

「5G革命」に向けて、準備、計画、実行！

＝フィジカルコンテンツ事業の営業利益最大化、管理キャッシュ最大化！＝

「世界は変わる。準備はいいか？」



JR新宿駅ホームを歩いていると、ソフトバンクの広告看板が目に入りました。ICAが昨年より言い続けてきた、「5Gで世界が変わる」事を、ソフトバンクは日本人トリプルAのNBAプレイヤー‘八村塁’を象徴的に訴えています。‘知的財産の関連する流通革命 第一幕、総仕上げです。

「世界は変わる。準備はいいか？」

以下、これまで構想を話してきたインターネット革命後のICA事業のベクトルに関して、又違う角度から整理します。

(判り易くする為、敢えて極端な表現をして例外は無視する場合があります。)

5Gによる通信インフラの転換は、知財ビジネスにとって大きな危機であり、逆に新たな構造再構築のチャンスとなります。

インターネットの出現からコンテンツ流通のダウンロードサービスが興隆し、DRM(著作権保護)の是非、コンテンツの利用を記録に残す構造について様々の議論、紆余曲折を経てきました。CD等のフィジカルのパッケージについては、デジタルで無制限に複製される事でコンテンツそのもののビジネス的価値はゼロに近づきつつありますが、現在、ダウンロード型のデジタル・コンテンツについても同様の道を辿っています。一方、コンテンツの見放題聞き放題サービス、「サブスクリプション」はプラットフォームビジネスとしては興隆するものの、コンテンツビジネスそのものとしては利益還元単価が非常に小さくなります。これは、今後、コンテンツが急速に増加するのに反比例して、按分で還元される1コンテンツ当たりのビジネス的価値はゼロに近づいていきます。

謂わば、通信インフラに於いて、ブロードバンド、3Gの普及で最終的にはレコーディング、プレス、活版印刷に始まる複製頒布という記録メディアのビジネス的価値が減少しましたが、2020年、超高速大容量、5Gへの移行では撮影により記録、編集される映像系の記録メディアのビジネス的価値が更に零に近づいていくという事です。その時々流れる生パフォーマンス、ライブ等に対して、記録メディアではクリエイターは推敲を重ね、多重にレコーディングし、多様な編集等を経て完璧な創作の記録を目指します。ここに対する投資回収が極めて厳しくなるという事です。

迅速に、フィジカル、マーチャндаイジング事業化！

ICA がライツマネジメント事業、コンテンツビジネスで今描くマネタイズの処方箋は、先ず、フィジカル=モノ、マーチャндаイジングです。所謂、グッズについてさえ、付加価値の付け方には様々な可能性があります。

蛇足ですが、アーティスト系のマーチャндаイジングに関して、一つの実験を行います。

「デジタル」

コンテンツとして、デジタルの映像があり、フィジカルの DVD/Blu-ray とグッズがあります。

コンテンツは ある種メッセージの表現者ですが、グッズも「表現者」足り得る新たな創作が可能です。このデジタルとフィジカルのメッセージがシナジーを生み、ユーザーに支持されていくという時代の空気を感じます。

「フィジカル」

次世代マーチャндаイジングとして、先進国では、モノは単なる実用ではなく、モノに自らのライフスタイルを表現する、ストーリー、メッセージを求める様になっています。

人は、今、SNSを介してメッセージを共有していますが、昔から、楽曲を介してメッセージを共有してきました。今、モノは、ネットに繋がり、フィジカルとデジタルの両面から新たな世界観を創出します。

モノがメッセージとなる時代に、「メッセージ・MONO」の企画

先日来、定期開催で、シネコンで「ルパン三世」テレビ映像の上映会イベントを開催していますが、作品「タイトル」の画面写をデザインした 缶バッジがヒットし、売れています。

アーティストの力の源泉の一つは、メッセージであり、タイトルと歌詞に力があります。「タイトル」か「歌詞」中、強いメッセージのワンフレーズをマーチャндаイジングのグッズとする事で、それを持ち、身につけるユーザーは、自らのメッセージをさり気無く発信し、共感する同志で共有します。

キャラクター系グッズでは定番の、アクリルキーホルダー、アクリルスタンド、缶バッジ、クリアファイル等の商品に於いて、楽曲のタイトルや歌詞をデザインします。例えば、年内 Blu-ray の DCP 化上映を目指す THE BLUE HEARTS では、タイトル「チェルノブイリ THE BLUE HEARTS」、フレーズ「気が狂いそう THE BLUE HEARTS」「ドブネズミの様に美しくなりたい THE BLUE HEARTS」、タイトルとフレーズ「リンダリンダ THE BLUE HEARTS」等をモノにデザインし、改めてこれらメッセージを今の時代にリリースし問うていきます。

※アイテムとしては地味ですが、既存商品例：



IoT系

いま一つのマネタイズの処方箋は、デジタル・コンテンツの流通に、一旦、モノを介在させるという事です。そこに、通信認証の仕組み、NFCやBluetooth、或いはSIMを活用する商品化に可能性を見出します。現在、キャラクターのトレーディング・カードに見立てたNFCカードの商品化とそのキャラクターのPOP UP STOREでの配布、販売を進めています。

記録メディア「最後の砦」

記録メディアのビジネスのトレンドに逆行する、ある種、アンチテーゼとしてシネコンでの事業化があります。映画産業は、最も古い、映像の記録メディア産業の一つですが、蘇生した一つの要因は「出口」、ユーザー接点を「映画館」から脱皮し「シネコン」4DX等によって、秀逸な「体験型コンテンツ」に変えたところに現在の勝因があります。

映画をスマホ、タブレット、テレビで楽しむのは「視聴」。シネコン、4DXでサラウンド、マルチスクリーンで楽しむのは「体験」です。ネットの5G化による反動より、五感に訴える「体験」のビジネス的な価値は増します。

コンサートやイベント、演劇等は、生ライブであり、今後のコンテンツ「ビジネス」の主流となります。

数少ない、興隆する「記録メディア」のマネタイズの場として、セキュアな専用線や供給インフラを備えたシネコンやカラオケボックス等が残ります。

タブレットにBlu-rayがストレスなくダウンロードされる5G時代に、CD店や書店、実店舗ではBlu-rayを借りない買わないものの、アーティストコンサート等Blu-rayのDCP化という記録メディアをシネコンで上映し、上映で感動した観客は、その会場では上映に関連するBlu-ray、DVD、CD、グッズを更に欲する様になります。

以上、シネコンという興隆する市場含め、フィジカル、マーチャндаイジングの事業化をスピード持って立ち上げるべく、ICA個々のスタッフは自らを変化し、営業は利益を最大化し、管理はキャッシュを最大化しリソースの投資に回す、プラスのスパイラルに運びます。

To be continued.