

NTT コム オンライン共同調査  
「バーチャルショップに関する意識調査」

2023年2月6日

株式会社NTTデータ経営研究所

## 目次

調査概要 .....	2
調査結果 .....	4
1. バーチャルショップの認知度・利用率 .....	4
1-1. バーチャルショップの認知度は3割程度に留まる .....	4
1-2. バーチャルショップを認知している人の半数が利用経験有り .....	5
1-3. 女性の認知度向上と、男性や20代女性を中心とした顧客体験設計が重要 .....	5
1-4. バーチャルショップ利用者は約7割が月に1回以上利用 .....	7
2. バーチャルショップで購入・購入を検討した商品 .....	8
2-1. 「食品・飲料・生活用品」「衣類・ファッション・装飾品」がトップ .....	8
3. バーチャルショップの利用意向とその理由 .....	9
3-1. 利用未経験者は利便性、利用イメージが不明確なため、7割が利用意向無し .....	9
3-2. 利用経験者は商品イメージが沸きやすい点をメリットと感じ、9割が継続意向あり .....	11
4. サービスへの期待 .....	13
4-1. オンライン接客品質の向上がサービス継続利用の鍵に .....	13
結論 .....	14

## 調査概要

1. 調査対象： NTT コム リサーチ クローズド調査 (\*1)
2. 調査方法： 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間： 2022 年 12 月 9 日～2022 年 12 月 14 日
4. 有効回答者数： 1,065 人
5. 回答者の属性(\*2) (\*3)

### 【回答者の属性】

20 代～40 代の男女

### 【用語定義】

- ◆ バーチャルショップ：3D スキャン・モデリングや VR・AR 等を活用した Web 上の仮想店舗で、アバターを用い店舗回遊や商品購入をするサービスの総称
- ◆ モール型バーチャルショップ：仮想空間内に来店された複数の店舗をアバターとして回遊しつつ、スタッフや他のユーザーとのコミュニケーションや商品・サービスを VR・AR 等で確認、購入することが可能なバーチャルショップサービス（例：メタバ）
- ◆ イベント型バーチャルショップ：仮想空間内で開催されているバーチャルイベントをアバターとして回遊しつつ、会場内の 3D モデルや現実世界の商品等を試着、鑑賞、購入することが可能なバーチャルショップサービス（例：バーチャルマーケット (Vket)）
- ◆ 他メタバースサービス出店型バーチャルショップ：メタバースサービス (Roblox、cluster、XR CLOUD 等) に来店された店舗にて、メタバースサービス上のユーザーとしてショッピングが可能なバーチャルショップサービス（例：そのうえショッピングモール）

### 【調査概要】

株式会社 NTT データ 経営研究所(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：山口 重樹、以下 当社) は、NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (本社：東京都品川区、代表取締役社長：塚本良江) が提供する「NTT コム リサーチ」登録モニターを対象に「バーチャルショップに関する意識調査」(以下、本調査) を実施しました。

本調査では、メタバース等の Web3.0 を活用した新たな購買体験に注目が集まっていることを背景に 20～40 代の国内の生活者を対象にバーチャルショップの利用に関する意識について調査を行った結果、以下のことが明らかとなりました。

### 【主なポイント】

1. バーチャルショップの認知度・利用率
  - ・ バーチャルショップの認知度は 3 割程度に留まる
  - ・ バーチャルショップを認知している人の半数が利用経験有り
  - ・ バーチャルショップ利用者は約 7 割が月に 1 回以上利用
2. バーチャルショップで購入・購入を検討した商品

- ・ 「食品・飲料・生活用品」「衣類・ファッション・装飾品」がトップ
3. バーチャルショップの利用意向とその理由
    - ・ 利用未経験者は利便性、利用イメージが不明確なため、7割が利用意向無し
    - ・ 利用経験者は商品イメージが沸きやすい点をメリットと感じ、9割が継続意向あり
  4. サービスへの期待
    - ・ オンライン接客品質の向上がサービス継続利用の鍵に

### 【調査の背景・目的】

近年、次世代のインターネットの形態として Web3.0 が注目されており、XR 技術（VR、AR 等、現実世界と仮想世界を融合することで、現実にはないものを知覚できる技術）の発展や、コロナ禍での外出自粛の潮流に伴い、バーチャル空間にアバターとして参加し、他者とのコミュニケーションを実現するメタバースが注目されています。

最近では BEAMS のバーチャルショップ進出や、NIKE、FOREVER21 等のブランドが Roblox というメタバースサービス内にショップをオープンさせたことが話題となっており、メタバースの小売業における新たな顧客接点として期待が高まっております。

本調査は、バーチャルショップサービスやそのサービスで提供されている購買体験について、国内の生活者がどの程度認知しているのか、どのような利用意向やサービスに対する期待を持っているのか等を把握することを目的に実施しました。

### 【補足】

(\*1) NTT コム リサーチ (<http://research.nttcoms.com/>)

NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://www.nttcoms.com/>) が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ 880 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。(モニターの人数は 2021 年 11 月現在)

(\*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(\*3) 回答の構成比は、小数第 2 位を四捨五入しているため、各構成比の合計は 100%にならない場合がある。

## 調査結果

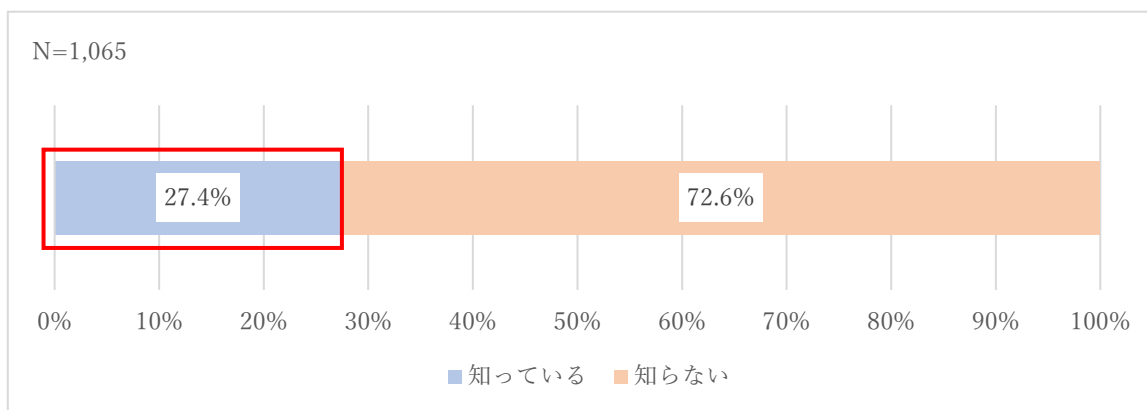
### 1. バーチャルショップの認知度・利用率

#### 1-1. バーチャルショップの認知度は3割程度に留まる

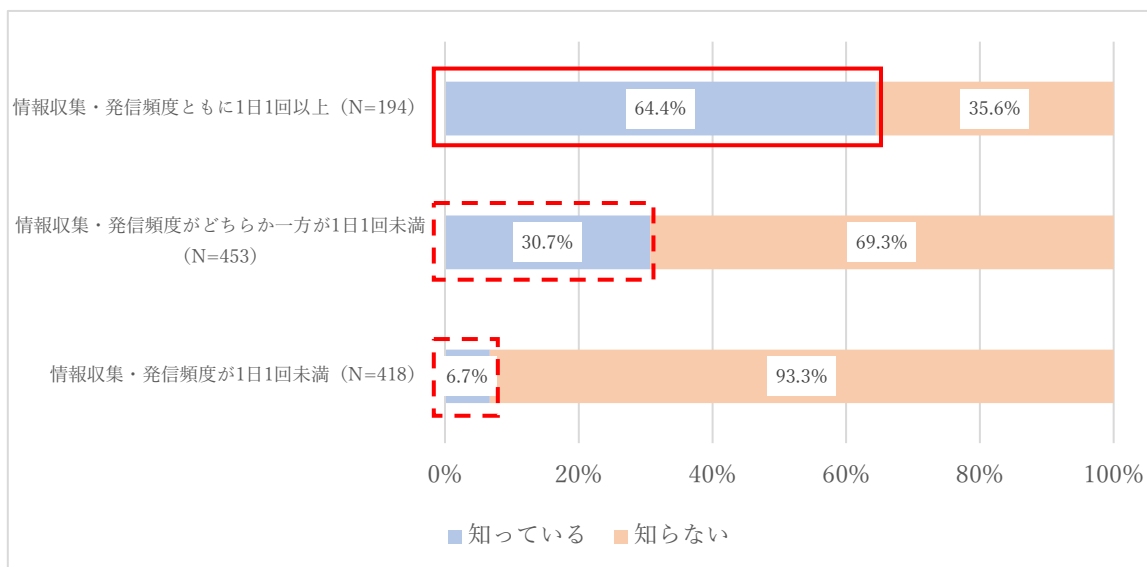
バーチャルショップの認知について、知っていると回答した生活者は約3割（27.4%）に留まるという結果となりました。

情報収集（\*1）・発信頻度（\*2）別で見ると、ともに1日1回以上の6割強（64.4%）が知っていると回答した一方、どちらかが1回未満の場合では約3割（30.7%）、どちらも1回未満の場合では1割以下（6.7%）となるため、現時点では一部の情報感度の高いユーザーに認知されている段階と考えられます。

【図表 1-1-①】 バーチャルショップの認知有無



【図表 1-1-②】 情報収集・発信頻度別バーチャルショップの認知有無



【補足】

(\*1) SNS、インターネット検索等で10分以上情報を収集した回数

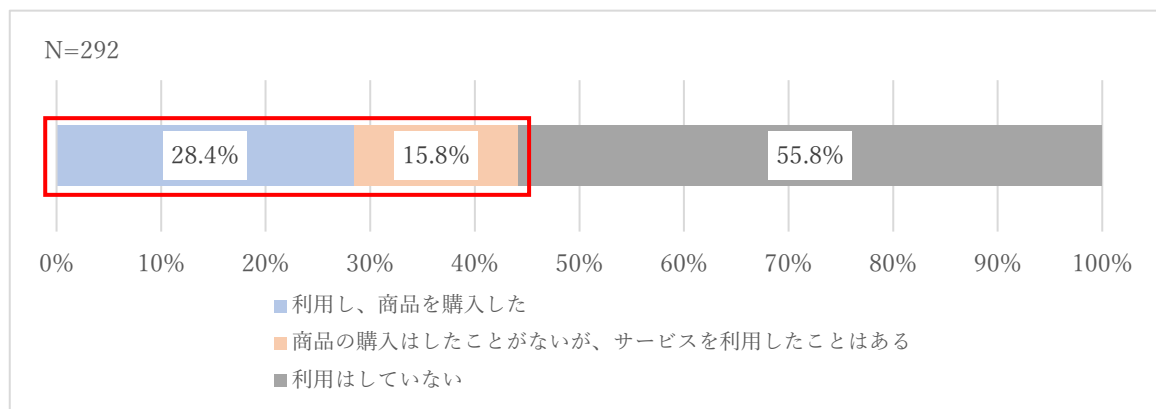
(\*2) SNS、Web記事等を投稿した回数

## 1-2. バーチャルショップを認知している人の半数が利用経験有り

バーチャルショップを認知している人の約半数（44.2%）がバーチャルショップを利用したことがあると回答しており、認知層のバーチャルショップに対する興味関心は高いものと考えられます。

【図 1-2】

【図表 1-2】 サービスの利用状況



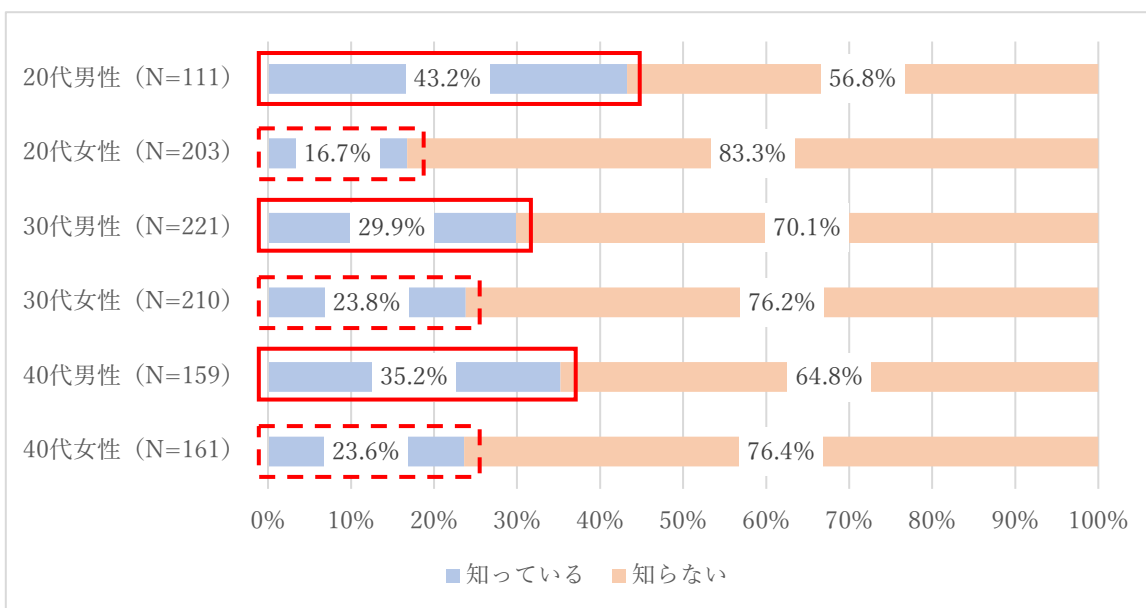
## 1-3. 女性の認知度向上と、男性や 20 代女性を中心とした顧客体験設計が重要

認知度の調査については、男性はどの世代も 3 割程度（20 代 43.2%、30 代 29.9%、40 代 35.2%）が認知しているのに対して、女性は 30、40 代では 2 割程度（30 代 23.8%、40 代 23.6%）に留まっており、特に 20 代女性は 2 割以下（16.7%）と全年代で最も低いという結果となりました。今後は女性、特に 20 代女性に向けた訴求が課題になると考えられます。

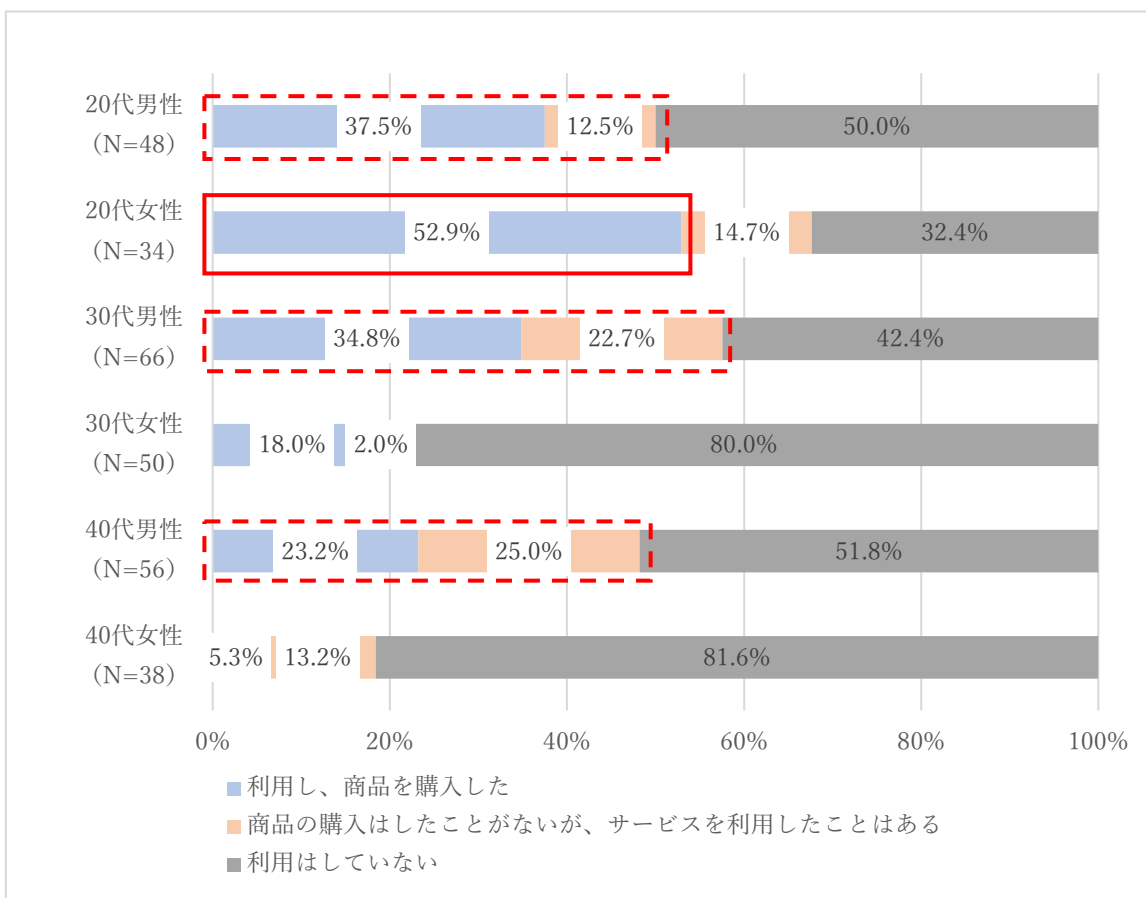
認知層に対して行った利用状況の調査については、20 代女性は購入まで至っている割合が約半数（52.9%）となっており、他の性別、世代と比較しても購入まで至る確率が高いことが明らかになりました。また男性に関してはどの世代も約半数（20 代 50%、30 代 57.5%、40 代 48.2%）が利用まで至っていることから、世代問わず興味関心を高く持っていると考えられます。そのため今後は 20 代女性や 20～40 代の男性をターゲットとした購買体験の設計が重要になると考えられます。

【図 1-3】

【図表 1-3-①】 性別・年代別バーチャルショップの認知有無



【図表 1-3-②】 性別・年代別バーチャルショップの利用状況

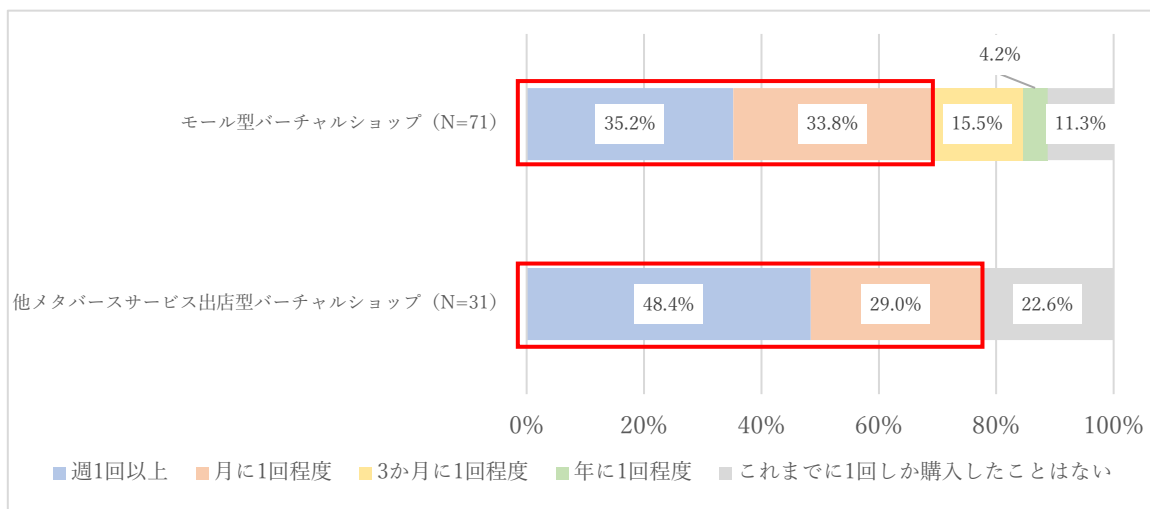


### 1-4. バーチャルショップ利用者は約 7 割が月に 1 回以上利用

バーチャルショップ利用者の利用頻度はモール型、他メタバースサービス出店型ともに約 7 割（モール型 69.0%、他メタバースサービス出店型 77.4%）のユーザーが月に 1 回以上利用しており、利用者からはバーチャルショップの利便性や購買体験に対してポジティブな印象を持たれていることがわかりました。

【図 1-4】

【図表 1-4】 サービスの利用状況





## 2. バーチャルショップで購入・購入を検討した商品

### 2-1. 「食品・飲料・生活用品」「衣類・ファッション・装飾品」がトップ

全体の傾向として、「食品・飲料・生活用品」「衣類・ファッション・装飾品」の購入が多い傾向となりました。

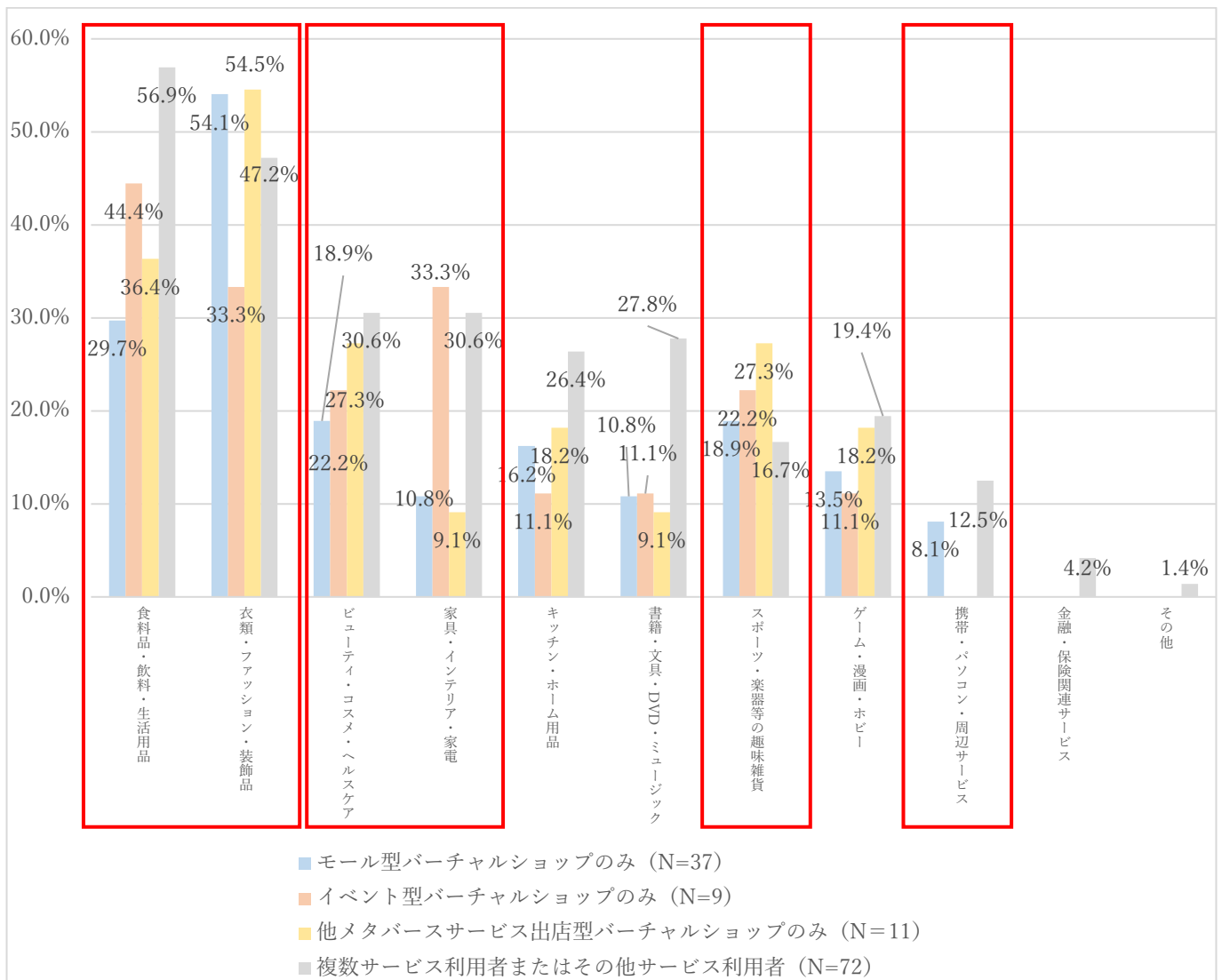
バーチャルショップの分類別で見ると、イベント型バーチャルショップでは「家具・インテリア・家電」が3割強（33.3%）と他と比較して高いため、関与度の高い耐久消費財でも商品需要があると考えられます。

他メタバースサービス出店型バーチャルショップでは「衣類・ファッション・装飾品」の他に「ビューティ・コスメ・ヘルスケア」「スポーツ・楽器等の趣味雑貨」の割合が高く、自分磨きや趣味へのこだわりが強いユーザーが多いと考えることができます。

モール型バーチャルショップでは「携帯・パソコン・周辺サービス」の利用が見られ、物品以外のサービスを利用するユーザーも存在することがわかりました。

【図 2-1】

【図表 2-1】 サービス分類別バーチャルショップで購入・購入検討した商品



### 3. バーチャルショップの利用意向とその理由

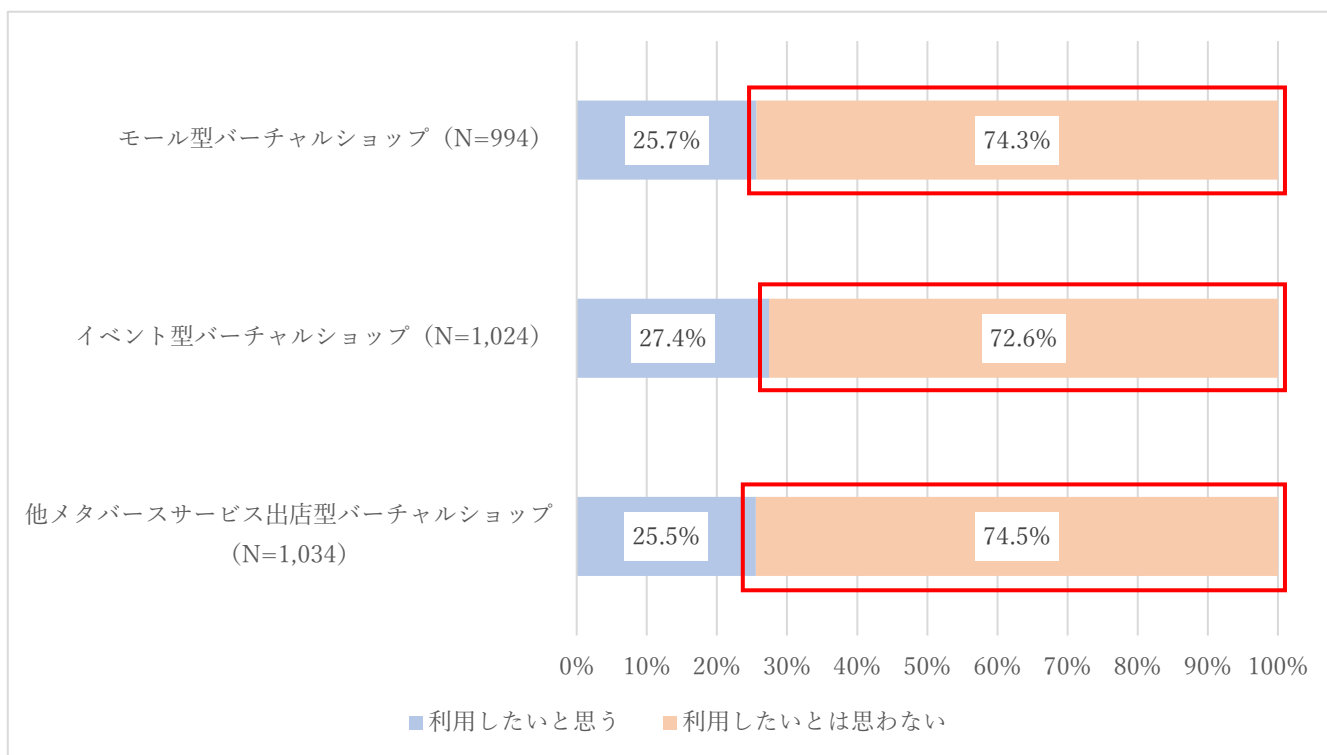
#### 3-1. 利用未経験者は利便性、利用イメージが不明確なため、7割が利用意向無し

どのサービスも利用未経験者の7割以上（モール型 74.3%、イベント型 72.6%、他メタバースサービス出店型 74.5%）が利用してみたいとは思わないという結果となりました。

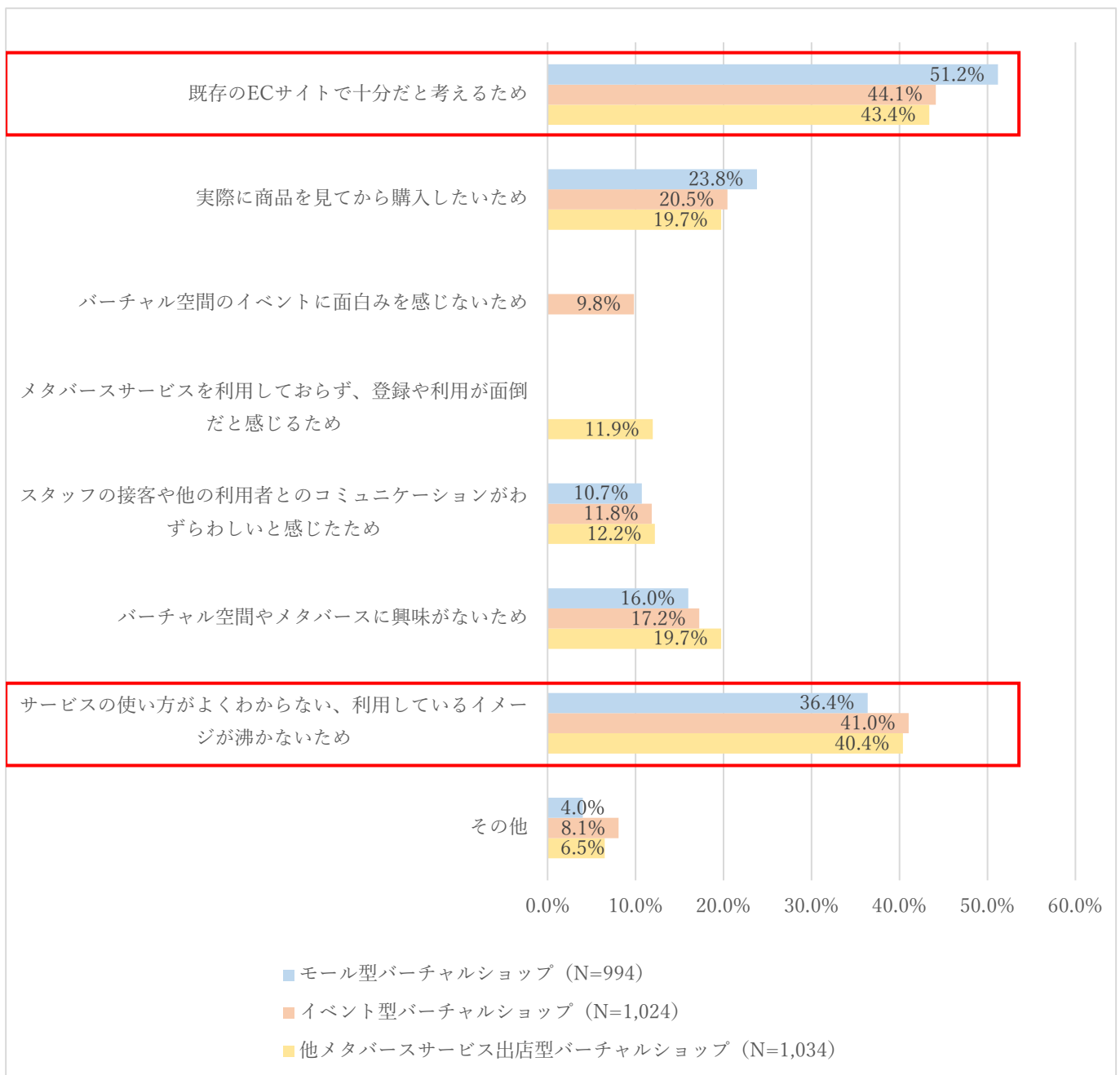
その理由は通常のECサービスで十分、サービスの使い方や利用しているイメージが沸かないがトップとなっており、今後利用未経験者に対して、サービスの利用イメージやベネフィットを訴求することが求められると考えられます。

【図 3-1】

【図表 3-1-①】 バーチャルショップの利用意向（利用未経験者）



【図表 3-1-②】 サービス分類別バーチャルショップを利用したいと思わない理由（利用未経験者）



### 3-2. 利用経験者は商品イメージが沸きやすい点をメリットと感じ、9割が継続意向あり

各サービス、利用経験者の9割以上（モール型 94.4%、イベント型 95.1%、他メタバースサービス出店型 90.3%）が引き続きサービスを利用したいと回答しており、ポジティブな印象を抱いていることがわかりました。その理由として、VR、AR等によって商品のイメージが沸きやすいが上位となったため、通常のECサービスと異なり商品を確認できる点をメリットに感じているユーザーが多いと考えられます。

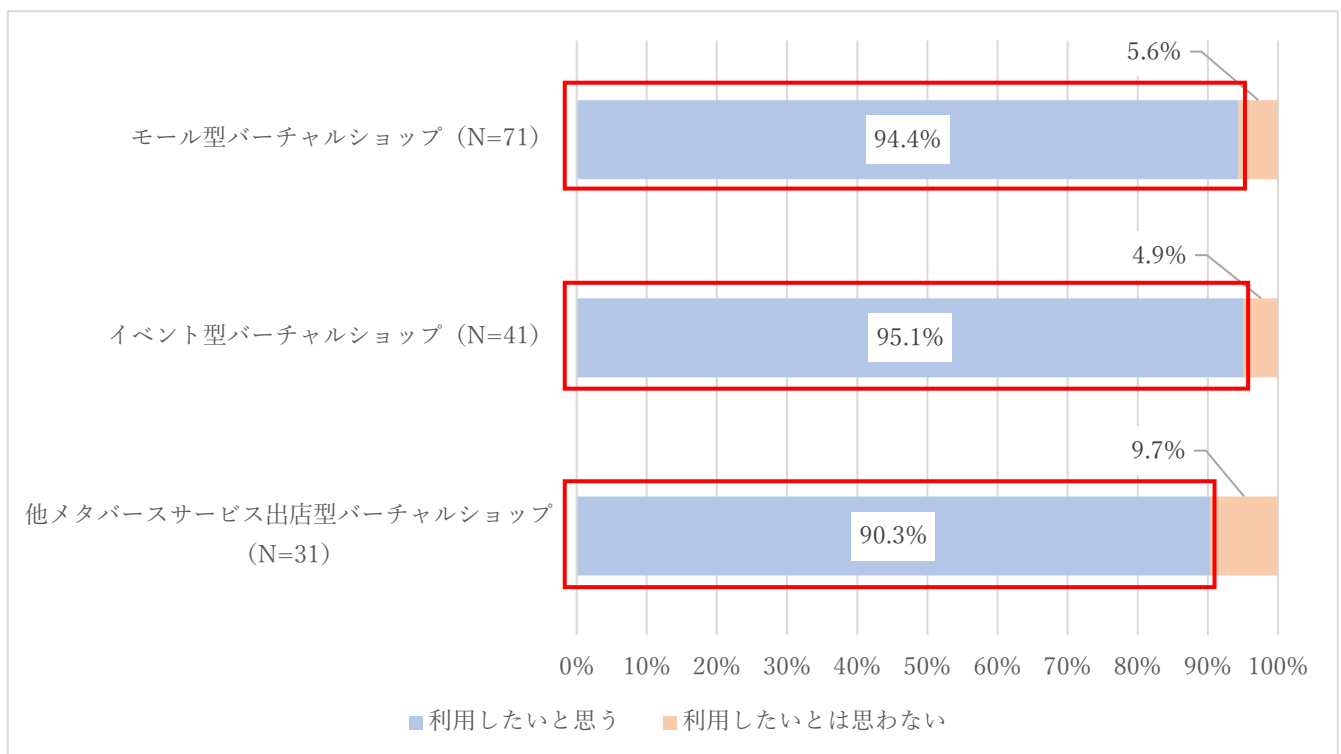
一方で、商品・サービスが気に入ったためと回答した人は2割弱（モール型 16.4%、イベント型 15.4%、他メタバースサービス出店型 14.3%）に留まっており、ユーザーが商品・サービスよりもバーチャルショップを利用することによる体験を求めていると考えられます。

バーチャルショップの分類別で見ると、イベント型ではショールーミングを楽しむことができるといった理由が最も多く回答されていることから、バーチャルショップを一種のお祭りや物産展のように捉えて楽しむ傾向にあると考えられます。

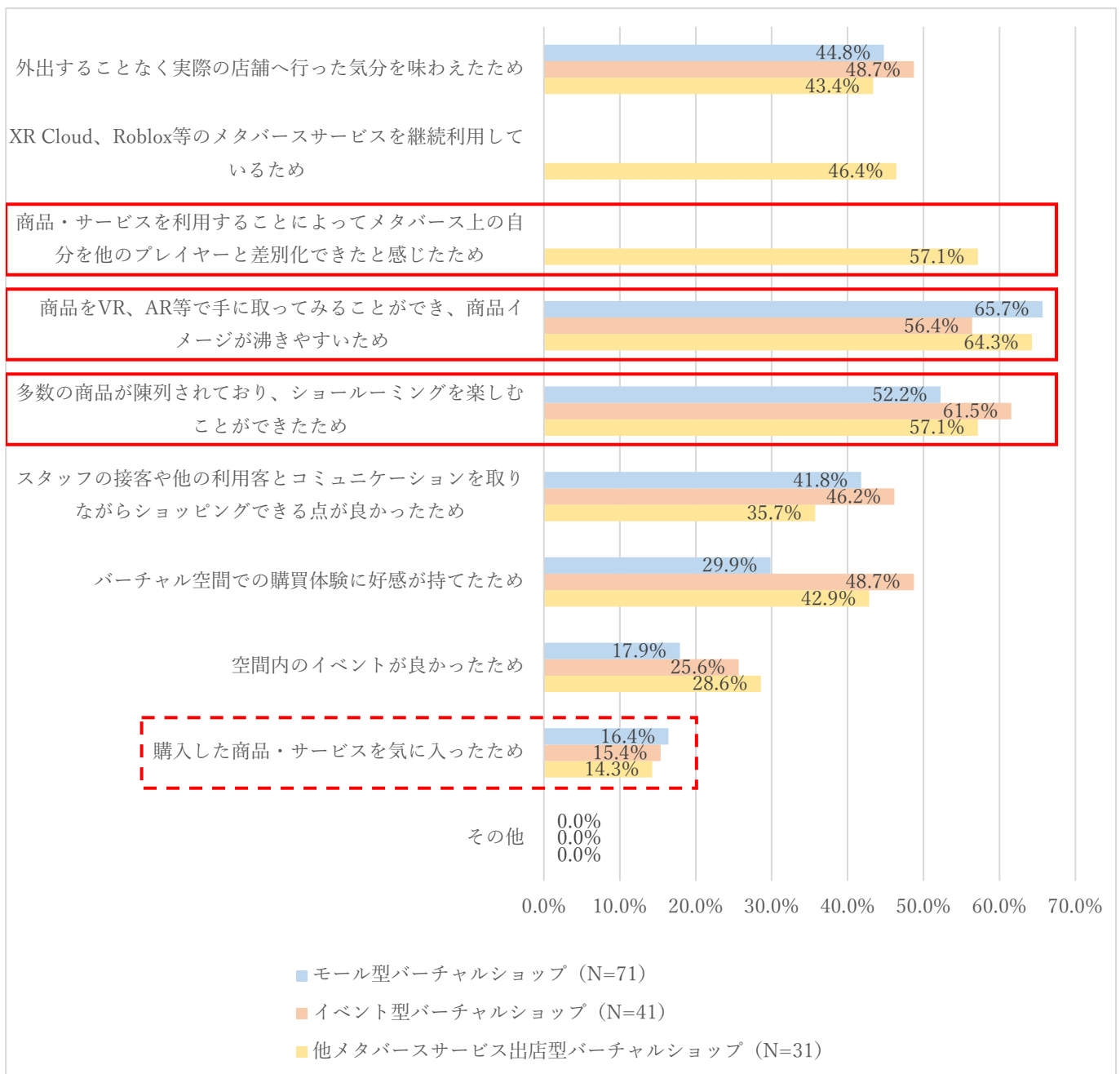
また、他メタバースサービス出店型では、商品・サービスの利用で他のプレイヤーと自分を差別化できたと感じたとの回答が多く見受けられました。これはゲーム等のメタバース空間の中でいかに自分のアバターの独自性を出せるかといったニーズが高まっていることが背景にあると思われます。今後、アバター用のファッション、装飾品等の需要が更に高まっていくものと考えられます。

【図 3-2】

【図表 3-2-①】 バーチャルショップの利用意向（利用経験者）



【図表 3-2-②】 サービス分類別バーチャルショップを利用したいと考える理由（利用経験者）



## 4. サービスへの期待

### 4-1. オンライン接客品質の向上がサービス継続利用の鍵に

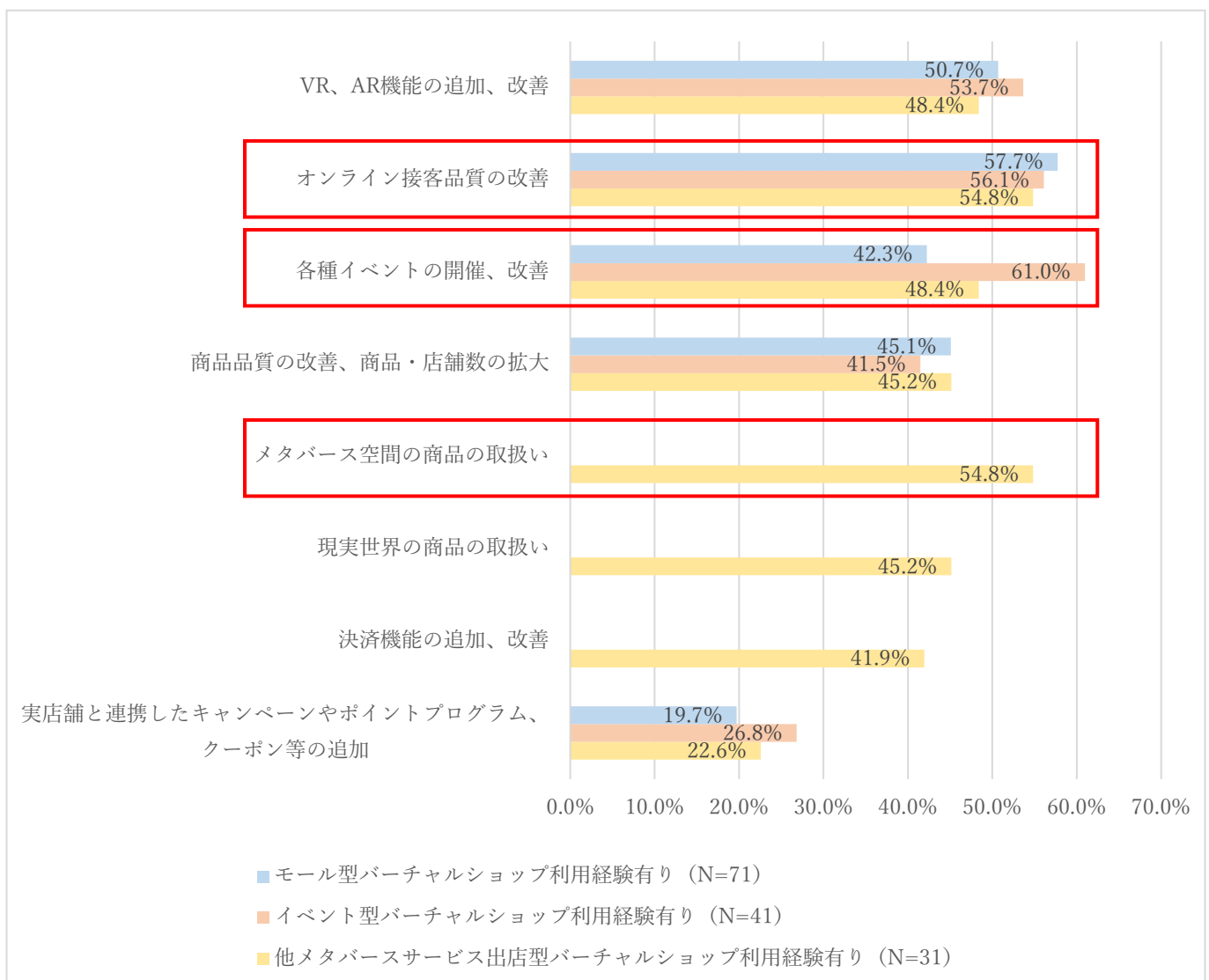
各分類の改善点として、オンライン接客品質の改善と回答した人が最も多い結果となりました。対面できない中で、いかにメタバースへの没世界感を高めるような感情的価値の訴求やライフスタイルの提案などを行うことができるかが重要だと考えられます。

バーチャルショップの分類別で見ると、イベント型ではイベントの改善がトップとなっているため、バーチャルイベント主催者のみならず、個々のテナントでユーザーに楽しんでもらえるイベント・アクティビティを企画していくことが課題と考えられます。

また、他メタバースサービス出店型ではメタバース空間の商品の取扱いと回答した人の割合が高く、アバター向けの商品・サービスを拡充していくことが利用率向上に繋がると考えられます。

【図 4-1】

【図表 4-1】 サービス分類別バーチャルショップの改善点



## 結論

本調査の結果、バーチャルショップの認知度は一部に留まっていることが明らかになりました。認知していない人に対して利用イメージや利便性を訴求することが今後課題だと考えられます。特に20代を中心とする女性の認知度が低いため、今後は女性に向けた訴求を積極的に行っていく必要があると考えられます。

一方で、認知層からの興味関心や、既に利用経験のあるユーザーの利用頻度は非常に高いことが明らかになりました。継続利用を検討しているユーザーは、購入した商品・サービスよりもバーチャルショップ特有の購買体験に好感を持っているため、既存のECサイトにないベネフィットを提供できるサービスとして期待が持てると考えられます。特に男性の利用率や20代女性の商品・サービスの購入まで至る割合が高いため、今後はこれらのユーザーをメインターゲットとした購買体験設計が求められます。

また、購入（検討を含む）経験のある商品・サービスは食料品・飲料・生活用品や衣類・ファッション・装飾品がトップであることが明らかになりました。モール型では携帯・パソコン等をはじめとする窓口サービス、イベント型では家具・インテリア・家電等の関与度の高い商品・サービス、他メタバースサービス出店型ではアバター向けの商品・サービス（衣類・ファッション・装飾品等）の購入が見受けられ、それぞれの特色に合わせた展開を行うべきだと考えられます。

今後のバーチャルショップにはメタバースへの没世界感を高める感情的価値の訴求や、ライフスタイルの提案等、オンライン接客の品質向上により、今まで以上にユーザーの心を掴むサービスへ進化していくことが求められています。

当社では、生活者に新たな購買体験を提供するとともに、商品・サービスを提供する企業の新たな顧客接点となる可能性を秘めた「バーチャルショップ」について、今後も調査研究に取り組んで参ります。

### <調査結果の利用について>

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTTデータ経営研究所/NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション」または「NTTデータ経営研究所/NTTコム リサーチ」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましては広報担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

\*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

### 【本件に関するお問い合わせ先】

## ■ 報道関係のお問い合わせ先

株式会社NTTデータ経営研究所  
コーポレート統括本部 業務基盤部  
広報担当

Tel : 03-5213-4016

E-mail : webmaster@nttdata-strategy.com

## ■ 内容に関するお問い合わせ先

株式会社NTTデータ経営研究所  
コンサルティング本部  
ビジネスストラテジーコンサルティングユニット

役職 マネージャー 岩澤 信一郎

  コンサルタント 山田 翔

Tel : 03-5213-4218