

ツーリズムへの活用の鍵

異業種と組めば 他社との差別化に

荒木篤実 パクサヴィア創業パートナー

21年3月、「THE FIRST 5000 DAYS」というNFTによるアート作品が約75億円相当で落札され、大きな話題になった。NFTはデジタルアートの世界から火が付き、ここ数年、投資家の注目を集めている。世界に1つしかないというNFTの特徴である希少性はマーケティングとの親和性が高い。たとえば、さまざまな限定商品がそうだ。期間限定、人数限定、会員限定など、ユーザーの購買意欲をかき立てる仕組みでの活用が期待できる。

また、実際にトークン化、すなわち売買可能なデジタル単位に変換するに当たっては、ほとんどの場合、15年に登場したイーサリアムという技術プラットフォームを使い自動生成されるため、特に技術的な知識がなくても気軽にデジタル商品を作り、販売できる手軽さもメリットだ。このプラットフォームに乗せやすいという利点は、サプライヤーのDX化が遅れている旅行・観光業界において、NFTをきっかけにして業界全体のDX促進に役立つ可能性もあり、大いに期待できる。

このように、現代のデジタルアート流通活性化の立役者として人気を博しているNFTだが、旅行・観光業界の活用のあり方を考察してみる。

アートとトラベルは、もともと親和性が高い。言うまでもなく、旅先での人気アクティビティーに美術館観賞が挙げられる（特に欧米や日本）。そこで、短期的から長期的な展望まで5つの可能性を探ってみよう。

まず最初に、すぐにでもできそうなのがマーケティングでの活用だ。インセンティブや販促プログラムが代表例で、すでに海外のホテルやレストランで実施されており、今後は国内でも同様の事例が増えてくるだろう。その手法は、NFTアートをさまざまな形でユーザーに提供するというものだ。旅の記念にもなるし、何よりうまくマーケティングすれば、顧客の自尊心をかき立て、自社ブランドへのロイヤリティー向上につながる。

ただ、マーケティング手法としてはやや足し算的であり、普通すぎる感がある。当初は話題性もあるだろうが、しっかりとストーリーがないと単なる話題性の提供という本当の短期イベントに終わってしまう可能性もある。

CRMの面でも有益

次に、より中期的な視点で有益と思われるのが、アートなど他業界とのコラボレーションだ。注目度や話題性を喚起し、差別化やブランディングを図る目的で、一歩踏み込んだ活用方法だ。

昨年、マリオット・インターナショナルが会員プログラム「マリオットボンヴォイ」で新進気鋭のデジタルアーティストと協力し、3つのNFTを作成した事例がある。同社がブランドイメージ向上を目的として、アーティストに旅行体験のデジタルアート表現を依頼したものだ。旅行意欲の刺激のみならず、

● NFTが開く未来

展開次第ではさらに同社への好感度アップも可能となる。

ヒルトンやマリオットなどグローバルブランドにとっては、独自のホスピタリティを訴求するアプローチとして有効な方法の1つになり得る。これは自動車業界でアウディがスポーツイベントの世界スポンサーを強化し、ブランドイメージを大きく向上させ、ライバルとの差別化に成功した事例と手法が似ている。

3つ目として、少し方向性を変えてみると、自社の資産への投資勧誘がある。メインは資金調達目的としてのアプローチであるが、顧客とのリレーション強化(CRM)の面でも有益である。投資商品といえば、2000年代に主に米国で人気となったシェアサービスの先駆的モデル、タイムシェアがある。だが、部屋の利用権販売以外でも、レストラン利用やその他会員サービスの一環として、リアル、バーチャルのいずれか、あるいは両方でさまざまなサービス利用の権利を付与し、特別会員として囲い込むロイヤリティプログラムが考えられるだろう。他社との差別化にもなり一石二鳥だ。

また、4つ目として、非代替性の機能に着目し、パスポート、会員限定入場パス(特別チケット)、ワクチン接種記録などでの活用が挙げられる。これはすでに試行されつつあり、今後ますます普通にその活用シーンが広がっていくことだろう。そもそも、非中央集権的データベースつまり分散型管理の自動システムのメリットを生かせば、公共性の高いサービスで効率良く互いに取引や行為の記録、確認、偽造防止が可能となるので、活用しない手はない。

旅行を加速させる刺激剤

最後に、かなり長期的な活用イメージとなるが、メタバースとの親和性も忘れてはならない。これはメタ(旧フェイスブック)を中心とした仮想空間での新ビジネスで、2000年中頃に一時ブームとなったセカンドライフのリベンジ版ともいえる。どの程度浸透するかまったくの未知数だが、以前のセカンドライフより環境は改善されてきている。

短期から中長期まで5つの可能性

- 短期**
 - 1 **マーケティング**
(報償プログラムでロイヤリティ向上)
 - 2 **他業界とのコラボレーション**
(話題性の喚起による差別化、ブランディング)
- 中期**
 - 3 **自社資産への投資勧誘**
(顧客とのリレーション強化)
 - 4 **パスポート、会員限定入場パス、ワクチン接種記録**
(公共サービスでの偽造防止)
- 長期**
 - 5 **メタバースとの親和性**
(リアルの旅行へ誘うきっかけづくり)

たとえば、美術館(仮想空間での貸し切り)、オンライントラベル(期間・時間限定で商材のオンライン限定、スペシャルプログラム化)などがあり、この権利をNFTと絡めて展開することが考えられる。

すでにバチカンはその最大の資産である歴史的芸術作品群のメタバース化を進めている模様だ。バチカンを訪問することがなかなかできない世界中のファンや信者にアクセスしやすい環境を提供しようとしている点で、具体的なニーズにマッチしている。特別なオンライン展示やチケット販売、超得意客への限定サービスなど、NFTとメタバースを大いに活用できる機会が増えそうだ。

メタバースとNFTは相性がいい。プラスの要因としては、新型コロナウイルスの影響がある。この2年ほどの間に世界中の誰もが在宅勤務などを通じてバーチャルなコミュニケーションへの抵抗がなくなってきた。一方で、ありがたみをリアルに実感しにくいという点や装着する装置の大きさや重さのデメリットは課題だ。

バーチャルはリアルを加速するという私の持論によれば、NFTもアートやトラベルへの実際の接触・アクションを加速する1つのきっかけとなることが期待できると思う。



Profile

あらかき・あつみ ● 日産自動車勤務を経て、アラン(現ベルトラ)創業。18年1月から現職。マーケティングとITビジネスのスペシャリスト。ITを駆使し、日本含む世界の地場産業活性化を目指す一実業家。