



スポーツイベントは華やかさで「観る」を演出 ©CyberZ

動く日本の eスポーツビジネスの挑戦

原子力潜水艦の操縦桿にXboxコントローラーを導入

日本の子供たちがなりたい職業に、eスポーツ選手が早晩入ってくるだろう。eスポーツ大国として世界が認める韓国は強豪選手が多く、人気の職業だという。

日本では、どうしても「ゲームだろう」という、どことなく軽視するような声も多い。「ゲームは遊び、楽しむもの」という風潮で、「スポーツ」と結びつきにくい。海外で絶大な人気を集める対戦ゲームなどの競技性が高いゲームより、RPG（ロールプレイング）などの非対戦型のゲームに人気が集まる。「ゲームの国民性」が違うのかというほどだ。

3月にUSAトゥデイ紙はこんな記事を伝えた。米海軍の原子力潜水艦「コロラド」の操縦桿にマイクロソフトXboxのコントローラーを導入したというものだ。「若い艦員たちが使い方に慣れているメリット」という判断だという。

eスポーツはネット動画観戦で盛り上がる

「eスポーツはスポーツビジネスそのものを劇的に変化させる」とイノベーションの可能性を指摘するのは、プロクラブ名古屋OJAでオーナー兼代表取締役社長を務める片桐正大氏だ。「試合やビジネスを成り立たせる費用のハードルが低い。対戦がオンライン上で行われるので、PCとネット接続を用意すれば試合ができる。選手やファンも場所や時間の

制約をほとんど受けず、リアルとネットの両方で興行の可能性も高い」と指摘する。

さらに片桐氏は、「eスポーツはネット動画配信OTTサービスの試合観戦での盛り上がりが高く、アメリカのミレニアム世代は従来のスポーツよりもeスポーツが好きという割合が高いという調査結果もある」と話す。事実、eスポーツ映像に特化した配信事業者は人気が高い。例えば、Amazon傘下のTwitch.tvは1日に1,500万人が利用し、1人あたりの平均視聴時間は106分となっている。

eスポーツはエレクトロニック・スポーツの略であり、インターネット上の強力なコンテンツ勢力なのである。ここを無視しては、ネットビジネスの先が見えない。市場規模は2020年に19億ドルと予想され、競技人口と観戦・視聴者を合わせた人口は3億8,000万人で、2020年にはメジャースポーツと同等の規模である5億人を突破するという。加えるならば、ビジネス構造は放映権、広告、スポンサーシップ、グッズやチケットの販売、ゲームメーカーの手数料など、スポーツビジネスと同様の構成であることも見逃してはならないだろう。

●挑む日本のeスポーツ特集

日本のeスポーツビジネス各プレイヤーである「プロゲーマー」「テレビ局の新規事業」「プラットフォーム事業」「スポーツ団体」マネジメント」「プロモーション利用」から、それぞれの戦略を聞いた。