

## e スポーツ産業におけるコミュニティモデルの可視化に向けて -先行研究のレビュー-

谷 慧士郎（岡山理科大学 大学院）

薦田 勇智（岡山理科大学 大学院）

小野 恭裕（岡山理科大学 大学院）

八木 力俊（岡山理科大学 大学院）

要約：本論文では、近年、ゲーム産業の中で市場規模の拡大やファン数を増やしている、「e スポーツ」について先行研究のレビューを行い、これまでの e スポーツ研究の整理と課題の探索を行った。日本における最近の動向としては、2018 年に日本 e スポーツ連合が発足したことで e スポーツの普及に向けた準備が整いつつある。「e スポーツ」は 2005 年以降、日本における e スポーツに関連する研究が本格的に始められ、注目すべきテーマであると考えられる。本稿はまず、世界の e スポーツ概況の整理を行い、次に、e スポーツの発生についての整理を行った。最後に、e スポーツ研究のレビューを行い、得られた知見の整理とこれからの e スポーツ研究の課題の探索を行った。

キーワード：e スポーツ、競技性のあるゲーム、コミュニティ、文献レビュー

### 1. 研究背景

#### 1.1. e スポーツとは

近年、世界的に e スポーツが広く認知されつつあり、世界の主なゲーム市場ではゲームをプレイするプロプレイヤーが広く認知され、欧米やアジア諸国では高額賞金が提供されるオフライン大会が開催されるようになってきた。また 2005 年以降、日本における e スポーツに関連する研究も本格的に始められ、注目すべきテーマの 1 つであると考えられる。

## 1. 2. 日本における e スポーツの動向

日本における最近の動向としては、2018年に日本国内の統括団体は当初、日本 e スポーツ協会、e-sports 促進機構、日本 e スポーツ連合の3つに分かれていたが同年2月に3団体が統一され、日本 e スポーツ連合 Japan esports Union 以下 (JeSU)が発足したことで e スポーツの普及に向けた準備が整いつつある。

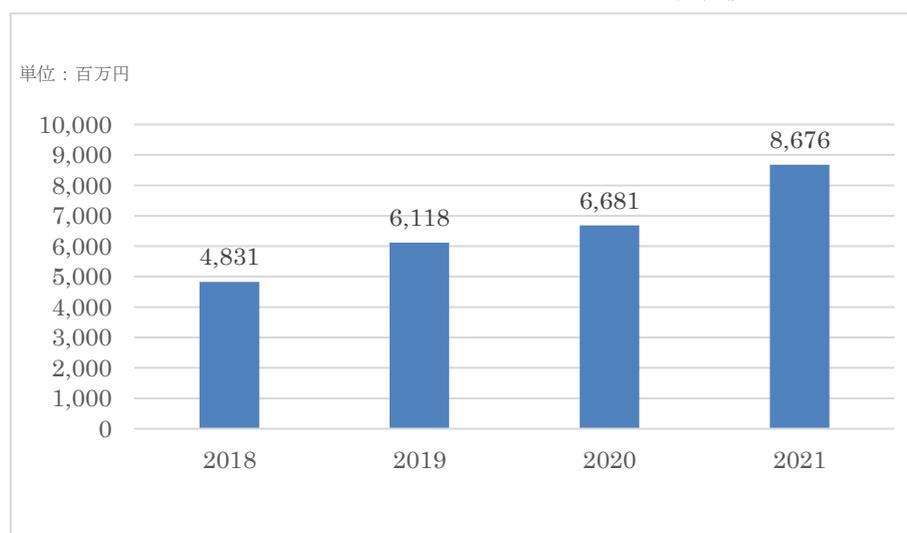
日本における e スポーツ市場は年々拡大し、参入企業も増え、獲得賞金やスポンサー収入で生計を立てるプロ選手(プロゲーマー)も登場した。獲得賞金については、景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)の「景品類」に該当する可能性があり、景品表示法の対象となる可能性があったが、JeSU 公認プロライセンス制度などの取り組みなどがなされ大会を開催しやすい環境が整えられるなど、今後拡大が見込まれる。

本論文では、e スポーツの定義について、日本におけるこれまでの e スポーツ研究の中で e スポーツの定義として用いられることが多い、JeSU の定める定義を採用し議論する。

JeSU によると、「e スポーツとは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、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」と定めている。

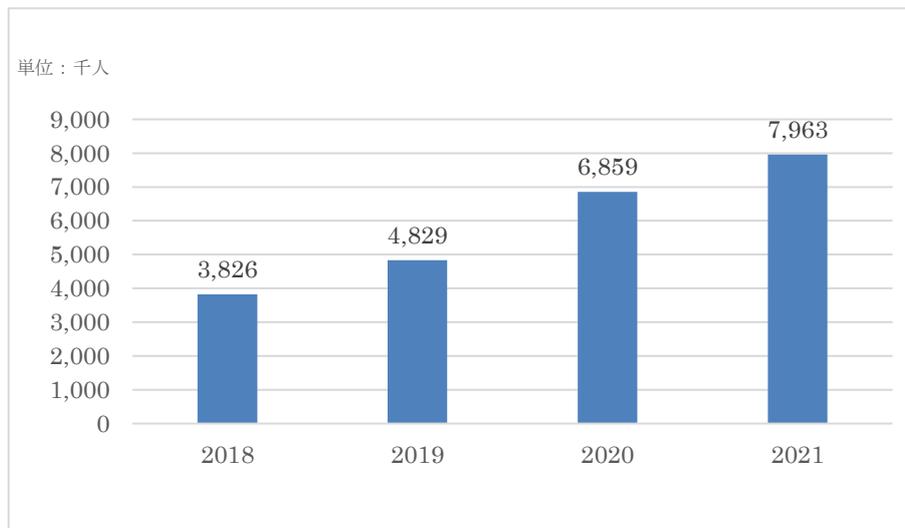
## 1. 3. 日本における e スポーツの市場規模とファン数

図表 1 日本における e スポーツの市場規模



出所：ファミ通.comに基づき筆者作成。

図表2 日本におけるeスポーツのファン数



出所：ファミ通.comに基づき筆者作成。

2018年にJeSUが発足したことでeスポーツの普及に向けた準備が整いつつある。日本のeスポーツ市場は年々拡大し、2018年の約48億円から2020年には約66億円と増加しており、これからも市場規模は成長していくと予測されている。

日本のeスポーツファン数（試合観戦・動画視聴経験者）は、2018年の約380万人から2020年には約690万人と年々増加している。

#### 1.4. 世界のeスポーツの市場規模

Newzoo社が公開した『2018 Global Esports Market Report』によると、2018年における世界のeスポーツの市場規模は前年比38.2%増のおよそ9億ドルで、世界のゲーム産業全体（2018年の市場規模はおよそ1,380億ドル）の1%にも満たない。しかし、2012年以降、年平均成長率11%で推移しているゲーム市場と比較して、eスポーツ市場の成長スピードは著しく、2021年には16億ドルを超える市場に成長することが見込まれている。

#### 1.5. eスポーツの普及

杉山(2005)は、eスポーツの発生から成長過程についてモータースポーツを例にして説明しeスポーツのコミュニティが作る新市場の可能性を考察している。杉山は、「自動車が發明されると、ドライバー同士で速さを競う者たちが現れる。やがて草レースが始まり、規模が拡大し、興行として成立する。モータースポーツは自動車関連メーカーが技術

を競い、アピールする場にもなり、優秀なレーシングドライバーはタレント化していく。自動車ファンだけではなく、免許すら持たない女性や子ども達もサーキットに足を運び、あるいはテレビ中継で観戦する」と述べている。

e スポーツも対戦ゲームが発売されると、プレイヤー同士で上手さを競い合う者たちが現れ、やがて草の根バトルが始まり、規模が拡大し、興行として成立する。e スポーツの場合、ゲーム機器メーカーがプロプレイヤーにデバイス(パソコン、マウス、キーボード、イヤホン、ヘッドホンなどの周辺機器)を提供し、自社の技術力などをアピールする場として活用している。

杉山は「“商品と市場”という関係が変化し消費者と消費者、つまりプレイヤー同士のコミュニティ発展し、コミュニティ同士が有機的に結びついて新しい文化が始まっている。ゲームを作ったものが蚊帳の外に置かれている」と述べている。e スポーツについては、消費者同士のコミュニティから発生した文化として述べていて、e スポーツの主役はゲームメーカーではなくプレイヤー達だとし、e スポーツ文化の新市場としての可能性を述べている。

## 2. 研究目的

### 2.1. e スポーツとコミュニティ

e スポーツはその発生過程でコミュニティと深くかかわっており、e スポーツのコミュニティについての研究を整理することは重要となるため、日本と海外の先行研究のレビューを行うことによって得られた課題・知見を考察し、関心を持つ研究者のための基盤を確立することを研究目的として設定した。

### 2.2. レビュー方法

論文の検索は、2020年8月までの論文に限定しGoogle Scholarで検索を行った。結果、17件の論文のタイトルと抄録を読み、e スポーツとコミュニティに関連する論文に絞り込み、3件の論文を選定した。

### 2.3. 日本におけるe スポーツ研究

日本でのe スポーツ研究の草分け的研究といえば、e スポーツの発生から成長過程を紹

介し、e スポーツのコミュニティが作る新市場の可能性を考察している杉山（2005）である。e スポーツについては、消費者同士のコミュニティから発生した文化として述べていて、e スポーツの主役はゲームメーカーではなくプレイヤー達だとし、e スポーツ文化の新市場としての可能性を述べている。

周（2019）では、多くの先行研究でe スポーツがアーケードゲームから発展してきたものと見なされてきたが、アーケードゲームとe スポーツのゲーム自体の構造についての分析が皆無だと述べている。似たようなゲームを提供しているとしても、ゲーム構造の違いによってプレイヤーの行動が大きく異なったり、プレイヤー・コミュニティの性質が異なったりする現象が証明されていると述べ先行研究の問題点を指摘している。

e スポーツにおけるコミュニティについては増田・神田，（2020）が、ゲーム産業におけるe スポーツのゲームコミュニティの形成と維持発展のメカニズムについて論じている。

コンソールにおけるe スポーツのオンライン大会はネットワークを介して行われるため、ハードメーカー・ソフトメーカーの協力がコミュニティの形成・維持には必要である。

ハードメーカーがセキュリティの信頼性を担保し、かつソフトメーカーは競技性の高いe スポーツのナンバリングタイトルを継続的にリリースすることで、ゲームビジネスのエコシステムを一層強固なものにしていく。

ゲームコミュニティにおけるエコシステムの中で、コミュニティの形成・維持の中心がハードウェアメーカーとソフトウェアメーカーと述べ、プレイヤーとオーディエンスがいるだけではコミュニティが形成・維持されないと結論づけている。

### 3. 海外の e スポーツ研究のレビュー

#### 3.1. レビュー方法

e スポーツ、競技用ビデオゲーム、電子/仮想/デジタルスポーツなど、検索の指針となるキーワードのリストを作成。このキーワードで、Google Scholar の検索エンジンで検索を行った。この検索は、2018 年 3 月までの論文に限定して行った。Google Scholar で検索を行った結果、257 件となったが e スポーツと関連しないものが大半を占めた。

各論文の引用文献を利用して検索を拡大し、タイトルと抄録を読んで e スポーツとコミュニティに関連する論文に絞り込むと、最終的に 13 件の論文が集まった。

#### 3.2. 海外における e スポーツの先行研究

海外 e スポーツ研究に目を向けると、コミュニティがどのように形成され、ストリーマー<sup>1</sup>とどのように相互作用するかを探るという興味から、ライブストリーミングという現象を通して e スポーツコミュニティを検証している (Burroughs & Rama, 2015; Devia-Allen, 2017; Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014; Kaytoue, Silva, Cerf, Meira, & Raïssi, 2012)。

Cheung and Huang (2011)は、観戦者の分類法を作成し、観戦を単にゲームを見ることではなく、コミュニティと積極的に関わることとして説明している。ここで述べられている観戦者は、物理的な会場から、あるいは動画共有の専用チャンネルで観戦することであると説明している。

e スポーツが 2000 年代初頭のオンライン「クラン」トーナメントやローカルエリアネットワーク<sup>2</sup> (LAN) パーティーから始まり、非公式のゲームファンの草の根コミュニティの熱心な熱意から生まれた Wagner (2006) と述べられている。

成長の背景には、消費者にとっての体験経済の価値、ビデオゲームの人気、ビデオゲームプレイヤーの社会的認知、そして技術の進歩があるとされている (Borowy & Jin, 2013; Seo, 2013)。これらの要因の特定は、e スポーツ消費の動機の探求、プレイヤーを取り巻くネットワークや組織の理解、効果的なマーケティング手法の設計に役立つ

---

<sup>1</sup> 動画配信サービスやライブ配信サービスの、動画の配信者。特に、ゲーム実況を行う者はゲームストリーマーとよばれる

<sup>2</sup> LAN パーティーとは、LAN パーティーとは、人々がコンピュータを持ち寄り、主にマルチプレイヤーコンピュータゲームを行うためにお互いを Local Area Network (LAN) で接続すること

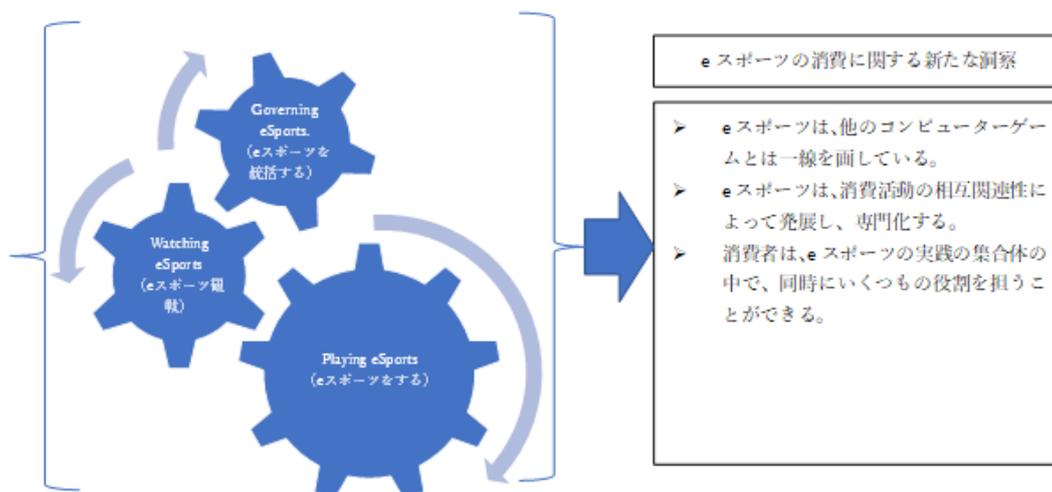
(Hamari & Sjöblom, 2016; Lee & Schoenstedt, 2011; Seo & Jang, 2014)。

e スポーツは、消費者、プレイヤー、組織、その他のステークホルダーによる複雑なエコシステムに発展しており、プレイヤーと消費者はビジネス研究者にとって最も一般的な研究対象である。

Seo and Jung (2014) は e スポーツ消費を「消費実践の集合体であり、消費者は e スポーツのプレイ、観戦、統治という相互に関連した結節点への関与を通じて e スポーツ現象を現実化し持続させる」 (p. 637) として概念化している。

図表 4 “The assemblage of eSports practices “ (e スポーツの実践の集合体)

e スポーツの消費に関する新たな洞察



出所 : Seo and Jung (2014), p. 637

## 4. 結論

### 4.1. e スポーツの先行研究

これまで、e スポーツとコミュニティに着目した研究でレビューを行ってきたが、e スポーツの発生がコミュニティと深く関わっているにもかかわらずコミュニティの概念化や整理が十分なされていないと考える。

現在の研究では、e スポーツ関連のストリーマーとそのコミュニティに関わっている参加者との相互作用によって e スポーツが発展していくというプロセスやなどに焦点を置いて研究がなされている。

Reckwitz(2002)は、eスポーツを維持する上で多様な役割を担う消費者に注意が必要であると述べている。具体的には、eスポーツをプレイする人々は、しばしば観戦や運営に携わる人々と同じであることが示唆されている。特に、Taylor(2012)は、プレイヤーがコンピューターゲームをプレイすることで、スポーツイベントの観戦や運営を支援するシステムを開発できることを強調している。このことは、スポーツ消費の実践(すなわち、プレー、観戦、統治)を個別に定義することはできるが、このような作用は同じプレイヤーによって実行される可能性があることを示唆している。つまり、eスポーツやゲーム関連のプレイヤーがストリーマーや大会運営に関わる可能性があり、eスポーツプレイヤーが同時にいくつもの役割をこなすという相互作用によって観戦システムや運営を支援することができる可能性を示唆している。

杉山(2005)では、一般のプレイヤー同士のコミュニティは、消費者同士のコミュニティから発生した文化として述べていて、eスポーツの主役はゲームメーカーではなくプレイヤー達だと述べているが、増田・神田、(2020)は、ゲームコミュニティにおけるエコシステムの中で、コミュニティの形成・維持の中心がハードウェアメーカーとソフトウェアメーカーだと述べ、プレイヤーとオーディエンスがいるだけではコミュニティが形成・維持されないと結論づけている。

#### 4.2. 今後の研究課題

杉山(2005)と増田・神田、(2020)の主張は相反するように考えられるが、周(2019)ではゲーム自体の構造についての分析が皆無だと述べている。似たようなゲームを提供しているとしても、ゲーム構造の違いによってプレイヤーの行動が大きく異なったり、プレイヤー・コミュニティの性質が異なったりする現象が証明されていると述べ先行研究の問題点を指摘している。

本論文では、ゲーム構造ごとにeスポーツのコミュニティを整理し、プレイヤーが主体となるコミュニティと、ハードウェアメーカーとソフトウェアメーカーを中心とするコミュニティが存在する可能性が示唆された。

## 参考文献

### 英語文献

- Burroughs, B., Rama, P. (2015). “The eSports Trojan Horse: Twitch and streaming futures” . *Journal For Virtual Worlds Research*, 8.
- Cheung, G., Huang, J. (2011). “StarCraft from the stands: Understanding the game spectator” . *CHI’ 11 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 763–772.
- Devia-Allen, G. (2017). “Good game well played: An esports documentary (Master’ s thesis)” . Illinois State University, 663.
- Hamilton, W., Garretson, O., Kerne, A. (2014). “Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media” . *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI’ 14)*, pp. 1315–1324.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., Raïssi, C. (2012). WWW’ 12 *Companion Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*.
- Seo, Y. (2013). “Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy” . *Journal of Marketing Management*, 29, 1542-1560.
- Seo, Y., Jung, S.-U. (2014). “Beyond solitary play in computer games: The social practices of esports” . *Journal of Consumer Care*, 16, pp. 635-655.
- Taylor, T. L. (2012). Growing an industry. *In Raising the stakes: “E-sports and the professionalization of computer gaming”* pp. 135-180.
- Wagner, M. (2006). “On the scientific relevance of eSports” . *International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006*.

## 日本語文献

神部勝之 (2012) 「e-Sports で日本が立ち遅れている現状」, 『映像情報メディア学会誌』, Vol. 66, No. 2, 106-109 頁。

寛誠一郎 (2018) 『e スポーツ論-ゲームが体育競技になる日』 ゴマブックス株式会社。

鎌田光宣・岩永直樹 (2020) 「日本人の e スポーツに対する意識調査」 千葉商大紀要, 第 57 巻, 第 3 号, 233-242 頁。

周鵬 (2016) 「E-Sports はアーケードゲームから発展してきたものなのか」 『横浜国立大学紀要』, 92-105 頁。

杉山淳一 (2005) 「e-Sports 文化の現状と将来性について: コンピューターゲームコミュニティの新しい方向性」 『感性工学研究論文集』 第 5 巻, 第 3 号, 3-10 頁。

増田和浩・神田陽治 (2020) 「ゲームハードウェアのアップグレードの中で、eスポーツのエコシステムはどのように変化を遂げてきたか? -PlayStation3以降のコンソールのアップグレードを通じて-」 『国際P2M学会研究発表大会予稿集』, 121-132頁。

## Web 参考資料

Tom Wijman ,Newzoo 「Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018」

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (2018 年 4 月 30 日にアクセス)

一般社団法人日本 e スポーツ連合オフィシャルサイト

[https://jesu.or.jp/contents/about\\_esports/](https://jesu.or.jp/contents/about_esports/) (2018 年 3 月にアクセス)

ファミ通.com 「2020 年国内 e スポーツ市場規模は昨年対比 109%の 66.8 億円。

『VALORANT』の登場や『R6S』など人気タイトルのオンライン大会開催で市場拡大」

<https://www.famitsu.com/news/202104/16217981.html> (2021 年 4 月 16 日にアクセス)