

特集

ライブ・イベント新潮流 技術で拓く新たな体感

密閉・密集・密接の3密を避ける——コロナ感染を防ぐ行動はライブ・イベントを“窒息”状態にしたが、2023年5月の5類移行で活気が盛り返した。コロナ対応を経験した社会は人流が戻っただけではなく、パラダイムチェンジを加えながら新たなカタチとビジネスを見いだしたようだ。そこには変化を生み出す新技術としてIPシステム化、イマーシブ技術、ネット配信などがあり、サービスの次元を変えてきた。

スポーツイベントとしてエンタメ的演出が見えたパリオリンピックや、マンション販売、株主総会、決算報告というシビアなビジネスコミュニケーションにXRバーチャルが入り込み新たな情報体験を生み、美術を鑑賞する人々の感性にイマーシブ空間が入り込む。市民の小さなスポーツ大会やチームトレーニングさえも、ネット配信で地域エンタメの一つになるというチャンスも見えてきた。さらに、スポーツ観戦する人が応援の気持ちを伝え合うアクセシビリティの取り組みも動き始めた。

そこで、ライブ・イベント市場の新たな潮流をマーケティング視点だけでなく、コミュニケーションビジネスのブルーオーシャンと捉えて新たなトレンドを見いだしていきたい。(特集企画担当・レポート:吉井 勇・本誌編集部)

トレンド

観客の“体験価値”こそライブ・エンタメ

ぴあ総研『ライブ・エンタテインメント白書』

コロナ禍を経た変化と “次”への課題

ライブ・エンタテインメント(ライブ・エンタメ)分野の音楽とステージの市場推計を2000年に始めたぴあ総研。当時は、客観的な市場規模や動員数などのデータがほぼない状況での調査であった。2011年からは調査に賛同する日本音楽事業者協会や日本音楽制作者連盟、コンサートプロモーターズ協会など11社で構成する「ライブ・エンタテインメント調査委員会」の名のもとに、ぴあ総研が『ライブ・エンタテインメント白書』の執筆・編集を行う体制で調査結果の公表が続いている。6月に発表された「2023年の市場規模(確定値)と2030年までの将来予測値」〔グラフ1〕をもとに、ぴあ総研の笹井裕子所長にコロナ禍を経た市場の変化などを聞いた。



ぴあ総研・笹井裕子所長

(構成:吉井 勇・本誌編集部)

—— ライブ・エンタメの動向として「音楽とステージ」分野に絞って取り組んだ経緯から。

ぴあ総研・笹井 推計を始めた2000年当時は、音楽とステージのほか、映画やプロスポーツ、テーマパークなども

対象でした。映画やプロスポーツはそれぞれの団体に調査されてきたので、音楽とステージをテーマにしたという経緯です。調査対象は国内開催で、広く一般に告知された有料開催です。

—— コロナ経験後、どうい変化があるのか。

笹井 数字面では、5類移行した2023年の1月～12月の市場規模を見ると、対前年増減率21.3%増の6,857億円となりました。これは2020年から続いてきた新型コロナウイルス感染症の影響による市場の低迷を乗り越え、コロナ禍前の2019年と比較しても8.9%増で過去最高を更新しています〔グラフ1〕。

—— 特徴的な動きはあるのか。また、懸念することはあるか。

笹井 過去最高更新は、大規模会場での動員力のある人気アーティストの公演がけん引しているのと、チケット料金が高くなっていることが要因です。回復期には必要な動きで、実力あるアーティストが市場をリードする健全な動向だと見えています。

懸念は新たな観客がどう育つか、です。コロナ禍の最中は熱狂的なファンが支えてくれましたが、観客の層が広がっていくかです。これはアーティストも同様で、新たな育ちが弱いという課題が大きな危機を乗り越えたタイミングでぶつかっています。

—— 観客の年齢層はどうか。

笹井 コロナ禍で中高生は学校に行くことができず、オン