

# AvatarBiz Report

アバタービジネスフォーラム会員レポート

## No.18

(2009年9月28日号)

発行 アバターデザイン研究所

編集：SHIMIZU Media Strategy Labo, Inc.

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿1-2-11 フォーシーズン恵比寿ビル9F

URL: <http://www.avatarlab.jp>

## 《 CONTENTS 》

### CLOSE-UP

1. 21世紀はオンライン上で社会・経済・文化が発達する「仮想文明」の時代
  - ・人類は発達すればするほど「非現物性」を高めていく
  - ・すべての始まりは仮に想うことから
  - ・メディアの世界は仮想性の一大宝庫
  - ・経済・社会・文化・コミュニケーションの仮想化へ

### WORLD TREND

1. ソーシャルネットワーキングサイト「Vreebit.com」ベータ版が開始
  - ・eコマース、プロモーションツールを結合、ユーザーも商品の販売が可能
2. 米 Facebook / 全世界の利用者が3億を突破
  - 約2カ月で5000万人が増加、キャッシュフローも黒字化
3. 米 Yahoo! / アラブ圏の最大のコミュニティサイト「Maktoob.com」を買収
  - ・アラビア語圏での広告収入の拡大をめざす
4. comScore / オンライン広告の21%がSNS上で閲覧されている
  - 3269億件の閲覧のうち689億件に、低コストでターゲット層に高頻度でリーチ
5. Forrester Research / ソーシャル・ネットワークの利用動向を調査
  - ・35歳以上の壮年・中高年層が前年に比べて約60%増加

### INDUSTRY TREND

1. 「モバイルSNS」の利用率調査で1位モバゲー、2位 mixi、3位 GREE
  - ・ MobileMarketing.JP / 利用目的がコミュニケーションからゲームへシフト
2. NHN Japan が調査 / アバターと利用者には相関関係がある
  - ・約6割がコーディネートには「その人らしさが出る」と考えている
3. 109MEN 'S が複数アバターコミュニティを同時ジャック！  
～ Yahoo!アバター・iアバター™ ・ au one アバターでアバターアイテムを同時展開～
4. スマイルラボ、ニフティ / 仮想空間「ニコッとタウン」の登録者数30万を突破
  - ・月間のブログ投稿数は78万、月間ゲームプレイ数は300万回

- 5 . ピクシブ/イラスト投稿 SNS「pixiv」で漫画投稿機能を装備
  - ・ 2010 年春に講談社が創刊する新雑誌の作家を募集へ
- 6 . マイスペース/3D アバターを MySpace の英語圏でも提供
  - ・ Any とエイチアイが協業で開発したアバターASP システムを利用
- 7 . スプラシア/エクシングの SNS「うたスキ」に動画合成システムを提供
  - ・ アニメ「マクロス F」のキャラクターが歌の採点
- 8 . ミクシィ/「mixi アプリ」の PC 版の提供を正式に開始
  - ・ 約 6300 の法人・個人が開発者として登録、10 月からユーザー課金機能も
- 9 . スクウェア・エニックス/会員制サイトで「鋼の錬金術師」のアバター登場
  - ・ 3D 描画で回転・拡大・縮小・モーションが可能
- 10 . パナソニック/映画「アバター」で共同プロモーションを展開
  - ・ 20 世紀フォックス映画とライトストーム・エンターテインメントと合意
- 11 . PSP®「プレイステーション・ポータブル」向けコミュニティーサービス
  - ・ “R∞M for PlayStation®Portable”2009 年冬サービス開始

## † AvatarBiz Report No.18 (2009 年 9 月 28 日号)

### 【CLOSE-UP】

- 1 . 21 世紀はオンライン上で社会・経済・文化が発達する「仮想文明」の時代  
人類は発達すればするほど「非現物性」を高めていく

すべての始まりは仮に想うことから

人間は、直立歩行し、火を焚き、道具を使う。感性と理性を兼ね備え、言葉で意思の疎通を行う。

人間が、他の動物から隔てられる特性として挙げられることとして、このほかに忘れてならないのが仮想文化、仮想世界の創造である。21 世紀になって、オンライン上の 2D/3D 仮想空間は発達したが、仮想の空間・世界は、人類の本性として、生まれたときから備わっている。

原始社会から近代社会を経て現代に至るまで、時代が進むほど、文化に占める仮想性の割合は高まってきた。21 世紀には、ネットワークを使った電子空間が相互に結びつくことで、仮想率が急上昇し「仮想文明」ともいえる新たな文化・文明圏が発達することになるだろう。

もともと大自然の前で無力な人間は、自然と共存するより拮抗して自らの生命を守り、身体の外部に生存に有益な創造物をつくりだして、種の保存をしてきた。

最初、道具らしい道具として石器をつくった。石を打ち砕いたり磨いたりして、やり、斧などにし、狩猟・伐採・戦いを有利にした。道具は、肉体的な不足と弱点を補ったばかりか、手を使うことで、二本足歩行を定着させ、脳の発達を促していく。

住居は、大地をねぐらにした横穴、縦穴から、しだいに自然と一線を画した構造物の形をとるようになる。農耕・牧畜による定住生活で協同作業が必要になると、社会が形成され、人間



は大自然から遮断された固有の世界をつくりだしていく。

個々の命は一代限りでも、人間が生み出した有形・無形の創造物は遺産として引き継がれ、文化・文明となり歴史を織りなしてきた。

われわれの眼前に、一見、確固としてある現実社会は、気の遠くなるほど膨大な、人間の意思と行為の積み重ねによるものであり、その源をたどれば道具をつくることを思い立った原始時代の人間にたどりつく。

人間がつくりだし、生み出してきたもののほとんどは、予め頭の中で思い描いた“仮想（仮に想った）”の産物である。とっさの“思いつき”でできたものであっても、そこには思考と想像が働いている。

避け難く見える現実、実は内面活動の反映なのだ。

#### メディアの世界は仮想性の一大宝庫

仮想の段階を経て、現実を組み込まれた事象・事物に目を向けても、時代の進展につれて、物質的な実体性よりも、その象徴性や代替機能に一定の価値が置かれるものの割合が多くなっている。



その代表格は、コミュニケーションの媒介である言葉・文字であり、それらはあくまで意味にしかすぎない。野生状態にあった人間が、一定の発音に意味を託して言葉を生み出し、自然を模写して絵を描き、形に意味を付与して文字をつくりだした時点から、人間生活にはごく自然な形で仮想性が入り込んだ。

仮想に意味を託し、価値を発見することで、人間は思考を深め、生活・社会基盤を広げてきた。言葉は、宗教、哲学、法律、文学、芸術の発達を促し、さらに仮想的世界を押し広げていった。

物々交換に頼っていた売買に貨幣が導入されるようになると、経済にも仮想性が大きくかかわることになり、貨幣効力の高まりとともに、産業は広域化・多様化していった。貨幣の延長線上には、さらに仮想性を高めた手形、証券、株式、クレジットカードなどもつくられていく。

仮想性の例証を現代に求めると、それは身の回りにも数え切れないくらいある。とりわけ、メディアの世界は仮想性の一大宝庫であると言える。

たとえば、描かれた絵が息づく漫画・アニメーション、瞬間が写し取られた写真、スクリーンに映し出される映像に感情が揺り動かされる映画、一カ所の出来事を瞬時に全国に伝えるテレビ、現実の様相を切り取り明確な記録ができるビデオ、子どもたちを釘付けにするテレビゲーム……。さらには、イメージで付加価値を与えるキャラクター商品、現実とは乖離した世界を楽しむテーマパークをはじめ、メディア産業は権利ビジネスの様相を呈しており、著作権という仮想上の権利で、数多くの企業が事業を支えている。

そればかりではない。本来なら実質的で堅実な衣食住においても、実体性は希薄になっており、仮想的風景は日常化している。すでに現代人の一人ひとりが農耕・畜産・漁業を営んでいるわけではなく、大半の人が小売店やスーパーマーケットで買った食料を調理したり、レストランで食事をしたりして食欲を満たしている。食物の獲得は、かなり以前から貨幣の支払いで代替されている。

食料は、インスタント食品、レトルト食品、調理済みの惣菜、栄養飲料に見られるように加工度を高めており、食品に限らず日常品の多くは、CM・宣伝チラシ・パッケージで消費者の心理をくすぐるようにイメージづけされている。ときにはファッション、デザイン、ブランドといったイメージそのものに代金を払うことすらある。たとえば、時計のムーブメントは 100

円から 300 円程度に過ぎないが、ファッション性、ブランド性を付加したものは、数万でも数十万にもなって売られている。ブランド力は、イメージを喚起し、現物以上の価値観を与えているほけである。

購入した物は、自分自身で作りだしたものではなく、自分の判断で買い取ったものであっても、他人の志向と価値観を選び取っているにすぎない。このことは、衣服・服装、住居についても言えることで、生活の豊かさはかつてないほど増大しているが、自然に根ざした生命感希薄になっている。

#### 経済・社会・文化・コミュニケーションの仮想化へ

オンライン上の仮想空間・仮想世界にとどまらず、仮想化は、現代のあらゆる産業の局面で進んでいる。第 3、4 次産業の比重が増し、社会人の 6 割はホワイトカラーになり、その職業・肩書にはマネージャー、エンジニア、プログラマー、デザイナーなど、仮想性を示すようにカタカナ書きがあふれている。

仮想性は、人間の野生をそぎ落とししたが、その一方で飽くなき人間の欲求を満たす働きもしてきた。すでに人間は、過密な仮想的世界のなかで生きており、もはや不可抗力でもない限り逆行はできないだろう。

この仮想性には実物・実体感が乏しく、むしろ情報とコンテンツの占める割合が高くなっている。そのため 0 と 1 からなるコンピュータビットに直しやすくなる。21 世紀というのは、現実世界の主要な世界が、コンピューターと高帯域ネットワークの力を借りて、電子空間に移行していく時代となる。



とりわけ現代の中核部である経済・社会・文化・コミュニケーションの特性・機能が、電子空間に移され、仮想文明の端緒を開くことになる。

すでに現代人は、地球環境破壊という極めて厳しい問題に直面し、最後通牒を突きつけられたも同然になっている。エネルギー危機、オゾン層の破壊、地球温暖化、熱帯雨林の消失と砂漠化、核実験・原子力開発で広がる放射能汚染、大気汚染による酸性雨、あふれる産業廃棄物をはじめ、文字どおり世紀末を思わせる深刻な状況にある。

こうしたもろもろの限界を目のあたりにしても、現代人はいまだにゼロ成長を容認できないで、永遠に成長し続ける欲求を捨てきれないである。不景気になれば、経済優先の景気拡大策が叫ばれ、バブル経済を懐かしむ人びとも現れる。

経済成長を止めないで、人類が永続的に発展し、生き延びるためには、どうしたらよいか。その解決策の一つが経済・社会活動を電子空間に移し、仮想世界で経済を発展させていく方法である。

現実世界にあっては、物質・エネルギー・空間の消費を最小限に抑え、それらを再利用・更生させる循環経済を進展させながら、できめだけゼロ成長に近づけていくのだ。産業革命ではなく、反産業革命を引き起こすことこそ使命であるだろう。そのためには、産業革命以来の拡大志向を根本から見直し、真の構造転換を図っていかなければならない。

現時点では、仮想性は極めて高くなっていても、まだ仮想文化は断片的なものに過ぎない。インターネット上の仮想構築物にしても、現時点での仮想世界は未熟であり、ホームページ/Web という電子パピルスも、在来のメディアのメタファーを引きずっており、本来あるべき構造はこれから構築されることになるだろう。オンライン動画配信も、動画共有サイトを除けば、いまだに放送の疑似イベント的な特性にある。

これまでは、既存メディアを踏襲した段階にあったが、2010 年を境にしてデジタル社会はセカンドカーブを回り、新たな段階に突入することだろう。インターネットに代表されるグロー

バル世界の進化の先には、仮想文明が築かれていくだろうし、自由度が高くグローバルな個人参加型のコミュニティと経済圏がさらに発達していくことだろう。

これから築かれる多メディアネットワークにおいては、政府・自治体・公共機関・企業・居住地をはじめ、都市が持っている機能さえ、情報工学の視点などを入れて見直され、その機動性と情報共有性が再現されていくことだろう。すでに、その方向に動きだしている。都市構造は、現実と同じような構造ではなく、現実よりもさらにコミュニケーションが取りやすく、使い勝手がよく、親和性が高いように再構築されていくことになる。それは第2の地球となる惑星に、新たな居住地をつく다すことに似ているだろう。

現実の都市やオブジェクトを単に3DCGで模倣するだけでなく、人間の頭脳のなかで作りだした最高で理想的なものが、そのまま写し取られるようになっていく。それは、人間が脳のなかでしかイメージできなかった桃源郷であり、エデンの園、ユートピアになる可能性がある。それは、人間の頭脳にとっては、麻薬にも近い作用を持つことから、仮想化が高まれば、人間性を危ぶむ声も高まることも予想される。

人間は、石器(ストーンツール)をつくり出して、近代文明の第一歩を歩み始めた。21世紀に突入している私たちは、もう一つの石器 - - 超 LSI・電子デバイスに自在に仕事をさせるソフトウェア・プログラムという仮想のツール(道具)を使って、すでに新たな文明をつくり始めている。

そのなかで、テレビの果たす役割は、しだいに小さくなっていくはずである。放送されたイメージをいっせいに受け止め、視聴させる装置としては卓越しているが、人びとが力を合わせて仮想世界をつくりだすシステムとしては力不足だからだ。

## 【WORLD NEWS】

1. ソーシャルネットワーキングサイト「Vreebit.com」ベータ版が開始  
e コマース、プロモーションツールを結合、ユーザーも商品の販売が可能

米シカゴに本拠を置く Vreebit は、e コマース、プロモーションツールなどを結合したソーシャルネットワーキングサイト「Vreebit.com」のベータ版を9月17日に開始した。



Vreebit.com は、広告をクリックするなど、さまざまなユーザーの行動・行為に対して、「VreeBees」と呼ばれる仮想通貨による報酬が与えられる。

ユーザーは、文書、写真、リンク、現在状況の共有がセキュアにでき、イベントをつくりだして、プロモーションしたり、仮想通過を使って、サイト内のマーケット「VreeMarket」で、本、ビデオゲーム、カジュアル衣料などが購入できる。自ら価格を設定して品物をオンラインで販売することもできる。

2. 米 Facebook / 全世界の利用者が3億を突破  
約2カ月で5000万人が増加、キャッシュフローも黒字化

米 Facebook は9月15日、同 SNS サービスの登録会員数が全世界で3億人を突破したと発表した。

Facebook は、2009年4月に利用者が2億人を超え、2009年7月には2億5000万人を突破していた。この約2カ月で5000万人の登録者が増えたことになる。全体の約70%の利用者は米

国以外の国・地域に及び、35歳以上の年齢層で急増している。

こうした急拡大から、2010年に達成する見通しだったキャッシュフローの黒字化を、すでに2009年4～6月に達成している。

米 Yahoo! / アラブ圏の最大のコミュニティサイト「Maktoob.com」を買収  
アラビア語圏での広告収入の拡大をめざす

### 3 . 米 Yahoo! / アラブ圏の最大のコミュニティサイト「Maktoob.com」を買収 ・アラビア語圏での広告収入の拡大をめざす

米 Yahoo!は8月25日、ヨルダンに本拠を置き、アラブ圏で最大のオンライン・コミュニティサイト「Maktoob.com」を買収することで合意したと発表した。2009年第4四半期に買収手続きを完了させ、アラビア語圏のコンテンツ、サービスにより、広告収入の拡大をめざす。買収後は、Yahoo!の子会社となり、現ジェネラル・マネージャーのAhmed Nassef氏が統括する予定。



Maktoob.com は、アラブ首長国連邦（UAE）、ヨルダン、クウェート、エジプト、サウジアラビアなどアラブ語圏向けにサービスを提供し、ユニーク・ユーザー数は1650万人以上に上る。

Yahoo!は、Yahoo! Messenger、Yahoo! Mailのアラビア語版を提供するなど、既存のサービスにアラビア語のコンテンツおよびサービスを追加する。

Yahoo!によると、中東におけるインターネットの利用は、2000年から10倍以上成長を続けており、大半の市場は依然として普及段階にある。Yahoo!が引用しているUAE(United Arab Emirates：アラブ首長国連邦)の調査会社Madar Researchによれば、アラブ圏における2009年のオンライン広告支出は対前年比35～40%増の高い伸び率を示している。

また、世界でアラビア語圏には3億2000万人以上いるが、現在インターネットで提供されているコンテンツのうちアラビア語によるものは1%に満たない状況にあり、今後の成長が期待される。

Yahoo!のCEOであるCarol Bartz氏は、ニュースリリースのなかで、「この買収は、高成長している新興市場に向けて事業を広げるYahoo!の戦略のアクセラレーターとなる。Maktoob.comの獲得とアラブ語圏への投資により、アラブ世界でローカル言語によるコンテンツとサービスを提供することにより、新たなYahoo!体験が得られるようなる」とコメントしている。

### 4 . comScore / オンライン広告の21%がSNS上で閲覧されている

3269億件の閲覧のうち689億件に、低コストでターゲット層に高頻度でリーチ

米調査会社comScoreは9月1日、2009年6月に閲覧されたオンライン広告のうち、21%がSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)によるものだったとする調査結果を発表した。

それによると、6月の米国のオンライン広告の閲覧件数は3269億件で、そのうちSNS上での閲覧は689億件と、全体の21%を占めた。

SNSでの広告閲覧は、MySpaceが300億件、Facebookが268億件と、SNS閲覧全体の8割以上はトップ2で占められた。

この数年で、SNSは米国で最も人気の高いオンラインサイトの1つになり、閲覧時間と閲覧

ページが急増している。大型 SNS は、既存メディアに比べて、低コストでターゲット層に高頻度でリーチできるため、企業のなかには SNS を新たな広告媒体として熱心に活用するところも出てきている。

Top Online Display Ad Publishers in Social Networking Category June 2009 Total U.S. – Home/Work/University Locations Source: comScore Ad Metrix			
	Total Display Ad Impressions (MM)	Share of Display Ads	Ad Exposed Unique Visitors (000)
Total Internet : Total Audience	326,899	100.0	188,589
Social Networking	68,927	21.1	129,620
MySpace Sites	30,004	9.2	64,472
Facebook.com	26,813	8.2	67,389
Tagged.com	1,940	0.6	7,422
MocoSpace.com	496	0.2	1,067
Hi5.com	461	0.1	3,459
Bebo	435	0.1	6,350
Classmates.com Sites	400	0.1	9,181
BlackPlanet.com	345	0.1	2,084
GaiaOnline.com	258	0.1	1,859
DeviantArt.com	204	0.1	3,681

#### 5 . Forrester Research / ソーシャル・ネットワークの利用動向を調査 35 歳以上の壮年・中高年層が前年に比べて約 60% 増加

Forrester Research は 8 月 27 日、米国における Facebook や Twitter に代表されるソーシャル・ネットワークの利用動向についてまとめた調査報告書「The Broad Reach of Social Networks」の概要を発表した。

それによれば、米国のインターネット利用者において、ソーシャル・ネットワークに登録している 35 歳以上の壮年・中高年層が前年調査に比べて約 60% 増加した。35 ~ 44 歳のインターネット利用者のうち、半数以上がソーシャル・ネットワークを利用している。40 代と 50 代の利用者は、30 代に比べれば少ないものの、着実に増えている。

ソーシャル・ネットワークを利用していない人の割合は 18% となり、2008 年の 25%、2007 年の 44% に比べると、年を追って減っている。

55 歳以上の利用者のうち 17% が、月に一度はソーシャル・ネットワークにアクセスし、26% がソーシャル・ネットワークを利用し、12% がソーシャル・コンテンツを書いている。

ソーシャル・ネットワークの利用者について、便宜上、「Creators(作成者)」「Critics(論評家)」「Collectors(収集家)」「Joiners(参加者)」「Spectators(聴講者)」の 5 つに分類。

このうち、Creators は、ブログを作成したり、音声・音楽・動画を投稿したり、ソーシャル・ネットワークに記事を書く人を指す。Critics は、オンライン上で議論・ディスカッションに参加する人。Collectors (収集家) は、RSS フィードや Digg などのコンテンツ評価サイトを使ってオンライン・コンテンツを整理・購読する人。Joiners は、実際に参加している人。Spectators は、他のユーザーが生成・投稿したコンテンツを視聴しているだけの人。

35 ~ 54 歳において Joiners と Creators が増える傾向にあり、55 歳以上では Spectators が一般的

だが、情報を共有したり、コミュニケーションしたりするユーザーは増加傾向にある。

壮年・中高年齢層の割合は増えているものの、日常的にソーシャル・ネットワークを利用している中心層は10代～20代であり、その特徴として世代間にわたって交流することは少なく、そのコミュニティが同じ年代で閉じていることを挙げている。

今回の調査は、18～88歳までの米国在住者4455人を対象に2009年5月にアンケート調査を実施した結果をまとめた。

## 【INDUSTRY TREND】

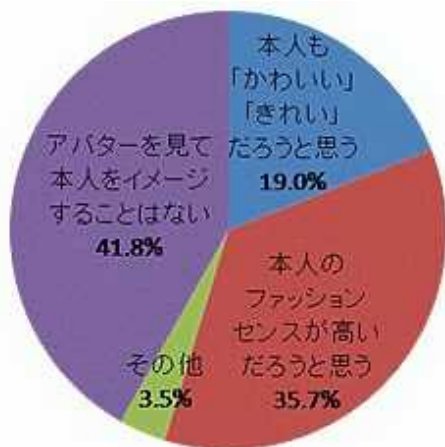
### 1. 「モバイル SNS」の利用率調査で1位モバゲー、2位 mixi、3位 GREE MobileMarketing.JP / 利用目的がコミュニケーションからゲームへシフト

携帯マーケティング調査・コンサルティングの MobileMarketing.JP は9月16日、2007～2009年にかけて3回実施したモバイル SNS の利用実態調査結果を発表した、

それによると、モバイル SNS のアクティブ利用率トップ3は、3回連続で、1位が「モバゲータウン」、2位が「mixi モバイル」、3位が「GREE」。

調査年別のアクティブ利用率の比較では、2007年「モバゲータウン」が42.8%、「mixi モバイル」が36.3%、「GREE」が26.1%だった。2009年では、モバゲータウンが47.7%、mixi モバイルが46.5%、GREE が41.6%。

このアクティブ利用は、「いつも利用する」「たまに利用する」を含み、「数回利用した」「知っているが利用したことはない」「利用したことはない」はアクティブ利用に含めていない。



2009年7月の第3回調査では、初めて調査した「ケータイウィメンズパーク」が4位、「ログとも」が5位だった。

最新調査の2009年7月におけるモバイル SNS のアクティブ利用率でも、モバゲータウン、mixi モバイル、GREE がトップ3となった。

モバイル SNS をゲーム目的で利用しているかとの問いに、「かなり当てはまる」「非常に当てはまる」と回答した人の割合は、2009年7月(第3回)で39%となり、友人とのコミュニケーションが目的で利用していると答えた層(26%)を、初めて上回った。これにより、モバイル SNS の利用目的がコミュニケーションからゲームにシフトしていることが分かる。

20代のユーザーで、mixi モバイルを「いつも利用している」と答えた割合は、3回の調査のなかで、それぞれ29%、32%、44%と推移。30代では19%、19%、16%と横ばい・減少傾向になっており、20代ユーザーが年を追って、さらに増えていることが分かる。

GREEについては、テレビCMによる大量の広告・プロモーションにより、未認知層が2007年から2009年にかけて、32%、26%、4%と急減に減少。「知っているが、利用したことはない」層が20%台で推移するなか、「たまに使用している」の回答者が16%、17%、27%と増加しており、未認知層からアクティブユーザーへの転換が起きている。

モバゲータウンは、アクティブ利用率の伸びがmixi モバイルやGREE に比べ小さく、伸び悩み時期に入っており、トライアル層をロイヤルユーザーさせることが課題になっている。

今回の調査は、MobileMarketing.JP の全国のモニター会員に対し、2007 年 12 月に第 1 回、2008 年 6 月に第 2 回、2009 年 7 月に第 3 回として実施。回答サンプル数は、第 1 回 352 サンプル、第 2 回 822 サンプル、第 3 回 448 サンプルだった。

## 2 . NHN Japan が調査 / アバターと利用者には相関関係がある 約 6 割がコーディネートには「その人らしさが出る」と考えている

累計登録会員数 3100 万のゲームポータルサイト「ハンゲーム」を運営する NHN Japan (森川亮社長) は 9 月 8 日、日常生活のファッションとネット上のアバターについて尋ねた「ファッションとアバターに関する意識調査」のアンケート結果を発表した。

それによると、仮想的な空間で自分の分身として利用されるアバターと利用者にはある程度の相関関係があり、6 割近くがアバターのコーディネートは、「その人らしさが出る」自己表現ツールと考えていることが分かった。

オシャレな異性のアバターコーディネートを見ると、女性の 51.2%、男性の 35.7% がアバター利用者本人の「ファッションセンスが高い」と感じているほか、男性の約 2 割はファッションだけでなく、アバター利用者自身もステキな人だろうと感じる傾向もある。

「アバターアイテムのコーディネートがどの程度その人らしさを表現しているか？」をたずねたところ、全体の 59.7% が「とてもそう思う」「思う」と回答。男女別では、男性 53.4%、女性 61.6% が「とてもそう思う」「思う」と答え、女性の方がアバターを個性が表現できるツールとして認識している傾向が明らかになった。

アバターを見て「かわいい」「きれい」「かっこいい」と感じる同性または異性への印象については、特に女性は相手のアバターのコーディネートの印象からアバター利用者本人のファッションセンスを想像する傾向が男性よりも強くなっている。

男性はアバターを利用している人自身も「かわいい」「きれい」な人だろうと想像する割合が 19% となり、男女ともにアバターを見た結果が与える印象に影響を与えている。

日常生活でのファッションとアバターそれぞれについて、イメージチェンジで最も変化を感じるポイントについては、日常生活でのファッションとアバターとでは変化を感じるポイントに大きな違いが出た。男女ともに、アバターでは、「洋服のコーディネート」が高い比率を占めるのに対し、日常生活でのファッションでは「ヘアスタイル」によってイメージチェンジを感じ取る傾向がある。特に女性は、「ヘアスタイル」の割合が 72.2% に達している。

日常生活のファッションとアバターの関係において、男性・女性にして欲しいファッションについて、「女性にして欲しいファッション(男性回答)」では、日常生活でのファッションとアバターとではほとんど差が生じなかった。一方、「男性にして欲しいファッション(女性回答)」では、日常生活でのファッションとアバターとで求めるファッションが異なり、アバターの世界だからこそ実現しやすい美容師やホストのような“憧れ男性”スタイルを求める傾向があることが分かった。

「アバターアイテムのコーディネートがどの程度その人らしさを表現しているか」の問いには、「とてもそう思う」「そう思う」と回答したユーザーは合計 59.7% と約 6 割を占めた。「どちらともいえない」は 29.9%、「思わない」「まったく思わない」は 10.4% だった。

今回の調査は、2009 年 7 月 17 日～7 月 21 日にかけて、インターネットゲームポータルサ



イト「ハンゲーム」においてアンケートした。回収サンプル数は 1707 件（男性 395 人、女性 1312 人）。年齢構成は、10 才未満 0.6%、10 代 25%、20 代 34%、30 代 29.4%、40 代 9.7%、50 代以上 1.3%。

### 3 . 109MEN ' S が複数アバターコミュニティを同時ジャック！

～ Yahoo!アバター・iアバター™ ・ au one アバターでアバターアイテムを同時展開～



SHIBUYA109 を運営する株式会社東急モルズデベロップメントは、アバターのキャラクターデザイン、アイテム企画・制作、運用を行う花咲けピクチャーズ株式会社のプロデュースにより、SHIBUYA109 ・ 109MEN ' S に出店しているブランドのアパレル商品をアバターアイテムとして複数のネットコミュニティに同時提供を行う。

2009 年 9 月 2 日から日本最大級のポータルサイト Yahoo! JAPAN の『Yahoo!アバター』

、NTT ドコモの公式ポータル「iMenu」から利用できるアバターサービス『iアバター』、au 携帯電話のコミュニケーションツール『au one アバター』においてアイテムの提供が開始される。

東急モルズデベロップメントは SHIBUYA109 ・ 109MEN ' S のアバターアイテムを提供することによる参加ブランドの認知拡大、アバターコミュニティから SHIBUYA109 ・ 109MEN ' S 公式通販サイトへのユーザー導引を狙う。また iアバター・ au one アバターにおいてはアバター限定クーポンも配布し、SHIBUYA109、109MEN ' S の対象店舗でクーポンページを提示すると商品の割引や限定ノベルティグッズが進呈されるキャンペーンを実施し、リアル店舗への誘導も促進する。

各アバターコミュニティ内では SHIBUYA109 主催のファッションコンテストも開催され、コンテスト入賞者には限定トロフィーなど賞品が贈られるキャンペーンも実施する。

また、今回アバターアイテムを配信する 3 つのアバターコミュニティも、SHIBUYA109 にて扱われるブランドアイテムを提供することにより、SHIBUYA109 の主要顧客層の集客といった相乗効果を狙う。

### 4 . スマイルラボ、ニフティ/仮想空間「ニコッとタウン」の登録者数 30 万を突破

月間のブログ投稿数は 78 万、月間ゲームプレイ数は 300 万回



スクウェア・エニックスグループのスマイルラボ（伊藤隆博社長）とニフティ（和田一也社長）は 9 月 9 日、仮想生活付きコミュニティサービス「Nicotto Town（ニコッとタウン）」（<http://www.nicotto.jp/>）の登録者数が、9 月 5 日付けて 30 万を突破したと発表した。2008 年 8 月 22 日からアルファ版を提供し、9 月 19 日に正式スタートした。

Nicotto Town には、アバターや庭付き一戸建ての家、ユーザー同士が交流できるバーチャ

ルタウン、無料で遊べるミニゲームが用意されている。ユーザーはタウン内でアルバイトをして仮想コインを貯めたり、アバターの洋服や部屋の家具をコインで購入したり、他のユーザーにプレゼントすることができる。Adobe Flash Player を採用しており、Web ブラウザー上で動作する。

会員の中心は、10代から主婦層までの女性で、女性が66%、男性が34%。月間のブログ投稿数は78万。月間ゲームプレイ数は300万回。

30万登録突破を記念し、アイテム「30万ID突破記念テレビ」の配布イベント10月6日まで実施する。

このサービスは、スマイルラボが運営し、ニフティのブログサービス「ココログ」と連携して提供。ニフティがマーケティングを担当している。

## 5. ピクシブ/イラスト投稿 SNS「pixiv」で漫画投稿機能を装備 2010年春に講談社が創刊する新雑誌の作家を募集へ

ピクシブは9月18日、イラストの投稿・閲覧が楽しめるコミュニティサービス「pixiv(ピクシブ)」で、漫画作品を投稿できる「マンガ投稿機能」を実装したと発表した。

マンガ投稿は1作品全体で30MBまで。PDFをアップロードかJPEG/GIF/PNG画像を1枚ずつアップロードの2つの方法から選択できる。1回にアップロードできる容量は、PDFが30MB以下、画像が8MB以下。今後、zipファイルでの投稿にも対応予定。

投稿された作品は、自社開発の専用ビューワーで閲覧でき、良いと思ったページに拍手を送る機能やショートカットにも対応。ページをクリックすることで次のページに移動する。漫画作品がpixiv上に表示される場合、専用のアイコンが左上に表示される。利用は無料。

併せて、講談社による「スーパーキャラクターコミック大賞」コンテストを開催することも発表した。2010年春に講談社が創刊する新雑誌の作家を募集する。マンガ部門とイラスト部門において、pixiv以外の投稿も含めた全作品の中から上位2作品が掲載される予定。募集期間は2009年11月2日～2010年1月8日まで。

pixivは、イラストによるコミュニケーションにフォーカスして開発・設計され、幅広いジャンルのイラストが投稿され、ユーザー発のイラスト企画やメーカー公認のコンテストが開催されている。ユーザーが投稿したイラストや、ブックマークしたイラストそのものがプロフィールを形成し、それが全てのコミュニケーションの中心となる。

2007年9月にサービスを開始。いまでは、1日約1万5000枚のイラストがアップロードされ、約1年3カ月後の2008年12月30日に50万人を突破。その後、約40日間で10万人ずつのペースで、ユーザー数が増加。

2009年5月20日の90万人突破してから32日間で100万人を突破し、現在、約120万人に達している。pixivの月間ページビュー(PV)は約8億4000万PV。イラストの総投稿数は約580万枚。基本的な利用は無料。

充実した機能が利用できる有料の「pixiv プレミアム」(月額525円から)もある。海外からの投稿・閲覧も増加している。



## 6. マイスペース/3DアバターをMySpaceの英語圏でも提供 Anyとエイチアイが協業で開発したアバターASPシステムを利用

Any(畑野仁一社長)とエイチアイ(川端一生社長)、マイスペース(大薗淳司社長)の3社は9月3日、SNS「MySpace Japan」の利用者向けに提供している3Dアバターを同日から英語圏にも提供を開始すると発表した。



このアバターは、Anyとエイチアイが協業で開発したアバターASPシステムを利用して、オフィシャルアバターサービスとして、全世界のユーザーに提供される。すでに、2009年4月からユーザーが自由にアプリケーションを開発できる開発者向けプラットフォーム「MySpace Developer Platform」上で提供されてきていた。これまでは、日本語表記だけだったが、英語表記も追加した。

アバターASPシステムは、エイチアイが開発したPCとモバイルの双方に導入が可能な3Dアバター描画モジュールと、Anyの持つ2000種類を超える3Dアバターアイテムから構成。Anyは、ユーザーへアバターのアイテムを販売することで収益を得て、エイチアイとレベニューをシェアする。

#### 7. スプラシア/エクシングのSNS「うたスキ」に動画合成システムを提供 アニメ「マクロスF」のキャラクターが歌の採点

オンライン動画編集サイト「sprasia(スプラシア)」(<http://www.sprasia.com/>)を運営するスプラシア(内ヶ崎俊介社長、〒105-0022 東京都港区海岸 2-1-24 NAC 港ビル 9F、TEL 03-6231-2371)は9月4日、エクシングの運営するカラオケ「JOYSOUND」ユーザー向けSNS「うたスキ」の動画投稿企画「マクロスF採点」に、動画合成システムを提供したと発表した。

ユーザーがカラオケを歌唱している自身を撮影してWebサイトにアップロードできるうたスキ動画において、テレビアニメ作品「マクロスF」のキャラクターが歌の採点を行い、その点数とコメントを含んだ動画を合成できる。

ユーザーは、JOYSOUNDの提供するポイントサービス「JOYポ」を使って自身の採点結果や他のユーザーの結果を閲覧できる。

このサービスは、同社が2009年5月から提供している動画合成システム「sprasiaSTUDIO」を利用し、既存のオンライン動画編集サービスを核に、オリジナルエフェクト(フレーム、スタンプ、3DCG効果など)の追加、合成インタフェースのカスタマイズを行い、開発期間を抑えることで、短期間でキャンペーンを実現した。

#### 8. ミクシィ/「mixiアプリ」のPC版の提供を正式に開始 約6300の法人・個人が開発者として登録、10月からユーザー課金機能も

ミクシィは8月24日、SNS「mixi(ミクシィ)」において、ソーシャルアプリケーション「mixiアプリ」のPC版の提供を正式に開始したと発表した。すでに2009年4月から公開していた。



PC版に続き、9月下旬のグランドオープンでは、携帯電話向け「mixiモバイル」でもmixiアプリが利用できるようになる。

ソーシャルアプリは、mixiを含むソーシャル・ネットワークで利用できるアプリケーションの総称。mixiアプリについては、Yahoo!知恵袋、flickr、Skypeと連動したアプリや、チャッ

トアプリなどが公開されている。

法人が提供するアプリを中心に、すでに 130 種類以上を公開。ゲーム関連では、シューティングゲーム「グラディウス」(コナミデジタルエンタテインメント)、マイミクと点数を競う「マイミク対戦テトリス」(テトリスオンライン・ジャパン)、歴史シミュレーションゲーム「ブラウザ三国志 for mixi」(AQ インタラクティブ)などがある。

すでに、6300 を超える法人・個人が、開発者として登録しており、開発されたアプリは、ミクシィが審査した後、公開する。

開発した企業・個人は、トラフィック量に応じて広告収入が得られる。2009 年 10 月から、mixi の課金システムを使って、ユーザーに課金できるようになる予定。

グローバルなアプリケーション・ストアが広がっており、mixi アプリを中心とした経済圏も生まれることが期待されている。これにより、マイクロ・パーソナル・エコノミー経済が、国内においても本格的に離陸するきっかけになるかもしれない。

## 9 . スクウェア・エニックス / 会員制サイトで「鋼の錬金術師」のアバター登場 3D 描画で回転・拡大・縮小・モーションが可能



スクウェア・エニックス(和田洋一社長)は9月18日、スクウェア・エニックスの会員制サイト「スクウェア・エニックスメンバーズ」(<http://member.square-enix.com/jp/>)で、スクウェア・エニックスの人気コミックス「鋼の錬金術師」のアバターアイテムを同日から公開したと発表した。

メンバーズアバターでは、ユーザーは自分の分身となるアバターキャラクターを作成し、スクウェア・エニックスが誇る人気タイトルのアバターアイテムを着

せ替えて遊ぶことができる。

アバターはすべて 3D で表現され、回転や拡大・縮小、モーションなどを組み合わせることで、個性のある楽しみ方が可能。鋼の錬金術師でも、原作を抜け出たようなディテールのアバターアイテムを自在に組み合わせることができる。

同サイトでは、鋼の錬金術師のアバターアイテムを使用したアバターショットを募集し、優秀作品の掲載をしている。

今後、さらに人気コミックスのアバターアイテムの制作を予定している。

## 10 . パナソニック / 映画「アバター」で共同プロモーションを展開 20 世紀フォックス映画とライトストーム・エンターテインメントと合意

パナソニックは8月21日、米ハリウッド・メジャースタジオの20世紀フォックス映画(Twentieth Century Fox Film Corporation)および映画製作会社ライトストーム・エンターテインメント(Lightstorm Entertainment)と、新作映画「アバター(Avatar)」での共同プロモーションを実施することで合意したと発表した。

パナソニックは、映画「アバター」の製作に関して、唯一のオーディオビジュアルパートナ



ーとして、最新製品により映画製作に支援・協力してきた。その取り組みを拡大する。

「アバター」は「タイタニック」のジェームズ・キャメロン監督最新作。12月18日に、2Dと3Dで全世界同時劇場公開を予定されている。パナソニックは、今回の合意により、フルHDによる3D技術の開発と3Dの普及・拡大を加速させる。

今回の合意により、パナソニックは「アバター」とタイアップしたメディア宣伝を全世界で展開し、パナソニック開催のイベントの場で、その制作チームと協力して、「アバター」の映像素材を活用したフルHD3Dの美しい映像を紹介する。

この一環として、10月6日から開催予定のCEATECで、フルHD3D技術の紹介と合わせ、フルHD3Dシアターなどで、フルHD3D映像をデモする。米国においては、今秋から、103型PDPやBlu-rayプレイヤーなど、フルHD3Dシアター機器を搭載したトラック3台で全米を回り、フルHD3D映像をデモする。

欧州においても、今秋から、ショッピングモールを中心に移動型フルHD3Dシアター3基を展開し、9月4日からのIFAを皮切りに、展示会などのイベントで「アバター」の素材を活用して、フルHD3D映像を紹介する。

「アバター」の製作現場では、65型、103型プラズマモニターは、製作スタジオ内とキャメロン監督専用の編集室で使用されている。P2メモリーカードによるテーブルスのプロ用ビデオカメラ「AJ-HPX3000G」は、「アバター」の3D撮影前の撮影シーンの検討に仕様され、デジタルカメラLUMIXやノートPCなど、パナソニック製機器が撮影現場で採用されてきた。

キャメロン監督は、「3Dが、近い将来、映画、ゲーム、コンピューターで体験できるようになり、3Dは単に見るだけでなく、そこに入り込むことができると感じるような現実性をもつ。2008年にパナソニックのスタッフとチームを組んだが、エンターテインメントの未来について、自分の考え方に理解を示してくれた」と公式コメントを発表した。

## 1.1 . PSP®「プレイステーション・ポータブル」向けコミュニティーサービス

“Room for PlayStation®Portable”2009年冬サービス開始



ソニー・コンピュータエンタテインメントジャパンは、PSP®「プレイステーション・ポータブル」で、利用できるコミュニティーサービス“Room (ルーム) for PlayStation®Portable”を2009年冬より無料で提供開始すると発表した。

ユーザーは、3Dアバターやユーザー固有のスペースとなる「マイルーム」を作成し、ブログやアルバムでの情報発信や他のユーザーを募ってサークルを作成するなどの活動を通じて、他のPSP®ユーザーとコミュニケーションを図ることが可能となる。また、互いの「マイルーム」への来訪や複数のユーザーが集まって交流することも可能で、一般的なコミュニティーサービスで提供されるコミュニケーション機能に

加え、PSP®ならではのリアルタイムコミュニケーションを楽しめる仕組みになっている。

2009年9月24日(木)～10月5日(月)に機能や運営に関する検証を目的としたクローズドβテスト参加者の一般募集を実施している。