

コアイベント

東京ゲームショウ2021 オンライン

TOKYO GAME SHOW 2021

会 期：2021年9月30日(木)～10月3日(日) ※オンライン商談のみ9月29日(水)からスタート
会 場：WEBサイトおよび幕張メッセ
主 催：(一社)コンピュータエンターテインメント協会 (CESA)
共 催：(株)日経BP / (株)電通
後 援：経済産業省
対 象：ゲームビジネス関係者および一般
公式サイト URL：https://tgs.cesa.or.jp/

総視聴回数：39,465,366回

YouTube	2,973,140 (英語：494,021 中国語：50,103 含む)
Twitter	3,030,712 (英語：70,803 含む)
Niconico	1,671,655
Twitch	987,906 (英語：70,588 含む)
TikTok LIVE	158,360
Facebook	14,792 (英語：5,074 含む)
STEAM	3,249,615
Douyu (中国)	1,673,581
Bilibili (中国)	665,490
Douyin/Xigua/Toutia (中国)	13,117,223
HUYA (中国)	8,362,301
IGN (欧米ほか)	3,560,591

※9月30日から10月11日までの視聴回数

出展社数：351社 (国内出展社数：160社 海外出展社数：191社)

出展参加国と地域数：40の国と地域

幕張メッセ総来場者数 (参加数)：1,574人

(インフルエンサーおよび関係者 (参加数)：962人

プレス入場者数 (参加数)：612人)

TGSVR延べ来場者数：210,566人

ビジネスマッチング

- ・登録アカウント数：867 (出展社：674 来場者191)
- ・参加国・地域：48
- ・商談申込数：6,936
- ・商談成立数：610

開催内容

東京ゲームショウ2021オンライン (TGS2021 ONLINE) は、昨年に引き続き、新型コロナウイルス感染防止のため、オンラインでの開催とした。

会期中は、オンライン施策として、昨年好評だった公式番組 (主催者番組 / 公式出展社番組など) の配信、Amazon特設会場でのゲーム関連商品、TGS公式グッズの販売、ビジネスマッチングを実施したほか、家庭用ゲーム機、スマートフォン、PCなどさまざまなプラットフォームに向けた新作タイトルや幅広いゲーム関連情報を発信した。さらに、東京ゲームショウ初となる仮想空間「TGSVR2021」やゲームファンが新作タイトル等の体験版を無料ダウンロードして遊べる「体験版無料トライアル」、25周年を記念したゲーム音楽のオムニバスコンサートも開催し、オンラインコンテンツの更なる充実を図った。

また、今年は、プレスおよびインフルエンサーが取材や新作タイトルの試遊が出来るオフライン会場 (リアル会場) を幕張メッセに設け、多くのメディア、SNSによりコンピュータエンターテインメントの最新情報を発信することができた。

TGS2021 ONLINEの出展企業・団体数は351社。出展社数の地域別内訳は、国内が160社、海外が国内を上回る191社となった。出展企業・団体数が多い主な国・地域は、韓国 (32社)、台湾 (19社)、中国 (17社)、米国 (17社)、ポーランド (9社)、チリ (8社)、



東京ゲームショウ2021 オンライン

TOKYO
GAME SHOW 2021

マレーシア（8社）、カナダ（7社）、スペイン（7社）、チェコ（6社）、ドイツ（6社）。公式番組については、オフィシャルサポーターのマチカルラブリーが出演したオープニング番組を皮切りに会期4日間にわたって、基調講演、センス・オブ・ワンダー ナイト（SOWN）、「日本ゲーム大賞」の各部門の発表・授賞など主催者番組10本と出展社番組36本を合わせて46本を無料にて配信した。

「それでも、僕らにはゲームがある。」をテーマに開催した本イベントは、日々の生活や活動が制限されるなか、ゲームが持つ魅力やゲームだからこそ実現できることをオンライン、オフラインを通して発信し、東京ゲームショウへの注目度を改めて実感する結果となった。

■ 2021年度の新規取り組みとその成果・特色など

◆ 幕張メッセにプレス・インフルエンサーのみを対象とした試遊・展示エリアを設置。

出展・協賛企業34社がブースを構えたほか、主催者コーナーも設け、情報発信を強化した。

<主催者コーナー>

- ・ TGSVR2021/TOKYO GAME MUSIC FES/Amazon 特設会場紹介エリア
- ・ TGS ファッションエリア
- ・ インフルエンサーラウンジ
- ・ プレスカンファレンス

◆ オンライン体験ツアー

家にいながらライブ映像で楽しめるオンライン体験ツアーをHISの協力で実施した。ガイド役が各出展ブースを訪問し、日本語、英語で現場の様子を紹介した。

◆ 体験版無料トライアル

ゲームファンがTGSに期待する「試遊」を初めてオンラインで実施。「未発売、未配信タイトル」も含めた289のタイトルが無料でプレイできる体験版を提供した。

◆ TGSファッション

2年ぶりに「TGS公式グッズ」を販売。アパレルブランド「PUMA」とのコラボレーションデザインTシャツも販売した。

◆ TOKYO GAME SHOW VR 2021

「見ているだけじゃ、もったいない。」をテーマにTGS史上初のVR空間を実施。出展社のIPコンテンツがVR空間に現れるなど、ゲームの世界を歩き回るような感覚が体験でき、一人当たりの平均滞在時間は27分と想定よりも長い結果となった。

◆ TOKYO GAME MUSIC FES (TGMF)

TGS25周年企画として、初のゲーム音楽オムニバスコンサートを開催。懐かしいゲームから最新ゲームまで、多くの名曲をフルオーケストラによる演奏で楽しめるプログラム。有料にて特別サイトで配信した。

