

冷え込んだNFTアイテム市場の活性化 —生活者ニーズ調査からの提言

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 劉 亜菲

▼記事のポイント

<サマリー>

NFT (Non-Fungible Token、非代替的トークン) はデジタルアイテムに唯一性を付与し、その真正性や所有権を担保する機能を持つ。NFT に紐づくことで、容易に複製できるデジタルアイテムは稀少な「一点物」として資産価値を持つようになる。2021 年に NFT アート「Everydays—The First 5000 Days」が約 6935 万ドルで落札されたことをきっかけに、NFT アイテムへの大衆的な関心が高まっており、クリエイターや企業の参入が相次いできた。しかし、2022 年以來、アイテム価格や取引量の低下により市場が冷え込んでいる。

市場低迷の原因には需要に対する供給過剰がある。不況を乗り越えるために、NFT アイテムに「本物のユーティリティを提供する必要がある」と専門家が指摘する。また、NFT の普及には「所有者の体験価値を高めるサービス設計」の重要性をリサーチャーが呼びかけている。事業関係者も「むしろこんな時こそ、世界を変える本物のユーザー体験と技術を生み出すチャンスだ」と考える。こうした共通認識があるものの、「本物のユーティリティ」「所有者の体験価値」「本物のユーザー体験」は何か十分に解明されているとは言えない。この問いへの一つのアプローチとして、本稿では生活者が NFT に期待する価値は何かをアンケート調査を行い、市場活性化に向けた対策を探る。調査にあたって、代表的な 5 つのユースケースより NFT アイテムが提供する生活者にとっての価値を考察し、設問項目を設計した。

調査結果から、生活者は「稀少アイテムを自分で楽しむ」体験価値や、「クリエイターを応援する」「稀少アイテムを所有するだけで嬉しい」といった情緒価値を求めていることが分かった。特に 10 代男性は、「NFT 所有者限定の活動やプロジェクト運営に参加する」体験価値に対する関心が高いことが明らかになった。

<キーワード>

クリエイター ユーティリティ ユースケース 体験価値 情緒価値

<地域>

日本

1 背景：NFTアイテム市場が隆盛から低迷へ

NFTとは改ざん困難なブロックチェーン（分散型台帳）で発行・流通する代替不可能な鑑定書・所有証明書つきのデータである。画像・動画・音声などのデジタルアイテムに紐づける¹ことで、その唯一性を付与し、真正性や所有権を担保する機能を持つ。

世界初のNFTアイテムは2014年に登場した²が、2017年にイーサリアムで発行されたNFTアートのCryptoPunksと育成ゲームのCryptoKittiesは大きなブレイクスルーを起こした。2018年から2020年前半にかけて、仮想通貨（暗号資産）の価格下落とともにクリプト³界は冬眠期間に入ったが、NFTプロジェクトの開発は着々と進んでいた⁴。人気のトレーディングカードゲームのNBATopShotはその一例である。2021年に仮想通貨の活気が回復するとともに、NFTアイテム市場が飛躍的な成長を遂げた。NFTアート「Everydays—The First 5000 Days」が約6935万ドルで落札されたことをきっかけに、NFTアイテムへの大衆的な関心が高まった。アート、ゲーム、スポーツ、音楽など多岐な分野にわたってクリエイターや企業の参入が相次ぐ。2021年にNFT市場全体の取引高が176億ドルに達しており、2020年の8200万ドルから200倍以上に増加した⁵。

しかし、その勢いは2022年5月までしか続かなかった。NFTGOによると、2022年1月をピークにNFTの取引額は下落し始め、5月以降の衰退傾向が顕著であった（図表1）。Bitcoin.comの報道によれば、2023年にNFTの年間総売上高は87億ドルに留まり、2022年の237億ドルより63%減少したという⁶。

¹ アイテムのメタデータ（作成者、タイトル、保存先、保有者など）や取引履歴など、NFTに書き込み、ブロックチェーン上に記録される。

² 現在発行されているNFTは2017年に登場した「ERC-721」というイーサリアムのブロックチェーンに基づいているものがほとんどだが、2014年にNameCoinのブロックチェーンに基づいて発行されたデジタルアート作品の「Quantum」が最初のNFTと言われている。出所：shunmin(2022)「今さら聞けないNFTアートの世界 その歴史と最近の動向を解説」<https://nft-hack.jp/768>

³ クリプトは暗号化されたものを指す。「クリプトアセット（暗号資産）」など「暗号〇〇」という意味の単語が作られている。

⁴ Chika Watanabe (2021)「NFTの歴史と現在の最新動向」
https://www.gu.net/ja/nft_clubhouse/

⁵ A.Yamada(2022)「2021年のNFT年間取引高、約2兆円に到達 前年比200倍」
<https://coinpost.jp/?p=329765>

⁶ Jamie Redman (2024) “Market Dynamics Shift as NFT Sales Tumble 63% Year Over Year”,
<https://news.bitcoin.com/market-dynamics-shift-as-nft-sales-tumble-63-year-over-year/>

【図表 1】 NFT取引額と時価総額の変遷（2021.6-2022.6）



出所：NFTGO⁷

市場低迷の原因を「売り手が買い手より多く、需給の不均衡が価格の下落を強調した点は注目すべきだ」とNFTGO⁸が分析する。DappGamb1の専門家⁹が7万3257件のNFTコレクションを調査した結果、その79%が売れ残っていること、また、95%の時価総額が0イーサで投資価値を失っていることが分かった。さらに、価値や重要度の低いプロジェクトを取り除いた8850件の上位コレクションのうち、取引価格が6000ドル以上のものが1%も満たず、約4割が5ドルから100ドルまでの間で推移するという。LeadLeoのレポート¹⁰も、「2022年6月までに、NFT総売上上の40%がわずか10のプロジェクトによって支えられている」という上位寡占の市場傾向を示唆した。

買い手市場が形成される中、「明確なユースケース、説得力のある物語、真の芸術的価値が欠けているものは売れなくなっている」と前述したDappGamb1の専門家が分析し、市場の低迷を乗り切るために「真の芸術的価値や本物のユーティリティを提供する必要がある」と指摘する。また、NFTの普及には「所有者の体験価値を高めるサービス設計」の重要性をリサーチャー¹¹が呼びかけている。事業関係者も、過熱した投資ブームが落ち着く中、実ビジネスにNFTを生かす好機が到来したと考える¹²。Shopifyでブロックチェーン事業を統括するジョン・S・リー氏は「むしろこんな時こそ、世界を変える本物のユーザー体験と技術を生み出すことができるチャンスだ」と語る。

⁷ <https://nftgo.io/macro/market-overview> 次のレポートからの二次引用。LeadLeo (2022) “Industry Overview-Dynamic tracking and difference insight of Chinese and foreign NFT industries”

https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202304121585384052_1.pdf?1681331204000.pdf

⁸ NFTGO(2023)「NFTの弱気市場における投資戦略」

<https://note.com/nftgo/n/nd5ac2172c21a>

⁹ Vlad Hategan (2023) “Dead NFTs: The Evolving Landscape of the NFT Market”, <https://dappgamb1.com/nfts/dead-nfts/>

¹⁰ LeadLeo (2022) “Industry Overview-Dynamic tracking and difference insight of Chinese and foreign NFT industries”

https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202304121585384052_1.pdf?1681331204000.pdf

¹¹ 沖 賢太郎 (2022)「NFTに体験価値を」

<https://rp.kddi-research.jp/article/RA2022016>

¹² 松元英樹 (2022)「NFT、『投機』から『ビジネスへ』へ脱却するか」『日本経済新聞』 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC206220Q2A720C2000000/>

こうした共通認識があるものの、「本物のユーティリティ」「所有者の体験価値」「本物のユーザー体験」は何か十分に解明されているとは言えない。次章では、現在提供されているNFTのユースケースを類型化して紹介し、それぞれ生活者から見た時の価値を確認する。

2 代表的なユースケース¹³からみたNFTアイテムの価値

2-1 NFTの代表的な5つのユースケース

NFTは技術的な特性¹⁴により、5つのユースケースを実現している。以下、ユースケースごとに見ていこう。

① NFT×一点物

NFTはデジタルアイテムの真正性、唯一性、所有権を担保できることで、容易に複製できるデジタルアイテムを「一点物」に変え、資産価値を付与する。また、アイテムの取引履歴を追跡できる機能を持つことで、アイテムを「peer-to-peer」で流通させやすい。そして、NFTの「スマートコントラクト（契約や取引の自動履行システム）」の仕組みにより、アイテムの流通収益やロイヤリティ（使用料・印税など）が自動的・直接に所有者に支払われることを可能にしている。

これらの特性に基づいて、「NFT×一点物」のユースケースが生まれている。その仕組みは図表2の通りである。NFT購入者は真正性や所有権が証明可能な稀少な「一点物」を所有し転売できる（ただし、アイテムの著作権を取得できる例は稀である）。転売収益の一部はクリエイターに還元される。「一点物」の稀少性により、高額で取引される事例が多い。前掲のNFTアート「Everydays—The First 5000 Days」のほか、米ロックバンド「Kings of Leon」がNFTアルバムを220万ドルで売り上げたことや、米Twitter創業者の初ツイートのNFTが約291万ドルで買われた例も挙げられる。

【図表2】「NFT×一点物」の仕組み



出所：筆者が作成（以下同）

¹³ 下記レポートもNFTのユースケースを紹介し、本レポートの参考になった。沖賢太郎（2022）「NFTに体験価値を」 <https://rp.kddi-research.jp/article/RA2022016>

¹⁴ 田中（2023）、亀井・鈴木・赤澤（2022）、天羽・増田（2021）を参考にしている。

② NFT×特典・景品

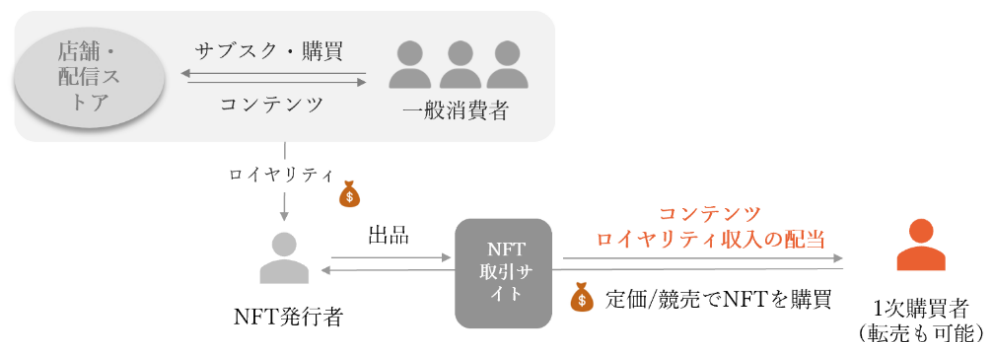
前述したNFTの特性により、従来の特典や景品にも稀少性や流通性をもたらすことができる。そのため、マーケティング分野における商品プロモーションや新規ユーザーの取り込みにNFTが活用されている。具体的に、NFTを購入することで特典を取得するケースもあれば、実物の商品を買うとNFT景品を得られるケースもある。前者の例として、2021年にNFTの落札者のみが鑑賞できる映画「ゼロ・コンタクト」が公開された¹⁵。NFT購入者は、限定1名の映画出演権や制作風景の映像が見られるなどの特典がついた多様なチケットを選ぶことができる。後者の例として、2021年にメディアドゥとトーハンが「NFTデジタル特典付きの出版物」を発売し、出版物の購入者にはNFTに紐づいたアイドルの限定トレカ、メッセージ動画、フォトなどが提供された¹⁶。

③ NFT×ロイヤリティ所有権

NFTは複数人による分割所有ができるため、高額なNFTアイテムでも複数人がその所有権や著作権の一部を小口で購入するスキームが構築できる。この特徴とNFTの「スマートコントラクト(契約や取引の自動履行システム)」機能が相まって、「NFT×ロイヤリティ所有権」のユースケースを実現している。これにより、購入者がクリエイターに対して共感や応援に基づいた投資活動を行いやすい。

例えば、音楽投資プラットフォーム「Royal」¹⁷では、クリエイターは楽曲のストリーミング配信ロイヤリティの所有権の一部を複数のNFTとして小口に分割販売し、NFT購入者は分有できる。権利者には所有権の保有率（ownership per token）に応じて、楽曲の配信収益を受け取ることができる（図表3）。

【図表3】「NFT×ロイヤリティ所有権」の仕組み



¹⁵ 株式会社ポーラスター（2021）「世界が注目するNFTマーケット初の長編映画！日本からはTJカヤマが出演」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000087109.html>

¹⁶ TOHAN（2021）「トーハンとメディアドゥ、世界初・NFTデジタル特典付き出版物の流通を実現」
https://www.tohan.jp/news/20210921_1791.html

¹⁷ <https://royal.io/>

④ NFT×コミュニティ参加権

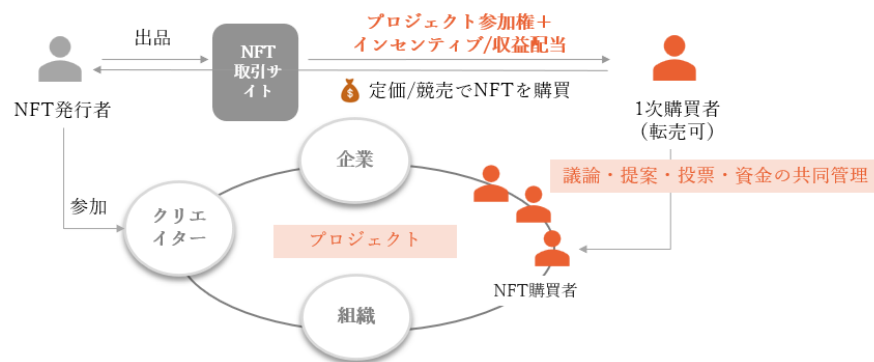
証明書であるNFTはコミュニティの会員証のように機能することができる。NFT所有者だけが参加できる限定コミュニティを作り上げることで、ファンのエンゲージメントを高めるユースケースが展開されている。具体的に、NFT購入者はコミュニティの限定会員として、共通のNFTアイテムを所有し、コミュニティを盛り上げることでインセンティブや特典などの実利を得ることができる。例えば、2022年にドルチェ&ガッバーナがNFTコミュニティ「DGFamily」を立ち上げた¹⁸。NFT購入者は実物を含む限定アイテムや、メタバース上やリアルイベントへの招待状を入手できる。

⑤ NFT×プロジェクト参加権 (DAO)

NFTはDAO (Decentralized Autonomous Organization) の会員証としても機能する。DAOとはブロックチェーンで作られた自律分散型のコミュニティである。メンバーが提案・議論・投票を通じてプロジェクトの共同運営とアセット管理ができ、その貢献度に応じてインセンティブやプロジェクト収益が分配される。NFTとDAOの組み合わせを活かすことで、事業の有志者や資金を集めやすい (図表4)。

このユースケースは地域創生に活用されている。複数自治体の連合DAO「美しい村」¹⁹が一例である。加盟した自治体がデジタル村民証となるNFTや、地方の魅力的なコンテンツを体験できる権利を含むNFTを発行する。購入者はDAOのメンバーとなり、自治体とともに地方創生コンテンツのNFT企画や販売に参画できる。さらに、宿泊割引や温泉入湯割引などのインセンティブも付与される。

【図表4】「NFT×プロジェクト参加権 (DAO)」の仕組み



¹⁸ 西沢 裕子 (2022)「伊Dolce&GabbanaがNFTコミュニティ立ち上げ、限定コレクション発売も」<https://www.metaverse-style.com/fashion/4968>

¹⁹ ガイアックス (2022)「日本初、複数自治体の連合DAO『美しい村DAO』の開発に着手！」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000513.000003955.html>

2-2 NFTアイテムが提供する価値

5つの代表的なユースケースから、それぞれ生活者から見た時の価値を次のように整理できる。「①一点物」のNFTアイテムは「一点物」であるがゆえの「資産価値」、所有するだけで嬉しい（所有満足）、または所有することを他人に見せびらかす（自己顕示）といった「情緒価値」、自分で鑑賞したり遊んだりする（自己享楽）ような「体験価値」をもたらしている。同じく、NFT所有者だけにある稀少性により、「②特典・景品」も所有満足や自己顕示といった「情緒価値」、自己享楽の「体験価値」を提供している。「③ロイヤリティ所有権」では、生活者は小口投資を通じてクリエイターを応援する「情緒価値」を感じることができる。「④コミュニティ参加権」では、限定コミュニティに属する帰属感という「情緒価値」や、限定イベントに参加する「体験価値」を得られる。さらに、「⑤プロジェクト参加権（DAO）」では、購入者はプロジェクト運営に携わることができる「体験価値」を与えられる。

以上を踏まえて、後述するWebアンケート²⁰の設問では、こうした「資産価値」「体験価値」「情緒価値」に関する選択肢を設け、生活者の関心や期待感の確認を行った。

3 調査結果：生活者がNFTアイテムに期待する価値

3-1 マス市場とニッチ市場の成長余地

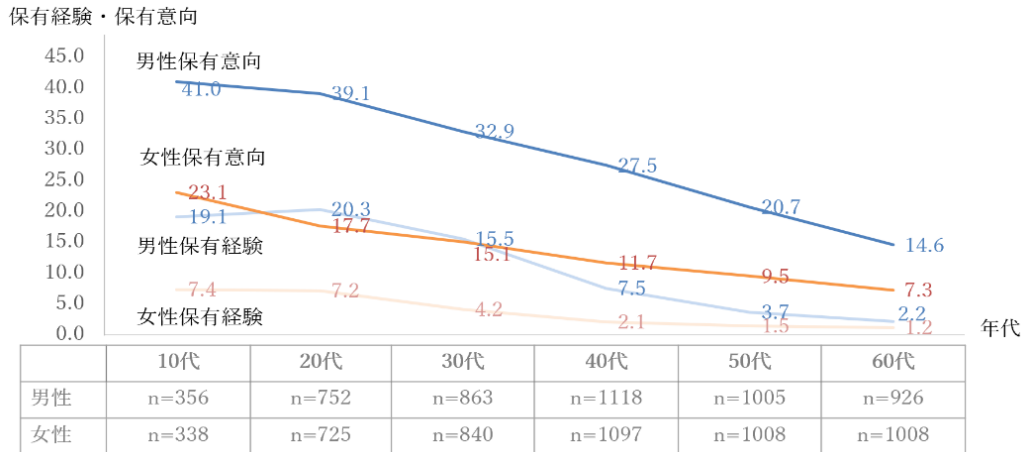
本題に入る前に、NFTの認知率、保有経験率、保有意向率を調べた結果を紹介したい。そこから、マス市場もニッチ市場も成長余地があることが分かる。

NFT（証明書）やNFTアイテムとは何かを文字と図で説明した上で認知度を確認した（n=10000）。その結果、NFTはどのようなものを「十分知っている」または「ある程度知っている」人（＝認知者）は合計17%を占めている。そして、「以前NFTを保有した」または「現在保有している」人（＝保有経験者）は全体の6.6%であった。一方で、「保有経験があり今後も追加したい」または「保有経験がないが、保有に興味がある」人（＝保有意向者）がその3倍ほどの20%に達している。現時点では、NFTサービスの認知率や保有経験率は低いが、内容が分かれば関心を示す人は少なく、潜在的にはマス市場の成長余地がある。

性年代別で見ると、NFTの保有率も今後の保有意向率も、男性が女性より、若年層が熟年層より高かった（図表5）。そのため、市場活性化に向けて、若者、特に若い男性を中心としたニッチ市場を狙う戦略の優先度が高いと言えよう。

²⁰ 筆者が2023年3月に行った、NFT・オーディオブックNFTの生活者ニーズ調査。予備調査では15～69歳男女を対象に人口比に合わせて10,000ssを回収した。本調査では、＜一般層・NFT関心層・オーディオブック関心層＞×＜10～60代男女＞計36セルごとに103ssを回収した。本調査の結果は性年代人口比・関心層の出現率でウェイトバックをかけた。本稿は予備調査で調べた「NFTの認知率、保有経験率、保有意向率」「NFT商品の保有目的」「NFT商品を購入してもよい上限価格」、本調査で調べた「信頼できるNFTの要素」「NFT商品を買っていない理由」の結果を引用した。

【図表 5】 性年代別のNFT保有経験と保有意向（単位％）



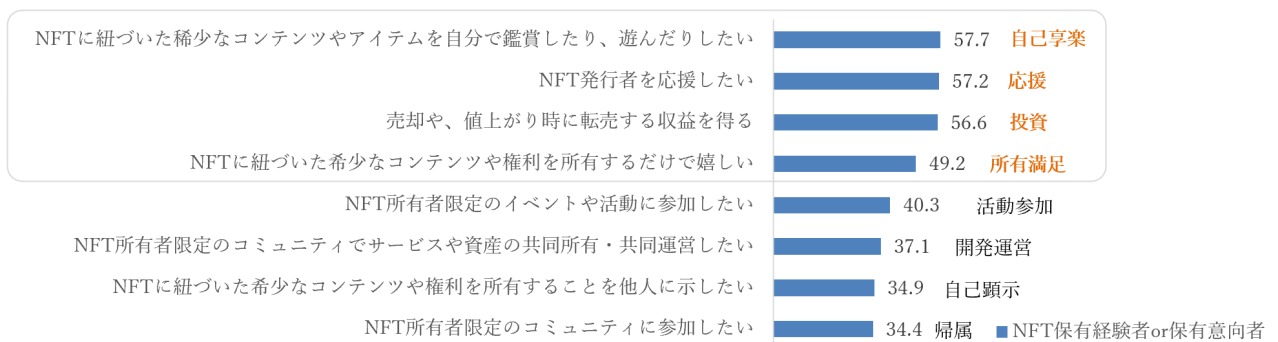
出所：筆者が行ったアンケート調査の結果をもとに作成（以下同）

3-2 生活者がNFTアイテムに期待する価値

NFTの保有経験者または保有意向者（全体の約2割）に、ユースケースで確認した生活者目線での「価値」から、代表的な9つについて回答を求めた（図表6）。

その結果、約半分以上の人が選んだのは、体験価値の「NFTに紐づいた希少なコンテンツやアイテムを自分で鑑賞したり、遊んだりしたい（57.7%）」（自己享楽志向）、情緒価値の「NFT発行者を応援したい（57.2%）」（応援志向）や「NFTに紐づいたコンテンツや権利を所有するだけで嬉しい（49.2%）」（所有満足志向）であった。それに対して、体験価値の「NFT所有者限定のイベントや活動に参加したい（40.3%）」（活動参加志向）や「NFT所有者限定のコミュニティでサービスや資産の共同所有・共同経営したい（37.1%）」（開発運営志向）、情緒価値の「NFT所有者限定のコミュニティに参加したい（34.4%）」（帰属志向）を選んだ人がより少数であった。

【図表 6】 NFT商品の所有目的²¹（n=2211 単位％）

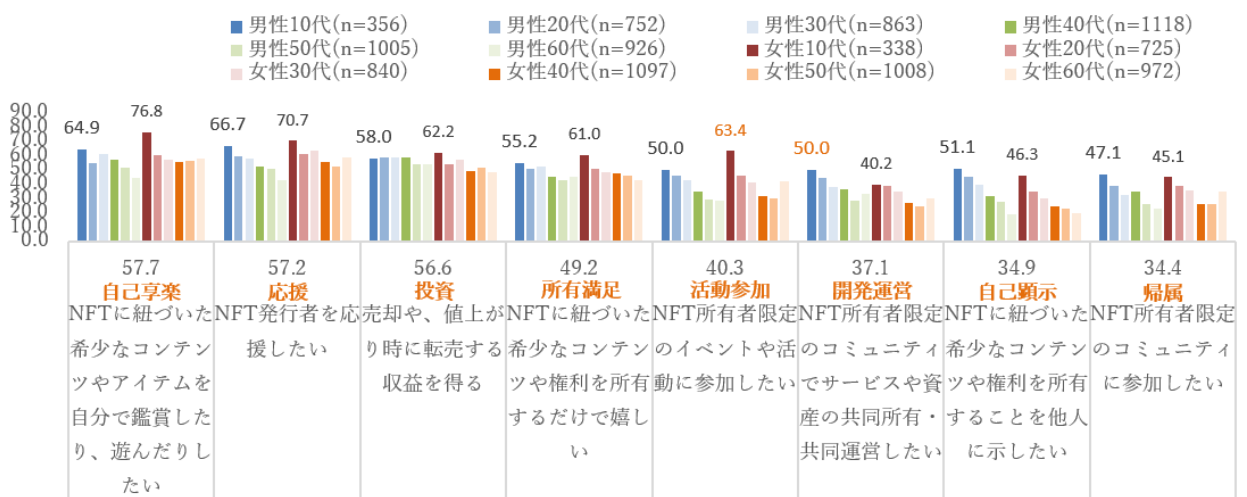


²¹ 5段階尺度のうちTOP 2 BOX（「あてはまる」「ややあてはまる」）回答

一方で、性年代別に見ると、10代女性のうち、体験価値の「NFT所有者限定のイベントや活動に参加したい」（活動参加志向）を選んだ人は63.4%に達しており、全体の40.3%より13ポイント以上も多かった（図表7）。また、10代男性のうち、体験価値の「NFT所有者限定のコミュニティでサービスや資産の共同所有・共同運営したい」（開発運営志向）を選んだ人は50.0%を占めており、全体の37.1%より約13ポイント上回った。

全体は体験価値の「自己享楽」や情緒価値の「クリエイター応援」「所有満足」志向が強かったが、10代若者は「活動参加」「開発運営」のニーズが顕著であった。

【図表7】性年代別のNFT商品の所有目的
（対象者：NFT保有経験者or保有意向者単位%）



3-3 信頼できるNFTアイテムの要素

現時点では、認知度も経験率も低いNFTアイテムであるが、「偽物NFTではないか」がNFT購入時の不安要素であることが先行研究のアンケート調査から分かっている²²。それだけに、信頼できるNFTアイテムの要素を確認しておくことに意味がある。

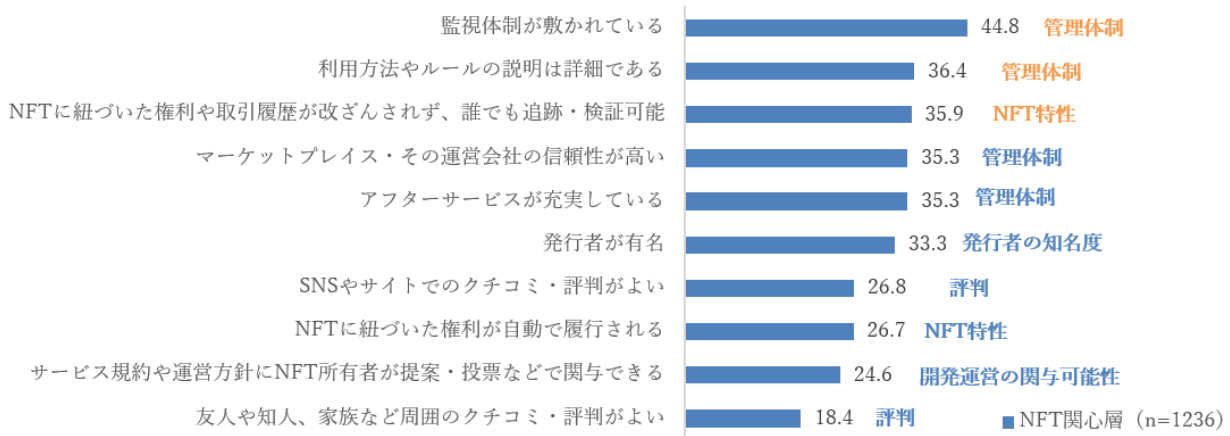
NFT関心層²³に対して、信頼できるNFT商品の要素を聞いた結果、マーケットプレイスの管理体制に関わる「監視体制が敷かれている（44.8%）」「利用方法やルールの説明は詳細である（36.4%）」を選んだ回答者が多数であった（図表8）。信頼性につながる「取引履歴が改ざん困難・追跡可能」というNFT特性を選んだ人数よりも多かった。また、「発行者の知名度」「ネット評判」「開発運営の関与可能性」と比較しても、「マーケットプレイスやその運営会社の信頼性が高い（35.3%）」「アフター

²² 三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2022）「NFTの利用状況に関するアンケート結果」。NFT購入時の不安要素として「偽物NFTではないか」が50.4%と高い。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/internet_committee_nft_230330_02.pdf

²³ 「現在保有しており、今後も機会があれば追加したい」「現在保有しているが、これ以上増やすつもりはない」「以前保有した。今後機会があれば保有したい」「保有したことはないが、保有に興味がある」人を含む

サービスが充実している（35.3%）」という管理体制に関わる要素が多く選ばれた。

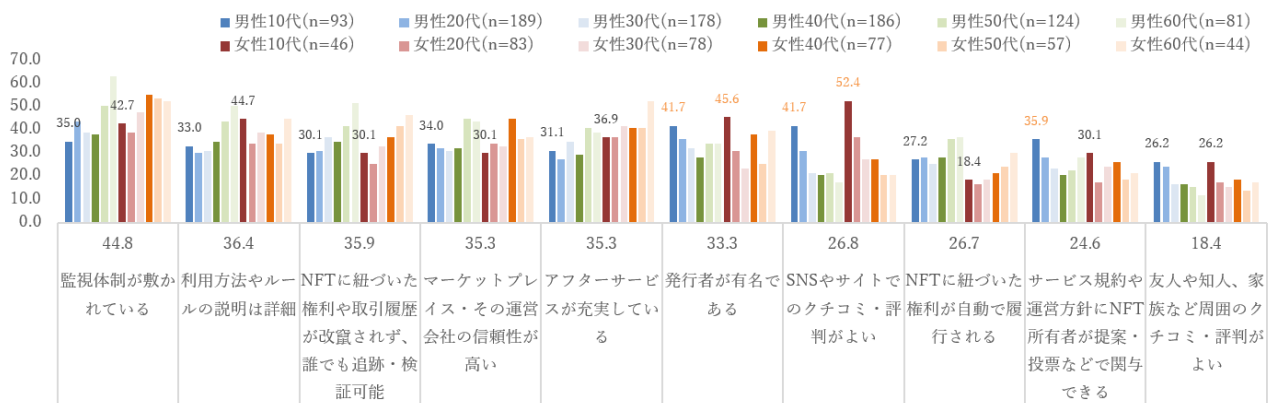
【図表 8】信頼できるNFT商品の要素²⁴（単位%）



性年代別で見ると、若い世代が「ネット評判」「発行者の知名度」「開発運営の関与可能性」にNFTアイテムの信頼性を求めている（図表 9）。信頼できるNFT商品の要素として、10代男女のうち、「SNSやサイトでの口コミ・評判（女性52.4%、男性41.7%）」「発行者が有名である（女性45.6%、男性41.7%）」を選んだ人が多かった。また、NFT保有意向率が最も高い10代男性のうち、「サービス規約や運営方針にNFT所有者が提案・投票などで関与できる」を選んだ人は35.9%を占めており、全体の24.6%より11ポイント以上も多かった。

全体は事業者の運営体制を重んじるのに対して、10代若者はネットでの評判を最も重視している。

【図表 9】性年代別の信頼できるNFT商品の要素（対象者：NFT関心層 単位%）

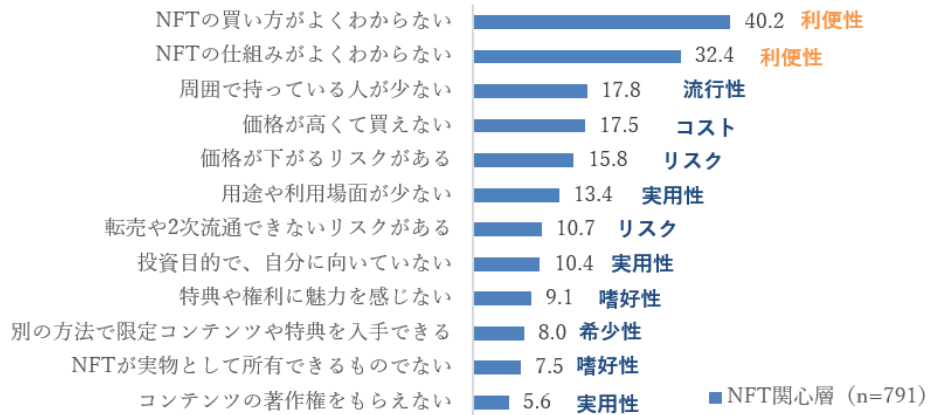


²⁴ 複数回答（いくつでも）で聴取した

3-4 購買行動の阻害要因

NFT商品を保有したいと思いつつ、まだ購入に踏み切れていない理由もアンケートで調べた。NFT関心層のうちNFT商品を購入していない人に尋ねたところ、利便性に関わる項目の「NFTの買い方がよくわからない (40.2%)」「NFTの仕組みがよくわからない (32.4%)」を選んだ人が多かった (図表10)。

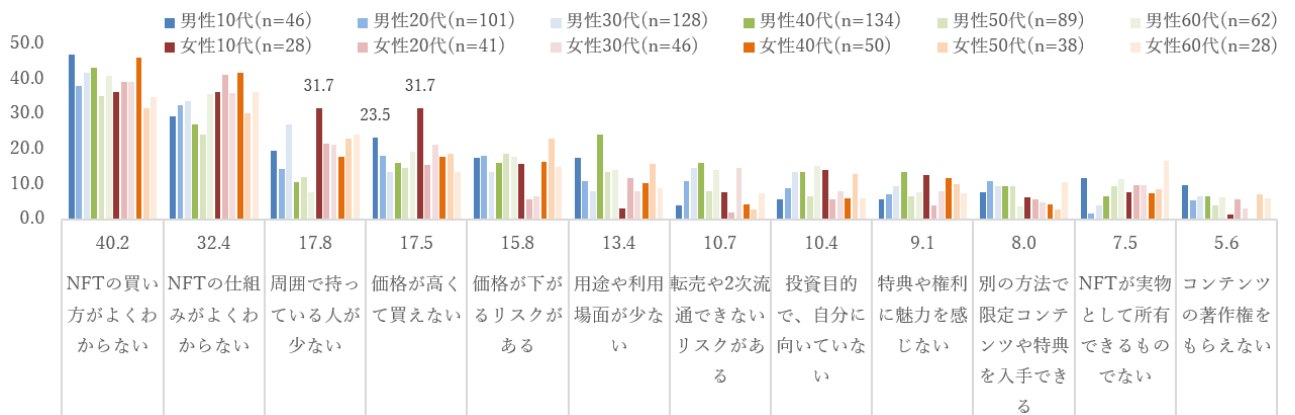
【図表10】 NFT商品を買っていない理由²⁵ (単位%)



一方で、性年代別では、10代女性は「コスト」または「流行性」に影響されやすい (図表11)。「価格が高くて買えない (31.7%)」「周りで持っている人が少ない (31.7%)」を回答した人が全体の17.5%より約14ポイント多かった。

全体にとって「利便性」、10代女性にとって「コスト」と「流行性」はNFTアイテムを購入する上でのペインポイントであり、改善点であることが分かった。

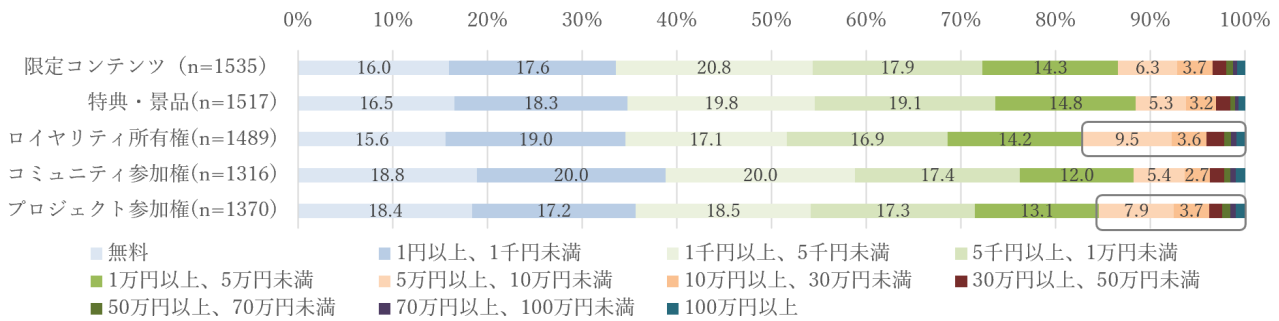
【図表11】 性年代別のNFT商品を買っていない理由 (NFT関心層 単位%)



²⁵ 複数回答 (3つまで) で聴取した

トレーダーや投資家と違って、生活者は手頃価格でNFT商品を購入するニーズが高いことも分かった（図表12）。「5万円未満の価格帯でNFT商品を購入してもよい」と思う人が80%以上を占めている。一方で、「5万円以上」の価格帯で「ロイヤリティ所有権」「プロジェクト参加権」を購入してもよいとする人が2割弱であり、他のユースケースケースより上回った。その理由は、二つのユースケースでロイヤリティまたはプロジェクトの収益を持続的に取得できるからだと考える。

【図表12】 NFT商品を購入してもよい上限価格（対象：NFT関心層 単位%）



4 まとめ：市場活性化に向けた提言

NFTアイテム市場の不況を乗り切るためには、「本物のユーティリティ」「所有者の体験価値」「本物のユーザー体験」の提供が重要であると専門家や業界関係者が主張する。本稿では、生活者がNFTアイテムに期待する価値は何かをアンケート調査で調べた。その結果を基に、市場活性化に向けた対策を以下のように提言する。

【提言1】 ターゲットについて、NFTの保有意向率は保有経験率の3倍ほど高い結果から、マス市場の成長余地があることが分かる。加えて、NFTの保有率および今後の保有意向率は、若年層が熟年層より、そして男性が女性より高い結果から、若者、特に若い男性を中心としたニッチ市場を狙う戦略の優先度を上げることが重要である。

【提言2】 「本物のユーティリティ」や「ユーザー体験」の提供について、マス市場向けには、生活者がNFTに求めている「NFTに紐づいた稀少アイテムを自分で楽しむ（自己享楽）体験価値や、「クリエイター応援」「稀少アイテムを所有するだけで嬉しい（所有満足）」といった情緒価値の提供が必要である。さらに、ニッチ市場を狙う上で、「NFT所有者限定のイベントやプロジェクト運営に参加する（活動参加、開発運営）」体験価値の提供が重要である。

マス市場が期待する体験価値（自己享楽）と情緒価値（クリエイター応援、所有満足）の設計について、具体例を挙げて以下の通り説明する。音楽NFTを取引するプラットフォームの「Sound.xyz」²⁶では、NFT購入者のみが楽曲のプログレスバーのComment Wallにパブリックコメントを残す権利を与えられている。楽曲が再生され

²⁶ <https://www.sound.xyz>

る度に、タイムスタンプに紐づいたコメントと購入者のアイコンが順次に画面に現れる。これにより、NFT購入者はアーティストの応援者や共感者として作品の「再解釈」「二次創作」に携わることができる。希少な権利により、購入者の所有満足度のニーズが満たされている。さらに、クリエイターを応援する喜びや、クリエイターと共創する貴重な体験も味わえる。このようなサービスは体験価値や情緒価値が資産価値を上回っており、生活者目線のユーティリティが高い。

ニッチ市場が期待する体験価値（活動参加、開発運営）の提供には、DAOとNFTの組み合わせが活用できる。従来のコミュニティに比べて、DAOは公開性・透明性・公平性・自律性・参加の利便性が優れている。NFTとの組み合わせにより、事業創造の有志者や資金を集めやすく、イベントやプロジェクト参加に熱量をもつ若年層の需要に応えやすくなっている。Z世代の間で機運が高まっている地域創生やサステナビリティに関するプロジェクトの立ち上げはユースケースの好例として推薦できよう。

【提言3】 提言1, 2は4P（Product、Place、Promotion、Price）の視点から、NFTアイテムの商品設計（Product）に関する内容であったが、他3点の要素の提言を以下に述べる。

流通チャンネル（Place）について、「監視体制が敷かれている」事業体制の構築が信頼性の獲得には欠かせない。また、「NFTの買い方や仕組みをよく分からない」というNFTを購入する際のペインポイントを解消するために、購買手続きの簡略化やNFT商品を分かりやすく説明することが必要である。プロモーション（Promotion）について、10代若者は「ネット評判」や「発行者の知名度」に影響されやすいため、有名なクリエイターが発行したものやネット上の話題作に響く可能性が高い。価格設定（Price）について、生活者は5万円以下の手頃な価格でNFTアイテムを買いたい意向がある。一方で、NFTに紐づく「ロイヤリティ所有権」「プロジェクト参加権」を高価格で購入してもよいニッチ層が存在する。また、クリエイター支援やプロジェクト参加をしながら、ロイヤリティや事業収益を持続的に取得できるメリットは高額な買い物をする富裕層に訴求するのが適切と考えている。

参考文献

田中秀幸（2023）「NFTマーケティング研究のシステムティック・レビュー」『東京大学大学院情報学環紀要』104 1-18, doi:10.15083/0002007274

亀井聡彦・鈴木雄大・赤澤直樹（2022）『Web3とDAO 誰もが主役になれる「新しい経済」』かんき出版

天羽健介・増田雅史（2021）『NFTの教科書 ビジネス・ブロックチェーン・法律・会計まで デジタルデータが資産になる未来』朝日新聞出版社

【執筆者プロフィール】

氏名： 劉 亜菲（りゅう あひ）

所属： （株）KDDI総合研究所 シンクタンク部門 事業環境リサーチG

経歴： 北海道大学国際広報メディア・観光学院博士課程修了。博士（学術）。研究分野はメディア、世論形成。KDDI総合研究所入社後、中国SNS・コンテンツ・EC市場に関する研究調査や事業化支援に従事。学会などで研究発表を実施。近年の調査テーマはインフルエンサー、ライブコマース、音声コンテンツなど。オーディオブックに関する実証プロジェクトを企画実施し、市場拡大戦略を探索。