

# Animoca Brandsの発展経緯 ブロックチェーンゲームを切り口とするWeb3.0進出戦略

執筆者

KDDI 総合研究所 シンクタンク部門事業環境リサーチ G チョウ テンテン

## ▼記事のポイント

### <サマリー>

今、Web3.0 関連の動向が、世界中の IT 企業の注目を集めている。本稿では、香港を本拠点とする業界大手 Animoca Brands を調査対象に取り上げる。同社がどのようにして小さなスマホゲーム開発会社から Web3.0 関連業界先発企業までに成長できたか、その理由に注目した。具体的には、ブロックチェーンゲームを切り口とした Web3.0 への進出と成長戦略を分析するとともに、「Play-to-Earn」の仕組みを採用したブロックチェーンゲームの具体例を紹介する。また、今後のビジネス展開について、IP とメタバースコンテンツの融合戦略と「Create-to-Earn」のビジネスモデルの可能性もあわせて紹介する。Web3.0 時代の新たなデジタル経済圏を巡る競争において、Animoca Brands は主要プレイヤーとして重要な存在になるであろう。

### <主な登場人物>

Animoca Brands

### <キーワード>

ブロックチェーンゲーム Create-to-Earn Play-to Earn Web3.0

### <地域>

香港

## はじめに

本レポートでは、香港を拠点とするブロックチェーンゲーム大手Animoca Brandsの発展経緯と成長戦略を取り上げる。2022年4月30日時点で同社には、Web3.0関連分野（ブロックチェーン技術を基盤とする分散化されたネットワーク上で展開されているサービス）において他社への投資が340件を超える。2018年からわずか5年でスマホゲーム開発企業からWeb3.0関連領域で投資額1位の企業に成長した同社が、どのようにブロックチェーンゲーム分野の先発企業としての地位を得たのかを明らかにする。デスクリサーチ、インタビュー調査、及び 세미나聴講を通じて得た情報をもとに、以下の3つの部分に沿って説明する。

- ① これまでの発展経緯：早期にスマホゲーム開発からブロックチェーンゲームへの事業シフト、アップル依存からの脱却を目指す
- ② 躍進を可能にした戦略：ゲーム業界初の「Play-to-earn (P2E)」モデルと、その中での独自のP2Eモデルへ進化させる施策
- ③ 今後のビジネス展開の方向性：IPを活用するブロックチェーンプロジェクトの展開

## 1 これまでの発展経緯：Apple依存からの脱却を目指しブロックチェーンゲームへの事業シフト

Animoca Brandsの起源は、母体であった香港のOutblaze社からスピンアウトしたAnimocaとして発足した会社である。創業者はYat SiuとDavid Kimであり、スマホの普及に伴い、同社は2007年からスマホゲームの開発に専念することになった。

小さな企業であった同社は、アップストアのランキング入りを目指して、毎週新しいゲームをローンチする施策を行った。しかし2012年、この施策はアップストアの規則違反と判断され、Animoca Brandsのゲームがすべて一時的に削除されることになった<sup>1</sup>。創業者のYat Siuは、規模が小さいゲーム開発企業がアップストアに依存することのリスクを痛感した。しかし同時に、将来的な生き残り戦略を再検討する機会にもなった。ゲームが削除された後、プレイヤーからのクレーム対応をする中で、同社はゲーム内アイテムの所有権に対するニーズを改めて認識した。プレイヤーたちは、仮にゲーム開発元がなくなったとしても、デジタルアイテムの所有権を持ち続けられるようなゲームを望んでいたのだ。2018年、同社は、ブロックチェーンの「非中央集権」と「デジタル資産認証機能」に着目し、上記のユーザーニーズに合ったゲームをブロックチェーン上に実現させた。

<sup>1</sup> Animoca Brands創設者Yat Siuのブルームバーグなどのメディアインタビューによると、アップストアがゲーム削除する前には、Appleからの通知は無かった。

その後は、ブロックチェーンゲームを事業の主軸に、デジタルウォレット、アイテム取引などのゲーム関連サービスへの参入・出資を通じて、Web3.0関連事業を拡大し続けている。香港以外での主なビジネス拠点は、韓国、北米、アルゼンチン、オーストラリア、フランス、ドイツ、チェコ、フィンランド、エストニアなどだ。Web3.0関連業界においてデジタル・エンターテインメント、ブロックチェーン、ゲーミフィケーションのリーディングカンパニーと認識されるまでになった。テクノロジー企業であると同時に、Animoca Brandsは、投資会社としても認識されている。フィナンシャル・タイムズ紙の「2021アジア太平洋地域の急成長企業ランキング」にもランク入りした。資金調達も順調で、2022年9月にはシンガポールの国有投資会社テマセク、米国のGGVキャピタル、中国Boyuキャピタルから、合わせて1億1000万ドル（約157億円）を調達した。IPOの準備を進めている<sup>2</sup>。2022年4月30日時点で、会社によるWeb3.0関連企業への投資額は2,000億円に上り、この金額はWeb3.0関連領域で1位となっている<sup>3</sup>。2022年4月に発表されたAnimoca Brandsの財務報告書で示されたように、22年4月30日までの非GAAP利益は、約1億4000万米ドルに達していた（図表1）。では、同社は具体的にどのようにしてこの領域のトップにまで上りつめたのか。次節では、それを可能にした同社の戦略に着目する。

【図表1】 2022年4月30日Animoca Brandsの財務報告書

非GAAP利益(会計規則に従わずに計算された利益)	約1億4000万米ドル <sup>4</sup> (約159億円)
投資及びデジタル資産からの利益を含むその他の収益	約5億3000万米ドル(約602億円)
暗号資産残高(BTC、ETH、USDC、BUSD、BNB、USDT)	約1億1200万米ドル(約127億円)
デジタル資産の準備金	約29億米ドル(約3298億円) <sup>5</sup>

出典：Crypto Times 「P2Eゲーム会社Animoca Brandsが財務報告を公開」<sup>6</sup>

<sup>2</sup> 「暗号通貨の冬」こそチャンス、香港のWeb3企業アニモカの反骨精神  
<https://forbesjapan.com/articles/detail/49151>

<sup>3</sup> Web3大手Animoca Brands、投資ポートフォリオは2,000億円相当  
<https://coinpost.jp/?p=356797>

<sup>4</sup> 1ドル=140.13円（2022年12月1日レート）

<sup>5</sup> Animoca Brandsが手がけるゲーム内暗号通貨のSAND、REVV、TOWER、GMEE、LMT等が含まれている。

<sup>6</sup> <https://crypto-times.jp/category/%e3%83%8b%e3%83%a5%e3%83%bc%e3%82%b9/>

## 2 躍進を可能にした戦略：初の「Play-to-earn」モデルと独自のP2E進化させる施策

ブロックチェーンゲームの早期開発に乗り出したAnimoca Brandsが、次に着目したのが「Play-to-Earn」(以下、P2E)だ。P2Eとはプレイヤーがゲームを遊んでいる結果に応じて非代替性トークン(NFT)を獲得して、プレイヤー間でNFTを売買することによって稼ぐモデルを指す。獲得したNFTはゲームアイテムの購入に使うこともできる。プレイヤーは遊びながらNFTを収益として得られることがこのモデルの特徴だ。P2Eモデルの革新は、伝統的なゲーム業界にあったReal-Money-Trade(以下、RMT)の難問を解決した点にある。

RMT<sup>7</sup>とは、ゲームアイテムを現実世界の通貨に交換することであり、法律で禁止されている。これを認めると有償ガチャ<sup>8</sup>によるゲームアイテム等の提供が賭博に該当してしまうからだ。RMTが禁止されている従来型のゲームでは、ゲームアイテムはそのゲーム内でのみ存在し、ゲーム提供元がなくなってしまうと、プレイヤーはすべてのアイテムを失う。しかしブロックチェーンゲームなら、トークンの仕組みを使うことで、アイテムの換金や保持が可能となる。Animoca Brandsが着目したのはここだ。本節では、Animoca Brandsが関わる3つのブロックチェーンゲーム「CryptoKitties」、「The Sandbox」、「Axie Infinity」を取り上げ、それぞれのP2Eの仕組みとその進化を説明する。

### 2-1 「Cryptokitties」中国地域でNFTを発行、P2Eモデルをローンチ

Animoca Brandsは2018年にブロックチェーンゲーム領域に参入し始めた。この年、Animoca Brandsは752,263ドル(約1億円)で、育成・収集型ゲームCryptoKittiesの開発元Fuel Powered(Dapper Labsの前身)の60%株を取得し、会社支配権を得た。この買収をきっかけに、Animoca Brandsは1年間の契約で、中国地域<sup>9</sup>におけるCryptoKittiesゲームの独占提供権を手にし、NFTの発行も手掛けた。なお、Animoca Brandsは中国地域におけるCryptoKitties事業における利益の30%を得る契約になっている。

CryptoKittiesは育成・収集型ゲームであり、以下のようにプレイする。

<sup>7</sup>一般社団法人コンピューターエンターテインメント協会(CESA)の「リアルマネートレード対策ガイドライン」による。

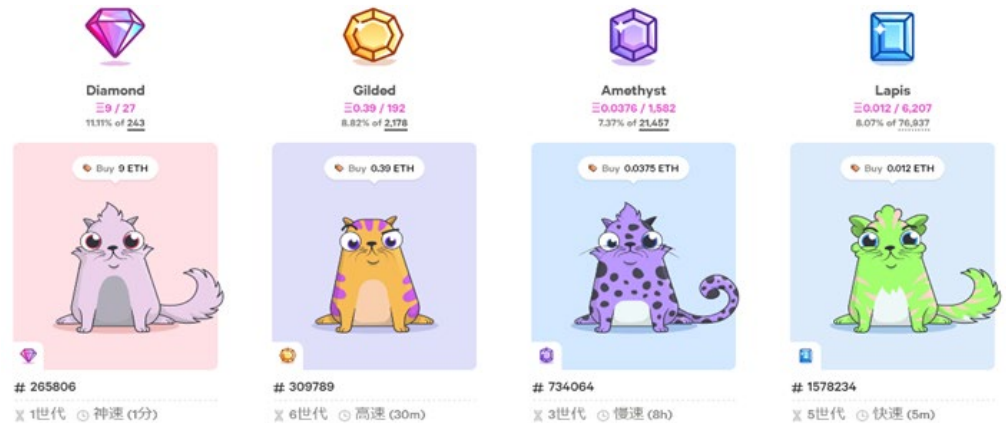
<sup>8</sup>キャラクターやアイテムの提供方式であり、利用者が有料で利用する方式の呼び名である。

<sup>9</sup>Animoca BrandsがP2Eの試しで成功を収めた「CryptoKitties」が中国地域での運営によるもので、ゲームで使われているトークンは「digital collectibles」として認定されている。暗号資産利用規制範囲外である。『香港華南早報』2022年1月11日の報道によると、アリババ、テンセントとBilibiliも、「digital collectibles 数字收藏品」を通じてNFT発行に携わることになる。

- ・マーケットで猫 (Kittie) を買う
- ・買った猫を育てる
- ・猫を繁殖させて数を増やしたり、レア種猫を集めたりする
- ・猫を売ってお金にする

プレイヤーが繁殖した猫は、唯一無二のものとなり、それをNFTが証明する。そしてプレイヤー間でNFTを通じて猫を売買することも可能になっており、これがゲームにおける新しい価値となった。

【図表2】「Cryptokitties」で取引される猫の例



出典：Cryptokittiesホームページ<sup>10</sup>

VentureBeatの報道<sup>11</sup>によると、CryptoKittiesは、中国本土、香港、台湾でのローンチ後1か月で、プレイヤー数は150万人となり、2018年12月までの猫の取引金額は2000万ドル（約200億円）を超えた。CryptoKitties運営側の主な収益源は、猫の交配と販売オークションによって得るNFT取引手数料（マーケットプレイス上取引手数料が3.75%）だ。プレイヤーは猫の繁殖に伴い、プラットフォームへ手数料を支払う必要がある（図表3）。

【図表3】プレイヤーによるCryptokittiesの猫ブリードと手数料の支払い

ブリード（繁殖）の方法	手数料
・自分の猫2匹で繁殖する（一番シンプルな繁殖方法）	・繁殖手数料を支払う（イーサリアムで）
・マーケットに出されている猫をレンタルして、自分が持っていない猫と繁殖する	・繁殖手数料を支払う ・他人の猫のレンタル料金を所有者に支払う

出典：GemaFi研究所

CryptoKittiesは、猫のNFT取引を通じて、ゲームアイテムを現実世界の通貨に交換できるようにし、RMTを可能にした。こうしてCryptoKittiesはNFTの魅力と潜在

<sup>10</sup> <https://www.cryptokitties.co/catalogue>

<sup>11</sup> <https://venturebeat.com/commerce/cryptokitties-blockchain-based-collectible-hit-debuts-in-china/>

的な市場について提示し、P2Eの元祖となり、ブロックチェーンゲームのロールモデルとなった。CryptoKittiesの成功により、先駆者Animoca Brandsの名は業界に知れ渡った。その後も、Lucid Sight、Gamma、Dapper Labs、WAX、Harmony、Decentralandを含め数多くの大手ブロックチェーン企業と事業提携を行った。

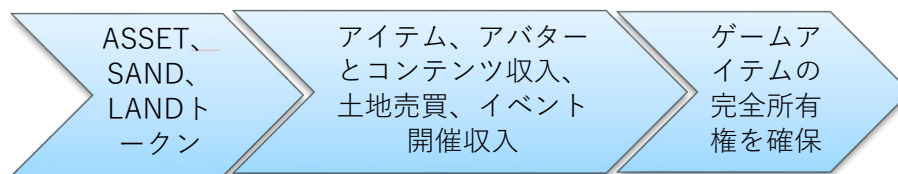
## 2-2 ブロックチェーン版The Sandboxで独自のP2Eモデルに進化させた

Animoca Brandsのブロックチェーンゲームのなかでも、世界中の注目を浴びているのがThe Sandboxである。これはもともとモバイル向けに開発されたスマホゲームで、アンドロイドランキングでも上位のゲームであった。Animoca Brandsは、The Sandboxの開発元Pixowlとブロックチェーンゲームの共同開発で合意し、2018年8月に4,875,000ドル（約6億円）でPixowlを買収した。その後、ブロックチェーン版The Sandboxがローンチとなる。

The Sandboxのメタバースでは、コーディングを必要としない「Game Maker」<sup>12</sup>というツールを使ってプレイヤーがオリジナルのゲームを作成できる。プレイヤーは3D空間の中で、他のプレイヤー達が作成した様々なゲームを自由に遊べる。また、アバターやキャラクターが使用するアイテムを作ることも可能で、これは、現在人気のメタバースゲームRobloxやMinecraftとも共通する特徴だ。しかし、Animoca BrandsとPixowlは、それら類似サービスにはない収益モデルを作り出した。3つのトークンを使って、ゲーム内のあらゆるものを取引可能にしたのだ。これが巨額の収益をもたらしている。

【図表4】 The Sandboxにおける3つのトークン

LAND(ERC-20)	ゲーム内の土地のNFT
SAND (ERC-721)	ゲーム内の通貨
ASSET(ERC-1155)	LAND上で展開できるコンテンツであり、キャラクター、アイテム、デジタルアートなどのNFT



出典：The Sandbox公式ホームページを基に筆者作成

2022年、The Sandboxの月間アクティブユーザーは急増し、プラットフォーム上のSandトークンの取引額は1億4400万ドル<sup>13</sup>（約190億円）を超えた。The Sandboxではメタバース内に数多くのブランドや企業を誘致しており、現実世界とメタバース

<sup>12</sup> The Sandbox Game Maker Alpha - Free 3D Game Development Software  
<https://gamemaker.sandbox.game/#/en/a>

<sup>13</sup> Coindeskのデータによる <https://www.coindeskjapan.com/128088/>



スを融合するショーケースを提供している。例えば、Mega Cityシリーズの中では、MegaHongKongにおいて、大手通信会社PCCW、鉄道会社MTR、コンサルティングファームPwC Hong Kongがメタバース上の土地を購入した。また、メガバンクHSBCとの提携も進めており、将来的には現実世界と同じようにメタバース内で金融サービスを提供することも可能になる見込みだ。現在は、ドバイの新聞「Khaleej Times」と共同でドバイ版メタバース「Dubaverse」<sup>14</sup>をローンチする計画にある。それ以外にも、シンガポール版メタバース「SingaporeVerse」<sup>15</sup>、韓国版「K-Verse」<sup>16</sup>、トルコ版も計画中のようだ<sup>17</sup>。

## 2-3 Axie Infinityへの出資、地域特性を踏まえ「キャラクターのレンタル制」が奏功

東南アジア中心に絶大な人気を誇るブロックチェーンゲーム「Axie Infinity」の開発元であるSky Mavisに対しても、Animoca Brandsは出資をしている。両社はAxie Infinityにおいて、東南アジアの地域特性に合わせたゲーム内キャラクターのレンタル制を導入しており、これが同ゲームの急激な成長を支えた。本節ではその施策に着目する。

ベトナムを本拠地に東南アジア向けにブロックチェーンゲームを提供するSky MavisがAxie Infinityをリリースしたのは2018年10月だ。その約1年後の2019年11月、Animoca BrandsはSkyMavisへ420,000ドル（約5千7百万円）を出資した。

Axie Infinityでは、「Axie」と呼ばれるモンスターを使って対戦を行い、ゲームに勝ったプレイヤーが仮想通貨を報酬としてもらえる。ゲームの中では、AXS(Axie Infinity)とSLP(Smooth Love Potion)の2種類のトークンが使われる。AXSはガバナンス投票<sup>18</sup>するためのトークンであり、対戦ゲームで勝てばSLPをもらえる。

Axie Infinityゲームを始めるに当たり、3匹のAxieを入手する必要がある、マーケットプレイスでの購入のために日本円にして約3万円が必要となる。東南アジアなどの新興国ではAxieの購入金額が負担できない人が多い。この東南アジア地域特性を

<sup>14</sup> UAE is planning big in metaverse space, says The Sandbox  
<https://www.khaleejtimes.com/business/uae-is-planning-big-in-metaverse-space-says-the-sandbox>

<sup>15</sup> DBS partners with The Sandbox to launch ‘DBS BetterWorld’ to demonstrate how the metaverse can be used as a force for good  
[https://www.dbs.com/newsroom/DBS\\_partners\\_with\\_The\\_Sandbox\\_to\\_launch\\_DBS\\_BetterWorld\\_to\\_demonstrate\\_how\\_the\\_metaverse\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_force\\_for\\_good](https://www.dbs.com/newsroom/DBS_partners_with_The_Sandbox_to_launch_DBS_BetterWorld_to_demonstrate_how_the_metaverse_can_be_used_as_a_force_for_good)

<sup>16</sup> 韓国のメタバース” K-verse” LANDセールの実施  
<https://sandboxgame.online/archives/2456/k-verse-landsale/>

<sup>17</sup> The Sandbox sells \$1.66M of virtual land for its metaverse  
<https://venturebeat.com/games/the-sandbox-sells-1-66m-of-virtual-land-for-its-metaverse/>

<sup>18</sup> ガバナンス投票：ブロックチェーンゲーム・プロジェクト運用や開発についての方針をホルダーによる投票で決定するトークンのこと。株式会社の株主投票に似ている。

踏まえ、Axie Infinityはプレイヤー間でキャラクターを貸し借りできる制度（スカラシップ制度）を導入し、初期費用を用意できないプレイヤーでも無料でP2Eに参加できるようにした。本制度は以下のようにして利用される。

- スカラー（Axieを借りる人）は、マネージャー（Axieの所有者）からAxieを借りる。
- スカラーは借りたAxieでバトルに参加。勝てばSLPを獲得。
- スカラーが獲得したSLPをマネージャーと配分。

【図表5】 Axie Infinityのスカラシップ制度



出典：Axie Infinityホームページに基づいて、筆者作成

Axieを貸し出したいプレイヤーはGuild<sup>19</sup>を通じて、マネージャーになる。一方、Axieを借りたいプレイヤーはGuildの募集要項を探し、スカラーを応募するのだ。

Axie Infinityが手にする収益は、マーケットプレイス上でのAxieの取引手数料4.25%だ。運営会社であるSky Mavis社の2021年の利益は292億円となっている。東南アジア地域においては、総人口の半分以上が30歳以下の若者であり、いわゆるデジタルネイティブが多い。そのため、Animoca Brandsは東南アジア諸国でこの若い層を取り込むことを重要視している<sup>20</sup>。

2章で紹介してきたCryptoKitties、The Sandbox、Axie Infinityは、P2Eブロックチェーンゲーム業界におけるベンチマーク的存在になっている。P2Eモデルの推進に加えて、Animoca Brandsはゲームの周辺領域にも投資をしている。先述した3つのゲームに共通して必要となるデジタルウォレットのMetamaskやBitski、またNFT取引

<sup>19</sup> 「Guild（ギルド）」とは、本来中世ヨーロッパで作られた同業者で作る組合で、商人ギルドや手工業ギルドなどがあつた。ゲームでのギルドはオンラインゲームの中で、プレイヤーが集まったグループのことを示している。

<sup>20</sup> 2022年3月29日、Axie Infinityのサイドチェーンであるローニンネットワーク（Ronin Network）では約750億円規模のハッキング被害が発生した。事件後、Animoca Brandsがリードしてバイナンス「Binance」などと共に、Axie Infinity 開発元であるSky Maviに約185億円を出資した。Animoca BrandsがSky Maviの安定的な発展を後押しすることを表明した。



マーケットプレイスのOpenSeaなども、すべてAnimoca Brandsの出資を受けている。これによりAnimoca Brandsは、Web3.0関連業界の先発企業としてのプレゼンスを高め、業界での優位を固めた。Animoca Brandsの報告書によると、将来的には「ネットワーク効果」によって、手掛けるブロックチェーンプロジェクトを相互連携し、「アニモカエコシステム」の形成を目指すという<sup>21</sup>。

### 3 今後のビジネス展開の方向性：IPを活用するプロジェクトの展開

Animoca Brandsはスマホゲーム時代からIP（知的財産）を重視しており、当時から日本のアニメとアメリカ漫画作品の有名キャラクターのライセンス取得に注力している<sup>22</sup>。ブロックチェーンゲームにおいても、同社のIPを重視する姿勢は変わらない。様々なブランドとの提携も活発であり、主な提携先にはFormula 1<sup>®</sup>、Disney、Manchester City とMelbourne Cityサッカー、MotoGP<sup>™</sup>などがある。同社は、ブロックチェーンゲームとIPを紐づけることが「真の価値（authenticity）」につながるというフィロソフィーを持っている。

#### 3-1 IP活用によるメタバースコンテンツの拡充

Animoca Brandsは、IPを活用することで、メタバースにおけるゲームコンテンツの拡充を目指している。例えば、近い将来、Formula 1 と提携するブロックチェーンゲーム「F1Delta Time」では、プレイヤーは実在するF1レースチームのマネージャーとしてプレイを楽しめるようになる。

2021年、Animoca Brandsは日本法人を設立したが、その目的は、日本のIPホルダーとの提携にある。Animoca Brandsの創設者Yat Siu氏によると、日本のIPを活用することで、The Sandboxに匹敵するようなアジア発のブロックチェーンゲームの創出を目指しているという。

#### 3-2 イスラエルの教育アプリTinyTapに出資 ブロックチェーンと教育で「Create-to-Earn」モデルを目指す

同社の広範な投資先は教育分野にも及ぶ。2022年6月、イスラエル発の教育アプリTinyTapを買収し、同社株式の80.45%を約3,890,000万ドル（約5億円）で取得した。TinyTapとは、教育系ゲームのプラットフォーマーであり、クリエイターと学びたい人をつなぐ。扱うコンテンツは、インタラクティブな教育コンテンツやセラピー用

<sup>21</sup> How Animoca Brands Built a 5Billion NFT Fortune?

<https://www.forbes.com/sites/stevenehrlich/2022/01/27/how-animoca-brands-built-a-5-billion-nft-fortune/?sh=2e4818b1ef66>

<sup>22</sup> Animoca Brandsのスマホゲーム事業では、IP使用权の獲得コストがかさみ、同事業の利益率低下につながっていた。

コンテンツだ。

現段階では、コンテンツの売上をクリエイターとTinyTapが80：20で分配する。近い将来、Animoca Brandsのサポートの下でTinyTapの教育コンテンツをブロックチェーン上に移行して、ブロックチェーン基盤の認証機能によってクリエイターの著作権を確保する。それと同時に、クリエイターはIPをNFT化して収益を得られるようになる。さらに、ユーザーもブロックチェーン上でのコース修了記録に基づいて、コース修了認証の発行も簡単にできるようになる。

Animoca Brandsの母体であったOutblazeは、以前から香港における数多くの幼稚園、学校と提携して教育分野に力を入れてきた。Baby Writer、Letters and Words（字と単語のゲーム）、Mandarin Flash Cards（中国語の勉強）、Math Run（数学勉強ゲーム）など、香港の子供向けの教育ゲームアプリを開発した経験がある。今回のTinyTapへの出資の狙いは、以前から注力する教育分野における、「Create-to-Earn」モデルの構築にあるものと考えられる。TinyTapはその先駆けとして、2022年10月25日、教育コンテンツの作者に利益が還元されるNFTをOpenSeaで公開し23、「Create-to-Earn」のビジネスモデル試行する動きを見せている。

## 4 まとめ

2018年のWeb3.0関連業界の発展がまだ黎明期であり、Animoca Brandsは早期にブロックチェーンゲーム開発へ転換する方向を決めた。世界初のP2Eの仕組みを生み出して、Animoca Brandsはこの領域での先発企業として認知を得た。その後も、The SandboxとAxie Infinityなどのゲームを通じて、P2Eモデルを発展させる戦略を採ってきた。今後は、IP活用によりブロックチェーン上のコンテンツを拡充する構えだ。手始めに、教育分野において「Create-to-Earn」モデルの可能性を探っている。

【図表6】はAnimoca Brandsの現在の提携・投資のポートフォリオであり、その件数は340以上になっている。内訳を見ると、ブロックチェーンゲームに注力しつつ、Web3.0時代に不可欠となるブロックチェーンインフラ、デジタルウォレット、Defi（分散型金融）、マーケットプレイス、メタバース、Guildなどにも積極的に投資していることがわかる。

<sup>23</sup> TinyTap6つのパブリッシャーNFTの教育コンテンツが138.926イーサリアムで落札  
<https://finance.yahoo.com/news/tinytaps-first-publisher-nfts-sold-124500668.html>

【図表6】 Animoca Brandsの提携・出資のポートフォリオ



出典：Animoca Brandsのホームページ

ブロックチェーン技術を柱となるWeb3.0時代はまだ始まったばかりで、一般ユーザーに浸透するまでには時間が必要と考えられている<sup>24</sup>。Animoca Brandsが構築しているエコシステムは、到来するWeb3.0時代において、より重要な存在になるだろう。

## ■ 執筆者コメント

Web3.0時代には、NFTや暗号資産などのブロックチェーン技術を基盤とする分散化されたネットワークにおける新たなデジタル経済圏の構築に世界中のIT企業が期待を寄せている。本稿では、現在注目を集めているWeb3.0 関連分野において、グローバルレベルで事業展開しているAnimoca Brandsの発展経緯と成長戦略を巡る調査を行った。同社は、ブロックチェーンゲームを切り口とするWeb3.0 進出の戦略を採用し、ブロックチェーンインフラ、デジタルウォレット、DeFi、マーケットプレイス、メタバースなどに投資している。Animoca Brandsが構築しているエコシステムが、どのようにWeb3.0業界の変化を牽引するのか継続的に注目していきたい。

<sup>24</sup> Harvard Business Review, The Truth About Blockchain  
<https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>

## ■ 出典・参考文献

Tech Crunch 2022.01.12 A peek into web3 power player Animoca Brands,  
<https://techcrunch.com/2022/01/12/a-peek-into-web3-power-player-animoca-brands/>

Nikkei Asia, 2021.06.14 Southeast Asians jumping on NFT bandwagon to boost incomes  
<https://asia.nikkei.com/Business/Technology/Southeast-Asians-jumping-on-NFT-bandwagon-to-boost-incomes>

Cryptocurrency News, 2021.10.07  
<https://crypto.co/technology/the-rise-of-axie-infinity-nft-game/>

TinyTay Blog, 2022.05.19  
<https://blog.tinytap.com/creators-can-now-earn-with-tiny-courses-2/>

Venture Beat 2018.03.08 CryptoKitties: Blockchain-based collectible hit debuts in China  
<https://venturebeat.com/commerce/cryptokitties-blockchain-based-collectible-hit-debuts-in-china/>

Medium 2018.01.31. Why the Web3.0 Matters and you should know about it  
<https://medium.com/@Matzago/why-the-web-3-0-matters-and-you-should-know-about-it-a5851d63c949>

Medium, 2018.08.30. The Content is the Platform: why we bought Pixowl and how the blockchain matters  
<https://ysiu.medium.com/the-content-is-the-platform-why-we-bought-pixowl-and-how-the-blockchain-matters-cd962def12bd>

CNBC 2021.05.14. People in Philippines earn cryptocurrency playing NFT video game Axie Infinity  
<https://www.cnb.com/2021/05/14/people-in-philippines-earn-cryptocurrency-playing-nft-video-game-axie-infinity.html>

CoinPost 2022.06.07. Web3大手Animoca Brands、投資ポートフォリオは2,000億円相当  
<https://coinpost.jp/?p=356797>

Crypto Times, 2021.12.09. 【約1兆7968億円】 P2Eゲーム会社Animoca Brandsが財務報告を公開  
<https://crypto-times.jp/category/%e3%83%8b%e3%83%a5%e3%83%bc%e3%82%b9/>

ブルームバーグ 2022年8月18日、「仮想通貨の冬」に君臨するアニモカ、業界再活性化へ攻勢緩めず  
<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2022-08-18/RGS7X7DWX2PU01>

GameFi研究所 2022年2月19日 CryptoKitties（クリプトキティーズ）とは？始め方や基本的な稼ぎ方まで解説！  
<https://gamefi-lab.com/category/game-fi/>

【執筆者プロフィール】

氏 名： チョウ テンテン DIAO Tiantian

所 属： KDDI総合研究所 シンクタンク部門

経 歴： 中国出身。2012年北海道大学で修士号を取得、中国メディアでの実務経験を経て、2021年香港大学で博士号（Ph.D.）取得。香港大学と香港教育大学の研究助手等を経て、2022年6月より現職。

フィールドワーク、インタビュー調査とコンテンツ分析の混合研究方法を通じて、中国政府と市場のダイナミックな関係の文脈に置かれている情報・コンテンツ生産者（伝統メディア機構とインターネット大手）を中心とした調査研究を行っている。

博士論文「Producing Bifurcated Multidimensional Images of Japan: Negotiating the State, the Market, and the Profession at Liberal-oriented Chinese Commercial Newspapers 2009-2015」、香港大学優秀論文（Outstanding Dissertation）受賞。