

# 社会課題の解決に向けた

# メタバース導入の手引き

第●.●版

2025年●月

総務省

(素案)

# 目次

- はじめに ……2
- 本手引きの趣旨と使い方 ……3
- メタバース導入を成功させるために  
知っておくべき事項 ……4
- 社会課題の解決に資する  
メタバースの利活用例 ……19

# はじめに

- 総務省は、メタバースの利活用が関連事業者におけるビジネス機会の創出につながるだけでなく、ひいては**ユーザのコミュニケーション促進・表現活動の活発化、社会全体の包摂性、生産性の向上等に結実する**との考えのもと、**安心・安全なメタバースの実現とその利活用促進に向けた各種施策に取り組んでいます。**
- メタバースは、いわゆる「コロナ禍」に端を発する一過性のブームが落ち着き、**社会課題の解決に資するユースケースが着実に増加している**状況ですが、メタバース導入を検討している企業や自治体等にとっては、情報収集のチャンネルが限られており、具体的に何から始めればいいのか分かりにくいとの声があることから、**メタバース導入を成功させるために知っておくべき事項等をまとめた本手引きを作成いたしました。**
- 本手引きの作成にあたり、多大なるご協力・ご助言をいただきました皆様に心より感謝申し上げます。

## 総務省が目指す メタバースの在り方

## 安心・安全なメタバースの実現

ユーザ  
(個人、自治体、企業等)  
利用率の向上

利活用促進による  
好循環の実現

メタバース関連サービス提供者  
国内外への展開促進による  
産業の活性化

### ユーザ (個人、自治体、企業等)

#### ユーザ

- 一般消費者
- 学生
- 自治体、企業等  
(製造、医療、建設、  
農業、医療、教育…)
- 等

#### コンテンツ制作・提供者

- イラストレーター
- パフォーマー
- バーチャルフォトグラファー  
等
- (個人ユーザがこれらを  
兼ねる場合も)

#### メタバース関連サービス提供者

- メタバース構築基盤  
を提供する企業
- メタバースの個々の  
空間を提供する企業  
等

### 関連事業者

#### 知財保有者

- 出版社
- ゲーム会社
- 映画制作・配給会社  
等

#### 関連技術提供者

- VRゴーグル等  
デバイス関連
- 3D生成技術関連  
等

コミュニケーション促進・表現活動の活発化  
包摂的な社会の実現  
生産性の向上

ビジネス機会の創出

# 本手引きの趣旨と使い方

- 本手引きの想定読者は、「企業や自治体等でメタバース導入を検討する担当者になったものの、メタバースに対する知識等が無い方」です。
- 本手引きは、総務省「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」での議論や知見も踏まえつつ、メタバースの導入に成功し、事業に役立てている実績のある企業・自治体等へのヒアリングを行った結果をもとに作成しています。
- 本手引きは、前半の「メタバース導入を成功させるために知っておくべき事項」と後半の「社会課題の解決に資するメタバースの利活用例」の2部構成となっており、前半の「知っておくべき事項」を学んだうえで後半の具体的な実例を見ることで、自組織へのメタバース導入に対するイメージを深めていただけるようになっています。

## メタバース導入を成功させるために 知っておくべき事項

- メタバースとは
- メタバース導入のメリット
- メタバースの構成要素
- メタバース導入を成功させるためのポイント



## 社会課題の解決に資する メタバースの利活用例

- 医療機関での利活用例
- 製造業での利活用例
- 小売業での利活用例
- 行政での利活用例

など…

次ページより、手引き本編をぜひご覧ください！

# メタバース導入を成功させるために 知っておくべき事項

# メタバースとは

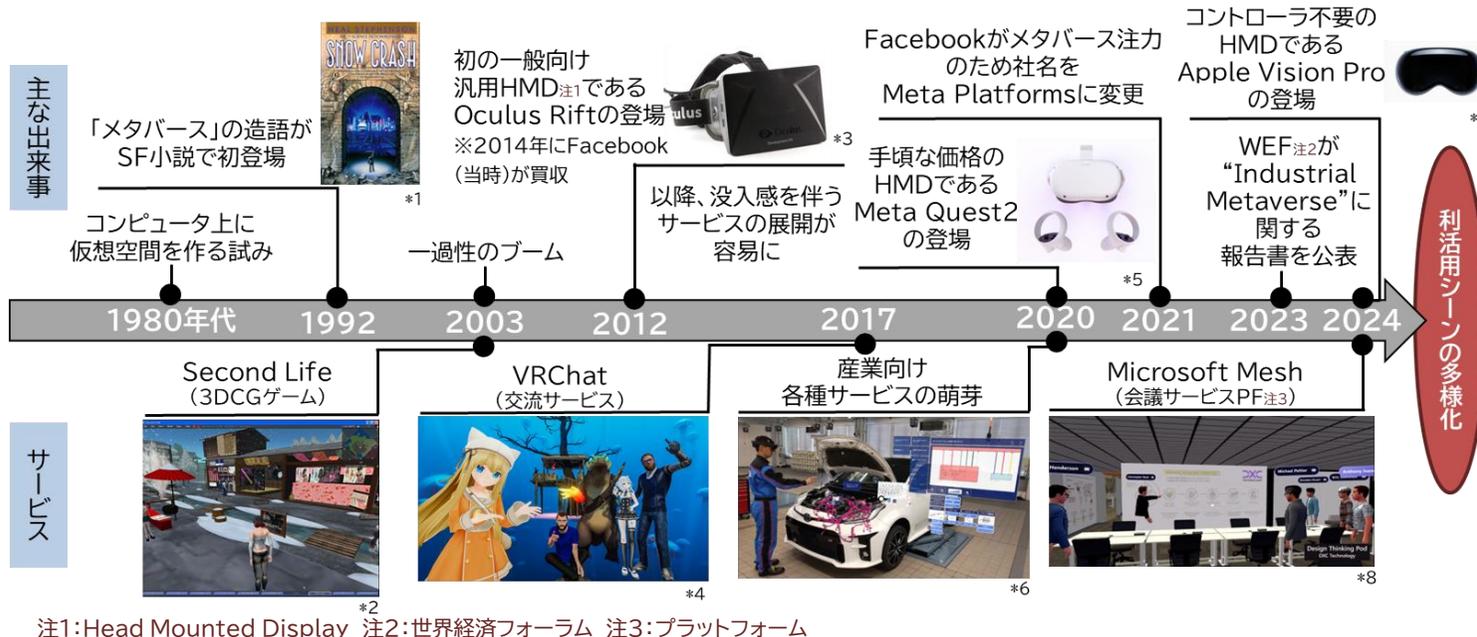
※総務省「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」による定義

※VR: Virtual Reality(仮想現実) AR: Augmented Reality(拡張現実) MR: Mixed Reality(複合現実)

- ユーザ間でコミュニケーションが可能な、インターネット等のネットワークを通じてアクセスできる仮想空間のこと。
- 仮想空間が物理空間から独立している「VRメタバース」と、仮想空間を物理空間に重ね合わせた「AR・MRメタバース」に大別できる。

## メタバースに関する主な歴史

## 多様な利活用シーン(例)



利活用  
シーン画像  
を挿入予定

注1: Head Mounted Display 注2: 世界経済フォーラム 注3: プラットフォーム

画像出典:

\*1 <https://www.nealstephenson.com/snow-crash.html> \*2 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0701/11/news059.html>

\*3 [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oculus\\_Rift\\_-\\_Developer\\_Version\\_-\\_Front.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Oculus_Rift_-_Developer_Version_-_Front.jpg)

\*4 <https://store.steampowered.com/app/438100/VRChat/> \*5 <https://www.4gamer.net/games/436/G043602/20201004005/>

\*6 <https://news.microsoft.com/ja-jp/2020/10/06/201006-toyota-motor-started-introducing-hololens-2-in-gr-garage-nationwide/>

\*7 <https://www.apple.com/jp/newsroom/2023/06/introducing-apple-vision-pro/>

\*8 <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-teams/microsoft-mesh#demo-video11>

# メタバース導入のメリット

- メタバースは、ユーザがコミュニケーションや活動を行う「場」(空間)であるという特徴を持つため、その導入目的によって多種多様なメリットが存在する。
- 本手引き後半の利活用例においては、メタバース導入によって、例えば下記のような社会課題の解決や、その他の特徴的な取組につながっている。

#生産性の向上 #安全性の向上 #技能伝承

#人材不足の解消 #地域活性化 #関係人口の創出

#誰もが活躍できる社会の実現 #安心感・満足度の向上

#業務・案内の効率化 #研修の高度化・効率化

#顧客満足度の向上 #顧客との新たな接点 #環境問題への対応

#リアルとバーチャルの連携 #クリエイターとの協働

後半の利活用例より、いくつかのイメージ画像を挿入予定

# メタバースの構成要素

※総務省「安心・安全なメタバースの実現に関する研究会」による定義を元に記載

- メタバースを構成する主要な要素として、下図のようなものがある。
- メタバース導入にあたっては、これらの要素について既存サービス等を利用・購入する又は自組織で開発するなどして揃える必要がある。

## プラットフォーム

メタバースを構築したり  
利用したりするための基盤。

## ワールド

プラットフォーム上で構築・運用  
されるメタバースの個々の「世界」。

## アバター

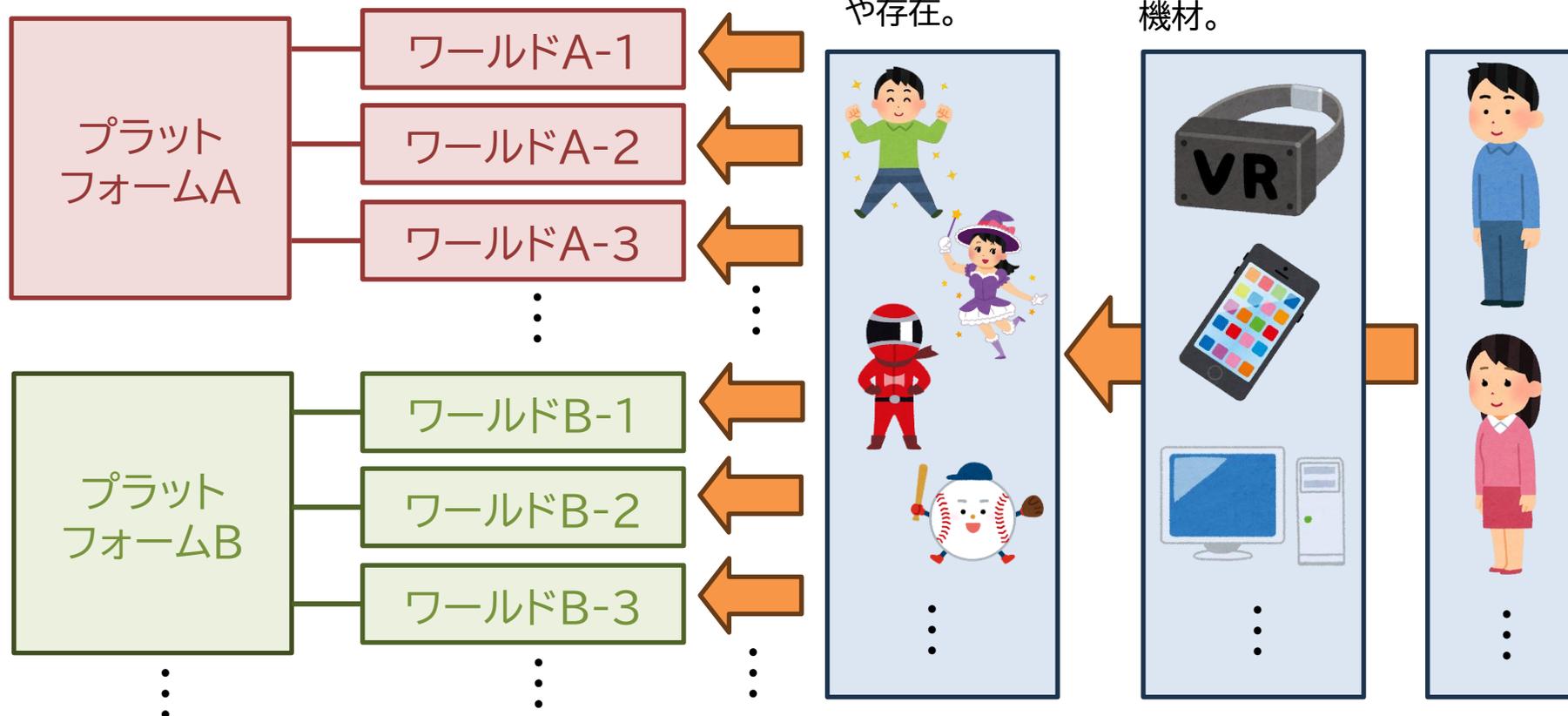
ユーザの「化身」  
となるキャラクター  
や存在。

## デバイス

メタバースの  
利用に必要な  
機材。

## ユーザ

メタバースの  
利用者。



# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 1. メタバース導入決定まで

まずはじめに、どのような情報を収集しておくべきか？

### • メタバースの市場情報

- 各調査会社が公表しているデータ・展望や、行政が公表している白書・報告書などを調査し、メタバース市場全体の展望は把握する必要あり。
- ユーザ層の傾向や、典型的なビジネスモデルなどの外部エビデンスを順次揃えていくとよい。(ただし、有用な公表データが乏しい場合もある。)
- 一般消費者への直接アプローチ(インタビューなど)はハードルが高いため、ユーザニーズの事前把握が難しい場合がある。

### • 同業者の先行事例

本書の事例集もご覧ください

- 同じ事業分野での先行事例が(成功事例だけでなく失敗事例も)参考になる。事例の情報は企業等の公式サイトだけでなく、動画配信サイト(YouTubeなど)や、展示会等で収集できる。

### • ユーザ体験を向上させるノウハウ

- 例えば、ゲーム的な要素を入れたい場合は、レベルデザインやゲーミフィケーションの考え方を知っておくとよい。

### • メタバース上での体験を伴うような情報

- 知識としての情報収集だけでなく、実際に体験してみてもの情報収集も必要。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 1. メタバース導入決定まで

メタバース導入に関心を持ったもののユーザ歴がない場合、まず手を付けるべきことは？

- **まずは自身でメタバースを体験する**
  - HMDなどのデバイスからでなくてもPCやスマホからでもよいので、メタバースを数時間～10時間程度体験し、その特性・有効性を把握する。
  - 体験にあたっては、可能であれば「メタバースを導入して何をしたいのか」、「どんな現場課題を解決する必要があるのか」、などを想定した上で臨むと習得度が向上する。
  - 「何を体験するのか(すべきか)」は、ユーザ経験のある人にあらかじめ聞いたり、メタバースの体験に付き合っ(一緒にワールドに入って)もらえたりするとなお良い。
- **収集した情報と、体験結果を踏まえ、自組織への導入におけるビジネスモデルを検討する**
- **メタバースのユーザコミュニティや、社内外のメタバース有識者にコンタクトしてみる**
  - メタバース上やSNS上のユーザコミュニティにコンタクトしての想定ユーザへのヒアリング社内での他の導入事例の確認・意見交換、他の導入企業との意見交換(悩みの共有等)が考えられる。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 1. メタバース導入決定まで

メタバース導入のきっかけ(トップダウン・ボトムアップ)に応じた、進め方のポイントは？

### <トップダウン(経営層からの導入指示)の場合>

#### • 早期に予算の見通しを付ける

- トップダウンの場合、メタバース導入のような先進的な取組に対するモチベーションが経営層にあるため、予算面の見通しが付いていると一気に検討が進むことがある。
- 自組織内だけで予算を工面することが難しい場合、例えば行政の補助金などを獲得できるか検討することも必要。

#### • 現場担当者を巻き込み、現場課題との紐付けをする

- 現場担当者を巻き込むことで、経営層からは直接見えにくい課題とメタバース導入との紐付けを行う。組織内全体での協力体制を整えるにあたっては、経営層の力を借りることも検討する。

### <ボトムアップ(現場からの提案)の場合>

#### • メタバース導入によって、どう現場課題を解決するか仮説を立てる

- 現場が蓄えた知見と、メタバースについて収集した情報を掛け合わせて仮説を立てる必要あり。

#### • 先行事例(成功事例)の有無を把握する

本書の事例集もご覧ください

- 自組織が「先行事例があるからやりたい」組織である場合は必須。もし自組織が「先行事例が無いからこそ、一番手としてやりたい」という場合も、先行事例の有無は把握しておく必要あり。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 1. メタバース導入決定まで

自組織(会社、自治体など)内の他部署や、外部事業者との連携におけるポイントは？

- **まずは自部署で情報収集し、他者を巻き込むきっかけを見出しておく**
  - 他部署や外部事業者と話をする前に、一般的なメタバース導入効果を把握し、すでに組織内で挙がっているような課題との紐付けをしておくことよい。
  - 他部署を巻き込むにあたっては、キーパーソン(例えば現場部署の責任者)にコンタクトできる準備をしておく必要あり。
- **自部署が予算を持っているかどうかに応じて、連携方法を考える**
  - 自部署(例えばDX推進部署)が使える予算を持っている場合、メタバースにかけられる予算が無いような他部署(例えば現場部署)を巻き込んで課題解決を考える手がある。
  - 自部署が使える予算が無い場合、予算を持っている部署の目的に沿うような企画を持ち込んで、一緒に取組んでいくという手もある。
- **外部事業者(ワールド構築・運用の受託・コンサル事業者等)の特徴を見極める**
  - メタバース導入案件における条件が、当該外部事業者の得意分野とマッチしているか見極める必要あり。
  - 他にも、当該外部事業者と自組織で齟齬無くコミュニケーションができそうか(例えば自組織の事業分野に対する知見があるかなど)についても見極めることが重要。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 1. メタバース導入決定まで

予算獲得や合意形成に向けたポイントは？

- **導入初期段階におけるKPIを、適切に設定する** ※KPI: Key Performance Indicator
  - 定量的な設定がしにくい場合、定性的なデータ(ユーザアンケートの結果等)を重視する手もある。
  - 自組織内での印象を優先してしまい、導入初期段階では達成不能なKPIになってしまわないように注意が必要。
- **決裁者の階層に応じた情報提示をする**
  - 経営層向けであれば、将来的なロードマップや5~10年後の自社既存事業とのシナジー効果などを(メタバースの将来予測も絡めつつ)示せるとよい。
  - 現場部門の責任者(部長等)向けであれば、コスト試算等の実務的な面も示す必要あり。
- **合意形成の場を構築する**
  - 経営トップ層への定期的な報告・意見伺いの場を設定し、都度の合意形成ができる体制を構築しておくとうい。
- **可能であれば、サービスのプロトタイプを用意する**
  - プロトタイプとして「動くもの」を用意して、導入効果を実際に見て・体験してもらうとうい。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 2. メタバース導入開始に向けての準備

サービス提供者を検討・選定する際のポイントは？ もし伴走型のサービス提供者や導入コンサルに依頼する場合、何を発注側で決めておく必要があるか？

- **まずはメタバース導入に対する明確なビジョンを決めておく**
  - メタバース導入によって何をしたいのか、誰に使ってもらうべきかを、現場の知見を持つ人(導入担当者自身の場合もある)も含めて明確なビジョンを持つ必要あり。
  - イベント実施などの年間計画を描きつつ、短期的な取組か、長期的な取組かも考えておく。
- **メタバースの導入ありきではなく、フラットな目線で考える**
  - 導入ありきでサービス提供者の提案等を聞いてしまうと、その良い点ばかりに着目してしまいがちで、問題点などを見落としてしまう場合がある。
  - メタバースの他にも、現場課題解決・DXの手段があることにも留意する。
- **メタバースサービスの制作・開発における特性を理解する**
  - メタバースはその体験の特性上、業務システムというよりゲームの開発に近い場合があることを念頭に、予算やスケジュールを考える必要あり。
- **相見積もりを検討する**
  - メタバースに関する費用の感覚・知見が無い場合、相見積もりを取って比較することが重要。
  - 見積もり先は、自組織内のIT部門等にアドバイスを求めるとよい。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 2. メタバース導入開始に向けての準備

導入に伴い、ユーザの安心・安全の確保やデジタルディバイド解消のためにすべきことは？

### • ユーザの安心・安全の確保に向けて

例えば、以下の取組が考えられる。

- ユーザがワールド入場する際に「このワールドの概要・特性」がわかるように表示・掲示等を行う
- ワールド内にスタッフを配置して見回りや声掛けを行う
- 利用開始にあたって、個人情報等のセンシティブな情報を取得しないようにする
- 公序良俗に反しない利用をすること、などと利用規約に明記する
- リテラシー教育コンテンツや、サービス上での活動ガイドラインを提供する
- あえてアバター等のアップロード機能を制限することで、著作権侵害等のトラブルを未然に防ぐ
- チャット上での禁止ワードのフィルタリングや、ユーザのブロック機能を提供する

### • デジタルディバイド解消に向けて

例えば、以下の取組が考えられる。

- 様々なデバイスから利用可能なサービス設計とする
- 直感的に操作できるUI・UXを提供する
- 初心者向けの解説コンテンツ(動画等)や、体験会を開催する

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 2. メタバース導入開始に向けての準備

導入に伴い、デバイスやネットワーク等に関して対応すべきことは？

- 想定ユーザが誰なのか(自組織内なのか、一般消費者等なのか等)、メタバースでやりたいことは何なのか(高品質な体験なのか、広く届ける必要のあるサービスなのか等)、に応じた準備が必要。

例えば、以下のような場合が考えられる。

- ユーザが自組織内で、高品質な体験の提供をする場合、ユーザ用のデバイス(高性能PC、HMD等)の手配が必要。また、組織用回線(社内回線等)では制限が多くメタバースへのアクセスが難しい場合、専用の別回線を手配すべき場合もある。  
もし機密性の高いデータを扱うのであれば、スタンドアロンで動作するような環境構築が必要な場合がある。  
また、組織内のIT管理部門と協議し、セキュリティポリシー等における対応が必要な場合もある。
- ユーザが一般消費者等で、広く届ける必要のあるサービス(例えば行政サービス)である場合、誰でも使えるように、アプリ等のインストール不要で通常のPC・スマホ等からWebブラウザでアクセスできるようなプラットフォームを選定することが考えられる。  
また、古いデバイスや低性能・安価なデバイスでも動作可能なように、メタバース上のコンテンツの容量を軽量化したり、必要以上のコンテンツ・機能は実装しない、といったことも検討するとよい。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 3. メタバース活用開始後

どのようなデータを元に効果検証を行えばよいか？

- **サービス内(プラットフォーム内)で取得したデータを元に検証する**
  - サービス内(プラットフォーム内)で測定する典型的なデータとして、ダウンロード数、PV(訪問)数、起動回数、滞在時間、などがある。ただしこれらによって検証可能な範囲は限界があることに留意が必要。
  - プラットフォームによっては、滞在時間を可視化したヒートマップが取得でき、利用傾向や広告周知効果の測定が可能な場合もある。
  - ユーザへのヒアリングや、アンケートで取得した「生の声」の分析も有効。
- **サービス外(プラットフォーム外)で取得したデータを元に検証する**
  - サービス外(プラットフォーム外)でも、例えば外部SNSでの反響(ハッシュタグによる投稿数)や、配布3Dアセットのダウンロード数、広告クリック率、メディア掲載数、などのデータを取得できる場合がある。
  - リアル側(自社施設等)との連動施策を行える場合、リアル側でデータを取得(売上、訪問数など)することも考えられる。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 3. メタバース活用開始後

事業継続の判断はどのように行うとよいか？

- **可能な限り単年度での評価・判断は避け、中長期的な計画を立てる**
  - メタバースは黎明期にあることも踏まえ、短期的な評価ではなく3～5年と言った中長期的な視点で計画を立てることが望ましい。(単年度で導入・制作コストを回収することはハードルが高いことを理解する必要あり。)
  - 市場全体でのメタバースの普及段階がどうなっているかを把握した上で、それに連動した目標を考えるとよい。
  - 本格的な導入前の導入試行段階のような位置づけの場合は、あえてKPIを明確にはせず、定性的な評価(ユーザの声など)に留めることも一案。しかし、導入効果(ビジネス効果等)の検証が可能そうかどうかの見通しは立てられるようにする必要あり。
- **自組織の財務に直接関わらない効果についても考慮する**
  - 例えば、実際には危険が伴う作業をメタバース上で試行・代替できたために現場人員の安全性が向上した、といったような非財務面でのメリットについても考慮する。

# メタバース導入を成功させるためのポイント

## 3. メタバース活用開始後

導入後に、事業を長期的に持続させるためのポイントは？

- **スモールスタートで、ユーザへ明確に価値を提供する**
  - メタバース導入によって実施したいこと全体のうち、目的がはっきりしており効果が判断しやすいものに絞ってスモールスタートすると、事業を継続・拡大させやすい。
  - ユーザに提供したい価値が明確になっており、それを提供できているかが重要。例えばメタバースの見た目が良くても、必ずしも多くのユーザに使ってもらえるわけではない。
- **自組織内でのメタバースに対する理解が深まっている**
  - 徐々にでもよいので、メタバースに対する理解や面白さを感じて理解し、ある程度属人的であっても積極的に取組を推進できている必要がある。
- **施策等の仕組み化ができている**
  - メタバース上でのイベント開催の仕組み化(自動化、ルーチン化)などを整えられると、事業を継続・拡大させやすい。
- **柔軟な方針見直しができる**
  - 効果検証の結果によっては、ユーザのニーズ等に合わせて取組方針を見直すことも重要。(プラットフォームの変更、サービス内容の変更など。)

# 社会課題の解決に資する メタバーズの利活用例

本手引き素案では、掲載例として  
西日本旅客鉄道株式会社様の  
利活用例を示しています。  
(正式版では、他の利活用例も掲載予定です。)

## 西日本旅客鉄道株式会社(JR西日本)

## バーチャル・ステーション

### 利活用のポイント

- ✓ リアルで多様な機能や社会性を有する「駅」の拡張・再現を通じて、それら機能性が投影された独自のバーチャル空間を構築。
- ✓ リアルとバーチャルの2つの「駅」を有機的に活用することで、ユーザにリアルも交えた多様な活動機会の提供を通じた新たな価値創出を目指す。



©Expo2025

**バーチャル大阪駅** とリアルな大阪駅を舞台にした配信者向け企画を実施することで  
バーチャル上で活躍している配信者がリアルでも活躍できる場を提供

**バーチャル大阪駅** を活用した告知・配信動画を作成



優秀作品をリアルな大阪駅で掲出



画像出典:

- <https://www.jr-odekake.net/navi/virtual-station/osaka/>
- [https://www.westjr.co.jp/press/article/items/250407\\_00.press\\_virtualOsakastation\\_4U.Open\\_1.pdf](https://www.westjr.co.jp/press/article/items/250407_00.press_virtualOsakastation_4U.Open_1.pdf)

## 取組の流れ

- 2022年8月、大阪駅をバーチャル上に再現した「バーチャル大阪駅」をVRイベント「バーチャルマーケット2022 Summer」内に開業。
- 2023年3月、バーチャル大阪駅第2弾となる「バーチャル大阪駅 うめきたワールド」をスマートフォン向けメタバース「REALITY」内に開業。
- 2024年3月、バーチャル大阪駅第3弾となる「バーチャル大阪駅 3.0」を「REALITY」内に開業。
- 2025年3月、広島新駅ビル「ミナモア」を再現した「[バーチャル広島駅](#)」をメタバースプラットフォーム「cluster」内に開業。
- 2025年4月、バーチャル大阪駅第4弾となる「[バーチャル大阪駅 4.u\(フォー・ユー\)](#)」を「REALITY」内に開業。

## 取組の特徴

- 同社は、リアル(物理空間)の駅が持つ「鉄道の乗降場」としての機能のみならず「**集いの場**」、「**交流の場**」、「**イベントの場**」といった多様な面を、**バーチャル上に再現・拡張する試み**として「バーチャル・ステーション」の構築に取り組んでいる。活用ニーズに応じて様々なプラットフォームを使い分けるユーザ動向に対応し、**1つのメタバースプラットフォームに留まることなく展開**を続けている。
- バーチャル大阪駅は、リアルの大阪駅が有する社会性や機能性を再現・拡張したSNS型“バーチャル・ステーション”として、バーチャル空間上でのコミュニケーションや自律的な発信活動がしやすい環境を提供している。
- 2024年の「バーチャル大阪駅3.0」では、開業からの約1年間で国内外から**延べ2,800万人以上が来場**した。
- 2025年3月開業の「バーチャル広島駅」では、エンタメ型“バーチャル・ステーション”として、空間内にゲーム要素を取り入れたり、メタバース上でイベントを開催する等、バーチャル大阪駅とは異なる方法でユーザへアプローチしている。
- 2025年4月から開業中の「バーチャル大阪駅 4.u」では、「大阪・関西万博」とのコラボレーションやワールド内の配信ブース設置などで、ユーザ間のコミュニケーションや自律的な発信活動を積極的に促進していると共に、創作意欲の高いユーザ特性を生かし、ユーザの活躍の場をリアルにも創出する施策(リアルの大阪駅に作品を掲出するなど)を展開するなど、**リアルとバーチャルの2つの駅を有機的に活用する取組**を行っている。

# 西日本旅客鉄道株式会社(JR西日本)

# バーチャル・ステーション

## 「メタバス導入を成功させるためのポイント」に関するヒアリング結果(抜粋)

<p>まずはじめに、どのような情報を収集しておくべきか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 机上での調査が多かったが、イベントへ視察に行ったり実際に触れてみたりもした。</li> <li>・ 想定ユーザ(一般消費者)に事前に直接アプローチする術がなく、ユーザニーズの把握が難しかった。</li> </ul>
<p>予算獲得や合意形成に向けたポイントは？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社の新規事業創出の原則に則り、有形/無形の自社アセットに着眼した事業構築を徹底した。</li> <li>・ メタバスプラットフォームを独自に作るのではなく、既存のものを活用する事業モデルのため、投資額含めて比較的风险が低い形で提案できたことが大きい。</li> <li>・ 当初は売上や利益ではなく、顕在化しているニーズをどれだけ取り込んでいるかということに重きを置いたため、来場者数をKPIとして置いた。</li> </ul>
<p>サービス提供者を検討・選定する際のポイントは？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現在多くのユーザが集まっているプラットフォームは何か、そのプラットフォームはどのようなユーザを囲い込んでいるかを分析した。</li> </ul>
<p>導入に伴い、ユーザの安心・安全の確保やデジタルディバイド解消のためにしたことは？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 安心・安全の観点においては、施策実施時はプラットフォームに確認しながら行っている。</li> </ul>
<p>どのようなデータを元に効果検証を行えばよいか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ メタバス上で得られる情報は、プラットフォームからの情報提供に依っている。</li> <li>・ バーチャル(メタバス)と、リアルの大阪駅を連動した施策を行うことがあり、その場合はリアル側の店舗におけるPOS情報などもデータとして追加しての効果検証ができる。</li> </ul>
<p>事業継続の判断はどのように行うとよいか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業としては試行段階のため、KPIは状況に応じて柔軟に設定している。</li> <li>・ 定性的ではあるが、リアルで元々持っているアセットと掛け合わせた新たなビジネスの種が創出できているかは、必ず経営層に報告している。</li> </ul>

## その他のヒアリング結果(抜粋)

<p>自組織の事業分野ならではの留意点はあるか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公共性が高い事業体のため、バーチャルにおいてもお客様からの見られ方は変わらないと考えており、お客様の期待を裏切らないようかなり留意している。</li> </ul>
<p>他の社会課題解決方法に対する優位性 又は メタバス独自の価値は？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インタラクティブ性、双方向性。メタバスを使った施策展開においては、お客様(ユーザ)を巻き込んで何かするというをやらない手はないと思っている。</li> </ul>