '18 3月までにeスポーツに約48.6億円を投資 IOC（国際オリンピック委員会）とパートナー契約を締結し、eスポーツをオリンピック正式競技種目にするために活動中
Tencent	'15 世界最大のeSportsゲームタイトル「League of Legends」を運営するRiot Gamesを100%子会社 '17 今後5年間で約1.7兆円をeスポーツに投資し、eスポーツのテーマパークの建設計画もあることを発表

資料：各種記事より

図11 主要企業の主な動向-2

サーシブ』の伸びが極めて大きい点である。図10以降の図を参照しながら言及するが、近年では世界的な有名企業が esports への参入を進めており、注目度の高さが伺える。

このような各企業の動向に際して、上述のプログでは、各種情報ソースにリリースされた情報がまとめられているため、ここでまとめて紹介する。

詳細については、各情報のソースを確認いただきたいが、注目すべき点は『Microsoft』や『google』と

## 国内企業のeスポーツ参入動向-1

企業	動向
サイバーエージェント	'15 eスポーツ大会RAGEの運営を開始 '18 eスポーツプロリーグを開始し、AbemaTVなどで配信 優勝賞金100万ドルのシャドウベースの世界大会を開催予定
ミクシィ	'15 モンストグランプリを初開催 '18 賞金総額6000万円のモンストグランプリを開催
カプコン	'13 米国子会社が主催するストリートファイター公式世界大会のCAPCOM CUPを開始 '18 ストリートファイターを活用したeスポーツ国内リーグを'19年春から開催することを発表
ネクソン	'13 eスポーツ専用施設ネクソンアリーナをオープン '16 eスポーツ番組の放送会社であるLoud Communicationsと資本・業務提携契約を締結
バンダイナムコ	'18 鉄拳がプロライセンス発行の対象タイトルに選ばれる 鉄拳やドラゴンボールファイターズのeスポーツ大会を開催

資料：各種記事より

図12 国内企業の esports 参入動向-1

## 国内企業のeスポーツ参入動向-2

企業	動向
コナミ	'01 海外でウイニングイレブンの世界選手権を開催 '03 海外で遊戯王オフィシャルカードゲームの世界選手権を開催 '16 実況パワフルプロ野球の日本選手権を開催 '17 eスポーツのサッカーゲームプロリーグ設立に向けてeFootball.Pro社とのパートナーシップを決定 '18 ウイニングイレブンのプロライセンス認定大会を開催 NPBと共同で賞金総額1200万円の野球eスポーツリーグを開催
スクウェア・エニックス	'13 ガンスリンガー・ストライターのeスポーツ大会を開催 '18 賞金総額1000万円のサーヴァント オブ スローンズの大会をeスポーツイベントRAGEにて開催
任天堂	'18 公式ゲーム大会Nintendo Live 2018を開催
吉本興業	'18 eスポーツ事業（プロチーム運営、ゲーム実況配信、イベント実施）に参入することを発表
日本テレビ	'18 eスポーツ事業参入のために子会社とチームを設立すると発表 eスポーツ専門地上波番組の放送をスタート

資料：各種記事より

図13 国内企業の esports 参入動向-2

いった従来からゲームに力を入れていた企業だけでなく、『Amazon』や『Facebook』といったそれまであまりゲームへの参入イメージの少ない企業が今では esports に多額の投資を行っているという点である。既に述べた通りであるが、amazon の買収した『Twitch』はゲーム動画配信プラットフォームとして（特に海外で）圧倒的なシェアを誇っており、esports においてなくてはならないツールの一つとなっている。

また、図11などに示すように、中国企業も非常に活発な動きを見せている。特に Tencent は、League of Legends の Riot Games を買収するなど esports に対して巨額の投資を行っている旨が報道されている。

最後に日本企業の動向についても簡単に言及する。esports における日本のシェアは低く留まっているものの、特に大きな動きを見せているのは、Cyber Agent グループである。同社のグループ会社である Cygames が運営する Shadowverse は2015年にリリース以降、プロリーグの設立、高額賞金の大会の開催など、精力的な活動を行っている。



## (2) 『esports』の課題について

このように esports には市場としての高いポテンシャルを有するものの、いくつか特有の課題が存在する。そこで、esports の収益化に向けて問題となる課題について私見を交えながら簡単に紹介する。

### 1) パブリッシャーの存在について

esports においては、ゲームの競技性に基づく「収益化」が重要な要素として位置づけられている。しかし、例えば、パブリッシャーの立場からすればゲーム大会はあくまでもゲーム販売のための販売促進イベントであるという立場も当然あり得る戦略である。そのような意味で、パブリッシャーのリリースするゲームの種別やターゲットなどによって、各社の立ち位置が大きく異なっているという問題がある。

### 2) オフラインイベントの難しさ

esports は主として電子機器を用いるという特性上、オンラインでのイベントと相性が良い。一方で、一般的な音楽イベントなどと比較してオフラインイベントの価値を創出しにくいという点は否定しがたい。もちろん、オフラインのイベントであっても会場の熱気や競技者のプレイング（マウスの扱いやプレイ中の視線の動き）などオフラインイベントでなければ味わえない感覚は存在するものの、やはり一般的な音楽イベントなどと比較すると物足りない印象を受ける人も少なくないだろう。今後一層の工夫が必要である。

### 3) 競技種目について

また、1) と類似する問題点として、各社が独立してゲームタイトルを開発・販売しているため、競合他社間におけるゲームタイトルをどのように扱うのか、競技種目をどのように採択するのかなどが問題となることがある。オリンピックなど公共のイベントを行う際には、このような問題点も表出することになるだろう。

### 4) 賞金についての考え方

そもそもゲームという文化をどのように取り扱うのかという宗教論争に戻ることになるが、高額な大会賞金をプレイヤーに付与することについて以前より多くの問題点が指摘されていた。特に日本では、景品表示法を始めとした法律的な理由から1億円を超えるような高額の賞金を付与するゲーム大会を開催すること自体が困難な状況にある。

この問題について詳細に議論することは本稿の趣旨に反するだけでなく、私自身の能力（スキル）の範疇

を超えるため敢えて詳細については言及を行わないが、この問題は日本における esports の普及を妨げる最も大きな要因の一つと考えられている。

ちなみに日本において esports の普及が遅れているという評価はあくまでも、esports 全体に関わる精度やシステムの問題である。プレイヤーの競技レベルと必ずしも直結するものではなく、日本においても世界規模の大会で好成績を残すプレイヤーは数多く存在している。

## (3) プロ競技者について

### 1) 前提について

このような esports の課題と関連して、無視できないのが、専業での競技者（以下、『プロ競技者』と呼ぶ）に関連する問題である。冒頭でも軽く触れた通り、大規模な大会で好成績を残すことを前提とした場合、競技者がそのゲームタイトルに投資する時間は極めて膨大なものになる。また、高額な大会賞金やスポンサー料が付与される以上、マネージメントなども必要となる。

ここで、一般的にはあまり認知されていないように思うが、競技性の高い対人ゲームで好成績を残すためのトレーニングがどのようなものなのかを簡単に説明する。

例えば、私が主にプレイする RTS や MOBA の多くは、本格的な対戦が始まるまでの間に一定の準備期間のような状況が存在する。このような準備期間や戦闘の基本操作においては、他者の介入を必要としない正確な操作（マウスやキーボード）が求められることが多い。そのため、例えば、マウスの動きの確認（イメージトレーニング）、ショートカットキー（キーボード）を押す手順の訓練などを日々行うことになる。このような地味なトレーニングの積み重ねが最終的にはプレイ精度の差となり勝敗を分けることになる。

また、ネットワークゲームの宿命として、アップデートにより日々のプレイ環境も変化する。そのため、例えば、過去の大会のプレイ動画や自身のプレイ動画を研究し、最新の戦術（情報）を常にアップデートし続けることも重要である。そして、RTS や MOBA の多くは多人数でのプレイが前提となることも多く、その場合にはチーム内での連携やコミュニケーションなども必要となってくる。

つまり、esports は、ゲームという手段を利用して

いるに過ぎず、目標に対して、努力をし、その目標を達成するために試行錯誤を繰り返すという意味において、他の様々なコンテンツ（スポーツや勉強）と大きく変わるものではないということである。

そして、このように多くの労力を割いて行う行為である以上、その行為を専業として生計を立てたいと思う人間が出てくるのは必然的な要望であるし、その受け皿がない状態でこのような状況を放置すれば、社会的な弊害が生じる可能性は否定できない。

例えば、MMO型のネットワークゲームを中心に2000年代前半から後半にかけてゲームに熱中するあまり、社会生活に弊害をきたしてしまう事例が数多く報道された。このような問題は、ゲームの負の側面として、無視できない課題であり、esportsの制度設計をするうえでも議論しなければならない問題の一つである。

## 2) プロ競技者の誕生と実情について

このような事情もあり、esports（ゲーム）で生活ができる環境の整備は業界全体の重要な課題の一つであった。

この点、既に述べた通り、私が主としてesportsをプレイしていた2000年代初頭の環境では国内でゲームだけで生活していくことは想像が難しい状況であったが、2005年の「4dn.Psymin（カウンターストライク）」で国内初のプロチームの設立や格闘ゲームにおける『ウメハラ』などの活躍などを経て、現在では数多くのゲームタイトルでプロ競技者が存在している。

このような競技者の収入源は主に①大会賞金、②スポンサー契約料、③広告料の3つが挙げられる。以下、簡単に紹介する。

### (a) 大会賞金

ここまででも軽く述べた通り、esportsの大会では賞金が付与されるのが一般的である。特に海外の大型大会であれば、賞金総額が100万ドルを超えることも多く、そのような大会で上位の成績を収めることができれば、大きなキャッシュを得ることができる。なお、プレイヤーがプロチームなどに所属する場合は、チームからの特別報酬や給与という形でプレイヤーに対価が支払われることになる。また、近年では、プロリーグなどが設立されていることもあり、その場合にはリーグ戦の成績により報酬が支払われる場合もある。

### (b) スポンサー契約料

個人または所属するチームが企業スポンサー契約を行うような場合がある。これらはesportsとして考えると理解しにくいように思うが、スポーツなどの業界と比較すると直感的に理解することは容易である。例えば、サッカーを例にすれば、クラブチームに所属する選手は、選手としての給与（年俸）を受け取りつつ、個人でスポンサー契約をすることもあり、カップ戦やリーグ戦で勝利した場合には特別報酬を得ることもあるだろう。

なお、当然のことながら人気のある選手やチームであれば、グッズなどを販売して収益を得ることも可能である。イベント運営などを考えると大きな収益源となるのはむしろグッズ販売がメインという見方もできるかもしれない。

### (c) 広告料

これに対して、現在、急激に存在感を持ち始めているのが、広告料という収入源である。典型的には『YouTube』や『Twitch』のゲーム配信に対する広告料収入である。これは先程述べた通りesportsの大会自体に対する広告料として重要であるだけでなく、競技者個人の収入源としても重要だということである。すなわち、競技者（チーム）であっても人気の高いコンテンツを作成することができれば莫大な収益を上げることができるということである。ゲームのプレイ動画（配信）は、現在、最も人気の高いジャンルの一つである。特に競技レベルのプレイングは、それだけでも大きな差別化要因となるため、再生数の増加が期待できる。さらに言えば、チームや競技者の考え方によっては、大会賞金やスポンサー料より、広告料を収益の源泉として捉える競技者（チーム）も存在し、大会での成績はそれほどでもないが広告収入は多く生活には困らない競技者（チーム）なども存在する。このような戦略の是非はともかく、収益の幅が広がり多様性が生まれているのは確かであろう。

とは言え、ゲームで収益を上げるという試み自体まだまだ発展途上の段階である。格闘ゲームなどでは、例外も多いようであるが、FPSやRTSの分野では、反応速度や視野などの衰えから長期間の間トッププレイヤーとして活躍することが極めて難しい。また、ゲーム自体がアップデートされるため環境についていけなくなった段階で生活の糧を失うというリスクもある。簡単に言えば、多くのスポーツと同様に、あるいはそれ以上に『セカンドキャリア』の問題が存在する

のである。

ちなみに余談であるが、当時のトッププレイヤーの多くは、ゲーム関連の企業（開発会社、ゲーム雑誌やHPの運営会社など）の社員であることも多かった。特に日本では、現在でもプロ専業での生活は極めて厳しいこともあり、今現在でもゲーム関連会社などの会社員でありながら大会で上位の成績を収める日本人プレイヤーも存在する。

#### （４）競技性の高さや敷居の高さについて

最後になるが、esportsの競技性の高さや、それに伴う新規参入の難しさについて簡単に言及する。上述の通り、esportsに該当するゲームタイトルの多くは極めて競技性が高く習熟に時間を要する。これは逆に言えば、そのゲームタイトルに対する新規参入の難しさを意味している。

さらに言えば、古参のプレイヤーによって強力なコミュニティが形成されていることも多く、プレイヤーの新規参入を妨げる要因として古くから根深い問題として理解されている。このような点に対して、特に国内のゲームタイトルなどでは敢えて競技性を低く設定し、新規参入をしやすような環境整備を行うような試みがなされている。

このようなesportsの競技性（専門性の高さ）と、同一のゲームタイトルで新規参入者の敷居を下げていくというアプローチは決して矛盾する試みではないものの、現実的な妥協点を探ることが極めて困難であることは想像するに難くない。

#### 4. まとめ

以上、esportsについて説明を行ってきたが如何だっただろうか。本稿執筆の依頼において、esportsの特集をパテント誌で行うと聞いたときは本当にそのような特集が実現できるか半信半疑であったのが正直なところである。おそらく他の方の原稿においては特許や商標と絡めた比較的弁理士の知見を活かした原稿が執筆されていると考えられるところ、本稿はesports自体の説明に特化して執筆を行った。

このような原稿を作成した趣旨としては、おそらく本稿を読まれた大多数の方が思われているであろう『なぜゲームでお金が稼げるのか』、『ゲームで競技をするとはどのようなことなのか』、『そもそも他人のゲームを見て何が面白いのか』という疑問に対して少

しでも共有できる材料を提供したいという思いがあったためである。

本稿でも述べた通り、特にesportsタイトルとして挙げられるようなゲームというのは、多くの労力と努力の積み重ねによってのみ上達する『競技的』な性質を包含している。その意味では、野球やサッカーがそうであるようにゲームをプレイしない人でも、（そのためのハードルは高いが）観戦を楽しめるような文化を作ることも必要なのかもしれない。

本稿の読者の中で少しでも『esports』に興味を持った人がいれば、是非、実際にゲームをプレイしてみたい。そして可能ならば、大規模な大会やイベントなどに足を運び、『esports』の盛り上がりを感じて欲しい。もしかしたらそこには一生を変えるような出会いが待っているかもしれない。

以上

#### （参考文献）

- (1) 香川県議会「ネット・ゲーム依存症対策条例案」～  
[https://www.pref.kagawa.lg.jp/content/etc/web/upfiles/wr2f3g200122132241\\_f02.pdf](https://www.pref.kagawa.lg.jp/content/etc/web/upfiles/wr2f3g200122132241_f02.pdf)～
- (2) Yahoo～<https://sports.yahoo.com/its-official-the-ap-style-guide-spells-it-esports-not-esports-e-sports-or-esports-233434245.html>～
- (3) Ubisoft Sues Apple, Google Over Alibaba's Rainbow Six "Ripoff"～<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-16/ubisoft-sues-apple-google-over-alibaba-s-rainbow-six-ripoff>～
- (4) Service Closure～Announcement<https://www.areas2.com/pc/news/news.html?ln=EN&id=5437>～
- (5) 2019年に配信／視聴されたゲームタイトルランキング～  
<https://jpstreamer.com/twitch-news/2019-most-watched-games-in-twitch>～
- (6) 2019年国内esports格付けランキング～<https://e-sports-press.com/archives/20491>～
- (7) データで見るeSports／eスポーツ業界・市場動向レポート（日本・海外）～<https://biz-arts.com/2018/11/07/e-sports-market/>～

#### （使用した画像についての権利表記）

<図1>

ゲームタイトル：『Fortnite』

利用についてのガイドライン URL：<https://www.epicgames.com/site/ja/tos?lang=ja>

<図2>

ゲームタイトル『League of Legends』

提供元 URL：<https://jp.leagueoflegends.com/ja/featured/new->

player-guide/level-up

利用についてのガイドライン URL : <https://www.riotgames.com/ja/legal>

<図 3 >

ゲームタイトル：『STREET FIGHTER V CHAMPION EDITION  
(ストリートファイター V チャンピオンエディション)』

権利表記：『©CAPCOM U.S.A., INC. 2016, 2020 ALL RIGHTS  
RESERVED.』

<図 4 >

提供元 URL : <https://jpstreamer.com/twitch-news/2019-most-watched-games-in-twitch>

<図 5 >

提供元 URL : <https://e-sports-press.com/archives/20491>

<図 6 >~<図 13 >

提供元 URL : <https://biz-arts.com/2018/11/07/e-sports-market/>

(原稿受領 2020.5.29)

## パテント誌原稿募集

広報センター 副センター長  
会誌編集部担当 橋本 清  
同 中村 恵子

- 応募資格** 知的財産の実務、研究に携わっている方（日本弁理士会会員に限りません）  
※論文は未発表のものに限ります。
- 掲載** 原則、先着順とさせていただきます。また、編集の都合上、原則「1 テーマにつき 1 原稿」とし、分割掲載や連続掲載はお断りしていますので、ご了承ください。
- テーマ** 知的財産に関するもの
- 字数** 5,000 字以上~20,000 字以内（引用部分、図表を含む）パソコン入力のこと  
※ 400 字程度の要約文章と目次の作成をお願いいたします。
- 応募予告** メール又は FAX にて応募予告をしてください。  
①論文の題名（仮題で可）  
②発表者の氏名・所属及び住所・資格・連絡先（TEL・FAX・E-mail）を明記のこと
- 論文送付先** 日本弁理士会 広報室「パテント」担当  
TEL:03-3519-2361 FAX:03-3519-2706  
E-mail:patent-bosyuu@jpaa.or.jp  
〒 100-0013 東京都千代田区霞が関 3-4-2
- 投稿要領・掲載基準** <https://www.jpaa.or.jp/patent-posted-procedure/>
- 選考方法** 会誌編集部にて審査いたします。  
審査の結果、不掲載とさせていただくこともありますので、予めご承知ください。