

まずはじめに、オンラインコミュニティにおいてはソーシャライゼーション(社会化)を通して新しいメンバーを獲得し、彼らにコミュニティの慣習や規範を教えて、コミュニティが行なっているプロジェクトへの参加を促します。しかしながら、大規模なコミュニティでは、社会化は難しく、しだいにメンバーは減少していくという問題があります。

それはWikipediaでも例外ではありません。御存知の通り、Wikipediaはユーザー登録を行えば誰でも編集ができるのですが、アクティブな編集者は2007年をピークに減少しています。そこで本研究では、シンプルな社会化ツール(MoodBar)が与える、新規ユーザーの活動と定着への影響を調査しています。

MoodBarの使い方としては、初めてのWikipediaの編集を終えたユーザーは、悲しい・嬉しい・困った、の三つの感情から一つを選び、短いメッセージを添えてフィードバックを投稿します。フィードバックは編集チームに公開され、メンバーから返信を受けることができます。有用な返信には印が付けられるようになっています。

例えば、何か問題があった時に、悲しい・困ったといった感情を通してそれを報告することで、助言を受けることができますし、嬉しい感情を通して、編集プロジェクトに参加できた喜びと感謝を表現することもできます。

コントリビューター（Wikipediaで言えば編集者）の減少という問題を解決する方法としては、真っ先に新規ユーザーの流入の増加が考えられますが、MoodBarはそれとは異なり、ユーザーの定着を狙いとしています。

本研究の調査方法としては、編集を行った新規ユーザーをMoodBarを使わなかったグループ、MoodBarを使ってフィードバックを行ったグループ、フィードバックを行い返信をもらったグループ、有用な返信をもらったグループの四つのグループに分け、その後の編集の頻度(定着度合い)を調べます。

その結果、MoodBarを通してフィードバックを行い、有用な返信をもらったグループは、MoodBarを使わなかったグループより約9倍生産性が高くなりました。

また、フィードバックを行ったのにもかかわらず、返信をもらわなかったグループはメンバーとの交流ができていないので、コミュニティに社会化できなかったと言えます。しかしながら、フィードバックを行わなかったグループと比較すると、約2倍生産性が高くなりました。

つまり、フィードバックを行うだけで、新規ユーザーはコミュニティへの参加のモチベーションを高めることができたということです。

議論としてあげられているのは、MoodBarの利用者自体が少ないこと、有用な返信をもら

えると定着は進むけれど、MoodBarの利用者と利用していないユーザーのグループとを比較してみると、ユーザーの定着度合いに差はあまりないこと、社会化はフィードバックを行うだけでなく、有用な返信をもらって初めて、その利益が最大化されるということです。

自分が挙げたい議論としては、コミュニティにおける効果的な社会化メカニズムは他に何が考えられるか、ということです。結局は積極的なツールの利用が望めないかぎり、社会化は進みません。MoodBarの利用者が少ないのは社会化ツールとして致命的であると考えます。簡単にいえば、どのようにして、効果的に新規ユーザーを取り込み、コミュニティの一員として根付かせるか、ということです。

次に読むべき論文にもあげましたが、ゲームでないコンテンツにゲーム要素を取り入れる、ゲーミフィケーションという言葉が数年前からホットなものになっています。この概念自体は特別新しいものではなくて、昔から存在する概念に名前をつけただけです。

わかりやすいのでいうと、ラジオ体操のスタンプ。これは今では来店ボーナスとかログインボーナスとかと同じです。スタンプラリーも、今では位置情報を用いたSNSなんかで見かけます。このスポットに行くことで、あるバッジや称号がもらえると言ったものです。最後にTEDのURLをはっていますが、これはフィジカルセラピーの治療をゲーミファイドしたツールを紹介している動画になります。未来感があるので良かったら見てみてください。以上です。