

eスポーツ×ホールの未来戦略 新時代の集客設計とは

文〓梶川弘徳 シーエフワイ代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社シー・エフ・ワイ 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。 <https://corp.cfy.jp/>

近年、「ゲームを見る文化」がかつてない盛り上がりを見せています。YouTube LiveやTwitchなどのライブ配信プラットフォームでは、人気ゲーム配信者による実況が日常的に何十万人もの視聴者を集め、トップ配信者ともなれば「配信で数百万回以上の再生数を記録します。eスポーツ大会のライブ配信ではプロ選手のプレイをリアルタイムで応援し、コメントやギフトを通じてファン同士が熱量を共有する光景が日常となりました。

この「実況文化」の成長はただのゲーム配信にとどまりません。リアルタイムでプレイヤーと視聴者がコミュニケーションを取るインタラクティブな環境は、ファンのエンゲージメントを高め、プレイヤーの個性や物語に感情移入する「推し活」の土壌をも生んでいます。こうした参加型エンターテインメントは、従来のテレビ

や雑誌とは異なる新たな「メディアの形」として若者に定着しており、その中心にeスポーツがあるのです。

中でも注目すべきは、世界最大規模の格闘ゲーム大会「Evolution Championship Series (EVO)」の存在です。EVOは誰でもエントリーできるオープントーナメント制で、プロとアマが同じ舞台で競い合う「ゲームの甲子園」としての魅力を持っています。

特に2023年のEVOは、最新作「ストリートファイター6」の登場により例年以上の盛り上がりを見せました。参加者は1万人を超え、同時配信視聴者数も記録的な数に達しました。日本でも「EVO Japan」「RAGE」「闘神祭」などが定着し、プロシーンとアマチュア大会が共存する文化が根づいてきています。

これらの大会は単なる勝敗を競う場ではなく、「好きな選手を応援し、同じ空間

で熱狂を分かち合う」ことに重きを置いた、まさに現代型のフェスティバルイベントです。地域大会の開催や学生リーグの展開も盛んで、全国各地でeスポーツがコミュニティ形成の起点となっています。

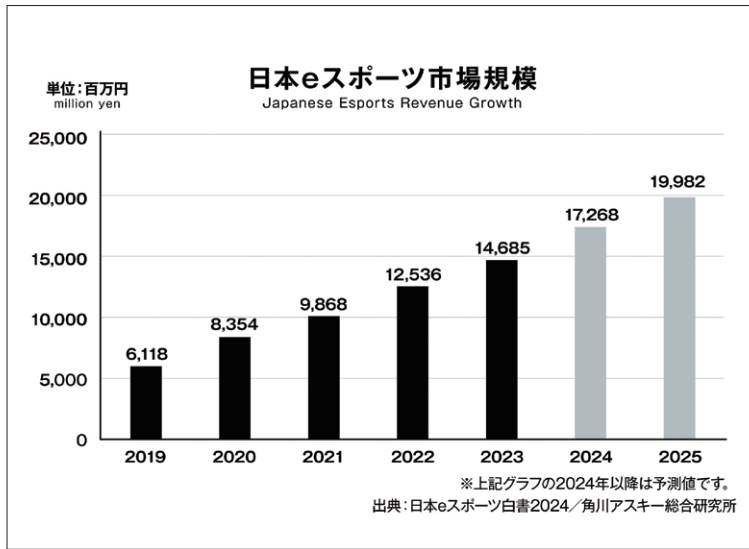
このeスポーツ業界の成長を支える大きな柱が「スポンサー収入」です。特にここ数年で大手企業が続々とeスポーツスポンサーとして参入し、市場拡大を加速させています。日清食品は「ストリートファイターリーグ」をはじめ多くのイベントに出資し、カップヌードルとのタイアップを通じてブランド価値と親和性を高めています。ZONeエナジーやレッドブルといった飲料系ブランドも若年層マーケティングの一環としてeスポーツを積極活用し、eスポーツが新しい広告チャネルとして確立されてきたことを示しています。

スポンサー企業のメリットは明確で

eスポーツの市場全体が拡大し、選手の活動資金、イベントの規模、視聴体験の質の向上に還元されるという好循環が生まれています。

このように、ゲーム実況文化とスポンサー市場の成長がeスポーツというエンタメ産業を強力に牽引する中で、私たちパチンコ業界も「デジタル世代との新たな接点づくり」という課題に向き合わなければなりません。特にeスポーツの視聴者・参加者層である10代後半〜30代前半は、ホールが最も獲得に苦戦している世代です。しかし、eスポーツに熱中する彼らの「遊びへの熱量」「競争に燃える心理」「観戦を共有する文化」は、実はパチンコ・パチスロの世界とも驚くほど共通しています。

パチンコもまた「勝敗にドキドキする競技性」「ホール内の一体感」「友人との情報共有」など、体験型娯楽の要素を数多く持っています。ホールがeスポーツの魅力を取り入れることで、新たな顧客体験を設計し、若年層にとって、遊び場としてのホール「の価値を再定義することが可能であると考えます。実際、日本の格闘ゲーム界を代表するレジェンド・大貫晋也氏が、自身のYouTubeチャンネルでスロット遊技の配信を始めたことも象徴的な出来事です。eス



ポーツの第一人者が遊技業界へと関心を広げているこの動きは、ゲームファンや若者層の興味をホールに向ける契機となり得る重要なサインだと考えます。

ホール連携の具体案としては、以下のような施策が考えられます。

- ・eスポーツ大会や実況配信を店舗内で上映する「観戦スペース」の設置
- ・配信者・プロゲーマーとタイアップした来店イベントやオンライン企画の実施
- ・SNSと連動したゲーム系キャンペーンや景品プロモーションの展開
- ・若年層向け「エンタメ+遊技」の融合型イベントの開催

こうした取り組みは、ホールを単なる遊技場から「新時代のエンタメスポット」へと進化させる第一歩です。特に、地域密着型のホールであれば、地元のエスポーツプレイヤーや学校・団体との連携により、ローカルコミュニティとの絆を強化することも可能です。

eスポーツはもはや一過性のブームではなく、文化であり、産業であり、世代をつなぐコミュニケーション手段です。パチンコホールがこの波にどう乗るか。それは、業界の未来に直結する重要なテーマです。Webマーケティングやリアル体験の企画に、eスポーツという視点を取り入れることで、私たちのパチンコホールは再び「熱狂が生まれる場所」になれるかもしれません。

【A】