

経路依存性によるユーザー群の属性分析

オンラインゲーム「リネージュ」ユーザーの日韓比較

魏 晶 玄

中央大学(韓国)

E-mail: jhwi@cau.ac.kr

野島 美保

成蹊大学

E-mail: mnojima@econ.seikei.ac.jp

要約：既存市場の有無が新製品市場に与える影響（経路依存性）を実証的に明らかにするために、新市場の初期ユーザー属性分析を行う。新市場としてオンラインゲーム産業をとりあげ、同一ゲームに対する日韓のユーザー調査を行い、ユーザー属性の国際比較を行う。既存のビデオゲーム市場が存在した日本と既存市場のない韓国等において、オンラインゲームの普及度合いに国際的な差異が生じているからである。

既存ビデオゲーム市場の存在が、日韓のユーザー属性の違いとして表れていることが、ユーザー調査によって明らかにされる。日本のビデオゲーム・ユーザーは同質的な集まりではなく、新しいオンラインゲームに対して異なる志向をもつ複数のユーザー群の集まりであることが示され、複数の異質な初期ユーザー群を仮定したイノベーション研究の必要性を提唱する。

キーワード：経路依存性、イノベーション、ユーザー属性、オンラインゲーム

1. 研究目的

企業がイノベーションを通じて新しい製品やサービスを開発して新しいニッチ市場を形成する際において、新製品の初期ユーザーの属性（attribute）は既存製品ユーザーの属性構成とは異なるため、その初期ユーザーを獲得しマネジメントすることに大きな困難と重要性が存在する。企業が新しい製品やサービスの開発には成功しても、初期市場でのユーザー獲得に失敗して市場から淘汰されてしまったケースは少なくないからである（Christensen,

1997; Christensen & Bower, 1996; Wi, 2002; 魏, 近刊)。つまり、新しい製品の早期市場定着にはユーザーの早期獲得が不可欠であり、ユーザーの早期獲得のためには初期ユーザー群の戦略的な分析とマネジメントが要求されるのである。

本論文のねらいは、初期ユーザー群の戦略的な分析の第一歩として、新製品市場において形成された複数のユーザー群を分析し、この複数のユーザーの属性と形成経路の差を分析することである。新製品市場がゼロから形成されるケースは稀であり、むしろ、既存市場の多大な影響を受けて形成されると考えるのが現実的である。そこで、既存市場の存在が新市場に与える影響として、経路依存性 (path-dependency) というキーワードを取り上げて、ユーザー属性の形成経路に着目することにする。

経路依存性とは、過去の製品選択や学習により現在の意志決定が制約、あるいは、影響を受ける現象を指す (David, 1985, 1997; Meyer, Erden, & Feinberg 1997)。この経路依存性の代表的な事例として QWERTY のキーボード配列が取り上げられる。David (1985) によると、現在のような QWERTY のキーボード配列が決まったのは、市場での競争によって技術的な優位が証明されたためではなく、QWERTY 配列にトレーニングされた多数のタイピストと教育機関の普及活動のためであった。このように経路依存性は、時にはパフォーマンスが優れた新しい技術や製品の伝播を妨害したり、遅延させたりすることもする (David, 1997; Stack & Gartland, 2003)。

新市場のユーザー属性と経路依存性の関係を分析するにあたり、オンラインゲーム (on-line game) という新しいゲーム産業を取り上げる。オンラインゲームは、既存ビデオゲーム市場の有無によってその普及度合いが国際的 (特に日韓) に差異が出ているからである。韓国・中国のように既存のビデオゲーム市場が確立されていない国では、急速にオンラインゲームが普及している。しかし、日本のようにビデオゲーム市場が確立されている国では、オンラインゲームは本格的に普及しておらずニッチ市場に留まっている (魏, 2003a, 2003b, 2003c)。オンラインゲームの普及度は、ゲーム市場の大きさ・成熟度の国際的差異のみならず、既存ビデオゲームによる学習・訓練の有無といった経路依存性に起因するユーザー属性の国際的差異に影響されていると考えられる。

本論文ではオンラインゲームというひとつの産業に着目し、日韓におけるユーザー群の属性差を実証的に分析し、経路依存性 (ビデオゲーム市場) との関係性を論じていく。

2. 先行研究のサーベイ

急激な技術変化 (radical innovation)、あるいは、製品アーキテクチャー (product architecture) の変化により、既存製品・サービスから新しい製品・サービスが登場する時、既存の支配的

経路依存性によるユーザー群の属性分析

な企業は、このような新しい変化に適応するのが難しい。それは支配的な企業が組織内部に蓄積してきた組織の慣性 (structural inertia) や既存技術の制約、または、新しい製品・サービスに対する既存ユーザーの受け入れ拒否が原因である (Christensen, 1997; Christensen & Bower, 1996; Hannan & Freeman, 1977, 1984)。

Christensen and Bower (1996) は、支配的な企業が既存ユーザーの要求に束縛されて新しい製品の商用化に失敗してしまうことを指摘した。つまり、顧客のパワー (customer power) に制約されて既存企業は新しい製品へ移動しにくくなるのである。彼らは米国の HDD (Hard Disk Drive) 産業を分析対象にしてこのような現象を分析した。

米国の HDD 産業における製品変化は、8 インチから 5.25 インチ、5.25 インチから 3.5 インチへのディスクサイズの変化とそれとともに主要顧客の変化に連動してきた。新しい HDD が登場する時点での新製品の技術的なパフォーマンスは、部分的に既存製品より劣ったために、既存製品の主要なユーザーは新しい製品に対して否定的な見解を示した。そのため、既存企業は新製品を使用する新規ユーザーの要求を吸収しようとする努力をしなかった。その結果、新しい HDD の性能が既存製品を凌駕して、既存 HDD の市場まで蚕食し始めた時に、既存企業は急速に競争優位を失うようになったのである。

このように企業がイノベーションを通じて新しい製品やサービスを開発し、新しいニッチ市場を形成する時、既存製品のユーザーと異なる属性をもつユーザーを分析しそのニーズを吸収することが重要なのである (魏, 2002, 近刊)。

このような新しい製品とユーザー間の相互作用に関する実証研究としては、魏 (2003d, 近刊) がある。魏 (2003d) は電子手帳から製品アーキテクチャーが変化して PDA (Personal Digital Assistant) という新しい製品が誕生する時に、どのようにして開発企業がユーザー・ニーズを吸収して製品を進化させていったかを究明した。シャープは初期 PDA で失敗したが、その後ユーザー・ニーズを吸収した製品を開発して、初期ユーザーの獲得に成功、日本の PDA 市場を支配するようになった。

新しいユーザーの分析において重要な点は、そのユーザーが既存製品とサービスに対してどのような態度をとるか、また、新しい製品・サービスに対して何を期待しているかを把握することであろう。新しいユーザーは白紙状態で新しい製品を認知して受け入れるのではなく、既存製品を使用した経験の上で新しい製品を解析し受け入れる。ユーザーは、既存製品の経験と市場での学習をもとにして選択行動を行うのである。これを経路依存性という。

経路依存性の代表的な事例としては QWERTY のキーボード配列が取り上げられる (David, 1985, 1997)。David によると、現在のように QWERTY のキーボード配列が定まったのは、市場での競争によって技術的な優位が立証されたためではなく、QWERTY 配列に馴

染んだ多数のタイピストの普及活動による結果であった。

Gandal, Greenstein and Salant (1999) はマイクロ・コンピュータの分析を通して、製品進化とともに補完的なサービスの利用可能性が拡大した時、初期ユーザーと後期ユーザーの選択が異なる可能性を指摘した。市場の初期形成段階では熟練したユーザーだけが新しい製品を利用できる。しかし、製品の標準が確立されて、豊富なソフトウェアと周辺機器が形成されて、広範なネットワークが現われる時、非専門家である後期ユーザーは専門家と異なる選択を行う可能性が高い(専門ユーザーは補完的な製品がなくても巧く作動する標準を採択する可能性が高い)。マイクロ・コンピュータの初期ユーザーは実験とプログラミング能力を備えた人々であったが、後期ユーザーはそのような能力を持っていない非専門家であった。

Liebowitz and Margolis (1999) も Excel と Lotus の事例を分析して、経路依存性を説明している。彼らの分析によると、Excel は Mac のグラフィック体系に技術的な基盤をおいて、Windows バージョンで運営されたが、Lotus1-2-3 は Windows バージョンでの使用が困難であった。このような特徴は支配的な OS が Windows に定着したとき、Lotus1-2-3 が圧倒的な優位を占めていた Spreadsheet 市場を Excel が逆転させた重要な理由であった。

Meyer et al. (1997) は、消費者選択に影響を及ぼす要因として経路依存性と共に将来の選択に対するユーザーの期待感を取り上げた。消費者は製品購買の経歴 (histories) によっても影響を受けるが、新しい製品が与えそうな新しい満足感も影響を及ぼすということである。

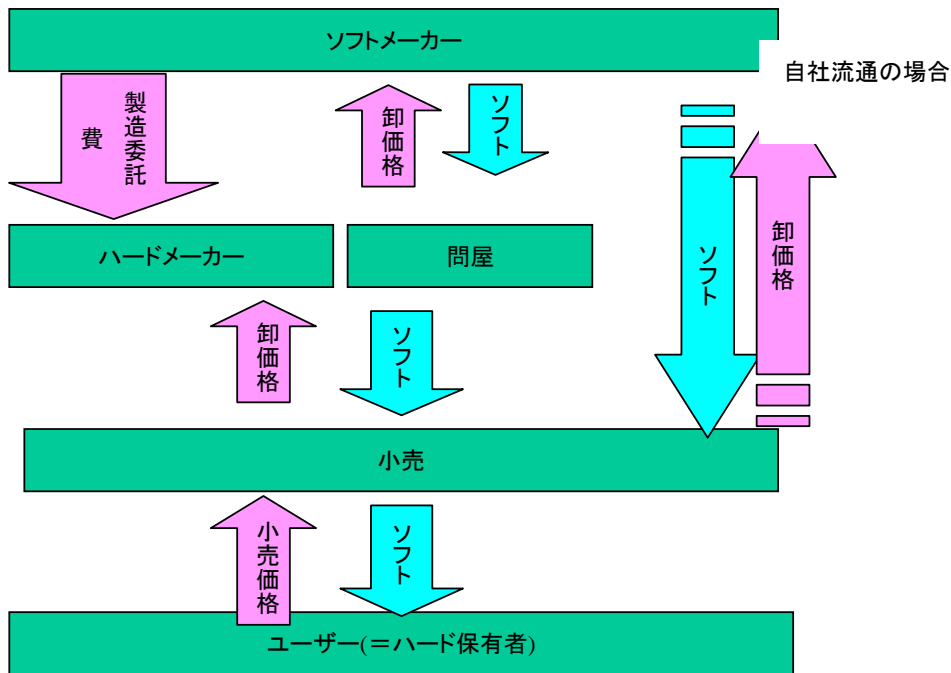
以上のような先行研究は、新しい製品・サービスの市場定着に対する新しいユーザーの獲得の必要性を強調し、また、経路依存性によって新しいユーザーの選択が制約される問題点を指摘している。しかしながら、その主張を裏付けるような、具体的な製品やサービスに形成されたユーザー属性の実証分析はされていない。

そこで、本論文ではビデオゲームという既存市場の有無が、オンラインゲームの初期ユーザー形成に影響を及ぼしたことを実証的に分析する。すなわち、ビデオゲーム市場の有無によるオンラインゲームのユーザー群の属性差を分析していく。

3. ゲーム産業のイノベーション：オンラインゲームとビデオゲームの比較

オンラインゲームは、ビデオゲーム固有のゲーム性に加えてコミュニティ性という属性が新たに結合したゲームである。オンラインゲームの登場は、ゲーム・アーキテクチャーの変化といえる。ゲーム性とは、ゲームのグラフィックやサウンド、ストーリー構成、キャラクター・デザインなどでユーザーが認知する品質の優劣である。つまり、ユーザーがゲームそのものに感じる美的、機能的な満足感がゲーム性である。一方、コミュニティ性とはゲームに参加したユーザー同士で行われるコミュニケーションを通して、連帯感、同類意識、満足

図1 ビデオゲームのビジネスモデル



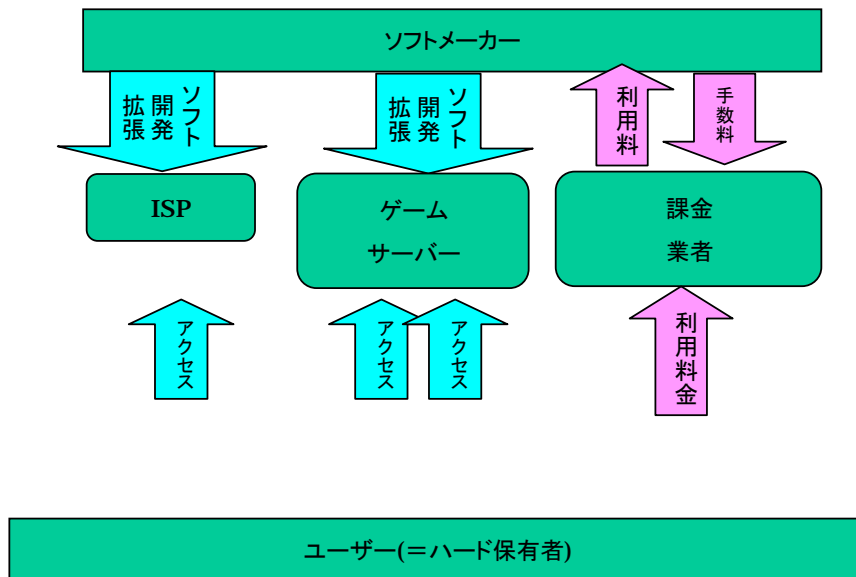
出所) 魏 (2003a), p. 317

感などを感じさせる製品属性であり、オンラインゲーム固有の属性である (野島, 2002; 魏, 野島, 2003)。オンラインゲームにはギルド (guild) と呼ばれる多数のユーザー・コミュニティがゲーム内に形成されており、コミュニティは新規ユーザーのゲーム進行を手助けするばかりではなく、既存ユーザーの結束を強化する役割を果たしている。

オンラインゲームは、世界ゲーム市場で主流を形成しているビデオゲームとは異なるビジネス・モデルを持っている。ビデオゲームは、ユーザーが ROM カートリッジや CD-ROM に記録されたゲームソフトを、ゲーム専用ハードウェアとテレビを使用して楽しむものであった。図1に見られるように、コンテンツを製作するソフトメーカーがパッケージソフトの開発を行い、卸と小売業者が販売を担うビジネスモデルである。1980年代から約20年余り、このビジネスモデルがビデオゲーム産業において支配的であった。

しかし、韓国において産業化に成功したオンラインゲーム、その中でも特に MMORPG (Massively Multi-player Online Role Playing Game) は、ゲーム専用ハードウェアとテレビの代わりに PC をプラットフォームとして利用する。また図1のビデオゲームのようなソフト流通

図2 オンラインゲームのビジネスモデル



出所) 魏 (2003a), p. 318

網が消えて、図2のようにゲーム開発社やISPが運用するゲームサーバーがゲームソフトの流通機能を担当する。ビデオゲームは1、2名のユーザーがすでに設定されたストーリーを中心にゲームを進行するものであるが、オンラインゲームは、ゲーム会社のサーバーが提供するゲーム世界に数千、数万人のユーザーが同時に接続して、チャット機能を通じて競争と協調を繰り返しながら対戦する、新しい形態のゲームである。¹ もちろん、ここでサーバー管理と維持、補修が以前のビデオゲームとは違いゲーム開発社に大きな負担になる (魏、2003a, 2003c)。

収益の源泉についても、オンラインゲームと従来のビデオゲームとでは、大きな差がある。ビデオゲームではソフトパッケージの販売が収入源である。一方、オンラインゲームでは、パッケージ販売がない代わりにサーバーへの接続料金が主要な収入源になる。図2のようにオンラインゲームのビジネスモデルではアクセス料を徴収するため、有線・無線電話、ウェ

¹ 代表的なゲームとしては、米国の Everquest (SONY) と Ultima Online (Electronic Arts)、韓国の「リネージュ (Lineage1、2)」(NC Soft)、日本のファイナル・ファンタジーXI (スクウェア・エニックス) などがある。

ブ・マネー、クレジット・カードなどを利用したネット課金システムの構築が重要である。また、大量のデータをサーバーとユーザーがやりとりするための超高速通信インフラの整備も要求される。なお、このモデルでは、いったんユーザーが確保されると、継続的な収入が確保されるのが特徴で、ユーザー・コミュニティの形成がゲームの成否を決める要因のひとつである。²

4. 研究方法と仮説

1) データ収集

分析ユーザーの母集団は、オンラインゲーム「リネージュ」のユーザーである。「リネージュ」は韓国ゲーム会社 NCsoft が 1998 年 10 月に有料サービスを始めたゲームであり、韓国の代表的な RPG (Role Playing Game) オンラインゲームである。現在の登録ユーザーは約 900 万人であり、NCsoft は韓国オンラインゲーム業界において売上第一位を誇っている。日本における「リネージュ」サービスは、NCsoft の子会社である NCsoft Japan を通して 2002 年 10 月に始まっており、現在登録されたユーザーは 10 万人を超えている。

ユーザーに対するアンケート調査は、2002 年 11 月から 2003 年 5 月の間に韓国と日本の「リネージュ」ユーザーを対象にして行われた。「リネージュ」サイトにバナー広告をつけてオンライン・アンケート調査を行った。有効な回答者は韓国ユーザーが 2,446 人、日本ユーザーが 2,703 人であった。

2) 仮説

3 節で前述した通りビデオゲームは 1~2 人のユーザーが、設定されたプログラムを相手に楽しむゲームであり、オンラインゲームは多数のユーザーが相互対戦と相互協力の中でゲームを進行させるものである。したがって、ビデオゲームとオンラインゲームに対するユーザー選好は異なると思われる (野島, 魏, 2003a)。既存ビデオゲームの楽しみ方は「ゲーム性」に重点がおかれていたが、オンラインゲーム特有の遊び方は「コミュニティ性」に体现されていると考えられる。この点を日本のゲーム開発会社である KOEI の開発部長は次のように説明している。

ビデオゲームのユーザーは一人でゆっくり考えながらゲームを楽しむ人が多数です。我が会社の製品である「三国志」ユーザーを見れば、彼らは会社や家でじっくりゲームを考えて、天下統一のための戦術を模索して樹立します。しかし、オンラインゲームのユー

² ユーザー・コミュニティ形成の重要性とゲーム会社のビジネスモデルに関しては、野島 (2002)、野島・魏 (2003a) を参照。

ザーは違います。彼らは他のユーザーとコミュニケーション（チャット）をとりながら、速い速度で経験値を上げて、モンスター狩りをするなど速いスピードでゲームを進行させるんです。³

このようにビデオゲーム・ユーザーは、一人でゲームを楽しむが、オンラインゲーム・ユーザーは他のユーザーと協力してコミュニティを形成しながらゲームを進行させる特徴がある。

日本のビデオゲーム市場は米国に続く世界2位の市場であり、ほとんどの日本ユーザーは幼年期から一人で楽しむビデオゲームに慣れている。一方、韓国ではビデオゲーム市場が形成されていない状態で、オンラインゲームが先に普及した。⁴

すると、ビデオゲームが普及しゲーム性に慣れ親しんだ日本ユーザーの方が、コミュニティ性よりもゲーム性を志向するのではないだろうか。また、新しい要素であるコミュニティ性に対して、日本ユーザーは違和感をもっているのではないだろうか。一方、韓国ユーザーは、ゲームの楽しみをオンラインゲームにおいて知るようになったことから、コミュニティ性とゲーム性を併せ持つオンラインゲームの世界に違和感を覚えないだろう。つまり、韓国ユーザーの方が、新しい要素であるコミュニティ性に高い関心を持っていると考えられる。ビデオゲーム市場の存在という経路依存性の結果、日韓ではこのようなゲームユーザーの差異が存在すると考えられる。

本研究では日韓におけるユーザー群のコミュニティ性の差を検証するために、ゲーム友達の存在、ゲーム内交流、ゲーム内協力、ゲーム内コミュニケーション、オフライン・ミーティングの参加など、コミュニティ性を構成すると思われる変数を設定し、ロジット回帰を行った。⁵

ゲーム友達の存在

ゲーム友達の存在は、オンラインゲームにおけるコミュニティ性を具体化した重要な変数であると、予備調査の結果判明した。他者との協力と競争に大きな魅力があるオンラインゲームの場合、ゲーム友達の有無によって満足度が大きく変わるだろう。実際に、ゲーム友達の存在を重視するユーザーのゲーム利用期間が長いことがわかっている（野島，魏，2003a, 2003b）。ここでは、ゲーム継続理由として「ゲーム友達の存在」が重要だと思える程度を5段

³ このインタビューは2003年8月18日、PM 4:00-7:00、KOEIの本社で松原健二部長（執行取締役）を対象にして行われた。

⁴ 韓国にビデオゲーム機が正式に輸入され始めたのは2002年秋である。

⁵ オンラインゲーム・ユーザーに対する具体的な質問票の設計については、予備調査を行って適切な測定方法を模索した。野島・魏（2003b）を参照のこと。

経路依存性によるユーザー群の属性分析

階尺度で測定した。ゲーム友達をコミュニティ性の構成要因であるとする、コミュニティ性を指向する韓国ユーザーの方がその値が大きいはずである。

仮説1：ゲーム友達の重視度は、韓国ユーザーが日本ユーザーより大きい。

ゲーム内交流

オンラインゲーム・ユーザーは、ビデオゲーム・ユーザーよりも頻繁に他ユーザーと交流をしているといわれる(魏, 野島, 2003)。ビデオゲームとは違い、オンラインゲームではゲームの進行上、他のユーザーとの交流が求められる。したがって、このゲーム内交流志向はよりコミュニティ性が高い韓国ユーザーの方が高いと予想される。

仮説2:ゲーム内での他ユーザーとの交流志向は、韓国ユーザーが日本ユーザーより高い。

ゲーム内協力

オンラインゲームでは、モンスター狩りなどを通じてキャラクターの経験値(power)を高めて行くが、ユーザーは一人でモンスター狩りをするこも、他のユーザーと協力して狩りをするこもできる。ここで、コミュニティ性を重視するユーザーの場合、一人プレイよりは他のユーザーと協力してゲームを進行することを好むと考えられる。

仮説3：他のユーザーとのゲーム内協力志向は、韓国ユーザーが日本ユーザーより強い。

ゲーム内コミュニケーション

オンラインゲームにはチャット機能などのコミュニケーション・ツールが実装されており、ユーザー間のコミュニケーションが可能になっている。ユーザーはチャットを通して、ゲーム友達を褒めたり、ほかのユーザーに話しかけることができる。したがって、韓国のオンラインゲーム・ユーザーは、日本のユーザーより積極的に対話を試みるだろうと推察される。

仮説4：ゲーム内コミュニケーション志向は、韓国ユーザーが日本ユーザーより強い。

オフライン・ミーティング

オフライン・ミーティングは、ゲームのコミュニティ・メンバーが実際に会ってゲーム情報を交換したり親睦を高める機能を果たす。したがって、コミュニティ志向が強いユーザーほど定期的なオフライン・ミーティングへの参加度も高まるだろう。

仮説 5 : オフライン・ミーティングへの参加程度は、韓国ユーザーが日本ユーザーより高い。

3) 変数の定義

<従属変数>

韓国ユーザーと日本ユーザーのダミー：日本ユーザーは 0、韓国ユーザーは 1 に設定。

<独立変数>

ゲーム友達の存在：“ゲームの継続理由としてゲーム友達が重要である” 程度を 5 点尺度で測定した。

ゲーム内交流：“ゲーム内で他ユーザーとの交流を重視する” 程度を 5 点尺度で測定した。

ゲーム内協力：“ゲーム内で他のユーザーと協力してゲームを進行する” 程度を 5 点尺度で測定した。

ゲーム内コミュニケーション：“他のユーザーに積極的に対話を試みている” 程度を 5 点尺度で測定した。

オフライン・ミーティング：“オフライン・ミーティングへ参加する” 程度を 5 点尺度で測定した。

<統制変数>

年齢：

一般的に年齢が高いほど職業を持っていたり、学生の場合（例えば大学生）でもアルバイトなどを通じて経済的な余裕がある。毎月一定額を支払わなければならないオンラインゲーム・ユーザーの場合、⁶ 経済的能力はゲームの継続に影響を及ぼすと判断して、ここでは年齢を統制変数として使用した。

性別：

オンラインゲーム、その中でも特に MMORPG ユーザーは一般的に女性より男性の比率が高い。ゲーム・スタイルが性別によって異なる可能性を考慮し、性別ダミーを統制変数として投入した。

オンラインゲーム利用期間：

オンラインゲームはユーザー間のコミュニケーション・スキルやゲーム内ルールの熟知を必要とするゲームである。したがって、オンラインゲームの利用経験は、ゲーム利用スタイ

⁶ 「リネージュ」の場合、定額制料金は韓国で約 2850 円（28,500 ウォン）、日本では 1480 円。

経路依存性によるユーザー群の属性分析

ルに影響を及ぼすと考えられる。オンラインゲームの経験を測定するために“オンラインゲームの経験期間”を5の区間に分けて質問した。

「リネージュ」利用期間：

「リネージュ」サービスの開始時点は、韓国と日本市場で差がある。韓国の場合には1998年9月にサービスが始まったが、日本市場では2001年10月日本法人の設立と共にベータテストが始まった。したがって、韓国ユーザーに比べて日本ユーザーの「リネージュ」利用期間は短い。そのため「リネージュ」利用期間を統制変数として投入した。

5. 分析結果

表2で独立変数の間に多重共線性の問題が生じる可能性があるためVIF (Variance Inflation Factor) をチェックしてみた結果、VIFは1.89の数値が出て問題はなかった。表3が示す分析結果から、仮説1、3、4が支持されないことがわかった。日本ユーザーは、ゲーム友達の

表1 記述統計量

	最小値	最大値	平均	標準偏差
ゲーム友達の存在	1	5	3.84	1.35
ゲーム内交流	1	5	3.90	1.18
ゲーム内協力	1	5	3.39	1.29
ゲーム内コミュニケーション	1	5	3.78	1.33
オフライン・ミーティング	1	5	2.04	1.35

表2 回帰式で使われた変数間の相関

	1	2	3	4	5
1. ゲーム友達の存在	1.00				
2. ゲーム内交流	.542 **	1.00			
3. ゲーム内協力	.394 **	.434 **	1.00		
4. ゲーム内コミュニケーション	.439 **	.507 **	.446 **	1.00	
5. オフライン・ミーティング	.067 **	.109 **	.059 **	.169 **	1.00

注) ** 0.01 水準で有意
* 0.05 水準で有意

表 3 分析結果

	Model 1	Model 2
(定数)	-13.346*	-9.652
	(8.110)	(7.615)
<統制変数>		
年齢	-.114***	-.135***
	(.010)	(.012)
性別	13.730*	14.160*
	(8.105)	(7.606)
オンラインゲーム利用期間	1.031***	.966***
	(0.81)	(.088)
リネージュ利用期間	.060***	.062***
	(.010)	(.011)
<独立変数>		
ゲーム友達の存在		-.343***
		(.076)
ゲーム内交流		-.068
		(.089)
ゲーム内協力		-.335***
		(.074)
ゲーム内コミュニケーション		-.363***
		(.076)
オフライン・ミーティング		.334***
		(.061)
-2 Log likelihood	1251.318	1067.262
df	4	9

注) * p<0.01, ** p<0.05, *** p<0.01、()は標準誤差

存在、ゲーム内協力、ゲーム内コミュニケーションの三変数において韓国ユーザーより高い数値を示している。つまり、日本ユーザーは韓国ユーザーよりコミュニティ性が高いことが示された。

ただし、仮説2のゲーム内交流の場合、有意な差異は認められなかった。オフライン・ミーティングについては、韓国ユーザーの方が日本ユーザーよりも高い値を出しており、仮説5が支持されることがわかった。

6. ディスカッションと結論

本論文では、オンラインゲームに形成された日韓ユーザーを分析して、既存ビデオゲーム市場の存在がオンラインゲーム・ユーザー群の属性構成に影響を及ぼしていることを明らかにした。本論文で明らかになった点は次の通りである。

「日本ユーザーのコミュニティ性は韓国ユーザーよりも低い」という仮説は否定され、日本ユーザーのコミュニティ性の高さが実証された。すなわち、オンラインゲームに馴染みの少ない日本ユーザーの方が、韓国ユーザーよりオンラインゲームと高い整合性（fitness）を持っていたという結果が示された。日本ユーザーと韓国ユーザーでは、ゲーム友達の存在、ゲーム内協力、ゲーム内コミュニケーションなどのコミュニティ性の各要素で明確な差が見られた。日韓ユーザーの間にこのような差が現れた理由として、次のような点が考えられる。

韓国の場合、ビデオゲーム市場が形成されていない状態でオンラインゲームが普及したために、ゲーム性を好むユーザーとコミュニティ性を好むユーザーとが共にオンラインゲーム市場に流入し、同一の市場に混在する結果となった。しかし、日本市場では、ゲーム性を好むユーザーはビデオゲームに留まり、オンラインゲーム市場にはコミュニティ性を好むユーザーが集まったことが想定される。ゲーム性志向ユーザーがオンラインゲーム市場から分離されたことで、結果的に、日本のオンラインゲーム・ユーザーのコミュニティ性の高さが数値として表れたのである。

また、日本では同一ユーザーが、ゲーム性を楽しむ場合にはビデオゲームを、コミュニティ性を楽しまたい時にはオンラインゲームを楽しんでおり、自分のニーズによってゲームを使い分けしている可能性も考えられる。実際に、オンラインゲーム内においてビデオゲームの話題が出ることも珍しくはなく、日本ユーザーが二種類のゲームを場合によって使い分けながら両立しているようである。

これらのことから、高いゲーム性を求める日本のビデオゲーム・ユーザーは、経路依存性によりオンラインゲームへ移動しなかったと解釈される。

一方、仮説5のオフライン・ミーティングについては、韓国ユーザーの方が日本ユーザーよりも参加度が高かったが、これは上記の解釈結果と必ずしも相反するものではない。韓国のユーザーは、相対的に年齢が低く学生（中高大学生）の比率が高いが、日本ユーザーの場合には、年齢が高く時間的制約のある会社員が多い。年齢層の高い日本ユーザーはオフライン・ミーティングへの参加が制約されるため、その参加度が低かったと思われる。

本論文の分析結果は、過去の選択や学習によって現在のユーザー行動が制約されるという経路依存性を如実に示している。ゲーム性を非常に重視するビデオゲームのコアなユーザーは、コミュニティ性という製品属性が新たに追加されたオンラインゲームへ移動しなかった

という事実が確認された。この事実は、同質的であると従来思われていたビデオゲーム・ユーザーが、実際は、異質的な志向を持つユーザーの集まりであったことを語っている。日本市場の場合、ゲーム性についてトレーニングされたユーザーとコミュニティ性をより好むユーザーが、過去のビデオゲーム市場において共存していたが、オンラインゲームの登場によってそれが分化したのである。言い換えれば、既存製品・サービス市場には、複数の異質な (heterogeneous) ユーザーが存在しており、新製品の登場により異質性が顕在化し、新製品に対する態度と受け入れ程度がユーザー群によって異なるのである。これは、同質的なユーザーを仮定してユーザー選択の制約を指摘してきた既存研究にはない、新たな分析枠組みの可能性を示している。

また、実務的にもこの実証結果は大きな意味をもつ。従来、「オンラインゲームの人気は韓国特有のものであり、日本人には受け入れられない」と漠然と考えられていたのだが、それとは異なる結論を導き出している。日本ユーザーのコミュニティ性の高さを考えると、オンラインゲームに対するニーズは確かに存在している。ただし、ゲーム性を重視するビデオゲームとは別の市場として展開されることが示唆される。ビデオゲーム・ユーザーとは異なる属性・利用動機をもつユーザーが、日本オンラインゲーム市場を形成しているのである。

それでは経路依存性に制約されているユーザーを新しい製品とサービス市場に流入させる戦略は何であろうか。日本の場合、ビデオゲーム・ユーザーをより積極的にオンラインゲーム市場に牽引する方法は、オンラインゲームの学習機会の提供である。現在のビデオゲームに満足している日本ユーザーが自発的にオンラインゲームに移動することは困難である (魏, 2003c)。したがって、企業は多様なチャンネルを通して、ユーザーにオンラインゲーム固有の特性であるユーザー間相互作用とコミュニケーション (コミュニティ性) を体験させることが重要になる。このような経験を通じて、新しい形態のゲームであるオンラインゲームに対するユーザーの期待を高めることが重要である (Meyer et al., 1997)。

また、日本のオンラインゲーム・ユーザーは、韓国ユーザーよりコミュニティ性をより重視しているので、ユーザー間コミュニケーションやギルド形成と活動を積極的に支援することも重要である。このためには韓国のオンラインゲーム内に構築されているコミュニケーション・システムよりはるかに多様なコミュニケーション・システムを構築する必要があるだろう。

参考文献

- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. M., & Bower, J. (1996). Customer power, strategic investment and the failure of leading firms.

- Strategic Management Journal*, 17, 197-218.
- David, P. A. (1985). Clio and the Economics of QWERTY. *The American Economic Review*, 75(2), 332-336.
- David, P. A. (1997). *Path dependence and the quest for historical economics: One more chorus of the ballad of QWERTY*. (Discussion Papers in Economics and Social History, No. 20). Oxford, UK: Oxford University.
- Gandal, N., Greenstein, S., & Salant, D. (1999). Adoptions and orphans in the early microcomputer market. *The Journal of Industrial Economics*, 47, 87-105.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82, 929-964.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review*, 49, 149-164.
- Liebowitz, S. J., & Margolis, S. E. (1999). *Winners, losers & Microsoft: Competition and monopoly in high technology*. Boston, MA: Paul Consortium.
- Meyer, R., Erden, T., & Feinberg, F. (1997). Dynamic influences on individual choice behavior. *Marketing Letters*, 8(3), 349-360.
- 野島美保 (2002) 「コミュニティと企業戦略の適合モデル：オンライン・ゲーム産業の事例」『赤門マネジメント・レビュー』 1(7), 527-560. 2002年10月25日検索, <http://www.gbrc.jp/GBRC.files/journal/amr/AMR1-7.html>
- 野島美保, 魏晶玄 (2003a) 「オンラインゲームのマーケティング戦略—韓国ユーザー調査のもとで」(日本経営情報学会春季全国研究発表大会, 青山学院大学, 2003年6月).
- 野島美保, 魏晶玄 (2003b) 「企業収益への貢献の視点からみた消費者タイプ：韓国オンライン・ゲームのユーザー分析」(成蹊大学経済学部ディスカッションペーパー, No. 75).
- Stack, M., & Gartland, M. P. (2003). Path creation, path dependency, and alternative theories of the firm. *Journal of Economic Issues*, 37(2), 487-494.
- Wi, J. H. (2002). Organization strategy of established firms for adapting to a change in product architecture: Dynamic management of subunits inside an organization. *Annals of Business Administrative Science*, 1(1), 9-16. Retrieved April 25, 2002, from <http://www.gbrc.jp/GBRC.files/journal/abas/ABAS1-1.html>
- 魏晶玄 (2003a) 「韓国オンラインゲーム産業の成立過程」新宅順二郎, 柳川範之, 田中辰雄 編著『ゲーム産業の経済分析—コンテンツ産業発展の構造と戦略』東洋経済新報社.
- 魏晶玄 (2003b) 「韓国オンラインゲーム産業の形成メカニズム分析—補完的なインフラによる新規産業の形成促進過程分析」『2002 ゲーム産業ジャーナル研究論叢』 3(1), 1-21. (韓国語)
- 魏晶玄 (2003c) 「国家間ゲーマー特性と企業戦略」『2003 大韓民国ゲーム産業白書』 (pp. 10-16). 韓国ゲーム産業開発院. (韓国語).

魏・野島

魏晶玄 (2003d) 「新しい製品アーキテクチャーの創造プロセスのマネジメント—Sharp の PDA のケース」『戦略経営研究』2, 3-21.

魏晶玄 (近刊) 『イノベーションの組織戦略』信山社.

魏晶玄, 野島美保 (2003) 「オンラインゲーム・ユーザー属性の日韓比較」(韓国経営学会夏季統合大会, 京畿道龍坪, 2003年8月20日-22日). (韓国語).

[2004年2月2日受稿; 2004年2月17日受理]

赤門マネジメント・レビュー編集委員会

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

赤門マネジメント・レビュー 3巻2号 2004年2月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 片平 秀貴

東京都千代田区丸の内

<http://www.gbrc.jp>