

〈研究ノート〉

e スポーツを活用した新たなビジネスの可能性

「VILLA KOSHIDO ODORI」を事例とした考察

河原 大* 福沢 康弘†

The Possibilities of New Businesses through e-Sports The Case of Villa Koshido Odori

Masaru Kawahara* Yasuhiro Fukuzawa†

要旨

「e スポーツのビジネス化」あるいは「e スポーツのビジネスへの活用」は、従来、競技大会の開催やチケット販売など、主にスポーツビジネスの代替としての側面が強かった。本稿では、e スポーツを活用した新たなビジネスの可能性を、「VILLA KOSHIDO ODORI」の事例から展望する。

「VILLA KOSHIDO ODORI」では、e スポーツをコンセプトにすることによって、ホテルそのものを目的に旅行が行われるという、新たなホテルの需要形態を生み出す可能性を秘めている。

Abstract

The "commercialization and business use of e-Sports have conventionally focused on substituting the sports business, such as by holding competitions and ticket sales. This paper considers the possibilities for new businesses that utilize e-Sports, using Villa Koshido Odori as an example.

Using e-Sports as a concept, Villa Koshido Odori has the potential to create new demand for hotels, where people will travel for the purpose of staying at the hotel itself.

キーワード

e スポーツ (e-Sports) ホテル経営 (Hotel management) ビジネスモデル (Business model)
収益構造 (Profit structure)

* 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科准教授, Associate Professor, Department of Information Media, Faculty of Information Media, HIU

† 北海道情報大学経営情報学部先端経営学科教授, Professor, Department of Business and Information Systems, Faculty of Business Administration and Information Science, HIU

1. はじめに

コンピュータゲームなど、電子機器を用いて勝敗を決める競技「eスポーツ」は、近年になってその市場規模を急速に拡大している。2017年に3.7億円ほどだった国内のeスポーツ市場規模は、2018年に48.3億円、2019年に61.2億円、2020年に66.8億円と毎年成長を続けており（図1）、2024年には180億円を超えるほどに拡大すると予測されている（KADOKAWA Game Linkage, 2021）。特に前年比13倍と大きく成長した2018年はメディアに取り上げられることも多く、「日本のeスポーツ元年」と呼ばれている。そこから5年が経過し、新型コロナウイルス感染症の影響で巣ごもり需要やオンライン需要が高まるなか、eスポーツ業界では他業種からの参入が活発化している。

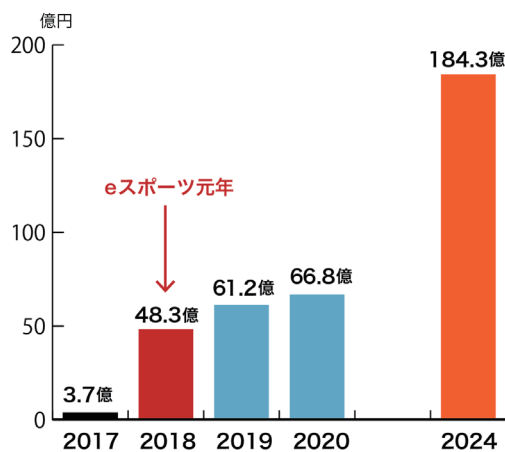


図1 日本国内のeスポーツ市場規模 推移

例えば、食品メーカーの日清食品ホールディングスや株式会社おやつカンパニーは、自社製品がeスポーツユーザーに愛されていることから、大会のスポンサーを務め、来場者には商品サンプルを配布することで認知度を高めた（日清食品ホールディングス, 2018, 合同会社EXNOA, 2019）。

寝具メーカーの西川株式会社は、マットレスやクッションを選手に提供することで、プレイ環境をサポートし（西川株式会社, 2019）、家具小売業の株式会社ニトリは、ゲーミングチェアなど家具の一式販売で売り上げを伸ばした（日経クロストレンド, 2022）。

2. 研究の目的

前節で示した通り、eスポーツの市場規模が拡大し、他業種からの参入が続いているなかで、本稿では、eスポーツを活用した新たなビジネスの可能性を、有限会社恒志堂が札幌市において運営する「VILLA KOSHIDO ODORI」の事例から展望することを目的とする。

従来、「eスポーツのビジネス化」あるいは「eスポーツのビジネスへの活用」は、競技大会の開催やチケット販売など、主にスポーツビジネスの代替としての側面が強かった。図2は、国内eスポーツ市場の収益内訳である（KADOKAWA Game Linkage, 2021）。一般的にeスポーツの収益構造は、収入の大半をスポンサー料や広告料が占める形となっている。

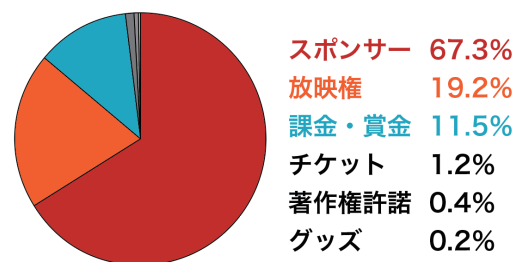


図2 日本国内のeスポーツ市場の収益内訳

これに対し、2021年3月にオープンした「VILLA KOSHIDO ODORI」は、「eスポーツ」をコンセプトにしたホテルづくりに加え、eスポーツ合宿・プロチーム運営・キャラクター事業・イベント開催など、多面

的な事業を融合し、新しい収益構造の構築を模索している。特に本事例は中小企業がeスポーツをビジネスに活用している実践例であり、中小企業の新しい経営のあり方の1つとして注目されよう。

3. eスポーツ研究の現状と本研究の意義

日本国内では2000年代に幾度かeスポーツに注目が集まる機会があったものの、先述のような大きな市場の形成までには至らなかった。2018年は、複数のeスポーツ団体が統合しプロライセンスの発行を始めたことやアジア大会での日本人の優勝、オリンピック種目加入への期待など、様々な要因でメディアがeスポーツを取り上げ、国内市場を盛り上げた。2018年が「eスポーツ元年」と呼ばれるように、国内におけるeスポーツビジネスは、成長を始めてからまだ日が浅く、現在ではさまざまな試行錯誤が行われている段階である。したがってeスポーツに関する研究もまだ緒についたばかりである。

eスポーツに関する国内外の研究動向を詳細にレビューした望月(2021)によると、今後我が国におけるeスポーツ研究には、

(1) eスポーツがスポーツであるのかという概念論的視点、(2) eスポーツはビジネス・産業として成長するのかという経営学的視点、(3) eスポーツに教育的価値はあるのかという教育学的視点、(4) eスポーツの賞金は法令上問題ないのかという法学的視点の4つのテーマが必要であるとされている。そのうち本研究が扱うテーマは上記の(2)に該当する分野である。

これまでのeスポーツビジネスのビジネスモデルは、リアルなスポーツビジネスを模したものが一般的であった。特にコロナ禍となった2020年は、多くのプロスポー

ツで試合の開催ができなくなり、代替試合をeスポーツで開催する事例が相次いだ(福沢・河原, 2021)。

一方、eスポーツはまちづくりや地域活性化の有力な手段になりうるという視点からの研究もいくつか報告されている。たとえば侘美(2021)は、eスポーツ研究を「萌芽的な領域である」と前置きしたうえで、「サードプレイス」の視点¹⁾から、地方都市におけるeスポーツによるまちづくりの可能性を検討している。それによれば、ゲーム(eスポーツ)イベントは初期費用が少なく、比較的低予算で開催できるというメリットがある。同論文では、大学生へのインタビュー調査から、現代の若者たちにとってゲーム(eスポーツ)が「サードプレイス」となりえる可能性が示唆され、今後eスポーツは、若者たちが集う「サードプレイス」となり、まちづくりの手段の1つとして機能する可能性がある²⁾と述べられている。実際、eスポーツをまちづくりや地域活性化の手段として活用する動きは全国各地で見られ、特に富山県、兵庫県、愛媛県の取り組みが有名である(福沢・河原, 2021)。

このように、eスポーツがビジネスやまちづくり・地域活性化において重要な役割を果たす可能性についてはさまざまに論じられている。現時点では研究の蓄積はまだ少ないこともあり、今後、取り組んでいく価値があると考えられる。本研究は、eスポーツをコンセプトとした新しいホテル事業のあり方を展望するものであり、企業経営研究の発展にささやかながら貢献できるものとする。

¹⁾ 「サードプレイス」は米国の社会学者オルデンバークが提唱した社会学上の概念であるが、スターバックスが同社の事業理念に取り入れたことから、一般にもなじみのある用語となっている。(シュルツ・ヤング 1998 を参照のこと)。

4. ホテルのビジネスモデルに関する既存研究

本研究は、ホテル事業における e スポーツの活用を通じた、新たなビジネスの可能性を展望するものである。ここで、ホテルのビジネスモデルについて既存研究を振り返っておきたい。

一般にホテル事業の商品（収益源）は①宿泊、②飲食、③集会（宴会）の3つである。株式会社帝国ホテルの有価証券報告書（2022年3月期決算）によれば、3分野の売上構成比は①宿泊 27.5%、②飲食 27.8%、③宴会 44.7%となっている²⁾。

ホテルのビジネスモデルを「特化・差別化」の観点から整理した佐原（2013）によれば、ホテルの需要は顧客の目的によって、①観光を目的とする層、②ビジネスを目的とする層、③その他の目的を持つ層の3つに分類される。したがってホテルは観光目的層だけを顧客ターゲットとしているわけではなく、同様に観光でもなく旅行でもないホテル需要（地元需要、すなわち③のその他の目的）が存在する。そして宿泊、飲食、集会（宴会）の3つの商品領域と観光、ビジネス、その他（地元）の3つの需要領域を掛け合わせた9つの商品分野からなるマトリックスから、ホテルは自らが特化する分野を選択し、それに集中すべきであり、その際に重要になるのがどのような「コンセプト」を提供するかである。同論文では、その他の目的層には「脱日常性」が提供すべきコンセプトとして考えられると結論づけられている。

本研究で取り上げる「VILLA KOSHIDO ODORI」の事例もこのような視点から、観光でもビジネスでもない需要層にどのよ

うなコンセプトを提供しているかに着目して、ホテルの新たなビジネスの可能性を展望していく。

5. 国内 e スポーツ関連ホテルの状況

日本初の e スポーツ専用施設は、2011年11月に千葉県市川市でオープンした「e-sports SQUARE 市川店」である。その後、2014年に東京都千代田区へ移転し、「e-sports SQUARE AKIHABARA」としてリニューアルオープンした。また、2020年7月には神戸に日本初のシニア専用 e スポーツ施設「ISR e-Sports」、2021年5月には日本初の e スポーツトレーニング専用ジム「e スポーツジム赤羽岩淵店」など、続々と「日本初」の e スポーツ施設が誕生している。

e スポーツに特化したホテルとしては、2020年8月に大阪でオープンした「eZONE」が初の事例である。また同じく大阪では e スポーツフロアを併設したホテル「e-sports EKICHIKA」が2022年7月にオープンしている。2021年3月開業の「VILLA KOSHIDO ODORI」は国内2番目、東日本では初の e スポーツ特化型ホテルとなった。

また、2021年から2022年にかけて、既存のホテルが立て続けに e スポーツ専用ルームを整備している。「秋葉原ワシントンホテル」や「京都タワーホテル」では期間限定の e スポーツ専用ルームを開設し、「ホテル京阪淀屋橋」や「グランドニッコー東京台場」、「NOHGA HOTEL AKIHABARA TOKYO」、「リッチモンドホテルプレミア東京スコーレ」でも数室の宿泊部屋を e スポーツ専用ルームにリニューアルした。

静岡県の「ホテルアセント浜松」では、空きテナントスペースの有効活用として地元高校生と協力しゲーミング PC を複数台配置した。スポーツ合宿を受け入れる大

²⁾ このほかにリース賃貸収入があるが、ここでは3分野に絞って構成比を算出した。

分県の「ホテルますの井」や山口県の「柳井グランドホテル」でも、eスポーツ合宿の需要を見込み、ゲーミングPCや高速回線などの機材を揃えた。

表1に国内のeスポーツ関連ホテルをまとめた。

表1 国内のeスポーツ関連ホテル

ホテル名	開業期間	階数・客室・eスポーツ専用ルーム
eZONe	2020年8月6日～	8階・87室(カプセル)・3室
秋葉原ワシントンホテル	2020年10月1日～ 2020年11月15日	13階・369室・1室(2022年6月30日から通年提供開始)
VILLA KOSHIDO ODORI	2021年3月1日～	6階・10室・2室
ホテル京阪淀屋橋	2021年3月11日～	11階・219室・1室
京都タワーホテル	2021年5月25日～ 2023年5月24日	5～9階・161室・1室
グランドニッコー東京台場	2021年12月15日～	29階・882室・4室
NOHGA HOTEL AKIHABARA TOKYO	2022年1月27日～	3～10階・120室・2室
e-sports EKICHIKA	2022年7月1日～	6～9階・36室(3～4階を改修)
リッチモンドホテルプレミア東京スコーレ	2022年12月27日～	6～13階・32室・4室

6. 事例研究

「VILLA KOSHIDO ODORI」を運営する有限会社恒志堂にインタビュー調査を行った。実施日は2021年7月5日、インタビュー対象者は、同社資産運用部の中川隆吾部長、太田慎人氏、長谷川信寿氏の3名である。

6-1 企業概要

札幌市の大通公園を眼前にする「VILLA KOSHIDO ODORI」は、2021年3月1日にeスポーツ特化型のホテルとしてオープンした(図3)。



図3 VILLA KOSHIDO ODORI (2021年7月河原撮影)

運営する有限会社恒志堂は、マンションやビルなどの賃貸、アパート経営コンサルティングといった不動産事業を主とするトータルプロデュース企業で、2004年に設立された(有限会社恒志堂, 2020)。関連企業として不動産売買の株式会社スペチアーレや高齢者向け住宅運営の株式会社ロータスなどのグループ会社がある。また、「情熱が才能だ!」の企業理念のもと、不動産事業以外にも「supercar × cafe」がコンセプトの飲食店「Ficata」やレーシングチームの運営など、スポーツカーを活用し

た事業にも力を入れている。グループ全体の従業員数は約 120 名である。

6-2 ホテル事業への進出

不動産業界から一定の評価を受けている恒志堂が次に取り組み始めたのは、「VILLA KOSHIDO」旅館業プロジェクトである。2019年に創業140年を超える「手稲ステーションホテル」を引き継いだことが契機となり、新たに本プロジェクトが企画された。

本稿で取り上げる「VILLA KOSHIDO ODORI」は、恒志堂の旅館業プロジェクトにとって3軒目に建築したホテルとなる。1軒目は、10階建て39室の「VILLA KOSHIDO KOTONI」であり、新型コロナウイルスの影響が出始めた2020年3月にオープンした。ツインタイプの客室を中心に、最大7名まで対応可能な幅広い層に対応したコンドミニウム型のホテルで、大手ホテルに対抗するためのコンセプトを掲げた。2軒目も同様のコンセプトで、4階建て15室の「VILLA KOSHIDO KOTONI annex」を2020年6月にオープンした。新型コロナウイルス感染症による初めての緊急事態宣言が解除されたばかりであり、この時、3軒目の「VILLA KOSHIDO ODORI」は、すでに2021年オープンを目標に計画が進んでいた。この時点では、2020年にオープンした2つのホテルと同様、「VILLA KOSHIDO ODORI」も大家族向けコンドミニウム型のホテルとして主に中国からのインバウンド需要を見込んでいたという。しかし、2021年のオープンまでにインバウンド需要の回復は見込めないと、新しいコンセプトを打ち出そうとした。それがeスポーツである。

恒志堂は、従業員の平均年齢が30代前

半と若く、40代の代表取締役にもゲームを忌避するような先入観はないという。社内ではeスポーツの市場規模拡大の可能性を認識しており、ビジネスとして取り組むことに異論はなかった。コロナ禍にあった2020年7月、3軒目の旅館業プロジェクトとして「VILLA KOSHIDO ODORI」は、良いタイミングでeスポーツをホテルのコンセプトに加えることができたといえる。同ホテルの概要は表2の通りである。

表2 VILLA KOSHIDO ODORI 概要 (2021年7月)

ホテル名	VILLA KOSHIDO ODORI
所在地	北海道札幌市中央区大通西 14丁目3-18
客室	6階・12室 (eスポーツルーム2室)
オープン	2021年3月1日
従業員数	8名 (ベッドメイク外注)
宿泊料金	1名/3,325円~13,338円
その他	全室キッチン、家具、家電、調理器具、食器等を完備

eスポーツの機材については、専門のコンサルタントに入ってもらうことで1000万円を超える投資をしている。2階にはeスポーツ専用のゲーミングPCルームを2室、さらにステアリングコントローラーを備えたレーシングシミュレータールームを用意した(図4)。また、オンラインのeスポーツには欠かせないネットワーク回線も増強している。こうして最大宿泊人数14名の大家族向けコンドミニウム型の客室はそのままに、eスポーツのチーム合宿にも利用可能となり、大規模な計画の変更をせずにホテルに新しい価値を加えることができた。



図4 ホテル2階のゲーミングPCルームとレーシングシミュレータールーム（2021年7月河原撮影）

6-3 収益の状況

「VILLA KOSHIDO ODORI」は、宿泊、飲食、集会（宴会）のホテルの主な収益源のうち宿泊に特化したホテルである。宿泊特化型は、客室稼働率の向上が収益向上の要諦となるが、eスポーツをコンセプトにしたことで、プロチームの運営やキャラクター事業など、多面的な事業を融合することができ、宿泊特化型であるにもかかわらず、客室稼働率以外の要素も収益源として取り込む形になっている。これはホテルの新しい収益構造構築の可能性を秘めていると考えられる。特に恒志堂の従業員としてプロ選手が在籍するeスポーツレーシングチーム「KOSHIDO eRACINNG」は、大会の賞金獲得以外に、コーチングやグッズ販売、配信事業などの収益獲得も期待されている。現在、3名の選手と18歳以下のジュニア選手2名、練習生1名と契約している。近年、リアルなレーシングチームが続々とeスポーツ業界へ参戦していることもあり、「KOSHIDO eRACINNG」をグッズ販売が可能な人気のあるチームに育てたいとのことである。

さらに北海道初のeスポーツバーチャルYouTuber「風越星名（かぜこしせな）」を

ホテルの開業に合わせてデビューさせた（図5）。アニメ調のキャラクターである風越星名は、ホテルの入口やドアなどにプリントされ、文字通りの看板娘となっている。現在は、SNSでの発信とゲーム配信を行っており、今後はグッズ販売やオンライン配信の寄付機能による収益獲得も視野に入れている。



図5 玄関前の風越星名の立て看板とゲーミングPCルームドアの掲示（2021年7月河原撮影）

ホテル稼働率については、「VILLA KOSHIDO KOTONI」や「VILLA KOSHIDO KOTONI annex」と比べても悪くなく、オープン当初より徐々に稼働率は上昇傾向とのことである。2021年末から2022年初頭にかけて広がった新型コロナウイルス感染症の影響の中、稼働率は上下動しつつも2022年3月時点での月間の平均稼働率は、52.06%となっている。

6-4 ターゲット

「VILLA KOSHIDO ODORI」の主なターゲットは、PCゲームやeスポーツを好むライト層、多人数で宿泊するファミリー層である。実際、2階のeスポーツルームを

目的に宿泊する家族客や女子会などの宿泊客が増えてきているという。また、eスポーツ競技では、選手の居住地を問わずオンライン上でチームを組むことが多い。そのようなeスポーツプレイヤーがオフラインでコミュニケーションを取る場所、大会前の練習場としてホテルを利用してくれることにも期待している。中長期滞在でも快適に過ごせる空間と階層ごとに異なるコンセプトの客室が他のビジネスホテルとの違いだと強調する（図6）。

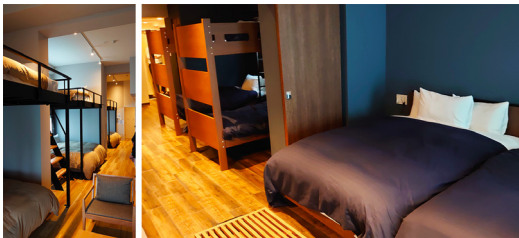


図6 階層で異なる内装の客室（2021年7月河原撮影）

将来的には、恒志堂主催のeスポーツ大会を開催し、決勝戦を「VILLA KOSHIDO ODORI」で行うことで、ファンが自主的にホテルを訪れる「聖地化」を目指す。ホテルの聖地化では、アニメ「ガールズ&パンツァー」に登場した茨城県大洗町の「割烹旅館 肴屋本店」が有名だが（割烹旅館 肴屋本店，2015）、本事例における「聖地」は、スポーツにおける甲子園や花園といった決勝戦開催の大舞台や有名球団の合宿地の意味合いに近い。

本来、旅行者がホテルを選ぶプロセスは、観光やビジネスといった旅行目的が先にあり、その次に旅行先でのホテルを選択するというものであるが、eスポーツをコンセプトにすることによってその構造を逆転させ、ホテルそのものを目的に旅行が行われる可能性が生まれるのである。

6-5 開業の効果

eスポーツをコンセプトにしたメリットとしては、宣伝効果が一番大きいという。プレスリリースには、「東日本初のeスポーツ特化型ホテル」、「プロのeスポーツプレイヤーになれるチャンス」などのコピーが並び、独自性のある内容でマスメディアの関心を集めた（ソーシャルワイヤー株式会社，2021）。オープン時にはローカルテレビ局による特集放送がスポットCMのように続き、様々な業界からの取材や問い合わせが入った。もちろんeスポーツを推進する各都道府県のeスポーツ協会からも相談が多数寄せられ、協力してイベント開催を行なっている。

客室販売は、自社サイトのほか旅行予約サイトも活用している。新型コロナウイルス感染症の影響が大きい宿泊業界だが、想定よりは健闘しているとのことで、旅行プランを組みたいという旅行代理店からの提案も増えている。旅館業プロジェクト1軒目の「VILLA KOSHIDO KOTONI」オープン時にこのようなことはなく、ゲームやeスポーツをテーマにすることで、コロナ禍にあっても家族を呼びやすいホテルであることが功を奏したと言えよう。

さらにeスポーツの効果が現れることで、社内の意識も変わったという。元来、内製思考の強い恒志堂であったため、eスポーツ大会を社員自ら配信するなどの積極的な動きが生まれた。イベントの開催やeスポーツの聖地化という目的が共有されたことも大きなメリットといえる。

6-6 将来展望

代表取締役佐藤元春氏のインタビュー（北海道建設新聞，2020）では、将来的にeスポーツ用のサプリメントやドリンクをはじめとした商品開発も考えているとい

う。また、eスポーツに特化したトレーナーや管理栄養士が必要になると予測しており、人材を育成する学校を開設したいとのことである。その想いは、2022年3月に北海道ハイテクノロジー専門学校とパートナーシップ連携を締結したことにも現れているといえよう。空間を貸し出すという不動産業に、家賃や宿泊料ではない新しいサービスを生み出そうとしている。

7. 考察

7-1 既存 e スポーツ関連ホテルとの比較

大阪の「eZONE」は日本初のeスポーツ特化型ホテルとして開業した。1階から3階をゲーミングPCが並ぶeスポーツ施設とし、イベント開催なども行なっている。4階から8階をカプセルタイプが中心の宿泊施設とし、黒ベースの外観に赤いラインや青いラインが光るeスポーツ特有のデザインを館内全域に施している。恒志堂もホテル建築の際、「eZONE」を参考にしたということで、「VILLA KOSHIDO ODORI」2階のeスポーツルームやゲーミングPCルームには、eスポーツ的なデザインを取り入れている。

しかし、宿泊施設として見た場合、同ホテルのコンセプトは、既存のeスポーツ関連ホテルとは大きな違いが見られる。「eZONE」では、ゲーミングPC備え付けの個室は3部屋のみで、残り87部屋はカプセルタイプ(男性78部屋・女性9部屋)の部屋であり、個人利用が中心の宿泊施設となっている。これに対し「VILLA KOSHIDO ODORI」は、キッチン完備のコンドミニアム型の部屋を用意し、チーム合宿や大家族の利用を想定している。近年は自宅に高性能PCを所有する個人が多いこ

ともあり、「高性能PCが利用できるホテル」というコンセプトではなく、「団体利用可能なeスポーツホテル」というコンセプトで施設を整備し、大人数や中長期滞在での快適さを売りにホテルとしての価値を高めている。

eスポーツを理想的にプレイできるホテル環境には、(1)PC機材やネットワーク回線の整備、(2)一人だけではなくチーム戦が可能な広さ、(3)eスポーツイベント開催やチーム運営などeスポーツ業界での実績の3点が必要だと考える。この点においては、すでにeスポーツ特化型ホテルとして先行している「eZONE」と「VILLA KOSHIDO ODORI」が有利である。

他のホテルも今はeスポーツの価値を見極めている段階かもしれないが、海外のゲーム関連ホテル事業では2016年にオランダ「he Arcade Hotel」、2017年に台湾「i Hotel」、2020年にアメリカ「ATARI Hotel」が開業しており、今後、日本国内でもゲームやeスポーツを用いたホテル事業が加速する可能性もあるだろう。また、2019年に世界最大規模の対戦格闘ゲームイベント「EVO Japan」を福岡に招致した際は、ホテルや飲食店の事業が活性化したという。

7-2 e スポーツビジネスの課題

恒志堂は、インバウンド需要を見込んでいた計画がコロナ禍で行き詰まりつつあったが、タイミング良くeスポーツを活用することで窮地を脱しようとしている。しかし現在のeスポーツ業界は、どの企業も収益の先行きが見通せず、いかにビジネスとして成立させるかが課題となっている。先述のようにeスポーツの収益は、大半がスポンサー料や広告料で占められているが、eスポーツがひと時のブームで終わらないためには、スター選手を生み、観客を

増やし、ビジネスとして稼げることを証明する必要があるだろう。また、恒志堂の中川部長は、実業団チームが増えていくことを望んでいる。e スポーツに参入する企業が増えることで、ビジネスパートナーになりうる企業も増えるはずだという。近年は、企業内でのオリエンテーションとしてe スポーツ大会を開催することもある。また、企業間のe スポーツ対抗戦イベントも増えており、コミュニケーションの活発化をe スポーツが果たすこともある。

しかし、e スポーツビジネスの課題である収益化が難しいことの一つにe スポーツタイトルの流動性があげられる。何年間も同じタイトルで盛り上がることはなく、また、そのタイトルの権利をパブリッシャーが一社で抱えていることもe スポーツイベントの開催を難しくしている。そのため、ホテル事業では交渉がしやすいPCゲームが選ばれており、今後はコンシューマゲーム機の導入が課題の一つといえる。

8. おわりに

近年、e スポーツのイベントスポンサーには、飲料・食品メーカー、芸能事務所、電機メーカー、自動車メーカー、メガバンク、アパレル、製薬会社など様々な企業が名を連ねている。先行研究で紹介した地域活性化の例にもあるように、今後もe スポーツを活用する企業や自治体は増えていくと考えている。

本事例は、スポーツビジネスの代替としての性格が強かったe スポーツを、不動産業という異業種が活用した事例である。「VILLA KOSHIDO ODORI」がオープンして2年が経過し、その間にもe スポーツ関連ホテルは各地で増加してきた。e スポーツ元年からは5年が経ち、この時点で本稿がささやかながらもe スポーツが果たした

役割を見直したことは重要であると考えている。今後もホテル事業に関しては、まだ結果が出ていない「VILLA KOSHIDO ODORI」に追加のヒアリングを行うことで、より詳細な考察を試み、e スポーツビジネスの新たな可能性を検証していきたい。

謝辞

今回のインタビュー調査にご協力頂いた有限会社恒志堂の皆様には感謝致します。

参考文献

- 福沢康弘・河原大「場の概念の現代的再検討—社会変容とイベントのオンライン化に関する考察—」『北海道情報大学紀要』30(2), pp.1-14, 2021。
- 合同会社 EXNOA (2019)「おやつカンパニーが e-sports 大会に協賛。DMM GAMES 主催 PJS Winter Invitational 2019 でコラボレーション！」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001553.000032953.html> (2023年5月12日アクセス)。
- 北海道建設新聞 宮崎嵩大 (2020)『深掘り 恒志堂 佐藤元春社長』北海道建設新聞。
- 株式会社 Gz ブレイン (2018)「株式会社 KADOKAWA, 2018年日本 e スポーツ市場規模は48.3億円と推定 ~Gzブレイン発表~」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000005308.000007006.html> (2020年11月14日アクセス)。
- 株式会社帝国ホテル (2022)「第181期有価証券報告書」
<https://www.imperialhotel.co.jp/j/company/financial.html> (2023年5月12日アクセス)。
- KADOKAWA Game Linkage (2021)

- 「KADOKAWA Game Linkage, 2020
年日本eスポーツ市場規模は66.8億円。
2024年には180億円超に拡大と予測。」
<https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news210416.pdf> (2022年3月28日アクセス)。
- 割烹旅館 肴屋本店 ～常陸の國～ (2015)
「割烹旅館 肴屋本店, ガルパン宿泊
プラン好評受付中！」
<http://sakanaya-honten.com/info/ガルパン宿泊プラン好評受付中!/> (2021年8月5日アクセス)。
- 望月拓実「我が国に求められるeスポーツ
研究：文献レビューによる検討」『国際
研究論叢』34(2) pp.75-96. 大阪国
際大学, 2021。
- 西川株式会社 (2019)「寝具メーカー「西
川」が e-Sports 界に参入！」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000104.000010201.html> (2023年5月12日
アクセス)。
- 日清食品ホールディングス (2018)「カッ
プヌードルが世界最大の対戦格闘ゲ
ーム大会を沸騰させる!! 日本初上陸
「EVO Japan 2018」のトップ・パート
ナーに」
<https://www.nissin.com/jp/news/6622>
(2023年5月12日アクセス)。
- 佐原秋生 (2013)「ホテルの特化マトリク
スー差別化基盤整理の試みー」『名古
屋外国語大学現代国際学部紀要』9,
pp.17-29。
- シュルツ・ヤング著, 小幡照雄・大川修二
訳 (1998)『スターバックス成功物語』
日経 BP, Shultz., H. and Yang., D., J.
(1997), Pour your Heart Into IT.
Hyperion.
- ソーシャルワイヤー株式会社 (2021)「@
Press, 東日本初! esports に特化したホ
テルが札幌にオープン! esports 無料
体感イベント(オン/オフライン)開催
2/27(土)『VILLA KOSHIDO ODORI』
にて」
<https://www.atpress.ne.jp/news/247841>
(2021年8月5日アクセス)。
- 侘美俊輔 (2021)「地方都市における「e
スポーツ」を活用したまちづくりへの
試論～「サードプレイス」論を手掛か
りに～」『稚内北星学園大学紀要』22,
pp.81-99。
- 有限会社恒志堂 (2020)「アパート経営・
保険相談・不動産賃貸・資産運用など
の総合コンサルティング | 有限会社
恒志堂, 会社概要」
<https://koshido.co.jp/company/> (2021年
8月5日アクセス)。