

2024

ライブ配信 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON LIVE BROADCAST

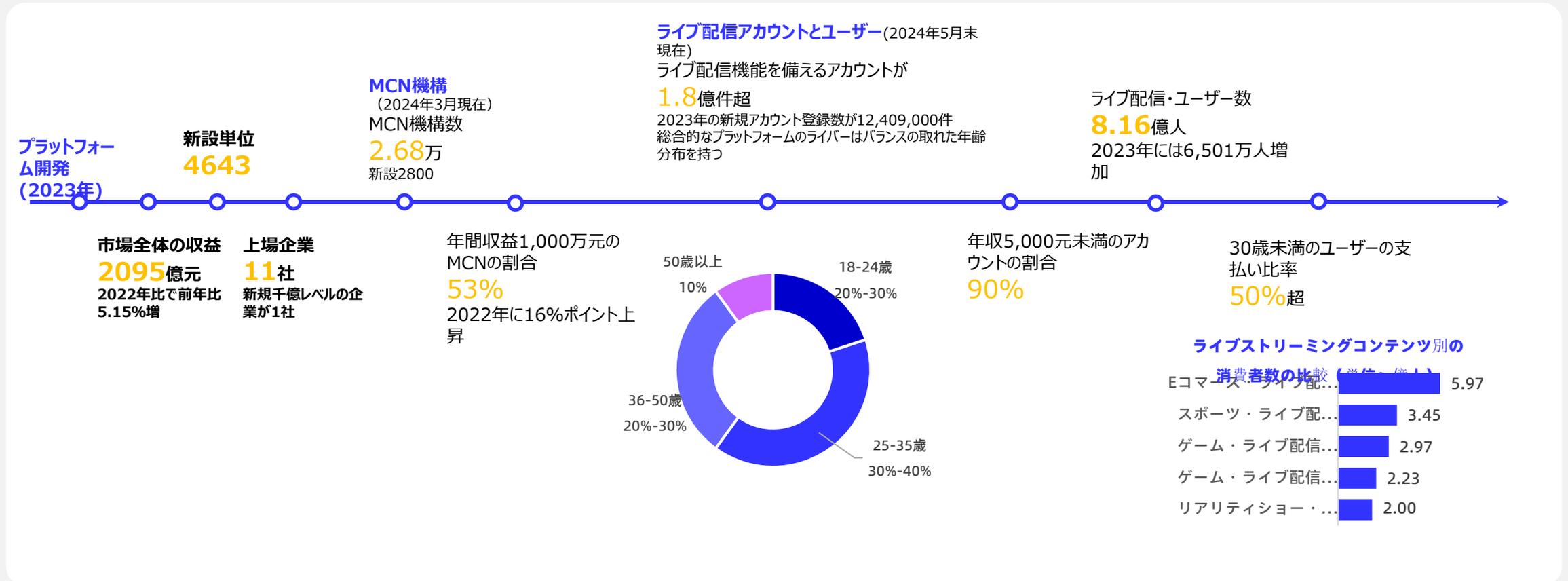
MARKET
ANALYSIS

MICR



01. ライブ配信は文化・観光産業の質の高い発展に新たな原動力をもたらす

- 2023年、中国のライブ配信産業の市場収入規模は2022年比5.15%増の2095億元に達し、ライセンスを取得した国家運営インターネット文化単位は4,643に新設された。
- 2024年3月現在、中国のMCN組織数は26,800を超え、2023年と比べて約2,800増加した。2024年5月末までに、中国のライブ配信業界のアンカーアカウントの累積登録数は1億8000万を超えた（重複データを含むマルチプラットフォームのデータ）。
- 『ショートビデオによる新時代の文化観光産業の高質な発展に関する報告書』は、ライブ配信とショートビデオが文化観光産業のコミュニケーション力を高め、没入体験を向上させ、幅広いユーザーを参加させるだけでなく、新たな産業製品をインキュベートし、新たなビジネス方式を創造し、新たな組織形態を生み出すこともできると指摘している。また、デジタル雇用は社会的価値を創造し、デジタルリテラシーは文化観光人材の知識構造を絶えず更新し、発展空間を拡大しており、ライブ配信とショートビデオが雇用の安定と成長の維持にも重要な役割を果たしている。



02. ライブ配信の業界チェーンは明確に分業される

- ライブ配信産業の産業チェーンは他のコンテンツ産業と似ており、ライブ配信プラットフォームは中間プラットフォームとして、ライブ配信・コンテンツの供給側と需要側を繋ぎ、供給側はライバーとその背後にあるMCN組織、需要側はライブ配信を視聴するインターネットユーザーである。広告主や企業は、ライブ配信プラットフォームに広告を掲載することで、ライブ配信プラットフォームの商業的現金化の重要な源泉となっている。

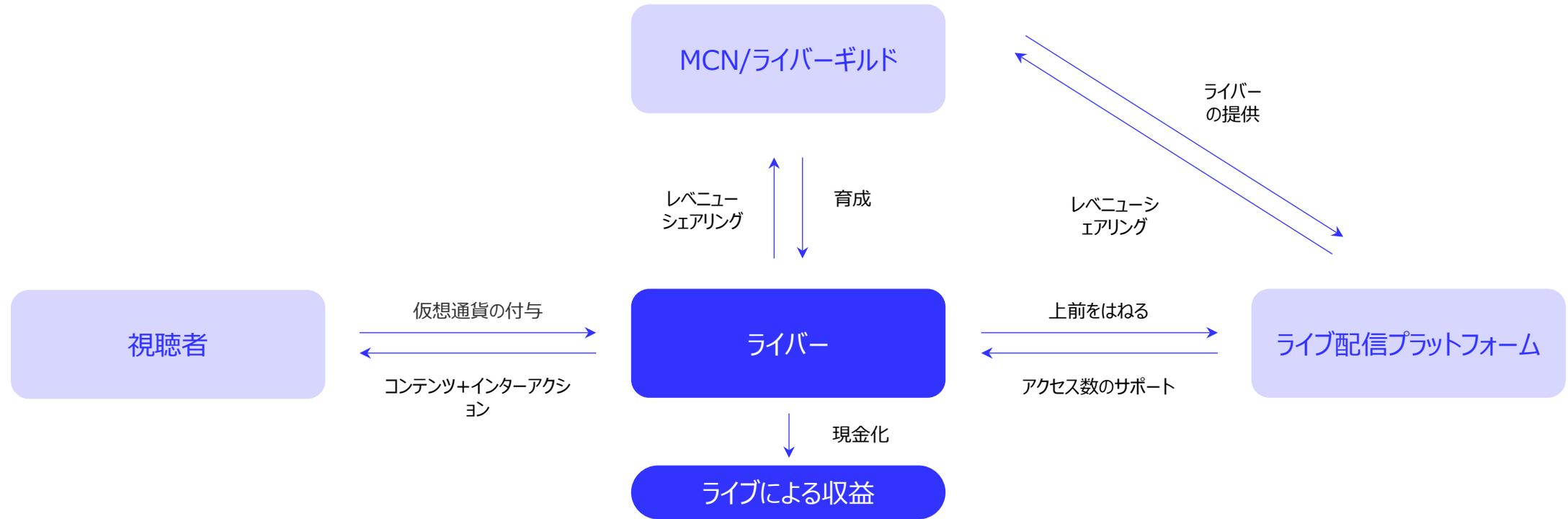
ライブ配信産業の産業チェーン



03. ライブ配信業界における3つのビジネスモデル-褒賞

- ライブ配信の褒賞は、消費者市場のユーザーの支払いによって駆動される収益モデルである。ユーザーはお金を払って仮想通貨をチャージし、ライバーの収益となる仮想ギフトを購入する。ライバーはユーザーがギフトのために支払った仮想通貨を引き出し、プラットフォームは利益の一部を受け取る。

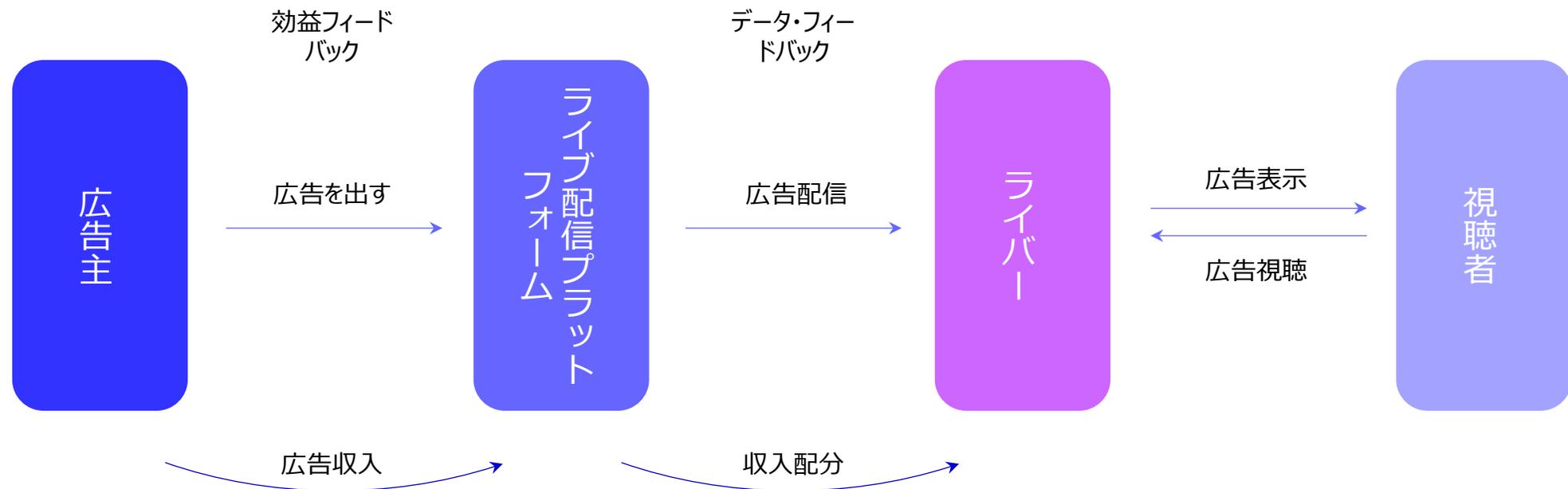
ライブ配信の褒賞



04. ライブ配信業界における3つのビジネスモデル-広告による現金化

- 広告による現金化とは、ライブ配信プラットフォームがライブ配信のフローを利用して広告を露出し、間接的な収入を得ることを指す。プラットフォームは広告主の要望を応え、アプリのインターフェイス、ライブ配信やライブギフトで広告主の広告を表示し、クリックデータや利益を表示してフィードバックすることで、広告主と料金を決済する。

広告による現金化



05. ライブ配信業界における3つのビジネスモデル-ライブコマース

- 商品のライブ配信を通じて、ライバーは主に手数料と「坑位費」という2つの収益モデルを持っている。出店者はライバーのライブ配信で販売される商品の川上と商品端であり、ライバーに基本的なマーケティングとプロモーションの費用である「坑位費」を支払う必要がある。また、ライバーはライブ配信の商品販売手数料の一定割合を受け取る。

ライブコマース



06. ライブ配信業界は細分化された垂直プラットフォームへ

- ライブ配信プラットフォームは、独立したライブアプリケーションと、短編・中編動画コンテンツプラットフォーム、ソーシャルネットワークプラットフォームなど、ライブ配信機能を持つその他のアプリケーションに分けることができる。チャンネルにはモバイル、pcアプリケーション・ウェブサイト、WeChatアプレットなどがある。
- コンテンツの種類を分類すると、主にコンテンツライブ、Eコマースライブ、企業ライブの3つに分けられる。コンテンツライブには、エンターテインメント、金融、スポーツ、eスポーツ、農業、パフォーマンスなど細分化された豊富なカテゴリが含まれる。ライブ配信プラットフォームは、1つのカテゴリに焦点を当てた垂直ライブ配信プラットフォームと複数のカテゴリを含む包括的なライブ配信プラットフォームに分けられる。

ライブ配信プラットフォーム（種類別）

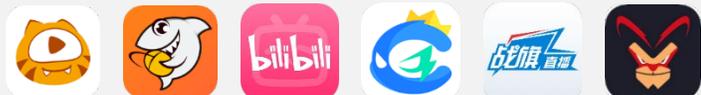
Eコマース
ライブ



エンタメ
ライブ



eスポーツ
ライブ



スポーツ
ライブ



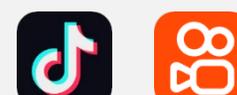
企業ライブ



財經ライブ



総合的ライブ



07. 「有名人 + 良質なコンテンツ + アウトドアライブ配信」モデルが最も顕著

- 様々なショートビデオプラットフォームは、ライブ配信事業部門において、垂直分野の深耕、コンテンツカテゴリの充実、事業の差別化に注力している。抖音（中国版TikTok）は現在、600以上のライブ配信のセグメントコンテンツカテゴリを有しており、多様で高品質なコンテンツエコロジーを形成するため、写真・文字や中編動画の形態を推進することで、コンテンツジャンルを徐々に充実させ、表現の多様化を図っている。
- 調査結果によると、数あるライブ配信カテゴリの中でも、アウトドア体験ライブ配信（クラウドツーリズムを含む）は、他のライブ配信に比べ注目度・人気度が高く、AIDAの革新的なライブ配信手法との組み合わせにおいて、「有名人 + 良質なコンテンツ + アウトドアライブ配信」というモデルのポテンシャルが突出している。

600以上のライブ配信セグメントカテゴリ

フィットネス	国家無形文化財
演芸	公益
大学	農村運動
スポーツ	識字
伝統文化	… …

コンテンツ・キャリアの充実
表現の多様性
写真・文字、中編動画……



400近くのライブ配信セグメントカテゴリ

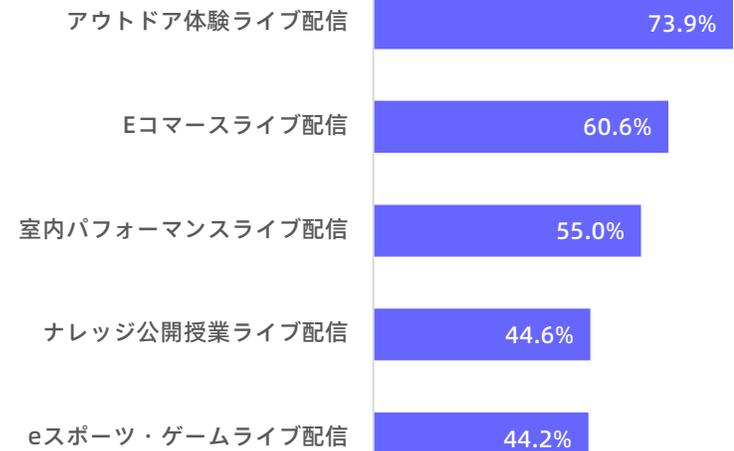
専門学科	フィットネス
語学学習	自動車教習
義務教育	資産政策
ブルーカースキル	ライフスキル
ホビー・ティーチング	… …

ライブ配信生態の豊富
シーンの多様化

「快聘」（早く採用という意味）、「理想家」……



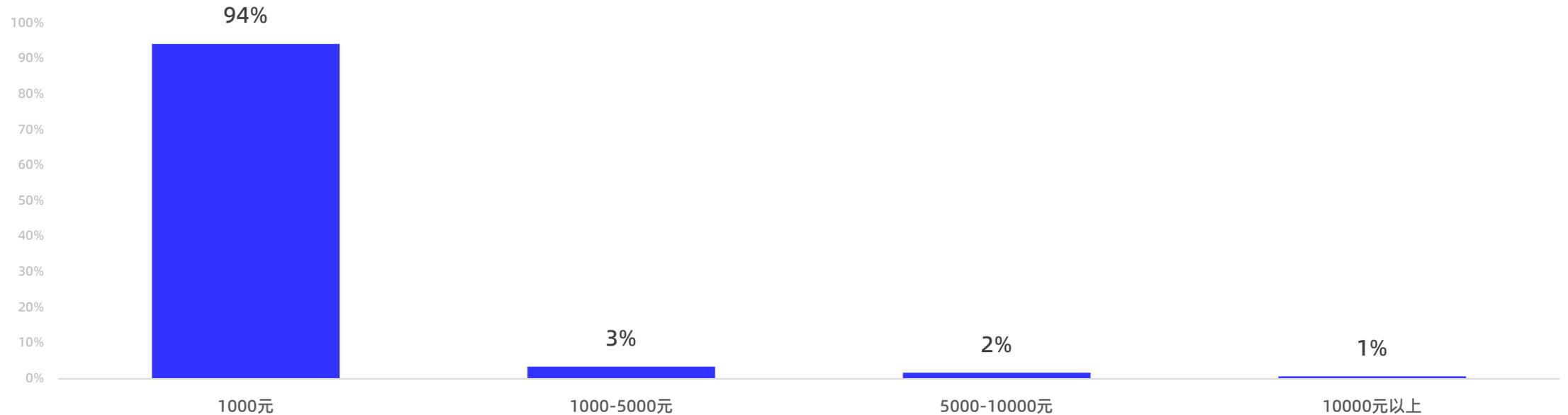
ライブ配信タイプの好み



08. ライブ配信への支出は1,000円未満に集中

- 現在、ライブ配信に課金しているユーザー（ECショッピングを除く）のうち、消費額が1,000円未満のユーザーの割合は94.2%と高く、1,000～5,000円の範囲内の有料ユーザーの割合は3.4%、5,000～10,000円の範囲内の有料ユーザーの割合は1.7%、10,000円以上の有料ユーザーの割合は0.7%となっている。1,000円以下がライブ配信有料ユーザーの主な消費範囲であり、消費の敷居が低く、増分市場が大きいことわかる。

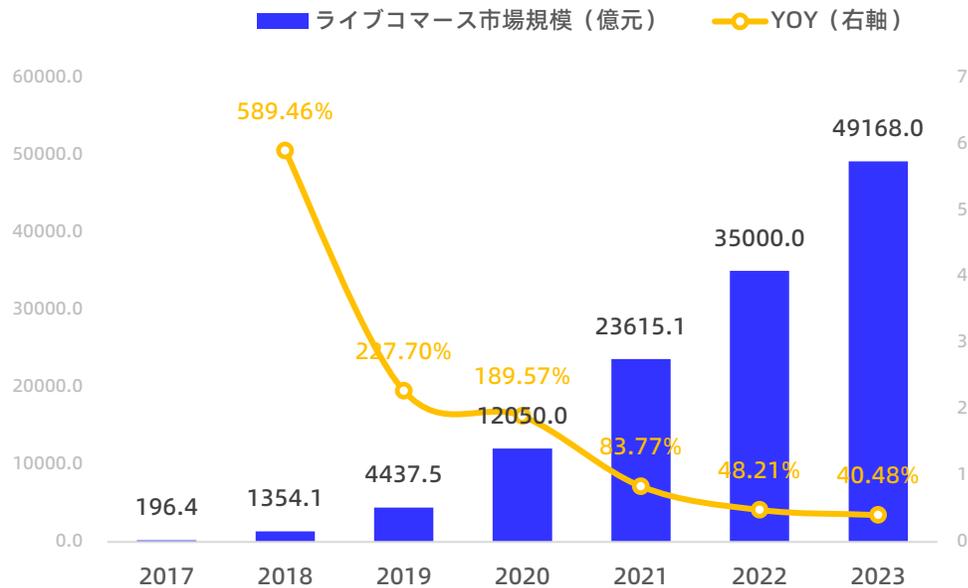
2023年、ライブ配信（ECショッピング以外）にお金を払うユーザーの割合



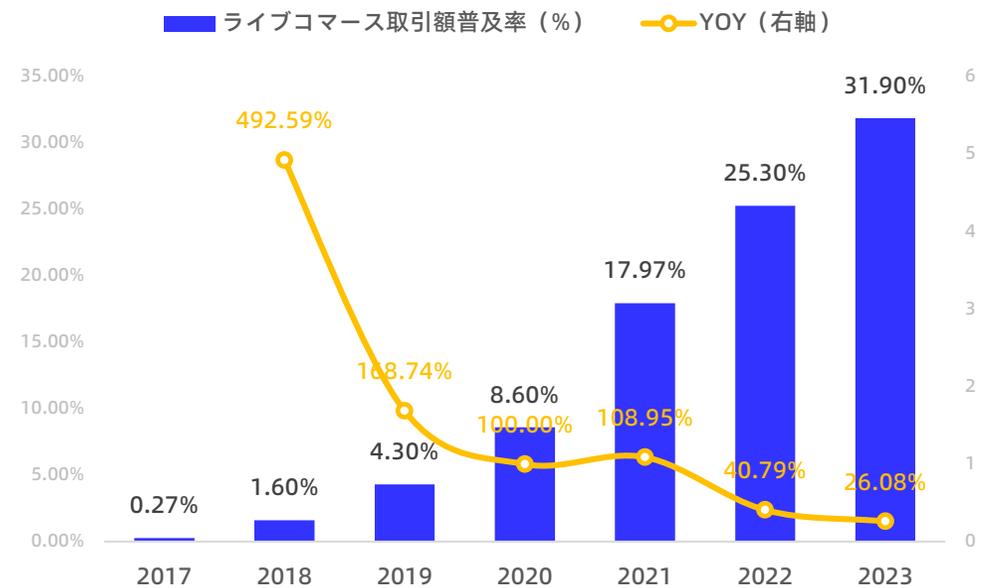
09. ライブ配信の活況続く、取引規模は5兆円を突破

- 2023年のライブコマースの取引規模は4兆9,168億元に達し、前年比成長率は40.48%である。2017-2022年のライブコマース市場の取引規模は、それぞれ196.4億円、1,354.1億円、4,437.5億円、1,285億円、2,361.5億円、3兆5,000億円であった。
- ライブコマース市場の急速な発展に伴い、より多くの出店者やライバーがこの分野に参入し、競争はますます激しくなっている。このため、市場は徐々に飽和状態になり、取引規模の成長率も当然ある程度の影響を受ける。ライブ配信電子商取引の普及率（ライブ配信電子商取引の普及率 = ライブ配信電子商取引規模 / 電子商取引取引規模）は2023年に31.9%に達し、成長率は26.08%で、成長率は低下し続けている。

ライブコマース市場規模と成長率データチャート



ライブコマース取引額普及率と成長率データチャート



10. ライブコマース、資本から高い注目を集める

- 2020-2023年、ライブコマース業界の投融資活動は順調で、投融資ラウンドは主にBラウンド以前、戦略的融資に集中している。企業の投融資ライブコマース分野は豊富で、農村ライブコマース、MCN、医療・美容ライブコマースなどが含まれる。
- 2023年には、熱度星選、万米文化、花儿朵朵、白兔ビデオなどの多くのプロジェクトが数千万の資金調達に成功した。さらに、2023年上半期のライブコマース「ユニコーン企業」2社、抖音と美腕の評価額は合計1兆4000億元に達し、どちらも前年比で増加した。
- ライブコマースの上場企業については、マンゴースーパーメディア、ST Daji、青いカーソル、ライオンヘッド、遥望科技などの企業も積極的に新しいライブビジネスをレイアウトし始めている。

2022-2023年ライブコマース企業融資の取り纏め

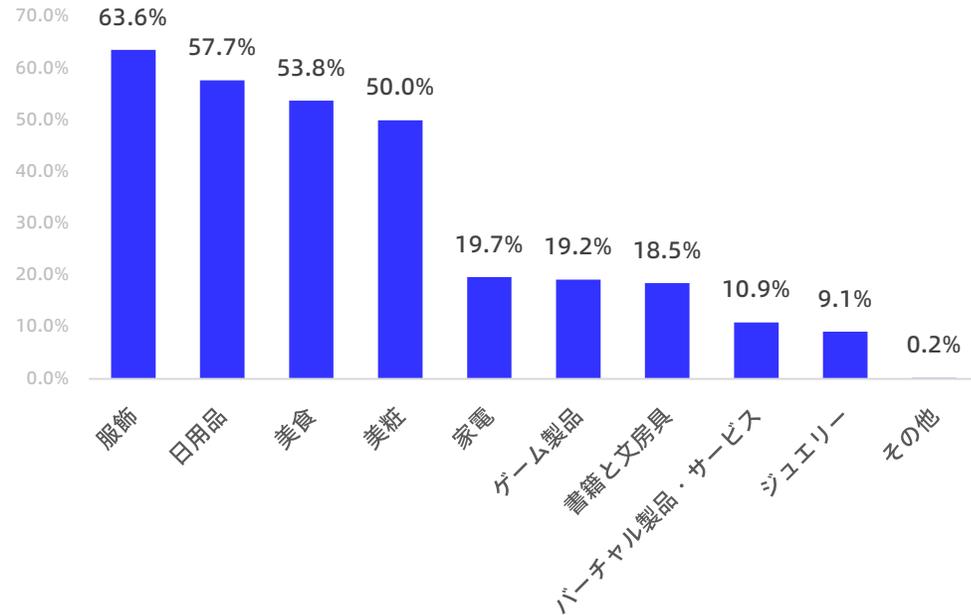
時点	会社名	資金調達ラウンド	融資額	紹介
2023/10/17	安徽嘿碼ブランド	戦略的投資	百万人民币	ライブコマース・ブランド・エージェント
2023/10/17	Talkshoplive	プレシリーズAラウンド	700万ドル	ライブコマース・サービスプロバイダー
2023/10/16	联速Eコマース	エンジェルラウンド	千万人民币	セルフメディア・ライブコマース・プロバイダー
2023/10/16	優農時袋	エンジェルラウンド	1000万人民币	農村ライブコマース
2023/6/27	惟妙数智人	エンジェルラウンド	非公開	知的IPの創造と投資マーケティング・プラットフォーム
2023/6/15	有水智連	シリーズAラウンド	5000万人民币	ボトルメディアに基づくIoT精密伝播プラットフォーム
2023/5/26	蜜悦技術	シリーズAラウンド	2800万人民币	ローカルAI・デジタルエコノミー・新エコシステム・サービスプロバイダー
2023/5/24	阿果小滋食品	エンジェルラウンド	百万人民币	カジュアルスナック製造会社

時点	会社名	資金調達ラウンド	融資額	紹介
2023/5/15	林苾文化	エンジェルラウンド	百万人民币	快手Eコマース・サービス・プロバイダー
2023/4/18	白兔ビデオ	戦略的投資	非公開	ショートビデオMCN機構
2023/2/8	深氧技術	エンジェルラウンド	千万レベル人民币	クラウドネイティブ3D映像コンテンツAIGCエンジンサービスプロバイダー
2023/1/16	亮創互娛	エンジェルラウンド	千万人民币	ライブ配信業界向け統合サービスプロバイダー
2023/1/10	Ma Go	シリーズAラウンド	千万人民币	MCN機構運営者
2022/12/23	娛播帮	プレシリーズAラウンド	千万人民币	インフルエンサーMCNイノベーション・サービス・プラットフォーム
2022/12/12	土星文化メディア	エンジェルラウンド	非公開	MCNブランドのライブ配信サービスプロバイダー
2022/11/7	Hoods	エンジェルラウンド	数百万ドル	中東ライブコマースプラットフォーム

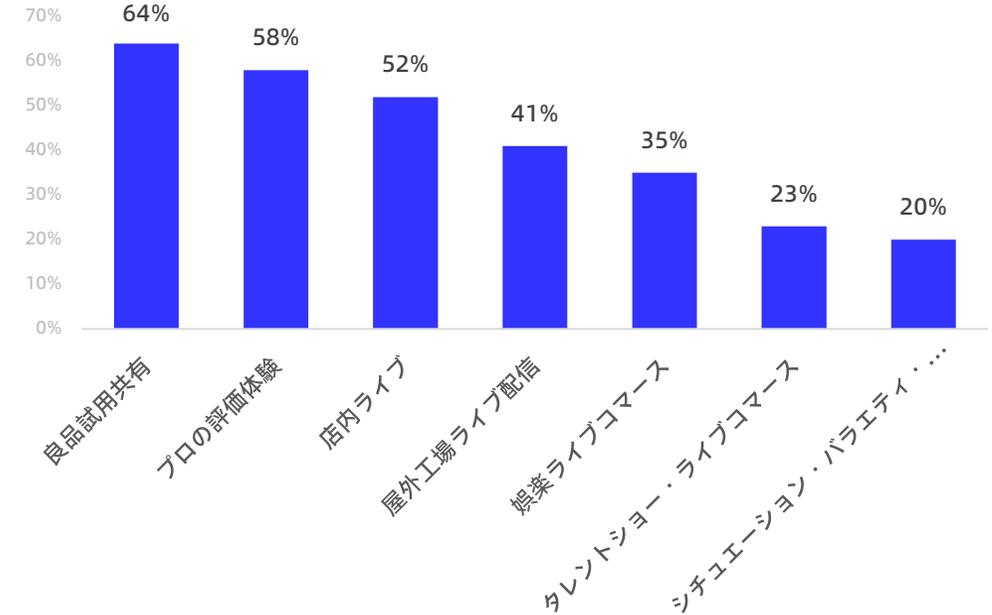
11. ライブコマース業の成長は、カテゴリ拡大と深いエクスペリエンスから生まれる

- Eコマースのアプリケーション・シナリオでは、人々はショッピングに対する明確なニーズを持っておらず、ショッピング・シナリオがオフラインからオンラインへと変化しただけである。ライブコマースの店は、ユーザーの心をつかみ、消費者の需要を創造する必要がある。
- 上海アイリサーチコンサルティングの調査報告によると、ユーザーの64%が「良品試用共有」ライブに注目し、次いで「プロの評価体験」、「店内ライブ」、「屋外工場ライブ配信」である。調査では、消費者がライブ配信でショッピングする理由の49.9%は、興味のある製品を発見するためであった。

ライブコマース・プラットフォームのユーザーによるショッピング・カテゴリの好み



ユーザーが注目するライブのタイプ



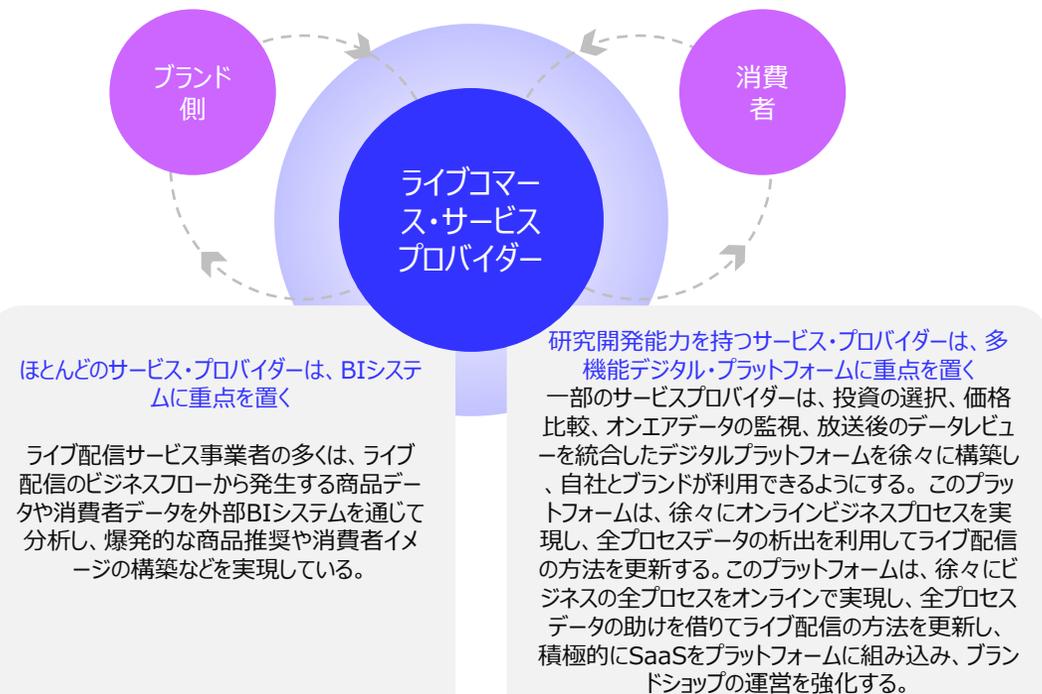
12. デジタル技術がライブ配信業界を強化

- デジタル技術は、ライブコマース業界の発展の初期段階に深く力を入れており、主に投資促進や製品選択プロセスに浸透している。業界のデジタル変革が加速するにつれ、ビジネスプロセス管理の難易度が高く、各リンクのコラボレーション効率が低いという問題を解決するために、デジタル技術がライブコマースプロセスのあらゆる側面に統合され始めている。
- ライブコマース・サービスプロバイダーは、ビジネスチェーンのデジタル・インテリジェンスを継続的に改善している。デジタルプラットフォームの助けを借りて、ショップライブの運用効率やkocライブの販売効率を改善し、ライブ配信で消費者のニーズの伝達をよりタイムリーにし、効果的に供給側と需要側の両方のサービス効率を向上させられる。

デジタル技術がライブコマース全プロセスを強化するアプリケーションシナリオ



ライブコマース・ビジネスチェーンのデジタル・知能化



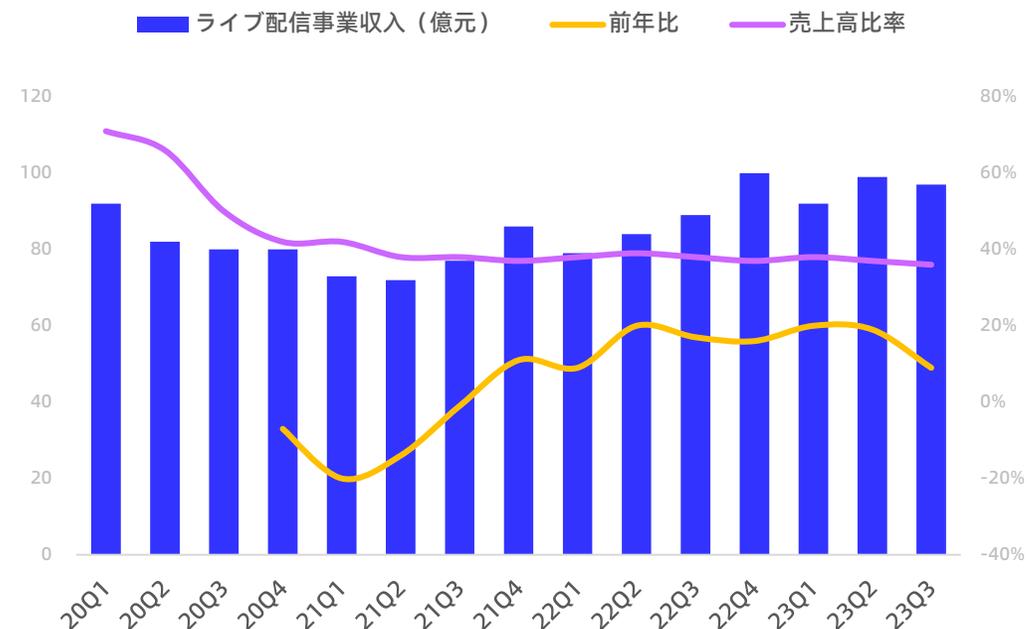
13.モデル:快手（クアイショウ）、世界で2番目のライブコマース・プラットフォーム

- ライブ配信の褒賞は、商業的現金化の最も早いビジネスであり、快手のライブ配信の収益規模は、商売仲間を大きく引き離している。2022年のライブ配信収益の成長率は商売仲間を上回り、同年にプラス成長を達成した唯一のプラットフォームとなった。
- 2023年の実績に注目すると、快手のライブ配信カテゴリは425を超え、ライバーの1日平均ライブ配信時間は前年比30%近く増加し、高品質ライバーの数は100倍以上に増加し、ライブ配信エコシステムは再び力強く成長し、ライブ配信コンテンツはより多様化し、多方面の開花を実現した。

快手の核心となる動力

収入源	オンラインマーケティング	ライブ配信	その他
現金化方法	アウトバウンド・サーキュラー広告とインバウンド・サーキュラー広告を含む	視聴者がホストにバーチャルギフトを贈り、企業が分け前を得る	電子商取引手数料による収入
総収入に占める割合 (23Q3)	52.56%	34.78%	12.66%
核心となる動力	トラフィック・マクロ+ AdLoad+eCPM	MPU (MAU*ライブ配信サービスの課金率)	トラフィック・マクロ+アクティブ・バイヤーの普及率+再購入率

快手のライブ配信事業収入



14. ライブ配信業界が直面している4つの課題

01

ライブ配信業界の規制、 予想以上に強化

関連部門による業界への規制はますます包括的かつ厳しくなっており、規制への取り組みは業界の予想を上回っている。業務の標準化、コンテンツの質の向上、技術革新の強化により、ライブコマース業界はより健全で持続可能な発展を遂げることが期待されている。

02

ライブ配信コンテンツの 質の向上が必要

ライブ配信コンテンツが不安定で一貫性がないため、ユーザー体験が悪化し、現在および将来の視聴率に大きな影響を与える可能性がある。ライブ配信の競争力の中心は、コンテンツの質にシフトしていきだろう。今後、より専門的で知識豊富なライブ配信コンテンツが登場し、消費者により価値の高いショッピング体験を提供することが期待される。

03

従業者の混在が業 界の評判に影響

人気ライバーが中小ライバーの生存スペースを圧迫しており、業界の野蛮な成長の中で、従業者の質にばらつきがあり、脱税、偽物の販売などの問題が繰り返し現れている。専門的な知識と強い表現力を持つが中小ライバーの生が人気を集めるだろう。

04

天候、ネットワーク要因 がライブ配信結果に影響

大規模シーンのライブ配信では、安定したネットワークアクセス、リアルタイム映像、音響効果の保証など、ハードウェア機器に厳しい要求がある。また、ライブ配信の時間管理、緊急対応、マルチカメラの切り替えなど、事前の段取りがシビアに問われる。

15. ライブ配信業界の4つのトレンド

褒賞は依然として支配的な現金化モード

ライブ配信のユーザー増加と業界規模は、高速成長期から安定成長期に切り替わった。ライブ配信の褒賞は、エンタメライブ配信の実現から生まれたのだ。コンテンツカテゴリがエンターテインメントやゲームライブ配信に拡大した後も、ライブ配信の褒賞は依然として各ライブプラットフォームの最も主流の現金化モードである。

01

ライブコマースプラットフォームの分散化

ライブ配信はライブ褒賞が派生した結果であり、今後、主要プラットフォームのライバーリソースはクロスプラットフォーム共有を実現し、ネット配当流れを模索し続け、ライブ放送シーンをアップグレードし、コンテンツイノベーション、収益分配などの面で綿密な協力を推進することが期待される。

02

ライブ配信シーンの多様化

ライブ配信の活用シーンはさらに拡大し、人材紹介、お見合い、不動産など、深く掘り下げるべきシーンが求められており、ライブ配信のシーンはライブ会場だけにとどまらず、より多様化していこう。

03

ライブ配信プラットフォームが垂直分野を掘り下げる

様々なショートビデオプラットフォームは、ライブ配信事業部門において、垂直分野の深耕、コンテンツカテゴリの充実、事業の差別化に注力している。写真・文字や中編動画の形態を推進することで、コンテンツジャンルを徐々に充実させ、表現の多様化を図っている。

04

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、mcr@chinamcr.comまたは021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

