

「NEXT STAGE」への「RE MODEL」！ ICA 2019>

「REAL MEDIA」

渋谷109マグネット館は、小売ビジネスでありながら 商品ではなくコンテンツを求めている話をした事がありますが、単にモノを売買する行為は、リアルの店舗でなくインターネット上のそれに代替されていくからです。

109エンタテインメントの言葉で、'目指す処は ビジネスモデルの仕切り直し「RE MODEL」'という事です。

エディオンなんば本店は、契約スキーム上、ICAがメーカーに当たりますが、ICAは一切の製造を行いません。モノも持たずコンテンツを押さえます。

阪急うめだ本店は、ICAと小学館集英社プロダクションを繋ぎ、「名探偵コナン」のイベントを成立させようとしていました。今は'ピートルズ'を企画中です。ICAの役割は、売り場を持たず、コンテンツのライセンスをマネジメントするという事です。

三省堂池袋本店も、ICAにアニメ作品「ガールズ&パンツァー」の商品でなくコンテンツを求めています。

これら第一級の小売プレイヤー各社は今や、一部のカテゴリを除き、商品ではなくコンテンツを求めています。

コンテンツとは、即ちその背景に コンセプトがあり、ストーリーを持ち、メッセージを伝えるものです。これからの時代、リアルの店舗はある種、コンサート、イベント、シネコン等に次ぐ、新たなプッシュ型のユーザー接点、「MEDIA」となっていく方向性があります。それは 現在、POP UP STOREという形で顕在化しています。モノを組み立てクオリティの高い物を安く売るという意味での「物づくり」の時代は終わりました。

フィジカル、デジタルの双方に付加価値、差別化をもたらす武器としてライセンスがあり、そのライセンス・マネジメントが益々、重要な時代となってきています。

東宝・東映・松竹

現在、ICAのコンテンツで最も販売を伸ばす場所は、シネマコンプレックス（シネコン）であり、ここは国内最大のPOP UP STOREといっても良い側面があります。

映画産業は、このシネコンという「出口」を開発した事によって、産業としても、他のマスコミ、新聞その他 紙媒体、テレビ・ラジオ、音楽等といった事業に比較して好調に推移しています。昔ながらの「映画館」ではなくシネコン・4DXをリアルな場として用意し体感させ、飲食とライセンス・アイテムの販売含めて、ユーザーに視覚、聴覚に加え味覚、臭覚、触覚の五感を刺激する「体験」を提供するからです。

東宝、東映、松竹はシネコンという謂わば「REAL MEDIA」を活用しコンテンツを訴求しており、ICAは当面、メーカー各社・シネコン各社と連携し、シネコンの場でライセンス・アイテムを「大規模」に販売していき、キャッシュを貯め、次の事業投資の為に体力を付けます。

ライセンサー

音楽、映像含めたライセンサーは、過去、音楽映像コンテンツをパッケージ販売やデジタル配信する事によって、巨大な市場を築きました。

現在、コンテンツの需要は爆発的に拡大するものの、「既存」の流通インフラによるマネタイズの構造は崩壊していきます。

2019年年末、国内でも5Gスタートにより、映像業界は、音楽業界が辿ったものに類似する市場の変化に見舞われます。サブスクリプションは、情報消費の「プラットフォーム」の為にビジネスであり、所謂、プレミアムなコンテンツをマネタイズするというビジネスではあ

りません。

既存のコンテンツのマネタイズを行うインフラが崩壊した現在、求められるものは新たな構造の再構築であり、それをデジタルとフィジカルの両面で実現しなければいけません。

フィジカルに於いてもマネタイズのスキームの再構築が目指されますが、リアルの店舗の役割は、ある部分、コンテンツの流通と宣伝のインフラの機能となっていきます。謂わば「REAL MEDIA」です。

リアルの店舗に対して、それを「意識」して「RIGHTS MANAGEMENT」の方向に向かうか否かで、結果は大きく変わってきます。ICAは、既存のライセンサー、出版社、レコード会社 各社の他、ネット上の新たなライセンサーに対して、このインフラの再構築を提案、提供していきます。

この過程で必要となるビジネスのオペレーション、フロー構築含め、最川上のライセンサーと、最川下の小売に提供するマーケティングの機能は、将来、クリエイターやユーザーが直接、ICAに対して求める機能へと転換されます。

特に、現在ICAが携わるコンテンツ、「アニメ」カテゴリで進める方法論等は、今後、音楽、アーティストでのコンテンツ・カテゴリに於いては「ブルーオーシャン」市場であり、再構築の可能性、市場の伸び率は無限大です。