

ネット・コミュニティの 効果の規定要因

— 2ちゃんねる, ミクシィ, セカンドライフの比較による分析 —

キーワード ネット・コミュニティ, 2ちゃんねる, ミクシィ, セカンドライフ, アンケート調査

中京大学経営学部教授 向日恒喜

1. はじめに

インターネットの普及に従い、共通の興味や関心に基づいたネット上の集まりであるネット・コミュニティが多数、誕生するに至った。特に近年では、従来の電子掲示板（BBS: Bulletin Board System）に加え、会員制で日記などを記した個人のページ間をリンクすることで関係を形成するSNS（Social Networking Service）、3Dのバーチャルな空間でアバターと呼ばれるキャラクターを操作してコミュニケーションを図るメタバースなど、さまざまな形態のネット・コミュニティが登場している。

このようなネット・コミュニティは、参加者の視点からは、情報、知識、人間関係、心理的満足などを獲得する場として関心を集めている。一方、企業の視点からは、自社や他社の製品やサービスに対して顧客が持っている情報や知識の獲得、自社の製品やサービスに関する口コミの伝播、製品やサービスの売買などの効果が期待されているとともに、一般社会のネット・コミュニティで成功を収めたコミュニケーション・ツールに対しては、企業内での情報・知識共有のツールとして利用することが期待されている。このようなネット・コミュニティの効果が注目される一方で、人間関係の希薄化やコミュニティ内での個人や組織の誹謗中傷など、ネット・コ

ミュニティのマイナスの面が強調されることも多い。

このようななか、ネット・コミュニティの成否を左右する規定要因に関する研究が数多く試みられている。たとえば、コミュニティの管理、ビジネス・モデル、コミュニケーション・メディアなどの環境特性や、個人の動機、参加前の人間関係などの個人特性が規定要因として挙げられている（e.g., Hagel III and Armstrong, 1997; 石井・厚美, 2002; Kraut, et al., 1998; 宮田, 2005; 向日, 2008）。これらの研究や議論は、簡単に言えば、技術やその管理が重要であるとの視点と、利用者の特性が重要であるとの視点に分けることができる。

利用者に焦点を当てた研究では、高い関係形成能力や幅広い人間関係などの豊かな社会的リソースを持っている人は、ネット・コミュニティへの参加を通してそのリソースが増幅されてより豊かになるとの Rich Get Richer Model が提案されている（Kraut et al., 2002）。一方で、社会的リソースが乏しい人が、ネット・コミュニティでそれを補うことができるとの、Social Compensation Model が提案されている（McKenna et al., 2002）。このようなモデルの違いには、書き込みの頻度や自己開示といった利用内容が影響しているとの指摘がある（宮田, 2005）。近年登場したSNSやメタバース

は、コミュニケーションが1つの大きな特徴であり、参加者の利用内容がBBSなど従来の形態のものとは異なる可能性がある。そのため、BBS、SNS、メタバースといったネット・コミュニティの違いが参加前の個人の社会的リソースとコミュニティの効果との関係に影響を与える可能性があるが、SNSやメタバースは新たな形態のコミュニティであり、これらのコミュニティの特性の影響に注目した研究はみられない。また、Rich Get Richer ModelやSocial Compensation Modelでは、人間関係に関連した社会的リソースを中心に扱っているが、個人のリソースがネット・コミュニティを介して増幅されるとの考えは、人間関係だけではなく、個人の関心、目的、価値観に基づいた動機とそれらがもたらす効果にも当てはまると考えられる。

そこで本稿では、個人のコミュニティ参加前の人間関係や動機に関する個人特性が、ネット・コミュニティ参加を通して得られた効果に与える影響について、コミュニティ間の相違を明らかにすることを試みる。具体的には、代表的なBBSである「2ちゃんねる」、代表的なSNSである「ミクシィ」、代表的なメタバースである「セカンドライフ」の利用者にアンケートを実施し、得られたデータを分析する。分析結果から、個人特性がコミュニティの効果に与える影響のコミュニティによる相違点を検討するとともに、企業の視点から、SNSやメタバースによる顧客への情報伝播や顧客からの情報獲得、企業内でのSNSやメタバースを活用した情報共有についても考察する。

2. 研究背景

2.1 ネット・コミュニティ

コンピュータ・ネットワークの普及により、一般の人々がネット上で共通の関心に基づき交流を深めるようになったが、このようなネット上の交流の場をネット・コミュニティと呼ぶ。ネット・コミュニティの特徴として「構成員相互の交流があること」「共通の目標・関心事等

の絆が存在すること」が挙げられている(古川, 1993)。インターネット普及前はパソコン通信のフォーラム、インターネットの普及後はBBS、SNS、メタバースなどさまざまな形態のコミュニティが登場している。

このようなネット・コミュニティの効果として個人レベルでは、情報収集、情報発信、コミュニケーション、自己表現等の効果が期待されている。また企業レベルでは、自社や他社の製品やサービスに対する顧客の知識の獲得、顧客との関係形成、自社の製品やサービスに関する口コミの伝播、製品やサービスの売買などの効果が期待され、さらにBBSやSNSのように大衆化したネット・コミュニティのツールを企業内の知識共有のツールとして活用することも期待されている。

しかし、ネット・コミュニティに大きな期待が寄せられる反面、ネット・コミュニティのネガティブな影響への懸念もみられる。個人レベルでは、誹謗中傷や人間関係の希薄化などの問題が指摘されている。企業においてもネット・コミュニティが有効に活用されていない現状がある。たとえばメタバースの代表として、セカンドライフが挙げられるが、国内では2007年にメディアで取り上げられたことがきっかけで、多くの企業が参入したものの、効果が得られずにセカンドライフから撤退した企業が多くみられる(野村総合研究所技術調査部, 2009)。また、ミクシィのブームに続き、SNSが社内の情報や知識の共有のために多くの組織で導入されたが(辻野, 2006)、比較的成功している組織においても社内での利用者の頭打ちに直面しており(向日・中村, 2009)、表に出ない社内SNS導入の失敗ケースが数多くあると思われる。

以上から、個人や企業がネット・コミュニティを利用して、関係を拡大し、また情報を共有していく上で、ネット・コミュニティの効果を規定する要因を検討する必要がある。

2.2 ネット・コミュニティの効果の規定要因

ネット・コミュニティの効果の規定要因に関

する研究は数多いが、これらは経営的視点と心理的視点による研究に大別される。

(1) 経営的視点

経営的な視点の研究は、口コミによる情報伝播や顧客の所有する知識の獲得に関する研究などマーケティングの分野を中心に数多くみられる (e.g., Hagel III and Armstrong, 1997; 池尾, 2003; 石井・厚美, 2002)。このなか向日 (2008) は、フォーマルな制度やインフォーマルな制度といった掲示板の特性と、参加動機や他者を信頼する傾向である一般的信頼といった個人の特性が、信頼感や個人の情報共有・伝播行動に与える影響について検証している。その結果、情報共有・伝播行動へは、制度といった掲示板の管理特性よりも、一般的信頼、人間関係動機、情報提供動機といった個人の特性が強い影響を与えていることが明らかにされた。このことは情報の流通といった経営的效果を期待する際に、参加者の個人特性が重要なることを示している。

(2) 心理的效果

ネット・コミュニティの効果に関する心理的な視点による研究や議論は、ネット・コミュニティが個人、人間関係、社会にプラスの影響を与えるとの立場と、マイナスの影響を与えるとの立場に二分される。

たとえば Kraut et. al. (1998) は、インターネットが孤独感に与える影響について時系列的に調査を実施し、インターネットの利用が多い人ほど、家族とのコミュニケーション量や、地域の社会的ネットワークが少なくなることを明らかにした。Kraut らの研究をきっかけに、インターネットの影響を検証する研究が数多くなされたが、Kraut らの研究に反する結果も数多くみられ、インターネットの影響は一貫していない (高比良, 2009)。Kraut らもまた、再度検証を行った結果、最初の研究と異なり、インターネットがポジティブな影響を与える傾向が確認された (Kraut et. al., 2002)。特に外向的な人でその傾向が顕著であったことから、

Kraut らは、参加前に高い関係形成能力や幅広い人間関係などの豊かな社会的リソースを持っている人は、インターネットの利用を通してそれらが増幅され、より豊かになると論じている。Kraut らはこのような考えを、Rich Get Richer Model と呼んだ。これに対し McKenna et al. (2002) は、対人不安などで自己を開示しづらい人が、匿名性が高く文字中心のインターネット上では自己を開示しやすくなり、結果、対面の対人関係が拡大することを示したが、このような社会的リソースが乏しい人がネット参加を通して豊かになるとの考えを Social Compensation Model と呼ぶ (Kraut et. al., 2002)。宮田 (2005) は、上記のモデルを紹介しつつ、両モデルの違いが、書き込みの頻度や自己開示といった利用内容から生じるとの仮説を提案している。実際にインターネット利用者を対象に仮説を検証したところ、対面コミュニケーション嗜好性の低い人でも、ネット・コミュニティでの書き込みが多くなるのに従い、人間関係が広がる傾向がみられた。この結果は、個人の社会的リソースから人間関係への影響が利用内容や利用内容を規定するネット・コミュニティの特性によって左右される可能性を示唆している。

(3) 本研究の目的

以上から、ネット・コミュニティがもたらす関係形成や情報伝播などの効果について考える際に、参加動機、参加前の人間関係、関係形成能力といった参加前の個人の特性が重要と考えられる。加えてその影響は参加したコミュニティの特徴によって左右される可能性がある。しかしながら、多くの先行研究は、特定のネット・コミュニティに焦点を当てており、各種のコミュニティを比較した研究は少ない。特に、近年登場したメタバースを含んだ比較研究はみられないのが現状である。

Rich Get Richer Model では人間関係に焦点を当て、個人の社会的リソースの増幅について論じているが、このような考えは、「情報を獲得したいとの動機を持っている人はネット参加

を通して多くの情報を獲得できる」との例のように、個人のネット・コミュニティに対する動機とネット・コミュニティの効果との関係に広く応用できる。本稿では Rich Get Richer Model の考えを、人間関係に関する社会的リソースだけではなくネット・コミュニティに対する動機にも拡大する。そして個人の人間関係や動機といった特性がネット・コミュニティを通してどのように増幅され、どのような効果をもたらすのか、そしてその影響はネット・コミュニティによってどのように異なるのかについて検討する。以下では、研究の対象となるコミュニティ、研究で扱う個人特性とコミュニティの効果の概念について説明する。

3. 研究のフレームワーク

3.1 研究対象のネット・コミュニティ

研究対象のコミュニティに「2ちゃんねる」「ミクシィ」「セカンドライフ」を選定した。2ちゃんねるはBBS、ミクシィはSNS、セカンドライフはメタパースの日本における代表的なコミュニティであるとともに、これらのコミュニティはゲームのような具体的な目的がなく、参加者が自主的に集まって情報交換やコミュニケーションをとることが主要な目的であるとの共通点がある。また、セカンドライフについては先行研究がほとんど存在しないことから、これらの3つのコミュニティを選定した。

以下では各コミュニティの特徴を述べる。

(1) 2ちゃんねる

BBSの形態をとるネット・コミュニティである。利用には特に登録など必要なく、参加者は数あるトピックから興味のあるBBSを選び、閲覧、投稿する。投稿の際にはペンネームを記入することなく投稿できるため、完全な匿名環境での利用が可能である。この完全匿名環境は投稿数を増やすものの、1投稿あたりの文字量を減らす傾向があり、完全匿名環境が気軽なコミュニケーションには有効であるが、しっかりした議論には不向きであることが示されている

(松村他, 2004)。このように、2ちゃんねるは、完全匿名ゆえに投稿の質が低く、場合によっては誹謗中傷などの問題が生じやすい反面、投稿の量は多くなり、断片的ではあっても多様な情報が得やすい特徴がある。

(2) ミクシィ

SNSの形態をとるネット・コミュニティであり、利用には他の参加者からの招待が必要である。個人のページにプロフィールや日記を掲載し、他の参加者と友人関係(通称「マイミク」)を結ぶが、その関係の強さに従い、プロフィールや日記の公開のレベルをコントロールすることができるのが大きな特徴である。プロフィールや日記はペンネームで公開することが可能であることから匿名性は確保されるが、その内容等から本人が特定されるリスクがある。また、個人のページへの訪問者の記録(通称「足あと」)が残る仕組みになっている。先行するネット・コミュニティと比較したミクシィの特徴として「人への高い関与と信頼が基盤」「リアルな関係とバーチャルな関係が混在」「自分なりのつながりを多様に持つ」との3点が挙げられている(早稲田大学IT戦略研究所, 2006)。

(3) セカンドライフ

3D空間においてアバターと呼ばれるキャラクターを操作してコミュニケーションを図るメタパースの形態をとるネット・コミュニティである。利用する際には事前登録し、その際にアバターのペンネームを登録し、そのペンネームでコミュニティ内を行動するため一定の匿名性は確保される。個人のアバターの容姿は自由に設定することができ、自分のアバターには第三者が閲覧できるプロフィール情報を加えることができる。またアバター間で友人関係(通称「フレンド」)を結ぶことが可能であり、関係を結んだアバターを呼び出したりメッセージを送ることが可能となる。セカンドライフの具体的な特徴として、チャットを中心としたコミュニケーションや3D空間での経験等、一般的なメタパースに共通なものとともに、バーチャルな

制作物の著作権の保護や、その保護に基づいた制作物の売買、ネット内通貨のドルへの換金など、セカンドライフならではのものが挙げられ、コミュニティ内での創造的活動が現実の世界での金銭の獲得につながる点が注目されている。2007年に国内でメディアに取り上げられたことから、企業や個人の参加が相次いだものの、その後はアクティブユーザが減少する傾向にある。その原因として、利用目的の不明確さ、サーバの不安定さ、パソコンに要求されるスペックの高さ、などが挙げられている（野村総合研究所技術調査部，2009）。

3.2 ネット・コミュニティの分類

本稿では上記の3つのコミュニティを研究対象とするが、結果を解釈する上で、これらのコミュニティの相違点を、関連する研究のフレームワークに従い理解する必要がある。以下では、ネット・コミュニティを特徴づける幾つかの研究フレームワークに従い、3つのコミュニティの特徴を整理する。

(1) メディア・リッチネス

コミュニティを分類する基準として、コミュニケーション・メディアの種類が挙げられるが、コミュニケーション・メディアの特徴が個人行動に与える影響に関する研究として代表的なものにメディア・リッチネス理論が挙げられる（Daft and Lengel, 1986）。

メディア・リッチネス理論では、手がかりが多く、フィードバックが迅速なメディアがリッチなメディアと定義され、電子メールやBBS等の文字ベースのメディアは、手がかりが不足し、迅速なフィードバックが得られないリッチネスの低いメディアとされる。2ちゃんねるやミクシィは文字ベースであることから、リッチネスが低いコミュニティと考えられる。ただミクシィでは写真の添付による手がかりや、足あと機能や訪問者のコメント機能によるフィードバックが得られることから、2ちゃんねるよりはリッチである。これに対し、セカンドライフではアバターと3D空間を利用することから、

相手の外見やお互いがアクセスしている空間などから相手の嗜好などの手がかりが多く得られ、またチャットを利用することから、迅速なフィードバックが得られるため、セカンドライフはよりリッチなコミュニティと考えられる。つまりメディア・リッチネスの程度は「セカンドライフ>ミクシィ>2ちゃんねる」の順となる。

(2) 偶有性と仮想市場

ネット・コミュニティの分類の試みとして、ビジネス・モデルを考慮した視点からの分類が多くみられる。たとえば、収入源に焦点を当てたもの（Hagel III and Armstrong, 1997）、情報に焦点を当てたもの（池尾，2003）、目的や構造に焦点を当てたもの（大西，2002）などが挙げられる。石井（2006）は、メタバースをも考慮に入れ、偶有性の高低と仮想市場の有無の組み合わせからネット・コミュニティの分類を試みている。

偶有性

偶有性の高いコミュニティとは、家族、地域、職場といった関係を必然化する外部の力の影響を受けない、参加者の恣意的な関係の選択に任された不安定なコミュニティを意味する。これは人間関係を資本とみなすソーシャル・キャピタルの議論における、弱い紐帯から構成される開放的で多様性の高い橋渡し型コミュニティと類似した概念とされる（宮田，2005；Putnam, 2000）。具体的に、偶有性の高いコミュニティとは以下のように特徴づけられている。

- 1) メンバーにまったく限定がない
- 2) コミュニティには階層性はなく、何の価値もコミュニケーションの前提とはならない
- 3) メンバーは匿名
- 4) 誰とどういうコミュニケーションを交わすかを誰も制約しない

偶有性の低いコミュニティはこの逆の特徴を持ち、強い紐帯から構成される閉鎖的で同質性の高い結束型コミュニティを意味する。

2ちゃんねるは、メンバーに限定がなく、メンバーは完全匿名で参加し、個人が持っている地位や肩書きなどはコミュニケーションの前提とならず、誰とコミュニケーションを交わすかは制約されないことから、偶有性の高いコミュニティと考えられる。一方で、ミクシィは、メンバーは招待された者に限定され、ペンネームを利用するものの、招待に基づいた関係がコミュニティに持ち込まれることで、現実世界での地位や肩書きなどがコミュニケーションの前提とされる可能性があり、コミュニケーションの相手もマイミクの設定によって制約されることから、偶有性の低いコミュニティとされる。これに対し、セカンドライフは、登録すれば誰でもメンバーになることが可能で、ペンネームで利用が可能なことから、個人の地位や肩書きなどはコミュニケーションの前提とならない。またコミュニケーションの相手は原則自由であるものの、フレンド登録したアバターとの関係に制約される可能性がある。そのためセカンドライフの偶有性は、ミクシィよりは高いが2ちゃんねるに比べると低いと考えられ、偶有性の高さは「2ちゃんねる>セカンドライフ>ミクシィ」の順になる。

仮想市場の存在

ネット・コミュニティの多くは、ポータルサイト運営や広告などのコミュニティの外部での収入によって運営されており、コミュニティ単体で収入をまかなって運営されているものは少ない。コミュニティ単体で利益を上げる試みとして、コミュニティ内で閉じた市場を確立し、そこでの取引の手数料等から収益を得る試みがなされており、このような市場が仮想市場と位置づけられている。2ちゃんねるやミクシィは仮想市場が存在しないのに対し、セカンドライフは個人の制作物などを売買する仮想市場が存在し、そこでの取引から収益を上げる試みがなされている。つまり仮想市場に関しては「セカンドライフ>2ちゃんねる、ミクシィ」となる。

3.3 個人特性

人間関係や動機に関する個人の特性については以下の変数に注目する。

(1) 参加前の人間関係

Rich Get Richer Modelの主張からは、コミュニティ参加前の人間関係が豊かな人は、参加を通して関係がより豊かになると考えられるが、Social Compensation Modelの主張に従うならば、人間関係が貧しい人がより豊かになると考えられ、このような影響の違いが、利用内容によって生じる可能性が指摘されている(宮田, 2005)。以上から参加前の人間関係の影響が注目され、特に参加後の人間関係に与える影響がコミュニティによって異なるかが注目される。

(2) 一般的信頼

一般的信頼は、相手を見極めた上で相手への信頼を判断する能力であり、新たな関係を結び関係を拡大する上で重要な能力とされ(山岸, 1998)、人間関係に関する個人の能力の1つと考えられる。このような一般的信頼は、ネット・コミュニティ内外での個人行動にプラスの効果をもたらす傾向が示されているが(小林・池田, 2005; 向日, 2008)、その効果のコミュニティによる差異は検討されていない。一般的信頼の能力は、不確実性が高すぎる状況では機能せず、また不確実性が低い状況では成熟しないとされ(山岸, 1998)、不確実性の程度によってその効果が左右されると考えられることから、一般的信頼からコミュニティの効果への影響が、コミュニティの不確実性の程度によって左右される可能性がある。

(3) 参加動機

先行研究で、ネット・コミュニティでの情報獲得動機、人間関係動機、情報提供動機がコミュニティ内外での個人の行動に影響を与えることが示されている(向日, 2008)。このような参加動機の背後には、個人の関心、目的、価値観などが存在しており、先行研究では動機の背後にある関心、目的、価値観などがネット・コミュ

ニティによって増幅され、行動に結びついたかを検討しているとみなすことができる。しかし先行研究では、コミュニティの特徴は考慮されていないため、ネット・コミュニティの特徴により、動機がどのように増幅されているかが明らかにされることが期待される。本稿では先行研究を参考に、具体的には、情報獲得、人間関係、情報提供に関する動機に注目する。

3.4 コミュニティの効果

コミュニティ参加後の効果としては以下の変数に注目する。

(1) 参加後の人間関係

Rich Get Richer Model や Social Compensation Model は人間関係への影響を中心に議論しているが、ネット・コミュニティの人間関係への影響は、ネットによる人間関係の希薄化の懸念から、ネット内だけでなく対面の世界に与える影響が注目を集めている (e.g., 小林・池田, 2005; 宮田, 2005)。また、口コミや情報は人間関係を介して伝わることから、情報の伝播を考慮する際にも、コミュニティ参加を通して形成される人間関係が注目されるが、特にコミュニティ外への情報の伝播が重要となることから、他のネット・コミュニティでの人間関係や対面の世界での人間関係への影響が注目される。以上の理由から、本稿ではコミュニティ参加を通しての他のネット・コミュニティや対面での関係拡大に注目する。

(2) 情報獲得と情報提供

ネット・コミュニティは情報や知識の共有の場として期待されており、個人が情報を獲得する、または個人が情報を提供することがコミュ

ニティ内の情報流通を促進する。先行研究では、個人の動機や一般的信頼により情報提供や情報獲得が左右される傾向が示されている (向日, 2008)。このような影響が普遍的なものであるのか、コミュニティにより異なるのかが明らかにされることが期待される。

3.5 研究のフレームワーク

以上の概念に基づき、本稿では、参加前の個人特性 (参加前関係、一般的信頼、情報獲得動機、人間関係動機、情報提供動機) が参加後のコミュニティの効果 (対面関係、ネット関係、情報獲得、情報提供) に与える影響を、コミュニティごと (2ちゃんねる, ミクシィ, セカンドライフ) に明らかにし、比較する。

4. 研究方法

4.1 調査方法

上記のフレームワークに従い、2ちゃんねる、ミクシィ、セカンドライフのユーザに対し、アンケートを実施し、得られたデータを分析する。調査は2008年7月にネットリサーチ業社を通して実施した。調査は2段階で実施し、1回目の調査で18才から69才までのモニター5万名に対し、利用しているネット・コミュニティをたずねた。これらの回答者のうち、2ちゃんねるまたはミクシィまたはセカンドライフを利用しているモニターに対して、2回目の調査を依頼し、コミュニティごとに400名分のデータを回収し、それらを分析のサンプルとした。サンプルの概要を表1に示す。コミュニティと性別との関係に対しカイ2乗検定を施したところ有意水準1%で有意であり (χ^2 値 = 49.808, $p = 0.00$)、2ちゃんねるとセカンドライフで男性、

表1 サンプルの概要

		2ちゃんねる	ミクシィ	セカンドライフ
性別	男	232	165	262
	女	168	235	138
合計		400	400	400
年齢 (平均値)		36.1	35.5	36.3

性別、合計の単位は人

ミクシィで女性が多くなる傾向が確認された。また、コミュニティごとの年齢の平均値に対して分散分析を施したが、有意な差はみられず (F 値 = 0.803, p = 0.448), コミュニティ間の利用年齢の差はないようである。

4.2 尺度

質問項目は、参加前の個人特性として、「参加前関係」「一般的信頼」「情報獲得動機」「情報提供動機」「人間関係動機」、参加後のネット・コミュニティの効果として「対面関係」「ネット関係」「情報獲得」「情報提供」について準備した (表 2)。参加動機と情報獲得、情報提供の質問項目は向日 (2008) の項目、一般的信頼は山岸 (1998) の項目を一部参照し、他の項目は本稿でのオリジナルとなっている。各質問の選択肢は「そう思う (5点)」から「そう思わない (1点)」の 5 段階であり、質問文は 3 つのコミュニティで共通である。

「参加前関係」は参加前の対面の友人関係についてたずねており、「人間関係動機」はコミュニケーションに関する質問が含まれている。「情報提供動機」は関連研究において、興味や関心に基づく内発的動機と外的な報酬に基づく外発的動機に分けられているが (Bock et al., 2005; Kankanhalli et al., 2005), 本稿の情報提供動機の尺度は達成感や貢献感を含む内発的な側面が強い尺度となっている。「対面関係」や「ネット関係」は、各コミュニティへの参加を通しての各関係の変化についてたずねている。

3 つのコミュニティに共通の尺度を作成するため、尺度作成の手続きでは 3 コミュニティのすべてのサンプル, 1200 人分を用いる。個人特性を説明変数、コミュニティの効果を目的変数とすることから、個人特性とコミュニティの効果の質問群ごとに、1200 人分のサンプルに対し因子分析 (最尤法, バリマックス回転) を行い、得られた因子を基に尺度を作成した場合の信頼性をクロンバックの係数で検証した。

因子分析の結果、想定通りの因子が抽出された (表 3, 4)。コミュニティ効果の対面関係の「対面での新たな友人が増えた」(対面関係)

の項目は、対面関係の因子 (因子 4) だけではなく、ネット関係の因子 (因子 2) でも因子行列の値が大きくなる傾向がみられるが、対面関係の因子の値が十分に大きいことから、この項目は対面関係の因子に含める。信頼性の検討の結果 (表 2), いずれの因子においても係数の値が大きいため、各因子を基に尺度を作成し、各因子に含まれる質問の得点の和を各尺度の得点とした。

4.3 分析方法

まず、各コミュニティの特徴を把握するために、コミュニティごとに各尺度の平均値を求め、コミュニティ間の差異を分散分析で検証する。なお、異なる尺度で比較しやすいように、各尺度の得点は質問数で割り、5 点満点に変換したものを示す。さらに、参加前個人特性を説明変数、コミュニティ効果を目的変数として重回帰分析を行なう。分析は、サンプルを 2 ちゃんねる、ミクシィ、セカンドライフのユーザにわけ、それぞれのサンプルごとに行なう。なお、性別や年齢がネット・コミュニティ利用に影響する場合もあることから (e.g., 宮田, 2005), 重回帰分析にはコントロール変数として性別 (男性: 0, 女性: 1) と年齢を加える。

5. 分析結果

5.1 分散分析の結果

(1) 参加前個人特性

分散分析の結果を表 5 に示す。参加前関係や一般的信頼に関しては、コミュニティによる差はみられない。このことは、参加前の個人の人間関係の豊かさや対人関係に関する能力ではコミュニティによる差がなく、特定の人間関係を持っている人が特定のコミュニティに集まる傾向が弱いことを示している。

一方、動機に関しては、情報獲得動機で 2 ちゃんねる、人間関係動機、情報提供動機でミクシィとセカンドライフが高くなっている。2 ちゃんねるは完全匿名ゆえに情報の量が多くなる傾向が指摘されていたが (松村他, 2004), そのよ

うな匿名性をもたらす情報の多さや、偶有性の高い橋渡し型のコミュニティで気軽に参加しやすいことが、情報獲得を目的に参加する人を引き寄せていると考えられる。また、ミクシヤ

セカンドライフはペンネーム環境で特定の個人と関係を築くことのできる偶有性の低い結束型のコミュニティであり、結果、人間関係を期待している人を引きつけているようである。さら

表2 質問項目と尺度

個人特性
参加前関係 ($\alpha = 0.897$)
対面での友人関係は広がった
対面で知り合った信頼できる友人が多かった
一般的信頼 ($\alpha = 0.822$)
私はほとんどの人は信頼できる
私は人を信頼するほうである
情報獲得動機 ($\alpha = 0.845$)
役立つ情報を得るために参加した
興味深い情報がやり取りされているので参加した
人間関係動機 ($\alpha = 0.875$)
コミュニケーションを楽しむために参加した
気軽に対話をするために参加した
情報提供動機 ($\alpha = 0.884$)
達成感を得るために参加した
自分の持っている情報を他の人に役立てようと思って参加した
困っている人を助けるために参加した
コミュニティ効果
対面関係 ($\alpha = 0.916$)
対面の友人関係が豊かになった
対面での新たな友人が増えた
対面の友人関係での話題が広がった
ネット関係 ($\alpha = 0.952$)
他のネット・コミュニティでの関係が豊かになった
他のネット・コミュニティに積極的に参加するようになった
他のネット・コミュニティでの話題が広がった
情報獲得 ($\alpha = 0.901$)
役立つ知識や情報を得ることができた
いろいろな人の考えや意見を知ることができた
購入を検討している商品に関する有益な情報が得られた
趣味に関する有益な情報が得られた
興味深い噂話に関する情報が得られた
情報提供 ($\alpha = 0.893$)
自分の意見を伝えることができた
対面では言いにくい本音を伝えることができた
他の参加者に貢献することができた

質問群ごとに質問の前に以下の説明が記されている (α には各コミュニティ名が入る)

- ・ 参加前関係：「 α 」に参加する前のあなたの状況についてお答えください。
- ・ 一般的信頼：あなたご自身についてお答えください。
- ・ 各動機：あなたの「 α 」への参加理由についてお答えください。
- ・ 対面関係、ネット関係：「 α 」への参加を通してのあなたの状況の変化についてお答えください。
- ・ 情報獲得、情報提供：あなたの「 α 」での経験についてお答えください。

表3 個人特性の因子分析の結果

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
情報提供動機	0.717	0.010	0.302	0.098	0.126
情報提供動機	0.798	0.080	0.210	0.233	0.127
情報提供動機	0.863	0.051	0.158	0.181	0.124
参加前関係	0.058	0.824	0.036	0.036	0.170
参加前関係	0.034	0.939	0.046	0.055	0.194
人間関係動機	0.215	0.069	0.916	-0.053	0.080
人間関係動機	0.361	0.023	0.755	-0.010	0.086
情報獲得動機	0.175	0.048	-0.035	0.903	0.078
情報獲得動機	0.177	0.040	-0.017	0.768	0.055
一般的信頼	0.157	0.137	0.085	0.070	0.941
一般的信頼	0.127	0.249	0.073	0.071	0.673

最尤法，プロマックス回転
 値は回転後の因子行列，網かけは最も値の大きいもの

表4 コミュニティ効果の因子分析の結果

	因子1	因子2	因子3	因子4
情報提供	0.802	0.090	0.221	0.128
情報提供	0.761	0.067	0.275	0.142
情報提供	0.695	0.216	0.120	0.144
情報提供	0.843	0.072	0.167	0.124
情報提供	0.731	0.172	0.111	0.138
ネット関係	0.167	0.824	0.227	0.316
ネット関係	0.163	0.826	0.235	0.298
ネット関係	0.160	0.870	0.213	0.269
情報獲得	0.252	0.152	0.840	0.222
情報獲得	0.266	0.281	0.713	0.227
情報獲得	0.257	0.280	0.702	0.210
対面関係	0.207	0.346	0.273	0.813
対面関係	0.179	0.415	0.274	0.727
対面関係	0.295	0.361	0.236	0.645

最尤法，プロマックス回転
 値は回転後の因子行列，網かけは最も値の大きいもの

に、ミクシィとセカンドライフは情報提供動機が高くなっているが、本稿の情報提供動機の尺度は達成感や貢献感を含む内発的な側面が強い尺度となっている。ミクシィやセカンドライフは偶有性の低い特定の他者と結びつきやすい環境であるが、そのような具体的な他者を意識できる環境が、情報を提供することで他者に貢献して達成感を得たいとの内発的動機を刺激した可能性がある。

(2) コミュニティ効果

参加後の人間関係に関しては、ミクシィとセカンドライフが2ちゃんねるに比べて対面関係が充実する傾向がある。加えて、セカンドライフは2ちゃんねるとミクシィに比べてネットでの関係が充実する傾向がある。セカンドライフでの3D空間ならではの経験が対面、ネット双方の関係を充実させている可能性がある。

情報獲得に関しては、2ちゃんねるが多く、セカンドライフが少ない傾向にある。2ちゃんねるは情報獲得動機に基づいて参加した人が多

表5 分散分析の結果

	2ちゃんねる	ミクシィ	セカンドライフ	F 値
個人特性				
参加前関係	3.27	3.31	3.33	0.373
一般的信頼	2.85	2.86	3.00	2.644
情報獲得動機	4.07	3.13	3.13	102.564 **
人間関係動機	2.27	3.55	3.39	171.784 **
情報提供動機	2.43	2.76	2.72	44.421 **
コミュニティ効果				
対面関係	2.39	2.60	2.59	5.024 **
ネット関係	2.28	2.10	2.64	25.973 **
情報獲得	3.88	3.20	2.87	114.696 **
情報提供	2.43	2.76	2.72	12.189 **

** : $p < 0.01$

かったが、参加の結果、その動機の通りに情報を獲得した人が多いことを示している。セカンドライフは他のコミュニティに比べると情報を獲得する場とはならない傾向があるが、チャットによるコミュニケーションが中心のために体系的な情報がコミュニティ内に蓄積されず、結果、有益な情報を獲得しにくくなっている可能性がある。

これに対し、情報提供では2ちゃんねるが少なく、ミクシィとセカンドライフが多い傾向にある。これは情報提供動機と同様の傾向で、動機が行動につながっていることを示している。ミクシィやセカンドライフのような偶有性の低い結束型のコミュニティでは、貢献感や達成感による情報提供動機が、実際の情報提供につながっているようである。

5.2 重回帰分析の結果

(1) 対面関係への影響

重回帰分析の結果を表6に示す。3つのコミュニティすべてで、参加前関係は参加後の対面関係に有意な正の影響を与えているが、このことは参加前の人間関係が充実している人は、ネット・コミュニティに参加することで対面関係がより充実することを意味し、Rich Get Richer Model を支持している。ただその影響は2ちゃんねるで大きく、セカンドライフではやや小さくなっている。一方、関係形成能力である一般的信頼は、セカンドライフのみで対面関係に正

の影響を与えており、その影響は参加前関係の影響よりも大きい。このことは、2ちゃんねるやミクシィでは、対面関係の充実には参加前の関係充実が関係形成能力よりも重要であるのに対し、セカンドライフでは関係形成能力が参加前の関係よりも重要であることを意味している。セカンドライフでは、関係形成能力に基づいたコミュニティ内での経験が、対面関係に良い影響をもたらす可能性がある。

情報提供動機は、すべてのコミュニティで対面関係に正の影響を与えており、内発的な動機を持っている人は、どのようなコミュニティに参加するかに関係なく、コミュニティでの経験を通して対面関係が充実するようである。

(2) ネット関係への影響

参加前の関係からネット関係へは、2ちゃんねるとセカンドライフで有意な正の影響がみられるが、ミクシィではみられない。このことは、ネット内での関係形成に関しては、2ちゃんねるとセカンドライフでは Rich Get Richer Model が支持され、参加前に豊かな関係を持っている人は2ちゃんねるやセカンドライフに参加することで、他のコミュニティにも積極的に参加するようになると考えられる。

情報提供動機は、対面関係への影響と同様に、すべてのコミュニティでネット関係に正の影響を与えており、内発的な動機を持っている人は、コミュニティの形態に関係なく、ネット内での

表6 重回帰分析の結果

	2ちゃんねる	ミクシィ	セカンドライフ
対面関係			
参加前関係	.209 **	.140 **	.092 *
一般的信頼	.042	.039	.173 **
情報獲得動機	.053	.144 **	.117 **
人間関係動機	.207 **	.257 **	.039
情報提供動機	.297 **	.274 **	.482 **
性別	-.020	.078	.048
年齢	-.051	-.073	-.037
調整済み決定係数	.291	.316	.505
ネット関係			
参加前関係	.140 **	.083	.111 **
一般的信頼	.021	-.035	.100 *
情報獲得動機	.012	.051	.131 **
人間関係動機	.313 **	.027	.063
情報提供動機	.289 **	.433 **	.489 **
性別	-.051	-.018	.036
年齢	-.110 **	.028	-.069
調整済み決定係数	.348	.217	.498
情報獲得			
参加前関係	.031	.131 **	.075 *
一般的信頼	.038	.057	.047
情報獲得動機	.626 **	.492 **	.299 **
人間関係動機	.025	.132 **	.085 *
情報提供動機	.098	.111 *	.428 **
性別	.028	.061	.092 *
年齢	-.055	-.109 **	-.034
調整済み決定係数	.445	.417	.567
情報提供			
参加前関係	.048	.041	.024
一般的信頼	-.003	.136 **	.116 **
情報獲得動機	.142 **	.082	.151 **
人間関係動機	.327 **	.240 **	.132 **
情報提供動機	.460 **	.382 **	.525 **
性別	-.035	.112 **	.045
年齢	.000	-.030	-.054
調整済み決定係数	.571	.384	.597

** : p < 0.01 * : p < 0.05
値は標準回帰係数

関係が充実するようである。

他の特徴として、2ちゃんねるのみで人間関係動機の高い人が、ネット関係が充実しており、人間関係が稀薄な偶有性の高い2ちゃんねるのみで人間関係動機に特徴的な傾向がみられている。

(3) 情報獲得への影響

情報獲得動機はすべてのコミュニティで情報獲得の効果に正の影響を与えており、特に2ちゃんねるではその傾向が強い。加えて2ちゃんねるでは、情報獲得動機以外の個人特性は影響を与えておらず、2ちゃんねるでの情報獲得は情

報に対する期待のみから成り立っている。これに対し、ミクシィとセカンドライフでは参加前関係、人間関係動機、情報提供動機も影響を与えており、これらのコミュニティでは情報獲得には直接関係しない人間関係や内発的な活動を通して、結果的に情報が獲得されている様子が見られる。

(4) 情報提供への影響

人間関係動機、情報提供動機から情報提供の効果への影響は、コミュニティによって大小はあるものの、すべてのコミュニティで正の影響が見られる。一方で、参加前の関係はすべてのコミュニティで情報提供に影響を与えていない。情報提供への影響は3つのコミュニティで比較的共通した傾向が見られることから、情報提供の基本的な心理的仕組みはコミュニティの特徴を越えた共通なものである可能性がある。

6. 考察

6.1 コミュニティの共通点

参加前の個人特性とコミュニティの効果との関係に関して、3つのコミュニティともに有意水準1%で有意な関係と、有意水準5%で有意ではない関係を表7に抜き出した。これは、ネット・コミュニティのメディアやビジネス・モデルに関係なく、コミュニティ内外での個人の行動を活性化の上で重要な個人特性を表している。

表7をみると、すべてのコミュニティで、情報提供動機が対面関係、ネット関係、情報提供に影響を与えており、コミュニティの形態に関わらず、情報提供動機がネット・コミュニティの成否の鍵を握っていることがわかる。このよ

うな貢献したい、達成感を得たいといった内発的な動機の構造や、そのような動機を持っている人を引きつける要因を明らかにする必要がある。また、情報提供への影響に注目すると、コミュニティに共通して、情報提供動機とともに人間関係動機が情報提供を促進している。本稿の人間関係動機の尺度は質問の特徴からコミュニケーションに関する側面が強いが、他者とのコミュニケーションへの関心が情報の提供にもつながっている。

このように人間関係動機や情報提供動機がコミュニティの活性化に重要な役割を果たしている。分散分析の結果、ミクシィやセカンドライフで人間関係動機や情報提供動機が高くなる傾向が見られた。これらのコミュニティは偶有性が低いために他者との関わりを意識しやすい環境と思われるが、そのような環境が、他者と関係を持つことや他者に貢献することに関心のある人を引きつけている可能性がある。

一方で、他者を見極めて関係を築く能力である一般的信頼は、共通して情報獲得には影響を与えない。この結果は、一般的信頼は受身的な情報獲得には不必要であることを示しており、また、一般的信頼は対面やネットでの関係形成や情報提供といった能動的な人間への働きかけに関わる行動へ効果をもたらすものの、その効果はコミュニティの特性の影響を受けやすいことを示している。

6.2 2ちゃんねる

2ちゃんねるの特徴である情報獲得動機が情報獲得に大きく影響している。松村他(2004)は、2ちゃんねるの完全匿名環境が情報の量を増加させることを示したが、本稿の結果は、そのような匿名環境の中で流通している情報が、

表7 コミュニティに共通の重回帰分析の結果

目的変数	有意水準1%で共通して有意な関係	有意水準5%で共通して有意でない関係
対面関係	情報提供動機	
ネット関係	情報提供動機	
情報獲得	情報獲得動機	一般的信頼
情報提供	人間関係動機, 情報提供動機	参加前関係

情報を求める人を引きつけ、情報の獲得の増加につながっている可能性を示している。

また、参加前の関係が参加後の対面関係やネット関係に与える影響は3つのコミュニティの中で最も大きい。2ちゃんねるは Rich Get Richer Model 型の環境で、参加前の対面関係が充実している人は、2ちゃんねる参加を通して対面関係が充実する可能性が高い。一方、一般的信頼はどのコミュニティ効果にも影響を与えていない。一般的信頼は不確実性が高すぎる環境では機能しないとされているが(山岸, 1998), 2ちゃんねるは、メディア・リッチネスが低く完全匿名の不確実性が高い環境であるため、一般的信頼が有効に機能していない可能性がある。2ちゃんねる参加を通して対面関係が充実するのは、一般的信頼に基づいて2ちゃんねる内で経験を積んだ人ではなく、参加前から豊かな対面関係を持っている人であり、2ちゃんねるに参加すること自体は対面関係の充実にはつながりにくいようである。

以上のように、2ちゃんねるの参加を通して新たな関係が築かれにくい一方、情報が獲得しやすい傾向があると考えられ、2ちゃんねるのコミュニティとしての特徴は、人間関係よりも情報獲得にあるといえる。この結果は2ちゃんねるの偶有性の高さが関係の拡大を妨げる半面、情報の量を増やすことによってもたらされると考えられ、企業が情報の量を重視しつつ、顧客の意見を収集したり、また口コミの伝播を期待するならば、2ちゃんねるのような偶有性の高いBBSを活用するのが適切と考えられる。

加えて、2ちゃんねるのみで人間関係動機が高い人がネット関係の充実につながる傾向がみられた。またミクシィとともに人間関係動機が高い人が対面関係の充実につながる傾向が確認された。偶有性の高い2ちゃんねるでは、コミュニティに関係形成を支援する機能が少ないことから、参加者個人が人間関係に対する期待を持つことが関係充実に重要となるようである。もしそうであれば、偶有性の高い環境であっても、人間関係に興味のある人が参加することで、ネット内外への関係の拡大を介して情報が伝播する

可能性がある。

6.3 ミクシィ

ミクシィは招待制をとっており、知人から招待されることが多いことから、参加前の関係がコミュニティの効果に与える影響が特に注目される。

参加前関係は参加後の対面関係には影響しているものの、参加後のネット関係には影響していない。これは、対面関係に対してのみ Rich Get Richer Model が支持されることを示している。また、参加前関係は情報獲得につながる傾向がみられる一方、情報提供につながらない傾向がみられる。ミクシィでは、対面での知人のページやそこからのリンクを頼りに情報獲得をしているために、参加前関係と情報獲得に有意な関係がみられた可能性がある。

ミクシィやSNSでは招待制の特徴から、参加前の関係がコミュニティ内に持ち込まれて影響を与えると考えられたが、以上の結果をみる限り、参加前の関係は参加後の対面関係や情報獲得においてのみ重要である。ただ、対面関係や情報獲得においても、参加前の関係だけでなく動機も強い影響を与えており、参加前の関係のみが大きな影響を与えているとは言い難い。

分散分析や回帰分析の結果で2ちゃんねると比べた際には、ミクシィのみにみられる傾向があることから、SNSはBBSとは異なる特徴を持ったコミュニティであると考えられる。しかし、セカンドライフと比べると、セカンドライフのみにみられる傾向が多くあるのに対し、ミクシィのみにみられる傾向がほとんどないことから、メタバースはSNSの特徴をも含んだ新たなタイプのコミュニティであると考えられる。現時点ではSNSはBBSと異なり、人間関係を取り込んだユニークなコミュニティであることから人気を博しているが、今後、SNSの特徴をも含んだメタバースが普及するに従い、SNSユーザがメタバースに移動する可能性がある。

6.4 セカンドライフ

セカンドライフでは情報獲得動機と情報提供動機がすべてのコミュニティ効果に正の影響を与えており、特に情報提供動機の影響が強くなっている。セカンドライフでは内発的な情報提供をしたいとの動機が、情報の提供だけではなく情報の獲得や人間関係の拡大などの副次的な効果をもたらしている。セカンドライフでは、内発的な動機が増幅され、そのような動機を持っている人がより豊かになるといえる。

また一般的信頼が対面関係、ネット関係、情報提供といった他者への能動的な働きかけに関する変数に影響を与えている。対面環境で他者を見極めて関係を形成する能力である一般的信頼が、アバターを利用した3D空間でのコミュニケーションにおいても有効に機能していることから、メタバースでのコミュニケーションが対面のコミュニケーションに近い特徴を持っていると思われる。今までの電子コミュニケーションは、文字が中心でメディアのリッチネスが低く、対面コミュニケーションの代替とはなりにくいものであったが、本稿の結果は、メタバースはより対面のコミュニケーションに近く、また他のコミュニティに比べると参加することが対面の関係にプラスの影響を与えることを示しており、メタバースは既存のネット・コミュニティと比べると対面コミュニティの代替機能を果たす可能性が高いことを示している。

現状のセカンドライフは、チャット中心のコミュニケーションのためにセカンドライフ内に情報を蓄積する機能が弱いことから、情報を獲得する場とはなっていないが、関係形成においては大きな潜在能力を持っている。メタバース内に掲示板やブログ機能などを組み込み、情報を蓄積する機能を設けることで、人間関係を介して情報を流通させる場になる可能性がある。現在のセカンドライフではサーバの機能の問題から、一定の空間に限られた人数しかアクセスできないが、今後、サーバ機能が向上し、このような問題が解決されることで、セカンドライフが企業にとって重要な口コミの流通の場、また情報の獲得の場になる可能性を秘めている。

6.5 社内情報共有ツールとしての可能性

既にBBSは社内の情報共有ツールとして活用され、SNSも企業への導入が試みられている。また、セカンドライフを運営するリンデン・ラボ社は、セカンドライフをプラットフォームとした社内会議システムの導入を進めつつある。一般社会のネット・コミュニティと比較した場合、企業内のコミュニティは実名制で、管理が徹底しているとの違いがあるものの、本稿の結果は企業内のコミュニティにBBS、SNS、メタバースを活用する際に参考となる知見を提供している。

分散分析の結果をみる限り、コミュニティの効果においてBBSは情報獲得、SNSは対面関係と情報提供、メタバースは対面関係、ネット関係、情報提供で優れている傾向があったが、特に、ネットでの人間関係の充実がメタバースのみにみられる特徴である。また、重回帰分析の結果からメタバースはBBSやSNSに比べて対面関係に近い特徴を示すことが明らかにされた。企業では遠隔地の人物とコミュニケーションをとらざるを得ない状況に置かれることが多々あるが、そのような職場において、対面関係に近い特徴を持ちつつネット内の関係を充実させることができるメタバースが、対面の代替機能を果たすことで社員のコミュニケーションを促進する可能性がある。

SNSは近年、具体的に導入が試みられているが、本稿の結果ではBBSに比べ情報提供と対面関係で優れているものの、メタバースに比べネット関係が劣る傾向があった。SNSは対面関係の充実には効果があるもの、ネットでの新たな関係拡大には不向きである可能性があり、分散環境での効果は思ったほど得られない可能性もある。SNSは参加前関係が対面関係や情報獲得に影響していることから、対面でのコミュニケーションが活発な職場で、対面コミュニケーションをより活発にする補完的な役割が適しているとも考えられる。

企業での情報共有ツールの導入の大きな課題は、どのようにツールを使って情報を提供させるかにあり、多くの研究がなされてきた。本稿

の結果は、ツールの特性を越えて、情報提供には個人の人間関係や情報提供に関する動機が重要であることを示している。企業においても社員のこれらの動機を高める環境が重要と考えられ、企業の中でこれらの動機を高めるための施策を検討する必要がある。分散分析の結果から、偶有性の低いコミュニティでこれらの動機が高くなる傾向がみられたことから、特にコミュニティ内の偶有性を低くする仕組みが重要と考えられる。

6.6 今後の課題

本稿では、3つのコミュニティを対象とし、それらの相違を検討したが、その相違がビジネス・モデルに起因するのか、メディアの特性に起因するのかが明らかではない。ビジネス・モデルにおいて、セカンドライフは仮想市場を持つのに対し、2ちゃんねるとミクシィは持たないとの特徴があったが、本稿で明らかにされたセカンドライフと他のコミュニティとの差の原因が、メディアのリッチさにあるのか、コミュニティの偶有性の低さにあるのか、仮想市場の存在にあるのかが定かではない。実験環境の下でビジネス・モデルやメディアの特性をコントロールして本稿の結果を検証することが期待される。

また、本稿で用いた尺度が抽象的である点は否めない。特に、人間関係については、主観的な人間関係について測定しており、人間関係の内容も抽象的かつ限定的であることから、多様な人間関係について、より具体的に測定する必要がある。

7. おわりに

以上、参加前の個人の人間関係、一般的信頼、動機といった特性がネット・コミュニティの効果にもたらす影響を、コミュニティごとに検討した。その結果、コミュニティに共通して、情報提供動機が対面での関係やネットでの関係、情報提供を促進し、また人間関係動機も情報提供を促進していることが明らかになり、動機が

共通して大きな役割を果たしていることが示された。これに対し、参加前の人間関係の影響はコミュニティにより異なり、Rich Get Richer Model はコミュニティの特性に左右されることが確認された。また、一般的信頼の影響もコミュニティによって異なり、特にセカンドライフでは一般的信頼の影響が強くなる傾向がみられたが、このことはメタパースでは、一般的信頼に基づいた新たな関係が形成される可能性を示しており、メタパースが対面の代替の役割を果たす可能性を示唆している。

企業は口コミの流通や顧客が持つ知識の獲得の場、さらには社内の知識共有の場としてネット・コミュニティを活用する際に、コミュニティの形態に関わらず個人の動機が重要であることを意識し、動機づけられた人々を引きつける施策、さらには人々を動機づける施策を検討していく必要がある。また、本稿ではメタパースが人間関係をベースにしたネット・コミュニティとして潜在的な可能性を秘めていることが示された。近年、セカンドライフのブームが沈静化し、メタパースに対しては否定的な見方がなされているが、通信インフラ、サーバ、クライアントの性能の向上に従い、その潜在力が開花する可能性を秘めており、企業はその動向を注視する必要がある。

謝辞：本研究は科研費（19530365）の助成を受けたものである。また本研究での考えや質問項目の一部は、元大学院生の呉丹氏との議論から生まれたものである。以上に関して、ここに記して謝意を表す。

参考文献

- Bock, G., Zumdt, R. W. and Kim, Y. (2005) "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Factors, and Organizational Climate," MIS Quarterly, Vol. 29, No. 1, pp. 87-111.
- Daft, R. L. and Lengel, R. H. (1986) "Organizational Information Requirements, Media

- Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571.
- 古川良治 (1993) 「電子コミュニティの虚と実」川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 『電子ネットワークの社会心理』誠信書房, pp. 106-137.
- Hagel III, J. and Armstrong, A. G. (1997) *Net Gain*, McKinsey & Company. (南場智子監修 (1997) 『ネットで儲けろ』日経 BP 社.)
- 池尾恭一 (2003) 「消費者情報源としてのネット・コミュニティ」池尾恭一編 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣, pp. 241-260.
- 石井淳蔵 (2006) 「ネット・コミュニティの新しい地平」石井淳蔵・水越康介編 『仮想経験のデザイン』有斐閣, pp. 1-40.
- 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.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y. and Wei, K. (2005) "Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 113-143.
- Kraut, R. E., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. and Crawford, A. (2002) "Internet Paradox Revisited," *Journal of Social Issue*, Vol. 58, No. 1, pp. 49-74.
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. and Scherlis, W. (1998) "Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-being?" *American Psychologist*, Vol. 53, No. 9, pp. 1017-1031.
- 小林哲郎・池田謙一 (2005) 「オンライン・コミュニティの社会関係資本」池田謙一編 『インターネット・コミュニティと日常世界』誠信書房, pp. 148-184.
- 松村真宏, 三浦麻子, 柴内康文, 大澤幸生, 石塚満 (2004) 「2ちゃんねるが盛り上がるダイナミズム」『情報処理学会論文誌』Vol. 45, No. 3, pp. 1053-1061.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. and Gleason, M. E. J. (2002) "Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?" *Journal of Social Issue*, Vol. 58, No. 1, pp. 9-31.
- 宮田加久子 (2005) 『インターネットの社会心理』風間書房.
- 向日恒喜 (2008) 「電子掲示板における信頼、個人特性、参加者特性が情報共有・伝播に与える影響」『経営情報学会誌』Vol. 17, No. 1, pp. 87-110.
- 向日恒喜・中村雅章 (2009) 「社内 SNS がもたらす効果：インタビュー調査による研究」『中京経営研究』Vol. 18, No. 2, pp. 69-81.
- 野村総合研究所技術調査部 (2009) 『仮想世界ロードマップ』東洋経済新報社.
- 大西潔 (2002) 「コミュニティ・サイトのビジネス・モデル」石井淳蔵・厚美尚武編 『インターネット社会のマーケティング』有斐閣, pp. 320-332.
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone*, Simon & Schuster (柴内康文訳 (2006) 『孤独なボウリング』柏書房).
- 高比良美詠子 (2009) 「インターネット利用と精神的健康」三浦麻子・森尾博昭・川浦康至編 『インターネット心理学のフロンティア』誠信書房, pp. 20-58.
- 辻野武 (2006) 「ソーシャル・ネットワークの活用による組織行動への影響」『オフィス・オートメーション』Vol. 27, No. 2, pp. 22-28.
- 早稲田大学 IT 戦略研究所 (2006) 『mixi (ミクシィ) と二世世代ネット革命』東洋経済新報社.
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造』東京大学出版.