

2022年11月14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、メタバース生活者意識調査を実施
現在のメタバース利用層は生活者の8.3%（推計680万人）
一番多いのは20代男性で19.0%

性別・年齢・国籍関係なく交流を楽しむことができる 71.9%
メタバースにより現実世界での生活を豊かにしてくれることに期待

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「メタバース生活者意識調査」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4年版 情報通信白書）では、メタバースの世界市場は2021年に4兆2640億円だったものが、2030年には78兆8705億円まで拡大すると予想されています。関連する領域もメディアやエンターテインメントにとどまらず、教育、小売りなど様々な領域に拡張し、活用が期待されています。生活者の期待に比例するように、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「メタバース生活者意識調査」を実施し、その中でも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」36.2%、「利用経験」は8.3%

メタバース関連のサービスを認知している人は全体の36.2%、推計約2,980万人という結果でした。

日本人の約3分の1が「メタバース」を知っているというのが現在の状況です。

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8.3%、推計約680万人が「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40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。

●「性別・年齢・国籍関係なく交流を楽しめる」「新しい市場が生まれる」に期待が高い

メタバース利用層、認知層に共通で期待が高い項目として「性別・年齢・国籍関係なく交流を楽しめる：71.9%」、「新しい市場が生まれる：70.2%」となり、世界中の人と平等につながり、交流できるようになることやビジネスやマーケティングでの可能性を感じていることがうかがえます。

●メタバース利用層の平均年齢は33.4歳

メタバース利用層の平均年齢は33.4歳。男性が多く、一番多いのは20代男性で19.0%でした。

メタバース利用層の世帯年収は691万円(全体607万円)と平均より高いことがわかりました。

ライフステージとしては未婚男性が最も多いことがわかりました。

●メタバースサービスに年間12万円以上課金

メタバース利用層のメタバースサービスへの年間課金額は平均123,782円となっており、月に10,000円以上課金していることがわかりました。

●メタバース利用層は日常的なジャンルにも課金

メタバース利用層は仮想通貨やゲーム（利用経験 71.9%、年間課金額 11,767 円）だけでなく、買い物体験（利用経験 56.9%、年間課金額 15,517 円）、旅行体験（利用経験 56.9%、年間支出額 14,674円）、飲み会参加（利用経験 50.2%、年間支出額 13,888 円）など旅行、買い物、飲み会といった日常生活における支出者における平均支出額はゲームよりも高いことがわかりました。

●ライブ配信での投げ銭活動や動画配信に積極的

メタバース利用層におけるコンテンツとの関わり方をみるとメタバース上で投げ銭を行ったことがある（メタバース利用層 33.7%、全体との差分 20.8pt）が全体差分が最も高く、好きなコンテンツの画像や動画を編集して自らアップしたことがある（メタバース利用層 35.1%、全体との差分 18.8pt）、コンテンツのクラウドファンディング、寄付、ドネーションの参加（メタバース利用層 31.4%、全体との差分 18.3pt）など、利用層は動画コンテンツ好きであり、好きなコンテンツを自分の SNS に投稿することにも積極的であること、有名人やクリエイターの支援ニーズもあると考えられます。

●重視点は現実世界とも繋がり、「皆でできること」や「リアルと連動して楽しめること」

メタバースサービスの重視点としてゲーム要素、アバター要素に次いで、「友人・知人もやっている（メタバース利用層 14.9%、全体差分 6pt）」や「リアルと連動して楽しめる（メタバース利用層 15.9%、全体差分 6pt）」などが利用層のスコアが全体よりも高い結果となりました。メタバースサービスを通して友達や家族とみんなで楽しめることや、リアルな繋がりを重視していることが確認できます。

●メタバースにより自分の生活や社会が良い方向に進んでいくことに期待

さらにこの先、メタバースの可能性として、「自分の生活がもっと良くなる気がする（メタバース利用層 54.2%、全体差分 23.1pt）」や「より人間らしい生活が送れる（メタバース利用層 42.7%、全体差分 22.5pt）」、「現実世界の経済を豊かにする（メタバース利用層 54.5%、全体差分 17.5pt）」など、メタバースを通じて現実世界の自分の生活や社会がより良くなることに期待していることがうかがえます。

■メタバース利用層のサマリ

現在のメタバース利用層は、ゲームや漫画、動画コンテンツ好きな比較的世帯年収の高い未婚男性層が多く、まずは「ゲーム」が先行していますが、一人で世界に浸るだけではなく、知人や家族といった現実世界の人々と「みんなでできる」ことも重視していることから、みんなで盛り上げられるイベントコンテンツに今後課金意向があるようです。

利用層はメタバースにより「自分の生活がもっと良くなる気がする」「より人間らしい生活が送れる」と期待しており、将来的にはそれが現実世界の課題を解決していくと考えていて、完全にメタバース空間に籠るといった考え方よりも、メタバースが現実世界の自分の生活や社会を豊かにすることに期待しているということがわかりました。

<調査概要>

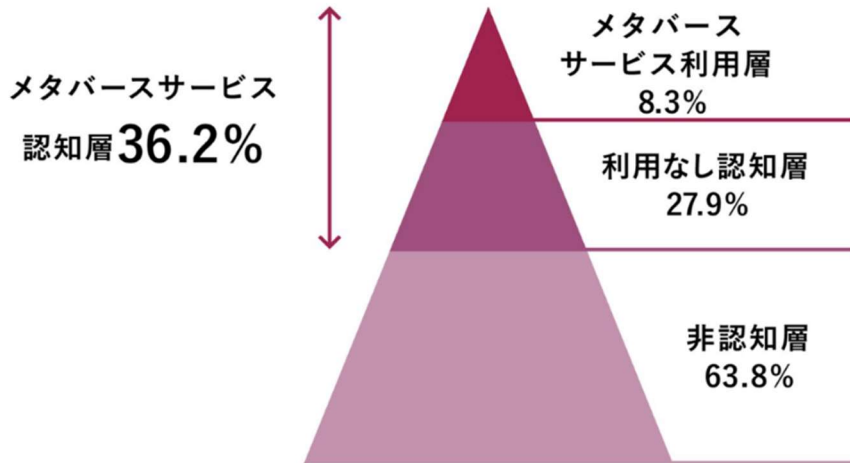
- ・ 調査方法：インターネット調査
 - ・ 調査時期：2022 年 10 月
 - ・ 調査地区/対象者：全国の 15～69 歳の男女
 - ・ 調査機関：株式会社マクロミル
 - ・ 有効回収サンプル数：3,545 サンプル
 - ・ 分析/集計機関：エム・アール・エス広告調査
- ※集計結果は事前調査結果出現率により算出

【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 03-6441-6161

◇調査結果の詳細

●「メタバース関連サービスの認知」36.2%、「利用経験」は8.3%

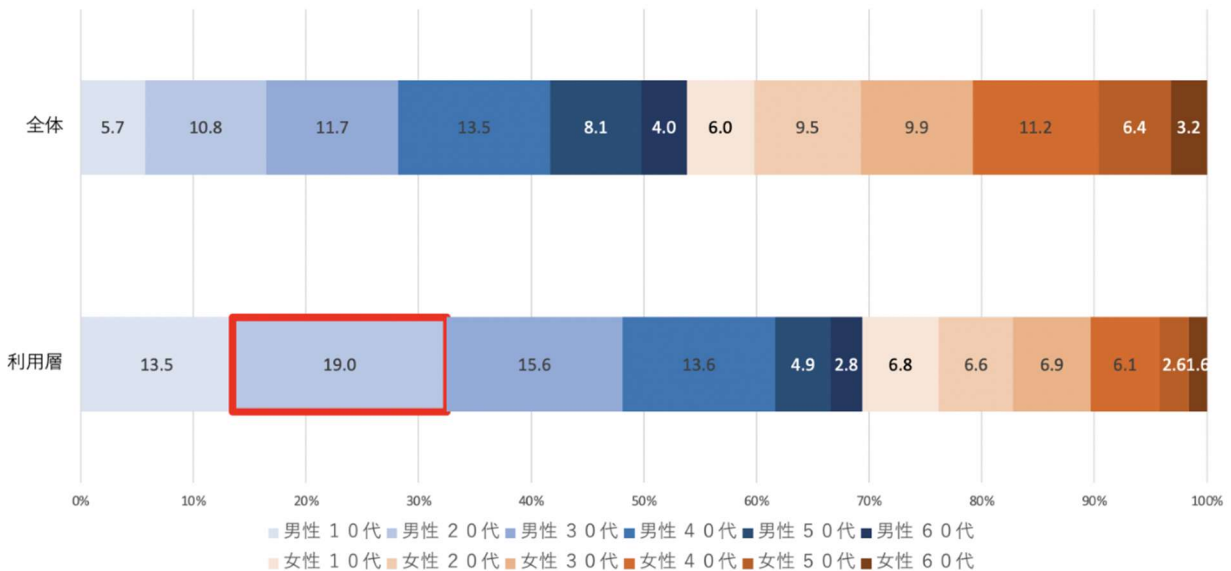


●メタバース利用層の平均年齢は33.4歳

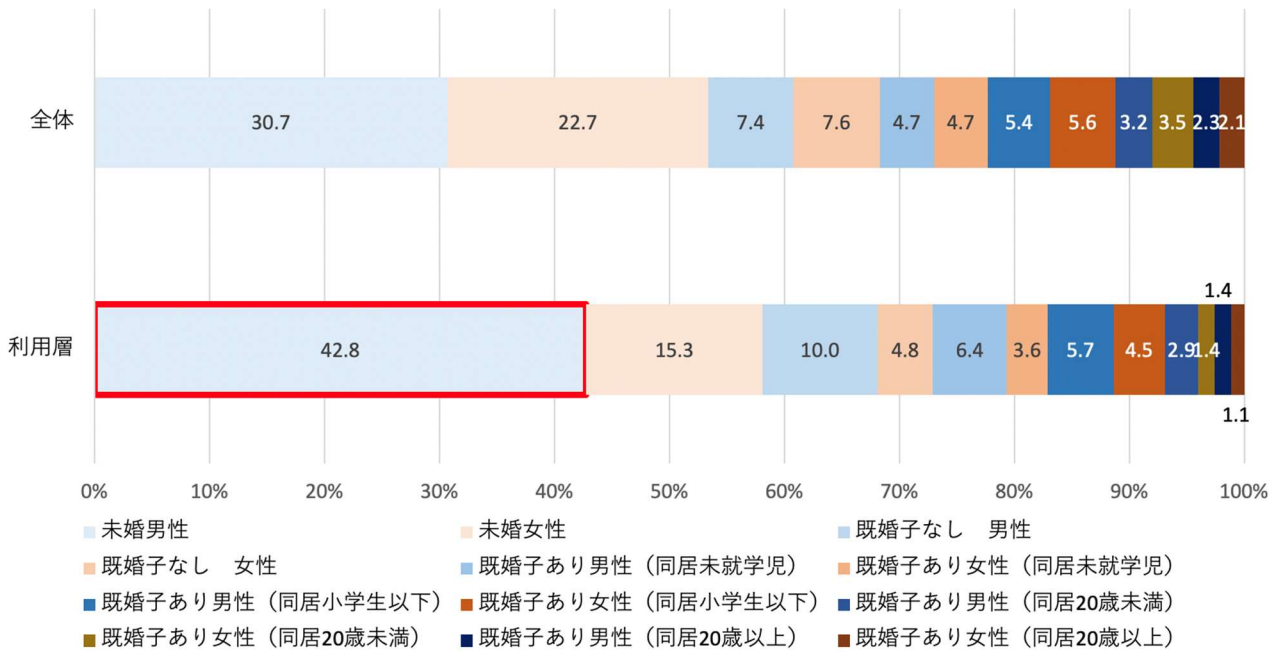
メタバース利用層の平均年齢は33.4歳。男性が多く、一番多いのは20代男性で19.0%でした。メタバース利用層の世帯年収は691万円と平均より高いことがわかりました。ライフステージとしては未婚男性が最も多いことがわかりました。

n = 全体 3,545
利用層 810

メタバース利用層の性・年代別割合[%]



メタバース利用層のライフステージ

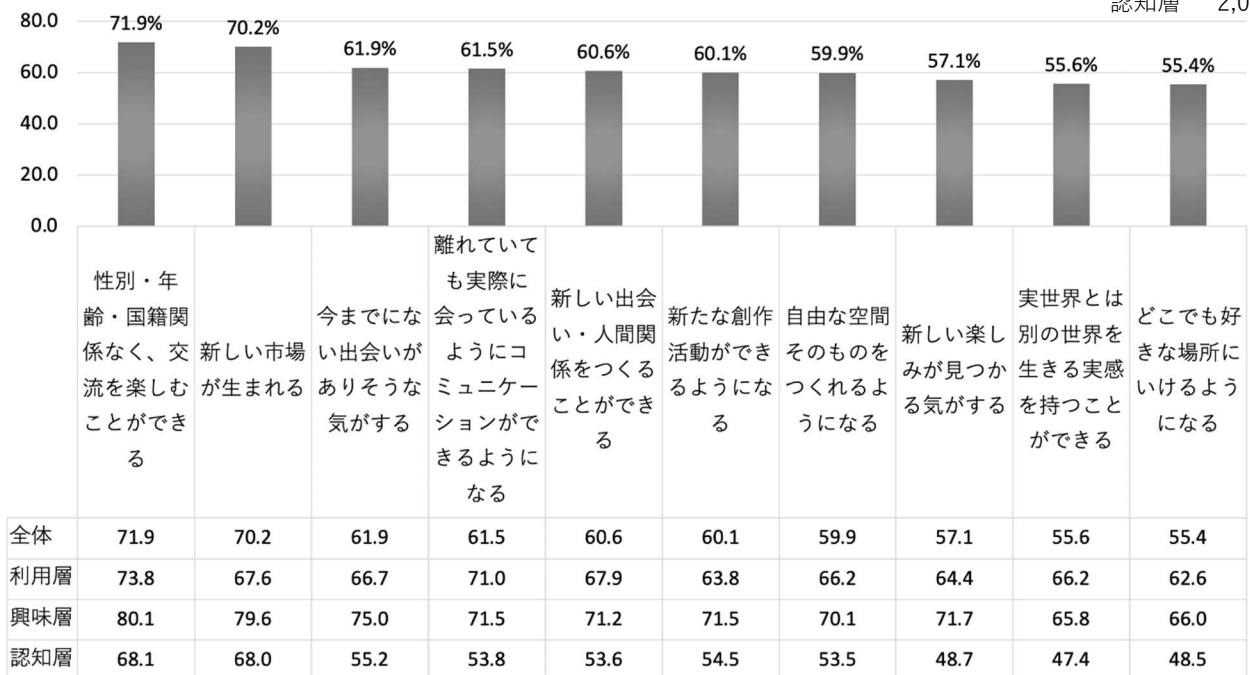


●「性別・年齢・国籍関係なく交流を楽しめる」「新しい市場が生まれる」に期待が高い

メタバースに対する期待として、「性別・年齢・国籍関係なく交流を楽しめる」(全体 71.9%)、「新しい市場が生まれる」(全体 70.2%) の項目がメタバース利用層、認知層共通して高かった。世界中の人と平等につながり、交流できる世界になっていくことや、ビジネス面でも市場としての拡大に期待するなど、多くの可能性を感じていることがうかがえます。

n = 全体 3,545
 利用層 810
 興味層 669
 認知層 2,067

メタバースに対する意識 (TOP10)



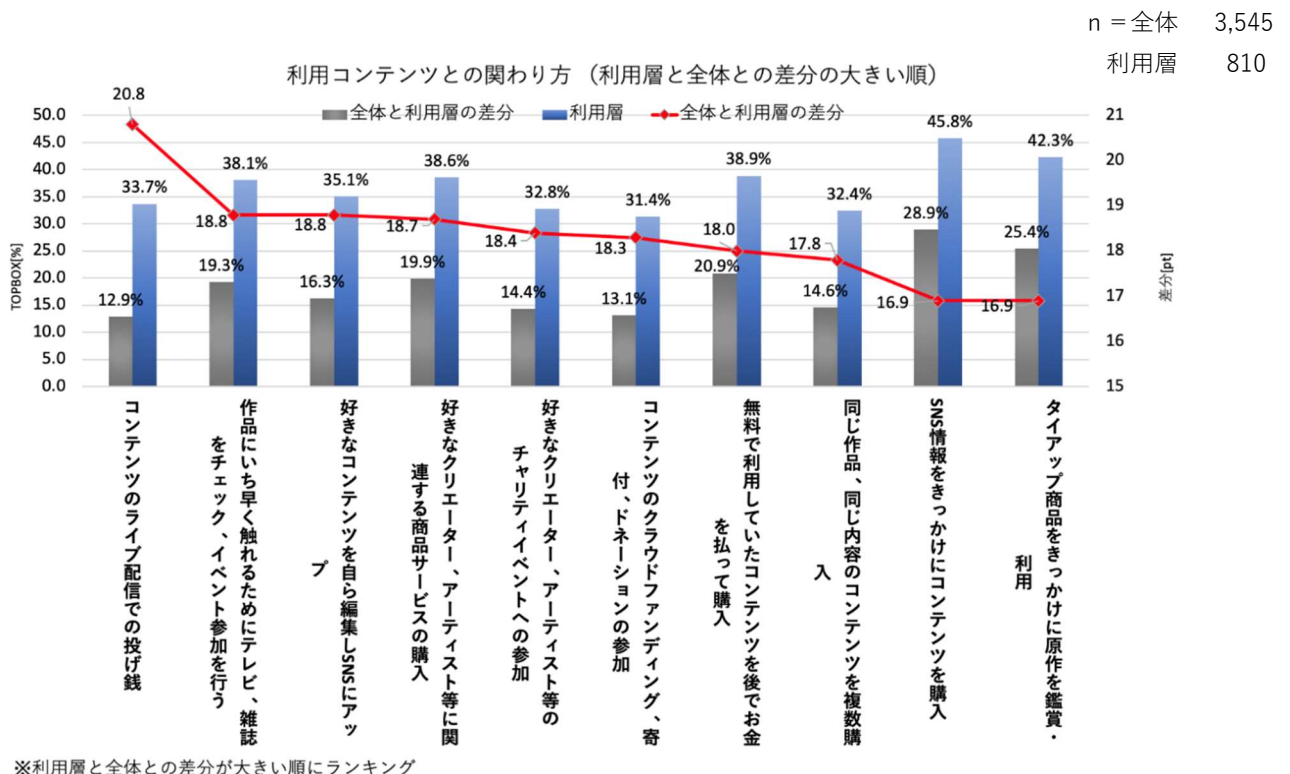
●メタバース利用層は日常的なジャンルにも支出

メタバース利用層は仮想通貨やゲーム（利用経験 71.9%、年間課金額 11,767 円）だけでなく、買い物体験（利用経験 56.9%、年間課金額 15,517 円）、旅行体験（利用経験 56.9%、年間支出額 14,674円）、飲み会参加（利用経験 50.2%、年間支出額 13,888 円）など旅行、買い物、飲み会といった日常生活における支出者における平均支出額はゲームよりも高いことがわかりました。

メタバース利用層のメタバース内活動における年間課金額(TOP10)			
メタバースサービス内の活動項目	利用経験[%]	支出率[%]	年間課金額[円]
仮想通貨の取引	45.0	52.9	¥71,839
リアルマネートレード	40.3	48.4	¥21,878
コミュニティ運営	40.8	42.4	¥16,107
買い物体験	55.3	57.3	¥15,517
旅行体験	56.9	47.1	¥14,674
飲み会への参加	50.2	50.8	¥13,888
NFT 取引で作品の購入	38.9	49.6	¥13,592
音楽ライブへの参加	52.3	53.5	¥13,081
ゲームの体験	71.9	49.7	¥11,767
ビジネス商談	40.6	40.4	¥11,690

●ライブ配信での投げ銭活動や動画配信に積極的

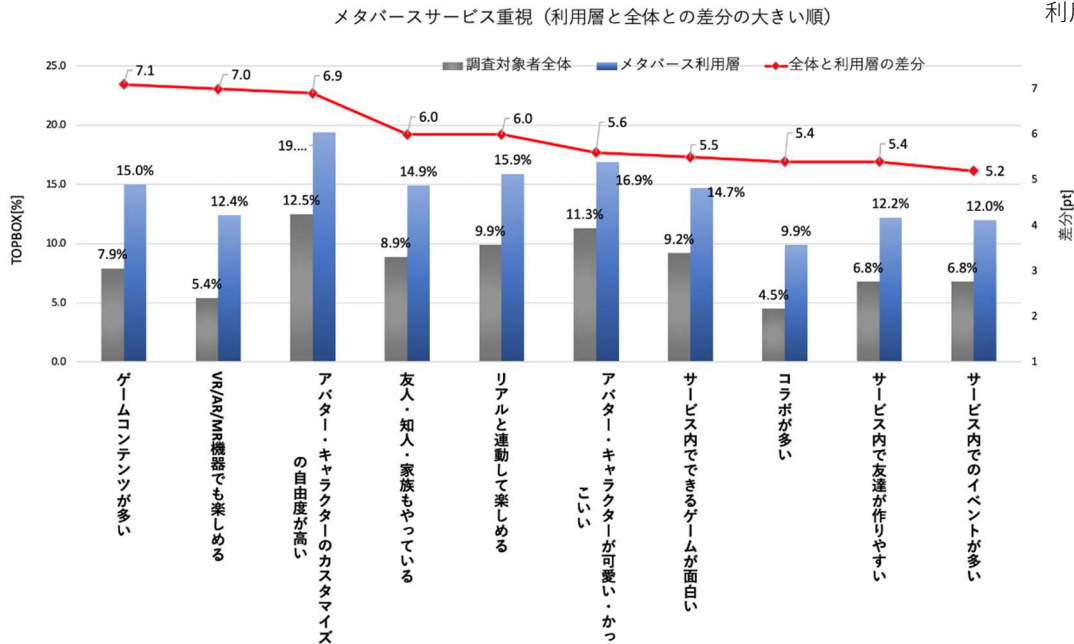
メタバース利用層におけるコンテンツとの関わり方をみるとメタバース上で投げ銭を行ったことがある（メタバース利用層 33.7%、全体との差分 20.8pt）が全体差分が最も高く、好きなコンテンツの画像や動画を編集して自らアップしたことがある（メタバース利用層 35.1%、全体との差分 18.8pt）、コンテンツのクラウドファンディング、寄付、ドネーションの参加（メタバース利用層 31.4%、全体との差分 18.3pt）など、利用層は動画コンテンツ好きであり、好きなコンテンツに対する投げ銭活動や好きなコンテンツを自分の SNS への投稿にも積極的であること、有名人やクリエイターの支援ニーズもあると考えられます。



●重視点は現実世界とも繋がり、「皆でできること」や「リアルと連動して楽しめること」

メタバースサービスの重視点としてゲーム要素、アバター要素に次いで、「友人・知人もやっている（メタバース利用層 14.9%、全体差分 6pt）」や「リアルと連動して楽しめる（メタバース利用層 15.9%、全体差分 6pt）」などが全体差分スコアが高い結果となりました。メタバースサービスを通して友達や家族とみんなで楽しめることや、リアルな繋がりを重視していることが確認できます。

n = 全体 3,545
利用層 810

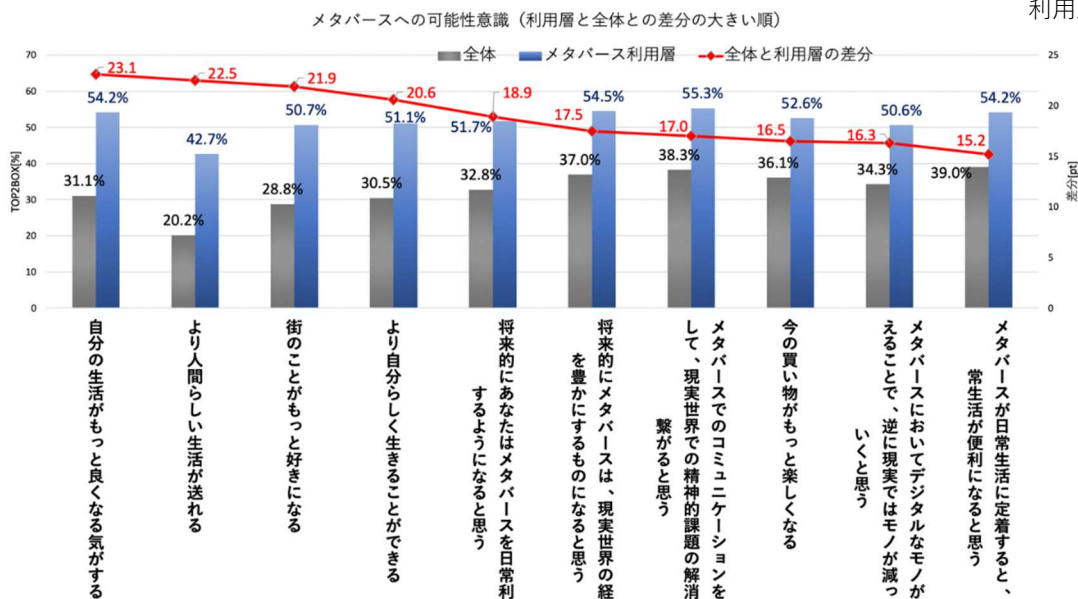


※利用層と全体との差分が大きい順にランキング

●メタバースにより自分の生活や社会が良い方向に進んでいくことに期待

メタバースの可能性に対する意識については「自分の生活がもっと良くなる気がする（メタバース利用層 54.2%、全体差分 23.1pt）」や「より人間らしい生活が送れる（メタバース利用層 42.7%、全体差分 22.5pt）」、「現実世界の経済を豊かにする（メタバース利用層 54.5%、全体差分 17.5pt）」など、メタバースを通して現実世界の自分の生活や社会をより良くなることに期待していることがうかがえます。

n = 全体 2,953
利用層 733



※利用層と全体との差分が大きい順にランキング