

オンラインビジネスにおけるセカンドコミュニティの役割に関する研究

後藤 正幸 研究室

0432125 田口 龍一

1. 研究背景・目的

オンラインサービス事業はインターネットの普及と共に大きな成長を遂げている。同時にオンラインコミュニティも急速に成長を遂げ、最近では Social Network Service (SNS)のようなコミュニティを提供する事業も発生している。一方で、コミュニティ要素を持つオンラインサービス事業には、サービスとは別にホームページ、掲示板等の外部コミュニティが形成されやすい特徴があり、ユーザ同士で小規模の交流が行われてきた。しかし、近年のオンラインコミュニティの成長に伴って、それら外部コミュニティの存在が大きくなってきたこともあり、最近ではその影響力に企業が着目し、サービスの一部として従来提供してきたコミュニティサービスとは別に、今までユーザが有志で形成していた外部コミュニティを、企業が自らサービスの一部として提供し始める事例も出てきた。

そこで、本研究では企業が提供するオンラインサービスをファーストコミュニティ、それに関係する外部コミュニティをセカンドコミュニティと定義した。先行研究[1]などでは、ファーストコミュニティに関する研究はされていたが、セカンドコミュニティに関する研究はされておらず、その役割は明らかにされていない。以上のことから代表的なオンラインサービス事業の中でも特にコミュニティが与える影響が強いと先行研究[2]により証明されている仮想世界ビジネスをファーストコミュニティとして着目し、そのセカンドコミュニティ内ユーザの活動を分析することでファーストコミュニティに対し、セカンドコミュニティが果たす役割を検証することを目的とする。

2. 研究内容

2-1. 調査概要、及び対象

本研究では、仮想世界ビジネスに対するセカンドコミュニティとして SNS と公式掲示板を取り上げた。上記セカンドコミュニティを有する仮想世界ビジネスが提供するファーストコミュニティとして、オンラインゲーム **Fantasy Earth ZERO**(<http://www.fezero.jp/>)を用い、その公式 SNS である **FEZSNS**(<http://fesns.com/>)、非公式 SNS である **FEZ-SNS**(<http://fez-sns.jp/>)、**公式掲示板**(http://www.fezero.jp/com_talklist.aspx)の3つのコミュニティを、ユーザがファーストコミュニティ参加者であり、ある程度の規模を持ち交流がされて

いること、また運営側が提供、もしくは形成を促すことができるものとして用いた。コミュニティの要素の中で会話内容にあたるレス、トピックの2つの要素を取り上げ分析する。また、ここでいうトピックとは一つの掲示板のような機能を持ち、レスとはユーザのレスポンスのことで、トピック内にユーザが文章を書き込む行為1回につき1レスとする。

今回用いたトピック数は、公式 SNS、公式掲示板で共に100、非公式 SNS から7である。レス数は、公式 SNS から3813 非公式 SNS から587 公式掲示板から5846 レスを抽出した。公式 SNS と公式掲示板に比べ非公式 SNS のトピック、レス数が少ないのは、存在するサンプル数がこれで全てだったことが理由である。

2-2. レスの質的内容分析

斉藤らの研究[3]においては、コミュニティ内に存在するレスを、要約し単語ごとに分け、それを文脈的にまとめることで、ユーザのレスを分析してそのコミュニティの成熟度を3段階の指標で測るものであった。

本研究では、斉藤らの構築したモデルを、調査対象であるセカンドコミュニティに合わせ項目を増やし、更にレスの持つ内容を把握するため3項目の内容分類を新しく設けた。これにより、コミュニティの成熟度を測ると共に、話されている内容がどのような傾向を持っているかを分析する。

2-3. トピックの質的内容分析

レスの質的内容分析を進めていく過程で、トピック自体の持つ内容に、内部のレスがかなり強い影響を受けている場合があることが判明した。そのため、トピックに対し、内容分析をかけ、トピックが持つ内容の傾向も考慮する必要が出てきたため、2-2 で使用した質的内容分析をトピックに適合するよう改良しトピックの内容の傾向を分析する。その結果を2-2 と合わせて考察することとする。

3. 分析結果

3-1. コミュニティの成熟度

質的内容分析をかけた結果、レスのコード分布から、どのセカンドコミュニティも返答、提案が圧倒的に多く、相互にコミュニケーションが取られていることから、成熟度の2段階目である情報を交換する場としての条件は満たしているといえる。また、2つの公式コミュニティでは、専門的助言、感謝、謝罪の割合が比較的

多いこと、非公式 SNS では、依頼と返答のバランスがよいことから、成熟度の 3 段階目である、個人の感情や経験を考慮した高次元の知識を交換する場としての条件に達しているものと判断できる[1]。

3-2. レスの内容傾向

公式 SNS と公式掲示板では共に、一般的な話題とゲーム内に関する話題が大半を占めたが、非公式 SNS においては、一般的な話題が 100%を占めた。またどのコミュニティにおいても、運営に対してのレスは殆ど無いという共通点が確認できた。

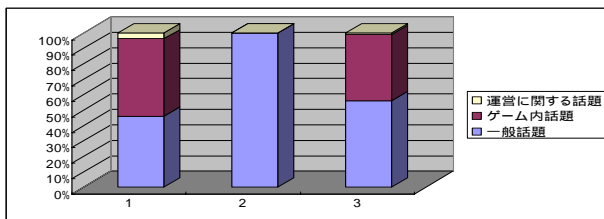


図 1. レスの内容内訳

3-3. トピックの内容傾向

公式 SNS と公式掲示板では共にゲーム内に関する話題が大半を占めた。非公式 SNS については運営に関しての話題が大半を占めた。公式のコミュニティ 2 つは、ゲーム内の話をするためにトピックを立てることを主とし、非公式 SNS においては、運営に関して話をするためにトピックを立てる場合が多いことが伺える。

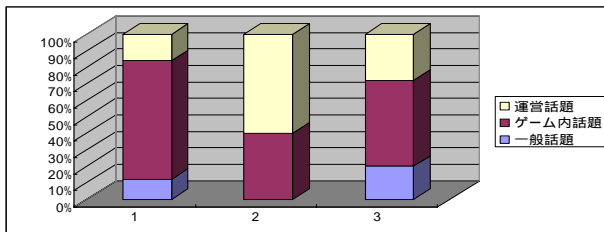


図 2. トピックの内容内訳

3-4. トピック、レスのコミットの傾向比較

トピックとレスのコード化単位を文脈単位にまとめたものを比較すると、どのセカンドコミュニティもトピックのほとんどが交流型のトピックであり、本研究においては交流型のトピックは、「募集」「提案」「雑談」などの話題提供を行い、その上でユーザ同士が議論や交流を行うことを目的とするものである(下図左半)。またレスは、どのセカンドコミュニティにおいても返答が中心であり、特に公式の 2 つのコミュニティでは、どちらも半数以上が返答で占められている点に注目でき、内容は酷似していることが分かった(下図右半)。

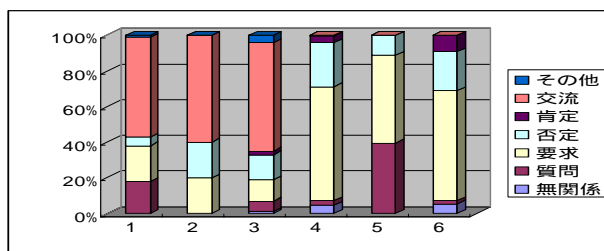


図 3. トピック、レスの内容内訳

4. 考察

今回取り上げたセカンドコミュニティはどれも、成熟度的には、かなり成熟していることから、ファーストコミュニティから派生しているにも拘らず、一つのオンラインコミュニティとしても十分に成長していると考えられる。以上のことから、先行研究[3]を元に内部で行われているユーザ同士のコミュニケーションの活発さには信頼性が持てると考えられる。また、公式 SNS と公式掲示板の 2 つは、それぞれのコミュニティを構成するユーザがまったく同一である点から、内部で行われている交流も似たものになったのではないかと考えられる。それに加えて、両コミュニティ内での会話内容が、ゲーム内容に関する話題が多い理由として、ユーザがファーストコミュニティを構成するものと殆ど同一であることが理由になっていると考えられる。また、非公式 SNS が公式の 2 つのコミュニティと違った内容傾向を取った理由として、非公式 SNS への参加が有志であることが挙げられる。3-4 の結果に基づくと、非公式 SNS は他の 2 つの SNS 同様交流を目的としているが、会話される話題は別のファーストコミュニティを離れたものを扱うことを目的としているためにこのような結果になったものと考えられる。

5. 結論・今後の課題

公式 SNS、公式掲示板の 2 つではゲームの内容に関すること、非公式 SNS では運営に関する話題について、他のユーザと交流することを目的としてユーザが集まっていることが分かった。以上のことから、本研究の範囲では、セカンドコミュニティはファーストコミュニティの外に、ユーザ同士の新しい交流の場を提供することで、ファーストコミュニティに関する交流の範囲を広げること、それ以外にまったく違った新しい交流を始める機会を提供することでユーザ同士のコミュニケーションの活性化を補助する役割を持っているという結論にたどり着いた。

本研究では、ユーザ同士のより緊密な交流について分析することができなかったため、今後この部分を含めた分析が必要であると考えられる。

参考文献

- [1] 平井智尚: “2ちゃんねるのコミュニケーションに関する考察”, メディアコミュニケーション No57, pp163-173, (2007)
- [2] 野島美保: “仮想世界ビジネスの収益決定要因”, 組織科学 Vol. 41, pp15-25, (2007)
- [3] 斉藤進也、稲葉光行: “質的内容分析によるインターネット・コミュニティの特性と成熟度に関する研究”, 政策科学 11-2, pp45-57, (2004)