

2020年、ICA ビジネスの集大成に向けて

セルフブランディング

先日、番組で、リニューアルした最新の「人生ゲーム」について面白い取材がありました。過去の人生ゲームのゴールは、お金持ちになる事だったと思います。自尊心を満足させる客観的基準がお金だからだと思います。それが今は、SNSでの「フォロワー数」との事です。

先進国に於いては、世の中が豊かになり衣食住が足り、インターネットで世界に向け自己を発信できるようになった現在（マスメディアの時代に比較して革命的！）、自尊心を満たす客観的な数値が「フォロワー数」となる事も理解できません。個人にとってアイデンティティは、そこで埋められる（?!）という訳です。

「正しい」メッセージ

現代は、総和の豊かさを含め、人類の歴史の中で最も理想郷に近づきつつあるという見方もあれば、一方、破滅に近づいているという見方もあります。理想郷、破滅、現時点ではいずれも行き着く可能性は大であり、これからの我々の有意無意の選択、それと必然性と偶然性によって導かれるものです。

環境の劇的な変化、グローバルな競争の中で独り歩きを始める科学技術、原子力、シンギュラリティ後のAIの取り扱い、実体を遥かに超えて拡大するマナーの流通を含め、我々の多くが信じている自由主義や資本主義の中の社会でさえ人類の長い歴史の中で試されている短期の現象です。限界が感じられ、社会は混迷を極めつつあると。

財政的、地政学的リスクを含め、日本が抱える問題もある種、危機的状態かも知れません。2020年からの景気低迷により、世相も変わっていく事と思います。

ライツマネジメント

ICAが事業化を目指す「ライツマネジメント」を行う対象は、音楽であれ映像作品であれ、ある種の「メッセージ」です。拡散力が増すネットワーク社会に於いて、ICAが留意しなければいけないベクトルは、「メッセージ」が与える影響です。流動性、変化が加速する世の中だからこそ目指す原則は、「正しい」メッセージの流通、拡大再生産を目指すという事です。人類にとって「正しい」事とは、ある意味で継続できる社会、「動物」として人間の地球との調和です。

企業は、そのサービスや商品に於いて益々問われる事は、その精神であり、使命です。特に先進国に於いて商品やサービスのクオリティは良くて当たり前の時代、差別化は機能のみでは成し得ません。如何なるフィロソフィで経営を行うかです。その企業やサービス、商品の背景にある「ストーリー」を感じ取って消費者は支持、不支持を表明します。

我々が取り扱いを目指す知的財産や著作物は、人々の心や世の中の流れに大きな影響を与えていきます。そのメッセージは、企業や個人のセルフ・ブランディングに於いて核となる部分となります。その差別化によって付加価値が増した効果に対してマネタイズを行い、そのプロフィットをクリエイターへ還元する事がICAのミッションです。

現在のステータス

現在、「知的財産や著作物を確実にマネタイズできる場」として、ライセンス物のマーチャンダイジングに於いて流通、マーケティングのインフラづくりを進めています。特に、国内に於いてキラー・コンテンツである「アニメ」カテゴリに

於いて、期間限定で需要を喚起する「POP UP STORE」、国内最大のPOP UPであるシネコンに於いてそのインフラづくりを強化しています。3年前、月間数千円の売上が現在、2~3千万円に成長し伸びつつあります。

次のステップでの実験は、ライセンス物のアイテムをモノとして流通し、その先でデジタルのライセンスの決済、マネタイズを行うビジネス・モデルにチャレンジします。現在構築しつつある小売実店舗とのネットワークは、そのアイテムの複製頒布の場であり、過去、パッケージ・メディアを頒布してきた「場」に代わるものです。

NFC等によるコンテンツのビジネス・モデル

ライセンサー各社は、次なるメディアを求めています。同時に、コンテンツの流通の場に於ける変化が迫られています。メディア業界に於いては、消費者に対するポジティブな「プッシュ」型の接点であったマスメディアは若年層に対する影響力が減少する中、インターネット上のメディアは「パッシヴ」であり、ある種、訴求の場はライブ、コンサート、イベント、シネコン等のリアルの「場」にシフトしています。

ICAは、ライセンサーに対するサービスの一つのテストケースとして、通信認証の仕組みを活用したマネタイズの実験を行います。NFCというメディアを活用した決済のサービスです。

音楽等、インターネット上にアップされたコンテンツは、現在、無制限にコピーされ、サブスクリプション以外は殆どマネタイズが為されない状況です。映像等、2020年以降、5G普及後は同様の宿命を辿る可能性があります。一方、コンテンツ、アプリの制作者は流通のプラットフォームの殆どがAPPLEのAPP STOREとGoogleのGoogle Playの掌で「ラットレース」を繰り返す様な現状です。

現在、ICAが物流インフラという位置づけで、リアルの場とのネットワークを築く目的は、新たなメディアとの消費者接点をつくる事です。

ICAの株主で最大手の印刷会社がありますが、紙の印刷と並行してデジタル、多くのインターネット上の技術や特許を押さえています。印刷業界に於いてはICタグで最大シェアを押さえていましたが、現在、NFC等の普及にも努めておられます。

一方、渋谷スクランブル交差点前、一日の往来人口が30万人を超えるロケーション、109マグネット館 5Fフロア及び109メディアとの連携によりメディアとしての「場」があります。

ICAは、「POP UP STORE」施策の一環として、109マグネット館5Fでコンテンツのレギュラー発信を目指します。そこで流通する一つのトレーディング・アイテムとしてNFCカードを企画しています。

※通常、トレカは、@300円からセット1000円等で取引されています。ここに、スマホにかざすとセキュアなネット環境に繋がり、プレミアムな音楽、動画、アプリ、チケットングにアクセスできるデジタル環境を提供し決済を再現します。

現在、「モンスターストライク」のゲームアプリ制作会社や、アニメのライセンサー、アーティストのライセンサー各社と公式供給コンテンツのブッキング、ローテーションを検討、計画中です。

to be continued.