

研究指導 八木橋 彰 准教授

有料型オンラインライブにおける顧客満足の規定要因

和田 真紘

1. はじめに

有料型オンラインライブとは、インターネットによる有料配信で提供される、音楽コンサートやステージでのパフォーマンスイベントのことを指す。新型コロナウイルス感染拡大により、実際の会場で開催される通常ライブは中止や延期を余儀なくされ、アーティストやライブ運営者にとっての新たなビジネスモデルとして、有料型オンラインライブが注目されている。

ぴあ総研が2020年に実施した市場調査[1]では、2020年国内ライブ・エンタテインメント市場規模は前年比約8割減の1,106億円と試算され、前年比約8割減の低水準となった。そこで、2020年春頃から有料型オンラインライブが導入され市場規模は448億円と、半年で約34倍の急拡大を遂げた。(図 1)

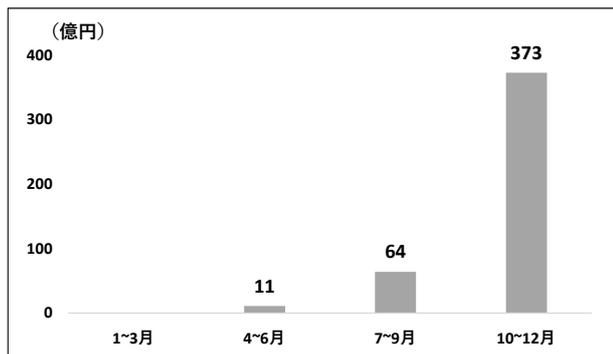


図 1 有料型オンラインライブ市場規模(2020年)

出典:ぴあ総研「有料型オンラインライブ視聴に関する実態調査」[2]より筆者作成

音楽のオンラインライブ視聴に関する実態調査[3]において、有料型オンラインライブに参加経験がある、または知っている人の中で、通常ライブ再開後も有料型オンラインライブに利用意向があった人の割合は49.8%と、約半数の人が利用意向を示した。

上述より、有料型オンラインライブは、新型コロナウイルスの影響を大きく受けた通常ライブの機会損失を補い、ライブ・エンタテインメント事業の継続を支えていることが分かる。また、今後の利用意向の高さから、有料型オンラインライブは高い顧客満足が実現できていると考えられる。

よって本研究では、有料型オンラインライブにおける顧客満足がどのような要因によって規定されているかを明らかにし、ライブ運営者に対し有効な示唆を与えることを目的とする。

2. 先行研究

本論文では、以下の3つの先行研究を取り上げる。小野(2010)は、顧客満足モデルにおいて満足・不満足は顧客期待と知覚パフォーマンスとの差異の程度によって規定され、顧客満足の水準は顧客期待・知覚品質・知覚価値の3つにより規定されるとした。

赤澤ら(2013)は、音楽ライブ配信における、エンタテイナーと遠隔地ファンとの間のコミュニケーションは不十分であり、情報交換が弱いという問題を指摘した。また、相互コミュニケーションにおけるファンのレスポンスは、エンタテイナーのパフォーマンスを向上させ、それがファンにとっての更なる満足度に繋がる可能性があるとして主張した。

樋口(2020)は、実際に有料型オンラインライブに参加し、コミュニケーションの機能には肯定的な意見を述べたが、カメラワーク・アングルに対しては改善が必要だとした。エンタテインメントのデジタル化への課題として、「生」であることを双方が感じられるか、リアルタイムのコミュニケーションをどこまで再現できるかであると指摘した。

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

先行研究では、顧客満足を向上させるには、経験した知覚パフォーマンスが事前の顧客期待を上回る必要があるということが確認できた。また顧客満足に繋がる可能性のある要因や今後の課題が明らかになったが、検証はされていない。加えて、有料型オンラインライブにおける顧客満足とその要因についての知見はまだ生まれていない。

これらのことから、有料型オンラインライブにおける顧客満足と、どのような要因が顧客満足に影響するのかの2点について調査することを新規性とする。

3.2 仮説

新規性を踏まえて以下の4つの仮説を立てた。

仮説1:通常ライブと比べ、有料型オンラインライブは顧客期待が低く、知覚品質・知覚価値が高ければ、高い顧客満足が実現する

仮説2:演出・ステージに関する要因の評価は、顧客満足の高さに影響がある

仮説3:コミュニケーションに関する要因の評価は、顧客満足の高さに影響がある

仮説4:コストに関する要因の評価は、顧客満足の高さに影響がある

なお、仮説2~4の各要因については、図 2のよう
に定義した。

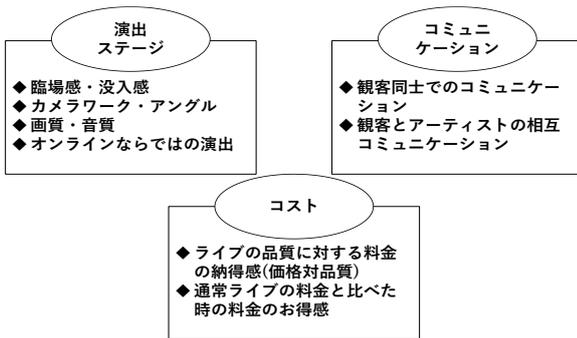


図 2 各要因の詳細

4. 調査概要

4.1 調査方法

音楽の有料型オンラインライブに参加した経験のある音楽ファンを対象にインタビュー調査を実施した。有料型オンラインライブはまだ新しいサービスであり、参加経験のある人が少数であるため、定量調査するのに十分なサンプル数がないことに加え、インタビュー調査では生じている課題の原因や理由を考察することが可能であることや、数値化出来ない消費者の意識や感情について深掘り出来ることが今回インタビュー調査を選択した理由である。

調査対象:同じ有料型オンラインライブに参加した音楽ファン3人

【Aさん】

ファン歴10年・通常ライブ参加経験あり
視聴方法:スマホとプロジェクターを接続

【Bさん】

ファン歴3年5か月・通常ライブ参加経験あり
視聴方法:スマホとテレビを接続

【Cさん】

ファン歴0年・通常ライブ参加経験なし
視聴方法:PCとテレビを接続

調査方法:インタビュー調査

調査期間:2021年12月2日から2022年1月11日

調査項目:JCSI(日本版顧客満足度指数)の6指標を基に質問項目を設定した。

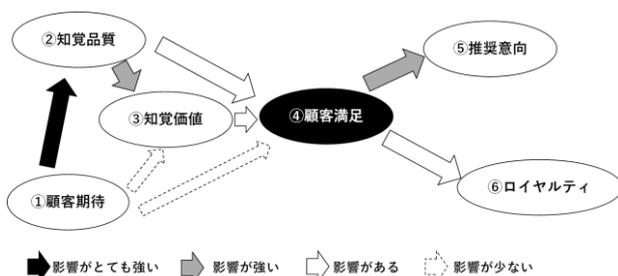


図 3 JCSI の 6 指標の因果関係

出典:サービス産業生産性協議会「日本版顧客満足度指数概要」[7]より筆者作成

【顧客期待】

問1:有料型オンラインライブへの期待値と、通常ライブへの期待値ではどちらが高かったですか。

【知覚品質】

問2:臨場感・没入感はどの程度優れていると思いましたが。

問3:カメラワーク・アングルはどの程度優れていると思いますか。

問4:画質・音質はどの程度優れていると思いましたが。

問5:オンラインならではの演出(LED照明・CG等)はどの程度優れていると思いましたが。

問6:ファン同士のコミュニケーション機能(コメント欄等)にはどの程度満足していますか。

問7:ファンとアーティストのコミュニケーションにはどの程度満足していますか。

問8:以上の要素を全体的に評価すると、期待以上でしたか、期待以下でしたか。

【知覚価値】

問9:有料型オンラインライブの全体的な質を考えた場合、あなたが支払ったチケット代に見合っていましたか。

問10:通常ライブの料金に比べて、有料型オンラインライブの料金の方がお得感はありましたか。

【顧客満足】

問11:様々な観点から評価して有料型オンラインライブの全体的な質にどの程度満足していますか。

【推奨意向】

問12:あなたは有料型オンラインライブを友人や知人にどの程度薦めたいと思いますか。

【ロイヤルティ】

問13:今後通常ライブが再開されても、有料型オンラインライブを利用したいと思いますか。

4.2 調査結果

問1

顧客期待について、Aさんは通常ライブへの期待値の方が高かったという回答だった。理由としては、通信切れやサーバーダウンへの心配が大きいということだった。対してBさんとCさんは、通常ライブと有料型オンラインライブへの期待は同じくらいという回答だった。理由としては、ライブというイベントに対しての期待が大きいということだった。しかしAさんと同様に、Bさん・Cさんもサーバーダウンへの懸念があったという回答が得られた。

問2

臨場感・没入感について、Aさん・Bさんは普通だったと回答した。2名とも臨場感については肯定的な意見を述べたが、ライブ会場ほどの没入感が得られなかったと回答した。対してCさんは、観客席がない分、セットの規模が大きく迫力があつたため、臨場感・没入感ともに非常に優れていると回答した。

問3

カメラワーク・アングルについて、全員が非常に優れていると回答した。通常ライブにはない近距離のアングルやカメラ技術に対して高い評価だった。

問4

画質・音質について、3名とも普通という回答だった。この項目については、ファンの視聴環境に大きく依存していることが考えられる。

問5

この問いでは、全員から非常に肯定的な回答が得られた。CG、アニメーションなどの技術を使った演出への評価が高かった。

問6

ファン同士のコミュニケーション機能については、3名ともあまり満足していないという回答だった。理由としては、一緒に参加した友人とチャットや通話が出来た機能はあったが、使う機会がなかったということだった。

問7

この問いについて、Aさん・Bさんは普通と回答した。理由として、カメラに向けたファンサービスは良かったが、双方向性や特別感に欠けていることを挙げた。対してCさんは、満足していると回答した。理由としては、メンバーとの繋がりを感ずることのできるシーンが多かったということだった。

問8

この問いについて、全員が期待以上だったと回答した。特に、オンラインならではのVRや大規模なセットへの評価が高かった。

問9

この問いでは、全員がちょうど見合っていると回答した。これ以上料金が高くなると、支払いに躊躇してしまうという回答も得られた。

問10

お得感については、全員がお得だと感じたという回答だった。会場までの交通費や宿泊費、グッズ代がないことや、レポート配信があることが理由として挙げられた。

問11

有料型オンラインライブの顧客満足について、Aさんは70%と回答した。Aさんは料金の安さや演出の良さに肯定的な意見を述べたが、ライブならではの非日常感や特別感がないことを指摘した。これに対してBさん・Cさんは100%と回答した。ライブの内容や映像技術に対し、非常に高評価だった。

問12

推奨意向について、Aさん・Bさんは中立的に、Cさんは肯定的に薦めたいと回答した。オンラインだと敷居が低いので、初めてライブに参加する人には良いという回答が全員から得られた。しかしAさん・Bさんは、ライブに複数回参加している人には、オンライン

では物足りないという点を指摘した。

問13

この問いでは、全員が利用したくないと回答した。また、通常ライブの特別感や行くまでの楽しみ、帰る時の余韻がなく非日常感に欠けることなどを指摘した。

5. 考察と実務への示唆

5.1 考察

調査結果から本研究の仮説について考察するとともに、有料型オンラインライブにおけるJCSIの6指標の因果関係について言及する。

初めに、仮説1についてである。有料型オンラインライブへの期待値の方が低かったと回答したのはAさんのみであり、仮説1の「通常ライブと比べ、有料型オンラインライブは顧客期待が低い」ことは支持されなかった。通常ライブへの参加経験がほぼ無い2名は、「ライブ」というイベントそのものへの期待値が高く、対面でもオンラインでも期待値に大きな差はないことが理由として考えられる。また、コロナ禍で対面でのライブが中止や延期を強いられる中、有料型オンラインライブはアーティストとの交流が出来る機会としての期待が高いことが推察できる。

次に仮説2について考察していく。演出・ステージに関する問2から問5は、全体的に評価が高かった。特に、カメラワーク・アングルの技術の高さやVRやCGを使った演出に対し「期待以上であった」等の肯定的な意見が多くみられ、顧客満足に大きな影響を及ぼしているといえる。

次に仮説3について考察していく。コミュニケーションに関する問6・7は、全体的に見て評価が低かった。また、3名全員が「コミュニケーション機能はあったが使わなかった」と回答したことから、ファン同士のコミュニケーションに重きを置いていない傾向があることが分かった。有料型オンラインライブでは、ファン同士の関わり合いよりも、パフォーマンスを見ることや音楽を聴くことに集中する傾向にあると考えられる。また、ファンとアーティスト間のコミュニケーションについて評価は低水準であったが、顧客満足には影響していなかった。以上のことから、コミュニケーションに関する要素の評価は、顧客満足の高さに影響しないことが明らかになり、仮説は支持されなかった。

最後に、仮説4についてである。問9・10において、有料型オンラインライブは高い知覚価値を実現できていることが分かった。高レベルなカメラ技術・演出に加え、通常ライブより低価格であることが高い顧客満足に影響を及ぼしていることが支持された。

ここまでの仮説の検証・考察を通し、本研究の目的である「有料型オンラインライブにおける顧客満足がどのような要素によって規定されているか」について結論付ける。仮説2・4が支持されたことから、有料

型オンラインライブの顧客満足は、演出・ステージに関する要素と、コストに関する要素により規定されていると考えられる。

次に、有料型オンラインライブにおけるJCSIの6指標の因果関係について考察する。図 3で、知覚品質は顧客期待の影響を非常に強く受けると示されていた。問8において「期待以上だった」という意見が多く見られたこと、知覚品質への評価が高かったことから、有料型オンラインライブにおいても、顧客期待は知覚品質に非常に強く影響を及ぼすと推察できる。また、知覚品質は知覚価値に強い影響を及ぼすと示されていた。知覚品質と価格対品質に関する問いに対し、肯定的な回答が得られたことから、有料型オンラインライブにおいても、知覚品質は知覚価値に強い影響を及ぼすと考えられる。

5.2 実務への示唆

コロナ禍の到来によりライブ・エンタテインメント市場は大きく変革した。新型コロナウイルスが収束した後も、完全に対面でのライブ形態に戻るとすることは考え難く、対面でのライブとオンラインでのライブが共存していくことが予想される。そのようなアフターコロナにおける有料型オンラインライブ市場の成長、顧客満足の向上のための具体的な提案をする。

知覚品質に関して今回の調査では、カメラワーク・アングルに対し高い評価が得られた。有料型オンラインライブは座席の制限がなく、全員が最前列で鑑賞している感覚が味わえるカメラワーク・アングルが強みである。この強みは、通常ライブとの差別化を図る上で鍵となるポイントである。今後は複数のカメラを使用したマルチアングルや360°カメラなどの様々な技術が期待される。

樋口(2020)でもライブ感の再現度が課題として挙げられていたように、有料型オンラインライブの臨場感・没入感については改善の余地があると考えられる。XR技術を使ったライブ映像や、5Gや人工知能などの最新技術を利用した演出など、今までにない新しいライブ体験を創造していくことが、知覚品質の向上に繋がると考える。

また今回の調査では、有料型オンラインライブの顧客満足は高水準であることが分かったが、ロイヤルティが低いことも明らかになった。有料型オンラインライブにおいては、高い顧客満足が必ずしもロイヤルティに繋がるわけではないことが推察できる。継続して利用するロイヤルティの高い顧客を増やすためには、上述した具体的な改善策を軸に、有料型オンラインライブの顧客体験価値¹を高めていくべきだと考える。

6. 今後の課題

本研究で残された課題について3点挙げる。一つ目の課題は調査方法についてである。顧客満足はアンケート調査などの定量調査で測定されることが多いが、本研究では十分にサンプル数が集まらない懸念から、インタビュー調査を実施した。自由形式での回答だったため、数値化できない定性的な情報を得られた点では良い方法であったが、少ないサンプル数かつ主観性の高い情報であるため、今回の結果は信頼性に欠けるものであり、全体の傾向と捉えるには不十分である。数値的なデータに基づいた顧客満足については、今後の課題としたい。

二つ目の課題は、調査対象のライブ視聴環境を統一できなかったことである。どのような環境でライブを視聴しているかによって、知覚品質への評価に差が出てしまった可能性があるため、同じ環境でライブを視聴した人のみに調査対象を絞るべきであった。

三つ目の課題は、調査対象の年齢の偏りである。今回の調査対象の年齢層は20代のみ偏ってしまった。年齢により知覚品質・知覚価値の各要素への評価や顧客満足などに差が出ていた可能性も考えられるため、年齢層の偏りなく調査すべきであった。

以上の3点を今後の研究課題とする。

参考文献

- [1] びあ総研, CSR 活動/ライブ・エンタテインメント市場調査, <https://corporate.pia.jp/csr/pia-soken/>, (参照 2021-6-2) .
- [2] びあ株式会社, 2020 年の有料型オンラインライブ市場は 448 億円に急成長。ポスト・コロナ時代は、ライブ・エンタテインメントへの参加スタイルも多様化へ/びあ総研が調査結果を公表, https://corporate.pia.jp/news/detail_live_enta_2021_0212.html, (参照 2021-6-2) .
- [3] MMD 研究所, 音楽のオンラインライブ視聴に関する実態調査, https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1917.html (参照 2021-6-23).
- [4] 小野謙司, 2010, JCSI による顧客満足モデルの構築, JAPAN MARKETING JOURNAL 117, マーケティングジャーナル Vo.30 No.1.20-34
- [5] 赤澤慶一, 田邊浩之, 星加百合絵, SarahAIT HADDOU MOUKOUD, 垂水浩幸, 林敏浩, 2013, 音楽ライブにおける遠隔地ファンとエンターテイナーのアニメーションを用いたコミュニケーション支援, エンターテインメントコンピューティングシンポジウム(EC2013).pp.234-237
- [6] 樋口花梨, 2020, 【卒論報告】パンデミック禍における音楽消費について -コロナ禍でのエンタメの在り方を考える-, Parland310.4-5
- [7] サービス産業生産性協議会, 日本版顧客満足度指数, https://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=content&content_id=217, (参照 2021-11-20)

¹ 商品やサービスに接する中で顧客が感じる感情的な価値