

読み切り

メタバースは 既存ビジネスを変えるのか？

株式会社 BP アレンジメント
代表取締役
1級FP 技能士
笹田 潔

URL <http://bp-arrange.com/>
E-mail info@bp-arrange.com

Facebook 社が「Meta」に社名変更してパスワードとなったメタバースとは仮想空間自体と、そこでコミュニケーションが行えるサービスやプロダクト全般を意味します。Microsoft 社や Google（傘下の YouTube）も参入を検討しており、本稿ではメタバースのビジネス活用や Web3.0 との関係性を、自社事例を交えて検証します。

コンサルタント事業から 新事業構築にチャレンジ

● 弊社の歩み

弊社「株式会社 BP アレンジメント」は、2016年に起業した経営コンサルタント会社で、クラ

イアントである税理士事務所や会計事務所、一般企業に優遇税制が活用できる商品や事業展開などを提案してきました。

そして昨今、コロナ禍による対面ビジネス機会の減少、リモートワークの導入、ウクライナ情勢から生じている原材料の高騰からくる物価上昇、円安などの社会情勢の変化により、クライアントから「メタバース空間における事業について」質問を受けることが増えてきました。

弊社は「まず隗^かより始めよ」をモットーとしており、そこで自社の新ビジネスとして「メタバース空間の利活用」を研究・実践してみることにしました。

本稿で、その詳細をレポートします。

リアルとバーチャルの融合！ メタバース空間のビジネス

● リアルとバーチャルの ビジネスにおける現在地

「実際の商品やサービスを Web 上で確認して購入する」この流れは、既に Web 上のオークションサイトや通販サイトで行われています。

メタバース空間（以下、バーチャ空間）でのビジネスを Web 上のビジネスと同類と考えれば、バーチャ空間内におけるビジネスはもう現実に行われています。

飲食店の出前やファーストフード店のオーダー、通販サイトでの商品購入なども、クレジットカードや電子マネーを利用したり、宅配してもらった時点で決済すると

いう形で、Web 内注文が完結しています。

● 無限に広がるアイデア

メタバースにおいてバーチャ空間内に入るためには「アバター」と呼ばれる自分の分身が必要になります。ちなみに、アバターは実際の容姿と異なるものであっても構いません。

また、バーチャ空間は、その空間で見ていることが、現実にもその空間内に入っているように感じられるゴーグルを付けて、あたかも活動しているようにすることも可能です。当然、スマホやパソコンで、ゴーグルを付けずにゲーム内空間を散策するスタイルで画像内活動をすることもできます。

現在、多くの企業が Web 上のビジネスに参入することで店舗ロケーションを意識せず、あるいは無店舗で物販が可能な時代になっています。バーチャ空間もその一つと考えれば、リアルとバーチャルを組み合わせたビジネスは発想次第でいくらでも思いつくのでは

ないでしょうか。例えば、バーチャ空間内で、

- ・チャットや音声会話で意見や趣味の合った仲間とアバターが婚姻を結び、結婚式場は世界中の有名な場所を利用する

- ・診療所を作り、実際の医師がカウンセリングを行う

- ・自然農園から無農薬野菜や果物を購入する。Webカメラを通じて自然農園内で育てている野菜が常時確認できる。自家農園を作る

などのサービスやビジネスが無限に想像できます。

バーチャ空間は

いつ頃から存在していたのか

●運営会社の存在がカギだった

中には「いきなりバーチャ空間と言われても…」と思う方もいるでしょう。そもそも、バーチャ空間は既に存在していたのです。

2003年6月に米国の Linden Lab 社が開発した「セカンドライ

フ」は、3DCGで構成されたインターネット上に存在する仮想世界（メタバース）として有名ですが、ソーシャルゲームで、チャットや音声通話によって意思疎通を図りながらゲームを進行させることや、ミニゲーム内で自分の分身であるアバターが仲間や街を作っていくことも、バーチャ空間の一つと言われています。

しかし、これらの空間には運営会社が存在し、その運営会社が破綻したり、サービスを停止したりすることで消え去ってしまう恐れがありました。

●Web 3.0への移行

しかし、ブロックチェーン技術の向上により、分散化した運営主体が空間を維持することで、その空間がサステイナブルに存在し続けることが可能となったのです。

この変化こそがWeb 2.0からWeb 3.0（分散型インターネット）への移行といえます。今回は頁の都合上Web 3.0についての詳説は割愛しますが、運営主体が管理者

ではなく、参加者すべてが双方向で空間を維持させる仕組みこそがWeb 3.0であり、バーチャ空間内で土地を購入したり、NFT（非代替性トークン）で作成されたアバターが価値を持つたりすることもこの流れからです。

バーチャ空間が存在し続けるとはいえ、世界中の人々が利用できるブロックチェーン技術を活用して作成されている仮想空間での言語は英語が中心です。日本国内でサービスが認知され、ビジネスとして利用できるようになるには少し時間がかかりそうです。

銀座4丁目交差点と 自社オフィスを実際に作成

●国内ビジネスでも成立する

では、グローバルな展開を実施していない企業は、バーチャ空間でのビジネスを現実にするにはできないのでしょうか？ 前述の通りWeb上でのビジネスが現実化していることを勘案すれば、国内ビジネスであっても成立すると

いう結論に至ります。

ブロックチェーン技術を活かした分散化した運営母体が作るバーチャ空間に進む前に、運営会社が日本語でサービスを提供している空間を探し、多くの日本人ユーザーが訪れることができる場であれば、Web上のホームページのように英語を主言語としないバーチャ空間でのビジネスが実現できると考えられます。

とはいえ、運営会社がサービスの提供を止めたり、無料提供を有料化したりなど、方向転換をしてしまうとビジネスの継続がしくくなります。このようにバーチャ空間でビジネスを開始するには、運営会社の方向性や、万が一運営会社の方針がビジネスと噛み合わなくなった場合のバックアップ・プランを考える必要があります。

●NTT DOORを選択

さて、弊社ではバーチャ空間ビジネスを開始するにあたり、多くの企業が提供しているサービスを調べ、そのサービスが停止する可



参照資料：NTT DOOR ホームページ <https://door.ntt/>

能力が低いと思われるNTT東日本社が提供する「DOOR」というサービスを利用することになりました。

もちろん、継続利用する際のランニングコストについても考慮する必要があります。自社で作成したバーチャ空間に誰でも訪れることができ、かつ、作成した店舗には維持費がかからないことこそがバーチャ空間ビジネス（Web上のビジネス）の基本です。

また、運営会社がサービス提供を停止した場合のバックアップ・プランとして、作成したバーチャ空間をバックアップしておき他の空間に移動することができれば継続的な利用が可能になります。

移動先にも目星を付け、次のステップも視野に入れた上で、独自ルーム（NTT DOOR内バーチャ空間）である「BPI銀座4丁目」を制作することに踏み切りました。

このバーチャ空間に、同様に新しくビジネスを考える企業や事業者がいれば、バーチャ空間をつなぐ形で街が活性化します。具体的には、バーチャ自社オフィスを作成して銀座4丁目空間につなげることで街の中に店舗を持ったイメージを再現しました（次頁写真）。

メタバース空間を利用した今後の新規事業展開

●コインランドリービジネス

現在「事業再構築補助金」を利用した洗濯代行付コインランドリー

の申請を提出しています。ビジネスモデルは、

- ① バーチャ空間でコインランドリーの洗濯代行予約をする
- ② 所定の袋に汚れ物を入れ、自宅のドアノブにかけておく
- ③ 翌朝、洗濯され折りたたまれた洗濯物がドアノブに届く

という流れです。当然、コインランドリーは実際に存在しているものを活用して、深夜などランドリー稼働率が落ちる時間帯を埋めるという発想です。

既にバーチャ空間におけるコインランドリーは準備しており、投資効率の良い実際のコインランドリー購入が決定した時点で、バーチャ空間内のコインランドリーをオープンさせる予定です。

しかし、目指すビジネス展開は自社の店舗を増やすことではありません。共にバーチャ空間内で事業展開をしようと考えている方々とつながり手を取り合っていく、これが分散化したWeb3.0の強みといえるのです。

現在、利用開始しているNTT東日本社が提供するDOORのバーチャ空間内においてもルームをつなぎ合わせる事業展開が行われています。

成功のポイントと残された課題

●既存ビジネスを活かす

メタバースは既存ビジネスを変えるのか？という疑問から事業展開を考えてきましたが、この分野は未開拓と言っても過言ではありません。正に、インターネットが世に普及し始めた頃、Niscape社のブラウザを利用し、電話回線で長時間かけて画像をダウンロードしていたWindowsがデビューした当時に近い感覚があります。

つまり、バーチャ空間で自社がどのようなビジネスを展開できるかを、想像することがポイントになってきます。

AIが、労働者（人）に変わって単純作業を行う時代です。バーチャ空間内においては、AI搭載



参照資料：NTT DOOR内BP_銀座4丁目
<https://door.ntt/6fs2Ax5/quintessential-useful-zone>



参照資料：NTT DOOR内BPアレンジメントオフィス
<https://door.ntt/Y3ThVmx/each-faithful-huddle>



バーチャ空間内のコインランドリーのイメージ

の受付嬢か、リアルに対応している人か、アバターである限り判断がつかなくなってしまうのです。また、コンビニエンスストアもコインランドリーと同様に開設する事業者が出てくる可能性があります。今できる事業をいかにバーチャ空間で実施することができるとかを考えていくことが、バーチャ空間における成功のポイントで

あると感じます。課題として考えておくべきことは、店舗やオフィスを開くバーチャ空間を多くの方々に認知してもらう必要があります。また、決済方法についても安心したネット決済の導入が求められます。これらの課題を一つひとつ潰し込むことができれば、エンドユーザーの行動パターンが変化してくるのではない

でしょうか。コロナ禍で勤務スタイルが大きく変わった方もいます。多くの事業者がネットにビジネスチャンスを感じ流れ込んできた時代のように、バーチャ空間に勝機を感じて様々な事業を持ち込んでくる事業者がいれば、仕事もエンターテインメントも変わってくることは明白です。

【まとめ】

7月の参議院選挙でYouTubeを中心としたネット戦略で議席を確保した政党があります。また、注目された格闘技の試合は地上波の放送局が放映権を獲得できず、ネット配信業者がオンデマンド視聴券を販売することで放映権を独占取得しました。今や地上波に頼る情報取得手段が変わりつつある感覚すらあります。

メタバース空間であらゆる情報を入手することができ、地上波デジタルTVチューナーの付いていない5Gデバイスを持ち歩く時代には、リアルに人と会って話しをするよりもメタバース空間で意思疎通を図ることの方が効率的といえるかもしれません。これからは「メタバースは仕事を変えるのか」ではなく「メタバースを活用して仕事や就業のあり方を変えていく」という、受動的ではない能動的な行動が必須になります。