

2023年5月30日
株式会社 電通グループ

電通グループとプレティア・テクノロジーズが共同で AR 浸透度調査を実施 — AR 機能の利用経験者は半数を超え、うち 6 割は AR を知らないまま利用 —

株式会社電通グループ（本社：東京都港区、代表執行役 社長 CEO：五十嵐 博、以下「当社」）は、自社の R&D 組織「電通イノベーションイニシアティブ」（以下「DII」）と、当社の出資先で、AR クラウドプラットフォーム「Pretia」を展開する「プレティア・テクノロジーズ株式会社」（本社：東京都品川区、代表取締役：牛尾 湧、以下「プレティア社」）と共同で、全国 15～59 歳の計 1,000 名を対象に、「AR 浸透度調査」（以下「本調査」）を実施しました。

第一回目の調査となる本調査では、特に AR 体験の企画・開発者への示唆を提供することを目的に、エンターテインメントやマーケティングなど今後益々活用の場の拡大が見込まれる AR の現状の使用経験者や認知率、さらに生活者が期待する機能など将来の可能性等について調査しました。

【本調査の主なファインディングス】

1. AR 機能の使用経験者は半数を超え、さらに AR 利用者を 100 とした場合、6 割は AR と認識せずに AR 機能を利用。
年齢が若いほど AR 認知、関心は高い。特に 10 代は他の年代を大きく上回る。
2. 多く利用されている機能は「ゲーム/エンタメ」「エフェクト」だが、今後期待されている機能は「ユーティリティ」「情報」「ナビ」機能。
3. 若年層ほど実生活へ有用な AR 機能への関心が高く、今後の普及拡大に期待が高い。
4. AR によって、カスタマージャーニーが変わる。
AR は、購入プロセスにおいて、「興味・関心」に寄与するだけでなく「検討」にまで影響を与えている。AR により、トライアル意向の向上や購入・利用の選択肢に挙がるきっかけに。
5. 体験設計のポイントとなる AR の価値は、「楽しい・ワクワク」「遊び心・クリエイティビティ」などの感性刺激や、「非日常/世界観」。

当社は、本調査を通じて得られた知見をもとにグループ横断で AR 事業を推進するとともに、今後も継続的に調査を実施することで、AR 市場の創生・拡大に貢献してまいります。

【各ファインディングスの詳細】

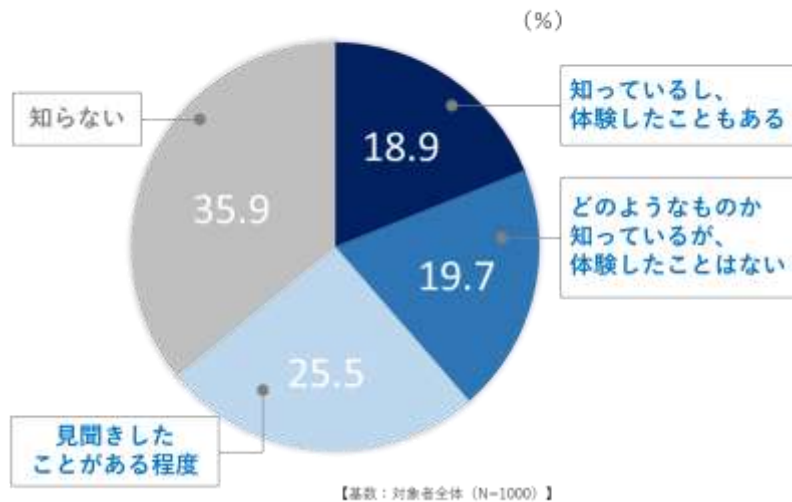
1. AR機能の利用経験者は半数を超える。さらにAR利用者を100とした場合、6割はARと認識せずにAR機能を利用（図表1～3参照）。年齢が若いほどAR認知、関心は高い。特に10代は他の年代を大きく上回る（図表4参照）。

ARの概念を提示したうえで認知・利用状況を確認すると、ARの認知率は6割半ば。どのようなものかまで理解している人は4割弱。体験したことがある人は2割弱にとどまる。

しかし、質問内容を機能を切り口にして聴取すると、利用経験者は半数に至り、世の中ではARと認識せずに利用している人も多いことが窺える。

【図表1】

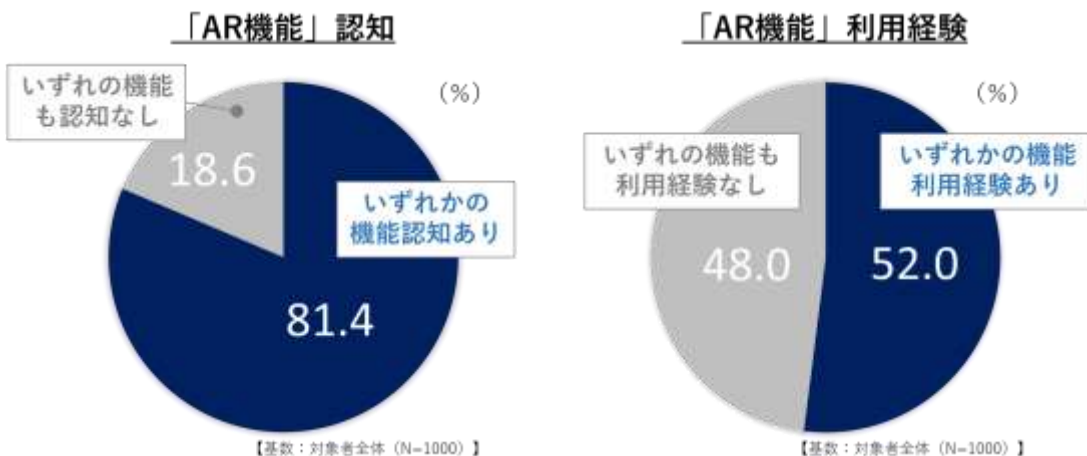
あなたは、AR(拡張現実)をご存知ですか。



【図表2】

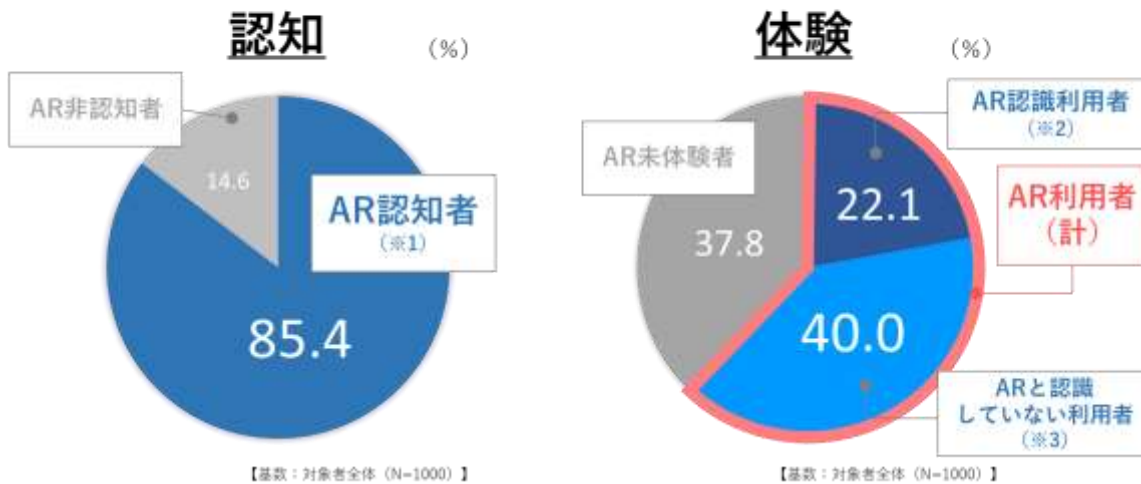
以下のAR（拡張現実）の機能や体験をご存知ですか。また、これまでに利用したことはありますか。

(質問形式)
26の機能を呈示して、それぞれについて認知・利用状況を聴取。



【図表 3】

「ARとは何か」×「AR機能」組み合わせ認知・利用経験



※Appendix：図表 3 の AR 「認知者」や「体験者」の定義

以下 2 つの質問の回答を組み合わせ、より実態に即した AR の浸透率を把握。

質問 1. AR とは何か : Q.あなたは、AR(拡張現実)をご存知ですか。

質問 2. AR の個別機能 : Q.以下の AR (拡張現実) の機能や体験をご存知ですか。また、これまでに利用したことはありますか。

※1. AR 認知者：

AR の認知あり、または AR が何かは知らないが機能は認知ありと回答

→ 【質問 1】で認知あり or 【質問 2】のいずれかの機能認知あり

※2. AR 認識利用者：

AR だと認識し、機能問わず体験ありと回答

→ 【質問 1】で認知あり

※3. AR と認識していない利用者：

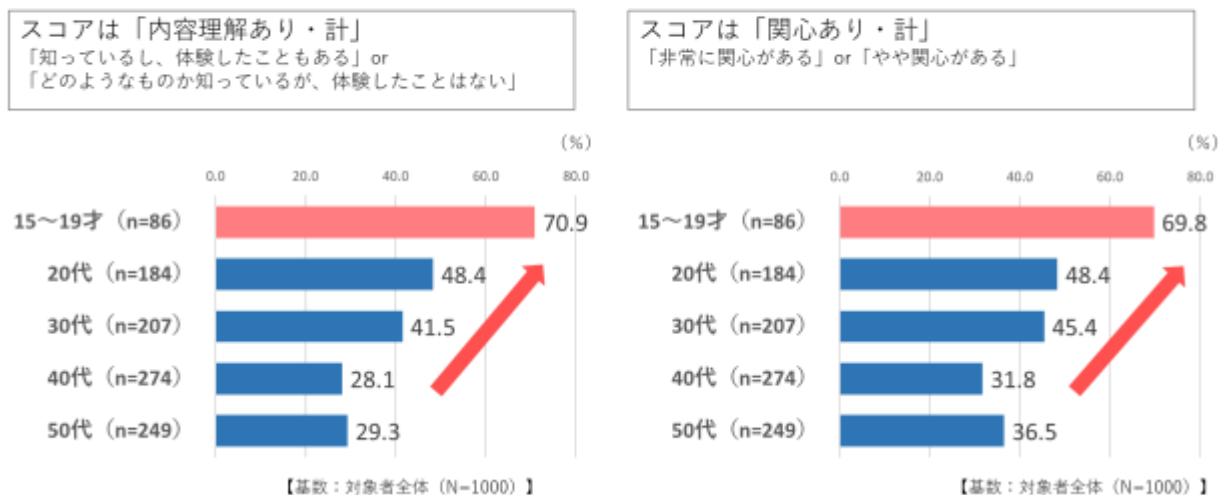
「AR を体験したことはあるか」と聞かれて、体験したことはないと回答するが、個別の機能を呈示すると体験したことがあると回答

→ 【質問 1】で体験したことはないと回答するものの、【質問 2】ではいずれかの機能で体験あり

【図表4】

ARをご存知ですか。

ARにどの程度関心がありますか。



2. 多く利用されている機能は「ゲーム/エンタメ」「エフェクト」だが、今後期待されている機能は「ユーティリティ」「情報」「ナビ」機能（図表5参照）。

「デバイスの画面を通して、家具や家電の配置や大きさを確かめられる」「デバイスの画面を通して、服や靴のサイズ感の確認、眼鏡・腕時計などの試着ができる」などのユーティリティ関連機能や「飲食店のメニューにデバイスをかざすと、実物が映し出されて見た目やボリュームなどを確認できる」などの情報関連、「デバイスの画面を通して、町中に目的地への行先を表示させ、道案内をしてくれる」のナビ機能が関心の高い項目として上位に挙がる（図表5参照）。

また、10代~20代で利用経験が高く、特に男性10代はゲーム/エンタメやユーティリティ、エフェクト/フィルターその他、情報やナビ、ARグラスなど多くの項目について利用経験率が2割を超える（図表6参照）。

【図表 5】

以下のAR（拡張現実）の機能や体験をご存知ですか。
また、これまでに利用したことはありますか。

スコアは「体験/利用経験あり・計」
「よく利用する」or「たまに利用する」or「利用したことはあるが、現在は利用しない」

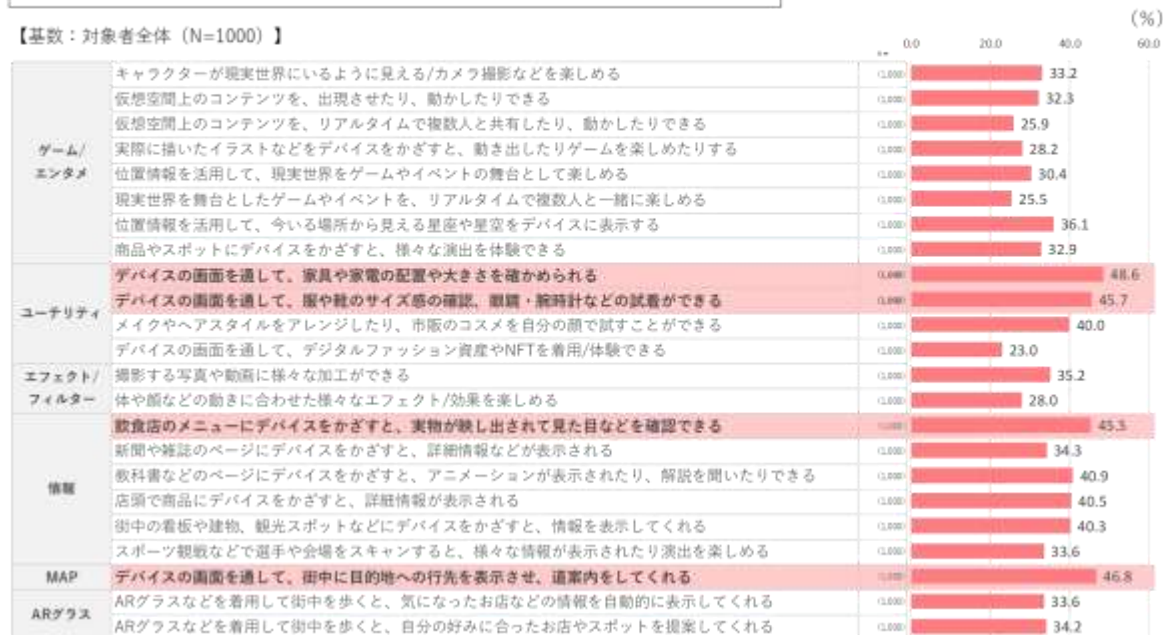
【基数：対象者全体（N=1000）】



以下のAR（拡張現実）の機能や体験について、どの程度体験したい/利用したいと思いますか。

スコアは「体験/利用意向あり・計」
「非常に体験したい/利用したい」or「やや体験したい/利用したい」

【基数：対象者全体（N=1000）】



【図表 6】

以下のAR（拡張現実）の機能や体験をご存知ですか。また、これまでに利用したことはありますか。

スコアは「体験/利用経験あり・計」
「よく利用する」or「たまに利用する」or「利用したことはあるが、現在は利用しない」

【基数：対象者全体（N=1000）】 (94)

n=30以上の場合 [比率の差] 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント	n=	ゲーム/エンタメ						ユーティリティ					
		キャラクターが現実世界に見える/カメラ撮影などを楽しめる	位置情報を利用して、現実世界をゲームやイベントの舞台として楽しめる	仮想空間上のコンテンツを、出現させたり、動かしたりできる	商品やスポットにデバイスをかざすと、様々な演出を体験できる	実際に描いたイラストなどをデバイスをかざすと、動き出ししたりゲームを楽しめたりする	現実世界を舞台としたゲームやイベントを、リアルタイムで複数人と一緒に楽しめる	位置情報を利用して、今いる場所から見える星座や星雲をデバイスに表示する	仮想空間上のコンテンツを、リアルタイムで複数人と共有したり、動かしたりできる	メイクやヘアスタイルをアレンジしたり、市販のコスメを自分の顔で試すことができる	デバイスの画面を通して、家具や家電の配置や大きさを確かめられる	デバイスの画面を通して、服や靴のサイズ感の確認、眼鏡・腕時計などの試着ができる	デバイスの画面を通して、デジタルファッション資産やNFTを着用/体験できる
全体 (1,000)		29.9	23.3	13.5	11.9	9.8	8.6	8.6	7.4	12.4	11.5	9.5	6.6
性別													
男性 (505)		33.1	27.3	15.2	14.1	12.3	11.9	10.7	11.1	10.3	14.5	11.5	8.9
女性 (495)		26.7	19.2	11.7	9.7	7.3	5.3	6.5	3.6	14.5	8.5	7.5	4.2
年齢													
15~19才 (86)		54.7	41.9	31.4	22.1	22.1	19.0	23.3	16.3	30.2	24.4	19.8	16.3
20代 (184)		46.7	38.6	19.0	18.5	16.8	15.2	12.5	13.6	26.6	20.1	17.9	14.1
30代 (207)		39.1	30.0	15.9	10.1	10.1	8.2	8.2	6.8	8.7	10.6	9.2	4.8
40代 (274)		15.3	12.8	8.4	9.9	6.2	5.5	4.0	4.4	8.0	8.0	6.2	3.6
50代 (249)		17.3	11.6	6.8	7.2	4.0	3.6	6.0	3.6	3.6	5.2	3.6	2.4
性別・年齢													
男性15~19才 (44)		55.8	54.3	36.4	29.5	27.3	29.5	20.5	25.0	25.0	36.4	25.0	23.0
男性20代 (93)		52.7	45.2	22.6	24.7	25.8	21.5	16.1	19.4	28.0	23.7	24.7	21.5
男性30代 (105)		44.8	34.3	17.1	12.4	13.3	12.4	12.4	11.4	7.6	12.4	9.5	6.7
男性40代 (140)		15.0	14.3	8.6	9.3	3.6	5.7	3.6	5.0	2.1	8.6	5.0	2.1
男性50代 (123)		20.3	13.0	8.1	7.3	5.7	4.9	9.8	6.5	3.3	8.1	5.7	3.3
女性15~19才 (42)		52.4	28.6	26.2	14.3	16.7	9.5	26.2	7.1	35.7	11.9	14.3	7.1
女性20代 (91)		40.7	31.9	15.4	12.1	7.7	8.8	8.8	7.7	25.3	16.5	11.0	6.6
女性30代 (102)		33.3	25.5	14.7	7.8	6.9	3.9	3.9	3.0	9.8	8.8	8.8	2.9
女性40代 (134)		15.7	11.2	8.2	10.4	9.0	5.2	4.5	3.7	14.2	7.5	7.5	5.2
女性50代 (126)		14.3	10.3	5.6	7.1	2.4	2.4	2.4	0.8	4.0	2.4	1.6	1.6

n=30以上の場合 [比率の差] 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント	n=	エフェクト/フィルター		情報						MAP	ARグラス	
		撮影する写真や動画に様々な加工ができる	体や顔などの動きに合わせて様々なエフェクト/効果を楽しめる	教科書などのページにデバイスをかざすと、アニメーションが表示されたり、解説を聞いたりできる	街中の看板や建物、観光スポットなどにデバイスをかざすと、情報を表示してくれる	店頭で商品にデバイスをかざすと、詳細情報が表示される	新聞や雑誌のページにデバイスをかざすと、詳細情報などが表示される	スポーツ観戦などで選手や会場をスキャンすると、様々な情報が表示されたり演出を楽しめる	飲食店のメニューにデバイスをかざすと、実物が映し出されて見えた目などを確認できる	デバイスの画面を通して、街中に目的地への行先を表示させ、道案内をしてくれる	ARグラスなどを着用して街中を歩くと、気になったお店などの情報を自動的に表示してくれる	ARグラスなどを着用して街中を歩くと、自分の好み合ったお店やスポットを提案してくれる
全体 (1,000)		28.6	17.2	10.9	9.7	9.0	8.8	7.6	7.1	13.6	7.2	6.2
性別												
男性 (505)		23.6	16.0	13.3	12.7	11.7	11.9	9.9	9.7	14.1	10.9	9.7
女性 (495)		33.7	18.4	8.5	6.7	6.3	5.7	5.3	4.4	13.1	3.4	2.6
年齢												
15~19才 (86)		59.3	43.0	26.7	17.4	22.1	18.6	18.6	14.0	29.1	10.5	12.8
20代 (184)		47.8	32.6	16.8	15.2	13.6	12.0	13.6	10.9	22.8	13.0	10.9
30代 (207)		31.4	16.4	11.6	7.7	7.7	7.7	7.2	8.7	12.1	7.2	7.2
40代 (274)		16.8	8.8	5.8	6.2	4.4	5.5	3.3	3.6	6.9	4.4	3.3
50代 (249)		14.5	6.8	6.0	8.4	7.2	7.6	4.4	4.4	10.0	4.8	2.8
性別・年齢												
男性15~19才 (44)		56.8	40.9	34.1	22.7	29.5	25.0	22.7	22.7	27.3	20.5	20.5
男性20代 (93)		41.9	29.0	22.6	19.4	17.2	16.1	17.2	14.0	22.6	20.4	19.4
男性30代 (105)		27.6	15.2	13.3	10.5	10.5	10.5	11.4	13.3	13.3	12.4	11.4
男性40代 (140)		9.3	6.4	4.3	8.6	5.0	7.9	3.6	4.3	7.1	3.6	3.6
男性50代 (123)		10.6	8.9	8.9	10.6	9.8	9.8	5.7	4.9	11.4	7.3	4.1
女性15~19才 (42)		61.9	45.2	19.0	11.9	14.3	11.9	14.3	4.8	31.0	-	4.8
女性20代 (91)		53.8	36.3	11.0	11.0	9.9	7.7	9.9	7.7	23.1	5.5	2.2
女性30代 (102)		35.3	17.6	9.8	4.9	4.9	4.9	2.9	3.9	10.8	2.0	2.9
女性40代 (134)		24.6	11.2	7.5	3.7	3.7	3.0	3.0	3.0	6.7	5.2	3.0
女性50代 (126)		18.3	4.8	3.2	6.3	4.8	5.6	3.2	4.0	8.7	2.4	1.6

3. 若年層ほど実生活へ有用な AR 機能への関心が高く、今後の大きな普及に期待できる。

全体的に 10 代の関心が高い結果となっているが、特に女性 10 代の機能全般への関心が高い傾向が見て取れる。また、ユーティリティを始めとして撮影する写真や動画への加工（エフェクト/フィルター）やデバイスをかざして演出などの情報が投影される機能（ゲーム/エンタメ、情報）、ナビは男性よりも女性の方が関心が高い（図表 7 参照）。

【図表 7】

以下のAR（拡張現実）の機能や体験について、どの程度体験したい/利用したいと思いますか。

スコアは「体験/利用意向あり・計」
「非常に体験したい/利用したい」or「やや体験したい/利用したい」

【基数：対象者全体（N=1000）】

[出典の差]	n=20以上の場合	ゲーム/エンタメ							ユーティリティ				
		位置情報を活用して、今いる場所から見える量産や壁空をデバイスに表示する	キャラクターが現実世界に見えるように見える/カメラ撮影などを楽しめる	商品やスポットにデバイスをかざすと、様々な演出を体験できる	仮想空間上のコンテンツを、出現させたり、動かしたりできる	位置情報を活用して、現実世界をゲームやイベントの舞台として楽しめる	実際に描いたイラストなどをデバイスをかざすと、動き出ししたりゲームを楽しめたりする	仮想空間上のコンテンツを、リアルタイムで複数人と共有したり、動かしたりできる	現実世界を舞台としたゲームやイベントを、リアルタイムで複数人と一緒に楽しめる	デバイスの画面を通して、家具や家電の配置や大きさを確かめられる	デバイスの画面を通して、服や靴のサイズ感の確認、眼鏡・腕時計などの試着ができる	メイクやヘアスタイルをアレンジしたデジタルファッションアイテムを自分の顔で試すことができる	デバイスの画面を通して、デジタルファッションアイテムを着用/体験できる
全体	(1,000)	36.1	33.2	32.9	32.3	30.4	28.2	25.9	25.5	48.6	45.7	40.0	23.0
性別													
男性	(505)	33.1	35.0	30.5	34.3	35.4	29.3	30.1	29.3	41.0	39.6	25.9	23.0
女性	(495)	39.2	31.3	35.4	30.3	25.3	27.1	21.6	21.6	56.4	51.9	54.3	23.0
年代													
15~19才	(86)	45.3	55.8	52.3	55.8	48.8	50.0	48.8	45.1	61.6	62.8	40.5	39.5
20代	(184)	37.0	39.7	37.0	37.0	36.4	37.5	33.2	34.8	56.0	50.5	45.7	25.0
30代	(207)	37.2	36.2	35.3	33.8	33.3	29.5	28.5	28.5	48.3	46.4	42.5	24.2
40代	(274)	32.8	24.8	28.1	25.2	24.8	21.8	18.4	17.3	43.8	41.6	35.8	16.8
50代	(249)	34.9	27.3	26.9	27.3	23.3	19.7	20.9	18.1	44.2	40.2	31.3	21.7
性別年代													
男性15-19才	(44)	36.4	54.5	43.2	59.1	59.1	52.3	56.8	52.3	56.8	59.1	40.9	43.2
男性20代	(93)	39.8	45.2	41.9	41.9	43.0	44.1	39.8	44.1	51.6	50.5	31.2	26.9
男性30代	(105)	33.3	38.1	29.5	33.3	36.2	26.7	28.6	27.6	36.2	33.3	26.7	21.9
男性40代	(140)	25.0	25.0	25.0	27.1	27.1	20.0	18.6	17.9	35.7	35.0	22.1	15.7
男性50代	(123)	35.8	29.3	34.4	28.5	30.1	22.8	27.6	24.4	37.4	35.0	20.3	22.0
女性15-19才	(42)	54.8	57.1	61.9	52.4	38.1	47.8	40.5	38.1	66.7	66.7	81.0	35.7
女性20代	(91)	34.1	34.1	31.9	31.9	29.7	30.8	26.4	25.3	60.4	50.5	60.4	23.1
女性30代	(102)	41.2	34.3	41.2	34.3	30.4	32.4	28.4	29.4	60.8	59.8	58.8	26.5
女性40代	(134)	41.0	24.6	31.3	23.1	22.4	23.9	14.2	17.2	52.2	48.5	50.0	17.9
女性50代	(126)	34.1	25.4	28.6	28.2	16.7	16.7	14.3	11.9	50.8	45.2	42.1	21.4

n=30以上の場合

[比率の差]

[比率の差]	n=	エフェクト/フィルター		情報					MAP	ARグラス		
		撮影する写真や動画に様々な加工ができる	体や顔などの動きに合わせて様々なエフェクト/効果を楽しめる	飲食店のメニューにデバイスをかざすと、実物が映し出されて見えた目などを確認できる	教科書などのページにデバイスをかざすと、アニメーションが表示されたり、解説を聞いたりできる	店頭で商品にデバイスをかざすと、詳細情報が表示される	街中の看板や建物、観光スポットなどにデバイスをかざすと、情報が表示される	新聞や雑誌のページにデバイスをかざすと、詳細情報が表示される	スポーツ観戦などで選手や会場をスクリーンすると、様々な情報が表示されたり演出を楽しめる	デバイスの画面を通して、街中へ目的地への行先を表示させ、道案内をしてくれる	ARグラスなどを着用して街中を歩くと、自分の好きなお店などの情報を自動的に表示してくれる	ARグラスなどを着用して街中を歩くと、気になったお店などの情報を自動的に表示してくれる
全体	(1,000)	35.2	28.0	45.5	40.9	40.5	40.3	34.3	33.6	46.8	34.2	33.6
性別												
男性	(505)	30.9	27.5	41.0	37.4	37.6	40.4	32.1	38.0	43.0	35.2	35.4
女性	(495)	39.6	28.5	50.1	44.4	43.4	40.2	36.6	29.1	50.7	33.1	31.7
年代												
15~19才	(86)	58.1	46.5	61.6	57.0	50.0	57.0	45.3	52.3	60.5	48.8	46.5
20代	(184)	46.2	37.0	49.5	44.6	39.7	37.5	29.9	38.6	50.5	38.6	35.3
30代	(207)	38.6	30.9	44.9	36.2	39.6	38.2	27.5	35.3	40.1	35.3	34.8
40代	(274)	25.9	20.8	36.1	36.1	36.9	36.1	33.2	27.4	42.0	28.8	27.0
50代	(249)	26.5	20.5	47.8	41.8	42.6	43.0	40.6	28.9	50.2	30.9	34.1
性別年代												
男性15-19才	(44)	52.3	47.7	56.8	59.1	45.5	63.6	38.6	54.5	52.3	45.5	45.5
男性20代	(93)	43.0	39.8	43.0	45.2	38.7	43.0	31.2	46.2	47.3	43.0	38.7
男性30代	(105)	30.5	25.7	37.1	28.6	33.3	36.2	22.9	37.1	36.2	34.3	34.3
男性40代	(140)	21.4	20.7	33.6	30.7	33.6	34.3	30.7	30.7	38.6	31.4	30.0
男性50代	(123)	25.2	20.3	45.5	39.0	42.3	40.7	39.8	35.0	47.2	30.9	36.6
女性15-19才	(42)	64.3	45.2	66.7	54.8	54.8	50.0	52.4	50.0	69.0	52.4	47.6
女性20代	(91)	49.5	34.1	56.0	44.0	40.7	31.9	28.6	30.8	53.8	34.1	31.9
女性30代	(102)	47.1	36.3	52.9	44.1	46.1	40.2	32.4	33.3	44.1	36.3	35.3
女性40代	(134)	30.6	20.9	38.8	41.8	40.3	38.1	35.8	23.9	45.5	26.1	23.9
女性50代	(126)	27.8	20.6	50.0	44.4	42.9	45.2	41.3	23.0	53.2	31.0	31.7

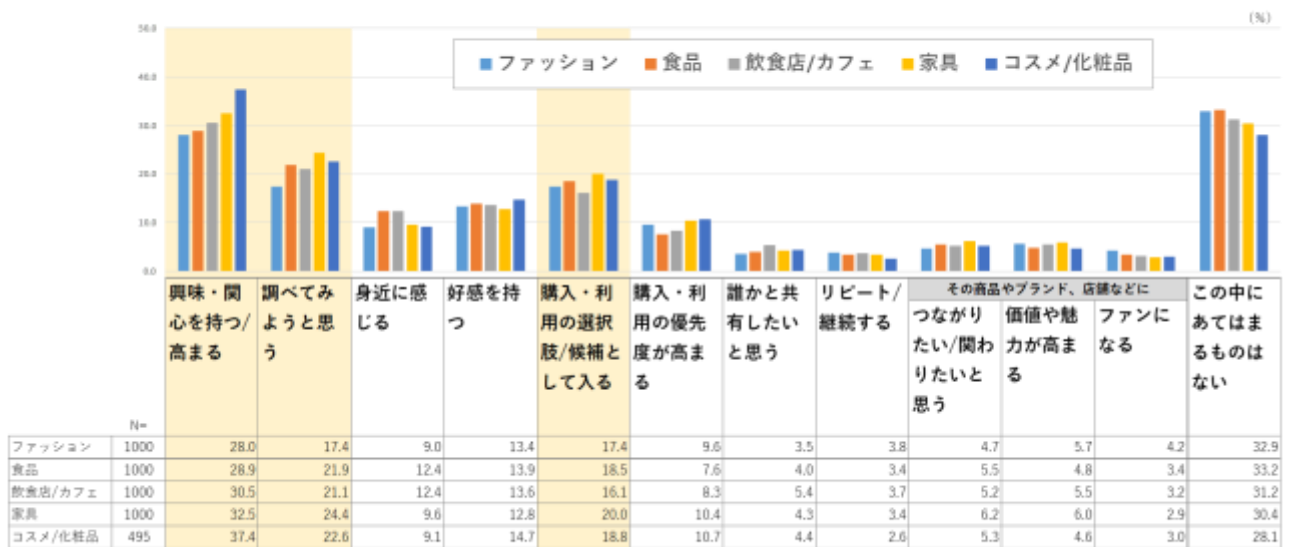
4. ARによって、カスタマージャーニーが変わる。

ARは、購入プロセスにおいて、「興味・関心」に寄与するだけでなく「検討」にまで影響を与えている。AR 試着機能や購入前に家具のサイズをARでシミュレーションできる機能などを提供することで、トライアル意向上の向上や、購入・利用の選択肢に挙がるきっかけに。

ARはカスタマージャーニーにおいて「興味・関心」「情報収集行動」への貢献が高い。また、商品購入やARを搭載・活用したサービス利用については、「家具」「飲食店/カフェ」「食品」で購入・利用の選択肢/候補への影響度も他と比べて高い傾向にある（図表8参照）。

【図表8】

商品の購入やサービスの利用についてお伺いします。以下のようなAR（拡張現実）の機能や体験は、商品購入やサービス利用にどのような影響を与えますか。



【基数：対象者全体（N=1000）】※コスメ/化粧品のみ基数は女性に絞る

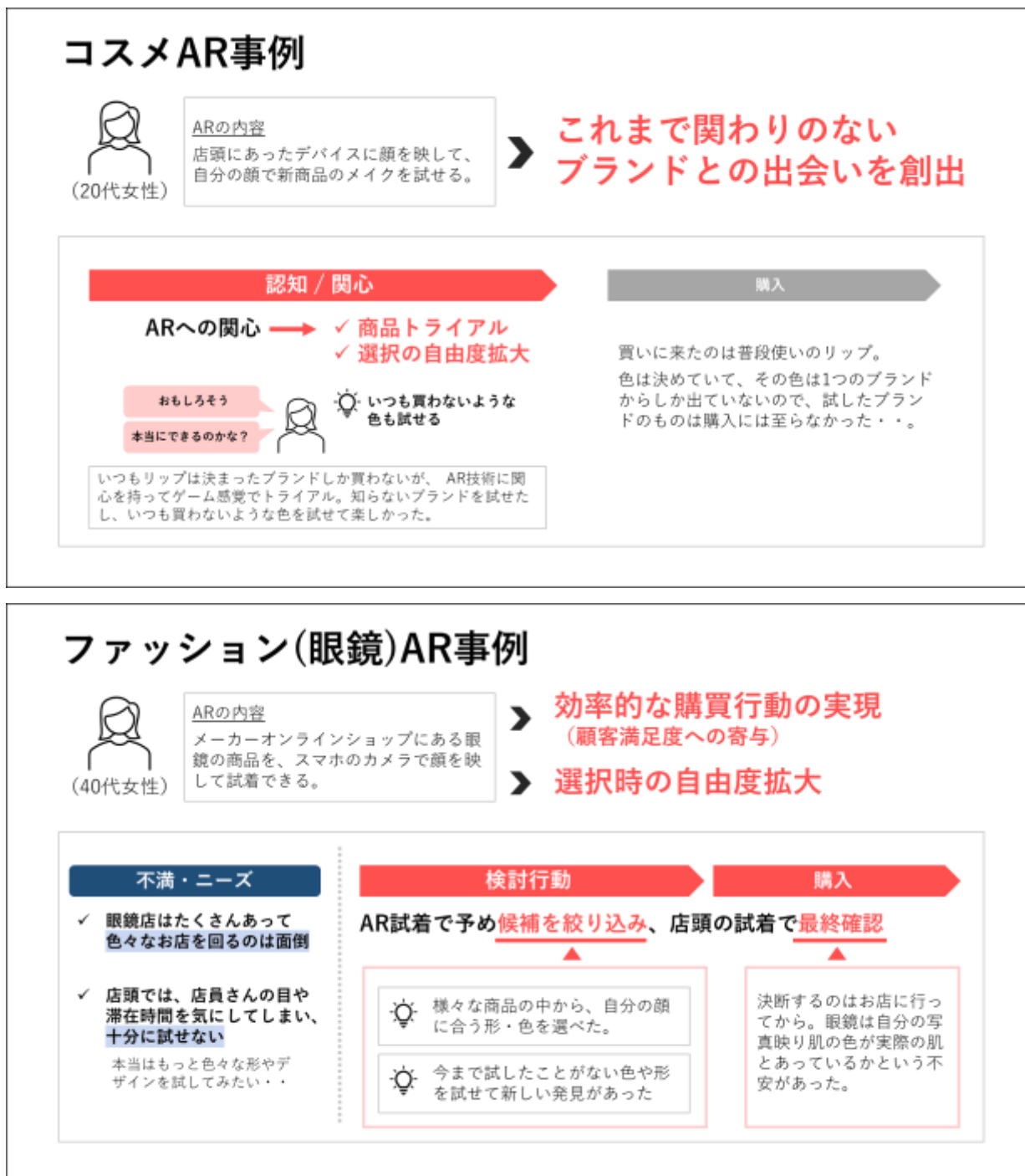
【体験内容】

- ファッション：ARで試着できる
- 食品：店頭でAR機能を利用して、見た目やボリューム感などの情報を確認できる
- 飲食店/カフェ：店頭でAR機能を利用して、見た目やボリューム感などの情報を確認できる
- 家具：ARで事前にサイズ感を確認したり、レイアウトをシミュレーションできる
- コスメ/化粧品：ARで好みの色やメイクの濃さを試せる ※女性※

同時期に実施した定性調査でも同様に、ARのカスタマージャーニーへの影響を裏付ける結果が出た（図表9参照）。自宅でメガネの試着や家具の配置を試せるARアプリの体験者によると、「複数店舗行き来する手間が省ける」「営業時間・滞在時間に縛られずに試せる」「今までの自分では試さないような商品も検討しやすい」点が魅力的に感じられ、予め候補の商品・物件が絞り込めることで実際に訪れる店舗数を減らすことができ、買物の手間を削減できると満足度の高い結果となった。一方、ARによる「コスメ」お試しは購入決定にまでは影響はしないものの、トライアルのきっかけになったことがわかった。ブランド認知に関わらず生活者にリーチできる可能性を示唆している。

よって今後は、ARを含めたユーザージャーニー全体の体験設計が重要になっていくと考えられる。

【図表 9】



5. ARによってもたらされる体験の価値は、「楽しい・ワクワク」「遊び心・クリエイティビティ」などの感性刺激や、「非日常/世界観」。

生活者はARのアプリケーションに楽しさやクリエイティビティなどを期待している。ユースケース別で重要度は変わると考えられるが、感性を刺激する「ワクワク」がある体験を企画・設計することが重要（図表10参照）。

【図表 10】

AR（拡張現実）の機能や体験は、あなたにどのような価値を提供してくれると思いますか。

(%)

		生活					非日常/世界観			つながり				
		未来を体験できる	暮らしを豊かにしてくれる	自分に合った商品やサービスに出会える	無駄な時間や行動を減らせる／効率的な暮らしができる	思いもよらない情報や体験、人などに会える	時代の流れを捉えられる／トレンドや流行りに乗れる	非日常感や今まで体験したことのない体験ができる	世界観に没頭できる	夢がかなう	コミュニケーションの幅が広がる	社会・世の中とつながれる	コミュニケーションを円滑にしてくれる	
n=30以上の場合		[比率の差]												
		 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント												
性別	全体	(1,000)	19.1	18.7	16.5	12.6	10.9	6.8	28.4	12.8	4.1	9.0	6.1	5.6
	男性	(505)	19.6	17.4	12.3	11.9	10.1	5.9	25.0	13.5	4.2	9.3	8.1	5.9
	女性	(495)	18.6	20.0	20.8	13.3	11.7	7.7	31.9	12.1	4.0	8.7	4.0	5.3
年代別	15~19才	(86)	29.1	30.2	20.9	18.6	15.1	11.6	41.9	27.9	9.3	14.0	8.1	3.5
	20代	(184)	20.7	18.5	12.5	7.6	12.5	9.2	29.3	13.6	4.9	9.2	7.1	6.5
	30代	(207)	20.3	20.8	19.8	13.0	8.7	7.7	24.6	12.6	4.3	8.2	6.3	8.2
	40代	(274)	16.4	16.8	16.4	15.3	9.1	5.1	28.8	12.4	2.9	8.8	6.2	5.1
	50代	(249)	16.5	15.3	15.3	10.8	12.0	4.4	25.7	7.6	2.8	8.0	4.4	4.0
性年代別	男性15-19才	(44)	34.1	29.5	20.5	18.2	25.0	13.6	36.4	29.5	9.1	11.4	13.6	4.5
	男性20代	(93)	19.4	20.4	8.6	8.6	9.7	8.6	23.7	12.9	5.4	7.5	8.6	7.5
	男性30代	(105)	18.1	19.0	12.4	10.5	9.5	6.7	21.9	14.3	4.8	9.5	9.5	10.5
	男性40代	(140)	19.3	14.3	12.1	15.7	8.6	3.6	27.1	15.7	3.6	10.0	7.9	5.7
	男性50代	(123)	16.3	13.0	12.2	8.9	7.3	3.3	22.0	4.9	1.6	8.9	4.9	1.6
	女性15-19才	(42)	23.8	31.0	21.4	19.0	4.8	9.5	47.6	26.2	9.5	16.7	2.4	2.4
	女性20代	(91)	22.0	16.5	16.5	6.6	15.4	9.9	35.2	14.3	4.4	11.0	5.5	5.5
	女性30代	(102)	22.5	22.5	27.5	15.7	7.8	8.8	27.5	10.8	3.9	6.9	2.9	5.9
	女性40代	(134)	13.4	19.4	20.9	14.9	9.7	6.7	30.6	9.0	2.2	7.5	4.5	4.5
	女性50代	(126)	16.7	17.5	18.3	12.7	16.7	5.6	29.4	10.3	4.0	7.1	4.0	6.3

(%)

		感性/情緒					欲求/自己実現										
		楽しい・ワクワクする	遊び心やクリエイティブを感じる	刺激を得られる	ストレス発散・解消につながる／心配事や不安を減らしてくれる	心配事を減らせる	リラックスできる	好奇心を満たせる	感性が豊かになる	挑戦できる	自分を表現できる	達成感を得られる	優越感を得られる	成長できる	知らない／よくわからない	この中であてはまるものはない	
n=30以上の場合		[比率の差]															
		 全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント															
性別	全体	(1,000)	34.8	24.7	16.8	5.4	5.2	3.4	17.3	8.0	3.9	3.7	2.6	2.5	2.3	13.4	14.0
	男性	(505)	32.1	22.6	16.8	4.8	5.0	4.8	15.0	8.5	4.2	3.6	2.8	3.0	3.4	12.5	17.2
	女性	(495)	37.6	26.9	16.8	6.1	5.5	2.0	19.6	7.5	3.6	3.8	2.4	2.0	1.2	14.3	10.7
年代別	15~19才	(86)	58.1	36.0	14.9	9.3	4.7	7.0	20.9	9.3	5.8	5.8	3.5	4.7	3.5	7.0	5.8
	20代	(184)	38.6	25.0	13.6	5.4	6.5	3.8	14.1	4.9	3.3	4.9	2.2	2.7	1.6	8.2	12.0
	30代	(207)	36.2	22.7	14.5	3.4	7.2	1.9	14.5	10.1	6.3	3.4	2.9	3.4	3.9	8.7	15.9
	40代	(274)	29.6	26.6	16.4	6.6	5.5	4.0	18.2	8.8	2.6	2.9	2.6	1.8	1.8	15.0	18.2
	50代	(249)	28.5	20.1	15.3	4.4	2.4	2.4	19.7	7.2	3.2	3.2	2.4	1.6	1.6	21.7	12.0
性年代別	男性15-19才	(44)	47.7	34.1	28.8	9.1	4.5	8.1	15.9	4.5	6.8	8.1	4.5	4.5	6.8	6.8	6.8
	男性20代	(93)	35.5	23.7	14.0	5.4	5.4	6.5	15.1	6.5	5.4	5.2	4.3	3.2	3.2	5.4	15.1
	男性30代	(105)	36.2	23.8	18.1	1.9	7.6	2.9	12.4	11.4	7.6	2.9	3.8	3.8	5.7	6.7	19.0
	男性40代	(140)	25.7	23.6	15.7	5.0	5.0	5.7	17.1	10.7	2.1	2.1	2.9	2.1	2.1	15.7	21.4
	男性50代	(123)	27.6	15.4	14.6	4.9	2.4	2.4	14.6	6.5	1.6	2.4	0.8	1.6	1.6	21.1	16.3
	女性15-19才	(42)	69.0	38.1	40.5	9.5	4.8	4.8	26.2	14.3	4.8	2.4	2.4	4.8	-	7.1	4.8
	女性20代	(91)	41.8	26.4	13.2	5.5	7.7	1.1	13.2	3.3	1.1	4.4	1.1	1.1	-	11.0	8.8
	女性30代	(102)	36.3	21.6	10.8	4.9	6.9	1.0	16.7	8.8	4.9	3.9	2.0	2.9	2.0	10.8	12.7
	女性40代	(134)	33.6	29.9	17.2	8.2	6.0	2.2	19.4	6.7	3.0	3.7	2.2	1.5	1.5	14.2	14.9
	女性50代	(126)	29.4	24.6	15.9	4.0	2.4	2.4	24.6	7.9	4.8	4.0	4.0	1.6	1.6	22.2	7.9

【調査概要（定量調査）】

目的：世の中におけるARの「認知」や「利用実態」の現状把握。ARが持つ価値・ベネフィットを把握し、今後の浸透策や活用方法の検討を行う。

対象エリア：日本全国

対象者条件：15~59歳

サンプル数：1,000ss（エリア×性年代人口構成比で割付回収）

調査手法：インターネット調査

調査期間：2022年11月25日~11月28日

調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

【調査概要（定性調査）】

目的：ARの「利用実態」を把握し、ARならではの価値や魅力点を探る。

対象エリア：全国

実施グループ：2グループ（1グループ3ss）

対象者条件：AR体験者

調査手法：オンライングループインタビュー

調査期間：2022年12月13日、16日

調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

以上

【本 R&D 活動に関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ 電通イノベーションイニシアティブ

URL：<https://innovation.dentsu.com/>

Email：innovation-initiative@dentsu.co.jp

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス 佐藤、島津

Email：group-cc@dentsu-group.com