

ポストコロナ時代に3密型エンターテインメント産業のビジネスはどう変わるか

慶應義塾大学 鶴光太郎研究会
8期 阿川公希 小山智暉 羽太康裕

目次

- 1 はじめに
 - 1.1 テーマ設定の経緯
 - 1.2 問題意識
- 2 エンターテインメント産業の分類と選別
 - 2.1 非対面型エンターテインメント産業（財提供型）
 - 2.2 対面型エンターテインメント産業（サービス提供型）
 - 2.3 施設提供型エンターテインメント産業
 - 密室型
 - 開放型
 - 2.4 コンテンツ提供型エンターテインメント産業
- 3 施設提供型エンターテインメント産業の現状
 - 3.1 コロナ被害の実態
 - 3.2 コロナ影響下での新しい取り組み
 - 3.3 新しい取り組みの問題点
- 4 コンテンツ提供型エンターテインメント産業（音楽産業）の現状
 - 4.1 この論文内で扱う音楽産業の定義
 - 4.2 音楽産業のコロナ被害
 - 4.3 音楽産業の新しい取り組み
 - 4.4 新しい取り組みの分類と問題点
- 5 コンテンツ提供型エンターテインメント産業（スポーツ産業）の現状
 - 5.1 スポーツ産業のコロナ被害
 - 5.2 スポーツ産業の新しい取り組み
 - 5.3 スポーツ産業の新しい取り組みの問題点
- 6 新しい取り組みの問題点への対応

- 6.1 カジノ産業について
- 6.2 カラオケ産業について
- 6.3 音楽産業について
- 6.4 スポーツ産業について

7 おわりに

参考文献

図表

1 はじめに

1.1 テーマ設定の理由

2019 年末に中国の武漢で発生した新型コロナウイルスは、世界各地で猛威を振るい、社会生活を一変させた。新型コロナウイルスは様々な産業に著しい影響を与えたが、その中でもプロスポーツの試合が無観客で実施されたり、ライブ・コンサートが軒並み中止になったりと、エンターテインメント産業が受けた被害は特に大きいように思えた。

エンターテインメント産業の中でもゲーム産業などは、自宅での余暇をつぶしたいという消費者の需要が大きかったため非常に好調だった。同じエンターテインメント産業にも関わらず、ゲーム産業などが好調でスポーツ産業や音楽産業などが苦戦を強いられたのは、経営モデルの根幹に三密となるような活動形態が存在しているかどうかではないだろうか。そのような産業は、新しい生活様式下では以前と同じような活動が困難となったことが考えられる。

新型コロナウイルスの収束が未だ見通せない中で、三密型エンターテインメント産業（詳細な定義は2章で行う）はこの状況をどのように乗り越えていくべきか、また「ポストコロナ時代」にはどのようなビジネスに変化していくのか疑問に感じたため、私たちに考察を行うことにした。

（「ポストコロナ時代」とは、コロナを通じて社会の在り方や、人々の意識が以前とは劇的に変化した時代のことである）

1.2 問題意識

新型コロナウイルスの収束が見通せない中で、新型コロナウイルスの影響を受けたエンターテインメント産業は観客制限やライブ配信などの取り組みを行っている。しかし、このような取り組みだけでは収益が以前と同様の水準まで確保できないだけでなく、客の効用も下がり、エンターテインメント産業本来の存在意義が失われつつある状況に陥ってしまっているという問題点がある。

エンターテインメント産業が、この新型コロナウイルスの感染拡大の収束が見通せない状況で生き残っていくためには、観客制限などの消極的な対応だけでなく、何か新しい取り組みが必要なのではないだろうか。

そこで、新型コロナウイルスの状況下でも従来と同じようなエンターテインメント産業の楽しさを提供する方法を考察する必要があるのではないかと考えた。また、それらの方法が、コロナ禍だけの一時的なものなのか、それとも新型コロナウイルスの収束後も残り続けるのかを分析することで今後のエンターテインメント産業の見通しを得る上で必要であると考えた。

2.エンターテインメント産業の分類と選別

本稿の目的は with コロナ・after コロナの時代におけるエンターテインメント産業の経営について考察することである。しかしそれは、単にエンターテインメント産業に含まれる全ての産業の現状と今後を個別に分析していくことを意味しているのではなく、新型コロナウイルスの感染拡大の前後において、明確に経営方針が変化したような産業を分析していくということである。すなわち、新型コロナウイルス感染拡大の重要なファクターとされる「三密」が経営モデルの根幹にあり、三密回避が叫ばれる情勢の中で従来通りの経営モデルが通用しなくなってしまった産業に焦点を当てていくということである。

では、具体的にどのような産業が三密を経営モデルの根幹としているのか。それを調べるために、まずはエンターテインメント産業全体をそれぞれの経営モデルにしたがって分類する。(以後、三密を経営モデルの根幹としているエンターテインメント産業を「三密型エンターテインメント産業」を称する。)

(図 2-1 エンターテインメント産業全体の分類)

まず初めに、顧客と提供者の関係性および取り扱う商品で分類する。

2.1 非対面型（財提供型）エンターテインメント産業

非対面型（財提供型）エンターテインメント産業とは、エンターテインメント産業の中でも、取り扱う商品が有形もしくはデータ型の「財」であるような産業を指している。具体的には、アニメ・ゲーム産業、おもちゃ産業、音楽・動画配信産業などがこれに該当する。

このタイプの産業では、財（商品）を購入した顧客は、それぞれの個人スペースもしくはデバイスを通じて財（商品）を利用、鑑賞するため、購入者同士が対面でやりとりをする機会は少ない。（図 2-2）また、最近ではオンラインショッピングも普及し、提供者と購入者が直接やり取りする機会も少なくなっていることから、三密が経営モデルの根幹にあるとは考えられない。したがって、このタイプの産業は三密型エンターテインメント産業に含まない。

（図 2-2 非対面型（財提供型）エンターテインメント産業のモデル）

2.2 対面型（サービス提供型）エンターテインメント産業

対面型（サービス提供型）エンターテインメント産業とは、エンターテインメント産業の中でも、取り扱う商品が顧客へのサービス（購入した商品がデータなどの何らかの形で手に残ったりしないもの）となっているような産業を指している。（具体例は後述）

このタイプの産業では、複数人の顧客が1か所に集まり、同時に1つのサービスを受ける機会が多いため、非対面型（財提供型）エンターテインメント産業よりも三密が形成されるリスクは高いと考えられる。しかし、一口に対面型（サービス提供型）エンターテインメント産業といっても、広大な敷地を利用するものから狭い個室を利用するものまで様々な経営モデルが存在しており、それぞれのモデルごとに三密の発生リスクも異なるので、各産業のサービスの内容からさらに「施設提供型」と「コンテンツ提供型」の2つに分類する。

2.3 施設提供型エンターテインメント産業

施設提供型エンターテインメント産業とは、サービス提供型エンターテインメント産業の中でも、施設・アトラクションの利用・体験が顧客の主目的であるような産業のことを指している。主に1つの施設を複数の顧客が利用するような産業がこのタイプに当てはまるが、

施設の規模や、施設の利用方法によって三密の発生リスクは様々なので、施設内での顧客の動きに注目し、顧客が施設内を移動し続けるタイプを「開放型」、一定空間に密集して長時間止まるようなタイプを「密室型」とさらに分類する。

開放型

開放型とは、施設提供型エンターテイメント産業の中でも、施設内の客密度がそれほど高くない一方で利用者の流動性が高く、客同士の距離の確保が容易な産業のことを指している。具体的には、美術館・博物館、テーマパークなどがこれに該当する。（ただし、東京ディズニーランドや人気の展覧会といった例外的に、もしくは一時的に混雑が発生するようなケースは本稿では除外し、一般的なケースのみを想定している。）

このタイプの産業では、施設を利用する過程で密室を生み出す可能性はありつつも、顧客が常に動き続けるので、密集・密接になるリスクは低いと考えられる。すなわち、三密を経営モデルの根幹としているとは言えないので、このタイプの産業は三密型エンターテイメント産業に含まない。

(図 2-3 施設提供型エンターテイメント産業（開放型）のモデル)

密室型

密室型とは、施設提供型エンターテイメント産業の中でも、複数人の顧客を密閉された空間内集め、長時間そこに止めるとともに、至近距離での客同士の会話や発声が多いような産業のことを指している。具体的には、カジノ産業（対面型カジノ）やカラオケ産業がこれに該当する。

このタイプの産業では、密室の中により多くの顧客が長時間滞在することで利益を上げていく産業なので、密室・密集・密接という三密の全ての要素が経営モデルに含まれていると考えられる。したがって、このタイプの産業は三密型エンターテイメント産業に含む。

(図 2-4 施設提供型エンターテイメント産業（密室型）のモデル)

2.4 コンテンツ提供型エンターテインメント産業

コンテンツ提供型エンターテインメント産業とは、対面型（サービス提供型）エンターテインメント産業の中でも、提供者側のプレーや演奏、演出の観戦・観賞が顧客の主目的であるような産業のことを指している。具体的には、スポーツ産業の中のスポーツ観戦や音楽産業の中のコンサート・ライブなどがこれに該当する。

このタイプの産業では、顧客がプレーや演出、演奏を鑑賞する前提として、それらを見聞きできる距離にいないてはならない（スポーツ観戦ならスタジアムの中、コンサート・ライブならホールやライブハウスの中）。そして、提供者側はそれらの範囲内により多くの観客を入れることでより多くの利益を上げることができる。すなわち、観客の密集・密接が経営モデルの根幹に含まれていると考えられる。また、スポーツ観戦やコンサート・ライブでは観客側からの大声での歓声を醍醐味としている部分があり、飛沫感染対策としてそれらの歓声を禁止した場合、産業としての面白さを失ってしまいかねない。以上を踏まえて、このタイプは新型コロナウイルスによる影響を多分に受けていると考えられるので、本稿ではこのタイプについても分析していく。

（図 2-5 コンテンツ提供型エンターテインメント産業のモデル）

3.施設提供型エンターテインメント産業の現状

本稿では、施設提供型エンターテインメント産業を分析するにあたり、対面型カジノ産業とカラオケ産業に注目して分析していく。

※2章においても記述したが、本稿における「カジノ産業」とは「対面型カジノ産業」のことを指している。

3.1 コロナ被害の実態

まずは2つの産業が新型コロナウイルスの感染拡大によって受けた被害を見ていく。

対面型カジノ産業

日本では馴染みのない産業であるため、実際にその被害状況を目にすることは難しいが、世界的に対面型カジノ産業が栄えている3つの都市（ラスベガス、マカオ、シンガポール）について見てみると、コロナウイルスの感染拡大に伴う営業自粛や客離れの影響で大幅な減収が見られる。

ラスベガス¹²

対面型カジノ施設単体での売り上げへの影響は該当する資料が手に入らなかったため不明。しかし、ラスベガスにおける2020年の統合型リゾートの売り上げは前年に比べて30%減になるとのこと。また、3月以降閉鎖されていた施設が6月以降徐々に営業を再開してきているが、主な客層となっていた観光客が大幅に減っている他、ラスベガスがあるネバダ州の周辺地域での感染者数に増加の兆しがあるため、再びの営業停止やさらなる客離れの可能性が残る。

マカオ³

世界最大級の収益を誇るマカオの対面型カジノ産業だが、新型コロナウイルスの影響で収入は9割減となった。おそらく新型コロナウイルスの発信地となった武漢との地理的な近さも影響していると考えられる。マカオでは、2月15日から19日にかけて全域の対面型カジノ施設が封鎖され、その後再開したが、現状では客足は伸びていない。しかし、マカオ国内での感染が徐々に収束しつつあるため、今後の復調が期待されている。

シンガポール⁴

これまでラスベガスやマカオに匹敵する収益を上げていたシンガポールの対面型カジノ産

¹ SankeiBiz,2020/6/28,ベガスで売り上げだか45%減も、米IR事業者が苦境 日本に影響も

² ラスベガス大全,2020/07/09,ラスベガス大全カジノの再閉鎖はあるのか？ベガス周辺で新規感染者が急増中

³ 東洋経済オンライン,2020/06/11,「マカオの経済「カジノ収入」が9割減少の衝撃度」

⁴ iag JAPAN, 2020/6/29,「シンガポールのカジノが7月1日に再開」

業では、国内に2か所ある対面型カジノ施設を4月初頭から7月1日にかけて閉鎖し、その後再開。ただし、入場にかなりの制限をかけるなど、これまで通りの収益性を得るのは難しいように思われる。

カラオケ産業

前述したように、カラオケ産業は密室・密集・密接という三密をすべて含んでいる上に、大声で歌を歌うことで飛沫が飛び交っており、実際にこれまでに何度もカラオケ喫茶でクラスターが発生してニュースにも取り上げられてきた。ただし、厳密にはクラスターが発生したのはカラオケ喫茶においてのみで、カラオケボックスでのクラスターの発生例は確認されていない。それでも、カラオケは感染リスクが高いといった世論が流布したことに加え、政府からも営業の自粛要請を受けることとなり、深刻な客離れ・収入減に悩まされている。実際に、これまでに業界全体では20%近く売り上げが減少したと言われている。

5

市場シェアの上位を占める企業の経営状況に注目してみると、ビックエコーやまねきねこ、コートダジュールなどの市場シェアの広い企業は、現状においてダメージは受けつつも、経営困難に追い込まれるほどの深刻なダメージを受けている様子はなく、持ち堪えているのに対し、市場シェアの少ない企業ではかなりの影響が出ていると思われる。実際に、カラオケの鉄人（市場シェア：およそ6%、全体では先の3社に続いて第4位）では、2億円強の債務超過に陥るなど、深刻な経営難を迎えている⁶。

また、個人経営中心でカラオケボックス企業のような資産も持っていないカラオケ喫茶に関しては、県からの自粛要請や客離れの影響がカラオケボックス以上に大きく、休業や閉

⁵ NHK,2020/6/17,「カラオケ関連業種 売り上げ20%減の見通し コロナ影響」

⁶ M&A Online,2020/7/24,「債務超過のカラオケの鉄人、創業者の資産管理会社から15億を調達」

店に追い込まれる店も多い。また、クラスターが発生したわけでもないのに、クラスターが発生したという噂によって被害を受けるなどの事例も見られる。⁷

3.2 コロナ影響下での新しい取り組み

続いて、現状において2つの産業で行われている新しい試み、動きについて見ていく。

対面型カジノ産業

対面型カジノ産業では上記のような状況を受けて、新型コロナウイルスの感染拡大を避けつつ、従来通りの利益を上げる対面型時の産業独自の革新的な取り組みは行われていない。しかし、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、対面型カジノ産業の需要が激減し、反対にオンラインカジノ産業の需要が伸びている現状ある。そこで、対面型カジノ企業の一部が、これまでのノウハウを活かしやすい隣接産業であり、尚且つ新型コロナウイルスの影響を受けないオンラインカジノ市場への新規参入を試みている。

ただし、オンラインカジノ産業市場への新規参入と言っても、そもそもカジノ産業自体が日本には馴染みのないものであるため、ここで予めオンラインカジノについて説明しておく。

オンラインカジノとは

システム⁸

オンラインカジノとは、言葉の通りオンライン上で楽しめるカジノであり、対面型カジノ同様に1ゲームごとに掛け金を用意して様々なギャンブル楽しむものである。一般的なネットゲームとの違いを比較するとすれば、課金だけでなく、勝った際の入金もある点が挙げられる。

⁷ MBS,2020/9/23,「“デマ発信源”を追う店主『カラオケ喫茶でクラスター発生』Aさん～Iさんまで辿ったが…」

⁸ CASINOLOBBY,2020/9/16,オンラインカジノ運営の仕組み

(図 3-1 オンラインカジノ運営の仕組み)

安全性⁹

特に日本は海外に比べ、カジノという産業自体についてはもちろん、オンライン上での口座を經由した金銭のやり取りにも馴染みが薄いと思われるので、安全性などに関して気掛かりは多いかもしれない。しかし、公認のオンラインカジノの安全性は非常に高いものであると言われている。その主な理由の一つが各国政府が発行するライセンス（運営許可証）である。

実際には、ライセンスの発行審査の基準は国や政府ごとに様々なので、全ての公認オンラインカジノで同じ安全性が保障されているわけではないが、一般にどの国でもゲームの公平性やペイアウト率などのシステム面から背後に反社会的なつながりがないかなどの申請者の個人情報に至るまで厳密に精査されている。また、各国がライセンスを発行した後も、第三者期間が常にその営業の様子を監視しているため、客側に金銭的な被害が出るリスクはかなり低いものになるとと思われる。

(オンラインカジノのライセンス発行国の一例と特に信頼度の高い発行国)

ヨーロッパ：イギリス、ジブラルタル、アイスランド、マン島、キュラソー島

カリブ海地域：ドミニカ

中南米：ベリーズ、コスタリカ、パナマ

その他：オーストラリア北方領、カナダ（モホーク政府）、フィリピン

信頼度の高い発行国：丸太、ジブラルタ、キュラソー島、イギリス、マン島

また、全世界におけるオンラインカジノ市場の需要、売り上げの高まり（新型コロナウイルスの感染拡大以前からのもの）を見ても、オンラインカジノの安全性を垣間見ることができる。

⁹ Casimo, 2019/11/14, オンラインカジノは安全？運営に必要なライセンスについて徹底解説

市場への新規参入コストの低さ

対面型カジノ市場で新規に事業を展開するためには、国からのライセンスの確保、施設を設置する土地の確保から建物の建設、ゲーム用のテーブル・トランプといった基本資材の購入・設置、さらに従業員の確保などが必要である。

それに対して、上記の「システム」の図にあるように、オンラインカジノ市場で新規に事業を展開するために必要なのは、サーバーを登録している国の政府からのライセンスの獲得、プレイヤーに遊んでもらうゲームのソフトウェアの確保、及びプレイヤーと金銭のやり取りを行ってくれるネット金融企業の確保である。

したがって、新規に参入するならば、オンラインカジノ産業は明らかに低コストで済むと考えられる。つまり、現在新型コロナウイルスの影響で苦境に立たされている対面型カジノ企業でも、事業を拡大しやすい分野であると言える。

オンラインゲームから対面型ゲームへの接近

そもそも、新型コロナウイルスの感染拡大以前にオンラインカジノ産業の需要が伸びてきていた要因として、オンラインカジノの安全性が認知され始めたことに加え、数年前から、より対面型に近い臨場感を味わえるようなオンラインカジノゲームを提供できるようになったことが挙げられる。その際たる例が「ライブカジノ」である。

ライブカジノ¹⁰

プログラムされたゲームシステムがディーラーを担い、各プレイヤーが互いの交流なく画面上のみでゲームに参加するのではなく、カメラを通じて本物のディーラーを相手にリアルタイムでゲームをすることができ、プレイヤー同士がチャットを通じてコミュニケーションをとることもできる。すなわち、対面型に近い臨場感でオンラインゲームを楽しむ。また、ディーラー側（カジノ側）は生配信だが、プレイヤー側はカメラ・マイク不要

¹⁰ casino navi,2014-2020,「ライブカジノでおすすめのゲーム3選とお得に遊べるオンラインカジノを紹介」

で参加できるので、こちらの姿を見られたりや音声聞かれることがなく、プライバシー保護の面からも気軽に参加しやすい。

こういった対面型に近い臨場感を届ける技術が発達・普及しつつあったことが対面型カジノ産業の一部がオンラインカジノ市場へ新規参入しようとした要因の一つであると思われる。また、ライブカジノの利用者はオンラインカジノを利用する人々のうちの7割ほどと言われており、その需要がここ数年で伸びている様子は、オンラインカジノのゲームのソフトウェアを提供する企業の様子からわかる。

Evolution Gaming¹¹

この企業は2006年にスウェーデンで設立されたソフトウェアプロバイダーの企業であり、主にライブカジノに関するソフトを提供している会社である。2006年の会社設立以降、徐々に各国のオンラインカジノ企業と契約を結んでいき、2017年にはスウェーデンのナスダック市場に上場、2020年には業界大手のネットエントを日本円にして280億円で買収するなど、その需要を急激に拡大させてきた。この需要の伸びは株価推移からも見てとることができる。

(図3-2 Evolution Gamingの株価推移)¹²

カラオケ産業

カラオケ産業での新しい取り組みは大きく2つある。1つ目は、新しいサービスの追加による需要の創出である。具体的には、主にカラオケボックスを提供するような企業（ビックエコーやカラオケの鉄人、まねきねこなど）が中心となって、新型コロナウイルスの影響で普及したりリモートワークを採用しているサラリーマン向けに、個室をテレワークスペ

¹¹ Casino Top 5,2020/9/16, Evolution Gaming とは？

¹² Bloomberg,2020/9/21,マーケット情報より

ースとして提供¹³するという、施設本来の使用目的外の方法で施設を活用するようになった。初めにこのプランを取り入れたのはカラオケの鉄人であったが、他の大手各社も後に続いていき、今ではどのカラオケボックス企業もテレワークスペースとして個室を提供するようになった。

この取り組みは、もともとある施設を、形式を変えて提供するだけなので、ほとんどコストがかからない。その上で、実際のカラオケ目的の客よりも頻繁に利用してくれる可能性のある客を確保できるので、莫大とは言わずとも、十分な収益を確保できる可能性が高いと考えられる。

2つ目は、カラオケボックスにおける安全性の明確化による既存需要の強化である。2020年9月7日にインターネットで発表された、藤田医科大学の吉田友昭教授と複数カラオケ店舗（ビックエコーと JOYSOUND の店舗）との共同実験¹⁴によると、カラオケボックス（ビックエコーなどの複数グループがそれぞれ個別に個室を利用するようなカラオケ店舗）における換気システムは新幹線のものと同程度能力があり、飛沫による新型コロナウイルスの感染リスクもそれほど高くなく、世間で思われているよりもカラオケボックスは安全性が高いものであると言われている。この検証結果は、これまでクラスターが確認されたカラオケ店というのがカラオケ喫茶のみであり、カラオケボックスでの発生例は1つもないという事実からもイメージしやすい。

この記事は決してカラオケボックスの中が科学的に安全であることを示しているわけではない。しかし、十分に「カラオケは危険」という世論を「カラオケ喫茶は危険」という世論に置き換えるだけの影響を与えうるものであると考えられる。したがって、このような

¹³ ビッグエコーHP,2020/8/26,「新しい、働き方。ビッグエコーでテレワーク！」

日本経済新聞,2020/4/7,「新型コロナで「敬遠」カラオケ店が仕事場に」

カラオケの鉄人HP,2020/9/14,「カラオケの鉄人 営業状況のお知らせ」

¹⁴ 2020/9/7,「カラオケボックスは安全、カラオケボックスでクラスターが発生しない理由とは」

記事を契機にカラオケ産業と一括りにしてカラオケボックスの利用を控えてきた客の回帰が見込まれる。

3.3 新しい取り組みの問題点

最後に、対面型カジノ産業とカラオケ産業のそれぞれの産業での取り組みにおける問題点を考えていく。

カジノ産業

前節で見たように、対面型カジノ産業ではオンラインカジノ市場への新規参入の動きが見られている。そこで、対面型カジノ企業がオンラインカジノ市場への参入を試みた場合の問題点について、顧客と企業の双方の立場から考えてみる。

顧客の立場から考えたとき、2つの問題点が存在する。第一の問題点はオンラインカジノへの需要喚起である。先述したとおり、各国から営業許可を得たオンラインカジノは安全性が確保されており、自宅から簡単に楽しむことができる。しかしその一方で、ネット上の詐欺サイトの存在や換金方法の未統一など、対面型カジノとは種類の異なる危険性や不便さが残っており、統合型リゾート施設の一環として存在する対面型カジノよりも、利用に対する人々の心理的な障壁が高い可能性がある。

第二の問題点はリアリティのあるオンラインサービスの実現である。新型コロナウイルスの影響で対面型カジノから距離をとってしまった顧客や新規顧客向けに、対面の時と同じような臨場感をオンライン上で実現するための様々な取り組みも行われているが、実際に代替品以上の価値が生まれているかは不明である。

次に企業の立場から考えたとき、収益確保の不確かさという第三の問題点が存在する。もともとカジノ産業は、新型コロナウイルスの感染拡大以前から、対面型カジノ産業とオンラインカジノ産業の2つの産業が併存しており、いずれも既に市場として確立していた。したがって、今回のように新型コロナウイルスの影響で対面型カジノの需要が下がり、反対にオンラインカジノの需要が高まったとしても、市場のシェアの大部分が既に分配され

ているはずなので、対面型カジノ企業にとってのそもそもの参入障壁が高く、実際にオンラインカジノ市場への参入を果たし、その上で恩恵を受けられるような対目型カジノ経営者はごく一部しかいないと考えられる。

カラオケ産業

先に示した2つの新たな取り組みに関して、それぞれの問題点を考えていく。

テレワークスペースの提供に関する問題点

第一の問題点としては感染対策の未徹底が挙げられる。密閉された個室を個人で利用するという感染リスクの低い施設の利用法は、確かに飛沫感染を警戒してカラオケを利用しなくなった客層やテレワークスペースを求めている客層に向けては良いプロモーションになるかと思われる。しかし、実際に提供されているテレワーク用のプランの中にはグループでの利用もサービスの対象にするなど、個人利用を徹底して、客同士が密集・密接になることを防いでいるわけではなく、飛沫感染対策が完全に施されているわけではないと思われる。

第二の問題点としてはテレワーク目的の顧客減少が挙げられる。4・5月頃の新型コロナウイルス感染拡大とそれに伴う緊急事態宣言によって、テレワークが急速に普及した当初は、急激な環境の変化への対応が間に合わず、テレワーク用のワークスペースを求める人が多かった。しかし、時間が経つほど人々は環境に慣れていき、テレワークに合わせた新たな生活スタイルを見出していくはずなので、これからは、わざわざ料金を支払って有料のテレワーク用のスペースを利用しようとする人は減っていくと考えられる。

したがって、テレワークスペースの提供というプロモーションだけではこれ以上の需要の回復は難しい。もし仮に今以上の需要・収益性を望む場合は、また新たなプロモーションを生み出すか、もしくは別の技術を活用して新規の経営モデルを確立する必要があると思われる。

カラオケボックスの安全性の明確化

第三の問題点としてはカラオケボックスとカラオケ喫茶の違いが世間で周知されていないことが挙げられる。確かにカラオケボックスの安全性の明確化は、先にも書いたように、「カラオケは危険」と捉えていた客の回帰を促す可能性が高く、需要の増加に大きく影響する、すなわち客足が大幅に伸びると考えられる。しかし、現在においてこの情報が十分に普及しているかどうかは少々疑問が残っており、より積極的な情報発信の必要があると考えられる。

また、第一の問題点の繰り返しになるが、カラオケボックスは感染リスクが新幹線と同程度であるというのは、密室ではない空間と同程度というだけであり、感染リスクが0というわけではない。したがって、万一にもクラスターが発生しないよう、需要増加によってグループでのカラオケ利用が活発化した場合にむけて、ドアノブなどの接触感染対策など、より一層の感染対策を施さなくてはならない。

4. コンテンツ提供型エンターテインメント産業の事例(音楽)

この章では、コンテンツ提供型の事例として音楽産業について考察していく。

4.1 この論文内で扱う音楽産業の定義

まずこの論文内で扱う音楽産業についての定義をしていく。本論文では、先に述べたように3密型のエンターテインメント産業について議論を進めてきている。そこで、本章で扱う音楽業界においてもこの原則に則って、対面型の音楽産業のサービス提供に限定して考察を進める。

具体的には、ライブやコンサートなどをみていく。これらのサービスは、空間を共有する形でのサービス提供が前提となるものであり、新型コロナウイルス感染症の感染リスクが高く、コロナ禍の影響が大きいと考えられる。

こういった音楽産業が、新型コロナウイルス感染症の感染拡大にあたってどのような影響を受けたのか、コロナ禍に対してどのような新しい取り組みがなされているのか、さらに新しい取り組みをコロナ禍でだけの一時的なものにとせず、持続可能なものにしていくには何が必要か、考察していく。

4.2 音楽産業のコロナ被害

ここでは、対面型のサービス提供をする音楽産業への新型コロナウイルス感染拡大の影響について述べていく。

ライブハウス

まずはライブハウスの現状についてみていく。ライブハウスは「3密(密閉、密集、密接)」に該当し、新型コロナウイルス感染症の感染リスクが高い環境であるだろう。実際、大阪や広島のリブハウスではクラスター感染が発生した。¹⁵こうした背景もあり、新型コロナウイルス感染症感染拡大の対応にあった西村康稔経済再生担当大臣が、「クラスター(感染者集団)が発生したライブハウス、カラオケボックス、スポーツジムへの外出自粛」¹⁷を要請する考えを表明するなど、ライブハウスは政府や地方自治体からの自粛要請の対象となってしまった。

こうしたことがあり、ライブハウスは経済的にも苦境に立たされている。日経新聞の調査によると、「ライブハウスやクラブを運営する計 283 の事業者に新型コロナウイルス感染拡大の影響を尋ねた調査で、約 95%に当たる 270 事業者が減収になったと回答」し、「今後の見通しを尋ねた項目では、「3ヶ月持つか分からない」が 48%。「1ヶ月以上持つか分からない」も 20%に上った」¹⁸という結果が出ている。

以上のことから、現在のコロナ禍でライブハウスが経済的苦境に立たされていることがわかる。

¹⁵ 日本経済新聞,2020/8/19,『密室での感染警戒 大阪ライブハウス、クラスター連鎖か』

¹⁶ 中国新聞デジタル,2020/8/19,『広島市のライブハウスでクラスター6人感染 新型コロナ、福山市は二人発表【動画】』

¹⁷ SankeiBiz, 2020/10/17, 『「緊急事態宣言解除後もライブハウスなど自粛を」西村担当相』

¹⁸ 日本経済新聞,2020/8/19,『ライブハウス 95%が減収 新型コロナが影響、全国調査』

コンサート

次に、コンサートの現状についてみていく。

コンサートでのクラスター感染の事例は、我々が調べた中では発見することはできなかった。しかし、大人数が一箇所に集まるイベントであることから、新型コロナ感染症の感染リスクが高いものとして認識され、ライブハウス同様に自粛要請の対象になった。

では、新型コロナウイルス感染拡大のコンサート業界への経済的影響はどのようなものだったのだろうか。ここでは、ライブ・エンタテインメント業界の世界最王手の一つライブ・ネーション・エンタテインメントのデータをもとに考察を進める。これをみると、1-3月期の業績発表のライブ・フェスの延期が6500本、中止が1500本となり、1億7270万ドルの損失が発生した。また、国内のコンサートやフェスなどを含むイベントの多くも新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けている。ぴあ総研の調査によると、2020年2月～2021年1月の1年間で432,000本の公演・試合が中止や延期などにより売り上げが減少すると推計されている。¹⁹

(図4-1)

このように、コンサート産業も新型コロナウイルス感染拡大の影響を大きく受けており、経済的苦境に立たされていることがわかる。

4.3 音楽産業の新しい取り組み

4.2で示したように、音楽業界の対面型サービスを提供するライブやコンサートは、新型コロナウイルスの影響を大きく受けていることが分かる。一方、このコロナ禍で新しい取

¹⁹ ぴあ総研, 2020/8/19, 『新型コロナウイルスによるライブ・エンタテインメント業界への影響について、日本記者クラブで会見を行いました pdf資料』

り組みやサービス提供が誕生してきている。ここでは、日本や世界での新しい取り組みを取り上げて見ていく。

「三密」を避けた形での対面型サービス

ドライブ・イン・シアター

これは、野外ステージの前に、観客が自分の車を停めてその車の中からステージ上で行われるコンサートを鑑賞するという取り組みであり、シドニーをはじめ世界各地で開催されている。このドライブ・イン・シアターでは、車の中から見ることによってソーシャル・ディスタンスを保ちながら安全にコンサートを楽しむことができ、基本的に入場料を無料としている例が多い。²⁰

野外コンサート場、ゴンドラ、ビーチ・チェアなどの利用

これは屋外施設の利用によって密室状態を避け、ソーシャル・ディスタンスを保ってコンサートを楽しむという取り組みである。フランスのアビニオンではビーチ・チェアに一人一人が座っての上映会、イタリアのベネチアではゴンドラの上から鑑賞できる映画の上映会、ギリシャのアテネでは古代ギリシャ時代の円形劇場であるイロド・アティコス音楽堂でのオペラ公演などが行われた。²¹

THE BONDS 2020

8/1、8/2 に大阪城ホールにて開催された THE BONDS 2020 は、緊急事態宣言が発出されて以降開催された初の観客を入れたアリーナ規模でのライブであり、二日間で約 6,000 人を動員した。このライブを開催するにあたって、様々な感染拡大防止策がとられた。

具体的にみていくと、マスク着用や検温、アルコール消毒、頻繁な換気といった当たり前の対策に加えて、フードの個別包装や電子チケットの採用、電子チケット確認、キャッシ

²⁰ Reuters, 2020/8/3, Sydney fans enjoy live concert at COVID-safe drive in

²¹ AFP News, 2020/8/3, 『【写真特集】 音楽祭や上映会どう変わる？アフターコロナの文化活動』

ユレス決済の導入などの人との接触機会を減らす対策、空席の確保やアリーナ席での立ち位置の指定などのソーシャル・ディスタンスを保てるようにする対策などがなされている。さらには、大阪コロナ追跡システムという「感染者が発生した場合に、感染者と接触した可能性のある方を追跡することができるシステム」²²への登録を行うなど、新型コロナウイルス感染拡大への対策を徹底した。²³

デジタルを利用したサービス提供

サザンオールスターズのライブ生配信

ロックバンド・サザンオールスターズは6/25、無観客リモートライブ『サザンオールスターズ 特別ライブ2020「keep smiling' ～皆さん、ありがとうございます！！～』を横浜アリーナで開催した。2時間にわたって披露された22曲が400人を超えるスタッフと40台のカメラによって演出された。

このライブは、ABEMAやGYAO!など8つメディアで配信され、視聴チケットが税込み3,600円で販売され、約18万人に購入された。1チケットで、複数人が見られるため、実際に試聴した人は約50万人と推計される。

このライブ生配信の観客側の反応は、家族やカップル、友人同士で迫力ある演出のライブを見ることができ、視聴者の満足度も高かった。

さらにビジネスの観点でもポジティブな結果となった。今回の無観客ライブでは視聴料が約6億4,800万円であった。通常の横浜アリーナで満席になったライブの場合、チケット

²² 大阪府,2020/10/17,『大阪コロナ追跡システムについて』

²³ LiveFans,2020/9/18,『2日間で約6,000人が来場、日本最速のソーシャル・ディスタンス大規模ライブイベント『THE BONDS 2020』が大阪城ホールにて開催』

代を一人あたり 10,000 円としても 1 億 7,000 万円の入場料収入となることを考えると、大きな成功を納めたといえるだろう。²⁴

VR を利用したコンサート配信

ここではスマホやタブレット用のアプリ「新音楽視聴体験音の VR」というものを紹介する。「新音楽視聴体験音の VR」では、新日本フィルハーモニー交響楽団と東京混声合唱団がリモートで共演したバーチャル・コンサートを配信した。

このアプリでは、ただコンサート映像を見ることができただけでなく、オンラインならではの音楽鑑賞が楽しめる。例えば、ミュージシャンや指揮者が自分を取り囲むように配置されていて、画面をスワイプすることで 360 度、自由に見渡すことができる。またズームすることもでき、それに合わせて音も拡大縮小する。さらに、好きなパート近寄っていけばそのパートの音をはっきり聞くことができ、演奏中のミュージシャンに近づいて注目することもできる。²⁵

DESURABBITS のオンラインリモート LIVE@TSUTAYA O-WEST

アイドルグループの DESURABBITS は「本来持っているライブ感を損なうことなく、今の時代に即した”新しい配信リモートライブの楽しみ方”にチャレンジ」し”視聴者参加型”のライブを実現した。その中でも目についた新しい取り組みについて記していく。

まずは、観客がスマホ画面を押したタイミングで会場に声援を送れる『リモートチアラー』という仕組みである。²⁶この『リモートシアラー』とは、スマホにアプリをインストールしたファンたちが MC 中のメンバーの呼びかけに合わせてシーンボタンを押すと、「いいね！」やメンバーの名前を呼ぶ声などの音声を会場に流せるシステムである。

²⁴ Net IB News , 2020/8/20, 『サザン無観客ライブで売り上げ 6 億 5,000 万円！ウェブ配信動画に光明』

²⁵ TOKYO HEADLINE WEB, 2020/8/3, 『ウィズコロナ を機に生まれた、新たな音楽鑑賞のかたち！』

次に、客席フロアを彩った『感音 LED ライト』を組み込んだファンからの『メッセージパネル』である。これは、LIVE の音、歓声が生まれるたびに、メッセージパネルも感音して LED が光輝くというシステムである。

そして参加者が ZOOM の会話機能を用いることで、家からリモート声援を送れたり、MC 中の企画に参加できたりするシステムや、無観客ながら事前に編準備した、ライブならではのお客さんの声援を音楽と同期オーディエンスが実際にいるような歓声、コール、MIX を会場に流すシステム、オーディエンスのコール音源とスクリーンのコール文字を同期することで LIVE ならではのコール文字を含めた VJ 動画²⁷がスクリーンに表示させる仕組みを導入した。

さらには、「リクエストコーナー」では、ZOOM に参加している人たちから“今からライブで聴きたい楽曲の英クエストをボードに書いて”と、その場で公募し、その中でリクエストが一番多かった曲を実際に歌った。「観客と熱狂を分かち合うのが難しい環境」のなかで、今回のイベントは「リアルに最も近い、臨場感ある新しいライブ配信の楽しみ方」を提示している。

実際、「SNS 上でも“リアル現場だと声を出せなかったり規制が多いが、コロナ以前に近い体験ができた”“オンタインリモート LIVE ながら一緒に参加している感があってすごく楽しめた”“ライブ会場みたいに部屋が熱いよ〜！”“無観客とは思えないパフォーマンスだった”“リモートの感覚がないくらい盛り上がるライブだった！”などの反応の書き込みが数多く見られた」ように、観客とアーティストでの熱狂と興奮の共有ができるライブの形の一つを示した。²⁸

²⁷ VJ とは、ビジュアルジョッキーの略称。クラブやコンサートなどでフロア正面の DJブース後ろにあるスクリーンに流れる映像を演出する人。フロアの雰囲気に合わせて、準備された映像を操作したり即興で映像演出を行ったりする。(出典：はたらくビビビット,2020/10/10 『VJ って何？ | 仕事百科』)

²⁸ OKUMUSIC, 2020/10/10, DESURABBITS, 『ファンからのリモート声援が響いた無観客

4.4 新しい取り組みの分類と問題点

ここでは、今まで見てきた音楽産業の新しい取り組みを、その特徴ごとに分類していく。

新型コロナウイルス感染拡大の中での音楽業界の新しい取り組みは、大きく二つに分けられるだろう。一つ目は、ドライブ・イン・シアターや THE BONDS 2020 のように、三密を避けつつ物理的空間を共有した形でのサービス提供を行うものである。そしてもう一方が、ライブのオンライン生配信やアプリを使って携帯やタブレット楽しむような、物理的空間を共有することなくオンラインを利用する形でのサービス提供を行うものである。

ではそれぞれの新しい取り組みには、どのような問題点があるだろうか。そこでここからは、そのそれぞれの新しい取り組みが抱えている課題についてみていく。

三密を避けた形での対面型サービス

第一の問題点は、収益性の問題である。現在行われている、3密となることを避けつつ物理的空間を共有する形でのサービス提供をする新しい取り組みの多くは、観客の参加が無料の公演や入場者数を制限したものがほとんどである。これでは、従来のライブハウスやコンサートで挙げられていた収益はとて期待できず、ビジネスとして確立することが難しいと考える。

第二の問題点は、会場確保であると考ええる。ソーシャル・ディスタンスを保ったライブやコンサートを行うためには、大規模な会場の確保が必須である。感染症対策を徹底してソーシャル・ディスタンスを保った形で行われた THE BONDS 2020 では二日間で約 6,000 人の動員がされたが、この会場の従来のキャパシティは 1 日 16,000 人である。このことから分かるように、ソーシャル・ディスタンスを保つには大規模な会場が必要であるが、そもそも大規模な会場の数自体が限られ会場確保が難しいと考えられる。

生配信ライブをレポート！』

第三の問題点としてあげられるのが、アーティストとの距離であろう。物理的空間を共有する形でのサービス提供を行う場合、新型コロナウイルス感染拡大防止のためにソーシャル・ディスタンスを保つ必要があるが、ソーシャル・ディスタンスを保つことはそのまま観客とアーティストとの間に距離が生まれてしまうことを意味する。これは、アーティストを近くに感じたいと思い、ライブやコンサートに参加している観客にとってはマイナスである。

以上のように、3密を避けつつ物理的空間を共有した形でのサービス提供を行うものは、ビジネスモデルが確立できていない、また観客にとっては新型コロナウイルス感染拡大以前のライブ・コンサートと比べて効用が小さくなっていると考えられる。つまり、現状では after コロナでは存続できないであろうと考える。この新しい取り組みを一過性のものとするのではなく、after コロナまで続くものとするのならば、何か新しい価値を創造していかなければならないだろう。

デジタルを利用したサービス提供

こちらは、サザンオールスターズのライブ生配信の事例にもあるように、3密となることを避けつつ物理的空間を共有する形でのサービス提供とは異なって、収益を上げる仕組みは整いつつあるように思われる。ではこちらの課題は何であろうか。

第一の問題点はライブやコンサートの内容自体であるように思う。オンラインを利用した配信では、従来のライブやコンサートに比べてアーティスト側から観客側への一方的な提供になってしまうように感じられる。新型コロナウイルスの感染拡大以前の従来のライブ・コンサートは、双方向的なものだったと言える。もちろん観客は、アーティストの演奏を見聞きし熱狂することができたが、それに加えてアーティスト側も観客の歓声や熱狂、盛り上がりなどの反応を見ながら、励まされたり勢いづいたり、さらには演目を変化させていったりしていた。

しかし、オンラインを利用することによるサービス提供では、アーティストが前もって録画したものを配信したり、ライブを生配信しても観客の反応がわかりづらかったりといった課題があるだろう。

第二の問題点としては、新型コロナウイルス感染拡大以前のライブやコンサートに比べると、やはり熱狂や臨場感といった点で劣っている点もあげられるだろう。確かにサザンオールスターズのライブ生配信や DESRABBIT のリモートライブでは観客の満足度は高かったようである。しかし、それは実際に対面型のライブ・コンサートの開催ができない現状の中で、リアルに近いライブ・コンサートを体験できたことによるものだ。つまり、これらの満足度が高い大きな理由は、リアルに近いためである。

現在行われている、物理的空間を共有することなくオンラインを利用する形でのサービス提供を行う新しい取り組みを after コロナまで残る取り組みとするには、リアルとは違うリアルとは異なる利点を示さなければならないだろう。

5. コンテンツ提供型エンターテインメント産業（スポーツ産業）の現状

この章では、コンテンツ提供型の事例としてスポーツ産業について考察していく

5.1 スポーツ産業のコロナ被害

まずは日本のスポーツ産業の被害実態を見ていく。関西大学の宮本教授の試算²⁹によると日本全体のプロスポーツ産業の経済的損失は 2020 年の初めから 2020 年の 6 月末頃までで約 1272 億円、プロスポーツに関連する業界まで含めると約 2742 億円にのぼることが分かった。

主要なプロスポーツごとに見ていくとプロ野球では約 720 億円、J リーグでは約 390 億円、B リーグでは約 40 億円となっている。各スポーツの 1 年間の営業収入から比較しても、いかに新型コロナウイルスによる被害が大きいかが分かる。

²⁹ 大学プレスセンター,2020/5/13,「◆ 宮本勝浩 関西大学名誉教授が推定 ◆新型コロナによるプロスポーツ業界の経済的損失～プロスポーツ業界全体で、約 1,272 億円 関連業界を含めると、約 2,747 億円～」

(図 5-1 を参照。営業利益の計算に関して、プロ野球ではすべての球団の営業利益が不明であるためソフトバンクの 2018 年度の決算書類を使用し、12 球団すべてが同じ営業利益だと仮定し計算を行った。J リーグもプロ野球と同様すべての球団の営業利益が不明であったため、鹿島アントラーズの決算書類を用いて J1 と J2 について計算を行った。)

次に海外のスポーツ産業の被害実態の 1 つ目としてアメリカのメジャーリーグを見ていく。アメリカのメジャーリーグは 2020 年度のシーズンが 4 か月遅れで開幕し、リーグ戦の試合数も通常 162 試合のところ 60 試合に変更となった。また、日本のプロ野球の 2 軍に相当するマイナーリーグは中止となることが決定した。そして、マイナーリーグが中止となった影響により最終的に 1000 人以上のマイナーリーガーが解雇されると、アメリカの大手スポーツチャンネルである ESPN が試算した。

メジャーリーグも、開幕したものの 7 月 27 日にマーリンズ関係者 17 人が感染、7 月 30 日にフィリーズ関係者 2 人が感染と、相次いで新型コロナウイルスの感染者が見つかったことにより、本来行われるはずだった試合が延期になるといった事態が起こっている。このような状況を受けて MLB のコミッショナーはシーズンの途中打ち切り³⁰に言及している。

次に海外のスポーツ産業の被害実態の 2 つ目として欧州サッカーについて見ていく。欧州クラブ協会の調査によると、新型コロナウイルスの影響による欧州 55 か国のクラブの減収の合計は約 4840 億円³¹にのぼるといふ。

ドイツの有名リーグであるブンデスリーガは 2020 年の 3 月 13 日にリーグ戦が中断し、5 月 16 日に再開された。再開のタイミングはプロスポーツ界の中では異例の早さだったものの、少なくとも 2020 年の 10 月末までは無観客試合で行われることが決定した。ブンデスリーガの 1 試合の平均観客動員数は約 4 万 3000 人であるため、チケット代だけでも概算で 1 試合当たり約 1 億 3000 万円の被害 (1 枚あたり 3000 円として計算) になり、スタジアムでの飲食代も含めると更に被害額は大きくなると予想されている。

³⁰ 日本経済新聞,2020/7/29,マーリンズ、2 日までの試合延期 感染者 17 人に

³¹ 日本経済新聞,2020/7/8,欧州サッカー、4800 億円減収 コロナで今季・来季

以上の事例から、スポーツ産業は新型コロナウイルスの感染拡大によって試合の中止・延期や無観客試合の開催を余儀なくされた。そして、本来得ることができずだった試合の放映料やチケット代、スタジアムでの飲食代が大幅に減収し、そのしわ寄せが下位選手に来ているという構図が見えてきた。

5.2 スポーツ産業の新しい取り組み

5.1 で見たように、スポーツ産業は新型コロナウイルスの影響を大きく受けていることが分かるが、この状況を乗り切るために新しい取り組みが行われつつある。音楽産業と同様に「デジタルを利用したサービス提供」と「三密を避けた形での対面型サービス」の2種類に分けて見ていく。

デジタルを利用したサービス提供

デジタルを利用したサービス提供の事例として、プロ野球の事例を中心に見ていくこととする。

投げ銭システム

阪神タイガースは web 経由で球団や選手へ「投げ銭」をすることができるシステムを導入³²した。現地で声援を届ける代わりに、選手が打つ前や投げる前にファンが購入した金銭に変わるポイントで応援する。ポイントで得た収益の一部は選手やチームに入る仕組みとなっており、1回で4万5000円相当のポイントを送ったファンも現れているという。

VR 応援

福岡ソフトバンクホークスは自身が主催する60試合をVRでライブ配信³³する取り組みを行っている。月額980円で登録しスマートフォンを装着したVRゴーグルをかければPayPayドームにある4つの専用カメラから映し出される映像を自由に切り替えつつ自宅から試合を観戦することができる。

³² 日本経済新聞,2020/8/1,「燃える！リモート野球応援 VR・投げ銭・ロボ観戦も」

³³ 日本経済新聞,2020/8/1,「燃える！リモート野球応援 VR・投げ銭・ロボ観戦も」

Zoom 観戦

北海道日本ハムファイターズは「Zoom」を用いて 1000 人規模の応援イベント³⁴を開いた。参加者の半数近くが北海道外からであり、海外からの参加者もいる。このイベントでは有名解説者への質問コーナーもあり、視聴者が直接質問をぶつけることができる。また、インニング間には Zoom の画面が球場の大型スクリーンに映し出され、選手に直接エールを送ることができる。

Rakuten Live

東北楽天ゴールデンイーグルスは「Rakuten Live」というアプリを用いてホームゲームを無料配信³⁵するという取り組みを行っている。この無料配信では試合の他にもインニング間のマスコットやチアガールの応援風景や勝利試合後には選手が実際に登場してインタビューに答える姿などを楽しむことができる。また、アプリ内課金によってジェット風船などのギフトを画面上に登場させることができ、そのギフトに選手やマスコットが反応することもあるという。

Remote Cheerer powered by SoundUD

YAMAHA は 5 月 13 日にジュビロ磐田と清水エスパルスの協力を得てリモート応援システムの実証実験をエコパスタジアム（静岡）で実施した³⁶。リモート応援システムは Remote Cheerer powered by SoundUD というアプリを使用する。このアプリはスマホなどから音声を吹き込むだけで現地の様々な場所にあるスピーカーを通じて声援を届けることができる。自宅にいるにもかかわらず、クラブのゴール裏から声援を送ることができるのである。

この実験では、5 万人収容の大規模スタジアムでも十分な臨場感が得られることを確認でき、既存の設備やアナウンスとも調和が図れ、クラブごとに送音ゾーンを分けることで観客動員時に近い雰囲気作りが行えることが判明した。

³⁴ 日本経済新聞,2020/8/1,「燃える！リモート野球応援 VR・投げ銭・ロボ観戦も」

³⁵ Rakuten live HP

³⁶ OKUMUSIC, 2020/10/10,DESURABBITS、ファンからのリモート声援が響いた無観客生配信ライブをレポート！

スポーツを観戦するファン本来のニーズとして「熱狂や一体感」が挙げられるが、このYAMAHAのシステムを実用化することができれば、感染リスクを抑えながらもリモートでファンの熱狂を選手に直接伝えることができるだろう。

三密を避けた形での対面型サービス

2020年の6月12日にドイツ西部のデュッセルドルフでPSD Bank Flight Nightというナイター陸上競技大会が行われた。これは新型コロナウイルスが発生して以来、ドイツで行われた最初のスポーツ観戦イベントである。このイベントは棒高跳びのピットを観客の車が囲み、ドイツで最も実力のある3選手が勝負するというものだった。

観客は試合を見るだけでなく、自分の車のラジオからも試合の解説を聞くことができた。チケットは早い段階から完売するなど、大きな盛り上がりを見せた。

この試合の特徴は、本来ドライブインの駐車場に車を止めて、車の中から巨大スクリーンに映った映画を観賞するエンタメであるドライブインシアターを使って行われたという点である。日本では2010年頃にアイドルリング・ストップの推進によりすべてのドライブインシアターが閉鎖となっていたが、ソーシャル・ディスタンスを保ちながら楽しめるエンタメであり各地でイベントが開催され始めている。

ボクシングやフェンシングなど、大きな場所を取らないスポーツであれば、ドライブインシアターを用いることで、コロナ禍でも観客を動員した状態で試合を行えることが期待される。

PSD Bank Flight Nightの事例は、本来そのスポーツが行われる「場」を別の新たな「場」に移すことによって三密を回避することができた事例であった。ここからは本来スポーツが行われる「場」を改修することによって三密を回避することができる事例について見ていく。

プロ野球の読売ジャイアンツが本拠地としており、社会人野球なども行われている東京ドームは7月20日に「世界トップレベルの清潔・安全・快適なスタジアム」を目指して、総

額 100 億円規模の改修を行うと発表³⁷した。具体的な改修内容としては、まず換気量を従来の 1.5 倍にして、1 時間に 3.7 回空気を入れ替えられるようにする。そして換気の量が増加したことによる室温の変化を一定に保つために、12 億円を投じて冷房能力を強化する。そして 2022 年からは購入から入場まで携帯電話で完結できるスマホチケット、電子マネーや QR コードなどによる買い物決済を導入する完全キャッシュレス化の導入を目指す。

巨人の山口オーナーは「東京ドームと読売が目指したことは 3 つあります。第一は新型コロナウイルス対策。第二はデジタル化の促進。第三がウイズコロナを意識しつつお客さまの満足度を高めることです。新型コロナウイルスにはハード面、ソフト面の両側から対策を講じます。ハードの面では換気能力、空調の能力の大幅増強とトイレの増設などを推進します。ソフトの面では三密をつくらぬ運営を徹底して、場内の隅々まで消毒して、清潔で安全な環境を確保します。ハード面とソフト面の改革をかみ合わせることで世界トップレベルの感染防止対策を実現します。特に清潔さということに関しては清掃という作業を消毒に転換して、毎試合終了後 4 万 3000 席の客席、場内のすべての手すりに至るまで時間をかけて徹底して消毒します」³⁸と話した。

5.3 スポーツ産業の新しい取り組みの問題点

5.2 ではスポーツ産業の様々な取り組みについて見てきたが、この取り組みには上記のように良い点もあるが、改善が必要な存在する。ここでは「三密を避けた形での対面型サービス」と「デジタルを利用したサービス提供」に分けて、それぞれの問題点を考察していく。

三密を避けた形での対面型サービス

本稿で取り上げた三密を避けた形での対面型サービスの問題点については、第一に収入の問題が挙げられる。例えば、ドライブインシアターを用いてスポーツの試合を開催するには収入面での問題が存在する。ドライブインシアターでは車の中で観戦するためスタジアムや体育館で試合を開催する場合と比較してどうしても収容できる観客の数が限られてしまう。第二は、ドライブインシアターはスタジアムや体育館のように立体的な構造でないため、近

³⁷ 日刊スポーツ,2020/7/20, 巨人本拠の東京ドームが 100 億円改修 対コロナも

³⁸ 日刊スポーツ,2020/7/20, 巨人本拠の東京ドームが 100 億円改修 対コロナも

くからでないとの車が邪魔で見ることができないという問題点も存在する。

第三は、アイドリングによる環境への悪影響である。かつて日本のドライブインシアターがすべて閉鎖した理由の 1 つにアイドリングストップの推進という環境問題があった。新型コロナウイルス感染拡大の影響で世界全体の温室効果ガスの排出量が下がり、これをきっかけに環境問題に取り組んでいく流れができつつある状況下で、ドライブインシアターを普及させていく取り組みには反発する人々が出てくる可能性がある。

デジタルを利用したサービス提供

デジタルを利用したサービス提供として、本稿ではプロ野球やサッカーの事例を取り扱ってきたが、この事例はスポーツファンの「熱狂や一体感」といった本来のニーズを満たしきれていないという問題点が存在する。観客が制限された状態の甲子園に来場したファンは「七回にジェット風船を飛ばす代わりに（感染対策として）タオルでやってみただけ盛り上がり欠けた。むなしさがありました。見る側も楽しみ方を変えないといけないかもしれない」と述べている。

6. 新しい取り組みの問題点への対応

5 章までの現状分析を踏まえ、この章では新型コロナウイルスの中で現れた各産業の新しい取り組みの問題点への対応について考えていくが、議論に入る前に、この議論を進めていく上で重要になると考えられる with コロナと after コロナという 2 つの言葉について本稿での意味を定義していく。

with コロナ：

with コロナとは、新型コロナウイルス感染症への感染リスクがある中で生活しなければならないコロナ禍の期間のこと、と定義する。具体的には、新型コロナウイルス感染症に対する有効なワクチンが未開発の段階で、パンデミックが収束しておらず、人々が感染リスクを下げる努力を意識的に続けなければならない期間である。

after コロナ：

after コロナとは、新型コロナウイルス感染のリスクを気にせずに新型コロナウイルス感染拡大以前のような意識で生活できる時のこと、と定義する。具体的には、新型コロナウイルス感染症のワクチンが開発され、人々が三密を気にすることなく、ウイルスの感染拡大前のように一箇所に集まったり、至近距離で発声したりすることができるような時代のことである。

6.1 カジノ産業について

3章では、対面型カジノ産業がオンラインカジノ市場への参入を試みた場合の問題点について考えた。主な問題点としては、オンラインカジノへの需要喚起の問題、リアリティのあるオンラインサービスの実現、収益確保の不確かさという3つが挙げられる。

まず、第一のオンラインカジノへの需要喚起の問題について考える。ネット上に存在する詐欺サイトに関しては、各個人、特に新規にオンラインカジノを利用する人への注意喚起が必要であるが、個人でのサービス利用が一般的なオンラインカジノでは危険なサイトかどうかを見極めるのが困難な場合が多くなると考えられるので、政府が主体となって違法サイトを取り締まる必要があると思われる。また、換金方法の未統一に関しては、サービスを提供する企業同士での協力が必要であると考えられる。

次いで、第二の、リアリティのあるオンラインサービスの実現という問題について考える。対面時と同程度のリアリティをオンライン上で実現するならば、まず活用すべき技術としてVRが挙げられる。これを用いれば、確かに実際のカジノ施設のテーブルに座ったような気分で遊べるかもしれないが、ポーカーなどの一部のゲームで求められている臨場感とは、環境的な部分よりも相手の表情や声色といった部分であるため、現状においてそれらをリアルに味わえる技術はなく、プライバシーなどの問題上実現も難しいと考えられる。

最後に、第三の収益確保の不確かさという問題について考える。オンラインカジノ産業は、3章で触れたように、新型コロナウイルスの感染拡大以前から需要が増加傾向にあったところ、今回の感染拡大に伴う人々のステイホームの影響でさらに需要は増加してい

る。これだけみると新規に参入することで十分に利益を得られそうに思えるが、実際はほとんどのシェアを既存企業に抑えられ、あまり収益を得られないと思われる。

というのも、先に述べたようにオンラインカジノの利用者はオンライン上でのやり取りの安全性を重要視していると考えられるので、利用するサービスを選ぶ基準は利用しているプレイヤー数に依存すると考えられる。したがって、利用するプレイヤーがほとんどいない新規参入企業では、十分な収益を上げるだけの顧客を確保できる可能性は低いと思われる。また、既存のオンラインカジノ企業以上に客を呼ぶような新しいサービスも、オンラインカジノ企業がこれまで取り組んできながらも達成できなかったことを踏まえると簡単に生み出せるものではないので、やはりいきなりの参入で収益をあげるのは非常に困難であると考えられる。

6.2 カラオケ産業について

3章で述べたように、現在のカラオケ産業が抱える問題点は、感染対策の未徹底、テレワーク目的の顧客減少、カラオケボックスとカラオケ喫茶の違いが世間で周知されていないことの3つである。そこで、それぞれの課題へどのように対応していくべきかを順に見ていく。ただし、感染リスクに関する問題点と経営に関する問題点への対応をわかりやすいように順序を入れ替えて説明していく。

まず初めに、第三のカラオケボックスとカラオケ喫茶の違いが世間で周知されていない問題については、カラオケボックスとカラオケ喫茶の感染リスクの違いを顧客に認識させる必要がある。新型コロナウイルス感染拡大以前から各カラオケ店ではアプリ会員の普及が進んでいる。そのため、メール配信などによって正しい情報を伝達することは比較的容易であろう。また、SNSを活用した積極的な情報発信は多くの顧客、特に主要な客層である若者を中心に情報を伝達することができるであろう。

次いで、第一の感染対策の未徹底の問題については、顧客・従業員ともにより一層感染対策を意識させる必要がある。上で述べたように、カラオケボックスの感染リスクが低いことを認識させることができたとしても、カラオケボックス自体密室で飛沫が飛んだり、間接的に接触する危険性があり、感染リスクはゼロではない。従って、現在行っている感染

対策の実態を積極的に顧客に発信し、感染対策が徹底されていることを顧客に伝達するとともに、情報の発信を通じて従業員側も今まで以上に感染対策に意識を向ける必要がある。

これらを利用して正しい情報を多くの顧客に伝達できれば、顧客は安心してカラオケボックスを利用することができるだろう。

最後に、第二のテレワーク目的の顧客減少については、テレワークスペースに変わる新たなプロモーションの創出またはテクノロジーを利用した新しい経営モデルの確立が必要である。しかしながら、結論から先に述べると、これらの課題を解決することは、そもそものカラオケ産業の性質上難しいと考えられる。その理由としては、カラオケ産業が防音個室設備の提供という形でしか収益を上げられないという性質が挙げられる。

つまり、カラオケ産業は防音設備やマイク、精密採点システムといった歌を歌うことを楽しむ空間というふうに、一般の家庭で気軽に用意できないような、特定の目的に特化した設備・空間を企業が用意して貸し出し、その利用を通じて客が高揚感や臨場感を得ることで利益を得ている産業である。したがって、仮にインターネットを通じたオンラインサービスに着手しようとしても、防音設備などの施設提供と同程度のサービスは提供しづらいう上、新たなプロモーションについても防音個室設備の活用方法の中からしか選べず、その上で十分な需要を得られるサービスはほとんどないと考えられる。

6.3 音楽産業について

第4章において音楽産業で行われている新しい取り組みを、三密を避けつつ物理空間を共有するサービス提供を行うものと、物理的空間を共有することなくオンラインを利用する形でのサービス提供を行うものの2つに分類し、それぞれの課題について述べた。ここでは、それぞれの新しい取り組みがその課題を解決するために行うべきであろうこと、afterコロナまで残る持続可能性を獲得するのに必要であろうことについて記していく。

三密を避けた形での対面型サービス ～快適性の創造～

まず三密を避けた形での対面型サービスを行う新しい取り組みについて考えていく。こちらに分類される取り組みの課題を簡単に振り返っておくと、収益の確保、会場の確保、アーティストとの距離の3つである。

第一の問題点であるアーティストとの距離が遠くなってしまふという点であるが、これは3密を避ける形でライブ・コンサートを行う限り解決できないものであろう。しかし、それに変わる何か新しい価値を提供できれば良いのである。

また、収益の確保については、単純に観客のチケット代を上げれば良いという話ではない。もしも高い価格でチケットを販売したなら、新型コロナウイルス感染リスクのないafter コロナでは新型コロナウイルス感染拡大以前のようなライブ・コンサートの開催もできるようになるため、そちらに観客が流れていってしまうだろう。そこで高いチケット代を設定しても購入してもらえるように、新しい価値を提案しなければならない。

新しい価値の提供が重要といったが、三密を避けつつ行うライブ・コンサートが提供できる新しい価値とはなんだろうか。それは、快適性である。3密とらずにライブ・コンサートをじっくり楽しみたいという人にとって、これは今まで以上に高い金額のチケット代を払う価値になりうるのではないだろうか。つまり第一の問題点である収益の確保という課題を解決できるのではないか。さらに第4章で紹介したように、ビーチ・チェアやゴンドラを利用したり、野外で楽しんだりできるようにすることでより高い快適性を提供することができるのではないか。

また上で提案したものを活用すれば、第二の問題点である会場確保の課題も解決できるのではないか。野外で良いのであれば、公園や広場などのスペース、郊外や地方の空き地といった場所でライブ・コンサートを開催することが可能であり、会場確保に関しての懸念も大きくないのではないか。

デジタルを利用したサービス提供 ～自宅からの双方向型観戦による新たな価値創造～

次に物理的空間を共有することなくオンラインを利用する形でのサービス提供を行う新しい取り組みについてみていく。こちらの課題は、観客とアーティストとの双方向性の確保とリアルに劣る熱狂・臨場感であった。

第一の問題点である双方向性の確保の解決には、デジタル技術の発展が必要である。

DESURABBITS のオンラインリモート LIVE@TSUTAYA O-WEST のように、観客からの熱狂や声援、興奮と言ったものをアーティストに届けるといった試みはすでになされている。しかし、それはアーティストの名前や「いいね」と言った決まった言葉でしかないため、もっと複雑で多様な情報も伝えることができるようなデジタル技術が求められるだろう。

また第二の問題点であるリアルに劣る熱狂や臨場感という課題に対しては、オンラインであることの価値や利点というものを積極的に売っていかなければならないだろう。物理的空間を共有することなくオンラインを利用する形でのサービス提供ならではの価値は何かというと、リモートであることだろう。観客がわざわざ会場に出向くことなく、自宅やたまたま移動中であっても、好きな場所から参加することができる。これは、忙しくてライブ・コンサート会場に行けない人、高齢者や子育て中の親など会場に足を運ぶのが難しい人、地方にいて会場までいくのが大変な人も参加しやすいものであろう。

またこれは、新規の観客の獲得にもつながるのではないか。ライブ・コンサート会場にわざわざ出向くほど興味を持っているわけではないが、なんとなく参加してみたいと言った人が、参加するハードルが大きく下がる。つまり比較的ライトなファンの獲得につながるのではないか。

このように従来のライブ・コンサートでは取りこぼしていた潜在的な需要を、デジタル技術を利用することできちんと受け止めることができると考えられる。これによって、after コロナでも残っていく取り組みとして、持続可能性を獲得できるのではないだろうか。

6.4 スポーツ産業について

5章ではスポーツ産業も音楽産業と同様に、新しい取り組みの問題点を「三密を避けた形で

の対面型サービス」と「デジタルを利用したサービス提供」に分けて考え、「三密を避けた形での対面型サービス」には3つの問題点があることがわかった。1つ目は観客の制限による収益の問題である。2つ目は、ドライブインシアターが平面的な構造のため、近くからできないと他の車が邪魔で見ることができないという問題である。3つ目はアイドリングによる環境への悪影響である。そして「デジタルを利用したサービス提供」にはスポーツファンの「熱狂や一体感」といった本来のニーズが満たされていないという問題があることがわかった。音楽産業と同様に、それぞれの新しい取り組みがその課題を解決するために行うべきであろうこと、after コロナまで残る持続可能性を獲得するのに必要であろうことについて記していく。

三密を避けた形での対面型サービス

「三密を避けた形での対面型サービス」の3つの問題点はいずれも解決することがほぼ不可能である。1つ目の収益の問題に関して、人数を制限した状態で収益を以前と同様の水準で維持するためには1人当たりの単価を上げる必要がある。例えばチケット価格が3000円で普段の来場者数が1万人のスポーツイベントが、来場者数を半分に絞って実施されたとすると、同じ水準の収益を上げるためには6000円にチケット価格を設定する必要があるが、サービスの内容が変わらない状態で2倍の値段になったチケット価格を顧客に受け入れてもらうことは非常に難しいだろう。

2つ目の問題に関しても、この問題を解決するためにはドライブインシアターの構造自体を立体的に変化させる必要があるが、これにかかる費用は非常に大きくなるであろう。また、ドライブインシアターにて実施できるスポーツも陸上などの比較的収益が挙げにくいスポーツであるため費用対効果も低い。3つ目の問題に関しては、日本でアイドリングストップの推進によりドライブインシアターがすべて閉鎖したという過去もあり、ドライブインシアターを用いたスポーツ観戦の問題点を解消して持続性のある取り組みにすることは非常に難しいだろう。

デジタルを利用したサービス提供 ～自宅からの双方向型観戦による新たな価値創造～

上記のように「三密を避けた形での対面型サービス」の3つの問題点はいずれも解決することが困難であるが、「デジタルを利用したサービス提供」については問題点を解決する可

能性が存在すると考えられる。この取り組みの問題点はスポーツファンが「熱狂や一体感」を感じにくいというものだった。with コロナの世界では対面でスポーツ観戦を行うことが困難であったため、デジタルを利用したサービス提供によって何とか「熱狂や一体感」を補う必要があったが、after コロナの世界では対面でのスポーツ観戦が可能となるため、必ずしもデジタルを利用したサービス提供が「熱狂や一体感」という価値を生み出す必要はなくなった。つまり after コロナの世界で熱狂や一体感に変わる新しい価値を生み出すことができれば、上記の問題を解決することができる。

本稿で例を挙げたデジタルを利用したサービス提供の取り組みの大きな特徴は自宅からスポーツを楽しめるという点である。今まで自宅でスポーツを楽しむための手段はテレビやラジオがあったが、どちらもパフォーマーから観客への一方通行のものであった。しかし本稿で取り上げた新しい取り組みでは自宅から選手に声援を送ることができるなど、双方向のやり取りが可能となった。つまり、自宅から双方向のやり取りを行うことでスポーツを楽しむという新しい価値が生み出される可能性があるのだ。

この価値を確かなものにするためには、5G や VR 技術などの最新テクノロジーをいかに早く取り込んでいけるかが重要になる。そのためにスポーツ産業は積極的にテクノロジー分野の企業と協力体制を築く必要がある。現に親会社に楽天やソフトバンクなどのテクノロジー関連の企業を持つ球団は、携帯アプリや VR ゴーグルを用いた双方向のサービス提供を行うことができている。

以上をまとめると、新型コロナウイルスの中で現れた新しい取り組みの問題点にスポーツ産業が対応し、after コロナの世界でも持続性のあるものにしていくためには、積極的にテクノロジー分野の企業と協力して「自宅で双方向のやり取りを楽しむ」というスポーツ産業における新たな価値を作るために努力していかなければいけない。

7. おわりに

最後にここまで行ってきた一連の分析及び考察を踏まえ、「ポストコロナ時代に三密型エンターテインメント産業のビジネスはどう変わるか」を考えていく。

施設提供型エンターテインメント産業の密閉型では、対面型カジノ産業とカラオケ産業について見てきた。いずれの産業においても、「三密」が経営モデルの根幹に含まれているため新型コロナウイルスの感染リスクが高く、世界中で客足が遠のいたり、政府から営業の縮小を要請されるなど、深刻な被害を受けている。

これらの産業では、新規市場参入であったり、新しいプロモーションの創出だったり、新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、これまでにない選択・プランを行っている様子がうかがえる。しかし、それらの取り組みは、少しでも収益性を高め、with コロナ時代を乗り切るための手段の一つという印象が強く、大幅な利益増加につながっている様子は見られない。

また、施設提供型エンターテインメント産業において企業側が提供するものは、はじめの定義や6章でみたように、特定の機能に特化した施設及び、その施設利用を通じて客の中に生まれる高揚感、臨場感である。したがって、インターネットを通じた通信技術が発達し、擬似的な空間の提供が可能になったとしても、空間が持つ機能自体も代替できない限り、施設提供の中で企業がこれまで行ってきたのと同等のサービスをオンライン上で提供することは難しい。

以上のことから、施設提供型エンターテインメント産業の密閉型は、with コロナ時代・after コロナ時代のいずれにおいても、確実な収益の回収を行える、従来通りの経営モデルを採用していくと考えられる。

コンテンツ提供型エンターテインメント産業では、スポーツ産業と音楽産業について見てきた。施設提供型エンターテインメント産業と同様に、コンテンツ提供型エンターテインメント産業も経営モデルの根幹に「三密」が存在しているため、新型コロナウイルスの感染拡大によって、従来通りのビジネスを展開することができずに大きな被害を受けることとなった。

この2つの産業はかなりの共通点があり、新型コロナウイルスが感染拡大してから、大きく分けて「三密を避けつつ物理空間を共有するサービス提供」と「デジタル技術を活用したサービス提供」という2つの新しい取り組みを行ってきた。これらの取り組みは本来 with コロナを乗り越えるものとしての位置づけのものがほとんどであるため、「無観客」など従来よりも収益面で厳しく、サービスの質が落ちてしまうようなその場しのぎの取り組みが多かった。

しかしその中には従来のコンテンツ型エンターテインメント産業の従来のニーズである「熱狂や一体感」を更に高めたり、今までにはない「快適さ」や、どこにいても「双方向」のやり取りが可能になるなどという新たな価値をコンテンツ型エンターテインメント産業にもたらす可能性があるなど after コロナの世界でコンテンツ型エンターテインメント産業が更に発展していくための重要な要素が含まれている取り組みもあることが分かった。

以上に見てきたように、三密型エンターテインメント産業は経営モデル上の新型コロナウイルス感染リスクの高さから、深刻な被害を受けている。そして、いずれのタイプも被害緩和のために新しい取り組みに挑戦しているのは間違いない。しかし、現状の with コロナ時代における被害状況や収益の回復状況、想定される after コロナ時代の経営モデルに関して、施設提供型エンターテインメント産業とコンテンツ提供型エンターテインメント産業の間で、明確に異なっていることがわかった。

with コロナ時代において、施設提供型エンターテインメント産業は、現状維持が精一杯で、after コロナの時代に新たに活用できるような何かを得られず、after コロナ時代を早く迎えて従来の経営を取り戻すしかなかった。それに対し、コンテンツ提供型エンターテインメント産業では、いくつかの取り組みが一定の成果を出しており、それらの技術は after コロナの時代でも活用できる見込みがある。そして、新型コロナウイルスというインセンティブ無しでも成果を上げられるような新しいシステム作りが after コロナ時代に向けて始まりつつある。

after コロナ時代においては、施設提供型エンターテインメント産業は、従来と変わらない経営が行われる可能性が高い。それに対し、コンテンツ提供型エンターテインメント産業は、with コロナ時代のシステムを実用化できれば、従来よりもサービスの質・量共に強化された経営モデルを展開できると考えられる。

新型コロナウイルス感染拡大により、未曾有の被害を受けてしまったエンターテインメント産業が、この苦しいコロナ禍を乗り越えてまたこの機会を契機として、新型コロナウイルス感染が広まる以前よりさらに活発になって復活してくれることへの期待を示して、この論文の結びとしたい。

参考文献

AFP News ,2020/6/24, 【今日の1枚】 ナイター陸上、自分の車が指定席

https://www.afpbb.com/articles/-/3289022?cx_part=search

AFP News, 2020/8/3, 『【写真特集】 音楽祭や上映会どう変わる？アフターコロナの文化活動』 <https://www.afpbb.com/articles/-/3296258?pno=13&pid=22543164>

Japan Billboard, 2020/8/19, ソーシャル・ディスタンス大規模ライブイベント【THE BONDS 2020】開催 http://www.billboard-japan.com/d_news/detail/90772

Reuters, 2020/8/3, Sydney fans enjoy live concert at COVID-safe drive in

<https://jp.reuters.com/article/us-health-coronavirus-australia-drive-in/sydney-fans-enjoy-live-concert-at-covid-safe-drive-in-idUSKBN22X15Q>

Musicman, 2020/8/19, 『「ライブは2021年に本格回復」ライブ・ネイション、新型コロナ以降に売り上げ大幅減少。チケット払い戻し開始、無観客ライブでの再開も』

<https://www.musicman.co.jp/column/316254>

Net IB News , 2020/8/20, 『サザン無観客ライブで売り上げ6億5,000万円！ウェブ配信動画に光明』

<https://www.data-max.co.jp/article/36502>

SankeiBiz, 2020/10/17, 『「緊急事態宣言解除後もライブハウスなど自粛を」西村担当相』

<https://www.sankeibiz.jp/macro/news/200513/mca2005131138008-n1.htm>

TOKYO HEADLINE WEB, 2020/8/3, 『ウィズコロナを機に生まれた、新たな音楽鑑賞のかたち！』

<https://www.tokyoheadline.com/504583/>

大阪府,2020/10/17『大阪コロナ追跡システムについて』

http://www.pref.osaka.lg.jp/smart_somu/osaka_covid19/index.html

中国新聞デジタル,2020/8/19,『広島市のライブハウスでクラスター6人感染 新型コロナ、福山市は二人発表【動画】』

https://www.chugokunp.co.jp/local/news/article.php?comment_id=667896&comment_sub_id=0&category_id=256

ぴあ総研, 2020/8/19, 『新型コロナウイルスによるライブ・エンタテインメント業界への影響について、日本記者クラブで会見を行いました pdf 資料』

https://corporate.pia.jp/news/files/ぴあ_日本記者クラブ会見資料_20200529.pdf

LiveFans, 2020/9/18, 『2日間で約6,000人が来場、日本最速のソーシャル・ディスタンス大規模ライブイベント『THE BONDS 2020』が大阪城ホールにて開催』

<https://www.livefans.jp/report/pc/47161>

OKUMUSIC, 2020/10/10, DESURABBITS、ファンからのリモート声援が響いた無観客生配信ライブをレポート！

<https://okmusic.jp/news/391738>

はたらくビビビット,2020/10/10 『VJって何？ | 仕事百科』

<https://hataraku.vivivit.com/works/visualjockey>

日本経済新聞,2020/8/16,秋山のレッズ、試合延期に 選手1人がコロナ感染

https://www.nikkei.com/article/DGXLSSXK61126_V10C20A800000/

日本経済新聞,2020/7/29,マーリンズ、2日までの試合延期 感染者17人に

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO62032680Z20C20A7US0000/>

日本経済新聞,2020/7/31,フィリーズ、8月1日から3試合延期 コーチなどコロナ感染

https://www.nikkei.com/article/DGXLSSXK50079_R30C20A7000000/

日本経済新聞,2020/6/25,大リーグ来月下旬開幕 4カ月遅れ、無観客で

<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO60759310U0A620C2UU8000/>

日本経済新聞,2020/7/8,欧州サッカー、4800億円減収 コロナで今季・来季

https://www.nikkei.com/article/DGXLSSXK20809_X00C20A7000000/

日本経済新聞,2020/8/1,「燃える！リモート野球応援 VR・投げ銭・ロボ観戦も」

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62195230R00C20A8MM0000/>

日本経済新聞,2020/6/26,「六甲おろし」歌えない コロナと共生する野球観戦

https://www.nikkei.com/article/DGXMZO60772420V20C20A6000000/?n_cid=DSREA00

[1](#)

日本経済新聞,2020/4/7,「新型コロナで「敬遠」 カラオケ店が仕事場に」

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO57627950T00C20A4H34A00/>

日本経済新聞,2020/8/5,スポーツ支出、回復のカギは？ アシックス社長に聞く

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62276420U0A800C2TJ1000/>

日本経済新聞,2020/8/19,『密室での感染警戒 大阪ライブハウス、クラスター連鎖か』

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO56410710V00C20A3AC1000/>

日本経済新聞,2020/8/19,『ライブハウス 95%が減収 新型コロナが影響、全国調査』

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO57748750X00C20A4000000/>

大学プレスセンター,2020/5/13,「◆ 宮本勝浩 関西大学名誉教授が推定 ◆新型コロナによるプロスポーツ業界の経済的損失～プロスポーツ業界全体で、約 1,272 億円 関連業界を含めると、約 2,747 億円～」 <https://www.u-presscenter.jp/article/post-43654.html>

Goo ニュース,2020/3/17, ブンデスリーガ、4月2日まで全試合中止が正式決定。幹部「全会一致の決議」 <https://news.goo.ne.jp/article/footballchannel/sports/footballchannel-367180.html>

日刊ニュース,2020/5/18, ブンデス再開！試合風景はコロナ前と大きく様変わり <https://www.nikkansports.com/soccer/world/news/202005180000042.html>

日刊スポーツ,2020/8/11, ブンデスリーガ 10月末まで無観客 保健相意向示す <https://www.nikkansports.com/soccer/world/news/202008110000653.html>

日刊スポーツ,2020/7/20, 巨人本拠の東京ドームが100億円改修 対コロナも <https://www.nikkansports.com/baseball/news/202007200000557.html>

PSD Bank Flight Night HP,2020/8/10 <https://www.psd-rhein-ruhr.de/veranstaltungen/psd-flightnight/c1239.html>

じゃらんニュース,2020/8/10, 【ドライブインシアター2020】楽しみ方からイベント開催情報まで♪ <https://www.jalan.net/news/article/467760/>

Adver Times ,2020/6/29, 阪神タイガース、「投げ銭」導入 ファンとの新たな接点に <https://www.advertimes.com/20200629/article317939/>

SankeiBiz ,2020/6/28,ベガスで売り上げたか45%減も、米IR事業者が苦境 日本に影響も <https://www.sankeibiz.jp/business/news/200628/bsm2006280830001-n1.htm>

Casimo, 2019/11/14, オンラインカジノは安全？運営に必要なライセンスについて徹底解説 <https://online-casino.media/?p=7982>

ラスベガス大全,2020/07/09,ラスベガス大全カジノの再閉鎖はあるのか？ベガス周辺で新規感染者が急増中 <https://www.lvtaizen.com/1213/>

東洋経済オンライン,2020/06/11,「マカオの経済「カジノ収入」が9割減少の衝撃度」

<https://toyokeizai.net/articles/-/354204>

iag JAPAN, 2020/6/29,「シンガポールのカジノが7月1日に再開」

<https://www.asgam.jp/index.php/2020/06/29/singapore-casinos-to-reopen-on-1-july-jp/>

NHK ,2020/6/17,「カラオケ関連業種 売り上げ20%減の見通し コロナ影響」

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200617/k10012473011000.html>

M&A Online ,2020/7/24,「債務超過のカラオケの鉄人、創業者の資産管理会社から15億を調達」https://maonline.jp/articles/tetsujin_20200724

MBS,2020/9/23,「“デマ発信源”を追う店主『カラオケ喫茶でクラスター発生』Aさん～Iさんまで迎ったが…」

<https://www.mbs.jp/mint/news/2020/09/23/079580.shtml>

カラオケの鉄人 HP,2020/9/14,「カラオケの鉄人 営業状況のお知らせ」

<https://www.karatetsu.com/corona/>

ビッグエコーHP,2020/8/26,「新しい、働き方。ビッグエコーでテレワーク！」

<https://big-echo.jp/officebox/>

2020/9/7,「カラオケボックスは安全、カラオケボックスでクラスターが発生しない理由とは」

<https://www2.karaoke.or.jp/covid-19/index.php>

CASINOLOBBY,2020/9/16,オンラインカジノ運営の仕組み

<https://www.casinolobby.info/beginner/onlinecasino-company/>

slotmillion HP,2020/9/16

<https://www.slotsmillion.com/en/virtual-reality/>

casino navi,2014-2020,「ライブカジノでおすすめのゲーム 3 選とお得に遊べるオンライン
カジノを紹介」 <https://vegasdocs.com/find/livecasino.html>

Casino Top 5,2020/9/16, Evolution Gaming とは？

<https://casinotop5.jp/evolution-gaming/>

Bloomberg,2020/9/21,マーケット情報より

<https://www.bloomberg.co.jp/quote/EVO:SS>

決算 LOG,2019/6/5, 福岡ソフトバンクホークス株式会社の決算/売上/経常利益を調べ、
世間の評判を徹底調査

<https://kigyolog.com/company.php?id=454>

鹿島アントラーズ HP,2020/4/24, 2019 年度決算概要について

<https://www.antlers.co.jp/news/release/76993>

B.LEAGUE,2019//11/25, クラブ決算概要 発表資料 (2018-19 シーズン)

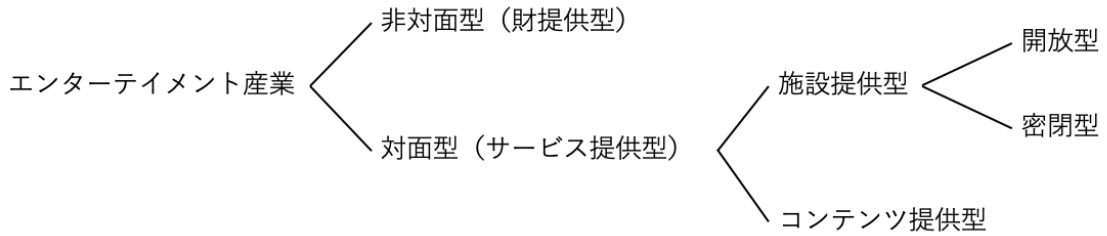
https://www.bleague.jp/files/user/about/pdf/club_financial_settlement_2018.pdf

Rakuten live HP 2020/10/17

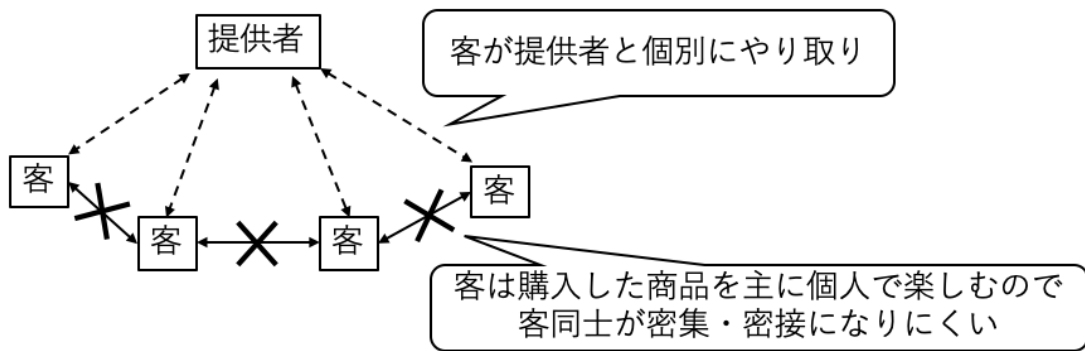
<https://live.rakuten.co.jp/>

図表

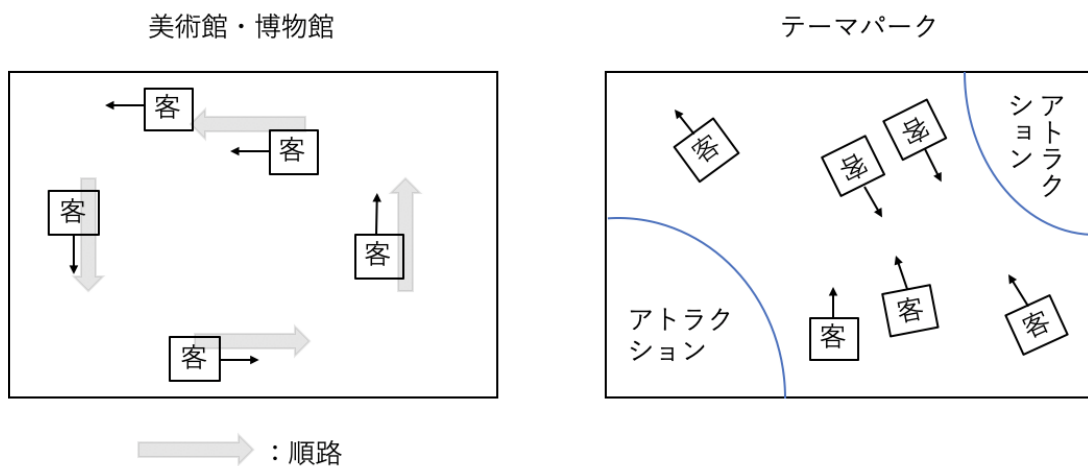
(図 2-1 エンターテインメント産業全体の分類)



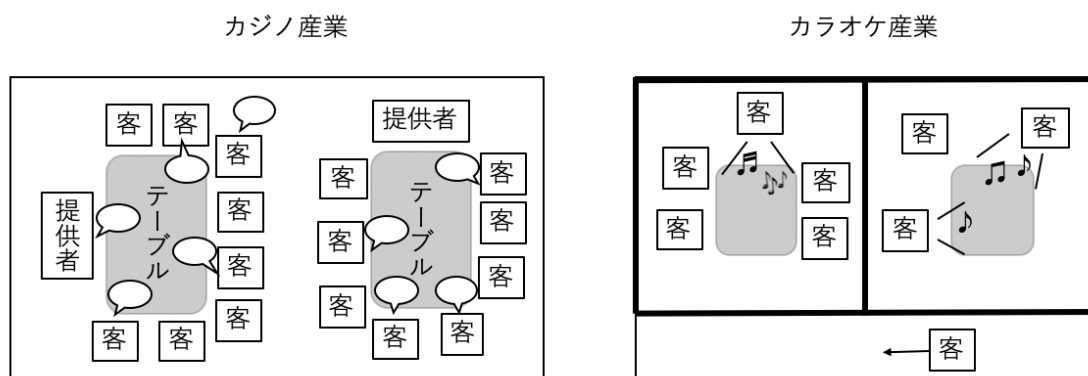
(図 2-2 非対面型 (財提供型) エンターテインメント産業のモデル)



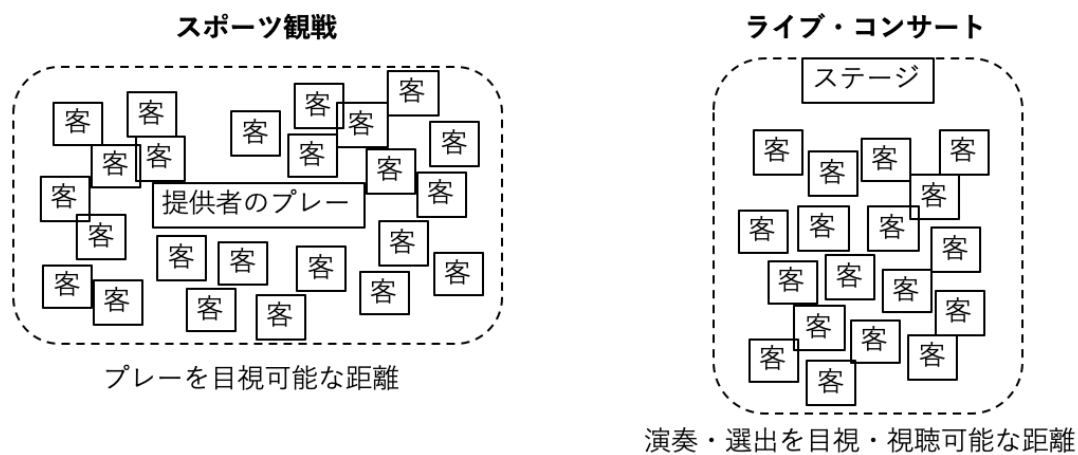
(図 2-3 施設提供型エンターテインメント産業 (開放型) のモデル)



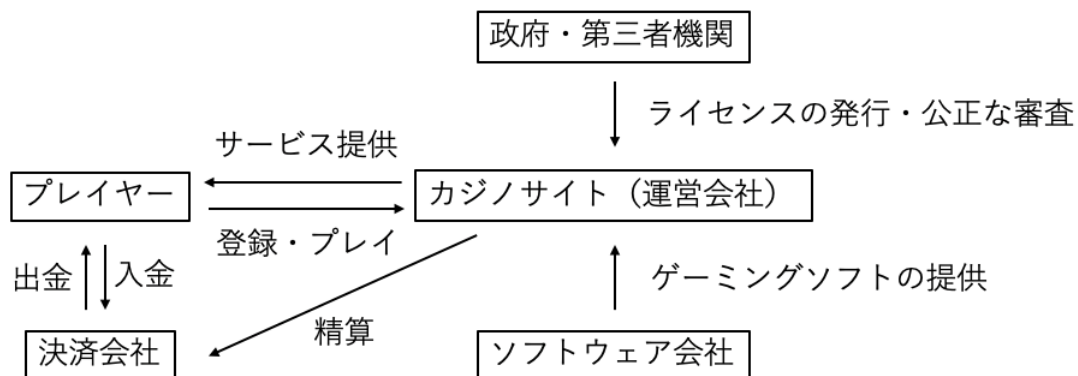
(図 2-4 施設提供型エンターテインメント産業（密室型）のモデル)



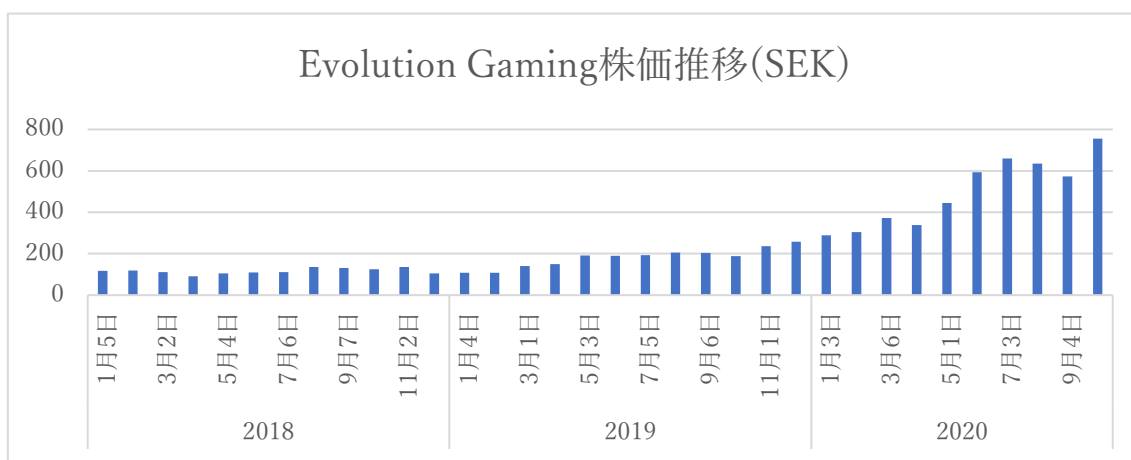
(図 2-5 コンテンツ提供型エンターテインメント産業のモデル)



(図 3-1 オンラインカジノ運営の仕組み)



(図 3-4 Evolution Gaming の株価推移)



(図 4-1 コンサート業界のコロナ被害の実態)

	すでに発生した【精査値※①】 (2月~4月)	すでに発生した【確定値】 (4月~6月)	今後追加で見込まれる【推計値※②】 (6月~来年2月)	合計【推計値】 (2月~来年1月の2年間)
①中止延期等により売上がゼロ公演・試合の総数	5,600 万人	6,500 万人	1 億 800 万人	2 億 2,900 万人
②入場できなくなった観客総数 (延べ)	1,670 億円	1,945 億円	3,200 億円	6,900 億円
③中止延期等により売上がゼロもしくは減少した公演・試合の入場料金の総額年間市場規模 9,000 億円に対する消失割合	19%	22%	36%	累計 77%

(図 5-1)

スポーツ産業のコロナ被害と営業収入

	プロ野球	Jリーグ	Bリーグ
コロナ被害額(2020年1月～2020年6月末)	720億	390億	40億
営業利益(2019年度)	204億	38億	2億

担当

1章：阿川

2章：小山

3章：小山

4章：羽太

5章：阿川

6章、7章：阿川、小山、羽太