【東京の観光振興を考える有識者会議_ナイトタイム観光部会】

ナイトタイム観光の観点からの東京におけるライブエンタメ産業の現状と課題

ぴあ総研
PIA RESEARCH INSTITUTE

所長　笹井裕子

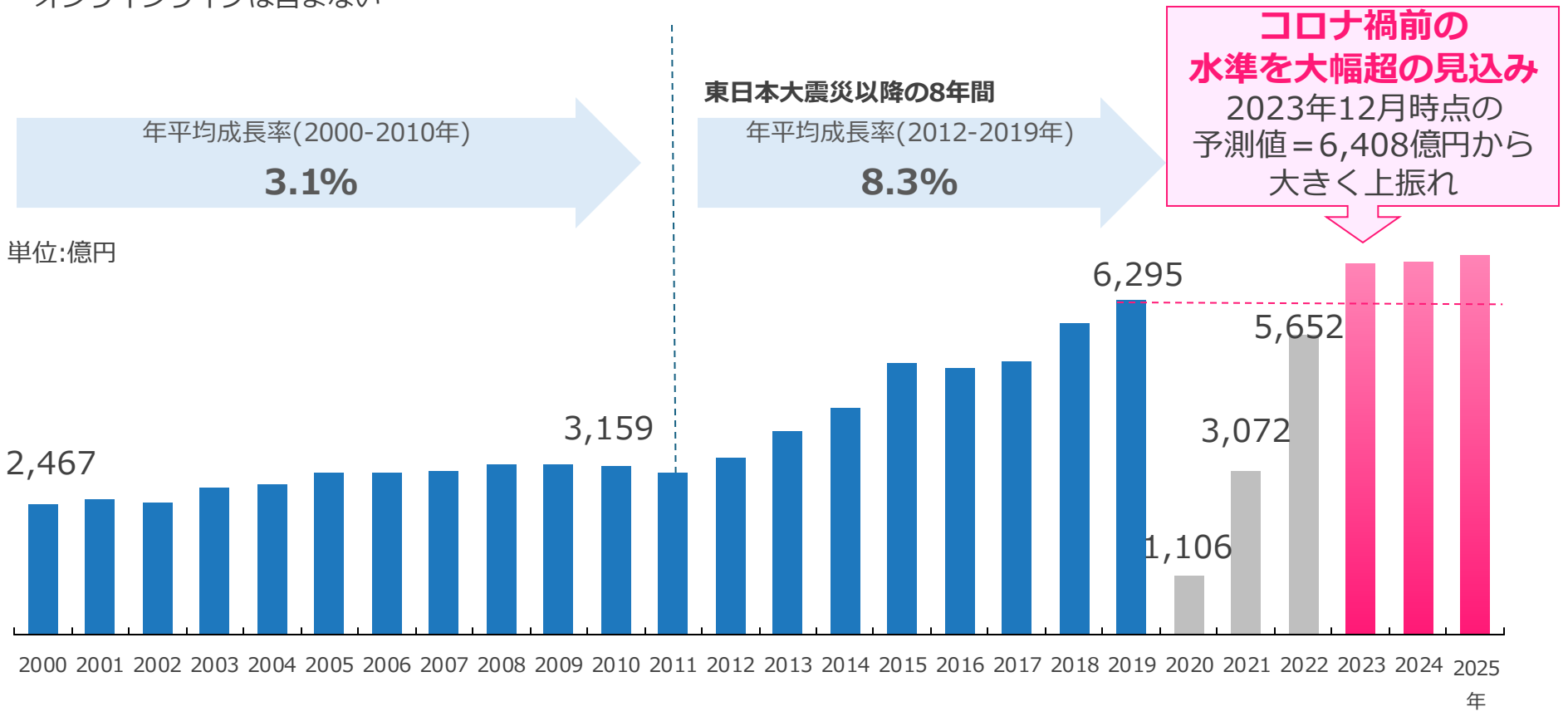
2024年5月29日

ライブエンタメのコロナ禍からの"大復活"

*2024年5月時点の仮速報値

【ライブ・エンタテインメント市場規模の将来予測（全国、全ジャンル=音楽＋ステージ）】

*オンラインライブは含まない



出所：ぴあ総研

ライブエンタメ市場成長促進要因と阻害要因

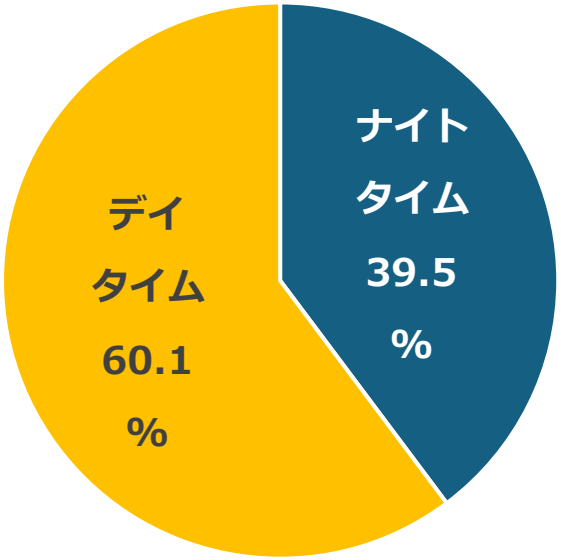
＜促進要因＞	＜阻害要因＞
リアルの価値向上 ファンダムの影響力拡大	人口減少
コンテンツの多様化	コンテンツ選別激化
新会場のオープン （大規模会場不足問題は解消の方向へ）	建替・大規模改修による 会場休館（一時的に）
（首都圏を軸に） 大規模会場での公演回数増	働き手不足 ・・・人員数不足と専門的技能者不足
チケット価格の上昇 ホスピタリティチケット	ライブ参加頻度の低下？ ライブ参加からの離脱？

出所：ぴあ総研

東京都の”ナイトタイム” ライブエンタメ

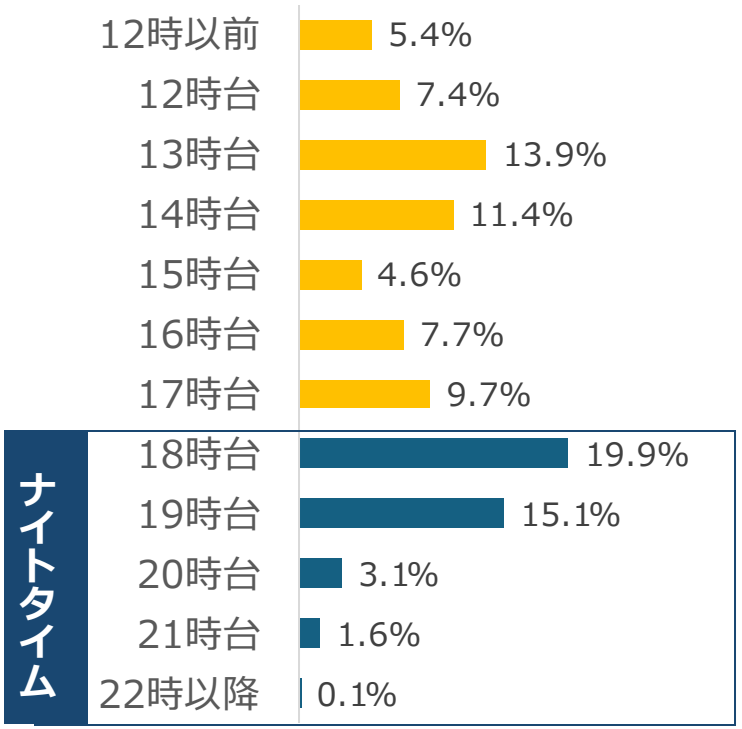
【<u>東京都内開催</u>のライブ・エンタテインメント公演回数：開演時間別構成比率(2022年,全ジャンル)】

東京都内開催の公演回数=合計39,884回



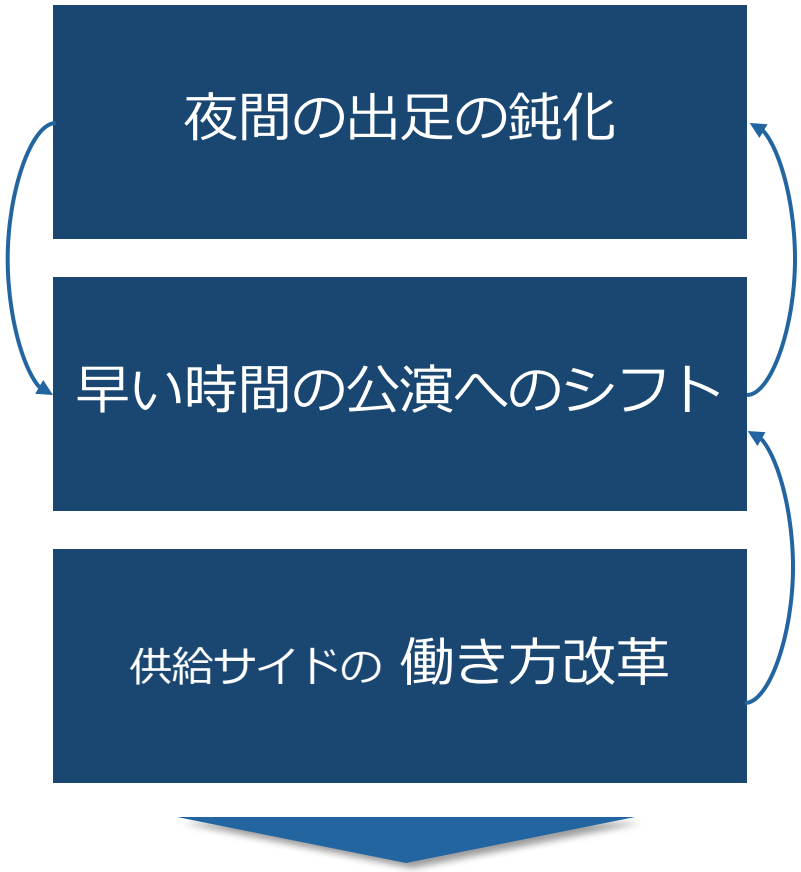
＊ナイトタイム＝18:00～6:00とする

<u>開演時間帯別構成比率_詳細</u>



出所：ぴあ総研

“ナイトタイム” ライブエンタメ開催における課題



- コロナ禍の影響で夜間に外出する人が減少
- 消費者のライフスタイルの変化による夜間活動の減少
- 夜公演の減少、開演時間の早まり

- 消費者のライフスタイルの変化
- 平日夜間よりも昼間、あるいは土日祝日の昼間に公演を設定する傾向
- 働き方改革による夜間働き手不足

- 残業時間の減少や連続勤務時間の制限
- 事業者にとって夜間労働の賃金コスト増加
- 働き手の夜間シフト参加意欲の低下

このままでは…
“ナイトタイム” ライブエンタメ市場は縮小へ向かう？

訪日外国人観光客集客における ライブエンタメ産業の課題

□興行主催者にノウハウやリソースがない(関心が低い)

→情報発信ができていない（ゆえに、訪日外国人の関心が低い、認知度が低い）
→マーケティングができていない（難しい）

□コンテンツが外国人対応できていない

→国内市場向けのものがほとんどで、訪日外国人を意識したコンテンツづくりや情報発信を行っていない（ゆえに、訪日外国人には背景や内容がわかりづらい）

□場所がない

→訪日外国人が参加しやすいエリア、ブランドがない
→夜のエンタメは移動交通手段の確保も課題

□時間があわない

→ライブエンタメが、メインデスティネーションにはなりにくい

□チケット予約・購入が難しい

→大半の主催者は訪日外国人対応をしていない
→一部を除き、チケッティング会社のインバウンド対応も弱い

□会場の受入れ環境整備(スタッフ対応)ができていない

→会場での案内、チケット窓口などで言語対応ができていない
→字幕や音声での解説やサポートが少ない

日本のライブエンタメチケットの、訪日外国人向け販売の現状

部分的には・・・

業界団体や主催者、劇場単位で、訪日外国人向けに定常的なポータルサイトの開設と、英語によるチケットの販売を行なっているものはある

- 日本相撲協会(ぴあ)
- Jリーグチケット(ぴあ)
- ラグビー協会(ぴあ)
- 2.5次元ミュージカル協会(ぴあ)
- 宝塚歌劇団(ぴあ)
- 新国立劇場(ぴあ)
- 歌舞伎座(松竹) 等

単発の興行単位、または期間限定で、訪日外国人向けのサイト開設とチケット販売を行なっているものもある

大半は・・・

訪日外国人からの認知・関心が高いものの、多言語によるチケット販売には対応していないものが多い

← 国内市場でも人気が高いため、訪日外国人向け販売には消極的だった？

訪日外国人からの認知・関心が低く、多言語によるチケット販売に対応していないものがほとんど

訪日外国人向けライブエンタメ活性化に向けて

訪日外国人向け公式チケットポータルサイト構築

たとえば「チケットぴあ」等の公式チケットポータルサイトを多言語化し、
訪日外国人向けに日本のライブエンタメ公演チケットを、海外から検索・購入できるようにすることの実現性は？

- 技術面 ⇒興行・公演情報をポータル化し、多言語対応することは可能
- 収益性 ⇒コストを上回る収益を現状では得られない(採算が合わない)
- 加えて、運用上の整備ポイントの解決が必要

将来に向けたいくつかのアイデア…

訪日外国人に人気の公演に特化したポータルサイトの開設

伝統芸能や最新技術を短時間で気軽に体験するショーケースの実現

エンタメ×“●●（＝食、夜景、学び、移動、休憩・睡眠etc.)”の仕掛け

特別な体験の提供等によるインバウンド消費の質向上を推進
（事例）ぴあが提供するホスピタリティプログラム

<実施したプログラムの例>

ぴあは、欧州でホスピタリティ事業を展開するDAIMANI Holding AGと2022年に業務資本提携し、集客エンタテインメント業界におけるホスピタリティプログラムを提供