「ゲーム都市・福岡市」の進化を促す
“e スポーツ”による地域振興の可能性に関する研究

意義と効果に関する提言

2019 年 1 月

（公財）福岡アジア都市研究所

目　次

Ⅰ 福岡市とゲームの親和性 2
１．「ゲーム都市・福岡市」の歴史 2
２．ゲーム産業の集積と異分野展開 3
（１）人材の集積 3
（２）ゲームの異分野への活用 5
３．ゲームを取り巻く環境の変化 6
４．「ゲーム都市・福岡市」の 12 年目の進化の方向～世界の e スポーツ潮流を国内へ 8
Ⅱ 世界における e スポーツの隆盛 9
１．スポーツ競技としての公式 e スポーツ大会の拡大 9
２．拡大する e スポーツ市場 10
３．e スポーツ人材育成への国家的取組み 11
４．国内における e スポーツの可能性 12
（１）国内の e スポーツ認知状況 12
（２）スマートフォンの普及で増えるゲーム愛好者 14
（３）ゲームの「観戦・視聴」による意欲向上 15
Ⅲ　福岡市が e スポーツに取り組む意義と効果 17
１．経済的な意義と効果 17
（１）e スポーツの経済的意義：関連産業の活性化 17
（２）期待される経済的効果 17
２．社会的な意義と効果 18
（１）e スポーツの社会的意義：「スポーツ競技」化による社会参画や人格形成 18
（２）期待される社会的効果 19
３．　e スポーツ推進に向けた課題と福岡市の取組みの方向性 20
（１）推進の主導的役割を持つ組織づくり 20
（２）e スポーツによるビジネス創出支援 20
（３）e スポーツの認識と地位向上 21
（４）市民の参加のきっかけと目標づくり 22
（５）技能向上と指導人材育成環境づくり 22
（６）競技人口裾野拡大のための児童・生徒の活動支援 23
（７）e スポーツ専用競技場・練習場所づくり 23
（８）その他の課題 24
e スポーツ施策展開の提言 26

今、「e スポーツ」が世界で盛り上がりを見せている。「e スポーツ」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、PC、家庭用ゲーム機、スマートフォン、アーケードゲームなどデジタル技術が用いられたデジタルゲームによる競技（一般社団法人日本 e スポーツ協会資料要約）である。

古くからゲーム産業が根付いてきた福岡市が、世界の「e スポーツ」のゲームの潮流に乗り、地域の活力創出のために、国内で他に先駆けて取り組む意義は大きいのではないか。経済的な効果は、ゲーム産業をはじめ、さまざまな分野に波及し、「スポーツ」の振興による社会的な効果も期待される。

本研究では、「ゲーム都市宣言」から12年を経た福岡市の、新たなフェーズとして、「e スポーツ」への取組みによる効果を検討し、関連施策の展開を図る上での課題を導くものである。

Ⅰ 福岡市とゲームの親和性

1.「ゲーム都市・福岡市」の歴史

□1970 年代からゲーム企業が立地。その後も多くの企業が集積
□産学官によるゲーム産業振興組織「福岡ゲーム産業振興機構」立ち上げ

日本は、これまで家庭用ゲーム機器やソフトの分野で世界をリードし、世界中に多くのユーザーを抱えるゲーム機やソフトを提供してきた。その中で、福岡市は、1970 年代からコンピュータ・ゲームソフト(パソコン用)の開発を行う会社が立地するなど、古くからゲームに関連する企業が集積、根付いてきた。

2004 年には、福岡市のゲーム制作会社 7 社を中心に、業界団体 GFF(GAME FACTORY'S FRIENDSHIP)が発足し、さらに、GFF の動きに連動して、九州大学、福岡市が参画し、2006 年には「九州・福岡を世界が目指すゲーム産業都市にする」ことを合言葉に、ゲーム産業振興を図る日本初のゲームに関わる産学官連携組織「福岡ゲーム産業振興機構」が誕生している。

「ゲーム都市宣言」から 12 年、各企業の努力により、福岡市から魅力的なコンテンツが発信され、福岡ゲーム産業振興機構を中心として、業界の結束を図りながら、人材育成や内外の人材、企業との交流、市場開拓、クリエイター人材発掘を目的としたコンテスト開催など、「ゲーム都市」としてさまざまな実績を重ねている。

福岡市の主なゲーム関連企業の創業と国内主要ゲーム機器の歴史

年	福岡市におけるゲーム関連企業創業年			主要なゲーム機器発売	
				ゲーム機器	発売元
1978	システムソフト				
1980				ゲーム＆ウォッチ	任天堂
1982	リバーヒルソフト				
1983				ファミリーコンピュータ	任天堂
1987				PCエンジン	NECホームエレクトロニクス
1988	ペガサスジャパン			メガドライブ	SEGA
1989				ゲームボーイ	任天堂
1990				スーパーファミコン	任天堂
1993	算法研究所				
1994	ポールトゥウィン			プレイステーション	SONY
				セガサターン	SEGA
1996	サイバーコネクトツー			NINTENDO64	任天堂
1998	レベルファイブ	システムソフト・プロダクション		ドリームキャスト	SEGA
1999	ガンバリオン	アルファーショック	シング		
2000	アルティ	デジタルネットワークス		プレイステーション2	SONY
2001	システムソフト・アルファー	デジタルハーツ		ニンテンドーゲームキューブ	任天堂
2002				Xbox	Microsoft
2004	D・A・G			ニンテンドーDS	任天堂
	※GFF設立			PlayStation Portable	SONY
2005				Xbox 360	Microsoft
2006	※福岡ゲーム産業振興機構設立			プレイステーション3	SONY
2006				Wii	任天堂
2011	ノイジークローク福岡支社			ニンテンドー3DS	任天堂
				PlayStation Vita	SONY
2012				WiiU	任天堂
2014	クロスアフィニティー			プレイステーション4	SONY
				Xbox One	Microsoft
2017	ワールドビジネスユニット			Nintendo Switch	任天堂

は現在のGFF加盟社

資料:「地方都市におけるゲーム産業発展の可能性」(大渡理恵)、各社沿革等

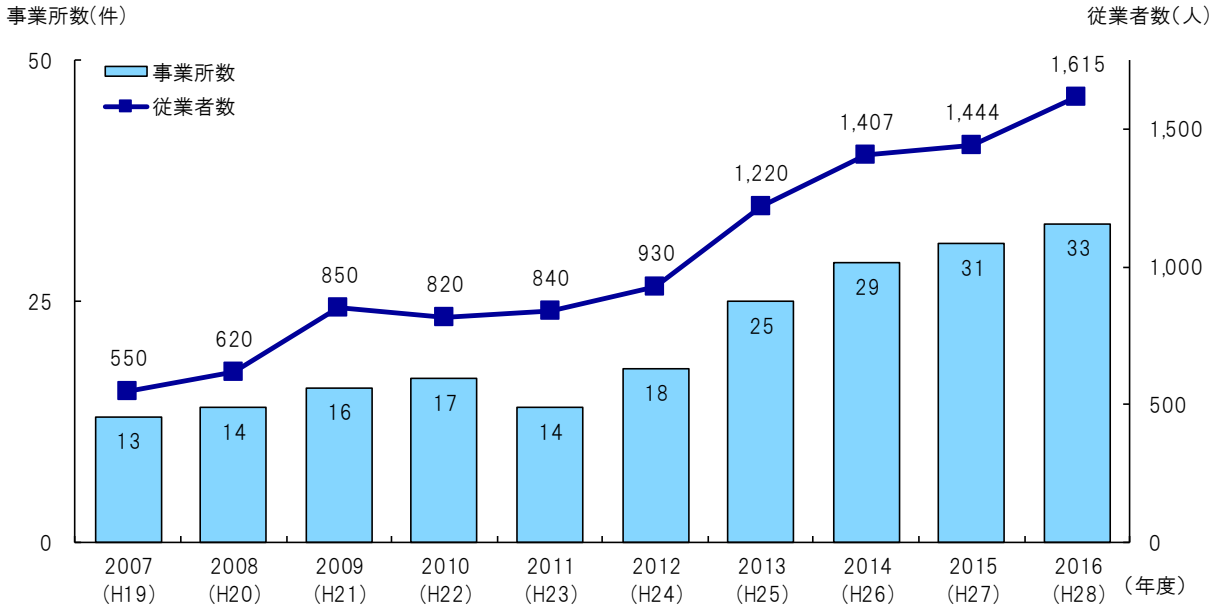
2. ゲーム産業の集積と異分野展開

(1)人材の集積

□ゲーム関連従業者は 10 年で約 3 倍に増加
□集積度は 2 大都市圏に次ぐ規模で地方都市では群を抜く

今日では、日本を代表するゲーム会社の1つであるレベルファイブをはじめ、福岡市から全国、さらには世界へ展開するゲーム会社も増え、ゲーム産業は着実に福岡市で成長を遂げ、関連する企業や人材も集積し、ゲーム産業従業者は、この 10 年間で約 3 倍に増加している。

福岡市の主なゲーム関連企業の事業所・従業者数の推移



資料：福岡市経済観光文化局

また、ゲームに関連するような主な産業の事業所数・従業者数を、人口 1 万人あたりの事業所数、従業者数として、他の主要大都市と集積度の比較を試みる。なお、ここでは、「e スポーツ」に関連して、スポーツ関連施設についても比較している。

事業所数は、「情報通信業(全体)」「ソフトウェア業」「情報処理・情報サービス業」「インターネット附随サービス業」「映像情報政策・配給業」などは、東京 23 区、大阪市に次ぐ集積度となるなど、2 大都市に次ぐ規模となっている。

従業者数も、同様の産業で上位になっているが、大規模事業所が多くより多くの従業者が集まる首都圏との差は大きい。ただし、地方都市としては群を抜いており、福岡市の特性として、比較的小規模な事業所が多いことが推測される。

なお、スポーツ関連産業は、一部を除き、特に目立った集積はない。

福岡市の関連産業・人口１万人あたり「事業所数」主要都市比較（2014年）

（事業所/1万人）

	情報通信業（全業種計）	
1	東京２３区	22.3
2	大阪市	18.2
3	**福岡市**	**12.6**
4	名古屋市	10.6
5	仙台市	8.3
6	札幌市	7.5
7	広島市	7.2
8	横浜市	5.6
9	京都市	5.4
10	神戸市	5.3
11	川崎市	4.9
12	さいたま市	4.2

	ソフトウェア業	
1	東京２３区	8.7
2	大阪市	8.4
3	**福岡市**	**6.1**
4	名古屋市	5.2
5	仙台市	4.0
6	札幌市	3.6
7	横浜市	3.3
8	広島市	3.2
9	川崎市	2.8
10	神戸市	2.7
11	京都市	2.0
12	さいたま市	1.9

	情報処理・提供サービス業	
1	東京２３区	2.3
2	大阪市	2.0
3	**福岡市**	**1.5**
4	名古屋市	1.2
5	仙台市	0.9
6	札幌市	0.8
7	広島市	0.8
8	川崎市	0.7
9	横浜市	0.7
10	さいたま市	0.6
11	京都市	0.5
12	神戸市	0.5

	インターネット附随サービス業	
1	東京２３区	1.9
2	大阪市	1.4
3	**福岡市**	**1.2**
4	名古屋市	0.8
5	仙台市	0.7
6	京都市	0.6
7	札幌市	0.6
8	神戸市	0.5
9	広島市	0.5
10	横浜市	0.4
11	川崎市	0.3
12	さいたま市	0.2

	映像情報制作・配給業	
1	東京２３区	2.2
2	大阪市	1.1
3	**福岡市**	**0.8**
4	名古屋市	0.6
5	札幌市	0.5
6	広島市	0.4
7	仙台市	0.3
8	京都市	0.3
9	さいたま市	0.3
10	川崎市	0.3
11	横浜市	0.3
12	神戸市	0.2

	音声情報制作業	
1	東京２３区	0.4
2	大阪市	0.2
3	札幌市	0.1
4	横浜市	0.1
5	**福岡市**	**0.1**
6	名古屋市	0.1
7	さいたま市	0.1
8	川崎市	0.0
9	京都市	0.0
10	広島市	0.0
11	神戸市	0.0
12	仙台市	0.0

	デザイン業	
1	大阪市	4.0
2	東京２３区	3.3
3	名古屋市	1.6
4	京都市	1.4
5	**福岡市**	**1.4**
6	神戸市	0.9
7	仙台市	0.8
8	札幌市	0.7
9	広島市	0.7
10	横浜市	0.6
11	川崎市	0.5
12	さいたま市	0.3

	スポーツ施設提供業	
1	広島市	0.3
2	神戸市	0.3
3	さいたま市	0.3
4	名古屋市	0.3
5	仙台市	0.3
6	札幌市	0.2
7	横浜市	0.2
8	大阪市	0.2
9	東京２３区	0.2
10	**福岡市**	**0.2**
11	京都市	0.2
12	川崎市	0.2

	体育館	
1	広島市	0.1
2	神戸市	0.1
3	**福岡市**	**0.1**
4	東京２３区	0.1
5	札幌市	0.1
6	仙台市	0.1
7	さいたま市	0.0
8	大阪市	0.0
9	名古屋市	0.0
10	横浜市	0.0
11	川崎市	0.0
12	京都市	0.0

	ゲームセンター	
1	大阪市	0.4
2	名古屋市	0.4
3	広島市	0.3
4	**福岡市**	**0.3**
5	札幌市	0.3
6	東京２３区	0.3
7	さいたま市	0.3
8	横浜市	0.2
9	神戸市	0.2
10	仙台市	0.2
11	川崎市	0.2
12	京都市	0.2

	スポーツ・健康教授業	
1	**福岡市**	**1.1**
2	神戸市	1.1
3	名古屋市	1.1
4	東京２３区	1.0
5	大阪市	0.9
6	さいたま市	0.9
7	横浜市	0.8
8	川崎市	0.8
9	京都市	0.7
10	仙台市	0.7
11	広島市	0.6
12	札幌市	0.6

資料：平成26年経済センサス基礎調査／平成26年各都市推計人口

福岡市の関連産業・人口１万人あたり「従業者数」主要都市比較（2014年）

（人/1万人）

情報通信業（全業種計）	
東京２３区	866.1
大阪市	494.5
福岡市	**293.3**
川崎市	281.2
名古屋市	248.1
仙台市	186.7
札幌市	164.5
横浜市	164.2
広島市	137.2
神戸市	95.1
さいたま市	92.0
京都市	86.2

ソフトウェア業	
東京２３区	451.4
大阪市	256.4
川崎市	220.4
福岡市	**146.9**
名古屋市	137.5
横浜市	123.0
仙台市	83.9
札幌市	83.8
広島市	68.6
神戸市	53.3
京都市	36.8
さいたま市	30.9

情報処理・提供サービス業	
東京２３区	101.6
大阪市	62.3
川崎市	49.0
福岡市	**36.1**
名古屋市	27.4
仙台市	22.7
横浜市	21.0
さいたま市	19.8
札幌市	18.4
神戸市	12.9
京都市	12.0
広島市	9.4

インターネット附随サービス業	
東京２３区	63.2
福岡市	**19.9**
大阪市	16.0
札幌市	7.6
名古屋市	7.2
仙台市	7.1
京都市	4.7
横浜市	3.2
広島市	3.2
川崎市	2.9
神戸市	2.8
さいたま市	2.8

映像情報制作・配給業	
東京２３区	42.3
大阪市	13.8
福岡市	**10.1**
名古屋市	8.6
札幌市	5.1
仙台市	3.5
広島市	3.0
横浜市	2.2
さいたま市	2.1
京都市	2.1
川崎市	1.6
神戸市	0.9

音声情報制作業	
東京２３区	6.1
大阪市	1.1
札幌市	0.3
横浜市	0.2
福岡市	**0.2**
さいたま市	0.2
京都市	0.2
広島市	0.2
名古屋市	0.1
神戸市	0.1
川崎市	0.1
仙台市	0.0

デザイン業	
東京２３区	19.3
大阪市	18.6
名古屋市	7.6
福岡市	**6.4**
京都市	6.1
仙台市	3.2
札幌市	3.1
神戸市	2.6
横浜市	2.5
広島市	2.3
川崎市	1.5
さいたま市	0.8

スポーツ施設提供業	
東京２３区	5.5
名古屋市	4.7
札幌市	4.7
大阪市	4.5
仙台市	3.5
神戸市	3.3
広島市	3.0
さいたま市	2.9
福岡市	**2.2**
横浜市	2.0
川崎市	1.9
京都市	1.4

体育館	
広島市	1.7
札幌市	1.5
東京２３区	1.4
神戸市	1.2
さいたま市	1.1
福岡市	**1.0**
仙台市	0.9
横浜市	0.9
大阪市	0.6
川崎市	0.5
名古屋市	0.4
京都市	0.1

ゲームセンター	
札幌市	10.0
東京２３区	8.7
広島市	6.2
大阪市	5.1
さいたま市	4.7
福岡市	**4.0**
名古屋市	3.8
横浜市	3.4
川崎市	3.1
京都市	2.7
仙台市	2.4
神戸市	2.3

スポーツ・健康教授業	
東京２３区	10.6
名古屋市	9.8
神戸市	9.4
さいたま市	9.3
大阪市	9.1
福岡市	**8.8**
横浜市	7.7
川崎市	7.3
広島市	6.4
札幌市	5.8
京都市	5.7
仙台市	5.2

資料：平成26年経済センサス基礎調査/平成26年各都市推計人口

福岡市のゲーム関連の産業集積は、市の主要産業である商業などと比較すると、決して大きな規模ではないが、生み出す価値は、国内はもとより世界中に広がるものであり、国内の産業構造が変化する中で、これからの次代を担う重要な産業であるといえる。加えて、他の都市にはない特殊な産業集積であり、福岡市だけが持つ強みである。

(2)ゲームの異分野への活用

□福祉、観光、教育などでのゲーム活用
□遊びを越えたゲームの可能性

福岡市では、ゲームを異分野で活用する動きも生まれており、福祉、教育、観光などに展開している。

シリアスゲームとして、娯楽以外の目的でゲームが開発されており、大学や病院が共同で高齢者向けシニア向け起立運動支援ゲームは、リハビリの現場で行う起立運動に着目し、対象者がゲームに合わせて楽しく取り組むことで、やる気の喚起や施設等担当者のオペレーション支援を実現している。リハビリ病院や介護老人保健施設での検証では、このゲーム導入の有用性と、生理反応や転倒事故に対する安全性が確認されている。このほか、観光スポットをゲーム感覚で巡るアプリ、水生生物の生態系をゲームで学ぶアプリ、ゴミや CO2 削減をゲームで学ぶアプリなど、観光や教育への活用も進んでいる。また、「福岡歴史ナビ」は、福岡市のゲーム開発企業であるレベルファイブの人気ゲーム・レイトン教授シリーズの登場人物とともに、福岡市の歴史観光を体験できるもので、VR（Virtual Reality・仮想現実）技術も導入されている。

このように、福岡市では、遊び、娯楽という枠を越えたゲームの活用が進められている。ゲームなどデジタルコンテンツの分野の進化は著しく、AI （Artificial Intelligence・人工知能）の進化や一部ゲームにも応用され始めた VR（Virtual Reality・仮想現実）、AR（Augmented Reality・拡張現実）技術などの可能性が広がる中で、ゲーム開発で培われた最先端の技術を、生活関連分野や他の産業で応用するなど、世界に先駆けた取組みが、今後、福岡市から生まれる可能性もある。

その一貫として、ゲームを e スポーツとしてとらえ、産業の振興や社会的な意義を念頭に置いた展開を図ることが、ゲーム都市・福岡市の進化につながるものと期待される。

3. ゲームを取り巻く環境の変化

□オンライン・プラットフォーム、スマートフォンの拡大
□ゲームへの接し方も変化

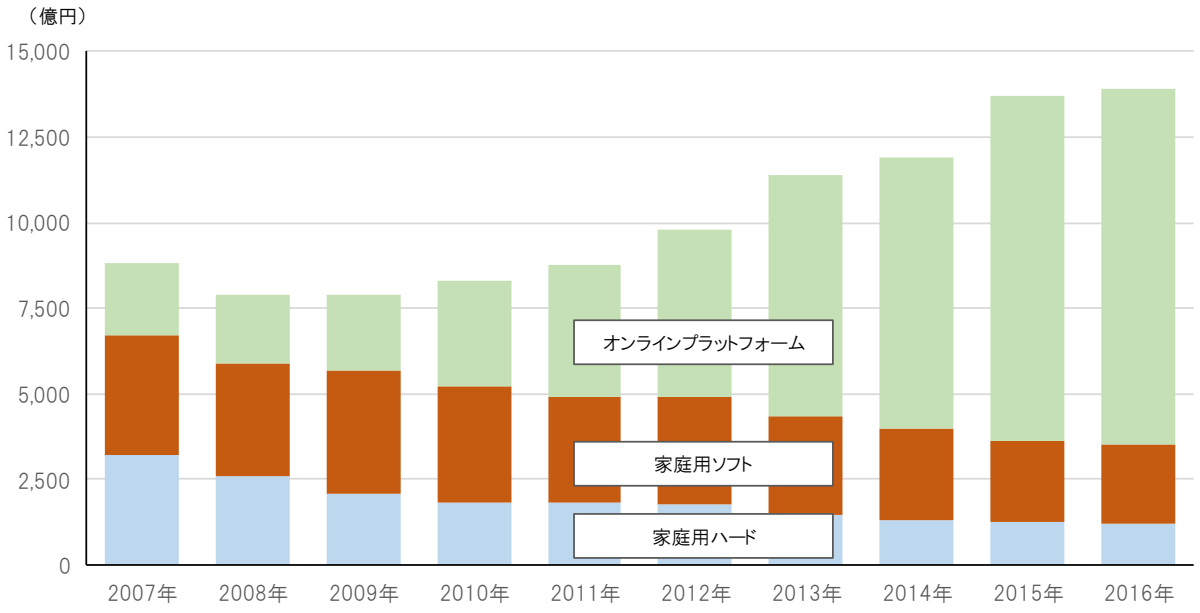
一方、ゲームを取り巻く環境は大きく変わり、ゲームは、据置型ゲーム機や携帯型専用ゲーム機からスマートフォンに広がり、ソフト・アプリ開発も、今や世界中で広く行われるようになった。ゲーム市場規模は拡大しているものの、内訳は、スマートフォンを含むオンラインプラットフォームの比率が飛躍的に拡大し、従来の家庭用ゲームハードやソフト販売の比率は低下している。オンラインプラットフォームは、ゲーム最中の課金など継続的に費用が発生することも市場拡大の一因とみられる。

日本のゲーム人口は約 4,500 万人、中でもスマートフォンゲーム愛好者は、日本人の 4 人に 1 人以上がなんらかのゲームをプレイしているとみられる。この数は、家庭用ゲームや PC ゲームよりも多く、2013 年には、市場規模で家庭用ゲーム市場を抜いたと言われている。（「 e スポーツ産業に関する調査研究報告書」（平成 30 年 3 月・総務省情報流通行政局））

これに対し、従来の据置型ゲーム機は、30 代以上で所有率は高いものの、利用している人は多くないなど、スマートフォンの広がりとともに、生活者のゲームへの接し方も変

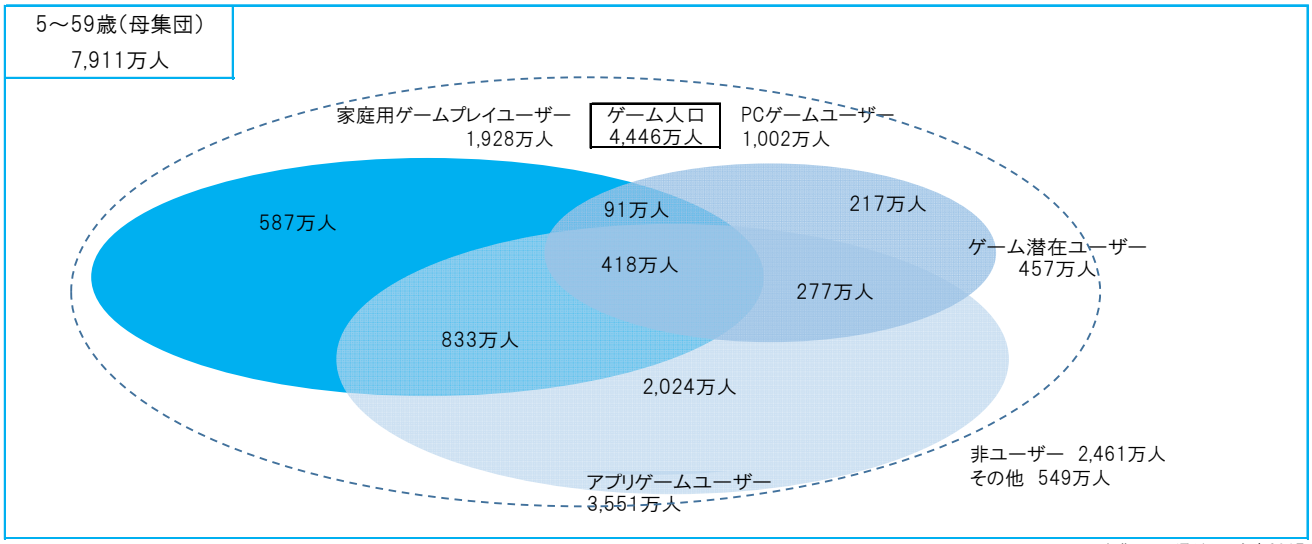
化している。

国内ゲーム市場規模の推移と内訳



出典：ファミ通ゲーム白書2017

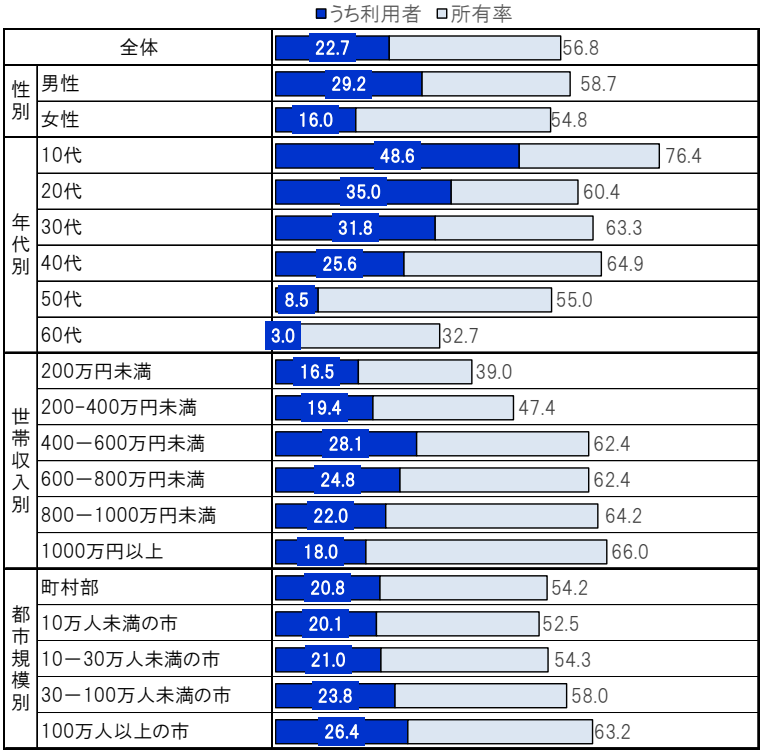
メインゲーム環境別ゲームユーザー人口



出典：ファミ通ゲーム白書2017

出典：ファミ通ゲーム白書 2017

据置型テレビゲーム機所有・利用率（全国調査）



資料：情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（2016年情報通信政策研究所）
（出典：Garbagenews http://www.garbagenews.net/archives/2263859.html）

4.「ゲーム都市･福岡市」の12年目の進化の方向～世界のeスポーツ潮流を国内へ

□世界の潮流を見据えたゲーム産業の次の展開
□eスポーツで産業と地域の振興

こうした時代の変化を受けて、福岡市のゲーム開発企業も、未来に向けた戦略を検討する必要に迫られている。現在の主流であるオンラインプラットフォームは、海外にも愛好者が多く、常に世界の潮流を視野に入れる必要がある。

福岡市のゲーム産業のさらなる発展を目指すために、世界の動きやプラットフォームの動向をみながら、「ゲーム都市宣言」の理念をさらに発展させ、国内随一のゲーム産業都市の進化を探る時期にきている。福岡市が国内の他都市に先駆けて、ゲームの持つさまざまな可能性や魅力を広げる意義は大きい。

産学官による福岡ゲーム産業振興機構に、ゲーム都市としてさらに「市民」まで巻き込む形で、産学官＋民により、身近なゲームを通して、世界が広がり、世界とつながる、ゲームと親和性の高い世界のゲーム都市・福岡市が目指す新たな方向性を示すときにある。

新たな取組み、方向性として、世界が先行するゲームのトレンドであり、昨今、国内でも話題にのぼり始めた「e スポーツ」を、国内で先んじて、さまざまな形で活用を図りながらゲーム産業のさらなる振興を図り、関連産業や地域振興にも結び付けていくことが、「ゲーム都市・福岡市」の未来に向けた新たな一歩として大きな可能性を秘めている。

Ⅱ 世界におけるｅスポーツの隆盛

1. スポーツ競技としての公式ｅスポーツ大会の拡大

□「スポーツ」としてアジア大会や五輪での正式競技化に向け加速
□国内でもようやく五輪や国体での競技化に向けた動き

日本国内では、まだ認知度や盛り上がりの面で世界から遅れを取っているものの、ここ数ヶ月、国内でも様々な話題がトピックスとして取り上げられ、徐々に機運が盛り上がり始めている。

最近の世界及び国内の主なトピックだけでも、以下のようなものがある。

- ●2018 年アジア競技大会（インドネシア・ジャカルタ）でｅスポーツをエキシビションとして採用
- ●2018 年茨城国体に合わせて都道府県対抗ｅスポーツ大会開催決定
- ●2018 年Ｊリーグが「明治安田 eJ リーグ」開催でｅスポーツ参入・FIFA 主催「FIFA eWorld Cup 2018」世界予選出場権争う
- ●2019 年茨城国体でｅスポーツ大会が開催
- ●2020 年東京オリンピック・パラリンピックでの、ｅスポーツの大会開催を訴える国内超党派議員連盟発足・小池東京都知事も前向き
- ●2022 年アジア競技大会（中国杭州）でｅスポーツが公式種目（メダル授与）に決定
- ●2024 年パリオリンピックでｅスポーツを正式種目として採用検討

このように、ｅスポーツは、ゲームという枠組を越えた競技大会としてとらえられており、世界の動きに合わせて、国内でもようやく注目を集めた。目指す先には世界があり、オリンピック、FIFA ワールドカップをはじめ、各種フィジカルスポーツ競技大会に並ぶ競技大会として位置付けられ始めている。

ｅスポーツのゲームの内容は、スポーツゲームのみならず、格闘ゲームや戦略構築型チーム戦のゲームなど、内容は多岐にわたり、海外では、既に「スポーツ競技」として各種国際大会が数多く開かれている。

●ｅスポーツで使用されるゲームの主なジャンル
・マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナ（MOBA）
・ファーストパーソンシューティング（FPS）
・コレクタブルカードゲーム（CCG）
・格闘ゲーム
・その他スマートフォンゲーム
出典：「ｅスポーツ産業に関する調査研究報告書」（平成 30 年 3 月・総務省情報流通行政局）

2. 拡大するｅスポーツ市場

□世界のｅスポーツ市場は 15 億ドルからさらに拡大見込み
□「視聴者」「観戦者」も含む波及効果の大きな市場規模

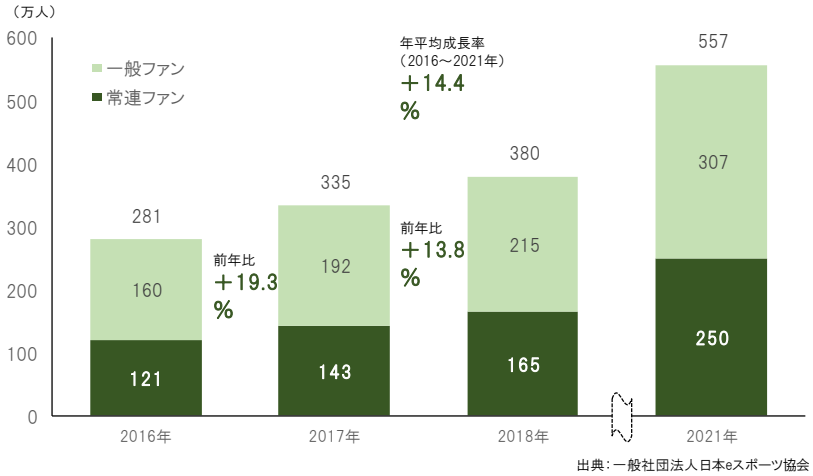
世界の e スポーツ市場規模は急激に拡大している。現在の 15 億ドル（約 1,650 億円）から 2022 年には 23 億ドル（約 2,500 億円）にまで拡大することが見込まれている。これは、e スポーツ大会の賞金やスポンサー料、メディアライツ、各種機器の販売など、幅広い経済効果が期待されるためで、現在でも海外のｅスポーツ国際大会では、優勝者には数億円規模の賞金が支給され、大会やチームには多くの企業がスポンサーに付いている。

e スポーツの大会は、大勢の観客が観戦し、盛り上がる中で行われるものも多く、アメリカではスポーツ専門チャンネル ESPN などのマスメディアが大会を中継している。ｅスポーツの観戦者・視聴者は世界で 5 億人を超えるとみられており、企業としては絶好の広告媒体になることから、巨額のスポンサー料も発生する。

世界のｅスポーツ市場規模の推移

出典：2017SuperData Research

世界ｅスポーツオーディエンス規模推移



（参考）国内ｅスポーツオーディエンス規模

2017 年市場規模	2017 年視聴者数
5 億円未満	158 万人

出典：ｅスポーツ産業に関する調査研究報告書」（平成 30 年 3 月・総務省情報流通行政局）

また、オンラインにとどまらず、多くの観客が観戦するｅスポーツに特化した競技施設も各国で開設されており、中国の重慶では世界で初めて、6 万平方フィート、約 7,000 人が収容できる専用スタジアムが建設されている。 韓国では、2013 年に江南（かんなむ）にオープンした「Nexon Arena」で、大会が行われるだけでなく、韓国のｅスポーツコミュニティのハブスポットとして機能している。

国内においては、ｅ スポーツへの関心はまだ高くないことから、視聴者数や市場規模も世界と比較すると、非常に小さな規模であるが、急激な関心の高まりとともに、さらに認知が進めば、プレイヤーや視聴者の拡大も期待される。

3. ｅスポーツ人材育成への国家的取組み

□中国や米国では国家プロジェクトとしてｅスポーツ人材育成
□学校での教育プログラムにもｅスポーツ導入

ｅ スポーツは、世界ではスポーツ競技としてとらえられ、国際大会での公式なメダル競技となる動きも広がる中で、フィジカルスポーツ同様、技能や知識を高める人材育成や教育に、国家レベルで力を入れる動きも広がり、既に、米国、中国などでは学校の正式教科（体育など）にも導入されているところもある。

このうち、ｅ スポーツ教育が盛んな米国の大学での、主な教育支援の事例は以下のようなものがある。

・ｅスポーツ教育プログラムの提供
・プロの eSports プレイヤー輩出のための奨学金提供
・学生 eSports アスリートの受け入れ（授業料の減免や学術活動費サポート）
・専用アリーナをはじめとした eSports 環境設備投資
（出典：笹川スポーツ財団「アメリカの eSports の現状」）

日本では、学校での取組みはほとんどみられないが、一部専門学校ではｅスポーツプロ選手を育成するコースが開設されたほか、学校法人カドカワドワンゴ学園が運営するN 高等学校がインターネットを介して参加できるクラブ活動を行うなど、徐々に人材育成の動きも広がっている。福岡市にも 2019 年に、九州初のプロプレイヤー育成専門学校が開設される予定である。

4. 国内におけるｅスポーツの可能性

(1)国内のｅスポーツ認知状況

□低い認知と具体的なイメージ不足
□スポーツという認識は低い

一方で、日本では、ｅスポーツ自体の認知が十分ではない。認知度自体は過半数あるものの、性・年齢による差が大きく、認知者でも具体的なイメージを持たない人が多い。
また、ゲームをスポーツ活動という認識を持たない人がほとんどである。ゲームに限らず、将棋やチェスなどもスポーツととらえる人は少ない。日本では、一般に、スポーツは体を動かすことという認識であり、海外との認識が大きく異なるところでもある。

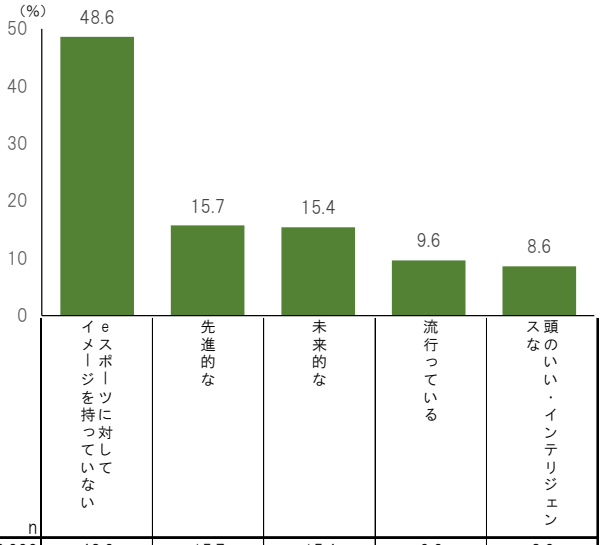
「ｅスポーツ」認知状況（全国調査）

（%）

	n	認知・計 eスポーツの大会に参加したことがある	認知・計 見聞きしたことがあり、内容についても知っている	認知・計 名称のみ見聞きしたことがある	見聞きしたことがない	認知・計
		25.0	25.0	25.0	25.0	
全体	12,633	5.8	21.8	27.5	44.9	55.1
男性X10代	565	4.4	35.2	30.3	30.1	69.9
男性X20代	1,399	8.4	31.8	30.2	29.6	70.4
男性X30代	1,983	5.3	32.6	29.6	32.5	67.5
男性X40代	2,357	4.1	27.0	29.5	39.3	60.6
女性X10代	647	4.3	11.4	28.1	56.1	43.8
女性X20代	1,481	8.9	12.1	25.0	54.0	46.0
女性X30代	1,918	6.3	13.8	22.7	57.2	42.8
女性X40代	2,283	4.8	13.4	26.8	55.0	45.0

出典：ｅスポーツに関する調査（クロス・マーケティング 2018.5）

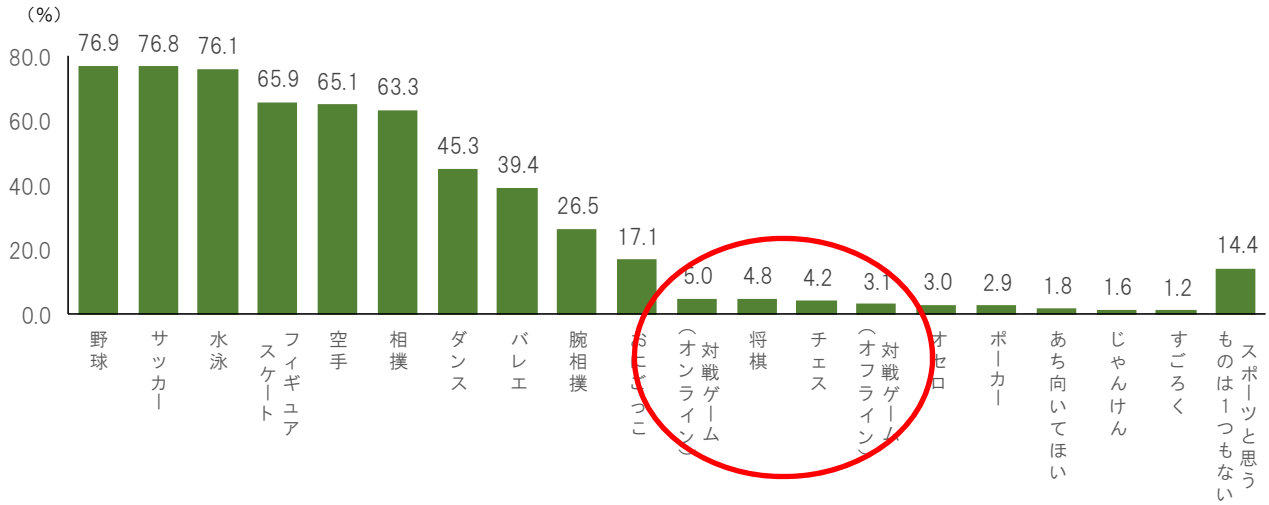
「e スポーツ」のイメージ（全国調査）



		n	eスポーツに対してイメージを持っていない	先進的な	未来的な	流行っている	頭のいい・インテリジェンスな
全体		12,633	48.6	15.7	15.4	9.6	8.6
性別	男性	6,304	44.1	16.8	17	11.1	9.2
	女性	6,329	53.2	14.6	13.9	8.1	7.9
年代	10代	1,212	45.5	22.9	11.4	12.6	12.5
	20代	2,880	48.1	16.5	16.3	10.7	9.8
	30代	3,901	47.2	15.8	15.4	10.2	8.5
	40代	4,640	51	13.2	13.1	7.7	6.8

出典：eスポーツに関する調査（クロス・マーケティング 2018.5）

「スポーツ」と思うもの（全国調査）



出典：eスポーツに関する調査（クロス・マーケティング 2018.5）

このように、日本で e スポーツが、海外ほど一般的な広がりを見せていない背景としては、ゲームを「スポーツ」とする概念が、十分に浸透していなかったことが大きい。

本来、スポーツの概念は、「競技性のある活動」とされ、肉体も頭脳も、どちらの活動も競技となればスポーツとなる。将棋や囲碁、チェス、計算能力を競う国際数学オリンピックなど、高い思考能力を用いて競われるゲームも、「マインドスポーツ」とされ、「頭脳スポーツ」とも呼ばれる。この「マインドスポーツ」に対し、これまで日本で一般的にスポーツと認識されてきたものは、「フィジカルスポーツ」と分類されることもある。

国内でｅスポーツを普及させるには、まずこの認識の相違を埋める必要があるが、ｅスポーツの話題が国内で取り上げられることが増えたことで、今後はｅスポーツに対する意識の変化も期待される。

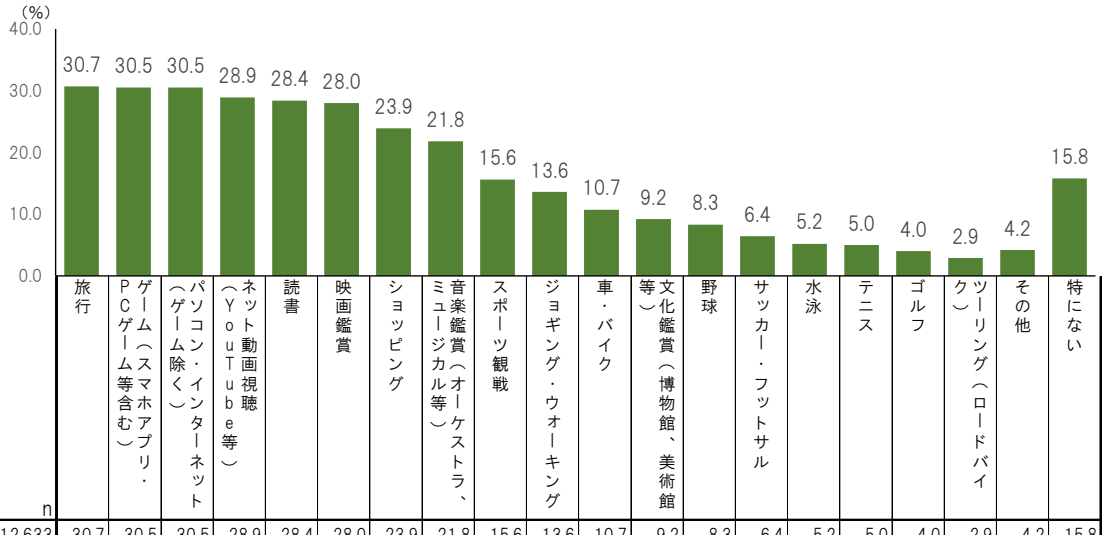
(2)スマートフォンの普及で増えるゲーム愛好者

□趣味としての「ゲーム」愛好者は多い
□スマートフォンの普及で幅広い年代がゲームに接触

ｅスポーツへの理解は、端緒を開いたばかりであるが、国内では、古くからTVゲーム機が開発・発売され、本格的な普及のきっかけとなったファミリーコンピュータの登場から35年、プレイステーション登場から24年、NINTENDO64登場から22年と、主要なゲーム機に慣れ親しんだ世代も親世代、祖父母世代となり、ゲームに対する意識も徐々に変化していると考えられる。

現状はゲームをｅスポーツとして意識されることは少ないが、実際にはゲームを趣味とする人は少なくない。趣味と回答する人は若年層ほど多いものの、実際にゲームをする人の頻度は、女性の年齢層が高いほど頻度も高いなど、愛好者は若年層に限らない傾向もみられる。スマートフォンでゲームをする人も増えており、今後も、ゲーム愛好者は、世代を問わずに増える可能性がある。

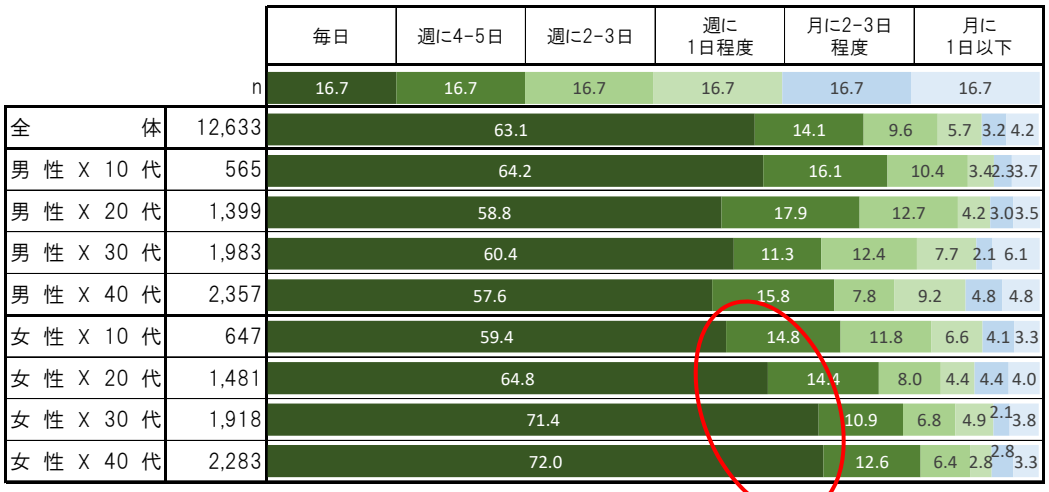
性年代別趣味について（全国調査）



	n	旅行	ゲーム（スマホアプリ・PCゲーム等含む）	パソコン・インターネット（ゲーム除く）	ネット動画視聴（YouTube等）	読書	映画鑑賞	ショッピング	音楽鑑賞（オーケストラ、ミュージカル等）	スポーツ観戦	ジョギング・ウォーキング	車・バイク	文化鑑賞（博物館、美術館等）	野球	サッカー・フットサル	水泳	テニス	ゴルフ	ツーリング（ロードバイク）	その他	特にない
全体	12,633	30.7	30.5	30.5	28.9	28.4	28.0	23.9	21.8	15.6	13.6	10.7	9.2	8.3	6.4	5.2	5.0	4.0	2.9	4.2	15.8
男性X10代	565	19.6	62.8	443.4	51.0	25.0	21.2	10.1	21.2	19.3	9.7	9.0	4.1	16.6	15.0	6.7	10.9	2.1	6.4	4.1	7.5
男性X20代	1,399	24.4	41.1	37.5	42.2	24.2	25.7	15.4	22.5	20.2	15.2	14.7	6.9	16.1	12.1	6.6	6.9	4.1	4.5	3.1	15.9
男性X30代	1,983	27.0	35.8	40.4	34.1	27.1	23.9	19.4	15.6	25.2	19.4	15.4	7.9	16.3	14.0	5.5	5.7	7.0	4.3	3.3	13.8
男性X40代	2,357	30.0	25.7	38.3	22.7	25.8	26.1	17.1	17.2	23.3	23.3	23.4	7.7	11.3	7.0	5.3	4.9	7.4	5.3	3.9	14.3
女性X10代	647	22.3	41.9	26.1	50.2	31.4	37.1	30.9	33.4	8.3	8.3	2.2	8.3	1.9	2.5	5.7	6.0	0.5	1.5	4.2	12.4
女性X20代	1,481	35.4	30.5	21.7	30.9	25.2	33.4	30.0	25.2	9.0	9.0	3.4	9.2	2.9	2.3	4.6	4.6	1.6	0.8	4.3	17.6
女性X30代	1,918	37.9	24.4	21.5	23.1	30.9	29.0	34.2	22.9	10.2	10.2	3.8	11.1	1.9	2.0	5.1	3.1	1.9	0.8	4.2	18.2
女性X40代	2,283	34.5	18.5	20.7	15.0	34.8	30.0	29.2	22.6	12.0	12.0	4.6	13.1	2.0	0.9	3.9	3.7	2.5	0.6	5.9	18.6

出典：ｅスポーツに関する調査（クロス・マーケティング 2018.5）

性年代別ゲーム頻度（趣味が「ゲーム」の人）



出典：eスポーツに関する調査（クロス・マーケティング 2018.5）

(3)ゲームの「観戦・視聴」による意欲向上

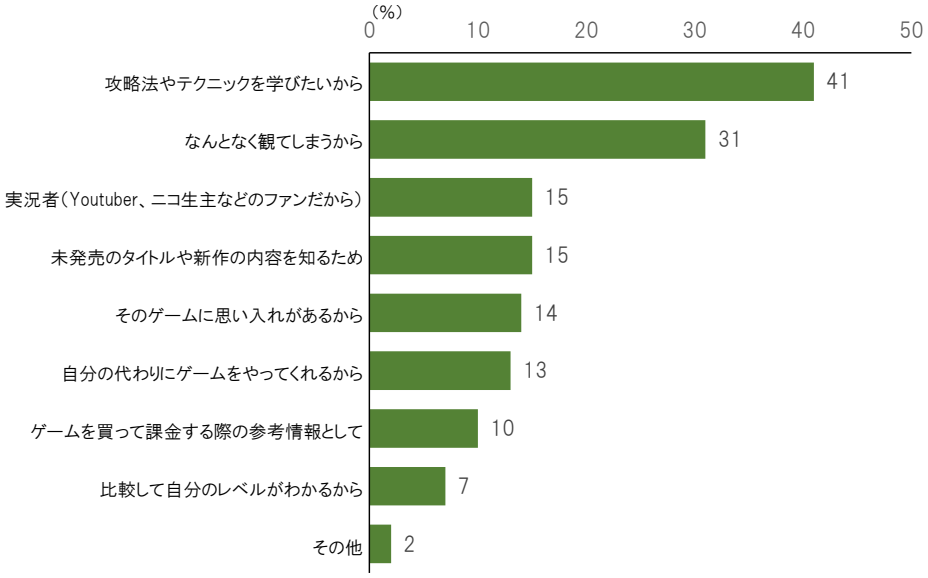
□多くの視聴者が存在
□他のスポーツ同様プロ、上級者を見て参加意欲が高められる効果

現在でも、You Tube などでゲーム実況を見る人は一定数おり、攻略法の研究などが主な視聴理由となっている。国内においては、eスポーツの視聴者はまだ少なく、市場規模は世界と比較すると微小なものであるが、e スポーツの関心が高まると、視聴者が増え、さらにそこから刺激を受けて、新たなプレイヤーや参加レベルの上昇の好循環が生まれる可能性がある。

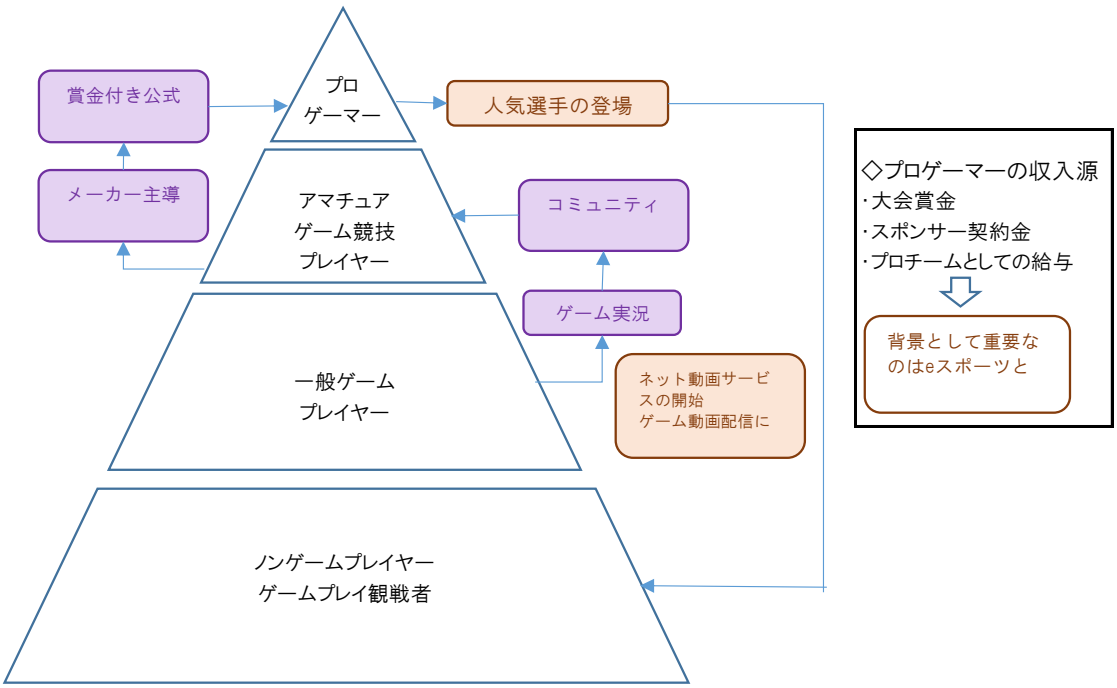
スマートフォンや家庭用ゲーム機などでの一般ゲームプレイヤーが、e スポーツプレイヤー・選手へと活動を広げるには、何らかのきっかけが必要になるが、他のスポーツ競技のように、国際的な競技大会やプロの選手を見て、e スポーツに関心を持つ人も多いと考えられる。eスポーツの大会は、配信により視聴できるものも多く、最高峰に位置するプロ選手らの競技の実況を視聴することで、関心が高まり、e スポーツへの参画意欲も刺激される。

e スポーツは、大会の模様が配信され、多くの視聴者が観戦することが特徴となっており、さらなるプレイヤーの拡大につながっている。観戦者からトッププレイヤーまでの階層が構築され、大きな市場を生み出す要因となっている。

ゲーム実況の視聴理由



ゲームプレイヤーと観戦者の階層循環イメージ



出典：eスポーツ産業に関する調査研究報告書」(平成30年3月・総務省情報流通行政局)

Ⅲ　福岡市がｅスポーツに取り組む意義と効果

1. 経済的な意義と効果

(1)ｅスポーツの経済的意義：関連産業の活性化

□新たなビジネスモデルの創出による産業振興
□ゲーム都市・福岡市の強みの発揮と市民参加による市場拡大

ｅスポーツは、競技もさることながら、大会には多くの観戦者が訪れ、グッズ販売なども賑わいを見せる。大きな大会では、全世界に配信中継され、多くの視聴者が観戦し、開催都市の名は広く知れ渡る。そこには大きなビジネスチャンス存在し、ゲーム業界に限らず、さまざまな産業へと波及効果が広がる。

また、AI、AR、VR など、機械やネットワーク上の技術を、実社会とどう親和していくかを検討し、新たなビジネス創出を模索する時代にあって、ｅ スポーツは、新しいビジネスモデル構築の可能性を秘める。

国内の、都市レベルでｅスポーツによる産業振興や地域振興に取り組むところはまだない。ｅ スポーツ大会は行われるようになったが、いずれも一過性のイベントとしてのみの開催に終わり、集客や賑わいづくりとしての位置付けがほとんどで、開催都市との関わりは限定的である。

今後、ｅ スポーツが国内で本格的な普及を目指す場合、イベントの開催だけでなく、競技人口の増加や人材育成などの面で、関連業界の協力が不可欠であり、国内では、福岡市のゲームと親和性の高さは大いに強みを発揮する。

福岡市のゲーム業界にとっても、子供から大人まで多くの人が、ｅスポーツを通じて社会と関わり、目標達成に向けて努力することを後押しする意義は大きく、市民のゲームへの理解が深まり、愛好者が増えることで、ゲーム市場の拡大にもつながる。これまでのパブリッシャーからの受託によるゲーム開発から、自主的な動きとして、ｅスポーツの大会開催支援や世界のプレイヤーとの交流、さまざまな ｅ スポーツに関する企画、専門ゲームの開発など、新たなビジネスチャンスが広がる。

このほか、ｅスポーツは、次世代の価値創出として、ICT 産業やコンテンツ産業などの次世代産業はもちろん、メディア、広告、イベント開催、教育など、福岡市の幅広い分野の産業振興に貢献することが期待される

(2)期待される経済的効果

□恒久的な経済効果が生まれ、都市ブランドの確立する
□市内中小企業等に新たなビジネスモデルへの参画機会が広がる

①イベント開催による経済波及効果

e スポーツは、世界大会などでは多く観客が訪れ、その模様は世界に配信される。MICE として非常に大きな経済的な波及効果を生み出すコンテンツであり、入場料収入や観客の消費、イベント開催や放映権料など短期間に大きな収入が見込まれる。また、国際大会は、世界に福岡市の名を広げるきっかけとなり、各種フィジカルスポーツの国際大会同様に、都市ブランドの広告効果も大きくなる。

②インバウンドの拡大

国際大会の開催により、e スポーツで先行する米国や中国など世界的な盛り上がりを福岡市に導くことで、選手やファン、メデイア関係者など、多数の人が福岡市を訪れ、新たなインバウンド需要の拡大につながる。

また、世界や国内の一流選手らが集まり、市民との交流機会が増えることで、さらに e スポーツへの関心が高まる。

③多様なビジネスモデルの創出と市内企業の参画

e スポーツは、イベント開催にとどまらず、関連する事業分野は広く、継続的なビジネスの機会が大きく広がるため、福岡市の産業の活性化へ寄与することが期待される。

国内では、地域振興や多様なビジネス展開まで視野に入れるところはなく、未開拓の分野も多く、福岡市の企業等が参入する事業領域は残されており、大きなビジネスチャンスを含有しているといえる。

④e スポーツ都市としての都市ブランド確立

オリンピックをはじめ、スポーツの国際大会は、開催都市の名が世界に発信され、都市ブランドの認知向上効果は大きい。e スポーツも同様に、大きな国際大会の開催や定期的・継続的な大会の開催によって、e スポーツ都市としてのブランド確立が可能となる。

もともとゲームと親和性の高い福岡市は、大会開催や多くの市民が身近なスポーツとして活動することで、ゲーム都市から、e スポーツ都市としての進化を遂げることが期待される。

2. 社会的な意義と効果

(1)e スポーツの社会的意義:「スポーツ競技」化による社会参画や人格形成

□「スポーツ」の持つ社会参画や教育的効果
□あらゆるバックグラウンドを持つ人の社会参加促進

e スポーツは、スポーツ競技であり、闇雲にゲームを遊ぶだけでは効率的な技能向上は図れないため、競技を勝ち抜くために、計画的に練習を重ねなければならないことは、フィジカルスポーツと同様である。

子を持つ親世代などでは、ゲームをネガティブにとらえる人もいるが、闇雲にプレイす

る人も、日々のプレイが練習へ昇華することで、計画性を伴うようになる。
　多くの学生・生徒が、学校の部活動での、限られた時間で計画的に練習をしながら、勉学と両立しながら自己研鑽に励んでいるように、e スポーツも、日常生活の中で、計画性や目標設定の重要性を学ぶことができる。
　また、e スポーツは、ときにチームを組んで、協力しながら活動することが必要であることから、部活動同様に、同じ志の仲間が増え、協調性の醸成や人格形成、さまざまな人との交流を促す効果も期待される。
　また、時間、場所、性別、気候に関係なく参加できるため、運動能力で自信がない人、子供や高齢者、障がいを持つ人も同等に競技を楽しめるスポーツとして、多くの人の社会参加を促す可能性を有している。

(2)期待される社会的効果

□市民のスポーツ活動機会が拡大し、心身の健康増進につながる
□市民と世界の人々の交流が広がり、新たな出会いが生まれる

①市民に身近な「スポーツ機会」の創出
　e スポーツは、自宅から始められ、天候や場所を限定することなく楽しむことができるため、年齢を問わず、多くの人が参加できるスポーツである。また、心身にハンディキャップのある人も、比較的容易に参加でき、対等に競技を楽しむことが可能である。
　ゲーム機に慣れ親しんだ世代は幅広く、昨今ではスマートフォンでのゲームユーザーも増えているため、潜在的なゲーム愛好者まで含め、多くの市民が身近なスポーツとして参加することが期待される。

②多様な人々の交流が促進
　将棋や囲碁など、古くから地域の中にマインドスポーツによる交流の場があったように、身近な e スポーツの場が増えることで、地域で e スポーツによるさまざまな世代の交流が広がることが期待される。
　また、e スポーツは、世界の人々とつながっており、競技者同士、市民一人ひとりの国際交流が促進される。

③市民の健康増進
　ゲームの、高齢者の健康促進効果に関する研究なども海外では行われており、不安障害・PTSD(心的外傷後ストレス障害)の治療への使用に活用されているところもある。こうしたゲームの健康への良い効果について、さらに研究が進むことで、e スポーツを通した市民の健康増進施策に結びつける可能性も広がる。

④あらゆるバックグラウンドを持つ人の社会参画促進
　ゲームは必要となる身体運動が限定されるため、身体的な障がいをはじめ、あらゆるバックグラウンドを持つ人が、他の人と同等にスポーツを楽しむことができる。

普段、さまざまな理由で外出や人との交流が困難な人が、自宅にいながら競技に参加でき、高齢者、障がい者など、ゲームに触れる機会がなかった人が楽しめるバリアフリーの娯楽でもあるｅスポーツで、多くの交流や社会参画の機会を得るなど、市民に対する福祉的な効果も期待される。

⑤フィジカルスポーツへの関心と相互参加促進

ｅスポーツをきっかけとして、同種のフィジカルスポーツ競技への関心が高まり、双方の競技人口が増えることが期待され、福岡市のスポーツ環境の活性化につながる。

ｅ スポーツでルールやプレイのポイントを学習することで、フィジカル競技の観戦者やファン層の拡大にもつながる。

3. ｅスポーツ推進に向けた課題と福岡市の取組みの方向性

福岡市で、今後 ｅ スポーツの普及と展開を図るにあたり、検討の必要な課題と、これに対する福岡市の取り組むべきポイントは、以下のようなものがあげられる。

(1)推進の主導的役割を持つ組織づくり

福岡市でのｅスポーツの普及のために、産学官＋民が一体となって、ｅスポーツの普及への取組む必要がある。

行政に加え、福岡ゲーム産業振興機構加盟企業、大学などが連携し、福岡市で ｅスポーツを活用した地域振興を推進するための組織を固め、オール福岡で ｅ スポーツ先進都市を目指すことが重要である。

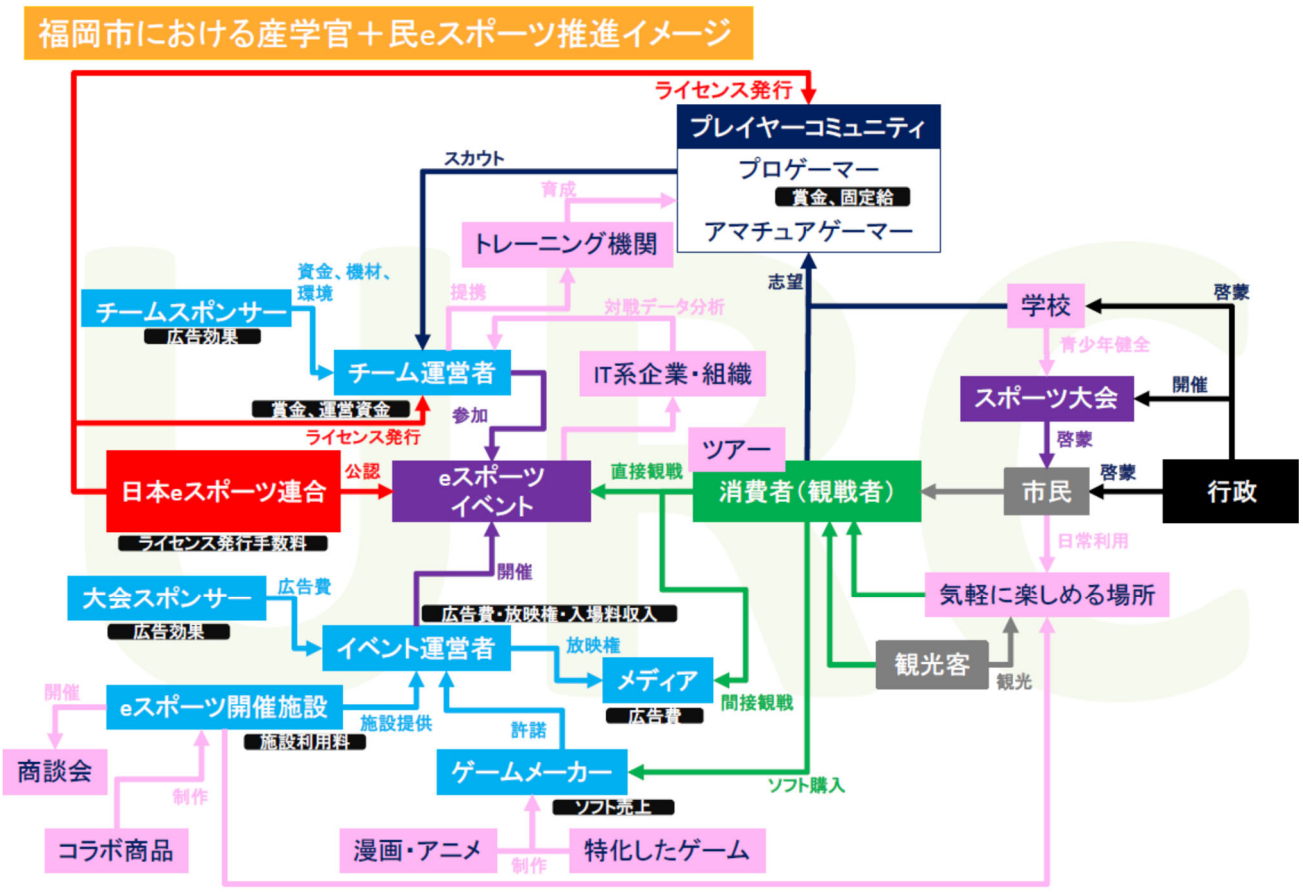
（福岡市の取組みの方向:ｅスポーツ先進都市づくり推進母体組成と市民や企業参画支援）

・ｅスポーツ先進都市づくり推進母体の組成
　（GFF、大学等との調整とアクション）
・メディアミックスによる機運醸成と企業や市民参加促進
・ｅスポーツ展開の戦略とアクションプランづくり

(2)ｅスポーツによるビジネス創出支援

国内の ｅ スポーツは、一過性のイベントとして終わってしまうケースが多い。海外の事例をみても、メディア、コンテンツなど、取組み次第では、関係する分野や波及効果は大きく広がる可能性を有している。

ｅ スポーツを推進することで、さまざまな分野でビジネスチャンスが生まれ、企業や行政などが関わる分野も多岐にわたる。ゲーム関連産業はもちろん、経済的な効果をより大きなものとするために、新たなビジネスの創出やコーディネートを支援し、福岡市の中小企業等にも、新たなビジネスチャンスを広めていくことが重要である。



URC 中島作成

（福岡市の取組みの方向：ｅスポーツによるビジネス創出とコーディネート）

・企業に対する参画促進
・ｅスポーツ関連ビジネス創出支援とコーディネート
・権利関係調整や法令・規制緩和の検討
・福岡市関連ゲーム企業が行うゲームの大会開催支援
・福岡発祥のｅスポーツ専門ゲーム開発支援

(3)ｅスポーツの認識と地位向上

改善の兆しはあるものの、ｅスポーツの認知度の低さとゲームに対するマイナスなイメージを払拭するとともに、ゲームの効用についても、広く発信することが必要である。

スポーツ競技としての認識はほとんど持たれていない現状から、ｅスポーツの意義や魅力について、あらゆるメディアを通して発信するとともに、市民が気軽に参加できるイベントを定期的に開催しながら、市民の理解を深めることが必要である。

マインドスポーツの国内における代表格でもある将棋は、「知的スポーツ」とも呼ばれ、最近では藤井聡太七段（2018 年 12 月現在）というニュースターが大きな脚光を浴び、国民栄誉賞を受賞した羽生善治氏などの優れた棋士は、知的なイメージで尊敬を集めている。藤井聡太七段の影響で、子供たちの間で将棋ブームが起き、親も喜んで後押ししており、知的な要素は、次代の競技人口を増やすための重要な要素となっている。

ゲームという枠を越えた知的要素や人格形成効果など、ｅスポーツの持つ可能性を

幅広く発信していくことが重要である。

（福岡市の取組みの方向：メディア活用による情報発信と市民交流の促進）
・さまざまなメディアを通した遊びを越えた競技としての意義の発信
・ゲームと親和性の高い福岡市におけるｅスポーツの意義の発信
・教育や福祉面での効用などｅスポーツの持つ可能性を関連団体と共有しながら発信
・多様な人が活躍できる社会づくりに貢献する社会的意義の発信
・継続的なイベント開催による市民の関心向上
・専門家らによるｅスポーツ出前講座の開催
・福岡市のゲーム企業と市民が交流するｅスポーツイベントの開催

(4)市民の参加のきっかけと目標づくり

情報発信とともに、市民に対して、より魅力が伝わりやすい大きなｅスポーツ競技大会や一流選手のプレイに接する機会を提供することが必要である。国際大会の誘致などを通して、盛り上がりや選手の高度な技術を知る機会を設け、参画を促すことが効果的である。

プロ野球などは、地元チームの存在がそのスポーツへの理解や関心を高める効果があることから、地元ｅスポーツチームの育成や認知拡大、全国大会への参戦と地域のイベントへ参加などを進め、地域に根ざしたｅスポーツチーム運営、スポンサーの獲得、サポーターづくりのエコシステム構築も、プレイヤーの拡大に寄与する。

一方で、他のスポーツ同様に、活動に参加し、ステップアップした先にある目標を示すことも必要であり、競技大会への参加や選手コミュニティの形成、資格取得など、選手としての活動の幅を広げる魅力づくりが求められる。

また、ｅスポーツは、さまざまなバックグラウンドを持つ人が参加し、対等に競技を楽しむことが可能であることから、障がい者や外出困難な人などにも広く参加を促す取組みも重要である。

（福岡市の取組みの方向：競技会への参加促進とアマチュア交流支援）
・国際大会の誘致と定期的な開催（再掲）
・競技大会への市民エントリー支援
・選手コミュニティ組成と運営支援
・アマチュア競技チーム組成支援
・プロライセンス獲得支援
・障がい者等バリアフリーな参加の呼びかけ
・フィジカルスポーツとの交流促進

(5)技能向上と指導人材育成環境づくり

現状では、ｅスポーツを始めても、個々のプレイヤーの技術や能力を高める環境がな

く、個人の練習や努力による部分が大きい。指導者から上達支援が受けられる環境整備が求められる。初心者から上級者まで、さまざまなレベルのプレイヤーに対応した、市民が気軽に参加できる教育の場が必要である。

また、指導者・トレーナーの育成など、プレイヤー以外の人材育成も急務であり、福岡地域の教育機関での専門教育のプログラム導入や、スポーツ科学や心理、情報、統計など、プレイに関する技術以外の幅広い教育の提供が必要となる。

（福岡市の取組みの方向：教育と指導者の育成支援）

・段階に応じた人材育成環境の整備
・指導者育成機関の支援
・指導者登録と派遣の支援
・プロライセンス獲得支援（再掲）

(6)競技人口裾野拡大のための児童・生徒の活動支援

eスポーツ競技人口拡大のために、次代の人材育成に力を入れることも必要である。次代の人材育成については、アメリカや中国のように、国内の義務教育過程にeスポーツを組み込むことは、現状では困難であり、福岡市においても、既に定められている現在の学校教育指導要領を変更してまで盛り込むことはできない。

しかし、地域ではさまざまなスポーツ競技のチームや団体が組成され、活発に活動を行っており、e スポーツも、これらの少年スポーツチームやクラブ活動と同様に、地域で、仲間とともに練習や指導を受ける機会を設ける方法も考えられる。

同じ志をもつ仲間づくりや強い心の涵養、人間関係の中から学ぶ礼儀など、スポーツの持つ教育的効果や意義をeスポーツでも共有し、運動が苦手な子でも自信を持って取り組むスポーツとして、競技人口の裾野拡大に努める。

各地にある少年スポーツ団のような形で、地域のeスポーツチームの組成支援やスポーツ少年団（公益財団法人日本スポーツ協会・教育委員会内）への登録を目指すなど、地域全体で次代の人材教育に取り組むことが重要である。

（福岡市の取組みの方向：教育の場の提供とeスポーツ少年チーム団体育成支援）

・児童・生徒の育成環境（場）の整備・学校外教育支援
・eスポーツ教育の効果や意義の発信
・少年eスポーツチーム組成支援
・eスポーツチームのスポーツ少年団登録に向けた支援
・指導者派遣支援
・世代間交流による上達支援

(7)eスポーツ専用競技場・練習場所づくり

現在は、e スポーツの専用競技場はなく、今後、競技人口の増加とともに、練習の場

の不足が問題になると考えられる。

一方で、多様な種類の競技で、運動場や競技場、体育館などが、多くのアマチュア市民のスポーツの場として開放されており、公的施設は無料か有料でも安価な利用料で一般の愛好者が利用しているほか、民間の有料施設も多くの人に利用されている。

e スポーツにおいても、ニーズに応えるために、他のスポーツ同様、市民の練習の場を確保することが急務である。

e スポーツは、基本的には室内での競技であり、広い野外空間は不要で、インターネット、PC、周辺機器といった環境を構築することで、既存の遊休施設を e スポーツ用途に転用できるが、機材設営には費用と労力を有するため、継続的に使用できる一定の規模のスペースを確保することが望ましい。

こうした空間を、市民の e スポーツ参加意欲を高める身近な練習の場とするとともに、選手間のコミュニケーションの場として充実させていく必要がある。

身近な練習場から上級者向けの設備を備えた本格的施設、国際的な大会開催が可能な競技場まで、幅広く場の提供を進めていく必要がある。

（福岡市の取組みの方向：身近な練習の場と恒久的な施設整備）

・市民が身近に練習できる e スポーツ専用施設を各所で確保
・既存施設の空間活用・転用支援と機材の継続的な設置・開放
・選手が集い気軽に競技対戦できるコミュニケーションの場提供
・プロや上級アスリート向け本格的な設備を備えた専用施設整備
・大規模な国際大会の開催が可能な場の提供

(8)その他の課題

①権利関係の調整

e スポーツの大会を実施する場合や、さまざまなプログラムで活用する場合に、著作権者であるゲームのパブリッシャー・デベロッパーの許諾を得る必要があり、事業者の新規参入や小・中規模大会の開催を困難にしている。

大会開催に際してのゲームタイトル利用・許諾の流れ

プロセス	詳細
大会開催申請	ゲームタイトルを用いて大会を行いたい旨を著作権者に申請する
大会内容の調整	持ち込みされた大会企画内容について事業者・著作権者が合意形成する
基本契約の締結	制約・利益の分配といった合意事項を契約書にまとめる
プロモーション	集客のために各種プロモーションを行う
配信の準備	配信プラットフォームの選定、大会コンテンツの制作を行う

出典：eスポーツ産業に関する調査研究報告書」（平成30年3月・総務省情報流通行政局）

これらの複雑な手続きは、福岡市に限らず国内共通の課題であるが、ゲーム産業が集積する福岡市では、e スポーツの推進にあたって、業界の協力を得やすい利点がある。

（福岡市の取組みの方向：業界団体との連携）
・ガイドラインの策定
・著作権の許諾代行
・プラットフォームの利用

*eスポーツ産業に関する調査研究報告書」（平成30年3月・総務省情報流通行政局）より抜粋

②法令・規制

国内においても、既にeスポーツ大会を催している例もあるが、景表法など法令により高額な賞金が出しにくい状況となっている。こうした問題に対し、e スポーツの国内普及と国際大会への参戦をスムーズにするために関連団体が結束して発足した日本 e スポーツ連合（JeSU）は、独自にプロライセンスを発行するなどして、高額賞金の受取を可能とする取組みを模索している。

e スポーツの普及とともに、世界の潮流に合わせた規制緩和などの声は高まるとみられる。福岡市は国家戦略特区の指定を受けていることから、必要に応じて規制緩和などを国に働きかけていくことも検討する必要がある。

（福岡市の取組みの方向：関係機関への働きかけ）
・賞金付き大会の開催に関する規制緩和

e スポーツ施策展開の提言

福岡市のゲーム都市としての歴史や世界で盛り上がる e スポーツの潮流から、ゲーム都市・福岡市の新たな挑戦として、福岡市における e スポーツの展開可能性について検討を行った。

福岡市が、全国に先駆けて e スポーツの振興に取り組むことで、経済的な効果は大きく、多岐にわたり、社会的な面でもさまざまな効果が期待される。

国内でも、e スポーツの誘致に動く自治体も続出しており、今後、誘致合戦などで競合環境は急速に激化することが予想されるが、福岡市は、e スポーツ大会イベントの開催だけにとどまらない、新たなビジネス展開などにより、より大きな効果を地域にもたらすゲーム都市としての強みと可能性を有しており、スピード感と総合力で、国内の e スポーツ市場を牽引することが可能になる。

抽出された課題や取組みポイントをもとに、企業や関係団体と連携を深め、より多くの企業や市民の参画を促しながら、e スポーツを地域振興に確実に結びつけていくことが重要である。

その結果、ゲーム都市・福岡市は、新たなフェーズへと進化し、世界の「e スポーツ都市・福岡市」として存在感を示すことが可能となる。