

本書を読む前に

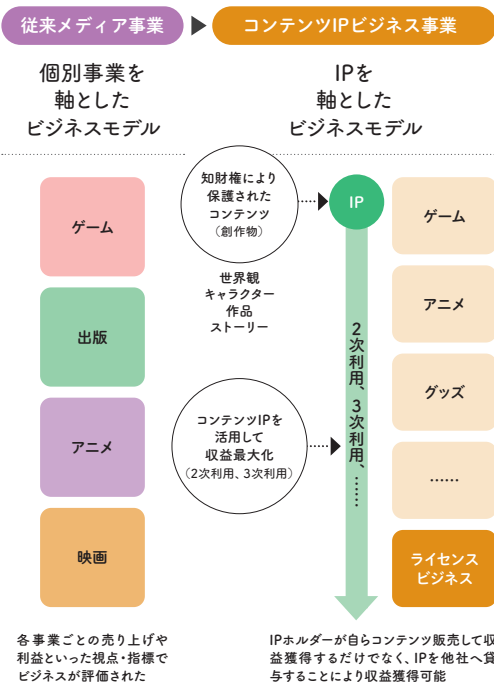
IPを起点とした事業展開を行うIPビジネス。本書ではその中でも、コンテンツIPを軸にしたビジネススキームを中心に解説しています。ここではコンテンツIPビジネスとはなにかを簡単にみていきましょう。

知的財産(IP)権とは

知的財産権には、主に著作権、意匠権、商標権、特許権などが含まれます。これら知的財産(IP)を活用して、経済的価値を生み出す事業全般をIPビジネスと呼びます。

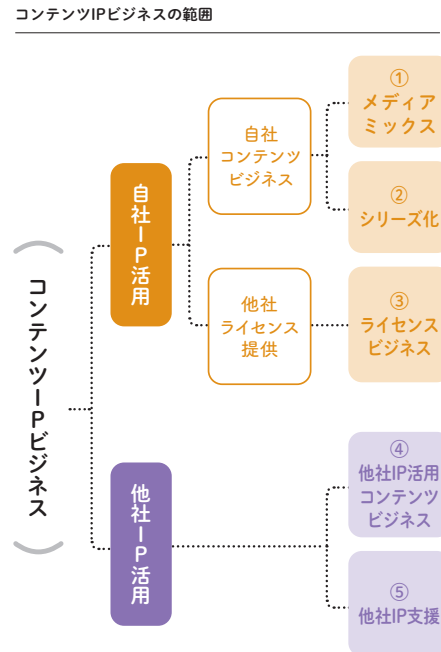
コンテンツIPビジネスとは

IPビジネスの中でも本書が焦点を当てる「コンテンツIPビジネス」は、漫画、アニメ、ゲーム、小説、映画などのコンテンツを基盤に、多角的な展開を行うビジネスモデルを指します。作品のメディアミックス展開、グッズ販売、ライセンス契約、イベント運営、マーチャンダイジングなど、IPの価値を最大化する戦略が重要となります。



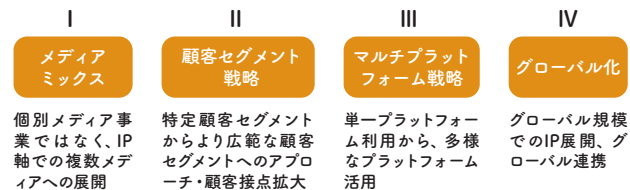
コンテンツIPビジネスの5分類

コンテンツIPビジネスには自社のIPを活用する場合と、他社のIPを活用した場合の双方が存在し、大きく5つに分類されます。自社IPを活用するビジネスパターンは、①メディアミックス、②シリーズ化、③ライセンスビジネス。他社のコンテンツIPを活用したビジネスパターンは、④他社のIPを使った商品の開発・販売、⑤他社IP支援があります。



コンテンツIPビジネス成功の鍵は？

コンテンツIPビジネスの成功の鍵は「メディアミックス」「顧客セグメント戦略」「マルチプラットフォーム戦略」「グローバル化」の4つの柱にあります。日本のコンテンツの海外展開には戦略的かつ長期的な取り組みが必要です。



詳細は本編へ

コンテンツIPビジネスで収益を最大化する

◎ コンテンツIPビジネスとは？

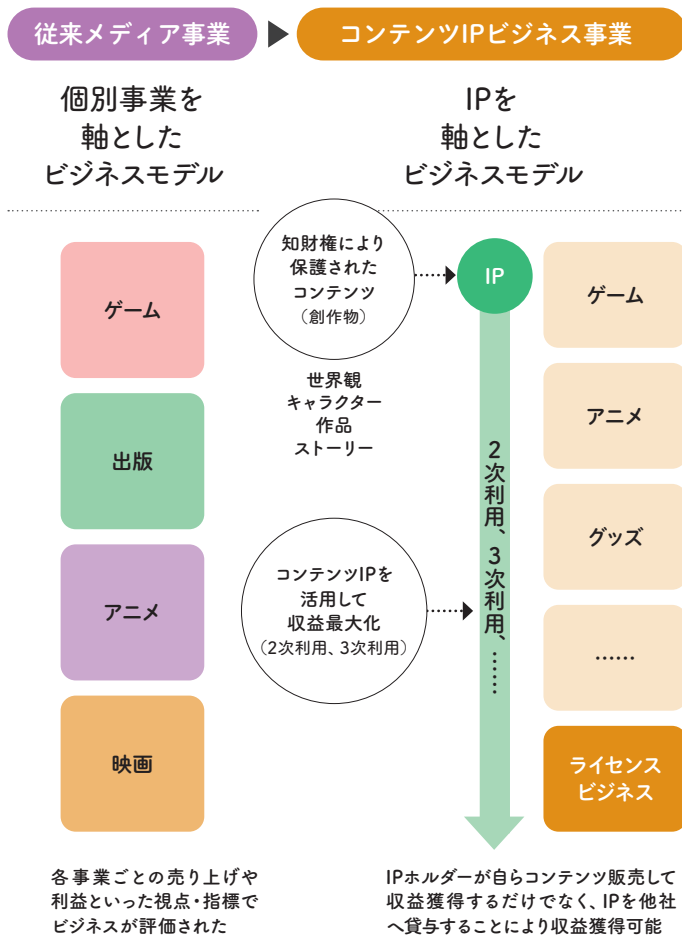
コンテンツIPビジネスとは、従来のメディア事業モデルと異なり、**IP (Intellectual Property : 知的財産) の2次利用、3次利用および他社貸与により、収益を最大化するビジネスモデル**です。

これまでは、特定メディア事業を軸としたビジネスが主流でした。ゲーム事業、出版事業、アニメ事業、映画事業といった各事業を軸としたビジネスが展開されてきました。各事業ごとの売上や利益といった視点・指標でビジネスが評価されてきました。企業組織構造についても、各事業ごとの縦割りの構造が主流でした。

それに対して、IPを軸に事業を横断的に捉える考え方がコンテンツIPビジネスです。コンテンツIPとは、知的財産権により保護された世界観、キャラクター、作品・ストーリーなどを指します。**ひとつのコンテンツIPが複数のメディアでビジネス展開**されます。たとえば、マンガで創出されたキャラクターや世界観を活用して、アニメ、映画、ゲーム作品が製作されます。また、IPを活用して自らコンテンツとして販売して収益獲得するだけでなく、IPを他社へ貸与することによりライセンスフィーを獲得可能なビジネスモデルです。

コンテンツIPビジネスの採用に伴い、メディア企業における収益管理についても、各メディア事業がどれだけ儲かったという考え方よりも、事業横断でIP全体としてどれだけ儲かったという視点が加わることになります。

● IPの2次利用、3次利用および他社貸与により、収益を最大化するビジネスモデル



- まとめ
- IPビジネスはIPの複数回使用などで収益を最大化する
 - IPとは知財権で保護された世界観、キャラクターほかを指す
 - 事業横断でIP全体としてどれだけ儲かったかが重要

クリエイターの著作物を 伝達する人の権利【著作隣接権】

IPビジネスでは、著作隣接権が重要

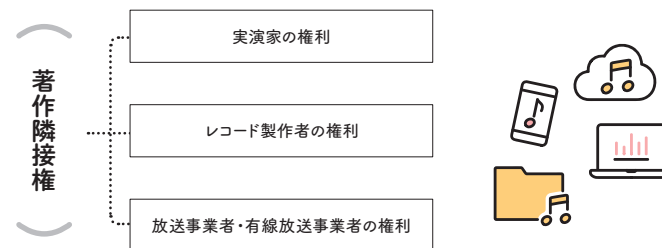
私たちが、普段視聴する、テレビや配信サイトで流れる動画などは、原作・脚本の創作から番組の視聴までのプロセスに多くの関係者が介在しています。ドラマに出演する俳優、挿入歌を歌唱・演奏するミュージシャン、著作権を持つレコード会社、番組を放送するテレビ局などが介在することによって私たちに番組が届けられ、多くの人の視聴につながっています。このように**著作物の伝達に重要な役割を担う関係者による貢献に対して、法律上の保護が与えられています（著作隣接権）**。

動画コンテンツを例にすると、主な関与者だけでも、原作・脚本（言語の著作物）、動画（映画の著作物）、作詞・作曲（音楽著作物）のそれぞれのクリエイターに加え、俳優、演奏者、レコード会社、放送事業者といった著作物の伝達者がそれぞれ権利を保有していることになります。

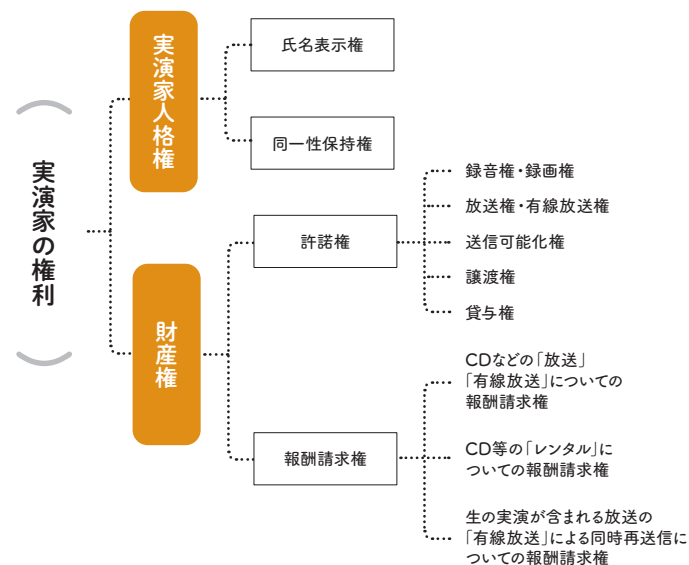
このように、IPビジネスにおいては、著作権や著作隣接権が複雑に入り混じるため、権利者を探し当て、許諾を得る（権利処理）ことは簡単ではありません。こうした権利処理の負担を軽減するために、**著作権等管理団体を通じた権利処理の一元化**も行われています。著作権等管理団体は、著作権者から委託を受けて、利用申請の受付や使用料の徴収などを行います。個別の許諾を必要とせず、包括的に利用許諾を行う代わりに、一定の著作権使用料を徴収する仕組みを取っているケースもあり、**権利処理を容易にすることで、著作物の円滑な利活用に一役買っている側面**もあります。

実演家を例にした著作隣接権

著作隣接権の類型



著作隣接権の例(実演家の権利)



まとめ

- 著作物の伝達に重要な役割を担う関係者も法律で保護される
- IPビジネスでは権利許諾を得る（権利処理）が簡単ではない
- 著作権等管理団体の活用でIPの円滑な利活用を

コンテンツIPビジネスを成長させるためのビジネスモデル

コンテンツIPビジネスの4つの柱

コンテンツIPビジネスの成長は、「メディアミックス」「顧客セグメント戦略」「マルチプラットフォーム戦略」「グローバル化」の4つの柱により形成されます。各柱について説明します。

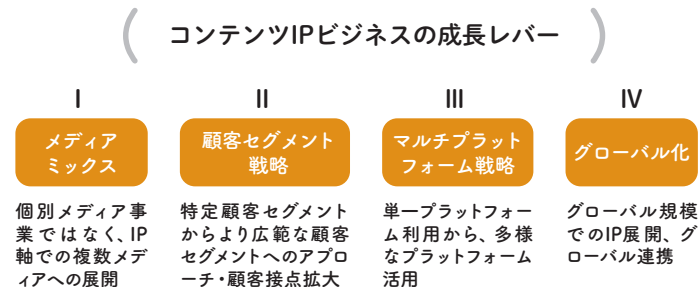
「メディアミックス」は、これまでも触れてきましたがIPをさまざまなメディアに横断的に展開することでビジネスを拡大します。たとえば、マンガ作品を制作しその世界観、ストーリー、キャラクターなどをアニメ、映画、ゲームなどの他メディアに展開するといった具合です。

2つ目の柱「顧客セグメント戦略」は、ターゲット顧客を拡大することにより、IPビジネスを拡張させます。たとえば、ゲーム事業の顧客であるゲーマー層に対し、新たに映画やテーマパークビジネスを提供することにより、顧客層をゲーマー層からファミリー層まで拡大します。

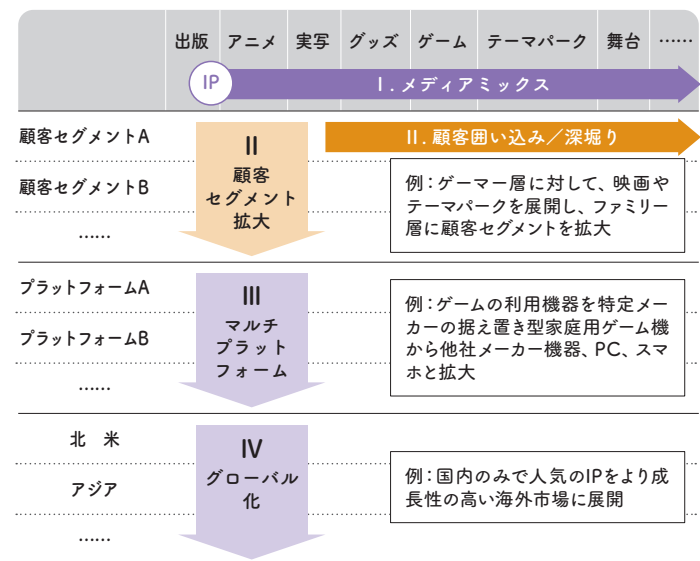
3つ目の柱は「マルチプラットフォーム戦略」です。プラットフォームとは一般的に「基盤」や「土台」を意味し、たとえば、ゲームに関しては、利用可能機器を特定メーカーの据え置き型家庭用ゲーム機から、他社メーカー機器、PC、スマートフォンと対応プラットフォームを多方面に展開することで収益拡大が可能となります。

4つ目の柱の「グローバル化」ですが、国内IPを海外市場に展開することでIPビジネスを拡大します。前述のように、より高い成長性をもつグローバル市場の顧客需要を取り込むことにより、ビジネスを拡大する戦略です。

コンテンツIPビジネスの成長は、4つの柱より形成される



コンテンツIPビジネス4つの柱の展開例



- まとめ
- 「メディアミックス」で異なるメディアに横断的にIPを展開する
 - 顧客セグメント戦略でターゲット顧客を拡大する
 - 対応プラットフォームを多方面に展開する

コンテンツIPビジネスの代表的な5つの分類とパターン

● 自社／他社のコンテンツIPを活用する5つのパターン

コンテンツIPを活用したビジネスには、自社のコンテンツIPを活用する場合と、他社のコンテンツIPを活用する場合の双方が存在し、全体で5つに分類されます。各ビジネスの詳細はこの後の節で解説し、本節では概要を紹介します。

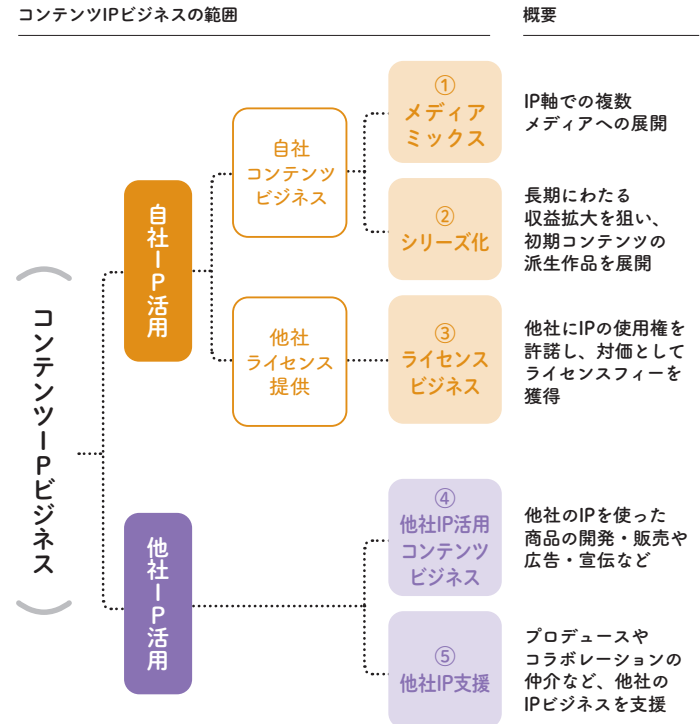
まず、自社のコンテンツIPを活用する3つのビジネスパターンについてです。自社のIPを活用する場合、自社でコンテンツビジネスを行うものと、他社にIPを提供するものに分かれ、前者には①**メディアミックス** (Part 3で説明) と②**シリーズ化**があります。

シリーズ化は、初期コンテンツ作品の続編やスピンオフ、クロスオーバー作品などを製作することにより、長期にわたって収益拡大を狙うビジネスとなります。

後者に該当するのが③**ライセンスビジネス**で、こちらは他社にIPを使った商品の販売や映像作品の製作などを許諾し、その対価としてライセンスフィーを獲得するビジネスです。

次に、他社のコンテンツIPを活用する2つのビジネスパターンについてです。他社IP活用コンテンツビジネスは、④**他社のIPを使った商品の開発・販売**などを行うビジネスです。⑤**他社IP支援**は、いくつか種類があり、他社のIPのプロデュースや、IPのライセンサー(ライセンスする側)とライセンシー(ライセンスを受ける側)間のコラボレーションの仲介、コンテンツファンドの運用やIPの管理代行などのビジネスがあります。

● 代表的なコンテンツIPビジネスの分類・パターン



- まとめ
- 自社でコンテンツビジネスを行う①メディアミックス②シリーズ化
 - 他社にIPを提供する③ライセンスビジネス
 - 他社IPを活用する④他社IPの商品開発・販売⑤他社IP支援