

オタク市場向けマーケティングフレーム

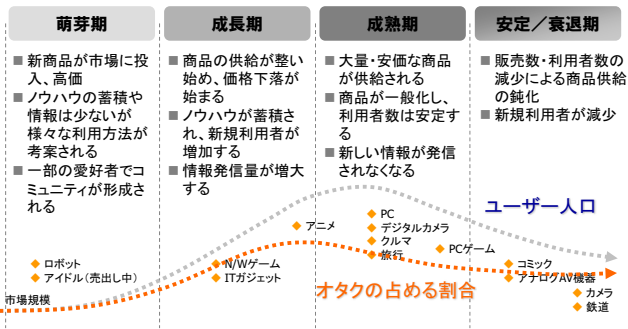
■3Cを活性化させるための補助フレームも。

- イベント
- 聖地
- 伝説

オタク市場向けマーケティングフレームの例



産業サイクルを支えるオタクの役割 商品の萌芽期を支えているのは、少数のオタクである



オタクの3Cの成功事例

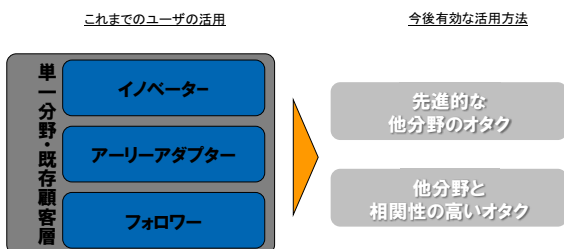
コミック市場

～同人誌マーケットとの共存による市場活性化～

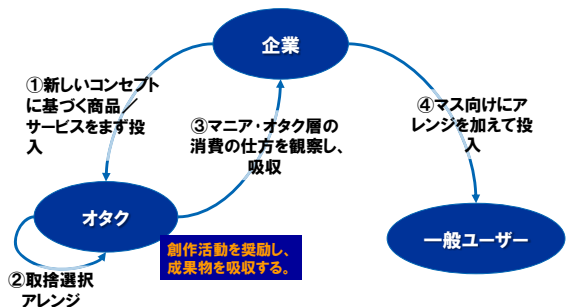
⇒ 作品の実験の場
広告効果による市場拡大
新人作家の育成



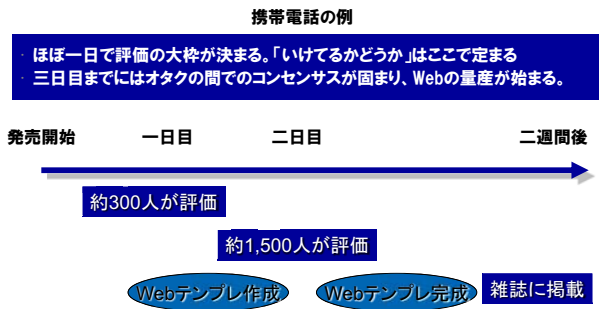
商品・サービス企画のもととしてのオタク 商品開発においては、先進的な他分野のオタクを活用することも重要



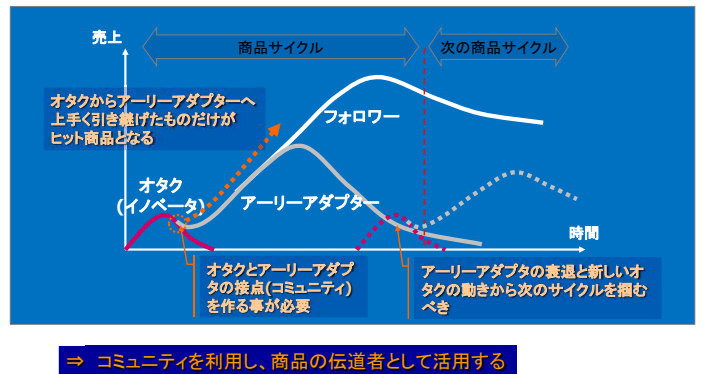
萌芽期の事例 オタクの持つ創造性の活用 オタク層は、イノベーションを育ててくれる実験場の機能を有する



成長期の事例 オタクコミュニティの活用
 ネットを介した情報流通と世論形成の速度は、他メディアにない特徴



成長期の事例 オタクコミュニティの活用
イノベータからアーリーアダプターへと繋がった商品だけがヒットとなる



安定/衰退期の事例 3Cを総合的に活用
 オタク文化の伝承者

縮小するマーケットの中で、伝統・文化を守り、次世代に継承する役割を果たす

- メーカー保証が終了したカメラのケア
- リピーター、中古/ジャンク市場による、マーケット絶滅の防止

⇒ 市場は大きくはないが、残存者利益を得ることも可能

成熟期の事例 収集、創造の活用
 成熟したクルマ市場における、ニッチ市場の開拓

- メーカー車に手を加える事で、独自のクルマ市場を創出

⇒ カスタマイズ/チューンナップ/レストアなどのための、パーツ市場を作り出した

⇒ 成熟産業における、ニッチ市場の作り手として注目し、この分野への参入方法の示唆とする

ここまでのまとめ

- オタクは産業面においても大きな影響力をもつようになってきた
 - 「創造者」「伝道者」「探索者」「伝承者」
- メディアが多様になった時代において、オタクのこうした側面は社会にとってますます重要に

(5) クリエイティブ立国へ

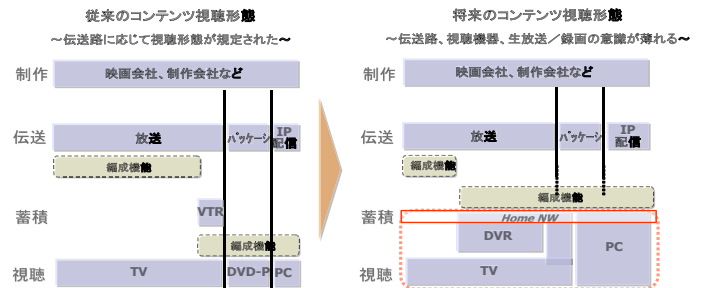
まずは、映像をご覧ください

ここで、ちょっとオタクを離れ、草の根のクリエイターの創造活動を促進し、産業としての新たな成長を目指すシナリオを提示します。

業界再編のキーはやはりテレビ



遅々として進まない「通信と放送の融合」は、 家庭内の視聴形態の変化から誘発されるというシナリオ

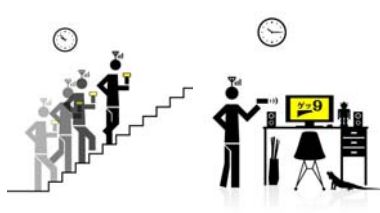


NGTVの機能 ② オンデマンド視聴

タイムシフト



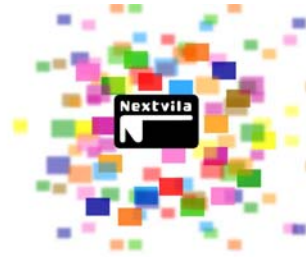
ロケーションシフト



NGTVの機能 ① ナビゲーション

12ボタンのリモコンから解放され、無数のコンテンツをハンドリング

優れたインタフェースでコンテンツを
自発的に検索

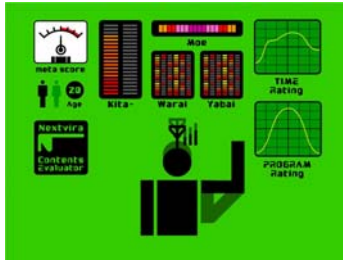


各ユーザーのお勧めコンテンツを
自動的にリコメンデーション



NGTVの機能
④評価

感動度の総合評価とフィードバック



NGTVの機能
③メタ情報の共有

視聴履歴だけでなく、感動も共有



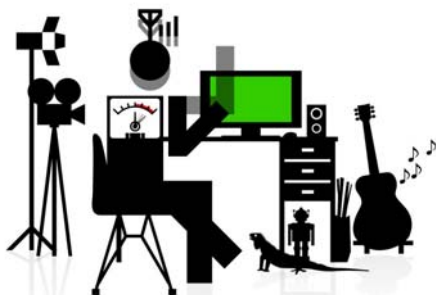
そしてなにより、クリエイター層（オタク）の厚さが最大の強み



日本のコンテンツ・メディア産業には総合力の強みが十分にある

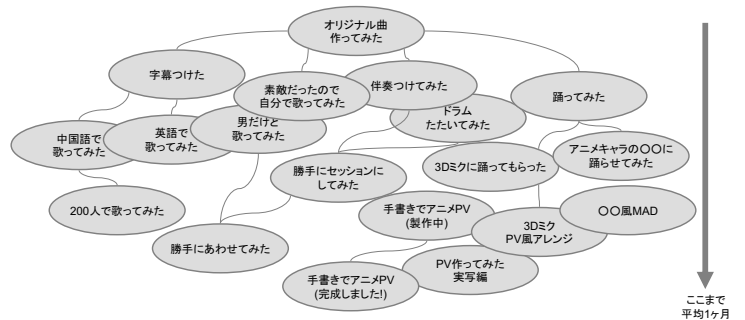
- 市場の力
 - 日本は14兆円の世界第2位の市場。この大きさは多様なコンテンツ開発の土壌になるだけでなく、海外のコンテンツ事業者にとっても魅力。
- 技術・インフラの力
 - コンテンツの製作ツール、再生端末、映像技術など、広い分野で高い技術力を有する。また、高性能携帯端末やゲーム機、デジタル家電、ブロードバンドなどの環境も先進的であり、コンテンツ開発の先行的役割を担う。
- マルチコンテンツの力
 - 各ジャンルのコンテンツが平均的に高い水準にある。特に、マルチメディア展開上の要となるキャラクター、世界観の構築力には一日の長。
- 資金力
 - 各種スキームが整い、コンテンツファイナンスが浸透しつつある。また、一般投資家の潜在的投資需要にも期待。

長期的に世界を変えるのは、「技術」と「創造力」



インターネット上で、高速、高回転の創造活動が始まっている
しかも易々と国境を越えている

ニコニコ動画における創造連鎖の例



参考図書

- 概論編
 - コンテンツ学 長谷川文雄、福富忠和
 - 表現のビジネス 浜野保樹
 - 映像コンテンツ産業論 菅谷実、中村清
- データ編
 - 情報メディア白書 電通総研
 - デジタルコンテンツ白書 デジタルコンテンツ協会
 - IT市場ナビゲータ 野村総合研究所
- 個別テーマ編
 - コンテンツ企業のビジネス分析 トーマツ
 - 放送メディアの経済学 菅谷実、中村清
 - コンテンツビジネスの資金調達スキーム ジャパン・デジタル・コンテンツ
 - オタク市場の研究 野村総合研究所
- 「NRIが描くメディア業界再編シナリオ」はこちら
<http://www.nri.co.jp/publicity/mediaforum/2008/forum73.html>
- その他、興味ありましたら、気軽に連絡下さい → k-kitabayashi@nri.co.jp



まとめ

- オタク化は、消費行動の成熟化、インターネット普及による情報行動の変化による必然的現象
- オタク化した消費者の創造性、情報発信力、高度な消費はビジネス機会に繋がる
- オタクの創造性を促す情報／製品、イベント、コミュニティ形成がコアな消費を生み、新たな市場を開拓する
- オタクの創造活動をドライブするメディアの構築が、日本の再成長戦略の一つの柱

