

オンラインの世界でも「生」が魅力

日本の視点

本章では、グローバル市場においてライブコンテンツ・イベントの存在感が高まっており、デジタルの時代においてもライブ市場の成長が続くという内容が取り上げられている。

デジタル時代にライブがより重視されるようになった背景にはいくつかのポイントがある。

まず、映像コンテンツは「ライブ型」と「非ライブ型」に分けられるが、特にグローバルではNetflixやAmazonなどの、強力なストック系コンテンツ配信事業者（いつでも・どこでも見れる）の出現・台頭、加えてYouTubeタイプの動画プラットフォームおよびSNSの隆盛などもあいまって、「非ライブ型」コンテンツが過多状況となっている背景がある。

次に、コピー・頒布が容易であるというデジタルコンテンツの特性がある。作品化された映像・音楽などのコンテンツ（多くの場合DVD/Blu-rayやCD等のパッケージとしても発売されているもの）をインターネット上で視聴する場合、複数のプラットフォームで同じ作品が提供されていることが多く、場合によっては海賊版などの形で入手できるため、多くの場合コンテンツの希少性は薄れてしまっている。

このような状況においてライブ型のコンテンツはその場限りの希少性があり、リアルタイムでの接触に価値が見出されている。ライブコンテンツに消費者が接触できる手段は限られており、会場での参加の場合はチケットを入手した人しか体験できず、放送や配信の場合は放映権を取得した事業者による提供を介した接触に限られる。複製可能なデジタルコンテンツが大量に流通し、簡単なアクセス方法で消費されるようになった時代に、「今、ここ」でしか接触できないライブコンテンツの希少性が改めて注目されるとともに、事業者側にとってもコンテンツ飽和時代のキラメネタイズ手段としての価値が向上していると考えられる。

米国を中心にライブコンテンツへの注目は世界的に高まってきており、昨今見られるオリンピックやサッカーワールドカップの放映権高騰はこうしたニーズの表れとみることができる。一方、日本では規模は未だ小さいものの、ライブコンテンツ需要の高まりの萌芽が見られているという状況にある。本稿では日本において成長が見込まれる分野として、スポーツと音楽に着目し、それぞれについて現状と展望を見ていくことにしたい。

スポーツにおけるライブコンテンツの重要性

日本におけるライブコンテンツのニーズの高まりは、スポーツ分野ですでにあらわれている。すでに一定規模の市場が形成されているスタジアムでの観戦、従来のテレビ放送でのリアルタイム視聴に加えて、プロスポーツやオリンピックなどのコンテンツのインターネット経由でのライブ配信が行われるようになり、視聴数が増加している。

2018年の平昌オリンピックでは、民放各局とNHKが放送での中継に加えてインターネット経由でも試合のライブ映像を配信した。民放テレビ局による動画配信サイト「gorin.jp」は2008年の北京オリンピックから運営を開始しており、2018年は600時間ほどのライブ配信を実施した*1。

NHKでは2016年のリオデジャネイロオリンピックに続き、2018年の平昌オリンピックでも「試験提供」の位置付けで、競技動画のライブ配信やテレビ放送のインターネット同時配信実験等を実施した。実験では、開閉会式や各種競技の映像を総合・Eテレの放送と同時に毎日配信し、総配信時間235時間47分、総視聴者数144.1万という実績が発表されている*2。

NHKの同時配信で視聴者数が最も多かったのは、2018年2月17日土曜日の午後実施されたフィギュアスケート男子シングルフリーで、60.5万回のアクセスがあった*3。

特に勝敗を争うスポーツイベントにおいては、結果が出てしまってからではなく、リアルタイムで視聴して結果が出る瞬間を体験したいというニーズがある。試合の放送・配信の時間を生中継とずらす形で、後で録画で提供しようとしても、インターネット経由でニュース速報やSNSを利用すれば結果をいち早く入手できる。ライブでの視聴を望む視聴者のニーズを喚起し、放送・通信それぞれの特性を生かす形で、リアルタイムでのコンテンツ接触手段を提供することや、ライブ視聴を盛り上げられるようなデジタルサービス（リアルタイムコメント、共感ボタン、リプレイ、マルチアングル、実況/スタッツ*4等）の拡充が今後さらに重要になっていくと考えられる。

スポーツイベントのライブ配信・ストリーミングについては、パブリックビューイングの増加も想定される。これまでもサッカーワールドカップなどでスタジアム等を使用して実施されたが、2020年の東京オリンピックの開催を見据えて、4K・8Kの高精細度映像の放送・伝送技術を活用したパブリックビューイングの提供機会が増えていくと考えられる。

音楽ライブ市場の拡大とビジネスモデルの変化

音楽ライブについては、日本でも市場が拡大基調にあり、年間売上金額ベースではここ20年で約5倍に伸長している*5。公演数、入場者数ともに右肩上がりの傾向にあり、CD等のパッケージ市場が縮小している中、ライブは音楽市場を牽引する分野になっている。日本では米国などの諸外国と比較するとパッケージ売上の縮小幅が小さく、まだ一定規模の市場を維持しているため、ライブに収益源を求める動きは比較的目立たないかもしれないが、市場におけるライブの存在感は徐々に高まっており、今後も市場の拡大が期待されている。特に、1997年に第1回目のフジロックフェスティバルが開催されて以降、大型のフェスティバル形式のライブイベントが国内でも複数開催されるようになり、各イベントが数万人規模の動員を確保するようになってきていることの影響が大きい。

今後は、メディアによる音楽ライブの生中継の増加が見込まれる。これまでもチケットが取りづらいアーティストのライブや人気イベントを有料放送や一部のオンラインサービスで生中継する事例があったが、この動きが特にオンラインの有料サービスで頻繁に見られるようになるのではないだろうか。また日本各地(一部海外も含む)の映画館での生中継などの有料イベントもライブと並行して実施されるようになっており、音楽イベントの市場機会は拡大しつつある。

また、インターネット経由でのライブ配信を活用することで、アーティストが知名度を高めて人気を得る事例も出てきている。インターネット配信では日本に限らず海外からのアクセスも見込まれ、ファン層を拡大できる可能性があり、音楽市場における新しいマーケティング手法として注目される。

加えて、ライブコンテンツ数の絶対量不足や高騰しつつあるライセンス料の問題を解決すべく、個人やセミプロに焦点を当てたライブプラットフォームも盛り上がりつつある。その代表格であるLINE LIVEは特にニーズが細分化されたスマホネイティブ世代の支持を得ており、長い目で見ると市場を活性化するきっかけになるかもしれない。

著者



清水 武
Shimizu, Takeshi

デロイトトーマツ コンサルティング
合同会社
シニアマネジャー

通信事業者系のSI企業、コンサルティングファーム、ベンチャー企業の経営などを経て現職。メディア事業者を中心に、事業戦略策定、業務改革、事業再生、デジタル戦略の分野を中心に活動している。前職においては、民放キー局の管理会計制度の設計や、地上デジタル放送立ち上げの工程表策定と実行支援などを経験。



熊見 成浩
Kumami, Narihiro

デロイトトーマツ コンサルティング
合同会社
シニアマネジャー

大手グローバルコンサルティング会社、コンサル×Agencyのジョイントベンチャーを経て、現職。15年以上に渡るコンサルティング活動で、マーケティング領域を中心に100件以上のプロジェクトを実施。デロイト初代ビジネスコンテスト優勝。早稲田大学大学院非常勤講師。

「体験の共有」がもたらすビジネスチャンス

ライブコンテンツを盛り上げる様々なデジタルサービスの提供でも、パブリックビューイングのような新たなイベントサービス等の提供でも、ライブイベントの参加・視聴において人々が重視することは「共同体験」である。希少価値の高いライブコンテンツを用意し、放送・インターネット・パブリックビューイングなど様々な方法で同時に接触でき、特定の瞬間を見逃さずに、多くの人々と一緒に盛り上がるという体験をいかに高めていくことができるかが、デジタル時代のコンテンツ産業におけるライブ市場の伸長のカギを握ると考えられる。

こうした事業を広告モデルで展開する場合は、限られたソースに視聴者のアクセスが集中することで、ライブコンテンツの広告枠の価値が向上することが重要となる。ただし、その広告が画面を邪魔するなどしてライブコンテンツへの視聴者の盛り上がりを阻害してしまえば本末転倒である。広告提供形式の工夫として、どのタイミングでどのような形式の広告をいかに挿入していくかという具体的なテクニックが求められるようになるだろう。

有料課金モデルで行う場合には、ある特定のサービス経由でしかライブコンテンツにアクセスできないという「独占感」の提供が重要になる。こうした場合に一定数の加入者を確保できる可能性が高まる*6という傾向が世界的に見られる。有料放送・配信サービスにおいては、加入者を増加させるためのキラーコンテンツが今後さらに重視されるようになり、放映権の獲得競争が加速するだろう。日本でもこれまでに、テニスの試合や海外サッカーなどの放映権がトリガーになり有料放送サービスの加入者が増加した事例があるが、今後は海外事業者も参入し、インターネット配信サービスも含めた形での放映権獲得競争が本格化すると考えられる。スポーツではサッカーJリーグの放映権が有料放送サービスのスカパー!から配信サービスのDAZNに移るなど、すでにプレイヤーの変化が起こっているが、その他のコンテンツについても資金力のある新たなプレイヤーが市場に参入する可能性がある。

また、ライブコンテンツにも「ライブ型」だけでなく「非ライブ型（ハイライト・見逃し/DVD/Blu-ray）」という面でのニーズもあることを考慮し、使い分けていくことは重要である。ニーズが細分化された現代においては、ライブニーズは高いものの「これは必ずライブで見たい」という一方で「その時間はどうしても見ることが出来ない/このライブは後からでもいいや/このライブは後から何度でも見たい」など様々な視聴体験がコンテンツごとに要求される。よってその瞬間でしかリーチ出来ないライブの“点のリーチ”を取りつつ、ストック型を一定程度充足させて“面のリーチ”も取るような施策を複合的に掛け合わせることも重要となる。

ライブ市場拡大の可能性

ライブという一回性の共通体験に日本の消費者がどの程度の価値を見出し、加入料等の投資をしていくのかは今後注視する必要があるが、オンリーワンのライブコンテンツに人々の目を向けさせ、視聴者を獲得できるサービスを提供することができるかは、今後、新旧のメディア事業者のみならず、コンテンツホルダー自身にとっても重要な論点になるだろう。ライブコンテンツの価値を高めて需要喚起するという動きは、日本ではまだまだ萌芽の段階であることも確かである。

ライセンスは高騰しているが、ライブコンテンツに料金を支払う消費者が増えると、事業者の投資も積極的になり、市場がさらに発展していくと考えられる。日本ではライブ市場はまだ立ち上がりの時期だが、今後の動きによっては、消費者のニーズを見定めてクリエイティブな投資を行い、サービスを的確にデザインできるプレイヤーが現れる可能性もある。テーマパークがコンテンツプレイヤーから、コンテンツ・グッズ・フードのトリプルプロフィットモデルへ展開した成功例のように、将来的にはライブに関してもコンテンツの特性を活かした様々なサービス（視聴エクスパンドサービス・EC等）を新たな収益源とできるプレイヤーも出現するだろう。

また、世界的にみると、資金力のあるプレイヤーがライブコンテンツの放映権を取得し、グローバルにサービス展開する傾向がますます強まっていくことが想定されるが、その中に日本企業がどのように入り込んでいけるかも論点となる。すでにライブを起点にした権利獲得に日本企業が動いている事例としては、楽天が米国NBA (National Basketball Association) とパートナーシップ契約を締結し、日本国内における試合の放映権を獲得して配信サービスを開始すると同時に、グローバルにおけるマーケティングパートナーとなっている*7ことが挙げられる。今後インターネット経由での動画配信を他国へも拡大することになれば、スポーツコンテンツ配信のグローバルプレイヤーとしての地位を確立できる可能性もある。

特にスポーツは競技ごとに視聴の特性が違うので、人気コンテンツとなりうるスポーツがまだ日本に眠っているかもしれない。そういった未だ注目されていないスポーツ観戦のニーズを掘り起こし、そのスポーツならではのライブでの楽しみ方を洗練させて輸出する方法や、あるいは海外ライセンスを獲得し別の収益モデルとの掛け合わせとのトータルで利益を創出する方法など、様々な方向性が考えられる。

ライブを取り巻くニーズを見極め、うまく機能するビジネスモデルを構築して収益源にできるかという点は、難しい試みかもしれないがビジネスを拡大するチャンスでもある。ライブ市場で魅力を発揮するコンテンツを擁し、他社と差別化したサービスを提供するプレイヤーの出現が期待される。

- *1 gorin.jpとは?, gorin.jp: <https://www.gorin.jp/info/about.html>
- *2 ピョンチャン五輪のデジタル展開の実施結果について, NHK,2018/3/14: <http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/shiryousoukyoku/2018/03/002.pdf>
- *3 Ibid.
- *4 スポーツ選手個人やチームのプレー内容に関する統計データ
- *5 基礎調査推移表,一般社団法人コンサートプロモーターズ協会: <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>
- *6 第7章「デジタルメディア:処方箋はサブスクリプション」でも同様の内容が解説されている。
- *7 楽天とNBA、日本国内におけるNBAの包括的ライブ放映・配信に関するパートナーシップを発表, 楽天, 2017/10/10: https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2017/1010_02.html