

中国、日本、韓国

THE ESPORTS PLAYBOOK: ASIA

ファンを理解し、
投資の効果を最大化する



はじめに



ニコール・パイク
ニールセン・eスポーツ
マネージング・ディレクター

ニールセン・eスポーツ初のアジア版レポートをお読みいただき、ありがとうございます。
このレポートはアジア地域を対象とした包括的なレポートとして、中国、日本、そして
eスポーツ（e-sports）のアーリーアダプターである韓国を対象としています。

このレポートは「THE ESPORTS PLAYBOOK」シリーズの最新版として、アジアの
eスポーツファンについての詳細で徹底的な調査結果、また、最も重要である行動パターン
に関する洞察をまとめています。

また、ニールセン・eスポーツがアジア、米国、ヨーロッパで培った豊富な知識、インサイト、分析
に加え、今日のアジアにおけるeスポーツ業界の概況も記されています。



ガイ・ボート
ニールセン・スポーツ
アジア統括責任者

eスポーツ発祥の地であるアジアは、業界全体としても最も重要な地域です。

ゲームはアジア全域において重要なビジネス、フォロワーシップ、エンゲージメントの対象であり、
人気のあるタイトルは市場ごとに異なります。

例えば、韓国ですでに確立されたタイトルは、日本では比較的新しく急成長しているタイトルと
いうこともあります。

ニールセンの持つスポーツ、ゲーム、スポンサーシップ分野の知識と経験に、アジアのeスポーツの特
徴と課題についての調査を組み合わせることで、ファンの行動をよりよく知ることができます。

ブランドの基本であるフォロワーを定義するジャンルやゲーム、チームを理解することで、地域
全体で商業的な成功を勝ち取る機会を得ることは大変重要です。

エンターテインメントと世界中のブランド分野の関係者に、多様な機会をもたらすeスポーツの分野
で弊社はさらに活動を広げていきます。

ニールセンのeスポーツに特化したソリューションをご紹介できることを、大変喜ばしく思っています。

ニールセンの持つスポーツ、
ゲーム、スポンサーシップ分野の
知識と経験に、アジアの
eスポーツの特徴と課題の調査
を組み合わせることで、
ファンの行動をより
よく知ることができます。

目次

1 eスポーツファンの概況	05
eスポーツの変遷	
eスポーツとファンの関わり	
eスポーツとファンの出会い	
eスポーツファンのプロフィール	
ファンがフォローしている従来型のスポーツ	
2 人気ゲームとジャンル	11
最もフォローされているジャンル、トップ5	
ファンがeスポーツをフォローする主な理由とは？	
最もフォローされているeスポーツのゲームタイトル	
3 ブランド	15
eスポーツとブランドの関わり	
ESL SEA社 CEO SEBASTIAN RADU氏と共に価値を最大化する	



東亞銀行

東亞

銀亞洲香港電競音樂節

銀亞洲 (ASIA) E-SPORTS & MUSIC FESTIVAL

香港のeスポーツと音楽の祭典で、
リーグ・オブ・レジェンド世界大会を見る観客

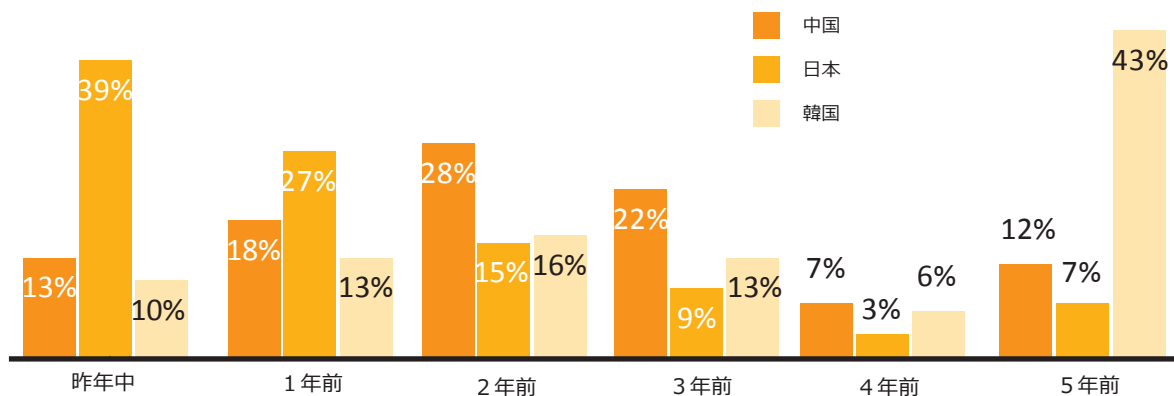
eスポーツファンの概況

eスポーツの変遷

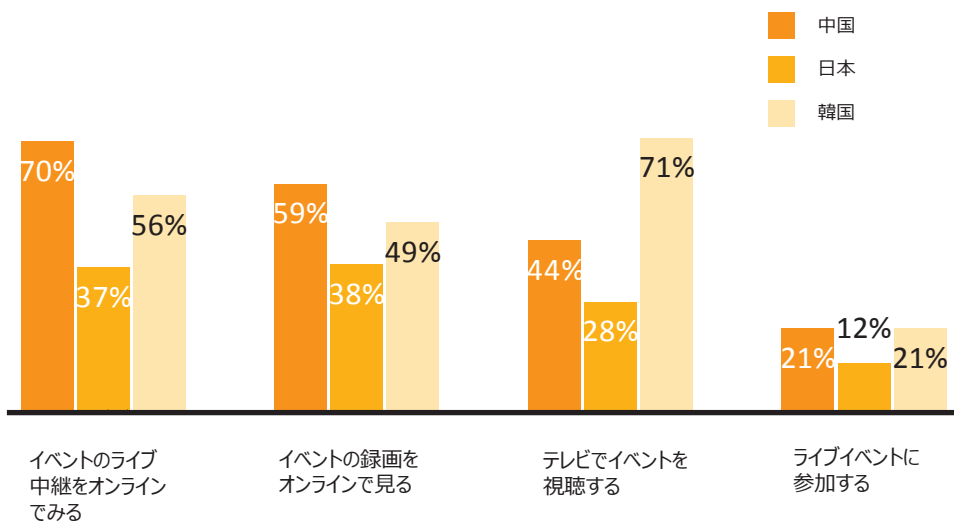
韓国はeスポーツ発祥の地ともいわれることも多く、アジアの主要な3つの市場の中では、圧倒的に発展しています。ファンの40%以上は、5年以上eスポーツをフォローしており、昨年初めてeスポーツに参加した人は10%です。次の図から、この傾向は減速していないことがわかります。

アジアのeスポーツでは日本が急成長を見せており、フォロワーの80%はeスポーツをフォローして2年以内、40%は昨年中にフォローを始めています。

対照的に、中国でのeスポーツの伸びは数年前から緩やかで、ほとんどのファンは過去2～3年以内にフォローを始めています。



eスポーツとファンの関わり



世界のほとんどの地域で、eスポーツはオンライン上での活動と考えられています。

韓国でのイベントは、テレビで放送されており、中国では、主にオンラインで視聴されています。

日本の場合は、割合は少ないながらも様々な媒体での視聴となっています。

eスポーツとファンの出会い

アジア市場全体、特に成熟した市場である韓国では、友人や家族からの口コミによって、eスポーツの認知は拡大しています。

発展途上の市場である日本では、ネットパーソナリティとソーシャルメディアがeスポーツの成長を支える重要な要素となっています。多くの人にとって大規模なeスポーツコミュニティのあるゲームタイトルに興味を持つことが、eスポーツファンになるきっかけとなっています。

市場ごとの主なきっかけ

中国



46%

特定のゲームへの関心

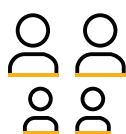
日本



33%

ユーチューバー、ビデオブロガー、ネットパーソナリティ、エンタテイナー等

韓国



47%

友人や家族

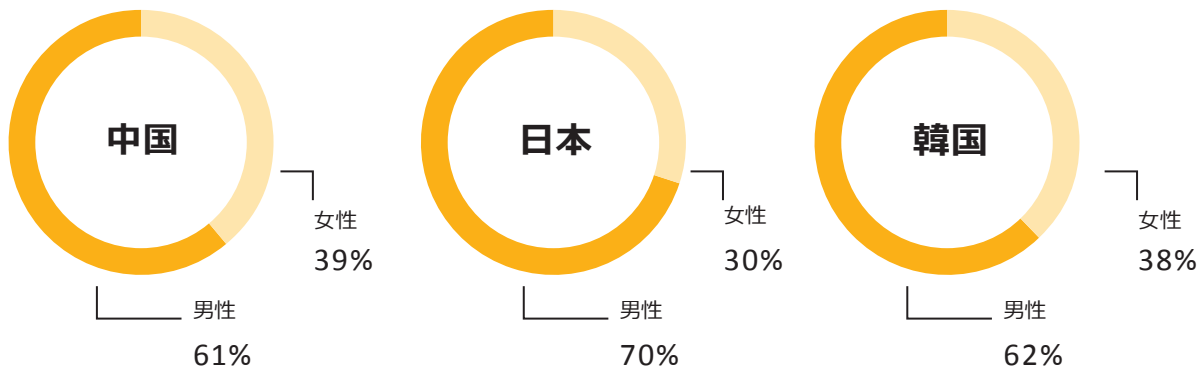
	中国
特定のゲームへの関心	46%
友人や家族	45%
ゲーム専門動画サイト	41%
伝統的または一般的なサイトの動画	34%
ソーシャルメディア	34%
ユーチューバー、ビデオブロガー、ネットパーソナリティ、エンタテイナー等	33%

	日本
ユーチューバー、ビデオブロガー、ネットパーソナリティ、エンタテイナー等	33%
伝統的または一般的なサイトの動画	25%
友人や家族	24%
ソーシャルメディア	18%
特定のゲームへの関心	17%
ゲーマーをフォロー	16%

	韓国
友人や家族	47%
ゲーム専門動画サイト	30%
特定のゲームへの関心	30%
ユーチューバー、ビデオブロガー、ネットパーソナリティ、エンタテイナー等	28%
eスポーツに偶然出会った	26%
伝統的または一般的なサイトの動画	23%

eスポーツファンのプロフィール

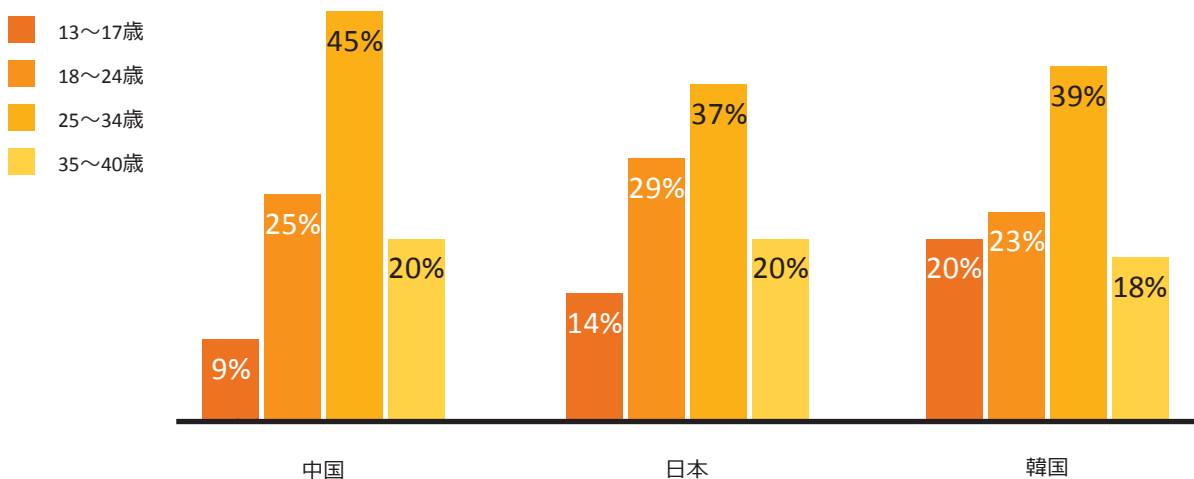
性別



西欧諸国と同様、アジアのeスポーツファンも、女性より男性に大きく偏っています。eスポーツが未だに発展途上である国、例えば日本では特にこの傾向が強く見られます。

しかし、韓国や中国に見られるように、オーディエンスの増加に伴って女性のエンゲージメントも増加する傾向があります。男性が大多数を占めているものの、eスポーツファンの3分の1は女性です。

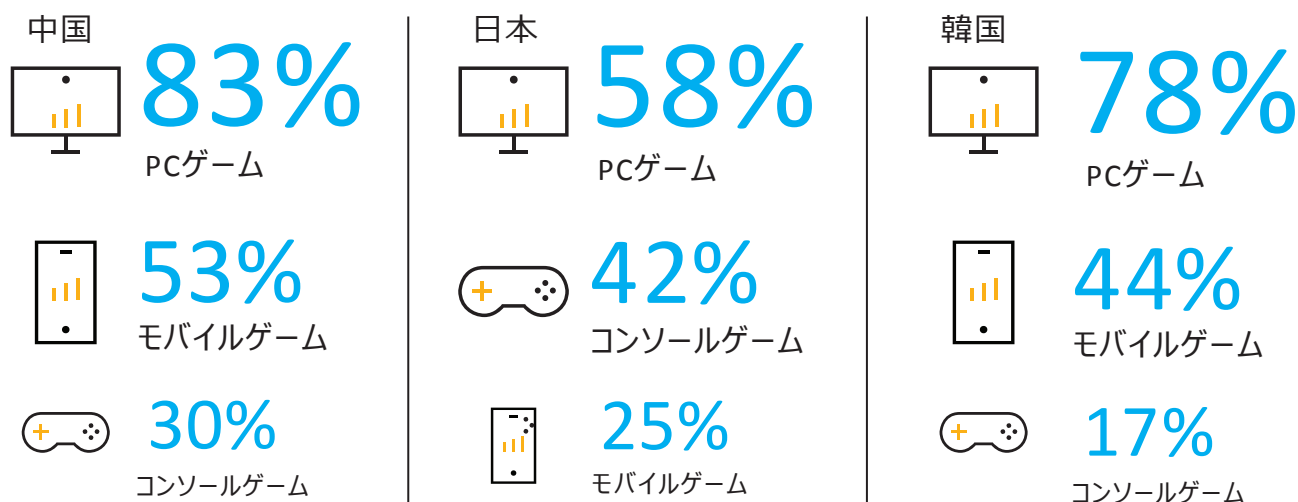
年齢



アジア市場のeスポーツファンのほとんどはミレニアル世代です。3つの市場で共通の最も大きな年齢層は25~34歳です。

例えば、中国のeスポーツファンの45%、韓国の39%、日本の37%がミレニアル世代です。韓国では、20%のファンが17歳以下であり、他のアジア市場の同世代と比べ大きく上回っています。

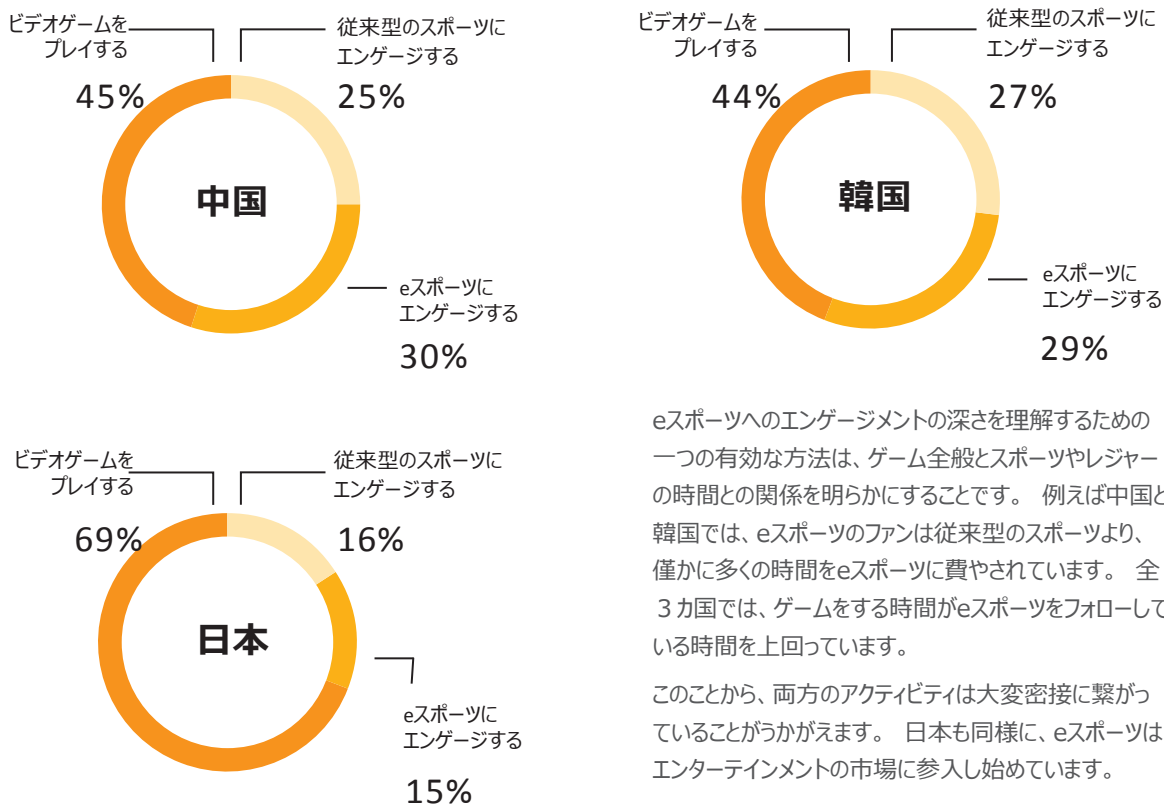
フォローしているeスポーツのゲームの種類



eスポーツファンがフォローしているゲームの種類には、国によって大きな違いがあります。中国と韓国ではPCゲームがほとんどで、モバイルゲームは、日本よりも中国と韓国で多くのファンを魅了しています。

中国のファンの半数はモバイルeスポーツのタイトルをフォローし、この割合は、日本のeスポーツのファンの中の割合（25%）と比べると倍に当たります。対照的に、日本はコンソールeスポーツの割合が高い市場となっています。

アクティビティに使われる時間数（週毎の時間占有率）



eスポーツへのエンゲージメントの深さを理解するための一つの有効な方法は、ゲーム全般とスポーツやレジャーの時間との関係を明らかにすることです。例えば中国と韓国では、eスポーツのファンは従来型のスポーツより、僅かに多くの時間をeスポーツに費やされています。全3カ国では、ゲームをする時間がeスポーツをフォローしている時間を上回っています。

このことから、両方のアクティビティは大変密接に繋がっていることがうかがえます。日本も同様に、eスポーツはエンターテインメントの市場に参入し始めています。

ファンがフォローしている従来型のスポーツ

eスポーツファンがフォローする従来型のスポーツリーグトップ5






eスポーツファンがフォローしている従来型のスポーツのトップ5は、主要な国内リーグであることが特徴です。各国のフォロワーの関心の主なスポーツは、サッカー、野球、バスケットボールとなっています。

中国で、eスポーツファンにフォローされている従来型のスポーツは、サッカーとバスケットボールです。特に、CBA（中国プロバスケットボールリーグ）とNBA（ナショナル・バスケットボール・アソシエーション）は、大変人気があります。

日本のeスポーツファンは、野球を好みプロ野球が1位、MLB（メジャーリーグベースボール）が3位にランクインしています。日本では、サッカーも上位に入っており、19%が国内のJリーグを、17%がイギリス・プレミアリーグをフォローしています。韓国では、KBO（韓国野球委員会）がeスポーツファンに人気があり、野球が1位と2位という結果でした。

イギリス・プレミアリーグとオリンピックは、リーグ、競技として、全ての市場でフォローされている従来型のスポーツリーグトップ5にランクインしています。






中国

	1. NBA (ナショナル・バスケットボール・アソシエーション)	58%
	2. オリンピック	43%
	3. CBA (中国プロバスケットボールリーグ)	37%
	4. プレミアリーグ	30%
	5. ブンデスリーガ	25%

日本

	1. プロ野球 (日本野球機構)	38%
	2. オリンピック	29%
	3. MLB (メジャーリーグベースボール)	20%
	4. Jリーグ	19%
	5. プレミアリーグ	17%

韓国

	1. KBO (韓国野球委員会)	49%
	2. MLB (メジャーリーグベースボール)	29%
	3. プレミアリーグ	26%
	4. オリンピック	22%
	5. NBA (ナショナル・バスケットボール・アソシエーション)	17%

2



香港eスポーツフェスティバルでストリート
ファイターVをプレイして戦う選手

人気ゲームとジャンル

最もフォローされているジャンル、トップ5

一般のスポーツファンにも、バスケットボール全般が好きなファンもいれば、各チームのファンもいます。eスポーツファンも同じように、例えばゲームごとのファン、ゲームのジャンルやチームのファンに分かれるはずですが。eスポーツ分野への参入は選択肢が増えつつあり、eスポーツを一括りにとらえる考え方の決断は、もはや十分なものではなくなってきました。

eスポーツにおいて、業界内の様々な個別セクターを理解することは、正しい参入ポイントを決定し、ブランドとの一貫性を持たせるための重要な要素です。根本的に、アジアのファンはeスポーツを、ゲームそのものにつながる手段と考えています。

つまり、ゲームとつながりたいという意欲が、そもそもファンがeスポーツにエンゲージする理由の1つとなっています。

一見すると、アジア中のファンは同じ理由でeスポーツをフォローしているように見えますが、異なるジャンルのゲームをフォローしています。MOBA（マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ）ゲームは、アジア全体で、最もフォローされているジャンルの3位以内に入ります。中国では圧倒的なフォロー数があり、ファンの75%がこのジャンルに属するeスポーツタイトルを「フォローしている」と回答しています。MOBAは、韓国で2位（29%）、日本では3位（25%）です。

格闘ゲームは日本で最も人気が高く、3分の1以上（36%）のファンがこのジャンルのゲームをフォローしています。対照的に、韓国のファンはRTS（リアルタイムストラテジー）のゲームを好み、半分以上（51%）がこのジャンルのゲームをフォローしていると回答しています。

	中国	日本	韓国
1. MOBA	75%	格闘 36%	RTS 51%
2. RTS	42%	スポーツ 31%	MOBA 29%
3. シューター	38%	MOBA 25%	シューター 27%
4. 格闘	31%	シューター 24%	スポーツ 25%
5. サバイバル	24%	RTS 23%	サバイバル 24%

ファンがeスポーツをフォローする主な理由とは？

米国やヨーロッパのファン同様、アジアのファンも、競技やイベントの試合で最高のプレイヤーが相互に戦っている姿を見るためにeスポーツを観戦しています。

ゲームイベントの純粋なエンターテインメント要素は、アジアにおいてeスポーツの興味を起こさせる大きな要因です。

一方、中国、日本、韓国で継続的に見られる重要な要素は、つながっている感覚です。3つの市場全てにおいて、ファンはeスポーツを、自分と大好きなゲームがより深くつながる手段とみています。この点がeスポーツと従来型のスポーツの際立った違いであるかもしれません。中国と韓国では主な理由の第2位（34%）に、この理由が回答としてあがっています。この項目はどの地域でも、主な理由のトップ5以内に入っています。

日本では、「優秀なプレイヤーの競技を見る」という理由が、eスポーツの「エンターテインメント要素」とほぼ同じ割合で、ランキングの上位になっています。中国と韓国では、「友人とプレイすること」は重要な要因となっています。

ソーシャルウォッチングは、中国のファンでは最も上位にランクされ、35%がeスポーツをフォローする理由として回答されています。

	中国
eスポーツ好きの友人とエクスペリエンスを共有するため	35%
好きなゲームとより強いつながりを感じたり、親しみを感じるため	34%
ゲームやプレイを新しい異なる方法で経験するため	31%
エンターテインメントの要素を経験するため	30%
時間潰し、退屈しのぎ	29%

	日本
エンターテインメント要素を経験するため	30%
優秀なプレイヤーのプレーを見るため	29%
時間潰し、退屈しのぎ	27%
好きなゲームとより強いつながりを感じたり、親しみを感じるため	22%
プロの技やコツを学ぶため	21%

	韓国
時間潰し、退屈しのぎ	38%
好きなゲームとより強いつながりを感じたり、親しみを感じるため	34%
ゲームやプレイを新しい異なる方法で経験するため	24%
eスポーツ好きの友人とエクスペリエンスを共有するため	23%
ゲームやプレイの式典や祭典を経験するため	22%

最もフォローされているeスポーツのゲームタイトル

中国

1.	Honor of Kings/ King of Glory (王者榮耀)	60%
2.	リーグ・オブ・レジェンド	58%
3.	World of Warcraft	49%
4.	カウンターストライク	46%
5.	クラッシュ・オブ・クラン	35%
6.	Dungeon Fighter Online	32%
7.	Dota 2	29%
8.	ハースストーン (Heroes of Warcraft)	28%
9.	オーバーウォッチ	26%
10.	Call of Duty	23%

主要なeスポーツのゲームは、アジアの3つの市場で大きく異なり、共通するものはほとんどありません。リーグ・オブ・レジェンドは複数国で大きな訴求力を持つ珍しいゲームの例で、韓国では最もフォローされているゲームであり、中国では2位となっています。

オーバーウォッチは3つの市場全てにおいて最もフォローされているタイトルのトップ10に入る唯一のタイトルです。韓国のeスポーツファンが最もフォローするタイトルの2位、中国では9位、日本では10位に位置しています。

日本人のコンソールゲームの好意の高さは、ファンがフォローしているゲームタイトルの10位以内にストリートファイター、FIFA、鉄拳がランクインしていることから明らかです。

日本

1.	ポケモン	28%
2.	ぷよぷよ	25%
3.	大乱闘スマッシュブラザーズ	25%
4.	ストリートファイター	24%
5.	FIFA	23%
6.	コールオブデューティ	23%
7.	クラッシュ・オブ・クラン	14%
8.	鉄拳	12%
9.	The King of Fighters	11%
10.	オーバーウォッチ	10%

韓国

1.	リーグ・オブ・レジェンド	45%
2.	オーバーウォッチ	38%
3.	スタークラフト	36%
4.	サドンアタック	23%
5.	FIFA	21%
6.	The King of Fighters	20%
7.	クラッシュ・ロワイヤル	19%
8.	メイプルストーリー	17%
9.	リネージュ	16%
10.	World of Warcraft	15%



2017 IEM上海における、supremacyの
チームバトル

eスポーツとブランドフィット

ESL SEA社 CEO SEBASTIAN RADU氏と共に価値を最大化する

eスポーツと従来型のスポーツの関係はより強くなっています。

2018年に韓国で開催されたeスポーツの国際イベントでは、これまで構築された関係がどんなに深いかを証明しています。2017年にインテルは、冬季オリンピックの前にeスポーツの大会を平昌で開催することを発表しました。平昌オリンピックに向けて、オリンピックそのものとともにeスポーツも盛り上げていくための大会です。「Intel Extreme Masters平昌eスポーツトーナメント」はESL社とのパートナーシップで制作され、Blizzard Entertainment社の「StarCraft® II」と、その競合であるUbisoftのアクションスポーツタイトルであり、2018年平昌冬季オリンピックの公式ライセンスを取得した「スティーブTM ロードトゥー ザ オリンピック」が種目として選ばれています。この大会は、スポーツ・eスポーツのファンとブランドの双方にエキサイティングな可能性を提供します。これはアジアでのeスポーツがアクティベーション、コラボレーション、スポンサーシップの機会の最前線にあることを示しています。

ESL社東南アジアのCEO、Sebastian Raduはアジアでの価値最大化についての見解を次のように述べています。

「アジアの市場、特に、中国、日本、韓国では、共通する文化価値や行動パターンが見られます。欧米のような個人主義的な文化とは異なり、アジア人は集団のまとまりや調和に大きな価値を置いています。

そのため、パートナーの選定と商習慣の双方で、欧米とは異なる暗黙知や信用に基づいたコミュニケーション手法が必要とされ、欧米とは市場進出戦略が全く異なります。欧米では、個人の業績を目立たせる構想を政府が後押ししています。

一方、中国、日本、韓国、その他のアジア市場では、社会と集団に対する社会的関係や調和、忠誠心が道徳的な価値とされています。



600+

2016年にeスポーツが始まってから締結されたスポンサーシップ契約数

出展：
Nielsen Market Intelligence

社会規範と市場規範が同じ範囲にある場合、ブランド力を訴求できることは大きなチャンスがあることを意味しています。（ブランド間の）競争は個人の間ではなく、グループの間で起こります。目標や野望の達成に向けた個人の信条は、（ほとんどの場合）エンゲージメントコストのより低い、社会的価値が規定する信条に置き換えられます。

ブランドに対するロイヤリティは、個人ではなくグループの意思決定に対するロイヤリティに置き換わり、それは様々な年齢層へと拡散する傾向にあるため、新しい慣習は市場におけるブランドの成功に直接的な影響を及ぼします。東洋文化における包括的な思考は、より分析的な西洋文化の思考と比較すると、購買の意思決定において調和の取れた相互依存関係、換言すれば、より高次のグループ間における直接的な推奨可能性を促進します。」

eスポーツとブランドフィット

eスポーツとフィットする分野：
製品そのものがeスポーツと関係深いもの



アジアのeスポーツファンの認識では、ハードウェアメーカー、開発者、製作者などのエンデミック（固有な）ゲームブランドは、eスポーツと自然な関係を持っており、そのため合理的なパートナーとして捉えられています。このようなブランドが最も高いブランドフィットを表します。

	中国	日本	韓国
ゲーム周辺機器・アクセサリ	1	5	4
コンソールメーカー(家庭用ゲーム機メーカー)	2	1	2
ゲームメディア	3	2	1
PCゲームハードウェアのブランド	3	3	4
ゲームの制作会社・開発会社	3	3	2

本表は各国において、eスポーツとのブランド適合性が高いと考えられる、エンデミックブランドの種類を順位として表しています。



エンデミックなブランドを除くと、ファンは、飲料とテクノロジーがeスポーツにフィットしていると考えています。これらのブランド分野の多くは2017年後半にeスポーツのスポンサーシップでの活動を増やしてきました。このことを考慮すると、これらの業界のブランドは、同じくアジアのeスポーツファンの共感を得ようとする競合との間で、良い意味で自ブランドを目立たせる、エンゲージメントの高い、独自のパートナーシップを築くことが求められます。

eスポーツとのブランドフィット： セミエンデミック、エンデミックでないブランド

	中国	日本	韓国
テクノロジーブランド	1	2	4
インターネットサービスプロバイダー	2	2	1
エナジードリンク	3	1	2
モバイル通信事業者	4	6	3
炭酸飲料	5	4	6
スポーツウェアメーカー	6	5	5
従来型のメディア	7	7	7

本表はセミエンデミック、または、エンデミックでないカテゴリーの順位を、各国のeスポーツのブランド妥当性の受容度の視点で表しています。19カテゴリーの内、上位7位が記載されています。

ニールセンのeスポーツ

ニールセン・eスポーツは、ニールセンのもつスポーツ、ゲーム、メディア、消費者行動の集合知を活用し、eスポーツへの投資効果を最大化するためのデータとインサイトを提供するトップ企業です。



複数のプラットフォームやスクリーンを横断的に、eスポーツの価値を数値化し、メディアのパフォーマンスをベンチマークする世界標準



様々な種類のeスポーツにおけるファンのニュアンスへの深い知識



広範なeスポーツのカスタム調査とコンサルティングの経験

ファンのインサイト

このレポートで採用したデータは、ニールセン・eスポーツファンインサイトレポートのほんの一部です。世界中のeスポーツファンを様々な角度から調査したレポートには次のトピックが含まれています。



eスポーツのエンゲージメント

- ・ コンテンツ種別
- ・ プラットフォームの利用方法
- ・ ライフスタイル
- ・ eスポーツに対するドライバーとリミッター



ゲームをプレイする際の行動パターン

- ・ 所有しているデバイス
- ・ プラットフォーム、ジャンル、ゲームタイトル別のプレイの傾向
- ・ ゲームプレイのソーシャルでの共有



eスポーツのフォローの仕方

- ・ 人気のある情報経路
- ・ フォロー習慣
- ・ イベントへの興味



ブランドとスポンサーシップ

- ・ ブランド想起と影響
- ・ ブランドフィット
- ・ ファンの寛容性

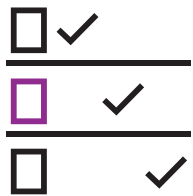


対従来型のスポーツ

- ・ エンゲージメント
- ・ ファンダム
- ・ プラットフォームの利用方法



Intel Extreme Mastersを
上海から観戦するファン（2017年）



調査手法

- 独自のオンライン調査
- 国ごとの調査サンプル：
N=1,000 13~40歳のeスポーツファン
- 調査対象国：
中国、日本、韓国

ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) は、世界的なマーケティング調査会社として消費者の視聴行動、購買行動の分析を行っています。視聴行動分析部門は、メディア・広告企業向けに各種デバイス上での動画・音声・テキストコンテンツ消費動向を把握するトータルオーディエンス測定を提供しています。購買行動分析部門は、消費財メーカーや小売企業を対象に業界で他に類を見ない世界規模のリテールパフォーマンス分析を提供しています。視聴行動分析、購買行動分析を他のデータと組み合わせた世界レベルの測定・分析により、ニールセンはクライアントのパフォーマンス向上を支援します。S&P500企業として、世界人口の90%を網羅する100か国以上に拠点を有しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：
www.nielsen.com.

写真：ESL著作権 | パート・エアベック

お問合せ

nienssports_press_jp@nielsen.com

nielsen
.....

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™