

市場の変遷とビジネスの変化【概況】

'The Times They Are a - Changing'

先日六本木交差点のソフトバンクショップを覗いた際、壁面のスマートフォン（スマホ）アクセサリコーナーの一角にあったスマホ・ケースが奥に追いやられ、入口から Beats や Audio Technica 等のイヤフォン、ヘッドフォンが陳列されていました。



(六本木交差点のソフトバンクショップ 入口左からの壁面「スマホ・アクセサリ」コーナー)

オーディオデバイスの中心は、過去のステレオやコンポから iPod そして今、スマートフォンにシフトしました。一方、その影響か、スマートフォン向けのみならずオーディオとその周辺機器やアクセサリの需要が増大しています。量販店内レポートで共有しましたが、ある種、デバイスのトレンドにも変化が生じ、ハイレゾのみならず Walkman の需要が高まる等、謂わば「オーディオ・シフト」という様な現象も生じています。

ウェアラブル・デバイスでグラスやウォッチ等取り沙汰されましたが、やはりポータブルに持ち歩くコンテンツのニーズは今、(移動中危険な目からでなく) 耳から入る音楽が安定化してきているのかもしれない。

このタイミングで概況を整理すべく、2000 年からの市場の変遷とビジネスの変化につき既知のポイントを整理します。

■マーケットの変遷

音楽含めコンテンツ・ビジネスに於いて 2000 年までは CD 等のフィジカルが中心でした。創業後、インターネット、ブロードバンドの急速な普及により、流通の中心は、グローバル規模で「フィジカルからデジタルへシフト」しました。それにより当社の配信事業も急成長しました。

ところが、2007 年以降、EU、US による著作権保護 (DRM) 撤廃の動きや、スマートフォンの普及が加速し、ダウンロード・コンテンツの無償化が進みます。ネット上で、音楽含めコンテンツが無償で取れる状態が続き、ストリーミング型以外では、マネタイズ (課金決済) が非常に難しい現実と直面しています。

(※それでも尚現在、国内に於いてモバイル・コンテンツ市場が 3 兆円を越え成長するのは、一つは APP STORE と Google Play によるゲーム系 (アプリ) コンテンツ等の活況、いま一つは通信キャリア・ショップによる「レ点販売」「店舗アフィリエイト」等の興隆によるものです。但、「レ点販売」は消費者庁でも問題となりましたが、これら長期的にみれば、適正な価値提供により成長するビジネスでなく余り健全ではないという声も聞かれます。)

国内の配信市場は 2011 年以降 縮小に転じ、2014 年 CD 市場以上に落ち込みました。グローバルに於いても世界最大の音楽ストア、iTunes さえ売上減少に転じています。当社の事業も今、配信ビジネスに関しては、人物金の資源を最小限に割き、家賃 1/3 含め極限まで固定費をリストラし、プールした資金を成長性ある「新規事業立上げ」に向けるようにしています。

「デジタルからフィジカルへ」

音楽等 著作権を有するコンテンツ・ビジネスに於いて、インターネットのポータル上では、デバイスの多様化により潜在ニーズは爆発的に増大しています。然しながら、そのマネタイズが難しい今、確実に権利ビジネスが成立し成長するところは、物理的に管理が可能なフィジカルのビジネスです。そして今、グローバルで、コンテンツ・ビジネスの中心は再び、「デジタルからフィジカルへシフト」という現象が起きています。

(※今後の当社デジタル・コンテンツのビジネスにつき軽く触れますと、マネタイズの可能性は次の2方向性です。一つは、通信キャリア・ショップで成功している「シ点販売」「店舗アフィリエイト」等の様に、NFC (フェリカ) を活用した実店舗での決済ビジネス。いま一つは、コンテンツをプラットフォーム化し、アプリ内で著作物を DRM 保護し課金決済する方法です。以上、それぞれ、CD 等の一般店での実施、ファンクラブ運営者との提携等を模索しています。)

事業の軸、「マーチャンドライジング (マーチャン)」シフト

当社も今年、「マーチャンドライジング」を最重要テーマとして、徹底して事業化を行います。その戦術固めに際し、ここ4年間のスマホ関連のマーチャン市場の変遷を追ってみます。一言で括りますと、「多様化シフト」です。

国内でスマートフォン関連の周辺機器、アクセサリ市場は現在、2000億円を越え成長していますが、当社がマーチャン事業を開始した2011年のアクセサリの中心はスマホ・ケースでした。これが昨年2014年、iPhone6,6plus 発売後より成長は頭打ちとなり、昨年後半から市場トレンドは(片面・ポリカボネット) スマホ・ケースから(両面・革合皮) 手帳型へとシフトしました。(手帳領域には、プレイヤーがこれまでのプラスチック製品メーカーでなく、文具手帳メーカー等の異業種参入もあります。)

一方、NTTドコモ、au KDDI、ソフトバンクモバイルと3大キャリア独占の時代から、シムフリー元年と言われる今年2015年、300社以上ある擬似通信キャリア、MVNOが拡大します。

MVNO向けスマホ端末の形状は多種多様であり、アクセサリもこれまでのiPhone向けの一律でなく、多種多様化するとみられています。

“Changes in the Market and Our Business since the Formation in 2000

■ Changes in the Market

Until 2000, the predominant media in the contents business including music were physical media such as CDs. After the start of our business, however, central media of contents distribution in the global market changed “from physical to digital” due to the rapid spread of the Internet and broadband network services. This also contributed the rapid growth of our distribution business.

However, after 2007, the movement to free DRM (Digital Rights Management) in EU and US and the rapid prevalence of smartphones accelerated distribution of free downloadable contents. Now contents including music pieces are available for free over the Internet and monetizing is fairly difficult except from streaming media.

(*Despite this, the mobile contents market in Japan is now over 3-trillion-JPY business and still growing. This is because of the boom of game app contents distributed through APP STORE and Google Play, etc. and the rise of new approaches like “tie-in sales with optional apps” and “store affiliates” by carrier shops. However, as the Consumer Affairs Agency considered the “tie-in sales” as problematic, some say such

approaches are not sound enough to provide consumers with appropriate values and will not contribute to growth of the business in a long term.)

The contents distribution market in Japan has been on the downward slope since 2011 and its shrinkage was larger than that of the CD market in 2014. In the global market, even iTunes, the world's biggest music store, has faced the decrease in sales volume. We also have minimized the human, physical and financial resources spent for the contents distribution business and cut the fixed costs as far as possible, e.g. rent cut-off to one third. On the other hand, we turn the resources saved thereby into commencement of new promising businesses.

"From Digital to Physical"

Due to diversification of devices, we see a burst of demand in the copyrighted contents business, e.g. music, over various Internet portals. However, as mentioned above the monetizing from Internet contents distribution is difficult and the field where we can securely make profits from copyrights is the physical media that can be controlled tangibly. Thus, the central piece of the global contents business is now shifting back from digital to physical.

*(*Let me briefly address our digital contents business in the future. In this business we see two possible ways of monetizing. One is the over-the-counter settlement business using the NFC system (FeliCa) like the "tie-in sales" and "store affiliates" approaches that we saw successful in carrier shops. The other is an approach to establish a contents platform that distributes DRM-protected works in an app with charge. We are seeking for possibilities of implementation of the approach in general CD stores and partnership with fan club operators, respectively.)*

The Core Part of the Business: the Shift of "Merchandising"

This year, we uphold "merchandising" as the most important theme of our business to thoroughly commercialize the concepts. To develop our strategy to this end, we looked back changes in the merchandising market in the last 4 years in association with smartphones. In a single phrase, they are "a shift to diversification."

While the growing market of smartphone-related devices and accessories in Japan is currently an over-200-billion-JPY industry, the core accessories in this market in 2011 when we started our merchandising business were smartphone cases and the growth of smartphone case sales peaked in 2014 after the launch of iPhone 6/6 Plus. Then, in the second half of last year, the focus of the market shifted from smartphone cases (single-sided/polycarbonate) to diary-shaped cases (double-sided/leather or artificial leather). (Entry of new players such as stationery supply manufacturers also contributed to the shift.)

Meanwhile, the dominance of 3 major carriers, NTT Docomo, au KDDI and Softbank, will end in 2015, which is said to be the first year of the SIM-free era in which over 300 MVNOs (Mobile Virtual Network Operators) will enter the market.

Shapes of smartphone terminals supported by MVNOs will be diverse and therefore shapes of accessories are expected to be diversified unlike in the past when most accessories were similarly shaped for iPhone.

以上