

2021年新事業年度、「TOKYO 2020」後に向けて

ビジネスのリソース拡充と飛躍の為の、利益確保！

2021年7月、新事業年度がスタートしました。「TOKYO 2020」後に向けて、先ず、盤石な事業基盤をつくりつつリソース拡充を目指し、次に飛躍の機会を狙います。

これより国内は、五輪の浮かれムードも加わり空気に変化が生じますが、五輪後の不況、最悪、通貨信用不安が顕在化し恐慌、二極化した世界の武力衝突も想定しなければいけません。

歴史を見ると、第二次大戦の20年前1918～20年スペイン風邪パンデミック後、大戦10年前1929年米ニューヨーク証券取引所の株価大暴落時は銀行や大企業の連鎖倒産が相次ぎました。

ICAは、変化に対してその役割とビジョンを持ちつつ、環境に左右されない、過去の繰り返しでなく意識を持った「ビジネスの基盤と体制」をつくり、これまで通り、確りとあらゆる可能性に対して準備を進めなければなりません。

長期的にはライセンスマネジメントの「PLATFORM」プロトタイプづくりを進めつつ、直近ではマーチャンダイジング事業に於いて他社と差別化となる「利益確保モデル」をつくります。

以下、今回は、より現場、実践的な内容について触れます。

先ず直近、「利益確保モデル」に関して、現在の卸事業に於いて付加価値高いビジネスを目指す事。ICA自身のメーカー事業のウェイトを増やす事がテーマです。

メーカー事業の第一はライセンスの確保ですが、目ぼしいIPをタイムリーに展開できる様、ライセンスサイドへ当社展開をPRする事で確保したものを、並行しオファーする販路での展開を具体化します。各スタッフ自らが、体系的フローでプレゼンと実行まで組み立てられる様にします。

卸事業の差別化として。現在、小売実店舗も集客と販売に苦勞をしており、この機にメーカー群＝販路群と共に、当社を「ハブ」として、拡販施策にてWIN=WIN=WINの関係を構築します。例えば、ソフマップでテストスタートする「発売1週間の全国店頭占拠」と「特典確保」の施策を全メーカーに対して提案し、今後の商品案内受け時に「必ず本施策をセット」で発売をアレンジする様にします。

条件がマッチしたメーカーと本施策の成功事例をつくります。この施策の成功事例を持って、他の量販店、百貨店への「横展開」を目指します。

並行し進めている長期的ビジョン、「PLATFORM」構想に関して第一歩は、現在、アニメ・カテゴリで展開中のマネタイズの方法論を、アーティスト系等、他カテゴリでも応用する

事です。特に、音楽の原盤ビジネス市場は CD パッケージ、ダウンロード配信共にある種、市場のマネタイズ構造は崩壊しています。

映像の原盤ビジネス市場も今後、5G の普及によりパッケージビジネスは打撃を受けます。

その様な中、原盤ビジネスとしては、興隆する全国シネコン、各劇場に於いて ODS 上映、ドライブインシアター、ヴァーチャルシネマから物販まで音楽と映像に付随するマネタイズの「出口」は確保できません。

一方、主要ロケーションでさえ集客に苦勞する「小売実店舗」に於いて、POP UP STORE や店頭展開の場をアレンジし、これまでのコンサート、CD・DVD とは異なる接点の場をファン、ユーザーに対して提供します。

更に、著作隣接権のマネジメントとして新たな発想です。

過去、アーティスト達は楽器を練習しパフォーマンスの場を確保し初めてファン、ユーザーと接点がありました。今や時代はネット SNS 上で、楽器は弾けず音符も読めずルックスもヴァーチャルでありながら、作品を発表し続け、ファンやユーザーと、フォロワーの形でコミュニケーションできる時代です。特に、「ボカロ P」からは、米津玄師、YOASOBI、ヨルシカのメンバー他、ヒットアーティストが輩出されています。

然しながら、新たなメディアで生まれたアーティストやクリエイティブに対しては、既存の著作権や著作隣接権の運用スキームが適用されていないケースが大半で、ここにマネタイズの仕組みを提供する必要があります。先ずビジネスモデルとスキームを組み立てた上で、プロジェクトは、著作権管理、著作隣接権管理の登録から始まります。

ICA は、アニメ系カテゴリで学び、実践した「物流」の仕組み、或いは創業からタッチしている「デジタル」の仕組みを、クリエイター達にマネタイズの「出口」として提供します。今後、クリエイティブの制作及びマネタイズの循環を無限に構築し続けます。

このゴールを具現化し実践する第一歩が、クリエイター達に提供する「PLATFORM」です。