

ネクスト・エンパイア： D2FとAIが再定義する芸 能業界の持続的成長戦略

日本の芸能ビジネスにおける
「地殻変動」と「勝者の条件」

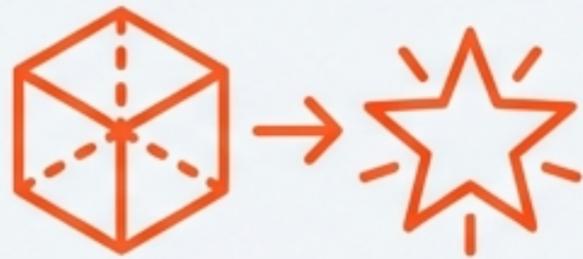
INDUSTRY STRATEGY REPORT 2024-2030



エグゼクティブサマリー：価値創造の源泉は「メディア露出」から「IP×ファンデータ」へ

Core Message

日本の芸能業界は、TV主導の旧来型モデルから脱却し、タレントのIP価値最大化とファン直接課金（D2F）による高収益モデルへの転換が急務である。



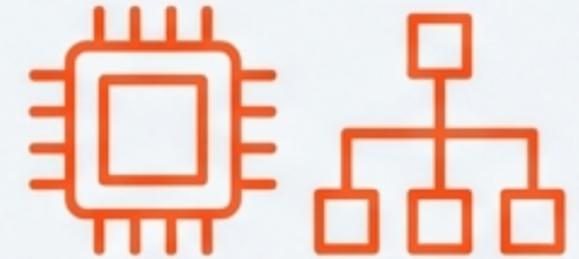
IPプロデュースへの進化

「マネジメント代行」から、音楽・映像・ゲームへ多角展開可能な「IP」を創出・育成する企業へ変革する。



D2Fの覇権

中間マージンを排除するだけでなく、LTV（顧客生涯価値）最大化のために「ファンデータ」を自社で保有・活用する。



組織OSのアップデート

経験と勘に頼る運営から、データとAIを駆使した科学的な意思決定組織へ移行する。

市場概観：日本の「ガラパゴス市場」が抱えるジレンマ

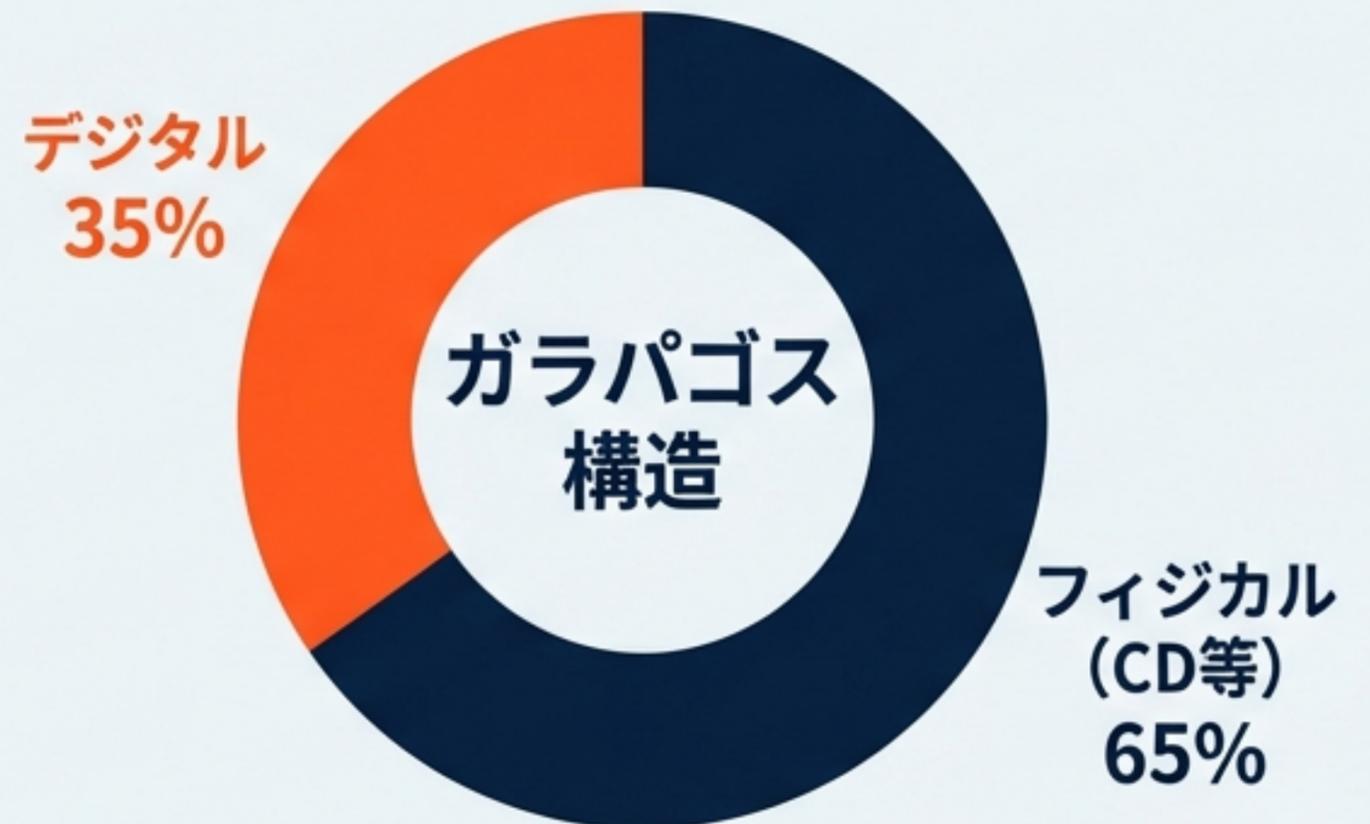
世界市場がデジタル主導で成長する中、日本はフィジカル依存が高く、デジタル化とグローバル化で遅れをとっている。

世界市場 (Global Market)



ストリーミング収益比率 約67.3%

日本市場 (Japan Market)



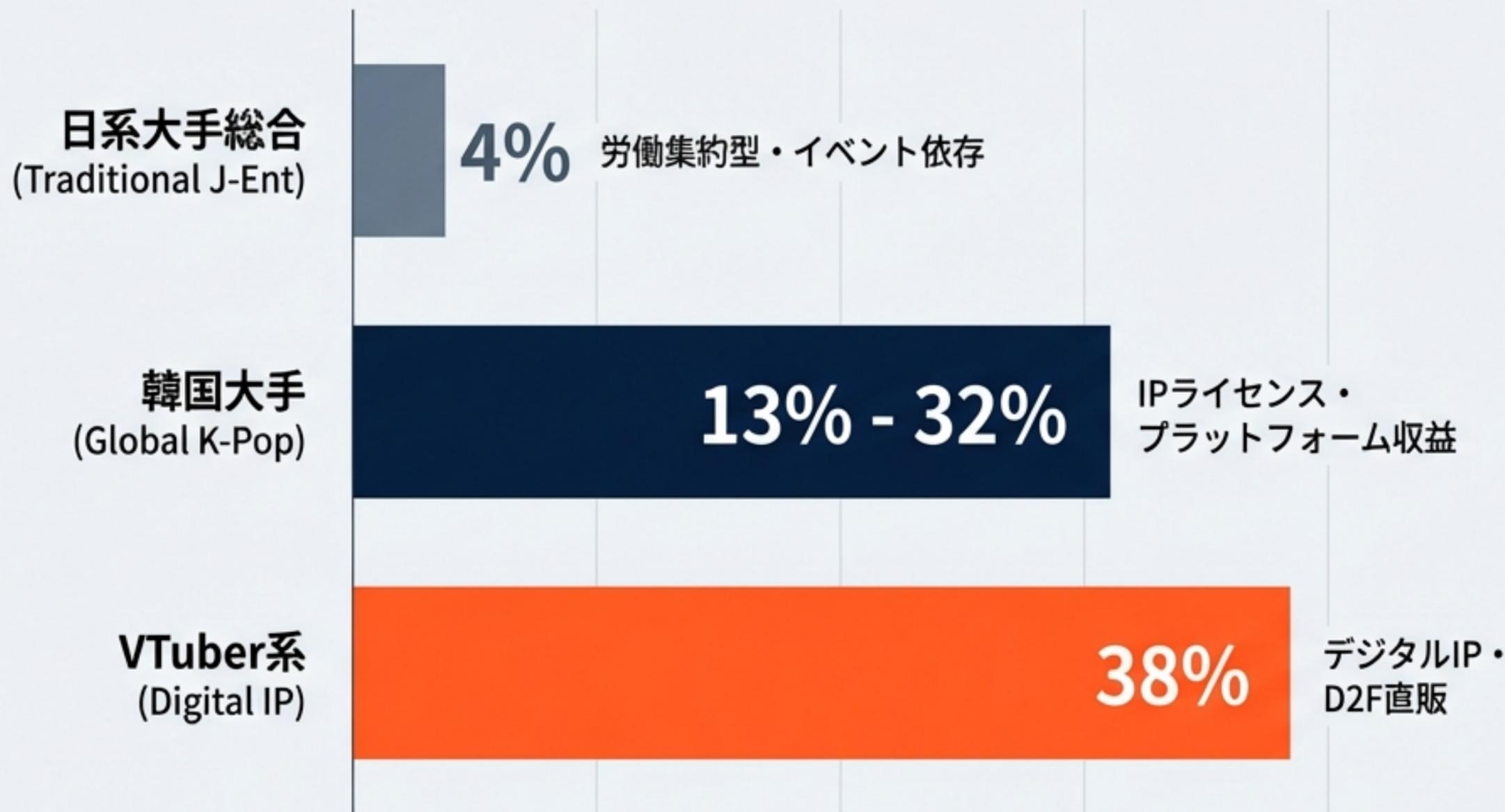
Strategic Implication: フィジカルによる高単価は強みだが、それは「国内・コア層」に閉じた収益である。グローバルなスケールビリティ（拡張性）が欠如している。

構造的危機：崩壊した「ゲートキーパー」の地位



Conclusion: 事務所の機能は「門番（アクセス権の独占）」から、複雑なデジタル社会を導く「航海士（ナビゲーター）」への転換が不可欠。

収益構造の格差：なぜ競合は「高収益」なのか



Analysis:

利益率の差は、コスト構造の違いではない。

D2F（中抜きのない直接販売）とIPビジネス（限界費用ゼロのデジタル展開）の有無が、決定的な差を生んでいる。

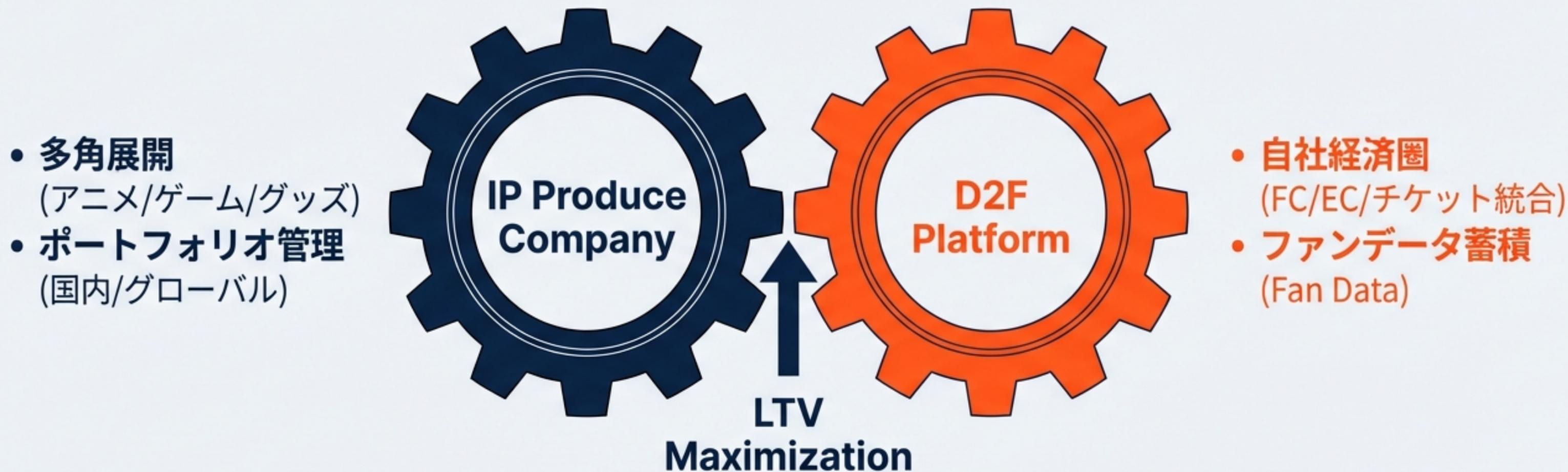
バリューチェーンの変容：「プロモーション」の価値暴落と「コミュニティ」の価値高騰



Old Model (Flow): マスメディア露出がゴール → CD/チケットの売り切り (フロー収益)

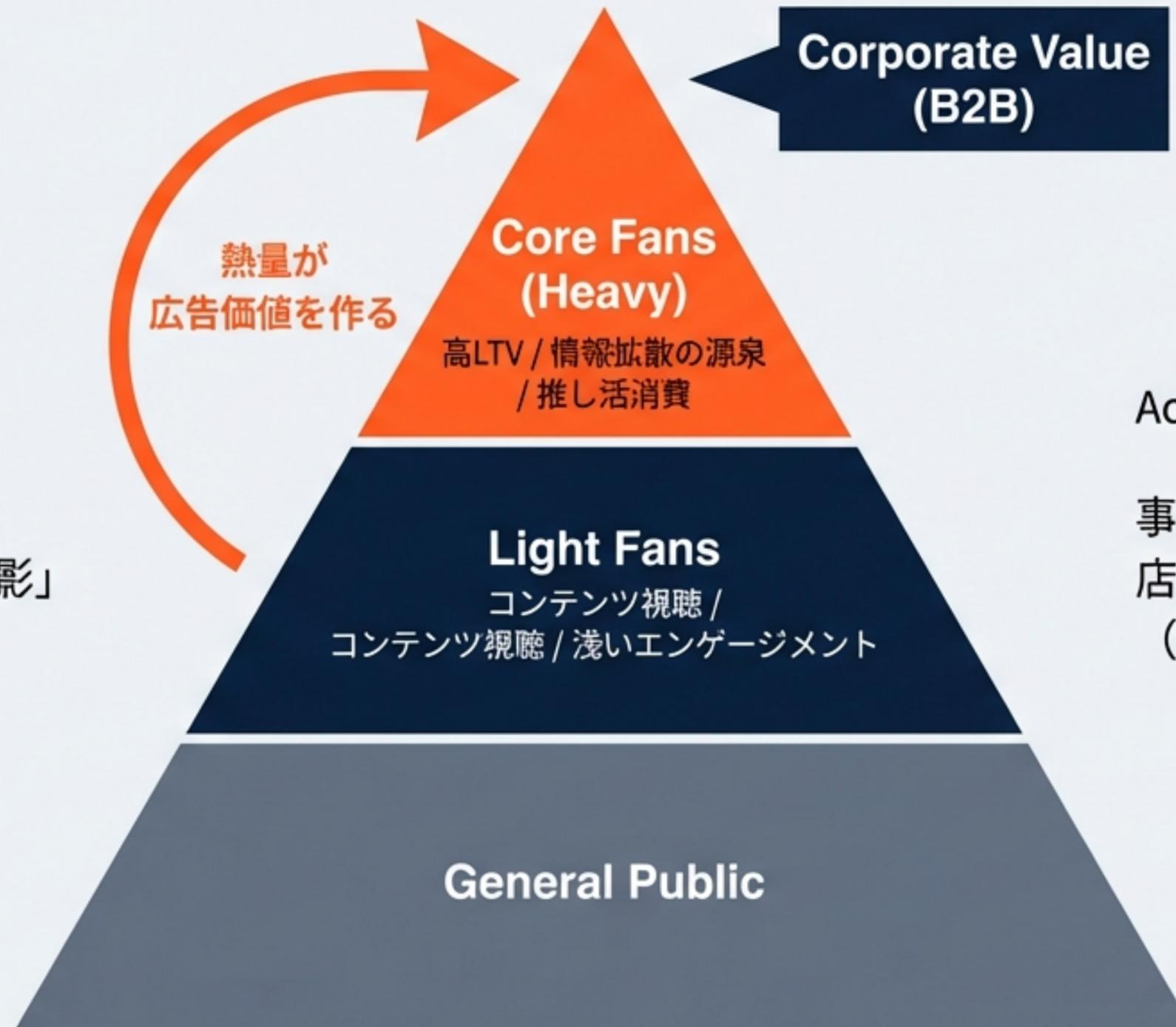
New Model (Stock): SNS/配信で低コスト露出 → D2Fコミュニティでファンデータを蓄積 (ストック資産)

新戦略の柱：IPプロデュース能力とD2Fプラットフォーム



Strategic Goal: 中間マージンの排除以上に、「ファンデータ」の自社蓄積が最重要。誰が、いつ、何に熱狂したかを可視化する。

顧客インサイト：B2B価値を決定づける「熱狂的ファンダム」



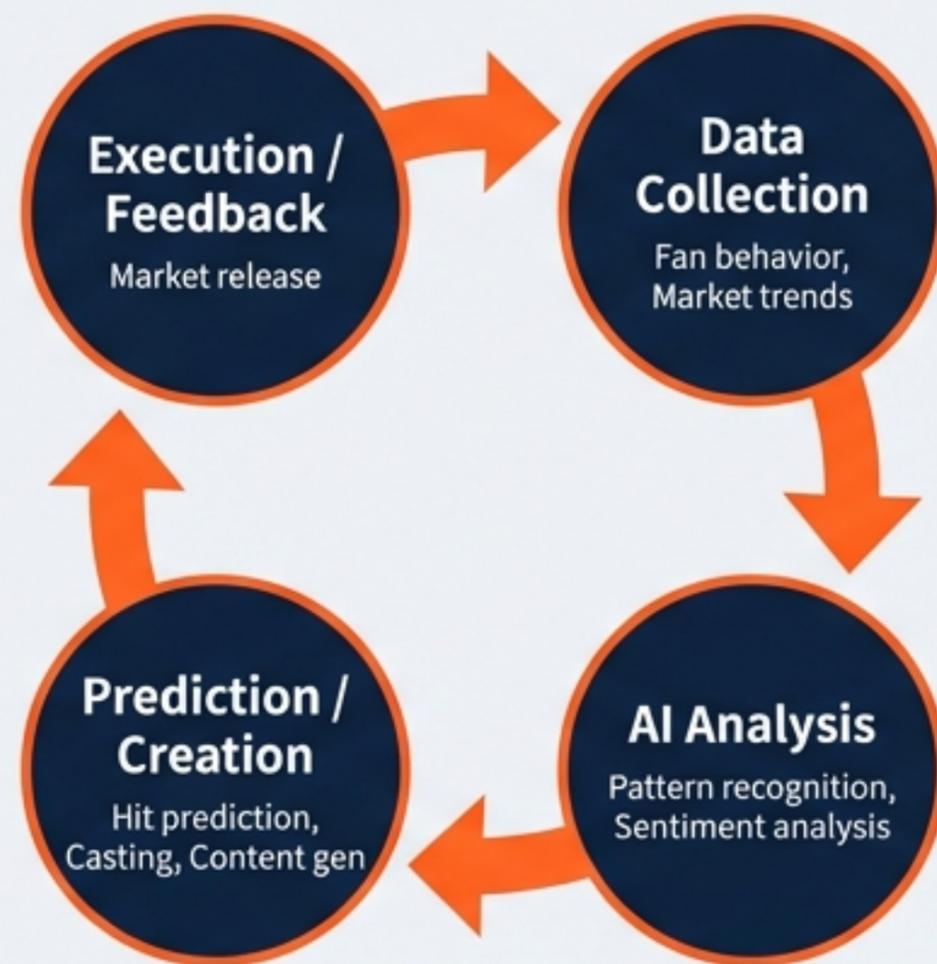
Trend:
推し活 (Oshi-katsu)

Z世代のKBF (Key Buying Factor) は「共感」「自己投影」「コミュニティ帰属」。

Action:

事務所は「タレントの広告代理店」から「ファンダム・ビルダー（コミュニティ建築家）」へ。

テクノロジー：AIは「効率化」のツールではなく「ヒット」の触媒



Production (Hit Prediction)

過去データに基づく**ヒットポテンシャル予測**、**キャスティング最適化**

Management (Risk Control)

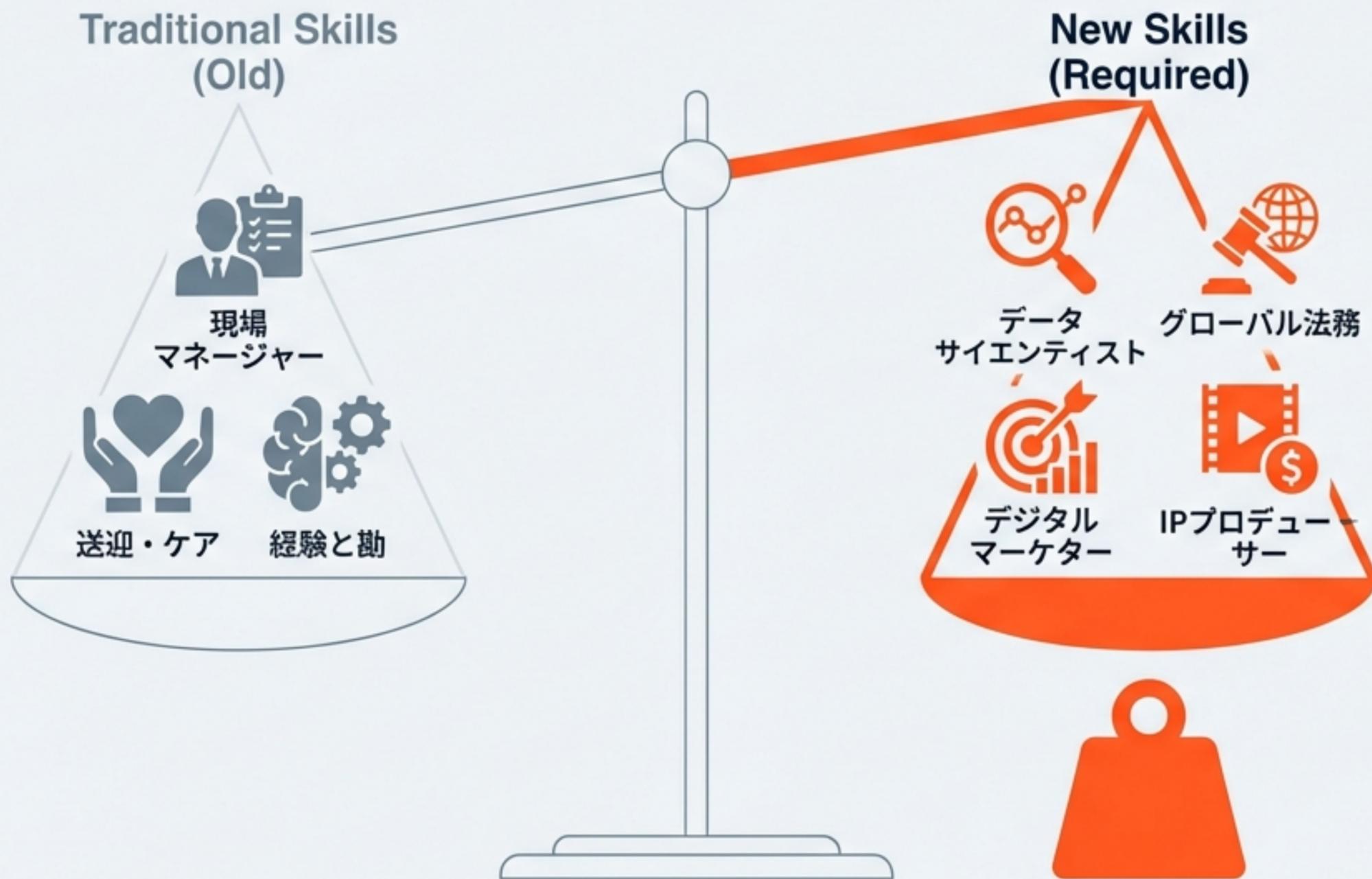
炎上リスクのリアルタイム検知、**契約管理の自動化**

Monetization (Personalization)

個人の嗜好に合わせた**オファー**による**LTV向上**

Message: 「魔法の杖」ではない。仮説検証のサイクルを高速化させるための組織能力である。

組織と人材：最大のボトルネックは「人のミスマッチ」



The Talent Gap:

IT業界との人材獲得競争に勝つためには、人事制度と給与体系の抜本改革が必須。

Action: 「年功序列・総合職」から「ジョブ型・専門職」へ。

戦略的選択：茨の道だが「自社構築」しか勝機はない

Option 1: 現状維持 (Status Quo)

ジリ貧・衰退 (Decline) [×]

変化を避け、既存のビジネスモデルに固執する。

Option 2: M&A / アライアンス

主導権喪失リスク (Loss of Control) [△]

他社の力を借りるが、経営やデータの主導権を握られる可能性が高い。

Option 3: D2F/IP事業の内製化 (Internalize) [◎ Recommended]

データと顧客接点の掌握 (Data Ownership)

初期投資は重い、データと顧客接点を掌握できる唯一の道。



自社の城
(データ資産)

Conclusion: プラットフォームへの依存（他社の庭でのビジネス）をやめ、自社の城（データ資産）を築くべき。

実行ロードマップ：3段階の変革アプローチ

Phase 1: 基盤構築 (1-2 Years)

- **DX戦略室**の設置
- D2FプラットフォームMVP開発
- **専門人材**の採用

Phase 2: 収益化・グローバル (3-4 Years)

- **データドリブン**・マーケティング開始
- 第一号**グローバルIP**の創出

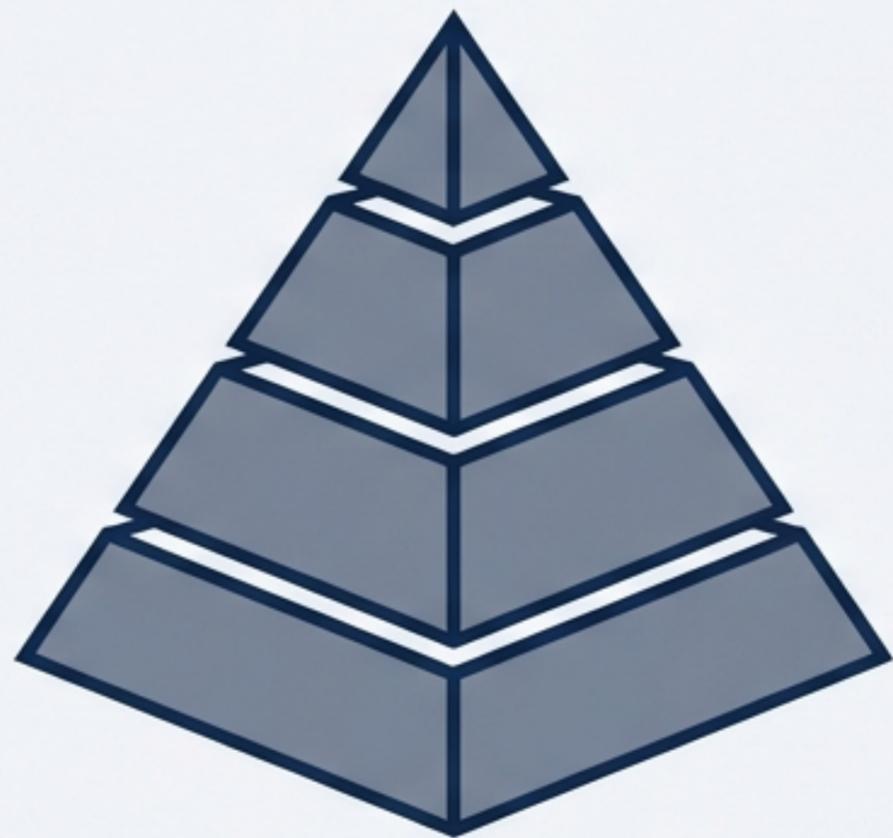
Phase 3: エコシステム拡大 (5 Years+)

- プラットフォームの**外販** (SaaS化)
- **AI予測モデル**の完全実装

Investment & Transformation

組織変革：「総合デパート」から「機能特化型プロフェッショナル」へ

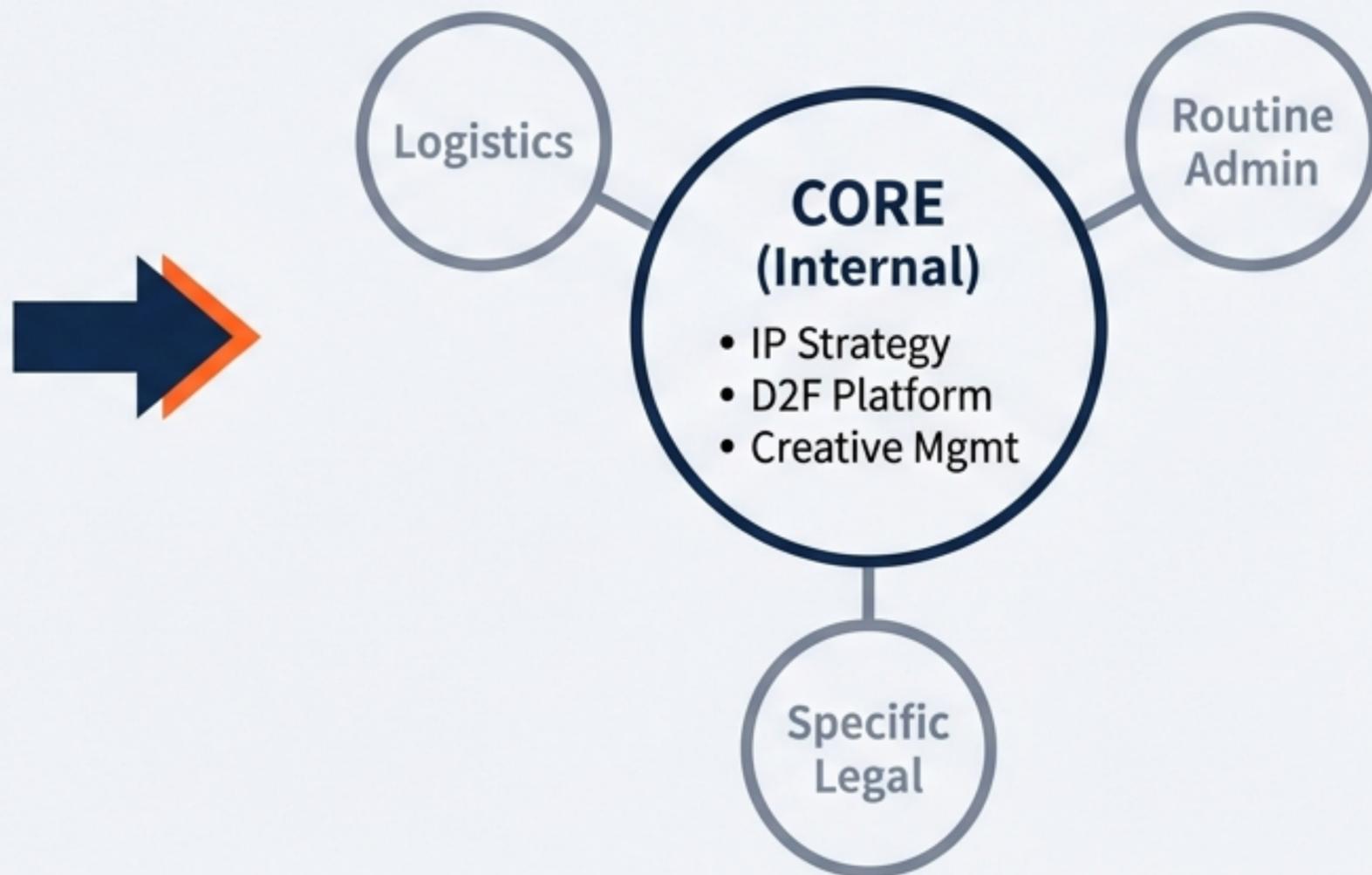
Siloed Hierarchy (General Department Store)



PYRAMID STRUCTURE

全機能を抱え込む自前主義。マネージャーが雑務に忙殺。

Functional Matrix (Specialized Boutique)



Goal: マネージャーを「雑務」から解放し、「戦略」に向かわせる。

2030年の姿：世界とつながる「IPプロデュース・カンパニー」



Vision Statement:

事務所は「門番
(Gatekeeper)」ではなく、
複雑なデジタル社会を導く
「航海士
(Navigator)」へ。

Impact: 国内市場の縮小を補って余りある、グローバルな成長の実現。

結論：今こそ、OSを書き換える時

変化は脅威ではない。過去の成功体験を捨て、デジタルとグローバルを武器にした「ネクスト・エンパイア」を築く好機である。

- **1. D2Fプラットフォームへの投資 (Invest in D2F)**
- **2. 専門人材の確保 (Secure Talent)**
- **3. IPプロデュースへの意識変革 (Mindset Shift)**

Be the Navigator, not the Gatekeeper.