

査読論文

ネット・コミュニティにおけるアバター効果の考察
：日韓アバターサイトの事例分析¹⁾西川英彦*
金雲鎬**
水越康介***

要旨

本稿では、仮想空間「ネット・コミュニティ」におけるアバターサイトに焦点を当て、「アバター」がコミュニケーションや、仮想世界さらに現実世界での消費行動にもたらす影響、すなわち「アバター効果」について考察を行う。

近年のインターネット技術の発展に伴い、ブログやSNSといったネット・コミュニティが一般化する中で、ネット・コミュニティに関する多くの研究が進められてきた。だが、これらの考察において、アバターサイト、あるいはアバターの存在に焦点を絞った研究は未だ少ない。それゆえに、ネット・コミュニティにおいて、なぜアバターを介在させる必要があるのか、あるいは介在することによっていかなる効果が期待されるのかはわかっていない。これまで、ブランド・コミュニティに代表されるネット・コミュニティ研究においては、テキストに焦点を当てていたために、ネット・コミュニティ内を流通し始めた「モノ」を捉える事が出来なかった。一方、消費者行動研究における、より直接的にアバター効果を考察してきた研究においては、コミュニティという視点が存在していなかった。

こうした課題に対して、本稿では、日韓のネット・コミュニティの代表的なアバターサイトである韓国の「Cyworld」、日本の「Yahoo! アバター」の事例分析を通して、アバター効果の確認が行われる。アバターによってグラフィカルに可視化されることで、ネット・コミュニティにおけるコミュニケーションは活性化すると想定される。そして同時に、ネット上でのコミュニケーションの活性化は、アバターの存在によって、仮想消費さらに現実消費に対しても影響を与えるものと想定される。このように本稿では、事例分析を通して、アバターには大きく2つの効果が期待されることが示される。

キーワード：

ネット・コミュニティ、アバター、アバター効果、Cyworld、Yahoo! アバター

* 立命館大学経営学部教授

** 山梨学院大学現代ビジネス学部准教授

*** 首都大学東京大学院社会科学部研究科准教授

1) 本稿は、平成19年度第1回産業技術研究助成事業（「ネット・コミュニティを通じたデジタルコンテンツの競争優位性確立についての研究」研究代表者：西川英彦）の支援を受けた研究成果の一部である。

- I. はじめに
- II. ネット・コミュニティとアバター効果に関する研究
 1. ネット・コミュニティ研究
 2. アバター効果研究
 3. 理論的課題
- III. 事例分析
 1. 研究方法
 2. 韓国 Cyworld
 - 1) 概要
 - 2) コミュニケーションへのアバター効果
 - 3) 消費行動へのアバター効果
 3. 日本 Yahoo! アバター
 - 1) 概要
 - 2) コミュニケーションへのアバター効果
 - 3) 消費行動へのアバター効果
- IV. おわりに

I. はじめに

本稿では、仮想空間「ネット・コミュニティ」におけるアバターサイトに焦点を当て、グラフィカルに構築される仮想上の「アバター（キャラクター）」が、コミュニケーションや、仮想世界さらに現実世界での消費行動にもたらす効果について考察を行う。ここでは、こうしたアバターによる影響を「アバター効果」と呼ぶ。

周知のとおり、近年のインターネット技術の発展に伴い、ネット・コミュニティとマーケティング活動の結びつきが強まっている。わが国においても、ブログや SNS といったネット・コミュニティが一般化する中で、旧来的なマーケティング・マネジメントやブランド構築のためにネット・コミュニティが利用されるようになるとともに、多くの研究が進められている²⁾。だが、これらの考察において、アバターサイト、あるいはアバターの存在に焦点を絞った研究は未だ少ない。それゆえに、ネット・コミュニティにおいて、なぜアバターを介在させる必要があるのか、あるいは介在することによっていかなる効果が期待されるのかはわかっていない。

マーケティング論に関する研究としても、アバターサイトに焦点を絞るネット・コミュニティ研究には意義がある。それは、ネット・コミュニティという仮想空間への、マーケティング論の拡張可能性を示唆しているからである。すなわち、ネット・コミュニティをマーケティング・マネジメントにおける実践的ツールとして捉えるのではなく、ネット・コミュニティそのものをマーケティングが新たに創造する「市場」として捉えようとする視点である³⁾。もともと

2) こうした研究の多くは、2000 年を前後して以降継続的に議論されてきた。詳しくは古川・電通デジタル・ライフスタイル研究会編 (2001)、石井・厚美編 (2002)、池尾編 (2003)、根来監修・早稲田大学 IT 戦略研究所編 (2006) の一連の研究成果を参照のこと。

3) 例えば見田 (1999) や松原 (2000) においても、情報社会や記号社会との関係において市場拡張の論理が主張される。

と市場の狭溢化を前提として要請されるに至った一連のマーケティング活動は、常に新たな市場を見つけ出し、また創造することを大きな目的としてきた⁴⁾。無限とも言うる仮想空間に対するマーケティング論理の拡張可能性は、マーケティング論の根源的課題となる。

アバターサイトは多種多様であり⁵⁾、そのものを定義することは困難であるが、具体的なサイトとしては、その成否はさておくとしても近年話題となった Second Life を挙げることができる⁶⁾。アバターサイトにおいては、コミュニケーションの促進といった旧来的なコミュニティの特徴が現れるだけではない。いわゆる「ごっこ遊び」に近い形式をとりながら、グラフィカルに構築され具体的な形を与えられるユーザー同士の活動を通じて、彼らが着る「衣服」や彼らが住まう「住居」「家具」、さらには仮想とはいえ「貨幣」までが形成され、一つの市場をつくりだしている。それは空間的・技術的に興味深いというのみならず、実務的課題にも理論的課題にも直接的に結びつく対象であるといえる。

本稿は以下の構成をとる。まず次節では、マーケティング論を中心としたネット・コミュニティ研究およびアバター効果に関する研究を考察し、アバターサイトを考察するための課題を明らかにする。第3節ではアバターサイトを中心に具体的な事例を確認しつつ、コミュニケーションや消費行動へのアバター効果を考察する。最後に、これらの議論のまとめとして、本稿の意義と課題を確認する。

II. ネット・コミュニティとアバター効果に関する研究

1. ネット・コミュニティ研究

ネット・コミュニティとは何か、まずは一般のリアル・コミュニティの定義から確認していこう。Redfield (1961) では、コミュニティにおける地理的制約が強調されており、コミュニティの特性として、特殊性、小規模性、同質性、自足性が挙げられている。このリアル・コミュニティと比較して、ネット・コミュニティの特徴は、地理的制約を超えるところにあると考えられる。例えば、Gumpert (1987) では、ネット・コミュニティは、地理的制約がなくなることによる「空間的な近接性」よりも「価値観の共有」によって形成されているとする。また、Rheingold (1995) では、ネット・コミュニティについて、一定数以上の人々がコンピューターネットワークを通じて議論を行い、ネットワークをつくる時に実現されるものと定義される。

わが国においても、ネット・コミュニティの初期の研究といえる池田編 (1997) では、まずもってリアル・コミュニティについて、(1) 構成要因相互の交流があり、(2) 共通の目標・関心などの絆が存在し、(3) 一定の地理的範囲を伴うという特性をもつとした上で、ネット・コミュニティ

4) 石井 (2004)。

5) 石井・水越編 (2006)。

6) Hemp (2006)。

では地理的領域の制約が取り除かれ、交流や共通の目標・関心などが重要になるとする⁷⁾。同様に、池尾編 (2003) においても、まずもって通常のコミュニティについて、(1) 一定の地理的範囲の中で、(2) メンバー間で共通の関心が存在し、(3) 相互交流が行われている集団として理解されている⁸⁾。そして、こうしたコミュニティがインターネット上に成立することをもって、インターネット特有の性格を帯びたネット・コミュニティが成立すると考えられている。

以上の議論から、ネット・コミュニティは、基本的にリアル・コミュニティと同質であること、ただその存在がネット空間において成立することによって、地理的制約が緩められるものとして捉えられることがわかる。従って、われわれが目にするアバターサイトもまた、こうしたネット空間上に成立した「コミュニティ」であるということになる。

さて、こうしたネット・コミュニティに対する研究では、特にマーケティングの文脈から考えた場合、ブランドを中心として形成されるコミュニティである「ブランド・コミュニティ (brand community)」研究が目につく⁹⁾。彼らの議論は、何よりも「コミュニティ」概念を重視するという点で興味深い。なぜならば、今日的な資本主義社会においては、コミュニティとは衰退し遠からず減じる存在であると認識されてきたからである¹⁰⁾。それにも関わらずコミュニティはインターネット上にまで進展している。このことは、今日的コミュニティを考察することの意義を積極的に与える¹¹⁾。

彼らの研究では、アップルやハーレーダヴィッドソンなど特徴的なブランド・コミュニティが分析され、コミュニティを支配する原始的ともいえる論理が明らかにされる。同類意識、伝統、道徳的規範といったさまざまな言説が、コミュニティに流布し、コミュニティをコミュニティたらしめるという¹²⁾。さらに Muniz and Schau (2005) は、こうした論理を神と信者といった関係や神話に類似した仕組みであると捉えている。

なるほど、こうした発見物はそれぞれに興味深いものである。しかしながら一方で、こうし

7) 池田編 (1997), 9 頁。こうしたコミュニティに対する定義は、社会学における「社会的相互作用」、「地域性」、「共通の紐帯」に対応している (森田 2005, 106 頁)。

8) 池尾編 (2003), 1 頁。

9) もちろん、マーケティングとネット・コミュニティの関係を探った研究は多岐にわたる。特に後述する消費者行動研究では、口コミを中心とした顧客間インタラクションを念頭に置きつつ、企業ウェブサイトと消費者主導のコミュニティ・サイトの影響力の違いについての分析や (Bicart and Schindler 2001)、ネット・コミュニティを通じた購買後の不平不満に関する分析 (Cho et al. 2002)、さらにはネット・コミュニティ・ユーザーの特性の分析 (Mathwick 2002) などが展開されてきた (澁谷 2004, 山本 2006)。さらに近年では、ユーザー参加によるイノベーション・コミュニティ・サイトに関する分析 (西川 2004, von Hippel 2005, 小川・西川 2006) や、一般企業におけるコミュニティ・サイト利用の動向 (栗木他 2009)、オンラインゲームから仮想空間における消費活動を捉える分析 (野島 2008)、さらにはこれらを包括的に歴史的発展として捉える議論 (根来 2007) など、多様な方向性が見いだされるようになってきている。本稿の目的はこうしたコミュニティ・サイトの消費者行動への影響をふまえつつも、コミュニティそのもののマーケティング論的意義を考察することにある。

10) Muniz and O'Guinn (2001)。さらにいえば、そうしたコミュニティが現代消費社会の象徴ともいえる「ブランド」と結びついているという点に、彼らのもう一つの独創性がある。

11) それゆえ、彼らの研究範囲は、現実のコミュニティを対象にしても進められる。例えば McAlexander et al. (2002) では、ハーレーダヴィッドソンやジープのリアル・コミュニティを分析し、コミュニティにおいて共有される意味や価値観を明らかにしている。

12) ただし、リアル・コミュニティでは、この他に儀礼的側面も強く現れる (Muniz and O'Guinn 2001)。

た発見物の多くは、文字通りの「言説」を中心にして分析された結果であるという点には留意する必要がある。実際、ブランド・コミュニティ研究を進める多くの研究では、「ネットノグラフィ (netnography)」と呼ばれるネット上のテキストデータをエスノグラフィックに分析する方法論が提唱される¹³⁾。それは、ネット・コミュニティの要素をテキストベースに限定し、残された文章を言説や会話とみなしてコミュニティを読み解く手法である。

ネットノグラフィが、万全な手法というわけではもちろんない。彼らの研究は方法論上文字情報のコミュニケーションに限定される。これまで、文字情報に強く依存するネット上でのコミュニケーションは、それ自体として重要な研究対象であった。初期のネット・コミュニティ研究においても、情報量の少なさを通じて、逆にコミュニケーションの本質へと遡ろうという研究が存在していた¹⁴⁾。これらの重要性は現在においても変わっていないと考えられるが、一方で、より情報量を増やし、よりグラフィカルな形で構築されたアバターサイトを中心としたネット・コミュニティの考察にあたっては、また異なった視座が必要とされているように思われる。

2. アバター効果研究

ネット・コミュニティ研究が進められてきた一方で、アバターに焦点を当てた研究も少しずつ蓄積されるようになってきている。それはコミュニティ研究とは方向性を異にして、ネットショッピングにおける消費者行動に関するアバター効果研究として展開される。

彼らが総じて問うのは、仮想のキャラクターであるアバターが消費者の購買活動に關与することを通じて、消費者の態度形成や購買意思決定がどのように変化するかということである。元来、仮想にすぎないコンピューターの反応が、消費者にとっては人間と同じようなもの (social actor) として認識されるということが指摘されてきた¹⁵⁾。

例えば、Holzwarth et al. (2006) では、ネットリテリング上においてアバターの使用がユーザーへの商品情報の説得性を高めることが示される。さらに彼らの調査によれば、使用されるアバターのタイプ（専門家的な姿をしているのか、それともフレンドリーな姿をしているのか）について、ユーザーの属性に応じて反応が異なるとされる。このことは、仮想の画像にすぎないアバターのユーザーへの影響力を示している。同様に、Wang et al. (2007) の研究においても、アバターの存在がユーザーの購買意思決定に影響を与えるとされる。彼らは、アバターに付与される社会的手掛かり (social cue) に注目する。そして、例え仮想であったとしても、その存在をユーザーが実際の社会的手掛かりとして認識する限りにおいて、アバターは影響力を持つとする。

13) Muniz and Schau(2005), Brown et al.(2003)。直接の方法論研究としては、Kozinets (2002) を参照のこと。

14) 吉田 (2000), 正村 (2001), 水越 (2007)。あるいは石井・水越編 (2006) においてもブログの考察を通じて同様の認識がみられる。

15) 消費者行動研究における研究としてはMoon(2000)を参照のこと。

Wang et al. (2007) が主張する社会的な手掛かりとは、社会反応理論 (social response theory) に基づいている。彼らの分類によれば、具体的な手掛かりとなるのは、言語、人間の声、相互作用、そして社会的役割であるという¹⁶⁾。こうした手掛かりは、いうまでもなく、テキストベースとして始まり、今や相互作用はもちろん仮想上を含む社会的役割を構築させつつあるネット・コミュニティの発展経緯とも合致する。アバターが分析の対象となる理由がここにもある。

散発的とはいえ進められてきたアバター効果に関する諸研究によって、アバターの介在は消費者行動に対して影響を与えることがわかる。とはいえ一方で、その影響力については、現在のところ直接的なものしかわかっていないといえる。それは、彼らの興味がネット・コミュニティではなく、より単純に特定の刺激物としてのアバターと消費者の反応にあることから当然である。だが、われわれの問題意識であるコミュニティとアバター、あるいはグラフィカルに構築された仮想商品との関係ははっきりしない。

なお、ネット・コミュニティとアバターの関係についての数少ない実証研究として、清水他 (2008) を挙げるができる。彼らは、アバターを介在させた場合の既知・未知のユーザー間コミュニケーションの変化に注目する。そして、現実には既知のユーザー間の方が、アバターを介在させた場合にコミュニケーションが増えることを見いだしている。このことは、アバターの存在が直接的にコミュニケーションに影響を与えるのではなく、現実における人間関係を前提、あるいは媒介としてコミュニケーションに影響を与えることを示唆している。また、彼らはこうしたコミュニケーション活動が現実商品の購買態度に与える影響についても考察している¹⁷⁾。

他に、ネット・コミュニティとアバターの関係についての研究として、石井・水越編 (2006)、西川 (2009) による研究を挙げるができる。ここでは、萌芽的なアバターサイトの事例分析と主に社会学の諸理論との接合が試みられるが、ネット・コミュニティ研究やアバター効果研究に位置づけられ議論が行われている訳ではない。本稿では、こうした一連の研究を精緻化し発展させることを試みる。

3. 理論的課題

以上の考察から、改めて、それぞれの研究展開の統合が必要とされていることがわかる。繰り返していえば、第一に、旧来のネット・コミュニティ研究は、アバターを含むグラフィカルなレイアウト・画像の意味を捉え損ねている。第二に、消費者行動研究におけるアバター効果研究では、アバターを含むグラフィカルなレイアウト・画像と消費者の態度形成の関係が考察されるものの、一方でコミュニティ、あるいはコミュニケーションの視点が抜け落ちている。この点は、清水他 (2008) や石井・水越編 (2006)、西川 (2009) においても未だ十分であると

16) Wang et al.(2007), pp.144-145。

17) 清水他 (2008) による旅行をテーマにした実験サイトで調査された結果では、積極的な影響を見ることはできなかった。

はいえない。アバターがコミュニケーションに影響を与えるメカニズムの精緻化、そして、何よりも仮想消費さらには現実消費の活動への結びつきが明らかにされねばならない。

そこで本稿では、2つの探索的事例を通じて、それぞれの側面からの統合を進めることを試みる。第1に、ネット・コミュニティ研究の視点からは、アバターを含むグラフィカルなレイアウト・画像の存在がコミュニケーションに与える影響を考察し、さらに、購買活動にまでつながる可能性を提示する。第2に、消費者行動研究におけるアバター効果研究の視点からは、アバターにグラフィカルな衣服を装着させることによって購買活動を喚起するサイトの存在を考察し、その上で、こうした活動がコミュニティの形成やコミュニケーションの誘発を伴っていることを示す。2つの事例を通じて、われわれは、ネット・コミュニティ研究におけるアバター効果の存在について確認することができるだろう。

Ⅲ. 事 例 分 析

1. 研究方法

本事例の考察にあたり、われわれはそれぞれにヒアリングを行うと共に雑誌記事や新聞記事、さらにはネット上での情報収集を行った。まず次項では、韓国におけるネット・コミュニティサイト「Cyworld」をとりあげ、次に、日本におけるネット・コミュニティサイト「Yahoo! アバター」をとりあげる。先駆的な現象ということもあり、そもそも現実に十分な数のサンプルが存在していない。その限りでは、どうしても少数事例による分析にならざるを得ない。一方で、少数とはいえ、今日成長しはじめたアバターサイトに焦点を当てることは、ネット・コミュニティ研究においても重要なことであると考えられる。ネット・コミュニティ研究がこれまで指摘したコミュニティサイトの収益性の問題に対して、アバターサイトは一定の解決を与えるものと期待されているからである¹⁸⁾。

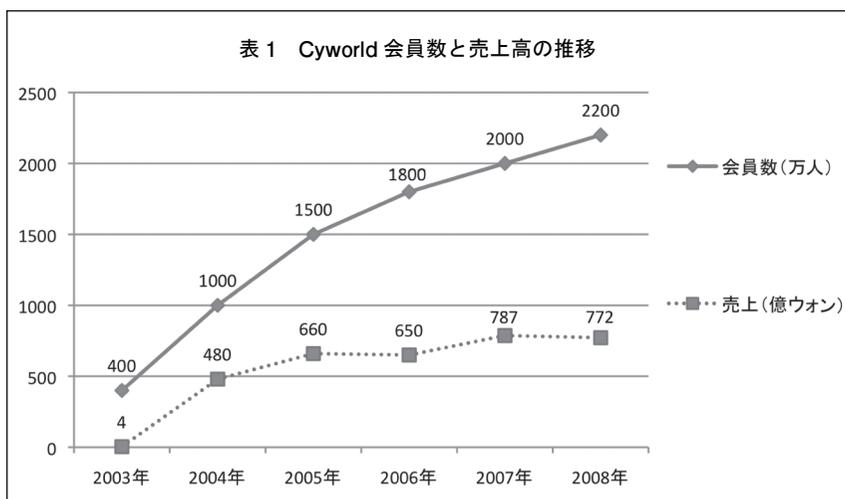
具体的に2つのサイトを選択した理由については、上記の少数性の問題と合わせて、サイト規模の問題や先駆性がある。これらのサイトは、後述するとおり、いずれも両国を代表する規模のコミュニティサイトであり、両者ともアバターサイトにおいても先駆的な取り組みをしている企業である。特に、Cyworldは、世界的に最も早い段階でアバターという仕組みを構築したサイトであり、新たな収益モデルを提示するものとして注目を集めてきた。さらに、Yahoo! アバターについても、日本において成長著しい世界規模のサイトであり、その中でアバターに対していかなる効果を見いだしてきたのかについては考察する価値がある。アバターサイトの一般化に向けた可能性そのものが、Yahoo! アバターには見いだす事ができるものと期待される。

18) こうした点に加えて、経営学においては、求められるべきは一般化された真実だけではなく、個別具体的な指針であるという指摘もあろう(沼上2000)。その他、事例研究がいかなる方法論的前提を有するのかについては、Yin(1981)なども参考になる。

2. 韓国 Cyworld

1) 概要¹⁹⁾

Cyworld (<http://www.cyworld.com>) は、韓国で1999年9月に設立され、2003年8月に韓国通信企業大手のSKコミュニケーションに合併される。サービスの主な内容としては、2003年から始めた一般ユーザーへのホームページの提供やコミュニティ活動の支援、アバターなどの仮想商品の販売などがある。2009年6月現在、人口4963万人の韓国において、その会員数は2200万人を超えており、アクセスに関しても1日あたり8億ページビューを誇る、韓国最大規模のネット・コミュニティサイトの1つである。また2008年度の売上高は、772億ウォンであり、2003年からのミニホームページやアバター提供サービスを始めて以来、売上高を伸ばしている(表1参照)²⁰⁾。



(出所：『Cyworld ホームページ』および同社『有価証券報告書』より著者ら作成。)

また同サイトは「普遍性をもったサービスこそ、コミュニティを活性化させる²¹⁾」という哲学のもとで、リアルな人間関係をネット上で再構成しようとして運営されている。

Cyworld では、ユーザーは、登録に際してミニホームページと呼ばれる個人用ホームページを無料でもらうことができる。このホームページには、デジタル・カメラで撮った写真を保存できる「アルバム」や、話したいことを自由に書く「掲示板」、訪問者が自由に感想を書く「芳名録」、そして音楽をダウンロードして好きな時に聞くことの出来る「音楽」が設けられてい

19) Cyworldの事業内容及び業績に関する内容は、企業関係者に対するインタビュー調査を中心に作成されている(文末のインタビューリスト参照)。

20) 会員数に関する情報はCyworldのホームページによる。そして売上の出所であるが、まず2003年と2004年の売上に関しては、2005年度に行ったインタビューをもとに作成した。また2005年以後の売上情報は、韓国で発行されたSKコミュニケーションの有価証券報告書を参考にした。なお、この有価証券報告書は「企業情報の電子公示システム(<http://dart.fss.or.kr>)」から入手できる。

21) 2007年12月27日、Cyworldの創業者Lee-donghyoung氏とのインタビューによる。

る²²⁾。その空間は、まるで「部屋」のようなデザインになっており、家具、雑貨などの仮想商品を購入して配置できる、すなわち仮想消費が行われる。

さらに Cyworld には、ドングリと呼ばれる仮想貨幣がある。サイト内で仮想商品を購入するためには、予め現実貨幣（現金）をドングリに交換する必要がある。サイト側にとっては、重要な収益源ということになる。また、ドングリは、サイト内での様々なイベントにおいて積極的に参加するユーザーに付与されることもあり、サイトのマネジメントにも利用される。

仮想商品は、自分の部屋を飾るだけではなく、サイト内の友達にプレゼントすることもできる。当然、友達の部屋に遊びに行く（閲覧する）ことや、友達が部屋に遊びに来ることもできるが、名前の知らないユーザーが自分の部屋をのぞくことが嫌な場合は、情報公開水準を設定することで拒否もできる。この情報公開水準は「イルチョン」と呼ばれており、韓国における現実世界の親戚関係を示す言葉でもある。

Cyworld 自体は、個人のネット利用者を対象とする事業と、主に企業を対象とした事業という大きく2つから構成されている。前者に関しては、ネット利用者に対する仮想空間となるミニホームページ（ミニルーム）の提供と、この空間を飾るための仮想商品の販売や、音楽の販売が重要な収益になる。一方、企業に対しては、コミュニティの管理サービスの提供、および広告によって収益をあげている。なお同社が内部情報を公開していないため2004年度という限定的な資料ではあるが、表2からは、Cyworldの収益構成が、ミニホームページという仮想空間やアバターなどの仮想商品を中心に構成されていることが分かる。仮想商品の販売およびその仮想空間の利用料が、重要な収益源になっているというわけである。

表2 Cyworldの収益構成比（2004年度）

収益源	個人向け事業			企業向け事業		その他
	ミニホームページ (ミニルーム)	仮想商品	音楽	コミュニティ ソリューション 提供	広告	
売上高構成比	25%	25%	25%	9.5%	15%	0.5%

注) 2005年度以降、SKコミュニケーションが事業毎の詳細な業績を開示しない方針をとっているため、2004年度のデータとなる。

(出所：2005年8月3日コミュニティ事業部長 Park-jeeyoung 氏インタビューを元に著者ら作成。)

なお、近年になり、Cyworldでは、企業向けの広告収入を増やす試みも進められている。例えば、2006年12月からは、個人用ミニホームページを企業にも提供するサービス「タウン」が開始された。このサービスは、企業の広告スペースを確保するという目的と共に、個人ホームページからバナー広告などを排除するという目的があったとされる。

22) 韓国の日刊紙『韓国経済』2008年6月8日付の記事によると、Cyworldでの1日ダウンロード件数は20万曲を超えており、韓国の国内ネット音楽市場の3割を占めると報じられている。

2) コミュニケーションへのアバター効果

一般的に、ネット・コミュニティは、同一の目標をもった人たちの集まりとして仮想空間に形成されていることが多い。しかし、この場合は、そのコミュニティを少数の人がリードすることが多く、そのコミュニティに参加しているほとんどの人は、ネット上で広がるコミュニティを「見る」立場になりやすい。つまり、自己を表現し、見せる立場に立つごく少数のユーザーと、それを見る立場に立つ多くのユーザーという形に分化しやすいわけである²³⁾。

しかし、Cyworldでは、自分のホームページで、簡単に、かつ自由に表現することができる。そのため、参加するユーザーの多くが、「見る」立場ではなく、「見せる」立場に立つことができるようになってきている。こうして、そのコミュニティに向けて自ら情報を発信することができるようになることで、コミュニティへの参加意欲が、より積極的なものになりやすいと考えられる。

もちろん、「見る」立場から「見せる」立場への変容は、ブログサイトやSNSにおいても観察可能である。だが、Cyworldというアバターサイトでは、そのグラフィカルなアバターや仮想商品の存在が、いっそうサイト内でのコミュニケーションを活性化するように思われる。それは、具体的に「見える」内容を増やし、コミュニケーションのきっかけを作り出している。

例えば、具体的な例として、「イルチョンの誕生日の案内」を指摘することができる。イルチョンに設定された友人は、1週間前からその誕生日が知らされる。普通ならば、友人の誕生日も忘れてすぎてしまうかもしれない。しかし、こうして半ば強制的に誕生日が知らされることによって、Cyworldでは、例えば相手のミニホームページに訪問してお祝いのメッセージを残すようになる。これだけでも、1つのコミュニケーションが成立することになるが、アバターが介在することによって、コミュニケーションの形はより具体的になる。すなわち、ここでもっとも想定されるのは、単にお祝いメッセージを残すことではなく、何かしらの誕生日プレゼントを贈ることであろう。お祝いの歌、相手好みのアバターあるいは仮想商品をプレゼントすることができるわけである。

他のユーザーとの関係において、消費行為を行ってコミュニケーションが展開する。まさに、アバターの存在がコミュニケーションを活性化させる。こうしたパターンは他にもある。例えば、「誰のミニホームページはキレイ」と言われたり、逆に「君のミニホームページはさびしい」と言われたり、コミュニティの中でミニホームページが比較された場合、それによって仮想商品を購入することもあるだろう。さらに、「希望箱」というリストに欲しい仮想商品を書いておくことで、誰かがプレゼントしてくれることを願うこともできるし、積極的に欲しいものを相手におねだりする機能もある。実際、Cyworldの利用者の中には、欲しいものを買ってもらうために、積極的に相手のミニホームページを訪問している人もいるという（『ファイナンシャルニュース』2004年6月29日付）。ひとたびこうした贈与活動が始まれば、その行為は連鎖

23) いわゆる RAM と ROM の関係として捉えればわかりやすい。両者の関係についての先駆的な研究として小川他 (2003) を挙げることができる。

的につながっていく。たとえそこで贈られるプレゼントが、Cyworld内でしか使えない仮想商品であったとしても同じである²⁴⁾。

3) 消費行動へのアバター効果

このように、コミュニティ活動が進めば進むほど、Cyworldのなかではプレゼントのために、また、自分の仮想空間を飾るための仮想商品の消費行動が行われるようになる。さらに、ネットでのコミュニティは空間の壁を軽々と越えることができる。それゆえ、本来ならば離れていたはずの相手とコミュニケーションを持続させることもできる。Cyworldの売上高はコミュニケーションの量に依りて、それはすなわちユーザー数に対して累乗的に大きくなる。

さらに、Cyworldでは、ビジュアル的側面だけではなく、音楽による個性表現が盛んである。この点は、他のサイトではあまり見られないCyworld独特の機能であるといえる。実際、多くの利用者がそれを個性表現としてのみだけではなく、普段日常における音楽プレイヤー代わりに使っていることが目新しい。この点については、P氏とのインタビューが参考になる。

「帰宅するとまず、ネットへ接続してCyworldを開きます。自分のホームページには好みの音楽がジャンル別に揃えられているために、その日のコンディションに合わせて選曲します。流れる音楽を聴きながらご飯を食べたり、レポートを書いたりします。」

このことは、ビジュアル的な画像を中心とするコミュニティサイト以上の、Cyworldの可能性を示唆しているようにも思われる。映像は常に見ていなければならないが、音はそうではない。さらにいえば、音は、現実の空間でこそ広がりを持つことができる。とすれば、Cyworldは、日常の生活空間まで、その影響を拡大しているともいえるわけである。音楽の利用は、サイト内でのみ完結する仮想消費だけではなく、現実世界につながった現実消費でもありうるのである。いうまでもなく、この際、サイト上でその音楽についてのコミュニケーションもまた、活性化しているだろう。

Cyworldでは、当初より、現実世界におけるユーザー間の贈与や交換を前提とした仕組みが構築されてきた。創業者であるリ・ドンヒョン自身、Cyworldの開始にあたって、コーヒーショップで女性同士が相互にプレゼントを交換し合うのを見たことが大きなきっかけだったと述べている。コミュニケーションが自由にできるというだけではなく、仮想とはいえなんらかのモノ的な要素をサイト内に組み込むことによって、サイト全体の活性化が可能になると考えたのである。Cyworldにおいては、こうしたプレゼント交換が行いやすいように、前述した通り自らの欲しいものをリスト化して公表する仕組みや、相手の誕生日などのイベントを伝える仕組み

24) 贈与行為をきっかけとしてコミュニケーションが拡大するメカニズムについては、水越(2009)による象徴的交換としてのアバターサイト考察を参照のこと。

が構築され、その仕組みがサイトの活性化につながっているといわれる²⁵⁾。

また、2006年12月には、ギフトコンというサービスが始められている。このサービスは、音楽のみならず、仮想消費と現実消費を連動させる試みである。ギフトコンでは、知り合いにプレゼントしたい仮想商品を、自分の携帯電話を利用して決済を済ませて相手の携帯電話へ送信する。すると、それをもらった相手は、近くの小売店に行って現実商品と交換することができる。このサービスには、例えば、スターバックスのコーヒーなども入っている。そこで、このサービスを利用すれば、500km 離れている友達にスターバックスのコーヒーをプレゼントすることも出来る。このギフトコンは2008年1月時点で、月間利用者が50万人を越えており、その売上高も月商13億ウォンに達しているという²⁶⁾。アバターサイトでのコミュニケーションが、いよいよ現実世界の消費行動と連動し始めている。

3. 日本 Yahoo! アバター

1) 概要

Yahoo! アバター (<http://avatar.yahoo.co.jp/>) が属する Yahoo! JAPAN は、1996年1月、米国ヤフーとソフトバンクの資本によって設立されたヤフー株式会社（以下、ヤフー）により運営されている。よく知られているように、Yahoo! JAPAN は、検索、コンテンツ、コミュニティ、コマース、モバイルなど多数のサービスを提供し、2009年3月時点で、そのアクセスが1日20億3000万ページビューで、約4,712万人のユニークカスタマー数を誇る国内最大規模のポータルサイトである²⁷⁾。

同時に、ヤフーは、その企業規模もネット業界において群を抜いている。2008年度の売上高が2,657億円、営業利益が1,346億円、経常利益が1,329億円であり、創業以来12期連続で増収増益を達成している。このうち、同社の主な収益としてあげられているのは、まずバナー広告や検索連動広告収入など圧倒的な集客力を基盤にした「広告事業」の1,388億円という売上高である。この広告事業の一部に「Yahoo! アバター」による広告収入が含まれる。次に「Yahoo! アバター」の基本利用料などが含まれる会員サービスである「Yahoo! プレミアム会員」の会費収入や、会費分での利用以外の仮想商品の利用料、そして現実商品をオークションでできる「Yahoo! オークション」のシステム利用料など、一般のネット利用者を対象とした「パーソナルサービス事業」の売上高726億円である。このパーソナルサービス事業の各サービスにおいて、Yahoo! アバターは利用できる。そして、「Yahoo! ショッピング」などeコマースの手数料を主とする企業を対象とした「ビジネスサービス事業」の売上高545億円である²⁸⁾。このことは、ヤフーのビジネスの複合性を示しているといえる。

25) 清水他(2008)。

26) 2008年5月13日、Cyworld・コミュニティ事業部長 Park-jeeyoung 氏とのインタビューによる。

27) これらの数値に関する情報は「Yahoo! JAPAN ホームページ」の企業情報による。

28) 『ヤフー 有価証券報告書』2008年度。

そもそも Yahoo! アバターは、韓国におけるヤフー・コリアで提供されていた人気サービスであった。導入当時、アバターサイトは、ブロードバンド環境が普及している韓国で、既に 1800 万人以上の利用者が楽しむ人気サービスであり、アパレルメーカーと共同でデザインしたコスチュームなどの有料提供、キャラクターを起用したキャラクタービジネスの展開など、新しいオンラインコマースのサービスとして世界中で注目を集めていたという（『Yahoo! JAPAN プレスリリース』, 2004 年 4 月 8 日付）。

そのような状況下、ヤフーは、日本におけるアバターサイトの本格的な展開を積極的に進める。そして、ヤフー・コリアで提供されていたサービスを日本市場向けにカスタマイズし、アバターのキャラクターや衣装などの仮想商品のデザインを一新した Yahoo! アバターを、2003 年 4 月 8 日に開始した。

その開始時のアイテムは 408 アイテムで、既にその組み合わせは 800 万通りを超えていた。その後、アイテムは定期的に追加され、2003 年 12 月には、男女それぞれ 2000 アイテム以上が利用可能となり、その組み合わせは膨大なものとなった。こうした開始時に Yahoo! アバターが利用できたのは、「Yahoo! 掲示板」の一部と「Yahoo! メンバーディレクトリ」、「Yahoo! オークション」だけであった。しかし、その後その範囲は拡大され続け、現在「Yahoo! 掲示板」、「Yahoo! オークション」に加え、「Yahoo! プロフィール」と連動している「Yahoo! ブログ」、「Yahoo! ゲーム」をはじめ、「パーソナルサービス事業」でアバターが利用できるようになっている²⁹⁾。

このように、Yahoo! アバターは、パーソナルサービス事業でのサービスを拡充する新機能としてアバターを提供し、アバターの仮想商品の使用料が含まれる有料の「Yahoo! プレミアム会員」をベースに、パーソナルサービス事業の売上、さらには広告事業の売上の一部に貢献し、ビジネスを成長させていったのである（表 3 参照³⁰⁾）。

2) コミュニケーションへのアバター効果

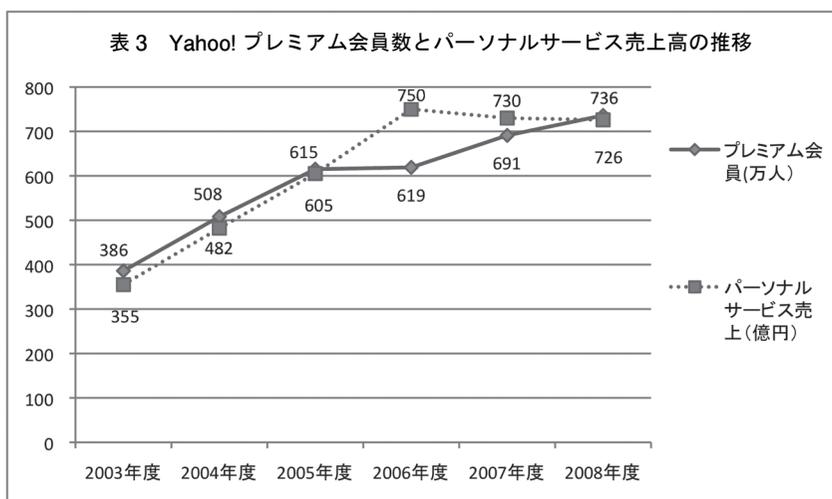
Yahoo! アバターでは、ユーザーはアバターを介在させながらコミュニケーションを行う。この際、アバターそのものの理解について、大きく 3 つのタイプがあるとされる。

最初のタイプは、自己表現としてアバターを利用するユーザーである。このユーザーは、ネット上で他人とコミュニケーションをはかる目的で、忠実に現実の自分の姿に似せて、自己を表現する存在としてアバターを作ろうとする。例えば、彼らは、メールやチャットといった従来のサービスで表示するプロフィールの一部として、写真代わりにアバターを作成する。

こうしたユーザーの多くは、アバターのファッションも現実同様に意識している。彼らは、

29) 『Yahoo! JAPAN ホームページ』。

30) なお、Yahoo! プレミアム会員の全てがアバターを利用しているわけではないと推測される。一方、会員以外の一般ユーザーもアバターを利用することもできる。したがって、それらの内訳データが必要であるが非公開情報である。そのため、アバターの仮想商品の使用料が含まれる Yahoo! プレミアム会員数が、アバターの利用者数を最も説明する数値であると本稿では判断し利用している。



注) 2008年度の売上高は、会計処理変更のために減少しているが、変更前基準では765億円となり増加している。さらに、広告事業での売上高については、詳細が非公開で、かつそのごく一部の売上であると想定されるため表示していない。

(出所:『Yahoo! JAPAN ホームページ』および同社『有価証券報告書』を元に著者ら作成。)

作成したアバターを自分の化身と見立てた上で、現実の自分が洋服を着替える代わりに、アバターで「ファッション」を楽しんでいるのだろう。以下のようなユーザーがそれに当たる。

『「今週末は背景に雪景色を選んで、クリスマスに備えて新しいコートやマフラーに着替えたい」。東京都渋谷区に住む社員の小松愛さん(26)は、自宅でパソコンに向かい、アバターの着せ替えをするのが金曜の夜の楽しみだ。『友達を食事に誘うメールに添付すると、ファッションの話だけで盛り上がる』という。(中略)『自分の洋服は頻繁に買えないが、アバターならば毎月千円程度の出費でおしゃれを楽しめる』という手軽さも人気の理由だ(『日経プラスワン』2003年12月20日付, 19頁)。」

次のタイプは、ネット上でのコミュニケーションを目的とするが、等身大の自分の投影としてアバターを作るわけではないのが、変身願望としてのアバターである。先の自己表現派とは異なり、あくまで自分がなりたい理想の姿をアバターとして表現するユーザーも存在するのである。彼らは、「変身願望」をかなえるためにアバターを利用しているユーザーといえるだろう。

「東京都港区の男性会社員(28)のアバターの髪型はベッカムヘアで、服装はジーンズが基調の“松田優作風”。ベルトの太さなど細部にまでこだわる。『自分の体形では無理でも、アバターならば大胆に自己表現ができる』と話す(『日経プラスワン』2003年12月20日付, 19頁)。」

最後のタイプは、アバターを自分自身とは別の存在と捉え、自分以外のキャラクターを作り、「着せ替え人形」としてアバターを楽しむユーザーである。例えば、当時のヤフーのメディア

事業部の担当者は、「特に女性は幼いころ着せ替え人形に親しんでいるので抵抗なく楽しめるのではないかと述べている³¹⁾。

例えば、Yahoo! グループの中には、かつて「premiunonlyava」という一つ以上の有料アイテムを身につけたアバター・ユーザーのみが登録できるメーリングリストがあった。このメーリングリストでは、お互いに作成したアバターのコーディネートを紹介しあうのだが、そこでは、自分に似せて作ったアバターは特に「リアルアバ」と呼ばれ、他のアバターと区別されていた。つまり、そこでは、現実の自分と自分のアバターは異なることが前提とされていた。そして、身につけられるアイテムは、アバターの性別の設定によって異なるため、現実の自分の性別とは無関係に、性別登録をするユーザーや、より多くのアイテムのコーディネートを楽しむために、複数の Yahoo! JAPAN ID を取得するユーザーもいた。このユーザーの中には、有名人に似せたアバターを作って楽しむユーザーも存在した。

2006年には、Yahoo! アバターにプレゼント機能も追加された。Yahoo! アバターを利用して友人に衣装や小物などの有料仮想商品や、無料仮想商品を組み合わせて贈ることができるようになった。その際に、誕生のお祝いや感謝の気持ちなどのメッセージを添えることも可能である。そして、仮想商品を受け取った友人は、それらをアバターに身につけられる³²⁾。

3) 消費行動へのアバター効果

こうして Yahoo! アバターでは、ユーザーがアバターを利用しつつコミュニケーションを行うことがわかる。だが、Yahoo! アバターにおいて興味深いのは、アバターの利用方法が、そのまま現実消費とも強く結びついている点にある。もともと、Yahoo! Japan というポータルサイトの一部として実装されたということもあり、むしろリアルとの関係性が元々強いサイトであったとも考えることができる。

Yahoo! アバターでは、その大規模な利用者数ゆえに、広告媒体としても高い効果を持つことが予想されるが、最近まで一般的なバナー広告はほとんどみられなかった。その代わりに、Yahoo! アバターでは、実際に販売されているアパレルなどの商品や、キャラクターやミュージシャン、スポーツ団体とのタイアップのアイテムが、新しい形態の広告の役割を果たしているようにみえる。特に、タイアップアイテムの場合、Yahoo! アバターの画面でアイテム名の後ろに提供している企業名も表示されるため、ユーザーは、そのアイテムがどの企業やブランドのものなのかを識別できるようになっている。あるいは、そこから企業のホームページや実物の購入画面にリンクが張られている。

さらに、Yahoo! JAPAN の外部サイトへの誘導のみに限らず、Yahoo! JAPAN 内部のより収益性の高いサイトへの誘導役としてもアバターを活用している。実際、シーンに応じた多様なアバターのファッションコーディネート提案を、そこから Yahoo! JAPAN の最大の収益の柱で

31) 『日経プラスワン』2003年12月20日付、19頁。

32) 『Yahoo! JAPAN プレスリリース』、2006年7月13日付。

ある Yahoo! オークションのサイトへ誘導するという「ファッション特集」という企画が試みられた。いずれにせよ、ここで重要なことは、コミュニケーションの展開がアバターサイト内で閉じているのではなく、外部へ、特に現実消費へと積極的に開かれているという点である。

ただし、たとえアバターという仮想の姿であってもユーザーの「見た目」が表示されることは、お互いを知らぬ者同士が顔の見えないままコミュニケーションする、というインターネット特有の関係性を瓦解させる可能性を孕む。Yahoo! JAPAN では、基本的に全ユーザーの公開プロフィールを参照できるため元々匿名性は高くはないのだが、「百聞は一見に如かず」の言葉通り、アバターを通して伝達される各ユーザーの視覚情報は、テキストで書かれたプロフィール以上に、強力な印象を相手に与える可能性をもつ。

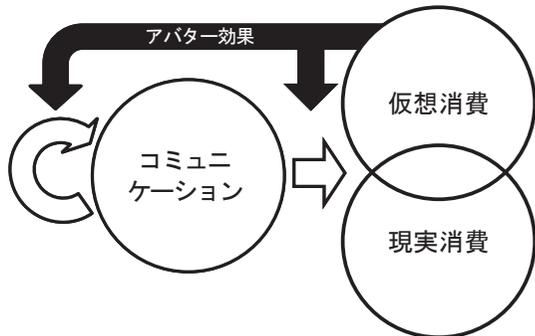
IV. お わ り に

最後に本稿の意義と限界を確認しておこう。本稿では、仮想空間「ネット・コミュニティ」におけるアバターサイトに焦点を当て、アバター効果についての事例分析を行った。これまで、ブランド・コミュニティに代表されるネット・コミュニティ研究においては、テキストに焦点を当てていたために、ネット・コミュニティ内を流通し始めた「モノ」を捉える事が出来なかった。これに対して、より直接的にアバター効果を考察してきた研究においては、コミュニティという視点が存在していなかった。本稿では、こうした理論的課題に対して日韓のネット・コミュニティ事例を通じてアバター効果を確認することができた。

われわれの見る限り、ネット・コミュニティにおいて、アバターの存在はコミュニケーションの可視化に関わっている。可視化されることで、見られていることが意識されるようになる。そして、ここで可視化を「モノ化」といったイメージで捉えるのならば、仮想消費での可視化された「モノ」と現実消費での「モノ」との関係もまた、一連の関連しあった問題として捉えられるということになる。アバターサイトとは、コミュニケーションが可視化されるということを通じて、すなわち「モノ化」ということを通じて成立している世界だともいえるわけである。

このように、アバターによってグラフィカルに可視化されることで、コミュニケーションは活性化することが想定される。そして同時に、ネット上でのコミュニケーションの活性化は、ネット・コミュニティの活性化のみならず、アバターの存在によって、仮想消費さらに現実消費に対しても影響を与えるものと期待される。こうしたアバターによる影響が、ネット・

図1 ネット・コミュニティにおけるアバター効果



(出所：著者ら作成。)

コミュニティにおけるアバター効果である（図1参照）³³⁾。

本稿の限界として、アバター効果の存在は日韓の代表的アバターサイトの事例分析に基づいているとはいえ、少数事例による例証であり、アバター効果について一般化できているわけではない。今後の課題としては、より実証的な形でアバター効果の存在を確認していく必要があるだろう。

インタビューリスト

インタビュー調査の日時	インタビュー調査場所	インタビュー調査の応答者
2004年9月22日18時から20時まで	韓国SKコミュニケーション本社	Cyworld 事業部部長 Shin-byounghee 氏
2004年9月23日18時から19時まで	韓国ソウル市	30歳女性会社員, P氏
2005年8月3日15時から17時まで	韓国SKコミュニケーション本社	Cyworld コミュニティ事業部長 Park-jeeyoung 氏
2006年1月12日13時	電話インタビュー	ヤフー株式会社メディア事業部 Yahoo! アバター担当, 南野知栄氏
2007年12月27日16時から18時まで	Cyworld ジャパン本社	Cyworld 創業者 Lee-donghyoung 氏
2008年5月13日10時から12時まで	韓国SKコミュニケーション本社	Cyworld コミュニティ事業部長 Park-jeeyoung 氏
2009年11月20日16時半から17時まで	電話インタビューおよびメールでの確認	ヤフー株式会社 マーケティング部, 広報, 安田真奈氏

参考文献

- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler(2001),” Internet Forums as Influential Source of Consumer Information,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3, pp.31-40.
- Brown, Stephen, Robert V.Kozinets, and John F.Sherry Jr.(2003),” Teaching Old Brands New Tricks:Retno Branding and the Revival Brand Meaning,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.3,pp.19-33.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J.(2002), ”The effects of post-purchase evaluation factors on online vs.offline customer complaining behavior:implications for customer loyalty,” *Advances in Consumer Research*,Vol.29, pp.318-326.
- Gumpert, Gary(1987),*Talking Tombstones and Other Tales of the Media Age*, Oxford University Press.
- Hemp, Paul(2006),” Avatar-Based Marketing,” *Harvard Business Review*, 2006, June, pp.48-57.
- Holzwarth, Martin, Janiszewski,Chris,and Marcus M. Neumann(2006),” The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior,” *Journal of Marketing*, Vol.70, Oct., pp.19-36.
- Kozinets, Robert V.(2002),” The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research*, Feb2002, Vol. 39, No.1, pp.61-72.
- Mathwick, C. (2002),” Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavi,” *Journal of Interactive Marketing*,Vol.16,No.1,pp.40-55.
- McAlexander, James H., Schouten, John W.,and Harold F.Koenig(2002),” Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, Vol.66, Jan., pp.38-54.
- Moon, Youngme(2000),” Intivate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers,” *Journal of Consumer Research*, Vol.26, March, pp.323-339.
- Muniz Jr.,Albert M. and Thomas C. O’guinn(2001),” Brand Community,” *Jornal of Consumer Research*, Vol.27,

33) もちろん、アバター効果が必ずしもポジティブに影響するという訳ではない。さらに、本稿ではアバター効果に焦点をあてたため、図1では記述していないが、実際に購入した商品がネット・コミュニティで話題になるなど、現実消費がコミュニケーションに与える影響もないわけではない。

- March, 412-431.
- Muniz Jr., Albert M. and Hope Jensen Schau(2005),” Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, March, pp.737-747.
- Redfield, Robert(1961), *The Little Community and Peasant, Society, and Culture*, Chicago University Press.
- Rheingold, Howard(1995), *The Virtual Community : Finding Connection in a Computerized World*, London Stallabrass,B.
- von Hippel, Eric(2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, Mass. : MIT Press. (サイコム・インターナショナル監訳 (2006) 『民主化するイノベーションの時代：メーカー主導からの脱皮』 ファーストプレス)。
- Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, and Kirk Wakefield(2007)”, Can a Retail Web Site Be Social?”, *Journal of Marketing*, Vol.71, July, pp.143-157.
- Yin, Robert(1981),”The Case Study Crisis:Some Answers,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.26, Mar.,pp.58-65.
- 古川一郎・電通デジタル・ライフスタイル研究会編 (2001) 『デジタルライフ革命：顧客たちのe革命』 東洋経済新報社。
- 栗木契・水越康介・宮本次郎 (2009) 「日本企業に見るウェブサイトのマーケティング利用」 『マーケティングジャーナル』, 第 113 号, 2-18 頁。
- 池田謙一編 (1997) 『ネットワーク・コミュニティ』 東京大学出版会。
- 池尾恭一編 (2003) 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略:デジタル消費社会への戦略対応』 有斐閣。
- 石井淳蔵 (2004) 『マーケティングの神話』 岩波現代新書。
- 石井淳蔵・厚美尚武編 (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 (2006) 『仮想経験のデザイン』 有斐閣。
- 松原隆一郎 (2000) 『消費資本主義のゆくえ：コンビニから見た日本経済』 ちくま新書。
- 正村俊之 (2001) 『コミュニケーション・メディア』 世界思想社。
- 見田宗介 (1999) 『現代社会の理論』 岩波新書。
- 水越康介 (2007) 「最初のアバター系サイト 富士通 Habitat」 首都大学東京大学院リサーチペーパーシリーズ, No.1。
- 水越康介 (2009) 「仮想商品の物象化を伴う象徴的交換」 『日本情報経営学会誌』 第 29 巻第 2 号, 94-103 頁。
- 森田正隆 (2005) 「ネット・コミュニティ」 『マーケティングジャーナル』, 第 98 号, 104-112 頁。
- 西川英彦 (2004) 「コミュニケーション・メディアとしての新製品開発プロセス」 神戸大学大学院博士論文。
- 西川英彦 (2009) 「ネット・コミュニティにおける創発のプロセス:コミュニケーションと仮想消費」 『2009 ネットコミュニティ白書』 114-119 頁。
- 根来龍之監修・早稲田大学 IT 戦略研究所編 (2006) 『mixi と第二世代ネット革命：無料モデルの新潮流』 東洋経済新報社。
- 根来龍之 (2007), 「ネットビジネスの歴史的構造」, 『組織科学』, 第 41 巻第 1 号, 54-65 頁。
- 野島美保 (2008) 『人はなぜ形のないものを買うのか』 NTT 出版。
- 沼上幹 (2000) 『行為の経営学 意図せざる結果の探究』 白桃書房。
- 小川美香子・佐々木裕一・津田博史・吉松徹郎・国領二郎 (2003) 「黙って読んでいる人たち (ROM) の情報伝搬行動とその購買への影響」, 『マーケティングジャーナル』 No.88,39-51 頁。
- 小川進・西川英彦 (2006) 「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発成果」, 『流通研究』 第 8 巻 3 号, 49-64 頁。
- 澁谷覚 (2004) 「ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスとマーケティング戦略」 『マーケティングジャーナル』, 第 94 号, 31-44 頁。
- 清水信年・宮内美穂・金雲鎬 (2008) 「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」 平成 19 年度吉田秀雄記念事業財団研究助成。
- 山本晶 (2006) 「顧客間インタラクションがサイト・ロイヤルティに与える影響」 『消費者行動研究』, Vol.12, No.1/2, 23-36 頁。
- 吉田純 (2000) 『インターネット空間の社会学』 世界思想社。

- 『ファイナンシャルニュース』2004年6月29日付。
『韓国経済』2008年6月8日付。
『日経MJ』2004年5月20日付，3頁。
『日経プラスワン』2003年12月20日付
『SK コミュニケーション 有価証券報告書』2005年度～2008年度。
『Yahoo! アバターサイト 対応サービスについて』2009年6月30日付。
『Yahoo! JAPAN プレスリリース』，2004年4月8日付。
『Yahoo! JAPAN プレスリリース』，2006年7月13日付。
『Yahoo! JAPAN ホームページ』 <http://www.yahoo.co.jp/>。
『ヤフー 有価証券報告書』2003年度～2008年度。

Avatar Effect at Online Communities : Case Study of Japan-Korea Avatar Sites

Hidehiko Nishikawa*

Woonho Kim**

Kosuke Mizukoshi***

Abstract

This paper focuses on the avatar site in virtual space "online community." It is considered an avatar has influence to communications and the consumer behavior in the virtual world and the real world, i.e., the "avatar effect."

While online communities which include blog and SNS become common with development of the Internet technology in recent years, many researches on an online community have been advanced. But, in these researches, there is little research which focused on existence of an avatar site or an avatar. So, in an online community, there is no telling what kind of avatar effect is expected or why it is necessary to make an avatar intervene. Until now, in the online community research represented by the brand community, since it had focused on the text, they couldn't consider virtual "goods" in online community. On the other hand, in consumer behavior research, the viewpoint of a community did not exist, because they have considered the avatar effect more directly.

The check of the avatar effect is performed through case analysis of an avatar in this paper. We discuss South Korea "Cyworld" and Japanese "Yahoo! Avatar" which is a typical avatar site. It is assumed that the communication in an online community is activated by being graphically visualized by the avatar. And it is assumed that activation of communication by existence of avatars affects virtual consumption and actual consumption. It is shown as a result of the above case analysis that two effects are greatly expected from avatars.

Keywords:

online community, avatar, avatar effect, Cyworld, Yahoo! Avatar

* Ritsumeikan University Faculty of Business Administration Professor

** Yamanashigakuin University Faculty of Business Administration Associate Professor

*** Tokyo Metropolitan University Graduate of Social Sciences Associate Professor

