

2019年、REAL SPACEをMEDIA化するビジネスチャンス！

2020年以降 リアル店舗の業界不況期！

ライツマネジメント事業

ライツマネジメントの形態は、マスメディア時代の「縦型」から、P2P・C2C時代の「横型」に移行します。その役割は、クリエイターに対してはネットワーク上の変化をAIでいち早く捉え個別解析、アプローチ、マネジメントするという大きな変革が必要となっています。そのマネジメントにより派生し最大化するコンテンツが、今後のあらゆる産業のサービス「KEY」となっていく事は確かです。

ビジネスに於いて差別化できる部分は、過去、資本や不動産や組み立て産業といった「モノ」産業でしたが、今、「知財」が形を成す「コンテンツ」の時代です。純粋なモノ産業は、人件費の安いアジアからインド、アフリカへと経済の「軸」の移動を伴いつつ移行していきます。80年代、栄耀栄華を極めた日本の産業は家電と自動車等組み立て産業でしたが、その中心は通信技術を伴い韓国、中国へ移動しています。鉄鋼を加工して自動車へと組み立て、付加価値を100倍にして来たビジネスモデルの価値は今や10分の1となり、その中枢をつかさどるAIを握る事業者が組み立て産業をも飲み込もうとしています。

「コンテンツ」がKEY

先日、109エンターテインメントという「不動産管理会社」が来社しましたが、「何故、東急グループの不動産屋が「エンターテインメント」という社名ですか」と質問すると、案の定、「我々はテナントを探し、モノの売買の家賃収入のみでは立ちいかない時代となっている。求めるものはコンテンツだ」という様な回答でした。

109渋谷マグネットは、5F（アニメやビジュアル系の）コンテンツ・フロア、6F飲食フロア、屋上イベント・ステージを連動させ五感を刺激する「ワクワクドキドキ」を提供するビル内構成を考えている様です。3月20日、現在のテナントの半分が入替わり、アニメ系のメーカーや小売、ビジュアル系出版社も新規テナントとして関わり、リニューアルします。

ICAは、百貨店西日本の雄、阪急うめだ本店に対して、今年年末年始開催企画として、「倉木麻衣」というアーティスト「コンテンツ軸」と並行して、「名探偵コナン」の謎解き・宝探しという体験・参加型のコンテンツを企画提案しています。コンサバティブな百貨店であれば、年末年始の最も稼ぎ時で多忙な時に百貨店館内で宝探し等やってもらったら邪魔だ、となりそうなものですが、ICAは敢えて、百貨店に「モノを売る場」から脱皮し「コンテンツを五感で体験してもらう場」とするチャレンジを薦めています。

ICAが創業よりインターネット上にデジタルで供給してきたライセンス系コンテンツを、今は確実にマネタイズが可能なリアル・スペースへ供給しています。デジタル、フィジカルいずれもライツマネジメント、コンテンツビジネスの基本は同じ。即ち、普遍的に求められる事は、プロモーションとディストリビューションによりビジネス価値を高める機能です。

小売リアル店舗の役割

世の中ではコンサート、イベント、POP UP STORE、シネコン等のリアルの体験が興隆し、特にコンサートやイベントはインターネット上のオークション取引等によるチケット高騰により、ある種、ハブル気味に伸びています。

一方、小売業界に於いて、一部のカテゴリ商品以外は、純粋にモノを売る役割は、安さ・便利さ・在庫スケールでEコマースに勝てません。国内のEコマース移行率は未だ、10%に満たない事を考慮すると、これから益々、モノの売買はリアル店舗からインターネット上へと移行します。

リアル店舗は今、Eコマースに代替できない価値、体験、プロモーション機能を提供する「メディア」となる事も求められています。

2019年、ICAのテーマは、リアル店舗のMEDIA化です。ここでリアル店舗は、五感に訴求する体験とコミュニケーションを提供しつつ、いずれインターネットと交わる場所ともなります。リアル店舗でのビジネスは、モノの売買のみならず、モノ、即ちフィジカル・コンテンツの決済と同時に、デジタル・コンテンツの決済、更には広告収入により成り立っています。

より「ユーザー・オリエンテッド」に

先日、シューズメーカー、鬼塚アシックスが3Dプリンターを使用したオンデマンドのスニーカー販売を行う記事が出ていましたが、ICAも今夏、ライセンス系コンテンツのスマートフォンアクセサリをオンデマンドで販売します。まずは、ビートルズから開始し、次に、アニメ・コンテンツへの販売へと横展開を目指します。

ユーザーは、より自らにカスタマイズされたサービスを体験し、インターネットとリアルのmergeした環境で、クロスする属性ユーザー間のコミュニケーションを行う事により消費を進めていきます。

CD店、書店、雑貨店、百貨店の明日

2019年は、小売リアル店舗に於いて重要な意味を持つ1年間となります。2019年10月、消費税アップからの消費の冷え込み、年末、5Gスタートによる大容量映像コンテンツの配信による既存映像メディア流通の衰退。2020年東京五輪後の不況による官製株価 維持、円通貨価値 維持の限界により、徐々に小売不況へと転じます。リアル店舗は、その役割をいち早く切り替え、モノの売買のみでないサービスを提供している事が求められます。2019年は、その試行錯誤と新たなビジネスモデルへと再構築するラストチャンスです。

同時に、ICAのライツマネジメント、コンテンツビジネスがマーケティング面で機能する大きな機会が訪れています。

リアル店舗は 2020年以降の不況と変革へ備える時期であり、REAL SPACEをMEDIA化するビジネスチャンスが見えています。