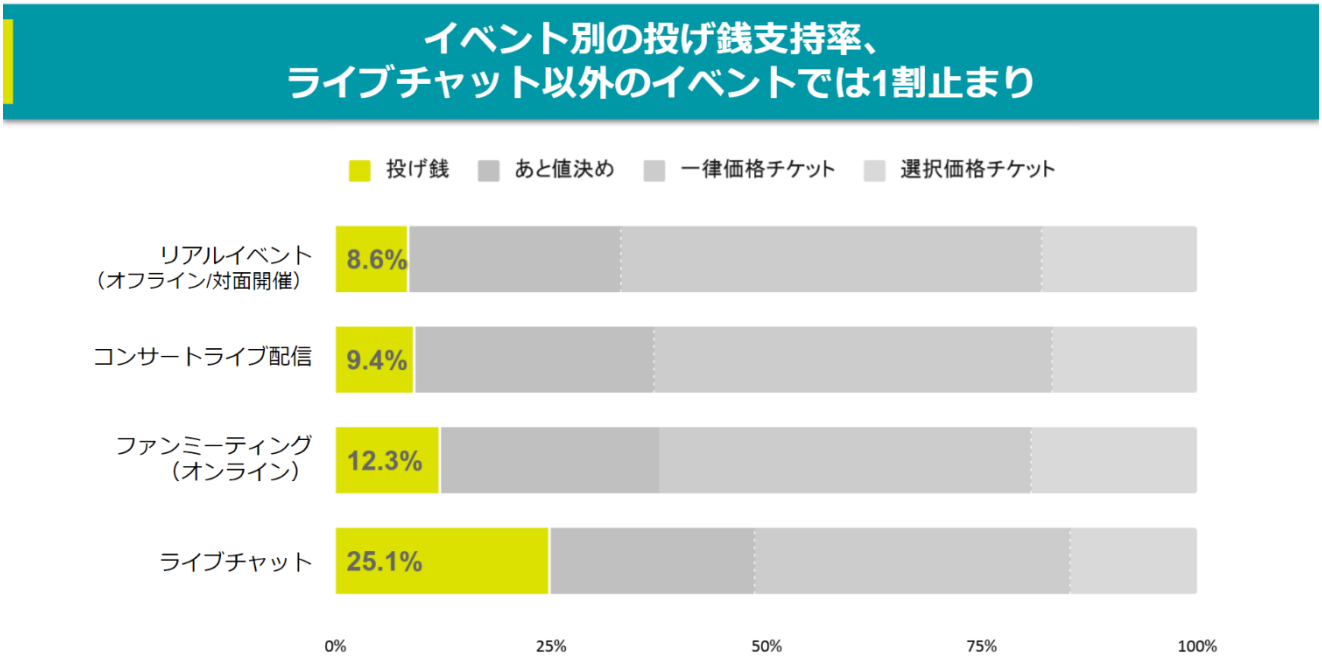
Net Protections

2021年5月26日
株式会社ネットプロテクションズ

リアルイベント・コンサートライブ配信での投げ銭支持率は1割以下。コロナ禍におけるエンタメイベントのマネタイズ方法に関する調査結果を発表

～エンタメイベントに求められる支払い方法は「任意価格制」の「あと値決め」～

株式会社ネットプロテクションズ（所在地：東京都千代田区、代表取締役社長（CEO）：柴田 紳、以下当社）は、「エンタメイベントチケットの支払い方法に関する意識調査」を実施し、「コロナ禍におけるエンタメイベントのマネタイズ方法」に関する調査結果を発表いたしました。



■レポート概要

＜調査結果サマリー＞

・リアルイベントやコンサートのライブ配信での投げ銭形式支持率は1割以下。投げ銭支持率が25%と比較的高いのはオンラインでのライブチャットのみ。

・エンタメイベントに求める支払い方法は従来の一律価格制よりも任意価格制が優位。中でも「あと値決め」が25%で最も高い支持率に。

・「あと値決め」形式では、投げ銭の入金率の一般水準の4倍以上の平均88%の入金率に。

・投げ銭をしなかった理由には「目立ちたくない」「カードの登録作業が面倒」というコンテンツ以外の理由が上位に。

＜調査概要＞

■調査名　　：エンタメイベントチケットの支払い方法に関する意識調査
■調査方法　　：他社サービスのインターネット調査
■調査期間　　：2021/03/22～2021/03/23
■調査対象　　：10代～50代の男女2,402人

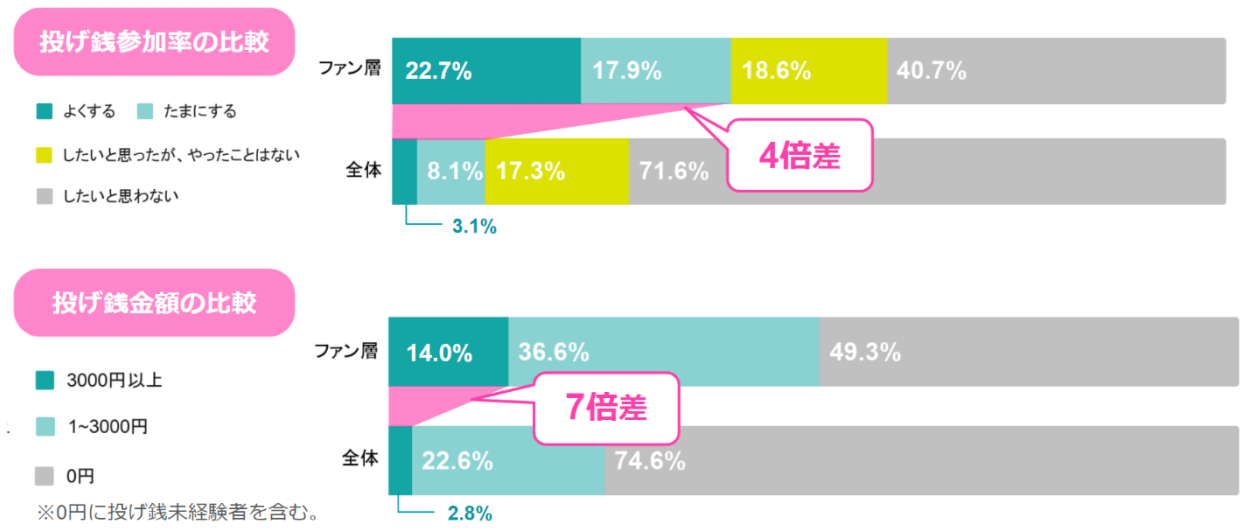
※本リリースに関する内容をご掲載の際は、必ず「ネットプロテクションズ調べ」と明記してください。

＜「ファン層」の定義＞
本レポートで用いる「ファン層」の定義は、【声優・アイドル・アーティスト・お笑い芸人・ライバー】の各タレントコンテンツの視聴頻度を問う質問において「頻繁に観る」と回答した人を対象としています。ファン層の対象は全体で846人です。

＜調査背景＞
昨今のコロナ情勢も相まって、エンタメ系コンテンツのオンライン化が急速に進む中、会場のグッズ購入の代わりとして、投げ銭でのタレント応援が盛んになっています。

10代～50代の男女2,402人に、オンラインイベントでの投げ銭経験を聞いたところ、投げ銭経験があるのは11.2%でしたが、うちファン層に限るとその4倍の40.6%が投げ銭をしたことがあると回答しました。さらに1コンテンツあたりの平均投げ銭金額をみると、3,000円以上の投げ銭をすると回答した人は、全体では2.8%だった一方、ファン層の場合は14%と7倍もの差があり、ファンであることと投げ銭での応援との相関関係が顕著に表れました。

【図1】投げ銭参加率と1コンテンツあたりの投げ銭金額 ～全体傾向とファン層の比較～

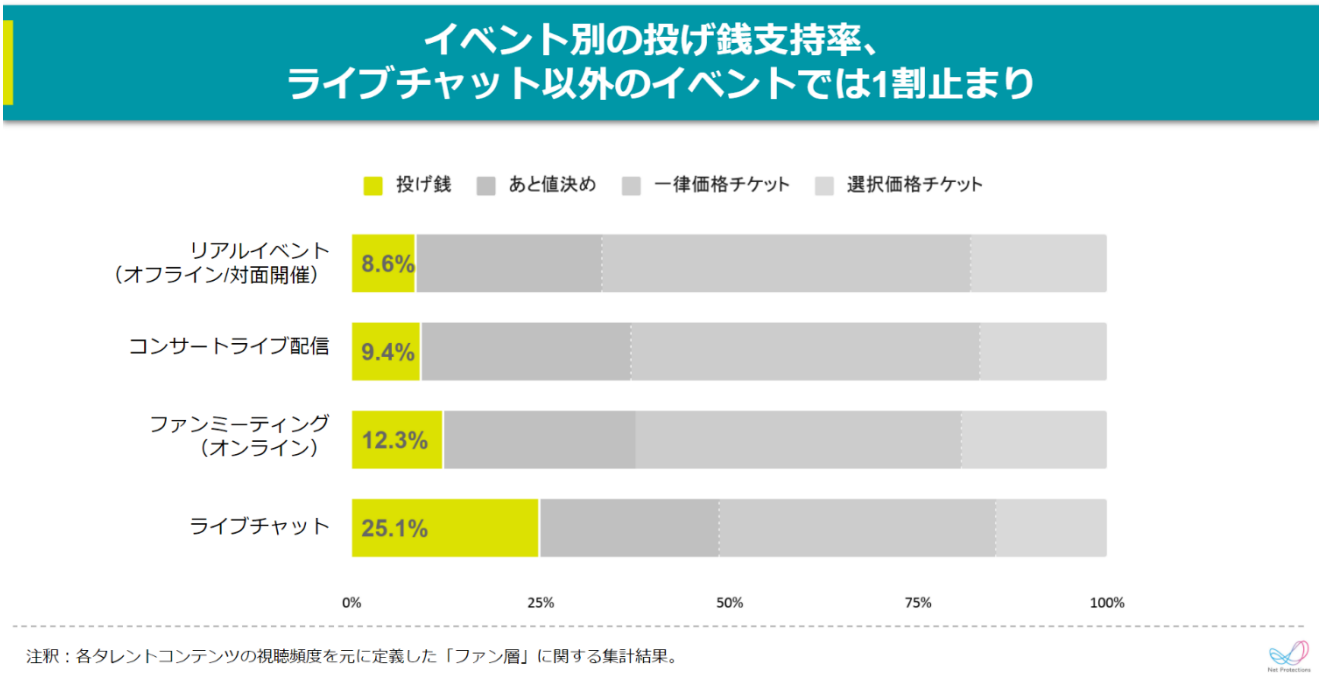


最近ではYouTubeに続き、Twitterや音声SNSのClubhouseも投げ銭機能を開始するなど、様々なコンテンツでの投げ銭の実装が進んでいますが、果たしてどんなコンテンツにおいても投げ銭はユーザーに求められるのかを検証するために、タレント種別・コンテンツ種別ごとに調査しました。

■投げ銭形式が支持されるのは、ライブチャットのみ

エンタメ系イベントのコンテンツ種別ごとに、ファン層における支払い方法の意識調査したところ、投げ銭支持率が25.1%と比較的高いのはオンラインでのライブチャットのみであり、その他のコンテンツでは1割程度しかないことがわかりました。

【図2】イベント種別ごとの投げ銭希望率



さらにタレント種別ごとにみても、オンラインでのチャット・トークイベントといったカジュアルなコンテンツにおいては投げ銭を求める声が多い一方、それ以外のコンテンツでは、投げ銭支持率は1割程度がほとんどでした。ライバー（YouTuberのように、ネットでライブ配信を行っている人）や声優といった投げ銭文化が普及しているタレント種別においても、ライブチャット以外のコンテンツだと、投げ銭はあまり求められていないことがわかりました。

【図3】投げ銭形式への支持率 ～タレント種別の比較調査～

投げ銭支持率、いずれのタレントにおいても ライブチャット以外では1割止まり

タレント種別、コンテンツ種別ごとの投げ銭支持率

		声優	アイドル	アーティスト	お笑い芸人	ライバー
オフライン	ライブ・コンサート	9.5%	6.4%	3.8%	7.8%	8.6%
	ファンミーティング	8.2%	8.2%	8.6%	9.5%	12.5%
	チャット・トーク	8.6%	7.8%	9.5%	8.2%	8.2%
オンライン	ライブ・コンサート	9.0%	7.9%	8.5	9.1%	12.5
	ファンミーティング	9.0%	10.2%	16.1%	12.8%	16.4%
	チャット・トーク	18.5%	24.0%	7.4%	27.0%	28.4%

10%未満
10~20%
20~30%

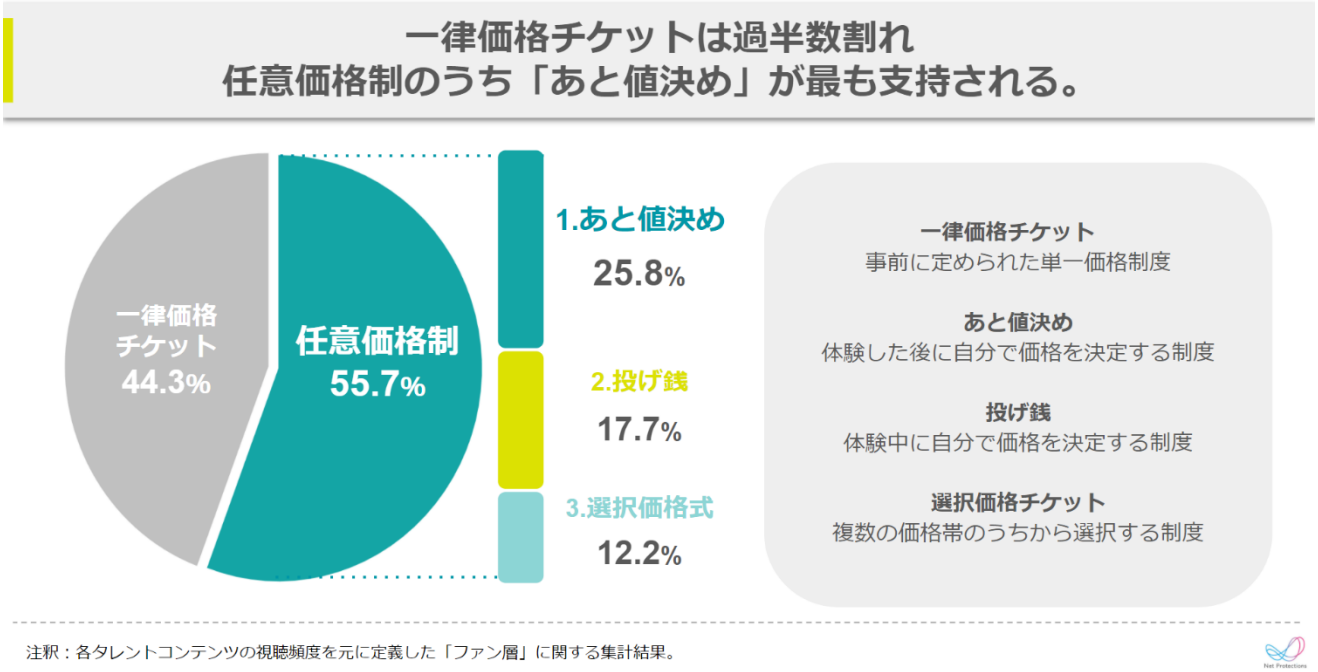
注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

■一律価格チケット支持も過半数割れ。ライブチャット以外のコンテンツでは「体験後に」自分で価格を決めたいという声が多数

では、ライブチャット以外のコンテンツでは、どのような支払い方法が求められているのでしょうか。

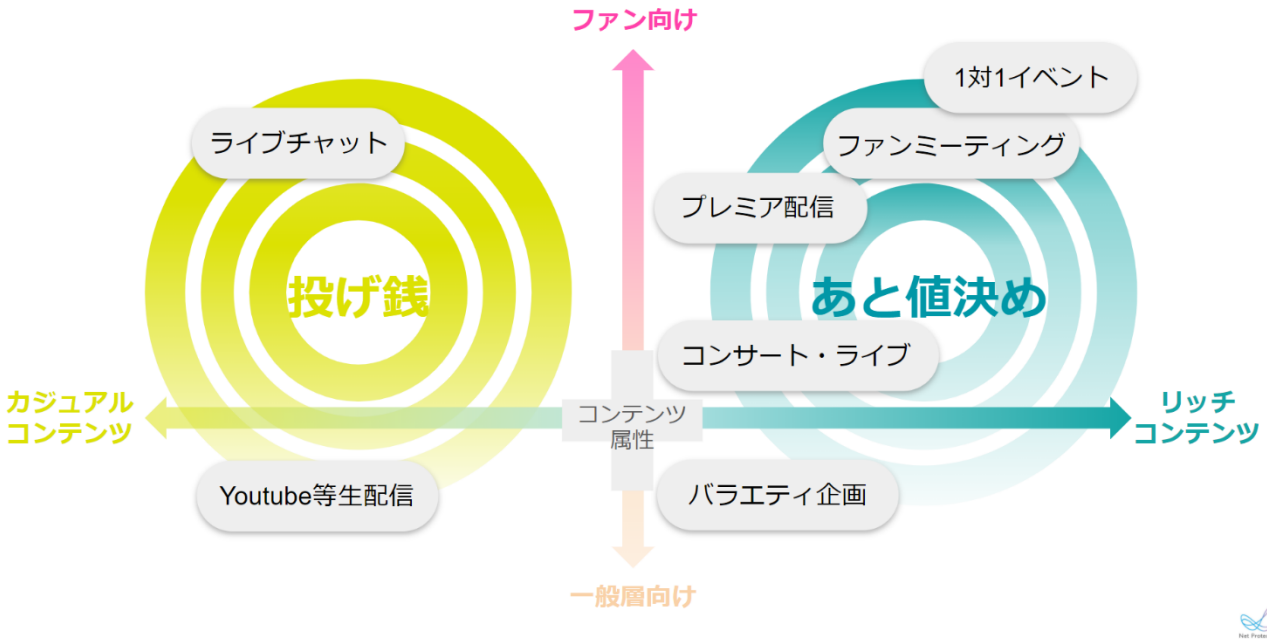
エンタメイベント全体に求められる支払い方法を集計したところ、任意価格制を求める声が過半数で、従来の一律価格チケットを求める超えは半分以下に留まりました。任意価格制のなかでも、最も支持率が高かったのは、イベント体験後に自分で価格を決められる「あと値決め」形式で、全体の25.8%でした。

【図4】エンタメイベントに求められる支払い方法 ～ファン層傾向～



利用が生配信中に限定される投げ銭に対して、あと値決めはアーカイブ動画やオフラインイベントでの利用も可能です。ライブチャットなどのカジュアルなコンテンツは投げ銭と相性がよく、一方コンサート・ライブやファンミーティングなどの集中して観たいコンテンツにおいては、しっかりと体験した後で、価格を決めるあと値決めの方がより市場のニーズを満たしていることが明らかになりました。ファンの応援を対価としてマネタイズをするためには、イベント内容に応じて、投げ銭とあと値決めを上手く併用していくことが求められるでしょう。

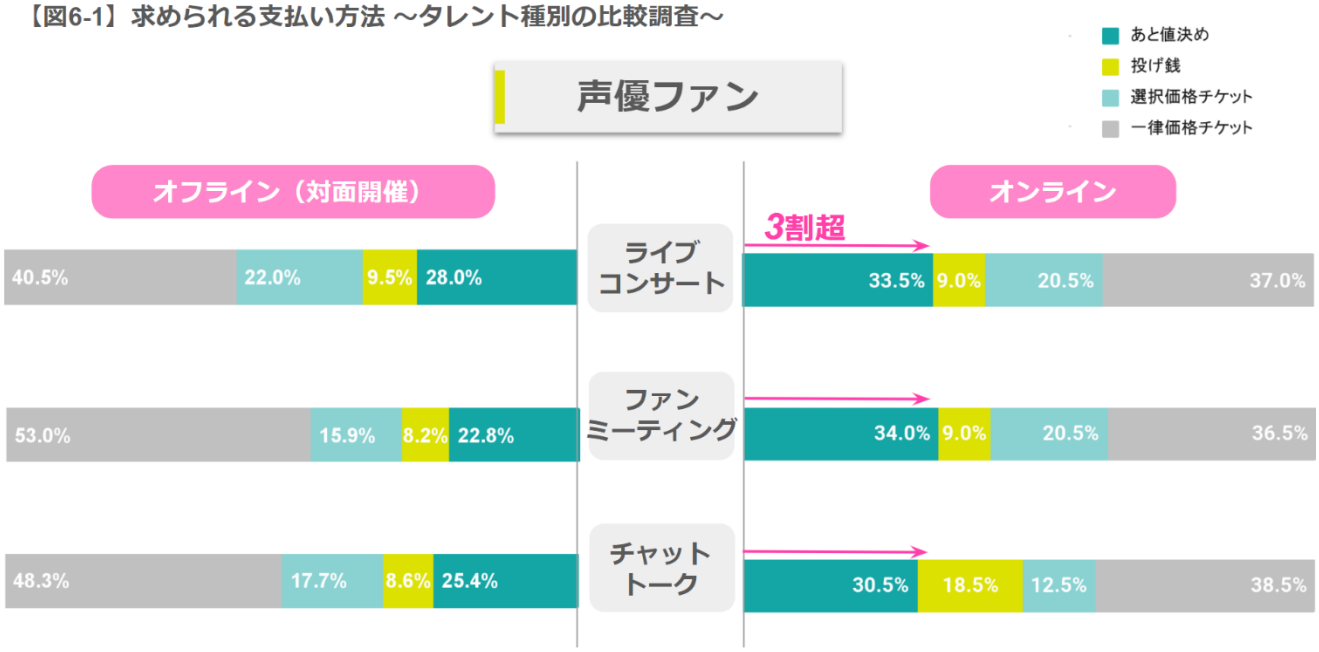
【図5】エンタメコンテンツごとの支払い方法のポジショニングマップ



タレント種別問わず、あと値決め形式の支持率は高く、特に声優ファンにおいてはライブ・コンサート・ファンミーティング全てのオンラインイベントにおいて3割超えと顕著に高いことが分かりました。

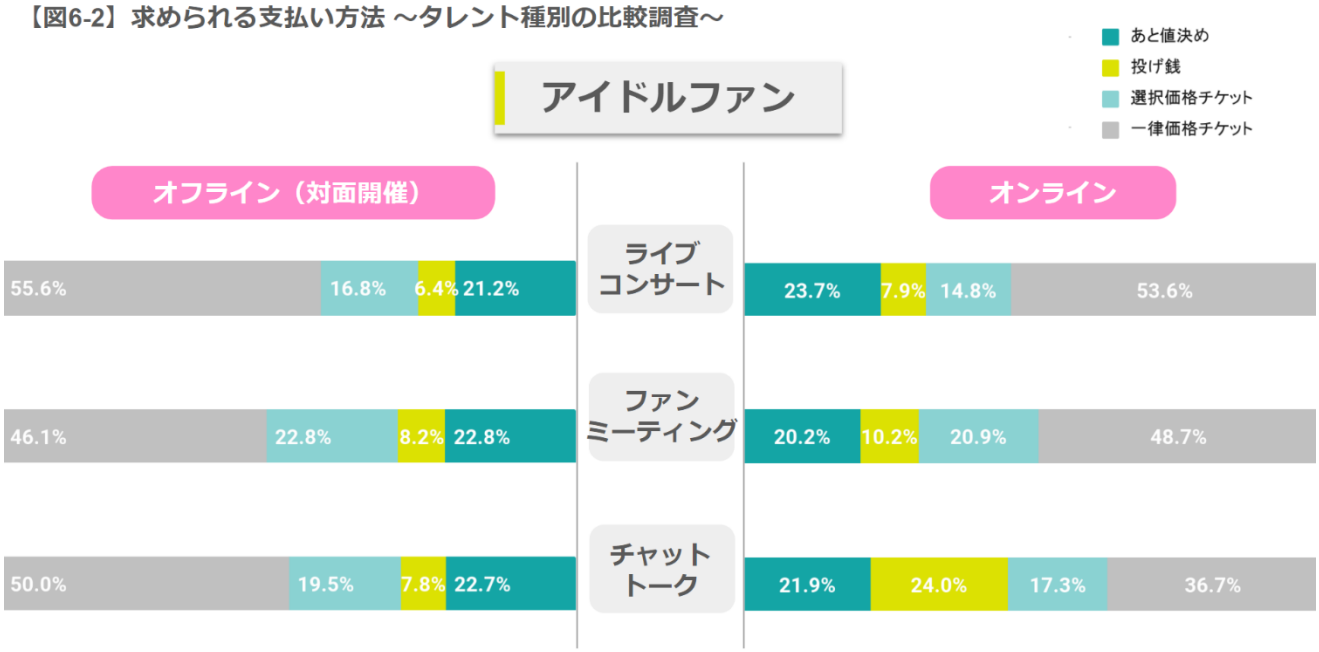
またアーティスト・お笑い芸人・ライバーのファンミーティングにおいて、23%以上があと値決めを支持するという結果になりました。

【図6-1】求められる支払い方法 ～タレント種別の比較調査～



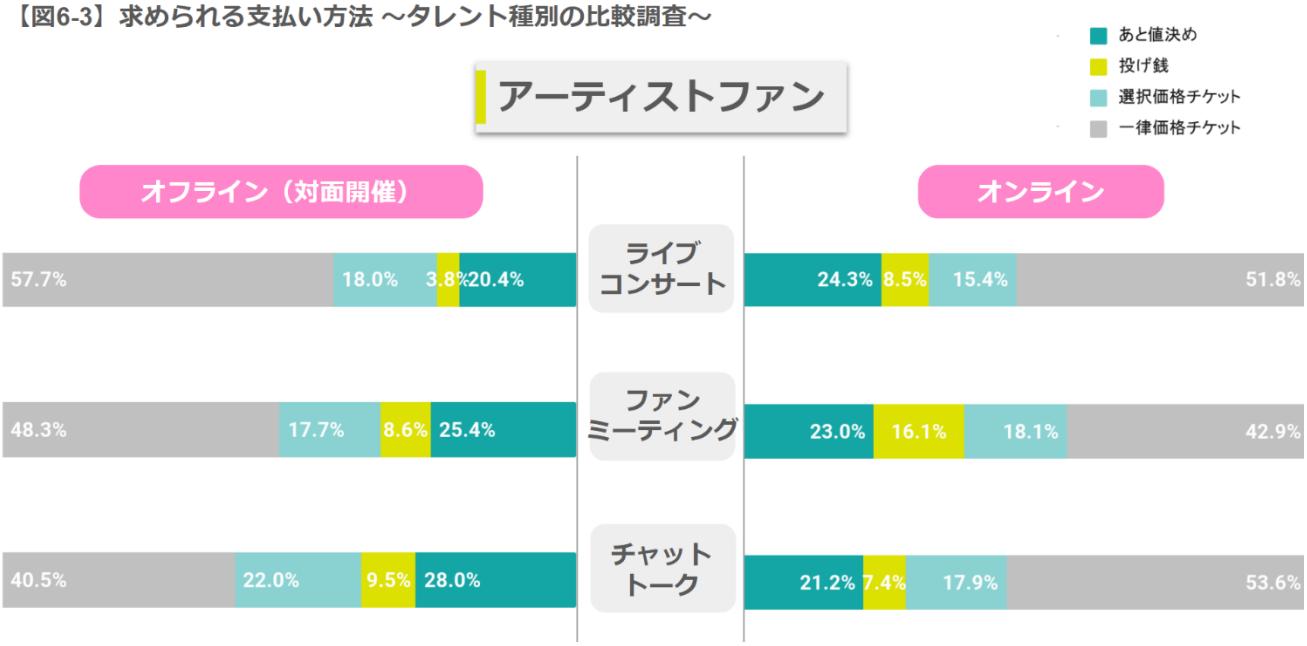
注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

【図6-2】求められる支払い方法 ～タレント種別の比較調査～



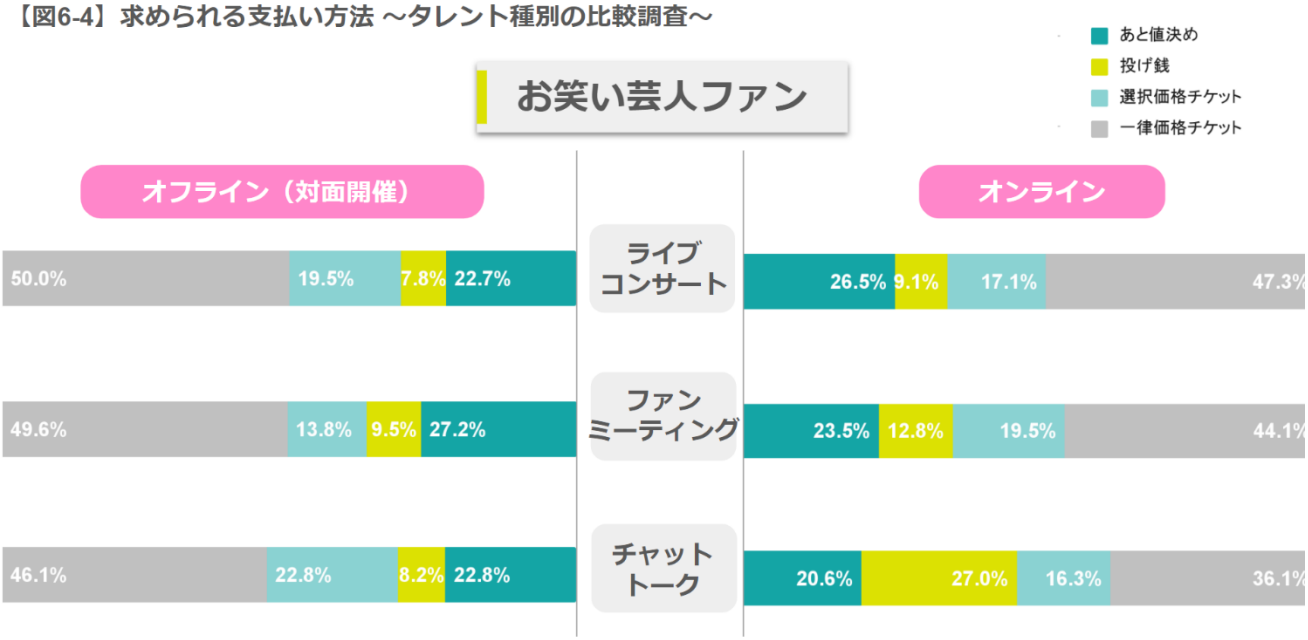
注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

【図6-3】求められる支払い方法 ～タレント種別の比較調査～



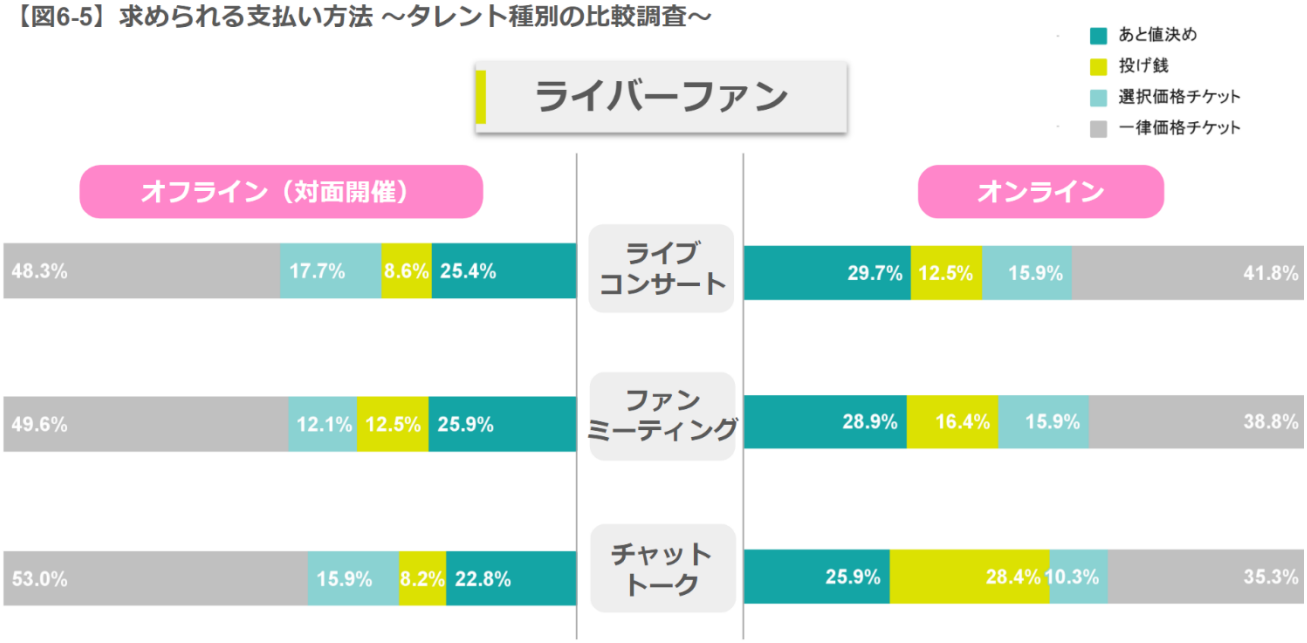
注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

【図6-4】求められる支払い方法 ～タレント種別の比較調査～



注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

【図6-5】求められる支払い方法 ～タレント種別の比較調査～



注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

■投げ銭の4倍の入金率となる傾向の見られる「あと値決め」形式

さらにイベント参加者の入金率に関して、投げ銭とあと値決めでは大きな差があります。投げ銭の入金率（投げ銭率）は、最大同時接続者数の12～17%程度と言われています（参照元：https://logmi.jp/business/articles/322885）。

ファン層を対象に「投げ銭をしなかった際の理由」を聞いたところ、「コンテンツ自体に価値を感じなかった」の他に「投げ銭をすることで目立つことが恥ずかしい」や「カードの登録作業が面倒だった」といった声がありました。こうした要因を背景に、一般的な投げ銭率は20%未満に留まり、投げ銭をする層としない層に二分されている現状があります。

【図7】投げ銭をしなかった理由（複数回答可）

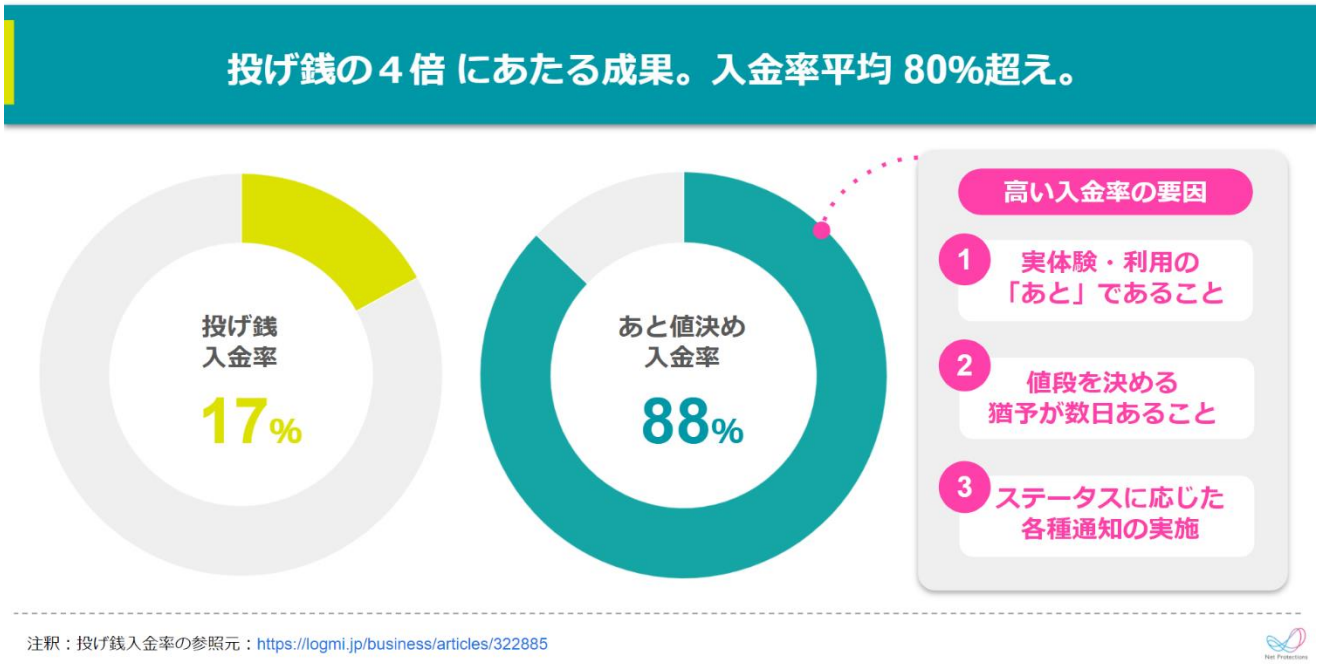
ファンの18%が「投げ銭をすることで目立ちたくない」と回答

1位	お金を払うほどの価値を感じなかった	・・・35%
2位	払ったお金がタレントまで届かないと感じる	・・・19%
3位	投げ銭をすることで目立ちたくない	・・・18%
4位	カードの登録作業が面倒だった	・・・14%
5位	お金を払う方法が分からなかった	・・・11%
6位	不当にお金を払わされていると感じる	・・・9%

注釈：各タレントコンテンツの視聴頻度を元に定義した「ファン層」に関する集計結果。

対してあと値決めは、実証実験の結果、平均88%と投げ銭の4倍もの入金率となりました。こうした投げ銭とあと値決めの入金率の違いには、顧客体験の差が顕著に影響していると考えられます。まず、価格入力がイベントを体験した「あと」であるため、満足度に応じて納得して入金することができます。次に、値段を決める猶予が数日あるため、生配信中に限定される投げ銭と違い、イベント終了後数日間に渡って価格入力が可能です。さらに値決めが完了していない方に向けて、数回に渡った価格入力のリマインド通知を行っています。これらの投げ銭とは異なるあと値決めの体験設計が、入金率を押し上げていると考えます。

【図8】投げ銭とあと値決めの入金率の比較



■コロナ禍において「投げ銭」ではなく「あと値決め」が選ばれる理由

コロナ禍に伴うオフライン興行の休止要請等から、エンターテイメント業界全体が事業収支上の打撃を受けています。今後どのように顧客と関わるか、如何に事業継続可能なマネタイズ方法を実現するかといった面において、各社模索が続いている状況にあり、ニューノーマルな在り方を求められています。

あらゆるシーンでのオンライン化が余儀なくされたこともあり、オンラインライブ・オンラインスポーツ観戦など各種プラットフォームが台頭したのち、多くのプラットフォームでは投げ銭システムが導入されましたが、収益を支える水準での明確な成果は得られていない現状です。

本調査において、ライブチャット以外のコンテンツにおいてはそもそも投げ銭が支持されておらず、コンテンツ種別毎の求める価格形式関する調査結果では1割程度の支持率に留まっていることがわかりました。その傾向は投げ銭イメージの強い声優やYoutuberなどのライバーを含め同様であることが先の調査では明らかになっております。

一方でオンラインイベントへの顧客の参加意向や支払い意向は上昇の兆しが見えており、定価の半額以上を支払い参加したいという顧客は60%を超えています。その上で参加するかどうかは価格次第という顧客層が全体の41%を占めており、イベントプライシングはエンターテイメント事業者にとって非常に重要なTOPICとなりつつあります。
（参照元：国内初公開「コロナ禍でのイベント中止・オンライン開催に関する意識調査」https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000232.000022451.html）

そんな中、80%を超える高い入金率であり、任意価格制のうち顧客支持率で第1であることが分かったあと値決め形式は、これからのエンタメイベントのマネタイズ手法の一つとして有効性が高いことが明らかになりました。

■あと値決め運営会社"ネットプロテクションズ"、60億円の資金調達を実施

2021年、株式会社ジェーシービー（本社：東京都港区、代表取締役会長兼執行役員社長：浜川 一郎、以下JCB）を引受先とする約60億円の第三者割当増資について合意しました。

▽参考

Forbes：【2月第4週資金調達まとめ】「NP後払い」運営のネットプロテクションズが60億円の資金調達

https://forbesjapan.com/articles/detail/40061

■国内初・国内唯一の「あと値決め」サービス

ネットプロテクションズの「あと値決め」はCtoCやオンラインサービスのプラットフォームや東証一部上場企業から個人事業主まで幅広くご利用頂いているポストプライシング（後から値段を決める形式）をまるっと代行する国内初・国内唯一のサービスです。

投げ銭の4倍にあたる80%以上の入力率を達成可能であり、ご利用料金は決済手数料のみのため追加コストの発生も少なく、事業者様のサービスにおいてあと値決め形式を実現し、企業の収益性の向上致します。

▽サービスの特徴

●1.発生費用は5%以下の決済手数料のみ。

●2.最低価格が設定可能。未回収リスクも100%保証

●3.東証上場一部企業を含む、1000を超える事業者様にて利用

●4.会員登録不要な簡易決済のAPI接続にて利用可能

（開発を伴わないCSV形式可）

■あと値決めに関する資料請求・実証実験データのご請求はこちら

サービス概要資料やデモ画面、実証実験データ等をご希望の方はこちらよりお問合せください。

https://pricing.netprotections.com/inquiry/