



メタバースは 「ゲーム・エンタテインメントのための仮想空間」 からビジネス活用のフェーズへ

—PwCコンサルティングによる日本企業1,000社超を対象とした
メタバースの利活用に関する調査結果より—

はじめに

2022年はメタバース元年とも言われるほど、メタバースをめぐる環境が急速に進化しています。「メタバース」という言葉は、1992年に発表されたSF小説『スノウ・クラッシュ』（ニール・スティーヴンソン）で初めて紹介され、2000年代中盤にはメタバースの先駆けとされるアプリの公開などをきっかけにブームが起き、特にゲームやエンタテインメントの世界を中心として、バーチャル世界での体験が利用者に提供されてきました。

そのような背景を持つメタバースですが、COVID-19などをきっかけとした、リアル空間での課題・要請の解決策としてのバーチャル空間に対するニーズの高まりや、それに応えるための技術や資金などインフラ提供の動きが相まって、ゲームやエンタメの世界からいよいよ、ビジネスの世界へと広がる様相を見せ始めました。

PwCコンサルティング合同会社は、このようなメタバースのビジネス利用の実態と課題を探るため、2022年3月に1,000社を超える企業を対象とした大規模調査を行いました。メタバースに関する企業向けの調査としては日本最大規模のものとなります。

本稿では、調査から得られた重要な示唆をご紹介しますとともに、企業が今後メタバースにどのように取り組んでいくべきかについて、まとめました。

「メタバースのビジネス利用に関する日本企業1,000社調査」概要

- 実施期間: 2022年3月10日～2022年3月18日（インターネット調査）
- 調査対象: 企業パネル（第一次産業を除く全業種）
- サンプル数: 1,085社※1
- 抽出条件: メタバースに興味があり、かつNFTを認知していること※2
- 分析にあたっては、業種割付して得られた調査結果を、産業分布に基づくウェイトバック集計をした数値を用いている

※1 本調査の対象1,085社をスクリーニングする目的で、企業パネルから無作為に抽出した72,033社に対して予備調査を実施した

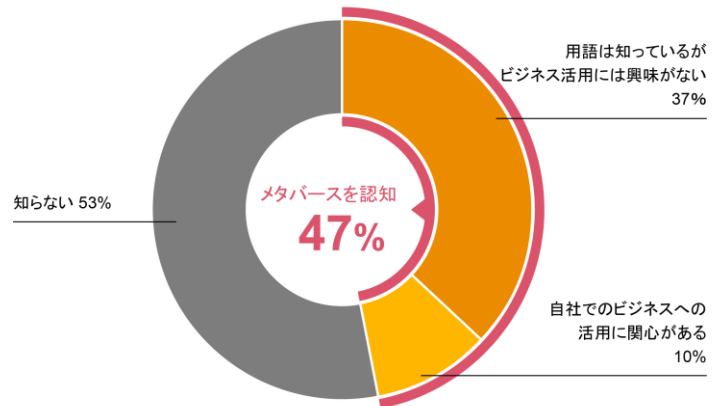
※2 メタバースと併せてNFT（Non-Fungible Token: 非代替性トークン）についての関連調査も行ったため、抽出条件に含んでいる

1. メタバースのビジネス利用における認知率と期待

メタバースの認知率は47%と約半数が認識しており、自社ビジネスでの活用に関心がある企業は10%である。

本調査のスクリーニングのために企業パネルより72,033社に対して予備調査を行いました。うち無作為抽出した10,000社の「メタバース」という用語に対する認知率は、47%と5割に達する勢いでした。これは一般の人々のメタバース認知率が約2割～3割※1とされているのに比較すると高いと言えます。また今般のメタバースの盛り上がり鑑みると、今後さらに増加していくと思われます。さらに、メタバースという言葉を知り興味を持っている企業を対象に本調査(n=1,085)を行いました。本調査ではメタバースのビジネス活用への興味度合いを尋ねており、「自社でのビジネス活用にとっても関心がある」「自社でのビジネス活用にし関心がある」と回答した割合は20%に及んでいます。本調査の結果を、メタバースという言葉を知らない企業も含めた母集団に割り戻すと、約10%の企業がメタバースを自社ビジネスに活用することに関心があると言えます(図表1)。

図表1 メタバースの認知状況



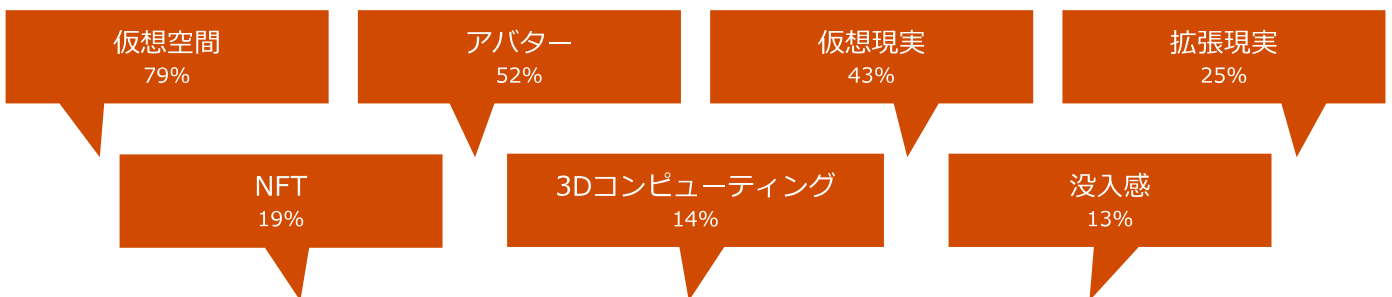
集計対象: 認知率...予備調査回答者より無作為に抽出(n=10,000)
関心度合い...本調査全回答者(n=1,085)

※1 日本トレンドリサーチ調査「メタバースの利用に関するアンケート」(2022年1月)

「メタバース」と聞いて想起するワードは、「仮想空間」「アバター」「仮想現実(VR)」「拡張現実(AR)」「NFT」など、概念・テクノロジー含め広範囲にわたっており、いまだ黎明期の状態と推察される。

本調査の対象である、メタバースに興味がある日本の企業1,085社に尋ねたところ、「メタバース」によって想起されるワード(複数回答)は、仮想空間(79%)を筆頭に、アバター(52%)、仮想現実・VR(43%)、拡張現実・AR(25%)、NFT(19%)と続き、世間一般に想起される概念的なワードが先行しています。メタバースがテクノロジー系の新たなキーワードとして、仮想の空間であると認識されているあたりまでは共通しているものの、依然としてメタバースの正しい理解や、実際の経済圏とビジネス化のイメージまでは距離があると考えられ、黎明期の状態であると推察されます。

メタバースで想起する言葉・ワード:



集計対象: 本調査全回答者(n=1,085)

メタバースは87%の企業にとって、脅威よりはチャンスであると捉えられている。特に「新規ビジネスの創出」がチャンスと考える理由のトップに挙げられており、低成長時代を打破する起爆剤としての期待がうかがえる。

メタバースに興味がある日本の企業1,085社に、メタバースのビジネスへの影響について尋ねたところ、9割近くが、メタバースを「脅威」ではなく「チャンス」であると捉えていることが分かりました。

87%

メタバースのビジネスへの影響について 87%がチャンスと捉えている

集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

さらに、メタバース活用に期待しているビジネスチャンス具体的に尋ねたところ(複数回答)、47%が「新規ビジネスの創出」を挙げるなど、トップラインの拡大への期待がうかがえます。続いて、「営業力の強化」や「顧客サービスの向上」など、顧客接点の強化に期待していることも分かりました。なお、現状は顧客接点など表層的な取り組みへの活用に対する期待が中心となっており、データ分析・活用や経営情報の把握といった社内業務での活用への期待は、まだそれほど高くはないようです(図表2)。

メタバースへの活用意向はBtoB企業37%、BtoC企業44%とBtoCの方が若干上回ったものの、両ビジネスモデルともにマーケティング・販売・営業領域でのメタバース活用に期待が集まっている。

メタバースに興味がある日本の企業1,085社のうち、実際にメタバース施策を実行中、予算化済み、もしくは検討中と答えた企業は410社でした。彼らの主要ビジネスについて尋ねたところ、BtoBのみが37%、BtoCのみが44%、その両方が18%と、若干BtoC企業の方が関心が高い様子です。

BtoB 37%

BtoC 44%

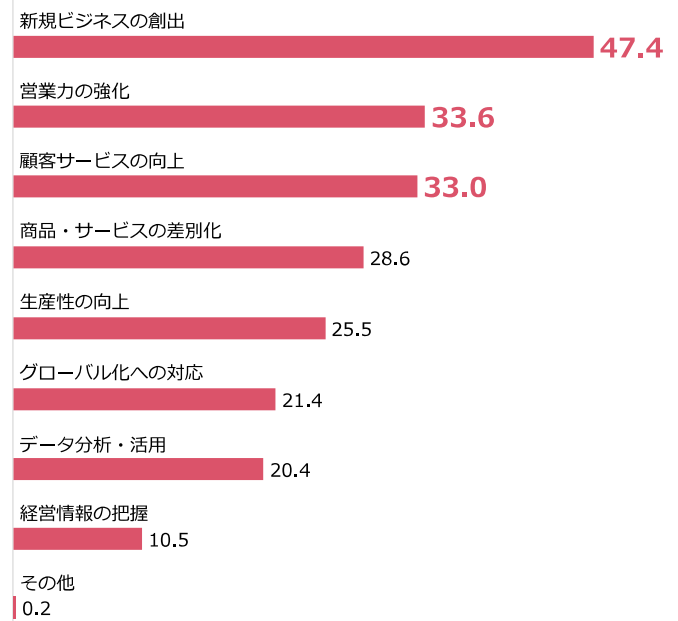
BtoB、BtoC両方 18%

集計対象: メタバースのビジネス活用について検討中、予算化済み、具体的な案件を推進中の企業 (n=410)

また、メタバースに興味がある日本の企業1,085社にメタバースを活用したいと思う事業領域を尋ねたところ、オンラインによるミーティングやイベント・セミナー、マーケティング・販促が上位となり、ビジネスでの活用事例が想起しやすい領域から着手したいという意向が見られました(図表3)。

図表2 メタバースのビジネスチャンス

単位: %

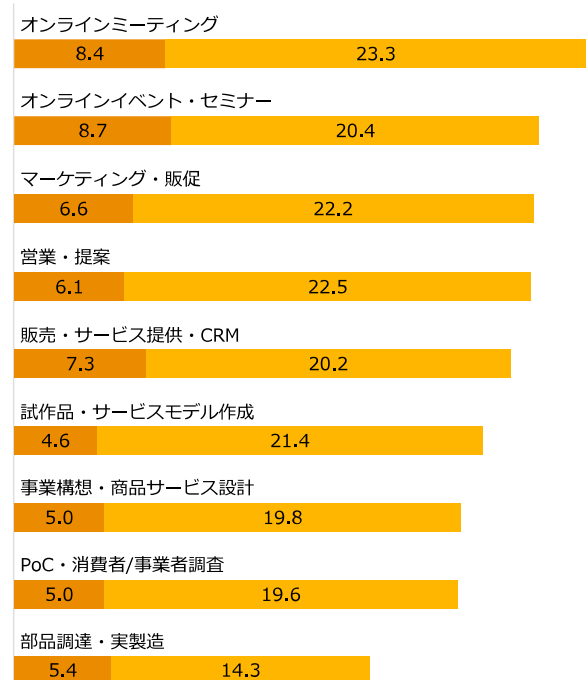


集計対象: 自社のビジネス活用にチャンスと捉えていると回答している企業 (n=946)

図表3 メタバースを活用したい領域

単位: %

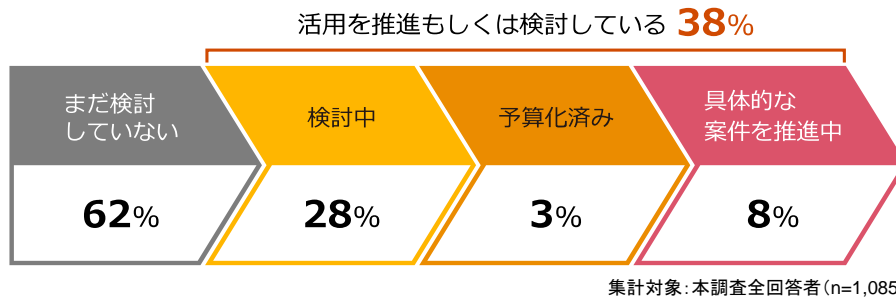
■ とてもやってみたい ■ やってみたい



集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

メタバースのビジネス活用を推進もしくは検討している企業は38%に上り、その約半数が実現時期として1年以内を目標としている。

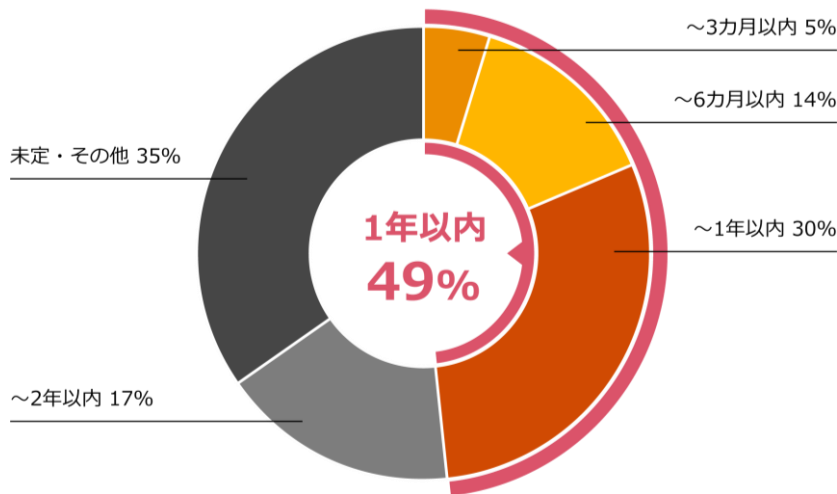
メタバースに興味がある日本の企業1,085社中、具体的な案件を実施中・予算化済み・検討中と回答した企業は38%に上りました。



※正確には「予算化済み」は2.6%、「具体的な案件を推進中」は7.6%だが、ここでは小数点以下は四捨五入の上で切り捨てた。「2. メタバースのビジネスにおける活用実態と、見えてきた課題」では、2.6%と7.6%を合算した数値である10.2%の小数点を切り捨て、10%と記している。

そのうち、およそ5割の企業が、実現時期として1年以内と回答しています(図表4)。

図表4 メタバース活用ビジネスの実行時期



2. メタバースのビジネスにおける活用実態と、見えてきた課題

メタバースに興味を持っている企業のうち、具体的な案件を進行中もしくは予算化済みであると答えた、メタバースビジネスを既に推進中の企業は10%にとどまったが、活用にととも関心があると答えている企業群に注目すると、その割合は約30%と高くなる。先行する企業は既に事業化に着手し始めている。

メタバースに興味がある日本の企業1,085社中、具体的な案件を推進中もしくは予算化済みであると答えた(=ビジネスでの活用を既に推進している)企業は、10%にとどまりました。

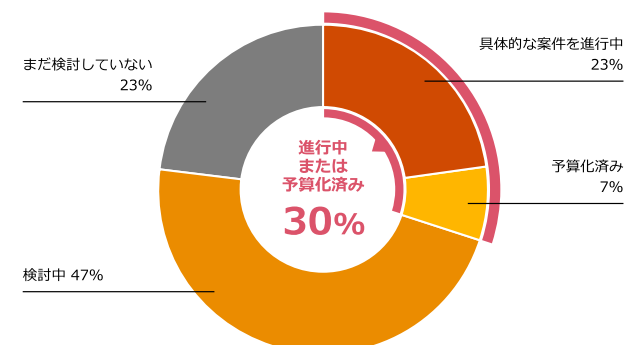
メタバースの自社ビジネスでの活用にととも関心があると回答した企業は1,085社中167社と全体の15%にあたります。こうした企業についてだけ見ると、既に30%の企業が、具体的な案件を進行中もしくは予算化済みであることが分かりました(図表5)。これは、メタバースに関心の高い企業群は、既に具体的な取り組みを開始していることを示します。

図表5 メタバース活用にととも関心のある企業における具体的なビジネスの進捗度

10%

ビジネス活用で具体的な案件を推進中もしくは予算化済みと回答した企業は10%

集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

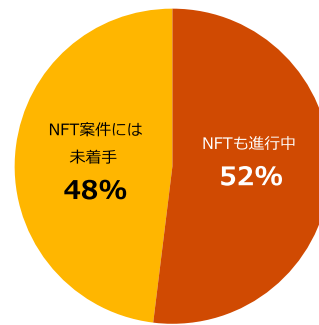


メタバースのプロジェクトを進行中の企業の52%が、既にNFTへの検証も進めているなど、NFTとメタバースの、将来的な相乗効果への期待が認められる。

メタバースに興味がある日本の企業1,085社中、具体的な案件を推進中もしくは予算化済みと答えた企業は102社と全体の10%でした。こうした、メタバースプロジェクトを既に進行中の企業におけるNFTの推進状況を分析しました。

メタバースへの取り組みを推進中の企業の約半数が、NFTへの取り組みも進行中であることは、メタバースとNFTの将来的な相乗効果への期待をうかがわせませす(図表6)。

図表6 メタバース案件を既に進行中の企業におけるNFT案件の取り組み状況



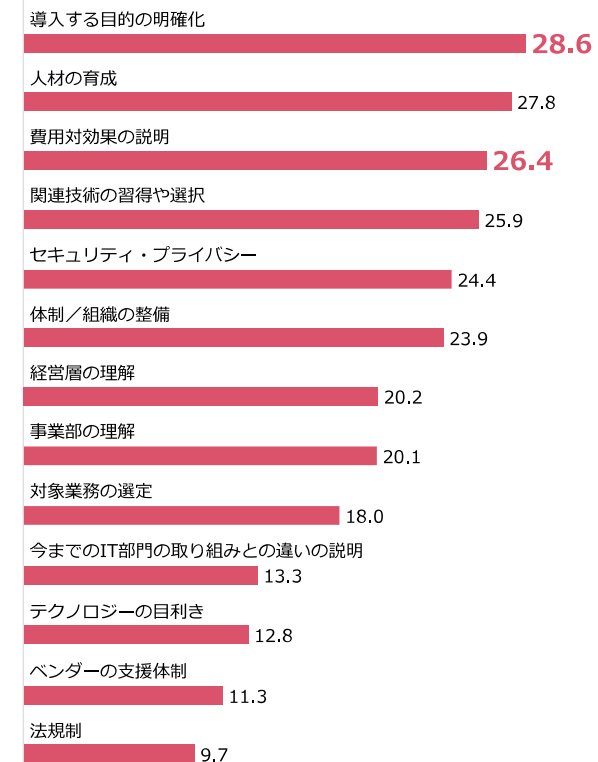
集計対象:メタバースのビジネス活用で具体的な案件を推進中もしくは予算化済みの企業(n=102)

メタバースの活用目的として67%の企業が既存ビジネスの拡大を考えているものの、47%にあたる約半数の企業は新規ビジネスの創出を企図している。ところが導入の課題として「導入する目的の明確化」「費用対効果の説明」が挙げられるなど、いまだ活用イメージの明確になっていない現状がうかがえる。

メタバースに興味がある日本の企業1,085社に、導入にあたっての課題を尋ねたところ(複数回答)、「導入する目的の明確化」「費用対効果の説明」などを挙げた企業が3割に上りました。ここから、メタバースへの取り組みにはスピード感が必要との認識の一方で、説明責任を果たすことの内部的な障壁があることへのジレンマが存在する可能性が見えます(図表7)。

図表7 メタバース活用の課題

単位: %



集計対象:本調査全回答者(n=1,085)

既存事業 67%

新規事業 47%

集計対象:メタバースのビジネス活用について検討中、予算化済み、具体的な案件を推進中の企業(n=410)

おわりに

1,085社への調査から分かったことは、ビジネスにおけるメタバースの認知率は、既に5割に迫っており、うち2割はメタバースの自社ビジネスへの活用に興味を持っているということでした。活用に関心が高い企業群を中心に、具体的な案件への取り組みや予算化が既に活発になっています。

また、メタバースは9割もの企業が脅威よりも機会として捉えており、新たなビジネスや市場の創出を期待している企業もほぼ5割に達しています。しかしながら、導入する目的の明確化や費用対効果の説明などに課題を抱えている企業も多く、いまだ活用イメージが明確になっていないことがうかがえます。求められるスピードの獲得と内部への説明責任の狭間で、ジレンマに陥っている可能性もあるでしょう。

積極的な企業が既に具体的な取り組みを始めている中で、メタバースへの取り組みや事業化が遅れることは、既存の自社ビジネスへ影響を及ぼすこともありえます。すなわち大いなる機会であったはずのメタバースが、他社の取り組みが先行するために脅威となってしまうかもしれません。メタバースをビジネスに活用するために、今すぐアクションを起こすことが求められています。

付録

NFTの出口戦略として 期待されるメタバース

—PwCコンサルティングによる日本企業1,000社超を対象とした
メタバース事業者サーベイ結果より—

本メタバース調査に付随して、私たちは事業者のNFTへの取り組み状況についても調査しました。その一部を抜粋してご紹介いたします。

はじめに

NFT(Non-Fungible Token:非代替性トークン)とは、ブロックチェーン技術を活用した改竄と複製が不可能なデジタルな証明書(トークン)です。NFTを有効に活用すれば、例えば、個人対個人を含むパーティ間でのデジタル資産の交換もスムーズに行うことができます。NFTは、トレーサビリティの観点でも注目されており、サプライチェーンの中でデジタル資産の来歴を管理・可視化することで付加価値を生む、リユース市場などで原作者に還元する仕組みを構築するなど、さまざまな活用が期待されています。

現時点では、NFTアートとしての活用で注目を集めていますが、「NFTアート=NFT」という誤認もしばしば見られます。また、NFTアートなど活用の進んだ分野では、NFTには所有権を証明する機能や複製防止機能がある、またはNFTはデジタル資産のオリジナルを証明する技術である、といった誤認からくる訴訟リスク等に代表される、法的なリスクも見え始めています。

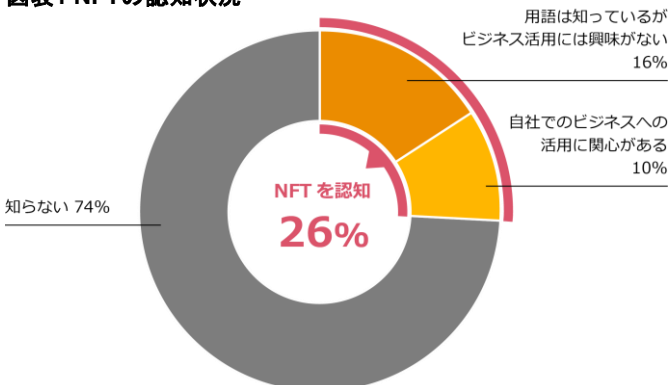
さらに、NFTはしばしばメタバースや仮想通貨と一緒に語られるため、互いに混同されることも多く、その理解が必ずしも正しいとは言えない場合があります。

そこで、PwCコンサルティング合同会社では、メタバース事業者調査を行うにあたり、こうしたNFTのビジネス利用における現況についても併せて尋ねました。

1. NFTのビジネス利用における認知率と期待

NFTの認知率は26%と、4社に1社が認識しているものの、自社ビジネスでの活用に関心を持っている企業は10%にとどまっている*。

図表1 NFTの認知状況



集計対象: 認知率... 予備調査回答者より無作為に抽出 (n=10,000)
関心度合い... 本調査全回答者 (n=1,085)

*NFTという言葉を知っている企業を対象に本調査 (n=1,085) を行った。本調査ではNFTのビジネス活用への興味度合いを尋ねており、「自社でのビジネス活用にとても関心がある」「自社でのビジネス活用に少し関心がある」と回答した割合は38%に及んでいる。本調査の結果を、NFTという言葉を知らない企業も含めた母集団に割り戻すと約10%の企業が、NFTを自社ビジネスに活用することに関心があると言える。

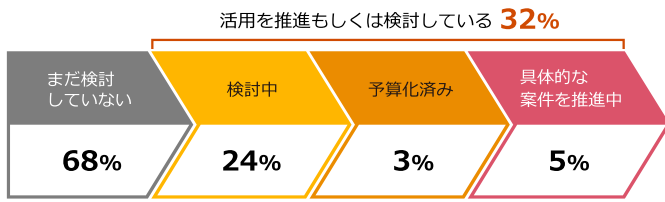
NFTを自社ビジネスにとってのチャンスであると捉えている企業は、8割以上であった。一方、NFTを脅威であると考え背景には「よく分からないから」といった意見も多く、NFTの定義の理解や、自社ビジネスへ与える影響の理解などが必要である。

82%

NFTのビジネスへの影響について
82%がチャンスと捉えている

集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

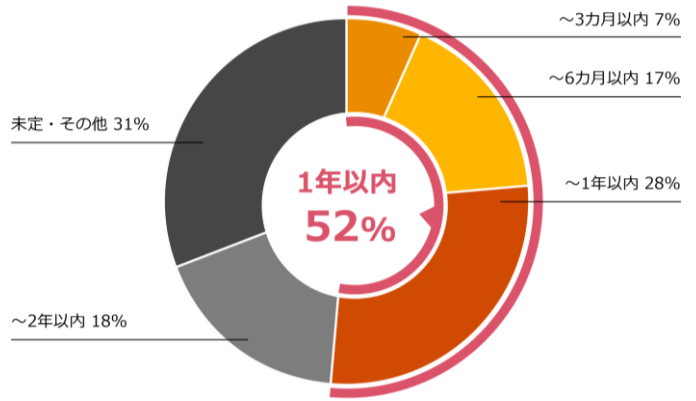
NFTのビジネス活用を推進している企業は3割を超えており、その半数以上が実現時期として1年以内を目標としている。



※正確には「予算化済み」は2.5%、「具体的な案件を推進中」は4.7%だが、ここでは小数点以下は四捨五入の上で切り捨てた。「2. メタバースのビジネスにおける活用実態と、見えてきた課題」では2.5%と4.7%を合算した数値である7.2%の小数点を切り捨て、10%と記している。

集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

図表2 NFT活用ビジネスの実行時期



集計対象: NFTのビジネス活用について検討中、予算化済み、具体的な案件を推進中の企業 (n=341)

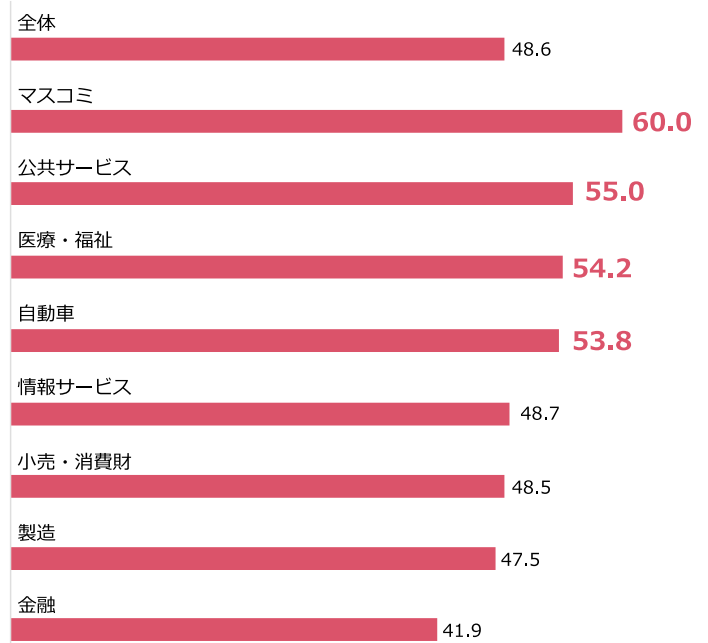
NFTの活用領域については、既存事業の延長線上で考えている業界が多いものの、マスコミや公共サービス、医療・福祉、自動車といった業界においては、新規事業創出への期待が高い傾向にある。

既存事業 **68%**
新規事業 **49%**

集計対象: NFTのビジネス活用について検討中、予算化済み、具体的な案件を推進中の企業 (n=341)

図表3 NFTのビジネス活用の事業領域として新規事業の立ち上げと答えた企業の割合(業種別)

単位: %

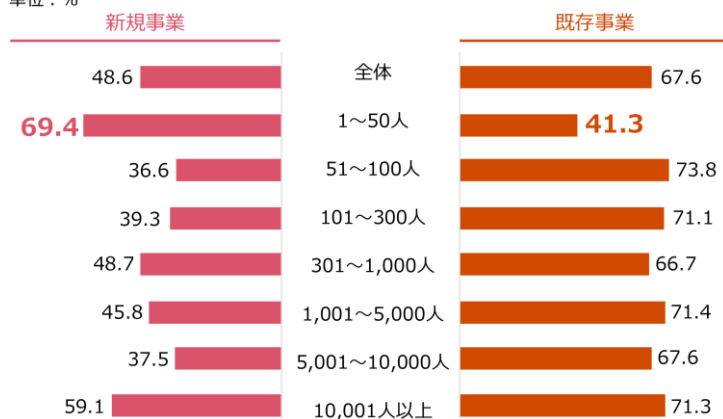


集計対象: NFTのビジネス活用について検討中、予算化済み、具体的な案件を推進中の企業 (n=341)

従業員数の少ない企業では、NFTの活用領域を「新規事業の立ち上げ」と答えている割合が高いことから、スタートアップ企業のような小規模ではあるがアジリティの高い組織を中心に、新たなテクノロジーを用いた新規ビジネス開発を推進しようとしている様子うかがえる。

図表4 NFTのビジネス活用の事業領域(従業員規模別)

単位: %

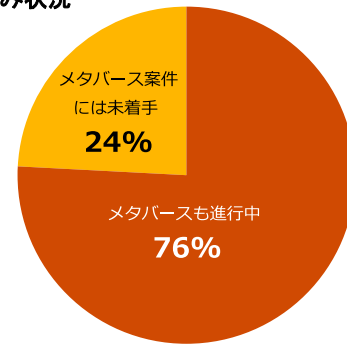


集計対象: NFTのビジネス活用について検討中、予算化済み、具体的な案件を推進中の企業 (n=341)

2. NFTのビジネスにおける活用実態

NFT案件を進行中もしくは予算化済みであると答えた企業の4分の3が、既にメタバース案件も進行中である。デジタル資産が存在するメタバース世界の構築と併せてNFTビジネスを展開しようとしている企業が多いことが推察される。

図表5 NFT案件を既に進行中の企業におけるメタバース案件の取り組み状況



集計対象: NFTのビジネス活用で具体的な案件を推進中もしくは予算化済みの企業 (n=70)

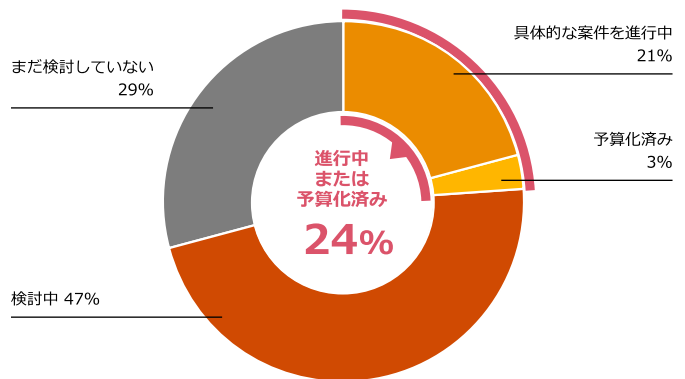
NFTを認知している企業のうち、具体的な案件を進行中もしくは予算化済みであると答えた企業は7%にとどまった。活用にとっても関心があると答えている企業群に注目すると、4分の3の企業はとにも関心がありながら行動を起こせていないため、今後の具体的な案件化が期待される。

7%

ビジネス活用で具体的な案件を推進中もしくは予算化済みと回答した企業は7%

集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

図表6 NFT活用にとっても関心のある企業における具体的なビジネスの進捗度

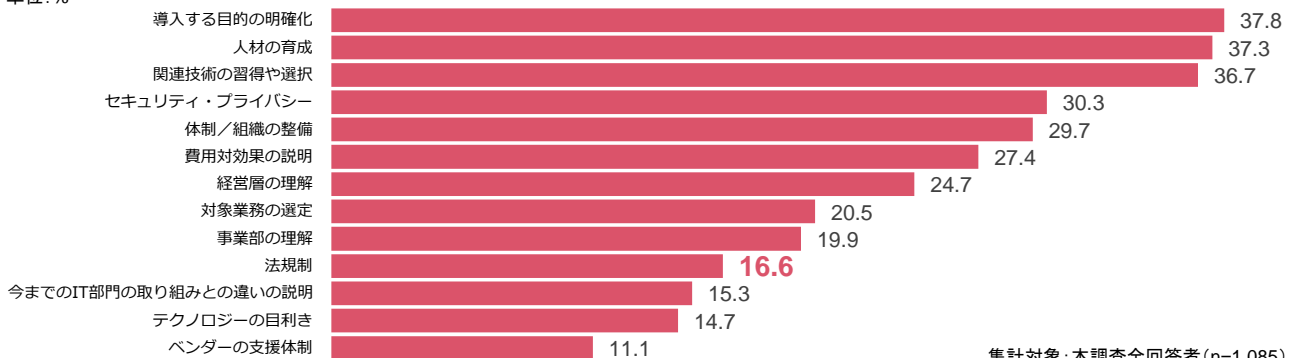


集計対象: NFTの活用にとっても関心のある企業 (n=125)

NFT活用に対する課題は多岐にわたるが、既に実装に向けて動き始めている企業も多い中、法規制は主要な阻害要因とはみなされておらず、法規制上の課題の重要性について十分な認知がされていない懸念がある。

図表7 NFT活用の課題

単位: %



集計対象: 本調査全回答者 (n=1,085)

おわりに

1,085社への事業者調査から分かったことは、ビジネスにおけるNFTの認知率は、26%ほどにとどまっているということでした。

また、8割もの企業が、NFTを自社ビジネスにとって脅威というよりは機会として捉えており、新たなビジネスや市場の創出を期待している企業もほぼ5割に達していることが分かりました。

NFTの事業化に取り組んでいる企業の4分の3が、同時にメタバースへの取り組みも行っているという事実からは、NFTの事業化の出口を、NFTが利用・取引されるメタバース世界と捉え、その構築と併せて進めている各社の戦略が見えてきます。

現時点での注目度は高いNFTですが、サービスとして展開されているというよりは、PoC等の実証実験を通して、活用のあり方やビジネス上の効果を模索している状況と言えるでしょう。今後も変化の続くことが予想されるため、私たちが継続的かつ能動的にNFTをめぐるビジネス状況を注視していきたいと考えています。

また一方で、NFTの法規制上の課題の重要性については十分に認知されておらず、この点が今後のビジネス展開におけるリスクとなる可能性も孕んでいます。このため、今後の法整備の動向に注意を払い、専門性を高めていく必要もあると考えています。

お問い合わせ先

●メタバースに関するお問い合わせ

PwCコンサルティング合同会社

三治 信一郎
パートナー

岩花 修平
ディレクター

奥野 和弘
ディレクター

小林 公樹
ディレクター

長嶋 孝之
ディレクター

馬越 美香
シニアマネージャー

●NFTに関するお問い合わせ

PwCコンサルティング合同会社

三治 信一郎
パートナー

馬淵 邦美
マネージングディレクター

丸山 智浩
シニアマネージャー

<https://www.pwc.com/jp/ja/services/consulting/metaverse-consulting.html>

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあたら有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約9,400人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界156カ国に及ぶグローバルネットワークに295,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

電子版はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html

発行年月：2022年6月 管理番号：I202203-15