市場規模調査・成長に必要な条件

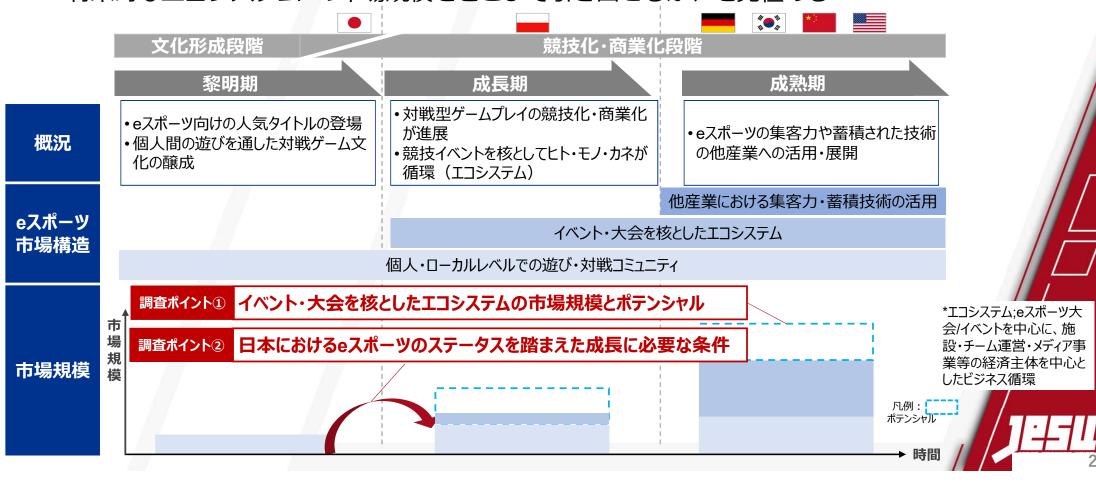
第2回検討会

2019. 10. 29 日本 e スポーツ連合(JeSU) KPMGコンサルティング



市場規模調査における主な調査ポイント

eスポーツ黎明期から成長期への移行途上にある日本が、足元の課題をクリアすることで、 将来的なエコシステム*の市場規模をどこまで引き出せるか、を見極める



アジェンダ

- 調査ポイントの イベント大会を核としたエコシステムの市場規模とポテンシャル
 - eスポーツ市場進化を踏まえた市場の再定義
 - 市場規模の試算
- ・調査ポイント2 日本におけるeスポーツのステータスを踏まえた成長に必要な条件
 - ・ 日本の抱える課題
 - 市場進化に向けた方向性案

eスポーツ市場の進化過程

eスポーツ市場を構成するビジネス領域は、市場の進化に従い段階的に広がる。今回の市場 規模算定では、商業化段階以降の成長の過程で起こるビジネスを主な対象として捉える

eスポーツ市場進化の様相

・ イベント/施設誘致により人が集ま

遊び(ゲーム、機器購入)

波及領域

個人

・ eスポーツの集客力・競技としての面白 さや培われた要素技術が、**他産業 にて活用**されることで、経済波及効 果や新たなイノベーションをもたらす

- 競技イベント・大会の集客力を中心に、スポンサー、放映権によるカネの供給が進展する
- 競技レベルと集客力の向上に伴い、選手育成や箱モノ・ギアといったヒト・モノの 供給がビジネスとして成立し、エコシステムとして循環する
- 個人間プレイに加え、LANパーティーや PCバンに代表されるコミュニテイが 出現し、遊びを通して技能向上できる 環境が整う
- プロ競技大会に対する求心力の 土壌となる

ることで消費される商品・サービスへ 用/技術転用 • 異分野に跨る産学連携 の波及効果: • 移民交流促進 集客力 蓄積技術提供 スポンサー メディア 選手/開発者 **事業**• TV放映やメディア配信での 育成機関 エコシステム 大会主催者 • 授業料 ゲーム/ スポンサー収入 (興行主) スポンサー・広告、放映権、チ ケット、グッズ収入 施設運営 商材開発 • 大会/練習用施設利用料収入 • ライセンス収入 チーム/ 政府・協会 • 関連機器販売収入 選手 **港于**・スポンサー、放映権、チケット、・動画配信広告収入 ライセンス発行手数料 グッズ、賞金収入 PCバン コミュニティー LANパーティは商 業化している主要 リーグのみ市場規

・ ヘルスケア/健康促進分野への競技活

模に内数として捉

A 市場形成·拡充

eスポーツ市場として捉えられるビジネスの全体像

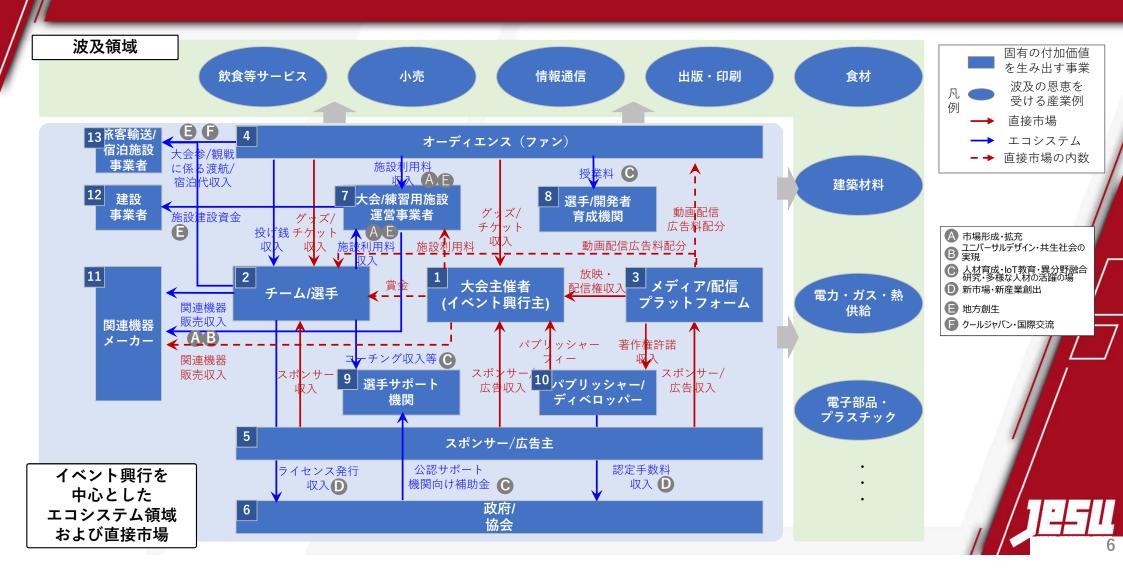
eスポーツ市場は「イベント興行を核としたエコシステム領域」と「エコシステム領域の経 済活動からの波及領域」に大別される。規模把握はエコシステム領域を優先して進める



の 算 出 対

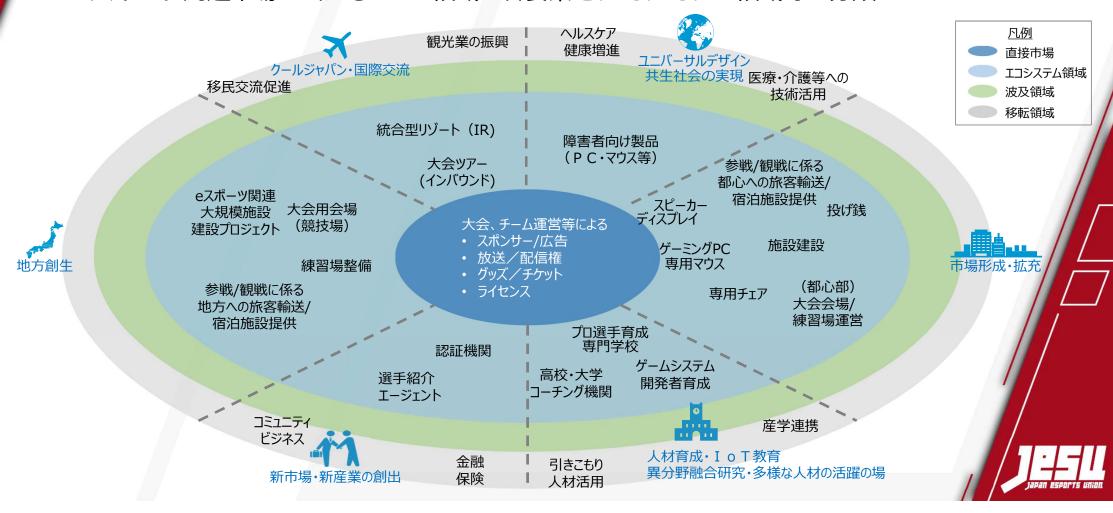
市

eスポーツ市場における資金の流れ



(参考) eスポーツ周辺市場構成要素の広がりイメージ

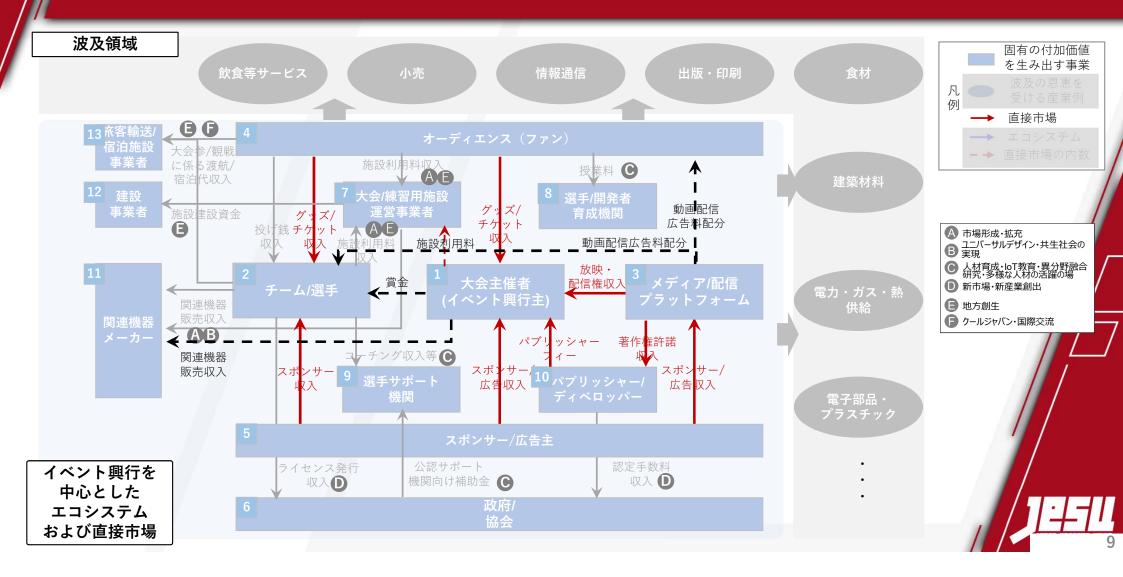
eスポーツ周辺市場に当たる6つの領域の各要素を、それぞれの領域毎に分類



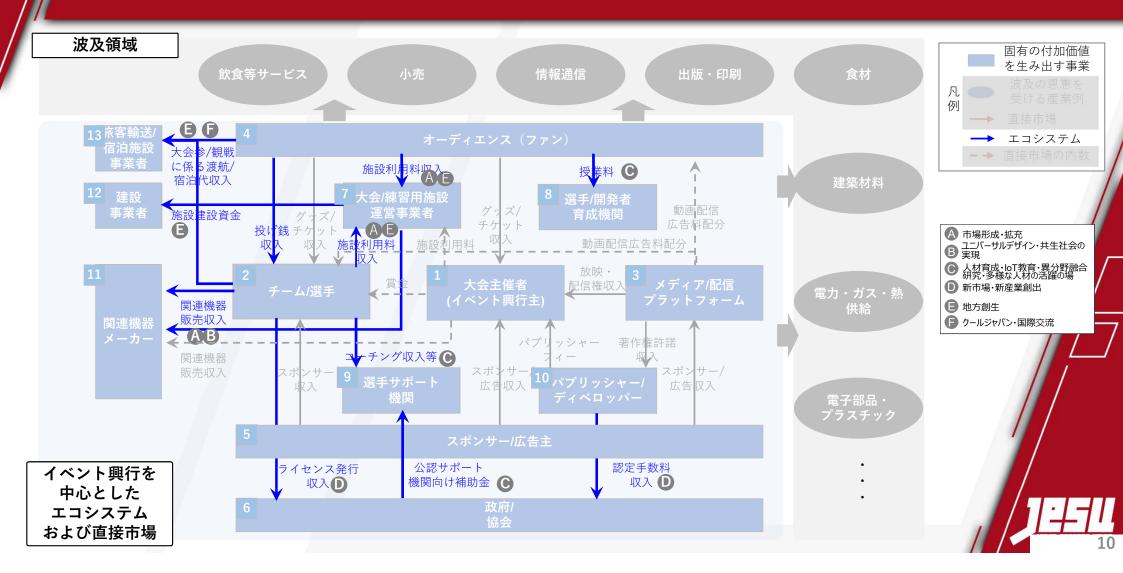
アジェンダ

- 調査ポイントの イベント大会を核としたエコシステムのポテンシャル市場規模
 - eスポーツ市場進化を踏まえた市場の再定義
 - 市場規模の試算
- ・調査ポイント2 日本におけるeスポーツのステータスを踏まえた成長に必要な条件
 - ・ 日本の抱える課題
 - 市場進化に向けた方向性案

eスポーツ市場における資金の流れ:直接市場



eスポーツ市場における資金の流れ:エコシステム



エコシステム領域の市場規模試算ロジック概要

エコシステム領域については、市場の金流の中で捉えたビジネス要素を踏まえ、大枠の規 模感を試算。各ビジネス規模の試算の仕方は、大きく下の2パターンに分類される

試算の仕方 試算例

1経済主体あるいは ×件数 1経済取引当たりの売上 (必要に応じ積み上げ形式で算出)

- 関連機器メーカーの収入 (プレーヤー当たり購入額×プレーヤー数)

日本のeスポーツ人口 海外における 類似市場規模 海外のeスポーツ人口 • 投げ銭によるストリーマーの収入 (米国の投げ銭市場

• 大会施設/練習場の収入

(施設当たり収入×施設数)

- ×米国のeスポーツ視聴者数/オンライン人口
- ×日本のeスポーツ視聴者数/米国の視聴者数)

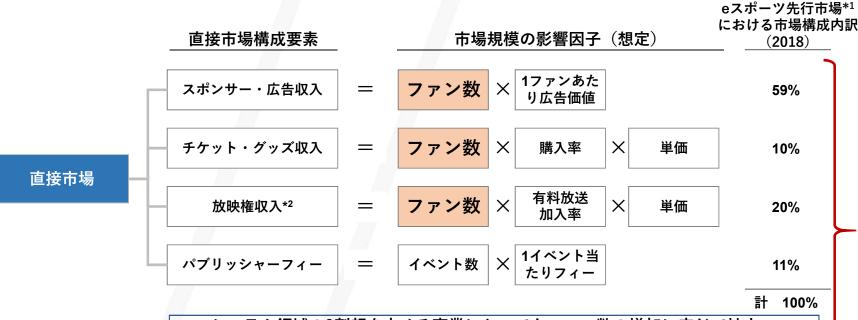
エコシステム領域の市場規模試算ロジック詳細

事業	試算 パターン	eスポーツ関連売上の試算の仕方	事業プレーヤー例	
大会/練習施設	1	1施設当たり収入×施設数	LFS池袋、幕張メッセ	
関連機器	1)	1人当たり年間購入金額×購入人数 ※PCゲーマー、コンソールゲーマー、モバイルゲーマー別に試算	ゲーミングPC、キーボード、マウス、コ ンソール、コントローラー、チェア等の 機器メーカー	
選手サポート	1	国内eスポーツチーム数×コーチ利用率×コーチ給料	プロチームに対するコーチング機関	
eスポーツ選手・実務者育成	1	年間学費×生徒数×学校数	eスポーツ専門学校(プロ選手、実 況者、アナリスト、イベントスタッフ、 ゲームプランナー等の育成学校)	
旅客輸送/宿泊施設事業	1	1人当たり旅行消費額×大会来場者数×旅客者割合	電車、飛行機、ホテル、旅館、統合型リゾート	
建設事業	1	1坪当たりの建築費×建物面積	eスポーツ特化型施設の建設を担当する建設事業者	
政府/協会(認定機関等)	1)	ライセンス発行手数料×年間発行件数	JeSU	
プレーヤーによるオンライン配信	2	海外投げ銭市場×(海外eスポーツ視聴者数/海外オンライン人口)×(国内eスポーツ視聴者数/海外eスポーツ視聴者数)	eスポーツファン、プロ選手	

試算パターン①:1経済主体あるいは1経済取引当たりの売上×件数 試算パターン②:海外における類似市場規模×(日本のeスポーツ人口/海外のeスポーツ人口)

直接市場及びエコシステム領域の市場規模とファン数の関係

eスポーツ直接市場及びエコシステム領域を構成する収入の9割は、eスポーツファン数の 増加に比例して拡大していくものと考えられる



直接市場 エコシステム領域の どちらの事業項目も **eスポーツファン数**が 市場拡大ドライバー

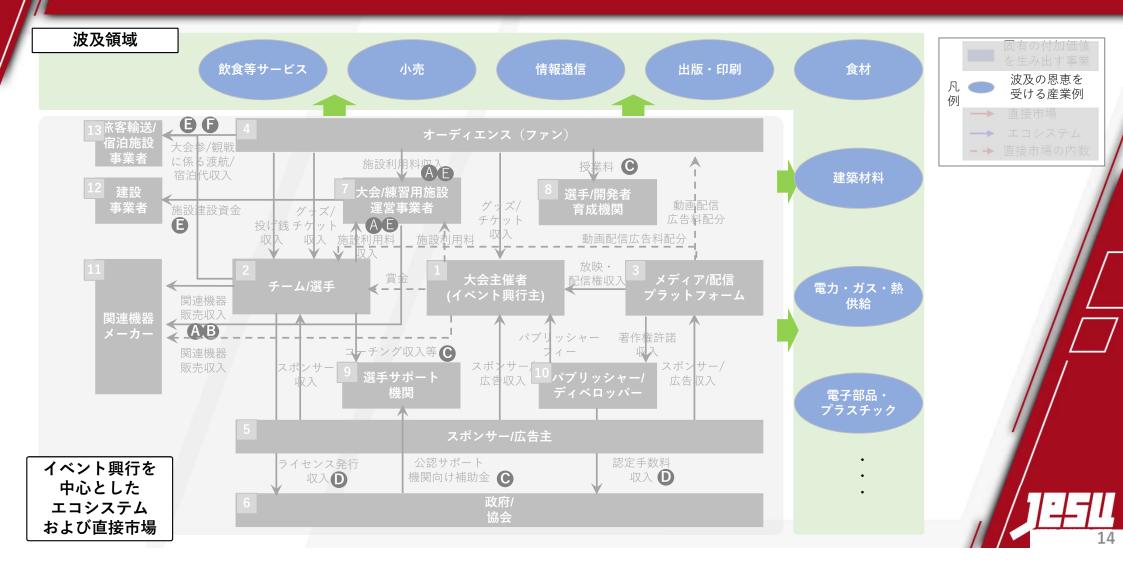
エコシステム領域

エコシステム領域の9割超を占める事業においてもファン数の増加に応じて拡大

- ・関連機器メーカー:**ファン数**が増えることで購入量が拡大
- ・専用施設およびその建設事業者:ファン数が増えることで施設数・利用者が拡大
- ・旅客輸送/宿泊施設事業者:ファン数が増えることで大会参加・観戦者が拡大
- *1 今回調査予定である米国、中国、韓国、独国、ポーランドの5ヵ国の平均(出所:Newzoo_2019_Global_Esports_Market_Report
- *2 有料放送の場合の放映権収入を想定

JE51

eスポーツ市場における資金の流れ:波及領域



市場調査内容に関する質疑

アジェンダ

- ・調査ポイントイベント大会を核としたエコシステムの市場規模とポテンシャル
 - eスポーツ市場進化を踏まえた市場の再定義
 - 市場規模の試算
- ・調査ポイント

 ・調本ポイント

 ・デ
 - ・ 日本の抱える課題
 - 市場進化に向けた方向性案

(補足)ファンの定義とコアファンの重要性

以降の方針案検討に際しては、eスポーツへの熱中度合い、関わり方に応じ、ファンを「コアファン」と「ライトファン」の二層に分けて捉える

ファン分類 ファン人口構造 本事業における定義 • プレーを長時間/頻繁にする コアファンは、ライトファン獲得・ • 頻繁に/熱狂的に観戦・応援をする ライトファンのコア化の重要な コアファン (プレーをさほどしない層も含む) 原動力 • ゲームの内容、見所を理解している コアファン •引き込み • 情報に対して能動的(大会、選手等情報) - 友人の勧誘 ファン ライトファン - 周囲への発信 プレーしたことはあってもさほどしない、全くしたことがない。 ・プレー/観戦の場の充実 たまに観戦・応援をする - 草チーム等コミュニティ結成 ライトファン • ゲームの内容そのものよりも、話題性によって関心を持つ -小規模イベントの主催 • 情報に対して受動的

日本のeスポーツビジネス成長の為の必須条件

専用施設運営

コアファンが多く集まり価値が高まることで、イベント事業単体で収益が生み出されること、 その上で持続的にコアファンが拡大・維持される必要がある。

eスポーツビジネスの持続的成長

エコシステム

チーム

選手

スポンサー

成長期

黎明期

①イベント事業単体としての成立(収益化)

(1) - 2エコシステム 集客力が価

値となりス ポンサー・ メディアか ら資金を呼 び込める

コアファンの供給 PCバン コミュニティー LANパーティー オフ会 個人

政府・協会 商材開発 選手/開発者

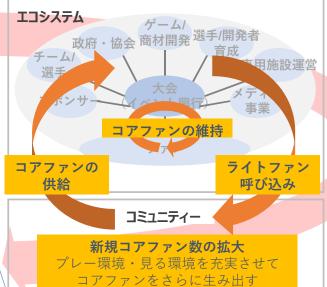
大会

イベント興行

ファン

(1) - 1対戦型ゲーム 遊びを通じた ファンの蓄積

②持続的なファン拡大



(2) - 2ライトファンの コア化

(2) - 1

イベント

集客力の

維持拡大

日本のeスポーツビジネス成長のため方向性抽出

条件要素に関する日本の現状を踏まえると、成長のための方向性は5つに集約される。 これらについて優先的に検討・取組を進めていく必要がある

条件構造 日本の現状評価 方向性案 ① **- 1** ゲームの • ストーリー重視のゲームやスマホの簡易ゲーム流行してきたため、**コミュニケー** プレーする側、見る側 対戦型ゲーム遊 ゲームとしての **ション**を駆使するチーム/多人数対戦型ゲームが先進国ほど普及していない 面白さ 双方にとっての面白さ びを通じたファン 魅力向上 • マニアなイメージがあり、**誰もが、どこでも気軽に楽しめる**、大衆の遊びとして 開かれた プレーヤーの多様性、 の蓄積 場の提供 場・機会の充実 広まっていない。 ① **- 2** イベントとしての 集客力を価値に イベントとしての 競技レベルの高さ、出 • 世界と比べると**賞金額**も低く、また世界水準の**選手の層はまだ薄い** 魅力向上 場プレイヤーの幅広さ 集客力 スター選手も一般に広く認知されるまでには至っていない。 スポンサー・ メディアからの スポンサー企業に ターゲット客の多さ、 若年層・ゲーム好きを主なターゲットとする企業にはメリットあり 資金呼び込み とってのメリット ブランディング効果 ファン層が一般にまで広がっていない 選手の経済的 (2) **– 1** 地位向上 • リーグ戦など**観戦の習慣化**につながる形式の大会は先進国と比べると少ない 継続的な試合開催、 コアファンの維持 • 選手の**世代交代**や新陳代謝、**引退後の進路**を促す地盤はまだない 選手層の新陳代謝 イベント集客力の 維持·拡大 世界大会や地域代表制大会など地元愛を活用して応援したい気持ちを醸 ライトファンの イベントの魅力向上 成する仕掛けや、メディアでの取り上げなどは発展途中の段階 ファンのコア化 および発信 呼び込み **(2) – 2** • PCバン、eスポーツカフェの開設や、草大会の開催、学校の部活動での導入 プレーする環境の 遊び/練習、コミュニ 充実 ティ活動、対戦の場 などは進展中だが、法制度やIPも課題となり普及まで至っていない ライトファンの 法制度/ルール コア化 対応のハードル 会場観戦、メディア視 会場やオンラインでの観戦の設備、頻度、またチームの練習観戦などのチーム 見る環境の充実 引下げ /選手との交流も発展途上 聴、チームとの交流

日本のeスポーツ市場進化に向けた方向性案

成長に向けて方向性案は、ゲームの魅力向上、イベントの魅力向上、選手の経済的地位向 上、チーム/選手によるファン獲得/コア化、法制度/ルール対応ハードルの引下げの5つ

方向性案							
ゲームとしての魅力向上	思考力やコミュニケーション力など、これまで観戦・プレーをしてこなかった層に凄さが 伝わるタイトルの育成						
イベントとしての魅力向上	 競技レベル向上、地域代表制リーグにおける地元愛活用、スター選手輩出等による応援したい気持ちや熱狂性の醸成 eスポーツイベントならではの観戦・通信環境整備や大会・リーグ運営ノウハウ向上 						
選手の経済的地位向上	 プロ選手の職としての十分な収入確保と、選手を目指す人材の裾野拡大 大会賞金に係るルール・考え方の整理(景表法、賭博罪、プロライセンス) グッズ等によるファンからの収入源の確保や引退後の受け皿整備 						
ファンのコア化	 チーム/選手によるファンサービスの充実、動画配信等によるファンの気持ち醸成 既存コアファンによる練習会、草大会等コミュニティ活動による周囲の巻き込み 						
E 法制度/ルール対応の ハードル引下げ	 eスポーツ関連施設運営/イベント開催/メディア放映に際するパブリッシャーの保有 IPに関わるルール・ガイドラインの普及と手続きの明瞭化 施設運営/イベント開催に際する風営法・賭博罪等の対応手続きのスムース化 						

討議

ファンを拡大し、eスポーツの価値を高めていく為に重要な方向性、関係者への提言に つながるテーマを討議

方向性案

Α

ゲームとしての魅力向上

• 思考力やコミュニケーション力など、これまで観戦・プレーをしてこなかった層に**凄さが 伝わるタイトル**の育成

В

イベントとしての魅力向上

- 競技レベル向上、地域代表制リーグにおける地元愛活用、スター選手輩出等による**応援したい気持ち**や熱狂性の醸成
- eスポーツイベントならではの観戦・通信環境整備や大会・リーグ運営ノウハウ向上

C

選手の経済的地位向上

- プロ選手の職としての十分な収入確保と、選手を目指す人材の裾野拡大
 - 大会賞金に係るルール・考え方の整理(景表法、賭博罪、プロライセンス)
 - グッズ等によるファンからの収入源の確保や引退後の受け皿整備

D

ファンのコア化

- チーム/選手によるファンサービスの充実、動画配信等によるファンの気持ち醸成
- 既存コアファンによる練習会、草大会等コミュニティ活動による**周囲の巻き込み**

E

法制度/ルール対応の ハードル引下げ

- eスポーツ関連施設運営/イベント開催/メディア放映に際するパブリッシャーの保有 IPに関わるルール・ガイドラインの普及と手続きの明瞭化
- 施設運営/イベント開催に際する風営法・賭博罪等の対応手続きのスムース化

関係者例

- ・イベント興行主
- 施設運営者
- パブリッシャー、 デベロッパー
- プレイヤーサイド (選手、コミュニ ティ団体、福祉関 係団体等)
- メディア・配信
- 関連機器メーカー
- 政府・協会

エコシステム領域 から抜粋

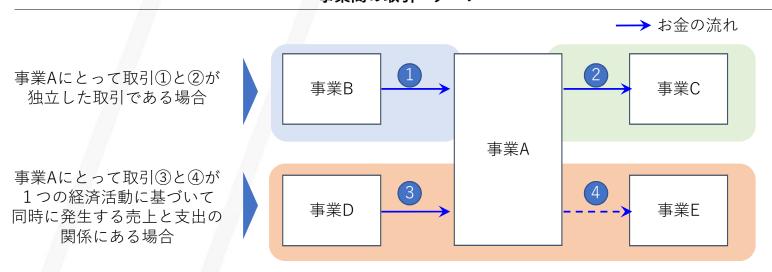


Appendix

(補足)市場規模の捉え方(1)

市場規模算出においては、イベント興行およびその周辺で発生する各々独立した経済活動における取引額(売上)の総和として捉える

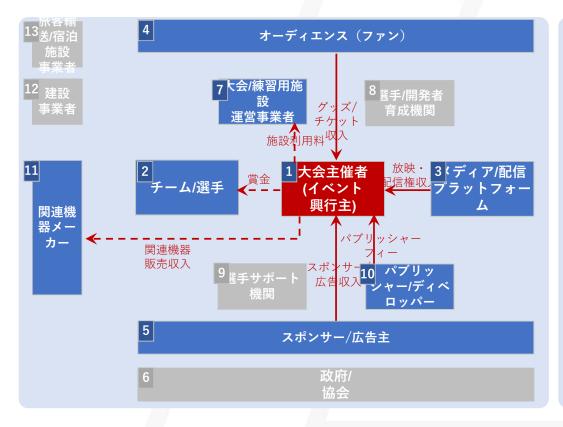
事業間の取引パターン

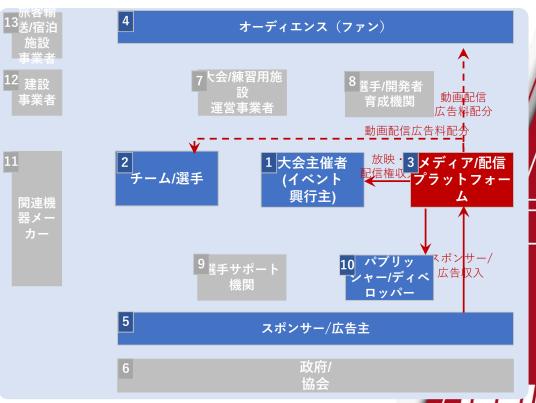


- ① ⇒事業Aの収入として市場規模に計上
- ② ⇒事業Cの収入として市場規模に計上
- ③、④ ⇒③のみを市場規模に計上(二重計上とならぬよう、④は③の内数として整理)

(補足)市場規模の捉え方(2)

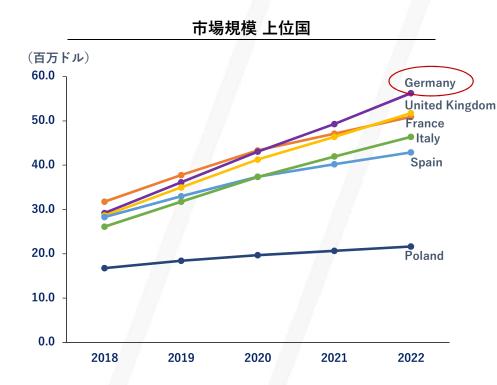
大会主催者の収入と支出、およびメディア配信に伴うメディアの広告収入とその分配は、 いずれも1つの経済活動内で同時発生するものであり、収入のみを市場規模として計上

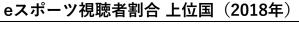


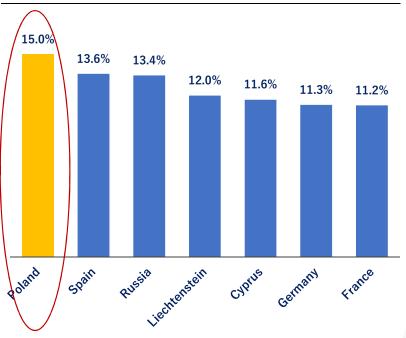


(補足)海外先行市場の欧州域内調査対象選出

市場規模域内トップが見込まれ、eスポーツビジネスの拡大への示唆が得られそうな独国 と、視聴者割合が高く、人気醸成の面で示唆の得られそうなポーランドを調査対象とする







出所:Newzoo_2019_Global_Esports_Market_Report ※2018年Revenueのデータを基に作成

出所:Newzoo_2019_Global_Esports_Market_Report ※2018年Revenueのデータを基に作成



(補足) 市場レポートの数値比較

eスポーツに関する主要レポートの市場規模に関する実績・予測数値を比較すると、ブレがあることが分かる。本調査では、日本はKADOKAWA Game Linkege、海外はNewzooを用いている

市場規模(百万ドル)

実績値

		0017 0010 0010						
国	調査会社名	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
日本	KADOKAWA Game Linkage*1	2.6	40.8	50.4	61.3	72.4	83.8	
口华	Newzoo	4.9	7.1	8.2	9.3	10.4	11.8	
	C. Barnes & Co.	50.6	57.8	64.8	72.9	- -		
中国	Newzoo	121.7	158.8	210.3	267.0	318.8	367.3	
中国	C. Barnes & Co.	116.8	153.9	203.4	267.3	- -		
*************************************	Newzoo	41.9	56.8	67.2	79.9	89.9	99.8	
韓国	C. Barnes & Co.	14.2	18.0	22.4	28.0	- -		
アメリカ	Newzoo	211.4	294.3	383.7	476.6	564.0	648.2	
アメリカ	C. Barnes & Co.	263.5	327.2	407.3	504.4			
_1º = !*	Newzoo	14.9	16.8	18.5	19.7	20.7	21.7	
ポーランド	C. Barnes & Co.	4.7	5.6	6.6	7.8	- -		
ドイツ	Newzoo	19.9	29.2	36.1	43.1	49.3	56.3	
r17	C. Barnes & Co.	37.9	45.8	54.5	65.1	- -		
ᄴᄪᄉᆗ	Newzoo	655.3	865.1	1096.1	1339.8	1565.9	1789.9	
世界合計	C. Barnes & Co.	807	994	1,217	1,490	-	-	

日本市場を変化を捉えて おり、総務省のレポート でも採用されている KADOKAWA Game Linkageの数字(賞金を 除く)を使用

市場規模や視聴者数など幅広く捉えている Newzooの数字を使用

出所:Newzoo_2019_Global_Esports_Market_Report、KADOKAWA Game Linkage_日本国内e スポーツ市場動向 Barnes Reports_2019 Global High Tech & Emerging Markets(Barnesはアメリカのリサーチ会社、新興マーケットのレポートを多数出版)



^{*1 1}ドル=108円換算。賞金(2017:0.8百万ドル、2018以降:KADOKAWA Game Linkage発表市場規模の8.9%相当)を除く。

(参考) 各国eスポーツファンの中の人気タイトル/ジャンル

日本は、韓国におけるLoL、Overwatch、StarCraftや、中国における王者栄耀、LoLのように圧倒的な人気をもつタイトルがなく、ファンが分散しているように見受けられる

日韓中のeスポーツファンの間の人気タイトルおよびジャンル

		日本	フォロー率	韓国	フォロー率	中国	フォロー率
	1	ポケモン	28%	LoL	45%	王者栄耀	60%
	2	ぶよぶよ	25%	Overwatch	38%	LoL	58%
<u></u>	3	スマブラ	25%	StarCraft	36%	World of Warcraft	49%
ターイ	4	Street Fighter	24%	Sudden Attack	23%	Counter-Strike	46%
ŀ	5	FIFA	23%	FIFA	21%	Clash of Clans	35%
ル	6	Call of Duty	23%	King of Fighters	20%	Dungeon Fighter	32%
順	7	Clash of Clans	14%	Clash Royale	19%	Dota 2	29%
位 -	8	TEKKEN	12%	Maple Story	17%	Hearthstone	28%
	9	King of Fighters	11%	リネージュ	16%	Overwatch	26%
	10	Overwatch	10%	World of Warcraft	15%	Call of Duty	23%
ジ	1	Fighting	36%	RTS	51%	MOBA	75%
ヤ	2	Sports	31%	MOBA	29%	RTS	42%
ント	3	MOBA	25%	FPS/TPS	27%	FPS/TPS	38%
ル 順	4	FPS/TPS	24%	Sports	25%	Fighting	31%
位	5	RTS	23%	Battle Royale	24%	Battle Royale	24%

(参考) グローバルにおけるメジャーなeスポーツタイトル

日本で人気を誇る格闘系タイトルは、Tier3にランクインしているが、格闘ジャンル以外では Tierへのランクインはない

世界のメジャーなeスポーツタイトル(ジャンル別)※赤字=国産タイトル

	FPS/TPS	Battle Royale	RTS	MOBA	Sports	CCG	Fighting	Others
Tier1	· Counter- Strike · Overwatch	• Fortnite		· Dota 2 · LoL		• Hearthstone		
Tier2	Call of DutyRainbow SixSiege		· StarCraft II	· SMITE · Heros of the Storm	· NBA 2K18 · FIFA18			
Tier3	QuakeHalo5World ofTankGears ofWar	· H1Z1	· Clash Royale		• Rocket League		Street Fighter 5TEKKEN 7Dragonball FighterZSuper Smash BrosMelee	
他	・スプラトゥーン	・荒野行動	· Clash of Clans	・Arena of Valor (王者栄耀)	・ウイニングイレブン	・シャドウ バース ・Gwent		・パズドラ ・ぷよぷよ ・モンスト

*出所:SmartCast社による「ESPORTS GAMES TIERS 2018」を基に作成