

# 自宅で楽しむ新しいエンターテイメントの形「ライブ配信」 2022年までにYoutuber市場を抜き1,167億円の見込み

~ライブ配信業界は、新型コロナウイルスの影響でどう変化を遂げるのか~

ライブ配信業界コミュニティ「ライブコミュ」(以下、ライブコミュ)は、新型コロナウイルスで自宅待機要請が続いている中、自宅ができる新しいエンターテイメントとして注目を浴びるライブ配信の現状と業界が受ける新型コロナウイルスの影響をまとめました。ライブ配信に日頃から関わる業界各社およびライブ配信で生計を立てるプロライバーから、オンラインアンケートを実施し、その結果を発表いたします。

## 【アンケート概要】

期間:2020年4月9日～4月20日

手法:オンライン

## ライブ配信業界コミュニティ「ライブコミュ」とは、、、

ライブ配信プラットフォーム、ライバープロダクションなどライブ配信に関わる企業のコミュニティです。ライブ配信業界全体を盛り上げ、認知を高めることをミッションとし、ライブ配信の魅力をより世の中に広めるため、2020年3月に活動を開始いたしました。今後の活動として、ライブ配信業界のポータルサイトの制作、イベントの開催、そしてコミュニティだからこそ可能な情報配信を行ってまいります。

現状ライブ配信業界コミュニティには、(五十音順、敬称略)17 Media Japan(17Live)、321、Coupe、CyberZ(OPENREC)、Schoo、ミラティブ、LIVESTAR、LINE LIVEの8社が参加しています。

## ライブ配信業界関連企業が考えるライブ配信の魅力



リアルタイムにやりとりできるという楽しさと緊張感！



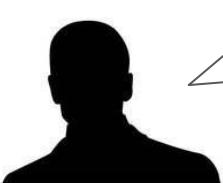
時間や場所を問わず誰でも気軽に配信、視聴できること



人の喜怒哀楽が溢れているサービスで、オンラインサービス上で、ここまで人の感情がダイレクトに揺れ動くサービスは他にありません。



ライバーとリスナーの距離の近さ。関係性の深さ。



人と人が関わりあいによって生まれるコミュニティがコアバリューであること



全国どこにいても(海外にいても)ファンとつながれる野が魅力です。

ライブ配信という形態だけというと、過去からあったが、上記を「ソーシャルライブ」として定めとしたときに、ソーシャルライブというサービス形態という意味では、新しいジャンルとして成長していくこと

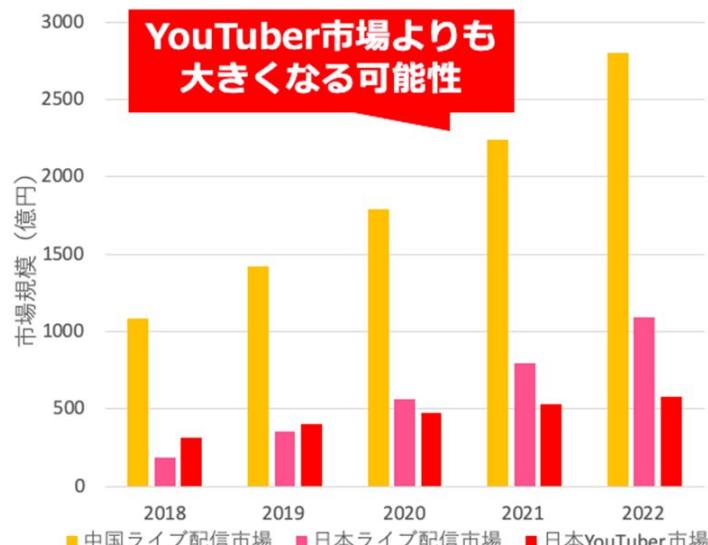


# 2020年の日本のライブ配信市場 約500億円

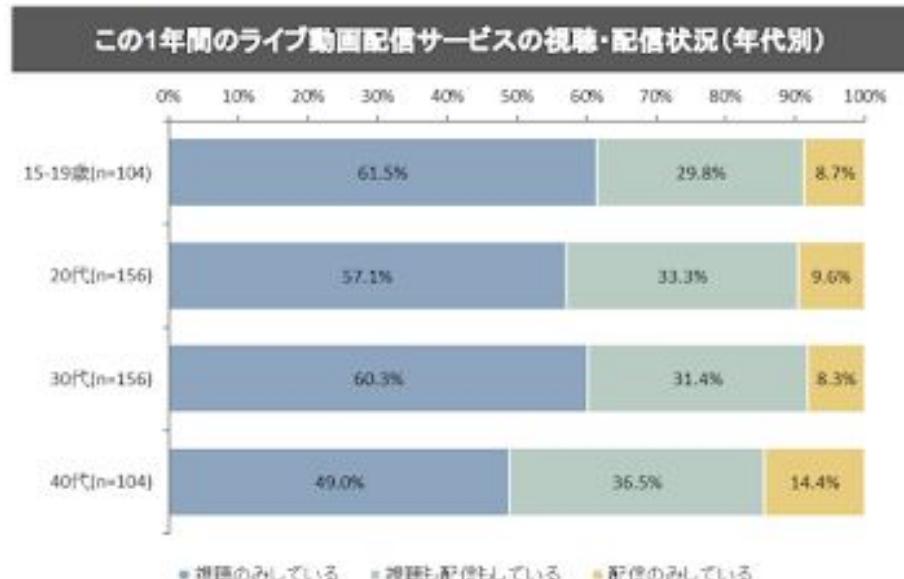
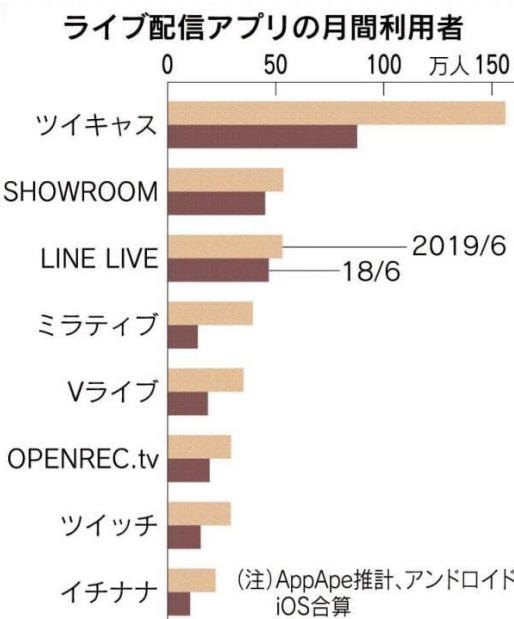
ライブ配信プラットフォームを運営する17 Media Japanによると、2018年のライブ配信市場の売り上げ規模が132億円だったのに対し、2020年の市場規模は約500億円まで成長していると予測されています。年平均成長率は66.6%と言われ、2022年には約1,167億円にまで拡大と予測され、動画配信市場を上回ると見込まれています。

また、ライブ動画を配信・視聴する機能を持ったアプリの利用者がこの1年で5割増え、ライブ動画の月間利用者数推計では、上位10アプリを6月時点で昨年と比較したところ295万人から447万人に伸びています。また次世代通信規格「5G」の登場によりさらに加速が見込まれます。

中国・日本ライブ配信市場および日本Youtuber市場の年間市場規模比較



引用：17mediaの上場目録見書/CA Young Lab/デジタルインファクト調



出典：三菱UFJリサーチ＆コンサルティング「ライブ配信サービス(投げ銭等)の動向整理(消費者庁受託調査)

ライブ配信サービスの視聴・配信状況を年齢別に見た表では、「視聴のみをしている」ユーザーが半数以上を占める中、「視聴も配信もしている」「配信のみをしている」と回答しているユーザーが約35～50%いることがわかります。これはライブ配信の特徴的な分布マップと言え、個人が配信局となりリアルタイムで配信することがなかつたこれまでのエンタテイメントとは異なる点と言えるでしょう。



スマホとインターネットがあればだれでもライバーになり、始めたその日から稼ぎが生まれるという点で捉えると、このスピード感で金銭が発生するサービスは他にないのではないか。  
都心の感度が高い一部の層が、認知もしくはやったことがあるという状況であって、まだまだ広がるポテンシャルが多分にある。

# 2022年までにYoutuber市場を抜き 1,167億円の見込み

引用：17mediaの上場目録見書/CA Young Lab/デジタルインファクト調査

ライブ配信業界コミュニティのメンバーにライブ配信業界の今後の可能性を質問したところ、下記のような意見が挙がりました。

■ライバーを始める上で敷居の低さが他のインフルエンサーヤタレント領域において、圧倒的に低く優位性がある。また、サービス構造上トップ層が独占する市場ではなく、分散構造があるため、初心者でもスタートしやすいという点も大きいと考えている。これらを考慮したときのポテンシャルの大きさはとても大きいにも関わらず、まだ広がっていないのは、認知の問題と、投げ銭というものについての世の中的な考え方、精神性にあるとみている。

■今後乱立されているライブ配信サービスが淘汰され、複数のライブ配信プラットフォームに集約されていき、配信アプリの勝者がきまくると思われます。YouTubeの様なインフラとして定着できるかどうか、が業界が大きくなっていくかどうかの分水嶺になるかと思います。中国をみていると完全に定着しているため定着しうる業界、ととらえています。

■プラットフォームと事務所が協力することで市場が拡大すると思う

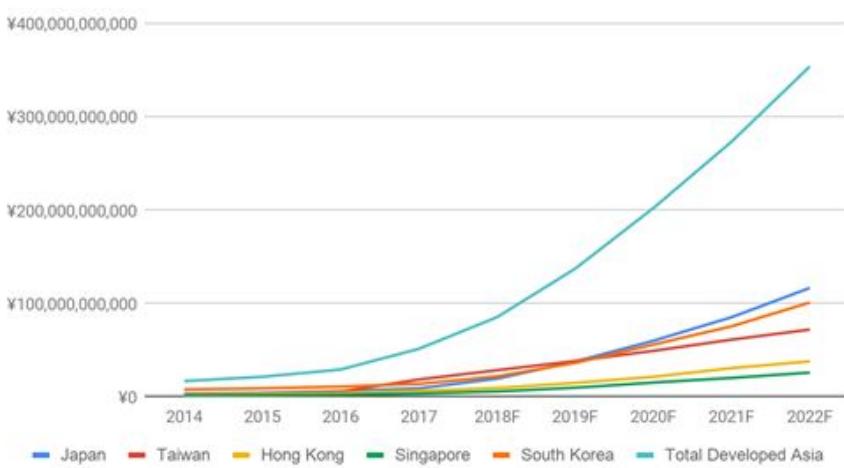
■中国での事例を見ていると、ライブコマースやKOLによる個人の経済圏の可能性を感じています。

■ソーシャルコマースがいよいよ広がり、ライブコマースも盛り上がっていくものと思われます。

このような意見から業界関係社の市場拡大への期待は大きく、ライバーが活動を開始しやすい点やプラットフォームと事務所の連携など、業界全体で盛り上げていることの重要性が明らかになりました。また、今後の市場成長のカギは、「ライブ配信がエンターテイメントの一つとして定着できるか」が重要になり、海外の事例から見るライブコマースやマーケティング活用も業界成長のカギとなると言えるのではないでしょうか。

世界のライブ配信市場を見ると、ライブ配信へのAIやブロックチェーンを活用が増加、また企業のブランディング活動でのライブ配信利用が一般的になってきていると言えます。すぐ隣の中国では、EC+ライブ配信がマーケティングの成功事例と評価され、複数のプラットフォームを利用した人気者も増加している現象にあります。ライバーが、有名飲料メーカーのCMや大手映画会社制作の映画に出演する、あるいはテレビで起用されるという事例も多く生まれています。

## 世界のライブ配信市場規模



参考: 17 media Japan 上場目録見書  
※1ドル=107円で換算しています。

2022年までに1,167億円の市場に拡大すると言われ、アジアの中でも中国の次に大きな市場となることが予測される日本のライブ配信市場。今後の成長に大きな期待を寄せ、ライブ配信業界コミュニティも業界全体を盛り上げてまいります。

各社が目指すポジション！

ライバー事務所No.1

LIVER MANAGEMENT

321

LINE LIVE

ライバーたちが自身の個性を  
生かしながら、ファンと一緒に  
夢を叶えられる  
プラットフォームを作る！

業界を牽引する  
存在になる！

LIVESTAR

### ライブ配信業界が受ける新型コロナウイルスの影響



90%の企業が売上が  
伸びていると回答

ライバー・リスナー共に数が増加

### コロナ禍で今後の業界に起きる変化は？

- 自宅での仕事、自宅でのエンターテイメントの深堀りをみなさん期せずしてはじめることとなり、おそらくライブ配信も自宅で楽しめるものとして、拡がるひとつのきっかけになりうるのではないかと思います。
  - ライバー、リスナーの数が増えていると思うので、定着すれば売り上げが伸びるはず
  - このタイミングでライブ配信をやってみたいという新たな層ができてきそうという意味で、業界、自社にとってもポジティブだと考えている。また、前から関心があったが、このタイミングでやらねばと危機感を持って始める方もいそう。
- イベントをライブ配信するのが当たり前時代になると思います。

### ライブ配信コミュニティ活動

今後ライブ配信業界コミュニティでは、定期的な情報配信やイベントの開催を報道関係者向けに行っていく予定です。参加企業のインタビュー、業界関係者が集まっての対談、ライバーのご紹介等、ご興味を持っていただけましたら、下記までご連絡いただけますと幸いです。

#### 【メディアお問い合わせ】

ライブ配信業界コミュニティ 広報担当：河村

Tel: 080-4008-2729 Email:[yukiko@livestar.tokyo](mailto:yukiko@livestar.tokyo)

# プロライバーが語るライブ配信の魅力と新型コロナウイルスの影響



## さとみづ(株式会社321所属)

Q1: ライバーとして目標にしていることは?

ライバー=さとみづと言われるくらいのライブ配信の顔になりたい。

Q2: 配信での一番のこだわりや、心がけていることは?

とにかく笑顔でポジティブに。自分が先にリスナーさんを好きになる。相手の立場にたって配信内容を考えていく。

Q3: 新型コロナウイルスの拡大で、自身のライブ配信に変化はありましたか?

視聴者数が増えた。過疎の時間帯でも見に来てくれる人が増えた。学生さんが増えた。



## 知念蓮(LIVESTAR所属)

Q1: ライブ配信の魅力は?

リアルタイムでしか出せない空間を作り出せること

Q2: ライブ配信の「今」をどうとらえていますか?

もっと認知してもらえるような活動を行うと更に業界全体として盛り上がると思う

Q3: ライブ配信を一言でいうと?

ライバーってみんなが思っている以上にいろんな世界が見えてくる場所

Q4: 新型コロナウイルスの拡大で、自身のライブ配信に変化はありましたか?

一度に配信に来てくれる人の数が増えた



## ちゃんなな(LIVESTAR所属)

Q1: ライブ配信の魅力は?

全国どこからでも誰でもできるところ

Q2: ライバーとして目標にしていることは?

最強なライバー、タレント性を出して注目される事

Q3: 新型コロナウイルスでライブ配信は変わると思いますか?

全世界の今の環境下では最高に需要があると思います。

Q4: 新型コロナウイルスの拡大で、自身のライブ配信に変化はありましたか?

配信業界を知る人が増えたと思いますが、リスナーさんがアイテムを投げにくい状態ではあるかなと思っています。

## 【メディアお問い合わせ】

ライブ配信業界コミュニティ 広報担当: 河村

Tel: 080-4008-2729 Email: [yukiko@livestar.tokyo](mailto:yukiko@livestar.tokyo)