

2024年4月12日

株式会社博報堂DYホールディングス

**博報堂DYホールディングス、メタバース生活者定点調査2023を実施****メタバースが生活者の新たな興味領域・行動を拓げるきっかけに**

株式会社博報堂DYホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）は、全国15～69歳の生活者を対象に、メタバースに関する現状の生活者意識や動向を把握することを目的とした「メタバース生活者定点調査2023」を実施しました。

総務省が発表したメタバース市場の予測（令和5年版 情報通信白書）では、メタバースの世界市場は2022年に8兆6,144億円だったものが、2030年には123兆9,738億円まで拡大すると予想されています。近年は様々なデバイスの発売により、メタバース業界に対する生活者の期待がさらに高まり、それに比例するように産業側のメタバースに対する期待値も高まってきていると言えます。

この度、2022年の「メタバース生活者意識調査」の聴取内容をアップデートした「メタバース生活者定点調査2023」（第1回目）を実施し、前回調査との比較も踏まえ現在のメタバース利用者の動向に着目、今後のメタバース関連ビジネスの攻略の糸口を探りました。

**<調査結果の概要>****●「メタバース関連サービスの認知」40.5%（前年比+4.3pt）、「利用経験」は8.4%（前年比+0.1pt）**

メタバース関連のサービスを認知している人は全体の40.5%、推計約3,294万人という結果でした。2022年の調査においては36.2%の認知率だったのに対して4.3ptの上昇が見られ、メタバースの認知率が上がっていることが確認できます。またメタバース関連のサービスを利用したことがある人は全体の8.4%、推計約687万人が「利用経験がある（2-3ヶ月以上での利用）」ことがわかりました。

※今回約50のメタバース関連サービスを提示し、認知、利用経験・頻度を聴取。利用層は2-3ヶ月に一度以上でいずれかのメタバース関連サービスを利用している人をメタバース利用層（以下利用層）と定義しました。

**●メタバースは、ゲーム以外の趣味を持つ層にも広がっている**

利用層の趣味を全体差分降順で確認すると、テレビゲーム：34.0%（全体差分+13.0pt）、ゴルフ：15.4%（全体差分+9.3pt）、ジョギング・ランニング：19.0%（全体差分+9.3pt）、ジム・フィットネス：16.3%（全体差分+7.2pt）と続き、ゲーム以外の趣味を持つ生活者もメタバースを利用していることが確認できます。

また、性格については「ゲームをプレイすることが好き：61%（全体差分+13.5pt）」に次いで、「いつも楽しそうだねと人に言われる：28.4%（全体差分+7.9pt）」、「ノリがよく、ハメを外すこともある：28.8%（全体差分+7.0pt）」が高く、コミュニケーション能力がある程度高い層であることが窺えます。

**●メタバースが、利用層の興味領域拡大に貢献**

メタバースを利用したことによる生活者への影響として、「メタバースを利用したことによって、自分の興味領域が広がった：16.5%」がトップ。また3番目に高かった影響として、「メタバースを利用したことによって、もっと多くの領域について詳しくなりたいと考えるようになった：14.0%」が続きました。

生活者がメタバースを利用することで、自身の興味領域を拓げていたり、様々な領域に対して興味を持っていることが窺えます。

●メタバースにおける旅行・スポーツ観戦・リラックス体験・アバター関連の平均年間課金額が増加

利用層の年間平均課金額は 71,230 円でした。※メタバースサービスへの課金者ベース

カテゴリ別の課金額を 2022 年度と比較すると、ゲーム体験：6,907 円 (-4,860 円)、買い物体験：13,425 円 (-2,092 円)などの主要なカテゴリの課金額はそれぞれ減少しています。一方で、旅行：21,265 円(+6,591 円)、アバター購入：11,552 円(+5,916 円)、リラックス体験：9,140 円 (+3,738 円)、スポーツ観戦：12,573 円 (+3,096 円)が増加しており、ゲーム以外の一部の領域での課金額が増加していることが確認できます。

<調査概要>

- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査時期：2023 年 11 月
- ・ 調査地区/対象者：全国の 15～69 歳の男女
- ・ 調査機関：株式会社マクロミル
- ・ 有効回収サンプル数：事前スクリーニング調査(78,952 サンプル) 本調査(3,525 サンプル)
- ・ 分析/集計期間：エム・アール・エス広告調査

※集計結果は事前スクリーニング調査結果出現率により算出

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 D Y ホールディングス グループ広報・IR 室  
成田・下田 koho.mail@hakuodo.co.jp 03-6441-9062

## ◇調査結果の詳細

今回の調査ではメタバース利用層の変化に関して大きく以下3点が確認できました。

### ①メタバース利用層の多様化

利用層は、ゲーム以外でも多様な趣味を持っている

### ②メタバースを接点に生活者の趣味嗜好が拡大

利用層はオン-オフの友達とのコミュニケーションを通して、趣味を拡げている

### ③メタバースにおける課金動機は企業やサービスへの感謝・貢献。利用層自身もお金・ポイントを稼ぎたいという意識がある

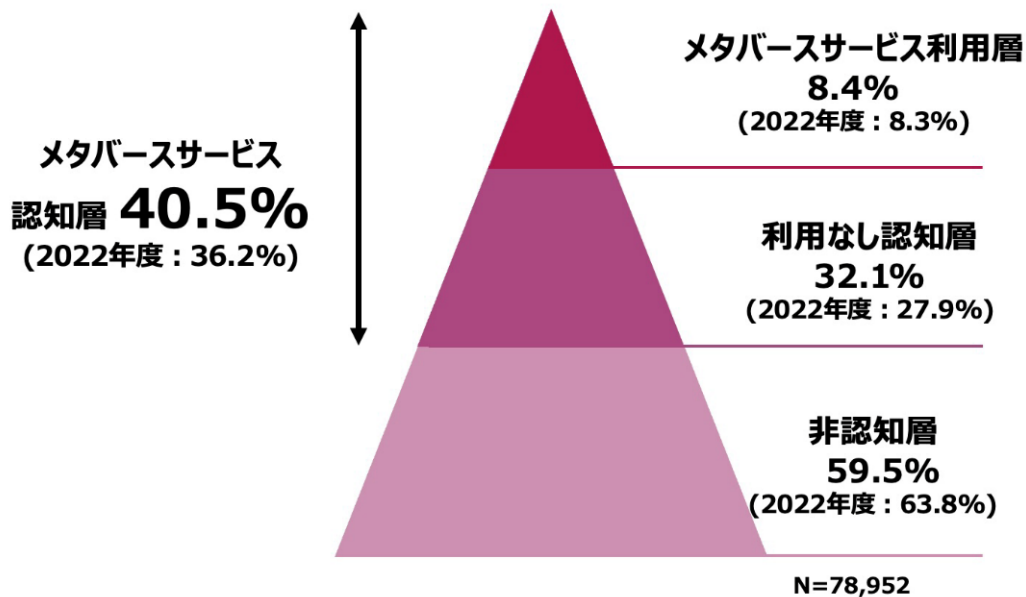
利用層はサービス・運営企業への感謝・貢献の気持ちから課金を行う。またメタバースを通してお金やポイントを稼ぎたいと考えている。

### ①-1.「メタバース関連サービスの認知」40.5%(前年比+4.3pt)、「利用経験」は8.4%(前年比+0.1pt)

メタバース関連のサービスを認知している人は全体の40.5%、推計約3,294万人という結果でした。

2022年の調査においては36.2%の認知率だったのに対して4.3ptの上昇が見られ、メタバースの認知率が上がっていることが確認できます。またメタバース関連のサービスを利用したことがある人は全体の8.4%、推計約687万人が「利用経験がある(2-3ヶ月以上での利用)」ことがわかりました。

※今回約50のメタバース関連サービスを提示し、認知、利用経験・頻度を聴取。利用層は2-3ヶ月に一度以上でいずれかのメタバース関連サービスを利用している人をメタバース利用層と定義しました。



### ①-2.メタバースは、ゲーム以外の趣味を持つ層にも広がっている

利用層の趣味を全体差分降順で確認すると、テレビゲーム：34.0%(全体差分+13.0pt)、ゴルフ：15.4%(全体差分+9.3pt)、ジョギング・ランニング：19.0%(全体差分+9.3pt)、ジム・フィットネス：16.3%(全体差分+7.2pt)と続き、ゲーム以外の趣味を持つ生活者もメタバースを利用していることが確認できます。

また、性格については「ゲームをプレイすることが好き：61%(全体差分+13.5pt)」に次いで、「いつも楽しそうだねと人に言われる：28.4%(全体差分+7.9pt)」、「ノリがよく、ハメを外すこともある：28.8%(全体差分+7.0pt)」が高く、コミュニケーション能力がある程度高い層であることが窺えます。

■メタバース利用層の趣味：全体差分降順上位10項目

趣味項目	回答率[%] (全体差分)
テレビゲーム	34.0%(+13.0pt)
ゴルフ	15.4%(+9.3pt)
ジョギング・ランニング・マラソン	19.0%(+8.3pt)
ジム・フィットネス	16.3%(+7.2pt)
モバイルゲーム	26.7%(+7.1pt)
サイクリング	13.3%(+5.7pt)
野球・ソフトボール	13.4%(+5.6pt)
テニス	10.4%(+5.6pt)
サッカー・フットサル	10.3%(+5.3pt)
オンラインでのストーリーミングライブ、ライブ配信	8.1%(+4.7pt)

■メタバース利用層の性格：全体差分降順上位10項目

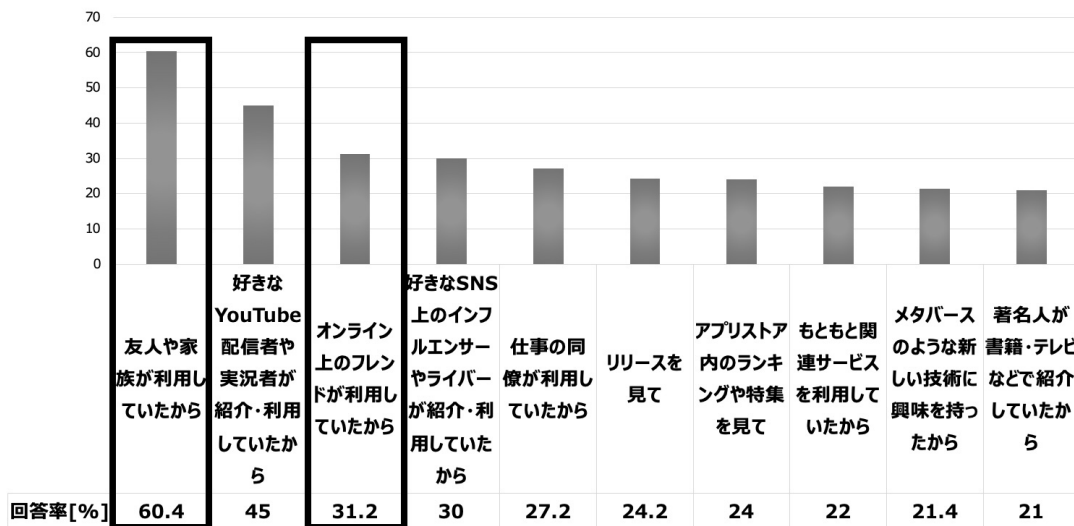
性格項目	回答率[%] (全体差分)
ゲームをプレイすることが好きだ	61.0%(+13.6pt)
トラブルが発生しても、冷静に対処する自信がある	36.8%(+9.6pt)
「いつも楽しそうだね」と人によく言われる	28.4%(+7.8pt)
ノリがよく、ハメを外すこともある	28.6%(+7.0pt)
数字やデータなど、客観的事実を根拠に話をするタイプだ	36.6%(+6.5pt)
「推し」と呼べる存在がいる	41.6%(+5.6pt)
スポーツをすることが好きだ	34.2%(+5.5pt)
実際の年齢よりも老けて見られることが多い	21.6%(+5.2pt)
人に対して「怒っていないかな？」とビクビクしてしまうことが多い	46.9%(+4.5pt)
フィクションの作品が好きだ	42.6%(+4.1pt)

全体 (N=3,525) と、メタバース利用層 (N=735) を比較

### ①-3. メタバース関連サービスを始めるきっかけは「現実世界の友人・家族」「オンラインのフレンド」

利用層のサービスを始めたきっかけとして「友人や家族が利用していたから：60.4%」、「好きな YouTube 配信者/実況者が紹介・利用していたから：45.0%」、「オンライン上のフレンドが利用していたから：31.2%」が上位3項目となり、オンライン-オフライン双方で人による紹介がメタバースを始めるきっかけになっていることが確認できます。

メタバースサービスをはじめたきっかけ(上位10項目)

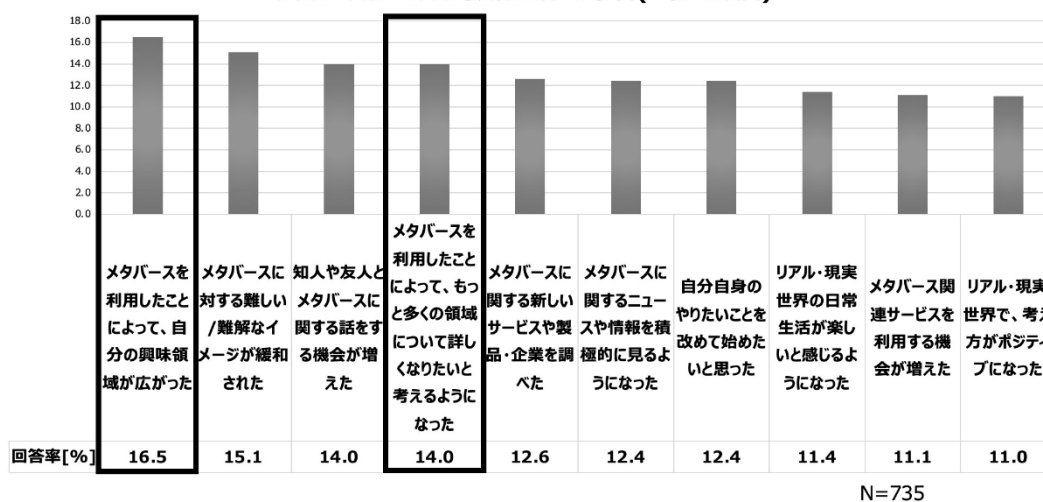


N=735

### ②-1. メタバースが、利用層の興味領域拡大に貢献

メタバースを利用したことによる生活者への影響として、「メタバースを利用したことによって、自分の興味領域が広がった：16.5%」がトップ。また4番目に高かった影響として、「メタバースを利用したことによって、もっと多くの領域について詳しくなりたいと考えるようになった：14.0%」が続きました。生活者がメタバースを利用することで、自身の興味領域を拡げていたり、様々な領域に対して興味を持っていることが窺えます。一方で潜在的な意識に関連する質問のため、今回のような定量調査ではスコアが実際より低い結果にとどまるではないかとも考えられます。

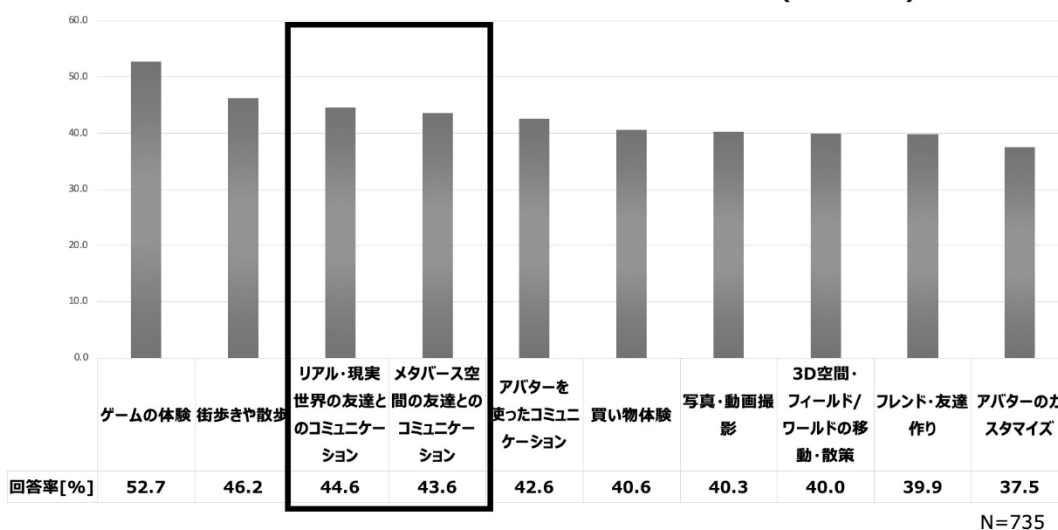
メタバースサービスの与えた生活への影響(上位10項目)



②-2.メタバースのコミュニケーションはオンライン-オフライン横断

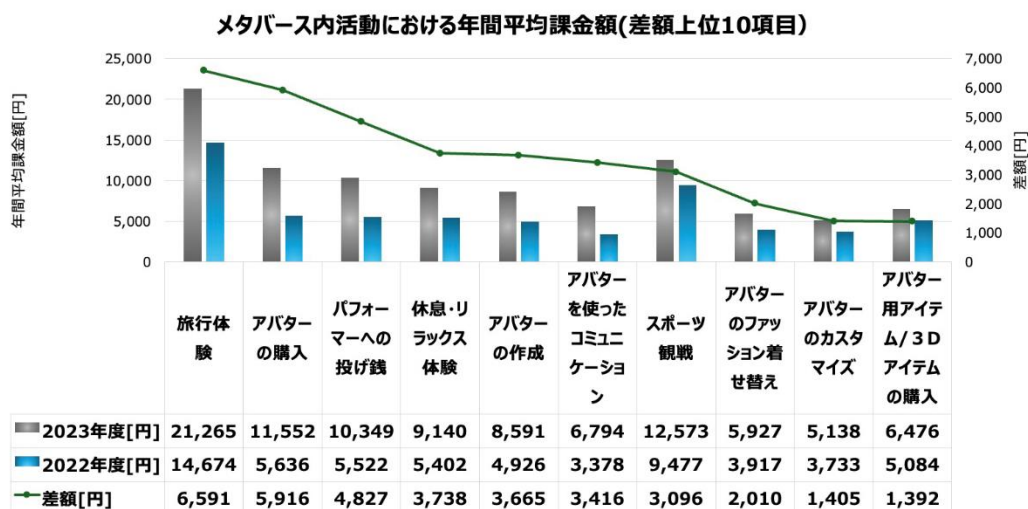
利用層のメタバース内での活動ジャンルは、「ゲームの体験：52.7%」「街歩きや散歩：46.2%」「メタバース空間の友達とのコミュニケーション：43.6%」といったオンラインでの行動が上位に並びますが、「リアル・現実世界の友達とのコミュニケーション：44.6%」も活動ジャンルとしてスコアが高く、メタバース内で仲良くなったフレンドと、現実世界の友達、それぞれとメタバース内でコミュニケーションしていることが窺えました。

メタバース関連サービス内の活動ジャンル※2-3ヶ月に1回以上の活動(上位10項目)



③-1.メタバースにおける旅行・スポーツ観戦・リラックス体験・アバター関連の平均年間課金額が増加

利用層の年間平均課金額は 71,230 円でした。※メタバースサービスへの課金者ベース  
 カテゴリ別の課金額を 2022 年度と比較すると、ゲーム体験：6,907 円 (-4,860 円)、買い物体験：13,425 円 (-2,092 円)などの主要なカテゴリの課金額はそれぞれ減少しています。一方で、旅行:21,265 円(+6,591 円)、アバター購入：11,552 円(+5,916 円)、リラックス体験：9,140 円 (+3,738 円)、スポーツ観戦：12,573 円 (+3,096 円)が増加しており、ゲーム以外の一部の領域での課金額が増加していることが確認できます。

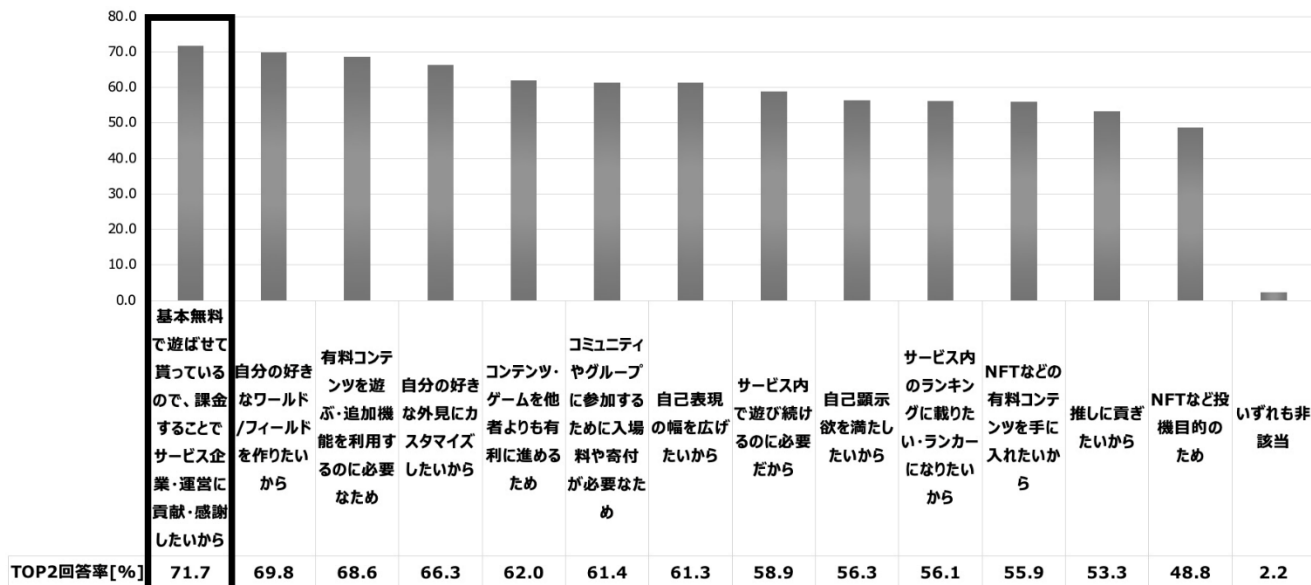


2023年度：N=735 2022年度：N=810

### ③-2.メタバース内での課金目的は「運営企業への感謝・貢献」

メタバースサービス内での課金理由として最もスコアが高かったのが、「基本無料で遊ばせて貰っているので、課金することでサービス企業・運営に貢献・感謝したいから(メタバース利用層 71.7%)」でした。メタバース内で提供されるサービスやコンテンツは無料で長く遊べるものが多いため、メタバース利用層が運営への感謝や貢献の意図でお金を支払う場合が多いことが確認できます。

### メタバース内での課金理由(TOP2)

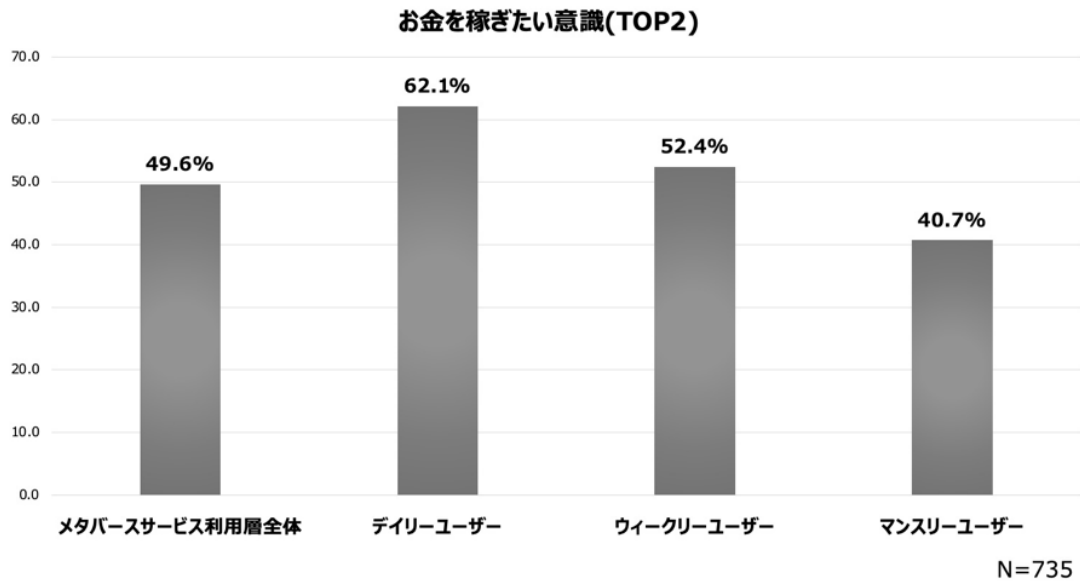


N=735

### ③-3.メタバース利用層は関連サービスを通してお金・ポイントを稼ぎたい

利用層はメタバースへ課金する一方、メタバース内での活動やアイテム制作、アイテム売買などから、リアル・現実世界で使えるお金やポイントを稼ぎたい・儲けたいと思っていますかという質問に対して「メタバース関連のサービスでお金・ポイントを稼ぎたい：49.6%」と、現実世界で利用できるお金やポイントを稼ぎたいという意向が高いことが確認できます。利用層のデイリーユーザーでは本スコアが62.1%に昇り、

利用頻度が高いほどその傾向が高くなることが窺えます。このように、メタバースを活用したマネタイズ意識を利用層が持っていることが確認できました。



< N 数について >

- ・ N = 78,952  
スクリーニング調査で聴取したサンプル数
- ・ N = 3,525  
本調査での有効回答サンプル数
- ・ N = 735  
本調査におけるメタバース利用層