

# 【研究論文】「メタバース」的時空間における「アバター」の使用が消費者に与える影響に関する探索的研究

—「異質性」と「多様性」を包摂する「アバター」の機能とその変化の可能性—

碓 朋子

日本大学大学院総合社会情報研究科後期課程／明星大学経済学部

## An exploratory study on the impact of the use of avatars in the "metaverse" on consumers

—The function of "avatars" that encompasses "heterogeneity" and "diversity" and the possibility of change—

IKARI Tomoko

Graduate Student at the Graduate School of Social and Cultural Studies, Nihon University  
Meisei University, School of Economics

In recent years, in Japan, the "metaverse" space have been expanding into multiple areas of consumers' lives. In such a virtual space, "avatars" are often used. Previous many studies have pointed out that "avatars" affect the psychology and behavior of users. However, as the user base expands from the traditional maniac to the general consumer base, there is a possibility that the impact will also change. Some of them may be preferable, others may not. Although this study is exploratory, I examined the effects of "avatars" on the psychology and behavior of consumers through questionnaire surveys and interview survey.

### 1. はじめに：問題意識と研究背景

経済産業省(2021)の指摘に見られるように、わが国においては新型コロナウイルス感染拡大時以降、消費者の巣ごもり需要が急増するとともに、「メタバース」を含めた「仮想空間」の利用が拡大しつつある。多人数が参加可能で参加者がその中で自由に行動できるインターネット上に構築される仮想の三次元空間としての仮想空間は普及・浸透しつつあり、ゲーム産業をはじめ、仮想空間の日常生活との融合は、わが国のみならず国境を越えて、社会や産業の在り方を根底から変容させる一種の「パラダイムシフト」的な大きな変化として把握されている。もちろんわが国を含めそれ以前から、「メタバース」を含めた仮想空間での消費者の活動は、ゲーム等をメインとして、認知や実際の使用はある程度行われてい

た。しかしコロナ禍において政府や地方自治体等からの消費者に対する行動制限等が課される中で、買い物や学業、医療等様々な生活領域においてリアルに現実世界で「対面」で接触しなくても済むインターネット上での様々なしくみが整備され消費者の生活の広範囲で普及していくにつれ、コロナ禍以前に比べ消費者にとって仮想空間を含めたインターネット上での活動は身近な存在となっている。例えば電子商取引(Electric commerce: 以下ではECと略す)に関わる各種統計からも、インターネット上での消費行動は、新型コロナウイルス感染拡大状況の進展を経て全般的に活発になっていることが指摘されている(碓,2024)。

消費者は物理的には、従来から存在する対面のリアルな時空間と従来から存在する「仮想空間」では

ないインターネットの時空間と「メタバース」を含む「仮想空間」的なインターネットの時空間とを自由に行き来して利用可能である。もちろん消費者がそれぞれの「場」に参入することが現実的に可能でない場合もあるし、可能であっても参加しない場合もある。また、新たに参入した場においてどのようにふるまうかは自由である。しかし少なくとも新たな利用者の参入は、どのような時空間であれ、その場の行動の多様性をもたらすと推測される。すなわち、以前から一定数は存在した実際にインターネットを日常的にヘビーに利用する消費者に加え、仮想空間のユーザー層の拡大や多様化が進む中で、消費者の「メタバース」を含めた「仮想空間」の利用行動には、新たな変化の兆しが出現しつつあるのではないかと考える。具体的にはそれは、例えば西川ら(2010)が示唆するように仮想空間において必須とまではいえないが使用されることが多い「アバター」というツールの使用が消費者の心理や行動に与える影響においてである。

そこで本研究では、まず仮想空間の中でも現在その代表的な1つとして捉えられている「メタバース」に焦点を絞り、その空間の普及とわが国の消費者の生活の多領域への拡大について述べる。次に、上記と並行して、その空間の中で用いられることが多い「アバター」の使用が使用者に与える影響に関して、限られた属性の少数のサンプルではあるが、質問紙調査とインタビューを実施して得られた結果を交えつつ検討する。最後にこれらを踏まえて、社会の多領域における「メタバース」化の進行が今後とも進行していくことを前提とした場合、「アバター」の使用が消費者に与える影響に関して伴う期待と懸念に関しても考察する。

なお「メタバース」は現時点では明確な定義は確立されておらず、様々な定義が存在する。例えば総務省(2023a)のように、「メタバース」を「ユーザー間で“コミュニケーション”が可能な、インターネット等のネットワークを通じてアクセスできる、仮想的なデジタル空間」とし、利用目的に応じた臨場感・再現性がある、自己投射性・没入感がある、(多くの場合リアルタイムに)インタラクティブである、誰でもが仮想世界に参加できるオープン性等の性質を

備えていると整理するもの等がある。本論では研究開発戦略センター(2023)に準拠し、バーチャルリアリティ(VR: Virtual Reality)技術を用いて、没入感の高い三次元のバーチャル空間を提供する空間で、利用者は多くの場合自身の分身であるアバターを使って、バーチャル空間内を自由に移動し、他人のアバターとコミュニケーションすることができるような空間として定義することとする。

## 2. 近年の「メタバース」空間の拡大と今後の社会における重要性



スマートフォンで簡単に3Dアバターを作って遊べるメタバース「ZEPETO」。世界で3.5億ユーザーが参加するアジア最大規模のメタバースで、豊富なカスタマイズで自分好みのアバターを作ることができます。

「ZEPETO」内にオープンした「ソフトバンクショップ in ZEPETO」では、実際のショップクルーがアバターとなって接客対応しますので、メタバースの中で手始めに誰かとしゃべってみたい、という方、ぜひ遊びに来て感じてみてください。

図表1 「メタバース」で用いる「アバター」のショップの例

出所: Web「ソフトバンクニュース」

([https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20221130\\_02](https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20221130_02))より転載

研究開発戦略センター(2023)では報告書の中で、現在のメタバースの特長や活用状況、国内外の研究開発状況等をレビューし、「安心・安全」と「包摂性」を実現するために解決すべき問題点を整理した。ここでは、「メタバース」における「アバター」の使用は人々を年齢や外見といった身体的な制約や場所の制約から解放し、「メタバース」において人々は新たな「身体」である「アバター」を使うことで、外見を自由に選び、ジェスチャー等の身体的コミュニケーションを行うことが可能になると把握する。総務省(2023b)では、新時代に求められる強靱・健全なデータ流通社会の実現に向けて、データ流通・活用の新たな潮流等について実証的に大規模に調査している。

この報告書の中で「メタバース」は、現実世界から集めたデータを基にデジタルな仮想空間上に双子を構築して様々なシミュレーションを行う技術である「デジタルツイン」と並べて一項目として取り上げられるほどの扱いとなっている。このような中、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い消費者は様々な経済的・文化的活動が制限されるようになり、自宅にいながらバーチャルな時空間に人々が集い、イベント等を通じて同じ時間を共有できる、リアル空間と仮想空間が連動した新たな価値の発信・体験・共有が可能な「メタバース」に注目が集まるようになった。この結果、世界のメタバース市場は2022年に655億ドルだったのが2030年には9365億ドルまで拡大すると予想され、今後の成長を見込んだこの市場への参入も相次いでいるとする。

上記報告書で示されている大規模な調査データの中でも注目されるのは、現在のわが国や海外の消費者における「メタバース」の認知度や使用率の現状である。ここでは「メタバース」の認知度について各国の消費者に質問紙調査を実施しているが、わが国では「知っている」（「内容や意味を具体的に知っている」、「なんとなく内容や意味を知っている」、「言葉は聞いたことがある」の合計）との回答が6割となり、年代別にみると、30代（68.0%）が最も高くなった。例えばアメリカ人全体での認知度が9割近いのに比較するとどの年代でも認知度は低いものの、わが国でも「メタバース」という用語は一般消費者にも広まりつつあることがわかった。しかし一方でこの調査では、実際の使用率に関しては、わが国で「メタバース」を「使っている（過去に使ったことがある）」と回答した割合は2.8%であり、現状では実際に利用した経験がある消費者は少ないという結果となった。他国の1割～3割近い使用率と比較すると数値的には低いものの恐らくこの背景には、例えば「アバター」が用いられない「メタバース」的時空間の使用経験はある消費者がそれを「メタバース」とは認知していないという理由も考えうる。ただ現実社会の中でコロナ禍における様々な変化は、数年前のそれ以前であつたら予想もつかなかったような変化を社会の様々な領域のシステムや規範等に対してもたらし、わが国の消費には大きな変化がみら

れる。それは例えば、買い物のしかたや飲食のしかた、学習や趣味活動、会議等のありかた等にも及び、EC（経済産業省,2022:経済産業省,2023）や遠隔授業、オンライン会議システム等の成長や普及に顕著にみられ、それらの変化の中にはコロナ禍における一過性の変化ではなく、永続的な傾向になりつつあるものも多くみられる。

こういった変化と同様、わが国の社会における「メタバース」を含む仮想空間の今後の普及や拡大は、その速度はともかく大きな方向性としては否定しづらい潮流と考えられる。実際に、消費者の生活や商業空間において、様々な領域において「メタバース」化の整備は進んでいる。例えば館林市と株式会社クリーグ・アンド・リバー社（代表取締役社長：黒崎淳）は、「メタバースを活用した観光活性化事業」に関して、覚書を締結した<sup>1</sup>。これは館林市の観光スポットや地域の特徴をテーマにデザインされた時空間で、訪問者がOBBYと呼ばれる障害物コースをクリアしながら、ゴール地点にいる観光マスコットキャラクター「ぼんちゃん」を救出するゲームである。



図表2 群馬県館林市による「メタバース」を活用したゲーム内での実際のシーン

出所： 「ぼんちゃんを助け出せ！in 館林市」公式Web(<https://www.roblox.com/ja/games/70994257701661/in#!/about>)より転載

この他にも、現在の時点で既に「メタバース」化の試みの具体的事例として報じられているものは多

数ある。そのうち、社会的あるいは公共的性質が強い生活領域での事例としては、教育、医療、労働、銀行等があげられる。「メタバース」化の試みの具体的事例としては例えば教育の領域では、メタバースを活用しての不登校支援プログラムや塾<sup>2</sup>、高校や大学<sup>3</sup>があげられる。また医療の領域では、順天堂大学と日本IBMは「メディカル・メタバース共同研究講座」を開始し、2022年～2024年の約3年をかけて仮想空間であるメタバースを活用した医療サービスのビジネスモデル構築と、事業のためのエコシステム形成を目指している<sup>4</sup>。ここでは図表3のような順天堂大病院のメタバース「順天堂バーチャルホスピタル」を設立し、患者体験の向上と、それによる疾病の改善等を学術的に検証するとともに、診療や病院内の事務もオンラインで実行できるようにし、業界の働き方改革を目指すとしている。



図表3 順天堂大病院のメタバース「順天堂バーチャルホスピタル」の想定イメージ

出所：Web「デジタルクロス」記事

(<https://dcross.impress.co.jp/docs/usecase/003112.html>)より転載

またその他の労働の領域においても、生身の身体での労働ではなく「アバター」の状態で作働ける「アバター店員」といった働き方<sup>5</sup>も出現し、人材派遣大手のパーソルは、メタバース内での店舗への来客に対して受付や接客等の仕事をする「メタバースの案内人」の派遣に取り組んでおり、その時給は2500～3000円ほどであり、平均的な派遣の接客スタッフよりも高くなっている<sup>6</sup>。この「メタバースの案内人」

はアバターを操作して働くため、自宅からでも接客の仕事ができ、自宅から働きたい労働者にとっては、働き方の選択肢が増えることとなる。

こういった「メタバース」化の試みは、「多様性」に寛容な共生的社会を実現するための、体系的な一助となる可能性を秘めるとの指摘が見られる。例えば労働場面の場合、あげられるメリットとして、客からのセクハラ・パワハラ・尾行・暴力等の被害に遭うリスクが減るといった点に加え、年齢・容姿・人種等、外見に左右されずに働ける点が指摘され<sup>7</sup>、教育の場合でも、何らかの病気やケガ、障害等を抱えていても利用しやすいといった点である。

社交やコミュニケーション、買い物や商業等の領域でも、「メタバース」的空間を設置する試みの事例は増えている。象徴的な事例としては、ソーシャルネットワーキングサイト(以下ではSNSと略す)の大手である「Facebook」が「メタ」社になったことである。これは、今後SNSの世界もその全てがとまでは言わないまでも部分的には「メタバース」化が進行し、その時空間に拡大ないしは包摂されていく可能性を予感させる1つの出来事であった。SNSのサービスの中には、交流やコミュニケーション以外にも消費者の買い物の際の最初の情報探索の一手段となる場合も多い。こういったことも鑑みると、将来それほど遠くない時期に、我々はSNSにおいてはもちろん、ひいてはSNS以外の従来は自身の「リアル」な身体によって「リアル」な時空間において「対面」でこなしていた買い物等の消費行動、労働、教育、医療、恋愛等の様々な社会的行動も「メタバース」等の仮想空間上において「アバター」的な「化身」によって行うようになっていく可能性も示唆される。実際「メタバース」上に例えば、銀行や証券会社の窓口<sup>8</sup>や「商店」や「商店街」<sup>9</sup>が出店を始めている事例も見受けられる。そこでは、このような試みは、既述したとおり当該企業や金融機関等に労働者として携わる者の働き方に多様性をもたらす可能性のみならず、リアルな生身では現場に行きづらい属性の消費者を集客しうることから、地域活性化や顧客の多様性に繋がる可能性が謳われている。

### 3. 「アバター」の重要性および消費者に与え

## る影響

前節から、我々の多くの生活領域において今後それほど遠くない時期に、様々な活動の「場」が一部は「メタバース」空間に包摂される可能性は否定できず、その場合「メタバース」という仮想的な時空間内では「アバター」という自身の「化身」で行動するのが基本であることを考慮すると、「アバター」の存在が「メタバース」化が進行する社会における重要な鍵と考えられる。本節では、「メタバース」における「アバター」の重要性と「アバター」が消費者の心理や行動に対して与える影響に関し論じていく。

まず本質的な視座として、「アバター」が仮想的な時空間における活動主体が纏う一種の被り物的なアイテムだとみなすならば、「被服」や「装い」に関する心理学や社会学、文化人類学的、メディア論的等の流れにおける、先行研究からの知見が貢献する可能性が指摘できる。ここでは、【何故そもそも人間は被服を着るのか】という根源的な問いを「着衣動機」と呼び、膨大な知見が蓄積されてきている。例えば、フリーゲルやラバー、Horn(1968)、Kaiser(1994,1995)等があげられる。この文脈では、例えばタトゥーや入れ墨のように直接的に身体に装飾するタイプの身体装飾や、身体の上に装着するタイプの例えばピアスや鼻輪、ネックレス等のその他の身体装飾、着ぐるみ等の被り物、化粧、教養、知性等も、広義の【装い】として把握される。その多種多様な「装い」は、【表皮】として分類されることもあり、身体そのものを「第一の表皮」、「被服」を「第二の表皮」といったように、「第三の表皮」、「第四の表皮」、「第五の表皮」というように分類されることもある。装いに関する先行研究の蓄積においては、既にこれが着用者個人の心理や行動に対し様々な影響を与えるのみならず、他者との相互作用に影響を与え、そのことによって集団や社会に対しても影響を与えることが指摘されている。このような観点に立ち、「アバター」を仮想空間におけるカバー度が高めな【表皮】あるいは【被服】として把握することも可能であり、同様に、使用者本人や接する他者との相互作用、ひいては彼らの属する集団や組織や社会に対する影響も充分想定しえよう。

一方、上述した【装い】や被服に関する先行研究

の蓄積とは別に、「アバター」そのものに関する先行研究も近年増加してきている。例えば伊藤ら(1997)では、バーチャルリアリティ・コンテンツの現実感を増すことを目的として、仮想三次元共有空間における「アバター」について研究した。そこでは、複数の使用者が共有可能な三次元コンピュータグラフィクスによる仮想的な空間を用いたシステムにおいて、空間内でお互いの存在を認識するため、あるいは使用者が空間内の自分の位置や他人との関係を客観的に把握するために個々の使用者の象徴として存在するものを「アバター」として把握している。現在、様々なタイプの「アバター」が存在し、定義も専門領域や研究者により多様である(東福,2017)が、本論では上記の伊藤ら(1997)に準拠し、「メタバース」を含む仮想三次元共有空間において用いられる「使用者の化身」として定義する。

現時点では多くの場合、実際の「アバター」は、ゲームやSNS等において使用者が目的に応じて仮想空間上に自らの分身として作成し、例えば人間、人形、動物、ロボット、ドラゴン等仮想上の生物、多角形等の造形で表される。自分の姿に似せて作られる場合もあれば、外見・年齢・性別・種族等を変えて作られる場合もある。しかし後者の場合でも「アバター」はユーザーが自ら、仮想空間上に生み出すものであり、自ら操作するという点において、ユーザー自身の「分身」である(時岡,2013)。「アバター」は、自身の外見を多くの場合、課金によって自由に変えられ、他者から見た魅力度を高めることもでき、リアルな物理的社会での属性、例えば、国籍、民族、居住地域、性別、年齢、障害の有無等から解放され、その仮想的空間の中で思いどおりに振舞える助けとなるツールとなる(鳴海,2022)。そのため、リアルな「中身」は「多様」な属性である個人間の自由で活発なコミュニケーションを促進し、多様性に溢れたインターネット上のコミュニティ形成の一助となる可能性を秘めていると考えられる(西川ら,2010)。

例えば「アバター」の身体所有感に関する先行研究では、「アバター」の外見が外向性に影響するという実験結果が多く見られる。小栗・神田(2017)では大学生を対象とし、心理学的実験を実施した。ここでは、仮想空間内で男女間の初デートを想定したシ

ナリオで、同伴アバターと対話しながらシナリオ通りに行ってもらった。ここでは、「アバター」を自分自身だと思える人は操作アバターが魅力的な時、外向性が高くなるという結果となった。また、マネキンや「アバター」等の擬似身体に対して自己身体であるという身体所有感が生起する錯覚(Full-Body Illusion;以下 FBI と略す)に関して、FBI が生起される原因としては、擬似身体と実身体との視覚や触覚の同期や形態類似性、擬似身体と実身体との間の視覚と運動の同期等により、擬似身体を動かせるという感覚である「運動主体感」が生じるとされている。関連して注目されるのは、「プロテウス効果」(Yee&Bailenson,2007)である。これは使用する「アバター」の外見や属性が使用者の自己に対する認識や心理状態を変化させ行動までも変えうるといものである(小柳ら,2020)。例えば、外見が魅力的な「アバター」を使用すると、使用者の自信や社交性が向上し活発にコミュニケーションを図ったりパフォーマンスが向上したりする(西川ら,2010)。

一般的に「アバター」を使用すれば、自身の外見をある程度、課金により自由に変えられ、他者から見た魅力度を高めることもでき、例えば国籍、民族、居住地域、性別、年齢、障害有無等のリアルな物理的社会的属性から解放され、その仮想的世界＝時空間の中で思いどおりに振舞えることが可能になる。これにより先行研究からは、自身の心理や行動が変化するのみならず、互いの真の「中身」は「多様」な属性であるかもしれないものの、他者からの働きかけにも影響し(小林ら,2020)、結果として対人間のコミュニケーションが促進され、これにより多様なコミュニティ形成が促進される可能性が示唆されている。しかし一方で、そのような「アバター」の本質は、そのリアルな「中身」すなわち中の人との「同質性」ないし「異質性」の問題を本質的に孕み、それがもたらす諸問題も発生しうると考えられる。すなわち「アバター」は、リアルな「中身」の現状から当該人物の少なくとも「外見」を解放し、結果として、「異質」な属性の他者との交流を容易にし、「多様性」に溢れたコミュニティを実現する【表皮】として機能しう一方、現状、「メタバース」空間は、司法や警察の権限が及びづらいことやルールが未整備な状

況に加え、「中身」と「外見」の潜在的「異質性」からもたらされる諸問題がありえ、既にその一端は現実には散見される。例えば倫理的諸問題(石黒,2021)や「セクハラ」等のハラスメント問題<sup>10</sup>である。

既述してきた【装い】の文脈および「アバター」に関する様々な示唆に富む先行研究の蓄積をレビューする中で、「メタバース」等の仮想空間における「アバター」の重要性、そして「アバター」の使用がもたらす可能性がある他者や他集団への多様性や異質性への許容といった社会的利益を再認識させられると共に、本研究が抱いた研究関心や問題意識は以下のようなものであった。第一に、従来の心理学や被服論等の研究の文脈で指摘されているように、例えば特に覆面や被り物等の匿名性を担保するようなアイテムを着用すると他者への攻撃性を増すという知見は多々見られる。先行研究においては「アバター」に関して今のところ、比較的プラスの側面に焦点が多くあてられているが、こういったマイナスの側面は顕著になっていないのであろうかという点である。第二に、既述したとおりの仮想空間に限らずインターネット上の活動の利用者が従来に比べ増えており利用者層が従来のそれと比較すれば「異質」な者も増えていると推測される状況下において、「アバター」の使用がもたらす影響に変化は見られないのであろうかという点である。第三に、「アバター」が使用者にもたらす効用として、リアルな自分の属性と「異質」な属性を装えるという点があり、これは主にメリットとして捉えられていることが多いが、例えば使用者自身の葛藤や違和感等のデメリットはないのだろうかという点である。そこでこれらの点に関して、探索的であるが調査を行うこととした。

#### 4. 質問紙調査とインタビュー調査の結果抜粋

本節では、上述してきた研究関心や主張を踏まえ、これを補強する根拠のひとつとして、小規模なデータではあるものの、筆者が実施した質問紙調査とインタビュー調査<sup>11</sup>の結果に関し、その全てではないものの一部抜粋して紹介しながら、更に論じていく。

##### ●質問紙調査

実施時期：2024年8～12月

対象：何らかの場面で「アバター」を使用した経験のある都内私立大学2～4年生104人

方法：上記大学の学習支援システム(Web)にて実施

●インタビュー調査

実施時期：2024年8～12月

対象：上記回答者から任意で抽出

方法：上記大学の学習支援システム(Web)にて実施

4.1 質問紙調査の結果(抜粋)

質問紙調査の結果は図表4のとおりとなった。この質問紙調査は小規模のサンプルであり都内私立大学生という属性の偏りはあるものの<sup>12</sup>、この結果からは次のようなことが示唆される。すなわち、「アバター」とリアルな自分の類似性については回答がわかれるものの、類似していると認識している者もそれなりに多い。また、「自分の分身」というような「アバター」との一体感についても同様である。これらの質問については、実際に個人によって実感が相当異なることが推測される。また普段のリアルの自分と比較した際の「アバター」使用時の心理や行動の変化については、事前の予想ほどではなかったものの、自覚している者も少なくはない。特に「普段より攻撃的」になるか否かに関しては、それなりの比率でいることがわかった。また普段リアルな世界では交流しないような「異質」な他者との交流を「アバター」が促進しているであろうことは読み取れる。加えて、リアルな自分の属性と乖離したある意味で「異質」な「アバター」を使用することがある種の気恥ずかしさや躊躇を感じるものが一定数いることもわかった。また実際に活動する場によっても「新人」や「古参」の認識や定義も異なると考えられるものの、利用者としての体験からは利用者層の変化を認識する者が一定数は存在することも見て取れる。ただし、ここに掲載した回答は、具体的な「アバター」使用場面が「ゲーム」「ショッピング」「SNS」等のいずれかという点までを特定していないため、様々な場での体験者が混在している。それによって相当程度、現実やそれに対する認識が異なることも考えられるため、今後の調査においては、この点に関して更なる改善が必要であると考えられる。

図表4 「アバター」の使用とそれに関連する自身の心理・行動の変化に関わる質問項目と単純集計

質問番号	質問項目
Q1	「アバター」は自分に似ている
Q2	「アバター」を自分の分身のように感じる
Q3	「アバター」を使用時の自分はリアル時の自分と行動が変化する
Q4	「アバター」を使用時の自分はリアル時の自分と心理が変化する
Q5	「アバター」を使用時は普段より攻撃的になる
Q6	「アバター」使用時はリアルでは交流しないような人とも交流する
Q7	古参と新人ではマナーが異なるように感じる
Q8	リアルな自分とかけ離れた「アバター」は何だか恥ずかしい

回答	全体 (N=104)	1	2	3	4	5
		非常に そう ではない	やや そう ではない	ど ちら とも い えない	や や そ う だ	非 常 に そ う だ
Q1	104	15	34	17	29	9
	100.0%	14.4%	32.7%	16.3%	27.9%	8.7%
Q2	104	19	20	15	35	15
	100.0%	18.3%	19.2%	14.4%	33.7%	14.4%
Q3	104	17	19	17	41	10
	100.0%	16.3%	18.3%	16.3%	39.4%	9.6%
Q4	104	26	23	13	34	8
	100.0%	25.0%	22.1%	12.5%	32.7%	7.7%
Q5	104	32	23	22	19	8
	100.0%	30.8%	22.1%	21.2%	18.3%	7.7%
Q6	104	10	13	13	37	31
	100.0%	9.6%	12.5%	12.5%	35.6%	29.8%
Q7	104	9	12	25	37	21
	100.0%	8.7%	11.5%	24.0%	35.6%	20.2%
Q8	104	26	28	14	26	10
	100.0%	25.0%	26.9%	13.5%	25.0%	9.6%

出所：上記の調査結果から筆者が作成

## 4.2 インタビュー調査の結果(抜粋)

対象者に実際の日常生活の中で「メタバース」を含む仮想空間をゲームやSNS、ライブ、オンライン会議システム、買い物等で利用時に「アバター」を使用した際の自身の心理面や行動上のエピソードに関して尋ね、以下のような回答を得た。以下はインタビュー調査の結果の抜粋である。

### ●Aさん(20代・男性) 【ゲーム】

アバターを用いてゲームをしている際、相手の「バッドマナー」にやり返したりはするけど、基本的には楽しくやりたいから普段と変わらないことを心がけている。むしろ普段と変わらず、あるいはそれ以上に、初対面の人には礼儀を持って接するように心がけている感じだ。しかし最近は、そうでない人が増えているように感じる。

### ●Bさん(20代・女性) 【ライブ】

高校生の時にリアリティというアバターを使ってライブをするアプリで配信した経験がある。自分の好きな容姿に設定できたため、自分がアイドルかのように振る舞っていた。容姿が変わることでよりアクティブに話すことができるといった心理的变化があった。コラボ機能もあったため他のライバーとコラボをしたり話したりする機会があったが、初対面にもかかわらずアバターを通してからなのか積極的に話すことができた。

### ●Cさん(20代・女性) 【オンライン会議システム】

メタバースやバーチャルでコミュニティやショッピングに参加したことはないが、マイクロソフトが提供するアバター会議システムを利用したことがある。ビジネスシーンでの利用だったので、自分に似せたアバターで参加したが、実写じゃないことがかなり緊張をほぐしてくれた。アバターを用いることで、性別や年齢の壁を感じにくくなるという体感があった。

### ●Dさん(20代・男性) 【SNS】

アバター使用者の心情は、場合によって2種類にわかれると思っている。チャット等で発言をする時、

リアルな姿だと、喋ると言い返されてしまうと、喋ると緊張してしまうのでアバターを使用する。相手の意見を遮断出来るので一方的に言える。そうすれば、安全圏から攻撃ができる精神的余裕がある。また、チャットで喋るだけでは我慢ならずどうしても相手に怒りをぶつきたい時に使用する。顔や素性がバレない分、何を言っても大丈夫だから。何が起っても自分に危害が加えられない安心感があるため人に意見を言いやすい。自分の使っているアバターと現実の自分は別の人格でもあり、同一人物でもあるという微妙な気持ち。

### ●Eさん(20代・男性) 【SNS】

自分とアバターとは、一心同体だと感じる。アバターを使用している状態での人との関わりは現実よりも希薄である、というか、どうでも良いというのか、後腐れない関係で気配りしなくてよい関係であるため、普通のリアルな世界での人間関係よりもふざけやすいと思う。例えば自分の場合、軽口や悪口を言いやすくなる。

### ●Fさん(20代・女性) 【ゲーム】

自分は、中学生の頃にアバターを利用するゲームをたくさんプレイしていたが、女アバターを使うとたいてい舐められて暴言を吐かれることがあったので、中性的に見えるアバターを使用することがあった。しかし、見た目の性別が分からないことによるセクハラや過度な絡みが酷かったこともあったので、現実世界の自分のどこかに劣等感を抱いている人が、画一化されたアバターを着ることで気が大きくなってしまふのかもしれないなど。

### ●Gさん(20代・男性) 【ゲーム】

現実世界とネット世界では異なったマナーがあると感じている。アバター使用時に、変化が顕著な人とあまり差がない人がいるが、知人たちにはあまり変化が見られないように思う。ただ、マナーが比較的悪いあるいは攻撃的な行動を起こす人に対しての攻撃性は高いように感じた。報復行動は非常によく見られ、マナーの悪い奴には多少やり返しても構わないといった常識が自分の活動している界限にはある。

知人も普段は温厚だが、アバター使用時、煽り行為に対してやり返す行動がよく見られる。自身を思い返してみると、日頃思っている行動を起こさないことでも匿名性を盾にして行動を起こしたり、またアバターを使用し始めた当初は、少しでも大人に見られたいという考えから自分よりも年上の仲間と交流し、いつもより少し落ち着いた振る舞いをしていた。アバターを使って匿名性のある状態では、なりたいた自分になれる。つまり日頃から我慢していることからの解放により、自分の素が出ていたり、いつもの自分とは異なった行動を起こしたりしている。

#### ●Hさん(20代・女性) 【買い物】

アバターは、バーチャルな世界での自分の化身であり、一種の理想の自分でもある。アバターで買い物をすると、自分の行動を活発化させたり買い物を促進させたり等の影響を与えていると感じる。自分のリアルな生活での体験でも、パツとしない格好で服屋さんに買い物に行く際とおしゃれだと自分が自信を持っている服で買い物に行く際とでは、接する店員や周囲の客の態度が違うということがある。同様に、常に自分を理想化したアバターで買い物をできる状態ではこのような問題は起きづらい。他者からの視線はある程度気になるため、「アバター」を使用して買い物することは気分良く買い物をすることにつながり、買い物が活発化しているのだろう。

#### ●Iさん(20代・女性) 【買い物】

アバターの利用は、消費者としての自分にとっては、精神的にも身体的にも利便性が高く、消費者にとって便利な新たな装備のような気がしている。自分の場合、アバターを利用して買い物している時は、買うモノ自体の検討中や他の候補商品と比較している最中等の際、または、気になっているだけでまだ買うと決意していない際等に、実際にインターネット上の店舗やリアル店舗に出向くことへのハードルを下げている感じがある。そのため、実際に見ることで購買意欲に繋がることや他の気になる商品と気軽に比較検討して、その際も無駄な気遣いや遠慮をしなくて済み、そうでない場合に比べ、楽でスムーズな買い物をすることができているように感じる。

このインタビュー調査の結果からは、上述の質問紙調査と同様、小規模のサンプルであり都内私立大学生という属性の偏りはあるものの、以下のような点が示唆される。「アバター」の使用は、「メタバース」を含む仮想空間内での使用者の自己に対する認識やアイデンティティ形成にも寄与し、行動を変容し、他者との円滑な関係性を構築し、コミュニケーション促進に寄与している可能性がある。「メタバース」においては、リアルな生身の自己の属性とは異質で多様な「アバター」を使用することが可能であることから、多様な属性の他者とのコミュニケーションが可能になりやすく、これは使用者が異質性を飲みこみ多様性を有したコミュニティの形成に寄与しうる可能性はある。一方で、ポジティブな影響だけではなく、普段より攻撃性が高まるといった変化や経時的な使用者層の変化も示唆される。

## 5. 結論および本研究の限界

本節では、本研究の結論と限界、そして今後のこのテーマに関する諸課題について述べる。まず、本研究の限界としては、探索的研究とはいえ、実証的データとしては質問紙調査とインタビュー調査ともにサンプル数が少なく、属性も限られている。今後の研究においては、そういった限界を克服し、さらに今回得られた知見を踏まえ、さらなる方法論的改善、かつ理論的精緻化が求められると考える。また結論としては、既述した質問紙調査とインタビュー調査の結果からは、下記のような諸点が示唆される。

「アバター」は、個人内や個人間、組織・集団内や組織・集団間に存在する「非類似性」や「異質性」の懸隔を埋め、それを横断しての主体の交流をより容易にし、その「場」における各種の「多様性」をより増加しうるような潜在的能力を有する可能性がある。その意味では、仮想的三次元空間における「アバター」は、それをを用いる消費者の【個人】のみならず、【集団】や【社会】を作る【表皮】として機能する可能性がある。

しかし一方で、「アバター」に関する知見や先行研究を概観すると、「アバター」とリアルな「中身」すなわち「中の人」との間で存在する「異質性」がもた

らす諸問題が浮かび上がる。すなわち「アバター」は、リアルな「中身」の現状から当該人物の少なくとも「外見」を解放し、結果として、「異質」な属性の他者との交流を容易にし、「多様性」に溢れたコミュニティを実現する可能性を秘めたツールである一方、「中身」と「外見」の潜在的「異質性」が一要因であろうことからもたらされる諸問題が散見される。例えば、攻撃性の増大や、仮想空間の使用者層がいわゆる一部のマニャックな層からもう少し一般的消費者へと拡大しつつという経時的な変容に依存しそうな変化である。

これらの点に関連しそうな注目すべき指摘がある。「アバター」の研究で著名な鳴海拓志氏の以下のような発言である<sup>13</sup>。この内容は、普段バーチャルリアリティを駆使しているようなわけではない一般人に近いような学生層からの発言であることも興味深く、加えて回答者のリアルな自分の属性とあまりにも「異質」な「アバター」を使用することへの躊躇や違和感、罪悪感が読み取れ深い示唆に富んでいる。

アバターを日常的にずっと使うことと、単発で使うことは別かもしれないが、毎日使っていると自分らしいところが欲しいと思うこともあるようです。以前、Vtuberの方にインタビューしたときに、どれくらい自分に似せて作ってるんですか？とかがあったところ、『ほくろの位置は自分と同じにしている』とか、少しでもこれは自分の一部なんだと感じやすくされている方がけっこういたんです。完全に別物ではなく、何かしら自分と地続きのアバターにしたいという思いを持っている方もそれなりにいるのかなと思います。

これに関連したおもしろい調査結果があって、若者を対象に、アバターの影響を使って自分の性格や能力を自由自在に変えられるような時代が来たら、そんな『なりたい自分』になれるアバターをどんなふうに使いたいのか、エッセイを書いてもらって分析してみました。驚いたことにみんな使いたくないと言うんです。そういうアバターを使うと、本来の自分と理想的な自分とのギャップを感じてしまい、“自分はそんな人間じゃないのにま

るで人を騙しているような感覚になる”、“罪悪感が芽生える”といった意見が寄せられました。



図表5 今後「メタバース」で活用される「アバター」のイメージ

出所： Web「ソフトバンクニュース」  
([https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20221130\\_02?page=03#page-03](https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20221130_02?page=03#page-03))より転載

またこのテーマに関し、とりわけ留意が必要な点もあると考えられる。第一に、「メタバース」化の進行に限らず、全ての社会的事象は、例えば、昨今の「新型コロナウイルス」感染拡大状況の影響で、従前には予想もしえない「現在」の社会状況があるように、予期しない外的要因等により、完全なる予測は不可能であることへの留意である。第二に、「メタバース」化の進行に限らず、全ての社会的事象は、メリットとデメリットが併存することへの留意である。例えば、1990年代初頭頃のわが国へのインターネットの一般消費者への普及進行の時期において、しばしばこれに対する絶対的礼賛のような楽観論が頻出したが、現実的にはインターネットがもたらす功罪は様々存在した。同様に、何事もそれがもたらす功罪は多少なりとも存在し、研究者は特に両面的に冷静に判断すべきであろうことである。第三に、これらを見据え、社会のあらゆるセクターで、先を見越した対応が必要となることへの留意である。その代表的なものとしては、例えば「メタバース」やそこにおいて「アバター」を安全に使うための情報関連を中心とした「リテラシー」教育の整備、場のルール作り等である。研究開発戦略センター(2023)

でも以下のような諸点を指摘している。第一に、「アバター」を使う「メタバース」においても、主役は、そこで活動する現実の人間そのものである。第二に、諸課題を解決するためには、「アバター」を媒介した人間のその認知・行動の解明、すなわち人間の理解が重要である。さらにそれと連携して、安心・安全、包摂性を備えた「メタバース」を構築するためのシステム技術やそこでの活動の規則となる法や規範の研究開発を進める必要がある。第三に、一方で、社会課題の解決に取り組む研究者や自治体、NPO等の実務者がメタバースを容易に利用できていないといった点も課題であるとする。

これら諸課題に対する今後の社会全体の取組み次第では、「アバター」は社会や集団、個人にとって「魔法の表皮」にも「悪魔の表皮」にもなりうる。今後もさらに「アバター」の本質や機能に加え、商取引において消費者に与える影響等に関し、更に理論的かつ実証的に研究する必要があると考える。

## 注

- 群馬県館林市公式ホームページ  
<https://www.city.tatebayashi.gunma.jp/s060/kanko/010/20241129115356.html> (2024/12/05 閲覧)
- 「メタバースは不登校の解決になるか？事例も含めて詳しく解説」<https://u-rth.com/post/meta-school-refusal/> (2024/12/05 閲覧)  
「メタバースで不登校支援 岐阜市教委、子どもたちと学校の交流の場に」  
<https://mainichi.jp/articles/20221208/k00/00m/040/345000c> (2024/12/05 閲覧)
- 「メタバースが新しい学校として期待される理由と導入事例について解説」<https://u-rth.com/post/meta-school/> (2024/12/05 閲覧)
- 「デジタルクロス」記事  
<https://dcross.impress.co.jp/docs/usecase/003112.html> (2024/12/05 閲覧)
- Metamo 記事 <https://mtmo.jp/about-avatar-clerk/> (2024/12/05 閲覧)
- Metamo 記事 <https://mtmo.jp/persol-avatar-work/> (2024/12/05 閲覧)
- Metamo 記事 <https://mtmo.jp/avatar-work-merit/> (2024/12/05 閲覧)
- ビジネス+IT 記事「銀行・証券会社のメタバース参入状況まとめ、「参入のポイント・注意点」を解説」<https://www.sbbi.jp/article/cont1/97123> (2024/12/05 閲覧)
- ニッキン ONLINE 記事「島根銀、メタバースへ出店バーチャル空間で商談会」  
<https://www.nikkinonline.com/article/46633> (2024/12/05 閲覧)
- J STORIES 記事「日本初、メタバースに商店街」  
<https://jstories.media/jp/article/japans-first-virtual-mall-with-a-traditional-touch> (2024/12/05 閲覧)  
PR TIMES 記事「日本初！仮想空間（メタバース）で買い物できる『しまね縁結び商店街』がガイアタウンに5月20日オープン」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000101270.html> (2024/12/05 閲覧)
- Vtuberpost 記事「メタバースでのハラスメント実態が明らかに！世界初の大規模調査レポート『メタバースでのハラスメント』無償公開」  
<https://vtuber-post.com/user/user-event/17846> (2024/12/05 閲覧)
- これらの調査の対象者には、回答は匿名として処理し回答内容は成績には関わらないこと、調査結果やアウトプットを今後フィードバックし還元することを約束し、かつ回答は強制しないことを告知したことで、当該大学や日本大学の学内倫理審査委員会への報告は不要と考える。
- 質問紙調査の場合、データの標本の抽出法やサイズに関しては、統計学的に妥当性が問われることが多い。また無作為抽出ではない小規模のサンプルのデータを実証部分で提示することには、当該研究が設定している母集団にもよるものの、当該論文全体や研究全体の欠陥として批判されることもある。しかし今回この点に関しては、本研究の想定している母集団の関係上、また本研究の指向性が探索的であるという性質上、研究の妥当性を大きく損なうものではないと考える。
- Web 「ソフトバンクニュース」  
[https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20221130\\_02?page=03#page-03](https://www.softbank.jp/sbnews/entry/20221130_02?page=03#page-03) (2024/12/05 閲覧)

## 引用文献

- 碓 朋子 2024 「推し活」的消費が生鮮食品の流通に与える影響に関する一考察 ―フリマアプリと「イケメンたまご農家」の事例および質問紙調査とインタビュー調査の結果を中心に― 日本大学大学院総合社会情報研究科紀要 25(1),1-12.
- 石黒 浩 2021 アバターによる仮想化実世界の倫理問題 人工知能 36(5),558-563.
- 伊藤 由樹・峰岸 則宏・大樫 仁司 1997 VR 空間における操作可能なアバタの実現 情報処理学会全国大会講演論文集 54,27-28.
- 小栗 良介・神田 智子 2017 プロテウス効果: 仮想空間上のアバタの外見が自己の外向性評価に及ぼす影響分析 信学技報 117(29),101-106.
- Kaiser, S.B. 1994 被服と身体装飾の社会心理学 上巻: 装いのところを科学する 神山 進・高木 修・被服心理学研究会 (翻訳) 北大路書房.
- Kaiser, S.B. 1995 被服と身体装飾の社会心理学 下巻: 装いのところを科学する 神山 進・高木 修・被服心理学研究会 (翻訳) 北大路書房.
- 小林 靖明・川上 朋也・松本 哲・義久 智樹・寺西 裕一・下條 真司 2020 アバターの外見が他者からのコミュニケーションへ与える影響の分析 情報処理学会第 28 回マルチメディア通信と分散処理ワークショップ論文集 238-241.
- 小柳 陽光・鳴海 拓志・安藤 英由樹・大村 廉 2020 ドラゴンアバタを用いたプロテウス効果の生起による高所に対する恐怖の抑制 日本バーチャルリアリティ学会論文誌 25(1),2-11.
- 東福 宣介 2017 アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか: サービス提供者とアバターユーザへの調査から コミュニケーション科学 45, 71-98.
- 時岡 良太 2014 仮想空間における「分身」についての心理臨床学的考察 京都大学大学院教育学研究科紀要 60,235-247.
- 鳴海 拓志 2022 アバターが切り拓くなりた自分になれる未来 Re:Building maintenance & management 43(3),22-25.
- Horn, M.J. 1968 The Second skin: An interdisciplinary study of clothing. Houghton Mifflin.
- 西川 英彦・金 雲鎬・水越 康介 2010 ネット・コミュニティにおけるアバター効果の考察 立命館ビジネスジャーナル 4,17-36.
- Yee, N. & Bailenson, J. 2007 The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. Human communication research 33(3),271-290.
- 経済産業省 2021 「仮想空間の今後の可能性と諸課題に関する調査分析事業」報告書 <https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210713001/20210713001.html> (2024/11/30 閲覧)
- 経済産業省 2022 「令和 3 年度電子商取引に関する市場調査報告」 <https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf> (2024/11/30 閲覧)
- 経済産業省 2023 「令和 4 年度デジタル取引環境整備事業 (電子商取引に関する市場調査)」 <https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002.html> (2024/11/30 閲覧)
- 研究開発戦略センター 2023 「社会基盤としてのメタバースの可能性と課題」報告書 <https://www.jst.go.jp/crds/report/CRDS-FY2023-RR-04.html> (2024/11/30 閲覧)
- McKinsey & Company 2022 メタバースにおける価値創造 <https://www.mckinsey.com/jp/our-insights/value-creation-in-the-metaverse-japanese> (2024/11/30 閲覧)
- 総務省 2023a 総務省「Web3 時代に向けたメタバース等の利活用に関する研究会」中間とりまとめ [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000860618.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000860618.pdf) (2024/11/30 閲覧)
- 総務省 2023b 「令和 5 年 情報通信に関する現状報告の概要」 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd131210.html> (2024/11/30 閲覧)

(Received: January 17, 2025)

(Issued in internet Edition: February 1, 2025)