

実践研究

本邦におけるeスポーツの印象に関する調査 ——オンライン調査による探索的検討——

The impression of eSports in Japan: An exploratory online survey

内田 遼介¹⁾ 山口 志郎¹⁾

Ryosuke Uchida¹⁾ Shiro Yamaguchi¹⁾

Abstract

This study investigated the impression of eSports in Japan through an online survey involving 102 participants (58 men, 44 women) recruited from the CrowdWorks, Inc. website. We obtained data about their demographic characteristics, sports and exercise experience, game experience, and impression of eSports. We categorized the impressions into three groups (positive, negative, and neutral) for data analysis. The results revealed that 48.0% of the participants held a positive impression of eSports. Additionally, a statistically significant association was found between the impression of eSports and game experience, wherein the more frequently the participants played the game, the more positive impression of eSports they held. However, sports and exercise experience was not significantly associated with the impression of eSports. These results indicate that game experience and sports and exercise experience had different associations with the impression of eSports. Finally, we proposed a strategy for promoting eSports using content (e.g., an indoor cycling simulator) that interconnects eSports and sports.

キーワード : eスポーツ、印象、マーケティング戦略
eSports, impression, marketing strategy

1. 問題と目的

近年、バーチャルとリアルが越境するeスポーツは、ニューノーマル時代の新たなスポーツとして注目されており、eスポーツという言葉自体も急速に市場へ浸透している。Newzoo (2020)によると、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の影響を受けながらも、2020年

のeスポーツの市場規模は全世界で10億5,930万ドルと推計されており、2023年には15億9,820万ドルに到達すると予想されている。

一般的にeスポーツは、『『エレクトロニック・スポーツ』の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを

1) 流通科学大学

University of Marketing and Distribution Sciences

使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称」(一般社団法人日本eスポーツ連合, online)と定義されている。一言にeスポーツといっても、格闘ゲームを使って行うものもあれば、サッカーや野球のゲームを使って行うものなど多岐に渡る。鎌田・岩永(2020)によれば、近年のeスポーツはプレイヤーが2つのチームに分かれて、味方プレイヤーと協力しながら敵チームの本拠地を破壊して勝利を目指すMOBA(Multiplayer Online Battle Arena)と呼ばれる形式のゲームが世界的に流行していると述べている。

eスポーツという言葉が世界的に広がっていく過程で、本邦においても多様な価値が見出されている。例えば、2019年に開催された茨城ゆめ国体では、文化プログラム事業の一環としてeスポーツの全国大会が実施され(朝日新聞, 2019a)、単なるビデオゲームの大会という位置づけを越えた価値が付与されている。また、一般的にスポーツと認識されているサッカーや野球といった身体活動を伴う競技との親和性を活かした集客活動も積極的に行われている。日本プロサッカーリーグでは、ファン層の拡大や接点を強化する戦略の一環としてeスポーツのリーグやイベントを企画するなど、新たなマーケット創出を目指した動きがみられるようになってきている(高橋, 2020)。さらに、一見すると関連性の乏しい観光業界においてもeスポーツが注目され始めている。例えば、兵庫県に位置する有馬温泉の老舗旅館「御所坊」では、温泉街にインバウンドを誘致するきっかけとしてeスポーツを観戦できるバー「BAR DE GOZAR」を設置(神戸新聞, 2018)するなど、スポーツツーリズムの一環としての価値を創出する動きもみられる。その他、高校における部活動の一つとしてeスポーツを認めようとする動きや(朝日新聞, 2019b)、障害者団体の活動の一つとしての取り組み(朝日新聞, 2019c)、神戸市における官学連携を通じたeスポーツによる健康増進の推進(神戸新聞, 2020a)など、次世代のスポーツとして様々な企業・団体が試行錯誤を繰り返しながら新たな価値を創出しよ

うと試みている。

一方、eスポーツといえば聞こえは良いかもしれないが、その本質は電子機器を介したゲームであることに変わりはない。クロス・マーケティング(2019)が行った調査によれば、さまざまな運動やレクリエーションの中から「自分の気持ちとして」スポーツだと思えるものについてオンライン上で1,200名を対象に回答を求めたところ、サッカーや野球といった球技については、それぞれ82.2%、81.2%の人々がスポーツだと認識していた一方で、オンライン対戦ゲーム(本研究でいうところのeスポーツに該当)については、8.2%の人しかスポーツだと認識していないことが報告されている。これは、チェス(5.2%)や将棋(4.6%)をわずかに上回るものの、腕相撲(28.8%)や鬼ごっこ(19.0%)と比較すると低い割合である。また、朝日新聞が2019年にオンライン上で行った調査(朝日新聞, 2019d)によれば、「eスポーツはスポーツだと思いますか?」という問いに対して、「スポーツだと思う」と回答した人が106名(22.8%)だったのに対して、「スポーツだとは思えない」と回答した人が184名(39.6%)だったことが報告されている。つまり、本邦において身体活動を伴わないeスポーツを「スポーツ」と呼ぶことに対して抵抗感を持つ人々が少なからず存在する(e.g., 朝日新聞, 2018)ことがわかる。

とりわけ、ゲーム依存症との関係性については本邦のテレビ番組(e.g., 日本放送協会, 2020)などでも取り上げられており、eスポーツに対する否定的な印象の形成に拍車をかけている。なお、ゲーム依存症の問題は本邦だけの問題ではなく、米国精神医学会が2013年に作成したDSM-5(米国精神医学会, 2014)において、「今後の研究のための病態」の一つとしてインターネット・ゲーム障害が取り上げられており、将来的にインターネット・ゲーム障害が世界中で拡大し、精神医学的に重要な治療対象となることも予測されている(萱村, 2015)。したがって、ゲーム依存症への対応は世界的にeスポーツを普及させるうえでの大きな課題になっていくと考えられる。

このように、本邦におけるeスポーツの印象が様々であることが各種報道や調査結果から明らかとなっている。しかしながら、本邦において如何なる属性を持つ人々がeスポーツに対して肯定的、あるいは否定的な印象を抱いているのかについての学術研究は緒についたばかりであり、報告数も少ないのが現状である。これまでの研究では、オンライン上での調査研究 (e.g., クロス・マーケティング, 2019; マイボイスコム株式会社, 2018; 鎌田・岩永, 2020) や、大学生を対象とした調査研究 (e.g., 伊藤ほか, 2020; 島田, 2009) などにおいてeスポーツに対する印象に関する結果が報告されているが、eスポーツという言葉が急速に社会に浸透している背景を踏まえるならば、今後も継続的かつ多面的に調査結果を積み重ねていくことが重要であると考えられる。さらに、eスポーツのさらなる普及を見据えた場合にどのセグメントに対してアプローチすべきか、より詳細に検討することが可能になる。同じような指摘は、eスポーツに関する意識調査を実施した伊藤ほか(2020)の論文中においても認められる。伊藤ほか(2020)は、今後eスポーツに関する学術研究を進めていくうえでの課題として、1) 継続して調査・研究を行っていくことで知見を蓄積していくこと、2) 調査対象者の範囲を広げること、3) 量的アプローチのみならず質的なアプローチを用いること、4) 縦断的な調査・研究を実施すること、そして5) 大規模な調査・研究を実施して多様な分析方法を用いることの5点を挙げている。そこで本研究では、伊藤ほか(2020)が列挙した今後の課題のうち、特に1) の課題を踏まえ、eスポーツに対する印象について調査することを目的とする。そして、本邦におけるeスポーツに対する印象を明らかにすることで、将来的にeスポーツの普及を見据えた活動を展開する際の方向性を提案する。

2. 方 法

本研究では、eスポーツに対する印象を明らかにすることを目的としてオンライン上で調査を実施した。なお、本研究に係る調査は流通科

学大学研究倫理審査委員会から承認を得て実施した(承認番号: 研審委2019002号)。調査に同意できない場合は、調査に参加する必要がなく、それにより何ら不利益を被ることはない旨を回答ページの冒頭部分に明記した。

2.1. 調査対象者と調査手続き

本調査は、株式会社クラウドワークスが運営するクラウドソーシングサイトの会員(登録者数300万人以上)を対象に実施した。このサイトでは、会員が自分自身の興味や関心、スキル、経歴などに応じて各種の仕事(例えば、ホームページの製作や事務作業、翻訳・通訳、イラストの作成など)を選び、完遂することによって報酬を受け取るシステムとなっている。この仕事の中にアンケートへの回答が含まれており、会員が各々アンケートの募集一覧ページから興味・関心のあるアンケートを選んで回答する。本調査は、募集一覧ページに「eスポーツに関する意識調査」と掲示され、調査内容に興味・関心をもった会員が詳細の記されたページへとアクセスするようになっていた。アクセスした会員は本調査に係る説明文を読み、調査内容に同意できる会員のみがそのページに記載されているURLにアクセスしてオンライン上で調査項目に回答した。上限を100名に設定して調査対象者を募集し、会員が調査項目に対して正しく回答したことが確認できた段階で、株式会社クラウドワークスを通じて調査対象者1名につき50円の謝礼を渡した。

2.2. 調査項目

調査項目は、eスポーツに対する印象についての設問と過去1年間におけるスポーツ実施状況・ゲーム実施状況、そしてデモグラフィック項目(性別、年齢)によって構成した。eスポーツに対する印象については短文で回答を求めた。具体的には、Ito and Walker (2014) が開発した「レジャー10進法」に基づき、eスポーツに対する率直な印象を「eスポーツとは、…」に続く短文で少なくとも3個、最大で10個作成するように求めた。続けて、eスポーツに対

する印象を最も反映している短文はどれかを自分自身で1つだけ選択するように求めた。

スポーツ実施状況については、笹川スポーツ財団が発行するスポーツライフ・データ 2018 (笹川スポーツ財団, 2018) の中から、身体活動についての設問を参考に「この1年のあいだに、身体活動を伴う運動・スポーツをどれぐらいの頻度で行いましたか。」と尋ねた。調査対象者は、この設問に対して「週5日以上」、「週3日以上」、「週1日以上」、「月に1～3回」、「全くしていない」の5段階で回答した。ゲーム実施状況については、「この1年のあいだに、スマートフォンなどを含む電子機器を使ったゲームをどれぐらいの頻度で行いましたか。」と尋ね、スポーツ実施状況と同様に5段階で回答を求めた。

2.3. 分析方法

e スポーツに対する印象を探索的に明らかにする方法として、短文の内容分析を行った。本調査では、一人ひとりの調査対象者に対して短文を複数挙げさせることで当人が抱く e スポーツに対する多面的な印象を想起させる。ただし、この手続きを採用すると、当人が調査時点において総じて肯定的な印象を抱いていたのか、それとも否定的な印象を抱いていたのか判別することが困難となる。そこで、本研究では短文を複数挙げさせた直後に、e スポーツに対する印象を最も反映している短文を一つだけ選択してもらい、この短文を調査時点において当人が抱いていた e スポーツに対する印象と操作的に定義した。

収集した短文の分類に当たっては、第1著者と第2著者がそれぞれ個別に内容判定を行った。内容判定に際しては、e スポーツに対する印象を明らかにすることを目的としていたことから、大まかに肯定的な印象、否定的な印象、中立的な印象の3つのカテゴリーに分類することにした。なお、両者で内容判定に相違があった場合は1件ずつ議論を経て分類した。

3. 結果

オンライン上で回答者を募集した結果、18歳から58歳までの一般人102名から回答が得られた(男性58名、女性44名)。回答者の平均年齢は37.24歳($SD = 8.21$ 歳)であった。スポーツ実施状況については「全くしていない」と回答した者が33.3%(34名)と最も多く、ゲーム実施状況については「週5日以上」と回答した者が35.3%(36名)と最も多かった(図1)。したがって、本研究の回答者は概してスポーツ実施率が低く、ゲーム実施率が高い傾向にあった。

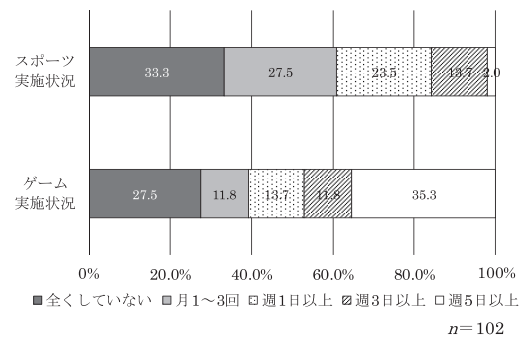


図1 スポーツ実施状況とゲーム実施状況の回答傾向

3.1. e スポーツに対する一般的な印象

e スポーツに対する印象について短文で複数回答するように求めた。その結果、102名から合計516件の回答があり、一人当たり平均5.06件($SD = 2.39$ 件)の回答があった。e スポーツに対する印象を最も反映している短文として、回答者自身が選択した合計102件の短文を第1著者と第2著者がそれぞれ個別に内容判定した。その結果、第1著者と第2著者間の分類結果を元に算出したカッパ係数(Cohen's kappa)は $k = .74$ であり、十分な一致率が認められた。

分類結果の内訳(表1)を確認すると、e スポーツに対して「楽しさがある」や「ゲームを通じた国際交流である」、「新時代のスポーツである」などといった肯定的な印象を報告した回答者は全体の48.0%(49件)であり、「ゲームの腕を競う大会」や「ネットゲームの大規模大会であ

表1 eスポーツに対する印象

肯定的な印象	中立的な印象	否定的な印象
楽しさがある	ゲームの腕を競う大会	生産性がない
ゲームを通じた国際交流である	ネットゲームの大規模大会である	ただのテレビゲームである
新時代のスポーツである	電子機器を使用した対戦である	そもそも運動ではない
eスポーツは、娯楽である	ゲーム	馬鹿らしいものである
対戦ゲームを使ったスポーツである	テレビゲームの大会	スポーツであるかよくわからない
新しいスポーツ競技である	難しい競技である	スポーツとは違う
エンタメ	ゲームで競うこと	お金がかかりそう
国内でも規模が拡大しつつある、新しいスポーツである	ゲームでありスポーツである	頭の固い老人が妨害工作をしてくる競技である
プロのゲーマーが腕を競い合う場所	ゲームを競技形式で対戦するもの	ゲームをしているだけなのに、スポーツと言ってしまうのには疑問がある
高額な賞金額が最近話題である	ビデオゲームなどの対戦をスポーツ競技として捉える際の名称	スポーツとは言えないスポーツである
他39件	他29件	他4件

る]、「電子機器を使用した対戦である」など単純にゲームの一種であるとの中立的な印象を報告した回答者が全体の38.2% (39件)を占めた。一方、「生産性がない」や「ただのテレビゲームである」、「そもそも運動ではない」、「馬鹿らしいものである」などといった否定的な印象を報告した回答者は全体の13.7% (14件)であった。

3.2. 性別、スポーツ実施状況、ゲーム実施状況によるeスポーツに対する印象の差異

調査対象者の性別、スポーツ実施状況、ゲーム実施状況とeスポーツに対する印象とのクロス集計表を作成して χ^2 乗検定を行った。スポーツ実施状況とゲーム実施状況については、事前に解釈を容易にするため、「全くしていない」と回答した人(非実施群)とそれ以外(実施群)の2群に分けた。その結果、eスポーツに対する印象と性別($\chi^2(2) = 1.30, p = .52$, Cramer's $V = .11$)、eスポーツに対する印象とスポーツ実施状況($\chi^2(2) = 2.83, p = .24$, Cramer's $V = .17$)には有意な連関は認められなかった(表2, 表3)。それに対して、表4に示す通りゲーム実施状況はeスポーツに対する印象と有意に

連関した($\chi^2(2) = 9.24, p < .01$, Cramer's $V = .30$)。残差分析の結果、ゲームをしている実施群の方が、ゲームをしていない非実施群よりもeスポーツに対して肯定的な印象を有しており($p < .01$)、またゲームをしていない非実施群の方が、ゲームをしている実施群よりも否定的な印象を持ち合わせていることが明らかとなった($p < .05$)。

4. 考 察

本研究では、本邦におけるeスポーツに対する印象を明らかにすることを目的に調査を行った。その結果、肯定的な印象を報告した回答者が全体の48.0%を占めた。また、ゲーム実施状況がeスポーツに対する印象と連関することが明らかとなった。

本調査ではゲーム実施状況について、「1年のあいだにスマートフォンなどを含む電子機器を使ったゲームをどれぐらいの頻度で行ったか」という観点から回答を求めた。したがって、この項目に対する回答結果だけでは、過去にeスポーツそのものに対してどの程度の知識や経験を有していたかは明らかにできない。しかし、ゲームをしていない人々と比較して、ゲームを

している人々は e スポーツに対して好意的な印象を抱きやすいという点は事実であり、今後 e スポーツの普及と発展を考えるうえで、スマートフォンを含む日常的なゲーム実施状況は注目すべき点であろう。例えば、日常的に何らかのゲームに対して触れる機会を持つことは、e スポーツに対する好意的な印象形成に寄与する可能性が考えられる。冒頭でも言及したように、有馬温泉の観戦型 e スポーツバー「BAR DE GOZAR」では、お酒を飲みながら日常の風景として e スポーツを見せることにより、e スポーツに対する好意的な印象形成に寄与する取り組みを行っている（神戸新聞，2018）。また、石川県金沢市（金沢市経済局産業政策課）では 2019 年にビジネスインキュベーション施設「IT ビジネスプラザ武蔵」において、無料で e スポーツが楽しめる「金沢 e スポーツ工房」を設置し、学生や関係団体、市民が日常的に e スポーツに触れ合える機会を提供している（IT ビジネスプラザ武蔵，online）。こうした日常生活に寄り添った形で e スポーツに接する機会を設ける仕掛けが、今後 e スポーツの発展や普及において重要だと考えられる。

一方、e スポーツに対する印象は、性別やスポーツ実施状況とは有意な連関が認められなかった。性別については、そもそも男性と女性の間で e スポーツに対して印象の違いが生じるほど接する機会に差がないのかもしれない^{注1)}。スポーツ実施状況については、スポーツをしていると回答した人々の中で e スポーツに対する態度が二極化している可能性が考えられる。例えば、スポーツをしていると回答した人々のうち、特に競技スポーツに専心しているアスリートであれば、身体活動をほとんど伴わない e スポーツに対して否定的な印象を抱いている可能性が想定される。その一方で、レクリエーションの一環としてスポーツに親しんでいる人々であれば、e スポーツに対しても同じくレクリエーションの一環として位置づけ、肯定的な印象を抱いている可能性がある。この点については、今後スポーツ実施状況についてより詳細に尋ねることで検討していくことが望まれるだろう

表2 e スポーツに対する印象と性別の連関

印象	性別		合計	
	女性	男性		
否定的	度数	8	6	14
	期待度数	6.04	7.96	
	調整済み残差	1.14	-1.14	
中立的	度数	16	23	39
	期待度数	16.82	22.18	
	調整済み残差	-0.34	0.34	
肯定的	度数	20	29	49
	期待度数	21.14	27.86	
	調整済み残差	-0.46	0.46	
合計	44	58	102	

$$\chi^2(2) = 1.30, p = .52, \text{Cramer's } V = .11$$

表3 e スポーツに対する印象とスポーツ実施状況の連関

印象	スポーツ実施状況		合計	
	非実施	実施		
否定的	度数	7	7	14
	期待度数	4.67	9.33	
	調整済み残差	1.42	-1.42	
中立的	度数	10	29	39
	期待度数	13.00	26.00	
	調整済み残差	-1.30	1.30	
肯定的	度数	17	32	49
	期待度数	16.33	32.67	
	調整済み残差	0.28	-0.28	
合計	34	68	102	

$$\chi^2(2) = 2.83, p = .24, \text{Cramer's } V = .17$$

表4 e スポーツに対する印象とゲーム実施状況の連関

印象	ゲーム実施状況		合計	
	非実施	実施		
否定的	度数	7	7	14
	期待度数	3.84	10.16	
	調整済み残差	2.04	-2.04	
中立的	度数	14	25	39
	期待度数	10.71	28.29	
	調整済み残差	1.50	-1.50	
肯定的	度数	7	42	49
	期待度数	13.45	35.55	
	調整済み残差	-2.86	2.86	
合計	28	74	102	

$$\chi^2(2) = 9.24, p < .01, \text{Cramer's } V = .30$$

う。

本研究では、eスポーツに対する印象を最も反映している短文を回答者自らに選択させた。その結果、否定的な印象と考えられる短文を選択した調査対象者が13.7%であったのに対して、肯定的な印象と考えられる短文を選択した調査対象者が48.0%を占めた。本研究では、クラウドソーシング事業者を通じたオンライン調査に基づく結果であったことから、ある程度eスポーツに対して肯定的な印象を持つ属性の人々が調査に参加しやすい環境であった可能性が推察される。そのような中、本研究において注目すべき点は肯定的でも否定的でもない中立的な印象と考えられる短文を選択した参加者が全体の38.2%を占めたことである。今後、eスポーツのさらなる発展と普及を考えるのであれば、これら中立的な態度を示す人々に対して、具体的にどういったアプローチをとれば肯定的な印象へと変容させることができるのか検討していく必要があるだろう。その際の方略の一つとして、一般的にスポーツと認識されている運動とeスポーツ特有の性質（電子機器を介した対戦）を兼ね備えた中間的なコンテンツを利用して、対立的に認識されやすいスポーツとeスポーツの境界を緩和させる方法が有効かもしれない。具体例として、インドアサイクリングはスポーツとeスポーツの境界を緩和させる有力なコンテンツの一つになり得ると考えられる。インドアサイクリングでは、通常屋外で使用するロードバイクを屋内に設置し、ロードバイクに取り付けた各種センサーから取得した情報をソフトウェアに送信することで、あたかも屋外を走っているかのような環境を屋内に構築することができる。加えて、インドアサイクリングでは、たとえ設置場所に自分自身しかなかったとしても、オンライン上にアクセスすれば複数のレーサーと一緒に競争することが可能になる。このインドアサイクリングにおいて最も注目すべき点は、単にディスプレイ上のアバターが自分自身の運動変化（ペダリングの強弱など）に随伴して動作するのみならず、路面の傾斜に応じて実際にロードバイクが傾く、ペダルの負

荷が変化する、スピードに応じて前方に設置された送風機の風の強弱が変化するなど、屋内にもかかわらず環境が変化する点にある。これによって、ゲーム空間内で生じる他の参加者との競争経験も本物の自己視点で経験しているかのように感じる可能性がある（田中, 2020）。

このようにスポーツとeスポーツの中間的な性質を備えたコンテンツを利用したイベントなどを開催することにより、対立的に認識されやすいスポーツとeスポーツの境界を緩和できると考えられる。実際、2020年7月26日に「有馬-六甲 Virtual Ride Race」と題し、インドアサイクリングアプリ「Rouvy」を用いた点でアジア初のインドアサイクリングイベント（フィジカルeスポーツ）が有馬温泉で開催（神戸新聞, 2020b）されたが、このイベントは上述の効果を狙った先進的な事例と考えられる。このイベントでは、インドアサイクリングアプリ「Rouvy」の中に、実際の有馬-六甲間のヒルクライムコースをARコースとして設置しレースを行うことで、スポーツとeスポーツの境界を緩和させながらサイクルツーリズムの推進に繋げる仕組みが取り入れられている。これまでeスポーツに関心のなかった人々がこのようなイベントに参加することで、eスポーツならではの利点（対戦相手が物理的に同じ空間にいる必要がない点、天候に左右されない点など）に目を向けるきっかけになる可能性がある。その他、インドアサイクリングのような中間的な性質を持つコンテンツとしてVRを利用したゴルフシミュレーターなども考えられる（田中, 2020）。しかしながら、このような中間的な性質を持つコンテンツは、椅子に座ってディスプレイと向き合う形式のeスポーツとは切り離されて認識される可能性があることから、両者を結びつけるような何らかの仕掛けが求められる。いずれにしても、今後、スポーツとeスポーツの中間的な性質を持つコンテンツを利用してeスポーツ全般に対する印象を変容させられるのか検討することが望まれる。

注 1) 性別とゲーム実施状況の間には有意な連関は認められていない ($\chi^2(2) = 0.00, p = .97, \text{Cramer's } V = .00$).

引用文献

- 朝日新聞 (2018) 9月8日付 14面 東京朝刊
朝日新聞 (2019a) 10月6日付 29面 茨城朝刊
朝日新聞 (2019b) 10月18日付 27面 熊本朝刊
朝日新聞 (2019c) 8月29日付 25面 群馬朝刊
朝日新聞 (2019d) 9月22日付 7面 東京朝刊
米国精神医学会：高橋三郎・大野裕監訳 (2014) DSM-5 精神疾患の診断・統計マニュアル. 医学書院：東京 < American Psychiatric Association (2013) Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition. American Psychiatric Publishing: Washington DC >
一般社団法人日本 e スポーツ連合 (online) e スポーツとは. https://jesu.or.jp/contents/about_esports/ (参照日 2020年9月23日)
ITビジネスプラザ武蔵 (online) 金沢 e スポーツ工房. <https://www.bp-musashi.jp/esports/> (参照日 2020年9月23日)
Ito, E., and Walker, G. J. (2014) Similarities and differences in leisure conceptualizations between Japan and Canada and between two Japanese leisure-like terms. *Leisure/Loisir*, 38: 1-19.
伊藤克広・榎林みなみ・川端彩愛・水島頼導・高尾悠矢・炬口ちえ里・上温湯英太郎 (2020) 大学生の e スポーツに対する意識に関する研究. *兵庫県立大学紀要*, 55: 16-32.
鎌田光宣・岩永直樹 (2020) 日本人の e スポーツに対する意識調査. *千葉商科大学紀要*, 57: 233-242.
萱村俊哉 (2015) 「インターネット・ゲーム障害」(IGD) を考える. *武庫川女子大学情報教育研究センター紀要*, 24: 12-14.
神戸新聞 (2018) 11月28日付 1面 夕刊
神戸新聞 (2020a) 7月18日付 24面 朝刊
神戸新聞 (2020b) 7月27日付 24面 地方版
クロス・マーケティング (2019) e スポーツに関する調査 (2019年度版). <https://www.cross-m.co.jp/report/it/es20190912/> (参照日 2020年9月23日)
マイボイスコム株式会社 (2018) e スポーツに関するアンケート調査. <https://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/24009/index.html> (参照日 2020年9月23日)
日本放送協会 (2020) クローズアップ現代 【対談】新型コロナも影響か 深刻化するゲーム依存. <https://www.nhk.or.jp/gendai/kiji/185/index.html> (参照日 2020年9月23日)
Newzoo (2020) Newzoo は 2020年 e スポーツ市場推定収益規模をわずかに見直します: 新型コロナウイルスによる e スポーツ市場への短期的な影響. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-coronavirus-impact-on-the-esports-market-business-revenues-japanese-version/> (参照日 2021年1月8日)
笹川スポーツ財団 (2018) スポーツライフ・データ 2018: スポーツライフに関する調査報告書. 笹川スポーツ財団: 東京
島田創 (2009) e スポーツのイメージに関する研究: 体育・スポーツを専攻する大学生・大学院生を対象とした調査を通じて. 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文.
高橋義雄 (2020) スポーツ産業からみた e スポーツの普及に関する現状と課題. *体育の科学*, 70: 195-199.
田中彰吾 (2020) 身体性哲学からみた e スポーツ. *体育の科学*, 70: 191-194.
(受付日 2020/10/13 受理日 2021/4/26)