

日本型eスポーツ/ゲーム・イベントの海外展開に関する実態調査

研究代表者：総合文化政策学部 川又啓子

A. プロジェクト概要

I. 研究の背景

日本は世界第3位（1位中国、2位米国）のビデオゲーム（以下、ゲーム¹）市場を有するが、国内ゲーム市場に占めるeスポーツ（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）の割合はわずかに0.4%である（川又 et.al, 2023）。コロナ禍前には新産業としての注目が集まったものの、日本のeスポーツ普及の制約要因としては、次のような点が指摘されている。

①家庭用ゲーム機を中心とした日本国内の産業構造、②大手ゲーム会社²の消極的な態度（そもそも「eスポーツ」という言葉は使わない）、③コロナ禍により、eスポーツが社会に広く認知される前にオンラインに移行し、世界的に人気があるeスポーツのタイトルの認知度が高まらなかった、④日本社会にゲームに対するネガティブな印象（スティグマ）が根強く存在する。

日本のゲーム会社は、『スーパーマリオ』や『ポケモン』のような非常に強力なコンテンツと関連ゲームタイトルを所有しているものの、上記①②の結果として、コンソールやゲームソフトの「使用者」や「購入者」を主な顧客としているため、通信環境の発展にともなうゲームの進化とともに、ゲームイベントという「コンテンツ」としてのゲーム/eスポーツを観戦・視聴する「観戦者」「視聴者」への対応を想定してこなかった。

上記③④に関しては、Tajima et.al (2022)の指摘が示唆的である。ジャパニーズポップカルチャー・イベントは、ゲーム/eスポーツを含むジャパニーズポップカルチャー・ファンが集うユーザーコミュニティとノンユーザーを含むオープンなコミュニティとを接合し、社会全般への普及を促進する役割を担うと考えられる。ゲーム/eスポーツはポップカルチャーの中でもとりわけ強いステ

¹ 本稿で用いられる「ゲーム」とは、コンソール、PC、スマートフォン等のデバイスを用いて遊ぶ「ビデオゲーム」を指す。

² 本項では、本体のゲーム機を販売するファーストパーティやゲームソフトのパブリッシャーを総称する表現として用いる。

イグマをもつため、コロナ禍でオフラインのイベントが実質的にゼロになったことは、社会的な受容の妨げになったとも考えられる。

II. 研究の目的

そこで、本研究は、オフラインでの交流の重要性の確認や新しいエンターテインメント形態としてのゲーム実況の台頭、自社チャネルによるオフラインイベントの代替など、ゲームイベントの役割に起きている変化に着目して、ゲームイベントに関する実態調査を行うことを目的とする。

III. 研究の方法

世界の主要ゲームイベント（E3、gamescom、東京ゲームショウ、Paris Games Week）に関する公刊資料の分析と現地調査から、日本型ゲーム・イベント研究への基礎資料となる情報を収集する。

なお、本稿で取り上げる「ゲームイベント」には、一般消費者向けの BtoC（Business-to-Consumer）やトレードショー³などの法人向けの BtoB（Business-to-Business）が含まれる。また BtoB イベントの補足として、JETRO 日本貿易振興機構の解説を付記すると、「見本市(Fairs)」とは文字通り見本を以って売買の商談を行う“市（いち）”であり、他方、「展示会(Exhibitions)」は、物品等を並べて“見せる”機能を指した表現であるという。見本市は「来場者を原則としてビジネス関係者に限定して、商品の売買交渉を目的」とし、展示会は「企業イメージの向上とか新製品の紹介など、当面の商取引よりもむしろ将来へ向けた企業価値の向上を目的」とする（説田, 2015）。

B. プロジェクト成果報告

I. イベントを取り巻く現状と課題

ゲームイベント概況

欧州に拠点を置く European Games Developer Federation による Games Conference Guide (GCG) や米国テキサス州を本拠地とする Events for Gamers (E4G) によれば、2023 年は 319 回のゲームイベントが世界各地で開催されている。このうち欧州での開催が 174 回と 5 割以上を占め、続く北米が 89、アジア 32、その他地域 14、オーストラリア 10 となっている。開催形態はオフラインが 232 回で 7 割以上を占め、オンラインが 55、ハイブリッドが 32 であった（European Games

³ ‘show’の日本語表記は、「（東京ゲーム）ショウ」や「（モーター）ショー」に見られるように混在するが、慣習的に「ショウ」と表記される場合を除き、本稿では「ショー」を用いる。

Developer Federation, 2023; Events for Gamers, 2023) 。いずれも主催者の申告に基づく集計ではあるものの、年間 300 回程度、世界中でゲームイベントが開催されていると推測される。

主要ゲームイベント概要

図表 1 は主要ゲームイベントの概要だが、毎年 8 月にドイツのケルンで開催される gamescom (以下、GC) が世界最大規模である。GC を視察すると来場者数や出展者の多様性に驚かされる。つづく東京ゲームショウ (以下、TGS) は、GC、E3 (Electronic Entertainment Expo) とならんで世界三大ゲームショーの 1 つといわれることもある。Paris Games Week (以下、PGW) は、かつて集客数で GC を凌ぐ実績もあり、ゲームと映画のコラボレーションなど、クリエイティブ産業の新たな可能性を示唆しており大変興味深い。

図表 1 主要ゲームイベントの概要

	gamescom (GC)	東京ゲームショウ(TGS)	Paris Games Week (PGW)
開催地	ドイツ・ケルン	日本・東京	フランス・パリ
開催日程 (視察日)	2023 年 8 月 22-27 日 (8 月 24-27 日)	2023 年 9 月 21-24 日 (9 月 21 日,22 日/オンライン)	2023 年 11 月 1-5 日 (11 月 2-5 日)
来場者数	320,000	243,238	180,000
出展者数	1,227	787	142
出展者国別	63	44	N.A.
総視聴回数	180,000,000 (全プログラム合計)	22,399,426 公式番組 総視聴数	80,000,000 インプレッション
	20,000,000 (オープニングナイト)		220,000 公式動画 再生数
主催	Koelnmesse GmbH	コンピュータエンターテインメント協会 (CESA)	SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs)
会場 (面積) 順位	Koelnmesse (285,000 m ²) 世界 9 位	幕張メッセ (72,000 m ²) 世界 117 位	Porte de Versailles (215,000 m ²) 世界 19 位
開始年	2009	1996	2010
入場料 (一般) 1 日	32 ユーロ	2,300 円	20 ユーロ
入場料 (法人)	200-500 ユーロ	27,500 円	1,068 ユーロ

出所： GC, <https://www.gamesmarkt.de>

TGS, <https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20231013062/>

PGW, <https://www.parisgamesweek.com/Actualites/Les-actus-PGW/merci-pour-cette-edition-2023>

会場面積, MesseNavi. <https://messenavi.jp/2021/07/01/ドイツと日本における展示会の違い-vol-2-会場の広さ/>

会場面積ランキング, (2020 年版) 世界の展示会場面積ランキング,

https://www.nittenkyo.ne.jp/shr/document/20_07_venue_ranking.pdf

TGS の基調講演では登壇者の 1 人が「日本はポータブルゲーム発祥の地⁴」であると述べていたが、2023 年は家庭用ゲーム機「ファミリーコンピュータ (ファミコン) 」(任天堂) の 40 周年にあたる。視察報告で後述する PGW でも、任天堂が入口正面に大規模なブースを構えていた (図表 2) 。

⁴ TGS 基調講演「ゲームが動く、世界が変わる。」(2023 年 9 月 21 日 11:00~11:50) における Steam 関係者による発言。登壇者： Pierre-Loup Griffais: Steam Platform Engineering Team, Erik Peterson: Steam Business Team, William Yagi-Bacon: カプコン グローバル事業統括 デジタル推進部長, 原田勝弘: バンダイナムコスタジオ チーフプロデューサー/エグゼクティブゲームディレクター。

図表 2 PGW 会場地図



出所：筆者撮影 矢印の先が任天堂ブース

これらのイベントの出展形式はほぼ共通で、商談用の BtoB ブース、一般公開用の BtoC ブース、飲食・物販スペースがある。一般向けには新作ゲームで遊ぶだけでなく、専門学校等の教育機関、ゲーム産業でのキャリア形成に関連するブースが設けられている。また、ゲストスピーカーによる講演やシンポジウムも開催される。2023 年の GC では 40 近く開催されていたが、CG、TGS、PGW のすべてに共通するテーマは AI だった。

前述のようにゲームイベントは年間 300 回程度開催され、筆頭である GC は 30 万人を集客するが、次項に示すように、近年大規模イベントは新たな課題に直面している。

大規模イベントの費用対効果に関する問題

2019 年 6 月 30 日、トヨタ自動車は同年秋にドイツのフランクフルトで開催されるモーターショーからの撤退を表明したと報道された。細川・深尾 (2019) によれば、フランクフルトモーターショーは約 1,000 社が出展する大規模なイベントだが、かねてから設営費が高額であると指摘されていた。トヨタ自動車は 1977 年から同モーターショーに出展してきたものの、SNS に代表されるように、情報収集方法が多様化し、イベントの費用対効果が低下したことによる決定であるという。

PricewaterhouseCoopers による 2018 年の消費者意識調査 (27 カ国、回答者数約 22,000) では、買い物情報収集の主要メディアとして SNS が最も高い割合を占めており (37%)、インターネット上の情報収集が主流となりつつある中で、プロモーション・ツールとしてのイベントの役割は変化しているのではないだろうか。

2023 年はコロナ禍を経てオフラインでのイベントが本格的に再開された年ではあるが、次節では、同年 12 月に終了が宣言された世界最大のゲームショーである米国 E3 (Electronic Entertainment Expo) の事例について述べる。

II. ゲームイベントの役割の変化

E3: 'GAME OVER'

米国カリフォルニア州ロサンゼルスで開催される E3 は、コロナ禍の影響で 2020 年は不開催、2021 年にはオンラインで開催されたものの、2022 年に再び不開催で、2023 年にも開催されることはなかった。そして、同年 12 月 12 日、ついに主催者である ESA (Entertainment Software Association、エンターテインメント・ソフトウェア協会) は E3 の終了を宣言したのである。

*E3 概要*⁵

ネバダ州ラスベガスとイリノイ州シカゴで年 2 回開催される CES (Consumer Electronics Show) は、家電製品を含む幅広いエレクトロニクス製品のイベントである。1990 年代初頭の CES におけるゲーム産業の扱いは周辺的なものであったというが、日本の大手ゲーム会社はそれに不満をもっていた。そして、独自のゲームイベントの開催を求める動きが加速して、ゲームを他の電子機器と同様に扱う新しいイベントである E3 の構想が誕生した。

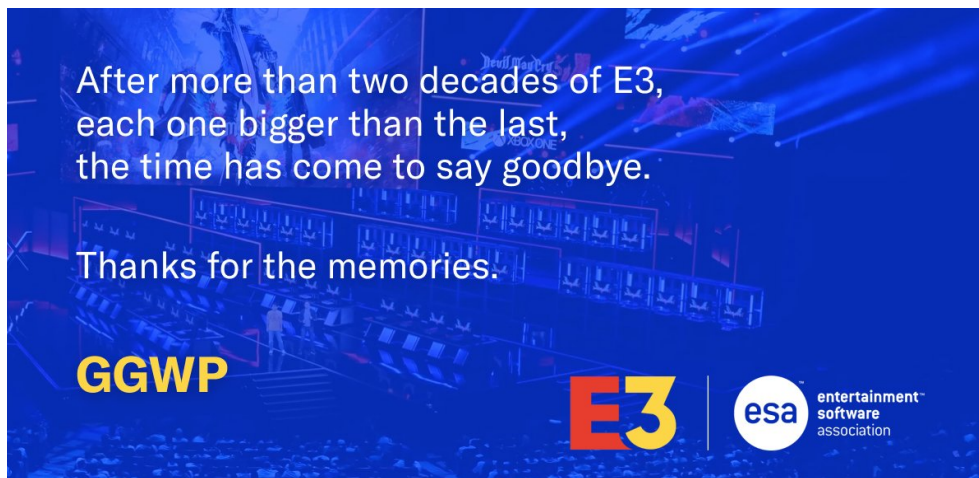
1995 年 5 月、ロサンゼルスで開催された第 1 回 E3 は、ゲーム産業にとっての転換点となった。400 社以上の出展者と 4 万人の来場者を迎え、企業が新型ゲーム機やゲームソフトを発表する場として注目を集めた。E3 は急速に、エンターテインメント産業やハイテク産業から注目を集める大規模なイベントへと成長した。そして E3 は業界のゲーム機等の公開日程に適応し、高額な参加費に対する出展者からの批判にもさらされつつ、世界最大のゲームイベントとして変化を遂げてきたのである。

初期の E3 に参加経験がある元流通産業関係者によれば、大手ゲーム会社が競い合うようにパーティを開催し、大変豪華なイベントだったそうだ。このように、E3 は BtoB イベントとして始まったが、2017 年には初めて一般公開に踏み切った。関係者によれば、高額な参加費等の理由から、E3 から撤退しつつも、E3 の会場近くで独自出展するというゲーム会社も出始めたそうだ。

エレクトロニクス製品のイベントを前身とし、大手ゲーム会社がハードやソフトの新作を告知する場として始まった E3 は、実質的には 2019 年を最後に 'Game over' となったのである (図表 3)。

⁵ 本項は Grayson, 2022; Liao, 2021; Sanchez et al., 2012; Sanchez et al., 2013; Shanley, 2021 に依拠している。

図表 3 The Official Electronic Entertainment Expo Twitter (2023/12/12)



出所： <https://twitter.com/E3> (2023/12/15 閲覧)

配信時代のイベントの役割の役割

E3 が終了したことをうけて、大手ゲーム会社の関係者に話を聞いた。E3 のファーストパーティ・カンファレンスは、世界的に注目され、北米だけでなく世界中のゲームメディアが集結する重要なイベントであった。同関係者によれば、E3 のような会場でのみ得られる偶発的な発見や興奮は、配信では生じ得ない。配信形式の情報提供の限界はここにある。メーカー直販のサイトは、ターゲット顧客に対して直接情報提供を行うという目的は達成されているものの、ゲーム市場での新たなトレンドやヒット作が生まれにくいことが指摘されている。各ゲーム会社は、配信を通じて効果的に情報を提供していると感じているが、配信では得られない情報の広がりや市場の盛り上がり不足しているのではないかと指摘している。

通信技術が発達した今日、ゲーム会社が、自社メディアを活用した新製品の告知やイベントの開催等に移行するのは当然の流れである。プロモーション・ツールとしてのイベントの役割は変化しているといえよう。いっぽうで、イベントがもつもう 1 つの機能である BtoB のビジネスマッチングの場としては、とりわけ地方の中小企業にとっては有効だと考えられている。実際にゲームイベントの会場を視察してみると、大手企業ばかりではなく、開催国内外のゲーム関連の中小企業（個人）、自治体、周辺機器メーカー等も多数出展している。2023 年に開催された世界最大のゲームイベントである gamescom の調査でも、ビジネスマッチングの場としての役割は評価されていたことから、ポストコロナの時代にイベントの役割の再定義が求められているのではないだろうか。

本研究は、オフラインでの交流の重要性、ゲーム実況の台頭、オフラインイベントの代替手段としての自社チャンネルの利用などに着目して、ゲームイベントの役割の変化についての実態調査を目的としている。次節でとりあげるフランスは国をあげてゲーム産業に取り組んでおり、産業面だけでなく社会的課題への対応や他のエンターテインメントとの融合にも積極的な姿勢を見せている。そし

て本プロジェクトのまとめとして、TGS にみる日本のゲーム産業の特徴と潜在性について報告することとしたい。

III. 視察報告： Paris Games Week（フランス・パリ）

PARIS GAMES WEEK の新たな展開

① 'Next Level'

2023 年の PGW は'Next Level'をテーマに掲げ（図表 4）、アート、e スポーツ、スポーツ、ポップカルチャーとの融合を進め、質的な転換を図る新しい試みを展開している（SELL, 2023）。いわゆる「ゲーム大国」との差別化という点からも、PGW の方向性は、ゲームイベントの革新的な体験として興味深いものである。

図表 4 Porte des Versailles 入口



出所：筆者撮影

② 主要閣僚の視察とメッセージ

今年の PGW は、ブリュノ・ル・メール（Bruno LE MAIRE）経済・財務・産業デジタル主権大臣をはじめとする 5 名の現政権の閣僚⁶が訪れたことが特筆される。SELL（Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs、娯楽ソフトウェア出版社組合）によれば、この政府高官の訪問は、ゲーム産業の文化的重要性と、フランス政府にとっての PGW の重要性を明確に示すものである（SELL, 2023）。筆者は、フランス国立映画・動画センター（Centre national du cinéma et de l'image animée、以

⁶ ル・メール大臣以下、アメリー・ウデア=カステラ（Amélie OUDÉA-CASTÉRA）スポーツ・オリンピック競技大会・パラリンピック競技大会相、リマ・アブドゥル=マラク（Rima ABDUL-MALAK）文化相、ジャン=ノエル・バロ（Jean-Noël BARROT）デジタル移行・テレコム担当相、シャルロット・コベル（Charlotte CAUBEL）子ども担当副大臣の 4 名。なお、名前と役職の表記は JETRO「第 2 次エリザベット・ボルヌ内閣閣僚名簿」に従った。https://www.jetro.go.jp/view_interface.php?blockId=33967872（2023/12/14 閲覧）

下 CNC) と PGW が共同で主催した‘Video Games, a French Ambition’というイベントに参加し、リマ・アブドゥル=マラック (Rima ABDUL-MALAK) 文化相の存在が示す、政府のゲーム産業への強い関心を肌で感じ取ることができた。

③ ゲームを中核とするクリエイティブ産業の推進

ル・メール大臣の PGW 訪問は、フランスがゲームをクリエイティブ産業の中核としての重視している姿勢を物語っている。CNC の広報担当者から得た情報では、ゲームと映画のコラボレーションが重要テーマであり、とくに *The Super Mario Bros. Movie* の制作をフランス (Illumination Paris) が担っている点は、フランスのクリエイティブ産業の国際的な地位を示すものだろう。

フランス商工会議所所属の世界初のアニメ制作高等教育機関である GOBELINS School からの情報も、フランスのアニメーション教育の質の高さと国際的な影響力を示しており、Illumination 製作の『怪盗グルーシリーズ (*Despicable Me*)』(ユニバーサル・ピクチャーズが配給するアメリカの 3DCG アニメ映画シリーズ) を手がけたのは同校の修了生だという。米国のアニメ映画の下請けをフランスがする構図という指摘もあるものの、非常に興味深いフランス独自の展開である。

④ ゲームイベントへの包括的なアプローチ

障がい者向けの取り組みや、ネットリテラシーの啓発活動、フランス国立博物館 (Bibliothèque nationale de France 以下、BnF) によるゲームアーカイブなど、PGW はゲームに対する包括的なアプローチを取っている。とくに、BnF のゲーム納本の取り組みは、デジタル時代のゲーム・アーカイブ研究に資するものと考えられる。

ゲームイベント会場でのゲーム/eスポーツ大会は非常に盛り上がるが、筆者が視察するなかで、もっとも感銘をうけたのは、Nintendo Switch Sports (ボーリング) を用いたシニアの e スポーツ大会である (フランスでは任天堂のタイトルも「e スポーツ」に分類されている)。若いスタッフがサポートをしているが、実況者の会場の盛り上げ方が巧みで、最高齢選手が 80 代のゲームイベントとは思えない展開だった (図表 5)。

図表 5 eスポーツシニア大会・ボーリング



出所：筆者撮影

IV. むすびにかえて：東京ゲームショウと日本のゲーム産業の潜在性

PGW の活気や多面性とは対照的に、TGS は地味な雰囲気にも包まれ、日本のゲーム産業の現状と方向性に疑問を投げかけた。日本のゲーム産業の特殊な事情に起因するといわれているが、任天堂が出展をしていないのである。冒頭の研究の背景で、eスポーツが普及しない要因の1つとして、「大手ゲーム会社の消極的な態度」が指摘されていると述べたが、そもそも任天堂では「eスポーツ」という言葉を使わないようだ。PGW では同社のゲームタイトルを用いた大会に「eスポーツ」と冠しているものの、日本国内ではそのような使われ方はしない。世界的なeスポーツ大会のようなイベントは実施せず、あくまでも顧客サービスとしてゲーム大会を位置づけている。

任天堂のゲームタイトルの人気を考えれば当然のことであるが、海外ではゲームイベントとして実施されつつある。米国発のイベントとしては、2023年8月に横浜で開催された『ポケモン』の世界大会である *2023 Pokémon World Championships* がある。また、2023年に初開催となった *The 2023 Mario Kart 8 Deluxe European Championship* は英国発の試みだ。本研究プロジェクトでは、10月にドイツ・フランクフルトで開催された同イベントの欧州代表決定戦の現地調査を予定していたが、開催情報の詳細が直前まで公表されなかったため断念した。これも、あくまで同社のファンイベントという位置づけに起因すると思われる。

いっぽう、任天堂もゲームイベントを否定しているわけではなく、2018 年「[ネットワークサービスにおける任天堂の著作物の利用に関するガイドライン](#)」、2023 年「[ゲーム大会における任天堂の著作物の利用に関するガイドライン](#)」として、デジタル時代の変化に対応して規約を改定している。ところが、2023 年 12 月には「スプラトゥーン甲子園 2023 全国決勝大会」、2024 年 1 月には「Nintendo Live 2024 TOKYO」において「マリオカート 8 デラックス ワールドチャンピオンシップ 2024」（ヨーロッパ大会は前哨戦）の開催が予定されていたものの、大変残念なことに、[同社社員を対象とした脅迫のため中止・延期](#)になってしまった。

日本には独自のゲーム文化がある。『ポケモン』『マリオ』や格闘ゲーム等、世界でこれほど影響力があるキャラクターやゲームタイトルを有する国は類を見ないといつてよいだろう。筆者は「e スポーツ」という名前にこだわる必要はないと思っているのだが、海外のゲームイベントを視察すればするほど、日本のゲーム産業には成長の余地があると感じる。マンガ、アニメ、ゲームを通して世界のポップカルチャーに大きな影響を与えてきた日本が有するコンテンツを活用し、場合によっては、世界の e スポーツのエコシステムに参画することによって、革新的な新しいゲーム関連イベントを産み出せるのではないだろうか。

参考文献

[邦文]

1. 川又啓子, 菊地映輝, 権純鎬, & 北條大和. (2023). *e スポーツ社会論*. 同友館.
2. 説田知文. (2015). 見本市と展示会の話 (改訂版). 独立行政法人日本貿易振興機 (JETRO). https://www.jetro.go.jp/ext_images/j-messe/column/pdf/fair_exhibition.pdf (2024 年 1 月 31 日閲覧)
3. 細川倫太郎, & 深尾幸生. (2019, 06.30). トヨタ、ドイツ自動車ショー撤退 SNS普及で効果薄く. 日本経済新聞 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO46779980Q9A630C1TJC000/> (2023年12月13日閲覧)

[欧文]

4. Events for Gamers. (2023). *Event calendar*. Events for Gamers. Retrieved December 11, 2023 from <https://www.eventsforgamers.com/>
5. European Games Developer Federation. (2023). *State of the games industry event*. Game Conference Guide. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.gameconfiguide.com/>
6. Grayson, N. (2022, June 7). *E3 video game convention will return in 2023, says parent company*. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/06/07/esa-e3-2023-summer-game-fest-nintendo-direct/>
7. Liao, S. (2021, June 11). *The origin and evolution of E3*. The Washington Post. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/06/11/e3-history/>
8. Sanchez, M., Claiborn, S. & Graeber, B. (2012, June 9). *E3 1995*.IGN. Retrieved December 11, 2023, from https://www.ign.com/wikis/e3/E3_1995
9. Sanchez, M., Claiborn, S. & Graeber, B. (2013, June 8). *A brief history of electronic entertainment expo*. IGN. Retrieved December 11, 2023, from https://www.ign.com/wikis/e3/A_Brief_History_of_Electronic_Entertainment_Expo
10. SELL. (2023, November 18). *Paris games week 2023 : Next level atteint !* Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs. Retrieved December 14, 2023, from <https://www.sell.fr/evenements/la-paris-games-week>
11. Shanley, P. (2021, June 18). *For years, E3 has been gaming's biggest event. is that still true?* The Washington Post. Retrieved December 11, 2023, from <https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/06/18/e3-2022-future/>
12. Tajima, N., Kawamata, K., Nakagawa, S., & Miura, T. (2022). Cultural events and Japanese pop culture in Europe: The case of the Japan Expo in France. In E. Salvador, & J. S. Pedersen (Eds.), *Managing cultural festivals tradition and innovation in Europe* (pp. 232-249). Routledge.