

# 日本における e スポーツのマーケティング戦略について

2019 年 12 月

清水啓介

濱岡豊研究会 17 期生

慶應義塾大学商学部

## <要約>

日本において、昨今 e スポーツが急速に発展している。しかし、日本において e スポーツをマーケティングの観点から扱った論文には例がなく、どのように e スポーツをより普及させていくかについて明確な指針が存在していない。そこで本論文では、消費者にとってどのような要因が e スポーツを観戦する意欲に影響するのかを明らかにし、今後のマーケティングの方向性について提言を行うことを目的とした。また、より細分化されたゲームジャンルについても研究を行い、個別のゲームジャンルごとに適した提言を行うことも目指した。そこで、慶應義塾大学商学部の学生及びオンライン上のコミュニティにおいてアンケートを実施し、分析した結果、「高額な賞金に対する関心の高さ」は、あらゆるジャンルの e スポーツ視聴意図と正の相関があることが明らかになった。また、2つの母集団共に「特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ」「スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ」「ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ」「プレイが上手な選手に対する好感度の高さ」について、仮説が採択された。このことから、「高額な賞金に対する関心の高さ」を始めとして、これらの採択された点について意識した施策を行うことが有効であると推察される。

## <キーワード>

e スポーツ, ゲーム, スポーツ, 視聴意図, 高額賞金

# Research on esports Marketing Strategy in Japan

December 2019

Keisuke Shimizu

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2019

Faculty of Business and Commerce

Keio University

## <Abstract>

In Japan, esports are rapidly developing these days. However, there is no paper dealing with esports from the viewpoint of marketing in Japan, and there are no clear guidelines on how to spread esports. The purpose of this paper is to clarify what factors affect consumers' willingness to watch esports and to propose future marketing directions. It also studied more subdivided game genres and sought to make recommendations appropriate to each individual game genre. As a result of a survey conducted by Keio University School of Commerce students and the online community, it was found that "high interest in high prizes" is positively correlated with intention to watch esports in all genres. In addition, hypotheses were adopted for "high level of preference for players who are good at playing" "high level of desire for excitement in sports or games" "high level of interest in a particular Internet personality" and "high level of discomfort about calling game as a sport" in both 2 populations. From this, it can be inferred that it is effective to take measures that are conscious of these adopted points, especially including "high interest in high prizes".

## <Keyword>

esports, game, sports, intention to watch games, high prizes

# 目次

1. はじめに 1.1 研究の背景と目的
  2. e スポーツの現状
    - 2-1 イベントや施策に関する事例
    - 2-2 二次データ分析
    - 2-3 ヒアリングによる調査
  3. 先行研究・関連研究
    - 3-1 e スポーツに関する研究
    - 3-2 スポーツに関する研究
    - 3-3 動画視聴に関する研究
    - 3-4 ここまでの知見の整理
  4. 仮説設定
    - 4-1 理論枠組み
    - 4.2 本研究で用いる仮説
  5. データ分析
    - 5.1 調査概要
    - 5.2 単純集計（学内用）
    - 5.3 単純集計（対外用）
    - 5-4 単純集計（比較）
  6. 分析結果
    - 6.1 企業の要因についてのコンジョイント分析
    - 6.2 消費者特性についての共分散構造分析
    - 6.3 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析
  7. 考察
    - 7.1 企業の要因についてのコンジョイント分析結果の考察
    - 7.2 消費者特性についての共分散構造分析結果の考察
    - 7.3 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果の考察
    - 7.4 2つの母集団の差異
    - 7.5 ゲームの種類による差異
  8. まとめ
    - 8.1 本研究のまとめ
    - 8.2 提言
    - 8.3 今後の課題
    - 8.4 最後に
- 謝辞  
参考文献・付属資料

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景と目的

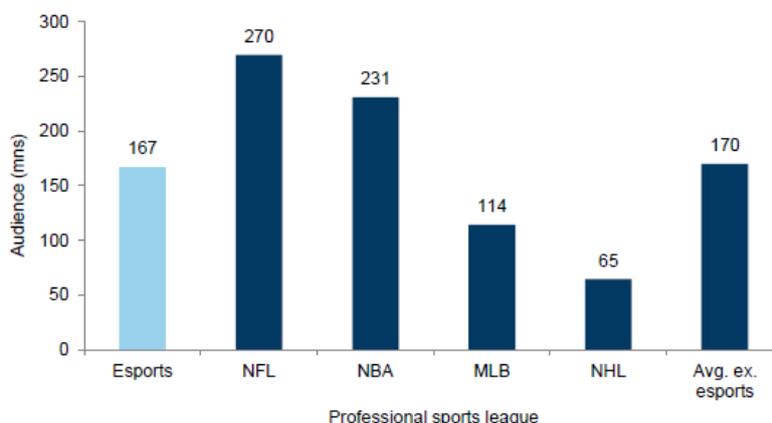
#### (1) 問題意識など

ここ数年で、日本においても「eスポーツ」という言葉が浸透し始めている。この「eスポーツ」が何を指すかについては様々な定義があるが、『「eスポーツ」(esports)とは、「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、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称』として、一般社団法人日本eスポーツ連合(JeSU)は定義している<sup>1</sup>。

すでに海外ではeスポーツはスポーツの1種として高く発展しており、多くの視聴者を集めている。Goldman Sachsによる調査によると、2017年のeスポーツの視聴者数の平均は、他の大型スポーツリーグに引けを取らないと明らかになっている(図表 1)。日本では諸外国ほどの発展はみられていないものの、2018年には新語・流行語大賞の候補に「eスポーツ」がノミネートされ、また「eスポーツ」の認知度が全世代で49.8%に達する<sup>2</sup>など、認知度や人気が高まっている。

図表 1 eスポーツと大型スポーツリーグとの視聴者数の比較

**Exhibit 3: The eSports audience is similar to the average of large professional sports leagues**  
Audience size by sports league (2017A)



出所) Goldman Sachsによる調査

<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/esports/report.pdf> (2019年12月28日アクセス)

しかし2019年現在、日本においてeスポーツを普及させる方法については確立しておらず、パブリッシャーごとに異なる施策が行われている。また、eスポーツを継続的に発展させるためには、多くのプレイヤーだけでなく多くの視聴者を獲得することが必要である。今回の調査では、どのような要因が、消費者にとってeスポーツを観戦する意欲に影響するのかを明らかにし、今後のマーケティングに対して提言を行うことを目的とする。

<sup>1</sup> [https://jesu.or.jp/contents/about\\_esports/](https://jesu.or.jp/contents/about_esports/) より。(2019年12月28日アクセス)

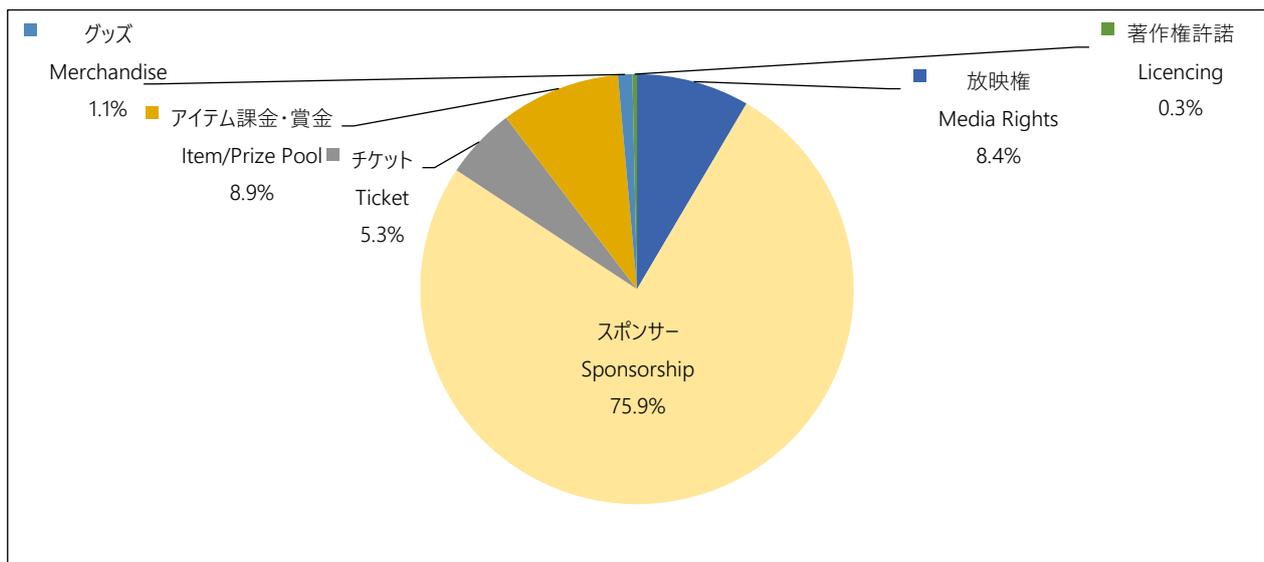
<sup>2</sup> [https://cyber-z.co.jp/news/research/2018/0913\\_6648.html](https://cyber-z.co.jp/news/research/2018/0913_6648.html) より。(2019年12月28日アクセス)

## (2) 研究の目的

eスポーツについては、自分がプレイする、プレイを観戦するという2通りの行動がある。今回の研究では、後者に注目し、今後のマーケティングの方向性について提言を行うことを目的とする。2018年時点のeスポーツの市場規模は約48.3億円と拡大しているが、その中でスポンサーの拠出する割合が非常に高いため(図表2)、継続的な発展を目指すためには、観戦者を増加させることによってチケットやアイテム課金といった収入を確保することが必要不可欠である。そのため、今回はeスポーツの視聴者を増やす方法のみに焦点を当てて調査を行い、eスポーツで用いられるゲームを遊ぶことといった他の目的については調査を行わない。なお、eスポーツの視聴形態はオンラインで視聴する場合と会場で視聴する場合とがあるが、現在のeスポーツ市場においてはオンラインで視聴する場合が主流となっており、会場で視聴する場合は少数となっていることから、今回の調査ではオンライン上の視聴のみを対象とする。

また、eスポーツは「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」<sup>3</sup>と定義されているが、競技に用いられるゲームのジャンルは多岐に渡っており、ジャンルごとに消費者の興味や視聴者の傾向は異なることが予想される。そこで、今回の調査ではそれぞれのジャンルに細分化した上でも調査を行い、それぞれの傾向の違いを明らかにすることも目的とする。

図表 2 2018年日本eスポーツ市場規模の項目別割合



出所)Gz ブレインによる調査

<https://drive.google.com/file/d/1BNiz7oB0IVFmspBthPo7oy0DylylFADC/view> (2019年12月28日アクセス)

## 3) 研究の意義

eスポーツをマーケティングの観点から扱った研究は少なく、日本では例がない。諸外国においてはeスポーツについて様々な研究がなされているものの、諸外国と比べてゲームの消費形態が異なっており、さらにeスポーツの発展が遅れている日本では、特徴的な結果を得られることが期待できる。

<sup>3</sup> [https://jesu.or.jp/contents/about\\_esports/](https://jesu.or.jp/contents/about_esports/) より。(2019年11月18日アクセス)

## 2. eスポーツの現状

eスポーツはここ数年で新しく登場した概念であり、これに関連する先行研究の数は少ない。そのため本章では、eスポーツに関する実際の事例や二次データ、及び2019年2月に行ったヒアリング調査、及び各種二次データについて取り上げる。これらを集計することで、eスポーツに関する実態を明らかにし、仮説の設定や、結果の解釈において参考とすることが目的である。

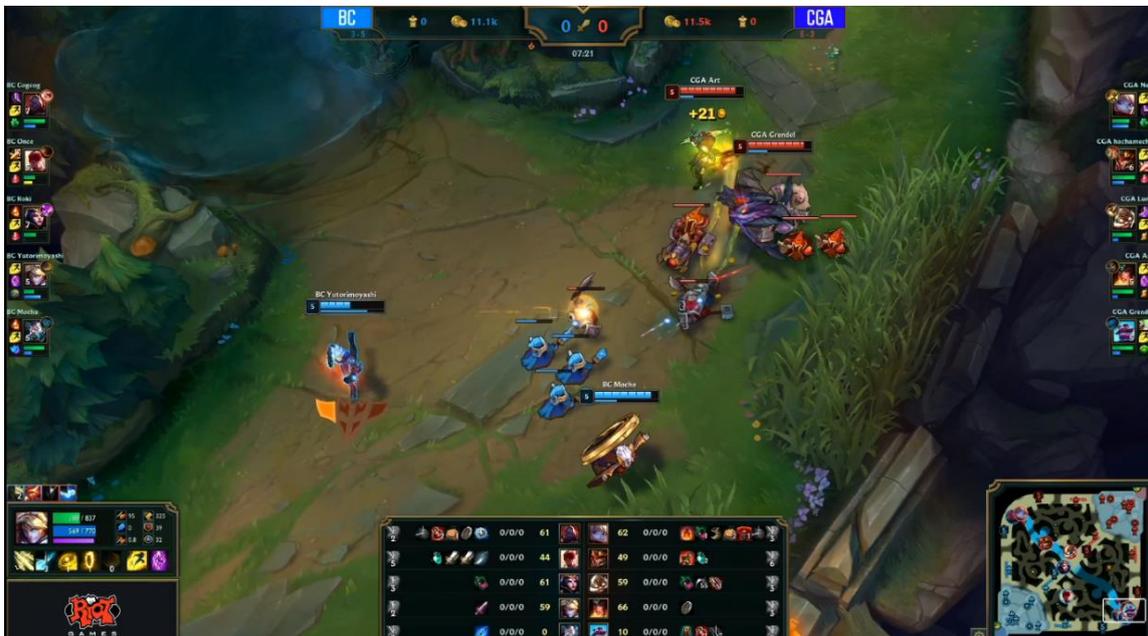
### 2-1. イベントや施策に関する事例

ここでは、2019年10月時点までに行われたeスポーツに関するイベントや施策について、事例を挙げた上でそれらと比較する。それにより、現在どのような形態でeスポーツのイベントや施策が行われているのかを明らかにし、仮説設定に向けた知見を得る。

#### 2-1-1. RAGE League of Legends Summoner's Fever<sup>4</sup>

2018年11月に幕張メッセにて行われた、League of Legends というMOBA(マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ)系ゲームのイベントである。このMOBA系ゲームとは、一般的には複数人のプレイヤーが2つのチームに分かれ、リアルタイムで戦いながら、相手の拠点を取り合うスタイルのゲームを指す言葉であり、その画面は以下の図表3のような形態が多い。海外のトッププロ選手を招待し、エキシビジョンマッチや交流会が行われた。また、日本からは、日本のプロ選手や、同ゲームをインターネット上で定期的に配信しているケインコスギといった有名配信者が招待された。結果としては、インターネット配信では同時接続者が12,000人に達し、また登場したトッププロ選手の名前がTwitterのトレンドに入るなど、広く話題となった。

図表 3 League of Legends の画面の一例



出所) Twitch での配信 (<https://www.twitch.tv/videos/383152128##>)

<sup>4</sup> <https://rageesports.jp/2018winter/lo/> より。(2019年12月28日アクセス)

#### 2-1-2. RAGE Shadowverse Pro League<sup>5</sup>

Shadowverse というデジタルカードゲームを用いた、日本で恒常的に開催されているリーグ戦である。2019年12月現在では、8チームがそれぞれ4人ずつのプロ選手を登録し、全14節で優勝を争う形式で開催されている。選手についてはチームごとに採用を行っており、各種大型大会などで実績を残した選手が主に採用されている。特徴的な点としては、参加しているチームがプロサッカー клубである横浜F・マリノスや、日本テレビ傘下に設立されたチームであるAXIZ、サッポロビールが協賛しており、バスケットボールチームも運営しているレバンガ☆SAPOROなど、一般的に知名度の高い団体や会社がチームの運営に参加していることが挙げられる。また、2019年シーズンより、読売ジャイアンツブランドを活用したeスポーツチーム「G×G(ジー・バイ・ジー)」、福岡ソフトバンクホークス傘下のeスポーツチームである「福岡ソフトバンクホークスゲーミング」が参加するなど、他のスポーツで有名なチームが積極的にリーグに参加していることが特徴的である。

#### 2-1-3. Shadowverse World Grand Prix 2018<sup>6</sup>

2018年12月に開催された、Shadowverse というデジタルカードゲームの世界大会である。各地域における予選を勝ち抜いた選手24名が参加した大会であり、優勝賞金が日本のeスポーツ史上最高額となる100万米ドルという点が特徴的である。優勝者であるふえぐ選手は、スポーツ総合雑誌「Number」や、総合週刊誌「日刊SPA!」への掲載や、各種テレビ番組への出演、コカ・コーラ社が発売するエナジードリンク「ドラゴンブースト」の広告へ起用されるなど、広く話題となった。

#### 2-1-4. RAINBOWSIX SIEGE PRO LEAGUE<sup>7</sup>

恒常的に開催されている、RAINBOWSIX SIEGE というFPS(ファーストパーソン・シューティング)ゲームのリーグ戦である。このFPSとは、1人称視点で行われるシューティングゲーム全般を指す言葉である。全世界的にリーグが存在しており、各リーグにおいて優秀な成績を残したチームが世界大会に進出する。日本では8チームが総当たりで対戦する形式でリーグの運営がなされているが、有名な選手やスポンサーは少ない。しかし2019年2月には、日本のチームである「野良連合」が全世界で4位という成績を残し、そのYouTube上での配信は一時期に50,000人を超えるなど、大きく話題となった。

#### 2-1-5. eBASEBALL パワプロ・プロリーグ<sup>8</sup>

2018年11月から2019年1月にかけて行われ、また2019年11月からも行われている、実況パワフルプロ野球という野球ゲームを用いたリーグ戦である。特徴的な点としては、日本野球機構(NPB)とゲームの販売元であるコナミデジタルエンタテインメントが共催する形で開催され、実在のNPB12球団にプロ選手が所属してリーグ戦を行うという、実際のプロ野球のリーグ戦と似た形式で対戦が行われているということが挙げられる。

---

<sup>5</sup> <https://rageesports.jp/league/sv/> より。(2019年12月28日アクセス)

<sup>6</sup> [https://shadowversewgp.com/jp/top\\_jp](https://shadowversewgp.com/jp/top_jp) より。(2019年12月28日アクセス)

<sup>7</sup> <https://pro.eslgaming.com/r6/proleague/> より。(2019年12月28日アクセス)

<sup>8</sup> [https://e-baseball.konami.net/pawa\\_proleague/](https://e-baseball.konami.net/pawa_proleague/) より。(2019年12月28日アクセス)

#### 2-1-6. Shizuoka Esports Festival vol.1<sup>9</sup>

2018年11月に、静岡で行われたeスポーツのイベントであり、128名が参加した。ウイニングイレブンというサッカーゲームや、Shadowverseというデジタルカードゲームを用い、それぞれについて小規模な大会が開催された。なお、このような地方からeスポーツを盛り上げる動きは各地で存在しており、富山県で定期的に行われている「ToyamaGamersDay」や、兵庫県の有馬温泉で開催された「ウイニングイレブン2019有馬温泉湯桶杯(Uカップ)」など、様々な地域でeスポーツを地域活性化に活かす動きがなされている。

#### 2-1-7. イベントや施策に関する事例のまとめ

以上に紹介した事例を図表4にまとめる。以下で示す通り、現在様々なeスポーツに関する大会や施策が行われているものの、その内容や使用されるジャンル、そして単発の施策か定期的に行われている施策かという点で、それぞれの方向性が大きく異なっている。また、映像配信を行っている事例についても、アーカイブ動画の有無や、映像配信のレイアウトが異なっている。このような状況の中で、消費者にとってどのような要因がeスポーツを観戦する意欲に影響するのかを明らかにし、マーケティングの方向性を定めることは意義があるといえる。

図表4 イベントや施策に関する事例のまとめ

事例	概要	使用ジャンル	日時
RAGE League of Legends Summoner's Fever	リアルイベント 映像配信	MOBA	2018年11月
RAGE Shadowverse Pro League	映像配信	カードゲーム	毎週末
Shadowverse World Grand Prix 2018	リアルイベント 映像配信	カードゲーム	2018年12月
RAINBOWSIX SIEGE PRO LEAGUE	映像配信	FPS	毎週水・木曜
eBASEBALL パワプロ・プロリーグ	映像配信	野球ゲーム	毎週末
Shizuokaesports Festival vol.1	リアルイベント	サッカーゲーム カードゲーム	2018年11月

<sup>9</sup> <https://nanjcoin.com/campaignsports201811/> より。(2019年12月28日アクセス)

## 2-2. 二次データ分析

本項では、本研究での考察を深めるうえで参考とするために実施した、eスポーツやゲームに関する動画についての二次データ分析について述べる。データの出所及び分析の目的について述べた後に、分析した二次データについて紹介する。

### 2-2-1. データの出所など

ニールセン社によって発表された「THE esports PLAYBOOK: ASIA」、総務省により公表された「eスポーツ産業に関する調査研究」、2018年に株式会社エビリーによってなされた調査、2017年にスマートアンサーによってなされた調査、そして2018年にマイボイスコムによってなされた調査を用いた。

### 2-2-2. 分析の目的

eスポーツや、ゲームに関する動画の視聴に関する各種調査より、どのような要因が視聴意図に影響しているかについて知見を得ることで、仮説設定や、分析結果の解釈に用いることを目的とした。

### 2-2-3. THE ESPORTS PLAYBOOK: ASIA (2018)

2018年にニールセン社によってなされた、中国、日本、韓国における、13歳から40歳のeスポーツファン1000人を対象としたオンライン調査である。アジア市場全体、特に成熟した市場である韓国では、友人や家族からのクチコミによってeスポーツの認知が拡大しているのに対して、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る。それ以下の要因については、以下の図表5の通りである。

図表 5 eスポーツとファンが会おうきっかけ

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%

出所)ニールセンによる調査(2018)を元に作成

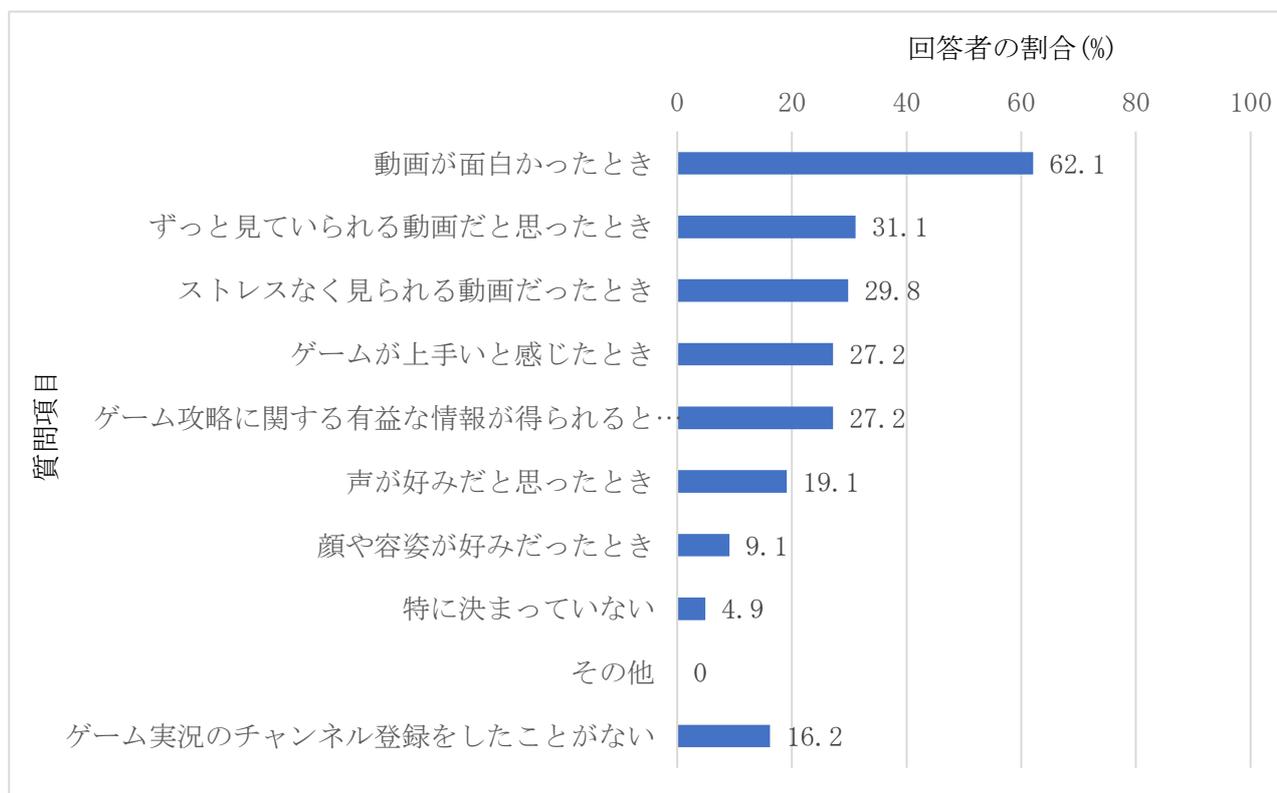
### 2-2-4. 総務省による調査(2018)

2018年に総務省から公表された、eスポーツに関する報告書である。その中で、eスポーツ発展のためのマーケティングの方向性として、「スター選手を育成する土壌」と「ブランディング」が重要であると提言している。スター選手に関しては、「スター選手は競技の一般的な認知を高め、“する人”、“観る人”、“支える(育てる)人”、全ての層を成長させる(総務省による報告書より)」ため、産業全体でスター選手を生み出す土壌を整備し、その芽が出た際には産業全体でサポートすることが必要であると論じている。また、ブランディングに関しては、ゲームに対する「遊び」、「子供のやるもの」といったイメージから、アスリートが競い合うような、将棋のように知的なスポーツであると認識を改めるため、「eスポーツは知的である」というブランディングを強化していくことが重要であると述べている。

### 2-2-5. エビリーによる調査(2018)

2018年に株式会社エビリーによってなされた、ゲーム実況に関する、人気実況者の特徴を探ったアンケートである。回答者は、週1回以上YouTubeでゲーム実況動画を視聴している高校生・大学生・20代社会人の計309名である。本調査では、ゲーム実況チャンネルのチャンネル登録をするきっかけについて、複数回答式で調査が行われた。その結果、YouTubeにおいてゲーム実況のチャンネル登録をするきっかけについては、「動画が面白かった時」「ゲーム攻略に関する有益な情報が得られるとき」「ずっと見ていられる動画だと思ったとき」「ストレスなく見られる動画だったとき」「ゲームが上手いと感じたとき」といったタイミングが、上位に位置すると明らかとなった。なお、その他の結果については、以下の図表6に示す。

図表6 ゲーム実況チャンネルのチャンネル登録をしたきっかけ(単位:%)



出所)エビリーによる調査(2018)を元に作成

#### 2-2-6. スマートアンサーによる調査(2017)

2017年にスマートアンサーにおいてなされた、22,002人を対象としたゲームの実況動画・プレイ動画に関するアンケートである。その中で、実況動画・プレイ動画を見る際に重視する点の上位には、男性・女性共に、「好きなゲームであること」「面白そうなゲームであること」「好きな実況者であること」「ゲームプレイがうまいこと」が位置していた。なお、その他の結果は、以下の図表7に示す。

図表7 実況動画・プレイ動画を見るかを選ぶ際に重視する点

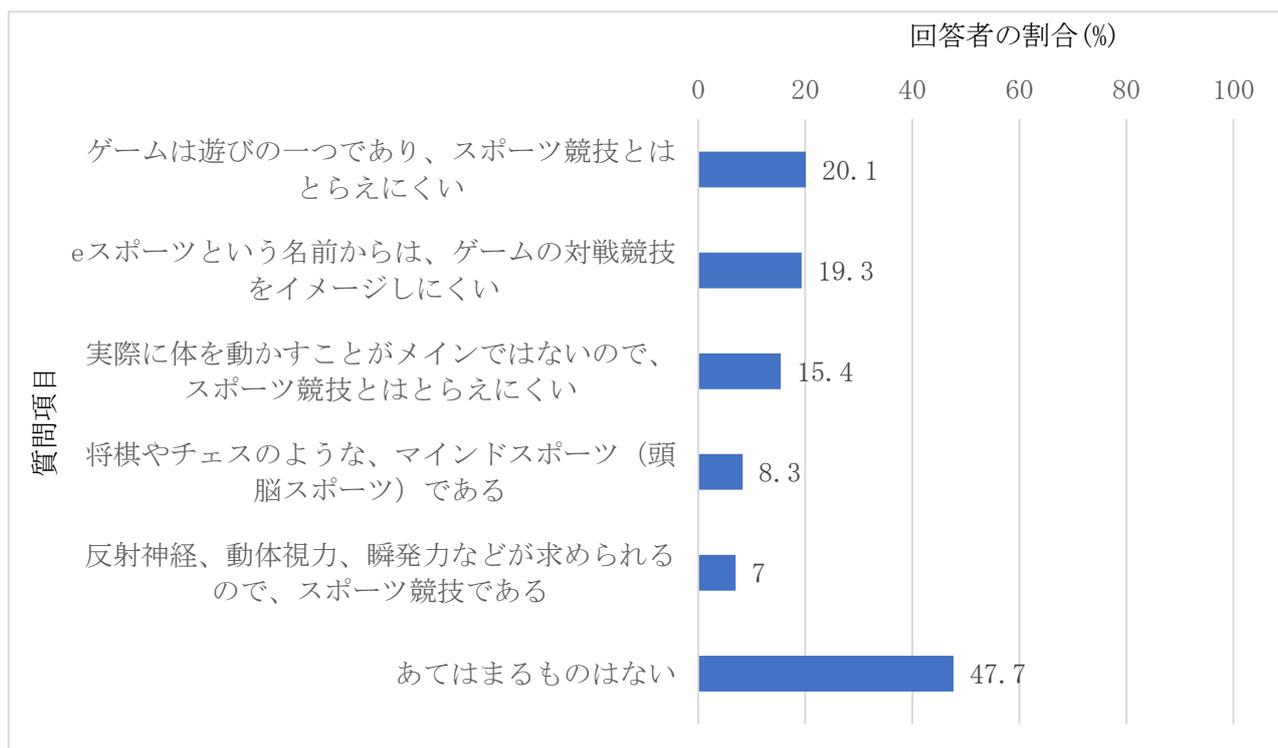
順位	男性		女性	
	1	好きなゲームであること	55.4%	面白そうなゲームであること
2	面白そうなゲームであること	53.0%	好きなゲームであること	48.6%
3	好きな実況者であること	33.1%	好きな実況者であること	37.6%
4	ゲームプレイがうまいこと	14.9%	ゲームプレイがうまいこと	15.8%
5	自分でプレイしたことがあるゲームであること	12.0%	自分でプレイしたことがあるゲームであること	10.2%
6	合成音声(ゆっくり実況など)を使った動画であること	10.6%	この中に重視する点はない	9.2%
7	実況動画ではなくプレイ動画であること	7.4%	合成音声(ゆっくり実況など)を使った動画であること	9.0%

出所) スマートアンサーによる調査(2017)を元に作成

#### 2-2-7. マイボイスコムによる調査(2018)

2018年にマイボイスコムによってなされた、10,514人を対象としたeスポーツについてのアンケートである。この中で、eスポーツに関する考え方について、「ゲームは遊びの一つであり、スポーツ競技とはとらえにくい」「実際に体を動かすことがメインではないので、スポーツ競技とはとらえにくい」といった項目が上位に位置している。なお、その他の結果は、以下の図表8に示す。

図表 8 eスポーツに関する考え方についての調査



出所)マイボイスによる調査(2018)を元に作成

## 2-2-7. 本研究への示唆

以上に紹介した事例をまとめた表を、以下の図表 9 に示す。e スポーツの視聴意図に影響しうる知見には様々なものがあるが、ゲームの実況動画・プレイ動画を見る際に重視する点として、「ゲームが上手いかどうか」「動画が面白いかどうか」といった視点が共通して挙げられていた。これらの調査研究については、仮説設定でも参考とする。

図表 9 二次データで明らかとなった事例のまとめ

調査団体	概要	e スポーツの視聴意図に影響しうる知見
ニールセンデジタル株式会社	日本において e スポーツとファンが出会うきっかけは、ネットパーソナリティ、動画サイトの動画、友人や家族、ソーシャルメディア、特定のゲームへの関心、ゲーマーをフォロー、と続く。	「ネットパーソナリティ」「動画サイトの動画」「友人や家族」「ソーシャルメディア」「特定のゲームへの関心」「ゲーマーをフォロー」
総務省	e スポーツを発展させるマーケティングの方向性として、「スター選手を育成する土壌」と「ブランディング」が重要であると論じている。	「スター選手を育成する土壌」と「ブランディング」
株式会社エビリー	YouTube においてゲーム実況のチャンネル登録をするきっかけは、「動画が面白かった時」「ゲーム攻略に関する有益な情報が得られるとき」「ずっと見ていられる動画だと思ったとき」「ストレスなく見られる動画だったとき」「ゲームが上手いと感じたとき」である。	「動画が面白かったとき」「ゲーム攻略に関する有益な情報が得られるとき」「ずっと見ていられる動画だと思ったとき」「ストレスなく見られる動画だったとき」「ゲームが上手いと感じたとき」
スマートアンサー	ゲームの実況動画・プレイ動画を見る際に重視する点の上位には、男性・女性共に、「好きなゲームであること」「面白そうなゲームであること」「好きな実況者であること」「ゲームプレイがうまいこと」が位置している。	「好きなゲームであること」「面白そうなゲームであること」「好きな実況者であること」「ゲームプレイがうまいこと」
マイボイスコム	e スポーツに関する考え方について、「ゲームは遊びの一つであり、スポーツ競技とはとらえにくい」「実際に体を動かすことがメインではないので、スポーツ競技とはとらえにくい」といった項目が上位に位置している。	「ゲームに対する印象の悪さ」 「ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ」

## 2-3. ヒアリングによる調査

2019年2月に、eスポーツに関する興味や、視聴の動機といった項目について、5人に対してヒアリングを行った。質問項目は以下の通りである。これらを用いて、実際に消費者がeスポーツに対してどのような考えを持っているのかを定性的に調査することで、仮説設定や結果の解釈に向けた知見を得ることを目的とした。なお、質問項目以下に、回答を得た5名のヒアリング結果を掲載する。

- ・性別を教えてください。
- ・年齢を教えてください。
- ・興味・関心のあるeスポーツのジャンルを教えてください。  
MOBA(例: League Of Legends, Dota 2, Vainglory など)、  
FPS(例: PUBG, Fortnite, Rainbow Six Siege など)、  
CCG(例: Hearthstone, Shadowverse, MTGArena など)、  
格闘ゲーム(例: ストリートファイター, 鉄拳など)、  
その他(自由回答欄)から多答式で集計
- ・試合内容が理解できるだけの知識がある、eスポーツのジャンルを教えてください。  
(上記の選択肢と同様)
- ・初めてeスポーツの試合や配信を見たきっかけは何だったかを教えてください。
- ・eスポーツの配信を見る際に、重視する点があれば教えてください。  
(例: 実況や解説、配信画面の分かりやすさ、コメント欄等)
- ・eスポーツの選手やチームについて、特定の選手やチームを応援していますか。
- ・上の質問で「はい」と答えた方にお尋ねします。その選手やチームを応援するようになったきっかけを教えてください。
- ・これからeスポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策などを、自由にお答えください。

### 2-3-1. 20代、女性の回答

- ・**興味・関心のあるeスポーツのジャンル**  
MOBA, FPS, CCG, 格闘ゲーム
- ・**試合内容が理解できるだけの知識があるeスポーツのジャンル**  
FPS, CCG, 格闘ゲーム
- ・**初めてeスポーツの試合や配信を見たきっかけ**  
友人が大会に参加していた。
- ・**eスポーツの配信を見る際に、重視する点**  
スコアが見やすい。実況解説の話が面白い。(雑談も含む)
- ・**特定の選手やチームを応援しているか、応援している場合はそのきっかけ**  
はい、その人の個人配信を見て(Twitterなどで告知していたもの)、人柄を知って応援したいと思いました。
- ・**これからeスポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策**  
スポーツのように有料イベントを有料イベントらしいクオリティで開催する。コミュニティの中心人物にフォーカスした記事や番組を作り、人にファンをつける。

### 2-3-2. 30代、男性の回答

- ・興味・関心のある e スポーツのジャンル

FPS, レースゲーム

- ・試合内容が理解できるだけの知識がある e スポーツのジャンル

FPS, レースゲーム

- ・初めて e スポーツの試合や配信を見たきっかけ

友人が BattleField4(編注: FPS ゲームの一種)の大会に参加しており、それが配信されることを聞いていた

- ・e スポーツの配信を見る際に、重視する点

(主にレースゲームで)1番激しい戦いなどが行われている部分が、出来るだけ映されているか

- ・特定の選手やチームを応援しているか、応援している場合はそのきっかけ

はい、地域大会での成績等から世界大会での活躍も期待できた、「日本代表」の1人だったから

- ・これから e スポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策

1番規模が大きいであろう MOBA やシューター系などに限って、どうしてもそのゲームシステムを理解していないと、観ていてさっぱりわからないものになってしまうと思う。なので、そのゲームのプレイヤー以外からもわかりやすいような解説や、戦況がわかりやすい UI を含めた観戦モード等の実装が必要だとは感じる。

### 2-3-3. 20代、男性の回答

- ・興味・関心のある e スポーツのジャンル

CCG, 格闘ゲーム

- ・試合内容が理解できるだけの知識がある e スポーツのジャンル

CCG, 格闘ゲーム

- ・初めて e スポーツの試合や配信を見たきっかけ

ニコニコで生配信してるのを見て

- ・e スポーツの配信を見る際に、重視する点

プレイングスキル

- ・特定の選手やチームを応援しているか、応援している場合はそのきっかけ

いいえ

- ・これから e スポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策

市場の拡大。賞金をもっと上げるとか

#### 2-3-4. 20代、男性の回答

- ・興味・関心のある e スポーツのジャンル  
FPS, CCG, 音楽ゲーム
- ・試合内容が理解できるだけの知識がある e スポーツのジャンル  
FPS, CCG
- ・初めて e スポーツの試合や配信を見たきっかけ  
自身そのゲームをプレイしており、視聴が可能な状態にあったため
- ・e スポーツの配信を見る際に、重視する点  
解説の分かりやすさ、プレイヤーのプレイの質の高さ
- ・特定の選手やチームを応援しているか、応援している場合はそのきっかけ  
いいえ
- ・これから e スポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策  
参戦タイトルの増加、大会数の増加、スポンサーの増加など

#### 2-3-5. 20代、男性の回答

- ・興味・関心のある e スポーツのジャンル  
CCG
- ・試合内容が理解できるだけの知識がある e スポーツのジャンル  
CCG
- ・初めて e スポーツの試合や配信を見たきっかけ  
ゲーム内での告知を見て、きになったから
- ・e スポーツの配信を見る際に、重視する点  
配信画面、適度に盛り上がる解説
- ・特定の選手やチームを応援しているか、応援している場合はそのきっかけ  
いいえ
- ・これから e スポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策  
テレビなど SNS 以外のメディア展開によるライトユーザーの取り込み

## 2-3-6. ヒアリング調査のまとめ

以上の回答について、以下の図表 10 にまとめる。この結果からは、まず e スポーツの試合を見るきっかけとして、友人が大会に参加していたという内容と、自身の遊んでいたゲームが e スポーツとして配信されていたという内容が、複数寄せられたことが特徴的である。また、e スポーツの配信を見る際に重視する点として、5 人中 3 人が実況・解説の重要性について指摘しており、その他にもプレイングスキルや配信画面の分かりやすさといった点が複数人から指摘されている。一方で、特定の e スポーツの選手やチームを応援しているかという質問に対しては回答が分かれており、さらにこれから e スポーツを普及させるために必要な要素については、5 人がそれぞれ異なる回答を行っている。

このことから、現在 e スポーツに対して興味のある層については、初めて試合を見るきっかけや配信において重視する点はある程度共通しているものの、これからの e スポーツの展望については統一した見解を持っていないと考えられる。そのため、この研究において今後の e スポーツのマーケティング戦略について提言を行うことは、有意義であると考えられる。

図表 10 ヒアリング調査のまとめ

	20代、女性	20代、男性	20代、男性	20代、男性	20代、男性
興味・関心のあるeスポーツのジャンル	MOBA, FPS, CCG, 格闘ゲーム	FPS, レースゲーム	CCG, 格闘ゲーム	FPS, CCG, 音楽ゲーム	CCG
試合内容が理解できるだけの知識がある、eスポーツのジャンル	FPS, CCG, 格闘ゲーム	FPS, レースゲーム	CCG, 格闘ゲーム	FPS, CCG	CCG
初めてeスポーツの試合や配信を見たきっかけ	友人が大会に参加していた。	友人がBattleField4(編注: FPSゲームの一種)の大会に参加しており、それが配信されることを聞いていた	ニコニコで生配信しているのを見て	自身がそのゲームをプレイしており、視聴が可能な状態にあったため	ゲーム内での告知を見て、きになったから
eスポーツの配信を見る際に、重視する点	スコアが見やすい。実況解説の話が面白い。(雑談も含む)	(主にレースゲームで)1番激しい戦いなどが行われている部分が、出来るだけ映されているか	プレイングスキル	解説の分かりやすさ、プレイヤーのプレイの質の高さ	配信画面、適度に盛り上がる解説
特定の選手やチームを応援しているか	はい	はい	いいえ	いいえ	いいえ
応援している選手やチームがいる場合、その理由	その人の個人配信を見て(Twitterなどで告知していたもの)、人柄を知って応援したいと思いました。	地域大会での成績等から世界大会での活躍も期待できた、「日本代表」の1人だったから			
eスポーツを普及させるにあたり、必要だと思う要素や施策	スポーツのように有料イベントを有料イベントらしいクオリティで開催する。コミュニティの中心人物にフォーカスした記事や番組を作り、人にファンをつける。	1番規模が大きいであろうMOBAやシューター系などに限って、どうしてもそのゲームシステムを理解していないと、観ていてさっぱりわからないものになってしまうと思う。なので、そのゲームのプレイヤー以外からもわかりやすいような解説や、戦況がわかりやすいUIを含めた観戦モード等の実装が必要だとは感じる。	市場の拡大。賞金をもっと上げるとか	参戦タイトルの増加、大会数の増加、スポンサーの増加など	テレビなどSNS以外のメディア展開によるライトユーザーの取り込み

### 3. 先行研究・関連研究

本章では、e スポーツの視聴意図に影響しうる知見を収集するため、「e スポーツに関する研究」「スポーツに関する研究」「動画視聴に関する研究」の3つの枠組みにおいて、それぞれ先行研究を紹介する。

#### 3-1. e スポーツに関する研究

##### (1) マーケティングの仕組みについての研究

・Brenda (2017)

Brenda (2017) は、オセアニア地域で行われた League of Legends の e スポーツの競技シーンにおいて、各種大会やイベントに参加し、さらに 11 人の e スポーツの選手に対して質問を行うことで、ケーススタディを行った。調査の結果として、e スポーツの観戦で得られる体験全体の形成には、観客が非常に重要な役割を果たしており、健全な観客参加型エコシステムを形成することによって生まれるアイデンティティとコミュニティが、消費者の記憶に残る経験や e スポーツシーンを創造すると明らかになった。また、ライブチャットやメッセージボードでの視聴者の交流も、e スポーツ特有の交流形態として説明しているが、実証はしていない。

・Jenny et al. (2018)

Jenny et al. (2018) は、e スポーツのイベントを主催するために必要なライセンスや機器、及び人員のニーズについて紹介を行うとともに、e スポーツの主催に関する収益性や消費形態について説明を行った。その中で、e スポーツの視聴者は、自身の持っていないような高いスキルで競争を行っている、優秀な選手を見ることを楽しんでいると紹介している。また、上記の Brenda, H. K. S. (2017) と同様に、e スポーツはライブチャットやメッセージボードを介して他の人と交流する機会があることが特徴的であると説明しているが、実証はしていない。

##### (2) 視聴者の動機についての研究

・Pizzo et al. (2018)

Pizzo et al. (2018) は、e スポーツの視聴者の視聴動機について、従来のスポーツである韓国のサッカーと、FIFA Online 3 と Starcraft II という 2 つの e スポーツの視聴動機を比較した。その結果、従来のスポーツと e スポーツの間で有意差がついた項目は「代理的な成功」「興奮」「身体的な魅力」、そして「家族の絆」であり、その中でも e スポーツの方が高い値がついた項目は「興奮」であったと実証した (図表 11)。なお、使用された概念と測定項目の定義については、以下の図表 12 に示す。

図表 11 韓国のサッカーと e スポーツの視聴動機の比較

Table 3. Similarities and Differences of Spectator Motives by Sport

Motive	<i>K-League Soccer</i>	<i>FIFA Online 3</i>	<i>StarCraft II</i>	MANOVA		Tukey's HSD post-hoc tests	
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Groups</i>	<i>p</i>
Interest in [sport]	4.31 (1.83)	4.63 (1.92)	4.24 (1.84)	2.159	.116	A vs B A vs C B vs C	.221 .943 .140
Vicarious achievement	5.28 (1.50)	4.84 (1.65)	4.58 (1.68)	8.318	.000	A vs B A vs C B vs C	.024 .000 .313
Excitement	4.41 (1.63)	4.87 (1.56)	4.56 (1.93)	3.496	.031	A vs B A vs C B vs C	.026 .689 .223
Interest in player	4.25 (1.61)	4.22 (1.77)	4.29 (1.81)	.059	.943	A vs B A vs C B vs C	.992 .971 .938
Aesthetics	4.53 (1.62)	4.58 (1.82)	4.68 (1.88)	.325	.723	A vs B A vs C B vs C	.953 .702 .866
Social opportunities	4.33 (1.71)	4.50 (1.65)	4.16 (1.76)	1.661	.191	A vs B A vs C B vs C	.593 .637 .164
Drama	4.81 (1.88)	4.51 (1.84)	4.80 (1.64)	1.620	.199	A vs B A vs C B vs C	.246 1.000 .294
Role model	3.74 (1.63)	3.80 (1.88)	4.14 (1.64)	2.550	.079	A vs B A vs C B vs C	.941 .085 .174
Entertainment value	4.16 (1.63)	4.15 (1.96)	4.39 (1.89)	.917	.401	A vs B A vs C B vs C	.999 .469 .451
Wholesome environment	4.30 (1.55)	4.22 (1.73)	4.18 (1.71)	.235	.791	A vs B A vs C B vs C	.890 .784 .974
Family bonding	4.03 (1.56)	3.46 (1.79)	3.69 (1.76)	5.115	.006	A vs B A vs C B vs C	.004 .168 .439
Acquisition of knowledge	4.43 (1.45)	4.38 (1.71)	4.59 (1.59)	.816	.443	A vs B A vs C B vs C	.948 .609 .434
Skill of the athletes	4.26 (1.55)	4.35 (1.88)	4.66 (1.83)	2.297	.102	A vs B A vs C B vs C	.885 .098 .247
Physical attractiveness	4.40 (1.52)	3.89 (1.78)	4.04 (1.78)	4.336	.014	A vs B A vs C B vs C	.012 .132 .695
Enjoyment of aggression	4.04 (1.75)	4.11 (1.66)	4.05 (1.73)	.101	.904	A vs B A vs C B vs C	.908 .999 .935

出所) Pizzo et al. (2018) より。

図表 12 使用された概念とその測定項目 (Pizzo et al, 2018)

Constructs	Item	Overall M (SD)
Interest in [sport]	First and foremost, I consider myself a fan of [sport].	4.40 (1.87)
Vicarious achievement	I feel a sense of accomplishment when my favorite player wins.	4.92 (1.63)
Excitement	I find [sport] matches very exciting.	4.61 (1.71)
Interest in player	The main reason I attend [sport] matches is to cheer for my favorite player.	4.25 (1.72)
Aesthetics	Successful plays and strategies performed by the players are an important component of [sport] being enjoyable.	4.59 (1.77)
Social opportunities	[Sport] matches give me a great opportunity to socialize with other people.	4.34 (1.70)
Drama	A close match is more enjoyable than a blowout.	4.70 (1.80)
Role model	[Sport] gamers inspire me.	3.88 (1.73)
Entertainment value	Watching [sport] is great entertainment for the price.	4.23 (1.83)
Wholesome environment	I value the wholesome environment evident at [sport] matches.	4.24 (1.66)
Family bonding	Attending [sport] matches gives me a chance to bond with my family.	3.73 (1.71)
Acquisition of knowledge	I can increase my understanding of strategy by watching [sport] matches.	4.46 (1.58)
Skill of the athletes	The superior skills are something I appreciate while watching [sport].	4.41 (1.76)
Physical attractiveness	I enjoy watching players who are physically attractive.	4.12 (1.70)
Enjoyment of aggression	I enjoy the aggressive behavior of the players.	4.07 (1.71)

出所) Pizzo et al. (2018) より。

• Hamari and Sjöblom(2016)

Hamari and Sjöblom(2016)は、人々がなぜeスポーツをインターネット上で観戦するのかを明らかにするため、中学生や高校生を中心とした888名にアンケート調査を行った。その結果、「逃避(Escape)」「知識の獲得(Acquisition of knowledge)」「新規性(Novelty)」「攻撃性(Enjoyment of aggression)」の4つの項目については正の影響があり、また「美学(Aesthetics)」については負の影響を与えると実証した。なお、研究で用いられた概念の定義及び実証結果については、以下の及びに示す。

図表 13 eスポーツの視聴動機についての結果

Hypotheses no. IV		Model – dv: eSports watching frequency ( $R^2 = 0.139$ )					
		B	CI99 low	CI90 low	CI90 high	CI99 high	p
H1	Vicarious achievement	0.068	-0.047	-0.005	0.132	0.173	0.114
H2	Aesthetics	-0.157**	-0.240	-0.206	-0.084	-0.000	0.000
H3	Physical attractiveness	-0.076	-0.167	-0.138	0.045	0.094	0.161
H4	Drama	-0.004	-0.136	-0.087	0.086	0.137	0.938
H5	Escape	0.131**	0.034	0.072	0.189	0.217	0.000
H6	Acquisition of knowledge	0.165**	0.030	0.080	0.245	0.298	0.001
H7	Skills of the players/athletes	0.096	-0.067	-0.007	0.194	0.261	0.125
H8	Social interaction	-0.021	-0.111	-0.082	0.039	0.074	0.567
H9	Novelty	0.076*	-0.042	0.001	0.148	0.179	0.079
H10	Enjoyment of aggression	0.117**	0.022	0.057	0.171	0.207	0.001

Notes: \* $p < 0.01$ ; \*\* $p < 0.001$

出所) Hamari and Sjöblom(2016) より。

図表 14 Hamari and Sjöblom(2016) で用いられた概念の定義

Construct	ID	Items	Definition
Vicarious achievement	VA	3	Empathizing and co-living the achievements of teams and players the spectator is emotionally attached to
Aesthetics	AES	3	The appreciation of the beauty and gracefulness inherent in the sport
Drama	DRA	4	The enjoyment of the drama, uncertainty and dramatic turns of events in the sports
Escape	ESC	3	The degree to which watching the sport enables an escape from day-to-day routines and provides distraction from everyday activities
Acquisition of knowledge	KNO	3	The degree to which watching the sport enables the acquisition of knowledge related to the game, its strategies and other technical aspects
Skills of the players/athletes	SKI	3	The enjoyment of witnessing the high skill that players exhibit and well-executed performances in the sport
Social interaction	SOC	3	The enjoyment related to interacting and socializing with other people watching the game
Physical attractiveness	ATTR	3	The enjoyment related to and the degree to which the spectator finds the players physically attractive
Novelty	NOV	3	The enjoyment and excitement related to seeing new players and teams in the sporting scene
Enjoyment of aggression	AGGR	4	The enjoyment derived from witnessing the aggressive behavior, macho attitudes and hostility exhibited by players

出所) Hamari and Sjöblom(2016) より。

・Lee and Schoenstedt(2016)

Lee and Schoenstedt(2016) は、e スポーツと実際のスポーツを遊ぶ動機を比較する過程において、どのような要素が e スポーツを遊ぶことと相関があるのかを調査した。その中で、「競技性(Competition)」と「Peer Pressure(同調圧力)」が e スポーツを遊ぶことと正の相関があった一方で、「スキル(Skill)」は負の相関があった。ただし、この研究における「Skill」は、「スポーツ系のビデオゲームを遊ぶことにより、リアルでそのスポーツを遊ぶ際のスキル獲得に役立つか」を問う質問項目が作られているため、他の研究と方向性が異なっている。なお、他の要素及び結果については、以下の図表 15 に示す。

図表 15 e スポーツのプレイと相関のある要素

<b>Table 3. Regression Analysis of the Factors Impacting eSports Game Playing</b>			
Independent Variables (Constant)	B	t	Sig.
<i>Social interaction</i>	-.331	-1.177	.24
<i>Knowledge</i>	.091	.280	.77
<i>Fantasy</i>	.228	.965	.33
<i>Competition</i>	.561	2.142	.03*
<i>Entertainment</i>	.010	.032	.97
<i>Diversion</i>	-.180	-.628	.53
<i>Identification with Sport</i>	.374	1.334	.18
<i>Arousal</i>	-.108	-.315	.75
<i>Control</i>	.036	.107	.91
<i>Peer Pressure</i>	.561	1.925	.05*
<i>Skill</i>	-.594	-2.200	.02*
<i>To Pass Time</i>	.282	1.031	.30
<i>Permanence</i>	.006	.016	.98
<i>Design/Graphics</i>	-.032	-.106	.91

Note. indicate significance at the .05 level.  
\* Indicates marginal significance.

出所) Lee, and Schoenstedt(2016) より。

・ Chulhwan (2019)

Chulhwan (2019) は、スポーツのファンの態度の中には、「識別(Identification)」「情熱(Passion)」「中毒(Addiction)」の3つの分類があるとし、それらの分類ごとにどのような要素と相関があるかを調査し、分析を行った。分析の結果は以下の図表 16 の通りであり、特に比較的 e スポーツに対する熱意が低く、今回の研究目的と合致する「識別(Identification)」の段階においては、「知識の獲得(Acquisition of Knowledge)」「代理的な成功(Vicarious achievement)」「経済性(Economic)」について正の相関があるという結果となった。なお、用いられた要素は、Trail and James (2001) および Wann (1995) より一部引用しており、「知識の獲得」及び「代理的な成功」については図表 14 と共通の定義が用いられ、「経済性」については賭けなどの手段によって利益を上げるためにスポーツを視聴するという意味で用いられている。

図表 16 Chulhwan (2019) で得られた結果

**Table 1. Results of Multiple Regressions by Addiction, Passion, and Identification**

VARIABLES	IVs	B	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	ADJ R <sup>2</sup>	F
Addiction	ESC	.51	.32	5.89***	.30	.28	16.91***
	ACH	.45	.26	4.34***			
	ECO	.40	.24	4.50***			
Passion	ACH	.32	.28	5.37***	.47	.46	35.35***
	ECO	.23	.22	4.64***			
	KNO	1.09	.39	8.37***			
Identification	ACH	.79	.25	5.50***	.60	.60	59.08***
	ECO	.54	.19	4.61***			

Legend: ACH=Vicarious achievement, AES=Aesthetics, Eco=Economic, ESC=Escape, KNO=Acquisition of knowledge; \*\*\*p<.01.

出所) Chulhwan (2019) より。

### 3-2. スポーツに関する研究

#### (1) 視聴者の動機についての研究

・Neale and Daniel (2005)

Neale and Daniel (2005) は、オーストラリアのサッカーリーグにおいて、サッカーファンの視聴動機や忠誠心について研究を行った。651 人の調査対象に質問を送り、その中の 79% から回答を得た。調査の方法としては、11 個の項目、及び 4 つの好きなチームに対する忠誠心の高さについて 7 段階のリッカート尺度で質問を行った後、因子分析を行うことで有意な項目を洗い出した。その結果及び概念の定義は、以下の図表 17 及び図表 18 の通りである。「選手に対する興味」が負で有意であり、「代理的な成功 (Vicarious Achievement)」、「興奮 (Excitement)」、「チームに対する興味 (Team Interest)」が正で有意な影響を与えると実証された。

図表 17 研究で用いられた概念の定義

Family Bonding	Opportunity to spend quality time with family
Friends Bonding	Opportunity to spend quality time with friends
Drama	Close game versus a one-sided game with the element of uncertainty as to the outcome of the game
Entertainment Value:	Affordability of the entertainment
Escape	A desire to "get away" or be a part of something different from the "normal routine"
Excitement	Excitement surrounding the games and spectacle
Player Interest	Watch and follow a specific favourite player
Role Model	Players serve as positive role models for young children
Socialization	Opportunity to interact with other spectators and fans
Team Interest	Interest in the team as a whole rather than individual players
Vicarious Achievement	Team provides a heightened sense of personal or collective esteem

出所) Neale and Daniel (2005) より。

図表 18 スポーツの視聴動機や忠誠心に影響する項目

Factor	B	Standard Error	Beta
<b>Player Interest (PLA)</b>	<b>-.193</b>	<b>.100</b>	<b>-.07</b>
<b>Vicarious Achievement (VIC)</b>	<b>.488</b>	<b>.122</b>	<b>.16</b>
<b>Excitement (EXC)</b>	<b>.524</b>	<b>.198</b>	<b>.11</b>
Escape (ESC)	-.080	.083	-.03
Drama (DRA)	-.162	.100	-.05
Family Bonding (FAM)	-.014	.086	-.01
Socialization (SOC)	.014	.119	.01
Role Model (ROL)	.036	.116	.01
Friends Bonding (BON)	.021	.118	.01
<b>Team Interest (TEM)</b>	<b>2.165</b>	<b>.161</b>	<b>.53</b>
Entertainment Value (VAL)	.090	.084	.04

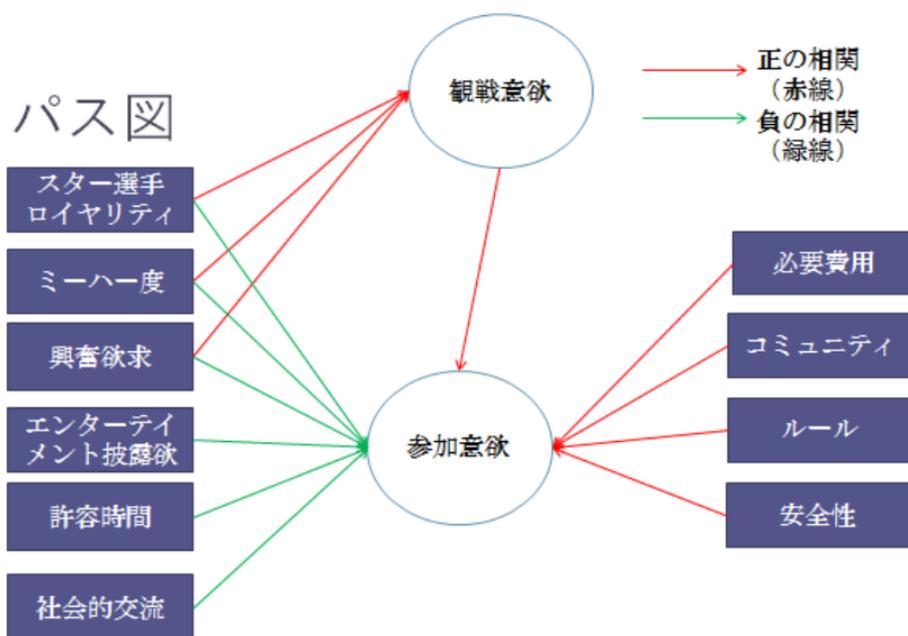
Items in bold are significant at (p < 0.05)

出所) Neale and Daniel (2005) より。

・小林(2013)

小林(2013)は、マイナースポーツをメジャー化させることについて、「スター選手ロイヤリティ」「ミーハー度」「興奮欲求」「エンターテイメント披露欲」「許容時間の多さ」「社会的交流意欲」の6つの項目について参加意欲・観戦意欲と相関があるかどうかを調査した。86人の調査対象に対してアンケートを行い、その結果について因子分析を行った結果、「スター選手ロイヤリティ」「ミーハー度」「興奮欲求」が観戦意欲と正の相関があると実証した(図表 19)。なお、使用された用語の定義については、以下の図表 20 に示す。

図表 19 マイナースポーツに関するパス図



出所)小林(2013)より。

図表 20 使用された用語の定義

スター選手のロイヤリティ:特定の選手に対する愛着や興味  
ミーハー度:流行や話題について行きたいという意欲  
興奮欲求:ドラマティック性や高い技能をもとめる意欲  
エンターテイメント披露欲:活躍する姿を人に魅せる意欲  
許容時間の多さ:人よっての許容時間の多さ  
社会的交流意欲:様々な人との交流をしたいという意欲  
必要費用の高さ:種目にかかる経費  
身近なコミュニティの有無:どの程度コミュニティが存在するか  
ルールの認知度:ルールが覚えやすかったり、知っていたり  
安全性の高さ:ケガの危険性が高いかなど

出所)小林(2013)より。

・Arnott (2011)

Arnott (2011) は、スポーツを発展させるためのマーケティング手法について、英国において体操やサッカー、トランポリンといった様々なスポーツについて調査を行った。その中で、スポーツに参加するきっかけとしては体育館や設備といった場所の重要性が高く、またプロモーション面についてはクチコミによる情報の広がりがあるという結果が得られた。なお、スポーツに参加する割合としては女性よりも男性の方が大きいということも実証した。

・二宮 (2011)

二宮 (2011) は、京都のバスケットボールチームである京都ハンナリーズに対する、愛着と地域愛着との間の関連を調査した。その中で、チームの熱心なファンや、京都ハンナリーズがリーグに参入した後から観戦しているファンはホームタウンへの地域愛着が強いことから、チームに対する愛着とホームタウンの地域愛着には関連があると実証した。

・石澤, 永谷 (2010)

石澤, 永谷 (2010) は、北海道のプロバスケットボールチームであるレラカムイ北海道の観戦行動を行う観戦者の特性として観戦者を3分類した。その中で、地元意識の高い群が存在していることと、若い観戦者が「テクニック」や「パフォーマンス」に最も大きな注目を寄せていることを実証した。

・竹田ら (1994)

竹田ら (1994) は、スポーツの視聴者の視聴動機を明らかにするため、大学生、専門学生を対象とした質問紙調査を行い、スポーツ中継に関する動機項目 45 項目を作成し、因子分析を行った。その結果、「話題」「応援」「憧憬」「知識」「イメージ」「家族」「逃避」の 7 因子が得られた。その結果は、以下の図表 21 の通りである。

図表 21 抽出された因子の項目と因子負荷量

表1. 各因子項目と因子負荷量

(項目)	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
36.友達・仲間の中で話題になっているから	.71						
18.他の人と共通の話題を持てるから	.68						
25.友達・仲間とコミュニケーションをはかるため	.67						
33.そのスポーツが好きな友達・仲間がいるから	.67						
34.マスコミでよくとりあげられるから	.64						
16.友達・仲間ができるから	.54						
32.人気があるから	.52						
29.好きな選手がいるから		.77					
44.そのチーム・選手を応援しているから		.74					
14.好きなチームがあるから		.71					
27.スター選手がいるから		.60					
42.そのチーム・選手が強いから		.58					
7.プロ選手になろうと思っていたから			.63				
3.有名外国人選手がいるから			.56				
6.ユニフォーム、ウェアがかっこいいから			.54				
30.セクシーだから			.48				
2.新しさを感じるから			.48				
4.選手や監督になったつもりで見れるから			.43				
9.そのスポーツマンガやアニメを見たから			.41				
5.そのスポーツに関する知識があるから				.67			
11.そのスポーツが好きだから				.65			
10.そのスポーツのルールを知っているから				.61			
19.過去にそのスポーツをしていたから				.55			
21.男らしいから					.65		
12.さわやかだから					.64		
23.かっこいいから					.58		
15.楽しいから					.41		
17.家族でいっしょに見れるから						.76	
41.家族とコミュニケーションをはかるため						.63	
24.家族の人がそのスポーツをテレビでよく見ているから						.61	
43.ひまだから							.78
45.他に面白いテレビ番組がないから							.72
20.退屈から逃れるため							.71

出所)竹田ら(1994)

## (2) マーケティングの仕組みについての研究

・鈴木, 古屋(1984)

鈴木, 古屋(1984)は、人々の娯楽活動の形態には、自分で実際に行う「参加娯楽」と他の人がやっているのを見たり聞いたりして楽しむ「見物娯楽」があると示した。その中でもスポーツの映像は空間的要素と時間的要素の絡み合いにおいて映像的な面白さを生み出していると論じている。その中で、アナウンサーや解説者の実況・解説も、ゲームの雰囲気盛り上げる背景音として機能しているといった要因を挙げているが、実証はしていない。

・中村(2014)

中村(2014)は、現在の大衆メディアには、新聞・雑誌・地上波テレビといった「オールドメディア」と、SNSや動画共有サービスといった「ニューメディア」がある中で、セ・リーグと比べてパ・リーグのチームはニューメディアによるメディア展開を積極的に進めており、新規ファンの獲得、コア層の拡大、潜在的なファン層の復帰促進の役割を果たしていると指摘している。ただし、実証はしていない。

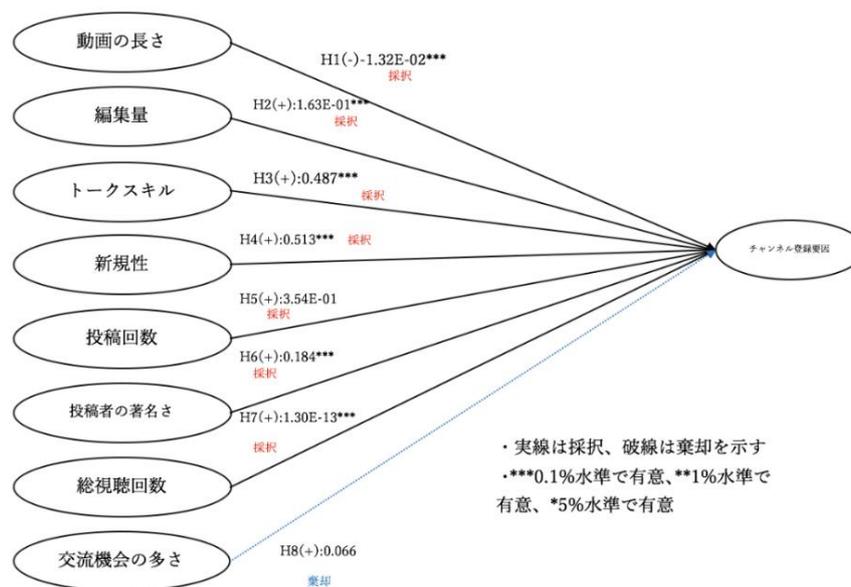
## 3-3. 動画視聴に関する研究

### (1) 視聴者の動機についての研究

・石川ら(2017)

石川ら(2017)は、どのような動画が視聴者をYouTubeのチャンネル登録に結び付けるのかを明らかにするため、大学生に対してリッカート尺度を用いたアンケート調査を行い、因子分析及びコンジョイント分析を行った。「動画の長さ」「編集量」「トークスキル」「内容の新規性」「投稿回数」「投稿者の著名さ」「総視聴回数」「交流機会の多さ」のうち、「交流機会の多さ」を除いた7つの要素について、チャンネル登録と正の相関があると実証した。その結果のパス図を、以下の図表 22 に示す。

図表 22 チャンネル登録要因に関するパス図



出所)石川ら(2017)

・赤尾ら(2015)

赤尾ら(2015)は、どのようなゲーム実況動画が視聴者を惹きつけるのかについて明らかにするため、「トーク力」「プレイスキル」「編集力」「著名さ」「ストーリー性」「アクション性」「再生回数」「新作・人気作」について視聴意図と相関があるかを調査した。その結果、「トーク力」「プレイスキル」「著名さ」「ストーリー性」について、視聴意図と正の相関があると実証した。

### 3-4. ここまでの知見の整理

ここまで、eスポーツの視聴意図に影響しうる知見を集めるため、「eスポーツに関する研究」、「スポーツに関する研究」、「動画視聴に関する研究」の3つの枠組みにおいて先行研究を参照した。その結果を以下の図表 23 に示す。

この中で、これらの3つの枠組みにおいて、複数の枠組みの間で共通して、類似した知見が得られることが明らかになった。例えば、eスポーツに関する研究として参照した Pizzo et al. (2018) では、eスポーツと従来のスポーツを比較した際に、eスポーツの視聴意図は「興奮」とより強い相関がみられると明らかにしているが、スポーツに関する研究として参照した Neale and Daniel (2005) や小林(2013) においても同様に、スポーツの視聴意図と「興奮(欲求)」に正の相関があると明らかにしている。また、eスポーツに関する研究として参照した Jenny et al. (2018) では、視聴者は「高いレベルで競争する優秀な選手」を見るためにeスポーツを視聴すると述べているが、動画視聴に関する研究として参照した赤尾ら(2015)も、ゲーム実況動画の視聴意図と「プレイスキル」に正の相関があると指摘している。また、これらの先行研究で得られたeスポーツの視聴意図に影響しうる知見の中には、二次データの分析の際に得られた知見(図表 9)と類似したものも多くみられる。

一方で、eスポーツ、スポーツ、動画視聴のそれぞれの先行研究において、それぞれに特有の項目があったことも事実である。例えば、Brenda(2017)は「オンライン上での交流」を重要な項目として挙げているが、これはeスポーツ特有の視聴形態に関する要素である。また、スポーツに関する先行研究として参照した二宮(2011)や石澤、永谷(2010)は、「ホームタウン」や「地元意識」といった項目が重要であると実証しており、これはeスポーツや動画視聴には見られない項目であった。

このことから、以上の先行研究及び二次データをもとに、類似した知見は統合し、またそれぞれの項目において特有であった項目はそのままにした上で、eスポーツ、スポーツ、動画視聴の3つとは異なる、新たな枠組みを設定して研究を行うべきであると考えた。その内容及び分類については、仮説の設定の際に説明を行う。

図表 23 先行研究のまとめ

	枠組み	概要	e スポーツの視聴意図に影響しうる知見	研究の限界
Brenda (2017)	e スポーツに関する研究	e スポーツによって生まれる体験全体には、観客の参加も大きな役割を果たしている。その中で、ライブチャットやメッセージボードといったオンライン上の交流も重要である。ただし、実証はしていない。	「オンライン上での交流」	
Jenny et al. (2018)	e スポーツに関する研究	e スポーツの視聴者は、自身の持っていないような高いスキルで競争を行っている、優秀な選手を見ることを楽しんでいる。ただし、実証はしていない。	「高いレベルで競争する優秀な選手」	
Pizzo et al. (2018)	e スポーツに関する研究	e スポーツと従来のスポーツの視聴要因の中で有意差が表れたのは、「代理的な成功」「興奮」「身体的な魅力」、そして「家族の絆」であり、その中でも e スポーツの方が高い値がついた項目は「興奮」であると実証した。	「興奮」	
Hamari and Sjöblom (2016)	e スポーツに関する研究	e スポーツの視聴に対して、「逃避(Escape)」「知識の獲得(Acquisition of knowledge)」「新規性(Novelty)」「攻撃性(Enjoyment of aggression)」の4つの項目については正の影響があり、また「美学(Aesthetics)」については負の影響を与える。	「逃避」「知識の獲得」「新規性」「攻撃性」	「逃避」は消極的な視聴動機である。
Lee and Schoenstedt (2016)	e スポーツに関する研究	e スポーツとリアルなスポーツを遊ぶ理由の比較において、e スポーツのプレイと「競技性」「同調圧力」が相関があると実証した。	「競技性」「同調圧力」	e スポーツのプレイに関する論文であり、視聴を主としていない。
Chulhwan (2019)	e スポーツに関する研究	e スポーツの視聴者の中でそれほど熱意の高くない「識別」群において、「知識の獲得」「代理的な成功」「経済性」が e スポーツの視聴と正の相関があると実証した。	「知識の獲得」「代理的な成功」「経済性」	「経済性」は賭博等で利益を上げられることを前提とするが、日本では違法。
Neale and Daniel (2005)	スポーツに関する研究	特定のチームに対する忠誠心、愛着に対しては、「選手に対する興味」について負で有意な相関が、「代理的な成功」、「興奮」「チームに対する興味」について正で有意な相関があると実証した。	「代理的な成功」「興奮」「チームに対する興味」	
小林 (2013)	スポーツに関する研究	マイナースポーツの視聴意図に対して、「スター選手ロイヤリティ」「ミーハー度」「興奮欲求」が正の相関があると実証した。	「スター選手ロイヤリティ」「ミーハー度」「興奮欲求」	
Arnott (2011)	スポーツに関する研究	スポーツに参加する理由としては体育館や設備といった場所の重要性が高く、クチコミによる情報の広がりも有効である。なお、スポーツへの参加女性よりも男性が多いことも実証している。	「クチコミによる情報の広がり」「男性」	スポーツへの参加に関する論文であり、視聴を主としていない。

二宮 (2011)	スポーツに関する研究	チームの熱心なファンや、などはホームタウンへの地域愛着が強いことから、チームに対する愛着とホームタウンの地域愛着には関連があると実証した。	「ホームタウン」	
石澤, 永谷 (2010)	スポーツに関する研究	プロバスケットボールチームの観戦者の特性として、地元意識の高い群が存在していることと、若い観戦者が「テクニック」や「パフォーマンス」に大きな注目を寄せていると実証した。	「地元意識」「テクニックやパフォーマンス」	
鈴木, 古屋 (1984)	スポーツに関する研究	アナウンサーや解説者の実況・解説も、スポーツの雰囲気盛り上げる背景音として機能しているとしている。ただし、実証はしていない。	「実況・解説」	
中村 (2014)	スポーツに関する研究	SNS や動画共有サービスといったニューメディアによる展開が新規ファンの獲得、コア層の拡大、潜在的なファン層の復帰促進の役割を果たしているが、実証はしていない。	「ニューメディア(動画、SNS)」	
竹田ら (1994)	スポーツに関する研究	スポーツ視聴者の視聴動機は、「話題」「応援」「憧憬」「知識」「イメージ」「家族」「逃避」の7因子に分類される。	「話題」「応援」「憧憬」「知識」「イメージ」「家族」「逃避」	「逃避」は消極的な視聴動機である。
石川ら (2017)	動画視聴に関する研究	YouTube のチャンネル登録に対し、「動画の長さ」「編集量」「トークスキル」「内容の新規性」「投稿回数」「投稿者の著名さ」「総視聴回数」について正の相関があると実証した。	「動画の長さ」「編集量」「トークスキル」「内容の新規性」「投稿回数」「投稿者の著名さ」「総視聴回数」	生放送が主体のeスポーツの配信では、「動画の長さ」が関係しない。
赤尾ら (2015)	動画視聴に関する研究	ゲーム実況への視聴意図に対し、「トーク力」「プレイスキル」「著名さ」「ストーリー性」について、視聴意図と正の相関があると実証した。	「トーク力」「プレイスキル」「著名さ」	eスポーツのような競技において、ゲーム内に「ストーリー性」は存在しない。

## 4. 仮説設定

本章では、これまでに得た知見から研究の方向性を定め、本研究で検証する仮説を紹介する。上述の通り、eスポーツやスポーツ、動画研究に関する先行研究や二次データを収集したところ、複数の枠組みにおいて、eスポーツの視聴意図に関係しうる類似した知見が得られることが明らかになった。そこで、新たな枠組みを設定したうえで、研究を行う。

### 4-1. 理論枠組み

本研究では、eスポーツ視聴意図に関係する要因について、企業の要因と消費者特性と競技及び選手やチームに対する評価の3つの枠組みを新たに設け、研究を行う(図表 24)。また、eスポーツの中にはMOBA、FPS、CCGといった様々なジャンルが存在しており、それぞれのジャンルごとに異なった傾向がみられることが予想される。そこで、代表的なジャンルについては、よりそれぞれについてより細分化されたeスポーツの視聴意図についても研究を行う。以下に、それぞれについての詳細な説明を記す。

#### 4-1-1. 企業の要因

Brenda(2017)が、ライブチャットやメッセージボードのような「オンライン上での交流」がeスポーツの視聴意図に影響していると論じており、また石川ら(2017)は「編集量」がYouTubeのチャンネル登録と正の相関があると明らかにしている。このように、消費者のeスポーツ視聴意図に影響を及ぼしうる要因として、eスポーツの配信を行う企業が行うべき取り組みが存在する。そこで、消費者のeスポーツ視聴に結びつけるために必要な取り組みについて、企業の取り組み内容の側面から検討する。

#### 4-1-2. 消費者特性

Hamari and Sjöblom(2016)は、eスポーツの視聴に対して「新規性」が正の影響を与えると論じている。また、Arnott(2011)は、クチコミ情報による情報の広がり度がスポーツへの参加に正の影響を及ぼすと明らかにしており、同様に竹田ら(1994)はスポーツ視聴者の視聴動機として「話題」や「友人」、「家族」といったクチコミに関する要因を挙げている。このように、消費者のeスポーツ視聴意図に影響を及ぼしうる要因として、消費者ごとの一般的な特性や好みに影響を及ぼすことが考えられる。そこで、eスポーツの視聴意図に影響しうる一般的な消費者特性を検証することで、eスポーツの視聴に興味がある人がどのような特性を持っているかを明らかにする。そしてその結果から、それぞれの特性を持つ人に対して行うべきアプローチについて考察する。

#### 4-1-3. 競技及び選手やチームに対する評価

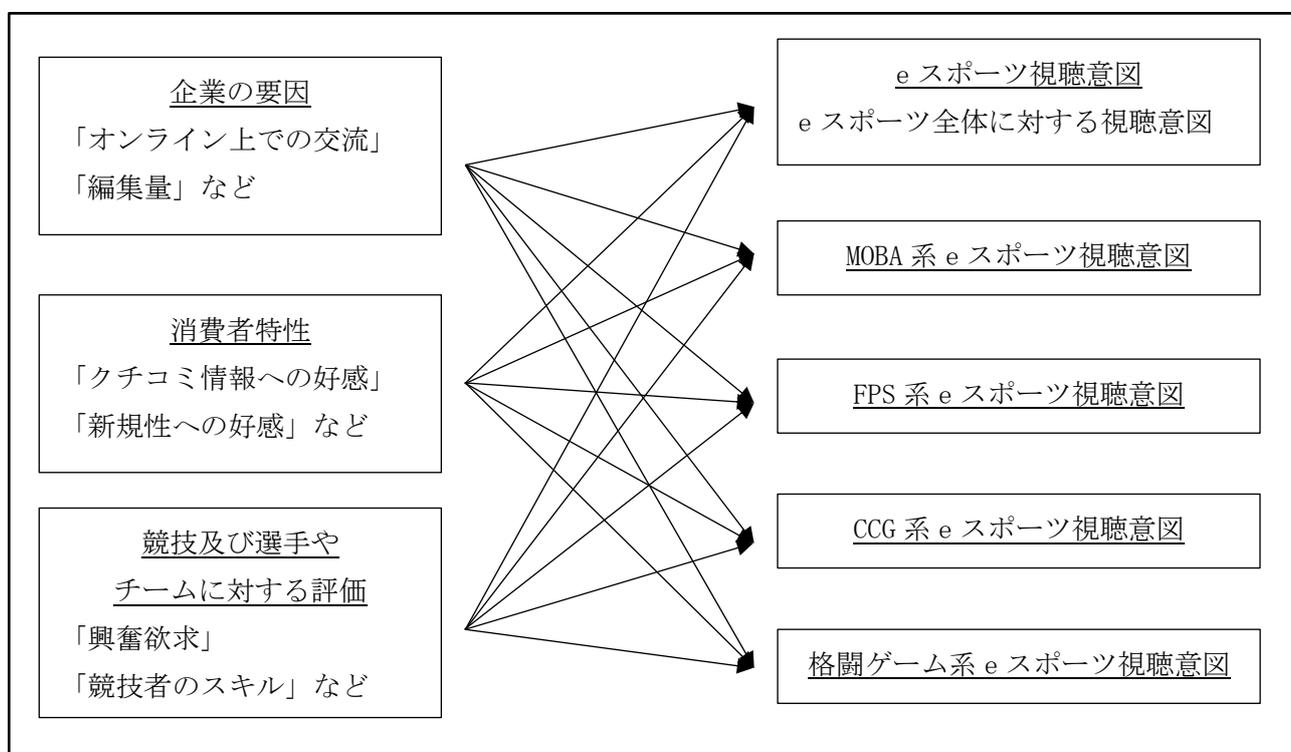
消費者が持つ特性の中でも、ゲームやスポーツといった競技に関する先行研究は多く存在する。小林(2013)は「興奮欲求」がマイナースポーツの視聴意図と正の相関があると論じており、また赤尾ら(2015)は、消費者が「競技者のスキル」が高い動画を見ると明らかにしている。eスポーツの視聴意図に影響する要因として、競技に着目した消費者の特性を、上記(b)とは別の枠組みとして検証することで、ゲームやスポーツにおいてどのように消費者にアプローチをすべきかについて考察する。

#### 4-1-4. 代表的な e スポーツのジャンル区分について

総務省による報告書(2018)では、e スポーツで使用されるゲームの主なジャンルとして、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)、コレクタブルカードゲーム (CCG)、格闘ゲーム、その他スマートフォンゲームと分類している。また、NTT DATA による調査(2018)では、e スポーツの種目となるタイトルは、MOBA、FPS、CCG、RPG、パズル、格闘、スポーツ、その他、と分類している。ここで、両者のジャンル区分において共通しているジャンルとして、MOBA、FPS/TPS、CCG、格闘ゲームが存在することから、これらの代表的なジャンルについて細分化された e スポーツの視聴意図を設定し、研究を行う。

以上の要因、及び細分化された e スポーツの視聴意図について、概ね下記の図表 24 のように関連していると考えられる。また、それぞれのゲームジャンルについての特徴を、以下の図表 25 にまとめる。

図表 24 研究の枠組み



図表 25 ゲームジャンルごとの特徴

	MOBA	FPS/TPS	CCG	格闘ゲーム
概要	プレイヤーが5対5、3対3などのチームに分かれ、互いの拠点を取り合う。	一人称、もしくは三人称視点で、対戦相手と銃などを用いて戦う。	プレイヤーがカードを収集し、それらを自由に組み合わせたカードの束を用いて対戦を行う。	プレイヤーが任意のキャラクターを選び、互いに攻撃し合って相手を倒す。
代表的なゲーム	League of Legends DOTA 2	Fortnite Splatoon	Hearthstone Shadowverse	ストリートファイター 鉄拳
特徴	チームとしての戦略や連携が、他のジャンルと比べて特に重要である。	瞬時に敵に照準を合わせる、高度なマウス操作の技術力が求められる。	将棋や麻雀のようにターン制であるため、深い思考力が問われる。	相手の行動を見切る反射神経や、行動を予測する瞬時の思考力が必要である。
個人参加か チーム参加か	チーム参加が殆ど。	チーム参加、個人参加の両方が一般的。	チーム参加、個人参加の両方が一般的。	個人参加が殆ど。
有名なプレイヤーの有無 <sup>10</sup>	Evi 氏(3.4万人) Ceros 氏(2.1万人)	StylishNoob 氏(13.9万人) SHAKA a. k. a. 釈迦氏(10.4万人)	ふえぐ氏(3.6万人) Tatsuno 氏(2.3万人)	梅原大吾氏(10.9万人) ときど氏(9.0万人)
ルールの分かりやすさ	分かりにくい。	分かりやすい。	分かりにくい。	分かりやすい。

<sup>10</sup> 掲載の基準として、対象となるゲームジャンルの国内プロ選手・元プロ選手の中で、Twitterのフォロワー数が多い人物(2019年12月28日アクセス)を掲載した。

## 4.2 本研究で用いる仮説

ここでは、前述の枠組に基づいて仮説を設定する。主要な概念については定義しつつ仮説を設定するため、概念の定義は図表 30 にまとめる。

### (a) 企業の要因

Brenda (2017) は、ライブチャットやメッセージボードといったオンライン上での交流が、e スポーツ体験全体を構成する要素として機能していると論じている。このことから、以下の仮説を設定する。

**H1: オンライン上での交流が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

中村 (2014) は、プロ野球のパ・リーグにおいて、SNS や動画共有サービスといったニューメディアによるメディア展開が積極的に進められており、新規ファンの獲得、コア層の拡大、潜在的なファン層の復帰促進の役割を果たしていると論じている。また、ニールセンによる調査 (2018) は、e スポーツとファンとの出会いのきっかけに、動画サイトの動画が存在することを指摘している。この上で、e スポーツの配信を行うことのできる企業が行うことのできる施策として、試合のアーカイブやハイライト動画を配信することがあることから、以下の仮説を設定する。

**H2: アーカイブ・ハイライト動画が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

石川ら (2017) は、YouTube のチャンネル登録に対して、「投稿回数」と「チャンネルの総視聴回数」が正の影響を及ぼすと明らかにした。この上で、動画投稿における「投稿回数」と「チャンネルの視聴回数」にあたる要因は、e スポーツにおいては配信の頻度や企業による活動頻度の高さといった要因であると考え、以下の仮説を設定する。ただし、ここにおける「活動頻度」は、視聴者がゲームを遊ぶことではなく、企業がどれだけの頻度でイベントや配信を開催するかを示す。

**H3: 活動頻度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

同様に、石川ら (2017) は「編集量」や「トークスキル」が YouTube のチャンネル投稿に正の影響を及ぼすと明らかにした。また、エビリーによる調査 (2018) では、「ずっと見ていられる動画だと思ったとき」、「ストレスなく見られる動画だったとき」に、YouTube のチャンネル登録を行うきっかけであるという結果が得られている。この上で、動画投稿における「編集量」は、生放送である e スポーツにおいては「配信画面の分かりやすさ」といった要因と類似しており、またゲーム実況者が主にトークを行う動画投稿に対して、e スポーツの配信では、鈴木、古屋 (1984) が指摘したように実況者や解説者がスポーツの配信を構成する要素となっている。そして、ヒアリング調査においても実況者や解説者、配信画面の重要性について言及した回答が見られた。このことから、以下の仮説を設定する。

**H4: 配信画面の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

**H5: 実況・解説の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

## (b)消費者特性

Arnott(2011)は、クチコミ情報による情報の広がりスポーツへの参加に正の影響を及ぼすと明らかにした。竹田ら(1994)も、スポーツ視聴者の視聴動機として「話題」や「友人」、「家族」を挙げており、Lee and Schoenstedt(2016)も、eスポーツを遊ぶ動機として「同調圧力」を挙げている。ニールセンによる調査(2018)では、eスポーツと出会うきっかけの中に「友人や家族」が上位に位置している。このことから、以下の仮説を設定する。

**H6: 友人からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

**H7: 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

中村(2014)は、プロ野球のパ・リーグにおいて、SNS や動画共有サービスといったニューメディアによるメディア展開が積極的に進められており、新規ファンの獲得、コア層の拡大、潜在的なファン層の復帰促進の役割を果たしていると論じている。その上で、ニールセンによる調査(2018)では、eスポーツとファンが出会うきっかけの中には、「ソーシャルメディア」があるとしている。このことから、以下の仮説を設定する。

**H8: ソーシャルメディアへの敏感さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

石川ら(2017)は、「内容の新規性」が YouTube のチャンネル登録と正の相関があることを示している。また、Hamari and Sjöblom(2016)も、「新規性」が e スポーツの視聴に正の影響を与えると実証している。このことから、以下の仮説を設定する。

**H9: 新規性への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

竹田ら(1994)は、スポーツの視聴動機として「イメージ」という因子を挙げている。この上で、総務省による報告書(2018)では、eスポーツの普及のために「知的であるというブランディング」が重要であると論じている。このことから、以下の仮説を設定する。

**H10: 知的なものへの好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

二宮(2011)や、石澤、永谷(2010)は、プロスポーツの観戦行動を行う観戦者の特性や、チームに対する愛着に対して、ホームタウンへの愛着や地元意識のような要因が関連していると明らかにした。このことから、以下の仮説を設定する。

**H11: 地元意識の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

ヒアリングにおいて、初めて e スポーツの試合を見たきっかけとして、「友人が大会に参加していたから」という回答が複数名見られた。実際に他のスポーツなどでも、友人が出場しているスポーツ種目を応援するためにスポーツを観戦ないし視聴することはある上に、eスポーツにおいてはインターネット上で手軽に視聴が行えるため、視聴のきっかけとなる可能性は十分に考えられる。このことから、以下の仮説を設定する。

**H12: 友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

石川ら(2017)や、赤尾ら(2015)は、YouTube のチャンネル登録やゲーム実況動画への視聴意欲と、「著名さ」が正の相関があると示している。そして、「著名さ」という概念の中でも、小林(2013)は、マイナースポーツの視聴意欲と「スター選手ロイヤリティ」の間に正の相関があると明らかにした。同様に、総務省による報告書(2018)においても、e スポーツのマーケティング手法として「スター選手を育成する土壌」が重要であると指摘している。一方で、選手に限らず、特定のゲーマーやネットパーソナリティに対する関心について、ニールセンによる調査(2018)では「ゲーマーをフォロー」することがe スポーツとの出会いのきっかけとなっていると示しており、またスマートアンサーによる調査(2017)においても「好きな実況者であること」がゲーム実況動画を視聴する際に重視されているという結果が表れている。以上のことから、以下の仮説を設定する。

**H13: 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

関連事例において、Shadowverse というカードゲームの世界大会で優勝者が 100 万米ドルを獲得し、それによって様々なメディアや広告等に取り上げられるという事例を示した。e スポーツの特徴的な点として、賞金がおよそ 34 億円にも上る大会が開催されたり<sup>11</sup>、日本における高額賞金に対する法規制に関する進展が日本 e スポーツ連合(JeSU)より公開されたり<sup>12</sup>と、賞金に対する注目度は他のスポーツ等に比べても高いことが予想される。このことから、以下の仮説を設定する。

**H14: 高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

(c) 競技に対する評価

Pizzo et al. (2018) 、Neale and Daniel (2005) 、小林 (2013) は、e スポーツやスポーツの観戦を行う理由として、「興奮 (欲求)」があることを指摘している。また、Hamari and Sjöblom (2016) は、「攻撃性」が e スポーツの視聴に正の影響を与えると実証している。このことから、以下の仮説を設定する。

**H15: スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

Neale and Daniel (2005) や Chulhwan (2019) は、「代理的な成功」、つまり好きなチームが成功することを自分の成功のように捉えることも、あるスポーツチームに対する忠誠心や愛着と正の相関があると示している。竹田ら(1994)も、スポーツ視聴者の視聴動機として「応援」や「憧憬」を挙げている。このことから、以下の仮説を設定する。

**H16: スポーツにおける代理的な成功感の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

<sup>11</sup> <https://www.dota2.com/international/overview/> より。(2019年12月28日アクセス)

<sup>12</sup> [https://jesu.or.jp/contents/news/news\\_0912/](https://jesu.or.jp/contents/news/news_0912/) より。(2019年12月28日アクセス)

他のスポーツなどに無いeスポーツ特有の要素として、対象とする競技がコンピューターゲームであることが挙げられる。これによって、世間のゲームに対する悪印象や、一般的な「スポーツ」という言葉をゲームに用いるべきではないという意見が、eスポーツの視聴に影響していることが考えられる。マイボイスコムによる調査(2018)においても、eスポーツに関する考え方について、「ゲームは遊びの一つであり、スポーツ競技とはとらえにくい」「実際に体を動かすことがメインではないので、スポーツ競技とはとらえにくい」といった項目が上位に位置している。以上のことから、以下の仮説を設定する。

**H17: ゲームに対する印象の悪さとeスポーツ視聴意図の間には、負の相関がある**

**H18: ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さとeスポーツ視聴意図の間には、負の相関がある**

(d) 選手やチームに対する評価

竹田ら(1994)は、スポーツ視聴者の視聴動機として「知識」、つまりあるスポーツに関する知識や、あるスポーツが好きであることが存在すると実証している。また Hamari and Sjöblom(2016)や Chulhwan(2019)は、「知識の獲得」がeスポーツの視聴に正の影響を与えると実証している。これらによって、様々なゲームがある中で、何かしらのゲームに対して高い関心を持つことが、eスポーツの視聴に正の影響を与える可能性が示唆されている。さらにニールセンによる調査(2018)でも、eスポーツと出会うきっかけのうち「特定のゲームへの関心」が上位に位置している。また、スマートアンサーによる調査(2017)でも、「好きなゲームであること」「面白そうなゲームであること」が、ゲームの実況動画・プレイ動画を視聴する際に重視する点だと説明されている。そして、ヒアリング調査においても、何かしらのゲームを遊んでいることや、ゲーム内で告知されていたことが、eスポーツの視聴に影響したとの回答が見られた。このことから、以下の仮説を設定する。

**H19: あるゲームへの関心の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

Jenny et al. (2018) は、eスポーツを視聴する理由として「高いレベルで競争する優秀な選手」を見ることを挙げており、また赤尾ら(2015)も、ゲーム実況動画の視聴意欲と「プレイスキル」が正の相関があると明らかにした。Lee and Schoenstedt(2016)も、eスポーツのプレイと「競技性」に正の相関があると示している。スポーツにおいても、石澤、永谷(2010)は観戦者が「テクニックやパフォーマンス」に注目を寄せているとしている。さらに、エビリーによる調査(2018)では、YouTubeのチャンネル登録を行うきっかけとして「ゲーム攻略に関する有益な情報が得られるとき」、「ゲームが上手いと感じたとき」が上位に位置しており、スマートアンサーによる調査(2017)でも、ゲーム実況動画を見る際に重視する点として「ゲームプレイがうまいこと」が挙げられている。そして、ヒアリング調査においても、eスポーツの配信を見る際にプレイングのスキルを重視するとの回答が複数みられている。このことから、以下の仮説を設定する。

**H20: プレイが上手な選手に対する好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

H13 の項にも示した通り、石川ら(2017)や、赤尾ら(2015)は、YouTube のチャンネル登録やゲーム実況動画への視聴意欲と、「著名さ」が正の相関があると示している。さらに、「著名さ」という概念の中でも、小林(2013)は、マイナースポーツの視聴意欲と「スター選手ロイヤリティ」の間に正の相関があると明らかにした。これはゲームやスポーツといった競技においても同様と考え、以下の仮説を設定する。

**H21: 著名な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

Neale and Daniel(2005) は、あるスポーツチームに対する忠誠心や愛着と、「チームへの興味」が正の相関があると示している。このように、特定のチームに対して高い関心を持つ人が、e スポーツにおいてもチームを応援することを通して、e スポーツの視聴を行っていることが考えられる。そのため、以下の仮説を設定する。

**H22: 特定のチームに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

以上の仮説設定において、先行研究や二次データを元に新たに設定した仮説について、以下の図表 26 に一覧を、図表 27 から図表 29 にパス図を示し、図表 30 には使用する因子名とその定義について示す。また、以上の H6~H22 については、より特定のゲームジャンルごとに細分化された e スポーツの視聴意図との間についても、同様に検定を行う。調査を行うのは、MOBA 系 e スポーツ視聴意図、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図、CCG 系 e スポーツ視聴意図、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図の 4 つである。

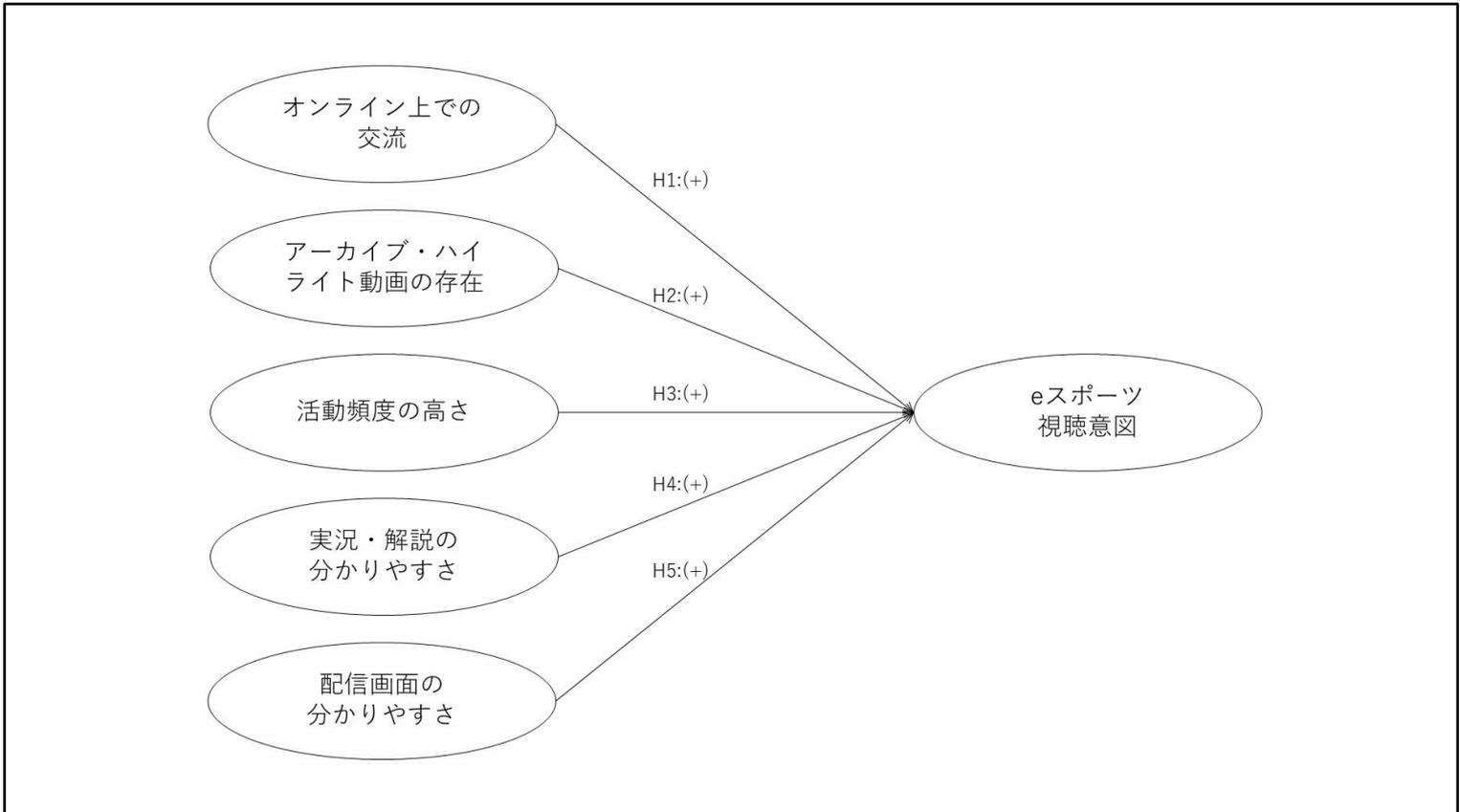
図表 26 設定した仮説及びその出所の一覧

仮説 番号	枠組み	新たに設定した仮説	参照した先行研究	参照した二次データ
H1	企業の要因	オンライン上での交流が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Brenda (2017) 「オンライン上での交流」	
H2	企業の要因	アーカイブ・ハイライト動画が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	中村(2014)「ニューメディア」	ニールセンによる調査(2018) 「動画サイトの動画」
H3	企業の要因	活動頻度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017) 「投稿回数」「チャンネルの総視聴回数」	
H4	企業の要因	配信画面の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017)「編集量」	エビリーによる調査(2018) 「ずっと見ていられる動画だと思ったとき」 「ストレスなく見られる動画だったとき」
H5	企業の要因	実況・解説の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017)「トークスキル」 鈴木, 古屋(1984)「実況・解説」	エビリーによる調査(2018) 「ストレスなく見られる動画だったとき」
H6	消費者特性	友人からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Arnott (2011) 「クチコミによる情報の広がり」	ニールセンによる調査(2018) 「友人や家族」
H7	消費者特性	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	竹田ら(1994)「話題」「友人」「家族」 Lee and Schoenstedt (2016)「同調圧力」	
H8	消費者特性	ソーシャルメディアへの敏感さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	中村(2014)「ニューメディア」	ニールセンによる調査(2018) 「ソーシャルメディア」
H9	消費者特性	新規性への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017)「内容の新規性」 Hamari and Sjöblom(2016)「新規性」	
H10	消費者特性	知的なものへの好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	竹田ら(1994)「イメージ」	総務省による報告書(2018) 「知的であるというブランディング」

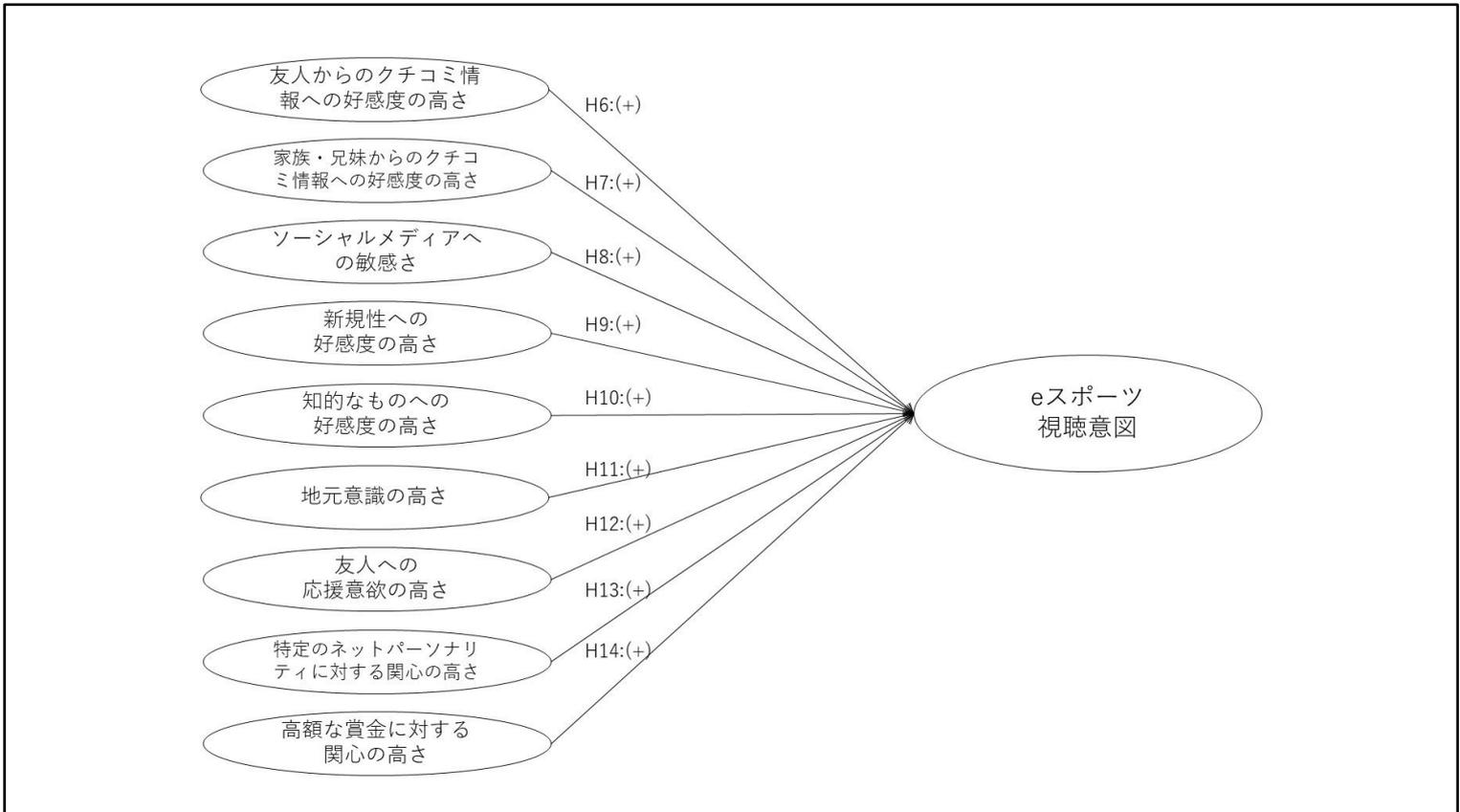
H11	消費者特性	地元意識の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	二宮(2011)「ホームタウン」 石澤, 永谷(2010)「地元意識」	
H12	消費者特性	友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	ヒアリング調査より独自に設定	
H13	消費者特性	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある	石川ら(2017)「著名さ」 赤尾ら(2015)「著名さ」	ニールセンによる調査(2018) 「ゲーマーをフォロー」 スマートアンサーによる調査 「好きな実況者であること」
H14	消費者特性	高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある	関連事例より独自に設定	
H15	競技に対する評価	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Pizzo et al. (2018)「興奮」 Neale and Daniel(2005)「興奮」 小林(2013)「興奮欲求」 Hamari and Sjöblom(2016)「攻撃性」	
H16	競技に対する評価	スポーツにおける代理的な成功感の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある	Neale and Daniel(2005) 「代理的な成功」 Chulhwan(2019)「代理的な成功」 竹田ら(1994)「憧憬」	

H17	競技に対する評価	ゲームに対する印象の悪さと e スポーツ視聴意図との間には、負の相関がある		マイボイスコム(2018) 「ゲームは遊びの一つであり、スポーツ競技とはとらえにくい」 「実際に体を動かすことがメインではないので、スポーツ競技とはとらえにくい」
H18	競技に対する評価	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図との間には、負の相関がある		
H19	選手やチームに対する評価	あるゲームへの関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	竹田ら(1994)「知識」 Hamari and Sjöblom(2016)「知識の獲得」 Chulhwan(2019)「知識の獲得」	ニールセンによる調査(2018) 「特定のゲームへの関心」 スマートアンサーによる調査(2017) 「好きなゲームであること」 「面白そうなゲームであること」
H20	選手やチームに対する評価	プレイが上手な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Jenny et al. (2018) 「高いレベルで競争する優秀な選手」 赤尾ら(2015)「競技者のスキル」 石澤, 永谷(2010)「テクニックやパフォーマンス」 Lee and Schoenstedt(2016)「競技性」	エビリーによる調査(2018) 「ゲーム攻略に関する有益な情報が得られるとき」「ゲームが上手いと感じたとき」 スマートアンサーによる調査(2017) 「ゲームプレイがうまいこと」
H21	選手やチームに対する評価	著名な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	小林(2013)「スター選手ロイヤリティ」 「ミーハー度」 石川ら(2017)「著名さ」 赤尾ら(2015)「著名さ」	総務省による報告書(2018) 「スター選手を育成する土壌」
H22	選手やチームに対する評価	特定のチームに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Neale and Daniel(2005) 「チームへの興味」 竹田ら(1994)「応援」	

図表 27 仮説のパス図のまとめ（企業の要因）

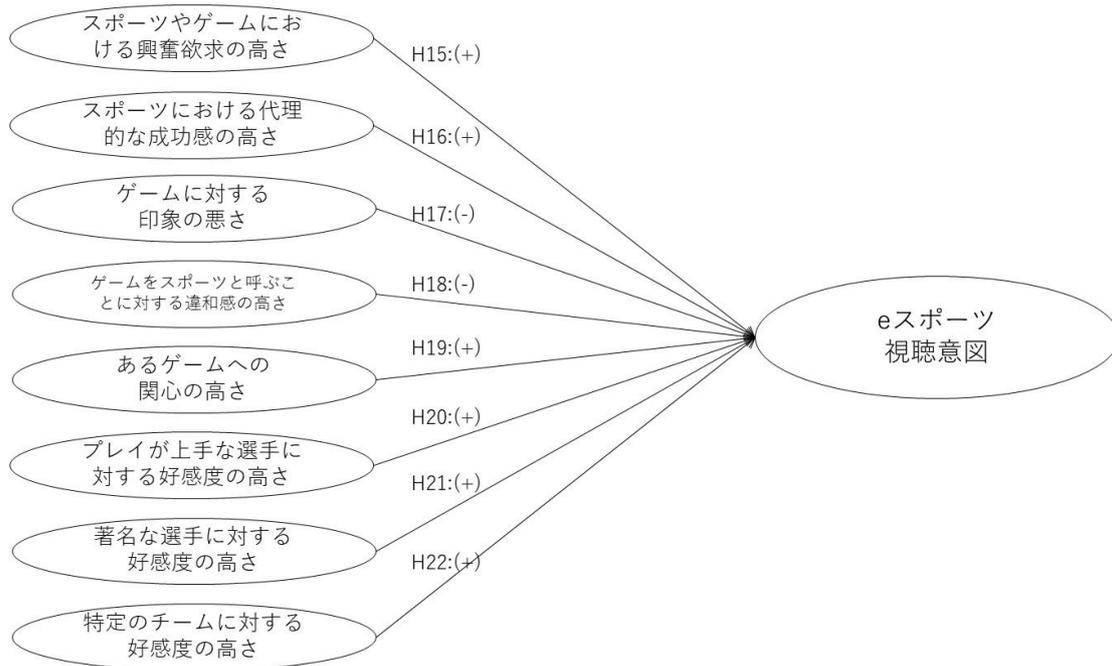


図表 28 仮説のパス図のまとめ（消費者特性）



注) ゲームジャンルごとに細分化された e スポーツの視聴意図との間についても同様である。

図表 29 仮説のパス図のまとめ（競技・選手やチームに対する評価）



注) ゲームジャンルごとに細分化されたeスポーツの視聴意図との間についても同様である。

図表 30 仮説・因子名・及び定義の一覧

仮説番号	因子名	定義
H1	オンライン上での交流の存在	コメント欄など、e スポーツの視聴中に交流する要素があること。
H2	アーカイブ・ハイライト動画の存在	アーカイブ・ハイライトといった動画が、公式に提供されること。
H3	活動頻度の高さ	高い頻度で、企業がイベント・配信等の活動を行っていること。
H4	配信画面の分かりやすさ	e スポーツの配信において、その画面が分かりやすいこと。
H5	実況・解説の分かりやすさ	e スポーツの配信において、実況・解説が分かりやすいこと。
H6	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミ情報に対して、高い好感を持つこと
H7	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミ情報に対して、高い好感を持つこと
H8	ソーシャルメディアへの敏感さ	ソーシャルメディアをよく利用し、情報を収集すること
H9	新規性への好感度の高さ	新しいものに対して、高い好感を持つこと
H10	知的なものへの好感度の高さ	知的なものに対して、高い好感を持つこと
H11	地元意識の高さ	自身の地元を大切に思うこと
H12	友人への応援意欲の高さ	大会等に出場した友人に対し、応援したいと思うこと
H13	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	特定のネットパーソナリティに対して、高い関心を持つこと
H14	高額な賞金に対する関心の高さ	高額な賞金に対して、高い関心を持つこと
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	スポーツやゲームにおいて、興奮を求めること
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツやゲームにおいて、代理的な成功感（好きなチームや選手が成功した際に、あたかも自身が成功したかのように感じる）を持つこと
H17	ゲームに対する印象の悪さ	ゲームに対して、悪い印象を持つこと
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツと呼ぶことに対して、違和感を持つこと
H19	あるゲームへの関心の高さ	何かしらのゲームに対して、高い関心を持つこと
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	競技において、プレイが上手な選手に対して高い好感を持つこと
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	著名な選手に対して、高い好感を持つこと

## 5. データ分析

本章では、仮説検定をするための調査方法や調査の対象、単純集計結果を示す。

### 5.1 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部の1年生から4年生を対象に2019年7月にインターネットでアンケートを実施し、145件の有効回答を得ることが出来た。また、eスポーツに対して高い関心を持っている層との比較を行うことを意図して、2019年8月に、チャットアプリであるDiscord上に存在するオンラインコミュニティ「eスポーツの会」、及びTwitter上にて同様のアンケートを実施し、182件の有効回答を得ることが出来た。なお本研究では、前者の学生を対象としたアンケートについては「学内用」、後者のインターネット上のユーザーを対象としたアンケートを「対外用」と呼称する。アンケートでは、後述するSEM分析やコンジョイント分析に用いる質問項目や、性別、年齢、普段遊んでいるゲームジャンルといった実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットについては、本論文の文末に付属資料を記載する。以下に、学内、対外それぞれの単純集計について概観し、2つの集団で特徴的な点について、最後にまとめる。

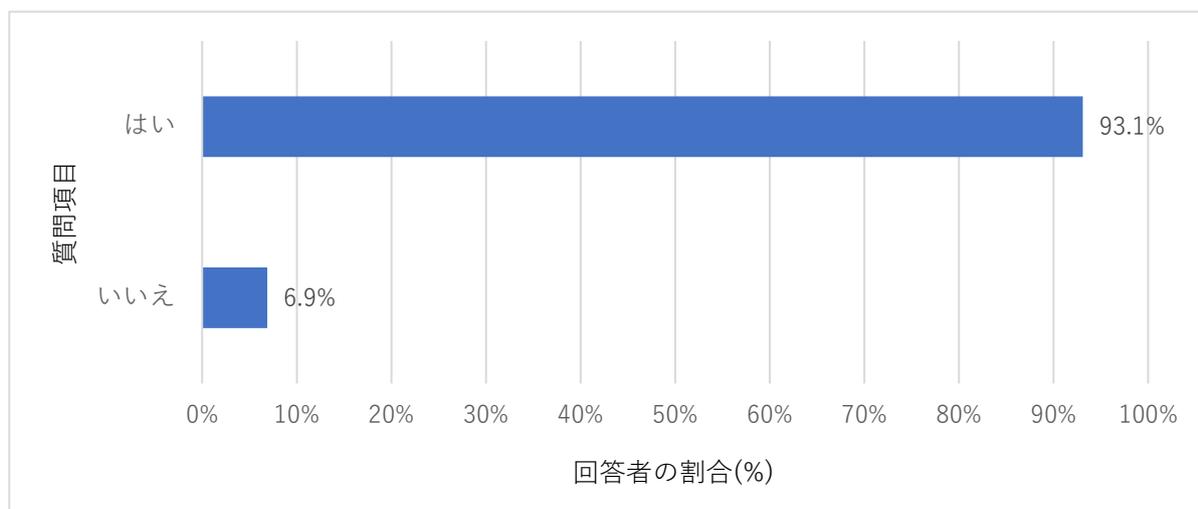
### 5.2 単純集計（学内用）

以下に、学内用を実施したアンケートにおける単純集計の結果を示す。なお、単位はすべて回答人数である。

#### (1) eスポーツの一般的な認知について

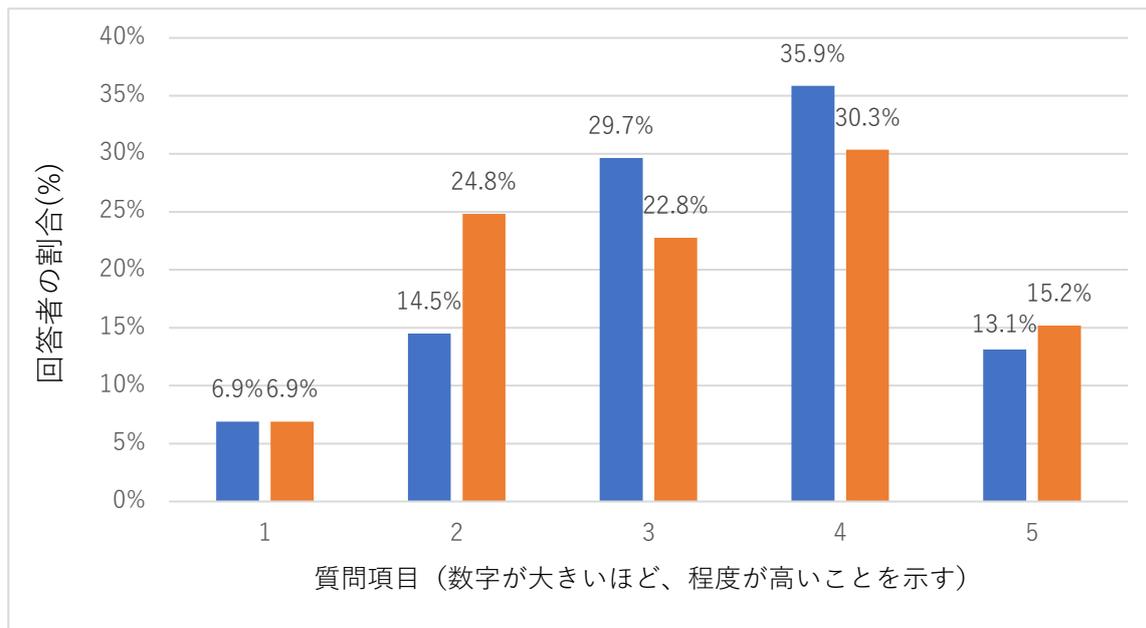
以下の図表 31 に、eスポーツの認知度についての図表を示す。慶應義塾大学の学生145名中、9割以上にもものぼる135名がeスポーツという言葉を知っていると回答した。また、図表 32 に、eスポーツの内容に対する認知・および興味についてのグラフを示す。eスポーツの内容・および興味について、非常に興味があると回答した学生は少ないものの、ある程度内容を知っており、興味を持っている学生は多いことが明らかになった。

図表 31 eスポーツの認知度について (N=145)



注) 『「eスポーツ」という言葉を知っていますか?』への回答。

図表 32 e スポーツの内容に対する認知・および興味について (N=145)

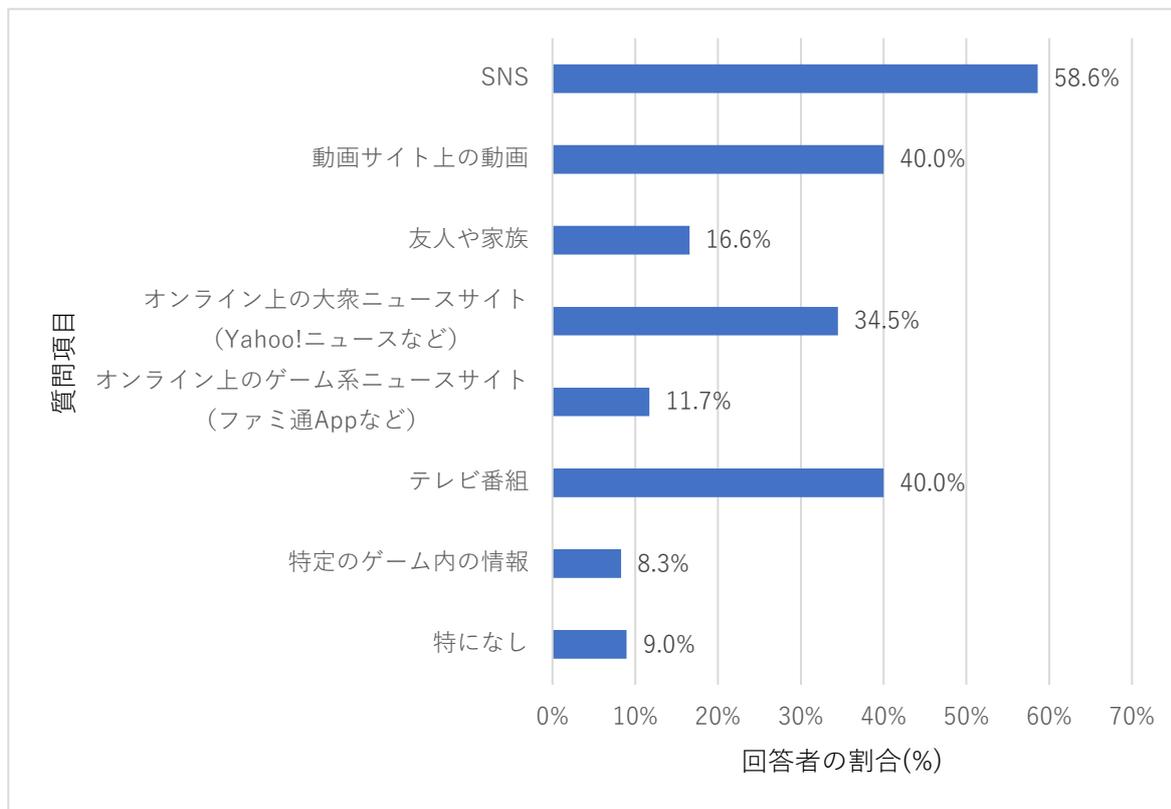


注) 左(青)は『「e スポーツ」がどのようなものかについて、どれくらい知っていましたか?』への回答。右(橙)は『「e スポーツ」について、どれくらい興味がありますか?』への回答。

(2)e スポーツについての情報を入手する媒体について

図表 33 に、e スポーツについての情報を入手する媒体について示す。ここで明らかとなったのは、慶應義塾大学の大学生が e スポーツについての情報を入手する媒体として、SNS の次にテレビ番組が位置していることである。e スポーツは主にオンライン上で配信されているものが多く、テレビで放送されていることは稀であるが、情報の入手源としては未だにテレビが強い影響力を保持していた。

図表 33 e スポーツについての情報を入手する媒体について (N=145, 複数回答可)

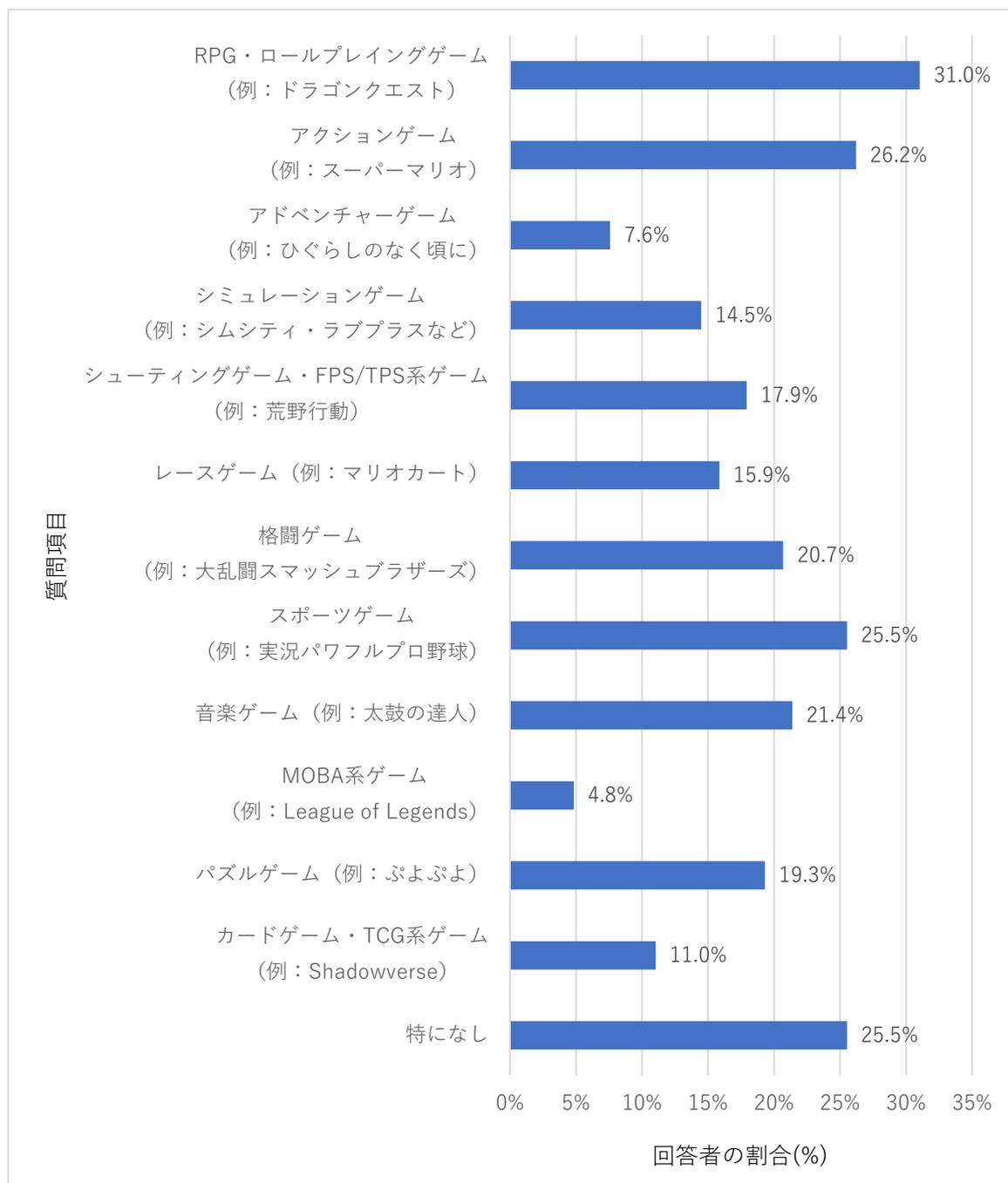


注) 「e スポーツについての情報を、どのような媒体から手に入れますか? (複数回答可)」への回答。

(3) 普段遊んでいるゲームのジャンルについて

図表 34 に、普段遊んでいるゲームのジャンルについての回答を示す。この中で人気なものは「RPG・ロールプレイングゲーム」「アクションゲーム」「スポーツゲーム」であり、一方でeスポーツとして人気のある「MOBA系ゲーム」は145名中7名とあまり人気が無いという結果が得られた。

図表 34 普段遊んでいるゲームのジャンルについて (N=145, 複数回答可)



注) 「普段遊んでいるゲームのジャンルを教えてください。(複数回答可)」への回答。

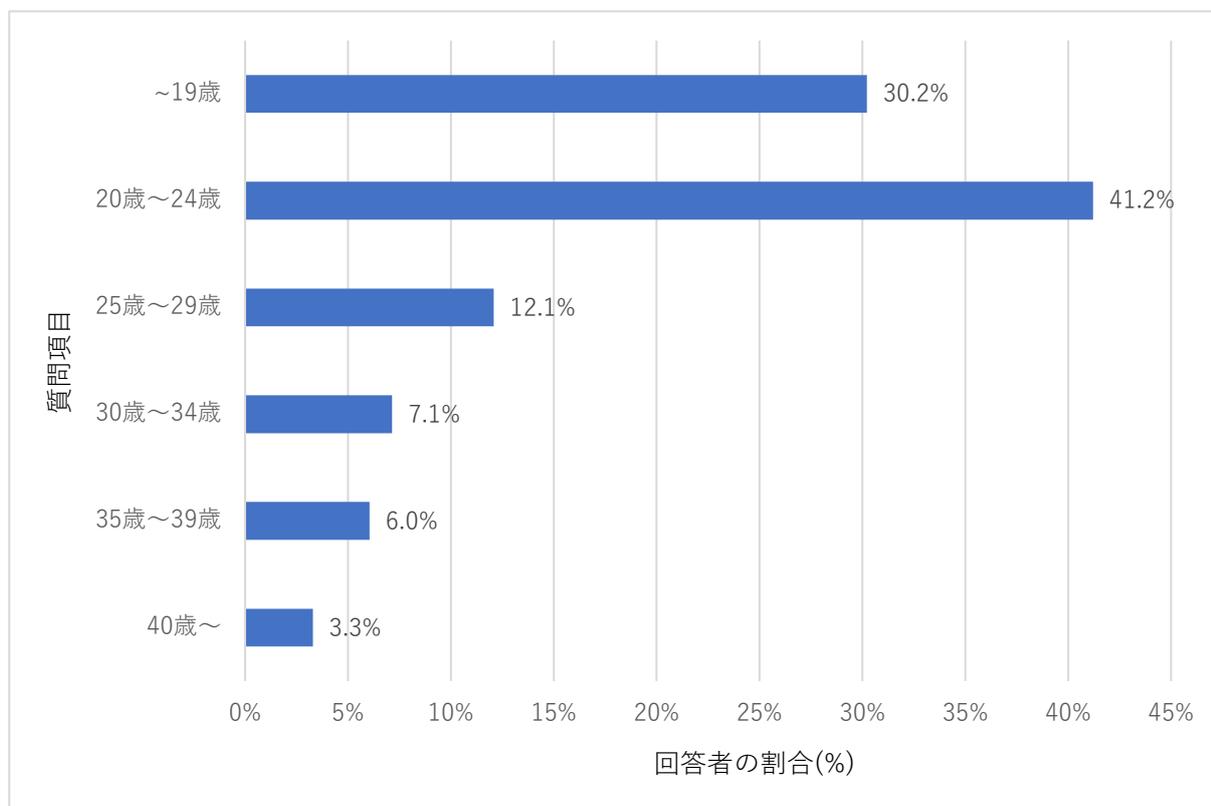
### 5.3 単純集計（対外用）

以下に、対外用に実施したアンケートにおける単純集計の結果を示す。なお、単位はすべて回答人数である。

#### (1) 回答者の年齢・特徴について

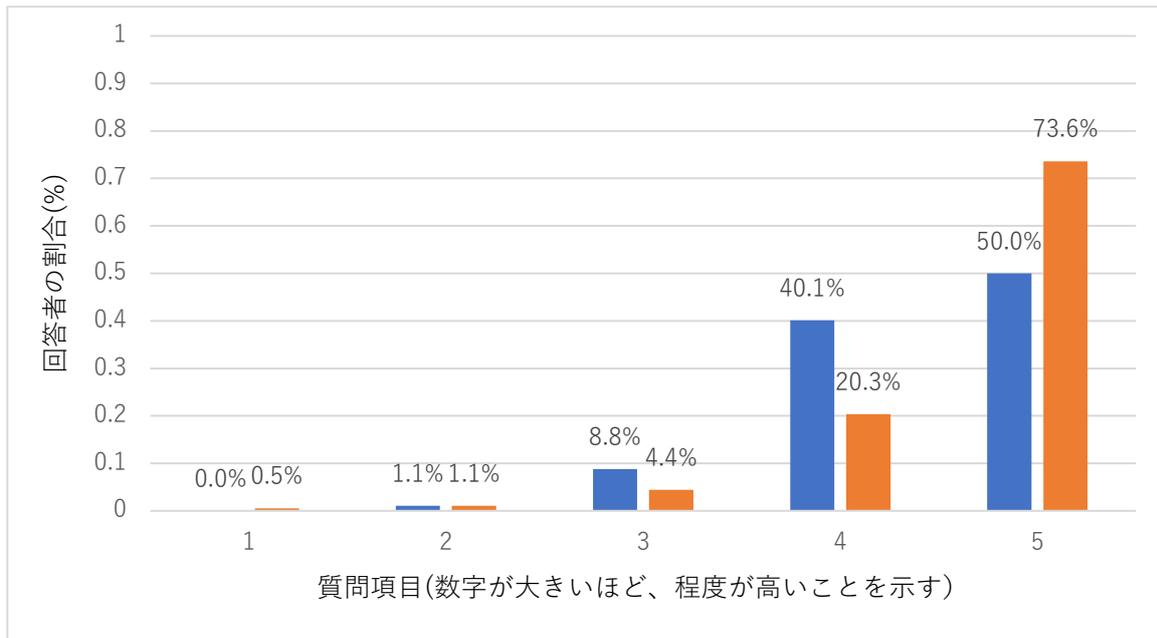
図表 35 に、対外用に実施したアンケートの回答者の年齢分布について示す。最も多いのは20歳～24歳であるが、19歳以下の回答者も55名と多数となっている。25歳以下の回答者は全体で65%以上にのぼっており、eスポーツが若者人気のコンテンツであることが伺える。また、図表 36 に、eスポーツのeスポーツの内容に対する認知・および興味について示す。この結果から、対外用に実施したアンケートの回答者層は、概ねeスポーツに対して興味があり、知識もある程度保持していることが推測できる。

図表 35 回答者の年齢について (N=182)



注) 「あなたの年齢を教えてください。」に対する回答。

図表 36 e スポーツの内容に対する認知・および興味について (N=182)



注) 数字が大きいほど、程度が高いことを示す。

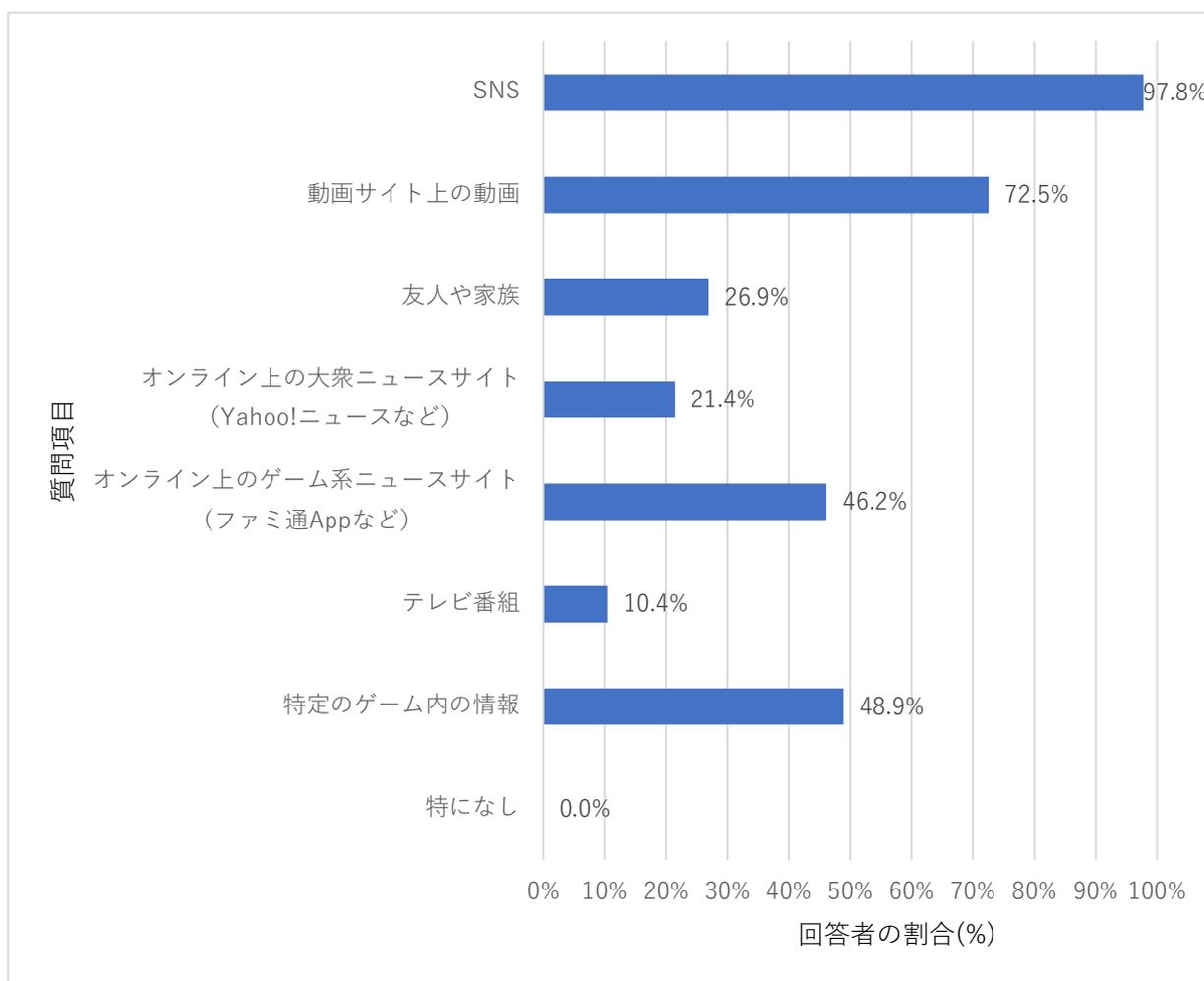
左は『「e スポーツ」がどのようなものかについて、どれくらい知っていましたか?』への回答。

右は『「e スポーツ」について、どれくらい興味がありますか?』への回答。

(2)e スポーツについての情報を手に入れる媒体について

図表 37 に、e スポーツについての情報を手に入れる媒体についての回答を示す。「SNS」と「動画サイト上の動画」、「特定のゲーム内の情報」が上位に位置しており、一方で「テレビ番組」は182名中19名のみの回答と下位に位置している。これは、学内用を実施したアンケートで「テレビ番組」が2番目に位置していたことと対照的な結果となった。以上の結果から、e スポーツにあまり興味がない、もしくはe スポーツについてあまり知らない層はテレビ番組から情報を手に入れるが、e スポーツに詳しくなるにつれてインターネット上の媒体から情報を手に入れる傾向があると推測できる。

図表 37 e スポーツについての情報を手に入れる媒体について(N=182, 複数回答可)

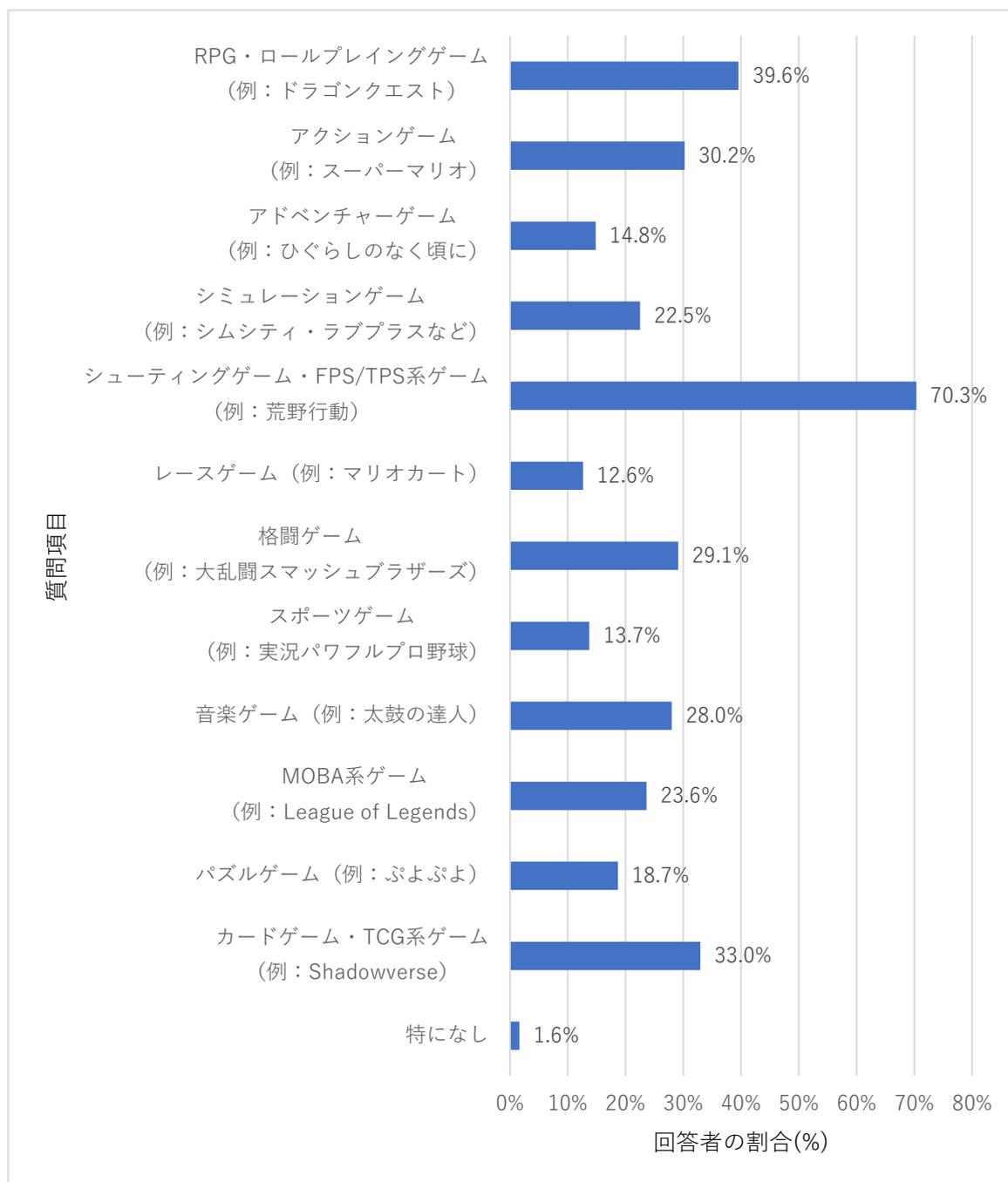


注) 「e スポーツについての情報を、どのような媒体から手に入れますか？(複数回答可)」への回答。

### (3) 普段遊んでいるゲームのジャンルについて

図表 38 に、対外用に実施したアンケートの回答者が普段遊んでいるゲームのジャンルについて示す。「シューティングゲーム・FPS/TPS 系ゲーム」が突出して高く、それ以外にも「MOBA 系ゲーム」「カードゲーム・TCG 系ゲーム」といった項目は、学内用に実施したアンケートと比較して、全体に対して回答している割合が高い。「RPG・ロールプレイングゲーム」などは共通して人気ではあるものの、比較的 e スポーツを遊んだり、視聴していたりする方から多くの回答を得ることが出来たと判断できる。

図表 38 普段遊んでいるゲームのジャンルについて (N=182, 複数回答可)



注) 「普段遊んでいるゲームのジャンルを教えてください。(複数回答可)」への回答。

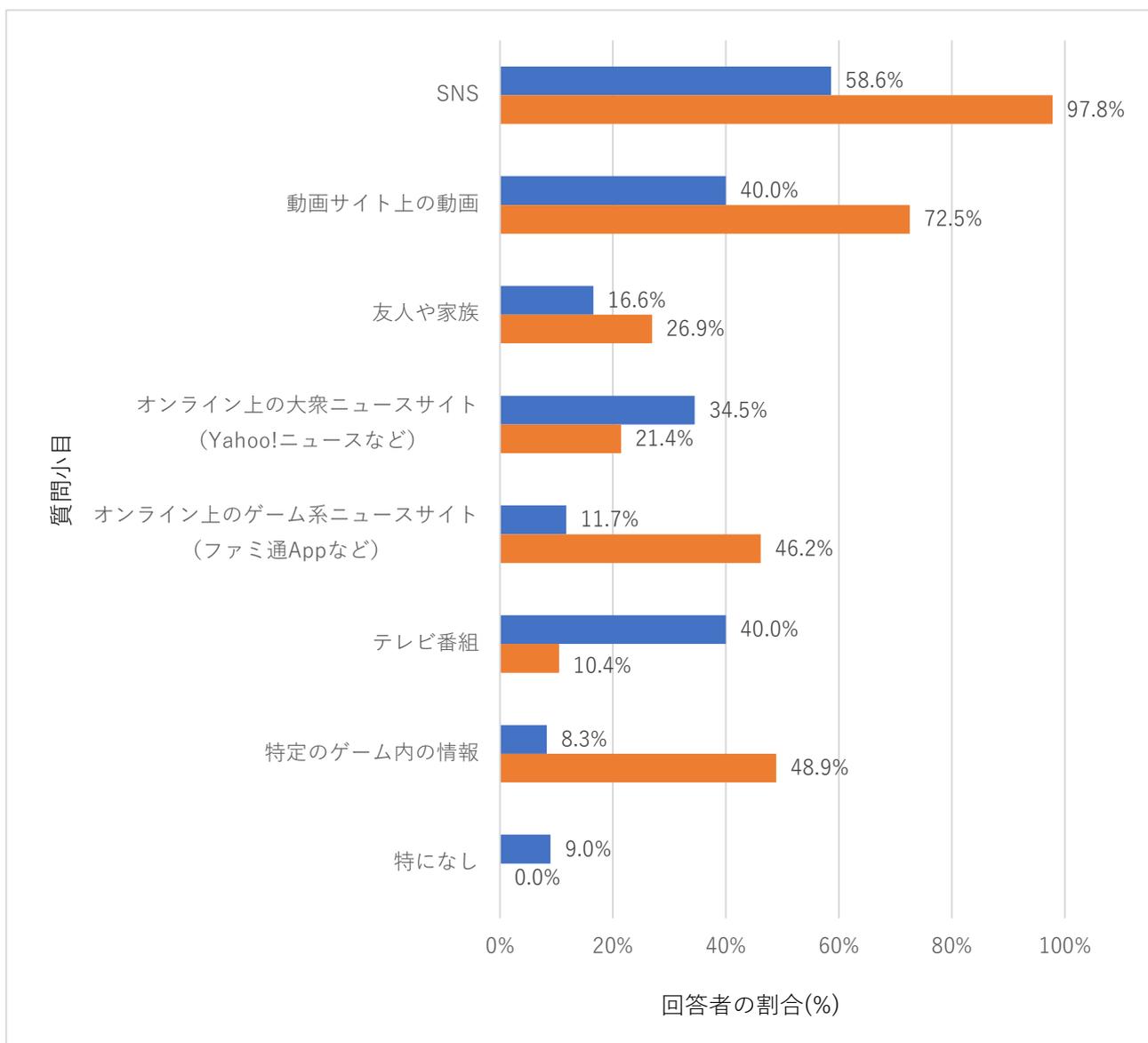
#### 5-4. 単純集計（比較）

最後に、学内用・対外用に実施したアンケートの中で、母集団ごとの特徴が表れたデータについて記載し、それぞれを比較して違いや同じ点を明らかにする。

##### (1) eスポーツについての情報を手に入れる媒体について

以下の図表 39 に、母集団ごとにどの媒体から e スポーツについての情報を手に入れるかについて比較したグラフを示す。5-3 でも触れた通り、学内用に行ったアンケート、つまり e スポーツについてあまり詳しくない層にとっては「テレビ番組」の回答率が高いが、対外用に行ったアンケート、つまり e スポーツについてある程度詳しい層にとっては「SNS」や「動画サイト上の動画」、「特定のゲーム内の情報」から情報を入手していることが伺える。

図表 39 e スポーツについての情報を手に入れる媒体について (N=145/182, 複数回答可)

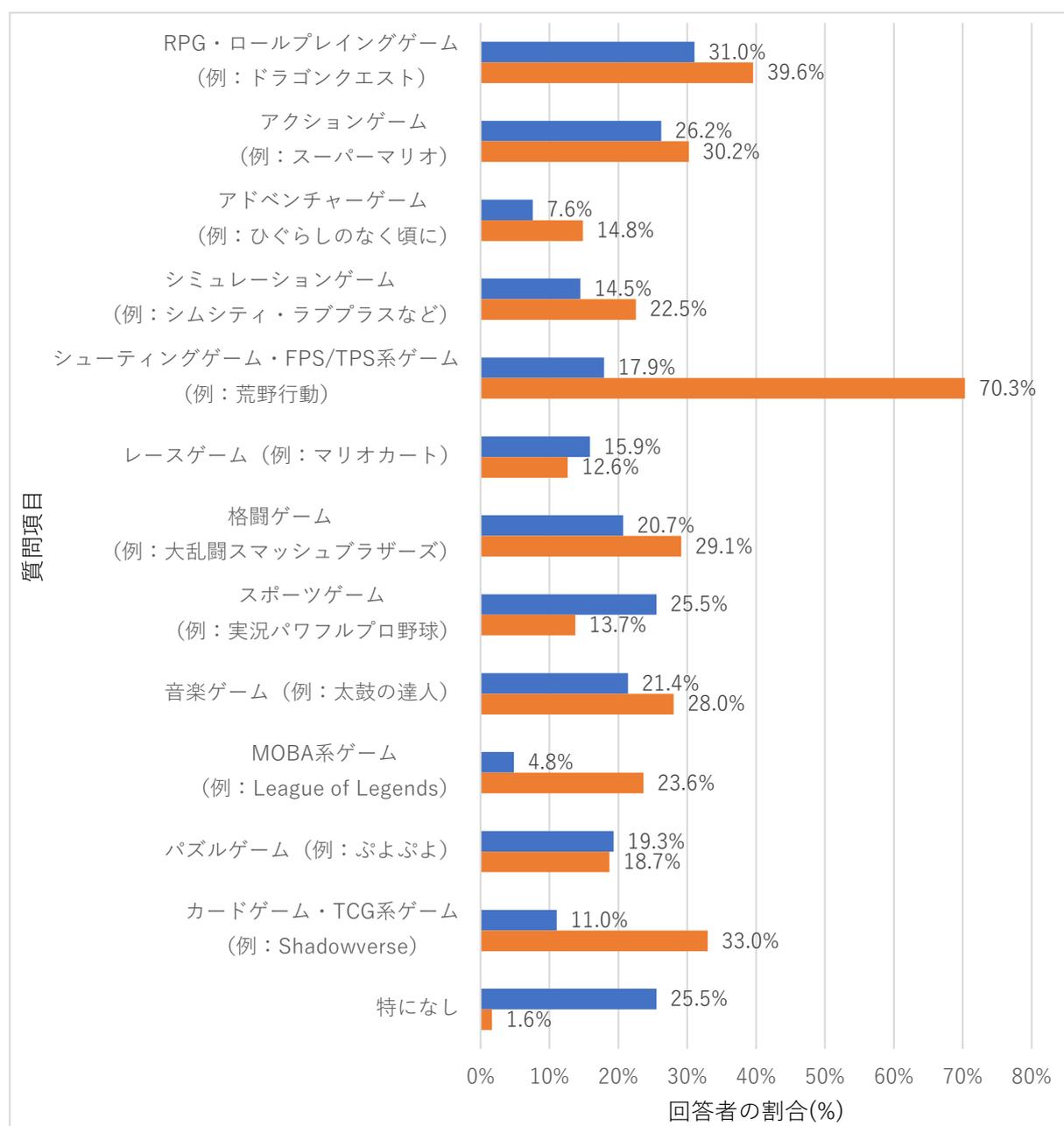


注) 「e スポーツについての情報を、どのような媒体から手に入れますか? (複数回答可)」への回答。  
青は学内用、橙は対外用に実施したアンケートの回答。

(2) 普段遊んでいるゲームのジャンルについて

以下の図表 40 に、普段遊んでいるゲームのジャンルについての比較を示す。全体的に对外用に実施したアンケートの回答率は高いものの、「レースゲーム」「スポーツゲーム」については、学内用に実施したアンケートの方が高い回答率を得られている。また、今回調査を実施する、「MOBA 系ゲーム」「シューティングゲーム・FPS/TPS 系ゲーム」「カードゲーム・TCG 系ゲーム」「格闘ゲーム」については对外用に実施したアンケートの回答率が高く、特に「MOBA 系ゲーム」「シューティングゲーム・FPS/TPS 系ゲーム」ではその傾向が顕著となっている。これらのゲームジャンルは e スポーツの中でも特にメジャーであるため、e スポーツに対して知識や興味を持っている回答者の多い对外用のアンケートで高い回答率を得られたことが理由であると考えられる。

図表 40 普段遊んでいるゲームのジャンルについて (N=145/182, 複数回答可)



注) 「普段遊んでいるゲームのジャンルを教えてください。(複数回答可)」への回答。

青は学内用、橙は对外用に実施したアンケートの回答。

## 6. 分析結果

本章では、先に示した仮説についての仮説が採択できるかどうかを検証するため、企業の要因に関する仮説についてはコンジョイント分析を、消費者の特性に関する仮説については共分散構造分析を行った。また、共分散構造分析においては、特定のゲームジャンルごとに細分化された e スポーツの視聴意図との間についても分析を行った。分析は R を用い (R Core Team 2019)、共分散構造分析においてはライブラリ lavaan (Rossee1, 2012) 及びライブラリ semTools (Jorgensen et al, 2019) を用いた。

### 6.1 企業の要因についてのコンジョイント分析

ここでは、コンジョイント分析を用い、実態調査では調査が難しいと思われる以下の企業もしくは e スポーツに関する仮説について検証を行う。

H1: オンライン上での交流が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H2: アーカイブ・ハイライト動画が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H3: 活動頻度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H4: 配信画面の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H5: 実況・解説の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

#### (1) プロファイルの作成

構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく、L8 直交表に基づいて配置した (図表 41)。これらの組み合わせを、今回のアンケートでは以下の図表 42 のような組み合わせの画像で提示し、測定は「全く視聴したくない(1)」～「とても視聴したい(5)」の、5段階のリッカート尺度を用いて行った。また、視聴意図に関する質問に加えて、他者にその配信を薦めたいかという観点での質問も実施し、同様のリッカート尺度を用いて測定を行った。全ての画像は、付属資料の調査票を参照のこと。

図表 41 直交表

	オンライン上の交流 (あり=1, なし=0)	アーカイブ・ハイライト動画の存在 (あり=1, なし=0)	活動頻度の高さ (1週間に1度の配信=1, 3か月に1度の配信=0)	配信画面の分かりやすさ (分かりやすい=1, 分かりにくい=0)	実況・解説の分かりやすさ (分かりやすい=1, 分かりにくい=0)
①	あり	なし	1週間に1度の配信	分かりやすい	分かりやすい
②	なし	あり	3か月に1度の配信	分かりやすい	分かりやすい
③	あり	あり	1週間に1度の配信	分かりにくい	分かりやすい
④	なし	なし	3か月に1度の配信	分かりにくい	分かりやすい
⑤	なし	あり	1週間に1度の配信	分かりやすい	分かりにくい
⑥	あり	なし	3か月に1度の配信	分かりやすい	分かりにくい
⑦	なし	なし	1週間に1度の配信	分かりにくい	分かりにくい
⑧	あり	あり	3か月に1度の配信	分かりにくい	分かりにくい

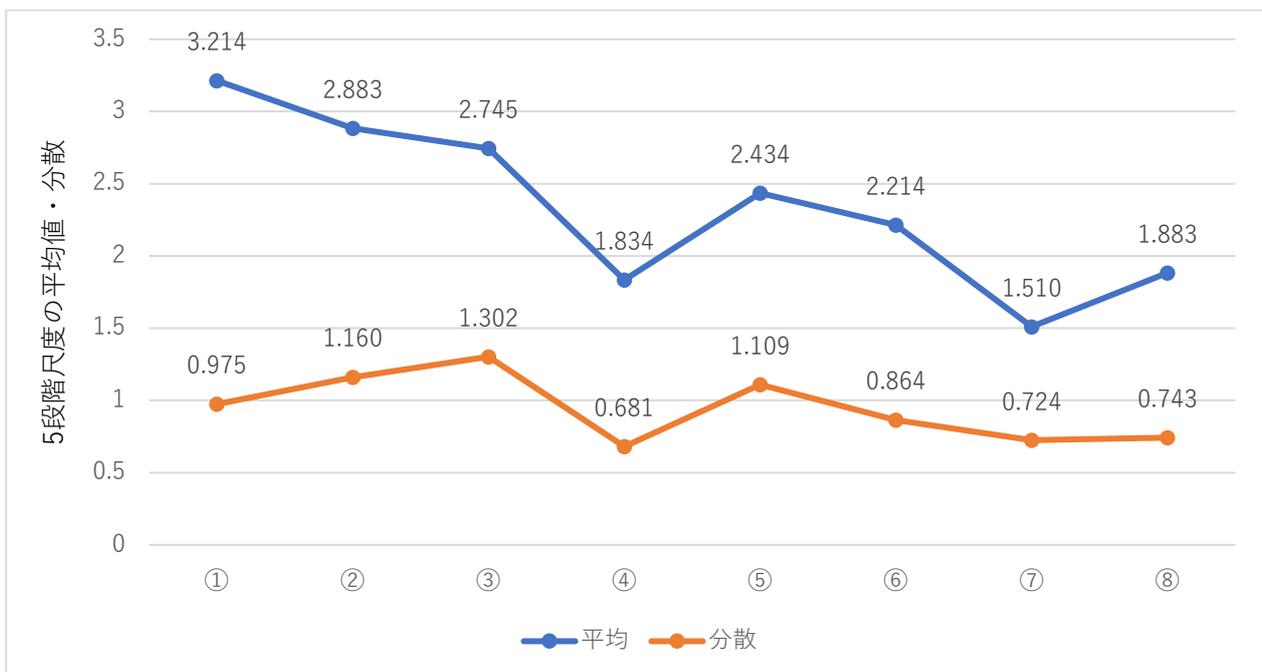
図表 42 質問票で用いた画像例

	①
オンライン上の交流	あり
アーカイブ・ハイライト動画の存在	なし
活動頻度の高さ	1週間に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりやすい
実況・解説の分かりやすさ	分かりやすい

(2) 単純集計・分析結果(学内用)

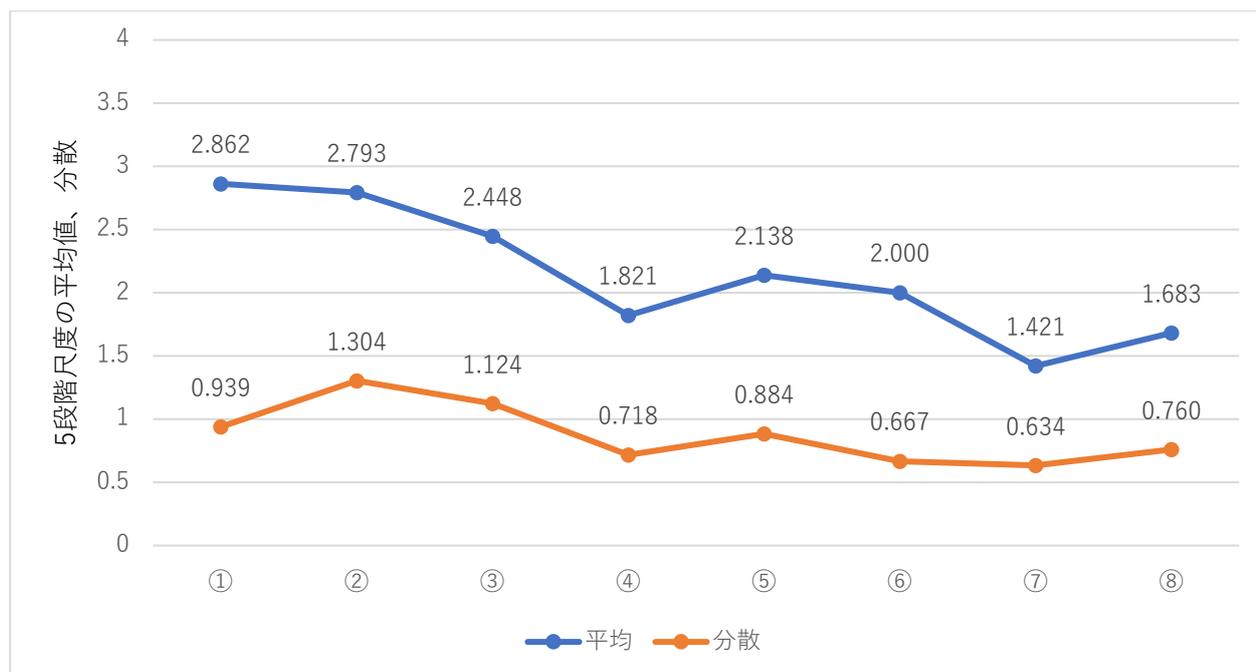
図表 43 と図表 44 に、各質問項目に対する回答の平均と分散について示す。いずれの回答においても、配信画面・実況画面がいずれも分かりやすいと示されているモデル①とモデル②の平均値が最も高く、いずれも分かりやすいと示されているモデル⑦とモデル⑧の平均値が低いことから、「配信画面の分かりやすさ」「実況・解説の分かりやすさ」が e スポーツ視聴意図に大きな影響を及ぼしていることが分かる。

図表 43 e スポーツ視聴意図に対する回答の平均と分散 (学内用)



注) 「施策○を、どれだけ視聴したいと思いますか？」に対する回答。

図表 44 他人に視聴を薦めたいかに対する回答の平均と分散（学内用）



注) 「施策○を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？」に対する回答。

次に、図表 45 と図表 46 に検定結果を示す。いずれの項目も係数が正であり、他人に視聴を薦めたいかどうかにおける「活動頻度の高さ」は 1%水準で、それ以外の項目については 0.1%水準で有意であることが示された。学内用のアンケートにおいて、設定した以下の仮説すべてが採択された。

**H1: オンライン上での交流が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

(Estimate=0.174, t=0.029, P=6.104)

**H2: アーカイブ・ハイライト動画が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

(Estimate=0.174, t=0.029, P=6.104)

**H3: 活動頻度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

(Estimate=0.136, t=0.029, P=4.774)

**H4: 配信画面の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

(Estimate=0.347, t=0.029, P=12.148)

**H5: 実況・解説の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

(Estimate=0.329, t=0.029, P=11.543)

図表 45 e スポーツ視聴意図に対する分析結果（学内用）

仮説	因子	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	(切片)	2.340	0.029	82.012	< 2e-16***	採択
H1	オンライン上での 交流の存在	0.174	0.029	6.104	0.000***	採択
H2	アーカイブ・ハイラ イト動画の存在	0.147	0.029	5.137	0.000***	採択
H3	活動頻度の高さ	0.136	0.029	4.774	0.000***	採択
H4	配信画面の 分かりやすさ	0.347	0.029	12.148	< 2e-16***	採択
H5	実況・解説の 分かりやすさ	0.329	0.029	11.543	< 2e-16***	採択
Multiple R-squared: 0.241, Adjusted R-squared: 0.238						

注) \*\*\* : 0.1%水準で有意、\*\* : 1%水準で有意、\* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

図表 46 他人に視聴を薦めたいかに対する分析結果（学内用）

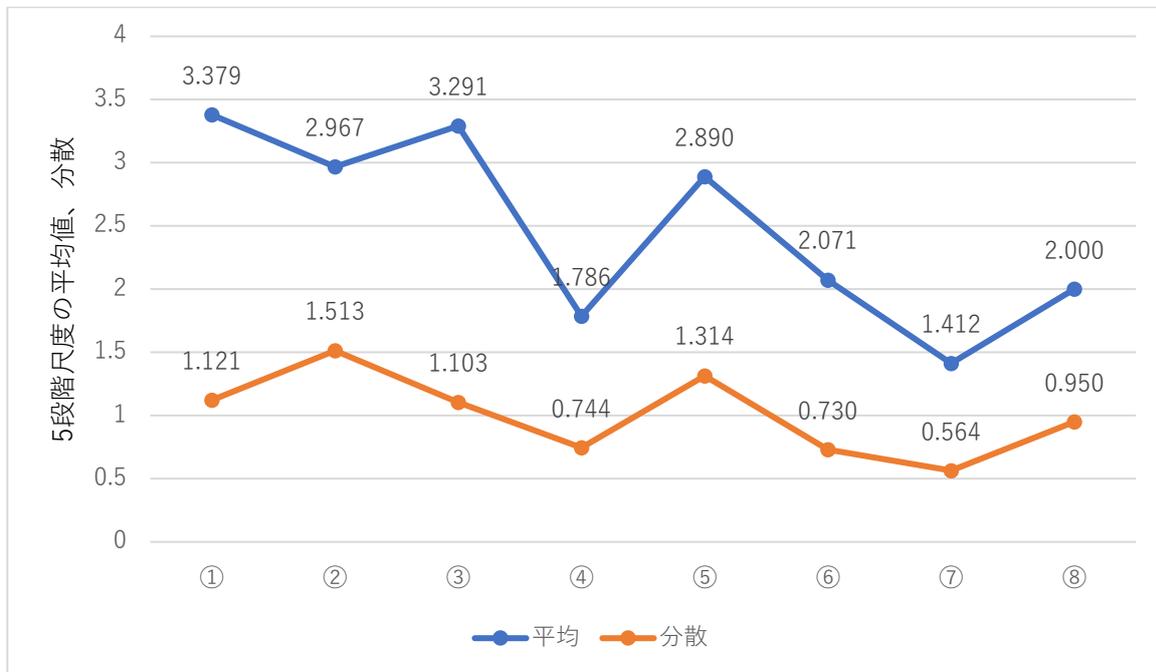
仮説	因子	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	(切片)	2.146	0.028	77.926	< 2e-16***	
H1	オンライン上での 交流	0.103	0.028	3.726	0.000***	採択
H2	アーカイブ・ハイラ イト動画の存在	0.120	0.028	4.352	0.000***	採択
H3	活動頻度の高さ	0.072	0.028	2.599	0.009**	採択
H4	配信画面の 分かりやすさ	0.303	0.028	10.989	< 2e-16***	採択
H5	実況・解説の 分かりやすさ	0.335	0.028	12.179	< 2e-16***	採択
Multiple R-squared: 0.211, Adjusted R-squared: 0.208						

注) \*\*\* : 0.1%水準で有意、\*\* : 1%水準で有意、\* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

(3) 単純集計・分析結果(対外用)

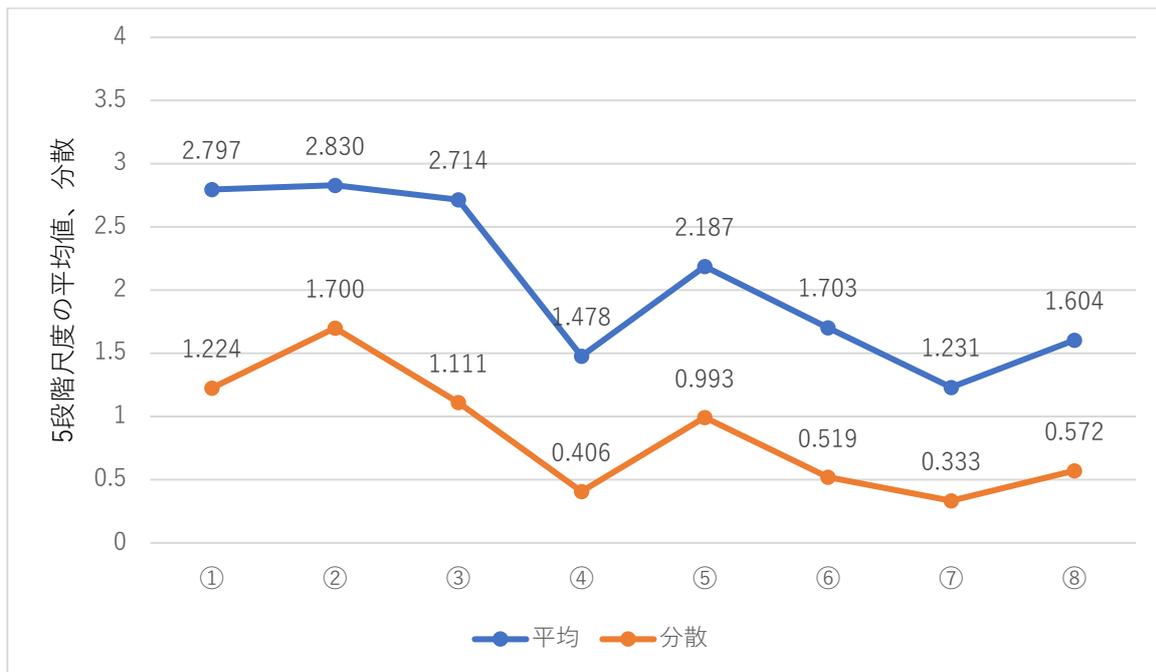
図表 47 と図表 48 に、各質問項目に対する回答の平均と分散について示す。「配信画面の分かりやすさ」「実況・解説の分かりやすさ」が e スポーツ視聴意図に大きな影響を及ぼしていることは学内用に実施したアンケートの結果と同様だが、「実況・解説の分かりやすさ」が分かりやすいものの、それ以外についてはマイナスの要因となっているモデル④が下位に位置していることが特徴的である。

図表 47 e スポーツ視聴意図に対する回答の平均と分散 (対外用)



注) 「施策○を、どれだけ視聴したいと思いますか？」に対する回答。

図表 48 他人に視聴を薦めたいかに対する回答の平均と分散 (対外用)



注) 「施策○を、e スポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？」に対する回答。

次に、図表 49 と

図表 50 に検定結果を示す。いずれの項目も係数が正であり、全てが 0.1%水準で有意であることが示された。したがって、対外用のアンケートにおいても設定した、以下の仮説が採択された。

H1: オンライン上での交流が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

(Estimate=0.211, t=0.026, P=8.021)

H2: アーカイブ・ハイライト動画が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

(Estimate=0.313, t=0.026, P=11.888)

H3: 活動頻度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

(Estimate=0.269, t=0.026, P=10.216)

H4: 配信画面の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

(Estimate=0.352, t=0.026, P=13.403)

H5: 実況・解説の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

(Estimate=0.381, t=0.026, P=15.902)

仮説	因子	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	(切片)	2.068	0.024	85.045	< 2e-16 ***	採択
H1	オンライン上での交流	0.137	0.024	5.621	2.28e-08 ***	採択
H2	アーカイブ・ハイライト動画の存在	0.266	0.024	10.931	< 2e-16 ***	採択
H3	活動頻度の高さ	0.164	0.024	6.750	2.12e-11 ***	採択
H4	配信画面の分かりやすさ	0.311	0.024	12.795	< 2e-16 ***	採択
H5	実況・解説の分かりやすさ	0.387	0.024	15.902	< 2e-16 ***	採択
Multiple R-squared: 0.297, Adjusted R-squared: 0.295						

図表 49 e スポーツ視聴意図に対する分析結果（対外用）

仮説	因子	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	(切片)	2.475	0.026	94.138	< 2e-16 ***	採択
H1	オンライン上での交流	0.211	0.026	8.021	2.14e-15 ***	採択
H2	アーカイブ・ハイライト動画の存在	0.313	0.026	11.888	< 2e-16 ***	採択
H3	活動頻度の高さ	0.269	0.026	10.216	< 2e-16 ***	採択
H4	配信画面の分かりやすさ	0.352	0.026	13.403	< 2e-16 ***	採択
H5	実況・解説の分かりやすさ	0.381	0.026	14.501	< 2e-16 ***	採択
Multiple R-squared: 0.326, Adjusted R-squared: 0.323						

注) \*\*\* : 0.1%水準で有意、\*\* : 1%水準で有意、\* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

図表 50 他人に視聴を薦めたいかに対する分析結果（対外用）

仮説	因子	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	検定結果
	(切片)	2.068	0.024	85.045	< 2e-16 ***	採択
H1	オンライン上での交流	0.137	0.024	5.621	2.28e-08 ***	採択
H2	アーカイブ・ハイライト動画の存在	0.266	0.024	10.931	< 2e-16 ***	採択
H3	活動頻度の高さ	0.164	0.024	6.750	2.12e-11 ***	採択
H4	配信画面の分かりやすさ	0.311	0.024	12.795	< 2e-16 ***	採択
H5	実況・解説の分かりやすさ	0.387	0.024	15.902	< 2e-16 ***	採択
Multiple R-squared: 0.297, Adjusted R-squared: 0.295						

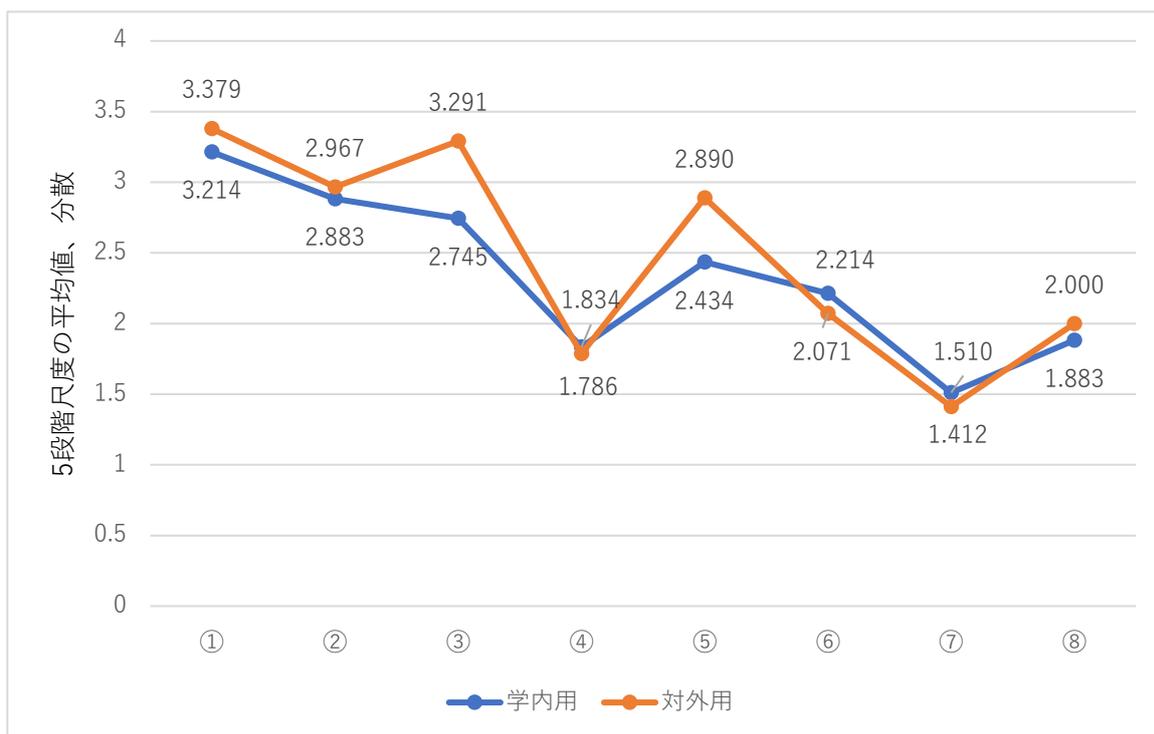
注) \*\*\* : 0.1%水準で有意、\*\* : 1%水準で有意、\* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

#### (4) 結果の一覧

各母集団におけるプロフィール間での平均値を、以下の図表 51 と図表 52 に示す。e スポーツ視聴意図、及び他人に視聴を薦めたいかのいずれに対しても、対外用に実施したアンケートの方が明確に凹凸の表れた結果となった。この結果となった理由は、対外用に実施したアンケートの回答者層が e スポーツについてある程度の知識を持っているため、プロフィールの内容の良し悪しをよりの確に判断できたためであると考えられる。

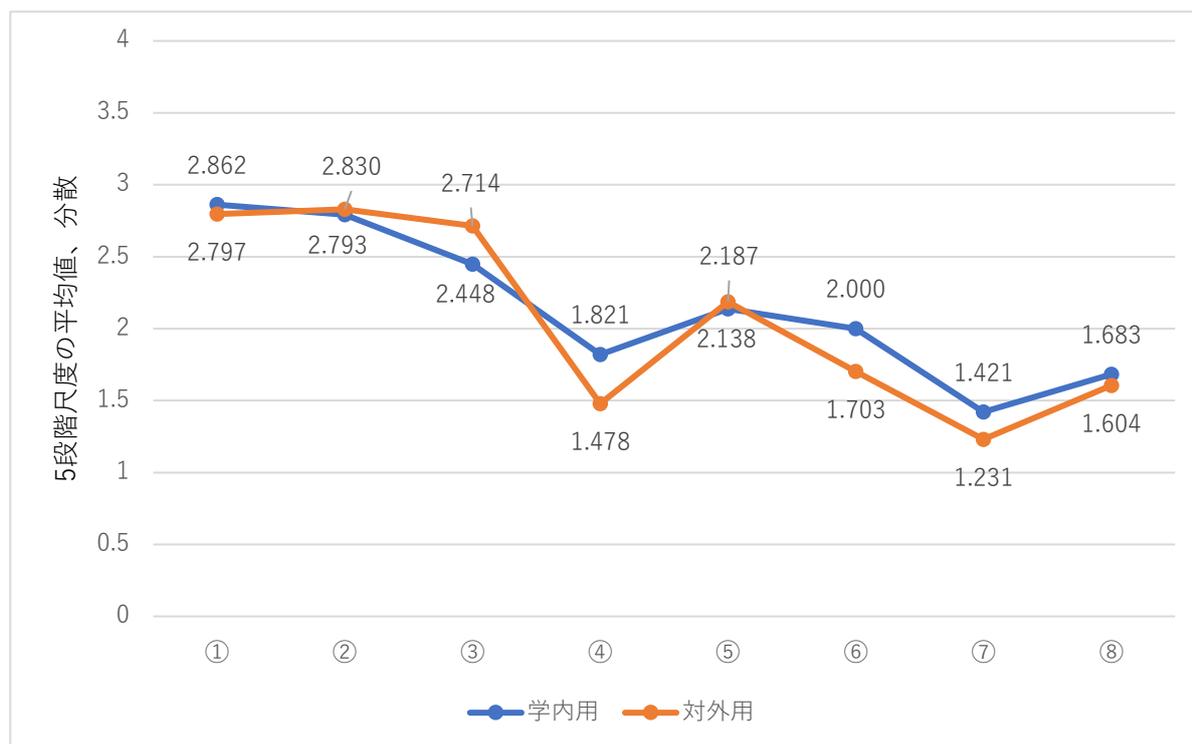
また、以上の学内用・対外用にそれぞれ実施したアンケートにおける分析結果を、以下の図表 53 と図表 54 に示す。全ての仮説は、いずれにおいても採択された。また、Estimate の値は、いずれの分析においても「配信画面の分かりやすさ」と「実況・解説の分かりやすさ」が上位に位置していることから、これらの項目が e スポーツの視聴において重視されていることが明らかとなった。さらに、学内用・対外用に実施したアンケートにおいて Estimate の値を比較すると、「オンライン上での交流」「アーカイブ・ハイライト動画の存在」「活動頻度の高さ」は差があるものの、「配信画面の分かりやすさ」「実況・解説の分かりやすさ」については差があまり生まれていない。このことから、「配信画面の分かりやすさ」「実況・解説の分かりやすさ」については e スポーツへの興味に関わらず重要であることが認識されているが、「オンライン上での交流」「アーカイブ・ハイライト動画の存在」「活動頻度の高さ」については e スポーツについて興味がある層にとってより重要視されていることといえる。

図表 51 e スポーツ視聴意図に対する回答の平均の比較



注) 「施策○を、どれだけ視聴したいと思いますか？」に対する回答。

図表 52 他人に視聴を薦めたいかに対する分析結果の平均の比較



注) 「施策○を、e スポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？」に対する回答。

図表 53 学内用・対外用に実施した分析結果の比較(e スポーツ視聴意図)

仮説	因子	学内用		対外用	
		Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
H1	オンライン上での交流	0.174	採択(0.1%水準)	0.211	採択(0.1%水準)
H2	アーカイブ・ハイライト動画の存在	0.147	採択(0.1%水準)	0.313	採択(0.1%水準)
H3	活動頻度の高さ	0.136	採択(0.1%水準)	0.269	採択(0.1%水準)
H4	配信画面の分かりやすさ	0.347	採択(0.1%水準)	0.352	採択(0.1%水準)
H5	実況・解説の分かりやすさ	0.329	採択(0.1%水準)	0.381	採択(0.1%水準)

図表 54 学内用・対外用に実施した分析結果の比較(他人に視聴を薦めたいか)

仮説	因子	学内用		対外用	
		Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
H1	オンライン上での交流	0.103	採択(0.1%水準)	0.137	採択(0.1%水準)
H2	アーカイブ・ハイライト動画の存在	0.120	採択(0.1%水準)	0.266	採択(0.1%水準)
H3	活動頻度の高さ	0.072	採択(1%水準)	0.164	採択(0.1%水準)
H4	配信画面の分かりやすさ	0.303	採択(0.1%水準)	0.311	採択(0.1%水準)
H5	実況・解説の分かりやすさ	0.335	採択(0.1%水準)	0.387	採択(0.1%水準)

## 6.2 消費者特性についての共分散構造分析

ここでは、共分散構造分析を用いて、従属変数や説明変数が実態調査に基づく以下の仮説について検証を行う。また、特定のゲームジャンルごとに細分化された e スポーツの視聴意図についても検証を行う。分析においては、学内用・対外用の複数母集団での分析を行った。

H6: 友人からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H7: 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H8: ソーシャルメディアへの敏感さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H9: 新規性への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H10: 知的なものへの好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H11: 地元意識の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H12: 友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H13: 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある

H14: 高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある

### (1) 探索的因子分析

以上の仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の 9 項目に加え、従属変数の 5 つを加えた 14 項目にて、探索的因子分析を学内用・対外用の母集団にて行った。その結果、及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 55・図表 56 に示す。なお、サンプル数は学内用 145、対外用 182 であり、プロマックス回転を用いた。また、(R) で示した項目は逆転項目であり、黄色で示した部分は因子負荷量の値が最大となった項目となっている。一部の因子については意味妥当性・弁別妥当性・収束妥当性は確認されていないものの、おおむね測定の妥当性が確認されている因子が多く、また因子構造を母集団ごとに変化させると結果の比較が不可能となることから、これらの 14 因子を用いた確認的因子分析に進んだ。

図表 55 探索的因子分析（消費者特性）の結果（学内用）

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミを、よく参考にする。	0.230	0.447	0.256							-0.159				
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。		0.299	0.352	0.316					0.127		-0.168		-0.107	
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.156	0.295		0.121		0.154	-0.118				-0.209			
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	-0.124	0.933											0.105	
	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。		0.899									0.116			-0.110
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)		0.738	-0.222	-0.193										
ソーシャルメディアへの感受性	情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。			0.865					0.123			0.157			
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	-0.120	0.956	-0.152											
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。		0.803					0.109	-0.128		0.103				
新規性への好感度の高さ	目新しいものや、新規性のあるものが好きである。												0.957		
	新しいものを見る機会があるのが好きである。												0.853		
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	-0.206							0.103				0.522	0.101	
知的なものへの好感度の高さ	知的なものが好きである。										0.895				
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。										0.931				
	あまり知的なもの好きではない。(R)				0.114	0.141				-0.220	0.543				
地元意識の高さ	私の地元は、私にとって大事である。													0.907	
	私は地元にとっても愛着がある。													0.939	
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.112								-0.120	0.111		-0.101	0.371	
友人への応援意欲の高さ	友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。				-0.134		1.006								
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。						0.943					0.102			
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)				0.215		0.521			-0.221	-0.176				
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。	0.926	-0.130												
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。	0.988													
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	0.897										0.124			
高額な賞金に対する関心の高さ	高額な賞金のあるものは気になる。								0.973						0.102
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。				-0.145				0.799		0.118				
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)				0.118		-0.106		0.707		-0.125				
従属変数(eスポーツ視聴意図)	eスポーツの視聴に興味がある。			-0.107	0.842						0.118				
	機会があれば、eスポーツを視聴してみたいと思う。				0.824										
	eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)				0.852										0.117
従属変数(MOBA系eスポーツ視聴意図)	MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。					1.033									-0.126
	機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。					0.948									
	MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)					0.591									0.348
従属変数(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)	FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。									0.216		0.777			
	機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。				0.120					0.158		0.853			
	FPS/TPS系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)				0.113			-0.102				0.635			0.544
従属変数(CCG系eスポーツ視聴意図)	CCG系eスポーツの視聴に興味がある。								0.926						
	機会があれば、CCG系eスポーツを視聴してみたいと思う。								0.971						
	CCG系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)								0.547			-0.105			0.511
従属変数(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)	格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。									0.855		0.102			0.134
	機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。									0.896					0.135
	格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	-0.106				-0.103		-0.103		0.576					0.733
	固定値	2.803	2.776	2.613	2.489	2.401	2.289	2.217	2.167	2.156	2.095	2.003	1.983	1.924	1.371
	寄与率	0.067	0.066	0.062	0.059	0.057	0.055	0.053	0.052	0.051	0.050	0.048	0.047	0.046	0.033
	累積寄与率	0.067	0.133	0.195	0.254	0.311	0.366	0.419	0.470	0.522	0.572	0.619	0.666	0.712	0.745

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

図表 56 探索的因子分析（消費者特性）の結果（対外用）

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13	Factor14
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミを、よく参考にする。						0.129		0.354		0.205		0.149		
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。				0.107	-0.141			0.368		0.110		0.117		0.116
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)					0.188	0.138	-0.110	0.208		0.110			0.257	
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。								0.973					-0.112	-0.130
	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。								0.776		-0.136				
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)			-0.140		0.137			0.260					0.103	-0.120
ソーシャルメディアへの敏感さ	情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。						0.847								
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。						0.884								
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。						0.819								
新規性への好感度の高さ	目新しいものや、新規性のあるものが好きである。							-0.101				1.041			
	新しいものを見る機会があるのが好きである。		-0.126							0.146		0.670			0.100
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。						0.108	0.120		-0.119	-0.100	0.476			
知的なものへの好感度の高さ	知的なものが好きである。									0.910		0.121			-0.146
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。								0.167		0.890				
	あまり知的なものは好きではない。(R)							-0.221		0.527					0.425
地元意識の高さ	私の地元は、私にとって大事である。									-0.100				0.975	
	私は地元にとっても愛着がある。													0.868	
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)			-0.127	-0.163	-0.148			0.165		-0.107	-0.274	0.134		0.210
友人への応援意欲の高さ	友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。											0.118	0.941		
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。									-0.128			0.826		
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)			0.109			-0.119						0.345		0.527
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。					0.867									-0.170
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。					0.993									0.159
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)					0.745						-0.104			0.213
高額な賞金に対する関心の高さ	高額な賞金のあるものは気になる。							0.116	-0.113		0.901				0.105
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。									0.114	0.723		0.177		0.105
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	-0.115								-0.176	0.678		-0.172		0.807
従属変数(eスポーツ視聴意図)	eスポーツの視聴に興味がある。								0.970						
	機会があれば、eスポーツを視聴してみたいと思う。								0.932						
	eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)						0.110		0.478		-0.115				0.351
従属変数(MOBA系eスポーツ視聴意図)	MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。			0.944											
	機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。			0.945											
	MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)			0.747											
従属変数(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)	FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。					0.893									
	機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。					0.985									
	FPS/TPS系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)					0.693									0.238
従属変数(CCG系eスポーツ視聴意図)	CCG系eスポーツの視聴に興味がある。		0.946												
	機会があれば、CCG系eスポーツを視聴してみたいと思う。		0.972												
	CCG系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)		0.751		-0.147										
従属変数(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)	格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。	0.954													
	機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。	1.019													-0.162
	格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	0.709											-0.155		0.216
	固定値	2.525	2.499	2.451	2.417	2.405	2.305	2.241	2.063	2.021	1.982	1.943	1.890	1.880	1.876
	寄与率	0.060	0.060	0.058	0.058	0.057	0.055	0.053	0.049	0.048	0.047	0.046	0.045	0.045	0.040
	累積寄与率	0.060	0.120	0.178	0.236	0.293	0.348	0.401	0.450	0.498	0.545	0.592	0.637	0.681	0.721

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

(2) 確認的因子分析

次に、定義した因子とアンケートの質問項目が想定通りに収束するかを確認するため、確認的因子分析を行った。複数母集団のモデルを使用するとともに、14 因子で分析を実施するとエラーが発生して結果が得られないことから、従属変数(e スポーツ視聴意図・及び細分化されたジャンルごとの e スポーツ視聴意図)ごとにモデルを作成して分析を行った。その結果を以下の図表 57 から図表 61 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量はいずれのモデルにおいても高いため、因子の収束を確認できた。

図表 57 消費者特性についての確認的因子分析結果(e スポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ =	1.000				1.000			
	友人からのクチコミを、よく参考にする。	1.046	0.019	54.391	0.000	1.174	0.030	39.137	0.000
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。	0.985	0.020	49.909	0.000	1.060	0.033	32.245	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)								
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ =	1.000				1.000			
	家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	1.010	0.019	52.098	0.000	1.121	0.039	28.800	0.000
	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.023	0.025	41.637	0.000	1.230	0.057	21.734	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)								
ソーシャルメディアへの敏感さ	ソーシャルメディアへの敏感さ =	1.000				1.000			
	情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。	1.027	0.011	90.505	0.000	0.977	0.007	141.513	0.000
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	1.016	0.013	78.109	0.000	0.990	0.007	133.159	0.000
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。								
新規性への好感度の高さ	新規性への好感度の高さ =	1.000				1.000			
	目新しいものや、新規性のあるものが好きである。	1.017	0.012	84.066	0.000	1.033	0.013	79.154	0.000
	新しいものを見る機会があるのが好きである。	0.946	0.019	50.201	0.000	1.046	0.017	62.790	0.000
	新しいゲーム遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。								
知的なものへの好感度の高さ	知的なものへの好感度の高さ =	1.000				1.000			
	知的なものが好きである。	1.008	0.009	115.485	0.000	1.017	0.010	99.560	0.000
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。	0.967	0.018	53.666	0.000	0.970	0.017	57.688	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)								
地元意識の高さ	地元意識の高さ =	1.000				1.000			
	私の地元は、私にとって大事である。	0.966	0.010	93.638	0.000	0.949	0.016	58.410	0.000
	私は地元にとっても愛着がある。	0.949	0.023	41.359	0.000	0.858	0.030	28.725	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)								
友人への応援意欲の高さ	友人への応援意欲の高さ =	1.000				1.000			
	友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。	1.017	0.007	138.518	0.000	1.019	0.007	139.365	0.000
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。	0.941	0.016	60.565	0.000	0.907	0.016	55.749	0.000
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)								
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ =	1.000				1.000			
	高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。	1.070	0.018	60.863	0.000	1.030	0.015	68.923	0.000
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。	1.064	0.023	46.917	0.000	1.052	0.021	50.251	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)								
高額な賞金に対する関心の高さ	高額な賞金に対する関心の高さ =	1.000				1.000			
	高額な賞金のあるものは気になる。	1.000	0.018	56.959	0.000	1.094	0.021	51.498	0.000
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。	0.956	0.019	49.778	0.000	0.951	0.023	40.803	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)								
従属変数(e スポーツ視聴意図)	e スポーツ視聴意図 =	1.000				1.000			
	e スポーツの視聴に興味がある。	1.070	0.018	58.389	0.000	0.991	0.006	158.051	0.000
	機会があれば、e スポーツを視聴してみたいと思う。	1.011	0.019	53.547	0.000	0.982	0.012	78.207	0.000
	e スポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)								

注)N=327, CFI=0.582, RMSEA=0.134, SRMR=18.697, AIC=24355.753, BIC=24485.534。

また、(R)は逆転項目である。

図表 58 消費者特性についての確認的因子分析結果(MOBA系eスポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ = 友人からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.045	0.019	54.225	0.000	1.175	0.030	39.208	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.985	0.020	50.500	0.000	1.060	0.033	32.173	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.985	0.020	50.500	0.000	1.060	0.033	32.173	0.000
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ = 家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.009	0.019	52.042	0.000	1.122	0.039	29.086	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	1.023	0.025	41.699	0.000	1.226	0.057	21.623	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	1.023	0.025	41.699	0.000	1.226	0.057	21.623	0.000
ソーシャルメディアへの敏感さ	ソーシャルメディアへの敏感さ = 情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。	1.000				1.000			
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	1.027	0.011	90.501	0.000	0.977	0.007	141.466	0.000
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	1.016	0.013	78.254	0.000	0.990	0.007	132.986	0.000
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	1.016	0.013	78.254	0.000	0.990	0.007	132.986	0.000
新規性への好感度の高さ	新規性への好感度の高さ = 目新しいものや、新規性のあるものが好きである。	1.000				1.000			
	新しいものを見る機会があるのが好きである。	1.017	0.012	84.238	0.000	1.033	0.013	79.411	0.000
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	0.946	0.019	49.997	0.000	1.046	0.017	62.794	0.000
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	0.946	0.019	49.997	0.000	1.046	0.017	62.794	0.000
知的なものへの好感度の高さ	知的なものへの好感度の高さ = 知的なものが好きである。	1.000				1.000			
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。	1.008	0.009	115.339	0.000	1.017	0.010	99.486	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)	0.967	0.018	53.709	0.000	0.970	0.017	57.841	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)	0.967	0.018	53.709	0.000	0.970	0.017	57.841	0.000
地元意識の高さ	地元意識の高さ = 私の地元は、私にとって大事である。	1.000				1.000			
	私は地元にとっても愛着がある。	0.966	0.010	93.631	0.000	0.949	0.016	58.438	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.949	0.023	41.352	0.000	0.858	0.030	28.714	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.949	0.023	41.352	0.000	0.858	0.030	28.714	0.000
友人への応援意欲の高さ	友人への応援意欲の高さ = 友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。	1.000				1.000			
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。	1.017	0.007	138.514	0.000	1.019	0.007	139.219	0.000
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)	0.941	0.016	60.576	0.000	0.907	0.016	56.050	0.000
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)	0.941	0.016	60.576	0.000	0.907	0.016	56.050	0.000
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ = 高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。	1.000				1.000			
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。	1.070	0.018	60.788	0.000	1.031	0.015	68.782	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	1.064	0.023	47.111	0.000	1.052	0.021	49.917	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	1.064	0.023	47.111	0.000	1.052	0.021	49.917	0.000
高額な賞金に対する関心の高さ	高額な賞金に対する関心の高さ = 高額な賞金のあるものは気になる。	1.000				1.000			
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。	1.001	0.018	57.008	0.000	1.096	0.021	51.638	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	0.956	0.019	49.496	0.000	0.951	0.024	40.165	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	0.956	0.019	49.496	0.000	0.951	0.024	40.165	0.000
従属変数(MOBA系eスポーツ視聴意図)	MOBA系eスポーツ視聴意図 = MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
	機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。	1.046	0.014	76.219	0.000	1.085	0.018	58.916	0.000
	MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	1.062	0.032	33.536	0.000	1.070	0.026	41.119	0.000
	MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	1.062	0.032	33.536	0.000	1.070	0.026	41.119	0.000

注)N=327, CFI=0.588, RMSEA=0.134, SRMR=17.150, AIC=25020.271 BIC=25816.163。また、(R)は逆転項目である。

図表 59 消費者特性についての確認的因子分析結果(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ = 友人からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.045	0.019	54.127	0.000	1.175	0.030	39.380	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.995	0.019	50.704	0.000	1.059	0.033	32.096	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.995	0.019	50.704	0.000	1.059	0.033	32.096	0.000
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ = 家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.009	0.019	51.966	0.000	1.120	0.039	28.604	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	1.023	0.024	41.822	0.000	1.233	0.056	21.847	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	1.023	0.024	41.822	0.000	1.233	0.056	21.847	0.000
ソーシャルメディアへの敏感さ	ソーシャルメディアへの敏感さ = 情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。	1.000				1.000			
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	1.027	0.011	90.419	0.000	0.977	0.007	141.901	0.000
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	1.016	0.013	78.581	0.000	0.990	0.007	132.434	0.000
	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	1.016	0.013	78.581	0.000	0.990	0.007	132.434	0.000
新規性への好感度の高さ	新規性への好感度の高さ = 目新しいものや、新規性のあるものが好きである。	1.000				1.000			
	新しいものを見る機会があるのが好きである。	1.017	0.012	84.152	0.000	1.032	0.013	79.517	0.000
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	0.946	0.019	50.048	0.000	1.046	0.017	62.797	0.000
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	0.946	0.019	50.048	0.000	1.046	0.017	62.797	0.000
知的なものへの好感度の高さ	知的なものへの好感度の高さ = 知的なものが好きである。	1.000				1.000			
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。	1.008	0.009	115.520	0.000	1.017	0.010	99.541	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)	0.967	0.018	53.717	0.000	0.970	0.017	57.809	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)	0.967	0.018	53.717	0.000	0.970	0.017	57.809	0.000
地元意識の高さ	地元意識の高さ = 私の地元は、私にとって大事である。	1.000				1.000			
	私は地元にとっても愛着がある。	0.966	0.010	93.606	0.000	0.949	0.016	58.409	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.949	0.023	41.353	0.000	0.858	0.030	28.725	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.949	0.023	41.353	0.000	0.858	0.030	28.725	0.000
友人への応援意欲の高さ	友人への応援意欲の高さ = 友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。	1.000				1.000			
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。	1.017	0.007	138.564	0.000	1.019	0.007	139.217	0.000
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)	0.941	0.016	60.543	0.000	0.907	0.016	55.920	0.000
	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)	0.941	0.016	60.543	0.000	0.907	0.016	55.920	0.000
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ = 高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。	1.000				1.000			
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。	1.070	0.018	60.650	0.000	1.030	0.015	68.867	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	1.065	0.023	47.227	0.000	1.052	0.021	50.290	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	1.065	0.023	47.227	0.000	1.052	0.021	50.290	0.000
高額な賞金に対する関心の高さ	高額な賞金に対する関心の高さ = 高額な賞金のあるものは気になる。	1.000				1.000			
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。	1.001	0.018	57.108	0.000	1.096	0.021	51.694	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	0.956	0.019	49.316	0.000	0.951	0.024	40.210	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	0.956	0.019	49.316	0.000	0.951	0.024	40.210	0.000
従属変数(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)	FPS/TPS系eスポーツ視聴意図 = FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
	機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。	1.002	0.013	77.636	0.000	0.997	0.009	111.142	0.000
	FPS/TPS系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	0.966	0.025	38.194	0.000	0.979	0.016	62.376	0.000
	FPS/TPS系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	0.966	0.025	38.194	0.000	0.979	0.016	62.376	0.000

注)N=327, CFI=0.584, RMSEA=0.134, SRMR=17.734, AIC=24806.388 BIC=25602.280。また、(R)は逆転項目である。

図表 60 消費者特性についての確認的因子分析結果(CCG 系 e スポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ = 友人からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.045	0.019	54.204	0.000	1.175	0.030	39.240	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.985	0.019	50.556	0.000	1.060	0.033	32.180	0.000
	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ = 家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.009	0.019	52.148	0.000	1.123	0.039	28.896	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	1.023	0.025	41.673	0.000	1.229	0.057	21.637	0.000
	ソーシャルメディアへの敏感さ = 情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。	1.000				1.000			
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	1.027	0.011	90.471	0.000	0.977	0.007	141.328	0.000
ソーシャルメディアへの敏感さ	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	1.016	0.013	78.236	0.000	0.990	0.007	132.974	0.000
	新規性への好感度の高さ = 目新しいものや、新規性のあるものが好きである。	1.000				1.000			
	新しいものを見る機会があるのが好きである。	1.017	0.012	84.112	0.000	1.033	0.013	79.848	0.000
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	0.946	0.019	50.125	0.000	1.046	0.017	62.533	0.000
知的なものへの好感度の高さ	知的なものへの好感度の高さ = 知的なものが好きである。	1.000				1.000			
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。	1.008	0.009	115.549	0.000	1.017	0.010	99.359	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)	0.967	0.018	53.724	0.000	0.970	0.017	58.054	0.000
	地元意識の高さ = 私の地元は、私にとって大事である。	1.000				1.000			
地元意識の高さ	私は地元にとっても愛着がある。	0.966	0.010	93.606	0.000	0.949	0.016	58.479	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.949	0.023	41.357	0.000	0.858	0.030	28.710	0.000
	友人への応援意欲の高さ = 友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。	1.000				1.000			
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。	1.016	0.007	138.517	0.000	1.019	0.007	139.335	0.000
友人への応援意欲の高さ	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)	0.941	0.016	60.631	0.000	0.907	0.016	55.959	0.000
	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ = 高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。	1.000				1.000			
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。	1.070	0.018	60.762	0.000	1.030	0.015	68.797	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	1.064	0.023	46.995	0.000	1.052	0.021	50.266	0.000
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	高額な賞金に対する関心の高さ = 高額な賞金のあるものは気になる。	1.000				1.000			
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。	1.001	0.018	56.980	0.000	1.095	0.021	51.522	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	0.956	0.019	49.439	0.000	0.951	0.023	40.656	0.000
	CGG系eスポーツ視聴意図 = CGG系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
CGG系eスポーツ視聴意図	機会があれば、CGG系eスポーツを視聴してみたいと思う。	1.029	0.012	89.381	0.000	1.010	0.014	69.796	0.000
	CGG系eスポーツを視聴しようと思わない。(R)	1.019	0.035	29.160	0.000	1.022	0.027	37.681	0.000

注)N=327, CFI=0.591, RMSEA=0.135, SRMR=17.064, AIC=24924.323 BIC=25720.214。また、(R)は逆転項目である。

図表 61 消費者特性についての確認的因子分析結果(格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ = 友人からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
	友人からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.045	0.019	54.282	0.000	1.175	0.030	39.193	0.000
	友人からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	0.985	0.020	50.388	0.000	1.060	0.033	32.175	0.000
	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ = 家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	1.000				1.000			
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。	1.009	0.019	52.035	0.000	1.121	0.039	28.936	0.000
	家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。(R)	1.023	0.025	41.704	0.000	1.228	0.057	21.701	0.000
	ソーシャルメディアへの敏感さ = 情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。	1.000				1.000			
	ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	1.027	0.011	90.397	0.000	0.977	0.007	141.401	0.000
ソーシャルメディアへの敏感さ	ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	1.016	0.013	78.298	0.000	0.990	0.007	132.963	0.000
	新規性への好感度の高さ = 目新しいものや、新規性のあるものが好きである。	1.000				1.000			
	新しいものを見る機会があるのが好きである。	1.017	0.012	84.081	0.000	1.032	0.013	79.395	0.000
	新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	0.946	0.019	50.001	0.000	1.046	0.017	62.816	0.000
知的なものへの好感度の高さ	知的なものへの好感度の高さ = 知的なものが好きである。	1.000				1.000			
	知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。	1.008	0.009	115.481	0.000	1.017	0.010	99.497	0.000
	あまり知的なものは好きではない。(R)	0.967	0.018	53.711	0.000	0.971	0.017	57.733	0.000
	地元意識の高さ = 私の地元は、私にとって大事である。	1.000				1.000			
地元意識の高さ	私は地元にとっても愛着がある。	0.966	0.010	93.632	0.000	0.949	0.016	58.489	0.000
	私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。(R)	0.949	0.023	41.356	0.000	0.858	0.030	28.705	0.000
	友人への応援意欲の高さ = 友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。	1.000				1.000			
	何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。	1.017	0.007	138.561	0.000	1.019	0.007	139.485	0.000
友人への応援意欲の高さ	友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。(R)	0.941	0.016	60.556	0.000	0.907	0.016	55.750	0.000
	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ = 高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。	1.000				1.000			
	好きなネットパーソナリティの動画やSNSをよく見る。	1.070	0.018	60.758	0.000	1.030	0.015	68.828	0.000
	特に好きなネットパーソナリティは居ない。(R)	1.064	0.023	47.187	0.000	1.052	0.021	50.268	0.000
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	高額な賞金に対する関心の高さ = 高額な賞金のあるものは気になる。	1.000				1.000			
	高額な賞金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。	1.001	0.018	57.019	0.000	1.096	0.021	51.667	0.000
	高額な賞金があるものについて、あまり気にならない。(R)	0.956	0.019	49.447	0.000	0.951	0.024	40.229	0.000
	格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図 = 格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図	機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。	1.018	0.011	93.529	0.000	1.026	0.012	86.798	0.000
	格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようと思わない。(R)	0.987	0.025	39.619	0.000	0.966	0.021	46.595	0.000

注)N=327, CFI=0.589, RMSEA=0.136, SRMR=17.273, AIC=24865.617 BIC=25661.509。また、(R)は逆転項目である。

また、それぞれの母集団について、配置不変性が確認できたため、それぞれのモデルについて測定の不変性を確認した(図表 62)。Intercepts を等値制約したモデルの BIC の値は、いずれも制約を設けないモデルと比較して良好であり、他のモデルと比較しても値が良好なため、共分散構造分析では Intercepts を等値制約したモデルを用いて分析を行った。また、因子間の相関について、以下の図表 63 に示す。ここで説明変数間の相関が極めて高い項目は確認されなかったため、弁別妥当性を確認できた。

図表 62 消費者特性についての測定の不変性の確認結果

	e スポーツ 視聴意図	MOBA 系 e スポー ツ視聴意図	FPS/TPS 系 e スポ ーツ視聴意図	CCG 系 e スポー ツ視聴意図	格闘ゲーム系 e スポ ーツ視聴意図	Pr(>Chisq)
fit. configural	23615	24245	24042	24143	24105	
fit. loadings	23562	24195	23995	24092	24049	***
<b>fit. intercepts</b>	<b>23547</b>	<b>24177</b>	<b>23975</b>	<b>24071</b>	<b>24026</b>	***
fir. residuals	23654	24290	24024	24237	24088	***
fit. means	23781	24367	24104	24237	24145	***

注) \*\*\* : 0.1%水準で有意、\*\* : 1%水準で有意、\* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

図表 63 因子間の相関について (消費者特性)

	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z )	Std. lv	Std. all
友人からのクチコミ情報への好感度の高さ ~						
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.345	0.074	4.644	0.000	0.499	0.499
ソーシャルメディアへの敏感さ	0.044	0.035	1.262	0.207	0.119	0.119
新規性への好感度の高さ	0.105	0.049	2.132	0.033	0.207	0.207
知的なものへの好感度の高さ	0.052	0.051	1.024	0.306	0.096	0.096
地元意識の高さ	0.240	0.074	3.270	0.001	0.320	0.320
友人への応援意欲の高さ	0.147	0.042	3.539	0.000	0.339	0.339
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.138	0.068	2.024	0.043	0.188	0.188
高額な賞金に対する関心の高さ	0.226	0.065	3.480	0.001	0.360	0.360
家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ ~						
ソーシャルメディアへの敏感さ	-0.079	0.043	-1.867	0.062	-0.171	-0.171
新規性への好感度の高さ	0.119	0.060	1.986	0.047	0.185	0.185
知的なものへの好感度の高さ	0.044	0.061	0.709	0.478	0.064	0.064
地元意識の高さ	0.057	0.087	0.660	0.509	0.060	0.060
友人への応援意欲の高さ	0.000	0.049	-0.002	0.998	0.000	0.000
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.040	0.082	0.487	0.626	0.043	0.043
高額な賞金に対する関心の高さ	0.044	0.076	0.583	0.560	0.056	0.056
ソーシャルメディアへの敏感さ ~						
新規性への好感度の高さ	0.071	0.030	2.381	0.017	0.209	0.209
知的なものへの好感度の高さ	0.085	0.031	2.729	0.006	0.235	0.235
地元意識の高さ	0.000	0.043	-0.003	0.998	0.000	0.000
友人への応援意欲の高さ	0.059	0.025	2.408	0.016	0.203	0.203
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	-0.003	0.041	-0.082	0.935	-0.007	-0.007
高額な賞金に対する関心の高さ	0.032	0.038	0.834	0.404	0.075	0.075
新規性への好感度の高さ ~						
知的なものへの好感度の高さ	0.189	0.045	4.167	0.000	0.376	0.376
地元意識の高さ	0.006	0.061	0.093	0.926	0.008	0.008
友人への応援意欲の高さ	0.109	0.035	3.108	0.002	0.270	0.270
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.073	0.058	1.268	0.205	0.107	0.107
高額な賞金に対する関心の高さ	0.089	0.054	1.651	0.099	0.152	0.152
知的なものへの好感度の高さ ~						
地元意識の高さ	-0.071	0.063	-1.124	0.261	-0.096	-0.096
友人への応援意欲の高さ	0.087	0.036	2.432	0.015	0.204	0.204
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.048	0.060	0.805	0.421	0.066	0.066
高額な賞金に対する関心の高さ	-0.029	0.055	-0.530	0.596	-0.047	-0.047
地元意識の高さ ~						
友人への応援意欲の高さ	0.111	0.051	2.189	0.029	0.186	0.186
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.130	0.084	1.537	0.124	0.129	0.129
高額な賞金に対する関心の高さ	0.112	0.078	1.430	0.153	0.130	0.130
友人への応援意欲の高さ ~						
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.216	0.050	4.321	0.000	0.369	0.369
高額な賞金に対する関心の高さ	0.179	0.046	3.900	0.000	0.359	0.359
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ ~						
高額な賞金に対する関心の高さ	0.203	0.075	2.695	0.007	0.241	0.241

### (3) 共分散構造分析

以上までの結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を、以下の図表 64 から図表 68 に示す。なお、特に記載がない場合、仮説は棄却されたことを示す。また、従属変数ごとに結果を比較した一覧表と、両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値の比較を、図表 69 から図表 72 に示す。最後に、図表 73 と図表 74 に e スポーツ視聴意図についての実証結果のパス図を示す。

ここで、学内用・対外用に実施したアンケートにおいて、特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ(学内用:Estimate=0.252, z-value=3.000, P=0.003/対外用:Estimate=0.185, z-value=3.552, P=0.000)、高額な賞金に対する関心の高さ(学内用:Estimate=0.281, z-value=2.879, P=0.004/対外用:Estimate=0.154, z-value=2.109, P=0.035)については、共通して採択された。よって、以下の仮説は学内用・対外用ともに採択された。

**H13: 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

**H14: 高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

一方で、家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ(Estimate=0.142, z-value=1.76, P=0.078)、ソーシャルメディアへの敏感さ(Estimate=0.198, z-value=1.796, P=0.073)、友人への応援意欲の高さ(Estimate=0.364, z-value=3.503, P=0.000)については、対外用でのみ正で有意となった。よって、以下の仮説は対外用でのみ採択された。なお、ゲームジャンルごとに細分化された従属変数や、棄却された仮説についての検定結果は、以下の各図表を参照のこと。

**H7: 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

**H8: ソーシャルメディアへの敏感さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

**H12: 友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

図表 64 消費者特性についての共分散構造分析結果(e スポーツ視聴意図)

学内用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.325	0.302	1.075	0.282	0.344	0.344	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.035	0.173	-0.201	0.841	-0.035	-0.035	
H8 ソーシャルメディアへの敏感さ	-0.168	0.187	-0.898	0.369	-0.215	-0.215	
H9 新規性への好感度の高さ	0.229	0.153	1.497	0.135	0.255	0.255	
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.197	0.140	1.405	0.160	0.220	0.220	
H11 地元意識の高さ	-0.067	0.089	-0.758	0.448	-0.078	-0.078	
H12 友人への応援意欲の高さ	-0.043	0.143	-0.300	0.764	-0.053	-0.053	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.252	0.084	3.000	0.003	0.252	0.252	採択(1%水準)
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.281	0.098	2.879	0.004	0.292	0.292	採択(1%水準)
対外用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.121	0.120	-1.008	0.313	-0.127	-0.127	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.142	0.081	1.764	0.078	0.189	0.189	採択(10%水準)
H8 ソーシャルメディアへの敏感さ	0.198	0.110	1.796	0.073	0.140	0.140	採択(10%水準)
H9 新規性への好感度の高さ	0.087	0.084	1.041	0.298	0.085	0.085	
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.031	0.076	0.408	0.683	0.032	0.032	
H11 地元意識の高さ	0.037	0.054	0.686	0.492	0.053	0.053	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.364	0.104	3.503	0.000	0.304	0.304	採択(0.1%水準)
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.185	0.052	3.552	0.000	0.262	0.262	採択(0.1%水準)
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.154	0.073	2.109	0.035	0.186	0.186	採択(5%水準)

注)N=327, CFI=0.729, RMSEA=0.107, SRMR=7.321, AIC=23538.560 BIC=24296.552

図表 65 消費者特性についての共分散構造分析結果(MOBA 系 e スポーツ視聴意図)

学内用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
MOBA系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.143	0.357	-0.401	0.688	-0.200	-0.200	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.037	0.207	0.178	0.859	0.048	0.048	
H8 ソーシャルメディアへの感受性	0.252	0.222	1.135	0.257	0.425	0.425	
H9 新規性への好感度の高さ	0.045	0.183	0.245	0.806	0.066	0.066	
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.289	0.168	1.719	0.086	0.424	0.424	採択(10%水準)
H11 地元意識の高さ	-0.209	0.107	-1.964	0.050	-0.319	-0.319	負に有意(10%水準)
H12 友人への応援意欲の高さ	0.012	0.172	0.067	0.946	0.019	0.019	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.138	0.101	1.367	0.171	0.181	0.181	
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.193	0.117	1.646	0.100	0.263	0.263	
対外用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
MOBA系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.040	0.236	-0.169	0.868	-0.023	-0.023	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.215	0.159	1.356	0.175	0.159	0.159	
H8 ソーシャルメディアへの感受性	-0.050	0.221	-0.227	0.820	-0.020	-0.020	
H9 新規性への好感度の高さ	0.030	0.168	0.178	0.859	0.016	0.016	
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.175	0.152	1.151	0.250	0.101	0.101	
H11 地元意識の高さ	0.038	0.107	0.357	0.721	0.031	0.031	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.341	0.209	1.631	0.103	0.158	0.158	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.344	0.104	3.308	0.001	0.271	0.271	採択(1%水準)
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	-0.074	0.147	-0.506	0.613	-0.049	-0.049	

注)N=327, CFI=0.736, RMSEA=0.106, SRMR=7.148, AIC=24190.184 BIC=24948.176

図表 66 消費者特性についての共分散構造分析結果(FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図)

学内用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
FPS/TPS系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.529	0.392	-1.350	0.177	-0.567	-0.567	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.052	0.226	-0.230	0.818	-0.052	-0.052	
H8 ソーシャルメディアへの感受性	0.515	0.243	2.122	0.034	0.668	0.668	採択(5%水準)
H9 新規性への好感度の高さ	0.299	0.200	1.500	0.134	0.336	0.336	
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.049	0.183	0.266	0.790	0.055	0.055	
H11 地元意識の高さ	-0.104	0.116	-0.895	0.371	-0.122	-0.122	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.091	0.187	0.486	0.627	0.113	0.113	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.284	0.110	2.577	0.010	0.287	0.287	採択(5%水準)
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.212	0.128	1.663	0.096	0.223	0.223	採択(10%水準)
対外用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
FPS/TPS系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.175	0.189	-0.928	0.353	-0.133	-0.133	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.185	0.128	1.442	0.149	0.176	0.176	
H8 ソーシャルメディアへの感受性	0.455	0.176	2.584	0.010	0.231	0.231	採択(5%水準)
H9 新規性への好感度の高さ	0.156	0.134	1.163	0.245	0.109	0.109	
H10 知的なものへの好感度の高さ	-0.242	0.121	-2.005	0.045	-0.181	-0.181	負に有意(5%水準)
H11 地元意識の高さ	-0.035	0.085	-0.415	0.678	-0.037	-0.037	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.157	0.166	0.946	0.344	0.094	0.094	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.107	0.083	1.286	0.198	0.108	0.108	
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.131	0.117	1.126	0.260	0.113	0.113	

注)N=327, CFI=0.733, RMSEA=0.107, SRMR=7.206, AIC=23970.069 BIC=24728.061

図表 67 消費者特性についての共分散構造分析結果(CCG系eスポーツ視聴意図)

学内用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
CCG系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.266	0.362	-0.735	0.462	-0.378	-0.378	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.205	0.210	0.976	0.329	0.272	0.272	
H8 ソーシャルメディアへの敏感さ	0.016	0.225	0.070	0.944	0.027	0.027	
H9 新規性への好感度の高さ	0.284	0.186	1.532	0.126	0.422	0.422	
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.195	0.170	1.148	0.251	0.292	0.292	
H11 地元意識の高さ	-0.258	0.108	-2.391	0.017	-0.400	-0.400	負で有意(5%水準)
H12 友人への応援意欲の高さ	0.096	0.174	0.554	0.579	0.159	0.159	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.145	0.102	1.425	0.154	0.194	0.194	
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.225	0.119	1.893	0.058	0.312	0.312	採択(10%水準)
対外用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
CCG系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.004	0.254	0.015	0.988	0.002	0.002	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.236	0.171	1.380	0.168	0.164	0.164	
H8 ソーシャルメディアへの敏感さ	0.126	0.237	0.531	0.596	0.047	0.047	
H9 新規性への好感度の高さ	-0.491	0.181	-2.721	0.007	-0.252	-0.252	負に有意(1%水準)
H10 知的なものへの好感度の高さ	0.234	0.164	1.431	0.152	0.127	0.127	
H11 地元意識の高さ	0.099	0.115	0.862	0.389	0.075	0.075	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.226	0.223	1.014	0.311	0.099	0.099	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.066	0.112	0.595	0.552	0.049	0.049	
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.365	0.158	2.310	0.021	0.230	0.230	採択(5%水準)

注)N=327, CFI=0.736, RMSEA=0.108, SRMR=7.130, AIC=24092.356 BIC=24850.348

図表 68 消費者特性についての共分散構造分析結果(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)

学内用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.081	0.397	0.204	0.838	0.088	0.088	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.038	0.230	-0.167	0.867	-0.039	-0.039	
H8 ソーシャルメディアへの敏感さ	0.093	0.247	0.377	0.706	0.122	0.122	
H9 新規性への好感度の高さ	0.345	0.203	1.696	0.090	0.392	0.392	採択(10%水準)
H10 知的なものへの好感度の高さ	-0.007	0.186	-0.039	0.969	-0.008	-0.008	
H11 地元意識の高さ	-0.017	0.118	-0.143	0.886	-0.020	-0.020	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.032	0.191	0.166	0.868	0.040	0.040	
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.093	0.112	0.837	0.402	0.096	0.096	
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.254	0.130	1.951	0.051	0.270	0.270	採択(10%水準)
対外用							
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図 ~							
H6 友人からのクチコミ情報への好感度の高さ	-0.051	0.228	-0.222	0.824	-0.030	-0.030	
H7 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ	0.319	0.154	2.069	0.039	0.242	0.242	採択(5%水準)
H8 ソーシャルメディアへの敏感さ	0.095	0.212	0.449	0.653	0.038	0.038	
H9 新規性への好感度の高さ	0.184	0.161	1.139	0.255	0.103	0.103	
H10 知的なものへの好感度の高さ	-0.129	0.146	-0.888	0.375	-0.077	-0.077	
H11 地元意識の高さ	0.111	0.103	1.082	0.279	0.092	0.092	
H12 友人への応援意欲の高さ	0.527	0.199	2.645	0.008	0.251	0.251	採択(1%水準)
H13 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.027	0.100	0.266	0.790	0.021	0.021	
H14 高額な賞金に対する関心の高さ	0.084	0.141	0.598	0.550	0.058	0.058	

注)N=327, CFI=0.734, RMSEA=0.109, SRMR=7.204, AIC=24033.218 BIC=24791.210

図表 69 検定結果の一覧（消費者特性）

		従属変数									
		eスポーツ全体		MOBA系		FPS/TPS		CCG		格闘ゲーム	
説明変数	母集団	学内	対外	学内	対外	学内	対外	学内	対外	学内	対外
	友人からのクチコミ情報への好感度の高さ										
	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さ		採択(10%)								採択(5%)
	ソーシャルメディアへの敏感さ		採択(10%)			採択(5%)	採択(5%)				
	新規性への好感度の高さ								負で有意(1%)	採択(10%)	
	知的なものへの好感度の高さ			採択(10%)			負で有意(5%)				
	地元意識の高さ			負で有意(10%)				負で有意(5%)			
	友人への応援意欲の高さ		採択(0.1%)								採択(1%)
	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	採択(1%)	採択(0.1%)		採択(1%)	採択(5%)					
	高額な賞金に対する関心の高さ	採択(1%)	採択(5%)			採択(10%)		採択(10%)	採択(5%)	採択(10%)	

図表 70 両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値比較 (e スポーツ視聴意図)

因子	学内用		対外用	
	Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ	0.252	採択(1%)	0.185	採択(0.1%)
高額な賞金に対する関心の高さ	0.281	採択(1%)	0.154	採択(5%)

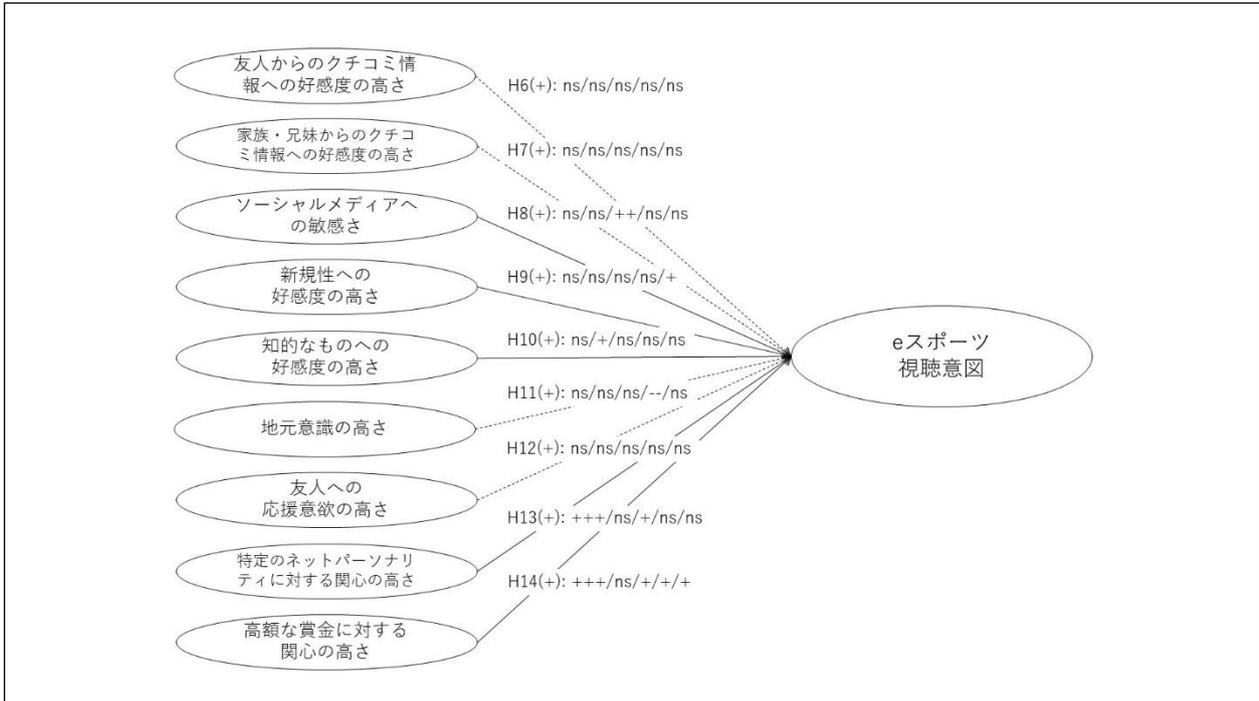
図表 71 両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値比較 (FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図)

因子	学内用		対外用	
	Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
ソーシャルメディアへの敏感さ	0.515	採択(5%)	0.455	採択(5%)

図表 72 両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値比較 (CCG 系 e スポーツ視聴意図)

因子	学内用		対外用	
	Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
高額な賞金に対する関心の高さ	0.225	採択(10%)	0.365	採択(5%)

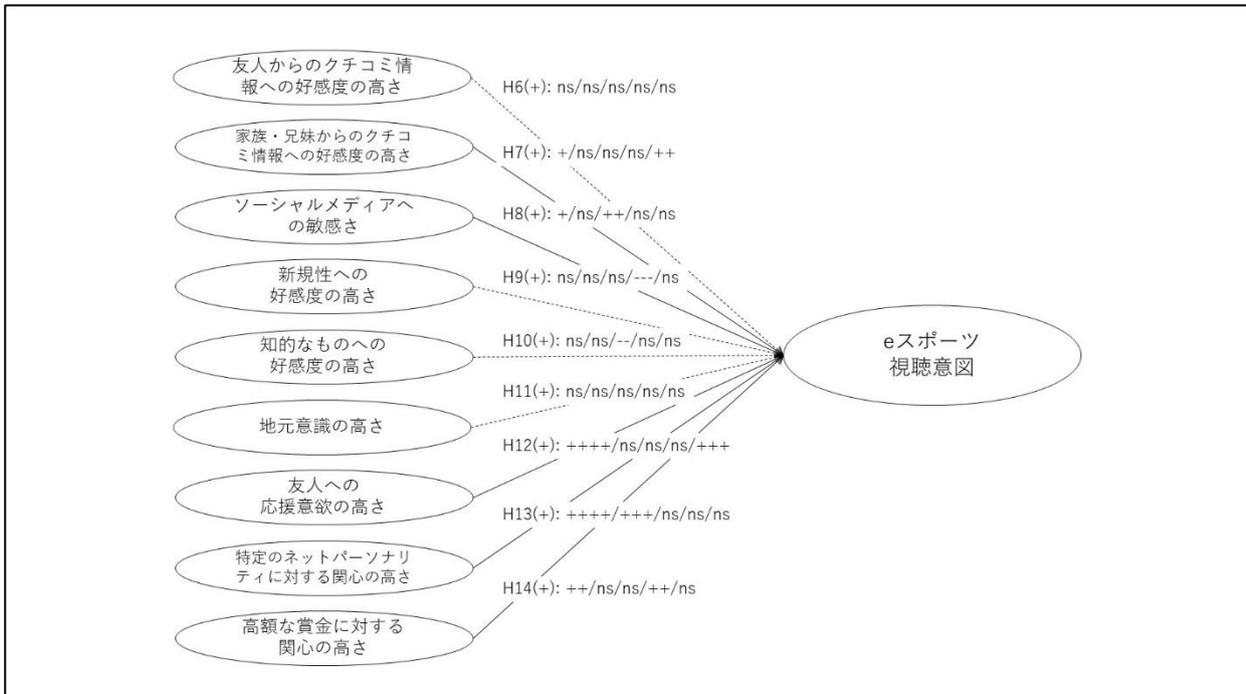
図表 73 共分散構造分析（消費者特性・学内用）のパス図



注)5つの記号はeスポーツ全体/MOBA/FPS・TPS/CCG/格闘ゲームの検定結果。

++++(----):係数は正(負)で0.1%水準、+++(-):1%、++(-):5%、+(-):10%水準でそれぞれ有意。  
ns:10%水準で有意ではない。

図表 74 共分散構造分析（消費者特性・対外用）のパス図



注)5つの記号はeスポーツ全体/MOBA/FPS・TPS/CCG/格闘ゲームの検定結果。

++++(----):係数は正(負)で0.1%水準、+++(-):1%、++(-):5%、+(-):10%水準でそれぞれ有意。  
ns:10%水準で有意ではない。

### 6.3 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析

ここでは、共分散構造分析を用いて、従属変数や説明変数が実態調査に基づく以下の仮説について検証を行う。また、特定のゲームジャンルごとに細分化された e スポーツの視聴意図についても検証を行う。分析においては、学内用・対外用の複数母集団での分析を行った。

H15: スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H16: スポーツにおける代理的な成功感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H17: ゲームに対する印象の悪さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある

H18: ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある

H19: あるゲームへの関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H20: プレイが上手な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H21: 著名な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H22: 特定のチームに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

#### (1) 探索的因子分析

以上の仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の 8 項目に加え、従属変数の 5 つを加えた 13 項目にて、探索的因子分析を学内用・対外用の母集団にて行った。その結果、及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 75・図表 76 に示す。なお、サンプル数は学内用 145、対外用 182 であり、プロマックス回転を用いた。また、(R) で示した項目は逆転項目であり、黄色で示した部分は因子負荷量の値が最大となった項目となっている。一部の因子については弁別妥当性・収束妥当性は確認されていないものの、おおむね測定の妥当性が確認されている因子が多く、また因子構造を母集団ごとに変化させると結果の比較が不可能となることから、これらの 13 因子を用いた確認的因子分析に進んだ。

図表 75 探索的因子分析（競技及び選手やチームに対する評価）の結果（学内用）

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。		0.938											
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。		0.944											
	私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。		0.750	-0.164		0.115				0.151		0.122		
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。				0.156							0.819		-0.147
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。									-0.122		0.905		
	スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。	0.185				-0.163						0.668		
ゲームに対する印象の悪さ	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。			0.122	0.822									
	私は、あまりゲームは良いものだと思わない。				0.989									
	私にとって、ゲームは役に立たないものである。				0.780								-0.103	
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。								0.931					
	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。								0.908	-0.122				
	ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)						-0.109		0.729		-0.106			
あるゲームへの関心の高さ	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。	0.161			-0.107	-0.104				0.691			0.121	0.133
	あるゲームの動画を見ることで、戦略の理解を深めることができると思う。				0.106					0.974				
	あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると思う。				-0.120		0.125			0.721				
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。	0.455			-0.120	0.220								0.102
	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。	0.942						-0.117						
	私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。	0.924				0.167								
著名な選手に対する好感度の高さ	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。	0.455			0.176		0.125			0.126			-0.155	
	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。	0.368					-0.128	0.255		-0.130	-0.175			0.147
	ある競技について、目標としている選手がいる。		0.276				-0.116	0.217			-0.234		-0.102	0.357
特定のチームに対する関心の高さ	私はある特定のチーム全体のファンである。								0.941					
	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。	-0.122		0.119		0.116		-0.110						-0.122
	私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。	-0.213						0.858	0.123		0.133			
従属変数(eスポーツ視聴意図)	eスポーツの視聴に興味がある。	0.119					0.718				0.111	-0.105		
	機会があれば、eスポーツを視聴してみたいと思う。						0.941							
	eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)						0.872							
従属変数(MOBA系eスポーツ視聴意図)	MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。			1.031										
	機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。			0.953										
	MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	-0.168		0.590										0.287
従属変数(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)	FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。									0.844			0.146	
	機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。									0.920				
	FPS/TPS系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	-0.112								0.619			-0.161	0.532
従属変数(CCG系eスポーツ視聴意図)	CCG系eスポーツの視聴に興味がある。	0.101						0.985						
	機会があれば、CCG系eスポーツを視聴してみたいと思う。							0.987						
	CCG系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	-0.178				0.193		0.537			-0.137			0.409
従属変数(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)	格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。										0.126		0.772	0.191
	機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。												0.859	0.190
	格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)										-0.132		0.526	0.828
	固定値	2.553	2.497	2.454	2.422	2.417	2.370	2.331	2.295	2.168	2.081	2.038	1.761	1.594
	寄与率	0.065	0.064	0.063	0.062	0.062	0.061	0.060	0.059	0.056	0.053	0.052	0.045	0.041
	累積寄与率	0.065	0.129	0.192	0.254	0.316	0.377	0.437	0.496	0.551	0.605	0.657	0.702	0.743

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

図表 76 探索的因子分析（競技及び選手やチームに対する評価）の結果（対外用）

因子名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。							0.763	0.131	0.117				
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。		-0.111					0.982						0.144
	私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。					0.174		0.644						
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。	-0.113									0.761			
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。					0.138					0.934		-0.140	
	スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。				0.165		0.120	0.124	-0.141		0.989		0.211	0.123
ゲームに対する印象の悪さ	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。											0.744	0.106	
	私は、あまりゲームは良いものだと思う。											1.032		
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	私にとって、ゲームは役に立たないものである。		-0.182				0.155		-0.113	0.193	0.134	0.358	-0.110	
	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。						0.927							
あるゲームへの関心の高さ	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。							0.917						
	ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)							0.676	0.123	-0.145				-0.224
	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。					0.883								
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	あるゲームの動画を見ることで、戦略の理解を深めることができると思う。					0.949								
	あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると感じる。					0.727								
	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。		0.137								0.604	0.220	-0.139	-0.139
著名な選手に対する好感度の高さ	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。										0.965		0.205	
	私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。							0.161		0.608			0.161	
	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。							-0.318	0.100		0.107		0.568	0.181
特定のチームに対する関心の高さ	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。							0.105		0.215	-0.124		0.845	0.181
	ある競技について、目標としている選手がいる。	0.182					-0.211	0.161		-0.181			0.420	-0.144
	私はある特定のチーム全体のファンである。		-0.114								0.116		0.235	0.631
従属変数(eスポーツ視聴意図)	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。	0.115		-0.144				0.222		-0.137	0.139		-0.121	0.472
	私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。	0.205	0.117			-0.107			0.141	-0.113	0.100	0.132	0.239	0.189
	eスポーツの視聴に興味がある。								0.845					
従属変数(MOBA系eスポーツ視聴意図)	機会があれば、eスポーツを視聴してみたいと思う。								1.018					
	eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)			0.118					0.348	0.172	-0.175			0.322
	MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。				0.899									
従属変数(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)	機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。													
	MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)								0.121					
	FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。		0.919											
従属変数(CCG系eスポーツ視聴意図)	機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。													-0.132
	FPS/TPS系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)		0.691			0.109					-0.220		0.115	
	CCG系eスポーツの視聴に興味がある。			0.966										0.130
従属変数(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)	機会があれば、CCG系eスポーツを視聴してみたいと思う。			0.950										
	CCG系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)			0.704					0.101	-0.125				-0.131
	格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。	0.979												-0.110
固定値	機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。	1.000												
	格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	0.709		0.104										
	固定値	2.629	2.622	2.456	2.393	2.355	2.311	2.253	2.060	1.958	1.894	1.828	1.604	1.039
寄与率	0.067	0.067	0.063	0.061	0.060	0.059	0.058	0.053	0.050	0.049	0.047	0.041	0.027	
累積寄与率	0.067	0.135	0.198	0.259	0.319	0.378	0.436	0.489	0.539	0.588	0.635	0.676	0.702	

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R)は逆転項目である。

(2) 確認的因子分析

次に、定義した因子とアンケートの質問項目が想定通りに収束するかを確認するため、確認的因子分析を行った。複数母集団のモデルを使用するとともに、13 因子で分析を実施するとエラーが発生して結果が得られないことから、従属変数(e スポーツ視聴意図・及び細分化されたジャンルごとの e スポーツ視聴意図)ごとにモデルを作成して分析を行った。その結果を以下の図表 77 から図表 81 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量はいずれのモデルにおいても高いため、因子の収束を確認できた。

図表 77 競技及び選手やチームに対する評価についての確認的因子分析結果(e スポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ =	1.000				1.000			
	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。	0.973	0.011	84.689	0.000	0.973	0.009	114.334	0.000
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。	1.016	0.013	76.132	0.000	0.987	0.008	116.415	0.000
	私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。								
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツにおける代理的な成功感の高さ =	1.000				1.000			
	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。	0.980	0.016	61.028	0.000	0.950	0.015	64.368	0.000
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。	0.988	0.016	61.270	0.000	0.996	0.016	61.879	0.000
	スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。								
ゲームに対する印象の悪さ	ゲームに対する印象の悪さ =	1.000				1.000			
	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。	1.069	0.022	48.985	0.000	1.062	0.033	32.211	0.000
	私は、あまりゲームは良いものだと思わない。	1.062	0.031	34.662	0.000	1.001	0.039	25.641	0.000
	私にとって、ゲームは役に立たないものである。								
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ =	1.000				1.000			
	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。	0.991	0.016	62.629	0.000	0.985	0.025	38.977	0.000
	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。	1.026	0.024	42.232	0.000	1.040	0.035	30.011	0.000
	ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)								
あるゲームへの関心の高さ	あるゲームへの関心の高さ =	1.000				1.000			
	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。	1.021	0.012	83.140	0.000	1.007	0.007	135.829	0.000
	あるゲームの動画を見ることで、戦略の理解を深めることができると思う。	0.961	0.015	62.042	0.000	0.964	0.012	82.157	0.000
	あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると感じる。								
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ =	1.000				1.000			
	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。	1.052	0.015	70.743	0.000	1.061	0.010	108.786	0.000
	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。	1.041	0.015	70.474	0.000	1.036	0.011	94.256	0.000
	私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。								
著名な選手に対する好感度の高さ	著名な選手に対する好感度の高さ =	1.000				1.000			
	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。	0.976	0.024	41.407	0.000	1.064	0.020	52.828	0.000
	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。	0.778	0.027	28.663	0.000	0.820	0.027	30.726	0.000
	ある競技について、目標としている選手がいる。								
特定のチームに対する関心の高さ	特定のチームに対する関心の高さ =	1.000				1.000			
	私はある特定のチーム全体のファンである。	0.968	0.025	38.411	0.000	0.861	0.024	35.242	0.000
	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。	0.867	0.025	34.765	0.000	0.664	0.025	26.744	0.000
	私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。								
従属変数(e スポーツ視聴意図)	e スポーツ視聴意図 =	1.000				1.000			
	e スポーツの視聴に興味がある。	1.069	0.018	59.019	0.000	0.991	0.006	158.252	0.000
	機会があれば、e スポーツを視聴してみたいと思う。	1.010	0.019	53.859	0.000	0.962	0.012	77.378	0.000
	e スポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)								

注)N=327, CFI=0.589, RMSEA=0.143, SRMR=18.119, AIC= 21332.391, BIC=22014.584。

また、(R)は逆転項目である。

図表 78 競技及び選手やチームに対する評価についての確認的因子分析結果(MOBA 系 e スポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ =								
	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。	1.000				1.000			
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。 私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。	0.972 1.015	0.011 0.013	84.863 78.492	0.000 0.000	0.974 0.987	0.009 0.008	113.242 116.627	0.000 0.000
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツにおける代理的な成功感の高さ =								
	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。	1.000				1.000			
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。 スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。	0.979 0.988	0.016 0.016	60.971 61.383	0.000 0.000	0.950 0.996	0.015 0.016	64.024 61.831	0.000 0.000
ゲームに対する印象の悪さ	ゲームに対する印象の悪さ =								
	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。	1.000				1.000			
	私は、あまりゲームは良いものだと思わない。 私にとって、ゲームは役に立たないものである。	1.069 1.062	0.022 0.031	48.996 34.735	0.000 0.000	1.063 1.002	0.033 0.039	32.177 25.662	0.000 0.000
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ =								
	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。	1.000				1.000			
	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。 ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)	0.991 1.026	0.016 0.024	62.649 42.180	0.000 0.000	0.995 1.041	0.025 0.035	38.824 30.017	0.000 0.000
あるゲームへの関心の高さ	あるゲームへの関心の高さ =								
	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。	1.000				1.000			
	あるゲームの動画を見ることで、戦略の理解を深めることができると思う。 あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると感じる。	1.021 0.981	0.012 0.015	83.046 62.128	0.000 0.000	1.007 0.964	0.007 0.012	136.005 81.890	0.000 0.000
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ =								
	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。	1.000				1.000			
	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。 私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。	1.053 1.041	0.015 0.015	70.779 69.788	0.000 0.000	1.061 1.036	0.010 0.011	108.823 94.202	0.000 0.000
著名な選手に対する好感度の高さ	著名な選手に対する好感度の高さ =								
	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。	1.000				1.000			
	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。 ある競技について、目標としている選手がいる。	0.976 0.778	0.024 0.027	41.459 28.637	0.000 0.000	1.066 0.821	0.020 0.027	52.618 30.719	0.000 0.000
特定のチームに対する関心の高さ	特定のチームに対する関心の高さ =								
	私はある特定のチーム全体のファンである。	1.000				1.000			
	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。 私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。	0.969 0.867	0.025 0.025	38.450 34.611	0.000 0.000	0.861 0.663	0.024 0.025	35.482 26.535	0.000 0.000
従属変数(MOBA系eスポーツ視聴意図)	MOBA系eスポーツ視聴意図 =								
	MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
	機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。 MOBA系eスポーツを視聴しようと思わない。(R)	1.047 1.062	0.014 0.032	76.206 33.493	0.000 0.000	1.093 1.070	0.018 0.026	58.597 41.685	0.000 0.000

注)N=327, CFI=0.587, RMSEA=0.143, SRMR=16.411, AIC=22046.849, BIC=22729.042。また、(R)は逆転項目である。

図表 79 競技及び選手やチームに対する評価についての確認的因子分析結果(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ =								
	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。	1.000				1.000			
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。 私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。	0.972 1.015	0.011 0.013	84.597 78.497	0.000 0.000	0.973 0.987	0.009 0.008	112.777 117.014	0.000 0.000
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツにおける代理的な成功感の高さ =								
	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。	1.000				1.000			
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。 スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。	0.979 0.988	0.016 0.016	61.112 61.320	0.000 0.000	0.950 0.996	0.015 0.016	64.260 61.777	0.000 0.000
ゲームに対する印象の悪さ	ゲームに対する印象の悪さ =								
	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。	1.000				1.000			
	私は、あまりゲームは良いものだと思わない。 私にとって、ゲームは役に立たないものである。	1.069 1.062	0.022 0.031	48.923 34.726	0.000 0.000	1.063 1.005	0.033 0.039	31.866 25.783	0.000 0.000
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ =								
	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。	1.000				1.000			
	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。 ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)	0.991 1.026	0.016 0.024	62.530 42.134	0.000 0.000	0.995 1.040	0.025 0.035	38.995 29.951	0.000 0.000
あるゲームへの関心の高さ	あるゲームへの関心の高さ =								
	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。	1.000				1.000			
	あるゲームの動画を見ることで、戦略の理解を深めることができると思う。 あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると感じる。	1.021 0.980	0.012 0.015	83.697 62.035	0.000 0.000	1.006 0.964	0.007 0.012	135.699 82.419	0.000 0.000
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ =								
	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。	1.000				1.000			
	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。 私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。	1.053 1.041	0.015 0.015	70.748 69.685	0.000 0.000	1.061 1.036	0.010 0.011	108.909 94.552	0.000 0.000
著名な選手に対する好感度の高さ	著名な選手に対する好感度の高さ =								
	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。	1.000				1.000			
	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。 ある競技について、目標としている選手がいる。	0.976 0.778	0.024 0.027	41.461 28.628	0.000 0.000	1.066 0.821	0.020 0.027	52.545 30.785	0.000 0.000
特定のチームに対する関心の高さ	特定のチームに対する関心の高さ =								
	私はある特定のチーム全体のファンである。	1.000				1.000			
	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。 私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。	0.968 0.867	0.025 0.025	38.433 34.669	0.000 0.000	0.863 0.664	0.024 0.025	35.413 26.525	0.000 0.000
従属変数(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)	FPS/TPS系eスポーツ視聴意図 =								
	FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
	機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。 FPS/TPS系eスポーツを視聴しようと思わない。(R)	1.003 0.966	0.013 0.025	77.543 38.207	0.000 0.000	0.997 0.979	0.009 0.016	111.014 62.787	0.000 0.000

注)N=327, CFI=0.586, RMSEA=0.143, SRMR=17.054, AIC=21806.452, BIC=22488.645。また、(R)は逆転項目である。

図表 80 競技及び選手やチームに対する評価についての確認的因子分析結果(CCG系eスポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ =								
	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。	1.000				1.000			
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。 私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。	0.972 1.015	0.012 0.013	84.482 76.360	0.000 0.000	0.973 0.987	0.009 0.008	112.942 117.207	0.000 0.000
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツにおける代理的な成功感の高さ =								
	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。	1.000				1.000			
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。 スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。	0.980 0.988	0.016 0.016	61.101 61.174	0.000 0.000	0.950 0.996	0.015 0.016	64.471 61.815	0.000 0.000
ゲームに対する印象の悪さ	ゲームに対する印象の悪さ =								
	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。	1.000				1.000			
	私は、あまりゲームは良いものだと思わない。 私にとって、ゲームは役に立たないものである。	1.069 1.062	0.022 0.031	49.909 34.666	0.000 0.000	1.062 1.002	0.033 0.039	32.188 25.699	0.000 0.000
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ =								
	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。	1.000				1.000			
	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。 ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)	0.991 1.026	0.016 0.024	62.564 42.048	0.000 0.000	0.984 1.040	0.025 0.035	38.977 30.065	0.000 0.000
あるゲームへの関心の高さ	あるゲームへの関心の高さ =								
	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。	1.000				1.000			
	あるゲームの動画を見ることで、戦略的理解を深めることができると思う。 あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると感じる。	1.021 0.961	0.012 0.016	83.042 61.948	0.000 0.000	1.007 0.964	0.007 0.012	135.973 82.299	0.000 0.000
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ =								
	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。	1.000				1.000			
	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。 私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。	1.053 1.041	0.015 0.015	70.556 69.682	0.000 0.000	1.061 1.036	0.010 0.011	108.621 94.448	0.000 0.000
著名な選手に対する好感度の高さ	著名な選手に対する好感度の高さ =								
	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。	1.000				1.000			
	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。 ある競技について、目標としている選手がいる。	0.975 0.778	0.024 0.027	41.366 28.615	0.000 0.000	1.065 0.821	0.020 0.027	52.790 30.734	0.000 0.000
特定のチームに対する関心の高さ	特定のチームに対する関心の高さ =								
	私はある特定のチーム全体のファンである。	1.000				1.000			
	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。 私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。	0.988 0.867	0.025 0.025	38.405 34.647	0.000 0.000	0.862 0.663	0.024 0.025	35.523 26.539	0.000 0.000
従属変数(CCG系eスポーツ視聴意図)	CCG系eスポーツ視聴意図 =								
	CCG系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
	機会があれば、CCG系eスポーツを視聴してみたいと思う。 CCG系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	1.029 1.018	0.012 0.035	89.214 29.113	0.000 0.000	1.011 1.022	0.014 0.027	69.817 37.660	0.000 0.000

注)N=327, CFI=0.594, RMSEA=0.143, SRMR=16.326, AIC=21967.207, BIC=22649.400。また、(R)は逆転項目である。

図表 81 競技及び選手やチームに対する評価についての確認的因子分析結果(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)

因子名	質問項目	学内用				対外用			
		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ =								
	私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。	1.000				1.000			
	私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。 私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。	0.972 1.015	0.011 0.013	84.567 76.479	0.000 0.000	0.974 0.987	0.009 0.008	113.105 116.673	0.000 0.000
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	スポーツにおける代理的な成功感の高さ =								
	スポーツなどにおいて、好きなチームがうまくいったとき、自分も個人的な達成感を感じる。	1.000				1.000			
	スポーツなどにおいて、好きなチームが勝った時、自分も勝ったような気がする。 スポーツなどにおいて、好きなチームが上手にプレーしていることを誇りに思う。	0.979 0.988	0.016 0.016	61.147 61.278	0.000 0.000	0.950 0.995	0.015 0.016	64.599 61.670	0.000 0.000
ゲームに対する印象の悪さ	ゲームに対する印象の悪さ =								
	私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。	1.000				1.000			
	私は、あまりゲームは良いものだと思わない。 私にとって、ゲームは役に立たないものである。	1.069 1.062	0.022 0.031	48.935 34.716	0.000 0.000	1.062 1.002	0.033 0.039	32.163 25.671	0.000 0.000
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ =								
	ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。	1.000				1.000			
	ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。 ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。(R)	0.991 1.026	0.016 0.024	62.609 42.068	0.000 0.000	0.984 1.040	0.025 0.035	38.933 30.044	0.000 0.000
あるゲームへの関心の高さ	あるゲームへの関心の高さ =								
	あるゲームの動画を見ることで、それについての知識を増やすことができると思う。	1.000				1.000			
	あるゲームの動画を見ることで、戦略的理解を深めることができると思う。 あるゲームの動画を見ることで、技術的な側面について学ぶことができると感じる。	1.020 0.960	0.012 0.015	83.894 62.322	0.000 0.000	1.007 0.964	0.007 0.012	136.120 82.031	0.000 0.000
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ =								
	優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。	1.000				1.000			
	私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。 私は、何かの競技の中でスキルフルなパフォーマンスを見るのが好きだ。	1.053 1.041	0.015 0.015	70.716 69.603	0.000 0.000	1.061 1.036	0.010 0.011	108.936 94.225	0.000 0.000
著名な選手に対する好感度の高さ	著名な選手に対する好感度の高さ =								
	私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。	1.000				1.000			
	ある競技について、個人的に注目している選手がいる。 ある競技について、目標としている選手がいる。	0.975 0.777	0.023 0.027	41.517 28.585	0.000 0.000	1.066 0.822	0.020 0.027	52.427 30.839	0.000 0.000
特定のチームに対する関心の高さ	特定のチームに対する関心の高さ =								
	私はある特定のチーム全体のファンである。	1.000				1.000			
	私は、特定の個人のファンになるというよりも、チーム全体のファンになると思う。 私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。	0.989 0.867	0.025 0.025	38.438 34.593	0.000 0.000	0.863 0.665	0.025 0.025	35.218 26.647	0.000 0.000
従属変数(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)	格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図 =								
	格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。	1.000				1.000			
	機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。 格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。(R)	1.016 0.986	0.011 0.025	93.789 39.887	0.000 0.000	1.025 0.966	0.012 0.021	86.765 46.734	0.000 0.000

注)N=327, CFI=0.592, RMSEA=0.145, SRMR=16.547, AIC=21880.149, BIC=22562.342。また、(R)は逆転項目である。

また、それぞれの母集団について、配置不変性が確認できたため、それぞれのモデルについて測定の不変性を確認した(図表 77)。Intercepts を等値制約したモデルの BIC の値は、いずれも制約を設けないモデルと比較して良好である。残差を等値したモデルの BIC の値も良好であるが、他の指標については Intercepts の方が良好であり、また消費者特性とモデルの構造を揃える目的から、共分散構造分析では Intercepts を等値制約したモデルを用いて分析を行った。また、因子間の相関について、以下の図表 83 に示す。ここで説明変数間の相関が極めて高い項目は確認されなかったため、弁別妥当性を確認できた。

図表 82 競技及び選手やチームに対する評価についての測定の不変性の確認結果

	e スポーツ 視聴意図	MOBA系eス ポーツ視聴 意図	FPS/TPS系e スポーツ視 聴意図	CCG系eス ポーツ視聴 意図	格闘ゲーム系 eスポーツ視 聴意図	Pr(>Chisq)
fit.configual	20545	21226	20998	21131	20172	
fit.loadings	20474	21157	20929	21060	21001	***
<b>fit.intercepts</b>	<b>20433</b>	<b>21112</b>	<b>20881</b>	<b>21011</b>	<b>20951</b>	<b>***</b>
fit.residuals	20415	21097	20808	20986	20893	***
fit.means	20512	21174	20886	21056	20964	***

注) \*\*\* : 0.1%水準で有意、\*\* : 1%水準で有意、\* : 5%水準で有意、. : 10%水準で有意

図表 83 因子間の相関について (競技及び選手やチームに対する評価)

因子名	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z )	Std. lv	Std. all
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ ~						
スポーツにおける代理的な成功感の高さ	0.200	0.042	4.708	0.000	0.439	0.439
ゲームに対する印象の悪さ	-0.048	0.029	-1.648	0.099	-0.146	-0.146
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.062	0.049	-1.264	0.206	-0.106	-0.106
あるゲームへの関心の高さ	0.091	0.029	3.119	0.002	0.269	0.269
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.191	0.028	6.927	0.000	0.676	0.676
著名な選手に対する好感度の高さ	0.153	0.040	3.780	0.000	0.379	0.379
特定のチームに対する関心の高さ	0.124	0.045	2.794	0.005	0.294	0.294
スポーツにおける代理的な成功感の高さ ~						
ゲームに対する印象の悪さ	-0.095	0.044	-2.163	0.031	-0.197	-0.197
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.058	0.073	-0.794	0.427	-0.068	-0.068
あるゲームへの関心の高さ	0.091	0.043	2.120	0.034	0.184	0.184
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.152	0.037	4.100	0.000	0.368	0.368
著名な選手に対する好感度の高さ	0.404	0.065	6.194	0.000	0.688	0.688
特定のチームに対する関心の高さ	0.371	0.071	5.252	0.000	0.602	0.602
ゲームに対する印象の悪さ ~						
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	0.183	0.055	3.302	0.001	0.294	0.294
あるゲームへの関心の高さ	-0.080	0.032	-2.525	0.012	-0.222	-0.222
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	-0.041	0.026	-1.575	0.115	-0.136	-0.136
著名な選手に対する好感度の高さ	-0.139	0.044	-3.179	0.001	-0.325	-0.325
特定のチームに対する関心の高さ	-0.086	0.048	-1.793	0.073	-0.192	-0.192
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ ~						
あるゲームへの関心の高さ	-0.213	0.055	-3.889	0.000	-0.335	-0.335
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	-0.120	0.044	-2.702	0.007	-0.226	-0.226
著名な選手に対する好感度の高さ	-0.131	0.072	-1.821	0.069	-0.174	-0.174
特定のチームに対する関心の高さ	-0.195	0.081	-2.401	0.016	-0.247	-0.247
あるゲームへの関心の高さ ~						
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.154	0.028	5.545	0.000	0.501	0.501
著名な選手に対する好感度の高さ	0.079	0.042	1.882	0.060	0.180	0.180
特定のチームに対する関心の高さ	0.070	0.047	1.496	0.135	0.153	0.153
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ ~						
著名な選手に対する好感度の高さ	0.164	0.037	4.478	0.000	0.448	0.448
特定のチームに対する関心の高さ	0.107	0.040	2.703	0.007	0.278	0.278
著名な選手に対する好感度の高さ ~						
特定のチームに対する関心の高さ	0.406	0.070	5.771	0.000	0.744	0.744

### (3) 共分散構造分析

以上までの結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を、以下の図表 84 から図表 88 に示す。なお、特に記載がない場合、仮説は棄却されたことを示す。また、従属変数ごとに結果を比較した一覧表と両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値の比較を、図表 89 から図表 92 に示す。最後に、図表 93 と図表 94 に e スポーツ視聴意図についてのパス図を示す。

ここで、学内用・対外用に実施したアンケートにおいて、スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ(学内用: Estimate=0.422, z-value=3.441, P=0.001/対外用: Estimate=0.403, z-value=3.043, P=0.002)、ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ(学内用: Estimate=-0.256, z-value=-3.048, P=0.002/対外用: Estimate=-0.098, z-value=-1.850, P=0.064)、プレイが上手な選手に対する好感度の高さ(学内用: Estimate=0.572, z-value=2.886, P=0.004/対外用: Estimate=0.342, z-value=1.919, P=0.055)については、共通して採択された。よって、以下の仮説は学内用・対外用ともに採択された。

H15: スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H18: ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある

H20: プレイが上手な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

一方で、あるゲームへの関心の高さ (Estimate=0.327, z-value=2.421, P=0.015) は、学内用でのみ採択された。また、特定のチームに対する関心の高さ (Estimate=0.349, z-value=1.950, P=0.051) は、対外用でのみ採択された。よって、以下の仮説はそれぞれ学内用・対外用でのみ採択された。なお、ゲームジャンルごとに細分化された従属変数や、棄却された仮説についての検定結果は、以下の各図表を参照のこと。

#### ・学内用でのみ採択

H19: あるゲームへの関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

#### ・対外用でのみ採択

H22: 特定のチームに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

図表 84 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果(e スポーツ視聴意図)

学内用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.422	0.123	3.441	0.001	0.499	0.499	採択(1%水準)
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	-0.193	0.146	-1.318	0.188	-0.222	-0.222	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	0.235	0.111	2.124	0.034	0.157	0.157	正で有意(5%水準)
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.256	0.084	-3.048	0.002	-0.240	-0.240	採択(1%水準)
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.327	0.135	2.421	0.015	0.382	0.382	採択(5%水準)
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.572	0.198	2.886	0.004	0.650	0.650	採択(1%水準)
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	-0.209	0.189	-1.103	0.270	-0.225	-0.225	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	-0.035	0.112	-0.314	0.753	-0.037	-0.037	
対外用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.403	0.133	3.043	0.002	0.323	0.323	採択(1%水準)
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	-0.319	0.107	-2.974	0.003	-0.370	-0.370	負で有意(1%水準)
H17	ゲームに対する印象の悪さ	0.034	0.099	0.340	0.733	0.028	0.028	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.098	0.053	-1.850	0.064	-0.146	-0.146	採択(10%水準)
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.085	0.097	0.870	0.384	0.073	0.073	
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.342	0.178	1.919	0.055	0.247	0.247	採択(10%水準)
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	0.175	0.211	0.832	0.406	0.179	0.179	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.349	0.179	1.950	0.051	0.377	0.377	採択(10%水準)

注)N=327, CFI=0.753, RMSEA=0.110, SRMR=5.689, AIC=20488.388 BIC=21136.471

図表 85 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果  
(MOBA系e スポーツ視聴意図)

学内用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
MOBA系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.137	0.155	0.882	0.378	0.212	0.212	
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	0.184	0.186	0.986	0.324	0.278	0.278	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	0.139	0.141	0.985	0.324	0.122	0.122	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.208	0.106	-1.949	0.051	-0.256	-0.256	採択(10%水準)
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.351	0.171	2.056	0.040	0.539	0.539	採択(5%水準)
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.320	0.252	1.268	0.205	0.476	0.476	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	-0.417	0.243	-1.719	0.086	-0.591	-0.591	採択(10%水準)
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.086	0.143	0.600	0.548	0.118	0.118	
対外用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
MOBA系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	-0.175	0.283	-0.617	0.538	-0.077	-0.077	
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	0.146	0.221	0.658	0.511	0.094	0.094	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	0.490	0.209	2.338	0.019	0.231	0.231	正で有意(5%水準)
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.175	0.112	-1.557	0.120	-0.144	-0.144	
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.277	0.207	1.337	0.181	0.133	0.133	
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.154	0.377	0.408	0.683	0.062	0.062	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	0.029	0.433	0.066	0.947	0.016	0.016	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.429	0.356	1.202	0.229	0.257	0.257	

注)N=327, CFI=0.753, RMSEA=0.110, SRMR=5.498, AIC=21192.028 BIC=21840.112

図表 86 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果

(FPS/TPS系eスポーツ視聴意図)

学内用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
FPS/TPS系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.204	0.161	1.267	0.205	0.244	0.244	
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	0.036	0.193	0.187	0.851	0.042	0.042	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	-0.047	0.146	-0.320	0.749	-0.032	-0.032	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.189	0.111	-1.709	0.087	-0.179	-0.179	採択(10%水準)
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.549	0.178	3.089	0.002	0.648	0.648	採択(1%水準)
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.407	0.261	1.559	0.119	0.467	0.467	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	-0.286	0.250	-1.147	0.252	-0.312	-0.312	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.042	0.149	0.283	0.777	0.044	0.044	
対外用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
FPS/TPS系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.117	0.220	0.534	0.593	0.067	0.067	
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	0.084	0.170	0.493	0.622	0.070	0.070	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	-0.569	0.166	-3.426	0.001	-0.344	-0.344	採択(1%水準)
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	0.112	0.087	1.287	0.198	0.119	0.119	
H19	あるゲームへの関心の高さ	-0.055	0.161	-0.344	0.731	-0.034	-0.034	
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.380	0.295	1.288	0.198	0.197	0.197	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	-0.244	0.345	-0.709	0.478	-0.180	-0.180	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.405	0.287	1.412	0.158	0.312	0.312	

注)N=327, CFI=0.754, RMSEA=0.110, SRMR=5.594, AIC=20941.227 BIC=21589.310

図表 87 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果

(CCG系eスポーツ視聴意図)

学内用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
CCG系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.301	0.160	1.880	0.060	0.474	0.474	採択(10%水準)
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	-0.077	0.191	-0.405	0.685	-0.119	-0.119	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	0.095	0.145	0.659	0.510	0.085	0.085	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.093	0.109	-0.853	0.394	-0.117	-0.117	
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.323	0.176	1.840	0.066	0.504	0.504	採択(10%水準)
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.345	0.258	1.337	0.181	0.523	0.523	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	-0.293	0.248	-1.185	0.236	-0.423	-0.423	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	-0.033	0.147	-0.224	0.823	-0.046	-0.046	
対外用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
CCG系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.548	0.319	1.715	0.086	0.228	0.228	採択(10%水準)
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	0.032	0.247	0.129	0.897	0.019	0.019	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	-0.056	0.235	-0.237	0.813	-0.025	-0.025	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.030	0.124	-0.238	0.812	-0.023	-0.023	
H19	あるゲームへの関心の高さ	-0.062	0.233	-0.267	0.790	-0.028	-0.028	
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	-0.927	0.432	-2.143	0.032	-0.349	-0.349	負で有意(5%水準)
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	0.808	0.506	1.595	0.111	0.433	0.433	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	-0.277	0.400	-0.692	0.489	-0.156	-0.156	

注)N=327, CFI=0.758, RMSEA=0.110, SRMR=5.479, AIC=221105.143 BIC=21753.227

図表 88 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果

(格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図)

学内用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.109	0.158	0.685	0.493	0.131	0.131	
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	-0.105	0.190	-0.555	0.579	-0.124	-0.124	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	-0.017	0.144	-0.119	0.905	-0.012	-0.012	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	-0.128	0.108	-1.177	0.239	-0.123	-0.123	
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.747	0.175	4.265	0.000	0.893	0.893	採択(0.1%水準)
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.336	0.257	1.309	0.190	0.390	0.390	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	-0.378	0.246	-1.536	0.124	-0.418	-0.418	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.179	0.147	1.223	0.221	0.192	0.192	
対外用								
質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果	
格闘ゲーム系eスポーツ視聴意図 ~								
H15	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	-0.045	0.286	-0.159	0.874	-0.021	-0.021	
H16	スポーツにおける代理的な成功感の高さ	-0.291	0.223	-1.304	0.192	-0.193	-0.193	
H17	ゲームに対する印象の悪さ	0.008	0.212	0.039	0.969	0.004	0.004	
H18	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ	0.153	0.114	1.348	0.178	0.130	0.130	
H19	あるゲームへの関心の高さ	0.359	0.209	1.719	0.086	0.177	0.177	採択(10%水準)
H20	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.252	0.381	0.660	0.509	0.104	0.104	
H21	著名な選手に対する好感度の高さ	0.052	0.450	0.116	0.908	0.030	0.030	
H22	特定のチームに対する関心の高さ	0.599	0.387	1.549	0.121	0.363	0.363	

注)N=327, CFI=0.53, RMSEA=0.112, SRMR=5.563, AIC=21022.496 BIC=21670.579

図表 89 検定結果の一覧（競技及び選手やチームに対する評価）

		従属変数										
		eスポーツ全体		MOBA系		FPS/TPS		CCG		格闘ゲーム		
説明変数	母集団	学内	対外	学内	対外	学内	対外	学内	対外	学内	対外	
	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	採択(1%)	採択(1%)						採択(10%)	採択(10%)		
	スポーツにおける代理的な成功感の高さ		負で有意(1%)									
	ゲームに対する印象の悪さ*	正で有意(5%)			正で有意(5%)		採択(1%)					
	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ*	採択(1%)	採択(10%)	採択(10%)		採択(10%)						
	あるゲームへの関心の高さ	採択(5%)		採択(5%)		採択(1%)		採択(10%)		採択(0.1%)	採択(10%)	
	プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	採択(1%)	採択(10%)							負で有意(5%)		
	著名な選手に対する好感度の高さ			採択(10%)								
	特定のチームに対する関心の高さ		採択(10%)									

注) \*の付いている説明変数については「負の相関がある」仮説である。

図表 90 両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値比較 (e スポーツ視聴意図)

因子	学内用		対外用	
	Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.422	採択(1%)	0.403	採択(1%)
ゲームをスポーツと呼ぶことに対する 違和感の高さ	-0.256	採択(1%)	-0.098	採択(10%)
プレイが上手な選手に対する好感度の高さ	0.572	採択(1%)	0.342	採択(10%)

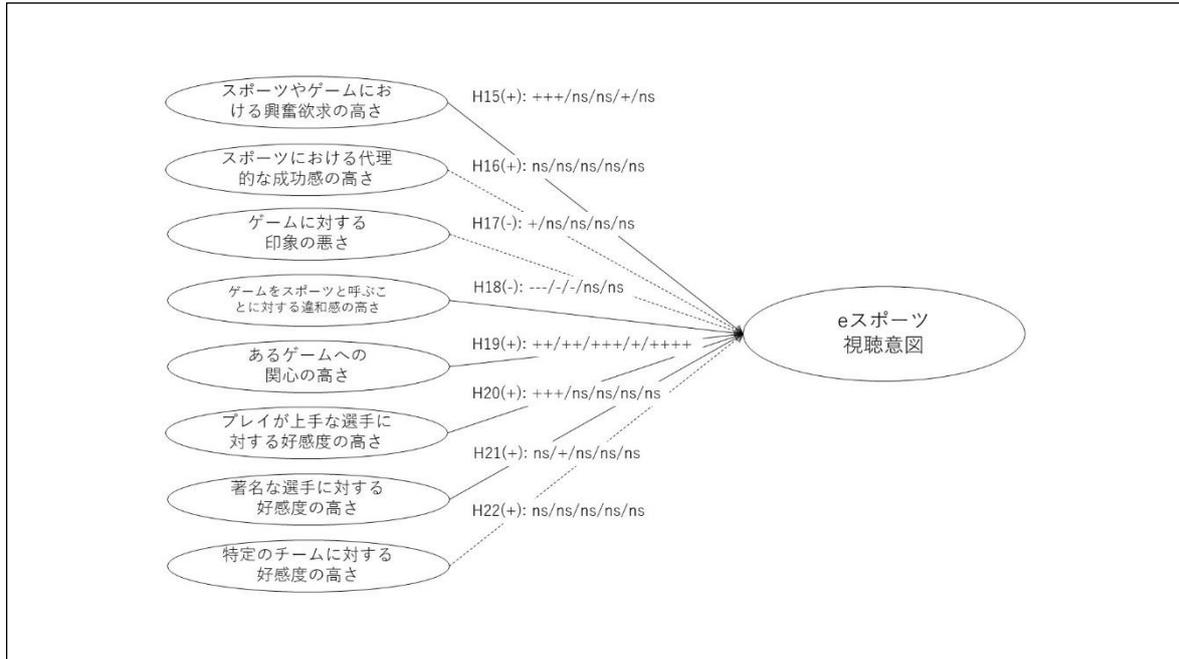
図表 91 両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値比較 (CCG系 e スポーツ視聴意図)

因子	学内用		対外用	
	Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ	0.301	採択(10%)	0.548	採択(10%)

図表 92 両方の母集団で有意な結果が得られた説明変数の推定値比較 (格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図)

因子	学内用		対外用	
	Estimate	検定結果	Estimate	検定結果
あるゲームへの関心の高さ	0.747	採択(0.1%)	0.359	採択(10%)

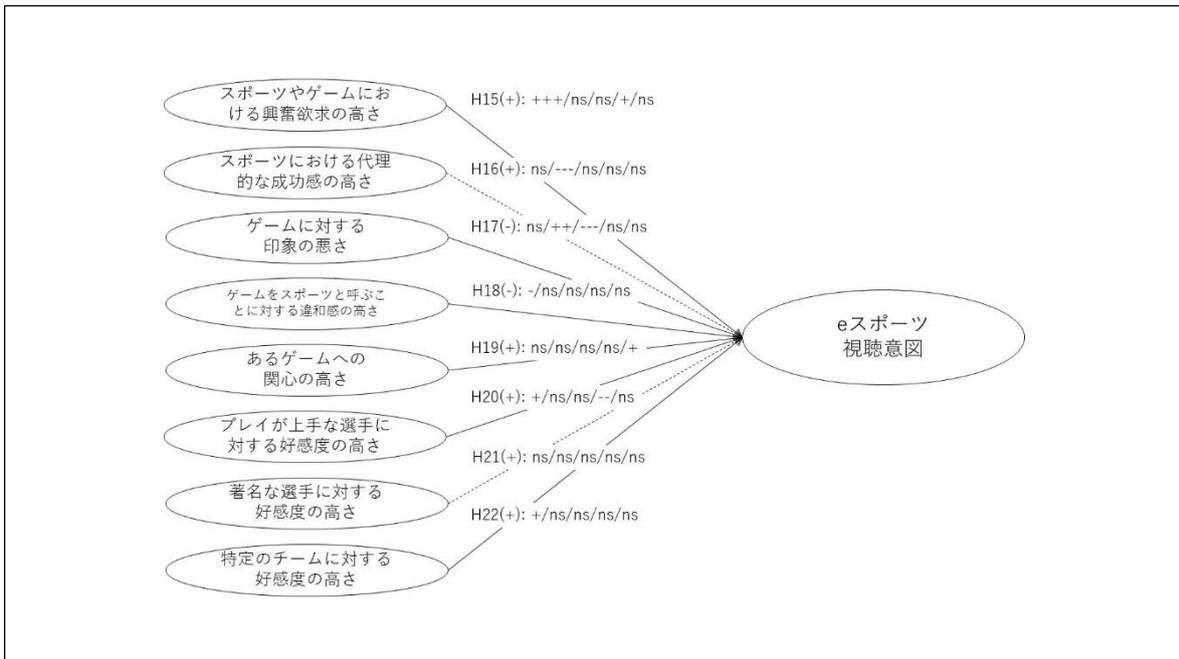
図表 93 共分散構造分析（競技及び選手やチームに対する評価・学内用）のパス図



注)5つの記号はeスポーツ全体/MOBA/FPS・TPS/CCG/格闘ゲームの検定結果。

++++(----):係数は正(負)で0.1%水準、+++(-):1%、++(-):5%、+(-):10%水準でそれぞれ有意。  
ns:10%水準で有意ではない。

図表 94 共分散構造分析（競技及び選手やチームに対する評価・対外用）のパス図



注)5つの記号はeスポーツ全体/MOBA/FPS・TPS/CCG/格闘ゲームの検定結果。

++++(----):係数は正(負)で0.1%水準、+++(-):1%、++(-):5%、+(-):10%水準でそれぞれ有意。  
ns:10%水準で有意ではない。

## 7. 考察

本章では仮説検定によって得られた分析結果を踏まえ、それぞれの仮説に関して提言につながる考察を行う。考察においては、まずコンジョイント分析の結果について考察した後に、共分散構造分析の結果について、説明変数ごとに考察を行う。その後、考察を行った説明変数の中で、2つの母集団の差異やゲームの種類による差異が表れたものを抜粋し、それぞれ総括を行う。なお、各ゲームジャンルの特徴については、上記の図表 25 を参照のこと。

### 7.1 企業の要因についてのコンジョイント分析結果の考察

まず、コンジョイント分析から得られた分析結果について考察し、提言を行う。

**H1: オンライン上での交流が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**  
→学内用・対外用ともに採択された。

Brenda (2017) をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。チャットボードやコメント欄が e スポーツの配信に存在することによって、試合の内容に対する考察や、視聴者が一体となって盛り上がる感覚が得られることが、これが採択された理由であると考えられる。オンライン上の交流が存在することは、選手に対する誹謗中傷の原因になるなど負の側面もあるが、e スポーツの配信には欠かせない要素となっている。

**H2: アーカイブ・ハイライト動画が存在することと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**  
→学内用・対外用ともに採択された。

中村(2014)などをもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。アーカイブ・ハイライト動画が存在することによって、見逃してしまった配信の内容を確認することや、e スポーツの視聴の切欠となることが期待できる。SNS や動画共有サービスといったメディア展開とも相性が良く、アーカイブ・ハイライト動画が存在することは重要であるといえる。

**H3: 活動頻度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**  
→学内用・対外用ともに採択された。

石川ら(2017)をもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。活動頻度が低い e スポーツの施策は、定期的な視聴習慣が定着しない、見逃してしまったときに次の配信までの期間が長いなど、マイナスの面が目立つ。勿論、年に一度世界大会を実施するなどといった施策は効果的であると考えられるものの、新たに e スポーツの展開を目指す場合は、より高い活動頻度で配信を実施することが効果的であると考えられる。

**H4: 配信画面の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**  
→学内用・対外用ともに採択された。

石川ら(2017)などをもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。特に、後述の H5 とともに、配信画面と実況・解説の分かりやすさは、他の項目と比べても重視されていることが明らかとなっている。e スポーツを視聴するにあたって、画面の構成によって見づらさが増してしまうと、試合の内容が上手く視聴者に伝わらないことが起こる。視聴者にとって、配信の中身を理解しやすくなる要因は、とくに重点的に改善していくべき点であると考えられる。

**H5: 実況・解説の分かりやすさと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

→学内用・対外用ともに採択された。

石川ら(2017)などをもとに仮説を設定したところ、仮説の通り、正の相関があるという結果が得られた。ヒアリングでも実況・解説が重要であると指摘されているように、実況・解説が分かりにくい場合、視聴者が e スポーツの試合内容を理解できない可能性が高い。特に、ルールが難解なゲームや展開がスピーディなゲームは、ゲーム中にどういったことが起きているのかを視聴者にわかりやすく説明することが求められる。実況・解説は、視聴者が配信の中身を理解するために重要であり、適した人選を行うことが重要である。

## 7.2 消費者特性についての共分散構造分析結果の考察

次に、消費者特性についての共分散構造分析の結果について考察し、提言を行う。

**H6: 友人からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

→学内用・対外用ともに棄却された。

Arnott(2011)、竹田(1994)、そして Lee and Schoenstedt(2016)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。また、従属変数を特定のゲームジャンルごとに細分化された e スポーツの視聴意図に設定した場合についても、同様に棄却された。現在の e スポーツの視聴者層はまだゲームを好きな層に留まっていることが考えられるため、そういった層の人物はあまり他者からのクチコミで行動を起こしたりせず、自身の好むものを専門的に視聴していると考えられる。

**H7: 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

→学内用は棄却されたが、対外用に実施したアンケートでは 10%水準で採択された。また、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、5%水準で採択された。

Arnott(2011)、竹田(1994)、そして Lee and Schoenstedt(2016)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は一部において採択された。まだ e スポーツのことを知らない学生も多い学内用の仮説においては棄却されたものの、e スポーツについてある程度詳しい層の人物は、比較的家族・兄妹との関係性が良く、クチコミ情報に対しても好感を持つことが示唆されている。特に格闘ゲームについては、梅原大悟(ウメハラ)氏や谷ロー(ときど)氏が様々な媒体で特集されるなど、露出が比較的多いことが特徴的であり、家族・兄妹の理解を得やすいことが理由として考えられる。

H8: ソーシャルメディアへの敏感さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

→学内用は棄却されたが、対外用に実施したアンケートでは 10%水準で採択された。また、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図におけるアンケートでは、学内用・対外用ともに 5%水準で採択された。

中村(2014)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は一部において採択された。e スポーツに日常的に触れている層は、その視聴を行ったり、ファン同士の交流を行ったりするために、ソーシャルメディアで日常的に情報収集を行うことは自然な結果であると言える。特に FPS/TPS は、単純集計の項で示した通りプレイヤー人口が多い上に、Apex Legends<sup>13</sup>やスプラトゥーン<sup>14</sup>など、複数名で協力して遊ぶタイプのゲームが多いため、一緒に遊ぶ仲間を集めるために日常的にソーシャルメディアが使われている。このような理由から、FPS/TPS においてこの仮説が採択されたと考えられる。一方で、e スポーツに日常的に触れていない層は、ソーシャルメディアにおいても e スポーツとの接点が少なく、仮説が棄却されたのだと考えられる。

H9: 新規性への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

→学内用・対外用ともに棄却された。また、CCG 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは負で有意となり、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでは 10%水準で採択された。

石川ら(2017)や、Hamari and Sjöblom(2016)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。さらに、CCG 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、負で有意という結果が得られた。CCG を含め、一般的な TCG (トレーディングカードゲーム) は、同じタイトルのゲームが長期に渡って遊ばれているケースが多いため、他のゲームジャンルと比較した際に、主流となるゲームが移り変わるペースが遅い。そのため、新規性に対して負の相関があるという結果が得られたと考えられる。一方で、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでは、正の相関が得られた。格闘ゲーム系の e スポーツは試合結果が e スポーツを知らない層にとっても分かりやすく、さらに FPS/TPS ほどメジャーなジャンルとなっていないことから、格闘ゲームの試合が目新しく映ることが要因となっていることが理由として考えられる。また、学内用に実施したアンケートと e スポーツ視聴意図、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図、CCG 系 e スポーツ視聴意図の間では 15%水準で採択されることから、e スポーツが目新しいものであるという印象はある程度世間的に受け入れられていると考えることもできる。

<sup>13</sup> <https://www.ea.com/ja-jp/games/apex-legends/news> より。(2019年12月28日アクセス)

<sup>14</sup> <https://www.nintendo.co.jp/switch/aab6a/index.html> より。(2019年12月28日アクセス)

H10: 知的なものへの好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

→学内用・対外用ともに棄却された。また、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における学内用を実施したアンケートでは 10%水準で採択され、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における対外用を実施したアンケートでは負で有意となった。

竹田ら(1994)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。しかし、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における学内用を実施したアンケートでは採択される結果となった。これは、MOBA は非常にルールが難解であるため、あまり e スポーツを知らない層の人物にとっては、遊ぶことができること自体に知的なイメージが付与されているのではないかと考えられる。一方で、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における対外用を実施したアンケートでは、負で有意という結果が得られた。FPS/TPS は、戦術的な要素はあるものの、おおむね瞬時の判断や反射神経が重要視されるゲームジャンルであるため、他のゲームジャンルと比較すると熟考して考えるようなケースは少ない。そのため、負で有意という結果が得られたのではないだろうか。

H11: 地元意識の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

→学内用・対外用ともに棄却された。また、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における学内用を実施したアンケート、CCG 系 e スポーツ視聴意図における学内用を実施したアンケートにおいて、負で有意となった。

二宮(2011)や、石澤、永谷(2010)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。地域的に e スポーツを盛り上げようという動きは、関連事例の項で提示したとおりに増加しつつあるものの、e スポーツをあまり知らない層にとってはあまり馴染みがないことが理由として考えられる。特に、MOBA や CCG はルールが難解であり、e スポーツにあまり触れていない層にとってはカジュアルに視聴を行うことが難しいジャンルであるため、地元をアピールして視聴を促しても、むしろその難解さに対して嫌悪感を抱いてしまう可能性があるといえる。

H12: 友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

→学内用は棄却されたが、対外用に実施したアンケートでは 0.1%水準で採択された。また、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでも、1%水準で採択された。

ヒアリングの結果をもとに仮説を設定したところ、この仮説は一部において採択された。まだ e スポーツをあまり知らない層にとっては、e スポーツの視聴と友人を応援することが直接的に結びつかないことが考えられるものの、e スポーツについてある程度知識のある層にとっては、友人や好きな選手などが出場している試合・大会において、応援を行うことは日常的に行われていると推測できる。特に格闘ゲームについては、日本の選手が海外で好成績を残すことも多いため、格闘ゲームを好きな層が一体となってその選手を応援するケースがあるため、この仮説が採択されたと考えられる。

H13: 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある

→学内用は 1%水準で、対外用は 0.1%水準で採択された。また、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは 1%水準で、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは 5%水準で採択された。

石川ら(2017)や、赤尾ら(2015)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。学内用・対外用の母集団に関わらず、特定のネットパーソナリティに対して高い関心を持つような、日常的にインターネットを利用している人物にとっては、e スポーツが身近にあることが示唆されている。また、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでも、正の相関があるという結果が得られたが、これは日本における MOBA の代表的なリーグである LJL<sup>15</sup>において試合間にファンミーティングが行われるなど、ファンとの距離が近いことが理由として考えられる。また、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでも、正の相関があるという結果が得られた。単純集計の項でも示した通り、FPS/TPS は e スポーツをあまり知らない人も多い人にとってもメジャーなゲームジャンルの一つである。そのため、自身のプレイの参考にするなどの理由で、特定の配信者や選手などに対して高い関心を持っている人が多いのではないだろうか。

H14: 高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある

→学内用は 1%水準で、対外用は 5%水準で採択された。また、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでは 10%水準、CCG 系 e スポーツ視聴意図におけるアンケートでは学内用で 10%水準、対外用で 5%水準、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでは 10%水準で、いずれも採択された。

関連事例を参考にして仮説を設定したところ、この仮説は採択された。さらに、様々なゲームジャンルにおいて採択される結果となった。視聴者層・ゲームジャンルに限らず、高額な賞金が e スポーツの大会で拠出されることは大きく目を引くと言えるだろう。特に、FPS/TPS・CCG・格闘ゲームの 3 つのジャンルにおける学内用に実施したアンケートで、全て正の相関が得られたことが大きな特徴であると言える。MOBA についても 15%水準では有意であり、あまり e スポーツを知らない層にとって高額な賞金が非常に目を引く要素であることが示唆されている。また、CCG 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは正の相関が得られた。e スポーツについてある程度詳しい層にとっては、海外で高額な賞金が拠出される大会があることについては知識がある人も多いため、様々なジャンルの e スポーツにおける日本の賞金額に対して、むしろ少ないという意見をもっても不自然ではない。しかし、関連事例に挙げた通り、昨年 CCG 系 e スポーツである Shadowverse の世界大会において、日本人の優勝者が 100 万米ドルを手にしたことが話題となった。これによって、CCG 系 e スポーツを遊んでいる人にとっては高額な賞金が身近に感じられるようになり、結果的に仮説が採択されたのではないかと考えられる。

<sup>15</sup> 詳細については以下の公式ホームページを参照。

<https://jp.lolesports.com/> (2019 年 12 月 28 日アクセス)

### 7.3 競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析結果の考察

次に、競技及び選手やチームに対する評価についての共分散構造分析の結果について考察し、提言を行う。

**H15: スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**  
→学内用・対外用ともに 1%水準で採択された。また、CCG 系 e スポーツ視聴意図におけるアンケートでは、学内用・対外用ともに 10%水準で採択された。

Pizzo et al. (2018)、Neale and Daniel (2005)、小林 (2013) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。e スポーツにおいても、他のスポーツやゲームと同様に、興奮することを目的として視聴が行われていることが示唆されている。また、CCG 系 e スポーツ視聴意図においても採択されたが、こちらは意外な結果となった。e スポーツの視聴において、ルールや場面が分かりやすいのは FPS/TPS や格闘ゲームといったジャンルであるが、こちらは棄却されている。こういった結果が得られた理由としては、CCG は将棋などと同様に戦略性の比重がとても大きく、マインドスポーツと特徴が似ていることが考えられる。視聴者自身が思いつかなかったような次の一手の選択やデッキ（ゲームに使用するカードのセット）の構築など、知的好奇心に訴えかけるような興奮が得られることは、CCG 系 e スポーツの特徴であり、他のゲームジャンルと差別化できる要因となっていることがこの結果から示唆されているのではないだろうか。

**H16: スポーツにおける代理的な成功感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**  
→学内用は棄却され、対外用では負で有意という結果となった。

Neale and Daniel (2005)、Chulhwan (2019)、竹田ら (1994) をもとに仮説を設定したものの、この仮説は棄却された。さらに、対外用に実施したアンケートにとっては負の相関が得られる結果となった。野球やサッカーなどといったフィジカルスポーツと異なり、e スポーツは視聴者が選手の動きを参考にして自身のプレイに活かすことが容易に可能である。そのため、e スポーツの視聴は代理的な成功、つまり好きなチームが成功することを自身の成功のように捉えることを目的としておらず、自身のプレイに活かすといった別の要因が主な理由となって視聴が行われていると考えられる。

H17: ゲームに対する印象の悪さと e スポーツ視聴意図との間には、負の相関がある

→学内用は正で有意という結果となり、対外用は棄却された。また、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは正で有意という結果が得られた一方で、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは 1%水準で採択された。

二次データをもとに独自に仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。特に、学内用を実施したアンケートにおいて、ゲームに対する印象が悪いほど e スポーツの視聴が行われているという結果が得られたことは非常に示唆的である。この結果が得られた理由としては、e スポーツの視聴に興味のある、いわばゲームに対して興味のある人物が、親や周囲の人物からゲームに対して否定的な意見を受けながら育ってきたことが考えられる。二次データでも挙げた通り、日本においてゲームに対する悪印象は根強く残っており、ゲームが好きの人が否定的な意見を親などから投げかけられることは多々起こる。一方で、ゲームに興味がない人は、そもそもそういった意見を投げかけられること自体が少ない。そのため、ゲームに対する印象が悪い人ほど、e スポーツの視聴意図が高いという結果が得られたのだと考えられる。対外用に行われたアンケートにおいて正で有意という結果が得られたことも同様の理由が考えられる。特に MOBA は他のゲームジャンルと比べてプレイ人口が少なく、他の人からの理解が得られづらいため、視聴者の中にゲームに対して印象の悪い人が多いことは不自然ではない。一方で、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、仮説の通り負の相関があるという結果となった。特に FPS/TPS は、戦争や銃撃戦をモチーフとしているものが多いことから、ゲームを否定する意見の槍玉に挙げられやすいゲームジャンルとなっている。そのため、ゲーム全体に対して悪い印象を持っている人は、FPS/TPS に対して危険なイメージがあるため視聴を行わず、ゲームに対して偏見のない人のみが視聴を行っているのではないかと考えられる。

H18: ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図との間には、負の相関がある

→学内用は 1%水準で、対外用は 10%水準で採択された。また、MOBA 系、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでは、いずれも 10%水準で採択された。

二次データをもとに独自に仮説を設定したところ、この仮説は採択された。二次データでも挙げた通り、日本においてゲームをスポーツと呼ぶことに対して違和感を持つ人は多く、それが e スポーツを普及することへの妨げとなっていることは事実である。そのため、e スポーツという概念自体に否定的な意見を持っていれば持っているほど、e スポーツの視聴を行わないというのは自然な結果であるといえる。学内用に実施したアンケートにおいて、MOBA 系・FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図について採択され、また MOBA 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは 15%水準で採択されるのも、同様の理由ではないかと考えられる。

H19: あるゲームへの関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

→学内用は 5%水準で採択されたが、対外用は棄却された。また、学内用に実施したアンケートについては、MOBA 系は 5%水準、FPS/TPS 系は 1%水準、CCG 系は 10%水準、格闘ゲーム系は 0.1%水準で、それぞれの e スポーツ視聴意図との間で仮説が採択された。また、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、10%水準で採択された。

竹田ら(1994)、Hamari and Sjöblom(2016)、Chulhwan(2019)をもとに仮説を設定したところ、一部においてこの仮説は採択された。特に学内用に実施したアンケートについては、全ての e スポーツ視聴意図に対して正の相関があった。これは、あるゲームに対して高い関心を持つような、いわゆるゲーマーの人物であるほど、ゲームジャンルに関係なく e スポーツの視聴に対しても関心を持っていることが理由ではないかと考えられる。一方で、対外用に実施したアンケートについては、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図を除いてすべて棄却される結果となった。これは、e スポーツをある程度知っている層の人物にとっては、何かしらのゲームに対して高い関心を持つことは当たり前のことであるため、回答者間のばらつきが小さく、上手く検定できなかつたことが原因であると考えられる。

H20: プレイが上手な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある

→学内用は 1%水準で、対外用は 10%水準で採択された。一方で、CCG 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、負で有意という結果が得られた。

石川ら(2017)、赤尾ら(2015)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。また、FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、15%水準で採択されている。他のスポーツなどと同様に、e スポーツにおいてもプレイが上手な選手に対して好感を持つことは自然な結果であると言える。一方で、CCG 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは、負で有意という結果が得られた。これに対しては、CCG においてプレイが上手かどうかを判断するのが難しいことが理由として考えられる。他のゲームにおいては、敵を倒す、技を決めるなど、選手のスキルが活かされた場面が明確に判別できる瞬間が存在するが、CCG は将棋や麻雀と同様に、よほどの妙手でない限りは、瞬時に選手のスキルが活かされるようなケースは少ない。そのため、選手のスキルに対する評価が難しく、あまりプレイの上手さが直感的に分かりづらいために、この結果が得られたのではないだろうか。

**H21: 著名な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

→学内用・対外用ともに棄却された。ただし、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートにおいては、10%水準で採択された。

石川ら(2017)、赤尾ら(2015)、小林(2013)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。e スポーツにはスター選手と呼ばれる選手は何名かいるものの、それだけでは e スポーツの視聴にはつながらないことが示唆されている。e スポーツを視聴するためには、対象となるゲームに関する知識も必要であり、そこからどのように視聴するのかを能動的に調べる必要もあるため、単純にスター選手が存在するだけで e スポーツの視聴につなげることは難しいのではないかと考えられる。ただし、MOBA 系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートにおいて採択されたことは特徴的である。単純集計においても示した通り、MOBA は学内用のアンケートの対象者にとっては最も馴染みのないゲームジャンルであり、なおかつルールも難解であるからこそ、まずはスター選手が出ている試合を見ようという意識が働いていることが考えられる。また、CCG 系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートや、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における学内用に実施したアンケートでは、正で有意な結果が 15%水準で得られているため、必ずしもスター選手を生み出すことが無意味であるとは言えない。

**H22: 特定のチームに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

→学内用は棄却されたが、対外用は 10%水準で採択された。

Neale and Daniel(2005)をもとに仮説を設定したところ、一部においてこの仮説は採択された。学内用のアンケートの対象者にとっては、そもそも e スポーツにどのようなチームがあるかを知らず、e スポーツとチームに対する関心の間に特に関係が得られなかったのではないかと考えられる。一方で、対外用のアンケートの対象者にとっては、e スポーツの特定のチームが世界的に活躍したというニュースを日頃目にする機会も多いと考えられるため、e スポーツ視聴意図というマクロな視点においては仮説が採択されたのではないかと考えられる。一方で、特定のゲームジャンルごとに細分化された e スポーツ視聴意図についてはすべて棄却されているが、細分化されたゲームジャンルにおいては、特定のチーム全体を応援したり、チーム全体のファンになったりするというよりは、特定の選手を応援したり、より細かな視点でゲームを分析したりと、よりミクロな視点で e スポーツの視聴を楽しむために、仮説が棄却されたのではないかと考えられる。ただし、格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図における対外用に実施したアンケートでは正で有意な結果が 15%水準で得られているため、格闘ゲーム系 e スポーツにおいてはチームとしての売り出し方がある程度有効である可能性が示唆されている。

#### 7.4 2つの母集団の差異

ここでは、7.2 及び 7.3 で考察を加えた e スポーツ視聴意図についての仮説のうち、2つの母集団の両方で採択されたものや、片方の母集団のみで採択されたものについて、考察を加える。

##### (1) 2つの母集団の両方で採択された仮説

2つの母集団の両方で採択された仮説は、以下の5つである。なお、母集団ごとの推定値の違いについては、図表 70 及び図表 90 に示す。

**H13: 特定のネットパーソナリティに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

**H14: 高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある**

**H15: スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

**H18: ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある**

**H20: プレイが上手な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

この中で、2つの母集団の間の推定値に大きく違いが出ているのが、「H18: ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある」と、「H20: プレイが上手な選手に対する好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある」である。どちらも、学内用を実施したアンケートにおいて、より強い相関が表れている。このことから、e スポーツについて比較的興味の薄い層の特徴は、ゲームをスポーツと呼ぶことに対して違和感を持っていると e スポーツの視聴を行いつらいことと、プレイが上手な選手が好きな人ほど e スポーツの視聴を行やすいことであると考えられる。そのため e スポーツを訴求する際に、e スポーツという名称に対する違和感を払拭することや、プレイの技術が優れている選手を前面に押し出すことは、全ての層に対して有効であることに加え、特に一般層にはより有効なアプローチであるといえる。

##### (2) 学内用を実施したアンケートのみで採択された仮説

学内用を実施したアンケートのみで採択された仮説は、以下の2つである。

**H17: ゲームに対する印象の悪さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある**

**H19: あるゲームへの関心の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある**

これらは学内用を実施したアンケートのみで採択されているということは、すなわち e スポーツについて比較的興味がない層についてはあてはまるが、興味がある層にとってはあてはまらない仮説である。そのため、e スポーツに興味のない人が集まるケースにおいては、(1)に加え、ゲームに対する印象を良くするようなアピールや、よりゲームへの関心を高める施策を行うことが有効であると考えられる。

(3) 対外用に実施したアンケートのみで採択された仮説

対外用に実施したアンケートのみで採択された仮説は、以下の4つである。

H7: 家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H8: ソーシャルメディアへの敏感さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H12: 友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある

H22: 特定のチームに対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある

この中でも、特に「H12: 友人への応援意欲の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある」は、学内用を実施したアンケートでは棄却されているにもかかわらず、対外用に実施したアンケートでは0.1%水準で採択されている。また、係数の推定値も0.364と、他の仮説と比べても高い(図表 64)。このことから、より世間的に e スポーツが浸透し、e スポーツに興味を持つ人が増えた際に、友人などを応援する方向性の施策を行うことが、極めて有効であると考えられる。

最後に、以下の図表 95 に、設定した仮説及びその出所の一覧を記載する。

図表 95 設定した仮説及びその出所の一覧

仮説 番号	枠組み	新たに設定した仮説	参照した先行研究	参照した二次データ	検定結果 (学内用)	検定結果 (対外用)
H1	企業の要因	オンライン上での交流が存在することとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Brenda (2017) 「オンライン上での交流」		採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
H2	企業の要因	アーカイブ・ハイライト動画が存在することとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	中村(2014)「ニューメディア」	ニールセンによる調査(2018) 「動画サイトの動画」	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
H3	企業の要因	活動頻度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017) 「投稿回数」「チャンネルの総視聴回数」		採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
H4	企業の要因	配信画面の分かりやすさとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017)「編集量」	エビリーによる調査(2018) 「ずっと見ていられる動画だと思ったとき」 「ストレスなく見られる動画だったとき」	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
H5	企業の要因	実況・解説の分かりやすさとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017)「トークスキル」 鈴木, 古屋(1984)「実況・解説」	エビリーによる調査(2018) 「ストレスなく見られる動画だったとき」	採択 (0.1%水準)	採択 (0.1%水準)
H6	消費者特性	友人からのクチコミ情報への好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Arnott (2011) 「クチコミによる情報の広がり」	ニールセンによる調査(2018) 「友人や家族」		
H7	消費者特性	家族・兄妹からのクチコミ情報への好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	竹田ら(1994)「話題」「友人」「家族」 Lee and Schoenstedt(2016)「同調圧力」			採択 (10%水準)

H8	消費者特性	ソーシャルメディアへの敏感さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	中村(2014)「ニューメディア」	ニールセンによる調査(2018) 「ソーシャルメディア」		採択(10%水準)
H9	消費者特性	新規性への好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	石川ら(2017)「内容の新規性」 Hamari and Sjöblom(2016)「新規性」			
H10	消費者特性	知的なものへの好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	竹田ら(1994)「イメージ」	総務省による報告書(2018) 「知的であるというブランディング」		
H11	消費者特性	地元意識の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	二宮(2011)「ホームタウン」 石澤, 永谷(2010)「地元意識」			
H12	消費者特性	友人への応援意欲の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	ヒアリング調査より独自に設定			採択(0.1%水準)
H13	消費者特性	特定のネットパーソナリティに対する関心の高さとeスポーツ視聴意図との間には、正の相関がある	石川ら(2017)「著名さ」 赤尾ら(2015)「著名さ」	ニールセンによる調査(2018) 「ゲーマーをフォロー」 スマートアンサーによる調査 「好きな実況者であること」	採択(1%水準)	採択(0.1%水準)

H14	消費者特性	高額な賞金に対する関心の高さと e スポーツ視聴意図との間には、正の相関がある	関連事例より独自に設定		採択 (1%水準)	採択 (5%水準)
H15	競技に対する評価	スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Pizzo et al. (2018) 「興奮」 Neale and Daniel (2005) 「興奮」 小林 (2013) 「興奮欲求」 Hamari and Sjöblom (2016) 「攻撃性」		採択 (1%水準)	採択 (1%水準)
H16	競技に対する評価	スポーツにおける代理的な成功感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Neale and Daniel (2005) 「代理的な成功」 Chulhwan (2019) 「代理的な成功」 竹田ら (1994) 「憧憬」			負で有意 (1%水準)
H17	競技に対する評価	ゲームに対する印象の悪さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある		マイボイスコム (2018) 「ゲームは遊びの一つであり、スポーツ競技とはとらえにくい」	正で有意 (5%水準)	
H18	競技に対する評価	ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さと e スポーツ視聴意図の間には、負の相関がある		「実際に体を動かすことがメインではないので、スポーツ競技とはとらえにくい」	採択 (1%水準)	採択 (10%水準)

H19	競技に対する評価	あるゲームへの関心の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	竹田ら(1994)「知識」 Hamari and Sjöblom(2016)「知識の獲得」 Chulhwan(2019)「知識の獲得」	ニールセンによる調査(2018) 「特定のゲームへの関心」 スマートアンサーによる調査(2017) 「好きなゲームであること」 「面白そうなゲームであること」	採択(5%水準)	
H20	競技に対する評価	プレイが上手な選手に対する好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Jenny et al. (2018) 「高いレベルで競争する優秀な選手」 赤尾ら(2015)「競技者のスキル」 石澤, 永谷(2010)「テクニックやパフォーマンス」 Lee and Schoenstedt(2016)「競技性」	エビリーによる調査(2018) 「ゲーム攻略に関する有益な情報が得られるとき」 「ゲームが上手いと感じたとき」 スマートアンサーによる調査(2017) 「ゲームプレイがうまいこと」	採択(1%水準)	採択(10%水準)
H21	競技に対する評価	著名な選手に対する好感度の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	小林(2013)「スター選手ロイヤリティ」 「ミーハー度」 石川ら(2017)「著名さ」 赤尾ら(2015)「著名さ」	総務省による報告書(2018) 「スター選手を育成する土壌」		
H22	競技に対する評価	特定のチームに対する関心の高さとeスポーツ視聴意図の間には、正の相関がある	Neale and Daniel(2005) 「チームへの興味」 竹田ら(1994)「応援」			採択(10%水準)

注)空欄は仮説が棄却されたことを示す。

## 7.5 ゲームの種類による差異

次に、ゲームの種類による差異について考察を加える。なお、ゲームの種類ごとの特徴については図表 25 を、ゲームの種類ごとにどの仮説が採択されたかについては、図表 69 及び図表 89 を参照のこと。

### (1)MOBA 系 e スポーツ視聴意図

MOBA 系 e スポーツ視聴意図が他の e スポーツ視聴意図と異なる点としては、学内用を実施したアンケートにおいて、「知的なものへの好感度の高さ」と「著名な選手に対する好感度の高さ」についての仮説が採択されていることがある。MOBA は他の e スポーツと比べてもルールが難しく、単純集計(図表 40)で示した通りに一般層のプレイヤーが少ないゲームジャンルである。しかし、以上の 2 点が採択されたことから、まずスター選手を生み出すことによって視聴を促し、そしてどういった戦術や戦略がゲーム中に取られているかを分かりやすく解説することによって、他の e スポーツに無い形で新たな視聴者を集めることが可能となるだろう。

### (2)FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図

FPS/TPS 系 e スポーツ視聴意図は、学内用、対外用のいずれのアンケートの分析結果においても、「ソーシャルメディアへの敏感さ」が正で有意な相関が得られたこと(図表 71)と、母集団ごとにプレイ率の差が大きいことである。学内用を実施したアンケートでのプレイ率は低いが、対外用に実施したアンケートでは非常に人気なジャンルであり、なおかつルールが比較的分かりやすいため、e スポーツが受け入れられる土壌としては他の e スポーツ以上に有望であると考えられる。そのため、より積極的に施策を行っていくことによって大きく発展する可能性を秘めている。そして、ソーシャルメディアで情報を収集する視聴者が層を問わずに多いことから、Twitter におけるリツイートキャンペーンなど、ソーシャルメディア上で他者に視聴を薦めるような施策が非常に効果的になることが期待できる。

### (3) CCG 系 e スポーツ視聴意図

CCG 系 e スポーツ視聴意図が他の e スポーツ視聴意図と異なる点としては、「高額な賞金に対する関心の高さ」と「スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ」の 2 因子について、母集団を問わずに仮説が採択されており、なおかつどちらも対外用に実施したアンケートの係数の推定値が高いことである(図表 72、図表 91)。「高額な賞金に対する関心の高さ」については、昨年末に Shadowverse の世界大会で優勝者に 100 万米ドルが贈られたことによって、賞金に対する意識が高まったことが理由として考えられるため、他のゲームにおいても同様に高額な賞金を設定するなどして、より CCG 全体を盛り上げていくことが重要であるといえる。

また、「スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ」が採択されたことから、CCG 系 e スポーツの視聴者は他の e スポーツジャンルと比べても興奮欲求が高いことが明らかになった。そのため、ルールや状況判断が難しい CCG においては、視聴者が瞬時に何が起きているのかを理解して楽しめるような実況・解説や、分かりやすい配信画面を用意することによって、より多くの視聴者を効率良く集めることが可能となるだろう。そして、これらの施策は e スポーツの興味の有無にかかわらず有効であり、さらに対外用に実施したアンケートの係数が高いことから、e スポーツに興味を持っているほど有効であるといえる。そのため、継続して「高額な賞金」と「興奮欲求の高さ」を重視した施策を行うことは、CCG 系 e スポーツに興味を持たせるきっかけを生み出しつつ、そこで興味を持った人物をさらに惹きつけることができるため、非常に有意義だと考えられる。

### (4) 格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図

格闘ゲーム系 e スポーツ視聴意図については、「あるゲームへの関心の高さ」について、母集団を問わずに仮説が採択されていることが特徴的である(図表 92)。特に、学内用に実施したアンケートにおいては、係数の推定値が非常に高いという結果が得られている。e スポーツにあまり興味のない層であっても、単純集計で示した通り「大乱闘スマッシュブラザーズ」などで格闘ゲーム自体に馴染みのあるプレイヤーは多い。また、勝敗や試合展開が分かりやすいことにも特徴があるため、何かしらのゲームに興味のある層を取り込むことを重視することによって、多くの視聴者を集められるようになると思われる。また、世界的に有名な日本人選手が多く居ることも特徴的であり、なおかつ対外用に実施したアンケートで「友人への応援意欲の高さ」が採択されていることから、活躍する日本人選手に注目し、応援する機会を創出することも有効なアプローチであると考えられる。

## 8. まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを行う。分析結果や考察をもとに、日本におけるeスポーツのマーケティング戦略においてどのような施策を行うべきかについて提言を行う。その後、本研究における課題と反省点を振り返る。

### 8.1 本研究のまとめ

本研究では、消費者にとってどのような要因がeスポーツを観戦する意欲に影響するのかを明らかにし、今後のマーケティングの方向性について提言を行うことを目的として、慶應義塾大学商学部の学生、およびオンライン上を対象としたアンケートを実施し、その結果について分析を行った。また、今回の調査では様々なジャンルに細分化したeスポーツ視聴意図についても調査を行い、それぞれの傾向の違いを明らかにすることも目的とした。

第1章では本研究の目的を確認し、第2章では関連する事例やヒアリング調査、二次データを紹介した。第3章では関連する先行研究を紹介し、これらをもとに第4章では仮説を設定した。そして第5章ではアンケートの単純集計の結果を、第6章ではコンジョイント分析及び共分散構造分析の結果を示し、第7章では分析結果を踏まえた考察を述べた。

### 8.2 提言

eスポーツ視聴意図について、7章の考察をもとに提言を行う。企業の要因については、「オンライン上での交流の存在」「アーカイブ・ハイライト動画の存在」「活動頻度の高さ」「配信画面の分かりやすさ」「実況・解説の分かりやすさ」の全てが正の相関があるという結果が得られた。eスポーツの施策を行う際には、いずれの項目にも注視して立案を行わなければならない。特に「配信画面の分かりやすさ」「実況・解説の分かりやすさ」については他の項目と比べて重要であることが示されており、より注力すべき項目であることが明らかになった。

消費者特性・競技に対する評価においては様々な仮説が採択されたが、「特定のネットパーソナリティに対する関心の高さ」「高額な賞金に対する関心の高さ」「スポーツやゲームにおける興奮欲求の高さ」「ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感の高さ」「プレイが上手な選手に対する好感度の高さ」の5つについては、学内用・対外用に実施したアンケートの両方で仮説が採択された。そのため、ゲームをスポーツと呼ぶことに対する違和感を払拭しつつ、これらの採択された点について視聴者にアピールしていくことが重要である。特に、「高額な賞金に対する関心の高さ」については、学内用に実施したアンケートにおいて、細分化されたeスポーツ視聴意図のいずれに対しても正の相関が得られた。eスポーツを一般層にも広めるためには、賞金を拠出するスキームの確立や、関連法の改正といった過程を通して、高額な賞金を多くの大会で設定して注目を集めることが重要であると言える。

今回の仮説は第3章でも示した通り、スポーツに関する仮説や動画の視聴に関する先行研究も参照した上で設定した。しかし、上記の通り採択された仮説もあった一方で、二宮(2011)の「ホームタウン」や石澤、永谷(2010)の「地元意識」を参照して設定した「地元意識の高さ」や、石川ら(2017)の「内容の新規性」やHamari and Sjöblom(2016)の「新規性」を参照して設定した「新規性への好感度の高さ」についての仮説は棄却された。そのため、eスポーツには他のスポーツや動画の視聴とは違った、特有の傾向があると言えるだろう。

### 8.3 今後の課題

本研究での反省点は、アンケート調査で十分な回答者数が集まらなかったことである。共分散構造分析において、自由度とパラメーターの関係から1つのモデルで研究を行えず、さらに適したモデルが出力されないケースが多くなってしまったため、複雑なモデル構成になってしまった。本来は1つのモデルを用いて結果を出力することが理想であったが、結果的に10個のモデルを用いて結果を比較することとなった。

また、因子構造については2つの母集団で共通のものを用いたものの、別々に分析した場合は、より適した因子構造が存在する可能性は否定できない。探索的因子分析においては想定通りに因子が収束しないものもあったため、より適したワーディングになるように推敲を行うべきであったと考えられる。

そして、eスポーツの発展はここ数年で急速に進んでいるため、その取り巻く状況の変化によっては、数年後にはもはや本研究の結果は意味をなさないものになってしまう可能性がある。本研究で得られた知見は、今後数年間においてはある程度信頼できる結果と言えるものの、それ以降については同様の調査を再度行い、結果をアップデートしていく必要性が生じるだろう。

### 8.4 最後に

本研究では、近年急速に発展しているeスポーツについて、マーケティングの観点からどのような施策を行えばよいかについて調査・分析を行った。執筆時点において、日本でeスポーツをマーケティングの観点から研究した論文の前例は無いため、本研究が今後の研究の礎となることを期待している。また、今回は特定のゲームジャンルごとに細分化されたeスポーツ視聴意図を設定することによって、それぞれの特徴について調査を行い、提言につなげることが出来た。eスポーツの全体を発展させることは喫緊の課題ではあるものの、そこからさらに発展させるためには、より細分化されたゲームジャンルごとに専門化された知識が求められていくだろう。その際に、本研究の知見や成果が参考となれば幸いである。今後も、eスポーツについて、どのような調査・研究が行われていくかに注目していきたい。

### 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々、及びオンライン上でアンケートに回答して下さったオンラインコミュニティ「esportsの会」のメンバーやTwitter上の方々に、この場をもって感謝の意を述べさせていただきます。また、ご指導いただきました濱岡豊教授並びに濱岡豊研究会の皆様にも、この場をもってお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

## 参考文献

- Arnott, I. (2011), "Effective Marketing Communication Efforts of Sports Development Initiatives: A Case Study of the Public Sector in the United Kingdom," *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 1 No.1; July 2011. (2019年12月28日アクセス)
- Brenda, H. K. S. (2017), "Spectating the Rift: A study into esports spectatorship. In J. Hiltcher & T. M. Scholz (Eds.), "esports Yearbook 2015/16 (pp. 9-35). GmbH, Germany: Book on Demand. Retrieved from <http://www.esportsyearbook.com/eyb201516.pdf> (2019年12月28日アクセス)
- Chulhwan, C. (2019), "Understanding Media Consumption of Electronic Sports through Spectator Motivation, Using Three Different Segmentation Approaches: The Levels of Addiction, Passion, and Fan Identification.," *Sport Mont*, 17(1), 3-8. (2019年12月28日アクセス)
- Funk, D., Ridinger, L., and Moorman, A. (2004), "Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams," *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61. (2019年12月28日アクセス)
- Hamari, J., and Sjöblom, M. (2016), "What is eSports and why do people watch it?," *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 2, pp.211-232. (2019年12月28日アクセス)
- Jenny, S. E., Keiper, M. C., Taylor, B. J., Williams, D. P., Gawrysiak, J., Manning, R. D., & Tutka, P. M. (2018), "eSports Venues A New Sport Business Opportunity," *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34-49. (2019年12月28日アクセス)
- Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., Schoemann, A. M., & Rosseel, Y. (2019). *semTools: Useful tools for structural equation modeling*. R package version 0.5-2. Retrieved from <https://CRAN.R-project.org/package=semTool>.
- Lee, D. and Schoenstedt, L. J. (2016), "Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives," *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, (8/Nov), 39-44. (2019年12月28日アクセス)
- Neale, L., and Daniel, C. F. (2005), "Fan Motivation and Loyalty: Extending the Sport Interest Inventory (SII) To The Australian Football League," *ANZMAC 2005 Conference Proceedings* (pp. 30-35). (2019年12月28日アクセス)
- Pizzo AD, Sangwon Na, Baker BJ, Mi Ae Lee, Doohan Kim, Funk DC (2018), "eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives," *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123. (2019年12月28日アクセス)
- R Core Team (2018). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Rosseel Y (2012). "lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling.," *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>. (2019年12月28日アクセス)
- Trail, G.T., and James, J.D. (2001), "Motivation Scale for Sport Consumption," *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127. (2019年12月28日アクセス)

- Trail, G.T. (2012), "Manual for the Motivation Scale for Sport Consumption," Sport Consumer Research Consultants LLC, Retrieved from <http://sportconsumerresearchconsultants.yolasite.com/resources/MSSC%20Manual%20-%202012.pdf> (2019年12月28日アクセス)
- Wann, D, L. (1995), "Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale.," Journal of Sport & Social Issues. 1995;19(4):377-396. (2019年12月28日アクセス)
- 赤尾征秀, 石川侑樹, 渡辺浩生(2015), 「ゲーム実況への視聴意欲と投稿要因」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_14/3s-akaishiwata.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/3s-akaishiwata.pdf) (2019年12月28日アクセス)
- 石川賢志朗, 鈴木啓将, 水田美由紀(2017), 「なぜ人は動画を視聴し、投稿するのか?」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_16/3f-ishikawasuzukimizuta.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/3f-ishikawasuzukimizuta.pdf) (2019年12月28日アクセス)
- 石澤 伸弘, 永谷 稔(2010), 「プロバスケットボール観戦者の観戦行動特性に関する研究」『北翔大学生涯スポーツ学部研究紀要』, 1(2010). (2019年12月28日アクセス)
- 小林拓矢(2013), 「マイナースポーツのメジャー化について」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_2013/4kobayashi.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2013/4kobayashi.pdf) (2019年12月28日アクセス)
- 鈴木守, 古屋正俊(1984), 「テレビ・スポーツ番組の面白さについて」『上智大学体育』 17, 53-62, 1984-03-25. (2019年12月28日アクセス)
- 二宮浩彰(2011), 「プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着」 Doshisha Journal of Health & Sports Science, 3, 14-21 (2011). (2019年12月28日アクセス)
- 中村洵基(2014), 「プロ野球から見るスポーツと新旧メディアの関係性」, 『早稲田社会科学総合研究.別冊, 2014年度学生論文集』, 323-334, 2015-06-25. (2019年12月28日アクセス)
- Apex Legends(2019), 「Apex Legends - バトルロイヤルの進化形 - PS4、Xbox One、PCで無料配信中」 <https://www.ea.com/ja-jp/games/apex-legends/news> (2019年12月28日アクセス)
- CyberZ(2018), 「CyberZ、10~60代男女1,200名に「eスポーツ」認知度調査を実施」  
[https://cyber-z.co.jp/news/research/2018/0913\\_6648.html](https://cyber-z.co.jp/news/research/2018/0913_6648.html) (2019年12月28日アクセス)
- CyberZ(2018), 「RAGE League of Legends Summoner's Fever」  
<https://rageesports.jp/2018winter/lo1> (2019年12月28日アクセス)
- CyberZ(2018), 「RAGE Shadowverse Pro League」 <https://rageesports.jp/league/sv/> (2019年12月28日アクセス)
- VALVE(2019), 「Dota 2 - The International」 <https://www.dota2.com/international/overview/> (2019年12月28日アクセス)
- esports Japan(2018), 「【大盛況!】静岡県のeスポーツの祭典「Shizuokaesports Festival vol.1」大会レポート」 <https://www.e-works-group.co.jp/esports/shizuoka-esports-festival01> (2019年12月28日アクセス)
- ESL(2018), 「RAINBOWSIX SIEGE PRO LEAGUE」 <https://pro.eslgaming.com/r6/proleague/> (2019年12月28日アクセス)

Goldman Sachs (2018), “The World of Gamesports From Wild West to mainstream,” <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/esports/report.pdf> (2019年12月28日アクセス)

Gz ブレイン(2018), 「e スポーツ市場規模試算」  
<https://drive.google.com/file/d/1BNIZ7oB0IVFmspBthPo7oy0Dy1y1FADC/view> (2019年12月28日アクセス)

JeSU(2018), 「JeSU(一般社団法人日本eスポーツ連合)ホームページ」  
[https://jesu.or.jp/contents/about\\_esports/](https://jesu.or.jp/contents/about_esports/) (2019年12月28日アクセス)

JeSU(2019), 「e スポーツに関する法的課題への取組み状況のご報告」  
[https://jesu.or.jp/contents/news/news\\_0912/](https://jesu.or.jp/contents/news/news_0912/) (2019年12月28日アクセス)

KONAMI(2018), 「eBASEBALL PAWAPURO PRO LEAGUE」 [https://e-baseball.konami.net/pawa\\_proleague/](https://e-baseball.konami.net/pawa_proleague/)  
(2019年12月28日アクセス)

League of Legends Japan League(2019), 「LJL ホームページ」  
<https://jp.lolesports.com/> (2019年12月28日アクセス)

NTT DATA(2017), 「平成28年度コンテンツ産業強化対策支援事業（オンラインゲームの海外展開強化等に向けた調査事業）報告書」 [http://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/H28FY/000848.pdf](http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H28FY/000848.pdf)  
(2019年12月28日アクセス)

OPENREC.tv(2018), 「RAGE Shadowverse Pro League セカンドシーズン 第4節」  
<https://www.openrec.tv/live/XQ0gkwMPOM> (2019年12月28日アクセス)

エビリー(2018), 「人気ゲーム実況者は、エンゲージメント率が高くタイアップ動画は少ない傾向—kamui tracker 調査」 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000042.000021986.html> (2019年12月28日アクセス)

スマートアンサー(2017), 「ゲームの実況動画・プレイ動画に関する調査結果」  
<https://smartanswer.colopl-research.jp/reports/6b925d7d-f888-47d6-96d6-397ef4bc8cdc>  
(2019年12月28日アクセス)

総務省(2018), 「e スポーツ産業に関する調査研究」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000551535.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000551535.pdf) (2019年12月28日アクセス)

ニールセン(2018), 「THE esports PLAYBOOK: ASIA」  
<https://www.nielsen.com/jp/ja/press-room/2018/nielsen-pressrelease-20180313-nielsensports-theesports-playbook-asia.html> (2019年12月28日アクセス)

任天堂(2017), 「スプラトゥーン2 | Nintendo Switch | 任天堂」  
<https://www.nintendo.co.jp/switch/aab6a/index.html> (2019年12月28日アクセス)

- ・実態調査（学内用）



## eスポーツのマーケティング戦略についてのアンケート

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会17期の清水啓介と申します。  
この度、卒業論文として、「日本におけるeスポーツのマーケティング戦略」についての研究を行っています。  
つきましては、皆さんにぜひアンケートの協力をお願いできればと思います。  
長いアンケートとはなりますが、ぜひご協力のほど、よろしくお願いいたします！

\*必須

### eスポーツの定義について

今回の研究におけるeスポーツとは、『「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、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称』とします。(日本eスポーツ連合ホームページより)

この定義においては、ゲームを用いて行われる対戦を、遊ぶ場面やそのプレイヤーに関係なく、広くeスポーツであると呼称していることに留意してください。  
例えば、友人同士で行われるゲームの対戦や、プロゲーマーによって行われる競技などは、全てeスポーツを用いた対戦と呼称しています。

初めに、以下の設問に答えてください。

あなたの学年を教えてください。\*

- 1年生
- 2年生
- 3年生
- 4年生

学籍番号を入力してください。(半角数字)\*

回答を入力

あなたの氏名を教えてください。\*

回答を入力

あなたの性別を教えてください。\*

- 男性
- 女性
- その他/無回答

「eスポーツ」という言葉を知っていますか？\*

- はい
- いいえ

「eスポーツ」がどのようなものかについて、どれくらい知っていましたか？\*

- |        |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 全く知らない | <input type="radio"/> | よく知っている |

「eスポーツ」について、どれくらい興味がありますか？\*

- |         |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| 全く興味はない | <input type="radio"/> | とても興味がある |

eスポーツについての情報を、どのような媒体から手に入れますか？(複数回答可)\*

- SNS
- 動画サイト上の動画
- 友人や家族
- オンライン上の大衆ニュースサイト (Yahoo!ニュースなど)
- オンライン上のゲーム系ニュースサイト (ファミ通Appなど)
- テレビ番組
- 特定のゲーム内の情報
- 特になし

普段遊んでいるゲームのジャンルを教えてください。(複数回答可)\*

- RPG・ロールプレイングゲーム (例:ドラゴンクエスト)
- アクションゲーム (例:スーパーマリオ)
- アドベンチャーゲーム (例:ひぐらしのなく頃に)
- シミュレーションゲーム (例:シムシティ・ラブプラスなど)
- シューティングゲーム・FPS/TPS系ゲーム (例:荒野行動)
- レースゲーム (例:マリオカート)
- 格闘ゲーム (例:大乱闘スマッシュブラザーズ)
- スポーツゲーム (例:実況パワフルプロ野球)
- 音楽ゲーム (例:太鼓の達人)
- MOBA系ゲーム (例:League of Legends)
- パズルゲーム (例:ぷよぷよ)
- カードゲーム・TCG系ゲーム (例:Shadowverse)
- 特になし

1ヶ月あたり、ゲームの購入や課金にどれくらいお金を使っていますか？ \*

- ゲームは遊ばない
- 0円
- 1円～1000円
- 1001円～3000円
- 3001円～5000円
- 5001円～10000円
- 10001円～20000円
- 20001円～50000円
- 50001円以上

次へ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

Google フォーム

## ・実態調査（対外用）

# eスポーツのマーケティング戦略についてのアンケート

この度、卒業論文として、「日本におけるeスポーツのマーケティング戦略」についての研究を行っています。

つきましては、皆さんにぜひアンケートの協力をお願いできればと思います。長いアンケートとはなりますが、ぜひご協力のほど、よろしくお願いします！

\*必須

## eスポーツの定義について

今回の研究におけるeスポーツとは、『「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、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称』とします。(日本eスポーツ連合ホームページより)

この定義においては、ゲームを用いて行われる対戦を、遊ぶ場面やそのプレイヤーに関係なく、広くeスポーツであると呼称していることに留意してください。例えば、友人同士で行われるゲームの対戦や、プロゲーマーによって行われる競技などは、全てeスポーツを用いた対戦と呼称しています。

あなたの性別を教えてください。 \*

- 男性
- 女性
- その他/無回答

あなたの年齢を教えてください。 \*

- ~19歳
- 20歳~24歳
- 25歳~29歳
- 30歳~34歳
- 35歳~39歳
- 40歳~

こちらのアンケートをどちらで知りましたか？ \*

- Discord
- Twitter
- その他

「eスポーツ」という言葉を知っていますか？ \*

- はい
- いいえ

「eスポーツ」がどのようなものかについて、どれくらい知っていましたか？ \*

- |        |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| 全く知らない | <input type="radio"/> | よく知っている |

「eスポーツ」について、どれくらい興味がありますか？ \*

- |         |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| 全く興味はない | <input type="radio"/> | とても興味がある |

eスポーツについての情報を、どのような媒体から手に入れますか？(複数回答可)\*

- SNS
- 動画サイト上の動画
- 友人や家族
- オンライン上の大衆ニュースサイト (Yahoo!ニュースなど)
- オンライン上のゲーム系ニュースサイト (ファミ通Appなど)
- テレビ番組
- 特定のゲーム内の情報
- 特になし

普段遊んでいるゲームのジャンルを教えてください。(複数回答可)\*

- RPG・ロールプレイングゲーム (例：ドラゴンクエスト)
- アクションゲーム (例：スーパーマリオ)
- アドベンチャーゲーム (例：ひぐらしのなく頃に)
- シミュレーションゲーム (例：シムシティ・ラブプラスなど)
- シューティングゲーム・FPS/TPS系ゲーム (例：荒野行動)
- レースゲーム (例：マリオカート)
- 格闘ゲーム (例：大乱闘スマッシュブラザーズ)
- スポーツゲーム (例：実況パワフルプロ野球)
- 音楽ゲーム (例：太鼓の達人)
- MOBA系ゲーム (例：League of Legends)
- パズルゲーム (例：ぷよぷよ)
- カードゲーム・TCG系ゲーム (例：Shadowverse)
- 特になし

1ヶ月あたり、ゲームの購入や課金にどれくらいお金を使っていますか？\*

- ゲームは遊ばない
- 0円
- 1円~1000円
- 1001円~3000円
- 3001円~5000円
- 5001円~10000円
- 10001円~20000円
- 20001円~50000円
- 50001円以上

次へ

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

Google フォーム

## eスポーツのマーケティング戦略についてのアンケート

\*必須

この章では、eスポーツの施策、およびそのゲーム画面の配信において、どのような要素が重要であるかについて調査を行います。

ここでいう「eスポーツの施策」とは、各種ゲームで行われる対戦競技を主なコンテンツとした、大会やリーグ戦、交流会などのイベントを指します。

まず、以下の図の通りに、今回の調査で行う言葉を定義します。

オンライン上の交流	配信画面に、コメント欄といった、 オンライン上で交流する手段があるか
アーカイブ・ハイライト動画の存在	Youtubeや配信サイト上に、 施策のアーカイブ動画が残るか
活動頻度の高さ	どの程度の活動頻度で、 その施策が行われているか
配信画面の分かりやすさ	配信画面が、視聴者にとって 分かりやすいものになっているか
実況・解説の分かりやすさ	実況・解説が、視聴者にとって 分かりやすいものになっているか

次に、以下に8つの架空のeスポーツの施策の特徴を提示します。それぞれの施策をどれだけ視聴したいか、及びeスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいかをお答えください。

### 施策①

	①
オンライン上の交流	あり
アーカイブ・ハイライト動画の存在	なし
活動頻度の高さ	1週間に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりやすい
実況・解説の分かりやすさ	分かりやすい

施策①を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く視聴したくない      とても視聴したい

施策①を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く薦めたくない      とても薦めたい

施策②

	②
オンライン上の交流	なし
アーカイブ・ハイライト動画の存在	あり
活動頻度の高さ	3か月に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりやすい
実況・解説の分かりやすさ	分かりやすい

施策②を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く視聴したくない      とても視聴したい

施策②を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く薦めたくない      とても薦めたい

施策③

	③
オンライン上の交流	あり
アーカイブ・ハイライト動画の存在	あり
活動頻度の高さ	1週間に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりにくい
実況・解説の分かりやすさ	分かりやすい

施策③を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く視聴したくない      とても視聴したい

施策③を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く薦めたくない      とても薦めたい

施策④

	④
オンライン上の交流	なし
アーカイブ・ハイライト動画の存在	なし
活動頻度の高さ	3か月に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりにくい
実況・解説の分かりやすさ	分かりやすい

施策④を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く視聴したくない      とても視聴したい

施策④を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5  
 全く薦めたくない      とても薦めたい

施策⑤

	⑤
オンライン上の交流	なし
アーカイブ・ハイライト動画の存在	あり
活動頻度の高さ	1週間に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりやすい
実況・解説の分かりやすさ	分かりにくい

施策⑤を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く視聴したくない      とても視聴したい

施策⑤を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く薦めたくない      とても薦めたい

施策⑥

	⑥
オンライン上の交流	あり
アーカイブ・ハイライト動画の存在	なし
活動頻度の高さ	3か月に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりやすい
実況・解説の分かりやすさ	分かりにくい

施策⑥を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く視聴したくない      とても視聴したい

施策⑥を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く薦めたくない      とても薦めたい

施策⑦

施策⑦

	⑦
オンライン上の交流	なし
アーカイブ・ハイライト動画の存在	なし
活動頻度の高さ	1週間に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりにくい
実況・解説の分かりやすさ	分かりにくい

施策⑦を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く視聴したくない      とても視聴したい

施策⑦を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く薦めたくない      とても薦めたい

施策⑧

	⑧
オンライン上の交流	あり
アーカイブ・ハイライト動画の存在	あり
活動頻度の高さ	3か月に1度の配信
配信画面の分かりやすさ	分かりにくい
実況・解説の分かりやすさ	分かりにくい

施策⑧を、どれだけ視聴したいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く視聴したくない      とても視聴したい

施策⑧を、eスポーツに興味のない方に対して、どれだけ視聴を薦めたいと思いますか？ \*

1 2 3 4 5

全く薦めたくない      とても薦めたい

戻る

次へ

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行為の報告

Google フォーム



## eスポーツのマーケティング戦略についてのアンケート

\*必須

この章では、どのような消費者の特徴が、eスポーツの視聴と関係しているかについて、調査を行います。

以下の質問に対して、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の内、1つを選び回答してください。

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
友人からのクチコミを、よく参考にする。	<input type="radio"/>				
友人からのクチコミを聞くことは好きだ。	<input type="radio"/>				
友人からのクチコミは、あまりあてにしない。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
家族・兄妹からのクチコミを、よく参考にする。	<input type="radio"/>				
家族・兄妹からのクチコミを聞くことは好きだ。	<input type="radio"/>				
家族・兄妹からのクチコミは、あまりあてにしない。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
情報を集めるときには、よくソーシャルメディアを利用している。	<input type="radio"/>				
ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	<input type="radio"/>				
ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	<input type="radio"/>				

用している。

ソーシャルメディアを利用していると、様々な情報が集まってくる。	<input type="radio"/>				
---------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

ソーシャルメディアは新しい情報を手に入れるきっかけになる。	<input type="radio"/>				
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
私は、スポーツやゲームに関わる興奮が好きだ。	<input type="radio"/>				
私は、スポーツやゲームを取り巻く興奮を楽しんでいる。	<input type="radio"/>				
私は、スポーツやゲームをとても興奮するものだと思う。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
目新しいものや、新規性のあるものが好きである。	<input type="radio"/>				
新しいものを見る機会があるのが好きである。	<input type="radio"/>				
新しいゲームを遊ぶことや、スポーツの新しいチームや選手を見ることは楽しい。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
知的なものが好きである。	<input type="radio"/>				
知的なコンテンツや、知的なものを見ることは楽しい。	<input type="radio"/>				
あまり知的なものは好きではない。	<input type="radio"/>				

\*

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
私の地元は、私にとって大事である。	<input type="radio"/>				
私は地元にとっても愛着がある。	<input type="radio"/>				
私の地元で過ごす時間は、他の地域で過ごすのと変わらない。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
友人が何かの大会やイベントに出場していたら、応援したいと思う。	<input type="radio"/>				
何かの大会やイベントに友人が出場していたら、頑張してほしいと思う。	<input type="radio"/>				
友人が何かの大会やイベントに出場していても、あまり気に留めない。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
私は、ゲームに対して悪い印象を持っている。	<input type="radio"/>				
私は、あまりゲームは良いものだと思わない。	<input type="radio"/>				
私にとって、ゲームは役に立たないものである。	<input type="radio"/>				

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
ゲームをスポーツとして扱うことに対して、違和感を感じる。	<input type="radio"/>				
ゲームは、スポーツであるとは言えないと思う。	<input type="radio"/>				
ゲームをスポーツとして扱っても、あまり違和感を感じない。	<input type="radio"/>				

\* 全くあてはまらない あてはまらない どちらでもない あてはまる とてもあてはまる

優れたスキルは、私が何かの競技を見る際に高く評価する点である。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

私は、選手の素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

私は、何かの競技の中で素晴らしいパフォーマンスを見るのが好きだ。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\* 全くあてはまらない あてはまらない どちらでもない あてはまる とてもあてはまる

私が何かを応援するのは、好きな人や選手を応援するためである。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

ある競技について、個人的に注目している選手がいる。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

ある競技について、目標としている選手がいる。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\* 全くあてはまらない あてはまらない どちらでもない あてはまる とてもあてはまる

高い関心を持っている、特定のネットパーソナリティがいる。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

好きなネットパーソナリティの動画や投稿をよく見る。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

特に好きなネットパーソナリティは居ない。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\* 全くあてはまらない あてはまらない どちらでもない あてはまる とてもあてはまる

私はある特定のチーム全体のファンである。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

私は、特定の個人のファンになるよりも、チーム全体のファンになると思う。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

私は、チーム全体を応援するために、イベントや試合などに足を運ぶ。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

\* 全くあてはまらない あてはまらない どちらでもない あてはまる とてもあてはまる

高額の買金のあるものは気になる。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

高額な買金に関するニュースなどがあると、目に留まりやすいと感じる。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

高額な買金があるものについて、あまり気にならない。

<input type="radio"/>				
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

[戻る](#) [次へ](#)

このフォームは 関係構築 内部で作成されました。不正行為の報告

Google フォーム

## eスポーツのマーケティング戦略についてのアンケート

\*必須

この章では、eスポーツ全体、および各ジャンルのeスポーツを、どれだけ視聴したいと思うかについて調査を行います。

以下の質問に対して、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の内、1つを選び回答してください。

\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
eスポーツの視聴に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があれば、eスポーツを視聴してみたいと思う。	<input type="radio"/>				
eスポーツを視聴しようとあまり思わない。	<input type="radio"/>				

今回のアンケートにおいては、以下の4つのゲームジャンルについて、追加で調査を行います。

以下の質問に対して、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の内、1つを選び回答してください。

### ①MOBA系eスポーツ

MOBA系eスポーツとは、「マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ」の略で、複数人からなる2つのチームに分かれて互いの拠点を取り合うという形のゲームです。代表的なゲームとしては、「League of Legends」「Dota 2」「Vainglory」などがあります。

以下の画像は、「League of Legends」のプレイ画面です。



\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
MOBA系eスポーツの視聴に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があれば、MOBA系eスポーツを視聴してみたいと思う。	<input type="radio"/>				
MOBA系eスポーツを視聴しようとあまり思わない。	<input type="radio"/>				

## ②FPS/TPS系eスポーツ

FPS/TPS系eスポーツとは、一人称/三人称視点で行われるシューティングゲームです。代表的なゲームとしては、「Fortnite」「Rainbow Six Siege」「荒野行動」「スプラトゥーン」などがあります。以下の画像は、「Fortnite」のプレイ画面です。



\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
FPS/TPS系eスポーツの視聴に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があれば、FPS/TPS系eスポーツを視聴してみたいと思う。	<input type="radio"/>				
FPS/TPS系eスポーツを視聴しようと思わない。	<input type="radio"/>				

## ③CCG系eスポーツ

CCG系eスポーツとは、オンラインで遊べるカードゲーム全般を指します。なお、CCGとは、「コレクタブルカードゲーム」を略した名称です。代表的なゲームとしては、「Hearthstone」「Shadowverse」「MTG Arena」などがあります。以下の画像は、「Shadowverse」のプレイ画面です。



\*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらでもない	あてはまる	とてもあてはまる
CCG系eスポーツの視聴に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があれば、CCG系eスポーツを視聴してみたいと思う。	<input type="radio"/>				
CCG系eスポーツを視聴しようと思わない。	<input type="radio"/>				

#### ④格闘ゲーム系eスポーツ

格闘ゲーム系eスポーツとは、格闘技などをモチーフに、複数のプレイヤーが対戦を行うゲームです。  
代表的なゲームとしては、「ストリートファイター」「大乱闘スマッシュブラザーズ」「鉄拳」などがあります。  
以下の画像は、「大乱闘スマッシュブラザーズ」のプレイ画面です。



\*

全くあてはまらない    あてはまらない    どちらでもない    あてはまる    とてもあてはまる

格闘ゲーム系eスポーツの視聴に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があれば、格闘ゲーム系eスポーツを視聴してみたいと思う。	<input type="radio"/>				
格闘ゲーム系eスポーツを視聴しようと思わない。	<input type="radio"/>				

戻る

送信

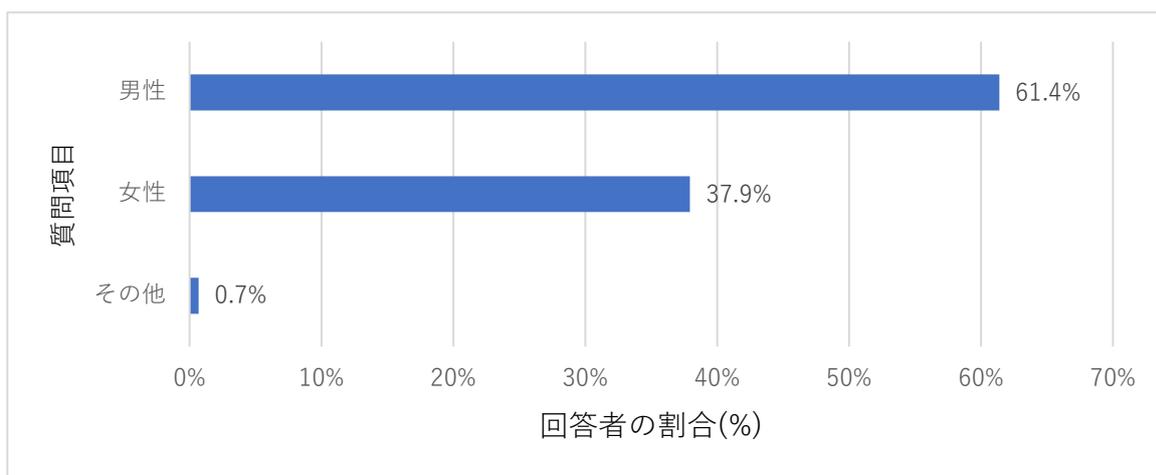
このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

Google フォーム



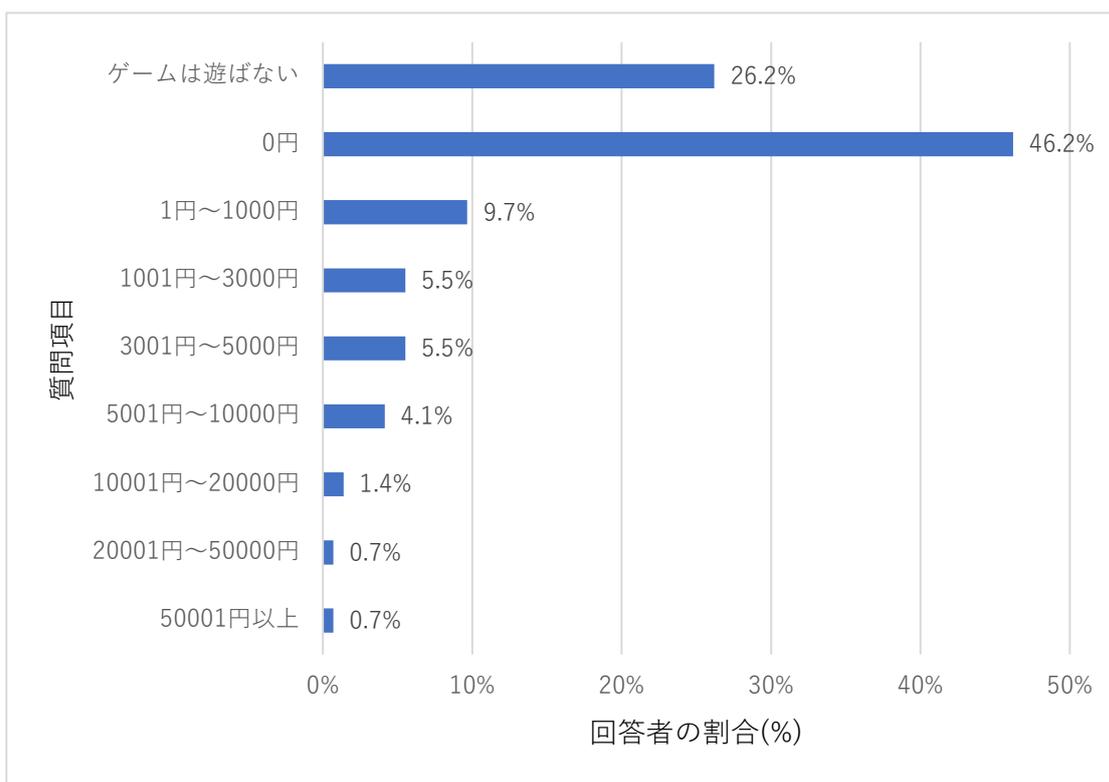
・本文中で紹介しなかった単純集計結果（学内用）

図表 96 性別(N=145, 学内用)



注) 「あなたの性別を教えてください。」への回答。

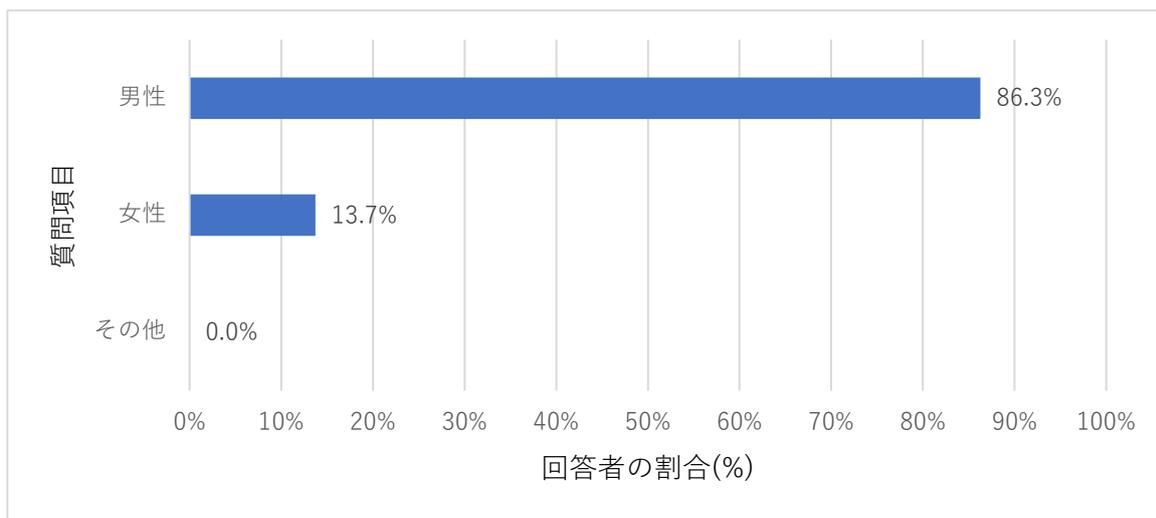
図表 97 1 か月あたりにゲームの購入や課金に使う金額(N=145, 学内用)



注) 「1ヶ月あたり、ゲームの購入や課金にどれくらいお金を使っていますか？」への回答。

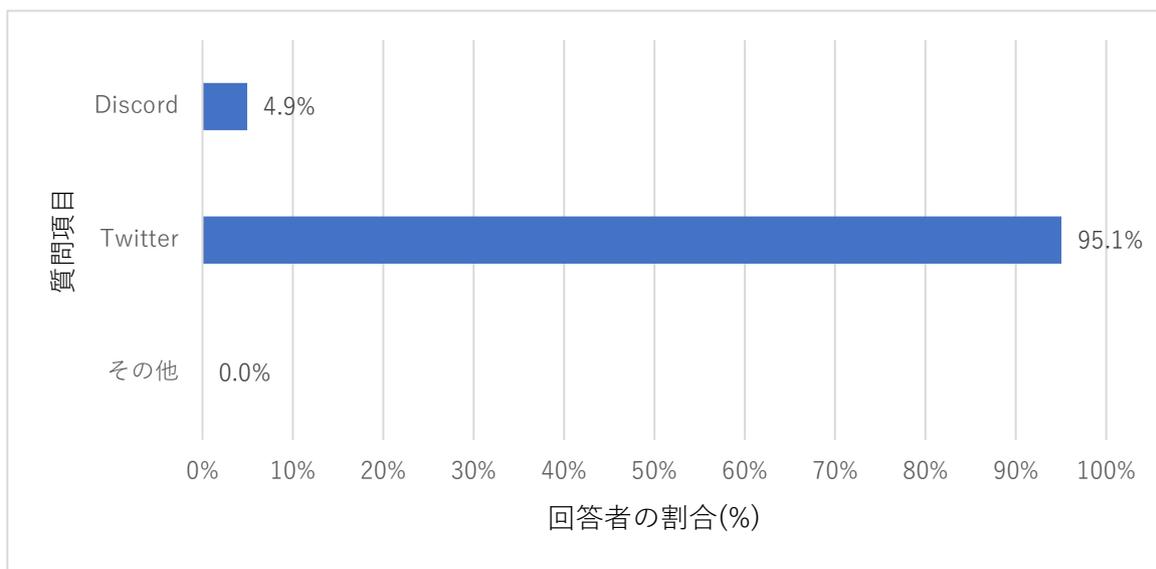
・本文中で紹介しなかった単純集計結果（対外用）

図表 98 性別 (N=182, 対外用)



注) 「あなたの性別を教えてください。」への回答。

図表 99 アンケートを知った媒体 (N=182, 対外用)



注) 「こちらのアンケートをどちらで知りましたか？」への回答。

図表 100 1 か月あたりにゲームの購入や課金に使う金額(N=182, 対外用)

