

web3 がもたらすコンテンツ業界の変化と求められる対応

株式会社 野村総合研究所
ICT・コンテンツ産業コンサルティング部
シニアコンサルタント 本多 立駒



1 コンテンツ業界における web3

コンテンツ業界において web3 は大きく二つの意味を持つ。一つは web3 技術を用いることで新しいコンテンツが生まれることである。“新しい”の要素としては、代替不可能で高付加価値になること、所有者特定性がありマーケティングに活用しやすいことが挙げられる。もう一つはコンテンツ流通のあり方が変わることで、具体的には取引履歴により取引追尾性があり二次流通が活発化する。

1) 新しいコンテンツの登場

コンテンツ業界での web3 技術の活用方法の一つとして NFT がある。NFT とは、Non-Fungible Token のことで、ブロックチェーンを用いてデジタルコンテンツに唯一無二性を持たせる機能を有する。これまでのデジタルコンテンツでは複製が可能であったが、NFT はブロックチェーンを活用しているため、コピーや改ざんが不可能であり、コンテンツ所有者の来歴が記録されている。このため、NFT コンテンツはさながらエディションナンバーが記載された版画のように唯一無二の価値を持つ。また、所有者を一意に特定できるため、NFT コンテンツの所有者だけに何らかのイベントやアイテムを提供してロイヤルティを高めるといった活用方法も可能となる。

例えば、米 Disney 社は 2021 年にミッキーマウスの 3D 動画を NFT 化して数量限定で販売した。当

時の売り出し価格はおおむね 1 点約 60 ドル程度であったが、2023 年 4 月時点では 2,000 ドル程度まで^{※1} 上昇している。また 3D 動画 NFT には Disney + (動画配信サービス) のサブスクリプション権利が付与されており、Disney + のマーケティングとしても活用されている。このように、NFT コンテンツでは、希少性を付与して高付加価値化する、コンテンツそのもの以外のサービスを付与することでマーケティングや顧客育成に活用する、ということが行われている。

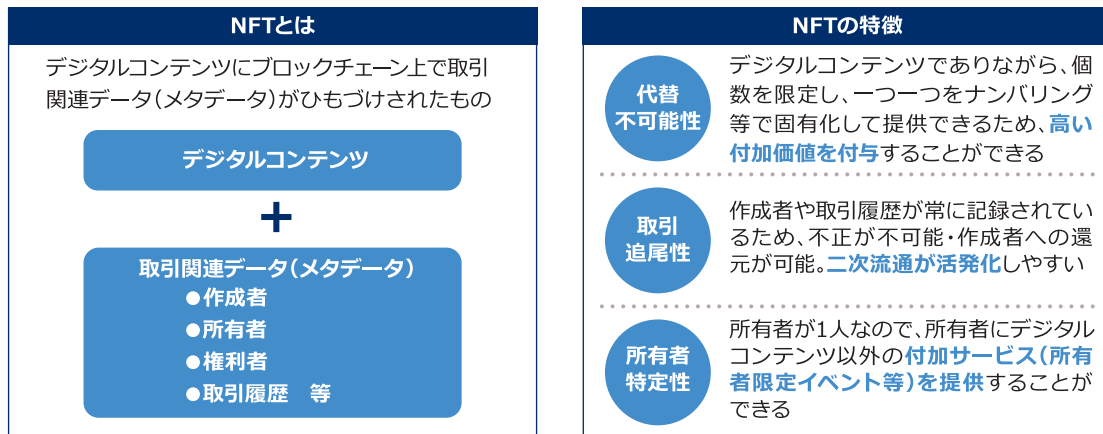
2) コンテンツ流通のあり方の変化

これまでのコンテンツの二次流通や海外流通は、前者についてはフィジカルコンテンツ (グッズなど) の転売では著作権者に収益が入らない・デジタルコンテンツの流通では二次流通は不可能もしくはコピーによって行われるという構図、後者について言えば海賊版コンテンツが氾濫しているという状態だった。しかし、今後は web3 技術によってコンテンツの流通が適正化され、著作権者や所有者はより利益を得やすくなり、二次流通も海外流通も活発化すると考えられる。

ブロックチェーン上で流通するコンテンツは取引履歴が自動記録されるため、発行者が誰なのか、誰

※ 1 <https://pastel.network/disney-nfts-explained/>

図表 1 NFT の特徴



出所) NRI 作成

から誰に売買されているかという情報が保存されている。そのため、コンテンツが転売されるたびに発行者にロイヤルティーが入金されるという設定が可能である。また、コンテンツの真正性（コピーや改ざんがなされていないこと）が担保されることになる。これにより、購入者からすれば安心して購入できる、二次流通でも発行者に還元できるのでこれまでより二次流通が活発化するだろう。

また、現実世界に存在するモノを所有する“権利”を NFT 化して販売する取り組みも存在する。NFT マーケットプレイス（NFT コンテンツの売買プラットフォーム）である「楽座」では、アニメの1点もののセル画を所有する権利等を NFT コンテンツとして売買できる。これにより、例えば現物は日本においたまま、その所有権である NFT を世界のアニメファンの間で流通させるといったことが可能になる。

このように二次流通であっても、現物がどこにあって、取引履歴のもとでコンテンツを適正に流通させることができるようになる一方、問題も生じている。最も大きい問題は、もともとのコンテンツの権利者でなくてもそのコンテンツを NFT 化することができてしまう、ということである。前述の

NFT マーケットプレイスにコンテンツのデジタルデータをアップロードすれば特別な知識がなくても NFT コンテンツを発行することができるため、例えば、あるアニメのファンが1シーンのデータを NFT 化・売買して利益を得るといったことが著作権会社の許可なくできてしまう。対策としては、マーケットプレイスが著作権会社以外によって NFT 化されたコンテンツを除外する、著作権会社が NFT 化したものには正規認証を与える、といったことが挙げられる。いずれにせよ、マーケットプレイスには運用面での負荷がかかることになる。

2 コンテンツ業界の脱構築

新しいコンテンツの登場や流通のあり方の変化を受けてコンテンツ業界では需要サイド、供給サイドの両面で構造変化が生じる。需要サイドでは、これまで進行していた薄く広いコンテンツ消費（「倍速消費」）から、ファンが一つのコンテンツをより深く楽しむ傾向が強まる。供給サイドでは、個人クリエイターやプラットフォーマーの存在感が大きくなり、IPホルダー（著作権保有者）の立ち位置が失われていく。

1) 需要サイドの変化：狭く深い消費の再興

近年のコンテンツ業界はいわゆる「倍速消費」に悩まされてきた。倍速消費とは、その言葉どおり、通常よりも速い速度でのコンテンツ消費のスタイルを意味し、映像であれば1.5倍速再生やオープニング・エンディングのスキップ、音楽であればイントロ・間奏のカットなど、1コンテンツあたりの消費(視聴)にかかる時間を短縮することで、消費者が自分の興味・関心のあるコンテンツをすべてチェックしようと試みることを指す。サブスクリプションサービスの浸透によりどれだけ消費しても消費しきれないほどのコンテンツに囲まれた消費者は、世の中におけるオタク文化の受け入れやコロナ禍での巣ごもり消費などとも相まって、コンテンツ消費をどんどん加速させ、好きなコンテンツやジャンルの探索に日々追われ倍速消費を進めてきた。その結果として、コンテンツ業界には「倍速消費」に合わせて効率的にコンテンツを量産することが求められ、労働環境・条件の悪化が起こることになる(日本のコンテンツ業界ではクリエイターの労働環境・条件の悪化が叫ばれて久しい)。

しかし、1章で述べたようなweb3技術を活用した新しいコンテンツや流通のあり方が浸透することでそのような傾向とは異なる変化が進んでいくと考えられる。新しいコンテンツ、すなわち高付加価値で経済的価値を持つコンテンツの普及は「本当に好きなものに時間やお金をかける」という価値観につながる。また、二次流通の活発化は同じ作品を好きなファン同士での貴重なアイテムのやりとりを促進し、ファンの間の交流を増やし、ファンの満足度を高めることになる。結果として、作品への帰属意識が高まり狭く深く消費する傾向が強くなる。

さらに言えば、web3技術を活用することで同じ目的を持つ人々によるコミュニティを運営しやす

くなるため、作品ファン同士のコミュニティがより活発になる。DAO(自律分散型組織)を採用したコミュニティではファンたちの意思によってコミュニティ内の活動が決められていく。また、コミュニティ内の活動履歴やコンテンツ流通履歴をブロックチェーンで管理することで、各ファンの熱量が可視化され、より活動や流通を行うモチベーションが生まれやすくなる。

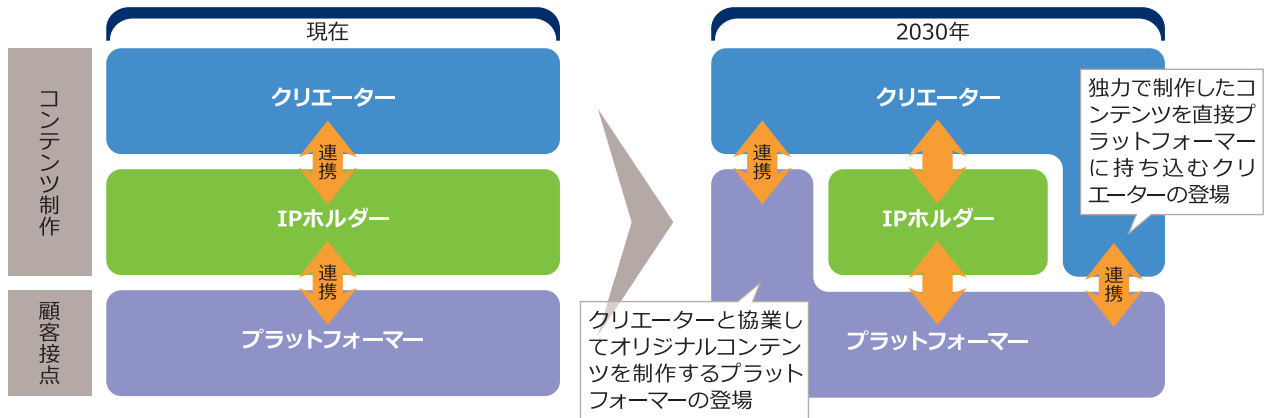
このように、web3技術を活用したコンテンツやコミュニティのあり方がファンのより深い活動を促進し、需要側には「押し消費」の傾向が生まれる。サブスクリプションサービスが存在する以上、「倍速消費」が消えることはないと考えられるが、これまでより「押し消費」の傾向が強くなる可能性がある。

2) 供給サイドの変化：IPホルダーの存在価値の喪失

供給サイドでは、「倍速消費」の傾向に適性が高いディストラクターが登場してきている。第一のディストラクターはプラットフォーマーである。具体的には、NetflixやAmazon(Prime Video)、カカオ(ピッコマ)など、単体のコンテンツの売買で稼ぐのではなく、他社からの調達含め大量のコンテンツを確保し、それらを使って顧客を囲い込み、主にサブスクリプションサービスで収益を得る事業者である。「倍速消費」が広がり、コンテンツの量が消費者にとって重要になりつつある中、プラットフォーマーはデータを使ったコンテンツの量産体制を整えつつある。

Netflixがユーザーデータの分析を基に最適な監督やキャスティング、ストーリー設定を割り出し、オリジナルコンテンツ「ハウス・オブ・カード 野望の階段」を制作した話は有名であるが、Netflixはそのようなオリジナルコンテンツの数を年々増

図表 2 コンテンツ業界の構造変化



出所) NRI 作成

加させている。これらからいえるのは、「プラットフォームが IPホルダーを必要としなくなりつつある」ということである。つまり、これまではコンテンツの質がより重視されていたため、顧客接点をプラットフォームが、コンテンツ制作を IPホルダーが担うという分業体制が成立していたが、コンテンツの量産が重要になったことで、後者もプラットフォームが担うようになってきたのである。

第二のディスラプターは生成 AI やクリエイタープラットフォームといった、個人クリエイターを後押しするテクノロジーである。ChatGPT をはじめとする生成 AI が社会や経済に大きな影響を与えることは言をまたないが、コンテンツ業界にも大きな影響がある。その一つが個人クリエイターによるコンテンツ制作をより簡単にすることである。ゲームの例を挙げると、リアルタイムで 3D を生成するソフトウェア「Unreal Engine」を利用して個人だけで開発したアドベンチャーゲーム「Omno」は、クラウドファンディングにより約 10 万ユーロの資金を集め、開発され 2021 年にリリースされた。

このように、プラットフォームや個人クリエイターが IPホルダーの役割（コンテンツ制作）を奪っていくのがこれまでの潮流だったが、web3 時代に

なるとそれがより高速に進むと考えられる。

その理由の 1 点目が、IPホルダーとプラットフォームとの技術的ノウハウや集客ノウハウのギャップである。一般に web3 時代においてはプラットフォームの影響力が相対的に低下するといわれているが、コンテンツ業界においてはその逆であると筆者は考える。web3 技術を活用したコンテンツを展開するにあたっては、その流通基盤を構築するノウハウ・リソースが必要であるし、web3 技術を活用したコンテンツの特性（代替不可能性や取引追尾性）は流通量が増えてこそ価値が高まる部分であり、特に初期においては一定の集客力が必要になる。そのような状況下では、個人クリエイターも消費者も技術・集客的に実績があるプラットフォームを頼るため、相対的にプラットフォームの影響力が高まると思われる。

また、個人クリエイターについては、二次流通の活発化や押し消費の増加によって従前より収益を得やすくなる。また、消費データを取引履歴から把握できるようになるため、IPホルダーによる支援を得なくとも、自ら顧客を分析し、作品を改善していくことが可能になる。その結果、web3 時代においてはプラットフォームや個人クリエイターの影響力

がより高まり、相対的にIPホルダーの立場が危うくなると考えられる。

3 web3時代に求められるIPホルダーの対応： 科学的な熱狂創出

上述した事業環境を踏まえ、IPホルダーはどのような行動を取ればいいのか。淘汰（とうた）されないためには、プラットフォームや個人クリエイターには果たせない、IPホルダーならではの価値を実現し続ける必要がある。すなわち、web3時代においてより強くなる「押し消費」を生み出せるような、ユーザーが熱狂できるようなコンテンツづくりである。ただ単に面白い作品を生み出そう、というだけでは従来と変わらず、データに基づき、かつテクノロジーを活用した「科学的」な熱狂創出が欠かせない。この科学的な熱狂創出に必要な要素を三つ述べたい。

① あらゆる方面での顧客接点の確保

一つ目には、科学的な熱狂創出につなげるための要件として、オンライン・オフラインを含めたあらゆる方面での顧客接点の確保が非常に重要となる。それらの接点を組み合わせ、作品の世界観を感じられるような体験をプロデュースすることができれば、プラットフォームや個人クリエイターには生み出せないような熱狂を創出できる。

象徴的な事例が「ポケモン」で、ご存じのとおりもともとはゲームだったものが今は睡眠管理アプリからテーマパークにまで進出している。2023年7月に発表されたスマホアプリ「Pokémon Sleep」はこれまでの「ポケモン」シリーズのように、冒険しながらポケモンを捕まえるのではなく、実際に睡眠を取ることで「ポケモン」を仲間にし、育てるも

のである。重要なのは睡眠時間というこれまでコンテンツ業界がアプローチできていなかった「時間」を取りにいつているということで、生活のあらゆるタイミングで顧客を「ポケモン」に触れさせるような狙いがあると考えられる。「薄く広く」の消費が浸透する中においてコンテンツ間で可処分時間の奪い合いが激化してきており、従来の余暇時間以外も含めてユーザーにコンテンツに触れてもらえる顧客接点を持つことが作品の世界観を顧客に伝え、熱狂してもらう上で重要になってきている。

また、オフラインの顧客接点も今後重要度が高まってくる。その理由は、「巣ごもり消費」からの離脱により顧客がオフライン体験を求めていること、オフライン体験を提供できているプラットフォームや個人クリエイターがまだほとんどいないということである。オフラインの顧客接点という取り組みのハードルが高いように聞こえるが、必ずしも自社で接点を保有する必要はなく、オフライン接点を持つプレイヤーと提携することも考えられる。「ポケモン」は2023年からユニバーサル・スタジオ・ジャパンでコラボレーショングッズやパレードなどを展開する他、2021年からよみうりランド内で「Pokémon WONDER」というイベントを開催している。よみうりランド敷地内の森で「ポケモン」を探すという、まさに作品世界を体験できるようなイベントとなっている。

オフラインの顧客接点はイベントだけに限らない。コンテンツに関連するグッズの購入も考えられる。例えば、女子高校生のバンド活動を描いた『ぼっち・ぎ・ろっく！』にハマって楽器を買う、同じくキャンプ活動を描いた『ゆるキャン△』にハマってキャンプ用品を買うという行動である。現在、IPホルダーはコンテンツに関連する商品まで企画しきれておらず、ユーザーはコンテンツとは関係のない、普通の

図表3 データに基づく熱狂創出の施策例

		潜在ユーザー	ライトユーザー	ミドルユーザー	ヘビーユーザー
デジタル 接点	SNS	SNS広告	公式SNS運用		
	Web・ アプリ	web広告	デジタルカスタマーサポート/コールセンター		ファンコミュニティ
アニメ・コミック等の ライトコンテンツの レコメンド			個人単位の最適化コンテンツ(生成AI等)		
リアル 接点	物販	公式ショップ			
		メーカー・IPホルダーによるコラボグッズの展開			
	イベント	別コンテンツの イベント等での広告	イベント・プレミアム商品等の ヘビーコンテンツのレコメンド		
基盤		ファンイベント開催(リアル、メタバース)			
		データ分析基盤によるカスタマージャーニー分析			

出所) NRI 作成

楽器やキャンプ用品を購入している場合が多い。IPホルダーが楽器やキャンプ用品メーカーとコラボレーション商品などを企画できれば、コンテンツに対するユーザーの愛着を高められる上、メーカーとIPホルダーの収益分配モデルなどによってコンテンツそのものの売り上げ以外の収益を生むことにもつながる。

このように、オンライン・オフライン含めて顧客に作品の世界観を感じてもらふ接点を用意することが、プラットフォームや個人クリエイターには難しい熱狂創出につながる。

② データに基づく仕組みづくり

科学的な熱狂創出に必要な二つ目の要素は、データに基づく熱狂創出のための仕組みを持つことである。具体的には、顧客の熱狂度やカスタマージャーニー上での立ち位置をデータに基づいて把握し、各顧客に最適な施策を投下することで熱狂度を高めるような仕組みである。データを取得・分析するため

の基盤といったハードウェアの部分と、熱狂を測定して施策につなげるための重要業績評価指標（KPI）設計といったソフトウェアの部分に分けて説明する。

ハードウェアの部分では、前述したオンライン・オフライン両面のあらゆる接点でのユーザーの行動を把握するために、統合的なデータ取得・分析基盤が必要になる。チケット発行やネット商品販売、動画サービスを提供するバルス社は、データ分析基盤「SPWN Portal」を提供している。そこでは、ユーザーのイベント参加記録やグッズ購入履歴、動画視聴履歴を横断的に分析できるため、ユーザーのカスタマージャーニーをオンライン・オフライン両面で明らかにすることができる。

ソフトウェアの部分では、熱狂を正しく測定するためのKPIの設計とKPIの測定結果を基に施策を検討・改善する仕組みの設計が必要になる。例えば、ユーザーの熱狂をコンテンツ関連売り上げのみで測るのではなく、ゲームやアプリでよく採用されるよ

うな個人単位の活動指標（継続率、訪問回数、プレー時間、単価）を組み合わせて熱狂度の指標として設定することが考えられる。

このような統合データに基づく熱狂度 KPI の活用によって、例えば、オフラインでイベント参加を行うヘビー層の属性を分析し、類似する属性のライト層にイベント参加をレコメンドしたり、ライト層からヘビー層になったユーザーの過去の行動履歴を分析して理想のカスタマージャーニーを設計し、サイト設計やレコメンドを行ったりと、能動的に熱狂創出のために施策を行えるようになる。WOWOW は、サイトへのアクセスや再生ログ、メルマガの開封履歴など、個々に使っていたさまざまなデータを統合し、顧客の熱狂を総合的に捉え、コールセンターによる解約抑止のコミュニケーションや、解約者に対する嗜好（しこう）に合わせた再加入プッシュ施策の展開などを行った事例がある。

③ 最新テクノロジーの活用

科学的な熱狂創出に必要な三つ目の要素は、生成 AI に代表されるような最新テクノロジーを活用し、時代の潮流に適合したコンテンツをつくることである。これにより、IP ホルダーは顧客には新しい「熱狂の消費先」を用意することができるし、クリエイターには個人では実現が難しいコンテンツ制作に対するサポートを提供することができる。

新たな「熱狂の消費先」としては、例えば①決められたスクリプトやエンディングではなく、文章や結末がリアルタイムで生成される恋愛シミュレーションゲームやステージが自動生成されるロールプレイングゲーム、②作者による執筆を待つことなく、読者の好みの方向に結末を生成してくれるコミック、③その日の気分に合わせて AI が作曲してくれる、その人のためだけの音楽——など、さまざまな

コンテンツの出現が予想される。実際、生成 AI を用いてゲーム中のキャラクターに自然な会話をさせる NVIDIA 社の「Avatar Cloud Engine (ACE) for Games」や、大規模言語モデルを利用した言語生成と感情分析機能を実装した「沙耶の唄 AI アプリ」などが登場し始めている。

また、クリエイター支援という文脈では、講談社がクリエイター支援・育成組織「講談社クリエイターズラボ」を展開している。ゲーム、シネマ、メタバース、コンテンツ開発など複数のラボが存在し、クリエイターを常時募集している。またコンテストを通じて、講談社の保有する人気漫画タイトルを生かしたテクノロジー人材の発掘も行っている。生成 AI などのテクノロジーがディスrupter となって個人クリエイターの独立を促進すると前述したが、そのようなテクノロジーを IP ホルダーによるクリエイター支援に活用することで、むしろクリエイターとこれまでより協力的な関係性を構築できるかもしれない。

オンライン・オフラインの顧客接点、それらを統合的に扱うデータ活用の仕組み、最新テクノロジーを生かしたコンテンツ制作の 3 要素について述べたが、共通することは獲得に一定の投資が必要ということである。これまでの IP ホルダーにとっては、作品の目利きやマスマーケティング能力が重要な提供価値であり、事業戦略においては設備というよりも人材が重視されてきた。これからの時代は、顧客接点、統合データ基盤、テクノロジーなど、設備や技術に対する投資が必要になる上、それらを扱う人材も新たに必要になる。IP ホルダーは熱狂を創る主体としてあり続けるため、web3 時代を見据えた道に踏み出すタイミングにある。

4 おわりに

最後に、web3 時代におけるコンテンツの海外流通への期待について触れたい。web3 技術によって、現物の所在地に依存しない流通が実現され、またわが国ならではのコンテンツの魅力をより表現しやすくなることから、今後、わが国のコンテンツの海外流通はさらなる拡大の機会を得られる状況にある。

わが国のコンテンツはクリエイター起点で企画・制作が行われてきた歴史があり、クリエイター個人の思いが作品にそのまま表れるからこそ独自の世界観があるとしてグローバルで評価されてきた。web3 技術を活用したメタバースやコミュニティはそのような世界観を表現するにはうってつけの道具であり、例えば漫画家の藤原カムイ氏がデザインするメタバース「Fujiwara Kamui Verse」は、メタバースの公開や NFT の販売に合わせて漫画作品も販売し、ファンが漫画の世界観をより深く楽しむような取り組みになっている。

今後、3章で述べた科学的な熱狂創出を web3 上の顧客接点（メタバースや DAO 型のファンコミュニティ等）で実現することが、IP ホルダーの海外からの収入拡大につながる。web3 時代の到来による海外流通拡大の機会に合わせ、IP ホルダーには、海外ファンに対する熱狂創出への積極的な取り組みを期待したい。また、海外流通拡大に向けては、成功事例の蓄積やマーケティングにおける企業間連携、投資の呼び込みなど、業界全体での取り組みや国の政策・支援の動きも求められることになるだろう。

●…… 筆者
● **本多 立駒** (ほんだ りく)
● 株式会社 野村総合研究所
● ICT・コンテンツ産業コンサルティング部
● シニアコンサルタント
● 専門は、情報通信、メディア、サービス
● 業における事業戦略策定、新規事業開発
● など
● E-mail: r-honda@nri.co.jp