

ビジネスのパラダイム、「アーティスト」の復活

先週末、CBCテレビとの局内POP UP STORE 施策の最終日の仕上げとして、ビートルズ来日のメモリアル6月29日に開催した、ライブホールでのイベントが盛況に終わりました。今後は、恒常的プロジェクトとしてPOP UP実施、来年は同6月29日に最終照準を合わせ3500人キャパのコンサートホールで、メディア、POP UP 絡めたイベント施策を実行する事が決まりました。

最終日同日、打ち上げの席でCBC事業部長と議論し、再度、自らの内に、今後のコンテンツビジネスの向うべき方向性が整理されました。

彼曰く、「欧米では過去、パッケージは、イベントに集客する為に、ラジオの楽曲オンエアと合わせてユーザーに無償で配られていた販促物に過ぎず、全てのビジネスは「生」、コンサートに回帰する現状が本来の姿である」と。一面の事実です。

大昔、アーティストが河原乞食であった時代から宮廷パトロンに養われた時代、そして記録メディア誕生後、パッケージが複製頒布され大衆により消費される様になりました。そして今、時代のトレンドに於いては、そのコメントは動かし難い事実です。

(40年前誕生した規格の)CDパッケージ本来の時代的役割は終焉しました。

「記録メディアによるコンテンツ」と、一方の「ライブ」とは何かを考える時、それぞれの役割が明確になります。

前者は、音楽コンテンツの場合、常に一定のメロディと歌詞、アレンジによる空気振動の再現であり、後者は、その瞬間瞬間に五感に訴えるパフォーマンスです。

前者が、パッケージとダウンロード配信共に、ほぼビジネスとして成立しなくなったのは、インターネットに於いて「使用記録とマネタイズ決済」がほぼ不可能となった為であり、その構造が崩壊している現在、コンテンツが無償化する流れは変えようがありません。

逆に観ると、需要が衰退したのではなく、構造上、使用記録とマネタイズ決済がほぼ機能していないに過ぎません。

一方、実店舗の役割は何か。コンサート同様、「五感に訴えるパフォーマンス」に違いはありません。

物品購入という機能のみであれば、いずれは現在既に過半が移行している様に、安さ便利さに於いて、ほぼEコマースに移行していきます。

音楽同様に再販商品であり、流通がインターネット、Eコマースへの移行が加速する出版業界に於いて、今も積極的に出店する日本最大の書店、紀伊国屋。その創業者 田辺茂一 の言葉、「そこに行けば、何かある」が、実店舗の本質的役割を表している様に思います。

「コンテンツビジネス 100 年の計」

過去、実店舗が担って来た役割、物品販売とマネタイズ決済は、Eコマースに移行します。そして実店舗は、最終的に主に「五感に訴えるプロモーション・メディア」としての役割が残ります。（現在興隆するアッパーエイジ向けの実店舗での物品販売という「主」な役割は、長期的には消滅していきます。）

当社が現在進める「POP UP STORE」の施策や、「シネマ・プロジェクト」は、ある種、その将来の主な役割である「実店舗のプロモーション・ストア化」に向けた布石です。

POP UP STORE は、人を集め、物品販売を活性化するというものですが、その成果は将来、アフィリエイト・フィーとして支払われ、ほぼ物品販売の決済はEコマースで行われる様になります。

シネマコンプレックス（シネコン）は、ある種、現在最大の POP UP STORE の様なものです。最近、東京音楽チャート NO.1 獲得の「美女と野獣」CD は、全売上の 10% はシネコンでの販売によります。ある一定期間、話題を喚起し人を集め、関連する物品販売を行う場という意味では象徴的な「プロモーション・ストア」です。

今の時代、インターネットに於いてコンテンツの無償化は加速しますが、ビジネスとして機能しない構造上の問題、「使用記録と決済マネタイズ」の解決は不可能でしょうか。

現在、国内では SIM ロック解除と MVNO のシェアが拡大しています。過去、ほぼ au、NTT ドコモ、ソフトバンクの回線しか存在しなかったところへ、SIM フリーの端末、格安スマホ等が急速に普及しています。通信料金が大幅に安くなる事等のメリットに消費者が気付き始めました。

コンテンツビジネスに於いて、この大きな流れが活用できないかと考えます。

即ち、アニメ、アイドル声優、アーティスト等コンテンツのカテゴリごとに SIM を発行し、キャリア化し、そこにセキュアなネット環境を確保した中で、コンテンツの「使用記録」と通信料金と合わせた「決済マネタイズ」を行う、謂わば、ライセンサーがコンテンツ決済の為の「自前 i モード」をつくる様なものです。

手法として古いものの、ビジネスとして成功している事例として「スピードラーニング」のビジネスがあります。コンテンツは、CCCD による複製頒布とスマートフォン・アプリによって、マネタイズ決済を可能としていると聞きます。時代に逆行し又、ニッチなビジネスではあるものの、ある種、「使用記録」を残し「決済マネタイズ」を行っている小さな成功例です。SIM による決済マネタイズの構想実現前の「繋ぎ」として、参考になるビジネス例です。

当社は、自ら毎回コンテンツに投資するというリスクを冒す事、やアーティストのマネジメントを行う事無しに、他に無いマーケティングやライセンスマネジメントを行う事によって、フィジカルとデジタルに於いて当社の役割を担います。

6月29日、打ち上げの席で、90年代はTVタイアップによる玉石混合のコンテンツ量産による弊害の反動が今生じており、インターネット上ではプロフェッショナルは存在しなくなる、皆アマチュアになる可能性が議論されました。

現在の流れの延長に於いて、ネット上は、大方、皆アマチュアとなり、自己表現の場になると予想されます。

コンテンツビジネスに於いて、ビジネスのパラダイムとして「アーティスト」がコンテンツビジネスを復活、成立させる事ができるか否かは、最終的に、マネタイズ決済の構造が再構築されるか、消費者に支持されるサービスが生まれるか否かによっており、最終的に消費者が決めていくものである事は確かです。

我々が為すべき事は、市場の大きな潮流の中で、「ライセンスマネジメント」に軸を置き、最大限、行動をし続ける事、と新たな時代に向けて「先駆ける」事のみです。

以上