

VTuber の「配信空間」は現実か？メタバース的空間認識

矢部可菜^{†1} 梶田尚亨^{†1}

概要：本研究は、VTuber の配信空間が視聴者に与える心理的リアリティ（居場所感、没入感）のメカニズムを、空間演出の違いから実証的に解明することを目的とするものである。特に、視聴者が VTuber 配信を従来の映像コンテンツの延長としてではなく、「仮想的な居場所」として認識している可能性、さらにその認識が背景・BGM・アバターの動きといった空間演出要素によって左右されるという仮説を設定した。

VTuber 視聴者 52 名を対象とした調査の結果、配信空間の認識は主に「現実の延長」であったが、「仮想的な居場所」として捉える層も存在した。リアリティの構築においては、背景よりも配信者自身のパーソナリティ・プレゼンスが最も重要とされた。視聴実験の結果、部屋型演出は最高の安心感を提供して「居場所」の機能を担った一方、ゲーム世界型演出は最高の没入感を提供し「仮想世界」としての機能が優位であった。これにより、VTuber の配信空間は、親密なコミュニケーションを基盤に、演出に応じて「共有空間」と「逃避空間」という二種の異なる仮想的居場所を提供していると結論づける。

1. はじめに

2017 年頃から急速に社会に浸透したバーチャル YouTuber (VTuber) は、デジタルアバターを介して配信を行う新しいメディア表現として定着している。その市場規模は拡大の一途を辿り、視聴者は VTuber の提供するコンテンツを単なるエンターテインメント消費に留まらず、日常生活の一部として組み込んでいる。VTuber の配信は、従来のメディア（テレビ、ビデオ配信）のような「画面の向こう側の出来事」として捉えられるだけでなく、視聴者にとって心理的な安心や帰属意識を感じられる特別な「空間」として機能している可能性が指摘されている。

このような VTuber の配信空間の受容は、近年注目を集めるメタバース (Metaverse) 的な空間認識の研究領域において、重要な示唆を与える。物理的な制約を超えて提供される「仮想的な居場所」(サードプレイス) が、現代社会においてどのような心理的リアリティを持ち得るのかを解明することは、仮想空間の設計論や、デジタル時代のコミュニケーション研究に不可欠な課題である

これまで、インターネットを介したコミュニケーション (CMC: Computer-Mediated Communication) 研究では、アバターの利用が存在感 (Presence) や実在感 (Plausibility) に与える影響が研究されてきた。VTuber 配信空間は、アバターを用いたインタラクティブなライブ配信という特性を持つ一方で、視聴者側がアバターを用いる必要がなく、一方的な視聴体験の中に「居場所感」が生まれるという点で特異的である。

しかし、VTuber の配信空間が、その演出の違いによって視聴者にどのような「空間的なイメージ」を与え、それが「心理的な居場所感」や「没入感」といった心理的リアリティの質をどのように変容させるのか、という点についての実

証的な研究は不足している。特に、VTuber 配信を構成する要素（背景、アバターの動き、声など）のうち、何が「居場所」認識に決定的な影響を与えるのかは未解明である。本研究は、VTuber 視聴者を対象としたアンケート調査と視聴実験に基づき、VTuber の配信空間が視聴者によってどのように認識されているかを類型化し、空間演出(特に背景)の違いが、視聴者の心理的リアリティ(居場所感、没入感)の形成に与える影響を実証的に明らかにすることを目的とする。

2. 関連研究

2.1 バーチャルリアリティとプレゼンス研究

バーチャルリアリティ (VR) 研究は、仮想環境における没入感や存在感 (Presence) がいかにして生起するかを中心課題としてきた。廣瀬 [1] は、視覚・身体性・インタラクションが臨場感の中核的要因であると指摘し、仮想環境への実在感が外界の物理的条件とは異なる構造から生み出されることを示した。また、廣瀬ほか [2] は、没入的メディアにおけるリアリティ形成の要因を整理し、VR 技術の基盤的理解を提供している。VTuber の配信空間は没入型 VR ではないが、背景を含む空間演出が視聴者の空間認知に作用する点において、VR 研究の知見は有用である。

2.2 CMC (Computer-Mediated Communication) 研究

VTuber 配信は、配信者と視聴者が異なる身体性と距離感を保持したままコミュニケーションを行う CMC の一形態である。山本 [3] は、オンライン環境における社会的手がかりの制約にもかかわらず、対人認知が成立するメカニズムを論じた。また、佐藤・山内 [4] は、オンラインコミュニティにおける親密性や帰属感の形成過程を明らかにし、テキスト主導のコミュニケーションであっても「場

^{†1} 情報経営イノベーション専門職大学

所性」が成立し得ることを示した。これらは、非対称的コミュニケーション構造を持つ VTuber 配信においても、心理的なつながりや居場所感が生じる背景の理解に寄与する。

2.3 アバター研究

アバターの外見や振る舞いが対人認知に与える影響についても多くの議論が蓄積されている。岡田 [5] は、人間が非人間的的存在に対して自然に応答するメカニズムを指摘し、アバターによるコミュニケーションの特徴を示している。また、伊藤 [6] は、身体の拡張によって自己認識や他者との関係性が再構築される過程を論じ、媒介された身体性の社会的意味を明らかにしている。

VTuber のキャラクター性が視聴者に与える影響を考える上で、これらの議論は理論的基盤となる。

2.4 仮想空間とサードプレイス研究

仮想空間が「居場所」として機能するという観点は、サードプレイス研究に位置づけられる。オルデンバーグ [7] は、家庭・職場以外に存在する第三の居場所の社会的意義を論じ、心理的安定やコミュニティ形成に果たす役割を明確にしている。また、國領 [8] は、デジタル環境が物理的制約から独立した新たな共同体を生み出し得ることを指摘した。

VTuber の配信空間が「共有空間」あるいは「逃避空間」として機能する可能性は、これらの研究と密接に関係している。

3. 研究方法

3.1 研究デザイン

本研究は、VTuber の配信空間に対する視聴者の心理的リアリティ（居場所感・没入感）の構造を明らかにすることを目的とし、(1)アンケート調査による配信空間の認識傾向の把握および (2)視聴実験による空間演出の影響比較の二段階で構成した。

第一段階では、視聴者が VTuber の配信空間をどのように捉えているかを類型化し、心理的効果との関連を探索的に分析する。第二段階では、空間演出の異なる動画シーンを視聴させ、没入感・安心感・距離感などの比較を通して空間演出の影響を検証した。

3.2 調査対象

本調査は VTuber 視聴経験のある参加者 51 名を対象とした。募集は X(旧 Twitter)で 2025 年 11 月 20 日から 14 日間行った、参加基準を「日常的に VTuber の配信を視聴している者」とした。

3.3 アンケート構成

アンケートは次の 4 セクションで構成した。

表 1 アンケートの内容

セクション	内容	質問項目
I. 基本情報	視聴習慣・属性の把握	Q1,視聴頻度・Q2,主に視聴するVTuber のタイプ・Q3,視聴ジャンル・Q4 視聴デバイス・Q5 視聴歴
II. 配信空間の認識と心理的評価	空間イメージの分類・心理的リアリティの測定	・Q6,配信空間の基本イメージ(居場所/現実/世界観など)・Q7,心理的リアリティ{没入感(1~7)・安心感(1~7)・距離感(1~7)・非日常性(1~7)}・Q8,自由記述(空間の表現)
III. 空間演出要素の評価	空間認識に影響する要素の重要度	・Q9,配信要素の重要度{背景の重要度(1~5)・声/話し方の重要度(1~5)・アバターの動き(1~5)・BGM/SE(1~5)・チャット欄(1~5)・カメラアングル(1~5)}
IV. 視聴実験(A・B・C)	空間演出の違いによる心理的評価の比較	・Q10 空間認識{自分の部屋/公共の場所/学校/職場/ステージ/異世界/その他}・Q11 心理的リアリティ{没入感(1~7)・安心感(1~7)・距離感(1~7)・非日常感(1~7)}・Q12,最も居場所に感じる空間(A/B/C)

3.4 アンケート条件

本調査では、視聴実験において異なる 3 種類の空間を用いている。それぞれの定義は以下図 1 の通りである。

(A: 部屋型・配信者の部屋のような空間、B: 背景型・部屋のようなではなく、コメントが流れたりしている背景、C: ゲーム世界型・プレーしているゲーム画面)

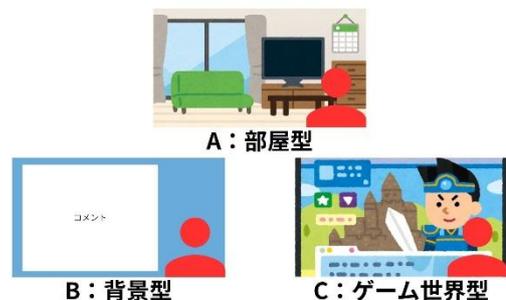


図 1 配信空間の定義

4. 結果と考察

4.1 視聴者の空間認識の検証

視聴者全体のうち、「現実の延長」として配信空間を認識する層が 64.7%と最も多く、次いで「仮想的な居場所」として捉える層が 19.6%、「仮想的な世界」として認識する層が 9.8%であった。(Q6)

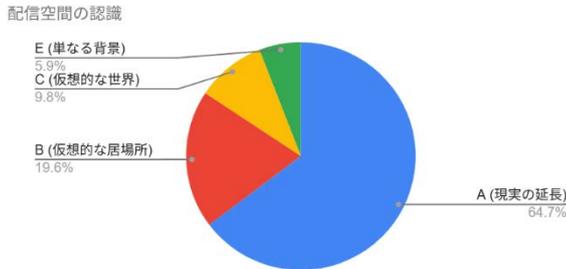


図 2 配信空間の認識

視聴者の約 70%が、最も「居場所」だと感じた配信として部屋型 (A) を選択した (Q12)

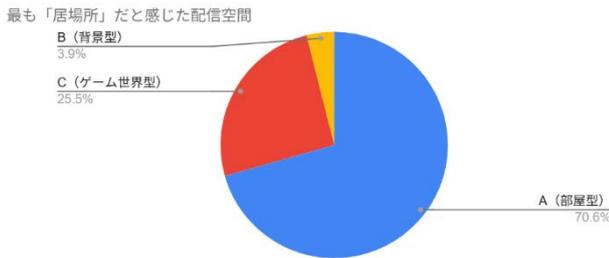


図 3 最も「居場所」だと感じた配信空間

4.2 空間演出が心理的リアリティに与える影響

異なる背景演出 (A: 部屋型、B: 背景型、C: ゲーム世界型) は、視聴者の空間イメージと心理的評価を明確に分断させた。(Q10,11)

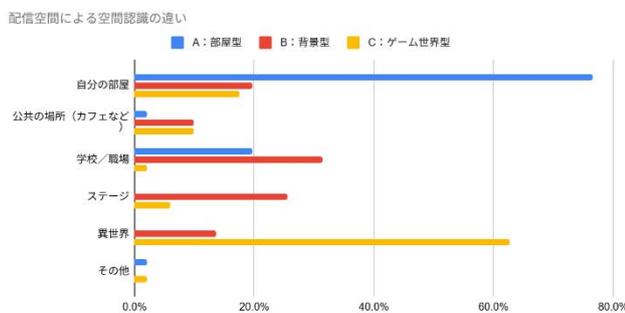


図 4 演出タイプ別の認識された空間イメージ

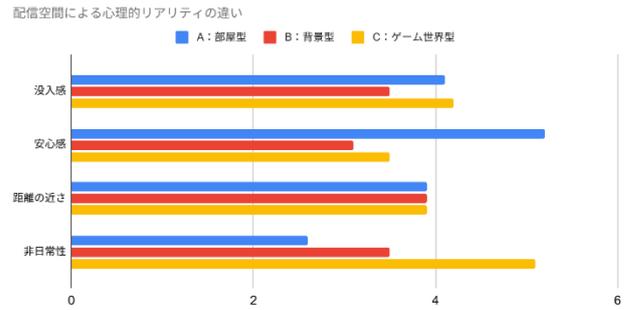


図 5 演出タイプ別の認識された心理的リアリティ平均

A (部屋型): 「自分の部屋」(76.5%)安心感が圧倒的に高い。
 B (背景型): 「学校/職場」「ステージ」など公的な場、安心感が最も低い。
 C (ゲーム世界型): 「異世界」(62.7%)没入感、非日常性が高い。非日常性は高評価だが、居場所感の形成には不向き。

「居場所感」(親密性)の要因: 部屋型演出 (A) が、「安心感」において他の条件を統計的に凌駕する効果を持つことを示した。これにより、配信空間の「居場所」化には、親密なプライベート空間の演出が不可欠であることが証明された。

「仮想世界感」(非日常性)の要因: ゲーム世界型演出 (C) が最高の「没入感」を提供し、視聴者の精神的な逃避の場として機能していることが示された。

4.3 空間認識に影響する要素の重要性

視聴者が「居場所」として感じる上で、「話し方・声」や「アバターの動き」といった配信者自身のパーソナリティ・プレゼンスに関する要素を、背景や BGM よりも最も重要視していることが判明した。(Q9)

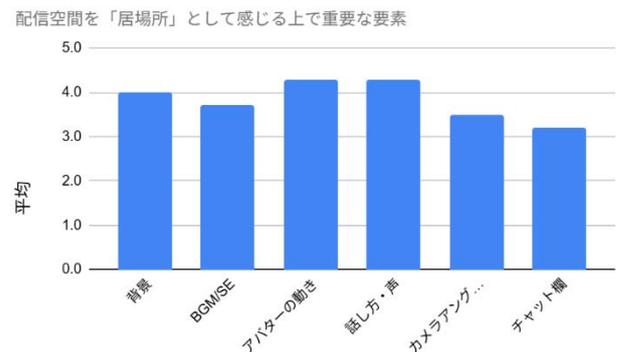


図 6 配信空間を「居場所」と感じる上で重要な要素平均

4.4 考察

本研究は、VTuber の配信空間が視聴者の心理的リアリティにどのような影響を及ぼすのかを、空間演出の差異を軸に検討した。その結果、VTuber 配信空間の受容には、(1) 空間の“現実性—仮想性”に関する認知的枠組みと、(2)演出

がもたらす“居場所性—没入性”という心理的機能の二つが主要な構成要素として存在することが明らかとなった。

4.4.1 配信空間の受容構造

視聴者の多数派は配信空間を「現実の延長」と捉える傾向を示した。この傾向は、VTuber という非実在的キャラクターの使用にもかかわらず、視聴者が配信を従来の映像メディアと同様の情報受容様式の中で処理している可能性を示唆する。一方で、約 30% の視聴者は配信空間を「仮想的な居場所」あるいは「仮想世界」と認識しており、VTuber 配信を、空間的実在性を伴う体験として位置づけている。この差異は、従来のプレゼンス研究が指摘してきた「没入志向」「社会的プレゼンス感受性」といった視聴者側の特性と関連する可能性が高い。このことは、VTuber 配信空間が単一の方法で受容されているのではなく、視聴者の心理的傾向や関係性の深度によって多層的に解釈される“可変的な空間”であることを意味する。

4.4.2 配信空間の現実の延長としての理解と、仮想空間としての理解

視聴実験の結果、三種類の空間演出は心理的リアリティに対して明確に異なる機能を果たしていた。部屋型演出 (A) は、安心感で最も高い値を示し、視聴者に強い居場所性を喚起した。これは、プライベート空間の象徴性が“親密性の指標”として作用し、VTuber を安心できる存在として知覚させる効果によるものと考えられる。

一方、ゲーム世界型演出 (C) は、没入感および非日常性の指標で最も高い評価を示し、視聴者に強い“異世界性”を提供した。これは、視覚的・物語的要素が統合された空間が、感覚的・情緒的没入を促進することを示唆している。対照的に、背景型 (B) はいずれの指標においても中間的であり、空間としての親密性も物語性も弱い“中立的環境”として機能していることが示された。以上のことから、VTuber 配信空間は、

- (1) “日常的・親密性”を喚起する居場所空間(A)
- (2) “非日常・逃避”を喚起する没入空間(c)

という二つの異なる心理的機能を併存させうるメディア空間であると解釈できる。

4.4.3 空間認識におけるプレゼンスの優位性

空間認識に影響する要因の重要度比較では、「話し方・声」「アバターの動き」といった VTuber 本人のプレゼンスに関する要素が、背景や BGM といった環境的要素を大きく上回った。これは、VTuber 配信空間が“空間のリアリティ”よりも“人物のリアリティ”によって支持されていることを意味する。すなわち、VTuber の提示する社会的プレゼンスが、視聴者にとっての居場所性・没入性を規定する主要因となっている。

この傾向は、VTuber 配信空間をメタバース型の「空間設計」に基づく場としてではなく、**人—人関係を媒介する“社会的空間”として理解すべき**であることを示している。す

なわち、VTuber 配信は空間ではなく“関係”が中心にあるメディア環境だといえる。

4.4.4 Vtuber の配信空間の性質

以上の考察を総合すると、VTuber 配信空間は、従来の映像メディアに見られる受動的視聴環境と、現代的なオンライン空間が提供する仮想的居場所の特性を同時に併せ持つ、“ハイブリッドなメディア空間”であると位置づけられる。

視聴者は、状況に応じて親密性を求めるときは部屋型演出を“居場所”として利用し、非日常性や没入を求めるときはゲーム世界型演出を“仮想世界”として経験する。

この柔軟な利用構造は、VTuber 配信が日常生活に組み込まれ、心理的機能を果たす新しいメディア形態としての性質を備えていることを示すものである。

5. おわりに

本研究は、VTuber 配信が視聴者にとってどのような「空間」として認識されるかを明らかにし、仮想空間における心理的リアリティの形成過程を検討することを目的とした。視聴者が配信を「現実の延長」ではなく「仮想的な居場所」として経験する可能性や、背景・BGM・アバター動作といった演出がその認識に与える影響を検証した。

アンケートと視聴実験の結果、配信空間は単なる映像ではなく心理的な滞在空間として認識されることが示された。特に、部屋型演出は安心感と親密性を高め「居場所」として機能し、ゲーム世界型演出は没入感と非日常性を強め「仮想世界」としての体験を提供した。また、配信者の声や話し方、アバターの動作といった社会的プレゼンスが、背景以上に心理的リアリティに影響することも明らかとなった。

これらの知見は、VTuber 配信空間が「共有空間」と「逃避空間」という二種類の心理的機能を生み出す柔軟な環境であることを示す。配信者は演出形式や自身のパフォーマンスを通じて視聴者に居場所感や没入体験を提供でき、視聴者も体験の目的に応じて配信を選択できる。本研究は、デジタル社会における新たなコミュニケーション空間の理解に資するものである。

参考文献

- [1] 廣瀬通孝 (1993) 『バーチャル・リアリティ』 岩波新書.
- [2] 廣瀬通孝・石川正俊・谷川智洋 (2016) 『バーチャルリアリティ学』 コロナ社.
- [3] 山本順一 (2002) 『インターネットとコミュニケーション』 近代科学社.
- [4] 佐藤有耕・山内乾史 (2003) 『オンライン・コミュニティの心理学』 北大路書房.
- [5] 岡田美智男 (2018) 『〈弱いロボット〉の思考』 角川選書.
- [6] 伊藤亜紗 (2020) 『記憶する体』 講談社現代新書.
- [7] レイ・オルデンバーグ (2013) 『サードブレイス』 みすず書房.
- [8] 國領二郎 (1994) 『バーチャル・カンパニー』 日本経済新聞社.