

2026年3月30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 2025 を実施**

—メタバースは「現実の避難場所」から「現実への活力」へ。  
体験がリアルな消費行動と挑戦意欲を加速—

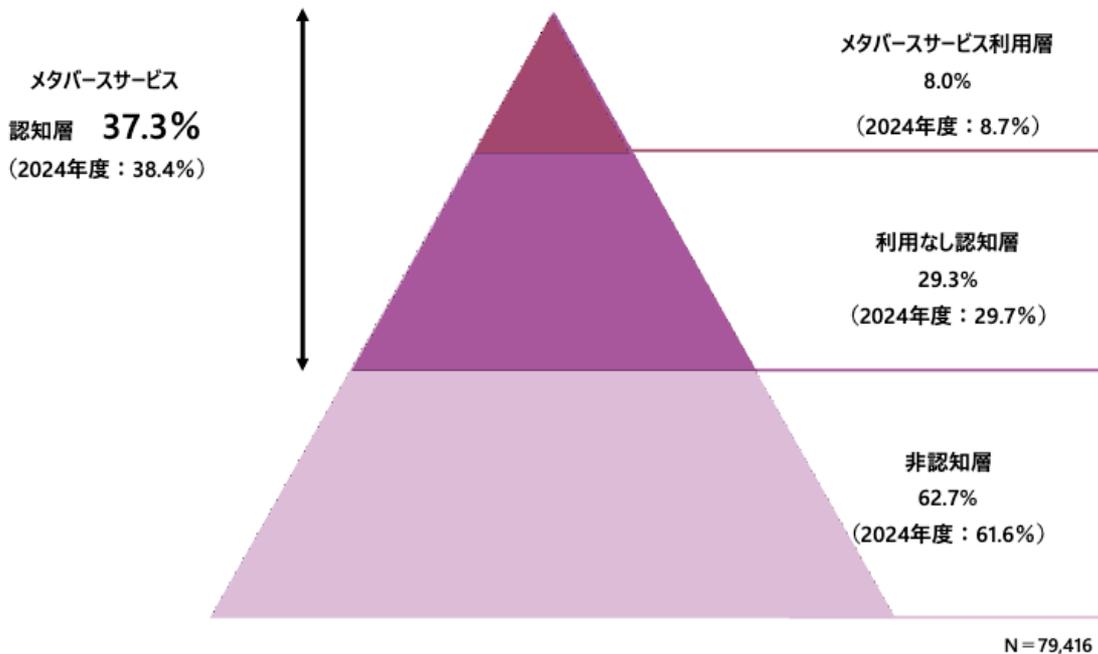
株式会社博報堂DYホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：西山奏央）は、全国15～69歳の生活者を対象に、メタバースに関する現状の生活者意識や動向を把握することを目的とした「メタバース生活者定点調査 2025」を実施しました。また、新たな試みとしてメタバースユーザーの行動・嗜好特性によるクラスター分析を実施した「メタバース6ペルソナマップ」を作成いたしました。

総務省の「令和7年版 情報通信白書」によると、国内のメタバース市場は2024年の2,750億円（見込み）から、2028年には1兆8,700億円規模へと急拡大することが予測されています。市場が着実に裾野を広げる中、バーチャル空間で活動する生活者の意識も、コミュニティの成熟とともに変化し続けています。こうした背景の中、博報堂DYホールディングスは、メタバース利用者の動向からメタバース関連ビジネス攻略の糸口を探るべく、2022年より「メタバース生活者定点調査」を実施しています。

4回目の調査となる「メタバース生活者定点調査 2025」の結果は以下の通りです。

**「メタバース生活者定点調査 2025」調査結果****●「認知層は37～38%を維持しつつ、利用層は8%台で“定常期”へ」**

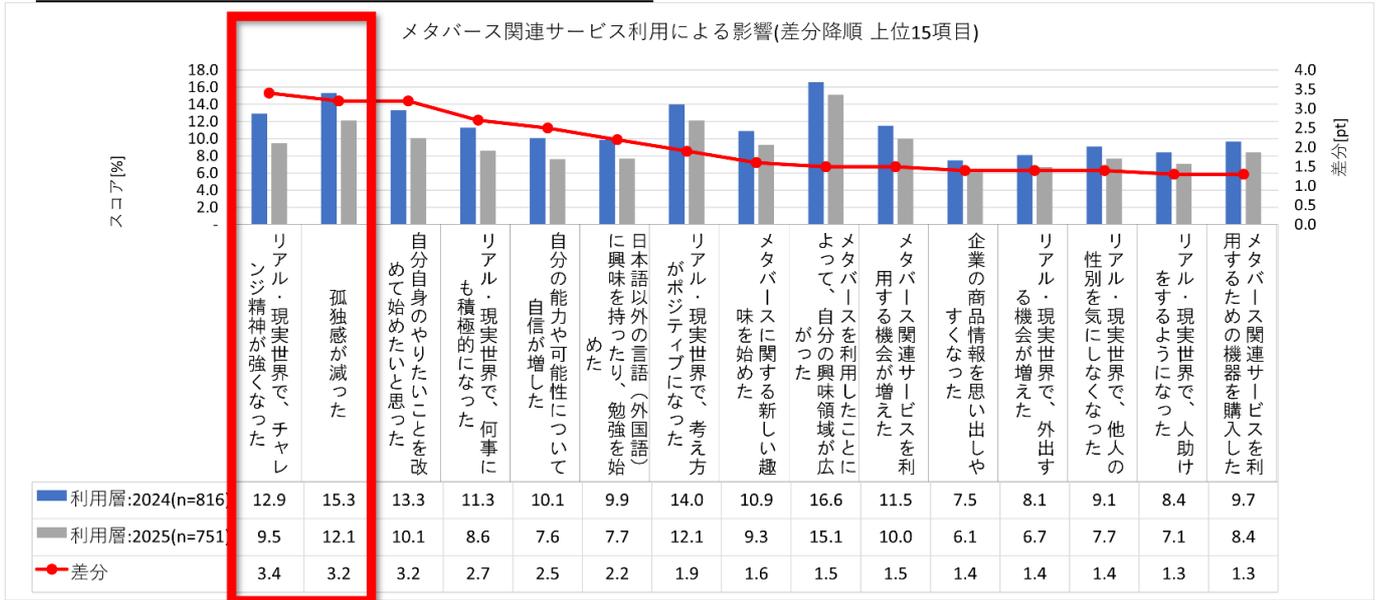
国内においてメタバース関連のサービスを認知している人は37.3%、推計約3,039万人という結果となりました。前年の調査では38.4%の認知率だったのに対して1.1ptの減少が見られます。またメタバース興味あり利用無し層は前年同様の5.8%であり、メタバース関連のサービスを利用したことがある人は全体の8.0%（推計約670万人）と前年の8.7%とほぼ同等であることが確認できます。メタバースの認知～利用ファネルの推移が年間でほとんど無いことから、メタバースが「定常期」の状態である可能性が考えられます。



(※) 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。

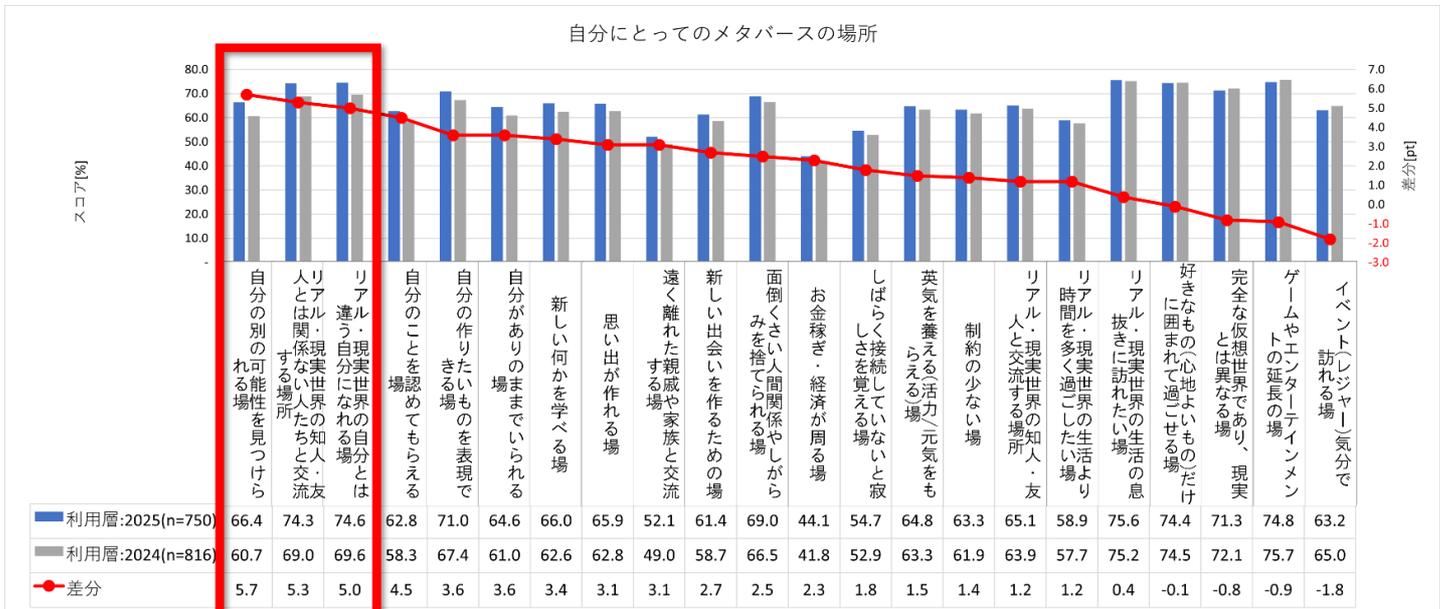
●メタバースは「孤独の解消の場」であり、「チャレンジ装置」

メタバースサービスが利用者へ与えた影響を経年で比較したところ、「孤独感が減った」という回答は利用層全体で15.3%となり、前年(12.1%)から3.2ポイント増加しました。また、「リアル・現実世界がポジティブになった(+1.9pt)」といった項目もやや伸長しており、メタバースは単なる現実逃避の場ではなく、現実生活の精神的な安定を支える「心のインフラの場」として機能し始めています。さらに、「リアル・現実世界で、チャレンジ精神が強くなった」という回答は12.9%で前年から3.4ptスコアが増加しました。また、「自分自身のやりたいことを改めて始めたいと思った」も3.2pt増加しており、メタバースでの経験が現実世界での積極的な行動につながっている様子が見えてきます。

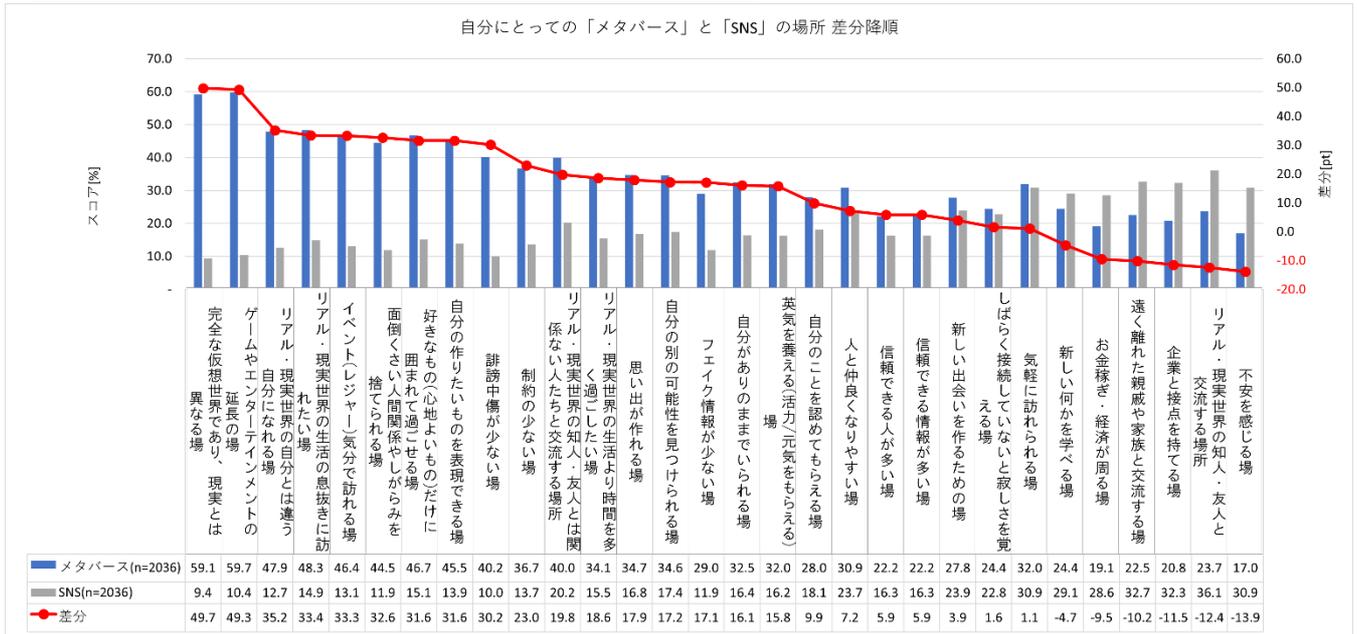


●メタバースは「自己表現と新たな可能性の発見」の場、SNSは「現実の繋がりを維持する交流」の場として役割が分化

「自分にとってのメタバースの存在」について経年で比較したところ、「自分の別の可能性を見つけられる場」が66.4%(+5.7pt)、「現実世界の自分とは違う自分になれる場」が74.6%(+5.0pt)と上昇しました。「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」も74.3%(+5.3pt)と上昇しており、メタバースで出会った人たちとの交流や活動が、新たな自分の可能性の発見につながっていることが示唆されました。

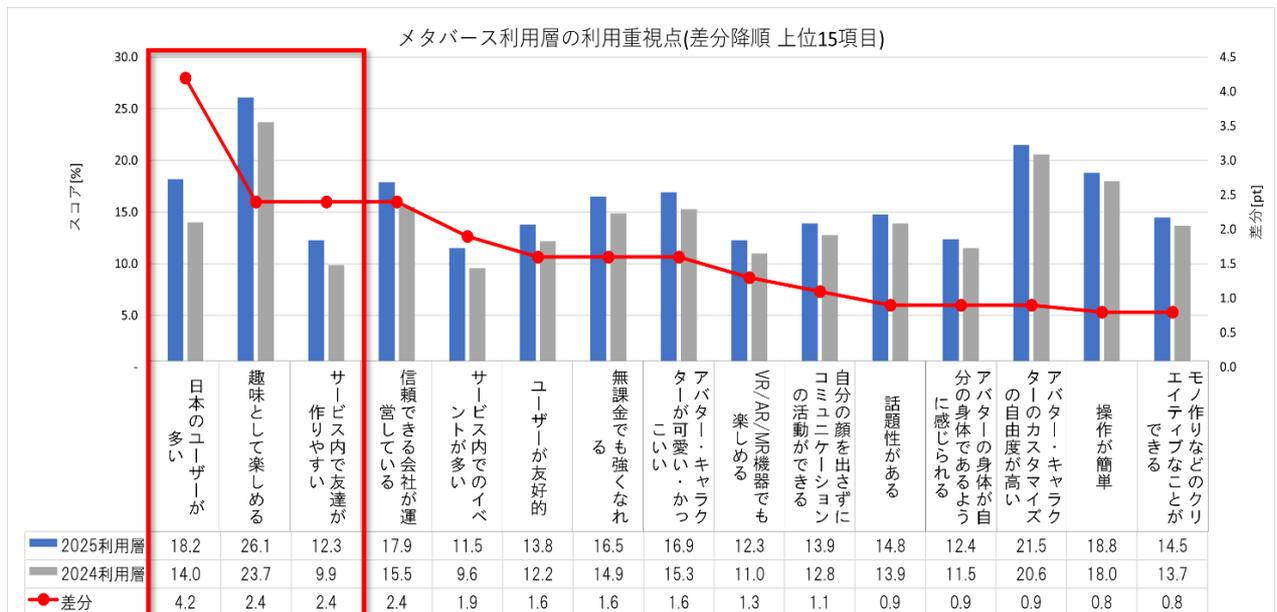


また、メタバース認知層(興味層・利用層含む)に、SNSとメタバースの存在を比較すると、役割の違いについても明らかになりました。SNSは「現実の知人・友人との交流の場(36.1%)」「遠く離れた知人・家族と交流する場(32.7%)」である一方、「不安を感じる場(30.9%)」のスコアが相対的に高い傾向にあります。対してメタバースは、「完全な仮想世界であり、現実とは異なる場(59.1%)」「ゲームやエンターテインメントの延長の場(59.7%)」「現実世界の生活の息抜きに訪れたい場(48.3%)」「自分の作りたいものを表現できる場(45.5%)」として認識されており、**SNSと比較すると生活者にとって「エンタメの延長としての場所や自己表現もできる解放の場所」として機能**しています。



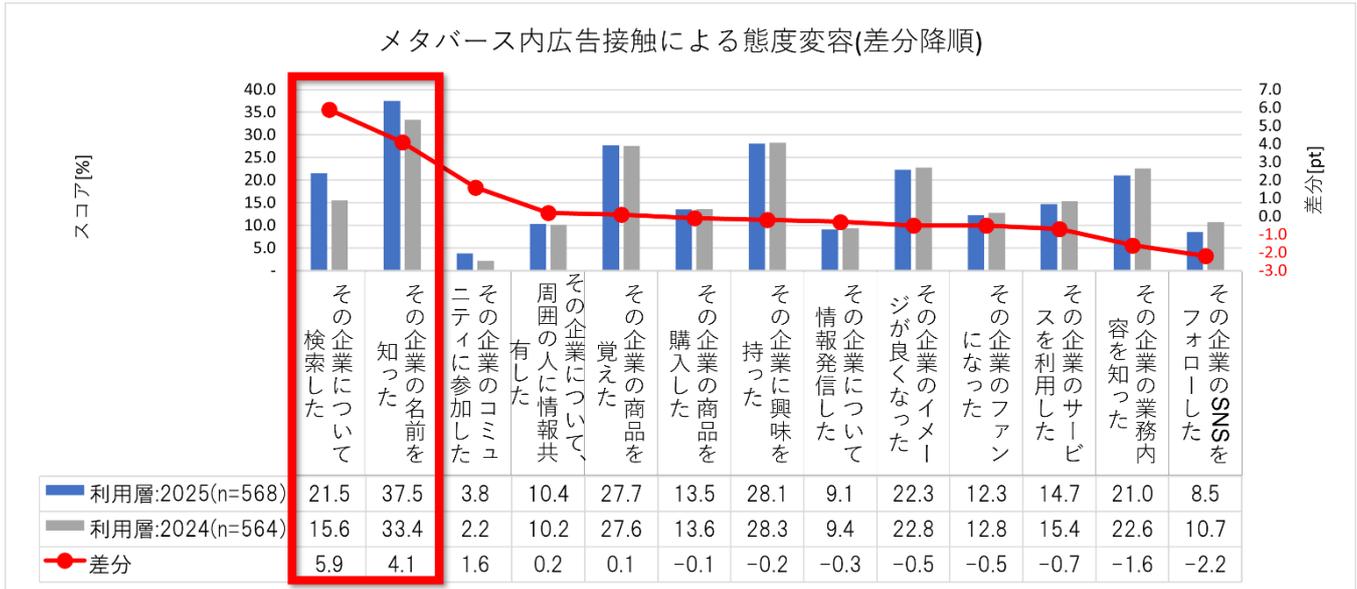
●メタバース利用層の重視点は「実用的コミュニケーションができる場」へシフト

メタバース利用層の利用重視点では前年と比較して、「日本のユーザーが多い:18.2% (+4.2pt)」や「趣味として楽しめる:26.1% (+2.4pt)」、「サービス内で友達が作りやすい:12.3% (+2.4pt)」が伸長。メタバースでは、様々な国籍のユーザーが集い、デジタルな肉体(スキン)を使って、共通の動作(エモート)を行うことで「グローバルな友達作りやコミュニケーション(異文化への出会い)」、「仮想現実への冒険」ができる場として注目されていましたが、現状日本国内では「日本語で友達作りができる日常空間」としての実用性を求め始めていることが窺えます。一方で、AIによるリアルタイム翻訳の一般化によって、メタバース空間でのグローバルコミュニケーションが増加することを考慮すると、本傾向は今後変わる可能性が考えられます。



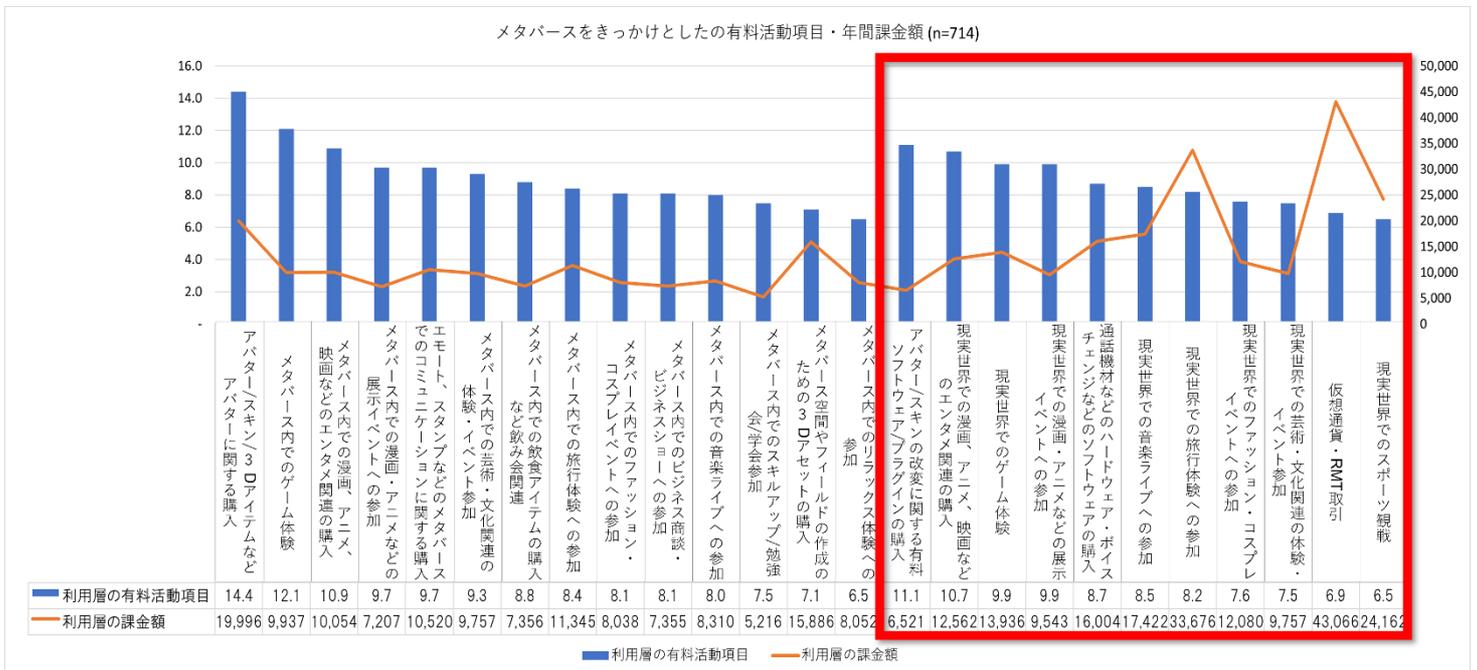
●メタバース空間内の企業の広告体験が、現実世界におけるアクションにも繋がっている

利用層におけるメタバース空間内で企業や商品と接触した後の態度変容では、前年比較で、「その企業について検索した：21.5%(+5.9pt)」、「その企業の名前を知った：37.5%(+4.1pt)」がそれぞれ伸長しました。メタバースというメディアが**企業認知・関心醸成効果を促進**すると同時に、検索行動などの**現実世界におけるアクションにも繋がっている**と考えられます。



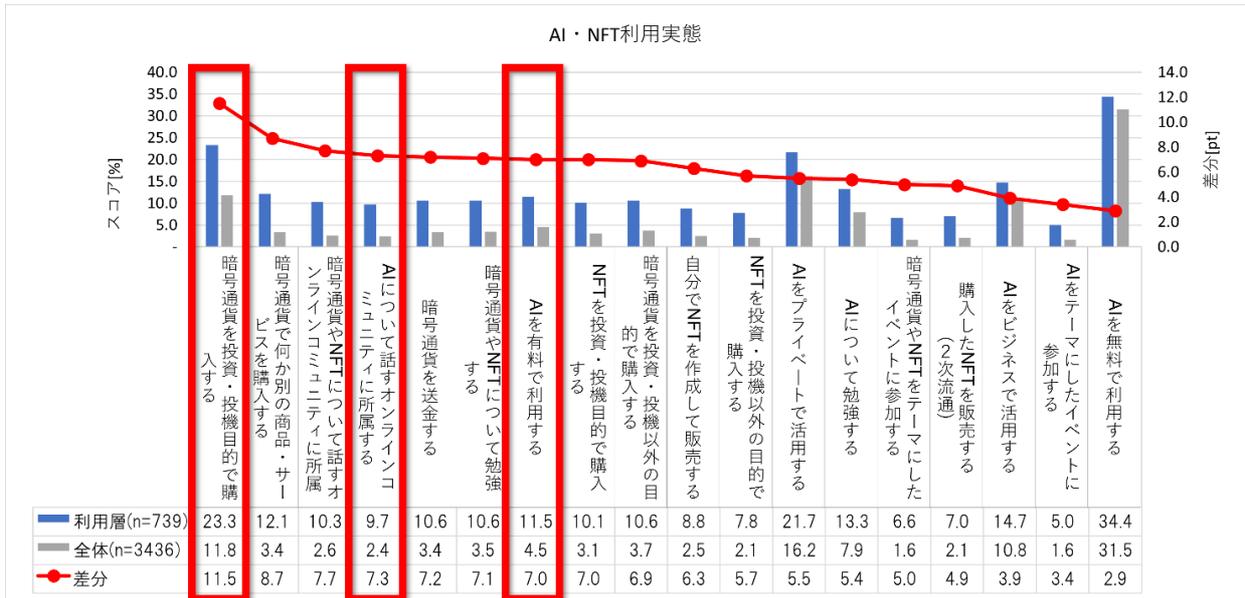
●メタバースが現実世界での消費欲求を刺激

利用層のメタバースをきっかけとした有料消費行動と年間課金額を確認すると、「アバター/スキンの改変に関する有料ソフトウェア/プラグインの購入：11.1%(6,521円)」、「現実世界での漫画、アニメ、映画などのエンタメ関連の購入：10.7%(12,562円)」のように、メタバースをきっかけに現実世界で消費行動を行っていることが確認できます。特に「現実世界での旅行体験への参加：8.2%(33,676円)」、「現実世界でのスポーツ観戦：6.5%(24,162円)」などの年間課金額は、メタバース空間内におけるどの有料消費行動よりも高い結果となりました。**メタバース利用層は、メタバースでの活動をきっかけにメタバース空間内だけでなく、現実世界でも消費行動を行っており、ジャンルによっては現実世界での課金額が非常に高いことが窺えます。**



## ●メタバース利用層は「生成 AI」の実践層

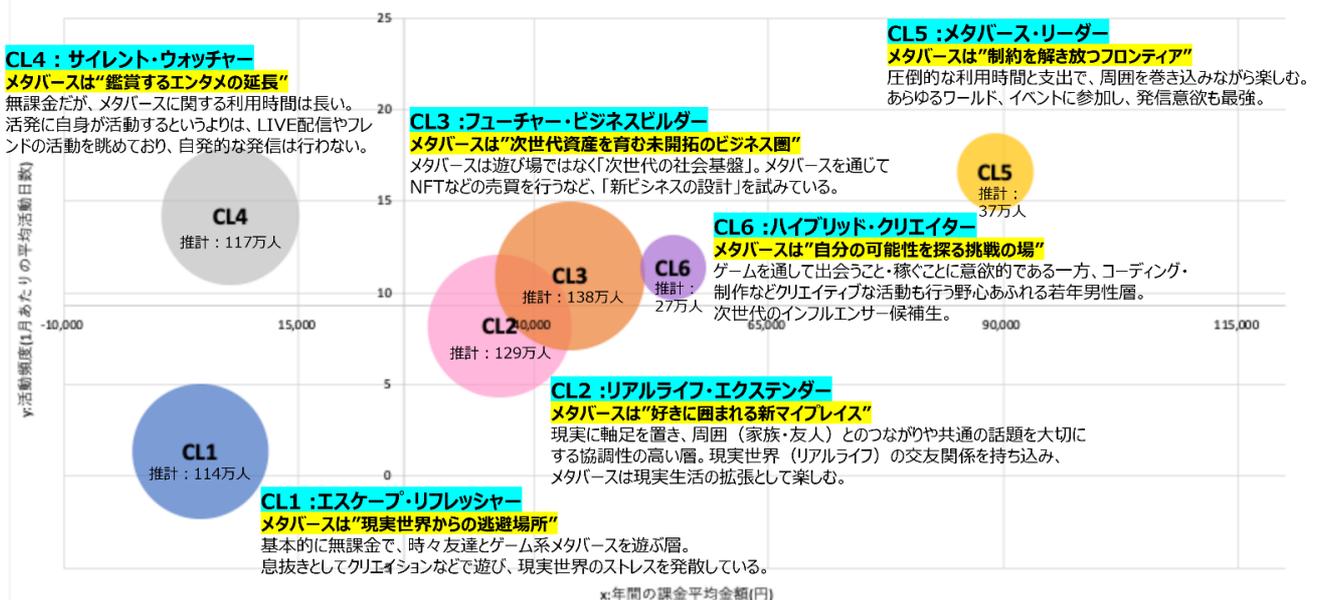
メタバース利用層の AI や NFT/暗号資産などの利用実態を確認すると、「AI を有料で利用する」は 11.5% (全体 4.5%)、「AI について話すオンラインコミュニティに所属する」は 9.7% (全体 2.4%)、「暗号通貨を投資・投機目的で購入する」は 23.3%(全体 11.8%)と、全体を大きく上回っています。メタバース利用層は最新技術を単なる知識ではなく、実益や創作活動のためのツールとして積極的に投資・活用している層であることが窺えます。今後は、現実世界での生成 AI サービス同様に、メタバース空間内で使える生成 AI 機能を実装することで、メタバース利用層はアバター衣装やワールド装飾などの生成・共有・販売など、メタバース内でのクリエイティブ/経済活動の発展に貢献してくれる可能性が考えられます。



## 「メタバース 6 ペルソナマップ」の作成

「メタバース生活者定点調査 2025」では、新たな試みとしてメタバースサービスのユーザークラスをまとめたレポート「メタバース 6 ペルソナマップ」を作成しました。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、クラスター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。

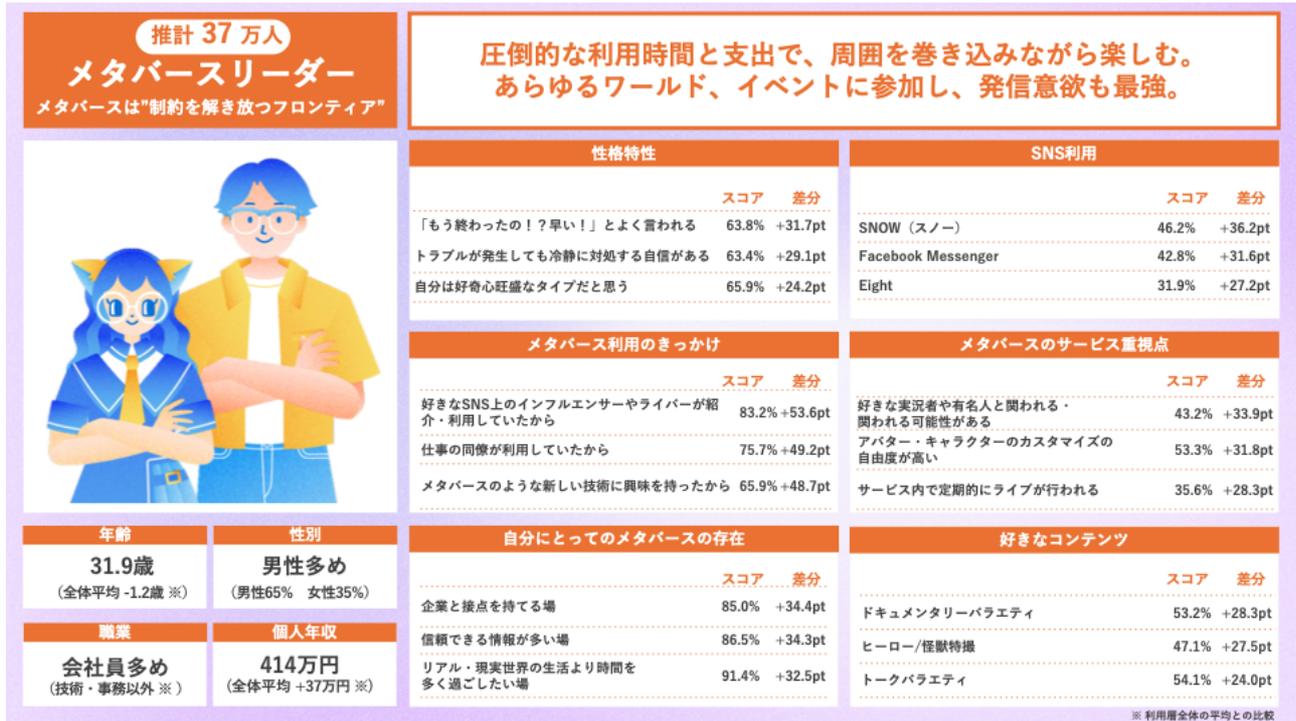
## 年間平均支出金額×利用頻度にプロットしたメタバース利用層の 6 クラスター



人口推計典拠：政府統計の総合窓口（e-Stat）15~69歳日本人人口（2023年10月1日時点）

「メタバース 6 ペルソナマップ」の詳細については下記までお問い合わせください。

「メタバース 6 ペルソナマップ(クラスター5:メタバース・リーダーの事例)」



< 調査概要 >

- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査時期：2025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(79,416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=79,416 :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=750 :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 平原・玉 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)