

～はじめに～

新型コロナウイルス感染症の症例が報告されてから一年が経過し、「WITHコロナ」の言葉に代表される新しい生活様式が浸透しつつある。感染症拡大防止のため、人と人との接触を極力回避すべき状況において、オンラインによるコミュニケーションの多様性は拡大しており、仕事のみならずレジャー活動にも大きく影響するほど、産業構造は変化の節目を迎えている。

そのような状況の中、オンラインでの強みを活かした新たな産業である「eスポーツ」が注目を浴びている。今回、eスポーツ産業について改めて理解を深めるとともに、コロナ禍における今後の動向について考察していきたい。

1. eスポーツとは

eスポーツとは、総務省「eスポーツ産業に関する調査研究報告書」によれば、コンピューターゲームを用いた競技を示すものである。コンピューターゲームの種類は、PCゲーム、家庭用ゲーム、モバイルゲームやアミューズメント施設に設置された業務用ゲーム機などがあり、競技の内容となるゲームタイトルは多岐にわたる。ゲームを用いた競技は一般家庭にゲームが普及する前から存在していたが、ゲームの販売企業（パブリッシャー）等がプロモーションの一環として競技大会を開催し始めたことで興行として注目されるようになり、現在のeスポーツの構造になったと言われている。

eスポーツにおける競技とは、ゲームを操作する技術の優劣を競うことであり、条件やルールはゲームタイトルにより異なる。競技大会は「単発」

「リーグ」「ツアー」などの形式があり、一般的に成績優秀者に賞金が提供される仕組みとなっている。

海外ではPCゲームが主流であったこともあり、インターネットが広く普及した1990年代末～2000年以降、eスポーツは大きな盛り上がりを見せているが、日本では家庭用ゲームやモバイルゲームが主流であったため、当時の海外の盛り上がりには追従していなかったようである。

2. eスポーツの産業構造について

eスポーツ産業は、日本標準産業分類においては「その他の娯楽業（余暇・レジャー関連）」に分類される。ビジネスモデルはプロスポーツのような「興行ビジネス」に近い構造であり、関連する事業者等を総称して「eスポーツ事業者」と呼ぶが、日本国内における主な役割は以下のとおりである。

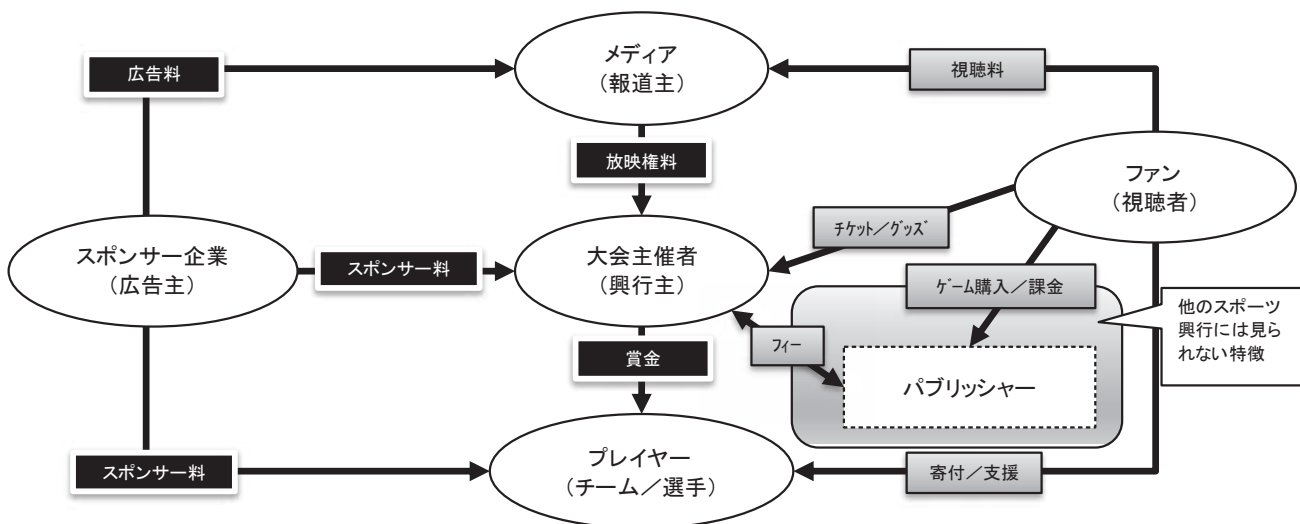
【興行主】 eスポーツ大会の主権者。大会運営の中心であり、大規模な大会においてはゲームタイトルを提供する企業（パブリッシャー）が興行主となるケースもある。

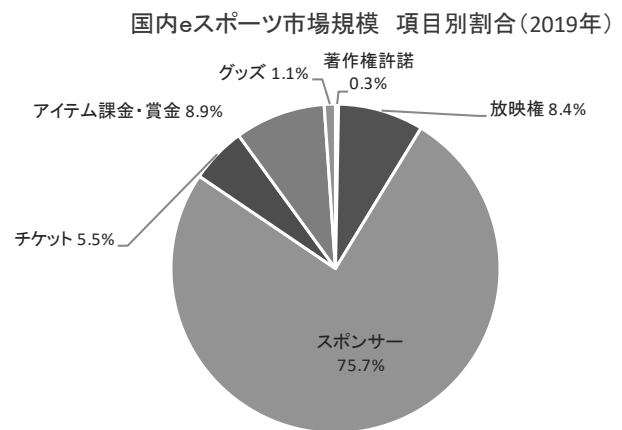
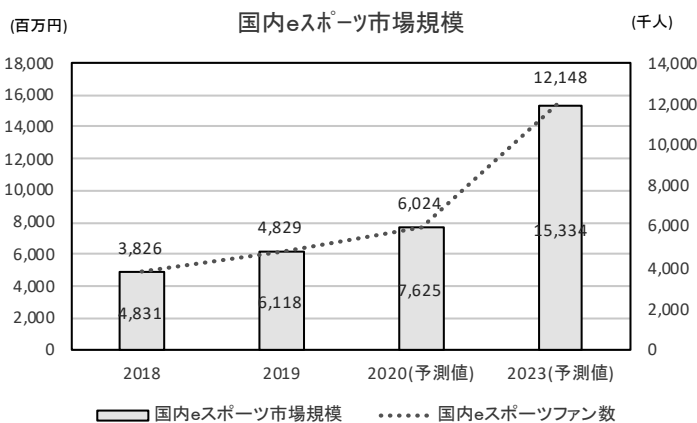
【広告主】 スポンサー。スポンサーシップ（興行への金銭的な支援や人・物などの提供）の見返りとして自社の宣伝が行える。

【報道主】 視聴者へ配信を行うメディア。配信プラットフォームであり、「Twitch」や「OPENREC.tv」などが有名。

【プレイヤー】 eスポーツ大会の競技者。プロ・アマの明確な定義はないが、海外の大会で活躍する選手や、日本eスポーツ連合（以下「JeSU」）が発行するライセンスを保有するチームなど様々。

【ファン】 視聴者。レジャーとしての性質も強く、





チケットや関連商品等の主な購入者であり、プレイヤーの直接のスポンサーにもなり得る。

【パブリッシャー】 eスポーツ競技のゲームタイトル提供企業。一般的に、大会実施には競技対象となるゲームタイトルの使用許諾を得る必要があるが、宣伝効果等を勘案してパブリッシャーから興行主にフィーが発生する。ただし、既に述べたように興行主がパブリッシャーとなれば発生せず、また大会によるゲームの宣伝効果等が見込めない場合は、逆に興行主からパブリッシャーへ許諾料が発生するケースも想定される。

3. eスポーツ市場動向について

eスポーツの国内市場規模は、2018年で約48億円の実績であったが、2023年には約150億円超にまで成長が予測されている。またeスポーツ産業においてファンとなる観戦者（動画視聴者）も順調に増加している状況が伺える。収益の割合については、スポンサー収入が全体の7～8割を占めており、チケットやグッズ、放映権等の収益割合はそれぞれ1割を切る状況となっている。

一方、世界の市場規模は、2018年で約7.76億米ドルの実績となっており、2023年には約16億米ドルまで成長が予測され、世界の観戦者は4億人を超える規模となる見込みである。収益の割合については、スポンサー収入が5～6割程度で、放映権が約2割程度、チケット・グッズが約1割程度となるなど、他の著名なプロスポーツ興行の収益体系に近い。

海外との市場規模に大きな格差があること、観戦者の動向に左右されるチケット・グッズ・放映権等の収益割合が低いことを踏まえると、日本がeスポーツにおいて後進国であり、また市場の段階として黎明期であることが伺える。

4. eスポーツを取り巻く国内の動き

2019年発足の「eスポーツを活性化させるための方策に関する検討会（経済産業省）」において、eスポーツの今後の成長性や周辺産業への経済効果、社会的意義についてその重要性が示されている。国内でのeスポーツ普及の弊害の一つともされている

「賞金」に対する法律の課題についても、2020年にJeSUがそのガイドラインやルールの策定に取り組むなど、環境整備が進みつつある。

eスポーツに対する認知度については、男女間で差はあるものの、2019年の調査で7割以上がその名称を認知している結果が出ており（「情報メディア白書2020」）、裾野拡大に向けた一定の成果が見受けられる。

eスポーツ事業者の動きとしては、パブリッシャーではない異業種の企業の参入が増加している。スポンサーとしての参入はもちろん、プレイヤーとしての参加やeスポーツ事業に関するプラットフォーム事業への参入など活発化している。近年ではNTT東日本・西日本ほか6社が共同出資して設立された「NTTe-Sports」や、凸版印刷が社会人アマチュアeスポーツのプレイヤーを対象とした社会人eスポーツリーグ「AFTER 6 League」を立ち上げるなどの実績が挙げられる。

開催される大会の数は、大手スポンサーの参入やeスポーツに対する認知度の上昇等により増加傾向にある。中でも全国規模の開催として、2019年の「いきいき茨城ゆめ国体」にて、「全国都道府県対抗eスポーツ選手権2019IBARAKAI」が実現している。国体正式種目ではなく文化プログラムとしての位置付けではあるものの、2020年の鹿児島国体でも引き続き継続されている（新型コロナウイルスの影響から鹿児島国体自体は中止となったが、本選手権はオンラインで12月に開催予定となっている）。

教育や福祉面での普及も目立つ。2018年には、国内の高校生を対象とした「全国高校eスポーツ選手権」が開催されており、直近開催の第3回では全国178チームの参加が予定されている。eスポーツを部活動として認める学校も増えており、視聴だけでなく競技する側に参加する若い世代が増えている。また、障がい者や高齢者に対する普及では、eスポーツを通じて健常者とも対等に競技することを提唱する「一般社団法人障がい者eスポーツ協会」や、自治体より高齢者健康づくり福祉政策を行う事業者として認定された「さいたま市民シルバーeスポーツ協会」などが発足している。

そのほか規模の違いはあるものの、官民を問わず、地域振興や新市場開拓などを目的としたeスポーツに関する取り組みは、ここ数年で顕著になっていると言える。

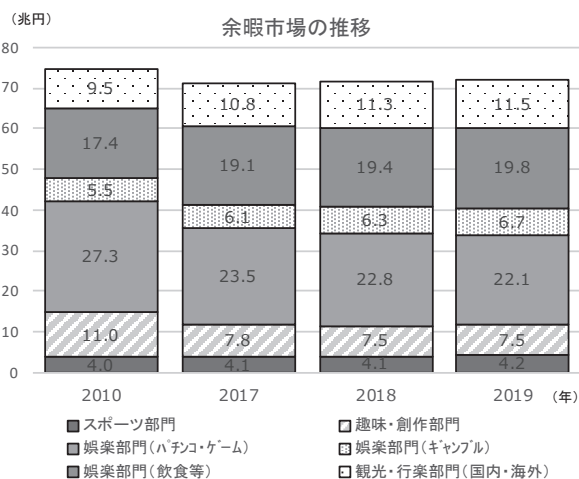
5. コロナ禍における今後の動向について

(1) レジャー産業としての側面

eスポーツは「興行ビジネス」の構造に近いことから、海外のeスポーツや国内プロスポーツのように、全体の収益においてチケット・グッズ・放映権等による収益の割合が増え、スポンサーだけに頼らない収益構造となれば、普及への一定の成果があったものと認められるだろう。

前述のとおり、eスポーツは日本標準産業分類において「その他の娯楽業（余暇・レジャー関連）」となっているが、今後のレジャー産業の動向についてはどうだろうか。

「レジャー白書2020」の調査によれば、コロナ発生前の2019年の余暇市場は72兆2,940億円となり、前年比0.6%の増加となっている。特にスポーツ観戦（テレビを除く）では自国開催のラグビーワールドカップをはじめとしたスポーツイベントが多く、インバウンド効果も含め、市場規模・参加率ともに前年を上回った結果となった。延期はされたものの、自国のオリンピック開催可否が及ぼす影響力が大きさにあわせて、改めて思い知らされることである。また動画鑑賞については、その調査対象に「配信」が加えられたことで参加率が大きく上昇。2020年との比較がなければ検証は難しいが、有料動画配信サービスは二桁成長が続いており、サブスクリプションのストリーミングサービスもシェアを広げている。



それでは、コロナ禍の2020年のレジャー産業はどのような状況にあるだろうか。2020年2月、クルーズ船「ダイヤモンド・プリンセス号」でクラスターが発生して以降、屋形船やスポーツジム、ライブハウス、カラオケボックスなど、実際にクラスター発

生の有無に関わらず、風評被害を被ったレジャー施設が多く発生し、休業要請も相次いだ。スポーツ観戦も開幕自体が延期となり、国際間の移動制限によりインバウンド需要は消滅。また他業種と同様に、レジャーに関する製品生産のための原材料や部品が入手できず製造ができない、人員確保が出来ず工場を稼働できないなど、その影響は甚大である。

【コロナ禍を踏まえたレジャー産業の課題】

動向	課題
・3密対策に伴うキャパシティ抑制	・さらなる高付加価値の追求と価格戦略見直し ・接客コミュニケーションの距離感の見直しとその間隔を埋める接客のあり方
・手洗い・消毒の徹底と飛沫感染防止策	・移動における新たな付加価値の付与
・移動の制限または抑制	・オンラインライブ等の拡充
・多人数が同時発声することの抑制	・個人データに基づくオリジナルサービス提供と人的関与のあり方
・オンラインコミュニケーションの拡充	・柔軟な自由時間におけるレジャーの新たな位置づけ
・リモート勤務の広がり	・さらなる生産性向上と雇用条件向上
・人材不足(外国人労働者雇用を含む)	・新たな人材募集・育成方法

治療法やワクチンが確立されていない現段階においては、新しい日常（ニューノーマル）への移行のため、上記課題への対応が重要視されている。課題を解決する上でオンラインコミュニケーションは不可欠であり、多くのレジャー産業が縮小する中で、有料動画配信サービスや有料音楽配信サービス、ゲームや電子書籍、オンライン講座が需要を伸ばしている。

今後のレジャー産業の市場規模を予測することは難しいが、今回のコロナによる影響が、レジャー産業の構造に変化をもたらす転機となっていることは容易に想像できるのではないだろうか。

(2) 広告としての側面

ファンの立場から見てeスポーツがレジャーであるならば、収益構造の重要な位置付けにいるスポンサーから見て、eスポーツは広告媒体だと言える。それでは今後の広告業界についてはどうだろうか。

まずコロナ発生前の広告業界について確認すると、大きく2つの流れが見て取れる。1つ目は、「選択的接触」の傾向による「パーパスマーケティング」の増加である。近年ではモバイルやSNSの普及により、消費者は必要な情報を必要な時にだけ受け取る取捨選択の傾向が強まっているため、企業の広告活動は、不特定多数に発信する「量」ではなく、社会的意義や考え方に賛同してくれる消費者に訴求する「質」へ重きを置いているのである。

2つ目は、広告媒体のデジタルへの移行である。2019年度の「広告宣伝費媒体別予算配分調査(広告白書2020)」において、「テレビ地上波」が42.1%でトップであったが、前回調査から10.2%低下しており、代わりに「モバイル」や「その他(既存広告に該当しない広告)」が上昇。「今後利用が増える」と見

込む媒体」調査では、「ソーシャルメディア」や「モバイル広告」など、インターネット関連媒体の利用見込みが突出する結果となっている。また、eスポーツに関係する市場でも同様の動きは見られる。ゲーム市場におけるオンライン・ソーシャルゲームの市場規模は、10年（2010～2019年）で5倍以上（2,370億円→12,510億円）の規模となっている。生活様式に当たり前に存在するようになった、「インターネット」や「モバイル」の浸透度合いの高さが伺える。

それではコロナ禍での広告企業の動向はどうだろうか。日経広告研究所の調査（2020年7月29日）によれば、コロナの影響により経済活動が停滞したことから、企業は広告を手控えるようになったとしている。内訳を見ると、テレビ広告をはじめ各媒体とも前年比2ケタのマイナスが見込まれる中、インターネット広告が唯一微増を確保する見通しであると報じている。

今後経済活動の復調に伴い、広告業界は持ち直しの動きを見せるだろうが、これまで以上に、情報を伝えたいターゲットの選別と情報の質が重要視されることになり、それに適した広告のあり方も変わっていくことが予想される。

（3）eスポーツ産業の動向について

国内のeスポーツ産業は、現在のコロナ禍においてくしくも節目を迎えつつある。オンラインコミュニケーションの有用性は、他のレジャーやスポーツでも証明されつつあり、様々な産業がデジタル分野へ参入している。その中でeスポーツ産業が拡大し

盛り上がっていくには、大勢の人への認知はもとより、プレイヤーやファンが主役となって活躍できるような土壌が必要となるだろう。

実際の普及状況については、「全国高校eスポーツ選手権」の開催や、有名プレイヤーが10代後半～20代前半であることから、eスポーツに関する認知度合は、10～20代の世代で高くなっていると言えるだろう。彼らの多くは、eスポーツを競技として真剣に取り組んでおり、目標を達成する手段として捉えられている。他の世代でもeスポーツを普及させるには、障がい者福祉施設で活用されている事例のように、何かしらの目的を達成させる為の手段の一つとして提供される必要があるだろう。

またeスポーツは唯一、競技者同士が離れた場所に居ても同じバーチャル空間で開催可能な競技であり、現在のコロナ禍において十分な強みがあると言える。競技内容もゲームタイトルにより異なるため豊富にあり、実質参加人数に制限はなく、誰でも参加が可能である。他の競技と比較すれば制約は少ないため、ファンとしてだけでなくプレイヤーとしても参加し易い競技だと言えるだろう。

eスポーツにおける競技と娯楽の二面性は、他のプロスポーツにも共通している。競技する側と、それを娯楽として観戦する両方が存在することで、興行ビジネスは成立する。今後eスポーツが「産業」として更なる発展をしていくためには、主役となる若い世代をサポートする体制の充実と、eスポーツに対する社会的意義での十分な理解が必要となるだろう。

【参考資料】

公益財団法人日本生産性本部「2020レジャー白書」

日経広告研究所「広告白書2020」

電通メディアイノベーションラボ「情報メディア白書2020」

一般社団法人金融財政事業研究会「第14次業種別審査辞典（第9巻）」

公益財団法人笹川スポーツ財団「スポーツ白書2020」

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

eスポーツを活性化させるための方策に関する検討会「日本のeスポーツの発展に向けて」（令和2年3月）

一般社団法人日本eスポーツ連合 ホームページ

株式会社KADOKAWA Game Linkage ホームページ

日経広告研究所 ホームページ

一般社団法人仙台eスポーツ協会 ホームページ

株式会社バサラ ホームページ

宮城県内でのeスポーツの状況を調査するため、2つの企業にインタビューを実施し、実際の現場の状況や普及に向けた今後の課題などをお伺いしました。今回の取材記事が、今後eスポーツに関わろうとする企業の一助となれば幸いです。

【インタビュー】

一般社団法人仙台eスポーツ協会



高谷 将宏 氏

一般社団法人仙台eスポーツ協会 代表理事
株式会社エスエヌシー 常務取締役
尚絅学院大学 客員准教授

－はじめに

eスポーツに興味を持ったきっかけは、私が役員を務める会社で市内の大学生を対象にインターシップを実施した際に、学生からeスポーツについての話を聞いたことがきっかけでした。

当時はeスポーツについて全く知らず、単なるゲームだと思っていたところ、仙台の専門学校でeスポーツ専門学科を見学させていただく機会がありました。そこにはきちんとした教育があり、打ち込んでいる学生がいて、eスポーツは娯楽ではなく、これからの生き方の一つであるという印象を強く受けました。

そこでeスポーツについて詳しく調べてみると、携わっているICT業との親和性に気付くことができました。会社は業務系システム開発がメインの会社なのですが、大手企業や東京からの受注がほとんどで、地元仙台での新しい事業分野の開拓の必要性を感じていた頃でした。以前からお付き合いのあった、IOTやセンサーに詳しい栗野貴博氏にも協力をお願いすることで、当社の設立に至りました。

－eスポーツ団体を取り巻く環境について

2018年頃を境に、日本国内では様々なeスポーツ

協会が設立されました。現在はJeSUが代表的な組織ですが、宮城県内でも当協会を含めて複数の任意団体があります。中でも「登米e-sports」、「気仙沼eスポーツ・サークル」と当協会の3団体で「宮城県eスポーツ連合」を設立し、JeSUへ支部としての加盟を進めています。他県についてJeSUへ支部として加盟している団体がありますが、各団体の目的や特徴は様々だと言えます。

－当協会の事業内容について

事業内容は様々ありますが、現在は大きく分けて二つのことに力を入れています。一つはスポンサーの募集で、現在は会員募集という形ですが、特にマスコミや広告代理店、高校などeスポーツに関連のある先へ声掛けを行っています。二つ目は人材教育です。プレイヤーはもちろんですが、大会運営における解説や設営、その他関連事業に携わることのできる人材を育てています。まずはeスポーツの普及を目的に、二つの事業を行っています。

－eスポーツ事業の収益について

スポンサー収入を除けば主な収入はチケット販売ですが、他のリアルスポーツと違いオンラインが主流なので、入場料を設けて集客することは難しいと言えます。入場料を抑えて、ドリンクやグッズといった付随商品の収入が重要だと考えています。一方で、eスポーツの大会については宣伝費用を掛けなくても人は集まります。リアルイベントであっても、Twitterで呼びかけただけで30~40人はすぐ集まるのです。もちろん大きなイベントにはスポンサーが必要かも知れませんが、思った以上にコアなファンはたくさんいます。

情報が彼らのアンテナに引っ掛かれれば、即座に人は集まります。そこを活用して、バーチャルとリアルを融合した事業運営についても、大いに可能性があると言えるでしょう。

－eスポーツの浸透状況について

国内でeスポーツが根付いていない理由は幾つか考えられますが、著作権の影響力の強さや法律による縛りが大きいことが挙げられます。またオンラインでありながらも、有名な選手は環境が整っている東京に集まってしまうため、他の地域でeスポーツに対する理解が進んでいないことも事実です。しかし近年ではeスポーツのファンは徐々に増えており、その取り組みも様々です。例えば企業でeスポーツ団体を起ち上げして、採用に繋げたりする例もある

ようです。我々も今まで気づかなかった提案があり、間接的な経済効果が期待されることから、これまで以上に浸透されることが期待されます。

—教育面の影響について

私は元々高校の教師をしていたのですが、運動部の顧問を長く経験していたこともあり、初めはeスポーツそのものを受け入れることが出来ませんでした。しかし、生徒たちが真摯に取り組んでいる姿を見て、頭や体を使うこと以上にコミュニケーションを多くとらなければならないということを目の当たりにし、認識を改めました。

仙台市内には通信制高校が20校前後ありますが、実際にeスポーツを指導に利用しています。無気力層の高校生に新しい目標を与え、引きこもり対策の切り口としても期待されているようです。一方で世代によってゲームに対する考え方は様々あり、中には子供の成長に悪影響を及ぼすものとしても認識されている事実があります。肝心なことは、頑張っって何かを成し遂げようとするその姿勢であり、それがスポーツであれゲームであれ、大きな違いはないものだと考えています。

—今後のeスポーツの動向について

普及を進めるには、承認される場所を作り出すことが必要だと思います。実際に、宮城県障害者福祉センターでeスポーツ教室を開催した際のことですが、プレイされた方で初日に全然勝てない方がいらっしました。理由を聞いてみると、ゲームのコントローラーの振動がその方の障がいに影響していて、うまく操作が出来なかったとのことでした。そこで、コントローラーの振動を調整してプレイしてみたところ、その方は初めて相手に勝つことができ、大きな喜びと達成感を味わうことができたそうです。つまり何かを受け入れてもらうには、こちらも様々なリアルを理解した上で創意工夫の努力をしなければならぬ、ということです。

また地域興しとしての普及もあります。集客という点では、eスポーツは面白いアイデアでリアルと融合が可能だと考えています。現状のコロナ禍においては、イベントで人を集めることは難しいかもしれませんが、すぐに元の状態に戻ることもまた難しいことだと思います。オンラインでも競技が出来るeスポーツは、今後の新たなイベントの可能性を感じ易いのではないのでしょうか。ただしIoTの分野においては、世代毎の環境の違いを理解し、若い世代の考え方を積極的に吸収していかなければなり

ません。

—今後の協会の動向について

現在、研究を重ねているのが「センシング」です。どのような応用ができるかは模索中ですが、例えば一流選手にセンサーを装着してもらいプレイ中のデータを取得することで、新たなビジネスに展開することが出来るかもしれません。少なくとも我々が目指すのは、全く新しいビジネスを地元仙台で発信させる事です。eスポーツのみならず、オンラインを活用したツールは様々ありますが、完成された物は少ないものと思っています。

またスポンサー利用については、是非、地元の企業さんの活用策として欲しいと思っています。イベントについても、かつて仙台のジャズフェスティバルが数人だけで始まったように、年に1回でも定期的なイベントが根付けば良いなと思っています。

eスポーツ施設については、現在はバサラさんの施設を利用していますが、コワーキングスペース施設が増えていったように、今後eスポーツができる施設が増えれば、コミュニティは大きく広がっていくと思います。

—おわりに

我々の世代が年を重ね、休みの日に大人しく落語を聞いて過ごしているかということ、違うのではないかな、と思います。人口の比率から考えても、シニア層でeスポーツは普及するのではないかと思います。同時に、多くの若い人たちがeスポーツに真剣に打ち込んでいることを理解することで、将来の市場性を感じることができました。

地元仙台に新しい市場と文化を作るべく、今後も積極的な活動を続けていきたいと思っています。

■一般社団法人eスポーツ協会

〒980-0022

仙台市青葉区五橋1丁目6-6 五橋ビル7階

協会ホームページ：<https://sesa.or.jp>

お問合せ先：<https://sesa.or.jp/contact/>

【インタビュー】

株式会社バサラ



堀田 翔平 氏

株式会社バサラ 代表取締役
一般社団法人仙台eスポーツ協会 理事
仙台デザイン&テクノロジー専門学校
eスポーツ学科講師

ーはじめに

当社は、2020年8月に、宮城県初のeスポーツ施設運営事業者として、一番町に位置する「仙台フォーラス」6階にオープンをしました。「宮城仙台の産業をUPDATEする」という理念のもと、世界で活躍できる人材を生み出していけるような環境を作り、宮城・仙台のeスポーツの拠点となることを目標に設立しました。

ー社名の由来について

「バサラ」という社名については、戦国時代に使われた「婆娑羅（ばさら）」から引用しています。意味には諸説あるのですが、変わった振る舞いをする人や、当時は海外のものを取り入れて派手な振る舞いをする人のことを指したそうです。eスポーツという海外のものを取り入れ、宮城仙台の産業にするため自分たちが変わっていこう、という思いから名付けました。

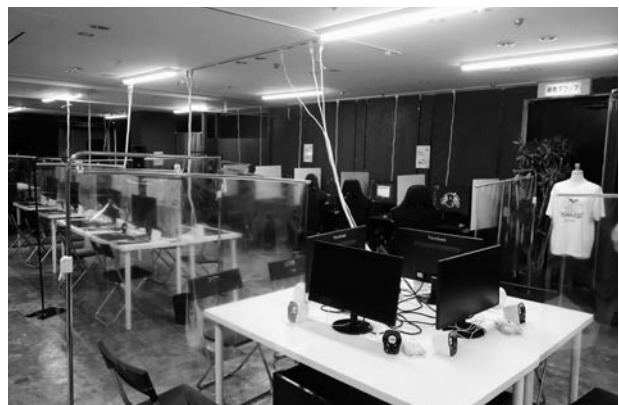


プレイ用PC設備

ーeスポーツ施設「BASARA」について

施設はeスポーツを行うための設備を用意しています。プレイ用のPC席が6席、配信用のPC席が1席、モニター席が12席準備されています。ゲームになじみの無い方は「モニターだけ？」と思われるかも知れませんが、数名程度集まってゲームを行う際に、その内容を画面に映し出すモニターは非常に重要で、性能もゲームに適したものとなっています。ゲーミングモニターと言われるものですが、見た目以上に重く慎重に扱わなければならないため、大会を開催するのに調達が大変な設備の一つです。

また一般的にeスポーツ施設は、暗い閉鎖的な空間にあることが多いのですが、当社ではそこに囚われずに、如何にeスポーツを知ってもらうかを重視しています。施設の場所も、仙台フォーラスさんのフロアの一面をお借りすることで、明るいオープンスペースを実現することが出来ました。同フロアに漫画喫茶が施設としてあったことも相性がよく、ゲームとの融和性や、誰でも訪れることが出来る雰囲気を作ることが出来たと考えています。



オープンスペースに並ぶモニター席（手前側）

ー事業の内容について

ビジネスモデルについてですが、現在当社では、

「施設運営」「チーム運営」「大会等イベント運営」の3つが主軸となっています。

施設運営についてですが、基本はBtoCで、時間単位の料金体系で運営を行っています。他に、専属の法人やチームにスペースを提供するBtoBの運営形態もありますが、当社では主に前者をメインに運営をしています。チーム運営についてですが、主な収入は、スポンサーからの支援や大会に参加して得た賞金などになります。またチームや選手の中には、配信者としてYouTube等の動画配信を行い、広告での収入を得ている例もあります。更に派生していくと、チームや選手に関するグッズの販売なんかもあります。大会等イベント運営に関しては、eスポーツに関するイベント運営がメインとなります。

これらの事業については、複合的に運営しなければならないことはなく、一事業に特化した方が良いケースもあるかも知れません。しかし実際に宮城にはどの事業もなく、まずはゼロから作り出して指標となるものを作っていく必要があると思いました。まずは自分たちが全ての事業に挑戦して経験しなければ、eスポーツ事業を他の企業の方に理解いただくことはできません。他の企業に真似していただきたいから、全てのものに取り組む。例えばeスポーツの施設を作りたいという方がいれば、隠すことなくノウハウを伝えたいと思っています。そういったことでeスポーツに関わる事業者や施設が宮城や東北にたくさん生まれれば、総合的には利用者が増えることにつながり、自分たちにも良い影響となると思っているからです。



スポンサー支援の商品

一 広告の効果について

一般的にはスポンサーからの収入がメインとなるのがeスポーツでも当てはまりますが、広告主として参加したい企業側から見て、eスポーツに参加することのメリットは様々だと思います。一番分かり



当社グッズ

易い例は、物品（商品）の供給です。ゲームや施設を利用してくれる人に直接PRできる強みがあります。

直接ゲームに関わらない企業さんでも、考え方によって様々です。実際に我々のスポンサーで人材派遣業の企業さんがいます。その企業では若い人材を募集するのに、実際に求人広告を出すよりも、eスポーツ事業に広告を出すことで希望の人材を確保しています。パソコン等のスキルのほか、海外とのチャットを多用することで語学力を持つ人材も多く、希望の人材を探す一つの手段となっているようです。

他にも、不動産オーナーがゲーミング専用ハウスを提供することでスポンサーになったり、美容院が選手の髪を専属に切ることでスポンサーになるといったものまで、ただの宣伝にとどまらない発想が幾らでもあります。また他のリアルスポーツとは異なり、eスポーツは24時間365日いつでもYouTube等のプラットフォームに投稿・視聴が可能であることも踏まえると、既存の広告とは違った展開が可能であると思っています。

一 今後の活動について

仙台でのeスポーツ事業は、まだまだ競争が起きるほどの参入者がいませんので、現在は普及を第一に考えています。東北産業は支店経営が多いと言われるのですが、eスポーツに関して言えば場所にこだわる必要はありません。オンラインの特性を活かしつつ、リアルとの融合による新たなビジネスの拠点となれるよう活動を続けていきたいと思っています。

■株式会社バサラ

〒984-0015

仙台市若林区卸町2-5-7

ホームページ： <https://basara-esports.co.jp>