



ESPORTS

FACT & INSIGHT 2019

Corporate Directions, Inc.
Yoshitaka Sakamoto
Consultant

Tel: 090-8105-5462
Mail: sakamoto@cdi-japan.co.jp

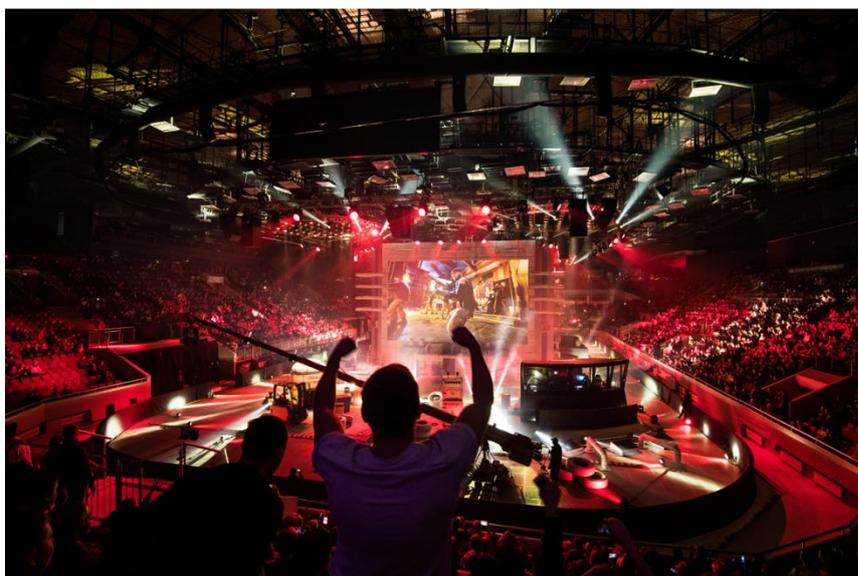
【①：イントロダクション】

● 現われては消えていった日本 esports 元年と 2018 年

2010 年以來、何回目かの esports 「元年」を乗り越え、日本はおそらく最後となる esports 元年を 2018 年に迎えた。何を以てして元年とするかは議論の絶えないところではあるものの、esports が最も世間に周知された、つまりは「esports という概念に初めて触れた人数」という点においては流行語大賞にノミネートされた 2018 年を元年と呼んでも一定の役割を果たすと考えられる。その意味で JeSU¹の誕生及びプロライセンス発行²をはじめとするインフラ面での整備と同時に、野良連合や DetonatioN FocusMe といった日本チームによる国際大会での活躍といった競技シーンの成長が見られた 2018 年は国内 esports シーンにおいて特に重要な一年となった。

一方、はるか昔に esports 元年を迎えた地域において esports は「たかがゲーム」という見方を駆逐するほどの人気を見せている。昨年 12 月韓国で開催された世界で最も人気の esports タイトルの一つ、League of Legends（以下：LoL）の世界大会 League of Legends World Championship 2018（通称 Worlds2018）では 2 万 3 千枚のチケットが 8 秒³で売り切れになり、平均同時視聴者数は 4,700 万人⁴を突破、最大同時視聴者数については 2 億人⁵の大台に突入することとなった。この数字が世界で最も人気のスポーツコンテンツの一つである NFL スーパーボウルの視聴者数に匹敵し、さらにウィンブルドン選手権を凌駕するものであったことは esports への熱狂が端的に現れているといえる。

大規模 esports イベントの様子



なお、この Worlds2018 は LPL⁶（中国リーグ）の Invictus Gaming が TheShy 選手による一騎当千の活躍とともに初の世界王者の座を勝ち取った。LJL⁷（日本リーグ）から出場した DetonatioN FocusMe は奮戦の結

¹ 日本 e スポーツ連合。もともと国内に並存していた esports の業界団体 3 つが統合して発足した。

² プロライセンス発行の意義や功罪については賛否両論の分かれる興味深いテーマではあるものの、ここでは検討の対象としない。

³ Bot を利用した業者による買い占めも影響したとされる。

LUKEBOX. [Fans accuse bots as LoL World Championships tickets sold out in eight seconds \(2018\)](#). Retrieved April 8, 2019

⁴ Esports Chart. [2018 World Championship](#) (2018). Retrieved May 4, 2019

⁵ 同上

⁶ League of Legends Pro League の略称。中国における LoL のプロリーグ一部のことを指す。

⁷ League of Legends Japan League の略称。日本における LoL プロリーグ一部のことを指す。

果、日本代表として初めて⁸本選出場プレーオフ進出を成し遂げたものの、続く本選出場を懸けた LPL3 位 EDward Gaming との死闘に破れ、本選出場の夢は叶わぬままベスト 20 という結果で Worlds2018 から去ることとなった。esports 市場がまだ黎明期にある日本ではこうした個々のチームや選手の活躍によって市場が形成されていくといっても過言ではなく、今後も応援しつつも動向に注目していきたい。

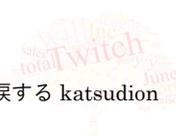
● 本稿の趣旨および目的

本稿はマクロデータの収集/整理を行うと同時に、各種関係者へのヒアリングや関連プロジェクトの知見を背景にグローバルでの esports ビジネスの構造と市場トレンドを解明していく。さらに第二章では esports がスポーツとして今後どのような進化を遂げるかについて考察していく。また執筆時点では特に日本語での容易にアクセスが可能な esports 市場に関する定性及び定量的な情報が集積・整理されているデータソースが著しく限られていたため、本稿が esports 関連事業への投資・参入を検討されている投資家や事業法人の皆様にとっての各種データが一定程度まとめられたガイドとして活用されれば幸いである。

また本稿は前述のように事業法人や投資家をメインターゲットにしたマーケットレポートに分類されるものの、願わくば現役 esports 選手や esports 業界への就職を検討している若い世代の方々にも入門書として読んで頂ければ望外の喜びである。これまで esports にまつわる出来事は国内・国外を問わず必ずしもポジティブなものばかりではなかった一方で、筆者の見解からすれば、その大半が情報の非対称性によって発生しないしは悪化したものだとして認識している。選手・チーム・リーグといった市場を構成するプレイヤーたちの対等な関係なくして市場の発展はなしえず、本稿がそうした情報格差を是正することで少しでも健全な市場成長に貢献することを願ってやまない。

2019 年 5 月

⁸ Play-in knockout stage 進出が決定する瞬間の eyes 氏・Revol 氏両名の鬼気迫る実況・解説とキャスター控室で抱き合って涙する katsudion 氏・Day1 氏の映像は本大会における屈指の名場面として国内・海外で紹介された。



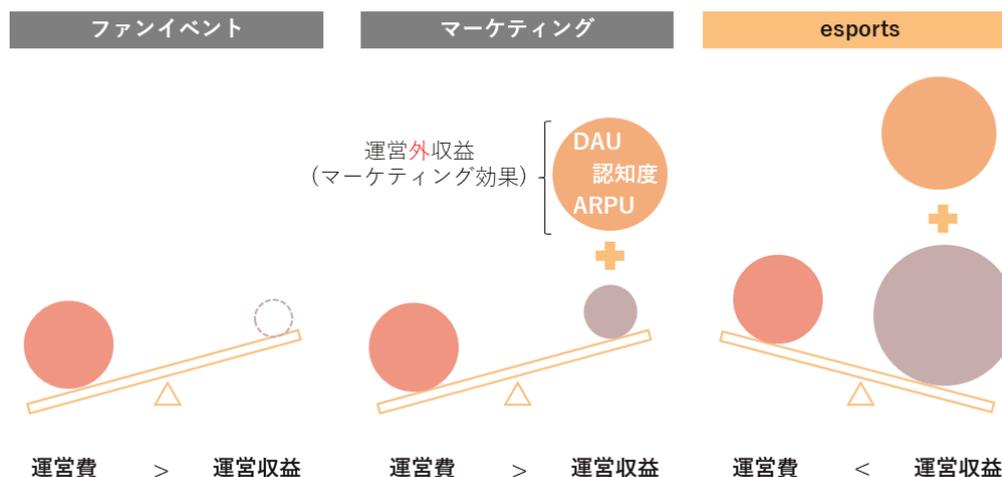
【①：esports 市場の現状理解・基礎情報の整理】

● ゲーム大会の変遷と esports の誕生

ー2000 年初頭：ファンイベントとしてのゲーム大会

古くからからゲームパブリッシャーによる公式・公認のゲーム大会は行われてきた。しかしこうしたゲーム大会の大半はエンゲージメント向上を目的としたマーケティング施策というより、収益性や投資効率を度外視したファンイベントの性質が強かった。2000 年代初頭以前のゲームソフトウェアはマネタイズポイントが購入タイミングに限定される売り切り型が大半であったため、パブリッシャーにとってのマーケティングは「いかにソフトを購入してもらうか」という新規顧客獲得の一点にほぼ集約されていた。その点ソフト購入済みの既存顧客が必然的にメインターゲットとなるゲーム大会は、仮に大会の開催によって顧客のエンゲージメントやロイヤリティが向上したとしてもマネタイズを次回作や他媒体（映画・アニメ）に頼らざるを得ない時点で、マーケティングの観点からは非効率な施策だったのである。その意味で売り切り型が主流だった時代におけるゲーム大会等のイベントは投資というよりも、純粋にファンやコミュニティに還元するコストという意味合いが強く、運営コストを直接的に回収するような施策ではそもそもなかったのである。

図1:ゲーム大会のビジネスモデル上の区分



Source: Corporate Directions, Inc.

ー2000 年初頭～2010 年：ビジネスモデルのシフトと既存顧客マーケティング

ところがモバイルゲームを中心とした売り切り型からフリーミアムモデル⁹に代表される追加課金型ビジネスモデルのシフトに伴い、従来の新規顧客獲得に加えて「いかにゲームを入手したユーザーに課金してもらうか」という既存顧客マーケティングがパブリッシャーの頭を悩ますこととなる。ネット決済や通信技術の発展に後押しされる形で、マネタイズポイントを本体購入時以外にも設定できるようになったパブリッシャーは、本体購入/ダウンロードの後に設置された「ガチャ」や「体力ジェム」といった追加キャッシュポイントに既存顧客を誘引していくためのあらゆる手段を模索し始める。例えば「新キャラ・ステージ追加」「レイドボス」「シーズンイベント¹⁰」といった現在でも現役のゲームイベントも、プレイヤーのエン

⁹ 基本的な機能や製品そのものは無料で提供する一方で高度な機能や特別なコンテンツについては課金を求めるビジネスモデルの総称。

¹⁰ 食品やアパレルといった伝統的な toC 産業と同様、クリスマスや夏休み等の特定のシーズンに呼応する形で、期間限定と銘打たれた電子アイテムを販売するゲーム内イベントのこと。

ゲーゼメントを刺激・向上させ、電子アイテムの購入を促す既存顧客マーケティングである。そして当初においてはゲーム大会もそうした施策の一つであった。特に、FPS¹¹に代表されるような、課金額によってゲームの勝敗が影響する、いわゆる **pay-to-win** の概念が馴染まない¹²競技性の高いタイトルにおいて、ゲーム大会の開催はプレイヤーのエンゲージメントの向上とそのマネタイズがセットになった効果的な施策だったといえよう。予選を含む公式大会の開催中は少しでも勝ち星を重ねるためにユーザーのプレイ時間やログイン頻度が向上すると同時に、「賞金アイテム」といわれる大会期間中の売上の一部が賞金として積み立てられる特定の有料コンテンツ¹³への課金額も上昇したのである。この点において、公式ゲーム大会はその開催自体や大会の直接的なイベント運営収益（入場料・物販など）が目的ではなく、ログイン時間/頻度の向上や電子アイテムの販促、つまりは **DAU**¹⁴及び **ARPU**¹⁵の向上といったイベント外での収益・リターンを目的としたマーケティング施策だったといえる。同時に公式ゲーム大会の運営コストをイベントの運営収益で回収する発想はそもそも薄く、大会の開催そのものはマーケティングコストとして捉えられていたのである。

—2010年～：そして esports へ

しかしこの種の施策が他のマーケティングと一線を画した上で、さらには「esports」という名前の基で脚光を浴びている理由は、マーケティングコストであったはずのイベント興行そのものがコンテンツとして収益化可能であったという点に尽きるだろう。各パブリッシャーに大会運営ノウハウが蓄積されるに従って、競技性の高いタイトルにおける頂上決戦は様々なドラマを呼ぶスポーツ顔負けの競技コンテンツへと姿を変えていったのである。こうしたコンテンツ力の上昇に伴う視聴者数の増加は、スポンサーや放映権といった収益機会をゲーム大会にもたらすこととなった。これまでは入場料や物販といった大会の運営収益機会はいくまで副産物に過ぎず、そもそもの主目的及び投資の回収方法は前述の **DAU** や **ARPU**・認知度の向上であった。しかしゲーム大会の収益機会増加がイベント単体での収益化の可能性をもたらしたことで、今までの単なるマーケティングコストであったはずのゲーム大会が独立したマネタイズポイントへと変貌したのである。かくして、イベント単体での収益化に成功したタイトルにおいて、ゲーム大会は「マーケティング施策」から「esports」へと進化を果たし、「esports」はゲーム IP の新たなるマネタイズポイントと強力なエンゲージメントツールの両面を兼ね備える魔法の杖として注目を浴びるようになったのである（図1）。

¹¹ First Person Shooting の略。一人称視点でのガンシューティングゲームを指すゲームジャンル。詳細後述。

¹² ゲームの勝敗要因のほぼ全てがプレイヤースキルに左右されるゲームタイトルにおいて課金アイテムの導入がユーザーの急速な離脱を招くケースは少なくない。

¹³ 例えば esports タイトルの中でも賞金額が高いことで知られる Dota2 の世界大会「The International 2018」優勝賞金 25 百万ドルのうち、24 百万ドルがユーザー課金によるものである。

GAMESPOT. [Dota2 The International Prize Pool Sets A New record](#) (2018). Retrieved May 15, 2019

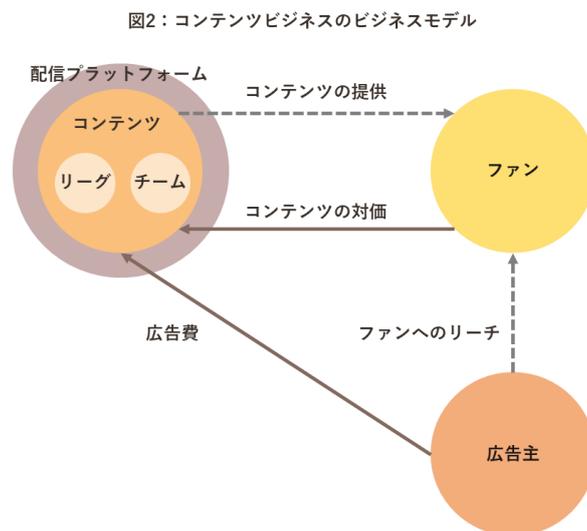
¹⁴ Daily Active User：一日におけるプレイ人口

¹⁵ Average Revenue Per User：ユーザー一人当たりの課金額



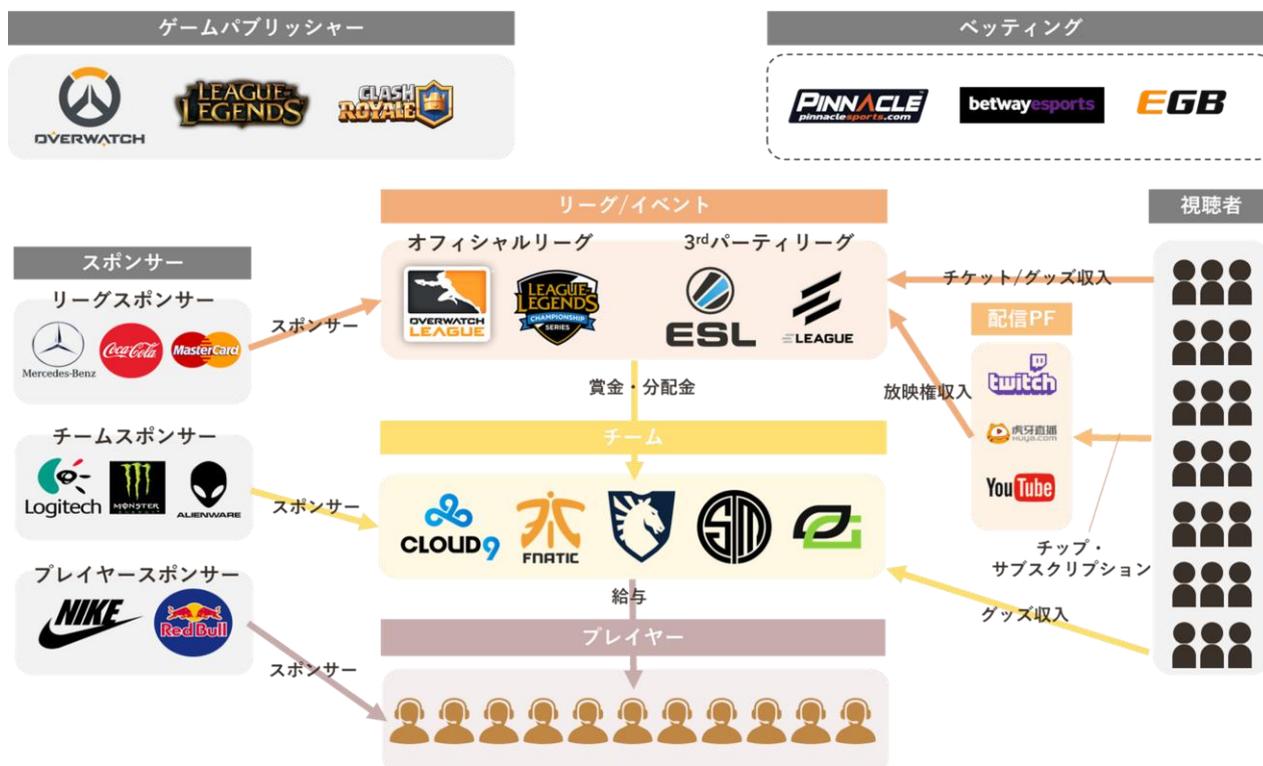
● esports ビジネスの構造理解

esports のビジネスはいわゆる伝統的なスポーツコンテンツビジネスと同様、突き詰めればコンテンツホルダーとしてファン/視聴者からコンテンツの対価（視聴料等）を受け取るか、ファンにアクセスしたい広告主からメディアとして広告費を受け取るモデルの2つに集約される（図2）。例えばイベントのチケット収入はライブ観戦体験コンテンツの対価としてファンを直接マネタイズする一方で、スポンサー及び広告費はファンを広告主に提供することでファンを間接的にマネタイズしたものといえる。またチームに機材を提供するベンダーをはじめとする広告主ないしファン以外からの収益を受け取る事業者も存在するものの、あくまでそれらのトランザクションは esports 市場内での循環であるため、外部流入という意味では収益源は広告主かファンの二択に限定される。今回は esports 市場において広告主及びファンから直接外部流入を獲得しているリーグビジネス及びチームビジネスにフォーカスして収益構造の検討をしていく（図3）。



Source: Corporate Directions, Inc.

図3: esports ビジネスマップ



Source: Corporate Directions, Inc.

ーリーグ：スポンサーが収益の柱

esports リーグは主催者がパブリッシャーか第三者かによって二分され、前者はオフィシャルリーグ、後者は 3rd パーティーリーグに分類される。世界一決定戦をはじめとする権威ある公式大会は esports イベントオーガナイザーの力を借りつつ、パブリッシャーが主催するケース（オフィシャルリーグ）

が大半である一方で、オーガナイザーの実績やケイパビリティによってパブリッシャーがオーガナイザー主催の独自公認大会の開催を認めるケースが存在する（3rd パーティリーグ）。両者にビジネスモデル上の大きな違いはないものの、パブリッシャーの許諾を受けて開催する公認の 3rd パーティリーグは収益の一部をライセンス料としてパブリッシャーとレベニューシェアを行う場合がある。3rd パーティリーグオーガナイザーとしては ESL¹⁶・ELEAGUE¹⁷・DreamHack¹⁸が代表的で、2019 年時点ではいずれも TV 局などメディアグループの一員として運営を続けている。

◇ リーグビジネスの収支構造

リーグオーガナイザーの収益項目としては①リーグスポンサー収入、②チケット・物販収入の二つに加えて、放映権販売が可能な人気水準に達した有力タイトル/イベントの場合は③放映権収入が追加される（図 5）。現状リーグビジネスにおける収益の大半はリーグスポンサー収入に依存するケースが多く、イベントのネーミングライツからインターバルでの CM 放映など様々な商材を開発することでスポンサー収入の増加を図っている。またリーグは成績に応じて広告価値が大きく変動するチームと比較して、一定のリーチ/視聴者数が安定して見込めるため、リーグスポンサー獲得環境は契約金額や契約年数・スポンサー企業のブランド力など多くの面で相対的に恵まれたものとなっている。例えば NIKE や T-Mobile をはじめとする最近の非 esports 関連グローバルブランドによる大型スポンサー契約のほとんどがリーグスポンサーでの出稿である。またこれらの esports に直接関係しないブランドが esports に注目し始めたのはごく最近のことであるため、今後もリーグスポンサー獲得の環境はさらに向上していくとみられる。

図5: リーグオーガナイザー収入

revenue	cost
スポンサー	イベント運営費
物販・チケット	映像制作・クリエイティブ費
放映権収入・広告収入	広告宣伝費
	賞金・分配金

¹⁶ 本拠地をケルンに置く、最古の esports イベントオーガナイザー。計 94.3 百万ドルで 2015 年 7 月に 74%と 2018 年 9 月に 8%の株式を MTG グループが取得。

Modern Times Group. [MTG increases ownership in ESL & writes down Zoomin.TV assets](#) (2018). Retrieved May 9, 2019

¹⁷ 米系のメディアコングロマリット Turner Broadcasting System, Inc.が中心となって設立。

¹⁸ コミュニティイベントから始まったイベントオーガナイザー。2015 年に MTG グループが株式の 100%を 25 百万ドルで取得。

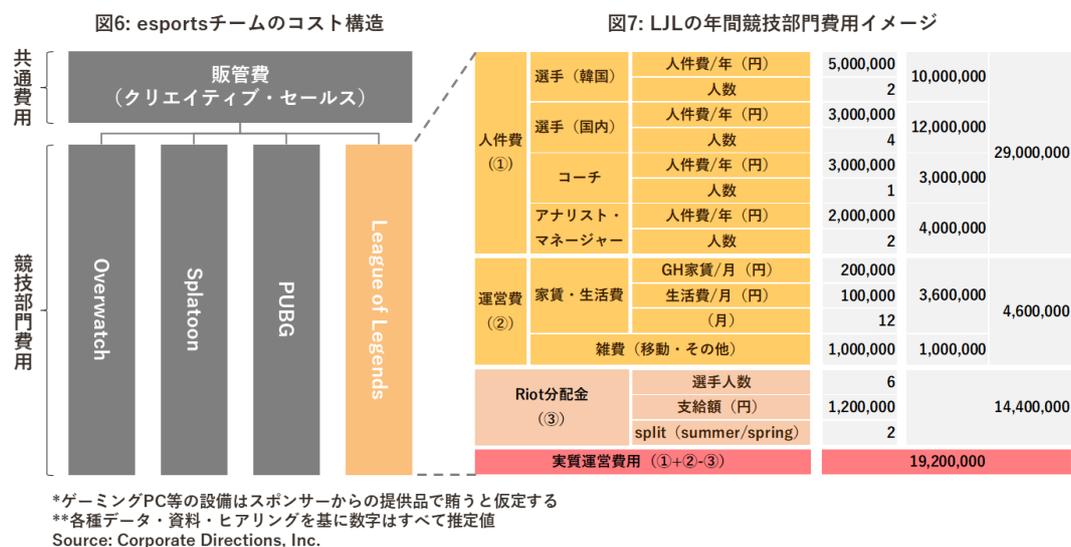
Modern Times Group. [MTG acquires DreamHack](#) (2015). Retrieved April 23, 2019

一チーム：人件費依存のコスト構造とスポンサーに左右される収益性

FC バルサロナやマンチェスターユナイテッドといったビッククラブに対してサッカー少年少女がある種の憧れを抱き、ユニフォームに身を包んでプレイする自分を想像するように、ファンにとって身近かつ象徴的なアイコンとして esports チームもその役割を古くから果たしてきた。チーム間の確執やチーム固有の戦術スタイルも含めてファンの心を掴んで離さない esports チームは伝統的なスポーツ同様、あるいはそれ以上にコミュニティにとって大きな影響力を持つ存在となりつつある。ここではその esports チームについて具体的な費用項目と収益構造について検討していく。

◇ チームビジネスのコスト構造と予算イメージ

esports チーム費用はスポンサー獲得や動画・ウェブサイトはじめとするクリエイティブ作成といった共通費用と選手やコーチが所属する競技部門費用¹⁹で構成される（図 6）。競技部門費用の詳細項目は①選手人件費、②（コーチやアナリストをはじめとする）サポートスタッフ人件費、③運営費（ゲーミングハウス運営費・雑費）の3つに大別される。この中でもコストの大半を占めるのが①であり、トップ選手の給与は 2019 年時点で数千万～億円のオーダーに達する。当然チームの規模や構成によって内訳比率は大きく異なるものの、ここではより手触り感を持って実態を把握するため国内で最も成功している esports リーグの一つである LJL²⁰参加チーム年間競技部門費用の試算を行った（図 7）。



なお特記事項として LJL では選手給与の最低保証を目的とした分配金がリーグから各チームへ支払われるため、各種人件費と運営費の合計から Riot からの支払金を差し引いた 15 百万～20 百万円内外が最終的な LJL 参加チーム競技部門運営費として推定される。もっとも注意が必要なのは、この試算においてはスポンサー獲得といった収益を創出するにあたって不可欠なセールス等のビジネスサイドの人員/コストおよびその他共通費が**考慮されていない**ため、厳密な意味での年間チーム費用ではない。特に 2019 年シーズンから LJL で導入された 50 百万円の年間売上規定²¹を考慮すれば、競技部門のみでの売上規定達成が困難であることは明白

¹⁹ 個別タイトルの人気変動による影響を軽減するために複数のゲームタイトルの競技部門を保有しているチームがほとんどである。

²⁰ League of Legends Japan League の略称。日本における LoL プロリーグ一部のことを指す。

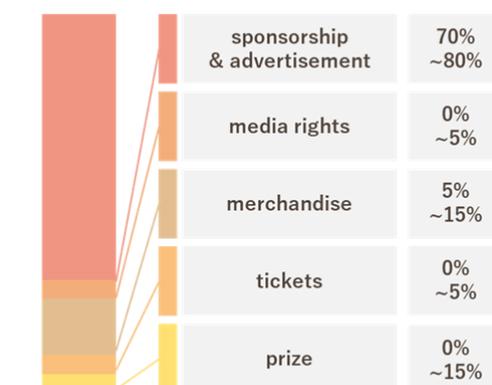
²¹ Riot Games. [LJL チーム一般公募について](#) (2018). Retrieved May 9, 2019

であるため、(兼務などを考慮しても) 上記コストを加えた最終的な運営費は 20 百万円～水準になると想定される。

◇ チームビジネスの収益構造

esports チームビジネスの収益サイドの大まかな項目としては①スポンサー及び広告収入・②放映権収入・③物販・④チケット・⑤賞金の 5 つに分類される(図 8)。もっとも前述のリーグビジネス同様に収益の大半をスポンサー及び広告収入に依存する構造となっているため、各チームが収益基盤の安定化を目指して様々な取り組みを行っているにも関わらず、スポンサー獲得の成否によって収益が大きく左右される状況に現時点では大きな変化はない。

図8: esportsチームの収入内訳イメージ



Source: Corporate Directions, Inc.

(1) スポンサー及び広告収入 (70%~80%)

スポンサー収入は esports チームにとって重要な収益源とされ、目安として収益全体の 7 割程度を占める。伝統的なスポーツ同様、ユニフォームの胸・背中 of 広告枠と引き換えにキャッシュまたは機材・移動費の提供を受けるのが基本的な仕組みである。チームスポンサー出稿を行う広告主の期待の大半はチームファンへのリーチであるため、勝ち星の数だけ試合放映時間≒広告価値が上昇することから基本的に強豪とされるチームにスポンサーが集中する。従来はゲーミングギアやマウスをはじめとする esports に直接関連するブランドによる出稿が大半だった一方で、近年、TOYOTA による FaZe Clan²²及び OpTic Gaming スポンサー契約²³に代表されるグローバルブランドによる esports チームスポンサー出稿も行われている。

(2) 放映権収入 (0%~5%)

個々のリーグやイベントによって異なるものの、基本理解として放映権はリーグ/イベント単位での取引が一般的であるため、チームに放映権収入が直接支払われることは稀である。まず、試合コンテンツの IP 保有者であるリーグ/イベントオーガナイザーが放映権を一括での取引を行い、その後賞金もしくは分配金という形でチームに還元される構造となっている。現状所属リーグの放映権が既に販売されている、かつ分配の比率がある程度確定しているチームは Overwatch League の所属チームをはじめとするごく一部に限られるため、チームの収益全体に占める割合は低いものの、今後は esports のプロスポーツ化に伴い拡大していくとみられる(詳細後述)。

(3) 物販収入(5%~15%)

チームの収益となる物販にはユニフォームやグッズといったリアル物販とパブリッシャーとのコラボ電子アイテム(スキン・アイコン等)の二つに大別される。前者についてはユニフォーム・タオルといった手軽なものから、最近では PC・マウスメーカーとチームのコラボ商品を

²² 有力な esports の一つ。OpTic Gaming も同様。

²³ Glendale Nissan. [New Nissan Partnership Shares Vehicles to New Audience](#) (2019). Retrieved May 9, 2019

共同企画・開発することでレベニューシェアを行う例も出てきている。後者についてはゲームクライアント上で販売される電子アイテムであるケースが多く、LoLでは世界大会で優勝したチーム/プレイヤーをモチーフにしたスキンがゲームクライアント上で毎年販売され、売上の25%がモチーフ元となったチームに還元されている²⁴。チームスキンの購入は伝統的なスポーツにおけるお気に入りのチームユニフォーム購入にも似た行為であるため、esports化を進めるOverwatchやHalo5といったタイトルでも同様のスキームが展開されている。今後も物販収入に関連するチーム収益機会は電子アイテム・リアルグッズ問わず拡大していくと推定される

Overwatch LeagueにおけるLONDON SPITFIREのチームスキン



Source: Blizzard Entertainment

為、物販収入はチームにとって比較的コントロール可能な収益機会として存在感を増していくと考えられる。

(4) チケット収入 (0%~5%)

esportsと伝統的なスポーツが異なる点の一つにスタジアムの存在が挙げられる。伝統的なスポーツではホーム&アウェイ方式が基本であると同時に、設営やスタジアム管理など試合開催コストをホームチームが負担する代わりに、試合当日のチケット・物販・飲食から収益を回収するスキームが一般的である。しかしesportsにおけるスタジアム/アリーナは総じて各リーグの一つずつというのが現状に加えて、規模においても伝統的なスポーツの数万人規模にほど遠い数百人程度²⁵の規模が一般的である。従って、チーム固有のアリーナが存在しないことによるホーム&アウェイ方式の未整備²⁶、かつ収容人数のキャップからesportsチームにおけるチケット収益は伝統的なスポーツと比較して限定的なインパクトに留まっている。

(5) 賞金 (0%~15%)

esports選手にとっては試合の勝敗及びその結果としての賞金額がすべてであり、近年高騰を続ける賞金額は話題作りという意味でも賞金はesportsシーンにとって不可欠な要素となっている。しかし、チームにとっては不確定要素の割合が大きい試合の勝敗をKPIないしは収益源として事業計画に盛り込むことは経営の不安定を招くことにほかならず、大抵のケースでは賞金

²⁴ LOUPVENTURES. *Esports Franchise Economics* (2018). Retrieved May 9, 2019

²⁵ esports専用アリーナとして最大規模の米国ラスベガス所在HyperX Esports Arenaの収容人数は1,000人程度である。そのため世界大会決勝などの大規模動員イベントはサッカースタジアムといった伝統的なスポーツの興行施設が使用される。

²⁶ League of Legends Pro Leagueなどいくつかの地域でホーム&アウェイ方式が一部実装されているリーグも存在する。

THE ESPORTS OBSERVER. *Tencent and Riot Games Create Joint Chinese Esports Venture: T1 Sports* (2019), Retrieved May 9, 2019

はむしろボーナス的な立ち位置であることが多い。その場合、契約条件はチームによって異なるものの相当な比率で選手に還元されることが想定される。いずれにしろチーム収益の大部分は賞金以外構成されているとの理解は現状と大きく乖離したものではないと思われる。

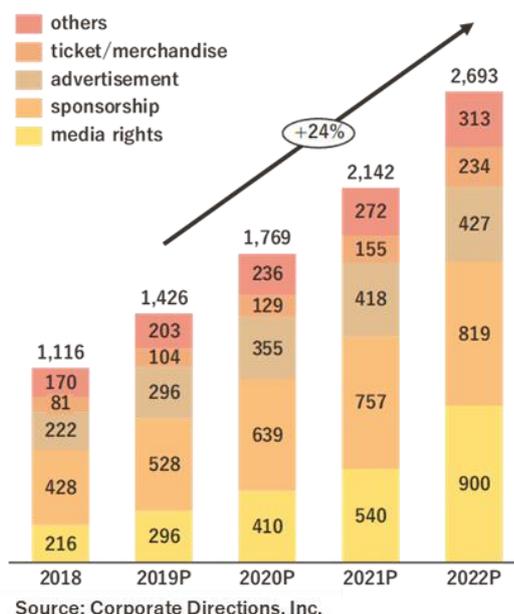


● 市場規模概観（国別・セグメント別）

一急速に拡大する esports 世界市場、セグメント別では放映権の成長が市場を牽引

esports の市場は大別して①スポンサー②放映権③広告収入④物販・チケット及びその他で構成される。市場全体の見通しとしては今後4年間でCAGR24%もの高い成長が期待され、2022年にはグローバルで2,693百万ドルに到達すると見込まれている。また従来の構成比ではスポンサーの占める割合が最も大きかった一方で、今後は徐々に放映権収入が市場の中心に移行していくと見られている。esports における放映権の仕組みはリーグやイベントの主催者が試合コンテンツを一括で放送メディアに販売することで、賞金や分配金という形でチームとレベニューシェアを行うJリーグやプレミアリーグをはじめとする伝統的なスポーツリーグと同様の構図となっている。こうした放映権への期待は esports という言葉/概念がコアゲーマーに浸透した時点からまことしやかに囁かれていたものの、2016年にRiot Games²⁷とBAMTech²⁸によって350百万ドルの独占放映権契約が発表されたことで一気に現実のものとなった。もっとも契約発表から18か月後に契約解消が公式発表²⁹され、ESPN+のストリーミングサービスへの放映権提供（非独占契約・契約金不明）という形に決着したことで、esports が他のプロスポーツと同様に放映権を販売、放送されるという目標の達成は保留となった。とはいえ、同年にActivision-Blizzard³⁰ - Twitch³¹間でOverwatch League³²独占放映権が2年間90百万ドル³³という大型契約に結実したことは、esports 市場における成長ポテンシャルを感じさせるものであった。今後プロスポーツ化の加速に伴って放映権収入はさらに拡大していくと見られ（後述）、市場規模予測もその期待が著しく反映されている。

図9: esports市場規模予測(百万ドル)



²⁷ League of Legends のパブリッシャー。

²⁸ MLBのストリーミングを中心にスポーツ関連コンテンツを提供するメディアグループ。

²⁹ Bloomberg. [Record \\$350 Million Esports Deal Dissolved Before It Began](#) (2018). Retrieved May 9, 2019

³⁰ 人気 esports タイトル Overwatch のパブリッシャー。

³¹ 世界最大手のゲームコンテンツ配信メディアサービス。

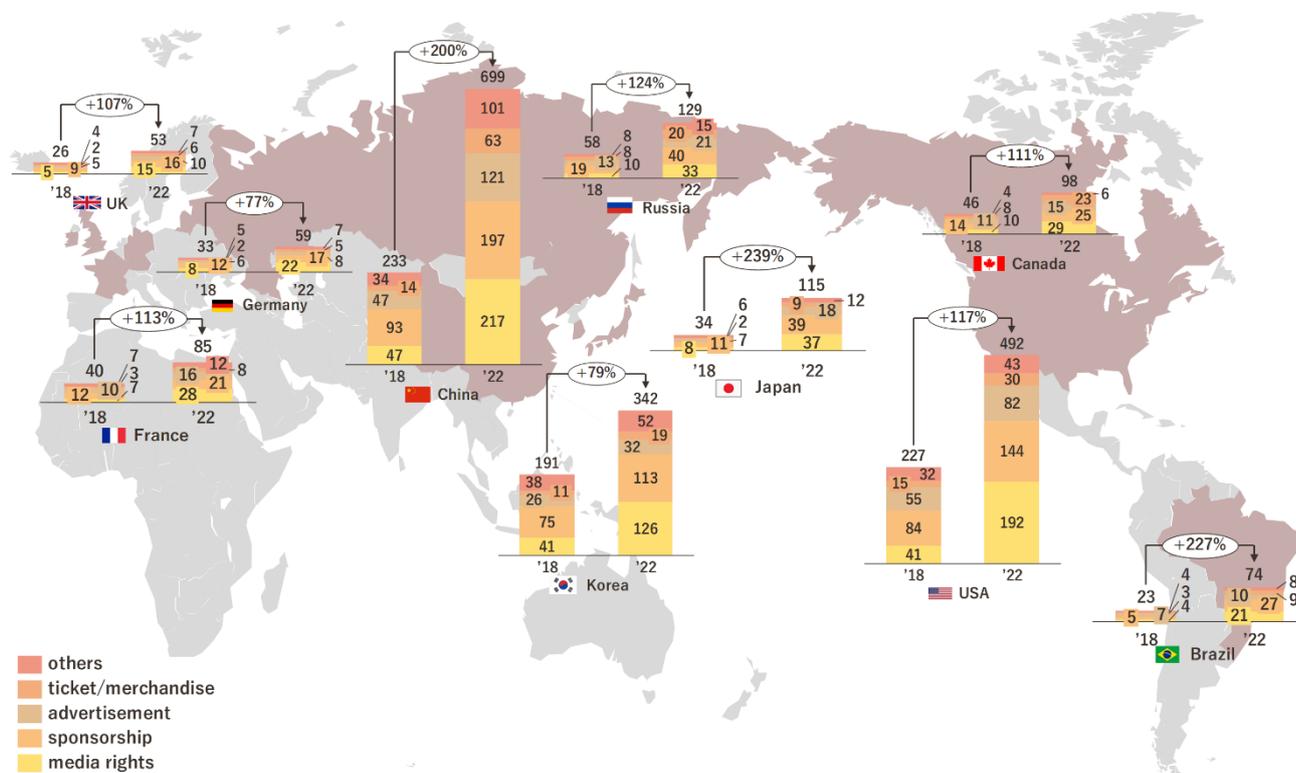
³² 人気 esports タイトル Overwatch の公式リーグ。

³³ THE ESPORTS OBSERVER. [UPDATE: Overwatch League-Twitch Deal Worth At Least \\$90 Million](#) (2018). Retrieved May 9, 2019

一米中韓が市場の中心を担い、今後もアジアを中心に市場が拡大していく

また国別の市場規模では 2018 年時点では中国・米国・韓国の 3 国の存在感が際立っている一方で、2022 年の段階では中国と米国の二強になると推定される (図 10)。さらには日本・及びロシアの市場成長によって今後も市場全体におけるアジア比率は今後も高まる見込みである。

図10: 主要国esports市場規模予測 '18-'22 (百万ドル)



Source: Corporate Directions, Inc.

特に日本市場については世界でも有数のゲーム生産国かつ消費国というイメージも手伝ってか上位 10 개국でも最も高い成長率が見込まれている。個別の事情を除けばこうした期待はあながちの外れとは言えず、例えば 2018 年時点での esports 市場とゲーム関連市場をもとに市場成熟度を試算した場合には日本は上位 10 개국で最も低い成熟度を示している (図 11)。ゲーム市場の大きさや esports 市場の成長ポテンシャルは必ずしも同義ではないものの、市場の前提となるゲーム人口を考慮すれば日本は上位十か国の中で最も大きな成長余地³⁴を残しているといえる。

図11: esports市場成熟度比較 '18 (百万ドル)

Country	esports市場 (①)	ゲーム市場 (②)	市場成熟度 (①/②)	相対市場成熟度
Korea	191	3,051	6.26%	100
Brazil	23	687	3.35%	53
Canada	47	1,790	2.63%	42
Russia	58	2,305	2.52%	40
China	235	15,336	1.53%	24
USA	227	19,621	1.16%	18
France	39	3,734	1.04%	17
Germany	33	4,262	0.77%	12
UK	25	4,487	0.56%	9
Japan	34	11,643	0.29%	5

*相対市場成熟度は韓国を基準値100として算出している。

Source: Corporate Directions, Inc.

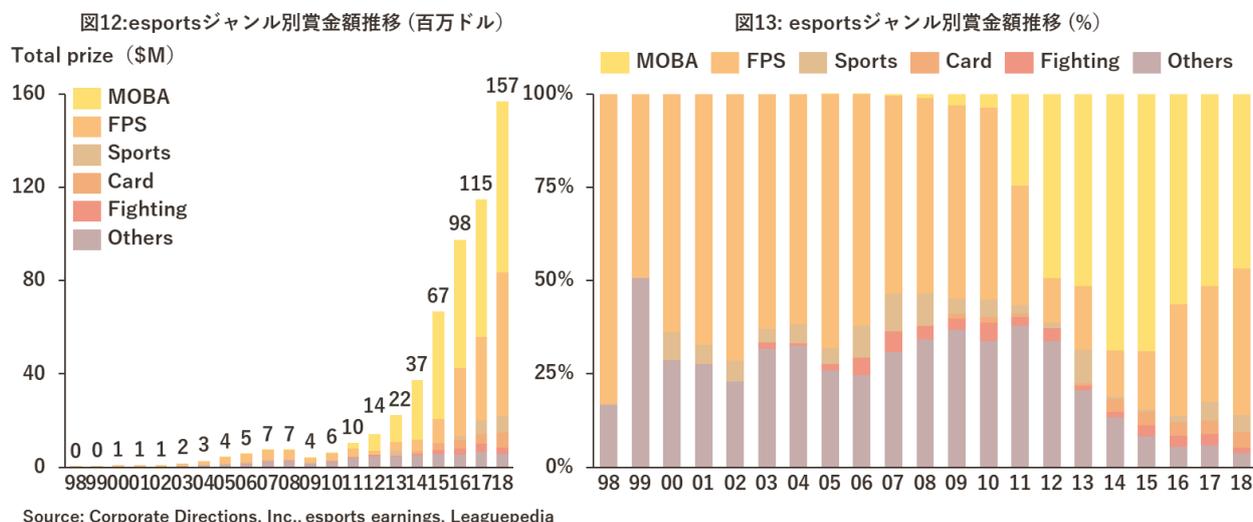
³⁴ 景表法・スマホゲームの独自発展など日本における esports の隆盛を阻むガラパゴスな事象についての検討は次の機会に譲る。

● 人気タイトルと「強豪国」

esports はそもそもゲーム大会の集合体であるにもかかわらず、実際のところそこでどのようなゲームが人気なのか、あるいはどのような国が大会にて結果を残しているかを定量的に把握するのは想像以上に困難である。プレイヤー人口の多さと esports シーンにおける人気は必ずしも一致せず、大会の権威も異なるため、比較の軸となる横断的な指標が存在しにくいのが主な原因だと考えられる。ここではこれまで大会やイベントにて掲げられた賞金を人気や強さの指標として分析することで、上記の疑問に対してある程度の定量的な回答を検討する。

—急進する MOBA と復権した FPS が人気を二分

esports 大会における獲得賞金はチームやプレイヤーのモチベーションを向上させてきたと同時にメディアのヘッドライン作りとして esports シーンの発展において重要な役割を担ってきた。そのためこれまで大会やイベントで発生してきた賞金総額の合計は年々増加の一途をたどっている。2018 年の賞金総額は 157 百万ドルに到達した（図 12）にも関わらず、今後さらに成長を続けていくと期待されている。またジャンル別については MOBA と FPS によって人気を二分され、次点を Sports と Card が追随している状況が明らかとなっている。もっともこうしたトレンドは比較的最近のものであるため、ジャンルの変遷としては黎明期から esports シーンを牽引してきた FPS が 2011 年に登場した MOBA（Dota2 と League of Legends による初の世界大会が同年に開催）によって主役の座を一時期奪われたものの、直近の五年間で再び人気の座を取り戻しつつあるという理解が適切だと考えられる（図 13）。



(1) MOBA

Multi-Online-Battle-Arena の略称。プレイヤーが複数人同士のチームに分かれ、味方と協力しつつ相手の本拠地を破壊することを勝利条件とするジャンルのことを指す。League of Legends、Dota2 等の代表作を初めとする esports 界の一大トレンドとして高い人気を誇る。



MOBAのゲームプレイ画面



FPSのゲームプレイ画面



(2) FPS

First-Person-Shooting の略称。一人称視点での銃撃戦と 3~6 人の集団戦の戦略がジャンルの基本的なテーマとなっている。古くから PC ゲームとして圧倒的な人気を誇ってきたジャンルであると同時に『プロゲーマー』も FPS から生まれたとされている。MOBA が LoL および Dota2 の二強がメインタイトルとして登場時から人気が集まっているのに対して、このジャンルでは比較のプロダクトサイクルが短く、またタイトルも多数に及ぶことが特徴である。代表的なタイトルは Call of Duty や Counter Strike シリーズ、最近では Rainbow Six Siege ・ Fortnite ・ Apex Legends 等が挙げられる。

(3) Sports

サッカーやバスケットといった現実に存在するスポーツをテーマにしたゲームジャンル。グランツーリスモシリーズ等のレーシング系も本ジャンルに含まれる。プレイ人口で言えば上記 2 ジャンルに匹敵する人気を誇るものの、視聴用コンテンツとしては現実の試合と比較されがちなため、esports としての人気では水をあけられている形となっている。代表的なタイトルは FIFA ・ NBA2KLIVE といった公認タイトルのほかに Rocket League などが挙げられる。

Cardのゲームプレイ画面



Sportsのゲームプレイ画面



(4) Card

カードゲームをメインテーマにしたゲームジャンル。コンソールや高額なゲーミング PC が必要となるケースが大半の他ジャンルと比較して手軽にモバイル端末でプレイ可能なタイトルが多いのが特徴。esports タイトルとしては hearthstone と国産タイトルの Shadowverse が有名である。

(5) Fighting

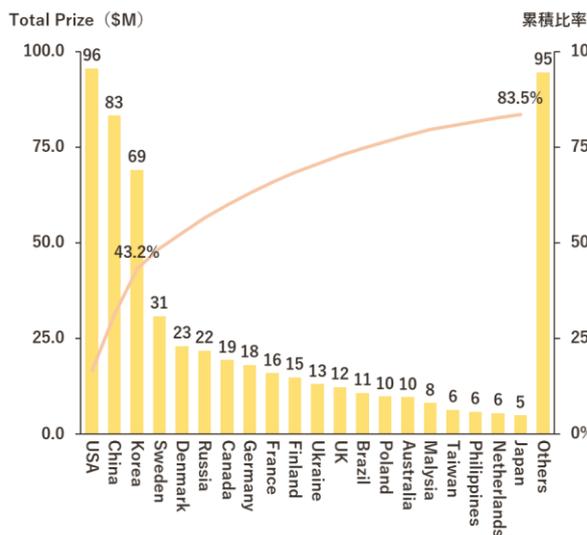
いわゆる格闘ゲーム。国産タイトルが大半なため、日本国内から多くの有名な選手が輩出されてきた。一対一での個人戦および個人戦を連続で行う団体戦が基本対戦フォーマットとなる。代表的なタイトルはストリートファイターシリーズ、鉄拳シリーズなど。



—esports 競合国としての米中韓及び北欧

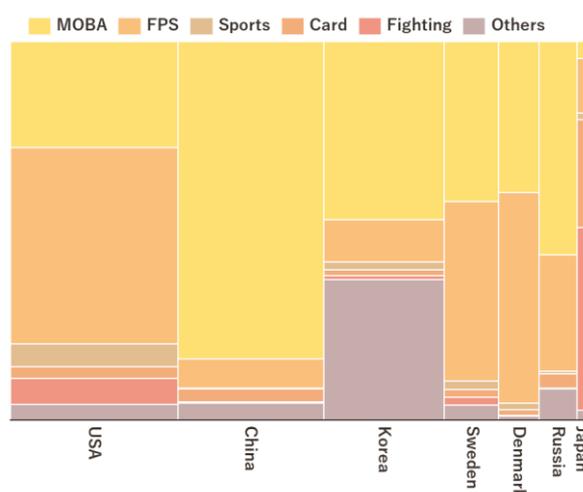
国ごとの賞金獲得金額を単純に比較していくと米国・中国・韓国の三か国が突出して獲得額が多く、上位3か国で全期間の賞金総額の5割近く（43.2%）を独占していることが見てとれる（図14）。人口を考慮すれば最も効率よく有力選手を輩出してきた韓国に加えて、デンマークやスウェーデンといった北欧勢も健闘している。また国×ジャンルの内訳からは地域と賞金獲得ジャンルに一定の傾向、つまりは「FPSの欧米」と「MOBAのアジア」³⁵といった地域差が生じていることが伺える。（図15）いずれにしろesports強豪国として「米中韓の三国+北欧勢」という理解は現状を一定程度反映したものと思われる。

図14: 国別賞金獲得額 (百万ドル)



Source: Corporate Directions, Inc., esports earnings, Leaguepedia

図15: ジャンル別賞金獲得額 (上位6か国+日本)



³⁵ 韓国における「others」の詳細は「Star Craft」シリーズによって獲得した賞金が大半を占める。



【②：esports の未来予測：プロスポーツ化していく esports】

● 伝統的なプロスポーツビジネスの知見・資金流入が加速

―相次ぐプロスポーツチームによる esports 部門設立

近年伝統的なプロスポーツチームによる esports 部門の設立が進んでいる。実際のところ選手を集めてコーチとともに勝利を追求しつつ、ファンコミュニティを発展させるといった esports チーム経営は競技的な部分を除けば伝統的なスポーツとなんら変わらず、むしろ選手の育成システムやスポンサー獲得などの領域において数世紀にわたるノウハウが蓄積されている伝統的なプロスポーツチームのほうが優れているケースは珍しくない。ここでは上記を踏まえ、伝統的なスポーツチームが他のスポーツではなく esports に展開するインセンティブを検討する。

esports部門を展開する伝統的なプロスポーツチームの例



Source: Corporate Directions, Inc.

◇ 比較的安価な年俸

複数のスポーツに渡ってチームブランドを展開しているプロスポーツチームは数多く存在するものの、新たなスポーツにチームを作って挑戦すること自体が手間もコストも必要なリスクのある試みである。そこで意思決定の際に大きな判断材料となるのが「いくらで始められるか」というイニシャルコストの多寡である。身体を酷使する伝統的なスポーツと異なり、esports には試合中の交代という概念がほとんどないためか、League of Legends の世界大会であっても登録選手人数はスターター5人＋リザーブ1人の計6人³⁶の最小単位に留まっている。従ってヘッドカウントという点においては、バスケットボールやサッカーといったロースターだけで10人を超える大所帯と比較してチームの負担は著しく軽くなる（図16）。またトップリーグにおける給与水準を比較において、esports 選手の年俸が伝統的なスポーツ選手と比べて低水準³⁷に収まっていることを考慮すれば（図17）、同額の予算でも一人当たり人件費が小さい esports のほうが強いチームが誕生することを意味している。結論としてヘッドカウントが小さく、人件費も抑えられる esports チーム展開は伝統的なプロスポーツにとって、リスクを可能な限りコントロールしたリーズナブルな選択肢と言えるのである。

³⁶ なお不慮の怪我や病気に備えて7人目の「帯同」は許可されている。またLPL等のリージョンリーグにおいてはこの限りではない。ESPN. [Examining Riot's roster rules](#) (2018). Retrieved May 12, 2019

³⁷ North America League of Legends Championship Series (NA LCS) 所属選手の平均給与（賞金除く）は30万ドルとされる。DEXERTO. [Average LCS player salary revealed and it's surprisingly high](#) (2019). Retrieved May 13, 2019

図16: アクティブロースター人数

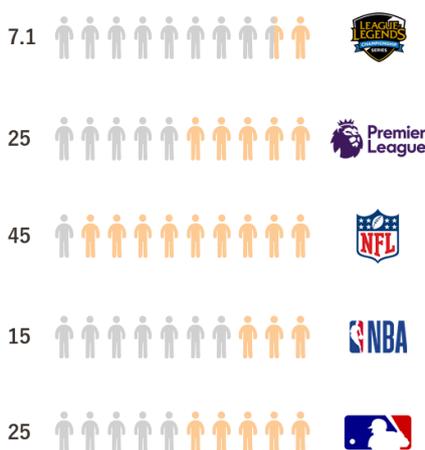
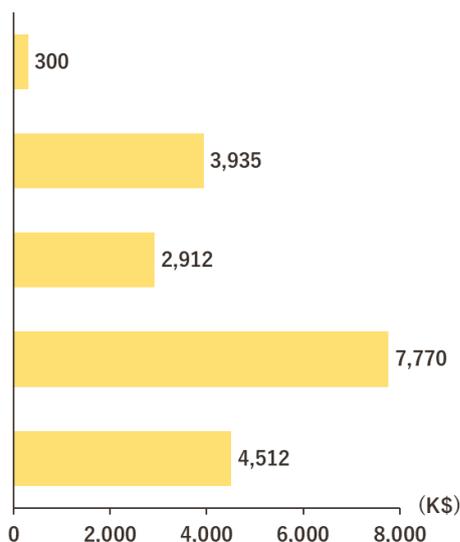


図17: トップリーグ別選手年俵比較 '18-'19 (千ドル)



*ここではesportsのトップリーグとしてNorth America League of Legends Championship Series (NA LCS) を参照している。
 **NA LCSを除き、各リーグの最大登録可能アクティブロースターを集計している。
 Source: GLOBAL SPORTS SALARIES SURVEY 2018, Corporate Directions, Inc., ESPN, Forbes

☆ 若い世代へのリーチと高いコストパフォーマンス

近年、伝統的なスポーツにとってファンの高齢化³⁸が共通した問題となっている。エンタメの質・量や発信源となるメディアも限られていた2010年以前と違って、人々は様々なコンテンツを様々なメディアで消費するようになった。そうした可処分時間の奪い合いが激化する現在において、どちらかといえば「古いエンタメ」に分類される伝統的なスポーツコンテンツは若い世代へのアクセスに頭を悩ませている。その点 esports コンテンツ視聴者のボリュームゾーンである18歳~34歳のオーディエンス(図18)はファン層の若返りを目指す伝統的なスポーツチームにとっては魅力的である。同時に、オーディエンスの絶対数についてもすでに esports コンテンツの視聴者数は他の伝統的なスポーツに比肩する水準に到達していることを考慮すれば(図19)、きわめてコストパフォーマンスの高いスポーツといえるのである。

図18: スポーツコンテンツ視聴者数比較

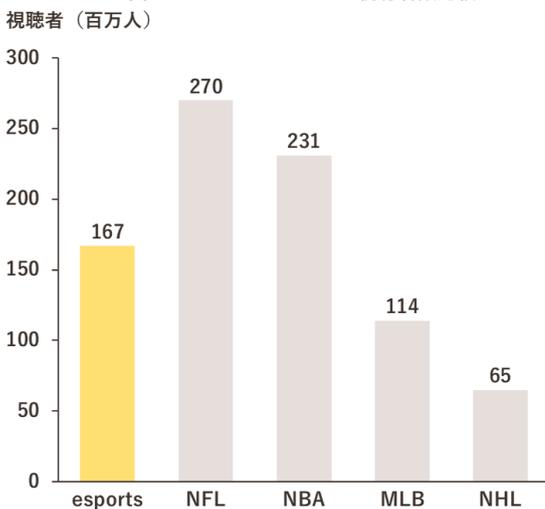
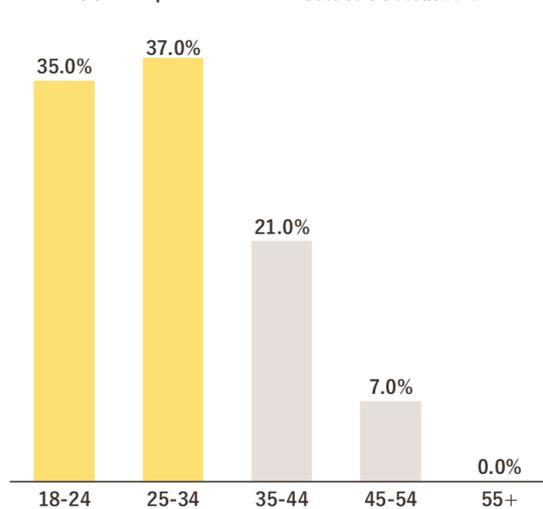


図19: esportsコンテンツ視聴者年齢別構成比



Source: Goldman Sachs Global Investment Research, Newzoo, SupreData

³⁸ THE WALL STREET JOURNAL. *Baseball and Its Aging Fans* (2016). Retrieved May 14, 2019
 MARGINAL REVOLUTION. *The television sports audience is aging* (2018). Retrieved May 14, 2019

一進化するトーナメントフォーマット

図20: 2018 League of Legends 公式リーグ展開地域



*2019年ではLECの誕生や南米リージョンの統合などいくつかの大きな変更が発生した。
Source: ESPORTS FACT & INSIGHT 2019, Riotgames

試合内容に留まらず、ファンを巻き込んだ各チームの歴史やブランドがぶつかり合うスポーツコンテンツに最近ようやく成熟し始めた esports において、これまで数十年もの年月によって培われたサッカーをはじめとする伝統的なスポーツビジネスのノウハウが様々な面で徐々に浸透し始めている。例えば、最も成功している esports タイトルのひとつである League of Legends のシーズン 8 (2018 年) では、世界 14 の地域 (図 18) で春・夏の 2split 制リーグ戦を通じて各リージョンの上位チームが決勝大会へと進出する。ところが League of Legends はリージョンのランクに応じて出場枠の限定やプレーオフからの参戦を義務付けるリーグフォーマットを設計することで、リージョンの増加による競技レベルの低下の予防と世界大会のブランド保全を両立させている。(図 19)。これは

図21: 2018 League of Legends World Championship トーナメントフォーマット

UEFA チャンピオンズリーグにて採用されているトーナメントフォーマット³⁹とほぼ同様の構造であり、スポーツコンテンツとしての質を高めるための思想が Worlds の設計においても色濃く反映されていると言えるだろう。



*MSI2018の実績に基づきGroup Stageからの参戦
Source: Corporate Directions, Inc., Riot Games

³⁹ 国ごとに定められた UEFA ランキングによって付与される出場枠や出場するステージが異なる。

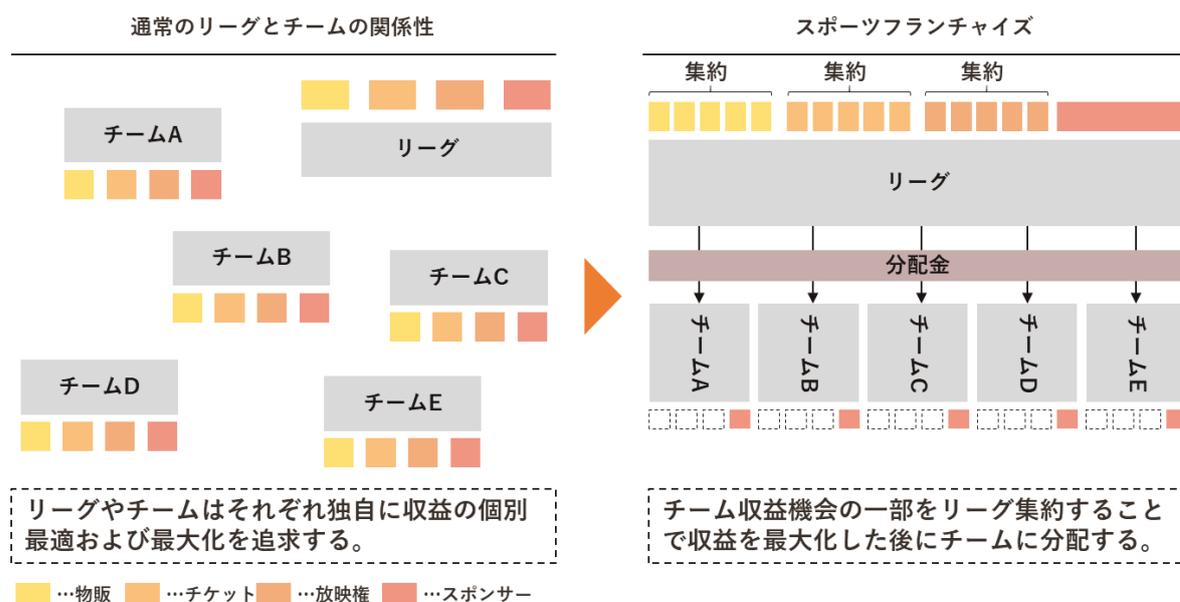
● 「選択と集中」のフランチャイズ制：esports はフランチャイズバブルの夢を見る

近年、esports のプロスポーツ化の一例として Overwatch League (OWL)や League of Legends Championship Series North America (LCS NA)などの esports リーグにおいてフランチャイズ制の導入が進んでいる。スポーツビジネスにおけるフランチャイズモデルとはチームが収益機会の一部を放棄・リーグに委託することと引き換えに、リーグが半永久的な地位の保障（降格/昇格の廃止）と分配金をチームに提供するレベニューシェア型のビジネスモデルである。こうした仕組みは北米プロスポーツリーグ(NFL・NBA 等)においてリーグとチーム（選手）が一体となり、長期的な成長をもたらす目的で採用されている。ここではフランチャイズモデルが esports にもたらす影響とその功罪について検討していく。

一分配金ももたらさずパブリッシャー主導の中央集権体制

フランチャイズリーグに参入したチームは収益機会の一部あるいは大半をリーグに委託するため、リーグからの分配金にチームの収益を相当程度依存すると同時に、この傾向は esports においてより強くなる。例えば NFL（アメフト）や MLS（サッカー）ではリーグスポンサー・放映権・オンライングッズといった収益機会は一旦リーグの売上として処理され、その後順位や人気に応じて各チームに分配される。この分配金にオフライン会場に関連する収益（スタジアムチケット・スタジアム物販・ローカル放映権）とチームスポンサー収益の合計⁴⁰がチーム収益となる。しかし現状 OWL はじめとする esports リーグではチーム固有のオフライン会場はほぼ存在せず⁴¹、当然伝統的なスポーツのようにオフライン会場に関する収益は発生しない。従って分配金以外のチーム個別の収益機会が伝統的なスポーツより限られる esports においては、リーグからの分配金への依存度が特に高まるのである。このことはリーグオーガナイザーによるリーグ全体への影響力を高めると同時に、esports フランチャイズリーグの運営/発展をチームではなく、リーグオーガナイザーであるパブリッシャー自らが主導していく姿勢が示されたものとなっている。

図22: 収益機会の個別最適とレベニューシェア



⁴⁰ Medium. [Unpacking the Major League Soccer Business Model](#) (2017). Retrieved May 14, 2019

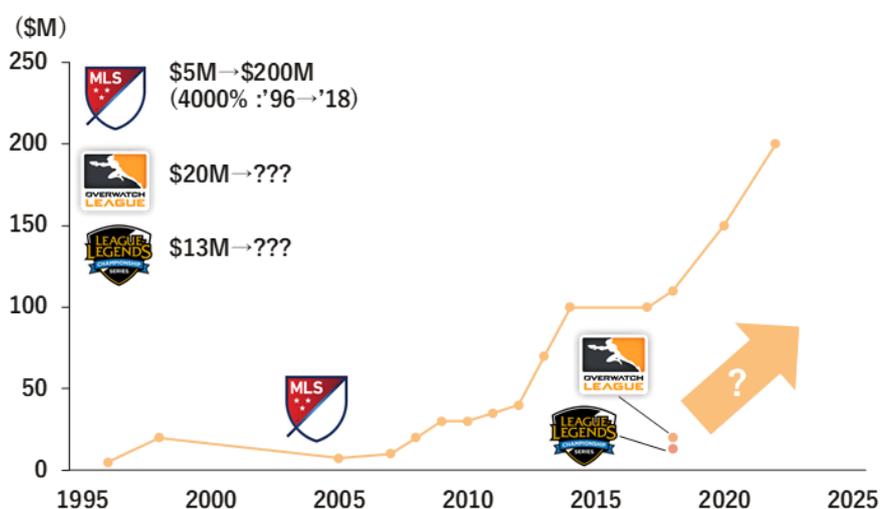
⁴¹ もっとも OWL や NA LCS は将来的なホーム & アウェイ方式の実現を目指す方針を発表している。

THE ESPORTS OBSERVER. [How the Franchising Model Shook Up North American Esports in 2018](#) (2019). Retrieved May 14, 2019

ーフランチャイズフィーの高騰

またこの分配金はフランチャイズフィー（参入金）が高騰する大きな原因の一つとなっている。OWL においては放映権・リーグスポンサー・オンライン物販等といったリーグが挙げた収益から費用を差し引いた利益をリーグとチーム全体で 50%⁴²ずつ分け合い、その後チーム間で均等配分している。これは新規参入フランチャイズにおいても例外ではなく、人気や成績に関わらず他フランチャイズと同水準の分配金を受け取ることが可能であると推定される。しかしこの分配金の原資となる放映権やリーグスポンサーは既存フランチャイズの企業努力やコンテンツ・ファンへの評価として獲得されたものであるため、既存フランチャイズチームからすれば自らが築いてきた有形無形のアセットに新規参入チームがフリーライドする図式となる。この不公平感を解消しつつフランチャイズを拡大するために考案されたのがフランチャイズフィー（参入金）というシステムである。新規フランチャイズは参入に際して、既存フランチャイズがこれま

図23: MLS及びesportsフランチャイズリーグの参入金推移



Source: Corporate Directions, Inc., ESPN, INDIANA BUSINESS JOURNAL

で築いてきたアセットの使用料として一定の金額をリーグに支払うこととなったのである。こうして年月とともに成長する既存フランチャイズのアセットに伴いフランチャイズフィーは当然上昇し、さらには「限られた椅子」というプレミアム価値が加わることでフランチャイズフィーが高騰する構図が完成するのである。図 23 は伝統的なスポーツフランチャイズリーグにおいて現在も拡張を続けている MLS のフランチャイズフィーの推移を示したものである。この図からも容易に読み取れるようにフランチャイズフィーはリーグが存続する限り上昇を続け、今後さらに OWL や NALCS がリーグの拡張⁴³を行う際には同様に高騰することが容易に想定される。

ー降格/昇格の廃止による収益基盤の安定化と長期戦略

フランチャイズリーグに参加するとチームの地位は基本的には保障され、下位リーグとの昇格/降格戦は廃止される。これは通常優勝争いに匹敵する盛り上がりを見せる入れ替え戦というコンテンツを失うことと引き換えに、チーム・および選手にも経済的な安定性を提供することとなった。この変更によって特に影響を受けるのが各種スポンサーである。例えばチームをスポンサーする広告主にとって、今まで昇格/降格制度とはコンテンツ云々の以前に広告効果及びブランディングを毀損させるリスク以外の何物でもなかつ

⁴² PCGamesN. [Overwatch League teams, structure, schedule and everything else we know](#) (2018). Retrieved May 14, 2019

⁴³ 新規で Call of Duty のフランチャイズリーグが誕生し、最初の 5 つのフランチャイズオーナーが明らかとなっている。

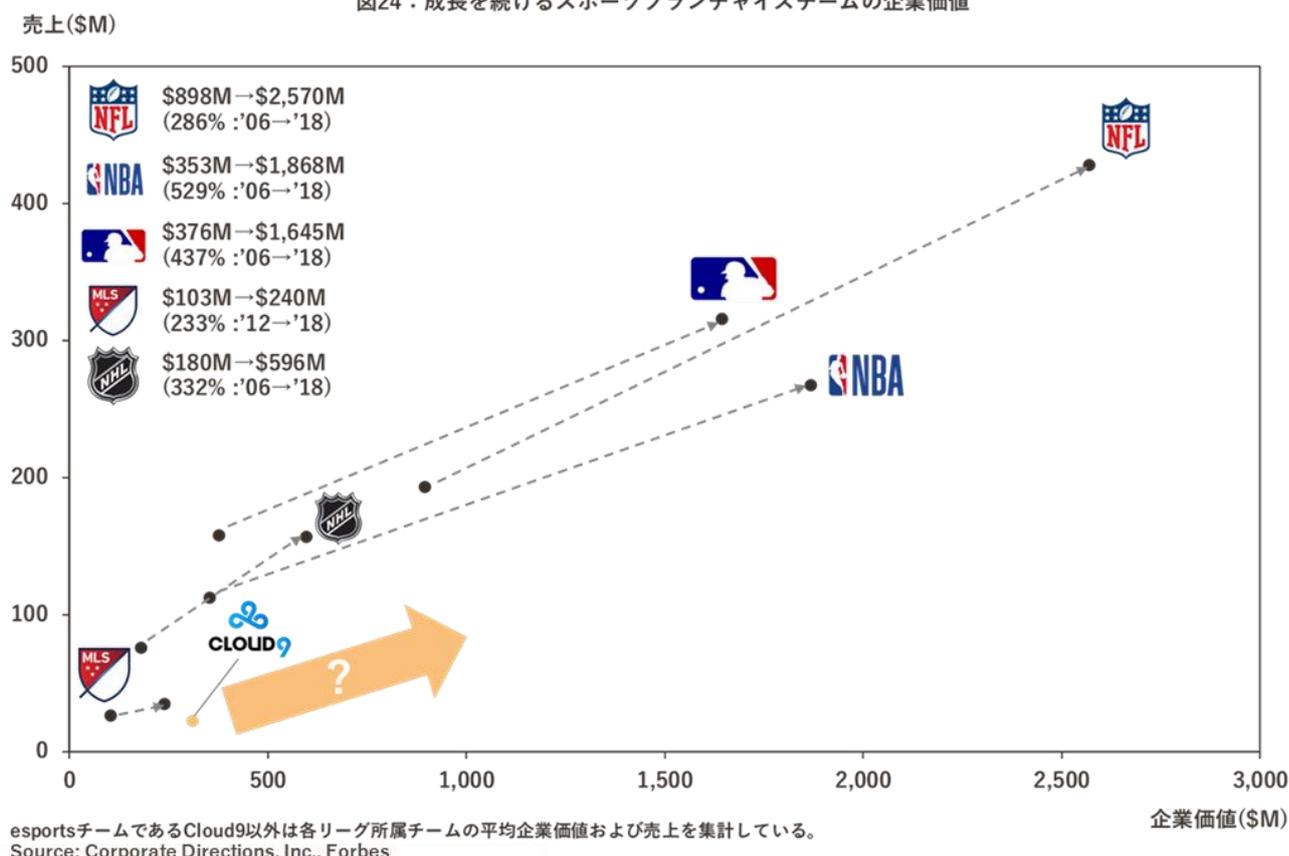
THE ESPORTS OBSERVER. [Breaking: First Five Call of Duty League Franchise Owners Revealed](#) (2019). Retrieved May 14, 2019

た。サッカーやバスケットボールほどチームの力関係が明白になっていないesportsにおいて降格のリスクは常につきまとい、Cloud9をはじめとするビッグクラブにおいても複数年スポンサー契約獲得への障害⁴⁴となってきた。またチーム経営の収益源であるスポンサー収入の不安定性は、そのまま選手収入の不安定化にも連鎖することとなる。スポンサーが確定しない状態で選手を複数年契約で確保することは難しく、19～25歳とも言われる短い選手人生にもかかわらず、選手の大半が必然的に単年契約やワンシーズン契約といった不安定な状態が常態化する構造が存在していたのである。その点、フランチャイズの固定と入れ替え戦の廃止は、こうした諸問題に対して目に見える成果が現れつつある。OWLやNALCSといったesportsフランチャイズリーグによる大型放映権契約、選手待遇の向上、ナショナルクライアントスポンサーの獲得といったポジティブなサプライズを成し遂げていることはその一例である。こうして降格の悪夢から解放されたチームは選手の育成やファンベースの醸成といった、これまで優先順位が低かった長期的な戦略に安定した収益基盤とともに取り組むことが可能となったのである。

一上昇するスポーツフランチャイズチームの企業価値

伝統的なスポーツにおけるフランチャイズ制導入は、それに伴う収入基盤の安定・拡大や入替戦の廃止等いくつかの要因によって所属チームの企業価値の向上をもたらしてきた。特に増加の一途を辿る放映権の影響は甚大であり、スポーツチームに対してキャピタルゲインを目的とした投資が増加した結果、スポーツチームの企業価値はオーガニックな成長を超えた、バブルともいわれるスピードで上昇を続けた(図24)。スポーツチームの証券化については別の機会に譲るとしても、NFLチームの筆頭株主だけでも120回以上⁴⁵のトランジションが発生していることからその流動性や有価証券の一種として取り扱われている実情

図24：成長を続けるスポーツフランチャイズチームの企業価値



⁴⁴ THE VERGE. [WHY COMPETITIVE GAMING IS STARTING TO LOOK A LOT LIKE PROFESSIONAL SPORTS](#) (2018). Retrieved at May 15, 2019

⁴⁵ Football Geography.Com. [List of NFL Owners – Past and Present](#) (2014). Retrieved at March 15, 2018

ーフランチャイズの持続性とゲームの寿命

言うまでもなくゲームタイトルの寿命は基本的に有限である。ポケットモンスターやスーパーマリオといったメガヒットタイトルについても、数十年単位でユーザーを魅了しているのはあくまでIPそのものであって、個々のタイトルは多くの場合、ゲームボーイやプレイステーションといったハード/デバイスが進化するタイミングで人気が一巡している。一方競技の本質部分にテクノロジーが介在しない伝統的なスポーツは、テクノロジーの進化によって「時代遅れ」になる可能性は小さく、それはそのまま短期で人気は急落するリスクの小ささを示している。その意味で伝統的なスポーツのフランチャイズリーグにおいて、特定スポーツの人気が短期的に大きく変動する可能性はこれまで深刻なリスクとして考慮されてこなかったのである。ところがesportsの土台となる電子ゲームはコントローラー/マウス/キーボードをはじめとするインプットと、モニター/スピーカーといったアウトプットをハード/デバイスに完全に依存している。このことはテクノロジーデバイスが進化を続ける以上、インプット/アウトプットの陳腐化に伴い、いつの日か現存しているすべてのゲームが時代遅れとなる日が来ることを示している。その意味で、インプット/アウトプットがきわめて原始的なベクトルに振り切れている伝統的なスポーツと異なり、デバイスによって寿命が規定されるesportsタイトルと半永久的なリーグ存続が前提となるフランチャイズ制には構造的に相容れない部分が存在するのである。そして現段階ではゲームタイトルの人気が減衰した際のフランチャイズによる対策方法は定まっておらず、投資も含めてesportsのプロスポーツ化が停滞する原因の一つとなっている。いずれにしろゲームタイトルの寿命はesportsビジネスを展開していく上であらゆる場面で表面化する問題であり、パブリッシャーやチームをはじめとする各種プレイヤーの動向が今後も注目される。



【引用・参考文献表】

一日本語文献

- アンディ・ミア『Sport 2.0:進化するeスポーツ、変容するオリンピック』エヌティティ出版、2018年
- 葦原一正『稼ぐがすべて Bリーグこそ最強のビジネスモデルである』あさ出版、2018年
- 池田純『最強のスポーツビジネス Number Sports Business College講義録』文藝春秋社、2018年
- 梅崎伸幸『月給プロゲーマー、1億円稼いでみた。』主婦と生活社、2017年
- 江尻勝『DeToNatorは革命を起こさない ゲームビジネスで世界を目指す』KADOKAWA、2019年
- 笈誠一郎『eスポーツ論 ゲームが体育競技になる日』ゴマブックス、2018年
- 笈誠一郎『eスポーツ地方創生 ~日本における発展のかたち~』白夜書房、2019年
- 川上祐司『アメリカのスポーツ現場に学ぶマーケティング戦略ーファン・チーム・行政が生み出すスポーツ文化とビジネス』晃洋書房、2019年
- 株式会社N T Tデータ経営研究所、2017年「[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](#)」、（2019年5月17日アクセス）
- 総務省情報流通行政局情報流通振興課、2018年「[e スポーツ産業に関する調査研究報告書](#)」、（2019年5月17日アクセス）
- 原田宗彦、間野義之『スポーツファシリティマネジメント』スポーツビジネス叢書、2011年
- 平田竹男『スポーツビジネス 最強の教科書〔第2版〕』東洋経済新報社、2017年
- 中村武彦『MLSから学ぶスポーツマネジメント』東洋館出版社、2018年
- Anders Hval Olsen, [The Evolution of eSports: An Analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management tools](#) (2015), Retrieved at May 17, 2019
- British Esports Association, [Esports The world of competitive gaming](#) (2017), Retrieved at May 17, 2019
- CLAIRFIELD INTERNATIONAL, [GAMING INDUSTRY – FACTS, FIGURES AND TRENDS](#) (2018), Retrieved at May 17, 2019
- [Esports earnings](#), Retrieved at May 21, 2019
- Goldman Sachs, [The World of Games eSports From Wild West to Mainstream](#) (2018), Retrieved at May 17, 2019
- Global Web Index, [Esports TRENDS REPORT 2018](#) (2018), Retrieved at May 17, 2019
- Nielsen, [THE ESPORTS PLAYBOOK MAXIMIZING YOUR INVESTMENT THROUGH UNDERSTANDING THE FANS](#) (2017), Retrieved at May 17, 2019
- newzoo, [Global Esports Market Report 2019](#) (2019), Retrieved at May 17, 2019
- newzoo, [An introduction to THE STREAMING MARKET IN CHINA And how it differs to the West](#) (2019), Retrieved at May 17, 2019
- newzoo, [Esports Leagues: One of Many Opportunities for Brands](#) (2019), Retrieved at May 17, 2019
- newzoo, [Trends to Watch in 2019: Five Developments Transforming the Esports Market](#) (2019), Retrieved at May 17, 2019
- [Leaguepedia](#), Retrieved at May 21, 2019
- Sporting Intelligence, [GLOBAL SPORTS SALARIES SURVEY 2018](#) (2018), Retrieved at May 21, 2019
- Superdata, [Esports Market Report: Courtside-Playmakers of 2017](#) (2017), Retrieved at May 17, 2019
- The Esports Observer and Deloitte, [The Rise of Esports Investment](#) (2019), Retrieved at May 17, 2019
- The Esports Observer, [The Ultimate Blueprint to Understand the Esports Associations & Federations Landscape – TEO Report](#) (2019), Retrieved at May 17, 2019