

ネット・コミュニティにおける「アバター効果」に関する実証研究

代表研究者	清 水 信 年 流 通 科 学 大 学 商 学 部 准 教 授
共同研究者	宮 内 美 穂 中 京 大 学 総 合 政 策 学 部 准 教 授
	金 雲 鎬 山 梨 学 院 大 学 現 代 ビ ジ ネ ス 学 部 准 教 授

本研究の目的は、「アバターサイト」とよばれる特殊なネット・コミュニティにおける広告・プロモーション活動の可能性と、アバターを活用したビジネス展開についてのモデルを考察することにある。

いわゆる「Web2.0」という言葉の流行と相俟って、ブログサイトや SNS をもとにしたネット・コミュニティが数多く形成されるようになってきている。そして、近年もう一つ注目されつつあるサイトが、本研究でテーマとした「アバターサイト」である。アバターサイトにおいては、グラフィカルな仮想空間がネット上に形成されるとともに、ユーザーはアバターというキャラクターを通じて相互にコミュニケーションを行なう。旧来のネット・コミュニティの多くが掲示板や日記を中心としたテキストベースのサイトであったのに対して、アバターサイトでは、まさに仮想「世界」が成立する。そしてこのとき、アバターには、身にまとうための「衣服」や生活するための「住居」、さらにはそうした商品を購入するための「貨幣」が用意される。これらの仮想商品や仮想貨幣は、サイト内で生産、流通、消費されることで市場を形成するとともに、貨幣は現実世界の実貨幣とも為替レートを持つことによって現実世界と同等の市場経済を獲得することになる。われわれの見る限り、アバターサイトを考察の対象に据えることは、最新の社会現象を捉え、分析するという意味においても極めて興味深いものだといえる。

ネット・コミュニティとはどのような特徴をもつものなのか、という点については、リアル世界におけるコミュニティとの対比で述べられることが多い。たとえば、池田編(1997)では、リアル世界でのコミュニティがもつ特性として、構成要員相互の交流があること、共通の目標・関心などの絆が存在すること、一定の地理的範囲を伴うこと、といった点を挙げたうえで、ネット・コミュニティではそのうちの地理的範囲の制約が取り除かれる代わりに、構成要員相互の交流や共通の目標・関心などの絆の面が重要になるとしている。

インターネットでは地理的制約がなくなる、という点は一般的に理解しやすい点であろう。そして、このことはネット・コミュニティ特有の問題を浮き彫りにする。水越(2007)は、インターネットは匿名性の名の下にこれまで制約であった多くのものを弱め、これこそがネット・コミュニティの最大の特徴であり、その可能性を開くメリットであるとともに大きな課題をもたらすデメリットともなるものである、と主張する。つまり、インターネットが弱めるのは地理的制約だけではなく、血縁や性別などリアル世界において所与の制約として存在しているものの多くが、主体が匿名性を帯びるということをもってほとんど取り除かれることになる、というわけである。ここで、メリットとは、ネット・コミュニティでは誰もが自由な意思で参加・離脱することができるという点であり、それゆえにネット・コミュニティは存続が難しく巧みなマネジメントなしでは持続できない可能性が高い、ということがデメリットとなる。

ネット・コミュニティからの離脱と現実の人間関係解消との比較については、松井(2006)の議論が参考になる。現実世界の人間関係は、深くかつ長期の利害関係に発展することもあるのに対して、ネット・コミュニティにおいては、たとえ当事者間の絆が形成されたとしても、そこから離脱することで生じるコストはほとんど発生しないことが多い。仮に何らかの方法で、人間関係の解消にともない埋没するコストが生じる仕組みを設けたとしても、そのことで消費者をネット・コミュニティに無理に囲い込む(ロックイン)ことはできて友好性は高まらないだろう。

では、ネット・コミュニティを存続させるための巧みなマネジメントを実践するためには、何が要点となるのか。石井(2002)は、ネット・コミュニティというシステムが存在し続けるためには、そこにおける「コミュニケーションの接続」が不可欠であることを主張する。つまり、コミュニケーションこそが、

ネット・コミュニティの不可欠の構成要素にほかならない。そのつながりを継続することで、コミュニティとしての実体が生まれるのである。そのコミュニティの成長も衰退も、どの程度、メンバー間の多様な意見が交錯して発言が連鎖するのか、ということに依存する。だからといって、コミュニケーションの強制や経済的な報酬により、コミュニティの維持を試みようとする、かえって自主的なコミュニケーションを阻害して、コミュニティを破綻させる可能性がある、ということが指摘される。

一般的には、コミュニティを構成する要素はそこに存在する個々の人間であると考えられることが多いだろう。現実のコミュニティを考える場合には、これは妥当な見方かもしれない。個人が集まることによって、一つの共同体が形成される。人が増えれば共同体の規模も大きくなり、人が減れば共同体も縮小する。しかし、ネット・コミュニティについては多くの場合、人がどれだけ集まっているのかということは個々の構成員には見えない。それが見えるとすれば、そのサイトにおいてどれだけ多くの発言が残され、それが続いているのかといった、コミュニケーションの存在から推定されるだけなのである（水越、2007）。

そうした、ネット・コミュニティにおいてコミュニケーションが促進されるような仕組み、そしてそれがネット・コミュニティ構成員の目に見える形で可視化されるための仕組みが、アバターという機能であるということが石井・水越（2006）における研究で示されている。本研究は、以上のような研究蓄積を参照しつつ、アバターサイトのもつ新たな広告・プロモーション活動の可能性を実証的に分析し、さらに日本と比較しての先進事例といえる韓国のネット業界における事例分析を通じて、ビジネスモデルとしてのアバターサイトの要件を整理した。

まず、第一の実証分析として「商品販売サイトにおけるアバター効果の調査分析」を行なった。商品販売サイトにおける販売員の匿名性と、そこにおけるアバター効果に関する状況を明らかにすることが、調査の目的である。調査は首都30キロ圏内に在住する満15歳から65歳までの一般男女個人に対して、質問紙の留め置きおよび回収という形式で実施された。回収された質問紙は767、うち分析対象数は737（有効回答率96.1%）である。

この調査では、アバターサイトを代表する特性といえる、キャラクターを中

心としたアニメ的要素が消費者の購買意思決定に何らかの影響を与えるものと考えた。そのため、擬似的な靴のネットショッピング・サイトを提示し、そのサイト内にアバター表示を行うことを通じて回答者の当該サイトへの好感度を確認することとした。質問紙上に、現実の人間の写真(男女)と、靴に関連した風景の写真、広告バナーを中心とした広告の画像、そしてアバターの画像(男女)の計6サイトのサイト画面を印刷し、それら6サイトについて好感度の高い順に順位をつけることを回答者に求めた。

当初の想定では、アバター表示のあるサイトへの好感度が最も得られるものと想定していた。先行研究では、アバター表示によって消費者の態度が変容することが指摘されており、また、一般的に日本ではアニメ的なキャラクターに対する好感が強いと考えていたためである。逆に、これも諸研究で指摘されているように、広告を含むサイトの評価は低くなるものと考えていた。

しかしながら、結果は全く逆のものとなり、男女ともに最も支持を集めたのは、広告バナーを掲載したサイトであった。調査結果を好意的に理解するのならば、直接的にネットショッピング・サイトでは、広告バナーを中心とした広告が一定の評価を得られるといえるのかもしれない。今日の広告は、消費者にとって「それは広告である」という前提のもとに理解されている。つまり、広告を提示することによってこそ、消費者はそのサイトが何を意味するサイトであるのかを理解する可能性がある。広告バナーの存在によって、当該サイトは「お店らしい」と感じられたのかもしれない。

加えて、Childer et al. (2001) の質問項目を参照しビジュアル・ネットショッピングに関する認識の調査を行った。因子分析を行い抽出された「利便性」「現実性」「娯楽性」の3因子について、因子得点のt検定を行ったところ、インターネット上の各種サービスを利用しているユーザーの方が、ネットショッピングのビジュアルリティに理解がある(もしくは、ネットショッピングのビジュアルリティに理解のあるユーザーの方が、インターネット上のサービスを利用している)という関係が見出された。

さらに、よりヘビーなインターネット・ユーザーであると考えられる各種コミュニティ・サイトの利用者の回答データについて二元配置の分散分析を行ったところ、第一因子であった「利便性」因子について、SNS とオンラインゲームをともに利用しているユーザーがもっとも低い値をとり、交互作用効果が認

められた。先の t 検定の結果とあわせて考えると、必ずしもインターネットのコアなユーザーが、ビジュアル・ネット・ショッピングに好感をもつということではないのではないかと、ということが示唆された。

第二の実証分析として、「旅行情報サイトにおけるアバター効果の実験」を行った。ネット・コミュニティにおいてアバターが存在していることが、サイト閲覧者のコミュニケーション行動およびサイトに情報が掲載された旅行先に対する態度にどのような影響を与えるか、ということをも明らかにするために、架空の旅行会社 Web サイトを構築しての実験を実施した。

実験参加者（最終的に分析対象となったのは合計 48 名）は、「A. コミュニティ・メンバー同士で、画面にアバター表示があるチャットをしながらサイト閲覧するグループ」「B. コミュニティ・メンバー同士だが、画面にアバター表示が無いチャットをしながらサイト閲覧するグループ」「C. 知らない者同士で、画面にアバター表示があるチャットをしながらサイト閲覧するグループ」「D. 知らない者同士で、かつ画面にアバター表示が無いチャットをしながらサイト閲覧するグループ」にそれぞれ分けられ、各グループ間で実験参加後の参加者の態度に差があるかどうかを確認した。

本稿の議論との関連でいえば、コミュニティ・メンバー同士でグループ化される A・B に関しては「匿名性」が低いコミュニティ、C・D に関しては「匿名性」が高いコミュニティにおける状況を擬似的に想定するものと考えた。また、アバター表示がある A・C に関しては、アバター表示がない B・D と比べて、アバターによるコミュニケーション促進効果が存在するものと考えた。なお、今回の実験では、複数の大学の学生に参加をよびかけ、同じゼミ・同じ学年に所属する学生どうしのグループを A・B の「コミュニティ・メンバー同士」と想定し、異なるゼミに所属する学生どうしのグループを C・D の「知らない者同士」と想定した。また、A・C のグループには、各閲覧者がそれぞれ選択したアバターが表示されるチャット機能を備えた実験用サイトを閲覧してもらい、B・D のグループには、アバター無しでチャット機能のみを備えた実験用サイトを閲覧してもらうこととした。

実験実施後、「アバターあり/無し」×「コミュニティあり/無し」の 2 要因・2 水準（対応無し）を独立変数、実験用サイト閲覧終了後のアンケートにおける旅行先についての知識や関与、態度、およびサイト閲覧中のコミュニケ

ーション行動を従属変数とした二元配置の分散分析を行なった。

その結果、まずコミュニティに所属しない者同士の上でのコミュニケーションでは、アバター表示が無い場合の方が好意の程度が高くなることがわかった。これは解釈が難しいが、コミュニティに所属しない者同士（匿名性が高い者同士）においては、アバターが利用できることによるコミュニケーション促進効果が存在したとしても、そのぶんサイトに掲載された旅行情報を詳しく読んだり考えたりして好ましい感情を抱くに至ることを阻害する効果も存在する、ということを示唆しているのかもしれない。

また、アバター表示がある場合には、コミュニティに所属する者同士の方が好意の程度が高くなることがわかった。一方で、閲覧前後の好意の程度差に関しては、アバター表示が無い場合には、コミュニティに所属しない者同士の方が好意の程度差がプラスに大きくなることがわかった。（匿名性の低い）コミュニティ・サイトにおいては、アバターの存在によってサイトに掲載された情報への好意の程度が増すが、（匿名性の高い）知らない者同士が集まる場合には、アバター表示がないサイトであるほうが掲載された情報への好意の程度が高まる、ということを示唆していると理解できる。

続いて、サイト閲覧中のコミュニケーション行動を従属変数とした二元配置の分散分析では、まずコミュニティ無しグループの場合は、アバター表示がある方が他人の発言内容を読んでいるということがわかった。先の好意の程度差に関する分析からもたらされた結果とあわせて考えると、コミュニティに所属しない者同士（匿名性が高い者同士）においては、アバターが利用できることによるコミュニケーション促進効果が存在するかもしれないが、そのぶんサイトに掲載された旅行情報を詳しく読んだり考えたりして好ましい感情を抱くに至ることを阻害する効果も存在する、という示唆は、この分析の結果からも考えうるものであるといえるだろう。

また、チャットに参加した程度およびチャットを楽しんだ程度については、アバター表示がある場合の方が高い値をとることがわかった。これは、アバターによるコミュニケーション促進効果の存在を示唆しているものと理解してよいだろう。

同じく、チャットに参加した程度およびチャットを楽しんだ程度については、コミュニティありグループの方が高い値をとることもわかった。これに関連し

て、実験用サイトのトップページ（閲覧開始の指示を与えて、最初に表示される画面）に各参加者が滞在していた合計時間を従属変数とした二元配置の分散分析を行なったところ、交互作用効果は認められなかったものの、コミュニティありグループのほうが長い時間にわたって滞在していた（＝トップページよりも下位のミドルページやボトムページに滞在する時間が短い）ということが示された。先の好意の程度差に関する分析からもたらされた結果とあわせて考えると、アバター表示がある場合には、コミュニティに所属する者同士の方が掲載情報に対する好意の程度が高くなるかもしれないが、しかしながらトップページよりも下位のページまで閲覧して詳細な情報探索を行なっているわけではない、ということの意味している。

第三の調査として、韓国における主要ネット企業3社の競争行動についての事例分析を行なった。その目的は、ネット・コミュニティと広告ビジネスとの関連性を明らかにするという点である。具体的には、「ネット・コミュニティの類型とビジネスモデルとの関連性」、「ネット・コミュニティと広告モデルとの関連性」、そして「アバターとビジネスとの関連性」の3点を考察した。

まず、「ネット・コミュニティの類型とビジネスモデルとの関連性」については、ネット・コミュニティは普遍性が高い「リアル型コミュニティ」と、特殊性の高い「匿名型コミュニティ」とで分類する必要があることを主張した。韓国最大のSNSであるサイワールドを傘下に持つSKコミュニケーションの事例からは、リアル型コミュニティをベースとする企業の場合はそのリアリティを徹底して追求したビジネスモデルが成功しやすいことが発見された。

次に、「ネット・コミュニティと広告モデルとの関連性」については、ネット広告モデルを受動性と能動性という軸で分類する必要があることを主張した。ネット広告には、受動性の高い広告モデル（例えば、バナー広告）よりは、能動性の高い広告モデルが適していることを指摘している。それは、インターネット利用者の行動特性が能動的であることから起因するものである。さらに、日本のmixi やヤフージャパンが今後も成長続けるための広告戦略についても提案した。また、サイト内部に仮想通貨を設けることによって広告効果が上がる可能性があることについて、日本の携帯ゲームサイト「モバゲータウン」の事例をもとに提案した。

最後に「アバターとビジネスとの関連性」であるが、アバターにはインター

ネット・ビジネスの成功条件(「収益源用意」「ユーザー確保」「コミュニティ活性化」)をクリアするように働き掛ける要素があることを主張した。また、有料であるアバターにはそのユーザーの意図が強く反映されていると思われるために、アバターをもってユーザを特定化することでターゲット設定に応用するなど、マーケティングに活用できることについても言及した。

これらの発見や提案以外にも、事例分析を通じて得られた収穫としては、韓国のコミュニティ企業が「カフェ ブログ 検索」の3つのステージで競争を繰り広げた結果、3社共にポータル化したこと、そしてその競争の結果、サービスの質が高度化されていること、などである。これらは、現在の韓国のインターネット業界の市場特性を理解する際に大いに参考になるものと考えられる。

これら3つの調査とも、それぞれ課題や留意点は残されているものの、現時点におけるアバターサイトに対するマーケティング論的な観点からの研究として、それぞれ結論を導出できたものと考えている。

今後、情報通信技術やグラフィック・デザイン技術のさらなる進歩により、インターネット上で提供されるサービスや、そこでのコミュニケーションに関する手法は新たなものが次々と登場してくるであろうことは間違いない。本研究でテーマとしたアバターも、一時の特殊な表現手法にすぎない存在となってしまうのかもしれない。しかしながら、アバターがインターネット上で果たす役割の背景に見えてきた、ネット・コミュニティが抱える可能性と課題については、インターネット関連技術が進化したとしても変わらず重要な問題であると思われる。その意味で、ネット・コミュニティがマーケティング活動に与える影響の大きさを考えると、本研究の内容を足がかりにして、さらに調査・分析を進めていかなければいけないものであると、ここに至り改めて感じている次第である。

【参考文献】

- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson
(2001) "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping
Behavior," *Journal of Retailing*, 77 (Winter), pp.511-35.
- 池田謙一編 (1997) 『ネットワーキング・コミュニティ』 東京大学出版会。
- 石井淳蔵・厚美尚武編著 (2002) 『インターネット社会のマーケティング』
有斐閣。
- 石井淳蔵・水越康介編著 (2006) 『仮想経験のデザイン』 有斐閣。
- 水越康介 (2007) 「ネット環境のデザイン」(遊橋裕泰・河井孝仁編著 『ハ
イブリッド・コミュニティ 情報と社会と関係をケータイする時代に』 日本
経評論社、第6章)。