

2013年4月 事業の存在意義 ～ 知的財産のマネジメント ～

今月も「著作権隣接権」に関わるビジネスについてレポートします。この時代の転換期に当社がこのビジネスに携わるに当たり、ビジネスの要素としてその重要性を認識しなければいけないと思われる為です。

先日、コンビニで「業界地図」というタイトルのムック本を見つけました。その業界分類には、鉄鋼、繊維、自動車、家電、小売流通等の目次が記載されていましたが、エンターテインメントは「旅行・エンターテインメント」として分類されていました。そして「旅行・エンターテインメント」の中には、レコード会社等の記載はありませんでした。(確かに、カテゴライズされた他の業界と比較すると、音楽、CDは規模が小さい市場であり大雑把にしか捉えられてないのかもしれませんが。) 代わりに家電カテゴリ中には、DVD/CDの「製造」が記載されていました。

これら社会一般の目から見ると、業界分類はこの様な基準で行われていたのかと認識を新たにしました。即ち、ビジネスの業種は、資本形態や資産、工場という判りやすいもの、物理的なものやハード等、目に見えるものによって存在が明らかにされています。

ところで、世の中では、「ギャップ」のあるところにビジネスチャンスが存在すると言われる。例えば、乱暴に括りますと、アパレルのユニクロ(ファーストリテイリング)は、当時人件費が安い中国で製造し、日本で安価で良質な洋服を提供し、急成長しました。人件費、貨幣価値の「ギャップ」を利用した事業機会です。現在、家電、自動車等の組み立て産業に於いては、人件費の安い中国から、より安価な東南アジアやインド、アフリカへと生産拠点が移されています。そしてグローバル・ネットワークで仕入調達網が確保されています。

ここで、事業や会社のアイデンティティについて考えてみます。

仮に、あるメーカーのサービスに於いて、製造をアジアのOEM会社が行い、販売をグローバルで契約する販売各会社が行うとすると、そのメーカーに求められるものは、極論すると「ブランド」のみです。

オリジナルなクオリティや販売のオペレーション管理に関わる「信用」のみです。これは、管理オペレーション上のノウハウやマーケティングにより確保されます。ここでは、工場、資産や資本形態等の業界分類は通用しません。これらは、目に見えないもの、所謂、「知的財産」のマネジメントによって勝負が決まるといってよいでしょう。

» 「ビジネス上の差別化となり益々重要になってきているものは、この知的財産、著作権等のマネジメントです。」 このマネジメントこそが、メーカーや発信者等という事業者のアイデンティティであり、最終的に生き残っていく唯一の差別化手段となります。

上述の「エンターテインメント」のカテゴリに、流通会社としてのレコード会社の記載がない事はさて置き、少なくとも音楽については、その著作権や著作権隣接権のマネジメントに関わるレーベル、音楽出版社、原盤会

社等の記載は必要です。

他の業界分類についても同様であり、現在は、製造、金融、各種サービスの提供者という既存の視点からのカテゴライズと、それ以外に知的財産のマネジメントという新たな視点から分類する必要があります。(資本のマネジメント(ホールディングス)は、もう一方の「軸」となりますが。)

ところで、社会一般的に、或は企業一般的にも、未だ目に見える「人、物、金」が重視されている状況です。これに対して、ビジネスの現実においては、益々、知的財産のマネジメントの重要性が高まっています。別次元の話ですが、何度かビジネスレポートで触れているユーザーのトレンドとして、「ネット上で進むコンテンツの無償化」の流れがあります。これに対して、差別化をするために、益々、知的財産の重要性が高まっています。

現在、ネットワーク社会で生じているこれらの「ギャップ」は、今後のビジネスに於いて最も注目すべき事実と思われる。

当社のビジネスに置き換えて考えてみます。

当社は、著作権や著作隣接権という世の中で益々重要となっているコンセプトを事業の「軸」に据えます。

そして正に世の中に求められているこの知的財産権が、永続的に生まれては利用されるという、B2BとB2C含め、資本の循環を絶やさずに維持、発展させるところに使命があります。

今、過去のビジネススキームが崩壊しつつあり、再構築される必要性が生じています。所謂、インターネット、スマートフォンの時代に、新たな権利使用によるマネタイズ(課金回収)の仕組みづくりが求められています。

以上