



## ビデオゲームを「見て楽しむ」メディア利用行動の日常化 —「eスポーツ」「ゲーム実況」の現在とその示唆—

一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）  
情報通信研究部 上席研究員 七邊 信重

### 概要

ブロードバンド普及を背景として、人びとはビデオゲームを自ら「プレイして楽しむ」だけでなく、他人のプレイを日常的に「見て楽しむ」ようにもなっている。ビデオゲームの競技大会を観戦したり、ゲームプレイ動画を視聴する人びとが世界中で増加する一方、ビデオゲームのプレイは「職業」「産業」にもなっている。本稿では、ビデオゲームを「見て楽しむ」というメディア利用行動である「eスポーツ」と「ゲーム実況」の歴史と人気の実態を説明する。また、メディアやコミュニケーション技術が人びとの関心と結びつく過程を調査研究することが、新しいメディア・サービスの展開を考える際に重要であることを示す。

### 1. はじめに

他者のビデオゲームのプレイを「見て楽しむ」ことは、サッカーや将棋のような他のスポーツやゲームと同様に、若者を中心とした世界中の人びとの日常の一つになりつつある。また、ビデオゲームを競技としてプレイする「eスポーツ」や、自らのゲームプレイの様子を動画配信する「ゲーム実況」を生計維持の手段（職業）にする個人・グループや、そうした活動を支援する企業・政府も増加している。

以下では、第2節で「eスポーツ」、第3節で「ゲーム実況」の歴史と現在の人気を説明する。また第4節で、特定のメディア利用行動が日常化していく過程を分析することが、新しいメディア・サービスの展開を考える際に有用であることを示す<sup>1</sup>。

### 2. eスポーツ

#### 2-1 歴史

eスポーツ（e-Sports）とは、「ビデオゲームを用いた競技スポーツ」のことである。ビデオゲームを使った競技は、1990年代半ばまでは、自宅やゲームセンター、プレイヤーがPCを持ち寄りそれらをLAN接続して楽しむLANパーティーなどで趣味的に行われたり、ゲーム会社

<sup>1</sup> 「eスポーツ」「ゲーム実況」のようなビデオゲームを「見て楽しむ」文化は、ビデオゲームの社会学的研究の近年の主要テーマの一つになっている。本稿ではこれらの研究を適宜参照する。

や雑誌の販売促進活動の一つとして行われていた<sup>2</sup>。またテレビ番組で放送されることもあった<sup>3</sup>。ただし、この時期の「eスポーツ」は、あくまでアマチュアによって行われるものであった。

ビデオゲームプレイ（ゲーミング）の職業化（プロ化）が始まったのは、1990年代後半である。米国では1997年に、eスポーツのプロリーグ「サイバーアスリート・プロフェッショナル・リーグ（CPL）」が、テキサス州ダラスに設立された。同イベントは企業がスポンサーになり、プロ選手が賞金をめぐってPCゲームで争う制度を確立した。また、2002年に設立されたeスポーツ運営事業者メジャーリーグ・ゲーミング（MLG）は、家庭用ゲーム機を利用したプロ・アマチュアのeスポーツを推進している（Taylor 2012: 145）。

欧州では、2000年にeスポーツ運営事業者タートル・エンタテインメント（Turtle Entertainment）が「エレクトロニック・スポーツ・リーグ（ESL）」をドイツで開始している。米国や北欧では、LANパーティー文化が1990年代半ばまでに形成されており、この文化がeスポーツの拡大と、ゲームプレイヤーのプロ化の土壌の一つになったと言われている<sup>4</sup>。

一方、アジアでは、まず韓国でeスポーツが1990年代後半から普及した。その要因として次のものが挙げられている（Jin 2010 など）。

- ・1995年以降の政府主導のブロードバンド網の拡充
- ・「PC房」と呼ばれるインターネットカフェでのオンラインゲームの人気
- ・ゲームやドラマのような文化コンテンツの振興・輸出に好意的な政府の政策
- ・若者の人気を得ようとした通信事業者や端末事業者がスポンサーになったこと
- ・新技術やオンラインゲームを受け入れる国民性
- ・日本の家庭用ゲーム・ゲーム機の販売禁止（2004年1月に全面解禁<sup>5</sup>）

特に、PC房で若者たちが「StarCraft」などのオンラインゲームを盛んにプレイしたことが、優秀なプレイヤーが草の根で育ち、国内だけでなく世界で活躍するプロ選手が同国から輩出される要因の一つになった<sup>6</sup>。

また、政府もeスポーツの普及を後押しした。文化観光部（現：文化体育観光部）はサムスン電子などと共に、eスポーツ運営事業者インターナショナル・サイバー・マーケティング

<sup>2</sup> 任天堂などのゲーム会社は、テレビ画面に表示されたゲーム上のスコア（得点）の写真を集めて表彰したり、ゲーム大会を開催した。またゲームセンターや雑誌は、プレイヤーが対面の社会関係を超えて技能を競い合えるように、ハイスコアのリストを掲示・掲載した（Taylor 2012: 6）。

<sup>3</sup> たとえば、米国では1982～84年に「Starcade」というテレビ番組が放映されている。社会学者・ゲーム研究者のT. L. Taylorは、同番組が新しい余暇であるビデオゲームプレイ（ゲーミング）と既存の余暇であるテレビを結びつける1980年代の取組みの一つであったと説明している（Taylor 2012: 4-5）。

<sup>4</sup> スウェーデンでは1994年11月から「DreamHack」というLANパーティーが夏冬に毎年開催され、現在2万6,000人の参加者を集めている。参加者はPCを持ち寄り、会場に宿泊し、ゲームをプレイし、コミュニケーションを楽しむ。同イベントでは、講演やコスプレイベント、PC企業のブース出展が行われる他、プロやアマチュアが競うeスポーツ大会も開催されている（<http://www.dreamhack.se/dhs15/about/>）。Taylor & Witkowski (2010)も参照。米国でのLANパーティー文化についてはKing & Borland (2003=2004)を参照。

<sup>5</sup> 中村（2004）を参照。

<sup>6</sup> 1998年に発売された「Starcraft」（Blizzard Entertainment）は、韓国での売上本数が世界の総売上本数の半分以上を占め、プロ選手による同ゲームの試合がゴールデンタイムにテレビ放送されるほど人気があった。現在は「League of Legends」がPC房で一番の人気の、学生ゲーマーが継続的に育成されている。「有料入場者数4万人の大盛況となったLeague of Legends World Championshipは、地元韓国チームが優勝」（<http://www.4gamer.net/games/073/G007372/20141021032/>）を参照。

(International Cyber Marketing) が 2000 年に開催し始めた「コンピュータ・ゲーミングの五輪」と呼ばれる巨大イベント「ワールド・サイバー・ゲームス (WCG)」を支援した。また文化観光部は同年に社団法人韓国 e スポーツ協会 (KeSPA) の設立を承認している。同協会はプロプレイヤー登録制度を施行し、サムスン電子や SK テレコムなどが所有するプロクラブが参加する国内リーグを現在まで開催している (Taylor 2012: 17-27)。

## 2-2 競技対象となるゲーム

e スポーツ用に使われるゲームには、FPS (First Person Shooting) と呼ばれる一人称視点のシューティングゲーム、RTS (Real Time Strategy) と呼ばれるリアルタイムでプレイされる戦略ゲーム、Fighting Game (格闘ゲーム) などがある<sup>7</sup>。

近年人気が高いゲームは、MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) と呼ばれる、RTS の発展系の、各プレイヤーがキャラクターを操作し成長させ複数人同士で対戦する戦略ゲームである。「League of Legends」(Riot Games/テンセント) や「DotA2」(Valve)、「SMITE」(Hi-Rez Studios) などは「Free to Play」(基本プレイ無料) で、プレイヤーのランクに合わせたマッチングシステムを用意している。また、キャラクターの見た目を変える際に課金される額がキャラクターの強さに影響しないように設計されている。制作・販売会社の工夫により、これらはカジュアルプレイヤー<sup>8</sup>からプロプレイヤーまで世界中の幅広いプレイヤーに楽しまれている<sup>9</sup>。

## 2-3 人気の規模

現在、北米、欧州、アジアなどでプロチームやプロリーグが組織されている。また、数万人の観客を集める e スポーツ大会が世界各地で開催され、テレビ (地上波・ケーブル・衛星)、動画配信プラットフォームで試合が放送・配信されている。調査会社 Newzoo は、2014 年の世界の e スポーツ視聴者数は 2 億 600 万人、売上高 (ゲーム販売会社の投資額、スポンサーシップ、オンライン広告、ライセンス、チケットの合計) は 1 億 9,400 万\$ であると発表している (図 1)。なお、視聴者増加の要因としては、2011 年に開始されたゲームプレイ動画専用配信プラットフォーム「Twitch」の存在があるとしばしば指摘されている<sup>10</sup>。

大会数と視聴者数の増加と並行して、賞金総額も年々増加している。2014 年の賞金総額は 3,583 万\$ だった<sup>11</sup> (図 2、3)。賞金や広告収入等で生計を立てる職業ゲーマーも増加し、年収

<sup>7</sup> 「Counter-Strike」「Call of Duty」(FPS)、「StarCraft」(RTS)、「Super Smash Bros.」「Super Street Fighter IV」(Fighting Game) などが各ジャンルの主なタイトルである。

<sup>8</sup> 本稿では、ゲームを生活に合わせて時折楽しむプレイヤーをカジュアルプレイヤーと呼ぶ。ゲーム研究者 Jesper Juul は、カジュアルプレイヤーの生活に調和した、柔軟な設計のゲームをゲーム産業が創造したことが、2000 年代半ば以降のビデオゲーム市場の持続的拡大とプレイヤーのイメージの変化の要因であったと説明し、こうした変化の総体を「カジュアル革命」と名付けている (Juul 2010)。

<sup>9</sup> たとえば「League of Legends」は、2014 年 1 月現在、毎日 2,700 万人以上、毎月 6,700 万人以上にプレイされている

(<http://www.riotgames.com/articles/20140711/1322/league-players-reach-new-heights-2014>)。

<sup>10</sup> <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/>

<sup>11</sup> 2014 年の賞金額第 1 位の大会は、米 Valve 社が主催した自社ゲーム「DotA2」のトーナメント「The Internatinal 2014」で、賞金額は 1,093 万\$ だった。

が1億円を超える者も現れている。米務省は、2013年から外国人のプロゲーマーをプロスポーツ選手と認め、スポーツ選手と同じビザを発給し始めている。

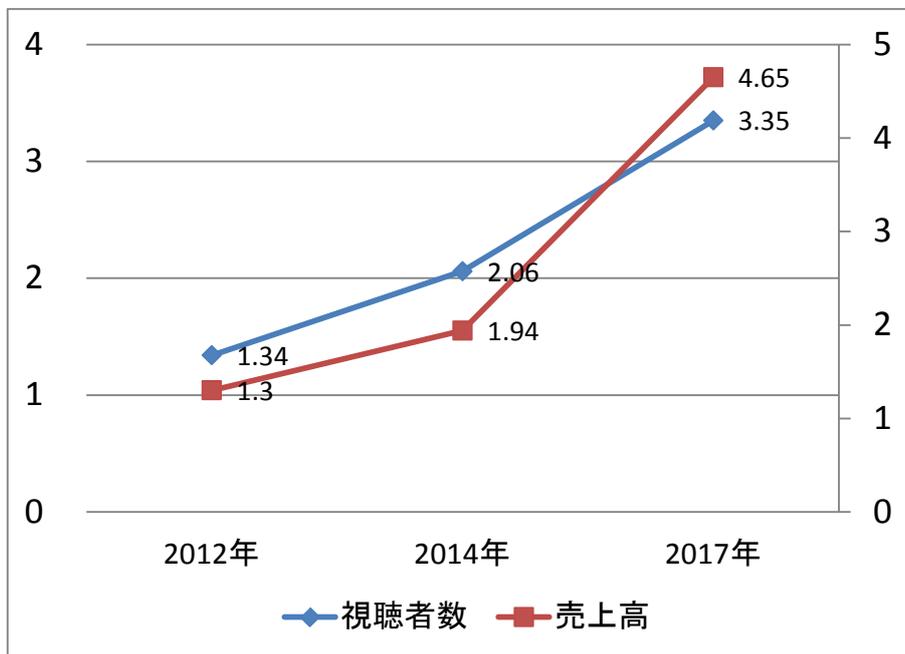


図1 eスポーツ視聴者数と売上高

(単位：視聴者数/億人 (左軸)、売上高/億\$ (右軸)。2017年は予測)

出所：Newzoo<sup>12</sup>

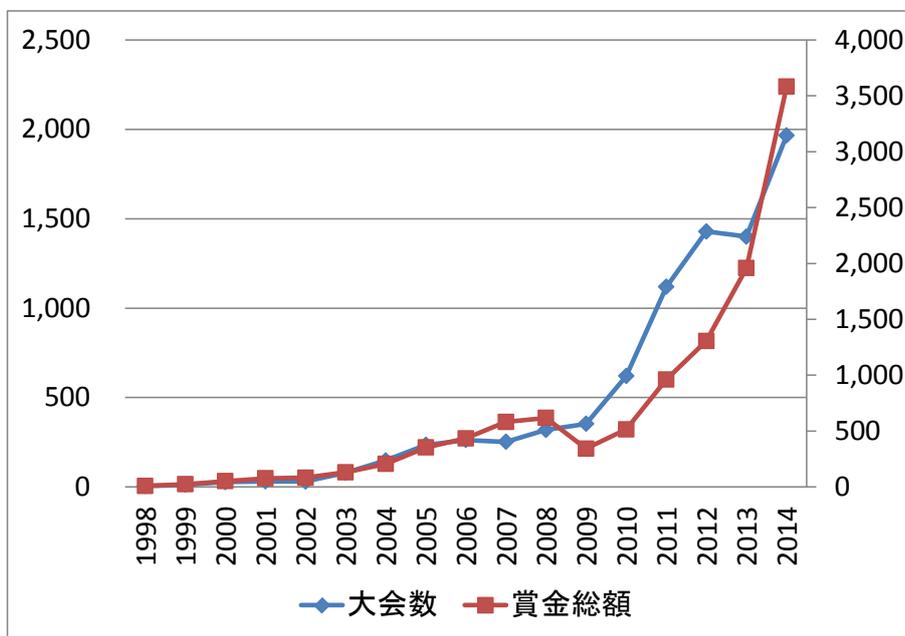


図2 eスポーツ大会の回数と賞金総額の推移

(単位：大会回数 (左軸)、賞金総額/万\$ (右軸))

<sup>12</sup> [https://images.eurogamer.net/2014/dan.pearson/Newzoo\\_Preview\\_Images\\_Global\\_Growth\\_of\\_Esports\\_Report\\_V4.pdf](https://images.eurogamer.net/2014/dan.pearson/Newzoo_Preview_Images_Global_Growth_of_Esports_Report_V4.pdf)

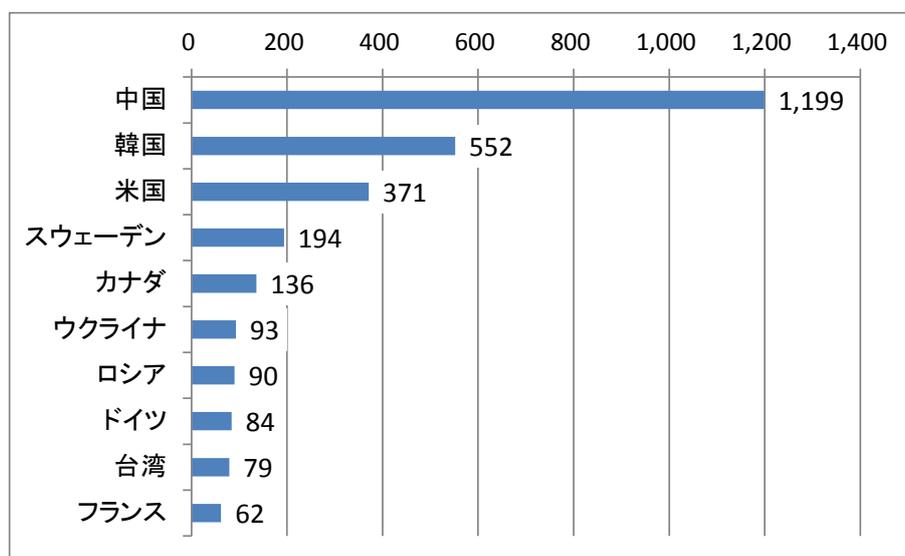
出所：e-sports earnings のデータを基に集計<sup>13</sup>

図 3 eスポーツプレイヤーの居住国別の賞金獲得総額（2014年、単位：万\$）

出所：e-sports earnings<sup>14</sup>

### 3. ゲーム実況

ゲーム実況（Let's Play<sup>15</sup>）とは、プレイヤーが自らのゲームプレイの様子をインターネットで配信する活動である。ゲーム実況は、2000年代半ばから若い世代を中心に、世界中で日常的に行われている。

User Created Contents (UCC) の一種であるゲーム実況動画は、YouTube やニコニコ動画、Twitch で、最も人気の高いデジタル・コンテンツの一つである。2015年5月7日現在、スウェーデン出身のゲームプレイヤーであるフェリックス・チェルベリ（Felix Kjellberg）の YouTube 配信チャンネル「PewDiePie」の加入者数は3,645万人で、動画の累計視聴回数（Page View, PV）は87億PVである。このチャンネルの加入者数と累計視聴回数は、YouTube ランキングで、ジャスティン・ビーバー、エミネム、リアーナ、テイラー・スウィフトなど著名なミュージシャンのチャンネルや、YouTube 公式チャンネルをおさえて、世界1位である<sup>16</sup>。

また、オンラインビデオサイト Tubefilter によると、2014年7月の YouTube 人気上位10ゲームチャンネルの合計視聴回数は16億回で、上位100チャンネルの視聴回数は43億回だっ

<sup>13</sup> <http://www.esportsearnings.com/history>。なお、2009年の賞金総額の落ち込みは、同年のリーマンショック等を含む金融危機によるスポンサー企業の撤退のためである。その後、多様な事業者による支援と Twitch などのライブストリーミングの急拡大で、eスポーツの賞金総額は再び上昇基調に転じた。次の記事も参照。  
<http://www.redbull.com/en/esports/stories/1331677470159/meet-the-professor-of-esports-tl-taylor-interview>。

<sup>14</sup> <http://www.esportsearnings.com/history/2014/countries>

<sup>15</sup> ゲーム実況（プレイ動画配信）は、英語では「Let's Play」と呼ばれている。

<sup>16</sup> <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostviewed>

た。一方、2015年1月の合計視聴回数は、上位10チャンネルで22億回、上位100チャンネルで61億回であり、半年間で30~40%増加している<sup>17</sup>。

2015年1月の個々のチャンネルの視聴回数を見ると、「PewDiePie」の視聴回数が4億回以上で、他に月に2億回以上視聴されるチャンネルが5つある（図4）。

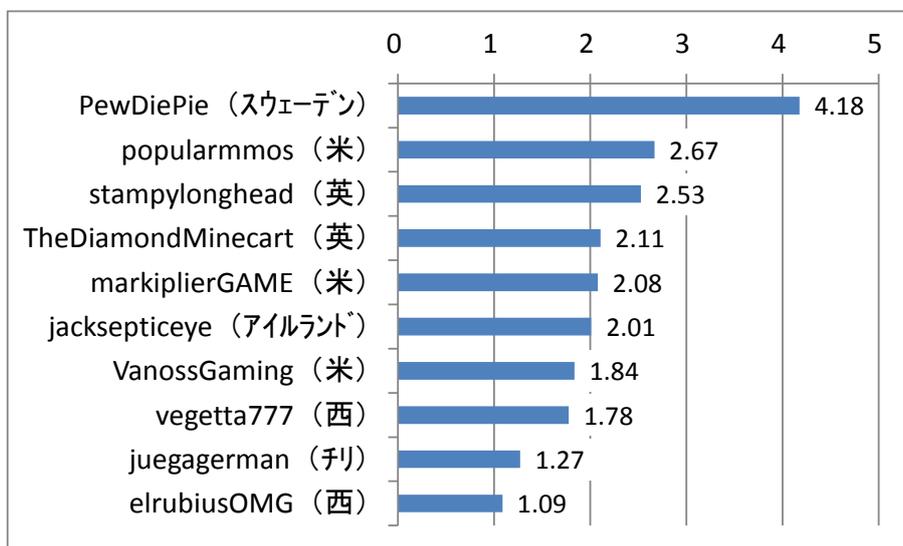


図4 YouTubeの人気上位10ゲームチャンネルの視聴回数（2015年1月、単位：億）

出所：Tubefilter<sup>18</sup>

視聴回数上位チャンネルは、YouTubeチャンネルのプログラム作成、著作権管理、収益化、視聴者獲得、相互プロモーション等を支援するマルチチャンネルネットワーク（MCN）と契約している。上位10チャンネルが契約を結んでいるMCNは、Maker Studios：5チャンネル、Machinima：2、Fullscreen：1、ZoominTV：1、Divimove：1である。

ゲーム実況者の大半は、動画制作自体の楽しさ、プレイ体験のシェア、コミュニケーション、人気獲得などのために、趣味としてゲーム実況動画を制作・配信している（ゲーム実況愛好会2011）。しかし、ゲームプレイ動画を「見たい」視聴者の増加によって、広告収入等で生計を立てられる（職業にしている）者も増加している。上述したチェルベリの広告収入は、年間400万\$と言われている<sup>19</sup>。

ゲーム実況は、ゲーム会社に意図された活動ではなく、プレイヤーが身の回りのパソコン、ゲーム機、ビデオカメラ、マイク、編集ソフト、インターネットなどを使って自発的に行ってきた活動である。ゲーム実況は、ゲームの売上への悪影響、ゲーム内容公開（ネタバレ）、著作権侵害等の問題が指摘されており、長くアンダーグラウンドな趣味活動と考えられてきた。しかし近年、ゲーム実況によるゲームの売上増を評価し、動画配信を公認したり、自社作品のゲーム実況や自社イベントへの参加を配信者に有償で依頼する企業も増えてきている。家庭用ゲ

<sup>17</sup> <http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/23/youtube-games-channels-january-views>

<sup>18</sup>

<http://www.tubefilter.com/2015/02/20/top-100-most-viewed-youtube-gaming-channels-worldwide-january-2015/>

<sup>19</sup> <http://online.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>

ーム機「PlayStation 4」「Xbox One」は、プレイ動画の録画・編集機能や、YouTube、Twitch、ニコニコ生放送等への配信機能を標準搭載している。

#### 4. 結論

以上の論述から、次の二つのことを指摘できる。第一に、メディアや技術は、人びとの関心や欲望と結びつく時に、幅広く利用される。「e スポーツ」や「ゲーム実況」のようなメディア利用行動は、新たなメディアやコミュニケーション技術の登場によって自動的に生み出されたものではないし、必ずしも企業や政府の意図に沿って生み出されたものでもない。むしろ、「ゲームプレイを見せたい／見たい」「ゲームについてコミュニケーションしたい」「ゲームの楽しさの経験をシェアしたい」というプレイヤーの関心や欲望と、インターネット、パソコン、ビデオカメラなどのメディア・技術が結びつき、メディアや技術の意味や利用法が社会的に定義され直す過程で、「e スポーツ」や「ゲーム実況」は生み出され日常化していった。

第二に、「e スポーツ」や「ゲーム実況」は、ゲームや他のメディアに対する人びとの関心や欲望を発見した人びとによって事業化された。

たとえば、現在 e スポーツで利用される「League of Legends」や「DotA2」のような MOBA 系ゲームと、そのプレイヤーを結びつけるネットワークサービスは、金銭や時間、ゲームをプレイする友人、プレイスキルなどの点で不足しているが、ゲームの対戦を他者と楽しみたいという世界中の人びとのニーズに気づいた会社によって制作され、運営された<sup>20</sup>。そして、これらのゲームやサービスは、結果として大きな経済的利益を生み出すことに成功している。

またゲーム実況も、当初はアングラでニッチな趣味にとどまるものと考えられており、最初からビジネスとしての価値を認められてきたわけではなかった。しかし、プレイヤーとメディア・技術の独特な結びつき方を発見した人びとが、これらのビジネス展開の可能性にいち早く気づき、それを実現していった<sup>21</sup>。

「e スポーツ」と「ゲーム実況」というメディア利用行動の展開過程は、「新しいメディアや技術は、人びとの関心と結びつくことでその新しい利用法が発見される」という、メディア論で繰り返し言及されてきたことの妥当性を改めて示している。社会学者である吉見俊哉の次の言葉は、これらのメディア利用行動の展開過程を理解する上で、有用な視点を示している。

ある一定のテキスト複合体が、どのような場面で、どのようなメディアの配置に媒介されながら、どのようなオーディエンスによってどう消費されていくのか。メディアのテキスト

<sup>20</sup> プレイ時間やプレイヤースキルなどが相対的に不足している人びとの生活に、モバイルゲームのようなカジュアルゲームがいかに適応し、生活に入り込んでいったかを分析した研究として、上述の Juul (2010) が示唆に富んだ説明を行っている。なお、Juul の枠組みを解説し、これを日本のゲームに適用して分析した研究として七邊 (2015) を参照。

<sup>21</sup> 2006 年に動画のライブ配信サービスを開始した Justin.tv 社は、多様な動画カテゴリの中でもゲームプレイ動画が最も盛り上がり、ゲームプレイを配信したい、それを見たいという、膨大なゲーム・オーディエンスがいることに気がついた。2011 年 3 月、同社はゲームプレイに独自の場所が必要であると考え、6 月にゲームプレイに特化したライブ配信サービス「Twitch」を開始した（「Twitch: when watching beats playing」<http://www.polygon.com/features/2014/3/17/5491040/twitch-when-watching-beats-playing>）。

や諸々の語りや、いかなる実践の社会的配置のなかで可能になっているのか。つまりはテキストとメディアとオーディエンスの不可分の結びつきを見据えたなかで、一定のジャンルにおけるテキストの生産と消費が捉え返されなければならないのです。(吉見 2012: 14)

この視点は、新たなメディア・サービスを国内及び世界に提供することを考える事業者にとっても有用であろう。どのようなメディア利用行動が日常的に行われているか、人びとのメディアに対する関心はどのようなものか、現地の人びとがどのようなメディアにアクセス可能であるかを注視することにより、事業者が新サービスの展開の可能性を考えることができることを、「eスポーツ」や「ゲーム実況」のこれまでの展開過程は示している<sup>22</sup>。

## 文献

- ゲーム実況愛好会編, 2011, 『つもる話もあるけれどとりあえずみんなゲーム実況みようぜ!』  
ハーヴェスト出版.
- 七邊信重, 2015, 『妖怪ウォッチが10倍楽しくなる本——妖怪ウォッチのゲーム・アニメ学』  
三オブックス.
- Jin, Dal Yong, 2010, *Korea's Online Gaming Empire*, The MIT Press.
- Juul, Jesper, 2010, *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, The MIT Press.
- King, Brad, John Borland, 2003, *Dungeons and Dreamers: The Rise of Computer Game Culture from Geek to Chic*, The McGraw-Hill Companies. (=平松徹訳, 2004, 『ダンジョンズ&ドリーマーズ——ネットゲームコミュニティの誕生』ソフトバンクパブリッシング.)
- 中村知子, 2004, 「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」『立命館大学国際地域研究』第22号, 259-276.  
([http://www.ritsumeai.ac.jp/acd/re/k-rsc/ras/04\\_publications/ria\\_ja/22\\_09.pdf](http://www.ritsumeai.ac.jp/acd/re/k-rsc/ras/04_publications/ria_ja/22_09.pdf))
- Taylor, T. L., 2012, *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, The MIT Press.
- Taylor, T. L., Witkowski, Emma, 2010, This is How We Play It: What a Mega-LAN Can Teach US About Games, *Proceedings of the 5th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 195-202.
- 吉見俊哉, 2012, 『メディア文化論——メディアを学ぶ人のための15話(改訂版)』有斐閣.

<sup>22</sup> 本稿の最終版は、当財団の公益研究調査報告書『ビデオゲーム産業発展の世界動向と日本への示唆(仮)』に掲載予定である。