

2023 年度 卒業論文

# オンラインコミュニティの人口増加のために何をすべきか

～分散型ゲームプレイコミュニティにおけるケーススタディ～

明治大学経営学部経営学科

1740200641

4 年 19 組 23 番

神 亮吾

## 目次

はじめに……3

### 第1章 オンラインコミュニティとは

- (1) オンラインコミュニティの種類……4
- (2) 先行研究のレビュー……9
- (3) ビジネスにおけるオンラインコミュニティ……11
- (4) 本論文における趣味のコミュニティの要件……13

### 第2章 分散型ゲームプレイコミュニティにおける調査と結果

- (1) 分散型ゲームプレイコミュニティとは……15
- (2) 調査概要……17
- (3) 調査結果……18

### 第3章 分散型ゲームプレイコミュニティにおける人口増加のために

- (1) コミュニティ文化の形成による非アクティブメンバーの活性化……21
- (2) 集団極性化によるリスクの回避……24
- (3) 一般化に関するケーススタディの評価と考察……25

おわりに……26

参考文献……27

はじめに

元来コミュニティとは「一定の地域で、協働の社会生活をいとなむことによって形づくられた集団。地域社会。近隣社会。」を指す言葉であった。しかしながら 1990 年代よりインターネットが普及し、インターネット上においてさまざまなサービスが提供されるようになった。その一つとして距離の離れた人々との交流ができるようになり、そのようなサービスを通して構成されるインターネット上の繋がりや共同体がオンラインコミュニティ（またはインターネットコミュニティ、ウェブコミュニティ）と呼ばれている。現在では LINE オープンチャット<sup>1</sup>や Discord<sup>2</sup>を始めとした、不特定多数の人々がオンラインコミュニティを構築するためのプラットフォームが数多く存在している。日本社会におけるオンラインコミュニティの普及の度合いという点に限定しても、2017 年時点において日本人のおよそ 80%、また、60 歳以上の日本人においてもおよそ 65%がオンラインコミュニティへ参加していることがアンケート調査から分かっており、幅広い年代への需要の高さが伺えるだろう（図 1）。

しかしながら需要の高さ、オンライン上におけるコミュニティおよびそれを形成するためのプラットフォームの多さが災いして、それぞれがコミュニティ拡大を目指して外部への情報発信を行ったとしてもその努力を実らせることが難しい現状にある。とりわけ、一般には認知度の低い趣味や目的を共有するためのコミュニティである場合、情報が飽和している現代のインターネットではコミュニティに対して興味を持ってくれる人々に情報を届けることがより難しいと考えられる。

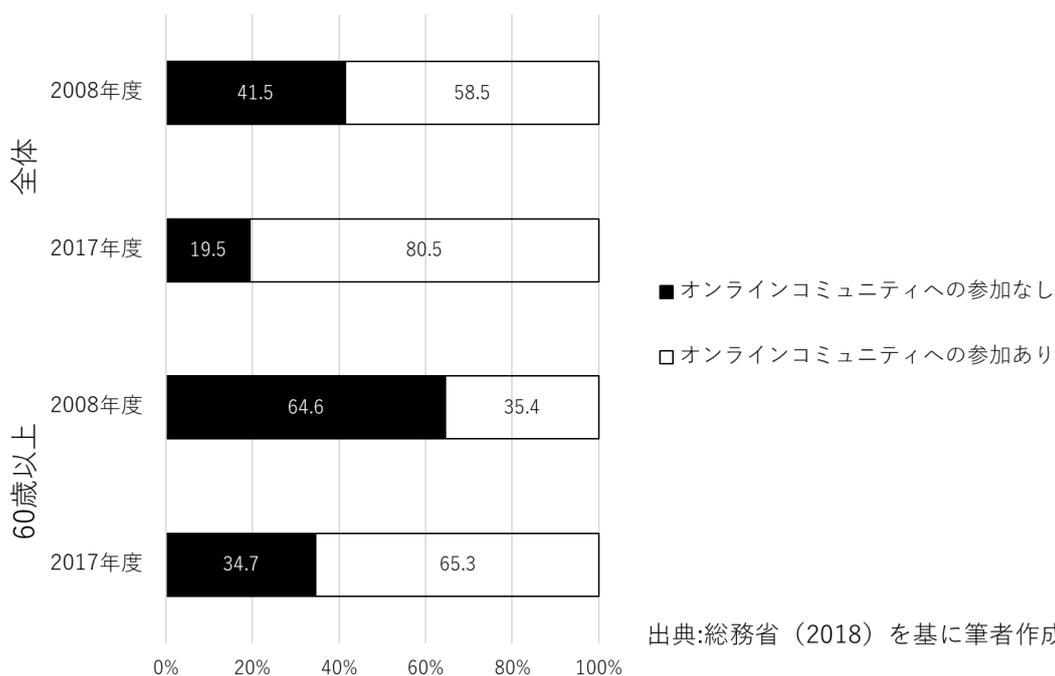
本論文では効果的に共通の趣味に関心を持った人々の集まるオンラインコミュニティの人口を増加させるための手法を明らかにすることを目的にする。そのために、オンラインコミュニティ、とりわけ後述するオンライン上の分散型ゲームプレイコミュニティにおける事例調査を基に考察を行う。

---

<sup>1</sup> コミュニケーションアプリ「LINE」の提供するサービスの一つである。

<sup>2</sup> Discord Inc.により開発運営されているアプリケーションであり、オンラインコミュニティ構築の居場所としての役割のみならず、近年ではビデオ会議や通話ツールとしての利用も行われつつある。

図1 日本におけるオンラインコミュニティへの参加状況



## 第1章 オンラインコミュニティとは

### (1) オンラインコミュニティの類型

さて、距離の離れた人々と、あるサービスを通して構成されるインターネット上の繋がりや共同体の事をオンラインコミュニティと呼ぶと記したが、オンラインコミュニティを構成する人数やコミュニティの管理者、そのコミュニティにおいて共有されるコンテンツ等はさまざまであり、それに伴ってそれぞれのオンラインコミュニティの持つ特徴も変容する。

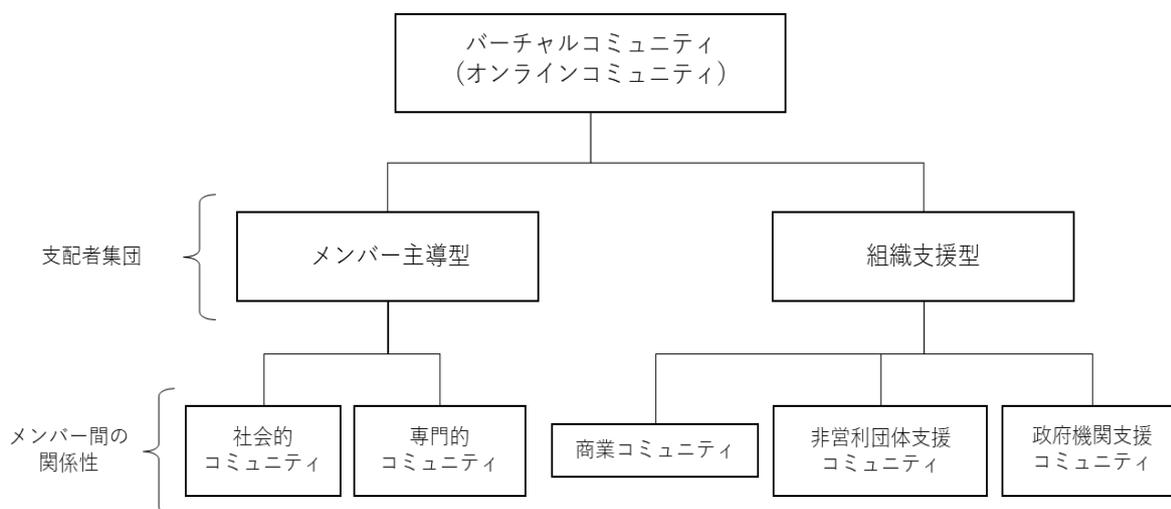
そのためか、オンラインコミュニティの類型化は Hinds and Lee(2008)の示す7種のタイプ(表1)や、コミュニティの主導者が誰かというレベルとコミュニティ内の関係の方向性がどのようなものかというレベルの2階層によって分類付けを行った Porter(2004)等、複数に渡って存在している(図2)。厳格に統一された類型が存在しない原因は、個々のオンラインコミュニティが持つ特徴が多様であり、研究ごとに必要とされる分類の基準が異なることによるものであると考えられており、先述の Hinds and Lee(2008)における7種の類型分類においても、それは考えられるオンラインコミュニティの類型化のひとつにすぎないことを言及している。

表1 Hinds and Lee によるオンラインコミュニティの7分類

	目的	コミュニティ例
交流型コミュニティ	参加者同士のコミュニケーション	Myspace, Facebook, X
ゲームコミュニティ	ゲームについて議論	Ever Quest,
コンテンツ型コミュニティ	コンテンツの共有	YouTube, Ficker
知識共有型コミュニティ	知識の共有	Wikipedia, Yahoo 知恵袋
取引型コミュニティ	電子商取引	eBay, Craigslist
活動型コミュニティ	現実社会の活動の支援	Immigration Voice
開発型コミュニティ	開発	SourceForge, Think Cycle

出典：Hinds and Lee(2008)、金光洙(2014)を基に筆者作成。

図2 Porter によるオンラインコミュニティの分類



出典:Porter (2004) を基に筆者作成。

そしてそれらオンラインコミュニティの類型化は一般的に、コミュニティの運営主体が個人なのか組織（企業）なのか、またそのコミュニティの運営目的の2点によって分類されることが多いことが理解される。

本論文では近年におけるオンラインコミュニティの一層の多様化に着目して交流型コミュニティをより細分化したオンラインコミュニティの分類を提案する（表2）。表2は運営主体が個人なのか組織なのかを明確にしている点、表1で「交流型コミュニティ」と示されている分類を、目的に応じてより詳細に分類をしている点において異なっている。交流型コ

コミュニティの細分化を行うことで、本論文において論じる趣味のコミュニティに注目し、そのほかのオンラインサロンや企業コミュニティ等の「表1の交流型コミュニティには該当するが表2の趣味のコミュニティには該当しないオンラインコミュニティ」を排して議論を進めることができるため、この筆者作成の分類に基づいて論じていく。

表2 オンラインコミュニティの分類

	運営主体	運営目的
企業コミュニティ	組織（企業）	自社商品、サービスの販促
ナレッジ（知識共有）コミュニティ	組織または個人	情報交換、知識の共有
ファンクラブ・ファンコミュニティ	企業または個人	ファンと企業双方が積極的に意見交換を行うための場として
オンラインサロン	個人	会費料を通じた利益追求・ファンの形成
趣味のコミュニティ	個人	メンバー間における交流・情報交換
取引型コミュニティ	組織または個人	電子商取引
活動型コミュニティ	組織または個人	現実社会の活動の支援
開発型コミュニティ	組織または個人	開発

出典：Hinds and Lee(2008)、LISKUL『オンラインコミュニティとは？種類やおすすめのプラットフォームを紹介』<https://liskul.com/online-community-94384> を整理の下、筆者作成。

上記の分類では表1における交流型コミュニティ、ゲームコミュニティ、コンテンツ型コミュニティが削除され、代わりに企業コミュニティ、ファンクラブ・ファンコミュニティ、オンラインサロン、趣味のコミュニティが加えられていることが分かるだろう。ここで、表2の各分類に関して簡単に説明を加えておく。

### 1. 企業コミュニティ

消費者に対して自社商品、サービスを販売促進する手法の一つとして企業が主体となり運営を行っているオンラインコミュニティである。近年企業のマーケティング戦略の有効な手法の一つとして注目を集めており、ビジネス誌の一つである『ハーバード・ビジネス・レビュー』の企業コミュニティに関する記事では、コミュニティ構築による競争上の優位性について言及されている(Bussgang and Bacon 2020)。具体的にはコミュニティ内における熱心なメンバーの獲得とそのメンバーによるプロモーション、いわゆる口コミによる新規顧客の獲得やコミュニティから離れる事をためらうことによって顧客が商品・サービスから離れる事を抑制する効果等が挙げられている。

### 2. ナレッジコミュニティ

知識の共有や学習、意見の表明を補助するためのオンラインコミュニティである。双方が

情報を交換しあうタイプと、一方が情報を提供し、もう一方が情報を閲覧するタイプが存在しておりいずれの場合もインターネット利用者全員が閲覧できるオープンなコミュニティであることが特徴である。

ナレッジコミュニティの一例として挙げられるであろう Wikipedia では非常に多くの、多彩な人々が利用できるインターネットにおいて誰でも情報を提供・交換できる環境を構築している。その結果として膨大な情報を閲覧できるサイトとして認知されているであろう。他には、Yahoo! 知恵袋が先述の一方が情報を提供しもう一方が情報を閲覧するタイプのサイトの代表例として挙げられる。<sup>3</sup>

### 3. ファンクラブ・ファンコミュニティ

特定のサービスや製品・人物を提供する企業と提供されるそれらを好んで利用する人々が交流する場所として設けられるオンラインコミュニティである。企業と消費者の情報共有の場であるため、基本的には企業主導によりコミュニティが運営される。個人主導のファンコミュニティは後述する趣味のコミュニティと類似しているものの、企業と積極的に情報交換が行われているか否かで区別が行われる。

ファンコミュニティ形成のための空間を提供しているプラットフォームも存在しており、その一つに Fanicon というサービスが挙げられる。<sup>4</sup>従来のオープンな SNS とは異なるクローズドな居場所でありつつも、よりファンとコンテンツの提供者が近い距離で交流・情報交換を行える環境をサポートする事で多くのプラットフォーム利用者を獲得している。<sup>5</sup>

### 4. オンラインサロン

個人が自らのプロモーション活動や利益獲得を目的に構成するオンラインコミュニティである。インターネット上の誰もが無条件で参加できるコミュニティとは異なり、たいていがコミュニティ参加者に対して参加料金や月額料金等の会員料を支払わせることで在籍を承認するクローズド（限定的）なコミュニティである。対して、コミュニティ管理者は参加者へ知識や情報を提供することでお互いにメリットを享受している。

オンラインサロンの規模はさまざまであり、現在国内最大のオンラインサロンとされているのが 2 万 4000 人程度の入会者を抱える「西野亮廣エンタメ研究所」である（2023 年

---

<sup>3</sup> cxin ホームページ「ナレッジコミュニティとは？導入のメリットを解説」

<https://coorum.jp/cxin/column/knowledge-community/>（2023/12/18 アクセス。）

<sup>4</sup> Fanicon ホームページ「Fanicon With fan, More fun.」

<https://fanicon.net/icon>（2023/12/18 アクセス。）

<sup>5</sup> talentbook ホームページ「ファンコミュニティアプリ『Fanicon』ってどんなサービス?? 公開されている記事をまとめてみた！」

<https://www.talent-book.jp/thecoo/knowhows/49696>（2023/12/18 アクセス。）

12月時点。)<sup>6</sup>対して、オンラインサロンの国内利用者数は2020年においては約53万人、2023年には予測値であるが約113万人にも上るとされており、その市場規模の大きさが伺えるだろう。<sup>7</sup>

## 5. 趣味のコミュニティ

個人個人が共通の趣味や特定のコンテンツを通して、情報の交換やコミュニケーションを行うオンラインコミュニティである。基本的には誰でも参加できるオープンな場であり、コンテンツを提供する企業が介入することもないコミュニティである点で企業コミュニティやオンラインサロンとは区別される。

趣味のコミュニティは企業コミュニティやオンラインサロンのようにコミュニティ管理者、参加者が利益を追求するための場とは異なっている。もちろん、コミュニティで取り扱っているコンテンツに関する情報を獲得することを目的に趣味のコミュニティに参加している人々も少なくはないのだが、コミュニティ内での交流において金銭のやり取りや契約の締結等のビジネス的なアクションが行われることはめったに見られない。あくまでもコミュニティのメンバー同士がお互いに快く、無償で情報を提供しあうような関係性であることが求められる。後述する第3節においてはビジネスにおけるオンラインコミュニティにおいてコミュニティの活性化やビジネス的な利用価値を向上させる方法についての研究を紹介するが、それらで取り扱っているオンラインコミュニティでは、企業と消費者（コミュニティ参加者）、オンラインサロン運営者と参加者といったような境界線の明確に存在する関係性が常に見られている。趣味のコミュニティはコミュニティ管理者と参加者という役割はあるものの、コミュニティ管理者と参加者はたいていの場合対等の関係であり、非常にフラットな交流が行われる。

## 6. 取引型コミュニティ、活動型コミュニティ、開発型コミュニティ

これらのコミュニティは上記のコミュニティと比較してより専門的なコミュニティとして分類される。それぞれ取引型コミュニティは電子商取引の場として、活動型コミュニティは政治活動や現実社会の活動支援の補佐の場として、開発型コミュニティはオープンな技術開発のコミュニティとしての役割を持つ。

以上、表2におけるオンラインコミュニティの各分類について説明を加えたが、オンラインコミュニティにおける先行研究、とりわけ企業コミュニティやオンラインサロンの活動に代表されるビジネスにおけるオンラインコミュニティの先行研究は盛んである。対し

---

<sup>6</sup> オンライン RANKING サイトサロン王国「西野亮廣エンタメ研究所」  
<https://onlinesalon-kingdom.com/nishino/> (2023/12/18 アクセス。)

<sup>7</sup> ICT 総研ホームページ「2021年オンラインサロン市場に関する調査」  
<https://ictr.co.jp/report/20211013.html/> (2023/12/18 アクセス。)

て、表 2 において分類される趣味のコミュニティに関する研究は十分ではない。これはビジネスにおけるオンラインコミュニティを研究することによる企業や組織の利益向上と比較して、趣味のコミュニティを研究することによるそれは小さいものであると考えられていたためだと考えられる。また、趣味のコミュニティと企業コミュニティやファンコミュニティが同一のものとして扱われている研究も多く存在しており、そのために本論文で分類した趣味のコミュニティのようなコミュニティにとりわけ注目した研究が少なくなっていることも考えられる。

しかしながら、趣味のコミュニティはその数を計測することが困難なほどに多数に存在しており、先述したように日本人の大半が何かしらのオンラインコミュニティに所属していることが明らかになっている。その無数のコミュニティ中には人口減少を伴って活気を失っていくコミュニティも多く、その衰退を悲しむコミュニティメンバー達がいる。何とかコミュニティの人口を増やし、活気を取り戻そうと工夫を重ねるもたいていの場合にはコミュニティに対して興味を持ってくれる人々に情報を届けることが出来ないことやその誘引が十分でないために、満足のいく成果が得られないこととなるだろう。

本論文の目的である、「趣味のコミュニティにおける人口増加の具体的な方策」が明らかになれば、そういった自分たちのコミュニティを盛り上げたいと願っている人々に対しての大きな助けになることが期待できると考えられる。また、趣味のコミュニティはコミュニティ内での利益追求のような目的意識の介入しない自由な交流が行われる場であり、その点においてビジネスで利用されているオンラインコミュニティを対象とした研究とは区別されると考えられる。

以上の点から、本論文では趣味のコミュニティに注目してその人口を増加させるための方策を検討していく。

さて、先んじて次節および3節においてはオンラインコミュニティに関する先行研究、特にビジネス色の強いオンラインコミュニティに関する先行研究についての紹介を行う。

## (2)先行研究のレビュー

本節ではビジネスに関わるものを除いた、オンラインコミュニティに関する全般的な先行研究について紹介を行う。

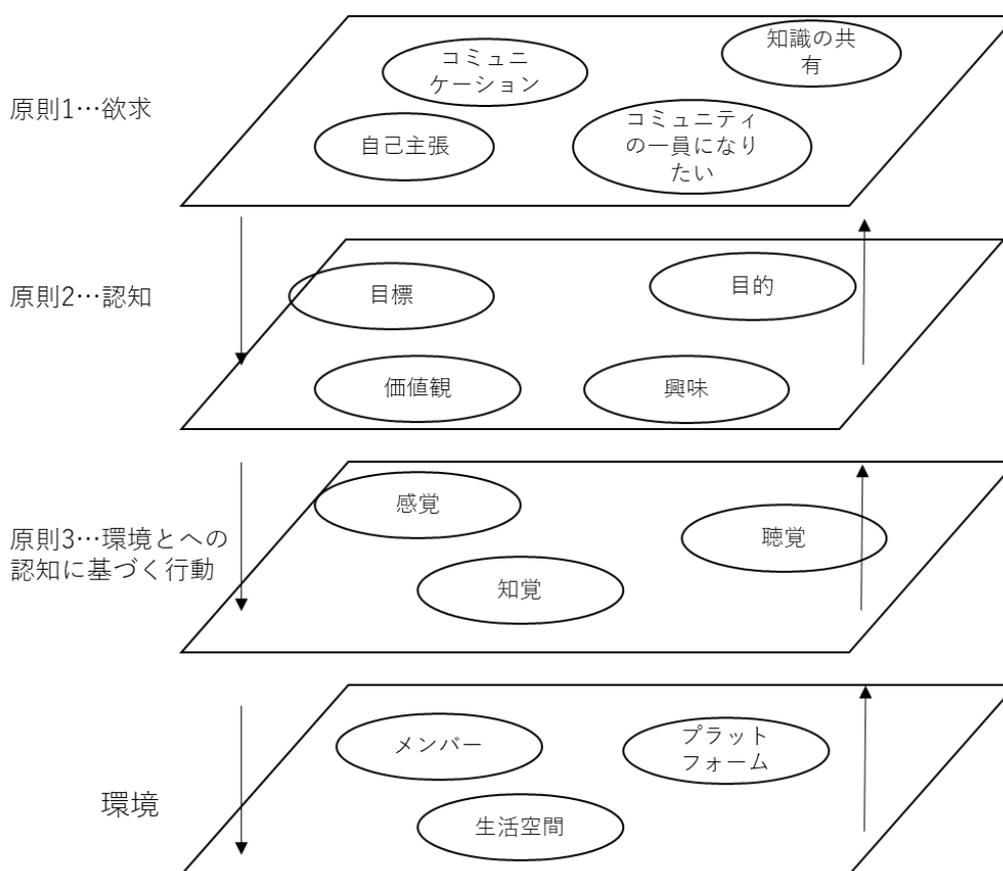
Bishop (2007) ではオンラインコミュニティに存在する 5 種類のメンバーにおいてそれぞれがどのようにコミュニティへ関わっているのか、あるいはどうすればオンラインコミュニティへの参加を促すことができるのかを「生態認知フレームワーク」と呼ばれるものを用いて、抽象的に理解を促している。

オンラインコミュニティには潜伏者、新参者、常連、リーダー、長老の 5 つのタイプのメンバーが存在しており、潜伏者はコミュニティに在籍しているもののコミュニティ内でのコミュニケーションやイベント参加を行わない者である。新参者はオンラインコミュニティに参加したばかりのメンバーであり、新参者がコミュニティでの交流を繰り返すことで

常連になる。常連はコミュニティの活動に積極的に参加するメンバーである。リーダーはコミュニティ内の他のメンバーをサポートする役割を果たすメンバーであり、長老はコミュニティ内において情報交換や知識の共有を積極的に行うことを特徴とした常連である。

生態認知フレームワークとは個々のメンバーがどのようにして自らの欲求や環境を認識し、それに基づいて行動するかを説明するための理論的枠組みであり、図3の示すように3つの原則と環境によってメンバーの行動要因を分類している。

図3 Bishop (2007) による生態認知フレームワーク



出典：Bishop (2007) を基に筆者作成。

より詳細にこの生態認知フレームワークの説明を行う。メンバーは前提として何かしらの行動を実行したいという欲求によって行動を行おうとする。これが一つ目の原則であり例えば、メンバーの分類の一つである長老はコミュニティで知識の共有をしたい、情報交換をしたいという欲求を基に行動を行うという様なことを指している。二つ目の原則はその欲求に基づく行動を起こす前にメンバーは自らの目的や目標、価値観などを考慮する。この自身への認知、例えば行動と価値観の相違や、目的と行動に繋がりを見いだせない場合、メンバーは行動を起こすことを止めることとなる。三つ目は、メンバーは自身の置かれている環境を考慮して行動を変化させることである。環境はオンライン上のコミュニティを構成

するプラットフォームやコミュニティのメンバー、現実の社会における周囲の空間等々多岐に渡り、それらを知覚や感覚などを用いて認知することでメンバーは行動を変化させる。以上の 3 原則と周囲の環境によってオンラインコミュニティのメンバーは行動を決定していると示している。

このフレームワークに従うと、潜伏者の欲求や目的を理解することができれば、環境であるコミュニティを変化させることで潜伏者のコミュニティ参加を促すことができる。つまり、オンラインコミュニティのメンバーをコミュニティ活動に参加させるためには、メンバーの欲求および、目的・目標・価値観等、認知の理解が必要であり、それが達成されれば、その理解に適したコミュニティ環境の変化が重要となるという事を述べている。

高田 (2019) ではオンライン上のゲーム内コミュニティが「サードプレイス」としての役割を有していることについて焦点を当てた研究である。サードプレイスとはファーストプレイスである自宅やセカンドプレイスである職場 (学校) とは異なる、大人らしさやこうあるべきといった人物像を要求されない空間を指しており、ゲーム内コミュニティにおけるサードプレイスはゲームコンテンツを楽しむと同時にコミュニティのメンバーとの交流を楽しむ場所として機能している。そのサードプレイスは提供されるコンテンツを楽しむコンテンツ没入期とコンテンツがない期間にコミュニティメンバーが交流を積極的に行うコンテンツ欠乏期が繰り返されることで形成されていくと示している。また、このコンテンツ没入期とコンテンツ欠乏期の繰り返しがメンバーのコミュニティに対する帰属意識が深まって行き、強固で長期間維持されるコミュニティが形成される。

他のオンラインコミュニティに関する研究としては、ゲームコミュニティにおける社会性獲得に関して論じている Zaphiris, Ang and Laghos(2008)が挙げられる。簡潔に要約を行うと、ゲームのプレイヤー達はしばしばインターネット上のコミュニティに参加してゲームについての情報交換や戦略の共有を行うが、その際のコミュニケーションが社会性を醸成するための学習として捉えることができるという考察である。

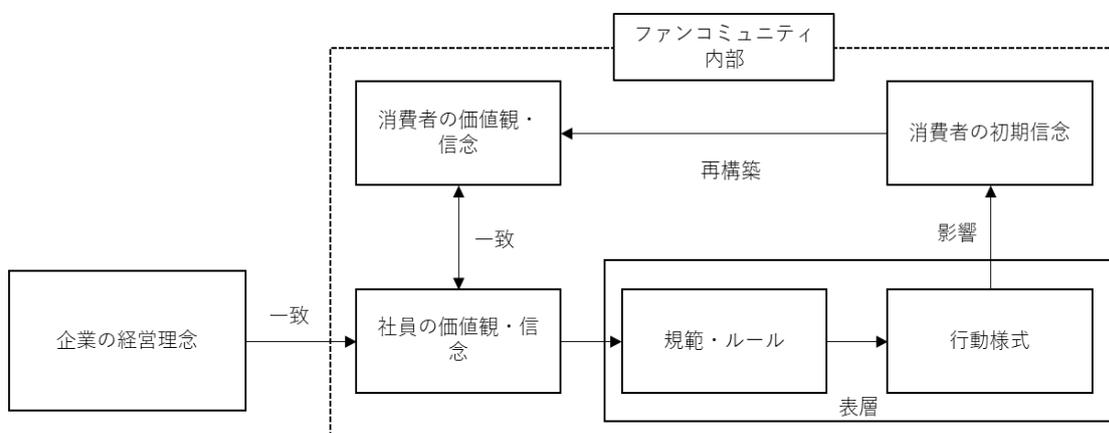
### (3) ビジネスにおけるオンラインコミュニティ

本節では企業組織におけるオンラインコミュニティやビジネスにおけるオンラインコミュニティについての先行研究を紹介する。

趙 (2022) では企業主導であり、消費者と社員の意見交換の場としてのオンラインコミュニティ、つまり本論文の定義にのっとるとファンコミュニティのマネジメントに関して組織文化の概念から考察を行い、オンラインコミュニティにおける組織文化の形成メカニズムを明確にしている。ファンコミュニティにおいて企業側が消費者から効果的にアイデアを創出するためにはファンコミュニティ内に企業と同様の組織文化を形成する事が重要とされている。その形成プロセスについて論じているのだが、それが示されたものが以下の図

4である。

図4 趙(2022)によるコミュニティにおける組織文化の形成プロセス



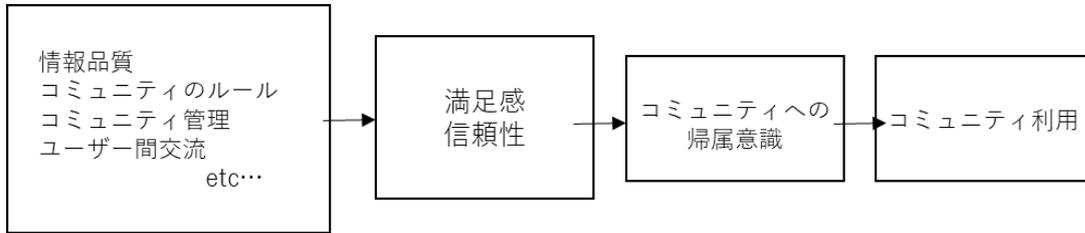
出典：趙(2022)を基に筆者作成。

簡潔にこの図表の整理を行うと、前提として企業の経営理念が存在しており、それが企業の社員に価値観・信念として浸透している状態である必要がある。ファンコミュニティを管理する社員は自身の価値観・信念にのっとり、規範やルールを作成し、コミュニティ内の行動様式が定着する。このルールや行動様式は、企業の理念を反映した上で人々が感覚で感じ取れる表層の要素となる。ファンコミュニティに参加したばかりの消費者は当然企業の経営理念や社員の価値観・信念と異なる考え方を持っているが、表面化した行動様式に習い、規範やルールを理解していくにつれ徐々に消費者の価値観が変化していく。結果として、社員と同様の価値観・信念を持った消費者が誕生する、といったプロセスを経ると示している。

この社员的な考え方をを持った消費者は調査の結果創発的なアイデアを積極的に提供するそのコミュニティに対して帰属意識の高いメンバーになり、結果として企業にとってリターンの大きいファンコミュニティが完成するようだ。

また、消費者の目線に着目したオンラインコミュニティに対する先行研究も存在する。金(2014)では消費者が製品・サービスを購入する際オンラインコミュニティを通じて情報収集を行うかどうか、又はオンラインコミュニティへ自身が購入した製品・サービスについての情報提供を行うかどうかを決定する要因についての理論モデルが提案されている。

図5 金(2014)によるコミュニティ利用の分析枠組み



出典：金（2014）を基に筆者作成。

図5で展開されている理論を簡潔に説明する。まず、コミュニティを利用した消費者は情報の品質やコミュニティの運営体制、交流の盛んさ等のコミュニティが提供するサービスが良い程、高い満足感、信頼性を感じる。その満足感、信頼性が高い程にコミュニティの帰属意識を消費者に強く想起させる。その結果として、帰属意識の強さがオンラインコミュニティを利用する頻度へと影響するという理論である。

以上、前節と本節を用いてオンラインコミュニティに関する先行研究を紹介した。これらの研究はオンラインコミュニティの前提的な理解や枠組みを提案している点で非常に意義のある研究である。また、ビジネスにおけるオンラインコミュニティにおいてコミュニティ内部を活性化する手法について論じている趙（2022）や金(2014)はオンラインコミュニティを用いて効果的に利益を生み出すためのアプローチを考案する上で意義のある研究であると言えるだろう。

対して、本論文の目的である「趣味のコミュニティにおいてコミュニティの人口を効果的に増加させるための手法を明らかにすること」に関して論じている研究は確認できなかった。また、大半がコミュニティ内部に限定した議論を行っており、コミュニティ内部の構造理解や、活性化の方法に関する提案にとどまっている。その点で、コミュニティ外部から参加者を取り込むことに関して注目する本論文は新しい視点からの研究であると言える。

#### (4)本論文におけるオンラインコミュニティの要件

さて、前節において先行研究のレビューを行いビジネスにおけるオンラインコミュニティの意義とその効果について説明を行ったが、本論文では先行研究の見られない「一個人が共通の趣味や目的を基に交流するオンラインコミュニティ」において、どのようにコミュニティの人口を増加させるか、という点について論じる。

ここで、本論文において論じる“趣味のオンラインコミュニティ”に関して、趣味のコミュニティとみなすための5つの要件を提示する。以下より説明する5つの要件全てを満たすオンラインコミュニティが趣味のコミュニティとして捉えられる。

##### 1. オンライン上でのコミュニケーションを基本としたコミュニティ

オンラインコミュニティの一般的な要素である、インターネット上において形成されるコミュニティであることを指す。ただし、あくまでも主にメンバー間でのコミュニケーションが行われるのがインターネット上であることを示すため、オンラインコミュニティに所属するメンバー同士で多少対面でのコミュニケーション（いわゆるオフ会等）を行っていたとしても本論文における定義からは外れないことを強調しておく。

2. 強制力・凝集性(成員に対して集団内にとどまるように働く力)の高い集団とは異なる、それらの弱い趣味のコミュニティ

コミュニティが外部に対してオープンになっており、強い参加条件を持たないために、誰もが自由に入出りできることを指す。例えばコミュニティに参加する際に個人情報が必要である、コミュニティを抜ける際に罰則があるコミュニティなどは定義から除外される。

3. 企業やコンテンツの提供者が主導でないコミュニティ(多少の関与はしていてもよい)

企業やコンテンツを提供する個人・組織がコミュニティを管理・運営していないということ指す。この点において、企業主導のファンクラブ・ファンコミュニティは除外される。

4. 対象とするコミュニティの規模は限定しない

コミュニティの規模は十人程度の規模から数百、数千と非常に広範であるが規模の大小による制限は行わない。

5. 誰でも入れるようなコミュニティ(軽い条件等はあるとしてもよい)

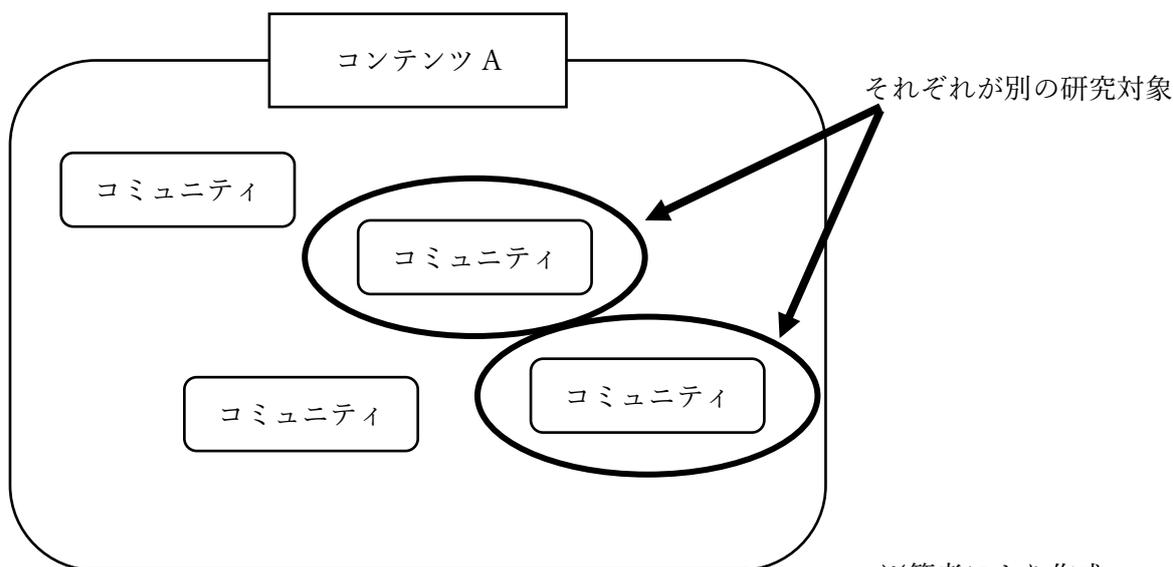
オンラインサロンのように参加料金・月額費等の会員料金や、コミュニティ管理者による参加希望者の選定などの強い制限のないコミュニティであることを指す。ただし、趣味のコミュニティであるため、「そのコンテンツに興味のある方のみ参加可能」や「20歳以上の方のみ」といった比較的弱い制限はあっても良い。

以上 5 つの要件を全て満たす趣味のコミュニティに対してコミュニティの人口増加のための方策を検討していく。

また、要件とは異なるものの類似したコミュニティの区別についても言及する。一つのコンテンツに対してしばしば複数のコミュニティが存在することがある。その場合はその複数のコミュニティをそれぞれ一つ一つの調査対象とする。(図6)。これは、同じコンテンツを取り扱っているコミュニティであってもそれぞれの規模や規則等、コミュニティの持つ特徴は異なることが考えられるためである。

次章では、本研究において調査を実施した事例を紹介しつつ、その結果の整理を行う。

図6 同一コンテンツにおけるコミュニティの区別



## 第2章 分散型ゲームプレイコミュニティにおける調査と課題

### (1) 調査概要

本章では実際に行った事例調査の概要およびその結果を示していくが、改めて本論文における調査の目的を整理しておく。本論文は先に定義した、「趣味のコミュニティにおいてコミュニティの人口を効果的に増加させるための手法を明らかにすること」を目的としている。また、そのために事例調査を行い最終的には「分散型ゲームコミュニティにおける人口増加の具体的な方策」を「趣味のコミュニティにおける人口増加の具体的な方策」へと適用できるかの考察を行うことで本論文の目的を達成する。

ここで、「人口が増加している」という変化が具体的にはどのようなものであるかを明確にする。前章において紹介した Bishop (2007) では、抽象的ではあるが潜伏者、つまりアクティブにコミュニティで活動を行っていないメンバーを活発にするための理論が示されていた。活動していなかったコミュニティ在籍メンバーをアクティブなコミュニティメンバーとして可視化することは趣味のコミュニティの盛り上がりを達成する上で非常に重要であると考えている。そのため、本論文ではアクティブでないコミュニティのメンバーがアクティブなメンバーとしてコミュニティ内での活動に参加できるようになることを実質的なコミュニティ人口の増加と捉えることとする。また、コミュニティ外からの新規参加者を獲得する事も人口増加と捉える。

つまり、「コミュニティ外からの新規参加者の獲得」と「コミュニティ内の非アクティブメンバーを活性化すること」の2つを「人口が増加している」とみなすこととする。

調査は二つのアプローチにより行われ、一つは趣味のコミュニティの管理者に対する聞き取り調査。もう一つが類似した 2 つの趣味のコミュニティの比較調査およびそのコミュニティ参加者に対する聞き取り調査である。それぞれの調査の概要は以下の通りである。

## 1. 趣味のコミュニティ管理者に対する聞き取り調査

趣味のコミュニティを管理・運営している人物 3 人に対してそれぞれ聞き取り調査を行った。一人目は複数のゲームに関するコミュニティ運営に長期間携わっており、イベントの主催等も積極的に行っているコミュニティ管理者である。二人目は約 10 年というゲームコミュニティとしては比較的長く維持しているコミュニティの管理者であり、三人目は後述するコミュニティ C を管理するコミュニティ管理者である。以下よりそれぞれのコミュニティ管理者をマネージャー A、B、C と呼称する。

調査の内容としては主に以下の 3 点について注目して聞き取りを行った。

1. コミュニティの人口増加を望んでいるか、望んでいるならそのための取り組み
2. コミュニティのルール
3. コミュニティの現状（コミュニティ人口に対する盛り上がり）

聞き取りの結果の基、それぞれのマネージャーの管理するコミュニティの共通点や相違点の整理を行う。

## 2. 類似コミュニティの比較調査

類似する 2 つのコミュニティ（以降コミュニティ C、D と呼称する。）を比較してその共通点や相違点を考察する。コミュニティ C と D は同様のコンテンツを扱い、Discord と呼ばれるプラットフォームによるコミュニティの形成がなされている点において類似している。Discord はオンラインコミュニティを構築するためのプラットフォームの代表であり、近年非常に多くのユーザーが利用している。2023 年 2 月のアクティブユーザー数、つまり一カ月の間に一度でも Discord を利用している人数が 8 億 100 万人程度であると推測されており、このようなサービスの需要の高さが伺えるだろう。<sup>8</sup>

ここで、簡単にコミュニティ C、D の特徴を示しておく。コミュニティ C、D は同様のゲームへの関心を持つメンバーが集まって形成しており、コミュニティ C は主に南アジア

---

<sup>8</sup> Statista 「Average monthly traffic to Discord.com worldwide from October 2022 to February 2023」(2023,5,24)

<https://www.statista.com/statistics/1327459/discord-global-monthly-visits/> (2023/10/31 アクセス。)

から東南アジア、日本にかけての東アジア諸国の人々によって形成されており、調査時点におけるコミュニティ在籍人数は約 400 人程度であった。また、アクティブに活動しているメンバーはその内の 60 人程度であった。対して、コミュニティ D は日本人のメンバーを中心に構成されており、在籍人数は約 200 人、アクティブ人口は 20 人程度であった。

これらのコミュニティに筆者自身が在籍し観察できる特徴を収集する、参与観察の調査も同時に実施する。また、コミュニティ参加者に対する聞き取り調査を行った。具体例にはそれぞれのコミュニティを知ったきっかけを中心に聞き取りを行った。

## (2) 分散型ゲームプレイコミュニティとは

本節では調査を行った事例が、Zaphiris and Wilson (2005)の提示する分散型ゲームプレイコミュニティであることについての説明を加える。

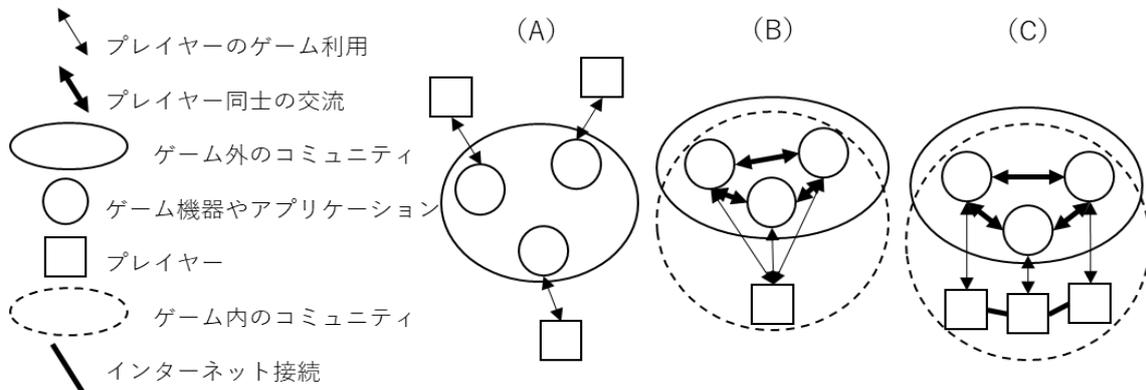
Zaphiris and Wilson (2005)はゲームコミュニティが第 2 言語の学習を支援することのできるコミュニティであることについて論じている研究である。その論文では、ゲームコミュニティを、プレイされているゲームの特徴やゲームプレイヤーの交流の仕方によって 3 種類に分類している。

一つ目はシングルゲームプレイコミュニティであり、一人プレイ専用のゲームや一人でプレイすることを主としたプレイヤー達によって構成されるコミュニティである。コミュニティのプレイヤーはそれぞれ独立してゲームをプレイしながら、コミュニティ内で情報交換や交流を行う。プレイヤー達それぞれが別々にゲームをプレイするため、ゲーム内でプレイヤー同士のコミュニケーションが行われることはなく、ゲーム外でのみプレイヤー同士のコミュニケーションが行われる点で特徴を持つ。(図 4 を参照。)

二つ目はソーシャルゲームプレイコミュニティであり、複数のプレイヤーが同じ場所で同一のゲームをプレイしつつ、情報交換や交流を行う。プレイヤー達が同一の場所に集合するため、原則このコミュニティ形態はオンラインコミュニティの形態をとることはない。このコミュニティ形態はシングルゲームプレイコミュニティと比較して、ゲーム外でのプレイヤーのコミュニケーションが行われていると同時に、ゲームプレイを通じたゲーム内でのコミュニケーションが行われている点において特徴を持っている。

三つ目は分散型ゲームプレイコミュニティである。このコミュニティ形態ではそれぞれのプレイヤーが独立したゲーム、ゲーム機器を用いながらも、インターネット接続を通じてゲーム内でのコミュニケーションを可能にしている。また、同時にオンライン上のコミュニティ内でのプレイヤー同士のコミュニケーションもとられることがしばしばである。ソーシャルゲームプレイコミュニティは現実社会においてプレイヤー達が同一の場所に集まる必要があるのに対し、分散型ゲームプレイコミュニティはインターネットを用いれば必ずしも同一の場所にプレイヤーが集まる必要がない点で特徴を持っている。

図7 シングルゲームプレイコミュニティ(A)及びソーシャルゲームプレイコミュニティ(B)、分散型ゲームプレイコミュニティ(C)の抽象化図



出典：Zaphiris and Wilson（2005）を基に筆者作成。

調査を行った趣味のコミュニティはいずれもゲームのコミュニティであり、従って紹介した3種類の分類いずれかに該当する。調査したコミュニティはオンラインコミュニティであるため、プレイヤー達が同じ場所に集まってコミュニケーションを行う形態であるソーシャルゲームプレイコミュニティではない。事実、調査したコミュニティそれぞれがDiscordを初めとしたオンラインプラットフォームを利用してオンライン上でコミュニティを形成していた。また、いずれのコミュニティも取り扱うコンテンツがプレイヤー同士で対戦をするマルチプレイゲームであり、その点で一人プレイ専用のゲームや一人でプレイすることを主としたプレイヤー達で構成されるシングルゲームプレイコミュニティの条件も満たさない。そのため、調査したコミュニティすべてが分散型ゲームコミュニティとして捉える事が可能である。

以上を踏まえて、本論文の事例調査は分散型ゲームプレイコミュニティに限定された事例調査であることが示されるだろう。

### (3) 調査結果

本節ではコミュニティ管理者への聞き取り調査の結果および、参与観察を通じた比較調査の結果を整理していく。

#### 1. 趣味のコミュニティ管理者に対する聞き取り調査

##### ①コミュニティの人口増加を望んでいるか、望んでいるならそのための取り組み

いずれのマネージャーの関わっているコミュニティも管理者およびメンバーはコミュニティの人口増加を望んでいるという話であった。しかしながら、コミュニティから積極的に

人口増加のための取り組みを行っているコミュニティはなく、強いて言うならマネージャーAの主催するイベントを広報し、その際にコミュニティの存在について触れる事で認知してもらい、程度の取り組みは行っているという話を受けた。

また、マネージャーAとBには「コミュニティに新規参加者が増えたのはどのような時期であったか」という質問を行った所、マネージャーAは「コミュニティの取り扱うゲームの大きなイベントやゲームのアップデート（コンテンツの内容が変化すること）が起こった時」、マネージャーBは「別の似たゲームを取り扱っているコミュニティでコミュニティBの扱うゲームがはやった時」と回答していた。

以上の回答を踏まえ、今回調査した事例では、コミュニティの人口増加のため積極的に新規参加を促すような活動は行っておらず、新規参加者の増減は外部環境の変化に依存していることが分かる。対して、コミュニティ内の活性化によるアクティブ人口の増加には力を入れている。

## ②コミュニティのルール

いずれのコミュニティも明確なルールや規則は定められていなかった。どのコミュニティも「コミュニティメンバー各々の良識に任せる」といった回答であり、トラブルが起こった際は基本的にコミュニティの管理者およびコミュニティでアクティブに活動をしているメンバーで意見をすり合わせて対処に当たっているようであった。

## ③コミュニティの現状（コミュニティ人口に対する盛り上がり）

マネージャーAの携わっているコミュニティは複数あるのだが、その内の歴史の長いゲームを取り扱っているコミュニティについての盛り上がりを質問した。そのコミュニティは未だ活発に活動が行われているのだが、近年オンライン上で交流を行う形態から対面でのイベントを通じた交流を行うコミュニティに変化しているとのことだった。しかしながら、コミュニティ人口に対する盛り上がりの程度は非常に高く海外の複数のコミュニティとの交流も盛んであり、その交流が今もそのコミュニティが活発である理由であると話していた。

マネージャーBの管理しているコミュニティはここ数年の新規参加者が非常に少なくコミュニティ在籍数に対する盛り上がりはあまりないとの話であった。これは新規参加者が少ない上にもともとアクティブであったメンバーがコミュニティを少しずつ離れていったためであるとのことだ。

マネージャーCの管理しているコミュニティは複数の国籍の人々が集まるコミュニティであるものの非常に活発にコミュニケーションがとられている。マネージャー自身も現状のコミュニティの盛り上がりに対しては良い感触であるとの話であった。

## 2. 類似コミュニティの比較調査

コミュニティ C とコミュニティ D それぞれに実際に参加して観察を行った結果、コミュニティ C はコミュニティ D と比較して複数の点で活発なコミュニティである印象を受けた。例えばコミュニティ間の人口に差はあるもののコミュニティそれぞれの人口全体に対するアクティブ人口の比率はコミュニティ C が上回っており、コミュニティ内でのゲームイベントの主催頻度も高い傾向にあった。また、Discord ではテキストチャット、又はボイスチャットによるコミュニケーションを行うことができるのだが、ボイスチャットでのコミュニケーションはいずれのコミュニティも同程度に行われていたのに対し、テキストチャットでのコミュニケーションはコミュニティ C の方が非常に頻繁に行っていた。イベントを主催するメンバーや積極的にコミュニティのイベントへ携わろうとするメンバーもコミュニティ C に多く見られ、そのような点でもコミュニティの活発さを物語っている。

2つのコミュニティに参加して特に差異を感じられたこととして、コミュニケーション内容の違いが挙げられる。コミュニティ D では共通の関心であるゲームについての会話やチャットがコミュニケーションの大半を占めているのに対し、コミュニティ C では共通の関心となっている特定のゲーム以外の別のゲームについての会話や、ささいな事を題材にした雑談、学生のコミュニティメンバーが分からない勉強について他のメンバーへアドバイスを募っている等々、多様な内容のコミュニケーションが行われていた。

また、コミュニティ C 内のみで使われる、いわゆる「スラング」のようなものや、コミュニティ内のみでしか意味の伝わらない「内輪ネタ」を使用しているメンバーが非常に多い印象を受けた。コミュニティ D ではコンテンツに関する専門用語は使われているものの、コミュニティ D のみでしか伝わらないスラングや内輪ネタはほとんど見られなかった。コミュニティ C ではそのような身内ノリのような空気感が存在しており、身内ノリの強い傾向にあるコミュニティは往々にして新しい人に対して排他的になることや、新規参加者に対して威圧感を与える可能性がある。しかしながら、コミュニティ C では新規参加者がコミュニティを訪れた場合、新規参加者に対して非常に親密にコミュニティメンバー達が交流を行っていた。そのコミュニティメンバーの対応が全ての新規参加者に対していい印象を与えているとは限らないもののコミュニティ C の新規参加者はコミュニティへの定着率が高いように思われた上、その後のイベントにも積極的に参加していることが多かった。反面コミュニティ D にもしばしば新規参加者が訪れるが、コミュニティメンバーが積極的に新規参加者に対して交流しようとするのではなく、新規参加者のほとんどはコミュニティには在籍しているもののアクティブなメンバーとはならなかった。

表3 コミュニティ C とコミュニティ D の概要および調査結果

	コミュニティ C (アジアコミュニティかつ活発)	コミュニティ D (日本かつ静か)
人口規模 (内アクティブ)	約 400 (約 60)	約 200 人 (約 20)
イベント主催頻度	毎週 1~2 回	月 1 回程度
イベント主催者	5 人程度	2 人
コミュニティの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ以外(雑談や他のコンテンツについての会話)の会話が活発</li> <li>・チャットでの会話が非常に活発</li> <li>・身内ノリ的な会話がが多いが排他的ではない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ以外に関しての会話なし</li> <li>・チャット上での会話が極めて少ない</li> </ul>

(筆者により作成。)

また、コミュニティ参加者に対して、コミュニティを知ったきっかけを聞いた所コミュニティ C と D で大きな違いは見られなかった。どちらも自分でインターネットを利用して調べて見つけた人、コミュニティ内部のメンバーからの紹介により知った人が大半であった。相違点としては、コミュニティ C のメンバーに、YouTube にアップロードされているコミュニティ紹介動画から知ったという人物が見られたが、1 人にとどまっている。

### 第3章 分散型ゲームコミュニティにおける人口増加のために

#### (1) コミュニティ文化の形成による非アクティブメンバーの活性化

本節では調査結果を基に、分散型ゲームプレイコミュニティにおける人口増加のための具体的な方策を考察する。

まず、「コミュニティ外からの新規参加者の獲得」という視点から考察を行うが、コミュニティ管理者に対する聞き取り調査ではコミュニティの人口増加のため、新規参加を促す活動を積極的に行っているコミュニティはなく、新規参加者の流入は外部環境の変化に依存していた。比較調査ではコミュニティ C のメンバーの一人がコミュニティ紹介動画から参加したとのことであったが、コミュニティの紹介動画がそれに興味を持ってくれる人に見られることは簡単ではないと考えられる。2022 年 6 月時点において YouTube では毎分 500 時間以上の動画がアップロードされており、動画サイトではそれだけ情報が氾濫していることを示している。<sup>9</sup>必ずしも効果的な方策になるとは言えないだろう。

<sup>9</sup> Statista 「Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2022」

以上の考察から本論文における事例調査から「コミュニティ外からの新規参加者の獲得」を行うための具体的な方策を提案することは困難であると結論付ける。

次に、「コミュニティ内の非アクティブメンバーを活性化すること」による人口増加の方策を考察する。マネージャー達に対する聞き取り調査ではいずれのコミュニティも定期的なイベントの開催に力を入れていることが分かっている。また、比較調査の結果から、コミュニティ C はコミュニティ D よりも活発なメンバーが多く、新規参加者の取り込みにも成功している。コミュニティ C と D の相違点として挙げられるのは、テキストチャットでのコミュニケーションが盛んかどうか、また、コミュニティ独自の身内ノリ的な空気感の有無、コンテンツ以外の会話が盛んであるかどうかという点である。

これらの要素を踏まえて本論文ではコミュニティ内の非アクティブメンバーを活性化させるための方策として「コミュニティ独自の文化を形成すること」を提案する。コミュニティ独自の文化や空気感、コミュニティ C でいう所の身内ノリに類するものがコミュニティ全体を活発にし、アクティブなコミュニティメンバーを増加させることに寄与すると考えている。また、コミュニティ独自の文化を形成することはメンバーのコミュニティに対する帰属意識を強める要因になると考えている。実際にコミュニティ C では特定のゲーム以外のコンテンツについての雑談やメンバー間の何気ない交流が盛んであった。これはコミュニティの一員である他のメンバーとより交流を深めたい、自身が他のメンバーから認められる存在になりたいという欲求に基づく行動なのではないだろうか。

ここで、オンラインコミュニティにおいて盛り上がるメカニズムを考察した松村(2003)について紹介を行いつつ、先述の提案についての論の補強を行う。松村(2003)では国内におけるオンラインコミュニティの代表であった2ちゃんねる(現5ちゃんねる)が盛り上がっていた要因に2ちゃんねる独自の定型的表現の存在と2ちゃんねるユーザーの匿名性を保証する名無しシステムの存在があるとしている。その論文中では2ちゃんねるのテキストチャットでのコミュニケーションが行われるスレッドと呼ばれるページを8つの指標から計量し、それぞれの指標がお互いに与える影響力を示している。8つの指標はC(Content), A(Activity)、I(Interaction)、S(Speed)、V(Vocabulary)、AA(ASCII Art)、N(Nameless)、ABON<sup>10</sup>として示され。Cはスレッドの内容がどの程度議論として成立しているか、Aはスレッドの活気さ、Iは一コメントに対する反応の多さ、Sはスレッドのチャットが送信されている頻度、VとAAは2ちゃんねる特有の定型的表現の多さ、Nはチャットが匿名性をもつ名無しというニックネームで投稿されているそのチャットの多さ、ABONは削除されたチャットの多さをそれぞれ示している。これらがお互いに与える影響

---

(2023/9/5)

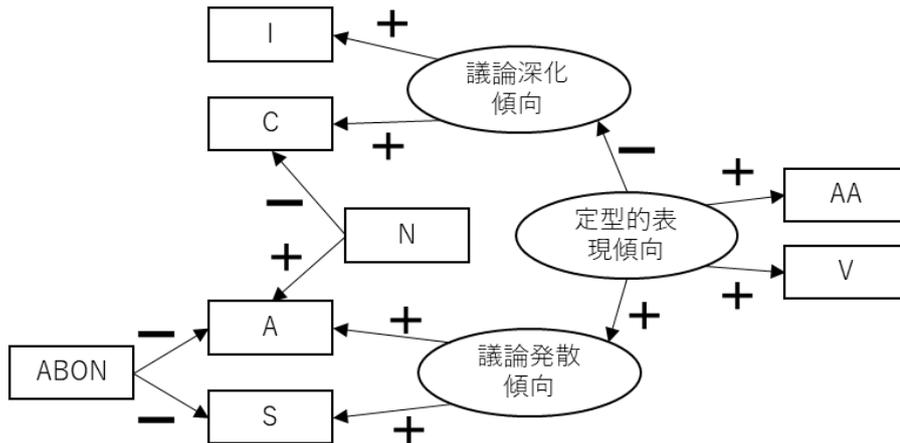
<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (2023/12/24 アクセス。)

<sup>10</sup> ABON(あぼーん)とは2ちゃんねるにおいて荒らしや違反行ためによりチャットが削除された際、削除されたチャットの代わりに表示される文字列の事である。

を、松村（2003）を参考に多少簡潔に図式化したものが図8である。

図8に示されている議論深化傾向は、スレッドは盛り上がっていないが内容のある議論が展開されている事、議論発散傾向は盛り上がっているが浅いコミュニケーションを行っていること示しており、定型的表現傾向はスレッドにおける定型的表現の多さを示している

図8 2ちゃんねるが盛り上がるモデル



出典：松村（2003）を基に筆者作成。

る。いくつか図式から分かることを説明しておく、定型的表現傾向は議論深化傾向に対しては不の影響、議論発散傾向に対しては正の方向を示している。つまり、2ちゃんねるで定型的表現が多く使われているときはスレッドが盛り上がり、具体的にはチャットの送信される頻度(S)が短く、活気のある(A)スレッドである。対して、定型的表現が少ないときは一つのチャットに対する返信が多く(I)、内容のある議論が行われている(C)スレッドである。

ここで注目したいのが、定型的表現の指標であるAAとV、および名無しの指標であるNである。AAとVはすなわち定型的表現傾向が与える影響と同義であるため、省略する。NはCに対して負の影響、Aに対して正の影響を与えることから、スレッドが盛り上がる時は名無しが多く、スレッドが真剣な議論を行っている時は名無しが少ないことが分かる。

これらの結果を踏まえて松村（2003）では、2ちゃんねるの盛り上がりは定型的表現および匿名性を与える名無しによって引き起こされているとしている。とりわけ定型的表現は2ちゃんねるのユーザーに対して、それを使う事で自分たちが2ちゃんねるというコミュニティの一員であることを強く意識させ、帰属意識を与える要因になっているという。その結果として、2ちゃんねるというコミュニティ単位と他の集団が異なる集団であることが明確化されてしまいしばしば特定の個人、団体に対して誹謗中傷が引き起こされていると述べられている。また、このような2ちゃんねる内の極端な意見を抑制する存在としてA B

ONが機能している。

松村（2003）では多くのオンラインコミュニティは定型的表現を用いる文化を保有しているとしており、2ちゃんねるのケースと同様、他のオンラインコミュニティでも定型的表現と匿名チャットの存在がコミュニティを盛り上げる要素として適応できると示している。つまり、話を分散型ゲームプレイコミュニティにおけるコミュニティ活性化、非アクティブメンバーの活性化へと戻すと、2ちゃんねるのように定型的表現、コミュニティCの「スラング」のようなものがコミュニティ活性化を促す一要因になると考えられる。同時にコミュニティ内における定型的表現の普及はコミュニティ独自の文化を形成する一助になるとも考えられる。

加えて、本論文の提案を再度補強するために第1章で紹介した先行研究を踏まえつつ、帰属意識とコミュニティ内での行動についての関係性を論じていく。高田（2019）ではオンライン上のゲーム内コミュニティが「サードプレイス」としての役割を有しており、コンテンツをコミュニティメンバーと遊ぶ期間とコンテンツが欠乏したためにメンバー間での交流を積極的に行う様になる期間を繰り返してメンバーの帰属意識が高いコミュニティが形成されるとしていた。その研究における事例では定期的にゲームコンテンツが提供されるという点で本論文の事例とは異なっているが、コミュニティCではゲーム自体もメンバー間でプレイしつつ、ゲームをプレイしていない時間帯を用いてメンバー間での雑談等、ゲームコンテンツ以外でのコミュニケーションが行われていた。その点で本論文における事例の様なコミュニティにおいてもメンバーの帰属意識が高いコミュニティが形成されると考えている。

「コミュニティ独自の文化を形成することがメンバーの帰属意識を強める」という主張に対しても趙（2022）の研究から論を補強できると考えている。その研究では企業の経営理念と社員の価値観・信念を一致させ、それをさらにコミュニティ内でのルールや規範、行動様式を通してコミュニティ参加者である消費者にも浸透させることで帰属意識の高い、創発的なアイデアを出してくれる消費者を獲得できると考察を行っていた。企業の独自の経営理念、価値観はすなわち「企業というコミュニティ独自の文化」であり「コミュニティ独自の文化」と同一視できるのではと考えている。

## (2) 集団極性化によるリスクの回避

コミュニティ独自の文化を形成することがアクティブ人口の増加を達成するための方策だとしているが、その方策は同時に既に活動しているメンバーをコミュニティから引き離すリスクもあるとも考えられる。松村（2003）でも触れられていたように、2ちゃんねるの様な定型的表現、文化の存在するコミュニティでは自身の所属する内集団と他の外集団の差異を明確にするため、コミュニティ内の意見が極端な意見に収束する恐れがある。これは集団極性化（リスクシフト）現象と呼ばれており、オンラインコミュニティでは2ちゃんねるに限らずしばしば問題となっている。

コミュニティ独自の文化を形成することは同時に他コミュニティとの差異をはっきりする必要がある、その結果として、集団極性化現象が引き起こされる恐れがあるだろう。もし、集団極性化が引き起こされた場合、コミュニティ外の新規参加者に対して排他的になるだけでなく、コミュニティ内でリスクシフトについてこなかったメンバーに対しても排他的になる恐れがある。

本論文の主張である独自のコミュニティ文化の形成を実施する場合、対策を講じる必要があると思われるが、本論文で研究対象としているコミュニティは強制力・凝集性の低い趣味のコミュニティであり、厳格な規則を設定することはあまり得策ではないだろう。

ここからは筆者の提案であるのだが、集団極性化は、新規参加者の多く流入しているコミュニティであると同時に、新規参加者に対して積極的にコミュニケーションを行う姿勢をメンバーが持つことで回避できるのではないかと考えている。コミュニティ独自の文化に対して触れていないフラットな立場の新規参加者が定期的に訪れることでコミュニティのメンバーが自身の考えを見直すことができるだろう。コミュニティ C では新規参加者が訪れるたびにその参加者に対してあいさつを兼ねた簡単なコミュニティの紹介を行っている。そこには強制力の弱い規則やマナーが示されている。そういった習慣が存在することが集団極性化のリスクを避けるうえで重要なのではないだろうか。

### (3) 一般化に関するケーススタディの評価と考察

本節では、分散型ゲームプレイコミュニティにおける人口増加のための具体的な方策が本論文で定義した趣味のコミュニティにおいても適用できるかを考察する。

本節で定義されている大抵の趣味のコミュニティにおいて「コミュニティ独自の文化を形成すること」による非アクティブメンバーの活性化は可能であると考えている。これは、「コミュニティ独自の文化を形成すること」という方策が分散型ゲームプレイコミュニティの特徴を必ず活用する必要がないからである。例えば、企業主導のファンコミュニティにおいて企業独自のコミュニティ文化を形成する場合は、コミュニティ内の社員と消費者が統一した価値観・信念を持つことで形成される。<sup>11</sup> 2ちゃんねるの場合は、その特徴的な定型的表現やアスキーアート<sup>12</sup>によって独自の文化が形成されていると考えてよいだろう。<sup>13</sup>

以上の理由を踏まえると分散型ゲームプレイコミュニティにおいて独自のコミュニティ文化を形成する際に必ずゲームに関わるコンテンツを使う必要はないと考えられるだろう。コミュニティ C においても、独自のスラングの中にはゲームに関わるものも多少あるが、大半はコミュニティ内のメンバーに関するものやアジアの国々を野次るものである。

---

<sup>11</sup> 趙 (2022) より。

<sup>12</sup> 正式には「ASCII art」と表記される。2ちゃんねるにおいて利用されることの多い定型的表現法。

<sup>13</sup> 松村 (2003) より。

ただし、コミュニティ独自の文化が浸透しない程非常に規模の大きい趣味のコミュニティの場合はコミュニティ独自の文化を形成することによる非アクティブメンバーの活性化は難しいと考えている。

おわりに

本論文では分散型ゲームプレイコミュニティの事例調査を基に趣味のコミュニティにおける人口増加の効果的な方策について論じてきた。調査および考察の結果、本論文で定義した趣味のコミュニティ、具体的には共通のコンテンツに関心を持った人々の集まるオンラインコミュニティの人口を効果的に増加させるための手法を明らかにした。その手法は「コミュニティ独自の文化を形成すること」であり、それを達成することでコミュニティ外の非アクティブメンバーを活性化して実質的なコミュニティ人口の増加を実現することができる。対して、コミュニティ外からの人口流入を意図的に増加させることは難しいという点も明らかになった。

しかしながら、本論文では分散型ゲームプレイコミュニティのみの事例調査であったために、趣味のコミュニティ全般に対する人口増加の効果的な方策は仮説にとどまっている。また、集団極性化のリスク回避の方法についても仮説となっている点が課題である。

もう一点問題として挙げられるのが、「コミュニティ独自の文化を形成すること」に関して、具体的にどのように行動すれば趣味のコミュニティにおいて独自の文化を形成することができるのかが明確にできていない点である。企業主導のコミュニティであれば、コミュニティを管理する社員や管理者が強制力の強い規則を定めることが可能であるし、参加しているメンバーもたいていが情報交換をしたい、企業の有益な情報が欲しいなどの同一の目的を持っていると考えられる。そのため、コミュニティ独自の文化を形成することは比較的安易である。

対して、本論文で定義する趣味のコミュニティの場合はコミュニティ内の規則は強い強制力を持たせてはならない上、コミュニティに参加しているメンバーの目的はバラバラであることが多い。特定のコンテンツに対して興味がある点は共通しているものの、そのコンテンツに対する興味の熱量が大きく異なっていたり、コンテンツに関する情報は欲しいがコミュニティの活動にはそもそも参加しないつもりでいたりすることが往々にしてある。しかしながら、そのようなメンバーを排除することは、メンバーみんなが満足のいくコミュニティであるべきであるためできないし、積極的にアプローチを掛けることもはばかられる。

趣味のコミュニティにおいて、「コミュニティ独自の文化を形成すること」のためにすべき具体的な行動は今後議論すべき課題である。

## 参考文献

- ・ Ang, C.S. , Zaphiris P., Wilson, S. (2005) "Social Interaction in Game Communities and Second Language Learning." *The 19th British HCI Group Annual Conference. Edinburgh, UK*
- ・ Hinds, David and Lee, Ronald M. (2008) "Social Network Structure as a Critical Success Condition for Virtual Communities", *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*.
- ・ Bussgang, Jeffrey and Jono Bacon(2020) "When Community Becomes Your Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, Jan.21.
- ・ Jonathan Bishop(2007)"Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction" *Computers in Human Behavior* volume 23, 1881~1893
- ・ Porter, Constance Elise (2004) "A Typology of Virtual Communities: A Multi- Disciplinary Foundation for Future Research", *Journal of Computer-Mediated Communication*, volume 10, issue 1.
- ・ Statista "Average monthly traffic to Discord.com worldwide from October 2022 to February 2023" (2023,5,24)  
<https://www.statista.com/statistics/1327459/discord-global-monthly-visits/> (2023/10/31 アクセス。)
- ・ Statista, "Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2022" (2023/9/5)  
<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (2023/12/24 アクセス。)
- ・ ZaphirisPanayiotis, Chee Siang Ang, Andrew Laghos (2009) "Online Communities" *Human-Computer Interaction: Design Issues, Solutions, and Applications* 1<sup>st</sup> ed, p.275~292)。
- ・ 金光洙 (2014) 「オンラインコミュニティの利用に関する理論的分析」『現代社会文化研究』(新潟大学大学院現代社会文化研究科) 59 319-335.
- ・ 金光洙(2014) 「オンラインコミュニティの参加要因に関する理論的分析」『現代社会文化研究』(新潟大学大学院現代社会文化研究科)58 17-33,
- ・ 総務省 (2018) 「ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究」 p.56  
[https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30\\_03\\_houkoku.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30_03_houkoku.pdf)  
(2023/11/22 アクセス。)
- ・ 高田佳輔(2019)「大規模多人数同時参加型オンラインロールプレイングゲームのエスノグラフィ」『社会学評論』 69 434-452.
- ・ 趙夢茄(2022) 「オンラインコミュニティにおける組織文化の形成」『商学研究科紀要』(早稲田大学大学院商学研究科) 94, 13-35.

・松村真宏 (2003) 「オンラインコミュニティにおけるチャンス発見」『人工知能学会誌』18  
3. 295-300

・cxin ホームページ「ナレッジコミュニティとは？導入のメリットを解説」  
<https://coorum.jp/cxin/column/knowledge-community/> (2023/12/18 アクセス。)

・Fanicon ホームページ「Fanicon With fan, More fun.」  
<https://fanicon.net/icon> (2023/12/18 アクセス。)

・ICT 総研ホームページ「2021 年オンラインサロン市場に関する調査」  
<https://ictr.co.jp/report/20211013.html/> (2023/12/18 アクセス。)

・talentbook ホームページ「ファンコミュニティアプリ『Fanicon』ってどんなサービス??  
公開されている記事をまとめてみた！」

<https://www.talent-book.jp/thecoo/knowhows/49696>(2023/12/18 アクセス。)

・オンライン RANKING サイトサロン王国「西野亮廣エンタメ研究所」  
<https://onlinesalon-kingdom.com/nishino/> (2023/12/18 アクセス。)