

2021 年以降に向けて、2020 年の総括 飛躍の機会、5G 時代からのライツマネジメント事業

5G の時代、ネット環境がリアルな行為と同時性を持ち、マスメディアが果たす「インデックス」の役割含め、インタラクティブメディアへの移行が加速します。

5G 時代からのビジネス構造は、「クリエイター」個人が受信者であると同時に、益々コンテンツの発信者、インフルエンサーの役割を担います。

インフルエンサーが媒介として機能する場合もあれば、自身が媒体となるケースもあります。インフルエンサーは、これまで主にネット上での媒介又は媒体であったところ、更に「リアル」と SNS と融合した場での発信者となります。

2021 年、ネット上の売買は、ネットサーフィン等による偶然の出会いはあるものの、未だ目的があって検索するという世界。AI により個人属性のマーケティングデータが蓄積され、「過去」の好みに合ったリコメンドが為される「予定調和」の世界です。

2020 年、世界はコロナ禍にあって、益々、人と接する、五感で体験する価値を再認識したと思います。主な「発見」と「体験」は、リアルな場に求められます。逆にリアルでは、益々、ネットに代替できない価値である「体験」と「発見」の役割が求められます。

~~~~~

ICA は、この数年間、デジタル・データでのネット流通ビジネスと並行し、リアルな場でのモノの価値付けを追及して来ました。所謂、「POP UP STORE」、4DX 備える「シネコン」での展開です。

今後、テストケースとして、このリアルな「体験」と「発見」を、同時性を持ってネット上で共有「体験」させる施策を実施します。

いま一つの大きな変化は、今後の成長ファクターとして、アジアで生まれるコンテンツとその市場がクローズアップされます。

ネット環境の広帯域化が進むにつれ、マスメディア時代には国境で閉ざされていた市場が開放されます。2020 年 12 月、韓国の 'BTS 'が韓国語で初、ビルボード NO.1 を獲得しグラミー賞受賞候補となるのも、様々要因はあるもののネットによるクロスオーバーした「市場の変質」が影響しています。

2021 年より、ICA のマーチャンダイジング事業の必然として、この変化先取りしたアクションプランを実行します。

即ち、今後、国内で開催する主要都市での POP UP STORE、或いはシアターでの体験を、並行してヴァーチャルで展開する事。同時に、アジア圏で影響力あるインフルエンサーを媒介として、アジア圏にフィジカル、デジタルのコンテンツを訴求する施策です。2022 年以降は、

その逆、アジアの国のコンテンツを日本に、アジアの国のコンテンツを他のアジアの国、或いは欧米への展開を進めます。

時代が変わろうともクリエイターは、ビジネスに於ける全ての役割を自ら行う事はできません。即ち、ビジネスの マネタイズ構造の再構築、流通と宣伝等 マーケティング上、法律と会計処理上の役割等です。ICA のビジネス上の役割は、その正しいフィロソフィを持ちつつ、これらビジネス上のエージェント(代理人)の役割を担う事です。

~~~~~

2020 年の世界は、コロナ色の 1 年でした。

経済上は現在 未だ、嵐の前夜とも言える状況かも知れません。GO TO (外出) キャンペーンは、その直接的な影響より寧ろ、間接的に外出自粛に対する意識への影響が大です。国内外、感染が急拡大する中、欧米ではロックダウンに向かう方向。日本国内では、政治上、GO TO キャンペーンを止めるに至る前に、一律自粛の緊急事態宣言発出となる可能性があります。自粛要請とセットで、雇用と生活に対する保障が考えられますが、世界は、日本を先生として MMT 理論に頼り、自国通貨の増刷を重ねます。国による赤字国債や株の買い支えは あくまで緊急避難の位置付けであり、通貨増刷は「打ち出の小槌」ではありません。通貨発行権は価値創造権ではないという事です。

2021 年より数年間を掛けて、世界同時の通貨信用不安を伴う 現在の資産バブルが崩壊に向う可能性があります。

~~~~~

ICA は、3 月—5 月のコロナパニックの中にあっても、地道に取引先強化、事業基盤固めに努め、その成果が緊急事態宣言解除後、11 月、過去最高の収益という成果となって現れました。今後、仮に緊急事態宣言の発出が為されても「動じず」、これまで通り、世の中のトレンドの本質を見て「できる範囲でできる限り」為すべき事を坦々と実行するのみです。