

アバターユーザは アバターに自己を投影しているのか

— サービス提供者とアバターユーザへの調査から —

東 福 宣 介

1. はじめに

Twitter¹⁾ や Facebook²⁾ などのソーシャルメディアサービスにおいて「スマートフォンからの利用者が大きく増加し、スマートフォンからの利用者数がPCからの利用者数を超える」との調査結果が『インターネット白書』で報告されている（インターネット白書編集委員会, 2015）。

スマートフォンは2010年以降急速に普及し、Twitterは2006年、Facebookは2004年、それぞれサービスを開始した。いずれも、この10年ほどで普及・拡大している。

他方、一時は170万人（石井・水越, 2006a）ものユーザ数をかかえたYahoo! アバターは2012年に閉鎖された。他のアバターサービスも同様に閉鎖か、ユーザ数が減少している。

ソーシャルメディアの隆盛はCMC（Computer-Mediated Communication）の変化を感じさせる。「コミュニケーションメディアが変化することは、われわれのコミュニケーションスタイルを変化させるとどまらず、そこで表現される自己像やわれわれの自己概念までもが大きな影響を受ける可能性が想定される」（杉谷, 2009）と論じられているように、さまざまな形態のソーシャルメディアサービスにおける自己表現のようす、そこでの相互作用を一律に論じることは困難である。

本稿では、CMCツールとして用いられたアバターを題材として取り上げる。着せ替え可能なアバター画像が、非言語的な手がかりを欠くCMC上でどのような役割を果たしているのか。その際、2つの研究を行った。研究1ではアバターサービス提供者にヒアリング調査を行い（2006年）、研究2ではアバターユーザに質問紙調査を行った（2006年）。

2. CMCにおけるアバターサービス

2-1. アバターとは何か

「アバター（avatar）」とは何か？ Google³⁾ で検索すると、2009年に封切られたデジタ

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

ル 3D 映画「アバター」を筆頭に 3,000 万件（2016 年 8 月時点）もヒットする。「アバター」はヒンドゥー教の神話に由来し、地球の神もしくは最上神の化身（身体的顕現）を指す言葉とも言われる。各辞書での定義を見てみよう。

- ・三省堂国語辞典 第 7 版：[インターネットで] 発言者が自分の分身として使うキャラクターのイラスト
- ・Imidas 現代人のカタカナ語欧文略語辞典：オンラインゲームの利用者が顔や服装などを選んで創出した登場人物
- ・現代用語の基礎知識 2016：ネット上でのユーザの代わりに登場するキャラクター
- ・カタカナ新語辞典：インターネット上の仮想空間で、チャットや散歩を楽しむなど、ユーザの分身として動きさまざまな経験をするキャラクター
- ・Wikipedia：2D/3D のビジュアルチャットやワールドワイドウェブ上の、比較的大規模なインターネットコミュニティで用いられる、「自分の分身となるキャラクター」、または、そのサービスの名称である。
- ・IT 用語辞典 e-Words：チャットなどのコミュニケーションツールで、自分の分身として画面上に登場するキャラクター。ゲームの主人公キャラクターのことはアバターとは呼ばない。マンガ風のキャラクターが使われることが多く、人間だけでなく動物やロボットなどを選択できたり、髪型や服装、装飾品などを選んでオリジナルのキャラクターを作成できたりするようになっている場合もある。パソコンの処理速度の向上に伴い、アニメーションや 3 次元グラフィックスを応用したシステムも登場している。

これらの説明を整理すると、アバター⁴⁾とは「CMC ツールの画面上に表れる自分の分身となるキャラクター」と言える。以下でも、この説明を採用する。

2-2. アバターの種類

「画面上に表れる自分の分身（キャラクター）」には、多様な形態が存在する。大別すると、「イラストアイコン」「ビジュアルチャットにおけるアバター」「MMO（Massively Multiplayer Online）上のアバター」「ポータルサイト上のアバター」の 4 つに分かれる。

(1) イラストアイコン

電子掲示板で記事を投稿したり、ブログのエントリにコメントを投稿する際、顔画像を掲載する機能。ユーザは老若男女の顔や表情（笑いや泣き、怒り）、無表情の中から任意に顔画像を選択して利用できる。一例として、価格.com で提供されているアバターが挙げられる。

(2) ビジュアルチャットにおけるアバター

テキストベースのチャットシステムの中にユーザが自由に動かせる 2D/3D のキャラクター（アバター）を組み込み、アバターでチャットができる。キャラクターチャットとも言われる。一例として、J-チャットや Habbo ホテルが挙げられる。

(3) MMO 上のアバター

MMO とは「多人数同時参加型オンライン (Massively Multiplayer Online)」の略でオンラインゲームの一種である。MMO 上でユーザはアバターを自由に動かせる。ホストコンピュータ内に構築された仮想世界の中で展開される。ユーザはアバターを介して他ユーザと交流を図り、仮想生活を営む。一例として、ゴゴ市や FFXI が挙げられる。

(4) ポータルサイト上のアバター

ポータルサイト運営者が提供するサービスの一つで、背景や周辺備品も含めたキャラクターの静止画像をさす。ログインすると、ユーザはポータルサイト内でアバターを利用できる。表情や一定の動作を付与する機能が一部のサービスで提供されている。

本稿では、(4) ポータルサイト上のアバターに絞って、考察する。

2-3. ポータルサイト上のアバターサービス

日本でアバターサービスを展開しているポータルサイトはいくつかある。単にコミュニティサイトの数ある機能の一つとしてアバターを提供しているケースもあれば、現実の出会いへの発展を求める出会い系サイトでアバターが用いられているケースもある。以下では当時、利用者が多く注目度も高いと思われる 4 つのポータルサイトで提供されていたアバターサービスの概要について触れ、各企業のアバターサービスの特徴について比較検討する。

- (1) Yahoo! アバター
- (2) ハンゲームアバター
- (3) カフェスタアバター
- (4) ジェンカアバター

(1) Yahoo! アバター⁵⁾

サービスの特徴として、無料のアイテムが多く提供されている点、アバターと共に利用できるサービスが多い点が挙げられる。また、アバターを利用するか否かはユーザの任意である点や、アバターサービスが後発的なサービス（追加機能）として登場した点などは他の 3 社と異なる。サービスの概要は Table 1 を参照されたい。

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

Table 1 「Yahoo! アバター」の概要

項目	内容
(a) 会社概要	
サービス会社	ヤフー株式会社
サービス事業内容	インターネット上における会員サービス事業、広告事業、イーコマース事業
会社設立時期	1996年1月
(b) アバターサービス	
サービスの開始—終了	2003年4月—2012年10月
利用者数	推定約169万人(2004年5月時点)(石井・水越, 2006a)
アバター利用選択有無	全会員が利用可能。利用するには各人の設定を要する。プレミアム会員(有料)は専用の追加サービスも利用できる。
外部サービスとの関連	他社とのタイアップにより、実際に購入可能なアパレル商品やキャラクター、ロゴ入り商品などのアイテムがYahoo!アバターで利用可能。
(c) アバター画像	
アバター画像のサイズ	およそ縦:190pixel, 横:110 pixel
カスタマイズ可能な部位	顔の各部位, 輪郭。髪。肌の色, 刺青。着衣のインナー, トップス, ボトムス。靴。持ち物。周辺的生活用品。背景。ペット。
アバター画像の付随機能併用できるサービス	普通, 笑い, 泣き, 怒りの4つの表情が利用可能。 MyYahoo!, Yahoo!メッセンジャー, Yahoo!掲示板, Yahoo!チャット, Yahoo!ブログ, Yahoo!オークション, Yahoo!ゲーム, Yahoo!メール, Yahoo!メンバーディレクトリ, Yahoo!ジオシティーズ, Yahoo!グループ, Yahoo!ビューティー, Yahoo!スポーツ, Yahoo!アドレスブック, Yahoo!知恵袋, Yahoo!トラベル*注
(d) アバターアイテム	
提供されるアイテムの個数	約7,000点(男性アイテム:約3,000個, 女性アイテム:約4,000個, 2005年12月時点)
アイテムの価格設定	無料~500円(有料アイテムを利用するにはYahoo!ウォレットの登録が必要)
アイテムのカテゴリ	9つの大カテゴリ。細部まで見ると約130のカテゴリ。

注) Yahoo!トラベルは調査時にはアバターと併用できるサービスではなかったため調査項目では除外。

(2) ハンゲームアバター⁶⁾

サービス特徴として、他社と比べてアバター画像にアニメ的な要素が多く含まれている点が挙げられる⁷⁾。例えば、3頭身である点や、瞳が大きい点は際立った特徴である。また、ハンゲームのサイト内では、カジュアルゲームからアクションゲーム、RPGに至るまで150種以上のゲーム(内無料ゲームは130種を超える)を取り揃えており、ゲームポータル側の側面が他の3社より強い。さらに、登録ID数が累計1740万件を越え、利用者数としては他

Table 2 「ハンゲームアバター」の概要

項目	内容
(a) 会社概要	
サービス会社	NHN Japan 株式会社
サービス事業内容	インターネット上のポータルコミュニティサイト事業、デジタルコンテンツの企画・開発・製作・運営・販売事業
会社設立時期	2000年11月
(b) アバターサービス	
サービスの開始—終了	2000年11月—（サービスは継続）
利用者数	登録ID数累計1740万件（2006年7月末時点）
アバター利用選択の有無	全会員に対し登録時にデフォルトのアバターが提供される。アバターを利用する／しないの選択権はない。
外部サービスとの関連	世界中のゲームメーカー（他社）とのライセンス提携により、ハンゲームサイト内で様々なゲームが利用可能。
(c) アバター画像	
アバター画像のサイズ	およそ縦：150 pixel, 横：70 pixel
カスタマイズ可能な部位	目をベースとした顔の印象、化粧、髪。着衣のトップス、ボトムス（靴はセットになっている）。持ち物。周辺的生活用品。背景。特殊効果。ペット。
アバター画像の付随機能 併用できるサービス	特になし。 ミニメール、ゲーム、コミュニティ：サークル（掲示板、メンバーリスト）、チャット、掲示板、知識 plus、ブログ、リンクリクエストタウン、ショップ：プリショ広場、アイテム交換所、など。
(d) アバターアイテム	
提供されるアイテムの個数	総数2万点超
アイテムの価格設定	40～500円。購入したハンコイン（サイト内で利用できるポイント）を使ってアイテムを購入。
アイテムのカテゴリー	6つの大カテゴリー。細かくは19のカテゴリー。

の3社と比較して多い。サービスの概要は Table 2 を参照されたい。

(3) カフェスタアバター⁸⁾

特徴としては、カフェスタにしかないアイテムが多数用意されている点が挙げられる。アニメのコラボアイテムや着ぐるみ、変キャラなど。また、バディーという人型のアイテムをアバターの周辺にコーディネートできる点も特徴として挙げられる。サービスの概要は Table 3 を参照されたい。

(4) ジェンカアバター⁹⁾

特徴としては、アバター画像のデザインを漫画家江川達也氏が手がけている点が挙げられ

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

Table 3 「カフェスタアバター」の概要

項目	内容
(a) 会社概要	
サービス会社	株式会社 TAON (前身：東京通信ネットワーク株式会社)
サービス事業内容	コミュニケーションポータルサイト事業, 各種サービス・コンテンツの企画・開発・製作・運営・販売事業, パートナースHIP・コラボレーション事業, 広告・プロモーション事業
会社設立時期	2002年7月
(b) アバターサービス	
サービスの開始—終了	2002年7月—2009年5月
利用者数	登録ID数累計約173万人(2007年1月時点)
アバター利用選択の有無	全会員に対し登録時にデフォルトのアバターが提供される。アバターを利用する／しないの選択権はない。
外部サービスとの関連	他社とのタイアップにより, カフェスタで商品を購入した際に使ったカフェスタキャッシュ(サイト内で利用できるポイント)の一部をキャッシュバックできるサービスや, 流行のアイテムやキャラクターのアイテムをアバターで楽しめるサービスが利用可能。
(c) アバター画像	
アバター画像のサイズ	およそ縦:160 pixel, 横:128 pixel
カスタマイズ可能な部位	髪, 着衣(上下セットになっている), 持ち物, 周辺的生活用品, 背景, 特殊効果, ペット。
アバター画像の付随機能	普通, 怒り, 悲しみ, 元気, ため息, 動揺の6種の感情表出(一対に対応した顔の表情と体の動作)が利用可能。
併用できるサービス	My HP: メッセージ, 日記, 掲示板, アルバム, サークル: 掲示板, 資料室, フォトアルバム, カレンダー, チャット, など。
(d) アバターアイテム	
提供されるアイテムの個数	約3,300点(2007年1月時点)
アイテムの価格設定	20~500円。購入したカフェスタキャッシュを使い購入。
アイテムのカテゴリー	3つの大カテゴリー。細かくは28のカテゴリー。

る。他の3社ではデザイナーに触れることはない。また、コンセプトに「夢を持つ『オトナのため』のコミュニティサイト」を掲げ、成人を対象とした、あるいは大人志向を前面に出している点は、他の3社には見られない。サービスの概要はTable 4を参照されたい。

4社のアバターサービスを比較すると、以下のように整理できる。

〈相違点〉

- ・外見的特徴(画像の大きさや容貌)
- ・アイテム分類(アイテムのカテゴリーやカスタマイズできる部位)
- ・アイテムの種類

Table 4 「ジェンカアバター」の概要

項目	内容
(a) 会社概要	
サービス会社	株式会社イメージファクトリー
サービス事業内容	インターネット広告企画・代理事業, ホームページコンテンツ企画製作・運営事業, インターネット広告コンサルティング事業
会社設立時期	2003年9月
(b) アバターサービス	
サービスの開始—終了	2003年9月—2007年3月
利用者数	登録会員数20万人超(2006年1月時点)
アバター利用選択の有無	全会員に対し登録時にデフォルトのアバターが提供される。アバターを利用する／しないの選択権はない。プレミアム(A, Bの2種)の会員は専用の追加サービスも利用できる(有料)。
外部サービスとの関連	漫画家がアバター画像をデザイン。
(c) アバター画像	
アバター画像のサイズ	およそ縦:280 pixel, 横:160 pixel
カスタマイズ可能な部位	顔の印象。髪。着衣のトップス, ボトムス(靴はセットになっている)。持ち物。周辺的生活用品。背景。ペット。フレーム。特殊効果。
アバター画像の付随機能	普通, 笑い, 悲しみ, 怒り, テレ, 苦笑いの6種の表情が利用可能。マウスカーソルを画像にあてると, アバターを拡大できる。
併用できるサービス	マイページ: ブログ, 掲示板, 画像掲載, コミュニティ: 掲示板, チャット, フォトアルバム, チャット, など。
(d) アバターアイテム	
提供されるアイテムの個数	未開示。
アイテムの価格設定	無料~400円。購入したジェン貨(サイト内で利用できるポイント), もしくはアイテム購入額に応じてもらえるマイルを使い購入。
アイテムのカテゴリー	5つの大カテゴリー。細かくは, 13カテゴリー。服装について, 部位でのカテゴリー分けではなく, ファッション: トラッド, モード, フォーマル, カジュアルの4カテゴリーに分かれている。

〈共通点〉

- ・アバターは, 登録IDとペアで表示される
- ・アバターはプロフィールもしくはコミュニケーションツールと合わせて用いられる(アバターの上半身, 顔パーツのみが表示される場合もある)
- ・アバター利用はポータルサイト内に限られる
- ・アイテムを使用することでアバター画像を変更できる
- ・有料アイテムの上限は500円である(無料アイテムもある)

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

2-4. CMC におけるアバターサービス

登録 ID とペアで表示され、コミュニケーションツールの中でも用いられるアバターは、自己を表出するツールとして用いられているのだろうか。

CMC においてアバターユーザはアバターに自己を投影しているのか？

この問いを、アバターサービス提供者へのヒアリング調査（研究 1：提供者側からみたアバターサービス）とアバターユーザに対する質問紙調査（研究 2：アバターユーザからみたアバターサービス）から検証する。あわせて、「アバター」が他の CMC ツールにおける自己表現と同じといえるのか、以下について検証する。

- (1) アバターは、電子掲示板への投稿のような動的な自己表現と同じといえるのか
- (2) アバターは、ハンドルネームやメールアドレスのような静的な自己表現と同じといえるのか

研究 1：提供者側からみたアバターサービス

1. 背景

アバターサービスは、韓国のコンテンツプロバイダーが運営していたサービスのビジネスモデルを転換したことから定着したサービスと言われている。会費制の会費を無料にして、新たな収入源をアイテム販売に変えたことで、売り上げが回復・上昇したという背景に起因している（朝日新聞、2006）。このアイテム課金型のアバターサービスがモデルとなり、ハンゲーム（韓国系企業）やヤフージャパン、ジェンカのような日系企業がサービスを開始したといわれる。

ポータルサイト上におけるアバターサービスでは、普段のユーザの生活と同じように、服を着せて、靴を履き替え、髪を整え、アクセサリを身につけ、他のユーザと接する。ここで用いられる衣服や髪型、アクセサリといったアイテムが課金の対象となっている。石井・水越（2006b）は、この行為をわれわれの日常生活とも類似しているとし、「アバターサイトで用意された仮想商品の数々は、コミュニケーションが可視化されるという仕組みの中で、まさに、コミュニケーションのツールとして重要な価値を持つようになっていくのだと。そこでは人々が集まり、コミュニケーションが活発になればなるほど、仮想商品の価値も高まる。仮想商品の価値が高まるということは、すなわち、そのサイトが持続していくために必要な収益が生まれるということになる。ここに、集客力と収益性のジレンマをうまく乗り越える契機が見出される」と指摘している。

コミュニケーションツールという観点からは、実際の現象からも窺い知れる。例えば、自分の気に入ったアイテムの組み合わせができたアバターを掲示板やコンテストで披露する行為や、ポータルサイト内においてアバター家族やアバ友・アバカノ・アバカレといったアバターを使った仮想的な付き合いを楽しむ行為がある。他方、中々手に入らないレアアイテムがあることで、アバター売買 (RMT) やさらにアバター詐欺といった問題を引き起こす事例も見られる。

2. 目的

アバターは、実際のアバターユーザの利用とともに、アバターサービス (アイテム) の提供を以て成立する。とりわけ、多くの CMC ツールと異なり、コンテンツ (アイテム) がサービス提供者側で作成・提供されるため、アバターユーザとアバターサービス提供者が比較的密接した関係にあると予想される。アバターサービス提供者側はどのような意図でサービスを提供しているのか。アバターサービス提供者側のねらいについて、調査・整理した研究はほぼ皆無といえる。本調査では、アバターサービス提供者側のねらいについてヒアリング調査を実施した。

RQ1: アバターサービス提供者はアバターユーザの選択的な自己の投影に寄与するサービス (アイテム) を提供しているのか?

前項で述べたように、仮想商品の価値を高めることがアバターサービスにおいて収益をあげる要因と考えられる。これを前提にすると、アバターユーザが選択的な自己呈示を望んでいるならば、その期待に応えるサービスをアバターサービス提供者側は提供していると予想できる。サービス提供者側のそのねらいについて検討する。

3. 方法

(1) 調査対象者

本調査ではアバターサービス提供者の中でも認知度・利用者数ともに高い2社に対してヒアリング調査を行った。

A: ヤフージャパン

B: ハンゲーム

(2) 手続き

対面式ヒアリング調査 (約1時間半) を実施した。

(3) 調査協力者

A: ヤフー株式会社メディア事業部ヤフーアバター担当者 (南野千栄)

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

B：NHN Japan 株式会社広報室 室長（中嶋光），同広報チーム（三輪薫）

(4) 調査時期

A：2006年1月19日

B：2006年8月30日

(5) 質問内容

- ①アバターサービス開始の経緯
- ②アイテムの提供
- ③価格設定
- ④アバターとは何か
- ⑤提供者の意向

4. 結果

A：ヤフージャパン

①アバターサービス開始の経緯

ヤフージャパンは国際的には海外ヤフー他社とは独立したサービス展開をしているが、情報交換など連携は行われている。サービス開始にあたっては、当時韓国でアバター利用が流行していたことがあり、日本でもいち早くサービス展開を実現したいとの意向から、2003年4月にサービスを開始した。当初は、ヤフーコリアのアバターを踏襲し、その中に日本の国民性を出そうと取り組んでいた。

②アイテムの提供

アイテムの提供については、テーマ性を持って行っている。主軸としては、1：流行もの、2：季節もの、3：特集もの（企画特集）、の3軸を柱にどのようなアイテムを提供するか決定している。色々な多くのユーザに利用してもらいたいという思いから、ターゲットとしてのユーザの絞込みは行わず、テーマ決定の重み付けについても基本的に満遍なく行っている。また、ヤフーアバターのアイテムは基本的に外注で作成しており、有名なファッションコーディネーターや美容師などにデザインを依頼することもある。

ファッション系のアイテムもよく利用されているが、アバターユーザの間で最も利用されているアイテムは背景のアイテムである。アバターユーザが自分の世界観を表現したいという欲求から、背景のアイテムが最も利用されているのだと思われる。逆にあまり用いられないアイテムはなく、結果的に外目には見えなくなるインナーやアクセサリーなどのアイテムについても利用されている。

③価格設定

価格設定に関しては基本的に製作原価をもとに価格を決定している。サービス開始当初の有料／無料をどうするか定まっていなかった段階では原価で判断していた。現在はその点に加え、希少価値が高いものや質が高いと思われるもの、アバターユーザに人気があるアイテムは有料で高く、安目は適正価格として対応している。かかるコストとしては、外注によるもののほかに権利（タイアップ）におけるマーージングが含まれている。プレミアム会員（有料）には、タイアップのアイテムを無料特典として用意するなどのサービスを行っている。価格設定が原価をもとに決定されるので、アバターサービス他社よりは安く設定されていると思われる。

④アバターとは何か

アバターをコーディネートするということは、自分の本当の姿、あるいはなりたい自分を表現することにつながっていると考えている。そのためには、リアルに存在する服装に非常に近いファッションのアイテムによってなしえることだと思われる。

⑤提供者の意向

ヤフーアバターでは現実により得るパーツごとのコーディネートを考えることで、アバターが好きというユーザだけでなく、色々なヤフーユーザが使えるようにしていきたいと考えている。現実に近いかたちでコーディネートできる点にヤフーアバターのねらいもあり、無料で利用できるアイテムやサービスの方向性も同業他社とは異なってくると考えている。

B：ハンゲーム

①アバターサービス開始の経緯

ハンゲームは韓国発のアバターサービス会社であり、グローバル展開のひとつとして日本でのサービスが始まった。国民性や社会システムの違いもあり、ハンゲームは日本支社としての位置づけではなく、NHN Japan 独自でサービスを展開している状況にある。アバターのシステムに関しては、韓国ハンゲームのシステムと類似したものだが、アイテム・アバターの作成は全て日本で作っている。また、日本、韓国以外に中国、アメリカでもサービス展開しており、海外でも好評を得たものに関しては、チェックを加えた後日本で微調整を行い提供するという連携は行っている。

②アイテムの提供

アイテムの提供については、企画を立てテーマ性をもって行っている。主軸として、1：春夏秋冬、2：催事、3：+ α （面白い企画）の3本を中心に企画を立てている。また、ア

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

バターと登場キャラクターとの親和性にもよるが、人気アニメとのタイアップも図っていききたいという意向も存在する。

ユーザにわくわくしてもらえる提案をしていきたいという意識をもってアイテムの企画を立てており、実際に、ユーザの一人としてアバターを利用し他ユーザと交流を図ったり、リクエストを受けたりして、どのようなアイテムが求められているのか、ニーズを汲み取っている。実際に出来上がるアイテムの大枠は上記の企画によるが、アイテムの細部に関しては、ハンゲームのデザイナーのセンスに依っている。

アバターユーザの間で最も利用されているアイテムは服装のアイテムである。

③価格設定

価格設定に関しては、各々のアイテムの価値に依拠したものとなっている。アイテムはハンゲーム内で作成しているため、原価が存在しない。そのため、このアイテムにこれだけ払えると思えるかどうか、またアイテムの細部が単純か複雑か、単色か多彩かといった点など、これまで培ってきたノウハウを活かして価格を決定している。

④アバターとは何か

ハンゲームのアバターユーザはアバターに対する関与度が非常に高い。アバターは自分の分身、持ち物としての意識があり、自分の趣味・嗜好に合ったものを求める傾向や、自分のアバターをもっとアピールしたい、もっといいものにしたいという欲求が行動の中に見て取れる。一方で、ハンゲーム家族やハン友、ハンカノ・ハンカレ（ハンゲーム彼女・ハンゲーム彼氏）など、アバターを使った擬似的な付き合いも行われており、仮想実現の場としても利用されている。アバターは無機質な表現を使えばツールだが、以上の点を踏まえてもわかるように、ツール以上の効力を持ったものといえる。情緒的でもあり、単に人形というだけではなく、自己実現、仮想実現といった側面を強く備えたものといえる。

⑤提供者の意向

他社との競争というよりはハンゲーム独自の魅力を作っていきたい、総体としてサービスの質を保っていききたいと考えている。ハンゲームのアバターはアニメチックで可愛い感じの画像が特徴的である。また、アバターにはアバターユーザがハンゲームでの楽しかったり悲しかったりした思い出が込められていると思われる。このような特徴を守りながら、サービスを展開していきたい。

5. 考察とまとめ

アバターサービス提供側の意向について2社の担当者に対してヒアリング調査を実施した。

結果を整理すると以下のような特徴が見て取れる（①アバターサービス開始の経緯，③価格設定，に関しては，各社のアバターサービスに至る独自の背景などが影響している。本項では自己の投影の観点に絞り，①と③に関する考察は割愛する）。

(1) アイテムの提供

カテゴリー②「アイテムの提供」について，四季やトレンド，特集ものなど，テーマ性を持ったアイテムを提供している。現実世界を意識したアイテムをアバターサービス提供者は意識している。また，幅広いユーザに使ってもらえるアイテム提供，ニーズに応えるようなアイテム提供を心がけており，一方向性の提供ではなく，アバターサービス提供者とアバターユーザとの相互作用の過程でアイテムが生み出されていることが窺い知れる。

さらに，最も利用されているアイテムについて，ヤフージャパンでは背景，ハンゲームでは服装だった。アバターユーザが表現したい内容にアイテムの種類が関係しているののではないか。アバターの大きさや雰囲気，提供されるアイテムの種類や分類が異なるため，表現したい内容が同じでも各社サービスで求められるアイテムが異なる可能性が考えられる。

(2) アバターとは何か

カテゴリー④「アバターとは何か」について，ヤフージャパン「自分の本当の姿，あるいはなりたい自分を表現すること」，ハンゲーム「自己実現，仮想実現といった側面を強く備えたもの」といったように，自己表現のためのツールという意識がアバター提供者側で強いことが確認できる。

(3) 提供者の意向

カテゴリー⑤「提供者の意向」について，ヤフージャパン「現実に近いかたちでコーディネートでき」「色々なヤフーユーザが使えるようにしていきたい」，ハンゲーム「ユーザにわくわくしてもらえる提案をして」「楽しかったり悲しかったりした思い出が込められていると思われる。このような特徴を守りながら，サービスを展開していきたい」といったように，各社で意向が異なる。

アバターサービス提供者はアバターユーザの選択的な自己の投影に寄与するサービス（アイテム）を提供しているのか？（RQ1）

アバターサービス提供者は，アバターユーザにとってのアバターは自己表現のためのツールという意識があり，アイテム提供においても現実世界の四季や時々のトレンド，テーマに沿った特集を組むなど，選択的な自己の投影に寄与するサービス（アイテム）を提供するこ

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

とをねらいとしていると考えられる。

一方で、最も多く利用されているアイテムや、提供者の意向に若干違いが見られる。最も多く利用されているアイテムについては、アバター画像の大きさ・容貌の違いからアバターユーザがアバターを使って実現したい内容（自己呈示）に対して、それに寄与するアイテムに違いが出ているのではないかと推察される。提供者の意向については、ポータルサイトのアバターサービスという点では同じだが提供されるサービス全体には違いがある。ヤフージャパンはインターネット会員サービスが主軸であり、ハンゲームはゲームポータルサービスを主軸としている。アバターサービス提供者の意向にもそのサービスの違いが表れていると推察される。

研究2：アバターユーザからみたアバターサービス

1. 先行研究

(1) ツールに対する自己投影

CMCの特徴のひとつに匿名性がある。名前や生年月日、性別や出身地など個人を特定する情報を明らかにすることなく、コミュニケーションが取れる。ここで、文字ベースのCMCを考えた場合、電子会議や電子掲示板、チャットなどに書き込まれた個々のメッセージには、誰の発言なのか、IDやメールアドレスといった発言者を示す一種のコード名が付される。川浦（1994）は、この匿名について匿名希望など「名前の隠蔽」にあたるタイプと、別の名前を用いる「仮装ないし仮面としての匿名」の2つのタイプがあることを指摘している。その上で、仮装コミュニケーションで用いられる「ハンドル」について、「自分の考えたハンドルには、何らかの形で自己が投影されている場合が少なくない」との見解を調査結果から明らかにしている。また、高比良・森（2004）は調査の中で、携帯のメールアドレスを作る際どのような意図に基づいて決めているかについて、「自分の名前」「自分が好きなもの・自分にちなんだもの」「自分の誕生日」といった自己に関する事柄が多いことを明らかにしている。

電子掲示板への投稿について自己表現に関する調査がある。電子掲示板の発言特性として川上・川浦・池田・古川（1993）が「自己関与表現」として自己呈示の有無、本名表示の有無、感情表出の有無、意見表明の有無の4項目から電子掲示板のフォーラム（国際交流、ジャーナリズム、アニメーション、パソコン）の特徴をまとめている。ジャーナリズムフォーラムでは意見表明が突出して高く、アニメーションフォーラムでは自己呈示、意見表明、感情表出が高く、パソコンフォーラムでは本名表示（情報の信頼性を高めるものと推察される）が突出していた。国際交流フォーラムでは4項目に大きな差異は見られなかった。パリエーションに富んだ自己表現が電子掲示板上で行われていることを明らかにしている。

ハンドルや携帯のメールアドレスと違い、画像ベースのアバターについても、同様に自己が投影されていると予想できる。しかし、アバターに関する先行研究は少なく、未だアバター利用の実態を掴んだ調査研究は見受けられない。

(2) アバターユーザに対する調査

アバターユーザを対象とした日本の調査は見あたらない。そこで、本項では、事例として韓国のアバターユーザに対して実施された既存調査を取り上げる。坂崎 (2005) は韓国最大手の SNS サイワールドについて実際のユーザである韓国大学生を対象に質的調査を行い論文にまとめている。その中で、韓国においてアバターがどのような役割を担っているのかについて調査を実施し、韓国の先行研究を交えて考察している。坂崎は、まず、ファン (2000) が、アバター利用者はあたかも自分が創造者になったような代理満足の経験を経て、アバターをオンライン上におけるもうひとりの自分を生み出す道具と考えているという指摘を紹介している。そして、セイクラブにおいてアバターがどのような意味合いを持っているのかについて、キム (2001) が実施したインタビュー調査の結果を Table 5 のように整理・紹介し、10代で「有料アイテムのアバター」を利用しているグループで、「サイバー空間における自身のアバターに対する自我概念が最も高い」と分析しているとした。さらに、キム・キム (2004) が行った調査では、「アバターは匿名性というサイバー空間の特性を活かしながら、同時に自己表現、自己誇示の本能的な欲求を充足させてくれるもの」と指摘、「アバターは自由なアイデンティティ実験の道具としてみなされている」と結論付けている。また、アバターを介して相手をどのように知覚しているかについては、「相手のアイデンティティを推測する端緒以上の役割を果たしていない」と指摘している。

以上の先行研究をふまえて坂崎は、「アバターはオフライン空間では実現できないアイデンティティを代理満足的に充足してくれるのか。また、どれほど自分自身や個性、所属や立場を表出できる、そしてしているのか」という点に着目して、サイワールド利用者である韓

Table 5 現実の自分とアバターとの関係

年代	アバターの種類	男性	女性
10代	無料アイテムのアバター	マスコット	人形, マスコット
	有料アイテムのアバター	分身	人形, マスコット
20代	無料アイテムのアバター	マスコット	マスコット
	有料アイテムのアバター	分身, マスコット	マスコット
30代	無料アイテムのアバター	いずれも該当しない	いずれも該当しない
	有料アイテムのアバター	分身	マスコット

出所：キム (2001) をもとに作成された坂崎 (2006) を修正した。

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

国大学生に対し予備調査とヒアリング調査を行っている。アバターを利用する理由について、予備調査における自由記述式の回答から、(a) サービスに加入すると自動的に生成されてしまうため、(b) 個性などの自己表現ができるため、(c) 現実では不可能な姿を見せることができるため、(d) かわいいから、に分類できるとしている。また、全体として、(回答者が大学の学部生であったことを前提に) アバターはそれほど自己表出の手段として活用されていないと結論付けている。

川浦・加藤・河合・東福・浅野(2006)がサイワールドを利用している韓国大学生に対して行ったヒアリング調査でも、「アバターはあなたにとって何か」との問いに対し、アバターとは(a) 別段気を使っていないもの、(b) 時々気分によって変えるもの、(c) お金がかからない分には自己表現の手段、(d) 自分の嗜好を反映させるもの、などの回答を得ている。

以上の調査では、韓国で提供されているセイクラブおよびサイワールドといったポータルサイトにおけるアバターユーザを対象としているが、以下の2点が調査結果に影響を与えていると考えられる。まず、韓国では住民登録制度があり、韓国人には各々住民登録番号が付与されている点がある。この制度が上記のポータルサイトでも活用されており、ユーザを登録する際に同番号の設定を要求される。そして、この2つのポータルサイトでは、アバターはデフォルトの機能として登録時から備わっている点がある。アバターに興味のないユーザでもアバターをもたざるを得ない。ポータルサイトユーザ(調査対象者)のアバターに関する回答の焦点が散漫になっている可能性が考えられる。

2. 目的

アバターについて、技術的観点からアバターの有効性を検証しようとするアプローチの研究はいくつか存在するものの、アバターをどのように利用しているのかについて、利用者の視点に立った心理学的研究は皆無といえる。実際のアバター利用にはどのような特徴が見られるのか。

RQ2：アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか？

ハンドルや携帯のメールアドレスには、前項でも述べたように、ユーザの自己を投影した利用が多く見られている。アバターは必ずIDと併用したかたちで利用されるため、他者と識別するためのツールとも見ることができる。本研究では、アバターユーザがどのような意識のもとアバターを利用しているのかについて質的調査を行い、アバターに自己を投影しているのか否か、投影しているならばどのような自己を投影しているのかについて検討する。

3. 方法

本調査では Yahoo! アバターのユーザ、中でも Yahoo! アバターコンテストに参加しているユーザを対象とした。

(1) 調査対象者

参加者に偏りがないと考えられる 2 つのコンテスト（以後 A, B と表記する）を選択し、そのコンテストの参加者を対象者とした。対象者数は 1301 名。

(2) 手続き

メールによるインターネット調査（自由記述による質問紙調査）を実施した。A, B のコンテストにて対象者の ID を取得し、その ID をもとにメールで調査の依頼内容を対象者に送信した。その後、対象者から送られてきた回答を集計し、分類した。

(3) 回答者（率）

101 名（7.76%）

(4) 調査期間

A：2006 年 3 月 13 日～19 日

B：2006 年 3 月 19 日～25 日

(5) 質問内容

- ①アバターを作ろうと思ったきっかけ・経緯
- ②アバターの作成時における配慮事項
- ③アバターに対する他者評価の推定
- ④作者にとってのアバターの意味

4. 結果と考察

(1) アバターを作ろうと思ったきっかけ・経緯

質問①「アバターを作ろうと思ったきっかけ・経緯」について、(a) アバターがどういうものか試してみたいと思ったから、(b) 自分をもっと知ってもらいたいから、(c) コミュニケーションを円滑にしたいから、(d) 周りがやっていたから、(e) 友達を作りたいから、(f) 色々遊べそうだから、(g) 自分のファッションの参考にしたいから、(h) 可愛いから、の 8 つのカテゴリーが抽出された。カテゴリーの内訳は Table 6 のようになった。

アバターの利用動機は大きく「自己表出志向」「コミュニケーション志向」「娯楽志向」に整理できる。

自己表出志向については、「コミュニケーションを円滑にしたいから」「自分を知ってもらいたいから」というカテゴリーに見られるように、視覚的な匿名性から、アバターを代理的に利用して自己を表出したいという側面が見受けられた。

コミュニケーション志向については、「周りがやっていたから」「友達を作りたいから」な

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

Table 6 質問①「アバターを作ろうと思ったきっかけ・経緯」の内訳

カテゴリー	該当数
(a) アバターがどういうものか試してみたいと思ったから	
・ID登録時やプレミアム会員への変更時に	11
・たまたま、なんとなく	9
・無料だから	8
・とりあえず	2
(b) 自分をもっと知ってもらいたいから	
・自己プロフィール代わりとして	11
・自己表現ツールとして	10
・願望や好みを表現	7
(c) コミュニケーションを円滑にしたいから	
・コミュニケーションを円滑にしたいから	3
(d) 周りがやっていたから	
・他者がやっていたから	24
・インターネットツールを利用して	16
(e) 友達を作りたいから	
・友達を作りたい	1
(f) 色々遊べそうだから	
・楽しそう、面白そうだから	33
・着せ替え人形として	2
(g) 自分のファッションの参考にしたいから	
・コーディネートを試行	9
・着せ替え人形として	2
(h) 可愛いから	
・可愛い	3

ど、人間関係の構築、発展を期待する側面が見受けられる。他者からのアバターに対するフィードバックに関係する回答はほとんど見受けられないことから、きっかけ作りという側面が強いと思われる。

娯楽志向では、「色々遊べそうだから」といった回答に見られるように、アバターの機能を活かして着せ替え人形のように楽しむ利用が見られた。また、「現実のファッションの参考にしたいから」といった実用的利用も見受けられた。

(2) アバターの作成時における配慮事項

質問②「アバターの作成時における配慮事項」について、(a) 普段の自分とかけ離れないようにすること、(b) 自分の個性が伝わるようにすること、(c) アバターでしかできない服装にすること、(d) 理想の自分に近づけること、(e) その時々気持ちを表現すること、(f) 全体としてのまとまりを保つこと、(g) おしゃれだと思われるような服装にすること、

(h) 他人から好感をもたれるようにすること、の8つのカテゴリーが抽出された。カテゴリーの内訳は Table 7 のようになった。

アバター作成時の配慮事項は、「普段の自分とかけ離れないようにする」「自分の個性が伝わるようにする」「アバターでしかできない服装にする」「理想の自分に近づける」「その時々のお気持ちを表現する」といった「自己に対する配慮」と、「全体としてのまとまりを保つ」「おしゃれだと思われるような服装にする」「他人から好感をもたれるようにする」といった「他者に対する配慮」の2点に集約できる。この背景として、作者（アバターユーザー）の自己意識特性が反映している可能性を指摘できる。

(3) アバターに対する他者評価の推定

質問③「アバターに対する他者評価の推定」について、(a) 他人からどう思われているかわからない、(b) 意識していない、(c) 関心をもたれていない、(d) 好感をもたれている、(e) 好感をもたれていない、(f) 普通と思われている、(g) 風変わりと思われている、(h) 若者と思われている、(i) アバターどおりな人と思われている、(j) こういう外見を好む人と思われている、(k) 遊び心がある人と思われている、の11つのカテゴリーが抽出された。カテゴリーの内訳は Table 8 のようになった。

アバターに対する他者評価の推定については次の3パターンが得られた。「他者評価は気にしていない」「アバターが一定の印象を与えている」「アバターを介して作者の印象を与えている」。他者からどのように思われているかについて、「自分の内的経験があらわになり他者に見透かされている程度を過大に見積もる傾向は透明性の錯覚と呼ばれ、ウソや感情経験など、様々な内的経験において見られる」（武田，2003）ことが、先行研究で明らかにされている。「アバターを介して作者の印象を与えている」パターンは、自己の透明性に関する錯覚を窺わせる。

(4) 作者にとってのアバターの意味

質問④「作者にとってのアバターの意味」について、(a) 自分の分身、(b) もうひとつの顔、(c) 自己表現の手段、(d) 自分の理想像、(e) その時々のお気持ちを表現するもの、(f) 服装選びの参考、(g) 遊びのひとつ、(h) ストレス解消、(i) 暇つぶし、の9つのカテゴリーが抽出された。カテゴリーの内訳は Table 9 のようになった。

作者にとってのアバターの意味は「自己表現手段としての利用」「目的的な利用」の2つに整理できる。「自己表現手段としての利用」はさらに「自己呈示としての利用」「服装選びの利用」という2点に整理でき、また「目的的な利用」としては暇つぶし、遊びのひとつ、ストレス解消などを含んでいる。

「自己呈示としての利用」の回答からは、ユーザの理想自己、現実自己、あるいは可能自

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

Table 7 質問②「アバターの作成時における配慮事項」の内訳

カテゴリー	該当数
(a) 普段の自分とかけ離れないようにすること	
・自分とかけ離れないように	11
・似合う・似合わない	5
・自分の雰囲気を出すように	3
・普段の服の選択と同じように	2
・自分が持っていそうな服を選んでコーディネート	1
(b) 自分の個性が伝わるようにすること	
・自分の好みを反映	17
・自分の個性に合うように	10
・自分の決めたテーマに合うように	5
・自分に合ったデザイン	4
・他者のアバターと被らないように	4
・少なくともひとつの共通点をもたせるように	3
(c) アバターでしかできない服装にすること	
・普段できないような格好	5
・自分と正反対の影を表現	1
(d) 理想の自分に近づけること	
・理想の格好に	2
(e) その時々のお気持ちを表現すること	
・その時の気分にあうように	5
・自分の心を表現	2
(f) 全体としてのまとまりを保つこと	
・バランス	5
・色具合	4
・まとまり具合	3
・シンプルに	1
(g) おしゃれだと思われるような服装にすること	
・季節	8
・可愛く	7
・おしゃれに	2
・新作	1
・流行	1
(h) 他人から好感をもたれるようにすること	
・人目を引く・印象に残るように	5
・悪く見られないように	3
・不細工・変にならないように	3
・かっこよく	1
・笑顔	1

Table 8 質問③「アバターに対する他者評価の推定」の内訳

カテゴリー	該当数
(a) 他人からどう思われているかわからない	
・分からない	20
・何ともいえない	5
・どうなんだろう??	5
(b) 意識していない	
・気にしていない	10
・考えたことがない	6
(c) 関心をもたれていない	
・興味や関心はもたれていないと思う	1
(d) 好感をもたれている	
・かっこいい・可愛いと思われたい	7
・おしゃれだと思われている	6
・参考にしたいと思われている	1
・良い事・悪い事色々と言われていると思う	1
・頑張っていると思われている	1
・応援されていると思われている	1
(e) 好感をもたれていない	
・まだまだだなと思われている	1
・少し物足りないように思われている	1
・いまいち	1
・センスが悪いなど思われている	1
(f) 普通と思われている	
・普通・一般的に思われている	11
・悪いとは思われていない・思われたくはない	5
・地味	4
・大人しい・控えめ	2
・シンプル	2
・ありきたり	1
・まあまあ	1
・無難に思われている	1
・不快に思われなくない	1
(g) 風変わりと思われている	
・変わったキャラだと思われている	6
・別人だ(実際は違う)と思われている	2
・派手	2
(h) 若者と思われている	
・若者らしい	1
(i) アバターどおりな人と思われている	
・こんな感じの人だと思われている	6
(j) こういう外見を好む人と思われている	
・自己満足	2
・理想像なんだろうと思われている	1
(k) 遊び心がある人と思われている	
・自分が好きな様にしている	1
・楽しんでいるなど思われている	1

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

Table 9 質問④「作成者にとってのアバターの意味」の内訳

カテゴリー	該当数
(a) 自分の分身	
・自分の分身	14
・代弁者・自分の代わり	6
・PCの中の自分自身	5
・自分の心	2
・鏡	2
・自分の化身	1
・自分の中の自分	1
・自分とそっくりなもの	1
・自分を違う方法で表現できるもの	1
・自己紹介欄を華やかにするアイテム	1
・自分と似ているところもあるし違うところもあるもの	1
(b) もうひとつの顔	
・もう一人の自分	9
・自分交換	1
・違う自分	1
・自分を変えるもう一人の自分	1
・物語のワンシーンを確立できる世界	1
・自分と似ているところもあるし違うところもあるもの	1
(c) 自己表現の手段	
・自己表現	5
・自己主張	2
・自己アピール	1
(d) 自分の理想像	
・理想像	7
・できないことができるもの	2
・願望	1
・自己満足	1
・自分の生まれ変わり	1
(e) その時々的心情を表現するもの	
・その時の心情の表現	2
・自分の心をくすぐる素敵なハーモニー	1
(f) 服装選びの参考	
・ファッションの参考にしたい	8
・オシャレをしてくれるもの／スタイリスト気分をあげられるもの	5
・参考のひとつ	1
(g) 遊びのひとつ	
・着せ替え人形	11
・楽しみ	7
・趣味	6
・遊びのひとつ	3
・人生の楽しみ	1
・無料で誰でも作れるもの	1
(h) ストレス解消	
・息抜き・気分転換	4
・欲求不満の解消・憂さ晴らし	3
(i) 暇つぶし	
・暇つぶし	2

己がアバターに反映されているのものと推察できる。着せ替えるという観点でいえば、被服における既存研究に、「好きな被服、嫌いな被服のイメージと自己概念との関係が、理想的自己—好きな服—現実自己—嫌いな服の順にほぼ一直線上に配置される」との論述がある(大坊, 1996)。ゆえに、アバターの利用においても同様に、自己と同一線上に位置づけた利用がなされていると考えられる。

5. まとめ

アバターにはユーザの己が投影されている場合が少なくない。また、質問③「アバターに対する他者評価の推定」の回答で「気にしていない」との回答が5割近くを占めていた。このことから、特定の他者というよりは、自分に対して、あるいは見えない他者に対してアバターによる自己呈示がなされているのではないか。

最後に、「自分のファッションの参考にしたから」というカテゴリーが見られたように、アバターを現実のファッションの参考にするような利用も見られる。このことは、一部で自己呈示以外のアバター利用も存在しているといえる。

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか? (RQ2)

多くの場合アバターユーザはアバターに自己を投影しており、その際、とりわけ理想自己、現実自己が反映される。質問④「作者にとってのアバターの意味」の回答カテゴリーに、「自分の分身」「PCの中の自分自身」「鏡」「自分交換」「自分を変えるもう一人の自分」といったカテゴリーが見られたように、アバターを通して自分を様々な投影している。

一方で、質問④「作者にとってのアバターの意味」の回答カテゴリーに、「暇つぶし」「欲求不満の解消・憂さ晴らし」といったカテゴリーが見られるように、特に自己を投影しようという意図もなくアバターを利用する人も見られる。この場合、自己をアバターに投影して利用する場合も考えられるが、単にアバターの更新を楽しみ、自己を投影しないような利用もあり得る。

3. まとめ

CMCにおいてアバターユーザはアバターに自己を投影しているのか?

アバターサービス提供者はアバターユーザの選択的な自己の投影に寄与するサービス(アイテム)を提供しており、一方、アバターユーザは多くの場合においてアバターに対して自己を投影している。

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

アバターサービス提供者がテーマ性をもったアイテムを企画・提供をする一方、アバターユーザは「自己表出志向」「コミュニケーション志向」「娯楽志向」を主な動機としてアバターを利用している。CMC上でアバターが利用する目的は上記3要素に集約される。

アバターの「自己表現手段としての利用」については、ユーザの理想自己、現実自己、あるいは可能自己をアバターに投影するような用い方をしている。そして、それを満足できる現実に近いアイテムをアバターサービス提供者は提供している。アバターの「目的的な利用」という側面においては、着せ替えを楽しむ（単にアバターの更新を楽しむ）利用をしており、こちらも現実に近いアイテムをアバターサービス提供者が提供することで、着せ替え人形のような楽しみ方や現実のファッションの参考にする利用を可能にしている。

(1) アバターは、電子掲示板への投稿のような動的な自己表現と同じといえるのか

アバター利用は着せ替えするという点において動的な自己表現といえる。しかし、川上ら(1993)の研究の自己呈示・本名表示・感情表出・意見表明の4項目に照らし合わせると、アバターは自己呈示（理想自己、現実自己、あるいは可能自己の投影）に突出したCMCツールと考えられる。一方で、アバターの意味について「その時々気分を表現するもの」との回答にあるように、また、背景のアイテムが多く用いられアバター提供者から「自分の世界観を表現したいという欲求」との回答があったように、感情表出としての側面もアバターは具有している。

(2) アバターは、ハンドルネームやメールアドレスのような静的な自己表現と同じといえるのか

自己に関する事柄が反映されている点については、多くの場合においてアバターはハンドルネームやメールアドレスと同様の自己表現がされている。一方で、「目的的な利用」として、着せ替えを楽しむ（単にアバターの更新を楽しむ）利用、つまり自己表現とは異なる利用を合わせ持っている。

FacebookのようなSNSサイトのアイコンとアバターは同様の自己表現がされているか。選択的に自己表現する点では似たCMCツールと言えそうだが、アバターサービス提供者とアバターユーザがコンテンツ（アイテム）を提供・使用するという相互関係はアバターサービス独自の特徴と考えられる。また、今回深く触れることのなかったアバターユーザの利用と満足について、先の考察で透明性の錯覚に触れたようなアバターユーザの性格の（閲覧者への）伝達について、本稿では明らかになっていない。

形態の変遷はあるものの、CMCはより身近で当たり前のコミュニケーション手段となっている。本研究で明らかにできなかったアバター利用に関する心理学的研究や、類似性が高いと思われるアイコンなどのCMCツールに関する研究を今後、進める必要がある。

注：本研究は、東福（2006）、および、東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科2006年度修士論文「コンピュータコミュニケーションにおけるアバターの社会心理学的機能 —自己過程と対人過程の観点から—」を再分析、加筆修正したものである。

注

- 1) 短文投稿サービス。アクティブユーザ数は2015年12月時点で約3,500万人（携帯総合研究所, 2016）。
- 2) SNSサイト。アクティブユーザ数は2015年12月時点で約2,500万人（携帯総合研究所, 2016）。
- 3) 検索エンジン, クラウドコンピューティング, ソフトウェア, オンライン広告などのインターネット関連サービス。
- 4) アバターがインターネット上最初に登場したのは、1985年にアメリカのLucasfilm社が開発したビジュアルチャットシステム「Lucasfilm's Habitat」であると言われている。これは、思いのままに変身できる自分の分身をアバターと称し、アバターを用いてチャットを楽しむことができるシステムとして登場した。1990年、富士通がLucasfilm社からライセンスを買い取り、日本語版としてアップグレードした「富士通ハビタット」が誕生し、日本にアバターサービスが登場した。この「富士通ハビタット」は、本家Lucasfilm's Habitatが利用者のPC性能の課題を解消しきれず1993年にサービスを停止して以降も、1996年に登場する富士通ハビタットIIとあわせて1999年までサービスが行われた。そして、J-チャット (<http://www.j-chat.net/>) とかたちを変えてサービスが続いた（清水, 1998；石井・水越, 2006a）。
- 5) Yahoo! アバター画像



Yahoo! アバター
(男性) 初回登録時



Yahoo! アバター
(男性) 使用例



Yahoo! アバター
(女性) 初回登録時



Yahoo! アバター
(女性) 使用例

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

6) ハンゲームアバター画像



ハンゲームアバター
(男性) 初回登録時



ハンゲームアバター
(男性) 使用例



ハンゲームアバター
(女性) 初回登録時



ハンゲームアバター
(女性) 使用例

7) 2016年09月時点では、初回登録時にアバターのタイプを Pure と Cool から選択できる仕組みが加えられている。頭身が小さい「アバター Pure」(前出のハンゲームアバターと同様)と頭身が大きい「アバター Cool」の2種類あり、アバターのタイプは初回登録後に変更することが可能。

8) カフェスタアバター画像



カフェスタアバター
(男性) 初回登録時



カフェスタアバター
(男性) 使用例



カフェスタアバター
(女性) 初回登録時



カフェスタアバター
(女性) 使用例

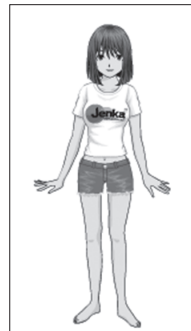
9) ジェンカアバター画像



ジェンカアバター
(男性) 初回登録時



ジェンカアバター
(男性) 使用例



ジェンカアバター
(女性) 初回登録時



ジェンカアバター
(女性) 使用例

引用文献

- 朝日新聞 (東京本社版) 2005年11月20日 とれんどサーチ アバターで個性を表現
- 朝日新聞 (東京本社版) 2006年2月22日 文化総合 分身キャラ着せ替え盛ん
- 大坊郁夫・神山進 (編) (1996) 被服と化粧の社会心理学 北大路書房
- 榎本博明 (1998) 「自己」の心理学 サイエンス社
- 江下雅之 (2000) ネットワーク社会の深層構造 中央公論新社
- 황상민 (ファン・サンミン) (2000) 사이버공간에 또다른 내가 있다 (サイバー空間にまたひとつの私がいる) ソウル:キムジョン社
- 五味敏雄 (編) (2014) カタカナ新語辞典 三省堂
- 池田謙一 (編) (1997) ネットワーキング・コミュニティ 東京大学出版会
- 池上知子・遠藤由美 (1998) グラフィック社会心理学 サイエンス社
- インターネット白書編集委員会 (2015) インターネット白書 2015 インプレス R&D
- 石井淳蔵・水越康介 (2006a) 仮想経験のデザイン 有斐閣
- 石井淳蔵・水越康介 (2006b) ミクシィから考えるネット・コミュニティの世界 書齋の窓, 559, 46-50.
- IT用語辞典 e-Words (2016) IT用語辞典 e-Words (<http://e-words.jp/w/アバター.html>)
- 神山進 (編) (1999) 被服行動の社会心理学 北大路書房
- 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 (1993) 電子ネットワークの社会心理 誠信書房
- 川浦康至 (1994) 匿名社会と人間関係 こころの科学, 58, 2-6.
- 川浦康至 (編) (1998) インターネット社会 現代のエスプリ, 370, 至文堂
- 川浦康至・加藤恭子・河合理恵子・東福宣介・浅野智美 (2006) 2006年度大学院学生短期海外研修報告書 (未公刊)
- 携帯総合研究所 (2016) Twitter, 日本国内の月間ユーザー数は3,500万人。FacebookとInstagramを上回る (<http://mobilelaby.com/blog-entry-twitter-number-of-users-35million-japan.html>)
- 見坊豪紀・市川孝・飛田良文・山崎誠・飯間浩明・塩田雄大 (編) (2014) 三省堂国語辞典第七版 三省堂
- 김호경 (キム・ホギョン) (2001) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구 (コンピュータ媒介コミュニケーションでのアバターに対する自我概念に関する研究) 延世大学修士学位論文
- 김종길・김문조 (キム・ジョンギル, キム・ムンジョ) (2004) 아바타와 청소년의 사이버 정체성 발달 (アバタと青少年のサイバーアイデンティティ発達) 青少年学研究, 11 (2), 185-215.
- 大塚陽子・今野真琴・原麻子・山田恵介 (編) (2016) 現代用語の基礎知識 2016 自由国民社
- 坂崎基彦 (2005) ソーシャルネットワークワーキングサービスに依拠したインターネットコミュニケーション—大韓民国のサイワールドを中心に— 東京大学大学院人文社会系研究科修士論文 (<http://www.h-d-o.org/Pages/nextindex.html>)
- 清水欣一 (1998) 富士通のサイバービジネス オーエス出版社
- 綜合社 (2006) imidas 現代人のカタカナ語欧文略語辞典 集英社
- 末永俊郎・安藤清志 (編) (1998) 現代社会心理学 東京大学出版会
- 杉谷陽子 (2009) インターネットにおける自己呈示・自己開示 三浦麻子・森尾博昭・川浦康至

アバターユーザはアバターに自己を投影しているのか

- (編) インターネット心理学のフロンティア—個人・集団・社会— 誠信書房, pp.59-85
- 高比良美詠子・森 津太子 (2004) 携帯電話のメールアドレスと自己との関係 (1) 日本社会心理学学会第 45 回大会論文集, 352-353。
- 武田美亜 (2003) 親密な関係における透明性の錯覚 日本社会心理学学会第 44 回大会論文集, 158-159。
- 東福宣介 (2006) 自己呈示としてのアバター利用 日本社会心理学学会第 47 回大会論文集
- Wallace, P. (1999). *The Psychology of the Internet*, 川浦康至・貝塚 泉 (訳) インターネットの心理学 NTT 出版
- Wikipedia (2016) フリー百科事典 Wikipedia (<http://ja.wikipedia.org/wiki/アバター>)

参 考 U R L

- Facebook (<https://ja-jp.facebook.com/>)
- Google (<http://www.google.co.jp>)
- Twitter (<https://mobile.twitter.com/>)