



[web3 ブレイクアウト セッション]

アーティストとファンの 価値共創の関係を作り出す EX(エンターテインメント・トランスフォーメーション)とは

本ブレイクアウトセッションでは、株式会社 知開 代表取締役社長の半田 勝彦 氏、デジタル庁 参事官補佐の鳥山 高典 氏、株式会社 W TOKYO 執行役員 東京ガールズコレクション実行委員会 チーフプロデューサーの池田 友紀子 氏、日本電気株式会社(NEC) デジタルプラットフォームビジネスユニット パイオメトリクス・ビジョンAI統括部 web3ビジネス開発グループ ディレクターの樋口 雄哉 氏、国際社会経済研究所(IISE)ソートリーダーシップ推進部 プロフェッショナル 鈴木 章太郎が登壇し、「アーティストとファンの関係性が変化している中、新たな価値共創をどう図っていくか。web3などを通じたEXによるビジネス拡大、社会課題解決、心豊かな社会の実現への可能性」について議論。モデレーターを経済キャスターの瀧口 友里奈 氏が務め、IISEが提唱しているEXについて、市場調査を紐解きながら意見を交換しました。

Index

①ブレイクアウトセッション

ブレイクアウトセッション

EXとは (市場調査とEX構想について)

鈴木 2024年11月、IISEでは3つの視点から実施した市場調査結果を発表しました。1つ目はファンクラブとチケット購入の関係性、2つ目はチケットの不正転売に対する消費者の意識、3つ目は推し活とチケット購入の関係性です。調査の結果、3つの視点が一体化したものであると同時に、消費者の本音と建前、裏腹な揺れる思いが明らかになりました。そこでエンターテインメント産業の専門家である半田さんの協力を得て、消費者の揺れる思いをビジネスや産業の発展につなげるためのソリューションを言語化・体系化した概念がEXになります。

半田 EXを提案した背景には大きく3つのポイントがあります。1つ目は参入障壁の高いエンタメやメディアコンテンツの世界が徐々にオープン化、フラット化してきたこと。2つ目はSNSなどの浸透により、ファンとアーティストが直接つながるDtoC (Direct to Consumer) もしくはDtoF (Direct to Fan) の環境ができつつあること。3つ目は国がチケット不正転売禁止法を定めるなど、必要なルールづくりが動き出してきたこと。これら3つに加え、総合的な観点で動いていくことでEXが浸透すると考えています。

瀧口 市場調査の結果では、ファンクラブに加入する動機の一つは「先行チケットの購入権獲得」となりました。これについて半田さん、池田さんはどう思われますか。

半田 コロナ禍以降、人気アーティストはファンクラブ先行でほぼすべての席が埋まる状況が続いています。中には転売ヤーの存在もあり、チケット獲得競争のためにファンクラブに入るインセンティブが過剰に働いている気がしますね。

池田 東京ガールズコレクション (TGC) ではコロナ前のファンクラブ特典は、チケットの先行購入と会場への優先入場のみでしたが、コロナが明けて観客の熱量が高まる中、「先行購入だけがファンクラブのメリットでいいのか」と考え始めました。それを踏まえ、抽選によるランウェイ上での写真撮影、出演者によるファンのお見送り会などプラスアルファのコンテンツを拡充しました。このように、ファンと恒常的につながるコミュニティづくりに力を入れています。

瀧口 この取り組みについての鳥山さんの感想はいかがですか。

鳥山 TGCのコンテンツ制作については、SNSの反応を収集したり、会場で直接意見を聞いたりするなど、データ分析に注力していることを池田さんに教えていただきました。政府や省庁の取り組みも同様で、EBPM (エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング) を取り入れており、エビデンスに基づく政策立案とエンタメ業界のファンマーケティングの取り組みは、デジタル化の取り組みとして、クロスオーバーすると感じています。

瀧口 昨年のラジオ番組では、アーティストの尾崎世界観さん (クリープハイプ) が市場調査の結果についてコメント



株式会社国際社会経済研究所
ソートリーダーシップ推進部 プロフェッショナル
鈴木 章太郎



株式会社 知開
代表取締役社長
半田 勝彦 氏



デジタル庁
参事官補佐
鳥山 高典 氏

されましたが、「先行予約のコアなファン中心のライブでは盛り上がりには欠ける場合もある」との指摘が印象的でした。
池田 尾崎世界観さんに非常に共感します。私たちは「TGC地方創生プロジェクト」として全国各地で展開していますが、ファンクラブ会員が多くない地域でもかなり盛り上がります。情報格差はなくなったものの体験格差が歴然としていることの証明です。熱狂は出演者の原動力となり、「また来たい」という喜びにつながります。やはり会場の熱気は非常に重要です。

チケット不正転売を防ぐ web3やマイナンバーカードの取り組み

半田 EXにおいて不正転売の解消は主要アジェンダの1つ。福田雅治さんや宇多田ヒカルさんが不正転売に対して声を上げていますが、アーティストによる発信はとても大事です。それによりファンの理解や応援を促す追い風になりますから。一方で不正転売対策は煩雑なことが多く、「ファンの負担となる技術は導入できない」との声もあります。ただし今後は顔認証などの技術を組み合わせた、より簡単なUI/UXが登場しつつあるので、ファンの負担を軽減しながら不正転売対策を進めることが可能になります。

瀧口 ファンに負担をかけない技術について樋口さんの意見をお聞かせください。

樋口 不正転売防止では「その人は誰なのか」を認識できることが鍵を握ります。NECとしてはweb3の要素技術である分散型IDやデジタル証明書を活用した取り組みを進めていきたいと考えています。

瀧口 市場調査ではチケット不正転売禁止法に賛成して



株式会社 W TOKYO 執行役員
東京ガールズコレクション実行委員会 チーフプロデューサー
池田 友紀子 氏

いる人が82%。公式取引によるリセールについても80%が賛成しています。デジタル庁でも不正転売に関する取り組みをされたそうですが、その内容を教えてください。

鳥山 マイナンバーカードの交付は1億枚を突破しましたが、「どこでどう使うのか」という利用シーンが課題となっています。我々としては生活に馴染みのある場所で使ってほしい。そこで2024年にTGCと連携し、チケット購入時のマイナンバーカードによる本人確認の実証実験を行いました。

その結果、たくさんの人から「不正がなくなるのであれば本人確認に抵抗がない」というポジティブな反応をいただきました。2025年も2つのイベントで実証実験を行います。マイナンバーカードを本人確認のトラストアンカー（電子的な認証の手続きのために置かれる基点）とし、入場時は顔認証のみで入場できるようにすれば、ファンに負担をかけることなく不正転売を防止できていると思っています。



日本電気株式会社(NEC)
デジタルプラットフォームビジネスユニット
バイオメトリクス・ビジョンAI統括部 web3ビジネス開発グループ
ディレクター
樋口 雄哉 氏

池田 昨年はデジタル庁とご一緒しましたが、TGCでも独自の不正転売対策に取り組んでいます。以前は先着販売だったチケットを抽選販売にし、平均購入枚数に合わせて上限枚数を4枚から2枚に変更しました。また、来場者が困った際に会場内のQRコードを読み込んで通報できるシステムを導入して、会場内での席交換やルール違反行為の通報を促しています。

半田 それでもイタチごっこが続いています。転売目的のファンクラブ加入は問題化しており、熱烈なファンがチケットを取れず、転売ヤーにチケットが回ってしまう不公正な状況が大きな課題となっています。

リセールに関しては、私が以前関わっていたチケットサービス会社で定価トレードを採用していますが、あくまで個別サービスに過ぎません。今後は国によるマイナンバーカードの本人確認などと並行して、公正なリセール環境を実現する業界横断的な取り組みがますます必要です。

キャズムを超えた推し活人口 最大化することが社会のメリットに

瀧口 最後のテーマは推し活です。調査では26%が推し活を行っているとの結果が出ました。推し活に関してNECが取り組んでいる技術はありますか。

樋口 推し活をする人たちの推しに対する貢献度や活動履歴を一元的に把握できれば、ARPU（1ユーザーあたり



モデレーター
経済キャスター
瀧口 友里奈 氏

の平均売上金額)の上昇や来場回数増加、ファンコミュニティ形成につながります。これを実現すべく、NECでは「個人をなめらかに認識できる」ものを開発し、生体認証をユニークキーとして利用することを想定しています。

鈴木 26%という数字は、推し活をする人がキャズムを超え、アーリーマジョリティに達したことを示しています。推し活の一番面白いところは、多くの人が「幸せになる」と明言していることです。心を刺激してより幸せになってもらうことは社会にとっても好ましい。その意味でも、推し活は大きなポテンシャルを持っていると思います。

瀧口 今後、ファンビジネスの新たな機運づくりや変革への提言に、本日のお話をつなげていただければと思います。本日はありがとうございました。

