

2019年1月、ビジネスの俯瞰

市場変革の予兆

今後更に、表面上は、ビジネスの変化、栄枯盛衰のサイクルも加速しますが、同時に底流は、いつの時代も如何に周辺インフラ等が変化しようとも変化しない本質があります。ICAのビジネスに於いては、RIGHTS MANAGEMENTというコンセプトが変わらない本質です。ここがブレなければ、変化の先が俯瞰でき、変化するインフラに於いてもそのレールの上で新たな方法論、手段に挑戦する事が可能かも知れません。

正月、グローバルビジネスの師匠から、「中国ではOMOが広く使われています。いわばネットビジネスとリアルビジネスの融合で新しいビジネスモデルをつくるという事。その逆をハードは目指す」とメッセージを頂きました。

O2O(Online to Offline)はネットからリアルへの誘導であり、その進化形であるOMO (Online merge Offline) とは ネットとリアルのmerge、融合。中国のネット大手各社の社外取締役に就任しておられ、今、ある種 ネット先行ランナーの中国市場に於いて「OMO」の興隆を肌感覚で実感されている事と思います。

2010年、ICAはネット上では、DL型コンテンツのマネジメントという側面でマネタイズの限界を感じ、REALにテーマを置きマネタイズの方法論を模索してきました。即ち、究極的なリアルの役割を抽出し炙り出し、そのサービスを先鋭化するという事です。現在は、マーケティングの側面から「REAL MEDIA」というテーマをPOP UP STOREの形で具現化を目指します。

同時に当初より予測していた事は、いずれREALだけのサービスにも限界が来るであろうという事です。今後、目指しているのが、ネットとREALの融合、IoT(ネットに繋がるモノ)に於いて、SIM等の通信認証の仕組みを活用し可能となるマネタイズの方法論です。

「OMO」というOnlineとOfflineの融合により、更にAIを活用した個の属性セグメントとマッチングにより、ビジネスに新たな付加価値が生れています。但し、これは、ある種、ビジネス上の現象かも知れません。

「REAL MEDIA NETWORK」という発想は、REALはネットにできない価値を先鋭化し、逆にネットは個の属性セグメントとマッチングを先鋭化し、それぞれの長所の上で双方向に行き来する、というコンセプトです。

Offline、即ち REALでは、Onlineでできない価値を提供する。それは、スマホSNSで拡散される、謂わばMEDIAとして、人間の五感に訴求する体験です。

On LineとOff Lineは相互補完関係を築きますが、希少性は MEDIAとしての「REAL」とそのネットワークにあります。ネット上のあらゆるサービスはコモディティ化していく様です。

究極的に、グローバル経済に於いてネットによって 鮮明に「暴かれた」資本経済の矛盾は、将来、シンギュラリティ後のAIが、資本のMANAGEMENTと資本のCOMPETITIONをBALANCEする事によって解決されるのかも知れません。

ICA 2019年目標

REAL店舗をメディアとして捉え、その「REAL MEDIA NETWORK」の構築を目指します。その為の方法論としては次の3点です。

1. マーケティングの側面から、ライセンサーとREAL店舗との連携ネットワークを築く事。

2018年は、主旨賛同するメーカーとの連携により、最大のPOP UP STOREであるシネコン含め 全国の小売、REAL店舗にその種を撒いて来ました。

2. メディアとしての価値を提供する、店舗演出のデザインをフォーマット化する事。

2019年は、POP UP STOREに於いて、SNSでの拡散に向けた コンセプト、デザイン面の仕組みづくりを模索します。

3. REAL店舗を、IoTを活用した決済の場としてネットワーク化する事。

2020年から、通信事業者とアライアンスの下で、MVNO事業とコンテンツ事業の相互補完関係をつくります。