

メタバース

リアルバーチャル検討資料

メタバースやリアルバーチャル導入
を導入して成功している事例を公開

- ①事前の検討項目
- ②効果のある使い方
- ③成功事例集

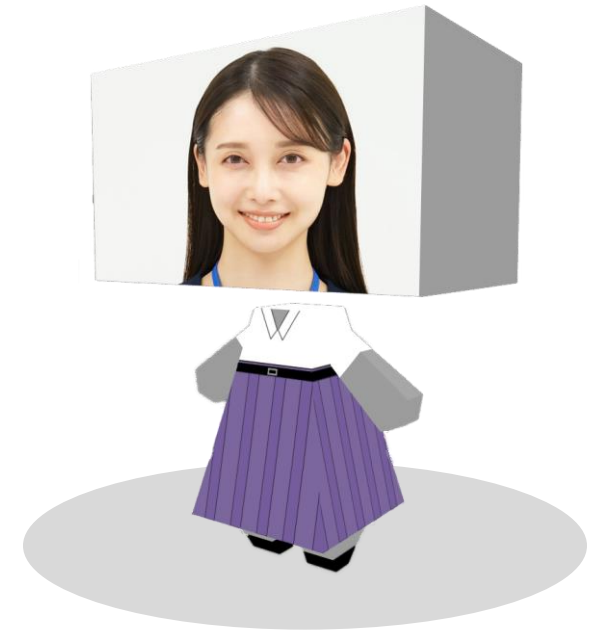
あと少しで
ダムの上から
放流だよ！

Real  Virtual

本資料の目的について

本資料は、メタバースやリアルバーチャルの導入に際し、多くの企業様がどのような判断基準で導入を進めたかをご参考いただける内容となっております。

導入検討の進め方や、導入後のお客様の実際の声もぜひご参考ください。



ご挨拶	内容	ページ	03	リアルバーチャルが可能にする コミュニケーション効果	16
	表紙	1		効果1：理解できる情報提供で学習効果がアップ	17
	本資料の目的について	2		効果2：心が開きやすくなる効果（アバター編）	18
	もくじ	3		効果3：心が開きやすくなる効果（3D空間編）	19
01	どんな企業ご担当者様が実際に検討しているのか？	4	04	リアルバーチャルを使って 効果のあった事例について	20
	メタバース・リアルバーチャル導入 事前の検討項目	5		リアルでもオンラインでもない新しい使い方の事例について	21
	検討基準1：ターゲットを明確にする重要性	6		事例1：不登校対策	22
	検討基準2：メタバースを目的にしない。 一般ユーザーのニーズに答える。	7		事例2：EC販売	23
	解決策①：視聴モードによる心理的安全性の確保	8		事例3：オンライン面談	24
	解決策②：本物を体験できる価値の提供	9		事例4：市場調査	25
	解決策③：心理的安全性があり使いやすい世界観	10		事例5：行政イベント配信	26
まとめ：一般ユーザーをターゲットにした場合の重要検討基準	11	事例6：婚活イベント	27		
02	リアルバーチャルが 選ばれる理由 トップ3	12	事例7：学校案内/会社案内	28	
	オンラインイベント（ハイブリットイベント）の現状	13	その他事例一覧	29	
	選ばれるわけトップ3	14			
	図解イメージ：「動画」や「Web会議」よりも効果を出せる	15			
				連絡先	30

どんな企業ご担当者様が実際に検討しているのか？

コスト削減・課題解決

入学式などを
オンライン化し
コスト削減したい

データ化

イベント配信で
しっかりとデータ
を収集したい

進め方の相談

メタバース企画を
どう進めたらよいか
わからない？

エンタメ・集客

ハイブリット
イベントを楽しく
配信したい！

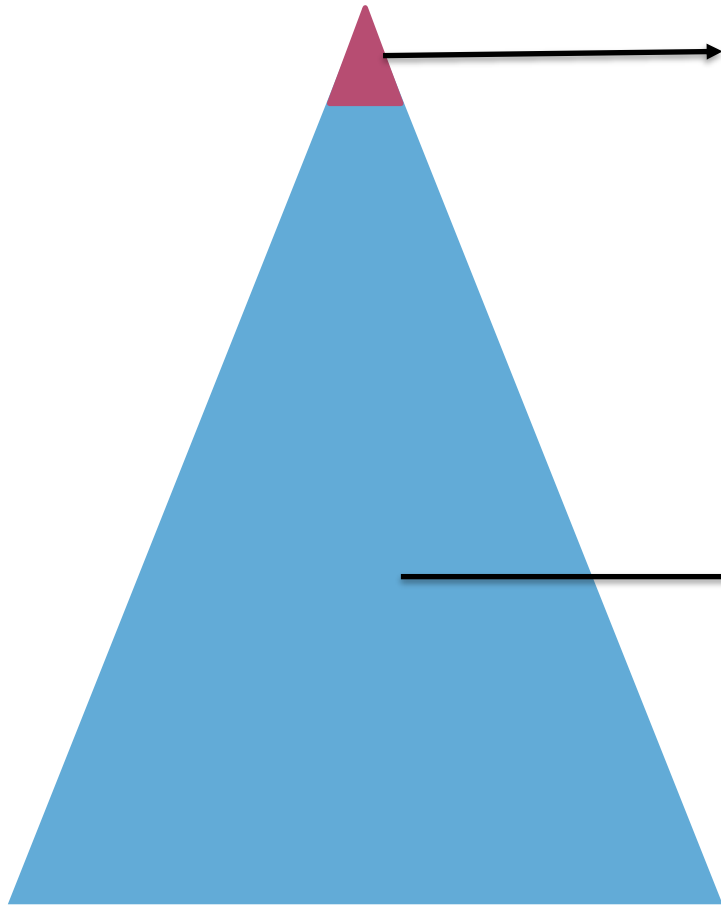
導入効果と実績

メタバースで実際に
販売等の実績がある
ところに相談したい

01 メタバースやリアルバーチャル導入 の事前の検討項目

検討基準 1 : ターゲットを明確にする重要性

多くのメタバースが失敗している理由の1つがターゲット選定の間違いです。
貴社ビジネスを広める目的にあったターゲットの選定が重要になります。



ターゲット候補 1

メタバースを利用したことのある層 (5%)

※メタバース総研調べ

特徴：ゲームとして使用していることが多く、年齢層は10代～20代



ターゲットが変われば
マネタイズも差別化もできる。

当社
推奨

ターゲット候補 2

一般層 (95%)

特徴：メタバースを利用したことのない一般の人。

推奨理由：①マーケットが大きく、課金の余裕の余裕がある。

②今後の利用者増の成長可能性が高い。

③企業様の現在の商品をそのまま販売につなげることが可能

検討基準 2 : メタバースを目的にしない。一般ユーザーのニーズに答える

一般ユーザーを対象にした場合に、一般ユーザーが求めていることを知ってから企画する。

1. 誰かがいることへの不快感



一般の人

うわ！
いっぱい人がいるから
やめておこう。

〔解決策①〕視聴モードによる心理的安全性の確保

2. CGで行うことの意味に疑問



一般の人

別にゲームに
興味ない
(CGとアバターに
興味がない)

〔解決策②〕本物を体験できる価値とメリットの提供

3. 使いにくいと「すぐに」離脱



一般の人

効率的で
全体が分からない
と長時間の滞在は
困難

〔解決策③〕一般の人が使いやすく合理的な設計

解決策①：視聴モードによる心理的安全性の確保

一般ユーザーは誰かがいるとアクセスを切ってしまう

オンラインゲーム等になれている人は多くの人がいっても問題なく空間の中を楽しめますが、慣れていない一般の人の多くは、誰かがいることで緊張し不快に思うことがわかりました。

ここが、メタバースを企画する人と実際に使用する人との間のギャップになります。



視聴モードなら
怖くなくゆっくり
見れるね！

こんな場合は1人で見れる視聴モードが重要

- ①不登校児
不登校児はなるべく他の人とコミュニケーションしたくない状況にあります。
- ②学校案内（企業案内）
その空間に来る人はその学校や企業に入社したいライバル関係にあり、ライバル同士で会う必要がありません。
- ③イベント視聴
イベントの種類にもよりますが、一般的にイベントには何万人もの方が訪れますがイベント視聴だけを希望する人が多くその方の為のゾーンと、面談ゾーンとをわけて提供しています。
- ④企業の販売促進
多くの人を集めた企画を行いたい場合は、顔出しせずに気軽に見れる視聴モードでないと多くの人を集めることは困難。

解決策②：本物を体験できる価値の提供（意味のあるツール）

ただのゲームではない付加価値が無いと利用しない現実

ゲーム以上の体験とWeb会議以上の付加価値を提供することで、この空間で何かを実施する意味を感じてもらう。

メタバース



360の世界にも行ける



CGの中だけでなく、実際の場所やリアルタイムなイベント会場の中に行くことができます。

Web会議



体がついて動ける会える



アバターの顔部分をリアルタイム表示することで相手の表情を見ることができます。

リアルバーチャル

360の世界に顔がWeb会議のアバターで入れて動くことができる。



解決策③：心理的安全があり使いやすい世界観

ユーザーが楽しいと感じる最初の3秒と全体把握ができる場面の提供

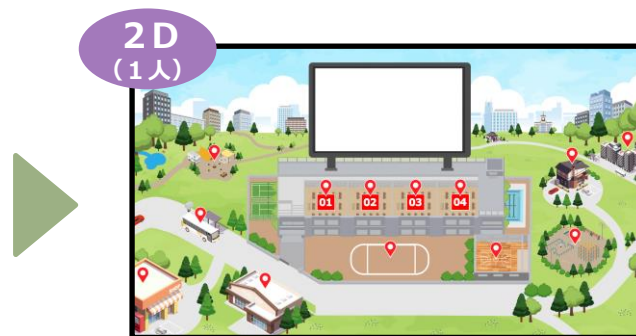
1人で体験するゾーンだけでなく、メタバースの全体が分かる2Dメタバースで全体が分かるようにすることで多くのコンテンツを楽しんでくれる効果があります。この2Dメタバースの中で、複数でコミュニケーションするゾーンや教室を明確にしておくことで、視聴者の心理的安全を保つことができます。



ステップを踏んだ動線で視聴者の心理的安全性を確保



3Dのサイトで動き回れて楽しい。さらに、アミューズメント施設のエントランスのようにワクワク感を演出。



メタバースの全体がわかるように2Dメタバースが全てのハブとして機能。全体がわかることで、無駄のない使用が可能。



複数で楽しむゾーンは、自分のタイミングでその空間に入ることができ、心の準備を行う時間を自分でつくり出すことができる。

まとめ：一般ユーザーをターゲットにした場合の重要検討基準

お客様 目線

- ・アクセスしやすい（ブラウザ） ※ダウンロードされることは困難
- ・離脱しにくい（シングルユース） ※心理的安全性に配慮
- ・わかりやすい（2D） ※全体感が分かる設計が重要

貴社 目線

- ・CGの部分は楽しく演出し楽しんでもらう。
- ・貴社の実業やECにつなげる部分はCGとリアルの融合でメタバースである意味を追及する必要あり。
- ・他のサービスと連携しやすく目的達成（EC売上など）にこだわる

02 リアルバーチャルが 選ばれる理由 トップ3

オンラインイベント（ハイブリットイベント）の現状



〔視聴者の本音〕

- ① 面白くない
- ② 長時間見ているのがつらい
- ③ 顔出ししたくない（見るだけ、参加はしたくない）

〔企業側の本音〕

- ① 見ているかわからない
- ② 反応がない
- ③ アンケートなども回収できない



選ばれるわけトップ°3

この3つの価値でイベント主催者のサポートを実現

企業様や学校様、行政様でオンラインが沢山使われるようになってきましたが、リアルバーチャルのメタバースを使うと、下記のメリットがあります。

その1

集客効果

動画やWeb会議よりも集客があり集客効果があります。
また、オンラインイベントは動画、Web会議どちらもイベント実施時には視聴があるものの、アーカイブは視聴されない傾向があります。一方、リアルバーチャルのメタバースは実際のイベント後も楽しみながら視聴してもらうことができます。

その2

体験価値

視聴者は動画やWeb会議とは違い「ながら見」ではなく、自分でアバターを動かしながらイベントに参加することになります。これにより参加者の体験価値は能動的で高いものとなり、長時間のイベント参加やイベントで促されるアンケート等にも積極的に回答してもらえようになります。

その3

ユーザーのデータ化

リアルバーチャルのメタバースでは、オンラインイベントの最中にイベント評価をしてもらう機能が備わっています。これによりイベント内容の評価や視聴者からイベント主催者に対する申込などが促進され売上等にも貢献します。
リアルタイムで「質問等を出したり」「更新したり」「集計したり」が可能で、アーカイブイベントでは常にデータを収集続けます。



このような、「集客」と「体験価値」と「データ化」がセットになっているから、イベント主催者様に選んでいただいております。

図解イメージ：「動画」や「Web会議」よりも効果を出せる

Web会議配信とリアルバーチャル配信の違い

※デモサイトをご体験ください。

ハイブリッド開催



課題 1

- ① 見てない
- ② 画面つけているだけ
- ③ 楽しくない

課題 2

視聴だけで
申込などにつながらない

課題 3

連絡先が
わからない

課題 4

アーカイブ
視聴されない

リアルバーチャル開催



解決

オンラインを
楽しく視聴

解決

タイミングよく
申込み通知で
KPIの達成

解決

アーカイブも
視聴される

解決

問合せ先
を確認できる

03

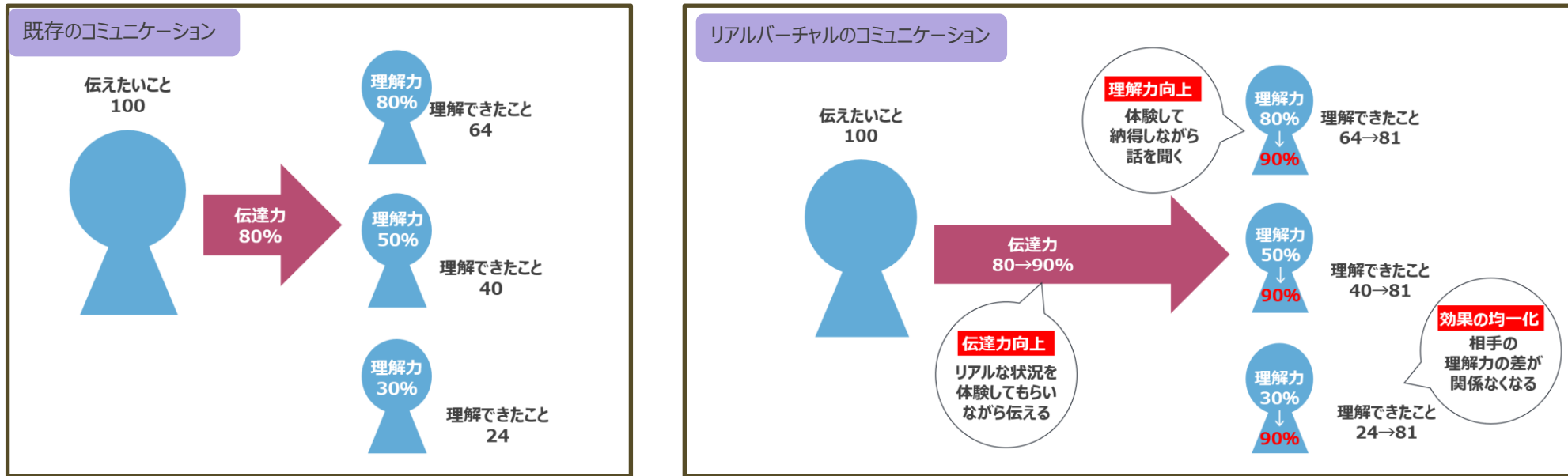
リアルバーチャルが可能にする
コミュニケーション効果

伝える側、理解する側が正確に情報を把握できる

情報伝達がうまくくと、

- ・学校では理解力が上がり生徒の成績があがります。
- ・ECであれば物が売れるようになったり、申し込みが増えたりします。

だから、コミュニケーションがうまくいくということは非常に重要です。一般的なコミュニケーションとリアルバーチャルがコミュニケーションの違いをご説明します。



当社のメタバースを使うと360度リアルなものを一緒に見ながら説明するので伝える側の伝達力が上がり、伝えている内容が双方で同じになります。また、情報を聞く側に事前知識等がなくても見て理解できることから、事前知識がなくても同じものを理解できるようになります。また、いままでのコミュニケーションは相手によって、理解してもらえたり、してもらえなかったりといったことがありましたが、そのような理解のバラつきがなくなります。

アバターでホッとするコミュニケーションの実現

当社には数十体のアバターがあり、それらの中から選んで使うことができます。当社が容易しているアバターコンセプトは「アバターを使うことでコミュニケーションをより活性化する」というものです。当社が実施したアバター比較の実証実験では、実際の人間に近いアバターよりも少し可愛いテイストのアバターの方が愛着がわき、話しかけやすい効果が計測されました。可愛くて、笑えると心開けるんですね。



顔が見えるアバターで3Dの空間の中で一緒に過ごすと会話が広がる

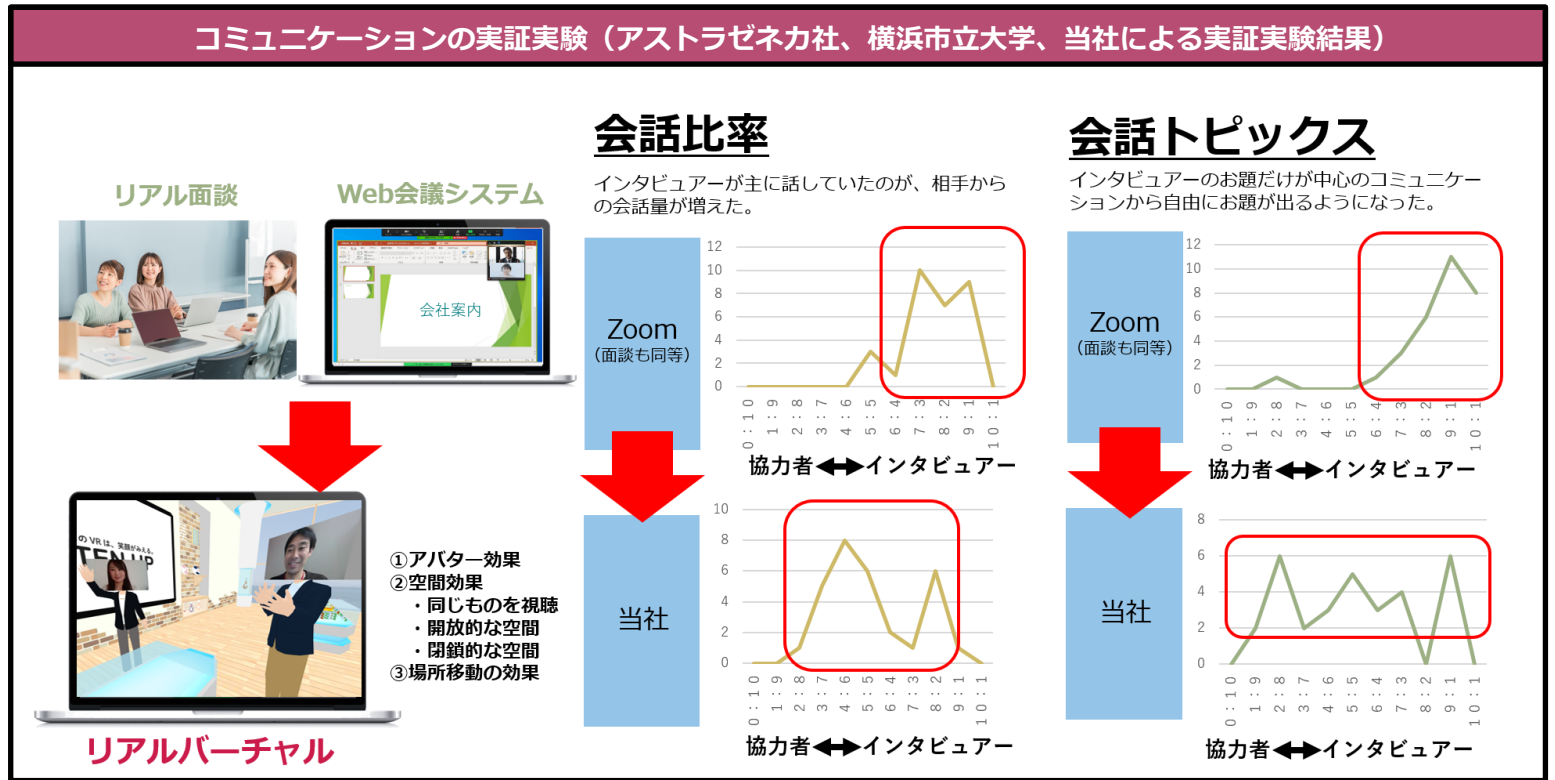
人とのコミュニケーションで重要な1つが、相手にどれだけ心を開いてもらって話をしてもらおうかがあります。通常の面談やWeb会議では相手の顔を見がらのコミュニケーションになりますが、当社のメタバースの場合は色々な場所に一緒に行ったりしながら話をすることができます。

例えば、相手の状況を見てオープンマインドになりやすい開放的な空間で話をすると、相手の心が開きやすくなり沢山の話をしてくれる効果があります。具体的には、3D空間の温泉に2人で横になりながら入り夜空の星空を一緒に見て話をすると、自分の生き立ちや、これからの将来のことまで、普通では聞けないようなことも聞くことができました。

また、閉鎖的なテントの中などに移動するとあまり景色などは無いので、しっかりと自己を見つめ直す効果があります。

上記の温泉で多くの情報交換を実現し、閉鎖的なテントの中で冷静に一緒に検討をすることで具体的なアクションに落とし込むことができます。

営業であれば売上に、会社案内等であれば応募率が上がる効果が期待できます。



04

リアルバーチャルを使って
効果のあった事例について

リアルでもオンラインでもない新しい使い方の事例について

いままでのオンラインでもリアルでもできなかった世界が
リアルバーチャルの中ではじまっています。

人が集まり、
体験価値が上がると
コンバージョンも上がる

だから、効果が出る！



	リアル市場	第三の市場 リアルバーチャル 両方の良いところ取り	オンライン市場
小売り	店舗	購入する楽しみとECの利便性	EC
広告・SP	広告・販売促進	押し売り感なく体験 ゆっくり検討できる 気軽に問合せ	オンライン広告
人材 サービス	派遣（オフィス・店舗）	場所を選ばず、普通の単価の仕事	クラウドソーシング
イベント	展示会・イベント	会場の熱気を感じながら オンラインでイベント実施	ZOOM一方通行配信
学校	学校・教室	一緒に参加しながら体験授業	動画授業
市場調査	定性調査（アンケート）	気軽に参加できる 本音で回答してもわからない	オンライン回答

不登校対策のメタバースとして、オンラインで授業をする使い方がありますが、実際の状況はというと、

生徒：オンラインだったら行けるようになるというものではない。

講師：オンラインでの授業が不慣れ。

このような状況があり、根本的な解決になっていません。

そこで当社では、授業をメインで行うのではなく、メタバース空間の中で自己肯定感が上がる企画を実施し、生徒とのコミュニケーションを活性化させることに注力し展開しました。これによりオンラインではありますがコミュニケーションができるようになり、メタバースゲームなどで多数でもコミュニケーションでき友達を作り、そこからオンライン授業やリアルな支援室に来てもらうステップを踏んでいます。

実証実験では33人の不登校児のうち8人が学校に投稿する効果がでました。

だんだん、
元気になってきた！

当社メタバース空間で 実施している内容

1. 自己肯定感が上がる企画の実施

自信がもてる

2. カウンセラーと緊張しないで楽しめる企画

話ができるようになる

3. 学校の友達の状態をみれるようにする

孤立の防止になる



実はメタバースはEC以上に物を売ることができる可能性を持っています。

いままでのECサイトはどのサイトであれ、物を売ることしかできませんでした。ですが、メタバース空間では物を売るだけでなく、アバターによるコンテンツを流したり、360配信でコンテンツを流すことができます。

実際にAmazonで物を販売していた会社さんが当社のメタバースで同じものを販売してAmazon以上の売上を上げた方法は当社のメタバースで物を買うと「商品だけでなく、楽しいオンラインイベントも参加できる」という特典を付けたことです。

これにより、どこで買うよりもお得な状況にすることができました。

消費者はどのECサイトで購入するよりも「お得」になるので、このメタバースの売上が一番あがるようになります。



地方の病院に入院する、お爺さんと都内に住むお孫さんが、リアルバーチャルのメタバースの中で面談をしました。入院する前もお孫さんとはWeb会議やスマホアプリのビデオ通話でお話することはあったのですが、お孫さんも恥ずかしがって会話は挨拶程度で1分ももちませんでした。ですが、このメタバースでの面談にしたところ、お孫さんが自分の幼稚園の中を案内して1時間以上も、お爺さんとお話しをしていました。オンラインではありますが、一緒に色々なところに移動する体験は、まるでお孫さんとデートをしているかのような感じだと感謝のお声をいただいています。

リアルな孫と一緒に遊ぶ

【効果】

- ① ゲームのようで楽しい
- ② 自分の幼稚園を案内できる
- ③ 長時間のコミュニケーション



【効果】

- ① 体が不自由での利用可能
- ② 一緒に旅行をしているかのような感覚
- ③ お孫さんが元気になっている場に立ち会える

当社のメタバーは360度の空間を自由に色々な場所に変更できる特徴があります。グーグルストリートビューのような中に一緒にアバターで入りながらお話を聞くことができ、さらに色々な場所に空間を変更できるイメージです。

その特徴を活かして実施できたのが自社の商品を使っているユーザーから直接お話を聞くオンライン市場調査です。ここでは、一緒にオンラインの中で活動しながら話が聞けるのでアンケートのような上辺の情報ではなく、商品開発につながる深い情報を得ることができました。

シーンを体験しながら 話すから臨場感ある回答

下記は某消費財メーカー（洗濯洗剤）の使用事例です。

- ① オンラインでWeb会議をするかのように360度の空間にお客さんとログイン
- ② 調査員はお客さんとお話しをしながら、空間を洗濯をする関連の360度の場所に変更
- ③ 各々の場所を体験してもらいながら調査を実施することで、より具体的な回答を収集



各地域の行政様では数多くのイベントを実施しております。それらを実施するには安全対策や熱中症対策なども考慮しながら進められており、さらに近年ではオーバーツーリズム問題や警備員等の人員確保の問題等でイベント自体が中止になってしまう場合もあります。イベントのオンライン配信では、見に来れない方へのサービスとなるだけでなく、上記の安全対策等の課題解決にもつながります。また、オンラインで全国配信することでオンライン用のスポンサー収益をあげることも可能です。収益を上げながら、地域の課題解決にもすることが可能です。

リアルな花火大会 + メタバース花火大会



収益を得て行政課題も解決

1. オンライン開催の新たなスポンサー収益を確保
2. オーバーツーリズム課題解決
 - ① オンラインで当日の観覧を減らす
 - ② 警備員等の人員増ができない
 - ③ 新たな熱中症対策費用増できない
3. 観光PR効果
 - ① オンラインで通年のPR実施
 - ② オンラインでのニーズが高まることで地元宿泊費等を上げる効果に期待

収益をあげて
課題解決もできた

一番期待されている
効果

事例6：婚活イベント

オンラインで楽しい出会いをすることができた

メタバース内で婚活イベントが沢山行われています。

リアル開催もWeb会議システムでの開催でも、お互いの顔を見て話しをします。会話の中で感じれるのは「外見」と「会話の中身」の2つになります。

一方、リアルバーチャルのメタバースは一緒に色々な場所と一緒に行くことができます。これにより婚活イベントは初対面で緊張するのが一般的ですが、色々な場所を体験することで一緒に楽しい時間を過ごすことができ、会話のネタもつkingることがありません。

オンラインの中で色々な場所に行くことでお互いの趣味嗜好を理解でき、次に実際に会う約束にもつながりやすいデータができています。

婚活イベントは行政様が主導で実施することも多いのですが、オンラインの中で色々な場所にいく設定を県内の観光地などをセットしておくことで地域のPRにもなります。

1. 平面のメタバース空間から自分の空間へ移動



2. 個別ルームは場所を色々に変更できて楽しい時間を過ごすことが可能



事例7：学校案内/会社案内

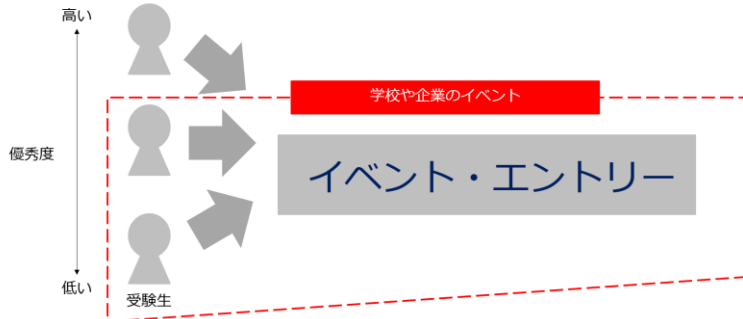
オンライン配信することで優秀層へアプローチ

オンライン会社案内（学校案内）をメタバースで実施すると右図のように職場（学校）を体験することができます。オンラインですが、施設やイベントをリアルに体験できることで興味関心をもってもらうことができます。また、オンラインであることの大きなメリットとして、優秀層に来てもらえる可能性があるということです。一般的に優秀層は知名度のある会社や学校に応募することが多いですが、オンラインであれば知名度が無かったとしても面白そうな企画であれば参加してもらうことが可能です。そのイベントから実際の面談につなげ優秀層の獲得を狙うことが可能です。



現状の課題

一般的に、自分と同等レベルか憧れるレベルの学校や企業へのエントリーやイベントに参加するが、自分よりランクの低い所へのイベント参加は難しい。



優秀層にアプローチ

高い
優秀度
低い
受験生

優秀層を動かすには
・手間にならないオンライン企画
・興味関心を高める企画

優秀層にアプローチ
+
・優秀層に訴えかけるミッションビジョン
・多種オンラインイベントの開催

メタバース

ミッションビジョンや学校や企業の目的を体験することでランク以外の判断基準で選んでもらう

リアルイベント

優秀層が集まり
目的達成



オンライン配信が可能な業界や種類

企業関係	イベント関係	学校関係
会社案内	音楽イベント（芸能）	授業
会社のイベント（総会）	スポーツ（試合中継）	学校案内
研修・ウェビナー	施設の中継（水族館など）	イベント（入学式・卒業式）
オンライン接客	ゲーム実況	不登校支援
オンライン観光	ファンコミュニティ	社会科見学
オンライン不動産案内	地域イベント配信	修学旅行（事前学習）
オンライン診療	展示会	お仕事体験

リアル以上の感動を バーチャルで創り出す



会社名	リアルバーチャル株式会社（旧名称 株式会社テンアップ）
所在地	〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1丁目10番8号 渋谷道玄坂東急ビル2F-C
連絡先	電話 050-5479-7274 メール info@real-virtual.co.jp
代表	金谷 建史
設立	2016年10月4日

デモの実施などお気軽にご連絡ください