

2018年度【第8回】学生観光論文コンテスト

テーマC：我が国のMICE（マイス）競争力強化に向けて、私の提案

「eスポーツ大会を誘致することにより MICE 事業の推進」

JTB トラベル&ホテルカレッジ 国際観光ビジネス科2年
孟 華林

論文要旨

企業ミーティング (Meeting)、インセンティブ/報奨旅行 (Incentive Travel)、国際会議 (Convention)、展示会・イベント (Exhibition/Event) をひとくくりに MICE と呼ばれる。MICE 事業は、経済発展及び国際競争力の強化のためのツールとして、世界主要国が積極的取り込んでいる。日本では、2017年に開催された件数は過去最高の414件となり、アジア一位を維持した。しかし、MICE 事業の中の展示会・イベント (E) は、まだ開催件数の1%も占めていない状況も事実である。一方、近年、世界中で流行っている e スポーツは、様々な国際大会が開催し、主催国・企業に経済効果をもたらしている。本論文では、The International という e スポーツ大会を事例に挙げ、e スポーツ大会の経済効果を分析する上で、日本における e スポーツ大会の招致の可能性を述べている。

キーワード：観光、SWOT 分析、Dota2、TI、国際大会、イベント、ニューメディア

序章 日本における MICE 事業の現状

世界の資本・人口の移動が激しく増加している中、経済のグローバル化が急激に進展している。新興国を中心に世界の市場は急速に拡大し、この成長市場の獲得に向けて、世界各国が競争を繰り広げている。都市、国の国際競争力を強化するために、韓国やアメリカを始めとした世界の主要国は企業ミーティング (Meeting)、インセンティブ/報奨旅行 (Incentive Travel)、国際会議 (Convention)、展示会・イベント (Exhibition/Event) からなる MICE 事業について、一度に大量な人や資本が集まることで、直接的な経済効果、ビジネス機会の創出、国・都市の競争力向上という観点から、経済発展及び国際競争力の強化のためのツールとして戦略的に取組を展開している。このような動きに伴って MICE 誘致を巡る国際競争もますます活発化している状況を踏まえ、観光庁では、2012 年に「MICE 国際競争力強化委員会」を立ち上げ、翌年、国際会議誘致における各 MICE プレイヤーが果たすべき役割や、都市の誘致競争力の強化等のための具体的な施策等について整理した「MICE 国際競争力強化委員会最終とりまとめ」を作成し、以降、これに基づいて、国会議誘致を中心とした各種施策を展開してきた¹。

その後、更にイベント大国、国際交流先進国としての日本の姿を海外に強力に発信するため、「日本再興戦略 —JAPAN is BACK—」(2013 年 6 月閣議決定) において「海外から日本に対し、多くの人や優れた知見、投資を呼び込み、2030 年にはアジア No.1 の国際会議開催国としての不動の地位を築く」という国際会議誘致政策に係る新たな目標が設定された²。

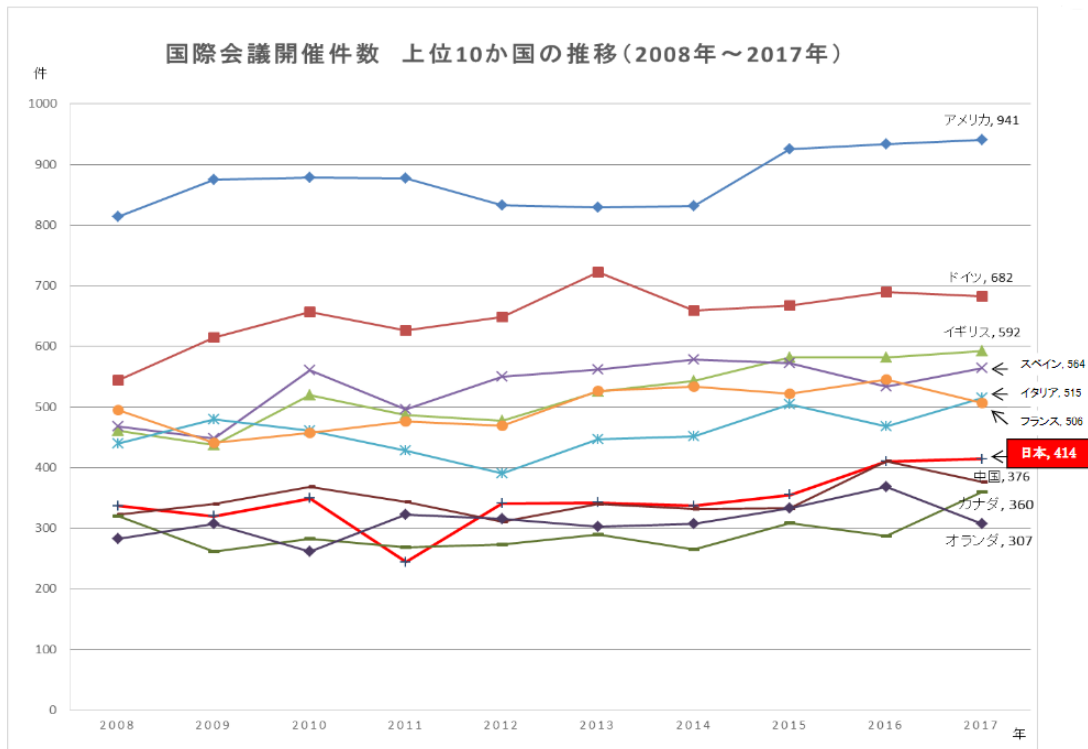
現状においては、2017 年に世界で開催された国際会議開催件数は 12,563 件、前年より 336 件増となっている中、日本で開催された件数は前年より 4 件増で過去最高の 414 件となり、2016 年と同じく世界 7 位、アジア・太平洋地域で 1 位を維持した。しかし、世界範囲で見れば、2017 年のアメリカの国際会議開催件数は 941 件、ドイツ 682 件、イギリス 592 件となった³。また、2016 年には中国が日本と並んでアジアで一位となるなど、国際会議開催先進国を追うどころか、他のアジア諸国から激しい追い上げを受け、MICE 誘致における日本の相対的プレゼンスが落ち込んできている可能性があることは否定できない。

¹ MICE 国際競争力強化委員会 提言 (2018)、p. 1.

² 日本再興戦略 —JAPAN is BACK— (2013)、p. 85.

³ ICCA による 2017 年の国際会議開催統計の発表 (2017)、p. 1.

図表1 国際会議開催件数 上位10か国の推移 (2008~2017年)



出典：ICCA “A Modern History Of International Association Meetings 1963-2012”, ICCA Statistics Report (2013, 2014, 2015, 2016, 2017)

そんななか、MICE 事業の国際会議 (C) となる「科学・技術・自然」分野の国際会議は最も多く開催され、以下「医学」、「芸術・文化・教育」の順となつて、多く開催されたが、展示会・イベント (E) となる「スポーツ」や「運輸・観光」などは、まだ開催件数の1%も占めていない状況⁴も事実である。

本論文は、こうした MICE を巡る状況を踏まえ、日本の MICE 国際競争力強化に向けて、MICE 事業の中のイベント (E) となる近年、世界各国に流行っている e スポーツ競技大会を中心に研究し、その後、アメリカに開催された The International 大会⁵を事例として、これから日本における e スポーツ大会誘致の可能性を分析し、提案する。

第1章 MICE の概念と効果

MICE という言葉は造語である。1,990年初頭にシンガポール政府観光局 (STB) が使い始めたとされている。シンガポールは日本と違い内需が小さいために、海外からヒト、モノ、カネを集めることが国を豊かにさせる手段として不可欠であった。その手段の一つが MICE だったのだ。シンガポール政府は、国の重要経済活動・ビジネス創造の視点で、MICE を戦略的に活用してきたのである⁶。

また、浅井は、「MICE は4つの原則を持っている」と論じている。

⁴ JNTO 国際会議統計 (2016)、p. 7.

⁵ The International は PC ゲーム Dota 2 における世界選手権である。

⁶ 浅井 (2015)、p. 22.

① MICE は、目的を持つ

一人あるいは複数の人たちが何らかの目的を持ち、成果を上げるために計画、実施されるのが MICE である。MICE の目的は様々である。それぞれの目的を最大限に効率よく達成するために、目的をしっかりと理解し共有し、成果をイメージすることが肝要なのである。

② コミュニケーション、ネットワーキングの場、機会

ミーティングを行う第一の意義は、人との出会いである。良い出会いは良い未来をつくる。IT の発達によってヴァーチャルなコミュニケーションの場所が広がり続けているが、人間本来のフェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションを行う場が MICE なのである。

③ 情報・知見が公開される場・機会

企業ミーティングでは、会社の新しい方針が公開されたり、新商品や次年度のマーケティング・プランといったことが説明されたりする。

④ 未来に良い変化をもたらす

MICE の開催には、前述の通り意味や意義、目的があるが、最も大切なことは「成果」である。参加した後に、参加者本人、主催企業、主催協会、主催国を主とするステークホルダー（関係者）すべてに良い変化が起こることである⁷。

実際に、MICE の開催は、高い経済波及効果や産業力の強化、開催地のプレゼンス向上など、開催都市に様々な恩恵をもたらすことができ、都市の競争力強化につながる⁸。MICE の経済波及効果は、観光庁が発表した「平成 29 年度 MICE の経済波及効果算出等事業報告書」によれば、2017 年日本で行われた企業会議（M）による経済波及効果は 1613.7 億円、報奨旅行（I）は 568.9 億円、国際会議（C）は 6788.8 億円、展示会・イベント（E）は 1618.0 億円となった（図表 1）。また、2017 年の国際 MICE 全体の総消費額は約 5,384 億円、この消費額が約 1 兆 590 億円の経済波及効果をもたらしたと同時に、雇用創出効果は約 96,000 人分、税収効果は約 820 億円を産み出した⁹。

図表 2 平成 29 年度 国際 MICE の経済波及効果と総消費額の内訳（億円）

催事	経済波及効果	各参加者	総消費額
企業会議（M）	1613.7	参加者（日本人）	1085.1
報奨旅行（I）	568.9	参加者（外国人）	1059.4
国際会議（C）	6788.8	主催者	2394.6
展示会・イベント（E）	1618.0	出展者	845.2

出典：平成 29 年度 「MICE の経済波及効果算出等事業」調査結果概要より筆者作成

そのなかでも、展示会・イベント（E）の会場となった日本の主要な展示施設における経済波及効果では、東京ビッグサイト平成 24 年は 7,547 億円、幕張メッセ平成 26 年度は 3,500 億円、パシフィコ横浜平成 24 年度は約 2,070 億円となった¹⁰。

なぜ MICE 事業がこんなに大きい経済波及効果をもたらすことができるのか。それは MICE が持つ大きな特徴でもある「サプライチェーンの広さ」の効果である。MICE が大型になればなるほど、準備には時間と労力を必要とし、関係する事業者数や業種も増える。計画段階から実施、すなわち、会場の設営・施工から始まり、音響・照明等の演出、必要

⁷ 浅井（2015）、pp. 20-22.

⁸ 東京都 MICE 誘致戦略～揺るぎないプレゼンスの確立を目指して～（2015）、p. 4.

⁹ 平成 29 年度 「MICE の経済波及効果算出等事業」調査結果概要

¹⁰ 平成 29 年度 MICE の経済波及効果算出等事業報告書、p. 5.

な機材・備品の調達、各種資料の印刷や記録媒体の編集、当日の会場警備・誘導や運営スタッフの派遣、参加者の移動・宿泊・食事・視察（見学）等に加え、参加者登録のための専用システムやWEB画面の制作に至るまで、多岐にわたる分野で事業者の専門ノウハウをフル活用し、「イベントの成功」という共通の目標に向かって力を結集することが求められる。MICEに関わるサプライチェーンが多岐にわたって裾野が広く、結果として大きな経済波及効果を生み出すことができる¹¹。

実際、国際イベント（E）はどんな経済効果をもたらせるのか。以下では、1964年の東京オリンピックと2018年のロシアサッカー・ワールドカップを事例として、分析していく。

1964年の東京オリンピックでは、戦後19年で、何も無い日本が先進国の仲間入りをした時代だった。戦後は、日本製品が粗悪品というイメージがあったため、東京オリンピックに向かって、インフラ整備がされた。東海道新幹線の開通はその代表である。東京オリンピック以前から東海道本線はあったが、大都市圏を結ぶのに東海道本線では不安があったのも事実である。そのため、東京オリンピックの開催に間に合わせるように、東海道新幹線は急ピッチで建設された。結果として、東海道新幹線は、現在でも日本の大都市圏を結ぶ輸送手段として活躍している。1964年の東京オリンピックを契機に生まれた東海道新幹線が、日本経済にもたらした影響は計り知れないものがある。その他にも、首都高速の建設や東京モノレールの開通など、様々なインフラ整備がその時にできた。インフラ整備以外にも、サービス業の雇用の創出やグッズの売り上げ関連、観光客が落としてくれるお金など様々な経済効果が挙げられる。

また、2018年ロシアでのサッカー・ワールドカップがどんな経済効果をもたらしたのか。ロシア大会の組織委員会によると、今回のワールドカップがロシアのGDPに与える影響は、日本円では3兆円前後ということになる。3兆円と聞くと大きいように感じるが、ロシアは経済規模が大きいので、ロシア全体に与える経済的な影響に鑑みると、あまり大きいとは言えないということも事実である。実際、米国の格付け機関のムーディーズが、ロシア大会の経済効果を検証している。その結論は同様のコメントである。ムーディーズは「経済刺激効果はあるものの、その大半はインフラ関連投資であり、その果実の多くは既に実現している。また、ロシアの経済規模は大変大きいため、ワールドカップがもたらす経済的効果は国全体では限られたものとなるだろう」¹²としている。

このように、伝統スポーツの国際イベントは戦後時代では多大な経済効果をもたらすことができたが、最近では、その経済効果は限定的とも言える。

そこで、2020年東京オリンピックの後のポストオリンピックの日本はどうすれば、国際イベントがもたらす経済効果を拡大するのか。

近年では、eスポーツを1つの産業として認識し、関心を持って支援を行っている国家が増加しつつある。国際的eスポーツ大会に毎年70カ国以上が参加していて、特にアメリカ、中国、スウェーデンなどはeスポーツ産業の強国として浮上しつつある¹³。国際eスポーツ大会も国際イベント（E）の1つとして、各国に重要視されている。

¹¹ JTB総合研究所 コラム 期待高まるMICEの持つ可能性について <https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2017/07/mice-possibility/>（2018/11/11にアクセス）

¹² サッカーW杯の経済効果が「3兆円」と意外に限定的理由 <https://diamond.jp/articles/-/172593>（2018/11/12にアクセス）

¹³ 成耆政・葛西（2010）p. 87.

写真1 eスポーツ大会 (The International 2018) 現場



筆者撮影

第2章 eスポーツの定義と国際大会

eスポーツとはElectronic Sportsの略で、複数のプレイヤーで対戦されるゲームをスポーツ競技のようにとらえた名称である¹⁴。韓国は、世界最初に「プロゲーム制度」が導入され、「プロゲーマー」という新しい職業を誕生させ、ゲーム専門チャンネルとプロゲーム団の創立などの多様なバリューチェーンを作り出し、世界「eスポーツ」をリードするとともに、IT強国としてのイメージを全世界に発信するようになった。

eスポーツに関する定義については、標準的に認定され、合意された定義は存在せず、成耆政・葛西(2010)は、「ゲーム大会やリーグのみならず、このような大会で活動するゲーマー、ゲーム解説者、放送会社などを含むエンターテインメント産業としての意味と、かつてのゲーム文化とは異なる新文化をeスポーツと呼び、現在韓国ではプロゲームと呼ばれる大会及びリーグ、プロゲーマー関連分野などを総称する概念としてとらえている」¹⁵としている。

eスポーツの選手と観客が作るコミュニティは、百万人を超える規模である。この規模に注目する企業がゲーム大会やゲームプレイヤーのスポンサーになっている。世界的規模のゲーム大会になると、賞金総額は億円クラスで、インテル、サムソンなどスポンサーが資金を提供している。eスポーツのコミュニティはプロ野球、プロサッカー、プロゴルフ、モータースポーツと同じような構造が形成されており、新時代のエンターテインメントとして普及し始めている¹⁶。

ところが、日本ではまったくeスポーツが流行っておらず、「ガラパゴス化」している状態になっている。それはなぜか。

他のeスポーツ先進国を見れば、答えが分かると思われる。韓国やアメリカなどは、毎年様々な国際eスポーツ大会が開催されている。国際大会の開催により、その国のeスポーツ産業が広く知られるようになり、eスポーツ産業を促進した。また、国際大会はたくさんの観客やスポンサー、資金を集め、様々な経済効果をもたらしている。

¹⁴ 神部(2012) p.106.

¹⁵ 成耆政・葛西(2010) p.76.

¹⁶ 杉山(2005) p.3.

2000 年前後から、世界的規模の国際 e スポーツ大会が発足し、韓国の WCG 大会を始め、フランスの ESWC 大会やアメリカの CPL 大会は当時、世界 3 大リーグと呼ばれる。

図表 3 世界 3 大 e スポーツリーグの比較分析 (2006 の例)

区分	WCG	ESWC	CPL
主催国	韓国	フランス	アメリカ
後援者 (スポンサー)	三星電子	NVIDIA	ATI
開催地	イタリア・モンザー	フランス・パリ	アメリカ・ダラス
開始年度	2001 年 12 月	2003 年 7 月	1997 年 10 月
賞金規模	46.2 万ドル	40 万ドル	31 万ドル
参加国数	67 カ国	52 カ国	50 余カ国
参加選手数	700 余名	700 余名	2108 名
観覧客数	1,250,000 余名	24,000 余名	4,300 余名

出典：成耆政・葛西 (2010) に筆者整理

① WCG (World Cyber Games)

WCG は「Beyond the Game」のスローガンのもと、言語・文化・人種の壁を超えて全世界の青少年が一同に会し、平和と友情、興奮と感動を共有できるかつて世界最大の e スポーツイベントである。

ドイツのケルンで開催された 2008 年大会では、アメリカ、ブラジル、ドイツ、中国、日本、韓国など世界 70 カ国が参加し、ゲームの予選だけで約 125 万人が参加するなど、当時行われていた国際 e スポーツ大会の中で最も大きい規模の大会であった。

2014 年の WCG 大会後に、主催者はグローバルなトレンドやビジネス環境を考慮した後、それ以降の大会は開催しないという旨が発表したが、2018 年 9 月に、主催者は 2019 年に WCG2019 を開催する旨を発表した¹⁷。

② ESWC (Electronic Sports World Cup)

ESWC は 2003 年フランスで初めて開催され、32 カ国から 380 名の選手が参加した。ヨーロッパ中心の e スポーツワールドカップがを表明した ESWC は 2007 年 7 月に 51 カ国から 750 名の選手が参加することで、世界 3 大 e スポーツ大会の 1 つとして成長するようになった。

しかし、ESWC のすべてを総括するフランスの Games-Services 社が 2009 年 3 月末をもって倒産し、ESWC 大会は中止といわざるを得ない状況になった。

③ CPL (Cyberathletic Professional League)

CPL はアメリカで、1997 年 10 月に 300 余名のゲーマーが集まり始めた世界最初のネットワーク大会で、CPL 社が主催した e スポーツ世界大会である。CPL 社は 1997 年に設立した以降、CPLUSA、CPLASIA、CPL EUROPE の海外支社において、世界的なゲームリーグ企業として成長した。

¹⁷ <https://www.sttinfo.fi/tiedote/wcg-2019-finals-to-be-held-in-xian-china-in-july-2019?publisherId=58763726&releaseId=69824130> により筆者訳 (2018/11/12 にアクセス)

写真2 ケルンで行われた「ESLONE」の様子



出典：<https://en.esl-one.com/csgo/cologne-2017/#?matchday=1>

近年、eスポーツゲームの中に最も人気のあるMOBA¹⁸ゲームの「Dota2」と「リーグ・オブ・レジェンズ」では、毎年、高頻度で国際大会が開催されている。特にDota2は、2017年に23回の国際大会が開催され、主催国になった国は合計16カ国、地域¹⁹である。

次章では、Dota2の国際大会の中、最も規模が大きいThe Internationalの事例研究として、eスポーツ大会がもたらす経済効果を考察する。

第3章 eスポーツ大会の経済効果 —The Internationalを事例に—

The International（以下TI）はDota2における世界選手権であり、毎年8月に開催されるeスポーツ大会であり、世界最高賞金総額を誇る大会である。TIはDota2を開発したValve社が主催し、ドイツのケルンで初めて開催され、2012年以降はアメリカのシアトルで開催されている。

TIの最も大きい特徴は、その世界最高賞金総額である。TI1とTI2では、固定の賞金総額100万ドルが設けられたが、まだ各国から注目度が浴びていなかった。TI3から、ゲーム内アイテム—TIパスを販売を始めた。TIはこのアイテムの売り上げによって、賞金が増額されるという仕組みを採用した。ユーザーがこのパスを買うことによって、そのうちの25%が賞金にプールされる。この時から、賞金総額が年々増加することになった。TI8では2551万ドル（28億3780万円）の賞金という史上最高の賞金総額になった。

¹⁸ マルチプレイヤーオンラインバトルアリーナの略

¹⁹ ウクライナ、ローマニア、クロアチア、中国、マカオ、アメリカ、マレーシア、インドネシア、スウェーデン、タイ、ドイツ、ポーランド、ロシア、イギリス、カナダ計16カ国、地域

このことから、eスポーツのユーザーたちは相当の購買力・消費意欲が持っているということが証明できる。

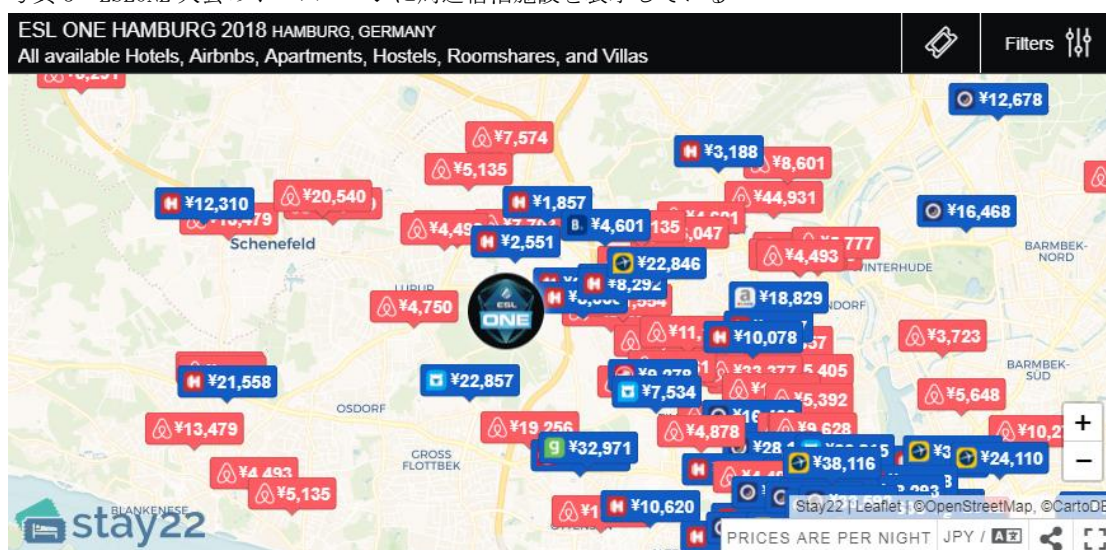
TI がもたらす経済効果は、主に以下の3つに挙げられる。

① 宿泊施設の長時間滞在利用の増加

伝統スポーツと同じく、eスポーツ大会も海外からたくさんの観客を集めることができる。プレイヤーたちは好きな選手やチームを応援するために、ビューイングチケットを買って、実際に会場まで足を運んで、選手たちの奮闘ぶりを見るのも当然なことである。

TI のビューイングチケットでは一試合として販売するのではなく、グループ戦パスとメインイベントパスの2種類から販売する。すなわち、ワールドカップやオリンピックなどの国際大会と比較したら、TI を観戦するためには長い滞在が求められている。

写真3 ESLONE 大会のホームページに周辺宿泊施設を表示している



ESLONE 大会ホームページより

② 試合の放送中継によって、国、都市の宣伝になる

eスポーツの観戦は、実際に現場まで行く他にも、インターネットの放送中継を観ることもできる。伝統スポーツと違って、テレビではなく、インターネットを媒介としているので、いつでもどこでも観ることが特徴である。

今年のTI大会では、最も人気のある試合のインターネットを通じて観戦した人数は、1496万人²⁰である。この観戦人数の多さは、eスポーツ大会独特な魅力で、潜在する消費力にもなる。今年のTI大会はカナダのバンクーバーに開催されるので、放送では、何度もカナダの景色や名産物の画面が露出され、多くの観客に国を宣伝することができた。

③ プロ選手たちがもたらす経済効果

eスポーツをするためには、最低限の設備が必要である。パソコンからキーボード、マウス、ヘッドホンやモニターディスプレイなど、様々な設備がある。プロ選手たちのスター効果により、使っている設備は、プレイヤーたちも買いたくなるケースは一般的である。

第4章 日本におけるeスポーツ大会誘致の可能性

本章では、日本におけるeスポーツ大会招致の環境分析を試みる。

日本におけるeスポーツの社会経済的、資源的側面から見ると、強み(strength)と弱

²⁰ <https://esc.watch/tournaments/Dota2/international-2018> (2018/11/13にアクセス)

み (weakness) が存在し、内・外部で環境変化は日本における e スポーツ大会の誘致に機会要因 (opportunity) と脅威要因 (threat) として作用している (図表 3)。

図表 4 日本における e スポーツ大会招致の SWOT 分析

強み (strength)	弱み (weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ・ホテル客室供給力の高さ ・ホスピタリティマインドの高さ ・犯罪、政情不安等のリスクの低さ ・公共交通インフラの整備 ・イベント会場の充実 ・ビザの緩和 	<ul style="list-style-type: none"> ・法的規制 ・社会的認識の低調 ・国内に対する e スポーツの魅力の発信不足 ・グローバルレベルのスキル不足 ・専門人材の不足
機会 (opportunity)	脅威 (threat)
<ul style="list-style-type: none"> ・2020 年オリンピック開催による知名度の向上 ・世界的にゲームネットワーク化の拡大 ・多様なニューメディアの出現 ・旅行目的地としての高評価 	<ul style="list-style-type: none"> ・自然災害等のリスク ・アジア諸都市の e スポーツ環境の強化 ・少子高齢化による潜在市場の減少 ・円高によるトータルコストの上昇

出典：筆者作成

すなわち、日本における e スポーツ大会招致の強みとしては、ホテル客室供給力の高さ、ホスピタリティマインドの高さ、犯罪、政情不安等のリスクの低さ、公共交通インフラの整備、イベント会場の充実、そしてビザの緩和などを挙げることができる。特に査証やビザの緩和では、いつもアメリカで開催される TI 大会は今年、カナダで開催される最大の理由としては、アメリカトランプ政権によるビザの規制だと言われている。弱みとしては、法的規制、社会的認識の低調、国内に対する e スポーツの魅力の発信不足、グローバルレベルのスキル不足や専門人材の不足などが挙げられる。日本で今まで、国際的 e スポーツ大会が開けない理由の 1 つは、刑法上の賭博に該当する可能性があるということである²¹。また、機会要因としては、2 年後のオリンピック開催による知名度の向上、世界的にゲームネットワーク化の拡大、多様なニューメディアの出現と旅行目的地としての高評価が挙げられる。最後に、脅威要因としては、自然災害等のリスク、少子高齢化による潜在市場の減少と円高によるトータルコストの上昇、アジア諸都市の e スポーツ環境の強化などが挙げられる。特に中国の上海では、2017 年から 2018 年の 1 年間、4 つの Dota2 国際大会が開催され、更に、2019 年の TI も上海に開催することになった。

第 5 章 日本に e スポーツ大会開催のために、私の提案

上記の日本における e スポーツ大会招致の環境分析を踏まえ、どのように機会要因を利用して、弱みを強みに変えるのか。また、どのように強みを更に伸ばし、脅威から避けるのか。以下、筆者の考え 2 点を提案する。

- ① ニューメディアを利用した e スポーツの魅力の発信
e スポーツの有名大会で活躍できるプロ選手がわずかながら存在し、イベントに積極的

²¹ <http://judiciary.asahi.com/outlook/2018081500002.html> (2018/11/13 にアクセス)

に参加するコアなプレーヤーや一般プレーヤーといった人たちはたくさん存在する。自身ではゲームをプレイしないが、ゲームのプレイ動画を観るといったプレーヤーの層も厚い。

e スポーツ産業に関する調査研究報告書（2018）によって、「ゲーム産業においてゲームのプレイ動画を観る人は増加傾向にある。SuperData 社の調査によると世界のゲームのプレイ動画を観る人は6億6500万人に達している。日本においても1500万人を超える」。また、「プレイ動画を観る人の一番の動機は、「攻略やテクニックを学びたいから」であり、e スポーツのような卓越した技術を競い合う動画を好む人は多い。e スポーツを観る人の土壌は十分に育っていると言える。」²²

Amazon 社が運営する動画配信サービス「Twitch」は世界最大規模のゲーム動画配信サービスである。同時接続ユーザー数はおよそ96万人、1日あたりの平均訪問ユーザー数は1500万人。全世界のプレーヤーによる「League of Legends」、「Dota2」、「Hearth Stone」といったe スポーツゲームの動画配信が日夜行われており、「Twitch」に投稿された動画投稿数は1億2400万本にのぼる²³。

しかし、Twitchもe スポーツと同じように、日本では流行っておらず、配信内容も英語とロシア語の内容を主流となっている。日本人は動画の配信に興味がないのであろうか。

ところが、日本の若者層の中で大ブームになっているインスタグラムは、2017年にライブ配信機能が利用可能になった。また、ショールームなどアーティストやアイドル等の配信サービスも大ヒットした。このようなニューメディアを通じて、e スポーツゲームも配信できるようになれば、e スポーツの魅力を発信でき、短時間で人気を集めることができる。

② スター選手の育成による競争力のあるチームづくり

e スポーツ大会を招致し、経済効果をもたらすことを図るためには、e スポーツチーム運営、スポンサーの獲得、スター選手の育成、そして、それを支えるファンの存在が必要となる。

Dota2の国際大会を例とすれば、2017年に国際大会を開催した16カ国、地域の中に、7カ国は一流のe スポーツチームがある。また、国際大会に参加するにも高いレベルのチームが必要である。

競争力のあるチームでは、固定したファンがいることで、国、地域の企業からのスポンサーシップ、クラブ活動といったビジネスの展開も可能になる。しかし、「ガラパゴス化」の日本では、容易にスター選手がいるチームを作ることが不可能である。そのため、海外から、有望な選手たちを招致し、チームを作るも一つの方法である。現在、韓国では「League of Legends」というe スポーツゲームが一番注目をされているため、韓国の「Dota2」のプロ選手たちは、アジア諸国やヨーロッパのチームで活躍している。このような選手たちを日本に招致し、チームを作り、国際大会まで出場できれば、日本の「ガラパゴス化」状態にも打開できると考えられる。

終章

以上、MICE 事業の中のイベント（E）となるe スポーツ国際大会を事例とし、e スポーツがもたらす経済効果と日本におけるe スポーツ大会招致について述べてきた。ここではまとめとして、日本におけるMICE 事業の今後の展望について、簡略に述べることにする。

²² 平成30年 e スポーツ産業に関する調査研究報告書、p. 53.

²³ 平成30年 e スポーツ産業に関する調査研究報告書、p. 47.

浅井 (2015) は、MICE が注目される理由の1つとして、「MICE、特に『C』と『E』の需要が増えると消費される金額やそこで、働くマンパワーの数も莫大になる。ひいては、国や都市のイメージアップ、異文化コミュニケーションの活性化の効果があり、世界平和への貢献につながるのだ」²⁴と論じている。

MICE は世界平和にも貢献できるのだ。筆者もまさに、これは MICE 事業の最終目的だと考えている。国や都市の競争力向上はもちろんなこと。重要なのは、MICE を通じて、多国籍、多民族の人との出会いができ、異文化交流の増進による世界平和こそ、MICE の最大の魅力だと思う。

e スポーツの理念と MICE の目的は、期せずして一致した。「Beyond The Game」、この WCG 大会のスローガンは、すべての e スポーツプレイヤーの心に残っている。「ゲームを一つの媒介として、世界中のプレイヤーたちが集まり、真剣勝負をする上で、コミュニケーションを促進すること」であり、このことは e スポーツの理念である。

日本における MICE 事業の今後のさらなる発展のために、e スポーツ事業の浸透や e スポーツ国際大会の招致は必然かつ有効な手段として、これからの展開が期待できると確信する。

²⁴ 浅井 (2015)、pp. 5.

参考文献

- ・浅井新介（2015）『マイス・ビジネス入門』一般財団法人日本ホテル教育センター
- ・MICE 国際競争力強化委員会（2018）「我が国の MICE の国際競争力の強化に向けて（提言）」
- ・観光庁（2017）「MICE の経済波及効果算出等事業報告書」
- ・神部勝之（2012）「e—Sports で日本が立ち遅れている現状」『映像情報メディア学会誌』第 66 巻第 2 号
- ・杉本興運・菊地俊夫（2016）「東京における MICE 誘致のための空間活用方策の現状と課題」
- ・杉山淳一（2005）「e—Sports 文化の現状と将来性について」『エンタテインメント感性特集』第 5 巻第 3 号
- ・成耆政・葛西（2010）「e スポーツの現況と成長戦略の構築」『地域総合研究』第 11 巻第 7 号
- ・総務省情報流通行政局情報流通振興課（2018）「e スポーツ産業に関する調査研究」
- ・東京都（2015）「東京都 MICE 誘致戦略～揺るぎないプレゼンスの確立を目指して～」
- ・日本政府観光局（2017）「JNTO 国際会議統計」
- ・日本政府観光局（2018）「ICCA による 2017 年の国際会議開催統計の発表」