

住友商事が創り出す、 メタバースを通じた新しい消費体験

本事業を推進する住友商事(株)次世代リテイルユニット ユニット長代理の長瀧孝史氏にお話を伺いました。



新たなコミュニケーションの場の一つとして注目を集めるメタバース。住友商事は、日本のクリエイター・制作会社と連携してコンテンツを制作し、体験を通じたデジタルアイテムの購入といった「メタバースならではの消費」を創出しています。製品・ブランドを世界に向けて発信したい日本企業（主にリテイル分野）などのメタバースコンテンツもプロデュースしています。

1日7,000万人以上！

世界最大級のメタバース ROBLOX

メタバースは、ユーザーが自身のアバターを通じて、全世界から同時に、国境や言語、物理的な制約を超えて同じ3次元の仮想空間を体験するという特徴を持ち、今後より多くの消費者がより長い時間滞在するプラットフォームとして期待されています。

中でもROBLOX（ロブロックス）は、ゲームというエンターテインメント体験が消費者を引き付け、Z世代を中心に全世界で1日当たり7,000万人以上のユーザーを抱える世界最大級のメタバースのプラットフォームです。平均滞在時間は約2.5時間／日となっており、ユーザーはゲーム要素への課金や、メタバース上で身に付けるアバターアイテムな

どに対する消費を行っています。ROBLOXの調査では、Z世代の56%が「アバターのコーディネートの方がリアルの世界で着飾るよりも重要」と回答したというデータもあるなど、日常生活の一部となりつつあります。

また、企業はROBLOXのようなメタバースを活用し、自社ならではの魅力的な体験を提供することで、自社製品やブランドの認知拡大やエンゲージメント向上が可能となるため、プロモーションやマーケティング、ブランディング目的でのメタバースの活用に大きな期待が集まっています。

「Omochi Studio」の制作名でコンテンツをプロデュース

住友商事では、「Omochi Studio」と



ながたき・たかふみ●大阪府岸和田市出身。2013年に住友商事(株)へ入社。デジタル事業本部にてeコマース事業の担当後、システムインテグレーターであるSCSK(株)へ出向してシリコンバレーやイスラエルのプロダクトの営業を担う。その後、中国での駐在を経て、2022年より現職。休日は3歳の息子とロボットアニメ「シンカリオン」ごっこをして過ごす。



これまでにないホラー体験を楽しめる「ペタペタサマ」

いう制作名を用いて複数のコンテンツをROBLOX上で公開しています。2023年10月に個人クリエイターと連携して制作・公開したホラーゲーム「ペタペタサマ」は、日本発信ではトップクラスの8,000万回以上、月間600万人以上の世界のユーザーにプレイされています。スリルを生む独特の没入感とハイクオリティなグラフィックが人気を博しているもので、無料で遊べるコンテンツながら何度もスリル体験を求めオプション課金するユーザーや「ペタペタサマ」のデジタルグッズを購入するユーザーもあり、今後さらなる消費を促すとともに、企業とのタイアップなども検討しています。

2024年3月には、キャラクタータレント事務所 Simple Side Mascots（シンプル サイド マスコッツ）に所属するキャラクタータレントで、TikTokで670万人など、SNSで国内外から多くのフォロワーを集めている



「『あさみみレストラン』へようこそ!」ではキャラクターの世界観を表現

人気キャラクター「あさみみちゃん」を題材としたゲームコンテンツ「『あさみみレストラン』へようこそ!」をリリースし、日本のIP（知的財産）・ブランドを世界に発信しています。

商社としていち早く海外のビジネスモデルを取り込む

グローバルの消費者市場をけん引するのは今後購買力をつけていく若年層であるものの、旧来型のメディアでは彼らへアクセスできず、いかにブランド認知を獲得するかが消費者向けビジネスの課題となっています。銀座のような好立地に店舗を出す、もしくはテレビCMを放映するといった販促活動では訴求が難しいセグメントに対してのアプローチとして、消費者向け事業を行うプレーヤーは次々とROBLOXに進出してきている中、当社のような商社がいち早く日本市場に



「Omochi Studio」には5人のメンバーが在籍。うち2人はアバターで紹介

おける事業機会を発見し、リスクを取ってソリューションを提供することで価値提供ができと考えています。

ROBLOXは2000年代から存在するプラットフォームで、そこでの消費者コミュニケーションの方法には定石もあり、そのノウハウを海外のROBLOX関連事業者と連携し取り込みながら、グローバルでも競争力のある日本のクリエイターの創造力を持ち込む、そのような関係者の巻き込みも商社らしい機能だと考えています。

社内起業を通じたチャレンジ

今回のコンテンツ制作事業は、社内起業制度「0→1チャレンジ※」で2021年に立ち上がったプロジェクトである「キャラクター等の知的財産（IP）のライセンス許諾マッチング」をピボットし、IP活用場として、メタバースに着目したことから始まっています。いまだ黎明期であるメタバース領域では、中間事業者にとどまることなく、コンテンツ

を制作・発信することで価値を提供できるのではと考え、大胆に方針を変更しています。

ROBLOXは現状ではゲームがコンテンツの中心になっていますが、1億人近いユーザーが日常的に時間を過ごす空間となっており、まだまだ新規性のある活用法を生み出すことができ、メタバースならではの体験を設計することで新たな消費行動を生み出せると信じています。例えばIKEAはROBLOX上で接客するデジタル従業員を募集したことで話題になりましたが、エンターテインメントにとどまらない広がりがあると思っています。

0→1 Next

※0→1チャレンジは2018年度にスタートした社内起業制度で、所属・職位・年次を問わず、全世界の住友商事グループ社員を対象に、現場社員の一人ひとりが考える新たな事業アイデアの実現を支援している。今までにない新たな発想（ゼロ）から次世代のビジネス（ワン）を創造する、という

コンセプトでスタートし、6年間で1,000件を超える応募があった。過年度に選考を通過したアイデアを含めた合計15件が事業化に向け活動中。2024年度からは制度を一部アップデートし、名称も新たに「0→1 Next」としてリニューアルした。

エンターテインメント領域の先に目指すもの

例えばウェブが小売市場を変革した時のことを考えると、ネット通販の良い点は、①商品数が無制限で、②比較しやすく、③24時間売買ができるといった点があり、リアルでの購買に対して差別化されています。メタバースも同様に、メタバースならではの特性があり、それがリアルでの購買やネット通販には実現できないものとなるはずで、まだ誰もつかみきれていないそのような要素を、試行錯誤しながら現実にしていければと思っています。一つの例ですが、メタバー

スでは友人と一緒にウィンドーショッピングができるので、リアルのように集まる必要もなく、ネット通販では実現できない買い物の仕方を実現できます。このようなケースも含めて、これからの事業展開を通じて、ユーザーが最も求めている体験や感情、買い物のスタイルなどを見つけていきたいと考えています。

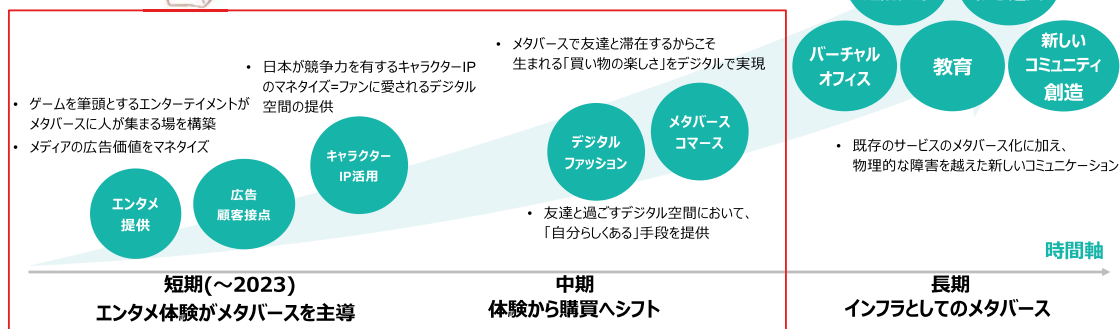
目下取り組んでいる小売事業以外でも、例えば寝たきりの高齢者や不登校の学生同士のつながりを保つなど、さまざまな課題の解決に向けてメタバースを活用できる可能性があります。「生活者目線で社会課題に向き合い暮らしを楽しくすること」という組織のミッションに合った事業展開をしてまいります。

エンタメ領域の先に住友商事が目指すもの

生活者目線で社会課題に向き合い暮らしを楽しくすること
メタバースでも「Enriching lives and the world」を実現すること



直近のOmochi Studioの活動・提供価値



住友商事提供