１．ｅスポーツビジネス講義用教材

e スポーツビジネス テキスト教材

目次

第 1 章　e スポーツとは 1
（1）e スポーツの定義 2
（2）e スポーツの競技種目 8
（3）e スポーツの競技シーン 37
（4）e スポーツの発展の経緯 55

第 2 章　e スポーツビジネスの概況 69
（1）e スポーツの市場動向 70
（2）e スポーツビジネスの先行事例 86

第 3 章　e スポーツと地方創生 160
（1）地方・地域の現状と課題 162
（2）e スポーツによる地域振興 173
（3）先行的な取組事例 183

第 4 章　e スポーツビジネスにおいて注意すべき法律等 200
（1）注意すべき法律等① 知的財産権（IP） 202
（2）注意すべき法律等② 刑法賭博罪 209
（3）注意すべき法律等③ 景品表示法 214
（4）注意すべき法律等④ 風俗営業法 221

第 5 章　e スポーツの未来と課題 226
（1）e スポーツの直近の動向 227
（2）e スポーツの発展に向けた課題 232
（3）e スポーツの未来 240

第1章　eスポーツとは

第1章「eスポーツとは」について解説を行います。

第1章　eスポーツとは

(1) eスポーツの定義

まず「eスポーツの定義」について説明します。

「eスポーツ」の概念的な定義

eスポーツ・・・「エレクトロニック・スポーツ」の略称

コンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技のこと

一般社団法人日本eスポーツ連合の定義

（出典）一般社団法人日本eスポーツ連合 公式Webサイト
https://jesu.or.jp/contents/about_esports/

「eスポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオ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。

国際eスポーツ連盟の定義

（出典）国際eスポーツ連盟 公式Webサイト
https://ie-sf.org/esports

Esports (Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment.

<直訳>　Esports（Electronic Sports）は、ゲーマーが身体的および精神的な能力を使用して、
仮想の電子環境でさまざまなゲームに参加する競争力のあるスポーツです。

近年、「eスポーツ」に注目が集まり、テレビや新聞で目にする機会も増えています。「eスポーツ」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略称で、一般社団法人日本eスポーツ連合や、国際eスポーツ連盟では次のように定義しています。これらの定義から見られるように、端的に言えばeスポーツとは、コンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技のことを言います。

<一般社団法人日本eスポーツ連合によるeスポーツの定義>
「eスポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオ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。

<国際eスポーツ連盟によるeスポーツの定義>
Esports (Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment.

直訳すると次のようになります。
「Esports（Electronic Sports）は、ゲーマーが身体的および精神的な能力を使用して、仮想の電子環境でさまざまなゲームに参加する競争力のあるスポーツです。」

「eスポーツ」はスポーツなのか？

日本での「スポーツ」のイメージ・・・「運動・体育」

座った状態で行う「eスポーツ」を
「スポーツ」の一種として捉えることに対し
否定的な意見を持つ　日本人は少なくない

「eスポーツ」≠「スポーツ」？

「スポーツ」の本来の意味・・・**「競技」**

一定のルールに則って行われる競技は
すべて「スポーツ」として定義

「eスポーツ」＝「スポーツ」！

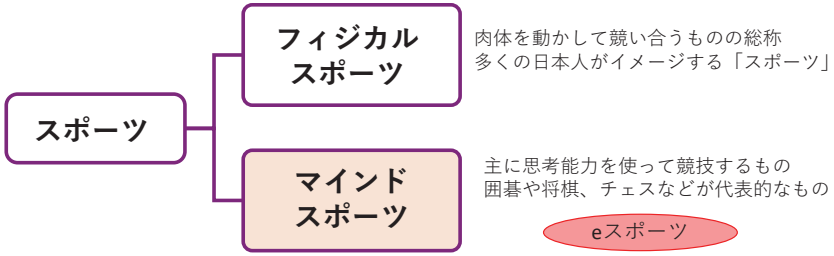
【スポーツの語源】

ラテン語	deportare（デポルターレ）「気晴らしする・遊ぶ」
↓	
古フランス語	desporte（デスポール）
↓	
英語(16世紀英国)	sports（スポーツ）　「競技」という意味が付け加わる

もう少し具体的にeスポーツの定義を解説していきます。「eスポーツ」はその名の通り、「スポーツ」の1種として扱われています。「スポーツ」と聞くと、まずイメージするのは身体を動かす「運動・体育」ではないでしょうか。特に日本ではこのように「スポーツ」を捉える傾向が強く、「eスポーツ」を「スポーツ」の一種として捉えることに対し、否定的な意見を持つ人は少なくありません。確かに、eスポーツはその競技シーンを見ると、座った状態でマウス、キーボード、コントローラー等を操作してゲームをしているだけに捉えられがちで、このような意見も理解できなくはありません。

しかしながら「スポーツ」という言葉には本来、「競技」という意味が含まれていて、一定のルールに則って行われる競技は、すべて「スポーツ」として定義することができます。「スポーツ」のもともとの語源は、ラテン語のdeportare（デポルターレ）で、「気晴らしする・遊ぶ」という言葉だと言われています。意外かもしれませんが、この時点ではむしろ日本人が考える「運動・体育」という意味は直接的には含まれていないのです。そして時代を経て、古フランス語のdesporte（デスポール）となり、16世紀に英国で「競技」という意味が付け加わり、英語の「sports」（スポーツ）となったのです。

スポーツの分類



eスポーツは「マインドスポーツ」に分類できるものであると考えられる

↓

eスポーツはスポーツの1種

この「スポーツ」は、大きく「フィジカルスポーツ」と「マインドスポーツ」との2種類に分類されています。「フィジカルスポーツ」とは、肉体を動かして競い合うものの総称で、多くの日本人がスポーツとしてイメージするものです。一方、「マインドスポーツ」とは、主に思考能力を使って競技するもので、囲碁や将棋、チェスなどが代表的なものです。現在eスポーツは、後者の「マインドスポーツ」に分類できるものであると考えられることから、スポーツの1種とされています。

「eスポーツ」はどのような競技か？

スポーツの1種と定義されている「eスポーツ」は細かな競技そのものを指す言葉ではなく、多種多様なゲームを使用する競技群のすべてを指す言葉

コンピューターゲームやパソコンゲームを使った電子上で行われる競技の“総称”

【「競技の“総称”」とは】

eスポーツ	陸上競技	水泳競技
コンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技の総称	グラウンド上で行われるさまざまな競技の総称	プールで行われるさまざまな競技の総称
【具体例】 陣取りゲーム、スポーツゲーム、デジタルカードゲーム、格闘ゲーム、シューティングゲームなど	【具体例】 短距離走(100メートル走など) 跳躍競技(棒高跳びなど) 投擲競技(砲丸投げなど)など	【具体例】 100m自由形、高飛び込み、シンクロナイズドスイミング、水球など

このようにスポーツの1種と定義されている「eスポーツ」ですが、冒頭で述べたように、「eスポーツ」とはコンピューターゲームやパソコンゲームを使った電子上で行われる競技の“総称”です。すなわち「eスポーツ」とは、多種多様なゲームを使用する競技群のすべてを指す言葉であり、細かな競技そのものを指す言葉ではありません。ゲームやeスポーツに馴染みのない人には、この点を直感的に理解することがなかなか難しいかもしれません。

わかりやすい例を挙げると、例えば「陸上競技」という言葉は、グラウンド上で行われるさまざまな競技の総称です。100メートル走などの短距離走もあれば、棒高跳びなどの跳躍競技や、砲丸投げなどの投擲競技も含まれます。また「水泳競技」という言葉も、プールで行われるさまざまな競技の総称です。100m自由形や高飛び込み、シンクロナイズドスイミング、水球などさまざまな競技があります。「eスポーツ」も「陸上競技」や「水泳競技」と同様です。シューティングゲームや陣取りゲーム、デジタルカードゲーム、スポーツゲーム、格闘ゲームなどの多様な競技種があり、そうしたコンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技の総称が、「ｅスポーツ」と定義されています。

「eスポーツ」の競技のイメージは？

「eスポーツ」のイメージ… 多くの人は大規模なゲーム大会で行われるゲーム競技をイメージする

eスポーツの定義はコンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技の総称で、**競技シーンは問わない**

eスポーツ

大規模なゲーム大会　　**友人や家族とするゲーム**

いずれも「eスポーツ」の大きな枠の中に入る

またマスコミがeスポーツを取り上げる際、数万人が入るスタジアムやホールで多くの観客の前でコンピューターゲームの対戦をするシーンがよく取り上げられています。そのため、eスポーツはこうした大規模なゲーム大会を指すものと考えている人もいるかもしれません。繰り返しますが、eスポーツの定義はコンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技の総称ですから、競技シーンは問いません。すなわち、大規模なゲーム大会で行われるゲーム競技も、家で友人や家族が集まって対戦ゲームをするのも、いずれも「eスポーツ」の大きな枠の中に入ります。ただし、これはあくまでeスポーツの定義の話であって、競技を行っているプレイヤーに「eスポーツをしている」という自覚がない場合が多々あるということを覚えておいてください。例えば家で格闘ゲームを友人とプレイしている人たちに、“今何をしていますか？”と問いかけても、“eスポーツをしています”とは答えません。おそらく、“格闘ゲームで対戦しています”と答えるでしょう。これは例えば、友人と公園などで走ってタイムを競っている人たちに同じような質問をした場合、“ランニングをしています”とは答えても、“陸上競技をしています”とは答えないのと同じことです。

第1章　eスポーツとは

(2) eスポーツの競技種目

次に「eスポーツの競技種目」について説明します。

eスポーツの代表的な競技種目

1. **シューティング(FPS・TPS)**：
   飛び道具を用いて敵を倒していくゲーム
2. **バトルロイヤル**：
   最後の1人として生き残るために多数の敵を相手に戦うゲーム
3. **リアルタイムストラテジー(RTS)**：
   リアルタイムに進行する時間の中で指揮官として指令を出し勝利を目指すゲーム
4. **マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ (MOBA)**：
   複数のプレイヤーが2つのチームに分かれて敵チームの本拠地を破壊するゲーム
5. **デジタルカード**：
   トレーディングカードの対戦をオンラインでするゲーム
6. **スポーツ**：
   実際のスポーツを題材としてプレイするデジタルゲーム
7. **格闘**：
   一対一で対戦し、格闘技の必殺技などを用いて相手を倒すゲーム
8. **パズル**：
   様々なルールのもとでパズルを解き対戦相手と早さを競うゲーム
9. **スマートフォンゲーム**：
   スマートフォンを端末として使いオンラインでプレイするゲーム

eスポーツの代表的な競技種目には、様々なものがあります。ここでは代表的な9つを紹介します。
1つ目は飛び道具を用いて敵を倒していくシューティング。
2つ目はバトルロイヤルです。最後の1人として生き残るために多数の敵を相手に戦うゲームです。
3つ目はリアルタイムストラテジー、RTSと呼ばれるジャンルです。リアルタイムに進行する時間の中で指揮官として指令を出し勝利を目指すゲームです。
4つ目はマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ、MOBAと呼ばれるジャンルです。複数のプレイヤーが2つのチームに分かれて敵チームの本拠地の破壊を目指すゲームです。
5つ目はデジタルカードです。トレーディングカードで対戦するゲームです。
6つ目はスポーツゲームです。サッカーや野球など実際のスポーツを題材にデジタル上で対戦するゲームです。
7つ目は格闘ゲームです。一対一で対戦し、格闘技の必殺技などを用いて相手を倒すゲームです。
8つ目はパズルゲームです。、様々なルールのもとでパズルを解き対戦相手と早さを競うゲームです。
9つ目はスマートフォンゲームです。上記の8つはゲーム専用ハードやパソコンを使って対戦するものが主流ですが、ここではスマートフォン端末を主に使う競技を紹介します。
以上の９つの分類ひとつひとつ、具体的な代表ゲームとともに説明します。

種目① シューティング（FPS・TPS）

シューティングとは

主に弾丸やレーザー光線などの飛び道具を用いて、敵（人間やその他の生物、兵器、物など）を撃つゲーム。プレイする際の視点の違いによりFPSとTPSに分かれる。

- **FPS**（ファーストパーソン・シューティングゲーム）
  一人称視点。自分の手や武器は見えるが姿は見えない。 没入感が強い。
- **TPS**（サードパーソン・シューティングゲーム）
  三人称視点。自分の姿を後方から見ながらプレイする。視野が広く操作しやすい。

代表的なシューティングゲーム

FPS（ファーストパーソン・シューティングゲーム）
- Call of Duty（コールオブデューティ）
- Battlefield（バトルフィールド）
- Counter-Strike（カウンターストライク）
- Apex Legends（エーペックスレジェンズ）
- Warsow（ウォーソウ／ワーソウ）
- Overwatch（オーバーウォッチ）

TPS（サードパーソン・シューティングゲーム）
- スプラトゥーン
- 荒野行動

まず最初に、「シューティング」について紹介します。「シューティング」とは、主に弾丸やレーザー光線などの飛び道具を用いて、敵（人間やその他の生物、兵器、物など）を撃つゲームです。大きな分類でいえば、アクションゲームに分類されることもあります。プレイする際に「自分の姿が見えるかどうか」という視点の違いにより、一人称視点のFPS（ファーストパーソン・シューティングゲーム）と、三人称視点のTPS（サードパーソン・シューティングゲーム）に分かれています。

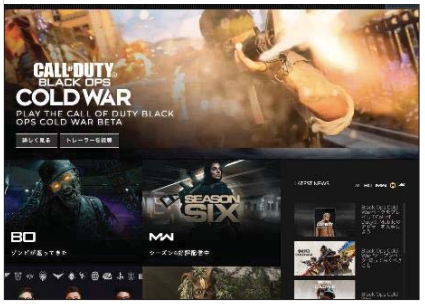
FPSでは基本的に主人公の姿は腕や武器のみが画面に表示され、自分が本当にキャラクターとなって世界を動いているような没入感が味わえます。
代表的なFPSとしては、Call of Dutyシリーズ、Battlefieldシリーズ、Counter-Strike、Apex Legends（エーペックスレジェンズ）、Warsow、Overwatch（オーバーウォッチ）などが挙げられます。

また、TPSはキャラクターの姿を背中側から見ながらプレイするため、視野が広く操作しやすいです。代表的なTPSとしてはスプラトゥーンや荒野行動などがあります。

種目① シューティング－ Call of Duty（コールオブデューティ）

戦争をテーマにしたFPS（ファーストパーソン・シューティング）のシリーズ。
2020年より始まるプロリーグ『Call of Duty League』は賞金総額6億円以上。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 販売本数・売上： 2016年時点 2億5000万本・150億USドル（出典：businesswire.com）
- 対応機種：PlayStation4・XboxOne・Windows（最新作『Call of Duty:Modern Warfare』）
- プレイ人数：ストーリー: 1人／マルチ: 2人-64人 （人数に関わらずオンライン環境推奨）



Call of Duty® 公式サイト https://www.callofduty.com/

Call of Duty Challengers日本代表決定戦 Festival – YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=In0uEjDu4pM

次に具体的なゲームタイトルについて説明します。

FPS（ファーストパーソン・シューティングゲーム）の代表的な作品である『Call of Duty』（コールオブデューティー）は戦争をテーマとしたシューティングゲームで、一兵士として戦場を駆け抜け武器で敵を倒していきます。2020年より始まるプロリーグである『Call of Duty League』（コールオブデューティーリーグ）は賞金総額が600万ドル・6億円以上となり、世界的な話題を集めました。プレスリリースによると、2016年2月時点でシリーズ総計2億5000万本・150億USドルの売上を上げているそうです。

最新作の『Call of Duty:Modern Warfare』（コールオブデューティーウォーフェア）はPlayStation4（プレイステーション4）・Xbox One（エックスボックスワン）・ウィンドウズパソコンでプレイでき、ストーリーモードは一人プレイですがマルチプレイヤーモードでは2人から64人まで同時に同じ戦場でプレイすることができます。

種目① シューティング－スプラトゥーン

チームに分かれインクを撃って陣地を取り合うTPS（サードパーソン・シューティング）。
『スプラトゥーン甲子園 2020』は日本全国4都市＋オンラインで地区予選が開催された。

- 販売本数：全世界495万本（出典：任天堂 株主・投資家向け情報）
- 対応機種：Wii U（『スプラトゥーン』）／Nintendo Switch（『スプラトゥーン2』）
- プレイ人数：1・2人／ 8人（通信プレイ）

Splatoon（スプラトゥーン）公式サイト
https://www.nintendo.co.jp/wiiu/agmj/index.html

「第5回スプラトゥーン甲子園」全国決勝大会 DAY1 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=BKEdwOF_oNA

次のゲームタイトル紹介は日本のゲーム・『スプラトゥーン』です。
TPS（サードパーソン・シューティングゲーム）の代表作である『スプラトゥーン』は、イカ人間となってチームに分かれてインクを撃ち合いながら、敵を倒したり地面をインクで塗って陣地をとりあうシューティングゲームです。2015年に発売されてから世界で累計500万近い売上を記録しています。『スプラトゥーン』はWii U（ウィーユー）でプレイすることができ、続編の『スプラトゥーン２』は2017年にNintendo Switchで発売されました。インターネットにつながっていなくても一人でプレイできますが、オンラインにすると8人まで同時に通信プレイできます。
日本国内でも大会が多く開催されており、2020年はコロナ禍の中 『第5回 スプラトゥーン甲子園』が開催され、地区予選は日本全国4都市とオンライン、全国決勝大会は無観客で試合が行われました。

種目② バトルロイヤル

バトルロイヤルとは

FPSやTPSなどのシューティングゲームの一種で、多数の敵を相手に武器や環境を利用して**最後の1人として生き残る**ことを目的としたものを指す。

近年では『PlayerUnknown‘s Battlegrounds (PUBG)』や『フォートナイト』などの大人気作品が生まれ、独立したジャンルとして扱われることも多くなった。

ジャンル名は最後の1人になるまでの倒し合いがテーマの日本映画『バトル・ロワイアル』(2000年)から取られている。

代表的なバトルロイヤルゲーム

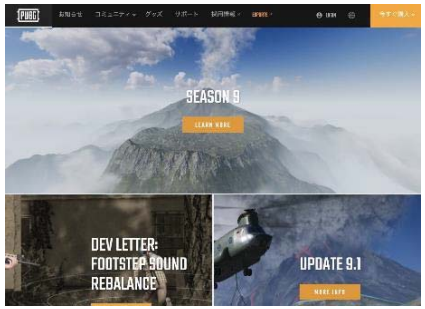
- PlayerUnknown‘s Battlegrounds（PUBG）
- フォートナイト
- 荒野行動

次に、2つ目の種目であるバトルロイヤルについて説明します。バトルロイヤルとは、FPSやTPSなどのシューティングゲームの中の一種で、多数の敵を相手に武器や環境を利用して最後の1人として生き残ることを目的としたゲームです。近年ではPlayerUnknown‘s Battlegrounds 、通称パブズィー(PUBG)やフォートナイトなどの大人気作品が生まれたため、独立したジャンルとして扱われることが多くなりました。
バトルロイヤルというジャンル名は、最後の1人になるまでの倒し合いがテーマの2000年の日本映画『バトル・ロワイアル』から取られたと言われています。
代表的なバトルロイヤルゲームとしては、パブズィー（PUBG）、フォートナイトのほか荒野行動などがあります。

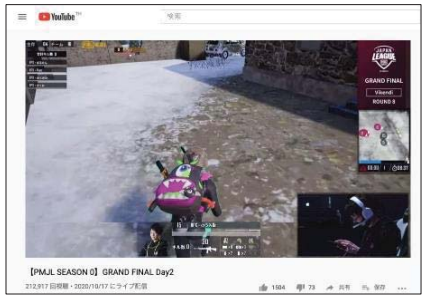
種目② バトルロイヤル– PUBG (PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS)

最大100人のプレイヤーが無人島で装備を得ながら戦い合い、最後の一人として生き残りをめざすバトルロイヤルの代表作。2019年の世界大会の優勝賞金は4億円以上。

- 販売本数・売上：6000万本（2019年12月時点）
- 対応機種：Windows／Xbox One／PlayStation 4
- プレイ人数：最大100人



PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS 公式サイト
https://www.pubg.com/ja/



PUBG MOBILE JAPAN LEAGUE SEASON 0 － GRAND FINAL DAY 2
https://www.youtube.com/watch?v=noS58tG3qU4

それではバトルロイヤルの具体的なゲームタイトルについて紹介します。
まずはバブズィー（PUBG）、PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDSです。最大100人のプレイヤーが無人島で装備を得ながら戦い合い、最後の一人として生き残りをめざすバトルロイヤルの代表作です。2019年の世界大会の優勝賞金は4億円以上でした。
販売本数は2019年12月時点で6000万本。Windows、Xbox One、PlayStation 4に対応しています。一緒にプレイできる人数は最大100人です。

種目② バトルロイヤル– フォートナイト

小さな島に降り立ち、採集ツールと資材を使って建築をしながら最後の生き残りになるのを目指す。2019年の世界大会の賞金総額はeスポーツ史上最高額の3000万ドルで話題となった。

- 対応機種：Windows／macOS／PlayStation 4・5／Xbox One・Xbox Series X／Nintendo Switch／iOS／Android
- プレイ人数：最大100人（バトルロイヤルモード）

フォートナイト公式サイト
https://www.epicgames.com/fortnite/ja/home

フォートナイトワールドカップ - 3日目 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=95sgHEZWbqI

次のバトルロイヤル代表タイトルはフォートナイトです。
小さな島に降り立ち、採集ツールと資材を使って建築をしながら最後の生き残りになるのを目指すゲームです。2019年の世界大会の賞金総額はeスポーツ史上最高額の3000万ドル、日本円で30億円以上で話題となりました。
対応機種はWindows、macOS、PlayStation 4・5、Xbox One、Xbox Series X、Nintendo Switch、iOS、Androidと多くの端末で遊ぶことができます。。プレイ人数はバトルロイヤルモードで最大100人です。

種目③ リアルタイムストラテジー（RTS）

リアルタイムストラテジー（RTS）とは

ストラテジー（戦略）ゲームの一種で、**リアルタイムに進行する**時間の中で
指揮官となり戦略を立て、複数のキャラクターに指令を与えて勝利を目指す。
（ストラテジーゲームの他の種類には行動の順番が決まっている『ターン制ストラテジー』がある）

プレイヤーが第三者的な俯瞰視点で複数のキャラクターに指示を与えるのが特徴。
リアルタイムで戦況が変わっていくので、臨機応変に対応していく必要がある。

サブジャンルとして、プレイヤーが指揮官ではなくキャラクターの一人となってチームで
勝利を目指すマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ（MOBA）がある。

代表的なリアルタイムストラテジー（RTS）ゲーム

- スタークラフト2（StarCraft II）
- クラッシュ・オブ・クラン
- ウォークラフトIII（WarCraft III）
- エイジ オブ エンパイア シリーズ

３つ目の種目、リアルタイムストラテジー を紹介します。省略してRTSとも呼ばれています。リアルタイムストラテジーとはストラテジー、つまり戦略ゲームの一種で、リアルタイムに進行する時間の中で指揮官となり戦略を立て、複数のキャラクターに指令を与えて勝利を目指します。ストラテジーゲームの他の種類には、行動の順番が決まっている『ターン制ストラテジー』があります。
プレイヤーが第三者的な俯瞰視点で複数のキャラクターに指示を与えるのが特徴です。リアルタイムで戦況が変わっていくので、臨機応変に対応していく必要があります。
サブジャンルとして、プレイヤーが指揮官ではなくキャラクターの一人となってチームで勝利を目指すマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナがあります。
代表的なリアルタイムストラテジー（RTS）ゲームとしては、スタークラフト2 、クラッシュ・オブ・クラン、ウォークラフトIII、エイジ オブ エンパイア シリーズなどがあります。

種目③ リアルタイムストラテジー（RTS）｜スタークラフト2

宇宙を舞台としたリアルタイムの戦略ゲーム。
人間・エイリアン・宇宙人の3種族に分かれて戦争を行う。
公式主催のThe StarCraft II World Championship Series（WCS）という大会がある。

- 対応機種：Windows／macOS
- プレイ人数：1人（シングルプレイヤーモード）／4人（マルチプレイヤーモード）

スタークラフト2 公式サイト（英語） https://starcraft2.com/en-us/

Stats vs Serral PvZ - Grand Final –
2018 WCS Global Finals - StarCraft II - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=h0UBfmOJYO4

次にリアルタイムストラテジーの代表的なゲームタイトルとしてスタークラフト2を紹介します。
スタークラフト2は宇宙を舞台としたリアルタイムの戦略ゲームです。人間・エイリアン・宇宙人の3種族に分かれて戦争を行います。
公式主催のThe StarCraft II World Championship Series（WCS）という大会があります。
対応機種はWindowsとmacOS、プレイ人数はシングルプレイヤーモードが1人とマルチプレイヤーモードでは4人です。

種目③ リアルタイムストラテジー（RTS）｜WarCraft III

ファンタジーの世界観を土台に、様々な種族が戦ったり共闘したりするRTS。
2002年度版のリマスター版となる「Warcraft III: Reforged」が2020年1月にリリースされた。

- 対応機種：Windows／macOS
- プレイ人数：12人

Warcraft III: Reforged 公式サイト
https://playwarcraft3.com/en-us/

WC3 REFORGED Invitational - Grand Final:
[NE] Foggy vs. Cash [ORC] - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=kBZ50Hwqkic

リアルタイムストラテジー の代表的なタイトル、2つめはウォークラフトIII です。
ウォークラフトIIIはファンタジーの世界観を土台に、様々な種族が戦ったり共闘したりするRTSです。
2002年に発売されたもののリマスター版となる「Warcraft III: Reforged」が2020年1月にリリースされました。
対応機種はWindowsとmacOS、プレイ人数は12人です。

種目④ マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ（MOBA）

マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ（MOBA）とは

リアルタイムストラテジー（RTS）のサブジャンル。
複数のプレイヤーが2つのチームに分かれ、敵チームの本拠地を破壊するか
敵チームがギブアップすることで勝利となる。

RTSとの違いはプレイヤーが多数のキャラクターを指揮するか（RTS）、
それとも単体のキャラクターを操作するか（MOBA）。

多人数でゲームを行うため、プレイヤー間の連携も重要となる。

代表的なマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ（MOBA）ゲーム

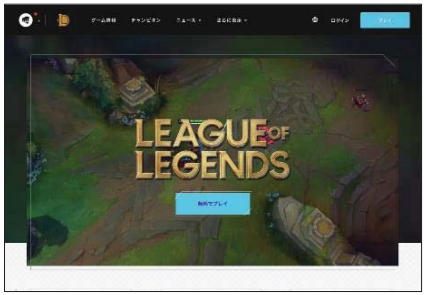
- Dota2（ドータ・ツー）
- リーグ・オブ・レジェンド（略称：LoL）
- 王者栄耀
- Hero of the Storm（ヒーローオブザストーム）
- Vainglory（ベイングローリー）

４つ目の種目はマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ、 略してMOBAです。
マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナとはリアルタイムストラテジーのサブジャンルで、リアルタイムストラテジーがプレイヤーが多数のキャラクターを指揮するのに対し、マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナではプレイヤーは単体のキャラクターを操作し、複数のプレイヤーが協力して戦います。2つのチームに分かれ、敵チームの本拠地を破壊するか敵チームがギブアップすることで勝利となります。多人数でゲームを行うため、プレイヤー間の連携が重要となります。
代表的なマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナとしては、Dota2（ドータ・ツー）やリーグ・オブ・レジェンド、王者栄耀（おうしゃえいよう）、Hero of the Storm（ヒーローオブザストーム）、Vainglory（ベイングローリー）などがあります。

種目④ MOBA－リーグ・オブ・レジェンド

コンピューター専用の無料MOBA。5対5のチームに分かれて相手陣地の拠点破壊を目指す。
世界各地で多くの大会が開催されており、賞金も高額になっている。
（世界大会『World Championship』2019年の優勝賞金は200万ドル以上）

- 対応機種：Windows／macOS
- プレイ人数：1～10人



リーグ・オブ・レジェンド公式サイト
https://na.leagueoflegends.com/ja-jp/

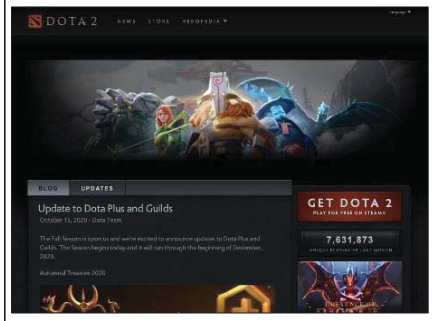
2019 World Championship Finals - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=ojes5ULOqhc

それでは次にマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナの代表的なゲームタイトルを紹介します。
リーグ・オブ・レジェンドはコンピューター専用の無料のマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナで、5対5のチームに分かれて相手陣地の拠点破壊を目指します。
世界各地で多くの大会が開催されていて、賞金も高額になっています。世界大会である『World Championship』の2019年の優勝賞金は200万ドル以上、日本円で2億円以上でした。
対応機種はWindowsとmacOS、同時プレイ人数は1～10人です。

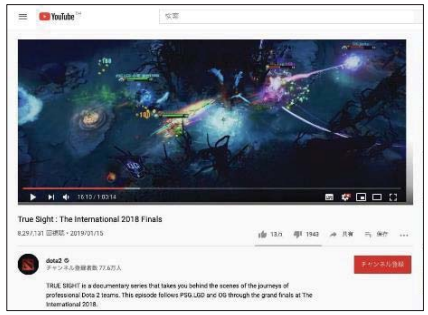
種目④ MOBA－Dota2（ドータ・ツー）

5対5のチームに分かれて敵のタワーを破壊しつつ、相手本陣を先に破壊したほうが勝利する。
リーグ・オブ・レジェンドと同じく無料。毎年8月にDota 2の頂点を決める最高峰の大会『The International』が開催される。2019年は賞金総額が3,000万ドルを超えた。

- 対応機種：Windows／macOS／Linux
- プレイ人数：10人



Dota 2 公式サイト https://blog.dota2.com/



True Sight : The International 2018 Finals - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=Bv4CqIxqTMA

次のマルチプレイヤーオンラインバトルアリーナの代表的なゲームタイトルはDota2（ドータ・ツー）です。
5対5のチームに分かれて敵のタワーを破壊しつつ、相手本陣を先に破壊したほうが勝利するゲームです。リーグ・オブ・レジェンドと同じく無料となっています。毎年8月にDota 2の頂点を決める最高峰の大会『The International』が開催されるており、2019年は賞金総額が3,000万ドル、日本円で30億円を超えました。
対応機種はWindows・macOS・Linux（リナックス）、プレイ人数は10人です。

種目⑤ デジタルカードゲーム

デジタルカードゲームとは

トレーディングカードゲームが**デジタル**になったもの。
パソコンやスマートフォンを使い、オンラインでトレーディングカードの対戦ができる。

2000年代に日本の『ドラゴンクエスト』『ポケットモンスター』『遊戯王』などが物理的なトレーディングカードゲームとして流行し、アーケードでの成長を経てデジタルでプレイできるようになったことで世界でeスポーツとして人気となった。

代表的なデジタルカードゲーム

- ハースストーン (Hearthstone)
- シャドウバース (Shadowverse)
- Gwent: The Witcher Card Game
- Magic: The Gathering Arena
- The Elder Scrolls: Legends
- 遊戯王デュエルリンクス
- レジェンド・オブ・ルーンテラ
- TEPPEN
- クラッシュロワイヤル

５つ目の種目は、デジタルカードゲームです。デジタルカードゲームとはトレーディングカードゲームがデジタルになったもので、パソコンやスマートフォンを使ってオンラインでトレーディングカードの対戦ができます。
2000年代に日本の『ドラゴンクエスト』『ポケットモンスター』『遊戯王』などが物理的なトレーディングカードゲームとして流行し、アーケードでの成長を経てデジタルでプレイできるようになったことで世界でeスポーツとして人気となりました。
代表的なデジタルカードゲームはハースストーン (Hearthstone)、シャドウバース (Shadowverse)、Gwent: The Witcher Card Game、Magic: The Gathering Arena、The Elder Scrolls: Legends、遊戯王デュエルリンクス、レジェンド・オブ・ルーンテラ、TEPPEN、クラッシュロワイヤルなどです。

種目⑤ デジタルカードゲーム ｜シャドウバース(Shadowverse)

ダークファンタジー風の世界で戦うカードバトルゲーム。
配信元のCygames主催で日本在住の高校生を対象とした全国大会が行われている。
（『全国高校生シャドウバース選手権』）

- 対応機種：iOS／Android／Windows／ macOS
- プレイ人数：1～2人

Shadowverse公式サイト https://shadowverse.jp/

シャドバ甲子園2020 決勝大会 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=Yb8Q3xLByMQ

デジタルカードの代表的なゲームタイトルとして、まずシャドウバースを紹介します。シャドウバースはダークファンタジー風の世界で戦うカードバトルゲームです。
シャドウバースはプロリーグに様々な企業のチームが参入していることでも話題になっていますが、一方配信元のCygames主催で日本在住の高校生を対象とした『全国高校生シャドウバース選手権』という全国大会も行われています。
対応機種はiOS、Android、Windows、 macOSです。プレイ人数は1～2人です。

種目⑤ デジタルカードゲーム ｜TEPPEN

配信元のガンホーとゲーム会社のカプコンが共同開発したカードゲーム。
カプコン作品の人気キャラクターが多数登場する。発売年の2019年に世界大会が行われた。
（「TEPPEN WORLD CHAMPIONSHIP 2019」）賞金総額は5000万円。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 対応機種：スマートフォン（iOS／Android）
- プレイ人数：1～２人

TEPPEN -Official Site- https://teppenthegame.com/jp/

TEPPEN WORLD CHAMPIONSHIP 2019 決勝大会 – YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=mF6BMPnTjvk

デジタルカードの代表的なゲームタイトル、もうひとつは配信元のガンホーとゲーム会社のカプコンが共同開発したTEPPENです。過去のカプコン作品の人気キャラクターが多数登場することで話題となっています。
発売年の2019年に行われた『TEPPEN WORLD CHAMPIONSHIP 2019』という世界大会では賞金総額は5000万円でした。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つです。
対応機種はスマートフォン、iOSとAndroidです。プレイ人数は1～２人です。

種目⑥ スポーツゲーム

スポーツゲームとは

サッカーや野球・バスケットボールなど、**実際のスポーツを題材**としてプレイする
デジタルゲーム。チームを育成し、選手の動きをコントロールして試合を行う。

FIFA（国際サッカー連盟）やNBA（北米プロバスケットボールリーグ）などの
実在するスポーツ公式団体の公認を受けていたり、実在のプロスポーツチームの中に
eスポーツ部門が設立されていたり（例: スペイン・FCバルセロナ、日本・東京ヴェルディ）
など、実際のスポーツとの関連も深い。

代表的なスポーツゲーム

- FIFAサッカーシリーズ
- ウイニングイレブンシリーズ
  （海外名称：Pro Evolution Soccer）
- 実況パワフルプロ野球シリーズ
- NBA 2Kシリーズ
- NBA Live シリーズ

６つ目の種目は、スポーツゲームです。スポーツゲームとは、サッカーや野球・バスケットボールなど、実際のスポーツを題材としてプレイするデジタルゲームです。チームを育成し、選手の動きをコントロールして試合を行います。
FIFA（国際サッカー連盟）やNBA（北米プロバスケットボールリーグ）などの実在するスポーツ公式団体の公認を受けていたり、 FCバルセロナや東京ヴェルディのように実在のプロスポーツチームの中にeスポーツ部門が設立されていたりと、実際のスポーツとの関連も深いです。
代表的なスポーツゲームにはFIFAサッカーシリーズ、ウイニングイレブンシリーズ、実況パワフルプロ野球シリーズ、NBA 2Kシリーズ、NBA Live シリーズなどがあります。

種目⑥ スポーツゲーム ｜FIFAサッカーシリーズ

FIFA（国際サッカー連盟）が唯一公認しているサッカーゲーム。実在の選手が登場する。
2004年から開催されているFIFA主催の公式大会『FIFA eWorld Cup』は世界最大規模の
オンラインゲームトーナメントとしてギネス認定された。

- 対応機種：Windows／PlayStation 4／Xbox One／Nintendo Switch
- プレイ人数：オフライン1～4人 オンライン2～22人 ※ FIFA 20 PlayStation 4版の場合。機種により異なる

FIFA 20 - サッカービデオゲーム - EA SPORTS公式サイト
https://www.ea.com/ja-jp/games/fifa/fifa-20

FIFA eClub World Cup 2020 | FINAL – YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=n40lTrNg8qI

スポーツゲームの代表的なゲームタイトル、FIFAサッカーシリーズを紹介します。
FIFA（国際サッカー連盟）が唯一公認しているサッカーゲームで、実在の選手が登場します。2004年から開催されているFIFA主催の公式大会『FIFA eWorld Cup』は世界最大規模のオンラインゲームトーナメントとしてギネス認定されました。
対応機種はWindows、PlayStation 4、Xbox One、Nintendo Switch。プレイ人数は機種により異なり、 FIFA 20・PlayStation 4版の場合、オフライン1～4人、オンライン2～22人です。

種目⑥ スポーツゲーム｜実況パワフルプロ野球シリーズ

本シリーズを使用して、日本野球機構とコナミデジタルエンタテイメントが共催し
『eBASEBALL プロリーグ』を開催している。
セ・リーグ、パ・リーグに所属するプロ野球12球団が本大会に参加して、eスポーツの場でも
日本一をかけて戦っている。【参考】https://e-baseball.konami.net/pawa_proleague/

- 対応機種： Nintendo Switch／PlayStation 4（Pro対応）※『eBASEBALLパワフルプロ野球2020』
- プレイ人数：1～4人

プロ野球 eスポーツリーグ「eBASEBALL プロリーグ」公式サイト
https://e-baseball.konami.net/pawa_proleague/

「eBASEBALL プロリーグ 2019」SMBC e日本シリーズ
（巨人 vs ロッテ） - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=Smvl94h6omo

スポーツゲームのもう一つ代表的なタイトルとして『実況パワフルプロ野球』シリーズを紹介します。
『実況パワフルプロ野球』シリーズは本物の野球球団と関係が深く、本シリーズを使用して、日本野球機構とコナミデジタルエンタテイメントが共催し『eBASEBALL プロリーグ』を開催しています。そこではセ・リーグ、パ・リーグに所属するプロ野球12球団が本大会に参加して、eスポーツの場でも日本一をかけて戦っています。
対応機種は『eBASEBALLパワフルプロ野球2020』の場合Nintendo Switch、PlayStation 4（Pro対応）です。プレイ人数は1～4人です。

種目⑦ 格闘ゲーム

格闘ゲームとは

一対一で対戦し、自分のキャラクターを操り**格闘技の必殺技**などを用いて相手を倒すことを目的としたゲーム。相手の体力ゲージをゼロにすることが勝利条件であることが多い。

1991年に日本で発売された『ストリートファイターII』をきっかけとして対戦格闘ゲームブームが起こり、アーケードなどで流行した流れから、eスポーツが世界的な流行となる以前の1990年代より各地で大会が行われていた。

代表的な格闘ゲーム

- ストリートファイターV
- 鉄拳7
- BLAZBLUE シリーズ
- GUILTY GEARシリーズ
- バーチャファイターシリーズ
- 大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL
- ザ・キング・オブ・ファイターズシリーズ
- DEAD OR ALIVE シリーズ
- モータルコンバット
- Dragon Ball Fighter Z

7つ目の種目は格闘ゲームです。格闘ゲームとは一対一で対戦し、自分のキャラクターを操り格闘技の必殺技などを用いて相手を倒すことを目的としたゲームです。相手の体力ゲージをゼロにすると勝利であることが多いです。
1991年に日本で発売された『ストリートファイターII』をきっかけとして対戦格闘ゲームブームが起こり、アーケードなどで流行した流れから、eスポーツが世界的な流行となる以前の1990年代より各地で大会が行われていました。
代表的な格闘ゲームは、ストリートファイターV、鉄拳7、BLAZBLUE シリーズ 、GUILTY GEAR シリーズ、バーチャファイターシリーズ、大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL、ザ・キング・オブ・ファイターズシリーズ、DEAD OR ALIVE シリーズ、モータルコンバット、Dragon Ball Fighter Zなどです。

種目⑦ 格闘ゲーム｜ストリートファイターV

対戦格闘ゲームが大流行するきっかけとなった『ストリートファイターシリーズ』のeスポーツに対応した最新作。PS4とWindowsとの間での対戦が可能。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 対応機種：PlayStation 4／Windows／アーケード
- プレイ人数：オフライン1〜2人 オンライン2〜8人

CAPCOM:STREET FIGHTER V CHAMPION EDITION 公式サイト
http://www.capcom.co.jp/sfv/

JAPAN eSPORTS GRAND PRIX ストリートファイターV チャンピオンエディション JeSU選抜大会 決勝 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=FVWJ7KeQ1jU

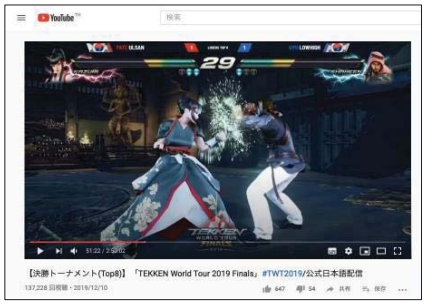
格闘ゲームの代表的なタイトルとして、ストリートファイターVがあります。
対戦格闘ゲームが大流行するきっかけとなった『ストリートファイターシリーズ』のeスポーツに対応した最新作で、PS4とWindowsとの間での対戦が可能です。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つです。
対応機種はPlayStation 4とWindowの他、アーケードでも展開しています。プレイ人数はオフライン1〜2人、オンライン2〜8人です。

種目⑦ 格闘ゲーム｜鉄拳7

日本の格闘ゲームを代表するシリーズの一つ。アーケード向け対戦格闘ゲームとして
初めて『店舗間のリアルタイムオンライン対戦』を実装した。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 対応機種：PlayStation 4／Xbox One／Windows／アーケード
- プレイ人数：1～2人

鉄拳7 公式サイト https://www.tk7.tekken-official.jp/



【決勝トーナメント(Top8)】「TEKKEN World Tour 2019 Finals」#TWT2019/公式日本語配信 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=W5td5mNge5A

格闘ゲームを代表するタイトルの紹介、もうひとつは鉄拳7です。
鉄拳は日本の格闘ゲームの代表的なゲームシリーズの一つで、アーケード向け対戦格闘ゲームとして初めて『店舗間のリアルタイムオンライン対戦』を実装しました。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つです。
対応機種はPlayStation 4、Xbox One、Windowsの他、アーケードでも展開しています。プレイ人数は1～2人です。

種目⑧ パズル

パズルとは

様々なルールのもとで**パズルを解いていく**ゲーム。
eスポーツでは、対戦相手よりも早くパズルを攻略することが目的となる。

上部からブロックが降ってくるタイプの『落ちものパズル』や、
エリアの中でオブジェクトを移動して消していくタイプのゲームなどがある。

武器で敵を倒すなどの暴力シーンなどがないため、子供から大人まで幅広い年齢層に
受け入れられやすい。

代表的なパズルゲーム

- パズル＆ドラゴンズ
- ぷよぷよ
- テトリス

8つ目の種目はパズルです。 eスポーツにおけるパズルとは、様々なルールのもとでパズルを解いていき、対戦相手よりも早くパズルを攻略することが目的となります。
上部からブロックが降ってくるタイプの『落ちものパズル』や、エリアの中でオブジェクトを移動して消していくタイプのゲームなどがあります。
武器で敵を倒すなどの暴力シーンなどがないため、子供から大人まで幅広い年齢層に受け入れられやすいのが特徴です。
代表的なパズルゲームとしては、パズル＆ドラゴンズ、ぷよぷよ、テトリスなどがあります。

種目⑧ パズル｜パズル＆ドラゴンズ

RPGとパズルゲームが融合した『パズルRPG』。モンスターの収集と育成を行い、
パーティを編成してダンジョンに向かいパズルを解くことによって敵を倒していく。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 対応機種：iOS／Android／Kindle Fire
- プレイ人数：1～3人

パズル＆ドラゴンズ 公式サイト
https://pad.gungho.jp/member/

パズドラチャンピオンズカップ TOKYO GAME SHOW 2020 ONLINE FINAL【決勝大会】 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=r8mLTW-b6gs

パズルゲームの代表的なタイトルとして、パズル＆ドラゴンズを紹介します。
パズル＆ドラゴンズはRPGとパズルゲームが融合した『パズルRPG』と呼ばれており、モンスターの収集と育成を行い、パーティを編成してダンジョンに向かい、パズルを解くことによって敵を倒していきます。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つです。
対応機種はiOS、Android、Kindle Fire、プレイ人数は1～3人です。

種目⑧ パズル｜ぷよぷよ

日本の落ちもの系パズルゲームの代表作の一つで、第一作目は1991年に発売された。
『ぷよぷよeスポーツ』はeスポーツ推進を目的としており、対戦モードが中心となる。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 対応機種：PlayStation 4／Nintendo Switch／アーケード／Windows ※『ぷよぷよeスポーツ』
- プレイ人数：1～4人（家庭用版）

ぷよぷよeスポーツ｜SEGA
https://puyo.sega.jp/PuyoPuyo_eSports/

「ぷよぷよチャンピオンシップ SEASON3 STAGE1」生中継 - YouTube https://www.youtube.com/watch?v=w9354U7zT_E

もうひとつのパズルの代表的なタイトルはぷよぷよです。
日本の落ちもの系パズルゲームの代表作の一つで、第一作目は1991年に発売されました。
2018年に発売された『ぷよぷよeスポーツ』はeスポーツ推進を目的としていて、対戦モードが中心となっています。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つです。
ぷよぷよeスポーツの対応機種はPlayStation 4、Nintendo Switch、Windowsの他、アーケードでも展開されています。プレイ人数は家庭用版で1～4人です。

種目⑨ スマートフォンゲーム

スマートフォンゲームとは

年々性能が向上している**スマートフォン**を端末として使いオンラインでプレイするゲーム。

専用機がいらず、性能が対応していれば手持ちのスマートフォンで手軽にプレイを始められるため、初心者も始めやすい。

パソコンやゲーム専用機で既に人気のあるタイトルがスマートフォン用として出ることも多い。（『PUBG Mobile』、『Call of Duty: Mobile』など）

代表的なスマートフォンゲーム

- パズル＆ドラゴンズ
- シャドウバース(Shadowverse)
- アリーナ・オブ・ヴァラー
  （MOBA『王者栄曜』のスマートフォン向けグローバルタイトル）
- モンスターストライク
- PUBG Mobile
- Call of Duty: Mobile
- クラッシュ・ロワイヤル
- フォートナイト
- 荒野行動
- レジェンド・オブ・ルーンテラ
- TEPPEN
- Vainglory

9つ目に紹介するのはスマートフォンゲームです。 年々性能が向上しているスマートフォンを端末として、オンラインでプレイするゲームが様々な種目でプレイされています。
専用機がいらず、性能が対応していれば手持ちのスマートフォンで手軽にプレイを始められるため、初心者も始めやすくなっています。
パソコンやゲーム専用機で既に人気のあるタイトルがスマートフォン用として出ることも多く、PUBG（パブズィー）のモバイル版である『PUBG Mobile』や、コール・オブ・デューティのモバイル版である『Call of Duty: Mobile』などのスマートフォン用ゲームアプリが登場しています。
代表的なスマートフォンゲームはパズル＆ドラゴンズ、シャドウバース、 王者栄曜（おうしゃえいよう）のスマートフォン向けタイトルであるアリーナ・オブ・ヴァラー、モンスターストライク、PUBG Mobile、Call of Duty: Mobile、クラッシュ・ロワイヤル、フォートナイト、荒野行動、レジェンド・オブ・ルーンテラ、TEPPEN、Vainglory などです。

種目⑨ スマートフォンゲーム ｜モンスターストライク

モンスターをスマートフォン上でひっぱって敵に当てることで倒すゲーム。2019年に開催された国際大会『モンストグランプリ 2019 アジアチャンピオンシップ』は賞金総額1億円となった。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つ。

- 対応機種：iOS／Android／Kindle
- プレイ人数：1～4人

モンスターストライク(モンスト)公式サイト
https://www.monster-strike.com/

モンストグランプリ2019 アジアチャンピオンシップ 決勝大会 バトルRound【モンスト公式】 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=n0Aqi7tZQd8

スマートフォンゲームの代表的なタイトルとしてモンスターストライクを紹介します。
モンスターストライクはモンスターをスマートフォン上でひっぱって敵に当てることで倒すゲームで、2019年に開催された国際大会『モンストグランプリ 2019 アジアチャンピオンシップ』は賞金総額1億円となりました。
日本eスポーツ連合のライセンス認定タイトルの一つです。
対応機種はiOS、Android、Kindle、プレイ人数は1～4人です。

種目⑨ スマートフォンゲーム ｜クラッシュ・ロワイヤル

フィンランドのゲーム会社が開発・運営するスマートフォン専用カードゲーム。
運営主催の国際大会『クラロワリーグ』は2017年から毎年行われており、
2019年度の賞金総額は40万ドル（約4,000万円）。

- 対応機種： iOS／Android
- プレイ人数：1・2または4人

クラッシュ・ロワイヤル（クラロワ）公式サイト｜Supercell
https://clashroyale.com/ja/

クラロワリーグ 世界一決定戦 2019 - YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=M-Xfa4JpVRI

スマートフォンゲームのもう一つの代表的なタイトルとして、クラッシュ・ロワイヤルを紹介します。
クラッシュ・ロワイヤルフィンランドのゲーム会社が開発・運営するスマートフォン専用カードゲームで、運営主催の国際大会『クラロワリーグ』は2017年から毎年行われており、2019年度の賞金総額は40万ドル（約4,000万円）でした。
対応機種はiOSとAndroid、プレイ人数は1人・2人または4人です。

第1章　eスポーツとは

(3) eスポーツの競技シーン

「eスポーツの競技シーン」について説明します。

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツ競技シーンの2つの側面

一般的には ▶ 大規模な大会やプロゲーマーによる対戦だけがeスポーツと認識されがち

しかし ▶ **プロ選手やプロチームが活躍するシーンだけがeスポーツではない**

一般的にスポーツ(eスポーツも含む)は2つの側面を持つ

「チャンピオンシップ・スポーツ」
技能を高い水準で競い合う

「レクリエーション・スポーツ」
競技自体を楽しむ

この両輪があってこそ発展していくと言われている

近年の日本において、eスポーツが急速に広く一般に認知されるようになったのは、テレビや新聞などのマスコミが、eスポーツに関わる報道を積極的に行うようになったことが一つの大きな要因となっていると言ってよいでしょう。そして、マスコミがeスポーツを取り上げる際には、どうしても大規模な大会での日本人選手の活躍や、賞金額、観客動員数などが中心的に紹介されます。このことから一般的には、大規模な大会やプロゲーマーによる対戦だけがeスポーツと認識されがちなのが現状です。

しかしながら第1節「eスポーツの定義」でも述べたように、プロ選手やプロチームが活躍するシーンだけがeスポーツではありません。一般的にeスポーツも含めスポーツは、技能を高い水準で競い合う「チャンピオンシップ・スポーツ」と、競技自体を楽しむ「レクリエーション・スポーツ」との2つの側面を持ち、その両輪があってこそ発展していくと言われています。以降、eスポーツのこの2つの側面を紹介します。

(3) eスポーツの競技シーン

チャンピオンシップ・スポーツとは

チャンピオンシップ・スポーツ・・・ ある競技の中で最も優れた個人あるいはチームを決めるために行なわれる大会や試合において、ハイレベルなプレイ技術や戦略を競い合うスポーツ

主な目的 **高い水準で技能を競い合い、対戦相手に勝利すること**

【チャンピオンシップ・スポーツのイメージ】
サッカーや野球、ゴルフ、将棋、囲碁などのプロプレイヤーやプロチームが大規模な賞金・タイトルなどがかかった大会でプロ同士で対戦する

↓

その競技でプロと呼ばれる人々がその技量を競い合うシーンは、
チャンピオンシップ・スポーツに分類することができる

したがって ▶ 世間一般にeスポーツとして認識されている大規模なゲーム大会など ➡ **チャンピオンシップ・スポーツに分類される**

「チャンピオンシップ・スポーツ」とは、例えば次のように説明することができます。

「チャンピオンシップ・スポーツ」
ある競技の中で最も優れた個人あるいはチームを決めるために行なわれる大会や試合において、ハイレベルなプレイ技術や戦略を競い合うスポーツ

この定義からわかるように、チャンピオンシップ・スポーツは、高い水準で技能を競い合い、対戦相手に勝利することが主な目的です。

サッカーや野球、ゴルフ、将棋、囲碁などのプロプレイヤーやプロチームが活動するシーンを想像してください。大規模な賞金・タイトルなどがかかった大会、プロ同士の対戦などをイメージできると思います。これらのように、その競技でプロと呼ばれる人々がその技量を競い合うシーンは、チャンピオンシップ・スポーツに分類することができます。したがって、世間一般にeスポーツとして認識されている大規模なゲーム大会などは、まさに、このチャンピオンシップ・スポーツに分類されるものです。

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツのチャンピオンシップ・スポーツシーン

eスポーツのチャンピオンシップ・スポーツのシーン

プロプレイヤーやプロチームが参加する対戦や大会が主たるものである

国内のeスポーツ大会と世界のeスポーツ大会について、それぞれ次の3つの事例を紹介する

国内のeスポーツ大会	● RAGE(レイジ) ● 全国高校eスポーツ選手権 ● Shadowverse World Grand Prix
世界的なeスポーツ大会	● World Cyber Games(ワールドサイバーゲームス) ● World Electronic Sports Games (ワールド・エレクトロニック・スポーツ・ゲームズ) ● The International(ジ・インターナショナル)

eスポーツのチャンピオンシップ・スポーツのシーンとしては、やはりプロプレイヤーやプロチームが参加する対戦や大会が主たるものです。ここでは、国内のeスポーツ大会と世界のeスポーツ大会について、それぞれ次の3つの事例を紹介します。

<国内のeスポーツ大会>
・RAGE（レイジ）
・全国高校eスポーツ選手権
・Shadowverse World Grand Prix

<世界的なeスポーツ大会>
・World Cyber Games（ワールドサイバーゲームス）
・World Electronic Sports Games（ワールド・エレクトロニック・スポーツ・ゲームズ）
・The International（ジ・インターナショナル）

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツのチャンピオンシップ・スポーツシーン

ただし ここで紹介する大会はあくまで例である

昨今では単発の大会、継続的に実施されている大会、いずれも多くの大会が開催されており、また新しく生まれる大会もたくさんある

ぜひ、リアルタイムの情報を調べてみてほしい

eスポーツとして親しまれている多数のゲームタイトル → **海外製タイトルが非常に多い**

【eスポーツの現状】
海外の方が市場成熟の進みが早く、eスポーツのゲームタイトルも海外製が多い

【日本のeスポーツのプロプレイヤーやプロチーム】
国内に留まらず、世界大会への出場等を視野にいれている場合が多い
→ **世界志向が強い**

ただし、ここで紹介する大会はあくまで例であり、昨今では単発の大会、継続的に実施されている大会、いずれも多くの大会が開催されており、また新しく生まれる大会もたくさんあります。ぜひ、リアルタイムの情報を調べてみてください。

なお、前節の「eスポーツの競技種目」では、eスポーツとして親しまれている多数のゲームタイトルを紹介しましたが、海外製タイトルが非常に多かったことに気付いたかと思います。eスポーツにおいては、海外の方が市場成熟の進みが早く、eスポーツのゲームタイトルも海外製が多いのが現状です。このような現状から、日本のeスポーツのプロプレイヤーやプロチームは、国内に留まらず、世界大会への出場等を視野にいれている場合が多く、世界志向が強いことを覚えておいてください。

国内のeスポーツ大会

【RAGE(レイジ)】

運　営	株式会社CyberZ
特　徴	● 株式会社CyberZが主体となって運営されているeスポーツイベントやeスポーツリーグの総称 ● 日本最大のeスポーツイベントとも言われ、頻繁に大会を実施
参加形式	● 一般参加型のオフラインイベント ● プロプレイヤーによる対戦を観戦する形式のプロリーグ
競技種目	その時々により変わる ● シャドウバース ● PUBG ● 荒野行動 ● Apex Legends ● 大乱闘スマッシュブラザーズなど
賞　金	プロリーグの賞金総額は約500万円となっている

「RAGE（レイジ）」は株式会社CyberZが主体となって運営されているeスポーツイベントやeスポーツリーグの総称です。日本最大のeスポーツイベントとも言われ、頻繁に大会が実施されているのが特徴です。一般参加型のオフラインイベントや、プロプレイヤーによる対戦を観戦する形式のプロリーグが実施されます。競技種目はその時々により変わり、「シャドウバース」や「PUBG」、「荒野行動」、「Apex Legends」「大乱闘スマッシュブラザーズ」など様々です。プロリーグの賞金総額は約500万円となっています。

国内のeスポーツ大会

【全国高校eスポーツ選手権】

主　催	株式会社サードウェーブが発起人、毎日新聞社主催
特　徴	2018年度から開催されている高校生向けの大会
参加形式	● 同じ高校に所属する高校生がチームを組んで、全国から大会にエントリーして戦う ● eスポーツ版の甲子園 ● 参加無料 → 年々参加チーム増加 規模拡大
競技種目	今のところ「リーグ・オブ・レジェンド」と「ロケットリーグ」の2種目
賞　品	優勝者にはゲーミングPCなどの賞品が用意されている

2020年からは文部科学省が後援となったこともあり、今後も注目の大会

「全国高校eスポーツ選手権」は、株式会社サードウェーブが発起人となり、毎日新聞社主催で2018年度から開催されている高校生向けの大会です。同じ高校に所属する高校生がチームを組んで、全国から大会にエントリーして戦います。eスポーツ版の甲子園と言って差し支えありません。無料で参加することができ、年々参加チームも増加して規模を拡大しています。2020年からは文部科学省が後援となったこともあり、今後も注目の大会です。競技種目は今のところ「リーグ・オブ・レジェンド」と「ロケットリーグ」の2種目で、優勝者にはゲーミングPCなどの賞品が用意されています。

国内のeスポーツ大会

【Shadowverse World Grand Prix】

主　催	株式会社Cygames （スマートフォンゲーム「シャドウバース」の開発会社）
特　徴	● 2018年から継続的に開催されている大会 ● 優勝賞金が1億円を超えていて、国内最高賞金額を誇る
競技種目	競技種目は「シャドウバース」の1種目
参加者	世界各国からトッププレイヤーが集う
観　客	集客力が高い ➡ 2019年の決勝戦(予選会は世界各地で開催)は埼玉県の大宮ソニックシティで開催 **4,000人を超える観客が来場**

残念ながらコロナ禍の影響で2020年の大会は延期となったが、既に2021年の開催が決定している

「Shadowverse World Grand Prix」は、スマートフォンゲーム「シャドウバース」の開発会社である株式会社Cygamesが主催し、2018年から継続的に開催されている大会です。優勝賞金が1億円を超えていて、国内最高賞金額を誇ります。競技種目は「シャドウバース」の1種目で、世界各国からトッププレイヤーが集います。集客力も高く、2019年には世界各地で予選大会の後に、決勝戦が埼玉県の大宮ソニックシティで開催されましたが、その際には4,000人を超える観客が来場しました。残念ながらコロナ禍の影響で2020年の大会は延期となりましたが、既に2021年の開催が決定しています。

世界のeスポーツ大会

【World Cyber Games(ワールドサイバーゲームス)】

特　徴	● 世界中のeスポーツ選手が集って様々なeスポーツ競技を行う大会 ● eスポーツのオリンピックと呼ばれる有名な世界大会
主催地	韓国が主催地となって2000年に開催されて以来、現在に至るまで年1回のペースで開催されている
競技方式	オリンピックと同様、大会では開会式が行われ、選手たちは金銀銅のメダルを目指して競い合う
賞　金	賞金総額は20万米ドルから50万米ドルほど(年によって異なる)

World Cyber Games（ワールドサイバーゲームス）は、世界中のeスポーツ選手が集って様々なeスポーツ競技を行う大会で、eスポーツのオリンピックと呼ばれる有名な世界大会です。韓国が主催地となって2000年に開催されて以来、現在に至るまで年1回のペースで開催されています。オリンピックと同様、大会では開会式が行われ、選手たちは金銀銅のメダルを目指して競い合います。賞金総額は年によって異なりますが、20万米ドルから50万米ドルほどとなっています。

世界のeスポーツ大会

【World Electronic Sports Games（ワールド・エレクトロニック・スポーツ・ゲームズ）】

特　徴　中国のアリババ・グループ傘下にあるアリスポーツが2016年に開始した国際eスポーツ大会

大会規模　参加者：125か国から6.8万人以上
視聴者数：4億人以上
} 極めて大規模な大会

出場方法　各国で予選 ➡ 地区（アジアなど）ごとで予選 ➡ 全体でのファイナリスト決定

競技種目　2019年度に行われた第4回大会では4種目が採用された
- Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)
- Dota 2
- StarCraft II
- eFootball ウイニングイレブン 2020

賞　金　賞金総額は550万米ドル

World Electronic Sports Games（ワールド・エレクトロニック・スポーツ・ゲームズ）は、中国のアリババ・グループ傘下にあるアリスポーツが2016年に開始した国際eスポーツ大会です。125か国から6.8万人以上が参加し、視聴者数は4億人以上を記録するなど極めて大規模な大会です。各国で予選大会が行われた後、アジアなどの地区ごとの予選があり、最後に全体でのファイナリストを決定します。2019年度に行われた第4回大会では、「Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)」「Dota 2」「StarCraft II」「eFootball ウイニングイレブン 2020」の4種目が採用され、賞金総額は550万米ドルでした。

世界のeスポーツ大会

【The International（ジ・インターナショナル）】

競技種目　MOBAの人気タイトル「Dota2」のみを競技種目とした大会

特　徴
- 2011年より毎年開催
- 世界最高賞金総額を誇る大会として知られている
- 世界中でプレイされている「Dota2」にプレイヤーが課金した額が賞金に充てられる

賞　金　2019年大会　優勝賞金：1500万ドルを超え
賞金総額：約1億7000万ドル
日本円にして約180億円という超高額賞金となった

The International（ジ・インターナショナル）は、MOBAの人気タイトル「Dota2」のみを競技種目とした大会です。2011年より毎年開催されている本大会ですが、世界最高賞金総額を誇る大会として知られています。世界中でプレイされている「Dota2」にプレイヤーが課金した額の一部が賞金に充てられており、2019年大会では、優勝賞金が1500万ドルを超え、賞金総額は約1億7000万ドル、日本円にして約180億円という超高額賞金となりました。

(3) eスポーツの競技シーン

レクリエーション・スポーツとは

レクリエーション・スポーツ・・・ 必ずしもハイレベルな技術の習得や向上に重きを置かず、競技そのものや競技を通じた家族・友人などとのコミュニケーションを楽しむことを重視したスポーツ

主な目的 技能レベルの高低に依らず様々な人が参加し、競技自体を楽しむこと

かつて 「スポーツは若者が行うもの」というイメージが強くあった

近年 健康維持を目的とした方 / 社会との関わる機会を設けたい方 } 気軽にスポーツを行うようになった

多種多様な人がスポーツを行うようになり**「生涯スポーツ」**という言葉が誕生

そのため 誰もが比較的簡単に参加して楽しめるスポーツとして

「レクリエーション・スポーツ」という概念が誕生

「レクリエーション・スポーツ」とは、例えば次のように説明することができます。

「レクリエーション・スポーツ」
必ずしもハイレベルな技術の習得や向上に重きを置かず、競技そのものや競技を通じた家族・友人などとのコミュニケーションを楽しむことを重視したスポーツ

この定義からわかるように、「レクリエーション・スポーツ」は、技能レベルの高低に依らず様々な人が参加し、競技自体を楽しむことを主たる目的とします。この点が、技能を高め相手に勝利することを目的とするチャンピオンシップ・スポーツと明確に異なる点です。

かつては「スポーツは若者が行うもの」というイメージが強くありましたが、近年は健康維持を目的とした方や、社会との関わる機会を設けたい方が気軽にスポーツを行うようになり、「生涯スポーツ」という言葉も生まれました。すなわち、女性や中高年齢の方、障害を持つ方など、老若男女問わず、多種多様な人がスポーツを行うようになったのです。

しかし当然のことながら、一般の中高年齢の方、障害を持つ方などが、プロを目指すような若者と同じように、激しく技を競い合うスポーツを行うことはできません。そのため、誰もが比較的簡単に参加して楽しめるスポーツとして、「レクリエーション・スポーツ」という概念が生まれ、様々な種目が考案されて取り入れられています。

「第4節 eスポーツ発展の経緯」で詳説しますが、eスポーツはどちらかというと、この「レクリエーション・スポーツ」に分類されるコミュニティイベントから生まれ、発展してきた経緯があります。したがって、eスポーツを考える上では、この「レクリエーション・スポーツ」としての側面が非常に重要です。

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツのレクリエーション・スポーツシーン

eスポーツのレクリエーション・スポーツとしての側面

- **家族や友人と対戦ゲームを楽しむ**
- **学校の部活動でeスポーツを行う**
- **地域の商店街やショッピングモールなどで行われているゲームを使ったイベント**

eスポーツは対戦競技という性質上、どうしても勝ち負けが発生するので

レクリエーション・スポーツとしての側面
チャンピオンシップ・スポーツとしての側面
→ この2つの間にはグレーゾーンが存在し、明確に切り分けることは難しい

端的に言えば 賞金やタイトルなど関係なく、**参加者が楽しむことを主な目的にeスポーツを行うシーンはすべてレクリエーション・スポーツ**に分類できる

したがって レクリエーション・スポーツとしてのeスポーツの側面は非常に多種多様

ここでは、本教材の中でも後ほど参照する４つの具体的な事例を紹介する

- **Toyama Gamers Day**
- **勝浦eスポーツCHALLENGE**
- **Lenovo企業eスポーツ部支援プロジェクト**
- **eスポーツを取り入れたリハビリテーション**

eスポーツのレクリエーション・スポーツとしての側面には、家族や友人と対戦ゲームを楽しんだり、学校の部活動でeスポーツを行ったり、あるいは地域の商店街やショッピングモールなどで行われているゲームを使ったイベントなどのシーンが含まれます。eスポーツは対戦競技という性質上、どうしても勝ち負けが発生しますので、レクリエーション・スポーツとしての側面と、チャンピオンシップ・スポーツとしての側面との間にはグレーゾーンが存在し、明確に切り分けることは難しくもあります。ただ端的に言えば、賞金やタイトルなど関係なく、参加者が楽しむことを主な目的にeスポーツを行うシーンは、すべてレクリエーション・スポーツに分類できると考えられます。したがって、レクリエーション・スポーツとしてのeスポーツの側面は、非常に多種多様です。ここでは、本教材の中でも後ほど参照する４つの具体的な事例を紹介します。

・Toyama Gamers Day
・勝浦eスポーツCHALLENGE
・Lenovo企業eスポーツ部支援プロジェクト
・eスポーツを取り入れたリハビリテーション

eスポーツのレクリエーション・スポーツシーン

【Toyama Gamers Day】

富山県eスポーツ連合の堺谷陽平氏による地域密着型のeスポーツイベント

- 「富山らしい何かを伝えたい」というコンセプトで始められた
- 2017年に始まり、最初のイベントは富山県の酒造で開催された

「地酒を味わいながらゲームを楽しむイベント」で、お酒とゲームと言う異色の組み合わせにより話題を呼んだ

現在に至るまで年2回開催され、本イベントは富山県のeスポーツイベントとして定着し、全国的に知られる大規模イベントとなっている

【勝浦eスポーツCHALLENGE 】

勝浦市市役所と勝浦中央商店街が協力して開催しているイベント

- 2018年から始まり、2019年10月に第4回が開催されている
- 商店街の空き店舗を活用して行われている大会である
- 初回は参加者12名、観客20名

小規模ではあるが、eスポーツを通して地元の小学生から大学生、大人までが交流できる貴重な機会となっている

「Toyama Gamers Day」は、富山県eスポーツ連合の堺谷陽平氏による地域密着型のeスポーツイベントです。「富山らしい何かを伝えたい」というコンセプトで始められた本イベントは、2017年に始まり、最初のイベントは富山県の酒造で開催された「地酒を味わいながらゲームを楽しむイベント」で、お酒とゲームと言う異色の組み合わせにより話題を呼びました。それ以降現在に至るまで年2回開催され、本イベントは富山県のeスポーツイベントとして定着し、全国的に知られる大規模イベントとなっています。

「勝浦eスポーツCHALLENGE」は、勝浦市市役所と勝浦中央商店街が協力して開催しているイベントです。2018年から始まり、2019年10月に第4回が開催されています。商店街の空き店舗を活用して行われている大会で、初回は参加者12名、観客20名という規模でした。小規模ではありますが、eスポーツを通して地元の小学生から大学生、大人までが交流できる貴重な機会となっています。

eスポーツのレクリエーション・スポーツシーン

【Lenovo企業eスポーツ部支援プロジェクト】

PC販売事業者のレノボ・ジャパンによる取組み

社内コミュニケーションや企業間交流の一環として活動
- テレビゲームで交流する「ゲーミニケーション」を提案
- PCの無償貸与やオンライン企業対抗戦の主催等を行う

2020年7月
コロナ禍で世の中が自粛ムードの中「企業eスポーツ対抗戦」開催(全国36社参戦)

オンライン上でのeスポーツを通じた新しい社内・企業間の交流の形として注目されている

【国立病院機構八雲病院のeスポーツを取り入れたリハビリテーション】

国立病院機構八雲病院のeスポーツを取り入れたリハビリテーションの取組み

この病院は筋ジストロフィーなどの神経筋疾患の専門病院で、幼少期から入院生活を送る身体障がい者の方々が入院されている

eスポーツは身体的なハンディキャップがあっても取組みやすい → eスポーツをリハビリテーションに取り入れている

- 院内でのeスポーツチームの結成や大会の実施
- 外部の健常者も交えたeスポーツイベント等

入院患者の方々のコミュニティへの参加、社会参画の重要なきっかけとなっている

「Lenovo企業eスポーツ部支援プロジェクト」は、PC販売事業者のレノボ・ジャパンによる取組みで、社内コミュニケーションや企業間交流の一環として、テレビゲームで交流する「ゲーミニケーション」を提案する活動です。PCの無償貸与やオンライン企業対抗戦の主催等を行っています。2020年7月、コロナ禍で世の中が自粛ムードとなっている中、「企業eスポーツ対抗戦」が開催され、全国の36社が参戦して競い合いました。オンライン上でのeスポーツを通じた新しい社内・企業間の交流の形として注目されています。

国立病院機構八雲病院では、eスポーツを取り入れたリハビリテーションに取組んでいます。この病院は筋ジストロフィーなどの神経筋疾患の専門病院で、幼少期から入院生活を送る身体障がい者の方々が入院されています。eスポーツは身体的なハンディキャップがあっても取組みやすいことから、eスポーツをリハビリテーションに取り入れています。院内でのeスポーツチームの結成や大会の実施、外部の健常者も交えたeスポーツイベント等を行うことによって、入院患者の方々のコミュニティへの参加、社会参画の重要なきっかけとなっています。

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツにおけるプロプレイヤーの定義

プロ(プロフェッショナル)とは・・・
- **専門的な仕事に従事している人**
- **専門的な仕事で評価・報酬を得ている人**

特にスポーツにおいては競技ごとにプロ選手の基準が異なる

(例) 野球やサッカー ・・・ 特定のプロリーグに所属するプロチームに入団したり、契約したりすることで、その一員となって初めてプロ選手となる

ゴルフ ・・・ 日本プロゴルフ協会などの業界団体によるプロ資格認定テストに合格することでプロゴルファーとして認められる

陸上競技・・・ 明確なプロ規定などはない
自身を支援してくれる企業の陸上部などに所属して、国内外の大会で好成績を残すことでプロ選手として活動している

eスポーツは・・・ 何をもってプロと認定するかは議論の最中にあり、まだ明確にはプロプレイヤーの定義は定まっていない

本節の最後に、eスポーツにおけるプロプレイヤーの定義について説明します。
一般的にプロ、すなわちプロフェッショナルは、「専門的な仕事に従事している人」や、「専門的な仕事で評価・報酬を得ている人」のことを指します。ただし特にスポーツにおいては、その定義がより明確になっています。
例えば、野球やサッカーにおけるプロ選手と言えば、特定のプロリーグに所属するプロチームに入団したり契約したりすることで、その一員となって初めてプロ選手となります。またゴルフでは、日本プロゴルフ協会などの業界団体によるプロ資格認定テストに合格することでプロゴルファーとして認められます。陸上競技のプロ選手については明確なプロ規定などはなく、自身を支援してくれる企業の陸上部などに所属して、国内外の大会で好成績を残すことでプロ選手として活動しています。
このように、特にスポーツにおいては競技ごとにプロ選手の基準がことなります。eスポーツについて言えば、何をもってプロと認定するかは議論の最中にあり、まだ明確にはプロプレイヤーの定義は定まっていません。

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツにおけるプロプレイヤーの定義

eスポーツのプロの定義において、ひとつの指標となるのは、
一般社団法人日本eスポーツ連合(JeSU)が2018年に発行を開始したプロライセンス

3種のライセンスを発行
- ジャパン・eスポーツ・プロライセンス
- ジャパン・eスポーツ・ジュニアライセンス
- ジャパン・eスポーツ・チームライセンス

「ジャパン・eスポーツ・プロライセンス」の規定

満 15 歳以上で、且つ義務教育課程を修了している者という条件のもと、以下の要件に合致する方に発行
- JeSU が別途公認する大会において当該大会規約に基づき好成績を収めていること
- 競技性、興行性ある大会等へ出場するゲームプレイヤーとしてプロフェッショナルであるという自覚を持つこと
- スポーツマンシップに則り、国内 e スポーツの発展に寄与し、ゲームプレイの技術の向上に日々精進することを誓約すること
- ライセンス取得に相応しいと判断されること

※「JeSU公認プロライセンス規約」より抜粋・要約

本ライセンスはゲームタイトルごとに認定される
→ 13タイトルについて認定、計217名のライセンス保持者が存在（2020年10月時点）

ひとつの指標となるのは、一般社団法人日本eスポーツ連合（JeSU）が2018年に発行を開始したプロライセンスです。JeSUは、「ジャパン・eスポーツ・プロライセンス」「ジャパン・eスポーツ・ジュニアライセンス」「ジャパン・eスポーツ・チームライセンス」の3種のライセンスを発行しています。ここでは、1つ目の「ジャパン・eスポーツ・プロライセンス」の規定を紹介します。このプロライセンスは、満 15 歳以上で、且つ義務教育課程を修了している者という条件のもと、以下の要件に合致する方に発行されます。本ライセンスはゲームタイトルごとに認定されるもので、2020年10月時点では13タイトルについて認定が行われており、計217名のライセンス保持者が存在しています。

・JeSU が別途公認する大会において当該大会規約に基づき好成績を収めていること
・競技性、興行性ある大会等へ出場するゲームプレイヤーとしてプロフェッショナルであるという自覚を持つこと
・スポーツマンシップに則り、国内 e スポーツの発展に寄与し、ゲームプレイの技術の向上に日々精進することを誓約すること
・ライセンス取得に相応しいと判断されること
※「JeSU公認プロライセンス規約」より抜粋・要約

(3) eスポーツの競技シーン

eスポーツにおけるプロプレイヤーの定義

詳細「JeSU公認プロライセンス規約」

https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/agreement-license.pdf

ただし このJeSUによるプロライセンスを持たずとも、プロプレイヤーとして活動し実績を残している選手も存在している

したがって これはあくまで現状の一つの指標であり、eスポーツにおけるプロプレイヤーの絶対的な基準ではないことに注意

eスポーツのプロプレイヤーの認定基準は、今後の業界の進展と併せて議論が深められ、集約されていくであろう

詳細は以下のURLを確認してみてください。
「JeSU公認プロライセンス規約」
https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/agreement-license.pdf

ただし、このJeSUによるプロライセンスを持たずとも、プロプレイヤーとして活動し実績を残している選手も存在しています。したがって、これはあくまで現状の一つの指標であり、eスポーツにおけるプロプレイヤーの絶対的な基準ではないことに注意してください。eスポーツのプロプレイヤーの認定基準は、今後の業界の進展と併せて議論が深められ、集約されていくでしょう。

第1章　eスポーツとは

(4) eスポーツの発展の経緯

第1章の最後に、「eスポーツの発展の経緯」について説明します。

(4) eスポーツの発展の経緯

eスポーツの発展の経緯

- **eスポーツの原点となるゲーム大会**
  - ① 最も古いコンピュータゲームの大会は1972年
  - ② eスポーツの原点となるオンラインゲーム大会
- **eスポーツの源流となるコミュニティイベント**
  - ① eスポーツの源流となった「LANパーティ」
  - ② 大規模大会の登場
  - ③ 日本の独自発展
- **『eスポーツ』という言葉の起源**
- **観戦形態の変遷**
  - (1) eスポーツ観戦のルーツ、アーケードでの観戦とギャラリー
  - (2) オンラインでの他人のプレイの観戦（YouTube・Twitch）
  - (3)ライブ感のあるトーナメントイベントでの『観戦』
- **日本のeスポーツ元年**

eスポーツの発展の経緯を、いくつかの項目に分けて紹介します。
まず、eスポーツの原点となるゲーム大会、またeスポーツの源流となるコミュニティイベントの発生。
次にeスポーツという言葉がどう生まれたか。
そして、eスポーツの重要な要素である観戦形態がどう変化していったか。
最後に、2018年に来たと言われる日本のeスポーツ元年について説明します。

(4) eスポーツの発展の経緯

e スポーツの原点となるゲーム大会①

1970年代～1990年代のコンピューターゲーム大会

- 1972年：**最も古いコンピュータゲーム大会**：『スペースウォー!』（ スタンフォード大学）
- 1978年：『スペースインベーダー』登場（アーケードビデオゲームの黄金時代）
- 1980年：『スペースインベーダー選手権』（全米で**初の1万人以上の大規模大会**）
- 1980年代：アメリカの**メディア**でゲームトーナメントが取り上げられる（新聞・雑誌・テレビ放送など）
- 1991年：『ストリートファイターII』**によりプレイヤー同士の直接対戦**が始まる
  ⇒**格闘ゲームでの対戦ブーム**
- 1996年：**国際的なeスポーツ大会**『EVO（Evolution Championship Series）』創設

最初に、e スポーツの原点となるゲーム大会について紹介します。
最も古いと知られているコンピュータゲーム大会は、1972年にスタンフォード大学で開催された『スペースウォー!』でした。その後1978年の『スペースインベーダー』によってアーケードビデオゲームの黄金時代が始まり、1980年『スペースインベーダー選手権』は全米で1万人以上の参加者を集めた最初の大規模なコンピュータゲームの大会となりました。
1980年代のゲームトーナメントは新聞や『Life』『Time』などの人気雑誌に取り上げられ、アメリカではテレビでeスポーツイベントが放送されました。
1990年代になると、1991年発売の格闘ゲーム『ストリートファイターII』は得点を競うそれまでのスタイルからプレイヤー同士の直接対戦という新しい概念を普及させました。ストリートファイターなどの格闘ゲームが1990年代に人気となった影響で、1996年に国際的なeスポーツ大会としてEVO（Evolution Championship Series）が創設されました。

e スポーツの原点となるゲーム大会②

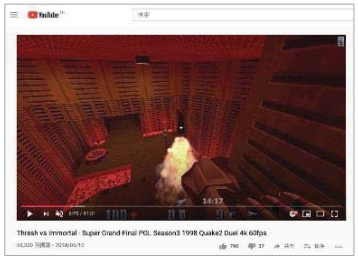
eスポーツの原点となる**オンラインゲーム大会**

Cyberathlete Professional League
（サイバーアスリート・プロフェッショナル・リーグ）

- アメリカで設立、2005年ワールドツアー形式に移行
- 採用されたゲーム：Quake（FPS）

Professional Gamers League
（プロフェッショナル・ゲーマーズ・リーグ）

- スポンサーにAMD（半導体メーカー）
- 採用されたゲーム：StarCraft（RTS）、翌年Quake



1998年『Professional Gamers League』での
Quake2のプレイ画面

参考文献：黒川文雄『ｅスポーツのすべてがわかる本　プロゲーマー、業界のしくみからお金の話まで』より

その後、eスポーツの原点となるオンラインでのゲーム大会が1997年に開催されました。
サイバーアスリート・プロフェッショナル・リーグとプロフェッショナル・ゲーマーズ・リーグ、この2つはeスポーツの原点と言われています。
サイバーアスリート・プロフェッショナル・リーグ（Cyberathlete Professional League）はアメリカで設立され、2005年にワールドツアー形式に移行しました。採用されたゲームはファーストパーソン・シューティングのQuakeでした。
同年に半導体メーカーのAMDをスポンサーとしてプロフェッショナル・ゲーマーズ・リーグ（Professional Gamers League）が開催されました。採用されたゲームはリアルタイムストラテジーのスタークラフトで、翌年にはQuakeが採用されました。

eスポーツの源流となるコミュニティイベント① 対面イベントの発生

eスポーツの源流となったコミュニティイベント『**LANパーティ**』

『LANパーティ』とは

参加者がPCやモニターなどを持ち寄り（BYOC：Bring Your Own Computer）、
各々がゲームを楽しんだり、皆で同じゲームをしたりする自由な感覚のイベント

≪DreamHack≫

1994年に20人の参加でスタート
2018年の関連イベントは31万人動員
https://www.youtube.com/watch?v=JowyjYr3ZIg

≪C4LAN≫

2016年スタートした日本最大のLANパーティ
2泊3日で行われ、2019年には約1500人動員
https://www.youtube.com/watch?v=DRwnaO58CGs

現在のeスポーツとしての姿で知られる競技は、コミュニティイベントからスタートしていると考えられています。
世界でのeスポーツの発展の源流となったのは、「LANパーティ」と呼ばれるコミュニティイベントです。1990年初頭にパソコンで行うゲームはネットを介してもなかなか通信環境が脆弱であったため、遅延等により対戦ゲームを行うのは難しい環境でした。そうした通信の不安なく対戦ゲームを行いたいという欲求から皆が自分のパソコンを一カ所に持ち寄って直接LANでつないでオールナイトでゲームをプレイしよう、皆で楽しもう、という文化が生まれました。これが「LANパーティー」です。

LANパーティーの代表的なものとしてスウェーデンの首都・ストックホルムから飛行機で約1時間の距離にある人口約12万人の地方都市であるヨンショーピング市で行われている「DreamHack」が挙げられます。このイベントは1994年に大学のカフェテリアに約20人の学生が自分のPCを持ち寄り始まったコミュニティイベントであり、今では2万人以上の集客で夏と冬の年2回、4日間のオールナイトで行われています。写真は2004年のものでわずか10年で20人から1万人を超えるイベントに成長しています。今では世界に広がり、2018年に様々な国で行われた「DreamHack」名義のイベントの総動員数は31万人を数えます。

日本でも2016年からスタートした「C4LAN」という年2回、2泊3日で行われるイベントが1500人の動員を誇るまで成長しており、日本最大級のLANパーティーイベントとして多くのコミュニティの支持を得て拡大しています。

eスポーツの源流となるコミュニティイベント② 大規模大会の登場

仲間内のコミュニティイベントが大型化、スポンサーが付き大規模な大会へと発展

アメリカ最大級の格闘ゲームの祭典である『EVO』(Evolution Championship Series)は
毎年夏にラスベガスで1万数千人が参加する大規模大会だが、
始まりはたった40人の選手が参加したコミュニティイベントである。

仲間内の集まりで、自前で開催できる
コミュニティイベントが生まれる

▼

いくつかのコミュニティイベントが大型化

▼

開催経費（会場費、人件費など）が必要になり、
スポンサーの獲得が急務に
企業側も若者が集まることに注目

▼

プロリーグへの発展、世界最初のプロリーグへ
(1997年 CPL：Cyberathlete Professional League)

【EVOの場合】

40人の
小規模イベント

1万数千人が集まり
ラスベガスを代表するホテルを
会場とするような
アメリカ最大級の大規模大会に

また、現在でも毎年夏にラスベガスで1万数千人の大会参加者を集めて開催されている格闘ゲームの祭典である「EVO」は世界中の格闘ゲームプレイヤーが参加したいと思い、上位プレイヤーの誰もがその頂点に立ちたいと考える巨大大会ですが、この大会のスタートは1995年に40人の招待選手を集めて行われたコミュニティイベントです。2005年からラスベガスに大会拠点を移した「EVO」の開催や近年のeスポーツの盛り上がりが影響して、2018年にはラスベガスの中でもひと際目立つピラミッド型のホテルとして知られる「ルクソール　ホテル」内に「Esports Arena Las Vegas」という巨大eスポーツ専用施設がオープンしました。一般客がプレイできる100席規模のeスポーツ専用PC席や大会に使われる会場などが併設されていてエンタテインメントの街ラスベガスでもeスポーツの存在は一段と増してきています。

このような例でみられるように、世界各地で行われていたゲーム好きの仲間内の集まりであったコミュニティイベントは、次第に大型化していきました。仲間内の集まりで自前で開催できていたイベントが大規模化していくにつれて、会場費や人件費などの開催経費がかさみ始め、その原資を調達するためにスポンサーの獲得が急務となります。一方、スポンサーとなりうる企業側も、このようなイベントに多くの若者が集まることに注目して、自社のサービスやブランドを売り込むチャンスと捉えるようになりました。このような流れでうまく両者がマッチングし、eスポーツの原点として先に紹介した1997年の世界で最初のプロリーグである「CPL：Cyberathlete Professional League」の開催へと繋がっていったのです。

eスポーツの源流となるコミュニティイベント③ 日本の独自発展

日本では独自に**アーケードを中心とした**ゲームコミュニティが発展

1991年	対戦格闘ゲームの流行のきっかけ『ストリートファイターII』発売
▼	これ以降数々の対戦格闘ゲームが家庭用ゲームやアーケードに登場
1990年代	各地のアーケード（ゲームセンター）でコミュニティが生まれる
▼	• ゲームが好きなプレイヤーがアーケードに集まる • ギャラリーが強いプレイヤーのプレイ観戦をするように • アーケードでのゲーム大会が開催される
2000年代	アーケードを中心としたコミュニティの継続

日本のゲームコミュニティは、世界の流れとは違い、アーケードを中心とした独自の発展をしていきます。

まず大きな出来事として、1991年に対戦格闘ゲームの流行のきっかけとなる『ストリートファイターII』が発売されました。プレイヤー同士の直接対戦という概念を生み出したこのゲームを始めとして、数々の対戦格闘ゲームが家庭用ゲームやアーケードに登場し、対戦格闘ゲームのブームが生まれました。

その後、アーケードはゲームが好きなプレイヤーが集まるコミュニティとなり、ゲーム大会では観客が強いプレイヤーを応援したり自分では出せない高度な大技を楽しんだりと、現在のeスポーツ大会に通じるエンターテインメント性が生まれました。

しかしその後、日本では様々な事情からコミュニティイベントの大型化はなかなか進まず、主に格闘ゲームのファンにより中小のアーケードを中心としたコミュニティ活動が根強く継続されました。

(4) eスポーツの発展の経緯

『eスポーツ』という言葉の起源

1999年に韓国のメディアで『**eスポーツ**』という言葉が使われはじめた

- 1999年：韓国のメディアで『eスポーツ』という言葉が使われはじめる
- 2000年：『World Cyber Games Challenge』(WCG)の開催に際し韓国文化観光部長官が公式な場で『eスポーツ』という言葉を用いたことにより一般的な呼称に

参考文献：黒川文雄『ｅスポーツのすべてがわかる本　プロゲーマー、業界のしくみからお金の話まで』より

英語圏：『eSports』『e-sports』『Esports』などの表記ゆれが問題に

↓

2017年にAP通信が今後「esports」で統一することを発表
（『APスタイルブック』に普通名詞として記載）

『eスポーツ』という言葉の起源ですが、1999年に韓国のメディアで『eスポーツ』という言葉が使われはじめたのが起源と言われています。
2000年に『World Cyber Games Challenge』(WCG)の開催に際し韓国文化観光部長官が公式な場で『eスポーツ』という言葉を用いたことにより一般的な呼称になった、という説があります。
eスポーツという言葉については、英語圏では『eSports』『e-sports』『Esports』などの表記ゆれがありましたが、2017年にAP通信が今後「esports」で統一することを発表し、英語圏で広く使用される表記のスタイルガイド『APスタイルブック』にて『esports』が普通名詞として記載され、表記の統一が図られました。

(4) eスポーツの発展の経緯

観戦形態の変遷　① アーケードでのギャラリー

eスポーツ観戦のルーツ、アーケードでの観戦とギャラリー

- 他プレイヤーのプレイをギャラリーが観戦
  ⇒手に汗を握る臨場感の共有
  ⇒自分ではできないような上手なプレイを見れる
- 『ストリートファイター』シリーズを始めとした格闘ゲームの流行により アーケードでの観戦ブームはピークに

約1ヶ月に渡る戦いが幕を閉じ、各エリアの代表が決定…『WCCF』の公式大会「WCCF CUP WINNER'S CUP The 9th」のエリア決勝大会リポート

ゲームセンターで行われる試合と観戦する観客の例

『WCCF CUP WINNER'S CUP The 9th』
エリア決勝大会リポート｜サッカーキング (2014)
https://www.soccer-king.jp/sk_blog/article/245101.html

次に、現在のeスポーツにおいて重要な要素である観戦の形態の変遷について、ルーツからたどっていきます。
eスポーツの観戦のルーツは、アーケードでギャラリーが上手なプレイヤーのプレイを観戦していたことでした。
1970年代後半に『スペースインベーダー』により第1次ゲームブームが生まれた頃から、他人のゲームプレイの観戦は行われていました。
他人のゲームプレイの手に汗を握る臨場感をその場で共有したり、名人と呼ばれるプレイヤーによる自分ではできないようなプレイを目の前で見れたりすることはアーケード（ゲームセンター）に集まる様々なプレイヤーの楽しみとなり、他プレイヤーのプレイを観戦するギャラリーを生み出しました。
日本では『ストリートファイター』シリーズを始めとした格闘ゲームの流行により、アーケードでのギャラリーによる観戦ブームはピークに達しました。

観戦形態の変遷　② オンラインでの観戦

オンラインで他人のプレイ動画を観戦できるプラットフォームの登場

- インターネットやパソコン・スマートフォンなどの普及によりオンラインでの観戦が容易に
- ゲームプレイ動画をオンラインで観戦できるYouTubeやTwitchなどのプラットフォームが登場

⇒ ゲーム実況・プレイ観戦文化の醸成を後押し

YouTubeとは

Google LLCが提供する世界最大の動画共有サービス。動画をアップロードして公開する他、ライブストリーミング機能もある。2005年設立。

Twitchとは

Amazon.com が提供するライブストリーミング配信サービス。ゲームの実況プレイやe-Sports大会の生放送を中心としている。2011年設立。

PUBG公式チャンネルによる試合の配信（Twitch）
https://www.twitch.tv/videos/774710601

技術の進歩によりインターネットが発達しパソコン・スマートフォンなどのデバイスが普及するようになり性能も良くなると、オンラインでの動画視聴文化が発達しました。
それに伴い他人のゲーム実況・プレイ動画をオンラインで観戦することができるYouTubeやTwitchなどの登場し、eスポーツコミュニティの拡大やゲーム実況・プレイ観戦文化の醸成を後押ししました。
YouTubeは2005年に設立されたGoogle LLCが提供する世界最大の動画共有サービスで、動画をアップロードして公開する他に、ライブストリーミング機能もあります。
Twitch s は2011年に設立されたAmazon.com が提供するライブストリーミング配信サービスで、ゲームの実況プレイやe-Sports大会の生放送を中心としています。

観戦形態の変遷　③ ライブ・エンターテイメント

ライブ感のあるトーナメントイベントでの『観戦』

大規模な大会の成功により、ゲームの観戦は室内で見るものから
生でプロの大会を観戦する**ライブ・エンターテインメント**となった。

eスポーツは**ライブ・エンターテインメント**を提供するビジネスへと転換しつつある。

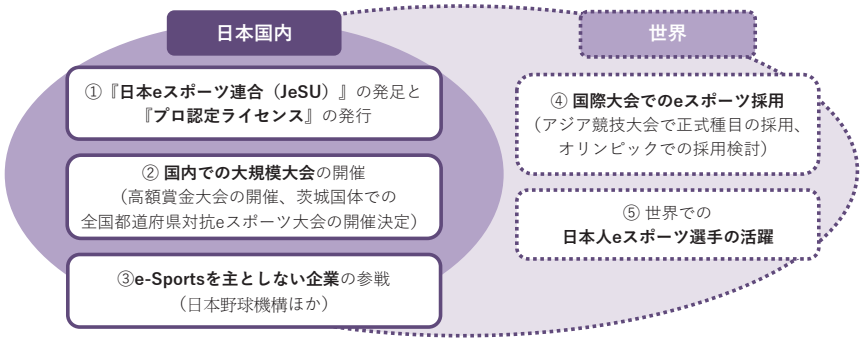
“esports” by Sam Churchill, Flickr

ゲーム実況・観戦文化が広がり、eスポーツのコミュニティが拡大することで様々な大規模大会が生まれ、それらの成功を経て、ゲームは室内で見るものから、いまや他のスポーツの試合のように生でプロの大会を観戦するライブ・エンターテインメントとして成長を続けています。
ゲーム市場はパッケージソフトを売るビジネスから、eスポーツという新しいライブ・エンターテインメントを提供するビジネスへと転換しつつある、と言えるでしょう。

日本の eスポーツ元年

2018年は**日本のeスポーツ元年**と呼ばれている

- 日本のeスポーツは2018年で**前年比13倍の48.3億円**と大きく飛躍
- 日本のeスポーツ業界を変えた5つの重要な出来事とは



さて、2018年は日本のeスポーツ元年と呼ばれています。
2017年時点では3.7億円に過ぎませんでしたが、2018年で前年比13倍の48.3億円と大きく飛躍しており、今後もその成長傾向は継続する見込みです。
2018年に日本のeスポーツ業界で何が起きたのか、5つのトピックを紹介します。

日本の eスポーツ元年

2018年に日本のeスポーツ業界に起きた出来事

①『**日本eスポーツ連合（JeSU）**』の発足と『**プロ認定ライセンス**』の発行
- オリンピックを始めとした国内外への選手派遣やeスポーツの土壌整備と普及を目指す
- 認定タイトルを定め、各ゲームのプレイヤーに『**プロ認定ライセンス**』を発行

② **国内での大規模大会**の開催
今までにはなかった高額の賞金大会が国内で開催されるように
（例：『Shadowverse World Grand Prix 2018』、優勝賞金1億円）

③ **eスポーツを主としない企業**の参戦
eスポーツと関係のない企業が次々とスポンサードや協業や自社でのチーム設立を行う
（例：日本野球機構（NPB）、NTT西日本、横浜Fマリノスなど）

2018年、日本国内ではeスポーツ業界にとって大きな出来事がいくつかありました。
1つ目は『日本eスポーツ連合（JeSU）』の発足と『プロ認定ライセンス』の発行です。eスポーツ関連団体である『日本eスポーツ協会』『e-sports促進機構』『日本eスポーツ連盟』の3つが統合され、オリンピックを始めとして国内外への選手の派遣などeスポーツの土壌の整備と普及を目標とする『日本eスポーツ連合（JeSU）』となりました。日本eスポーツ連合は多くのeスポーツの中から認定タイトルを定め、各ゲームのプレイヤーに『プロ認定ライセンス』を発行することで『eスポーツのプロゲーマー』という職業の確立を目指しています。
2つ目は、国内で高額賞金のある大規模な大会が開催されるようになりました。
以前までは「法規制があるために高額賞金大会が開催できない」と言われていましたが、2017年頃から改善され、多くの高額賞金大会が増え、2018年には過去最高金額となる優勝賞金1億円の大会『Shadowverse World Grand Prix 2018』が開催されました。また、茨城国体での全国都道府県対抗eスポーツ大会の開催が決定しました。
3つ目はeスポーツと関係のないような企業が次々とスポンサードや協業や自社でのチーム設立を行うようになったことです。日本野球機構（NPB）はeスポーツに進出して『実況パワフルプロ野球』や『スプラトゥーン』の大会を主催し、セ・リーグとパ・リーグの12球団それぞれが選手を獲得してリーグ戦を争っています。また『Shadowverse』プロリーグには名古屋OJAベビースターやNTT西日本、横浜Fマリノスなどeスポーツと関連のなかった企業がチームを設立し参加しています。

(4) eスポーツの発展の経緯

日本の eスポーツ元年

日本のeスポーツ業界を変えた世界でのeスポーツの動き

④ 国際大会でのeスポーツ採用

4年に1度行われるアジア競技大会の2018年ジャカルタ大会でeスポーツが採用、
日本人選手が『ウイニングイレブン』にて金メダルを獲得

⑤ 世界での日本人eスポーツ選手の活躍

- 『League of Legends』の世界大会『ワールド・チャンピオンシップ・シリーズ』で日本代表チームが初めてグループリーグ突破
- FPS『レインボーシックス・シージ』の世界大会で日本代表チームがアジア太平洋地域のチーム初の準決勝進出

次に、日本のeスポーツ業界を変えた2018年の世界でのeスポーツの動きを紹介します。

4年に1度行われるアジア競技大会にて、2018年ジャカルタ大会でeスポーツが種目として採用されました。採用されたタイトルは『ウイニングイレブン 2018』、『クラッシュ・ロワイヤル』、『StarCraft II: Legacy of the Void』、『ハーストーン』、『League of Legends』、『Arena of Valor』の6ゲームです。その中で日本人選手が『ウイニングイレブン』にて金メダルを獲得しました。

また、世界規模のメジャーな大会において日本人eスポーツ選手が活躍し、日本のeスポーツファンを喜ばせました。ひとつは韓国ソウルで開かれたMOBAの代表的ゲームである『League of Legends』の最大の世界大会『ワールド・チャンピオンシップ・シリーズ』で、日本代表チームが初めてグループリーグを突破しました。またFPSの代表的ゲームのひとつ『レインボーシックス・シージ』の世界大会で、日本代表チームがアジア太平洋地域のチームとしては初の準決勝進出を決めました。

以上の5つの出来事をきっかけに、日本で急速にeスポーツへの注目が集まり、社会的な認知が広がりました。2018年末に発表されたユーキャンの新語・流行語大賞のトップに『eスポーツ』という言葉が入りました。2020年現在も全国各地で様々な大会が開催され、専用施設が開業し、日本のeスポーツ業界は更なる急速な成長の途上にあります。

第2章　eスポーツビジネスの概況

第2章「eスポーツビジネスの概況」について解説を行います。

第2章　eスポーツビジネスの概況

(1) eスポーツの市場動向

まず「eスポーツの市場動向」について説明します。

日本・海外の市場規模の推移

【日本におけるeスポーツ市場規模】

2017年　約3.7億円

2018年　約48.3億円　大きな成長を遂げた

日本のeスポーツ元年

2019年の日本のeスポーツ市場規模

（2020年発表）

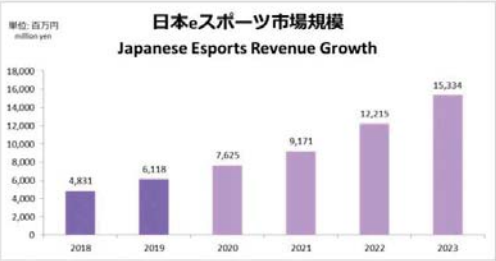
約61.2億円(前年比127%)

2018年に予想されていた値を上回る

2020年から2023年までの年間平均成長率予測値

約26%

2018年に発表された年間成長率予測値の19.1%を上回る



※2020年以降の数値は、2020年2月時点での予測

出典【 KADOKAWA Game Linkage 】
https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news200213.pdf

したがって　日本のeスポーツの市場規模は現在も成長傾向にあると言える

日本におけるeスポーツ市場規模は、2017年には約3.7億円とされていましたが、日本の「eスポーツ元年」とされる2018年のeスポーツ市場規模は約48.3億円と、大きな成長を遂げました。

2020年に発表された2019年の日本のeスポーツ市場規模は、2018年に予想されていた2019年の市場規模を上回っており、前年比127%の約61.2億円となっています。また、2020年から2023年までの年間平均成長率予測値は約26%とされており、2018年に発表された年間成長率予測値の19.1%を上回る数値となっています。したがって、日本のeスポーツの市場規模は現在も成長傾向にあると言って良いでしょう。

日本・海外の市場規模の推移

世界のeスポーツ市場規模も拡大を続けている

世界のeスポーツ市場規模

2020年の世界のeスポーツ市場規模
約9億7,390万米ドル

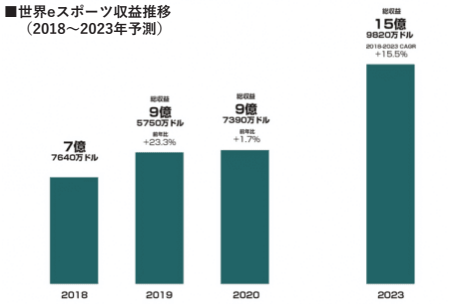
2019年は約9億5,750万米ドルなので、2020年は前年比101.7%とわずかな成長にとどまった

しかし 2019年は前年比123.3%で市場規模の拡大を遂げている

2018年　約7億7,640万米ドル
2019年　約9億5,750万米ドル　123.3%
2020年　約9億7,390万米ドル　101.7%

2023年の市場規模予測(2020年発表)
約15億9,820万米ドル

■世界eスポーツ収益推移
（2018～2023年予測）



※『グローバルeスポーツマーケットレポート2020』に掲載しているデータを2020年7月時点の情報に基づいて更新

出典【 Newzoo/KADOKAWA Game Linkage】
https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2020_Global_Esports_Market_Report_Japanese.pdf

今後も市場規模の拡大が見込まれている

一方、世界のeスポーツ市場規模も拡大を続けており、2020年の市場規模は約9億7,390万米ドルとなりました。2019年の世界のeスポーツ市場規模は約9億5,750万米ドルですので、2020年は前年比101.7%とわずかな成長にとどまりましたが、2019年は前年比123.3%で市場規模の拡大を遂げています。加えて、2020年に発表された2023年の市場規模は約15億9,820万米ドルと予想されていることから、今後も市場規模の拡大が見込まれています。

日本・海外の市場規模の推移

日本と世界のeスポーツ市場規模の比較

日本　約61.2億円　　**世界　約1,000億円**(日本円換算)
大きな差
（2018年時点）

しかし 日本のeスポーツ市場規模は**2018年に急成長を迎えて以来、市場規模を拡大し続けている** → 今後も市場規模の成長が期待できる

さらに 日本のゲーム市場：世界3位
日本のゲーム人口：約5,000万人
日本にはeスポーツのファンとなり得る人口が多い
→ **潜在的なeスポーツ市場は大きい**
→ 今後、eスポーツのファンになり得る層のeスポーツへの理解が深まっていけば、日本のeスポーツ市場規模は拡大していく

また 第5世代移動通信システム(5G)の開始によって**モバイルのeスポーツの活性化**が予想される
→ 家庭用ゲーム機やPC向けのeスポーツタイトルが、今後はモバイル端末でも展開される可能性があると考えられる
→ 日本だけでなく世界のeスポーツ市場規模の成長が期待できる

日本と世界のeスポーツ市場規模を比べると、2018年時点では日本が約61.2億円の市場規模なのに対し、世界のeスポーツ市場規模は日本円にして約1,000億円と大きな差があります。しかしながら、日本のeスポーツ市場規模は2018年に急成長を迎えて以来、市場規模を拡大し続けていますので、今後も市場規模の成長が期待できます。

さらに、日本はゲーム市場としては世界3位で、ゲーム人口も約5,000万人と言われています。したがって、日本にはeスポーツのファンとなり得る人口が多いと言えますので、潜在的なeスポーツ市場は大きいと考えられます。今後、eスポーツのファンになり得る層のeスポーツへの理解が深まっていけば、日本のeスポーツ市場規模は拡大していくと考えられます。

また、第5世代移動通信システム（5G）の開始によってモバイルのeスポーツが活性化されることが予想されており、家庭用ゲーム機やPC向けのeスポーツタイトルが、今後はモバイル端末でも展開される可能性があると考えられています。このことから、日本だけでなく世界のeスポーツ市場規模の成長が期待できます。

(1) eスポーツの市場動向

日本・海外のeスポーツ人口

2020年の時点では、eスポーツの明確な競技人口を示すデータは存在していない

しかし いくつかの**eスポーツの競技人口に関連するデータ**を用いることで、おおよその競技人口の推定ができる

eスポーツ競技人口の推定に関するデータ
- プレイヤー人口
- eスポーツの視聴者数

【eスポーツのプレイヤー人口に関わるデータ】

- **eスポーツ競技の中でも特に人気の高いゲームはプレイヤー人口が公開されている**
  - 「Fortnite」や「League of Legends」など
  - ジャンルごとに代表的なゲームタイトルのプレイヤー人口から大よそのジャンル別の競技人口の推計が可能
- **eスポーツプレイヤーは競技するジャンルの重複が少ないという特徴がある**

この点を考慮して各eスポーツジャンルの代表的なゲームのプレイヤー人口を単純計算

eスポーツ競技人口(推定)

世界：最低でも**2億人以上**

日本：**約390万人**(2019年時点で)

2020年の時点では、eスポーツの明確な競技人口を示すデータは存在していません。しかしながら、いくつかのeスポーツの競技人口に関連するデータを用いることで、おおよその競技人口の推定ができます。ここでは、eスポーツ競技人口の推定に関するデータとして、さまざまなゲームのプレイヤー人口と、eスポーツの視聴者数を紹介します。

まずはeスポーツのプレイヤー人口に関わるデータについて紹介します。eスポーツ競技の中でも特に人気の高いゲームである「Fortnite」や「League of Legends」などではプレイヤー人口が公開されています。ジャンルごとに、これらのような代表的なゲームタイトルのプレイヤー人口から、大よそのジャンル別の競技人口の推計が可能となっています。eスポーツプレイヤーは競技するジャンルの重複が少ないという特徴がありますので、この点を考慮して各eスポーツジャンルの代表的なゲームのプレイヤー人口を単純計算すると、世界のeスポーツ競技人口は最低でも2億人以上と推定されます。加えて、日本のeスポーツ競技人口は2019年時点で約390万人とも言われています。

(1) eスポーツの市場動向

日本・海外のeスポーツ人口

＜参考情報＞　メジャーなスポーツの競技人口

サッカーの競技人口	野球の競技人口
2億6,500万人以上	**3,500万人以上**
FIFA(国際サッカー連盟)発表	国際野球連盟発表

eスポーツの競技人口は関連データによる推計であるとは言え、サッカーや野球などのリアルスポーツと比べると、eスポーツの競技人口は非常に多い

参考までに、FIFA（国際サッカー連盟）が発表したサッカーの競技人口は2億6,500万人以上だとされており、国際野球連盟によると世界中における野球の競技人口は3,500万人以上だと発表されています。前述したeスポーツの競技人口は関連データによる推計であるとは言え、サッカーや野球などのリアルスポーツと比べると、eスポーツの競技人口は非常に多いことがわかります。

(1) eスポーツの市場動向

日本・海外のeスポーツ人口

【 eスポーツの視聴者数に関わるデータ】

世界のeスポーツを視聴するオーディエンスの規模

約4億9,500万人

このうち

eスポーツのプロリーグ戦やトーナメントの観戦頻度が月間1回以上のeスポーツのファン数

2020年：約2億7,220万人(推定)
2023年：約3億5,110万人(見込み)

日本のeスポーツ視聴者数

日本のeスポーツ元年

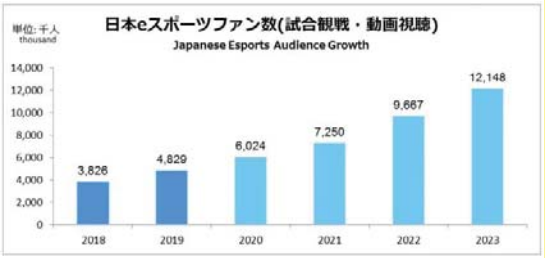
2018年：約382万人

前年比126%

2019年：約482万人

さらに

2023年：約1,215万人(推定)



※2020年以降の数値は、2020年2月時点での予測

今後も
日本のeスポーツ視聴者数は
増加していくと考えられる

出典【KADOKAWA Game Linkage】
https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news200213.pdf

次に、eスポーツの視聴者数に関わるデータについて紹介します。世界のeスポーツを視聴するオーディエンスの規模は約4億9,500万人だと言われています。さらにこのうち、eスポーツのプロリーグ戦やトーナメントの観戦頻度が月間1回以上のeスポーツのファンは、2020年には世界で約2億7,220万人へ到達すると推定され、2023年には約3億5,110万人となる見込みです。

また、日本のeスポーツ元年と呼ばれる2018年には、約382万人が日本のeスポーツを視聴しており、2019年は前年比126%の約482万人が視聴しています。さらに、2023年には日本のeスポーツ視聴者数は約1,215万人に達すると推定されており、今後も日本のeスポーツ視聴者数は増加していくと考えられています。

(1) eスポーツの市場動向

eスポーツ大会の観客動員数

日本と海外では、人口数や会場のキャパシティに差はあるものの、
どちらも有料の観客席が埋まるほどの人気を誇るeスポーツ大会が存在

＜日本で人気のeスポーツ大会の例＞

【League of Legends JAPAN League 2019】
世界中で人気のMOBA(Multiplayer Online Battle Arena)ゲームの「League of Legends」のeスポーツ大会

- 有料観客を約3,000人(有料席完売、立ち見席もあり)
- 同時に行われていた生配信では約4万人が視聴

多くのファンが見守る大会となった

【RAGE(レイジ)】
株式会社CyberZが主体となって運用しているeスポーツイベントやeスポーツリーグの総称

「RAGE 2018 Summer」
- 総来場者数が約3.5万人(予選の来場者含む) ➡「RAGE」における過去最大の来場者数

「RAGE Shadowverse 2020 Spring バトルフェスティバル」

デジタルカードゲームの「Shadowverse」の大会

- 当日の大会予選参加者数が6,086人を記録
- ギネス世界記録を達成
  「オンライントレーディングカードゲームを同時に同一会場でプレイした最多人数」

日本と海外では、人口数や会場のキャパシティに差はあるものの、どちらも有料の観客席が埋まるほどの人気を誇るeスポーツ大会が存在しています。

日本のeスポーツ大会では、世界中で人気のMOBA（Multiplayer Online Battle Arena）ゲームの「League of Legends」のeスポーツ大会である「League of Legends JAPAN League 2019」が有料観客を約3,000人集めて実施されました。有料席は完売となり、立ち見で観戦する人も出る中、同時に行われていた生配信では約4万人が視聴しており、多くのファンが見守る大会となりました。

また、株式会社CyberZが主体となって運用しているeスポーツイベントやeスポーツリーグの総称である「RAGE（レイジ）」の「RAGE 2018 Summer」では、大会予選の来場者も合わせた総来場者数が約3.5万人に到達し、「RAGE」における過去最大の来場者数となりました。また、2020年に開催された「RAGE Shadowverse 2020 Spring バトルフェスティバル」では、デジタルカードゲームの「Shadowverse」の大会にて、当日の大会予選参加者数が6,086人を記録し、「オンライントレーディングカードゲームを同時に同一会場でプレイした最多人数」でギネス世界記録を達成しています。

eスポーツ大会の観客動員数

＜海外で人気のeスポーツ大会の例＞

【2017 League of Legends World Championship】

「League of Legends」の世界大会

- 約6万人の有料観客を集めて実施
- 同時に行われた生配信の視聴者数は約9,960万人に達した
- 最大同時視聴者数は約4,400万人を記録

【EVO(The Evolution Championship Series) 2019】

1995年から開催されているアメリカ最大級の格闘ゲーム大会

- 大会への参加人数は約1.3万人だとされている
- 日本と海外のそれぞれの生配信を数万人が視聴

一方、海外のeスポーツ大会では、「League of Legends」の世界大会「2017 League of Legends World Championship」が約6万人の有料観客を集めて実施されました。同時に行われた生配信の視聴者数は約9,960万人に達し、最大同時視聴者数は約4,400万人を記録しています。

また、1995年から開催されているアメリカ最大級の格闘ゲーム大会である「EVO（The Evolution Championship Series） 2019」の大会への参加人数は約1.3万人だとされており、日本と海外のそれぞれの生配信を数万人が視聴しています。

eスポーツ大会の賞金

【日本におけるeスポーツ大会の賞金水準】

おおよそ**数十万円～数百万円**ほどが一般的な賞金総額の水準となっている

＜代表的な例＞

【RAGE(レイジ)】

日本最大級のeスポーツイベント

- 2020年12月に実施されたeスポーツ大会
  「RAGE プロジェクトセカイ 2020 Winter powered by AQUOS」の賞金総額は100万円
- この大会と同じタイミングで「RAGE(レイジ)」にて実施されていた3つのeスポーツ大会の賞金総額はどれも1,000万円未満

日本におけるeスポーツ大会の賞金水準は、おおよそ数十万円～数百万円ほどが一般的な賞金総額の水準となっています。代表的な例として、日本最大級のeスポーツイベントである「RAGE（レイジ）」で実施されているeスポーツ大会を紹介します。2020年12月に実施されたeスポーツ大会「RAGE プロジェクトセカイ 2020 Winter powered by AQUOS」の賞金総額は100万円でした。また、この大会と同じタイミングで「RAGE（レイジ）」にて実施されていた3つのeスポーツ大会の賞金総額はどれも1,000万円未満です。

(1) eスポーツの市場動向

eスポーツ大会の賞金

しかし 近年、賞金総額がこの水準を大きく超えている大会も見られるようになってきた

【Shadowverse World Grand Prix】
デジタルカードゲームの「Shadowverse」の世界大会
- 2017年：優勝賞金が約525万円
- 2018年：優勝賞金が約1億800万円 ⟵ 非常に高額なものとなった

【モンスト プロツアー】
スマートフォンゲームである「モンスターストライク」のプロ選手によるリーグ戦
- 「モンスト プロツアー 2019-2020」は賞金総額が1億円 ⟵ 前年より4,000万円増額 賞金総額が年々増加

【PUBG MOBILE JAPAN LEAGUE SEASON 1】
2021年2月から開催が予定されている
バトルロイヤルゲーム「PlayerUnknown's Battlegrounds」のリーグ戦
- 日本のeスポーツ大会の最高賞金総額：3億円(2021年1月時点)
- シーズン優勝のチームは1億円を獲得
  リーグ戦の実施日ごとの順位に応じて賞金を獲得できる

このように **日本でも高額賞金のeスポーツ大会が徐々に現れてきている**

ただ近年、賞金総額がこの水準を大きく超えている大会も見られるようになってきました。例えば、デジタルカードゲームの「Shadowverse」の世界大会である「Shadowverse World Grand Prix」では、2017年の優勝賞金が約525万円だったのに対し、2018年では優勝賞金が約1億800万円と非常に高額なものとなりました。また、スマートフォンゲームである「モンスターストライク」のプロ選手によるリーグ戦「モンスト プロツアー」でも賞金総額が年々増加しています。「モンスト プロツアー 2019-2020」では賞金総額が1億円となっており、これは前年の賞金総額よりも4,000万円多い金額です。そして、2021年1月時点で発表されている日本のeスポーツ大会の最高賞金総額は、2021年2月から開催が予定されているバトルロイヤルゲーム「PlayerUnknown's Battlegrounds」のリーグ戦「PUBG MOBILE JAPAN LEAGUE SEASON 1」の3億円です。シーズン優勝のチームは1億円を獲得できるほか、リーグ戦の実施日ごとの順位に応じて賞金を獲得できます。このように、日本でも高額賞金のeスポーツ大会が徐々に現れてきています。

(1) eスポーツの市場動向

eスポーツ大会の賞金

海外のeスポーツ大会は非常に数が多く、一概に賞金総額の水準を述べることはできない

＜代表的な例＞

【World Cyber Games(ワールドサイバーゲームス)】
「eスポーツのオリンピック」と呼ばれている大会
- 2000年に韓国で開催されて以来、現在に至るまで年1回のペースで開催されている
- オリンピックと同様に大会では開会式が行われ、選手たちは金銀銅のメダルを目指して競い合う
- 賞金総額は年によって異なる
  およそ20万米ドルから50万米ドル(日本円にして約2,000万円～5,000万円程度)

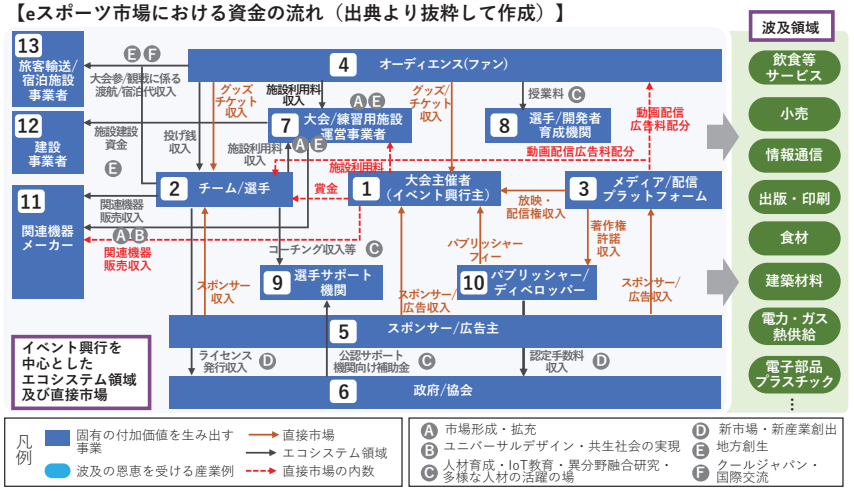
【The International 2019 Dota2 Championships】
MOBA(マルチプレイヤー・オンライン・バトル・アリーナ)の人気タイトルである「Dota2」の世界大会
- **世界最高賞金総額**を誇る大会
- 2019年大会 { 優勝賞金：1500万ドル超え / 賞金総額：約1億7000万ドル(日本円にして約180億円という超高額賞金) }
- 世界中のプレイヤーの課金額の一部を大会の賞金に加える形で成り立っている

海外のeスポーツ大会は非常に数が多く、一概に賞金総額の水準を述べることはできません。代表的な事例として、「eスポーツのオリンピック」と呼ばれている「World Cyber Games（ワールドサイバーゲームス）」を紹介します。本大会は2000年に韓国で開催されて以来、現在に至るまで年1回のペースで開催されています。オリンピックと同様に大会では開会式が行われ、選手たちは金銀銅のメダルを目指して競い合います。賞金総額は年によって異なりますが、およそ20万米ドルから50万米ドル、日本円にして約2,000万円～5,000万円程度となっています。

また世界最も高額賞金の大会も併せて紹介します。MOBA（マルチプレイヤー・オンライン・バトル・アリーナ）の人気タイトルである「Dota2」の世界大会「The International 2019 Dota2 Championships」は、世界最高賞金総額を誇る大会として知られています。2019年大会では、優勝賞金が1500万ドルを超え、賞金総額は約1億7000万ドル、日本円にして約180億円という超高額賞金が設定されています。これは、世界中のプレイヤーの課金額の一部を大会の賞金に加える形で成り立っています。

eスポーツの市場構造

【eスポーツ市場における資金の流れ（出典より抜粋して作成）】



出典【一般社団法人日本eスポーツ連合 「日本のeスポーツの発展に向けて」】
https://jesu.or.jp/wp-content/uploads/2020/03/document_01.pdf

eスポーツ市場は現在急速な発展の途上にあるため、全体像が定まっていません。ここでは有力な参考情報として、一般社団法人日本eスポーツ連合（JeSU）が経済産業省の委託を受けて整理したビジネスの全体像をご紹介します。次の図は、同事業の報告書「日本のeスポーツの発展に向けて」に掲載されている「eスポーツ市場における資金の流れ」という図です。ここでは、特にこの図を参考にeスポーツ市場の構造について概説します。

eスポーツの市場構造

詳細な情報　**参照【一般社団法人日本eスポーツ連合 「日本のeスポーツの発展に向けて」】**
https://jesu.or.jp/wp-content/uploads/2020/03/document_01.pdf

eスポーツの市場構造を2つに大別
- **イベント興行を中心としたエコシステム領域及び直接市場**
- **波及領域**

直接市場　大きく分けて13種のビジネス主体によって構成されている

① 大会主催者(イベント興行主)
② チーム/選手
③ メディア/配信プラットフォーム
④ オーディエンス(ファン)
⑤ スポンサー/広告主
⑥ 政府/協会
⑦ 大会/練習用施設運営事業者
⑧ 選手/開発者育成機関
⑨ 選手サポート機関
⑩ パブリッシャー/ディベロッパー
⑪ 関連機器メーカー
⑫ 建設事業者
⑬ 旅客輸送/宿泊施設事業者

なお、さらに詳細な情報については、下記のURLを参照してください。
一般社団法人日本eスポーツ連合 「日本のeスポーツの発展に向けて」
https://jesu.or.jp/wp-content/uploads/2020/03/document_01.pdf

この図ではeスポーツの市場構造を、「イベント興行を中心としたエコシステム領域及び直接市場」と「波及領域」に大別しています。
直接市場は、大きく分けて13種のビジネス主体によって構成されています。図で紹介されている順に羅列すると、1.「大会主催者（イベント興行主）」、2.「チーム/選手」、3.「メディア/配信プラットフォーム」、4.「オーディエンス（ファン）」、5.「スポンサー/広告主」、6.「政府/協会」、7.「大会/練習用施設運営事業者」、8.「選手/開発者育成機関」、9.「選手サポート機関」、10.「パブリッシャー/ディベロッパー」、11.「関連機器メーカー」、12.「建設事業者」、13.「旅客輸送/宿泊施設事業者」となります。

(1) eスポーツの市場動向

eスポーツの市場構造

eスポーツの市場構造はサッカーや野球などのリアルスポーツと酷似しており、大きな違いはないとされている

エコシステム領域

- パブリッシャーであるゲーム販売会社
- ディベロッパーであるゲーム開発会社

eスポーツの市場構造の特徴

これらの会社はゲームの使用に関して著作権使用料として収入を得るほか、パブリッシャーがイベント開催のために資金提供をすることもある

- 競技に使用されるキーボードやマウスなどの関連機器メーカー
- 大会会場や練習施設などの事業者
- イベントにおける旅客輸送や宿泊施設などのサポート機関
- ライセンスを認証する協会や補助金などを拠出する政府機関
- 選手の育成機関
- 配信プラットフォーム

これらを含めてひとつのエコシステムを形成している

このeスポーツの市場構造はサッカーや野球などのリアルスポーツと酷似しており、大きな違いはないとされています。eスポーツの市場構造の特徴的な部分としては、パブリッシャーであるゲーム販売会社や、ディベロッパーであるゲーム開発会社が存在することです。これらの会社はゲームの使用に関して著作権使用料として収入を得るほか、パブリッシャーがイベント開催のために資金提供をすることもあります。また、eスポーツでは競技に使用されるキーボードやマウスなどの関連機器メーカーや、大会会場や練習施設などの事業者に加えて、イベントにおける旅客輸送や宿泊施設などのサポート機関、ライセンスを認証する協会や補助金などを拠出する政府機関、選手の育成機関、配信プラットフォームなどが存在しており、これらを含めてひとつのエコシステムを形成しています。

(1) eスポーツの市場動向

eスポーツの市場構造

波及領域

- イベント会場での飲食サービスや小売店
- eスポーツ視聴時の通信費
- 出版物
- 施設建設時の建設材料
- さまざまな機器に必要な電力
- イベント参加に係る移動
- PC製造に関わる電子・プラスチック部品など

多岐にわたる

eスポーツの直接市場 ＋ エコシステム領域 ＋ 波及領域

【合わせた市場規模】 2018年：約338億円（推定） → **試算** → **2022年：約695億円**
2025年：2,850億円～3,250億円

今後は **eスポーツの直接市場**だけでなく、**エコシステム領域**および**波及領域**の市場も**広がっていく**と考えられており、**高い成長可能性が期待されている**

そして、波及領域としては、イベント会場での飲食サービスや小売店、eスポーツ視聴時の通信費、出版物、施設建設時の建設材料、さまざまな機器に必要な電力、イベント参加に係る移動、PC製造に関わる電子・プラスチック部品など多岐にわたります。

eスポーツの直接市場、エコシステム領域、波及領域を合わせた市場規模は2018年で約338億円だと推定されており、これが2022年は約695億円、2025年には2,850億円～3,250億円にものぼると試算されています。このように、今後はeスポーツの直接市場だけでなく、エコシステム領域および波及領域の市場も広がっていくと考えられており、高い成長可能性が期待されています。

第2章　eスポーツビジネスの概況

(2) eスポーツビジネスの先行事例

次に「eスポーツビジネスの先行事例」について説明します。

eスポーツビジネスの事業主体

本節ではeスポーツビジネスの具体的な事例として、以下の10種のビジネス主体の先行事例を紹介

1.「大会主催者（イベント興行主）」
2.「チーム/選手」
3.「ネットインフラ運営者」
4.「スポンサー企業」
5.「行政機関・業界団体」
6.「施設運営事業者」
7.「教育・福祉事業者」
8.「選手サポート機関」
9.「関連機器メーカー」
10.「観光事業者」

本節では、現在既に運用されているeスポーツビジネスの具体的な先行事例を紹介していきます。前節で紹介した一般社団法人日本eスポーツ連合（JeSU）による報告書では、直接市場は、大きく分けて13種のビジネス主体によって構成されているとされています。このうち本節では、特に主体性の高いビジネスモデルを採用している10種のビジネス主体の先行事例を紹介します。

1.「大会主催者（イベント興行主）」、2.「チーム/選手」、3.「ネットインフラ運営者」、4.「スポンサー企業」、5.「行政機関・業界団体」、6.「施設運営事業者」、7.「教育・福祉事業者」、8.「選手サポート機関」、9.「関連機器メーカー」、10.「観光事業者」の順で説明していきます。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　高額賞金のeスポーツ大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」

対象地域　埼玉県

取組主体
主催：株式会社Cygames
共催：公益財団法人埼玉県産業文化センター
後援：埼玉県

取組要点
- 優勝賞金「1億1000万円」をかけたeスポーツの大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」を企画・開催
- 世界各地で予選大会が行われ、決勝は埼玉県が後援し「大宮ソニックシティ」で開催された
- 決勝は4,000人以上が来場し、途中から入場規制するほどの盛況ぶりだった(参加費は無料)

中心的人物
Cygames(木村唯人専務取締役)
さいたま市市長
さいたまスポーツコミッション会長

「大会主催者（イベント興行主）」の事例を紹介します。
1つ目の事例は、「高額賞金のeスポーツ大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」の企画・実施」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・優勝賞金「1億1000万円」をかけたeスポーツの大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」を企画・開催。
・世界各地で予選大会が行われ、決勝は埼玉県が後援し「大宮ソニックシティ」で開催された。
・決勝は4,000人以上が来場し、途中から入場規制するほどの盛況ぶりだった。（参加費は無料）

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(1)　事例の詳細

【Shadowverse World Grand Prix】 日本で開催されるeスポーツイベントで優勝賞金1億1000万円と日本最高賞金額を誇る

- 前回大会の優勝賞金100万ドルを日本人選手が獲得高額賞金がかかる大会としてニュースが流れた
- 大会に向けて、地上波やテレビCMも行った

➡ **認知度向上**

2018年：千葉県(幕張メッセ)
⬇
2019年：埼玉県(大宮ソニックシティ)

Cygames社が候補地選定の際に、埼玉県側もeスポーツやゲームを観光資源として活用することを検討しており、両者の利害が一致して、開催となった

大宮ソニックシ
- すり鉢型の座席で観戦しやすい
- 常設の椅子は長時間観戦しても疲れにくい
- 音響や照明が整っている
- 大宮駅から5分程度(好立地)

繁華街にあることで、大会終了後、コミュニティが交流できる場を探しやすい
「Shadowverse」はファンによるコミュニティが多数存在

✔会場に設置した埼玉県観光PRブースにて埼玉県の名産品をアピール
✔Shadowverse World Grand Prix 2019との限定コラボ商品を作り、目玉商品とした

今回の大会をきっかけに　PRブースなどで参加した**企業や物産観光協会**がノウハウを学ぶ ➡ 今後、自らeスポーツイベントを開催できるようになる ➡ **eスポーツによる地方創生**

日本で開催されるeスポーツイベントの中でも、優勝賞金1億1000万円と日本最高賞金額を誇るの「Shadowverse World Grand Prix」。
前回の大会の優勝賞金が100万ドルで日本人の選手が獲得し、そのニュースが流れ、高額賞金がかかる大会として認知された。
大会に向けて、地上波やテレビCMも行い認知度を上げた。
2018年は千葉県・幕張メッセで行われていたが、Cygames社が候補地選定の際に、埼玉県側もeスポーツやゲームを観光資源として活用することを検討しており、両者の利害が一致して、開催となった。
「大宮ソニックシティ」は、すり鉢型の座席で観戦しやすく、常設の椅子は長時間観戦しても疲れにくく、音響や照明も整っており、また大宮駅から5分程度の繁華街にあるのが利点で、『Shadowverse』には多くのファンがおり、ファンによるコミュニティも数多く存在する。大会が終わった後、それらのコミュニティが交流できる場を探しやすいことなど非常に好立地だった。
会場に設置した埼玉県観光PRブースにて埼玉県の名産品のアピールもできた。また、Shadowverse World Grand Prix 2019との限定コラボ商品を作り、目玉商品とした。
今回の大会をきっかけに、PRブースなどで参加した企業や物産観光協会自体が、ノウハウを学びとって、自らeスポーツイベントを開催することができるようになれば、eスポーツによる地方創生となる可能性がある。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- 来場者数4000人以上
- 埼玉県がeスポーツに明るい土地として認知が高まった
- 来場者へ埼玉の名産品をアピール

参考URL

https://www.cybere.co.jp/

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00819/

https://victorysportsnews.com/articles/7593/original

本事例の取組効果は次の通りです。
・来場者数4000人以上
・埼玉県がeスポーツに明るい土地として認知が高まった
・来場者へ埼玉の名産品をアピール

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.cybere.co.jp/
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00819/
https://victorysportsnews.com/articles/7593/original

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　国内最大級のeスポーツ大会「RAGE」

対象地域　都内を中心として日本全国

取組主体　主催：株式会社CyberZ
エイベックス・エンタテインメント株式会社
株式会社テレビ朝日

取組要点

- 日本最大級のeスポーツ大会「RAGE」を開催、運営
従来のゲーム大会と違って、エンターテイメント性を高め、ゲームをあまりプレイしないライト層もターゲットとした大会を開催した
- オフラインで開催する一般参加型の「イベント」とプロ選手による競技をオンラインで配信する観戦型の「プロリーグ」がある
１つのゲームに限らず、複数のゲームタイトルを取り扱っている
- eスポーツの大会として「RAGE」ブランドを確立し、日本のeスポーツの普及を推進した

中心的人物　株式会社CyberZ　大友真吾氏

「大会主催者（イベント興行主）」の2つ目の事例は、「国内最大級のeスポーツ大会「RAGE」」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・日本最大級のeスポーツ大会「RAGE」を開催、運営。従来のゲーム大会と違って、エンターテイメント性を高め、ゲームをあまりプレイしないライト層もターゲットとした大会を開催した。
・オフラインで開催する一般参加型の「イベント」とプロ選手による競技をオンラインで配信する観戦型の「プロリーグ」がある。１つのゲームに限らず、複数のゲームタイトルを取り扱っている。
・eスポーツの大会として「RAGE」ブランドを確立し、日本のeスポーツの普及を推進した。

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(2)　事例の詳細

【RAGE】国内最大級のeスポーツ大会

対戦ゲームを
エンターテイメントとして提供 → 一般のライト層（ゲームをあまりプレイしない層）に
eスポーツを観戦する楽しみを知ってもらう

↓

既存のeスポーツのマーケットを広げた

主に ＜ オフラインで開催する一般参加型の「イベント」
プロ選手による競技をオンラインで配信する観戦型の「プロリーグ」

収益のメイン

- **スポンサー費**
- **放映権料**

＜新しいチャレンジ＞

- **チケット料金の導入開始**

【従来のeスポーツ興行は無料が多かった】

最近の
トレンド

決勝戦：1000円や3000円
規模の大きい大会：5000円

「RAGE」もチケット、グッズの売り上げが
収益となっている

＜「RAGE」の歩み＞

2015年　海外：すでにeスポーツは人気
　　日本：eスポーツ黎明期 ← 自分たちで日本一のeスポーツブランドを
立ち上げようと、イベントの企画・運営を始めた

「RAGE」とは国内最大級のeスポーツ大会。
対戦ゲームをエンターテイメントとして提供する取り組みを行っており、ゲームをあまりプレイしないような一般のライト層へeスポーツを観戦する楽しみを知ってもらい、既存のeスポーツのマーケットを広げた。
主に、オフラインで開催する一般参加型の「イベント」とプロ選手による競技をオンラインで配信する観戦型の「プロリーグ」がある。
収益のメインは、スポンサー費、放映権料である。新しいチャレンジとして、チケット料金の導入を始めている。従来のeスポーツ興行は無料であることが多かったが、最近のトレンドは、決勝戦は1000円や3000円、規模の大きい大会は5000円で売られることもあり、「RAGE」もその流れの中で、チケット、グッズの売り上げが収益となっている。
2015年、すでに海外でeスポーツは人気があったものの、日本は黎明期で、自分たちで日本一のeスポーツブランドを立ち上げようと、イベントの企画・運営を始めた。

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(2)　事例の詳細

【「RAGE」立ち上げの際の苦労】

- ライト層が楽しめる
- コアなゲームファン層が満足する

＞ どのように両立させるか

【例えば】演出を凝る（選手の人の部分をフューチャーする）と、試合進行が追いきれてないなどの批判をコアなファン層から受けた

→ このような意見を踏まえ、コア層のファンと新規のファン層の意見のバランスを取りながら、大会運営や放送を試行錯誤しながら行ってきた

2017年　エイベックス・エンタテイメントが協業
2019年　テレビ朝日が協業

**eスポーツブランド「RAGE」として
来場数、視聴者数ともに日本最大のeスポーツイベントとなった**

次の目標

✔ **取り扱う競技を増やす**（これまでは単発の大会が多かった（長期間で続けていたのはシャドウバースだけ））

- 定期的に日本一や世界一を決める大会を実施
- プロリーグが開催できるタイトルをシャドウバース以外にも増やしていく

✔ **グローバルの視聴者層を獲得する**

日本以上に海外のeスポーツ市場は大きいので、日本発「RAGE」ブランドとして発信していきたい

「RAGE」立ち上げの際は、ゲームをあまりプレイしないようなライト層にどのように楽しんでもらえ、尚且つコアなゲームファン層にも満足してもらえるようなバランスをとることに苦労した。例えば演出などでは、選手の人の部分をフューチャーするあまり、試合進行が追いきれてないなどの批判をコアなファン層から受けた。このような意見を踏まえ、コア層のファンと新規のファン層の意見のバランスを取りながら、大会運営や放送を試行錯誤しながら行ってきた。
2017年には、エイベックス・エンタテイメントが協業。2019年にはテレビ朝日が協業し、eスポーツブランド「RAGE」として来場数、視聴者数ともに日本最大のeスポーツイベントとなった。
次の目標として、取り扱う競技を増やしていきたい。これまでは、単発の大会が多く、じっくり長期間で続けていたのはシャドウバースしかなかった。今後は定期的に日本一や世界一を決める大会を実施したり、プロリーグが開催できるタイトルをシャドウバース以外にも増やしていく予定。
もう一つはグローバルの視聴者層を獲得すること。日本以上に海外のeスポーツ市場は大きいので、日本発で「RAGE」ブランドとして発信していきたい。

「大会主催者（イベント興行主）」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- 2018年のイベントに会場来場者は3万5000人(当時チケット代は無料)、配信の視聴者は700万人にも達した
- エンターテイメントとしてeスポーツ普及を促進
- eスポーツ大会「RAGE」のブランド力の確立
- シャープ/Lenovo/GooglePlayなど多くの企業がイベントのスポンサーとなった

参考URL

https://rage-esports.jp/

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00272/

https://wellplayed.media/interview-rage-otomo-20191017/

本事例の取組効果は次の通りです。
・2018年のイベントに会場来場者は3万5000人（当時チケット代は無料）、配信の視聴者は700万人にも達した。
・エンターテイメントとしてeスポーツ普及を促進
・eスポーツ大会「RAGE」のブランド力の確立
・シャープ/Lenovo/GooglePlayなど多くの企業がイベントのスポンサーとなった

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://rage-esports.jp/
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00272/
https://wellplayed.media/interview-rage-otomo-20191017/

「チーム/選手」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　プロゲーミングチーム「Rush Gaming」

対象地域　東京

取組主体　株式会社Rush Gaming
株式会社Wekids

取組要点

- プロゲーミングチームの収益として、ファンからの直接的な売り上げ(グッズやイベント売り上げ、Youtubeなどの配信売り上げ)を最優先にしながら運営を行っている
- 4名の選手のみでYoutube登録者数は12万人を超え、実況者HASESHINを含むと52万人以上のファンベースを持ち、選手活動と配信活動を両立する、Call of Duty専門のゲーミングチーム
- 期間限定のファン向けのセレクトショップをラフォーレ原宿で開き、1週間で150万円を売り上げた
またチャリティイベントでは2週間で100万円寄付できる結果となった

中心的人物　株式会社Rush Gaming代表取締役社長　西谷麗氏

「チーム/選手」の事例を紹介します。
1つ目の事例は、「プロゲーミングチーム「Rush Gaming」」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・プロゲーミングチームの収益として、ファンからの直接的な売り上げ（グッズやイベント売り上げ、Youtubeなどの配信売り上げ）を最優先にしながら運営を行っている。
・4名の選手のみでYoutube登録者数は12万人を超え、実況者HASESHINを含むと52万人以上のファンベースを持ち、選手活動と配信活動を両立する、Call of Duty専門のゲーミングチーム。
・期間限定のファン向けのセレクトショップをラフォーレ原宿で開き、１週間で150万円を売り上げた。またチャリティイベントでは2週間で100万円寄付できる結果となった。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「チーム/選手」の先行事例(1)　事例の詳細

2014年　：ゲーム系マーケティングWekids創業、
2018年　：ｅスポーツチームマネジメント会社Rush Gaming創業
「コール・オブ・デューティ」(CoD)というゲームで主に活動

日本でも絶大な人気を誇る
1チーム5名で闘うシューティングゲーム

2018年2月：優勝賞金500万円という高額賞金大会で優勝
日本で初めて世界大会への出場権を獲得
2019年3月：世界大会をかけた日本代表戦で日本王座を獲得

＜活動＞
- 大会出場
- Youtubeやtwitchでの配信活動
- グッズやアパレルの生産・販売
- eスポーツを通じた青少年教育
- eスポーツに関する普及啓発

＜グッズ＞　初期はコストを小さくする様々な施策や商品で試し、データを集めた
【様々なファングッズ】
6000円～1万円弱　：パーカーやユニフォーム
安価なもの(数百円～)：シールセットやスマホリング、マフラータオル、キーホルダー、缶バッジなど

このなかで一番売れるものは、
最も高額なパーカーやTシャツなどのアパレル商品

2014年にゲーム系マーケティングWekids創業、2018年にｅスポーツチームマネジメント会社Rush Gaming創業。
日本でも絶大な人気を誇る『コール・オブ・デューティ』（CoD）という、1チーム5名で闘うシューティングゲームで主に活動しているeスポーツチーム。
2018年2月には優勝賞金500万円という高額賞金大会で優勝し、日本で初めて世界大会への出場権を獲得。そして、2019年3月世界大会をかけた日本代表戦で日本王座を獲得。
大会出場、Youtubeやtwitchでの配信活動、グッズやアパレルの生産・販売、他にもeスポーツを通じた青少年教育や、eスポーツに関する普及啓発を行う。
初期はコストを小さくする様々な施策や商品で試し、データを集めた。その結果、グッズは6000円から1万円弱のパーカーやユニフォーム、数百円から購入できる安価なシールセットやスマホリング、マフラータオル、キーホルダー、缶バッジなど、様々なファングッズの販売をしている。このなかで一番売れるものは、最も高額なパーカーやTシャツなどのアパレル商品だった。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「チーム/選手」の先行事例(1)　事例の詳細

2019年8月　：ラフォーレ原宿に期間限定の自チームのオリジナルグッズを販売するポップアップショップを開催
→ **一週間で150万円を売り上げた**

2020年4月　配信イベント「Charity Weeks」実施

- 毎日一つ特別企画の配信や動画投稿を行う
- 期間中はチャリティーグッズも販売
- 収益を寄付 → クラウドファンディングの「新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金」(READYFOR)

YouTube配信の総視聴数：18万9千回
最高同時接続者数：3940人

特に盛り上がりをみせた：2v2トーナメント企画では
メンバー合計で最高同時視聴者数8824人を記録

わずか2週間で：チャリティーグッズやスーパーチャットなど
期間中に得られた収益から、100万円を寄付

2019年8月ラフォーレ原宿に期間限定の自チームのオリジナルグッズを販売するポップアップショップを開催。一週間で150万円を売り上げた。
2020年4月に実施した配信イベント「Charity Weeks」。毎日一つ特別企画の配信や動画投稿を行うとともに、期間中はチャリティーグッズも販売し、その収益をクラウドファンディングの「新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金」（READYFOR）に寄付。YouTube配信の総視聴数は18万9千回、最も視聴された配信では最高同時接続者数が3940人、なかでも特に盛り上がりをみせた2v2トーナメント企画ではメンバー合計で最高同時視聴者数8824人を記録し、チャリティーグッズやスーパーチャットなど期間中に得られた収益から、わずか2週間で100万円を寄付する結果となった。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「チーム/選手」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- ラフォーレ原宿のポップアップショップに自チームのオリジナルグッズを販売して１週間で150万円を売り上げた
- チャリティイベントとして配信イベントを実施した結果、2週間で100万円寄付できた

参考URL

https://note.com/ularatter/n/nafd6c91040d5

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00828/

https://game.asahi.com/article/13459620

本事例の取組効果は次の通りです。
　・ ラフォーレ原宿のポップアップショップに自チームのオリジナルグッズを販売して１週間で150万円を売り上げた。
　・チャリティイベントとして配信イベントを実施した結果、2週間で100万円寄付できた。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　https://note.com/ularatter/n/nafd6c91040d5
　https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00828/
　https://game.asahi.com/article/13459620

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「チーム/選手」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　プロeスポーツチーム「京都スサノオ」

対象地域　関西、東北地域を中心に全国

取組主体　株式会社スサノオ

取組要点

- eスポーツの先駆けとなる格闘ゲーム大会で優勝した中野氏は、eスポーツのプロゲーミングチーム「京都スサノオ」を京都で発足し、チームを運営
- またチームのホームグランドとなる京都初のeスポーツ施設「e-sports FIELD YASAKA」をオープンし、地域へeスポーツの普及に貢献した
- 2019年8月には、世界最大の格闘ゲーム大会「EVO」で優勝した

中心的人物　株式会社スサノオ　代表取締役 中野貴博氏

「チーム/選手」の2つ目の事例は、「プロeスポーツチーム「京都スサノオ」」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・eスポーツの先駆けとなる格闘ゲーム大会で優勝した中野氏は、eスポーツのプロゲーミングチーム「京都スサノオ」を京都で発足し、チームを運営。
・またチームのホームグランドとなる京都初のeスポーツ施設「e-sports FIELD YASAKA」をオープンし、地域へeスポーツの普及に貢献した。
・2019年8月には、世界最大の格闘ゲーム大会「EVO」で優勝した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「チーム/選手」の先行事例(2)　事例の詳細

【現在の株式会社スサノオの代表取締役 中野氏】

1993年　：「ストリートファイターII ターボ」チャンピオンシップ93in国技館の優勝者

2018年　：所属会社の新規e スポーツ事業を任された ← 実績がかわれ

ゲーム業界の地位向上及び若手プロゲーマーの育成などの活動に力をいれていく

2019年　：株式会社スサノオ設立　代表取締役に就任

同年2月：eスポーツのプロゲーミングチーム「京都スサノオ」を発足

同年5月：プロチームのホームグランドをオープン　**京都初のeスポーツ施設「e-sports FIELD YASAKA」**

同時に 地域eスポーツの活性化を目的とした施設をオープン

eスポーツイベントを行うコミュニティ向けに無料開放を行い、所属プロ選手と触れ合いつつeスポーツが体験できる

同年8月：世界最大の格闘ゲーム大会(ラスベガス)「EVO」に参戦し、見事優勝する
チームのゲームタイトルが今後も増えていく予定

将来的には、女性チーム、シルバーチーム(シニア層)も設立予定

今後は **チーム運営事業のためスポンサー獲得に力を入れていきたい**

現在の株式会社スサノオの代表取締役である中野氏は、1993年『ストリートファイターII ターボ』チャンピオンシップ93in国技館の優勝者で、その実績がかわれ、2018年所属会社の新規e スポーツ事業を任された。ゲーム業界の地位向上及び若手プロゲーマーの育成などの活動に力をいれていく。

2019年株式会社スサノオ設立。代表取締役に就任。

同年2月にeスポーツのプロゲーミングチーム「京都スサノオ」を発足。

同年5月プロチームのホームグランドとして、京都初のeスポーツ施設「e-sports FIELD YASAKA」をオープン。同時に地域eスポーツの活性化を目的として、eスポーツイベントを行うコミュニティ向けに無料開放を行い、所属プロ選手と触れ合いつつeスポーツが体験できる施設をオープンした。

同年8月、世界最大の格闘ゲーム大会（ラスベガス）「EVO」に参戦し、見事優勝する。

チームのゲームタイトルが今後も増えていく予定。将来的には、女性チーム、シルバーチーム（シニア層）も設立予定。

今後はチーム運営事業のためスポンサー獲得に力を入れていきたい。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「チーム/選手」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- 2019年　世界最大の格闘ゲーム大会(ラスベガス)「EVO」で優勝
- 京都を中心として関西圏のeスポーツ普及を促進

参考URL

https://www.ssno.co.jp/e/622

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000042297.html

https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190328158/

本事例の取組効果は次の通りです。

・2019年　世界最大の格闘ゲーム大会（ラスベガス）「EVO」で優勝。

・京都を中心として関西圏のeスポーツ普及を促進

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。

https://www.ssno.co.jp/e/622

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000042297.html

https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190328158/

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称	ゲームに特化した国産動画配信プラットフォーム「OPENREC」
対象地域	全国
取組主体	株式会社CyberZ
取組要点	• 動画配信プラットフォーム「OPENREC」は、日本でもeスポーツの人気がくると予測して、eスポーツをコンテンツの中心とした • 主に「ゲーム実況の配信」と「ゲーム大会の配信」が自由にできるゲーム配信できるサイトである • 収益の手段は①有料会員②エール(デジタルコインの購入)③広告である
中心的人物	株式会社CyberZ

「ネットインフラ整備」の事例を紹介します。
1つ目の事例は、「ゲームに特化した国産動画配信プラットフォーム「OPENREC」」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・動画配信プラットフォーム「OPENREC」は、日本でもeスポーツの人気がくると予測して、eスポーツをコンテンツの中心とした。
・主に「ゲーム実況の配信」と「ゲーム大会の配信」が自由にできるゲーム配信できるサイトである。
・収益の手段は①有料会員②エール（デジタルコインの購入）③広告である。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(1)　事例の詳細

【動画配信プラットフォーム「OPENREC」を開設する際】

他の配信サイトのユーザはどういったコンテンツを視聴しているか調査
↓
eスポーツの海外配信に同時視聴者が何万人といて注目が集まっている(「Twitch」など)
↓
今後日本でもeスポーツやモバイルゲームの流れが来るという予測
↓
「OPENREC」はeスポーツコンテンツを配信の中心とした

OPENREC

- 個人から企業まで自由にゲーム配信ができるサイト
  - 主に　**「ゲーム実況の配信」と「ゲーム大会の配信」**
- 視聴者側にはユーザの期待に応えられる画質の提供
- 配信者へはコミュニティを形成できるようコラボ配信や配信者同士をつなげたりするバックアップを行っている
  - また　規約に違反してしまうような配信者を出さないようにするため、審査制で配信の権限を付与している
- 動画配信者は、視聴者数に応じてCyberZから報酬が支払われる

動画配信プラットフォーム「OPENREC」を開設した際に、他の配信サイトを利用しているユーザはどういったコンテンツを視聴しているかを調べた時に、「Twitch」などでは、eスポーツの海外配信に同時視聴者が何万人といて注目が集まっていることを知った。
今後日本でもeスポーツやモバイルゲームの流れが来るという予測もあったため、「OPENREC」はeスポーツコンテンツを配信の中心とした。
「OPENREC」は、主に「ゲーム実況の配信」と「ゲーム大会の配信」が個人から企業まで自由にできるゲーム配信できるサイト。
「OPENREC」の特徴として、視聴者側には、ユーザの期待に応えられる画質の提供。配信者へはコミュニティを形成できるようコラボ配信や配信者同士をつなげたりするバックアップを行っている。また、規約に違反してしまうような配信者を出さないようにするため、審査制で配信の権限を付与している。
動画配信者は、視聴者数に応じてCyberZから報酬が支払われる。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(1)　事例の詳細

配信のメガコンテンツをどうするかが課題 ➡ 自社でeスポーツイベント大会を開催
【eスポーツイベント「RAGE」】

＜ 3つの収益方法＞

①有料会員	月額720円 (ブラウザ版540円)	● 動画のタイムラグを軽減する「超低遅延モード」の利用 ● 過去のライブ配信を無制限で視聴　など
②エール	配信者に視聴者が有料ギフトを送信できる仕組みで、視聴者がデジタルコインを購入し、配信者へプレゼントする	
③広告	大きく分けて２つ	● 放送前に映像広告がでるもの ● 番組、配信者へのタイアップ

配信のメガコンテンツをどうするかが課題となり、自社でeスポーツイベント大会を開催することにした。(eスポーツイベントは「RAGE」)
収益方法としては３つの方法がある。①有料会員②エール③広告。①有料会員は、月額720円（ブラウザ版は540円）で、動画のタイムラグを軽減する「超低遅延モード」の利用や、過去のライブ配信が無制限で視聴できたりする特典がある。②エールは、配信者に視聴者が有料ギフトを送信できる仕組みで、視聴者がデジタルコインを購入し、配信者へプレゼントする。③広告は、大きく分けて２つ。放送前に映像広告がでるものと、番組、配信者へのタイアップがある。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果
- 月間利用者が300万人を突破
- ゲーム中心のユーザープラットフォームとして認識されてきた

参考URL
https://www.openrec.tv/
https://www.inside-games.jp/article/2018/01/11/112089.html
https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1003590/100201351/
https://style.nikkei.com/article/DGXMZO55806010Z10C20A2000000/

本事例の取組効果は次の通りです。
・月間利用者が300万人を突破。
・ゲーム中心のユーザープラットフォームとして認識されてきた

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。

https://www.openrec.tv/

https://www.inside-games.jp/article/2018/01/11/112089.html

https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1003590/100201351/

https://style.nikkei.com/article/DGXMZO55806010Z10C20A2000000/

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称	世界最大手のゲーム動画配信プラットフォーム「Twitch」
対象地域	海外
取組主体	Amazon.com
取組要点	• Amazon.comが運営する世界的に有名なゲーム動画配信サイト • 生放送中のゲームを観戦することができ、また、視聴者は動画にコメントをつけたり、好きな配信者に投げ銭(会員の持っているポイントを付与することで、配信者は収益を得られる)をしたりすることもできる • そのため月100万円以上稼ぐ配信者もいる • ゲーム動画配信サイトの中でも世界中で利用者が多く、ひと月あたり1億人以上の視聴者がいると言われている
中心的人物	Amazon Twitch Japan代表 レイフォード・コックフィールドIII世

「ネットインフラ整備」の2つ目の事例は、「世界最大手のゲーム動画配信プラットフォーム「Twitch」」です。

この取組みの要点は次の通りです。

・Amazon.comが運営する世界的に有名なゲーム動画配信サイト

・生放送中のゲームを観戦することができ、また、視聴者は動画にコメントをつけたり、好きな配信者に投げ銭（会員の持っているポイントを付与することで、配信者は収益を得られる）をしたりすることもできる。

・そのため月100万円以上稼ぐ配信者もいる。

・ゲーム動画配信サイトの中でも世界中で利用者が多く、ひと月あたり1億人以上の視聴者がいると言われている。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(2)　事例の詳細

2014年 ： Amazonは約1000億円で「Twitch(ツイッチ)」というゲーム配信プラットフォームを買収

2015年 ：一月あたり150万人以上の配信者と1億人以上の視聴者が存在するとTwitch が公表
：東京ゲームショウにAmazonと共同で参加

2016年 ：単独で東京ゲームショウに出展し、　ステージショー、インタビュー、パートナーの登壇など、Twitchらしい演出で出展を成功させた

2017年 ：「Twitch」日本オフィス設立し「東京ゲームショウ 2017」に出展

Twitch　**配信されているゲームの種類が豊富で、世界中のeスポーツの試合を観戦することができる**

特徴
- 視聴した際の遅延の少なさ、高画質
- ゲームごとにカテゴリで検索できるため視聴したい配信を探しやすい

＜機能の例＞

クリップというTwitch特有の機能 （視聴者が気に入った場面だけをまとめる）	➡	自分でアーカイブをまとめる必要がなく視聴者を呼び込むのに役立つ
チャットルールの設定	➡	1か月視聴して雰囲気を掴んでから発言可能になる機能など

Amazonは2014年に約1000億円で「Twitch（ツイッチ）」というゲーム配信プラットフォームを買収。

2015年には、一月あたり150万人以上の配信者と1億人以上の視聴者が存在するとTwitchが公表した。

同2015年東京ゲームショウにAmazonと共同で参加し、2016年には単独で出展し、ステージショー、インタビュー、パートナーの登壇など、Twitchらしい演出で出展を成功させた。

また2017年には「Twitch」日本オフィス設立し「東京ゲームショウ 2017」に出展。

配信されているゲームの種類も豊富で、世界中のeスポーツの試合を観戦することができる。

特徴としては、視聴した際の遅延の少なさ、高画質。そしてゲームごとにカテゴリで検索できるため視聴したい配信を探しやすい。

視聴者が気に入った場面だけをまとめるクリップというTwitch特有の機能は、自分でアーカイブをまとめる必要がなく視聴者を呼び込むのに役立つ。

チャットルールの設定で、1か月視聴して雰囲気を掴んでから発言可能になる機能などもある。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(2)　事例の詳細

アチーブメント機能
（どれくらい人気な配信者になったかの達成度）
➡ 達成していくことで収益化などが出来る

サブスクライブ
（月額課金でその配信者を支援する機能）
➡ チャンネルのスポンサーとなり特典を得る

現在ライブ配信を行っている
ゲームチャンネルをリアルタイムで表示
➡ Twitchに訪れたユーザは、
ゲームのライブ配信を「たった1クリック」
で視聴することができる

2020年5月　日本初のライアットゲームズ公認eスポーツトーナメント
「VALORANT Super Match　日韓戦」をライブ配信

昨今の
コロナ禍
ライブハウスを使えないバンドに
「Twitch」と「コンサート情報サイト」がライブ配信
➡ 収益の
道を作る

任天堂、ソニー、マイクロソフトと密に協業し、
どんなプラットフォームからでも、Twitchをスムーズに体験できるようにした
家庭用ゲームに限らず、ウェブ・モバイル

どれくらい人気な配信者になったかの達成度としてアチーブメントという機能があり、これを達成していくことで収益化などが出来るようになる。またチャンネルのスポンサーとなり特典を得る「サブスクライブ」（月額課金でその配信者を支援する機能）などもある。
現在ライブ配信を行っているゲームチャンネルをリアルタイムで表示されているためTwitchに訪れたユーザは、ゲームのライブ配信を「たった1クリック」で視聴することができる。
2020年5月に日本初のライアットゲームズ公認eスポーツトーナメント「VALORANT Super Match　日韓戦」をライブ配信した。
昨今のコロナ禍によってライブハウスを使えぬバンドにTwitchとコンサート情報サイトがライブ配信して収益の道を作った。
任天堂、ソニー、マイクロソフトと密に協業し、家庭用ゲームに限らず、ウェブからでも、モバイルからでも、どんなプラットフォームからでも、Twitchをスムーズに体験できるようにした。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「ネットインフラ整備」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- 月間150万人以上の配信者と1億人以上の視聴者が存在
- 2019年の四半期のライブストリーミング総視聴時間の70%以上をTwitchが占めた
（2位はYouTube Live 19.5%、Facebook Gaming 5.3%、そしてMixerは3%）

参考URL

https://www.twitch.tv/

https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/

https://techcrunch.com/2019/07/12/twitch-continues-to-dominate-live-streaming-with-its-second-biggest-quarter-to-date/

https://esports-guide.jp/2019/01/27/gamestreaming/

https://prebell.so-net.ne.jp/tips/pre_20060201.html

本事例の取組効果は次の通りです。
・月間150万人以上の配信者と1億人以上の視聴者が存在
・2019年の四半期のライブストリーミング総視聴時間の70%以上をTwitchが占めた。（2位はYouTube Live　19.5%、Facebook Gaming　5.3%、そしてMixerは3%）

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.twitch.tv/
https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/
https://techcrunch.com/2019/07/12/twitch-continues-to-dominate-live-streaming-with-its-second-biggest-quarter-to-date/
https://esports-guide.jp/2019/01/27/gamestreaming/
https://prebell.so-net.ne.jp/tips/pre_20060201.html

「スポンサー企業」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称	eスポーツチームへのスポンサードによる自社商品「サッポロビール」のPR
対象地域	全国
取組主体	サッポロビール株式会社
取組要点	• 若年層の自社製品のPRとして、eスポーツを利用しようと考えた • PRの手段としては、eスポーツチーム「レバンガ☆サッポロ」のスポンサーとなり、チームの成長に一緒に関わっていくパートナーとなった • チームは、2018年「Shadowverse」の大会で優勝し、ファンたちがその祝杯をサッポロビールで行い、その様子をSNSなどで発信し、自社製品のPRをすることができた
中心的人物	サッポロビール ブランド戦略部 宣伝室 シニア メディア プランニング マネージャー 福吉敬氏

「スポンサー企業」の事例を紹介します。
1つ目の事例は、「eスポーツチームへのスポンサードによる自社商品「サッポロビール」のPR」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・若年層の自社製品のPRとして、eスポーツを利用しようと考えた。
・PRの手段としては、eスポーツチーム「レバンガ☆サッポロ」のスポンサーとなり、チームの成長に一緒に関わっていくパートナーとなった。
・チームは、2018年「Shadowverse」の大会で優勝し、ファンたちがその祝杯をサッポロビールで行い、その様子をSNSなどで発信し、自社製品のPRをすることができた。

「スポンサー企業」の先行事例(1)　事例の詳細

2018年：北海道プロバスケットボールチーム「レバンガ北海道」がeスポーツチームに参戦
サッポロビールは
オフィシャルパートナー(スポンサー)になることを決めた

チーム名は「レバンガ☆サッポロ」

【決定の背景】
昔に比べてテレビなどの広告の力が弱くなった
(特に若年層には、テレビをまったく見ない人もいる)
→ そういう層に **eスポーツを利用して自社製品をPR**

ただ サッポロビールとしては、単なる広告枠だけではなく、
積極的にチームづくりにかかわっていき、チームと成長していきたいと思っていた
→ この熱意にこたえる形で、
チームは2018年に「Shadowverse」の大会で優勝に輝いた

2018年「Shadowverse」の大会
「レバンガ☆サッポロ」の選手と別のスポンサーである「おやつカンパニー」の選手が
お互いの製品をもった写真をSNSに投稿
↓ 好評
コラボレーション ブース設置
- 選手たちと同じような写真を再現できることをPR
- 参加者たちは自分たちの写真を次々とSNSに投稿

自社製品のPRができた

「レバンガ☆サッポロ」の優勝が決まったとき
SNSに「サッポロビール製品で祝杯をあげた」
と投稿するファンもいた
→ **eスポーツにおける広告は、テレビなどに比べて、顧客が愛着を持ってくれやすいという特徴がある**

2018年に北海道プロバスケットボールチーム「レバンガ北海道」がeスポーツチームに参戦することになり、サッポロビールはこのチームのオフィシャルパートナー（スポンサー）になることを決めた。チーム名は「レバンガ☆サッポロ」とした。
決定の背景には、昔に比べてテレビなどの広告の力が弱くなくなり、特に若年層は、テレビをまったく見ない人もいる。そういう層にeスポーツを利用して、自社製品をPRしようと考えた。
ただ、サッポロビールとしては、単なる広告枠だけではなく、積極的にチームづくりにかかわっていき、チームと成長していきたいと思っていた。この熱意にこたえる形で、チームは2018年に「Shadowverse」の大会で優勝に輝いた。
この大会では、別のスポンサーである「おやつカンパニー」の選手と、お互いの選手がお互いの製品をもった写真をSNSに投稿したところ評判となり、コラボレーションブースが設けられた。このブースでは選手たちと同じような写真を再現できることをPRし、参加者たちは自分たちの写真を次々とSNSに投稿し、自社製品のPRができた。
eスポーツにおける広告は、テレビなどに比べて、顧客が愛着を持ってくれやすいという特徴がある。「レバンガ☆サッポロ」の優勝が決まったときには、SNSに「サッポロビール製品で祝杯をあげた」と投稿するファンもいた。

「スポンサー企業」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- 今までのPRと違い、eスポーツを利用した広告は、受け手であるユーザに愛着を持たせ、そのユーザが自らSNSを通じて製品をPRしてくれる

参考URL

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00088/00010/

https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190326054/

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00228/

「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

本事例の取組効果は次の通りです。
　・今までのPRと違い、eスポーツを利用した広告は、受け手であるユーザに愛着を持たせ、そのユーザが自らSNSを通じて製品をPRしてくれる。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00088/00010/
　https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190326054/
　https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00228/
　「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

「スポンサー企業」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　eスポーツチームへのボディケア商品・施設提供によるPRと新規顧客獲得

対象地域　東京都新宿区

取組主体　ファイテン株式会社

取組要点

- 「すべては健康を支えるために」をスローガンに、選手のためにeスポーツならではの疲労軽減と回復を高性能スポーツギアでサポートし、eスポーツ業界の発展に貢献することを目的としている
- eスポーツチーム「デジタルハーツゲーミング」とボディケアスポンサー契約を締結
- リアルスポーツとeスポーツの垣根をなくし、eスポーツ業界全体の発展に寄与したいとの思いから参入を決めた

中心的人物　ファイテン株式会社 代表取締役社長　平田好宏氏

「スポンサー企業」の2つ目の事例は、「eスポーツチームへのボディケア商品・施設提供によるPRと新規顧客獲得」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・「すべては健康を支えるために」をスローガンに、選手のためにeスポーツならではの疲労軽減と回復を高性能スポーツギアでサポートし、eスポーツ業界の発展に貢献することを目的としている。
・eスポーツチーム「デジタルハーツゲーミング」とボディケアスポンサー契約を締結。
・リアルスポーツとeスポーツの垣根をなくし、eスポーツ業界全体の発展に寄与したいとの思いから参入を決めた。

「スポンサー企業」の先行事例(2)　事例の詳細

2019年：eスポーツチーム「デジタルハーツゲーミング」とボディケアスポンサー契約を締結

ファイテン

独自のテクノロジーを駆使した高性能スポーツギアで多くのリアルスポーツを支えてきた

これまで製造販売してきた商品や
セルフマッサージ、ストレッチ方法などのノウハウ → **eスポーツプレイヤーのボディケアに貢献**

スポンサー契約の目的　**選手寿命を伸ばし、ひいてはeスポーツ業界全体の発展に貢献する**

サポート内容
- チームに対しては、日々の練習や試合、また試合会場への長距離移動等から来る疲労の回復や健康の維持・向上を促進するための様々な支援を行う
- ゲームの種類によって疲労の仕方が大きく違うため、ゲームの特徴に合わせて選手の疲労回復サポートを行っている

具体例
- ファイテン主力商品のチタンテープを提供
- 最新マシン(アクアチタン浴カプセルなど)を備えたリラクゼーションスペース開放

その代わり
- 選手の動画配信チャンネルでは自社商品の紹介をしてもらう
- デジタルハーツで働く4,000人以上のスタッフにファイテン製品を知ってもらう機会を得る

将来的には
- 日本アマチュアeスポーツ協会が進めるアマチュアプレイヤーのサポート
- 大会開催を通じたeスポーツの普及を資金面で支援
- 全国のeスポーツイベント会場でファイテン商品の物販や協賛ノベルティ配布
- 主力製品であるチタンブレスレットをイベントチケットに活用

2019年、eスポーツチーム「デジタルハーツゲーミング」とボディケアスポンサー契約を締結。
独自のテクノロジーを駆使した高性能スポーツギアで多くのリアルスポーツを支えてきたファイテン。これまで製造販売してきた商品やセルフマッサージ、ストレッチ方法などのノウハウを生かし、eスポーツプレイヤーのボディケアに貢献することで、選手寿命を伸ばし、ひいてはeスポーツ業界全体の発展に貢献する目的でスポンサー契約を締結。
チームに対しては、日々の練習や試合、また試合会場への長距離移動等から来る疲労の回復や健康の維持・向上を促進するための様々な支援を行う。
またゲームの種類によって疲労の仕方が大きく違うため、ゲームの特徴に合わせて選手の疲労回復サポートを行っている。
主に、ファイテン主力商品のチタンテープを提供したり、アクアチタン浴カプセルなどの最新マシンを備えたリラクゼーションスペースを開放。その代わりに選手の動画配信チャンネルでは自社商品の紹介をしてもらっている。
また、デジタルハーツで働く4,000人以上のスタッフにファイテンの製品を知ってもらえる機会も得た。
将来的には日本アマチュアeスポーツ協会が進めるアマチュアプレイヤーのサポートや、大会開催を通じたeスポーツの普及を資金面で支えながら、全国各地で開かれるeスポーツイベントの会場でファイテン商品の物販や協賛ノベルティの配布をしたり、主力製品であるチタンブレスレットをイベントチケットに活用したりすることも検討している。

「スポンサー企業」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果
- 選手が配信している動画チャンネルで自社商品のPRができた
- 契約会社への自社製品の良さを知ってもらう機会を得た
- 新しい顧客層へリーチするためのステップになった

参考URL

https://www.digitalhearts.com/news/20191206/

https://www.phiten.com/news/info/20190920-02/

「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

本事例の取組効果は次の通りです。
・選手が配信している動画チャンネルで自社商品のPRができた。
・契約会社への自社製品の良さを知ってもらう機会を得た。
・新しい顧客層へリーチするためのステップになった。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.digitalhearts.com/news/20191206/
https://www.phiten.com/news/info/20190920-02/
「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「行政機関・業界団体」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称	福岡県行政による世界最大規模の対戦格闘ゲームの祭典「EVO Japan」の誘致
対象地域	福岡県福岡市
取組主体	主催：EVO Japan 2019実行委員会 協賛：NTTドコモ 後援：福岡市
取組要点	• 福岡市は世界的最大規模の対戦格闘ゲーム「EVO」の日本版「EVO Japan」誘致に成功した • 「EVO Japan」の開催は、単なるゲーム大会の領域から大きく飛躍することを目標とし、福岡市及び行政や地域企業を巻き込んだ複合的な計画で進められた • 三日間にわたって開催され、大盛況のうちに幕を閉じた
中心的人物	福岡市長：髙島宗一郎氏 福岡地域戦略推進協議会(FDC)事務局長：石丸修平氏 ゲームセンター「ゲームニュートン」：松田泰明氏 GODSGARDEN：稲葉央明氏 TOPANGA：豊田風佑氏

「行政機関・業界団体」の事例を紹介します。
1つ目の事例は、「福岡県行政による世界最大規模の対戦格闘ゲームの祭典「EVO Japan」の誘致」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・福岡市は世界的最大規模の対戦格闘ゲーム「EVO」の日本版「EVO Japan」誘致に成功した。
・「EVO Japan」の開催は、単なるゲーム大会の領域から大きく飛躍することを目標とし、福岡市及び行政や地域企業を巻き込んだ複合的な計画で進められた。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「行政機関・業界団体」の先行事例(1)　事例の詳細

「EVO Japan」	アメリカで継続開催されている格闘ゲーム界の一大イベン「EVO」を日本に持ち込んだ、国内屈指の大型大会である
「EVO Japan 2018」（開催地：東京）	総エントリー数は7,119名(うち38%が海外からの参戦) 来場者数は3,957人、ストリーミング配信は1000万ビューを突破

2度目となる「EVO Japan 2019」は福岡で開催
- 国内外問わず13歳以上、誰でも参加が可能なオープントーナメント
- 2月15日(予選)、16日(予選・決勝)は観戦無料、2月17日のみ要チケット

本大会において福岡市長が街を挙げて全面バックアップすることを宣言

取組1

【出場選手のプレイ環境の確保】

前回の「EVO Japan 2018」では想定を超えるエントリー数 ➡ 奇跡的に空いた隣のホールを追加しての開催となった

「EVO Japan 2019」
- エントリー数に余裕を持たせる
- 日程や規模などの開催要件を満たせる場所として、福岡市からの提案を受け入れる

➡ 行政や地域企業を巻き込んだ複合的な計画が練られた

EVO Japanは、アメリカで継続開催されている格闘ゲーム界の一大イベント「EVO」を日本に持ち込んだ、国内屈指の大型大会である。
2018年に開催された「EVO Japan 2018」（開催地：東京）では、総エントリー数は7,119名（うち38%が海外からの参戦）、
来場者数は2018年大会を超える13,957人、ストリーミング配信は1000万ビューを突破。
2度目となる「EVO Japan 2019」は福岡で開催。
国内外問わず13歳以上、誰でも参加が可能なオープントーナメントは2月15日（予選）、16日（予選・決勝）は観戦無料（17日は要チケット）。
本大会において福岡市長が街を挙げて全面バックアップすることを宣言。最初の取り組みとなったのが「出場選手のプレイ環境の確保」。前回の「EVO Japan 2018」の開催は想定を超えるエントリーに対し、奇跡的に空いた隣のホールを追加しての開催となった。「EVO Japan 2019」はそこに余裕を持たせ、なおかつ日程や規模などの開催要件を満たせる場所として、福岡市からの提案を受け入れ、行政や地域企業を巻き込んだ複合的な計画が練られた。

「行政機関・業界団体」の先行事例(1)　事例の詳細

取組2

【賞金の透明性、運営の健全性の確保】

- 誰でも参加できるオープントーナメント環境
- 戦いを勝ち抜いた勝者が受け取るべき賞賛
- 運営の健全性をいかに保つ

日本において いかに両立させるか

参加賞・賞金・入場料・協賛金への対応策を管轄省庁や関連企業と協議を重ねた

eスポーツ周辺を巻き込むことで単なるゲーム大会の領域から大きく飛躍することができるのではないか

選手、観戦者、ゲームメーカー、協賛企業、自治体など

- ✔ **関わるすべての当事者に最高の体験を実現**
- ✔ **継続開催を目標として進める**

関係者一例

- 本家EVOチームのスタッフ
- 福岡市の専門学校生がボランティアとして参加

- FDC(福岡地域戦略推進協議会)が中心となり協議会参加企業が支援
  - ・ボランティアの確保、運営、管理
  - ・出場選手の練習場の確保
  - ・広報印刷物の支援
  - ・鉄道ICカードのEVO Japan 2019バージョンの販売など

また、「賞金の透明性、運営の健全性の確保」についても並行して取り組んだ。誰でも参加できるオープントーナメントという環境と、戦いを勝ち抜いた勝者が受け取るべき賞賛を日本においていかに両立させるか、そしてその運営の健全性をいかに保つのか、というポイントにおいて、参加賞・賞金・入場料・協賛金への対応策を管轄省庁や関連企業と協議を重ねた。

EVO Japan 2019実行委員会はeスポーツ周辺を巻き込むことで単なるゲーム大会の領域から大きく飛躍することができるのではないかと考え、選手・観戦者・ゲームメーカー・協賛企業・自治体など、関わるすべての当事者に最高の体験を実現し、なおかつ継続開催を目標として進めた。本家EVOチームのスタッフが加わり、さらに福岡市の専門学校生がボランティアとして参加した。

FDC（福岡地域戦略推進協議会）が中心となりボランティアの確保、運営、管理のほか、出場選手の練習場の確保、広報印刷物の支援、鉄道ICカードのEVO Japan 2019バージョンの販売などを、協議会参加企業が支援した。

「行政機関・業界団体」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- 国内外からも参加者を誘致
- ドコモの他、indeed/日清食品/ Twitterなど多くの企業が協賛として参加した
- 福岡県のeスポーツの普及を促進
- 「EVO Japan 2019」を通じて、新しい価値を作り出せる街として、全国に福岡市をPRできた

参考URL

https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190121100/

http://hash.city.fukuoka.lg.jp/news/archives/222

http://essn.jp/report/20190222/

本事例の取組効果は次の通りです。

・国内外からも参加者を誘致。
・ドコモの他、indeed/日清食品/ Twitterなど多くの企業が協賛として参加した。
・福岡県のeスポーツの普及を促進。
・「EVO Japan 2019」を通じて、新しい価値を作り出せる街として、全国に福岡市をPRできた。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。

https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190121100/
http://hash.city.fukuoka.lg.jp/news/archives/222
http://essn.jp/report/20190222/

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「行政機関・業界団体」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　大分県の観光資源「温泉」を生かしたeスポーツツーリズム

対象地域　大分県

取組主体　大分県eスポーツ連合
協賛：別府市

取組要点
- 大分県eスポーツ連合は、観光×eスポーツを掲げて地元大分のPRに力を入れている
- eスポーツを通して、大分のよさを知ってもらおうと、別府市長や市の観光課の協力によって、eスポーツイベント「BEPPU ONSEN LAN」(LANパーティー)を開催した
- 入場券は有料だったが、モニター付き席が販売開始から2日で完売した

中心的人物　大分県eスポーツ連合　会長　西村滉兼氏

「行政機関・業界団体」の2つ目の事例は、「大分県の観光資源「温泉」を生かしたeスポーツツーリズム」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・大分県eスポーツ連合は、観光×eスポーツを掲げて地元大分のPRに力を入れている。
・eスポーツを通して、大分のよさを知ってもらおうと、別府市長や市の観光課の協力によって、eスポーツイベント「BEPPU ONSEN LAN」（LANパーティー）を開催した。
・入場券は有料だったが、モニター付き席が販売開始から2日で完売した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「行政機関・業界団体」の先行事例(2)　事例の詳細

2016年8月　：大分県eスポーツ協会設立
大分県内へeスポーツ普及活動を開始

2018年7月　：大分県サッカー協会の後援が決まる

2018年12月　：JeSU地方支部として認定 ➡ 大分県eスポーツ連合へ名称変更

2018年　：ゲームイベント「C4 LAN 2018 WINTER」
大分県・別府市・地元企業と連携して「おんせん県おおいた」をPR
- ゲーム関連以外のブースは大分だけ
- 若い男性ゲーマーらに物産品を販売するなどして人気を得た

2019年1月　：北浜温泉の2階休憩所を借りてゲームイベントを開催
当日の模様を写真や動画に収めてリアルタイムで配信
Twitterに全国から「参加したかった」などの反響が多くあった

2019年3月　：LANパーティー「BEPPU ONSEN LAN(別府温泉LAN)」を開催
- 会場に本物の別府温泉につかれる「ゲーミング足湯」を用意
- 無料の「浴衣レンタル100着」サービス
- 「温泉といえば」の卓球台も用意

参加人数は2日間の開催でのべ130人、中高生30人

2016年8月より大分県eスポーツ協会設立。大分県内へeスポーツ普及活動を開始。
2018年7月には大分県サッカー協会の後援が決まり、12月にはJeSU地方支部として認定され、大分県eスポーツ連合へ名称変更。
同2018年に開催されたゲームイベント「C4 LAN 2018 WINTER」では、大分県・別府市・地元企業と連携して「おんせん県おおいた」をPR。ゲーム関連以外のブースは大分だけで、若い男性ゲーマーらに物産品を販売するなどして人気を得た。
また2019年1月には北浜温泉の2階休憩所を借りてゲームイベントを開催。当日の模様を写真や動画に収めてリアルタイムで配信したところ、Twitterに全国から「参加したかった」などの反響が多くあった。
同2019年3月にLANパーティー『BEPPU ONSEN LAN（別府温泉LAN）』を開催。
会場には本物の別府温泉につかれる「ゲーミング足湯」を用意するほか、無料の「浴衣レンタル100着」サービス、「温泉といえば」の卓球台も用意した。参加人数は2日間の開催でのべ130人、中高生30人。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「行政機関・業界団体」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- 「BEPPU ONSEN LAN」入場券は有料だったが、モニター付き席(8,000円)が販売開始から2日で完売するなど、売れ行きは好調だった
- 「BEPPU ONSEN LAN」の参加忍従は延べ130人、中高生30人だった
- 当日の模様を写真や動画に収めてリアルタイムで配信したところ、Twitterに全国から「参加したかった」などの反響が多くあった
- 大分県のeスポーツの普及を促進した
- 大分県を県外へのPR

参考URL

https://oita.keizai.biz/headline/1179/

https://oita.keizai.biz/headline/1232/

https://fpsjp.net/archives/328240

本事例の取組効果は次の通りです。
・「BEPPU ONSEN LAN」入場券は有料だったが、モニター付き席（8,000円）が販売開始から2日で完売するなど、売れ行きは好調だった。
・「BEPPU ONSEN LAN」の参加忍従は延べ130人、中高生30人だった。
・当日の模様を写真や動画に収めてリアルタイムで配信したところ、Twitterに全国から「参加したかった」などの反響が多くあった。
・大分県のeスポーツの普及を促進した。
・大分県を県外へのPR。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://oita.keizai.biz/headline/1179/
https://oita.keizai.biz/headline/1232/
https://fpsjp.net/archives/328240

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「施設運営事業者」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　日本初の大型eスポーツ施設「LFS 池袋 esports Arena」

対象地域　東京　池袋

取組主体　株式会社E5esports Works

取組要点

- 「eスポーツの聖地」を目指し、日本のeスポーツシーンを活性化させることを目標としている
- 都内でも特にアクセスのいい池袋にあり、本格的なeSportsイベントからコミュニティイベントまで開催可能な日本初のeスポーツ施設を設立
- アジア競技大会のesports日本代表決定戦が開催された

中心的人物　運営母体：サードウェーブ
運営：株式会社E5esports Works

「施設運営事業者」の事例を紹介します。
1つ目の事例は、「日本初の大型eスポーツ施設「LFS 池袋 esports Arena」」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・『eスポーツの聖地』を目指し、日本のeスポーツシーンを活性化させることを目標としている。
・都内でも特にアクセスのいい池袋にあり、本格的なeSportsイベントからコミュニティイベントまで開催可能な日本初のeスポーツ施設を設立。
・アジア競技大会のesports日本代表決定戦が開催された。

「施設運営事業者」の先行事例(1)　事例の詳細

2018年4月15日　東京・池袋に誕生したeスポーツ施設「LFS 池袋 esports Arena」

LFS(ルフス)とは
“Looking for Squad”の略

“いっしょにプレイしようぜ！”という
ゲームプレイヤーの想いから名付けられた

LFS 池袋 esports Arena

- **本格的なeスポーツの大会から コミュニティイベントまで** ➡ ひとりでも仲間とでも楽しめる空間を提供
- **「eスポーツの聖地」を目指す** ➡ 日本のeスポーツシーンを活性化させることを目標としている

- 池袋(都内でもとくにアクセスのいい立地)
- eスポーツ大会用のステージを常設
- 施設の中央に大きなステージを設けて、巨大な液晶スクリーン(合計140インチ)のほか、照明による演出も可能
- ステージ両脇には、選手席とステージと同じ向きで各10席、合わせて20席を用意
- 選手席は日本で初めて防音室(実況や観客の声で選手たちが混乱しないように配慮)
- ハイエンドゲームPCを最大100台設置可能
- 80～100名もの選手が同時にプレイする環境を整備
- イベントの模様をリアルタイムにネット配信するために、実況解説ブース完備
- 収益は施設利用料（利用料金：3時間1000円、7時間2000円 350円で1時間分を追加できる）

2018年4月15日、東京・池袋に誕生したeスポーツ施設。LFS(ルフス)とは“Looking for Squad”の略で、“いっしょにプレイしようぜ!”というゲームプレイヤーの想いから名付けられた。
本格的なeスポーツの大会から、コミュニティイベントまで、ひとりでも仲間とでも楽しめる空間を提供。
『eスポーツの聖地』を目指し、日本のeスポーツシーンを活性化させることを目標としている。
池袋と都内でもとくにアクセスのいい立地。
eスポーツ大会用のステージを常設 。施設の中央に大きなステージを設けて、巨大な液晶スクリーン（合計140インチ）のほか、照明による演出も可能。ステージ両脇には、選手席とステージと同じ向きで各10席、合わせて20席を用意している。実況や観客の声で選手たちが混乱しないように配慮し、選手席は日本で初めて防音室にした。
ハイエンドゲームPCを最大100台設置可能 。
80～100名もの選手が同時にプレイする環境が整備されている
イベントの模様をリアルタイムにネット配信するために、実況解説ブース完備。
収益は施設利用料。利用料金は3時間1000円、7時間2000円で、350円で1時間分を追加できる 。

「施設運営事業者」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- 2018年第18回アジア競技大会 ジャカルタ・パレンバン」にて行われる eスポーツ競技に派遣するための日本代表選手選考会が開催された
- 全日本大学LoL選手権「JCC 2018」開催
- 2019年「GALLERIA GLOBAL CHALLENGE 2019」大会開催 ここでの優勝者は世界大会へ進む

参考URL

https://www.bcnretail.com/market/detail/20180412_57962.html
https://www.lfs-esportsarena.jp/
https://news.line.me/articles/oa-rp15123/70719f431366
https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1198647-6.html

本事例の取組効果は次の通りです。
・2018年第18回アジア競技大会 ジャカルタ・パレンバン」にて行われるeスポーツ競技に派遣するための日本代表選手選考会が開催された。
・全日本大学LoL選手権「JCC 2018」開催。
・2019年「GALLERIA GLOBAL CHALLENGE 2019」大会開催。ここでの優勝者は世界大会へ進む。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.bcnretail.com/market/detail/20180412_57962.html
https://www.lfs-esportsarena.jp/
https://news.line.me/articles/oa-rp15123/70719f431366
https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1198647-6.html

「施設運営事業者」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　日本初大型パブリックビューイングカフェ「GG Shibuya Mobile esports Cafe&bar」

対象地域　東京　渋谷

取組主体　eスポーツコミュニケーションズ株式会社

取組要点
- より多くの人にeスポーツを親しんでもらえるよう「スポーツバー」の「eスポーツ版」のカフェを開業
- 日本初の大型パブリックビューイングカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」を開業
- 2020年にゲームタイトル「FortniteAO」のパブリックビューイングを開催し、日本人が史上初めて優勝。多くの興味を引きツイッターでトレンド入りした

中心的人物　eスポーツコミュニケーションズ株式会社　代表取締役　筧誠一郎氏

「施設運営事業者」の2つ目の事例は、「日本初大型パブリックビューイングカフェ「GG Shibuya Mobile esports Cafe&bar」」です。

この取組みの要点は次の通りです。

・より多くの人にeスポーツを親しんでもらえるよう「スポーツバー」の「eスポーツ版」のカフェを開業。

・日本初の大型パブリックビューイングカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」を開業。

・2020年にゲームタイトル「FortniteAO」のパブリックビューイングを開催し、日本人が史上初めて優勝。多くの興味を引きツイッターでトレンド入りした。

「施設運営事業者」の先行事例(2)　事例の詳細

2019年　：eスポーツカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」がオープン
CYBERSPACE SHIBUYAと名付けられた6階エリアに開業
価格.comがネーミングライツパートナー

価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar

日本初　**プレイヤーと観戦者双方がeスポーツを楽しめるeスポーツの大型パブリックビューイングカフェ**

- 座席数93席(最大100名収容可能)という広々としたスペース
- 特大モニターを完備 ➡ eスポーツ大会中継やパブリックビューイベント、オフ会やゲーム大会などのリアルイベントを開催できる大型施設
- モニター前にステージ組立て可能 ➡ イベントなどにも対応可能
- 店内にモニターを6台用意 ➡ どの座席からでも見やすい
- スタジオを完備 ➡ 店内のモニターや動画配信サービスに映像を配信可
- 座席は全テーブル電源完備、迫力の音響設備、Wi-Fi充実 ➡ 友達とお茶をしながらゲーム、複数人でオフ会など利用可能
- カウンター席は電源のほかにUSBポートとLANポートを完備 ➡ LANパーティーが楽しめる

カフェ・バーとしても豊富なフードメニュー、スイーツまで多彩なメニューが揃う
ドリンクは、ソフトドリンクに加え、アルコールも充実

2019年CYBERSPACE SHIBUYAと名付けられた6階には、価格.comがネーミングライツパートナーとなったeスポーツカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」がオープンした。

日本初の、プレイヤーと観戦者双方がeスポーツを楽しめるeスポーツの大型パブリックビューイングカフェであり、座席数93席（最大100名収容可能）という広々としたスペースで、特大モニターを備え、eスポーツ大会中継やパブリックビューイベントを行ったり、オフ会やゲーム大会などのリアルイベントを開催する大型施設である。

また、モニター前はステージが組み立てられるようになっており、イベントなどにも対応可能。店内には色々な所にモニターが6台用意されており、どの座席からでも見えるようになっている。

店内のモニターや動画配信サービスに映像を配信するスタジオも完備されており、座席は全テーブル電源完備、迫力の音響設備、Wi-Fiも充実しており、友達とお茶をしながらゲーム、複数人でオフ会などの利用も可能。

カウンター席は、電源のほかにUSBポートとLANポートを備えており、LANパーティーも楽しめる。

カフェ・バーとしても豊富なフードメニュー、スイーツまで多彩なメニューが揃う。ドリンクは、ソフトドリンクに加え、アルコールも充実。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「施設運営事業者」の先行事例(2)　事例の詳細

2019年　：「WESG(World Electronic Sports Games) 2019-2020」CS:GO部門で初の公式日本予選大会を開催

賞金総額500万ドルの世界大会

- 実況中継ブースを設置し、配信も同時展開
- 外部モニターにより一般客も多く足を止めて観戦できるようにした

2020年　：FortniteAO(オーストラリアオープン)のパブリックビューイングを開催

日本人史上初

ビクトリーロイヤルを(バトルロイヤルで最後の1人に生き残ること)獲得

Twitter　配信を見ていたファンによる祝福のツイート ➡ トレンド入り

会場　大いに盛り上がった
・Fortniteグッズ購入
・ゲーム内に出てくるアイテムのスペシャルドリンク購入
・コスプレイヤーとの写真撮影など実施

eスポーツは一般的なスポーツと違って**風営法の対象**となるため、ゲームの映像をカフェで流すは難しかった

しかし　**ライブストリーミングサイトの「Twich」を二次的に利用することによってeスポーツの映像を流すことができるようになった**

2019年に賞金総額500万ドルの世界大会『WESG(World Electronic Sports Games) 2019-2020』CS:GO部門で初の公式日本予選大会が開催。実況中継ブースを設置し、配信も同時展開。また外部モニターにより一般客も多く足を止めて観戦できるようにした。

2020年には、FortniteAO(オーストラリアオープン)のパブリックビューイングを開催。その大会で日本人史上初のビクトリーロイヤル（バトルロイヤルで最後の1人に生き残ること）を獲得したため、Twitterでは配信を見ていたファンによる祝福のツイートなどが多く見受けられトレンド入り。会場では大いに盛り上がった。またFortniteグッズやゲーム内に出てくるアイテムのスペシャルドリンクの購入、コスプレイヤーとの写真撮影なども実施した。

eスポーツは一般的なスポーツと違って風営法の対象となるため、ゲームの映像をカフェで流すは難しかったが、ライブストリーミングサイトの[Twich]を二次的に利用することによってeスポーツの映像を流すことができるようになった。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「施設運営事業者」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- 渋谷という土地柄、海外からの観光客も多く、日本のeスポーツ文化を世界に向けて発信する場所としても注目されている

参考URL

https://www.gg-shibuya.jp/
http://essn.jp/interview/191226-ggcafe/
https://kakakumag.com/game/?id=14711
https://camp-fire.jp/projects/view/311234?list=key_visual
https://kai-you.net/article/71592
https://www.negitaku.org/news/n-23755
https://e-ba.tokyo/wp/?p=2947

本事例の取組効果は次の通りです。
・渋谷という土地柄、海外からの観光客も多く、日本のeスポーツ文化を世界に向けて発信する場所としても注目されている。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.gg-shibuya.jp/
http://essn.jp/interview/191226-ggcafe/
https://kakakumag.com/game/?id=14711
https://camp-fire.jp/projects/view/311234?list=key_visual
https://kai-you.net/article/71592
https://www.negitaku.org/news/n-23755
https://e-ba.tokyo/wp/?p=2947

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「施設運営事業者」の先行事例(3)　事例の概要

事例名称　富山県初のeスポーツ専用施設「Takaoka ePark」

対象地域　富山県高岡市

取組主体　運営：末広開発株式会社

取組要点
- 富山県、eスポーツの振興はもとより、中心市街地の賑わいと地域経済の発展を目的としてeスポーツの施設を設立した
- 設立したeスポーツ施設[Takaoka ePark]は、eスポーツ関連事業のeスポーツ塾、大会、交流会のほか、プログラミング教室事業やイベント開催などができる複合施設である
- 年間を通して行われるeスポーツの大会には、北陸地方を中心とする企業22社が協賛した

中心的人物　富山eスポーツ連合　会長　堺谷陽平氏

「施設運営事業者」の3つ目の事例は、「富山県初のeスポーツ専用施設「Takaoka ePark」」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・富山県、eスポーツの振興はもとより、中心市街地の賑わいと地域経済の発展を目的としてeスポーツの施設を設立した。
・設立したeスポーツ施設[Takaoka ePark]は、eスポーツ関連事業のeスポーツ塾、大会、交流会のほか、プログラミング教室事業やイベント開催などができる複合施設である。
・年間を通して行われるeスポーツの大会には、北陸地方を中心とする企業22社が協賛した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「施設運営事業者」の先行事例(3)　事例の詳細

2019年　　：大和高岡店が閉店した商業ビルを整備
2020年4月　：富山県初のeスポーツ拠点施設「Takaoka ePark」がオープン

Takaoka ePark
- パソコン約30台を設置
- 広さ：約200平方メートル
- 収容人数：120名
- 整備費は約2400万円
- ゲーミングブランド「GALLERIA(ガレリア)」のゲーミングPCが12台導入
- 競技ブース、音響、照明機器や配信設備などが完備
- 富山県のプロeスポーツチーム「TSURUGI TOYAMA」の活動拠点
- eスポーツ塾・eスポーツ大会・イベント・交流会・小学生向けのプログラミング教室など開催

高岡eスポーツカップ実行委員会

「Takaoka ePark」にて、年間を通して行われるeスポーツ大会
「Takaoka Esports Cup - プレシーズン」：2020年7月から11月にかけてオンライン開催
北陸地方を中心とする企業22社が協賛
賞金総額50万円

また　2020年12月から2021年3月で開催する「シーズン1」では賞金総額100万を予定

2019年に大和高岡店が閉店した商業ビルを整備し、2020年4月に富山県初のeスポーツ拠点施設「Takaoka ePark」をオープン。
パソコン約30台を設置し、広さ:約200平方メートル、収容人数:120名と大規模であり、整備費は約2400万円。
また、ゲーミングブランド「GALLERIA（ガレリア）」のゲーミングPCが12台導入されており、競技ブース、音響、照明機器や配信設備などが完備されている。
富山県のプロeスポーツチーム「TSURUGI TOYAMA」の活動拠点でもあり、eスポーツ塾・eスポーツ大会・イベント・交流会のほか、小学生向けのプログラミング教室なども開催している。
高岡eスポーツカップ実行委員会が、「Takaoka ePark」にて、年間を通して行われるeスポーツ大会「Takaoka Esports Cup - プレシーズン」を、2020年7月から11月にかけてオンラインで開催。北陸地方を中心とする企業22社が協賛しており、賞金総額50万円。
また、2020年12月から2021年3月で開催する「シーズン1」では賞金総額100万が予定されている。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「施設運営事業者」の先行事例(3)　取組効果と参考URL

取組効果

- eスポーツ大会[Takaoka Esports Cup - プレシーズン]には、地元の北陸企業を中心に22社の企業から協賛を得た
- eスポーツの普及
- 富山県のeスポーツの普及を促進
- 閉店したビルを利用して、地域の賑わいと地域経済の発展を促した

参考URL

https://takaoka-epark.jp/

https://www.youtube.com/watch?v=3dsMMT7nbLY

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000060400.html

https://funglr.games/ja/event/takaoka-esports-cup-pre-season-release/

本事例の取組効果は次の通りです。
　・eスポーツ大会[Takaoka Esports Cup - プレシーズン]には、地元の北陸企業を中心に22社の企業から協賛を得た。
　・eスポーツの普及
　・富山県のeスポーツの普及を促進。
　・閉店したビルを利用して、地域の賑わいと地域経済の発展を促した。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　https://takaoka-epark.jp/
　https://www.youtube.com/watch?v=3dsMMT7nbLY
　https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000060400.html
　https://funglr.games/ja/event/takaoka-esports-cup-pre-season-release/

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　日本初のプロゲーマー専門学校「東京アニメ・声優＆eスポーツ専門学校」

対象地域　東京都

取組主体　学校法人　滋慶学園

取組要点

- これからのeスポーツシーンを担う人材を育てたい
- 専門学校に、日本初のプロゲーマーを育成する「e-sportsプロフェッショナルゲーマーワールド」を開講
- 国際大会でゲーム「LOL」で日本代表として３位、ゲーム「Call of Duty:WW II 」の学生チーム日本一を決める大会で優勝した

中心的人物　パフォーミングアーツ科　学科長　坂口時次

「教育・福祉事業者」の事例を紹介します。
　1つ目の事例は、「日本初のプロゲーマー専門学校「東京アニメ・声優＆eスポーツ専門学校」」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・これからのeスポーツシーンを担う人材を育てたい。
・専門学校に、日本初のプロゲーマーを育成する「e-sportsプロフェッショナルゲーマーワールド」を開講。
・国際大会でゲーム「LOL」で日本代表として３位、ゲーム「Call of Duty:WW II 」の学生チーム日本一を決める大会で優勝した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(1)　事例の詳細

2016年4月 ：プロゲーマーを育成する「e-sportsプロフェッショナルゲーマーワールド」を新設
名称を「東京アニメ・声優＆eスポーツ専門学校」へ変更
学校在校生数150人

東京アニメ・声優＆eスポーツ専門学校

- 日本初のプロゲーマー専門学校として開講
- eスポーツ専門講師が10人 ＜ プロゲーマー、チームコーチ、実況者、ストリーマー、プロアナウンサーなどの経歴をもつ
- 学校は、国内eスポーツ関連企業40社ほどと提携
- 海外研修では世界的e-sports企業を訪問
  プロチームと対戦したり、企業ブースを見たりと、世界のレベルを体験することができる
- 産学連携プロジェクトの一環で、東京有明医療大学と連携
  体の使い方、フィジカルトレーニングがゲームにどういう影響があるかを研究
- 日本最大の音楽番組専門チャンネル「スペースシャワーTV」のeスポーツを盛り上げたいという番組のコーナーの一つとしてプロチームを育成しようという企画に協力した
- 日本最大級のオンライン・オフラインゲーム大会
  「GIGABYTE XTREME GAMING Challenge #4」
  「JCG BF4 Grand Finals Mid-2016 オフラインファイナル」を開催

当日は、在校生が企画運営など様々な部分でスタッフとして参加し、実践的に学んだ

2016年4月より、プロゲーマーを育成する「e-sportsプロフェッショナルゲーマーワールド」を新たに開設。名称を「東京アニメ・声優＆eスポーツ専門学校」へ変更。学校在校生数150人。
日本初のプロゲーマー専門学校として開講し、eスポーツ専門講師が10人。プロゲーマー、チームコーチ、実況者、ストリーマー、プロアナウンサーなどの経歴をもつ講師がいる。
学校は、国内eスポーツ関連企業40社ほどと提携している。
海外研修では、世界的e-sports企業を訪問し、プロチームと対戦したり、企業ブースを見たりと、世界のレベルを体験することができる。
産学連携プロジェクトの一環で、東京有明医療大学と連携して体の使い方、フィジカルトレーニングがゲームにどういう影響があるかを研究、又、日本最大の音楽番組専門チャンネル「スペースシャワーTV」のeスポーツを盛り上げたいという番組のコーナーの一つとしてプロチームを育成しようという企画に協力した。
日本最大級のオンライン・オフラインゲーム大会「GIGABYTE XTREME GAMING Challenge #4」「JCG BF4 Grand Finals Mid-2016 オフラインファイナル」を開催し、当日は、在校生が企画運営など様々な部分でスタッフとして参加し、実践的に学んだ。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(1)　事例の詳細

また 「eスポーツのイベントをやるので学生に手伝って欲しい」と
地方から要望が来るようになった
→ **学生にとっても実践の場として非常によい機会がもらえるようになった**

2016年12月　「League of Legends」学生チーム世界一を決める大会(中国で開催)
日本代表として在学生チーム「Road Creation」が出場 ➡ 3位という好成績を残した

2018年　Call of Duty:WW II の学生チーム日本一を決める大会
在学生チーム「T.A」が出場 ➡ 優勝に輝いた

また、地方からeスポーツのイベントをやるので学生に手伝って欲しい、との要望が来るようになった。学生にとっても実践の場として非常によい機会がもらえるようになった。
2016年12月、中国で開催された、「League of Legends」の学生チーム世界一を決める大会に、日本代表として在学生チーム『Road Creation』が出場し、3位という好成績を残した。
その後、2018年にはCall of Duty:WW II の学生チーム日本一を決める大会に、在学生チーム『T.A』が出場し、優勝に輝いた。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- 地方からeスポーツのイベントをやるので学生に手伝って欲しい、との要望が来るようになった
- 2016年、中国で開催された「League of Legends」「Overwatch」で3位入賞
- 2018年、CoD:WWII全国大学生対抗戦では優勝を果たした

参考URL

https://www.anime.ac.jp/

https://page.line.me/gvh7752v

https://www.anime.ac.jp/team-e-sports/school/tsa.html

参考資料：東京アニメ・声優専門学校ヒアリング報告書.docx

本事例の取組効果は次の通りです。
・地方からeスポーツのイベントをやるので学生に手伝って欲しい、との要望が来るようになった。
・2016年、中国で開催された「League of Legends」「Overwatch」で3位入賞。
・2018年、CoD:WWII全国大学生対抗戦では優勝を果たした。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.anime.ac.jp/
https://page.line.me/gvh7752v
https://www.anime.ac.jp/team-e-sports/school/tsa.html
参考資料：東京アニメ・声優専門学校ヒアリング報告書.docx

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　リハビリテーションにeスポーツを取り入れる八雲病院

対象地域　北海道

取組主体　国立病院機構八雲病院

取組要点

- eスポーツで障碍者に新しい「参加」のきっかけを作る
- 筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患専門病院の作業療法士は、リハビリテーションにeスポーツと呼ばれる、ネットワーク対戦型ゲームを取り入れた
- eスポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた

中心的人物　国立病院機構八雲病院　作業療法士　田中栄一氏

「教育・福祉事業者」の2つ目の事例は、「リハビリテーションにeスポーツを取り入れる八雲病院」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・eスポーツで障碍者に新しい「参加」のきっかけを作る。
・筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患専門病院の作業療法士は、リハビリテーションにeスポーツと呼ばれる、ネットワーク対戦型ゲームを取り入れた。
・eスポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた。

「教育・福祉事業者」の先行事例(2)　事例の詳細

【北海道二海郡八雲町の国立病院機構八雲病院】
筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患の専門病院

八雲病院ではリハビリテーションにeスポーツを取り入れている

幼少期から入院生活を送る重度身体障害者のなかにゲームを趣味とする人が多い ➡ 院内にeスポーツのチームを作る

結果　同じ病院にいても、病室が異なると意外と接点がなかったが、**eスポーツでつながって、新しいコミュニティが生まれた**

障害の状態によってコントローラーやキーボードが使えない・使いにくいという人

作業療法士　自助具を作るなど、ゲームを楽しめる環境を整える
自分で身の回りの動作を行いやすいように特別に工夫された道具

障害者は普段競い合うことがない

eスポーツは競技のため、勝ち負けや、仲間同士で少し激しいやり取りになることもある ➡ 「部活動」のようなコミュニケーションは新鮮である

eスポーツの取り組みは広がって、イベントなどで健常者のチームと対戦するようにもなった

北海道二海郡八雲町の国立病院機構八雲病院は、筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患の専門病院。
八雲病院ではリハビリテーションにeスポーツを取り入れている。
幼少期から入院生活を送る重度身体障害者のなかにゲームを趣味とする人が多いため、院内にeスポーツのチームを作った。結果、同じ病院にいても、病室が異なると意外と接点がなかったが、eスポーツでつながって、新しいコミュニティが生まれた。
障害の状態によってはコントローラーやキーボードが使えない、使いにくいという人のために、作業療法士として、自助具（自分で、身の回りの動作を行いやすいように特別に工夫された道具）などを作ったりしてゲームを楽しめる環境を整えてきた。
障害者は普段競い合うことがない。eスポーツは競技のため、勝ったり負けたり、時には仲間同士で少し激しいやり取りもあったりする。そうしたいわば『部活動』のようなコミュニケーションは、なかなかもてないので新鮮だった。
eスポーツの取り組みは広がって、イベントなどで健常者のチームと対戦するようにもなった。

「教育・福祉事業者」の先行事例(2)　事例の詳細

【国立病院機構八雲病院　作業療法士　田中栄一氏】
ゲームという活動を通して、彼らがコミュニティに参画し、社会とつながるきっかけを作りたい

【田中氏の想い】
医療技術が進み、彼らのような進行性の疾患の人たちも、昔と比べてずっと長く生きることができるようになった。今度は、学校を卒業した後にすることがなくなり、単なる『患者』になってしまう、という課題が出てきた。「自分に何ができるか」、「自分が他人に求められているものはなにか」をしっかりと把握することで、社会やコミュニティの中での「役割」を持ってほしいと願っている。「彼らの持っているゲームの知識や技術は、ゲームコミュニティの中で求められているもの。これをきっかけにして、さまざまな『かかわり』を持ってもらいたい」と田中さんは話す。「ゲーム、つまり『活動』を支援するだけでなく、それをきっかけにして社会やコミュニティへの『参加』を促すためになにができるのかを考えることも、作業療法士には求められているのではないでしょうか」。eスポーツをきっかけに、社会に参加し、役割を果たす。それが障害者の生きがいにつながる。

2019年の茨城国体では、文化プログラムとしてeスポーツの選手権が行われるようになり、競技として市民権を得るようになった

しかし　**ルール上自助具などの使用に制限がある** ➡ **障害者の参加にはいまだハードルがある**

田中さんは作業療法士として、ゲームという活動を通して、彼らがコミュニティに参画し、社会とつながるきっかけを作りたいという。
医療技術が進み、彼らのような進行性の疾患の人たちも、昔と比べてずっと長く生きることができるようになった。
今度は、学校を卒業した後にすることがなくなり、単なる『患者』になってしまう、という課題が出てきた。「自分に何ができるか」、「自分が他人に求められているものはなにか」をしっかりと把握することで、社会やコミュニティの中での「役割」を持ってほしいと願っている。
「彼らの持っているゲームの知識や技術は、ゲームコミュニティの中で求められているもの。これをきっかけにして、さまざまな『かかわり』を持ってもらいたい」と田中さんは話す。
「ゲーム、つまり『活動』を支援するだけでなく、それをきっかけにして社会やコミュニティへの『参加』を促すためになにができるのかを考えることも、作業療法士には求められているのではないでしょうか」。
eスポーツをきっかけに、社会に参加し、役割を果たす。それが障害者の生きがいにつながる。
2019年の茨城国体では、文化プログラムとしてeスポーツの選手権が行われるようになり、競技として市民権を得るようになったが、ルール上自助具などの使用に制限がある現状では、障害者の参加にはいまだハードルがある。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- eスポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた
- 身の回りのことができない人が、ゲームの中では自由なことがある諦めていたことができると感じ、前向きな欲も出てくる
- 社会への接点の創出につながり、身体的、精神的なリハビリにもなる

参考URL

https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/document_tanaka.pdf

https://www.jaot.or.jp/ot_job/to_live/detail/1/

https://style.nikkei.com/article/DGXMZO42788630S9A320C1I00001/

https://www.gyp55.com/about.php

https://www.cesa.or.jp/efforts/interview/researcher/tanaka01.html

本事例の取組効果は次の通りです。
　・eスポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた。
　・身の回りのことができない人が、ゲームの中では自由だったりする。諦めていたことができると感じ、前向きな欲も出てくる。
　・社会への接点の創出につながり、身体的、精神的なリハビリにもなる。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/document_tanaka.pdf
　https://www.jaot.or.jp/ot_job/to_live/detail/1/
　https://style.nikkei.com/article/DGXMZO42788630S9A320C1I00001/
　https://www.gyp55.com/about.php
　https://www.cesa.or.jp/efforts/interview/researcher/tanaka01.html

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(3)　事例の概要

事例名称　日本アクティビティ協会「健康ゲーム指導士」養成講座

対象地域　全国

取組主体　日本アクティビティ協会

取組要点

- シニア、特に男性のシニアの孤立を防ぎ、健康寿命を延ばすことを目的として、テレビゲームを利用したいと考えた
- そのためにゲームを通して、高齢者同士が交流して、楽しめる場所を提供する人材を育てるため、「健康ゲーム指導士」養成講座を開講
- ゲーム系専門学校の学生や介護の現場に従事する介護士などが受講し、2019年までに約100名を超える人が習得した

中心的人物　日本アクティビティ協会　理事長　川﨑陽一氏

「教育・福祉事業者」の3つ目の事例は、「日本アクティビティ協会「健康ゲーム指導士」養成講座
」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・シニア、特に男性のシニアの孤立を防ぎ、健康寿命を延ばすことを目的として、テレビゲームを利用したいと考えた。
・そのためにゲームを通して、高齢者同士が交流して、楽しめる場所を提供する人材を育てるため、「健康ゲーム指導士」養成講座を開講。
・ゲーム系専門学校の学生や介護の現場に従事する介護士などが受講し、2019年までに約100名を超える人が習得した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(3)　事例の詳細

日本アクティビティ協会「健康ゲーム指導士」養成講座

健康ゲーム指導士　高齢者がゲームを楽しめる場を用意し、来場した人同士が交流できるようサポートする人材のこと

- 超高齢社会の日本において、ゲームを通じて健康寿命や社会参加寿命の延伸のために活動できる人材の育成をテーマとして掲げる
- 国内30ヶ所でテレビゲームを活用したアクティビティを実施

【日本のシニア施設の課題】　**男性シニアの施設への参加不足が顕著である**

日本アクティビティ協会が国内18施設(東京都・神奈川県)のアクティビティスタッフに調査

男性向けアクティビティに困っている　：61.1%
今後男性向けアクティビティを強化したい：87.8%

男性向けアクティビティが深刻化している現状が浮き彫りになった

そこで　「だったら男性が得意なことを採り入れてみてはどうだろう」と考え
→ 2017年10月より試験的にテレビゲームを取り入れたアクティビティを開始

深刻化していた男性向けのアクティビティ不足が改善　男性シニア参加比率 4%から25%へと大幅に上昇した

「健康ゲーム指導士」とは、高齢者がゲームを楽しめる場を用意し，来場した人同士が交流できるようサポートする人材のこと指す。
超高齢社会の日本において，ゲームを通じて健康寿命や社会参加寿命の延伸のために活動できる人材の育成をテーマとして掲げ、国内30ヶ所でテレビゲームを活用したアクティビティを実施している。
日本のシニア施設の課題として、男性シニアの施設への参加不足が顕著であり、日本アクティビティ協会が国内18施設（東京都・神奈川県）のアクティビティスタッフに対して調査したところ、61.1%が男性向けアクティビティに困っており、87.8%が今後強化したいと考えていることが判明するなど、男性向けアクティビティが深刻化している現状が浮き彫りになった。
そこで「だったら男性が得意なことを採り入れてみてはどうだろう」と考え、2017年10月より試験的にテレビゲームを取り入れたアクティビティを開始したところ、深刻化していた男性向けのアクティビティ不足が改善され、男性シニア参加比率が4%から25%へと大幅に上昇した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(3)　事例の詳細

「デジタルシニアアクティビティ体験」を脳科学の観点から調査

前頭葉機能・認知機能に改善傾向を確認
→ **テレビゲームがシニアの**
- **社会参加を促進する**
- **健康寿命を伸ばす**

可能性があることが判明

国内30ヵ所のシニア施設での普及活動に向け
【2018年3月に「健康ゲーム指導士」養成講座を開催】

- ゲーム系専門学校の学生
- シニア施設のスタッフ
- デジタルコンテンツに関心の高いシニア　など

23名が集まった

人気ゲームを使って高齢者とのコミュニケーションを図った

また　健康ゲーム指導士は、シニア施設にとってのメリットだけでなく、専門学生にとっても将来プロゲーマーを目指す以外の新しい働き方の可能性にもなる

プロゲーマー引退後のセカンドキャリアとしても非常に大切だと考える

また、「デジタルシニアアクティビティ体験」を脳科学の観点から調査したところ、前頭葉機能・認知機能に改善傾向を確認し、テレビゲームがシニアの社会参加の促進と、健康寿命を伸ばす可能性があることが判明した。
国内30ヵ所のシニア施設での普及活動に向け、2018年3月に「健康ゲーム指導士」養成講座を開催。会場にはゲーム系専門学校の学生やシニア施設のスタッフ、デジタルコンテンツに関心の高いシニアら23名が集まり、人気ゲームを使って高齢者とのコミュニケーションを図った。
また健康ゲーム指導士は、シニア施設にとってのメリットだけでなく、専門学生にとっても将来プロゲーマーを目指す以外の新しい働き方の可能性にもなり、またプロゲーマー引退後のセカンドキャリアとしても非常に大切だと考える。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「教育・福祉事業者」の先行事例(3)　取組効果と参考URL

取組効果

- 従来のアクティビティになかなか参加しない男性高齢者の参加率が上がった
- シニアの社会参加の促進となった
- 健康ゲーム指導士はプロゲーマーが引退後のセカンドキャリアとして期待される

参考URL

https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20180315085/

https://www.4gamer.net/games/384/G038458/20180326072/

https://www.famitsu.com/news/201803/26154383.html

https://magmix.jp/post/13661

本事例の取組効果は次の通りです。
・従来のアクティビティになかなか参加しない男性高齢者の参加率が上がった。
・シニアの社会参加の促進となった。
・健康ゲーム指導士はプロゲーマーが引退後のセカンドキャリアとして期待される。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20180315085/
https://www.4gamer.net/games/384/G038458/20180326072/
https://www.famitsu.com/news/201803/26154383.html
https://magmix.jp/post/13661

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「選手サポート事業」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　eスポーツ選手サポート施設を運営するNFLのダラス・カウボーイズ

対象地域　米国

取組主体　NFLダラス・カウボーイズ

取組要点

- eスポーツ選手も他のプロ選手と変わらず、アスリートとしてフィジカルやメンタル強化、食事などをサポートする施設を提供したい
- アメリカンフットボールの最高峰のチームの施設にチームの本拠地を移転業界最高峰の設備を選手に提供した
- 移転後、30のゲームタイトルで140回以上の優勝し、結果を残した

中心的人物　ダラス・カウボーイズ　オーナー　ジェリー・ジョーンズ氏
コンプレクシティ・ゲーミング　CEO　ジェイソン・レイク氏

「選手サポート事業」の事例を紹介します。
事例は、「eスポーツ選手サポート施設を運営するNFLのダラス・カウボーイズ」です。
この取組みの要点は次の通りです。
・eスポーツ選手も他のプロ選手と変わらず、アスリートとしてフィジカルやメンタル強化、食事などをサポートする施設を提供したい。
・アメリカンフットボールの最高峰のチームの施設にチームの本拠地を移転。業界最高峰の設備を選手に提供した。
・移転後、30のゲームタイトルで140回以上の優勝し、結果を残した。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「選手サポート事業」の先行事例(1)　事例の詳細

2017年11月　プロ・アメリカンフットボール・リーグの名門、ダラス・カウボーイズは、eスポーツの強豪組織「コンプレクシティ・ゲーミング」を買収

eスポーツの選手に、フィジカルおよびメンタル強化のメニューを用意し、他のプロスポーツ選手と変わらぬアスリートとしてのサービスを提供する

コンプレクシティは、カウボーイズ傘下になって、カウボーイズが本拠点とする巨大複合施設「TheStar」に移転

【巨大複合施設「TheStar」の中に「GSPC」を作り、本部とした】

- **「GSPC」のトレーニングルーム** ← 最新ハードウェアやエルゴノミクスチェアなど、業界最高峰の設備が整う
- 選手たちが居住できる高級アパート、マッサージ、心理カウンセリングなどを受けることができる施設
- 試合を振り返って議論ができる講義室
- 認知機能や集中力をゲーミフィケーションで鍛える施設
- ラウンジ、ライブ配信用スタジオ、MSIやHyperXなど、ゲーム周辺機器ベンダーのパートナーと製品の負荷テストなどを行う施設

特筆すべきは **食堂や事務、治療院など、一部施設をカウボーイズと共用していること**

eスポーツ選手は他のプロスポーツ選手と同様、栄養学やスポーツ食事学に沿ったバランスのよい食事をとり、最新設備の整ったジムで身体を鍛えることができる

2017年11月プロ・アメリカンフットボール・リーグの名門、ダラス・カウボーイズは、eスポーツの強豪組織「コンプレクシティ・ゲーミング」を買収。eスポーツの選手に、フィジカルおよびメンタル強化のメニューを用意し、他のプロスポーツ選手と変わらぬアスリートとしてのサービスを提供する。

コンプレクシティは、カウボーイズ傘下になって、カウボーイズが本拠点とする巨大複合施設「TheStar」に移転。

巨大複合施設「TheStar」の中に「GSPC」を作り、本部とした。

「GSPC」のトレーニングルームは、最新ハードウェアやエルゴノミクスチェアなど、業界最高峰の設備が整う。これら以外にも、選手たちが居住できる高級アパート、マッサージ、心理カウンセリングなどを受けることができる施設、試合を振り返って議論ができる講義室、認知機能や集中力をゲーミフィケーションで鍛える施設、ラウンジ、ライブ配信用スタジオ、MSIやHyperXなど、ゲーム周辺機器ベンダーのパートナーと製品の負荷テストなどを行う施設がある。

特筆すべきは、食堂や事務、治療院など、一部施設をカウボーイズと共用しており、eスポーツ選手は他のプロスポーツ選手と同様、栄養学やスポーツ食事学に沿ったバランスのよい食事をとり、最新設備の整ったジムで身体を鍛えることができる。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「選手サポート事業」の先行事例(1)　事例の詳細

また チームマネジメント面でもプロスポーツの手法を取り入れる

- 全チームを総合管理するジェネラルマネージャー
- アシスタントGM
- チームマネージャー
- コーチ
- アナリスト
- スポーツ心理士

他のプロスポーツの知見を取り入れている

【コンプレクシティのCEOが目指していること】

他のプロスポーツ選手と同様にアスリートとして意識し刺激を受ける

地下室で遊んでいたゲーマー → 世界トップクラスの設備やサポートを享受する **最強のプロスポーツチームに進化する**

またチームマネジメント面でもプロスポーツの手法を取り入れ、全チームを総合管理するジェネラルマネージャー、アシスタントGM,チームマネージャー、コーチ、アナリスト、スポーツ心理士を揃え、他のプロスポーツの知見を取り入れている。

コンプレクシティのCEOは、このようにeスポーツ選手を他のプロスポーツ選手と同様にアスリートとして意識し刺激を受けることで、地下室で遊んでいたゲーマーから、世界トップクラスの設備やサポートを享受する最強のプロスポーツチームに進化することを目指している。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「選手サポート事業」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- カウボーイズ傘下になってから、さらに勝利を重ねて、現在では30のゲームタイトルで140回以上の優勝を誇っている
- 他のプロスポーツの施設を共有することで、eスポーツの選手がアスリートであることを意識し、刺激を受けた

参考URL

https://nfljapan.com/column/41413

https://www.negitaku.org/news/n-22030

「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

本事例の取組効果は次の通りです。
　・カウボーイズ傘下になってから、さらに勝利を重ねて、現在では30のゲームタイトルで140回以上の優勝を誇っている。
　・他のプロスポーツの施設を共有することで、eスポーツの選手がアスリートであることを意識し、刺激を受けた。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　https://nfljapan.com/column/41413
　https://www.negitaku.org/news/n-22030
　「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「関連機器メーカー」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　パソコンメーカーによる「企業eスポーツ部支援プロジェクト」

対象地域　全国

取組主体　レノボ・ジャパン

取組要点

- eスポーツ市場の拡大を目指して「企業eスポーツ支援プロジェクト」という取り組みを実施
- 具体的内容は、eスポーツを通じて、企業間オンラインコミュニティの設置、企業間対抗戦を開催
- 「Lenovo Legion企業eスポーツ対抗戦」を開催
  参加人数は46チーム92人
  大会のライブ総視聴回数が5,879回
  最大同時視聴者数が639人と上場の滑り出しとなった

中心的人物　レノボ・ジャパン株式会社　代表取締役　デビット・ベネット氏

「関連機器メーカー」の事例を紹介します。
　1つ目の事例は、「パソコンメーカーによる「企業eスポーツ部支援プロジェクト」」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・eスポーツ市場の拡大を目指して「企業eスポーツ支援プロジェクト」という取り組みを実施。
・具体的内容は、eスポーツを通じて、企業間オンラインコミュニティの設置、企業間対抗戦を開催。
・「Lenovo Legion企業eスポーツ対抗戦」を開催。参加人数は46チーム92人。大会のライブ総視聴回数が5,879回。最大同時視聴者数が639人と上場の滑り出しとなった。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「関連機器メーカー」の先行事例(1)　事例の詳細

2019年東京ゲームショウで予告した「企業eスポーツ部支援プロジェクト」を正式に発足

「企業eスポーツ部支援プロジェクト」は、次の3つの要素で構成

1．企業eスポーツチーム同士のオンラインコミュニティ設営・運営
2．参加企業最強を競い合うオンライン企業対抗戦の開催・運営
3．企業eスポーツチームの立ち上げ支援

これらの活動を通じて
- eスポーツが　企業内でのコミュニケーション活性化　社員の士気向上などの役割を担う
- 一般スポーツにおける実業団チーム同様の地位の確立をサポートする

✔オンラインコミュニティとして「部活動」を隔週水曜、金曜の18時より開催

「Discord(無料のゲーマー向けチャット、音声通話ツール)」を利用して、参加企業チーム同士がeスポーツ(ゲームタイトル[PUBG])の練習試合が行える

✔ それ以外にもコンテンツを提供
＜ゲームお悩み相談室＞＜ゲームタイトル別の情報交換チャットルーム＞

2019年東京ゲームショウで予告した「企業eスポーツ部支援プロジェクト」を正式に発足。
「企業eスポーツ部支援プロジェクト」は、次の3つの要素で構成。
1.企業eスポーツチーム同士のオンラインコミュニティ設営・運営。
2.参加企業最強を競い合うオンライン企業対抗戦の開催・運営。
3.企業eスポーツチームの立ち上げ支援。
これらの活動を通じて、eスポーツが企業内でのコミュニケーション活性化や社員の士気向上などの役割を担い、一般スポーツにおける実業団チーム同様の地位の確立をサポートする。
オンラインコミュニティとして、「Discord（無料のゲーマー向けチャット、音声通話ツール）」を利用して、参加企業チーム同士がeスポーツ（ゲームタイトル[PUBG]）の練習試合が行える「部活動」を隔週水曜、金曜の18時より開催。また、それ以外にも＜ゲームお悩み相談室＞＜ゲームタイトル別の情報交換チャットルーム＞コンテンツを提供。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「関連機器メーカー」の先行事例(1)　事例の詳細

＜ゲームお悩み相談室＞
・eスポーツを楽しむためのノウハウ、ゲームに関する悩みトラブルに対して、ユーザ同士による解決を図ったり、運営側からソリューションを提供
・ゲーミングPCのスペックや設定などについて相談ができる

＜ゲームタイトル別の情報チャットルーム＞
・参加企業間の交流促進のため、ゲームタイトル別のチャットルームを設置

eスポーツの立ち上げ支援 ➡ レノボから１社あたり4台までのゲーミングPCの半年間の無料貸与を実施

【オンライン企業対抗戦】

2020年07月10日　「Lenovo Legion企業eスポーツ対抗戦」開催
（Legion：レノボのゲーミングPCブランド名）
- 参加企業：36社
- 参加人数：46チーム92人(1社２チームまで参加可)

優勝チームには、レノボ・ジャパンからノートPCが贈呈された

＜動画配信サイトでストリーミング再生を実施＞
- ライブ総視聴回数(Youtube/Twitch)：5879回
- 最大同時視聴者数：639人

初めての開催としては、上々の滑り出しとなった

＜ゲームお悩み相談室＞では、eスポーツを楽しむためのノウハウ、ゲームに関する悩みトラブルに対して、ユーザ同士による解決を図ったり、運営側からソリューションを提供したりする。また、ゲーミングPCのスペックや設定などについて相談ができる。
＜ゲームタイトル別の情報チャットルーム＞では、参加企業間の交流促進のため、ゲームタイトル別のチャットルームを設置している。
eスポーツの立ち上げ支援として、レノボから１社あたり４台までのゲーミングPCの半年間の無料貸与を実施。
オンライン企業対抗戦として、2020年07月10日にイベント「Lenovo Legion（レノボのゲーミングPCブランド名）企業eスポーツ対抗戦」を開催。参加企業は36社。1社２チームまで参加でき、参加人数は46チーム92人。優勝チームには、レノボ・ジャパンからノートPCが贈呈された。この大会は動画配信サイトでストリーミング再生も実施され、ライブ総視聴回数（Youtube/Twitch）が5879回、最大同時視聴者数が639人と初めての開催としては、上々の滑り出しとなった。

「関連機器メーカー」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果

- 企業eスポーツ対抗戦を開催し、参加企業36社、参加チームが46チーム、参加者92人、大会をライブ配信し、ライブ総視聴回数5879回、最大視聴者数639人と、初めての大会では上々の滑り出しとなった
- コロナ禍の現状でも、オンラインでのコミュニケーションが取れ、企業内交流の場となった

参考URL

https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP523987_V21C19A1000000/

https://release.nikkei.co.jp/attach_file/0523987_02.pdf

https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_182986/

https://news.mynavi.jp/article/20191125-928325/

「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

本事例の取組効果は次の通りです。
　・企業eスポーツ対抗戦を開催し、参加企業36社、参加チームが46チーム、参加者92人、大会をライブ配信し、ライブ総視聴回数5879回、最大視聴者数639人と、初めての大会では上々の滑り出しとなった。
　・コロナ禍の現状でも、オンラインでのコミュニケーションが取れ、企業内交流の場となった。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP523987_V21C19A1000000/
　https://release.nikkei.co.jp/attach_file/0523987_02.pdf
　https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_182986/
　https://news.mynavi.jp/article/20191125-928325/
　「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

「関連機器メーカー」の先行事例(2)　事例の概要

事例名称　パソコン製造・販売事業者によるeスポーツ版甲子園「全国高校eスポーツ選手権」

対象地域　全国

取組主体　株式会社サードウェーブ

取組要点

- 高校野球の甲子園をモデルに「全国高校eスポーツ選手権」を開催
- 「eスポーツ部発足支援プログラム」でeスポーツ部の発足を高校に促し、その上で「全国高校eスポーツ選手権」を開催した
- 第２回大会では、すでに認知度が大きく向上し、多くのスポンサー企業の協賛が得られた

中心的人物　サードウェーブ　取締役副社長　榎本一郎氏

「関連機器メーカー」の2つ目の事例は、「パソコン製造・販売事業者によるeスポーツ版甲子園「全国高校eスポーツ選手権」」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・高校野球の甲子園をモデルに「全国高校eスポーツ選手権」を開催。
・「eスポーツ部発足支援プログラム」でeスポーツ部の発足を高校に促し、その上で「全国高校eスポーツ選手権」を開催した。
・第２回大会では、すでに認知度が大きく向上し、多くのスポンサー企業の協賛が得られた。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「関連機器メーカー」の先行事例(2)　事例の詳細

【サードウェーブ代表取締役の尾崎氏の考え】➡「eスポーツを日本の新しい文化にしたい」
eスポーツ事業領域のエコシステムを作ることで業界全体を盛り上げていきたいと考えて、
サードウェーブ取締役副社長榎本氏に協力を持ち掛けた

【榎本氏】
- 一般のスポーツの原点は高校の部活動にある
- 高校野球の甲子園のような大会を企画

【毎日新聞社】
- 高校生を対象とした野球大会に匹敵するようなeスポーツ大会を作りたい
- 2018年5月から開催に向けた動きが本格化

➡ **「全国高校eスポーツ選手権」** ⬅

eスポーツは
ハイスペックのパソコンが必要
➡
高校が準備することは
難しく、時間がかかる

「eスポーツ部発足支援プログラム」を提供
対象：「全国高校eスポーツ選手権」に参加し、部活動として活動する学校
支援内容：３年間無償でパソコンを貸し出す

このプログラムへの参加は78校

2018年12月	「第１回全国高校eスポーツ選手権」の予選を開催(オンライン) ゲームタイトル 2種類　「リーグ・オブ・レジェンド」：93チーム　「ロケットリーグ」：60チーム　153チーム参加　学校数：110校
2019年3月	決勝大会を開催(幕張メッセ)　来場者数：2日間で延べ3,230名 参加者と同じ高校生だけでなく、彼らの親・祖父母世代も訪れ、盛り上がった

「eスポーツを日本の新しい文化にしたい」というサードウェーブ代表取締役の尾崎氏は、eスポーツ事業領域のエコシステムを作ることで業界全体を盛り上げていきたいと考えていた。その思いをサードウェーブ取締役副社長榎本氏に語り、協力を持ち掛けた。

榎本氏は、自身の体験から一般のスポーツの原点は高校の部活動にあると思い、高校野球の甲子園のように高校生があこがれを持って参加できるような大会を開催しようと「全国高校eスポーツ選手権」を企画した。

また毎日新聞社も高校生を対象とした野球大会に匹敵するようなeスポーツ大会を作りたいという共通の思いがあり、2018年5月から開催に向けた動きが本格化した。

eスポーツを行う上では、ハイスペックのパソコンが必要だが、高校がそのパソコンを準備することは難しく、時間がかかる。そのため「eスポーツ部発足支援プログラム」というサービスを提供した。具体的には「全国高校eスポーツ選手権」に参加し、部活動として活動する学校を対象に、３年間無償でパソコンを貸し出す支援であり、このプログラムへの参加は78校であった。

しかし大会は2018年12月「第１回全国高校eスポーツ選手権」の予選をオンラインで開催。153チームが参加。ゲームタイトルは「リーグ・オブ・レジェンド」と「ロケットリーグ」の２種類。「リーグ・オブ・レジェンド」に93チーム。「ロケットリーグ」に60チームが参加。（学校数は110校）2019年3月の幕張メッセで決勝大会を開催。会場には、参加者と同じ高校生だけでなく、彼らの親世代や祖父母世代を含め、2日間で延べ3,230名が訪れ、盛り上がった。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「関連機器メーカー」の先行事例(2)　事例の詳細

翌年度の「eスポーツ部発足支援プログラム」２期目
無償サポートを続けているといつか破綻してしまうため、持続可能なプログラムとして、
ハイスペックなパソコンを２年間無償で、最後の１年支払いに変更

2年目は前回より約40校増えて、1.5倍の学校がプログラムに参加

「第２回全国高校eスポーツ選手権」を開催
「リーグ・オブ・レジェンド」119チーム
「ロケットリーグ」106チーム
学校数：140校
決勝戦は2019年12月
渋谷区のEBiSS303で開催

2020年2月3日サードウェーブから「eスポーツ部発足支援プロジェクト」3期目スタート

１期目、２期目は想定より参加校が少なかった ➡ 要因
地方は回線が貧弱な地域が多い
- 回線を引くために学校側の準備が手間
- 回線の引き方がわからない

それらを解決するために ➡ NTTと協力して、ゲーミングPCやモニターのみならず、NTTの光回線とルーターもセットで無償提供する支援とした

無償期間：１年　無償期間終了後 ➡ 選択可能 ✔月額コース ✔買い取りコース ✔返却
月額コースは月額２万円で最新のPC/回線/ルーターをレンタル

月額２万円で利益はでない
サードウエーブには、中古パソコンをレンタルする部門、中古パソコンを販売するドスパラというチャンネルを持っている
➡ **そちらで活用するので赤字にはならない**

翌年度の「eスポーツ部発足支援プログラム」２期目は、無償サポートを続けているといつか破綻してしまうため、持続可能なプログラムとして、ハイスペックなパソコンを２年間無償で、最後の１年支払いに変更。2年目は前回より約40校増えて、1.5倍の学校がプログラムに参加した。

「第２回全国高校eスポーツ選手権」を開催。「リーグ・オブ・レジェンド」に119チーム。「ロケットリーグ」に106チームが参加。（学校数は140校）。

決勝戦は2019年12月に渋谷区のEBiSS303にて開催された。

2020年2月3日サードウェーブから「eスポーツ部発足支援プロジェクト」の3期目がスタート。

１期目、２期目は想定よりも参加校が少なかった。要因としては、地方は回線が貧弱な地域が多いので、「eスポーツ部発足支援プログラム」を利用したいのだが、回線が理由で実現できない。回線を引くために学校側の準備が手間でできない。回線の引き方がわからないといったことだった。

それらを解決するために、NTTと協力して、ゲーミングPCやモニターのみならず、NTTの光回線とルーターもセットで無償提供する支援とした。

無償期間は１年。無償期間終了後は、月額２万円で最新のPC/回線/ルーターをレンタルできる月額コースか、買い取りコース、または返却選択可能とした。

月額２万円で利益はでないが、サードウエーブには、中古パソコンをレンタルする部門、中古パソコンを販売するドスパラというチャンネルを持っているので、そちらで活用するので赤字にはならない。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「関連機器メーカー」の先行事例(2)　取組効果と参考URL

取組効果

- 大会の参加費、入場料の徴収は行っていない
  運営費用は企業からのスポンサー料で賄っているが、第１回の運営費のほとんどをサードウェーブが負担したが、大会の認知度が大きく向上して、第２回は多くのスポンサー企業に支えられた大会となった
  (日清食品、マイナビ、ASCIIなど)

参考URL

https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP523987_V21C19A1000000/

https://release.nikkei.co.jp/attach_file/0523987_02.pdf

https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_182986/

https://news.mynavi.jp/article/20191125-928325/

「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)

本事例の取組効果は次の通りです。
　・大会の参加費、入場料の徴収は行っていない。運営費用は企業からのスポンサー料で賄っているが、第１回の運営費のほとんどをサードウェーブが負担したが、大会の認知度が大きく向上して、第２回は多くのスポンサー企業に支えられた大会となった。（日清食品、マイナビ、ASCIIなど）

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
　「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　(2020年)
　https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1235138.html
　https://www.ajhs-esports.jp/
　https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_93239/
　https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1159174.html
　https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1214241.html
　https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1215553.html
　https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1213137.html
　https://twrental.co.jp/esports_club_support/special/article_07/

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「観光事業者」の先行事例(1)　事例の概要

事例名称　国内初eスポーツ特化型ホテル「esports hotel e-ZONe 〜電脳空間〜」

対象地域　大阪日本橋

取組主体　事業主：株式会社S&T ホールディングス(サンユーグループ)
運営：株式会社SANTAVEL(サンユーグループ)
　　株式会社オックスコンサルティング

取組要点

- コンセプトは「eスポーツ×宿泊×大阪」
- 国内初のeスポーツ特化型ホテル[esports hotel e-ZONe 〜電脳空間〜]を大阪に開業
- 従来はグループなどでeスポーツの大会を開催する場合、練習施設と宿泊施設の確保が2度手間になっていた状況を解決することができた

中心的人物　株式会社SANTAVEL：代表取締役 松永泰成
株式会社オックスコンサルティング：代表取締役　原康雄

備考

- 当初2020年4月に予定していた開業がコロナ禍の影響で遅れたため夏開業をめざし、クラウドファンディングサービス「Makuake」にて5月開業応援プロジェクトをスタートさせた

　「観光事業者」の事例を紹介します。
事例は、「国内初eスポーツ特化型ホテル「esports hotel e-ZONe 〜電脳空間〜」」です。
　この取組みの要点は次の通りです。
・コンセプトは「eスポーツ×宿泊×大阪」。
・国内初のeスポーツ特化型ホテル[esports hotel e-ZONe 〜電脳空間〜]を大阪に開業。
・従来はグループなどでeスポーツの大会を開催する場合、練習施設と宿泊施設の確保が2度手間になっていた状況を解決することができた。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「観光事業者」の先行事例(1)　事例の詳細

2020年8月、国内初のeスポーツ特化型ホテルを開業

PCエリア
宿泊エリア ＞ 分かれている　泊りがけでのeスポーツ大会や、ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる
(PCエリアでは様々なゲームイベントやPCゲームが楽しめる)

PCエリア(1～3F)　72台のゲーミングPCを設置

- 人気タイトルはストレスなく動く
- ゲーミングディスプレイは144hz
- コストパフォーマンス面も考慮

スペックとコストパフォーマンスの面から最適なバランスがとれるPCを設置

周辺機器
- iiyama製144Hz対応のゲーミングモニター、ゲーミング仕様のマウス・キーボード
- WEBカメラやスタンドマイク(必要に応じて)

➡ 手ぶらでの来店でも楽しめる

宿泊室

個室：ゲーミングPCとベッドを用意(ゲーム仲間とのオフ会や大会前の追い込み練習に活用)
カプセルタイプ：リーズナブルな価格で宿泊することができる

宿泊以外でも、1時間250円でホテル内施設のプレイルームを利用できる

今後の予定
- 全国にあるeスポーツカフェとコラボ ➡ お互いの施設にプロプレイヤーを呼んでオンライン対戦
- Vtuberとコラボしたイベント
- 人気インディーズゲームを使用したイベント

2020年8月、国内初のeスポーツ特化型ホテルを開業した。
様々なゲームイベントやPCゲームが楽しめるPCエリアと宿泊エリアに分かれており、泊りがけでのeスポーツ大会や、ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる。
PCエリア(1～3F)には72台のゲーミングPCが設置されている。人気タイトルをプレイする上で十分にストレスなく動くことはもちろん、ゲーミングディスプレイの144hzの描画ができるラインのスペックにこだわり、コストパフォーマンスの側面からも最適なバランスがとれるPCを設置した。
また、周辺機器には、iiyama製144Hz対応のゲーミングモニターやゲーミング仕様のマウス・キーボードが揃っており、必要に応じてWEBカメラやスタンドマイクもあるため、手ぶらでの来店でも楽しめる。
宿泊室では、ゲーム仲間とのオフ会や大会前の追い込み練習に活用できるゲーミングPCとベッドが用意された個室や、カプセルタイプの宿泊室もあるのでリーズナブルな価格で宿泊することができる。
宿泊以外でも、1時間250円でホテル内施設のプレイルームを利用できる。
全国にあるeスポーツカフェとコラボし、お互いの施設にプロプレイヤーを呼んでオンライン対戦をやるという企画や、Vtuberとコラボしたイベント、人気インディーズゲームを使用したイベントを予定している。

(2) eスポーツビジネスの先行事例

「観光事業者」の先行事例(1)　取組効果と参考URL

取組効果
- eスポーツの練習施設と宿泊施設の確保
- ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる
- ゲーミングハウスでの集中合宿で選手の実力強化につながる

参考URL
https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20200517003/
https://www.pc-koubou.jp/magazine/40911
https://news.mynavi.jp/kikaku/20200907-1232808/
https://jp.ign.com/esports/46206/feature/e-esports-hotel-e-zone

本事例の取組効果は次の通りです。
- eスポーツの練習施設と宿泊施設の確保。
- ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる。
- ゲーミングハウスでの集中合宿で選手の実力強化につながる。

本事例の詳細は以下のURLに掲載されていますので、参照してください。
https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20200517003/
https://www.pc-koubou.jp/magazine/40911
https://news.mynavi.jp/kikaku/20200907-1232808/
https://jp.ign.com/esports/46206/feature/e-esports-hotel-e-zone

第3章　地方創生とｅスポーツ

第3章「地方創生とｅスポーツ」について解説を行います。

地方創生とｅスポーツ

昨今の日本の地方地域の問題

人口減少や高齢化などに端を発する活力の低下が大きな問題となっている

この問題を解消して地方に元気を取り戻すべく、
「地方創生」という大きな目標のもと、様々な取組みが進められている

地方創生・・・地方、つまり東京圏以外の地域を活性化させること

近年、地方創生の有力な手法のひとつとして、「eスポーツ」の活用に注目が集まっている

(1)「地方・地域の現状と課題」
(2)「eスポーツによる地域振興」
(3)「先行的な取組事例」

この3つのテーマを通して、
eスポーツによる地方創生の
可能性について説明

昨今、日本の地方地域では人口減少や高齢化などに端を発する活力の低下が大きな問題となっています。この問題を解消して地方に元気を取り戻すべく、「地方創生」という大きな目標のもと、様々な取組みが進められています。地方創生とは、地方、つまり東京圏以外の地域を活性化させることです。近年、地方創生の有力な手法のひとつとして、「eスポーツ」の活用に注目が集まっています。

この章では、(1)「地方・地域の現状と課題」、(2)「eスポーツによる地域振興」、(3)「先行的な取組事例」を通して、eスポーツによる地方創生の可能性について説明していきます。

第3章　地方創生とｅスポーツ

(1) 地方・地域の現状と課題

「地方・地域の現状と課題」について説明します。

地方・地域の現状と課題

いま日本の地方はさまざまな問題を抱え、活力があるとはいいがたい状態にある

どの市町村にも共通する問題
- 人口流出
- 高齢化
- 人口流出と高齢化に伴う地域経済の衰退

次の３点から、地方の現状と課題について考えていく

①人口減少と高齢化
②地方における経済の衰退
③地方の取組みと課題

いま日本の地方はさまざまな問題を抱え、活力があるとはいいがたい状態にあります。どの市町村にも共通するのは、人口流出と高齢化、それに伴う地域経済の衰退、という問題です。以降、①人口減少と高齢化、②地方における経済の衰退、③地方の取組みと課題、の３点から、地方の現状と課題について考えていきます。

①人口減少と高齢化

【人口減少】

日本の人口は2008年をピークに減少 → 2018年から2019年の１年間で約27万人減少

人口減少の主な原因は少子化である

【日本の出生数】 1973年：209.2万人(第二次ベビーブームの頂点)
↓
2019年：86.4万人

子どもを産む可能性のある若い女性の数自体も減りつつある
→「今後出生数が大きく回復することはないだろう」と言われている

東京に比べ、地方の人口減少はより深刻である → ２種類の人口減少要因がある

1つ目の要因 住民の多くが進学や就職などに伴い**大都市へ流出**してしまうこと

2つ目の要因 流失人口の多くが若年女性であるために、その**地域で子供が生まれない**こと

→ **地方はダブルの人口減少に苦しんでいる**

まず、人口減少と高齢化の実態について説明します。

【人口減少】
日本の人口は2008年をピークとして、減少しています。2018年から2019年の１年間では、約27万人も人口が減りました。人口減少の主な原因は少子化です。第二次ベビーブームの頂点である1973年の出生数が209.2万人だったのに対し、2019年の出生数は86.4万人でした。子どもを産む可能性のある若い女性の数自体も減りつつあり、今後出生数が大きく回復することはないだろう、と言われています。
東京に比べ、地方の人口減少はより深刻です。２種類の人口減少要因があるからです。１つ目の要因は、住民の多くが進学や就職などに伴い大都市へ流出してしまうことです。２つ目の要因は、流失人口の多くが若年女性であるために、その地域で子供が生まれなくなってしまうことです。地方は、ダブルの人口減少に苦しんでいるといえます。

①人口減少と高齢化

【高齢化】

日本の総人口が減少する中、65歳以上の高齢者の割合(高齢化率)は高まっている

65歳以上人口　3,589万人
高齢化率　28.4%
(2019年10月1日現在)

【日本の高齢化率は世界一高い】
2065年には高齢化率は38.4%に達して、
国民の**約2.6人に1人**が65歳以上の者となる社会が到来すると推計されている

近年、若年層(特に若年女性)の大都市への流入が増加していることが指摘されている

若い人たちは出て行く → ・子どもが生まれない ・高齢者が残る → **多くの地方が苦しんでいる**

【高齢化】
日本の総人口が減少する中、65歳以上の高齢者の割合（高齢化率）は高まっています。2019年10月現在、65歳以上人口は3,589万人で、高齢化率は28.4%となっています。日本の高齢化率は世界一高く、2065年には38.4%に達して、国民の約2.6人に１人が65歳以上という社会になると推計されています。
近年、若年層、特に若年女性の大都市への流入が増加していることが指摘されています。若い人たちは出て行き、子どもは生まれず、高齢者が残る、という状況に多くの地方が苦しんでいます。

②地方における経済の衰退

人口減少と高齢化によってもたらされる経済の衰退について説明する

【財政】

自治体の財政が苦しくなることは、人口減少と高齢化が地域経済に与える大きな影響の１つ

若者が減る（税金を納める働き手が少なくなる）

高齢者が多い（医療や介護などにたくさんお金がかかる）

→ **財政が苦しくなる** → **全体的な行政サービスの質低下**

若年層が住みやすい場所を求めて他の地域に出ていこうとする傾向が強まる

【地域経済】

若年層の人口が
- **増えると地域経済は良くなる**
- **減少すると地域経済は悪化する**

理由　若者は高齢者に比べて多くのお金を消費する

地域の経済が悪くなると雇用が減る → 働く必要のある若者はますます他の地域に出ていくことになる → 人口減少と高齢化がさらなる人口減少と少子高齢化を生み出す **悪循環加速**

人口減少と高齢化によってもたらされる経済の衰退について説明します。

【財政】
自治体の財政が苦しくなることは、人口減少と高齢化が地域経済に与える大きな影響の１つです。若者が減るということは税金を納める働き手が少なくなることを意味します。にもかかわらず、高齢者が多いので医療や介護などにたくさんお金がかかります。こうして財政が苦しくなると、全体的な行政サービスの質は低下するので、若年層が住みやすい場所を求めて他の地域に出ていこうとする傾向が強まります。

【地域経済】
若年層の人口が増えると地域経済は良くなり、減少すると地域経済は悪化します。若者は高齢者に比べて多くのお金を消費するからです。地域の経済が悪くなると、雇用が減るので、働く必要のある若者はますます他の地域に出ていくことになります。こうして、人口減少と高齢化がさらなる人口減少と少子高齢化を生み出すという悪循環が加速していくのです。

③地方創生のための課題

地方のさまざまな問題は、人口減少と高齢化を原因として発生している

4つの観点で指摘されている課題を紹介する

- **人口減少対策**
- **商工業・農林水産業・観光産業の振興**
- **地方大学の活性化・生涯学習**
- **文化・コミュニティ対策**

地方のさまざまな問題は、人口減少と高齢化を原因として発生しています。以降、人口減少対策、商工業・農林水産業・観光産業の振興、地方大学の活性化・生涯学習、文化・コミュニティ対策、の4つの観点で指摘されている課題を紹介します。

人口減少対策

地方創生のためには、人口減少を抑え地域を活性化する必要がある
そのためには、大きくわけて二つの対策が必要である

一つ目 **人口が流出しないようにすること**

- 安定的で魅力的な雇用を確保すること
- 出産・子育てしやすい環境を整備することなど

→ 若者にとって暮らしやすい地域にする努力が求められる

二つ目 **他地域に住んでいる人を呼び込むこと**

- 雇用の創出
- 住宅・生活環境の整備

→ 地域の魅力をアピールし、地方移住の推進をはかる

定住人口を増やすばかりではなく、
交流人口や関係人口を増やすことによっても活性化が図られる
→ 地域外に住みながら地域や地域の人々と多様にかかわる人々

地方創生のためには、人口減少を抑え地域を活性化する必要があります。そのためには、大きくわけて二つの対策が必要です。

１つ目は、人口が流出しないようにすることです。そのためには、安定的で魅力的な雇用を確保することや、出産・子育てしやすい環境を整備することなど、若者にとって暮らしやすい地域にする努力が求められます。

もう１つは、他地域に住んでいる人を呼び込むことです。雇用を創出し、住宅・生活環境を整備し、地域の魅力をアピールし、地方移住の推進をはかるのです。

また、定住人口を増やすばかりではなく、地域外に住みながら地域や地域の人々と多様にかかわる人々、いわゆる交流人口や関係人口を増やすことによっても活性化が図られます。

人口減少対策

交流人口・・・週末や休暇中にその地方を訪れ、地域の人々と交流を持つ人々のこと
観光目的から準定住まで、頻度も目的も様々である

効果
- 観光消費による直接的な経済効果をもたらす
- 地域コミュニティの担い手(ボランティアなど)となることも少なくない

関係人口・・・実際に訪れる機会は少ないが、自分の好きな地方と関係をもつ人々のこと

効果
- 地域の特産品の購入
- ふるさと納税

→ 地域経済の支え手となる

最近 → ソーシャルメディアでの発信を通して地域のブランディングに貢献するような関係人口のあり方も注目されている

ちなみに、交流人口とは、週末や休暇中にその地方を訪れ、地域の人々と交流を持つ人々のことです。観光目的から準定住まで、頻度も目的も様々ですが、観光消費による直接的な経済効果をもたらすほか、ボランティアなどとして地域コミュニティの担い手となることも少なくありません。関係人口は、実際に訪れる機会は少ないが、自分の好きな地方と関係をもつ人々のことを言います。地域の特産品を購入したり、ふるさと納税をしたりすれば地域経済の支え手となります。また、最近はソーシャルメディアでの発信を通して地域のブランディングに貢献するような関係人口のあり方も注目されています。

商工業・農林水産業・観光産業の振興

地域経済を活性化させるためには、商工業・農林水産業・観光産業などでの振興が必要である

【商工業の分野】

- 活力にあふれた産業を取り戻し、若者等にとって魅力ある職場を生み出す

イノベーションの促進
地域ブランディングの確立 → 地域経済を支える生産性を向上させる

- 働き方改革を促進し、家庭生活と両立できる就業環境を整える

【農林水産業の分野】

- 農林水産業分野の成長産業化が重要である

地方の豊かな自然と農林水産資源 → 有効に生かす → ✔ ITを利用して効率化をはかる / ✔ 6次産業化をはかる

→ 農山漁村の所得の向上や雇用の確保につなげる必要がある

【観光産業の振興】

- 観光産業の振興は、地域経済の向上に直結する

多様な地域の資源を活用したコンテンツづくり → 地域資源の付加価値向上 → 多くの観光客を呼び込む → 関係人口の増加を見込む

地域経済を活性化させるためには、商工業・農林水産業・観光産業などでの振興が必要です。

商工業の分野においては、活力にあふれた産業を取り戻し、若者等にとって魅力ある職場を生み出す必要があります。イノベーションを促進したり、地域ブランディングを確立したりして、地域経済を支える生産性を向上させるのです。働き方改革を促進し、家庭生活と両立できる就業環境を整えることも大切です。

農林水産業分野の成長産業化も重要です。地方には豊かな自然と農林水産資源があります。その資源を有効に生かすために、ITを利用して効率化をはかったり、６次産業化をはかったりして、農山漁村の所得の向上や雇用の確保につなげる必要があります。

観光産業の振興は、地域経済の向上に直結します。多様な地域の資源を活用したコンテンツづくりによって、地域資源の付加価値を向上させれば、多くの観光客を呼び込むことができます。それにより、関係人口の増加を見込むこともできます。

地方の教育機関の活性化・生涯学習の推進

地方の大学・専門学校等の教育機関の活性化や生涯学習の推進も有効である

【地方の教育機関の活性化】

- 地元の教育機関に進む学生が増える → 進学による人口流出を抑制できる
- 魅力的な教育プラン → 他地域から若者をよびこむこともできる

さらに → 地域産業を担う高度な専門的職業人材や、地方創生を担う人材を生み出すことにもつながる

【生涯学習の推進】

- 生涯学習を充実させる → 住民の地域への帰属意識を高める

（地域の文化や歴史、コミュニティの発展などについて学ぶ人が増えれば、地域への愛着がわく）

そして → 地域のさまざまな課題に主体的に取り組むようになり、コミュニティの貴重な担い手となる

地方の大学・専門学校等の教育機関の活性化や生涯学習の推進も有効です。地元の教育機関に進む学生が増えれば、進学による人口流出を抑制できます。魅力的な教育プランがあれば、他地域から若者をよびこむこともできます。さらに、地域産業を担う高度な専門的職業人材や、地方創生を担う人材を生み出すことにもつながります。

また、生涯学習を充実させることは、住民の地域への帰属意識を高めます。地域の文化や歴史、コミュニティの発展などについて学ぶ人が増えれば、地域への愛着がわきます。そして、地域のさまざまな課題に主体的に取り組むようになり、コミュニティの貴重な担い手となります。

(1) 地方・地域の現状と課題

地域コミュニティや地域文化の充実

地域コミュニティや、地域の文化を充実させることも重要である

【地域コミュニティの充実】

地域コミュニティとは、簡単に言うと「住民同士のつながり」のことである

住民同士の支えあいがあれば → 生活上のさまざまな困難を解決していくことができる
（・子供を狙った犯罪の防止
・高齢者の孤独死防止など）

そして → **安全な生活環境を求める人を地域によびこむことにつながる**

【地域文化の充実】

地域の文化、すなわち「楽しみ」が充実すると、人はその地域に魅力を感じる

若者が地方を離れてしまうことの理由の一つ・・・楽しく魅力的なことがない

若者を地域に呼び込むためには ＝ 雇用や生活環境 ＋ 魅力的な文化や娯楽を用意
↓
アピールすることが必要である

地域コミュニティや、地域の文化を充実させることも重要です。
地域コミュニティとは、簡単に言うと「住民同士のつながり」のことです。住民同士の支えあいがあれば、生活上のさまざまな困難、たとえば子供を狙った犯罪の防止や高齢者の孤独死防止など、を解決していくことができます。そして、安全な生活環境を求める人を地域によびこむことにつながります。
地域の文化、すなわち「楽しみ」が充実すると、人はその地域に魅力を感じます。以前から指摘されてきたことですが、「楽しく魅力的なことがない」というのも若者が地方を離れてしまうことの理由の一つです。若者を地域に呼び込むためには、雇用や生活環境とあわせて、魅力的な文化や娯楽を用意し、それをアピールすることが必要です。

第3章　地方創生とｅスポーツ

(2) ｅスポーツによる地域振興

「ｅスポーツによる地域振興」について説明します。

地域振興から見る e スポーツの意義

e スポーツがどのように地域に活気をもたらすのか { 短期的な側面 と 長期的な側面 } から検討

e スポーツはたくさんのプレイヤーが集まる対戦イベントを思い浮かべる方が多い

【大きなイベントの開催は、地域を大いに盛り上げる】
多くの人が地域を訪れる(参加者、観戦者、スタッフなど)
- 飲食店や宿泊施設などにも副次的な経済効果が期待できる
- 交流人口・関係人口が増加
- 国際的な大会ならばインバウンドの増加も期待できる

しかし e スポーツはもっと長期的・継続的にも地域を元気づける可能性がある

e スポーツは若者が中心となり夢中になっている文化である → **eスポーツが盛んになると若者が地元で楽しむ娯楽の選択肢が増え、地域が若者にとって魅力的なものになる**

(1)で述べたような課題の解決にeスポーツがどう役立つのでしょうか。e スポーツがどのように地域に活気をもたらすのか、短期的な側面と長期的な側面から検討していきます。

e スポーツと聞くと、たくさんのプレイヤーが集まる対戦イベントを思い浮かべる方も多いのではないでしょうか。大きなイベントの開催は、地域を大いに盛り上げます。参加者をはじめ、観戦者、スタッフなど、多くの人が地域を訪れることになるからです。飲食店や宿泊施設などにも副次的な経済効果が期待できます。交流人口・関係人口も増加します。国際的な大会ならばインバウンドの増加も期待することができます。

しかし、e スポーツはもっと長期的・継続的にも地域を元気づける可能性があります。e スポーツは若者が中心となり夢中になっている文化です。したがって、eスポーツが盛んになると若者が地元で楽しむ娯楽の選択肢が増え、地域が若者にとって魅力的なものになります。

地域振興から見る e スポーツの意義

さらに さまざまな垣根を越えて地域の人たちが一緒に楽しむ → 地域コミュニティが活性化されていく

eスポーツは性別差、年齢差、身体障害差なく楽しめる文化である

地元に有名な e スポーツチーム誕生

フィジカルなプロスポーツチームの拠点と同じように、さまざまな面で活力がもたらされる

こうして
- プレイする人はさることながら、自分自身ではプレイしない人が「おらがまち」のチームの試合を観戦して楽しむ場合もあるだろう
- ボランティアや企業の一員として、チームのイベントを支える存在となることもあるだろう

チームを核として人と人との重層的なつながりが生まれていく

さらに、さまざまな垣根を越えて地域の人たちが一緒に楽しむことで、地域コミュニティが活性化されていきます。eスポーツは性別差、年齢差、身体障害差なく楽しめる文化だからです。

地元に有名な e スポーツチームが誕生すれば、フィジカルなプロスポーツチームの拠点と同じように、さまざまな面で活力がもたらされます。プレイする人はさることながら、自分自身ではプレイしない人が「おらがまち」のチームの試合を観戦して楽しむ場合もあるでしょう。ボランティアや企業の一員として、チームのイベントを支える存在となることもあるでしょう。こうして、チームを核として人と人との重層的なつながりが生まれていきます。

(2) e スポーツによる地域振興

地域振興から見る e スポーツの意義

金銭的な負担が少なく始められることも、eスポーツの利点の１つ

ゲーム機やパソコンさえあればよい

最初はコートやグラウンドなどの専用施設が必要ない
お金や人的余裕があまりない自治体でもチャレンジすることができる

このコスト負担の小ささが、フィジカルスポーツとの大きな違い

加えて プロチームの立ち上げに必要な初期費用は
e スポーツとフィジカルスポーツとでは比べ物にならない

だからといって e スポーツならば安直に取り組めるというわけではない
e スポーツによる地域振興には多面的な取組みが必要である

今みてきたように、e スポーツの発展による地域振興には様々な可能性があるが、適切な取組み無くして大きな効果を生み出すことはない

それぞれの意義に対応した丁寧な対応が求められている

金銭的な負担が少なく始められることも、eスポーツの利点の１つです。まずはゲーム機やパソコンさえあればよく、お金や人的余裕があまりない自治体でもチャレンジすることができます。このコスト負担の小ささが、グラウンドなどの専用施設がないと取り組めないフィジカルスポーツとの大きな違いです。ましてプロチームの立ち上げに必要な初期費用は e スポーツとフィジカルスポーツとでは比べ物になりません。

だからといって、e スポーツならば安直に取り組めるというわけではありません。e スポーツによる地域振興には多面的な取組みが必要です。今みてきたように、e スポーツの発展による地域振興には様々な可能性がありますが、適切な取組み無くして大きな効果を生み出すことはありません。それぞれの意義に対応した丁寧な対応が求められているのです。

(2) e スポーツによる地域振興

コミュニティ形成の重要性

eスポーツによる地域振興を考えるとき重要なのは…

地域に根付いたeスポーツのコミュニティを形成すること

eスポーツのゲームタイトルにはそれぞれ
大小さまざまな規模のコミュニティが存在し活動

彼らは「そのゲームを楽しむ」という熱い想いのもと、企業や行政の支援など受けずとも自主的に活動

- ✔ 自主イベントの開催
- ✔ Webサイトの運営など

彼らのこの熱量は、どこから来るのだろうか

eスポーツによる地域振興を考えるとき、最も大切なのは、話題性の高いイベントを実施したり、専用施設を誘致したりすることではありません。地域に根付いたeスポーツのコミュニティを形成することこそが重要です。

第1章でeスポーツのゲームタイトルの数々を紹介しましたが、それらのゲームタイトルにはそれぞれ大小さまざまな規模のコミュニティが存在し活動しています。彼らは「そのゲームを楽しむ」という熱い想いのもと、企業や行政の支援など受けずとも、自主イベントを開催したりWebサイトを運営したりなど、自主的に活動を行っています。彼らのこの熱量は、どこから来るのでしょうか。

コミュニティ形成の重要性

eスポーツ＝対戦ゲームは人と人とのやり取りのため、**必然的にコミュニケーションが発生**

最初は一人でプレイしていても、しばらくすると**一緒にプレイする仲間**ができる

その仲間が増えてくると、**小さなコミュニティ**と呼べるものが生まれる

次第に、「あの人に勝ちたい」「もっと上手になりたい」という**競争心や向上心が生まれる**

これに端を発し、**コミュニティの中での競争が発生**し、**大会の実施**へ

大会が実施されれば
- ✔さらにコミュニティの仲間が増えたり、外から応援したりする
- ✔コミュニティの活動を支援したりする人たちが出てくる

このような流れで　**eスポーツに関わる人々の熱量は自発的に増していき、コミュニティが成長していった結果、ビジネスとしての大きな効用を生むようになる**

eスポーツは対戦ゲームによる競技です。対戦ゲームは人と人とのやり取りですから、そこでは必然的にコミュニケーションが発生します。最初は一人でプレイしていても、しばらくすると一緒にプレイする仲間ができます。その仲間が増えてくると、小さなコミュニティと呼べるものが生まれます。最初は一緒に遊んでいるだけかもしれませんが、次第に、「あの人に勝ちたい」「もっと上手になりたい」という競争心や向上心が生まれます。これに端を発し、コミュニティの中での競争が発生し、大会の実施に繋がります。大会が実施されれば、さらにコミュニティの仲間が増えたり、外から応援したり、あるいはコミュニティの活動を支援したりする人たちが出てきます。

このような流れで、eスポーツに関わる人々の熱量は自発的に増していき、コミュニティが成長していった結果、ビジネスとしての大きな効用を生むようになるのです。

コミュニティ形成の重要性

eスポーツのスタートはコミュニティ

したがって eスポーツを地方創生という観点から見たとき、最も重要なのは
「このコミュニティをいかに地域に形成し成長させるか」

地域のイベントや施設 → コミュニティの形成や維持のための手段
※それ自体が地方創生にすぐに直結する効果を生み出すといった類のものではない

- 小規模なイベントなどを通してeスポーツに興味関心を持つ人たちが少しずつ集まる
- ↓ 小さなコミュニティが形成
- ↓ 日々の草の根運動的な活動を通して徐々にその規模を拡大
- ↓ **地域への大きな影響力を持つものへと成長**

eスポーツによる持続的な地域の活性化を実現するためには、このようなプロセスをたどる必要がある

かなり長期に渡っての戦略的な取組が不可欠

上述の通り、eスポーツのスタートはコミュニティです。したがってeスポーツを地方創生という観点から見たとき、最も重要なのはこのコミュニティをいかに地域に形成し成長させるか、という点にあります。地域でのイベントを開催したり施設を作ったりすることは、コミュニティの形成や維持のための手段でしかなく、それ自体が地方創生にすぐに直結する効果を生み出すといった類のものではないことに十分留意する必要があります。

小規模なイベントなどを通してeスポーツに興味関心を持つ人たちが少しずつ集まるようになり、小さなコミュニティが形成され、日々の草の根運動的な活動を通して徐々にその規模を拡大し、地域への大きな影響力を持つものへと成長していく。eスポーツによる持続的な地域の活性化を実現するためには、このようなプロセスをたどる必要があり、かなり長期に渡っての戦略的な取組が不可欠です。

そして富山県では、後ほど富山モデルとして紹介する富山県eスポーツ連合の堺谷陽平氏を中心とした取組によって、まさにこのような形で地域コミュニティが形成され、少しずつ育っていき、eスポーツが地域への大きな影響を発揮するようになり始めているのです。

e スポーツによる地域振興の手順①

具体的にどのような道筋をたどって e スポーツを地域に根付かせていけばよいのだろうか

地元が一体となって e スポーツを核としたシステムをつくっていく流れのモデル

まず、地元のゲームコミュニティを立ち上げる
↓
そのコミュニティの活動が発展していく ← その過程でゲーム好きたちが集える練習場のようなものができる
↓
部活動やサークル活動がいくつも発足し始める ← それを自治体や企業がバックアップ
↓
やがてプロチームが立ち上がり、世界を目指す選手を地元から生み出していく

1. 核となる人物が動き出し、地元の小さなゲームコミュニティを作り上げることから始める

いきなり大規模大会を開催することは難しい

一時的なブームに終わらせたいため → 地域に土台としてのゲームコミュニティをつくることが大切である

2. そのゲームコミュニティで、小規模の集まりを定期的に開催する

集まりを定期的に続けていく → そこから徐々に横の展開ができて活動や参加者が広がり始めていく

では、具体的にどのような道筋をたどって e スポーツを地域に根付かせていけばよいのでしょうか。一つのモデルとして、地元が一体となって e スポーツを核としたシステムをつくっていく流れを紹介します。

まず、地元のゲームコミュニティを立ち上げます。そのコミュニティの活動が発展していくうちに、ゲーム好きたちが集える練習場のようなものができて、部活動やサークル活動がいくつも発足し始め、それを自治体や企業がバックアップする。やがてプロチームが立ち上がり、世界を目指す選手を地元から生み出していく、というのが大きな流れです。

1.核となる人物が動き出し、地元の小さなゲームコミュニティを作り上げることから始めます。いきなり大規模大会を開催することは難しいですし、一時的なブームに終わらせたいためには、地域に土台としてのゲームコミュニティをつくることが大切です。
2.そのゲームコミュニティで、小規模の集まりを定期的に開催します。集まりを定期的に続けていれば、そこから徐々に横の展開ができて活動や参加者が広がり始めていくでしょう。

e スポーツによる地域振興の手順②

3. ファンが集う場所(e スポーツ専用施設)をつくる

コミュニティの仲間が増えれば小さな会議室や公民館の一室では足りなくなる

- 将棋道場や囲碁教室のような場所が理想
  (同好の士が毎日集まり、大人も子供も一緒になって対戦して、その勝負を囲んで観戦し、勝敗が決した後は対戦を振り返って議論する)
- 学校の中に部活動やサークルとして活動場所を確保するという可能性もある

ネット環境の準備やデバイスの調達について考えなければならない

- 性能が高いものは値段も高くなる
  (どのくらいの性能のものを何台くらい用意するのか、予算とあわせてよく考える必要がある)

施設づくりの際に守らなければならない法律にも気を付けなければならない

- 風営法に抵触するおそれはないか
- ゲームメーカーへの許諾申請は済んでいるか

→ 注意を払う必要がある

法律面については、第四章でくわしく説明する

3.ファンが集う場所（e スポーツ専用施設）をつくります。コミュニティの仲間が増えれば小さな会議室や公民館の一室では足りなくなります。同好の士が毎日集まり、大人も子供も一緒になって対戦して、その勝負を囲んで観戦し、勝敗が決した後は対戦を振り返って議論する。そんな、将棋道場や囲碁教室のような場所が理想です。学校の中に部活動やサークルとして活動場所を確保するという可能性もあります。

このような施設をつくる際に考えなければならないのが、ネット環境の準備やデバイスの調達です。性能が高いものは値段も高くなりますので、どのくらいの性能のものを何台くらい用意するのか、予算とあわせてよく考える必要があります。

また、施設づくりの際に守らなければならない法律にも気を付けなければなりません。風営法に抵触するおそれはないか、ゲームメーカーへの許諾申請は済んでいるか、といったことに注意を払う必要があります。法律面については、第四章でくわしく説明します。

e スポーツによる地域振興の手順③

4. イベントを開催する

せっかく用意した施設なので、個人で遊びに来るスペースとして賑わうだけでなく、
定期的にイベントを開催して、より幅広い層にアピールする

→ 仲間内でチームを組んでトーナメント戦をやってみるなど
小規模なイベントで構わない

【できれば「チームを組む」イベントが好ましい】
**仲間同士の連携や
コミュニケーションが生まれる** → **かけがえのない仲間がいる
地元に対する思いが高まる**

5. コミュニティがスポーツチームの形をなしてきたら、チームをバックアップする

- ロゴマーク作成
- HPの制作運営など
- 選手の給料
- チームに人気が出れば運営マネージャーやコーチが求められる場合もある

> チームとしての体裁を整えるだけでもお金も人手もかかる

**地元スポンサーによる金銭的なサポートが重要なので、
スポンサーを募るためにチームをPRすることが大切である**

4.イベントを開催します。せっかく用意した施設なので、個人で遊びに来るスペースとして賑わうだけでなく、定期的にイベントを開催して、より幅広い層にアピールします。仲間内でチームを組んでトーナメント戦をやってみるなど小規模なイベントで構いません。できれば「チームを組む」イベントであることが好ましいです。仲間同士の連携やコミュニケーションが生まれ、かけがえのない仲間がいる地元に対する思いが高まるからです。
5.コミュニティがスポーツチームの形をなしてきたら、チームをバックアップします。ロゴマーク作成や、HPの制作運営など、チームとしての体裁を整えるだけでもお金も人手もかかります。選手の給料も必要です。チームに人気が出れば運営マネージャーやコーチが求められる場合もあります。地元スポンサーによる金銭的なサポートが重要なので、スポンサーを募るためにチームをPRすることが大切です。

第3章　地方創生と e スポーツ

(3)先行的な取組事例

「先行的な取組事例」について説明します。

(3)先行的な取組事例

先行的な取組事例

ｅスポーツによる地方創生の第一歩をすでに踏み出し始めている地域がいくつかある

ここではその取り組みの
一例を紹介

①富山モデル
②勝浦モデル
③有馬温泉モデル
④岡山モデル
⑤大分モデル

ｅスポーツによる地方創生の第一歩をすでに踏み出し始めている地域がいくつかあります。ここではその取り組みの一例として、①富山モデル、②勝浦モデル、③有馬温泉モデル、④岡山モデル、⑤大分モデル、を紹介します。

(3)先行的な取組事例

①富山モデル(富山県高岡市) 1人のゲーム好きがプロチームを立ち上げた

地域の状況
- 高岡市は富山県北西部に位置し、人口は約17万人
- 毎年1000人規模の人口減少に見舞われている

きっかけと経緯

地元富山県の出身
堺谷陽平さん
- 富山県ｅスポーツ協会の会長、ｅスポーツのプレイヤーとしても有名
- 東京でシステムエンジニアとして働き、IT系ベンチャー企業でeスポーツ事業立ち上げに携わった経験をもつ

2014年 堺谷さんが富山にUターン（東南アジア放浪を経て「地元に対して何か出来ないか？」との思いを持つようになった）

地元の環境関係のボランティア団体で竹林の伐採に従事 ➡ 一緒に活動していたシニアの一人が堺谷さんのゲーム好きに関心をよせてテナントを提供

2016年 堺谷さんは高岡駅前にゲーム好きが集まるバー「JOYN」をオープン

自身がゲーム大会などで活躍していた経験から、お店で定期的にeスポーツイベントを開催

ゲームファンからの「楽しい！」という声 ➡ 徐々にイベントの規模は大きくなる

お店以外の会場を手配したり機材を借りたりして、活動の幅を広げていく

1つ目の事例は、富山県高岡市の事例です。

【地域の状況】
高岡市は富山県北西部に位置し、人口は約17万人。毎年1000人規模の人口減少に見舞われている。
【きっかけと経緯】
富山県ｅスポーツ協会の会長であり、自身もプレイヤーとして有名な堺谷陽平さんは、地元富山県の出身。東京でシステムエンジニアとして働き、IT系ベンチャー企業でeスポーツ事業立ち上げに携わった経験をもつ。東南アジア放浪を経て「地元に対して何か出来ないか？」との思いを持つようになり、2014年富山にUターン。地元の環境関係のボランティア団体で竹林の伐採に従事していた。
そんなとき、一緒に活動していたシニアの一人が堺谷さんのゲーム好きに関心をよせてテナントを提供。2016年、堺谷さんは高岡駅前に「JOYN」というゲーム好きが集まるバーがオープンさせた。ご自身がゲーム大会などで活躍していた経験から、お店で定期的にeスポーツイベントを開催した。ゲームファンからの「楽しい！」という声に後押しされる形で、徐々にイベントの規模は大きくなっていき、お店以外の会場を手配したり機材を借りたりして、活動の幅を広げていく。

(3)先行的な取組事例

①富山モデル(富山県高岡市)１人のゲーム好きがプロチームを立ち上げた

富山県ｅスポーツ協会設立　競技の面白さを県民に広めて競技人口を拡大しながら多くの人へ富山の魅力を伝えたいと考え、イベントの企画・実施を精力的に行う

2017年　富山県砺波市の酒蔵で、地酒を味わいながらゲームを楽しむという画期的なイベントを開催

メディアの大きな注目を集める ➡ 【翌年富山県魚津市内で開いたイベント】
参加者：800人に増大、県外からも多くの参加者が訪れた

どんどん規模を大きくしてゲーム好きな人たちの輪も広がっていく

2018年 北陸３県初のプロｅスポーツチームである「TSURUGI TOYAMA」が結成される

- 活動拠点の高岡市で練習しながら、国内外の大会やリーグに参加
- 2019年３月現在、３人の所属プレイヤーをバックアップしている
- 「富山から頂点をめざす」という思いをこめて、選手が世界で戦える環境づくりを目指しながら、次世代の若手選手の育成も手掛けている
- チーム所属の選手は世界的な大会で優勝をも成し遂げている
- 複数の地元企業がスポンサー

スポンサー企業のスタンス：現時点では協賛の見返りを求めるというより、若者たちが富山で盛り上がっていく様子を応援したい

「富山県ｅスポーツ協会」を設立。競技の面白さを県民に広めて競技人口を拡大しながら多くの人へ富山の魅力を伝えたいと考え、イベントの企画・実施を精力的に行う。2017年、富山県砺波市の酒蔵で、地酒を味わいながらゲームを楽しむという画期的なイベントを開催。メディアの大きな注目を集める。翌年の富山県魚津市内で開いたイベントは参加者が800人にも増大、県外からも多くの参加者が訪れた。

どんどん規模を大きくしてゲーム好きな人たちの輪も広がっていく中、2018年に北陸３県初のプロｅスポーツチームである「TSURUGI TOYAMA」が結成される。活動拠点の高岡市で練習しながら、国内外の大会やリーグに参加。2019年３月現在、３人の所属プレイヤーをバックアップしている。「富山から頂点をめざす」という思いをこめて、選手が世界で戦える環境づくりを目指しながら、次世代の若手選手の育成も手掛けている。チーム所属の選手は世界的な大会で優勝をも成し遂げている。

複数の地元企業がスポンサーになっている。各社とも現時点では協賛の見返りを求めるというより、若者たちが富山で盛り上がっていく様子を応援したい、というスタンスのよう。

(3)先行的な取組事例

①富山モデル(富山県高岡市)１人のゲーム好きがプロチームを立ち上げた

【注目すべき点】

- **ｅスポーツによる地域活性化に興味をもつ賛同者がいたこと**
- **堺谷さんやプレイヤーたちをあたたかくサポートしたこと**
- **ボランティアやスポンサーが次々と現れて活動を拡大できたこと**

この3点により富山県内のeスポーツコミュニティが成長したことから、
この取組はeスポーツによる地方創生の一つのモデルとして評価されている

- **ｅスポーツと観光振興の発想を結びつけたこと ➡ 地方創生においては重要な着眼点**
  「ゲームをしにきた人たちに富山のすばらしさも知ってもらおう」という
  イベントの意外性は大きな注目を集め、協力者を増やすことにもつながった
- **堺谷さんの行動力**

「ゲームが好き」「地域のために何か力になりたい」という思い
↓
コミュニティを作り、イベントを次々に開催
↓
プロチームを結成させるところにまで到達した

【注目すべき点】

ｅスポーツによる地域活性化に興味をもつ賛同者がいたこと。そして、堺谷さんやプレイヤーたちをあたたかくサポートしたこと。ボランティアやスポンサーが次々と現れて活動を拡大できたこと。この3点により富山県内のeスポーツコミュニティが成長したことから、この取組はeスポーツによる地方創生の一つのモデルとして評価されています。

またｅスポーツと観光振興の発想を結びつけたことも地方創生においては重要な着眼点です。「ゲームをしにきた人たちに富山のすばらしさも知ってもらおう」というイベントの意外性は大きな注目を集め、協力者を増やすことにもつながりました。

加えて、堺谷さんの行動力も欠かせないものでした。「ゲームが好き」「地域のために何か力になりたい」という思いからコミュニティを作り、イベントを次々に開催し、プロチームを結成させるところにまで到達しました。

(3)先行的な取組事例

②勝浦モデル(千葉県勝浦市)町内会イベントで地元学生との交流を

地域の状況

- 東京の中心部から約75キロ(都心部までは移動に２時間程度を要する)
- 人口減少の一途を辿っている(1985年：３万人超 → 2018年：約１万７千人)
- 市内からは高校もなくなり「過疎地域指定」を受ける
- ブランド水産物のアピール
- サーフィンの世界大会の開催

→ 多少の観光客を増やすことはできても人口減少に歯止めはかからなかった

- 1984年に私立大学の「国際武道大学」を誘致
  学生のほとんどは卒業後に勝浦市を離れてしまい、市に定着することはなかった

きっかけと経緯

2018年 **勝浦市役所の菰田和徳氏と笹原和行氏が、偶然eスポーツの存在を知り、これを地域活性化に使えないかと勝浦中央商店会の小原俊浩会長に相談**

→ **「勝浦eスポーツCHALLENGE 第１弾 勝浦ウイイレChampionship」**

- 元スーパーマーケットだった空き店舗を利用
- 主催：勝浦中央商店街、協力：勝浦市、で企画された
- 使用ゲームはコナミの『ウイニングイレブン２０１８』

2つ目の事例は、千葉県勝浦市の事例です。

【地域の状況】
　東京の中心部から約75キロ。都心部までは移動に２時間程度を要する。1985年には３万人を超えていた人口は、2018年には約１万７千人と人口減少の一途を辿っている。市内からは高校もなくなってしまい、「過疎地域指定」を受ける。
　ブランド水産物をアピールしたり、サーフィンの世界大会を開催したりするも、多少の観光客を増やすことはできても人口減少に歯止めはかからなかった。1984年に私立大学の「国際武道大学」を誘致したが、学生のほとんどは卒業後に勝浦市を離れてしまい、市に定着することはなかった。
【きっかけと経緯】
　2018年、勝浦市役所の菰田和徳氏と笹原和行氏が、偶然eスポーツの存在を知り、これを地域活性化に使えないかと勝浦中央商店会の小原俊浩会長に相談。元スーパーマーケットだった空き店舗を利用した「勝浦eスポーツCHALLENGE 第１弾 勝浦ウイイレChampionship」が、主催：勝浦中央商店街、協力：勝浦市、で企画された。
　使用ゲームはコナミの『ウイニングイレブン２０１８』。

(3)先行的な取組事例

②勝浦モデル(千葉県勝浦市)町内会イベントで地元学生との交流を

「勝浦eスポーツCHALLENGE 第１弾 勝浦ウイイレChampionship」の内容

- 会場の空き店舗内にテーブルを設置してその上にゲーム機を置いて対戦
  その様子を市役所から運んだ大型テレビに映すという簡素な大会
- 参加者は小学生から会社員までの12名、観客は約20名
  - ✔12名の参加者のうち７名がこれまで地元イベントにあまり顔を出さなかった国際武道大学の学生だった
  - ✔今まで交わることがなかった地元小学生と大学生が真剣勝負で交流した
- イベント終了後も会場は熱気にあふれ、参加者同士がオンライン対戦で使用するIDを交換する光景も見られた

初めてeスポーツにふれた商店会の人たちも手ごたえを感じ、次回の開催、さらに最低年４回の大会開催を決定

　会場の空き店舗内にテーブルを設置してその上にゲーム機を置いて対戦。その様子を市役所から運んだ大型テレビに映すという簡素な大会で、参加者は小学生から会社員までの12名、観客は約20名だった。しかし、12名の参加者のうち７名がこれまで地元イベントにあまり顔を出さなかった国際武道大学の学生だった。今まで交わることがなかった地元小学生と大学生が真剣勝負で交流した。
　イベント終了後も会場は熱気にあふれ、参加者同士がオンライン対戦で使用するIDを交換する光景も見られた。また、初めてeスポーツにふれた商店会の人たちも手ごたえを感じ、次回の開催、さらに最低年４回の大会開催を決めた。

(3)先行的な取組事例

②勝浦モデル(千葉県勝浦市)町内会イベントで地元学生との交流を

【注目すべき点】

- **無理をせず、できる範囲で簡素に最初のイベントを行ったこと**
  無理をしなかったからこそ、すぐに次の大会の予定をたてることができた
- **市役所が主導ではあったが、商店会や地元の団体と連携したこと**
- **地元の人々が楽しめるという視点で大会が企画され、市役所が大会のバックアップを担ったこと**

結果として ▶ 地元のゲーム好きたちの参加を促し、地元の人々が主体的にかかわる大会の開催につながった

↓

ゲームイベントを通して地域コミュニティを強化

- **国際武道大学の学生と地元の人の交流がはかれたこと**

期待されること
- ✔ 大学生と地元コミュニティとの接点が生まれたことで、卒業後も勝浦に残ろうと考える学生が出てくる
- ✔ 勝浦を離れたとしても、ゲームイベントを通して勝浦と関係性を保つ卒業生が増える

【注目すべき点】
　無理をせず、できる範囲で簡素に最初のイベントを行ったこと。無理をしなかったからこそ、すぐに次の大会の予定をたてることができました。
　市役所が主導ではあったが、商店会や地元の団体と連携したこと。そして、地元の人々が楽しめるという視点で大会が企画され、市役所が大会のバックアップを担ったこと。結果として、地元のゲーム好きたちの参加を促し、地元の人々が主体的にかかわる大会の開催につながった、と考えられます。こうして、ゲームイベントを通して地域コミュニティが強化されました。
　国際武道大学の学生と地元の人の交流がはかれたこと。大学生と地元コミュニティとの接点が生まれたことで、卒業後も勝浦に残ろうと考える学生が出てくるかもしれません。勝浦を離れたとしても、ゲームイベントを通して勝浦と関係性を保つ卒業生が増えることも期待されます。

(3)先行的な取組事例

③有馬温泉モデル(兵庫県神戸市)見て楽しむeスポーツを実現

地域の状況

- 日本書紀にも記されるほど古くから繁栄してきた温泉街
- 従業員の離職率は極めて高い
  （宿泊業はお客様の朝食の準備から就寝までの対応を行うために、プライベートを重視する現代の若者から敬遠されるため）
- 地域内で健全な楽しみを増やして若い従業員の住み・働く意欲を増進したい
- その取り組みの一つとしてeスポーツの展開が考えられた

きっかけと経緯

2018年　**地元に古くからある「御所坊グループ」の金井庸泰専務が、eスポーツを観戦できるバー「BAR DE GOZAR」をオープン**

ゲームのプレイ動画を配信する「Twitch」の放映許諾を得て、eスポーツ競技の世界大会動画などを大型スクリーンで店内に放映している

（店内のモニターに海外のサッカーの映像などを流して観戦しながら飲食をするバーなどがよくあるが、それに近い営業形態）

3つ目の事例は、兵庫県神戸市の事例です。

【地域の状況】
　日本書紀にも記されるほど古くから繁栄してきた温泉街。しかし、従業員の離職率は極めて高い。宿泊業はお客様の朝食の準備から就寝までの対応を行うために、プライベートを重視する現代の若者から敬遠されるためだ。地域内で健全な楽しみを増やして若い従業員の住み・働く意欲を増進したい。その取り組みの一つとしてeスポーツの展開が考えられた。
【きっかけと経緯】
　2018年、地元に古くからある「御所坊グループ」の金井庸泰専務が、eスポーツを観戦できるバー「BAR DE GOZAR」をオープンさせた。ゲームのプレイ動画を配信する「Twitch」の放映許諾を得て、eスポーツ競技の世界大会動画などを大型スクリーンで店内に放映している。（店内のモニターに海外のサッカーの映像などを流して観戦しながら飲食をするバーなどがよくあるが、それに近い営業形態）。

(3)先行的な取組事例

③有馬温泉モデル(兵庫県神戸市)見て楽しむeスポーツを実現

- あくまで湯上りにぶらりと立ち寄り、
  ゲームになじみのなかった人たちにも熱い試合の模様を見てもらえるよう配慮した

お客さんの中には「これが話題のeスポーツか…」と興味深く見入っている人もいる

- 「BAR DE GOZAR」では時々eスポーツイベントも行っている
- 金井氏は**「温泉eスポーツリーグ」**を作りたいと考えている

全国の温泉地のeスポーツ施設をオンラインでつないで、楽しくワイワイと対戦を楽しむ大会

あくまで湯上りにぶらりと立ち寄り、ゲームになじみのなかった人たちにも熱い試合の模様を見てもらえるよう配慮した。お客さんの中には「これが話題のeスポーツか…」と興味深く見入っている人もいる。

「BAR DE GOZAR」では時々eスポーツイベントも行っている。また、金井氏は「温泉eスポーツリーグ」を作りたいと考えている。全国の温泉地のeスポーツ施設をオンラインでつないで、楽しくワイワイと対戦を楽しむ大会だ。

(3)先行的な取組事例

③有馬温泉モデル(兵庫県神戸市)見て楽しむeスポーツを実現

【注目すべき点】

- **地元の魅力を若者に感じさせるツールの一つとしてｅスポーツをとらえていること**
  ｅスポーツを楽しむこと自体に加え、ｅスポーツを介した人とのつながりに魅力を見出そうとしている
- **普段ゲームをしないライト層へのアプローチを目指したこと**
  スポーツの認知度を高めるのはさることながら、プレイする人とプレイしない人とが時間と空間を共有する → 新たな社交の場をデザイン
- **温泉地ならではの楽しいeスポーツのあり方を模索していること**
  卓球や射的場が温泉地で独特の形で発展したように、真剣勝負とは異なる楽しいeスポーツが盛り上がっていくかもしれない

温泉観光自体に新たな需要が生まれ、新たな客層が温泉街を訪れるようになる可能性がある

【注目すべき点】

地元の魅力を若者に感じさせるツールの一つとしてｅスポーツをとらえていること。ｅスポーツを楽しむこと自体に加え、ｅスポーツを介した人とのつながりに魅力を見出そうとしています。

普段ゲームをしないライト層へのアプローチを目指したこと。ｅスポーツの認知度を高めるのはさることながら、プレイする人とプレイしない人とが時間と空間を共有するという新たな社交の場をデザインしています。

温泉地ならではの楽しいeスポーツのあり方を模索していること。卓球や射的場が温泉地で独特の形で発展したように、真剣勝負とは異なる楽しいeスポーツが盛り上がっていくかもしれません。そして、温泉観光自体に新たな需要が生まれ、新たな客層が温泉街を訪れるようになる可能性もあります。

(3)先行的な取組事例

④岡山モデル(岡山県岡山市)商店街から県全域を巻き込むイベントへ

地域の状況

岡山駅前商店街はJR岡山駅の東表口左向かい側、ビックカメラ岡山駅前店の左隣から延びるアーケード商店街

1978年	商店街の中心部に大型商業ビルが完成してからは商店街全体が比較的順調に発展していた
2005年	大型店舗撤退で大打撃 ➡ 商店街のシャッター化が一気に進んだ 一時は危機的な状況に陥った
2007年	ビックカメラ出店 若手の飲食店オーナーの出店が続く
現在	イベント開催などによる話題性をつくり、若者やファミリー層の取り込みをはかっている

4つ目の事例は、岡山県岡山市の事例です。

【地域の状況】
　岡山駅前商店街はJR岡山駅の東表口左向かい側、ビックカメラ岡山駅前店の左隣から延びるアーケード商店街。1978年に商店街の中心部に大型商業ビルが完成してからは商店街全体が比較的順調に発展していた。しかし、2005年の大型店舗撤退に伴い大打撃を受け、商店街のシャッター化が一気に進んだ。一時は危機的な状況に陥ったが、2007年のビックカメラの出店を契機に若手の飲食店オーナーの出店が続くようになる。現在はイベント開催などによる話題性をつくり、若者やファミリー層の取り込みをはかっている。

(3)先行的な取組事例

④岡山モデル(岡山県岡山市)商店街から県全域を巻き込むイベントへ

きっかけと経緯

岡山駅前商店街はイベントの目玉としてeスポーツに着目

2018年５月３日～５日　アーケード商店街の中で「ゴールデンフェスタ岡山2018」開催

プロeスポーツ選手を招き、プロによるデモプレイやプロと一般の方々の対戦会を実施

⬇

その模様は多くの地元メディアにとりあげられた

2018年11月３日・４日　「eスポーツ鉄拳ゲーミングフェアin岡山」開催

岡山県知事、地元選出の代議士なども来場し、招かれたプロ選手たちと対戦するなど盛り上がった

そのあとも商店街主催のイベントは活発に行われている

さまざまなゲームコミュニティとの交流を徐々に広げる ➡ **商店街のみならず岡山全域、さらには周辺の県と連携を図りながらeスポーツの輪を拡げている**

【きっかけと経緯】
　岡山駅前商店街はイベントの目玉としてeスポーツに着目。2018年５月３日から５日にかけて、アーケード商店街の中で「ゴールデンフェスタ岡山2018」を開催。プロeスポーツ選手を招き、プロによるデモプレイやプロと一般の方々の対戦会を実施。その模様は多くの地元メディアにとりあげられた。同11月３日と４日に開催された「eスポーツ鉄拳ゲーミングフェアin岡山」には、岡山県知事、地元選出の代議士なども来場し、招かれたプロ選手たちと対戦するなど盛り上がった。
　そのあとも商店街主催のイベントは活発に行われている。さまざまなゲームコミュニティとの交流を徐々に広げながら、商店街のみならず岡山全域、さらには周辺の県と連携を図りながらeスポーツの輪を拡げている。

(3)先行的な取組事例

④岡山モデル(岡山県岡山市)商店街から県全域を巻き込むイベントへ

【注目すべき点】

- **集客の手段の一つとしてeスポーツに着目したこと**

【若者の間で注目が高まっているeスポーツのイベント】
今まで商店街に来ることがなかった若者に対してアピールする有効な手段となるはずである
➡ **商店街での消費による直接的な経済効果が見込める**

- **ｅスポーツを核としてコミュニティの発展を意図していること**

コミュニティ同士の横のつながりを広げて、岡山市を中心に中国地方全体を盛り上げていこうという気運がある

【注目すべき点】
集客の手段の一つとしてeスポーツに着目したこと。若者の間で注目が高まっているeスポーツのイベントを行うのは、今まで商店街に来ることがなかった若者に対してアピールする有効な手段となるはずです。商店街での消費による直接的な経済効果が見込めます。
ｅスポーツを核としてコミュニティの発展を意図していること。コミュニティ同士の横のつながりを広げて、岡山市を中心に中国地方全体を盛り上げていこうという気運があります。

(3)先行的な取組事例

⑤大分モデル(大分県) eスポーツツーリズムというかたち

地域の状況

大分県は温泉どころ(別府温泉や湯布院温泉など) イメージ → 観光に重きを置いた県

しかし ▶ 温泉以外のアピールは少し弱い

他の地域と同じように県全体の人口減少があり、若者流出阻止や高齢化対策が課題

きっかけと経緯

2016年　大分県に住む会社員の西村善治さんが、eスポーツのムーブメントを知る

⬇

大分県eスポーツ協会 (手探りで立ち上げ)

- 交流会形式のイベントを地道に行う
- 次第に常連が増える
- ゲームタイトルごとのコミュニティ形成

2018年７月　プロチーム「花天月地」を立ち上げる

5つ目の事例は、大分県の事例です。

【地域の状況】
大分県は別府温泉や、湯布院温泉をはじめとする温泉どころで、観光に重きを置いたイメージのある県。しかし、温泉以外のアピールは少し弱く、やはり他の地域と同じように県全体の人口減少があり、若者流出阻止や高齢化対策が課題となっている。
【きっかけと経緯】
2016年、大分県に住む会社員の西村善治さんが、eスポーツのムーブメントを知り、手探りで「大分県eスポーツ協会」を立ち上げた。そして交流会形式のイベントを地道に行っていった。次第に常連も増え、ゲームタイトルごとのコミュニティも形成され、ついに2018年７月プロチーム「花天月地」を立ち上げるに至る。

(3)先行的な取組事例

⑤大分モデル(大分県) eスポーツツーリズムというかたち

2018年12月　東京で開かれた1500人規模のゲームイベントにブースを出展

- 公益社団法人ツーリズムおおいた、別府市、県内の複数企業などから費用などの協賛を得ての出展
- このイベントで協賛企業の商品を販売するなど県のPRを行ったところ、来場者の多くが大分の特産品を購入、その様子をSNSなどで拡散した

2019年１月　日本eスポーツ連合の公認団体となり
「大分eスポーツ協会」は「大分県eスポーツ連合」と名称を変更

2019年３月　別府市が大分県eスポーツ連合と共同で「別府おんせんLAN」を開催

- 参加者が自前のPCやゲーム機などを持ち寄る
- 複数日にわたって好きなゲームを遊び続ける

会場が「温泉」であることで、「eスポーツツーリズム」ともいうべき **新たな観光のスタイルが生まれた**

【西村さんは団体の立場を超えたチーム作りを進めている】

その一つの形 ▶ **リアルサッカーとeスポーツサッカーで大分のサッカーシーンを盛り上げる活動を行っている**

フットサルイベントで、ハーフタイムに子供たちにサッカーゲームを体験してもらうなど、さまざまな試みを行っている

2018年12月、東京で開かれた1500人規模のゲームイベントにブースを出展。公益社団法人ツーリズムおおいた、別府市、県内の複数企業などから費用などの協賛を得ての出展だった。このイベントで協賛企業の商品を販売するなど県のPRを行ったところ、来場者の多くが大分の特産品を購入、その様子をSNSなどで拡散した。

2019年１月、大分eスポーツ協会は日本eスポーツ連合の公認団体となり、大分県eスポーツ連合と名称を変更。その後、2019年３月には別府市が大分県eスポーツ連合と共同で「別府おんせんLAN」を開催。このイベントは参加者が自前のPCやゲーム機などを持ち寄り、複数日にわたって好きなゲームを遊び続ける形。その会場が「温泉」であることで、「eスポーツツーリズム」ともいうべき新たな観光のスタイルが生まれた。

西村さんは団体の立場を超えたチーム作りを進めており、その一つの形としてリアルサッカーとeスポーツサッカーで大分のサッカーシーンを盛り上げる活動も行っている。フットサルイベントで、ハーフタイムに子供たちにサッカーゲームを体験してもらうなど、さまざまな試みを行っている。

(3)先行的な取組事例

⑤大分モデル(大分県) eスポーツツーリズムというかたち

【注目すべき点】

- **地元の力を集結させていること**
  eスポーツとは一見関係のなさそうなところと連携することで、新たな観光の形が生まれた
- **フィジカルスポーツチームとの連携など**
  とにかく地域全体を巻き込んで人と人との交流の活性化をはかっている
- **県の強み(観光や特産品)と、ｅスポーツとを結びつけている**
  地域の特性を生かしたことで、交流人口が拡大し、経済効果があがった
- **ＳＮＳなどを通して県の知名度が高まった**

【注目すべき点】

地元の力を集結させていること。eスポーツとは一見関係のなさそうなところと連携することで、新たな観光の形が生まれました。また、フィジカルスポーツチームとの連携など、とにかく地域全体を巻き込んで人と人との交流の活性化をはかっている点が特徴です。

県の強み（観光や特産品）と、ｅスポーツとを結びつけていること。地域の特性を生かしたことで、交流人口が拡大し、経済効果があがりました。また、ＳＮＳなどを通して県の知名度が高まりました。

第4章　eスポーツビジネスにおいて注意すべき法律

第4章「eスポーツビジネスにおいて注意すべき法律」について解説を行います。

eスポーツと日本の法律の概況

日本のeスポーツビジネスの場面で、法律に関わるトラブルが発生
大会やイベントが中止になる場合も

こうしたトラブルを防ぐためには、
eスポーツに関連する法律とその対応方法を知っておくことが重要

eスポーツに関連したビジネスシーンおいて、特にトラブルになりやすい4つの法律

① 知的財産権
② 刑法賭博罪
③ 景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)
④ 風営法(風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律)

日本のeスポーツ産業は現在急速に成長しています。その一方で、法律面での対応をおろそかにしたことで大会やイベントの中止を要請されるなど、法律に関わるトラブルも起きています。こうしたトラブルを防ぐためには、eスポーツに関連する法律とその対応方法を知っておくことが重要です。

ここでは、eスポーツに関連したビジネスシーンおいて、特にトラブルになりやすい次の4つの法律を紹介します。

① 知的財産権
② 刑法賭博罪
③ 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）
④ 風営法（風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律）

それぞれの法律の概要やeスポーツにおける問題点、対策をしなかった場合に想定される状況や、法律への対応方法について見ていきましょう。

第4章　eスポーツビジネスにおいて注意すべき法律

(1) 注意すべき法律等①　知的財産権(IP)

「注意すべき法律等①　知的財産権（IP）」について説明します。

① 知的財産権(IP)と利用許諾とは

知的財産　・・・　人間の知的な活動によって生み出された
アイデアや創作物などの成果で、財産としての価値を持つもの

知的財産権・・・　知的財産の中で
法律で規定された権利や法律上保護される利益に関わる権利
として保護されるもの

知的財産権
- 特許権
- 実用新案権
- 著作権　　など

知的財産：IP(Intellectual Property)
知的財産権の所有者：IPホルダー
と呼ばれることもある

利用許諾　・・・　知的財産権の所有者(IPホルダー)が、知的財産の利用の了解を
第三者に与えること

許諾を得た利用者は、契約で認められた条件の範囲内で
知的財産を利用することができる

人間の知的な活動によって生み出されたアイデアや創作物などの成果には、財産としての価値を持つものがあります。そうしたものは、「知的財産」と呼ばれています。知的財産の中には特許権や実用新案権、著作権など、法律で規定された権利や法律上保護される利益に関わる権利として保護されるものがあり、それらの権利は「知的財産権」と呼ばれています。「知的財産」及び「知的財産権」は、知的財産基本法において次のとおり定義されています。

知的財産はIP（Intellectual Property）と呼ばれることもあります。また、知的財産権の所有者はIPホルダーとも呼ばれます。利用許諾とは、知的財産権の所有者（IPホルダー）が、知的財産の利用の了解を第三者に与えることです。許諾を得た利用者は、契約で認められた条件の範囲内で知的財産を利用することができます。

(1) 注意すべき法律等①　知的財産権（IP）

① 知的財産権(IP)と利用許諾とは

「知的財産」及び「知的財産権」は、知的財産基本法において次のとおり定義

＜平成十四年法律第百二十二号　知的財産基本法＞

第二条（1）　この法律で「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの(発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む。)、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。

（2）　この法律で「知的財産権」とは、特許権、実用新案権、育成者権、意匠権、著作権、商標権その他の知的財産に関して法令により定められた権利又は法律上保護される利益に係る権利をいう。

出典【e-Gov 知的財産基本法 平成十四年法律第百二十二号】
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=414AC0000000122

「知的財産」及び「知的財産権」は、知的財産基本法において次のとおり定義されている

＜平成十四年法律第百二十二号　知的財産基本法＞
第二条　この法律で「知的財産」とは、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。
２　この法律で「知的財産権」とは、特許権、実用新案権、育成者権、意匠権、著作権、商標権その他の知的財産に関して法令により定められた権利又は法律上保護される利益に係る権利をいう。

（出典）e-Gov 知的財産基本法 平成十四年法律第百二十二号
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=414AC0000000122

(1) 注意すべき法律等①　知的財産権（IP）

② eスポーツにおける知的財産権(IP)と利用許諾の問題点

eスポーツの競技で使用されるゲームタイトルの知的財産権	**パブリッシャーやデベロッパーが所有**

【知的財産権の所有者に利用許諾を得なければいけないもの】

（例）
- eスポーツ大会でゲームタイトルを利用し、観客を集めたり、賞金を出す
- 大会の様子をオンラインで配信したり、その配信によって利益を得る

使用するゲームタイトルの知的財産権所有者に利用許諾を得ることなくeスポーツの大会を開催 ➡ **知的財産権を侵害してしまう**

eスポーツの競技で使用されるゲームタイトルの知的財産権は、パブリッシャーやデベロッパーが所有しています。これらの知的財産権の所有者に利用許諾を得なければ、例えばeスポーツ大会でゲームタイトルを利用し、観客を集めたり、賞金を出したりすることはできません。また、大会の様子をオンラインで配信したり、その配信によって利益を得る行為にも知的財産権が関わってきます。
　使用するゲームタイトルの知的財産権所有者に利用許諾を得ることなくeスポーツの大会を開催すると、知的財産権を侵害してしまいます。

(1) 注意すべき法律等①　知的財産権（IP）

③ 利用許諾を得なかった場合に想定される状況

もし利用許諾を得ることなくeスポーツの大会でゲームタイトルを使用した場合

大会開催**前**に発覚 ➡ **知的財産権の所有者から大会開催の中止を要請されることがある**

利用許諾申請が遅れ、大会開催までに知的財産権の所有者から利用許諾を得られなかった場合も同じである

大会開催**後**に発覚 ➡ **知的財産権を侵害したとみなされた場合、損害賠償が請求される可能性がある**

カフェなどでeスポーツの競技シーンを無許諾で放映した場合も、同様のトラブルが発生する可能性がある

もし利用許諾を得ることなくeスポーツの大会でゲームタイトルを使用した場合、大会開催前にそのことが発覚した場合は、知的財産権の所有者から大会開催の中止を要請されることがあります。これは利用許諾申請が遅れ、大会開催までに知的財産権の所有者から利用許諾を得られなかった場合も同じです。また、大会を開催し、知的財産権を侵害したとみなされた場合、損害賠償が請求される可能性もあります。カフェなどでeスポーツの競技シーンを無許諾で放映した場合も、同様のトラブルが発生する可能性があります。

(1) 注意すべき法律等①　知的財産権（IP）

④ 知的財産権(IP)への対応方法

知的財産権の侵害を防ぐためには

- **eスポーツの大会を企画する際**

  ゲームタイトルの知的財産権所有者であるパブリッシャーやデベロッパーに**利用許諾の申請を行う**

申請の手続きを簡略化するために、
各パブリッシャーやデベロッパーが知的財産権の利用ガイドラインを公開していることがある

↳ ガイドラインでは参加費、宣伝、ロゴの取り扱いなど各項目についてのルールが定められているので、それらに従って大会を運営する

- **カフェなどで定常的にeスポーツの様子を放映する等の場合**

  許諾を得る必要がある ➡ IPホルダー自身のビジネスへの影響が大きく許諾を得ることが困難

「GG Shibuya Mobile esports Cafe＆Bar」では、**特定のタイトルを利用するのではなく**、映像配信プラットフォーム「**Twitch**」**で配信されている映像を二次利用**して店内で放映

この場合も 集客を目的として特定のゲームタイトルを利用すると知的財産権の侵害となる

（例）「店内で“リーグオブレジェンド”放送中！」などの看板や広告などを出すことはできない

知的財産権の侵害を防ぐためには、eスポーツの大会を企画する際に、ゲームタイトルの知的財産権所有者であるパブリッシャーやデベロッパーに利用許諾の申請を行います。

申請の手続きを簡略化するために、各パブリッシャーやデベロッパーが知的財産権の利用ガイドラインを公開していることがあります。ガイドラインでは参加費、宣伝、ロゴの取り扱いなど各項目についてのルールが定められているので、それらに従って大会を運営します。

またカフェなどで定常的にeスポーツの様子を放映する等の場合も許諾を得る必要がありますが、これについてはIPホルダー自身のビジネスへの影響が大きく、なかなか許諾を得ることができないため、交渉や工夫が必要になります。例えば、第3章で紹介した「GG Shibuya Mobile esports Cafe＆Bar」では、特定のタイトルを利用するのではなく、映像配信プラットフォーム「Twitch」で配信されている映像を二次利用して店内で放映することで、この問題をクリアしています。ただこの場合も、集客を目的として特定のゲームタイトルを利用すると知的財産権の侵害となるため、例えば「店内で“リーグオブレジェンド”放送中！」などの看板や広告などを出すことはできません。

(1) 注意すべき法律等①　知的財産権（IP）

著名なタイトルの許諾申請窓口

【レインボーシックス シージ】非営利トーナメントライセンスについて
https://ubiblog-jp.com/2019/12/18/community-license/

【ストリートファイター】「eスポーツ」問い合わせ窓口
https://www.capcom.co.jp/game/public/fan/form/index/1052

【Shadowverse】 Event Support
https://shadowverse.jp/event/eventsupport/flow/

【サムライスピリッツやKING OF FIGTERSなど】SNK e-Sportsサポートプログラム
https://game.snk-corp.co.jp/official/kof-xiv/news/news06.php

【ぷよぷよeスポーツ】eスポーツ大会・大会開催申請フォーム
https://faq.sega.jp/hc/ja/requests/new?ticket_form_id=360001924113

【ハーストーンやオーバーウォッチなど】Blizzard 大会ライセンス
https://communitytournaments.blizzardesports.com/ja-jp/

著名なタイトルの申請窓口のURLは次の通りです。参照してみてください。

第4章　eスポーツビジネスにおいて注意すべき法律

(2) 注意すべき法律等②　刑法賭博罪

「注意すべき法律等②　刑法賭博罪」について説明します。

(2) 注意すべき法律等②　刑法賭博罪

① 刑法賭博罪とは

刑法上で、賭博は「財物を賭けその得喪を争うこと」とされている

賭博罪・・・刑法で規定された犯罪類型の一つで、賭博をした際に適用される
正式名称「賭博及び富くじに関する罪」

＜明治四十年法律第四十五号　刑法＞

第二十三章　　賭博及び富くじに関する罪

(賭博)
第百八十五条　　賭博をした者は、五十万円以下の罰金又は科料に処する。ただし、一時の娯楽に供する物を賭かけたにとどまるときは、この限りでない。

(常習賭博及び賭博場開張等図利)
第百八十六条　(1) 常習として賭博をした者は、三年以下の懲役に処する。
(2) 賭博場を開張し、又は博徒を結合して利益を図った者は、三月以上五年以下の懲役に処する。

出典【e-Gov 刑法　明治四十年法律第四十五号】
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=140AC0000000045#801

刑法上で、賭博は「財物を賭けその得喪を争うこと」とされています。賭博罪は刑法で規定された犯罪類型の一つで、賭博をした際に適用されます。正式名称は、「賭博及び富くじに関する罪」で、刑法では次のように定められています。

＜明治四十年法律第四十五号　刑法＞
第二十三章　賭博及び富くじに関する罪
（賭博）
第百八十五条　賭博をした者は、五十万円以下の罰金又は科料に処する。ただし、一時の娯楽に供する物を賭かけたにとどまるときは、この限りでない。
（常習賭博及び賭博場開張等図利）
第百八十六条　常習として賭博をした者は、三年以下の懲役に処する。
２　賭博場を開張し、又は博徒を結合して利益を図った者は、三月以上五年以下の懲役に処する。
（出典）e-Gov 刑法　明治四十年法律第四十五号
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=140AC0000000045#801

(2) 注意すべき法律等②　刑法賭博罪

② eスポーツにおける刑法賭博罪の問題点

海外　eスポーツ大会を開催する際に、競技参加者からの参加料の総額の一部を、賞金として入賞者に提供するというシステムをとることがある

日本　日本国内で賞金制のeスポーツ大会を開催する場合、海外と同様のシステムをとると賭博行為に該当するとの指摘がなされてきた

賭博行為に該当すると指摘されている外国のような参加料徴収型の大会の場合
→ 入賞者が参加料を原資とした賞金を得る
→ 一方で、他の参加者は参加料を失っている

これが賭博の定義である**「財物を賭けその得喪を争うこと」**に当てはまると考えられている

賭博というと
一般的に　その勝敗を決める手段としては
くじやサイコロのように偶然性の高いものを思い浮かべがちである
しかし　eスポーツのように参加者が能力の強弱を競うという手段も当てはまる

【刑法賭博罪への抵触を避けると起る問題点】
参加料の収入を賞金原資にして積み上げることができないため、海外のような大きな賞金が拠出できない
- 大会の注目度が低くなる
- プロeスポーツ選手の収入が低くなる

➡ **eスポーツ産業の発展の妨げになる**

海外ではeスポーツ大会を開催する際に、競技参加者からの参加料の総額の一部を、賞金として入賞者に提供するというシステムをとることがあります。しかし、日本国内で賞金制のeスポーツ大会を開催する場合は、同様のシステムをとると賭博行為に該当するとの指摘がなされてきました。
賭博行為に該当すると指摘されている外国のような参加料徴収型の大会の場合、入賞者が参加料を原資とした賞金を得る一方で、他の参加者は参加料を失っています。これが賭博の定義である「財物を賭けその得喪を争うこと」に当てはまると考えられているのです。
一般的に賭博というと、その勝敗を決める手段としてはくじやサイコロのように偶然性の高いものを思い浮かべがちです。しかし、eスポーツのように参加者が能力の強弱を競うという手段も当てはまります。
刑法賭博罪への抵触を避けると、参加料の収入を賞金原資にして積み上げることができないため、海外のような大きな賞金が拠出できず、大会の注目度が低くなったり、プロeスポーツ選手の収入が低くなったり、ひいてはeスポーツ産業の発展の妨げになったりするという点が問題とされてきました。

(2) 注意すべき法律等②　刑法賭博罪

③ 刑法賭博罪に抵触した場合に想定される状況

【eスポーツの大会で刑法賭博罪に抵触した場合】

大会の参加者	賭博を行ったとして賭博罪(刑法185条)に問われる可能性があり、**「五十万円以下の罰金又は科料」**の処分を受けるおそれがある
大会の主催者	大会の主催によって収益を得ている場合は、賭博場開帳等図利罪(刑法186条2項)に問われる可能性があり、**「三月以上五年以下の懲役」**を科せられるおそれがある

もしeスポーツの大会で刑法賭博罪に抵触した場合、大会の参加者は賭博を行ったとして賭博罪（刑法185条）に問われる可能性があり、「五十万円以下の罰金又は科料」の処分を受けるおそれがあります。
一方、大会の主催者は、大会の主催によって収益を得ている場合は、賭博場開帳等図利罪（刑法186条2項）に問われる可能性があり、「三月以上五年以下の懲役」を科せられるおそれがあります。

(2) 注意すべき法律等②　刑法賭博罪

④ 刑法賭博罪への対応方法

【JeSU(一般社団法人日本eスポーツ連合)が関係省庁へのヒアリングを踏まえて発表した見解】

以下の場合は大会参加者から参加料を徴収しても刑法賭博罪に抵触しないとされている

①、②を明確化するために提案されていること
- 参加料と賞金等の口座を分けて管理する
- 賞金等が第三者(スポンサー)から直接授与されるようにする

① 賞金・賞品が、参加者や主催者以外の第三者(スポンサー)から提供されること

② (大会の主催者が賞金を提供する場合であっても)参加料が会場費やスタッフの活動費などの大会運営費用にのみ充当され、賞金・賞品に充当されていないこと

ただし ゲームタイトルによってはメーカー(パブリッシャーやデベロッパー)が参加料を徴収する形での大会開催を禁止している例がある

↓

参加料徴収が可能かどうかはゲーム会社へ別途確認する必要がある

JeSU（一般社団法人日本eスポーツ連合）が関係省庁へのヒアリングを踏まえて発表した見解によると、以下の場合は大会参加者から参加料を徴収しても刑法賭博罪に抵触しないとされています。
①、②を明確化するためには、参加料と賞金等の口座を分けて管理したり、賞金等が第三者（スポンサー）から直接授与されるようにすることが提案されています。

① 賞金・賞品が、参加者や主催者以外の第三者（スポンサー）から提供されること
② （大会の主催者が賞金を提供する場合であっても、）参加料が会場費やスタッフの活動費などの大会運営費用にのみ充当され、賞金・賞品に充当されていないこと

ただし、ゲームタイトルによってはメーカー（パブリッシャーやデベロッパー）が参加料を徴収する形での大会開催を禁止している例があるため、参加料徴収が可能かどうかはゲーム会社へ別途確認する必要があります。

第4章　eスポーツビジネスにおいて注意すべき法律

(3) 注意すべき法律等③　景品表示法

「注意すべき法律等③　景品表示法」について説明します。

① 景品表示法とは

景品表示法・・・消費者に誤解を与えるような表示をしている商品やサービスから消費者を守るためにある法律

正式名称「不当景品類及び不当表示防止法」

消費者なら、誰もがより良い商品やサービスを求める

ところが
- ✔実際より良く見せかける表示が行われる
- ✔過大な景品付き販売が行われる

→ それらにつられて → 消費者が実際には **質の良くない商品やサービスを買ってしまい不利益を被るおそれがある**

【景品表示法とは】
景品表示法は、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守る

出典【消費者庁 景品表示法】
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

実際の条文【e-Gov 不当景品類及び不当表示防止法　昭和三十七年法律第百三十四号】
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=337AC0000000134#21

景品表示法とは、消費者に誤解を与えるような表示をしている商品やサービスから消費者を守るためにある法律で、正式名称は「不当景品類及び不当表示防止法」といいます。以下がその内容の概略です。

消費者なら、誰もがより良い商品やサービスを求めます。ところが、実際より良く見せかける表示が行われたり、過大な景品付き販売が行われると、それらにつられて消費者が実際には質の良くない商品やサービスを買ってしまい不利益を被るおそれがあります。
景品表示法は、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。
（出典）消費者庁 景品表示法
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

実際の条文は以下のURLに掲載されていますので、参照してみてください。

e-Gov 不当景品類及び不当表示防止法　昭和三十七年法律第百三十四号
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=337AC0000000134#21

(3) 注意すべき法律等③　景品表示法

② eスポーツにおける景品表示法の問題点

これまで

- 課金額がユーザーの強さに影響しない無料タイトル
  (ゲームタイトルの中でもスマートフォン向けのものによく見られる)

→ **賞金を提供することに景品表示法上の問題がないことが確認されてきた**

- パッケージソフトが有料で販売されているタイトル
- プレイ料金が必要なアーケードゲーム
- 課金額がユーザーの強さに影響するタイトル

→ ✔ **景品表示法上の規制を受ける**
✔ **それにともなって大会賞金の上限が10万円となるのではないかという懸念が指摘されてきた**

これらの点は法律上で明確に整理されていなかった

景品表示法での「景品」の定義
① 顧客を誘引するための手段として
② 事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供する
③ 物品、金銭その他の経済上の利益

出典【消費者庁 景品規制の概要】
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/premium_regulation/

これまで、ゲームタイトルの中でもスマートフォン向けのものによく見られる「課金額がユーザーの強さに影響しない無料タイトル」については、賞金を提供することに景品表示法上の問題がないことが確認されてきました。しかし、「パッケージソフトが有料で販売されているタイトル」や「プレイ料金が必要なアーケードゲーム」、「課金額がユーザーの強さに影響するタイトル」については、景品表示法上の規制を受けることや、それにともなって大会賞金の上限が10万円となるのではないかという懸念が指摘されてきたにも関わらず、これらの点は法律上で明確に整理されていませんでした。

景品表示法では、「景品」のことを次のように定義しています。
①顧客を誘引するための手段として
②事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して提供する
③物品、金銭その他の経済上の利益
（出典）消費者庁 景品規制の概要
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/premium_regulation/

(3) 注意すべき法律等③　景品表示法

② eスポーツにおける景品表示法の問題点

このことを前提とすると

メーカーが自社のゲームタイトルを使用したeスポーツ大会を開催すること
↓
自社のゲームの購入を促進するもの
つまり → **顧客を誘引するための手段であると考えられる**

そのような場合の賞金の上限
5000円未満のゲームの場合・・・ゲーム代金の20倍
5000円以上のゲームの場合・・・10万円

しかし → 賞金が10万円では参加者を増やして大会の規模を大きくすることが難しい

そもそも → プロゲーマーは10万円の賞金でeスポーツの活動を維持できるのかという問題も存在していた

このことを前提とすると、メーカーが自社のゲームタイトルを使用したeスポーツ大会を開催することは、自社のゲームの購入を促進するもの、つまり顧客を誘引するための手段であると考えられます。そのような場合には、5000円未満のゲームの場合はゲーム代金の20倍が、5000円以上のゲームの場合は10万円が賞金の上限となってしまいます。しかし、賞金が10万円では参加者を増やして大会の規模を大きくすることが難しいだけでなく、そもそもプロゲーマーは10万円の賞金でeスポーツの活動を維持できるのかという問題も存在していました。

(3) 注意すべき法律等③　景品表示法

③ 景品表示法に抵触した場合に想定される状況

景品表示法に抵触し、違反行為が認められた場合 ➡ 措置命令を受ける可能性がある

【措置命令】
- 再発防止策の実施
- 今後同様の違反を行わないこと

さらに不当表示があった場合

- 不当表示により消費者に与えた誤認の排除などが命じられる

また、景品表示法第5条第3号に係るものを除き、
課徴金の納付を命じられる場合がある

景品表示法に抵触し、違反行為が認められた場合は、措置命令を受ける可能性があります。措置命令においては、再発防止策の実施や今後同様の違反を行わないこと、さらに不当表示があった場合は不当表示により消費者に与えた誤認の排除などが命じられます。また、景品表示法第5条第3号に係るものを除き、課徴金の納付を命じられる場合があります。

(3) 注意すべき法律等③　景品表示法

④ 景品表示法への対応方法

JeSU(一般社団法人日本eスポーツ連合)が消費者庁から受領した回答によれば、以下のような条件下では景品表示法に抵触しないことが確認されている

【賞金の提供先をJeSUのプロライセンス選手に限定する大会】

プロライセンス選手・・・ゲームプレイヤーのプロフェッショナルとして不特定多数の観客・視聴者に対して自らのゲームプレイを見せ、観客や視聴者を魅了し、大会の競技性や興行性を向上させることを仕事としている

プロライセンス選手のみが賞金を受け取れる大会である場合 ➡ 賞金は「仕事の報酬等」にあたると認められるので、景品表示法には抵触しない

この条件下では ▶ 大会での賞金提供が景品表示法に抵触していないかどうかを、JeSUが規約を通じて管理・確認している

JeSU（一般社団法人日本eスポーツ連合）が消費者庁から受領した回答によれば、以下のような条件下では景品表示法に抵触しないことが確認されています。

◇賞金の提供先をJeSUのプロライセンス選手に限定する大会
プロライセンス選手はゲームプレイヤーのプロフェッショナルとして不特定多数の観客・視聴者に対して自らのゲームプレイを見せ、観客や視聴者を魅了し、大会の競技性や興行性を向上させることを仕事としています。こうしたプロライセンス選手のみが賞金を受け取れる大会である場合、賞金は「仕事の報酬等」にあたると認められるので、景品表示法には抵触しません。
この条件下では、大会での賞金提供が景品表示法に抵触していないかどうかを、JeSUが規約を通じて管理・確認しています。

(3) 注意すべき法律等③　景品表示法

④ 景品表示法への対応方法

【賞金の提供先をJeSUのプロライセンス選手に限定しない大会】

下記の3点を全て満たす場合、選手は仕事としてゲームプレイを行っていると認められる（プロライセンスの有無にかかわらず）

→ **賞金は「仕事の報酬等」にあたると認められるので、景品表示法には抵触しない**

- 審査や承認を受けるといった一定の方法によって選手が限定されている
- 選手は高い技術を用いたゲームプレイの実技や実演、またはそれに類する魅力のあるパフォーマンス(芸能人やスポーツ選手等著名人のように、そのゲームプレイ自体に魅力がある場合も含む)を行っている
- 選手は観客や視聴者にそれらのプレイやパフォーマンスを見せ、大会の競技性や興行性を向上させることが求められている

ただし
- 配信や観戦のいずれも行われない
- 興行的な性質がおよそ認められない大会で、実力やゲームプレイの魅力に相応しない高額な賞金を提供して、ゲームの販促活動のために賞金を提供する

→ このような場合、賞金が「仕事の報酬」であると認められない可能性があることに留意する必要がある

◇賞金の提供先をJeSUのプロライセンス選手に限定しない大会
下記の3点を全て満たす場合、選手はプロライセンスの有無にかかわらず、仕事としてゲームプレイを行っていると認められます。したがって、賞金は「仕事の報酬等」にあたると認められるので、景品表示法には抵触しません。
・審査や承認を受けるといった一定の方法によって選手が限定されている
・選手は高い技術を用いたゲームプレイの実技や実演、またはそれに類する魅力のあるパフォーマンス（芸能人やスポーツ選手等著名人のように、そのゲームプレイ自体に魅力がある場合も含む）を行っている
・選手は観客や視聴者にそれらのプレイやパフォーマンスを見せ、大会の競技性や興行性を向上させることが求められている

ただし、配信や観戦のいずれも行われない、興行的な性質がおよそ認められない大会で、実力やゲームプレイの魅力に相応しない高額な賞金を提供して、ゲームの販促活動のために賞金を提供するような場合、賞金が「仕事の報酬」であると認められない可能性があることに留意する必要があります。

第4章　eスポーツビジネスにおいて注意すべき法律

(4) 注意すべき法律等④　風俗営業法

「注意すべき法律等④　風俗営業法」について説明します。

(4) 注意すべき法律等④　風俗営業法

① 風俗営業法とは

風俗営業法・・・ 清浄な風俗環境の保持および少年の健全育成に障害を及ぼす行為を防止するため、営業の許可、届け出、営業時間の制限、警察官の立ち入り等について定めたもの

正式名称「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」

＜風営法第２３条第２項＞
「第２条第１項第４号のまあじやん屋又は同項第５号の営業を営む者は、前条第１項の規定によるほか、その営業に関し、遊技の結果に応じて賞品を提供してはならない。」

遊技場営業者の営業に関し、遊技の結果に応じて賞品を提供することを禁止

「同項第５号の営業を営む者」とは（風営法第２条第１項第５号）

「スロットマシン、テレビゲーム機その他の遊技設備で本来の用途以外の用途として射幸心をそそるおそれのある遊技に用いることができるもの(国家公安委員会規則で定めるものに限る。)を備える店舗その他これに類する区画された施設(旅館業その他の営業の用に供し、又はこれに随伴する施設で政令で定めるものを除く。)において当該遊技設備により客に遊技をさせる営業(前号に該当する営業を除く。)」を営む者

出典【②風俗営業等の規制及び業務の　適正化等に関する法律(風営法)との関係】
https://electronicsports-law.com/article002/

実際の条文
【e-Gov 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 昭和二十三年法律第百二十二号】
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=323AC0000000122#5

風俗営業法は、正式名称を「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律」といいます。清浄な風俗環境の保持および少年の健全育成に障害を及ぼす行為を防止するため、営業の許可、届け出、営業時間の制限、警察官の立ち入り等について定めたものです。以下が特に関連する部分の概略です。

風営法第２３条第２項は、「第２条第１項第４号のまあじやん屋又は同項第５号の営業を営む者は、前条第１項の規定によるほか、その営業に関し、遊技の結果に応じて賞品を提供してはならない。」と規定しており、遊技場営業者の営業に関し、遊技の結果に応じて賞品を提供することを禁止しています。

そして、「同項第５号の営業を営む者」とは、具体的には、「スロットマシン、テレビゲーム機その他の遊技設備で本来の用途以外の用途として射幸心をそそるおそれのある遊技に用いることができるもの（国家公安委員会規則で定めるものに限る。）を備える店舗その他これに類する区画された施設（旅館業その他の営業の用に供し、又はこれに随伴する施設で政令で定めるものを除く。）において当該遊技設備により客に遊技をさせる営業（前号に該当する営業を除く。）」を営む者をいいます（風営法第２条第１項第５号）。

（出典）②風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（風営法）との関係
https://electronicsports-law.com/article002/

実際の条文は以下のURLに掲載されていますので、参照してみてください。
e-Gov 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律 昭和二十三年法律第百二十二号
https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=323AC0000000122#5

(4) 注意すべき法律等④　風俗営業法

② eスポーツにおける風俗営業法の問題点

以前より指摘されてきたこと

eスポーツの大会会場にゲーム機を多数設置し、参加者から料金を徴収してプレーさせること → 風俗営業法上のゲームセンター営業に該当する可能性がある

もしeスポーツの大会会場がゲームセンター営業であると見なされ、風俗営業法が適用される場合

- 大会ごとに営業許可が必要になる
- 照明を使用した演出が難しくなる
- 年少者に入場時間制限がかかる
- 賞金制の大会開催が一切許されない
- 開催内容が制限される

特に、賞金制の大会開催が一切できないことは、
プロチームやプロ選手も参加するような大会においては死活問題である

eスポーツ大会を開催する際は、大会が風俗営業法上のゲームセンター営業に該当するかどうかを所轄の警察署に確認しながら、企画を進める必要があった

eスポーツの大会会場にゲーム機を多数設置し、参加者から料金を徴収してプレーさせることが、風俗営業法上のゲームセンター営業に該当する可能性が以前より指摘されてきました。

もしeスポーツの大会会場がゲームセンター営業であると見なされ、風俗営業法が適用される場合は、大会ごとに営業許可が必要になるほか、照明を使用した演出が難しくなる、年少者に入場時間制限がかかる、賞金制の大会開催が一切許されないなどの規制が入り、開催内容が制限されるという問題が出てきます。特に、賞金制の大会開催が一切できないことは、プロチームやプロ選手も参加するような大会においては死活問題です。

eスポーツ大会を開催する際は、大会が風俗営業法上のゲームセンター営業に該当するかどうかを所轄の警察署に確認しながら、企画を進める必要がありました。

(4) 注意すべき法律等④　風俗営業法

③ 風俗営業法に抵触した場合に想定される状況

eスポーツの大会会場が風俗営業法上のゲームセンター営業に該当する場合

↳ 都道府県の公安委員会の営業許可が必要となる

許可を得ずに営業を行った場合	**2年以下の懲役もしくは200万円以下の罰金、またはその両方が刑事処分として科される場合がある**
行政処分としての改善指示に従わなかった場合	**営業停止、営業禁止命令、営業廃止命令などの行政処分が科される場合がある**

eスポーツの大会会場が風俗営業法上のゲームセンター営業に該当する場合、都道府県の公安委員会の営業許可が必要となります。許可を得ずに営業を行った場合には、2年以下の懲役もしくは200万円以下の罰金、またはその両方が刑事処分として科される場合があります。

また、行政処分としての改善指示に従わなかった場合、営業停止、営業禁止命令、営業廃止命令などの行政処分が科される場合があります。

(4) 注意すべき法律等④　風俗営業法

④ 風俗営業法への対応方法

JeSU(一般社団法人日本eスポーツ連合)が警察庁と折衝を重ねた結果

「JeSU参加料徴収型大会ガイドライン」発表

ゲームセンター等営業に該当しない**参加料徴収型の大会の範囲**が明確になった

【JeSU参加料徴収型大会ガイドライン】　https://jesu.or.jp/contents/terms/

ガイドラインで示された新たな判断基準

通信可能なパソコン、スマートフォン、タブレット等の汎用性のある機器がゲーム以外の機能を利用可能な状態で提供されていて、それらの機器のみを用いて大会を開催する場合

↳ 風俗営業法で定めるゲームセンター等営業に該当しない

家庭用ゲーム機またはアーケードゲーム機を用いて参加料徴収型の大会を開催する場合の複数の注意事項を明記

- 最大参加者数をあらかじめ設定すること
- 参加料の合計額が大会設営費用見込額の合計を上回らないようにすることなど

参加料徴収型の大会を実施する際	✔ 所定の様式に基づいてJeSUに届出を行うと、ガイドラインに従って運用されているか否かの審査を受けることができる
	✔ 審査に合格すれば、JeSUからの適合認証を受けることができ、より安全で安心な大会開催が可能になる

JeSU（一般社団法人日本eスポーツ連合）が警察庁と折衝を重ね、「JeSU参加料徴収型大会ガイドライン」を発表したことで、ゲームセンター等営業に該当しない参加料徴収型の大会の範囲が明確になりました。

「JeSU参加料徴収型大会ガイドライン」
https://jesu.or.jp/contents/terms/

ガイドラインでは、通信可能なパソコン、スマートフォン、タブレット等の汎用性のある機器がゲーム以外の機能を利用可能な状態で提供されていて、それらの機器のみを用いて大会を開催する場合は、風俗営業法で定めるゲームセンター等営業に該当しないという新たな判断基準が示されています。

また、家庭用ゲーム機またはアーケードゲーム機を用いて参加料徴収型の大会を開催する場合は最大参加者数をあらかじめ設定することや、参加料の合計額が大会設営費用見込額の合計を上回らないようにすることなど、複数の注意事項が明記されています。

参加料徴収型の大会を実施する際は、所定の様式に基づいてJeSUに届出を行うと、ガイドラインに従って運用されているか否かの審査を受けることができます。審査に合格すれば、JeSUからの適合認証を受けることができ、より安全で安心な大会開催が可能になります。

第5章　eスポーツの未来と課題

第5章「eスポーツの未来と課題」について解説を行います。

226

第5章　eスポーツの課題と未来

(1) eスポーツの直近の動向

まず「eスポーツの直近の動向」について説明します。

227

(1) eスポーツの直近の動向

① 大手企業のeスポーツ事業への参入

2018年の「eスポーツ元年」を経て、日本のeスポーツ市場は劇的な伸びを示している

それまでは日本のeスポーツは諸外国のビジネス規模と比べて「**7年遅れ**」とも言われていた

様々な企業がeスポーツ業界になだれ込んできている

企業とeスポーツ業界の関わり方は多岐に渡る

- スポンサード
- 大企業が子会社としてeスポーツ事業を手掛ける会社を設立するなど

2021年2月現在　**【eスポーツ事業に乗り出した会社】**
凸版印刷、JTB、東京メトロほか十数社に及ぶ

その中でも **代表的な例としてNTTグループの動きが挙げられる**

2018年の「eスポーツ元年」を経て、それまで諸外国のビジネス規模と比べて7年遅れ、とも言われていた日本のeスポーツ市場は劇的な伸びを示していて、様々な企業がeスポーツ業界になだれ込んできています。その関わり方はスポンサードから始まり、大企業が子会社としてeスポーツ事業を手掛ける会社を設立するなど多岐に渡っています。
2021年2月現在、eスポーツ事業に乗り出した会社は凸版印刷、JTB、東京メトロほか十数社に及ぶが、その中でも代表的な例としてはNTTグループの動きが挙げられます。

(1) eスポーツの直近の動向

① 大手企業のeスポーツ事業への参入

2020年1月　「株式会社NTTe-Sports」設立

・東日本電信電話株式会社
・株式会社エヌ・ティ・ティ・アド
・西日本電信電話株式会社
・NTTアーバンソリューションズ株式会社
　他2社の共同出資

【事業内容】

①eスポーツ関連設備の構築・運用等
②人材教育サポートや動画コンテンツ等の配信サービスの運用等
③イベントソリューション等の提供
④自治体等と連携した地域活性化事業

全国のNTTの営業拠点と連携して様々な事業を展開している

2020年1月、東日本電信電話株式会社、株式会社エヌ・ティ・ティ・アド、西日本電信電話株式会社、NTTアーバンソリューションズ株式会社他2社の共同出資で「株式会社NTTe-Sports」が設立されました。
事業内容は以下の4項目です。
①eスポーツ関連設備の構築・運用等
②人材教育サポートや動画コンテンツ等の配信サービスの運用等
③イベントソリューション等の提供
④自治体等と連携した地域活性化事業
これらをはじめ全国のNTTの営業拠点と連携して様々な事業を展開しています。

(1) eスポーツの直近の動向

② eスポーツ施設の設立

【 NTTe-Sports 】の動き

2020年8月　東京・秋葉原に「eXeField Akiba」開業　https://youtu.be/Yf_GwFGIOZg

【eXeField Akiba】
- ✔ 5 G 他の未来技術を活用した先進的なeスポーツ施設
- ✔ 主に「**ICT × eスポーツ**」がコンセプトのショールーム的な施設（一般客向けの営業も行っている）

連日各地のNTTの営業担当者が地元の役所や企業の関係者を連れて施設見学に訪れている

2021年2月　旭川市にeスポーツ競技場「コクゲキ」開業

旭川市、NTT東日本、NTTe-Sportsなどがコンソーシアムを形成 ➡ 官民連携事業

【コクゲキ】
- ✔ 北海道内最大級の180席のeスポーツ競技場
- ✔ 5 Gの総務省実証実験事業の活用施設としても使用

今後も → **NTTe-Sports・NTT東西** / **人口減少や若者流失に悩む地方自治体** → **共同で開発する eスポーツ施設が増えてくる**

NTTe-Sportsは手始めに東京・秋葉原に５Ｇ他の未来技術を活用した先進的なeスポーツ施設である「eXeField Akiba」を開業させました。この施設は一般客を相手とする営業も行っていますが、主には「ICT × eスポーツ」をコンセプトとしたショールーム的な施設でもあり、連日各地のNTTの営業担当者が地元の役所や企業の関係者を連れて施設見学に訪れています。

こうした動きの象徴的な案件として2021年2月に旭川市、NTT東日本、NTTe-Sportsなどがコンソーシアムを形成し、官民連携事業となるeスポーツ競技場「コクゲキ」を旭川市に開業させました。同施設は北海道内最大級の180席のeスポーツ競技場で５Ｇの総務省実証実験事業の活用施設としても使われます。

今後もこうしたNTTe-SportsとNTT東西が人口減少や若者流失に悩む地方自治体と共同で開発するeスポーツ施設が増えてくることは間違いないと考えられます。

(1) eスポーツの直近の動向

③NTTドコモ、eスポーツ事業に参入

【NTTドコモ】の活動　（NTTドコモ：NTTグループ）

2020年11月　スマートフォン向けゲームのeスポーツ大会を発表

・モバイルバトルロイヤルゲーム「PUBG MOBILE」のプロリーグ
・モバイルMOBAゲーム「リーグ・オブ・レジェンド：ワイルドリフト」の大会など

2021年 1月　eスポーツプロリーグブランド「X-MOMENT」の設立を正式発表

「PUBG MOBILE」のリーグに加え「レインボーシックス シージ」のプロリーグ創設（5対5のチーム対戦FPSゲーム）

特徴
- **日本では最大規模とも言える高額賞金**
- **リーグ参加選手に対して給与サポートも用意**

（海外のいくつかのリーグではこのような待遇が設けられているところが多いが、日本でここまでの規模となると、初めてと言ってもいいスケールである）

「PUBG MOBILE」部門
- **賞金総額3億円のリーグ戦**
- **1年を通して競い合う**
- **16のプロチーム（1チーム： 5～7名）**
- **選手全員に年間350万円以上の給与**

他にも大規模なeスポーツ大会をいくつも開催する予定が組まれている

ドコモのeスポーツへの大幅な関与 → 今後 → **他のキャリアに限らず、若者向けに事業を展開する様々な企業にとって刺激を与えるものである**

次にNTTグループの中で活発な動きを見せるのがNTTドコモです。2020年11月、ドコモはモバイルバトルロイヤルゲーム「PUBG MOBILE」のプロリーグや、モバイルMOBAゲーム「リーグ・オブ・レジェンド：ワイルドリフト」の大会など、スマートフォン向けゲームのeスポーツ大会を発表しました。また2021年1月にはeスポーツプロリーグブランド「X-MOMENT」の設立を正式発表しました。

プロリーグは前出の「PUBG MOBILE」のリーグに加え、5対5のチーム対戦FPSゲームの「レインボーシックス シージ」のプロリーグも創設される事となりました。このリーグの特徴は日本では最大規模とも言える高額賞金と、参加選手に対して給与サポートも用意したところにあります。海外のいくつかのリーグではこのような待遇が設けられているところが多いですが、日本でここまでの規模となると、初めてと言ってもいいスケールです。

具体的に見ていくと「PUBG MOBILE」部門は、年間を通して戦う賞金総額3億円のリーグ戦を開催し、5～7名による16のプロチームが1年を通して競い合い、選手全員に年間350万円以上の給与が与えられます。

これらの他にもドコモは大規模なeスポーツ大会をいくつも開催する予定が組まれており、ドコモのeスポーツへの大幅な関与は今後、他のキャリアのみならず、若者向けに事業を展開する様々な企業にとって刺激を与えるものであると考えられます。

第5章　eスポーツの課題と未来

(2) eスポーツの発展に向けた課題

次に「eスポーツの課題」について説明します。

(2) eスポーツの課題

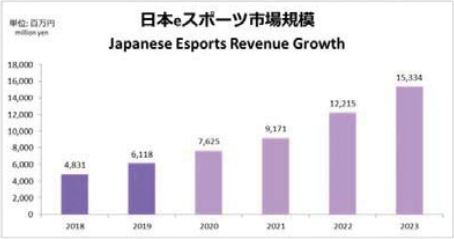
国内マーケット

eスポーツ業界の直接市場規模
（KADOKAWA Game Linkage調べ）

2019年　わずか　61.2億円

これからの市場成長が
120%～130%で伸びると仮定

2023年（予測）　153.3億円程度



※2020年以降の数値は、2020年2月時点での予測

出典【 KADOKAWA Game Linkage 】
https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news200213.pdf

プロ野球の市場規模 ＜日本でNo.1のスポーツ市場＞
1,500億円～2,000億円(推計)
（プロ野球12球団の会社四季報数字などから推計）

Jリーグの市場規模
1,325億円
（Jリーグ発表／2019年）

**プロ野球やJリーグと比べると
eスポーツの市場規模ははるかに小さい**
➡
**まだまだ市場を伸ばして
いかなければならない分野である**

まずは市場について見てみましょう。好調に見えるeスポーツ業界ではありますが、その直接市場規模は2019年にわずか61.2億円（KADOKAWA Game Linkage調べ）に達したばかりであり、これからの市場成長が120%～130%で伸びたとしても2023年に153.3億円と予測されている程度です。

日本でNo.1のスポーツ市場を誇るプロ野球の市場規模推計1500億円～2000億円（プロ野球12球団の会社四季報数字などから推計）、Jリーグの市場規模1,325億円（Jリーグ発表／2019年）、などと比べると、このeスポーツの市場規模ははるかに小さい市場規模であり、まだまだ市場を伸ば

(2) eスポーツの課題

eスポーツ認知度

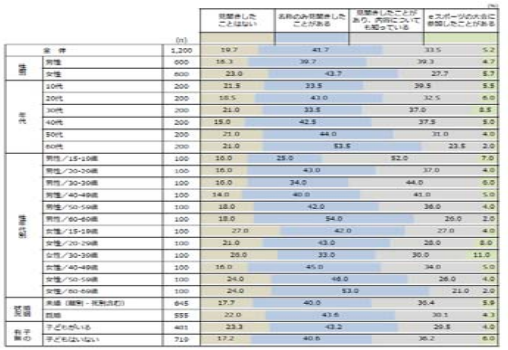
【eスポーツの認知度調べ】
（2019年9月クロスマーケティング社）

eスポーツを見聞きしたことはない **19.7%**

名称のみ見聞きしたことがある **41.7%**

eスポーツの実態がよくわからない人

約6割を超える



		(n)	見聞きしたことはない	名称のみ見聞きしたことがある	見聞きしたことがあり、内容について知っている	eスポーツの大会に参加したことがある
全体		1,200	19.7	41.7	33.5	5.2
性別	男性	600	16.3	39.7	39.3	4.7
	女性	600	23.0	43.7	27.7	5.7
年代	10代	200	21.5	33.5	39.5	5.5
	20代	200	18.5	43.0	32.5	6.0
	30代	200	21.0	33.5	37.0	8.5
	40代	200	19.0	42.5	37.5	5.0
	50代	200	21.0	44.0	31.0	4.0
	60代	200	24.0	53.5	23.5	2.0
属性別	男性／15-19歳	100	16.0	25.0	52.0	7.0
	男性／20-29歳	100	16.0	43.0	37.0	4.0
	男性／30-39歳	100	16.0	34.0	44.0	6.0
	男性／40-49歳	100	14.0	40.0	41.0	5.0
	男性／50-59歳	100	18.0	42.0	36.0	4.0
	男性／60-69歳	100	18.0	54.0	26.0	2.0
	女性／15-19歳	100	27.0	42.0	27.0	4.0
	女性／20-29歳	100	21.0	43.0	28.0	8.0
	女性／30-39歳	100	25.0	33.0	30.0	11.0
	女性／40-49歳	100	16.0	45.0	34.0	5.0
	女性／50-59歳	100	24.0	46.0	26.0	4.0
	女性／60-69歳	100	24.0	53.0	21.0	2.0
就業状況	未就業（就学・就職活動）	645	17.7	40.0	36.4	5.9
	就業	555	22.0	43.6	30.1	4.3
親子関係	子どもがいる	481	23.3	43.2	28.8	4.8
	子どもはいない	719	17.2	40.6	36.2	6.0

あなたは今までに「eスポーツ」という名称を見聞きしたことがありますか。
最もあてはまるものをお知らせください。（SA）

日本でeスポーツが野球やサッカーなどの人気スポーツと肩を並べる市場に発展するためにはこの認知度を上げていかなければならないという事になる

次に認知度の問題です。2019年9月にクロスマーケティング社の調べではeスポーツの認知度で「（eスポーツを）見聞きしたことはない」という人は19.7%、名称のみ見聞きした事がある、という人は41.7%となり、eスポーツの実態をよくわからない人は約6割を超える結果になっています。

つまり、日本でeスポーツが野球やサッカーなどの人気スポーツと肩を並べる市場に発展するためにはこの認知度を上げていく取り組みが求められています。

(2) eスポーツの課題

eスポーツへの逆風

eスポーツの事をよく知らない事から起こる**間違った認知**や**思い込みによる拒絶感**がある

eスポーツに熱中する子供に対して親がまず抱く懸念点

「ゲームのし過ぎで勉強が出来なくなる」

この点について、
東大卒プロゲーマー「ときど選手」の著書やインタビューなどから考察する

ときど選手(本名：谷口一)
・テレビ番組「情熱大陸」に取り上げられる
・主に格闘ゲーム分野の「ストリートファイター」シリーズで現役プロとして活躍

振り返ってみれば僕の勉強方法はゲームによって支えられた部分が大いにある、というか、そうとしか思えないということだ。
だから僕としては、「ゲームなんてしているとバカになるぞ」という大方の意見に、ちょっと反論してみたい気持ちになる。
「ゲームをやれば賢くなるのだ」というつもりはないが、
「ゲームをやるからバカになる」わけでもない。
大切なのは「それにどれだけ真剣に取り組むか」なのだと思う。真剣に取り組めば、それがどんなことであっても、人は学べるのではないだろうか。

著書「東大卒プロゲーマー」(PHP新書)より

更にeスポーツの事をよく知らない事から起こる間違った認知や思い込みによる拒絶感がある事が挙げられます。

eスポーツに熱中する子供に対して親がまず抱く懸念点は「ゲームのし過ぎで勉強が出来なくなる」というものです。この点については東大卒プロゲーマーとしてテレビの情熱大陸にも取り上げられた、主に格闘ゲーム分野の「ストリートファイター」シリーズで現役プロとして活躍する「ときど」選手（本名：谷口一）の著書やインタビューなどから紐解いてみたいと思います。ときど選手は著書「東大卒プロゲーマー」（PHP新書）にて、こう語っています。

『振り返ってみれば僕の勉強方法はゲームによって支えられた部分が大いにある、というか、そうとしか思えないということだ。だから僕としては、「ゲームなんてしているとバカになるぞ」という大方の意見に、ちょっと反論してみたい気持ちになる。「ゲームをやれば賢くなるのだ」というつもりはないが、「ゲームをやるからバカになる」わけでもない。大切なのは「それにどれだけ真剣に取り組むか」なのだと思う。真剣に取り組めば、それがどんなことであっても、人は学べるのではないだろうか。』

(2) eスポーツの課題

eスポーツへの逆風

【ときど選手の浪人時代】

10時～19時　：勉強
勉強後～23時：ゲームセンター
（どんなに盛り上がっても必ず23時に帰る 徹底）

目標達成のために切り替えを行うことがとても大切

「ゲームのし過ぎで勉強が出来なくなる」

➡ **目標や時間を定めずにダラダラと時間を浪費する**ことによって起こる結果である

これはゲームだけではない（例）
- YouTubeをずっと見る
- LINEなどのSNSで友人たちとのやり取りを延々と続ける

つまり **時間の使い方 タイムマネジメント** が出来ていなければ勉強など出来るはずもない

【偏差値の高い大学】（東京大学や早稲田大学、慶応大学など）
eスポーツサークルが100人規模で存在し、部員の多くが大学からゲームを始めたのではなく、小・中・高とハードなゲーマーであった ➡ 彼らはゲームと勉強の両立が可能であった

しかし **親の立場からすると子供が自分の知らない事を延々とやり続けている姿は理解が出来なくてもしょうがないと思われる**

ときど選手は、浪人時代、10時から19時まで勉強をした後、ゲームセンターに行って23時まで過ごすという、およそ浪人生らしからぬ生活をしていたそうですが、どんなにゲームセンターが盛り上がっていても必ず23時に帰る、ということを徹底していたそうです。この目標達成のために切り替えを行う、ということはとても大切で、「ゲームのし過ぎで勉強が出来なくなる」というのは目標や時間を定めずにダラダラと時間を浪費することによって起こる結果であると言えます。これはゲームでなくてもYouTubeをずっと見ていたり、LINEなどのSNSで友人たちとのやり取りを延々と続けていたりするのも同じと言えます。

つまり時間の使い方、タイムマネジメントが出来ていなければ勉強など出来るはずもない、という事です。そうでなければ東京大学や早稲田大学、慶応大学などの偏差値の高い大学のeスポーツサークルが100人規模で存在し、部員の多くが大学からゲームを始めたのではなく、小・中・高とハードなゲーマーであった、ということの説明がつかなくなってしまいます。

しかし親の立場からすると子供が自分の知らない事を延々とやり続けている姿は理解が出来ないというのもわからなくはありません。

(2) eスポーツの課題

WHOがゲーム障害を疾病と認定①

【親側の不安を煽るものの一つ】

2019年5月にWHO（世界保健機構）が「ゲーム障害」を国際疾病として正式に認定
（ゲームのやり過ぎで日常生活が困難になる）

【ゲーム障害】 ギャンブル依存症などと同じ精神疾患と位置付け、治療研究や世界の患者数の把握を後押しするとして、2022年1月から発効される

➡ ネット、テレビ、新聞で盛んに報じられた ➡ **「ゲーム＝悪」**の図式がより強まった

実はこのニュースはCNNがWHOの依存症担当であるウラジミール博士に行ったものが元になっている
その中でウラジミール博士は「ゲーム障害(Gaming disorder)」の特徴として以下の3つを挙げている

【ゲーム障害(Gaming disorder) の3つの特徴】

① ゲームが他の活動よりも優先され、他の活動が周辺に押しやられる
② 抑制が効かなくなり、たとえ悪影響が出ていても中止できずにエスカレートする
③ 対人関係や社会生活等に重大な支障をきたし、睡眠の乱れや食生活の問題を引き起こす

「賭博障害(ギャンブル障害)」と同様に依存がみられる障害だとしている

親側の不安を煽るものの一つには、2019年5月にWHO（世界保健機構）が、ゲームのやり過ぎで日常生活が困難になる「ゲーム障害」を、国際疾病として正式に認定した事が挙げられる。このゲーム障害は、ギャンブル依存症などと同じ精神疾患と位置付けられ、治療研究や世界の患者数の把握を後押しするとして、2022年1月から発効される、とマスコミに報じられました。このニュースはネットだけでなく、テレビ、新聞でも盛んに報じられ、「ゲーム＝悪」の図式を後押ししてしまいました。

実はこのニュースは、CNNがWHOの依存症担当であるウラジミール博士に行ったものが元になっていますが、その中でウラジミール博士は「ゲーム障害(Gaming disorder)」の特徴として以下の3つを挙げています。

①ゲームが他の活動よりも優先され、他の活動が周辺に押しやられる。
②抑制が効かなくなり、たとえ悪影響が出ていても中止できずにエスカレートする。
③対人関係や社会生活等に重大な支障をきたし、睡眠の乱れや食生活の問題を引き起こす。

これらの特徴は、同様の障害と分類されている「賭博障害（ギャンブル障害）」と同様に依存がみられる障害だとしています。

(2) eスポーツの課題

WHOがゲーム障害を疾病と認定②

- 日本のネットやマスコミで大々的に報じたのは、**依存症の部分だけ**である
  → 不安を掻き立てることになった

ウラジミール博士は以下のように指摘もしている

ただし、ゲーム障害と診断するには、最低でも12ヶ月は同じ状態が続く必要があり、
数時間、数日間ゲームに没頭した程度では認められない。
世界中に何百万人もいるゲーマーは、たとえ集中的にゲームを行っていたとしても、ゲーム障害には分類されず、**ゲーム障害の罹患率は極めて低い。**

- **ゲーム障害**は**罹患率の低さ**とともに、**エビデンスも少ない**

ゲーム障害のエビデンス ➡ 日本では「**青少年教育施設を活用したネット依存対策研究事業**」の報告書が引用されることがある
（2019年に文部科学省が独立行政法人国立青少年教育振興機構に委託）

しかし **この研究はゲームについての調査ではなく、ネットの利用に対するものである** ➡ **これを基にゲーム依存を語るべきではない**

世界的にもこの分野の研究は始まったばかりであり、まだまだ研究の余地がある

日本のネットやマスコミで大々的に報じられたのは前ページの内容だけであり、不安を掻き立てることになりました。しかしながら、実はウラジミール博士はその後に「ただし、ゲーム障害と診断するには、最低でも12ヶ月は同じ状態が続く必要があり、数時間、数日間ゲームに没頭した程度では認められない。世界中に何百万人もいるゲーマーは、たとえ集中的にゲームを行っていたとしても、ゲーム障害には分類されず、ゲーム障害の罹患率は極めて低い」と指摘しています。そして本件で指摘されるのがエビデンスの少なさです。

日本での報道では、ゲーム障害のエビデンスとして、2019年に独立行政法人国立青少年教育振興機構が文部科学省からの委託を受けて実施した「青少年教育施設を活用したネット依存対策研究事業」の報告書が引用されることがあります。けれども、そもそもこの研究はゲームについての調査ではなく、ネットの利用に対するものであり、これをもとにゲーム依存を語るべきではありません。世界的にもこの分野の研究は始まったばかりであり、まだまだ研究の余地があると考えられます。

(2) eスポーツの課題

香川県「ネット・ゲーム依存症対策条例」

2020年4月施行　香川県「ネット・ゲーム依存症対策条例」

ネット・ゲーム依存症対策条例
18歳未満の子どもが依存症につながらないよう
ゲームをする時間を{平日は1日60分 / 休日は1日90分}までを目安に
ルールを定めるよう保護者に求めたものである

＜本条例を巡る様々な動き（一例）＞

- 成立過程までの流れが不透明かつ疑惑がある ➡ 瀬戸内海放送(香川県)が検証番組を放送
- ゲームを自由にすることを基本的人権として保障した憲法に違反する ➡ 県内に住む男子高校生らが県に対して損害賠償を求める訴えを行った
- 秋田県大館市でもゲーム規制条例制定の動きが起こる ➡ 一時凍結（香川での訴訟の行方を見守る）

→ **ゲーム、eスポーツを取り巻く逆風の動きは今後しばらく続くものと考えられる**

しかし
- 年を経るごとにeスポーツを支持する若者層が増加（人口の中でeスポーツを支持する層の占める割合が増える）
- eスポーツの大型大会の増加

➡ **認知度は年々上がっていく**

国内でのインパクトという点では2020年4月から施行された香川県「ネット・ゲーム依存症対策条例」が挙げられます。

本条例は、18歳未満の子どもが依存症につながらないよう、ゲームをする時間を平日は1日60分、休日は1日90分までを目安にルールを定めるよう保護者に求めたものです。しかしこの条例については、成立過程までの流れが不透明かつ疑惑があるとして、香川県の瀬戸内海放送が検証番組を放送したり、ゲームを自由にすることを基本的人権として保障した憲法に違反するとして、県内に住む男子高校生らが県に対して損害賠償を求める訴えを行ったり、更には秋田県大館市でもゲーム規制条例制定の動きが起こるものの香川での訴訟の行方を見守る、として一時凍結になるなど、様々な動きが起きています。

こうしたゲーム、eスポーツを取り巻く逆風の動きは今後しばらく続くものと考えられますが、年を経るごとにeスポーツを支持する若者層の増加により人口の中で占める割合が増える事や、大型大会の増加によりその認知度は年々上がっていくものと考えられます。

第5章　eスポーツの課題と未来

(3) eスポーツの未来

最後に「eスポーツの未来」について説明します。

(3) eスポーツの未来

5 Gで様々なボーダーを超える

eスポーツの特徴・・・国境などの距離や性別、年齢、障がいの有無などを越えるスポーツ

現在 **5G(第5世代移動通信システム)の導入が進み始めている**

5Gの導入　**高速化 大容量化** ＋ **低遅延 多数接続が大幅にアップ**

5Gの恩恵を受ける一つの分野がeスポーツであることは間違いがない

- 光ファイバーや４Gでは難しかった遅延ストレスがない国境を越えての対戦が可能
- 現在世界中で大流行している100人規模で戦うバトルロイヤル系のゲームが更に大人数で行う事も可能

ゲームそのもののシステムに影響を与え、その幅が広がっていく事となる

eスポーツは国境などの距離や性別、年齢、障がいの有無などを越えるスポーツと言われています。現在、5G（第5世代移動通信システム）の導入が進み始めていますが、これにより、今までよりも高速・大容量化が実現され、それに加えて低遅延、多数接続が大幅にアップされることとなります。

この恩恵を受ける一つの分野がeスポーツであることは間違いありません。今までの光ファイバーや４Gでは難しかった遅延ストレスがない国境を越えての対戦や、現在世界中で大流行している100人規模で戦うバトルロイヤル系のゲームが更に大人数で行う事も可能となり、ゲームそのもののシステムに影響を与えていく事となり、その幅が広がっていく事となります。

(3) eスポーツの未来

世代間コミュニケーション

eスポーツによって世代間コミュニケーションが活発になる可能性が指摘されている

1980年～1990年代　日本ではゲームセンターが大流行

- 格闘ゲームが花形
- 日本型eスポーツの中心であった

ゲームセンターの独特の文化　当時のゲームセンターで過ごしたほぼすべてのプロゲーマー達がインタビューなどで語っている

子供と大人が真剣勝負で火花を散らし、お互いの技を盗み、
教え合うといったコミュニケーション文化

2010年代以降　オンラインゲーム、スマホゲームなどが隆盛

ゲームセンターの市場は減少の一途を辿っている

しかし
- オンラインゲームに実装されているチャット機能
- ゲーム特化型のボイスチャットアプリなど

世代間コミュニケーション増加の役割をはたし始めている

またeスポーツによって世代間コミュニケーションが活発になる可能性が指摘されています。
日本では1980年～1990年代にゲームセンターが大流行をしていて、そこでは格闘ゲームが花形であり、それは日本型eスポーツの中心でした。ゲームセンターには独特の文化があり、子供と大人が真剣勝負で火花を散らし、お互いの技を盗み、教え合い、といったコミュニケーション文化があったと、当時のゲームセンターで過ごしたほぼすべてのプロゲーマー達はインタビューなどで語っています。2010年代以降はオンラインゲーム、スマホゲームなどの隆盛によりゲームセンターの市場は減少の一途を辿っていますが、オンラインゲームに実装されているチャット機能やゲーム特化型のボイスチャットアプリなどの隆盛が世代間コミュニケーション増加の役割をはたし始めています。

(3) eスポーツの未来

eスポーツがオリンピック競技に？①

2018年頃から　**オリンピックでのeスポーツ正式競技化が期待されている**

日本ではオリンピック至上主義があり、
2017年9月にeスポーツがオリンピックの種目として検討されるのでは、という話題があがった

それまでeスポーツを知らなかった人々に大きなインパクトを与えた → **2018年のeスポーツ元年に繋がっている可能性がある**

2017年4月　2022年に中国・杭州で開催されるアジア・オリンピック評議会主催のアジア競技大会でeスポーツが正式種目化されることが報道された

2017年9月　東京ゲームショウのテーマの一つになったeスポーツが多くの報道で取り上げられた

2022年のアジア競技大会でeスポーツが正式種目化されたことが枕詞のように使われた

＜特にNHKは破格の扱いで紹介＞
東京ゲームショウの初日の夜7時・夜9時・夜11時のニュースで、
eスポーツを東京ゲームショウの目玉として取り上げた

多くの会社経営者たちの目にとまり翌日から様々な企業のトップが「eスポーツが凄いらしい」「うちの会社はeスポーツで何かやっているのか」と現場に聞く事となり担当者は情報を求めて右往左往する事となった

また2018年頃から盛んに話題になっていますが、オリンピックでのeスポーツ正式競技化も期待されています。
日本ではオリンピック至上主義があり、2017年9月にeスポーツがオリンピックの種目として検討されるのでは、という話題があがったことは、それまでeスポーツを知らなかった人々に大きなインパクトを与え、2018年のeスポーツ元年に繋がっている可能性があります。
2017年4月、2022年に中国・杭州で開催されるアジア・オリンピック評議会主催のアジア競技大会でeスポーツが正式種目化される、という報道から始まった小さな波は、2017年9月の東京ゲームショウのテーマの一つになったeスポーツが多くの報道で取り上げられる時に枕詞のように使われました。
特にNHKは東京ゲームショウの目玉としてのeスポーツをゲームショウ初日の夜7時のニュース、夜9時のニュース、夜11時のニュースで取り上げるという破格の扱いであったため、多くの会社経営者たちの目にとまり、翌日から様々な企業のトップが「eスポーツが凄いらしい」「うちの会社はeスポーツで何かやっているのか」と現場に聞く事となり担当者は情報を求めて右往左往する事となりました。

(3) eスポーツの未来

eスポーツがオリンピック競技に？②

オリンピックを主催する国際オリンピック委員会(IOC)が置かれている状況

【ワールドワイドオリンピックパートナー(オリンピックの最上位スポンサー)】 (2021年2月現在)

ワールドワイドオリンピックパートナー15社 ➡ IOCの収入の約18%

- 3社(アリババ、インテル、サムスン)eスポーツの直接関連企業
- 2社（コカ・コーラ、トヨタ）　：世界中の大きなeスポーツ大会などへのスポンサード
  （eスポーツを通した若者に対するマーケティングの重要さを知り尽くしている）

【テレビの放映権料】

IOCの最大の収入源はテレビの放映権料 ➡ 全体の収入の約72%

米国のテレビNBC局が払う放映権料 ➡ 43億8,000万ドル(約4,680億円)

（2014年のソチ五輪から2020年の東京大会までの冬と夏の４大会あわせて）

しかし
- **世界中で若者を中心にテレビ離れが進み、ネットへの移行が顕著である**
- **ネットでのキラーコンテンツは間違いなくeスポーツである**

そういった点からもIOCはeスポーツに対して向き合わなければならなくなっている

オリンピックを主催する国際オリンピック委員会（IOC）が置かれている状況を見ると、2021年2月現在、オリンピックの最上位スポンサーであるワールドワイドオリンピックパートナー15社はIOCの収入の約18%となりますが、そのうち3社（アリババ、インテル、サムスン）はeスポーツの直接関連企業です。2社（コカ・コーラ、トヨタ）は世界中で大きなeスポーツ大会などでスポンサードを行い、eスポーツを通した若者に対するマーケティングの重要さを知り尽くしている企業です。

そしてIOCの最大の収入源はテレビの放映権料であり、全体の収入の約72%にものぼります。米国のテレビNBC局が払う放映権料は2014年のソチ五輪から2020年の東京大会までの冬と夏の４大会あわせて43億8､000万ドル（約4､680億円）です。しかしながら今後のメディアの動きは言うまでもありませんが、世界中で若者を中心にテレビ離れが進み、ネットへの移行が顕著です。そうするとネットでのキラーコンテンツは間違いなくeスポーツであり、そういった点からもIOCはeスポーツに対して向き合わなければならなくなっています。

(3) eスポーツの未来

eスポーツがオリンピック競技に？③

2020年4月　IOCのバッハ会長が世界各国の国際スポーツ団体に向けた書簡

【書簡の中でeスポーツに対して以下のように触れている】

コロナウイルスの影響で自宅隔離と社会的距離を守る今の時代、サイバースポーツ(注：eスポーツの事)はスポーツムーブメントを推し進める新たな可能性を提供し、各国際連盟はその機会を活用しなければならない

今後のIOCが進む道の先にeスポーツがあると示している

ターゲットとなるオリンピック ➡ **最短で2028年のロサンゼルス・オリンピック**

2025年　ロサンゼルス・オリンピックの種目採択発表

日本でのeスポーツの認知が拡大するスタートになると思われる

2026年　アジア競技大会が名古屋で開催

eスポーツは2022年の中国・杭州大会に続いて正式種目となる可能性が高い

今までeスポーツに興味がなかった、触れることが無かった層にeスポーツの実態が届くこととなるだろう

2020年4月、IOCのバッハ会長は世界各国の国際スポーツ団体に向けて書簡を送りました。その中でeスポーツに対して以下のように触れています。「コロナウイルスの影響で自宅隔離と社会的距離を守る今の時代、サイバースポーツ（注：eスポーツの事）はスポーツムーブメントを推し進める新たな可能性を提供し、各国際連盟はその機会を活用しなければならない」。これは今後のIOCが進む道の先にeスポーツがある、ということを示していると思われます。

今後のオリンピックでeスポーツがターゲットとなるとすると最短で2028年のロサンゼルス・オリンピックであると考えられます。ロサンゼルス・オリンピックの種目採択発表は通常で考えると2025年となり、そこが日本でのeスポーツの認知が拡大するスタートになると思われます。

そして2026年にアジア競技大会が名古屋で開催されることが決まっており、eスポーツは2022年の中国・杭州大会に続いて正式種目となる可能性が高いので、今までeスポーツに興味がなかった、触れることが無かった層にeスポーツの実態が届くこととが期待されます。

２．地方創生ビジネス講義用教材

地方創生ビジネス テキスト教材

目次

第 1 章　地方・地域の現状 1
（1）地方・地域経済・産業の現状 2
（2）地方自治体の課題 11

第 2 章　地方創生ビジネスの概況 19
（1）地方創生とは 20
（2）地方創生ビジネスのタイプ 22
（3）地方創生に係る政策 42
（4）地方創生ビジネスの目標設定と評価 54

第 3 章　地方創生を担う各プレイヤーの役割 62
（1）地方自治体 64
（2）企業 72
（3）団体・組織 81
（4）教育機関 89
（5）その他のプレイヤー 97

第 4 章　地方創生の事例 102
（1）スポーツによる地方創生の事例 104
（2）エンターテインメントによる地方創生の事例 117
（3）イベントによる地方創生の事例 130
（4）観光による地方創生の事例 144
（5）農林漁業による地方創生の事例 150
（6）その他の地方創生の事例 157

第 5 章　地方創生に向けての課題 164
（1）人的リソース 166
（2）資金調達 173
（3）情報活用 179
（4）政策 185
（5）その他 191
（6）総括 193

第1章　地方・地域の現状

第1章「地方・地域の現状」について解説を行います。

第1章　地方・地域の現状

(1) 地方・地域経済・産業の現状

まず「地方・地域経済・産業の現状」について説明します。

“地方”の定義と課題

地方創生・・・地方の活性化をめざすこと
地方とは東京圏以外の地域を指す

- いま日本の地方はさまざまな問題を抱え、活力があるとはいいがたい状態
- 問題の背後には共通して「人口減少および高齢化」という問題が横たわっている

「人口減少と高齢化」は日本全体が陥っている問題

第１章－(1)で解説する内容

- 日本の人口減少
- 日本社会の高齢化
- 東京への一極集中
- 人口減少と高齢化が社会に与える影響
- 地域経済の現状
- 地方の財政収支

地方創生とは、地方の活性化をめざすことです。地方とは東京圏以外の地域を指します。いま日本の地方はさまざまな問題を抱え、活力があるとはいいがたい状態にあります。それらの問題の背後には共通して「人口減少および高齢化」という問題が横たわっています。この人口減少と高齢化という問題は日本全体が陥っている問題でもあります。

以降、日本の人口減少、日本社会の高齢化、東京への一極集中、人口減少と高齢化が社会に与える影響、地域経済の現状、地方の財政収支、の問題について解説していきます。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

日本の人口減少

日本の人口は2008年をピークに減少局面に入った

直近１年の総人口　2018年は1億2,644万人
2019年は1億2,617万人　→　**１年間で約27万人減少**

人口減少の主な原因…少子化 死亡者数に対して生まれる子供の数が少ないと人口が減る

【日本の出生数】　1973年：209.2万人（いわゆる第二次ベビーブームの頂点）
↓
2019年：86.4万人　1973年以降、一貫して減少傾向

【出生数の減少原因】　結婚する人が少ない
子供を持つ年齢が高い　→　20歳代の出生率が低下し続けた

それでも　第二次ベビーブーム世代の女性が出産しやすい年齢だった期間は、出生率の低下に歯止めがかかっていた

しかし　第二次ベビーブーム世代の女性は出産適齢期を過ぎ、子どもを産む可能性のある女性の絶対数が少なくなった

今後　「出生数が大きく回復することはないだろう」と言われている

日本の人口は2008年をピークに減少局面に入ったと考えられています。直近１年の総人口を見ても、2018年は1億2,644万人、2019年は1億2,617万人で、１年間で約27万人も減少しました。人口減少の主な原因は少子化で、死亡者数に対して生まれる子供の数が少ないから人口が減るのです。日本の出生数はいわゆる第二次ベビーブームの頂点である1973年の209.2万人以降、一貫して減少傾向にあります。2019年には86.4万人しか子どもが生まれませんでした。結婚する人が少なくなったり、子供を持つ年齢が高くなったりしたことに伴い、20歳代の出生率が低下し続けたことなどが原因として考えられています。それでも、第二次ベビーブーム世代の女性が出産しやすい年齢だった期間は、出生率の低下に歯止めがかかっていました。しかし、第二次ベビーブーム世代の女性は出産適齢期を過ぎ、子どもを産む可能性のある女性の絶対数が少なくなってしまいました。今後、出生数が大きく回復することはないだろう、と言われています。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

日本社会の高齢化

総人口が減少する中で、65歳以上の者が増加することにより、高齢化率は上昇を続けている

日本の高齢化率（総人口に占める65歳以上人口の割合）

65歳以上人口　3,589万人
高齢化率　28.4%

（2019年10月1日現在）

日本の高齢化率は世界一高く、2位のイタリア(23.0%)を大きくひきはなしている
↓
日本社会は世界に類を見ない高齢社会である

【高齢化率は今後も下がることはないと予想されている】
2036年　33.3%（3人に1人が高齢者）
2065年　38.4%

国民の**約2.6人に1人**が65歳以上の者となる社会が到来すると推計されている

総人口が減少する中で、65歳以上の者が増加することにより、高齢化率は上昇を続けています。2019年10月1日現在、65歳以上人口は3,589万人で、総人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）は28.4%となっています。日本の高齢化率は世界一高く、次のイタリア（23.0%）を大きくひきはなしています。日本社会は世界に類を見ない高齢社会であるということです。高齢化率は今後も下がることはないと予想されています。2036年には33.3%で3人に1人が高齢者となり、2065 年には38.4%に達して、国民の約2.6人に1人が 65歳以上の者となる社会が到来すると推計されています。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

東京への一極集中　ダブルの人口減少に苦しむ地方

都市部に比べて
地方が抱える人口減少と高齢化の問題はより深刻である

人口増減の要因
「自然増減」・・・死亡数と出生数の差によるもの
「社会増減」・・・流出数(他の地域に出ていった人の数)と流入数(他の地域から入ってきた人の数)との差によるもの

平成30年(2018年)のデータ
- 40もの道府県で社会増減による人口減少
- 東京圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）は13.6万人の転入超過

いま、東京圏の人口は3658万人にものぼり、**全人口の約３割が東京圏に集中**している

近年は、若年層(特に若年女性)の大都市への流入が増大

地方の若年の女性の数が減少 → 子どもが生まれず、自然増がのぞめない → 地方は自然減と社会減のダブルの人口減少に苦しんでいる

「日本創成会議」人口減少問題検討分科会の衝撃的な発表
2040年までに全国約1800市町村のうち約半数（896市町村）が消滅する恐れがある

地方が抱える人口減少と高齢化の問題は、都市部に比べてより深刻です。東京への一極集中が加速しているからです。人口が増えたり減ったりする要因として、死亡数と出生数の差による「自然増減」と、流出数（他の地域に出ていった人の数）と流入数（他の地域から入ってきた人の数）との差による「社会増減」の二つがあります。平成30年（2018）年には40もの道府県で社会増減による人口減少が起きました。一方、東京圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）は13.6万人の転入超過です。いま、東京圏の人口は3658万人にものぼり、全人口の約３割が東京圏に集中していることになります。

人口移動の傾向は世代ごとに異なっており、近年は、若年層（特に若年女性）の大都市への流入が増大していることがわかっています。若年の女性の数が減少するということは子どもが生まれず、自然増がのぞめないということです。地方は自然減と社会減のダブルの人口減少に苦しんでいるといえます。「日本創成会議」人口減少問題検討分科会は、2040年までに全国約1800市町村のうち約半数（896市町村）が消滅する恐れがあると発表し、衝撃を与えました。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

人口減少と高齢化が社会に与える影響

若者が減る（税金を納める働き手が少ない）
高齢者が増える（医療や介護などにたくさんお金がかかる）
→ **財政が苦しくなる**

働く若者が少ないということによって、地域の経済状態は悪化
↓
地域の経済が悪くなると、雇用が減る
働く必要のある若者はますます他の地域に出ていく
↓
支え手がいなくなることにより、地域のコミュニティも維持できない
↓
人口減少と高齢化がさらなる人口減少と少子高齢化につながる → **悪循環加速**

若者が減り、高齢者が増えるということは、財政が苦しくなることを意味します。税金を納める働き手は少ないのに、医療や介護などにたくさんお金がかかるようになるからです。また、働く若者が少ないということによって、地域の経済状態は悪化します。地域の経済が悪くなると、雇用が減るので、働く必要のある若者はますます他の地域に出ていくことになります。支え手がいなくなることにより、地域のコミュニティも維持できなくなります。こうして、人口減少と高齢化がさらなる人口減少と少子高齢化につながる悪循環が加速していくのです。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

地域経済の現状

第二次安倍内閣発足以降の地域経済

有効求人倍率が全ての都道府県で上昇

良い面	地方でも一人当たりの賃金や就業者数が前年比でプラスとなるなど 雇用・所得面で改善がみられる
悪い面	消費の動向・・・消費税率引上げ後の回復が大都市圏に比べ遅れている
	人手不足も顕在化し、地方の経済が力強く発展しているとはいいがたい状況

新型コロナウィルスの感染拡大の影響

・地域の経済に深刻な影響を与えている
・特に観光産業を中心とした地域を直撃しており、経済回復のための有効な手段や直接的な援助が求められている

地域経済は、第二次安倍内閣発足以降、有効求人倍率が全ての都道府県で上昇しました。地方でも一人当たりの賃金や就業者数が前年比でプラスとなるなど雇用・所得面で改善がみられます。一方で、消費の動向をみると、消費税率引上げ後の回復が大都市圏に比べ遅れています。また、人手不足も顕在化し、地方の経済が力強く発展しているとはいいがたい状況です。

新型コロナウィルスの感染拡大は、地域の経済に深刻な影響を与えていると考えられます。特に観光産業を中心とした地域を直撃しており、経済回復のための有効な手段や直接的な援助が求められています。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

地方の財政収支

地方の財政収支に余裕がない

総務省の発表によると、
都道府県別の財政力指数において1.000を
上回るのは東京都のみ

財政力指数 ＝ 「基準財政収入額÷基準財政需要額」
より算出して得た数値の過去３か年の単純平均値

財政力指数が**1.000**を上回れば
収入が支出を上回っている

→

自治体の税収入のみを財源として
行政を遂行できるということ

地方の財政収支に余裕があるとはいえません。総務省の発表によると、都道府県別の財政力指数において1.000を上回るのは東京都のみです。財政力指数とは、「基準財政収入額÷基準財政需要額」という式により算出して得た数値の過去３か年の単純平均値で、1.000を上回れば収入が支出を上回っていることを表します。すなわち、自治体の税収入のみを財源として行政を遂行できるということです。

(1) 地方・地域経済・産業の現状

地方の財政収支　～総務省「都道府県財政力指数表」～

図１　総務省「都道府県財政力指数表」

グループ		財政力指数（平成28年度～平成30年度）	所属団体	団体数
A		1.000以上	該当なし	－
B	B1	0.700～1.000未満	愛知県、神奈川県、大阪府、千葉県、埼玉県、静岡県	6
	B2	0.500～0.700未満	栃木県、茨城県、福岡県、群馬県、兵庫県、宮城県、広島県、三重県、京都府、滋賀県、岐阜県、福島県、岡山県、長野県、石川県	15
C		0.400～0.500未満	香川県、富山県、新潟県、山口県、北海道、愛媛県、奈良県、山梨県、熊本県、福井県	10
D		0.300～0.400未満	大分県、山形県、岩手県、沖縄県、青森県、宮崎県、鹿児島県、佐賀県、長崎県、和歌山県、徳島県、秋田県	12
E		0.300未満	鳥取県、高知県、島根県	3
F		1.17884	東京都	1

※財政力指数の低いグループほど、財政状況が厳しいことをあらわす
※指数の高いＢ１グループには東京圏をはじめとした都市圏の団体が集中している
※東京都は他の道府県と行政権能、財政力、規模等において著しく異なるので、財政力　指数の高低の配列によらず
　Ｆグループとなっている

図１からわかること　**財政状況が厳しい団体は、転出超過による人口の減少と高齢化率が顕著な地域**

図１からもわかるように、財政状況が厳しい団体は、転出超過による人口の減少と高齢化率が顕著な地域です。
図１　総務省「都道府県財政力指数表」です。
※財政力指数の低いグループほど、財政状況が厳しいことをあらわします。
※指数の高いＢ１グループには東京圏をはじめとした都市圏の団体が集中しています。
※東京都は他の道府県と行政権能、財政力、規模等において著しく異なるので、財政力指数の高低の配列によらずＦグループとなっています。

第1章　地方・地域の現状

⑵地方自治体の課題

続いて「地方自治体の課題」について説明します。

⑵地方自治体の課題

地方自治体と地方のさまざまな問題

人口減少と高齢化 ➡ **地方のさまざまな問題が発生**

- ✔ 人口減少対策
- ✔ 商工業振興
- ✔ 農林水産業の成長産業化
- ✔ 観光振興
- ✔ 地方大学の活性化・生涯学習
- ✔ 文化・コミュニティ対策

【地方のさまざまな問題】
それぞれが独立して存在するのではなく、全ての分野が密接にかかわっている

（例） 農業振興対策としての６次産業化は商工業力の向上と不可欠であり、そのことによって多くの雇用がうまれ、ひいては人口減少対策としても機能する

第１章－⑵で解説する内容

人口減少対策、商工業振興、農林水産業の成長産業化、観光振興、地方大学の活性化・生涯学習、文化・コミュニティ対策、の分野について指摘されている課題と、具体的な改善ポイントを説明

これまで見てきたように、地方のさまざまな問題は、人口減少と高齢化を原因として発生しています。以降、人口減少対策、商工業振興、農林水産業の成長産業化、観光振興、地方大学の活性化・生涯学習、文化・コミュニティ対策、の分野について指摘されている課題と、具体的な改善ポイントを説明していきます。ただし、これらはそれぞれが独立して存在するのではなく、全ての分野が密接にかかわっています。例えば農業振興対策としての６次産業化は商工業力の向上と不可欠ですし、そのことによって多くの雇用がうまれ、ひいては人口減少対策としても機能します。

⑵地方自治体の課題

人口減少対策

人口減少対策はすべての問題の根本となる問題

人口減少を食い止め、成長力を確保することが必要 ➡ 二つの道筋

一つ目の道筋

その地域に住んでいる人が外に出ていかないようにする（特に若者）

- ✔ 安定した雇用を守る
- ✔ 出産・子育て支援などを通して安心して家庭を築いていける環境を整える
- ✔ 地域企業の働き方改革を促す

二つ目の道筋

地域外に住んでいる人を呼び込む

- ✔ 地方移住の推進をはかる
  （地方移住を考える人への仕事・住居・生活環境などの相談体制の充実化）
- ✔ 雇用の創出

定住人口を増やすだけでなく、地域外に住みながらも地域や地域の人々と多様に関わる人々（いわゆる「関係人口」）を増やすことによっても活性化がはかられる

人口減少対策はすべての問題の根本となる問題です。人口減少を食い止め、成長力を確保することが必要ですが、そのための道筋は二つあります。

一つ目は、その地域に住んでいる人、特に若者が外に出ていかないようにすることです。そのためには安定した雇用を守ること、出産・子育て支援などを通して安心して家庭を築いていける環境を整えること、などの必要性が指摘されています。地域企業の働き方改革を促すことなども必要です。

二つ目は、人を呼び込むことです。地方移住を考える人への仕事・住居・生活環境などの相談体制を充実化することで、地方移住の推進をはかります。雇用の創出も不可欠です。また、定住人口を増やすだけでなく、地域外に住みながらも地域や地域の人々と多様に関わる人々（いわゆる「関係人口」）を増やすことによっても活性化がはかられます。

⑵地方自治体の課題

商工業振興

地域に人材と資金を呼び込めるように・・・

生産性の高い産業 ＋ **活力にあふれた産業**

若者等にとって魅力のある職場を生み出す必要がある

実現するための取組内容

- **イノベーションの促進**
- **地域ブランディングの確立**
- **地域経済を支えるサービス産業の生産性向上**

民間の力を活用や、柔軟に公共施設を利用することも考えられる

地域に人材と資金を呼び込めるような、生産性の高い、活力にあふれた産業を取り戻し、若者等にとって魅力のある職場を生み出す必要があります。イノベーションの促進、地域ブランディングの確立、地域経済を支えるサービス産業の生産性向上に取り組むのです。そのためには、民間の力を活用したり、柔軟に公共施設を利用したりすることも考えられています。

⑵地方自治体の課題

農林水産業の成長産業化

農林水産業の成長産業化の推進

- ✔ 他の産業分野と連携し、生産性を向上させる
- ✔ 生産現場の強化（担い手の育成・鳥獣害対策）
- ✔ 農林水産物の輸出の促進
- ✔ ６次産業化の推進等

※６次産業化とは・・・ 1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組み
農山漁村の所得の向上や雇用の確保につながる

他の産業分野と連携し、生産性を向上させ、農林水産業の成長産業化を推進する必要があります。担い手の育成や鳥獣害対策といった生産現場の強化に加えて、農林水産物の輸出の促進、６次産業化の推進等の必要性が指摘されています。
※６次産業化…次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組み。農山漁村の所得の向上や雇用の確保につながる。

⑵地方自治体の課題

観光振興

地域の多様な資源を活用したコンテンツづくり

↓

地域資源の付加価値を向上

企業・行政・NPO法人・教育機関などの連携が有効

地域の多様な資源を活用したコンテンツづくりにより、地域資源の付加価値を向上させることが求められています。そのためには、企業・行政・NPO法人・教育機関などの連携が有効です。

16

⑵地方自治体の課題

地方大学の活性化・生涯学習

- ✔ 地域ニーズに対応した大学・専門学校等の高等教育機関の機能を高める
- ✔ 自治体と教育機関との連携を促進する

↓

地域の教育機関の研究活動が活発化すれば、地域産業を担う高度な専門的職業人材を生み出すことができる

↓

地域経済は活性化し、さらなる雇用が創出される

教育機関に入学したいと思う若者の移住が促進

・キャリアアップやスキルアップのために必要な再教育を受けられるようになれば、教育を求める幅広い世代を地域に呼び込むことができる

・多様な働き方を求める人材が活躍できる場所が生まれ、定住人口を増やすことにもつながる

地域ニーズに対応した大学・専門学校等の高等教育機関の機能を高めるともに、自治体と教育機関との連携を促進する必要が指摘されています。地域の教育機関の研究活動が活発化すれば、地域産業を担う高度な専門的職業人材を生み出すことができます。その結果、地域経済は活性化し、さらなる雇用が創出されます。また、教育機関に入学したいと思う若者の移住が促進されます。キャリアアップやスキルアップのために必要な再教育を受けられるようになれば、教育を求める幅広い世代を地域に呼び込むことができます。また、多様な働き方を求める人材が活躍できる場所が生まれ、定住人口を増やすことにもつながります。

17

⑵地方自治体の課題

文化・コミュニティ対策

地域コミュニティ・・・ 地域住民が構成員となって住民相互の交流が行う地域社会、あるいはそのような住民の集団のこと

簡単に言うと「住民同士のつながり」

かつては自治会（町内会）や婦人会などの地縁団体が、盛んな活動を行っていた
しかし、人口減少と高齢化によって担い手が不足し、地方の地域コミュニティの力は弱まっている

地域コミュニティの衰退が引き起こす問題

- 老人の孤立化や家庭内暴力など、一つの家庭では解決できないような問題にコミットする機能がなくなる
- 地域の年中行事や景観など、地域の特色を培ってきた文化が維持できない
- 治安の悪化
- 若者の地域社会への帰属意識も弱まる

➡ 地方創成を達成するうえで失ってはならないものばかり

コミュニティの置かれた現状とその衰退に対する具体的な方策

・従来の自治体に代わり、NPOなど特定のテーマや目的をもった団体に地域コミュニティの機能を移行する
・行政がリーダーシップを発揮して準備・検討の場を設けたり、初期費用の負担等の援助を行ったりする

地域コミュニティとは、地域住民が構成員となって住民相互の交流が行う地域社会、あるいはそのような住民の集団のことを言います。簡単に「住民同士のつながり」と言ってもよいかもしれません。かつては自治会（町内会）や婦人会などの地縁団体が、盛んな活動を行っていました。しかし、人口減少と高齢化によって担い手が不足し、地方の地域コミュニティの力は弱まっています。

地域コミュニティの衰退は多くの問題を引き起こします。たとえば老人の孤立化や家庭内暴力といった、一つの家庭では解決できないような問題にコミットする機能がなくなります。治安の悪化も懸念されます。地域の年中行事や景観など、地域の特色を培ってきた文化が維持できなくなります。若者の地域社会への帰属意識も弱まります。これらは、地方創成を達成するうえで、失ってはならないものばかりです。

コミュニティの置かれた現状とその衰退により引き起こされる問題を踏まえ、具体的な方策を考えることの必要性が指摘されています。例えば、従来の自治体に代わり、NPOなど特定のテーマや目的をもった団体に地域コミュニティの機能を移行することを期待する動きもあります。また、行政がリーダーシップを発揮して準備・検討の場を設けたり、初期費用の負担等の援助を行ったりすることも求められています。

第2章　地方創生ビジネスの概況

第2章「地方創生ビジネスの概況」について解説を行います。

第２章　地方創生ビジネスの概況

(1) 地方創生とは

まず「地方創生とは」について説明します。

地方創生とは

地方創生

↓

地方が元気になること

＝

今までスポットライトがあたっていなかった分野（農業や漁業・林業や観光業など）の
潜在的な地方の力を引き出す

- 地方創生は、第２次安倍政権の看板政策として2014年からスタート
  「**ローカル・アベノミクス**」とも呼ばれている
- 第１章で述べた通り、いま、地方は人口減少に苦しみ、元気があるとは言えない状態である

【日本経済の７割は地方の中小企業によるものである】

- 地方の中小企業が活性化されない限り、日本経済が蘇ることはない
- 日本の環境ほど農業、漁業、林業に適した国はなく、地方には無限の可能性がある

次の時代にこの国を残すために知恵を結集することが必要

地方創生は、第２次安倍政権の看板政策として2014年からスタートし、「ローカル・アベノミクス」とも呼ばれています。

第１章で述べた通り、いま、地方は人口減少に苦しみ、元気があるとは言えない状態です。地方創生とは、端的に言えば、地方が元気になることです。今までスポットライトがあたっていなかった分野、たとえば農業や漁業・林業や観光業など、にある潜在的な地方の力を引き出すのです。

日本経済の７割は地方の中小企業によるものです。そこが活性化されない限り、日本経済が蘇ることはありません。この国の環境ほど農業、漁業、林業に適した国はなく、地方には無限の可能性があります。次の時代にこの国を残すために知恵を結集することが必要です。

第２章　地方創生ビジネスの概況

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

次に「地方創生ビジネスのタイプ」について説明します。

22

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

地方創生ビジネスの7つのタイプ

地方創生ビジネスのタイプ

①起業促進型	⑤移住促進型
②高齢者活用型	⑥働き方改革型
③若者活用型	⑦産業振興型
④観光客誘致型	

地方創生ビジネスのタイプには、例えば次のような７つの考え方があります。①起業促進型、②高齢者活用型、③若者活用型、④観光客誘致型、⑤移住促進型、⑥働き方改革型、⑦産業振興型。以降、それぞれを説明していきます。

23

① 起業促進型

起業促進型・・・　起業が増える土壌を地方地域につくり、そこから生まれた企業を育てて新たな雇用を創出するビジネスタイプ

- ✔ ITが発達し、アジア経済が発展した今こそ、その地域の特性を生かした「**地方発**」**の起業**がトレンドになる時代が到来している
- ✔ 費用の助成をはじめとして、様々な**起業家支援メニュー**が用意されている

↓

【取組例】起業相談窓口の設置による起業のハードルの引き下げ

起業促進型とは、起業が増える土壌を地方地域につくり、そこから生まれた企業を育てて新たな雇用を創出するビジネスタイプです。
ITが発達し、アジア経済が発展した今こそ、その地域の特性を生かした「地方発」の起業がトレンドになる時代が到来しているといえます。費用の助成をはじめとして、様々な起業家支援メニューが用意されています。その取組の一つが、起業相談窓口の設置による起業のハードルの引き下げです。

福岡市の取組「スタートアップカフェ」

福岡市　**商人の街**（新しい仕事を積極的に生み出す土壌や伝統がある）

2012年　**「スタートアップ都市づくり」を宣言**

- ●**起業にチャレンジしやすい土壌づくり**に力を入れる(高島宗一郎市長の考え)
- ●企業相談窓口を**民間の運営**に任せて相談のハードルを下げることを目指す
  - ↳ 委託先：カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）

2014年　**「スタートアップカフェ」を設置**

- ●コーヒーを飲みながら**誰もが無料で気軽に**打ち合わせや企業相談ができる場
- ●**コンシェルジュ**が10～22時に**常駐**し、起業を志す人の相談にのる
- ●空間は**人と人とが交流しやすいオープンなスペース**
  - ↳ フロア内に仕切りは一切なし

もともと福岡市は商人の街で、新しい仕事を積極的に生み出す土壌や伝統がありました。
起業にチャレンジしやすい土壌づくりに力を入れたいと考えた高島宗一郎市長は2012年「スタートアップ都市づくり」を宣言。企業相談窓口を民間の運営に任せて相談のハードルを下げることを目指し、カルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）が委託先として選ばれました。
14年「スタートアップカフェ」を設置。コーヒーを飲みながら誰もが無料で気軽に打ち合わせや企業相談ができる場を設けました。コンシェルジュが10～22時に常駐し、起業を志す人の相談にのります。また、空間は人と人とが交流しやすいオープンなスペースで、フロア内に仕切りは一切ありません。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

福岡市の取組「スタートアップカフェ」

スタートアップカフェが果たす三つ機能

1 **「情報提供・相談・交流」**
・コンシェルジュによる相談やイベント、交流会の開催
・協力企業による割引サービスの提供、メルマガでの情報提供など

2 **「ワンストップ開業窓口」**
・創業手続きに関する相談はコンシェルジュが対応
・弁護士や税理士など必要な専門家を紹介し、創業手続きをサポート

3 **「人材確保支援」**
・働きたい人と企業の間で、マッチングサイトを通してマッチング支援
・弁護士が常駐し、雇用に関する相談も受ける

カフェのオープンから９か月で20社以上が起業

開業率　2012年当時 **6.2%** → 2014年度 **7.0%** → 2020年度までに **13%**(目標)

福岡発のグローバル産業を生み出すことを目標に掲げる

カフェが果たす機能は次の三つです。
1.「情報提供・相談・交流」　コンシェルジュによる相談やイベント、交流会の開催のほか、協力企業による割引サービスの提供、メルマガでの情報提供など。
2.「ワンストップ開業窓口」　創業手続きに関する相談はコンシェルジュが対応。弁護士や税理士など必要な専門家を紹介し、創業手続きをサポート。
3.「人材確保支援」　働きたい人と企業の間で、マッチングサイトを通してマッチング支援。弁護士が常駐し、雇用に関する相談も受ける。
カフェのオープンから９か月で20社以上が起業。12年当時6.2%だった開業率は、14年度には7.0%に上昇。20年度までに13%にすることを目指しています。また、福岡発のグローバル産業を生み出すことを目標に掲げています。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

② 高齢者活用型

日本は国際的に見ても急速に高齢化が進んでおり、各地方で高齢者の活用が注目されている

例えば・・・

・**経験と知識が豊富な高齢者が若者をサポート**して新たなビジネスモデルを生み出す
・**高齢者とITのマッチング**によりあらたな商品やサービスのヒントをつかむ

高齢者に貴重な即戦力として働いてもらうために

- ✔ 生きがいを感じられる仕事を提供するなど、多様な支援が必要
- ✔ ITを使った情報提供によって、効率とモチベーションをアップ

日本は国際的に見ても急速に高齢化が進んでおり、各地方で高齢者の活用が注目されています。経験と知識が豊富な高齢者が若者をサポートして新たなビジネスモデルを生み出したり、高齢者とITのマッチングによりあらたな商品やサービスのヒントをつかんだりする例がみられます。高齢者に貴重な即戦力として働いてもらうためには、生きがいを感じられる仕事を提供するなど、多様な支援が必要です。ITを使った情報提供によって、効率とモチベーションをアップさせる取組も報告されています。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

徳島県上勝町の取組「葉っぱビジネス」

徳島県上勝町

徳島市中心部から車で約1時間の中山間地域、**面積の９割が山林**
現在の人口は約2000人で、65歳以上の**高齢化率は54.1%**

「葉っぱビジネス」：いろどり(代表：横石知二氏)

- 中山間地の森には豊富にある「**葉っぱ**」を料理に添える飾り(つまもの)として**商品化**
- 地元の**農家の高齢女性**と一緒に展開
- 全国の割烹や料亭などに届けられる ➡ 葉っぱ1パック(数十枚入り)：**250～300円**
- 現在の**売り上げは２億6000万円**（メンバーの中には**年収1000万円**を超える人もいる）

＜横石氏と「葉っぱビジネス」＞

1979年： 横石氏、上勝町農協に採用
1986年：**「葉っぱビジネス」開始**
1996年：**いろどりの法人化**
・インターネットのＰＯＳ(販売時点情報管理)システムを導入
・農家にパソコンを配布

【横石氏の思い】
高齢者(特に女性)が活躍する場をつくりたい

・商品を出荷した市場　・それぞれの市場に出した量
・売れ行きや単価　・翌日の目標数量　など表示

徳島県上勝町は、徳島市中心部から車で約1時間の中山間地域にあり、面積の９割を山林が占めています。現在の人口は約2000人で、65歳以上の高齢化率は54.1%にものぼります。
「葉っぱビジネス」を手掛けているのは、いろどり代表の横石知二氏。中山間地の森には豊富にある「葉っぱ」を料理に添える飾り（つまもの）として商品化し、地元の農家の高齢女性と一緒に展開してきました。最終的に全国の割烹や料亭などに届けられる葉っぱは1パック数十枚入りで250～300円。いろどりの現在の売り上げは２億6000万円で、メンバーの中には年収1000万円を超える人もいます。
横石氏は79年、大学卒業後に上勝町農協に採用。高齢者、とりわけ女性が活躍する場をつくりたいと考え、86年から「葉っぱビジネス」を開始しました。
96年、いろどりの法人化とともに、インターネットのＰＯＳ（販売時点情報管理）システムを導入。農家にパソコンを配布し、商品を出荷した市場や、それぞれの市場に出した量、売れ行きや単価、翌日の目標数量などがすべて表示されるようにしました。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

徳島県上勝町の取組「葉っぱビジネス」

「葉っぱビジネス」の効果

リアルタイムで売り上げランキング表示されるので**農家の人々の競争心に火をつけた**

その効果
・農家の高齢女性たちは毎日パソコンをチェックして、「葉っぱ」を高く売るための計画を立てるようになった

その日の「葉っぱ」の値段から明日の予測を立てる
（アメダスで天候をチェックし、どの時間帯に畑に行き、どの時間帯に荷詰めをすれば高く売れるのかを計画）

さらに
・事業が軌道にのったことにより、年金で生活していた高齢者たちは所得税を納めるようになった
・葉っぱビジネスで忙しく、診療所やデイサービスに行かなくなったため、町営の老人ホームは閉鎖されるに至った

結果　**事業を始めてからの移住者は200人に近くなる**
↳ **町の人口の約1割**

リアルタイムでの売り上げランキングも表示され、農家の人々の競争心に火をつけました。今では農家の高齢女性たちが、毎日パソコンでのその日の「葉っぱ」の値段を見て、明日の予測を立てます。アメダスで天候をチェックし、どの時間帯に畑に行き、どの時間帯に荷詰めをすれば高く売れるのかを計画するようになりました。
事業が軌道にのったことにより、年金で生活していた高齢者たちは所得税を納めるようになりました。また、葉っぱビジネスで忙しく、診療所やデイサービスに行かなくなったため、町営の老人ホームは閉鎖されるに至りました。
事業を始めてからの移住者は200人に近く、町の人口の1割になろうとしています。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

③若者活用型

少子高齢化が進む中で地域を盛り上げる若者の力が求められているが、
東京でやりがいのある仕事に就いている若者に移住してもらうのは簡単ではない

そこで今注目されているのが「交流人口」や「関係人口」を増やすこと

交流人口・・・ その地方から離れた場所に住みながら、週末や休暇中に訪れ、その地域の人々と交流をもつ人々のこと

関係人口・・・ 実際に訪れる機会は少ないが、オンライン上でプロジェクトに参加するなどして自分の好きな地方と関係をもつ人々のこと

地方と若者の新しい関係をつくるためには
若者がその地域に関わるきっかけを提供する必要がある

少子高齢化が進む中で地域を盛り上げる若者の力が求められていますが、東京でやりがいのある仕事に就いている若者に移住してもらうのは簡単ではありません。そこで今注目されているのが「交流人口」や「関係人口」を増やすことです。交流人口とは、その地方から離れた場所に住みながら、週末や休暇中に訪れ、その地域の人々と交流をもつ人々のことです。関係人口とは、実際に訪れる機会は少ないが、オンライン上でプロジェクトに参加するなどして自分の好きな地方と関係をもつ人々のことを言います。

地方と若者の新しい関係をつくるためには、若者がその地域に関わるきっかけを提供する必要があります。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

福井県鯖江市の取組「鯖江市地域活性化プランコンテスト」

福井県鯖江市
県のほぼ中央に位置する人口約７万人の都市
三大地場産業(眼鏡・漆器・繊維)

「鯖江市地域活性化プランコンテスト」大学生が地域活性化のプランを発表し合うイベント

・2008年にNPO法人エル・コミュニティ代表の竹部美樹氏が立ち上げ
（竹部氏は鯖江市出身で、以前は東京のITベンチャー企業に勤務）
・**地元の学生**や**商工会**、**商店街の人々**とともに実行委員会を発足
・２泊３日の**合宿形式**のコンテスト
・毎年、事前選考を通過した24人(３人チーム・８組)が**県外からプランを持って集まる**
・**交通費は自己負担**(起業家志望の学生がヒッチハイクで鯖江市まで来たこともある)

コンテスト三つの目的

1. 鯖江市の産業、伝統の社会認知の深化
2. 県内外の学生に対して、地域活性化の可能性を考える機会と経験を与える
3. 地域の人と学生たちとの交流の機会をつくる

福井県鯖江市は県のほぼ中央に位置する人口約７万人の都市で、眼鏡、漆器、繊維を三大地場産業としています。

2008年、NPO法人エル・コミュニティ代表の竹部美樹氏は、大学生たちが地域活性化のプランを発表し合うイベント「鯖江市地域活性化プランコンテスト」を立ち上げました。竹部氏は鯖江市出身で、以前は東京のITベンチャー企業に勤務していました。地元の学生や商工会、商店街の人々とともに実行委員会を発足させ、２泊３日の合宿形式のコンテストを開催。毎年、事前選考を通過した24人（３人チーム・８組）が県外からプランを持って集まります。交通費は自己負担ですが、起業家志望の学生がヒッチハイクで鯖江市まで来たこともあるといいます。

コンテストの目的は三つ。
1.鯖江市の産業、伝統の社会認知の深化。
2.県内外の学生に対して、地域活性化の可能性を考える機会と経験を与える。
3.地域の人と学生たちとの交流の機会をつくる

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

福井県鯖江市の取組「鯖江市地域活性化プランコンテスト」

「鯖江市地域活性化プランコンテスト」の効果

地元の学生たち	県外の学生との交流で刺激を受け、**鯖江市の活性化について積極的に考える**ようになった
県外の学生たち	卒業後も**鯖江市に愛着**を持つようになった

自分が提案した実現プランを見守ったり、再び鯖江市を訪れたりする学生も少なくない

地元の学生たちは県外の学生との交流で刺激を受け、鯖江市の活性化について積極的に考えるようになりました。一方、県外からコンテストに参加した学生たちは卒業後も鯖江市に愛着を持つようになりました。自分が提案した実現プランを見守ったり、再び鯖江市を訪れたりする学生も少なくありません。

32

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

④観光客誘致型

人口が減少している地方

観光客を増やすことは地域経済活性化の起爆剤となる

多くの選択肢の中から地元の観光を選んでもらうためには・・・

効果的なPRが重要で、多様な取組が求められている

人口が減少している地方において、観光客を増やすことは地域経済活性化の起爆剤となります。しかし、多くの選択肢の中から地元の観光を選んでもらうためには効果的なPRが重要で、多様な取組が求められています。

33

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

【佐賀県鹿島市の取組「酒蔵ツーリズム」】

佐賀県鹿島市　県西南部に位置する人口約３万人の都市

はじまり：世界最大級のワイン品評会「インターナショナル・ワイン・チャレンジ(IWC)」2011年日本酒部門(468銘柄) **鹿島市・富久千代酒造の「鍋島 大吟醸」が最優秀賞**

↓

２か月後：森本登志男氏(佐賀県庁でITを活用した地域振興の取組の最高情報統括監(CIO))は鹿島市議会活動報告会で、森本氏は佐賀県活性化に向けた講演を行う

日本酒を核にした観桜客誘致に意欲のある人を募集

「鹿島酒造ツーリズム推進協議会」発足（市内にある６つの酒蔵、鹿島市、鹿島市観光協会、NPO団体などが所属）

- 酒蔵すべてを回るツアーを企画（「鍋島」だけではなく、**鹿島市の酒すべてを地域ブランドとして有名にする**）
- ツアー内容の充実(酒蔵以外にも観光客が周遊できる拠点の整備、スタンプラリーの企画など)
- 酒蔵を回る無料循環バスの準備、休憩場所や飲食場所の設置など

すみずみまで気を配って観光客を迎え入れる体制を整えた

佐賀県鹿島市は、県西南部に位置する人口約３万人の都市です。2011年、世界最大級のワイン品評会「インターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）」の日本酒部門で、468銘柄の中から、鹿島市・富久千代酒造の「鍋島　大吟醸」が最優秀賞に選ばれました。

佐賀県庁でITを活用した地域の振興に取り組んでいた最高情報統括監（CIO）の森本登志男氏は、このチャンスを逃がしませんでした。２か月後に開催された鹿島市議会活動報告会で、森本氏は佐賀県活性化に向けた講演を行い、日本酒を核にした観桜客誘致に意欲のある人を募集しました。この講演会をきっかけに、「鹿島酒造ツーリズム推進協議会」が発足。市内にある６つの酒蔵、鹿島市、鹿島市観光協会、NPO団体などが所属しました。

「鍋島」だけを売り出すのではなく、鹿島市の酒すべてを地域ブランドとして有名にすることを考え、酒蔵すべてを回るツアーを企画。酒蔵以外にも観光客が周遊できる拠点を整備したり、スタンプラリーを企画したりするなど、ツアー内容の充実を目指しました。また、酒蔵を回る無料循環バスの準備、休憩場所や飲食場所の設置など、すみずみまで気を配って観光客を迎え入れる体制を整えました。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

【佐賀県鹿島市の取組「酒蔵ツーリズム」】

「酒蔵ツーリズム」の効果

第1回酒蔵ツーリズム
- 呼びかけからわずか４か月後に開催
- ２日間で観光客約３万人が佐賀県鹿島市を訪れた

その後も毎年３月末に開催、2015年には７万人の日本酒ファンを呼びこんだ

宣伝方法
- Facebookで呼びかけ
- 日本酒ファンが集まるようなイベントでチラシを配布

広告宣伝費はほとんどかけず、お金は観光客の受け入れ態勢強化のために使う

商品登録
- 「酒蔵ツーリズム」を商品登録 ➡ 宣伝効果が高まった

今では類似のイベントが全国に広がっているが、そこで配布されるチラシなどには全て「酒蔵ツーリズムは佐賀県鹿島市の登録商標です」という一文が入る

結果　2015年からは隣接する嬉野市の３蔵も加わる

観光客は年々増加 ➡ 現地で販売される**日本酒の販売額**も大きく**伸びている**

呼びかけからわずか４か月後に第1回酒蔵ツーリズムを開催。２日間で観光客約３万人が同市を訪れました。その後も毎年３月末に開催。15年には７万人の日本酒ファンを呼びこみました。

ツアーの広告宣伝費はほとんどかけておらず、Facebookでの呼びかけのほか、チラシを作成して日本酒ファンが集まるようなイベントで配布したりしました。浮いた分のお金を、観光客の受け入れ態勢強化に使うためです。

また、「酒蔵ツーリズム」を商品登録したことで宣伝効果が高まりました。今では類似のイベントが全国に広がっていますが、そこで配布されるチラシなどには全て「酒蔵ツーリズムは佐賀県鹿島市の登録商標です」という一文が入ります。

15年からは、隣接する嬉野市の３蔵も加わり、観光客は年々増えています。それに伴い、現地で販売される日本酒の販売額も大きく伸びています。

⑤移住促進型

若者の地方移住

地方への移住を希望する若者は増えている

しかし **実現するための一番のハードルは仕事の確保**

そこで **住居を含めて生活をサポートし、若者の動きをバックアップする必要がある**

地方への移住を希望する若者は増えていますが、実現するための一番のハードルは仕事の確保です。住居を含めて生活をサポートし、若者の動きをバックアップする必要があります。

【高知市土佐山地区の取組「土佐山アカデミー」】

高知市 土佐山地区（旧土佐山村）

市の中心部から車で20分ほどの中山間地域
明治時代の自由民権運動が発祥した地、当時から続く「夜学会」などの学びの場がある
2010年には人口は1000人を割り込んだ

NPO法人「土佐山アカデミー」 土佐山に根付く教育理念を引き継ぎ、生きる知恵を学ぶ場を提供する活動をおこなっている

2010年　創始者の1人で理事を務める**林篤志氏**が初めて土佐山を訪れる

地方と都会の人々をつなぎ、相互に学び合うシステムをつくりたい
都会の人は地方の伝統工芸や農業を学び、
地方の人は都会の人から持っていないスキルを学ぶ

2011年　林氏は土佐山に移住し、12年にNPO法人「**土佐山アカデミー**」を発足

2012年　３か月間の滞在プログラム開始　県外から９人が参加

【プログラム内容】
シェアハウスを用意して土佐山で暮らしながら、地元の人に農業を教わったり、魚の養殖をしたり、地元の木材を使って小屋を作ったりと、多岐にわたる

2013年　「土佐山ワークステイ」という移住支援開始

高知市の土佐山地区（旧土佐山村）は、市の中心部から車で20分ほどの中山間地域です。明治時代に自由民権運動が発祥した地として知られ、当時から続く「夜学会」などの学びの場がありますが、2010年には人口は1000人を割り込みました。

NPO法人「土佐山アカデミー」はこの土地に根付く教育理念を引き継ぎ、生きる知恵を学ぶ場を提供する活動をおこなっています。創始者の1人で理事を務める林篤志氏が初めて土佐山を訪れたのは2010年のこと。地方と都会の人々をつなぎ、都会の人は地方の伝統工芸や農業を学び、地方の人は都会の人から持っていないスキルを学ぶという、相互に学び合うシステムをつくりたいと考えました。11年に林氏は土佐山に移住し、12年にNPO法人を発足させました。

最初の取組は、12年の３か月間の滞在プログラムで、県外から９人が参加しました。シェアハウスを用意して土佐山で暮らしながら、地元の人に農業を教わったり、魚の養殖をしたり、地元の木材を使って小屋を作ったりと、プログラムの内容は多岐にわたりました。さらに13年には「土佐山ワークステイ」という移住支援も開始。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

【高知市土佐山地区の取組「土佐山アカデミー」】

土佐山アカデミーは現在８棟のシェアハウスを運営

車の手配、地元とのネットワーク作りのサポートなどを月額２万5000円で提供

移住者たちはFacebookで連絡を取り合い、田舎暮らしならではの注意事項を交換している

「土佐山アカデミー」の効果

結果

４年間でプログラムに**6000人**が参加

長期プログラム参加者の４割が実際に移住

2014年から**起業支援プログラム「EDGE CAMP」**

６か月間、滞在あるいは通学しながら新たな事業を生み出すことに挑戦する

大きな企業を創業する支援ではなく、

自分が生きていけるだけの収入を自分で得られるようになる起業

をバックアップしている

土佐山アカデミーでは現在８棟のシェアハウスを運営しており、車の手配、地元とのネットワーク作りのサポートなどを月額２万5000円で提供しています。移住者たちはFacebookで連絡を取り合い、田舎暮らしならではの注意事項を交換したりしています。

４年間でプログラムに6000人が参加し、長期プログラム参加者の４割が実際に移住しました。14年からは、起業支援プログラム「EDGE CAMP」を開始。このキャンプでは、６か月間、滞在あるいは通学しながら新たな事業を生み出すことに挑戦します。大きな企業を創業する支援ではなく、自分が生きていけるだけの収入を自分で得られるようになる起業をバックアップしています。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

⑥働き方改革型

労働人口が減少する中

多様な働き方を実現することが、労働力確保のために不可欠

ICTを活用して地方で働く環境を整備し、
東京の仕事を地方でもそのまま続けられる環境をつくる

人と仕事の地方への誘致が可能になる

働き方改革を進めるためには

- ✔ 働き方改革には反対意見がつきものですが、反対意見には数字を示して説得し、強い決意で推進することが大切
- ✔ 本格導入の前に実証実験を行い、効果を確認していくという、丁寧な対応が効果的

労働人口が減少する中、多様な働き方を実現することが、労働力確保のために欠かせません。また、ICTを活用して地方で働く環境を整備し、東京の仕事を地方でもそのまま続けられる環境をつくると、人と仕事の地方への誘致が可能になります。

働き方改革には反対意見がつきものですが、反対意見には数字を示して説得し、強い決意で推進することが大切です。また、本格導入の前に実証実験を行い、効果を確認していくという、丁寧な対応が効果的です。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

【佐賀県庁　テレワーク導入】

佐賀県庁では2014年10月より
嘱託職員なども含めた約4000人の職員に対してテレワークを本格導入

テレワークを推進したのは佐賀県の最高情報統括監(CIO)森本登志男氏

森本氏はマイクロソフトで16年間勤務してきた経験をもつ
ICT活用の観点から県庁の業務にかかわり、県庁全体の業務改革を担っている

以前(2008年)のケース

育児に携わる一部の職員を対象にテレワークが試行された
しかし、制度を作ったにもかかわらず、利用は広がらなかった

【テレワークの利用が広がらなかった理由】
- 職員の大部分が未経験で、テレワークの良さを共有できなかった
- 職場での滞在時間＝労働時間、と考える職員の固定観念
- セキュリティーの問題
- なんか嫌、やりたくない、という感情

佐賀県庁では2014年10月より、嘱託職員なども含めた約4000人の職員に対してテレワークを本格導入しました。

推進したのはマイクロソフトで16年間勤務してきた経験をもつ佐賀県の最高情報統括監（CIO）森本登志男氏。ICT活用の観点から県庁の業務にかかわり、県庁全体の業務改革を担っています。

テレワークは以前08年から育児に携わる一部の職員を対象に試行されたことがありました。しかし、制度を作ったにもかかわらず、利用は広がりませんでした。理由は以下ように分析されました。

・職員の大部分が未経験で、テレワークの良さを共有できなかった。
・職場での滞在時間＝労働時間、と考える職員の固定観念。
・セキュリティーの問題。
・なんか嫌、やりたくない、という感情。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

【佐賀県庁　テレワーク導入】

「テレワーク導入」の効果

2014年のケース

改善のため、テレワークの実証実験に着手
実験参加を希望する部署をつのり、審査を経て決定された特定の部署に100台のタブレットを配布

対象の部署では多くの業務効率改善が認められた

【資料の量】
平均3.7kg → 1.3kg　**減少**

【外出先からの直帰率】
16% → 28%　**上昇**

この成果を受けて、予算化が認められ、14年10月から1000台のタブレットを県庁内に配布することができた

そして **全職員約4000人がテレワークを行うようになった**

改善のため、14年にテレワークの実証実験に着手。実験参加を希望する部署をつのり、審査を経て決定された特定の部署に100台のタブレットを配布しました。対象の部署では多くの業務効率改善が認められました。資料を平均3.7kgから1.3kgに削減、外出先からの直帰率が16%から28%へ上昇しました。

この成果を受けて、予算化が認められ、14年10月から1000台のタブレットを県庁内に配布することができました。そして、全職員約4000人がテレワークを行うようになりました。

⑦産業振興型

かつてその土地を支えていた産業が衰退している事例は数多く見られる

↓

視点を変えると ▶ **衰退産業が成長産業に生まれ変わることがある**

【環境の変化】
- アジア経済の急成長：新たな需要を地方が主体的に生み出す可能性が生まれている
- Ｅコマースの発達：東京を経由せず、地方から直接海外ビジネスに乗り出すことが可能
- 農業や漁業の六次産業化や、農商工連携のビジネスモデルが生まれている

これらの環境変化を活用するために必要なもの

- ✔ **地域のブランディング・・・** 良いものを見つけ、磨き、発信する(知ってもらう)
- ✔ **自治体が部署をこえて連携・・・** 生産者への対応は農林課、観光客の誘致は商工観光課、といった縦割りの行政では総合的な支援は行えない
- ✔ **情報発信・起業・農業関係者など、携わる多様な人々の調整を自治体が行うことも有効**

かつてその土地を支えていた産業が衰退している事例は数多く見られます。しかし、視点を変えると、この衰退産業が成長産業に生まれ変わることがあります。

次のような環境の変化が起きているからです。

・アジア経済の急成長などによって、新たな需要を地方が主体的に生み出す可能性が生まれている。

・Eコマースの発達など、東京を経由せず、地方から直接海外ビジネスに乗り出すことが可能となっている。

・農業や漁業の六次産業化や、農商工連携のビジネスモデルが生まれている。

これらの環境変化を活用するために必要なのは、地域のブランディングです。良いものを見つけ、磨き、発信する（知ってもらう）のです。

また、自治体が部署をこえて連携することも必要です。生産者への対応は農林課、観光客の誘致は商工観光課、といった縦割りの行政では総合的な支援は行えません。情報発信・起業・農業関係者など、携わる多様な人々の調整を自治体が行うことも有効です。

【宮崎県日南市の取組「飫肥（おび）杉デザイン」】

宮崎県日南市 宮崎県の南部に位置する、人口５万4000人ほどの市

飫肥杉 日南市付近で生産される杉
油分が多く弾力性があり、江戸時代から良質な造船材として取引されていた
しかし、昭和後期、木造船の需要がなくなるとともに、飫肥林業は急速に衰退

良質な飫肥杉の魅力を広める日南市の活動

- ✔ 2007年、各課の担当者を集めた横断組織「**飫肥杉課**」プロジェクトチームを発足
- ✔ 内田洋行と協働で**飫肥杉ブランド「obisugi design」を立ち上げ**、日南市内に飫肥杉の専門店を開店
- ✔ インターネット販売、イベントでの物販開始
- ✔ 飫肥杉のモデル住宅の建築、公共施設の内装へ利用
- ✔ 小学校で飫肥杉について学ぶ時間を設ける

「飫肥杉課」の活動の輪を徐々に広げていく

日南市は宮崎県の南部に位置する、人口５万4000人ほどの市。この地で生産される飫肥杉は油分が多く弾力性があり、江戸時代から良質な造船材として取引されていました。しかし、昭和後期、木造船の需要がなくなるとともに、飫肥林業は急速に衰退しました。

良質な飫肥杉の魅力を知ってもらいたいと考えた日南市は、2007年、各課の担当者を集めた横断組織「飫肥杉課」というプロジェクトチームを発足させました。内田洋行と協働で飫肥杉ブランド「obisugi design」を立ち上げ、日南市内に飫肥杉の専門店を開店しました。また、インターネット販売、イベントでの物販も開始。飫肥杉を知ってもらうために飫肥杉のモデル住宅を建築したり、公共施設の内装へ利用したり、小学校で飫肥杉について学ぶ時間を設けるなど、活動の輪を徐々に広げていきました。

(2) 地方創生ビジネスのタイプ

【宮崎県日南市の取組「飫肥杉（おび）デザイン」】

「飫肥杉課」の活動が加速する出来事

NPO法人まちづくりGIFT代表の齋藤潤一氏が宮崎に移住
クラウドファンディングで資金をつのり、ニューヨークの展示会に飫肥杉の製品を出品

↓

この試みはメディアの大きな注目を集め、莫大な宣伝効果を生んだ

「飫肥杉課」の効果

結果　**飫肥杉製品の売上高は４倍になり、需要はますます増えている**

【クラウドファンディングに大きな資金が集まった理由】
地道にすぐれた商品を生み出し、発信活動をし、ファンを獲得していたから

「飫肥杉課」の日ごろの活動が実を結んだ

この活動のさなか、NPO法人まちづくりGIFT代表の齋藤潤一氏が宮崎に移住。クラウドファンディングで資金をつのり、ニューヨークの展示会に飫肥杉の製品を出品しました。この試みはメディアの大きな注目を集め、莫大な宣伝効果を生みました。飫肥杉製品の売上高は４倍になり、需要はますます増えています。

クラウドファンディングに大きな資金が集まったのは、地道にすぐれた商品を生み出し、発信活動をしてきたからです。ファンを獲得していたからこそ、資金が集まったのです。「飫肥杉課」の日ごろの活動が実を結んだといえます。

第２章　地方創生ビジネスの概況

(3)地方創生に係る政策

次に「地方創生に係る政策」について説明します。

⑶地方創生に係る政策

地方創生に係る取り組みへの政府の支援

地方創生の取組み

基本的に、各地方の自治体や民間企業・団体などが主体となって取り組んでいる

政府はこれらの取組みを支援し、地方創生を実現する、様々な施策を行っている

【政府の施策の具体例】
- 取組みの指針を示す
- 補助金や税制優遇などの資金面での支援を行う
- 国家戦略特区による規制緩和などの制度面での支援を行うなど

具体的な地方創生に係る5つの政策

①まち・ひと・しごと創生総合戦略
②地方人口ビジョン
③地方版総合戦略
④地方創生関係交付金
⑤ 国家戦略特区

これまで述べてきたように、地方創生の取組みは基本的に、各地方の自治体や民間企業・団体などが主体となって取り組んでいます。我が国の政府はこれらの取組みを支援し、地方創生を実現するべく、様々な施策を行っています。具体的には取組みの指針を示したり、補助金や税制優遇などの資金面での支援を行ったり、国家戦略特区による規制緩和などの制度面での支援を行ったりなどが挙げられます。以下では具体的な地方創生に係る政策として、「① まち・ひと・しごと創生総合戦略」、「② 地方人口ビジョン」、「③地方版総合戦略」、「④ 地方創生関係交付金」「⑤ 国家戦略特区」の5つについて説明していきます。

⑶地方創生に係る政策

①まち・ひと・しごと創生総合戦略

2014年11月に「まち・ひと・しごと創生法」が制定

「まち・ひと・しごと創生法」の理念は、第１条（目的）

少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生（※）に関する施策を総合的かつ計画的に実施する。※まち・ひと・しごと創生：以下を一体的に推進すること。まち…国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営める地域社会の形成 ひと…地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保 しごと…地域における魅力ある多様な就業の機会の創出。

そして 2060年(50年後)に１億人程度の人口を維持することを目標として、中長期展望「**長期ビジョン**」を提示

また 2015年からの５年間で進める施策が「**総合戦略**」としてまとめられた

2014年11月に「まち・ひと・しごと創生法」が制定されました。「まち・ひと・しごと創生法」の理念は、第１条（目的）に次のように述べられています。

少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生（※）に関する施策を総合的かつ計画的に実施する。※まち・ひと・しごと創生：以下を一体的に推進すること。まち…国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営める地域社会の形成 ひと…地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保 しごと…地域における魅力ある多様な就業の機会の創出

そして、2060年（50年後）に１億人程度の人口を維持することを目標として、中長期展望「長期ビジョン」を提示。また、2015年からの５年間で進める施策が「総合戦略」としてまとめられました。

⑶地方創生に係る政策

長期ビジョン

長期ビジョン・・・ 2060年(50年後)の1 億人程度の人口維持を目指し、日本の人口動向を分析し、将来展望を示すもの

【2014年度の長期ビジョンの基本方針】

1. **東京一極集中の歯止め**
2. **若い世代の就労・結婚・子育ての希望実現**
3. **地域の特性に即した地域課題の解決**

長期ビジョンは、2060年（50年後）の1 億人程度の人口維持を目指し、日本の人口動向を分析し、将来展望を示すものです。2014年度の長期ビジョンでは、
1.東京一極集中の歯止め
2.若い世代の就労・結婚・子育ての希望実現
3.地域の特性に即した地域課題の解決
が基本方針として掲げられています。

⑶地方創生に係る政策

総合戦略

総合戦略・・・長期ビジョンに基づき、今後 5 カ年の政府の目標、施策の基本的方向性を提示したもの

【2014年度における政策の基本目標】

1. **地方における安定した雇用を創出する**
   20 年までの 5 年間の累計で地方に30万人分の若者向け雇用を創出。
2. **地方への新しいひとの流れをつくる**
   20 年までに東京圏から地方への転出を 4 万人増、地方から東京圏への転入を 6 万人減少させ、東京圏から地方の転出入を均衡。
3. **若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる**
   20 年に結婚希望実績指標を 80%、夫婦子ども数予定実績指標を 95%に向上
4. **時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する**
   「小さな拠点」の整備や「地域連携」を推進する。目標数値は、地方版総合戦略の状況を踏 まえ設定。

総合戦略は以後、各年度に改定されている

長期ビジョン・総合戦略を踏まえ → 全国すべての都道府県・市町村に、それぞれの**地方人口ビジョン・地方総合戦略**の策定を求めた

【まち・ひと・しごと創生総合戦略については、内閣府・内閣官房 総合サイト】
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/

総合戦略とは、長期ビジョンに基づき、今後 5 カ年の政府の目標、施策の基本的方向性を提示したものです。2014年度における政策の基本目標は次のようなものです。
1.地方における安定した雇用を創出する
20 年までの 5 年間の累計で地方に30万人分の若者向け雇用を創出。
2.地方への新しいひとの流れをつくる
20 年までに東京圏から地方への転出を 4 万人増、地方から東京圏への転入　を 6 万人減少させ、東京圏から地方の転出入を均衡。
3.若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
20 年に結婚希望実績指標を 80%、夫婦子ども数予定実績指標を 95%に向上
4.時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する
「小さな拠点」の整備や「地域連携」を推進する。目標数値は、地方版総合戦略の状況を踏まえ設定。
総合戦略は以後、各年度に改定されています。
以上の長期ビジョン・総合戦略を踏まえ、全国すべての都道府県・市町村に、それぞれの「地方人口ビジョン」「地方総合戦略」の策定を求めました。
まち・ひと・しごと創生総合戦略については、内閣府・内閣官房 総合サイト
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/
に詳しく発表されています。

⑶地方創生に係る政策

②地方人口ビジョン

地方人口ビジョン・・・ 各地域が人口動向や将来人口推計を分析し、中長期の将来の展望を提示するもの

まち・ひと・しごと創成総合戦略にもとづいて2016年３月末までにすべての都道府県・市町村が策定し、以後、改訂されている

（例）富山県富山市の改訂版(2020年発表)の人口ビジョン

図　富山市の人口推移と推計結果

※ケース１…出生率が1.50～1.53程度で推移した場合

ケース２…国の示す人口置換水準に準拠した出生率→出生率が2.07まで上昇した場合

ケース３…過去の合計特殊出生率の実績に基づいた回帰分析により、富山市民の希望出生率を予測→出生率が1.88まで上昇した場合

詳しい分析方針については以下を参照【富山市公式サイト内】
https://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/14794/1/dainikisenryaku.pdf?20200406132044

　地方人口ビジョンとは、各地域が人口動向や将来人口推計を分析し、中長期の将来の展望を提示するものです。まち・ひと・しごと創成総合戦略にもとづいて2016年３月末までにすべての都道府県・市町村が策定し、以後、改訂されています。
　例えば、富山県富山市の改訂版（2020年発表）での人口ビジョンは次のようなものです。
※ケース１…出生率が1.50～1.53程度で推移した場合。
ケース２…国の示す人口置換水準に準拠した出生率→出生率が2.07まで上昇した場合。
ケース３…過去の合計特殊出生率の実績に基づいた回帰分析により、富山市民の希望出生率を予測→出生率が1.88まで上昇した場合。
　詳しい分析方針については、富山市公式サイト内の
https://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/14794/1/dainikisenryaku.pdf?20200406132044
に示されています。

⑶地方創生に係る政策

③地方版総合戦略

地方版総合戦略・・・ 各地域の人口動向や産業実態等を踏まえ、５カ年(当初は2015～2019年度その後毎年改訂)の政策目標や施策を各自治体が策定したもの

（例）富山県富山市の改訂版(2020年発表)の総合戦略の概要

富山市人口ビジョン(改訂版)
中長期展望(2060年を視野)

Ⅰ．人口分析
・本市は総人口は今後も減少傾向が続く
・近年は社会増の傾向であるが、自然減が一層進む
・出生率が改善しない場合は、長期的な減少傾向から脱却することが困難になる

Ⅱ．人口の将来の展望
・本市が今後も地域の中核都市であり続けるため、現在の都市規模の維持と一定数の人口確保は不可欠
・令和42年（2060）の目標人口を34万5千人とする
・社会増の傾向を維持しつつ、市民の希望出生率1.88の実現を目指す

第2期富山市まち・ひと・しごと総合戦略

基本目標1 産業活力の向上により、安定した雇用を創出する
～地方の中核を担う都市として躍動するまち～

基本目標2 交流･定年を促進し、富山市への新しい人の流れをつくる
～選ばれるまち～

基本目標3 生活環境の一層の充実を図る
～すべての世代が安心して暮らせるまち～

基本目標4 持続可能な都市経営・まちづくりを推進する
～公共交通を軸としたコンパクトなまち～

具体的な施策や詳しい数字は以下を参照
【富山市公式サイト内　第２期 富山市まち・ひと・しごと総合戦略】
https://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/14794/1/dainikisenryaku.pdf?20200406132044

　地方版総合戦略とは、各地域の人口動向や産業実態等を踏まえ、５カ年（当初は2015～2019年度。その後毎年改訂）の政策目標や施策を各自治体が策定したものです。
　例えば、富山県富山市の改訂版（2020年発表）での総合戦略の概要は次のようなものです。具体的な施策や詳しい数字は、富山市公式サイト内の以下を参照してください。
　・第２期 富山市まち・ひと・しごと総合戦略
https://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/14794/1/dainikisenryaku.pdf?20200406132044

⑶地方創生に係る政策

④地方創生関係交付金

地方創生にかかわる交付金
2020年度の主な交付金は「地方創生推進交付金」と「地方創生拠点整備交付金」

【地方創生推進交付金】
- 地方版総合戦略に基づいた交付金
- 地域再生計画に認定される地方公共団体の自主的・主体的・先導的な取組を支援
- 原則として２分の１の額を補助される
- 2020年度は1,000億円(うち地方創生拠点整備交付金30億円)、事業費ベースで2,000億円の予算が設定されている

【地方創生拠点整備交付金】
- 地方版総合戦略に基づく自主的・主体的な地域拠点づくりなどの事業のうち、未来への投資の実現につながる先導的な施設整備を支援
- 原則として２分の１の額を補助
- 2020年度は600億円、事業費ベース1,200億円の予算が設定されています。

ほかには・・・
個別分野での税制や補助金制度がある
（例）東京23区から地方に本社機能を移した場合の税制上の優遇措置など

これらを合わせて金銭面での**支援の仕組みが強化**されている

交付対象事業を決定する際には、**先駆的要素**、**KPI設定**、**PDCAサイクル**という点が重視される

次に、上記のような戦略を支えるお金、つまり地方創生にかかわる交付金にはどのようなものがあるのか説明します。2020年度の主な交付金は「地方創生推進交付金」と「地方創生拠点整備交付金」です。
＜地方創生推進交付金＞
地方創生推進交付金は、地方版総合戦略に基づいた交付金です。地域再生計画に認定される地方公共団体の自主的・主体的・先導的な取組を支援します。原則として２分の１の額が補助されます。2020年度は1,000億円（うち地方創生拠点整備交付金30億円）、事業費ベースで2,000億円の予算が設定されています。
＜地方創生拠点整備交付金＞
地方版総合戦略に基づく自主的・主体的な地域拠点づくりなどの事業のうち、未来への投資の実現につながる先導的な施設整備を支援します。原則として２分の１の額が補助されます。2020年度は600億円、事業費ベース1,200億円の予算が設定されています。

この他、個別分野での税制や補助金制度（例えば、東京23区から地方に本社機能を移した場合の税制上の優遇措置など）があります。それらを合わせて金銭面での支援の仕組みが強化されています。
交付対象事業を決定する際には、先駆的要素、KPI設定、PDCAサイクルという点が重視されています。これらについては、次節で説明します。

⑶地方創生に係る政策

⑤国家戦略特区

国家戦略特区制度・・・成長戦略の実現に必要な、大胆な規制・制度改革を実行し、「世界で一番ビジネスがしやすい環境」を創出することを目的に創設された制度
2017年12月開始

岩盤規制　長年にわたり改革ができていない規制
自治体や事業者が創意工夫を生かした取組を行う上で障害となってきている

「岩盤規制」に対して、総合的かつ集中的に、特例措置の整備、関連する諸制度の改革

二つのプロセス
- **岩盤規制を突破する「特例措置の創設」**
  自治体や事業者からの提案にもとづき「特例措置の創設」が行われると、特区法もしくは関係法令等の改正等により、特例措置が実現される
- **実現した特例措置を自治体や民間が活用する「個別の事業認定」**
  事業者を公募し「事業認定」されると、その事業は規制の特例措置等を活用することが可能となる

現在、福岡市など、10地区が認定されており、300を超える認定事業が行われている

【首相官邸ホームページ　内閣府「国家戦略特区制度概要」】参照
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoc/kokkasenryakutoc.html

国家戦略特区制度は、成長戦略の実現に必要な、大胆な規制・制度改革を実行し、「世界で一番ビジネスがしやすい環境」を創出することを目的に創設された制度です。2017年12月から始まりました。自治体や事業者が創意工夫を生かした取組を行う上で障害となってきているにもかかわらず、長年にわたり改革ができていないのがいわゆる「岩盤規制」です。この「岩盤規制」に対して、総合的かつ集中的に、特例措置の整備、関連する諸制度の改革などを実施します。
具体的には、岩盤規制を突破する「特例措置の創設」と、実現した特例措置を自治体や民間が活用する「個別の事業認定」の二つのプロセスがあります。自治体や事業者からの提案にもとづき「特例措置の創設」が行われると、特区法もしくは関係法令等の改正等により、特例措置が実現されます。事業者を公募し「事業認定」されると、その事業は規制の特例措置等を活用することが可能となる、というプロセスです。現在、福岡市など、10地区が認定されており、300を超える認定事業が行われています。
詳しくは、首相官邸ホームページ　内閣府「国家戦略特区制度概要」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kokusentoc/kokkasenryakutoc.html
を参照してください。

第２章　地方創生ビジネスの概況

(4)地方創生ビジネスの目標設定と評価

次に「地方創生ビジネスの目標設定と評価」について説明します。

地方創生ビジネスの目標設定の意義

地方創生という目的のもと、国と自治体が一斉に動きを進めている

すべての自治体や地域にかかわる人を戦略づくりに参画するよう促している

自治体・事業者は
人口増にしっかりコミットし、自分たちの計画を確実に実行していく必要がある

それが ▶ **補助金の交付対象事業**に選ばれるかどうかにかかわる

そのためには ▶ 具体的な目標設定や、目標の達成状況を定性的・定量的に評価することが不可欠

【地方創生ビジネスの目標】
・どのように設定されるべきか
・その目標の達成をどのように評価すべきか

→

【具体的な考え方や手法】
・SDGｓ
・KPI／KGI
・PDCAサイクル

ここまで見てきたとおり、地方創生という目的のもと、国と自治体が一斉に動きを進めています。つまり、すべての自治体や地域にかかわる人を戦略づくりに参画するよう促しているといえます。自治体や事業者は人口増にしっかりコミットし、自分たちの計画を確実に実行していく必要があります。それが補助金の交付対象事業に選ばれるかどうか、にもかかわってくるのです。そのためには具体的な目標設定や、目標の達成状況を定性的・定量的に評価することが不可欠です。地方創生ビジネスの目標はどのように設定されるべきか、またその目標の達成をどのように評価すべきかについて、具体的な考え方や手法として、「SDGｓ」、「KPI／KGI」、「PDCAサイクル」を紹介します。

⑷地方創生ビジネスの目標設定と評価

①目標設定の指標となるSDGs

SDGs：地方創生ビジネスの目標設定で、いま注目されているものの一つ

持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）

2015年9月の国連サミットで採択された2016年から2030年までの国際目標

「誰一人取り残さない」社会の実現を目指し、経済・社会・環境をめぐる広範囲な課題に統合的に取り組むことを決議していて、**持続可能な世界**を実現するための**17のゴール・169のターゲット**から構成されている

地方創生ビジネスの目標設定においては多様な視点がありますが、いま注目されているものの一つがSDGsです。持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）とは、2015年9月の国連サミットで採択された2016年から2030年までの国際目標です。「誰一人取り残さない」社会の実現を目指し、経済・社会・環境をめぐる広範囲な課題に統合的に取り組むことを決議していて、持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成されています。

⑷地方創生ビジネスの目標設定と評価

①目標設定の指標となるSDGs

地方公共団体でもSDGsの達成に向けた取組を推進することが、
「日本の『SDGsモデル』の方向性」において位置付けられた

このコンセプトを踏まえ

「SDGs未来都市」及び、「自治体SDGsモデル事業」が選定されている

2019年度には富山県南砺市がモデル事業として選ばれた

「『南砺版エコビレッジ事業』の更なる深化
～域内外へのブランディング強化と南砺版地域循環共生圏の実装～」

地方公共団体でもSDGsの達成に向けた取組を推進することが、「日本の『SDGsモデル』の方向性」において位置付けました。このコンセプトを踏まえ、「SDGs未来都市」及び、「自治体SDGsモデル事業」が選定されています。2019年度には富山県南砺市の「『南砺版エコビレッジ事業』の更なる深化～域内外へのブランディング強化と南砺版地域循環共生圏の実装～」がモデル事業として選ばれました。

⑷地方創生ビジネスの目標設定と評価

②目標達成度の評価指標となるＫＰＩ／ＫＧＩ

KPI・・・ Key Performance Indicator の略
目標を達成するための取組の進捗状況を定量的に測定するための評価指標

KGI・・・ Key Goal Indicator略
個人や部門が達成すべき最終的な成果を定量的に表した指標

地方創生関係交付金事業は、地域の目指す目標(Goal)に対して、どのような取組プロセスを経れば、その目標が達成可能なのかを考えて設計されなければならない

重要なポイント
- **目標(Goal)は客観的**
- **事業との「直接性」がある**
- **妥当な水準の目標である**

また、その取組プロセスを実現できているかどうかを数値で計測することが求められる

↓

KPIやKGIを設定する必要がある

KPIとは　Key Performance Indicator の略で、目標を達成するための取組の進捗状況を定量的に測定するための評価指標のことを言います。KGIはKey Goal Indicator略で、個人や部門が達成すべき最終的な成果を定量的に表した指標のことです。

地方創生関係交付金事業は、地域の目指す目標（Goal）に対して、どのような取組プロセスを経れば、その目標が達成可能なのかを考えて設計されなければなりません。その目標（Goal）は客観的で、事業との「直接性」があり、妥当な水準の目標であることが重要です。また、その取組プロセスを実現できているかどうかを数値で計測することが求められます。したがって、KPIやKGIを設定する必要があるのです。

⑷地方創生ビジネスの目標設定と評価

②目標達成度の評価指標となるＫＰＩ／ＫＧＩ

例）移住相談事業におけるKPI

相談事業を経た移住者数［○］
相談事業に配置した相談スタッフ数［×］…成果・効果を捉えた指標となっていない

➡ ３カ年間の目標を「相談事業を経た移住者数100人」とすると、目標年度までに何パーセントくらいの移住者数を達成できたかを数値で判断する

例）移住相談事業におけるKPI
相談事業を経た移住者数［○］
相談事業に配置した相談スタッフ数［×］…成果・効果を捉えた指標となっていない。
→３カ年間の目標を「相談事業を経た移住者数100人」とすると、目標年度までに何パーセントくらいの移住者数を達成できたかを数値で判断する。

⑷地方創生ビジネスの目標設定と評価

③ＰＤＣＡサイクル

PDCAサイクル・・・ 取組をPlan(計画)し、それをDo(実施・実行)に移し、その取組内容をCheck(点検・評価)し、Action(改善)を進めていくというサイクルのこと

これらのプロセスを不断のサイクルとし、継続的な改善を推進することによって、確実に目標を達成しようというマネジメント手法

まち・ひと・しごと創生総合戦略は、その推進にあたり

- ✔ 透明性の高いPDCAサイクルを確立することが強く求められている
- ✔ PDCAサイクルの稼働を実現するために具体的なKPIの設定が重視されている

交付対象事業として認定されるためにも、
KPIの設定及び PDCA サイクルを備えている必要がある

PDCAサイクルとは、取組をPlan（計画）し、それをDo（実施・実行）に移し、その取組内容をCheck（点検・評価）し、Action（改善）を進めていくというサイクルのことです。これらのプロセスを不断のサイクルとし、継続的な改善を推進することによって、確実に目標を達成しようというマネジメント手法です。

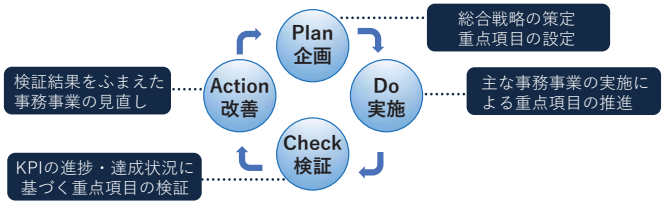
まち・ひと・しごと創生総合戦略は、その推進にあたり、透明性の高いPDCAサイクルを確立することが強く求められています。またPDCAサイクルの稼働を実現するために具体的なKPIの設定が重視されています。交付対象事業として認定されるためにも、KPIの設定及び PDCA サイクルを備えている必要があります。

⑷地方創生ビジネスの目標設定と評価

③ＰＤＣＡサイクル

（例） 堺市の地方版総合戦略に掲載されているPDCAサイクルの図

PDCAマネジメントサイクル　イメージ図



【堺市公式サイト「堺市まち・ひと・しごと創成総合戦略」　第５章 進行管理】
https://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/shisei/senryaku/shinkokanri.html

また、内閣府の「**地方創生事業実施のためのガイドライン**」ではPDCAサイクルに基づく地方創生推進交付金事業の基本的な実施手順が詳細に示されている(詳細は当該資料のp.24を参照)

【内閣府「地方創生事業実施のためのガイドライン」】
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/pdf/h310415suisin_guideline.pdf

例として、堺市の地方版総合戦略に掲載されているPDCAサイクルの図を紹介します。
堺市公式サイト「堺市まち・ひと・しごと創成総合戦略」　第５章 進行管理
https://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/shisei/senryaku/shinkokanri.html

また、内閣府の「地方創生事業実施のためのガイドライン」ではPDCAサイクルに基づく地方創生推進交付金事業の基本的な実施手順が詳細に示されています。詳細は当該資料のp.24を参照してください。

内閣府「地方創生事業実施のためのガイドライン」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/pdf/h310415suisin_guideline.pdf

第３章　地方創生を担うプレイヤーの役割

第３章「地方創生を担うプレイヤーの役割」について解説を行います。

地方創生を担うプレイヤー

地方創生の五つのプレイヤー

（1）地方自治体
（2）企業
（3）団体・組織
（4）教育機関
（5）その他

第３章ではこれらのプレイヤーの役割と、強みや課題についてそれぞれ説明する

地方創生において

それぞれのプレイヤーが役割に沿って補い合う関係の構築が重要

- **地域課題は多様化**し、問題が複雑に絡み合っている
- 個別に対応するだけでは歯が立たない課題を、**互いの強みを生かした協働するアプローチで解決**

↓

各プレイヤーの特性を知る必要がある

官民や産官学の連携の必要性については、下記のレポート参照
【デロイトトーマツ「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」】
https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/public-sector/articles/lg/industry-public-private-partnerships-1.html#

本章では、地方創生には、例えば次のような五つのプレイヤーが携わっています。⑴地方自治体、⑵企業、⑶団体・組織、⑷教育機関、⑸その他、です。これらのプレイヤーの役割と、強みや課題についてそれぞれ説明していきます。

地方創生においては、それぞれのプレイヤーが役割に沿って補い合う関係の構築が、重要視されています。地域課題は多様化し、問題が複雑に絡み合っています。個別に対応するだけでは歯が立たない課題を、互いの強みを生かした協働するアプローチで解決しようとするのです。そのためには各プレイヤーの特性を知る必要があります。

なお、官民や産官学の連携の必要性については、下記のレポートに丁寧に説明してありますので、参照してみてください。

デロイトトーマツ「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」
https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/public-sector/articles/lg/industry-public-private-partnerships-1.html#

第３章　地方創生を担うプレイヤーの役割

(1) 地方自治体

まず「地方自治体」について説明します。

(1) 地方自治体

地方自治体の役割の分析

地方自治体の役割とはどのようなものと捉えられているか
次の３つの資料を参考に、確認していく

1　内閣府地方創生推進室（2015）
「地方版総合戦略策定のための手引き」

2　加藤久和（2015）
「人口減少社会における地方創生と自治体の役割」

3　神戸新聞社説（2020.9.29）
「新政権と地方創生／政策を検証し仕切り直せ」

地方自治体の役割とはどのようなものと捉えられているでしょうか。
【１】内閣府地方創生推進室（2015）「地方版総合戦略策定のための手引き」
【２】加藤久和（2015）「人口減少社会における地方創生と自治体の役割」
【３】神戸新聞社説（2020.9.29）「新政権と地方創生／政策を検証し仕切り直せ」
の３つの資料を参考に、確認していきましょう。

(1) 地方自治体

【1】内閣府地方創生推進室(2015)「地方版総合戦略策定のための手引き」

【1】内閣府地方創生推進室（2015）

「地方版総合戦略策定のための手引き」
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chihouban_sougousenryaku/pdf/siryou1.pdf

総合戦略策定のための地方自治体の役割が示されている

都道府県・・・ 地域の有力産業群の育成や都市間の交通ネットワーク形成など、**広域的な施策や、市町村との連絡調整・支援を行う**

市町村・・・ 新規農業者の確保や、子育て世代包括支援センターの整備など、**住民に身近な施策を実施する**

複数自治体の共同の施策(広域観光や農村交流など複数の市町村間の連携など) → **期待**

- 地域課題に対する適切な短期・中期の政策目標を設定して効果を検証し、PDCAサイクルを確立する
- 国が提供するビッグデータなどをうまく活用して画期的で効果的な施策を定める

→ **重要**

【1】内閣府地方創生推進室（2015）「地方版総合戦略策定のための手引き」
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chihouban_sougousenryaku/pdf/siryou1.pdf

この手引きには、地方自治体の役割が次のように示されています。
都道府県は、地域の有力産業群の育成や都市間の交通ネットワーク形成など、広域的な施策や、市町村との連絡調整・支援を行うこと。一方、市町村は、新規農業者の確保や、子育て世代包括支援センターの整備など、住民に身近な施策を実施すること。また、広域観光や農村交流など複数の市町村間で連携するなど、複数自治体での共同の施策も期待されています。
ほかにも、地域課題に対する適切な短期・中期の政策目標を設定して効果を検証し、PDCAサイクルを確立することや、国が提供するビッグデータなどをうまく活用して画期的で効果的な施策を定めることが重要である、と述べられています。

(1) 地方自治体

【2】加藤久和(2015)「人口減少社会における地方創生と自治体の役割」

【2】加藤久和（2015）

「人口減少社会における地方創生と自治体の役割」
https://www.jiam.jp/journal/pdf/v87/tokushuu01.pdf

各自治体が人口を増やすことを競う従来の地方創生のあり方を否定

各自治体が人口を増やすことを競う従来の地方創生のあり方を否定
「人口を奪い合うゼロサムゲーム」
→ 今後 → 自治体間のヒエラルキーの中で連携を考えていくしかない

大きな市に機能を集約し、周辺の市町村は補完的な役割を果たすようにする。
ある大きな地方都市とその周辺の市町村が一つのネットワークでつながり、コンパクト化していく。
そして、また別の地方都市と周辺市町村もネットワークでつながりコンパクト化する。
両者間もネットワークで結ばれ、その上に拠点となる大都市が存在する。

↓

こうした選択と集中によるコンパクトシティ化が必要不可欠である

【2】加藤久和（2015）「人口減少社会における地方創生と自治体の役割」
https://www.jiam.jp/journal/pdf/v87/tokushuu01.pdf

このリポートでは、各自治体が人口を増やすことを競う従来の地方創生のあり方を「人口を奪い合うゼロサムゲーム」と否定しています。
その上で、今後は自治体間のヒエラルキーの中で連携を考えていくしかない、と述べています。大きな市に機能を集約し、周辺の市町村は補完的な役割を果たすようにする。ある大きな地方都市とその周辺の市町村が一つのネットワークでつながり、コンパクト化していく。そして、また別の地方都市と周辺市町村もネットワークでつながりコンパクト化する。両者間もネットワークで結ばれ、その上に拠点となる大都市が存在する。こうした選択と集中によるコンパクトシティ化が必要不可欠だ、と指摘しています。

(1) 地方自治体

【3】神戸新聞社説(2020.9.29)「新政権と地方創生／政策を検証し仕切り直せ」

【3】神戸新聞社説(2020.9.29)

「新政権と地方創生／政策を検証し仕切り直せ」
https://www.kobe-np.co.jp/column/shasetsu/202009/0013738755.shtml

現在の地方創生は限られた人や財源を地方同士で奪い合う構図であって、地方の疲弊を促進している、と疑問を投げかけている

自治体同士が連帯して相互利益を目指す取り組みが、これからの持続可能な社会には欠かせない

コロナ禍で若い世代に地方移住への関心が高まっている今、具体策を急ぐべきである

- 働きがいのある仕事の創出
- リモートワークの支援
- 安心して子育てできる環境整備など

そのためには、縦割り行政を打破することが重要である

【3】神戸新聞社説（2020.9.29）「新政権と地方創生／政策を検証し仕切り直せ」
https://www.kobe-np.co.jp/column/shasetsu/202009/0013738755.shtml

この社説では、現在の地方創生は限られた人や財源を地方同士で奪い合う構図であって、地方の疲弊を促進している、と疑問を投げかけています。そして、自治体同士が連帯して相互利益を目指す取り組みが、これからの持続可能な社会には欠かせない、と指摘します。
また、コロナ禍で若い世代に地方移住への関心が高まっている今、働きがいのある仕事の創出やリモートワークの支援、安心して子育てできる環境整備など具体策を急ぐべきであり、そのためには、縦割り行政を打破することが重要だと述べています。

(1) 地方自治体

① 地方自治体のプレイヤーとしての役割

地方自治体の役割

- 地域の実情に応じた「地方人口ビジョン」と「地方版総合戦略」を策定し、PDCAサイクルを確立すること。
- 交付金・事業認定の申請や、ふるさと納税による寄付金集めなど、必要なお金を用意するシステムづくりを行うこと。
- 行政機能の集約(拠点都市の集積)や、周辺市町村のコンパクト化を進めること。
- 自治体間の連携や広域行政を目指すこと。
- 居住者(移住者)が快適に暮らせる環境づくりを包括的に支援すること。そのために、住民のニーズを把握すること。
- 地方創生事業に携わる各プレイヤーを調整し、フォローすること。
- 住民の啓発、学校教育における地域について学ぶプログラムを開発すること。

以上の指摘を見ると、地方自治体の役割には次のようなものがあると考えられます。

- 地域の実情に応じた「地方人口ビジョン」と「地方版総合戦略」を策定し、PDCAサイクルを確立すること。
- 交付金・事業認定の申請や、ふるさと納税による寄付金集めなど、必要なお金を用意するシステムづくりを行うこと。
- 行政機能の集約（拠点都市の集積）や、周辺市町村のコンパクト化を進めること。
- 自治体間の連携や広域行政を目指すこと。
- 居住者（移住者）が快適に暮らせる環境づくりを包括的に支援すること。そのために、住民のニーズを把握すること。
- 地方創生事業に携わる各プレイヤーを調整し、フォローすること。
- 住民の啓発、学校教育における地域について学ぶプログラムを開発すること。

(1) 地方自治体

② 地方自治体の強み（期待）

地方自治体の強み

- 地域の実情、歴史、優れた点がよくわかっていること。
- 将来の地域の根幹となる展望を描けること。
  「総合戦略」や「人口ビジョン」を策定することも自治体だからこそできること。
- 国の政策と連動できること。
  例えば、交付金の申請、国の示すビッグデータの活用など。
- 交付金やふるさと納税など、金銭面でのシステムに携われること。
- 総合的な立場から各プレイヤーを支援できること。
- まちづくりやインフラ整備など、住民の生活の根幹を支援できること。
- 直接利益に結び付かない啓発や教育といった部分を担当できること。

地方自治体の強みは、
- 地域の実情、歴史、優れた点がよくわかっていること。
- 将来の地域の根幹となる展望を描けること。
  「総合戦略」や「人口ビジョン」を策定することも自治体だからこそできることです。
- 国の政策と連動できること。
  例えば、交付金の申請、国の示すビッグデータの活用など。
- 交付金やふるさと納税など、金銭面でのシステムに携われること。
- 総合的な立場から各プレイヤーを支援できること。
- まちづくりやインフラ整備など、住民の生活の根幹を支援できること。
- 直接利益に結び付かない啓発や教育といった部分を担当できること。

などであると考えられます。

(1) 地方自治体

③ 地方自治体の課題

地方自治体の改善を求められている課題

- 協働する企業のニーズを的確に把握し、企業の希望と自治体の希望のミスマッチをさけること。
- 総合戦略を実施していく上で、主体的に取り組み、創意工夫していくこと。
  かつ、自治体間のパイの奪い合いにならないよう、隣接自治体との連携を柔軟に行うこと。
- 機会均等・公平性を重視するため、抽象的で画一的な支援に限定されやすい、という弱点の克服。特定の属性に特化した具体的支援に踏み込むこと

一方、改善を求められている課題としては、
- 協働する企業のニーズを的確に把握し、企業の希望と自治体の希望のミスマッチをさけること。
- 総合戦略を実施していく上で、主体的に取り組み、創意工夫していくこと。かつ、自治体間のパイの奪い合いにならないよう、隣接自治体との連携を柔軟に行うこと。
- 機会均等・公平性を重視するため、抽象的で画一的な支援に限定されやすい、という弱点の克服。特定の属性に特化した具体的支援に踏み込むこと。

といったものがあるのではないでしょうか。

第３章　地方創生を担うプレイヤーの役割

(2)企業

つぎに「企業」について説明します。

(2) 企業

企業が地方創生に参画する意義

企業の行動原理 ＝ 利益追求 ← 自治体やNPO法人などとは異なる点

地方創生に参画することの意義

都市部の企業や大企業	✔ **社会的責任**を負い、**ソーシャルビジネス**にかかわっているという、良い企業イメージを得ることができる ✔ 地方にしかない特質に目を向けることにより、**新しいビジネスモデルの創造・新たな事業機会**を探索できる ✔ **人材不足**の問題を解消
地場の中小企業	✔ **地方創生にまつわる交付金や優遇制度**によって、設備投資を促進する ✔ 研究機関や都市部の企業と**交流の機会**を持つことによって、**高度なスキルや、新たなビジネスモデル**に触れることができる ↳ 熱意のある**優秀な人材の確保**につながることも少なくない

利益を追求する」という点が、自治体やNPO法人などとは異なる、企業の行動原理です。そして、地方創生に参画することの意義は、都市部の企業や大企業と、地場の中小企業とで次のような差異があります。

都市部の企業や大企業は、地方創生に携わることによって「社会的責任を負い、ソーシャルビジネスにかかわっている」という、良い企業イメージを得ることができます。また、地方にしかない特質に目を向けることにより、新しいビジネスモデルを創造したり、新たな事業機会を探索したりできます。人材不足の問題を解消することもできます。

地場の中小企業にとっては、まず、地方創生にまつわる交付金や優遇制度によって、設備投資を促進することができる、という利点があります。また、研究機関や都市部の企業と交流の機会を持つことによって、高度なスキルや、新たなビジネスモデルに触れることができます。熱意のある優秀な人材の確保につながることも少なくないようです。

(2) 企業

企業の役割や強み・課題の分析

企業の役割や強み・課題について、３つのリポートを参考に考える

1 税理士法人 あさひ会計（2016）

「地方創生と中小企業の役割」

2 幻冬舎ゴールドオンライン 100年企業戦略研究所（2020）

「中小企業経営者におくる『100年企業』を目指すためのノウハウ【第23回】地方から日本を元気にする！中小企業の地域貢献を国が応援」

3 イーズ未来共創フォーラム（2019）

「第57回 地方創生への企業の役割」

【１】税理士法人 あさひ会計（2016）「地方創生と中小企業の役割」
【２】幻冬舎ゴールドオンライン 100年企業戦略研究所（2020）「中小企業経営者におくる『100年企業』を目指すためのノウハウ【第23回】地方から日本を元気にする！中小企業の地域貢献を国が応援」
【３】イーズ未来共創フォーラム（2019）「第57回 地方創生への企業の役割」
の３つのリポートを参考に、企業の役割や強み・課題について考えてみましょう。

(2) 企業

【１】税理士法人 あさひ会計(2016)「地方創生と中小企業の役割」

【１】税理士法人 あさひ会計（2016）

「地方創生と中小企業の役割」

https://asahi.gr.jp/%E5%9C%B0%E6%96%B9%E5%89%B5%E7%94%9F%E3%81%A8%E4%B8%AD%E5%B0%8F%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%AE%E5%BD%B9%E5%89%B2%EF%BC%882016_3%E6%9C%88%E5%8F%B7%EF%BC%89/

「しごとがひとを呼び、ひとがしごとを呼ぶ」という好循環を創出し、住みよいまちづくりを目指すことの重要性を指摘

中小企業が利益体質となる → 雇用の創出 企業の成長 → 地域活性化 住みよいまちづくり

中小企業の業績改善が地方創生であり、経営者こそが地方創生の担い手である

【１】税理士法人 あさひ会計（2016）「地方創生と中小企業の役割」
https://asahi.gr.jp/%E5%9C%B0%E6%96%B9%E5%89%B5%E7%94%9F%E3%81%A8%E4%B8%AD%E5%B0%8F%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%81%AE%E5%BD%B9%E5%89%B2%EF%BC%882016_3%E6%9C%88%E5%8F%B7%EF%BC%89/
　このリポートは、「しごとがひとを呼び、ひとがしごとを呼ぶ」という好循環を創出し、住みよいまちづくりを目指すことの重要性を指摘しています。
　そして、中小企業が利益体質となることこそが、雇用の創出、企業の成長、ひいては地域活性化、住みよいまちづくりにつながる、とも述べています。中小企業の業績改善が地方創生であり、経営者こそが地方創生の担い手であるといいます。

(2) 企業

【2】幻冬舎ゴールドオンライン 100年企業戦略研究所（2020）「中小企業経営者におくる『100年企業』を目指すためのノウハウ【第23回】地方から日本を元気にする！中小企業の地域貢献を国が応援」

【2】幻冬舎ゴールドオンライン 100年企業戦略研究所（2020）

「中小企業経営者におくる『100年企業』を目指すためのノウハウ【第23回】地方から日本を元気にする！中小企業の地域貢献を国が応援」

https://gentosha-go.com/articles/-/25509

2017年に施行された「地域未来促進法」について詳しく解説

「地域未来促進法」・・・ 地域の特性を生かして、地域の事業者に経済的効果を及ぼす「地域経済牽引事業」を促進することを目的とする法律

市町村・都道府県が作成した「基本計画」に基づき、民間の事業者などが作成する「地域経済牽引事業計画」を都道府県知事が承認する

↓

情報、財政、税制、許認可などの面で様々な優遇を行う、という仕組み

2017年の同法施行後、2019年9月までに、全国で合計235の「基本計画」が国の同意を得て、1,849件の「地域経済牽引事業計画」（のべ2,430事業者）が承認されている

【2】幻冬舎ゴールドオンライン 100年企業戦略研究所（2020）「中小企業経営者におくる『100年企業』を目指すためのノウハウ【第23回】地方から日本を元気にする！中小企業の地域貢献を国が応援」
https://gentosha-go.com/articles/-/25509
このリポートは、2017年に施行された「地域未来促進法」について詳しく解説しています。「地域未来促進法」は、地域の特性を生かして、地域の事業者に経済的効果を及ぼす「地域経済牽引事業」を促進することを目的とする法律です。具体的には、市町村・都道府県が作成した「基本計画」に基づき、民間の事業者などが作成する「地域経済牽引事業計画」を都道府県知事が承認します。そして、情報、財政、税制、許認可などの面で様々な優遇を行う、という仕組みです。2017年の同法施行後、2019年9月までに、全国で合計235の「基本計画」が国の同意を得て、1,849件の「地域経済牽引事業計画」（のべ2,430事業者）が承認されています。

(2) 企業

【3】イーズ未来共創フォーラム（2019）「第57回 地方創生への企業の役割」

【3】イーズ未来共創フォーラム（2019）

「第57回 地方創生への企業の役割」

https://www.es-inc.jp/network/forum/2019/nwk_id010139.html

2016年度からユニリーバ社が導入した Work from Anywhere Anytime頭文字(略して「WAA」)の取り組みを紹介

ユニリーバはＷＡＡを続けるうち、Anywhereと言う考え方が地域創生と親和性が高いことに気づいた

「どこで働いても良い」と言うならば、足を延ばし、地域に行き、地域の自然を感じ、いろいろな人と知り合ってみてもよい

自分たちのスキルや経験を生かす仕組み考え、地域に根差した新しいイノベーションやビジネスモデルを生み出していくことに価値を見出す

➡ **社員一人ひとりのウエルビーイングの向上を目指している**

【3】イーズ未来共創フォーラム（2019）「第57回 地方創生への企業の役割」
https://www.es-inc.jp/network/forum/2019/nwk_id010139.html
このリポートでは、2016年度からユニリーバ社が導入したWork from Anywhere Anytime頭文字（略して「WAA」）の取り組みが紹介されています。
ユニリーバはＷＡＡを続けるうち、Anywhereと言う考え方が地域創生と親和性が高いことに気づいた、といいます。「どこで働いても良い」と言うならば、足を延ばし、地域に行き、地域の自然を感じ、いろいろな人と知り合ってみてもよい。
自分たちのスキルや経験を生かす仕組み考え、地域に根差した新しいイノベーションやビジネスモデルを生み出していくことに価値を見出し、社員一人ひとりのウエルビーイングの向上を目指している、と述べています

(2) 企業

①企業のプレイヤーとしての役割

企業の役割

- 地方創生事業において、産官学連携の一翼を担うこと。そして、企業の強みを生かした共創の関係を築くこと。
- 新しいビジネスモデルの探索を通して、地域のイノベーションを奨励すること。新産業を創出すること。
- 雇用・産業の創出による地域の活性化をはかること。
  1次産業の6次産業化などは、地元の生産のことをよくわかっている企業にこそ強みがある。
- 「地域経済牽引事業計画」の作成し、優遇政策をうけること。
- 大きな都市部の企業は、ノウハウや高いスキル(ITなど)を提供すること。
  デジタル人材派遣制度などを通し、市町村長の補佐役として人材を派遣する場合もある。
- 都市部の企業は、テレワーク制度の促進により、地方への移住を促すこと。
- 東京と地方のコネクターとなること。

以上のような指摘を見ると、企業の役割には次のようなものがあると考えられます。
・地方創生事業において、産官学連携の一翼を担うこと。そして、企業の強みを生かした共創の関係を築くこと。
・新しいビジネスモデルの探索を通して、地域のイノベーションを奨励すること。新産業を創出すること。
・雇用・産業の創出による地域の活性化をはかること。
　1次産業の6次産業化などは、地元の生産のことをよくわかっている企業にこそ強みがある。
・「地域経済牽引事業計画」の作成し、優遇政策をうけること。
・大きな都市部の企業は、ノウハウや高いスキル（ITなど）を提供すること。
　デジタル人材派遣制度などを通し、市町村長の補佐役として人材を派遣する場合もある。
・都市部の企業は、テレワーク制度の促進により、地方への移住を促すこと。
・東京と地方のコネクターとなること

(2) 企業

②企業の強み（期待）

企業の強み

- (都市部の企業は)IT技術、グローバルな視点など、高いスキルを持つこと。
- (地元の企業は)地域社会を構成するステークホルダーの一員として責任ある行動をとれること。
  それぞれの地域を基盤とした事業・地域の特性を理解した上で、事業を策定できる。
- 収益的な自立をはかれること。
- 個々人からの評価をフィードバックし、サービスのブラッシュアップをはかることに長けていること。
- 特定の受益者(特定の属性をもつ対象者)にターゲットを定めた柔軟で具体的なサービスの提供ができること。

企業の強みは、
・（都市部の企業は）IT技術、グローバルな視点など、高いスキルを持つこと。
・（地元の企業は）地域社会を構成するステークホルダーの一員として責任ある行動をとれること。
　それぞれの地域を基盤とした事業・地域の特性を理解した上で、事業を策定できる。
・収益的な自立をはかれること。
・個々人からの評価をフィードバックし、サービスのブラッシュアップをはかることに長けていること。
・特定の受益者（特定の属性をもつ対象者）にターゲットを定めた柔軟で具体的なサービスの提供ができること。
などであると考えられます。

(2) 企業

③企業の課題

企業の課題

- 利益があがらなければ事業は継続できないこと。
  短期的な収益も確保しなければならないこと。
- 都市部の企業の場合は、地域特有のノウハウや情報の不足から、事業内容と地域特性のミスマッチが起きやすいこと。
- 経営資源上の制約があること。
  思うような成果が上げられずに計画が頓挫し、経営状態が悪化すれば、地方から引き上げる。すると、よりいっそう地域が疲弊することになる。
- 利益追求の姿勢や特定の属性を持つ住民へのサービスの偏りにより、住民全体の理解(受容)が得られない場合もあること。

一方、
・利益があがらなければ事業は継続できないこと。短期的な収益も確保しなければならないこと。
・都市部の企業の場合は、地域特有のノウハウや情報の不足から、事業内容と地域特性のミスマッチが起きやすいこと。
・経営資源上の制約があること。
　思うような成果が上げられずに計画が頓挫し、経営状態が悪化すれば、地方から引き上げる。すると、よりいっそう地域が疲弊することになる。
・利益追求の姿勢や特定の属性を持つ住民へのサービスの偏りにより、住民全体の理解（受容）が得られない場合もあること。
といった難しさがあるのではないでしょうか。

第３章　地方創生を担うプレイヤーの役割

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

つぎに「団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）」について説明します。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

団体・組織の役割の分析

NPOや財団、地域コミュニティなど、営利を直接の目的としない団体・組織も、地方創生において大きな役割をはたしている
次の３つの指摘を見ながら、各種団体・組織の特性について考えてみる

1 デロイトトーマツ
「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」
第３章「地域課題解決に向けたプレイヤーの広がりと連携の必要性」

2 NPO法人ETIC. ソーシャルイノベーション事業部（2019）
「地方創生に向けた ソーシャルビジネス・NPOの役割について
- 支援・協働の現場から見えていること -」

3 世田谷コミュニティ財団設立準備会　水谷衣里・市川徹
「日本初の本格的な都市型コミュニティ財団を、世田谷につくりたい」

NPOや財団、地域コミュニティなど、営利を直接の目的としない団体・組織も、地方創生において大きな役割をはたしています。
【１】デロイトトーマツ「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」第３章「地域課題解決に向けたプレイヤーの広がりと連携の必要性」
【２】NPO法人ETIC. ソーシャルイノベーション事業部（2019）「地方創生に向けた ソーシャルビジネス・NPOの役割について - 支援・協働の現場から見えていること -」
【３】世田谷コミュニティ財団設立準備会　水谷衣里・市川徹「日本初の本格的な都市型コミュニティ財団を、世田谷につくりたい」
の３つの指摘を見ながら、各種団体・組織の特性について考えてみましょう。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

【１】デロイトトーマツ「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」
第３章「地域課題解決に向けたプレイヤーの広がりと連携の必要性」

【１】デロイトトーマツ

「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」
第３章「地域課題解決に向けたプレイヤーの広がりと連携の必要性」
https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/public-sector/articles/lg/industry-public-private-partnerships-3.html

ＮＰＯや地域コミュニティの役割、および地域住民の巻き込みについて

地域課題の解決に向けては、地域実態の把握が重要な意味を持つ
→ 地域の実態を熟知した
ＮＰＯや地域コミュニティが欠かせないアクター

例えば、住民票をもたないホームレスの実態は、自治体では把握できない
しかし、ＮＰＯや地域コミュニティはどこに何というホームレスがいるか、
どんなことに困っているか、など具体的に把握している

↓

その実態を可視化すると、地域住民は自ら主体的に
「できることをやれる人が支援する体制」へと参加するようになる

【１】デロイトトーマツ「自治体主導ゆえの地方創生の限界を超える『産官民連携』のあり方」第３章「地域課題解決に向けたプレイヤーの広がりと連携の必要性」
https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/public-sector/articles/lg/industry-public-private-partnerships-3.html
このリポートでは、ＮＰＯや地域コミュニティの役割、および地域住民の巻き込みについて次のように言及しています。
地域課題の解決に向けては、地域実態の把握が重要な意味を持ちます。ここで地域の実態を熟知したＮＰＯや地域コミュニティが欠かせないアクターとなる、といいます。例えば、住民票をもたないホームレスの実態は、自治体では把握できません。しかし、ＮＰＯや地域コミュニティはどこに何というホームレスがいるか、どんなことに困っているか、など具体的に把握しています。そしてその実態を可視化すると、地域住民は自ら主体的に「できることをやれる人が支援する体制」へと参加するようになる、と述べられています。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

【2】NPO法人ETIC. ソーシャルイノベーション事業部（2019）「地方創生に向けた ソーシャルビジネス・NPOの役割について - 支援・協働の現場から見えていること -」

【2】NPO法人ETIC. ソーシャルイノベーション事業部（2019）

「地方創生に向けた ソーシャルビジネス・NPOの役割について
- 支援・協働の現場から見えていること -」

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/shigoto-hatarakikata/h31-04-24-shiryou2-2.pdf

人材(特にリーダーの)育成はソーシャルビジネスの重要な事業の一つである

- これまでの常識が通用しない
- 変化が早い
- 複雑性が高い

社会が変化しつつある今、
社会を創る担い手である**人材に投資**するのが
最も確実で効果が高い

【2】NPO法人ETIC. ソーシャルイノベーション事業部（2019）「地方創生に向けた ソーシャルビジネス・NPOの役割について - 支援・協働の現場から見えていること -」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/shigoto-hatarakikata/h31-04-24-shiryou2-2.pdf
ソーシャルビジネスの重要な事業の一つに、人材、特にリーダーの育成がある、と指摘しています。「これまでの常識が通用しない」「変化が早い」「複雑性が高い」社会が到来しつつある今、社会を創る担い手である人材に投資するのが最も確実で効果が高いからだ、といいます。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

【3】世田谷コミュニティ財団設立準備会　水谷衣里・市川徹「日本初の本格的な都市型コミュニティ財団を、世田谷につくりたい」

【3】世田谷コミュニティ財団設立準備会　水谷衣里・市川徹

「日本初の本格的な都市型コミュニティ財団を、世田谷につくりたい」

https://readyfor.jp/projects/scf/announcements/71235

日本での設立が増え始めたコミュニティ財団について

いま、地域で求められている
- NPO、ソーシャルベンチャーなどの「まちの豊かさを支える担い手」を「お金と知恵で支える仕組み」
- 「まちのイノベーションに参加する仕組み」

コミュニティ財団は、自分自身がまちに主体的に関わり、人との出会いを増やし、自分の人生を豊かにする仕掛けでもある

コミュニティ財団・・・地域を単位として市民が立ち上げ、地域の課題解決をはかるための財団のこと。寄付金の仲介が中心的な機能。
活動内容は寄付募集の支援・社会変革を促す基金の立ち上げ・社会課題の共有や可視化など。

【3】世田谷コミュニティ財団設立準備会　水谷衣里・市川徹「日本初の本格的な都市型コミュニティ財団を、世田谷につくりたい」
https://readyfor.jp/projects/scf/announcements/71235
このリポートによれば,ここ数年、日本でコミュニティ財団の設立が増え始めたといいます。NPO、ソーシャルベンチャーなどの「まちの豊かさを支える担い手」を「お金と知恵で支える仕組み」、あるいは「まちのイノベーションに参加する仕組み」がいま、求められているからです。コミュニティ財団は、自分自身がまちに主体的に関わり、人との出会いを増やし、自分の人生を豊かにする仕掛けでもある、と指摘しています。
※コミュニティ財団とは、地域を単位として市民が立ち上げ、地域の課題解決をはかるための財団のこと。寄付金の仲介が中心的な機能ですが、寄付募集の支援、社会変革を促す基金の立ち上げ、社会課題の共有や可視化、などを活動内容としています。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

①団体・組織のプレイヤーとしての役割

団体・組織の役割

- 地域課題の解決に向けた地域の実態を把握し、また、実態調査をすること。
- 地域コミュニティを活性化し、地元の人々と絆を構築し、新しい自治の形をつくること。
- NPOや地域コミュニティを通して、様々な人が主体性・当事者意識を持って地域の仕事に取り組むよう、促すこと。
- 地方創生に携わる人材や移住希望者に対する教育プログラムの作成・運営など、収益には直接結びつかない事業を、自治体よりも柔軟に個別的に行うこと。
- 各地で発展しつつある「(市民)コミュニティ財団」を通して、資金面でも地域に貢献すること。

以上のような指摘を見ると、企業以外の団体や組織の役割には、次のようなものがあると考えられます。
・地域課題の解決に向けた地域の実態を把握し、また、実態調査をすること。
・地域コミュニティを活性化し、地元の人々と絆を構築し、新しい自治の形をつくること。
・NPOや地域コミュニティを通して、様々な人が主体性・当事者意識を持って地域の仕事に取り組むよう、促すこと。
・地方創生に携わる人材や移住希望者に対する教育プログラムの作成・運営など、収益には直接結びつかない事業を、自治体よりも柔軟に個別的に行うこと。
・各地で発展しつつある「（市民）コミュニティ財団」を通して、資金面でも地域に貢献すること。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

②団体・組織の強み（期待）

団体・組織の強み

- 地域の実態を具体的に熟知していること。
- 様々な立場の地域の担い手たちが、当事者意識をもって参画していること。
- これまでの地道な活動に根差して住民の信頼を得ていること。

団体や組織の強みは、
・地域の実態を具体的に熟知していること。
・様々な立場の地域の担い手たちが、当事者意識をもって参画していること。
・これまでの地道な活動に根差して住民の信頼を得ていること。
などであると考えられます。

(3)団体・組織（NPO、一般財団、地域コミュニティなど）

③団体・組織の課題

団体・組織の課題

- 人口減少、低賃金によって、担い手が不足していること。
- 運営資金が不足していること。
- 法人の場合は、いかに収入を確保するか、という収益上の課題。
  助成金等が終了すると事業が継続できなくなる場合もある。
- 事業戦略やマーケティングという点で企業ほどのスキルがないこと。
- 法人のそもそものミッションと乖離する働きを求められた場合に、柔軟に対応できないこと。

一方、課題としては、
・人口減少、低賃金によって、担い手が不足していること。
・運営資金が不足していること。
・法人の場合は、いかに収入を確保するか、という収益上の課題。
　助成金等が終了すると事業が継続できなくなる場合もある。
・事業戦略やマーケティングという点で企業ほどのスキルがないこと。
・法人のそもそものミッションと乖離する働きを求められた場合に、柔軟に対応できないこと。
といったものがあるのではないでしょうか。

88

第３章　地方創生を担うプレイヤーの役割

(4)教育機関

つぎに「教育機関」について説明します。

89

(4)教育機関

教育機関の役割や特性の分析

教育機関は、地方創生を担う人材育成の面で大きな期待をよせられている
また、新しいビジネスモデルの構築のために産官学が連携することは、地域の活性化において不可欠である、との指摘もある
次の３つのリポートを参考に、教育機関の果たすべき役割やその特性について見ていく

1 アフレル学び研究所（2018）
「地方創生の原動力となる人材育成。教育機関や企業が意識すべきことはなにか」

2 山本眞樹夫（2016）
「平成28年度政経問題懇話会『地方創生と地方大学の役割』」

3 文部科学省
「平成27年度『地（知）の拠点大学による地方創生推進事業』概要」

教育機関は、地方創生を担う人材育成の面で大きな期待をよせられています。また、新しいビジネスモデルの構築のために産官学が連携することは、地域の活性化において不可欠である、との指摘もあります。
【１】アフレル学び研究所（2018）「地方創生の原動力となる人材育成。教育機関や企業が意識すべきことはなにか」
【２】山本眞樹夫（2016）「平成28年度政経問題懇話会『地方創生と地方大学の役割』」
【３】文部科学省「平成27年度『地（知）の拠点大学による地方創生推進事業』概要」
の３つのリポートを参考に、教育機関の果たすべき役割やその特性について見ていきましょう。

(4)教育機関

【１】アフレル学び研究所（2018）「地方創生の原動力となる人材育成。教育機関や企業が意識すべきことはなにか」

【１】アフレル学び研究所（2018）

「地方創生の原動力となる人材育成。教育機関や企業が意識すべきことはなにか」
https://learninglab.afrel.co.jp/684/

教育機関にとって最も大切なのは、人材を育成することである

【まちづくりをプロデュースできる人材】
- 地域の特性に目を向けて新しいものを生み出すクリエイティブな人材
- さまざまなアイデアやプロジェクトを指揮するプロジェクトマネジメント能力がある人材
- 地方の国際競争力を高めるためのグローバル人材

このような人材を育成するためには

課題解決型の実習演習を取り入れた教育が有効
マニュアル通りではなく自らクリエイティブに行動できるように、
小中学校などの早い時期からアクティブラーニングを導入することが重要

【１】アフレル学び研究所（2018）「地方創生の原動力となる人材育成。教育機関や企業が意識すべきことはなにか」
https://learninglab.afrel.co.jp/684/
このリポートによれば、教育機関にとって最も大切なのは、人材を育成することだといいます。
・地域の特性に目を向けて新しいものを生み出すクリエイティブな人材
・さまざまなアイデアやプロジェクトを指揮するプロジェクトマネジメント能力がある人材
・地方の国際競争力を高めるためのグローバル人材
のような「まちづくりをプロデュースできる人材」が必要です。
このような人材を育成するためには、課題解決型の実習演習を取り入れた教育が有効で、マニュアル通りではなく自らクリエイティブに行動できるように、小中学校などの早い時期からアクティブラーニングを導入することが重要だと指摘しています。

(4)教育機関

【2】山本眞樹夫（2016）「平成28年度政経問題懇話会『地方創生と地方大学の役割』」

【2】山本眞樹夫（2016）

「平成28年度政経問題懇話会『地方創生と地方大学の役割』」
http://www.hokkaido.med.or.jp/cmsdesigner/dlfile.php?entryname=medical_report&entryid=00020&fileid=00000761&/1179-11.pdf&disp=inline

大学のミッションの一つは「地域貢献」である

大学の知識などをフルに活用して、農業･漁業などのイノベーションを起こせる仕組みをつくっていく必要がある

地方大学

- 地域に密接した第一次産業に関する研究資源がある → **資源をお金にする発想が大切**
- 多くの海外協定校を持つ(国際化が進んでいる)
- 産学官の連携活動を行っている

→ **研究を通して人的つながりを多く得ることをできる**

地方大学の様々なつながりを活用して、海外展開に必要な進出先ニーズを把握したり、現地の事情･商習慣等の情報を得たりするなど、積極的に地方創生にかかわるべきだ

【2】山本眞樹夫（2016）「平成28年度政経問題懇話会『地方創生と地方大学の役割』」
http://www.hokkaido.med.or.jp/cmsdesigner/dlfile.php?entryname=medical_report&entryid=00020&fileid=00000761&/1179-11.pdf&disp=inline
大学のミッションの一つは「地域貢献」である、とこのリポートは指摘します。大学の知識などをフルに活用して、農業･漁業などのイノベーションを起こせる仕組みをつくっていく必要がある、いいます。

地方大学には地域に密接した第一次産業に関する研究資源があります。その資源をお金にしよう、という発想が大切です。

地方大学は現在ではかなり国際化しており、多くの海外協定校を持ちます。産学官の連携活動も行っています。大学は研究を通して人的つながりを多く得ることをできます。そのつながりを活用して、海外展開に必要な進出先ニーズを把握したり、現地の事情･商習慣等の情報を得たりするなど、積極的に地方創生にかかわるべきだ、と述べています。

(4)教育機関

【3】文部科学省「平成27年度『地（知）の拠点大学による地方創生推進事業』概要」

【3】文部科学省

「平成27年度『地（知）の拠点大学による地方創生推進事業』概要」
https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/__icsFiles/afieldfile/2015/03/31/1356396_11_1.pdf

文部科学省による「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業」概要

地方の大学等・・・ 地域の自治体や中小企業等と協働し、地域の雇用創出や学卒者の**地元定着率の向上**に関する計画を策定する

東京等の大学等・・・ 地方の高等教育機関や地方公共団体、中小企業等と協働し、**地方の魅力向上**に資する計画を策定する

教育機関が地域の各種機関と協働 → 学生にとって魅力ある**就職先を創出・開拓**するとともに、**地域が求める人材を育成**するための教育改革を実行する

目標達成のために、大学力(教育・研究・社会貢献)を結集しようという試み
推進コーディネーターを配置し、事業協働地域の連携強化や取り組みの進捗を管理する

【3】文部科学省「平成27年度『地（知）の拠点大学による地方創生推進事業』概要」
https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/__icsFiles/afieldfile/2015/03/31/1356396_11_1.pdf

「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業」とは、文部科学省による事業で、概要は次のようなものです。

地方の大学等は、地域の自治体や中小企業等と協働し、地域の雇用創出や学卒者の地元定着率の向上に関する計画を策定する。

東京等の大学等は、地方の高等教育機関や地方公共団体、中小企業等と協働し、地方の魅力向上に資する計画を策定する。

このようにして教育機関が地域の各種機関と協働し、学生にとって魅力ある就職先を創出・開拓するとともに、地域が求める人材を育成するための教育改革を実行することを目指しています。目標達成のために、大学力（教育・研究・社会貢献）を結集しようという試みです。推進コーディネーターを配置し、事業協働地域の連携強化や取り組みの進捗を管理します。

(4)教育機関

①教育機関のプレイヤーとしての役割

教育機関の役割

- 高等教育機関は、Center of Community(地域の中核的存在)として、地域における若者の修学・就業の促進を進めること。
- 専門教育や職業教育を充実させ、地域学習を通して地域への帰属意識を高めること。
- 地方創生の事業展開に必要な地域の人材を育成・確保すること。
- 特色ある研究資源を生かしつつ、事業化経験を持つ人材も活用しながら、新規事業を展開すること。そのために、自治体や企業と積極的に連携すること。
- 教育機関のもつ多様な資源(例えばスポーツ)などを活用して、地域コミュニティの活性化をはかること。
- 魅力的な教育内容で、他地域から進学者を集めること。
- 人材を市町村長の補佐役として派遣するという、地方創生人材支援制度・デジタル専門人材派遣制度などもある。都市部の大学や研究機関は、この人材を提供することも求められている。
- 都市部の大学が、サテライトキャンパスなどを設立すること。
- 研究を通して、地方の教育研究機関が、その他の地域・東京圏・海外の教育研究機関と、つながりを持つこと。

以上の指摘を参考にすると、教育機関の役割は次のようなものであると考えられます。
・高等教育機関は、Center of Community（地域の中核的存在）として、地域における若者の修学・就業の促進を進めること。
・専門教育や職業教育を充実させ、地域学習を通して地域への帰属意識を高めること。
・地方創生の事業展開に必要な地域の人材を育成・確保すること。
・特色ある研究資源を生かしつつ、事業化経験を持つ人材も活用しながら、新規事業を展開すること。そのために、自治体や企業と積極的に連携すること。
・教育機関のもつ多様な資源（例えばスポーツ）などを活用して、地域コミュニティの活性化をはかること。
・魅力的な教育内容で、他地域から進学者を集めること。
・人材を市町村長の補佐役として派遣するという、地方創生人材支援制度・デジタル専門人材派遣制度などもある。都市部の大学や研究機関は、この人材を提供することも求められている。
・都市部の大学が、サテライトキャンパスなどを設立すること。
・研究を通して、地方の教育研究機関が、その他の地域・東京圏・海外の教育研究機関と、つながりを持つこと

(4)教育機関

②教育機関の強み

教育機関の強み

- (地域の教育機関は)地域の特性を理解し、地域の特性に根差した研究資源を保有していること。
- 企業と連携をはかりつつ、収益の確保にこだわらずに事業を展開できること。
- 教育機関同士の連携をはかれること。
- 若者(地方に残ってほしい、地方に移住してほしい)に対して直接アプローチできること。

教育機関の強みは、
・（地域の教育機関は）地域の特性を理解し、地域の特性に根差した研究資源を保有していること。
・企業と連携をはかりつつ、収益の確保にこだわらずに事業を展開できること。
・教育機関同士の連携をはかれること。
・若者（地方に残ってほしい、地方に移住してほしい）に対して直接アプローチできること。
などであると考えられます

(4)教育機関

③教育機関の課題

教育機関の課題

- 地域の高等教育機関の機能が、地域ニーズに十分に対応していない場合もあること。
  機能を充実させ、教育目的をふまえた教育課程を作成する必要がある。
- 学生に対して教育課程が明確に示されておらず、教育課程と学生のニーズのミスマッチが起きる場合があること。
- 学生の生活を包括的にサポートする仕組みが不十分であること。
  地方に残る、あるいは他地域からやってきた学生がソフト面でのサポートを受けられず、結局都市部に出て行ってしまう場合がある。学生の生活を包括的にサポートする仕組みを強化していく必要がある。
- 行政や企業、他の教育機関などとの連携がまだ不十分であること。

一方、
・地域の高等教育機関の機能が、地域ニーズに十分に対応していない場合もあること。
機能を充実させ、教育目的をふまえた教育課程を作成する必要がある。
・学生に対して教育課程が明確に示されておらず、教育課程と学生のニーズのミスマッチが起きる場合があること。
・学生の生活を包括的にサポートする仕組みが不十分であること。
地方に残る、あるいは他地域からやってきた学生がソフト面でのサポートを受けられず、結局都市部に出て行ってしまう場合がある。学生の生活を包括的にサポートする仕組みを強化していく必要がある。
・行政や企業、他の教育機関などとの連携がまだ不十分であること。
といった課題があるのではないでしょうか。

第３章　地方創生を担うプレイヤーの役割

(5)その他のプレイヤーたち

つぎに「その他のプレイヤーたち」について説明します。

(5)その他のプレイヤーたち

地域活性化のために活躍する多種多様なプレイヤー

地方創生を担うプレイヤー

「地方自治体」「企業」「団体・組織」「教育機関」

＋

多種多様なプレイヤー（地域の特性に合わせて、地域を活性化に貢献）

＜３つの事例を紹介＞

①プロスポーツチーム

②地元出身タレント

③地元を舞台とした映画製作に携わる人々

地方創生を担うプレイヤーは、ここまでに挙げた「地方自治体」「企業」「団体・組織」「教育機関」だけではありません。多種多様なプレイヤーが、地域の特性に合わせて、地域を活性化に貢献しています。すべてのプレイヤーを網羅することはできませんが、①プロスポーツチーム、②地元出身タレント、③地元を舞台とした映画製作に携わる人々、の３つの事例を紹介します

(5)その他のプレイヤーたち

①プロスポーツチーム

地域に根差したプロスポーツチーム

「ホームタウン」の住民の求心力として働く → 地域コミュニティの再生に寄与する

- 子供からお年寄りまで、ひいきのチームの話題で盛り上がることができる
- スタジアムは集客拠点として機能し、交流人口の拡大にもつながる
- 住民の健康意識の向上といった副次的な効果も期待されている

【例】秋田県・男子プロバスケットボールのＢリーグ所属「秋田ノーザンハピネッツ」

- 秋田県初のプロスポーツチームとして2010年に発足
- チーム発足後、秋田にとってかかせない存在となり、多くのボランティアがその活動を支えている
- 小学生を対象とした「バスケ教室」など、ハピネッツが主体の地域活動も行われている

「まんが スポーツで地域活性化 vol.3 バスケで秋田を元気に」参照
https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/akita.pdf

地域に根差したプロスポーツチームは、「ホームタウン」の住民の求心力として働き、地域コミュニティの再生に寄与します。子供からお年寄りまで、ひいきのチームの話題で盛り上がることができるからです。また、スタジアムは集客拠点として機能し、交流人口の拡大にもつながります。住民の健康意識の向上といった副次的な効果も期待されています。
例）秋田県・男子プロバスケットボールのＢリーグ所属「秋田ノーザンハピネッツ」
秋田県初のプロスポーツチームとして2010年に発足。チーム発足後、秋田にとってかかせない存在となり、多くのボランティアがその活動を支えています。小学生を対象とした「バスケ教室」など、ハピネッツが主体の地域活動も行われています。
その様子は「まんが スポーツで地域活性化 vol.3 バスケで秋田を元気に」に詳しくとりあげられていますので、参照してみてください。
https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/akita.pdf

(5)その他のプレイヤーたち

②地元出身タレント

観光大使などとして、故郷のPRにつとめる芸能人は少なくない

↓

それが大きな話題になることもある

【例】滋賀ふるさと観光大使　T.M.Revolution 西川貴教さん

- 大型野外ロックフェス「イナズマロック フェス」を2009年から毎年開催
- 地域振興型の野外音楽フェスとして全国から注目を集める
- 今や西日本最大級の野外音楽イベントとなり、2日間で約10万人を動員するほどになっている

他にも多くの自治体イベントに参加するなど、故郷のPRに尽力している

観光大使などとして、故郷のPRにつとめる芸能人は少なくありません。それが大きな話題になることもあります。
例）滋賀ふるさと観光大使　T.M.Revolution 西川貴教さん
大型野外ロックフェス「イナズマロック フェス」を2009年から毎年開催。地域振興型の野外音楽フェスとして全国から注目を集めます。今や西日本最大級の野外音楽イベントとなり、2日間で約10万人を動員するほどになっています。
他にも多くの自治体イベントに参加するなど、故郷のPRに尽力しています。

(5)その他のプレイヤーたち

③地元を舞台とした映画製作に携わる人々

「ご当地映画」
- 映画製作の過程で**地域の人同士の連帯感**が高まる
- 映画製作を通じて地域の人が改めて**地元の魅力を発見**できる

【例】三重県桑名市「クハナ！」

夫の転勤で東京から桑名に移り住んできた一人の女性が、この町の魅力を伝えようと**ブログ**を始める

↓

人気脚本家の秦建日子氏が、そのブログを読んで「**桑名で映画づくりも面白そうだな**」**と反応**

↓

桑名の町を盛り上げたいと考えて集まっていた**地元の有志の心に火がつく**

↓

それに監督が応える形で**映画製作が現実化**

- 映画は地域の人々の**コミュニケーションツール**となり、**住民の交流が盛んになった**
- 映画をきっかけとして、関連した**数々のイベント**(映画音楽の音楽祭など)が生まれ、また**ロケ地が観光地化**するなど、多様な現象に発展している

近年、多くの「ご当地映画」が製作されています。映画製作の過程で地域の人同士の連帯感が高まる、映画製作を通じて地域の人が改めて地元の魅力を発見できる、などの効果が指摘されています。
例）三重県桑名市「クハナ！」
夫の転勤で東京から桑名に移り住んできた一人の女性が、この町の魅力を伝えようと始めたブログがきっかけでした。人気脚本家の秦建日子氏が、そのブログを読んで「桑名で映画づくりも面白そうだな」と反応したところ、桑名の町を盛り上げたいと考えて集まっていた地元の有志の心に火をつけ、それに監督が応える形で映画製作が現実化しました。
映画は地域の人々のコミュニケーションツールとなり、住民の交流が盛んになりました。また、映画をきっかけとして、関連した数々のイベント（映画音楽の音楽祭など）が生まれ、またロケ地が観光地化するなど、多様な現象に発展しています。

第４章　地方創生の事例

第4章「地方創生の事例」について解説を行います。

地方創生の事例

第4章では、実際に行われている地方創生の事例を見て、地方創生とはどのように行われていくのか、その具体的な流れと成功の要因を確認する

６つの分野について活用事例を紹介

（1）スポーツ
（2）エンターテインメント
（3）イベント
（4）観光
（5）農林漁業
（6）その他

本章では、実際に行われている地方創生の事例を見ていきます。⑴スポーツ、⑵エンターテインメント、⑶イベント、⑷観光、⑸農林漁業、⑹その他、の６つの分野について活用事例を紹介しますので、地方創生とはどのように行われていくのか、その具体的な流れと成功の要因を確認しましょう。

第４章　地方創生の事例

(1) スポーツによる地方創生の事例

まず「スポーツによる地方創生の事例」について説明します。

(1) スポーツによる地方創生の事例

長野県白馬村 白馬国際トレイルランレース

- バブル崩壊後、主要な観光産業であったスキー客が全盛期の1/3になった
- スキー施設は夏場は遊休資産になる
- 1998年長野冬季オリンピックの開催地で、地元の人々にはスポーツに親しむ気風あり
- 世間は空前のマラソンブーム

} **新たな観光の柱**をつくる

株式会社ユーフォリア代表取締役宮田誠氏のアイデア

マラソンを楽しむ人たちが白馬に来ればよいと思い、登山とランニング要素を併せ持つ「トレイルラン」の大会を考えた

夏場のスキー施設 ＋ **マラソンブーム** ＝ **トレイルラン**

宮田氏は地元自治体や観光協会に何度も足を運び、時にはお酒を飲み、「このイベントは5年先、10年先のためになるものです」と口説き続けた

そして → 地元の自治体、観光協会、企業を主管として第一回を開催 → 定員割れで数百万の大赤字 → ２回目は開催しないと通告を受けた

　バブル崩壊後、主要な観光産業であったスキー客が全盛期の1/3に。新たな観光の柱をつくる必要があった。しかも、スキー施設は夏場は遊休資産になってしまう。1998年長野冬季オリンピックの開催された地であり、地元の人々にはスポーツに親しむ気風があった。
　世間は空前のマラソンブーム、この人たちが白馬に来ればと思い、株式会社ユーフォリア代表取締役宮田誠氏は登山とランニング要素を併せ持つ「トレイルラン」の大会を考えた。　地元自治体や観光協会に何度も足を運び、時にはお酒を飲み、このイベントは5年先、10年先のためになるものです、と口説き続けた。地元の自治体、観光協会、企業を主管として第一回の開催にこぎつけたが、結果、定員割れで数百万の大赤字。２回目は開催しないと通告を受けた。

(1) スポーツによる地方創生の事例

長野県白馬村 白馬国際トレイルランレース

しかし 参加したランナーや地元の人々には非常に好評だった

第二回目 自治体が主管になるのではなく、白馬村の旅館やホテルの経営者、地元で暮らす若者が主管となり、開催することになった

そういう姿をみて、自治体や観光協会なども後援という形で協力

第三回目以降 地元の若者や自治体が一体となって主催者となることができた

現在では最大キャパシティである1940人枠がエントリー開始から7分で定員に達するまでに成長した

しかし、参加したランナーや地元の人々には非常に好評だったので、２回目は自治体が主管になるのではなく、白馬村の旅館やホテルの経営者、地元で暮らす若者が主管となり、開催することになった。そういう姿をみて、自治体や観光協会なども後援という形で協力してくれた。

第三回以降は地元の若者や自治体が一体となって主催者となることができた。

現在では最大キャパシティである1940人枠がエントリー開始から7分で定員に達するまでに成長した。

(1) スポーツによる地方創生の事例

取組の効果

≪長野県白馬村 白馬国際トレイルランレース≫の効果

経済効果 大会前夜・後夜祭を楽しむ人が数日宿泊、白馬のコンビニの売り上げが大会開催期には日本一になることもある

知名度 ランネットというマラソン大会のサイトで、「白馬国際トレイルラン」は評価が第一位となり、村の知名度があがった

地域のPR ランナーたちが白馬の自然を体験 地域のすばらしさをPR → **冬場のスキー客の増加（特に外国人スキーヤー）**

施設の活用 オリンピックレガシーの有効活用ができた

さらに **この成功に端を発して、自治体とヤフーの連携がなされ、白馬高校へのICT教育の支援などが行われている**

観光や教育分野の活性化を目指している

経済効果は高く、大会前夜・後夜祭を楽しむ人が数日宿泊し、白馬のコンビニの売り上げが大会開催期には日本一になることもあったといいます。

ランネットというマラソン大会のサイトで、「白馬国際トレイルラン」は評価が第一位となり、村の知名度があがりました。また、実際にランナーたちに白馬の自然を体験してもらうことができ、地域のすばらしさをPRできました。結果として、冬場のスキー客の増加にもつながりました。特に外国人スキーヤーが増加しました。

オリンピックレガシーの有効活用ができたことも、優れた効果の一つです。

この成功に端を発して、自治体とヤフーの連携がなされ、白馬高校へのICT教育の支援などが行われています。観光や教育分野の活性化を目指しています。

(1) スポーツによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：白馬村

・大会が大きくなるにつれ、イベントの主催者となって責任をはたす
・イベントの開催だけでなく、多方面で官民の連携を進めた

企業：株式会社ユーフォリア及び地元出身の経営者(宮田誠氏)

・地元の特性を理解した上で、「トレイルラン」という企画に着目 → 熱心に活動し成功に導いた

【ユーフォリア】スポーツ領域におけるITソリューションを提供する会社
【宮田氏】白馬村の観光業についてよく理解していた（母親が白馬村出身 親戚が経営する旅館で学生のころからアルバイトをしていた）

企業：宿泊施設

・宿泊サービスの充実にとどまらず、総合的な観光文化の発展に取り組んだ
（例）ホテルが主体となって観光英語の非常勤講師の活動、山の保全活動など
・宿泊者が楽しめる企画を次々に打ち出す(地酒のテイスティングや、餅つき大会など)
・その企画を通して、地元の生産品(地酒など)をPRし、売り上げの向上に寄与

・行政（白馬村）
…大会が大きくなるにつれ、イベントの主催者となって責任をはたしました。また、イベントの開催だけでなく、多方面で官民の連携を進めました。
・企業（株式会社ユーフォリア）及び地元出身の経営者（宮田誠氏）
…地元の特性を理解した上で、「トレイルラン」という企画に着目。熱心に活動し、　　成功に導きました。ユーフォリアはスポーツ領域におけるITソリューションを提供する会社です。宮田氏は母親が白馬村出身で、親戚が経営する旅館で学生のころからアルバイトをしており、白馬村の観光業についてよく理解していました。
・企業（宿泊施設）
…宿泊サービスの充実にとどまらず、総合的な観光文化の発展に取り組みました。　　たとえば、ホテルが主体となって観光英語の非常勤講師の活動をしたり、山の保全活動に携わったりしました。ホテルでは地酒のテイスティングや、餅つき大会など、宿泊者が楽しめる企画を次々に打ち出しました。また、その企画を通して、地元の生産品（地酒など）をPRし、売り上げの向上に寄与しました。

(1) スポーツによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

企業：ヤフー

・大会運営の手伝いをボランティアで行う
・USTREAMでの中継や、エイドステーションの設営、後夜祭の運営などを担当
・イベントへの貢献にとどまらず、高校でのICT教育推進など、多方面で自治体をバックアップ

地域住民

・地元の旅館の若旦那たちがボランティアで運営を担当
・困難の時も、地元住民の熱意がこの企画を支える
・マイクロバスや草刈り機など、大会運営に必要な機器や設備を提供
→ 経費削減につながった

・企業（ヤフー）
…大会運営の手伝いをボランティアで行いました。また、USTREAMでの中継　や、エイドステーションの設営、後夜祭の運営なども担いました。イベントへの貢献にとどまらず、高校でのICT教育推進など、多方面で自治体をバックアップしています。
・地域住民
…地元の旅館の若旦那たちがボランティアで運営を担いました。困難の時も、地元住民の熱意がこの企画を支えました。地域の人々が、マイクロバスや草刈り機など、大会運営に必要な機器や設備を貸してくれて、経費削減につながりました。

(1) スポーツによる地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **宮田誠氏の熱意**
  ・地域住民の理解を得ようと奔走した
  ・宮田氏は地元のもつ魅力、難点、おかれた状況などをよく理解していた
  成功のファクター：地元の特性の理解 と **会社の得意分野であるスポーツ** の融合
- **１度の赤字にもめげず、次の大会を開催したこと**
- **地域の特性を有効に活用できたこと**
  白馬の大自然と知名度の高いオリンピックレガシーの施設(白馬ジャンプ競技場)をうまく活用
- **昨今のマラソンブームに着目し、ランナーを集客できたこと**
- **地元の若者たちと自治体が共同で開催したこと**
  地域住民の熱意を醸成できたこと
- **楽しさを追求したこと**
  楽しさが自治体と企業を結びつけた
  ヤフーの担当者は「なぜ白馬村にここまで深く関わったのか」という問いに対して、「単純に楽しかったから」と答えている

・宮田誠氏の熱意。
　地域住民の理解を得ようと奔走しました。また、宮田氏は地元のもつ魅力、難点、おかれた状況などをよく理解していました。地元の特性の理解を、会社の得意分野であるスポーツを融合させたことが、成功のファクターです。
・１度の赤字にもめげず、次の大会を開催したこと。
・地域の特性を有効に活用できたこと。
　白馬の大自然と知名度の高いオリンピックレガシーの施設（白馬ジャンプ競技場）をうまく活用しました。
・昨今のマラソンブームに着目し、ランナーを集客できたこと。
・地元の若者たちと自治体が共同で開催したこと。地域住民の熱意を醸成できたこと。
・楽しさを追求したこと。
　ヤフーの担当者は「なぜ白馬村にここまで深く関わったのか」という問いに対して、「単純に楽しかったから」と答えています。楽しさこそが、自治体と企業を結びつけた、といえます。

(1) スポーツによる地方創生の事例

参考URL

日経XTEXH（2016）「スポーツ×地方創生、成功の要諦は『覚悟』」
https://xtech.nikkei.com/dm/atcl/feature/15/070800035/112200006/

百馬村2016シンポジウム「白馬村の100年後を考える」
http://www.100bariki.jp/symposiums/161204/04_tourism.html

くわしくは、URLを参照してみてください。

(1) スポーツによる地方創生の事例

北海道網走市　ラグビー合宿の聖地に

【網走市の夏は観光資源が少なく、観光客の誘致が必要であった】

1988年、ソウル五輪を控えた日本体育協会関係者から気候環境などが夏のスポーツ合宿地に非常に適していると評価を受けた

そこで ボート、マラソンなどの直前合宿を受け入れた

↓

そして このことがきっかけとなり、網走市の総務部長を中心に関係団体と「網走市スポーツ合宿実行委員会」を設立

↓

市として本格的な合宿誘致の取り組みが始まった

誘致当初は土のグランドが１面だけであったが、
芝のグランドを1990年に２面、1992年に４面整備し、大規模な総合スポーツ施設を建設

↳ やがてこの芝生は、「日本一の芝」と称されるようになり、練習環境として国内外から高い評価を受け、**ラグビーの日本代表合宿の誘致に成功した**

地元の宿泊施設と協力して受け入れや食事面などを配慮し
観光のサービスとは違う合宿に特化したサービスの充実化 ➡ **リピーターの獲得に成功**

網走市の夏は観光資源が少なく、観光客の誘致が必要であった。

1988年、ソウル五輪を控えた日本体育協会関係者から気候環境などが夏のスポーツ合宿地に非常に適していると評価を受けた。そして、ボート、マラソンなどの直前合宿を受け入れた。このことがきっかけとなり、網走市の総務部長を中心に関係団体と「網走市スポーツ合宿実行委員会」を設立。市として本格的な合宿誘致の取り組みが始まった。

誘致当初は土のグランドが１面だけであったが、芝のグランドを1990年に２面、1992年に４面整備し、大規模な総合スポーツ施設を建設。やがてこの芝生は、「日本一の芝」と称されるようになり、練習環境として国内外から高い評価を受け、ラグビーの日本代表合宿の誘致に成功した。

地元の宿泊施設と協力して受け入れや食事面などの配慮をし、観光のサービスとは違う合宿に特化したサービスの充実化を図った。その結果、リピーターの獲得に成功した。

(1) スポーツによる地方創生の事例

取組の効果

≪北海道網走市　ラグビー合宿の聖地に≫の効果

多数のラグビーチームのメンバー・スタッフやファンの誘客に成功

経済効果 ラグビー以外のスポーツ合宿の誘致も増加 ➡ 夏場の集客増加による経済の活性化 雇用創出

現在の経済効果は毎年６億円以上(周辺市を加えると１３億以上)と言われている

施設の活用
- ✔ 公的なスポーツ施設が有効に活用されたことも、優れた効果の一つ
- ✔ 地元住民の施設利用により、地域スポーツレベルもアップ

周辺自治体の活性化 合宿が集中し、網走市の集客キャパシティを超えた ➡ 周辺の自治体が同様の施設を建設し、広域圏で連携した受入態勢を構築

知名度 地域の知名度が高まった

実際に合宿に訪れる人だけでなく、観戦する人、観光に携わる人など、交流人口が拡大

多数のラグビーチームのメンバー・スタッフやファンの誘客に成功。ラグビー以外のスポーツ合宿の誘致も増加し、夏場の集客増加による経済の活性化、および雇用創出につながりました。現在の経済効果は毎年６億円以上（周辺市を加えると１３億以上）と言われています。

公的なスポーツ施設が有効に活用されたことも、優れた効果の一つです。地元住民の施設利用により、地域スポーツレベルもアップしました。

合宿が集中し、網走市の集客キャパシティを超えたため、周辺の自治体が同様の施設を建設し、広域圏で連携した受入態勢が構築されました。こうして周辺自治体の活性化にもつながりました。

地域の知名度が高まりました。また、実際に合宿に訪れる人だけでなく、観戦する人、観光に携わる人など、交流人口が拡大しました。

(1) スポーツによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：網走市

・合宿誘致による地域の活性化というビジョンを作成し、熱心に推進した
・グラウンドの拡大や総合スポーツ施設の建設を主導
（芝グラウンドができてからの数年は、グラウンドの水まきは業者ではなく、網走市の職員が選手たちの練習後に行っていた）
・利用費の無料化、送迎や専用車の手配など(利益に直結しないサービスも自治体なら可能)
・周辺の自治体と連携し、広域化を進めた→自治体間の縦割りの排除のため積極的行動

企業：ホテル

・受け入れや食事面で配慮し、合宿に特化したサービスを提供

企業：放送局

・ラグビーフェスティバル(公開された練習試合)を放映したことにより、フェスティバルへの参加チームが増加した

網走フットボール協会

・ラグビーフェスティバルのレフリーを提供
・フェスティバルの会場設営、記念Tシャツの作成・販売

・行政（網走市）
…合宿誘致による地域の活性化というビジョンを作成し、熱心に推進しました。また、グラウンドの拡大や総合スポーツ施設の建設も、自治体が主導しました。芝グラウンドができてからの数年は、グラウンドの水まきは業者ではなく、網走市の職員が選手たちの練習後に行っていたほどです。利用費の無料化、送迎や専用車の手配など、利益に直結しないサービスも、自治体だからこそできることです。また、周辺の自治体と連携し、広域化を進め、自治体間の縦割りを排除しようと、網走市は積極的に行動しています。
・企業（ホテル）
…受け入れや食事面で配慮し、合宿に特化したサービスを提供しています。
・企業（放送局）
…ラグビーフェスティバル（公開された練習試合）を放映したことにより、フェスティバルへの参加チームが増加しました。
・網走フットボール協会
…ラグビーフェスティバルのレフリーを提供しました。また、フェスティバルの会場設営、記念Tシャツの作成・販売も行いました。

(1) スポーツによる地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **地域の特性を有効に活用できたこと**
  ・気温が高過ぎず、湿度が少ない、というすばらしい夏の気候
  ・広大な土地がありながら空港からのアクセスは車で20分という立地条件
  ・観光地のため宿泊施設がもともと豊富であること
  → これらの優れた点を明確に認識し、何を誘致すれば成功するか、客観的な判断のもとに地域活性化を進めた
- **設備を１点に集中させて高サービスを実現し、トップアスリートの招致に成功したこと**
  ラグビー日本代表の合宿地となったことは地域のブランディングにつながった
- **利益に結び付くまで時間がかかったが、行政(担当者)の熱意によって推進したこと**
- **地元の企業やトレーナーなどの関係者が一丸となって利用者の利便性を真剣に考え、求められるサービスを提供したこと**
- **地元住民への還元として、総合スポーツ施設の整備や、アスリートとの交流事業などにも力を入れたこと**
  結果としてこの事業への住民の理解が進み、住民一丸となって地域の活性化にとりくむようになった

・地域の特性を有効に活用できたこと。
　気温が高過ぎず、湿度が少ない、というすばらしい夏の気候。広大な土地がありながら空港からのアクセスは車で20分という立地条件。観光地のため宿泊施設がもともと豊富であること。これらの優れた点を明確に認識し、何を誘致すれば成功するか、客観的な判断のもとに地域活性化を進めました。
・設備を１点に集中させて高サービスを実現し、トップアスリートの招致に成功したこと。
　ラグビー日本代表の合宿地となったことは地域のブランディングにつながりました。
・利益に結び付くまで時間がかかったが、行政（担当者）の熱意によって推進したこと。
　地元の企業やトレーナーなどの関係者が一丸となって利用者の利便性を真剣に考え、求められるサービスを提供したこと。
・地元住民への還元として、総合スポーツ施設の整備や、アスリートとの交流事業などにも力を入れたこと。
　結果としてこの事業への住民の理解が進み、住民一丸となって地域の活性化にとりくむようになりました。

参考URL

SUZUKI（2017）スポーツによる地域活性化まんが事例集①
「スポーツ合宿の聖地へ」
https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/hokkaido.pdf

スポーツビジネス研究所（2012）「北海道のスポーツ合宿情報」
https://www.mlit.go.jp/common/000194123.pdf

日本政策投資銀行北海道支店（2002）
「北海道における合宿誘致と地域活性化の現状調査」
https://www.dbj.jp/reportshift/area/hokkaido_s/pdf_all/hokkaido16.pdf

くわしくは、URLを参照してみてください。

第４章　地方創生の事例

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

次に「エンターテインメントによる地方創生の事例」について説明します。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

鳥取県　「ポケモンGO」で地域活性化

【夏休みに観光客を多くよびよせたいと考え、県は夏の観光のPRを目指していた】

きっかけ 2016年人気ゲーム「ポケモンGO」がリリースされた

（鳥取砂丘には100を超えるポケストップ(ポケモンを捕獲するアイテム等が手に入り、ポケモンの出現率があがっている場所)があり、さらにジム(ポケモン同士を戦わせる場所)が9か所あり、配信直後から恵まれた場所だとユーザーたちに騒がれていた）

ゲームを利用

- 県は「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」を出し、ゲームユーザーを歓迎することを表明
- 急遽、砂丘に通じる階段に足元を照らす照明を設置。
- さらに「とっとりGO」と冠した特設サイトを開設
  そのサイトで、県内の名所とポケストップの密集地が重なるエリアを案内した

2017年にはリアルイベント「Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」を運営者と協業して開催した → **期間中宿泊予約が殺到**

※リアルイベント…開催期間に特定の場所にレアなポケモンが出現するイベント

夏休みに観光客を多くよびよせたいと考え、県は夏の観光のPRを目指していた。そんなおり、2016年人気ゲーム「ポケモンGO」がリリースされた。鳥取砂丘には100を超えるポケストップ（ポケモンを捕獲するアイテム等が手に入り、ポケモンの出現率があがっている場所）があり、さらにジム（ポケモン同士を戦わせる場所）が9か所あり、配信直後から恵まれた場所だとユーザーたちに騒がれていた。

このゲームを利用しようと、県は「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」を出し、ゲームユーザーを歓迎することを表明しました。また、急遽、砂丘に通じる階段に足元を照らす照明を設置。さらに「とっとりGO」と冠した特設サイトを開設しました。そのサイトで、県内の名所とポケストップの密集地が重なるエリアを案内しました。

2017年にはリアルイベント「Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘」を運営者と協業して開催しました。その期間は宿泊予約が殺到しました。

※リアルイベント…開催期間に特定の場所にレアなポケモンが出現するイベント

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

取組の効果

≪鳥取県「ポケモンGO」で地域活性化≫の効果

県のPR 鳥取砂丘という旅行の「目的地」が多く認知され、県のPRにつながった

観光客増加 7月25日に「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」
- 夏休みの観光客が大幅に増加
- 砂丘前の土産物屋は売上が2割上昇

リアルイベント開催 自治体の取り組みを開発元のナイアンテック社が評価し、翌年のリアルイベントの開催につながった

【リアルイベント開催の結果】

参加者 **3日間で砂丘内約89,000人、砂丘外30,000人**

経済効果 **経済効果は約24億円**

鳥取砂丘という旅行の「目的地」が多く認知され、県のPRにつながりました。また、「鳥取砂丘スナホ・ゲーム解放宣言」が出されたのが7月25日だったので、夏休みの観光客が大幅に増加しました。砂丘前の土産物屋は売上が2割上昇したといいます。

自治体の取り組みを開発元のナイアンテック社が評価し、翌年のリアルイベントの開催につながりました。

リアルイベントの参加者は、3日間で砂丘内約89,000人、砂丘外30,000人。経済効果は約24億円となりました。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：知事

・行政トップの遊び心、率先垂範とスピード感が成功につながった
・鳥取県の平井伸治知事はダジャレ知事として有名
・テレビ取材にも積極的に応じ、企画をPRした

企業：開発元ナイアンテック社

・リアルイベントの実施により、活性化をバックアップ
・地域限定ポケモンを登場させるなど、今もゲームを進化させ、ファンを獲得しつづけてる

企業：旅行会社

・ゲームに関連した宿泊プランをつくったり、割引クーポンを配布したりした

・行政（知事）
　…行政トップの遊び心、率先垂範とスピード感が成功につながりました。鳥取県の平井伸治知事はダジャレ知事として有名。テレビ取材にも積極的に応じ、企画をPRしました。
・企業（開発元ナイアンテック社）
　…リアルイベントの実施により、活性化をバックアップしました。また、地域限定ポケモンを登場させるなど、今もゲームを進化させ、ファンを獲得しつづけています。
・企業（旅行会社）
　…ゲームに関連した宿泊プランをつくったり、割引クーポンを配布したりしました。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **対応の速さ**
  ゲームのリリースから３日後と短い期間で、ゲームの特性を理解し、観光資源を有効にPRした
- **地域の強みを活かしたこと**
  「見渡す限り障害物がない砂丘」を「安全に気兼ねなくポケモンGOをプレイできる」環境と捉えなおす発想の転換が、効果を発揮した
- **多くの旅行客が見込める夏休みに、観光名所をPRできたこと**
- **特設サイト「とっとりGO」の開設により、ゲーム情報を求める人に、県の観光スポットを案内できたこと**
  地域の魅力を知ることで、そもそもゲームにしか興味のなかった人が、砂丘以外の観光スポットをも訪れた
- **開発元に高く評価され、翌年のイベントの誘致ができたこと**

・対応の速さ。
　ゲームのリリースから３日後と短い期間で、ゲームの特性を理解し、観光資源を有効にPRしました。
・地域の強みを活かしたこと。
　「見渡す限り障害物がない砂丘」を「安全に気兼ねなくポケモンGOをプレイできる」環境と捉えなおす発想の転換が、効果を発揮しました。
・多くの旅行客が見込める夏休みに、観光名所をPRできたこと。
・特設サイト「とっとりGO」の開設により、ゲーム情報を求める人に、県の観光スポットを案内できたこと。
　地域の魅力を知ることで、そもそもゲームにしか興味のなかった人が、砂丘以外の観光スポットをも訪れました。
・開発元に高く評価され、翌年のイベントの誘致ができたこと。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

参考URL

日経ビジネス（2016）「ポケモンが変える経済」
https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/081600408/

フリーコンサルタント（2017）
「ポケモンGOで町おこし？自治体が地域活性化のために取り組む理由」
https://freeconsultant.jp/column/c156

鳥取県公式サイト
「『Pokémon GO Safari Zone in 鳥取砂丘』の参加者数及び経済効果
https://www.pref.tottori.lg.jp/271365.htm

永井孝尚・オフィシャルサイト（2016）
「鳥取県、平井知事主導のポケモンGOマーケティング」
http://takahisanagai.com/20160809

くわしくは、URLを参照してみてください。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

鳥取県境港市　「水木しげるロード」で商店街の活性化

境港は三方を海に囲まれた天然の良港で日本有数の水産業のまちとして発展
しかし
中心市街地にある商店街は、空き店舗も多く来訪者も少なく「犬猫通り」と呼ばれ衰退

この商店街を盛り上げるために境港市は新たなまちづくり施策を模索

- 市民の「心」を充足させるような新たなまちづくり施策を模索
- 1983年には、市の若手職員 14 人からなるまちづくりプロジェクト委員会を立ち上げ「緑と文化のまちづくり」開始

その一環として中心市街地である商店街に並木を植えたレンガ敷きの歩道を整備し、**コミュニティロード事業を計画**

【コミュニティロードの構想】

当初 境港市の特徴的な魚や海をモチーフにしたオブジェの設置を考えていた

しかし このようなものは既に神戸などにあり、どこの港町にもありインパクトに欠ける

そこで ユニークなものをと考え、境港市出身の漫画家水木しげる氏が描く**妖怪のブロンズ像を商店街の街路に設置**することが決定

境港は、三方を海に囲まれた天然の良港で、日本有数の水産業のまちとして発展してきた。しかし、中心市街地にある商店街は、空き店舗も多く来訪者も少なく「犬猫通り」と呼ばれ衰退する一方で、この商店街を盛り上げるために境港市は新たなまちづくり施策を模索していた。

境港市は市民の「心」を充足させるような新たなまちづくり施策を模索し、1983年には、市の若手職員 14 人からなるまちづくりプロジェクト委員会が立ち上げられ、「緑と文化のまちづくり」が始まった。その一環として中心市街地である商店街に並木を植えたレンガ敷きの歩道を整備し、コミュニティロード事業を計画した。

コミュニティロードの当初の構想では、境港市の特徴的な魚や海をモチーフにしたオブジェの設置を考えていた。しかし、このようなものは既に神戸などにあり、どこの港町にもあるのでインパクトに欠けるため、ユニークなものをと考えた。

そこで境港市出身の漫画家水木しげる氏が描く妖怪のブロンズ像を商店街の街路に設置することが決定。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

鳥取県境港市　「水木しげるロード」で商店街の活性化

【ブロンズ像】
- 水木しげる氏のスケッチ画をもとに、島根大学名誉教授の彫刻家倉澤實氏が原型製作を監修
- 御影石の台座も個々の妖怪に合わせてデザイン

彫刻作品としても非常に完成度が高いものにした
↓
そのためブロンズ像の盗難事件が発生

しかし この盗難事件のために、**水木しげるロードが全国に認知された**

結果
- 全国から観光客が集まるようになった
- 当初妖怪ブロンズ像に反対していた人が賛同にかわった
- ブロンズ像は最終的には100体となった

2003年には「水木しげる記念館」がオープンし
「妖怪にあえるまち」として、境港市の象徴的な観光地となった

ブロンズ像は、水木しげる氏のスケッチ画をもとに、島根大学名誉教授の彫刻家倉澤實氏が原型製作を監修した。御影石の台座も個々の妖怪に合わせてデザインされ、彫刻作品としても非常に完成度が高いものにした。

そのためブロンズ像の盗難事件が発生。しかし、この盗難事件のために、水木しげるロードが全国に認知された。全国から観光客が集まり、当初妖怪ブロンズ像に反対していた人も賛同にかわり、ブロンズ像は最終的には100体となった。

2003年には「水木しげる記念館」がオープンし、「妖怪にあえるまち」として、境港市の象徴的な観光地となった。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

取組の効果

≪鳥取県境港市「水木しげるロード」で商店街の活性化≫の効果

空き店舗解消　水木しげるロードには100近い店舗があり、現在では空き店舗がでるとすぐに新規事業者が参入する状態になった

観光客数　年間の観光入込客は85万5千人に達している

町の活性化　公共機関や交通機関も「妖怪のまち」化に連動 → 鬼太郎列車／鬼太郎フェリー

郵便局 → 妖怪イラスト入りの消印を押すなどのサービスの実施

商店街だけでなく町をあげてのまちおこしとなっている

水木しげるロードには100近い店舗があり、現在では空き店舗がでるとすぐに新規事業者が参入する状態になりました。年間の観光入込客は85万5千人に達しています。

公共機関や交通機関も「妖怪のまち」化に連動し、鬼太郎列車や鬼太郎フェリー、郵便局では妖怪イラスト入りの消印を押すなどのサービスも実施されて、商店街だけでなく町をあげてのまちおこしとなっています。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：境港市

・整備事業をスタートさせた
・市債、宝くじ助成金、一般財源などから、財源を準備
・環境設備(ハード面での整備)も主に自治体が行っている

地元出身の有名人：水木しげる氏

・「ふるさとのためになるなら」と格別の条件で市や市民に権利を提供
（営利目的でなければ基本的に無料でキャラクター使用を許可
著作権使用料も格安の設定）

企業：ＪＲ境港線

・妖怪にちなんだ観光路線化事業がスタート
✔1993年から車体に鬼太郎や妖怪たちを描いた「鬼太郎列車」が運行
✔妖怪イラストが入った駅名板を設置
（全 16 駅に「鬼太郎駅(境港駅)」「こなきじじい駅」「砂かけばばあ駅」など
妖怪キャラクターの愛称をつけ、その妖怪イラストが入った駅名板を設置）

鬼太郎列車に乗りながら様々な妖怪と巡り合い、妖怪ワールドである境港市に入っていくという演出をしている

・行政（境港市）
…整備事業をスタートさせました。また、市債、宝くじ助成金、一般財源などから、財源を準備しました。環境設備（ハード面での整備）も主に自治体が行っています。
・地元出身の有名人（水木しげる氏）
…「ふるさとのためになるなら」と格別の条件で市や市民に権利を提供。営利目的でなければ基本的に無料でキャラクター使用を許可しています。著作権使用料も格安の設定です。
・企業（ＪＲ境港線）
…妖怪にちなんだ観光路線化事業がスタート。1993年から車体に鬼太郎や妖怪たちを描いた「鬼太郎列車」が運行されています。さらに全 16 駅に「鬼太郎駅（境港駅）」「こなきじじい駅」「砂かけばばあ駅」など妖怪キャラクターの愛称をつけ、その妖怪イラストが入った駅名板を設置。鬼太郎列車に乗りながら様々な妖怪と巡り合い、妖怪ワールドである境港市に入っていくという演出をしています。

(2)エンターテインメントによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

企業：隠岐汽船株式会社

・境港と隠岐諸島を結ぶフェリー航路に「鬼太郎フェリー」を登場させた

地域コミュニティ

・多くの組織が結成され、「水木しげるロード」の活性化の取組みが行われている

「ゲゲゲのしげる会」：水木しげる氏のファンクラブ
「水木ロードを育てる会」：水木しげるロードの自主的な清掃活動・防犯活動を行う
「鬼太郎音頭保存会」：鬼太郎音頭の普及活動やPR活動を行う
「水木ロード振興会」・水木しげるロードの商業振興を行う　など

・企業（隠岐汽船株式会社）
…境港と隠岐諸島を結ぶフェリー航路に「鬼太郎フェリー」を登場させました。
・地域コミュニティ
…多くの組織が結成され、「水木しげるロード」の活性化の取組みが行われています。水木しげる氏のファンクラブである「ゲゲゲのしげる会」、水木しげるロードの自主的な清掃活動・防犯活動を行う「水木ロードを育てる会」、鬼太郎音頭の普及活動やPR活動を行っている「鬼太郎音頭保存会」、水木しげるロードの商業振興を行っている「水木ロード振興会」、などです。

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **漫画の魅力や影響力にいちはやく着目したこと**
- **妖怪という、お年寄りの方から子供たちまで幅広い年齢層に受け入れられるコンテンツを活用したこと**
- **芸術的に価値の高いものとしたこと**
- **境港市が位置する山陰のもつイメージをうまく活用したこと**
  山陰は、出雲や松江、大山などがあり、古代神話や神秘的なアニミズム的イメージが強い地である
  自然風土や精神風土に興味を持つ層の人に、出雲などとあわせて境港に興味を持ってもらうよう、意識している
- **最初から完成を目指さず、今現在も変容を続けていること**
  水木しげるロードは、オープン後も開発され、商店街にも新たな人たちが入ってきて、個性的な店を次々と誕生させている
- **まちをあげて取り組んでいること**
- **境港限定の妖怪グッズが多数あること**
  グッズを手に入れたいと願うファンを境港市に導いている

・漫画の魅力や影響力にいちはやく着目したこと。
・妖怪という、お年寄りの方から子供たちまで幅広い年齢層に受け入れられるコンテンツを活用したこと。
・芸術的に価値の高いものとしたこと。
・境港市が位置する山陰のもつイメージをうまく活用したこと。
　山陰は、出雲や松江、大山などがあり、古代神話や神秘的なアニミズム的イメージが強い地です。自然風土や精神風土に興味を持つ層の人に、出雲などとあわせて境港に興味を持ってもらうよう、意識しています。
・最初から完成を目指さず、今現在も変容を続けていること。
　水木しげるロードは、オープン後も開発され、商店街にも新たな人たちが入ってきて、個性的な店を次々と誕生させています。
・まちをあげて取り組んでいること。
・境港限定の妖怪グッズが多数あること。
　グッズを手に入れたいと願うファンを境港市に導いています。

参考URL

境港市産業環境部貿易観光課（2012）
「民間の活力を生み出すハード整備 ～水木しげるロード～」
https://www.hido.or.jp/14gyousei_backnumber/2009data/1002/1002chiiki-sakaiminatoshi.pdf

中小企業庁公式サイト がんばる商店街77選
「鳥取県境港市 水木しげるロード周辺商店街」
https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/machidukuri/6chugoku/3_chuugoku_12.html

くわしくは、URLを参照してみてください。

第４章　地方創生の事例

(3)イベントによる地方創生の事例

次に「イベントによる地方創生の事例」について説明します。

岐阜県可児市　戦国城跡巡り事業（チャンバラによる地域活性化）

【可児市の解決したい二つの問題点】

厳しい人口減少にさらされているわけではないが、
地域活動をしているのはほとんど高齢者ばかりであることに、行政は危機感をもっていた

市内10か所にある城跡を観光資源として生かしたい
＜可児市観光協会＞
当初「戦国城跡巡り事業」を観光プランとして地域活性化につなげようとしていた

↓

外部のNPO法人ゼロワンに相談
「お城ならまだしも、城跡に観光客は集まりません」と言われ、廃案となった

方針の切り替える

検討した結果「**文化財を守るのではなく、積極的に活用する**」方針に切り替え

本来立ち入り禁止にして保護することが多い歴史的な城跡を、
チャンバラの合戦場にしようということになった

※チャンバラ合戦… 老若女男国籍を問わず遊べるアクティビティで、叩かれてもいたくないスポンジ刀を使って、敵の腕にマグネットでついているボール状の「いのち」を斬りおとす。戦国時代の合戦を体験できるスポーツ。

可児市は全体としては厳しい人口減少にさらされているわけではない。しかし、地域活動をしているのはほとんど高齢者ばかりであることに、行政は危機感をもっていた。また、市内10か所にある城跡を観光資源として生かしたいと、考えていた。

可児市観光協会は、当初「戦国城跡巡り事業」を観光プランとして地域活性化につなげようとしていたが、外部のNPO法人ゼロワンに相談したところ「お城ならまだしも、城跡に観光客は集まりません」と言われ、廃案となった。

検討した結果「文化財を守るのではなく、積極的に活用する」方針に切り替え、本来立ち入り禁止にして保護することが多い歴史的な城跡を、チャンバラの合戦場にしようということになった。

※チャンバラ合戦…老若女男国籍を問わず遊べるアクティビティで、叩かれてもいたくないスポンジ刀を使って、敵の腕にマグネットでついているボール状の「いのち」を斬りおとす。戦国時代の合戦を体験できるスポーツ。

(3)イベントによる地方創生の事例

岐阜県可児市　戦国城跡巡り事業（チャンバラによる地域活性化）

チャンバラ合戦イベント

2016年、国史跡として指定されている美濃兼山城跡で初のチャンバラ合戦イベントを開催

↓

地元兼山小学校の児童を対象としていたが、見ていた**大人たちから「自分たちもやりたい」**との声があがる

- 各城跡でのイベントが次々と開催されることになった
- チャンバラ合戦の参加者から、チャンバラに興味を持って手伝ってくれる人材を確保し、市のPR動画やワークショップ、城跡の整備などの運営に携ってもらっている
- WEBサイト(英語表記付き)を作成し、日本文化であるチャンバラを世界に発信し、市内外だけでなくインバウンドの展開を目指している

市内外だけでなくインバウンドの展開を目指している

2016年、国史跡として指定されている美濃兼山城跡で初のチャンバラ合戦イベントを開催。地元兼山小学校の児童を対象としていたが、見ていた大人たちから「自分たちもやりたい」との声があがる。そして、各城跡でのイベントが次々と開催されることになった。

チャンバラ合戦の参加者から、チャンバラに興味を持って手伝ってくれる人材を確保し、市のPR動画やワークショップ、城跡の整備などの運営に携ってもらっている。

WEBサイト（英語表記付き）を作成し、日本文化であるチャンバラを世界に発信し、市内外だけでなくインバウンドの展開を目指している。

(3)イベントによる地方創生の事例

取組の効果

≪岐阜県可児市　戦国城跡巡り事業(チャンバラによる地域活性化)≫の効果

知名度
- これまで１万人以上のサムライが合戦に参加
- 地域の知名度はアップし、交流人口も増加

地域コミュニティ
幅広い世代が参加することにより、みんなで楽しみ、**地域コミュニティが強化された**

城跡の活用
城跡が市民の関心対象となり、SNSに城跡がアップされるようになった

子供・・・チャンバラ合戦をきっかけとして可児市の歴史に興味を持つようになった

大人・・・深い歴史への興味や地域への愛着を喚起

これまで１万人以上のサムライが合戦に参加しました。地域の知名度はアップし、交流人口も増加しました。また、幅広い世代が参加することにより、みんなで楽しみ、地域コミュニティが強化されました。

城跡の活用にも成功しました。城跡が市民の関心対象となり、SNSに城跡がアップされるようになりました。子供はチャンバラ合戦をきっかけとして可児市の歴史に興味を持つようになり、大人には深い歴史への興味や地域への愛着を喚起しました。

(3)イベントによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：可児市

・危機感を持ち、NPOゼロワンに相談したことから、地域活性化が始まった
・「戦国城跡巡り事業」全体を総括、各団体の調整
・地方創生加速化交付金(2015年の交付金)を活用した地域人材確保・育成事業
・「可児市山城連絡協議会」の拠点整備など、ハード面の整備も進めている

NPO法人：ゼロワン

・ゼロワンは「外遊びを再び日本の文化に」をミッションとするNPO法人
・アクティビティ(チャンバラ合戦)を開発し、チャンバラ合戦イベントを開催
・PR動画の作成も手がけた

企業：Tears Switch

・「戦国城跡めぐり」の総合プロデュース
・企画立案、動画制作、PR、WEBサイト制作、SNS展開、イベント運用までを担当

可児市山城連絡協議会

・城跡の保全や活用に関わる団体を統括
・各城跡のガイドに関する事務や関連グッズ等の販売、甲冑着付け体験等も行っている
・可児市戦国山城ミュージアム館の管理

・行政（可児市）
…危機感を持ち、NPOゼロワンに相談したことから、地域活性化が始まりました。この事業には多くの人・団体が関わっていますが、「戦国城跡巡り事業」全体を総括しているのは行政で、各団体の調整を行っています。また、地方創生加速化交付金（2015年の交付金）を活用し、地域人材確保・育成事業も率先して行いました。「可児市山城連絡協議会」の拠点整備など、ハード面の整備も進めています。
・NPO法人（ゼロワン）
…ゼロワンは「外遊びを再び日本の文化に」をミッションとするNPO法人です。アクティビティ（チャンバラ合戦）を開発し、チャンバラ合戦イベントを開催しました。PR動画の作成も手がけました。
・企業（Tears Switch）
…「戦国城跡めぐり」の総合プロデュースを行いました。企画立案・動画制作・PR・WEBサイト制作・SNS展開・イベント運用までを担っています。
・可児市山城連絡協議会
…城跡の保全や活用に関わる団体を統括しています。各城跡のガイドに関する事務や関連グッズ等の販売、甲冑着付け体験等も行っています。また、可児市戦国山城ミュージアム館を管理しています。

(3)イベントによる地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **地域の特性を有効に活かせたこと**
  可児市は戦国時代に多くの城が築かれ、市内10か所に城跡が残っている
  今ある文化財の活用方法を適切に判断できたことが、成功につながった
- **すべての世代が楽しめイベントであったこと**
  皆で楽しみ、地域コミュニティが活性化された
- **住民が運営に参画するよう促したこと**
  地域住民が歴史に興味を持つような様々な講座やイベントが実施
- **自治体とNPO、企業、各種団体との連携がスムーズであったこと**
  各プレイヤーが各役割を果たし、それぞれが連携することにより、スピード感をもって事業が発展している

・地域の特性を有効に活かせたこと。
　可児市は戦国時代に多くの城が築かれ、市内10か所に城跡が残っています。今ある文化財の活用方法を適切に判断できたことが、成功につながりました。
・すべての世代が楽しめイベントであったこと。
　皆で楽しみ、地域コミュニティが活性化されました。
・住民が運営に参画するよう促したこと。
　地域住民が歴史に興味を持つような様々な講座やイベントが実施されています。
・自治体とNPO、企業、各種団体との連携がスムーズであったこと。
　各プレイヤーが各役割を果たし、それぞれが連携することにより、スピード感をもって事業が発展しています。

(3)イベントによる地方創生の事例

参考URL

チャンバラ合戦IKUSA（2016）「チャンバラ～地方創生in可児市～序章」
https://tyanbara.org/record/201604108031/

PR TIMES（2016）
「【地方創生】世界初、岐阜県可児市がチャンバラを使い、新しい地域活性化『戦国城跡巡り事業-可児市の乱-』を本格始動」
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000020653.html

内閣府地方創生推進事務局 認定された地方再生計画について
岐阜県可児市戦国城跡巡り事業
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/tiikisaisei/dai41nintei/plan/a299.pdf

くわしくは、URLを参照してみてください。

(3)イベントによる地方創生の事例

福岡県飯塚市　アジア最高峰の国際車いすテニス大会

労働福祉事業団総合せき損センター　福岡県飯塚市にある日本で有数の専門施設

かつて炭鉱業で栄えた飯塚には炭鉱災害等で脊髄を損傷した患者が多くいた

【車いすテニス大会】
1983年：脊髄損傷者のリハビリとして、車いすテニスが導入された
1984年：九州車いすテニスクラブが発足
1985年：第一回の飯塚国際車いすテニス大会が開催
- 九州車いすテニスクラブと地元・飯塚ロータリークラブの主催
- 飯塚で練習していた選手がハワイの大会に出場したことがきっかけで第一回目から国際大会を開催
- 大会名誉会長 故三笠宮寛仁親王殿下ご臨席の下、海外から14名の選手が参加した

第一回大会は盛況に終わった

しかし ▶ 飯塚ロータリークラブの主催は１回限りとの約束だったため、第二回を開催するためには、新しいスポンサーが必要

幸いにして ▶ 第一回の実績が認められ、いくつかの企業がスポンサーとなってくれた

当事者たちも資金集めに協力 ・募金活動 ・協力者によるフリーマーケットなど

労働福祉事業団総合せき損センターは、福岡県飯塚市にある日本で有数の専門施設である。かつて炭鉱業で栄えた飯塚には炭鉱災害等で脊髄を損傷した患者が多くいた。この施設で1983年、脊髄損傷者のリハビリとして、車いすテニスが導入された。

1984年に九州車いすテニスクラブが発足し、翌1985年に九州車いすテニスクラブと地元・飯塚ロータリークラブの主催により、第一回の飯塚国際車いすテニス大会が開催された。飯塚で練習していた選手がハワイの大会に出場したことがきっかけで第一回目から国際大会を開催。大会名誉会長 故三笠宮寛仁親王殿下ご臨席の下、海外から14名の選手が参加した。

第一回大会は盛況に終わったものの、飯塚ロータリークラブの主催は１回限りとの約束だったため、第二回を開催するためには、新しいスポンサーを探さなくてはならなかった。幸いにして第一回の実績が認められ、いくつかの企業がスポンサーとなってくれたが、当事者たちも募金活動や、協力者によるフリーマーケットなどを行い、資金集めた。

(3)イベントによる地方創生の事例

福岡県飯塚市　アジア最高峰の国際車いすテニス大会

車いすテニスの認知度向上
- ・競技者たちが市内でパレードを実施
- ・宣伝隊を作ってお祭りなどでPR活動

このような取り組みのおかげで、多くの支援者を獲得し、官公庁、企業、各種団体、学校など多くの人に支えられている

↓

今日に至るまで飯塚国際車いすテニス大会は毎年開催されている

当事者たちも募金活動や、協力者によるフリーマーケットなどを行い、資金集めた。また車いすテニスの認知度を上げるため、競技者たちが市内でパレードを実施し、他にも宣伝隊を作ってお祭りなどでPR活動を行った。

このような取り組みのおかげで、多くの支援者を獲得し、官公庁、企業、各種団体、学校など多くの人に支えられて、今日に至るまで毎年開催されている。

(3)イベントによる地方創生の事例

取組の効果

≪福岡県飯塚市　アジア最高峰の国際車いすテニス大会≫の効果

知名度
- 車いすテニスの認知度を高めたことで、飯塚市の知名度も高まった
- 交流人口も増大

世界主要大会

2004 年からはITF(国際テニス連盟)に
スーパーシリーズ(ウィンブルドンなどのグランドスラムに次ぐランク)
と位置付けられ、**世界主要大会の１つとなった**

地域コミュニティ
- 毎回2000名を超えるボランティアが大会運営にあたり、地域を挙げのホスピタリティーはITFにも高く評価されている
- 大会に携わることを通して、地域コミュニティが活性化

2018年には天皇杯、皇后杯が下賜された

車いすテニスの認知度を高めたことで、飯塚市の知名度も高まりました。交流人口の増大は言うまでもありません。

2004 年からはITF（国際テニス連盟）にスーパーシリーズ（ウィンブルドンなどのグランドスラムに次ぐランク）と位置付けられ、世界主要大会の１つとなっています。

毎回2000名を超えるボランティアが大会運営にあたり、地域を挙げてのホスピタリティーはITFにも高く評価されています。また、大会に携わることを通して、地域コミュニティが活性化しています。

2018年には天皇杯、皇后杯が下賜されました。

(3)イベントによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：飯塚市

・筑豊緑地公園(ウェルネスパーク)など、スポーツ施設を整備
（特にテニスコートは22面もあり、ITF公認の国際女子テニス大会も同市で行われている）

飯塚ロータリークラブ

・第１回大会の開催に尽力

九州車いすテニス協会

・35年にわたって大会を牽引
・車いすテニス教室や、車いすテニス体験会を開催し、車いすテニス選手と地域住民の交流を進めている

飯塚ローンテニスクラブや協賛企業

・多くの企業がスポンサーとして大会を支えている

・行政（飯塚市）
…筑豊緑地公園（ウェルネスパーク）など、スポーツ施設を整備しました。特にテニスコートは22面もあり、ITF公認の国際女子テニス大会も同市で行われています。
・飯塚ロータリークラブ
…第１回大会の開催に尽力。
・九州車いすテニス協会
…35年にわたって大会を牽引してきました。車いすテニス教室や、車いすテニス体験会を開催し、車いすテニス選手と地域住民の交流を進めています。
・飯塚ローンテニスクラブや協賛企業
…多くの企業がスポンサーとして大会を支えています。

(3)イベントによる地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

地域コミュニティ(飯塚青年会議所)ほかボランティア

タクシー業界：車いすのたたみ方や積み方など車いすの取り扱いに関する講習
ボランティア：ボールパーソン、会場整備、輸送、メディカル、食事、通訳、駐車場誘導など、様々な仕事を引き受けている
この運営方式は「イイヅカ方式」と呼ばれるようになった

自衛隊

・陸上自衛隊飯塚駐屯地の隊員が、会場設営や選手の送迎などを行っている

・地域コミュニティ（飯塚青年会議所）ほかボランティア
…地元商店街やホテル、タクシー、青年会議所など幅広い支援の輪があります。たとえばタクシー業界では車いすのたたみ方や積み方など車いすの取り扱いに関する講習をやっているほどです。ボランティアはボールパーソン、会場整備、輸送、メディカル、食事、通訳、駐車場誘導など、様々な仕事を引き受けていて、この運営方式は「イイヅカ方式」と呼ばれるようになりました。
・自衛隊
…陸上自衛隊飯塚駐屯地の隊員が、会場設営や選手の送迎などを行っています。

(3)イベントによる地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **官民一体となり、それぞれが担える様々な仕事を引き受けていること**
  地域が一丸となって大会を支え、すぐれたホスピタリティーを実現
- **車いすテニスの認知度をあげるため、PR活動を行ったこと**
- **世界レベルのゲームが観戦できる国際大会の開催を目指したこと**
  そして世界の注目を集めたこと

・官民一体となり、それぞれが担える様々な仕事を引き受けていること。
　地域が一丸となって大会を支え、すぐれたホスピタリティーを実現しています。
・車いすテニスの認知度をあげるため、PR活動を行ったこと。
・世界レベルのゲームが観戦できる国際大会の開催を目指したこと。そして世界の注目を集めたこと。

142

(3)イベントによる地方創生の事例

参考URL

SUZUKI（2017）
スポーツによる地域活性化まんが事例集⑩
「Japan Open 飯塚国際車いすテニス大会」
https://www.suzuki.co.jp/corporate/comic/pdf/fukuoka.pdf

天皇杯・皇后杯 Japan Open公式サイト
https://japanopen-tennis.com/

くわしくは、URLを参照してみてください。

143

第４章　地方創生の事例

(4)観光による地方創生の事例

次に「観光による地方創生の事例」について説明します。

(4)観光による地方創生の事例

三重県伊賀市　忍びの「心・技・体」体験ツアー

伊賀市では**インバウンド旅行者**は**増加傾向**にある　しかし →　域内消費単価の低さと滞在時間の短さが大きな課題

国内外の観光客から選ばれる「忍者の本流である伊賀」ならではの本物の体験メニューをつくり、受け入れ態勢整備に取り組む必要があった

地方創生事業を推進するため

- 日本航空株式会社(JAL)
- 三重県
- 三重大学
- 伊賀市

相互の連携を強化し、**「忍びの里伊賀」創生プロジェクト**を立ち上げた

プロジェクトの内容
「忍びの里伊賀」をフィールドとした「忍者の心・技・体」を体感できるプログラムを展開

【体験①忍者トレイルランニング】
霊山などかつて実際に忍者が駆け巡った山々を走ることで、心・技・体を鍛え、忍者の精神を学ぶことをテーマとしている

【体験②丸柱地域における体験プログラム】
忍者の実際の生活になぞられた農作業(田植え、稲刈り)、かかし看板作り、しめ縄づくり、伊賀焼の窯元散策、間伐作業の里山整備と木工教室などの農業体験・文化体験に忍者修行の要素を加え、滞在先に関しても既存の古民家を改修して使用している

伊賀市ではインバウンド旅行者は増加傾向にあるものの、域内消費単価の低さと滞在時間の短さが大きな課題になっていた。国内外の観光客から選ばれる「忍者の本流である伊賀」ならではの本物の体験メニューをつくり、受け入れ態勢整備に取り組む必要があった。

地方創生事業を推進するために、日本航空株式会社（JAL）と三重県、三重大学、伊賀市が相互の連携を強化し、「忍びの里伊賀」創生プロジェクトを立ち上げた。

プロジェクトは「忍びの里伊賀」をフィールドとした「忍者の心・技・体」を体感できるプログラムを展開。

体験①忍者トレイルランニング

霊山などかつて実際に忍者が駆け巡った山々を走ることで、心・技・体を鍛え、忍者の精神を学ぶことをテーマとしている。

体験②丸柱地域における体験プログラム

忍者の実際の生活になぞられた農作業（田植え、稲刈り）、かかし看板作り、しめ縄づくり、伊賀焼の窯元散策、間伐作業の里山整備と木工教室などの農業体験・文化体験に忍者修行の要素を加え、滞在先に関しても既存の古民家を改修して使用している。

(4)観光による地方創生の事例

取組の効果

≪三重県伊賀市　忍びの「心・技・体」体験ツアー≫の効果

参加者　忍者トレイルランニングのレースには、海外からも含め**約1,200人が参加**

滞在型プログラム　リノベーションした古民家に宿泊し、農業や歴史文化などを体験する**滞在型プログラム事業**も企画され、好評を博した

「スポーツ文化ツーリズムアワード2019 【文化ツーリズム賞】入賞

スポーツ文化ツーリズムアワードとはスポーツ庁と文化庁、観光庁が公募しているもので、新たな地域の魅力を国内外に発信し、訪日観光客の増加や国内観光の活性化を図る優秀な取り組みにおくられる

忍者トレイルランニングのレースには、海外からも含め約1,200人が参加しました。リノベーションした古民家に宿泊し、農業や歴史文化などを体験する滞在型プログラム事業も企画され、好評を博しました。

「スポーツ文化ツーリズムアワード2019 【文化ツーリズム賞】」に選ばれました。スポーツ文化ツーリズムアワードとはスポーツ庁と文化庁、観光庁が公募しているもので、新たな地域の魅力を国内外に発信し、訪日観光客の増加や国内観光の活性化を図る優秀な取り組みにおくられます。

(4)観光による地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：三重県・伊賀市
- プロジェクト全体の調整、県内の地域間の連携を推進
- 地元食材の活用を促進し、食材の調達支援など

企業：JAL
- 機内媒体等を活用してのプロモーション
- 海外ネットワーク網を生かして、本プログラムをPR
- 事業運営に係るノウハウの提供という面でも貢献

教育機関：三重大学
- 観光プログラムや「食」において、忍者に関する学術的な裏付け及び監修
- 伊賀地域の歴史・文化に対する学術的探究を、地域創生に向けて活用

一般社団法人伊賀上野観光協会
- 忍者トレイルランニングレース実行委員会として機能
- 他にも様々なイベントを企画、実行

丸柱地域まちづくり協議会
- 地域住民の合意形成に尽力
- 米作りなど、幾種類もの体験プログラムを企画し、実施
- HPでは地域の観光PR

・行政（三重県・伊賀市）
…プロジェクト全体を調整し、また、県内の地域間の連携を推進しました。
　地元食材の活用を促進し、食材の調達支援なども行いました。
・企業（JAL）
…機内媒体等を活用してプロモーションを行いました。また、海外ネットワーク網を生かして、本プログラムをPRしました。事業運営に係るノウハウの提供という面でも貢献しました。
・教育機関（三重大学）
…観光プログラムや「食」において、忍者に関する学術的な裏付け及び監修を行いました。伊賀地域の歴史・文化に対する学術的探究を、地域創生に向けて活用しました。
・一般社団法人伊賀上野観光協会
…忍者トレイルランニングレース実行委員会として機能しました。他にも様々なイベントを企画、実行しています。
・丸柱地域まちづくり協議会
…地域住民の合意形成に尽力しました。また、米作りなど、幾種類もの体験プログラムを企画し、実施しています。HPでは地域の観光PRも行っています。

(4)観光による地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **産官学民の特性を活かし、明確な役割分担のもと、それぞれが機能したこと**
- **訪日外国人に人気の高い「忍者」をコンテンツとして活用したこと**
- **学術研究を反映させ、本格的な質の高いプログラムを用意したこと**
- **国や出身地域ごとの特性も踏まえ、様々なプログラムを整備したこと**

忍者に対して・・・
・アジア各国の旅行者は「アクション」を求める
・欧米の旅行者は「精神性」を求める
} それぞれの求めるものに応えようと意識されている

・産官学民の特性を活かし、明確な役割分担のもと、それぞれが機能したこと。
・訪日外国人に人気の高い「忍者」をコンテンツとして活用したこと。
・学術研究を反映させ、本格的な質の高いプログラムを用意したこと。
・国や出身地域ごとの特性も踏まえ、様々なプログラムを整備したこと。
　忍者に対してアジア各国の旅行者は「アクション」を求め、欧米の旅行者は「精神性」を求める、といわれています。それぞれの求めるものに応えようと意識されています。

(4)観光による地方創生の事例

参考URL

伊賀タウン情報ユー（2020）
「伊賀発の忍者体験プログラム　文化ツーリズム賞に選定」
https://www.iga-younet.co.jp/2020/01/14/22226/

文部科学省公式サイト
スポーツ文化ツーリズムアワード2019
https://www.mext.go.jp/sports/content/000020204.pdf

訪日ラボ（2019）
「実は強力な観光資源『NINJA』を全面に押し出した産学官民の共同プロジェクト『忍びの里 伊賀』創生プロジェクトとは？」
https://honichi.com/news/2018/05/31/ninjaproject/

くわしくは、URLを参照してみてください。

第４章　地方創生の事例

(5)農林漁業による地方創生の事例

次に「農林漁業による地方創生の事例」について説明します。

宮城県山元町　IT高級イチゴ「ミガキイチゴ」

山元町は、仙台から南に20キロ、イチゴ栽培を主たる産業とする海辺の小さな漁師町
東日本大震災では人口１万6000人のうち700人ほどが亡くなり、イチゴ農家の９割が被災

高齢化と後継者不足でただでさえ衰退していた町に津波が追い打ちをかけた

【岩佐大輝氏(山元町出身・東京でITコンサルティング企業を経営)】

- 震災の際に災害ボランティアに参加 ➡ 泥かき作業をしにいったイチゴ農家で旧態依然とした仕事のやりかたに疑問をもつ
- ITを駆使したイチゴづくりにより災害復興、さらに地域の活性化をしようと思い立つ
- 地元のイチゴ農家に弟子入り
- ほどなく農業生産法人GRA(同名の株式会社とNPOもある)を立ち上げた
- 「儲からない」日本の農家の仕組みをドラスティックに変えることを決心
  - ・栽培面積あたりの収穫量を増やす
  - ・イチゴのブランディングに取り組むこと
  - ・農業にもPDCAサイクルが有効と考え、100軒の農家からデータを集めて蓄積

2012年には、ITによって栽培環境をコントロールするハウスを設立した

山元町は、仙台から南に20キロ、イチゴ栽培を主たる産業とする海辺の小さな漁師町である。東日本大震災では人口１万6000人のうち700人ほどが亡くなり、イチゴ農家の９割が被災した。高齢化と後継者不足でただでさえ衰退していた町に津波が追い打ちをかけた。

東京でITコンサルティング企業を経営していた山元町出身の岩佐大輝氏は、震災の際に災害ボランティアに参加。泥かき作業をしにいったイチゴ農家で旧態依然とした仕事のやりかたに疑問をもち、ITを駆使したイチゴづくりにより災害復興、さらに地域の活性化をしようと思い立つ。地元のイチゴ農家に弟子入りし、ほどなく農業生産法人GRA（同名の株式会社とNPOもある）を立ち上げた。

「儲からない」日本の農家の仕組みをドラスティックに変え、栽培面積あたりの収穫量を増やすこと、イチゴのブランディングに取り組むこと、を決心。農業にもPDCAサイクルが有効と考え、100軒の農家からデータを集めて蓄積した。2012年には、ITによって栽培環境をコントロールするハウスを設立した。

(5)農林漁業による地方創生の事例

宮城県山元町　IT高級イチゴ「ミガキイチゴ」

イチゴは少しでも傷がついていると商品にならないためパック詰めに手間がかかる

この弱点に発想の転換で挑む

- パック詰めをやめて一粒入りのイチゴとして商品化
- 傷ついたイチゴはスパークリングワインに加工

ブランド価値を高めるため、
新宿伊勢丹にて **1粒1000円で販売** ➡ **メディアに大きくとりあげられた**

2012年インドに
「農業技術」輸出：データで培ったイチゴ栽培の「レシピ」を経験知として輸出

現地の人たちがミガキイチゴを栽培できる体制を整えた

イチゴは少しでも傷がついていると商品にならないためパック詰めに手間がかかる。この弱点に発想の転換で挑み、パック詰めをやめて一粒入りのイチゴとして商品化。傷ついたイチゴはスパークリングワインに加工した。ブランド価値を高めるため、このイチゴを新宿伊勢丹にて１粒1000円で販売。メディアに大きくとりあげられた。

2012年、インドに「農業技術」を輸出。データで培ったイチゴ栽培の「レシピ」を経験知として輸出。現地の人たちがミガキイチゴを栽培できる体制を整えた。

(5)農林漁業による地方創生の事例

取組の効果

≪宮城県山元町　IT高級イチゴ「ミガキイチゴ」≫の効果

雇用	現在、GRAだけで正社員25名、パートも入れると100人超を雇用
事業拡大	● 高級百貨店などに販路をひらく ● いちごエキスを配合したコスメの製造 ● 事業を多面展開(直営のイチゴスイーツカフェ「いちびこ」の営業など)
イチゴ農家	● 単位面積あたりのイチゴの収穫量は日本平均の倍 ● 販売単価は平均の倍 ● 震災前にイチゴを栽培していた農家の約半数が復活
輸出	インド、ヨルダン、マレーシアという気候が異なる地域にも生産ノウハウを輸出し、世界に山元町とミガキイチゴの名を知らしめている
イメージ向上	途上国での農業支援によって、貧困などのソーシャルイシューに取り組む企業・自治体として、イメージの向上

現在、GRAだけで正社員25名、パートも入れると100人超を雇用しています。高級百貨店などの販路に加えて、いちごエキスを配合したコスメの製造、直営のイチゴスイーツカフェ「いちびこ」の営業など、事業を多面展開しています。

単位面積あたりのイチゴの収穫量は日本平均の倍、販売単価も平均の倍で、震災前にイチゴを栽培していた農家の約半数が復活しました。

インド、ヨルダン、マレーシアという気候が異なる地域にも生産ノウハウを輸出し、世界に山元町とミガキイチゴの名を知らしめています。また、途上国での農業支援によって、貧困などのソーシャルイシューに取り組む企業・自治体として、イメージの向上につながりました。

(5)農林漁業による地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：山元町

・農業における地域ブランド育成事業を展開

生産者を支援
- ・産業振興課による農産物品質向上支援事業
  (付加価値の高い新たな品種の栽培等差別化への取組を金銭面で支援)
- ・６次産業化推進事業(事業者間のマッチング)

行政：農林水産省

・被災地復興のための先端技術転換事業」制度を設立

地元出身の起業家(岩佐大輝氏)

・ITを導入して農業の効率化とブランディングを成功させた

企業・農業生産法人：GRA

・最先端大規模園芸施設、自社農場などを設立

NPO法人：GRA

・ネーミングやデザインを含めたブランディング、マーケティング、販売戦略について担当
・各分野のプロがボランティアで集まり、専門知識を生かして社会貢献するプロボノ組織として機能

・行政（山元町）
…農業における地域ブランド育成事業を展開。産業振興課による、農産物品質向上支援事業（付加価値の高い新たな品種の栽培等差別化への取組を金銭面で支援）、６次産業化推進事業（事業者間のマッチング）などを通して、生産者を支援しています。
・行政（農林水産省）
…「被災地復興のための先端技術転換事業」制度を設立しました。
・地元出身の起業家（岩佐大輝氏）
…ITを導入して農業の効率化とブランディングを成功させました。
・企業・農業生産法人（GRA）
…最先端大規模園芸施設、自社農場などを設立しました。
・NPO法人（GRA）
…ネーミングやデザインを含めたブランディング、マーケティング、販売戦略について担当。各分野のプロがボランティアで集まり、専門知識を生かして社会貢献するプロボノ組織として機能しています。

(5)農林漁業による地方創生の事例

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **ITの力で農業を効率化したこと**
  作業環境の改善も行い、高付加価値の農産物を生み出した
- **生産上の弱点(傷つきやすく、パック詰めに手間がかかる)に逆転の発想で対応したこと**
- **ブランド化に成功したこと**
- **ITを駆使し、ビジネスの発想を農業にも応用したこと**
  農業は原則として１年たたないとPDCAサイクルが成立しない
  100軒の農家のデータを集めることで、１年で100個のPDCAサイクルを稼働させた
- **地元の生産者の秩序を壊さぬように配慮したこと**
  弟子入りしたり、新しい取り組みは小さな実験から始めたりなど、地域に細かな配慮をしている
- **技術の輸出に着目したこと**

・ITの力で農業を効率化したこと。
作業環境の改善も行い、高付加価値の農産物を生み出しました。
・生産上の弱点（傷つきやすく、パック詰めに手間がかかる）に逆転の発想で対応したこと。
・ブランド化に成功したこと。
・ITを駆使し、ビジネスの発想を農業にも応用したこと。
　農業は原則として１年たたないとPDCAサイクルが成立しませんが、100軒の農家のデータを集めることで、１年で100個のPDCAサイクルを稼働させました。
・地元の生産者の秩序を壊さぬように配慮したこと。
弟子入りしたり、新しい取り組みは小さな実験から始めたりなど、地域に細かな配慮をしています。
・技術の輸出に着目したこと。

(5)農林漁業による地方創生の事例

参考URL

増田寛也（2015）『地方創生ビジネスの教科書』、文芸春秋
https://books.bunshun.jp/ud/book/num/9784163903163

AERA.net（2020）
「「ミガキイチゴ」の挑戦は続く――東日本大震災から9年、ヒトを軸にした被災地復興・地方創生の現在」
https://dot.asahi.com/dot/photoarticle/2020022800075.html?page=1

「山元町地方創生総合戦略」（2016）
https://www.town.yamamoto.miyagi.jp/uploaded/attachment/4375.pdf

くわしくは、URLを参照してみてください。

第４章　地方創生の事例

(6)その他の地方創生の事例

次に「その他の地方創生の事例」について説明します。

(6)その他の地方創生の事例

山形県鶴岡市　大学発バイオベンチャーによるイノベーション

かつて 鶴岡市は養蚕業が盛んであった
農業の生産性をあげるための努力は惜しまない気風がある(庄内米でも有名)

昭和の時代 農業機械や織物産業をきっかけとして工業化がはかられ、
山形大学農学部や鶴岡工業高等専門学校が農業機械研究の伝統をリード

今の時代 **厳しいグロ－バル競争の時代を迎え、危機意識を抱いていた**

独創的な技術をもとにした産業を作り出す必要がある

2001年、最先端の科学技術をもとにした新しい産業を築くべく、**市をあげて大学の誘致に取り組む**こととなった

↓

市が広大な土地を提供することで、ITを駆使した生命科学の研究拠点として、
慶應義塾大学先端生命科学研究所が設立された

かつては養蚕業が盛んだった、庄内米でも有名で、農業の生産性をあげるための努力は惜しまない気風があった。昭和の時代には農業機械や織物産業をきっかけとして工業化がはかられ、山形大学農学部や鶴岡工業高等専門学校が農業機械研究の伝統をリードしていた。

厳しいグロ－バル競争の時代を迎え、危機意識を抱いていた鶴岡市は、独創的な技術をもとにした産業を作り出す必要があると考えた。2001年、最先端の科学技術をもとにした新しい産業を築くべく、市をあげて大学の誘致に取り組むこととなった。市が広大な土地を提供することで、ITを駆使した生命科学の研究拠点として、慶應義塾大学先端生命科学研究所が設立された。

(6)その他の地方創生の事例

山形県鶴岡市　大学発バイオベンチャーによるイノベーション

【慶應義塾大学先端生命科学研究所の学生であった関山和秀さん(東京出身)】

- クモの糸の強靭性に着目 → クモの遺伝子配列を微生物に組み込んで糸をつくらせることを思いつく
- 修士課程在学中にバイオベンチャー「Sniper」を起業

新素材「QUMONOS」を開発
- ・鋼鉄の４倍の強度
- ・ナイロンよりもずっと柔軟性あり
- ・耐熱性は約300度

- 2014年には自動車部品メーカーと共同出資でXpiber(エクスパイバー)社を設立
- 月産100kg以上の生産が可能な研究設備を稼働した

山形県と鶴岡市は、関連ベンチャーや研究室も呼び込み、付近一帯を「サイエンスパーク」化

サイエンス都市としての鶴岡の存在感をアピールしている

この研究所の学生であった関山和秀さん（東京出身）は、クモの糸の強靭性に着目し、クモの遺伝子配列を微生物に組み込んで糸をつくらせたらどうか、と思いつく。修士課程在学中にバイオベンチャー「Sniper」を起業。鋼鉄の４倍の強度を持ち、ナイロンよりもずっと柔軟性があり、耐熱性は約300度もある新素材「QUMONOS」を開発した。2014年には自動車部品メーカーと共同出資でXpiber（エクスパイバー）社を設立。月産100kg以上の生産が可能な研究設備を稼働した。

山形県と鶴岡市は、関連ベンチャーや研究室も呼び込み、付近一帯を「サイエンスパーク」化。サイエンス都市としての鶴岡の存在感をアピールしている。

(6)その他の地方創生の事例

取組の効果

≪山形県鶴岡市　大学発バイオベンチャーによるイノベーション≫の効果

企業の成長
- Spiber社の従業員は200人超
- 資本金は224億4366万円の企業に成長
- 研究所からはSpiderのほか合計６社のバイオベンチャーが生まれ、創業後も先端研との連携により事業化を着実に加速させている
- 関連企業や研究機関、学術機関も進出
  2017年には国立がん研究センターの研究拠点が開設され、約500人が働く産業エリアに成長
- 交流人口も増加し、サイエンスパーク関連での鶴岡市への訪問者数は、年間3,000人規模。宿泊や飲食、運輸などへ好影響をもたらしている

経済波及効果
- サイエンスパークを構成する研究機関等の活動に伴い発生する消費や投資は、現状で市内に年間30億77百万円の経済波及効果を生み出していると推計されている
- 経済波及効果は、企業間の取引関係を通じて、市内の幅広い産業部門に間接的に波及していく
- まちづくりを行うベンチャー企業の誕生など、バイオ以外の分野でも新たな産業が生まれている

若者の増加
- 高度な専門人材の集積によってイノベーティブな風土が醸成され、若者のＵＩＪターンにも効果をもたらしている

Spiber社の従業員は200人を超え、資本金は224億4366万円の企業に成長しています。「研究所」からはSpiderのほか合計６社のバイオベンチャーが生まれ、創業後も先端研との連携により事業化を着実に加速させています。

サイエンスパークは拡大を続け、関連企業や研究機関、学術機関も進出。2017年には国立がん研究センターの研究拠点が開設され、約500人が働く産業エリアに成長しました。交流人口も増加し、サイエンスパーク関連での鶴岡市への訪問者数は、年間3,000人規模。宿泊や飲食、運輸などへ好影響をもたらしています。

サイエンスパークを構成する研究機関等の活動に伴い発生する消費や投資は、現状で市内に年間30億77百万円の経済波及効果を生み出していると推計されています。経済波及効果は、企業間の取引関係を通じて、市内の幅広い産業部門に間接的に波及していきます。まちづくりを行うベンチャー企業の誕生など、バイオ以外の分野でも新たな産業が生まれています。高度な専門人材の集積によってイノベーティブな風土が醸成され、若者のＵＩＪターンにも効果をもたらしています。

(6)その他の地方創生の事例

各プレイヤーの果たした役割

行政：鶴岡市・山形県
- 発端となった慶應義塾大学の誘致に成功
- 鶴岡市、山形県、慶應義塾大学の三者は、先端研の研究教育活動の成果を踏まえた地域活性化を目指し、先端研を核とした研究教育活動プロジェクトを推進
- 鶴岡市と山形県は、先端研の研究教育活動を補助金で支援するとともに、バイオクラスター形成を推進

教育機関：慶応義塾大学
- 研究教育活動プロジェクトを推進し、産業クラスターの核として機能している

企業：各ベンチャー企業
- イノベーティブな研究を進め続け、地域の経済を牽引している

・行政（鶴岡市・山形県）
…発端となった慶応義塾大学の誘致を成功させました。鶴岡市・山形県・慶應義塾の三者は、先端研の研究教育活動の成果を踏まえた地域活性化を目指し、先端研を核とした研究教育活動プロジェクトを推進しています。また、 鶴岡市と山形県は、先端研の研究教育活動を補助金で支援するとともに、バイオクラスター形成を推進しています。
・教育機関（慶応義塾大学）
…研究教育活動プロジェクトを推進し、産業クラスターの核として機能しています。
・企業（各ベンチャー企業）
…イノベーティブな研究を進め続け、地域の経済を牽引しています。

成功の要因・この事例で着目すべき点

- **産官学の連携がうまく機能していること**
  市や県が全面的に企業に協力している
- **大学が、研究だけでなく産業の創成に取り組んだこと**
- **完全地域主導で、地域のための開発となっていること**
  地元資本のみで100億円超の開発を進行している
- **企業が地元との関係性を重視し、地域社会の協力を得ようとしたこと**

  例えば、Spider社の社員の給料は、地域への影響に配慮して決められている
  自分たちが突出した賃金を得ることによって、物価や地価があがり、地域に迷惑がかかることを避けるため

・産官学の連携がうまく機能していること。
　市や県が全面的に企業に協力しています。
・大学が、研究だけでなく産業の創成に取り組んだこと。
・完全地域主導で、地域のための開発となっていること。
　地元資本のみで100億円超の開発を進行しています。
・企業が地元との関係性を重視し、地域社会の協力を得ようとしたこと。
　例えば、Spider社の社員の給料は、地域への影響に配慮して決められています。自分たちが突出した賃金を得ることによって、物価や地価があがり、地域に迷惑がかかることを避けるためです。

参考URL

増田寛也（2015）『地方創生ビジネスの教科書』、文芸春秋
https://books.bunshun.jp/ud/book/num/9784163903163

山形銀行（2019）「サイエンスパークのさらなる発展に向けて」
http://www.city.tsuruoka.lg.jp/shisei/sogokeikaku/dai2jitaikoubetu/syoukoutokankou/koutoukyouiku-renkei/seisaku0120190124.files/20190329gaiyou.pdf

くわしくは、URLを参照してみてください。

第５章　地方創生に向けての課題

第5章「地方創生に向けての課題」について解説を行います。

164

地方創生に向けての課題

第5章では、地方創生に向けての課題を整理する

地方創生に向けての 5つの課題	（1）人的リソース （2）財政・資金調達 （3）情報活用 （4）政策 （5）その他

この章では、地方創生に向けての課題を、⑴人的リソース、⑵財政・資金調達、⑶情報活用、⑷政策、⑸その他、の点から改めて整理してみたいと思います。

165

第５章　地方創生に向けての課題

(1) 課題①「人的リソース」

まず「人的リソース」について説明します。

課題①「人的リソース」

そもそも地方創生政策は、人口減少への危機感から始まったものである

人口減少は地方の最大の問題 → 地域の力は弱まる・創成の担い手を確できない

人口流出に歯止めをかけることが、地方創生の第一の目的であると言える

地方の人口減の状況について、３つの指摘を見ながら確認していく

1 富士通総研（2019）
「地域・地方の現状と課題」

2 日本政策金融公庫総合研究所（2017）
「地方発ベンチャーの現状と課題」

3 HarvardBisinessReview(2020)
「デジタルが生み出す『つながり』で拡がる ポストコロナの地方創生」

そもそも地方創生政策は、人口減少への危機感から始まったものでした。人口減少は地方の最大の問題です。地域の力は弱まり、創成の担い手を確保することもできません。人口流出に歯止めをかけることが、地方創生の第一の目的であると言えます。

地方の人口減の状況について、
【１】富士通総研（2019）「地域・地方の現状と課題」
【２】日本政策金融公庫総合研究所（2017）「地方発ベンチャーの現状と課題」
【３】HarvardBisinessReview(2020)「デジタルが生み出す『つながり』で拡がる ポストコロナの地方創生」
の３つの指摘を見ながら、確認していきましょう。

(1) 課題①「人的リソース」

【１】富士通総研（2019）「地域・地方の現状と課題」

【１】富士通総研（2019）

「地域・地方の現状と課題」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000629037.pdf

人口減少と高齢化の問題の悪循環について

①労働力不足による地方の企業活動が停滞
地方企業の大多数たる中小企業では既に人手不足
今後続く高齢化に伴う労働力不足が、地域の企業活動を停滞させる可能性がある

②経営者の後継者不足
地域経済を支える企業が消滅して、地域経済が縮小

③働く場所・働き方の多様性の低下
魅力的な働き場所が少なくなった地方から、若者がさらに東京圏に流出 ➡ **少子高齢化加速**

教育機会の提供者が減り、キャリアアップやスキルアップのために必要な再教育を受けづらいために、多様な働き方を求める人材が活躍できる場所が減る ➡ **移住者も定着しない**

④地方経済・社会の持続可能性の低下

【１】富士通総研（2019）「地域・地方の現状と課題」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000629037.pdf
このリポートでは、人口減少と高齢化の問題の悪循環を次のようにとらえています。
①労働力不足による地方の企業活動が停滞
　地方企業の大多数たる中小企業では既に人手不足。今後続く高齢化に伴う労働力不足が、地域の企業活動を停滞させる可能性がある。
②経営者の後継者不足 地域経済を支える企業が消滅して、地域経済が縮小。
③働く場所・働き方の多様性の低下。
　魅力的な働き場所が少なくなった地方から、若者がさらに東京圏に流出し、少子高齢化が加速。教育機会の提供者が減り、キャリアアップやスキルアップのために必要な再教育を受けづらいために、多様な働き方を求める人材が活躍できる場所が減り、移住者も定着しない。
④地方経済・社会の持続可能性の低下。

(1) 課題①「人的リソース」

【２】日本政策金融公庫総合研究所（2017）「地方発ベンチャーの現状と課題」

【２】日本政策金融公庫総合研究所（2017）

「地方発ベンチャーの現状と課題」

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_17_06_23b.pdf

地方企業の人材不足への手立てについて

地方企業の人手不足について

- 近年、人材の採用環境が厳しくなっており、その影響はベンチャーにも広がっている
- 特に、 地方で事業を展開する企業が都市部から人材を採用するに当たっては、移住の必要が伴うため、家庭の事情などから３０～４０歳代といった働き盛りの世代を獲得することは難しい

【２】日本政策金融公庫総合研究所（2017）「地方発ベンチャーの現状と課題」
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_17_06_23b.pdf
　このリポートでは、地方企業の人手不足について、
『近年、人材の採用環境が厳しくなっており、その影響はベンチャーにも広がっている。特に、 地方で事業を展開する企業が都市部から人材を採用するに当たっては、移住の必要が伴うため、家庭の事情などから３０～４０歳代といった働き盛りの世代を獲得することは難しい。』
と指摘しています。

(1) 課題①「人的リソース」

【2】日本政策金融公庫総合研究所（2017）「地方発ベンチャーの現状と課題」

人材不足への手立てとして３つの成功例

① 高等専門学校との連携が有効
- 社員による出張授業
- 教員が社内に常駐し研究活動を行う

高等専門学校卒業後に、その企業に就職する例が多くみられる

② 他地域からのインターンシップ生の受け入れ
- 宿泊先を提供するなどしてインターンシップのハードルを下げる

インターンシップ先の企業への就職を促す

③ 働きやすい環境の整備による即戦力の確保
- 職場に保育スペース完備して保育士を常駐させる
- 複数の雇用形態を準備して出勤日数や出勤時間を本人のライフスタイルに合わせて自由に選択できるようにしたりする取り組み

即戦力となる経験ある人材を獲得することに成功している

そして、人材不足への手立てとして３つの成功例を挙げています。
① 高等専門学校との連携が有効。社員による出張授業や、教員が社内に常駐し研究活動を行うこと、などの対策が注目を集めている。高等専門学校卒業後に、その企業に就職する例が多くみられる。
② 他地域からのインターンシップ生の受け入れ。宿泊先を提供するなどしてインターンシップのハードルを下げることにより、その企業への就職を促す。
③ 働きやすい環境の整備による即戦力の確保。職場に保育スペース完備して保育士を常駐させたり、複数の雇用形態を準備して出勤日数や出勤時間を本人のライフスタイルに合わせて自由に選択できるようにしたりする取り組みがみられる。即戦力となる経験ある人材を獲得することに成功している。

(1) 課題①「人的リソース」

【3】HarvardBisinessReview(2020)「デジタルが生み出す『つながり』で拡がる ポストコロナの地方創生」

【3】HarvardBisinessReview(2020)

「デジタルが生み出す『つながり』で拡がる ポストコロナの地方創生」

https://www.dhbr.net/articles/-/6848

コロナ禍における地方の人口増加の可能性と対策について

新型コロナウィルス感染拡大の影響 → **デジタル化(テレワークなど)が加速**

いよいよ始まる「本質的な地域間競争」に備えなければならない

- 地方に共通するボトルネックが一律になくなれば、人は純粋に「その地域特有の魅力」で住む場所を選ぼうとする
- QoL(Quality of Life：社会全体の生活の質・人生の質)に着目し、「その場所にしかない本質的な価値」がクローズアップされるようになる

【3】HarvardBisinessReview(2020)「デジタルが生み出す『つながり』で拡がる ポストコロナの地方創生」
https://www.dhbr.net/articles/-/6848
このリポートは、コロナ禍における地方の人口増加の可能性と対策について述べています。新型コロナウィルス感染拡大の影響で、デジタル化（テレワークなど）が加速し、地方移住を阻むボトルネックの解消が大きく進んでいる、と指摘しています。
『いよいよ始まる「本質的な地域間競争」に備えなければなりません。地方に共通するボトルネックが一律になくなれば、人は純粋に「その地域特有の魅力」で住む場所を選ぼうとします。QoL（Quality of Life：社会全体の生活の質・人生の質）に着目し、「その場所にしかない本質的な価値」がクローズアップされるようになるのです。』

(1) 課題①「人的リソース」

課題①「人的リソース」のまとめ

これらのリポートから、
若者の流出を防ぎ、移住者を確保することの重要性が改めて認識される

人口の確保は、地方創生の人材の確保でもあることがわかる

そのためには
- 働きやすい環境を整備する
- 地方様子や地方の産業・会社を理解してもらうよう努める
- 地道な人材育成を地域が担う必要がある

こうした取り組みは、
地域の教育力向上や地域経済の活性化につながるともいえる

今後は時間をかけてでも、自治体や教育機関、企業、地域住民との関係を深め、総合的に対策を進めていくことが求められていると考えられる

これらのリポートから、若者の流出を防ぎ、移住者を確保することの重要性が改めて認識されます。人口の確保は、地方創生の人材の確保でもあることがわかります。

そのためには、働きやすい環境を整備し、地方様子や地方の産業・会社を理解してもらうよう努め、また、地道な人材育成を地域が担う必要があるようです。こうした取り組みは、地域の教育力向上や地域経済の活性化につながるともいえます。今後は時間をかけてでも、自治体や教育機関、企業、地域住民との関係を深め、総合的に対策を進めていくことが求められていると考えられます。

第５章　地方創生に向けての課題

(2)課題②「財政・資金調達」

次に「財政・資金調達」について説明します。

(2)課題②「財政・資金調達」

課題②「財政・資金調達」

人口減少は自治体の財政に深刻な影響を及ぼし、地方創生の資金調達をも困難にさせる

3つのリポートを参考に、財政・資金調達の面での課題を考えてみる

1 富士通総研（2019）
「地域・地方の現状と課題」

2 平井伸治（2017）
「地方財政の現状と課題について」

3 富士通総研（2017）
「自治体における資金調達手段：
ふるさと納税から派生した行政のクラウドファンディング」

人口減少は自治体の財政に深刻な影響を及ぼし、地方創生の資金調達をも困難にさせます。
【1】富士通総研（2019）「地域・地方の現状と課題」
【2】平井伸治（2017）「地方財政の現状と課題について」
【3】富士通総研（2017）「自治体における資金調達手段：ふるさと納税から派生した行政のクラウドファンディング」
の3つのリポートを参考に、財政・資金調達の面での課題を考えてみましょう。

(2)課題②「財政・資金調達」

【1】富士通総研（2019）「地域・地方の現状と課題」

【1】富士通総研（2019）

「地域・地方の現状と課題」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000629037.pdf

地方自治体の財政力について

第1章で見たように
- 人口流出に苦しむ都道府県ほど、財政面でも困難を抱えている傾向がある
- **過疎地の市町村などは、さらに苦しい状況**にあると考えられる

地方の疲弊(財政力)

財政力指数※(都道府県別)［≒(収入額)÷(需要額)］	都道府県	
1.0以上［≒需要に十分な収入］	東京都	上位の東京圏
0.700～1.000未満［≒需要の7割～9割の収入］	神奈川県、千葉県、埼玉県 愛知県、大阪府、静岡県	上位の東京圏
0.500～0.700未満［≒需要の半分～7割未満の収入］	栃木県、群馬県、茨城県、福岡県等15府県(＝東京圏以外)	財政の厳しい地方
0.500未満［≒需要の半分未満の収入］	岩手県、鳥取県、高知県、大分県等25道県(＝東京圏以外)	財政の厳しい地方

※「(基準財政収入額)÷(基準財政需要額)」の過去3か年の単純平均値
(出所)総務省「平成29年度都道府県財政指数表」から作成

【1】富士通総研（2019）「地域・地方の現状と課題」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000629037.pdf
このリポートには、地方自治体の財政力について、下のような図が挙げられています。1章で見たように、人口流出に苦しむ都道府県ほど、財政面でも困難を抱えている傾向があるようです。過疎地の市町村などは、さらに苦しい状況にあると考えられます。

(2)課題②「財政・資金調達」

【2】平井伸治（2017）「地方財政の現状と課題について」

【2】平井伸治（2017）

「地方財政の現状と課題について」
https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg6/291110/pdf/shiryou4-3.pdf

現職知事(鳥取)に地方財政に関する指摘

- 人口減少、少子高齢化、一極集中、頻発する自然災害などにより、地方を取り巻く環境は厳しいものとなっている
- 一人当たりの地方税収の差(税収格差)は最大の東京都と最小の沖縄県とで2.5倍もの開きがある

  税収は偏在しているが、**地方歳出の大半は義務的な経費で安易に削減することはできない** ➡ **極めて困難な財政運営を強いられている**

- 条件不利地域等、地域の実情に配慮するとともに、住民生活の安心・安全が確保されることを前提とし、地方交付税の財源保障機能が損なわれないようにすべき
- 地方の改革意欲を損ねることのないよう、地方団体の行財政改革により生み出された財源は必ず地方に還元すべき

【2】平井伸治（2017）「地方財政の現状と課題について」
https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/reform/wg6/291110/pdf/shiryou4-3.pdf
現職知事（鳥取）による指摘です。
・人口減少、少子高齢化、一極集中、頻発する自然災害などにより、地方を取り巻く環境は厳しいものとなっている。
・一人当たりの地方税収の差（税収格差）は最大の東京都と最小の沖縄県とで2.5倍もの開きがある。税収は偏在しているが、地方歳出の大半は義務的な経費であって安易に削減することはできない。極めて困難な財政運営を強いられている。
・条件不利地域等、地域の実情に配慮するとともに、住民生活の安心・安全が確保されることを前提とし、地方交付税の財源保障機能が損なわれないようにすべき。
・地方の改革意欲を損ねることのないよう、地方団体の行財政改革により生み出された財源は必ず地方に還元すべき。

(2)課題②「財政・資金調達」

【3】富士通総研（2017）「自治体における資金調達手段：ふるさと納税から派生した行政のクラウドファンディング」

【3】富士通総研（2017）

「自治体における資金調達手段：ふるさと納税から派生した行政のクラウドファンディング」
https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/column/opinion/2017/2017-4-1.html

地方創生の資金調達の方法としてのクラウドファンディングについて

自治体が寄附などを募る方法として、行政のクラウドファンディングという手段もある

行政のクラウドファンディングが一般のクラウドファンディングと異なる点

- 自治体や地域金融機関などとの連携・調和を重視している
  ↳事業主の信頼性がある程度担保されていると言える
- より地域に密着した事業に限定した投資ができる

【3】富士通総研（2017）「自治体における資金調達手段：ふるさと納税から派生した行政のクラウドファンディング」
https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/column/opinion/2017/2017-4-1.html
地方創生の資金調達の方法として、クラウドファンディングを挙げる報告も多くみられ、このリポートでも次のように述べられています。
自治体が寄附などを募る方法として、行政のクラウドファンディングという手段もある。（中略）行政のクラウドファンディングが一般のクラウドファンディングと異なるのは、自治体や地域金融機関などとの連携・調和を重視している点である。つまり、事業主の信頼性がある程度担保されていると言える。また、より地域に密着した事業に限定した投資ができることも特徴である。

(2)課題②「財政・資金調達」

課題②「財政・資金調達」のまとめ

多くの地方自治体は財政運営に苦労している

根本原因は人口の偏りであると考えられる

- **地方交付税によって財政を保証し、地方の財源を確保していくことが強く求められている**
- **ふるさと納税やクラウドファンディングといった形で、自治体が主体的に資金を調達する可能性もある**

多くの地方自治体は財政運営に苦労しているようですが、その根本原因は人口の偏りであると考えられます。したがって地方交付税によって財政を保証し、地方の財源を確保していくことが強く求められています。一方で、ふるさと納税やクラウドファンディングといった形で、自治体が主体的に資金を調達する可能性もあるようです。

第５章　地方創生に向けての課題

(3)課題③「情報活用」

次に「情報活用」について説明します。

(3)課題③「情報活用」

課題③「情報活用」

２～４章で見てきた事例からもわかるように、

地方創生とIT技術の活用とは切り離せない関係にある

地域の活性化に役立つビッグデータが提供されたり、技術が企業から積極的に提供されたりしているが、まだまだ改善すべき点も多く指摘されている

2つのリポートから情報活用の面での課題について考えてみる

1 国立情報学研究所（2016）
「地方創生に積極的なIT活用を」

2 WirelessWire（2019）
「『人材不足』×『ICT導入の遅れ』という課題に立ち向かう 秋田県がICTコンサルの『東北ITbook』を誘致した理由」

２～４章で見てきた事例からもわかるように、地方創生とIT技術の活用とは切り離せない関係にあります。地域の活性化に役立つビッグデータが提供されたり、技術が企業から積極的に提供されたりしていますが、まだまだ改善すべき点も多く指摘されています。ここでは、
【１】国立情報学研究所（2016）「地方創生に積極的なIT活用を」
【２】WirelessWire（2019）「『人材不足』×『ICT導入の遅れ』という課題に立ち向かう秋田県がICTコンサルの『東北ITbook』を誘致した理由」
から、情報活用の面での課題について考えてみましょう。

(3)課題③「情報活用」

【１】国立情報学研究所（2016）「地方創生に積極的なIT活用を」

【１】国立情報学研究所（2016）

「地方創生に積極的なIT活用を」
https://www.nii.ac.jp/today/74/1.html

ビックデータRESASの活用の可能性について

RESAS（リーサス）とは **Regional Economy Society Analyzing System（地域経済分析システム）**

- ✔ まち・ひと・しごと創生本部が運用しているシステム
- ✔ 産業構造や人口動態、人の流れなどに関する官民のビッグデータを集約し、可視化を試みる

RESASの活用
- 地域の現状・実態を正確に把握した上で、将来の姿を客観的に予測し、地域の実情・特性に応じた施策を検討・実行できる
- 地方の名産品のブランド化やマーケティングはもちろんのこと、人の移動といったダイナミックなデータを活用した観光政策などにも有用

【１】国立情報学研究所（2016）「地方創生に積極的なIT活用を」
https://www.nii.ac.jp/today/74/1.html
　このリポートでは、RESAS（Regional Economy Society Analyzing System）の活用の可能性について詳しく述べられています。RESRS（地域経済分析システム）とは、まち・ひと・しごと創生本部が運用しているシステムで、産業構造や人口動態、人の流れなどに関する官民のビッグデータを集約し、可視化を試みるシステムのことです。RESASの活用により、地域の現状・実態を正確に把握した上で、将来の姿を客観的に予測し、地域の実情・特性に応じた施策を検討・実行できる、といいます。また、地方の名産品のブランド化やマーケティングはもちろんのこと、人の移動といったダイナミックなデータを活用した観光政策などにも有用です。

(3)課題③「情報活用」

【1】国立情報学研究所（2016）「地方創生に積極的なIT活用を」

地方では、サービス業の生産性を上げることが大きな課題となっている

そこにAI やロボットがどう絡むのか未知数

（例）
- 介護の現場にロボットを導入する
- データ解析にAI を活用する

} 思いがけないつながりを見いだす

↓

イノベーションにつなげることが可能になるかもしれない

ビッグデータやITは地方創生に欠かせない要素あり、さらなる進展と社会実装に大いに期待している

地方では、サービス業の生産性を上げることが大きな課題となっています。そこにAI やロボットがどう絡むのか未知数ではありますが、例えば介護の現場にロボットを導入するとか、データ解析にAI を活用することで思いがけないつながりを見いだしてイノベーションにつなげるとか、そういったことが可能になるかもしれません。（中略）

ビッグデータやITは地方創生に欠かせない要素であり、さらなる進展と社会実装に大いに期待しています。

と、言及しています。

(3)課題③「情報活用」

【2】WirelessWire（2019）「『人材不足』×『ICT導入の遅れ』という課題に立ち向かう 秋田県がICTコンサルの『東北ITbook』を誘致した理由」

【2】WirelessWire（2019）

「『人材不足』×『ICT導入の遅れ』という課題に立ち向かう 秋田県がICTコンサルの『東北ITbook』を誘致した理由」

https://wirelesswire.jp/2019/06/71187/

ICT人材の育成・確保の課題について

秋田県を例として、ICT人材の育成・確保について次のような課題をあげている

- **人口減少に歯止めをかけ、地方の再生と活性化を図るためには、いかに手持ちのリソースをICTと結び付け、新たなビジネスを立ち上げるかということが肝要**
- **もともと秋田県は、教育に熱心な県として知られている**
  - しかし ▶ 高等教育機関で若いICT人材を育成しても、彼らのほとんどが首都圏に出てしまう
  - そもそも ▶ 県内の中小企業はICT自体の導入が遅れており、優秀な人材を雇用する受け皿も少ない
- **一方で、首都圏のICT企業は、秋田の市場や地場企業に対して、ほとんどコミットしていない**

【2】WirelessWire（2019）「『人材不足』×『ICT導入の遅れ』という課題に立ち向かう 秋田県がICTコンサルの『東北ITbook』を誘致した理由」
https://wirelesswire.jp/2019/06/71187/

このリポートでは秋田県を例として、ICT人材の育成・確保について次のような課題をあげています。

・人口減少に歯止めをかけ、地方の再生と活性化を図るためには、いかに手持ちのリソースをICTと結び付け、新たなビジネスを立ち上げるかということが肝要。

・もともと秋田県は、教育に熱心な県として知られている。とはいえ、高等教育機関で若いICT人材を育成しても、彼らのほとんどが首都圏に出てしまう。そもそも県内の中小企業はICT自体の導入が遅れており、優秀な人材を雇用する受け皿も少ない。

・一方で、首都圏のICT企業は、秋田の市場や地場企業に対して、ほとんどコミットしていない。

(3)課題③「情報活用」

課題③「情報活用」のまとめ

地方創生にITやビッグデータの活用は不可欠であると、多くの報告で指摘がなされている

国が提供しているビッグデータRESUSの活用にも期待が集まっている

ビッグデータRESUSの活用のためには

- **情報技術に精通した人材をいかに確保するかが重要**
- **移住による即戦力の確保と、地域における人材育成との両面で対策を進めることが求められている**

地方創生にITやビッグデータの活用は不可欠であると、多くの報告で指摘がなされています。国が提供しているビッグデータRESUSの活用にも期待が集まっています。そのためには、情報技術に精通した人材をいかに確保するかが重要です。移住による即戦力の確保と、地域における人材育成との両面で対策を進めることが求められています。

第５章　地方創生に向けての課題

(4)課題④「政策」

次に「政策」について説明します。

課題④「政策」

地方創生を支える政策は、有効に機能していると言えるであろうか

３つのリポートを参考に、「まち・ひと・しごと創成総合戦略」について検討する

1 坂本誠（2018）
「地方創生政策が浮き彫りにした　国－地方関係の現状と課題」

2 今井照（2017）
「自治体が『地方創生』をガンバると、『人口減少』が加速する」

3 東洋経済（2019）
「地方活性化の新規事業が大失敗する3つの要因　栃木･塩谷町は1億円売上計画で実績7万円！」

地方創生を支える政策は、有効に機能しているのでしょうか。
【１】坂本誠（2018）「地方創生政策が浮き彫りにした 国－地方関係の現状と課題」
【２】今井照（2017）「自治体が『地方創生』をガンバると、『人口減少』が加速する」
【３】東洋経済（2019）「地方活性化の新規事業が大失敗する3つの要因　栃木･塩谷町は1億円売上計画で実績7万円！」
を参考に、「まち・ひと・しごと創成総合戦略」について検討していきます。

【１】坂本誠（2018）「地方創生政策が浮き彫りにした 国－地方関係の現状と課題」

【１】坂本誠（2018）

「地方創生政策が浮き彫りにした　国－地方関係の現状と課題」
http://jichisoken.jp/publication/monthly/JILGO/2018/04/msakamoto1804.pdf

地方総合戦略の策定についての報告(自治体アンケート結果)

「地方総合戦略」の策定についてのアンケート(市町村担当者による地方創生政策に対する評価)

- 交付金の運用が硬直的で制約が大きく、活用しづらい
- 国主導の強いコントロールの下で進められており、地域の実態に見合った運用になっていない
- 計画(総合戦略等)の策定や事業実施に伴う事務負担が大きい
- ＫＰＩの設定やＰＤＣＡの運用が負担となっている
- 既存の計画(総合計画など)や地域活性化のための取り組みとの重複

➡ 時間が十分にとれず、外部のコンサルタントに任せきりにしている自治体も少なくないことがわかる

- 都市－地方格差解消や人口減少への対応は本来的に国の役割ではないか
- 自治体間の人口の奪い合いになっている

➡ 地方創生政策のありようそのものに疑問を投げかける趣旨のコメントも見られた

【１】坂本誠（2018）「地方創生政策が浮き彫りにした 国－地方関係の現状と課題」
http://jichisoken.jp/publication/monthly/JILGO/2018/04/msakamoto1804.pdf
これは、「地方総合戦略」の策定にあたっての実態を各自治体アンケートし、その結果を報告したものです。時間が十分にとれず、外部のコンサルタントに任せきりにしている自治体も少なくないことがわかります。
また、市町村担当者による地方創生政策に対する評価（自由記述）では、
・「交付金の運用が硬直的で制約が大きく、活用しづらい」
・「国主導の強いコントロールの下で進められており、地域の実態に見合った運用になっていない」
・「計画（総合戦略等）の策定や事業実施に伴う事務負担が大きい」
・「ＫＰＩの設定やＰＤＣＡの運用が負担となっている」
・「既存の計画（総合計画など）や地域活性化のための取り組みとの重複」
といった回答が見られました。また、
・「都市－地方格差解消や人口減少への対応は本来的に国の役割ではないか」
・「自治体間の人口の奪い合いになっている」
といったように、地方創生政策のありようそのものに疑問を投げかける趣旨のコメントも見られました。

(4)課題④「政策」

【2】今井照（2017）「自治体が『地方創生』をガンバると、『人口減少』が加速する」

【2】今井照（2017）

「自治体が『地方創生』をガンバると、『人口減少』が加速する」

https://gendai.ismedia.jp/articles/-/53511

満足度の高い交付金について

本来自治体にとっては、使途を制限された交付金ではなく

一般の予算として国から配られたほうが、それぞれの地域にとってより切実な問題を解決するために予算を執行できる

↓

そのほうが地域の住民にとっても、満足度の高いお金の使い方になる

【2】今井照（2017）「自治体が『地方創生』をガンバると、『人口減少』が加速する」
https://gendai.ismedia.jp/articles/-/53511

本来自治体にとっては、使途を制限された交付金ではなく、一般の予算として国から配られたほうが、それぞれの地域にとってより切実な問題を解決するために予算を執行できます。そして当然ながら、そのほうが地域の住民にとっても、満足度の高いお金の使い方になるはずです。

(4)課題④「政策」

課題④「政策」のまとめ

地方創生総合政策には、次のような課題が少なくとも存在していると考えられる

- 日本全体の人口が減っているのだから、地方創生は地方同士の人口の奪い合いにつながってしまう
- 「地方総合戦略」などの計画の策定が各自治体に課されたが、具体的な方策は国から示されず、自治体にとって負担となった
  - ➡ 結果として、外部の団体に全面的に委託し、地域の実情を認識しているとは言い難い施策になる場合もあった
- 金銭的な支援は、認定事業による交付金が主軸となったが、交付金はその事業にしか使えず、柔軟性がない
- 認定事業や特区に選ばれるために過大な計画を立てざるをえず、現実性が軽んじられた
- そもそも、都道府県や自治体は国から業務を委託された出先機関という扱いで、自治権がない
  - ➡ そのため独自の力を発揮できない

以上のような指摘から、地方創生総合政策には、次のような課題が少なくとも存在していると考えられます。
・日本全体の人口が減っているのだから、地方創生は地方同士の人口の奪い合いにつながってしまう。
・「地方総合戦略」などの計画の策定が各自治体に課されたが、具体的な方策は国から示されず、自治体にとって負担となった。結果として、外部の団体に全面的に委託し、地域の実情を認識しているとは言い難い施策になる場合もあった。
・金銭的な支援は、認定事業による交付金が主軸となったが、交付金はその事業にしか使えず、柔軟性がない。
・認定事業や特区に選ばれるために過大な計画を立てざるをえず、現実性が軽んじられた。
・そもそも、都道府県や自治体は国から業務を委託された出先機関という扱いで、自治権がない。そのため、独自の力を発揮できない。

(4)課題④「政策」

課題④「政策」のまとめ

国を挙げて強力に地方創生に取り組んでいることも事実であり、さまざまな施策が行われている

- **情報支援**
  RESAS(リーサス)を導入 ➡ 効率的かつ効果的な施策を打つことが可能
- **交付金**
  地方自治体それぞれの地方版総合戦略に対しての交付しサポート
- **政府関係機関の地方移転**
  首都圏への人口一極集中を是正するために、部分的に地方移転を検討
- **特区**
  地域活性化を目的とした規制緩和を特定の地域に適用する
- **人材支援**
  市町村長の補佐役として専門家を派遣し、共に地方創生の戦略立案を行う
  地方創生コンシェルジュという相談窓口も設置
- **地域再生制度など**
  地域再生法に基づき、地方自治体の計画を支援する地域再生制度や
  21世紀型都市再生プロジェクトや土地の有効利用を推進する都市再生制度など

しかし、国を挙げて強力に地方創生に取り組んでいることも事実で、
・情報支援…RESAS(リーサス)を導入。効率的かつ効果的な施策を打つことが可能に。
・交付金…地方自治体それぞれの地方版総合戦略に対しての交付し、サポート。
・政府関係機関の地方移転…首都圏への人口一極集中を是正するために、部分的に地方移転を検討。
・特区…地域活性化を目的とした規制緩和を特定の地域に適用する。
・人材支援…市町村長の補佐役として専門家を派遣し、共に地方創生の戦略立案を行う。地方創生コンシェルジュという相談窓口も設置。
・地域再生制度など…地域再生法に基づき、地方自治体の計画を支援する地域再生制度や21世紀型都市再生プロジェクトや土地の有効利用を推進する都市再生制度など。
といった施策が行われています。

第５章　地方創生に向けての課題

(5)課題⑤「その他の課題」

次に「その他の課題」について説明します。

(5)課題⑤「その他の課題」

課題⑤「その他の課題」

（1）人的リソース、（2）財政・資金調達、（3）情報活用、（4）政策

地方創生に関しては、上記(1)～(4)のほかにも、多くの関係者から指摘されてさまざまな問題がある

- **大きくて立派なハコモノをつくりがち**
  うまく活用されず、自治体の金銭的負担が増え、かえって地域が疲弊してしまう
- **他の自治体の事例を模倣するだけの事例も多い**
  自地域の特性を把握できていないため、効果があがらない
- **補助金・交付金を前提にした行政主導型が多い**
  キーパーソンがいないために、企業・団体との連携もスムーズに進まない
  採算も確保できていない
- **自治体間の連携が難航する**
- **地方創生に携わる人材が圧倒的に不足している**

他にも、これまでの学習の中で、皆さん自身が気付いた地方創生に関する問題点もあったのではないだろうか

地方創生に関しては、上記(1)～(4)のほかにも、さまざまな問題があるようです。たとえば、
・大きくて立派なハコモノをつくりがち。うまく活用されず、自治体の金銭的負担が増え、かえって地域が疲弊してしまう。
・他の自治体の事例を模倣するだけの事例も多い。自地域の特性を把握できていないため、効果があがらない。
・補助金・交付金を前提にした行政主導型が多い。キーパーソンがいないために、企業・団体との連携もスムーズに進まない。採算も確保できていない。
・自治体間の連携が難航する。
・地方創生に携わる人材が圧倒的に不足している。
といった課題は、多くの関係者から指摘されています。
　他にも、これまでの学習の中で、皆さん自身が気付いた問題点もあったのではないでしょうか。

第５章　地方創生に向けての課題

(6)総括

最後に「総括」です。

(6)総括

地方活性化のために

東京一極集中を是正しようという地方創生政策は、
全体としてはまだ成功しているとは言えない

新型コロナウィルス流行の影響で一時的に東京からの転出が転入を上回ったとはいえ、
2019年まで年間では24年連続で東京の「転入超過」となっている

2014年「まち・ひと・しごと創生法」制定時に「長期ビジョン」で掲げられた

「2020 年までに東京圏から地方への転出を 4 万人増、地方から東京圏への転入を 6 万人減少させ、東京圏から地方の転出入を均衡」

という目標も、未達成に終わりそうである

しかし ▶ **個別の事例では見事な成功を収めている地域がたくさんある**
担当者の熱意と、科学的な判断で、力強い地域をつくりあげている

地方が活性化されれば、日本経済はよみがえる
成功例に学び、地方の潜在的な力を信じて、知恵を結集させよう

東京一極集中を是正しようという地方創生政策は、全体としてはまだ成功しているとは言えません。新型コロナウィルス流行の影響で一時的に東京からの転出が転入を上回ったとはいえ、2019年まで年間では24年連続で東京の「転入超過」となっています。2014年「まち・ひと・しごと創生法」制定時に「長期ビジョン」で掲げられた「2020 年までに東京圏から地方への転出を 4 万人増、地方から東京圏への転入を 6 万人減少させ、東京圏から地方の転出入を均衡。」という目標も、未達成に終わりそうです。

しかし、今まで学んできたとおり、個別の事例では見事な成功を収めている地域がたくさんあります。担当者の熱意と、科学的な判断で、力強い地域をつくりあげています。

地方が活性化されれば、日本経済はよみがえります。成功例に学び、地方の潜在的な力を信じて、知恵を結集させましょう。

３．ｅスポーツビジネス事例集

e スポーツビジネス事例集

目次

1. 大会主催者（イベンター）のビジネス事例 3
1.1. 高額賞金の e スポーツ大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」 3
1.2. 国内最大級の e スポーツ大会「RAGE」 4
1.3. オンライン e スポーツ大会「WGP」 6
2. チーム/選手に関わるビジネス事例 8
2.1. プロゲーミングチーム「Rush Gaming」 8
2.2. プロ e スポーツチーム「京都スサノオ」 9
3. ネットインフラ整備に関わるビジネス事例 11
3.1. ゲームに特化した国産動画配信プラットフォーム「OPENREC」 11
3.2. 世界最大手のゲーム動画配信プラットフォーム「Twitch」 12
4. スポンサー企業のビジネス事例 14
4.1. e スポーツチームへのスポンサードによる自社商品「サッポロビール」の PR ...14
4.2. e スポーツチームへのボディケア商品・施設提供による PR と新規顧客獲得 15
5. 行政機関・業界団体のビジネス事例 17
5.1. 業界団体と富山県行政・企業による e スポーツイベント「ToyamaGamersDay」 17
5.2. 福岡県行政による世界最大規模の対戦格闘ゲームの祭典「EVO Japan」の誘致 .18
5.3. 大分県の観光資源「温泉」を生かした e スポーツツーリズム 20
6. 施設運営事業者のビジネス事例 22
6.1. 日本初の大型 e スポーツ施設「LFS 池袋 esports Arena」 22
6.2. 日本初大型パブリックビューイングカフェ「GG Shibuya Mobile esports Cafe&bar」 23
6.3. 富山県初の e スポーツ専用施設「Takaoka ePark」 24
7. 教育・福祉事業者のビジネス事例 26
7.1. 日本初のプロゲーマー専門学校「東京アニメ・声優＆e スポーツ専門学校」 26
7.2. リハビリテーションに e スポーツを取り入れる八雲病院 27
7.3. 日本アクティビティ協会「健康ゲーム指導士」養成講座 29
8. 選手サポート事業のビジネス事例 31
8.1. e スポーツ選手サポート施設を運営する NFL のダラス・カウボーイズ 31
9. 関連機器メーカーのビジネス事例 33
9.1. パソコンメーカーによる「企業 e スポーツ部支援プロジェクト」 33

9.2. パソコン製造・販売事業者による e スポーツ版甲子園「全国高校 e スポーツ選手権」 34
10. 観光事業者のビジネス事例 37
10.1. 国内初 e スポーツ特化型ホテル「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」 37

1. 大会主催者（イベンター）のビジネス事例

1.1. 高額賞金の e スポーツ大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」

対象地域	埼玉
取組主体	主催：株式会社 Cygames 共催：公益財団法人埼玉県産業文化センター 後援：埼玉県
取組の要点	・優勝賞金「1 億 1000 万円」をかけた e スポーツの大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」を企画・開催。 ・世界各地で予選大会が行われ、決勝は埼玉県が後援し「大宮ソニックシティ」で開催された。 ・決勝は 4,000 人以上が来場し、途中から入場規制するほどの盛況ぶりだった。（参加費は無料）
取組内容	・日本で開催される e スポーツイベントの中でも、優勝賞金 1 億 1000 万円と日本最高賞金額を誇るの「Shadowverse World Grand Prix」 ・前回の大会の優勝賞金が 100 万ドルで日本人の選手が獲得し、そのニュースが流れ、高額賞金がかかる大会として認知された。 ・大会に向けて、地上波やテレビ CM も行い認知度を上げた。 ・2018 年は千葉県・幕張メッセで行われていたが、Cygames 社が候補地選定の際に、埼玉県側も e スポーツやゲームを観光資源として活用することを検討しており、両者の利害が一致して、開催となった。 ・「大宮ソニックシティ」は、すり鉢型の座席で観戦しやすく、常設の椅子は長時間観戦しても疲れにくく、音響や照明も整っており、また大宮駅から 5 分程度の繁華街にあるのが利点で、『Shadowverse』には多くのファンがおり、ファンによるコミュニティも数多く存在する。大会が終わった後、それらのコミュニティが交流できる場を探しやすいことなど非常に好立地だった。 ・会場に設置した埼玉県観光 PR ブースにて埼玉県の名産品のアピールもできた。また、Shadowverse World Grand Prix 2019 との限定コラボ商品を作り、目玉商品とした。 ・今回の大会をきっかけに、PR ブースなどで参加した企業や物産観光協会自体が、ノウハウを学びとって、自ら e スポーツイベントを開催することができるようになれば、e スポーツによる地方創生となる可能性がある。
取組効果	・来場者数 4000 人以上 ・埼玉県が e スポーツに明るい土地として認知が高まった ・来場者へ埼玉の名産品をアピール
中心的人物・団体・企業	・Cygames（木村唯人専務取締役） ・さいたま市市長 ・さいたまスポーツコミッション会長
参考 URL	https://www.cybere.co.jp/ https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00819/ https://victorysportsnews.com/articles/7593/original

1.2. 国内最大級の e スポーツ大会「RAGE」

対象地域	都内を中心として日本全国
取組主体	主催：株式会社 CyberZ エイベックス・エンタテインメント株式会社 株式会社テレビ朝日
取組の要点	・日本最大級の e スポーツ大会「RAGE」を開催、運営。従来のゲーム大会と違って、エンターテイメント性を高め、ゲームをあまりプレイしないライト層もターゲットとした大会を開催した。 ・オフラインで開催する一般参加型の「イベント」とプロ選手による競技をオンラインで配信する観戦型の「プロリーグ」がある。 1 つのゲームに限らず、複数のゲームタイトルを取り扱っている。 ・e スポーツの大会として「RAGE」ブランドを確立し、日本の e スポーツの普及を推進した。
取組内容	・「RAGE」とは国内最大級の e スポーツ大会。 ・対戦ゲームをエンターテイメントとして提供する取り組みを行っており、ゲームをあまりプレイしないような一般のライト層へ e スポーツを観戦する楽しみを知ってもらい、既存の e スポーツのマーケットを広げた。 ・主に、オフラインで開催する一般参加型の「イベント」とプロ選手による競技をオンラインで配信する観戦型の「プロリーグ」がある。 ・収益のメインは、スポンサー費、放映権料である。新しいチャレンジとして、チケット料金の導入を始めている。従来の e スポーツ興行は無料であることが多かったが、最近のトレンドは、決勝戦は 1000 円や 3000 円、規模の大きい大会は 5000 円で売られることもあり、「RAGE」もその流れの中で、チケット、グッズの売り上げが収益となっている。 ・2015 年、すでに海外で e スポーツは人気があったものの、日本は黎明期で、自分たちで日本一の e スポーツブランドを立ち上げようと、イベ

	ントの企画・運営を始めた。 ・「RAGE」立ち上げの際は、ゲームをあまりプレイしないようなライト層にどのように楽しんでもらえ、尚且つコアなゲームファン層にも満足してもらえるようなバランスをとることに苦労した。例えば演出などでは、選手の人の部分をフューチャーするあまり、試合進行が追いきれてないなどの批判をコアなファン層から受けた。このような意見を踏まえ、コア層のファンと新規のファン層の意見のバランスを取りながら、大会運営や放送を試行錯誤しながら行ってきた。 ・2017 年には、エイベックス・エンタテイメントが協業。2019 年にはテレビ朝日が協業し、e スポーツブランド「RAGE」として来場数、視聴者数ともに日本最大の e スポーツイベントとなった。 ・次の目標として、取り扱う競技を増やしていきたい。これまでは、単発の大会が多く、じっくり長期間で続けていたのはシャドウバースしかなかった。今後は定期的に日本一や世界一を決める大会を実施したり、プロリーグが開催できるタイトルをシャドウバース以外にも増やしていく予定。 ・もう一つはグローバルの視聴者層を獲得すること。日本以上に海外の e スポーツ市場は大きいので、日本発で「RAGE」ブランドとして発信していきたい。
取組効果	・2018 年のイベントに会場来場者は 3 万 5000 人（当時チケット代は無料）、配信の視聴者は 700 万人にも達した。 ・エンターテイメントとして e スポーツ普及を促進 ・e スポーツ大会「RAGE」のブランド力の確立 ・シャープ/Lenovo/GooglePlay など多くの企業がイベントのスポンサーとなった
中心的人物・団体・企業	株式会社 CyberZ　大友真吾氏
参考 URL	https://rage-esports.jp/ https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00272/ https://wellplayed.media/interview-rage-otomo-20191017/

1.3.　オンライン e スポーツ大会「WGP」

対象地域	全国
取組主体	株式会社 JCG
取組の要点	・JCG は、オンライン、オフラインの両方で eSports 大会に必要なインフラをワンストップで提供できる会社となることをコンセプトとしている。 ・運営や必要なシステムをデザインして、ウェブシステムを作り、年間 500 以上のオンライン・オフライン大会を運営している。 ・1 万 4000 人以上参加できるオンライン大会「Shadowverse World Grandprix（WGP）」予選大会を 2 週間かけて開催。
取組内容	・もともと JCG の代表取締役松本氏は趣味でゲームのコミュニティの中でゲームイベントを行っていた。LAN パーティを始めるなど、いろいろ自分が主導してゲームコミュニティを活性化させていたら、さまざま企業から「うちの製品をプレゼントするので、コミュニティを盛り上げて下さい」や「20～30 万円提供します」という話をもらい、ゲームイベントにニーズがあるのだと感じ始めた。 ・ネットワークエンジニアであった松本氏は、エンターテイメント性が高い興行ではなく、eSports が広がった時に使うインフラを作る事業をビジネスとしようと考えた。 ・オンライン、オフラインの両方で eSports 大会に必要なインフラをワンストップで提供できる会社となることをコンセプトして、株式会社 JCG を設立。 ・結果、現在では年間 500 以上のオンライン・オフライン大会を運営。また、Twitter や Youtube などの SNS を活かしたプロモーションによって、効果的かつ効率的なイベントを実施している。 ・収益はイベント企画・運営受託、映像制作受託、主催イベントのスポンサー収入、ゲーム会社関連のコンサルティング。 . 参加人数 1 万 4000 人以上参加できるオンライン大会「Shadowverse World Grandprix（WGP）」予選大会を開催した。 ・2017 年 JCG 予選大会は最大 8192 名が 8 つのグループに分かれ、トーナメント形式で試合を行う“オンライン予選大会”と、各グループを勝ち上がった 8 名がオフラインで競い合う“予選大会プレーオフ”の 2 段階に分かれて開催された。また、参加者全てに賞金や賞品が贈呈され、優勝者は、優勝賞金 100 万ドルの世界大会「Shadowverse World Grand Prix 2019」への出場権を獲得できる大会を開催した。
取組効果	・オンライン大会参加者数が 15 万 4 千人、運営サイトページビュー数

	は 1844 万、動画配信は 265 番組、再生回数は 1474 万。スタートアップながら国内トップクラスの実績を誇り、ｅスポーツで日本における推進活動の第一人者として知られた。
中心的人物・団体・企業	株式会社 JCG　代表取締役　松本順一氏
参考 URL	https://www.jcg.co.jp/ https://www.gamespark.jp/article/2020/03/17/97573.html https://career.nikkei.co.jp/contents/waytolive/14/

2.　チーム/選手に関わるビジネス事例

2.1.　プロゲーミングチーム「Rush Gaming」

対象地域	東京
取組主体	株式会社 Rush Gaming 株式会社 Wekids
取組の要点	・プロゲーミングチームの収益として、ファンからの直接的な売り上げ（グッズやイベント売り上げ、Youtube などの配信売り上げ）を最優先にしながら運営を行っている。 ・4 名の選手のみで Youtube 登録者数は 12 万人を超え、実況者 HASESHIN を含むと 52 万人以上のファンベースを持ち、選手活動と配信活動を両立する、Call of Duty 専門のゲーミングチーム。 ・期間限定のファン向けのセレクトショップをラフォーレ原宿で開き、1 週間で 150 万円を売り上げた。またチャリティイベントでは 2 週間で 100 万円寄付できる結果となった。
取組内容	・2014 年にゲーム系マーケティング Wekids 創業、2018 年にｅスポーツチームマネジメント会社 Rush Gaming 創業。 ・日本でも絶大な人気を誇る『コール・オブ・デューティ』（CoD）という、1 チーム 5 名で闘うシューティングゲームで主に活動しているｅスポーツチーム。 ・2018 年 2 月には優勝賞金 500 万円という高額賞金大会で優勝し、日本で初めて世界大会への出場権を獲得。そして、2019 年 3 月世界大会をかけた日本代表戦で日本王座を獲得。 ・大会出場、Youtube や twitch での配信活動、グッズやアパレルの生産・販売、他にもｅスポーツを通じた青少年教育や、ｅスポーツに関する普及啓発を行う。 ・初期はコストを小さくする様々な施策や商品で試し、データを集めた。その結果、グッズは 6000 円から 1 万円弱のパーカーやユニフォーム、数百円から購入できる安価なシールセットやスマホリング、マフラータオル、キーホルダー、缶バッジなど、様々なファングッズの販売をしている。このなかで一番売れるものは、最も高額なパーカーやＴシャツなどのアパレル商品だった。 ・2019 年 8 月ラフォーレ原宿に期間限定の自チームのオリジナルグッズを販売するポップアップショップを開催。一週間で 150 万円を売り上げた。 ・2020 年 4 月に実施した配信イベント「Charity Weeks」。毎日一つ特

	別企画の配信や動画投稿を行うとともに、期間中はチャリティーグッズも販売し、その収益をクラウドファンディングの「新型コロナウイルス感染症：拡大防止活動基金」（READYFOR）に寄付。YouTube 配信の総視聴数は 18 万 9 千回、最も視聴された配信では最高同時接続者数が 3940 人、なかでも特に盛り上がりをみせた 2v2 トーナメント企画ではメンバー合計で最高同時視聴者数 8824 人を記録し、チャリティーグッズやスーパーチャットなど期間中に得られた収益から、わずか 2 週間で 100 万円を寄付する結果となった。
取組効果	・ ラフォーレ原宿のポップアップショップに自チームのオリジナルグッズを販売して 1 週間で 150 万円うりあげた。 ・チャリティイベントとして配信イベントを実施した結果、2 週間で 100 万円寄付できた。
中心的人物・団体・企業	株式会社 Rush Gaming 代表取締役社長　西谷麗氏
参考 URL	https://note.com/ularatter/n/nafd6c91040d5 https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00828/ https://game.asahi.com/article/13459620

2.2.　プロ e スポーツチーム「京都スサノオ」

対象地域	関西、東北地域を中心に全国
取組主体	株式会社スサノオ
取組の要点	・e スポーツの先駆けとなる格闘ゲーム大会で優勝した中野氏は、e スポーツのプロゲーミングチーム「京都スサノオ」を京都で発足し、チームを運営。 ・またチームのホームグランドとなる京都初の e スポーツ施設「e-sports FIELD YASAKA」をオープンし、地域へ e スポーツの普及に貢献した。 ・2019 年 8 月には、世界最大の格闘ゲーム大会「EVO」で優勝した。
取組内容	・現在の株式会社スサノオの代表取締役である中野氏は、1993 年『ストリートファイターII ターボ』チャンピオンシップ 93in 国技館の優勝者で、その実績がかわれ、2018 年所属会社の新規 e スポーツ事業を任された。ゲーム業界の地位向上及び若手プロゲーマーの育成などの活動に力をいれていく。 ・2019 年株式会社スサノオ設立。代表取締役に就任。 ・同年 2 月に e スポーツのプロゲーミングチーム「京都スサノオ」を発足。

	・同年 5 月プロチームのホームグランドとして、京都初の e スポーツ施設「e-sports FIELD YASAKA」をオープン。同時に地域 e スポーツの活性化を目的として、e スポーツイベントを行うコミュニティ向けに無料開放を行い、所属プロ選手と触れ合いつつ e スポーツが体験できる施設をオープンした。 ・同年 8 月、世界最大の格闘ゲーム大会（ラスベガス）「EVO」に参戦し、見事優勝する。 ・チームのゲームタイトルが今後も増えていく予定。将来的には、女性チーム、シルバーチーム（シニア層）も設立予定。 ・今後はチーム運営事業のためスポンサー獲得に力を入れていきたい。
取組効果	・2019 年　世界最大の格闘ゲーム大会（ラスベガス）「EVO」で優勝。 ・京都を中心として関西圏の e スポーツ普及を促進
中心的人物・団体・企業	株式会社スサノオ　代表取締役 中野貴博氏
参考 URL	https://www.ssno.co.jp/e/622 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000042297.html https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190328158/

3. ネットインフラ整備に関わるビジネス事例

3.1. ゲームに特化した国産動画配信プラットフォーム「OPENREC」

対象地域	全国
取組主体	株式会社 CyberZ
取組の要点	・動画配信プラットフォーム「OPENREC」は、日本でも e スポーツの人気がくると予測して、e スポーツをコンテンツの中心とした。 ・主に「ゲーム実況の配信」と「ゲーム大会の配信」が自由にできるゲーム配信できるサイトである。 ・収益の手段は①有料会員②エール（デジタルコインの購入）③広告である。
取組内容	・動画配信プラットフォーム「OPENREC」を開設した際に、他の配信サイトを利用しているユーザはどういったコンテンツを視聴しているかを調べた時に、「Twitch」 などでは、e スポーツの海外配信に同時視聴者が何万人といて注目が集まっていることを知った。 ・今後日本でも e スポーツやモバイルゲームの流れが来るという予測もあったため、「OPENREC」は e スポーツコンテンツを配信の中心とした。 ・「OPENREC」は、主に「ゲーム実況の配信」と「ゲーム大会の配信」が個人から企業まで自由にできるゲーム配信できるサイト。 ・「OPENREC」の特徴として、視聴者側には、ユーザの期待に応えられる画質の提供。配信者へはコミュニティを形成できるようコラボ配信や配信者同士をつなげたりするバックアップを行っている。また、規約に違反してしまうような配信者を出さないようにするため、審査制で配信の権限を付与している。 ・動画配信者は、視聴者数に応じて CyberZ から報酬が支払われる。 ・配信のメガコンテンツをどうするかが課題となり、自社で e スポーツイベント大会を開催することにした。(e スポーツイベントは「RAGE」) ・収益方法としては 3 つの方法がある。①有料会員②エール③広告。①有料会員は、月額 720 円（ブラウザ版は 540 円）で、動画のタイムラグを軽減する「超低遅延モード」の利用や、過去のライブ配信が無制限で視聴できたりする特典がある。②エールは、配信者に視聴者が有料ギフトを送信できる仕組みで、視聴者がデジタルコインを購入し、配信者へプレゼントする。③広告は、大きく分けて 2 つ。放送前に映像広告がでるものと、番組、配信者へのタイアップがある。
取組効果	・月間利用者が 300 万人を突破。 ・ゲーム中心のユーザープラットフォームとして認識されてきた

中心的人物・団体・企業	株式会社 CyberZ
参考 URL	https://www.openrec.tv/ https://www.inside-games.jp/article/2018/01/11/112089.html https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1003590/100201351/ https://style.nikkei.com/article/DGXMZO55806010Z10C20A2000000/

3.2. 世界最大手のゲーム動画配信プラットフォーム「Twitch」

対象地域	海外
取組主体	Amazon.com
取組の要点	・Amazon.com が運営する世界的に有名なゲーム動画配信サイト ・生放送中のゲームを観戦することができ、また、視聴者は動画にコメントをつけたり、好きな配信者に投げ銭（会員の持っているポイントを付与することで、配信者は収益を得られる）をしたりすることもできる。 ・そのため月 100 万円以上稼ぐ配信者もいる。 ・ゲーム動画配信サイトの中でも世界中で利用者が多く、ひと月あたり 1 億人以上の視聴者がいると言われている。
取組内容	・Amazon は 2014 年に約 1000 億円で「Twitch（ツイッチ)」というゲーム配信プラットフォームを買収。 ・2015 年には、一月あたり 150 万人以上の配信者と 1 億人以上の視聴者が存在すると Twitch が公表した。 ・同 2015 年東京ゲームショウに Amazon と共同で参加し、2016 年には単独で出展し、ステージショー、インタビュー、パートナーの登壇など、Twitch らしい演出で出展を成功させた。 ・また 2017 年には「Twitch」日本オフィス設立し「東京ゲームショウ 2017」に出展。 ・配信されているゲームの種類も豊富で、世界中の e スポーツの試合を観戦することができる。 ・特徴としては、視聴した際の遅延の少なさ、高画質。そしてゲームごとにカテゴリで検索できるため視聴したい配信を探しやすい。 ・視聴者が気に入った場面だけをまとめるクリップという Twitch 特有の機能は、自分でアーカイブをまとめる必要がなく視聴者を呼び込むのに役立つ。 ・チャットルールの設定で、1 か月視聴して雰囲気を掴んでから発言可能になる機能などもある。

	・どれくらい人気な配信者になったかの達成度としてアチーブメントという機能があり、これを達成していくことで収益化などが出来るようになる。またチャンネルのスポンサーとなり特典を得る「サブスクライブ」（月額課金でその配信者を支援する機能）などもある。 ・現在ライブ配信を行っているゲームチャンネルをリアルタイムで表示されているため Twitch に訪れたユーザは、ゲームのライブ配信を「たった 1 クリック」で視聴することができる。 ・2020 年 5 月に日本初のライアットゲームズ公認 e スポーツトーナメント「VALORANT Super Match　日韓戦」をライブ配信した。 ・昨今のコロナ過によってライブハウスを使えぬバンドに Twitch とコンサート情報サイトがライブ配信して収益の道を作った。 ・任天堂、ソニー、マイクロソフトと密に協業し、家庭用ゲームに限らず、ウェブからでも、モバイルからでも、どんなプラットフォームからでも、Twitch をスムーズに体験できるようにした。
取組効果	・月間 150 万人以上の配信者と 1 億人以上の視聴者が存在 ・2019 年の四半期のライブストリーミング総視聴時間の 70%以上を Twitch が占めた。（2 位は YouTube Live　19.5%、Facebook Gaming 5.3%、そして Mixer は 3%）
中心的人物・団体・企業	・Amazon ・Twitch Japan 代表 レイフォード・コックフィールド III 世
参考 URL	https://www.twitch.tv/ https://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/ https://techcrunch.com/2019/07/12/twitch-continues-to-dominate-live-streaming-with-its-second-biggest-quarter-to-date/ https://esports-guide.jp/2019/01/27/gamestreaming/ https://prebell.so-net.ne.jp/tips/pre_20060201.html

4.　スポンサー企業のビジネス事例

4.1.　e スポーツチームへのスポンサードによる自社商品「サッポロビール」の PR

対象地域	全国
取組主体	サッポロビール株式会社
取組の要点	・若年層の自社製品の PR として、e スポーツを利用しようと考えた。 ・PR の手段としては、e スポーツチーム「レバンガ☆サッポロ」のスポンサーとなり、チームの成長に一緒に関わっていくパートナーとなった。 ・チームは、2018 年「Shadowverse」の大会で優勝し、ファンたちがその祝杯をサッポロビールで行い、その様子を SNS などで発信し、自社製品の PR をすることができた。
取組内容	・2018 年に北海道プロバスケットボールチーム「レバンガ北海道」が e スポーツチームに参戦することになり、サッポロビールはこのチームのオフィシャルパートナー（スポンサー）になることを決めた。チーム名は「レバンガ☆サッポロ」とした。 ・決定の背景には、昔に比べてテレビなどの広告の力が弱くなくなり、特に若年層は、テレビをまったく見ない人もいる。そういう層に e スポーツを利用して、自社製品を PR しようと考えた。 ・ただ、サッポロビールとしては、単なる広告枠だけではなく、積極的にチームづくりにかかわっていき、チームと成長していきたいと思っていた。この熱意にこたえる形で、チームは 2018 年に「Shadowverse」の大会で優勝に輝いた。 ・この大会では、別のスポンサーである「おやつカンパニー」の選手と、お互いの選手がお互いの製品をもった写真を SNS に投稿したところ評判となり、コラボレーションブースが設けられた。このブースでは選手たちと同じような写真を再現できることを PR し、参加者たちは自分たちの写真を次々と SNS に投稿し、自社製品の PR ができた。 ・e スポーツにおける広告は、テレビなどに比べて、顧客が愛着を持ってくれやすいという特徴がある。「レバンガ☆サッポロ」の優勝が決まったときには、SNS に「サッポロビール製品で祝杯をあげた」と投稿するファンもいた。
取組効果	・今までの PR と違い、e スポーツを利用した広告は、受け手であるユーザに愛着を持たせ、そのユーザが自ら SNS を通じて製品を PR してくれる。
中心的人物・団体・企業	サッポロビール ブランド戦略部 宣伝室 シニア メディア プランニング マネージャー 福吉敬氏

参考 URL	https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00088/00010/ https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190326054/ https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00228/ 「まるわかり！e スポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020 年）

4.2.　e スポーツチームへのボディケア商品・施設提供による PR と新規顧客獲得

対象地域	東京都新宿区
取組主体	ファイテン株式会社
取組の要点	・「すべては健康を支えるために」をスローガンに、選手のために e スポーツならではの疲労軽減と回復を高性能スポーツギアでサポートし、e スポーツ業界の発展に貢献することを目的としている。 ・e スポーツチーム「デジタルハーツゲーミング」とボディケアスポンサー契約を締結。 ・リアルスポーツと e スポーツの垣根をなくし、e スポーツ業界全体の発展に寄与したいとの思いから参入を決めた。
取組内容	・2019 年、e スポーツチーム「デジタルハーツゲーミング」とボディケアスポンサー契約を締結。 ・独自のテクノロジーを駆使した高性能スポーツギアで多くのリアルスポーツを支えてきたファイテン。これまで製造販売してきた商品やセルフマッサージ、ストレッチ方法などのノウハウを生かし、e スポーツプレイヤーのボディケアに貢献することで、選手寿命を伸ばし、ひいては e スポーツ業界全体の発展に貢献する目的でスポンサー契約を締結。 ・チームに対しては、日々の練習や試合、また試合会場への長距離移動等から来る疲労の回復や健康の維持・向上を促進するための様々な支援を行う。 ・またゲームの種類によって疲労の仕方が大きく違うため、ゲームの特徴に合わせて選手の疲労回復サポートを行っている。 ・主に、ファイテン主力商品のチタンテープを提供したり、アクアチタン浴カプセルなどの最新マシンを備えたリラクゼーションスペースを開放。その代わりに選手の動画配信チャンネルでは自社商品の紹介をしてもらっている。 ・また、デジタルハーツで働く 4,000 人以上のスタッフにファイテンの製品を知ってもらえる機会も得た。 ・将来的には日本アマチュア e スポーツ協会が進めるアマチュアプレイヤーのサポートや、大会開催を通じた e スポーツの普及を資金面で支え

	ながら、全国各地で開かれる e スポーツイベントの会場でファイテン商品の物販や協賛ノベルティの配布をしたり、主力製品であるチタンブレスレットをイベントチケットに活用したりすることも検討している。
取組効果	・選手が配信している動画チャンネルで自社商品の PR ができた。 ・契約会社への自社製品の良さを知ってもらう機会を得た。 ・新しい顧客層へリーチするためのステップになった。
中心的人物・団体・企業	ファイテン株式会社 代表取締役社長　平田好宏氏
参考 URL	https://www.digitalhearts.com/news/20191206/ https://www.phiten.com/news/info/20190920-02/ 「まるわかり！e スポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020 年）

5. 行政機関・業界団体のビジネス事例

5.1. 業界団体と富山県行政・企業による e スポーツイベント「ToyamaGamersDay」

対象地域	富山県
取組主体	実行委員会：富山県 e スポーツ連合、富山県、富山テレビ放送 共催：高岡市と魚津市 後援：両市の商工会議所や観光協会、総務省北陸総合通信局
取組の要点	・富山らしい何かを伝えたい e スポーツイベントとして「富山ゲーマーズデイ」というイベントを企画・実施。 ・地元の酒造「若鶴酒造」で e スポーツと地酒を楽しむイベントを開催。これが、県内メディアに取り上げられ話題となった。 ・地元企業を盛り上げようとしたこのイベントは、多くの地元企業から賛同を得て、2019 年のイベントでは来場者 3500 人を超え、協賛企業も 28 社と大規模なイベントとなった。
取組内容	・当初は、ゲーム好きが集まる Bar[JOYN]をオープンし、e スポーツ大会を開催していた。ゲーム機や PC をそろえるお金がなかったので「Shadowverse（シャドウバース）」（Cygames）と「ハーストーン」（米ブリザード・エンターテイメント）といったスマホゲームから始めた。これらのゲームは、IP ホルダーが小規模の大会をサポートするシステムを用意しているので、開催が容易であった。最初は 2 ～ 3 人しか来ない状態であったが、試行錯誤を重ねていった。 ・初期のゲーム大会の予算は 5 万円。1 日数千円で公民館などを借り、知り合いや参加者に持ち込んでもらって機材をそろえた。 ・少しずつイベントも増えて「富山県 e スポーツ協会」を設立。イベントの名前を「富山ゲーマーズデイ」と名付けた。このイベントは「富山らしい何かを伝えたい」というコンセプトで企画・実施されている。 ・2017 年に富山県砺波市にある若鶴酒造の酒造で開催された、地酒を味わいながらゲームを楽しむイベントであった。この大会は、若者の日本酒離れや伝統工芸の後継者不足などの地域の課題を、若者に人気の e スポーツを通して地域の課題解決のきっかけになればと思い始めた。結果、酒造で e スポーツとなかなか例を見ないイベントは県内メディアに取り上げられ話題となった。 ・2018 年の第 6 回大会では 100 人に満たない参加者が 250 人を突破。共催として地元の富山テレビが名乗りをあげた。イベント運営に手慣れたテレビ局事業部の協力を得たことでイベントとしての体裁が整い、同年 12 月開催の第 7 回では参加者が 720 人に増え、規模が大きく拡大する契機となった。 ・8 回目となる 2019 年には、県内最大級のイベントホール「高岡テクノドーム」（富山県高岡市）をメイン会場に、「新川文化ホール」（魚津市）、「クルン高岡地下街」（高岡市）をサテライト会場にするまでに成長した。 ・協賛企業は、地元企業や大手企業までの 26 企業・ブランドが並ぶ。 ・音響、照明、会場設営など 10 社近くの企業がかかわっているがすべて地元の企業を採用。
取組効果	・来場者数約 3500 人越え。また大会参加者の約 700 人が県外からの参加。 ・地元にゆかりのある、住宅リフォーム、北陸コカ・コーラボトリング、北陸銀行のほか、ゲーミング PC ブランド「GALLERIA」やアイ・オー・データ機器や NTT ドコモなどがイベントに協賛。 ・富山県の e スポーツの普及を促進。 ・富山の地酒や伝統工芸品を県内外へ PR。
中心的人物・団体・企業	株式会社 ZORGE　代表取締役　堺谷陽平氏
参考 URL	http://www.jespa-toyama.org/ http://tgd.jespa-toyama.org/ https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00664/ https://wedge.ismedia.jp/articles/-/18212

5.2. 福岡県行政による世界最大規模の対戦格闘ゲームの祭典「EVO Japan」の誘致

対象地域	福岡県福岡市
取組主体	主催：EVO Japan 2019 実行委員会 協賛：NTT ドコモ 後援：福岡市
取組の要点	・福岡市は世界的最大規模の対戦格闘ゲーム「EVO」の日本版「EVO Japan」誘致に成功した。 ・「EVO Japan」の開催は、単なるゲーム大会の領域から大きく飛躍することを目標とし、福岡市及び行政や地域企業を巻き込んだ複合的な計画で進められた。 ・三日間にわたって開催され、来場者数の合計は 13000 人の大盛況のうちに幕を閉じた。
取組内容	・EVO Japan は、アメリカで継続開催されている格闘ゲーム界の一大イベント「EVO」を日本に持ち込んだ、国内屈指の大型大会である。

	・国内外問わず 13 歳以上、誰でも参加が可能なオープントーナメントは 15 日（予選）、16 日（予選・決勝）は観戦無料（17 日は要チケット）。 ・2018 年に開催された「EVO Japan 2018」（開催地：東京）では、国内外より 7000 を超えるエントリーを迎え、総入場者数 12000 人、ストリーミング配信は 1000 万ビューを突破した。 ・そして「EVO Japan 2019」では総エントリー数は 7,119 名（うち 38%が海外からの参戦）。来場者数は 2018 年大会を超える 13,957 人となった。 ・本大会において福岡市長が街を挙げて全面バックアップすることを宣言。最初の取り組みとなったのが「出場選手のプレイ環境の確保」。前回の「EVO Japan 2018」の開催は想定を超えるエントリーに対し、奇跡的に空いた隣のホールを追加しての開催となった。「EVO Japan 2019」はそこに余裕を持たせ、なおかつ日程や規模などの開催要件を満たせる場所として、福岡市からの提案を受け入れ、行政や地域企業を巻き込んだ複合的な計画が練られた。 ・また、「賞金の透明性、運営の健全性の確保」についても並行して取り組んだ。誰でも参加できるオープントーナメントという環境と、戦いを勝ち抜いた勝者が受け取るべき賞賛を日本においていかに両立させるか、そしてその運営の健全性をいかに保つのか、というポイントにおいて、参加賞・賞金・入場料・協賛金への対応策を管轄省庁や関連企業と協議を重ねた。 ・福岡市は e スポーツ周辺を巻き込むことで単なるゲーム大会の領域から大きく飛躍することができるのではないかと考え、選手・観戦者・ゲームメーカー・協賛企業・自治体など、関わるすべての当事者に最高の体験を実現し、なおかつ継続開催を目標として進めた。 ・本家 EVO チームのスタッフが加わり、さらに福岡市の専門学校生がボランティアとして参加した。 ・FDC（福岡地域戦略推進協議会）が中心となりボランティアの確保、運営、管理のほか、出場選手の練習場の確保、広報印刷物の支援、鉄道 IC カードの EVO Japan 2019 バージョンの販売などを、協議会参加企業が支援した。
取組効果	・「EVO Japan 2019」では総エントリー数は 7,119 名（うち 38%が海外からの参戦）。来場者数は 2018 年大会を超える 13,957 人となった。 ・国内外からも参加者を誘致。 ・ドコモの他、indeed/日清食品/ Twitter など多くの企業が協賛として参加した。

	・福岡県の e スポーツの普及を促進。 ・「EVO Japan 2019」を通じて、新しい価値を作り出せる街として、全国に福岡市を PR できた。
中心的人物・団体・企業	・福岡市長：髙島宗一郎氏 ・福岡地域戦略推進協議会（FDC）事務局長：石丸修平氏 ・ゲームセンター「ゲームニュートン」：松田泰明氏 ・GODSGARDEN：稲葉央明氏 ・TOPANGA：豊田風佑氏
参考 URL	https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190121100/ http://hash.city.fukuoka.lg.jp/news/archives/222 http://essn.jp/report/20190222/

5.3.　大分県の観光資源「温泉」を生かした e スポーツツーリズム

対象地域	大分県
取組主体	大分県 e スポーツ連合 協賛：別府市
取組の要点	・大分県 e スポーツ連合は、観光×e スポーツを掲げて地元大分の PR に力を入れている。 ・e スポーツを通して、大分のよさを知ってもらおうと、別府市長や市の観光課の協力によって、e スポーツイベント「BEPPU ONSEN LAN」（LAN パーティー）を開催した。 ・入場券は有料だったが、モニター付き席が販売開始から 2 日で完売した。
取組内容	・2016 年 8 月より大分県 e スポーツ協会設立。大分県内へ e スポーツ普及活動を開始。 ・2018 年 7 月には大分県サッカー協会の後援が決まり、12 月には JeSU 地方支部として認定され、大分県 e スポーツ連合へ名称変更。 ・同 2018 年に開催されたゲームイベント「C4 LAN 2018 WINTER」では、大分県・別府市・地元企業と連携して「おんせん県おおいた」を PR。ゲーム関連以外のブースは大分だけで、若い男性ゲーマーらに物産品を販売するなどして人気を得た。 ・また 2019 年 1 月には北浜温泉の 2 階休憩所を借りてゲームイベントを開催。当日の模様を写真や動画に収めてリアルタイムで配信したところ、Twitter に全国から「参加したかった」などの反響が多くあった。 ・同 2019 年 3 月に LAN パーティー『BEPPU ONSEN LAN（別府温泉

	LAN)』を開催。 ・会場には本物の別府温泉につかれる「ゲーミング足湯」を用意するほか、無料の「浴衣レンタル 100 着」サービス、「温泉といえば」の卓球台も用意した。参加人数は 2 日間の開催でのべ 130 人、中高生 30 人。
取組効果	・「BEPPU ONSEN LAN」入場券は有料だったが、モニター付き席（8,000 円）が販売開始から 2 日で完売するなど、売れ行きは好調だった。 ・「BEPPU ONSEN LAN」の参加忍従は延べ 130 人、中高生 30 人だった。 ・当日の模様を写真や動画に収めてリアルタイムで配信したところ、Twitter に全国から「参加したかった」などの反響が多くあった。 ・大分県の e スポーツの普及を促進した。 ・大分県を県外への PR。
中心的人物・団体・企業	・大分県 e スポーツ連合　会長　西村滉兼氏
参考 URL	https://oita.keizai.biz/headline/1179/ https://oita.keizai.biz/headline/1232/ https://fpsjp.net/archives/328240

6.　施設運営事業者のビジネス事例

6.1.　日本初の大型 e スポーツ施設「LFS 池袋 esports Arena」

対象地域	東京　池袋
取組主体	株式会社 E5esports Works
取組の要点	・『e スポーツの聖地』を目指し、日本の e スポーツシーンを活性化させることを目標としている。 ・都内でも特にアクセスのいい池袋にあり、本格的な eSports イベントからコミュニティイベントまで開催可能な日本初の e スポーツ施設を設立。 ・アジア競技大会の esports 日本代表決定戦が開催された。
取組内容	・2018 年 4 月 15 日、東京・池袋に誕生した e スポーツ施設。LFS(ルフス)とは“Looking for Squad”の略で、“いっしょにプレイしようぜ!”というゲームプレイヤーの想いから名付けられた。 ・本格的な e スポーツの大会から、コミュニティイベントまで、ひとりでも仲間とでも楽しめる空間を提供。 ・『e スポーツの聖地』を目指し、日本の e スポーツシーンを活性化させることを目標としている。 ・池袋と都内でもとくにアクセスのいい立地。 ・e スポーツ大会用のステージを常設 。施設の中央に大きなステージを設けて、巨大な液晶スクリーン（合計 140 インチ）のほか、照明による演出も可能。ステージ両脇には、選手席とステージと同じ向きで各 10 席、合わせて 20 席を用意している。実況や観客の声で選手たちが混乱しないように配慮し、選手席は日本で初めて防音室にした。 ・ハイエンドゲーム PC を最大 100 台設置可能 。 ・80～100 名もの選手が同時にプレイする環境が整備されている ・イベントの模様をリアルタイムにネット配信するために、実況解説ブース完備。 ・収益は施設利用料。利用料金は 3 時間 1000 円、7 時間 2000 円で、350 円で 1 時間分を追加できる 。
取組効果	・2018 年第 18 回アジア競技大会　ジャカルタ・パレンバン」にて行われる e スポーツ競技に派遣するための日本代表選手選考会が開催された。 ・全日本大学 LoL 選手権「JCC 2018」開催。 ・2019 年「GALLERIA GLOBAL CHALLENGE 2019」大会開催。ここでの優勝者は世界大会へ進む。
中心的人物・	運営母体：サードウェーブ

団体・企業	運営：株式会社 E5esports Works
参考 URL	https://www.bcnretail.com/market/detail/20180412_57962.html https://www.lfs-esportsarena.jp/ https://news.line.me/articles/oa-rp15123/70719f431366 https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1198647-6.html

6.2.　日本初大型パブリックビューイングカフェ「GG Shibuya Mobile esports Cafe&bar」

対象地域	東京　渋谷
取組主体	e スポーツコミュニケーションズ株式会社
取組の要点	・より多くの人に e スポーツを親しんでもらえるよう「スポーツバー」の「e スポーツ版」のカフェを開業。 ・日本初の大型パブリックビューイングカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」を開業。 ・2020 年にゲームタイトル「FortniteAO」のパブリックビューイングを開催し、日本人が史上初めて優勝。多くの興味を引きツイッターでトレンド入りした。
取組内容	・2019 年 CYBERSPACE SHIBUYA と名付けられた 6 階には、価格.com がネーミングライツパートナーとなった e スポーツカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」がオープンした。 ・日本初の、プレイヤーと観戦者双方が e スポーツを楽しめる e スポーツの大型パブリックビューイングカフェであり、座席数 93 席（最大 100 名収容可能）という広々としたスペースで、特大モニターを備え、e スポーツ大会中継やパブリックビューイベントを行ったり、オフ会やゲーム大会などのリアルイベントを開催する大型施設である。 ・また、モニター前はステージが組み立てられるようになっており、イベントなどにも対応可能。店内には色々な所にモニターが 6 台用意されており、どの座席からでも見えるようになっている。 ・店内のモニターや動画配信サービスに映像を配信するスタジオも完備されており、座席は全テーブル電源完備、迫力の音響設備、Wi-Fi も充実しており、友達とお茶をしながらゲーム、複数人でオフ会などの利用も可能。 ・カウンター席は、電源のほかに USB ポートと LAN ポートを備えており、LAN パーティーも楽しめる。 ・カフェ・バーとしても豊富なフードメニュー、スイーツまで多彩なメニューが揃う。ドリンクは、ソフトドリンクに加え、アルコールも充実。

	・2019 年に賞金総額 500 万ドルの世界大会『WESG(World Electronic Sports Games) 2019-2020』CS:GO 部門で初の公式日本予選大会が開催。実況中継ブースを設置し、配信も同時展開。また外部モニターにより一般客も多く足を止めて観戦できるようにした。 ・2020 年には、FortniteAO(オーストラリアオープン)のパブリックビューイングを開催。その大会で日本人史上初のビクトリーロイヤル（バトルロイヤルで最後の 1 人に生き残ること）を獲得したため、Twitter では配信を見ていたファンによる祝福のツイートなどが多く見受けられトレンド入り。会場では大いに盛り上がった。また Fortnite グッズやゲーム内に出てくるアイテムのスペシャルドリンクの購入、コスプレイヤーとの写真撮影なども実施した。 ・e スポーツは一般的なスポーツと違って風営法の対象となるため、ゲームの映像をカフェで流すは難しかったが、ライブストリーミングサイトの[Twich]を二次的に利用することによって e スポーツの映像を流すことができるようになった。
取組効果	・渋谷という土地柄、海外からの観光客も多く、日本の e スポーツ文化を世界に向けて発信する場所としても注目されている。
中心的人物・団体・企業	・e スポーツコミュニケーションズ株式会社　代表取締役　筧誠一郎氏
参考 URL	・https://www.gg-shibuya.jp/ ・http://essn.jp/interview/191226-ggcafe/ ・https://kakakumag.com/game/?id=14711 ・https://camp-fire.jp/projects/view/311234?list=key_visual ・https://kai-you.net/article/71592 ・https://www.negitaku.org/news/n-23755 ・https://e-ba.tokyo/wp/?p=2947

6.3.　富山県初の e スポーツ専用施設「Takaoka ePark」

対象地域	富山県高岡市
取組主体	運営：末広開発株式会社
取組の要点	・富山県、e スポーツの振興はもとより、中心市街地の賑わいと地域経済の発展を目的として e スポーツの施設を設立した。 ・設立した e スポーツ施設[Takaoka ePark]は、e スポーツ関連事業の e スポーツ塾、大会、交流会のほか、プログラミング教室事業やイベント開催などができる複合施設である。

	・年間を通して行われる e スポーツの大会には、北陸地方を中心とする企業 22 社が協賛した。
取組内容	・2019 年に大和高岡店が閉店した商業ビルを整備し、2020 年 4 月に富山県初の e スポーツ拠点施設「Takaoka ePark」をオープン。 ・パソコン約 30 台を設置し、広さ:約 200 平方メートル、収容人数:120 名と大規模であり、整備費は約 2400 万円。 ・また、ゲーミングブランド「GALLERIA（ガレリア）」のゲーミング PC が 12 台導入されており、競技ブース、音響、照明機器や配信設備などが完備されている。 ・富山県のプロ e スポーツチーム「TSURUGI TOYAMA」の活動拠点でもあり、e スポーツ塾・e スポーツ大会・イベント・交流会のほか、小学生向けのプログラミング教室なども開催している。 ・高岡 e スポーツカップ実行委員会が、「Takaoka ePark」にて、年間を通して行われる e スポーツ大会「Takaoka Esports Cup - プレシーズン」を、2020 年 7 月から 11 月にかけてオンラインで開催。北陸地方を中心とする企業 22 社が協賛しており、賞金総額 50 万。 ・また、2020 年 12 月から 2021 年 3 月で開催する「シーズン 1」では賞金総額 100 万が予定されている。
取組効果	・e スポーツ大会[Takaoka Esports Cup - プレシーズン]には、地元の北陸企業を中心に 22 社の企業から協賛を得た。 ・e スポーツの普及 ・富山県の e スポーツの普及を促進。 ・閉店したビルを利用して、地域の賑わいと地域経済の発展を促した。
中心的人物・団体・企業	富山 e スポーツ連合　会長　堺谷陽平氏
参考 URL	・https://takaoka-epark.jp/ ・https://www.youtube.com/watch?v=3dsMMT7nbLY ・https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000060400.html ・https://funglr.games/ja/event/takaoka-esports-cup-pre-season-release/

7.　教育・福祉事業者のビジネス事例

7.1.　日本初のプロゲーマー専門学校「東京アニメ・声優＆e スポーツ専門学校」

対象地域	東京都
取組主体	学校法人　滋慶学園
取組の要点	・これからの e スポーツシーンを担う人材を育てたい。 ・専門学校に、日本初のプロゲーマーを育成する「e-sports プロフェッショナルゲーマーワールド」を開講。 ・国際大会でゲーム「LOL」で日本代表として 3 位、ゲーム「Call of Duty:WW II」の学生チーム日本一を決める大会で優勝した。
取組内容	・2016 年 4 月より、プロゲーマーを育成する「e-sports プロフェッショナルゲーマーワールド」を新たに開設。名称を「東京アニメ・声優＆e スポーツ専門学校」へ変更。学校在校生数 150 人。 ・日本初のプロゲーマー専門学校として開講し、e スポーツ専門講師が 10 人。プロゲーマー、チームコーチ、実況者、ストリーマー、プロアナウンサーなどの経歴をもつ講師がいる。 ・学校は、国内 e スポーツ関連企業 40 社ほどと提携している。 ・海外研修では、世界的 e-sports 企業を訪問し、プロチームと対戦したり、企業ブースを見たりと、世界のレベルを体験することができる。 ・産学連携プロジェクトの一環で、東京有明医療大学と連携して体の使い方、フィジカルトレーニングがゲームにどういう影響があるかを研究、又、日本最大の音楽番組専門チャンネル「スペースシャワーTV」の e スポーツを盛り上げたいという番組のコーナーの一つとしてプロチームを育成しようという企画に協力した。 ・日本最大級のオンライン・オフラインゲーム大会「GIGABYTE XTREME GAMING Challenge #4」「JCG BF4 Grand Finals Mid-2016 オフラインファイナル」を開催し、当日は、在校生が企画運営など様々な部分でスタッフとして参加し、実践的に学んだ。 ・また、地方から e スポーツのイベントをやるので学生に手伝って欲しい、との要望が来るようになった。学生にとっても実戦の場として非常によい機会がもらえるようになった。 ・2016 年 12 月、中国で開催された、「League of Legends」の学生チーム世界一を決める大会に、日本代表として在学生チーム『Road Creation』が出場し、3 位という好成績を残した。 ・その後、2018 年には Call of Duty:WW II の学生チーム日本一を決める大会に、在学生チーム『T.A』が出場し、優勝に輝いた。

取組効果	・地方から e スポーツのイベントをやるので学生に手伝って欲しい、との要望が来るようになった。 ・2016 年、中国で開催された「League of Legends」「Overwatch」で 3 位入賞。 ・2018 年、CoD:WWII 全国大学生対抗戦では優勝を果たした。
中心的人物・団体・企業	パフォーミングアーツ科　学科長　坂口時次
参考 URL	・https://www.anime.ac.jp/ ・https://page.line.me/gvh7752v ・https://www.anime.ac.jp/team-e-sports/school/tsa.html 参考資料：東京アニメ・声優専門学校ヒアリング報告書.docx

7.2.　リハビリテーションに e スポーツを取り入れる八雲病院

対象地域	北海道
取組主体	国立病院機構八雲病院
取組の要点	・e スポーツで障碍者に新しい「参加」のきっかけを作る。 ・筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患専門病院の作業療法士は、リハビリテーションに eSports と呼ばれる、ネットワーク対戦型ゲームを取り入れた。 ・e スポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた。
取組内容	・北海道二海郡八雲町の国立病院機構八雲病院は、筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患の専門病院。 ・八雲病院ではリハビリテーションに eSports を取り入れている。 ・幼少期から入院生活を送る重度身体障害者のなかにゲームを趣味とする人が多いため、院内に e スポーツのチームを作った。結果、同じ病院にいても、病室が異なると意外と接点がなかったが、e スポーツでつながって、新しいコミュニティが生まれた。 ・障害の状態によってはコントローラーやキーボードが使えない、使いにくいという人のために、作業療法士として、自助具（自分で、身の回りの動作を行いやすいように特別に工夫された道具）などを作ったりしてゲームを楽しめる環境を整えてきた。 ・障害者は普段競い合うことがない。e スポーツは競技のため、勝ったり負けたり、時には仲間同士でちょっと激しいやり取りもあったりする。そうしたいわば『部活動』のようなコミュニケーションは、なかなかもてないので新鮮だった。 ・e スポーツの取り組みは広がって、イベントなどで健常者のチームと対戦するようにもなった。 ・田中さんは作業療法士として、ゲームという活動を通して、彼らがコミュニティに参画し、社会とつながるきっかけを作りたいという。 ・医療技術が進み、彼らのような進行性の疾患の人たちも、昔と比べてずっと長く生きることができるようになった。今度は、学校を卒業した後にすることがなくなり、単なる『患者』になってしまう、という課題が出てきた。「自分に何ができるか」、「自分が他人に求められているものはなにか」をしっかりと把握することで、社会やコミュニティの中での「役割」を持ってほしいと願っている。「彼らの持っているゲームの知識や技術は、ゲームコミュニティの中で求められているもの。これをきっかけにして、さまざまな『かかわり』を持ってもらいたい」と田中さんは話す。「ゲーム、つまり『活動』を支援するだけでなく、それをきっかけにして社会やコミュニティへの『参加』を促すためになにができるのかを考えることも、作業療法士には求められているのではないでしょうか」。e スポーツをきっかけに、社会に参加し、役割を果たす。それが障害者の生きがいにつながる。 ・2019 年の茨城国体では、文化プログラムとして e スポーツの選手権が行われるようになり、競技として市民権を得るようになったが、ルール上自助具などの使用に制限がある現状では、障害者の参加にはいまだハードルがある。
取組効果	・e スポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた。 ・身の回りのことができない人が、ゲームの中では自由だったりする。諦めていたことができると感じ、前向きな欲も出てくる。 ・社会への接点の創出につながり、身体的、精神的なリハビリにもなる。
中心的人物・団体・企業	国立病院機構八雲病院　作業療法士　田中栄一氏
参考 URL	https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/document_tanaka.pdf https://www.jaot.or.jp/ot_job/to_live/detail/1/ https://style.nikkei.com/article/DGXMZO42788630S9A320C1I00001/ https://www.gyp55.com/about.php https://www.cesa.or.jp/efforts/interview/researcher/tanaka01.html

7.3.　日本アクティビティ協会「健康ゲーム指導士」養成講座

対象地域	全国
取組主体	日本アクティビティ協会
取組の要点	・シニア、特に男性のシニアの孤立を防ぎ、健康寿命を延ばすことを目的として、テレビゲームを利用したいと考えた。 ・そのためにゲームを通して、高齢者同士が交流して、楽しめる場所を提供する人材を育てるため、「健康ゲーム指導士」養成講座を開講。 ・ゲーム系専門学校の学生や介護の現場に従事する介護士などが受講し、2019 年までに約 100 名を超える人が習得した。
取組内容	・「健康ゲーム指導士」とは、高齢者がゲームを楽しめる場を用意し，来場した人同士が交流できるようサポートする人材のこと指す。 ・超高齢社会の日本において，ゲームを通じて健康寿命や社会参加寿命の延伸のために活動できる人材の育成をテーマとして掲げ、国内 30 ヶ所でテレビゲームを活用したアクティビティを実施している。 ・日本のシニア施設の課題として、男性シニアの施設への参加不足が顕著であり、日本アクティビティ協会が国内 18 施設（東京都・神奈川県）のアクティビティスタッフに対して調査したところ、61.1%が男性向けアクティビティに困っており、87.8%が今後強化したいと考えていることが判明するなど、男性向けアクティビティが深刻化している現状が浮き彫りになった。 ・そこで「だったら男性が得意なことを採り入れてみてはどうだろう」と考え、2017 年 10 月より試験的にテレビゲームを取り入れたアクティビティを開始したところ、深刻化していた男性向けのアクティビティ不足が改善され、男性シニア参加比率が 4%から 25%へと大幅に上昇した。 ・また、「デジタルシニアアクティビティ体験」を脳科学の観点から調査したところ、前頭葉機能・認知機能に改善傾向を確認し、テレビゲームがシニアの社会参加の促進と、健康寿命を伸ばす可能性があることが判明した。 ・国内 30 ヵ所のシニア施設での普及活動に向け、2018 年 3 月に「健康ゲーム指導士」養成講座を開催。会場にはゲーム系専門学校の学生やシニア施設のスタッフ、デジタルコンテンツに関心の高いシニアら 23 名が集まり、人気ゲームを使った高齢者とのコミュニケーションを図った。 ・また健康ゲーム指導士は、シニア施設にとってのメリットだけでなく、専門学生にとっても将来プロゲーマーを目指す以外の新しい働き方の可能性にもなり、またプロゲーマー引退後のセカンドキャリアとしても非

	常に大切だと考える。
取組効果	・従来のアクティビティになかなか参加しない男性高齢者の参加率が上がった。 ・シニアの社会参加の促進となった。 ・健康ゲーム指導士はプロゲーマーが引退後のセカンドキャリアとして期待される。
中心的人物・団体・企業	日本アクティビティ協会　理事長　川崎陽一氏
参考 URL	https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20180315085/ https://www.4gamer.net/games/384/G038458/20180326072/ https://www.famitsu.com/news/201803/26154383.html https://magmix.jp/post/13661

8. 選手サポート事業のビジネス事例

8.1. e スポーツ選手サポート施設を運営する NFL のダラス・カウボーイズ

対象地域	米国
取組主体	NFL ダラス・カウボーイズ
取組の要点	・e スポーツ選手も他のプロ選手と変わらず、アスリートとしてフィジカルやメンタル強化、食事などをサポートする施設を提供したい。 ・アメリカンフットボールの最高峰のチームの施設にチームの本拠地を移転。業界最高峰の設備を選手に提供した。 ・移転後、30 のゲームタイトルで 140 回以上の優勝し、結果を残した。
取組内容	・2017 年 11 月プロ・アメリカンフットボール・リーグの名門、ダラス・カウボーイズは、e スポーツの強豪組織「コンプレクシティ・ゲーミング」を買収。e スポーツの選手に、フィジカルおよびメンタル強化のメニューを用意し、他のプロスポーツ選手と変わらぬアスリートとしてのサービスを提供する。 ・コンプレクシティは、カウボーイズ傘下になって、カウボーイズが本拠点とする巨大複合施設「TheStar」に移転。 ・巨大複合施設「TheStar」の中に「GSPC」を作り、本部とした。 ・「GSPC」のトレーニングルームは、最新ハードウェアやエルゴノミクスチェアなど、業界最高峰の設備が整う。これら以外にも、選手たちが居住できる高級アパート、マッサージ、心理カウンセリングなどを受けることができる施設、試合を振り返って議論ができる講義室、認知機能や集中力をゲーミフィケーションで鍛える施設、ラウンジ、ライブ配信用スタジオ、MSI や HyperX など、ゲーム周辺機器ベンダーのパートナーと製品の負荷テストなどを行う施設がある。 ・特筆すべきは、食堂や事務、治療院など、一部施設をカウボーイズと共用しており、e スポーツ選手を他のプロスポーツ選手と同様、栄養学やスポーツ食事学に沿ったバランスのよい食事をとり、最新設備の整ったジムで身体を鍛えることができる。 ・またチームマネジメント面でもプロスポーツの手法を取り入れ、全チームを総合管理するジェネラルマネージャー、アシスタント GM,チームマネージャー、コーチ、アナリスト、スポーツ心理士を揃え、他のプロスポーツの知見を取り入れている。 ・コンプレクシティの CEO は、このように e スポーツ選手を他のプロスポーツ選手と同様にアスリートとして意識し刺激を受けることで、地下室で遊んでいたゲーマーから、世界トップクラスの設備やサポートを

	享受する最強のプロスポーツチームに進化することを目指している。
取組効果	・カウボーイズ傘下になってから、さらに勝利を重ねて、現在では 30 のゲームタイトルで 140 回以上の優勝を誇っている。 ・他のプロスポーツの施設を共有することで、e スポーツの選手がアスリートであることを意識し、刺激を受けた。
中心的人物・団体・企業	ダラス・カウボーイズ　オーナー　ジェリー・ジョーンズ氏 コンプレクシティ・ゲーミング　CEO　ジェイソン・レイク氏
参考 URL	https://nfljapan.com/column/41413 https://www.negitaku.org/news/n-22030 「まるわかり！e スポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020 年）

9. 関連機器メーカーのビジネス事例

9.1. パソコンメーカーによる「企業 e スポーツ部支援プロジェクト」

対象地域	全国
取組主体	レノボ・ジャパン
取組の要点	・e スポーツ市場の拡大を目指して「企業 e スポーツ支援プロジェクト」という取り組みを実施。 ・具体的内容は、e スポーツを通じて、企業間オンラインコミュニティの設置、企業間対抗戦を開催。 ・「Lenovo Legion 企業 e スポーツ対抗戦」を開催。参加人数は 46 チーム 92 人。大会のライブ総視聴回数が 5,879 回。最大同時視聴者数が 639 人と上場の滑り出しとなった。
取組内容	・2019 年東京ゲームショウで予告した「企業 e スポーツ部支援プロジェクト」を正式に発足。 ・「企業 e スポーツ部支援プロジェクト」は、次の 3 つの要素で構成。 1. 企業 e スポーツチーム同士のオンラインコミュニティ設営・運営。 2. 参加企業最強を競い合うオンライン企業対抗戦の開催・運営。 3. 企業 e スポーツチームの立ち上げ支援。 ・これらの活動を通じて、e スポーツが企業内でのコミュニケーション活性化や社員の士気向上などの役割を担い、一般スポーツにおける実業団チーム同様の地位の確立をサポートする。 ・オンラインコミュニティとして、「Discord（無料のゲーマー向けチャット、音声通話ツール）」を利用して、参加企業チーム同士が e スポーツ（ゲームタイトル[PUBG]）の練習試合が行える「部活動」を隔週水曜、金曜の 18 時より開催。また、それ以外にも＜ゲームお悩み相談室＞＜ゲームタイトル別の情報交換チャットルーム＞コンテンツを提供。 ＜ゲームお悩み相談室＞では、e スポーツを楽しむためのノウハウ、ゲームに関する悩みトラブルに対して、ユーザ同士による解決を図ったり、運営側からソリューションを提供したりする。また、ゲーミング PC のスペックや設定などについて相談ができる。 ＜ゲームタイトル別の情報チャットルーム＞では、参加企業間の交流促進のため、ゲームタイトル別のチャットルームを設置している。 ・e スポーツの立ち上げ支援として、レノボから 1 社あたり 4 台までのゲーミング PC の半年間の無料貸与を実施。 ・オンライン企業対抗戦として、2020 年 07 月 10 日にイベント「Lenovo Legion（レノボのゲーミング PC ブランド名）企業 e スポーツ対抗戦」を開催。参加企業は 36 社。1 社 2 チームまで参加でき、参加人数は 46 チーム 92 人。優勝チームには、レノボ・ジャパンからノート PC が贈呈された。この大会は動画配信サイトでストリーミング再生も実施され、ライブ総視聴回数（Youtube/Twitch）が 5879 回、最大同時視聴者数が 639 人と初めての開催としては、上々の滑り出しとなった。
取組効果	・企業 e スポーツ対抗戦を開催し、参加企業 36 社、参加チームが 46 チーム、参加者 92 人、大会をライブ配信し、ライブ総視聴回数 5879 回、最大視聴者数 639 人と、初めての大会では上々の滑り出しとなった。 ・コロナ禍の現状でも、オンラインでのコミュニケーションが取れ、企業内交流の場となった。
中心的人物・団体・企業	レノボ・ジャパン株式会社　代表取締役　デビット・ベネット氏
参考 URL	https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP523987_V21C19A1000000/ https://release.nikkei.co.jp/attach_file/0523987_02.pdf https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_182986/ https://news.mynavi.jp/article/20191125-928325/ 「まるわかり！e スポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020 年）

9.2. パソコン製造・販売事業者による e スポーツ版甲子園「全国高校 e スポーツ選手権」

対象地域	全国
取組主体	株式会社サードウェーブ
取組の要点	・高校野球の甲子園をモデルに「全国高校 e スポーツ選手権」を開催。 ・「e スポーツ部発足支援プログラム」で e スポーツ部の発足を高校に促し、その上で「全国高校 e スポーツ選手権」を開催した。 ・第 2 回大会では、すでに認知度が大きく向上し、多くのスポンサー企業の協賛が得られた。
取組内容	・「e スポーツを日本の新しい文化にしたい」というサードウェーブ代表取締役の尾崎氏は、e スポーツ事業領域のエコシステムを作ることで業界全体を盛り上げていきたいと考えていた。その思いをサードウェーブ取締役副社長榎本氏に語り、協力を持ち掛けた。 ・榎本氏は、自身の体験から一般のスポーツの原点は高校の部活動にあると思い、高校野球の甲子園のように高校生があこがれを持って参加できるような大会を開催しようと「全国高校 e スポーツ選手権」を企画した。 ・また毎日新聞社も高校生を対象とした野球大会に匹敵するような e ス

	ポーツ大会を作りたいという共通の思いがあり、2018 年 5 月から開催に向けた動きが本格化した。 ・e スポーツを行う上では、ハイスペックのパソコンが必要だが、高校がそのパソコンを準備することは難しく、時間がかかる。そのため「e スポーツ部発足支援プログラム」というサービスを提供した。具体的には「全国高校 e スポーツ選手権」に参加し、部活動として活動する学校を対象に、3 年間無償でパソコンを貸し出す支援であり、このプログラムへの参加は 78 校であった。 ・しかし大会は 2018 年 12 月「第 1 回全国高校 e スポーツ選手権」の予選をオンラインで開催。153 チームが参加。ゲームタイトルは「リーグ・オブ・レジェンド」と「ロケットリーグ」の 2 種類。「リーグ・オブ・レジェンド」に 93 チーム。「ロケットリーグ」に 60 チームが参加。（学校数は 110 校）2019 年 3 月の幕張メッセで決勝大会を開催。会場には、参加者と同じ高校生だけでなく、彼らの親世代や祖父母世代を含め、2 日間で延べ 3,230 名が訪れ、盛り上がった。 ・翌年度の「e スポーツ部発足支援プログラム」2 期目は、無償サポートを続けているといつか破綻してしまうため、持続可能なプログラムとして、ハイスペックなパソコンを 2 年間無償で、最後の 1 年支払いに変更。前回より増えて約 4 0 校がこのプログラムに参加した。 ・「第 2 回全国高校 e スポーツ選手権」を開催。「リーグ・オブ・レジェンド」に 119 チーム。「ロケットリーグ」に 106 チームが参加。（学校数は 140 校）。 ・決勝戦は 2019 年 12 月に渋谷区の EBiSS303 にて開催された。 ・2020 年 2 月 3 日サードウェーブから「e スポーツ部発足支援プロジェクト」の 3 期目がスタート。 ・1 期目、2 期目は想定よりも参加校が少なかった。要因としては、地方は回線が貧弱な地域が多いので、「e スポーツ部発足支援プログラム」を利用したいのだが、回線が理由で実現できない。回線を引くために学校側の準備が手間でできない。回線の引き方がわからないといったことだった。 ・それらを解決するために、NTT と協力して、ゲーミング PC やモニターのみならず、NTT の光回線とルーターもセットで無償提供する支援とした。 ・無償期間は 1 年。無償期間終了後は、月額 2 万の最新の PC/回線/ルーターをレンタルできる月額コースか、買い取りコース、または返却選択可能とした。

	・月額 2 万円で利益はでないが、サードウエーブには、中古パソコンをレンタルする部門、中古パソコンを販売するドスパラというチャンネルを持っているので、そちらで活用するので赤字にはならない。
取組効果	・大会の参加費、入場料の徴収は行っていない。運営費用は企業からのスポンサー料で賄っているが、第 1 回の運営費のほとんどをサードウェーブが負担したが、大会の認知度が大きく向上して、第 2 回は多くのスポンサー企業に支えられた大会となった。（日清食品、マイナビ、ASCII など）
中心的人物・団体・企業	サードウェーブ　取締役副社長　榎本一郎氏
参考 URL	「まるわかり！e スポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020 年） https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1235138.html https://www.ajhs-esports.jp/ https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_93239/ https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1159174.html https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1214241.html https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1215553.html https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1213137.html https://twrental.co.jp/esports_club_support/special/article_07/ https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5c8b4c4ce4b0d7f6b0f1cdc5

10. 観光事業者のビジネス事例

10.1. 国内初 e スポーツ特化型ホテル「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」

対象地域	大阪日本橋
取組主体	事業主：株式会社 S&T ホールディングス（サンユーグループ） 運営：株式会社 SANTAVEL（サンユーグループ） 株式会社オックスコンサルティング
取組の要点	・コンセプトは「e スポーツ×宿泊×大阪」。 ・国内初の e スポーツ特化型ホテル[esports hotel e-ZONe ～電脳空間～]を大阪に開業。 ・従来はグループなどで e スポーツの大会を開催する場合、練習施設と宿泊施設の確保が 2 度手間になっていた状況を解決することができた。
取組内容	・2020 年 8 月、国内初の e スポーツ特化型ホテルを開業した。 ・様々なゲームイベントや PC ゲームが楽しめる PC エリアと宿泊エリアに分かれており、泊りがけでの e スポーツ大会や、ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる。 ・PC エリア(1～3F)には 72 台のゲーミング PC が設置されている。人気タイトルをプレイする上で十分にストレスなく動くことはもちろん、ゲーミングディスプレイの 144hz の描画ができるラインのスペックにこだわり、コストパフォーマンスの側面からも最適なバランスがとれる PC を設置した。 ・また、周辺機器には、iiyama 製 144Hz 対応のゲーミングモニターやゲーミング仕様のマウス・キーボードが揃っており、必要に応じて WEB カメラやスタンドマイクもあるため、手ぶらでの来店でも楽しめる。 ・宿泊室では、ゲーム仲間とのオフ会や大会前の追い込み練習に活用できるゲーミング PC とベッドが用意された個室や、カプセルタイプの宿泊室もあるのでリーズナブルな価格で宿泊することができる。 ・宿泊以外でも、1 時間 250 円でホテル内施設のプレイルームを利用できる。 ・全国にある e スポーツカフェとコラボし、お互いの施設にプロプレイヤーを呼んでオンライン対戦をやるという企画や、Vtuber とコラボしたイベント、人気インディーズゲームを使用したイベントを予定している。
取組効果	・e スポーツの練習施設と宿泊施設の確保。 ・ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる。 ・ゲーミングハウスでの集中合宿で選手の実力強化につながる。
中心的人物・	株式会社 SANTAVEL：代表取締役 松永泰成

団体・企業	株式会社オックスコンサルティング：代表取締役　原康雄
備考	・当初 2020 年 4 月に予定していた開業がコロナ過の影響で遅れたため夏開業をめざし、クラウドファンディングサービス「Makuake」にて 5 月開業応援プロジェクトをスタートさせた。
参考 URL	https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20200517003/ https://www.pc-koubou.jp/magazine/40911 https://news.mynavi.jp/kikaku/20200907-1232808/ https://jp.ign.com/esports/46206/feature/e-esports-hotel-e-zone

４．ｅスポーツビジネスケーススタディ教材

全国高校eスポーツ選手権 ケーススタディ

eスポーツビジネス事例

0

本講座の目的

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施します。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析することを目的とする学習方法です。
- 本研修のケーススタディでは、ケース「全国高校eスポーツ選手権」を”題材”として、ケースの中の問題点を分析します。
- この取り組みを通して、
  - 課題を発見する力
  - 課題を分析する力
  - 論理的思考力

  の向上を図ります。

eスポーツの甲子園！

サードウェーブ（※）の代表取締役社長 尾崎健介氏は、
「eスポーツを日本の新しい文化にしたい」と考え、
その思いを同じ会社の榎本一郎氏に託した。

榎本一郎氏は自身の体験から
高校野球の甲子園のように憧れを持って
高校生たちが参加できるような大会を開催しては
どうかと考え、毎日新聞社と共同プロジェクトで
「全国高校eスポーツ選手権」を企画した。

※主な事業は、PCのオンラインショップ（「ドスパラ」）やゲーミングPCの開発

eスポーツ部発足への挑戦

尾崎氏は、これまでのeスポーツは「一度盛り上がっても、すぐに下火になる」という傾向があったが、ゲームユーザを中心に、それを取り巻く人たちがバリューチェーン（価値の連鎖）でつながれば、派生事業が広がり、ひいてはそれがユーザのためになるのではないかと考えた。

小説がドラマ化・映画化されて大ヒットするように、eスポーツ事業領域のエコシステム（ビジネス生態系）をつくることで業界全体を盛り上げていきたいという夢を榎本氏に語り、協力を持ち掛けた。

榎本氏はそれを受けて、2018年5月から毎日新聞社と「全国高校eスポーツ選手権」を開催に向けて動き出した。6月には構想を決め、夏には、レギュレーションの発表を行った。

またeスポーツにはハイスペックなパソコンが必要だが、「全国高校eスポーツ選手権」に参加し、部活動として活動する学校を対象に、ハイスペックパソコンを5台、無償に貸し出す「eスポーツ部発足支援プログラム」というサービスを企画した。

3

eスポーツ部発足支援プログラム①

- **１期目「eスポーツ部発足支援プログラム」実施**
  eスポーツを行う上では、ハイスペックのパソコンが必要だが、高校がそのパソコンを準備することは難しく、時間がかかる。そのため「eスポーツ部発足支援プログラム」というサービスを提供した。
  具体的には「全国高校eスポーツ選手権」に参加し、部活動として活動する学校を対象に、３年間無償でパソコンを貸し出す支援であり、このプログラムへの参加は78校であった。

1期目「eスポーツ部発足支援プログラム」を実施（先着100校）

- **目的**
  高校におけるeスポーツ部発足を支援。eスポーツを楽しむ高校生を応援
- **概要**
  ゲーミングPCを３年間無償貸出　※１校につき最大５台（デスクトップ３台、ノートPC２台の組み合わせ）
- **対象**
  高等学校（定時制・通信制含む）、高等専門学校
- **期間**
  2018年9月3日～2018年11月21日

【貸出条件】
①無料貸し出し期間、全国eスポーツ選手権にご参加いただくこと
②学校に認められた部または同好会（チーム）であること
③顧問の教員が部または同好会（チーム）の継続運営を行うこと
④PCは校内に設置し、練習や大会参加に支障のないブロードバンド回線が準備可能なこと
⑤パソコン及び周辺機器レンタル約款、並びに特記事項に同意いただけること

出典　：第１回 全国高校eスポーツ選手権　“eスポーツ部 発足支援プログラム” 詳細（ドスパラ）
https://www.dospara.co.jp/5gamepc/cts_esports_shien

eスポーツ部発足支援プログラム①

- **参加校：岡山共生高校**
  岡山共生高校は、岡山県の北西にある新見市にある。
  2014年にeスポーツ部の原型となるeスポーツ同好会が設立される。
  しかし設立当時は「ゲームごときが」と反発にあり、部へ昇格ができなかった。部として昇格のきっかけになったのは、5月に国体種目に決まったことだった。
  さらに7月には「全国高校eスポーツ選手権」の開催が決定、同時に「eスポーツ部 発足支援プログラム」も発表され、理事長判断で部の設立が認められた。
  ただし、年度の途中ということで、予算は付かず、理事長付きという特別扱いで部の新設が認められた。
  部室は暫定的に使っていなかったカウンセリング室があてられ、部の機材はひとまず「eスポーツ部 発足支援プログラム」頼り。足らないものは顧問を務める柴原先生の“私物”が投入された。

岡山共生高校(GAME Watch)
https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1159174.html

第１回全国高等学校eスポーツ選手権

- **「第１回全国高校eスポーツ選手権」開催**
  2018年12月に「第１回全国高校eスポーツ選手権」を開催。 o1
  「リーグ・オブ・レジェンド部門」と「ロケットリーグ部門」を設定し、オンライン予選とオフライン決勝戦を開催。

  各高校で同じ学校に所属する学生がチームを組むことを参加条件として募集。
  「リーグ・オブ・レジェンド」に93チーム、「ロケットリーグ」に60チームが参加。（参加学校数は110校）

  ブロックごとのトーナメント形式を採用し、オンラインで予選大会を開催。
  各ブロックで勝ち残ったチームによるオフライン決勝大会2019年3月の幕張メッセで決勝大会を開催。
  会場には、参加者と同じ高校生だけでなく、彼らの親世代や祖父母世代を含め、2日間で延べ3,230名が訪れ、盛り上がった。

  主催：毎日新聞　　共催：サードウェーブ

eスポーツ部発足支援プログラム②

- **2期目「eスポーツ部発足支援プログラム」実施**
  翌年度（2019年度）の２期目となる「eスポーツ部発足支援プログラム」では、無償サポートを続けているといつか破綻してしまうため、持続可能なプログラムとして、ハイスペックなパソコンを２年間無償で貸し出し、3年目以降は有料とする形に変更した。
  参加校は前回に加えて40校、計118校がこのプログラムに参加した。

2期目「eスポーツ部発足支援プログラム」

- **目的**
  高校におけるeスポーツ部発足を支援。eスポーツを楽しむ高校生を応援
- **概要**
  ゲーミングPC5台を3年間継続レンタルいただくことを条件に、初年度と2年目の2年間無償貸出し。３年目は年間（348,000円）
- **対象**
  高等学校（定時制・通信制含む）、高等専門学校
- **期間**
  2019年4月1日 ～ 2020年3月31日

【貸出条件】

①3年間（36ヶ月）継続レンタルいただけること
②学校に認められた部または同好会（チーム）であること
③PCは校内に設置し、練習や大会参加に支障のないブロードバンド回線が準備可能なこと
④ 「パソコン及び周辺機器レンタル約款」及び「特約事項」に同意いただけること
⑤3年目は有償レンタルいただくことに同意いただけること
⑥途中で貸出機材を返却する場合は、レンタル解約料が発生することに同意いただけること
⑦1キャンパス1セット（PC5台）申込み可能
⑧前回の申込み校も、追加で申込み可能

出典　：高校のeスポーツ部発足を支援する「ゲームPC貸し出しプログラム」が刷新。3年契約で，2年は無償に（4Gamer.net）
https://www.4gamer.net/games/029/G002975/20190328028/

eスポーツ部発足支援プログラム②

- **参加校：山形県酒田光陵高校**
  酒田光陵高校は、山形県の酒田市にある公立高校。
  eスポーツ部発足は2019年5月。
  eスポーツ部発足にあたり、酒田光陵高校の場合、
  校長や教頭が教育にICTを利用する事に積極的で理解があり、
  情報科の実習用にもともと光回線を引いていていたため回線による問題もなかった。
  しかし、ゲーミングPCを揃えるための「予算」がなかった。そんな折に、「eスポーツ部 発足支援プログラム」を知った。
  通常実績がなければ予算をつけにくいが、「eスポーツ部 発足支援プログラム」を利用すればひとまず部活動として開始できる。
  無償期間中に実績を重ね、予算を確保すれば活動は成立するので、始動までのハードルがグッと下がる。顧問の湯澤先生は親御さんの理解もしっかり得て、満を持して活動がスタートした。
  ただ部活動としての課題として、「第2回 全国高校eスポーツ選手権」のような大会が目の前にない場合に、何を目標に活動をしていくかは考えどころだ。

山形県立酒田光陵高校(GAME Watch)
https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1213137.html

第2回全国高等学校eスポーツ選手権

- **第２回全国高校eスポーツ選手権**
  2019年8月に「第２回全国高校eスポーツ選手権」を開催。
  第1回と同じ形式で、「リーグ・オブ・レジェンド部門」と「ロケットリーグ部門」を設定し、オンライン予選とオフライン決勝戦を開催。

  第1回よりも参加するチーム数（学校数）が増加し、「リーグ・オブ・レジェンド」に119チームには、「ロケットリーグ」に106チームが参加。（参加学校数は140校）。

  オフライン決勝戦は、会場を渋谷区のEBiSS303に移し、2019年12月に開催された。

  主催：毎日新聞/サードウェーブ　　スポンサー：日清食品など23社

eスポーツ部発足支援プログラム③

- **３期目「eスポーツ部発足支援プログラム」実施**

１期目、２期目は想定よりも参加校が少なかった。

要因としては、地方は回線が貧弱な地域が多い。

そのため、「eスポーツ部発足支援プログラム」を利用したくとも、回線が理由で実現できない、回線を引くために学校側の準備が手間でできない、回線の引き方がわからないといったような課題が発生していることが判った。

それらを解決するために、NTTと連携し、ゲーミングPCやモニターのみならず、NTTの光回線とルーターもセットで無償提供する形にプログラムをアップグレードした。

無償期間は１年。無償期間終了後は、月額２万の最新のPC/回線/ルーターをレンタルできる月額コースか、買い取りコース、または返却を選択可能とした。

月額２万円で利益はでないが、サードウエーブには、中古パソコンをレンタルする部門、中古パソコンを販売するドスパラというチャンネルを持っているので、そちらで活用するので赤字にはならない。

参加校は2020年8月末時点で、約188校が参加。

３期目「eスポーツ部発足支援プログラム」を実施（先着500校）

- **目的**

高校におけるeスポーツ部発足を支援。eスポーツを楽しむ高校生を応援

- **概要**

eスポーツ部に必要なゲーミングPC3台と光回線（サードウェーブ光）のセットを1年間無償で貸出し（期間終了後は、月額２万円でレンタルか、買取、または返却）

- **対象**

高等学校（定時制・通信制含む）、高等専門学校、高等専修学校 専門学校 高等課程、インターナショナルスクール

- **期間**

2019年4月1日 ～ 2020年3月31日

【貸出条件】

①「パソコン及び周辺機器レンタル約款」及び「特約事項」に同意いただけること

②「利用規約」及び「重要事項説明書」に同意いただけること　※サードウェーブ光を申込まない場合は不要

③学校に認められた部または同好会（チーム）であること

④PCは校内に設置すること

⑤「サードウェーブ光」または練習や大会参加に支障の無い有線のブロードバンド回線が準備可能なこと

⑥明確な理由がない限り、株式会社サードウェーブが主催、共催、後援する高等学校向けeスポーツ大会に優先的に出場すること

⑦株式会社サードウェーブが提供する、顧問先生同士の情報交換のソーシャルネットワーク(無料)高校eスポーツ部交流コミュニティへ参加すること

出典　：高校eスポーツ部支援プログラム（サードウエーブ）
https://twrental.co.jp/esports_club_support/about/

eスポーツ部発足支援プログラム③

- **参加校：おかやま山陽高等学校**

おかやま山陽高校のeスポーツ部は、2020年4月に設立。

eスポーツ部発足のきっかけは、校長先生と顧問となるの宮良先生がeスポーツの話題で盛り上がったことだった。

ちょうどその頃、岡山県共生高校のeスポーツ部説明会があり、「eスポーツ部発足支援プログラム」もあったため、とんとん拍子で2020年４月にeスポーツ部が設立した。

ゲーミングPCを何台も購入すると費用がかかるため、管理職からするとゲームに高額な費用を出す事に抵抗がある。だが、どんどん日本のeスポーツも盛り上がり、部活動も増えててくる。「eスポーツ部発足支援プログラム」はeスポーツ部を始める良いきっかけになると顧問の宮良先生は言う。

おかやま山陽高等学校（サードウエーブ）
https://twrental.co.jp/esports_club_support/special/article_07/

第3回全国高等学校eスポーツ選手権

- **第３回　全国高校eスポーツ選手権開催**

2020年11月に第3回全国高校eスポーツ選手権を開催予定となっている。
今大会から後援に文部科学省も加わり、今後の発展が期待される。

オンライン予選：2020年11月 ~12月
オフライン決勝：2021年3月
主催：全国高等学校eスポーツ連盟、毎日新聞
共催：サードウエーブ
後援：文部科学省

参考資料

「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020年）

全国高校e選手権
https://www.ajhs-esports.jp/

eスポーツ部発足支援プログラム

ゲーミングPCを無償で貸し出し、「eスポーツ部 発足支援プログラム」（exciteニュース）
https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_93239/

来たれ全国の高校生eスポーツアスリート！　サードウェーブ「eスポーツ部発足支援プログラム」特別インタビュー（GAME Watch）
https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1235138.html

参考資料

１期「eスポーツ発足支援プログラム」参加校

岡山共生高校(GAME Watch)
https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1159174.html

愛知県立城北つばさ高等学校(HUFFPOST)
https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5c8b4c4ce4b0d7f6b0f1cdc5

札幌新陽高校(GAME Watch)
https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1214241.html

仙台育英高校(GAME Watch)
https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1215553.html

2期eスポーツ発足支援プログラム参加校

山形県立酒田光陵高校(GAME Watch)
https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1213137.html

３期eスポーツ発足支援プログラム参加校

おかやま山陽高等学校（サードウエーブ）
https://twrental.co.jp/esports_club_support/special/article_07/

ワーク

ディスカッションを行い、下記の内容を整理してまとめてください。

① **「eスポーツ部発足支援プログラム」の取り組みの特徴と成果**

eスポーツ部発足支援プログラムの１期目～３期目の取り組みの特徴と成果をまとめてください。

② **「全国高校eスポーツ選手権」で期待できる地域活性化の効果**

「全国高校eスポーツ選手権」は、地域活性化の観点からどのような効果が期待できるかまとめてください。

③ **地域でeスポーツ部の発展を後押しする活動**

高校のeスポーツ部の発展は、地域のeスポーツ普及/関連ビジネスを促進します。地域の行政・企業として、このような活動を後押しするために、どのような活動が考えられるかまとめてください。

①「eスポーツ部発足支援プログラム」の取り組みの特徴と成果

②「全国高校eスポーツ選手権」で期待できる地域活性化の効果

③地域でeスポーツ部の発展を後押しする活動

グループ発表

下記の内容をグループで整理し、発表してください。

「eスポーツ部発足支援プログラム」の取り組みの特徴と成果」
「全国高校eスポーツ選手権」で期待できる地域活性化の効果」
「地域でeスポーツ部の発展を後押しする活動」

（発表は各グループ10分程度）

全国高校eスポーツ選手権 ケーススタディ 【指導要項】

eスポーツビジネス事例

教材概要

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「全国高校eスポーツ選手権」を”題材”としたケーススタディ

・ケースの中の問題点を分析

◆学習の目的

この取り組みを通して、

・課題を発見する力

・課題を分析する力

・論理的思考力

の向上を図る。

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだす。	60分
	休憩	10分
グループワーク	グループ単位でディスカッションの結論及び理由・根拠をまとめ、発表用の資料を作成する。	30分
グループ発表	１）グループでディスカッションした内容を発表する。 ２）グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	・一般のスポーツの原点は高校の部活動にあると思い、高校野球の甲子園のように高校生があこがれを持って参加できるような大会を開催しようと「全国高校eスポーツ選手権」を企画。 ・eスポーツを行う上では、ハイスペックのパソコンが必要だが、高校がそのパソコンを準備することは難しく、時間がかかる。そのため「eスポーツ部発足支援プログラム」でeスポーツ部の発足を高校に促し、その上で「全国高校eスポーツ選手権」を開催した。 ・第２回大会では、すでに認知度が大きく向上し、多くのスポンサー企業の協賛が得られた。だが地方は回線が貧弱な地域が多いため、想定よりも参加校が少なかった。 ・そのため、NTTと組んで、ゲーミングPCやモニターのみならず、NTTの光回線とルーターもセットで一年間無償提供。終了後は、月額２万のレンタルできる月額コースか、買い取りコース、または返却選択可能とした。
参考URL	「まるわかり！eスポーツビジネス」日本経済新聞出版　（2020年） https://game.watch.impress.co.jp/docs/interview/1235138.html https://www.ajhs-esports.jp/ https://www.excite.co.jp/news/article/BcnRetail_93239/ https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1159174.html・ https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5c8b4c4ce4b0d7f6b0f1cdc5 https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1214241.html https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1215553.html https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1213137.html https://twrental.co.jp/esports_club_support/special/article_07/

課題① - 解答例 -

解答例

- 「1期目　eスポーツ発足支援プログラム」
  - 取り組み内容
    - ゲーミングPCを３年間無償で貸し出し
    - 年度途中の9月より募集を開始。
  - 取り組み成果
    - 参加校は78校。
    - 岡山共生高校は、年度途中であったが、特別扱いで部の新設が認められた。
    - 第１回全国高校eスポーツ選手権への出場校は110校。
- 「2期目　eスポーツ発足支援プログラム」
  - 取り組み内容
    - 支援プログラムに継続性を持たせるためゲーミングPCを2年間無償で貸し出し、最後の１年間は有償。
  - 取り組み成果
    - 参加校は118校。
    - 山形県酒田光陵高校が参加。ゲーミングPCの予算がなかったが支援を利用して、部の発足に至った。
    - 第２回全国高校eスポーツ選手権への出場校は140校。
- 「3期目　eスポーツ発足支援プログラム」
  - 取り組み内容
    - ゲーミングPCと光回線のセットを１年無償貸出。翌年からは、レンタル、買取、返却を選択できる。
  - 取り組み成果
    - 参加校は188校。（2020.08.31現在）
    - おかやま山陽高等学校の顧問は、１期目に参加した岡山共生高校のeスポーツ部説明会に参加し、その情報を参考にeスポーツ部を設立した。

課題① - 考え方 -

考え方

- 資料から「eスポーツ発足支援プログラム」の取り組み内容とその成果を考え、整理させる。
- 「1期目　eスポーツ発足支援プログラム」
  - ポイント
    - １期目は年度途中で実施。しかし、学校は前年度でいろいろな予算を作成しており、年度途中に新しい部の予算をつけることは難しい。そのため、１期目に参加できない学校も多くあった。
- 「2期目　eスポーツ発足支援プログラム」
  - ポイント
    - 1期目より支援プログラムとしての条件は下がってしまったが、前年度の実績もあり、また4月から募集を開始したため、支援に参加した学校が増えた。
- 「3期目　eスポーツ発足支援プログラム」
  - ポイント
    - 1期目、２期目と大きく変わってゲーミングPCと併せて光回線をセットにした。地域や学校によって高速のインターネット回線を引くことができない、難しいなどの相談があり、ゲーミングPCだけでは発足が難しいということがわかった。そのためNTTと組んで回線をセットとした支援プログラムの実現し、参加校も大幅に増えた。
- この事例によってeスポーツを行うにあたり、必要な設備やインフラの知識を考えさせる。

課題② - 解答例 -

解答例

- 地域のeスポーツ普及
  - 高校の部活動としてeスポーツを行えば、eスポーツ競技人口が増加する。
  - 若い世代の競技人口が増加するため、eスポーツ市場が拡大する。
- 地域への経済効果
  - eスポーツが普及すれば、地域でeスポーツイベント、大会が開催でき、それにより地域への経済効果が見込まれる。
- 学校が生徒を集めることができる
  - 甲子園のような大会になれば、マスコミから注目され、強豪校の学校の知名度が上がり、生徒を集めることができるようになる。

課題② - 考え方 -

考え方

- 「全国高校eスポーツ選手権」によって期待できる地域活性化の効果を考え、整理する。
- 具体的に着眼するポイントは、eスポーツの人口の増加と甲子園である。
- eスポーツ人口の増加
  - 高校にeスポーツ部が発足すると、若い世代の競技人口が増加する。
  - 若い世代の競技人口が増えれば、その市場は拡大の一途を辿る。
  - 地域でeスポーツが活発化すれば、eスポーツのイベントや大会を開催でき、地域経済の活性化が見込まれる
- 甲子園
  - 甲子園のように大きな大会になれば、マスメディアにも注目される。
  - eスポーツの強豪校などは全国的に知名度が上がる
  - また知名度が上がれば、eスポーツ部で生徒を集めることができる。
- このようなことから期待できる効果として
  - eスポーツの普及
  - 地域経済への活性化
  - 学校が生徒を集められる

  が考えられる。

課題③ - 解答例 -

解答例

- 高価なゲーミングPCなどの機材を無償または安価で提供する活動
  - eスポーツを行う上では、高価なゲーミングPCなどの機材が複数必要で、eスポーツ部発足時にその初期投資費用や年間の予算規模が見えず、発足の妨げになっている。
- 高速なインターネット回線を無償で提供または引き方をサポート活動
  - eスポーツを行う上では、高速なインターネット回線が必要だが、回線を引くために知識がなかったり、地域的に引くことが難しかったりする。
- eスポーツをスポーツとして認識してもらえるような啓蒙活動
  - eスポーツをゲームと認識する学校の先生も多く、また公立校に至っては公費でゲームを購入することに難色を示すこともある。そのために、eスポーツがスポーツであると認識してもらえるような啓蒙活動が後押しになる。
- 指導者の支援活動
  - eスポーツを教えらえるような先生がいない。プロの選手を招いて勉強会を開いたり、顧問の先生が勉強できるようなコミュニティを作ったりする活動が後押しになる。

横須賀市が「eスポーツ＋部活支援」でまちづくり（日経BP）

https://project.nikkeibp.co.jp/hitomachi/atcl/feature/00017/

2年で2,000校を目標に！　「全国高等学校eスポーツ連盟」設立会見レポート（インプレス）

https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1217216.html

課題③ - 考え方（1/2）-

考え方	
	• eスポーツ部の発展の後押しとして、現在高校のeスポーツ部で抱えている課題を明確化させ、整理する。 <eスポーツ部の課題> • 予算 • 学校の理解 • 回線 • 指導者不足 この課題に対して、どのような対応が考えられか考えていく。 • 予算 　• 高価なゲーミングＰＣなどの機材は高校の部活の予算としてつけにくい。 　• この課題を解決するために、PCの無償提供などを行う活動がある。 　• 参考事例としては、本事例の「eスポーツ部発足支援プログラム」がある。 　• また横須賀市でも同様の取り組みを行っており、ゲーミングＰＣなどの機材の提供などは、eスポーツ部の発展を大きく支える。 • 学校の理解 　• 部活動としてゲームを行うのはと難色を示す校長先生や教頭も多い。また公立校は公費でゲームを購入するということに同意を得ることが難しい側面がある。 　• この課題を解決するためには、eスポーツをゲームとしてはではなく、競技として認識してもらうため意識改革が必要である。 　• 参考事例として、「全国高校eスポーツ連盟」がある。この団体は、高校生がeスポーツに親しむことでもたらされる教育的価値、社会的意義を広く検証し、新しい文化として社会に定着することを目指すもので、eスポーツをスポーツとして意識を改革させるための団体である。

課題③ - 考え方 –（2/2）-

考え方	
	• 回線 　• eスポーツを行う上で高速なインターネット回線は必要不可欠である。 　• この課題を解決するため、高速なインターネット回線を引くためのやり方をサポートしたり、実際に回線を無償で提供したりする。 　• ただし、この課題は学校だけでは解決できない場合もあり、行政が後押しすることが必要な場合もある。 　• 参考事例としては、本事例の「eスポーツ部発足支援プログラム」がある。 • 指導者不足 　• 他のスポーツでは、経験者が指導することができるが、eスポーツは教えられる先生やコーチがいない。 　• この課題を解決するためには、eスポーツのコーチとして勉強できる場の提供や、eスポーツ選手を招いて勉強会を実施できるようにするなどがあげられる。 • この事例を通して、eスポーツを発展させていくためにどのような活動が適切か考える。

esports hotel e-ZONe ～電脳空間～ ケーススタディ

eスポーツビジネス事例

本講座の目的

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施します。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析することを目的とする学習方法です。
- 本研修のケーススタディでは、ケース「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」を”題材”として、ケースの中の問題点を分析します。
- この取り組みを通して、
  - 課題を発見する力
  - 課題を分析する力
  - 論理的思考力

  の向上を図ります。

国内初eスポーツ特化型ホテル

2020年8月、大阪のサブカルチャーの聖地であるオタロードから徒歩5分の場所に、国内初の泊まれるeスポーツ特化型ホテル「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」を開業した。

コンセプトは「eスポーツ×宿泊×大阪」。

オンラインゲームをしてたら、もうあと少しだけゲームをしたいって挑み続けていたら、傍にいつでも寝れる環境がある。そんな、誰もが一度は経験したくなるような環境を提供できる”夢の体験”が可能な施設である。

参照　：4gamer.net
https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20190911027/

e-ZONe～電脳空間～概要

国内初eスポーツ特化型ホテル

「e-ZONe～電脳空間～」。全9フロア。

1～3階までゲームができるゲーミングフロア。

4～8階は宿泊フロアで、4～6階は男性専用、7階は特別ルームで、客室内にPCが設置されている。8階は女性専用フロア。

地下１階には、シャワーとランドリーが設置されている。

開業した場所は、西のポップカルチャーの聖地として有名な大阪の日本橋。

日本のオタク文化がたくさんつまっている人気のスポットで、電気街としても知られている。

参照　：esports hotel e-ZONe ～電脳空間～
http://ezone-osaka.com/

e-ZONe～電脳空間～設備①

■ **バランスを優先したPC選択**

ゲーミングフロアには72台のゲーミングPCが設置されている。

人気タイトルをプレイする上で十分にストレスなく動くことはもちろん、ゲーミングディスプレイの144Hzの描画ができるラインのスペックにこだわり、コストパフォーマンスの側面からも最適なバランスがとれるPCを設置している。

参照　：esports hotel e-ZONe ～電脳空間～
http://ezone-osaka.com/

e-ZONe～電脳空間～設備②

■ **宿泊施設**

7階の特別フロアには、室内に人数分のゲーミングPCとベッドがあり、ゲーム仲間とのオフ会や大会前の追い込み練習に使用するなど、周りを気にせず思う存分ゲームを楽しむことができる。その他にカプセルタイプの宿泊室もあるのでリーズナブルな価格で宿泊することができる。宿泊者以外の利用も可能であり、1時間250円でホテル内施設のプレイルームを利用できる。また、モニターやパソコンのほかに、ヘッドセットやマウス、キーボードなど、eスポーツに適した周辺機器を取りそろえており、手ぶらでの来店でも楽しめる。

参照　：esports hotel e-ZONe ～電脳空間～　http://ezone-osaka.com/

e-ZONe～電脳空間～設備③

- **選手の集中合宿**

  プロゲーマーがゲーミングハウスで合宿するうちに実力が大きく伸び、のちのプレイに大きく影響するといった例は実に多くある。そのような集中合宿の場として利用することが可能。

  いつもは画面越しでしか会えないゲーム仲間と一緒に、泊まりながら交流を深め、集中合宿で選手の実力強化につながる。

- **eスポーツの練習施設と宿泊施設の確保**

  従来はグループなどでeスポーツの大会に参加する場合、練習施設と宿泊施設の確保を行うため2度手間になっていた。その状況を解決することができた。

- **機材レンタルサービス**

  施設利用者は、いろいろな機材を無料でレンタルできる。ゲームコントローラやアーケードスティック、さらにストリーミング配信用の機材としてコンデンサマイクやハンディカム、三脚と本格的な機材もレンタルできる。また、ゲーマーは絵を描く人も多いと聞いて、液晶タブレットまで用意されている。

参照　：esports hotel e-ZONe ～電脳空間～　http://ezone-osaka.com/

e-ZONe～電脳空間～イベント

- **イベント**

2020年07月	無料券争奪イベント
2020年07月	OVERWATCH ～コミュニティオフラインイベント～
2020年08月	e-ZONe CUP 人狼転生
2020年08月	e-ZONe CUP スマブラSP
2020年08月	e-ZONe CUP LoL connect
2020年08月	e-ZONe CUP Rocket League
2020年08月	e-ZONe店舗DbD交流会
2020年08月	e-ZONe店舗VALORANT交流会
2020年08月	RAGE ASIA 2020のライブビューイングby荒野行動
2020年08月	LANパーティー

参照　：esports hotel e-ZONe ～電脳空間～　http://ezone-osaka.com/

参考情報

eスポーツ特化型ホテル「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」がクラウドファンディングキャンペーンを開始（4Gamer.net）
https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20200517003/

泊まれるeスポーツ施設 esports hotel e-ZONe ～電脳空間～ レポート(パソコン工房NEXMAG)
https://www.pc-koubou.jp/magazine/40911

PCゲームが気になったらまずは"体験"！（マイナビニュース）
https://news.mynavi.jp/kikaku/20200907-1232808/

e-スポーツ×ホテル！？異色のコンセプトで攻める宿泊施設「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」とは？（IGNJapan）
https://jp.ign.com/esports/46206/feature/e-esports-hotel-e-zone

ワーク

ディスカッションを行い、下記の内容を整理してまとめてください。

① **「e-ZONe～電脳空間」の特徴**

eスポーツ特化型ホテル「e-ZONe～電脳空間」の特徴を整理ください。

② **地域への貢献**

eスポーツ特化型ホテルによって、地域にはどのような効果が期待できるかまとめてください。

③ **地方でeスポーツ特化型ホテルを誘致する場合に注意すべきこと**

地方でeスポーツ特化型ホテルを誘致する場合、注意するべきことを考えてまとめてください。

①「e-ZONe～電脳空間」の特徴

②地域への貢献

③地方でeスポーツ特化型ホテルを誘致する場合に注意すべきこと

グループ発表

下記の内容をグループで整理し、発表してください。

「e-ZONe～電脳空間」の特徴」

「地域への貢献」

「地方でeスポーツ特化型ホテルを誘致する場合に注意すべきこと」

（発表は各グループ10分程度）

esports hotel e-ZONe ～電脳空間～ ケーススタディ【指導要項】

eスポーツビジネス事例

教材概要

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「esports hotel e-ZONe ～電脳空間～」を”題材”としたケーススタディ

・ケースの中の問題点を分析

◆学習の目的

この取り組みを通して、

・課題を発見する力

・課題を分析する力

・論理的思考力

の向上を図る。

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだす。	60分
	休憩	10分
グループワーク	グループ単位でディスカッションの結論及び理由・根拠をまとめ、発表用の資料を作成する。	30分
グループ発表	１）グループでディスカッションした内容を発表する。 ２）グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	・2020年8月に国内初のeスポーツ特化型ホテル[esports hotel e-ZONe ～電脳空間～]大阪日本橋に開業。コンセプトは「eスポーツ×宿泊×大阪」。 ・様々なゲームイベントやPCゲームが楽しめるPCエリアと宿泊エリアに分かれており、泊りがけでのeスポーツ大会や、ゲーム仲間と一緒に泊まりながら交流を深めることができる。 ・人気のゲームがストレスなく動作する72台のゲーミングPCが設置されている。 ・宿泊室では、ゲーム仲間とのオフ会や大会前の追い込み練習に活用できるゲーミングPCとベッドが用意された個室や、カプセルタイプの宿泊室もあるのでリーズナブルな価格で宿泊することができる。 ・従来はグループなどでeスポーツの大会を開催する場合、練習施設と宿泊施設の確保が2度手間になっていた状況を解決することができた。 ・このホテルを利用して、ゲームの集中合宿などが行え、選手の実力強化につながる。
参考URL	https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20200517003/ https://www.pc-koubou.jp/magazine/40911 https://news.mynavi.jp/kikaku/20200907-1232808/ https://jp.ign.com/esports/46206/feature/e-esports-hotel-e-zone

課題① - 解答例 -

解答例	• 大阪日本橋のオタロードに近く人気スポットにあり、立地が魅力的。 • コンセプトは、「eスポーツ×宿泊×大阪」。 • eスポーツに特化した設備として、 　• eスポーツが利用できるゲーミングPC/高速回線が設置されている。 　• eスポーツのための機材（ヘッドセット・ゲームコントローラー・アーケードスティック）のレンタルが可能。 　• ストリーミング配信用機材（コンデンサマイク・ハンディカム・三脚など）もレンタル可能。 　• eスポーツイベントを実施している。 • 宿泊施設はカプセルタイプと部屋タイプの２種類があり、用途に応じて利用できる。女性専用フロアも用意しており、安心して女性も楽しめる。また、シャワーやランドリーも完備。 • チームや仲間とeスポーツの合宿が可能となる。 • いままでeスポーツ大会に参加する際に、練習施設と宿泊施設の確保が必要だったが、この施設に泊まれば、２度手間にならない。

課題① - 考え方（1/2） -

考え方	• 資料から「e-ZONe～電脳空間～」がどのような施設か考える。 • 具体的には、着眼するポイントは 　• 立地場所の地域の特性 　• 施設のコンセプト 　• 特徴的な設備 　で、このようなポイントからこの施設の特徴を読み解く。 • 立地場所の地域の特性 　• 資料や参考資料から、大阪のサブカルチャーの聖地であるオタロードの近くに開業されたことを読み解く。 　• 立地の特性を考えることで、この施設にどのような意義や意図があるのか考えさせる。 • 施設のコンセプト 　• 資料や参考資料から、施設のコンセプトが「eスポーツ×宿泊×大阪」であり、具体的にはeスポーツと宿泊と大阪のコラボレーションの意味であることを読み解く。 　• 施設のコンセプトを理解することで、この施設にどのような意義や意図があるのか考えさせる。 • 特徴的な設備 　• 資料や参考資料から、施設の特徴的な設備が「eスポーツができる設備」と「宿泊施設」のコラボレーションであることを読み解く。 　• eスポーツができる設備 　　• ゲーミングPC/高速回線が設置されている。 　　• eスポーツのための機材（ヘッドセット・ゲームコントローラー・アーケードスティック）のレンタルが可能。 　　• ストリーミング配信用機材（コンデンサマイク・ハンディカム・三脚など）もレンタル可能。 　　• eスポーツイベントを実施している。 　　などがあげられる。

課題① - 考え方（2/2） -

考え方	• 宿泊施設として 　• カプセルタイプと部屋タイプの２種類があり、用途によって使い分けができる。 　• シャワーとランドリーが設置されている。 　• 女性専用フロアがある。 　などがあげられる。 • この「eスポーツができる設備」と「宿泊施設」のコラボレーションで、今までできなかったチームや仲間とのeスポーツ合宿や、ゲーム大会参加の際に練習場所と宿泊施設の２つを確保しなくてはならなかったが、その２度手間をなくせる施設であることが特徴であることを注目する。

課題② - 解答例 -

解答例	• eスポーツが普及する。 　• 地域にeスポーツが身近になり、競技者の増加が見込める。 　• eスポーツチームの合宿地として選ばれる。 　• 練習場所と宿泊所を兼ねているので、近隣でeスポーツイベントを支援できる。 • 集客 　• 競合施設がないためeスポーツを目的とした宿泊客を集客できる。 • 地域経済の活性化 　• eスポーツイベントの環境が整うため、地域でのeスポーツイベントの活性化が見込まれる。 　• eスポーツイベント開催や宿泊者の集客によって近隣施設などの経済効果が見込まれる。

課題② - 考え方 -

考え方	• 「e-ZONe～電脳空間～」施設の特徴を理解した上で、地域へどのような効果が期待できるか考える。 • 具体的に着眼するポイントは、eスポーツ特化型ホテルの特性である。 • eスポーツ特化型ホテルの特性 　• チームや仲間とeスポーツのための合宿が可能。 　• eスポーツのコミュニティスペースができるということ。 　• 施設でeスポーツイベントの開催ができること。 　• 国内で同様の施設がないため、競合がない。 • このようなeスポーツ特化型ホテルの特性から、期待できる効果として 　• eスポーツの普及 　• eスポーツイベント/合宿を目的とした宿泊客の集客 　• 地域への経済効果 が考えられる。

課題③ - 解答例 -

解答例	• 集客 　• 大阪日本橋は立地に恵まれているので、同様の集客数は見込めない。 • 資金が必要 　• ゲーミングPCなど機材や宿泊施設の建設は費用が高いため、資金力が必要。 • インフラの整備 　• eスポーツが行えるだけの高速のインターネット回線が必要。地域によっては行政の支援が必要。

課題③ - 考え方 -

考え方	• 「e-ZONe～電脳空間～」施設の特徴を理解した上で、地方に同様の施設を展開した場合にどのような課題があるか考える。 • 具体的に着眼するポイントは、地域の特性とeスポーツ特化型ホテルの特性である。 • 地域の特性 　• 大阪日本橋はポップカルチャーの聖地で、全国や海外からの集客が見込めるような地域であり、同規模の集客は見込めないということ。 • eスポーツ特化型ホテルの特性 　• 資料や参考資料から、eスポーツ施設はゲーミングPC、モニタやその他の機材の費用が高いため、資金が必要であるということ。 　• 地域によっては回線などのインフラの整備が必要であること、場合によっては行政の支援が必要であること。

Toyama Gamers Day ケーススタディ

eスポーツビジネス事例

本講座の目的

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施します。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析することを目的とする学習方法です。
- 本研修のケーススタディでは、ケース「Toyama Gamers Day」を”題材”として、ケースの中の問題点を分析します。
- この取り組みを通して、
  - ・課題を発見する力
  - ・課題を分析する力
  - ・論理的思考力

  の向上を図ります。

地方のeスポーツの雄

大都市圏で大型eスポーツイベントが開催される一方、地方でもゲームファンが立ち上げたeスポーツ大会が根付きつつある。

代表格は富山県。
自身もゲーマーである堺谷氏が富山県高岡市で立ち上げたイベントは、地元企業、団体、行政を巻き込んで大きな存在感を見せている。

実施した取り組みと成果①

■ **ゲーム好きが集まるBar「JOYN」をオープン**

富山県の高校を卒業後、大阪の学校へ進学し、東京でシステムエンジニアのフリーランスとして働いていた堺谷陽平氏。2014年に富山に戻り、地元の富山県を拠点にeスポーツが楽しめる環境づくりを開始。

富山県高岡市にゲーム好きが集まるBar「JOYN」をオープン。

まずは小規模なeスポーツ大会を開催。ゲーム機やPCを揃えるお金がなかったため、「Shadowverse（シャドウバース）」（Cygames）と「ハーストーン」（米ブリザード・エンターテイメント）といったスマホゲームから始めた。

これらのゲームは、IPホルダーから小規模な大会をサポートするシステムが用意されていたので、開催が容易であった。最初は２～３人しか来ない状態であったが、参加者とコミュニケーションをとり、フィードバックをもらいながら試行錯誤を重ね、一緒にイベントを盛り上げていった。

実施した取り組みと成果②

■ **「富山県eスポーツ協会」を設立**

さらに参加者が増えてきたため、店では手狭になり、店以外の場所を借りてイベントを実施していた。

その当時のゲーム大会の予算は5万円で、１日数千円で公民館などを借り、知り合いや参加者に持ち込んでもらった機材を利用して体裁を整えた。

その後も、少しずつイベントも増えて規模も大きくなり、富山県内におけるeスポーツの普及活動及び認知度の向上に励むべく「富山県eスポーツ協会」を設立。

eスポーツのイベントの名前を「Toyama Gamers Day」と名付けた。コンセプトは「富山らしい何かを伝えたい」でイベントを企画・開催していった。

実施した取り組みと成果③

- **第２回[Toyama Gamers Day]**

  2017年4月に富山県砺波市にある若鶴酒造で開催した。地酒を味わいながらゲームを楽しむイベントを実施。

  会場では若鶴酒造のお酒全14種を試飲できるようにし、販売も行った。

  この大会は、若者の日本酒離れや伝統工芸の後継者不足などの地域の課題を、若者に人気のeスポーツを通して解決するきっかけになればと思い始めたものであった。

  酒造でeスポーツという組み合わせは珍しかったので、県内メディアに取り上げられ、話題となった。

実施した取り組みと成果④

- **第6回～7回[Toyama Gamers Day]**

  前回までは100人に満たなかった参加者が、この第６回大会では250人を突破した。共催として地元の富山テレビが名乗りをあげ、開催場所も富山テレビ本社で開催。

  また、イベント運営に手慣れたテレビ局事業部の協力を得たことで、イベントとしての体裁が整い、同年12月開催の第7回では参加者が約720人に増え、規模が拡大する契機となった。

  大会参加者以外の方も楽しめるようにするため、観戦席に実際のゲームを体験出来るスペースも用意した。

実施した取り組みと成果⑤

- **第8回[Toyama Gamers Day]**

  第8回目となる2019年には、県内最大級のイベントホール「高岡テクノドーム」（富山県高岡市）をメイン会場に、「新川文化ホール」（魚津市）、「クルン高岡地下街」（高岡市）をサテライト会場にするまでに成長した。

  主催する実行委員には、富山県も入り、協賛企業も増え、地元企業や大手企業まで26企業・ブランドが並ぶ。

  また、こうしたイベントでは「”オール富山”」にこだわった。

  都会の企業に頼ることは簡単だが、今後も富山で継続的にイベントを実施していくために、地元にノウハウを蓄積したい。そして、地方であってもこれだけのイベントが作れるということを全国に向けて発信したかった。

  音響・照明・会場設営など10社近くの企業がかかわっているが、すべて地元の企業を採用した。来場者数は約3,172人。また大会参加者の約700人が県外からの参加者であった。

参考情報

富山県eスポーツ協会
http://www.jespa-toyama.org/

Toyama Gamers Day
http://tgd.jespa-toyama.org/

大会協賛は26社　富山県が“地方eスポーツの雄”と呼ばれるワケ(日経クロストレンド)
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00664/

富山でeスポーツが盛んなワケ（Wede REPORT)
https://wedge.ismedia.jp/articles/-/18212

ワーク

ディスカッションを行い、下記の内容を整理してまとめてください。

① **取り組みが成功した要因**

「Toyama Gamers Day」が成功した要因を分析して、まとめてください。

② **地域への貢献**

「Toyama Gamers Day」が地域に貢献した内容をまとめてください。

③ **eスポーツイベントを盛り上げるために地域が後押しできる活動**

地域の行政や企業として、このような活動を後押しするために、どのような活動が考えられるかまとめてください。

①取り組みが成功した要因

②地域への貢献

③他の地域で開催されているeスポーツイベントの取り組みを調査

グループ発表

下記の内容をグループで整理し、発表してください。

「取り組みの成功した要因」

「地域への貢献」

「eスポーツイベントを盛り上げるために地域が後押しできる活動」

（発表は各グループ10分程度）

Toyama Gamers Day ケーススタディ【指導要項】

eスポーツビジネス事例

教材概要

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「Toyama Gamers Day」を”題材”としたケーススタディ

・ケースの中の問題点を分析

◆学習の目的

この取り組みを通して、

・課題を発見する力

・課題を分析する力

・論理的思考力

の向上を図る。

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだす。	60分
	休憩	10分
グループワーク	グループ単位でディスカッションの結論及び理由・根拠をまとめ、発表用の資料を作成する。	30分
グループ発表	1）グループでディスカッションした内容を発表する。 2）グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	・はじめはゲーム好きが集まるBar[JOYN]をオープンし、小規模なeスポーツ大会を開催していた。最初は２～３人しか来ない状態であったが、参加者とコミュニケーションをとり、フィードバックしながら試行錯誤を重ねイベントを充実させていった。 ・さらに拡大さえるため「富山県eスポーツ協会」を設立。イベントの名前を「富山ゲーマーズデイ」と名付けた。このイベントは「富山らしい何かを伝えたい」というコンセプトで企画・実施された。 ・地元の酒造「若鶴酒造」でeスポーツと地酒を楽しむイベントを開催。これが、県内メディアに取り上げられ話題となった。 ・地元企業を盛り上げようとしたこのイベントは、多くの地元企業から賛同を得て、2019年のイベントでは来場者3500人を超え、協賛企業も28社と大規模なイベントとなった。
参考URL	http://www.jespa-toyama.org/ http://tgd.jespa-toyama.org/ https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/00664/ https://wedge.ismedia.jp/articles/-/18212

課題① - 解答例 -

解答例	• ゲーム好きが集まるBar[JOYN]をオープンさせ、ゲーム好きのコミュニティを作った。最初は大掛かりな機材が不要であるスマートフォンを利用した小規模なeスポーツ大会を開催し、参加者とコミュニケーションを重ねイベントを徐々に拡大させていったこと。 • さらに「富山県eスポーツ協会」を設立させ、イベントの規模を拡大させていったこと。 • eスポーツイベントを「Toyama Gamers Day」名づけ、コンセプトを「富山らしい何かを伝えたい」としてブランディングし、知名度を上げたこと。 • 地元の酒造会社と組んで、eスポーツと地酒を楽しむイベントを開催し、その珍しさから県内メディアに取り上げられ話題となったこと。 • イベント運営に手慣れた地元の富山テレビと共催することになり、イベントの規模を拡大できたということ。 • 主催である実行委員に富山県も入り、行政も巻き込んだイベントとなったこと。 • イベントに地元企業を採用する事で、富山で継続してeスポーツイベントができるということ。

課題① - 考え方（1/2） -

考え方	• 資料から「Toyama Gamers Day」の成功した要因を考えさせる。 • 具体的には、資料の実施した取り組みと成果①～⑤を読み解く。 • 「実施した取り組みと成果①」 　• ゲーム好きの集まるBarを作り、コミュニティを作ったこと。 　• 小規模なeスポーツ大会を開催し、費用をかけすぎなかったこと。 　• 参加者とコミュニケーションやフィードバックしながらイベントを拡大していったこと。 • 「実施した取り組みと成果②」 　• 費用をかけず公民館や知り合いの力を借りて負担にならないeスポーツ大会を開催したこと。 　• 「富山県eスポーツ協会」を設立し、さらにイベントの拡大を目指したこと。 　• eスポーツ大会のイベント名、コンセプトを打ち出し、イベントがブランディングされたこと。 • 「実施した取り組みと成果③」 　• 地元の酒造会社とeスポーツと地酒を楽しむイベントを開催し、その珍しさから県内メディアに取り上げられ話題となり、イベントの知名度が上がったこと。 • 「実施した取り組みと成果④」 　• イベント運営に長けた地元TV局と共催できたことで、イベントの規模を拡大でき、参加者が増加したこと。

課題① - 考え方（2/2） -

考え方	• 「実施した取り組みと成果⑤」 　• 地元企業と協力することで、一過性のイベントにせず、富山で持続可能なイベントを目指したこと。 　• 富山県も主催に入り、行政も巻き込んだイベントとなったこと。 • 最終的には大きなイベントとなるが、１つずつの取り組みが成果となり、大きな成果となったことをこの事例から考えさせる。

課題② - 解答例 -

解答例	• eスポーツが普及 　• ゲーム好きの集まるBarを作り、コミュニティができたこと。 　• 富山県eスポーツ協会を設立されたこと。 　• 富山県でeスポーツイベントが開催されたこと。 • 富山県のPR 　• eスポーツイベントのコンセプトを「富山らしい何かを伝えたい」で、イベントを通して富山県の知名度があがったこと。 　• 地元酒造会社で、eスポーツイベントと地酒を楽しむイベントを開催し、県内メディアに取り上げられたこと。 • 地域経済の活性化 　• 地元の富テレビとイベントを共催して、イベントの規模を拡大し、集客が増加したこと。 　• 音響、照明、会場設営はすべて地元企業を採用したこと。 　• 県外の来場者による宿泊や、飲食などの波及効果も見込まれる。

課題② - 考え方 -

考え方	• 資料から「Toyama Gamers Day」の地域への貢献を考えさせる。 • 具体的には、資料の実施した取り組みと成果①～⑤を読み解く。 • 「実施した取り組みと成果①」 　• eスポーツの普及 　　• ゲーム好きの集まるBarを作り、コミュニティを作ったこと。 　　• eスポーツイベントを開催したこと。 • 「実施した取り組みと成果②」 　• eスポーツの普及 　　• 富山県eスポーツ協会を設立したこと。 　　• 富山でeスポーツイベントを開催したこと。 　• 富山県のPR 　　• eスポーツイベントのコンセプトを「富山らしい何かを伝えたい」であるということ。 • 「実施した取り組みと成果③」 　• 富山県のPR 　　• 地元酒造会社で、eスポーツイベントと地酒を楽しむイベントを開催し、県内メディアに取り上げられた。 • 「実施した取り組みと成果④」 　• 地域経済の活性化 　　• 地元のＴＶ局と共催して、イベントの規模が拡大したこと。 • 「実施した取り組みと成果⑤」 　• 地域経済の活性化 　　• 音響、照明、会場設営はすべて地元企業を採用しこと。 　　• 地域経済の活性化としては、上記以外にも遠方からきた参加者が宿泊業者を利用したり、飲食店に入ったり、交通機関の利用者の増加などある。

課題③ - 解答例（1/2） -

解答例	<企業の後押し活動> • イベントの費用負担を下げる。 　• スポンサーになる 　• 共催する 　• 会場の提供 　• 自社ビルや店舗を提供 • イベント運営を支える。 　• イベント運営のサポート及びノウハウ提供 　• 人材の提供 • 広報活動を代わりに行う。 　• TVでCM、新聞広告、ビラ配布、SNSでの情報発信、イベントサイトの作成 • イベントに持続性を持たせる。 　• 街の商店街などで、コラボ企画などを行い、イベントを盛り上げる。

課題③ - 解答例（2/2） -

解答例	<行政の後押し活動> • イベントの費用負担を下げる。 　• 後援する 　• イベント実行委員に参加する 　• 会場の提供 　• 公共施設の提供 • イベント運営を支える。 　• 人材の提供 • 広報活動を代わりに行う。 　• 学校や公共施設でのビラ配布や、ポスターを公共施設に貼る。 • イベントに持続性を持たせる。 　• 地元の銘菓などで来場者/参加者を持て成す 　• 街をあげてイベントを盛り上げる。（開催時期にモニュメントを作成したりするなど）

課題③ - 考え方（1/2） -

考え方	
	・ eスポーツイベントの盛り上げの後押しとして、現在eスポーツイベントで抱えている課題を明確化させ、整理する。 <eスポーツイベントの課題> ・ 費用 ・ 会場 ・ 運営方法 ・ 人材 ・ 広告 ・ 持続性 この課題に対して、どのような対応が考えられるか考えていく。 ・ 費用 ・ イベントの実施には多額の費用が必要。他のイベントと同じように会場費や人件費、それに加えてeスポーツの場合は、高価なゲーミングＰＣなどの機材、ネット回線などが必要で費用がかかる。 ・ この課題を解決するために、イベントのスポンサーになったり、PCや機材などの提供などで後押しを行う活動がある。 ・ 本事例のケースとしては、企業としては富山テレビが共催、行政としては実行委員会に富山県が入ったりしている。 ・ 会場 ・ どのような場所で開催するかもeスポーツイベントでは重要。 ・ この課題を解決するためには、会場の提供などがあげられる。 ・ 本事例としては、若鶴酒造が会場を提供したり、富山テレビが本社を提供したりしている。

課題③ - 考え方（2/2） -

考え方	
	・ 運営方法 ・ イベントの運営には、大会・ルール設計、スケジューリング、製作物の準備、当日の進行、会場設営、電源やネットワークの敷設、スポンサーへの取り組みがある。 ・ この課題を解決するために、イベント運営のサポートを行ったり、ノウハウを提供したりすることで後押しすることが可能である。 ・ 本事例のケースとしては、富山テレビのテレビ局事業部が協力し、イベントの体裁が整った。 ・ 人材 ・ イベントには、スタッフが多く必要。 ・ この課題を解決するためには、人材の提供などがあげられる。 ・ 広告 ・ イベント開催には広報活動が必要で、TVでCMしたり、新聞広告、ビラ配布、SNSでの情報発信、サイトの作成などがあげられる。 ・ この課題を解決するためには、企業側としては、TVでCMを流したり、サイトを作成したり、行政はビラを学校や公共機関に配布したり、ポスターを役所に張り出したりなどがあげられる。 ・ 持続性 ・ イベントを単発で終わらせないように、持続性を持たせる。 ・ この課題を解決するためには、行政は地元の銘菓などでイベント来場者のおもてなしをしたりすることなどがあげられる。

GG Shibuya Mobile esports Cafe＆Bar ケーススタディ

eスポーツビジネス事例

本講座の目的

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施します。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析することを目的とする学習方法です。
- 本研修のケーススタディでは、ケース「GG Shibuya Mobile esports Cafe＆Bar」を”題材”として、ケースの中の問題点を分析します。
- この取り組みを通して、
  - 課題を発見する力
  - 課題を分析する力
  - 論理的思考力

  の向上を図ります。

日本初eスポーツのパブリックビューイングカフェが渋谷にオープン

より多くの人にeスポーツを楽しんでもらえるように「スポーツバー」のeスポーツ版[価格.com GG Shibuya mobile esports cafe&bar]を渋谷パルコ内にオープンした。

サブカルの聖地「秋葉原」ではなく渋谷かというと「一般の方々にもふらりと立ち寄って、eスポーツを体感して貰える場所にしたかった」とオーナの筧氏は語る。

日本のカルチャーを最前線で支える渋谷という土地、また海外からの観光客も多く、日本のeスポーツ文化を世界に向けて発信する場所としても注目されている。

eスポーツカフェとは？

eスポーツカフェとは、eスポーツを楽しむことができるインターネットカフェのこと。

eスポーツで遊んだり、仲間とeスポーツを楽しんだり、大会やイベントが行われたり、eスポーツを存分に楽しめるカフェ。

ただし、一般的なスポーツバーのように、TVでスポーツ観戦することは難しい。

なぜならeスポーツは、一般的なスポーツと違って風営法（風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律施行令）の対象となるためである。

eスポーツカフェと風営法

- **風営法は「善良の風俗と清浄な風俗環境」の保持を目的として作られた法律。**
- **eスポーツカフェはこの風営法の5号営業に該当する。**

  「射幸心をそそるおそれのある遊技に用いることができるもの」が店内に置いてあるお店のこと。ゲームセンターなどもこの5号営業に該当。

  具体的に射幸心をそそるおそれのある遊技とは、「遊技に結果が「勝ち」「負け」によって分かれるものや、点数などの形で定量的に出る」もののことを指す。つまり、eスポーツタイトルとなっているゲームはすべてこれにあてはまる。

  なぜ勝敗が分けられるゲームがダメなのかというと、「賭博に転用可能だから」。勝ち負けによってお金をかける行為が簡単にできてしまうからである。
- **ゲーム映像の配信は、「他者が行っている競技を観客に見せる」と解釈でき、風営法で規定されている「遊興」の提供にあたる営業行為とされ、一般的なスポーツのように簡単に映像を配信することは難しい。**

なぜ映像を放映できたか

オーナーの筧氏はインタビューで以下のように回答している。

「以前、カフェや飲食店でゲームを配信してはいけないという規制があったと思うのですが、法律の観点で問題はないのでしょうか？」

「ここではTwitchさんが配信している映像を流しており、Twitchさんから世界的にeスポーツパブリックビューイングカフェで映像を流すことについては問題ないという回答を頂いています。」

「Twichの配信を二次的に利用していると」

「はい。もちろん注意も必要です。カフェで" Twitch放送中"はOKですが、"ＬＯＬ(ゲームタイトル）放送中"というのはNGです。集客の目的としてタイトルを利用するのはダメなんです。ただ、「 Twitch配信中！」だけでは何をしているのか分からないし、お店に足を運んでもらえません。

だからスポーツバーのようなクローズな空間ではなくオープンに、外からでもどんなお店で、何をしているのかがわかりやすい設計にしました。」

引用　：
【プロに聞く！】　渋谷PARCOで始まる新たな挑戦！eスポーツカフェ「価格.com GG Shibuya mobile esports cafe&bar」のオーナーに突撃インタビュー！(ESPORTS侍NEWS)
http://essn.jp/interview/191226-ggcafe/

GG Shibuya mobile esports cafe&bar　概要

- 大規模な再開発により今後の発展が注目される渋谷エリアにオープン
- 各種eスポーツの大画面中継や、国内外の大会のパブリックビューイベントを開催
- オフ会、ゲーム大会などeスポーツファンが集まる場所としても活用可能
- 日常使いができるカフェ・バーとして、eスポーツに気軽に触れられる機会を提供

参照　：プレスリリース（株式会社パルコ）
https://www.parco.co.jp/pdf/jp/cname_20190618101432.pdf

- 営業時間：10：00～23：30
  ※イベント開催時は10：00～翌5：00
  （不定期）
- 住所：渋谷PARCO 6F

GG Shibuya mobile esports cafe&bar　設備①

- **ネーミングライツパートナーとして「価格com」**
  購買支援サイト「価格.com」の名称を提供。
- **座席数93席（最大100席）**
  全テーブル電源完備、迫力の音響設備、Wi-Fiも充実。
- **モニター**
  150インチ程1枚、60インチ程4枚、40インチ程3枚が設置
  大型モニター前はステージが組み立てられるようになっており、イベントなどにも対応可能。店内には色々な所にモニターが6台用意されており、どの座席からでも見えるようになっている。

GG Shibuya mobile esports cafe&bar　設備②

- **動画配信できるスタジオ**
  店内のモニターや動画配信サービスに映像を配信するスタジオが完備されており、オフ会から記者発表などにも利用可能。
- **カフェ・バーとしても充実**
  豊富なフードメニュー、スイーツまで多彩なメニューが揃う。ドリンクは、ソフトドリンクに加え、アルコールも充実している。
- **海外のeスポーツ大会放送での時差に対応**
  海外のeスポーツ大会を放送するにあたり時差があることから、 GG Shibuyaのある6階フロアは深夜営業も可能。

利用方法①

- **eスポーツイベント開催**
  - **「WESG」CS:GO部門で初の更新日本予選会を開催**
    実況中継ブースを設置し、配信も同時展開。
    外部モニターでも中継し、外の一般客も足を止めて観戦できるようにした。
  - **「FortniteAO」のパブリックビューイングを開催**
    日本人が優勝したため、配信をみていたファンからSNSで祝福され、Twitterでトレンド入り。
    Frotniteグッズや、ゲーム内に出てくるスペシャルドリンクをメニューとして提供。
    コスプレイヤーとの写真撮影を実施した。
  - **毎週金曜日に開催されるオンラインリーグ（Fennel Friday League)を店舗で実況解説**

利用方法②

- **プロeスポーツチームのファンミーティングの実施**

  大人数でのゲーム開催や、声優によるトークショー、コスプレ、ファンアートなどを実施。
- **貸し切りでのパーティーやeスポーツ大会**
- **記者発表や関連イベント**

  DJブースと音響、モニター等の設備を生かしたイベントを行っている。
- **お誕生日パーティー**

  ゲーム好きな子供のお誕生会。子供たちは160インチの大画面でのゲームとキャラクターを模したオリジナルケーキに大興奮。

利用方法③

- **配信**
  - **e スポーツ新番組「GG Shibuya エカレジ！」**

    2020年8月からメイン MCの平成ノブシコブシの吉村崇さん（吉本興業）と一緒に楽しくeスポーツを学んで成長していけるような番組をYoutubeより配信。
- **セミナー**

  店内のスペースは２つに分け、通常営業をやりながら、20~30人程度のコミュニティイベントの開催も実施している。

参考情報

日本初パブリックビューイングカフェ（価格.com GG Shibuya Mobile esports café&bar）
https://www.gg-shibuya.jp/

渋谷PARCOで始まる新たな挑戦！
http://essn.jp/interview/191226-ggcafe/

eスポーツの大型観覧カフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」が渋谷PARCOにオープン（価格.com　マガジン）
https://kakakumag.com/game/?id=14711

eスポーツカフェを楽しみ尽くそう！ 楽しe 美味しeプロジェクト（BOOSTER）
https://camp-fire.jp/projects/view/311234?list=key_visual

『Fortnite』世界大会で日本人初の偉業　編集部員が見たGG Shibuyaの熱狂(KAI-YOUT.net)
https://kai-you.net/article/71592

『WESG2019-2020』CS:GO部門 日本予選ファイナル、「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」(東京・渋谷)で12/14(土)に開催(Negitaku.org)
https://www.negitaku.org/news/n-23755

eスポーツカフェは風営法違反？！風営法とeスポーツカフェの関係について（e-BA）
https://e-ba.tokyo/wp/?p=2947

ワーク

ディスカッションを行い、下記の内容を整理してまとめてください。

① **他の地域で実施されているeスポーツカフェの取り組みを調査**

他の地域で「eスポーツカフェ」に取り組んでいる事例を調べて、取り組み要点をまとめてください。

② **「GG Shibuya mobile esports cafe&bar」の特徴**

「GG Shibuya mobile esports cafe&bar」の特徴を整理してください。

③ **地方の地域にeスポーツカフェを開業した場合期待できる効果と課題**

地方でeスポーツカフェを開業した場合、期待できる効果と課題を考えてまとめてください。

①他の地域で実施されているeスポーツカフェの取り組みを調査

100

②「GG Shibuya mobile esports cafe&bar」の特徴

101

③地方の地域にeスポーツカフェを開業した場合、期待できる効果と課題

102

グループ発表

下記の内容をグループで整理し、発表してください。

「他の地域で実施されているeスポーツカフェの取り組みを調査」

「GG Shibuya mobile esports cafe&bar」の特徴」

「地方の地域にeスポーツカフェを開業した場合、期待できる効果と課題」

（発表は各グループ10分程度）

103

GG Shibuya Mobile esports Cafe＆Bar ケーススタディ【指導要項】

eスポーツビジネス事例

教材概要

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「GG Shibuya Mobile esports Cafe&bar」を”題材”としたケーススタディ

・・ケースの中の問題点を分析

◆学習の目的

この取り組みを通して、

・課題を発見する力

・課題を分析する力

・論理的思考力

の向上を図る。

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだす。	60分
	休憩	10分
グループワーク	グループ単位でディスカッションの結論及び理由・根拠をまとめ、発表用の資料を作成する。	30分
グループ発表	1）グループでディスカッションした内容を発表する。 2）グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	・より多くの人にeスポーツを親しんでもらえるよう「スポーツバー」の「eスポーツ版」のカフェを開業。 ・日本初の大型パブリックビューイングカフェ「価格.com GG Shibuya Mobile esports cafe&bar」を開業。 ・2020年にゲームタイトル「FortniteAO」のパブリックビューイングを開催し、日本人が史上初めて優勝。多くの興味を引きツイッターでトレンド入りした。
参考URL	https://www.gg-shibuya.jp/ http://essn.jp/interview/191226-ggcafe/ https://kakakumag.com/game/?id=14711 https://camp-fire.jp/projects/view/311234?list=key_visual https://kai-you.net/article/71592 https://www.negitaku.org/news/n-23755 https://e-ba.tokyo/wp/?p=2947

課題① - 解答例 -

解答例	<取り組み要点> • 2018年、観光客でにぎわう有馬温泉街に、ｅスポーツを観戦できる関西初のバー「ＢＡＲ　ＤＥ　ＧＯＺＡＲ（バル・デ・ゴザール）」がオープン。 • コンセプトは「温泉×eSports」。eスポーツ選手たちがリラックスし試合の疲れから回復する手段として温泉が役に立つと考えた。 • 屋外のように開放的な店内で、酒や料理と共に観戦を楽しめる。 • 若者の雇用確保。若者が旅館で働き始めても、休みの日や仕事終わりに足を運ぶ娯楽施設がなく、すぐに辞めてしまうことが多いため、eスポーツを通じて若い働き手の確保につながった。 • 第1回有馬温泉湯桶杯決勝トーナメントを開催。優勝賞品は金の湯桶。温泉に持参することで1年間有馬の湯につかり放題になる温泉地ならでは特典がついている。 • ゲームセンター化してしまうのを懸念して、店内にゲーム用のパソコンはおいていない。ゲーマーのためだけの施設ではなく、ライト層にもeスポーツを知ってもらうことが目的のため。 <参考URL> http://alimali.jp/gozar/ https://www.sankei.com/west/news/180717/wst1807170006-n1.html https://www.kobe-np.co.jp/news/kobe/201909/0012727658.shtml

課題① - 考え方 -

考え方	• 地方でeスポーツカフェがどのように取り組まれているか調査させ、要点をまとめる。 • 同様の事例を的確に見つけだすことで、この事例に対して理解を深める。 • インターネット上で自分たちが求める情報を見つけ出し、類似例について考えさえる。 • この調査を通して、地方においてはeスポーツ＋αが必要であることを考えさせる。

課題② - 解答例 -

解答例	• 開業した渋谷PARCOは、多くの若者が集まり、最新のトレンドを発信している施設。 • 「一般の方々にもふらりと立ち寄って、eスポーツを体感して貰える場所にしたかった」という思いで、サブカルの聖地「秋葉原」ではなく、渋谷に開業。 • 国内初eスポーツを中心としたパブリックビューイングができる。 • 全テーブル電源完備、Wi-Fiも充実。 • 映像を配信できるスタジオも完備されている。 • カフェとして豊富なフードメニュー、スイーツもあり、アルコールも充実している。 • 海外のeスポーツ大会を放送するにあたり、深夜営業も可能。 • eスポーツイベントを実施している。 • eスポーツは一般的なスポーツと違って風営法の対象となるため、ゲームの映像をカフェで流すは難しかったが、ライブストリーミングサイトの[Twich]を二次的に利用することによってeスポーツの映像を流すことができるようになった。

課題② - 考え方 -

考え方	• 資料から「GG Shibuya mobile esports cafe&bar」がどのような施設か考えさせる。 • 具体的には、着眼するポイントは 　• 立地場所の地域の特性 　• 施設のコンセプト 　• 特徴的な設備 　で、このようなポイントからこの施設の特徴を読み解く。 • 立地場所の地域の特性 　• 資料や参考資料から、渋谷が若者の街であり、また、渋谷PARCOという施設がファッションの殿堂であることを読み解く。 　• 立地の特性を考えることで、この施設にどのような意義や意図があるのか考えさせる。 • 施設のコンセプト 　• 資料や参考資料から、施設のコンセプトが「多くの人、特に一般的な人にeスポーツを気軽に楽しんでもらえる場所にしたい」ということをを読み解く。 　• 施設のコンセプトを理解することで、この施設にどのような意義や意図があるのか考えさせる。 • 特徴的な設備 　• 資料や参考資料から、施設の特徴的な設備が「大型のパブリックビューイング」であることを読み解く。 　• 一般的なスポーツカフェのようにeスポーツカフェが発展しなかった理由として、法的な問題（風営法）があったことを考えさせる。 　• 本事例でどのように風営法を回避したか考えさせる。 　• また資料のインタビューにおいて、著作権についての問題も解決していることを伝える。 　• 特徴的な設備を理解することで、この施設にどのような意義や意図があるのか考えさせる。 • この事例によってeスポーツのカフェ運営にかかわる設備や業務等の知識を考えさせる。

課題③ - 解答例 -

解答例	<期待できる効果> • eスポーツが普及する。 　• スポーツバーのように大人数でeスポーツを楽しむことができる。 　• 一緒に観戦することによってコミュニティスペースとなる。 　• eスポーツイベントの開催ができる。 • 地域への経済効果 　• eスポーツに関係する機器を購入、維持していくために関連する企業は経済効果が期待できる 　• eスポーツカフェを新設すると、建築関連の企業にも経済効果が期待できる • 若者や海外の観光客の集客 　• eスポーツは若者や海外で人気があるため、そのターゲットの集客が見込める。 <課題> • 集客が見込めるか 　• 渋谷のような大都市と違って大きな集客は見込めない。 • 法律的な問題 　• eスポーツは風営法の対象となるので、法律に詳しい人材がいないといけない。

課題③ - 考え方 -

考え方	• 「GG Shibuya mobile esports cafe&bar」施設の特徴を理解した上で、地方に同様の施設を展開した場合にどのような効果が期待できるか、課題があるか考え、整理する。 <期待できる効果> • 具体的に着眼するポイントは、eスポーツカフェの特性である。 • eスポーツカフェの特性 　• パブリックビューイングができるようなモニタやeスポーツに必要な機器が必要であるということ。 　• eスポーツのコミュニティスペースができるということ。 　• 施設でeスポーツイベントの開催ができること。 • このようなeスポーツカフェの特性から、期待できる効果として 　• eスポーツの普及 　• 地域への経済効果 　• 若者や海外の観光客の集客 　が考えられる。 <課題> • 具体的に着眼するポイントは、地域の特性とeスポーツカフェの特性である。 • 地域の特性 　• 渋谷は、全国や海外からの集客が見込めるような地域であり、地方では同様の規模での集客は望めない。 • eスポーツカフェの特性 　• 資料や参考資料から、eスポーツカフェの行う上で法律の問題がある。 　• このようなことから、法律に詳しい人材がeスポーツカフェ運営には必要である。

国立八雲病院
ケーススタディ

eスポーツビジネス事例

本講座の目的

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施します。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析することを目的とする学習方法です。
- 本研修のケーススタディでは、ケース「国立八雲病院」を”題材”として、ケースの中の問題点を分析します。
- この取り組みを通して、
  - 課題を発見する力
  - 課題を分析する力
  - 論理的思考力

  の向上を図ります。

eスポーツで障害者に新しい「参加」のきっかけを！

国立病院機構八雲病院は、筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患の専門病院である。

その病院に勤める作業療法士の田中栄一氏は、リハビリテーションにeスポーツを取り入れた。

eスポーツは手先さえ動かせば、障害者と健常者と同じように戦える。
彼らがeスポーツをきっかけに、社会に参加し、役割を果たし、彼らの生きがいにつながっていくこと願って取り入れた。

国立病院機構八雲病院

北海道二海郡八雲町の国立病院機構八雲病院は、筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患の専門病院。

どちらも遺伝性・進行性の難病で、現時点では根本的な治療法はない。症状は、手足の筋力が次第に低下し、服の着替えや食事など、身の回りのことが徐々にできなくなっていく。

子供の頃からの病気なので、学校生活や友人との遊びにも支障をきたし、周りから孤立してしまうことも少なくない。

参照　：独立行政法人国立病院機構八雲病院
https://yakumo.hosp.go.jp/

入院病床	
筋ジストロフィー	120床
重症心身障害児（者）	120床

作業療法士田中氏の願い

医療技術が進み、彼らのような進行性の疾患の人たちも、昔と比べてずっと長く生きることができるようになった。

今度は、学校を卒業した後にすることがなくなり、単なる『患者』になってしまう、という課題が出てきた。

「自分に何ができるか」、「自分が他人に求められているものはなにか」をしっかりと把握することで、社会やコミュニティの中での「役割」を持ってほしいと願っている。

彼らの持っているゲームの知識や技術は、ゲームコミュニティの中で求められているもの。これをきっかけにして、さまざまな『かかわり』を持ってもらいたい。

またゲーム、つまり『活動』を支援するだけでなく、それをきっかけにして社会やコミュニティへの『参加』を促すためになにができるのかを考えることも、作業療法士には求められていることではないかと田中氏は考えている。

実施した取り組みと成果①

- **リハビリテーションにeスポーツを取り入れた**

  作業療法士田中氏は、筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症の患者のリハビリテーションにeスポーツを取り入れた。

  「格闘ゲームでボタンを連打したり息が上がるほど運動になる」、「腕が上がらない人がゲームでハンドルを回すと自然と上がるようになった」など、プレーで体を動かすことでリハビリ効果があった。

  身の回りのことができない人が、ゲームの中では自由だったりする。諦めていたことができると感じ、前向きな欲も出てくるようになった。

  健常者がスポーツなどを通じて得る達成感を、eスポーツによって得ることができるため生きがいにつながった。

実施した取り組みと成果②

- **病院内にeスポーツチームを発足**

  幼少期から入院生活を送る重度身体障害者のなかにゲームを趣味とする人が多いため、院内にeスポーツのチームを作った。結果、同じ病院にいても、病室が異なると意外と接点がなかったが、eスポーツでつながって、新しいコミュニティが生まれた。

- **障害に合わせたデバイス**

  障害の状態によってはコントローラーやキーボードが使えない、使いにくいという人のために、作業療法士として、自助具（自分で、身の回りの動作を行いやすいように特別に工夫された道具）などを作ったりしてゲームを楽しめる環境を整えた。

黒いコントローラーは3dプリンターで作成。わずかな力でも動かせるよう接点をオンオフできるマイクロスイッチを使用。アナログスティックについては市販のコントローラーを利用している。

参照　：ゲーム研究者インタビュー（一般社団法人コンピュータエンターテイメント協会）
https://www.cesa.or.jp/efforts/interview/researcher/tanaka03.html

実施した取り組みと成果③

- **競いあうことによる効果**

  障害者は普段競い合うことがない。eスポーツは競技のため、勝ったり負けたり、時には仲間同士でちょっと激しいやり取りもあったりする。そうしたいわば『部活動』のようなコミュニケーションは、なかなかもてないので新鮮だった。

- **eスポーツイベントの参加**

  eスポーツの取り組みは広がって、イベントなどで健常者のチームと対戦するようにもなった。

  患者たちは、熟達、探索、協働といった要素を持つゲームのプレーを通じて、自らの可能性を見いだせる。そのうえ、ゲームという共通の土台を通じて、病院内外のプレーヤーたちとコミュニケーションが取れるようになった。

  ゲームやデジタル機器を利用することで、社会とのつながりを実感し、自己達成の機会を得られた。

  病院内だけでなく、外・健常者との新しいコミュニティとのつながりを持ち、社会に参加するきっかけをつくった。

実施した取り組みと成果④

- **病院内でeスポーツイベントの開催**

  トーナメント大会、夏休みeスポーツ大会などを開催している。

  自分にあったコントローラを使用して参加するデバイスフリーの大会を開催。一人では操作が難しい場合には、二人ペアで操作を分担しての参加もOKにした。

  部屋が別々であっても、オンラインで対戦したり練習することができるため、場所の隔たりはeスポーツ活動の障害にならないことが分かった。

- **病院外でのeスポーツイベントの開催**

  2018年、高校生eスポーツ選手権予選では、健常者の混成チームで参加。

  2019年、障がい者の雇用支援を目的としたeスポーツ大会「ePARA2019」にオンラインで参加した。

  2019年の茨城国体では、文化プログラムとしてeスポーツの選手権が行われるようになり、競技として市民権を得るようになったが、ルール上自助具などの使用に制限がある現状では、障害者の参加にはいまだハードルがあり、参加はできなかった。

参考情報

リハビリのためにeスポーツを採用

共生社会にむけてeスポーツができること（国立病院機構八雲病院　作業療法士　田中栄一）
https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/document_tanaka.pdf

eスポーツで、障害者に新しい「参加」のきっかけを（一般社団法人日本作業療法士協会）
https://www.jaot.or.jp/ot_job/to_live/detail/1/

eスポーツで「障害」超えろ　プロ選手めざして猛練習（日経電子版）
https://style.nikkei.com/article/DGXMZO42788630S9A320C1I00001/

ゲームやろうぜProjectってなあに？（ゲームやろうぜProject）
https://www.gyp55.com/about.php

ゲーム研究者インタビュー(一般社団法人コンピュータエンターテイメント協会)
https://www.cesa.or.jp/efforts/interview/researcher/tanaka01.html

ワーク

ディスカッションを行い、下記の内容を整理してまとめてください。

① **eスポーツをリハビリに取り入れた成果**

eスポーツをリハビリに取り入れた成果を、取り組み内容ごとにまとめてください。

② **他の施設でeスポーツをリハビリに取り組む場合、注意すべきこと**

他の施設で同じようにeスポーツをリハビリに取り組んだ場合、注意すべきことをまとめてください。

③ **地域社会への貢献**

障害者によるeスポーツ普及は、地域社会にどのような貢献があるか考えてまとめてください。

①eスポーツをリハビリに取り入れた成果

②他の施設でリハビリにeスポーツを取り組む場合、注意すべきこと

③地域社会への貢献

グループ発表　60分

下記の内容をグループで整理し、発表してください。

「eスポーツをリハビリに取り入れた成果」

「他の施設でリハビリにeスポーツを取り組む場合、注意すべきこと」

「地域社会への貢献」

（発表は各グループ10分程度）

国立八雲病院 ケーススタディ【指導要項】

eスポーツビジネス事例

教材概要

- 本研修は、ケーススタディ（事例研究）による演習スタイルで実施。
- 一般にケーススタディは、具体的なケース（事例）を取り上げ、問題点やその原因を分析したり、解決方法を構想したりすることを通して、問題発見・解決力や意思決定力、企画力などの向上を図ることを目的とする学習方法。

◆学習テーマ

「国立八雲病院」を”題材”としたケーススタディ

・ケースの中の問題点を分析

◆学習の目的

この取り組みを通して、

・課題を発見する力

・課題を分析する力

・論理的思考力

の向上を図る。

授業計画

講義項目	講義内容	時間
ガイダンス	本日の流れやケースの説明	30分
グループワーク	グループ単位でディスカッションを行い、グループとしての結論及び理由・根拠を導きだす。	60分
	休憩	10分
グループワーク	グループ単位でディスカッションの結論及び理由・根拠をまとめ、発表用の資料を作成する。	30分
グループ発表	1）グループでディスカッションした内容を発表する。 2）グループ発表への質疑応答。	40分
講評	各グループの振り返りを共有する。	10分

事例の要点

事例の要点	・eスポーツで障碍者に新しい「参加」のきっかけを作る。 ・筋ジストロフィーや脊髄性筋萎縮症といった小児期に発症する神経筋疾患専門病院の作業療法士は、リハビリテーションにeSportsと呼ばれる、ネットワーク対戦型ゲームを取り入れた。 ・コントローラーの操作などで、ボタンを押したり腕を動かすことによって、リハビリ効果があった。また健常者がスポーツなどを通じて得る達成感を、eスポーツによって得ることができるため生きがいにつながった。 ・障害の状態によってはコントローラーやキーボードが使えない、使いにくいという人のために、作業療法士として、自助具（自分で、身の回りの動作を行いやすいように特別に工夫された道具）などを作ったりしてゲームを楽しめる環境を整えてきた。 ・eスポーツでつながって、病院内、外、健常者との新しいコミュニティができた。
参考URL	https://jesu.or.jp/wp-content/themes/jesu/contents/pdf/document_tanaka.pdf https://www.jaot.or.jp/ot_job/to_live/detail/1/ https://style.nikkei.com/article/DGXMZO42788630S9A320C1I00001/ https://www.gyp55.com/about.php https://www.cesa.or.jp/efforts/interview/researcher/tanaka01.html

課題① - 解答例 -

解答例	<障害に合わせたデバイスを利用してeスポーツを取り組んだ> • 格闘ゲームでボタンを連打することによって、息が上がるほど運動になった。 • 腕が上がらなかったが、ゲームでハンドルを回すようになり自然と上がるようになった。 • ゲームの中では現実では諦めていたことができるようになり、前向きな欲がでてくるようになった。 • 健常者がスポーツなどを通じて得る達成感を感じることができ、生きがいにつながった。 <病院内にeスポーツチームを発足> • 同じ病院にいても、病室が異なると意外と接点がなかったが、eスポーツでつながって、新しいコミュニティが生まれた。 • 勝ったり負けたりして競い合う『部活動』のようなコミュニケーションをとることができた。 <病院内外のeスポーツイベントに参加> • 病院外・健常者との新しいコミュニティとのつながりを持ち、社会とのつながりを実感し、自己達成の機会を得られた。 • 熟達、探索、協働といった要素を持つゲームを通じて、自分の可能性を見出せた。

課題① - 考え方 -

考え方	• 資料からリハビリにeスポーツを取り入れた成果を考えさせる。 • まず前提条件として、対象となる患者の抱えている課題を考える。 • 対象となる患者の抱えている課題。 　• 小児期に発症し、子供のころから周りと孤立してしまうことも少なくない。 　• 難病で根本的な治療法はない。 　• 進行性の病気で手足の筋力が低下し、身の回りのことが徐々にできなくなる。 • 次に具体的なリハビリの内容を考える。 　• 障害に合わせたデバイスを利用してeスポーツに取り組んだ。 　• 病院内にeスポーツチームを発足。 　• 病院内外eスポーツイベントに参加。 • リハビリの内容から、対象となる患者の抱えている課題がどのように解消したか考える。 • この事例によって、共生社会に向けてeスポーツができることを考え、知見を広げる。

課題② - 解答例 -

解答例	• 作業療法士の労力がかかる 　• 障害の状態によってはコントローラーやキーボードが使えない、使いにくいという人のために、自助具（自分で、身の回りの動作を行いやすいように特別に工夫された道具）などを作ったりしてゲームを楽しめる環境を整えなければならない。 　• 病気の進行状態に合わせた自助具の調整が常に必要になる。 • eスポーツ大会への参加のハードル 　• ルール上自助具などの使用に制限がある現状では、障害者の参加にはいまだハードルがある。 • eスポーツのためのインフラ整備が必要 　• eスポーツには、高価なゲーミングPCや高速なインターネット回線が必要で、病院にそのような設備を導入するためには、その費用を捻出しなくてはならない。

課題② - 考え方 -

考え方	• 「国立八雲病院」が取り組んだリハビリにeスポーツを取り入れた事例を理解し、その上で他の施設に同じような取り組みを実施する場合、どのような課題があるか考え、整理する。 • 具体的に着眼するポイントは、 　• リハビリにおける工夫とそれにかかる作業療法士の労力 　• 健常者と同じようにeスポーツイベントを競いあうこと 　• eスポーツのためにインフラ整備 　である。 • リハビリにおける工夫とそれにかかる作業療法士の労力 　• 患者の状態は様々であり、ゲームが楽しめるよう自助具（自分で身の回りの動作を行いやすいように工夫された道具）を製作しなくてはならず、その製作には労力がかかる。 • 健常者と同じようにeスポーツイベントを競いあうこと 　• 2019年の茨城国体では、ルール上自助具などの制限があり、参加できず、障害者のeスポーツイベント参加にはまだハードルがある。 • eスポーツのためにインフラ整備 　• eスポーツには、高価なゲーミングPCや高速なインターネット回線が必要で、病院にそのような設備を導入するためには、費用がかかる。

課題③ - 解答例 -

解答例	• 障害者が社会とのつながりを持てる 　• 進行性の疾患の人たちが長く生きることができるようになった。しかし、今度は学校を卒業した後にすることがなくなり、単なる『患者』になってしまう、という課題がある。この課題をeスポーツを利用することで、彼らが社会とのつながりを持てるようになる。 • 障害者の雇用促進 　• eスポーツイベントやeスポーツを通じて、障害者とコミュニケーションをとり、障害者の得意分野を知ってもらい、適正にあった雇用につながることで、障害者の雇用が促進される。 • 共生社会の理解促進 　• 格闘技やレースなどのゲームを複数で競い瞬間的な判断やチームワークも求められる。ゲームであれば健常者と障害者が一緒に楽しむことができる。

課題③ - 考え方 -

考え方	• 障害者のeスポーツ普及は地域社会にどのような貢献があるか、今回の事例を考える。 • 具体的に着眼するポイントは、 　• 障害者と社会のつがなり 　• 障害者の雇用促進 　• 共生社会の理解促進 　である。 • 社会とのつながり 　• 昔と比べて医療技術が発達し、進行性の疾患の人たちが長く生きることができるようになった。しかし、今度は学校を卒業した後にすることがなくなり、単なる『患者』になってしまう、という課題がある。 　• その課題に対して、eスポーツは多くの障害者と社会をつなげるツールとなる。 • 障害者の雇用促進 　• 民間企業では2.2%、国・地方公共団体では2.5%の障がい者雇用が義務付けられている。採用した障がい者の能力を生かしきれず問題になっている。 　• eスポーツイベントやeスポーツを通じて、障害者とコミュニケーションをとれるようになり、障害者の得意分野を知ってもらい、適正にあった雇用につながることで、地域の障害者の雇用が促進される。 • 共生社会の理解促進 　• 指先の操作が主で、他のスポーツと比べて障害や老いによるハンディが小さい。日常の大きな楽しみとなり、プロを目標に取り組む人もいる。健常者も交えた大会などに参加しやすい環境が整えば、地域の共生社会づくりにつながる。

５．PBL 教材「e スポーツイベントの企画立案」

ｅスポーツビジネスＰＢＬ

地方創生のためのｅスポーツイベントの企画立案

目次

- **ＰＡＲＴⅠ　はじめに**
- **ＰＡＲＴⅡ　プロジェクトの説明**
- **ＰＡＲＴⅢ　グループワーク課題**
  - Step1　イベント概要の検討
  - Step2　広報戦略の検討
  - Step3　企画アイデアの整理

1

学習の進行スケジュール

内容	時間数
ガイダンス（学習内容とプロジェクトの説明）	0.5Ｈ
Step1　イベント概要の検討（課題①②③）	2.5Ｈ
Step2　広報戦略の検討（課題①②③）	1.5Ｈ
Step3　企画アイデアの整理	1.5Ｈ
最終成果発表・総評	0.5H

2

ＰＡＲＴⅠ　はじめに

3

本教材での学習～ＰＢＬ

- **PBLとは**
  - **ＰＢＬ**とは「Project-Based Learning」の略で、学習者で編成されたチームがプロジェクトを推進する形式で課題解決を図っていく実践的な学習方法です。
  - ＰＢＬでは、それまでに学んだ知識やスキルを適用・応用するだけでなく、必要に応じて自ら新たに知識を獲得して、それを適用するといった活動も要求されます。また、プロジェクトメンバーによる協働も不可欠となります。
  - こうしたＰＢＬによる学習活動を通して、**地方でｅスポーツビジネスを展開するための実践力の醸成**を図ります。

4

本教材の学習テーマ

- **プロジェクト概要と取り組みのターゲット**
  - 今回の学習では、地域の活性化を目的とする「**ｅスポーツイベント実行プロジェクト**」を題材とします。
  - eスポーツのイベントを実施する上では、ｅスポーツイベントの企画立案、準備・運営、評価と改善といった典型的なプロセスが存在しています。
  - 本教材では、これらのプロセスのうち最初の工程である「**企画立案**」をターゲットとして演習を行います。
  - この工程では、題材となっている地方都市の現状や課題、イベント開催の目的・狙いなどを踏まえた検討を重ねて、ｅスポーツ大会の「**企画アイデア**」としてまとめ上げていきます。

5

本教材の学習テーマ

- **eスポーツイベント実施に係る全体のプロセス**

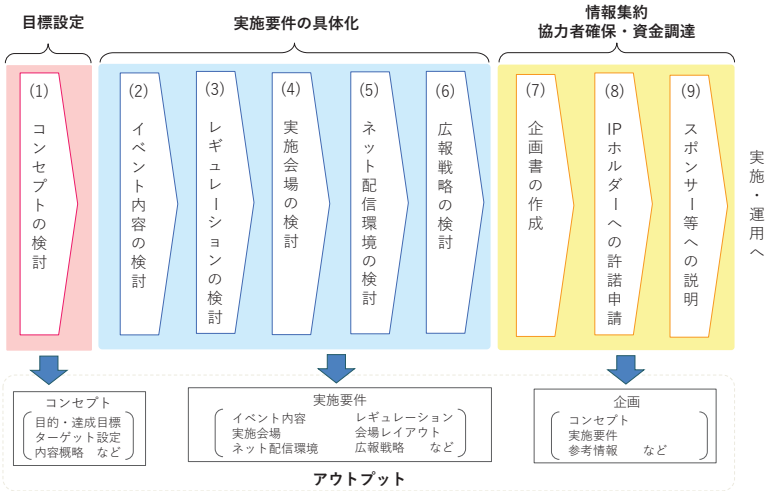
工程	内容
①企画立案	顧客の要望や課題解決に向けた企画の立案
②制作・演出・進行管理	運営マニュアル制作や演出計画の策定等
③会場・演習者手配	イベント会場や出演者の決定・手配等
④映像素材制作	ライブ配信等で必要となる映像素材の制作
⑤大会ルール策定	最適な大会・競技ルールの策定
⑥機材・システム構築	大会運営のための機材・システムの構築
⑦参加者・選手対応	大会運営における参加者・選手への対応
⑧告知	メディアを利用した告知・宣伝・集客施策の実施
⑨本番日運営・演出・進行	本番当日のゲスト管理、会場運営、イベント運営等の実施
⑩記録・報告	大会終了後、記録映像のまとめ・報告書の作成等

引用・参考　株式会社RIZeST「BE THE GAME CHANGERS」
※これはライブ配信ありのｅスポーツ大会制作の流れの一例として、株式会社RIZeSTが提示しているものを参考にしています。

6

本教材の学習テーマ

- **eスポーツイベントの企画プロセス（参考モデル：Toyama Gamers Day）**



7

学習を進める上で大切なこと

- **何を学ぶのか①**
  - 本教材を利用した学習の成果物（アウトプット）はｅスポーツイベントの「企画アイデア」です。けれども、**この学習では、その書き方や作法を学ぶことや、企画内容の出来・不出来を評価することが主眼ではありません。**
  - 地方創生を目的とするｅスポーツイベントを企画する上で重要なことのひとつは、その地方のおかれた現状や課題を的確に捉え、その上でのイベントの実施目的や期待されている成果、波及効果といったプロジェクトのアウトカムまでをも汲み取り、それらを企画内容に反映させていくという**基本姿勢**です。
  - それらの多くは「企画提案書」の表面には直接的には出てこないかもしれませんが、企画内容の裏付けや論拠として、とても重要な役割を果たすものです。

8

学習を進める上で大切なこと

- **何を学ぶのか②**
  - もうひとつの重要なことは、地方地域の行政機関や地元企業がeスポーツイベントを実施する場合、関係者の多くは充分な知識や経験を有していないという点です。そのため、自分たちのやりたいこと・成し遂げたいことを気づけていない、充分に表現し切れないことなどがあります。
  - したがって、イベントの実施目的や狙いをもとに、その達成に向けて必要な事項を細かく分けて分析（ブレイクダウン）しながら、企画を具体化していくプロセスを理解しておく必要があります。
  - 「企画アイデアの作成」という”作業の遂行”にばかり目を向けるのではなく、その作業を行う上での**心構え、考え方、プロセス（手順）を体験すること**が今回の学習の最大の目標です。

9

ＰＡＲＴⅡ　プロジェクトの説明

10

おことわり

- 本教材では、富山県富山市の商店街を舞台としていますが、プロジェクトの内容・ストーリー等は、**教育目的に創作された架空のもの**です。

11

プロジェクトの概要説明

- **プロジェクトの立ち上げ**
  - 富山県富山市では、人口減少に伴う地域活力の低下を防止するため、2015年に「富山市人口ビジョン」を策定し、戦略的かつ持続的な取組みを推進している。
  - その中では、**「特定の年齢層に偏らない多世代がミックスされた強固な地域コミュニティの形成」**を大きな目標の1つとして掲げている。
  - 今回この目標達成のために、若い世代を中心に注目が集まっている「eスポーツ」を活用することが決定した。「eスポーツ」は、若い世代への訴求力が高いだけでなく、身体的ハンディキャップを感じさせず、多様な世代・属性の人々の共通のコミュニケーションツールになる可能性を期待できることが理由である。
  - **昨今はシャッター通り化してしまった富山市の中心商店街で、「地域交流ｅスポーツイベント」を実施**することとし、市と地元企業との連携のもと、プロジェクトチームを結成した。
  - 市としては、これを1回限りの単発イベントではなく、定期的な市恒例のイベントとして継続的に開催し、eスポーツを通じた強固な地域コミュニティの形成につなげていきたいと考えている。

12

プロジェクトの概要説明

- **eスポーツイベント運営会社への協力依頼**
  - このイベントの実施にあたって、ひとつ大きな課題があった。プロジェクトチームのメンバーにｅスポーツについて詳しいメンバーがいなかったのである。
  - そのため、実施に向けて何をどのように進めていけばいいのか、見当がつかなかった。そこでｅスポーツのイベント運営会社や業界団体に協力を求め、支援を得ることとした。
  - ただ、イベント運営会社に協力を要請するにあったって、今後継続的に実施していくという目論見があることも踏まえれば、丸投げするわけにはいかない。
  - プロジェクトチーム内でディスカッションを行い、実施内容をある程度具体化した上で、イベント運営会社や業界団体に相談することになった。

13

背景情報～富山市の概況

- 富山市は、富山県の中央部に位置する人口約 41万人の都市であり、県都として、日本海側有数の中核都市として発展してきた。
- 国内が2008年から人口減少時代に突入する中、富山市も2011年より減少をはじめ、近年では毎年約1,000人前後の人口減少が見られる状況にある。

※総務省 国勢調査より作成

- 特に年少人口（0～14 歳）及び生産年齢人口（15～64 歳）が減少する一方で、老齢人口（65 歳以上）は増加し続けている。

参考　富山市人口ビジョン
http://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/14794/1/vision.pdf

14

背景情報～富山市の課題

- ひとたび人口が減少し始めれば、そのスピードは今後加速的に高まっていくものと考えられている。
- このような状況下で、富山市が都市の魅力や活力を維持し、持続可能な地域社会を形成するために、次の２つが重要な課題となっている。
  - 高齢者が元気で活動しやすい都市空間を形成すること
  - 特定の年齢層に偏ったコミュニティではなく、多世代がバランス良くミックスされ、ソーシャルキャピタル（社会的絆）が強いコミュニティを作ること

参考　富山市人口ビジョン
http://www.city.toyama.toyama.jp/data/open/cnt/3/14794/1/vision.pdf

15

背景情報～富山市中心商店街の状況（富山市民のブログより）

- 富山市の中心商店街といえば、総曲輪通り（そうがわどおり）・中央通り・西町。昔は人で溢れかえり、休日に遊びに行けば誰かしら知り合いに遭遇するというような賑わいに満ちていた。
- 今はそこにあった多くの店が潰れ、いわゆるシャッター商店街となっている。
- 2000年代に入って近隣に大型商業施設が開業し、若者やファミリーなどの客層がそちらに流れてしまったこと、通販インフラが整ったことなどを原因として、個人商店が中心だった商店街から一気に客離れが起きたことが原因である。
- 近年では、富山市の毎年恒例のお祭り「山王祭」やその他イベントなどで人が訪れるくらいとなった。
- この中心商店街の活気を取り戻すことは行政や市民にとっても重要だが、若者の顧客を大型商業施設から価格競争などで取り戻すことは現実的には難しい。大型商業施設や通販にはない体験が得られる場になることが望まれる。

参考　とやま暮らし（富山県の地域情報サイト）
【地方都市の中心商店街の栄枯盛衰】人が減った理由とこれからについて考察してみた！
https://toyamatome.com/syoutengai/

16

ｅスポーツイベントに係る議事録①

- 来年2021年の春、暖かくなってきた時期に開催したい。開催日は参加しやすさを考えて、週末土・日のいずれかで1日、朝から夕方にかけてとしたい。
- 開催場所は、富山市の中心商店街の空き店舗を活用してはどうだろうか。eスポーツ用の特別な設備などはないが、アクセスが良く、昔はよく人が集まっていた。今後はこの商店街を地域コミュニティの拠点に成長させていきたいという狙いもある。
- このイベントの最終的な目的は、「特定の年齢層に偏らない多世代がミックスされた強固な地域コミュニティの形成」をeスポーツを活用して実現していくことなので、参加者の世代は幅広く取りたい。１０代２０代の若い世代だけでなく、高齢者やファミリー層も取り込んでいきたい。そのためには参加費は無料とすべきだ。
- 最初なので予算はあまり大きくは取れない。今後目に見える成果が出てくれれば、市の予算確保やスポンサーからの出資を受ける可能性もあるが、まずはあるものを活用して実施したい。eスポーツに詳しいわけではないので専門の人は別途必要だが、市や地元企業、商店街から運用に必要なスタッフは拠出できると思う。
- 上記の予算面や運用面のことを考えると、まずは大掛かりな設備・機器を必要としないイベントとしたい。例えば、スマートフォンで対戦会をしたり、プレイステーションなどのゲーム機での体験会などは可能なのだろうか。

17

ｅスポーツイベントに係る議事録②

- せっかくの機会なので、eスポーツ大会だけでなく、丸一日かけて大会含め３つくらいのプログラムで構成したい。
- 大会については、優勝者に多額の賞金を出すのは難しいので、市長杯のような名誉賞、副賞を協賛企業・団体からという形がとれると望ましい。
- ゲームやｅスポーツに興味はあるけれども、あまり詳しくない、これからやってみたいという層も引き付けたい。孫との会話のきっかけとして、ゲームのことを知りたいという高齢者も多い。対戦だけでなく、そういう層も見据えたプログラムが盛り込まれるといいと思っている。
- これとは逆に、ｅスポーツの達人の技が披露されるような企画も面白いのではないか。プロのテクニックに魅了されて憧れて、その世界に興味を持つ、自分も始めてみるといったことはよくあるが、このイベントでそのような機会・場面がつくれたらいい。

18

ＰＡＲＴⅢ　グループワーク課題

19

学習の進行スケジュール

内容	時間数
ガイダンス（学習内容とプロジェクトの説明）	0.5 H
Step1　イベント概要の検討（課題①②③）	2.5 H
Step2　広報戦略の検討（課題①②③）	1.5 H
Step3　企画アイデアの整理	1.5 H
最終成果発表・総評	0.5H

20

Step1　イベント概要の検討 – 課題①　概略情報の読み取り

- 下表の項目について、「ｅスポーツイベントに係る議事録①②」から情報を読み取り、整理しましょう。それぞれ簡潔にまとめて記入してください。

イベントの実施目的	
実施日時	
開催場所	
参加費	
実施内容	
ターゲット	
予算規模	

Step1　イベント概要の検討 – 課題②　プログラムの具体化

- イベントを構成する３つのプログラムのターゲットと内容を検討しましょう。
- 各ターゲットにふさわしい内容は何かを検討することが肝要です。

プログラム①	
ターゲット	
実施内容	
プログラム②	
ターゲット	
実施内容	
プログラム③	
ターゲット	
実施内容	

Step1　イベント概要の検討 – 課題③　タイトルの選定

- 検討したプログラムにふさわしいeスポーツ競技タイトルを検討しましょう。
- 検討にあたって、eスポーツのタイトルそれぞれの競技種目がどのような内容なのか、次のような項目について判る範囲で調べてみましょう。
  - ゲームの内容
  - 使用するハードウェア
  - ゲーム性・操作等の難易度
  - ネット環境の要否
  - eスポーツ大会での採用実績
  - 主なターゲット世代

プログラム①採用タイトル	
プログラム②採用タイトル	
プログラム③採用タイトル	

参考資料 ～ eスポーツのタイトル

- eスポーツのタイトルは数多く存在しています。その中では、比較的ゲーム性が単純でスマホなどで手軽に遊び始められる競技から、ハイスペックなパソコンを用意することや複雑なゲーム性を理解することが必要な競技まで多種多様です。
- ここでは、検討のとっかかりとして、**eスポーツやゲームの未経験者や初心者でも遊びやすく**、かつ強固なネット回線やハイスペックなパソコンを用意する必要がなく**比較的手軽に体験できる**ゲームタイトルをいくつか紹介します。

  - ◆ 太鼓の達人（Nintendo Switch）
  - ◆ パズドラ（スマートフォン）
  - ◆ モンスターストライク（スマートフォン）
  - ◆ ぷよぷよｅスポーツ（PlayStation4）
  - ◆ eFootballウイニングイレブン2020（PlayStation4）
  - ◆ どうぶつタワーバトル（スマートフォン）　　など

- 手始めに上記のようなタイトルを調査する中で、検討を深めていきましょう。

Step2　広報戦略の検討　課題①　事前周知の方法の検討

- イベントを開催する上では、内容だけでなく如何に事前に情報発信し、集客に繋げていくかが非常に重要です。
- まずは、今回のイベントに縛られず、どのような情報発信の手法があるか、項目で書き出してみましょう。

Step2　広報戦略の検討　課題② 事前周知の方法の選定

- 検討した情報発信方法の中から、今回のイベントのターゲットそれぞれに訴求するために適切な手法は何かを検討して、選定しましょう。

情報発信ターゲット①	
情報発信方法	
情報発信ターゲット②	
情報発信方法	
情報発信ターゲット③	
情報発信方法	

Step2　広報戦略の検討　課題③ ライブ配信の検討

- eスポーツのイベントでは、来場できない方向けにイベントの様子をインターネットでライブ配信することがよくあります。前提情報の議事録の中ではこの話は出ていませんが、積極的に検討すべき案件と言えます。
- 下表の項目について、検討を行ってみましょう。

採用可能性のあるサービス	
ライブ配信に期待できる効果	
必要な準備	

結論　今回のイベントのライブ配信は（　する　・　しない　）

Step3　企画アイデアの整理

- これまで検討してきた以下の項目について、簡潔にまとめてスライド1枚に整理し、「企画アイデア（案）」を作成しましょう。
  - 実施目的・実施日時・実施場所
  - 実施するプログラムとターゲット（①②③）
  - 各プログラムで採用するゲームタイトル
  - 広報戦略（使用する事前周知方法とそれぞれのターゲット）
  - ライブ配信の有無
  - 専門家への確認事項
- 「専門家への確認事項」は、これまでの検討を経てイベントの企画を具体化するにあたって確認しておくべき事項、不明点などあれば、記載しましょう。
- 様式は次のページに掲載されているものを使用してください。

富山市地域交流ｅスポーツイベント　企画アイデア骨子

実施目的：（　　）

実施日時：（　　）

実施場所：（　　）

参加費　：（　　）

実施内容：以下の3つのプログラムを実施。

プログラム①	（内容）	（ターゲット①）	（採用タイトル①）
プログラム②	（内容）	（ターゲット②）	（採用タイトル②）
プログラム③	（内容）	（ターゲット③）	（採用タイトル③）

広報戦略：各プログラムのターゲットに訴求するために、以下の方法で事前の情報発信を実施。

- （　　）、（　　）、（　　）

ライブ配信：今回のイベントのライブ配信は（　する　・　しない　）

企画実施にあたっての専門家への確認事項

- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。
- （　　）。

ｅスポーツビジネスＰＢＬ　指導ガイド

地方創生のためのｅスポーツイベントの企画立案

目次

- **教材の構成**
- **ＰＡＲＴⅠ　はじめに**
  - ◆ 本教材での学習～ＰＢＬ
  - ◆ 本教材の学習テーマ
  - ◆ 学習を進める上で大切なこと
  - ◆ 学習目標
  - ◆ 学習の進行スケジュール
  - ◆ プロジェクトチームの編成

目次

- **ＰＡＲＴⅡ　プロジェクトの説明**
  - ◆ プロジェクトの説明
- **ＰＡＲＴⅢ　ＰＢＬチームに対する演習課題**
  - ◆ STEP1の指導
  - ◆ STEP2の指導
  - ◆ STEP3の指導
- **ＰＡＲＴⅣ　学習成果の評価**
  - ◆ ＰＢＬによる学習成果の評価

教材の構成

- 教材は全体が3つのパートで構成されています。
- **ＰＡＲＴⅠ「はじめに」**は、授業開始冒頭のガイダンスでの利用を想定としています。ここでは、ＰＢＬに取り組む前の導入として、本教材の概要、学習目標、学習を進めていく上での重要なポイントなどについて解説（講義）します。
- **ＰＡＲＴⅡ「プロジェクトの説明」**では、今回のPBLの検討を進めていく上での前提情報を紹介しています。本PBLにおいて学習者は、行政機関や地元企業で構成されるプロジェクトチームの一員という立場で、地元地域を活性化させるeスポーツイベントの企画立案を行います。ここでは、以降の検討の前提として、本PBLのストーリー、富山市や富山市中央商店街の概況・課題、前提情報が散りばめられた議事録等を掲載しています。なお、登場する企業やストーリーなどはすべて教育目的に創作された架空のものですが、富山市や商店街について引用されている情報は実在のものです。
- **ＰＡＲＴⅢ「グループワーク課題」**は、学習者で編成された各プロジェクトチームが取り組む課題です。大きく３つのステップに沿って検討を進め、富山市の課題の解決に資するｅスポーツイベントの「企画アイデア」を作成していきます。

ＰＡＲＴＩ　はじめに

4

本教材での学習～ＰＢＬ①

- **本教材での学習体験**
  - ◆ 本ＰＢＬ教材は、科目「ｅスポーツビジネスＰＢＬ」での利用を想定として制作されたものです。
  - ◆ 科目「ｅスポーツビジネスＰＢＬ」では、学習者自身の力で学習テーマを設定し、eスポーツイベントやeスポーツ大会をはじめとしたeスポーツビジネスについて、検討・研究を重ねていきます。本教材はその導入として位置づけられる教材です。教材に沿って、eスポーツイベントの企画立案のプロセスを体験的に学習しながら、PBL学習の手法や考え方等を併せて学びます。
  - ◆ ここで学習者は同時に、以下に示すふたつのことをカリキュラムの上では初めて体験することになります。

①ＰＢＬという方式での学習

②ｅスポーツイベント企画立案プロジェクトの遂行

5

本教材での学習～ＰＢＬ②

- **ＰＢＬという学習スタイル**
  - ◆ 一つ目の学習体験は「ＰＢＬという方式での学習」です。アクティブラーニングのひとつの実施形態である**ＰＢＬ（Project-Based Learning）**では、学習者はそれに応じた「学びの姿勢や心構え、取り組み方」などが求められることになります。同時に、教員もＰＢＬに応じた指導の仕方や方法を実践していく必要があります。
  - ◆ これまでの教育は、教える側「教員」が学ぶ側「学習者」に対して知識や技能を一方向に伝授するという形が基本でした。講義がその典型ですが、演習や実習においても教員が学習者に伝授するという構図の中で教育は展開されてきました。換言すれば、この構図においては学ぶ側の姿勢は受け身的（伝授される）であり、学ぶ側から能動的・積極的に働きかける（自ら学びとる）という場面が、あったとしてもそれは非常に限定的でした。
  - ◆ これに対して、ＰＢＬをはじめとするアクティブラーニングでは、**学ぶ側の主体性や積極性、能動性**がとても重視されます。
  - ◆ 一近年、ＰＢＬを実施する高等教育機関（専門学校、大学）が増えていますが、その背景には、第４次産業革命が急速に進展しつつある新しい時代に求められる人材像があります。テクノロジーによって社会・経済など多様な局面が激変する時代にあっては、自ら課題を見つけ出し、主体的にその解決を図っていく能力がますます重要になるものと見られています。

6

本教材での学習～ＰＢＬ③

- **ＰＢＬという学習スタイル**
  - ◆ このような人材は、従来的な知識偏重型の教育では対応できず、アクティブラーニングのような新しい教育手法が有効策と考えられているのです。また、その根幹には学習者中心の構成主義的な学習観があります。
  - ◆ もうひとつの理由は、「実務に近い学習体験によって実践力の向上を図る」ためです。ＰＢＬでは、学習者によって編成されたプロジェクトチームが、実務さながらの進め方でプロジェクト案件という課題に取り組んでいきます。あくまで授業ですから実務そのものではありませんが、ここでの学習では実務を疑似体験することになります。これにより、実務の実際やその進め方などへの体験的な理解が促進されることになります。
  - ◆ 「なぜ、ＰＢＬを行うのか？」　この問いかけに対して、上述のような時代が要求する人材像も含めてＰＢＬを実施する目的や狙いを説いておく必要があります。

指導目標

- ＰＢＬとはどのような学習スタイルかを理解させる。
- なぜＰＢＬを実施するのか、その目的・狙い、学習効果を理解させる。

7

本教材での学習～ＰＢＬ④

- **ＰＢＬで求められる学習態度・取り組み方**
  - ◆ 前述の通り、ＰＢＬをはじめとするアクティブラーニングでは、学ぶ側の主体性や積極性、能動性がとても重視されます。
  - ◆ 言い方を変えれば、主体性・積極性が伴わない取り組み方では、ＰＢＬが狙いとする学習効果が期待できません。
  - ◆ 学習者に対しては、ＰＢＬを始める前の段階で、ＰＢＬの実施目的・狙い、学習効果の理解を促すと同時に、ＰＢＬでは以下のような「学習態度・取り組み方」が重要であることを強調しておく必要があります。

    ① 自ら進んで取り組む

    ② 他のチームメンバーと協力して取り組む

    ③ 必要な知識や情報はその都度調べる

8

本教材での学習～ＰＢＬ⑤

- **ＰＢＬで求められる学習態度・取り組み方**
  - ◆ 上記①～③のうち、③に関しては少し丁寧な説明が必要かもしれません。
  - ◆ プロジェクト案件という課題の解決では、それまでに学校等で学習した知識や技術だけでは対応ができないという場面が当然あります。これは実務でもまったく同じで、未経験やよく知らないテーマに取り組まなければならないことは決して珍しいことではありません。
  - ◆ このようなとき「習っていないからできない」というのではなく、習っていない知識が必要となった場合には、それを自ら調べるなどして獲得していくのがＰＢＬでの学びであるという点を指摘しておくことが肝要です。
  - ◆ ①の「自ら進んで取り組む」というスタイルには、こうした自ら新しい知識を獲得していくという学習態度・活動も含まれています。

指導目標

- ＰＢＬでは「自ら進んで取り組む」「他のチームメンバーと協力して取り組む」という学習態度が必要であることを理解させる。
- ＰＢＬでは、それまでに学習していない知識でも課題解決に必要であれば、その都度自分たちで調べるなどして獲得する必要があることを理解させる。

9

本教材の学習テーマ①

- **学習テーマと取り組みのターゲット**
  - ◆ 本教材の学習テーマは「ｅスポーツイベント企画立案プロジェクトの遂行」ですが、これも学習者にとっては初めての学習体験となります。
  - ◆ 学習者は、この科目の前に、ｅスポーツビジネスや地方創生ビジネスに関する科目を履修していますが、ｅスポーツ大会を実際に企画し、運営するという実践については、この科目で初めて取り組むことになります。学習者には、それまでに学んだ専門知識をｅスポーツイベントの企画立案という現実的な課題に対して適用・応用するというレベルの高い学習が要求されることになります。
  - ◆ eスポーツイベントの企画立案から実施に至るまでのプロセスは、次スライドの10ステップですが、本教材ではこれらのうち最初のステップである**企画立案をターゲット**としています。
  - ◆ 学習者に対しては、ｅスポーツイベントの企画・実施の全容（10ステップ）の概略を説明した上で、この授業で取り組む「企画立案」がどのような位置づけにあるのかを解説します。

10

本教材の学習テーマ②

- **科目「ｅスポーツビジネスＰＢＬ」が想定するプロジェクトのプロセス**

工程	内容
①企画立案	顧客の要望や課題解決に向けた企画の立案
②制作・演出・進行管理	運営マニュアル制作や演出計画の策定等
③会場・演習者手配	イベント会場や出演者の決定・手配等
④映像素材制作	ライブ配信等で必要となる映像素材の制作
⑤大会ルール策定	最適な大会・競技ルールの策定
⑥機材・システム構築	大会運営のための機材・システムの構築
⑦参加者・選手対応	大会運営における参加者・選手への対応
⑧告知	メディアを利用した告知・宣伝・集客施策の実施
⑨本番日運営・演出・進行	本番当日のゲスト管理、会場運営、イベント運営等の実施
⑩記録・報告	大会終了後、記録映像のまとめ・報告書の作成等

引用・参考　株式会社RIZeST「BE THE GAME CHANGERS」
※これはライブ配信ありのｅスポーツ大会制作の流れの一例として、株式会社RIZeSTが提示しているものを参考にしています。

11

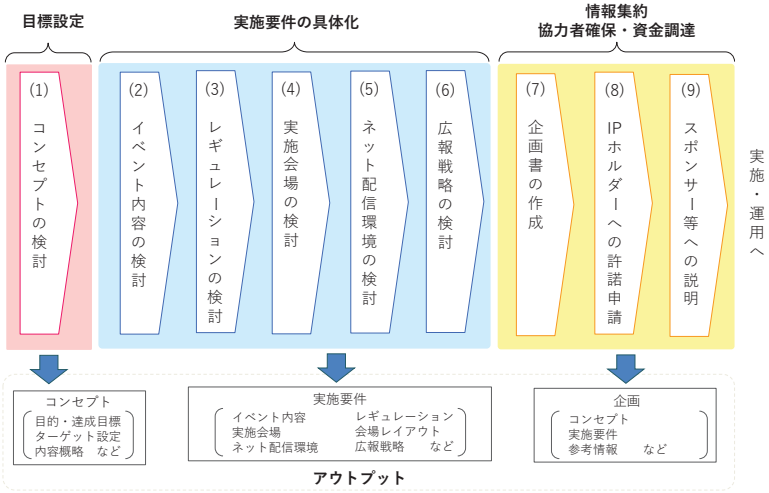
本教材の学習テーマ③

- **学習テーマと取り組みのターゲット**
  - ◆ また本教材でターゲットとする企画立案は、さらに9つのプロセスに細分化されます。
  - ◆ 次のページに示すのは、富山県で実際に企画・実施されている「Toyama Gamers Day」という全国でも有数の集客力を誇るイベントの企画プロセスです。
  - ◆ 本教材はこのプロセスを参考に、初学者でも検討しやすいプロセスを再構築し、それに沿って学習ステップを構成しています。
  - ◆ 学習者に対しては、ｅスポーツイベント企画・実施の全容だけでなくだけでなく、このスライドに示された企画立案の全容（9工程）の概略を説明した上で、この授業で取り組むプロジェクトがどのような位置づけにあるのかを解説します。

12

本教材の学習テーマ④

- **eスポーツイベントの企画プロセス（参考モデル：Toyama Gamers Day）**



13

学習を進める上で大切なこと①

- **企画アイデアの作成が主眼ではない**
  - ◆ この教材を利用した学習の最終成果物は「企画アイデア骨子」です。そのため、学習者の多くは「企画アイデア骨子」の作成が学習目標と捉えてしまうかもしれません。
  - ◆ 学習成果としての「企画アイデア骨子」はもちろん重要な要素ではありますが、**そこに至るまでの学びのプロセス**が、より重要である点を説明しておく必要があります。
  - ◆ 地方創生を目的とするｅスポーツイベントを企画する上で重要なことは、その地域がおかれた現状や課題をしっかりと捉え、その上で地元行政・企業等がｅスポーツイベントに寄せる期待や狙い、要望、あるいは不安な点など、様々な事柄を引き受け、それらを企画アイデアという形にまとめていくというプロセスです。もしこれらを勘案しないとすれば、ｅスポーツイベントはどの地域でも実施できる汎用パッケージに過ぎないものとなります。このプロジェクト案件では、クライアントは地域の事情などに依らない汎用パッケージを求めているわけではありません。
  - ◆ 如何に地域の実状やステイクホルダーの要望などを的確に反映させられるか、その考え方の姿勢やプロセスを身に着けることこそが、ポイントとなることを指摘しておきます。

指導目標

- 「企画提案書」を仕上げるプロセスが重要であり、地域の実状を理解し、ステイクホルダー等の要望をくみ取って企画化していくプロセス・考え方・姿勢等を理解させる。

14

学習を進める上で大切なこと②

- **プロフェッショナルの役割**
  - ◆ 本教材では、ストーリー上、外部企業に業務を依頼する設定となっています。このように外部企業の力を借りる場合、大きく分けて以下のいずれかの理由によります。
    - ① クライアント内のリソース（人材や時間など）が充分でないため、外部企業等の力を使う
    - ② クライアント内のノウハウや実績が充分でないため、外部企業等の力を使う
  - ◆ 本教材のプロジェクト案件は②に該当します。学習者が所属する地元行政・企業等からなるプロジェクトチームには、当然、潤沢なeスポーツイベントの開催経験はなく、これに詳しい人材もいないため、外部に協力を要請しています。
  - ◆ このようなケースでは、如何に外部の専門的知見を持つ企業に対し、自分たちのやりたいことを充分に伝え、如何に共通認識を形成するかが重要となります。有効な取組みに帰結させるためには、自分たちの考えを熟考し、要望を言語化して、専門家とのすり合わせを行っていく必要があります。従って、これこそが今回学習者に求められている役割であることを説明します。

指導目標

- ステイクホルダーたちの要望をもとに、それをそのまま受け入れるのではなく、専門家に伝えるという目的意識のもと、情報を収集し、それをもとに要望を言語化し、専門的知見を持つ企業との共通認識を形成することの必要性を理解させる。

15

学習目標①

- **本教材の学習目標**
  - ◆ 学習目標は以下の６点です。いずれも「**行動目標**」としていますので、これを学期末に行う学習到達度評価の観点として活用することも可能です。

    - ■ 地域（市）の現状、課題、強みを整理し、その要点を説明できる。
    - ■ ｅスポーツイベントを実施する市の目的・狙いを説明できる。
    - ■ ｅスポーツイベントの先行事例等をもとに目的に即したイベント内容やターゲットを考案できる。
    - ■ イベントの内容やターゲットを踏まえ、目的に即した適切なeスポーツタイトルについて情報収集を行い、候補を選定できる。
    - ■ 様々な広報戦略の手法を検討した上で、ターゲットに訴求するための手法を検討・選定できる。
    - ■ 上記一連の活動をまとめて、「ｅスポーツイベント企画アイデア骨子」を作成できる

16

学習目標②

- **学習目標の提示**
  - ◆ 学習者に対しては、授業の開始時に学習目標を明確に提示しなければなりません。
  - ◆ 自分たちがこの授業を受けることで、「何ができるようになるか」を示すことは、学習への動機付けという狙いの他、どのような点に留意して学習を進めていけばいいのかが明確になるという利点があります。
  - ◆ 同時に、授業の修了時にどのような観点から評価されるのかを理解できるという点もメリットです。

    指導目標

    - ● 「学習を進める上で大切なこと」で講義した点を関連付けて、各学習目標の内容を理解させる。

17

学習の進行スケジュール

- **モデルとしての学習進行スケジュール**
  - ◆ 本教材を利用した授業の時間数は6.5時間という設定です。次のページに「学習の進行スケジュール」の例を示します。
  - ◆ この時間配分は一つの例にすぎず、本教材を利用する各校の授業時間・学習進捗などに応じて、総学習時間数や各課題の時間配分などは変更して実施していただいてかまいません。寧ろ、各校の実状に合った進行スケジュールの方が、より高い学習効果が期待できるでしょう。
  - ◆ 授業では、学習目標と共に、進行スケジュールも学習者に対して示しておく必要があります。プロジェクトは有限な期間内で実施・完了させるものですから、予めどのようなスケジュールで取り組みを進めていくかはＰＢＬにおいて必須の情報です。
  - ◆ なお、ＰＢＬではチームによる協働学習が基本であるため、チーム間で進捗に差が生じることが珍しくありません。進行スケジュール通りに学習（プロジェクト活動）が進まない場合には、授業時間外での取り組みが必要となることも事前に通告しておく必要があります。

    指導目標

    - ● 学習の進行スケジュールを理解させ、プロジェクト活動の進捗管理も重要な学習であることへの認識を促す。

18

学習の進行スケジュール

内容	時間数
ガイダンス（学習内容とプロジェクトの説明）	0.5Ｈ
Step1　イベント概要の検討（課題①②③）	2.5Ｈ
Step2　広報戦略の検討（課題①②③）	1.5Ｈ
Step3　企画アイデアの整理	1.5Ｈ
最終成果発表・総評	0.5H

19

プロジェクトチームの編成①

- **チーム編成の仕方**
  - ◆ ガイダンスの中で、プロジェクトチームの編成を指示します。このＰＢＬでは、１チーム3～5名程度の編成が想定です。
  - ◆ 人数が少ないと多様な意見が出づらく、議論が活性化しないといったデメリットがあります。
  - ◆ 多すぎると、**フリーライダー問題**が生じやすいというマイナス面があります。フリーライダーとは「ただ乗り者」で、プロジェクト活動に積極的に参加せず、チームの成果を享受する者という意味です。
  - ◆ チームの編成の仕方は大きく分けて、次の３通りがあります。
    - ① 学習者に編成の一切をまかせる
    - ② 教員がチームリーダーを指名して、各チームの編成はチームリーダーにまかせる
    - ③ 教員がチーム編成を主導して決定する

20

プロジェクトチームの編成②

- **チーム編成の仕方**
  - ◆ クラスや学習者の状況により、どれが適切かは一概には言えませんが、①の学習者に一切をまかせるやり方は、専門知識や技能の習熟度とは関係なく、仲のいい者同士で編成されがちなので、教育的には好ましくない面があります。
  - ◆ クラス担任や他の科目の担当教員らに学習者個々の学習到達度や資質などを聞き、それに基づいて**何らかの形で教員が関与するというやり方**が多いようです。
- **チームメンバーの役割**
  - ◆ チーム編成を終えたら各チームに対してメンバーの役割を決めさせます。例えば、取りまとめ役となるリーダー、記録担当、情報収集担当などが想定される役割です。
  - ◆ チーム内でのメンバーの役割決定は、学習者にまかせるというやり方が多いようです。

指導目標

- チーム編成では教員が介入するやり方とし、学習者の得意科目や分野、日常の学習への取り組み方などを勘案し、バランスのとれたチーム編成となるようにする。
- チーム内でのメンバーの役割決定は学習者に任せるが、必要に応じて介入し適切な役割分担としていく。

21

ＰＡＲＴⅡ　プロジェクトの説明

22

プロジェクトの説明

- **「プロジェクトの説明」の指導**
  - ◆ ＰＡＲＴⅡ「プロジェクトの説明」については、**教員は基本的に解説を行いません。**
  - ◆ 教材の説明をチームごとに読み込み、理解を深めていくよう指導します。
  - ◆ 教材では、「プロジェクトの概要説明」として学習者が置かれた状況を説明し、その上で「背景情報～富山市の概況・富山市中央商店街の状況」と「eスポーツイベントに関わる議事録」という２つの視点で情報が示されています。
  - ◆ 「背景情報～富山市の概況・富山市中央商店街の状況」では、周辺環境について実際の資料やデータを用いて説明しています。これに対して「ｅスポーツイベントに係る議事録」では具体的なリクエストが順不同で列記されています。
  - ◆ なお、より高い教育効果を期待するためには、特に周辺環境については学習者自身で実際に情報収集を行うよう指導することも効果的です。
  - ◆ これらの状況や考え、要望を精査していくよう助言します。

指導目標

- 各チームの取り組み状況をモニタリングして、状況に応じた助言やサポートを実施し、主体的な協働学習を促進する。

23

ＰＡＲＴⅢ　グループワーク課題

24

STEP1の指導①

- **STEP１の課題構成**
  - ◆ ＰＡＲＴⅡ「プロジェクトの説明」で各チームが読み込みを一通り終えたことを確認したら、STEP1へと移行します。
  - ◆ STEP1は次の3つの課題で構成されています
    - ➢ 課題①　概略情報の読み取り
    - ➢ 課題②　プログラムの具体化
    - ➢ 課題③　タイトルの選定
  - ◆ それぞれの課題の目的と考え方について紹介します。

25

STEP1の指導②

- **STEP１の各課題の指導方針**
  - ◆ 課題①は、ＰＡＲＴⅡ「プロジェクトの説明」に掲載された情報を学習者にしっかりと読み込んでもらい、情報を整理してもらうための課題です。ここで整理された情報が、この後のすべての検討の前提条件となります。
  - ◆ 課題②は、実施するイベントのターゲットと実施内容を検討する課題です。この課題の目的は、課題①の前提条件をもとに、イベントのターゲットを明確に意識させることを目的としています。また、ターゲットを明確にすれば、それぞれのターゲットの一般的なeスポーツへの姿勢や認識を考えることで、自ずと実施内容の方向性が定まります。
  - ◆ 課題③は、定めたイベントの方向性をもとに、適切なeスポーツタイトルを選定させる課題です。イベントに使用するタイトルを選定する際に重要なのは、ターゲット層が興味を持てて、受けいれられる内容かどうか、という点です。例えば、ゲームに触れたことのない高齢者をターゲットに、操作難度が高く様々なゲームルールを理解する必要があるeスポーツタイトルを使用したイベントを実施したとしても、興味を持つ層が限りなく少なく、有効な取組みとはなり得ません。ターゲットとの適合性の高い特性を持つタイトルを選定するように指導が必要です。
  - ◆ また課題はいずれもワークシートが用意されています。それぞれのワークシートでは、大量の文章を書く想定はされていません。それぞれの課題について、簡潔にわかりやすく１行程度にまとめて列記するなどの助言をします。

26

STEP2の指導①

- **STEP２の課題構成**
  - ◆ STEP1の検討を終えたら、STEP2へと移行します。
  - ◆ STEP2は次の3つの課題で構成されています
    - ➢ 課題①　事前周知の方法の検討
    - ➢ 課題②　事前周知の方法の選定
    - ➢ 課題③　ライブ配信の検討
  - ◆ それぞれの課題の目的と考え方について紹介します。

27

STEP2の指導②

- **STEP2の各課題の指導方針**
  - ◆ 課題①は、広報の手法を検討させる課題です。基本的な検討方法は学生達が主体的に考案するのが理想的ですが、ブレーンストーミングを実施するというのが一つの考え方です。ブレーンストーミングを採用する場合、各グループに参加しているすべての学習者が自由に意見を述べるように指導します。なお、その際には2つのルールを設けます。1つは、他者のどのような意見でも受け入れ、否定しないことです。2つ目は、意見の質よりも量を重視し、次々に意見を述べさせるということです。この手法により、多数の意見を出させます。
  - ◆ 課題②は、課題①で多数発案された広報手法を、ターゲットに合わせて選定していく課題です。広報媒体は様々考えられますが、訴求できるターゲット層はそれぞれ異なります。例えば、若者向けのイベントを実施する場合は、TwitterやYouTube等、インターネットを活用した手法が高い訴求力を有します。一方で、このような手法は一般的に高齢者に対する訴求力は低く、新聞広告や折り込みチラシなどのアナログ的な手法が有効です。このように、情報発信のターゲットを定め、そのターゲットの行動特性等を分析した上で、広報手法を検討するよう指導します。なお実際に広報手法を検討する場合は、必要コストも重要な検討要素です。ただし、自由な検討を促すため、その重要性は示しつつも、ここでは考慮する必要はないこととします。
  - ◆ 課題③は、ライブ配信の必要性を検討する課題です。eスポーツイベントを実施する際、特に大規模なイベントでは動画配信サイトを活用したライブ配信が実施されます。ライブ配信を実施すれば、来訪客以外にも興味を持たせ来場を促す効果が期待できますが、一方で回線や機材の整備などの負荷も発生します。メリット・デメリットを踏まえ、要不要を検討させます。

28

STEP3の指導①

- **「企画アイデアの整理」**
  - ◆ 今回の「企画アイデア」は、規定の書式と掲載項目を指定しています。書式の該当項目に必要情報を記入するよう指導します。
  - ◆ ここまでの課題（学習活動）で、各チームには企画アイデアに記載する材料・素材が多数蓄積されています。それらを取捨選択するなどして、「企画アイデア」としてまとめあげることがこのステップの学習の中心となります。
  - ◆ 資料の作成に際して、その具体的な内容については教員は積極的な介入を避けます。学習者チームから助言や支援を求められた場合に対応していくという「受け」のスタンスが基本です。
  - ◆ ただし、資料の作成するスタンスとして、資料の用途・目的を意識するように指導します。ここでまとめあげた資料は、「外部企業やステイクホルダーにプレゼンするための資料」という位置づけです。そのため、資料を丁寧に見やすく作成したり、わかりやすく端的な言葉で表現することなど、資料作成の姿勢について助言すると良いでしょう。

29

STEP3の指導①

- **「企画アイデア」のプレゼンテーション**
  - ◆ 「企画アイデア」の資料が作成出来たら、チームごとのプレゼンテーションを実施します。
  - ◆ チームの代表者1～2名でプレゼンテーションを実施させます。時間は10分程度で、その後に質疑応答の時間を設けます。
  - ◆ その際、代表者だけでなく、他のチームメンバーにも補足の説明を促すなど、学習者一人ひとりがアクティブに活動する場面を設けることも重要です。
  - ◆ すべてのチームのプレゼンテーションが終わったら、教育的な競い合いという観点から「他チームと比べて自分たちのチームの企画提案の優れたポイントは何か／工夫が凝らされている点はどこか」などの問いかけをしてみるのも有効です。
  - ◆ あるいはその逆で、自分たちのチームよりも優れた着想やアイディアを問うてみるのもいいでしょう。いずれも、自分たちの企画提案を相対化し客観視してみることにつながるからです。

30

ＰＡＲＴⅣ　学習成果の評価

31

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **学習成果の評価とは**
  - ◆ 学習成果の評価とは、設定した学習目標に対してどの程度到達できたかを確認することです。つまり、学習目標と評価は「対」の関係にあり、評価の方法は学習目標への到達を測定するのに適したものでなければなりません。
  - ◆ 専門知識の理解・定着のような学習目標であれば、ペーパーテストや口頭試問によって学習成果を確かめることができますが、ＰＢＬの場合には、「～ができる」という実践スキルの習得が学習目標となるため、それに応じた複合的な評価方法を用意することが望まれます。
- **評価の観点**
  - ◆ ＰＢＬの評価の観点として「**プロセスの評価**」と「アウトプットの評価」に分ける捉え方があります。通常の授業でも学期末試験・レポートなどのように、科目修了後の学習成果としての「アウトプットの評価」と、授業出席日数等の「プロセスの評価」が組み合わされますが、これをＰＢＬの特性や目的に応じた評価の仕方としてデザインする必要があります。

※ＰＡＲＴＶ「学習成果の評価」では以下の報告書を参照・引用しています。
特定非営利活動法人デジタルコンテンツ制作者育成協会
『デジタルコンテンツ分野におけるデュアル教育のためのガイドライン作成事業　事業成果報告書』（2019年2月）

32

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **プロセスの評価**
  - ◆ プロセスの評価の具体的な項目を以下に例示します。

    プロジェクトチームのメンバーとして
    - ◆ 「どの程度、進行プロセスに関わりを持ち」（**プロジェクト関与度**）
    - ◆ 「どの程度、プロジェクトの成果創出に貢献できたか」（**プロジェクト貢献度**）
    - ◆ 「メンバーとして進捗管理が適切に実施できたか」（**プロジェクトマネジメント**）　など
- **アウトプットの評価**
  - ◆ アウトプット評価の対象となる学習成果は、本ＰＢＬの場合には「企画提案書」と「プレゼンテーション資料」のふたつということになります。

33

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **評価の方法**
  - ◆ ＰＢＬの場合、プロジェクトチームで１つの成果物を仕上げていくことになるため、アウトプットの評価だけでは、学習者一人ひとりの評価が困難です。例えば、成果物に対する評価が「優」のチームがあったとして、そのチームのメンバー全員の成績が無条件、自動的に「優」になるというは、言うまでもなく適切ではありません。成績の妥当性や評価の公平性という点で問題です。
  - ◆ したがって、メンバー一人ひとりの取り組みやその成果を評価するためには、成果物やプレゼンテーションに対する評価とは別に、評価の方法を設定する必要があります。

34

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **評価の方法**
  - ◆ 評価というと、教員は評価者（評価する人）、学習者は被評価者（評価される人）という構図を前提的に想定してしまいがちですが、ＰＢＬを含むアクティブラーニングの場合には、学習者も評価者になるという評価方法も実践されています。

評価者別評価方法	内容	方法・ツール
自己評価	学習者が自分自身のプロジェクト活動、成果物、学習態度等を振り返り、自分自身を評価する。	自己評価シート ルーブリック評価表
相互評価	プロジェクトチームのメンバー（学習者）同士が、それぞれの活動や貢献度、関与度などを相互に評価し合う。	相互評価シート・アンケート
教員評価	授業での取り組み状況や成果物、プロジェクト週報などから評価する。	プロジェクト活動週報 ルーブリック評価表 成果物 出席欠席・学習態度
実務家等評価	講師ではない実務家等が成果物やプレゼンテーションなどに対して実務的な観点から評価する。	成果物 プレゼンテーション（資料）

35

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **自己評価**
  - ◆ 学習者が自分自身のプロジェクト活動、成果物、学習態度等を振り返り・省察を行い、自分自身を評価する評価方法です。プロセスとアウトプットを対象とすることが可能です。あくまで学習者自身の主観によるものではありますが、個々の学習活動を把握する上で有用です。また、振り返りによる学びの定着といった効果も期待できます。
  - ◆ 方法としては「自己評価シート」「ルーブリック評価表」などのツールが用いられます。
- **相互評価**
  - ◆ プロジェクトチームのメンバー（学習者）同士が、それぞれの活動や貢献度、関与度などを相互に評価し合う評価方法です。これも自己評価と同じく、プロセスとアウトプットの両方を対象にすることができます。学習者が自分以外の学習者を評価するという方法の効果に疑問を持たれる方もいるかもしれませんが、この相互評価をアクティブラーニングの評価方法として導入し成果をあげているという高等教育機関の実践事例が報告されています。
  - ◆ 方法としては「自己評価シート」「ルーブリック評価表」などのツールが用いられます。

36

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **教員評価**
  - ◆ プロジェクト活動週報の作成・提出を学習者に課せば、学習者個々の週単位での取り組み状況を把握しやすくなり、プロセス評価に活用できます。ただし、その分、担当教員の負担は重くなってしまいます。実際のところ、ＰＢＬではこうした学習者個々への対応やフォローに起因する教員の負荷の増大をどう解消するかが課題として認識されています。
  - ◆ ルーブリック評価では、学習成果（アウトプット）としてのスキルを評価することができます。評価基準の策定には時間を要するのが難点ですが、近年のアクティブラーニングの広がりに伴い、これを導入・実施している教育機関は増えつつあるようです。
- **実務家等評価**
  - ◆ 実務家等評価は、プロジェクトチームによるプレゼンテーションなどスポットな場面で実施される評価です。従って、アウトプットの評価ということになります。

37

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **自己評価の例**
  - ◆ 以下に引用するのは、ＰＢＬプロジェクト活動「プロセスに対する自己評価」の設問項目です。
  - ◆ 各設問について、学習者は「できた」「大体できた」「どちらともいえない」「余りできなかった」「できなかった」という５段階で自己評価し、根拠・理由も回答します。
    - ■ プロジェクト活動への関与「ミーティング等のプロジェクト活動に積極的に関与できた」
    - ■ プロジェクト活動への貢献「課題の解決策やアイディアを積極的に提示できた」
    - ■ コミュニケーション「チームメンバーと円滑にコミュニケーションがとれた」
    - ■ チームワーク「他のメンバーと協力し合いながらプロジェクト活動ができた」
    - ■ コミュニケーション「教員に対する報告・連絡・相談を適切に実施できた」
    - ■ 自身の学習態度「プロジェクト活動に対して積極的に取り組むことができた」
    - ■ 自己学習フォロー「授業以外の時間で必要な知識や技術の学習、制作活動等を実施するなど自己学習でフォローすることができた」

38

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **相互評価の例**
  - ◆ 以下に引用するのはＰＢＬにおける相互評価の設問項目です。
  - ◆ 各項目について「そう思う」「ややそう思う」「余りそう思わない」「そう思わない」の４段階評価します。
    - ■ ミーティング等のプロジェクト活動に積極的だった
    - ■ 課題の解決策やアイディアを積極的に提示していた
    - ■ チームメンバーとのコミュニケーションは円滑だった
    - ■ チームメンバーと協力し合いながらプロジェクト活動を進めていた
    - ■ 教員に対する報告・連絡・相談が適切だった
    - ■ 企画フェーズで自身の役割を適切に果たしていた
    - ■ 設計フェーズで自身の役割を適切に果たしていた
    - ■ 制作フェーズで自身の役割を適切に果たしていた
    - ■ 成果のプレゼンテーションで自身の役割を適切に果たしていた

39

ＰＢＬによる学習成果の評価

- **ルーブリック評価表**
  - ◆ 以下に引用するのは、ルーブリック評価表の例です。
  - ◆ この例では、評価段階は３段階で、レベル３が最も評価が高くレベル１は不合格の評価となっています。
  - ◆ ４段階で設定して各レベルを「優」「良」「可」「不可」に対応づけるケースもあります。

評価観点	レベル３	レベル２	レベル１
課題把握	顧客のニーズや現状の課題について背景要因や原因も含めて理解し説明できている。（配点2点）	顧客のニーズや現状の課題について理解し説明できている。（配点1点）	顧客のニーズや現状の課題について理解、説が不充分である。（配点0点）
解決策	課題に対する解決策が、その有効性と共に企画案として提示できている。（配点3点）	課題に対する解決策が、企画案として提示できている。（配点2点）	課題に対する解決策として不充分、もしくは企画案として提示できていない。（配点0点）

６．教育プログラム指導要領

地方創生を主導するｅスポーツビジネス人材養成プログラム

指導要領

一般社団法人日本ｅスポーツ学会

初版（2021 年 2 月）

本指導要領は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、一般社団法人日本ｅスポーツ学会が実施した 2020 年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果物です。

目次

【概要編】 3
1. 教育プログラムの概略 4
1.1. 趣旨と目的 4
1.2. 学習ターゲット 4
1.3. 目指す人材像 4
1.4. 本教育プログラムの新規性 5
1.5. 本教育プログラムの効果普及想定地域 5
2. 教育プログラムが必要とされる背景 6
2.1. 地方地域の衰退と新たな産業の必要性 6
2.2. e スポーツによる地方地域活性化の可能性 7
2.3. 地方地域の e スポーツ産業振興に向けた動き 8
2.4. 地方地域での e スポーツ産業の展開・定着に向けての課題 9
2.5. 地方創生を主導する e スポーツビジネス人材 10
【カリキュラム編】 11
1. カリキュラム 12
1.1. カリキュラムポリシー 12
1.2. 学習対象者 12
1.3. 単位数・時間数 12
1.4. 学習概要 12
1.5. 目標とする学習成果 13
1.6. 内容構成 13
1.7. 評価方法 13
2. 学習科目 14
2.1. 科目構成と科目概要 14
2.2. シラバス 15
3. 評価指標 18
3.1. 評価指標の構成 18
3.2. 評価項目の一覧 18
【教材編】 20
1. e スポーツビジネステキスト教材 21
1.1. 概要 21
1.2. 目次構成 22
1.3. 講義映像 22
2. 地方創生ビジネステキスト教材 24
2.1. 概要 24

2.2. 目次構成 25
2.3. 講義映像 26
3. ケーススタディ教材 27
3.1. 概要 27
3.2. 題材事例一覧 27
3.3. 教材イメージ 28
4. PBL 教材 30
4.1. 概要 30
4.2. 本教材の学習テーマ 30
4.3. 教材構成 31
4.4. 教材イメージ 32

【概要編】

1.　教育プログラムの概略

1.1.　趣旨と目的

我が国の地方地域では、若手人口流出、高齢化、地元産業の衰退等が進み、地域の活力低下が深刻な課題である。これに対し有効な解決策となりうるのが、地方での e スポーツ産業の展開・定着である。e スポーツ産業には近年、世界的に大きな関心が寄せられており、地域に根付けば、観光客流入や周辺産業の参入による地域経済の発展、地域コミュニティの活性化等の効果を期待できる。

これに着目した全国各地の自治体や企業が既に地元地域において、業界団体設立、イベント開催、施設設置等に取組んでおり、各地方で e スポーツビジネスの土壌が整いつつある。一方で、各地域の取組みは成果に繋がらない事例も多く、その主な原因には e スポーツビジネスに知見を持つ人材の不在が挙げられる。

そこで本事業では、特に e スポーツ振興に積極的な富山県で、地方行政・ビジネス分野専門学校等と連携し、e スポーツと地方ビジネスに関わる知見を持ち、それを活用するためのコンピテンシーを有した e スポーツビジネス人材を育成するプログラムを開発する。これにより地方での e スポーツビジネスの展開・定着を支援し、地方創生に寄与する。

1.2.　学習ターゲット

本教育プログラムの学習対象者は、ビジネス分野専門学校の卒業資格を有する者、または既卒者を対象とする。したがって、標準的・一般的なレベルのビジネスに関わる知識は有していることを前提とする。これに準ずる学習ターゲットとして、プロジェクトマネジメント等の実務経験を有し、ビジネス分野に関する基本的な知見を有すると認められる者も対象として想定する。

1.3.　目指す人材像

本教育プログラムで養成する人材は、e スポーツビジネスをもって地方創生、すなわち地方地域の活性化に貢献する人材である。このような人材には、e スポーツビジネスに関わる知識、地方創生ビジネスに関わる地域、ビジネスコンピテンシーの 3 領域に関わる知識・技術が求められる。このような知識を併せ持ち、地方地域で e スポーツビジネスの展開・定着

を主導的に行える人材の養成を目指す。

1.4.　本教育プログラムの新規性

2020 年現在、e スポーツ分野の専門学校が急速に増加している。このような専門学校で実施されている e スポーツ分野の専門教育は、現状、その多くが e スポーツプレイヤー（選手）の育成を目標としており、e スポーツビジネスの専門人材養成を目的とした事例はほぼ存在していない。一方、ビジネス分野の専門学校においても、e スポーツビジネスに特化した事例はほぼ見受けられない。

このような状況下で、地方地域での e スポーツビジネスに特化した進学学科のプログラムの構築全国的に見ても前例がない新しい教育プログラムである。加えて、養成する人材の実践力を醸成するために、PBL 教育や地元行政・企業との連携に基づくインターンシップ等を取り入れたという点で、本プログラムは e スポーツビジネス分野教育における新規性を有するものと考える。

1.5.　本教育プログラムの効果普及想定地域

▼ 導入予定地域：富山県
▼ 普及見込地域：茨城県、石川県、兵庫県、大分県、沖縄県 他

本教育プログラムの効果普及想定地域は、その前提として、e スポーツを活用した地域振興に積極的な地域を想定している。

このような前提に該当する地域は近年多々現れているが、現在、最も盛んに e スポーツを活用して地方創生を試みている地域は、富山県である。富山県は行政と企業、業界団体が連携して e スポーツイベントを頻繁に実施しており、2019 年 9 月にも 3000 人規模の大会を開催した。また、富山県 e スポーツ協会は活動が活発な業界団体のひとつで、北陸を中心に e スポーツ選手を集めたプロ e スポーツチーム「TSURUGI TOYAMA」を設立し、地域の e スポーツ振興に貢献している。同チームは設立後、世界的な大規模大会の優勝者を出すなど、実績も目覚ましい。このことから富山県では e スポーツに対する関心は高く、実績も多く有し、e スポーツによる地方創生の実現可能性の高い地域である。そこで今回はまず、富山県を対象地域のモデルとして検討を行った。

その他の効果普及想定地域としては、2019 年秋に国内初の全国都道府県対抗 e スポーツ選手権が開催された茨城県をはじめ、地元行政・企業が e スポーツを活用した地域振興に積極的な石川県、兵庫県、大分県、沖縄県などの地域を想定している。

2.　教育プログラムが必要とされる背景

2.1.　地方地域の衰退と新たな産業の必要性

我が国の地方地域の衰退が深刻化の一途である。若年層が東京・地方主要都市へ流出し、高齢化・人口減少が進み、地域産業が弱体化し続けているのは全国の地方地域で共通の傾向である。

今回、本教育プログラムの構築にあたって主なターゲットとした富山県も、人口減少による地域活力の衰退に悩む典型的な地方地域である。下図は富山県の人口推移を示したグラフであるが、1998 年の 1,126 千人をピークに減少に転じ、2014 年には 1,066 千人となっている。2019 年 7 月時点では 1,044 千人となっており、1972 年以来はじめて 105 万人を割り込んでいる状況である。

○ 富山県の総人口推移（1920-2014）

（出典）富山県人口ビジョン　平成 27 年 10 月 富山市

地域産業の振興、地域の活性化を課題に掲げ、この状況を打開するために、政府の地方創

生という指針に基づき、各地域の自治体・経済団体・観光協会等が中心となって、全国で様々な取組みが行われてきたが、大局的な変化をもたらす効果を得られた事例はほぼ見受けられない。この課題を解決するために、若手人材を強力に惹きつけ、地方地域の活性化に貢献する産業の展開・定着が求められている。

2.2.　e スポーツによる地方地域活性化の可能性

地方地域の衰退に対し有効な一方策になりうるのが、近年国内でも注目され始めた e スポーツ産業の地域への展開・定着である。e スポーツはテレビゲーム・パソコンゲームによる競技で、国内で近年急速に成長しており、特に 10 代から 20 代の若年層の支持を集めている。e スポーツ産業を、地域に定着・展開できれば、若年層を中心とした観光客流入、関連産業の地域参入、これらに伴う地元産業の振興、地域コミュニティの形成・活性化など、地域活性化に大いに貢献することが可能である。

具体的な例を取り上げると、特に効果が期待できるのは e スポーツによる地域経済の活性化である。e スポーツに対する関心の高さは、国内の若年層も然ることながら、アメリカ・ヨーロッパ・中国・韓国・台湾など先進国を中心に世界的に見られる傾向である。すなわち、e スポーツは若年層に対し高い訴求力を有し、継続的に e スポーツに関わるイベントや大会が開催されれば、国内外からの観光客の大幅増が期待できる。国内でも既に幾つかの成功事例が見られ始めており、そのひとつには、福岡県福岡市において、福岡市行政・地元産業の全面的な協力のもと 2019 年 2 月に開催された国際的な e スポーツ大会「EVO JAPAN」が挙げられる。本大会では国内外から 7000 名を超える選手がエントリーし、大会 3 日間で 12,000 名が来場した。地方行政・地方産業と e スポーツ関連業界が連携して e スポーツ大会を開催した本事例は、短期的ではあるものの e スポーツによる地域経済の活性化に大いに貢献した好事例のひとつであり、福岡市は今後も e スポーツに関わる取組みを継続していく意向を表明している。

また e スポーツによる地域コミュニティの活性化にも注目が集まっている。e スポーツはテレビゲーム・パソコンゲームを用いた競技という特性上、競技者の身体能力が比較的影響しづらく、身体障害者や高齢者の e スポーツ選手が世界各国で活躍している。そのため、若年層だけでなく、高齢者や障害者など、これまで活躍の場が与えられづらかった人々を含めた幅広い層が活躍することが可能な競技であり、これらの人々の社会参画の舞台にする動きが見られる。例えば国内では、埼玉県さいたま市では、高齢者向け e スポーツ大会の開催などを活動内容に掲げるシルバーe スポーツ協会が発足され、活動を開始している。また群馬県高崎市で 2019 年 8 月には「第 1 回障害者 e スポーツ大会」が開催される予定で、大会の成功が期待される。特に高齢化が深刻化する地方地域では、高齢者の社会参画が重要な課題となっている。e スポーツに関わる産業を展開・定着させることによって、当該分野をきっかけとした高齢者等の社会参画を促進できれば、世代や身体的ハンディキャップ等の属性を超えた地域コミュニティの形成・活性化に繋がり、地域全体の活性化に期待できるほか、医療分野や介護分野の人材不足や医療費・介護費の膨張などの課題解決にも貢献しうる。

2.3.　地方地域の e スポーツ産業振興に向けた動き

上述した通り、地域活性化の可能性を持つ e スポーツに対し、既に各地域の自治体・メディア・企業などが注目しており、e スポーツ業界団体の設立、e スポーツ大会の誘致、e スポーツイベントの開催、e スポーツ関連施設の設置など様々な動向が顕在化している。特に e スポーツ振興に積極的な地方地域では、地域行政が主導して、地元企業・団体や業界企業・団体等との連携のもと、予算投入を行うことでこの動きを加速させている。

特に富山県では、地域をあげた e スポーツ振興の動きが顕著で、近年、e スポーツ関連イベント盛んに実施している。富山県 e スポーツ協会が主催する「Toyama Gamers Day」は代表的なイベントのひとつで、2016 年から始まった本イベントは年々規模を拡大しており、2019 年秋に通算 8 回目を開催し、その後援には毎回、地域の行政・メディア・産業界が名を連ねる。同イベント主催者の富山県 e スポーツ協会は、2016 年 9 月設立以降、地元行政・産業界との連携のもと、富山県の e スポーツ振興に関わる活動を展開しており、北陸地方の e スポーツ選手が所属するプロ e スポーツチーム「TSURUGI TOYAMA」を有する。このスポンサーには、地元の振興や地元の若者の応援を目的に、北日本新聞や富山テレビ放送などのメディアのほか、教育業・製造業などの企業が加わっている。富山県の e スポーツに関わる活動を受け、2019 年 6 月には富山県で総務省総合通信局主催のもと、e スポーツ等による地方創生の可能性をテーマとした「5G と e スポーツによる地方創生セミナー」も開催された。

○ 富山県の主要 e スポーツ関連実績

時期	イベント
2016年09月	富山県eスポーツ協会設立
2018年09月	北陸初プロeスポーツチーム「TURUGI TOYAMA」結成
2019年05月	北陸初eスポーツ施設「T Mirai Café」オープン
2019年06月	5Gとeスポーツによる地方創生セミナー（※総務省主催）
2016年12月 ～ 2019年09月	大規模eスポーツイベントToyamaGamersDay （通算第8回開催）
	他

（一社）日本 e スポーツ学会作成

このように、富山県では地域の行政・産業界と、e スポーツ業界等が連携して、様々な取組みを展開しており、e スポーツビジネスの土壌の整備が大いに進んでいる。この動きが継続・加速されれば、若年層をはじめ e スポーツに関心を持つ人々が数多く富山県に訪れ、それをターゲットとした e スポーツ産業が地域に根付くことも期待できる。また、地方創生を実現する大きな要件のひとつは、具体的なアイデア・手法も然ることながら、その実現のために地域行政・地域産業・地域市民等が有機的に連携する体制の構築にあると考える。上記の通り、既に富山県では e スポーツによる地域活性化という目標のもと、この連携体制が構築されており、e スポーツ産業の展開・定着・発展に対するポテンシャルは高い。この体制を維持・強化していくことで、将来的には人口減少による地域活力の衰退という課題に対し、e スポーツによる地方創生という解決策が実現する可能性は高いと考える。

また、e スポーツによる地方創生に対する関心を持つ地域は他にも多い。茨城県では、2019 年秋に茨城国体の文化プログラムとして国内初の全国都道府県対抗 e スポーツ選手権が開催され、県内で e スポーツに対する関心が高まっており、これを機に e スポーツ産業の展開・定着を行うべく、行政が主体となって取組みを始めている。また、石川県金沢市では、地域への新産業創出の具体策として、2019 年 2 月に行政主導のもと「e スポーツ金沢モデル」を取りまとめた他、金沢市が運営する施設内に「金沢 e スポーツ工房」という施設を設置・運用している。その他、全国で地域 e スポーツ関連団体の設立が 2018 年ごろから相次ぎ、2019 年前期時点で 44 都道府県で確認できており、この中には行政機関やメディア、地元産業が参画した強固な体制を持つ事例も多い。上記のように特に先行した環境にある富山県において、e スポーツによる地方創生のモデルケースが構築されれば、これらの様々な地域で活用することができ、これに資する取組が求められる。

2.4. 地方地域での e スポーツ産業の展開・定着に向けての課題

現在 e スポーツに関わる取組みは上述の通り、富山県をはじめ全国各地域で取り組まれ始めているが、一方でそれらの取組みは有効とは言えないものも多い。例えば、様々な地域で e スポーツイベントが開催されているが、集客に繋がらないまま失敗に終わる事例も少なくない。また地方自治体やメディア、企業が連携して関連団体の設立・支援を行っても、ある程度の期間を経ても目立った活動実績がない事例も多々見受けられる。行政が多額の予算を投入して公共施設に e スポーツ関連施設を設置しても、ビジネスモデルが確立できずほぼ稼働していない事例もある。

このような事例に共通的なのは、e スポーツの特性を踏まえたビジネス設計ができる人材を確保できていないという点である。例えば、地域で小規模な e スポーツイベントを実施する際、“若い子はゲームが好きだからイベントを開催すれば人が集まる“という根強い先入観のもと、マーケティングとターゲット設定、それに基づく内容設計が薄いまま開催し、成

果に繋がらないというケースが見受けられる。e スポーツという競技は様々なゲームジャンルと数多のゲームタイトルを内包しており、各ジャンル・ゲームタイトルによって関心を持つ年齢層・属性が異なる。したがって、イベント実施に際しては、その趣旨に基づき、適切なゲームジャンル・ゲームタイトルを選別し、その内容を踏まえた企画設計が必要である。また宣伝については、当該ジャンル・タイトルに関心を持つ年齢層・属性へのアプローチが必要だが、e スポーツに関心を持つ若年層は SNS 利用者が多く、ビラ配りや折り込みチラシなどアナログ的な従来方法ではなく、SNS 戦略を積極的に検討して採用するべきである。また地域の e スポーツ業界団体や e スポーツチームに協力を要請し、知名度のあるプロ選手や実況者が出演したり、選手に技術指導を受けられたりするなど、来場者に対する動機付けも重要である。

このような e スポーツに関わる取組みを効果的に推進するためには、e スポーツビジネスに関わる知見を持った専門人材が必要不可欠であるが、e スポーツ分野は近年急速に発展したために、そのような人材はまだ全国でもごく少数しかいない。e スポーツによる地域活性化を成功させるためには、各地方地域での e スポーツビジネスを担う人材の養成が喫緊の課題である。

2.5. 地方創生を主導する e スポーツビジネス人材

上記の例のような e スポーツに関わる取組みを主導し、地方地域で e スポーツビジネスを展開・定着させする人材を考えるとき、当該人材にはまず、e スポーツ業界の事情や動向、ビジネスモデル、法律、国内外の先行事例等、“e スポーツビジネス“に関わる知見が不可欠である。また、地方地域を舞台にビジネスを展開することを考えれば、各地域の特性・課題や人的・物的資源、当該地域の別分野での取組み事例など、”地方ビジネス”に関わる知見を持つべきである。さらに、“e スポーツビジネス”と“地方ビジネス”の知見をもとに、個別にあるいは融合させて活用し、地域での行政・地域産業・業界関係者等との人脈形成や連携体制の構築等を行いながら、ビジネスを遂行するための能力、すなわち“ビジネスコンピテンシー”も必要である。これらの“e スポーツビジネス”、“地方ビジネス”、“ビジネスコンピテンシー”の 3 領域に関わる知識・スキルを併せ持つ人材を、は地方創生を主導する e スポーツビジネス人材と定義する。このような人材を育成することを目的として、本教育プログラムは編成された。このプログラムを、国内の e スポーツ業界・e スポーツビジネスに精通する当社団（一般社団法人日本 e スポーツ学会）が、地方行政および専門学校、業界企業・団体等と連携して構築することで、地方地域における e スポーツビジネスの展開・定着を人材面から支援し、ひいては将来的な地方創生に寄与することを企図するものである。

【カリキュラム編】

1.　カリキュラム

1.1.　カリキュラムポリシー

地方地域の衰退が進む状況下において、その解決策となりうる e スポーツビジネスに関わる知見を有し、各地方地域において行政・企業・団体等との連携のもと、e スポーツ産業の展開・定着を主導する人材を養成することで、e スポーツによる地方創生に寄与する。

1.2.　学習対象者

本教育プログラムの学習対象者は、ビジネス分野専門学校の卒業資格を有する者、または既卒者を対象とする。したがって、標準的・一般的なレベルのビジネスに関わる知識は有していることを前提とする。これに準ずる学習ターゲットとして、プロジェクトマネジメント等の実務経験を有し、ビジネス分野に関する基本的な知見を有すると認められる者も対象として想定する。

1.3.　単位数・時間数

本教育プログラムは、上記の学習対象者をターゲットとして、専門学校における 1 年制進学学科で運用する想定である。そのため、総学習時間は 990 時間（1 コマ 1.5 時間×660 コマ）、総単位数は計 44 単位以上として、検討を行った。

1.4.　学習概要

e スポーツ業界事情や業界ビジネスモデル等の知識学習を行う“e スポーツビジネス”領域、地方地域の特性や資源、その活用モデル等の知識学習を行う“地方ビジネス”、e スポーツビジネスや地方ビジネスに関わる知識を活用してビジネスを展開するためのコンピテンシーを身に着ける“ビジネスコンピテンシー”の 3 領域で学習内容を構成する。

e スポーツビジネスの企画立案・推進・評価等の実際の e スポーツビジネス実務に準じた演習を行う PBL 学習を軸に、そこで必要な e スポーツビジネス・地方ビジネスに関わる知識学習を平行して進めることで、知識の獲得・定着を促進すると共に、それらを実務上で活

用するために必要なコンピテンシーをも醸成する。加えて、学習の終盤では行政機関・地元企業・団体等の e スポーツビジネス現場へのインターンシップを行い、より実務に近い環境下において知識・スキルを醸成し、実践力の向上を図る。

1.5.　目標とする学習成果

e スポーツ業界・e スポーツビジネスに関わる知識と、地方の特色や人的・物的資源、それを活用したビジネスに関わる知識を併せ持ち、さらに、これらの知見をもとに、個別にあるいは融合させて活用し、地域での行政・地域産業・業界関係者等との人脈形成や連携体制の構築等を行いながら、ビジネスを遂行するための能力を有する人材の養成を目標とする。

1.6.　内容構成

本教育プログラムは以下の 3 つの学習領域で構成する。それぞれの学習領域を構成する科目については次章で詳説する。

e スポーツビジネス	e スポーツ業界の事情や動向、ビジネスモデル、法律、国内外の先行事例等を座学により学習する。
地方ビジネス	地域（特に富山県）の特性・課題や人的・物的資源、地方創生の取組み事例等を座学により学習する。
ビジネスコンピテンシー	地方の e スポーツビジネスを題材とした PBL やインターンシップを中心に、上記 2 領域の知識を活用して地方で e スポーツビジネスを展開するためのコンピテンシーを学習する。

1.7.　評価方法

後述の評価指標に基づく評価の観点から、知識や技術の習得度を評価する。評価手法はレポート、ワーク、試験などによる成果物評価や、学習姿勢などのプロセス評価の 2 つの手法で実施する。評価手法はそれぞれ各科目のシラバス作成時にその学習内容に応じて具体的に検討して設定する。

2.　学習科目

2.1.　科目構成と科目概要

本プログラムを構成する 3 領域に属する科目名・科目概要を以下に示す。

なお、運用に際して、学習内容の前提知識と受講対象者の持つ知識の間のギャップが想定される場合には、本表掲載科目以外に、受講者のレベル合わせを目的として、ビジネスに関わる知識（経営戦略・マネジメント・財務・税務・法務他）を学習するための自己学習をメインとした時間外科目を設定する必要性も考慮することとする。

(1) 領域「e スポーツビジネス」

単位・時間数 小計：14 単位　315 時間

科目名	科目概要	時間
e スポーツ業界事情・業界動向	e スポーツ分野の産業構造、周辺業界、国内外の動向等について学習。	45h
e スポーツビジネス	e スポーツ分野の様々なビジネスモデルに関する要点・特徴・課題等を学習。	90h
e スポーツマーケティング	e スポーツ分野におけるマーケティング手法、情報分析方法等を学習。	45h
e スポーツ法務	e スポーツビジネスに関わる現在の法律･法令等、及び今後の展望を学習。	45h
e スポーツビジネスケーススタディ	e スポーツビジネスの国内外における成功事例・失敗事例について事例研究。	90h

(2) 領域「e スポーツビジネス」

単位・時間数 小計：14 単位　315 時間

科目名	科目概要	時間
地方事情	地方全般・富山県の産業構造、経済情勢、地域社会等を学習。	45h
地方創生ビジネス	地方創生を目的とする様々なビジネスモデルに関する要点・特徴・課題等を学習。	45h
地方マーケティング	地方地域におけるマーケティング手法、情報分析方法等を学習。	45h

地方創生ビジネスケーススタディ	地方創生を目指した様々な分野の成功事例・失敗事例について事例研究。	90h

(3) 領域「e スポーツビジネス」

単位・時間数 小計：14 単位　315 時間

科目名	科目概要	時間
e スポーツビジネス PBL	地方における e スポーツビジネスの企画立案・推進・評価等の実際の実務を題材に、学習者自身がプロジェクトを推進する形式の学習。	315h
連携体制構築	組織間や地域内等での連携体制の構築における考え方、手法等を学習。	45h
企画設計	プロジェクトの企画設計の考え方、資料の作成方法・プレゼン方法等を学習。	45h
インターンシップ	地方行政・企業等による e スポーツビジネス現場での実地研修を実施。	45h

2.2.　シラバス

本教育プログラムを運用する際、上記の科目群それぞれについて具体的な各科目の学習概要、学習目標、学習成果、前提知識、実施形式、各コマの学習内容、使用教材、評価方法等を検討し、情報を集約したシラバスを作成する。掲載想定項目は次の通りである。

- 授業科目名
- 実施学期
- 単位数・授業時間数
- 授業担当教員
- 履修条件
- 到達目標
- 授業の概要
- 授業計画
- 評価方法
- テキスト・参考文献等
- 授業外での学習活動

以下にサンプルを提示するので参照されたい。

○領域「e スポーツビジネス」科目「e スポーツビジネス」のシラバス

授業科目名	e スポーツビジネス	授業担当教員	（氏名）
実施学期	通年	単位数・時間数	4 単位 90 時間
履修条件	なし		
到達目標	e スポーツ、および e スポーツビジネスの全般的な知識を身に着けた上で、地方創生への活用方法や実運用上での問題点・課題等を把握し、e スポーツビジネス実践のための前提となる体系的知識を習得する。		
授業の概要	前半では、e スポーツの定義や競技種などの基本的な内容から学習を開始し、e スポーツの競技体験などを通じてまず e スポーツに関する基本的知識を身に着ける。その上で、e スポーツ市場の動向やビジネスモデルを学んだ後、様々なタイプの e スポーツビジネスの先行事例を研究し、それらの要点・特徴・課題等を学習する。後半では、e スポーツビジネスを活用した地方創生の手法や事例について学習した後、e スポーツビジネスを実際に運用する上で注意が必要な法律等について学習する。最終的には e スポーツの未来と課題をテーマにグループ研究を実施する。		
授業計画	第 01 回～第 03 回：e スポーツの定義 第 04 回～第 06 回：e スポーツの競技種目① 第 07 回～第 09 回：e スポーツの競技種目② 第 10 回～第 12 回：e スポーツ競技体験実習 第 13 回～第 15 回：e スポーツの歴史・発展経緯 第 16 回～第 18 回：e スポーツの市場動向 第 19 回～第 21 回：e スポーツのビジネスモデル 第 22 回～第 24 回：e スポーツビジネスの先行事例研究① 第 25 回～第 27 回：e スポーツビジネスの先行事例研究② 第 28 回～第 30 回：e スポーツビジネスの先行事例研究③ 第 31 回～第 33 回：地方地域の現状と課題 第 34 回～第 36 回：e スポーツによる地域振興 第 37 回～第 39 回：e スポーツによる地方創生事例① 第 40 回～第 42 回：e スポーツによる地方創生事例② 第 43 回～第 45 回：e スポーツを取り巻く法律等①（知的財産権、刑法） 第 46 回～第 48 回：e スポーツを取り巻く法律等②（景表法、風営法） 第 49 回～第 51 回：e スポーツの今後の見通しと社会的な価値 第 52 回～第 54 回：e スポーツの発展に向けた課題 第 55 回～第 57 回：「e スポーツの未来と課題」グループ研究 第 58 回～第 60 回：「e スポーツの未来と課題」発表と講評		
評価方法	レポート課題の成果、授業への参加姿勢等に対し、評価指標に基づき評価		

テキスト 参考文献等	e スポーツビジネステキスト教材 その他、担当教員が授業内で適宜指示
授業外での 学習活動	レポート作成のための準備・調査等

3.　評価指標

3.1.　評価指標の構成

本教育プログラムの評価指標では、カリキュラムの構成と同期をとり、以下の 3 領域の評価項目で構成される。

領域①「e スポーツビジネス」
領域②「地方ビジネス」
領域③「ビジネスコンピテンシー」

各領域で必要な知識・スキルを整理し、これに対応する評価項目と評価基準が設定した。

3.2.　評価項目の一覧

(1) 領域①「e スポーツビジネス」

分類	項目
e スポーツの概要	e スポーツの定義についての知識
	e スポーツの競技種目についての知識
	e スポーツの競技シーンについての知識
	e スポーツの発展の経緯についての知識
e スポーツビジネスの概況	国内外の e スポーツの市場規模についての知識
	国内外の e スポーツの市場動向についての知識
	e スポーツの市場構造についての知識
	e スポーツビジネスの先行事例についての知識
e スポーツによる地方創生	地方で e スポーツに期待される効果についての知識
	e スポーツによる地域振興の手順についての知識
	e スポーツによる地域振興の先行事例についての知識
e スポーツに関わる法律	知的財産権（IP）と利用許諾についての知識
	刑法賭博罪の概要と問題点、対処法等についての知識
	景品表示法の概要と問題点、対処法等についての知識
	風俗営業法の概要と問題点、対処法等についての知識
e スポーツの未来と課題	e スポーツの将来展望についての知識
	e スポーツの発展に向けた課題についての知識
	e スポーツの社会的な意義・価値についての知識

(2) 領域②「地方ビジネス」

分類	項目
地方・地域の現状	地方地域経済・産業の現状についての知識
	地方自治体の課題についての知識
地方創生ビジネスの概況	地方創生の概要についての知識
	地方創生ビジネスのタイプについての知識
	地方創生に係る政策についての知識
	地方創生ビジネスの目標設定と評価についての知識
地方創生を担うプレイヤー	地方自治体の地方創生における役割についての知識
	企業の地方創生における役割についての知識
	団体・組織の地方創生における役割についての知識
	教育機関の地方創生における役割についての知識
	その他のプレイヤーの地方創生における役割についての知識
地方創生の事例	スポーツによる地方創生の事例についての知識
	エンターテイメントによる地方創生の事例についての知識
	イベントによる地方創生の事例についての知識
	観光による地方創生の事例についての知識
	農林漁業による地方創生の事例についての知識
	その他の地方創生の事例についての知識
地方創生に向けての課題	人的リソースに関わる課題についての知識
	資金調達に関わる課題についての知識
	情報活用に関わる課題についての知識
	政策に関わる課題についての知識
	その他の課題についての知識

(3) 領域③「ビジネスコンピテンシー」

コンピテンシー	ミーティング等のプロジェクト活動に積極的に関与できる
	課題の解決策やアイデアを積極的に提示できる
	チームメンバー等と円滑にコミュニケーションを取ることができる
	チームメンバー等と協力しながら学習を進めることができる
	教員等に対する報告・連絡・相談を適切に実施できる
	設定された課題に対して積極的に自身で学習する姿勢を持つことができる
	必要な知識や技術の学習当を自己学習でフォローすることができる

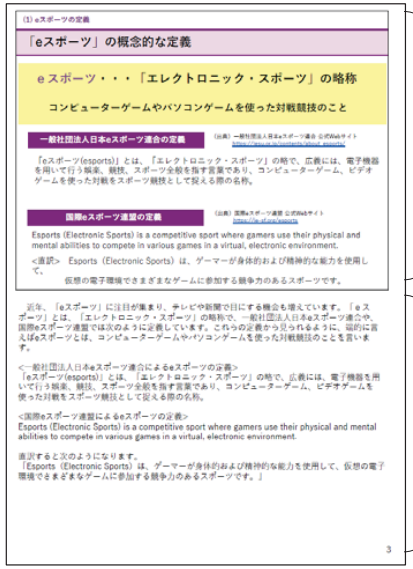
【教材編】

1.　e スポーツビジネステキスト教材

1.1.　概要

本テキストは、e スポーツ分野におけるビジネスに関わる知識として、業界の概況や市場動向、ビジネスモデル、ビジネス事例、マーケティング手法等に関して学習することを目的とした教材である。

パワーポイント形式の教材で、1 頁はスライドとノートで構成される。スライド部分には各学習項目の要点が記載され、ノートには要点に対応した説明が記載されている。本教材を運用する際には、スライドとノートのすべての情報を含めて配布する形で使用することもでき、スライドのみを配布してノート部分は指導ガイドとして活用することもできる。


(1) eスポーツの定義

「eスポーツ」の概念的な定義

eスポーツ・・・「エレクトロニック・スポーツ」の略称

コンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技のこと

一般社団法人日本eスポーツ連合の定義

（出典）一般社団法人日本eスポーツ連合 公式Webサイト
https://japan-esports.or.jp/about_esports/

「eスポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオ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。

国際eスポーツ連盟の定義

（出典）国際eスポーツ連盟 公式Webサイト
https://ie.org/faq#esports

Esports (Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment.

<直訳>　Esports（Electronic Sports）は、ゲーマーが身体的および精神的な能力を使用して、
仮想の電子環境でさまざまなゲームに参加する競争力のあるスポーツです。

近年、「eスポーツ」に注目が集まり、テレビや新聞で目にする機会も増えています。「eスポーツ」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略称で、一般社団法人日本eスポーツ連合や、国際eスポーツ連盟では次のように定義しています。これらの定義から見られるように、端的に言えばeスポーツとは、コンピューターゲームやパソコンゲームを使った対戦競技のことを言います。

<一般社団法人日本eスポーツ連合によるeスポーツの定義>
「eスポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオ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。

<国際eスポーツ連盟によるeスポーツの定義>
Esports (Electronic Sports) is a competitive sport where gamers use their physical and mental abilities to compete in various games in a virtual, electronic environment.

直訳すると次のようになります。
「Esports（Electronic Sports）は、ゲーマーが身体的および精神的な能力を使用して、仮想の電子環境でさまざまなゲームに参加する競争力のあるスポーツです。」

3

＜スライド部分＞
各学習項目の要点を記載

＜ノート部分＞
要点に対応した説明を記載

1.2.　目次構成

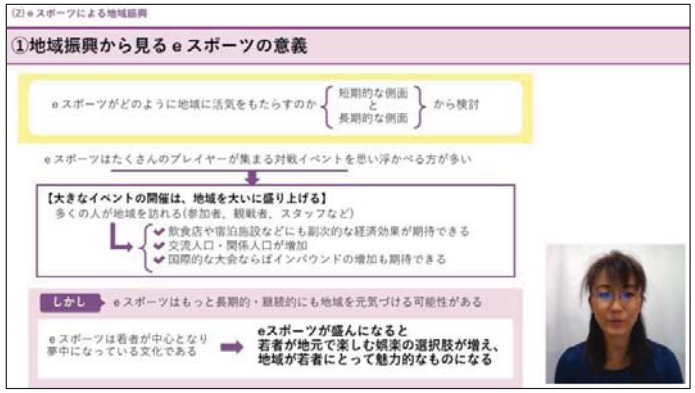
本テキストは、全 5 章で構成される。主な構成は次の通りである。

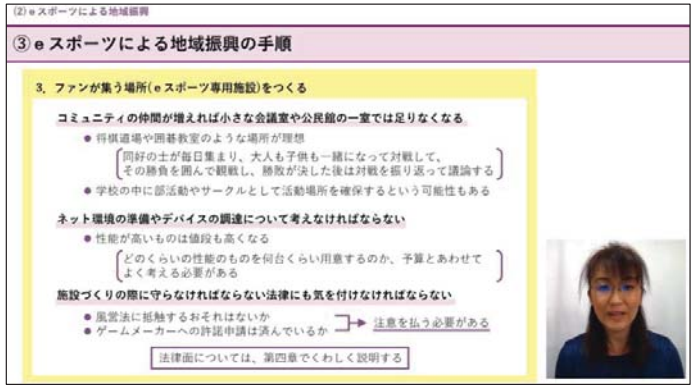
第 1 章　e スポーツとは
　(1) e スポーツの定義
　(2) e スポーツの競技種目
　(3) e スポーツの競技シーン
　(4) e スポーツの発展の経緯
第 2 章　e スポーツビジネスの概観
　(1) e スポーツの市場動向
　(2) e スポーツビジネスの先行事例
第 3 章　e スポーツと地方創生
　(1) 地方・地域の現状と課題
　(2) e スポーツによる地域振興
　(3) 先行的な取組事例
第 4 章　e スポーツビジネスにおいて注意すべき法律等
　(1) e スポーツと日本の法律の概況
　(2) 注意すべきルール・法律
第 5 章　e スポーツの未来と課題
　(1) e スポーツの直近の動向（2021 年 3 月時点）
　(2) e スポーツの発展に向けた課題
　(3) e スポーツの未来

1.3.　講義映像

また、本テキストを使用した講義の動画教材も用意した。スライドを表示し、講師がそれを解説する教材である。本教材は、上記の目次のうち、第 1 章から第 4 章の項目に相当する内容を取り扱っている。

以下に画面イメージを掲載する。



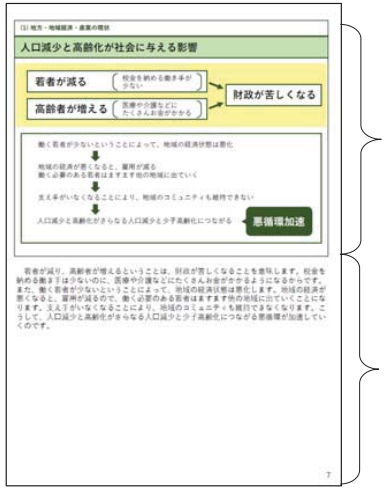


2. 地方創生ビジネステキスト教材

2.1. 概要

本テキストは、地方ビジネスに関わる知識として、地方創生を目的とする様々なビジネスモデルに関する要点や特徴、課題等を学習することを目的とした講義用の教材である。地方創生あるいは地方創生ビジネスをテーマとする市販書籍は多々存在しているが、大学等で使用される専門書の内容が取り扱われており、また e スポーツに関連する内容に焦点を当てた書籍はまだ見当たらない。本教材はこの状況を踏まえ、地方創生について学習するための導入的な位置づけで利用される想定で、地方創生のビジネスについてオーバービューするための内容を取り扱っている。

教材の形式は、前述の e スポーツビジネステキスト教材と同様、パワーポイント形式の教材で、1 頁はスライドとノートで構成される。スライド部分には各学習項目の要点が記載され、ノートには要点に対応した説明が記載されている。本教材を運用する際には、スライドとノートのすべての情報を含めて配布する形で使用することもでき、スライドのみを配布してノート部分は指導ガイドとして活用することもできる。



＜スライド部分＞
各学習項目の要点を記載

＜ノート部分＞
要点に対応した説明を記載

2.2.　目次構成

本テキストは、全 5 章で構成される。主な構成は次の通りである。

第 1 章　地方・地域の現状
　(1) 地方・地域経済・産業の現状
　(2) 地方自治体の課題
第 2 章　地方創生ビジネスの概況
　(1) 地方創生とは
　(2) 地方創生ビジネスのタイプ
　(3) 地方創生に係る政策
　(4) 地方創生ビジネスの目標設定と評価
第 3 章　地方創生を担う各プレイヤーの役割
　(1) 地方自治体
　(2) 企業
　(3) 団体・組織
　(4) 教育機関
　(5) その他のプレイヤー
第 4 章　地方創生の事例
　(1) スポーツによる地方創生の事例
　(2) エンターテインメントによる地方創生の事例
　(3) イベントによる地方創生の事例
　(4) 観光による地方創生の事例
　(5) 農林漁業による地方創生の事例
　(6) その他の地方創生の事例
第 5 章　地方創生に向けての課題
　(1) 人的リソース
　(2) 資金調達
　(3) 情報活用
　(4) 政策
　(5) その他

2.3.　講義映像

また、本テキストを使用した講義の動画教材も用意した。スライドを表示し、講師がそれを解説する教材である。本教材は、上記の目次のうち、第 1 章と第 2 章の項目に相当する内容を取り扱っている。画面イメージは e スポーツビジネステキスト教材と同様のため、割愛する。

3.　ケーススタディ教材

3.1.　概要

本ケーススタディ教材は、教育カリキュラムの科目「e スポーツビジネスケーススタディ」および「地方創生ビジネスケーススタディ」での使用を想定として開発された教材である。e スポーツ分野をはじめ、周辺分野であるスポーツ分野やエンタメ分野のコンテンツ等を活用した実在のビジネスの事例を題材に、事例の背景や特徴、課題などを分析する形での事例研究を行う。

本教材は学習事例 1 点につき、「演習用教材」と「指導ガイド」の 2 点で構成される。いずれもパワーポイント形式の資料で、それぞれ以下の項目が掲載されている。

○『演習用教材』の構成

- 事例説明
- 検討課題
- ワークシート

○『指導ガイド』の構成

- 授業計画
- 事例の要点
- 課題の解答例＆考え方

3.2.　題材事例一覧

本教材の題材事例の一覧を示す。e スポーツビジネスの事例と、地方創生ビジネスの事例それぞれ 5 件を対象に教材の開発を実施した。

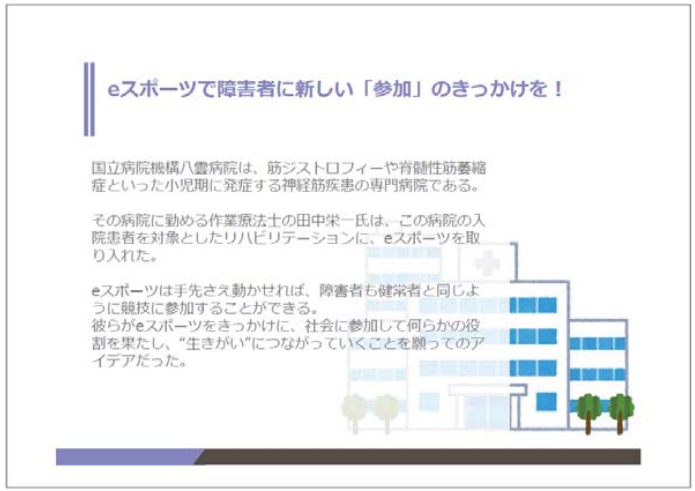
■ e スポーツビジネス事例学習
ケース①　全国高校 e スポーツ選手権
ケース②　esports hotel e-ZONe～電脳空間～
ケース③　Toyama Gamers Day
ケース④　GG Shibuya Mobile esports cafe&bars

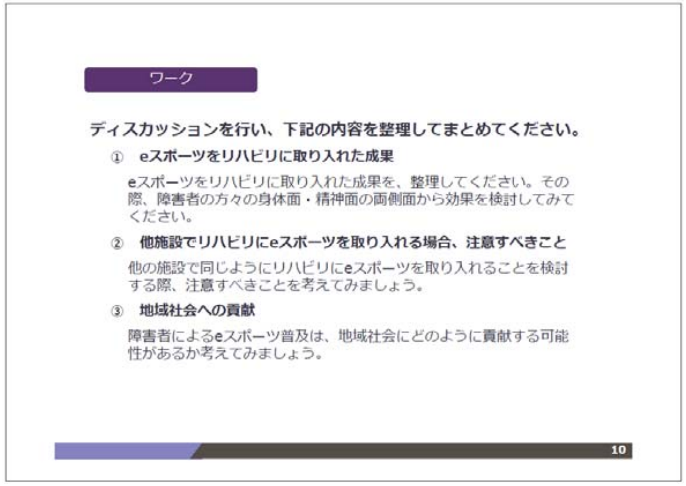
ケース⑤　国立八雲病院

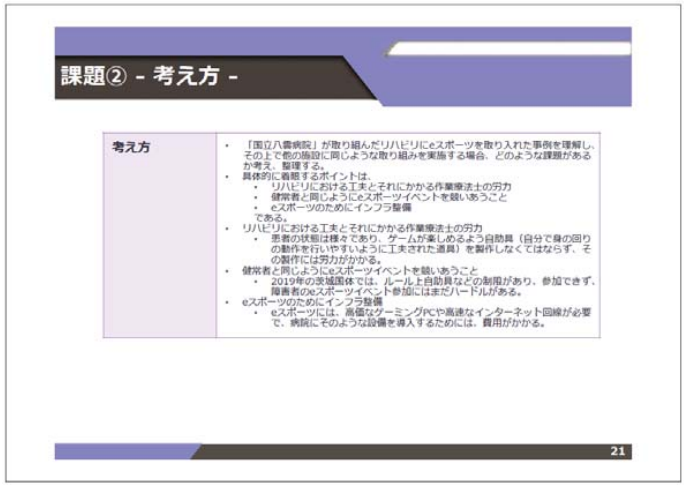
■ 地方創生ビジネス事例学習
ケース①　ポケモン GO を活用した地方創生
ケース②　スポーツツーリズムを活用した地方創生
ケース③　水木しげるロードを活用した地方創生
ケース④　アウトドアスポーツを活用した地方創生
ケース⑤　地域密着型スポーツクラブを活用した地方創生

3.3.　教材イメージ

以下に本ケーススタディ教材のイメージを示す。







4. PBL 教材

4.1. 概要

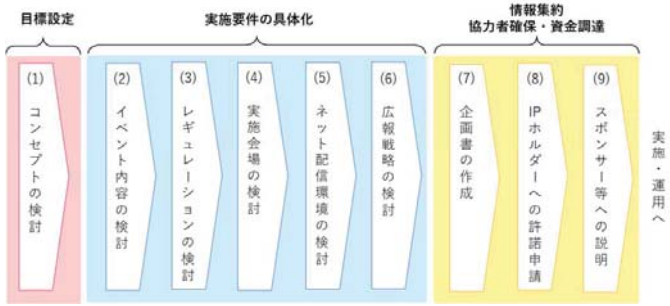
本ＰＢＬ教材は、教育カリキュラムの学習領域「ビジネスコンピテンシー」の科目「ｅスポーツビジネスＰＢＬ」での使用を想定として開発された教材である。

ＰＢＬとは「Project-Based Learning」の略で、学習者で編成されたチームがプロジェクトを推進する形式で課題解決を図っていく実践的な学習方法である。

ＰＢＬでは、それまでに学んだ知識やスキルを適用・応用するだけでなく、必要に応じて自ら新たに知識を獲得して、それを適用するといった活動も要求される。また、プロジェクトメンバーによる協働も不可欠となる。こうしたＰＢＬによる学習活動を通して、地方でｅスポーツビジネスを展開するための実践力の習得を図っていく。

4.2. 本教材の学習テーマ

本 PBL 教材では、「e スポーツイベントの企画立案」をプロジェクトテーマとしている。本教材の作成にあたっては、富山県で実際に企画・実施されている「Toyama Gamers Day」という全国でも有数の集客力を誇る地方イベントの企画プロセスを参考とした。「Toyama Gamers Day」の企画立案プロセスは、以下の図に示すように 9 工程で構成されているが、本教材ではこれを教育目的に再構成し、大きく 3 つのステップで検討を進めていく。



4.3.　教材構成

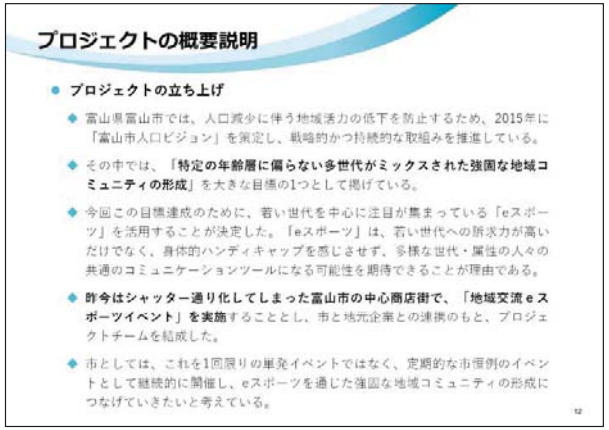
本教材は「演習教材」と「指導ガイド」の 2 点のパワーポイント資料で構成される。目次構成を以下に示す。

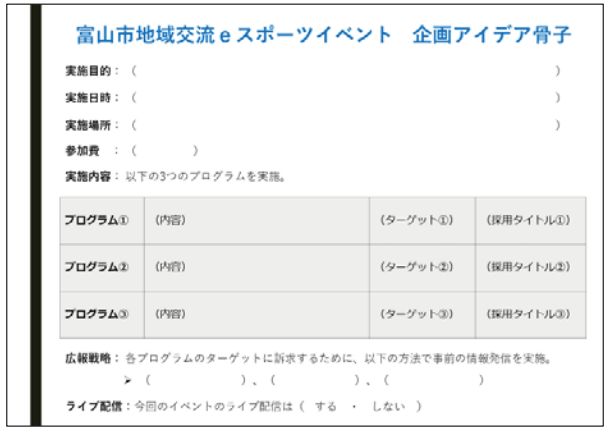
■演習教材
・ＰＡＲＴⅠ　はじめに
・ＰＡＲＴⅡ　プロジェクトの説明
・ＰＡＲＴⅢ　グループワーク課題
　➢ Step1　イベント概要の検討
　➢ Step2　広報戦略の検討
　➢ Step3　企画アイデアの整理

■指導ガイド
・教材の構成
・ＰＡＲＴⅠ　はじめに
　➢ 本教材での学習～ＰＢＬ
　➢ 本教材の学習テーマ
　➢ 学習を進める上で大切なこと
　➢ 学習目標
　➢ 学習の進行スケジュール
　➢ プロジェクトチームの編成
・ＰＡＲＴⅡ　プロジェクトの説明
・ＰＡＲＴⅢ　グループワーク課題
　➢ STEP1 の指導
　➢ STEP2 の指導
　➢ STEP3 の指導
・ＰＡＲＴⅣ　学習成果の評価

4.4.　教材イメージ

以下に本 PBL 教材のイメージを示す。





プロジェクトチームの編成①

- **チーム編成の仕方**
  - ガイダンスの中で、プロジェクトチームの編成を指示します。このＰＢＬでは、１チーム3〜5名程度の編成が想定です。
  - 人数が少ないと多様な意見が出づらく、議論が活性化しないといったデメリットがあります。
  - 多すぎると、**フリーライダー問題**が生じやすいというマイナス面があります。フリーライダーとは「ただ乗り者」で、プロジェクト活動に積極的に参加せず、チームの成果を享受する者という意味です。
  - チームの編成の仕方は大きく分けて、次の３通りがあります。

    ① 学習者に編成の一切をまかせる

    ② 教員がチームリーダーを指名して、各チームの編成はチームリーダーにまかせる

    ③ 教員がチーム編成を主導して決定する

20

STEP1の指導②

- **STEP１の各課題の指導方針**
  - 課題①は、ＰＡＲＴⅡ「プロジェクトの説明」に掲載された情報を学習者にしっかりと読み込んでもらい、情報を整理してもらうための課題です。ここで整理された情報が、この後のすべての検討の前提条件となります。
  - 課題②は、実施するイベントのターゲットと実施内容を検討する課題です。この課題の目的は、課題①の前提条件をもとに、イベントのターゲットを明確に意識させることを目的としています。また、ターゲットを明確にすれば、それぞれのターゲットの一般的なeスポーツへの姿勢や認識を考えることで、自ずと実施内容の方向性が定まります。
  - 課題③は、定めたイベントの方向性をもとに、適切なeスポーツタイトルを選定させる課題です。イベントに使用するタイトルを選定する際に重要なのは、ターゲット層が興味を持てて、受けいれられる内容かどうか、という点です。例えば、ゲームに触れたことのない高齢者をターゲットに、操作難度が高く様々なゲームルールを理解する必要があるeスポーツタイトルを使用したイベントを実施したとしても、興味を持つ層が限りなく少なく、有効な取組みとはなり得ません。ターゲットとの適合性の高い特性を持つタイトルを選定するように指導が必要です。
  - また課題はいずれもワークシートが用意されています。それぞれのワークシートでは、大量の文章を書く想定はされていません。それぞれの課題について、簡潔にわかりやすく１行程度にまとめて列記するなどの助言をします。

26