

アバターコミュニケーションサービスの最新動向

箱田 雅彦 ● THE SECOND TIMES 編集長

ニコッとタウン、アメーバピグなど、ウェブブラウザで動くサービスが登場 アバターの介在により、ユーザーがコンテンツに対して能動的に参加

アバターコミュニケーションという表現

従来アバターコミュニケーションサービスというと、「セカンドライフ」のようにウェブとは別のネット上の仮想空間をベースにしたものが多かった。現在もこのカテゴリーは一定の支持を集めている。これに加えて近年出てきたのが、ウェブブラウザの中で動くアバターコミュニケーションサービスだ。

特に2008年後半から2009年にかけてはFlashを使ってウェブブラウザ上で動く2Dのアバターコミュニケーションサービスが国内でも登場してきた。2008年9月にはスクウェア・エニックスグループのスマイルラボによる仮想生活つきコミュニティ「ニコッとタウン」がサービスを開始し、2009年4月に会員数20万人を達成した。2009年2月にはサイバーエージェントによるコミュニティサービス「アメーバピグ」がスタートし、1か月で10万会員を突破している。また、サントリーは新製品「ほろよい」のキャンペーンでアバターによるコミュニケーションを活用し、他のユーザーとネットを介して「乾杯!」ができるサイト「ほろよい.com」を開設している。

これらのサービスは、2D/3Dの空間表現を従来のウェブインターフェースで実現しているため、従来のサービスと比較してユーザーにとっての参加のハードルを下げることであった。こうした背景から、今後はさらにアバターコミュニケーションが普及してくると考えられる。本稿ではアバターコミュニケーションにおけるアバターの意味を今一度整理しながら、これからの動きを探っていくことにしたい。

アイデンティティーとしてのアバターと カーソルとしてのアバター

アバターコミュニケーションサービスにおいて、ユーザーは、アバターを通して自分を表現する。つまり、アバターはアイデンティティーを可視化したものとも言え、ほとんどのアバターコミュニケーションサービスでは、これを目的にアバターを採用している。そのため、多くのサービスではアバターの着せ替えアイテムが多数用意されており、好みに応じてカスタマイズできる。アイテムは有料で販売されてい

ることも多く、サービスのビジネスモデルを支える要素にもなっている。

ただ、あまり頻繁にアバターを変えると、客観的な同一性を維持しにくくなるという考え方もある。例えば「アメーバピグ」ではアバターの容姿を途中で変更するのに一定の仮想通貨がかかるようになっており、安易な変更に対し一定のハードルを設け、サービス内でコミュニケーションの継続性を維持する工夫がなされている。

また、アバターは、ユーザーの注目点を示す「カーソル」としての役割も持っている。矢印には標準の大きさというものがないため、遠近法を駆使したとしても3D空間で空間中の1点を指し示すのは難しい。しかし、人型のアバターであれば、現実世界の経験をもとにして、アバターと比較したおよその奥行きを知ることができる。また、アバターを基準として、オブジェクトなどの大きさを感覚的に捉えることも可能だろう。アバターを利用することで、現実世界で感覚的に学んだ概念を活用することができるのだ。このように、3D空間では、人型のアバターを導入することは、大きな意味を持つ。

ただ、これは表示デバイスが2D対応であるがゆえの制約とも言える。矢野総合研究所の試算によれば、今後、3Dディスプレイの市場規模は2014年に223億円、2019年には4321億円と急激に成長するとみられており、そうなればアバターに頼らなくても奥行きを直感的に知る環境が整ってくるかもしれない。

アバターコミュニケーションのこれから

アバターコミュニケーションのこれからを見極める際に重要なこととして、2つの視点があると考えられる。ひとつはネットにおけるユーザー間コミュニケーションに対する影響であり、もうひとつは企業とユーザーの間のコミュニケーションに対する影響である。

ユーザー間のコミュニケーションは、そのコミュニティの濃度を決めると言える。非リアルタイムが中心のネット体験において、リアルタイムな共有体験を作り出すアバターコミュニケーションは、ユーザーにとっても非常に強

資料1-1-1 主なアバターコミュニケーションサービス

海外の主なアバターコミュニケーションサービス

開始時期	2D/3D	サービス名	運営者/国名
2003年	3D	Second Life	Linden Lab/Linden Research, Inc. / 米国
2003年	3D	There	Makana Technologies, Inc. / 米国
2003年	2D	Gaia Online	Gaia Online / 米国
2004年	3D	IMVU	IMVU Inc. / 米国
2004年	3D	Entropia Universe	Mindark PE AB / スウェーデン
2005年	2D	Club Penguin	Club Penguin Entertainment Inc. / カナダ
2006年	3D	Kaneva	Kaneva, Inc. / 米国
2006年	3D	vSide	Doppelganger Inc. / 米国
2007年	3D	HiPiHi	HiPiHi Co.,Ltd / 中国
2007年	3D	Vivaty	Vivaty, Inc. / 米国
2007年	3D	Twinity	Metaversum GmbH / ドイツ
2007年	3D	PlayStation HOME	Sony Computerentertainment Inc. / 各国で展開
2008年	3D	Just Leap In	Leap In Entertainment Inc / カナダ
2008年	3D	Metaplace	Metaplace, Inc / 米国
2008年	3D	Nurien	Nurien Software Co., Ltd. / 韓国
2008年	3D	Meetz	Donnerwood Media / 米国
2008年	3D	Club Cooee	cooe GmbH / ドイツ
2008年	3D	Hello Kitty Online	Sanrio Digital / 香港
2008年	2D	McWorld	McDonald's Corporation / 米国
2009年(予定)	3D	Blue Mars	Avatar Reality, Inc. / 米国

日本の主なアバターコミュニケーションサービス

開始時期	2D/3D	サービス名	運営者
2007年	3D	splume	株式会社スプリューム
2007年	3D	ViZiMO	株式会社マイクロビジョン
2007年	3D	meet-me	株式会社ココア
2007年	3D	スクウェア・エニックス メンバーズ バーチャルワールド	株式会社スクウェア・エニックス
2007年	3D	ntomo	NTOMO株式会社
2007年	2D	ちぶやタウン	株式会社メディアグルーヴ
2008年	3D	ai sp@ce	株式会社ダウンゴ
2008年	3D	internet Adventure (iA)	株式会社セガ
2008年	3D	POKIPOKI	株式会社ハンビットユビキタスエンターテインメント
2008年	3D	Lamity	株式会社エイトロウソフト
2008年	3D	ダレットワールド	株式会社ダレット
2008年	3D	うゑぶぐるみ	株式会社セガトイズ
2008年	3D	3Di OpenSim	3Di株式会社
2008年	3D	SITECUBE	株式会社野村総合研究所
2008年	2D	ニコッとタウン	株式会社スマイルラボ
2008年	2D	ノンノタウン	株式会社集英社
2009年	2D	アマーバビグ	株式会社サイバーエージェント
2009年	3D	Synthe	株式会社ホビーストック

出所 筆者作成

いインパクトを持つ体験だ。だからこそ、コミュニティの運営主体には、これまでのネットサービス運営とは異なるノウハウが必要になってくる。

また、企業がネットマーケティング戦略においてユーザーとのつながりを重視するようになって久しいが、アバターをうまく利用することによって、ユーザーと企業のつながりを高める効果が期待できる。例えば、サントリーの「ほろよい」キャンペーンのように、物理的制約やコストの問題などが少ないネット上でアバター参加のイベントを開催することで、共有体験の提供やブランディングなど、期待される効果の一部を達成するというものだ。

また、自社サービスをわかりやすく伝えるための舞台として、2D/3D空間を利用することもできる。特に3D表現は昨今のPC環境の充実で格段に表現力を増してきており、情報の可視化ツールという観点からみてもさらなる活用が考えられる。現在、ウェブブラウザで利用できるサービスは2Dが中心だが、3D空間をベースにしたサービスも出てきた。企業のサービスに応じたカスタマイズが可能なオンライン3D空間は、野村総合研究所の「SITECUBE」やngi groupとNTTが出資する3Diによる「3Di OpenSim」などがある。

ただ、企業利用に際しては、アバターコミュニケーションの導入による効果をどのように測るかという課題がある。PV(ページビュー)やCTR(クリック率)、CVR(コンバージョン率)といったこれまでの指標はそぐわない場合も多い。例えばウェブブラウザに組み込まれた空間でユーザーにどんな素晴らしい体験や価値を与えられたとしても、PVでいえば「1」でしかない。アバターコミュニケーション時

代の到来に合わせて、新たな指標が必要になるだろう。

これら2点に加え、全体的に言えることは、アバターには、ユーザーのネット上のコンテンツに対する関わり方を変える可能性があるということだ。程度の差はあれ、これまでのウェブでは、ウェブの「向こう側」と「こちら側」の間に漠然とした壁を感じるが多かった。そのため、ユーザーは明らかに「こちら側」にいて、ネットの「向こう側」からの情報を受動的に得る形が中心であった。しかし、そこにアバターを介在させることで、ユーザーが「向こう側」のアバターに自分を投影し、結果としてコンテンツに対して主体的・能動的に関わることがより自然にできるようになったと言える。

ネットの価値をもう一度考える

アバターコミュニケーションは、見た目が3Dで派手であるということもあるかもしれないが、その価値について討議される場合、サービスやコンテンツそのものの面白さだけが注目されることが多い。しかし、アバターコミュニケーションは、ネット上で豊かなユーザー体験を作り出すツールのひとつにすぎない。また、アバターによる「体験」といっても、それは現実世界での「体験」を完全に置き換えたものにはならないということを認識しておく必要がある。2D/3D空間がネットで扱えるようになったということは、現実を再現できるということとイコールではない。それは、現実世界の価値を一部取り込みつつ、ネットならではの価値を付加することで、今までにない新たな価値を生み出すということなのだ。「ネットの価値」を再考することが次のステップに必要なことだと考えている。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp