

2020年、ICA ビジネスの集大成に向けて 2

令和の変化に向けた、幾つかのチャレンジ

最近、レストランやカフェで紙のストローを使用する所が増えていています。欧米のみならず国内でもレジ袋禁止や有料化、プラスチックゴミの規制も今後加速すると思います。先月、国内で北海道が40度近い気温の日がありましたが、毎年、地球規模での気候変動は、時折、地球の悲鳴の様な感じがします。各国は共通のテーマで事に当たろうとする動きがあります。一方で、北米や欧州で自国優先の政治勢力の興隆や民族、宗教間の分断が進む様に感じ、世界は分断のベクトルと一つの方向に繋がるというベクトルとが交差してきています。再び反動としての分断の動きがあるかもしれませんが、長い人類の歴史から見ると、やはり統合に向かっているのではないかと思います。

企業の目的は一時期、株式優先、金融市場主義の下、時価総額最大化の類を目指す様に思われていましたが、そこには限界がある様です。環境を犠牲にして、或いは不正に利益を伸ばしていた企業も、社会の信用を失う事で一瞬にして存在しえなくなります。やはり企業も、営利目的であると同時に、世界、社会で必要な役割を果たす一つの「機関」です。

100年のRIGHTS MANAGEMENT BUSINESSの礎

我々の目指すRIGHTS MANAGEMENTのビジネスで、MANAGEMENTするCONTENTSは人々が共有するメッセージであり、その共有と循環により、社会、世界に一定の影響を与えます。同時に、ある方向へ人々が流れる役割も果たします。ビジネスのプレイヤー達は、「正しいメッセージ」が循環できる構造づくりを目指さなければいけません。流動性、変化が加速する世の中だからこそ目指す方向は、「正しいメッセージ」の流通、その拡大再生産を目指すという事です。人類にとって「正しい」メッセージとは、ある意味、継続できる社会、更に「動物」としての人間が地球との調和する事かも知れません。循環できる構造とは、CONTENTSがマネタイズできる仕組みです。その機能として、エージェントとして持たなければいけないものは、DistributionとPromotionのインフラ機能です。

2000年の創業から、デジタルからフィジカルへとビジネスの軸を打ち立てて来たのは、その機能を取り巻く環境が劇的に変化したからであって、目指すベクトルは普遍的に一貫してここにあります。

2020年の変化

コンサバティブな大企業にとっての危機は、アグレッシブなベンチャーにとってはチャンスです。今年年末から始まり2020年より本格化する「5G」もその一つであり、それ以前のビジネスモデルが一気に時代遅れとなるものです。ライブ、同時性が求められ、桁外れの大容量のコンテンツの流通が可能となります。ブラウザ、アプリのコンテンツに於いても静止画から動画化、その演出が多様化されます。日本国内は、欧米のみならずアジアにも後れを取るEC化も加速し、現在、ICAがフィジカルの「点」で進めている「実店舗」の役割も大きく変えていきます。同時に起こるキャッシュレス化の波は、全ての決済サービスを飲み込んでいきます。ある意味、現金を持ち歩き、レジで品物と交換する動物的行為は、古代からの「物々交換」の疑似行為です。対して、キャッシュレスは交換するという感覚より、目に見えないサービスやモノ、体験の付加価値の高さに従い決済されるものです。キーワードはやはり「体験」です。

フィジカル、「実店舗」に於いてICAが追及するポイントは、「体験」であり、ネットに代替できない価値、臭覚、味覚、触覚等五感に訴える価値です。更にスマートフォンというインタラクティブな「マスメディア」が加わり、SNSで拡散される「メディア化」です。リアルの場合は、インターネットだけでは代替できない(マスメディアより刺激のある)ライブ、

コンサート、イベント同様、「プッシュ型のユーザー接点」となります。将来、実店舗のビジネスは、モノと同時にデジタルの決済の場、メディアとしてのプロモーションの場となっていきます。

令和の変化に向けた、幾つかのチャレンジ

現在、ICAが進めている一般ユーザー向け、「B2C」向けのライセンス・ビジネスは、謂わば「組織票ビジネス」の様相を呈しています。よりコアで熱量を持ったユーザーをターゲットに「組織票」を集め、そこを起爆力にマスに広がり、その段階ではじめてコンテンツをお金に換える＝マネタイズするという構造です。興隆するコンテンツ、アニメ、声優、アイドル、2.5次元、V Tuber等に見られる現象です。

これから、あるコアな属性を持ったユーザーに対して、的確にコンテンツを供給する上で、有効な役割を果たすものが、B2Cビジネスを制すると言われるAIとBIG DATAです。逆に、AIとBIG DATAは、コンテンツを介在する事によって更に有効性が増します。これからのRIGHTS MANAGEMENTのビジネスは、AIとBIG DATAとのコラボを前提に考えなければいけない様に感じます。

一方で、「B2B」向けのライセンス・ビジネスは、ある意味、未開拓の地、BLUE OCEAN市場です。企業のあらゆる商品、特に飲料、食品のカテゴリに於いて、パッケージ・デザインへのライセンス市場は大きな可能性があります。

周知のとおり、世界の経済の軸は、欧米からアジアに移行しています。中国は 世界の工場でなく市場であり、東南アジアは 質と量と共に侮れない製造拠点です。マーチャンダイジングのビジネスに於いて、貨幣価値差や時差を含め「ギャップ」を利用した、このエリアとのビジネス連携は、今後「必要条件」となってきます。

2020年、令和の不況へ突入する時期、アジアを一つの経済圏として、このエリアとの連携により①原価をコントロールする事、②市場として設定する事、③通貨として不安定化するYENに捉われないサービスを提供する事等、これら営業に於ける積極的な姿勢は重要です。YENに縛られず、目に見えない知的財産、ライセンスによるサービスの付加価値を供給、循環させる事で、ICAには投資及びリソースを獲得していく大きなチャンスがあります。