

2008年2月29日

3D仮想空間 ユーザープロフィール調査結果

**日本のユーザーはセカンドライフで、日常そのままの投影ではない「第二の自分」を求めている
楽しんでいるのは、物作りよりコミュニケーションや買物
始めたきっかけは、マスコミ情報が36.3%でトップ**

博報堂研究開発局では、セカンドライフに代表される3D仮想空間ユーザーの実態を明らかにするため、日本の「セカンドライフ」ユーザーの約1,000アバター※に対してデジタルハリウッド大学院三淵教授と共同でユーザーのプロファイル調査を実施いたしました。このたび調査結果がまとまりましたので、ご紹介いたします。

これによると、日本のユーザーのセカンドライフを楽しむ理由として、「違う自分になれるから」（日本26.5%・海外17.9%）が、海外ユーザーよりも非常に多いことがわかりました。また、ユーザーが参加するセカンドライフのコミュニティ内にはセカンドライフを始める以前からの知人はゼロに近く、「日常生活のリアルな人間関係を持ち込んでいない」こともわかりました。このことから第二の生活空間として3D仮想空間を楽しむという海外と共通した楽しまれ方だけでなく、現実とは違う「第二の自分」としてコミュニケーションを楽しむ日本のユーザーの特徴が浮かび上がってきました。

また、実際にセカンドライフの中で何をして楽しんでいるかという点では、「人との交流や買物が中心」で、海外ユーザーと比べると「自分のアバターのためにアイテムを買うこと」（日本22.5%・海外2.2%）という点が特に高く、日本のユーザーの特徴的な行動実態が窺えます。

更に、「セカンドライフを始めたきっかけは、マスメディアの情報（36.3%）が最も高く、ネット上のものでありながら意外にもマスメディアから知るユーザーが多い、という興味深い結果も出ています。

博報堂では、これらの調査結果を3D仮想空間でのコミュニケーションのプランニングなどに有効に活用・提案してまいります。

※アバター・・・画面上でユーザーが操作する自分の分身。

<調査結果のトピックス>

- ◇ 日本のユーザーがセカンドライフを始めたきっかけは、マスコミ情報が36.3%、知人・友人のクチコミが27.1%。
- ◇ 調査対象者内で最も登録者数が多かった時期は、日本語版がリリースされた2007年7月。8月以降に登録したユーザーも高い水準で推移。
- ◇ セカンドライフ内の滞在時間は1日平均3時間以上が半数近く。
- ◇ 日本のセカンドライフユーザーの楽しみは、作る楽しみよりコミュニケーションや買物する楽しみ。
- ◇ 日本のセカンドライフユーザーは、日常そのままの投影ではない「第二の自分」を求めている。
- ◇ 「セカンドライフ」に「リアルライフ」（日常生活における人間関係）を持ち込まない。
- ◇ セカンドライフユーザーのインターネット接触時間は長いですが、マスメディア接触も平均並み。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	西尾・宮川	Tel 03-5446-6161
研究開発局	波多野・小林一昭		Tel 03-5446-6483

添付資料:調査データ

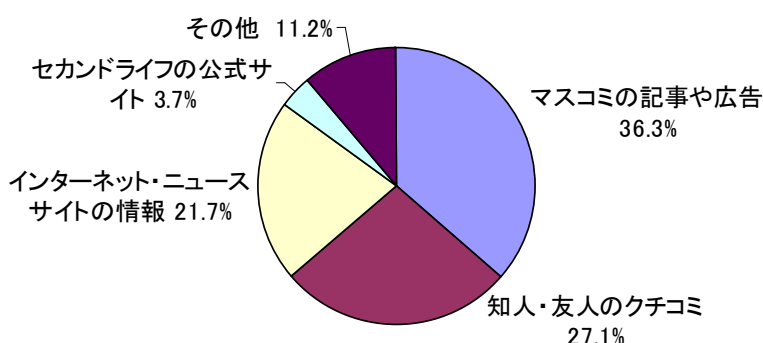
◇ 日本のユーザーがセカンドライフを始めたきっかけは、マスコミ情報が36.3%、知人・友人のクチコミが27.1%。

回答者全体でみた場合、ユーザー登録したきっかけはマスコミの情報（36.3%）、知人や友人のクチコミ（27.1%）、インターネット情報（21.7%）でした。

また、それぞれのきっかけについて登録累積数の推移を見ると、マスメディアや書籍での露出が始まる以前はインターネット情報が中心でしたが、大きく露出し始めた07年3月からマスメディアをきっかけにする人が急速に増え、調査時点ではきっかけの中心になっていったことが分かりました。また、知人・友人の情報などクチコミをきっかけとする人も堅実に伸びている様子が窺えます。

<セカンドライフを始めたきっかけは何ですか。>

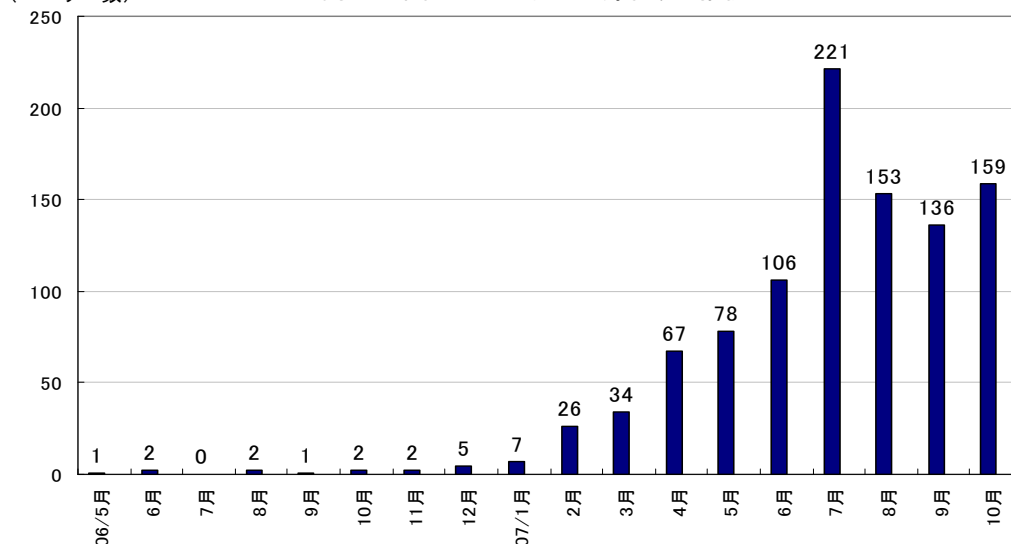
(あてはまるもの1つ回答)



◇ 調査対象者内で最も登録者数が多かった時期は、日本語版がリリースされた2007年7月。8月以降に登録したユーザーも高い水準で推移。

今回の調査対象者のアバターについてユーザー登録日別に集計したところ、マスメディアでの露出や関連書籍が続出し始めた2007年3月頃から徐々に月別登録者数は増加し、セカンドライフの日本語版がリリースされた2007年7月に登録したユーザーが最も多いことが分かりました。ピーク前に比べ、その後も比較的高い水準で月別登録者数は推移しています。

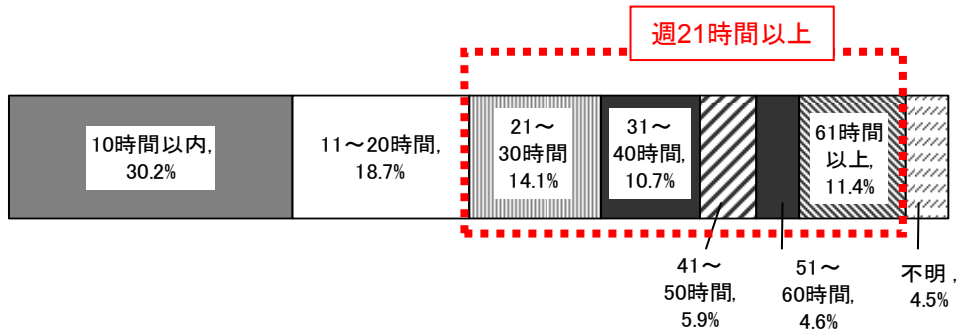
<調査対象者における月別登録者数の推移>



◇ セカンドライフ内の滞在時間は1日平均3時間以上が半数近く。

セカンドライフ内で過ごす時間の1週間あたりの合計時間について聞いたところ、週21時間以上（＝1日平均3時間以上）が46.7%と半数近くを占め、一度セカンドライフを始めると長時間化するユーザーの姿が窺えます。

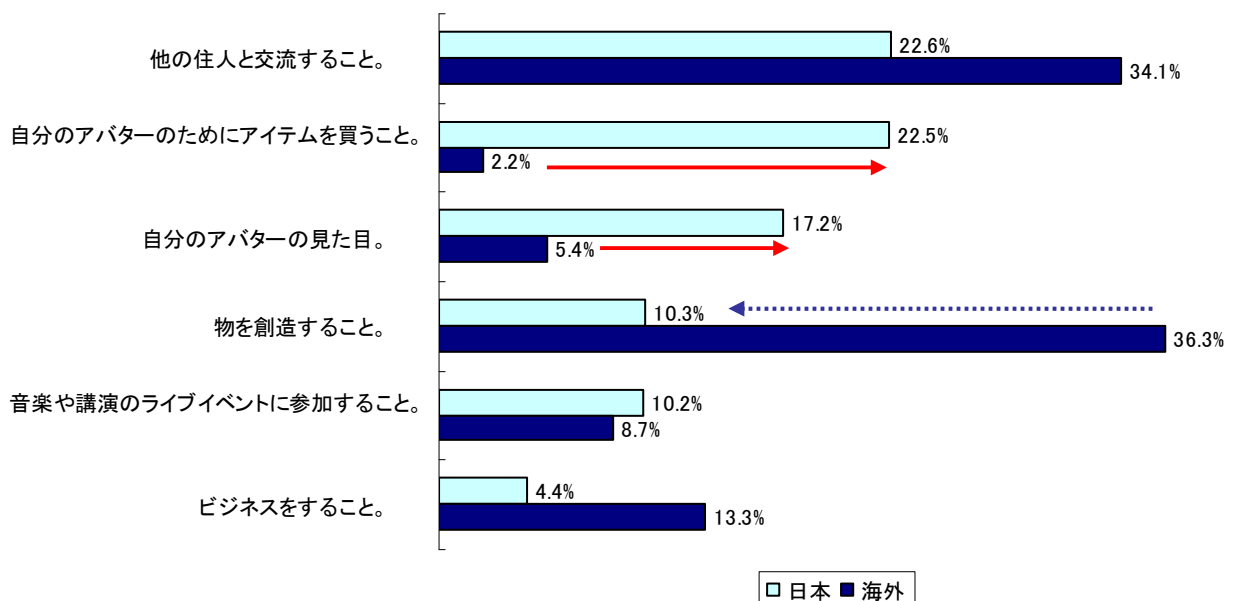
＜あなたは現在、どのくらいの時間をセカンドライフ内で過ごしていますか。＞



◇ 日本のユーザーの楽しみは、作る楽しみよりコミュニケーションや買物する楽しみ。

セカンドライフで満足していることについては「他の住人と交流すること」（22.6%）などコミュニケーションに関する項目と、「自分のアバターのためにアイテムを買うこと」（22.5%）と買物について高い結果を得ました。また、海外調査での共通の質問について比較をしたところ、海外で大きく評価されている「物を創造すること」（海外36.3%）は、日本では10.3%、「自分のアバターのためにアイテムを買うこと」について、日本では22.5%、海外では2.2%と、日本と海外においてユーザーの楽しみ方について大きな差が見られました。

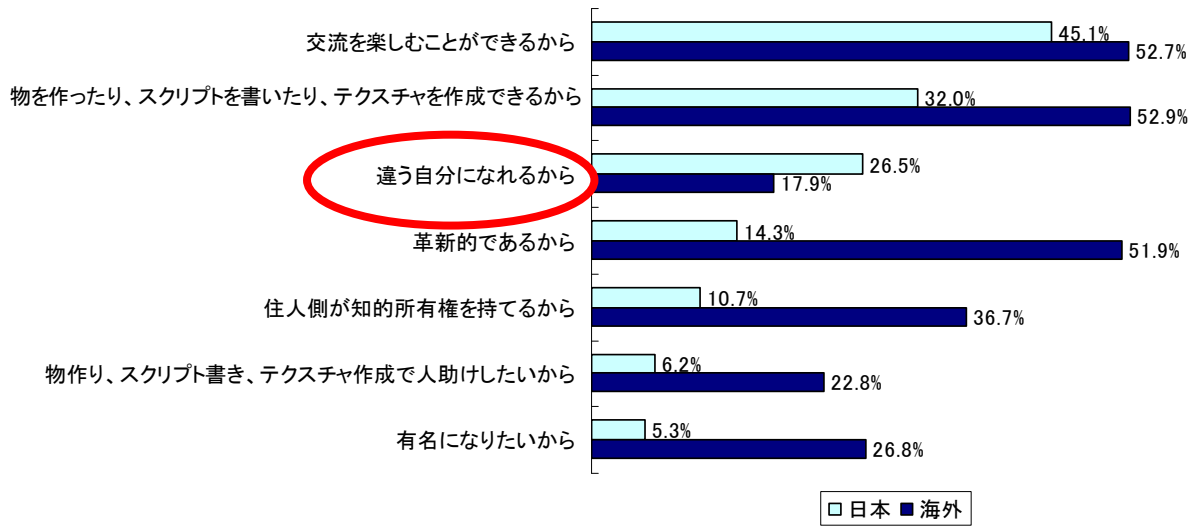
＜セカンドライフ内の事柄について、どの程度の満足を感じていますか。＞
 「非常に満足」と回答した割合（海外と日本の比較）



◇ 日本のユーザーは、日常そのままの投影ではない「第二の自分」を求めている。

楽しいと思う理由について、交流や物作りに続いて「違う自分になれるから」のスコアが高く、特に海外ユーザーと比べても、海外のユーザーを大きく上回っていました。日本のユーザーの特徴として3D仮想空間の中に「違う自分」を求めている姿が浮かび上がりました。

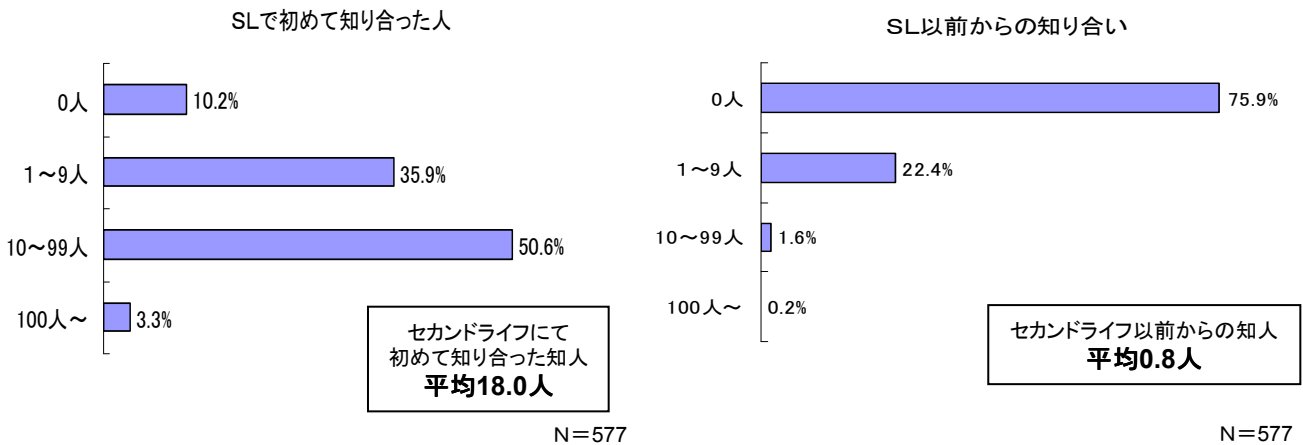
＜あなたがセカンドライフを楽しむ理由は何でしょうか。＞
 「とてもそう思う」についての割合(海外と日本の比較)



◇ 「セカンドライフ」に「リアルライフ」(日常生活における人間関係)を持ち込まない

セカンドライフの中での何かしらのコミュニティに加わっている人(577人)において、そのコミュニティ内の知り合いの人数を聞いたところ、セカンドライフで初めて知り合った知人が平均18.0人に対して、セカンドライフを始める前からの知人は平均0.8人でした。また、セカンドライフを始める前からの知り合いはいないと答えた人が75%を占めました。3D仮想空間内でコミュニティを形成する上で、日常生活における実際の人間関係を持ち込まない様子が窺えます。

＜コミュニティ内の知り合いの人数は何人ですか？＞



◇ セカンドライフユーザーのインターネット接触時間は長い、マスメディア接触も平均並み

普段のマスメディア利用時間を聞き、関東地区における一般の男女20歳、30歳代の1日平均※と比較したところ、セカンドライフユーザーは、インターネット利用時間が非常に長くなる一方で、テレビ視聴が若干減るものの、マスメディア全体で見ると平均並みに接触しています。今回の調査からは、セカンドライフユーザーは平均的なマスメディア接触量を持ちながらも、セカンドライフなどインターネット利用時間に長じた姿が伺えます。

1日あたりの平均接触時間(分)	セカンドライフ ユーザー調査結果	MCRデータ (男女20代・30代)
録画を含むテレビ視聴／全局(地上波・BS・CS・CATV)	130	174
ラジオ聴取／全局(AM局・FM局・その他)	29	30
新聞(朝刊・夕刊)	12	9
雑誌	18	6
インターネット・Eメール(パソコンから利用)	280	47
インターネット・Eメール(携帯電話・PHSから利用)	16	18

※データ出典：
ビデオリサーチMCRデータ(2007)より許諾を得て引用

調査概要	調査時期	: 2007年10月16日(火)～10月25日(木)
	調査対象者	: 1002アバター(有効回答)
	調査形態	: Web調査。設問の言語は全て日本語。 回答用Web画面へのリンクはセカンドライフからのみ可能であるため、回答者はセカンドライフユーザーであることが前提条件となる。 ※海外のセカンドライフユーザー調査は、博報堂研究開発局の共同研究者であるロンドン経済大学のShenja van der Graaf(シェンニャ ヴァンデル グラーフ)氏のもと、欧米(主にアメリカ、イギリス、カナダ、ドイツ)ユーザーを中心に約500人のサンプルを対象に別途、行なわれた調査を参考。