



「クリエイターエコノミー」と日本企業の戦略オプション(後編)

クリエイターエコノミーとの向き合い方とその展望

米国をはじめとしてグローバルで存在感を増す「クリエイターエコノミー」。日本にも訪れているこの潮流に対し、企業はどのように向き合うべきであろうか。海外の動向や台頭する関連スタートアップとその類型を俯瞰することで、日本企業の戦略オプションを考察し、産業の未来を展望する。

海外のクリエイターエコノミーをめぐる状況

本稿前編で、クリエイターエコノミーの定義や変遷について総括した。海外の状況を一口で言えば、クリエイターエコノミー関連の多様なスタートアップが次々と現れ、そこに対する投資が非常に活発であり、大企業の働きかけも勢いを強めている。ここで、昨年(2021年)の主な関連ニュースを振り返ってみたい。

年頭はTwitterに追加された新サービスが話題となった。Twitter社はオランダ発のニュースレター配信サービス「Revue」を買収し、Twitter上で利用で

きるようにした。さらに、同社はクリエイターのための収益化支援ツールとして、限定投稿にアクセスできる有料サブスクリプション「Super Follows」を9月から提供している。

無論、他のメガプラットフォームも黙っていない。FacebookやInstagramなどのサービスを展開するMeta Platforms(旧Facebook)は2022年末までに自社SNS上で活躍するクリエイター達に総額10億ドル(約1,100億円)超の報酬を配分すると発表した。一方、Appleはクリエイターに焦点を当て、映像編集・音楽制作向けソフトの刷新を発表した。また、Google

2021年のクリエイターエコノミー関連の海外動向

図1

2021年 1月	Twitter	Twitter上でニュースレターを配信できるサービスを開始 - ニュースレター配信サービス「Revue」を買収
2月	LinkedIn(Microsoft)	フリーランス支援サービス「Service Marketplace」の提供を開始 - 短期の人材を募集するための広告を出すことができる
7月	Meta Platforms	クリエイターに対し、総額10億ドル(約1,100億円)超の報酬配分を発表 - 自社SNSで活動するクリエイターを対象に、2022年末までに実施
8月	Google	日本国内における送金・決済サービスの分野に本格参入 - 個人間送金に強みを持つスマートフォン決済サービス「pring」を買収
9月	Twitter	有料でフォローする「Super Follows」の提供を開始 - フォローすることで限定投稿にアクセスできるサブスクリプション
10月	Apple	クリエイターに焦点を当て、映像編集・音楽制作ソフトの刷新を発表 - Mac Book Pro新機種で刷新

は日本国内の個人間送金に強みを持つ決済アプリ「pring」を買収し、日本の送金・決済サービス分野へ本格参入を決めた。さらに、Microsoftの傘下にあるLinkedInは短期の人材募集をサポートするフリーランス支援サービス「Service Marketplace」の提供を2月から開始している。(図1)

以上、海外の潮流の一部に過ぎないがTech Giants (Google、Apple、Meta Platforms、Amazon、Microsoft)の動向をなぞるだけでもクリエイターエコノミーに対する熱気を感じることができるであろう。不要な補足であろうが、列挙した動向もまたTech Giantsの取り組みの一部でしかない。

このように海外ではクリエイターエコノミーに関連

したサービスが活発であり、それらに対するベンチャーキャピタル (VC) などの投資も旺盛だ。スタートアップやVCなどのグローバル動向の調査・分析を行うCB Insightsによると、2021年6月4日時点で既に\$1.3B(約1,300億円)もの資金が153社のクリエイターエコノミー関連のスタートアップに投下されているという。

スタートアップを地域別に見ると、米国115社(全体の75%)、英国9社、カナダ6社、ドイツ4社、豪州3社、スウェーデン・スペイン・フランス・シンガポール各国2社、他8カ国が各1社と、圧倒的に米国のスタートアップが多い。(図2)

CB Insightsでは、クリエイターエコノミー関連の

クリエイターエコノミー関連スタートアップの地域別企業数

図2

クリエイターエコノミー関連スタートアップ企業数(地域別)

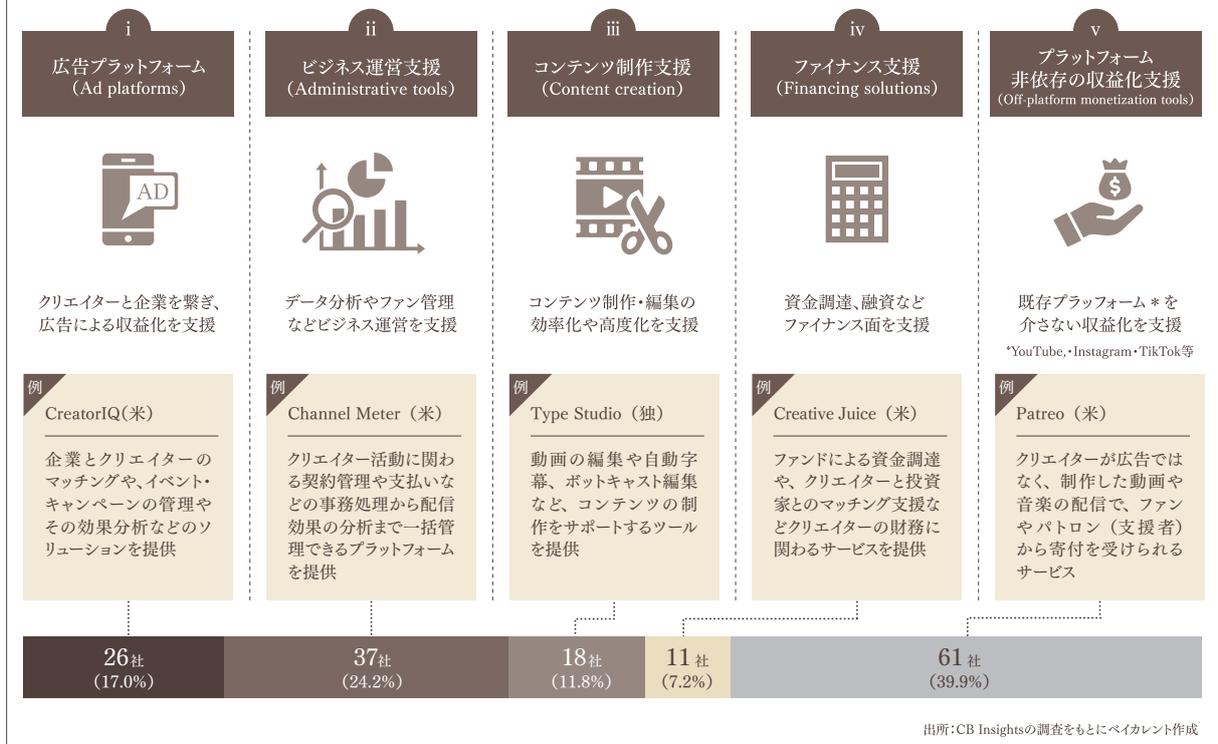


※イスラエル(Israel)、インド(India)、ヴァージン諸島(Virgin Islands (British))、韓国(South Korea)、南アフリカ(South Africa)、フィンランド(Finland)、ベラルーシ(Belarus)、チェコ(Czech Republic)

出所:CB Insightsの調査をもとにベイカレント作成

クリエイターエコノミー関連スタートアップの5類型

図3



スタートアップについて、以下のように5つのカテゴリーに分類している。(図3)

i 広告プラットフォーム (Ad platforms)

前編で紹介したクリエイターエコノミーの第1ステップ「メディアプラットフォーム系」だ。インフルエンサーやクリエイターをブランド（企業）とリンクさせるためのマーケットプレイスとして機能する。クリエイターはプラットフォーム上でブランドと契約して関連する投稿をしたり、プラットフォーム上で自身の投稿コンテンツに広告を掲載したりすることで収益化（マネタイズ）が実現する。

ii ビジネス運営支援 (Administrative tools)

クリエイターの税務申告や、エンジニア採用、労務管理などといったコーポレートファンクションについて支援するものである。この中には、YouTubeチャンネル分析のようなビジネス分析・解析ツールや、クリエイターのファンを管理するコミュニティマネジメ

ントツールなども含まれる。

iii コンテンツ制作支援 (Content creation)

その名のとおり、写真、ポッドキャスト、ビデオ、ショートクリップなどのクリエイターのコンテンツ制作・編集をサポートする。例えば独自のアイデアは持っていないが動画編集ツールなどの活用スキルが不足しているため、継続的な活動が困難なクリエイターもいる。このような場合、直感的なUIで初心者にも分かりやすい操作によりコンテンツを作成・編集できるツールが重宝される。

iv ファイナンス支援 (Financing solution)

資金調達や融資、保険などクリエイター活動に関わるファイナンスについてあらゆる角度からサポートする。エクイティファイナンスからクリエイター専門クレジットまで様々なサービスが生まれている。企業数の割合では最も少ないカテゴリーだが、本格的に活動を始めようとするクリエイターにとっては重要であり、

クリエイターエコノミー拡大の一翼を担う存在である。

⑤ プラットフォーム非依存の収益化支援

約4割のスタートアップが該当し最も多いカテゴリである。YouTubeやInstagramなど既存の配信プラットフォームに依存せず、収益化の仕組みづくりをサポートする。近頃の話題でいえば、ブロックチェーン技術を利用し、唯一性を与えたNFTアートが代表的であろう。加えて、オンラインサロンなどファンとの交流を収益化する投げ銭サービスはもちろん、独立系クリエイターが有料の講座・ワークショップ、コーチングセッションなどの開設を支援してくれる「サービス」もある。

ここまで見てきた海外の動きと関連スタートアップとその類型からインフルエンサーマーケティングの延長にある「広告プラットフォーム」のようなビジネスだけでなく、実に多様なスタートアップが誕生していることが分かるであろう。

クリエイターエコノミーはもはやニッチ市場ではない。これらに出資する投資家には、Andreessen Horowitz、Y Combinator、Google Venturesなど大手VCの顔触れがそろそろ。大手VCも有望な新興経済あるいは新興市場として捉えているのである。

日本企業はどのように クリエイターエコノミーに向き合うべきか

日本において、クリエイターエコノミーはまだ黎明期であり、ここまで見てきた海外の動きと比べ、関連スタートアップも少ないように見える。しかし、今後副業への理解促進、インターネットで収益を得るフリーランスの増加などが後押しとなり、日本でも徐々にクリエイターが活動しやすい環境が整ってくるだろう。従って出足は遅くとも、日本が今後クリエイターエコノミー拡大に傾斜していくことは想像に難くない。考えるべきは、その過程で日本企業にどのような影響があるのか、どのような対応を取るべきなのかという

ことだ。

まず向き合うべきインフルエンサー マーケティングの台頭

これからの企業の対応を考える前提としておさえるべきは、世界的にマーケティング戦略が軌道修正のフェーズに突入しているということだ。

現在 YouTuber や Vlogger など、さまざまなプラットフォームを舞台に発信を行うインフルエンサーを活用したマーケティング施策を展開している企業は多い。とりわけ BtoC 領域で活況を見せており、市場規模も年々拡大している。デジタル産業の調査や評価を行うデジタルインファクトによれば、日本でのインフルエンサーマーケティングの市場規模は2020年に317億円、2021年では425億円と大きな伸びを示している。今後も2022年には519億円、2025年には723億円に拡大する見通しだ。(図4)

一方で、電通が発表した2020年の総広告費は6兆1,594億円と、前年比88.8%にとどまっている。4マス(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)を中心とした既存のマーケティング戦略が停滞する中でインフルエンサーマーケティングの市場規模が拡大していることは、インフルエンサーを利用した広告の効果と、それに対する企業の期待値が高まりを見せていることの表れだ。

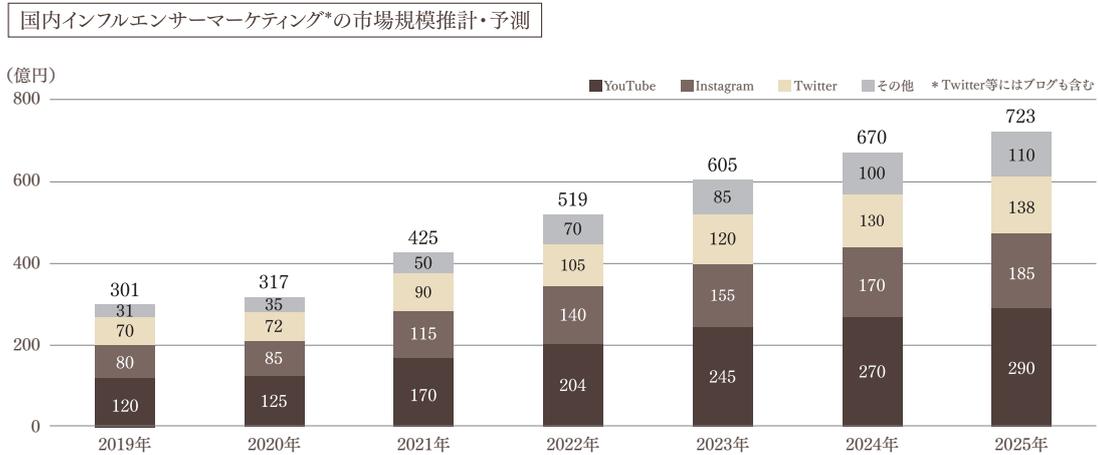
ただ、これをもってクリエイターエコノミーの「本丸」が、インフルエンサーマーケティングの延長線上にあると考えるのは早計だろう。

日本においてインフルエンサーマーケティングで活用されるSNSなどのプラットフォームは、YouTube、Instagram、Twitterの順に多く、3者で全体の約89%を占めている。逆に言えば、現在のインフルエンサーマーケティングは、こうした一部のプラットフォームの上に成り立つ収益構造であると言える。

しかし、前編でも触れたように、インフルエンサーマーケティングの構図は、まだステップ2「インフルエンサーマーケティングの時代」のレベルにとどまっていると思われる。前述したクリエイターによる有料の講座・ワークショップ、コーチングセッションなど

国内インフルエンサーマーケティング市場の拡大

図4



は、クリエイターと消費者がつながり、プラットフォームを挟まず直接対価をやりとりする。この構図はCtoCであり、インフルエンサーマーケティングの構図とは根本的に異なる。国内ではまだ発達していないが、このCtoCモデルこそ、クリエイターエコノミーの本丸ではないか。CtoCが主流となった時、プラットフォームや広告会社、またインフルエンサーを活用してきた企業との関係は、見直しを余儀なくされるだろう。

自分を応援してくれるファンから直接収益を得るクリエイターがメインストリームになる傾向は、クリエイター本人の心情を考えると明らかだ。クリエイターはこれまで、プラットフォームの恣意（しい）的なルール変更により振り回され、自身の活動の見直しを迫られる事態に何度も見舞われてきた。また、さまざまなインフルエンサーが、意に添わぬ広告の片棒を担ぎ、ファンを失望させる姿も見えてきたからだ。

既存のプラットフォームは「よく見られたコンテンツ」重視であり、ニッチだが個性の光るクリエイターが上位にレコメンドされにくい根本的な構造も、クリエイターエコノミーにはそぐわない。クリエイターは、プラットフォーム頼みの「一見のオーガ

ニック検索客」より、自ら獲得したコアなファンとのつながりを大切に、過度なプラットフォーム依存からの決別を指向しようとしている。今後クリエイターは、リスクヘッジの観点からも、複数のプラットフォームを特性によって使い分けるプラットフォームのポートフォリオ管理を、これまで以上に意識するようになるはずだ。

これからのクリエイターエコノミーとの3つの向き合い方

クリエイターエコノミーが最終ステップ「C2C マッチング」に達するかは一概に断言できない。しかし、クリエイターのプラットフォームや広告会社への依存が弱まり、彼らが経済的に自立していくことは程度の差はあれ進むことは間違いないであろう。その過渡期である今、企業はクリエイターに対しどう向き合い、どのように企業活動とリンクさせることができるだろうか。この潮流に対する向き合い方から、以下3つのアプローチを提案したい。（図5）

第1に企業（B）がエージェント（A）を介してクリエイター（C）と取引関係を結ぶ「BtoAtoC」を構

1 波を受け止める
 クリエイターを集約するエージェントとなる
 築するパターンが考える。この場合、エージェントは従来の4マス媒体(TV・ラジオ・新聞・雑誌)を扱う広告会社と似た立ち位置となる。日本では2021年7月に設立された「クリエイターエコノミー協会」がそのロールモデルになる可能性があるが、クリエイターの利益代表の側面を持つため広告会社とは別のロジックで動くことが考えられる。また、どの程度ハンドリングできるかは、企業としても手探りの状況が当面続くだろう。

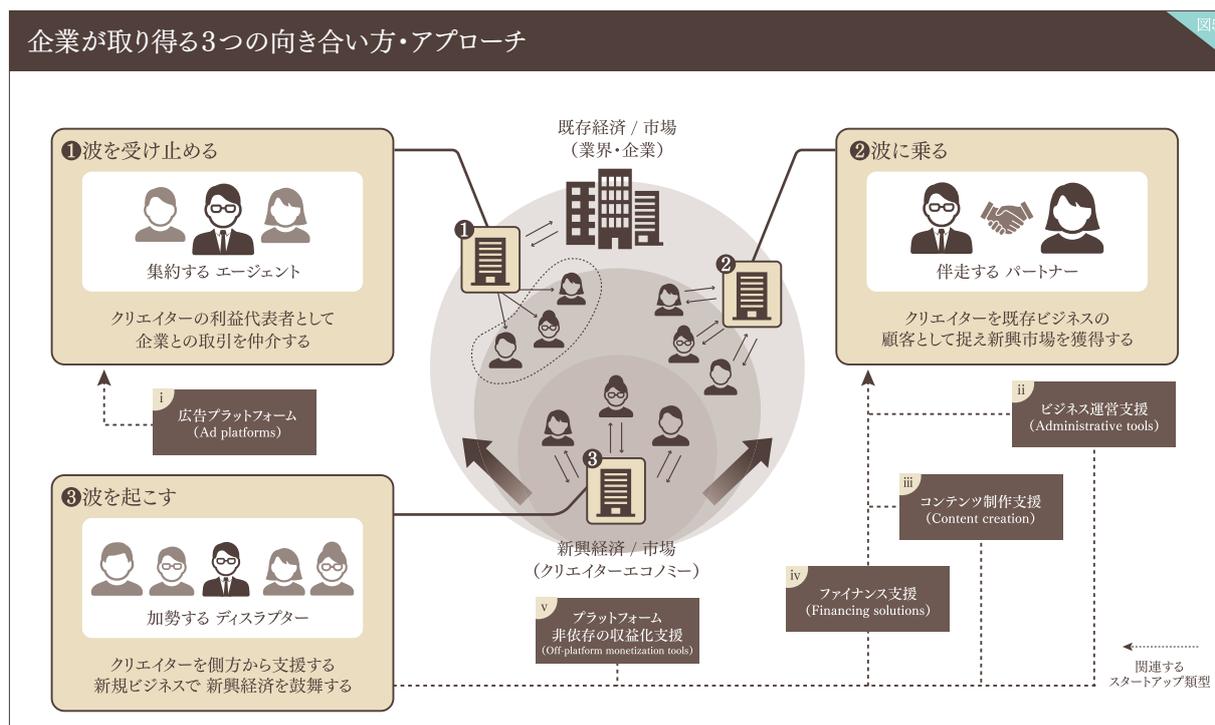
2 波に乗る
 クリエイターと伴走するパートナーとなる
 第2にクリエイターを“顧客”と捉える関わり方が想定できる。これまでクリエイターは安価な労働力とみなされ、不安定な収入や就労環境に置かれることが多く、金融機関による融資、クレジットカードの与信、住宅ローンの審査など、経済的弱者として捉えられることが多かった。今後、クリエイターの経済的自立と社会的な信用力が強まれば、クリエイターというセグ

メントに新たなニーズが生じ、業界に参入した彼らを自社ビジネスに取り込む余地が生まれる。これは、海外のクリエイターが正規雇用の労働者と同等水準の経済的自立を実現しているのを見ても明らかだ。

国内では、特に金融業界(銀行、証券、保険など)のリテールビジネスにおいて、労働市場の人材流動性の高まりを受け、これまでのように職域チャネルから顧客を取り込むことが困難になっている。副業・兼業解禁の流れと相まって、クリエイターを顧客として早期に取り込むことは意義のある取り組みといえそうだ。

3 波を起こす
 クリエイターに加勢するディスラプターとなる
 第3に、クリエイターへの側面支援にフォーカスした新規事業開発のシナリオもある。海外のスタートアップの投資状況で見たとおり、クリエイターの事業立ち上げ、経営管理などのバックオフィスをサポートする事業機会は増加傾向にある。これを新たな収益の柱とするシナリオだ。

先のカテゴリで言えば「Administrative tools (ビジネス運営支援)」「Financing solutions (ファイナ



ス支援)」などが近い。例えば、経営管理サービスや採用支援サービスなど、大手企業が持っている一部のファンクションを切り出して、スタートアップと協業しながらクリエイターを支えていくのも一つの選択肢だ。

同じ類型に前述の「Off-platform monetization tools (プラットフォーム非依存の収益化支援)」に相当するビジネスモデルも含まれる。これは最もクリエイターエコノミーらしいシナリオとして興味深い。こうした事業者の価値は、冒頭で取り上げたTech Giantsなど既存プラットフォームマーに対する、クリエイターのさまざまな不満解消にあると言える。この既存構造からの脱却すなわちディスラプションを推し進め、クリエイターエコノミーを共に創り出していくパターンである。

かじを切り始めた日本、 その船首に観る産業の未来展望

今年(2022年)に入り、日本でもクリエイターエコノミーの話題を耳にすることが多くなった。メタバースやNFTの流行に伴って定着し始めてきた「DAO (Decentralized Autonomous Organization : 分散型自律組織)」や「Web3.0」といった言葉は多彩な文脈で用いられるが、これらのコンセプトは中央集権型プラットフォームへのアンチテーゼとしての側面を持つ。既存のメガプラットフォームが経済や生活者にもたらした恩恵は多大である。しかし著しい偏在は、どこかで歪みを生むものである。フィルターバブルの加速やセレンディピティの消失といった指摘が挙げられる現在、生活者の自己実現をかなえる、真に

人間中心の経済であるかについては疑問が残る。既存プラットフォーム依存から脱却し、独自の自立したエコノミーを目指すクリエイターエコノミーの潮流は、この問いに対峙しようとするムーブメントと捉えることもできる。

このムーブメントは政府にも影響を与えている。クリエイターエコノミー協会は2021年10月1日、特別商取引法の運用に関する消費者庁の見解について公表した。これまで個人がプラットフォーム上で物品やコンテンツを販売する際は、事業者該当すると、同法により、住所・電話番号等の個人情報を公開しなければならなかった。これに対し、プラットフォームが一定の条件を満たしていれば、そのプラットフォームの住所・電話番号等で代えることができるという見解を政府から得たのである。トレンドに後れを取ると言われる日本であるが、既に政治にもこの波は伝播しているのである。

業界内での競争が中心であった時代に、異業種が脅威になり得ることをデジタルディスラプター達は示した。そして今度は企業と顧客という枠組みを超えて、顧客であった生活者が業界や企業にとっての脅威となるのか。様々見解は考えうるが、我々が目指すべきことは競争ではなく共創ではないかと考える。何故なら企業もまた人の集合であり、その実態は生活者である。

この先の産業変革を予想することは非常に困難である。しかしながら、その未来展望には「共生関係」の姿が描かれていることを企業人そして生活者として願う。

デジタル・イノベーション・ラボ 高木 翔平