

オンラインの世界でも「生」が魅力

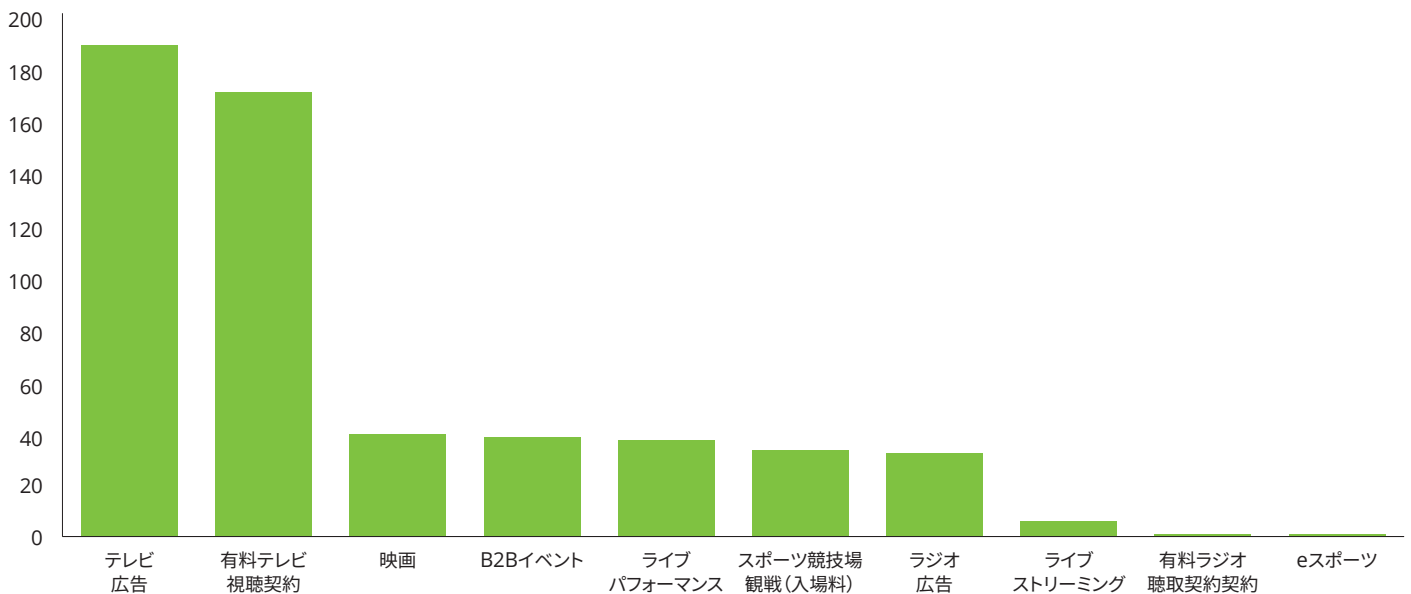
グローバル版

デロイトは、2018年のリアルタイム放送およびライブイベントの直接的収益を、前年比1%増の5,450億ドルと予測している¹¹⁴。その大部分(5,370億ドル、98.5%)を従来型のカテゴリが占め(図13参照)、残りがライブストリーミングとeスポーツである¹¹⁵。

コンテンツをオンデマンドで利用できる、会場に行かずともリモートでイベントに参加できるなど、メディア接触の機会や手段は続々と増えているが、それでもリアルタイム放送の人気は衰えていない。多くのメディアが「好きなものを好きな時に好きな場所で」を謳い文句にする時代にあっても、しばしば「今、ライブで」の視聴が選ばれる。その背景には、リアルタイムで体験するワクワク感やコンテンツへのアクセスの容易さがある。そして実のところさまざまな観点で、デジタルメディアがライブコンテンツの生産性、収益性を高めている。

2018年のライブコンテンツ・ライブイベントの収益では、その72%をテレビ・ラジオのリアルタイム放送が占めると予測している(図13参照)。そのうち最も割合が大きいのがテレビ放送であり、広告収入と視聴契約料を合わせて3,580億ドルと推計される。内訳は、2018年の広告収入が推定1,880億ドル、有料テレビのリアルタイム視聴分収入が推定1,700億ドルである¹¹⁶。推計にあたっては、複数の特定市場におけるデジタルビデオレコーダー(DVR)所有世帯のリアルタイムテレビ視聴割合を試算し、これに基づき有料テレビの収益予測2,000億ドルのうち85%をリアルタイム視聴に割り当てた¹¹⁷。

図13. 2018年のライブコンテンツ・ライブイベント収益(10億ドル)



出所: デロイト分析, 2017年

テレビ

テレビに関しては、一部の市場では若年層の1日あたりのリアルタイム視聴時間が減少傾向にあるものの、全体的にはリアルタイム視聴が今なお大きな存在感を示している。SVOD (Subscription Video on Demand: 定額制動画配信) サービスの契約数が着実に増加し(2018年の世界全体の予測契約数は3億7,500万件)¹¹⁸、デジタルビデオレコーダー(DVR)が浸透し(米国、英国、ベルギーをはじめとする一部市場では、今や家庭の大部分が所有している)、ビデオオンデマンド(VOD)対応機能が内蔵されたスマートテレビが普及する状況にあっても、リアルタイム放送は健在ぶりを発揮している。

テレビ視聴人口の3分の2がDVRを使用できる環境にある¹¹⁹米国では、2017年第1四半期における成人1人当たり1日平均のリアルタイムテレビ視聴時間は前年から10分減少し261分だった。これを2億5,000万人の成人全体に換算すると、25億分(4,160万時間)の減少となる。そうは言っても、米国のテレビ視聴者は今なお、1日に総計で651億分(11億時間)、第1四半期の3カ月間で1,010億時間のボリュームで、リアルタイムでテレビを視聴している¹²⁰。この数字が、広告主にとってテレビがいまだ魅力的に映る理由かもしれない¹²¹。

デジタルプラットフォーム上ではコンテンツをオンデマンドで配信することもできるし、ライブコンテンツをリアルタイムに配信することも可能である。2017年同様、2018年もデジタルプラットフォームを使ったリアルタイムでの番組提供が行われるだろう。

- Amazonは、木曜夜のNFL(ナショナル・フットボール・リーグ)10試合を米国内にストリーミング配信する契約を締結¹²²。プライム会員が利用でき、同時にテレビ放映も行われる。また英国では、「Amazon Channels」サービスを開始。Discovery、ITV、Eurosport、MGMなどの一連の番組をライブ配信するテレビチャンネル方式のサービスである。これはAmazonプライム会員特典に含まれるオンデマンドコンテンツにテレビ番組が追加される方式で提供される(料金もプラスになる)¹²³。
- Twitterは2016年にNFL10試合のライブストリーミング配信を実施¹²⁴。2017年5月には、コンサート、スポーツ、ドラマ16番組のライブストリーミング配信権契約を締結したと発表¹²⁵。英国ではBBCと提携し、5つの選挙特別番組をライブストリーミング配信した¹²⁶。
- YouTubeは、BT Sportと共同でサッカーチャンピオンズリーグの決勝戦を含む複数試合を配信する契約を結んだ¹²⁷。
- 2017年シーズンには、Facebookが野球20試合とメキシコサッカー46試合をFacebook Liveプラットフォームで米国内に生中継した¹²⁸。
- 米国で2006年から国内向けにSVODサービスを提供しているHuluが、テレビ番組のライブストリーミング配信サービスを開始している。SVODサービスは月額7.99ドルから、リアルタイムテレビ配信サービスは月額39.99ドルから¹²⁹。

ラジオ

放送部門の収益の第2位には、ラジオがランクインする可能性が高い。ラジオの場合、収益源のほとんどが広告収入である。米国とカナダに限っては、商業的に成立する規模の有料ラジオ放送市場が形成されている¹³⁰。ラジオのリアルタイム放送は、携帯型音楽プレーヤーや音楽のストリーミング配信サービス、ポッドキャストなどオンデマンド型の代替手段が広が

る中でも人気を維持している。

英国では、ラジオの聴取時間はここ数年若干の変化があるものの、リスナー当たり平均で週に約20時間¹³¹で、人口(15歳以上)の90%は少なくとも週に1度ラジオを聞いている。オンラインサービスの登場によってラジオを聴くことは以前に増して簡単になり、ネットワーク接続環境さえあればどこでも聴けるようになった。米国では、オンラインラジオ単独の広告収入が2016年の14億ドルから2021年には20億ドルに大幅に増加すると推計されている¹³²。

ライブイベント

ライブイベントは、コンサートやショーなどのライブパフォーマンス(360億ドル)¹³³から、展示会・会議(380億ドル)¹³⁴、競技場でのスポーツ観戦(330億ドル)¹³⁵、映画(390億ドル)まで幅広いジャンルを含む。ライブイベント市場規模は拡大が見込まれ、2018年には総額で50億ドル増の1,460億ドル規模に成長すると予測する。

イベントに関しては、飲食物やグッズの販売、移動・宿泊など、かなりの金額の副収入が発生する。場合によっては、こうした付随的な支出がチケット売上そのものを上回ることもある。例えば英国では、2015年の海外からの観光客のうち75万人以上が旅行の一部として音楽コンサートやフェスティバルに参加している。こうした海外からの観光客は、宿泊、移動、飲食、その他観光スポットなどでお金を落とす¹³⁶。米国では、ブロードウェイミュージカルの観客の63%がニューヨークとその近郊以外から訪れ、おそらくは宿泊込みでの滞在である¹³⁷。

ライブパフォーマンス

ライブパフォーマンスの中心を占めるのは、収益の5割強を占める音楽コンサートである。第2位は劇場(ステージ)で、その中心地である米国のブロードウェイ(2015~2016年の入場者数1,330万人)、英国、ロンドンのウエストエンド(2016年のチケット売上数1,430万枚)は、いずれも大きな規模を誇る¹³⁸。

2018年の大型コンサートツアーのチケット売上高は2億ドルを超えると予想される。U2の「Joshua Tree Tour 2017」は公演開始初月で6,270万ドルの売上をはじめ出し、チケット販売枚数は南北アメリカと欧州のみでも240万枚に達した¹³⁹。Guns N' Rosesの場合は、2017年上半期で1億5,110万ドルを売り上げ、一会場二公演のみで1,710万ドルを売り上げている¹⁴⁰。

ライブパフォーマンス市場は今後数年でさらに大幅に拡大すると予想され、特に中国市場に著しい成長性が見込まれる。中国のライブミュージック市場は2015年時点で2億1,900万ドルに達し、2019年までに2億9,000万ドル規模に拡大すると予測されているが¹⁴¹、さらなる成長余地もある。

B2Bイベントー展示会・会議

大型の展示会・会議では、一つの会場だけで数十万人の集客が見込まれる。2017年に中国で開催された、繊維製品、衣類、消費財を対象とする展示会、中国輸出入商品交易会(広州交易会)には19万6,490人のバイヤーが来場した¹⁴²。欧州最大のテクノロジー系イベントの一つで、パ

ルセロナで開かれるMobile World Congressでは、2012年の来場者数6万7,000人¹⁴³から、2017年には10万8,000人¹⁴⁴に規模が拡大している。大型エレクトロニクスショーの一つであるCESの2017年の来場者数は18万人¹⁴⁵で、2012年の15万3,000人¹⁴⁶から17%増加している。

10年前を思い返してみると、企業では対面のミーティングが控えられるようになり、バーチャルミーティングへとシフトするというのが当時のもっばらの見識であったことは興味深い。企業はSecond Lifeのようなバーチャル空間でのコミュニケーションを試みていた。事実、2009年までの間に1,400社以上の企業がSecond Lifeの仮想空間で会議・会合を行った¹⁴⁷。Second Life上ではエンタープライズユーザー向けにホールや2つのカンファレンスセンターなどさまざまなビジネス向け設備が提供されていた¹⁴⁸のだが、このエンタープライズ向けプラットフォームは2010年に閉鎖された¹⁴⁹。以降、世界全体の(リアルな)展示会による収益は年々右肩上がりが増えて増加している¹⁵⁰。

こうした大型イベントはどれも、来場者の大半が開催地域外から訪れるため、大いなる付随収入がある。2017年のMobile World Congressは、207カ国から来場者を迎え、推定で4億6,500万ユーロ(5億4,100万ドル)を超える追加収入につながったと推計されている¹⁵¹。

ライブスポーツ

ライブでのスポーツ観戦は、テレビ中継が広く行われ、結果がオンラインで拡散されるにもかかわらず、今なお巨大な市場である。現在、観戦者の総計が100万人を超えるスポーツリーグやイベントは50にのぼる。種目別では、サッカー(29イベント)をトップに、ラグビー(7イベント)、野球(4イベント)と続く¹⁵²。これらのリーグのうち7つはアジアにあり、世界的に見ても急ピッチで市場が拡大している¹⁵³。

2015~2016年の欧州におけるサッカースタジアム観戦者(国内・地域チャンピオンシップ)は、1億7,000万人を超え、前年から260万人増加した。中でもドイツとイングランドのサッカークラブチームは計5,500万人の観客を動員した¹⁵⁴。

放映権の値上げによって、選手に投資できる予算も増え¹⁵⁵、そのことも試合当日の観客動員数増加に寄与している。

映画

映画は、100年以上の歴史を持つライブエンターテインメント形態であり、チケット価格の値上がりとチケット売上枚数の減少とがバランスをとりつつ、ビジネス的な健全性を保っている。過去10年間の興行収入は各年で若干の変動があり、この傾向が2018年も続く可能性が高い。2016年の世界全体の映画興行収入は前年比1%増の386億ドルであった¹⁵⁶。

世界の映画市場の様相は、この数年で一変した。今や中国が世界の興行収入の約半分をはじきだしている。2017年上期の世界における映画上位7作品の興行収入の総額のうち、中国における興行収入が占める割合はほぼ5割に相当する¹⁵⁷。

映画の付随収入も決して小さくはない。1つの映画館チェーンにおいてチケット金額1ドルにつき、ポップコーンその他の売店販売商品0.60ドル

分の追加売上がある¹⁵⁸。

ライブストリーミング・eスポーツ

ライブイベント収益の大部分は音楽コンサートをはじめとした従来型のカテゴリから生み出されているが、ライブストリーミングやeスポーツといった新たなジャンルも、未だ小規模ではあるものの収益が急増している。2018年にはこのような新形態のイベントによる収益が前年比46%増の840億ドルに達し、ライブイベント市場全体の1.5%を占めるようになると予測する。

2018年のライブストリーミングによる収益(YouTube live、Twitchなど)は、前年比47%増の74億ドルに達すると見込まれる。ライブストリーミング市場の主な収益モデルはチップ制、つまり視聴者からパフォーマーへの金銭提供と考えられる。

2018年も前年に続き、中国が世界最大のライブストリーミング市場になるだろう。売上高は前年(2017年)比32%増、前々年(2016年)比86%増の44億ドル¹⁵⁹、視聴者数は4億5,600万人¹⁶⁰に達すると予測されている。ライブストリーミングプラットフォームの代表格である「YY」は、1億1,700万人のマンスリーユーザーと1,000万チャンネルを有する¹⁶¹。2017年第2四半期の純収入は前年同期比31.7%増の3億8,480万ドルであった¹⁶²。

ライブストリーミングにおけるチップは、さまざまなバーチャルプレゼント(花束や棒付きキャンディから車まで)の形で提供される。あるプラットフォーム(UpLive)では、バーチャルプレゼントに0.30~148ドルの幅で値段がつけられている¹⁶³。

中国で採用されているチップ制は、中国系企業を通じて海外市場にも輸出される可能性が高い。あるアナリストによると、UpLiveアプリは日本でのダウンロード数で1位を獲得したことがあり、それ以外の十数カ国でもダウンロード数が2位になったことがあるという¹⁶⁴。このほか、中国を拠点とする企業、Cheetah Mobileが提供する「Live.Me」アプリは、米国、英国、カナダ、オーストラリアをターゲットにしている。

チップ制は、ビデオゲームストリーミングなどのライブストリーミングプラットフォームでもビジネスモデルの構成要素として採用が広がっている。YouTubeでは、「Super Chat」と呼ばれる機能を使って視聴者がクリエイターに金銭提供(投げ銭)でき、コメントが提供金額に応じた時間と配色で画面に表示される¹⁶⁵。Twitchにも「Cheering」と呼ばれる同様の機能がある¹⁶⁶。

eスポーツ市場の収益源はリアルタイム視聴とイベントである。市場は近年急速に成長し、2015年時点で3億2,500万ドルだった市場規模が、2018年には10億ドルに迫ると予測されている¹⁶⁷。世界全体の推定視聴時間は、2016年には60億時間(2010年の5倍)に急増したが、前年比では19%増にとどまった。またこの値は、米国でのテレビのリアルタイム視聴の5.33日分に過ぎない。2016年は世界全体の視聴時間の半分を中国が占め、視聴回数は、米国の27億回を大幅に上回る111億回であった¹⁶⁸。

eスポーツ売上高は、今後数年にわたり増加していくと予想される。その原動力の一つは、従来型イベントを補完する形でeスポーツが機能することである。

- F1 Eスポーツワールドチャンピオンシップ (F1ゲームの大会) の初の決勝戦が、2017年シーズングランプリ最終戦の一環としてアブダビのヤス・マリナ・サーキットで開催される¹⁶⁹。
- 2018年には、初めてのFIFA eワールドカップ (FIFA公認サッカーゲームの大会) が開催され、8月にはグランドファイナルが行われる予定¹⁷⁰。
- 中国、杭州で開催される2022年アジア競技大会のメダル種目としてeスポーツが採用された。

2018年のライブストリーミングによる収益は、前年比47%増の74億ドルを見込んでいる。ライブストリーミング市場の主な収益モデルはチップ制、つまり視聴者からパフォーマンスへの金銭提供と考えられる。

↓ 要点

デジタルの世界においても、ライブコンテンツやイベント市場の成長は続いている。企業にとっても消費者にとっても「生」の重要性には変わりはない。デジタル化が進む中でもライブ市場は勢いを維持している。その状況は「デジタルの台頭にもかかわらず」とも、「デジタルの追い風を受けて」とも、両面から表現できる。

放送からイベントに至るまで、ライブコンテンツが2018年にも訴求力と収益力を持続するために核となる要素はいくつもあり、ライブコンテンツやライブイベントの魅力を高めるためのデジタルツール活用法も複数ある。

利便性と惰性：多くの視聴者にとって、自分でスケジュールを組むよりもすでに決まったスケジュールでコンテンツを視聴する方が楽である。スケジュールを改良するには、コンテンツ提供者はデータ解析を用いるべきだと考えられる。その場合、どのような人がどのような時間にコンテンツを視聴するのかという点について、スケジュールを決める側ならではの勘所とデータを組み合わせて使う必要がある。

見逃しの心配：人は対話によるコミュニケーションを楽しむものだ。その観点からすると、ソーシャルネットワーク上では、今後行われるライブイベントをリマインドすることもできるし、見逃したときの苛立ちを増幅させることにもなる。今や、チケット代数百ドルを支払う可能性があったコンサートに行かずに、ライブストリーミングで視聴することも次第に当たり前になってはきたものの、結局のところライブストリーミングがもたらすのはライブイベントに対する認知度の向上である。ストリーミング利用者のソーシャルネットワークグループでチケット購入を働きかけることによる連鎖反応も期待できる。

体験の共有：テレビのリアリティ番組の最終回、コンサート、展示会、あるいは人類初の月面着陸など、どんな内容であっても、多くの人は他者と共有できるような出来事を体験したいものである。視聴者を自分もショーに参加しているような感覚にさせるためには、番組コミュニティ内の投票機能を導入するとよいかもしれない。現在のテクノロジーを使えば、投票などの参加形態を大規模に展開できる。メッセージを送り、貢献してくれる視聴者は一定数いるはずだ。最新のテクノロジーを使えば、その視聴者のソーシャルネットワークサークルのつながりの範囲内のみに見える形で、テレビ画面にこうしたメッセージを表示させることもできる。

独占感：ライブパフォーマンスは、ごく限られた幸運な人々のみが参加できる貴重な体験で、その他多くの人々はアクセスできないものである。そうした特別な場所やイベントに行った体験について、参加者がソーシャルメディアを介して拡散するように促せば、周りの人々は影響され、次回は自分もその高価なチケット代を支払う気になるかもしれない。使いやすいモバイルコマースサイトやスマートフォンチケット発券、自動チケットゲート、スタジアム内でのインターネット接続など、テクノロジーを活用するとさらにライブイベント当日のユーザーエクスペリエンスを高められる。

デジタル時代の今もなお、「生」の魅力は健在である。そしておそらくどのような場合でも、テクノロジーの活用によってライブコンテンツ、ライブイベントの利用を拡大することができるだろう。