

2023年8月31日

株式会社三菱 UFJ 銀行
株式会社 NTT コノキュー

高校生と大学生のメタバース利用経験者を対象に 「メタバースに関する利用実態と意識調査」を実施

株式会社三菱 UFJ 銀行（以下、三菱 UFJ 銀行）は、NTT グループの XR 事業を担う NTT QONONOQ と（以下、コノキュー）と共同で、メタバースの浸透において重要な顧客層の一つとして注目の集まる高校生と大学生について、メタバース利用経験者^{※1}（以下、利用経験者）計 600 名を対象に、「メタバースに関する利用実態と意識調査（以下、本調査）」を実施しました。

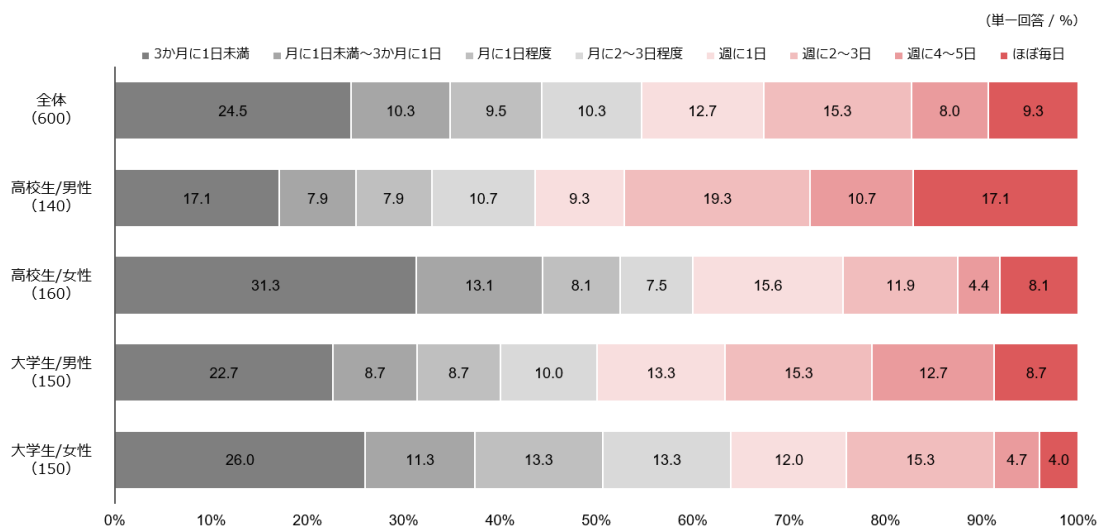
※1 本調査では、メタバースを「オンライン 3D バーチャル空間」と定義します。また、利用経験者とは、提示された約 20 の「オンライン 3D バーチャル空間」のいずれかを直近 3 か月以内に利用したことがある回答者です。

<調査結果の一例>

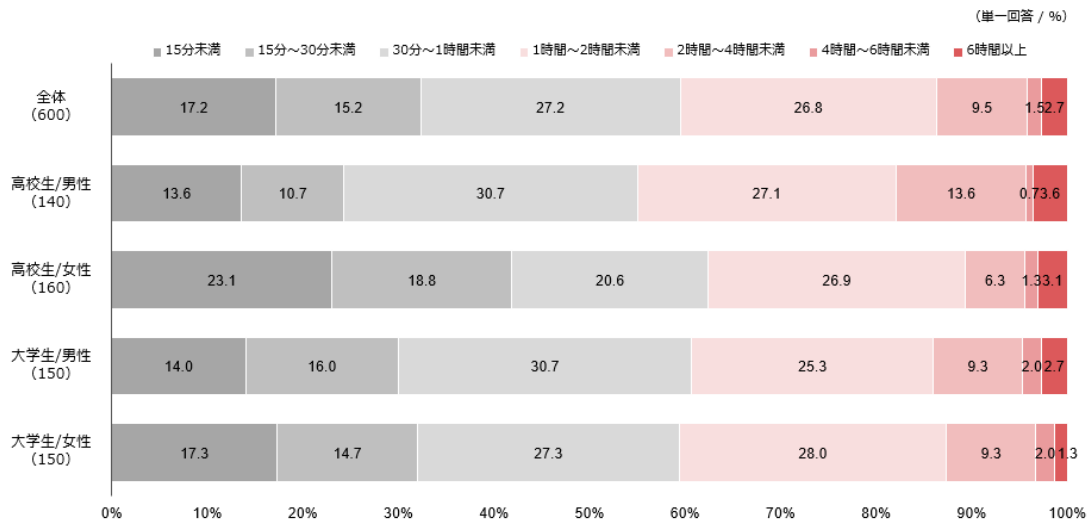
① 約半数が週に 1 日以上、約 4 割が 1 回あたり 1 時間以上利用。特に、高校生／男性の約 2 割はほぼ毎日利用

回答者の約半数が週に 1 日以上、約 4 割が 1 回あたり 1 時間以上利用する結果となりました。とりわけ高校生／男性の 17.1%がほぼ毎日利用し、1 回あたり 1 時間以上の利用が 45%と利用頻度、時間ともに多い傾向が見られます。反対に高校生／女性は利用時間、利用頻度ともに少ない傾向にあります。

利用頻度（直近3か月）



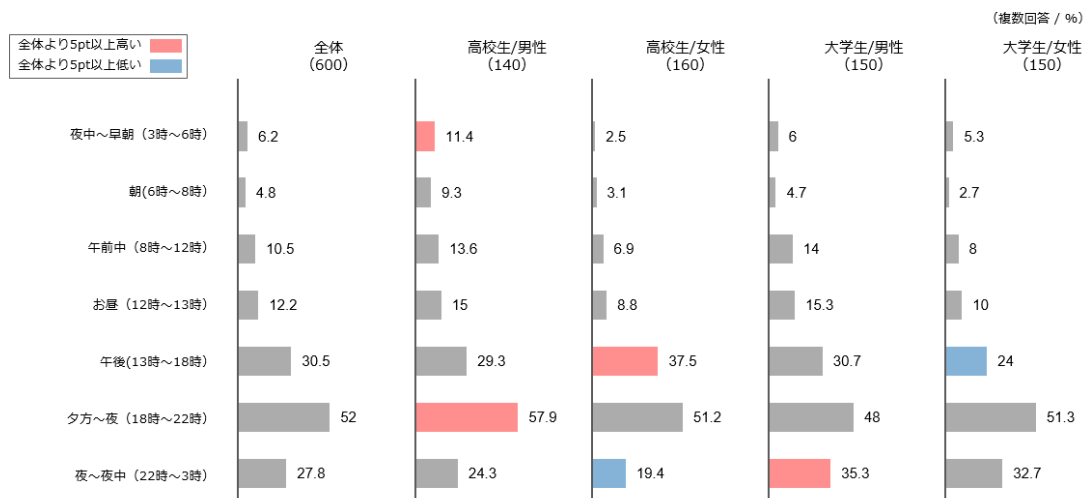
1回あたり平均利用時間



② 約半数が夕方～夜に利用、大学生の夜中利用と高校生／女性の午後利用も多い

約半数の回答者が「夕方～夜（18 時～22 時）」に利用する結果となりました。また、大学生は（特に男性）は「夜～夜中（22 時～3 時）」、高校生／女性は「午後（13 時～18 時）」の利用も多いです。

利用する時間帯

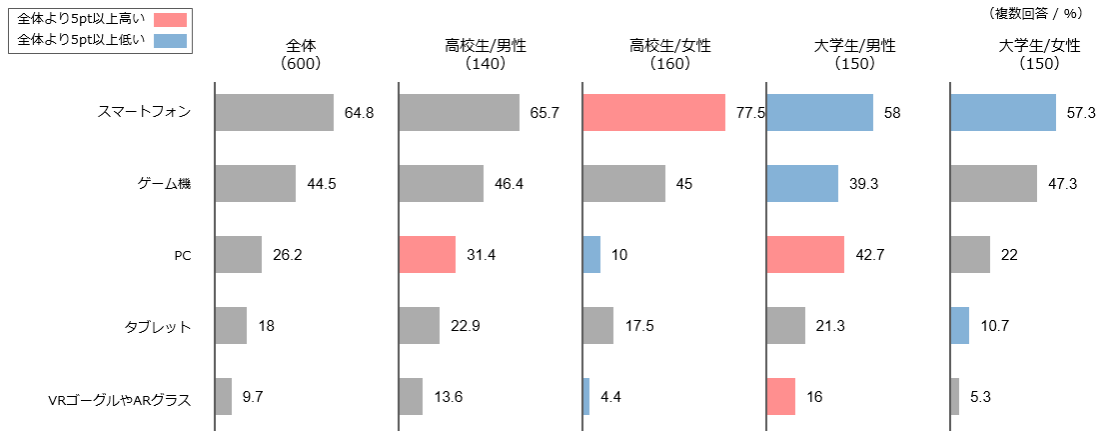


③ スマートフォンが最も利用されるアクセス手段、男性（特に大学生）は PC 利用も顕著

デバイス別では、「スマートフォン」を利用する利用経験者が 64.8%と最多。次いでゲーム機、PC の結果となりました。

セグメント別では、男性（特に大学生）は「PC」や「VR ゴーグルや AR グラス」、高校生／女性は「スマートフォン」を利用する割合が他セグメントに比べて高く、高校生／女性の「PC」利用は「タブレット」よりも低い結果となりました。

アクセス時に利用しているデバイス

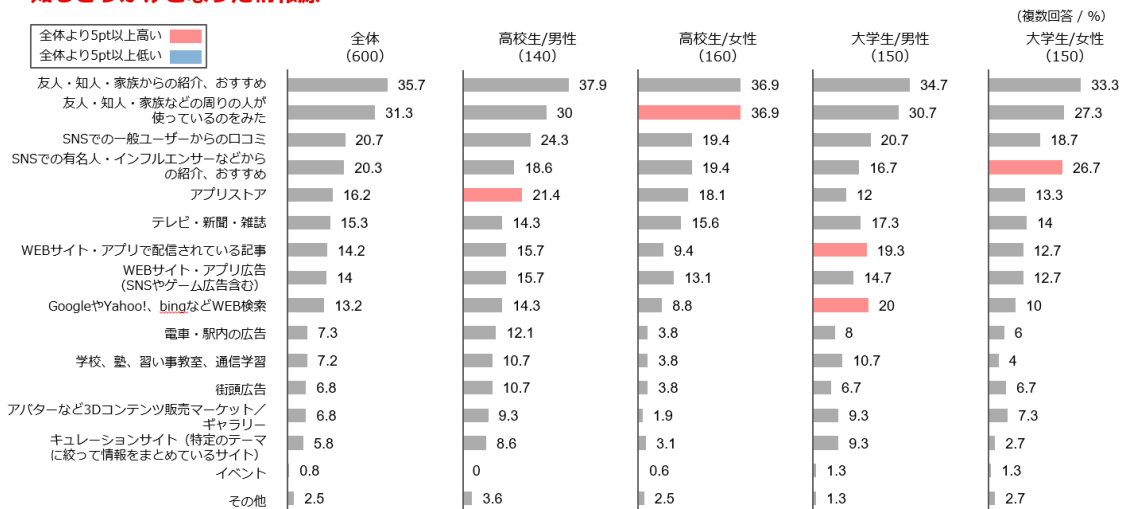


④ 周りの人やSNSでの口コミなど、人との関わりの中で認知したことが多い

特に友人・知人・家族など周りの人の紹介や利用、SNSでの一般ユーザーからの口コミ、SNSでの有名人・インフルエンサーの紹介をきっかけにメタバースを知った利用経験者が多い傾向にあります。

また、高校生／男性は「アプリストア」、大学生／男性は「WEB 検索」、高校生／女性は「周りの人が使っているのをみた」、大学生／女性は「SNSでの有名人・インフルエンサーなどからの紹介」がそれぞれ、他セグメントに比べて高い結果が見られました。

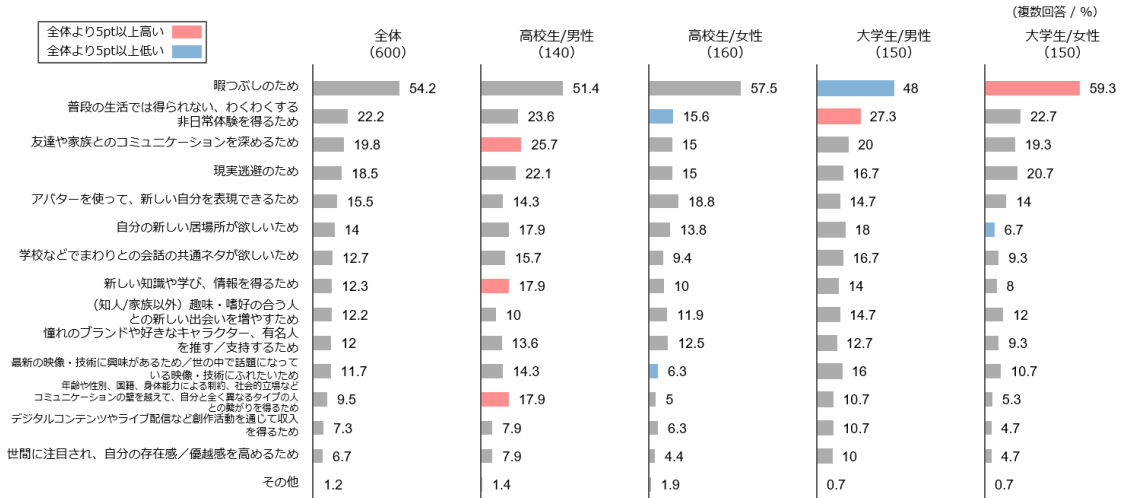
知るきっかけとなった情報源



⑤ 暇つぶし、非日常体験を得る、友人や家族とのコミュニケーション、現実逃避といった利用動機が目立つ

利用動機に関して、「暇つぶし」が圧倒的に多く、次いで「普段の生活では得られない、わくわくする非日常体験を得るため」、「友達や家族とのコミュニケーションを深めるため」、「現実逃避」が上位の回答となりました。

利用動機

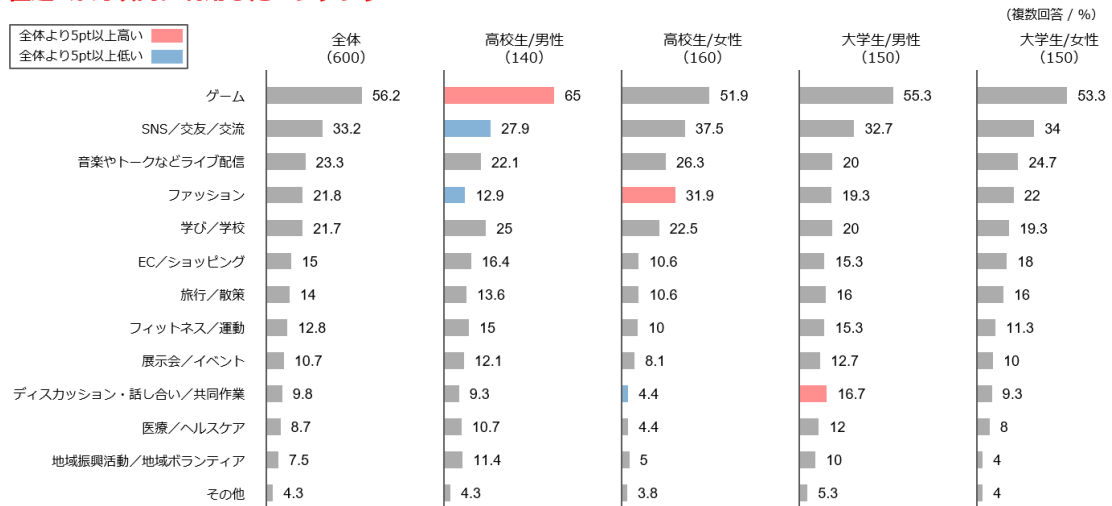


⑥ 最も利用されるコンテンツはゲーム、SNS、ライブ配信。高校生/女性はファッションも

直近3か月以内に利用したコンテンツは「ゲーム」が56.2%と最も多い。次いで「SNS/交友/交流」、「音楽やトークなどライブ配信」の結果になりました。

また、高校生/男性は「ゲーム」、高校生/女性は「ファッション」、大学生/男性は「ディスカッション・話し合い/共同作業」の割合が他セグメントに比べて高いです。

直近3か月以内に利用したコンテンツ



⑦ 最も利用される機能は、プライベート空間の住所選び、自分だけのアバター、自分だけの空間の作成とカスタマイズ、アバターのカスタマイズ。対して、課金や収入を得る機能の利用はまだ少ない

3か月以内に利用した機能について、「自分だけのプライベート空間の住所が選べる」、「自分だけの唯一無二なアバターを持つ」、「自分だけのプライベート空間の作成、インテリアやレイアウトなどのカスタマイズ」、「アバターの顔/髪/体形など身体のカスタマイズ」などアバターや空間作成に関する項

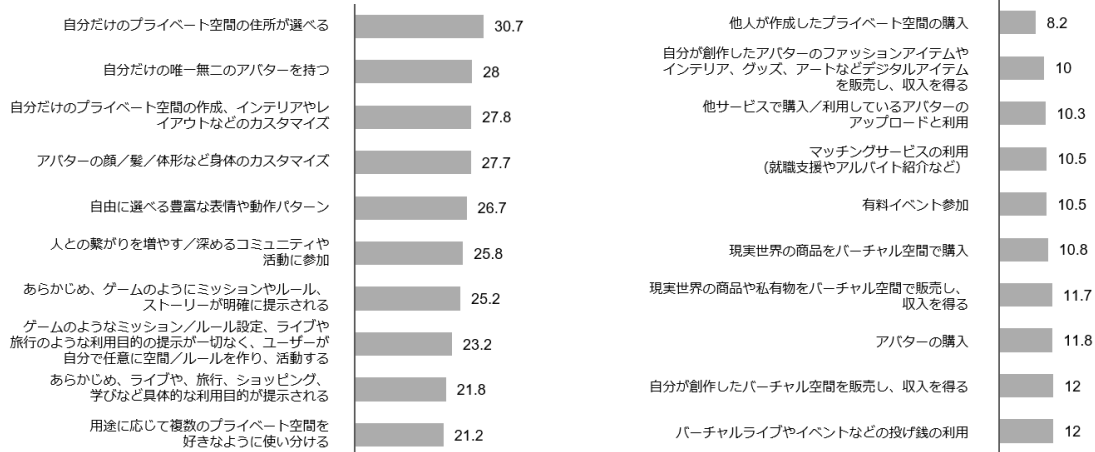
目が上位の結果になりました。

一方、「他人が作成したプライベート空間の購入」、「自分が創作したアバターのファッションアイテムやインテリア、グッズ、アートなどデジタルアイテムを販売し、収入を得る」、「他サービスで購入／利用しているアバターのアップロードと利用」など課金や収入に関する項目での利用は少ないようです。

3か月以内に利用した機能 上位10

3か月以内に利用した機能 下位10

(N=600 / 複数回答 / 全45項目 / %)

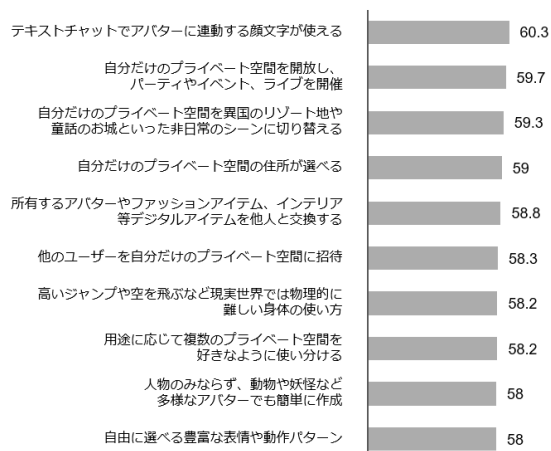


⑧ 最も魅力を感じる機能は、アバターに連動する顔文字、自分だけの空間でのイベント開催と非日常シーンへの切り替え。対して、課金や物販機能については魅力をあまり感じない※3

魅力を感じている機能は「テキストチャットでアバターに連動する顔文字が使える」、「自分だけのプライベート空間を開放し、パーティやイベント、ライブを開催」、「自分だけのプライベート空間を異国のリゾート地や童話のお城といった非日常のシーンに切り替える」などアバターや空間作成に関する項目が上位の結果になりました。

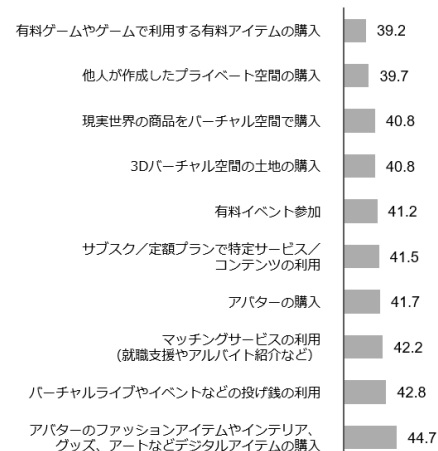
一方、「有料ゲームやゲームで利用する有料アイテムの購入」、「他人が作成したプライベート空間の購入」、「現実世界の商品をバーチャル空間で購入」など課金や物販に関する項目のスコアが低いです。

魅力を感じる機能 上位10



魅力を感じる機能 下位10

(N=600 / 各項目単一回答 / 全45項目 / %)



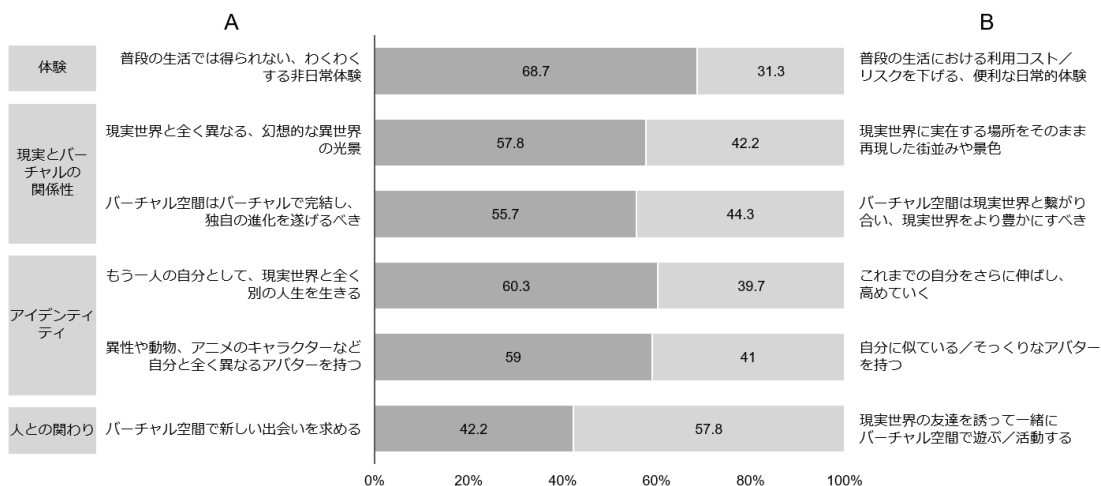
※3 スコアは、5段階尺度 TOP 2「とても魅力を感じる」と「魅力を感じる」の合計です。

⑨ バーチャルで完結した、現実とは全く異なるアイデンティティや非日常体験を求めるも、友人関係は現実世界から持ち込みたい回答者が多い

日常体験よりも非日常体験、現実と連動した体験よりもバーチャルで完結した体験、現実世界の自分よりも全く別の人生や自分と全く見た目が異なるアバターを求める傾向が伺えます。一方、バーチャルでの新しい出会いよりも、現実世界の友人と一緒にバーチャル空間を楽しみたい結果になりました。

AとBのうち、より体験したいこと

(N=600 / 単一回答 / %)



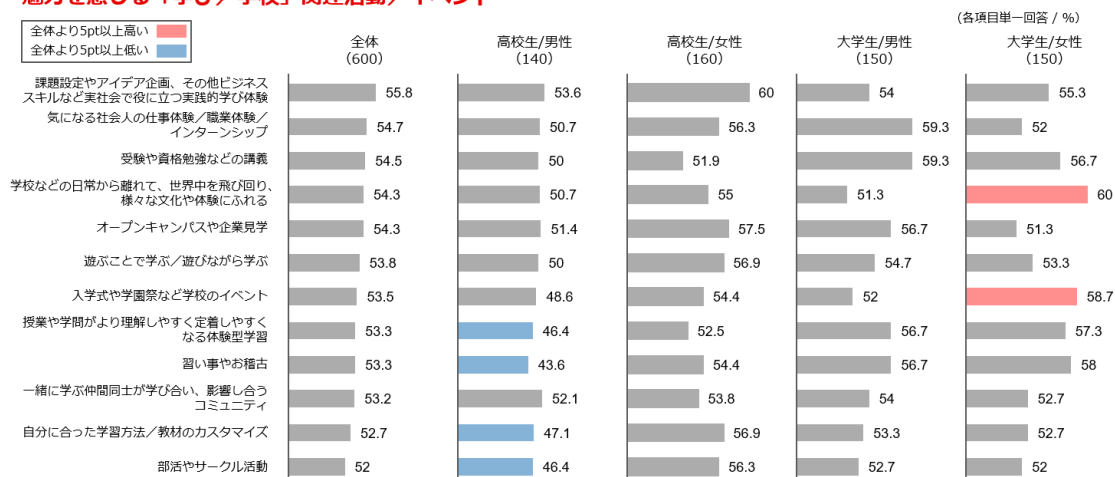
⑩ バーチャル学習/学校イベントに関して、実社会で役に立つ実践的学び体験や職業体験に魅力を感じる回答者が多い※4

「実社会で役に立つ実践的学び体験」、「気になる社会人の仕事体験/職業体験/インターシップ」、「受験や資格勉強など講義」に魅力を感じる回答者が多い結果でした。中でも高校生/

女性が「実社会で役に立つ実践的学び体験」、大学生／男性が「気になる社会人の仕事体験／職業体験／インターンシップ」、「受験や資格勉強など講義」のスコアが高い結果が見られました。

また、大学生／女性は、「世界中を飛び回り、様々な文化や体験にふれる」、「入学式や学園祭など学校のイベント」に魅力を感じる割合が高いです。

魅力を感じる「学び／学校」関連活動／イベント



※4 スコアは、5段階尺度 TOP2「とても魅力を感じる」と「魅力を感じる」の合計です。

<調査概要>

調査目的	メタバースに関する利用実態と意識調査
調査手法	インターネット調査
調査対象者	在籍学校：高校、大学（四年制） 居住地：日本全国 利用経験：提示された約20の「オンライン3Dバーチャル空間」のいずれかを直近3か月以内に利用したことがある
有効回答数	600 サンプル
調査期間	2023年3月28日（火）～4月5日（水）
調査機関	株式会社マイナビ 学生の窓口

<企業情報>

企業名	株式会社 NTT コノキュー
代表者	代表取締役社長 丸山 誠治
事業開始日	2022年10月
所在地	東京都千代田区永田町 2-11-1 山王パークタワー7階
出資比率	NTT ドコモ 100%
公式サイト	https://www.nttqonoq.com/

企業名	株式会社三菱 UFJ 銀行
代表者	取締役頭取執行役員 半沢 淳一
設立日	1919年8月
所在地	東京都千代田区丸の内 2-7-1
資本金	1兆7,119億円
公式サイト	https://www.bk.mufg.jp

以上