

# ネット・コミュニティにおける創発的プロセス ～コミュニケーションと仮想消費～

西川英彦

[立命館大学 経営学部 教授]

## 1. はじめに

近年、「セカンドライフ」や「Lively」、「Habbo ホテル」、「ヤフー・アバター」、「モバゲータウン」、「ハンゲーム」などアバターを利用したサイトが数多く出現し、「仮想消費」が誕生した<sup>\*1</sup>。ここでいう仮想消費とは、仮想経験を楽しむためにデジタルなモノが消費されることである。ネット上でアバターの衣装を購入し着用させたり、アバターの住む部屋の家具を購入し設置したり、あるいは自分で制作したり、それらを友人にプレゼントしたりというように、仮想経験でのバーチャルなモノの消費がおこっている。それらはCGによるデジタル画像の衣装や家具の消費であり、まさにネット・コミュニティ上でしか利用できない消費である（石井・水越 [2006]）。

従来のテキストだけ、すなわちアバターがないコミュニティ・サイトでは、仮想消費は見られなかった（国領 [1999]、石井・厚美 [2002]、池尾 [2003]）。アバター・サイトにより、「仮想消費」が生まれたのである（石井・水越 [2006]）。

だが、昨年より過剰ともいえるほど報道された「セカンドライフ」についての話題の沈静化<sup>\*2</sup>や、今年2008年7月に立ち上がったばかりのグーグルによるアバター・サイトの「Lively」が今年末に閉鎖されるなど新たな局面を迎えていくようにみえる<sup>\*3</sup>。本稿では、この新たな局面の是非や方向性を議論するわけでは

ない。それより、むしろ原点に戻ってアバター・サイトにおけるネット・コミュニティとしての「コミュニケーション」と、そこで生まれている「仮想消費」の関係について検討を行うことを本稿の目的とする。

そのために、先行する諸研究をもとに、コミュニケーションが仮想消費に与える影響あるいは仮想消費がコミュニケーションに与える影響を確認する。とはいえ、こうした検討が先の新たな局面に対して、次なる展開へのヒントとなる可能性は充分にありうると考える。

本稿の構成は以下のとおりである。まずネット・コミュニティにおけるコミュニケーションが仮想消費に与える影響を確認し、次に仮想消費がコミュニケーションに与える影響を確認する。その上で、コミュニケーションと仮想消費との創発的プロセスについて考察し、おわりに本稿のまとめを行う。

## 2. コミュニケーションが仮想消費に与える影響

ネット・コミュニティにおけるコミュニケーションが、仮想消費に与える影響について確認する。まず、現実社会におけるコミュニケーションと消費との関係を捉えたヴェブレンによる「顯示的消費」（Veblen [1899]）、およびショアによる「準拠集団」、「社会的可視性」（Schor [1998]）、それらを確認した上で、ネット・コミュニティにおけるコミュニケーションと仮想消費との

関係を捉えた著者西川 [2006]による「仮想消費の可能性」、石井 [2006]による「他者とのコミュニケーション期待」を説明する。

### 2.1. 顯示的消費

ソースティン・ヴェブレン（Thorstein Veblen）は、その著作『有閑階級の理論』（Veblen [1899]）において、19世紀末のアメリカの都市生活者の消費社会を捉え、社会的地位の高い有閑階級が社会的地位での位置を維持するために、見せびらかすような派手な浪費をしたことを「顯示的消費」と説明した。このような有閑階級の制度（思考習慣）が、人々が一つ上位の階級の消費行為を観察し模倣するという消費行為を規定していると指摘した。

ヴェブレンの議論は、当時のアメリカにおいて到来しつつあった消費社会の大きな特徴を捉えたものであり、これ以降のいわゆる消費社会論のさきがけとなった。ヴェブレンの議論が秀逸だったといえるのは、消費行為とは人間が生きていくのに不可欠な行為だと考えられていたこれまでの素朴な認識を相対化し、消費行為の社会的な側面を強調した点にある。それは、ややもすれば非道徳的で、非合理的にすらみえる人々の見せびらかしという消費行為が、実はそうではなく、社会という中で自らの存在を位置づけていくために重要な作業であることを明らかにした。顯示的消費が社会的地位を確立する媒体となるのである。

このようにヴェブレンは、他者とのコミュニケーションの中で生まれる象徴的な次元の消費について説明した（松井 [2003]）。

### 2.2. 準拠集団

近年の消費社会を捉えたジュリエット・ショア（Juliet Schor）は、その著作『浪費するアメリカ人

—なぜ要らないものまで欲しがるか—（Schor [1998]）において、顯示的消費のメカニズムとして「準拠集団」の影響を指摘する。

ヴェブレンにおいての人々の「準拠集団」は自らのすぐ上の階級を想定されていたが、ショアは近年のアメリカの消費社会では人々の比較の対象が自分の数倍もの所得を得る人々を「準拠集団」として選択しやすいと指摘した。その要因を、ショアは2点あげている。1つは、ホワイトカラー職場への高学歴の女性の進出である。職場での豊かな共働きの既婚女性や高所得の上司のライフスタイルが、彼女らの消費の比較対象となる。彼らのパケーションや庭に備え付けのデッキなどという豊かなライフスタイルを想起させる会話や、身につける高価なスーツや本物のスイス時計が見えることが、高学歴の女性たちに影響を与え、顯示的消費を誘発したという。

もう1つは、マスマディア、なかでもテレビの影響である。人々は、テレビにおける家族が生活するシーンや、有名人のライフスタイルを読み取り、意識的・無意識的にその情報に影響を受ける。このように、テレビは他人のプライベートな空間での生活や所有しているモノの情報を広範囲の人々に提供することによって、すべての所得グループの人々の消費基準に影響を与える。マスマディアは階層を超えて準拠集団を縦に括げる。

ここでのショアの主張は、人々はコミュニケーションの中で「準拠集団」の消費を「見る」ことで影響を受け消費をするというのである。この「見る」という行為は、次で説明する同じくショアによる「社会的可視性」の概念と関係する。

### 2.3. 社会的可視性

ショアは、消費されるモノが社会的に目に見えるか

\*1: Habboホテルについては西川・日高 [2006] が詳しい。同様に、ヤフー・アバターについては西川・吉田 [2006] が詳しい。

\*2: 日経テレコムにおいて、「セカンドライフ」「仮想」の2つのキーワード両方に任意一致する日経4紙の記事を4半期単位で検索をすると、その過剰および沈静化状況が明らかである。件数の推移は順に、0件（2008年7月1日\_9月31日）、10件（2008年10月1日\_12月31日）、30件（2007年1月1日\_3月31日）、71件（2007年4月1日\_6月30日）、112件（2007年7月1日\_9月31日）、84件（2007年10月1日\_12月31日）、82件（2008年1月1日\_3月31日）、32件（2008年4月1日\_6月30日）、22件（2008年8月1日\_9月31日）となる。なお、キーワードに「仮想」を追加したのは、第2の人生を表すセカンドライフについての記事を除いたためである。

どうかという「社会的可視性」が「顯示的消費」を誘発すると指摘する(Schor [1998])。つまり社会的可視性の高い場所で使用されるモノが、顯示的消費となりやすい<sup>※4</sup>。その理由は、目に見えやすいモノは社会的地位を与えるが、目に見えにくいモノはそれを与えにくいかからである。例えば、衣装<sup>※5</sup>や自動車、腕時計、居間の家具、口紅などは社会的地位を伝達しやすいモノで、社会的可視性が高い場所で利用される。このなかで口紅は容易に判別できないように見えるが、化粧室やレストランやエレベーター、飛行機の中などの公共的な場所で使用されるので、目に見えるモノになる。化粧品企業の戦略も口紅のケースを目立つようにしている。レストランのテーブルで口紅の化粧直しが行なわれる時、人々はテーブルの反対側からケースを見て、そのブランドを充分に識別できる。これらの商品の大部分は、商品のデザインやブランド・ロゴにより、その商品のステータスが人々によつて容易に判別される。

その一方、マットレスや寝室のカーテン、ファンデーション、銀行口座は社会的地位を伝達しにくいモノで、社会的可視性が低い場所で利用される。もちろん社会的可視性の低い場所での消費が顯示的消費となる場合もありうる。だがその使用は目に見えないために、他の人々から疑惑をもたれる可能性がある。そのため、他の人々に顯示したいのだが、「ブランドをひけらかす」こととなり、逆効果となる危険性をもつ。

ここでショアの主張は、ある意味もっともシンプルで、コミュニケーションの中で、他者から「見られる」から消費するというのである。

## 2.4. 仮想消費の仮視性

ヴェブレン、ショアの議論を受けて、西川 [2006]においては、モノの消費が可視化されるこ

とが、顯示的消費を誘発していると確認した上で、ネット・コミュニティにおける可視消費の可能性の高さが消費を誘発していると説明する。ネット・コミュニティでのアバターの衣装や小道具などのモノの消費は、インターネット上の仮想経験でしか使えないものであり、消費である。そこでは「見る/見られる」ことを前提とした消費である。そこではリアルの世界では可視化されにくいプライベートな部屋の家具やアバターの身に着けた下着の消費までもが確認できるのである。

このように、西川はネット・コミュニティにおける顯示的消費の存在が確認され、他者から「見る/見られる」効果が生まれさらなる消費を誘発していると指摘する。

## 2.5. 他者とのコミュニケーション期待

ネット・コミュニティにおける仮想消費が生まれる瞬間を捉えた石井 [2006] は、「仮想消費」のきっかけは、他者とのコミュニケーションの中で自分を見る他者の目を意識し、他者からの親しみを得たいあるいは褒められたいという「他者とのコミュニケーション期待」にあると指摘する。同様の指摘は西川 [2006] でも行われている。ここではより詳細に説明している石井をとりあげ、その論考を確認する。石井は、その瞬間の状況を想定しつつ、以下のように説明を行う。

「相手の実名や住まいもわからないが、サイトの中でコミュニケーションをして親しくなった相手がいる。その人に、感謝や好意の気持ちを表したい。そのような場合、仮想的であってもギフトという形式をとる感情がわき起こるのは決して不思議なことではない。サイトで（仮想の）美しい花束を買って、その人の誕生日に贈る。相手の人が仮想の部屋をサイト内にもっているなら、自分が

気にいった絵画を贈ってその部屋に飾ってもらう。もし、その人が音楽が好きなら、いつでも音楽が聞けるように音楽を贈る。人から贈られれば、返礼もあるだろう。ギフトの機会はこうして広がっていく。メンバーの頭数だけではなく、メンバー同士の関係の数、さらには関係の密度が増す分だけ、市場は深みと広がりを増す。

ギフトとは、モノに託して相手との関係の構築を計ることである。高額のギフトは、相手の人をどれほど大事に思っているかの証明である。ある趣味のモノを贈るのは、同じ趣味をもちたいという招待のメッセージもある。趣味がよいと思ってもらえそうなモノをギフトすることで、自分に対する相手からの親しみを得ようと考える。

ここまで来れば、『自分をモノに託して表現する』ところに達している。素敵な洋服を着て、素敵な装身具をもちたいというふうに、『自分を装いで表現したい』と思うのは自分を見る他人の目を意識するからである。『可愛い』といわれたい、『趣味がいいですね』ともいわれたい。ギフトに関心が生まれると同時に、自分自身を飾ることにも関心が生まれる。

こうして、自分を仮想的な衣装や小道具で『化身する意識』が生まれる。サイトが許すなら、仮想的な自分の部屋をもって、自分の部屋を自分流に自分の好きな仮想的な家具や絵画等で飾り付けていきたいと思うだろう。こうして、自分で自分の身の回りのあらゆるものを作りしていく。この作成がアバターである。大事なことは、すでに述べたように、自分を化身することの中に『他者とのコミュニケーション期待』がすでに潜んでいることである。（石井 [2006] pp.30-31）。

以上、コミュニケーションが誘発する仮想消費に関するメカニズムを考察してきた。現実社会における他者とのコミュニケーションの中で生まれ

る象徴的な次元の消費と同様に、ネット・コミュニティにおいても他者とのコミュニケーションの中で、「見る/見られる効果」あるいは「他者とのコミュニケーション期待」により仮想消費が生まれていることが確認された。

## 3. 仮想消費がコミュニケーションに与える影響

他者とのコミュニケーションが、仮想消費に与える影響について確認する。先に見た「他者とのコミュニケーション期待」は、仮想消費がコミュニケーションに与える影響の説明にもなりうる。コミュニケーションをしたいから仮想消費をしたというだけでなく、仮想消費をしたから、誰かとコミュニケーションしたいというわけなのである。

こうした議論に加え、岸谷 [2006] は「コミュニケーション・ツールとしてのアバター」を指摘する。

岸谷は、現実社会におけるコミュニケーションとネット・コミュニティにおけるコミュニケーションを対比させながら説明する。現実における対面的なコミュニケーションでは、受け手は、送り手の身振りや相手の属性、知人であれば人格などを参照することで、送り手の意図を推測できる。だが、インターネットにおいては、意図を理解できるほどの参照情報は少ない。とくに匿名性の高い場合はなおさらである。

伝統的なネット・コミュニティにおけるチャットなどのテキストだけでは、双方向のコミュニケーションを誘発するほどにお互いが参照できるコード（規則、意味体系）を発見できない。しかし、アバターは、送り手と受け手のコミュニケーションを可能とするコードとなりうる。テキストでの会話に比べて、送り手と受け手は、会話をそれぞれのアバターに言及することができ、コミュニケーションを活性化できる。西川 [2006] において

※4: ヴェブレンも、ショアほど明言していないが、顯示的消費は、第3者に見られないモノの消費についても存在するが、特に大衆の前でなされるモノの消費の場合著しいと指摘している（Veblen [1899]）。

※5: ヴェブレンは、この衣装において最も顯示的消費を見られると指摘する。19世紀末当時、優雅なドレスは次の2つの意味で顯示的消費を表現したという。ひとつはそれ自体が高価であること、もうひとつは何も生産的なことをせず消費のみを行なうという闇黙の印となつたというのである（Veblen [1899]）。

は、SNSで見られる個人のプロフィールでの写真やイラストなどの画像も、アバターの情報と同様の効果があると指摘される。

さらに、岸谷は、第三者によるベストドレッサーなどのアバターのランキングを設定することは、お互いのアバター評価の参照点として機能すると指摘する。たとえベストドレッサーというコードに否定的であっても参照点となる。あるいは、アバターが現実の製品とタイアップすることで、現実の製品と互いに参照関係をもち、新たなコミュニケーション・コードが生まれているという。

このように、他者とのコミュニケーションが仮想消費を誘発している関係が確認できた。

#### 4. コミュニケーションと 仮想消費との創発的プロセス

以上の考察を通じて、コミュニケーションと仮想消費が相互に関係があることがあきらかとなつた。つまり、コミュニケーションが仮想消費を誘発し、仮想消費がコミュニケーションを誘発するのである。こうした相互作用の関係は、創発的な現象を起こす可能性をもつ。思わぬコミュニケーションや仮想消費が生まれるという「意図せざる結果」の創出である。

アバター・サイトは、ネット・コミュニティであり、そこでは「コミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶ」というような、そもそも創発的なコミュニケーションが生まれている（石井・厚美[2002]）。テキストだけのネット・コミュニティにおけるコミュニケーションがこのモデルである（図表1）。だが、他者が「見たこと」がわかるトラックパックや足跡機能などのコミュニケーションを連続させる仕組みがないとコミュニケーションはうまくは続かないである（石井・厚美

[2002]、石井・水越[2006]）。

一方、「仮想消費が仮想消費を呼ぶ」という現象はあるのだろうか。一見、マクラッケンの指摘した「ディドロ効果」があてはまりそうに見える（MaCracken [1988]）。それは、新しいガウンをもらったために、書斎にあるモノを次から次へと買い替えていき「所有物の一貫性」を追求するという話である。書斎は、人目にふれにくい場所であるので、社会的可視性は低い。そのため心のなかの他者の目を意識して購入するという説明もあるが（松井[2003]）、このディドロ効果がはじまったのは「ギフト」であるという点が面白い。自らは一貫性を維持して購入していくので、その均衡を破るものは外部からの影響でしかありえない。まさに、コミュニケーションが誘発した消費である。そう考えると、消費だけの循環は難しそうである。

まとめよう。モノが可視化されたネット・コミュニティの中では、本来のコミュニケーションがコミュニケーションを呼ぶという相互作用に加え、コミュニケーションと仮想消費が互いに誘発するというメカニズムが生まれている（図表2）。仮想消費を通じてコミュニケーションはより活性化するのである。

#### 5. おわりに

本稿では、アバター・サイトにおけるコミュニケーションと仮想消費との関係を明らかにするのを目的と

図表1：コミュニケーションの創発プロセス



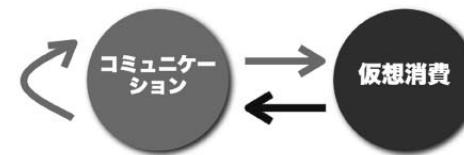
し、先行研究よりコミュニケーションと仮想消費との創発的プロセスのモデルを提示してきた。

だが、冒頭にみたように必ずしもサイトがうまくいっているわけではない。最後に、この点をコミュニケーションと仮想消費との創発的プロセスのモデルから考察をして本稿のまとめとする。

大事な点は、仮想消費はコミュニケーションなしでは、続かないということである。アバター・サイトでビジネスがうまく展開されているサイトは、先にみたようなコミュニケーションを活性化する仕組みをもっているのである。そしてコミュニケーションが仮想消費を誘発している。だが、アバターの衣装や小道具の消費は費用もかかり簡単に誘発されるわけではない。仕掛けが必要となる。ギフトやベストドレッサーなどがその例であろう。

さらにコミュニケーションされている内容と、仮想消費している衣装や小道具あるいはアバター

図表2：コミュニケーションと  
仮想消費の創発的プロセス



そのものが適合しない場合もある。信頼の必要なオークションでは、キャラクター性の強いアバターは敬遠されるのである<sup>※6</sup>。こうした場合は、コミュニケーションは仮想消費を誘発しない。

以上、こうした概念的なコミュニケーションと仮想消費との創発プロセスのモデルは、単純がゆえに複雑な現実に対応できないように見えるかもしれない。だが、そうした時こそ、立ち戻って照らし合わせてみると、実践的示唆も多いのではないだろうか。

#### 【参考文献】

- 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・厚美尚武編[2002]『インターネット社会のマーケティング：ネット・コミュニティのデザイン』有斐閣
- 石井淳蔵・水越康介編[2006]『仮想経験のデザイン：インターネット・マーケティングの新地平』有斐閣
- 石井淳蔵[2006]『ネット・コミュニティの新しい地平：純粹コミュニティと仮想市場』石井淳蔵・水越康介編[2006]『仮想経験のデザイン』所収、序章、pp.1-40、有斐閣
- 岸谷和広[2006]「つながりをもとめるネット・コミュニケーション」石井淳蔵・水越康介編[2006]『仮想経験のデザイン』所収、第12章、pp.312-331、有斐閣
- 國領二郎[1999]「オープン・アーキテクチャー戦略 -ネットワーク時代の協働モデル」ダイヤモンド社
- MacCracken, Grant [1988], *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* Bloomington, Indiana University Press (小池和子訳「文化と消費とシンボルと」勉草書房)
- 松井剛[2003]「なぜ人は消費するのか：他者という視点」『一橋論叢』129 (4), pp.345-360
- 西川英彦・日高優一郎[2006]「仮想経験を創发する臨場性：Habboホテル」石井淳蔵・水越康介編[2006]『仮想経験のデザイン』所収、第8章、pp.216-239、有斐閣
- 西川英彦・吉田満梨[2006]「ポータル・サイトと融合する仮想経験ビジネス」石井淳蔵・水越康介編[2006]『仮想経験のデザイン』所収、第10章、pp.263-287、有斐閣
- 西川英彦[2006]「仮想経験における顯示的消費」石井淳蔵・水越康介編[2006]『仮想経験のデザイン』所収、第13章、pp.332-348、有斐閣
- Schor, Juliet [1998], *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, Basic Books. (森高孝二訳「浪費するアメリカ人—なぜ要らないものまで欲しがるか」岩波書店2000)
- Veblen, Thorstein[1899], *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. (高橋男訳『有閑階級の理論—制度の進化に関する経済学的研究』筑摩書房,1998)

※6：ヤフーアバターのアバターは、ヤフーオークションではありません利用されていないという。なぜなら、アバターのキャラクター性の強い姿や衣装が、その所有者であるユーザー自身の印象にまで影響し信用を低減させ、取引を行なうようなコミュニケーションを阻害する可能があるというのである。このような事例は、リアルの生活でもみられる。例えば、携帯電話での絵文字や絵の挿入の行為は、プライベートな友人とのコミュニケーションではよく使用されるが、仕事のような公式なものでは使用されることはない。