

長期市場目標・市場成長に向けた提言・ 社会的意義の議題について

2019. 12. 10
日本eスポーツ連合（J e S U）
KPMGコンサルティング

- 第2回検討会で出されたご意見の振り返り
- 長期市場規模目標の設定
- 市場成長に向けた提言
- 社会的意義に関する討議テーマの確認

第2回検討会で出されたご意見について

第2回検討会で出されたご意見を反映する形で第3回検討会の議事を設計

1. 市場規模算出に関して

- 長期的な視点での目標設定を行いたい
 - 「検討会でアウトプットとするには予測ではなく目標とするべきであり、目標に届くまでには何をしたい方がいかに話す方が生産的」
- 他プロスポーツとの比較(ファン数や一人当たり価値)の中で目標設定してみるのはいかがでしょうか
 - 「BリーグやJリーグなどをベンチマークしたかどうか」
 - 「海外のリサーチでスポーツごとの一人当たり単価を出しており、それを参考にしたらどうか」

2. 成長に必要な条件について

- 提言について誰が主導する事項で、目標と関係づけてまとめていくのがよい
 - 「プロスポーツ化を支える「実業団」制の推進」
 - 「各国とも連携し、ワールドカップを日本が主導開催」
 - 「仲間づくりやステップアップできる場としてのPCバン整備」

3. 社会的意義について

- 障がい者だけでなく、高齢世代含めた議論を行いたい
 - 「大会としてのeスポーツや、高齢者向け（社会的意義）のeスポーツは分けて考えた方がいい」

- 第2回検討会で出されたご意見の振り返り
- 長期市場規模目標の設定
- 市場成長に向けた提言
- 社会的意義に関する討議テーマの確認

市場規模に関する注意事項

本資料における市場規模は事務局からの
提案ロジックに基づいて計算された暫定数値であり、
本検討会後にアップデートされる可能性がある。

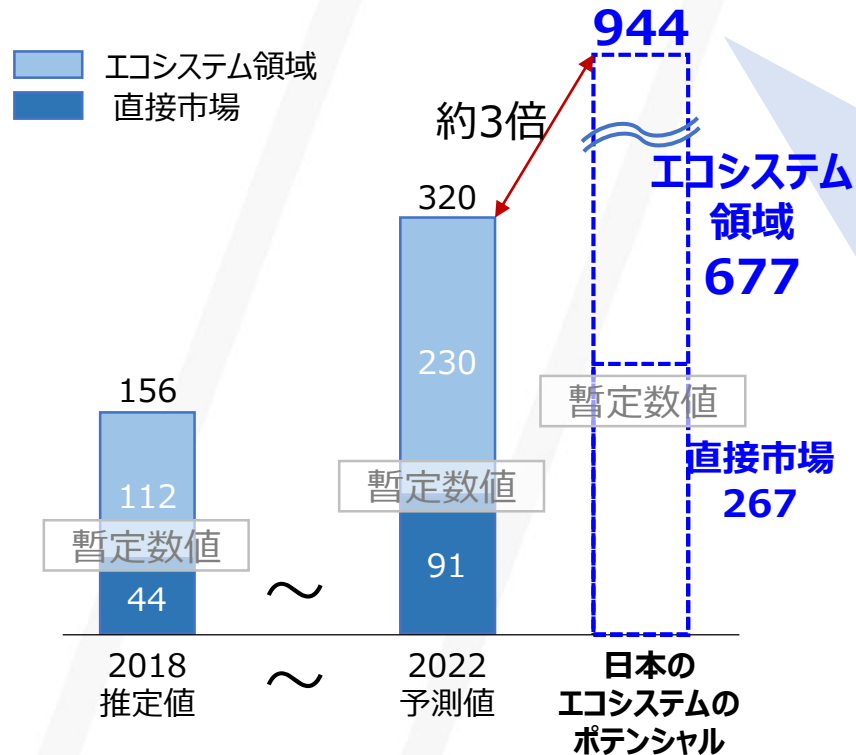
直接市場およびエコシステム領域の合算ポテンシャル

第2回
検討会より

事務局からの
提案ロジックに
基づく暫定数値

日本の直接市場およびエコシステム領域は、eスポーツ先進国である韓国と同程度の「ゲーム人口に占めるeスポーツファン比率」を想定した場合、2022年予測値の約3倍の市場ポテンシャルが見込まれる

日本におけるエコシステムの推移（億円）



韓国と同程度のeスポーツファン比率を 想定した場合の市場規模

$$\begin{aligned} & \text{日本の直接市場+エコシステム領域のポテンシャル} \\ &= \text{日本の2022年時点市場規模予測値} \times \frac{\text{韓国の浸透度} / \text{日本の浸透度}}{16 (\%) / 47 (\%)} \\ &= 320 \text{億円} \times \frac{47 (\%)}{16 (\%)} \\ &= 944 \text{億円} \end{aligned}$$

（参考）各国のゲーム人口に占めるeスポーツファン割合の推移*

	2018	2022
日本	7.8%	16%
中国	22%	27%
韓国	42%	47%
米国	27%	31%
ドイツ	21%	29%
ポーランド	37%	41%

ファンの拡大促進によって、よりポテンシャル規模へ近づけるのではないか

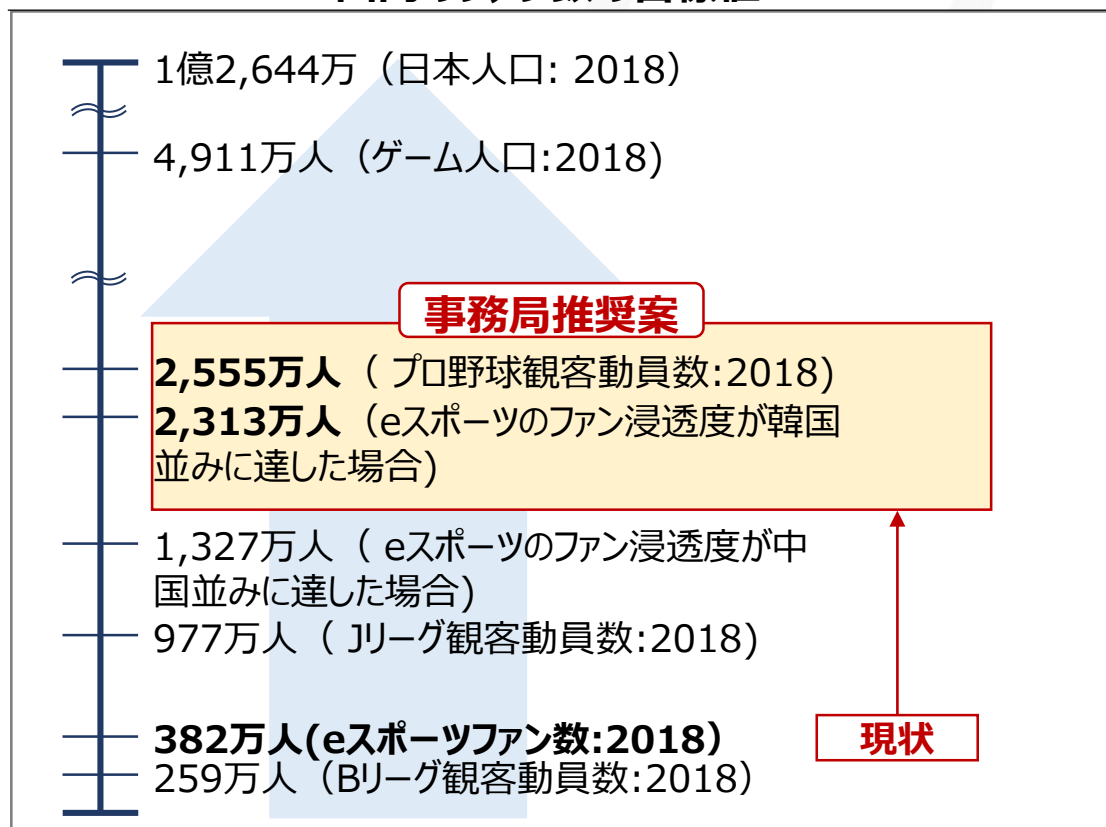
日本におけるエコシステムの推移（億円）



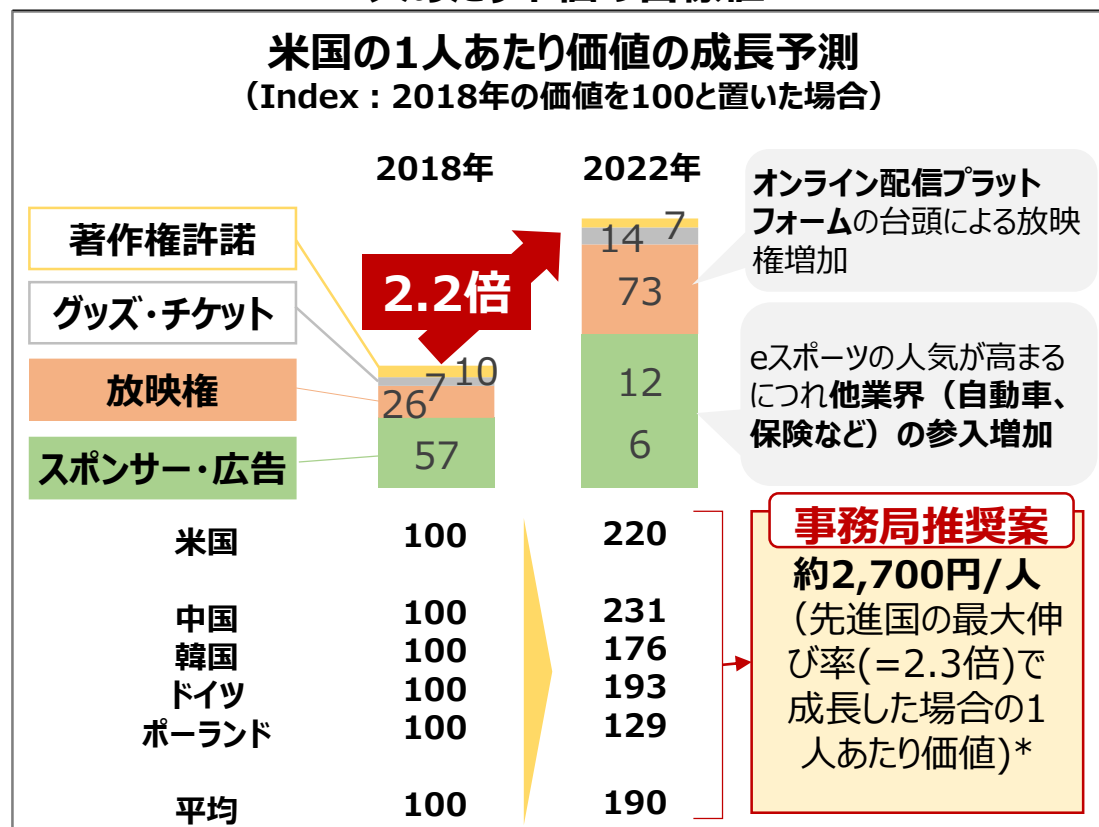
ファン数と1人あたり価値の目標設定

ファン数の目標として韓国並み浸透度/プロ野球並みの2,300-2,600万人、一人あたり価値の目標として先進国の成長率を参考に2,700円/人はどうか

国内のファン数の目標値



1人あたり単価の目標値



*2018年の日本の一人あたり価値: 1,150円/人

直接市場の長期目標案

事務局からの
提案ロジックに
基づく暫定数値

ファン数と1人あたり価値の組み合わせから600-700億円を長期の直接市場目標とするのはどうか

eスポーツ直接市場規模長期目標(億円)

参考値

第2回検討会での
提案値

267億円

ファン数:
2,300万人
1人あたり価値:
1,150円/人

1人あたり価値
(円/人)

案3 : 7,000
(プロ野球並み)

案2 : 2,700
(先進国
最大成長率)

案1 : 2,200
(先進国
平均成長率)

935

353

290

1,630

1,800

3,460

事務局推奨案

615

680

1,307

505

558

1,072

案0 : 1,300
(中国普及並み)

案1 : 2,300
(韓国普及並み)

案2 : 2,600
(プロ野球並み)

案3 : 5,000
(ゲーム人口並み)

ファン数
(万人)

国内スポーツの市場規模 (2018年、億円)

競技	2018
プロ野球	1,800
Jリーグ	1,257
Bリーグ	303

eスポーツ先進国の市場規模 (百万ドル)

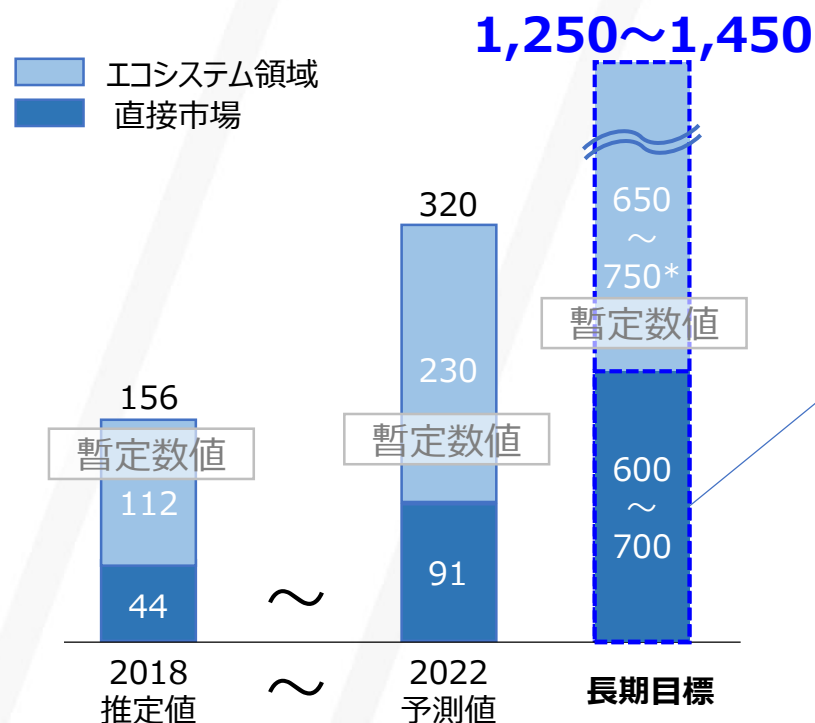
国	2018	2022(予)
中国	159	367
韓国	57	100
米国	294	648
世界合計	865	1,790

直接市場+エコシステム領域を含んだ市場規模（長期目標案）

事務局からの
提案ロジックに
基づく暫定数値

直接市場の長期目標を600-700億円とした場合、エコシステム領域と合わせた国内eスポーツの市場規模は1,250－1,450億円となる

日本におけるエコシステムの予測と長期目標（億円）



*エコシステム領域内の項目(関連機器や旅客輸送/宿泊施設など)はファン数の増加のみに連動して試算
(直接市場の一人あたり価値上昇とは連動しない)

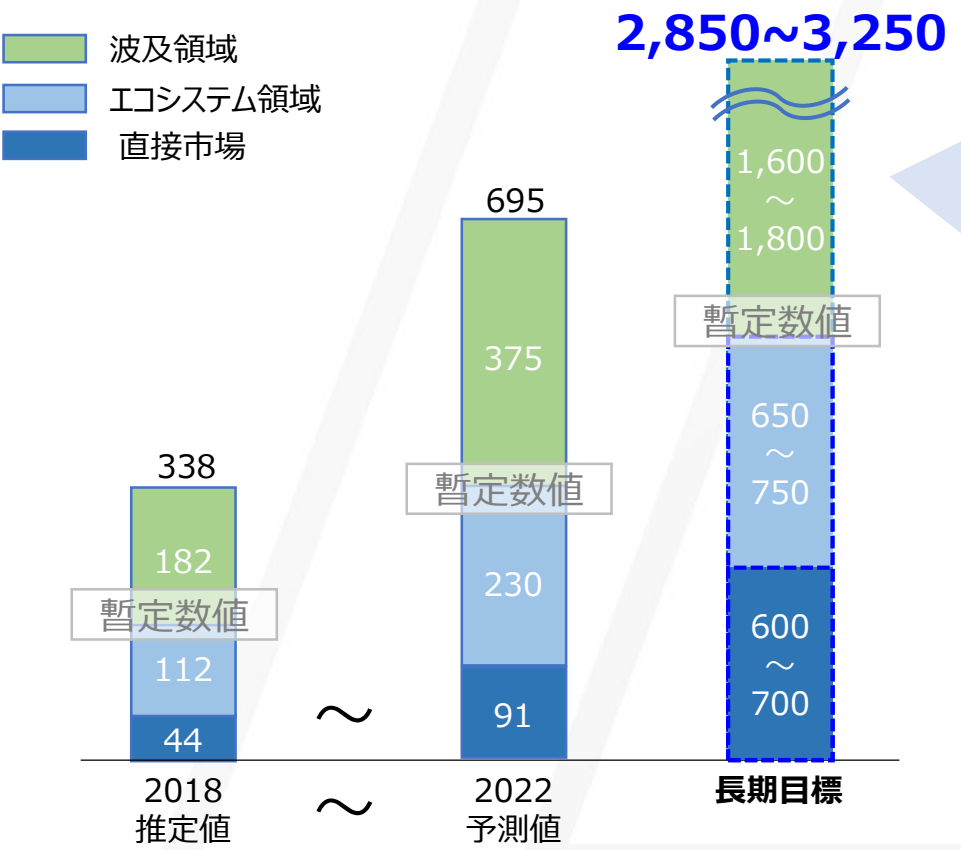
直接市場の長期目標日本におけるファン数と一人当たり価値

	2018年	長期目標
ファン数	382万人	2,300-2,600万人
1人あたり価値	1,150円/人	2,700-円/人

【参考】波及領域を含めた市場規模感（長期目標案）

エコシステムにおける経済活動が、波及領域へ及ぼす経済効果を含めた長期目標は、
2,850-3,250億円となる

日本における波及領域を含めた市場の予測と長期目標（億円）



エコシステムの経済活動により周辺の産業へ波及効果を参考情報として簡易試算

波及効果の例

- | | |
|--------|----------------------------|
| 大会観戦 | → 観戦に訪れた際の飲食店利用や・小売店利用 |
| 大会視聴 | → 視聴の際に利用される通信費 |
| 機器購入 | → PC製造に関わる電子部品・プラスチック部材製造 |
| 建設事業 | → 施設・カフェを新設する際に利用される建設材料製造 |
| イベント開催 | → 労働者の移動費用、消費される電力、出版物等 |

波及効果計算は総務省の提供する産業連関総表*（ある産業に新たな需要が発生した場合に、どの産業にどれくらい形で生産が波及していくのか算出する仕組み）を基に試算

*出所:
http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/data/io/hakyu.htm

- 第2回検討会で出されたご意見の振り返り
- 長期市場規模目標の設定
- 市場成長に向けた提言
- 社会的意義に関する討議テーマの確認

日本のeスポーツ市場成長に向けた方向性案

成長に向けた方向性案は、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

A 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
B 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、賭博法、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・賭博法等の対応手続きのスムーズ化

日本のeスポーツ市場成長に向けた方向性案（前回のご意見）

第二回検討会では各方向性に対しての初期提言を頂いた。本議事でも引き続き市場進化の提言の討議を行う

A ゲームとしての 魅力向上	・ タイトル認定等で国内ファンを獲得できるタイトルの選定と注力
B イベントとしての 魅力向上	・ 各国と連携し、W杯のような世界的大会を日本が主導開催 ・ 地域対抗を押し出した大会の正式競技化（国体、甲子園等） ・ 女子限定大会などのテーマ別大会の開催 ・ 世界で活躍できる日本人選手の育成
C 選手の経済的 地位向上	・ 企業での部活や実業団制により、選手の安定収入確保
D ファンのコア化	・ 日常で訪れる場（カラオケ、公民館等）でeスポーツをプレイできる場の整備 ・ 気軽に行け、選手と触れ合ったり、仲間づくりができるような場の整備 ・ eスポーツ大会会場を、統合型リゾート（IR）や、日本の文化・観光の魅力を伝える複合施設に併設 ・ オンライン観戦するプラットフォームの情報にありつくまでの導線のハードル下げ ・ ゲーム内での告知やグッズ提供を通したファン拡大
E 法制度/ルール対応の ハードル引下げ	・ 大会やテレビ放送、LANパーティーなど実施する際に従うべきガイドラインの制定 ・ PCバン、ゲームバー等へのJeSU公認制度導入

市場成長に向けた提言の考え方

本検討会の性質を加味すると、関係者間で継続討議・施策検討が可能な提言に注力していくのはどうか

方向性	考えられる提言の内容	実行主体		
		JeSU	官公庁	産
A ゲームとしての 魅力向上	・ 国内ファンを獲得できるタイトルの選定と注力	○		◎
B イベントとしての 魅力向上	・ W杯のような世界的大会を日本が主導開催	○	○	◎
	・ 地域対抗を押し出した大会の正式競技化 (国体、インターハイ、大学選手権等)	○	○	◎
C 選手の経済的 地位向上	・ リーグ等での最低年俸制の適用			◎
D ファンのコア化	・ eスポーツができる施設を、地方を含め、人・コミュニティが集まりやすい場に整備 (各種競技施設など)		○	◎
	・ アマチュア向けのリーグを開催するなど、コミュニティが気軽に参加できる場 (オンライン含む) の整備			◎
E 法制度/ルール対応の ハードル引下げ	・ 施設運営に関するガイドラインの用意 ➢ 風営法の遵守対応 ➢ 「JeSU公認制度」等の整備	◎	◎	
	・ IPに対するガイドラインの用意 ➢ イベント・大会開催向け ➢ TV・ネット放送向け (パブリッシャーとの包括的契約等)	○		◎

官公庁や連合が主導・支援可能なA、Bに対する提言により注力

個々の企業や団体の意思決定範囲が多いC,Dについては努力目標や参考提言として取り扱う

各種制度やルール等のEの領域についても連合が主導・支援できる範囲がある為、提言により注力

➡ A/B/Eについての提言をより深めていくのがいいのではないか

海外調査サマリ：市場成長に向けた取り組み

市場成長に対する海外先進国の取り組みを調査し、各方向性についての討議キーワードを抽出

海外参考事例		討議キーワード
A ゲームとしての魅力向上	• eスポーツを前提としたコミュニケーションを駆使するチーム/多人数対戦型ゲームを開発(米国) • 海外市場狙いのタイトル(PUBG)を開発し、逆輸入 (韓国) • 人気タイトルパブリッシャーの買収や人気ジャンルの国内版を開発(中国)	海外人気タイトル eスポーツ人気ジャンル
B イベントとしての魅力向上	• ゲーム(Dota2)課金の25%を賞金へ企てる事で高額の賞金額を設定(米) • 文化体育観光省の主導でeスポーツの殿堂を開設(韓国) • 市の誘致でIEMの世界優勝決定戦を毎年カトヴィツェで開催し、聖地化(ポーランド) 事例1 事例2	高額賞金/専用施設 世界大会/聖地化
C 選手の経済的地位向上	• NBA 2K Leagueは、NBAと同様ドラフト指名があり、基本給有り • 中国のLoLはプロに2部リーグまであり、基本給(最低給)制度を設けている。また、アマチュアでは大学リーグが存在(中国) 事例3	リアルスポーツ連携/ 他リーグ制度
D ファンのコア化	• 韓国eスポーツ協会はeスポーツ大会を行うのに相応しい施設の認定を実施(韓国) • ESLはアマチュア向けのオンライン大会で、毎月1,000以上のトーナメント開催(ドイツ) • 2つのeスポーツ専門TVチャンネルがあり、24時間放送(ポーランド) 事例4	協会認定施設 アマチュアイベント 専門番組放送
E 法制度/ルール対応のハードル引下げ	• Riot GamesやBlizzardはIP利用に関するガイドラインを自社ホームページに複数言語対応で掲載(米国) 事例5	ガイドライン

※海外調査については別添の参考資料「海外調査報告」も参照

【事例1】韓国におけるeスポーツ施設

韓国ではパブリッシャー・放送メディアだけでなく、政府も参画してeスポーツに関わる様々な施設の開設・運営を行い、eスポーツの魅力を世間に伝える努力をしている

官
主
導

eスポーツの殿堂（韓国文化体育観光省の主導で開館）

- History Zone：韓国のeスポーツの発展の歴史を紹介
- Hall of Fame：創成期に活躍した選手の肖像画や優勝カップを展示



魅力向上のファクター

- eスポーツの歴史を学ぶ事で、ファンが歴史の当事者として感じる事ができる

民
主
導

LoLパーク（Riot Games主導で建設）

- ARENA：500人収容可能なLoL専用スタジアム
- ネットカフェ：低価格24Hネットカフェ（147円/1H）
- コンセプトカフェ：LoL登場の架空都市の世界観
- ミュージウムエリア：キャラクター展示やグッズ販売



- LoLの世界観を実体験する事で没入感を得られる

OGN eスタジアム（メディアのOGN主導で建設）

- OGN Giga Arena：韓国で最大のアリーナで、1000人を収容可能
- Survival Arena：バトルロワイヤルの大会を想定したアリーナで、同時に100人がプレイ可能



- eスポーツ専用アリーナを用意する事でより楽しく観戦ができる

【事例2】地方政府による国際大会の誘致

炭鉱の町だったカトヴィツェはIEM Katowiceを誘致する事によりeスポーツの町に変貌を遂げている

IEM Katowice

- IEMはESLが主催する大会で、2013年に初めてカトヴィツェで開催
- 2020年でカトヴィツェ開催は8回目を迎える（IEM自体は13シーズン目）
- 2018年の来場者数は17万人（2013年は5万人）
- インテルがメインスポンサー
- 2019年の賞金総額は\$1,400,000
- 2019年はCS:GOとStarCraft IIを採用



IEM Expo

- IEM Katowiceの隣の施設で併催
- eスポーツに特化したゲームショウ
- プロチームのサイン会やゲームの展示が行われており、数十社が出展
- IEM Katowiceを見に来たファンが多数来場



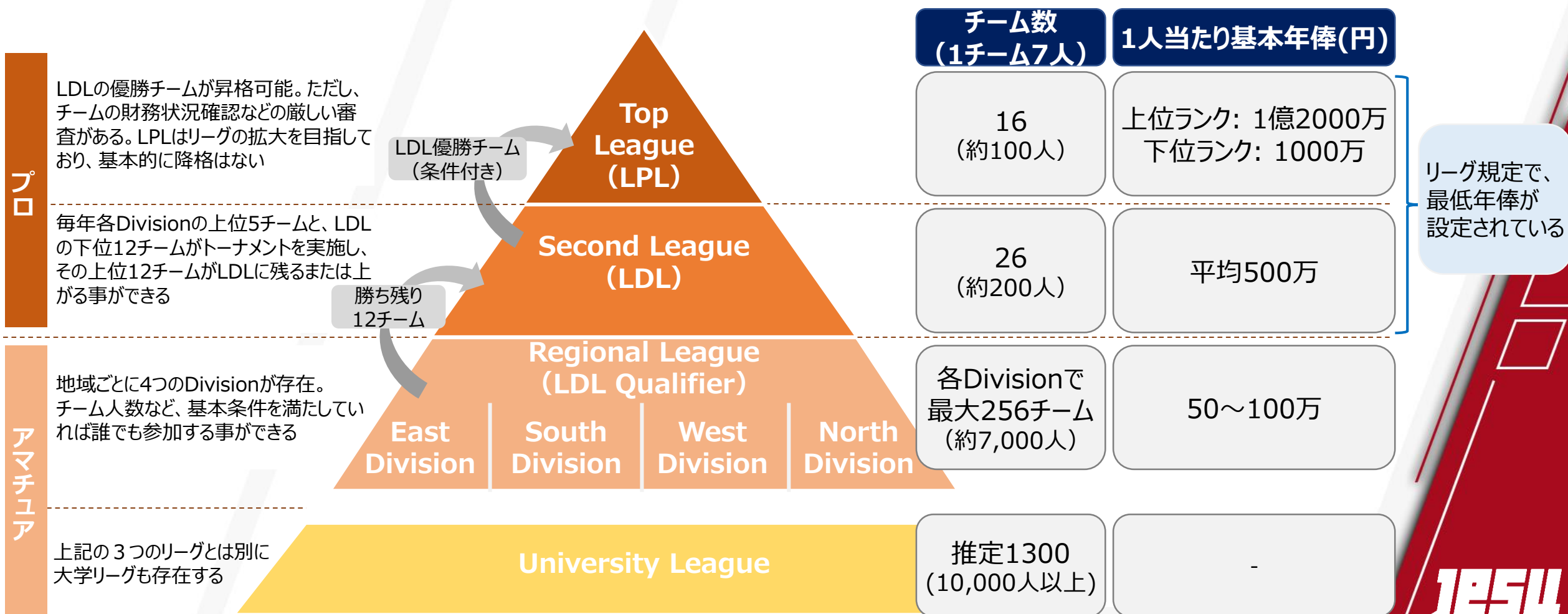
ESL Katowice Office

- ESLのコンテンツ制作チームが常駐
- 町のeスポーツの盛り上がりとともに人数が増加し、今では100人以上が勤務



【事例3】中国におけるLoLリーグの裾野の広がり

中国のLoLのプロリーグは2019年時点で1部と2部合わせて42チームあり、毎年拡大を続けている。アマチュアからプロへの取り込むシステムや大学リーグもあり、裾野の広がりがある



【事例4】ESL Play(アマチュア大会)によるファンのコア化

レベルに関わらず、アマチュアが様々なゲームのトーナメントに参加できるプラットフォーム。成績が優秀であれば、プロリーグへの参加資格も得る事ができる

ESL Playの概要

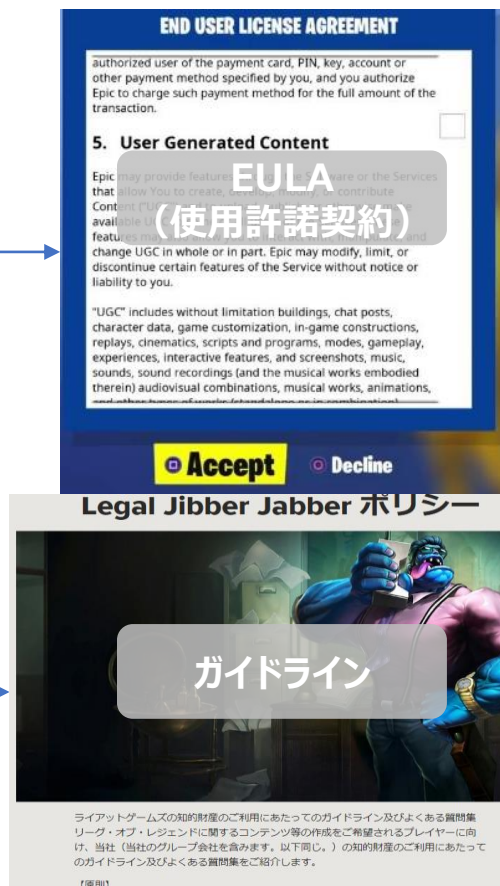
- 無料で登録・プレイが可能なアマチュア向けのコミュニティ
- 60を超えるゲームで毎月1,000以上のトーナメントを開催
- 毎月\$45,000以上の賞金を用意
- 運営するオンラインのアマチュアリーグ（タイトルにより参加条件が違う場合あり）
 - ESL Open
 - どんなチームでも参加可能なオンラインリーグ。グループステージとプレーオフでシーズンが構成される。成績優秀チームは、ESL Challengerへの参加資格を得られる
 - ESL Challenger
 - 少額の賞金（\$1,000以下）付きのリーグ。優勝者はESL Pro（ESL OneやIEMなどの大規模大会をまとめた総称）への参加資格を得られる事がある
 - ESL Masters
 - 多額の賞金（\$10,000以上）付きのリーグ。ESL Challengerなどで一定の成績を収めたチームのみ参加可能

ESL Challengerのリーグ（一部）			
			
Prize pool: €250 per month	Prize pool: €750 per month	Prize pool: €400 per month	Prize pool: \$250 per month

【事例5】 イベント/放送/個人動画アップに関するIPの取り扱い(米国)

米国はIPの取り扱いに関してガイドラインやEULA（使用許諾契約）をIPホルダーが発信
現在プロスポーツを参考に放送の包括的契約や個人のプレイ動画の取り扱いの議論が行われている

概要		
イベント/ 大会	EULAの実施 (End User License Agreement 使用許諾契約)	•ゲーム開始に際して EULA内でIP利用を明記し、その範囲内で自由に使用 する事ができる方式を採用するIPホルダーが多数存在している
	ガイドラインの公開	•Riot GamesやBlizzardは IP利用に関するガイドライン を自社ホームページに多言語で掲載し、イベント・大会の促進を行っている
放送	放送/配信に関する包括的契約の動き	•パブリッシャーとメディアの間で、試合の ハイライトやビデオクリップ などを基本的に自由に扱える 包括的な契約を結ぶ方式 が現在検討中。米国のトラディショナルスポーツ（NFL、NBA、MLBなど）とトラディショナルメディア（ESPNなど）の間で一般的に見られる契約形態を参考にしている
個人の動画アップロード	コミュニティIPの動き	•選手やファンが新規作成した ゲームプレイ動画 などは、パブリッシャーではなく作成者のIPとして扱うことで 個人・選手の権利を確保 する議論が進められている



討議：市場成長に向けた提言

ファン拡大とeスポーツの価値を高めていく為に必要な提言を討議

方向性	考えられる提言の内容	実行主体			目標時期
		JeSU	官公庁	産	
A ゲームとしての魅力向上	国内ファンを獲得できるタイトルの選定と注力	○		◎	
B イベントとしての魅力向上	W杯のような世界的大会を日本が主導開催	○	○	◎	
	地域対抗を押し出した大会の正式競技化（国体、インターハイ、大学選手権等）	○	○	◎	
	スポンサーを呼び込むための提言（スポンサーにとってのメリット）				
C 選手の経済的地位向上	リーグ等での最低年俸制の適用			◎	
D ファンのコア化	eスポーツができる施設を、地方を含め、人・コミュニティが集まりやすい場に整備（各種競技施設など）		○	◎	
	アマチュア向けのリーグを開催するなど、コミュニティが気軽に参加できる場（オンライン含む）の整備			◎	
E 法制度/ルール対応のハードル引下げ	- 施設運営に関するガイドラインの用意 ➢ 風営法の遵守対応 ➢ 「JeSU公認制度」等の整備	◎	◎		
	- IPに対するガイドラインの用意 ➢ イベント・大会開催向け ➢ TV・ネット放送向け（パブリッシャーとの包括的契約等）	○		◎	

※第二回で出たご意見全体については、P14にまとめて記載

◎：中心的な役割 ○：支援・サポート

- 第2回検討会で出されたご意見の振り返り
- 長期市場規模目標の設定
- 市場成長に向けた提言
- 社会的意義に関する討議テーマの確認

社会的意義についての討議方針

文科省の定義するスポーツ社会的意義(国民の健全育成・地域の連帯感・国際親善)を討議テーマとして設定

スポーツの社会的意義

討議キーワード

スポーツ
基本法に
基づく
「スポーツ
基本計画」
より

A

国民の健全育成・心身の両面にわたる
健康の保持増進

年齢：青少年、大人、高齢者
個性：障がい者、ひきこもり

B

地域における連帯感の醸成

マインド：地元愛・連帯感
振興：地方創生

C

国際的な友好と親善

インバウンド：移民交流促進
アウトバウンド：日本の文化・プレゼンス向上

経済への寄与

市場成長に向けた提言の中で討議

海外調査サマリ：社会的意義に関する取り組み

各国の社会的意義について、現状や過去に実施された事例・施策のサマリ

海外参考事例

討議キーワード

A
国民の健全育成・心身の
両面にわたる
健康の保持増進

- 多くの大学でeスポーツ**奨励プログラム**を実施(米国) **事例1**
- 2018年にNetmarble（ゲーム会社）主催で1,500人規模の**障がい者向け大会**をソウルで開催(韓国)
- CS:GOのチャリティトーナメントで、**血液がん患者の支援団体DKMS**と協力してドナーの呼びかけ(ポーランド) **事例2**
- NPOが**高齢者向けにゲームの遊び方講座**を実施(ドイツ)

奨励プログラム
チャリティ協賛
障がい者部門

B
地域における
連帯感の醸成

- 地方政府や民間企業が主導で**7つのeスポーツ特区**（2018年10月時点）の開発を進め、地方経済活性化を目指す(中国) **事例3**
- 炭鉱の町だった**カトヴィツェ市**が**IEM**を誘致した事で、今では毎年ファンが世界中から訪れるイベントへ成長(ポーランド) **事例3**

eスポーツ特区

C
国際的な友好と親善

- 政府が外国人向けに**eスポーツ観光ツアー**を定期開催(韓国) **事例4**
- 政府が、韓国の選手が海外大会参加時に**ビザを取得**しやすいように支援(韓国)
- 政府がeスポーツ選手の**ビザを緩和**する発表(ドイツ) **事例5**
- **西安でシルクロードカップ**を開催し、シルクロード上の国の選手を招待(中国)

観光ツアー
ビザ緩和
周辺国大会

【事例1】米国の大学におけるeスポーツ奨励プログラム

米国では様々な大学リーグや団体が存在する中で、eスポーツ奨励プログラムも拡大しており、2019年時点でも30以上の大学が提供

米国大学リーグ・団体

- **Collegiate Starleague (CSL)** : 2009年に世界で最初の大学間ゲーム団体として始まり、毎年拡大。2019年には15タイトルを扱い、世界中で**1800以上の総合大学が参加**
- **Tespa** : テキサスのeスポーツ協会として始まり、2013年にBlizzard Entertainmentに買収され、子会社になる。eスポーツにおける北米の大学間の繋がり強化を目指し、**会員の学生・卒業生は12万人以上**
- **College League of Legends (CLoL)** : 学生主導で運営されているLoLのリーグ。**500を超える北米大学のLoLクラブ**が参加
- **Riot Scholastic Association of America (RSAA)** : 高校・大学シーンにおけるRiot Gamesのタイトルの運営を目的として2019年5月に立上
- **National Association of Collegiate Esports (NACE)** : 非営利団体で、大学レベルでのeスポーツの拡大を目指し、**奨学金やeスポーツに集中できる環境づくり**を推し進める。大学プログラムのロジ回りに焦点を当てているため、タイトルにはとらわれずに支援

eスポーツ奨励プログラム事例

カリフォルニア大学アーバイン校

- Riot Gamesの後援を受けてLoLのeスポーツ奨励プログラムを2016年に開始
- 奨励プログラムには**毎年10人**の枠を用意。実績やコミュニケーション能力を見られ、**トライアウト**を通して選考が行われる
- 校内には約**330㎡の大きさのeスポーツ施設**があり、**80台のゲーミングPC**を学生が使用可能



ロバートモリス大学

- 全米初となるeスポーツプログラムを2014年に開始
- 一人当たり最高で**年間\$19,000の奨学金**を用意
- 6つのタイトル（LoL、CS:GOなど）のチームを持ち、2018-2019シーズンのロースターは36人
- アパレルのChampionがスポンサー



【事例2】eスポーツとチャリティを絡めた取り組み

海外ではeスポーツのチームと各種支援団体が協力してチャリティと共催でイベントが実施されているケースが存在

CS:GOのチャリティトーナメント（ポーランド）

- 2018年の5/19-20にワルシャワ国立競技場でCS:GOのチャリティトーナメントを開催
- 血液がん患者の支援団体DKMSがイベントに協力し、血液がん患者のためのドナー登録を呼びかけ
- 大会期間中を通して100人以上がドナー登録を行った



チームと献血団体の協力（米国）

- 有名チームのTeam Liquidと、献血団体のBCA（Blood Centers of America）が協力をして献血を呼びかけ
- BCAで献血をしたら、Team Liquidの限定Tシャツをプレゼント
- Team Liquidのチームデザインが施された専用車両を用意しており、eスポーツイベントなどに遠征



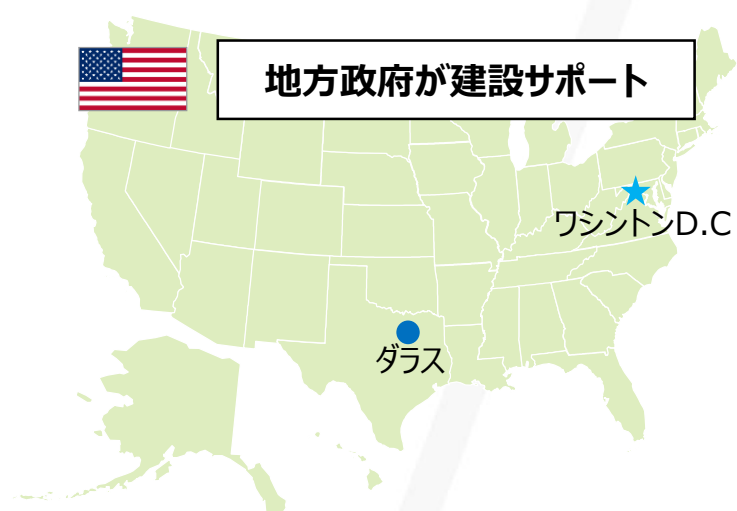
出所：有識者インタビュー、2019 eスポーツご大陸白書やその他公開情報をもとにKPMGにて作成

<http://www.portalmmo.pl/aktualnosci/pierwsze-wydarzenie-gamingowe-na-stadionie-pge-narodowym-juz-w-weekend,380.html>

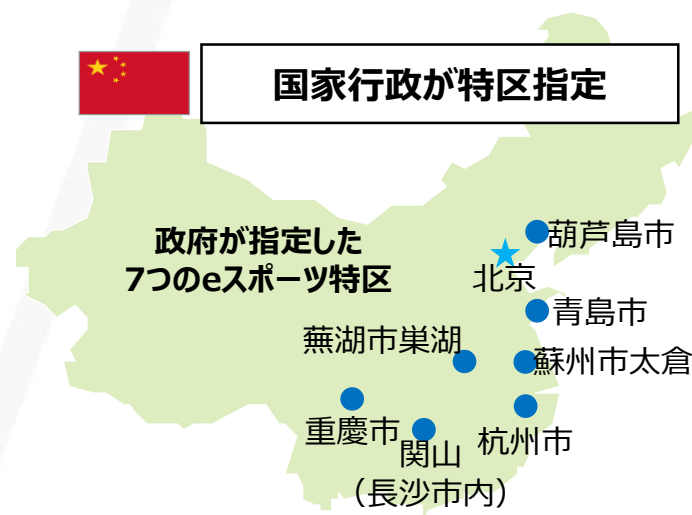
<https://www.teamliquid.com/news/2019/06/06/be-a-healer-save-a-life-with-bca>

【事例3】eスポーツを利用した地方都市の街づくり

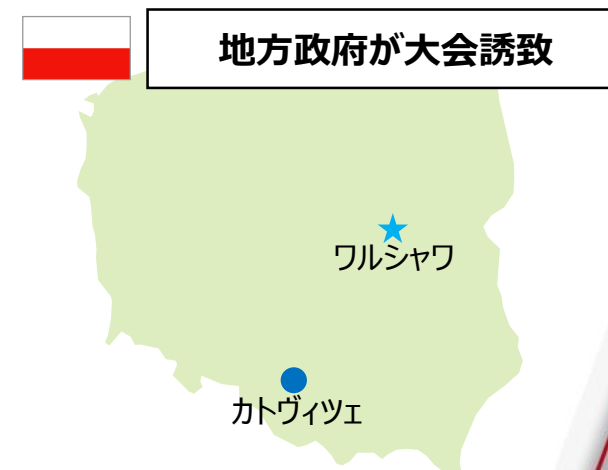
米国、中国、ポーランドでは、地方都市におけるeスポーツを活用した街づくりをしている事例が存在
民間だけでなく、行政の協力のもと施設建設やイベント誘致が行われている



- **Game Stop Performance Center** : NFLチーム、Dallas Cowboys本部の複合施設の中にあり、選手の練習施設であると共に親子で訪れるエンターテインメントの場として親しまれる
- **eSports Stadium Arlington** : 全米最大のeスポーツ施設であり、競技スペースや一般向けプレイエリアなどを設けている。アーリントン市が総工費 1,000 万ドルをかけて建設



- **杭州eスポーツデジタルエンタテインメント特区** : 行政主導のもと、2022年のアジア競技大会を見据え、収容可能人数2万人の大型スタジアム（e-Sports ARENA）を建設予定
- **太倉天鏡湖eスポーツ特区** : 2018年から5年間で約25億元（約413億円）が投入される予定で、スタジアムやインキュベーションセンターなどの施設を建設計画



- **IEM Katowice** : カトヴィツェ市からESLに接触してIEMを誘致。IEM Katowiceは世界最大規模の大会で、2018年の来場者は17万人で、2019年の賞金総額は140万ドルだった
- **IEM Expo** : IEM Katowiceの隣の施設で併催しており、eスポーツに特化したゲームショー。プロチームのサイン会やゲームの展示が行われており、数十社が出展

【事例4/5】eスポーツ観光ツアー(韓国)/選手のビザ緩和(ドイツ)

韓国ではソウル市の主導で外国人観光客向けeスポーツ観光ツアー定期開催
ドイツでは政府がeスポーツ選手のビザ緩和の取り組みを行っている

eスポーツ観光ツアー（韓国）

概要

- 内容：OGN eスタジアムとeスポーツの殿堂の見学、eスポーツ競技の観戦
- 期間：月二回（2019年は4月～12月）
- 対象：外国人観光客 1回最大15名
- 対応言語：英語、韓国語
- 料金：無料

OGN eスタジアムとeスポーツの
殿堂の見学（約40分）



eスポーツ競技の観戦
（約120分）



eスポーツ選手のビザ緩和（ドイツ）

概要

- 2019年10月、ドイツ政府がeスポーツ選手のビザ緩和の草案を発表（2020年3月施行予定）

- 「現状は、eスポーツ選手へは90日までの短期スポーツビザのみであるが、緩和が実現されれば、**リアルスポーツと平等の条件となり、チームに雇用されている限り半永久的に滞在可能になる**」

-ドイツeスポーツ協会会長

- ビザ申請条件（案）

- 16歳以上
- ドイツに本拠地を置き、国内あるいは世界レベルのリーグに所属しているチームに雇用されている事

討議：社会的意義に関する討議テーマの確認

eスポーツの社会的意義を高める為に必要な提言について次回検討会で集中討議

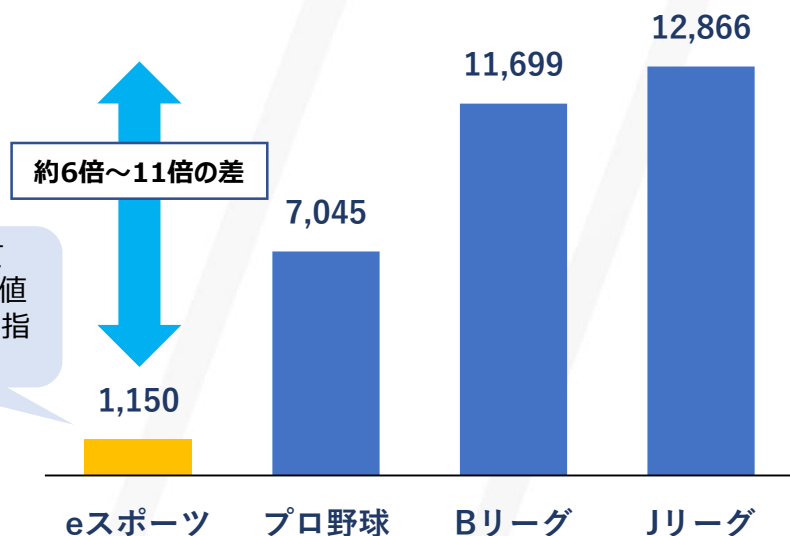
	提言・方向性案	討議キーワード
A 国民の健全育成・心身の両面にわたる健康の保持増進	• 大学でeスポーツ奨励プログラムを用意する事で、高校生にとってのインセンティブとする	• 奨励プログラム • チャリティ協賛 • 高齢者・障がい者部門
	• 高齢者向けの生きがい創出プログラム、老人ホームなどで、ゲームの遊び方講座や、eスポーツチームの結成を通したアクティビティを実施	
	• 追加案	
B 地域における連帯感の醸成	• eスポーツ特区を設置し、施設建設や観光客を呼び込み、経済活性化	• 地域特区
	• 各都市にある既存スポーツチームと連携し、活動拠点統合や合同イベント実施	
	• 追加案	
C 国際的な友好と親善	• 観光客向けにeスポーツ観光ツアーを開催	• 観光ツアー • 外国人/日本人プレイヤーの国内/海外移籍推進
	• ビザを緩和する事で、外国人選手の大会参加や国内へ移籍して活動しやすくする	
	• 追加案	

Appendix

【参考】1人あたり価値の設定：他プロスポーツとの比較

eスポーツの現在の1人あたり価値は日本・米国共に他プロスポーツよりも低い

国内スポーツの1人あたり価値（2018, 円/人）

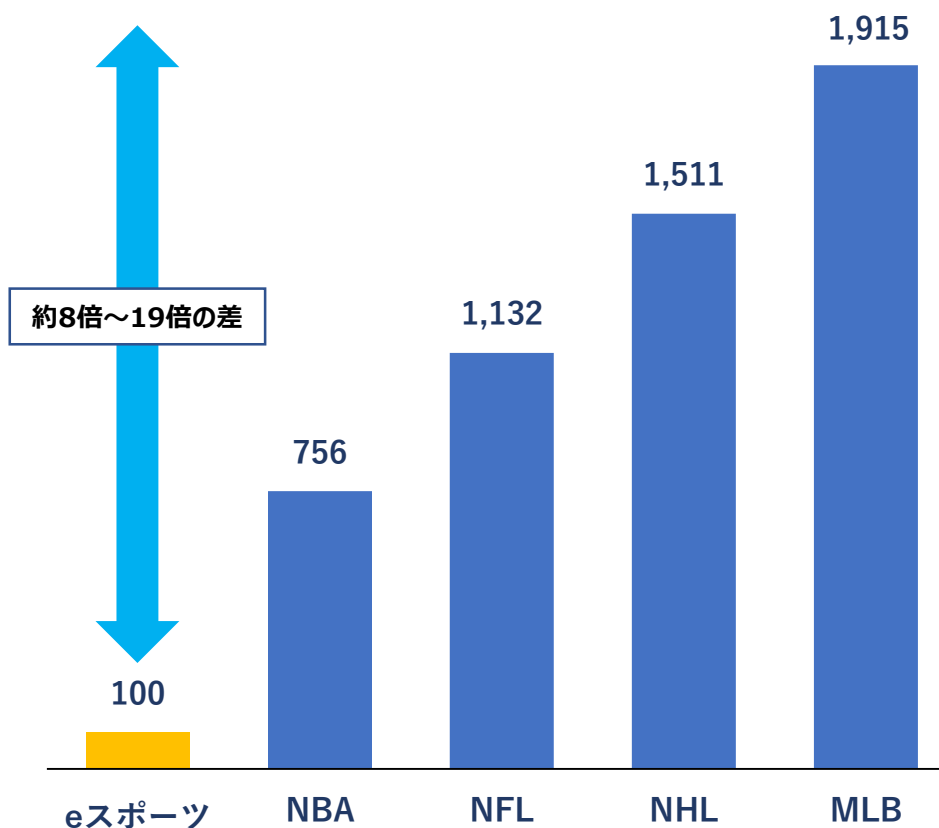


約6倍～11倍の差

他スポーツと比べて
差があるが、今後価値
増加はどれくらいを目指
せるのか

※eスポーツはファン数/市場規模の値で、
その他スポーツは年間観客動員数/市場規模の値を算出

米国スポーツの1人あたり価値
(2017, Index: eスポーツを100とした場合)



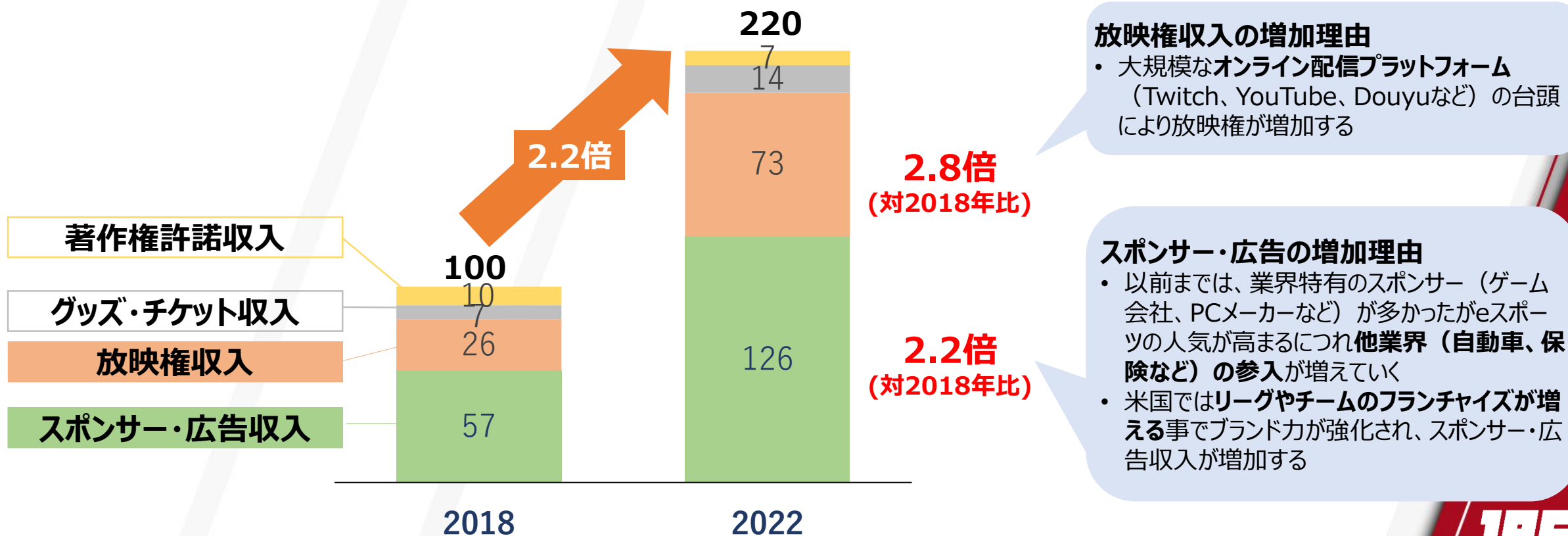
約8倍～19倍の差

※米国スポーツは視聴者数/収益の値を算出

【参考】1人あたり価値の設定：先進国の将来予測

スポーツ先進国である米国でも今後スポンサー・広告と放映権を中心に1人あたり価値が大きく伸びていく予測となっている

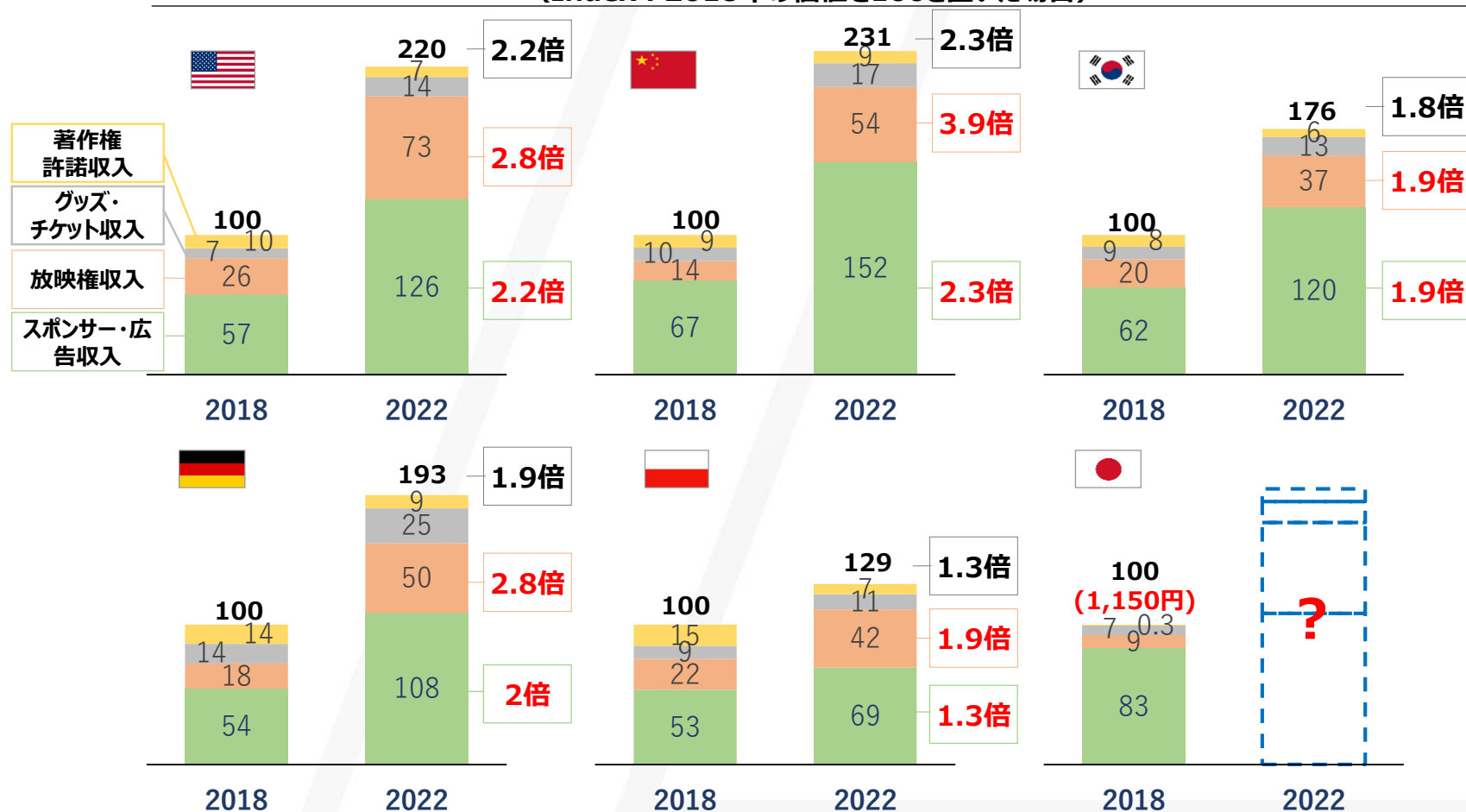
米国の1人あたり価値の成長予測（Index：2018年の価値を100と置いた場合）



【参考】1人あたり価値の設定：日本の長期目標

海外のeスポーツ市場の価値の伸びを参考にスポンサー・広告と放映権を中心に伸ばし、2,700円/人を目標とするのはどうか

1人あたり価値数
(Index : 2018年の価値を100と置いた場合)



1人あたり価値数目標 (案)

1 約2,200円/人
(先進国の平均伸び率(=1.9倍)で成長した場合の1人あたり価値)

2 約2,700円/人
(先進国の最大伸び率(=2.3倍)で成長した場合の1人あたり価値)

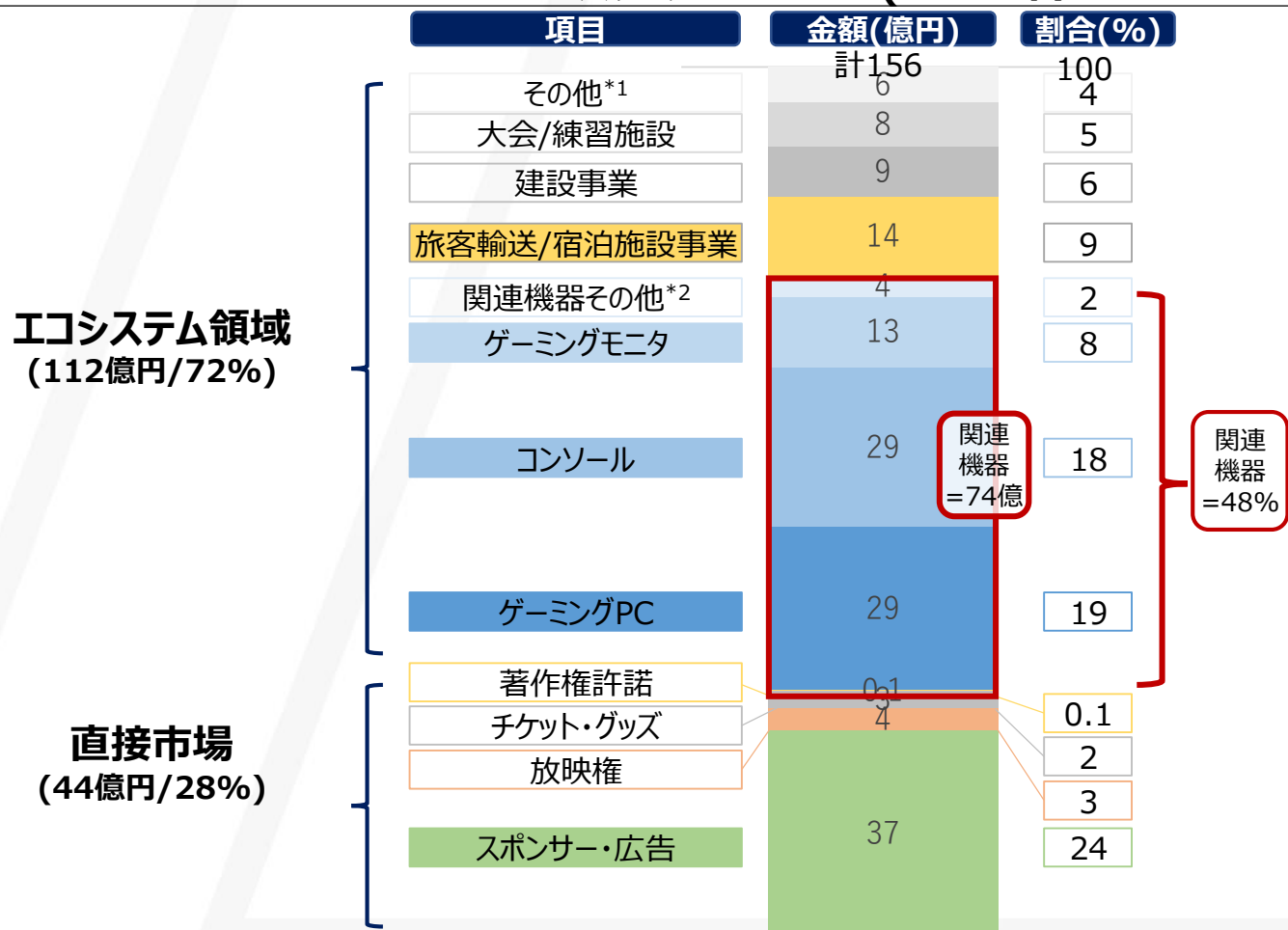
事務局推奨案

3 約7,000円/人
(前項の国内プロ野球並みの1人あたり価値)

【参考】国内eスポーツの直接市場とエコシステム領域の内訳

直接市場とエコシステム領域の内訳を試算。現在の国内eスポーツ市場における資金の流れは、スポンサー・広告と周辺機器の割合が高い。

国内直接市場とエコシステム領域の内訳(2018年)



*1に含まれる項目：
eスポーツ選手・実務者育成、プレーヤーによるオンライン配信、選手サポート、政府/協会（認定機関等）

*2に含まれる項目：
ゲーミングチェア、ゲーミングヘッドセット、ゲーミングキーボード、ゲーミングマウス

