

IT 進展による新しいメディアと、 将棋とファンとの関係性の変遷 — 「見る将棋ファン」を中心に

椎名秀明

1. 「将棋」をとりまく新しいメディア

届けられたばかりの新聞をポストから取り出すと、部屋に持ち帰るのもどかしく、玄関のコンクリートの上で広げ、紙面をめくります。(中略) 私は、コンクリートの上に正座したまま、時の過ぎるのも忘れて、熱戦の一手一手を伝える棋譜や記事を食べ入るように読み続けていました。

[大崎 2011]

47年前、名人戦¹の推移を知ろうと新聞の配達を心待ちにしていた将棋ファンの少年の様子が描写されている。将棋史の重大なトピックスとなった、この時の名人戦であっても主催ではない他紙では結果を伝える十数行程度の記事であった。将棋の情報は紙面の制約もあり情報量は限定的で速報性を伴うものではなかった。

衛星放送 (BS・CS)

1989 (平成元) 年、川崎市民プラザ (川崎市) において竜王戦第1局2日目の午後3時から終局まで約400人ものファンに公開された。

さらに、対局の様子が衛星放送で中継されるようになる。しかし、受信設備設置にかかる費用の割高感もあり、衛星放送の受信契約は鈍い出足となっていた²。普及のために地上波放送との差別化を図り、優良コンテンツが求められていた。前述の竜王戦に先駆けて、1988 (昭和63) 年4月に名人戦³の対局中継がされており、NHK-BSでは竜王戦、名人戦の中継が定着した。

1991 (平成3) 年に囲碁将棋チャンネルがケーブルテレビ向けに配信を開始する。CS放送は当初、郵政省から「放送にあたる恐れがある」との疑念から、集合住宅向け、CATV経由での放送に限定された経緯がある。囲碁将棋チャンネルは日建学院のサテ

ライト放送と時間帯をすみ分ける形で放送されていた。

「銀河戦」や他の将棋関連番組が放送され、アマチュアであった瀬川晶司が好成績をおさめ、その後のプロ入りへつながる契機ともなった。

2015（平成 27）年 6 月より、将棋番組専門のインターネットサービスとして「将棋プレミアム」を開始する。後述の AbemaTV の例もあるが、利用者にとってはインターネット上における放送と通信の区別が曖昧になりつつある。

ネット中継

1996（平成 8）年、西日本新聞とリコー将棋部による王位戦における棋譜速報が、インターネットにおけるプロの将棋対局の棋譜速報では最初の例といわれている。

リコー将棋部で提供していた『棋譜鑑賞のページ』の形式を転用し、盤面・棋譜解説のページ（HTML ファイル）を作成。西日本新聞のサーバーへ転送。という作業フローで実現された。

「将棋の七番勝負の棋譜ですら入手が難しい中、インターネットを利用して速報に近い形で勝負の行く末を楽しむことができ、画期的なイベントになる」⁴と、情報を渴望された当時の状況がうかがえる。

また同年、倉敷市が「インターネット 1996 ワールドエキスポジション」のネット博覧会に参加。その一環として倉敷藤花戦の LIVE 中継がおこなわれた。

当時のインターネットはダイヤルアップの時代で、電話回線からアクセスポイントに接続する形で行われており、電話料金に従量で課金されていたため、常時接続して楽しむことはまだまだ程遠い状況であった。ヘビーユーザー向けに深夜時間帯に定額サービス「テレホーダイ」が導入されていた。

しかし、本格的に環境が整うにはブロードバンド接続の普及を待たなければならなかった。自宅でパソコンからインターネットを利用している世帯のうちブロードバンド利用世帯は 2003 年末に 47.8%、2004 年末に 62.0% となり、消費者向けのネットサービスがある程度の規模になるのは 2004 年以降であった⁵。

ニコニコ生放送（現：niconico）

ニコニコ動画の特徴の一つに、視聴者のコメントが動画上に「弹幕」のように流れて見える画面設計がある。動画とコメントをあわせて見ることで、誰かと観ている、という一体感も加わってくる。

「自らのニックネームとして「みうみう」を公認し（中略）、一気にはじけまくって話題を呼んだ。」[小暮 2012] と、それまでは朴訥で研究一途というイメージだった三浦弘行のように、視聴者とのやり取りの中で棋士のキャラクターが垣間見えることもある。これもニコニコ生放送での将棋中継の特長の一つである。

ドワンゴの将棋中継は、将棋ソフトとプロ棋士との対決の歴史に重なってゆく。

2010（平成 22）年 10 月、清水市代と「あから 2010」の対局。2012（平成 24）年 1 月、米長邦雄と「ボンクラーズ」との対局が行なわれた。

ドワンゴの川上量生は羽生善治との対談の中で、「アニメ、政治、そして将棋」をニコニコ動画の三大コンテンツと発言している⁶。この当時（2013 年）のドワンゴがユーザー拡大にむけ、どの分野に関心をもっていたかがうかがわれる。

第 2 回将棋電王戦は対抗戦形式で行われた。2013（平成 25）年 3 月、ponanza が佐藤慎一を破り、将棋ソフトは初めてプロ棋士に勝利した。また、敗勢の形勢を 230 手に持将棋（引き分け）に持ち込んだ塚田泰明—Puella a の対局は翌日のニュース番組「真相報道 バンキシャ!」（日本テレビ 4 月 14 日放送）で特集された。

2015（平成 27）年 2 月、西武ドームにて「電王戦×TOYOTA「リアル車将棋」」が行われた。野球場に巨大な将棋盤が設置され、自動車を将棋の駒に見立てて、羽生善治と豊島将之の対局が行われた。羽生の駒となるトヨタの過去の名車 8 車種は、普段見られない車種ということで話題となり、ドライビングテクニクも見どころの一つとなっていた。この生放送は 10 時間にもおよび、50 万人以上の視聴数を記録した。

「熱心なファンが多い将棋コンテンツを充実させることは、年齢が高いユーザーへのアプローチとして有効な手段になる」と、ドワンゴ広報のコメントを紹介した上で、東洋経済の山田泰弘、又吉龍吾は次のように分析している⁷。

有料会員の獲得に加え、広告収入の拡大も重要なカギとなる。将棋という伝統と格式のあるジャンルに力を注ぐことで、高単価の広告を出稿する大企業の関心を高めていくのがドワンゴの戦略だ。

ドワンゴはタイトル戦を主催するまでに将棋との関係を深めていく。叡王戦はタイトル戦に昇格し、序列 3 位のタイトルと位置付けられた。新棋戦の主催が IT 関連の企業ということは、これまでの時代の趨勢が現れて象徴的なことである。

AbemaTV

2016年4月にインターネットテレビ AbemaTV が本放送を開始した。

サイバーエージェントの藤田晋が「10年腰を据えて」⁸という決意のもとに、巨額の資本を投じ、テレビ朝日との共同出資でこれを開局させた。多チャンネルで番組のクオリティーも高く、地上波の放送との差異がなくなりつつある。

将棋においても「将棋チャンネル」が開設される⁹こととなり、「目玉企画が欲しい」という要望に応える形で、鈴木大介と野月浩貴がプロデュースすることになり¹⁰、新四段がトップ棋士と対局するという異例の企画が実現した。史上最年少でプロデビューした藤井聡太。若手からトップ棋士まで選抜された棋士達を相手に七番勝負を繰り広げた。

毎週日曜日 19時から放映され（2017（平成 29）年 3月 12日～4月 23日放映）、1～2勝でさればという大方の予想だったが、6勝1敗という結果は将棋ファンに衝撃を与え、開設まもない「将棋チャンネル」は注目を集めることに成功した。

AbemaTV の編成部プロデューサー塚本泰隆は「将棋の対局は長時間に及ぶので、チャンネルを頻繁に切り替えて楽しむ視聴者に対応しやすいネット放送とは相性が高い」¹¹と、多数のチャンネルを展開する中に、「将棋」番組が共存するメリットを説明している。

6月7日、竹俣¹²-里見咲¹³戦がアベマTVで中継されたのだ。女流棋戦のタイトル戦ですらめったに放送されないのに……。

[大川 2018]

タイトル戦のほかにも、最終局ではないが注目度の高い順位戦や他棋戦の下位予選でも、注目度の高い棋士の対局を中継するなど、視聴者に訴求する番組編成も行われている。

また、収録された対局であっても、いつでも見始められるオンデマンド視聴にはせず、放送時間が固定されているリニア視聴にしている点も、番組の視聴を習慣化してもらおうという狙いを見て取れるのである。

2. 「ファン」にとってのメディア、「見る将棋ファン」の顕在化

冒頭では名人戦の報道を心待ちにする将棋ファンの姿を紹介した。当時の将棋におけ

る情報の発信は棋譜や解説を理解できる棋力を持つ、ある程度のリテラシーを持った「指す将棋ファン」を前提としたものであったといえる。対局の状況描写やエピソード、「将棋めし」のような記述があっても、それらは対局結果や棋譜を伝えるストーリーにおける、スパイスのような役割であった。

一般的なイメージとして、将棋は楽しむのも何か難しそうに思われてるのではないだろうか。

[渡辺 2007]

将棋と言えばあくまでも「指す」もの、将棋とはふたりで盤をはさんで、戦うもの、というのが常識である。(中略) 将棋を指さない人、将棋を弱い人は、将棋を観てもきっとわからないだろう、と思われている。

[梅田 2013]

2009年以前では「見る将棋ファン」は顕在化していないことがうかがわれる¹⁴。

将棋を指すのは弱くとも、「観て楽しむ」ことは十分できます

将棋もそんなふう(スポーツをみるよう)¹⁵に無責任に楽しんでほしい

[渡辺 2007]

渡辺、梅田が提唱していたものは「見る将棋ファン」(見る将)の姿に重なってみえる。将棋とファンとの関係性は当時と現在とではどこに差違があるのだろうか。

「西遊棋」の活動

日本将棋連盟にとって新聞社は主要なステークホルダーである。しかし、インターネットの進展に伴い、新聞社は従来のビジネスモデルでは立ち行かなくなるのではと不安視されていた。販売収入は12,839億円(2000年度)から、10,208億円(2016年度)の減少にとどまっているものの、広告収入では9,012億円(2000年度)から、3,801億円(2016年度)と大幅に落ち込んでいる¹⁶。

そうした将棋を取り巻く環境が先行き不透明な中で、「将棋界は斜陽産業」と危機感

を表した糸谷哲郎をはじめ、関西所属の若手棋士たちは「新しい将棋の楽しみ方を提案するユニット」西遊棋を2013（平成25）年に立ち上げ、それまでとは違ったアプローチでの普及を模索し始めた。

出演するだけのイベントとは一線を画し、棋士自らが企画・運営する形で交流イベントを実施。囲碁将棋チャンネルでは「月刊西遊棋」が放送。白鳥士郎『りゅうおうのおしごと』の監修もおこなっている。2013年2月からツイッターによる発信も開始され、ファンは棋士個々のキャラクターに親しむようになっていく。

「先生」と呼ばれ、遠くて偶像的な存在になりがちだった棋士が、ファンから「押し」もらえる棋士という関係性が生まれてゆく契機ともなったのではと、考えられるのである。

IT 環境の変化

個人のスマートフォン（スマホ）の保有率の推移をみると、2011年に14.6%であったものが、2016年には56.8%と5年間で4倍に上昇している。また、30歳代以下の世代では、2013年にはすでに6割を超えていた¹⁷。特に10代、20代はスマートフォンの利用時間が長く、内訳をみるとSNSの利用時間が長い傾向がある¹⁸。

そうした環境の変化は、私たちのライフスタイルに変化を及ぼしていくことになる。それはファンと将棋との関係性の変化、さらに「見る将棋ファン」（見る将）の顕在化にもつながっていったと、とらえられるのではないだろうか。そこで① [共有]、② [承認]、③ [体験] の3つの側面から検討してみたい。

① [共有 (= シェア)]

「40代以下の世代は、既にパソコンよりもスマートフォンの利用率が高くなっており、若い世代から順次、パソコンからスマートフォンへ利用の中心がシフトしつつある」¹⁹ スマホの特徴として、個人で使用する情報端末であることが第一にあげられる。私たちはスマホを帯同して過ごすようになってきている。これはインターネット経由で自分以外と常時繋がっている環境にあることを意味している。

今までマスメディアからの影響を一方向的に受け入れるだけの存在だった一般人が、初めて自分から不特定多数の人に向けて自分の意見を述べるシステムを手に入れたのです。ネット内では誰もが情報発信者、つまり影響を「与える側」になり得るし、同時に誰も

が「受ける側」でもあります。

[岡田 2001]

他者からの発信を[共有](=シェア)して影響を受け、さらには自分からの発信が他者とも[共有]されていくのである。それは、マスコミ的な「一方通行」な情報経路だけでなく、個人から個人へ、あるいは共感した多数が反応・拡散していくなど、ボトムアップ的な発信も少なからず行われている状況がみてとれるのである。

SNSが浸透したことで、どんなマイナーな言葉でも目に触れる環境が整いました。最近では、感度の高いインフルエンサーが出始めの面白い言葉を拾って拡散することで、次第にその言葉が使われ始めていくこともよくありますね。(中略)例えば「草生える」のように文字特有の文化からネット用語を、上手に話し言葉に変換し、それを日常会話で使っていくケースも多いです²⁰。

[風間・岡本 2018]

「指導対局はデート」というフレーズもツイッターからファンに認識・拡散していったものである。憧れの棋士との指導対局。事前に緊張したり、その様子を伝えるときに使われる比喩的な表現である。また「指導対局はデート」なのだから、周囲から邪魔をするのはマナー違反である、というような使われ方もされている。

また、久保明教は藤井猛を「てんでー」、木村一基を「千駄ヶ谷の将棋の強いおじさん」と呼ばれている例を挙げながら、

将棋を指すことよりも観ることを楽しむ将棋ファン、いわゆる「観る将」が好む語り口には、棋士の「かわいさ」を際立たせるものが少なくない。(中略)これらの語り口は、『将棋世界』のような専門誌ではあまり見られないものの、棋士をめぐる捉え方の大きな部分を形成しつつある。

[久保 2017]

と分析している。「見る将」から発信され定着してゆくことばや流行も、将棋を語る上で一つのピースを形成しつつあることがうかがわれる。

② [承認]

「将棋に関心を持ち始めたばかりのとき、誰か身近に将棋ファンはいましたか?」というアンケートでは、身近に将棋ファンがいた :17%、一人で興味を持って観始めた :83% という結果が現れている²¹。

自分の共感や関心を模索して追求できるような繋がりを、リアルな人間関係の中に新たに構築することはなかなか難しいことでもある。しかし前項①で検討したように IT の進展により個人にとって他者と [共有] することは容易になってきている。

ツイッターなどの投稿に対して、RP (リプライ = 返信)、RT (リツイート) や、ファボ (お気に入りに) したり、そのアカウントをフォローすることによって、共感や同意などの意思表示をすることはボタンひとつタップすることで可能になっている。ツールによって、何らかの反応や意思表示をすることに心理的障壁が格段に下がっていることがうかがわれる。

2015 年、総務省の調査²²によると「SNS で情報を拡散するときに、情報が「社会的に重要な内容かどうか」(26.9%) や「情報の信憑性が高いかどうか」(23.5%) よりも、「内容に共感したかどうか」(46.2%) や「内容が面白いかどうか」(40.4%) が多くの人にとっての基準になるという。」[佐々木 2018]

これらにみられるように、個人にとっての「気持ち」や「共感」が情報の拡散の動機ともなりうることが示されている。

マスコミ的な情報流通の中では取り上げられなかった「見る将」的な楽しみ方も、SNS などの普及や進化によって [共有] が容易になり、共感する誰かに発見されやすくなった。「そうやって追求してみると、自分と同じような感性を持つ人が、世の中にはたくさんいることも分かってくる。そこで同じ感性を持つ人同士がさらにつながって、より追求が深まっていく。[藤本 2015]」と互いに [承認] を交わしあっていく中でそれらは育まれて、拡散・深化してゆくことになる。

③ [体験]

いわゆる「聖地巡礼」は『らき☆すた』が先駆けであるといわれている²³。2007 (平成 19) 年、埼玉県鷲宮町 (現 久喜市) の商工会と角川書店の連携によるものである。その後、『ガールズ & パンツァー』と茨城県大洗町の展開が、観光ツーリズムの成功例として有名である。

本来はフィクションであるはずの「物語」の舞台を訪れる行為。

「情報」や「共感」を、身体を媒介しての「体験」をくぐらせることで、より深く「繋がって」ゆく

そうして生まれてきた聖地巡礼の〈作法〉は一部の将棋ファンにも見て取れるのである。

いまや、対局中に昼食や夕食として棋士が出前を注文するメニューも、中継ブログや棋譜中継のコメントなどでも欠かせないコンテンツとなっている。

「将棋めし」として取り上げられる飲食店を巡り、棋士が注文する裏メニューを頼み、SNSで投稿しているファンもいる。「丸山定食」(＝唐揚げ定食に3個増量)や佐々木勇気の「餅トッピング」定跡は「見る将」にはよく知られている。

最近の傾向として目を引くのが前夜祭や就位式などのタイトル戦などに関連するセレモニーに参加するファンの姿である。以前では関係者、または地元の愛好者が大半であったが、今では募集されれば多数のファンが参加するようになっている。いわゆる「遠征」をして参加するファンも見受けられる。

そうしたイベントなどに参加した棋士の画像、コメントやふるまいなどが、SNSなどに投稿されるようになり、フォロワーはそれらを見て、そこでの様子を垣間見るように共有し、共感や拡散してゆくのである。

× 「思い出に写真を撮る」



○ 「写真映えする思い出をつくる」(それを SNS で人に見せたい)

と定型化して、それを「インサイトの逆転」と天野彬が指摘した²⁴ように、これらのSNSで投稿することを念頭に置いた、動機と行為が逆転しているかのように思える行動の選択は、現代においては全く違和感を抱くものではないという。

こうして、③ [体験] は① [共有] ~ ② [承認] にフィードバックされていく。

①、②、③が循環、重層的に行われ、それらが相乗効果を生みだすことによって「沼におちる」と比喩されるように「見る将棋ファン」の「熱」が帯びてゆくのである。

「藤井」フィーバー

2016(平成28)年12月24日、名人経験者であり「神武以来の天才」といわれた加藤一二三相手のプロデビュー戦(竜王戦)から無敗の快進撃を続ける、藤井聡太。

「棋士の高野秀行は藤井について「性能の良いマシンが参戦する」と聞き、フェラーリやベンツを想像していたら、ジェット機が来たという感じ」と評している[近藤 2017]。

連日の報道によって、さらに視聴者の関心が高まってゆく。しかし、対局内容の解説

など、難解な内容に終始してしまうと、視聴者は離れてしまうという懸念があった。はからずも「指さない人」がいかに楽しめる内容にするのか、という課題が番組の制作サイドに生じることになった。「将棋」そのものを知らない視聴者も楽しめるよう、藤井の幼少期に体験したモンテッソーリ教育、玩具のキュボロ、さらに「将棋めし」や「おやつ」、彼の身につけているグッズなども話題として取り上げられていた。

また、藤井の対局相手となった棋士にスポットがあたるきっかけともなっている。

大橋貴洸、澤田真吾、増田康弘、佐々木勇気など、有望でキャラクターも魅力的な若手棋士が「見る将」はじめファンに知られるきっかけともなっていた。

「藤井フィーバー」により、「見る将」的な楽しみ方が、「拡散」していったと評価できるのではないだろうか。

まとめ

1. メディアが新たに立ち上げ、利用者を獲得し、拡大を模索するときに、相当程度ボリュームのある将棋ファンは魅力的な層であり、アプローチをかけることは有力な手段であった。
2. IT の進展に伴い、個人の情報発信が容易に行える環境になった。マスコミからの一方的な受け手にとどまらずに、ファンは互いに共有・承認しあうことで「見る将棋ファン」という楽しみ方も認知され、将棋を語る一部分を形成しつつある。

-
- 1 第30期名人戦。1971（昭和46）年4月～6月、大山康晴に升田幸三が挑戦。「升田式石田流」を採用し、最終局までもつれ込む熱戦を繰り広げた。
 - 2 『読売新聞』1987年8月8日夕刊 参考。
 - 3 1988（昭和63）年4月14日、NHK衛星第一/BS1で第46期「将棋名人戦」第1局～第1日～として放映されたものが衛星放送でタイトル戦中継の最初。
 - 4 小川博義「第37期王位戦インターネット速報（4号,1997.3.3）」『かけはしアーカイブズ-将棋を世界に広める会』ホームページ (<http://shogi-isps.org/kakehashi/2004/07/4199733-9592.html>)（2018年10月13日閲覧）。
 - 5 [佐々木 2018] P69-70 参考。
 - 6 [羽生・川上他 2013]、初出は『週刊ダイヤモンド』2013年4月13日号。
 - 7 山田泰弘、又吉龍吾「ドワンゴは、だから採算度外視で将棋をやる 一人類とコンピュータの勝負は新たな段階へ」『東洋経済 ONLINE』ホームページ（2015年7月4日更新）(<https://toyokeizai.net/articles/-/75247>)（2018年10月14日閲覧）

- 8 [奈良 2018] P58-59 参考。
- 9 2017 (平成 29) 年 2 月 1 日開局。「ラス前」と呼ばれる A 級順位戦第 8 回戦の全 4 局を中継。
- 10 [鈴木 2017] P152-153 参考。
- 11 [山川 2017] 参考。
- 12 竹俣紅。女流初段。
- 13 里見咲紀。女流初段。
- 14 2010 (平成 22) 年、第 22 回将棋ペンクラブ大賞の Web 中継企画賞を北海道新聞社メディア局が受賞。「マスコミ人ならではの視点で。描かれ、多くの“観る将棋ファン”に喜ばれた、王位戦・女流王位戦ネット中継および中継ブログに対して。」が受賞理由であり、「見る将棋ファン」という用語が認知され始めたことがうかがわれる。
- 15 () 内は筆者補足。
- 16 「表 31-17 新聞社の売り上げ」公益財団法人 矢野恒太記念会 編集『日本国勢図絵 2018/19 年版』、P409、参考。
- 17 「図表 1-1-1-2 スマートフォン個人保有率の推移」総務省 (2017) 『平成 29 年版 情報通信白書』、P3
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/29honpen.pdf>
- 18 「図表 1-1-3-4 スマートフォンのネット利用時間 (項目別)」注 17 同、P11
- 19 注 17 同、P8
- 20 「専門家に聞きました! SNS の過去・現在・未来」[風間・岡本 2018] でのインタビューに対する天野彬のコメント。
- 21 「Twitter でのアンケート機能による調べ」(投票数 191、2018 年 5 月 16~17 日) 田代深子「観る将棋ファン」の情報受容について」『将棋と文学研究会』2018 年 5 月例会報告参考。
- 22 総務省『社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査報告』、2015 年、P45、http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h27_06_houkoku.pdf、(2018 年 10 月 17 日閲覧)
- 23 [岡本 2015] P191-198 参考。
- 24 [天野 2017]、P73 参考。

参考文献

- 天野彬 (2017) 『シェアしたがる心理』 宣伝会議、P226
- 梅田望夫 (2013) 『羽生善治と現代』 中央公論新社、P98-99 (初出は同 (2009) 『シリコンバレーで将棋を観る 羽生善治と現代』)
- 大川慎太郎 (2018) 「公式棋戦の動き」『将棋世界』2018 年 8 月号 日本将棋連盟、P191
- 大崎善生 (2011) 「升田幸三 伝説の棋士」『NHK こだわり人物伝』2011 年 2-3 月 NHK 出版、p10-11
- 岡田斗司夫 (2011) 『評価経済社会』 ダイアモンド社、P168
- 岡本亮輔 (2015) 『聖地巡礼』 中央公論新社 P191-198
- 風見ひなた・岡本大介 (構成・文) (2018) 『推しが尊すぎてしんどいのには語彙力がなさすぎてしんどい』 一迅社、P113
- 久保明教 (2017) 「強い (かわいい) とは何か—将棋ソフトからみる加藤一二三と「ひふみん」

- の狭間』『ユリイカ』7月号（第49巻第11号（通巻704号）） 青土社、P188-189
- 小暮克洋（2012）「王座戦観戦記」『日本経済新聞』2012年5月25日夕刊
- 近藤正高（2017）「棋士たちの伝説はいかにして生まれたか」『ユリイカ』7月号（第49巻第11号（通巻704号）） 青土社、P97
- 佐々木裕一（2018）『ソーシャルメディア四半世紀』 日本経済新聞出版社、P69-70、P349-350
- 鈴木大介（2017）「第7章 炎の七番勝負を振り返って」 日本将棋連盟書籍編集部 編『天才棋士降臨・藤井聡太』 日本将棋連盟、P152-153
- 奈良智之（2018）「新興メディア・AbemaTV とは何か？」『週刊プロレス』No.1954 ベースボール・マガジン社、P58-59
- 羽生善治・川上量生 他（2013）『ドキュメント電王戦』 徳間書店、P45
- 藤本耕平（2015）『つくし世代』 光文社、P139、P171-174
- 山川公生（2017）「将棋、ネット放送も熱戦 「アベマ TV」 が参入」『日本経済新聞』2017年2月13日夕刊
- 渡辺明（2007）『頭脳勝負』 筑摩書房、P98