



## 国内外のeスポーツ動向と企業戦略



KPMGコンサルティング株式会社  
マネジャー

いわた まさひろ  
岩田 理史

世界のゲーム産業が今、新しい時代に入りつつある。「ゲームではあるが、プレーするだけでなく観戦する楽しみもあるeスポーツ」へのパラダイムシフトが起きている。従来のゲーム産業はゲームをするプレイヤー側に焦点が当たり、任天堂やソニーなどのゲーム会社とプレイヤー間の1次ビジネスにとどまっていた。しかし、ゲームから派生したeスポーツは「ゲームを競技として見て楽しむ」、つまり一般のスポーツと同等に、試合中の戦略・戦術・操作テクニック、チームや選手のストーリーなどを観戦することも楽しみ方の一つだ。今回は海外動向やeスポーツにおけるマーケティング及び新規事業参入について話したい。

### 1. 国内・海外のeスポーツ市場

日本のeスポーツ市場は2019年時点で約61億円の試算が出ており、今後も大幅な拡大が見込まれる。世界に目を向けると、2020年の市場規模は約1165億円にものぼり、日本と比べると圧倒的に大きい。まずはその海外市場の発展経緯や最近の動向について触れたい。

### 2. 米国

米国の競技としてのゲームの歴史は古く、1980年にAtariが開催したInvador Championshipが米国初の大規模ゲーム大会と言われている。1997年にはBlizzard Entertainmentから初めて本格的なeスポーツタイトルとなるStarCraftが発売された。その後、Riot GamesのLoL (League of Legends) やBlizzardのStarCraft IIなど、eスポーツ前提のゲーム開発・発売と、それに伴うパブリッシャー主導の大会が00年代終わりから多数開催された。さらに、大学・高校リーグの発足により、学生リーグを起点としたeスポーツのプロ化が進んだ。米国ではeスポーツに力を入れる大学が増えており、それに合わせて高校のクラブ活動も盛んなことが特徴として挙げられる。大学にリクルートされれば奨学金が出



KPMGコンサルティング株式会社  
シニアコンサルタント

グリーン・コーディネーター

ることも珍しくないため、生徒個人としても高校としても力が入る。例えば、ペンシルバニア州にあるArcadia Universityは、LoL、Hearthstone、OverwatchとRocket Leagueの4つのチームを保有しており、所属生徒は奨学金で毎年25,000ドルもらえる。同大学の年間の学費が平均43,740ドルかかることを考えると、半分以上が奨学金で払える計算になる。カリフォルニア大学アーバイン校では、大手パブリッシャーであるRiot Gamesの後援でLoL奨励プログラムを2016年に開始した。校内に80台のゲーム用パソコンを用意し、毎年10人の枠を設けて実技テストを通して選考する。まさにリアルスポーツと同じ競争環境があり、大学を介してプロへの道が開かれており、スポーツと同じプロセスが出来上がりつつある。

### 3. 韓国

韓国では、1997年のアジア通貨危機での失業者によるPCバン操業ラッシュと、1999年にはケーブルテレビ局のOGNがリーグの開催及び専門チャンネルを開設したことで市場基盤が形成された。政府からも2004年にeスポーツ発展中長期ビジョンが発表され、市場支援を得ることができた。00年代に世界でいち早くeスポーツのエコシステムが形成された韓国であったが、2015年にStarCraft IIのリーグで八百長が発覚し、業界からスポンサーが一斉に手を引いてしまった負の過去もある。ここ数年では、スポンサーも戻り始め、全盛期の活況を取り戻しつつある。韓国はプロ選手の輩出量が多い国であり、どのジャンルやタイトルを見てもトップチームには必ずと言っていいほど韓国人が在籍している。例えば、2020年のLoLの世界大会では韓国チームのDAMWONが優勝し、アメリカのオーバーウォッチリーグ2020で優勝したSan Francisco Shockではロースターの12人中8人が韓国出身である。eスポーツ選手が職業として早い段階から認知されていて、競技人口が多いことからこ

のような現象が起こっていることが考えられる。もう一つ、韓国のeスポーツの躍進を裏付けるビジネス事例がある。現在、韓国ではeスポーツを放課後に学べる、教育委員会の認可を受けた「eスポーツ塾」のようなビジネスモデルがあり、ソウル市を中心に続々と開講している。ここではプロチームと連携して、引退または現役のプロゲーマーが講師を務めることが多い。2019年に開講し、1年目から90名以上の受講生を抱えるLOLゲーム学園は、プロゲーマーを志望する中高生が多くを占める。生徒からは、「学校の成績を維持する条件で親の許可を得て通っている」や「受講生たちと一緒にアマチュア大会に出られることが長所」などといった声がある。eスポーツ業界の拡大とともに、プロゲーマーの収入が安定したことで、習い事感覚で通えるこのような塾が出てきたことが伺える。

## 4. 中国

中国では、2000年から2015年まで輸入ゲームの製造・販売禁止があり、コンソールではなくPCゲームが広く遊ばれるようになったことが大きな特徴である。民間ではTencentが2011年にLoLの代理運営サービスを開始、そしてTencentのWechatユーザーが2012年に1億人を突破するなどして強力な広告基盤になった。さらに、2016年にはTencentが大手配信PFのDouyuへ出資し、資本提携するなどして、eスポーツエコシステムのあらゆる部分に影響力を及ぼすようになる。Alibabaも同様に、WESGという大規模な大会や、クラウドコンピューティングを使ったライブストリーミングなど、エコシステムの様々な部分へ進出した。2016年頃からは、政府によるeスポーツ支持表明や特区構想などの政策が発表されている。eスポーツ市場規模が米国と並んで世界最大規模である中国だが、コロナ禍で大きな異変が起こっている。景気が良くないため、キャッシュフローが足りなくなった複数のLoLのプロチームの親会社が売却を検討しているという報道があった。SNを保有する大手小売りのSuning.comやJD Gamingを保有する大手ECサイトのJD.comなどの企業である。これを機にeスポーツのチーム経営方針も見直され、大きな業界再編が起こるかもしれない。また、中国では元プロなどのeスポーツの上級者がコーチとして指導できるフリーランスの求人サイトが一般化しており、そこでゲームを教えるお金を稼ぐといった業態が確立されている。さらに、中国では政府が定めた職業定義にのっとり、エンジニアなどのハイスペック人材には30万円程度の補助金の支給かつ個人所得税が免除されるような仕組みがある。こ

のリストにeスポーツ選手が加わり補助金がもらえることとなり、eスポーツを職業とする人の生活を政府が援助する形になる。なお、eスポーツ選手の補助金金額は検討中のようなのだ。

## 5. ヨーロッパ

ヨーロッパはEUを含めた地政学的特徴から、他の地域より経済的な結びつきが強い。eスポーツの世界でも同様で、国をまたいだ活動が活発である。発展の歴史は米国と似た所が多いが、ヨーロッパの大きな特徴の一つとしてLANパーティが国をまたいで実施されていることで、例えば、DreamHackは90年代にスウェーデンで始まったものが00年代にはヨーロッパ全体で開かれるまでになっている。ヨーロッパ最大のeスポーツ組織であるESLは2000年にドイツで設立されており、今では世界中でイベントを開催している。ESLが運営する大会で一番規模が大きいのがIEM (Intel Extream Masters) で、今ではポーランドのカトヴィチェで毎年開催されている。2019年には約20万人が来場し、賞金総額は140万ドルにも達した世界最大規模の大会である。ヨーロッパのもう一つの特徴として、プロサッカーチームのeスポーツ進出が挙げられる。サッカーゲームのFIFAはもちろん、LoLやCS:GOなどの様々な人気タイトルでもeスポーツチームを設立している。例えば、ドイツのFC Schalke 04はLoLのヨーロッパリーグで2018年には準優勝するほどの強豪で、フランスのパリサンジェルマンはDota2では世界トップレベルで2018年のThe Internationalでは準優勝をして408万ドルの賞金を獲得している。

## 6. eスポーツにおけるマーケティング及び新規事業参入

eスポーツへの参入は、大きくマーケティングと新規事業に大別される。マーケティングの狙いは情報過多の時代における若年層への効率的なリーチであり、主にスポンサーとして参入することになる。eスポーツのファンはミレニアル世代が多く、ゲーム・チームへの愛情が深いため、ゲーム・チームを心から応援してくれるようなスポンサー企業には愛着を持つという特徴がある。Venture Beatによるオーバーウォッチリーグに対するスポンサーシップの効果調査によると、以下の結果が出ており、いかにeスポーツファンのエンゲージメントが高いかが分かる。

- ・視聴者の85%がスポンサー企業を記憶している
- ・視聴者の63%がスポンサーに対するブランドイメージが向上したと回答
- ・視聴者の78%がスポンサー企業の製品・サービスに対し



て何らかのアクションをしたと回答

(40%がブランドについて調べ、38%は製品・サービスを購入した)

スポンサーとしての関わり方も複数存在する。チームスポンサー、大会・リーグスポンサー、施設スポンサー、メディアスポンサーがある。それぞれの概要は表を参照してほしい。

eスポーツ黎明期の2018年以前は、PCメーカー、ゲーム関連機器メーカーなどeスポーツと親和性の高い企業のスポンサーが多く、以降徐々に飲料メーカーや食品メーカーにまでスポンサーが広がった。2019年頃になると、自動車、金融と多様な業界まで広がりを見せている。近年では、パチンコホール、ボウリング場、アミューズメントを運営する総合エンターテインメント企業のマルハンが宮城県仙台を拠点とするBASARA GAMINGチームのスポンサーになるケースも見られる。また、eスポーツへのスポンサーはeスポーツファンがミレニアル世代であることから、BtoC企業が中心であったが、BtoB中心の沖電気工業が福岡県福岡市を拠点とするSengoku Gamingとプラチナサポーター契約を締結している。チームへの応援を通じて、地域活性化を支援するCSR目的で参入したケースも見られる。一方海外では、アパレルやハイブランドによるeスポーツのスポンサーが目立つ。例えば、adidas、NIKE、PUMA等のスポーツアパレルは、海外のトップチームにスポンサーしており、チームとコラボレーションした商品の開発を行っている。リアルスポーツとは異なるeスポーツが持つ先進的かつエキセントリックなイメージを商品に付加することで、新規顧客の獲得を狙っていると思われる。ハイブランドでは、GUCCIは世界的なeスポーツチームのFnaticと共同でダイバーズウォッチを開発している。Louis VuittonはLeague of Legends Championship Seriesとパートナー契約を締結し、FIFAワールドカップと同様、優勝トロフィーケースの製作や、ゲーム内コラボスキン、コラボTシャツ・ジャケットなどを販売している。ハイブランドのブランディング戦略の一つにeスポー

ツが取り入れられており、eスポーツが広告媒体としていかに注目されているかが分かる。また近年の特徴的な動向として、「スポンサーから参入し、eスポーツで新規事業を始める」、「チームと大会など複数の媒体にスポンサーすることによって、ブランド力を高めているケースが見られる。例えば、前者のケースとして、ブロードメディアは、2020年よりプロeスポーツチームのCYCLOPS athlete gamingを買収し、チーム運営に進出している。これまではスポンサーとしてCYCLOPSをサポートしていたが、オーナーとなった形だ。ほかにも、通信制教育のルネサンス大阪高等学校を運営し、2018年4月より高等学校としては日本初となる「eスポーツコース」を教育事業の一環として提供している。ブロードメディアの既存事業であるクラウドゲームや配信技術との相乗効果を狙う戦略をとっていると思われる。コカ・コーラは、2018年からSTAGE:0全国高校対抗eスポーツ選手権のメインスポンサーとなり、新しく開発したCoke Energyというエナジードリンクと米国のPittsburgh Knightsがパートナーシップを2020年に結んだりもしている。競技シーンにおける影響力を高め、eスポーツファンへのドリンクにおけるブランディング効果を高めようとしていることが伺える。米国の通信事業会社であるVerizonも同様の動きをしており、League of Legends Championship Seriesの5Gパートナー契約、世界で最も人気のあるeスポーツチームのFaZeClanの公式5Gパートナーの締結、Twitch Rivals North Americaの公式5Gパートナーの締結とeスポーツシーンにおける5Gといえば、Verizonとなるようなブランディングを確立しようとする動きが見られる。

紹介したVerizonもそうだが、5G関連企業の積極的な投資が多く見受けられる。自社サービスへのマーケティングだけでなく、技術検証・技術開発、新サービスの検討とビジネスシーズの発見や検証の場としてeスポーツは魅力的であると判断している可能性がある。以上、マーケティング目的で参入するケースを紹介してきた。

■表. スポンサーの概要

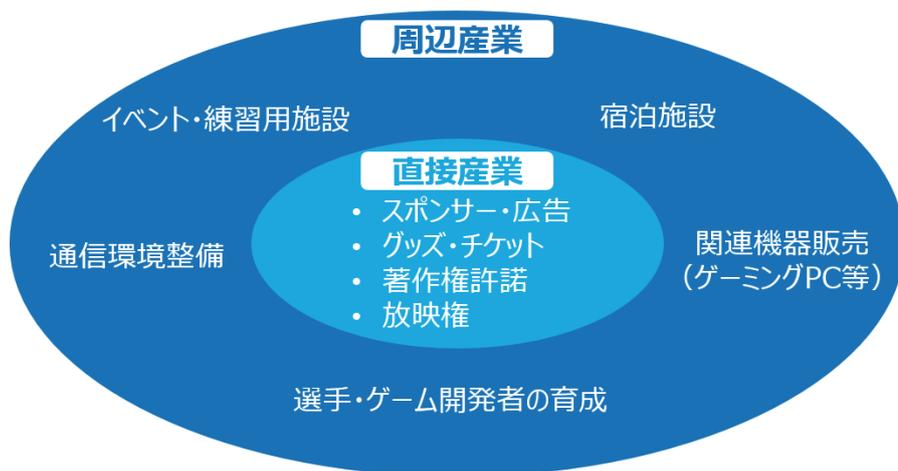
NO	分類	概要
1	eスポーツチームへのスポンサー	大会出場などのチーム活動を通じて企業名や商品を露出できる。選手個人のSNSや動画配信での露出や販売プロモーションも可能
2	大会・リーグスポンサー	eスポーツ大会・リーグに対する協賛。入場者に対するオフラインでの露出やサンプリングによる販売プロモーションと、大会前後の記事掲載や大会中の動画配信での露出が可能
3	施設スポンサー	PCバンやアリーナなどのファンが集まる場所への協賛。実際の会場で来場客の目につく場所での露出が可能
4	メディアスポンサー	eスポーツコンテンツを取り扱うメディアへの広告出稿。また、各種動画配信プラットフォームで放送されるeスポーツ番組に対する協賛も含まれる

最後に新規事業としてeスポーツに参入する近年の動向を紹介する。まず、eスポーツで新規事業として参入する場合、直接産業か周辺産業かの大きく2つに大別される。直接産業は大会・チーム運営等によるスポンサー/広告、放送/配信権、グッズ/チケット、ゲームライセンスに関わるビジネスである。周辺産業はeスポーツに関わるその他の周辺ビジネスのことを言い、例えば、ゲームをするための周辺ハードウェア機器（ゲーミングPC・専用キーボード/マウス/チェア等）、ゲーミング施設（プレーする側のネットカフェ的なビジネスと見る側のパブリックビューイングビジネス）、大会会場と運営、オンライン配信プラットフォームから派生される小売ビジネスやYoutuberのような個人放送ビジネス（Viewershipから生まれる広告収入や投げ銭収入も含む）、プロ選手育成やゲームシステム開発者育成のための専門学校のような教育ビジネス、選手移籍に関わる人材紹介エージェントビジネス等がある。

直接産業に参入するケースで最も多いのは、チーム運営である。国内ではPUBGモバイルリーグの設立がきっかけで多くの企業（愛しとと、ハイビジョン・チャンネルなど）がeスポーツチームを設立している。海外では特にリアルスポーツのeスポーツへの参入が顕著であり、主にスポーツゲーム（サッカー、バスケット、アメフト、野球、F1等）のリーグが各所で運営されている。共通しているのは、他のスポーツに比べて参入コストが小さく、かつ既存事業の認知向上、新規顧客獲得、既存顧客エンゲージメントの強化などのマーケティング効果も期待できるからであると思われる。周辺産業は、eスポーツが持つオンライン、ダイバーシティ（性別・年齢・身体的特徴の差がない）、デジタルリテラシーの向

上等の特長が活かせるため、活用領域が広い。例えば、国内ではeスポーツ×地方創生、eスポーツ×教育など、社会的貢献につながるような活動が見受けられる。eスポーツ市場発展後の恩恵は直接産業よりも後に現れるという意味で、ハイリスクハイリターンな領域であり、成功すれば先行者利益を得やすい領域である。ただ、現状はリターンを得られるのが3年後なのか5年後なのかまだまだ先行きが見えない状況であり、企業も積極的に投資しづらいのではないと思われる。したがって、東京メトロとゲシピ株式会社が進める東京メトロ沿線でのeスポーツジム事業のように、東京メトロが持つ沿線の不動産や顧客基盤のアセットとゲシピが持つeスポーツとジム運営ノウハウをかけ合わせ、リスクを最小化してeスポーツ事業を開始するような試みが必要であり、今後このようなケースが増えることを期待したい。

「eスポーツ」という名前からリアルスポーツと比較されることも多いが、eスポーツが目指す先はリアルスポーツの延長ではなく、全く違う価値を生むことであると筆者は考えている。なぜなら、一般スポーツでは提供できない、eスポーツならではの価値があるからだ。世界のどこにいても遠隔で参加できることや、簡単なコントローラー操作さえできれば高齢者や障害者も一緒に競技を楽しめることなど、これらは一般スポーツの世界では想像し難い。ゲーム業界では世界3位の規模である日本がeスポーツでは大きく遅れをとっている現実があるが、裏を返せば成長の余地は十二分にあるということでもある。今後もトレンドを注視しながら業界の発展を見守りたい。



■ 図. eスポーツの産業構造