

ライブエンターテインメントの未来と戦略 ～その1 ライブビジネスとデジタルコンテンツの共存～

秦真由美[†] 太田樹里[†] 菅野政孝^{††} 佐久田昌治^{††}

エンターテインメントにおける日本のレベルは高いにもかかわらず、日本の市場はそれのみあつた成長をしていない。新しいデジタルコンテンツが開発されると社会と企業の注目はデジタルコンテンツに注がれるが、一方で、消費者の認知が高まり、ライブビジネスが大きく成長する契機にもなっている。コンテンツ産業の中でも“ライブ”をテーマに、デジタルコンテンツを上手く利用したライブビジネスの将来性を検討する。

The future and strategy of Live Entertainment Business in Japan Part1 Coexistence of Live and Digital Business

MAYUMI SHIN[†] JURI OTA[†]
MASATAKA SUGANO^{††} MASAHARU SAKUTA^{††}

In the entertainment business, the level of Japan seems high. However, the current market of various contents has not shown remarkable growth. Among various contents, live entertainment business including musical and play is becoming active in Japan. Attention of society and business are to be poured into the digital contents, when new technology is developed, on the other hand development of new technology also produces growing consumer awareness of opportunity. The possibility of coexistence of live entertainment and digital entertainment is discussed in this paper.

1.はじめに日本のコンテンツ産業の現状

本デジタルコンテンツクリエーション研究会は、「デジタルコンテンツ」の技術と事業を議論する場である。私たちの論文は、「デジタルコンテンツが進化すると、人はデジタルではなく、本物（ライブ）を見たい」というやや皮肉な論理を述べたい。「デジタルコンテンツそのもの」よりは「コンテンツビジネスの展開」に主眼を置いている。

1-1. 成長戦略の中心のひとつ：クールジャパン戦略

2010年6月に新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～において、「21世紀の日本の復活に向けた21の国家戦略プロジェクト」の対アジア政策で政府はクールジャパン戦略を打ち出した。実際、日本製のアニメやゲームは海外からも高く評価されている。コンテンツ産業は、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業と考えられている1。

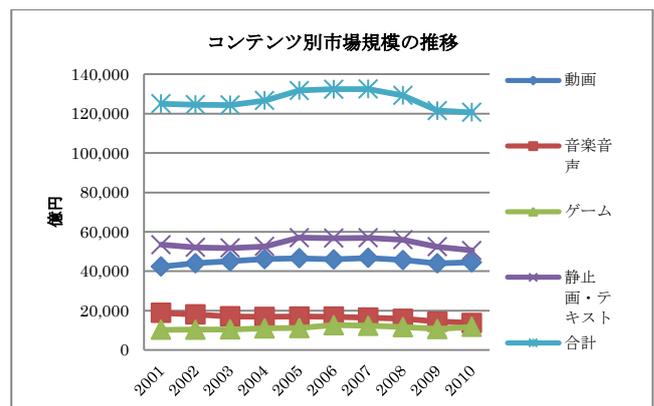
1-2. コンテンツ産業の日本における市場規模

日本のコンテンツ産業は、クールジャパン戦略で意図するように、順調に発展するのであろうか？現実には、現在の市場規模は約12兆円であり、2000年以降、ほとんど変動がない2。

国内のコンテンツ市場の分野は次のように大別される。

- ①図書・新聞、画像・テキスト分野（5兆3016億円）
- ②映像分野（4兆3452億円）
- ③音楽・音声分野（1兆4005億円）
- ④ゲーム分野（1兆371億円）

図表1 我が国の国内コンテンツ市場の推移（デジタルコンテンツ白書2011）



政府の計画とは裏腹に、進化が停滞し、飽和に向かっている。また、オーディオレコード総生産金額は2001年以降一貫して減少し、2010年には約半分となった。

図表2 オーディオレコード総生産金額3



2. ライブエンターテインメントの新しい可能性（音楽・ステージを対象として）

このような状況の中で、「ライブエンターテインメント」が注目されている。例えば、2012年3月16日の日経新聞夕刊

[†] 日本大学大学院知的財産研究科 大学院生

^{††} 日本大学大学院知的財産研究科 教授

で「音楽市場、新興企業が元気」「CD 販売が長期低迷する中で、ファンサイトやライブ設営が人気」と紹介し、「逆風下、こだわり消費つかむ」と解説している。この記事を含めて、好調なライブエンターテインメントは、最近の音楽メディアの状況の中で生まれた「新しい動きの一つ」と捉えられている。

2-1. 国内のライブ公演（コンサート）の増加

我が国のコンテンツ市場が停滞するなかで、注目すべき動向としてライブ公演の推移が挙げられる。図表3及び4は、社団法人全国コンサートツアー事業者協会の集計による2001年以降のライブ公演数とライブ入場者数である。オーディオレコードとは正反対にライブ公演は大幅な増加を示している。とりわけ、2006年以降の急激な伸びが注目される。図表3 国内のライブ公演数（コンサート）



図表4 国内のライブ公演入場者数（コンサート）



2006年以降は、iTunes や Youtube の普及によって、それまでよりははるかに容易に楽曲のデータが入手可能になった。この動きに合わせて、オーディオレコードの売上げが減少し、ライブ公演が急激に増加していることは何を意味するのであろうか。

ここで考えられるひとつの仮説は、「ハイテク技術によって音楽・エンターテインメントの情報が容易に入手できるようになると、人々はそれまで以上に本物（ライブ）を見たいという欲求を持つ」というものである。先端技術の成果によって、将来にわたって様々なメディアが登場し、人々の情報が豊富になればなるほど、ライブエンターテインメントのニーズが高まることを意味している。

ライブな体験はデジタルとして複製できないため、デジタル化時代の特有のビジネス単価の価値の下落とは縁がない。ライブイベントは、本来コンテンツが持つ単価にあった価格設定が可能になり、高収益方のビジネスモデルを確立することができる。

2-2. コンテンツ産業の新しい可能性～SteveJobs の提案～

これまでの我が国のコンテンツ産業は、「図書・新聞など」「映像分野」「音楽・音声分野」「ゲーム分野」などに固定化

した取り組みが進められ、様々なコンテンツを組み合わせたダイナミックな事業展開がなされてこなかった。

昨年死去した米国アップル社 CEO Steve Jobs 氏はディズニーのアニメに関して、「アニメの成否は、ディズニー本社の会社の成否です。アニメーション映画がヒットすれば、パレードのキャラクターから音楽、テーマパーク、ビデオゲーム、テレビ、インターネット、消費者製品と全社の事業に波及効果が生まれます。その波を生み出すものがなければ、会社の成功はありません。」（「ミュージックビデオと短編映画の販売を開始した際のスピーチ」）と述べている。

コンテンツ産業が先端 IT 技術と結びついて新しい形態で発展していることを示している。一方で、このようなコンテンツ産業の新しい発展形態は、コンテンツの原点であるライブビジネスにも大きなチャンスを生み出す可能性があることを示唆している。

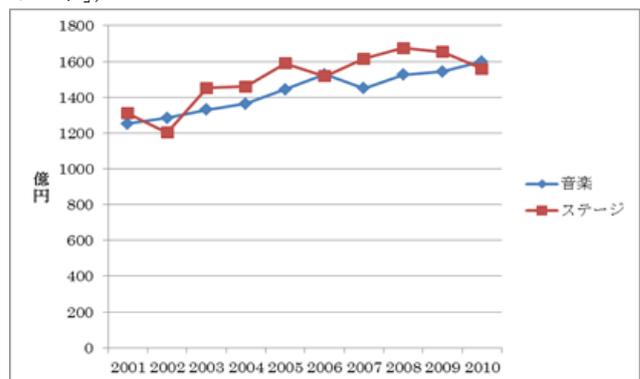
3. ライブエンターテインメントのジャンル別の市場の動向 6

3-1. 全般動向

日本のライブエンターテインメント市場規模を、音楽とステージに分けて示したものが図表5である。2001年から2010年にかけて2562億円から3159億円へと1.2倍にも増加している。この中でも、音楽分野は1252億円から1600億円(1.3倍)へ、ステージ分野は1310億円から1559億円(1.2倍)と伸びている。

図表5 ライブエンターテインメントの音楽及びステージの市場規模

(株式会社びあ「2011 ライブ・エンターテインメント調査レポート」)



3-2. ジャンル別動向

上記「デジタルコンテンツ白書 2011」では、さらにジャンル別の動向を紹介している。ここでは、特徴的な傾向のみを紹介する。

(1)音楽

音楽では、ポップスは2001年から2010年では875億円から1,241億円(1.4倍増)、クラシックは243億円から265億円(1.1倍増)となっている。音楽市場コンサート市場において、国内公演は興行規模ランキングの上位にジャニーズ事務所所属アーティスト、韓国アーティストが挙げられる。また、「ミュージカル『テニスの王子様』コンサート DreamLive 7th」「Animero Summer Live 2010 - evolution -」といったイベントの開催、人気声優のツアーやドームコンサートなどが注目される。

(2)ステージ

一方、ステージ分野はそれほど好調な推移を示していない。ミュージカルは劇団四季・宝塚歌劇団、東宝が安定している

ものの、前年比 6.9%減の 587 億円、演劇は前年比 6.4%減の 286 億円、歌舞伎・能・狂言は前年比 9.4%減の 21 億円といずれも不振であった。ステージの中で唯一健闘しているのが、「お笑い」である。

3-3. ライブエンターテインメントのデジタル化

最近では、デジタルカメラなどで収録した映像や音声を、インターネットなどのネットワークを通じて、リアルタイムでライブを発信する「ライブストリーミング」が本格化しつつある。ライブ配信と視聴が無料でできる動画サイト Ustream (ユーストリーム) を情報発信源として積極的に活用する企業も増えている。

例えば、2010 年 12 月 8 日に宇多田ヒカルが横浜で開いたコンサートを Ustream で無料中継したところ、101 カ国で 34 万 5000 人が視聴した⁷。

ドワンゴによるニコニコ動画をベースとした音楽ライブのほか、ミュージカルなどのライブストリーミングも増加している。

重要なことは、「音楽映像ビジネス」を展開してもなお、ライブコンサートに悪い影響は与えないとの前提で、事業を展開していることである。このような新メディアである「ライブストリーミング」の動きが将来のライブエンターテインメントビジネスの収益構造を大きく変える可能性がある。

4. ライブビジネスで成功しているミュージシャンの実例

4-1. マドンナ

世界的ロックシンガーのマドンナはすでにパッケージビジネスに見切りをつけ、新たなビジネスモデルにシフトしている。2009 年に新たにコンサートプロモーションを担当するインド興行会社の「ライブネーション」と専属契約を結んだ。「ギネスブック」で“史上最も稼いだ女性シンガー”に認定されたマドンナであるが、近年の収益の大部分はライブツアーによって生み出されている。そしてライブネーションは、2001 年以降に彼女の 3 回のワールドツアーをプロデュースしており、総額で 5 億ドル(約 580 億円)近い収益を上げた。彼女以外でも、アメリカでは大物アーティストの収益のかなりの部分がライブ活動からの収益に依存しているケースがある。ローリング・ストーンズは、2005 年～2007 年のワールドツアーで 4 億 3700 万ドル(約 500 億円)の興行収入を得た。

4-2. 由紀さおり

由紀さおりがアメリカの人気ジャズ・オーケストラ「ピンク・マルティーニ」と組んで発売したアルバム「1969」がヒットしている。往年の歌謡曲 12 曲を詰めたこのアルバムは、全米およびカナダの iTunes で第 1 位を獲得した。

2011 年 10 月ロンドンで行われたピンク・マルティーニと由紀さおりがコラボレーションしたコンサートは大盛況のうちに終了し、その後も精力的に活動している。最近では、由紀さおりは平成 23 年 12 月 12 日からワシントン、ニューヨークなど米 4 都市で開催の同楽団のツアー 6 公演に参加している。

4-3. SMAP

2011 年 9 月 16 日、SMAP が初の海外公演にあたる中国公演を行った。

今回のコンサートで動員したスタッフは日本側が 200 名、中国側が約 300 名。舞台設営だけで 280 人が関わっており、「国内の大型コンサートでもせいぜい 80 名」と規模の大きく、

ここ 10 年間の日本人コンサートとしては最大規模のものである。このコンサートは中止になった上海万博での公演の再現だったが、中国国家首脳も関心を寄せたことから、北京(北京工人体育場)で実現した歴史的コンサートといえる。中国でのライブビジネスの良い成功例になった。

4-4. AKB48

現在、日本の「アイドル」というコンテンツも海外でファンを獲得しつつある。

人気アイドルグループ「AKB48」の独特の売り出しの戦略が注目される。この独特の戦略は、「フォーマット戦略」(プロデューサーである秋元康氏の命名)と呼ばれるもので、AKB48 そのものではなく、そのコンセプトを世界に広げようとするものである⁸。つまり、「フォーマット戦略」とは、AKB48 のアイデアやスタイルを、権利として売る方法で、世界の主な都市にパリ 48 など、現地の人たちでフランチャイズチームを結成するものである。こうしたフォーマットを作ることで、ニセモノを防ぎ、著作権などの権利を確保することも意図している。秋元康氏はこのフォーマット戦略の狙いについて、「ライブはテレビでは見られない、1 回しかみられないコンテンツ。人気を全国に広げる役割がテレビ。テレビと一緒にやればデジタルコンテンツが発生し、さらに利益が生まれる」と述べている。

現在、ジャカルタにおける「JKT48」のほか、台湾の台北を拠点とする「TPE48」も 2012 年夏にデビューする。また、シンガポールやタイでも同様の試みが計画されている。

5. 今後のライブビジネスを成功させるための提言

これまで見てきたように、新しいデジタルコンテンツが開発されると社会と企業の注目はデジタルコンテンツに注がれる。一方で、消費者の認知が高まり、ライブビジネスが大きく成長する事例が存在する。この現象を上手く活用して、ビジネスを成功させているケースが多くなっている。この事は、新しいデジタルコンテンツの誕生に際して、これらを事業として展開する新しい手段があることを示しているのではないだろうか。

「ライブ」と「メディア」のシナジーを意図的に追求して成功した事例としては、プロ野球・読売巨人軍の例が挙げられる。日本テレビ開局の翌日から、読売ジャイアンツ(巨人)の試合をほとんどすべて日本テレビが放映した。「日本テレビ」「読売新聞社」「読売ジャイアンツ」は同じ系列であったことがこれを可能にした。結果として、「日本テレビの巨人戦の視聴率は常に 20%以上」「後楽園球場および東京ドームの巨人戦はほとんどが満員」という状況が実に 40 年以上続いた。現在となっては確証はないが、「巨人戦を毎日、日本テレビで放映したら、球場には観客が来なくなってしまうのではないか？」との危惧があったとのことである。事実は全く逆に、ライブ(球場)とメディア(テレビ)の相乗効果が見事に実現した。

今後のライブビジネスを成功させるため、次のような課題が挙げられる。

(1) ライブを含めたダイナミックなビジネスモデルの構築
新しいメディアやデジタルコンテンツが開発されると、どうしてもこれを活用した新しいビジネスが注目を浴びる。一方で、これらの新しい技術の普及は、「実物を見たい」という欲求を刺激することを忘れてはならない。「ライブエンターテインメント」と「デジタルコンテンツ」を組み合わせた新しいビジネスモデルを、それぞれの分野で構築していくことが重要な課題になる。

(2)人材育成

新しいビジネスを企画し、実行する人材が必要である。「ライブ」と「デジタルコンテンツ」の双方を理解できることが必要である。経済産業省によれば、「日本の魅力あるストーリー／コンテンツを素材としながら、ハリウッドスタジオや世界的な映画会社と協力して、グローバル市場をターゲットとしたエンタテインメント作品を企画開発する」必要性に着目し、新しい企業（All Nippon Entertainment Works）の設立の必要性を述べている。この中に、「ライブエンタテインメント」と「デジタルコンテンツ」の双方を企画・運営できる人材を含めることが望まれる。

(3)海外への展開

我が国のコンテンツビジネスの海外への展開の機運が高まっているが、海外への展開にあたっては、「ライブ」と「デジタルコンテンツ」の双方を考慮したビジネス展開を考えることが重要である。海外の場合、国の経済発展の程度によって進め方を変える必要がある。この点に関しては、本報その2. で検討する。

以上

(文末脚注)

- 1 「クール・ジャパン官民有識者会議」提言
- 2 デジタルコンテンツ白書 2011、経済産業省商務情報政策局監修、財団法人デジタルコンテンツ協会編集
- 3 社団法人日本レコード協会資料
http://www.riaj.or.jp/data/aud_rec/aud_m.html
- 4 社団法人全国コンサートツアー事業者協会資料
<http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/2010/>
- 5 SteveJobs The Exclusive Biography・スティーブ・ジョブズ II・ウォルター・アイザックソン・講談社・2011年11月・p 241
- 6 デジタルコンテンツ白書 2011（原典 株式会社びあ「2011 ライブ・エンタテインメント調査レポート」）
- 7 株式会社びあ「デジタルコンテンツ白書 2011」
- 8 NHK・追跡！真相ファイル
<http://www.nhk.or.jp/tsuiseki/file/list/091205.html>