

Netflix、アバター作成  
ツールを手掛けるReady  
Player Me買収

22161280 阿部 航大

The image shows the Netflix logo, which consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font. The logo is centered within a solid black rectangular background.

# 概要

- Netflixはエストニア発のアバター作成プラットフォーム「Ready Player Me」を買収したと発表した。
- Ready Player Meは、2014年創業のメタバースやゲーム向けの汎用3Dアバター作成プラットフォームを提供する非公開企業。

- トケCEOは「私たちのチームはNetflixに加わり、クロスゲームアバター技術を通してNetflixのゲーム戦略に貢献していきます。この技術により、プレイヤーはゲーム間でアイデンティティとファンダムを共有できるようになります」と語った。
- Netflixは2021年にゲーム分野への進出を発表し、複数のゲームスタジオを買収している。だが近年、買収したスタジオの多くを閉鎖しており、戦略の転換を模索している状況だ。

# Netflixの変革

- Netflixは単なる動画配信企業から「総合デジタルエンタメ企業」へ変革を狙っており、今回の買収はその第一歩といえます。
- ユーザーが自分のアバターで参加できるコンテンツを増やすことで、Netflixのブランド体験やユーザー維持力が高まる可能性があります。



A TIME WARNER ENTERTAINMENT COMPANY

- Netflixは2025年12月、映画・テレビスタジオとドラマ・映画の歴史的コンテンツを持つ Warner Bros. (ワーナー・ブラザース) を買収する契約に合意した。買収には、スタジオ事業・HBO/HBO Max配信サービス・豊富な映像ライブラリが含まれる。
- これはNetflixにとって単なるコンテンツ購入ではなく、本格的な“コンテンツ制作力の内製化”の始まりを意味する。

# コメント

- ゲーム→メタバースの波がきたときに、新しい世界のなかで一気に加速する気ですかね。この流れ、くるくる言われてて誰も前に進められてないので、今回の買収の狙い、単純に何を考えているのか、は非常に気になるところ。

---

NetflixによるReady Player Meの買収を見て、単なるゲーム強化の話では終わらないと感じます。

顔写真から生まれたアバターは、操作キャラではなく「自分の分身」です。そこに時間や感情を投じた瞬間、体験は消費から所有へと変わります。

行動経済学で見ると、人は自分が関与した対象を過大評価します。アバターを通じて物語や世界観に入り込むと、ファンは視聴者ではなく当事者になる。Netflixはその心理を、かなり静かに突きにきています。

中小企業のマーケティングでも同じ構造が使えます。顧客を「見る側」に置いたままでは関係は深まりません。自分ごととして参加できる接点を設計できるか。そこが分かれ道だと思います。

# 感想

- Netflixは近年、動画配信にとどまらず、ゲーム事業やコンテンツ制作力の強化など、事業の幅を大きく広げていると感じた。Ready Player Meの買収でユーザーのアバター体験を取り入れた参加型のコンテンツを拡充し、ワーナー・ブラザーズの買収で映画・ドラマのライブラリと制作力を手に入れることで、配信プラットフォームから総合エンタメ企業へ進化しつつあることがわかる。
- この動きは、Netflixが技術力・コンテンツ力・ユーザー体験の三位一体で他のストリーミングサービスとの差別化を図ろうとしていることを示しており、今後のエンタメ業界に大きな影響を与えると感じた。