

サウジアラビアにおける日本発エンタメコンテンツを起点とした e-sports 振興のマスタープラン策定等調査事業報告書

「令和5年度補正グローバルサウス未来志向型共創等事業委託費（中近東との経済連携強化に向けた戦略策定及び我が国企業の海外展開促進等調査）」におけるマスタープラン策定等調査事業

株式会社コナミデジタルエンタテインメント

2026.2.20

目次

1.	サウジアラビア市場.....	4
1.1.	ローカライズと文化適応.....	4
1.2.	インフルエンサー.....	4
1.3.	プラットフォームとコンテンツ.....	4
1.4.	イベント・e スポーツ大会.....	4
1.5.	ユーザーの参加動機付け.....	4
2.	サウジアラビアにおけるゲーム・e スポーツ市場.....	6
2.1.	ゲーム市場・e スポーツ市場.....	6
2.2.	サウジアラビアゲーマー.....	6
2.2.1.	人口動態.....	6
2.2.2.	所得と支出.....	6
2.2.3.	プレイ時間とデバイス利用.....	6
2.2.4.	ゲーム周辺行動とコミュニティ接触.....	6
2.2.5.	情報接触と動画・ライブ配信プラットフォーム.....	6
2.3.	Esports World Cup (EWC)とイベント動向.....	7
2.3.1.	EWC の位置付けと大会規模.....	7
2.3.2.	クラブチャンピオンシップとクラブ支援(持続性の仕組み).....	7
2.3.3.	共同配信とクリエイター施策.....	7
3.	日本発ゲームコンテンツとインフルエンサー活用.....	8
3.1.	サウジアラビア市場における日本発ゲーム.....	8
3.1.1.	評価されやすいジャンル・要素.....	8
3.1.2.	「日本製」であることは主要な意思決定要因になりにくい.....	8
3.2.	受容を左右する要因.....	8
3.2.1.	言語ローカライズ.....	8
3.2.2.	文化的適応.....	8
3.2.3.	価格・複雑性・導入体験が「視聴で満足」層を生みやすい.....	8
3.3.	現地インフルエンサーの役割.....	8
3.3.1.	発見導線の中核としての機能.....	8

3.3.2.	「文化翻訳者」としての機能	9
3.3.3.	コミュニティ形成と定着の促進	9
3.3.4.	インフルエンサーが求める支援の方向性	9
3.3.5.	小括	9
4.	サウジアラビアンインフルエンサーによる日本ゲーム普及のプロセス	10
4.1.	段階 1: 発見 (Discovery) – 日本ゲームとの出会い	10
4.2.	段階 2: 評価 (Evaluation) – 扱う価値があるか判断	10
4.3.	段階 3: 初期露出 (First Content) – お試し配信で反応を見る	10
4.4.	段階 4: 継続制作 (Sustained Creation) – コンテンツを作り続ける理由	11
4.5.	段階 5: 成熟 / アドボカシー (Maturity / Advocacy) – 長期的な支持者へ	11
4.6.	まとめ	11
5.	調査方法	12
5.1.	調査の目的と基本方針	12
5.2.	デスクトップ調査 (Niko Partners 社によるカスタム調査)	12
5.3.	インフルエンサー調査 (現地アンケート・インタビュー)	12
5.4.	留意点	12

1. サウジアラビア市場

サウジアラビアでは政府主導の積極的な支援により、ゲーム・e スポーツ産業が急速に拡大している。2024年時点でゲーム市場規模は約11.9億ドル、ゲーマー人口は約2,160万人に達している。

e スポーツ分野についても、オンラインでのe スポーツ視聴やゲーム配信視聴が広く定着している。

現地で実施したアンケートによると、日本発のゲームコンテンツは、ホラーやアニメ調のビジュアル、物語性の強いタイトルを中心に一定の支持を得ている。一方で、サウジアラビア市場では「日本製であること」自体が購入・視聴の主要動機になりにくく、作品固有の面白さと話題性が受容を左右する。

現地のゲーム系インフルエンサーが、言語・文化のギャップを埋める存在として機能しており、彼らが出演するイベントや動画を通して、紹介・定着のプロセスで影響力を持つ。

1.1. ローカライズと文化適応

インフルエンサーによるゲームコンテンツ紹介において、アラビア語対応の有無は視聴者の理解度と没入度を左右し、インフルエンサー側の説明負担にも直結している。ゲーム内テキスト、UI、字幕、必要に応じて音声の整備がインフルエンサーからは求められている。

必要に応じて現地側パートナーと共同制作・共同監修の体制を組むことも考えられる。

1.2. インフルエンサー

現地インフルエンサーは、単発の宣伝枠ではなくマーケティングとコミュニティ形成の中核になっている。彼らへのインタビューによれば、新作リリース時には早期アクセスや十分な準備期間、またインフルエンサー自身が自分の言葉で魅力を伝えられる創作裁量を求めていることが分かった。

可能な範囲で直接連携し、成果データ(再生数、視聴維持、エンゲージメント等)を共有することで、継続協業に向けた信頼が強化される。

1.3. プラットフォームとコンテンツ

インフルエンサーは、配信プラットフォームごとに役割を分けており、短尺動画は認知獲得、長尺動画は理解促進、ライブ配信は関係性構築に用いている。

短尺クリップで興味喚起し、長尺の解説・実況で深掘りし、ライブ配信でコミュニティを育てる流れを前提に、ゲームそのものの面白さが伝わる構成が受け入れられているようである。

1.4. イベント・e スポーツ大会

サウジアラビア国内の大型イベントやe スポーツ大会は、露出拡大とコミュニティ形成を同時に進められる機会である。Esports World Cupのような国際大会は、賞金規模や視聴規模が大きく、共同配信やクリエイター施策も含めて「話題を作る装置」として機能する。

インフルエンサーは単なる告知役ではなく、登壇・公開プレイ・舞台裏取材等の形で企画の一部となることを望んでおり、これが視聴者と来場者双方の興味を高めることにもつながる。イベント連動の限定アイテムや特典も、参加意欲と購買意欲を高める効果があるとのインフルエンサー意見があった。

1.5. ユーザーの参加動機付け

視聴者をプレイヤーに転換するためには、導入体験のハードルを下げる必要がある。

複雑なシステムや分かりにくい UI は「観るだけ」で満足してしまうケースがある。インフルエンサー調査からは、チュートリアルの改善、初心者向けガイドの整備、インフルエンサー向けの公式補助(用語集、字幕素材等)を通じて、自己解決できる導入体験があると良いとの意見が出ている。

日本発コンテンツの展開では、ローカライズと現地連携を基盤に、インフルエンサーとイベントを接続し、視聴からプレイへの転換が有効となることが今回のインフルエンサー調査からは分かった。

2. サウジアラビアにおけるゲーム・e スポーツ市場

2.1. ゲーム市場・e スポーツ市場

Niko Partners の調査データによると、サウジアラビアのゲーム市場は中東・北アフリカ地域でも最大級の規模を誇る。2024 年時点でゲーム市場全体の年間売上は約 12 億ドルに達し、前年比 7%の成長を示した。ゲーマー人口も約 2,160 万人と推定されている。2022 年に「国家ゲーミング・e スポーツ戦略」が発表され、Vision 2030 と整合する形で、ゲーム・e スポーツ分野で 130 億ドルの経済規模と 39,000 人の雇用創出という目標が掲げられた。KPI として、一人当たり e スポーツ競技者数で世界トップ 3、世界最大級の視聴を獲得する e スポーツ大会開催地となること等が示されている。

2.2. サウジアラビアゲーマー

2.2.1. 人口動態

Niko Partners が 2025 年に実施したサウジアラビア全国のゲーマーを対象としたアンケート(N=528, 16～62 歳)によると、性別構成は男性約 65%、女性約 35%である。回答者の都市部居住率は 85.6%であり、同国の人口分布の実態と一致している。平均年齢は 33.4 歳で、21～35 歳が過半を占める。年齢帯別では、21 歳未満が約 6.8%、21～25 歳が約 14.8%、26～30 歳が約 19.5%、31～35 歳が約 22.2%、36～40 歳が約 16.1%、41～45 歳が約 11.0%、46 歳以上が約 9.7%という構成のようである。

2.2.2. 所得と支出

ゲーマーの平均月収は約 9,205 サウジアラビア・リヤル(約 2,486 ドル)とされ、ゲーム支出は平均で月収の約 3.1%に相当する。課金ユーザーの月次支出は平均約 76 ドルで、26～30 歳が最も高い傾向が示されている。

性別差では、課金ユーザーの月次支出は男性が約 79 ドル、女性が約 71 ドルとされる。

2.2.3. プレイ時間とデバイス利用

ゲーマーは週平均 10.6 時間をゲームに費やすとされ、ライト層からヘビー層まで幅広く分布する。PC とコンソールの保有は拮抗しており、モバイルが約 9 割と最も広いリーチを持つ一方、PC・コンソールも大きな比率を占める。

利用端末の内訳としては、スマートフォン、タブレット、スマート TV 等が高い比率を占める。

2.2.4. ゲーム周辺行動とコミュニティ接触

過去 3 か月での周辺行動として、ゲーム配信・実況の視聴が最も一般的で(38.8%)、次いで e スポーツ関連タイトルのプレイ(31.1%)、アクセサリ購入(29%)、e スポーツのオンライン視聴(28.4%)、ゲームニュース閲覧(26.7%)、オンラインコミュニティ参加(26.1%)などが続く。会場での e スポーツ観戦も一定の比率(20.6%)で見られ、オンライン中心の市場でありながらオフライン動員の余地もある。

2.2.5. 情報接触と動画・ライブ配信プラットフォーム

新作ゲーム情報の取得にソーシャルメディアを利用する比率は約 90%とされる。主要 SNS として WhatsApp(73.2%)、Instagram(68.8%)、X(61.6%)、Telegram(59.4%)、Facebook(56.5%)等の利用が高く、動画・ライブ配信では YouTube の利用率(93.5%)が突出して高く、TikTok Live(49.5%)、Facebook Gaming(37.8%)、Twitch(34%)が続く。

2.3. Esports World Cup (EWC) とイベント動向

2.3.1. EWC の位置付けと大会規模

EWC は、20 以上タイトルのトーナメントを 7 月 8 月約 2 か月にわたり集中開催する大規模イベントで、サウジアラビアの開催地としての存在感を強く押し上げている。2025 年の開催では賞金総額 7,000 万ドル規模、約 2,500 人の選手・チーム関係者、80 か国以上の参加、800 試合超とされ、オンライン視聴者数 7 億 5000 万人、総視聴時間 3 億 5000 万時間、現地来場者数 300 万人も世界最大級として報告されている。

2.3.2. クラブチャンピオンシップとクラブ支援(持続性の仕組み)

クラブチャンピオンシップでは各タイトルの成績を横断してポイント化し、クラブに対して賞金原資を配分する仕組みが採用されている。さらにクラブパートナープログラムでは、一定の視聴・エンゲージメント要件を満たすクラブに資金支援を行い、クラブが年間のロスター編成やスポンサー施策、コンテンツ計画を組み立てやすい環境を整えている。

2.3.3. 共同配信とクリエイター施策

共同配信 (Co-streaming) の枠組みを設け、コミュニティ配信が視聴の大きな比率(41.5%)を占めたとされる。タイトルによっては共同配信が視聴の大半を生むケースも報告され、視聴者獲得の主要導線として機能している。会場内にクリエイター向けエリアを設け、ミニトーナメントや現地交流の場として活用するなど、競技周辺のコンテンツ制作を制度化する設計も見られる。

3. 日本発ゲームコンテンツとインフルエンサー活用

3.1. サウジアラビア市場における日本発ゲーム

3.1.1. 評価されやすいジャンル・要素

現地で実施したヒアリングの結果から、視聴者の関心が集まりやすい要素として、以下が挙げられる。

- ストーリー性が強いタイトル
- ホラーなどリアクションが生まれやすいタイトル
- アニメ調のビジュアルやキャラクター性が際立つ IP
- 世界観や演出が明確で、視聴だけでも理解・没入しやすい構造

3.1.2. 「日本製」であることは主要な意思決定要因になりにくい

一方で、サウジアラビアの消費者がゲームを選ぶ際、「日本製であること」自体が主要動機になりにくい点が挙げられている。実際の発見導線は、シリーズの知名度、友人・コミュニティの推薦、配信・SNS 上のトレンドなど、グローバルな話題性に連動する形が中心である。

このため「日本らしさ」を前面に押し出すだけでなく、作品固有の面白さが伝わる見せ方と、継続的に話題化する仕組みを組み合わせることが求められているようである。

3.2. 受容を左右する要因

3.2.1. 言語ローカライズ

アラビア語対応の有無は、視聴者の理解度と視聴継続、さらに購入・プレイへの移行に大きく影響する。英語のみ、あるいは字幕が不足する場合、視聴者が途中で離脱したり、配信を見ても内容が入らず関心が高まりにくい状況が生じる。公式のアラビア語字幕・UI 等が整備されているタイトルは、視聴体験が安定し、インフルエンサー側の説明負担も減るため取り上げやすくなるようである。ストーリー理解が重要なジャンルほど、言語対応の効果は大きくなる。

3.2.2. 文化的適応

サウジアラビアでは宗教・道徳・政治に関する配慮が求められるため、表現設計は受容の前提条件とされている。問題になりやすい表現の事前点検、ローカル基準に沿った調整など、必要に応じた監修体制の確保があったほうが良い。

3.2.3. 価格・複雑性・導入体験が「視聴で満足」層を生みやすい

サウジアラビアのような視聴が盛んな市場では、ゲームの価格や難易度、UI の複雑さが「買うより観る」を助長する要因になる。特に、理解に時間がかかる設計や説明不足がある場合、視聴体験は成立してもプレイへの移行が起きにくくなる。

3.3. 現地インフルエンサーの役割

3.3.1. 発見導線の中核としての機能

サウジアラビアでは、ゲーム関連情報の取得に SNS や動画・ライブ配信が広く活用されている。新作や未認知タイトルは、公式広告よりも、インフルエンサーの実況・レビュー・切り抜きによって初めて認知される場面が多くなる。

また、視聴者からのリクエストがコンテンツ選定に影響することもあり、コミュニティの声がそのまま「次に取り上げるタイトル」に反映されやすい構造がある。

3.3.2. 「文化翻訳者」としての機能

インフルエンサーは、単にプレイ映像を流す存在にとどまらない。言語の壁がある場合は、ストーリー要約や用語解説を挟み、視聴者の理解を補助する。さらに、日本的な文脈や演出意図を現地の比喻で置き換えることで、受け手側の理解と共感を強める。

この「文化翻訳」の機能により、アラビア語対応が不十分なタイトルでも一定の受容が成立する場合がある。

3.3.3. コミュニティ形成と定着の促進

インフルエンサーは視聴者コミュニティの中心に位置し、コメント、ライブチャット、SNS での会話を通じて、タイトル理解の深化と熱量の維持に寄与する。インフルエンサー動画のシリーズ化や継続が成立すると、ファンアート、二次創作、クリップ拡散など周辺活動が生まれ、タイトルの定着に繋がる。

このフェーズに入ると、タイトルは単発の話題ではなく、コミュニティの共通言語として定着しやすくなる。

3.3.4. インフルエンサーが求める支援の方向性

インフルエンサー起点の普及には、以下が実務上の要点とのインフルエンサーアンケート調査結果が出た。

- 十分な事前準備期間を含む早期アクセスの提供
- 素材提供や情報共有の整備(用語、世界観設定、ガイド等)
- 創作裁量の確保(台本の押し付けを避ける)
- 成果データのフィードバックと改善の共同検討
- 可能な範囲での直接コミュニケーションによる意思疎通の高速化

インフルエンサーからの信頼は、継続露出と支持形成につながり、短期の露出最大化よりも、長期的に「このタイトルは取り上げたい」と思われる関係づくりが重要である。

3.3.5. 小括

サウジアラビア市場における日本発ゲームの受容は、ジャンル適合や話題性だけでなく、言語対応、文化的適応、導入ハードルの設計に強く左右される。その中で、現地インフルエンサーは発見、理解促進、コミュニティ形成の各局面をつなぐ中核的存在となっている。

4. サウジアラビアンインフルエンサーによる日本ゲーム普及のプロセス

日本発ゲームがサウジアラビアの視聴者コミュニティに浸透するまでには、現地インフルエンサーたちによって段階的なプロセスが踏まれている。本調査で実施したアンケートおよびインタビューで得られた結果から、「インフルエンサー・ジャーニー」を、5つのフェーズに分けて提示する。

4.1. 段階 1: 発見 (Discovery) – 日本ゲームとの出会い

インフルエンサーが日本のゲームを知るきっかけは、作品の出身国(日本)への意識よりも、自身の興味関心やコミュニティ内での自然な露出による場合がほとんどである。具体的には、有名フランチャイズ作品への馴染み、個人的なゲーム嗜好、視聴者からのリクエスト、配信プラットフォーム上のトレンド、グローバルなゲーミングコミュニティで話題になっていることなど、多様な入口から日本のゲームにアクセスするケースが見られる。

一部の有名なクリエイターは、新作ゲームを一般公開前に早期アクセスでプレイしたり、プラットフォームとの提携やローンチイベントに招待されたりすることで、ほかの人よりも先に日本の新タイトルを知る機会がある。また、フォロワー数の少ないマイクロインフルエンサーほど、仲間内の評価や先行プレイした他配信者の成果、視聴者の反応を参考に「自分も試す日本ゲーム」を選ぶ傾向があった。

4.2. 段階 2: 評価 (Evaluation) – 扱う価値があるか判断

日本のゲームに興味を持ったインフルエンサーは、実際に配信コンテンツとして取り上げるべきか慎重に評価する。その際、共通して確認された主な判断基準は以下のとおりである。

- 視聴コンテンツとして面白いか: ゲーム自体が配信映えし、視聴者に楽しんでもらえる要素を備えているか(プレイして楽しいだけでなく、見ていて盛り上がるか)
- 自分の視聴者層とマッチするか: 年齢層や性別、言語運用レベル、文化的背景に照らして、視聴者が理解・共感しやすい題材か(過度にニッチな日本文化ネタや難解な英語だらけではないか等)
- 自分自身が本当に楽しめるか: 興味の持てないゲームを無理に宣伝しても視聴者に見透かされてしまうため、配信者本人が心から楽しめる題材であること
- アラビア語対応または説明可能か: ゲーム内にアラビア語ローカライズがあるか、ない場合でも自分で噛み砕いて解説できる見込みがあるか
- パブリッシャーからサポートがあるか: 早期アクセスや適切な素材提供、創作上の裁量保証など公式の協力体制が得られるかどうか(配信上のガイドラインや目的が明確に共有されているかも含む)

これらの条件が十分に満たされ「これはいける」と確信できた場合にのみ、インフルエンサーはその日本ゲームを本格的にコンテンツ化する決断を下す。

4.3. 段階 3: 初期露出 (First Content) – お試し配信で反応を見る

日本ゲームを扱うと決めたら、まずは初回のお試し的なコンテンツが制作・公開される。典型的にはライブ配信や実況動画、短いリアクションクリップなど、視聴者と双方向で反応を確認できる形式が選ばれる。

この段階の配信では、開始数分間にゲームの見どころを凝縮して導入のフックを提示したり、驚いた場面では大きなリアクションを見せたりするなど、視聴者の興味を引きつける工夫が行われる。同時に、初見の視聴者にも内容が分かるよう専門用語を噛み砕いて説明したり、必要に応じて字幕や図解を挿入したりして、参加障壁を下げる配慮も見られる。

インフルエンサー自身、「最初の配信で視聴者を掴めなければ次はない」と認識しており、特に初回は入念に準備をしたという声が多く聞かれた。この初期フェーズでは、配信者は単にゲームを遊ぶのではなく文化と言語の仲介者として振る舞う。日本語音声にリアルタイムで口頭のアラビア語要約を被せたり、日本的な文脈が出てきたら「サウジアラビアで言うところの何々のようなものです」と補足したりするなど、日本ゲーム体験をサウジアラビアの文脈へ翻訳して伝える役割を担う。これにより視聴者は言葉や文化の壁に阻まれることなくゲームの世界に入り込むことができ、配信者への信頼感も高まる。

4.4. 段階 4: 継続制作 (Sustained Creation) – コンテンツを作り続ける理由

初回配信を経て視聴者から好評を得ると、インフルエンサーはその日本ゲームのコンテンツ制作をシリーズ化・継続していく。ただし、継続するか打ち切るかの判断は視聴データや反応を見ながら常に行われており、継続には以下のような条件が揃うことが必要だといわれている。

- ゲーム自体の奥深さや物語性: 進めるにつれてストーリーの盛り上がりやゲームシステムの変化があり、回を重ねても新鮮さが保てること
- 視聴者からの強い要望: コメント欄やライブ中のチャットで「次回もやってほしい」「続きを早く見たい」といったリクエストや質問が多く寄せられること (SNS での共有、ファンアート投稿等の二次的な盛り上がりも後押しになる)
- 情緒的な共鳴: ノスタルジー、ホラーのスリル、アニメ的な美学、キャラクターや世界観への共感など、感情に訴える要素があること
- ゲーム開発者との信頼関係: 追加支援 (新情報の提供や公式番組への招待等) がある、または不当な干渉なく自由に創作を任せてもらえること

これらの条件が満たされると、当該ゲームはインフルエンサーのチャンネルにおいて「単発の提供案件」から「定期配信コンテンツ」へと格上げされる。途中からスポンサーが外れた後もシリーズ実況が続いたり、関連グッズの開封や考察企画が実施されたりするなど、チャンネルの一部として定着していく。

4.5. 段階 5: 成熟 / アドボカシー (Maturity / Advocacy) – 長期的な支持者へ

インフルエンサーは自身の視聴者を楽しませるために、単にゲームを紹介するだけでなく、継続配信を通じて培われたノウハウやファンコミュニティを背景に、当該ゲームやシリーズに関する情報を定期的に発信したり、新作が出れば真っ先に取り上げたりするようになる。

視聴者側も、そのインフルエンサーが紹介する日本ゲームであれば「まずチェックしてみよう」という信頼を寄せるようになり、新タイトルの発見経路が公式のマーケティングよりインフルエンサー経由の方が主要になる場合すら出てくる。この段階では、インフルエンサーは日本ゲームとサウジアラビア市場を繋ぐ存在となっている。

4.6. まとめ

インフルエンサーたちの言葉によれば、創作自由度の尊重、アラビア語対応の整備、文化的背景へのリスペクト、そして初期からの継続的なパブリッシャーとの関係が日本ゲームが根付く要因だということである。

単にゲームを輸出するのではなく、現地コミュニティと共創しながらコンテンツを根付かせることが求められていると言える。

5. 調査方法

5.1. 調査の目的と基本方針

本調査は、サウジアラビアにおけるゲーム・eスポーツ市場の動向および日本発ゲームコンテンツの現地受容実態を把握し、今後の施策検討に資する示唆を整理することを目的として実施した。

5.2. デスクトップ調査(Niko Partners 社によるカスタム調査)

現地の市場環境、ゲーマーインサイトなどを把握するため、Niko Partners 社が本調査目的に沿って行ったカスタム調査の結果をもとに、要点を整理した。

5.3. インフルエンサー調査(現地アンケート・インタビュー)

日本ゲームの現地普及におけるインフルエンサーの役割と実態を把握するため、日本ゲームを取り上げた経験のある現地インフルエンサー30名を対象にアンケートを実施した。アンケートでは、取り上げるタイトルの選定要因、視聴者反応、ローカライズの影響、プロモーション実務上の課題等を把握した。

さらに、アンケート回答者の中から、活動領域や影響力、取り扱いジャンル等の観点で対象を絞り、10名を対象に追加のインタビューを実施した。これにより、アンケートでは捉えにくい意思決定プロセスや、成功・失敗要因、継続的な協業に必要な条件等を定性的に整理した。

5.4. 留意点

本調査で得られたアンケートおよびインタビュー結果は回答者の自己申告に基づくため、実績値や全体母集団の傾向と乖離が生じる可能性がある。また、2章で述べた市場と現地動向の情報は調査時点の内容であり、その後の更新や状況変化が反映されない場合がある。