

序文

1章.NFTとは？

突然巻き起こったNFTブーム

NFTについて知る前に

ブロックチェーンとはなにか

NFTとはなにか

2章.NFTビジネスとトークングラフ

WEB3.0に至るインターネットの進化の道のり

ウォレットの普及で実現するWEB3.0の世界

あなたの情報をあなたが管理するDIDという考え方

Web3.0の主役は分散型アプリ・Dapps

NFTが牽引するトークングラフ時代の黎明

トークングラフマーケティングとは何か？

ビットコイン決済のラーメン屋を開くとしたら？

Twitterで流れるゲームの広告はNFTでこう変わる

NFTでプロモートされるトークンエコノミー

Defiの流動性供給もトークングラフマーケティングでコントロールできる

コラム サイコグラフをハックしたケンブリッジアナリティカ

3章.SUSHI TOP MARKETINGが仕掛けるトークングラフマーケティングの可能性

チャリティーNFTによる寄付

認定証NFTを交換不能にして付与する

流動性供給のコントロール

特定のトークンセールをNFTで後押し

座席のダイナミックプライシング

NFTに機能を持たせるアクセストークンという考え方

音声でNFTを配信

4章.NFTハラスメント、NFT犯罪を考えてみた

NFTを証券的に活用した違法な資金調達

児童ポルノなどのNFTを一方的に送り付け、他人のトークングラフを汚す

大麻の所有権をNFT化したデータを一方的に送りつける

NFTハラスメントの解決策

5章.NFTの本質を理解するフレームワークは文化人類学？

コラム ~NFTポトラッチ

6章.トークングラフ、Web3.0の浸透で未来はこう変わる

スマートフォンの次の社会革新は「ウォレット」

ウォレットがインターネットの基盤になる時代

Web3.0はインターネットを市民が分割所有する世界

「名もなき新人」がやる気を失わない未来へ

最後に

序文

NFTという言葉が2021年の3月頃から急に流行り始めた。当初は一部のオタクが騒ぎたてる怪しいテクノロジーという感じだったが、バーガーキングやディズニー、ナイキなどの大手企業が次々と参入し、12月18日に販売されたアディダスのコラボ NFTは3万個が2分間で売り切れ、瞬く間に26億円が売りあがった。一般企業もこれからビジネスを行う上で、NFTを無視できなくなってきている。

2017年に日本では最初の仮想通貨ブームが起きたが、翌年のコインチェックのハッキング事件を境に一気に市場は下火になった。その影で密かにブロックチェーンを活用した分散型アプリ「dapps」やブロックチェーンゲームが登場したが、大きなブームになることはなかった。

その時のブロックチェーンゲーム「Axie Infinity」や「CryptoKitties」のキャラクターが2021年になるととんでもない値段で取引されるようになった。このゲームでやりとりされるキャラクターデータは「NFT」だ。

NFTとはブロックチェーンを活用し、唯一無二のデジタルデータを作る技術だが、実際に収集してみると、子供の頃に夢中になったトレーディングカードゲームに通じるものがある。

NFTはデジタルデータにシリアルナンバーを付与し、それが唯一無二の価値であることを証明するというもので、それはこれまでデジタルデータが持ち得なかった「希少性」という価値をデータに付与させることになる。いまや、希少性を得たデータは資産として認められるようになっている。

また、「**ブロックチェーンの透過性**」という性質上、私たちは他人のウォレットの中身を覗くことができる。

自分と同じブロックチェーンゲームを楽しむ人が他にどんなブロックチェーンゲームをプレイしているのか、どんなデジタルアートを保有しているのか、そんなことまでわかってしまう。

そしてウォレットの中身を覗くことで、その人がどんな人であるかも、推測することができる。

つまり、どのようなデジタルデータを保有しているかによって、その人に属性が付与される。これが本書で解説する「**トークングラフ**」という概念だ。

自分と同じジャンルのNFTを保有している人とは共通の話題があるだろうし、VRゲームNFTの保有者は家にヘッドマウントディスプレイを持っているだろうと推測できる。私が携わっている板前職人の包丁さばき動画をNFTにした「SUSHI TOP SHOT」の1stシリーズを持っている人は、日本のNFTコミュニティのアーリーアダプターであることもわかる。

本書は、NFTの技術的な解説書ではなく、NFTが社会に浸透することで実現するであろう未来像や、今後、デジタルマーケティングで大きな意味をもってくるであろう「**トークングラフマーケティング**」という概念を筆者が実際に「SUSHI TOP SHOT」というNFTを作成し、トークングラフマーケティング文化の創造をミッションとする「SUSHI TOP MARKETING 株式会社」を立ち上げながら考えたことを元に書いたものである。

読了後、本書が読者にとって次世代技術「NFT」が実現するWeb3.0時代を考えるヒントになれば幸甚に思う。

徳永大輔

1章.NFTとは？

突然巻き起こったNFTブーム

NFTという言葉は2021年の3月あたりを皮切りに一気に市民権を得たように感じる。

同時期にカナダのブロックチェーンゲーム企業「Dapper labs」がNBA Top ShotというバスケットボールのNFTカードで、月間数十億円を売り上げたことは間違いなくNFTという言葉を入口に膾炙させる一因となっただろう。

NBA Top Shotはバスケットボールのリーグ「NBA」にフォーカスしたトレーディングカードゲームだ。もともと欧米では野球やバスケットボールの選手を使ったTCGの文化があり、「Dapper labs」はその文化をブロックチェーン上に移植することに成功した。



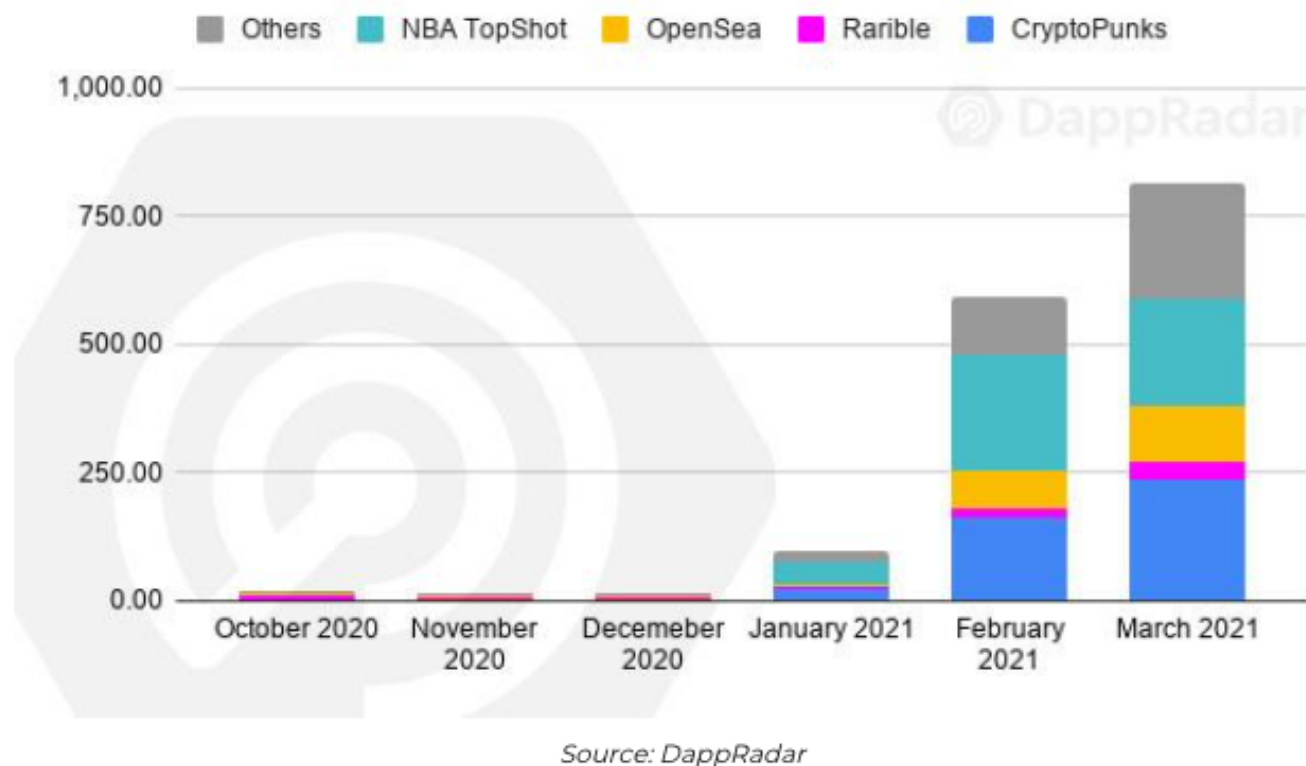
スター選手が相手のネットにボールを叩きつける瞬間をmomentという単位でNFT化し、デジタルカードゲームの世界に（本当の意味での）「希少性」という軸を持ち込んだのだ。

どういうことかという、たとえばNBA Top Shotでは日本人選手「八村塁」のカードがある。この八村塁選手がダンクシュートを決める瞬間の動画がmomentと呼ばれるカードになっておりユーザーはそれをコレクションしたり転売したりする。動画のデジタルデータはそれぞれにシリアルナンバーが付与されており、例えば「レアな八村塁選手のカードは世界に200枚しか存在せず、私はその200枚の中の88番を所有している」というようなことがブロックチェーンで証明されているのだ。

デジタルデータは究極的にコピーできてしまうため、NFT以前の世界では希少なデータという概念は成立しづらかった。しかしNFTにより複製できないデータという概念が誕生したからこそ、「世界に一枚しかないデジタルデータを手に入れる」という文化が生まれ、そのさけがけとなったのがNBA Top Shotだったと言える。

同年4月から5月にかけて私もNBA Top ShotのDropと呼ばれる販売会に何度か参加したが、15ドルで買ったカードが一瞬で100ドルを超えるなど凄まじい盛り上がりだったのを覚えている。

NFT Marketplaces volume comparison : strong growth, M USD



DappRadar | NFT売上推移

また、NFTのグローバルな販売プラットフォームとしてデファクトスタンダードの地位を確立したOpenSeaは、2020年までは月収300万円程度の閉鎖される寸前のサービスだったが、2021年12月には月の利益が100億円を超えている。OpenSeaの非連続的な成長はNFTブームの到来による経済的インパクトを如実に物語っている。

他にもナイキがRTFKTというNFTブランドを買収、アディダスのコラボNFTが発売開始とともに26億円を売り上げるなどのニュースが毎日のようにネットメディアを騒がせている、NFT市場には大きなビジネスチャンスがあるのは間違いない。

NFTについて知る前に

さて、NFTブームの盛り上がりについて解説したところで、そもそもNFTやその元になっているブロックチェーンとは何かということについて簡単に解説していきたい。NFTが何かわかっている人や実際に所有しているという人はこの章は飛ばして2章に進んでいただければ幸いだ。

ブロックチェーンとはなにか

NFTを理解するためにはまずブロックチェーンを理解する必要がある。ブロックチェーンと聞くと難しい印象を受けるかも知れないが、端的に表現するならば、「**ブロックチェーンはコピーを禁止にする技術**」である。

コピー禁止と言われてもピンとこないと思うが、今一度思い返してもらいたい。**今までのインターネットはコピーが出来て当たり前**の文化であった。むしろ、インターネットはデジタルデータをコピー可能にしたことで世界中に情報を伝播させることができるようになった点が革新的であった。ブロックチェーンはそのインターネットが可能にしたコピーを禁止する。コピーを禁止とすることでどうなっていくかを見ていこう。

デジタルデータはコピーできるのが当たり前

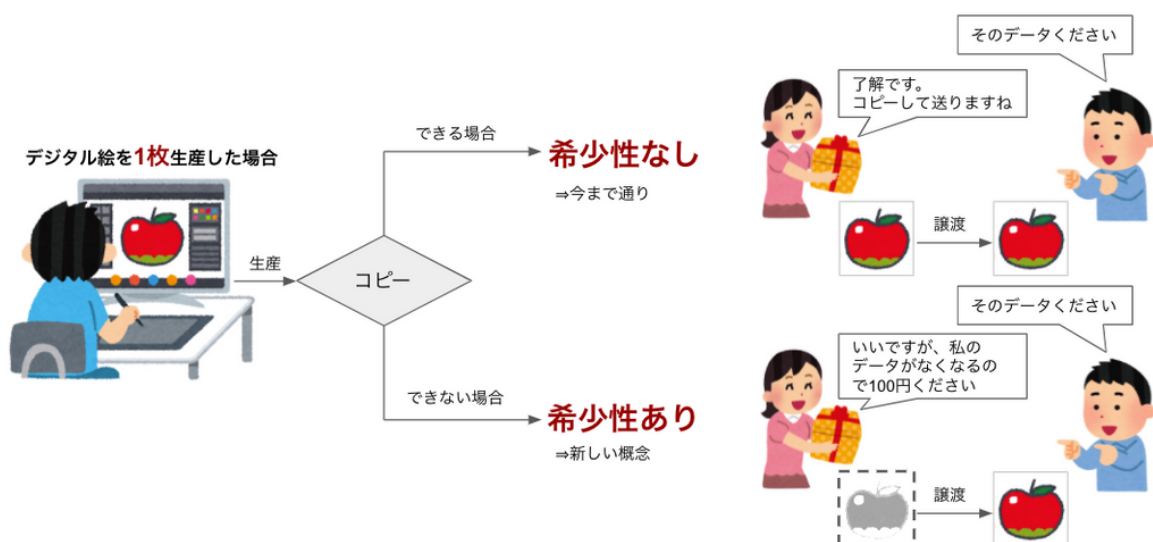


デジタルデータはコピーができて当たり前がこれまでの常識だった

例えば、デジタル上に絵や資料を書いた場合、今までのインターネットではコピーができて当たり前なので、作ったものを誰もがコピーして2つ以上に増やすことができる。誰もが自由にコピーでき、供給量は無限なので、誰かにそのデータが欲しいと言われた場合、簡単にコピーしてデータを渡していたのが現状だ。

これがコピー禁止技術でコピーができなくなった場合、誰かに欲しいと言われてデータを渡してしまうとコピーができないので**自分の持ち物だったデータが無くなってしまう**。デジタルデータなのに、物理的な特性を持つようになるのだ。コピーが当たりの常識であった事を考えると違和感がある事実だと思う。

無くなると困ってしまう希少なデータの場合、データを渡す対価を要求するようになっていく。**コピー禁止技術によってデータの供給量が決められたことによりデータに価値が付いていくわけだ。**



つまり、どういうことかということ、**コピー禁止技術によってデジタルデータに「希少性」という新しい概念が生まれたのだ。**これは今までになかった概念である。コピー禁止技術が誕生し、デジタルデータに希少性が生まれたことによって、最近では**デジタルデータが「資産」として認められ始めた。**ブロックチェーンを用いた最も有名な希少性の高いデジタルデータがBTC、ビットコインと呼ばれる仮想通貨だ。

BTCはデジタルデータでありながらも、コピー禁止技術により発行枚数が決まっており、コピーできない(=改ざんができない)、かつ、人に渡すと自分の分が無くなる物理的な制限を持つ。供給量が限られており、模造品を作ることが難しい特徴が純金[=ゴールド]と近い性質を持っていることにちなんで、BTCはデジタルゴールドと呼ばれて始めている。



ビットコインの特徴

1. 発行枚数：2,100万枚（絶対に増えない）
2. コピーしたり勝手に増やしたらバレル
3. 人に譲渡すると自分の分が無くなる

提供@nobu_mei

現に、「資産」というコトバの意味を辞書で引くと「**資産＝個人・法人が所有できる土地・家屋・金銭などの資本に変えることができる財産。**」とある。今までコピーができて当たり前だったデジタルデータはここには入っておらず、**「デジタルデータが資産になる」という概念はそれだけ新しい概念だということがわかってもらえると思う。**

NFTとはなにか

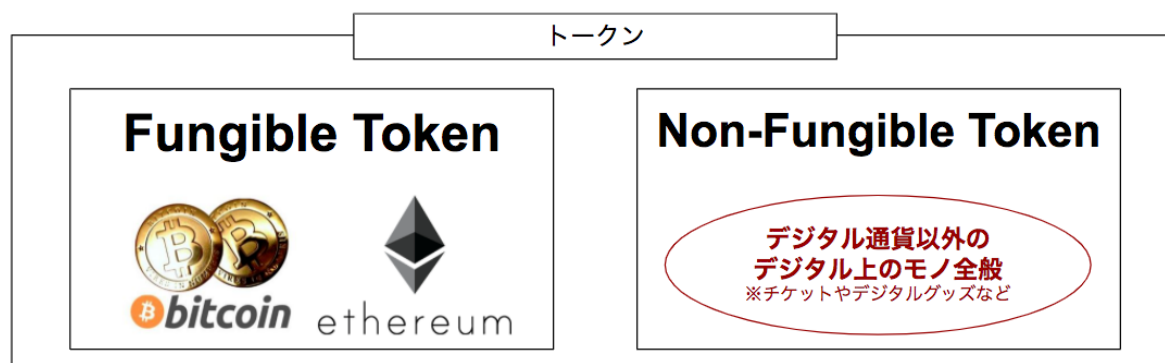
さて、前置きが長くなってしまったが、NFTの説明に入っていこうと思う。NFT = Non-Fungible Tokenの略称。反対に暗号資産をFungible Tokenと呼ぶ。

一般的に、**トークンとはブロックチェーンに刻まれたデジタルデータを指しており、Fungibleとは「代替え可能」という意味だ。**通常、人々の間で貨幣を通貨として利用するためには全ての貨幣が同じ形・機能を持っていなければならない。（＝代替可能である必要がある）

もしも500円玉に丸や四角など色々な形があると、人によって形の好みがあるため形ごとの需給が発生し、500円玉が500円玉としての機能を失ってしまう。通貨というFungible tokenである以上、あなたの500円玉は常に私の500円玉と代替え可能でなければならないのだ。

一方で「Non-Fungible」＝代替が不可能な価値を持つものが存在する。例えば草間彌生のモニュメントと村上隆の絵画はたとえ同じ値段がついていたとしてもそれぞれが代替え不可能な価値だ。

NFT（Non-Fungible Token）は「代替できないデジタル資産」全般を指し、唯一無二のデジタルアートやチケット、ゲームのキャラクターなど、この世界に唯一の価値を表現できる。つまり、**デジタル上にコピーできない個性を表現できるようになった点が革新的なのだ。**



提供@nobu_mei

本節で説明した内容をまとめると以下のようになる。

1. ブロックチェーンはコピー禁止の技術
2. デジタルデータのコピーが出来なくなったことにより、デジタルデータに希少性が生まれた
3. 希少なデジタルデータは資産として扱われるようになり、BTCのようなトークンが誕生した
4. 通貨にブロックチェーンを適用したのがBTC、デジタル上のモノに適用したものがNFTである

まとめるとこのような順番でNFTというものが形成された歴史がある。

現在はアート作品やゲームキャラクターがNFTとして表現されていくが、NFTの配信技術が洗練され、よりインフラに近いレイヤーになっていくに従って「サイト来訪の証明」「興味関心フラグ」として機能し始める。人類が生み出すユニークな価値は今後どんどんNFT技術でデジタル化されていくだろう。

コラム ~コピーされても本物を証明できるのがブロックチェーン~

本章ではわかりやすさ重視のために、ブロックチェーンはコピー禁止の技術と解説しましたが、少し語弊があります。というのも、Bitcoinのソースコードは公開されており、誰でもコピーして新しいBitcoin V2を作ることができてしまうからです。

通貨の場合は誰かがお札をコピーしても「偽札」であることが一目瞭然、かつ、Bitcoin V2を誰も信用しないので「コピー禁止」と説明してもすんなり理解できるのですが、NFTの場合はjpeg画像であることも多く画像データをDLして簡単にNFT化して偽物を販売することができてしまいます。

この時、本物のNFTと偽物NFTは見た目には全く同じものになるため、コピー禁止と説明すると「いや、コピーできてるやん」となってしまいうわけですね。ここで本物を証明するためにブロックチェーンを確認する必要があり、ブロックチェーンは本物を証明する技術と説明するほうがわかりやすいかもしれませんね。

2章.NFTビジネスとトークングラフ

WEB3.0に至るインターネットの進化の道のり

この章ではNFTが形成するエコシステムを理解する上で重要なWEBの進化について歴史カリーに説明し、新たなマーケティング文化としてデファクトスタンダードになるであろうトークングラフという概念について解説していく。

今から約30年前、1989年くらいにHTMLを使ったホームページという概念が生まれ、一部の個人や企業がインターネット空間に情報を発信するようになった。

この時はまだ一方通行の情報発信ではあったが、場所に依存せず世界に向けて情報を発信することができるようになり、ビジネスの戦略は大きく変わった。

その後、SNSと呼ばれる双方向的なコミュニケーションができるWebサービスが登場した。海外ではFacebookが牽引し、日本では2004年にmixiがSNSという概念を一気に普及させた。さらに5年後くらいに後の2010年代にスマートフォンが普及し、ツイッターなどが浸透した。この辺りから現代のようなほとんどの人がインターネットに常時接続する環境が生まれた。

最初期の一方通行の情報発信を行うホームページなどが主流だったインターネットの時代をWEB1.0、2000年のSNS誕生以降2010年代ごろのユーザー同士がコミュニケーションし合うのが当たり前のインターネットはWEB2.0と呼ばれる。

そして、この本を書いている2021年～2022年はまさに、WEB2.0からWEB3.0への移行期であると私は感じている。では、WEB3.0とはどのようなものなのだろうか。端的に説明していきたい。

ウォレットの普及で実現するWEB3.0の世界

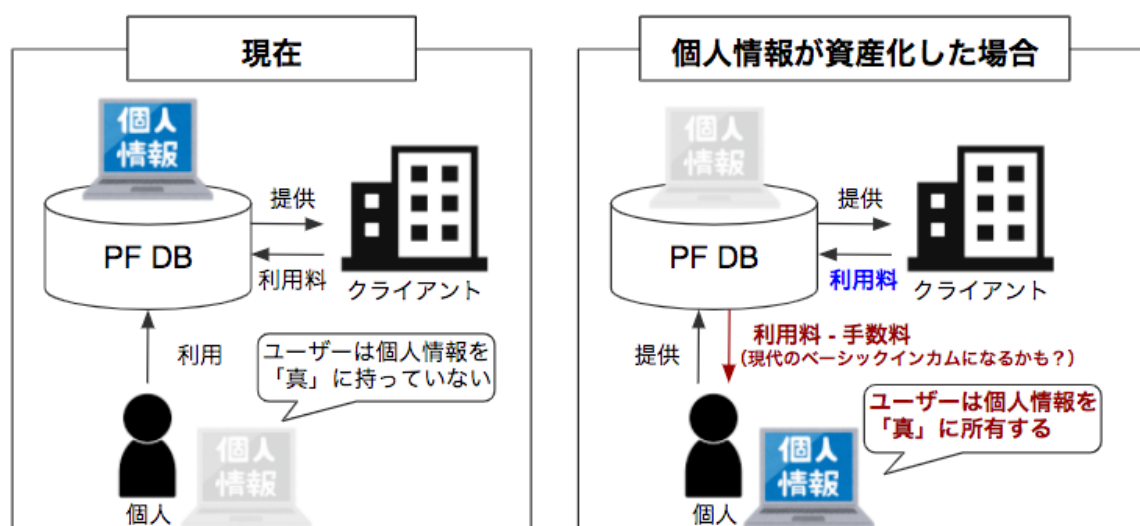
WEB3.0は分散型インターネットが普及した環境でのインターネットの世界だ。
WEB3.0の世界では、ユーザーの一人一人が「ウォレット」と呼ばれるデジタル資産の管理ツールを個人が当たり前使用前に使用しているのが特徴だ。



メタマスクなどのウォレットを使ったことがある人には感覚が伝わりやすいだろうが、WEB3.0のインターネットは個人がウォレットを持っていることを前提に形成される。

ウォレットは秘密鍵と呼ばれる暗号を入力することで端末に依存せず個人が管理する完全にプライベートなデジタルデータの保管スペースだ。

例えば、ソーシャルゲームで有償ガチャを回して手に入れたキャラクターのデータがスマホに入っており、ある日突然サービスが終了したとする。そうすると、そのキャラクターのデータはユーザーがお金を払って購入したものであるにも関わらず削除されてしまう。これがMetamaskのようなウォレットであれば第三者が勝手にデータを削除することはできない。これが完全にプライベートという意味だ。



このように個人情報や国などの中央集権機関に依存せず自分で管理する考え方をDID（Decentralized ID）と呼ぶ。

あなたの情報をあなたが管理するDIDという考え方

DIDのイメージとして、個人情報データの取扱について見ていこう。

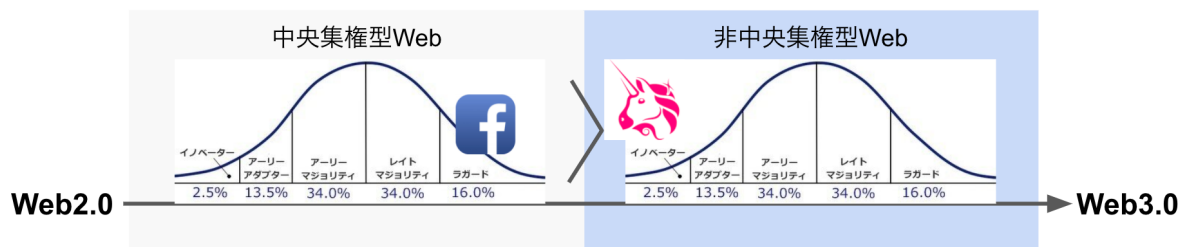
個人情報は言うまでもなく個人に紐づく情報であり、誰もが個人情報を自分のモノだと思っているが、実際はそうではない。現在のインターネット、Web2.0の世界では、ユーザーの個人情報はGAFAMなどの巨大プラットフォームを展開する企業のデータベースに保存されている。

読者のあなたは、個人情報は自分のモノだと思っていたと思うが、実際はプラットフォーム企業のサーバーからレンタルしているに近い実態になっている。そういった構造になっているため、企業が広告配信にあなたの個人情報を使うのに、あなたには1円もお金を払うことなく利用することができるようになっている。Web2.0のインターネットではあなたに本来帰属しているべき情報が利用されても収益があなたに還元されず、企業がユーザーを搾取する構造となっているところに問題がある。

これに対してWeb3.0の世界では、ウォレットにすべてのデータが格納されている。ウォレットは個人が所有・管理するものなので、**ここで初めてユーザーは個人情報などの価値となるデータを「真」に所有することができる**。ユーザーが所有しているデータを企業が利用することになるので、このデータが利用されることで広告収益が還元されるような世の中に徐々に変わっていくだろう。

実際、Braveのような企業が広告を見たユーザーにBATというトークンで収益を還元する広告配信の仕組みを構築してブラウザのシェアを急拡大させている。

この本を書いている2021年から2022年はまさにWeb2.0からWeb3.0への移行期間にあり、メタマスクなどのウォレットが普及するにつれて、今後は徐々にDIDの考え方を取り入れたWeb3.0のプロダクトが増えていくだろう。



逆に自分の秘密鍵を流出させたり、うっかり忘れてしまうようなことがあると、自分のデジタル資産がどうなるかが、誰も保証してくれない。全てが自己責任となり、個人のインターネットに対するスタンスはプライベートでより自己責任的なものになるだろう。

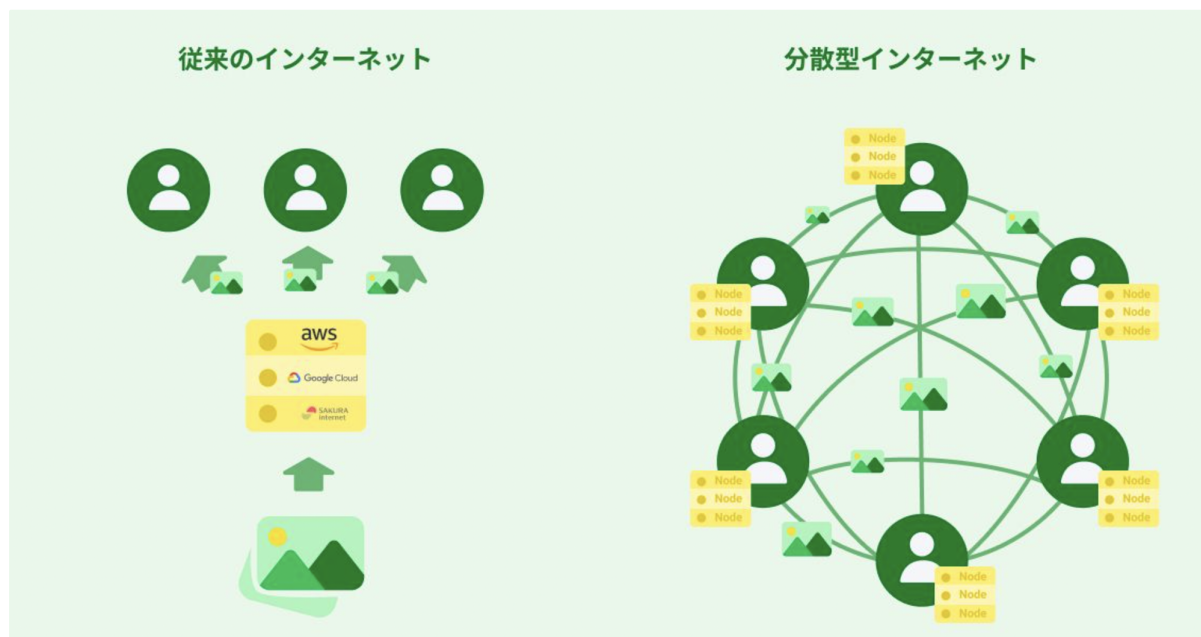
Web3.0の主役は分散型アプリ・Dapps

また、私たちが当たり前に使用するWebサービスのあり方も大きく変わる。ブロックチェーンはいわゆる分散型インターネットの技術の上に動いている。

従来のインターネットでは、インターネット上のクラウドサーバーであるAWSやGCP、あるいはさくらインターネットのようなサーバー会社にウェブサービスのプログラムや画像データなどを保管し、ユーザーに便利なコンテンツを提供している。

しかし、分散インターネットでは、個人のPCを含めた世界中のコンピュータ端末がこのクラウドサーバーの役割を果たす。

このサーバーに代替する概念は「ノード」と呼ばれ、特定のプログラムを起動することによって自宅のPCはノードになることができる。分散型インターネットは世界中に散在するノードによって運用されており、物理的に破壊することはほぼ不可能に近い。ちなみにこのノードとして分散型インターネットに貢献する作業がいわゆるマイニングと呼ばれる行為の正体だ。



さて、少し脱線しかけたが、この分散型インターネットで主役となるウェブサービスが「Dapps」（分散型アプリ）と呼ばれる次世代のwebサービスだ。

Dappsは具体的な特定サーバーではなく、世界中のノードの上で運用されている。2018年ごろから色々なDappsが登場したが、Uniswapと呼ばれる分散型交換所（DEX）などを実際に触ってみると感覚がつかめるだろう。

Dappsの特徴は基本的にKYC（本人確認）を必要としないところだ。フェイスブックやアマゾンなど、私たちが日頃当たり前に使うWebサービスはメールアドレスとパスワードの入力、あるいはSNSの連携など、KYC(本人確認)することでログインできる。しかしDappsではウォレットを接続することでログインできる。ウォレットは単なるデジタル資産の管理ツールではなく、Dappsによって形成される分散型インターネットの世界への通行証の役割も果たすのだ。

このように分散型インターネットによって成立するDappsに個人のウォレットを使ってアクセスするようなインターネットがWeb3.0であると理解しておこう。

NFTが牽引するトークングラフ時代の黎明

さて、いよいよ本書の核心部分について筆を進めていく。

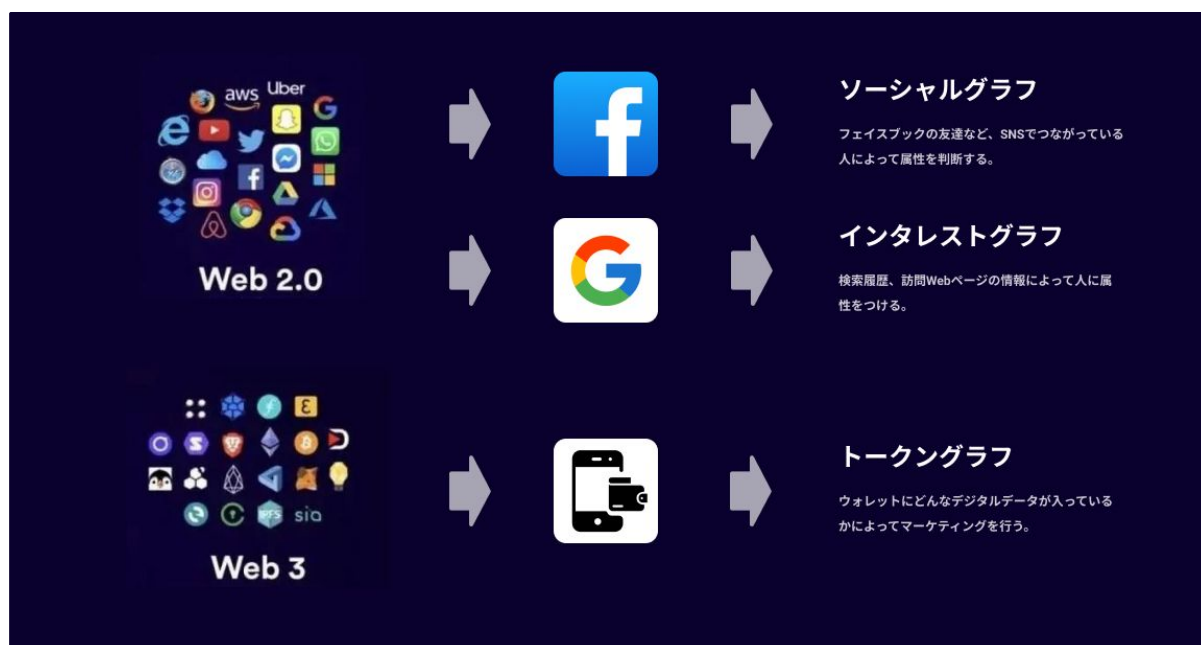
Webマーケティングの歴史を紐解くと、Web2.0以降に大きな発展を遂げた。それはGoogleによる検索履歴、訪問Webページの情報によって人に属性をつける**インタレストグラフ**、そしてフェイスブックの友達など、SNSでつながっている友達によって属性を判断する**ソーシャルグラフ**という2つの考え方が生まれたことが大きい。

インターネットを通じて何を検索しているかはその人の関心を表し、SNSでの交流やつながりでその人がどのようなコミュニティに所属しているかが明らかになる。

基本的にこの2つの概念で訴求したい商品のターゲットに合致するかを考えるのがWebマーケティングの基本的な考え方となっている。

しかし、暗号資産とNFTの普及によってインタレストグラフやソーシャルグラフに比肩する新たな概念が誕生した。

Web 3.0時代ではウォレットにどんなデジタルデータが入っているかによってマーケティングを行う「トークングラフ」がウェブマーケティングの新境地を切り開く。



トークングラフマーケティングとは何か？

トークングラフマーケティングとは何か？下記のイラストを見るとわかりやすいかもしれない。



例えばあなたがバスケットシューズのNFTを販売するとする。そのNFTを買うのはきっとバスケットボールやスニーカーに関心がある人だ。

そしてラッキーなことに、ブロックチェーンの透過性という性質からあなたはブロックチェーン上にあるウォレットの中身を覗くことができる。

それなら属性が近いバスケットシューズやスニーカーのNFTホルダーに自分が販売したいNFTの広告をNFTとして送り付けてみてはどうだろうか？

あなたが送った広告NFTの受け取り手はすでに他のNFTを所有している時点でNFTというのに対してお金を出して買える人であり、さらに保有しているNFTの属性はあなたが売りたいものに近いときている。



あなたが送った広告NFTに興味を持ち、ユーザーは購入を検討してくれるだろう。簡単に言ってしまうと、今行った行為こそがトークングラフマーケティングだ。

トークングラフマーケティングとは、ブロックチェーンの性質を利用し、特定のトークングラフの保持者に対してNFTを送るマーケティング手法だと理解して欲しい。

Web2.0ではクッキーというデータによって特定のサイトに訪れたブラウザをマーケティングし、リターゲティングすることが一般的なWebマーケティングで使われる手法だったが、トークングラフマーケティングはWeb3.0におけるある種のリターゲティングだと考えると理解が早いかもしれない。

ただし、クッキーを使ったマーケティングはユーザーのWeb回遊の個人情報など、ユーザーのデータをプラットフォームが勝手に活用していることに対して、トークングラフはあくまでのユーザーがどんなデジタルデータを所有しているかという主体的な（ユーザー自身がコントロール可能な）データをもとにしているという点で、よりユーザーのプライバシーや自由を尊重したマーケティング手法であることを付け加えておく。

ビットコイン決済のラーメン屋を開くとしたら？

トークングラフマーケティングのケーススタディをもう少し続けよう。

渋谷にある寿司店「鮪 渡利」では\$sushi という仮想通貨で決済した客に対してNFT「SUSHI TOP SHOT」を配っている。

SUSHI TOP SHOTにはカードのシリーズごとに特定のコントラクトアドレスというものが付与されており、任意のコントラクトアドレスのNFTを保有しているウォレットアドレスは用意に調べることができる。



コントラクトアドレス

0x01a5f896b8a24ad35e853bce6
48249125f402a10



ブロックチェーンの性質上、
保有者のウォレットアドレスがわかる

NFT保有者



NFTのコントラクトアドレスがわかれば保有者のアドレスもわかる

もしあなたが渋谷でビットコイン決済を導入したラーメン屋を開くとしたら、どのようなマーケティングをするだろうか？トークングラフマーケティングを理解していれば、SUSHI TOP SHOTの保有者に直接クーポンや広告のNFTを送るアイデアが思いつくはずだ。

「SUSHI TOP SHOT」を保有する人の属性は「日本在住」、「\$sushiを扱える高い仮想通貨リテラシー」、「NFTのアーリーアダプター」などが予測される。そんな属性を持つ人々のウォレットに「ビットコイン決済ができるラーメン屋」のクーポンNFTが届けば、送られた側としては、一度は行ってみたいと思うはずだ。

このように、所持しているNFTによって人の属性を判断し、その属性にマッチするようなNFTを送り付けるマーケティング手法がトークングラフマーケティングである。

Twitterで流れるゲームの広告はNFTでこう変わる

Twitterを開くと、よくソーシャルゲームの動画広告がタイムラインに流れてくる。

ユーザーが動画を視聴するたびに広告主はプラットフォームであるTwitterにお金を払うわけだが、この動画広告は年齢や性別、よく見るコンテンツなどを元に配信されているため、どうしても潜在顧客以外の人にも配信されてしまい、興味の無い広告を迷惑だと感じることもあるだろう。

ソーシャルゲームの広告運用にトークングラフマーケティングを活用すれば、従来とは一線を画すユーザーへの訴求が可能となる。ユーザーのウォレットに、そのゲームのキャラクターを直接送りつけることができるのだ。例えば一人あたりのゲームのダウンロードコスト（CPA）が1000円だとして、同じコストを払うなら延々と動画広告をみせるよりも、直接そのゲームで使うアイテムやキャラクターを1000円分のコストをかけて配布してしまうというアイデアだ。動画広告とは性質が異なる施作なので費用対効果の単純な比較は難しいかもしれないが、広告手法の新しい戦略になることは間違い無いだろう。

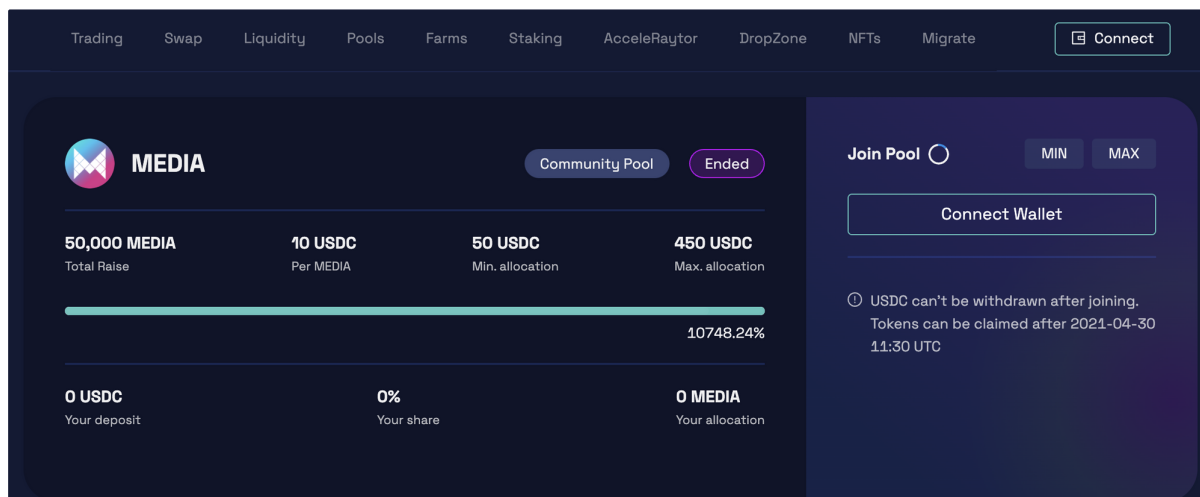
全ての人々がスマートフォンにウォレットをインストールしているのが当たり前の未来では、このような直接デジタルデータを配布するマーケティングは一般的になっていると予想している。

NFTでプロモートされるトークンエコノミー

トークングラフマーケティングにはさらに進んだアイデアがある。コントラクトアドレスはイーサリアムなどの暗号資産にも付与されているので、特定の暗号資産を保持しているウォレットにだけNFTを配布するという使い方もできる。

・取引所

暗号資産取引所などが新しい通貨をリスティング(上場)させたときに、特定の時間までにこの通貨を一定量保有している人だけに特典NFTをプレゼントしますよという告知を出せば、暗号資産のプロモーションにも使える。



RAYを一定量ステーキングしていた人は新しい通貨を優先的に入手できた。

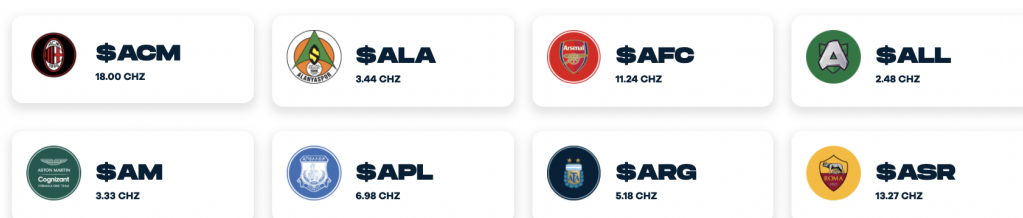
実際、NFTも扱うRAYDIUMというIDOプラットフォームでは同DEX（分散取引所）の基軸通貨であるRAYをステーキング（預け入れ）している人だけが新規通貨のIDOに参加をできるというようなマーケティング手法で成功している。今後、取引所がステーキングのリワードとしてNFTをドロップすることは一般的になっていくだろう。

・ファントークンの所有者の優待はNFT

暗号資産の宣伝というとなにか違法なことをしているような響きがあるが、現在はファントークンと呼ばれるサッカーチームの投票券トークンなど、さまざまな価値がトークンとして出てきている。

Fan Tokens Live

See the current market value at which your favourite tokens are being traded



チリーズ(\$CHZ)という独自トークンを発行する企業「socios.com」ではACミランなどのサッカークラブの投票券に紐づいたファントークンを発行しており、アプリではシント＝トロイデンのトークンは\$SNTなどのティッカーで表され、それぞれのサッカーチームのトークンが取引されている。

サッカーの試合の勝ち負けによってもファントークンの値段は推移し、個別株とよく似ている。株主優待を送るような感覚で、あるサッカーチームのトークンを一定量持っている人には定期的にサッカー選手の握手券やゴールシーンを記録したNFTなどをエアドロップするようにすれば、そのトークン価値の向上につながるだろう。

Defiの流動性供給もトークングラフマーケティングでコントロールできる

この書籍では基本的にトークングラフマーケティングを中心としつつ、それに付随するNFT企業などの実例を交えながら今まで暗号資産やNFTなどに深く関わったことがない人でも理解できるような内容を目指している。

だが、ここでNFTと同時期に脚光を浴びたNFTと同じくらい大きなテクノロジーの話をしたい。それは2020年の6月頃から頭角を現し、約一年で600兆円のTVL（＝合計流動性）にまで成長した。

日本に流通しているお金は全部でいくら？と質問されて即答できる人はどれくらいいるだろうか。ちなみに私は即答できる。なぜなら日本銀行のHPでマネタリーベースという名目で毎月PDFが公開されるからだ。

The screenshot shows the Bank of Japan's website with a navigation bar at the top containing links like '日本銀行について', '金融政策', '金融システム', '決済・市場', '銀行券/国庫・国債', '国際金融', '調査・研究', '統計', and '公表資料・広報活動'. The main content area is titled 'マネタリーベース (11月)' (Monetary Base (November)). It includes a date '2021年12月2日' and '日本銀行'. Below this, it states '本日、以下の統計データを公表しました。' (Today, the following statistical data is published). There are two download links: 'マネタリーベース (11月) [PDF 148KB]' and '時系列データ [XLSX 67KB]'. On the right side, there is a sidebar with a '制度別' (By System) dropdown and a '分野別' (By Field) dropdown. The '分野別' dropdown is expanded, showing a list of categories: '統計の概要および公表予定' (Overview and Publication Schedule of Statistics), '金利 (預金・貸出関連)' (Interest Rates (Deposit and Lending Related)), 'マーケット関連' (Market Related), '決済関連' (Settlement Related), and '預金・マネー' (Deposits and Money), each with a plus icon.

日本銀行のHP マネタリーベースは毎月PDFで公開されている

日本に出回るお金の総額のことをマネタリーベースというが、このマネタリーベースがだいたい600兆円だ。つまりたった一年で日本に匹敵する経済規模の市場が突如として誕生したのだ。

イーサリアムのテクノロジーによって誕生したこの巨大な市場は**Defi=分散金融**と呼ばれる。

Defiの世界では流動性供給と言って、特定の通貨のペアをブロックチェーン上で動く分散取引所(DEX)に預けることで、報酬を得ることができる。

通貨ペアが預けられたプールの価値はそこに供給される流動性が多いほど高いが、この流動性供給を促進することにもNFTのエアドロップが有効だ。

通貨ペアを一定量預けている人に対してNFTのエアドロップを行えば流動性供給を行うことに対して金利以外のインセンティブが生まれ、プールは大きくなるだろう。

実際、代表的なDEXであるUniswapでは預けた流動性をNFTにしてユーザーに管理させている。自分が資金を預けている金庫の鍵をNFTにしてユーザーに委ねているイメージだ。

uniswapに通貨のペアを供給すると与えられるNFT



このように、トークングラフマーケティングによるNFTの活用はエンターテインメントや金融など、あらゆる分野で応用することができる。

将来的にあらゆるwebサービス、コンテンツがNFTを発行することになるだろう。

そのときにデジタルマーケティングのデファクトスタンダードがトークングラフマーケティングになっている可能性は十分にあると思う。

コラム サイコグラフをハックしたケンブリッジアナリティカ

ケンブリッジ・アナリティカというのはフェイスブックを利用してアメリカの大統領選挙やイギリスのEU離脱を陰で操った政治コンサルティング企業だ。フェイスブック広告には人の住んでいる地域や性別、好きな作家や夢中になっているスポーツなど、個人の趣味嗜好を細かく分類して驚くほど細かくターゲティングすることができる機能が備わっている。

ケンブリッジアナリティカはフェイスブックの登録情報でわかる趣味嗜好に加え、16タイプ性格診断の心理テストのようなアプリをフェイスブック上で拡散させ、個人の心理学的な特徴を蓄積していった。

特定の出来事に対して能動的か受動的かなど、人の心理的な性質は「サイコグラフ」と呼ばれている。ケンブリッジアナリティカは選挙の際に、サイコグラフによって広告を個人への出しわけた。例えばカリフォルニア州に住むアフリカ系アメリカ人、そして心理的には人と同調しやすいケビンには「選挙に行くことは馬鹿馬鹿しい。賢い人は誰も選挙に行かない」というようなメッセージの広告を出し、民主党が有利な選挙区の投票率を下げるなどの工作をした。

この作戦は強力で、これによりトランプの共和党は勝利し、イギリスはEUを離脱した。ケンブリッジアナリティカは広告テクノロジーに心理学を組み合わせ、サイコグラフという概念を活用することで現在の世界に大きな影響を及ぼした。

この話をしだすと別の本が一冊書けてしまうので興味がある人は映画『グレート・ハック: SNS史上最悪のスカンダル』を見ることをおすすめする。



3章.SUSHI TOP MARKETINGが仕掛けるトークングラフマーケティングの可能性

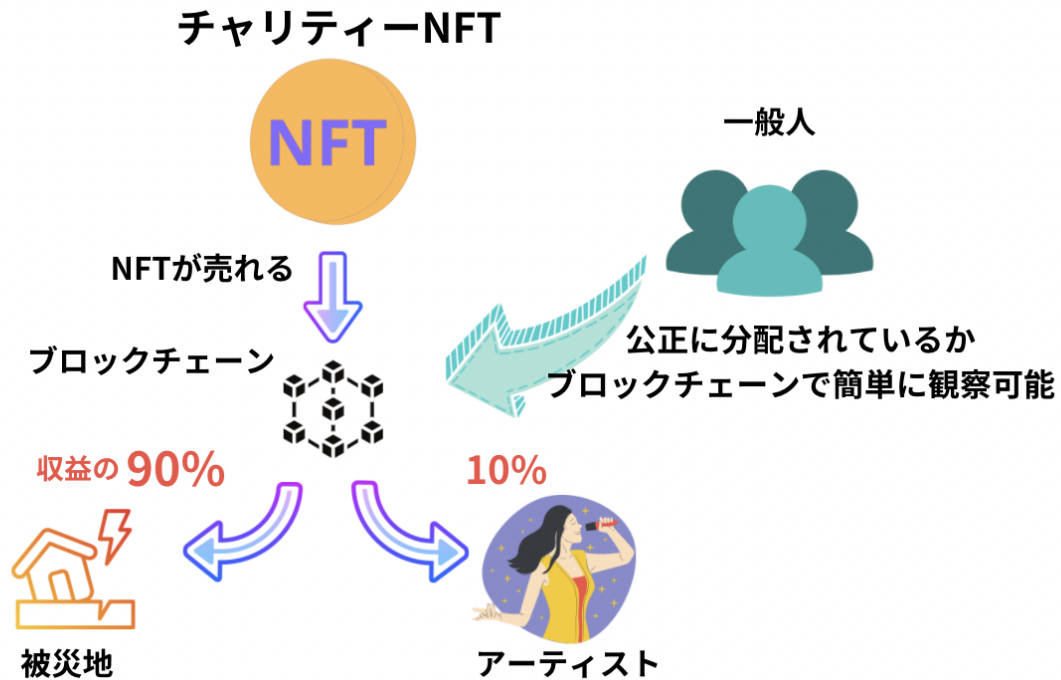
ここからは実例を交えてトークングラフマーケティングやNFTを活用したこれまでになかったキャンペーンの可能性についてアイデアベースで書いていく。

チャリティーNFTによる寄付

被災地などへの寄付を募るためのチャリティーは社会貢献になる一方で高い透明性が求められる。災害支援という名目でお金を集めても実は反社会勢力の資金源になっていたり、実際に寄付はしていても多くが運営団体にピンハネされているケースもある。寄付したお金が正しく運用されることが明確になる仕組みがあれば、より良い社会が実現されるだろう。

実は、透明性の担保という点でNFTとチャリティーはとても相性が良い。

例えば日本では毎年地震や台風でどこかが被災するが、被災地支援NFTのようなものを被災地にゆかりのあるアーティストが出品するとする。楽曲のNFTでも、アーティストのライブの引換券でも、なんでもいい。そのNFTが売れた時に、売り上げの暗号資産をたとえば9:1の割合で被災地の自治体とアーティスト本人に自動的に分配することができるのだ。

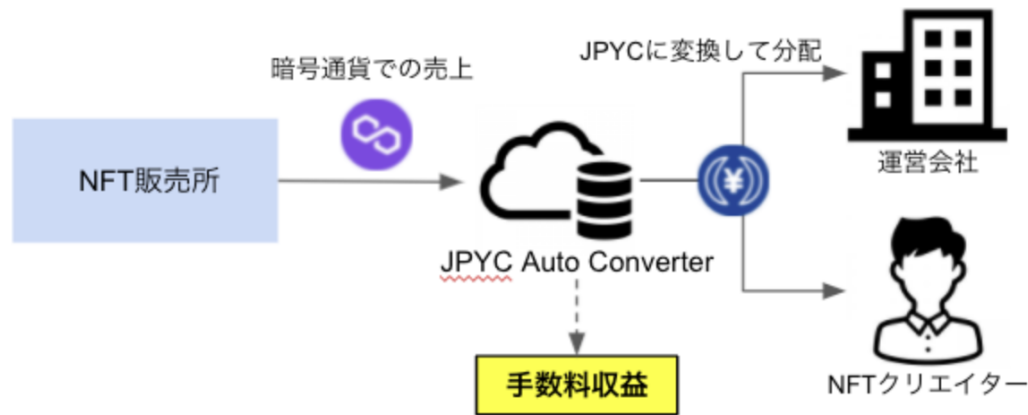


分配率の設定はNFTを販売するプラットフォームに依存する部分もあるが、コントラクトと呼ばれるNFTのプログラムに書き込むことによって基本的に自由に設定することができる。

ブロックチェーンの透過性があるために、チャリティーNFTの売り上げは転売などの2次流通も含めて全て公開され、しっかりと寄付されているかが誰でも簡単に確認することができる。

格差の是正や富の再分配などを声高に叫ぶ政治家がいるが、世の中は綺麗事だけでは回らない。チャリティーNFTを購入した資金が公正に社会貢献のために分配される仕組みがあり、なおかつチャリティーNFTを保有していることがトークングラフ上でのステータスとなるという土台があって初めて富裕層もお金が必要な人に寄付をしようとする気持ちになるだろう。富の再分配はテクノロジーでテコ入れしやすい部分なので、NFTを使った寄付の仕組みは今後大いに発展が予想される。

※ちなみに、筆者が創業した「SUSHI TOP MARKETING」では、NFTで売り上げた暗号通貨を日本円と交換できる前払式支払手段「JPYC」に変換し、任意の分配率で関係者に配るソリューション（JPYC オートコンバーター）を提供している。これで、暗号通貨にまつわる会計処理や激しい価格変動を考えることなく、なおかつ自由な分配比率でチャリティーNFTをつくることができるので、ご興味のある法人様はぜひご相談いただければ幸いです。



認定証NFTを交換不能にして付与する

資格ビジネスもNFTと相性がよい領域だ。NFTは基本的に人に送付したり売ったりすることができるが、アドレス間の移転を不可能とすることもできる。

このことによって、卒業証書や資格のように所有者が移転するべきではないものに関しては移転させないNFTにすることも可能だ。

たとえばエンジニアの技術認定をNFTで行うビジネスは非常にポテンシャルがある。

エンジニアのスキルを証明する資格はいくつもあるが、履歴書に書くことが目的になってしまうこともよくあり、逆に資格欄にいろいろ免許を書いている人が現場では全く使い物にならないということもよくある話だ。イケてるエンジニアは今まで作ってきたポートフォリオやGitHubのソースコードなどのアウトプットで実力を証明する。

しかし、スキルを証明するNFTがウォレットに入っていれば、トークングラフでその人のスキルがわかるようになる。

また、認定証NFTを持っている人には推薦状NFTを作成する機能を持たせることができれば、それを保有することのメリットは増す。

「ruby on rails」のプロNFT保有者は、年間5個まで他人のrailsスキルを推薦するNFTを発行できるとすれば「私は〇〇さんから推薦されているXXです」というように就職活動で有利になるだろう。NFTの所有がスキルの証明になる未来はそう遠くないはずだ。

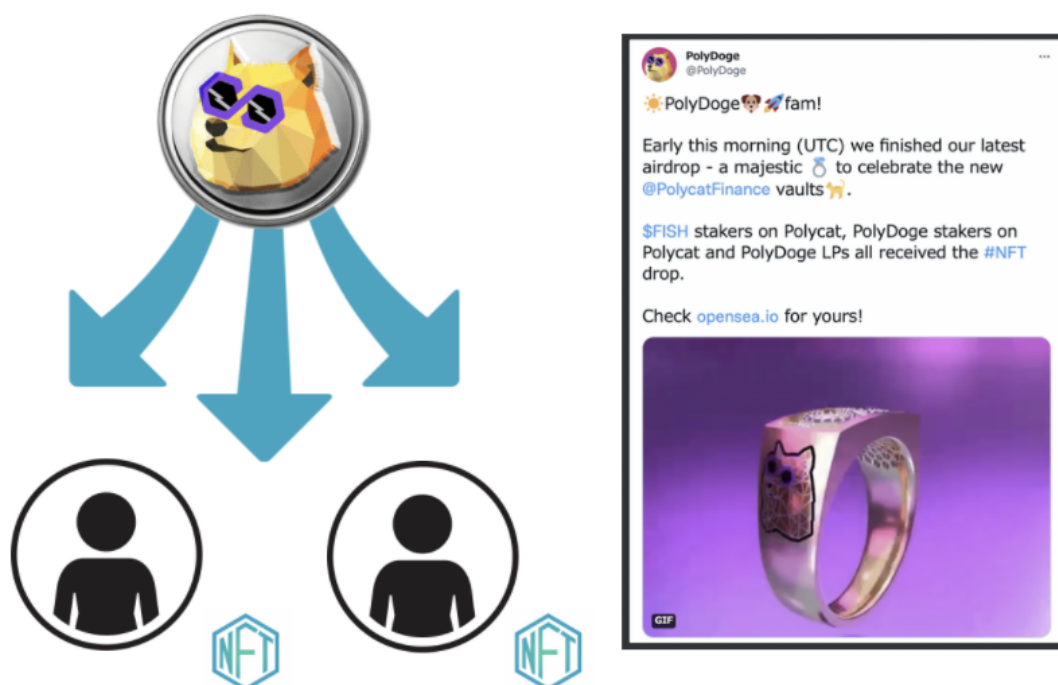
流動性供給のコントロール

前述したDefiと総称される分散金融の世界では、DEX（分散取引所）というテクノロジーが最も一般的だ。DEXでは流動性供給と呼ばれる同じ価値を持つ通貨ペアを預け、他の参加者の取引に貢献し手数料をもらえる仕組みがある。この流動性の供給者とその総量を増やすことがDEXの成長の鍵だが、特定の通貨の流動性供給者へのインセンティブとしてNFTを配ることができる。

たとえば、USDCとDAIというステーブルコイン同士のペアを10万円分以上預けているウォレットアドレスに対して記念のNFTを配るといった具合だ。配られたNFT自体にプレミアがつき、高値で取引されるとしたら、流動性供給の手数料に加えて大きな利益を得られるので、その利益に釣られて多くの流動性供給者が殺到するだろう。

実際、polydogeというpolygonネットワーク上のプロジェクトでは特定の流動性ペアを供給したユーザーに対してNFTのドロップを実施し注目を集めた。

特定の通貨を預けた人にNFTをプレゼントするキャンペーン



今後このようなDefiへのステーキングや流動性供給に対するインセンティブとしてNFTのエアドロップを行うケースは一般的になるだろう。

特定のトークンセールをNFTで後押し

また、これと似た取り組みはトークンセールと呼ばれる新規通貨の売り出し（株でいうところの公募に近い）キャンペーンにも応用される。ICOやIDOを含めたトークンセールの参加者には限定NFTを配布するということがあれば、コイン自体に投資したいという人だけでなくNFTを収集したいというコレクターもトークンセールに参加する事になる。投資家もコイン自体の値上がりによるキャピタルゲインに加え、配布されたNFTを高価に売り捌くことができれば言うことなしだ。

座席のダイナミックプライシング

NFTを活用する事で実際のお店の売り上げをあげるアイデアもたくさんある。実際、渋谷の「鮨 渡利」では、寿司の支払いを暗号通貨で行うと「SUSHI TOP SHOT」をもらうことができる。単純におまけとしてNFTを配ることで暗号通貨ファンをお店に集めたり、話題性を持たせネットで拡散することも可能だ。

単純にお店で配る以外にも、**お店の座席の予約にNFTを活用するということもできる**。人気店の座席は「時価」で売買されてもいいはずだ。常に予約がいっぱいでなかなか入れない飲食店の座席価格を時価にして、常に需要と供給の関係で値段が決まるダイナミックプライシングを導入する。

例えば、芸能人やアイドルが来店し、一緒に寿司を食べられるとしたらその日の座席の価格はプライスレスだ。前もってそのようなイベントを企画し、座席で寿司を食べる権利をNFTに変えてオークションで販売する。そのような座席の売り方のバリエーションが増えることは、飲食業界のビジネスモデルをアップデートさせるだろう。

NFTに機能を持たせるアクセストークンという考え方



ゴルフの会員券はバブルの時代では高値で取引されたと聞く。保有していることで特定のクラブの会員になれたり優待を受けることができる権利は投資の対象にもなる。

銀座渡利では初めて仮想通貨決済を行った来店者に会員券NFTを配布しているが、この会員券NFTを保有しているウォレットのみにイベントの招待状NFTを配布することができる。仮にイベントに参加できない場合はその招待状NFTを人に譲渡したり転売することもできる。まるで株主優待のように特典を送付し、現在の保有者に対してわかりやすい保有メリットを提供することができる。

加えて、NFTにdiscordやtelegramのようなSNSに参加するための「鍵」としての機能を持たせることができる。collab.land というサービスを使えば特定のNFTの保有者だけがアクセスできるSNSが簡単に構築可能だ。

このような何かのコンテンツの鍵となるNFTは「アクセストークン」と呼ばれる。

アイドルの会員券NFTを作り、そのNFTの保有者だけがアイドルと直接交流できるSNSを作れば、さらに実需があるNFTとなることだろう。

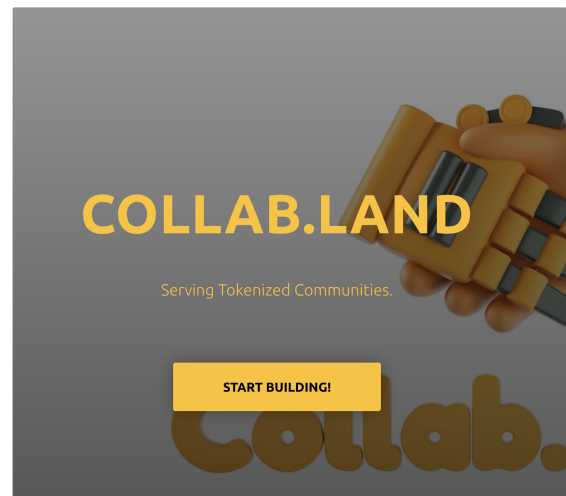
余談になるが、NFTブームの今、毎日大量のNFTが高値で取引されるが、本質的にNFTがなぜ価値を持つのか説明することは意外と難しい。渡利のNFTを企画する際に私が打ち出したコンセプトは「保有する価値がわかりやすいNFT」だった。例えば悪いが錦糸町のキャバクラで飲んでいるような土建屋のおじさんが「このNFTはええねん。もっととこんなええことがあるからな」と説明できるわかりやすい価値の提供を心がけた。

最後に重要なことだが、会員券に限らずあらゆるものはNFTにすることで**先物買いの需要をとりこむことができる**。純粹にそのNFTが欲しい人だけでなく、そのNFTを購入して高値で転売し差額を得ようとする人の買い圧力が生まれるので、価格が高騰しやすい。

市場自体にインフレしやすいロジックが存在することは、事業者にとっては非常に重要なことだ。

音声でNFTを配信

ここからは半分宣伝のような内容になるが、著者が運営する企業SUSHI TOP MARKETING社では、音声を通じてNFTを配布するというソリューションがある。これは非可聴音という人間の耳に聞こえない音声システムを開発するEVIXAR社の技術をブロックチェーンとつなげたものだ。





このソリューション「AUDIO TOKEN DISTRIBUTER」を使うとラジオやYouTubeを通じてNFTを配布することができる。また、実店舗のBGMに活用することで、来店者に来店証明NFTを配ることも可能だ。

2021年の7月に実施したイベントSUSHI NINJAではライブ配信の音声を通じてNFTを視聴者に配るという取り組みを成功させた。

このシステムを使えばYouTubeの視聴者に視聴を証明するNFTを配布し、そのNFTの保有者だけが参加できるdiscordを使ってファンコミュニティを運営するなどして保有インセンティブを設計し、トークングラフマーケティングの土台を作ることができる。



SUSHI TOP SHOT
@Sushitopshot

...

#SUSHITOPSHOT Voice Watermarking NFT Distribution Project

The event is now!!

Please join us through the link that will be shared later from this account🙏

Admission limit: 50 people on a first-come, first-served basis

Recommended environment: Safari on iPhone iOS

ツイートを翻訳



SUSHI NINJA
Sazae • Tilefish
#SUSHITOPSHOT
#音響透かし

- 7/24 21:00~ valued customers and press
- 7/24 22:30~ General Participants

Participation URL will be announced on the official twitter at 22:30.
@Sushitopshot

甘鯛の松笠焼き【Grilled Tilefish】

Tilefish is a fish that can be eaten with its scales. It is called "Matsukasa-yaki" because the scales are like the surface of a pine tree.

甘鯛は鱗ごと食べることができる魚である。甘鯛の鱗を松の木の表面に見立て「松笠焼き」と表現する。

午後10:21 · 2021年7月24日 · Twitter Web App

他にも、実店舗や施設のBGMに音声透かし技術を用いれば、コロナ禍が終息した世界でのスタンプラリーキャンペーンとして活用できる。

例えばアウトレットモールや遊園地などの施設で場所ごとに異なるBGMを用意して、それぞれに対応したNFTが配布できれば簡単なスピーカーを用意するだけでNFTのスタンプラリーが実施できる。

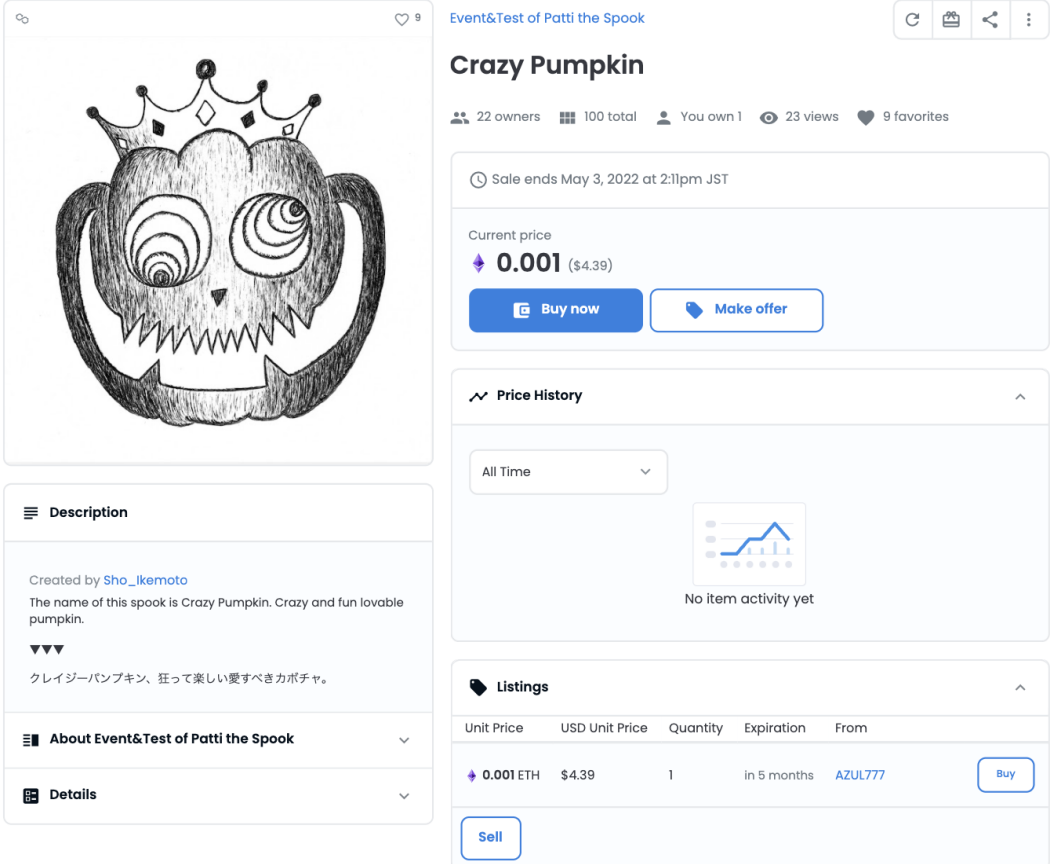
さらに前述したアクセストークンの考え方を組み合わせ、クーポンNFTを音声で配布するなどすることで色々な企画が考えられる。

興味のある方はSUSHI TOP MARKETING社のHPのお問い合わせや著者のTwitterなどへお気軽にご連絡してもらえれば幸いだ。

4章.NFTハラスメント、NFT犯罪を考えてみた

この章では少し変わった趣向で筆をとっている。

ここまでNFTの活用事例を紹介しながらこの技術の素晴らしさについて書いてきたが、優れた技術が開発されると、必ず悪用しようとする人が出てくるものだ。この章では今後起こりうるNFT犯罪や悪用の可能性について考えをめぐらしてみた。



Event&Test of Patti the Spook

Crazy Pumpkin

22 owners 100 total You own 1 23 views 9 favorites

Sale ends May 3, 2022 at 2:11pm JST

Current price
0.001 (\$4.39)

Buy now Make offer

Price History

All Time

No item activity yet

Listings

Unit Price	USD Unit Price	Quantity	Expiration	From
0.001 ETH	\$4.39	1	in 5 months	AZUL777

Buy Sell

NFTハロウィンの際にいけもとしょう氏に送り付けられたハロウィンNFT

NFTを証券的に活用した違法な資金調達

まず、100%出てくるであろうNFT犯罪について解説しよう。トークングラフを活用することで特定のNFT保有者に対して、エアドロップという形で別のNFTを送ることができることは前の章で述べたが、同じように特定のNFT保有者に対して暗号資産を送ることもできる。

この特性を利用して、将来の配当を約束したNFTを作り、販売することは証券法違反に当たる。

例えば、仮想通貨トレードのインフルエンサーなどが、定期的のその人の稼いだ仮想通貨を配ることを条件に自分のNFTを1個100万円で販売する。

これは違法に当たる。

暗号通貨や現金など、お金として流通しているものを配布する行為は「配当」となってしまう、出資法違反や金融商品取引法違反になってしまう可能性が高い。

金銭やそれに準ずるものによるリターンが保証されたNFTの販売者には気をつけたい。

児童ポルノなどのNFTを一方向的に送り付け、他人のトークングラフを汚す

iPhoneのAirdrop機能を使い、電車の中などで不適切画像を送りつける「Airdrop痴漢」という言葉が近年話題になったが、同じような事案が今後NFTでも行われるようになるだろう。

現状、NFTを保管するメタマスクなどのウォレットは一方向的に送り付けられたNFTや暗号資産を拒否することができない。

これは、自分のウォレットアドレスを知っている人物はどんなデジタルデータでも送りつけることができることを意味する。このように許可なしでアクションができる性質はパーミッションレスと呼ばれ、ブロックチェーンの重要な特性の一つだが、これがハラスメントに悪用されるというわけだ。

有名人が自分のNFTコレクションをネットで公開すると、児童ポルノや猥褻動画のNFTがいつの間にかコレクションに紛れ込んでいる...「有名人の〇〇はこんなハレンチなNFTを所有しておる、けしからん！」

というような印象操作が第三者によって簡単に行われるのだ。このようなNFT技術の特性を悪用し、他人のトークングラフを汚すNFTハラスメントはNFT産業の発展にとって障害になるだろう。

他にも、好きなアイドルなどに自分の裸の写真のNFTを送りつける。価値のないNFTを1000個以上送り付け、NFTコレクターの作品を埋もれさせる、などなど...NFTハラスメントは無限に思いつく。（私だけでしょうか？）

大麻の所有権をNFT化したデータを一方向的に送りつける

ここからはちょっと知的なNFTハラスメントの可能性を模索していきたい。

NFTは唯一無二のデジタルデータを所有、占有できる技術だが、例えば明らかに自分のものであると明示されたウォレットで所有が禁止されている何かの所有権をNFT化したデジタルデータを保有する状態は処罰の対象になるのだろうか？

なんのこっちゃ？と思われるかもしれないが、例えばこういうことだ。

NFTにはrNFT(Redeemable NFT)と呼ばれるリアルなものの所有権をブロックチェーンに刻んだNFTが存在する。違法な物の所有権をNFT化したデジタルデータを保有していることイコール違法な物の所有と判断されるとしたらどうなるだろうか？

アメリカのカリフォルニア州では大麻が合法で、サンフランシスコには大麻のグミやチョコレートなど日本で所有していると犯罪になる物が普通に売られている。大麻の所有権をNFT化したデータがアメリカの友人から送られてきた時、それは大麻を所持していることとイコールなのだろうか？

もしもイコールであれば、NFTハラスメントの一環で嫌いな人物に大麻のNFTを送り、大麻所持法違反で逮捕させることができるかもしれない。

とはいえ、大麻NFTによるハラスメントに関しては、まあSFの範疇で書いてみた。大麻のNFTをもらったところで実際の大麻と交換が難しいことから所有権とは紐づかないだろう。

しかしながら、児童ポルノNFTに関しては、デジタルデータの所有でも罪に問われそうなので、嫌いな人物に児童ポルノNFTを送りつけるNFTハラスメントは実際に起きそうな気がしている...

NFTハラスメントの解決策

では、今後無限に出てくるであろうNFTハラスメントはどのように解決すればよいだろうか？

①ウォレットが部分的にパーミッションレスでないようにする。今後アップルやフェイスブックが用意してくれであろうウォレットに、誰かが自分にNFTを送ろうとしている時に拒否できる機能が搭載されれば、この問題はなくなる。ただし、ある意味ブロックチェーンの性質と相反する機能なので、実現には時間がかかりそうな気がする。

②いらないNFTを表示しない機能を作る

これはかなり現実的なプランだ。普段、自分のウォレットが保有しているNFTを見るときはOpenSeaなどのビューワーで覗くのが一般的だが、スパムのようなNFTはそもそも表示されないようにする。これならNFTハラスメントを行う方も、意欲を失うだろう。

NFTはまだまだ未成熟な市場で抱えている問題も多い。しかし裏を返せば課題はビジネスチャンスでもあるので、起こりうるであろう問題に対して有志が議論しあい、解決策をシェアして発展していけるのがブロックチェーン産業の美德でもある。

追記：実際にOpenSeaは認証されていないNFTに関してはデフォルトでHidden（非表示）に分類する機能を2021年の10月に実装した。



OpenSea

Search items, collections, and accounts



toku168



0



Favorited 1



Hidden 0



活動



オフ
アー



コラム ~NFTハラスメントよりも悪質な税金ハラスメント

ここではあくまでNFTのエアドロップに対して書いたが、暗号通貨のエアドロップがハラスメントになる場合も大いにある。例えば謎の暗号通貨が知らないアドレスから一方的にウォレットに送られてきたとする。しかもCoinGeckoを調べるとなんと100万円の価値があることがわかった。一見ラッキーと思うかもしれないが、そのコインの価値はみるみる下がり、気がつくと100分の1になってしまった。

この場合は非常に厄介だ。なぜなら暗号通貨は受け取った時の時価の金額が所得になってしまうので、ざっくり税金が30%だとすると、100万円を受け取った時点で30万円の税金が発生している。しかし、年末にコインが1万円になってしまったので単純に29万円のマイナスになってしまう。

このようなハラスメントが起こりうる可能性をなくすためにも暗号資産関連の税制は改善されることが望ましい。

5章.NFTの本質を理解するフレームワークは文化人類学？

ブームに火がついてからというもの、NFT産業の勢いは凄まじい。毎週のように大手企業が参入し、PRタイムズのNFTカテゴリにはプレスリリースが束になって溜まっていくようだ。一方で、個人や企業の大半がNFTとはなにか？その輪郭がよくわからずどのように向き合うべきか考えあぐねているように私の目には写っている。

ここからは私の勝手な考えの押し付けだが、多くの人々はNFTをブロックチェーン技術のサブカテゴリであることから、どうしても仮想通貨、暗号資産ビジネスの延長、つまり金融というバイアスを通して考えてしまうため、その実態を掴みにくいのではないかと推察している。

話は変わるようだが、マルセル＝モースというフランスの学者がいる。大森貝塚の発見者として高校の歴史に出てくる人物なので、なんとなく聞いたことはある名前ではないだろうか？

この人は文化人類学の父ともいうべき人物で、文化や歴史背景の異なる民族に共通する暮らしや風俗を研究しいわば人類の共通言語を探求する文化人類学において大きな足跡を残した。（ちなみに、太陽の塔をつくった岡本太郎は二十歳ごろからフランスに9年間滞在したが、そのときの大学の先生がモースだ）

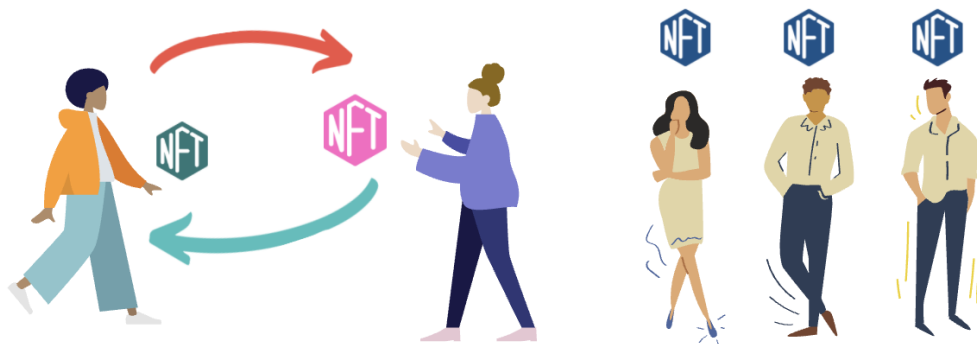
モースは太平洋の島々に住む原住民の風習を調査し、「贈与論」という名著を残した。

これは特定の島々に住む部族たちは数年に一度特別な貝殻を送り合い、それを大切に保管し、それをまた別の部族に渡すという数十年の歳月の中で紡がれる行為を通じて、コミュニティを維持し合うという内容だ。（クラ交易）

乱暴に一言でまとめると、人は物理的になにかを贈り合ったり交換したりすることで、関係性を維持しているという内容だ。

NFTはこれに通じるところがある。

NFTと贈与論



NFTの交換、贈与、循環によって関係が深まる
giveawayやクリエイター同士のお礼購入

同じNFTを持つもの同士の帰属意識

ブロックチェーンという技術が生まれたことでデジタルデータの真の意味での所有、占有が可能になった。これにより、モースの贈与論は物理的な世界のみで通用するという制約から解放された。

さらに、物理的な世界で物を送ることには当然物理的なコストがつきまとうが、デジタル上でNFTを送ることは非常に簡単でコストも安い。このことが、デジタル世界での贈与論を加速させる。

ポストNFTの世界では、人々はデジタルデータを贈与し合うことで関係性を構築し、能動的に獲得し、あるいは受動的に贈与されたデジタルデータによってその人物のプロファイルが形成されるのだ。

と、インテリぶってしまったが、要するに、NFTは人にあげたりもらったりすることでコミュニティを形成し、どんなNFTを持っているかによって、その人の属性がわかるのだ。ということが言いたかったのだ。

つまりNFTは金融じゃない。むしろ文化人類学的で、もっとプリミティブに向き合うべきテクノロジーなのだ。

コラム ~NFTポトラッチ

贈与論ではポトラッチという言葉がある。

ポトラッチとはポリネシアの祭りで部族の長同士がお互いに蓄えた富を破壊・散財しあう儀式だ。ポトラッチによって部族同士が互いに力を誇示し合う。また、富を散財することで戦争を抑止する力になるとも考えられている。

CryptoPunksやBAYCなど最低でも数百万円のNFTを大量のイーサリアムで購入する行為にポトラッチを連想してしまうのは私だけだろうか。

NFTが大金で購入されることに合理的な理由を求めたがる人がいるが、意外と人間の根本的な心の構造の中に答えがあるのではないだろうか。

NFTポトラッチ



富(=ETH)を散財し
高価なNFTを買う事による力の誇示

6章.トークングラフ、Web3.0の浸透で未来はこう変わる

さて、ここまで読んでいただきありがとうございます。最後の章ではトークングラフやWeb3.0の浸透で世の中がどのように変化するか、という私なりの予想を書いていく。

今はまだバズワードに過ぎない「NFT」「Web3.0」が世の中に浸透したビジョンが共有できれば幸いだ。

スマートフォンの次の社会革新は「ウォレット」

ここ最近、テクノロジーによって私たちの生活様式を最も大きく変えた出来事は2010年前後のスマートフォンの登場だろう。

WEBメディアやソーシャルゲーム、SNSなど、現在の主要なデジタル産業の興隆はスマートフォンの登場によるインターネット人口の拡大に依るところが大きい。

スマートフォンが社会に浸透することで、人々は1日のほとんどの時間をインターネットに接続し、インターネット上で経済活動を行うようになった。

しかし、私たちはこの10年間、スマートフォンの出現以上のインパクトがあるテクノロジーによる社会革新を体験していない。

もちろん、Metaと名前を変えたFacebookのHMD（ヘッドマウントディスプレイ）や、コロナ禍でZOOMやSlackが会社のコミュニケーションの中心になったことなどの変革はたくさんあるが、それらは局地的なものであり、社会全体を根本的に変化させるというほどのインパクトは感じない。

では、スマートフォンの次に来るであろう、革新的な変化とは何だろうか？

それはおそらく**ウォレットがスマートフォンにデフォルトで導入されること**だと著者は考えている。

NFTや仮想通貨を個人が完全に自由に管理できるソフトウェア、それがWeb3.0やNFTという文脈でいうところの「ウォレット」の定義だ。

ウォレットはその名の通りイーサリアムなどの仮想通貨とNFTなどのデジタル資産を保管するもので、秘密鍵という存在で**個人が完全に自己責任で、民主的に管理している**。

このウォレットがスマートフォンにデフォルトでインストールされてくるタイミングが2025年までにやってくると予想している。

それをやるのはGAFAMのどれかかもしれないしMetamaskなどのWeb3.0企業である可能性もあるが、歴史を振り返れば今はまだ登記すらされていない企業が突然現れ、次の30年の世界的企業となる可能性も十分にあるだろう。

ウォレットがインターネットの基盤になる時代

ではウォレットが一般社会に浸透した近未来の世界はどのようなになるのだろうか。

起こりうる変化を端的に列挙していく。

・KYCがいなくなる（アイパスでログインしない世界）

通常、ウェブサービスを使用する際はメールアドレスやパスワードを入力してログインするが、Web3.0ではブラウザの拡張機能などからウォレットを接続しサービスを使用する。ウェブ活用のUXは大きく変わるだろう。

・自分の個人情報を自分で管理できるようになる（DID）

SNSのフォロワーは一見自分の資産のように思えるが、実態はプラットフォームからレンタルしている状態に近い。しかしDIDの世界では自分の資産は自分のウォレットで完全に所有できる。ユーザーは自分でデータの所有権を持つことで、企業から搾取されず本当の意味で自由に創造性を発揮できるだろう。

・NFTやユーティリティトークンの送付によってマーケティングや経済活動が行われる世界

Web3.0の世界が浸透するにしたがって、従来のWeb2.0のマーケティング手法に代わり、トークングラフマーケティングが主流になってくるだろう。そうすると全てのコンテンツやプラットフォームがNFTを発行し配布するようになり、世の中全体のトークン（NFT及びFT）の総量は爆発的に増えると思われる。

・社会がスマートコントラクトによって自動化される

前述したDefi（分散金融）もNFTもイーサリアムのテクノロジーによって支えられている。イーサリアムには「スマートコントラクト」と呼ばれる機能が備わっており、これは言わば、「**社会を自動化させるインフラ**」だ。

プログラミング用語で「if then do that」という考え方がある。

「何かをしたら何かをする」例えばTwitterで投稿すれば、Facebookでも自動的に投稿する。このif then do that をブロックチェーンで実行するのがイーサリアムであり、この機能をスマートコントラクトと呼ぶ。

スマートコントラクトによって、Defiは成り立っており、クリプトの交換や預入は全てブロックチェーン上で自動化されている。金融をはじめとして、既存の産業はまだまだ書類や契約のやりとりで非効率な部分がある。

例えば筆者は「いきなりステーキ」が好きだ。いきなりステーキの株を保有すると、年に2回配当が受けられる。しかし、これには大きなコストがかかっている。

配当を計算して、入金するコスト、送金手数料、株主に送付する報告書の印刷・郵送コスト、株主総会の会場代や人件費。このような事業の成長に直接結びつかないコストに数千万円がかけられているが、株主としては報告書の印刷代や株主総会の会場費を削って、事業の成長に集中して欲しい。株式会社という組織形態にはこのようなジレンマがあるが、スマートコントラクトがこれを解消する。

DAOと呼ばれるトークンを株式のように発行する分散組織では、会社運営をする上で非効率だったすべての手続きがスマートコントラクトによって自動化されている。

「いきなりステーキDAO」ができれば、ユーザーはいきなりステーキトークンを保有することで、いきなりステーキの収益分配を受けることができる。

これらはブロックチェーン上のトランザクションで全て透明に管理され、いきなりステーキのなんとか店で誰かがお金を払うたびに、リアルタイムでトークンによる収益分配を受けることも使うチェーンによっては可能だろう。株式市場や保険、遺言、遺産相続などスマートコントラクトによって自動化の余地がある分野は多い。ウォレットがスマホのブラウザのように当たり前に使われる未来では、あらゆることがスマートコントラクトによって自動化されていくはずだ。

このように、ウォレットの浸透をトリガーとして社会はWeb3.0のインターネットへと大きな変化を遂げるだろう。

ところで、Web3.0という言葉について定義的な説明をせずにここまで来てしまっている。

最後にWeb3.0が意味するところを私なりに説明して、本書の締めくくりとしたい。

Web3.0とは何か？

本質的なところを言うと、Web3.0は市民がインターネットを分割所有する世界だと言える。

Web3.0はインターネットを市民が分割所有する世界

Web2.0の登場によって、GAFAMと呼ばれる一部のプラットフォーム企業は国家に匹敵する巨大企業となった。GAFAMが市場を寡占している状態を俯瞰的に考えれば自明なことだが、Web2.0企業が成功するためのキーワードは市場の寡占だ。

何かの市場を企業が寡占すれば、その収益で企業はさらに事業規模を拡大するだろう。だから当然成功した企業は集権的になる。

GAFAMなどの企業はユーザーの個人情報を所有することによってマネタイズしている中央集権化されたプラットフォームだ。現代の社会が行き着く先は、これら企業だけが富を独占する世界に向かいつつある。

たしかに、GAFAMなどのプラットフォームの上で多く人が経済的に自立する力を得るなど、個人に稼ぐ力を与えている側面もあるので、企業が富を独占し、ユーザーから搾取していると書くと違和感を覚える人もあるかもしれない。だが、よく考えてみて欲しい。

インスタグラムやTikTokでたくさんのフォロワーを抱えていると、いいねやハートがもらえるが、それらは本質的に何一つあなたのものではない、いいねもフォロワーもサーバーからレンタルしているものにすぎない。あなたが命を削って作り出したコンテンツの対価として、企業は本質的に無価値ないいねやハートを与えている。

それでも「広告収益モデル」があるから、ユーザーと企業は表面上はwin-winとなっている。

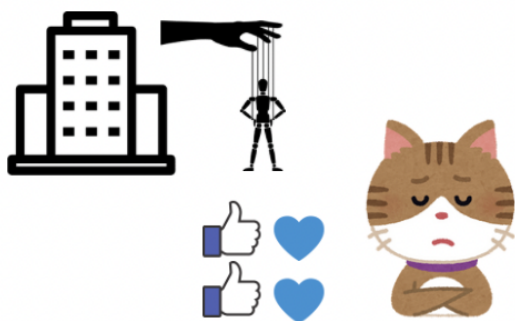
だが、これはプラットフォームがユーザーを搾取する構造の入り口に他ならない。

プラットフォームでどれだけフォロワーを抱えても、プラットフォームからのアカウント削除に怯えなければならず、次から次に登場する新しいクリエイターと競争させられ続け、広告収益に対しても大きなマージンを払い続けなければならない。

このようなWeb2.0の搾取構造はユーザーを疲弊させ、**本来は「個人をエンパワメントする存在であるべきインターネット」を「企業をエンパワメントするインターネット」にしている。**

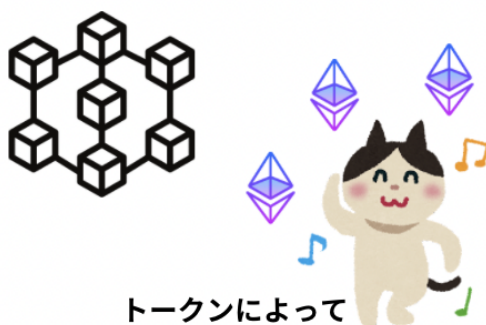
そしてこのソリューションこそが、普段は暗号資産やNFTと呼ばれる「トークン」であり、Web3.0だ。

Web2.0



企業はハートやいいねをくれるけど
何一つ自分のものじゃない。
企業が集権的にユーザーを搾取する
企業を肥すためのインターネット

Web3.0



トークンによって
インターネットの所有権
(デジタルオーナーシップ)
を与える。
分割所有されることによって
ユーザーが主導する
イノベーティブなインターネット

インターネットはトークンによって分割所有される時代に。それがWeb3.0

私たちが日頃当たり前のように呼び表す「NFT」「暗号資産」は抽象度を一つあげると「トークン」と呼ばれる。

トークンはユーザーに「インターネットを所有する力（デジタルオーナーシップ）」を与える存在だ。

WEB3.0で作られるプロダクトは、システムとユーザーの間にトークン（FTまたはNFT）が介在する。

トークンがあることによってユーザーはサービスの一部を「所有」することができ、トークンの価値向上という共通目的のためにネットワーク参加者が協力するようになる。インターネットにおける所有権を獲得したことで、ユーザーは初めて真の意味で自由にインターネットの上で創造性を発揮できる。

Web3.0ではこのようにトークンによって人々がインターネットを分割所有することで、多くの人々がインターネットに参加し、ユーザー主導のイノベーションを起こすためのインセンティブが担保されているのだ。

「名もなき新人」がやる気を失わない未来へ

世の中を変えるイノベーションはいつの時代も「名もなき新人」によって引き起こされてきた。

行き過ぎた中央集権の未来では新たな時代を切り開く「名もなき新人」が夢を見れなくなる。イノベーションが阻害される社会とはこれから頭角を表す新人が希望を持たず、夢を見れない社会に他ならない。

未来の発展を担う「名もなき新人」がやる気を無くさない世の中はWeb2.0の延長線にはないだろう。

世界が持続的なイノベーションを起こす明るい未来へ向かうには、中央集権的なWebから脱却し、Web3.0の世界に進化することが必要なのだ。

NFTやトークングラフマーケティング文化を浸透させることで、社会のWeb3.0へのシフトを加速させると信じている。

最後に

最後までお読みいただきありがとうございました。

本書は2021年10月29日に「トークングラフマーケティング文化の創造」をミッションとする会社を起業してから冬コミ(C99)までの2ヶ月という期間で急足で書き上げています。

文章や考えの練り切れていない点など多々ありますが、ご容赦いただければ幸いです。

本書の執筆時期にNFTはバブルと言われています。おそらくバブルはすぐに崩壊してNFTを出せば儲かる、NFT関連のトークンが高騰するというフェイズは終わり、NFTクリエイターの飽和も手伝い、いくつかの関連銘柄は暴落するでしょう。

しかし、暴落したそれらのトークンやNFTは紙屑のような存在になったとしてもユーザーが本当の意味で所有しているデジタル資産です。

Web3.0への過渡期である現在は、私たち市民がインターネットの歴史を通じて初めてデジタルオーナーシップを獲得したという点で歴史的な転換期だと思います。

トークングラフマーケティングが一般的になることでNFTが社会に普及し、多くの人がウォレットを当たり前を使う下地ができれば、真の意味で個人をエンパワメントするインターネット「Web3.0」を加速するでしょう。

この本を通じて読者がNFTやトークングラフマーケティングの未来に興味を持つきっかけとなり、微力ながらインターネットの発展に寄与することができれば、私の骨折りも報われます。それでは。

SUSHI TOP MARKETING 代表

徳永大輔

発行者 徳永大輔

Twitter @toku168

印刷会社 PICO

