

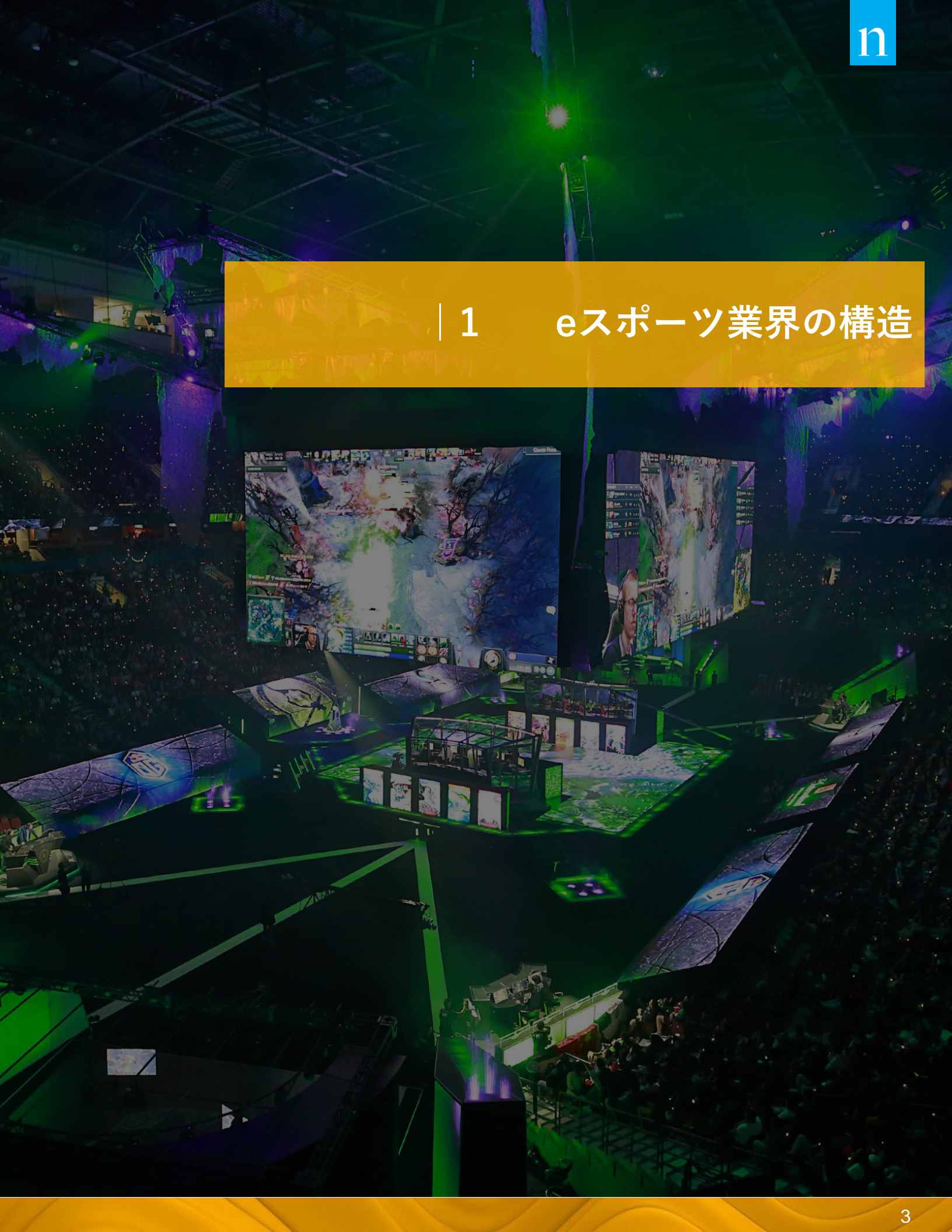


JAPAN **E**SPORTS
WHITEPAPER
2021

目次

1. eスポーツ業界の構造	P-3
1. eスポーツ業界のエコシステム	
2. ゲーム／バーチャルスポーツ／eスポーツの違い	
2. eスポーツファンとスポンサーブランド	P-6
1. ファンの基礎的な属性情報	
2. ファンにおけるゲーム及びeスポーツに関わる時間	
3. eスポーツのスポンサーとして目にしたことがあるブランド	
4. スポンサーやブランドはeスポーツの体験を向上させているのか	
5. 日本におけるeスポーツイベントの影響力	
3. eスポーツでのスポンサー露出	P-12
1. eスポーツにおけるスポンサー露出のケーススタディ	
2. eBASEBALLの大会におけるメディアバリュー例	
*XLS in mid-April	
3. ゲーム内のIn-Game広告に対する生体計測&アイトラッキング実験	
4. Nielsen Sports / Esports のご紹介	P-20

| 1 eスポーツ業界の構造



eスポーツのエコシステム

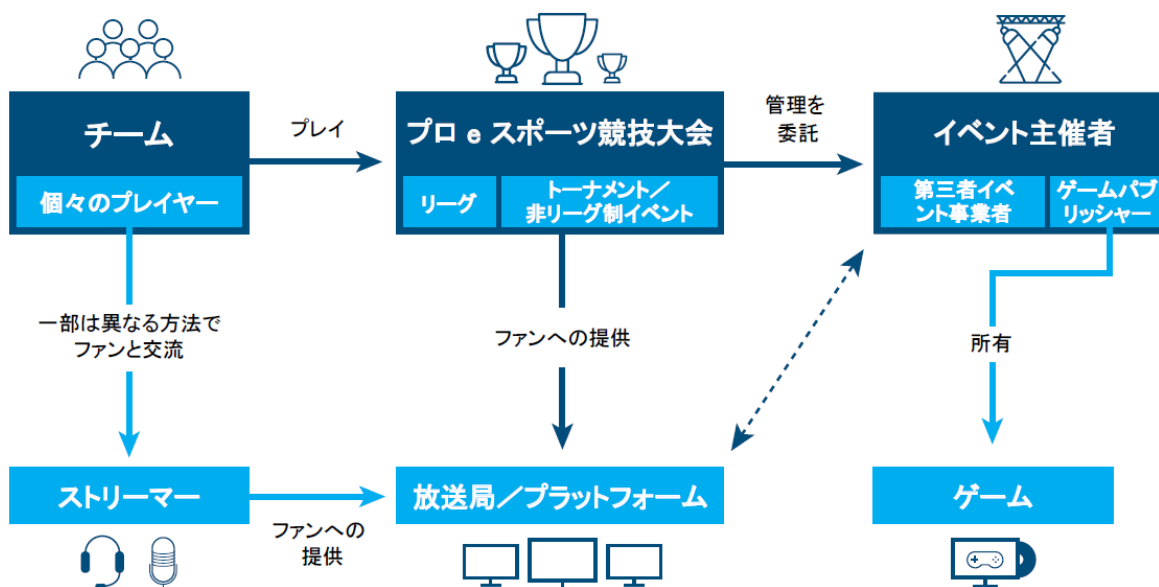
プロeスポーツのエコシステムを把握するのは、容易ではありません。

実際、何がeスポーツに含まれるのかへの理解不足が、この分野への投資を検討する際の最初の障壁となることがよくあります。

eスポーツのタイトルはビデオゲームですが、すべてのビデオゲームがeスポーツタイトルになるわけではありません。プレイヤー同士で対戦するタイプのゲームはeスポーツタイトルになり得ますが、それだけで、そのゲームが自動的にeスポーツになるわけではないのです。

eスポーツゲームでこれまで一般的だったジャンルは、マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ (MOBA)、ファーストパーソンシューティング (FPS)、ストラテジー、格闘、コレクタブルカードゲーム (CCG) です。近年、バトルロイヤルやスポーツ、レーシングなどが加わりeスポーツタイトルとしての存在感を示すようになりました。レギュレーションが定められている競技大会は、eスポーツに適したタイトルを中心に開催されます。

また、大会を観戦したファンの人気が高いタイトルは、eスポーツのエコシステムの一部となります。ブランドは、ゲームパブリッシャー、リーグ、チーム、イベント事業者、放送局/ディストリビューター、プレイヤー、ゲームパーソナリティとのスポンサーシップや広告パートナーシップを通じて、eスポーツに関与できます。



ゲーミング／eスポーツ／バーチャルスポーツの違い

これら3つの市場は、いずれも活況を呈していますが、この状況は2020年から続くコロナの影響で更に加速しています。

Virtual Sportsに関しては、実体験のスポーツと擬似体験のバーチャルスポーツを同時に楽しめる、オリンピックライセンスによる初のイベント、オリンピック・バーチャルシリーズ（OVS）の第1回大会が開催されました。これはIOC（国際オリンピック委員会）のデジタル戦略の一環であり、東京2020オリンピック開幕に先駆けて5月13日に開幕しました。

GAMING

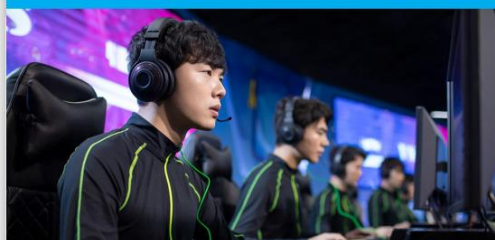


ゲームとそれに付随するコンテンツの利用

Gamers

- ・ゲーマーはビデオゲームをするのが好き
- ・受動的に見ることは重要ではない
- ・男性の比率が高い
- ・平均的な人口よりやや若い

ESPORTS



ゲーム内でプレイヤー、チーム、または組織（およびその関連コンテンツ）によって行われる組織的な競技

Esports Fans

- ・積極的にゲームをする人の割合が高い
- ・見ている人の割合が高い
- ・男性の割合が非常に高い
- ・教育水準が非常に高い
- ・平均的な人口よりはるかに若い

VIRTUAL SPORTS



伝統的なスポーツで、そのスポーツのゲーム版で行われているもの

Virtual Sports

- ・伝統的なスポーツファンの割合が高い
- ・人口統計学的には伝統的なスポーツに似た傾向がある
- ・必ずしもゲーマーやゲームファンではなく、自分のスポーツに関心が高い

eスポーツビジネスに関わる際に、そもそも「ゲーム」と「eスポーツ」、そして「バーチャルスポーツ」の違いを理解する必要があります。

「ゲーム」とは、媒体を問わずビデオゲームを楽しむことを指します。「eスポーツ」は競技ルールに則った対戦型ゲームを指し、ゲームプレイヤーは組織やチームに所属していることがほとんどです。「バーチャルスポーツ」は、「ゲーム」でもあり「eスポーツ」でもありますが、伝統的なスポーツを基盤としたデジタル環境での交流を可能にするものであり、通常、そのスポーツの実際の選手が参加しています。

| 2 eスポーツファンとスポンサーブランド

ファンの基礎的な属性情報

eスポーツビジネスを理解するためには、どのようなファン層がこの産業に根付いているのかを把握し、ファン層へのアプローチを目的としたスポンサーシップを募集・展開していく必要があります。

eスポーツファンは非常に男性の比率が高く、2018年時点の調査結果では8割を超えました。しかし、2021年では女性比率も3割弱に迫り、性別における垣根が低くなっていることがわかります。

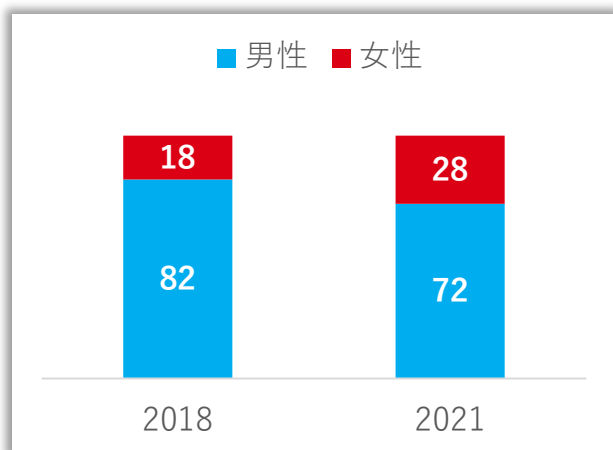
年代も同様に、（13-40歳のうち）2018年時点では24歳以下の割合が46%だったのに対し、2021年では10ポイント減少して36%となっており、若年層の男性に偏っていたeスポーツファンは少しずつ他の性年代へも広がり始めています。

※参考：一般の人口統計では、13-40歳のうち13-24歳の占める割合は31%

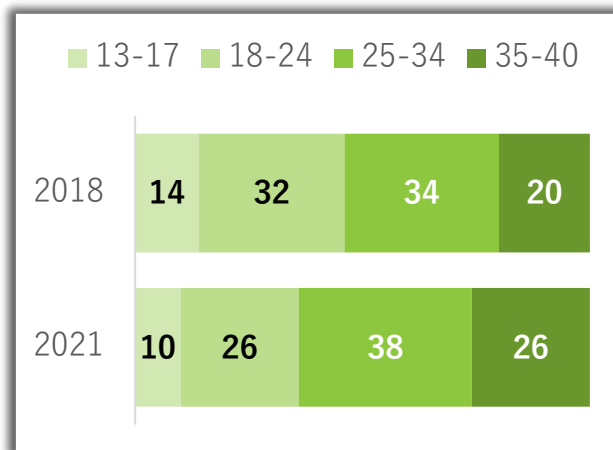
（令和元年／総務省統計局より）

eスポーツファン属性

eスポーツファンにおける男女比（*1）



eスポーツファンの年代（*1）



*1) Nielsen Esports Fan Insights (n=1,000 日本のeスポーツファン13-40歳)

ゲーム及びeスポーツの消費時間

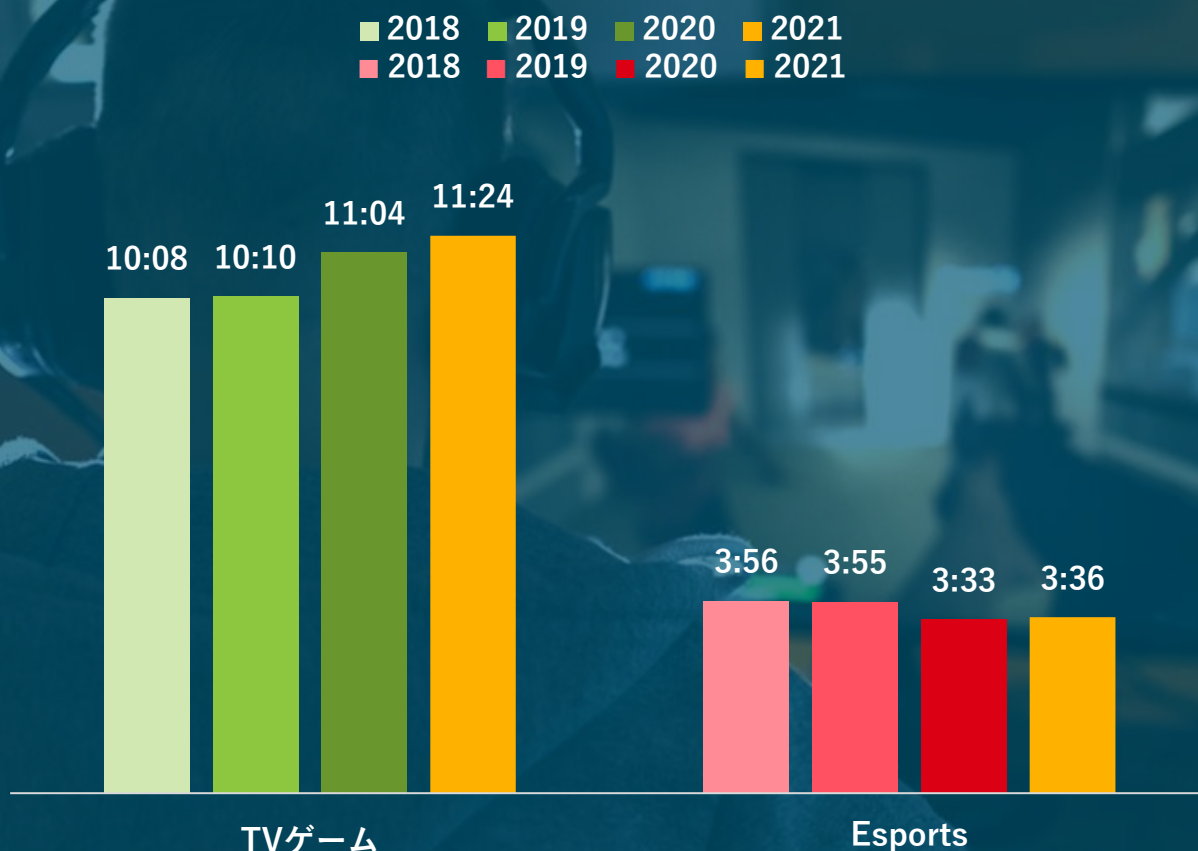
eスポーツファンはゲームをプレイする人の割合も多く、1週間に10時間を超えてゲームをしています。そしてその傾向は年々顕著になり、2021年では1週間のうち11時間半をゲームに費やしています。

これは新型コロナウイルスの感染拡大によって、在宅する時間が長くなったことも影響している可能性が考えられますが、ゲームのプレイ時間は年々増える傾向にあります。

一方で、eスポーツの消費時間（ライブ/アーカイブ観戦をする、自身も大会に臨むなど）については、ここ数年ではあまり変わっていない状況です。

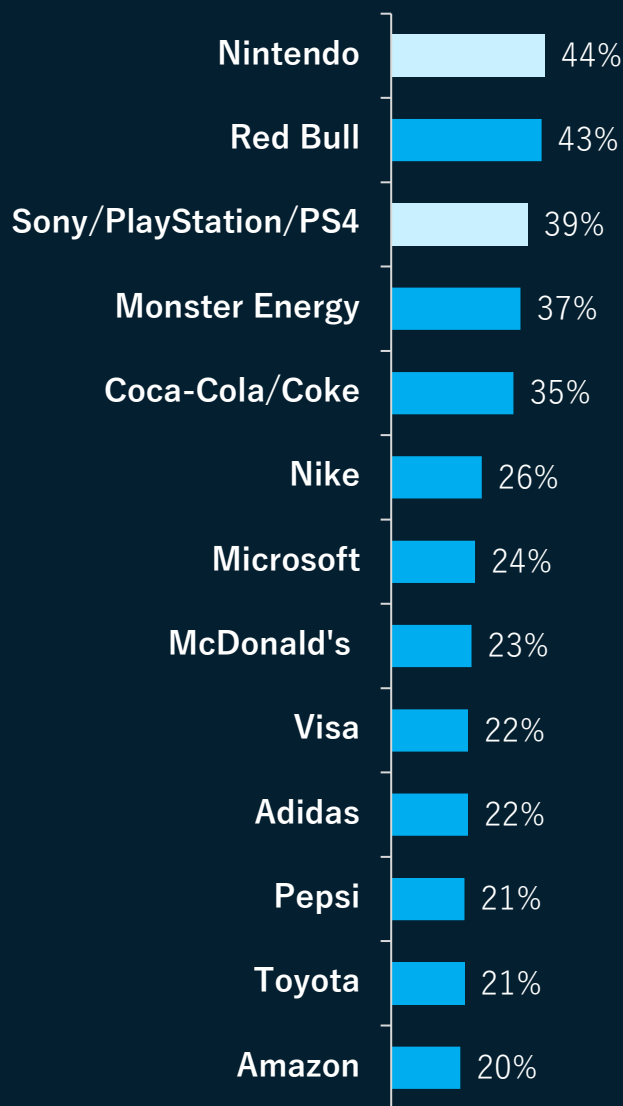
特にパンデミックによって国内の大会だけでなく、世界大会も中止や延期に追い込まれている中で、ファンたちがあまり変わらない時間を消費していることを考えれば、このeスポーツというコンテンツの力強さを証明しているのかもしれない。

1週間のうちゲームやeスポーツに消費した平均時間



スポンサーとして 目にしたことがあるブランド

eスポーツの広告主やスポンサーとして
覚えているブランド（助成想起）



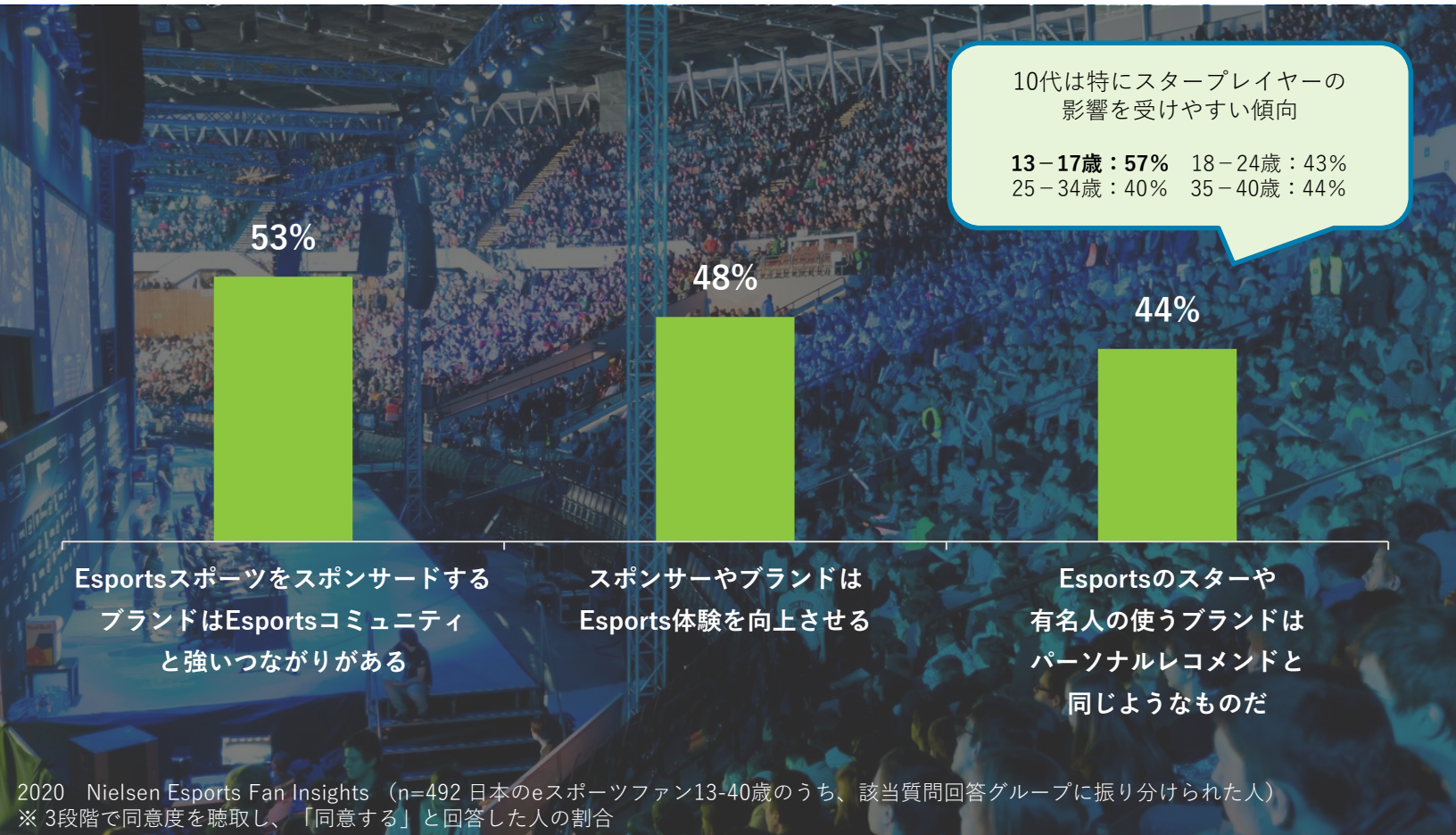
国内でコンソール（据置型）のハードを作っている2社を除くと、Red BullやMonsterなどに代表されるエナジードリンクの他、コカコーラもスポンサーとして広く認知される結果となりました。

また2020年9月に上海で行われた世界大会で、**平均視聴者数／分が2304万人**と驚異的な数字で幕を閉じたLeague of Legendsでは、NIKE社が中国のプロリーグのアパレルサプライヤーとして4年契約を締結したり、また優勝トロフィーにインスパイアされたAJ1を発売するなど、スポーツウェア・アパレル関係からも注目度の高さが伺えます。



2020年10月、NIKE社からLeague of Legends 2020世界大会の優勝トロフィーにインスパイアされたAJ1（エアジョーダン1）が日本国内でも発売された

スポンサーやブランドはeスポーツの体験を向上させているのか



eスポーツファンの約半数が、スポンサーやブランドに対して、自分たちeスポーツコミュニティと強いつながりがあると感じ、eスポーツ体験を向上させてくれる存在であると理解しています。

プロ野球やJリーグなどのリアルスポーツでも、ファンはスポンサーに対して好意的な態度や意識を持ちますが、その割合は6-7割とeスポーツファンよりやや高く、eスポーツではまだスポンサーの価値向上の余地がありそうです。

また若年層が多いeスポーツのファンですが、「eスポーツスターや有名人」に商品を見に付けてもらったり、使用してもらうことは、特に13-17歳の若年層にとって魅力的に映る傾向が見られます。

若年層をターゲットとする場合、大会やチームへの協賛、看板広告だけでなく、スタープレイヤーをうまく活用することが重要となります。

日本におけるeスポーツイベントの影響力

eBASEBALL プロリーグ (2018年～2020年) eBASEBALLプロスピAリーグ (2021年～)

「eBASEBALL プロリーグ」は、日本野球機構(NPB)が、2018年～2020年にかけてコナミデジタルエンタテインメントと共催した「プロ野球」eスポーツリーグです。プロ野球12球団を代表する選手が、家庭用ゲーム「パワフルプロ野球」を競技タイトルとして、eペナントレースからe日本シリーズに至る熱戦を繰り広げ、eスポーツファンだけでなく、若年層のプロ野球への関心獲得に成功しました。2021年12月からはモバイルゲーム「プロ野球スピリッツA」を新たな競技タイトルとして、「eBASEBALLプロスピAリーグ」が開幕予定となっており、さらに多くのプレイヤーの参加と視聴者数増加が期待されています。



EVENT DETAILS

開催地: 日本
開催時期: 2018年～2020年
ゲーム: eBASEBALLパワフルプロ野球2020
主な放送: YouTube, OPENREC.tv

KEY METRICS

トータルビューアー数	トータル視聴回数
2018年: ---	2018年: 約260万回
2019年: 約100万人	2019年: 約590万回
2020年: 約140万人	2020年: 約780万回

KEY DETAILS

- 2020年にはCovid-19の影響によりプロ野球公式戦の入場者数は前年の2,650万人から480万人へと大きく減少したが、「eBASEBALL プロリーグ」のトータルビューアー数は年々成長を続け、プロ野球関心を維持することに貢献
- 大会趣旨に賛同した大正製薬や三井住友銀行、日本コカ・コーラ、ローソンなどの大手企業が協賛し、「eドラフト会議 supported by リポビタンD」や「SMBC e日本シリーズ」、「コカ・コーラ eクライマックスシリーズ」、「eペナントレース ローソン eオープニングシリーズ」など、企業名を冠したポストシーズンの大会が開催された
- 「プロ野球スピリッツA」は毎日140万人のユーザーがプレイし、日本最大規模のユーザー数を誇るスポーツゲーム

| 3 eスポーツでのスポンサー露出



eスポーツにおける スポンサー露出のケーススタディ

eスポーツでは、企業ロゴ広告や、大会会場内での露出、In-Game広告（スタジアム内看板）、ユニフォームといった露出がよく見られます。特に企業ロゴ広告は試合映像が流れる際に常に露出できるため高い露出価値を創出できます。またユニフォームも各チームの露出において重要なアセットとなっています。

リアルスポーツとは違い、特にeスポーツ対戦/大会においては、リーグが管轄する露出では画面上の企業ロゴ広告、各チームが管轄する露出ではユニフォームといった広告の価値が高いことが特徴です。

企業ロゴ広告

(放送時の企業・大会ロゴ・スコアボードなど)

スタジアム内看板

(大会のための用意した
架空のスタジアムの看板など)

会場内露出

(放送席や看板・解説席等の会場内装飾など)



商品・景品

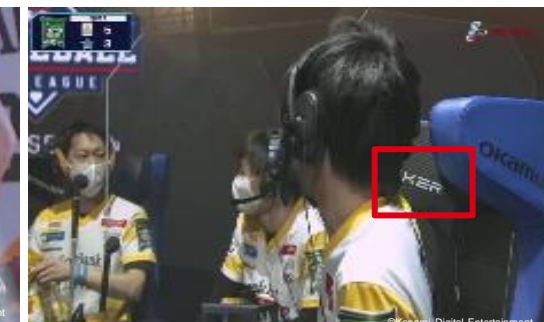
(提供商品や、賞品・トロフィーなど)

選手アパレル

(ユニフォーム)

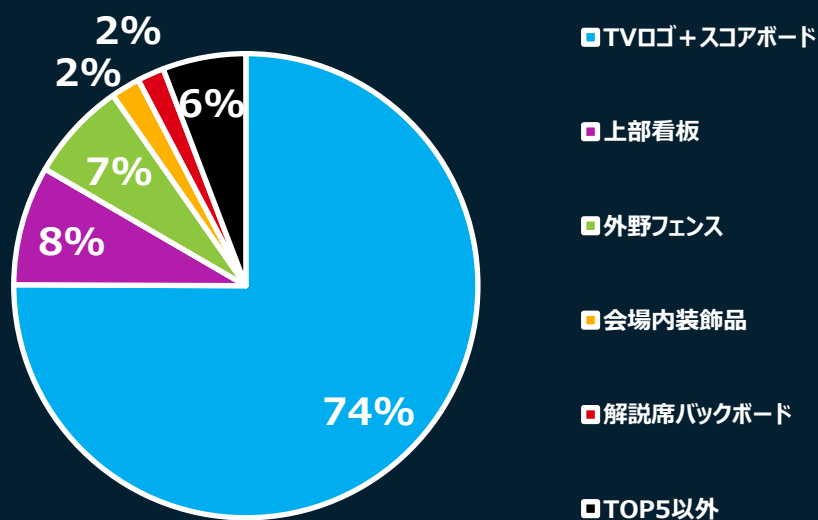
選手利用製品

(ゲーミングチェア・モニター・ヘッドセットなど)



eBASEBALLの大会における メディアバリュー例

eBASEBALLの露出箇所ランキング（クラブアセット除く）



eBASEBALLでは、大会ロゴを組み合わせて作成されたTVロゴや、スコアボードにおける露出が価値の大半を占めます。

これは、競技中はほぼ常に表示された状態になっていることが多いことが要因です。

特にTVロゴ（大会ロゴを組み合わせた常設の露出）はスコアボードよりも高い価値を創出します。

大会（eクライマックスシリーズ・e交流戦等）によって冠スポンサーをつけることで、リアルスポーツ中継にはない露出を獲得する機会を創出することが可能となっています。

TVロゴ+スコアボード



上部看板+外野フェンス
(In-Game広告)



会場内装飾品

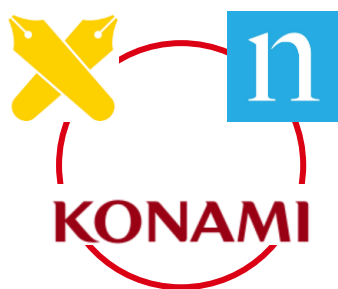


解説席バックボード



ゲーム内のIn-Game広告に対する 生体計測 & アイトラッキング実験

「実況パワフルプロ野球（以下「パワプロ」）」などのビデオゲームを販売するコナミデジタルエンタテインメント、慶應義塾大学の加藤貴昭研究室、ニールセンスポーツジャパンの3者で、リアルのプロ野球中継時の看板広告とeスポーツ内の看板広告で、観戦者の認識にどのような差が生じるのか、アイトラッキング+発汗状況や表情などの生体計測を検知できるCAPTIVソフトを使って検証をおこないました。



【実験概要】 被験者を2つの群に分け、各群計20名で実施

- 野球観戦経験**有り**の**男性**10名
- 野球観戦経験**無し**の**男性**10名
- 野球観戦経験**有り**の**女性**10名
- 野球観戦経験**無し**の**女性**10名

※ 更に上記の群を動画の視聴順で半分に分け実験をおこないました

【実験用 動画】 ※各動画とも約1分30秒

球場、チーム、試合のシーン、広告の映る秒数などがなるべく近い動画を提示しそれぞれの広告への注視状況、発汗、表情の変化を確認



プロ野球中継時の看板広告例

VS.



パワプロの看板広告例

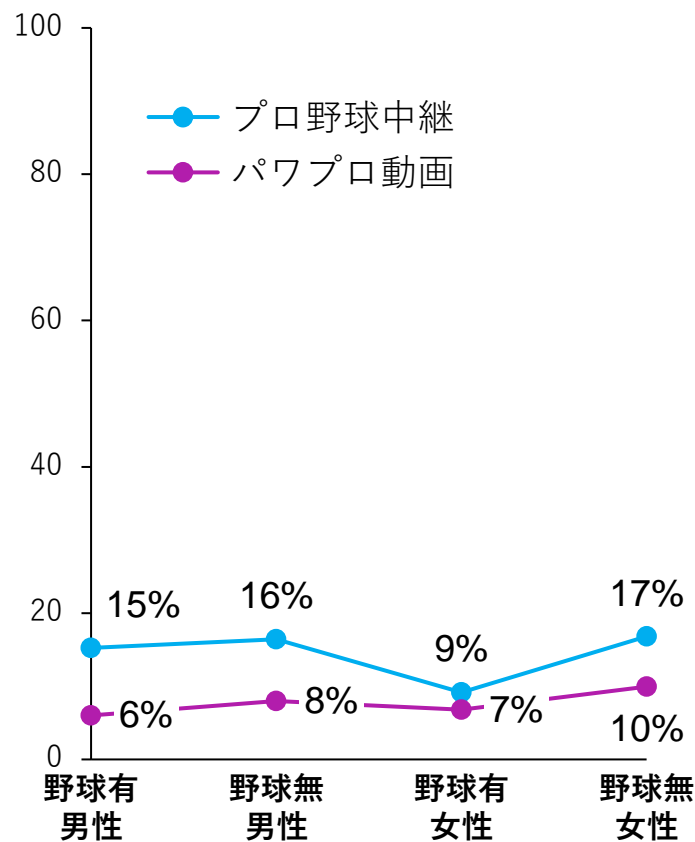
リアル球場内の看板広告と 同程度の効果が期待できる In-Game広告（1）

動画を視聴した後に印象に残った内容を被験者にヒアリングした結果と、バックネット看板広告（RYOBI）への視線の動き（アイトラッキング）、発汗や表情なども総合的に分析した結果、広告の注視時間や注視回数については、いずれの層でもプロ野球中継の方がパワプロ動画よりも多い結果となりました（グラフ-1,2）。

<グラフ-1>

注視された時間※

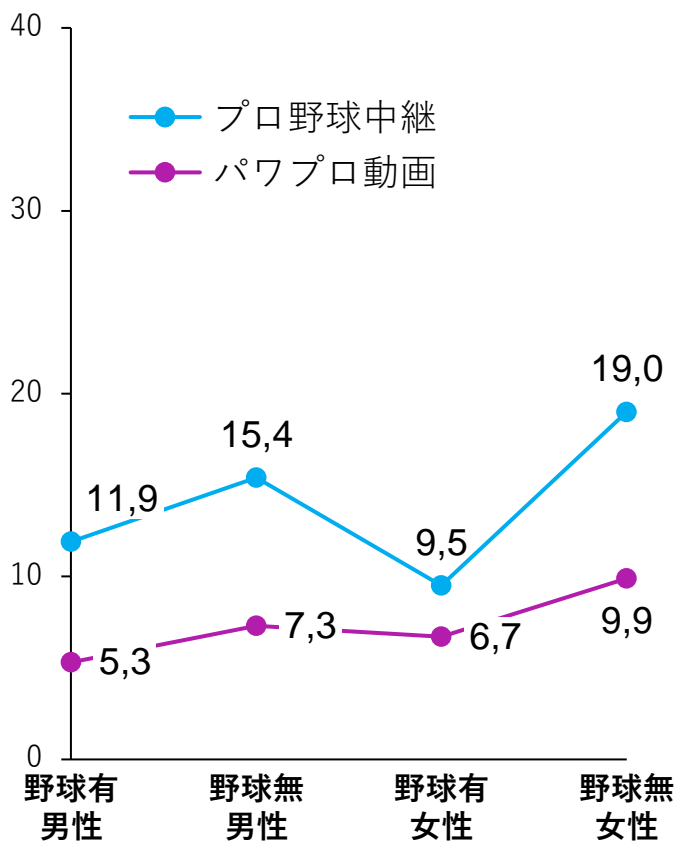
※広告が表示された時間に対する、注視された時間の割合



<グラフ-2>

注視された回数

(回)



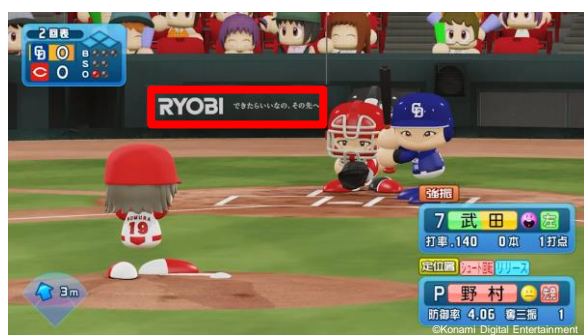
リアル球場内の看板広告と同程度の効果が期待できる In-Game広告（2）

しかし、動画視聴後のインタビューで「記憶に残った広告」を訊ねた結果、パワプロ動画内のRYOBI広告（In-Game広告）は、プロ野球中継内のRYOBI広告よりも（注視時間や注視回数が低いにも関わらず）記憶に残っている結果となりました（グラフ-3）。

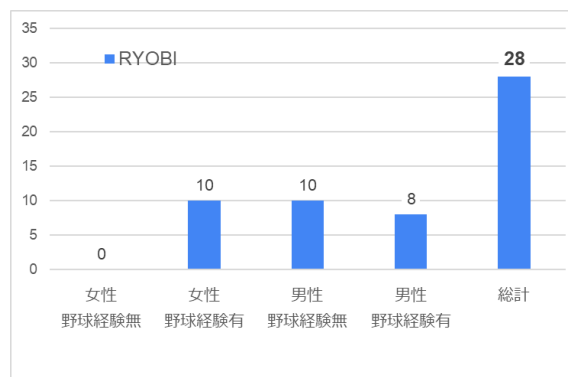
<グラフ-3>

記憶に残った広告（RYOBI）※

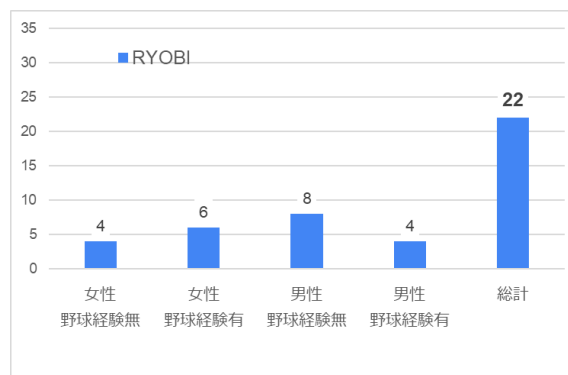
※動画視聴後のインタビューで「覚えている広告」として挙げた順に重み付けし集計した結果
（最初に挙げた広告=4、2番目=3、3番目=2、4番目=1で算出）



【広告記憶（1群）】パワプロ投手目線



【広告記憶（2群）】リアル投手目線

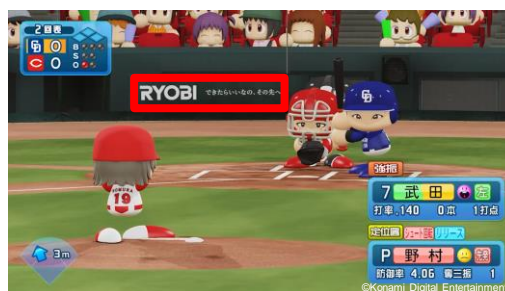


リアル球場内の看板広告と同程度の効果が期待できる In-Game広告（3）

パワプロはプロ野球に比べて試合展開が非常に早いのが特徴です。（プロ野球では投手が1球を投げるのに15秒程度かかっているのに対し、パワプロでは5秒程度）

これにより、動画内での「RYOBI」の広告露出秒数は2つの動画でほぼ同じ（40秒前後）であっても、プロ野球中継では「連続して映る時間」が長いのに対し、パワプロ動画では「露出回数」が多くなっています。

Nielsen Sportsでは、露出解析を行う際、ニューロ分析などを基に「5秒以上の露出は目が慣れ、認識力が大幅に低下する」という研究結果を活用しています。今回、バックネット広告への注視時間や注視回数が「プロ野球中継 > パワプロ動画」となったにも関わらず、パワプロ動画の広告の方が記憶に残りやすかった背景としては、この「時間×認識力の持続」の関係が影響していると考えられます。（下記の露出秒数で<グラフ-3>の「記憶に残りやすさ」を割ったスコアもほぼ同等であり、1秒露出あたりの「記憶に残りやすさ」は、ほぼ同じであると言えます。）



また、今回の2つの動画をNielsen Sportsの「BASEBALL24の露出価値換算」手法で解析し、「RYOBI」の露出価値を同レートを使って換算した結果、QI媒体価値はパワプロ動画もプロ野球中継もほぼ同程度であることもわかりました。

	露出回数	露出秒数	QIスコア	媒体等価※	QI媒体価値※
パワプロ動画	6回	42秒	21.6	¥1,890,000	¥ 408,240
プロ野球中継	4回	38秒	24.0	¥1,710,000	¥ 410,571

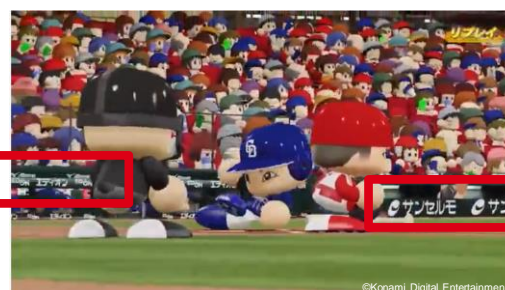
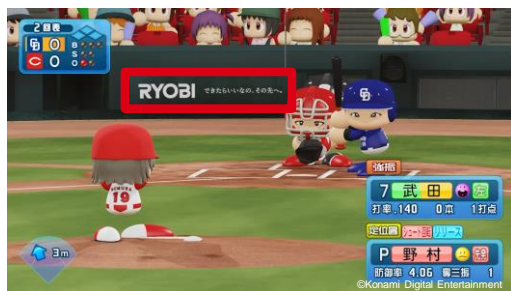
※媒体レート：実際にはTV中継とYouTubeによりレートは異なるが同条件での比較とするためプロ野球のTV中継と同程度の45,000円/秒で換算

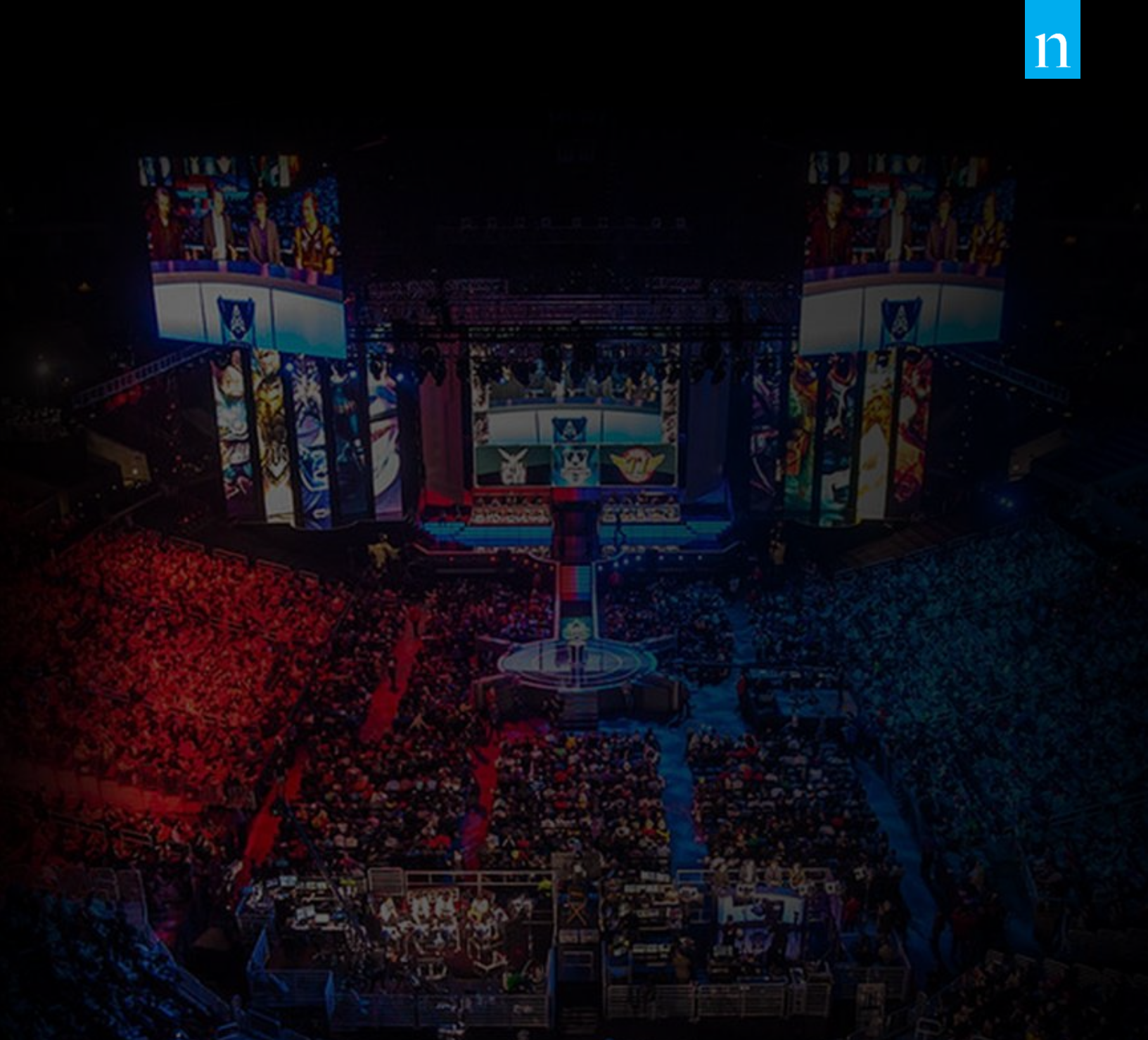
eスポーツにおける In-game広告の可能性

今回の実験により、ゲーム内のIn-Game広告は、露出量も露出効果（認知率向上）も、これまでのプロ野球中継と同程度のインパクトを視聴者に与えられるという結果が示唆されました。

更に、eスポーツ動画内では、リアルスポーツ中継に比べると広告デザインや掲出方法、掲出箇所の自由度も高く、より大きな効果を得られることも考えられます。またリアルスポーツとは異なる層、特に若年層への影響も期待できることから、新たなマーケティング手段の一つとして、eスポーツ業界のIn-Game広告の活用が増えていく可能性があるでしょう。

ただし、eスポーツ動画はリアルスポーツ動画にくらべて展開が早く、情報量（スコア、選手成績などのデータ等）も多くなりがちです。多すぎる情報は視聴者に「わずらわしい」印象を与える危険性もあり、それぞれのeスポーツ動画に合った適切なIn-Game広告の形を今後模索していくことも重要と言えます。





| 4 Nielsen Sports / Nielsen Esports

Nielsen Esports

チーム/リーグ/スポンサー/ゲームパブリッシャー/プラットフォーム…と様々なステークホルダーを持つ eスポーツ 業界において、最も信頼できるソースとしてNielsen Esportsは様々な研究や方法を保有しています。

投資を最大化する方法を知るために、パートナーシップの価値、ファン層を開拓するための研究結果やケーススタディも有しています



広告露出換算



SNS広告換算



ファンインサイト



Research & Consulting

様々なデータと欧米業界標準の評価方法により、
Nielsen Esportsは主要なプレーヤーたちが投資を最大化することを支援

Traditional Sports

Brands

Leagues & Teams

Game Publishers & Platforms

Media Companies

Agencies

Nielsen Esports Advisory Boardの設立

Nielsen Esportsでは、以下の目的を達成すべく、アメリカで様々なeスポーツに関わるステークホルダーを集めたeスポーツ評議会を設立しました

- eスポーツの評価基準や視聴者測定における最適な枠組みと考え方を合意形成する
- どんなファンのインサイトや測定強化が権利保持者やスポンサーに対してより良いものを届けるのに必要とされているのかを構築していく
- eスポーツにおいて決定権を持つ方や、中でもESLのCraig Levine CEOのような蓄積された知識を持つ方々によってeスポーツに対するインサイトを増やしていく



BASEBALL24の露出価値換算の説明

BASEBALL24 調査概要 :

全チーム、全ブランド、全掲出箇所をデータベース化しております

中継番組 : ライブ、ディレイ、再放送を含む全番組

換算対象番組 : 地上波・BS・CS中継放送の映像を分析

ニュース番組 : 関東キー局放送の地上波ニュース全番組

対象アイテム : 全スポンサー/全露出箇所

広告料金 : JAAAの「広告料金表」に記載の定価料金

基本アウトプット : 露出回数、秒数、広告換算値



eBASEBALLの場合 :

映像イメージ

対象シリーズ :	eBASEBALL プロリーグ
中継番組 :	Youtubeで放映のeBASEBALL中継
換算対象番組 :	Youtube中継放送の映像
対象アイテム :	全スポンサー
基本アウトプット :	露出回数、秒数、広告換算値



