

2020年の時代と事業の大変革 ～ 個々スタッフの意識と行動の選択 ～

流通、マーケティングの地殻変動

デジタル、フィジカル共に、コンテンツの流通とマーケティングに於いて地殻変動が加速しています。

ICAが目指すライツマネジメントの領域に於いて、グローバル規模で、デジタルに代替されるコンテンツはインターネット上では無償で消費される現象が加速しています。一方、フィジカルで流通するコンテンツもいずれ付加価値が厳しく問われてきます。IoT、ネットに繋がるモノが普及していく中、2020年、デジタルとフィジカル融合の下、デジタルのみでは代替できないユーザー体験を、ある種コミュニティ単位で実現していかなければいけません。

現在、ICAが注力するフィジカル、「実店舗」の環境、役割も変化が加速しています。生鮮食品や医薬品等、一部のカテゴリ以外の流通に於いては、購入（＝決済）の役割はインターネット上に移行し、実店舗では五感に訴求する「体験」が重要になっています。

実店舗を訪れる意義は、「そこに行けば何かある」という五感感性へ「ワクワクドキドキ」を伝えるものです。

所謂、メディアとしての価値であり、その役割は今後更に体系的にクローズアップされていきます。

先日、ICAスタッフ、ステークホルダーに情報共有しましたが、ICAがPOP UP STOREで実践する、実店舗の「リアルメディア化」につき、ニューヨーク常設メディアストアとして百貨店の十二倍稼ぎ成功している事例（*）が生まれました。現在、実店舗への流通で進めるマーケティングの方向性は間違っていない事が判ります。

*Subject: 「NY発メディア型店舗は百貨店の12倍稼ぐ（プレジデントオンライン）」

＝リアル店舗はメディアになる：http://topics.smt.docomo.ne.jp/article/president/bizskills/president_25550?page=1

この背景にはスマートフォンがあります。

前回、テレビメディアの広告出稿料をUSではネットメディアが越えた話をしました。現在、テレビのニュース映像は殆どがタイムリーに映された個人撮影のスマホ映像です。局所属の機材カメラマンが何百人いようと、物理的に「一億総スマホ・カメラマン」には及びません。謂わば、スマホによって、「一億総放送局」状態となっています、放送事業の許認可が不要で、且つテレビにほぼ無いインタラクティブな。

実店舗でのPOP UP STORE、イベント、コンサート、シネマコンプレックス等「リアルスペース」の役割、「プロモーション機能」に関しては、実店舗へコンテンツ的に訪れるユーザーのみを対象にするのではなく、そこからスマホという、ユーザーひとり一人の「放送局」を通じてSNSに拡散、訴求する事が主目的です。

大都市圏、若年層始めテレビを観なくなった層が増加する現在、そこを代替するプロモーション上の価値を構築する可能性が「リアルスペース」にはあります。

ICAは、マーチャンダイジングの事業化を通じて、実店舗の「プロモーション機能」、マーケティングの役割の重要性を痛切に感じています。実店舗はリアルメディアであり、そのプロモーション効果を最大化すべく、自然な形で「実店舗

の演出」、「デジタルとフィジカル、ネットとモノとの融合」、「需要喚起」の方法論を確立します。

POP UP STORE に於いては、第一にコンセプトワークとデザイン演出、デジタルサイネージやAR等拡散の為の仕掛け。最低限の効果を担保するデジタルメディアとの連携等、仕組化が必須事項です。

今なぜ、コンサートでなく「実店舗」なのか。現在、「リアル」のメインストリームとなったコンサートは、異常に盛り上がっています。ある種、アニメ同様、バブル気味でもあります。一方の「リアル」、大手のCD店や書店、雑貨店等は一等地に店を構えるものの物品購入（＝決済）のみの役割ではユーザーが魅力を感じなくなっています。商品在庫を揃え販売するという過去のビジネスモデルでは、在庫数と利便性、コスト構造的にもEコマースに太刀打ちできなくなっているという事です。

「現在」は一等地にある「実店舗」を事業アライアンスによって「リアルメディア」としてネットワーク化し、新規のマーケットとして打ち出すチャンスがあります。

ICAとして、ライツマネジメントに於いて、アーティスト始めライセンサーへ、効果的なメディア方法論が不在な現状打破の為に必要な、彼らが求める「プロモーション」、マーケティングと「流通」の機能を提供する事を目指します。