

コンテンツフローの変化に伴う資金調達案について

＜本案は一部私的な検討案を含みます＞

2007.2.28.
株式会社 博報堂
i-事業推進室 川原

コンテンツ取引市場の形成

取引市場形成の趣旨は・・・

コンテンツの二次流通による

●コンテンツの流通促進による収益機会の拡大

●コンテンツ市場自体の拡大

にあるといえます



映像コンテンツ総量の時間比92%、金額比57%のテレビ番組に着目



その費用を主に負担している広告費は、おおよそ6兆円で変わらない

従来とは異なる資金市場あるいは販売市場が必要

それは下記の3つと考えます

●これまでとは異なる国内の資金／消費市場の開拓

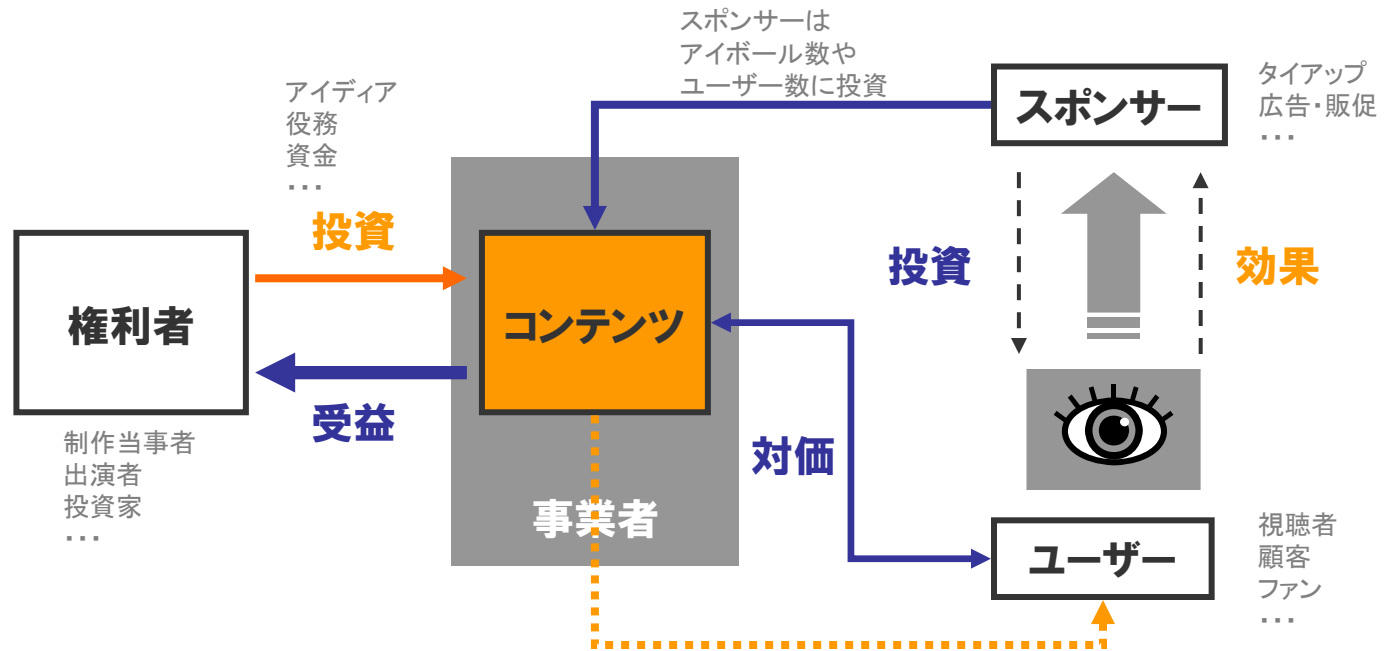
●これまでとは異なる海外の資金／消費市場の開拓

●未来の価値を現在に引き戻した資金市場の開拓



変化するコンテンツの価値化フローと併せ、新しいスキームにならないか？

「コンテンツのビジネス価値」は「獲得できるユーザー数」と大きく関連

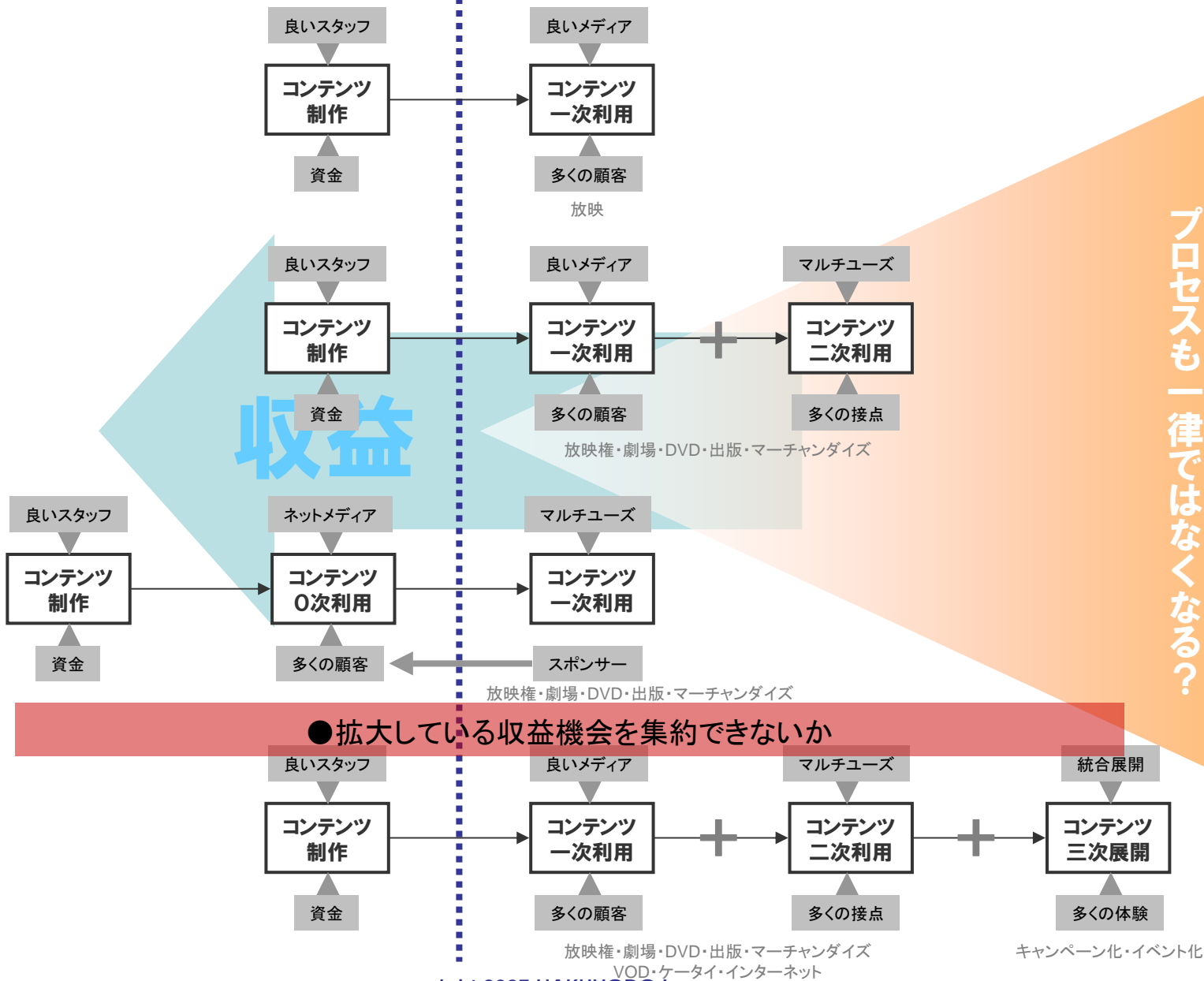


- ビジネスであるからには短期間での効率的な収益が望ましい(投資家)
- 創造文化である側面からは、短期間での評価だけではそぐわない(制作者)

ビジネス面に関しては市場の評価を得るしかない・・・

コンテンツフローの変化と価値の増幅

➤ 収益プロセス→よりたくさんのアイボールを接触させていく



リスクも収益も複雑さも増大
プロセスも一律ではなくなる？

こんなことはできないか

1. コンテンツライフサイクルでの可能な限りの収益プランの集積
2. 一次利用のプロモーション性を最大化するためにコスト(0次利用)としてみなす
3. コンテンツライフサイクルで考える「コンテンツ広告」を想定する

<前提>

- ・全ての権利集約はコンテンツライフサイクル全体を「一次利用」と見なし、処理されていること
- ・コンテンツライフサイクルの信託化部分と、広告部分は切り離して処理されること
- ・全体の計画履行を管理する機能を持ち合わせていること