

e-sports とは何か？

e-sports とはコンピューターゲーム（ビデオゲーム）で行われる対戦をスポーツや競技として捉える際に使われる名称です。

ただの遊びというだけではなく、競技性があり、海外で高額な賞金が掛けられる大会も開かれる。企業と契約しているプロも存在し、e-sports のみで生計をたてる者もいます。

国内での e-sports の問題点

社会的地位の低さ。知名度の低さ。本来あるはずの価値が認められていないこと。

<本来あるはずの価値>

競技で勝つためには様々な要素を必要とします。コミュニケーション能力は勿論のこと、シュミレーション能力、実践するためのトレーニングで必要な忍耐力、日々変わる戦術に対応するための対応力、情報収集能力、また自分で戦術を開拓する発想力も必要です。こういった要素は普通のスポーツでも必要であり、その有用性は実際に社会に出たスポーツ経験者が証明しています。

海外での e-sports の現状

そもそも e-sports がどれだけの人に好まれているか、どれほどの盛り上がりを見せているのかという点がわからなければ、実感しづらいと思いますので紹介したいと思います。

例として挙げるのは世界中で最も多くのプレイヤーが存在する「League of Legends」、通称 LOL というゲームです。

ジャンルとしては RTS (Real time strategy) と呼ばれるもので、囲碁や将棋と違い、リアルタイムで進行していく状況に対応して、キャラクターに命令し行動させるゲームのことをいいます。今、このゲームは e-sports でも最も盛り上がりを見せるタイトルで、総アカウント数 7 5 0 0 万人（比較：テニスの世界人口は 1 億人）、最大同時接続数 7 5 0 万人と凄まじい数字を誇る、まさにビックタイトルです。

ゲームの内容については置いといて、その市場規模だけでも紹介したいと思います。
このゲームの市場規模は凄まじく、2014年にあった世界大会の賞金総額は200万ドルを超え、優勝賞金は100万ドルと破格の賞金額を提示されている。プロの数も多く、去年の2013年にはe-sports初のプロアスリートビザが米国選手に発行された。

e-sportsの発展した国、特に韓国では大流行し、2014年に韓国で行われたWCS(world champion ship)という世界大会では、

- ・15日間行われたWorld Championship 2014は40の放送局、19の言語で放送され、累計放送時間は100時間超。
- ・台北からソウルまでのユニークインプレッションの数の累計は2億8800万人。
- ・累計視聴時間は1億7900万時間で、7000万時間だった前年の2倍上。
- ・今年のSamusung White（韓国のチーム名）とRoyal Club（中国のチーム名）の決勝の最大同時視聴者数は1120万人、前年の870万人から増加。
- ・決勝の会場となったソウルワールドカップスタジアムには4万人ものファンが詰めかけた。

と、凄まじい盛り上がりを見せました。

海外では一つのタイトルだけでこれだけの人を夢中にさせる魅力を持ちながら、日本では普通に生活していてe-sportsという名前を聞くことすらありません。海外で流行っているのだから日本でも流行るべきだということはありませんが、成長段階でこれだけの市場規模を誇る市場をゲームと一括りにして見向きもしない現状は勿体無いのではないかと私は思います。

問題の原因、背景の考察

ゲームに対して間違った認識を持つ人が多い。日本ではゲームはただの「暇つぶし」であり、競技性や学習性などの要素が殆ど注目されていない。

日本の企業は現状の市場価値こそが重要であり、成長段階であるe-sportsにはリスクを恐れて投資できる企業が少ない。

解決方法の模索

知名度の低さが一番の問題であり、そこを改善していかなければスタート地点にすら立てません。仮にそのスタート地点に立てたならば、日本のゲームに対する認識を改善していくのが次の課題で、それを行わなければ良い方向には向かないと思います。

まとめ

日本ではまず **e-sports** を認知してもらうことから始めなければならないので、具体的な改善策は思い浮かびません。

しかし必要なことをまとめると

- ・潜在的な顧客へのフォロー
- ・プレイヤー間の交流、アクティブ性の向上

の二つが上がると思われます。

顧客へのフォローは主に **e-sports** に関わる企業の問題で、プレイヤー間の交流、アクティブ性の向上は主にプレイヤーの問題です。この二つが改善されれば、日本での **e-sports** の価値も自ずと上がってくると考えます。