

eスポーツを活用した3つの視点からの提言

## 第2章

視点1 交流活性化×eスポーツ

～活気ある、魅力あるまちへ～

## 視点I 交流活性化×eスポーツ ～活気ある、魅力あるまちへ～

### 提言I 「はままつeスポーツ企業対抗リーグ戦」の開催

1. 現状分析
2. eスポーツの可能性
3. 提言
4. 波及効果

前章で述べたように、「eスポーツ」は人々を集め、世代やエリアを超えてにぎわいと交流を創出するポテンシャルを持っていると、私たちは考えています。本章では、「eスポーツを切り口にした、浜松市の交流活性化」について提言します。

#### 1. 現状分析

##### (1) 浜松市の「にぎわい創出」の取り組み

浜松市の中心部においては、すでに様々なスタイルで「にぎわい創出」を目指した取り組みがなされており、一定の成果が上がっています。以下に近年の取り組み事例を紹介します。

##### ① 浜松ローカルコーヒーフェス

浜松市中区の浜松城公園で、地元コーヒー店が味と香りを競う「浜松ローカルコーヒーフェス」が開かれた。13店が軒を連ねた。4店のコーヒーが試飲できる千円のチケットを買い、飲み比べできる。市内に散らばる個性豊かな店舗の自慢の1杯を楽しんだ。イベントには4000人が訪れた。  
(2021年12月10日静岡新聞より)



出典: COCOHAMA 2022年11月17日

<https://murakichi.net/coffee-fes-2022>

##### ② 軽トラはままつ出世市

軽自動車の荷台や車室を使い地元産品などを販売する「軽トラ市」が27日、浜松市の中心市街地で開かれ2万2千人(主催者調べ)が訪れた。新型コロナウイルス感染防止対策を取りながら、2021年11月の前回に比べ出店者数を3割増やした。初展開したキッチンカーや近隣で同時開催されたイベントとも連動し、にぎわいを生み出した。  
(2022年11月29日日本経済新聞より)



出典: 静岡新聞 SBS アットエス

<https://www.at-s.com/event/article/bussan/1150859.html>

(2) 浜松市の「にぎわい創出」における今後のあるべき方向性

それぞれのイベントにおいては魅力ある取組がなされ、大勢の市民があつまり、にぎわいが創出され、大きな成果をあげており、以下の評価を受けています。

休日におけるエリア全域25地点における歩行者通行量は、平成30年度に平成18年度以来の20万人を超え、さらに令和元年度には大幅に増加しており、回復基調から上昇基調に転じた。(中略) まちなかでは休日を中心に年間を通して、民間主体によるイベントなどが頻繁に開催されていることで来街者も増加傾向にある。

(浜松市産業部産業政策課『令和2年度以降の浜松市中心市街地活性化の方針について』より)

<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/documents/98756/houshin.pdf>

また、従来の居酒屋中心の集客がコロナ禍で大きなダメージを受けている中、街中に集まる新たな魅力づくりが必要との指摘もあります。飲食以外に「街に集まる理由」をイベントで創出していくことは、今後ますます重要になると考えます。

有楽街に目を向けると、店舗の多くは居酒屋に偏っています。平日は人影少なく、金土の夜は盛り上がる、街のイメージはそういう方も多いのではないのでしょうか。このような用途特化型の街は、コロナ禍によって大きなダメージを受けています。(中略) 街が多様な人が集まる場所になることを目指すのであれば、もっと幅広い人が足を運びたくなる店舗も増えていかなければなりません。

(新川モール運営事業者株式会社HACK公式サイトより) <https://hack-hamamatsu.com/>

一方で、民間が主体となって集客力のあるイベントを企画するには「継続性」が重要との指摘があります。

浜松市長:eスポーツは最近ものすごく注目をされていますし、大変伸びている分野だと思うので、eスポーツを活用して中心街を活性化しようと、面白いところに目を付けられたのではと思います。1回のイベントとせず、どう継続させていくのか、これをどうつなげていくかというのが大事なので、その辺をまた皆さんでお知恵を出していただくといいのではないかと思います。

(令和4年度第1回「浜松まちづくりミーティング」議事録より)



撮影:2022年10月6日 浜松まちづくりミーティング 浜松商工会議所にて

上記を踏まえ、私たちは「交流活性化」のためのイベント企画には、以下のポイントが必要になると考えています。

### 交流活性化事業に必要なポイント

- I. 民間主体のイベントであること
- II. 多様な人々を引き付ける、既存のイベントにはない新たな魅力があること
- III. 単発に終わらない継続性があること

## 2. eスポーツの可能性

### (1) 「企業の部活動」としてのeスポーツの現状

eスポーツは様々な業界や団体が取り組んでいますが、一つの切り口として「企業の部活動」があります。一例として、「ヤマハ株式会社eスポーツ部」の事例を紹介します。

施設や企業向けの音響設備やネットワーク設備を作っていて、eスポーツのイベントに関わる依頼やeスポーツでの利用が増えてきた背景があり、製品開発を考えるときにプレイヤー目線のものづくりができるメリットもあり発足した。活動しているうちにメディアに取り上げられ、企業対抗戦の申込などがあつたため正式に会社公認となった。部員を募集したところ、始めから70～80名の希望者がいて、潜在的にゲームファンが多いことに気がついた。

「ヤマハ株式会社VSヤマハ発動機株式会社」というイベントを行い100名程が参加した。企業対抗戦は活発に行われている。過去の実績としては、ローランド株式会社、凸版印刷株式会社、大日本印刷株式会社、富士通株式会社、NTT東日本、東京消防庁、楽天グループ株式会社など。

(2022年9月30日ヤマハ株式会社eスポーツ部ヒアリングより)

企業の部活動としてのeスポーツは、「コロナ禍で人と人を繋ぐコミュニケーションツール」として、全国的に広がりを見せています。

ゲームソフトを使う対戦競技「eスポーツ」の企業対抗戦が盛り上がっている。選手でもある企業の従業員が大会を催し、チームで成績を競う。新型コロナウイルスまん延もあり、会場に集まる従来の形に加えてオンライン大会も開かれるようになった。コロナ禍で、社内で顔を合わせる機会は減りがち。社内の結束を深める機会にもなりそうだ。

「社内交流の観点で注目する企業が多い」とNTTe-Sports(東京・新宿)の影沢潤一副社長は話す。職場では成果を求められ、失敗を恐れる若手が増えている。若手が多いeスポーツなら仕事以外の一面もみせられ、重圧が和らぐとの声もあるという。賛否両論あるが飲み会など社内の集まりは減少傾向。代わりに「素顔を出せる社内レクが求められている」。

(2020年5月16日日本経済新聞より)

代表的な企業対抗eスポーツリーグには、大企業を中心に活動している「AFTER6LEAGUE」があります。

凸版印刷と電通子会社のサイバー・コミュニケーションズ(東京・中央)は8日、ゲーム対戦競技「eスポーツ」で企業対抗のリーグを設立すると発表した。eスポーツを通じて、企業間の交流を深める狙い。2020年度内に50社の登録と年間200試合の開催を目指す。凸版印刷とサイバー・コミュニケーションズは企業対抗のeスポーツリーグ「AFTER6LEAGUE」を設立する。8月にリーグへ参画する企業を募集し、10月に運営を始める。(2020年7月8日日本経済新聞より)

地方都市単位でもeスポーツ企業対抗戦が開催され始めています。群馬県が主催する「GUNMALEAGUE(グンマリーグ)」が先進的な事例です。

群馬県がゲーム対戦競技「eスポーツ」で、県内企業など対抗の社会人eスポーツ大会を2月に初開催した。愛称は「GUNMALEAGUE(グンマリーグ)」。24チームがゲームの腕前を競い、白熱した戦いを繰り広げた。県は取り組みを通じて、企業のPRや異業種交流を促す。eスポーツを活用した産業活性化へチャレンジする。県はeスポーツを活用した地域活性化に力を入れている。グンマリーグを県内企業のPRに生かす。大会は動画共有サイト「ユーチューブ」で配信。試合前に参加チームの業務紹介の時間を設け、視聴者にどんな企業なのか伝える場とした。県eスポーツ・新コンテンツ創出課の斉藤義之課長は「若い人はeスポーツの関心が高いので、eスポーツを活用すれば若者にもリーチできる」と話す。異業種交流も狙いの一つだ。予選前には練習会が開催され、参加チームが名刺交換をするなど交流が生まれたという。準決勝に進出したネットトヨタ群馬(前橋市)の参加選手は「予選で取引先と同じグループに入ったので、(大会は)より親密にコミュニケーションを取る良い機会になった」と話した。(2022年3月23日日本経済新聞より)

### 3. 提言

以上を踏まえ、私たちはあたらしい「まちなかの交流活性化」への取り組みとして

## 「はままつeスポーツ企業対抗リーグ戦」の開催

を提言します。

#### (1) 企画の狙い

「1. 現状分析」でまとめたように、イベント企画によるにぎわい創出には「民間主体」「多様な人々を引き付ける新たな魅力」「継続した開催が可能」の3点が必要です。「企業対抗のeスポーツリーグ戦」は、この3つの要素を兼ね備えています。

浜松の地域スポーツは大企業が主体になりがちで、地元中小企業の参画感が薄いと指摘があります。大会参加の敷居の低いeスポーツであれば、幅広い企業の参加が期待できます。

大企業主体のeスポーツ対抗戦は運営の都合上オンライン形式で開催されることが多いですが、にぎわい創出を目的とした場合、リアル形式での開催が望ましいです。地方都市での開催であれば、参加者をリアルに集めての運営も現実的です。

## (2) 企画案

eスポーツを集客力のあるイベントとして企画するには、「立地」「大型モニター」「音響」などの環境整備が大事との指摘があります。

大型モニターの設置、のぼり旗やユニフォームでお祭り感を出すなど。ゲームを大会として演出する仕掛けが重要。実際に集まって、その後の懇親会までふくめて交流を楽しむことが大事。  
(2022年7月13日一般社団法人さいたまeスポーツ連合ヒアリングより)

上記の条件を満たす場所は、浜松市内に多数あります。様々な場所を開催場所として巡回開催することで、浜松市の賑わいを様々な場所で作り出すことを狙います。

なお、特別枠として「学生の部活動」や「シニアクラブ」のeスポーツチームを企業対抗戦に招待することができれば、「多様な参加者がフラットにコミュニケーションできる」eスポーツの魅力を最大限に発揮することができると考えます。

特に、高校部活動においてはすでにeスポーツ活動が始まっており、企業と学生の交流の場として有効に機能している実績があります。

僕たちの活動のスタートダッシュになるような、起源になるような大きなイベントとして、「eスポーツ大会」を校内で開催しようと思いました。

開催の仕方についてノウハウがなかったのですが、楽器メーカーのヤマハ株式会社で社内大会が行われると聞き、そこにお邪魔して、イベントの様子を見たり、実際にどのように運営しているのか聞いたりしました。その後、開催するにあたって、ヤマハ株式会社の方々が教えに来てくださり、産学共同プロジェクトという形でeスポーツ大会を校内で開催することができました。

プレイヤーとして、生徒が45名、先生方も8名ほどエントリーしていただき、さらには、オープニングでは校長先生VS理事長先生というドリームマッチも体現することができ、会場はすごく盛り上がり、テレビ取材も受けました。その結果、今年の4月からeスポーツ探究として独立し、新入部員を募って活動を始めることができました。

(浜松市公式サイト 令和2年度「チャット!やらまいか」開催記録 浜松学芸高等学校eスポーツ探究より) <https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/koho2/politics/chatto/r2/chatto-r2-1.html>

## 4. 波及効果

### (1) 観光振興

大会の開催場所を駅前に限定せず、例えば舘山寺や天竜区、中田島砂丘などの郊外で開催するなど、様々な場所でにぎわいを創出することができます。eスポーツをきっかけとして市内の観光施設に人を集めることで、観光振興につながります。

### (2) 産業振興

企業対抗戦でeスポーツのゲームタイトルに「モータースポーツゲーム」や「音楽ゲーム」を採用し、「二輪・四輪のまち浜松」「音楽のまち浜松」といった、地域産業の特色を強く打ち出したイベント企画にすることができます。当初は地域企業を中心とした企業対抗戦としてスタートし、社会認知が広がったのちは、「モータースポーツゲームや音楽ゲームのeスポーツ全国大会を浜松で開催する」ことも十分に現実的です。

### (3) 多文化共生

eスポーツの最大の魅力は「参加の敷居の低さと、プレイヤーの多様性」です。世代を超えた学生や高齢者と社会人の交流のみならず、言葉の壁を越えた交流へ可能性が広がります。eスポーツを通して、浜松市が掲げる「多文化共生都市ビジョン」の実現に貢献します。