

## 地方創生を目指した e スポーツイベントにとって重要となる因子の分析 ～地方創生をめざしたゲームイベントの開催理解について～

伊藤 慎一・白木 智昭

Analysis of Important Factors for Regional Development in e-Sports Events  
Can video games lead to regional revitalization?

Shinichi ITO, Tomoaki USUKI

### Abstract

This study investigates the factors that contribute to broadening social understanding of e-sports events. e-sports is a method for viewing computer games as sports, and has attracted strong interest from around the world. The brand image of e-sports in Japan is derived from home video game consoles and is often pointed out by customers as being aimed at children. This is one of the factors hindering the spread of the sport. Therefore, we conducted a survey to find out what kind of e-sports tournaments would help revitalize local communities. As a result of factor analysis, it was found that the participants were divided into two groups: the spectator group and the experience value group. As for the game titles to be handled, the participants preferred titles that they had played on home video game consoles rather than IPs used in the world championships.

**Key Word** : e-sports, Branding, Regional revitalization Local community

### 1. 緒言

本研究の目的は、e スポーツイベントの社会的理解が広がるために重要となる因子の調査である。近年我が国でも e スポーツを取り巻く環境は急激に変化した。特に平成 30 年（2018）2 月に我が国で初めてとなる e スポーツに関する公式団体、日本 e スポーツ連合（JeSU）[1] が設立されてからは、これが中心となって議論することによって、これまで問題となっていた刑法や景品表示保護法をはじめとする法的な問題、パブリッシャーによる知的資産（IP）の使用許可などの許諾手続きなども従前よりクリアとなり、普及に向けた内的課題も整理されつつある。

一方、e スポーツイベントにおける社会的理解の面から見ると、e スポーツの社会的認知が進んでいない現状、単なる“ゲーム大会”と認識されることも多く、特に地方創生を目指した e スポー

ツの地域イベント開催などについては、まだ否定的な意見も多い。本研究では、現状の e スポーツをとりまく状況を概説した上で、現状の e スポーツに対する肯定層、否定層の割合を可視化するとともに、イベントを開催する際の説明変数となる、賞金、イベント規模、開催場所、ターゲット世代およびゲームタイトルなどを因子分析やコレスポネンデンス分析等を用いて統計的手法で分類、解析することによって、e スポーツイベントが地域住民に対して与える感情を理解し、どのような e スポーツイベントの開催形態が地域住民により印象を与えるか、調査を行う。

### 2. e スポーツのマーケティング面の外観

e スポーツにおける地域貢献を検討するために、テレビゲーム文化が我が国においてどのような進化を遂げたかを理解することは仮説設定の際に重

要である。そこで、具体的な分析に入る前に、eスポーツの潮流と外観を理解することからはじめたい。

eスポーツとはコンピューターゲームをスポーツ競技として捉える場合の総体として定義されており、近年その取り組みは活発化している。例えばパーソナルコンピューター（PC）を用いて遊戯するリーグ・オブ・レジェンドというゲームタイトル[2]は、自身がファイター、サポート、タンクなどの職業を選択し、それぞれ得意な能力を持ち寄ってチームを構成して相手チームと戦い合うストラテジーゲームである。年間の賞金総額は200万ドルを超え、各国の代表選手が競い合うという競技システムが形成されつつある。この競技システムはビジネスの面からも戦略化されており、新しい産業モデルとして世界中から関心が持たれている[3]。この成功には2つのブランド価値的側面がある。一つ目には対面およびオンラインでハイブリッド観戦の場の提供を行うことによって、試合を観戦することに対価が発生するサービスマーケティング的な価値。二つ目に、顧客自身がゲームをプレイするために必要な機材を購入し、プレイすることでこのコミュニティを愉しみ、自らが能動的に参加する経験価値である。

このうち前者の観戦行為に着目すると、スポーツの観戦体験をファンに提供するサービスマーケティングに類似していると考えられる。スポーツマーケティングの分野においては、顧客が自らファンとして試合の観戦を行い、グッズや飲食物の購入をとおして消費行動を行うことをスペクテイター型マーケティングと呼ぶ。スペクテイター型マーケティングはファンの一体感を得ることでリレーションを増強するという面で非常に重要なマーケティング手法である。一過性の顧客ではなく、強いブランド形成があれば生涯顧客として長期的な価値を提供し続ける。たとえば、中塚らは、Jリーグをスタジアム観戦する顧客の参加体験をスペクテイター型マーケティングの面から調査し、試合観戦におけるファンの参加意図と顧客経験は一定の相関があることを説明している[4]。また、顧客自身が特定の知的資産（IP）に関係した製品を購入する行為は、そのIPブランドが強化され認知が広がるために重要である。先のスペクテイター型マーケティングが発達することによ

り、顧客に対するリーチが拡大され、対象となるゲームソフトの購入のみならず、PC本体やより高速なインターネット環境、入力装置、表示機械など様々な関連商品が購入される可能性がある。IPを所有するパブリッシャーだけでなく、関係企業も間接的に利益が得られる。さらにIPに関心を持った消費者はファンとして試合観戦を行いたいという誘因が得られ、先のスペクテイター型マーケティングにつながるというエコ・システムが発生し、長期的なブランドの信頼関係形成に大きく影響することで魅力的な市場に成長すると理解されている。

### 3. テレビゲームとeスポーツの進化

他方我が国のeスポーツの進化は、家庭用ゲーム機器の歴史に深い関係がある。我が国において、最も古い国産の家庭用ゲーム機として認識されているものは1975年に発売されたエポック社のテレビテニスシリーズであると言われている[5]。本製品はボールとバーが表示されそれを打ち返し合うという簡単な仕組みのもので、必ず2名で遊ぶように設計されていた。まだ家庭にゲームという概念が普及されていない段階で自宅にてテレビゲームができるというシステムは画期的であった。当時の価格で19,500円と高価ではあったが購入者も多く、我が国の家庭用ゲームの礎と定義されている。

その後、1980年代になり、家庭用ゲーム市場が隆盛となる。1983年に任天堂のファミリーコンピュータ[6]やセガのSG-1000[7]、エポック社のカセットビジョンJr[8]など多くの国産ハードが発売されることにより、消費者はテレビゲームに対して、プラットフォームの選択ができるようになり、徐々に市場として認知されるに至った。この産業認知のプロセスは大きく二つの要因があると言われている。一つ目は、第2次ベビーブーム（1971～1974年前後）の年代の層が小学生頃に発売されたことである。当時のテレビゲームのターゲット層である小学生の感性に適合し、また、1台15,000円前後と、送る側も高額ではあるものの、ご褒美として子供向けプレゼントの一つとして認知され、購買行動と価格のバランスがよいことにより普及したと考えられる。二つ目として、早期からIPの形成による自社のブランド化を行

い、カセット方式によるゲームタイトルを次々に販売することによって、消費者を飽きさせなかったことも大きい。一例として、世界的に有名な任天堂のIPであるキャラクター「マリオ」[9]も1984年に販売されたタイトルにはすでに登場していたとされており、長きにわたり消費者に認知されてきた。この手法は長期的かつ信頼を得るという意味からも経験価値を用いたブランド戦略の手法と一致する。これらの取り組みが成功することで、一般家庭にもゲーム機器が普及した。消費者のゲーム経験が経験価値としてのファン心理となり、開発メーカーやIPに対する愛着を生むことで、テレビゲーム独自のサービスマーケティング手法が形成されたと考えられる。一方でこのような進化の状況からテレビゲームを“子供が遊ぶのもの”という認知が進んだことは否定できない。これは現状のeスポーツに対する我が国の評価の要因の一つとなっており、後述する我が国のeスポーツに対する価値観の一面を形成している。

その後、クールジャパン戦略をはじめとする我が国特有文化としてアニメーション、音楽、映像とともに、ゲームや関係IPの海外輸出が行われることによって、家庭用ゲームが海外にも強く認知されるようになり現在に至る。

一方で、海外のeスポーツの進化においては、北米を例にとると、アタリ社などを中心に1970年代に家庭用ゲーム機器の開発ブームがおこった。しかしながら、サードパーティのIP管理を適切に行うことができなかった結果、ソフトウェアの粗製濫造を引き起こし、ユーザーの購買衰退を招いた。これはアタリショック事件[10]などと呼ばれており、テレビゲームにおけるブランド形成の重要性を説明する事例として広く知られている。

以上より、テレビゲームの進化の過程で、北米では我が国のようなIPブランドを活用した家庭用ゲーム機プラットフォームビジネスが普及段階に形成されなかった。一方、ソフトウェアに関する開発は盛んに行われたため、北米独自のPCで動作するコンピューターゲームという文化が形成されたと考えられる。PC本体は前述の家庭用ゲーム機器に比べ高額である。そのため、中心となるターゲット層も子供より年齢の高い層が中心となって、ゲームファンが形成された。これにより、

PCを中心とした北米のゲーム文化は我が国のような“ゲームは子供向け”というイメージと分けて進化するに至ったため、海外発祥のeスポーツはより高年齢のイメージが持たれている。

これを比較すると、現在我が国で理解されているeスポーツを構成する文化は、我が国を発祥とする家庭用ゲーム機を中心としたIPプラットフォームから進化したものと、北米を発祥とするPCプラットフォームから進化したものが我が国で文化として捉えられたものに大別することができ、これらが混在することでeスポーツ全体のブランドイメージが形成されていると考えられる。

#### 4. 地方創生を目指したeスポーツイベントの調査と因子分析

先行調査より、eスポーツとして我が国で認知されている文化は、1970年代から進化し続けている我が国のテレビゲーム機器の流れにみられるゲーム文化と北米を中心としたPCをプラットフォームとしたゲーム群の進化の二つが同時に語られているのではないかと考えた。

本研究ではeスポーツイベントにおける肯定的／否定的感情が、どのような因子に依存して変化するかについて調査を行うとともに、肯定的な意見を中心に、関心のあるIPタイトルを調査し、地域活性になるとおもわれるeスポーツイベントの開催手法について統計的に調査分析をおこなうこととした。そこで、今回は複数の地域を対象に広域的なアンケート調査をおこないイメージ調査を実行した。

アンケート調査の概要は以下のとおりである。

##### 4.1 調査対象

株式会社マクロミルによる6都道府県に在住するモニター1,050人（有効回答数1,018人）を対象に、2021年8月にインターネットを用いたWebフォームアンケート調査を行った。

##### 4.2 基本属性に関する質問項目

基本属性として、性別、年齢、居住地、テレビゲームに対する感情（肯定的／否定的）、自らテレビゲームを行うかの5項目を質問した。また、eスポーツ大会を開催してほしいか、地方創生に資するかという2項目について質問した。

### 4.3 eスポーツと地方創生に関する質問項目

eスポーツに対する捉え方を明らかにするために、eスポーツという言葉が持つイメージ8項目について、AB1対質問を用意し、Aのほう、ややAのほう、どちらでもない、ややBのほう、Bのほうの5件法で回答をしてもらった。

### 4.4 地方創生に寄与する因子に関する質問項目

先の質問でeスポーツの大会を開催してもらいたいと答えた群を対象に、大会開催時に重要と考える因子として“賞金金額、イベント規模、近所での開催、子供が楽しめる、勝敗を明確にする”の5つを5件法で質問した。また、eスポーツ大会のIPタイトルとして適切であると思われる18のゲームタイトルをあらかじめ抽出し、eスポーツの大会として開催されたら自身が参加したいと思うIPタイトルを1人3件で回答してもらった。

### 4.5 統計解析

本統計解析を実行するにあたり、単純集計（クロス集計を含む）、因子分析（最尤法、プロマックス回転）、カイ2乗検定、コレスポンデンス分析を使用した（統計解析には、IBM SPSS Statics

Ver.28 および SPSS Categories Ver.28 を用いた）

## 5. 研究結果

### 5.1 基本属性の単純集計結果

今般のアンケートについての基本属性を表1に示す。男女については約半数となるように設計した。また、年齢についても、デジタル世代である10代～20代、幼少期にテレビゲームに触れたことがある30代～40代、幼少期にテレビゲームに触れなかった世代として50代以上と3つの属性に分けて、それぞれが均等になるようにアンケートを設計した。アンケートの結果テレビゲーム自体に対する感情は好意的が719人（70.6%）、否定的が299人（29.4%）となり好意的な人数が多かった。これは、近年eスポーツという活動が文化として認知され初めており、テレビゲーム自体によいイメージがあるのではないかと考える。また今般はインターネットによる調査を行ったため電子機器を扱うことに対し肯定的な層が多かったことも一因であると考えられる。一方で、自らゲームを行うかという質問については、377人（37.0%）が遊ぶと回答し、641人（63.0%）が遊ばないと答えた。実際に経験をすることについては、

表1 本アンケートの基本属性

性別	男性	女性	年齢	10代～20代	30代～40代	50代～
	人数	510		人数	352	349
	508	510		352	349	317
	49.9	50.1		34.6	34.3	31.1
居住地	北海道	秋田	富山	東京	大阪	香川
	168	167	172	168	174	169
	16.5	16.4	16.9	16.5	17.1	16.6
テレビゲームに対する感情			好意的	否定的		
	人数		719	299		
	%		70.6	29.4		
自らテレビゲームを行うか			遊ぶ	遊ばない		
	人数		377	641		
	%		37.0	63.0		

表2 eスポーツと地域活性イメージのクロス集計

		10代～20代	30代～40代	50代～
開催してほしい	地域活性になる	157	133	119
	地域活性にならない	94	109	104
開催してほしくない	地域活性になる	29	25	24
	地域活性にならない	59	72	93

まだ普及余地があるものとする。

また、eスポーツを自分の住んでいる地域で開催してほしいか、またeスポーツは地域活性になるかについて調査を行った(表2)。全体的な傾向として、肯定的な意見が多く、特に若い世代ほど顕著に表れた。一方で50代以降については、開催してほしい／地域活性にならないと答える人が年齢別全体の約28%おり、幼少期にテレビゲームに触れてきた世代よりも否定的な意見が多かった。

## 5.2 5件法によるテレビゲームイメージの関係

基本属性で得られた結果を用いて、eスポーツに関するイメージは好意的と否定的でどのように分かれるかを、[楽しそう／退屈]、[にぎやか／さびしい]、[優しい／怖い]、[暖かい／冷たい]、[開放的／閉鎖的]、[大胆／繊細]、[親しみがある／近寄りがたい]、[近代的／伝統的]の8項目でAB 1対質問を行い、平均集計した。その結果を図1に示す。この結果より相対的にeスポーツに対して好意的に感じている層はそのイメージもポジティブに可感していることがわかった。特徴的な項目として、[楽しそう／退屈]は好意層2.1668に対し否定層3.2475、[親しみがある／近寄りがたい]は肯定層2.8734に対し否定層3.6488という結果となった。

## 5.3 地方創生のeスポーツイベントにおいて重要とする項目

次に地方創生になるeスポーツイベントの開催形態を調査するために、eスポーツに対して好意的な感情を持つ719名に対して、5項目(賞金総額、イベント規模、近所の開催、子供も楽しめる、勝敗を明確にする)のうち重用だと思ふ項目について1～5点を与え得点化した後、因子分析を行った。最尤法、プロマックス回転で因子分析を行った結果、固有値1以上で2つの因子が抽出された。その結果を表3に示す。第1因子は賞金額、イベント規模、近所での開催の3つで、開場に足を運び会場の雰囲気を楽しみたい因子として「スペクテイター因子」と命名した。第2因子は子供も楽しめる、勝敗を明確にする、の2つで、子供や自分自身がゲーム体験し、楽しみたい因子として「体験主体因子」と命名した。因子間相関は0.197であり、今般得られた2つの因子はほぼ独立した因子であると考えられる。この結果はスポーツマーケティングにおけるスペクテイター型と自分自身が体験をしたい経験価値の関係に類似しており、スタジアムに足を運び観戦を楽しみたいと考える因子と、子供や自分自身が実際にeスポーツに参加したいと考える層が存在するのではないかと考える。地方創生を目指したeスポーツをサービスマーケティングとして捉えた場合それぞれの

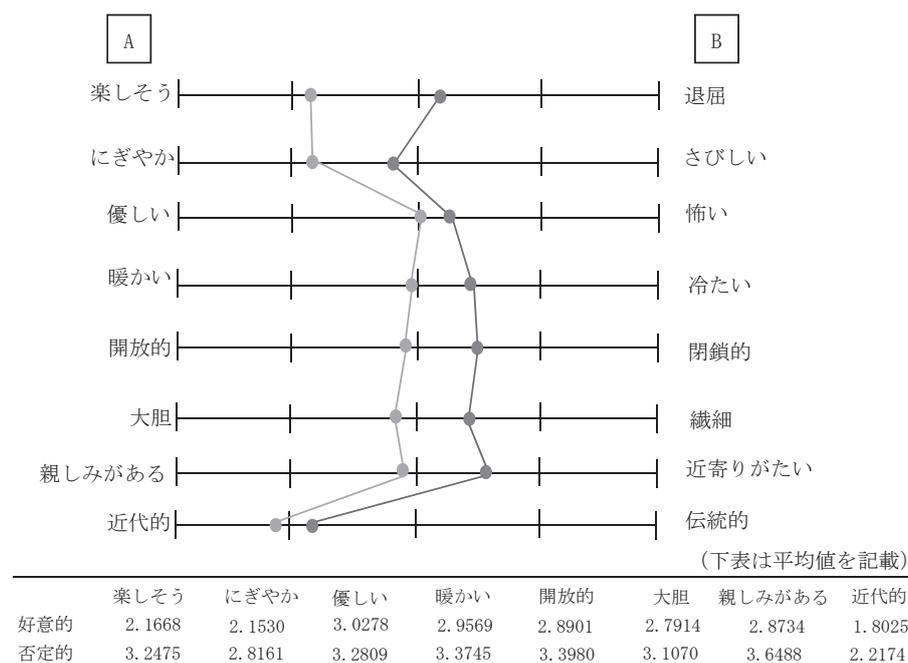


図1 好意／否定的感情におけるテレビゲームイメージの関係

表3 eスポーツイベントにおいて重要とする項目

質問項目	Factor1	Fator2
賞金金額	.786	-.056
イベント規模	.783	-.038
近所の開催	.457	.101
子供も楽しめる	.037	.992
勝敗を明確にする	.088	.409

因子間相関	I	II
I	-	.197
II	.197	-

因子に興味があるサービスの提供を考えることは重要である。

#### 5.4 年代とIPタイトルのコレスポンデンス分析

以上よりeスポーツを活用した地域活性を考える際には、スペクテイター層と体験主体層がいることが理解された。さらにeスポーツを好意的に捉えている層を対象に、eスポーツタイトルとして現在行われているものや、家庭用ゲーム機のタイトルとして有名なものなど以下の18タイトル(Age of Empires, StarCraft, League of Legends,

APEX, フォートナイト, Counter-Strike:Grobal, Hearthstone, シャドウバース, グランツーリスモ, 実況パワフルプロ野球, ウイニングイレブン, 太鼓の達人, ストリートファイターV, ビートマニア, 大乱闘スマッシュブラザーズ, スプラトゥーン, 桃太郎電鉄, ぶよぶよ)について、地域活性をめざしたeスポーツ大会に適しているタイトルを調査した。回答について年代とゲームタイトルの相関をとり、コレスポンデンス分析を行った結果を図2に示す。

本解析の結果、寄与率1軸87.42, 2軸12.58で図の様な分布が見られた。世代別で見ると大きく3つのクラスターができていることが確認できる。10代20代は、APEX, 太鼓の達人, 大乱闘スマッシュブラザーズが支持した。30代40代は、スプラトゥーン, ビートマニア, 桃太郎電鉄, フォートナイトなどを支持した。50代以降についてはグランツーリスモ, ウイニングイレブン, 実況パワフルプロ野球を支持した。またAge of Empires, StarCraft, シャドウバース, League of Legends, Counter-Strike:Grobal, Hearthstone等のPCゲームとして有名なタイトルは特に強い相関を示す層はなかった。この結果にはいくつかの要因があると考えている。1つめは発売されたタ

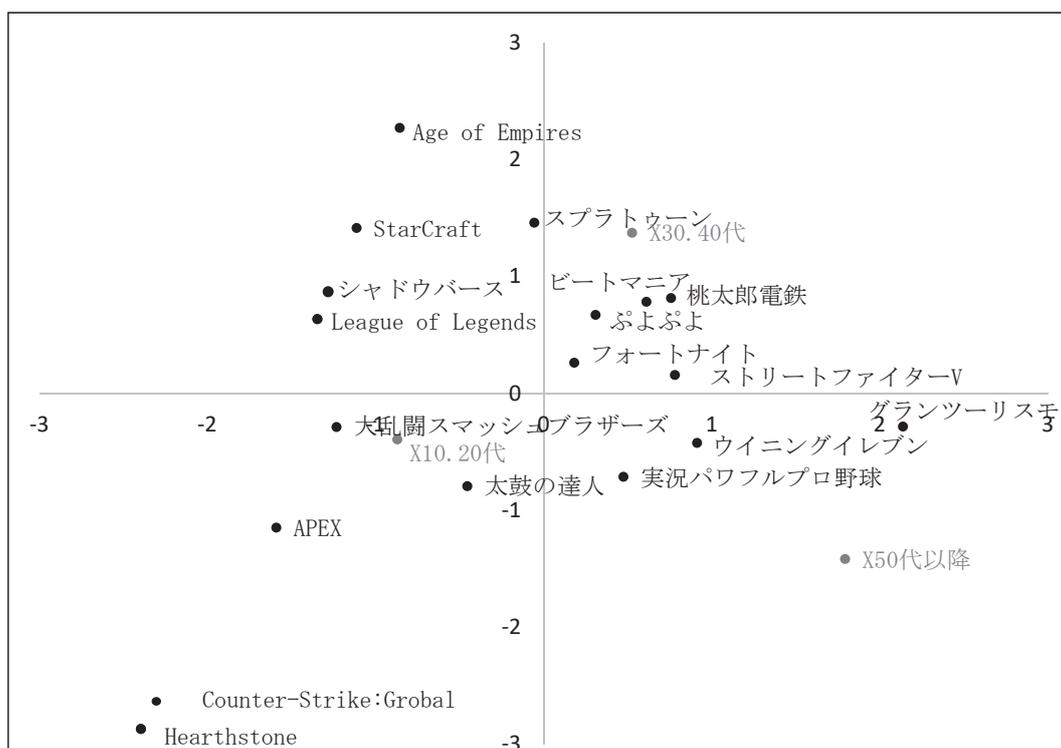


図2 年代とゲームタイトルのコレスポンデンス分析

イトルの時期である。例えば10代20代に強く支持されている大乱闘スマッシュブラザーズはシリーズの1作目が発売されたのが1999年であり、他のタイトルよりも比較的新しいIPとなっている。そのため、自身が知っているタイトルに愛着を感じ観戦したい、体験したいという誘因が働くのではないかと考える。同様に30代40代の近くに付置されたタイトルは、例えばストリートファイターや桃太郎電鉄（どちらも1988年発売）、ぶよぶよ（1991年発売）などがあつた。50代以降は幼少期にテレビゲームに触れてこなかった世代ではあるが、スポーツゲームやカーレースなど他の趣味を連想しやすいIPに関心が高いという結果になった。2つめは、地方創生においてPCゲームはあまり好まれなかったという点である。今般支持されなかったIPは、どれもeスポーツの世界大会などに使用されているPCプラットフォームのタイトルである。地域活性を目指すという目的でeスポーツ大会を企画した場合、長期にわたるブランディングや愛着という安心感は重要な要素であると考えられる。特に家族や高齢層もターゲットに入れることを考えると、家庭用ゲーム機でも楽しめるタイトルは認知度も高いため、今般のように地方創生という目的にはなじまなかったという分析結果になると考えられる。

## 6. 結言

eスポーツはコンピュータゲームをスポーツとして考える総体である。我が国と北米では家庭用ゲーム機器とコンピューターというプラットフォームの違いからコンピューターゲームに対するイメージも違い、それがeスポーツのイメージ形成に影響しているのではないかと考えられる。テレビゲームに対するイメージは70.3%が好意的であった。実際に遊んでいると答えた人は37.0%だった。eスポーツに関する大会の開催は年齢が上がるに従って否定的な層が増えた。これは幼少期にテレビゲームを遊んだ経験が無いことが一つの理由と考えられる。eスポーツ好意層にeスポーツイベントの際に重要視する項目を聞いたところ大きく会場に足を運んで観戦や参加をしたいスペクテイター群と実際に子供や自分自身が遊んでみたい体験主体群に分かれた。これはスポーツマーケティングにも見られる観戦を主眼としたスペク

テイター型マーケティングと経験価値の分類の面からも理解できる。eスポーツ好意層に地域イベントとしてのeスポーツ大会を行う際に関心があるIPについて調査した。その結果、いわゆるeスポーツの世界大会で使用されているグローバルなタイトルよりも、家庭用ゲーム機器で遊んだことのあるタイトルが支持された。地方創生を目指したeスポーツイベントを開催する目的であれば、PCプラットフォームのeスポーツイベントを開催するよりも、すでにブランディングが形成されている家庭用ゲーム機器を活用したeスポーツイベントの方が地域住民の関心度は高いと結論づけられる。

**謝辞** 本研究は公益財団法人 科学技術融合振興財団の助成事業 地方創生とグローバルの視点に基づいたeスポーツイベントにおける社会的理解の調査（2020）を用いて行われた。

## 参考文献

- [1] 一般社団法人日本eスポーツ連合『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>)』.
- [2] リーグ・オブ・レジェンド (<https://www.leagueoflegends.com/ja-jp/>)
- [3] 脇田俊傑 (2021), 「eスポーツの広がり」と日本におけるビジネスモデルの可能性」香川大学 経済政策研究 17 (通巻第18号) pp.225-250 香川大学
- [4] 中塚千恵, 小川孔輔 (2008) 「なぜ、スタジアムに行ってしまうのか? ~観戦型サービスにおける参加意図形成と顧客経験~」 28, 2, pp.43-62 日本マーケティング学会
- [5] 小山友介 (2009) 日本のゲーム産業の共進化構造~モジュール化の進化と破壊的イノベーション~ 経済論叢 (京都大学) 28, 2, pp.43-62 京都大学
- [6] 小山純生 (2011) テレビゲーム機の変遷~ファミコン, スーパーファミコン, プレステ, プレステ2, Wiiまで~経営論集 77, 1, pp1-17 (東洋大学)
- [7] 橋本 智志 (2016) ゲーム産業の最前線 ~企画, デザインからビジネスモデルまで~ : 5, ゲーム・プラットフォームの進化 情報処理 57,

- 11, pp.1111-1116 (情報処理学会)
- [8] エポック社『カセットビジョン Jr』エポック社 ([https://sv.epoch.jp/exports/attachment/now/8d829ac78404e4dbeabe0f62c0f5b9e1.pdf/manuals/07490\\_TORISSETU.pdf](https://sv.epoch.jp/exports/attachment/now/8d829ac78404e4dbeabe0f62c0f5b9e1.pdf/manuals/07490_TORISSETU.pdf))
- [9] 「ニンテンドークラシックミニ ファミリーコンピュータ」発売記念インタビュー 第1回「ド  
ンキーコング篇」 (<https://topics.nintendo.co.jp/article/cb4c1aca-88fb-11e6-9b38-063b7ac45a6d>)。]
- [10] 小林直人 (2014) コンピュータゲームに関するトピックを活用した教育について：商経学部における事例紹介 千葉商大紀要 52, 1, pp.279-290 千葉商科大学商経学部