

2022 年度経営専門演習 I

期末レポート

コロナ禍での e スポーツ業界が取るべき今後の戦略について

淑徳大学経営学部
経営学科
学籍番号 21G060
氏 名 田中匠
指導教員 雨宮 寛二

1. はじめに

新型コロナウイルスの影響で、世の中はオンライン授業やテレワークが増え、リモート・オンライン化が進んでおり、eスポーツは人気のコンテンツになってきている。eスポーツは、ゲームソフトとそれを動かすゲーム機があれば、年齢や性別関係なく、世界中の人が誰でも参加することができる。

コロナ禍では、宿泊業や飲食店は大きな影響を受けているが、自宅での時間が増えたことでゲーム機の需要が高まり売上を大幅に増えたなどのニュースも見られ、オンラインで提供できるエンターテインメントとしてeスポーツに注目が集まっている。

この右肩上がりのeスポーツ業界は今後コロナ禍が解消されれば、自宅での時間も減っていき、必然的に衰退していつてしまう。

本稿では、コロナ終息後のeスポーツ業界の需要を絡めて、今後の経営戦略について論ずる。

2. e スポーツ現状と今後の経営戦略

2-1. e スポーツとは

e スポーツとは、エレクトロニック・スポーツの略のことで、ビデオゲームを使った大戦をスポーツ競技として捉える際の名称のことをいう。使用されるルールや端末はゲームタイトルごとに様々で、また選手たちやファンもそれぞれのゲームタイトルごとに存在する。

歴史上で最初に開かれた大会は、1972年10月でスタンフォード大学の学生が開催した『スペースウォー!』の大会である。二年後では『セガTVゲーム機全国コンテンツ東京決勝大会』というテーブルホッケーのゲームで、日本で初の大会が開かれた。

e スポーツはe スポーツの種目として扱われるには一定の条件があり、ゲームなら何でもいいというわけではない。日本e スポーツ連合(JeSU)でのe スポーツの条件は以下の四つの点を条件としている。

1. 競技性があること
2. 三か月以上の販売や運営の稼働実績があること
3. 一度きりでなく大会を継続運営する意思があること
4. 大会の興行性があること

2-2. e スポーツ業界の現状

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、多くの大会やライブは無観客開催や延期となり、チケット代やスポンサー料が減少していた。しかし、巣ごもり需要が追い風になり、オンラインの大会やイベント開催が増加、配信回数や視聴者数、視聴時間の増加、放送権の売買金額の上昇などが市場をけん引した。2020年のe スポーツの市場規模は前年比9.2%増の66億8千万円であった。視聴回数の増加などから、e スポーツファンの数も増加傾向にある。また2012年以降は徐々に会場での有観客開催が回復し、オフライン大会も頻繁に開催されている。

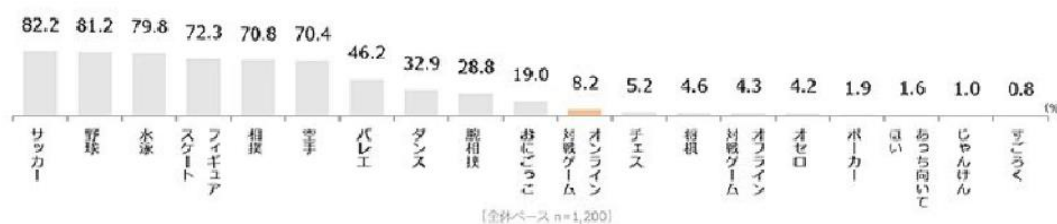
最近では、e スポーツを中学校や高校の部活や授業に取り入れる学校も増えてきている。また、高齢者施設で認知症予防を目的にして、e スポーツを導入する施設が増加傾向にある。

2-3. e スポーツはスポーツとして捉えるべきか

日本では、スポーツという言葉を聞くと、「体を使い運動することや、楽しみを求めることや、勝敗を競うもの」という印象があり、ビデオゲームが使われているe スポーツはスポーツと捉えていいのかという議論がある。

Cross Marketing社が行った、e スポーツに関する調査(2019年版)によると、様々な運動の中からスポーツであるものを回答してもらうと、サッカーや野球、水泳などが上位になった。しかし、オンライン対戦ゲームは8.2%となり、体を動かす要素が多いものが上位になり、また低いものは下位なりスポーツと思わない人が多い傾向がみられた。

図表1 スポーツだと思うもの



出典：Cross Marketing 社による「e スポーツに関する調査」（2019年版）

e スポーツをスポーツだと思うかどうかでは合計 19.6%となり、e スポーツをスポーツと思わない人が大多数を占めた。また、年代別にみると若年層は高齢層よりもスポーツだと思う割合が高いが、それでもスポーツだと思わない割合を上回らない。e スポーツの認知度は、e スポーツを知らない人が 19.7%であった。

人々の意識や環境の変化によって今後の動向が変わっていくと考えられる。

2-4. e スポーツ業界 SWOT 分析

まず、e スポーツ業界の環境を把握しておくために、SWOT 分析を使い、内部環境を強みと弱み、外部環境を機会と脅威の 4 つに分けて整理する。

図表2 SWOT 分析

	内部要因	外部要因
いい要因	<u>強み</u> ・性別や年齢が関係ない ・世界や地域が関係ない	<u>機会</u> ・ゲーム会社のほか通信企業など周辺の業界の参入
悪い要因	<u>弱み</u> ・暴力描写や流血があるゲームタイトルが多いため、子供の参入が難しい ・ゲームを趣味や遊びと捉える日本の風潮	<u>脅威</u> ・著作権 ・はやり廃りがある

e スポーツ業界の環境の把握をするために、SWOT 分析を使う。この分析で分かった強みは、性別や年齢が関係なく世界や地域が異なっても参加することができることである。老若男女問わず活躍することができる可能性を秘めていて、リアルなスポーツにはない手軽さも魅力である。

また機会は、ゲーム会社のほかにロート製薬株式会社や日清食品ホールディングス株式会社などが参入してきていることである。

悪い要因である弱みは、暴力描写が多いことである。多くのテレビゲームは、格闘ゲー

ムやアクションゲームで、殴る、蹴る、撃つなどの暴力描写が出てくる。現在 e スポーツで人気の高い FPS はとくに暴言性が強い。こういったものは、親の許可が下りなかったり、年齢制限が設けられたりしているため、子供の参入が難しい。また、ゲームを遊びと認識する日本の風潮も弱みである。

そして脅威になるものは、著作権である。e スポーツのオリンピック参戦を視野に入れている中、問題となるものが著作権であり、ゲームは企業が著作権者になっているため、すべての権利はその企業に帰属する。オリンピックは放送配信する権利を持つことで成立するため、著作権が課題であり脅威になる。

e スポーツ業界は、老若男女すべての人が参加できることや手軽さを前面に押し出し、スポンサーなどを使い宣伝し、ゲームは遊びだけではないという認識を植え付けることが必要だと考えた。

2-5. e スポーツ業界の今後

今、e スポーツはスポンサー企業が増えている。e スポーツの発展には、e スポーツに関連する各団体・組織を支える企業スポンサーの存在が必要不可欠である。

スポンサーは、「チームに投資すること」「大会に投資すること」「大会を開催する施設に投資をすること」といった形で e スポーツのスポンサーになっている。2019 年時点での収益項目割合ではスポンサーの割合が 75.7%であった。

まずは、e スポーツのスポンサーになるメリットについて説明する。企業が e スポーツのスポンサーになるメリットは大きく分けて 5 つある。

一つ目は、若年層への広告・宣伝の効果があることである。今は、小学生でもスマートフォンを持っている時代で若年層の参加も多いことが e スポーツの特徴であり、企業は自社の商品やサービス、存在を知ってもらうきっかけになる。

二つ目は、集客効果・拡散効果が大きいことである。インターネットを利用したライブ配信が多いため、ブランドの認知効果が得られる。

三つ目は、自社に新たな付加価値をもたらすことである。ゲームという分野にかかわりが無い企業も、スポンサー契約をすることによって、これまでとは違う新規の顧客への需要の拡大が見込める。

四つ目は、比較的参入がしやすいことである。e スポーツの人気は急速に伸びているがまだ発展途上であり、スポンサーを広く募集しているところが多くある。そのため、e スポーツに関わりたいと思っている企業にとって、比較的参入がしやすい。

五つ目は、今後の発展に期待ができることである。企業はスポンサー契約を検討する際に、長期的な利益や将来性を重要視している。今後のさらなる発展が見込まれる e スポーツ業界はスポンサーとして新規参入するチャンスである。

次に、今後どのような発展があるのかについて説明する。

2019 年の国内での市場規模は 61.2 億円。これは前年比 127%の数値である。2018 年は

eスポーツ元年とも呼ばれた年であって、その後多くの大手企業が参入したことが市場拡大につながった。2019年時点で62.2億円である市場規模は、3年後の2022年にはおよそ2倍の122.2億円に急成長することが予想されている。さらに翌年の2023年には150億円を超えて、日本でも一大ブームになり文化になることが期待されている。

その背景には、モバイルeスポーツの存在もあると考える。2020年から5Gサービスが始まり、スマートフォンの通信の質が飛躍的に向上した。最近では、家庭用ゲーム機やPC向けのタイトルがモバイル版になる傾向がある。たとえば、APEXモバイルやデットバイデイライトモバイルといったタイトルである。5Gの存在がモバイルeスポーツを後押しするのではないかと期待されている。

3. おわりに

本稿では、新型コロナウイルスの影響で、自宅での時間が増えたため、eスポーツの人气が飛躍的に伸びているが、この人气はコロナ禍が解消されることで自宅での時間が減り、人气が下がっていくと考え、このまま右肩上がりの成長を続けるには、どのような戦略をとるべきかを論じた。

戦略は、強みである老若男女すべての人が参加できることを前面に押し出して、ゲームは遊びという概念を変えることが必要だと考えた。弱みである、暴力描写が多く親の許可が下りず子供の参入が難しいという点は考えずに、まずは遊びだけではなく、老若男女問わずに参加できる素晴らしいものという認識を植え付けることにより、より広い層に興味を持ってもらうことが一番重要だと考える。その後、暴力描写が少ないゲームタイトルも数多く存在するため、スポンサーもうまく利用し、宣伝していけばさらなる発展が見込める。

課題としてはオリンピック参戦における著作権問題や、世界に比べてeスポーツ市場は世界に出遅れ、賞金額も少ないなどの課題も存在する。ゲームは良くないという風潮が今後無くなり、このeスポーツがただのブームで終わらずに、文化として根付いてほしいと考える。

参考文献

1. 業界動向 「e スポーツ業界の動向や課題、今後の見通しは？」 2022. 7/23
<https://coeteco.jp/articles/11182>
2. Cross Marketing 「e スポーツに関する調査(2019年版) 」 2022. 7/23
<https://www.cross-m.co.jp/news/release/20190912/>
3. BITDAYS 「e スポーツの課題と可能性」 2022. 7/23
<https://note.com/found/n/n32290a615a8a>
4. NTT DATA 「e スポーツがもたらす可能性と社会的意義」 2022. 7/23
<https://www.nttdata-strategy.com/knowledge/reports/2020/1015/>