

富山から世界に届くカルチャーを エンゲームズ 株式会社 Engames

地域開発調査部 主任研究員 吉田 聡子

概要

所在地 富山県射水市流通センター水戸田2-3-1
代表者 代表取締役社長 杉木 貴文
創業 2017（平成29）年4月
設立 2020（令和2）年9月
資本金 100万円
従業員数 4名（役員を含む）
事業内容 ボードゲームの制作・開発、EC運営、卸流通、店舗事業
U R L <https://engames.jp/>



「地方には娯楽がない、面白い仕事がない」という理由で、若者の都市部流出が指摘されて久しい。確かに映像、音楽、出版、アート——若者を惹きつけるカルチャーシーンの中心が東京にあることは否めない。では地方から魅力的なカルチャーを発信できないのか。その答えはもちろん「否」だ。

今回紹介する株式会社Engamesは、富山県射水市から世界に向けて新たなエンターテインメント作品を届けている。2017年に富山市内で創業し、近年日本でも市場規模が拡大しているボードゲーム業界で、大手出版社や老舗玩具メーカーが並みいるなか独自の存在感を放っている。着々と事業を拡大し、国内外に向けてコンスタントに新作を届けている同社代表の杉木貴文氏に話を聞いた。



ボードゲームが遊べる場所を北陸に

杉木氏は2017年4月に、ドリンクを楽しみながらボードゲームを遊べるという“ボードゲームカフェ”を富山市内に創業した。開業当時から店内にはすでに約500種類のゲームを揃え、時間料金制でプレイの場を提供。こうした業態は2010年代半ばから都市圏を中心に急速に広がりを見せていたが、富山県内ではまだ1店舗もなかった。都会での流行が地方だからできないという体験格差を解消したい

——そんな思いから、地方で面白いコンテンツに触れられる場を作りたいと、杉木氏は、県内初となる店舗の立ち上げに踏み切ったのである。

店舗営業と並行して、ボードゲームの販売事業にも着手した。杉木氏は当初、ボードゲームの流通の仕組みに詳しくはなかったわけではないが、問屋や出版社からの仕入れの実務を重ねるなかで、業界や流通のノウハウを吸収していった。

その後、2024年に射水市へ移転し、場を提供する“ボードゲームスペース”へとリニューアルを果たす。店舗には、一般客が気軽に遊べるスペースに加え、拡大を続けるネット通販や輸入代理店事業の出荷拠点をワンフロアに集約。ガラス越しに数多くのゲームがズラリと並ぶさまは圧巻だ。全国で600店舗を超えるボードゲームカフェの中でも、ワンフロアの面積としては日本最大級の規模を誇っている。



顧客からの相談で始めた輸入代理店事業

同社の売上の6～7割を占めるのは、海外で出版されるボードゲームの独占輸入代理店事業である。そのきっかけは顧客からの一言だった。2026年に一部が完成したサグラダ・ファミリアのステンドグラスをモチーフにした『サグラダ』は、海外で

2017年にリリースされたものである。当時国内では流通しておらず入手できなかったため、顧客の一人から何とか手に入らないかと相談された。

創業当時は時間的な余裕もあったことから、直接輸入する方法を探していたところ、『サグラダ』を出版するアメリカのパブリッシャー（出版社）の代表をFacebookで見つけ、「日本にある富山という小さな街でボードゲームカフェをやっているが、あなたの会社が出版する『サグラダ』が日本で手に入らないから、直接仕入れたい」とダイレクトメッセージを送った。

代表から返信はあったものの、直接取引に対しては良い返事をもらえず、最初はアメリカの間屋や代理店を紹介されただけだった。実際に紹介してもらった先にコンタクトを取ってみても連絡がこない、あるいは返事がきても「新規取引を受けていない」、「アメリカのみの流通で日本向けには卸せない」など、さまざまな理由で日本向けの販売を断られた。それでもあきらめず何度も代表とのやりとりを続けたところ、「ちょうど今、次のアメリカ国内での販売分を中国で作っている。その中から日本向けに出すことができそうだ。実際にどれぐらいの数が必要なのか？」と問われて直接取引への道が開けた。日本国内でのニーズもある程度見込めたことから、最初の仕入れは400部からスタートした。

大人が熱中するボードゲーム

ここであらためて“ボードゲーム”について紹介したい。ボードゲームというと、『人生ゲーム』や『UNO』、将棋やオセロなどを思い浮かべる人も多いだろう。しかし、世界で人気を集めているボードゲームは、それらとは少し趣が異なる。ゲームごとに異なる世界観やストーリーが用意され、プレイヤーは限られた情報をもとに戦略を立て、時には他のプレイヤーと協力しながらゴールを目指す。テーマもファンタジーから都市開発や経済、歴史と多岐にわたり、一作品ごとにさまざまな体験が味わえる“知的エンターテインメント”として、欧米ではカルチャーの1ジャンルとなっている。さらに、デジタルゲームとは違い、一つのテーブルを囲んで、プレイヤー同士が相手の表情や心理を読みながら進めるのもボードゲームの魅力である。一つの作品を遊



職人になって美しいステンドグラスを作り上げることを目指す『サグラダ』

び終わるまでに数時間を要するものも珍しくなく、ゲームを通じたコミュニケーションを楽しむツールとしても広まっている。

日本ではルールの解説や対戦を実況するYouTube動画があがるなど、20～30代の若手社会人が人気を牽引しているが、最近はテレビの情報番組等でも取り上げられることが増え、大学生や高校生にまでファンの裾野を広げている。



輸入代理店事業での手応え

矢野経済研究所によると、2023年度の日本におけるボードゲーム類の市場規模は75.4億円^{※1}に達している。その中でリリースされた新作の出版点数を見ると、日本生まれの“国内ゲーム”が73点であるのに対し、海外から入ってきた“翻訳ゲーム”が161点。国内で流通する新作の多くを海外作品が占めているのが現状だ。

こうした背景のもと、同社も日本における輸入代理店として海外パブリッシャーとパートナーシップを結び、翻訳ゲームを手掛けているが、その方法は2つある。

1つは“日本語版”で、パッケージやルールの説明書や小物もすべて日本仕様とするもの。本国のパブリッシャーと協議しながら制作するが、日本流通分のパッケージや各種印刷物の刷り代、小物等の制作物の型代といった初期コストが掛かるため、初回から千単位での発注が必要になる。

もう1つの“和訳付き”は、海外製品を仕入れ、パッケージは海外製のままで日本語のルールブックを外付けするもの。海外からの仕入れに加え、外付けす

※1 『2025アナログ（非電源系）ゲーム市場総覧』で算出された「テーブルゲーム市場」規模額。

る日本語版のルールブック等の制作や梱包に掛かる費用のみですむため、日本語版に比べて初期コストを圧縮できる。

先に紹介した『サグラダ』も、当初は“和訳付き”で国内販売の実績を重ね、現在は日本国内のみで流通する“日本語版”の独占輸入代理店となっている。

初めて同社が日本語版を出版したのは、2018年5月に出版した『ペーパーテイルズ』^{※2}である。海外パブリッシャーのパートナーとして、本格的に独占輸入代理店の活動を始めたことで、杉木氏はビジネスとして成功する兆しが見えてきたと振り返る。



注目を集める日本人ボードゲームデザイナー

2025年、日本人ゲームデザイナーの林尚志^{はやしひさし}氏が考案した『ボムバスターズ』が、世界最高峰のボードゲーム賞『ドイツ年間ゲーム大賞』に輝いた。1979年に創設された同賞において、日本人が受賞するのは史上初の快挙である。『ボムバスターズ』はプレイヤー全員が協力して爆弾処理のミッションを達成するゲームである。もともと2020年に日本の同人ゲーム『ボムスカッド』として発表された作品だが、2024年にフランスのパブリッシャーから海外版としてリリースされ、同社はそれを再輸入する形で日本での独占輸入販売権を獲得している。

海外のボードゲーム業界では、デザイナーが持ち込んだアイデアをパブリッシャー（出版社）が編集・製品化する“分業体制”が確立している。一方で日本には、デザイナー自身が企画から制作までを手掛



人気が高く品切れ状態が続いていた『ボムバスターズ』は8月末の再販が決定している

けて世に出す独自の“同人文化”が存在する。こうした背景は、世界の潮流から見ると非常に珍しい特徴だ。

その同人文化を象徴するイベントが、2000年から日本で開催されている『ゲームマーケット』だ。ここでは、企業（出版社）でなくても、アナログゲームの制作関係者であれば個人でも出展できるのが特徴で、なかには出版社に並ぶ売上を叩き出すデザイナーも存在する。

年々その規模は拡大しており、5月23・24日の2日間にわたり幕張メッセで開催された“2026年春”には、延べ3万2000人もものファンが詰めかけた。海外のパブリッシャーにとっても「日本人の新たな作家の才能を発掘する場」として注目を集めており、同社も自社開発に向けたリサーチの一環として積極的に参加している。



発掘した“同人作品”でヒットを飛ばす

2019年11月、同社は初の自社企画となる『ノコスダイス』を出版した。オリジナルは、2016年のゲームマーケットで頒布された同人作品で、順番にカードを出して勝敗を決める“トリックテイキング”というジャンルで高い評価を受けたものである。ちょうど日本発の同人ゲームの商業出版を検討しており、ゲームデザイナーに製品化を直接打診したところ、快諾を得て実現した。

出版社の役割は、ゲームデザイナーが生み出した作品を、いかにインパクトをもって市場に流通させるかにある。「ターゲットとルールの難易度は合致しているか」、「足もとのトレンドを採り入れたルールになっているか」といったゲーム自体の面白さを編集する作業に加え、パッケージや同梱する小物をゲームの世界観に合わせて制作する体制を構築し、実際に製品化するために工場に発注するまでの一連の工程を出版社が担っている。さらに海外流通を視野に入れると、数多くのユーザーに届けるには、各国にあるどのパブリッシャーとパートナーシップを結ぶのが最適かを判断し、契約することも含まれてくる。

本作は、同人作品として発表された時点でゲーム性の完成度が高く、ルールもほぼオリジナルのまま製品化されたそうである。また、パッケージは青

※2 プレイヤーが一国の王となり、王国の隆盛を競う、計画性と状況ごとの対応力が求められるゲーム。

を基調としたシンプルなものに仕上げ、小物はゲームデザイナー自身がこだわった木製のダイスをオリジナル設計で制作した。同作は初版を完売したのちに増刷され、2023年には海外展開を目指す新装版としてリリースされている。



日本発のボードゲームを世界へ

ドイツのエッセンで毎年開催される世界最大級のボードゲーム見本市『シュピール』で、2023年10月にお披露目された『ノコスダイス』は、海外ユーザーからも多くの反響があり、世界の約50カ国で流通の引き合いがあるそうだ。海外でも名刺代わりとなる1作目を届けたことで海外販路が確保できたため、パッケージサイズを統一し、海外のマーケットを見据えた作品の開発も進めている。2作目となる『ゴーストリフト』^{※3}は、2025年の『シュピール』で先行発売し、新作を対象とした人気投票で、キッズ・ファミリー部門の5位に入賞した。ユーザーの支持を得た同作は注目され、海外各国での出版契約も順次進める予定だという。また、3作目となる『キャントウィン』^{※4}は、日本で2026年6月に出版され、現在は10月のワールドリリースに向けて準備している。すでに海外からのオファーもあり、作品を届けるにあたって各国の流通パートナーを模索している段階だ。



同社の“選球眼”を支える杉木氏の経験

年1回開催される『日本ボードゲーム大賞』は、一般投票部門、選考委員による選出部門が過去6年間で延べ9回開催され、同社はそのうち最高賞を3回受賞している。大手出版社や老舗玩具メーカーの作品の中で高い評価を受ける理由は、作品を見極める“選球眼”にあると杉木氏は分析する。その“選球眼”は、学生時代にはトレーディングカードゲーム『マジック：ザ・ギャザリング』のプロツアーで海外を転戦し、創業後は継続して年4回海外の展示会に足を運ぶという、杉木氏自身の経験に培われたものである。実際に現地の熱気を肌で感じ、関係者とネットワークを広げ、世界のボードゲームのトレンドや、世界各国の流通状況を目にしているのは、日本の中では自分の他にはいないと杉木氏も自負し



新装版では、海外流通を見据えカードサイズや小物の仕様を見直している

ている。

一般的にボードゲームの作品がヒットし続ける期間は10年程度とされている。その中で、年に1.5作ずつ新作を積み上げていくことを目標に自社の企画開発を進めている。現在は、杉木氏が海外作品の選定や交渉、あるいは国内での同人作家の発掘から企画開発といったプロデュースの役割を担い、現場の社員が制作に関わる実務を担当することが多いが、さらに良質な作品を届け続けるためには、杉木氏の経験やノウハウを共有できるチームを作ることが今後の課題である。



地方都市から日本と世界をつなぐ

富山から世界を見据える杉木氏は、Engamesの意義を次のように語る。「日本のボードゲームのファン層は20～30代で、海外のように家族でボードゲームを楽しむところまで成熟していない。今後は日本でも、今のファン層が年齢を重ね、家族でボードゲームを楽しむ環境が形成されていく。引き続き、幅広い世代が楽しめる作品を世界中から見つけ出し、日本に届けていきたい。また、日本から海外に向けて、ゲームデザイナーをはじめ、イラストレーターやグラフィックデザイナーが世界で活躍するきっかけとなる作品を届けたい。そのためには引き続き、良質なゲームを作り、国内外で流通させ続けることが存在意義である」。

地方都市に拠点を置いても、世界に向けたビジネスはできる。同社の挑戦は、地域発ビジネスの新たな可能性を示している。

※3 古びた廃墟アパートのエレベーターに幽霊たちと閉じ込められるホラーをテーマにしたカードゲーム。

※4 今年5月の「ゲームマーケット」で先行発売された、12ラウンドでの自分の勝利数を予想するゲーム。