

web 3 がもたらすコンテンツ業界の変化と求められる対応



小椋恵麻

CONTENTS

- I コンテンツ業界におけるweb 3
- II コンテンツ業界における構造変化
- III web 3 時代に求められるIPホルダーの対応
- IV web 3 時代におけるコンテンツの海外流通拡大への期待

要約

- 1 web 3 時代におけるコンテンツ業界は、希少性の高いNFTコンテンツやコンテンツ以外のサービスが付与されたコンテンツが生まれ、流通のあり方が変化して二次流通が活発化することが期待される。
- 2 新しいコンテンツや流通のあり方の変化により、コンテンツ業界では需要サイドと供給サイドの両面で構造変化が起きると想定される。web 3 技術の活用により、「倍速消費」ではなく「押し消費」の傾向が強まる一方で、IPホルダーの存在価値は薄れていくことが懸念される。
- 3 web 3 時代に変化してゆく事業環境の中で、IPホルダーは「顧客接点の確保」「データに基づく仕組み」「最新テクノロジー」による新たなコンテンツを生み出し、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が求められる。
- 4 web 3 時代においては、有形コンテンツであっても所在地に依存しない流通を実現でき、クリエイター独自の世界観を持ったコンテンツの海外流通が拡大することへの期待感も高まっている。

I コンテンツ業界におけるweb 3

コンテンツ業界においてweb 3は大きく二つの意味を持つ。一つはweb 3技術を用いることで新しいコンテンツが生まれるということである。「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る取引追尾性が挙げられ、これにより二次流通が活発化することになる。

1 新しいコンテンツの登場

コンテンツ業界におけるweb 3技術の活用方法の一つとしてNFTがある。NFTとは非代替性トークン (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持つ。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

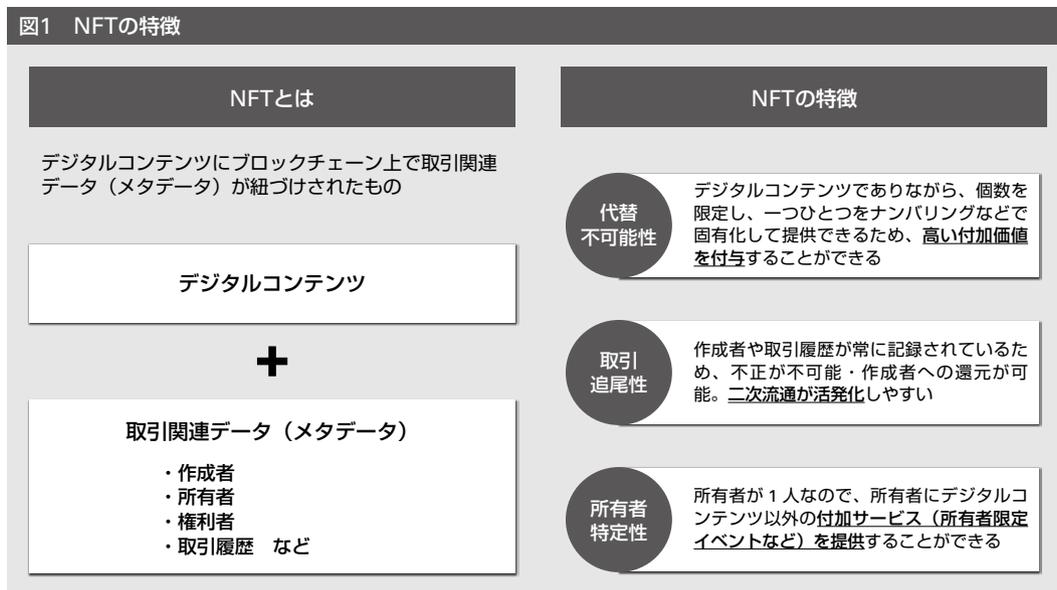
れている。このため、NFTコンテンツはさながらエディションナンバーが記載された版画のように唯一無二の価値を持つ。また、所有者を一意に特定できるため、NFTコンテンツの所有者だけに何らかのイベントやアイテムを提供してロイヤルティを高めるといった活用方法も可能となる (図1)。

たとえば、米ディズニーは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、2024年5月時点で2000ドル前後まで上昇している[※]。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、コンテンツ以外のサービスを付与して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、コンテンツの二次流通や海外流

図1 NFTの特徴



通はさまざまな問題を抱えていた。二次流通については、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といった問題に加え、デジタルコンテンツの流通では二次流通が不可能だったり、さもないとコピーによって行われたりするといった技術的な問題を抱えていた。海外流通についていえば、海賊版コンテンツが氾濫している状態だった。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、発行者が誰なのか、誰から誰に売買されているかといった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、購入者からすれば安心して購入でき、二次流通でも発行者に一部の利益を還元できるので、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などをNFTコンテンツとして売買できる。これにより、たとえば現物は日本に置いたまま、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も、取引履歴の下でコンテンツ

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コンテンツを発行できるため、たとえば、あるアニメのファンがワンシーンのデータをNFT化・売買して利益を得る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。

II コンテンツ業界における構造変化

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ことになる。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コンテンツを消費するスタイルを意味し、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コンテンツ当たりの消費（視聴）にかかる時間を短縮し、消費者が自分の興味・関心のあるコンテンツをなるべく多く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切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（「推し消費」の流行）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、クリエイターの労働環境・条件はさらに悪化することになった。

しかし、第I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と、そのような傾向とは異なる方向に変化していくと考えられる。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としてのやり取りを促進し、ファン間の交流を増やし、満足度をより高めることになる。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。

さらにいえば、web3技術を活用すれば同

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、より多くの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による活発な消費活動を促進し、需要側には「推し消費」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、推し消費の傾向がより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ラプターが登場してきている。第一のディスラプ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（ピッコマ）など、単体のコンテンツの売場で稼ぐのではなく、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やしている。これらからいえるのは、「プラットフォームがIPホルダー（著作権保有者）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り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。

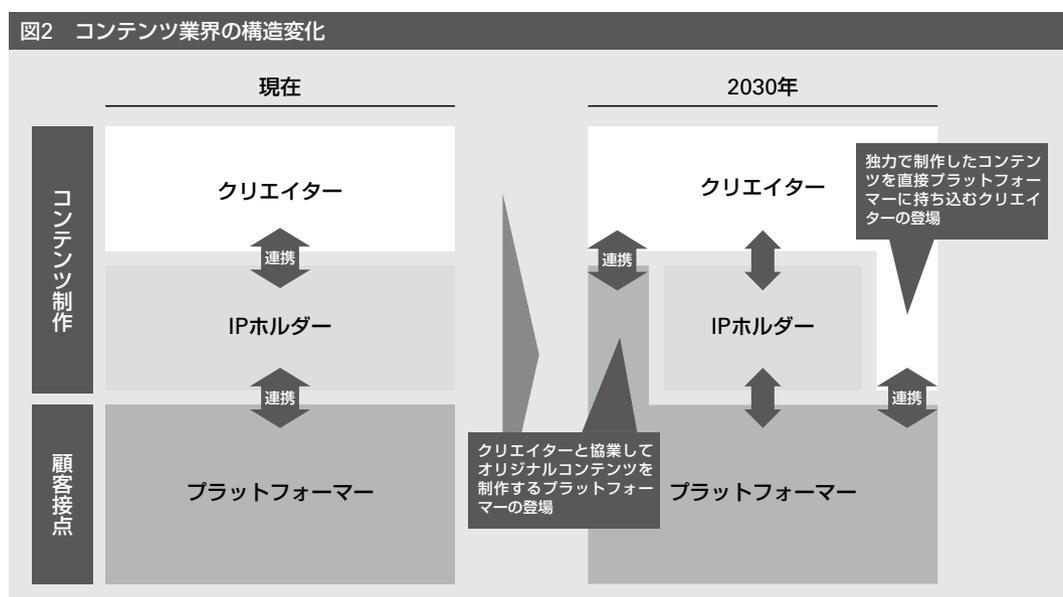
第二のディスラプターは、生成AIやクリエイタープラットフォームといった個人クリエイターを後押しするテクノロジーである。Chat GPTをはじめとする生成AIが社会や経済に大きな影響を与えることは言をまたないが、コンテンツ業界にも大きな影響がある。その一つが、個人クリエイターによるコンテンツ制作をより簡単にすることである。ゲームの例を挙げると、リアルタイムで3Dを生成するソフトウェア「Unreal Engine」を利

用して個人だけで開発したアドベンチャーゲーム「Omno」が挙げられる。Omnoは、クラウドファンディングで約10万ユーロの資金を集め、2021年にSteam版が、2022年にはPlayStation 5版とPlayStation 4版、Nintendo Switch版がリリースされた。

このように、プラットフォームや個人クリエイターが従来の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、web 3時代になるとそれが加速すると考えられる（図2）。

その理由の一つ目が、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web 3時代はプラットフォームへの依存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低下せず、むしろ高まると筆者は考える。

web 3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ことから、コンテンツの展開に当たっては、特に初期には、一定の集客力と流通基盤を構築するノウハウ・リソ



ースが必要になる。そのような状況下では、個人クリエイターや消費者は、技術面・集客面で実績のあるプラットフォーマーを頼ることになり、相対的にプラットフォーマーの影響力が高まると思われる。

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、web 3時代はプラットフォーマー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。

Ⅲ web 3時代に求められる IPホルダーの対応

前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。淘汰されないためには、プラットフォーマー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。具体的には、web 3時代にさらに強くなる押し消費を生み出せるようなコンテンツづくりである。そのためには、ただ単に面白い作品を生み出そうという従来のアプローチに加え、データに基づく分析やテクノロジーを組み合わせたコンテンツづくりが欠かせない。これら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

一つ目の要素として、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。こ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できれば、プラットフォーマーや個人クリエイターには生み出せないようなコンテンツを創出できる。

象徴的な事例が「ポケモン」で、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」を取りにしているということであり、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狙いがあると考えられる。「薄く広く」の消費が浸透する中で、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感を顧客に伝え、熱狂してもらううえ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マー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ほか、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るという、まさに作品世界を実体験できるようなイベントとなっている。

またweb3時代においては、上記のようなオンラインとオフライン双方での顧客接点の確保に加え、NFTコンテンツを活用して新たな顧客接点を創出することができる。

第1章でも述べたように、NFTによりデジタルコンテンツを高付加価値化でき、コンテンツそのもの以外のサービスを付与（または、商品やサービスにNFTを付与）することで、マーケティング施策に活かすことができる。またNFTは共通した規格に基づいて作成されるため、ほかのコンテンツIPや商品・サービスとのコラボ施策（NFTの相互運用）によって新たな顧客を育成することも可能である。NFTコンテンツを活用したマーケティング施策を検討するには、IPホルダー自身がトークン発行機能（トークンの発行と管理など）を持つことが重要だと考えられる。個人のクリエイターではこのような機能を持つことは難しく、IPホルダーの組織としての強みを活かせるだろう。

このように、オンラインとオフラインを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や、コンテンツのNFT化による新たな顧客接点を開拓することにより、プラットフォーマーや個人クリエイターには対応が難しい、IPホルダーならではの機会創出につながる。

2 データに基づく顧客満足度の向上

二つ目の要素として、データに基づく顧客満足度の向上施策を検討できることが挙げられる。具体的には、顧客の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満足度を高めるような仕組みである。ここでは、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、満足度を測定して施策につなげる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には、統合的なデータ取得・分析基盤が必要になる。具体例として、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、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、満足度を正しく測定する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。たとえば、ユーザーの満足度をコンテンツ関連売上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、プレイ時間、単価）を組み合わせて満足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KPIの活用によって、たとえば、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、能動的な消費行動促進のための施策を行えるようになる（図3）。たとえば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、顧客満足度を総合的に捉え、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、解約者の嗜好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。

さらに、web 3 時代におけるNFTの二次

流通市場では、取引履歴データなどの消費データがブロックチェーン上に記録されている。これらのデータを解析することで、顧客の興味関心や価値観等をより深く理解することが可能となる。

またIPホルダーの強みとして、これまでの顧客データを豊富に保有している点が挙げられる。上記のweb 3 時代の消費データを分析して具体的な施策に落とし込む際には、これまでの顧客データとの組み合わせによる施策検討も可能になるだろう。また第II章で、個人のクリエイターであっても二次流通のデータ解析に基づく作品の品質向上などが可能になると述べたが、これらの施策検討を個人の処理能力の範囲で実施するのは難易度が高い

図3 データに基づく施策の検討事例

		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	デジタルカスタマーサポート／コールセンター				
		Web 広告	アニメ・コミックなどのライトコンテンツのレコメンド	ファンコミュニティ		
		個人単位の最適化コンテンツ（生成 AI など）				
					プレミアム商品の展開（NFT など）	
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	別コンテンツでのイベントなどの広告	イベント・プレミアム商品などのヘビーコンテンツのレコメンド			
					ファンイベント開催（リアル、メタバース）	
基盤	データ分析基盤によるカスタマージャーニー分析					

ことから、この点においても組織としての強みが活かせる部分であるといえるだろう。

3 最新テクノロジーの活用

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の活用である。たとえばIPホルダーは、顧客に対しては時代の潮流に適合したコンテンツを用意することができ、クリエイターに対して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。また、前節で述べたデータに基づく仕組みづくりにおいても、解析ツールとしてAIのような最新テクノロジーを組み合わせることが重要である。

第Ⅱ章で、DAOを採用したファンコミュニティの運営によって、ファン同士の交流を活性化し、推し消費の傾向を強めることができると述べたが、一方でコミュニティガバナンスの課題が顕在化してきている。この点に関して、コミュニティの自律化を支援するAIが開発されている。このように、web3とAIを組み合わせることで機能の相互補完や技術革新が進むと想定される。

新たなコンテンツとして、たとえば、「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」「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」「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。またコンテンツを通じて、講談社の保有する人気漫画タイトルを活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ラプター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以上に協力的な関係を構築できるかもしれない。

ここまでの「あらゆる方面での顧客接点」「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活かしたコンテンツ制作」の3要素について述べてきたが、共通するの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より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ホルダーは新たなコンテンツを創る主体としてあり続けるため、web3時代を見据えて踏み出すタイミングにある。

IV web 3 時代における コンテンツの海外流通拡大 への期待

最後に、web 3 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。web 3 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に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。web 3 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、たと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めるような取り組みになっている。

今後、第Ⅲ章で述べた新たなコンテンツ制作をweb 3 上の顧客接点（メタバースやDAO型のファンコミュニティなど）で実現することが、IPホルダーにとっては海外からの収入拡大につながる。web 3 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。

注

VeVeMarket Webサイト
<https://www.vevemarket.com/>

著者

小椋恵麻（おぐらえま）
野村総合研究所（NRI）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
専門は放送メディア・コンテンツ領域、通信領域における国内外事業戦略策定、新規参入戦略策定、実行支援など