

## PRESS RELEASE

# 電子チケット制ライブ配信のパイオニア「ZAIKO」

## オンラインライブ配信に関するマーケット調査結果を公開

### ～有料制のライブ配信の普及により、消費者の購買行動や視聴体験が大きく変容～

電子チケット販売プラットフォームを提供する ZAIKO 株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：Malek Nasser）は、ZAIKO ユーザーを対象とした、コロナ禍以降（2020年3月～8月期）におけるオンラインライブ配信に関するマーケット調査結果を公開いたしました。



#### ■ 主な調査結果

今回の調査により、ライブ配信チケットの購入や視聴するために使用されているデバイスのうち、最も多いのは「スマートフォン」であり、Twitter からの流入によるチケットの購入が最も多いということがわかりました。また、ライブ配信チケットを購入するタイミングでは、前日までの購入が最も多い約 60%であるものの、当日の購入も約 30%にのぼるという結果となりました。

#### ■ 調査結果を公開した背景

これまで、ライブチケット購入者に関するデータの殆どは各プレイガイドが所有しており、イベント主催者がそのデータを活用することはできませんでした。しかし、ZAIKO は個人情報を除くすべての顧客データをイベント主催者に提供しています。これにより、イベント主催者はユーザーの属性や趣向を分析し、マーケティングに活用することができます。さらに、顧客データを活用して、イベント主催者からユーザーに対して直接コミュニケーションをとり、CRM（Customer Relationship Management）ツールとして、次回イベントの告知やスポンサーコンテンツを配信することなども可能です。

今回 ZAIKO は、ライブ配信の利用者の実態・意向や課題に関する調査結果を公開いたします。現在、ライブ配信を活用しているアーティストやイベント主催者の方だけでなく、今後の実施を検討している方々に、本調査結果及び、ZAIKO を利用することで得られるユーザーデータを活用していただき、ライブ・エンタメ業界への貢献を果たしていくことを目的としています。

ZAIKO は今後も引き続き、アーティストやイベント事業者に寄り添うサービスを展開していきます。

**PRESS RELEASE**
**■ 調査結果詳細：ユーザーデモグラフィック**

**ライブ配信チケットの購入と視聴には手軽なスマートフォンを使用する人が大半**  
 ZAIKO ユーザーの人口統計（図 1）を見てみると、ライブ配信を購入するデバイスでは、2位の PC（16.2%）に圧倒的な差をつけて、スマートフォン（80.9%）が利用されている結果となりました。

ただし、視聴に使用するデバイスの割合ではスマートフォンが 61%とトップではあり、視聴場所に拘束されることのないスマートフォンの利用が人気であるものの、PC が 2位の 33%を占めるなど、購入と視聴で複数のデバイスを使い分けているユーザーがある一定数存在することがわかりました。

また、男女比では女性がやや上回っており、年齢では 20 代後半～30 代前半が最もライブ配信を視聴しており、続いて 30 代後半～40 代前半のユーザーが多い結果となりました。



図 1: ユーザーの人口統計

**ライブ配信のチケット購入に使用したデバイス:**

- 1 位 スマートフォン (80.9%)
- 2 位 PC (16.2%)
- 3 位 タブレット (2.9%)

**ライブ配信の視聴に使用したデバイス:**

- 1 位 スマートフォン (61%)
- 2 位 PC (33%)
- 3 位 タブレット (6%)

**ZAIKO 上のライブ配信を視聴したユーザーの人口統計:**

- 性別: 女性 56.5% 男性 43.6%
- 年齢: 1 位 26～34 歳 (29.7%)  
 2 位 35～44 歳 (24.8%)  
 3 位 18～25 歳 (21.5%)

**■ 調査結果詳細：チケット購入導線**
**Twitter による流入がダントツの TOP に**

ZAIKO を訪れるユーザーの割合を調べたところ（図 2）、SNS からの流入の割合がダントツで多く見られる中で、Twitter を通じての流入が約 40%と最も高く、アーティストから発信される鮮度の高い情報が、コアなファンであるユーザーの行動を大きく左右していることを示しており、これまでのプレイガイドによるメルマガでの集客ではなく、アーティストとファンの間で起こる直接的なコミュニケーションから生まれる、これまでと明らかに違ったユーザーの購買行動を読み取ることができます。

**PRESS RELEASE**
**ウェブサイトへのトラフィック：**

- 1位 Twitter (39.93%)
- 2位メディア&公式サイト (27.96%)
- 3位 Facebook (4.08%)
- 4位 Instagram (2.87%)



図 2: ウェブサイトへのトラフィック

**■ 調査結果詳細：配信チケット購入のタイミング**
**当日にチケットを購入する割合が約 30%、アーカイブのみは約 5%**

これまで行われてきていたリアルでのライブイベントにおいては、そのほとんどが前売り券という形でチケットが事前に購入されてきましたが、有料のライブ配信ではチケット数の上限がなくなったことで、チケットを事前に購入せずに、(図 3) のように当日に購入するユーザーの割合が多くなったことを示しています。

また、スマートフォンの普及で SNS 利用者が大きく増えてきたことにより、ユーザーが得られる情報量が圧倒的に増え、莫大な量の情報の中から、本当に必要である、また体験したいと感じられるモノやコトに対して消費を行うといった、無意識下での情報整理を行うようになってきたことも、チケットの当日購入者の割合が増加した、理由の一つであると考えられます。

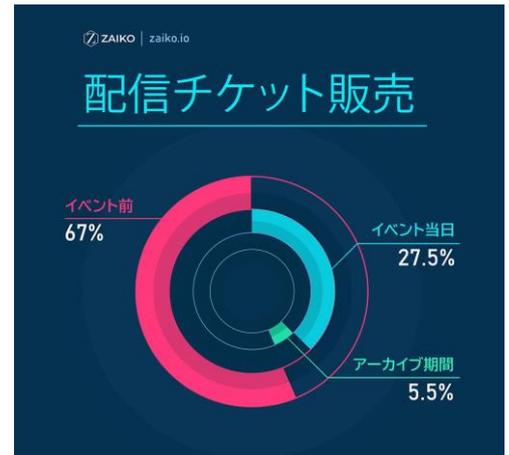


図 3: チケット購入のタイミング

**■ 調査結果詳細：ライブ配信視聴ジャンル**
**ロックのジャンルでアジア圏の女性からの支持が高い**

ライブストリーミングイベントにおけるジャンル別の内訳をしてみると、海外での視聴者数ではアイドルのライブ配信が日本に次いで 2 位にアメリカ、3 位に韓国、4 位にドイツなのに対し、ロックのジャンルにおいては 2 位に中国、3 位にアメリカ、4~6 位に香港、台湾、韓国などのアジア圏での視聴が多いという結果になりました。男女比についてはアイドルの視聴者では 68%が男性であるのに対し、ロックでは 83%が女性という結果が出ており、ロックのジャンルではアジア圏の女性からの高い支持を得られているということが伺えます。



図 4: 視聴ジャンルの内訳

また、各アーティストカテゴリーのユーザーの特徴 (図 4) は以下となります。

**● アイドル:**

- ・男性ユーザーによる視聴が 68%を占めている。
- ・年齢は 26 歳~34 歳の視聴が多い。

**● ロック:**

- ・ユーザーの男女比は女性が 83%と圧倒的に多い。
- ・年齢で見ると 40 代前半以下のユーザー視聴が約 9 割近く (88%) にのぼる。
- ・国外からの視聴ではアジア圏からの注目が高い。

**PRESS RELEASE**
**■ 調査結果詳細：チケット価格**
**最も多いライブチケットの価格帯は 3,000 円～4,000 円、全体の 35%に**

ライブ配信のチケット価格帯に関する調査（図 5）では、3,000～4,000 円のチケットが最も販売されていることが判明しました。有料のライブ配信が始まった当初は 1,000 円～2,000 円などリアルタイムのライブ配信に比べて比較的安価なチケットが主流となっておりましたが、コロナウイルス問題の長期化により、メジャーなアーティストが有料でのライブ配信を開催する割合が高くなり、それに伴いライブ配信におけるチケット単価を押し上げていったことが背景として考えられます。

これらのチケット価格が 2020 年 3 月以降エンタメファンに定着しつつある有料ライブ配信の、導入価格帯であることが分かりました。



図 5: チケット価格の割合

以上の調査から分かる通り、コロナ禍における急激な変化によって、消費者の購買行動や視聴体験は大きく変化しました。リアルイベントが徐々に開催できる世の中に戻っていく中でも、イベントのアーカイブ機能や、アーティストとファンの双方向コミュニケーションを生み出す投げ銭・コメント機能、距離の制約なく世界中からライブに参加できるというデジタルならではの便利な機能に対する需要は、形を変えながら残り続けることが予想されます。そのため、今後はリアルライブとライブ配信という二つのオプションについて、視聴にかかる費用も含めてユーザー自らが選択することが可能になり、ライブ・エンタメ市場は、リアルとデジタルの掛け合わせによる収益の複線化によって、拡大成長を遂げていくと考えられます。

**■ ZAIKO 株式会社とサービス（自社開発 e チケット販売プラットフォーム）概要**

ZAIKO 株式会社はイベント主催者及びデジタルメディア企業向けのホワイトレーベル電子チケット販売プラットフォーム「ZAIKO」を運営する開発能力の高い IT ベンチャー企業です。

リアルイベントのチケット販売における初期費用やランニングコストは不要。ブラウザベースでリアルタイムでの発券・管理はもちろん、ライブ配信中のオーディエンスの STICKITS(投げ銭)やコメント機能などチケット購入者とのコミュニケーションツールも。日・英・中・韓の多言語対応で多数の提携メディアやオウンドメディアを通して世界中の人々へのチケット販売を可能にします。

2020 年 3 月以降は、新型コロナウイルスにより多くのイベントの中止や延期が起こる中、アーティストなどのイベント事業者の支援を目的とした有料ライブ配信サービスや新機能の提供をいち早く開始し、エンタテインメント業界のニューノーマルを牽引しています。

<https://zaiko.io/livestreaming>

## PRESS RELEASE

### ・主催者の負担ゼロでチケット販売から配信までを全て一元化『ZAIKO LIVE』

電子チケットの在庫一元管理、リアルタイムでの販売追跡に加え、大手プレイガイドに匹敵する券売設定をワンストップで行うことができる ZAIKO は、昨今の動画配信への急激な需要増加を受け、完全自社開発のオリジナル動画配信サービス『ZAIKO LIVE』の提供を 2020 年 6 月より開始しています。

これにより、イベント主催者は外部動画サービスに対しての費用を払うことなく、『ZAIKO LIVE』を通じて完全無料で世界中のオーディエンスに対してコンテンツの販売、配信を行うことができます。音質や映像のクオリティもこれまでと同様に最高レベルの水準をキープしたまま、ライブ配信だけでなく、ビデオオンデマンドのサービスとしてもご活用いただけます。

### ・チケット販売手数料を 0% に設定できる新機能や、サブスクリプションサービスによるアップセル機能も

従来の機能では、チケット販売に関わる決済、販売システムや運用にかかるチケット販売手数料が均一に設定されていたところ、2020 年 5 月に ZAIKO が導入した新機能により、イベント主催者にかかるチケット販売手数料を 0% に設定することが可能となりました。

これにより、従来ではチケット料金に含まれていた販売手数料を購入者への負担とするかの選択が行えるようになり、イベント主催者は売上金額の分配方法のコントロールが可能となったほか、オーディエンスに対してはアーティストなどのイベント事業者への新たな支援方法を提供しています。

ZAIKO のサブスクリプションサービスでは、レーベルやファンクラブなどを運営するクライアントが、自分たちの望み通りのサブスクリプションサービスを作ることが可能です。ライブ配信などの映像コンテンツの見放題、会員限定チケットの販売、web メディアの購読など、チケットとサービスを組み合わせることで、多彩なサブスクリプションサービスの創出をお手伝いします。

また、ZAIKO が提供するユーザーデータを活用し、イベント主催者はオーディエンス分析や独自のファンコミュニケーションを実施できるほか、チケットの譲渡や指名変更、座席や整理番号の自動振り分けなどもコントロール可能となっており、非常に自由度の高いチケット設定機能を提供しています。

### <会社概要>

社名：ZAIKO 株式会社

所在地：〒106-0031 東京都港区西麻布 2-13-6 ケイズ西麻布 5F

URL：<https://zaiko.io/livestreaming>

お問い合わせ：businessdev@zaiko.io