

村本 理恵子（むらもと・りえこ）先生

エイベックス・エンタテインメント株式会社
執行役員 デジタルビジネス本部 本部長

東京大学文学部社会学科
時事通信社にて世論調査分析に携わる
専修大学にて経営学部教授としてマーケティング戦略を研究
2000年株式会社ガーラ 代表取締役に就任し、
ネットコミュニティビジネスの立ち上げを行い、
2001年ナスダックジャパン(現在の新ジャスダック)に上場。
同年ウーマン・オブ・ザ・イヤー ネット部門を受賞
2007年より、エイベックスグループにて、「レッドクリフ」の宣伝戦略立案、
「BeeTV」立ち上げと立ち上げ後の事業戦略、マーケティング戦略、
編成戦略策定に携わる。エイベックスのデジタル事業を推進中。
◆現在、エイベックス・エンタテインメント株式会社 執行役員
エイベックス通信放送株式会社 取締役
株式会社 UULA 取締役



《講義概要》

エイベックス・エンタテインメント株式会社の執行役員デジタルビジネス本部本部長としてエンタテインメント産業の最前線で活躍する村本理恵子氏が、スマートフォン向けコンテンツ配信ビジネスの現状と今後の展望について講義を行った。

講義ではまず、モバイル環境のブロードバンド化に合わせてスタートした番組配信サービスについて、新たなビジネスモデルである印税分配方式の解説とともに紹介し、モバイル動画配信市場の展開において「低価格」で「ライトユーザー」を狙った戦略を打ち出し、コンテンツに出会う場所を提供することが重要なポイントであると言及。その例としてスマートフォン向け定額制動画配信サービスの展開や配信コンテンツを活用したマルチメディアへの多面展開等について紹介した。音楽を伝える媒体を増やすため、スマートフォンというプラットフォームの中にお客様との接点を作ることが事業の大きな柱であり、一つのコンテンツからビジネスを広げていくことが求められていると説明した。また、オリジナルコンテンツやミュージックビデオの進化について紹介し、コンテンツの立体的な組み合わせにより、配信から新しい市場を生み出そうと様々な試みに挑戦している実態を示した。

最後には、プラットフォーム戦略の方向性について、映像中心に拡大したプラットフォームを音楽とサービスメニューの拡大へと繋げること、エンタテインメントを切り口としてユーザーとの接点を増やしていくこと、プラットフォームの海外展開等が課題であると伝えた。音楽コンテンツ市場の可能性について学生に新たな視点で考える機会を与えた。

《受講生の感想》

●新たなビジネスモデルとして挙げられていた Good share という方式は非常に素晴らしいと思いました。やはり、演奏者や制作者にしっかりとお金が入るということでコンテンツ産業を守っていくという大きな役割を果たしていると思います。また、コンテンツが多様化してきている中で、その変化にも対応していかななくてはならないという難しさがある中で、コンテンツの魅力を伝えていく方法を見つけなくてはならないと思います。立命館大学・産業社会学部・4回生

●音楽事業の縮小や生活の中で人々のコンテンツに対する見方が変わる状況下で“音楽を売る=CDを売る”や“映画=2時間”などといったコンテンツに抱く固定観念を壊して新しいものを作ることがこれから求められているのだと思いました。また、音楽に固執するのではなく、映像など立体的な組み合わせを通して新しいコンテンツを確立させる必要があると気付かされました。立命館大学・映像学部・2回生

●男性や女性、年代など属性によって色々な違いが見られ、その違いをしっかりと分析し、その結果に応じたシステムや作品を提供しているから、支持されているのではないと思う。このようにやはり消費者のことを考え、そして他社ではやっていない新しいことにチャレンジしていくという姿勢が大事なのだと感じた。また、「常識を求めてはいけない」とか「新しいことにどんどんチャレンジしていく」というのは、エンタテインメント業界では特に重要なのだということがすごく伝わってきた。立命館大学・産業社会学部・3回生

●avex のコンテンツプラットフォーム事業の幅広さを感じた。モバイル市場の本格化、激化している現在、「興味」を誘うようなコンテンツを通じて、アーティスト→曲→ライブ→各種グッズといった関連マネタイズが課題とされていると知りました。そこで、キーワードとなるのは“低価格”“ライトユーザー”にどう受け入れてもらうか、という点も興味深かったです。徹底されたユーザー分析によってコンテンツが進化していて、“実態把握の充実さ”も感じる事ができました。立命館大学・産業社会学部・2回生

●2009年時点で「スキマ時間」に注目し、その後のビジネスのためのプラットフォームをつくっておくということに驚いた。また、アジア No1 アーティストを創出する等長期的なビジョンに基づいていることや低価格で見放題である上にラインナップのクオリティは高い等「長期的計画」と「消費者の心理」に重点を置くことがビジネスの中で大切なのだと感じた。立命館大学・産業社会学部・3回生

●スマートフォン市場が開拓される前の段階から、戦略を練りたくさんの手段を考えていたと知り驚きました。そして最も感銘を受けたのは、普段映画や音楽をそこまで鑑賞していないライトユーザーの目線に立ち、常識に捉われないサービスを出し続けていることにすごいなと思いました。また、「コンテンツは見られなきゃ意味がない」という言葉にその通りだなと思いました。立命館大学・法学部・3回生

