

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