
ポスターセッション | ポスターセッション

[2PB] ポスターセッション (2)

2023年3月7日(火) 14:20 ~ 15:45 P2会場 (Zoom Meeting)

[2PB-05] ライブ配信市場における応援の傾向と獲得方法

Trends of Support and Ways to Gain Support in the Live-Streaming Market

*笹原 功大¹、後藤 弘樹¹、星野 雄介¹ (1. 武蔵野大学 経営学部)

*Kota Sasahara¹, Hiroki Goto¹, Yusuke Hoshino Hoshino¹ (1. Musashino University, Faculty of Business Administration)

ライブ配信市場における応援の傾向と獲得方法 -33個のイベント結果から-

Trends of Support and Ways to Gain Support in the Live-Streaming Market.

-Data from 33 Events-

(キーワード：ライブ配信, SHOWROOM, エンゲージメント)

(Keywords : Live-Streaming, SHOWROOM, Engagement)

笹原功大*, 後藤弘樹*, 星野雄介*

(*武蔵野大学経営学部)

1. イントロダクション

本研究の目的は、ライブ配信における応援者の応援の仕方、配信者の応援のされ方についての傾向と、ライブ配信市場におけるより多くの応援獲得の方法について検討することである。

近年、個人が配信をし、個人が応援をするというマーケットが広がっている。その中でも「ライブ配信」においては、ライブ配信特化のアプリケーションも数多く出ており市場規模は拡大してきている[1].

そんな中、ライブ配信アプリ内におけるイベント（多くの応援を獲得することで様々な特典が得られる）での勝ち方について問題提起をする声がSNSにおいて散見される。それは、「ごく少人数による多くの応援を得ている配信者が勝ててしまい、広く応援されている人が勝てない」という問題である。これは今までのライブハウス等で行われた3次元の会場で行われていると想定するとわかりやすいが、問題視されている応援の仕方では会場は閑散としており、3次元では成り立たない。

しかし、実際、ライブ配信市場は拡大の一途であり、ライブ配信と今までの3次元でのライブとは応援の仕方などが違うと考えられる。本研究では、そういったライブ配信の特徴を踏まえて、この特徴を論じていく。

2. SHOWROOMの概要

① SHOWROOMについて

本研究におけるライブ配信として「SHOWROOM」というライブ配信アプリを事例とする。SHOWROOMとは、国内最大級のライブ配信アプリであり、SHOWROOM株式会社により、運営されている。このアプリは誰でも個人が気軽に配信をすることが出来、誰でも応援することが出来る仕様となっており、人気アイドルやアーティスト、モデル、声優、お笑い、タレントなども配信をしており、ジャンル・性別に関係なく配信が行われている。アプリ内でギフトという機能もあり、日本円をSHOWROOM内の通貨に変換をし、アイテムを購入して投げるにより有料で応援することもできる。

② SHOWROOMのイベント

SHOWROOM内において、イベントも随時開催している[2].

SHOWROOMにおける「イベント」とは、オーディション、ライブ出演権や特定商品獲得権など、勝利することで様々な特典を得られる場である。イベントは月に100件近く開催されており、それぞれのイベントに数人から十数人程度の配信者が参加している。イベントによって異なるが、イベントによっては1000万ポイント以上応援されることもある。

イベントには、イベント期間中の達成ポイントの目標がレベルごとに定められており、①その目標達成を目指すレベル形式のイベントである「レベルイベント」、②イベント期間中の累計獲得ポイントで順位が決まる「ランキングイベント」、③イベントごとに複数のブロック分けが設定され、そのブロック内の参加者の中でランキング上位を目指す「ブロックランキング」がある。本研究においては、②ランキングイベントを対象とした。

イベントには①SHOWROOM株式会社が提供しているイベントと②外部の開催者がSHOWROOMに委託をして開催をする2種類があり、前者は楽しく緩い気持ちでイベントに取り組む人が多いため「ユルイベ」と呼ばれ、後者は本気でイベントに取り組む人が多いため「ガチイベ」と呼ばれている。本研究においては、②外部の開催者により開催される、「ガチイベ」を対象としている。

3. 研究1 応援金額の分布

① 仮説

本研究において、仮説の一つ目は、「イベントにおいて、数人で総応援額の大半の金額を投げる応援者をかけている配信者がイベントに勝つのではないか。」という事である。

配信者の応援のされ方には大きく2種類に分けることが出来、一つは、「多くの応援者にある程度均一な金額で応援されている。」というパターン。もう一つは、「数人の応援者が総応援額の大半の金額を投げている」というパターンがあると考えられる。前者は応援者の分布が正規分布となるが、後者ではべき乗測となる。この時、前者では「自分が応援しなくても他の人が応援するだろう」という心理が働き、応援額に限界があるのに対し、後者ではそれが無いため際限なく応援していくと考えられる。

② 方法論

SHOWROOMアプリ内にイベントの配信者順位、応援者が応援したポイント数、そしてそれを基にした応援者の順位が記載されているため、その中から終了したイベントを15個選び、それぞれのイベントで、行に「各配信者名」を、列に「その配信者を応援した応援者が応援した金額」を置いた表を作成した。データ元となるイベントは2022年10-11月に開催されていたものを、2022年11月に取得した。その後横軸に「応援者が応援した金額を基としてランキング化したもの」、縦軸に「応援者が応援した金額を置いたグラフを作成した。そしてこのグラフから各配信者の応援のされ方をみた。

15のイベントを羅列するのはかえって結果が見えにくいため、本研究においては、各イベントにおける1位の配信者が応援されたポイントのみを抽出し、応援者ランキングのそれぞれの順位の平均をとることでグラフを簡潔にした。また、1位の応援者を「1」として2位以降の値をそれぞれ1位の数字で除する事で、傾向やイベント勝利に必要な人数を分かりやすくした。

また、一部の者の応援で勝っているのかという事を調べるために、イベント1位の配信者の応援者のうち、上位何人いれば2位に勝っていたのかを調べた。

今回調査したイベントの規模は最も小さいもので5人の参加者、最も多いもので60人の参加者がいるイベントであり、平均の規模は参加者16人である。ただし、あるイベントにおいては上位2名の参加者が接戦であったため、全イベント集計に加え、この接戦イベントを除いたデータを集計した。

③ 結果

数人で総応援ポイントの大半を投げる応援者を抱えている配信者がイベントに勝つことが分かった。

多くのポイントをつけているのは上位の人数で、ほとんどの応援者はわずかなポイントの差の中で並んでいることが分かる。つまり、べき乗則となっていた。(図1, 図2)

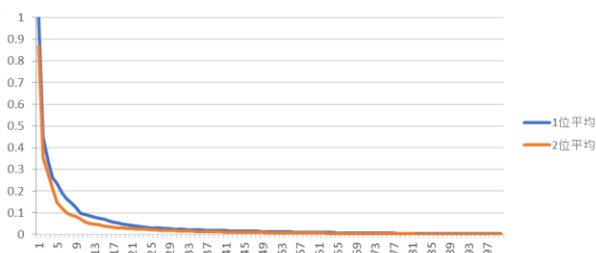


図1 各イベント優勝者と2位の応援のされ方の比較

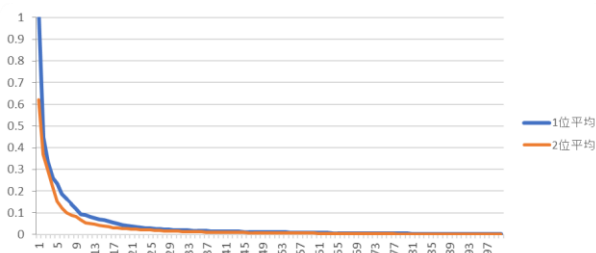


図2 各イベント優勝者と2位の応援のされ方の比較
(接戦イベントを排除した)

そして、べき乗則の上位人数が何人であるかという事をグラフで見ると15位までで2位を超えていることが分かる。つまり、15人応援者を集めれば、優勝できるといえる。(図3)また、外れ値を排除したグラフを見ると、11人までで2位を超えているため、11人応援者を集めれば優勝できるといえる。(図4)

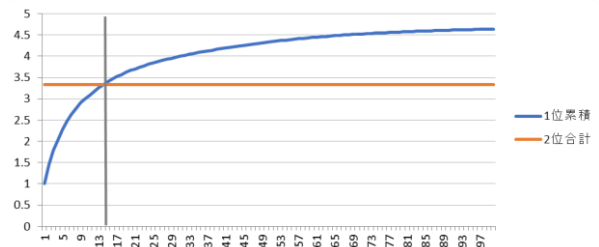


図3 各イベント優勝者のポイント累積と2位のポイント合計

注：横軸は1位を応援した人の金額の順位を示す

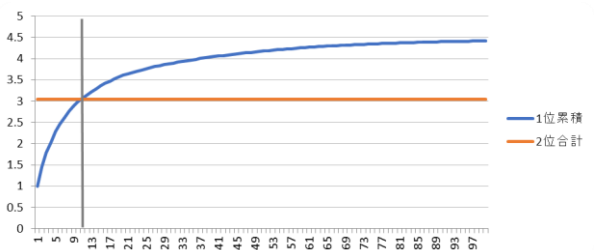


図4 各イベント優勝者のポイント累積と2位のポイント合計
(接戦イベントを排除した)

注：横軸は1位を応援した人の金額の順位を示す

5. 研究2 イベント勝利要因

① 仮説

本研究において、仮説の二つ目は、「イベントが始まる前に既に順位は決まっているのではないか」ということである。

第一に応援者の立場として、応援する配信者を選ぶ際に、全く勝てない配信者をお金を支払って応援するには誰でも少なからず躊躇をする。したがって、応援する際に一定程度勝てる配信者を選ぶと思われる。

第二に配信者の立場として、参加するイベントを選ぶ際、全く勝ち目がない他の配信者が参加したいイベントにいる場合に、他の勝ち目のあるイベントに移り勝てないイベントは避けるのではないかとと思われる。

② 方法論

SHOWROOMアプリ(サイト)内にイベントの配信者順位、応援者が応援したポイント数、そしてそれを基にした応援者の順位が記載されているため、その中からイベントを18個選び、イベント開始前に各配信者のフォロワー数、ルームレベル、ファン数、応援された総額をまとめた。データ元となるイベントは研究1の15イベントとは別であり、2022年11月に開催されていたものを、2022年12月に取得した。

フォロワー数とは、その配信者をフォローしている人数である。ルームレベルとは配信を始めてからの累積獲得ポイントを

元にSHOWROOMが独自に集計したレベルである。ファン数とはフォロワーの中でも配信の視聴時間であり、投げたポイント数・コメント数が一定以上になるとファンとして扱われる。このファンは、一定期間で更新される。

上記を利用して、①「応援された総ポイントにフォロワー数、ルームレベル、ファン数が影響を与えるのか」、②「イベント最終順位にフォロワー数の順位、ルームレベルの順位、ファン数の順位が影響を与える」のかという事について重回帰分析で分析した。

上記①の被説明変数は「総ポイント」であり、説明変数として「フォロワー数」「ルームレベル」「ファン数」に加え、コントロール変数として18個のイベントダミー変数を投入した。が総ポイントに影響しているかを調べる方では、被説明変数を総額とし、説明変数に「フォロワー数」「ルームレベル」「ファン数」を、そして②順位に関する重回帰分析では、被説明変数に「各イベントの最終順位」、説明変数に「フォロワー数の順位」「ルームレベルの順位」「ファン数の順位」に加え、先程と同様にコントロール変数として18個のイベントダミー変数を投入した。

今回調査したイベントの規模は最も小さいもので2人の参加者、最も多いもので16人の参加者であり、平均の規模は参加者7人である。

③ 結果

応援された総ポイントにフォロワー数、ルームレベル、ファン数が影響を与えるかどうか調べた帰帰分析は、すべてにおいて有意が出た。つまり、すべての指標が最終獲得ポイントに影響を与えることが分かった。具体的な結果としては、フォロワー数が一人増えると636ポイント獲得ポイントが増え、ルームレベルが1段階良くなると1,099ポイント獲得ポイントが増え、ファン数が一人増えると、38,512ポイント獲得ポイントが増える。という事である。(図5)

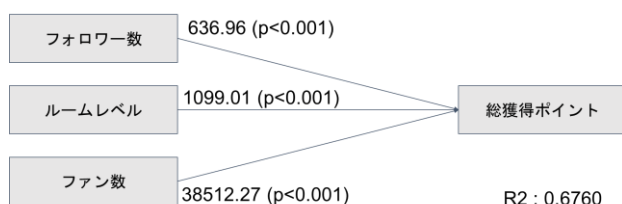


図5 総獲得ポイントに影響を与える指標

最終順位にフォロワー数の順位、ルームレベルの順位、ファン数の順位が影響を与えるかどうか調べた重回帰分析は、ファン数の順位にのみ有意が出た。つまり、ファン数のみが最終順位に影響があることが分かった。具体的な結果としては、ファン数の順位が一つ上がると、最終順位が0.45位上がるという事である。(図6)

よって、イベントが始まる前のファン数次第で順位が決まっているといえる。

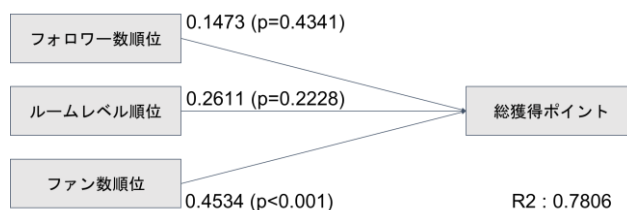


図6 最終順位に影響を与える指標

6. まとめ

本研究の目的は、第一にライブ配信における応援者の応援の仕方、配信者の応援のされ方についての傾向と、第二にライブ配信市場におけるより多くの応援獲得の方法について明らかにする事であった。

ライブ配信における応援者の応援の仕方、配信者の応援のされ方について、①配信者の応援のされ方はべき乗則となっており、②15人応援者を集めれば、イベントに勝利することが出来、③外れ値を排除しても、11人応援者を集めれば勝利することが出来ると言えることが分かった。

ライブ配信市場におけるより多く応援獲得の方法について、総獲得ポイントと最終順位共に影響を与えているのは、ファン数のみであったため、イベントが始まる前のファン数次第で順位が決まっているといえることが分かった。

7. 残された課題

①本研究では、2つの分析を行ったが、それぞれで違うイベントを基として分析を行ったため、2つの研究の関係性まで読み取ることが出来なかった。そのため、データをつなげて検討してみると新たな発見があると思われる。

②結果2において、「イベントが始まる前のファン数次第で順位が決まっている」という事が分かったが、どのようにしたら現在はただのフォロワーである人がファンになるのかという点について今後の課題として残った。また、ファンになった後、そのファンがどのようにしたらより多くのギフトを投げるようになるのかという点についても課題が残った。

参考資料

[1]PR TIMES 『動画配信市場調査レポート2022』

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000031.000037875.html>

[2]SHOWROOM ホームページ

<https://www.showroom-live.com/>

【ここに掲載した著作物の利用に関する注意】

本著作物の著作権は日本感性工学会に帰属します。本著作物は著作権者である日本感性工学会の許可のもとに掲載するものです。ご利用に当たっては「著作権法」ならびに関連法規に従うことをお願いいたします。