

## 2014 年を振り返り、市場と業界の動向と ICA のアプローチ

2015年の賀状コピーにCharles Darwinを引用して次の様に書きました、

*"It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change."* (最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びるでもない。唯一生き残るのは、変化できる者である。) 変化>迅速>実践 のとき、と。

正に今、我々、そして業界に於いて真理と思います。

2014年、業界動向と当社事業について

音楽のデジタルコンテンツのビジネスに関して、2011年より市場縮小の中、インターネット上での課金決済が難しくなりました。当社は「実店舗での一次決済」のコンセプトの下、NFCを活用した店舗アフィリエイトの事業化にチャレンジしています。現在、モバイル市場の課金として3大決済に当たるものの一つが店舗アフィリエイトであり、いま一つが通信キャリアショップでの所謂キャッシュバックとバーターの「レ点販売」です。

対して、当社はキャリアショップでなく、CD店舗やインターネットカフェ、カラオケボックス等一般店での実施を試みています。

同様の動きとして2014年に入り、実店舗でのデジタルコンテンツの販売と決済が他社に於いても盛んに行われるようになりました。例えば、音楽デジタルコンテンツの最大手レコチョクによる、外資CD店最大手タワーレコードでのレコチョク(プリペイド)カードの販売。外資CD店二番手HMVでの、音楽有線コンテンツの最大手USENのUSEN550への入会課金、等。この音楽コンテンツTOP2社の課金決済も、当役員等からは余り上手く行っていないと聞きます。

一方、上手く行っているキャリアショップでのレ点販売は、実際のユーザー・ニーズに応えた販売では無い為、ビジネスの健全性部分で消費者庁等より問題となっています。

キャリアショップ以外でのこの方法論が上手く行っていない原因は様々あると思いますが、根本的にデジタルコンテンツ市場がスマートフォンにシフトしたこの時代、ユーザーがコンテンツの価値として認めるものを与えていない事が大きいのかもかもしれません。

音楽のデジタルコンテンツのビジネスについては、グローバルでの課金決済が大きなテーマとなっていますが、未だ諦めるには早いと思われます。即ち、向うべき方向性としては、ユーザーが価値あり認めるコンテンツを考えなければいけないという事です。例えば、アーティストのファンクラブ・サービスが受けられるプラットフォーム・アプリケーションであったり、ゲーム性のある即ち、自らが参加でき、他者とコラボレーション、コミュニケーションできるコンテンツに変化させる事等。これは、当社のみならず業界の重要な且つ長期的なテーマとなります。この領域でデジタルコンテンツを如何に制作、或は調達するかについて、今月のレポートでは一旦、今後の新規課題としておいておく事とします。