

機関番号：22604

研究種目：若手研究 (B)

研究期間：2008～2010

課題番号：20730280

研究課題名 (和文) ユビキタス時代におけるネット・コミュニティとメディアの関係
についての研究

研究課題名 (英文) A Study of an Interaction about Net Communities and Media

研究代表者

水越 康介 (MIZUKOSHI KOSUKE)

首都大学東京・社会科学部研究科・准教授

研究者番号：60404951

研究成果の概要 (和文)：

本研究では、ネットコミュニティの特性や現代的な意義について、ネット・コミュニティを捉える論理を再検討し、またメディアについてもその現代的意義を確認することを通じて、そのビジネスモデルとしての可能性について考察することを目的とする。研究では、①ネット・コミュニティ上では象徴的交換を通じて仮想商品の物象化に似た現象が生じること、②メディア特性と関係して、リテラシーの問題が重要になること、③運営側はリテラシーを前提としたサイト運営が必要になるということが考察された。さらに、こうした具体的な研究を推進するに当たり、方法論の整備も検討された。

研究成果の概要 (英文)：

In this study, I consider the logic of business model which includes net communities and media. 1) It occurs that looks like reification of virtual commodities through symbolic exchange in the net community. 2) It relates to the media characteristic, the problem of literacy becomes important. 3) On the management side, they need to care user literacy. And I discussed the methodology studying management.

交付決定額

(金額単位：円)

| | 直接経費 | 間接経費 | 合計 |
|--------|-----------|---------|-----------|
| 2008年度 | 600,000 | 180,000 | 780,000 |
| 2009年度 | 600,000 | 180,000 | 780,000 |
| 2010年度 | 600,000 | 180,000 | 780,000 |
| | | | |
| 総計 | 1,800,000 | 540,000 | 2,340,000 |

研究分野：マーケティング

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：モバイル ネット・コミュニティ

1. 研究開始当初の背景

インターネットの普及に伴い、インターネット上で成立するバーチャルな共同体、ネットコミュニティが多数成立するようになっている。これらのネットコミュニティに対しては、社会学や心理学における興味のみならず、われわれ経営学の分野からも、BtoC や CtoC のコミュニケーション構築を可能にする

る新しいビジネスモデルとして注目が集まっている。

さらに近年では、携帯電話を中心としたモバイル端末が普及し、アクセスツールとしてのメディアの存在がネットコミュニティと相互作用しながら現実を作り上げているように思われる。

こうした現状をいかにしてとらえるのか

が大きな課題となっていた。

2. 研究の目的

本研究では、こうしたネットコミュニティの特性や現代的な意義について、ネット・コミュニティを捉える論理を再検討し、またメディアについてもその現代的意義を確認することを通じて、そのビジネスモデルとしての可能性について考察することを目的とする。

3. 研究の方法

本研究では、ネット・コミュニティとメディアにかかわる先行研究を取りまとめ、現代的なネット・コミュニティとメディアの相互作用を捉える。そのために、理論的研究と事例分析を進める。

4. 研究成果

本研究では、大きく2つの研究が柱となった。第一にアバターサイトを中心としたネットコミュニティを考察し、その結果として、象徴的交換の論理を通じて形成される仮想商品の物象化傾向を示した。第二に、PCとモバイルといったメディアの存在に注目し、ユーザーのリテラシーという概念の重要性を確認した。

アバターサイト研究

第一のアバターサイト研究では、価値の充填が問題となった。バーチャルでしかないデジタル画像に価値が宿るのは、それが何らかの別の価値によって裏打ちされているからではない。ただそれが交換されているという事実による。この交換体系が構築されることによって、仮想商品があたかもそれ自体として価値を有するようみえる。

それまでの研究では、ネット・コミュニティは、例えばブランドコミュニティ研究の中で議論が進められてきた。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滅びる存在であると認識されてきたからである。しかしながら一方で、彼らの研究の多くは、「言説」を中心にして分析されてきた。そのため、商品そのものの物性や、ネット上で展開される仮想商品の価値については議論が及びにくかったと考えられる。現在のネット・コミュニティ上で生じている経済的活動や、あるいはビジネスとの連携を捉える上では、新たな論理や視点が必要とされているように思われた。

一方で、アバターそのものの研究については、購買行動の局面から議論が進められてきた。だが、これらの研究は、逆にコミュニティという観点から希薄であり、企業側からの情

報刺激と、それを受け取るユーザーというスタティックな関係だけが議論の対象になっている。ビジネスとの連携を捉える上で、双方向的な関係の中で価値が生じるという問題を捉える必要があるように思われた。

ブランド・コミュニティ研究の知見を活かしつつ、アバターサイトを捉える。そのためにも、象徴的交換の論理から捉える必要があると考えられた。

具体的な意義として、交換の持続性が示される。すなわち、アバターサイトにおいても、人々は交換を通じて関係の中に巻き込まれていくというわけである。アバターサイト内において例えばプレゼントを贈られたものは、その贈与の力ゆえに、返礼を行わなくてはならない。贈与は次の贈与を誘発し、交換は連続していく。例え交換される商品が仮想にすぎず、実態を持たないとしてもである。

例えば、韓国において当時2000万人を超えるユーザー数を誇っていたCyworldでは、当初より、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。実際、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、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が構築されている。

こうした交換の持続性は、もちろん、アバターサイトに限らずテキストベースのネット・コミュニティにおいてもしばしば観察される。この点については、例えば、石井・厚美(2002)において考察される「ぷれままクラブ」の事例に端的である。ぷれままクラブは、妊婦向けのネット・コミュニティであり、妊娠・出産・育児に関連したコミュニケーションがユーザー間で活発に行われている。このとき、コミュニケーションが活発に行われることで、そのコミュニケーションに人々が集まり、また新たなコミュニケーションを呼び込むという好循環が生まれているという。このコミュニケーションがコミュニケーションを生み出していくという循環こそ、交換が連続していくということに他ならない。

ぷれままクラブでは、それは具体的に次のように理解されている。まず、多くの場合、ユーザーは何か答えが欲しいと思ってそのサイトを訪れる。そして掲示板に書き込みを行う。返事が返ってこないこともあるが、ぷれままクラブでは返ってくる人が多いの

だろう。ここで、ひとまず最初のユーザーの目的は達成されたことになる。ところが、時に、この質問に答えてもらったユーザーは感謝を感じ、今度はこの感謝を自らが質問に答える立場に立つことによってお礼しようとする。石井・厚美は、このときこそ、まさにコミュニティが誕生したときであると考えている。いうまでもないが、感謝を受け、その感謝を返そうとする行為、これこそ、返礼の義務を負い、返礼を行う行為として理解できるのである。

ただし、アバターサイトではないネット・コミュニティにおいては、こうした交換の連続する力については、若干の留保が必要であろう。モノの贈与に対する返礼の義務と、コメントに対する再・コメントといった返礼の義務では、義務の強制力に違いがあるかもしれないからである。

アバターサイトの方が、強い持続性を発揮するのかもしれない。例えば、ヤフーアバターではアバターを着飾るための衣服が販売され、ハボホテルではアバターの住所空間を演出するためのスキンや家具が販売される。これらは、アバターが自身のために購入することもあれば、友人アバターへのプレゼントの対象ともなる。アバターサイトにとって、こうした衣服や家具の販売は重要な収入源の一つにまでなっている。

とはいえしかし、やはりこれは傍目にみればおかしな光景というかもしれない。ここでも我々の理解を助けるのは、やはり象徴的交換の論理である。象徴的交換の論理は、大きく2つの意味において、我々がアバターサイトを理解することを可能にさせる。それは、まずもって価値は交換によって生み出されるものであるということ、そしてもう1つは、そもそも象徴的交換の論理は、未開社会を劣っている社会としてではなく、我々の日常世界となら変わらない高度な社会として理解することを要請した論理だということである。

象徴的交換の論理でしばしば例示されるクラ交換にせよ、石井・厚美編(2002)の議論にせよ、そこで強調されてきたのは、価値があるから交換されるのではなく、交換されるから価値がみだされるという逆転の論理である。これはすなわち、モノの価値は、それ自体として先に内在して存在しているのではなく、交換の過程で生み出されるということの意味している。とすれば、所詮デジタル画像に過ぎない衣服や家具が価値を持つのは、それ自体にどういう価値があるかという問題ではなく、それがコミュニティにおいて交換されているかどうか依存しているということになる。我々の素朴ともいえる疑問は、こうして問題を逆に考えることで解決される。さらにいえば、クラ交換において

は、ソウラヴァやムワリの交換は極めて儀礼的であるものの、実はその交換に際しては、同時に周辺的な物々交換が活発に行われていたとされている。この点を捉えておくことも、価値生成の問題に関連して意義のあることだといえよう。つまり、一つの交換は、それだけで閉じているわけではなく、他の多くの交換を誘発するかもしれないのである。

メディアの影響

第二に、ネット・コミュニティの利用は、アクセスツールとしてのPCやケータイといったメディアの影響を強く受けることが明らかになった。この問題は、近年注目されるメディア・リテラシーやネット・リテラシーといった概念と強く関係し、また、これらリテラシーは実際のネット利用を通じて学習され、向上されるという傾向を有していると考えられた。それゆえに、ネットコミュニティの理解や考察に当たっては、ユーザーのリテラシーに注目し、またその変化までを考慮したうえで議論がなされる必要がある。

これまでの研究では、リテラシーの問題は探索的な測定が多かったように思われる。尺度として妥当性や信頼性が低かったということである。また、ネットの技術的な展開が早いために、それに呼応してネット・リテラシーのあり方自体も大きく変容してきた可能性もあった。過去において調査されたネットサービスの利用動向と、近年の利用動向が大きく異なっており、また異なるグルーピングや因子を想定できる状況になっていたからである。これらを念頭に置きつつ、リテラシーの問題は考察する必要があると考えられた。

そのほか、第一と第二の点に付随して、第三と第四の知見も得ることができた。

第三として、ユーザーのリテラシーの存在は、ネット・コミュニティを運営する企業のビジネスモデルのあり方にも影響を与えることが想定される。インターネットが普及し始めた初期に比べて、現在ではユーザーのリテラシーは非常に向上していると考えられる。この傾向は、しばらく続くものと想定される。そのため、運営側としては、リテラシーの違いと時間的な変化を組み込んだサイト構築と実際の運営が必要になる。

最後に第四に、こうした新しい現象を捉えるための方法論的視座の検討が行われた。その中では、理論と経験の相互依存関係が指摘されるとともに、同時に排他的な関係についても考察されることになった。こうした方法論的視座は、本研究の方法論的基盤となっている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者に

は下線)

〔雑誌論文〕(計4件)

栗木契・西川英彦・岸谷和広・水越康介「企業ウェブサイトのグローバル・サイクル：比較事例分析による探索」神戸大学大学院経営学研究科ディスカッション・ペーパー、2010.51、2010、1-17、査読無

西川英彦・金雲鎬・水越康介「ネット・コミュニティにおけるアバター効果の考察」『立命館ビジネスジャーナル』vol.4、2010、17-36、査読有

水越康介「ネット利用におけるメディア・リテラシーとオピニオン・リーダーの影響」立命館大学イノベーション・マネジメント研究センターディスカッションペーパー、No.7、2010、1-16、査読無

水越康介「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』、29.2、2009、94-103、査読有

〔学会発表〕(計1件)

水越康介「企業におけるウェブサイト利用の分化と意義」日本情報経営学会関西支部会、2009年1月21日、大阪市立大学

〔図書〕(計1件)

水越康介「企業と市場と観察者」有斐閣、2011年、286頁

6. 研究組織

(1) 研究代表者

水越 康介 (MIZUKOSHI KOSUKE)
首都大学東京・社会科学部研究科・准教授
研究者番号：60404951