

2023年4月6日 全13頁

# アフターコロナ時代のライブ・エンターテインメント/スポーツ業界のビジネス動向（2）

## ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向調査結果

コンサルティング第二部 主席コンサルタント 吉村 浩志  
コンサルティング営業部 主任コンサルタント 枝廣 龍人  
コンサルティング営業部 コンサルタント 西本 光希

### [要約]

- 本稿では、先に公表した「アフターコロナ時代のライブ・エンターテインメント/スポーツ業界のビジネス動向（1）」に続いて、大和総研が実施した「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向調査」の結果を紹介する。
- 「1. 来場者数・観客数増加に向けた取り組み」では、来場者数・観客数増加に向けて、主催団体が考えている取り組みの内容を見ていく。
- 「2. チケット販売について」では、今後のチケットの販売方法に関する主催団体の意向を確認し、その意味について検討する。
- 「3. 業界全体の課題等について」では、主催団体が考える業界全体の課題について紹介し、その方向性について考察する。

## 1. 来場者数・観客数増加に向けた取り組み

第1部<sup>1</sup>では、2025年末の来場者数・観客数の見通しとして、新型コロナ流行前と比較し、「増加」「大きな違いはない」と回答する主催団体が過半数を占める一方で、4割以上は「大きく減少」「減少」と回答していることを紹介した。「大きく減少」「減少」とする回答者のコメントには、ライブ離れ・来場離れ、配信など競合する他の選択肢の存在、経済的理由・イベントの選択、高齢化・少子化等が挙げられていることを見てきた。

こうした外部環境や顧客動向の変化を踏まえ、主催団体としては、来場者数・観客数を増やすためにどのような取り組みをしようとしているのだろうか。以下、調査結果に基づき、紹介した

<sup>1</sup> 吉村浩志/枝廣龍人/西本光希「アフターコロナ時代のライブ・エンターテインメント/スポーツ業界のビジネス動向（1）」大和総研コンサルティングレポート(2023年3月16日)を参照のこと。

[https://www.dir.co.jp/report/consulting/other/20230316\\_023669.html](https://www.dir.co.jp/report/consulting/other/20230316_023669.html)

い。

### (1) 来場者・観客として取り込みたい層

アンケート<sup>2</sup>では、主催団体に対して、「自社が携わっているイベントの来場者・観客として取り込みたい層」<sup>3</sup>について質問をしている。自由記述式の回答であるため、内容は多岐にわたっているが、相互に関連付け、区分をすると、Z世代・若年層、子供・ファミリー、インバウンドの三つを抽出することができる。

Z世代・若年層を挙げる回答としては、「若者層。ジャンルの的に高齢層の観客が多いので、先々の来場者数減が現実的であるため 学生券などでチケット価格を下げている」(クラシック音楽)、「10代、20代の学生世代。未来の顧客の確保として。イベント期間が数日以上続くようであれば、1日は学生デーを設置してみるなど」(演劇・ミュージカル)、「Z世代・訪日外国人。情報の拡散力があり、広告効果も望めるため」(お笑い)等のコメントがあった。Z世代は相対的に数が少なく、目先の収益には直結しない可能性もあるが、「情報の拡散力」に期待するとともに、「未来の顧客」として位置づけているものと考えられる。

子供・ファミリーに関しては、「子どもたちは将来スポーツの担い手ともなる存在であり、移動手段を持たない＝必然的にファミリー層での観戦となる小さな子どもたちにもスポーツの楽しさを知ってもらいたい。また、小さい頃からスポーツに興味を持ち、そのスポーツの競技者になっていくことは、将来的なスポーツの普及や国自体の競技力を支えることにつながるから」(スポーツ)といった、ジャンルの特性と結び付けたコメントもあった。

また、「現時点、未就学児がいるファミリーを対象としている。が、少子高齢化のため自社会員だけでは観客として取り込み不足になっている。シニア世代も取り込んだ三世代での観覧や、小学生以上の『卒業生』枠の拡大、キャラクターショーとしての高校生・大学生のコアファンの獲得など幅広い層へ広げたい」(演劇・ミュージカル)というコメントもあった。人口動態・家族構成の変化に合わせて、ファミリー層の定義を拡張し、柔軟に対応する姿勢が感じられる。

インバウンドに関しては、「インバウンド客。地方客。施策：海外販売可能なプレイガイドとの取引拡充、中小旅行代理店とのタイアップ」(クラシック以外の音楽)、「外国人観光客 公演によっては字幕サービスを実施しています」(演劇・ミュージカル)等のコメントがあった。

また、より詳細な情報を得るために実施したインタビュー<sup>4</sup>においては、「ヨーロッパのコンクールは、ショパン・コンクールなどアジアからのエントリーが最近では増えている。海外発券が

<sup>2</sup> 2022年11月24日から12月7日にかけて実施したWebアンケート「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」を指す。以下、出所の表記を除き、文中では「アンケート」と呼ぶ。

<sup>3</sup> 質問内容は次の通り。「自社が携わっているイベントの来場者・観客として取り込みたい層はありますか(例：シニア世代の富裕層、Z世代、未就学児のいるファミリー、訪日外国人等)。取り込みたい層がある場合、その理由と、取り込みのために実施している(あるいは実施したいと考えている)施策を併せてご記載ください。」

<sup>4</sup> 2023年1月6日から1月19日にかけて実施した「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するインタビュー」を指す。以下、出所の表記を除き、文中では「インタビュー」と呼ぶ。

可能になれば、韓国と中国の富裕層を取り込む契機にもなる。クラシックはいいコンテンツになるだろう」(クラシック音楽) とのコメントもある等、国外からの参加の障壁を取り除いていくことにより、新たな需要の創出も期待できる。

## (2) 興味がある技術やサービス、来場者数・観客数拡大のために挑戦したいこと

アンケートでは、主催団体に対して、興味がある技術やサービス<sup>5</sup>や来場者数・観客数拡大のために挑戦したいこと<sup>6</sup>について質問をしている。自由記述式の回答であるため、内容は多岐にわたっているが、大きな方向性としては、デジタル技術を用いたサービス提供、マーケティング・SNS 運用関連、チケット<sup>7</sup>関連と整理することができる。

デジタル技術を用いたサービス提供については、「AR による来場者のみ体感できる取り組み」(クラシック以外の音楽)、「地方在住のファンが球場に来たような体験ができる VR サービス等、来場したくなるようなサービスを展開することで、アフターコロナの環境で、来場者がまた増えるきっかけとなるサービスに関心があります」(スポーツ)、「客席数は天井があるので、青天井になるであろう配信やメタバースなど」(演劇・ミュージカル) 等のコメントがあった。

同種の技術を用いる場合でも、サービス提供の形態・目的としては、来場した場合に享受できるもの、来場へのきっかけとなるもの、客席数の制約等への対応として来場を補完するものなど、志向の違いがあると言える。

マーケティング・SNS 運用関連については、「マーケティングオートメーション」(クラシック以外の音楽)、「独自 YouTube チャンネルの開設など SNS 戦略を強める」(演劇・ミュージカル)、「顧客をカテゴリ分けし、ターゲットに合った PR をしていく中で、特に未興味層へのアプローチをしたい」(スポーツ) 等のコメントがあった。主催団体としてマーケティング活動を強化していくにあたっては、顧客接点や顧客情報の管理を含めて、顧客との関係性について整理することも必要になる。その点では、次のチケット<sup>7</sup>にも関係するものと考えられる。

チケット<sup>7</sup>関連については、「アメリカの電子チケットのように、販売会社が違っても、発行される QR コードなどが同じで、入場口でも同じ方法で入場させることができるもの」(クラシック以外の音楽)、「年齢層の高い公演であればあるほど、電子チケットや IT を使わないで、なんともっとセキュリティのある販売方法があれば使用したい」(クラシック以外の音楽)、「リセールサービス」(演劇・ミュージカル)、「多国語で簡単に購入できるプラットフォーム設営」(スポーツ)、「ダイナミックプライシング<sup>8</sup>」(お笑い) 等のコメントがあった。

チケット購入は来場の前提であり、チケット購入時の不安・手間を軽減し、来場できない場合

<sup>5</sup> 質問内容は次の通り。「今後、やってみたい興行と、それに際して使ってみたい・興味のある技術やサービス (VR など) がありましたらご記入ください (任意)」

<sup>6</sup> 質問内容は次の通り。「今後、自社が携わっているイベントの来場者数・観客数の拡大 (リピート率の向上や新規層の取り込み) のために貴社/貴団体が挑戦してみたいことがありましたらご記載ください (任意)」

<sup>7</sup> チケットとは、コンサート、スポーツ観戦のチケットの販売や発券等に関する業務を指す。

<sup>8</sup> ダイナミックプライシングとは、需要と供給の状況に応じて、価格を変動させることを言う。航空券や宿泊施設の価格設定等と同じように、イベントのチケットについても用いられることがある。

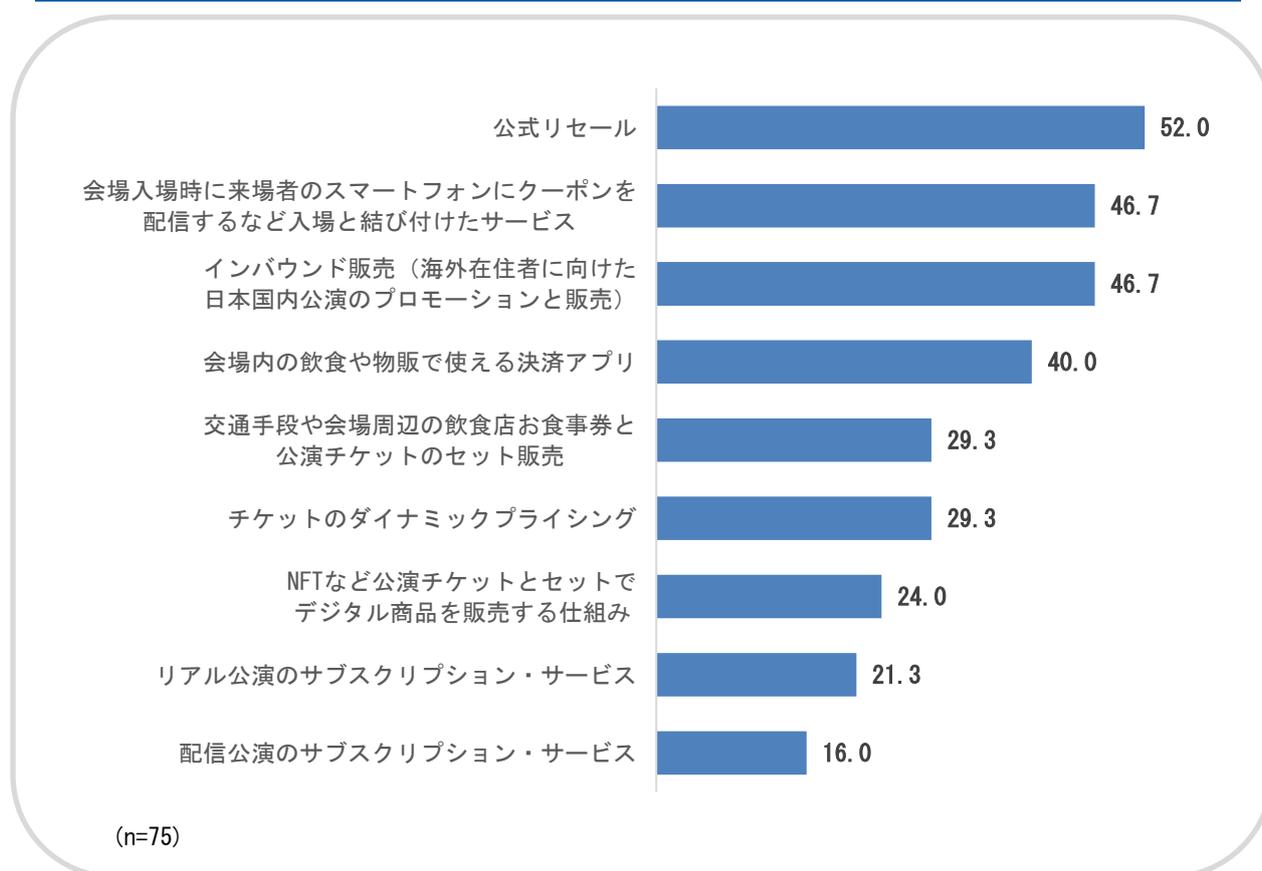
の換金方法を整備することは、来場の断念による機会損失を防ぐことにつながる。とりわけ、コロナ禍で来場が落ち込んでいる高齢者層に再び足を運んでもらえるようにすること、参加の障壁があるインバウンドへの対応を進めていくことは重要であると考えられる。

### (3) 利用者・観客からの要望があれば実施したいもの

アンケートでは、「利用者/観客からの要望があれば、実施を検討する価値があると思うもの」について、主催団体に対して、質問をしている。結果は、図表1の通りである。

主催団体の過半数が公式リセールを挙げているほか、入場時のクーポン配信等入場と結び付けたサービス、インバウンド販売がそれに次いで多いという結果となっている。チケット購入にあたっての不安の解消、来場の動機付け、インバウンドの拡大につながる取り組みについては積極的であることがわかる。

(図表1) 利用者/観客からの要望があれば、実施を検討する価値があると思うもの



注：回答は複数選択可

出所：「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

一方、リアル公演や配信公演のサブスクリプション・サービス、NFT活用サービスは4分の1未満にとどまっている。これらについては、効果が見込みづらいということだろうか。

チケットのダイナミックプライシングについても、3割程度に留まっている。インタビューにおいても、「仮にダイナミックプライシングによって価格が低下した場合、それが人気のバロメーターと認識される、マイナスのプロモーションとなることを嫌がるアーティストは多い。それを避けるために固定価格でやろうという動機がまだまだ見られる」（クラシック以外の音楽）というコメントもあり、ダイナミックプライシングの導入については、主催団体の判断では決められない部分もあると考えられる。

その一方で、ダイナミックプライシングを既に実施している主催団体からは、「コロナ禍においては実施して良かったと認識。供給する席数が限られる中で収入の大幅減を防ぐ効果があった。ダイナミックプライシングの反応について、実は苦情や返金対応はこれまで1件もない」（スポーツ）とのコメントも得られており、導入事例が増え、成功実績の蓄積が進めば、状況が変わってくる可能性はある。

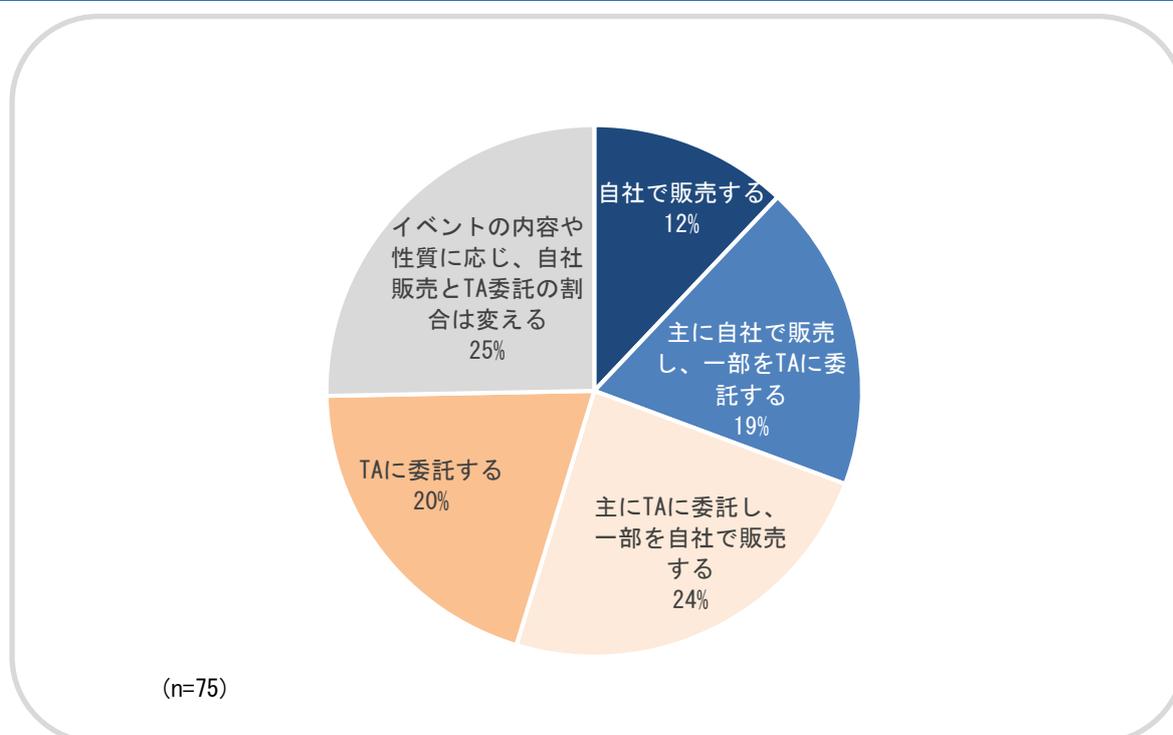
## 2. チケット販売について

ライブ・エンターテインメント/スポーツのチケットについては、主催団体が自ら販売する場合もあれば、チケットエージェンシー（TA）<sup>9</sup>に販売を委託する場合もある。チケット販売は、主催団体の収益に直結するものであり、事業遂行にあたって重要な要素の一つである。この点について、主催団体に対して、今後の意向について質問した。

### （1）今後3年程度の視野でのチケット販売方法について

まず、今後3年程度の視野において、主催団体が想定している販売方法について質問をした。結果は図表2の通りである。

（図表2）今後3年程度の視野でのチケット販売方法



注：図表中、チケットエージェンシーをTAの略称で記載している

出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

主としてチケットエージェンシーに委託するという回答<sup>10</sup>が44%、主として自社で販売するという回答<sup>11</sup>が31%、残る25%はイベントの内容や性質に応じて割合を変えると回答している。視点を変えると、「自社で販売する」と回答した主催団体を除く、9割近くの主催団体は、程度の違いはあるにしても、チケットエージェンシーを利用することを想定していることになる。多

<sup>9</sup> プレイガイドとも呼ばれるが、本稿では引用を除き、チケットエージェンシーと表記する。

<sup>10</sup> 「主にチケットエージェンシーに委託し、一部を自社で販売する」及び「チケットエージェンシーに委託する」の合計とした。

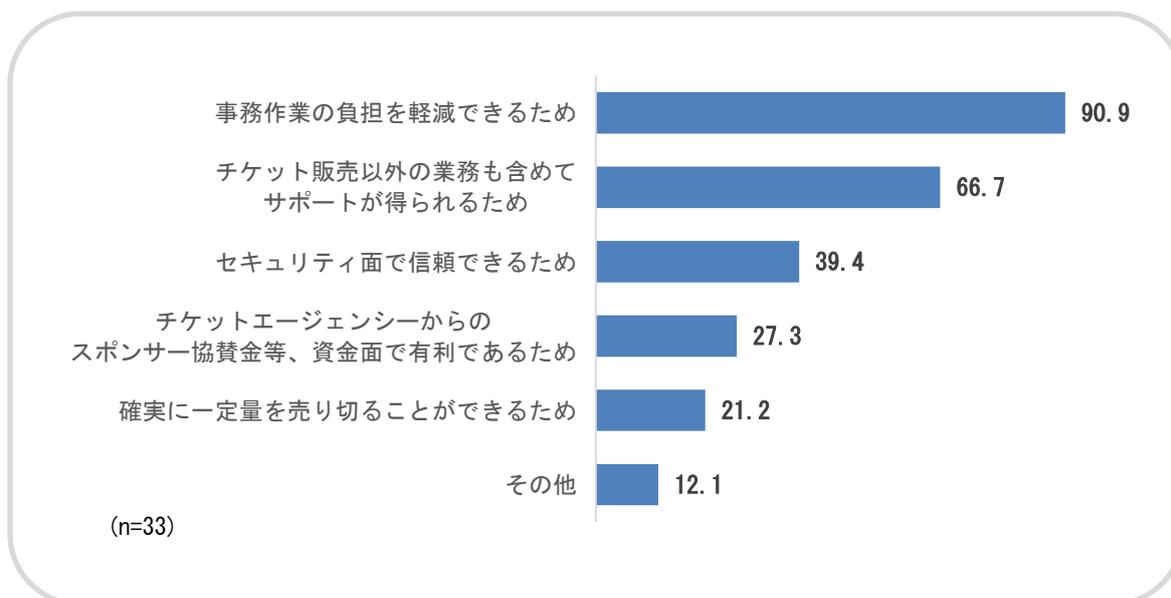
<sup>11</sup> 「自社で販売する」及び「主に自社で販売し、一部をチケットエージェンシーに委託する」の合計とした。

くの主催団体にとって、チケットエージェンシーは大事な存在であることがわかる。

## (2) チケットエージェンシーに販売を委託する理由

それでは主催団体はチケットエージェンシーに何を期待しているのだろうか。図表 3 は、主としてチケットエージェンシーに委託するとした主催団体にその理由を質問した結果である。

(図表 3) 主としてチケットエージェンシーに委託するとした理由



注：回答は複数選択可

出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

主としてチケットエージェンシーに委託するとした主催団体のうち、9割以上が「事務作業の負担を軽減できるため」、3分の2以上が「チケット販売以外の業務も含めてサポートが得られるため」を挙げており、4割弱が「セキュリティ面で信頼できるため」を理由に挙げている。人員、リソース面での制約がある主催団体にとっては、チケットエージェンシーのチケット管理システムの利用、チケットエージェンシーからのサービス提供が、有利との判断があるのだろう。

その一方で、「スポンサー協賛金等、資金面で有利であるため」や「確実に一定量売り切ることができるため」という理由が3分の1に満たないという結果になっている。

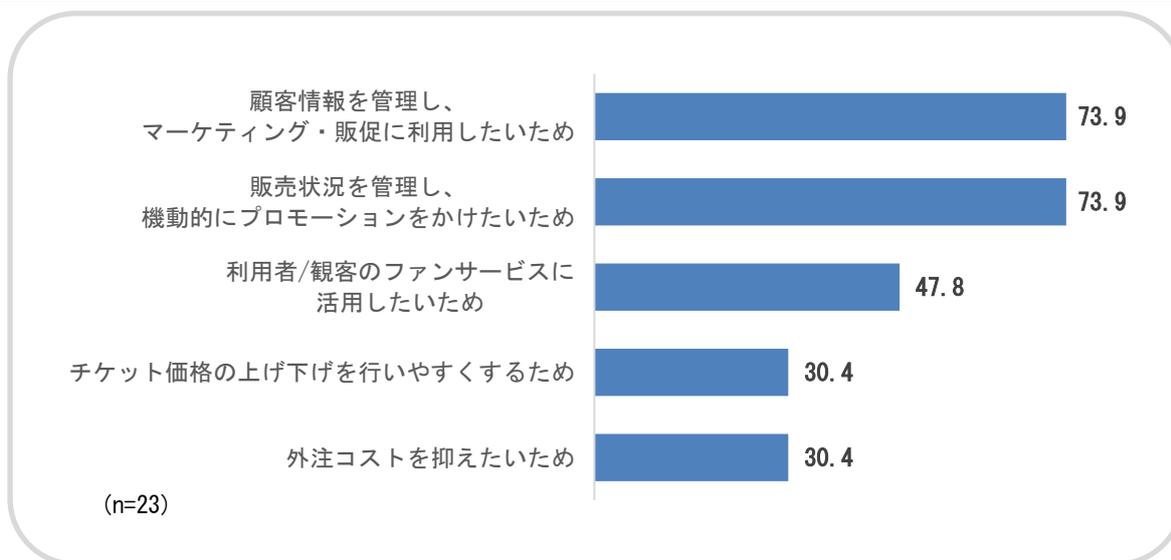
もっとも、上記の結果は、主としてチケットエージェンシーに委託する主催団体の場合であり、それ以外の場合では、別の理由・目的から、チケットエージェンシーを活用する可能性もある。例えば、リスク分散の観点から販売チャネルとしてチケットエージェンシーを残しておく、あるいは、スポンサー協賛金等の経済的な条件に応じてチケットエージェンシーを利用するという選択<sup>12</sup>をすることも想定される。

<sup>12</sup> 主催団体の4分の1が「イベントの内容や性質に応じ、自社販売とチケットエージェンシー委託の割合は変える」と回答をしている事実からも、自社販売という選択肢を持つことの重要性が理解できる。

### (3) 主として自社で販売するとした理由

一方、主として自社で販売するとした主催団体はどのような狙いを持っているのだろうか。図表4は主として自社で販売するとした主催団体にその理由を質問した結果である。

(図表4) 主として自社で販売するとした理由



注：回答は複数選択可

出所：大和総研「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向に関するアンケート」（2022年12月）

7割以上が「顧客情報を管理し、マーケティング・販促に利用したいため」と「販売状況を管理し、機動的にプロモーションをかけたいため」を理由として挙げている。前述1.(2)でも見てきたように、一定数の主催団体が、来場者数・観客数拡大のために挑戦したいこととして、マーケティング・SNS運用関連を挙げている。今後マーケティング・SNS運用関連を強化していくという主催団体や既に取り組みを進めている主催団体にとっては、自らチケットを販売し、顧客情報や販売を管理しようとするのは自然である。半数近くが挙げている「利用者/観客のファンサービスに活用したいため」についても、目指している方向性は同じと考えられる。

一方、「チケット価格の上げ下げ」や「外注コスト」は3分の1未満に留まっており、相対的には重視されていないようである。

チケットを自社で販売する場合には、事務作業の負担等のデメリットがある。チケット価格の上げ下げや外注コストの抑制だけでは、そうしたデメリットを上回るだけの効果は期待できないのかもしれない。逆に、マーケティング・SNS運用等に注力することにより、来場数の増加やグッズ販売等による収益拡大の見通しを持つことができるならば、自社販売に舵を切る可能性が高まるものと考えられる。

### 3. 業界全体の課題等について

ここまでは、個々の主催団体としての取り組みに関して、紹介してきた。最後に、業界全体の課題について、主催団体としてどのように考えているか、見ていきたい。

アンケートでは、業界として取り組んでいくべき課題、協力して取り組むべきことについて、主催団体に質問をした<sup>13</sup>。複数の主催団体が課題として挙げているものを大別すると、業界としての PR・情報発信・顧客開拓、チケット関連、不正転売問題、イベント会場、人材・働き方関連と整理できる。このうち、不正転売問題、イベント会場、人材・働き方関連については、業界団体における取り組み<sup>14</sup>等が比較的紹介されているように見受けられることから、ここでは業界としての PR・情報発信・顧客開拓に関する課題、チケット関連の課題に絞り、検討したい。

#### (1) 業界としての PR・情報発信・顧客開拓に関する課題

まず、業界としての PR・情報発信・顧客開拓に関する課題について、PR・情報発信を主とするコメントと顧客のすそ野を広げることを主とするコメントにわけて紹介しよう。

#### 【PR・情報発信等】

- |   |
|---|
| ➤ 「インターネットメディアを活用した、地域ごとに共通化したPRページの運営」(クラシック以外の音楽)   |
| ➤ 「全ての興行情報が掲載されたプラットフォーム作り」(演劇・ミュージカル)  |
| ➤ 「やはり、生で観劇、観戦、鑑賞することが最も楽しいと、エンタメ界全体で発信できればいいと思う」(演劇・ミュージカル)                                      |
| ➤ 「ウィズコロナ、アフターコロナの環境下での、スポーツ観戦の新たな楽しみ方の模索。来場しなくても楽しめる、だけど、来場したくなるようなサービス展開に取り組んでいくべきだと考えます」(スポーツ) |
| ➤ 「各社の連携を取ることで、一つの課題/問題に対して、業界全体で共通の見解を持つこと」(演劇・ミュージカル)   |

地域ごと、あるいは、すべての興行について紹介するプラットフォームを作ることにするコメントのほか、生で観劇・観戦・鑑賞することの楽しさの発信、来場したくなるようなサービスの展開についてのコメントがあった。確かに、こうした取り組みは単独で進めるよりも、協力し

<sup>13</sup> 質問内容は次の通り。「ライブ・エンタメまたはスポーツ業界として取り組んでいくべき課題、協力して取り組んだ方がよいこと等がございましたら、ご記載ください。(任意)」

<sup>14</sup> 例えば、ライブ・エンターテインメントを主催する全国のプロモーターにより構成されている一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC) では、不正転売問題、イベント会場問題、ライブ・エンターテインメント業界における「働き方改革」対応についての調査や情報発信を行っている。

<http://www.acpc.or.jp/>

て取り組んでいく方が効果的だと考えられる。主催者団体各社で連携を取り、一つの課題/問題に対して、共通の見解を持つことも、こうした取り組みの土台となるものと考えられる。

インタビューにおいては、「コロナ禍であるからこそ、来てもらったときのライブ感・臨場感を大切にすることが重要と再認識した」（スポーツ）とのコメントもあったが、来場して楽しむことの良さを伝えたいという意見は、ジャンルを超えて、共有できるものと思われる。

一方で、ライブならではの楽しみは、実際に参加しなければ伝わらないとも言える。

#### 【体験を通じた顧客開発】

- |   |
|---|
| <p>➤ 「実際に体験するまでは本当の意味でわかってもらえないライブの楽しさを広げるために、誰もがトライできる環境を作りたい（新規顧客の獲得のため）」<br/>（クラシック以外の音楽）</p>  |
| <p>➤ 「一部演劇団体で実施している「ギフトチケット」の導入。20代～50代の就学児童のいる家庭について、可処分所得が少なく、児童のチケット代金も高額となるため、無料ないしは割引制度の導入」（演劇・ミュージカル）</p>                               |
| <p>➤ 「カルチャーは若者から作られるものだと思いますが、若者がフランクに体験するにはまだまだチケット代が高いと思います。特別な体験を提供できるものなので一概に安価にするべきとも思いませんが、若者にもっと体験を提供できるような施策が必要だと思います」（演劇・ミュージカル）</p> |
| <p>➤ 「役者・選手の相互観劇・観戦」（演劇・ミュージカル）</p>   |

これらのコメントは、実際に体験をしてもらうことで、顧客のすそ野を広げようという点で、共通している。こうした取り組みは、短期的には必ずしも収益に結び付かないかもしれないが、業界全体として長い目で取り組んでいく価値があると考えられる。

インタビューにおいても、「旧来のクラシックマニア以外に普及させるか、すそ野を広げるかが業界の課題だ。取り組みの事例としてはゼロ歳児向けコンサートがある。実質保護者向けだが、初めてのお出かけにクラシックコンサートを楽しんでもらおうというものだ。クラシックを気軽に楽しんでほしい。アニメや映画と同様、エンターテインメントとして楽しんでもらえれば良い。そのための環境づくり、マーケティングが重要。昔からのお客様も大事にしながら、パイを広げるといふことになれば良いと考えている」（クラシック音楽）というコメントがあった。

ライブ・エンターテインメント/スポーツの観客のすそ野を広げていくことは、音楽家/演出家/出演者/スポーツ競技者等を含む担い手たちの活動を支え、広い意味で日本の文化の価値を高めることにつながる。結果として、インバウンドの増加による観光関連業界への波及効果等を始め、経済・社会に対して、ポジティブな影響を持つことが期待できる。業界を越えて、支援して

いく価値がある事業<sup>15</sup>であると言える。

## (2) チケット関連の課題

次にチケット関連の課題<sup>16</sup>を見ていきたい。この課題は、多くの主催団体がチケットエージェンシーを利用している関係上、主催団体とチケットエージェンシーが協力することなしには解決できないものである。

大別すると、システム・仕様の共通化、配券業務の一本化、電子化・デジタル化に伴う救済策についてのコメントがあった。以下、順に見ていこう。

### 【システム・仕様の共通化】

- |   |
|---|
| <p>➤ 「公式リセールサービス →各社が特別な設定を行わずとも、気軽に且つ長い期間受付可能なリセールサービスシステムは必要かと思います」(クラシック以外の音楽)</p>   |
| <p>➤ 「転売対策やコロナ禍における払い戻しなど、何を行うにしてもプレイガイド各社のシステムの違いでできること、できないことの差が大きい。また、公演によってルールが異なるため、統一のシステムやルール決めが必要と感じます」(クラシック以外の音楽)</p> |
| <p>➤ 「共通の電子チケットによる入場システム (主要プレイガイドで共同開発していただき、どの主催者でも使用料を支払えば利用できるものがあればよいと思う)」(クラシック音楽)</p>                                    |
| <p>➤ 「業界内で電子チケットプラットフォームやリセールの共通化」(お笑い)</p>   |

これらのコメントは、チケットのリセール、払い戻し、電子チケットプラットフォーム等について、システムや仕様が共通化されることを希望するコメントである。

インタビューでも「個々の規格が統一されておらず、コストが割高になるのが大きな問題点だ。チケット販売については、大手3社で各社各様の規格があり、データの形が異なる。チケットを卸す際に、各社向けにインターフェイスを作る必要がある。これがシステム投資面、教育面でボトルネックとなり高コストを生んでいる」(クラシック以外の音楽)とのコメントがあった。

チケットエージェンシーとしても、これらの問題点は認識しているとみられ、2020年11月には、チケットエージェンシーの大手3社が「チケット業務の共通基盤」の開発を行うことを公表

<sup>15</sup> 海外の美術館の一部で実施されているような無料入場の時間帯を設定するような取り組みも参考になる。例えば、ニューヨーク近代美術館 (MoMA) では、毎月の第一金曜日に UNIQLO NYC Nights と称して、ニューヨーク市の住民に限り、16時から20時まで無料入場とする取り組みを行っている (UNIQLO が MoMA の #ArtForAll の proud partner として支援している)。

<sup>16</sup> 「配券業務の一本化」等についてのコメントは、「自社の業務に関して困っていること」(自由記載欄)に記載されていたものだが、同様のテーマであるため、一括して取り扱うこととした。

している<sup>17</sup>。チケットエージェンシーと主催団体とが協力することで、業界全体の効率化を進み、より重要なところに人と時間を割くことができるようになることが期待される。

#### 【配券業務の一本化】

- ▶ 「各プレイガイドへの配券業務。プレイガイドが複数になればなるほど配券業務が複雑化するので、一本化してほしい。であれば、前からきれいな形で見栄えよく埋まっていくので」（クラシック以外の音楽）
- ▶ 「プレイガイド様の配券が大変で、他者同士でも共通在庫になると有難いです」（演劇・ミュージカル）

主催団体が複数のチケットエージェンシーに販売委託をする場合、それぞれのチケットエージェンシーに配券をすることになる。それに伴う手続きの煩雑さと座席単位でのチケット管理の困難さについてのコメントである。先に見たシステム・仕様の共通化と同じ方向性を持つ論点と考えられる。

#### 【電子化・デジタル化に伴う救済策】

- ▶ 「電子化だけではない、またスマホチケットではない方法で、何か救済できることがあるのか、検討してもらいたいです」（クラシック以外の音楽）
- ▶ 「デジタル化が進行すると高齢者層が取り残される（電話販売）ことについて」（スポーツ）

チケットの購入方法（オンライン/電話等）とチケットの形態（電子チケット/紙のチケット）に関わる議論である。コロナ禍前の調査結果<sup>18</sup>によれば、50歳以上の電子チケット利用経験者は26.9%にとどまり、50歳以上の26.9%は「電子チケットについてよくわからない」と回答していると言う。上記のコメントはこうした事情を反映しているものと思われる。

チケットの販売方法やチケットの形態の変化は、コロナ禍を経て加速したことから、何らかの救済策を講じることが大切だと考えられる。従来の仕組みを残すことが非効率な場合でも、1社に集約することで効率化できる可能性もある。また、グループでの購入・入場への割引や特典の付与により、新しい仕組みに抵抗がない方が苦手意識を持っている人を誘い、一緒に参加するインセンティブを高めるといった方法も有効であろう。いずれにせよ、来場者・観客を「誰一人取り残さない」取り組みが大事だと考える。

<sup>17</sup> 各社のプレスリリース URL は次の通り（2023年3月23日時点）。

ぴあ [https://corporate.pia.jp/news/files/pia\\_TAplatform\\_20201106.pdf](https://corporate.pia.jp/news/files/pia_TAplatform_20201106.pdf)

イープラス <https://corp.eplus.jp/press-release/detail/20201106.html>

ローソンエンタテインメント <https://www.ent.lawson.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/11/20201106.pdf>

<sup>18</sup> 参考文献として挙げた消費者庁「第32回インターネット取引消費者連絡会」資料「オンラインチケット動向調査」（三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる報告）による。

## 最後に

第1部、第2部を通じて、「ライブ・エンタメ/スポーツ業界のビジネス動向調査」の結果を紹介してきた。

コロナ禍のもと、ライブ・エンターテインメント/スポーツ業界は大きな影響を被った。各種のイベントが自粛を余儀なくされるなど、文字通り、存続の危機に立たされたと言える。そうした中、舞台芸術公演団体、音楽団体、スポーツ団体等が感染予防の自主ガイドラインを作成するなどの動きがあった。ある意味では、業界として、共同して課題解決に取り組む機運を高めるといった効果もあったと言える。そうした機運は、コロナ禍で顕在化した課題を解決する力にもなると考える。

折しも、この5月には新型コロナが5類に移行することとなり、アフターコロナ時代に突入しようとしている。ライブ・エンターテインメント/スポーツを思う存分楽しむ時代が到来することを願っている<sup>19</sup>。

—以上—

## 参考文献

- 消費者庁「第32回インターネット取引消費者連絡会」配布資料 資料1 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「オンラインチケットの動向整理」（2019年3月）  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/policy\\_coordination/internet\\_committee/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/)  
(2023年3月23日時点)
- 中曾宏（大和総研理事長）「国際金融センター構想も踏まえた集客エンタメ産業の意義」ぴあ総研主催シンポジウム「集客エンタメ産業による日本再生の意義」基調講演（2022年5月）  
[https://corporate.pia.jp/news/files/02piasoken\\_symposium.pdf](https://corporate.pia.jp/news/files/02piasoken_symposium.pdf)  
(2023年3月23日時点)
- ぴあ株式会社および株式会社日本政策投資銀行共同調査「スポーツ・音楽・文化芸術等交流人口型イベント（集客エンタメ産業）の社会的価値」（2022年5月）  
[https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20220520\\_203830.html](https://www.dbj.jp/topics/investigate/2022/html/20220520_203830.html)  
(2023年3月23日時点)

<sup>19</sup> 今回の調査にあたっては、年末年始の忙しい中、多くの方々にアンケートやインタビュー等にご協力いただいた。併せて、感謝の意を表したい。