

SPECIAL INTERVIEW —

実証実験で可能性を見つけ出す

「丹青社」によるNFTを活用した
空間づくりへの挑戦



弊誌ではこれまでNFTの解説を重ねてきましたが、商業施設・文化施設などの空間づくりをおこなう「丹青社」は、NFTによって仮想空間と現実空間を繋ぐことで新たな体験価値の提供を目指しています。「東急プラザ渋谷」で実施された無料NFT配布イベントなど、同社はこれまでさまざまな実証実験を行ってきました。NFTは未だ新しい概念で活用方法に正解はない状況ですが、今後の新しいビジネスの可能性を見据えた同社の挑戦やその意図について、「丹青社」の吉田氏にお聞きしました。

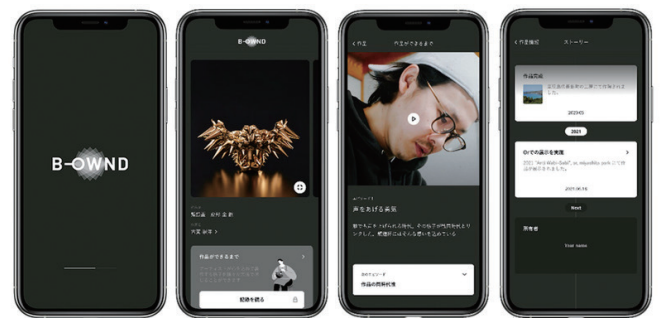
店舗・空間づくりのプロという印象が御社にはありますが、NFT事業はどのように始まったのでしょうか？

吉田氏：2018年に、アートとしての工芸作品を取り扱うオンラインマーケット「B-OWND（ビーオウンド）」を立ち上げるにあたり、作品の証明書をデジタル上で管理するシステムの開発を始めたのがきっかけです。工芸品の作者や所有者の証明は、紙の証明書や作品を収める箱などに記述しており、重要な情報であるにも関わらず、改ざんされてしまうこともあり、アナログで管理が脆弱でした。そこで、しっかりと作品の真贋や来歴を管理するために、アート×テックのスタートアップ企業「スタートバーン」と、「B-OWND」のブロックチェーンを活用したデジタル作品証明書を発行するシステムを共同開発したのです。その後、2019年5月にサービスをローンチしまして、このときに発行したデジタル証明書が、実をいうとNFTの仕組みだったということです。この事業を通じて当社では、NFTに関わってきました。

「NFTとリアルな空間や体験を紐づける」にあたって、何が重要なのでしょうか。

吉田氏：2021年、当社は“NFTバブル”ともいえる市況の中で、投機的な側面が強くなっている様子や、その後にさまざまなNFTコンテンツが溢れていく状況を見て、どのように

楽しみ方を提供できるのかということに常に考えていました。そこで出た一つの答えが、“しっかりとリアルな体験価値を結びつけること”でした。画面越しにNFT作品を眺めていても、物足りなくなる時がくるのではないのでしょうか。例えばですが、昔は美術館や専門家に評価されて作品、アー



「B-OWND」のスマートフォンでの表示イメージ。

ティストが有名になっていくという流れが主でありましたが、現代ではSNSで“バズった”ことがきっかけで作品、アーティストが評価され注目が集まるような事例もあります。このようにリアルとデジタルの両軸を行き来して作品の価値が上がっていく流れも出てきていると感じます。当社が携わっている人が多く集まる商業施設や、プロジェクションマッピングのような特殊な空間演出などの場面では、映し出されたものがSNSなどを通じて発信され、多くの人の目に留まることで、その場がまるでギャラリーのような役割を果たしたり、コンテンツが生み出される聖地と化す、というようなことが起こり得ると考えます。この、お互いの体験価



リアル作品にデジタル証明書を付与するICタグ。

丹青社
企画開発センター
事業開発統括部 統括部長
吉田清一郎 氏



値が高まっていくような空間や関係性にこそ、非常に価値があると考えています。NFTやメタバースにおいても、所有者がリアル空間にあるビジョンなどにコンテンツを提供したり、NFT自体が特別な空間への入場券として機能することで、リアル空間における体験価値はより高まります。デジタルはいつでもどこでも繋がっていただける良さがあり、対してリアルな空間では、その瞬間、その場だからこそ得ることのできる体験価値を創り出すことが重要ではないでしょうか。リアルとデジタルの世界を繋ぎ、それぞれの長所を活かした空間づくりを実現できるのがリアルな空間づくりに携わってきた当社の強みだと考えています。当社では、リアルな作品をデジタル化するなど、そのコンテンツを最大限に活かすべくブロックチェーンの選定からマーケティングし、作品性を尊重したコミュニケーションに展開していく。という価値を提供しています。このような円滑なプロジェクトマネジメントを通じてさまざまな実証実験に取り組んでいるということですね。

御社が手掛けるリアルとデジタルの世界を繋ぐ「実証実験」について、取り組み内容を具体的にお聞かせください。

吉田氏：2021年5月あたりから、デベロッパーなどリアル空間の事業者やIPホルダーとNFTプロジェクトの検討をしたり、「HARTi（ハーティ）」社と新たに資本業務提携を締結するなど、仕掛けの準備を進めてきました。「HARTi」は、現在アーティストのプロダクション事業を手掛け、いち早くNFT分野にも携わっています。また、落合陽一氏が代表を務める「ピクシーダストテクノロジーズ」（以下、PxDT）とのテクノロジーを活用した空間における価値向上の検証も行っています。「PxDT」では、空間データプラットフォーム「KOTOWARI™（コトワリ）」というデータ分析プラットフォームを提供していき、そこに当社が得意とする空間デザインにおける先進技術を掛け合わせることで、NFTを持つお客様の行動や滞在時間といったデータを検証しているのです。これらの関係者と2022年3月12日～4月3日（※取材後5/31まで延長）に、「東急プラザ渋谷」3階のポップアップスペース「111-ICHIICHIICHI-」にてNFT配布による実証実験を行いました。配布されたNFTを持つお客様には、限定のオンラインコミュニティへの加入や、今後「東急プラザ渋谷」で開催予定の限定イベントへの参加権等もあわせて配布し、オンライン・オフラインの両軸で

体験価値を高め、施設へのリピート訪問を促すことを目的としています。新型コロナウイルスの感染拡大により、消費者のEC利用が増加し、来店機会が減少するなか、実店舗ならではの体験価値の向上が求められています。そのような状況下、商業施設の新しい体験価値創造に注力している「東急不動産」、NFTプラットフォーム「HARTi」を利用して欲しい「HARTi」、空間づくりによる課題解決および空間利用者の更なる体験価値向上を目指す「丹青社」・「PxDT」の思いが一致し、実証実験に至りました。直近では渋谷の「MIYASHITA PARK（ミヤシタパーク）」内の商業施設「RAYARD MIYASHITA PARK（レイヤードミヤシタパーク）」にてデジタルサイネージを活用したNFTアートの販売に向けた実証実験も行いました。リアルなアート作品と3DCG化したデジタルアートを展示し、来場者の動向データを検証しながらNFTアートのリアルな空間での価値創造における可能性を探っています。

「東急プラザ渋谷」のイベントでは来場者にNFTを無料配布したということですが、期間中の反響はいかがでしたか。

吉田氏：「東急プラザ渋谷」での取り組みは、「HARTi」との連携による「羽田イノベーションシティ」、「東急プラザ表参道」に続く第3段のNFTに関する実証実験だったのですが、掲げた配布目標数は達成すると見えています。最初の「羽田イノベーションシティ」でのイベントでは100点のNFT全てをお申込みいただいたことで興味の有無を可視化することができ、次の「東急プラザ表参道」でのイベントでは、著名なデジタルアート作品出展による集客を確認することができ、NFTの周知や販売方法についても多大なヒントを得ることができました。そして今回の「東急プラザ渋谷」の取り組みを経て、有料、無料を効果的に使い分けることで、まずはNFTを知ってもらい、次なる仕掛けのためのフックとして段階的に活用することが重要だと感じています。NFTはトレーサビリティに優れていますので、コミュニ



来場者全員配布のNFT配布カウンター。

ティ形成にも強く、特典を付与するなどリピート来店も促せるということも分かってきました。さまざまな仮説を立てながら、このようにリアル場にNFTの接点を設計する実証実験を重ねています。

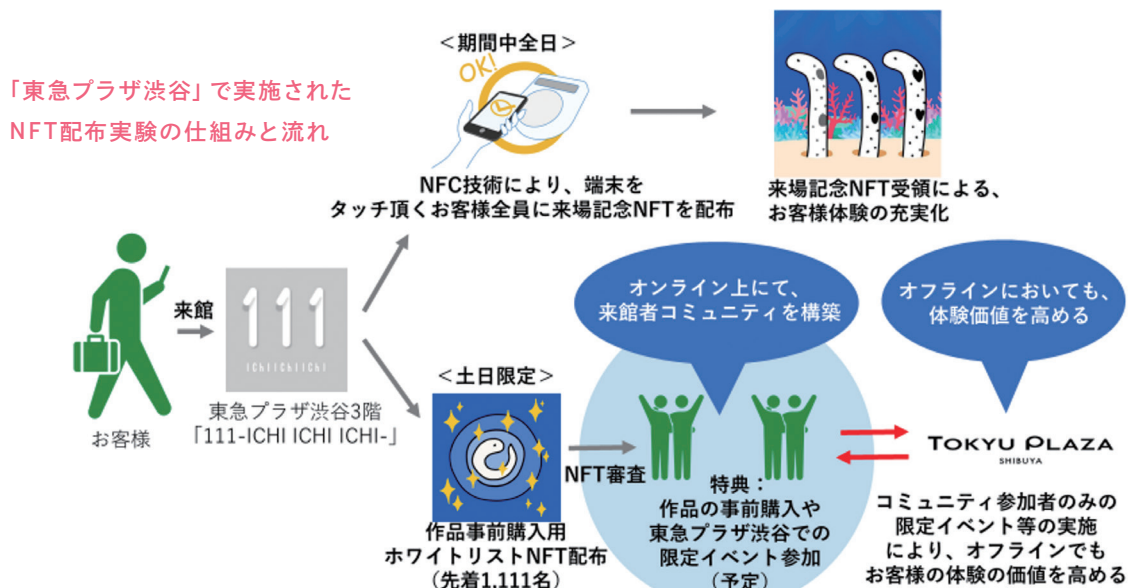
現時点ではやはり有料NFTとなると、購入に至るまでの課題は多いのでしょうか？ また値段と購入者層の間に何か特徴などはあるのでしょうか？

吉田氏：NFTは聞いたことがある方は多いのですが、やはり興味はあっても、仕組みが不明瞭に感じたり、購入方法が分かりにくいことなどからなかなか踏み込めない、手を出しにくいという方はまだ多いです。ですので、楽しみながら触れてもらえる仕掛けをリアルと連動させて設計することで、そこにSNS発信が関わり、比較的若い世代の方を取り込むことができるということも分かってきています。ある

程度の価格のNFTについては、NFTについての知識をお持ちの方が主な対象になると思いますが、インセンティブをどうするかなど、NFTの設計が大事になると思っています。リアル空間での実証実験を通じて見られる傾向をもとに知見を得ながら、次の企業やアーティストとの取り組みに繋げていきたいと考えています。

リアル空間の施設にとっては、NFT配布の取り組みをすることでどのようなメリットがあるのでしょうか？

吉田氏：NFTを保管するウォレットの開設数はまだ世界でも2000万人程度と言われているのですが、これは1996年のインターネット利用者に近く、インターネットと同じように今後NFT利用者が急速に拡大していく可能性があります。NFTのウォレットの利用者やウォレット保有率が高まってくると、ウォレットに保管されたNFTによって顧客の





リアル作品「NEO MANEKINEKO -CRYPTO-」

趣味・嗜好を推測するトークングラフが重要になってくると考えています。例えば、アートを多く購入している方の好きなアートのジャンルや、渋谷で取得したNFTを多く持っている方は渋谷によく行くという行動パターン、というように。そうすると、渋谷でそれらの人をターゲットにしたイベントを実施しようということが可能になりますよね。氏名や生年月日というような個人情報は取得できなくとも、保有するNFTをもとにその方の趣味嗜好や属性、行動パターンの分析が可能となります。これは、アーティストだけでなく施設側にとっても今後重要だと思います。ただモノを販

売するだけの空間が年々難しくなる中では、ギャラリー化や体験価値を高める仕掛けを通じて、利用客がどのようにその空間を知り、実物とNFTのどちらを購入して、そこからどのような行動を取るのかというデータが、空間づくりに活かせるようになっていきます。中長期的に見て、NFTはマーケティング手段になっていくと捉えていますので、今後も当社ではNFTとリアル空間を繋いだ行動分析に取り組んでいきたいと思っています。



NFT作品「NEO MANEKINEKO -BREAK-」イメージ