

## New and next / NFT (Non fungible tokens)

### 日本の視点：

# 日本企業のNFTビジネスの課題と今後の可能性

#### NFTブームの到来

オークションでNFT (Non-Fungible Token : 非代替性トークン) として出品されたアート作品などが数億円規模で落札された話を耳にしたことがある人も多いだろう。近年、特にメディア・エンタテインメント領域においてブロックチェーン技術を用いたNFTビジネス推進の動きが顕著にみられる。

ブロックチェーン上で発行・流通するデジタルデータの一つであるNFTは、改ざん・コピーが難しく他のデジタルデータとの識別が可能な唯一無二の存在として追跡可能であるため、デジタル資産として固有の価値を持たせることができることから、一点物として付加価値を持つ商品取引に適している。そのため、特にアート作品や音楽、ゲームアイテム、ファッションアイテム、アイドルを始めとする著名人のグッズなど、レアアイテムを扱う各分野におけるNFT利用が活発化している。NFT市場の盛り上がりは、NFT関連事業者の資金調達規模を見ると明らかで、2021年に急激に注目度が上がったことがわかる。

デロイトのスタートアップ企業とベンチャーキャピタル投資のデータベースTechHarbor™のデータによると、2020年に4,000万ドル弱だったグローバルにおけるNFT関連事業者の資金調達規模が2021年には18億ドル超に拡大し、またNFTに関する会社の設立は2020年の61件から2021年には180件となった<sup>1</sup>。(図表8-1)

#### 大手事業者の相次ぐ市場参入

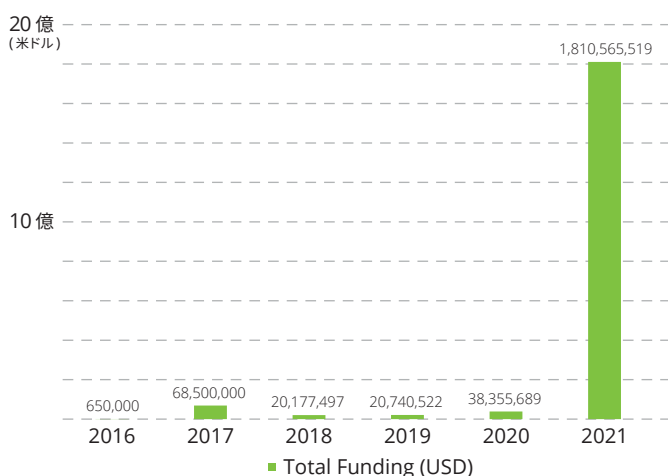
この一大市場の牽引を狙うべく、国内外で多くの事業者がNFTへの参入を始めている。特に、NFTの売買プラットフォームとなるマーケットプレイス事業や、NFT取引を支える基盤となるNFTウォレットやチェーン開発そのものに新規に参入する事業者は少なくない。国内でも、LINE<sup>2</sup>やメルカリ<sup>3</sup>、楽天<sup>4</sup>などの大手事業者がプラットフォームとしての立ち位置を獲得するべく、参入を表明している。また、これらインフラ層へのアプローチに加え、NFTコンテンツに対する動向も活発化してきた。海外ではWalt DisneyがNFT事業への参画余地に言及している<sup>5</sup>。他、国内でもスクウェア・エニックスが2022年の年頭所感でNFTゲーム領域への本格姿勢を示す<sup>6</sup>など、大手コンテンツホルダーのNFTへの期待が膨らんでいることがわかる。

NFTのビジネス的なメリットとして、1点物の付加価値を訴求できる点に加え、コンテンツの2次流通以降をトラッキングできるという利点もある。需給に応じたプレミアム価格をデジタルアイテムに関しても適用し、収益化につなげることで市場拡大が見込まれるのである。そのため、特にファン層のコンテンツ消費行動との親和性が高いと想定されるメディア・エンターテインメント業界におけるNFTの注目度が高まっていると考えられる。

図表8-1 NFT関連事業者の資金調達規模

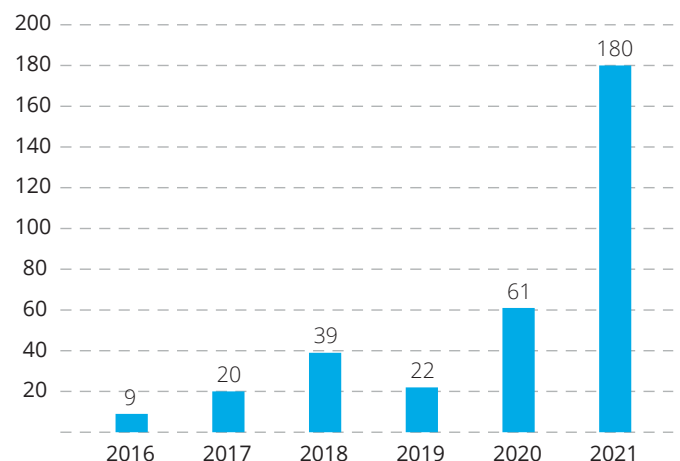
#### NFT関係企業投資総額 (米ドル)

資金調達年別



#### NFT関連企業 設立数

資金調達年別



出所：デロイト, TechHarbor™ Insights

<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/strategy/solutions/cbs/drive-open-innovation.html>

しかしながら、実のところ NFT ビジネスは多くの一般企業にとっては未だ黎明のフェーズであり、事業化にあたってはさまざまな課題が想定される。一方で現時点での先行事例からは、乗り越えるべき課題や、コンテンツ力をベースに NFT を活用してビジネス展開をするためのヒントが見えてきつつある。

そこで本稿では、NFT を活用した事業創出を検討・推進する際の NFT ビジネスの課題について考察し、今後の事業展開のカギとなる要素を紐解いていきたい。

### NFT ビジネスの抱える課題と留意点

NFT ビジネスを取り巻く課題は、法規制・法制度整備の問題、技術課題（二次流通におけるトークン規格・スマートコントラクト）、運用上の課題（ガス代<sup>7</sup>、秘密鍵の管理）、管理上の課題（会計処理、システム）、環境問題への配慮（PoW<sup>8</sup>からPoS<sup>9</sup>への移行）など多岐にわたる。今回は、中でもビジネス構想に大きく影響を与える、「コンテンツ価値」に関わる論点に着目して考察を進めたい。

### NFT だけでコンテンツ価値は証明できない：NFT 不正発行への対応

NFT はデジタルデータの所有権を証明することができる技術として注目されている。しかしながら、NFT の仕組みだけでデジタルデータが本物であることの証明ができるかというと、そうではない。NFT は元となる価値（例えば、NFT アートなら画像や動画のデータ、NFT ゲームならアイテムのデータ）とひもづいたトークンに過ぎないため、NFT だけでひもづく元データそのものが偽物である可能性を否定することはできない。特に、NFT 発行のハードルは高くなく、今やだれでも簡単に NFT を発行できる。ビジネス化にあたっては、NFT を不正に発行する行為を防止する仕組みを検討する必要があるだろう。

### 投機目的が生み出す NFT の価格高騰：NFT バブルの見極め

NFT アート界では数十億円もの価格で落札事例が出ている<sup>10</sup>他、NFT ゲームでも、ゲームをプレイするために必要な数十万円ものアイテムが飛ぶように売れており<sup>11</sup>、NFT 元年となった2021年を通じて NFT の高騰ぶりは激しい。もちろん NFT アートや NFT ゲームアイテムの価値への注目度が影響している面はあるものの、それ以上にバリューアップを見込んだ投機的購入が、この異常なまでの急激な高騰を後押ししていることは間違いない。実際、NFT 市場規模の70%以上が投機目的の支出であるという試算も存在<sup>12</sup>する。コンテンツが持つ相当価値を大きく超えて高騰していると思われる、NFT バブルともいえるこの状況がいつ弾けるのかの予測は難しく、一般企業にとっての参入リスクになっていることは否めない。

このように、NFT はデジタル空間におけるコンテンツの価値を大きく見直すきっかけを作っている。ここで重要なのは、「コンテンツあつての NFT」だということである。NFT はデジタルコンテンツが持つ価値の証明を手伝うことはできるが、価値を創出したり、高めたりする役割はあくまでコンテンツ側が担っている。このことを踏まえ、後半はコンテンツと NFT とを結びつけるにあたってのポイントについても言及していく。

### NFT ビジネスの安定化の要：ファンコミュニティへの再注目

NFT ビジネスで安定的な収益を確保していくうえで、コンテンツそのものの集客力は欠かせない要素だ。特に、NFT ビジネスの特徴の1つとして、コンテンツホルダーが、デジタルコンテンツのN次流通からも継続的に収益を確保する仕組みを作り得る点が挙げられるが、継続してコンテンツを流通してもらうためには、それだけエンゲージメントの高いコンテンツファンを確保する必要がある。このエンゲージメントの確保・向上に大きく影響する要素として改めて注目されているのがファンコミュニティである。コンテンツの価値を上げるために積極的に活動してくれる熱心なファンコミュニティに対するインセンティブとして、NFT コンテンツをうまくデザインできるかどうか非常に重要になる。（尚、本稿での詳細な言及は割愛するが、NFT などをインセンティブとして、ファンがコンテンツの価値向上に取り組む自律分散的なコミュニティのコンセプトである DAO<sup>13</sup>が、NFT に続き注目され始めている）

### NFT が抱えるコンテンツビジネスのタブー：

#### 既存ファンアンチ化のリスク

NFT ビジネスにおいてファンコミュニティが重要であるということは、一方でファンにまつわる大きなビジネスリスクをはらんでいるということに留意が必要だ。それが、既存ファンのアンチ化である。2021年、Ubisoft は人気ゲームシリーズ「ゴーストリコン」において、ゲームアイテムの一部を NFT 化する旨を発表したが、発表直後にファンによる各種 SNS でのいわゆる“炎上”ともいえる状況になった<sup>14</sup>ことは記憶に新しい。こういった事例からは、NFT が持つ投機的なイメージが、コンテンツが本来持つ世界観やフィロソフィーを棄損してしまう可能性があることが垣間見られた。既存コンテンツを活用した NFT ビジネス展開にあたっては、既存ファンや権利者との合意形成の難易度が高いことに留意が必要だ。

コンテンツ事業者の NFT ビジネスの展開にあたっては、特に既存ファンへの影響やニーズを見定めながらの、慎重な事業判断が求められる。

## NFTビジネスの将来性

NFTビジネスの将来性を見極める上で、NFTとメタバースの関係性にも注目したい。メタバース上でのデジタル経済圏創出にあたり、NFTが大きな役割を果たすのではないかと期待されている。この観点から、ここでメタバースの動向についても言及したい。

### NFTによって価値保証されたコンテンツを通じた経済圏創出

メタバースは2028年には市場規模約8,000億米ドルにまで成長すると期待されている<sup>15</sup>一方で、一過性のブームではないかと疑う声も挙がっている。実証実験や単なる話題作りではなく、今まで体験できなかったような目新しいサービスの創出を各社模索し、米国企業を中心に積極投資がなされている。

投資先として特に注目されているのがゲーム業界だ。メタバース事業への足掛かりとしてゲーム事業への投資が活発化している。ゲームの3DCG空間やコミュニティがメタバースの概念に近く、バーチャル空間とユーザー基盤を同時に獲得できるため、ゲームの進化系としてメタバース事業を創出する狙いでゲーム事業への積極投資を図る企業も多い。

従来のゲームからの進化の方向性として、デジタルコミュニティ上での体験の多様化や経済活動が挙げられる。Fortniteで実施されたIn game concert<sup>16</sup>のように、ライブエンタテインメントがメタバース空間でファンと交流しながら楽しめるようになる事例も今後増えてくるだろう。また、NFTゲームのThe Sandboxなどでは購入したアイテムや土地の売買、ユーザー自身が作成したアイテムの販売ができる<sup>17</sup>。

今後、NFTによって価値保証されたデジタルコンテンツを通じ、メタバースのデジタルコミュニティにおいてリアルコミュニティと同様の経済活動が起こり、新たなデジタル経済圏が創出されることが期待されている。

### NFTはコンテンツ力のある企業にとって武器になる

NFTはコンテンツを守り、コンテンツを活かす基盤となる技術になる。日本企業がコンテンツ力を軸にしたビジネス展開をする際に、NFTは活用次第で大きな武器になりえる。黎明期であるためNFTの特性や市場動向の見極めが難しいものの、各社参入が相次ぐ中スピード感を持った判断が求められている。NFTを活用し日本企業のコンテンツ力を活かした新規サービスやビジネスが登場し、世界へ普及していくことを期待したい。

1. デロイト トーマツ コンサルティング, TechHarbor™にてNFTに関連する企業の創業実績および資金調達実績を集計
2. NFT総合マーケットプレイス「LINE NFT」を提供予定 一次販売や日本円決済など、機能を大幅に拡充, PR TIMES, 2021/12/15: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003509.000001594.html>
3. バ・リーグ6球団およびパシフィックリーグマーケティングとメルカリ、共同でNFT事業に参入, メルカリプレスリリース, 2021/12/16: <https://about.mercari.com/press/news/articles/20211216pacificleagueexcitingmoments/>
4. 楽天、ブロックチェーン技術を活用した「NFT」の事業に国内で参入し、「Rakuten NFT」の提供を開始予定, 楽天プレスリリース, 2021/8/30: [https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2021/0830\\_01.html](https://corp.rakuten.co.jp/news/press/2021/0830_01.html)
5. ディズニー公式サイト、NFT関連の求人掲載, COINPOST, 2022/2/5: <https://coinpost.jp/?p=317788>
6. 年頭所感、スクウェア・エニックスニュースリリース, 2022/1/1: [https://www.hd.square-enix.com/jpn/news/2022/html/post\\_244.html](https://www.hd.square-enix.com/jpn/news/2022/html/post_244.html)
7. イーサリアム・ブロックチェーンにおける取引手数料を指す。
8. Proof of Workの略称で、ブロックチェーン上の暗号資産取引の公平性を担保したうえでユーザー同士の合意形成する方法であるコンセンサス・アルゴリズムの一つ。
9. Proof of Stakeの略称。PoSはPoWに比べて電力消費量が格段に少なく環境負荷が高くないため、PoWの代替システムとして注目されている。
10. BeepleのNFT作品が75億円で落札、アート界に变革の兆し, TechCrunch Japan, 2021/3/12: <https://jp.techcrunch.com/2021/03/12/2021-03-11-beeples-69-million-nft-sale-marks-a-potentially-transformative-moment-for-the-art-world/>
11. NFT Game Axie Infinity Leads in Dapp Revenue at \$190.9 Million in the Past 30 Days Beating Pancakeswap, TECH TIMES, 2021/11/1: <https://www.techtimes.com/articles/267363/20211101/nft-game-axie-infinity-leads-in-dapp-revenue-at-190-9-million-in-the-past-30-days-beating-pancakeswap.htm>
12. The \$1 Trillion NFT Market, LOUP, 2021/9/24: <https://loupfunds.com/the-1-trillion-nft-market/>
13. Decentralized Autonomous Organizationの略称で、ブロックチェーン上で自律分散的に管理・運営される組織を指す。特に近年、中央管理者のいないDAO型ファンクラブなど、エンタテインメント産業でのユースケースが増えてきている。
14. Ubisoft's NFT announcement gets more than 95% dislikes on YouTube, Video Gamers Chronicle, 2021/12/8: <https://www.videogameschronicle.com/news/ubisoft-nft-quartz-youtube-dislikes/>
15. Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform, Bloomberg, 2021/12/1: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
16. Fortnite hosted a psychedelic Travis Scott concert and 12.3M people watched, TechCrunch, 2020/4/24: <https://techcrunch.com/2020/04/24/fortnite-hosted-a-psychedelic-travis-scott-concert-and-12-3m-people-watched/>
17. The Sandbox, 2022/02/15アクセス: <https://www.sandbox.game/jp/>

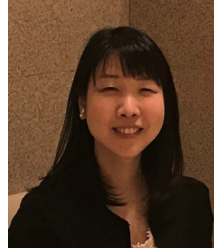
著者



今市 拓郎  
**Takuro Imaichi**

デロイトトーマツ コンサルティング  
合同会社  
ディレクター

15年にわたりエンターテインメント領域中心に新規事業企画、GTM、カスタマーサクセス、組織人材管理などのコンサルティングサービスに従事。近年はXR、NFTなど先進テクノロジーを用いたゲーム、エンターテインメント分野の事業企画などに携わっている。



今村 美都紀  
**Mitsuki Imamura**

デロイトトーマツ コンサルティング  
合同会社  
マネジャー

メディア・エンターテインメント領域を中心に、成長戦略立案や新規事業開発などのグローバルコンサルティングサービスに従事。近年はバーチャルプロダクションやゲーム、XR、NFT、AI画像解析などの映像領域に従事し、先端技術を用いた多様なエンタメ事業推進に携わっている。



辻田 慶太郎  
**Keitaro Tsujita**

デロイトトーマツ コンサルティング  
合同会社  
シニアコンサルタント

エンターテインメント業界（映像制作、ゲーム、エレクトロニクスなど）を中心に、成長戦略立案やコンテンツ戦略策定、新規事業開発、技術アセスメントなどのコンサルティングに従事。近年は、XRやNFTなど先端技術をテーマとしたエンターテインメント領域の事業企画などにも携わる。

監修

狩野 満美  
**Mami Kano**

デロイトトーマツ ファイナンシャル  
アドバイザー 合同会社  
パートナー

清水 武  
**Takeshi Shimizu**

デロイトトーマツ コンサルティング  
合同会社  
執行役員