

2025年3月31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2024を実施

—メタバースユーザーの意識や行動を経年データの観測から変化の兆しを確認—

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2024」を実施しました。また、新たな試みとして博報堂生活技術研究所の「メタバース生活者ラボ」と共同で、30のメタバースサービスのユーザーペルソナをまとめた「メタバースサービスペルソナ図鑑」を作成いたしました。

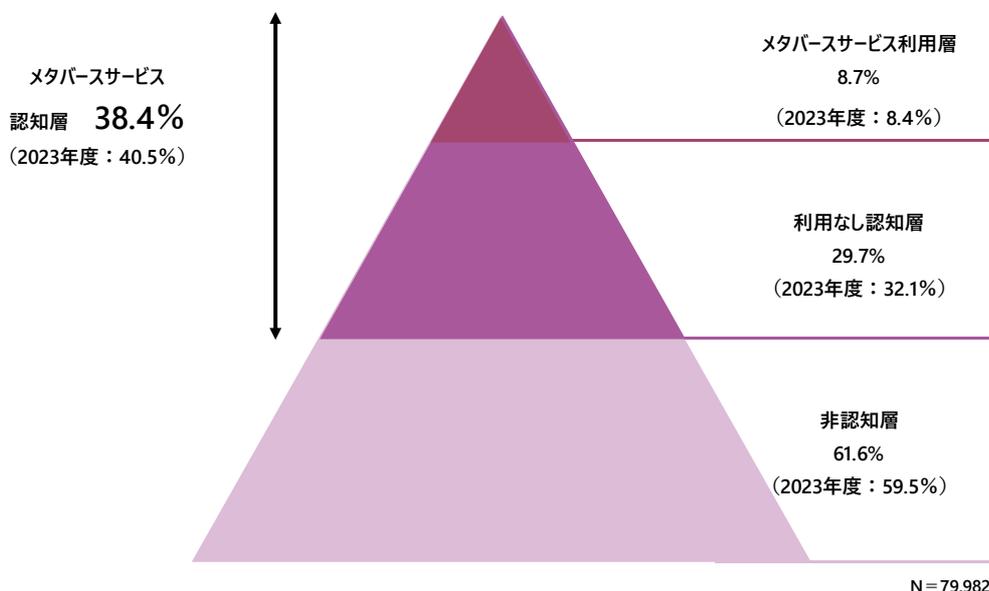
総務省が発表したメタバース市場の予測（令和6年版情報通信白書）では、メタバースの日本市場は2023年に2851億円（見込み）だったものが2027年には2兆59億円まで拡大すると予想されるなど、メタバースは着実にその裾野を広げており、またバーチャル空間内のコミュニティが成熟するとともに、そこに存在する生活者の意識にも変化が見られます。このような背景のなか博報堂DYホールディングスでは、メタバース利用者の動向から今後のメタバース関連ビジネス攻略の糸口を探るため、2022年から「メタバース生活者定点調査」を実施しております。3回目の調査となる「メタバース生活者定点調査2024」の結果は以下の通りです。

### 「メタバース生活者定点調査2024」調査結果

#### ●「メタバース関連サービスの認知」38.4%（前年比-2.1pt）、「利用経験」は8.7%（前年比+0.3pt）

国内においてメタバース関連のサービスを認知している人は38.4%、推計約3,294万人という結果となりました。2023年の調査においては40.5%の認知率だったのに対して2.1ptの減少が見られ、**メタバースの認知率がわずかに下がっており、特に利用なし認知層が29.7%で-2.4ptの減少**が確認できます。要因としては、昨年度よりもメタバース関連サービスにおける認知を中心としたマーケティング施策が少なかったことによる生活者の認知率の減少の可能性が考えられます。

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8.7%、推計約687万人が「利用経験がある（2-3ヶ月以上での利用）」ことが確認でき、わずかに利用層（※）が増えていることが分かりました。**利用層はゆっくりと、しかし着実にその裾野を広げている**ことがうかがえます。



（※）約60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。2-3ヶ月に一度以上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。

●メタバースは「親しみの持てる」10.8%(前年比+3.4pt)、「手軽・簡単」：9.7%(前年比+2.4pt)

メタバースに関するサービス利用前のイメージを確認すると、「親しみの持てる」：10.8%(前年比+3.4pt)、「手軽な・簡単な」：9.7%(前年比+2.4pt)と、メタバースへの親和的イメージが増加していることが分かりました。一方で、「オタクが多い」：7.4%(前年比-4.0pt)、「先進的な・最先端」：12.4%(前年比-3.7pt)といった項目は減少するなど、メタバースが身近な技術としてイメージされ出していることも確認できます。メタバースがバズワードとなってから2年以上が経過し、日常で見聞きする機会も積み重なることでメタバースへの先入観や偏見が薄れ、親しみが持たれ始めていることがうかがえます。こうした親和的イメージの醸成は今後、多様な生活者がサービスを利用していく心理的土台にもなっていくであろうと考察されます。

メタバース関連サービスの利用前イメージ(前年比TOP5)

	親しみの持てる	手軽な・簡単な	前向きな気持ち	楽な気分	元気になる
全体(n=2386)	10.8% (+3.5pt)	9.6% (+2.4pt)	6.4% (+2.2pt)	19.3% (+1.8pt)	8.2% (+1.8pt)
利用層(n=816)	8.4% (+0.4pt)	8.6% (+0.8pt)	8.2% (+1.3pt)	16.2% (+2.1pt)	8.3% (-0.2pt)
興味層(n=379)	11.6% (+3.9pt)	8.7% (+0.9pt)	6.3% (+2.5pt)	18.2% (-3.8pt)	9.7% (+1.2pt)
認知層(n=1191)	12.2% (+5.5pt)	10.7% (+3.9pt)	5.3% (+2.8pt)	21.9% (+3.7pt)	7.8% (+3.6pt)

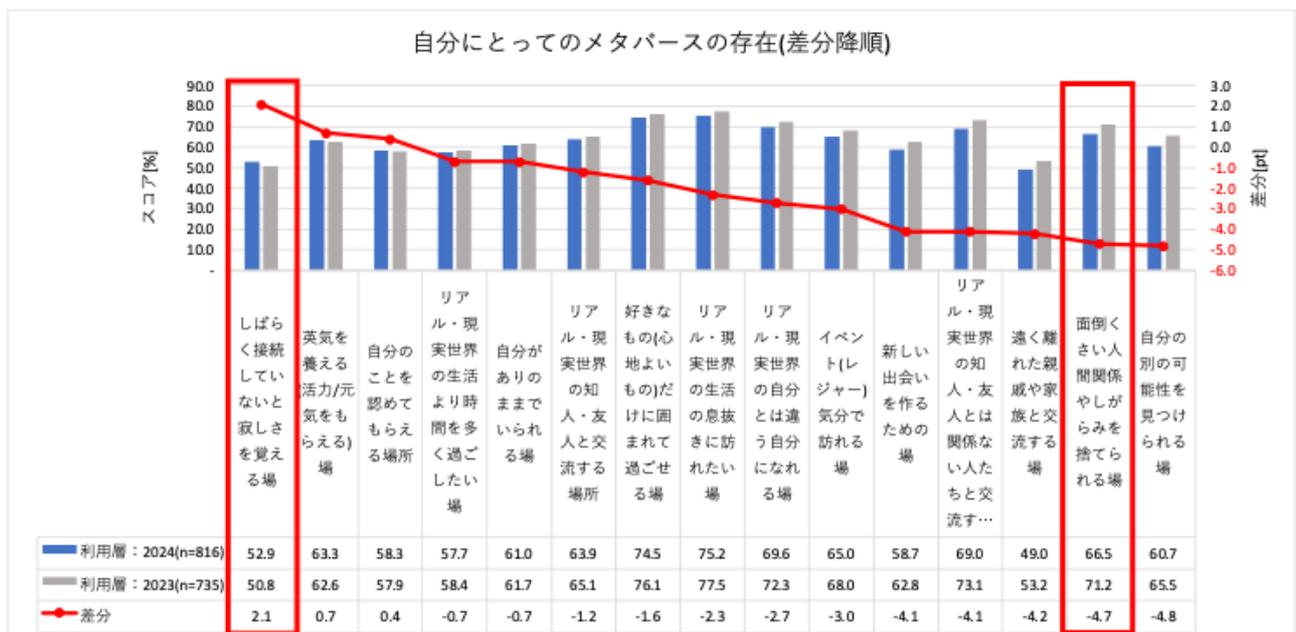
メタバース関連サービスの利用前イメージ(前年比BOTTOM5)

	儲かりそうな	難しい・操作が	なんとなく怖い	先進的な・最先端	オタクが多い
全体(n=2386)	2.2% (-1.5pt)	6.8% (-1.8pt)	6.0% (-1.8pt)	12.4% (-3.7pt)	7.4% (-4.0pt)
利用層(n=816)	4.2% (-2.3pt)	9.1% (+0.1pt)	8.2% (0.2pt)	15.4% (-0.9pt)	11.0% (-0.5pt)
興味層(n=379)	2.0% (-1.0pt)	6.7% (-5.0pt)	4.7% (-5.8pt)	14.5% (-9.5pt)	7.8% (-7.2pt)
認知層(n=1191)	0.9% (-1.1pt)	5.2% (-1.7pt)	4.8% (-1.7pt)	9.7% (-3.2pt)	4.8% (-5.0pt)

●メタバースは「無いと寂しい」が「人間関係の面倒さは捨てられない」

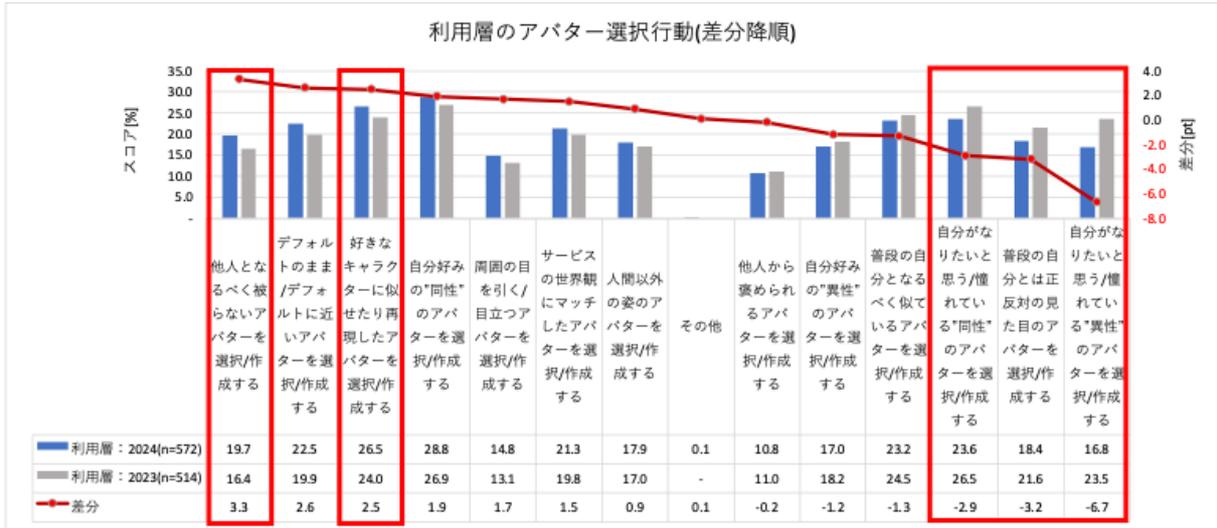
利用層の「自分にとってのメタバースの存在」を経年で比較したところ、「しばらく接続していないと寂しさを感じる場」：52.9%(前年比+2.1pt)は僅かに上昇する一方で、「面倒くさい人間関係やしがらみ捨てられる場」：66.5%(前年比-4.7pt)「リアル・現実世界の知人・友人とは関係ない人たちと交流する場所」：69%(前年比-4.1pt)は減少していることが確認できます。

バーチャル空間内の人間関係はユーザーにとって重要度を増しつつ、リアル・現実世界の知人・友人とはメタバースで会う機会も増えており、そこに人間関係やしがらみさえ生じていることがうかがえます。



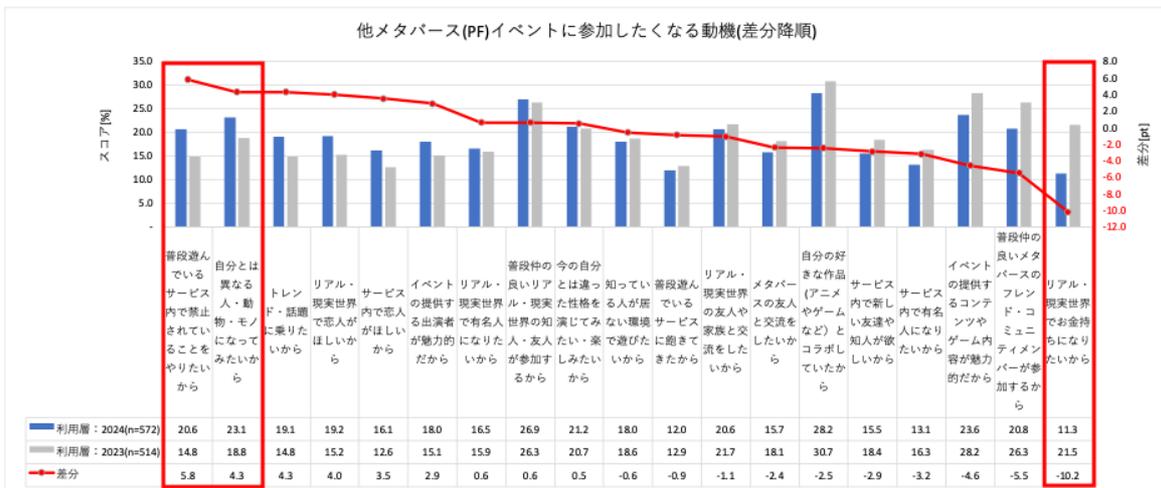
●アバターは「自分になりたい理想像」だけでなく「周囲の人間関係を考慮した」選択意識へ

利用層のアバター選択行動を経年で比較すると、「他人となるべく被らないアバターを選択／作成する：19.7%(前年比+3.3pt)」、「好きなキャラクターに似せたり再現したアバターを選択／作成する：26.5%(前年比+2.5pt)」といった項目が前年に比べわずかに上昇する一方で、「自分になりたいと思う／憧れている”異性”のアバターを選択／作成する：16.8%(前年比-6.7pt)」「普段の自分とは正反対の見た目のアバターを選択／作成する：18.4%(前年比-3.2pt)」といった項目が減少していることが分かりました。一般的にメタバース内のアバター選択においては、現実世界の性別・身体的特徴に縛られる必要がないため、自分自身がやりたい理想像の姿を形成する傾向が見られてきましたが、メタバース空間でも推し活など趣味を含めたコミュニティが醸成される中で、**個性を表現するために周囲のユーザーと被らない姿や、逆に周囲と趣味(推しなど)の共通点を見つけるための姿が選択指針として増加している**可能性がうかがえます。



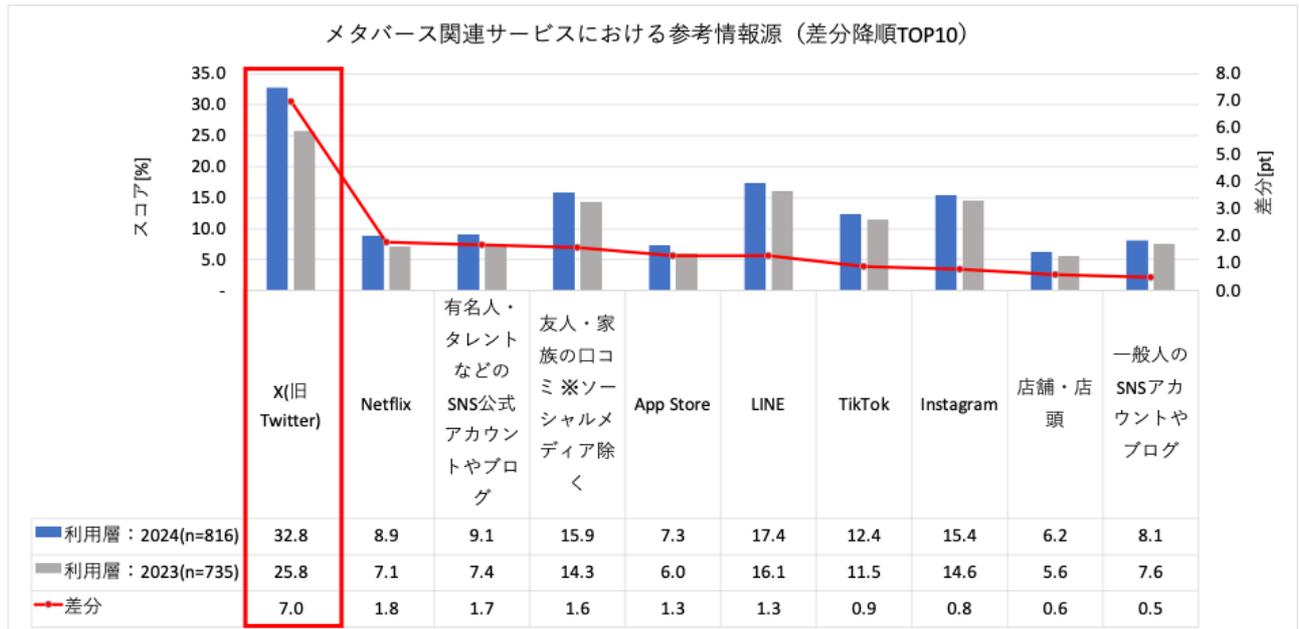
●別プラットフォーム内イベント参加動機は「普段の自分と友達から離れる」ため

利用層が普段利用するプラットフォームとは異なる別のプラットフォームで行われるイベントに参加する動機を経年で比較すると、「普段遊んでいるサービス内で禁止されていることをやりたいから：20.6%(前年比+5.8pt)」、「自分とは異なる人・動物・モノになってみたいから：23.1%(前年比+4.3pt)」が増加している一方で、「普段仲の良いメタバースのフレンド・コミュニティメンバーが参加するから：20.8%(前年比-5.5pt)」は減少していることが確認できます。普段遊んでいるメタバースプラットフォームでは人間関係や自分が使用するアバターも固定化されているため、普段の自分とは異なる自分になったり、**新しい人と出会うことを目的に、イベント等の機会に別プラットフォームに参加する利用層が一定数存在**する可能性がうかがえます。



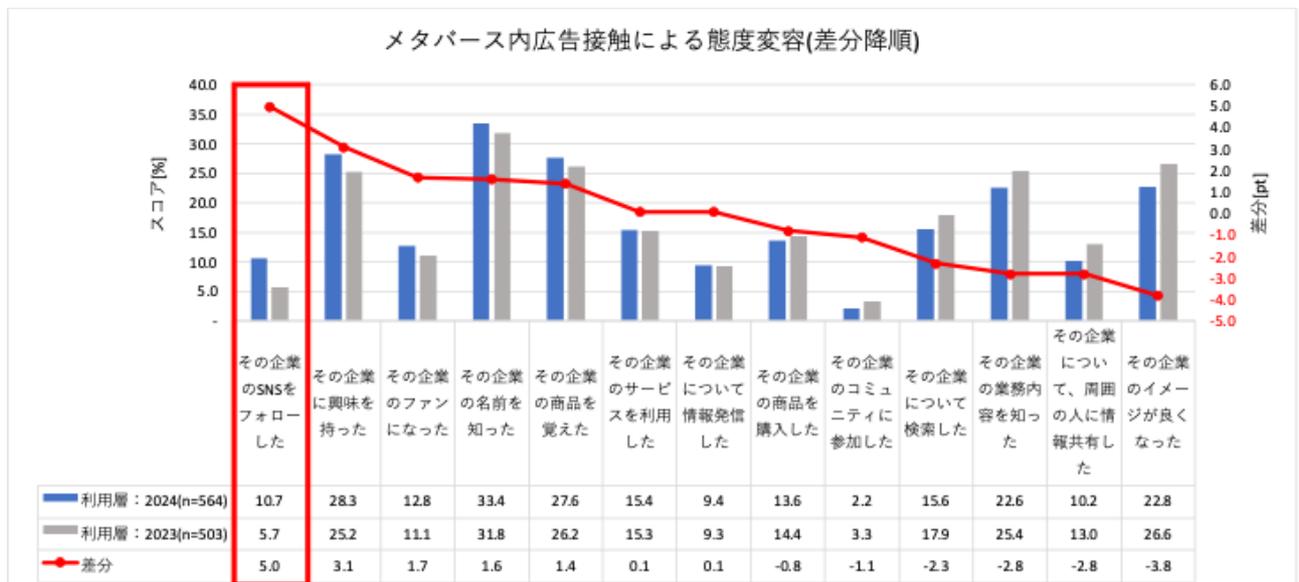
●メタバースに関する参考情報源として「X」が増加

利用層のメタバース関連サービスの参考情報源としては、「X (旧 Twitter) : 32.8%(前年比+7pt)」が大きく増加しました。2024 年は特に YouTube などでの人気配信者がメタバースに進出し、配信に関連する投稿や視聴者との相互コミュニケーション等を配信動画プラットフォーム内ではなく X を中心に展開していたことから、X を通じてメタバースの情報に触れる人が増えている可能性が考えられます。



●メタバース内広告が認知-興味に好影響。SNS アカウントのフォローも増加

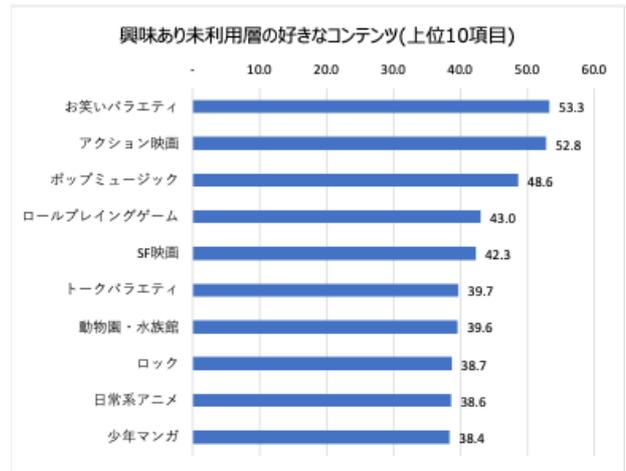
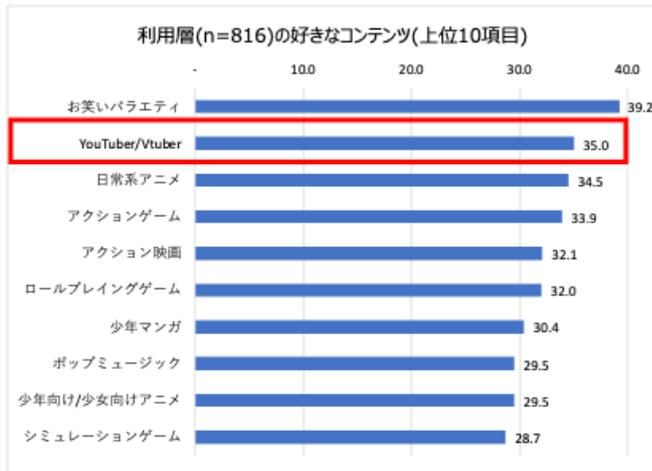
メタバースサービス内で企業の広告に接触した利用層の態度変容においては、「その企業の名前を知った : 33.4%(前年比+1.6pt)」、「その企業に興味を持った : 28.3%(前年比+3.1pt)」のように認知-興味といったファネルに肯定的な影響が確認できます。また前年からの差分を確認すると、「その企業の SNS をフォローした : 10.7%(前年比+5.0pt)」が最も伸長していることが分かりました。これは X がメタバースの参考情報源として活用されていることとも関連して、メタバースから X などの SNS アカウントに辿り着き、フォローが増加していると考えられます。



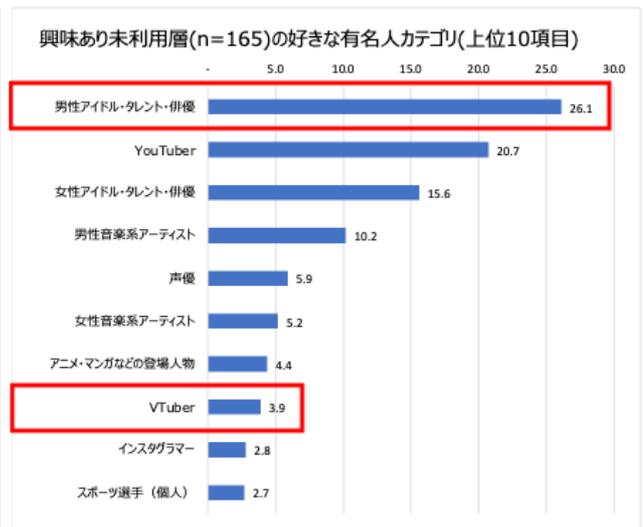
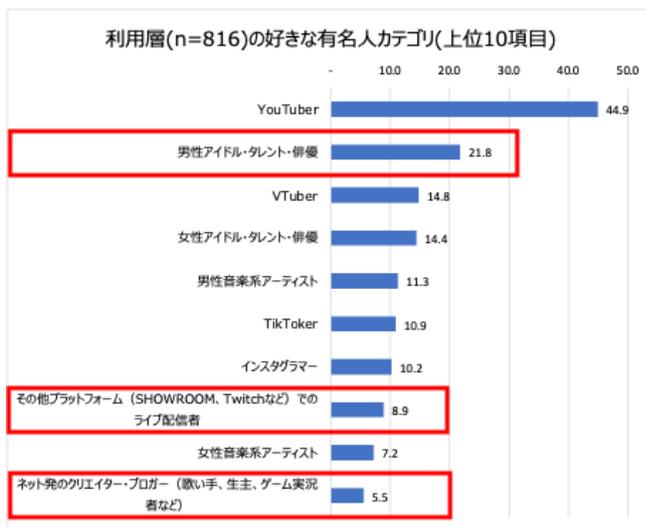
●メタバース利用層／興味あり未利用層の双方に人気なのは「男性アイドル・タレント・俳優」

メタバースにおけるマーケティング施策を考える上では、コミュニケーションターゲットに応じた施策やキャスト検討も重要になります。そこで、「メタバース利用層」と「興味あり未利用層」それぞれが好きなコンテンツや有名人について本調査で分析しました。

利用層では「お笑いバラエティ」「YouTuber/VTuber」「日常系アニメ」と、メタバースとも関連性のあるコンテンツが並ぶ一方、興味あり未利用層では「お笑いバラエティ」「アクション映画」「ポップミュージック」などが上位に入るなど、メタバース利用層と興味あり未利用層の嗜好性の違いが確認できました。



好きな有名人カテゴリを見てみると、利用層では「YouTuber」「男性アイドル・タレント・俳優」「VTuber」が上位3項目に上がります。一方、興味あり未利用層では「男性アイドル・タレント・俳優」「YouTuber」は共通して人気であるものの、「VTuber」は低いスコアであることも確認できました。



## 「メタバースサービス ペルソナ図鑑」の作成

「メタバース生活者定点調査 2024」では、新たな試みとして博報堂生活技術研究所の「メタバース生活者ラボ」(※1)と共同で、30のメタバースサービスのユーザーペルソナをまとめたレポート「メタバースユーザーデータ図鑑」(※2)も作成しました。これは各メタバースサービスのユーザー層について、年齢や性別等のデモグラフィック情報、好きなコンテンツ等の趣味、サービス重視点・有料サービスへの支出カテゴリ、サービス利用のきっかけや活動ジャンル、よく遊ぶワールド等に至るまでつぶさに分析を行ったもので、プラットフォーム毎にユーザーの特徴が大きく異なることが確認されました。「メタバース生活者ラボ」(※2)ではこのようなメタバースユーザーの生活圏を観測し分析することで、次世代生活者に関するナレッジを蓄積した研究機関として推進してまいります。

(※1) 「メタバース生活者ラボ」<https://metaverse-seikatsusha-lab.com/>

デジタル世界ならではの「(もうひとりの)自分」を持つ、「メタバース生活者」の当事者によって構成された、コミュニティ型の研究プロジェクト。

(※2) 「メタバースユーザーデータ図鑑」の詳細については下記までお問い合わせください。

<https://metaverse-seikatsusha-lab.com/#contact>

### 「メタバースユーザーデータ図鑑」例：VRChat



#### < 調査概要 >

- 調査方法：インターネット調査
- 調査時期：2024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(79,982サンプル) 本調査(3,600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

#### < N数について >

- N=79,982 : スクリーニング調査で聴取したサンプル数
- N=3,600 : 本調査での有効回答サンプル数
- N=816 : 本調査におけるメタバース利用層

本件に関するお問い合わせ株式会社博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室 西川

[koho.mail@hakuodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuodo.co.jp)