

# web3 時代に日本企業・政府は何をすべきか

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  
コンサルタント 土井 大和



## 1 はじめに

わが国では2022年から「経済財政運営と改革の基本方針（骨太方針）」に「Web3.0<sup>\*1</sup>」という文言が組み込まれ、その推進が国家戦略として位置づけられている。実際、2023年4月には自民党デジタル社会推進本部の「web3 プロジェクトチーム」によってweb3 ホワイトペーパー<sup>\*2</sup>が提出されたり、2023年度税制改正の大綱には暗号資産の税制改正について明記されたりするなど、web3 ビジネスの枠組みの整備に向けて動きが活発になっている。また、通信、広告、金融などさまざまな業界の大企業がweb3 領域へ進出している。

一方で、グローバルに目を向けると、業界トップクラスの暗号資産取引所の破産や分散型金融（DeFi）における大規模なハッキングが起こるなど、市場が未熟であることは否定できない。2021年11月ごろをピークとして、暗号資産市場や非代替性トークン（NFT）市場からは資金流出が続いており、「クリプトウインター（暗号資産冬の時代）」とも表現される市況となっている。

本稿では、web3 の普及がもたらす消費者の生活やビジネスの変化に基づき、日本企業や政府が取り組むべき方向性について論じる。市況が冷え込むいま、web3 によってもたらされる変化を改めてとらえなおし、いま取るべきアクションについて整理する。

## 2 web3 の普及によって変化する消費者の生活

web3 によってもたらされる消費者の生活の変化とは、端的に表現すると「柔軟で安全な経済圏（＝デジタル空間の経済圏）へのアクセスが可能となる」ということである。

本章の第1節では、web3 によってもたらされる「柔軟で安全な経済圏」の概要を示し、第2節では日本の現状を海外と比較しながら整理する。

### 1) デジタル空間における経済活動

web の変遷をたどると、web3 の本質の一つはデジタル空間において「保有」という概念がもたらされたことにある。web2 においてはあらゆる情報や権利をプラットフォームが握っていたのに対し、web3 においては情報や権利を個人に帰属させるため、消費者はデジタル空間において情報や権利を「保有」することが可能となった。デジタル空間において保有・流通する情報や権利の例としては、自ら創作したデータ（画像、動画、音楽など）、個人情報などがある。

web3 における「保有」の情報は一般的にブロックチェーン（分散型台帳）のトークンによって示される。トークンは「保有」することができる上に、

<sup>\*</sup>1 web3 の表記は「Web3.0」「web3.0」「Web3」などがあるが、本稿では「web3」と統一して表記する

<sup>\*</sup>2 [https://storage.jimin.jp/pdf/news/policy/205802\\_2.pdf](https://storage.jimin.jp/pdf/news/policy/205802_2.pdf)

図表 1 web2 と web3 の違い

	web2	web3
イメージ		
情報・権利保有者	サーバーの保有者である企業が保有 ⇒オーナー企業が情報や権利の範囲を制限	ユーザーを含むネットワークへの参加者が保有 ⇒ユーザー自身が情報や権利の範囲を制限
情報の連携・流通	個人情報保護や競争優位性の観点から 企業間では情報の連携は困難	共通のデータ基盤(分散型台帳)を使うため 企業や国境を超えた情報の連携が容易
オリジナルの証明	企業間で情報が非同期であり 複製された情報のオリジナル特定は困難	共通のデータを使うためタイムスタンプで オリジナル情報を特定可能

出所) NRI 作成

それを市場で「流通」させることもできるため、ここに経済性がうまれる。また、この経済圏はデジタル空間上に存在し、価値の移転は法定通貨ではなくトークンを介して行われるため、基本的には国境や地域による制限がない。こうして、消費者は現実世界の経済圏よりも物理的・文化的に「柔軟な」デジタル空間の経済圏にアクセスできる。web2 においては、インターネット上に存在する情報は web2 プラットフォーマーの管理下に置かれ、それがオリジナルであり、著作者のものであると示すことが困難であった。しかし、保有という概念が存在する web3 においてはオリジナル情報の著作者であるということを、トークンの保有によって示すことが可能である。

また、web2 プラットフォームの利用には個人情報を提供し、それを web2 事業者が管理する構造が一般的である。一方、web3 においては個人情報をプラットフォームに渡すことなくサービスを利用することが可能となる。いわゆる分散型アイデンティ

ティーという概念であり、個人情報は自ら「保有」するものとなる。これにより、より「安全な」デジタル社会がもたらされる。

さらに、「デジタル空間の経済圏」ではありながら、現実世界の資産や権利を持ち込むことも可能である。実際、現実世界に実在する資産や権利を担保としてブロックチェーン上にトークンを供給する取り組みはすでに実施されている。現実世界の資産を持ち込んだ例として代表的なものにステーブルコインがあり、法定通貨に裏付けられたトークンをデジタル空間上で発行することにより、デジタル空間の経済圏に法定通貨の価値基準を導入する。現実世界で行使できる「権利」を持ち込んだ例としては高級別荘の宿泊権、イベントの参加券 (= チケット)、たるごとに販売されたウイスキーの試飲券などがある。権利のデジタル化は一部 web2 でも実現されている側面はあるが、web3 においては「その権利を容易に市場に流通させられる」という点が消費者からみると一歩進化している点である。

図表 2 国別暗号資産の保有率・保有数

No.	国名	保有率	保有人口	OECD加盟国
1	アラブ首長国連邦(UAE)	27.7%	2,633,001	
2	ベトナム	20.5%	20,301,468	
3	サウジアラビア	17.5%	6,476,813	
4	シンガポール	13.9%	837,851	
5	イラン	13.5%	12,000,000	
6	米国	13.2%	44,959,854	●
7	フィリピン	13.0%	15,279,906	
8	ウクライナ	10.3%	3,784,697	
9	南アフリカ共和国	10.0%	6,041,450	
10	タイ	9.32%	6,692,796	
⋮				
26	カナダ	4.15%	1,608,595	●
27	日本	4.13%	5,096,970	●
28	中国	4.08%	58,187,265	

出所) Triple-A 公開データ (2023 年 8 月時点) より NRI 作成

## 2) 日本における web3 の普及の現状

### (1) 海外に比べて低い普及率

本稿では、web3 サービスの利用に原則的に必要となる暗号資産の保有率を web3 の普及率の指標とする。シンガポールの暗号資産決済企業である Triple-A は、各国のレポートやブロックチェーン上のデータを活用し、各国の暗号資産保有データを公開している<sup>※3</sup>。同社によると、普及率が最も高い国はアラブ首長国連邦 (UAE) の 27.7% で、ベトナム (20.5%)、サウジアラビア (17.5%)、シンガポール (13.9%) と続く。日本の保有率は 4.13% であり、全世界で 27 番目、OECD 加盟国でも 7 番目と、世界の国々と比較しても普及が進んでいるとは言い難い。

web3 の普及が進んでいる国は、web3 のビジネス環境が整っている国 (供給体制が充実している国)、web3 のユースケースが受け入れられた国 (需要が大きかった国) の、二つのパターンに分けられる。

ビジネス環境が整っている国は UAE、シンガポール、米国などである。特に世界でもトップクラス

の普及率となっている UAE、シンガポールでは、web3 企業にとって有利な税制・規制を設けることでスタートアップの誘致を促し、企業活動の拠点となった。

また、米国では資金調達環境が整っていること、優秀な人材が集まりやすい構造が整っていることが特徴である。ブロックチェーン業界の市場分析を行う Blockdata 社によると、2021 年にブロックチェーン関連のスタートアップ企業が資金調達した金額は 231 億ドルで、そのうち 111 億ドルが米国企業であった<sup>※4</sup>。また、web3 専門の求人サイト「Web3 Jobs」によると、web3 エンジニアの給与は 12 万 6,000 ~ 20 万ドル (約 1,800 万 ~ 2,900 万円) であり、特に北米の給与水準が高いとされる<sup>※5</sup>。ベ

※3 <https://triple-a.io/crypto-ownership-data/>

※4 <https://www.blockdata.tech/blog/general/blockchain-venture-funding-per-country>

※5 <https://web3.career/web3-salaries>

ンチャーキャピタル (VC) などの豊富な資金をもとに優秀な人材がスタートアップ企業に集積し、技術革新が生まれやすい環境だといえる。

他方、web3 のユースケースが受け入れられた国として注目すべきはベトナムやフィリピンなどである。ブロックチェーンの分析・セキュリティーサービスを提供する Chainalysis 社の「The 2022 Geography of Cryptocurrency Report」によると、フィリピン人の推定 25%、ベトナム人の 23% が「Play To Earn」という「遊んで稼ぐゲーム」の利用経験があるとされる<sup>※6</sup>。暗号資産の市場価格の分析機能を提供する CoinMarketCap の提供する Play To Earn 部門の市場価値ランキングによると、2023 年 8 月時点で「Axie Infinity」というゲームが発行する暗号資産「AXS」が約 7 億ドルで世界 1 位であるが、このゲームはベトナムの web3 スタートアップ企業 Sky Mavis 社が開発している。また、一時期は Axie Infinity ユーザーの 40% がフィリピンのユーザーであった。フィリピンの平均月収は 3 万～4 万円とされ、経済的なインセンティブで多くの市民が暗号資産を使うようになった様子が見える。

加えて、東南アジアは世界的にもモバイルゲーム市場が急速に拡大している地域でもある。Allcorrect Games 社の調査によると、2021 年時点で東南アジアのオンラインゲームユーザーは 2 億 5,000 万人とされ、地域のスマートフォン所有者の 3 分の 1 は 1 週間に 1 度以上ゲームをプレーしている<sup>※7</sup>。そのため、「遊んで稼ぐゲーム」が受け入れられやすい市場環境と、サービス展開国に企業の拠点を置いてサービスのローカライズをきちんと行うことにより、政府の支援なしに web3 の普及が進んだと考えられる。

## (2) 日本における web3 普及のカギは大企業の参入

web3 の普及率ですでに後れを取っている日本において、これから普及を進めていくには三つのことが重要である。うち二つは前項で述べた web3 の普及率が高い国を見習い、①ビジネス環境の整備——つまり、供給側の環境の整備を進めるとともに、②需要をかき立てる実用的なユースケースの創出、という①②の両面から消費者へ浸透させていくことである。加えて、③ web3 がつくり出す経済圏に対しての参加障壁を下げること、が重要であり、そのために必要なのが大企業の参入だと考える。

そもそも、これまで述べてきたように web3 は情報や権利の一部を個人に帰属させる構造的特徴を持つため、消費者はそれらを自己責任の下で管理する必要がある。しかし、web2 プラットフォーマーの下では、消費者はプラットフォームに保護されることが当たり前であり、その体験に慣れた消費者にとって、純 web3 的世界観に放たれることは、突然デジタル空間上の荒野に放たれるようなものである。特に、日本のような先進国においては、サービス品質が安定していることは大前提となっており、すべてが自己責任となるサービスを利用する心理的ハードルは高い。つまり、多くの消費者にとって web3 的な思想は必ずしも受け入れられるわけではなく、むしろサービス提供主体への信頼度が求められることになるため、すでに一定の信頼性を獲得している大企業の参入は大きな意味を持つ。

日本における web3 の普及には大企業の参入が必

※6 [https://go.chainalysis.com/rs/503-FAP-074/images/2022%20Geography%20of%20Crypto%20Report\\_FINAL-JP.pdf](https://go.chainalysis.com/rs/503-FAP-074/images/2022%20Geography%20of%20Crypto%20Report_FINAL-JP.pdf)

※7 <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-southeast-asia/>

要であることを述べたが、その兆しはみえつつある。特に注目すべきはweb3体験の入り口ともいえる暗号資産ウォレットを提供するKDDI、NTT Digitalのような事業者の参入である。多くの消費者にとって、業界で主流の海外企業が提供するweb3ウォレットを使いこなすことは容易ではない。web3経済圏参加への一般的な流れは、はじめにweb3ウォレットをインストールし、秘密鍵のバックアップを取るとともにアドレスを作成する——そうすることで、web3における分散型アプリケーション(DApps)への接続が可能となる、というもののだが、言語の壁がある上に、こうした複雑な手順を乗り越えなければならないという点でも、web3経済圏へ気軽に参加することから遠ざけてしまっている。KDDIやNTT Digitalが提供するweb3ウォレットを通じてweb3経済圏への入り口が整備されることで、ほかの企業が提供するweb3サービスへの参加の障壁が下がることになる。

### 3 web3の普及がもたらすビジネスの変化

本章では事業者の立場からみた、web3の普及がもたらすビジネスの変化について整理する。第1節ではweb2との対比としてビジネス構造がどのように変化するかを、第2節ではその変化に対応し、web3技術を有効に活用しつつある企業の萌芽(ほか)事例を紹介する。

#### 1) ビジネス構造の変化

web3によってもたらされる構造変化を予測するものとして、業界での共通認識の一つであるFat Protocol理論においては、web2とweb3のビジネス構造の違いを価値(=情報)が蓄積されるレイヤーの違いから説明している。web2においては

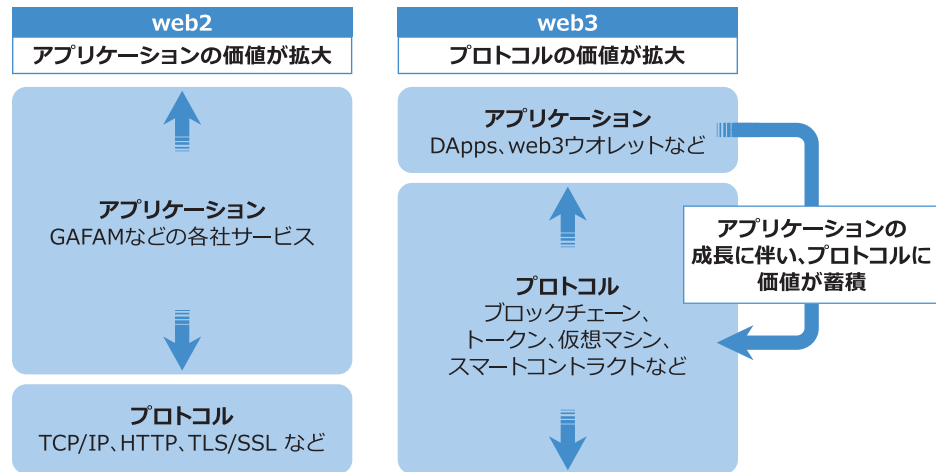
GAFAMのような巨大プラットフォームが大量の情報を蓄積しており、それが価値の源泉となっていた。一方、web3においては情報は公開された共通基盤であるプロトコル(ブロックチェーン、トークンなど)に蓄積していくことになる。web2とweb3のビジネス構造の違いにおいて、最も着目すべきはこの点である。web3では価値が蓄積するレイヤーは「公開された共通基盤」であるため、巨大プラットフォームによる制約を受けづらくなる、さまざまなデータを相互に利用できるようになるなどのメリットがうまれる。

同理論では、web2におけるプロトコルとアプリケーションの価値が、web3においては反転させている。同理論が示すように「反転」するほどではなくとも、web3のプロトコルの価値が大きくなることは間違いない。実際、多くの企業がweb3プロトコルであるブロックチェーンやスマートコントラクト環境を開発しており、積極的な投資が行われてきた。また、プロトコルの通貨として活用されるブロックチェーンのネイティブトークンであるBTC(ビットコイン)やETH(イーサリアム)なども一定の市場規模を持っている。

もともとweb3は、資本主義市場経済で大きな存在感を持つGAFAMなどの大企業に富が集中していたことへのアンチテーゼとして誕生した概念である。そのため、web3の普及は企業の成長と反するものにとらえられるかもしれない。しかし、必ずしもそうではなく、web3の普及と企業の成長は共存しうる。

web3が普及したビジネス環境において企業が成長するためには、基盤、つまり、ブロックチェーンやトークンを活用したり、保有したりすることで、

図表3 web2とweb3において情報(価値)が蓄積するレイヤー



出所) Fat Protocol 理論<sup>※8</sup>をもとに NRI 作成

でトークンや NFT を発行・保有すること、ブロックチェーンの情報を活用して NFT のマーケティングを行うことなどが考えられる。

## 2) web3 を活用する企業

昨今、政府の web3 を推進する動きやいくつかの企業の動向をみて「web3 でなにかをしなれば」という漠然とした課題感を持つ企業は少なくないただろう。しかし、難しくとらえず、web3 はこれまで行ってきたデジタルトランスフォーメーション (DX) の一環にあるものとしてとらえるとよい。本節では web3 の活用已成功している事例として、(1) マーケティング (2) 顧客管理 (CRM) の二つの領域を取り上げ、web3 が実現する DX について整理する。

### (1) マーケティングにおける活用例

web3 を活用する世界的企業が特に多いのがファッション業界である。web2 やリアル世界で慣れ親しんだコンテンツを、ただ単純にデジタル経済圏に持ち込んでいるだけでなく、マーケティング

施策の一つとして活用し、ブランド価値の向上につなげることに成功している。その代表的な例が米ナイキである。2023 年 6 月に米国のコインベースが公開したレポート「THE STATE OF CRYPTO: CORPORATE ADOPTION」によると、ナイキは大企業の中で最も多くの NFT コレクションを公開しており、その数は 14 にのぼる。2 位である「TIME」誌の七つに大きく差をつけている。

2021 年にはバーチャルスニーカー等のデジタルファッション NFT コレクションを扱う RTFKT 社を買収した<sup>※9</sup> ことによって web3 コミュニティーで大きな存在となったほか、2022 年 11 月には新たな web3 プラットフォーム「.SWOOSH」を立ち上げた。相場が冷え込んでいる 2023 年であっても、.SWOOSH で新しいスニーカー NFT コレクションが販売されると 100 万ドル以上の売り上げを達成するほどその人気と信頼性は高い。

※8 <https://www.usv.com/writing/2016/08/fat-protocols/>  
 ※9 <https://toyokeizai.net/articles/-/586293>

ナイキの成功は RTFKT の「デジタルファッション NFT コレクション」における強力なユーザー基盤、コミュニティ基盤があったことに加え、web3 の特徴であるデジタル空間における保有体験を創出したことにある。例えば、RTFKT のアイテムはメタバースゲーム内のアバターに着せて利用したり、ゲームアイテムとして利用したりすることができる。現実世界でファッションを楽しむように、ユーザーはデジタル空間でお気に入りのアイテムを身に着け、ブランドのファンであることを示すことができる。このようなデジタル空間におけるサービス連携は web3 ならではといえる。web2 では、データベースやシステムを連携して、「保有している」という情報を連携することが困難であるため、あるサービス内で保有していることになっているアイテムでも、それを外部のサービスと連携させることは容易ではないためである。

このように、ナイキ は圧倒的な人気を誇るナイキスニーカーというコンテンツを武器としながら、web3 技術・コミュニティをうまく活用し、さらにブランド・コンテンツの価値を高めている。

## (2) CRM における活用例

ブロックチェーンの透明性やトレーサビリティを活用して、より精度の高いユーザー情報を集められるとして、CRM への活用が注目されている。米スターバックスは 2022 年 12 月に web3 技術を活用したリワードプログラム「Starbucks Odyssey」のβ版のテストを開始した。Starbucks Odyssey では、顧客はブランドやコーヒーへの理解を深めるゲームなどに参加することでポイントや NFT が付与され、それで限定イベントやコーヒー農園ツアーなどへの参加権が獲得できる。スターバックスはこういう形で自社のファンが集い交流し、コー

ヒーへの愛を共有できるデジタル体験を Starbucks Odyssey で提供したいとしている。

Starbucks Odyssey で注目すべきは、それが「web3 エコシステムへ参入するための新規事業」ではなく、既存のロイヤルティプログラム（リワードプログラム）を拡張する機能だという点である。つまり、ターゲットは既存顧客であり、そのロイヤルティを高めるためにブロックチェーンは有用である、というのがスターバックスのブロックチェーンへの評価である。

ロイヤルティプログラムを web3 に拡張することで、スターバックスは顧客の購買情報以外にもゲーム履歴など、web3 体験に基づく顧客情報を獲得できる。このように web3 技術を活用した CRM は拡張性が高く、スターバックスが今後 Starbucks Odyssey を生かしてどのような施策を展開していくのかが注目される。

このようにして、ブロックチェーン技術により CRM 展開する企業が増えれば、それに伴ってブロックチェーン上で扱われる情報も増えることになる。そうすることで、ブロックチェーンはますます膨大な顧客情報を蓄えることになり、利用価値は高まっていく。スターバックスの事例は、先に取り上げた Fat Protocol 理論で説明されるように、公開された共通基盤に顧客情報が蓄積され、プロトコルの価値が高まっていく一つの動きととらえることができる。スターバックスのファンがブロックチェーン上で可視化されているように、さまざまなブランドのファンがブロックチェーン上で可視化されることになり、これらの複合的な情報を活用した顧客管理やマーケティングへの応用が期待される。

図表4 web3のビジネスレイヤー

Fat Protocol 理論上の整理	ビジネスレイヤー	現状の日本の評価と 日本企業が取り組むべき方向性
アプリケーション	4 コンテンツ 音楽、映像、キャラクターなど	● 日本のコンテンツは世界的にも人気が高いため、積極的にデジタル経済圏へ展開すべきである
	3 サービス 各種DApps、web3ウォレットなど	● 自社サービスにweb3技術を組み込み、体験価値向上やマーケティング効率化などへの活用が有望 ● DXの延長として活用方針を検討すべきである
	2 インフラ ノード、インデクサー、開発環境など	● web3技術(インフラ)の需要に応じて市場規模の拡大が見込める ● 技術的ハードルが高く、Alchemy社など、web3ネイティブ企業のプレゼンスが高い
プロトコル	1 基盤 ブロックチェーン、トークン、仮想マシン、スマートコントラクトなど	● すでに規模が大きいブロックチェーンや規格に則したトークン開発がリーズナブル ● 独自に新しいブロックチェーンや仮想マシンを開発するには相当な技術力とビジネス体力が必要

出所) NRI 作成

#### 4 日本における web3 の今後の展望

これまで論じたように、web3の普及によって消費者はデジタル空間における経済活動が可能となり、企業にとってはDXの延長として新たな価値の付与やコスト削減が実現可能である。これを受け、本章では日本企業・政府が取り組むべき方向性についてまとめる。

##### 1) 日本企業が取り組むべき方向性

日本企業が取り組むべき方向性を、図表4に示す四つのビジネスレイヤーに分けて整理する。まず、最も下層に位置する①基盤レイヤーは、デジタル経済圏を構築する基礎であるブロックチェーンやトークンのことを示しており、その上に②インフラレイヤーが存在し、サービス開発に必要なAPIや開発環境を提供する。それに加え、インフラを活用して構成される③サービスレイヤー、サービスの中で扱われるコンテンツとしての④コンテンツレイヤーによって構成されている。

四つのレイヤーの中で、特に④コンテンツレイ

ヤーには、すでにコンテンツを持っている日本企業が参入すべきである。言い換えると、世界的に人気の高いコンテンツを持つ日本企業は、それを積極的にデジタル経済圏へ持ち込むべきである。ナイキの取り組み事例にみたように、web3を活用することでコンテンツ価値の向上に結び付けることができる。また、デジタル空間の経済圏は国境がなく、はじめから対象がグローバルとなっているため、世界的にも人気のある日本のコンテンツとweb3の相性は非常に良いといえる。

③サービスレイヤーでweb3の取り組みを始める場合は、スターバックスの事例のように、DXの延長としてweb3の活用方針を検討するのがリーズナブルである。まずはDXの一つとしてweb3をとらえ、web3によって可能となることを整理するとよい。新しくweb3サービスをつくることまでなくとも、既存の自社サービスにブロックチェーンから得られる情報を連携した取り組みを行うだけでも十分である。デジタル経済圏が拡大するにつれて、ブロックチェーンから得られる情報は増えていくた



図表5 政府の取り組むべき方向性



出所) NRI 作成

め、まずは接続している状態をつくり出すことが重要である。その上で、その情報をどのようにマーケティングやCRMに活用するかを検討していくとよい。

②インフラレイヤーはGAFAMなどの世界的ビッグネームでもいまだに覇権を握れていないような状態であり、将来有望なレイヤーでありながらも未成熟な市場である。web3技術はもちろん、web2の技術に関しても高い技術力が求められるため、③サービスレイヤーや④コンテンツレイヤーに比べて参入のハードルは高いと考えられる。ただし、web3経済圏の拡大に伴ってインフラの需要も高まるため、ある程度の収益規模の拡大は見込めるだろう。また、web3技術の先端は海外であり、日本においてはローカライズの需要も高いと想定される。

web3において価値が拡大していくプロトコルレイヤー=①基盤レイヤーの構築は容易なことではない。ブロックチェーンや独自のスマートコントラクト言語をつくること自体は可能であっても、進化する競合ブロックチェーンの状況を考慮すると、その機能改善・開発を継続的に行っていく必要がある。さらに、ビジネス開発にも相当なリソースを割く必要がある。ブロックチェーンを開発したとしても、それを活用してくれる企業が広がらなければ、それは結局自社の小さな経済圏でしかない。すでにグローバル規模でプレゼンスのあるブロックチェーン

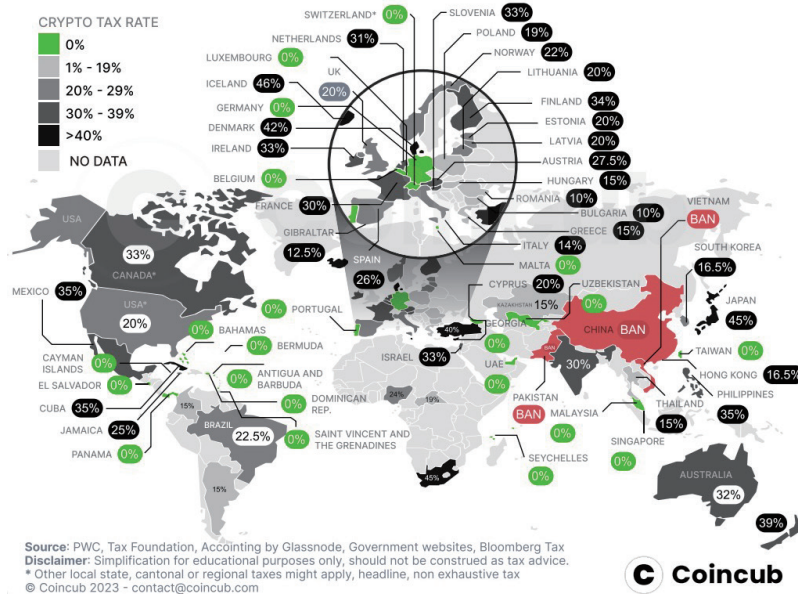
を利用し、④コンテンツレイヤーや③サービスレイヤー、またはそれらを活用したより便利な開発環境を整える②インフラレイヤーに参入するオプションとよく比較検討した上で、①基盤レイヤーへの参入を決めるとよい。

## 2) 日本政府が取り組むべき方向性

web3の普及に伴ってデジタル経済圏が拡大したとき、その中で日本企業がプレゼンスを獲得し、世界をリードしている状態をつくり出す、つまり日本から一つでも多く「web3業界の標準」をつくり出していくことが重要である。そのためには、日本国内市場からweb3の普及を推進していく必要があり、取り組むべき三つの方向性がある。①規制の方向性(スタンス)を明確にすること、②技術発展に伴った規制の見直しをすること、③ユースケースの開拓を行うこと、である。

①規制の方向性に関して、日本の暗号資産顧客の消費者保護方針は明確で一貫しているとして世界的にも評価されている。他の国・地域の場合、比較的緩い規制の下、問題が起こってから規制を強化するような施策が繰り返されてきた。しかし、それでは規制の変更次第で事業撤退を余儀なくされるような、不確実なリスクが高くなる。したがって、これまで行ってきた明確なスタンス(規制)の提示は今後も継続して行うべきである。

図表6 世界の暗号資産税率（1年以上保有の場合）



出所) Crypto Tax Report 2023 (Coincub)

他方、②技術発展に伴った規制の見直しも重要である。web3を取り巻くビジネスは日々進化しており、技術革新にあわせて一度定めた規制の見直しをスピーディーに行っていくことが求められる。そのため、規制をアップデートするための柔軟な仕組みの構築は必須である。現状では、特に税制の整備については海外に後れを取っている。Coincub社の「Crypto Tax Report 2023」によると、日本は暗号資産の税率が世界で最も高い国の一つであることが示されており、この税率の高さから暗号資産の税制においては世界でも「Worst」と示されることもある。また、実際に税制を理由に海外に流出するweb3人材も多いことが知られている<sup>※10</sup>。2023年度の税制改正のように、業界団体からの要望書の内容を一部反映する形でweb3に関する税制の見直しが実施されていること自体はポジティブにとらえられる。他方、それが世界と比較した際に競争力を持てる内容か、つまり、他国ではなく日本を拠点にweb3事業を行う選択ができるかどうかは継続的に

評価する必要がある。実際に事業を行う事業者が参画する業界団体や専門家からの意見を取り入れながら、日本がweb3事業を行う拠点としての選択肢になりうるため、継続して規制を見直す・評価することが重要である。

③ユースケースの開拓を行うことは、web3を活用する人を増やすとともに、さまざまな事業者がweb3の活用方針を見いだすことの助けになる。ユースケースの開拓方針としては、例えば、政府サービスのデジタル化、有用なユースケースの調査、自治体や民間企業を巻き込んだ実証、事業化支援などが挙げられる。web3の普及が最も進んでいるUAEでも普及率は30%程度と、世界的にみても普及・ユースケースの拡大が進んでいるとは言い難い。そのため、日本国内からユースケースを確立・拡大していくことは業界標準をうみ出していくことでもあ

※10 <https://www.kankyo-business.jp/special/e797cf61-0fc1-46fc-8cec-ec78ae7bf202>

り、世界をリードすることに直結する。未発展な業界だからこそ、地に足の着いた実用的なユースケースの開拓が重要であり、それは消費者保護を第一としてきた日本にアドバンテージがある。官民が連携し、世界に先駆けて web3 を活用したさまざまなユースケースを開拓していくことが肝要である。

## 5 おわりに

本稿で論じてきたように、web3 の普及によってデジタル空間における「保有」の概念が定着し、より柔軟で安全なデジタル経済圏が拡大していく。企業においては、web3 を DX の延長としてとらえ、拡大するデジタル経済圏とどのように関わり、取り入れていくのかを整理するとよい。このとき、「基盤レイヤーに価値が蓄積される」という web3 の構造的特徴を考慮し、web3 の共通基盤の成長を自社の成長に結びつける構造づくりをしていくことが重要となる。

現状の数字では web3 の普及が遅れている日本ではあるが、大企業の参入や規制改革により、ビジネス環境は少しずつ整いつつある。web3 によるデジタル経済圏の拡大を日本や日本企業がリードすることを期待したい。

●…… 筆者  
土井 大和 (どい やまと)  
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  
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: y-doi@nri.co.jp

11

NRI パブリック  
マネジメントレビュー  
Public  
Management  
Review

Vol.245  
December 2023