

広告会社の活躍の幅を広げる、 新たなコンテンツビジネスの可能性

中島 慶人
なかしま よしと

(株)博報堂 DYメディアパートナーズ
(株)博報堂



ミライの事業室
ビジネスデザインディレクター

早稲田大学卒業後、デジタル系広告会社を経て博報堂入社。営業局、TBWA\HAKUHODO、博報堂DYホールディングス、博報堂DYグループ子会社代表取締役社長（AD+VENTURE 第8期 2017年度選出）等を経験し、2021年4月より現職。様々な社会課題をテクノロジーの進歩、産業や分野の垣根を越えたパートナーとの事業創造を通じて解決し、より良い新たな生活をデザインすることに携わる。

この度の受賞に驚くとともに、業界の先駆者にこの場を借りて敬意を表します。web3というテーマを選びましたが、引用先や参考文献においてエッジで取り組まれる事業者・発信者あってこそその論考でした。ブロックチェーンが個人に信用を齎し、金融や法律さらにはコンテンツ産業へと影響を与える可能性を楽しみたいです。そして広告業界の一員として生活者の地位向上、新たな暮らしの創造へと努力を重ねていきたいと思えます。

■ はじめに

2022年、インターネットの新たな姿として「web3」という言葉がバズワードとなりました。web3とは、ブロックチェーン技術に基づく次世代インターネットのあり方を指す言葉であり、その基本思想はFacebookやYouTubeのようなプラットフォームによるデータ集約ではなく、ネットワークに参加するユーザー同士のコンピューターにデータ分散すること、中央集権型から分散型へのモデル移行を実現するというものです。「人を楽しませるコンテンツ」や「ワクワクするような体験」のプロデュースに熱量を注いできたエンタテインメント業界は、このweb3の技術や思想によってどのように変化していくのでしょうか。本稿ではweb3がエンタテインメントに与える影響、そして広告会社における新たなコンテンツビジネス、プランニングの可能性について考察します。

■ エンタテインメントのビジネスモデルについて

エンタテインメント・ビジネスのコアはコンテンツであり、IP（Intellectual Property：知的財産権）です。ビジネスとしてはテレビ・ラジオ放送事業、映画事業、音楽事業、アニメ事業、ゲーム事業、レジャー事業等があります。ビジネス展開について、映画を例に挙げれば、企画を立て、脚本を書き、制作費や宣伝費を集め、スタッフやキャストを得て、撮影や編集を行うことで、原盤をつくり、その原盤をもとに劇場公開をします。さらに放送局へ放映権を販売する、DVDレンタルにする、海外へ配給する、グッズの商品化を行うといった形で二次収益化します。わたしたちは、これらの過程を製作委員会という方式で管理するようになりましたが、映画会社が単独で全てを行っていた時代とは違い、出版社・テレビ局・制作会社・通信会社・音楽会社・芸能事務所・商社・広告会社等が集まってビ

ビジネスをしています。投資をリクープするための不確実性リスクを分担し、流通・販売を強化することで、原作を様々なフォーマットに変換、生活者へ届けます。製作委員会には「出資者」と「共同事業者」の両側面があり、通常は得られる収益を、出版社等の幹事会社が著作権等の処理を行った上で、各社の出資比率に応じて分配します。

先日、米国エンタテインメント業界のエグゼクティブらは、巨額な制作費を必要とする映画やテレビといった映像ビジネスにおいても、大規模な生活者を段階的かつ流動的にweb3にオンボードさせる可能性があると言及しましたが(注1)、日本においては「SUPER SAPIENSS」や「新星ギャルバース」などはその先駆けといえるでしょう。

■ ブロックチェーン技術による エンタテインメント・ビジネス の変化、NFTとDAO

ブロックチェーンはその技術発展とともにインターネットサービスにおける影響力を強めています。エンタテインメント・ビジネスにおいては、2021年にビーブルによるデジタルアート「Everydays-The First 5000 Days」が約75億円で落札されたことをきっかけに(注2)、NFT(Non Fungible Token)が浸透しました。その後「Bored Ape Yacht Club」はSNSアイコンに採用され、「Doodles」の可愛さは世界中でコレクションされました。「Azuki」のキャラクター画像は販売額36億円、二次流通額は400億円を突破(注3)、今後のアニメ化が予定されます。また、それらの運営はDAO(Decentralized Autonomous Organization:分散型自律組織)により行われます。

映像ビジネスと比べ、絵画・音楽等はそれ

を生み出すクリエイターの生活費が保証できれば制作可能な個人依存タイプの創作活動であるといえますが、その場合はクリエイターと如何に良好な関係を築き、その才能を世に送り出すかということがビジネス化の肝となります。このことがNFTやDAOと相性が良く、多くのプロジェクトが生まれました。ブロックチェーンがもたらした変化により、わたしたちは国境や契約を意識することなく、好みのエンタテインメント作品に直接的に関わる機会を得られるようになりました。

また、NFTによってファンと直接取引できるようになることで、クリエイターはこれまでとは異なるビジネス資産の獲得や収益モデルの確立が可能となります。クリエイター自らがブロックチェーン上に作品を発行し、それを取り巻くコネクションやエンゲージメントを可視化、それらに対して相応の報酬を与えることをコントロールできるのです。例えば「FRIENDSHIP.DAO」は、音楽アーティストが原盤権を手放すことなく、ファンがキュレーションやディストリビューション等の貢献行動を行うことで、双方が主体性を持つコンピテンシーな関係性を実現します。売上の50%以上をクリエイターに還元するこのようなビジネスモデルは、これまでの業界慣行とは一線を画すものであり、ファンが求める本質的な価値を見極め、適切な対応を行うことで、クリエイターはより少ない資本・コミュニティによって生計を立てることが可能になっていくでしょう。

web3による新たなエンタテインメント体験と推し活カルチャー

最近、世代を問わず様々な形で行われるようになった「推し活」ですが、初期から応援し、売れて巣立ったと感じたら別の"推し"を探す、これがweb3のエコシステムにも相性よく実装される可能性が考えられます。ファンにとっては、作品やクリエイターの人気が高まるとNFTの価値もあがるのが想定され、運用益(売却益)を得るための投資対象にも成り得るでしょう。何よりファンとして"推し"の片棒を担ぐ機会、バリューチェーンの一端を担うことは、それ自体が新たなエンタテインメント体験として受け入れられる可能性があります。近年、エンタテインメント作品のヒット過程には変化が現れていますが、「BTS」がそのアルバムをリリースした際には、世界に数千万人と推測されるファンがビルボード・チャート1位を目指し、大規模かつ高度なキャンペーンを展開しました。ファンたちは音楽ストーリーミングサービスのアカウントをつくり、ファン同士でログイン情報を送り合い、楽曲を再生し続けたのです。有料アカウントの料金を充当するための募金活動を主催するファンもいました(注4)。

これまでファンといえば、「推し」に対して持つ知識レベルや購入グッズによってランク分けされる受動的な消費者という存在でしたが、この事例からはファンが個々に持つ能力を発揮し合い、ムーブメントを創発する能動的な組織体になっていることが見て取れます。ファンの"推し"が持つ魅力を、世に知らしめるべきという使命感、自分の愛や評価と運営や世の中のそれとの差を埋めたいという熱量を、定量化してインセンティブ設計し、コミュニティを運営することで、web3として巨大な経済圏が誕生するかも知れません。

メタバースにおけるクリエイターエコノミーの発展

web3がエンタテインメントへ与える影響に「クリエイターエコノミー」の発展が挙げられます。クリエイターエコノミーとは、これまで消費者だったユーザーが同時に制作する側や販売する側にもなる、複合的な経済圏です。かつてクリエイターとは、写真家や画家、映画監督といった一部の人々を表象する言葉でした。しかし、インターネットの発展に伴うサービスやプラットフォームの多様化、さらに余暇時間の増加や副業の一般化も相まって、現在は誰もがクリエイターとして活動できる環境が整いつつあります。

2022年を指して「メタバース元年」とも呼ばれますが、「Zoom」「Teams」を使ったオンライン会議が普及、また「Fortnite」「Roblox」「Minecraft」といったオンラインゲームが人気を博しています。このようなメタバースに近いといわれる企業が推進するのが、ユーザー自身がコンテンツを創り出すデジタル空間であり、そのための機能やツールが提供されます。これまでのゲームは、開発企業が隔々まで構築して提供するのが当たり前であり、アイテムや通貨を現金化することは規約で禁じられていました。しかし、現在のオンラインゲームでは、プレイヤーとクリエイターの境界は曖昧となり、収益を得る機会が保証されます。数億人ものプレイヤーが自宅からコンテンツを生み続けるさまは、生活者によるクリエイションの連鎖、創作が創作を生む行動様式が加速していることを気付かせます。今後はさらに、AIを実装した制作サポート機能が提供されることで、コンテンツが爆発的に拡大していくことが予想されます。その場合、IPのライセンスやコンテンツの違法販売などが問題視される懸念がありますが、

ブロックチェーンが権利の保護に活用されることに期待できます。二次創作を含むクリエイターの権利を考える試みとして「AKIBA EDEN」がありますが、このプロジェクトでは、世代を超えて愛されるIPである鉄腕アトムをテーマに、さまざまなジャンルのクリエイターによるNFTでの二次創作が行われます。それらはファンアートではなく商用利用を認めるものであり、クリエイターのための新たな権利処理のスキームが生まれつつあります。

■ 広告会社における新たなコンテンツビジネスの可能性

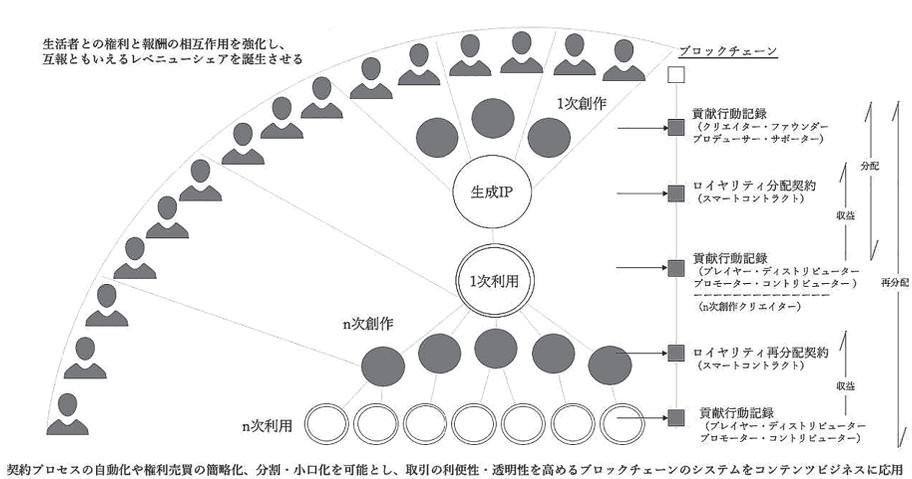
エンタテインメント・ビジネスがweb3とシームレスに融合されることは実にエキサイティングであり、その応用は自然な流れです。デジタルにおける"希少性の欠落"は、現在そして将来のクリエイターのコンテンツによるマネタイズを阻害し、広告によるマネタイズを強要することと同義です。これをディスラプトする気概が広告会社には求められません。広告会社の果たすべき役割は、コンテンツを企業によって与えられるものから、より生活者主体のものに変貌させることであり、IPについての天秤を生活者の側へ傾けることなのです。ファンはコンテンツを消費するだけでなく、流通を支えるディストリビューターであり、自らが主体的に生産するクリエイターともなります。web3によって民主化されるプロセスにおいて、もはやその役割を固定化することは無意味であり、わたしたちはコラボレーションの真価を発揮することを目指すべきです。

広告会社は、web3がもたらすパラダイムシフトを理解・実感し、コンテンツを特定のステークホルダーによって囲い込むのではな

く、生活者へ共創の機会として提供し、報酬の分配を可能にするレンダリング・エンジンとなることを目指すべきでしょう。生活者自身の自己変革をサービスとして提供及び享受し、再投資と分配によって存続するモデルを仕掛けます。わたしたち広告会社には「こんなものをつくりたい」という生活者の欲求を解放し、そこで生まれる権利を認めるスタンスが求められます。「Bored Ape Yacht Club」は、猿のキャラクターNFTのオーナーが集まるコミュニティですが、重要なのはオーナーが猿のデジタル資産を"独創的に商品化できる"ということです。すでに多くのオーナーが商品化に成功しておりクラフトビールやスケートボードのブランドなど様々な商品が生まれています。このような事例を一般化するには、クリエイティブ・コモンズに代表されるweb3に相応しい新たな権利関係のルール、コラボレーションを許容し許諾する風土や文化の醸成が課題となります。AIの発展も含め、IP・コンテンツを法的にも守る仕組みを構築していけるかは非常に重要ですが、大企業やプロフェッショナルがこうした新しいシステムの上で、これまで見たこともない複雑レベルの傑作を生み出す可能性を信じたところです。わたしは、IP起点でのクリエイターエコノミーの立上げ、貢献した全ての関係者にロイヤリティ分配契約を組み込む「フラクショナル・オーナーシップ・モデル」によるコンテンツ・プランニングを提案します(図1)。そこは生活者に、より素晴らしいエンタテインメント体験を提供するための舞台であり、ファンをエンパワーメントすることは複層的でロングテールの価値創造へと繋がります。プロジェクトに貢献した人たちに収益を自動的に割り当てる「Mirror」の分配機能等を参考にすることができるとでしょう。

新たなリスクの担い手であり、その価値の

(図1) 「フラクショナル・オーナーシップ・モデル」によるコンテンツ・プランニング



体現者ともなるファンを仲間を得ることは、エンタテインメントを新たなステージへ押し上げるはずです。広告会社の活躍の幅を広げる新たなコンテンツビジネスの鍵は、ファンと共創的な共創関係をつくること、生活者と相互に作用し既成概念を超えて膨張していくことにあります。web3の時代においてこそ、わたしたち広告会社は“生活者の地位向上に寄与する”という発想に大胆に取り組むべきです。

●引用文献

注1) CoinDesk Japan. , 『米Web3最前線：マ
スアダプションに備えるエンターテインメント、
ロイヤリティ、ゲーム業界』, ([https://www.
coindeskjapan.com/191322/](https://www.coindeskjapan.com/191322/)), 2023.8.15

注2) AFP BB News. , 『デジタルアート、75億
円で落札 NFT で史上最高額』, ([https://www.
afpbb.com/articles/-/3336285](https://www.afpbb.com/articles/-/3336285)), 2023.8.14

注3) Forbes JAPAN. , 『爆速で36億円を稼い
だアニメ系NFT「Azuki」を生んだ起業家たち』,
([https://forbesjapan.com/articles/detail/
45891](https://forbesjapan.com/articles/detail/45891)), 2023.8.14

注4) BuzzFeed Japan. , 『大好きなアーティ
ストを1位にストリーミング回数を操作する熱狂的
ファンたち』, ([https://www.buzzfeed.com/jp/
blakemontgomery/spotify.billboard-charts-1](https://www.buzzfeed.com/jp/blakemontgomery/spotify.billboard-charts-1)),
2023.8.20

●参考文献

天羽健介 増田雅史(2021), 『NFTの教科書』(朝
日新聞出版)

伊藤穰一(2022), 『テクノロジーが予測する未来』
(SBクリエイティブ)

伊藤佑介(2022), 『NFT1.0→2.0』(綜合法令出版)

亀田卓 寺嶋博礼(2009),『文化に投資する時代』
(朝日出版社)

國光宏尚 (2022),『メタバースとWeb3』(エム
ディエヌコーポレーション)

コクヨ野外学習センター (2022),『ファンダム
エコノミー入門』(黒鳥社)

安本純毅 (2023),「メタバース浸透で起こる生
活者の変化」,『宣伝会議2023年5月号NO.979』
(宣伝会議), pp.30-31.

生活者データ・ドリブン・マーケティング通信,
『Web3.0時代を見据えたNFTビジネスプロジェ
クト「Hakuhodo DY Play Asset」』, ([https://
seikatsusha-ddm.com/article/12552/](https://seikatsusha-ddm.com/article/12552/)), 2023.
8.30

BALANCE,『Web3.0でエンタメ業界はどう変わ
る? 今後の可能性と導入事例を紹介』, ([https://
balance.bz/magazine/category/tech/web3-
entertainment/](https://balance.bz/magazine/category/tech/web3-entertainment/)), 2023.8.10

SELECK編集部,『Web3.0時代の「クリエイ
ターエコノミー」はどう変わる? NFTやメタバ
ースの活用法まで』, ([https://seleck.cc/creator
economy](https://seleck.cc/creator-economy)), 2023.8.21

メタバース相談室,『Web3×エンタメの可能性
とは? ビジネスに取り組む企業と具体的事業から
徹底解説』, ([https://xrcloud.jp/blog/articles/
business/1758/](https://xrcloud.jp/blog/articles/business/1758/)), 2023.8.20

あたらしい経済,『堤幸彦、本広克行、佐藤祐市
の「SUPER SAPIENSS」、ジェネレーティブ
NFT販売へ』, ([https://www.neweconomy.jp/
posts/262998](https://www.neweconomy.jp/posts/262998)), 2023.8.17

知財図鑑,『日本発のNFT企画「新星ギャルバ
ース」が、NFTマーケットプレイス「OpenSea」
で1位を獲得』, ([https://chizaizukan.com/news/
3mIu6Oa29yfmFSBCTkSmdN/](https://chizaizukan.com/news/3mIu6Oa29yfmFSBCTkSmdN/)), 2023.8.19

Musicman,『Web3時代のエコシステムを実現す
る共創型コミュニティ「FRIENDSHIP.DAO」が
目指す世界とは?』, ([https://www.musicman.
co.jp/interview/511618](https://www.musicman.co.jp/interview/511618)), 2023.8.23

gamebiz,『AKIBA観光協議会、NFTやメタ

バースと連動するクリエイターネットワーク
「AKIBA EDEN」のベータ版を開始』, ([https://
gamebiz.jp/news/351350](https://gamebiz.jp/news/351350)), 2023.8.25