

# 小山内ゼミ 2020 年後期活動報告

2F 109 滕薈明

## 研究課題 中国の配信ライブの稼ぎ方

### ☆目次

1. 研究動機
2. 研究する前に予想していた答え
3. 研究方法
4. 研究結果
5. まとめ
6. 今回の感想・反省点

### 研究動機

元々はライブを見ることが好きで、コロナの影響で、オフラインライブを見る機会がなくなった。それに対し、2020 年後半から中国や日本でもオンラインライブが続々と登場している。その中で、中国と日本のオンラインライブについて、一つ大きな違いに気づいた。それは、日本のライブは入場料が必要であるのに対し、中国では無料で見られるライブが多いということである。無料ではなくても、すごく安い値段で見られるのも多い。

その理由はなぜなのか、また、入場無料であれば、主催者はどうやって儲けられるのか、またこのモデルは続けられるかなどの疑問が浮かんできた。

中国と日本は地理的に近いし、音楽業界の交流も盛んであるため、この相違点の研究は、日本の皆様に何かヒントを与え、業界の発展を促進することができればと考え、今回はこれを研究課題に選んだ。

### 研究する前に予想していた答え

- ① 中国ユーザーは無料のネットサービスを利用する傾向がある。
- ② 主催者に対してライブにはほかにお金を稼ぐ方法がある。
- ③ 無料ライブは多いですが、これから有料ライブが増えてくると予想する。

### 研究方法

インターネット調査、業界の人に SNS とメールを経てインタビュー

## 研究結果

### 一、2020年中國ライブ配信の現状について

2020年2月4日～8日、中国の大手レコード会社モデンスカイ(「摩登天空Modern Sky」)は、中国最大の動画共有サイト「ビリビリ」で視聴者が無料で視聴できる、自宅で楽しめるオンラインの「ストロベリー音楽祭」を初めてオープンした。当コンサートは48万人以上の視聴者が集まった。これを皮切りに、大手音楽プラットフォームはオンラインライブの未来を見抜き、独自の特色あるライブ配信サービスを提供し始めた。その中で、Modern Sky、Tencent Music、NetEase Cloud Music、大麦がより代表的なプラットフォームとなっている。

これは代表的な商業ライブ配信を提供しているプラットフォームの特徴である。

| プラットフォーム   | 設立時間  | ラベル  | タイプ     | アーティスト                            | 特徴                               |
|------------|-------|--|---------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Modern Sky | 2月初   | 宅草莓(Stay at Home Strawberryコンサート/無料)<br>草莓星雲(Strawberry Star Cloud/有料) | フェス     | バンドやフォークミュージシャン                   | コロナ時期内、一番早い段階で動いている会社。既存のフェスの継続。 |
| Tencent    | 3月10日 | TME live   | ワンマンライブ | 知名度が高いアーティスト。例え、Jessie J、Maydayなど | 音場研究が優秀、アーティストにカスタマイズライブを提供。     |
| Netease    | 4月27日 | 雲村臥室音楽節(無料)<br>点亮现场行动(現場を照らす/有料)                                       | ワンマンライブ | バンド(九連真人)、ラップシンガー                 | 業界内一番目の有料ライブを提供。                 |
| 大麦         | 5月4日  | 平行麦(平行マイク)   | ワンマンライブ | ポップス                              | 4K映画画質+スタジオリアルタイムPA+複数台のカメラ切り替え  |

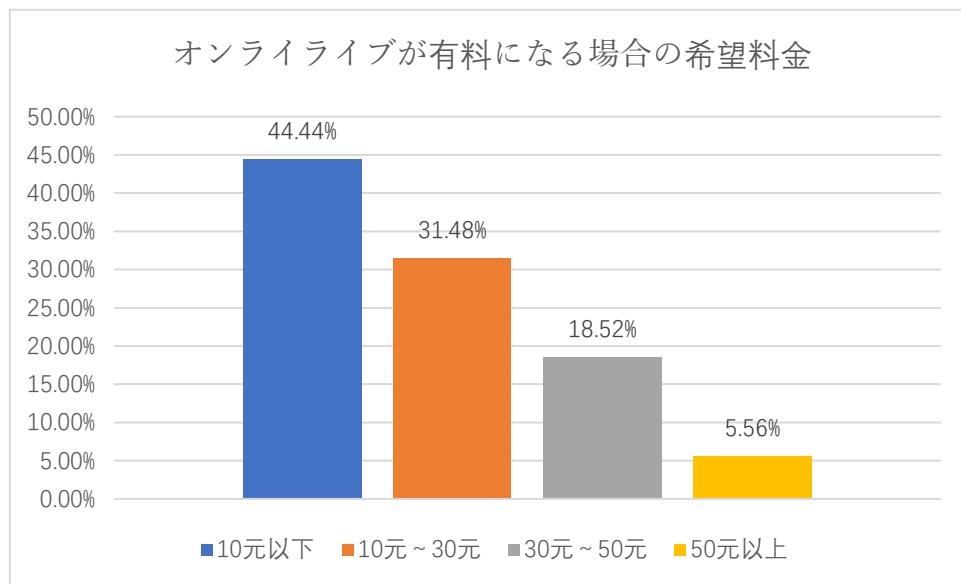
アーティストの自宅での独りよがりな生放送に比べて、上記の会社自体、オンラインでのコンサート制作の経験が非常に豊富である。オンラインライブをプロデュースする際には、撮影や録音、音響効果、ステージの切り替えなど、より専門的なサポートをしてくれるし、観客もより良い視聴体験をすることができる。そのため、視聴者数は非常に大きい。

しかし、オンラインのコンサートに比べて、オンラインコンサートは実際には撮影機材や効果音などの技術的な要求が高く、実際に発生した費用はオンラインライブとそれほど差がないと言われている。稼げないにもかかわらず、このようなライブ配信の規模が拡大する一方である。「既に2,000人以上のミュージシャンと200社以上の関連会社が登録していて、2020年内100回ぐらいのライブを開催し、売上をすべてミュージシャンに支払う計画である。」(NetEaseのスッ

タフ)

## 二、なぜか安い料金プランにするのか

ある中国の新聞社「新京報」の 108 人を対象とする調査によると、一回オンラインライブに 50 元以上(2019 年全国平均月給は 7542 元)をかけたいと思っている読者がわずか 5.56%で、10 元以下の選択肢を選んだ読者が 44.44% だった。



上記のプラットフォームのインタビューによると、現在ビジネスモデルについてはまだ試験段階にあることと同意しており、まずはお客様の良いコンテンツにお金を支払う習性を養うことが一番大事である。

## 三、「無観客ライブ」時代、ライブ配信の稼ぎ方

全体的に、オンラインでの公演はライブよりもコストがかからない。一般的なオンラインライブでは、警備やハウスキーピング、チケット販売のスタッフを雇ったりする必要がないため、ハードシステムのコストが低く抑えられる。しかし、ライブ撮影などの技術的なコストや、ラジオや信号などの音響技術的なコストはオフラインライブよりも高くなる。

現在、オンラインライブのビジネスモデルは、ライブストリーミングのプラットフォームとほぼ同じです。まず無料視聴の形で人気を集め、それで入会数の増加、広告スポンサーの募集、また E コマースサイトへの誘導などの形でお金を儲ける。

| プラットフォーム   | 費用   | 視聴者人数                                       |
|------------|--|---|
| Modern Sky | Strawberry Star Cloudは18元(300円)/回。48時間以内無限に見ることができる。   | 宅草莓-1584万超え<br>草莓星曇-約38万人/回                 |
| Tencent    | 今の段階で無料  | 五月天(Mayday)-全世界3500万人超え<br>ほかのライブ-100万人超え/回 |
| Netease    | ライブ自身は1元(16円)、九連真人は18元(約300円)                          | 雲村臥室音楽節-1600万人超え<br>九連真人-12万人超え             |
| 大麦         | プラットフォーム会員無料、非会員は有料。また会員は再生時間によりライブの収益から一部を受け取ることができる。 | データはないが、Weiboでの議論数が7万件を突破                   |

(上記のプラットフォームの入場料金について)

### ① 人気を集め、入会数を増やす

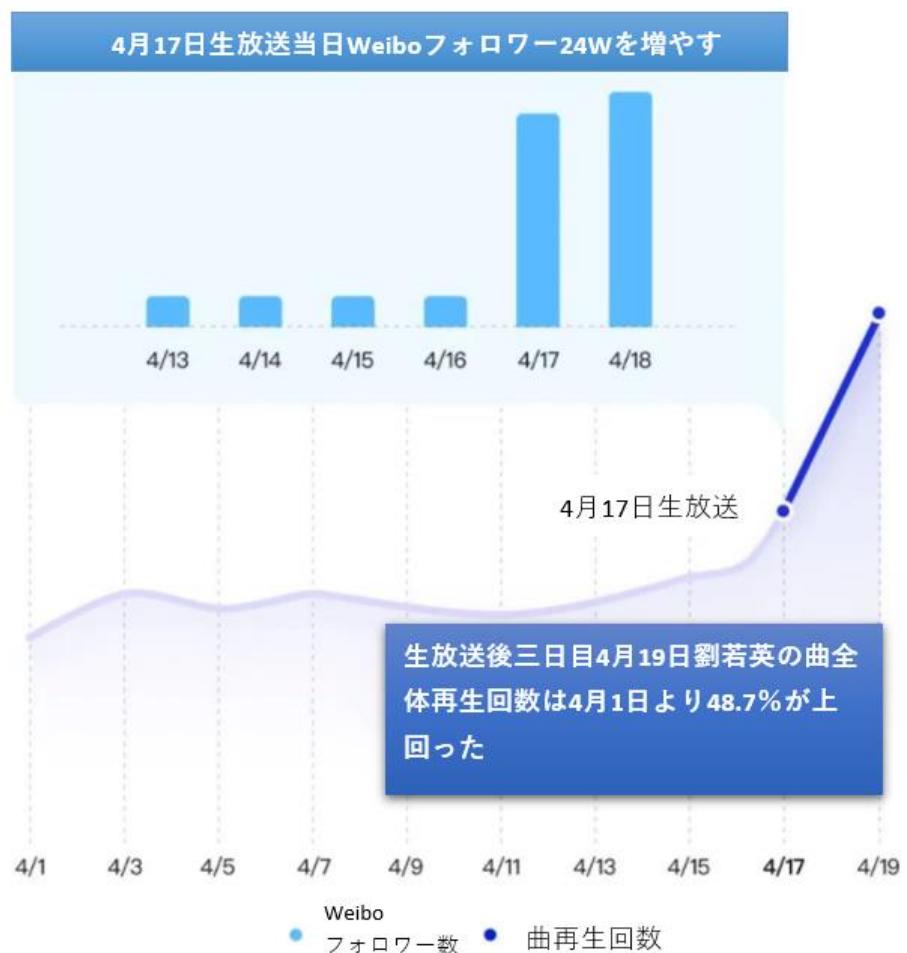
Tencent 音楽集団にはそもそも現場ライブ制作、オンラインストリーミングとファンマネージメントなどの業務があり、新しく設立した音楽現場オンラインライブ制作ブランド TME Live はこれらの業務を統合し、Tencent に属する 4 つのプラットフォームで同時に公演を行い、トップレベルのアーティスト + 無料視聴の形で人気を集める。集めるほどより一層、これらの観客が将来入会する可能性が高くなる。

Tencent の 2020 年 Q3 の決算によると、第 3 四半期の総売上高は前年同期比 16.4% 増の RMB75.8 億元で、その中で、革新的な TME Live 事業の成長により、オンライン音楽収入、ソーシャルエンターテインメントとオンラインサブスクリプションなどの業務も過去最高の利益を得たことが分かった。

プラットフォームが入会数の増加など経済的な収益を得る一方、歌手にとって経済的な収益はそれほど多くない。オフラインライブと違って、歌手はオンラインライブにより、人気の高まりとヒット曲の再生回数の増加を獲得する。

Tencent 音楽の「由你音乐榜」(ニューニー音楽ランキング)の『2020 年 Q1 中国語デジタル音楽業界四半期報告』によると、TME×劉若英のワンマンライブ終了後の三日目、曲の全体再生回数は 4 月 1 日より 48.7% 上回った。

▼ 劉若英の曲再生回数とWeiboフォロワー変化トレンド



## ② 広告スポンサーの募集

コロナの広がりとオンラインライブの事業が成長している一方、TME Live がアーティストにより増えてきた観客数を利用すれば、公演期間内広告の露出を増やすことができ、プラットフォームは広告やスポンサーシープによって収益を上げる事ができることを発見した。



徐佳莹(Xu Jiaying)の「放声去熱愛」オンラインライブでは、スピーカーブランド「BOSE」のロゴがどこでも見える。ライブ中だけでなく、宣伝期間とアーカイブ期間でも、商品の露出をめぐって事前インタビュー、「BOSE Xu さんへの一言」などの宣伝イベントが展開した。

このライブを皮切りに、TME Live とブランドのコラボが始まった。単純に音楽を聞く時期と違って、これから観客がライブを見るうちに、司会が商品を紹介したり、ブランドとかかわりがあるゲームをやったりすることで、沢山の商品の情報を受けないといけないことになった。

### ③ E コマースサイトへの誘導



スポンサーだけではなく、あるオンラインライブには、観客がスクリーン内の URL をクリックすることで、直接ネット通販サイトへ飛んでいくことができる。中国の大手ネット通販集団『アリババ』の「大麦」ライブプラットフォームはこの方面で見抜いている。実はこの場合のオンラインライブは、音楽コンサートより「音楽で商品を売る」促進イベントに変更するようになった。無料で視聴できるライブには、パフォーマンス自体がもうセールスポイントではなく、意外な所に商品リンクが埋まっていて、興奮状態にいる観客を捕まえることがプラットフォームにとっては大事なことであることが分かった。

そのほか、大金ではないが、ライブ中投げ銭機能も歌手の収入の一つになっている。また、中国の国民的な男性アイドルグループ Tfboys の有料ライブでは、初めて「カメラポジション有料制」を使用した。チケット料金により、グループ全体と推し一人だけを見られる画面を選べることができる。しかし、ほぼオフラインライブと同じ料金と実際にポジションを変えても見られる画面があまり変わらない点について、ファンから不満をかけられた。また中国では、アイドル文化がまだ十分に発展していないので、Tfboys のような有料ライブがまだ少ない。

## まとめ

ここまで分析してみると、なぜか中国のオンラインライブを安い料金で見られるのは分かった。プラットフォームにとっては、もっとも価値があるのはチケット料金ではなく、ライブに惹かれた巨大な観客数であった。ただし、自分の推しに投げ銭の機能を活用するのが好きなファンにとっては、これは自分の愛を伝えるいい方法だが、単純に音楽を観賞したい人にとっては、ライブの元の魅力がなくなったかもしれない。

今後、有料ライブが未来のメインになると予想している。ただ、観客に認めてくれるかどうかはライブ自身の質量次第であると思われる。

## 今回の感想・反省点

今回の調査をきっかけに、中国のライブ配信事業について知らない事がたくさん分かってきて、研究対象に選んでよかった。難しい所は、中国のビジネスモデルを日本語に翻訳することだと思う。多分考え方方が違うため、中国の企業名とやり方などを日本語に翻訳したい時は、なかなか対応できる言葉がなくて、背景と一緒に紹介しないといけなかった。ようやく異文化間のコミュニケーションの難しさが少し分かってきた。

今後もライブ配信の発展を追いかけながら、これに興味を持っている人と交流できればと思う。