

消費者によるバーチャルオフィスツールの開発に関する事例研究

2023年1月10日
慶應義塾大学 商学部
関口智大

概要

約3年前に新型コロナウイルスが世界的に流行してから、日本のビジネスの現場ではテレワークが普及していった。一方で、オンラインでのコミュニケーションに課題を感じていた消費者は、従来のオンラインコミュニケーションツールとは異なる形でコミュニケーションを取ることができるバーチャルオフィスツールを開発した。このレポートでは、主にバーチャルオフィスツールの「MetLife」の開発の事例から、オンラインにおけるコミュニケーションの課題を解決するために消費者が取った開発行動に関して、「MetaLife」に寄せられたフィードバックをもとに事例研究を行った。その結果、オンラインでのコミュニケーションツールの課題を解決するためのバーチャルオフィスツールは、従来のツールの弱点を埋めるという形で進化してきたことが分かった。また、「MetaLife」はインターネットの手軽さを利用することで、「消費者による開発」を行い、サービス向上において「開発者と利用者の相互作用」が繰り返されていることが分かった。

キーワード： 消費者による開発、開発者と利用者の相互作用、情報ネットワーク、バーチャルオフィスツール

1. はじめに

2019年12月以降のコロナ禍によって、人々は直接会わない生活を強いられ、ビジネスの現場でもテレワークが普及した。コロナ禍以前の2019年12月のテレワーク普及率は10.3%だったのに対し、コロナ流行後の2021年10月のテレワーク普及率は32.2%まで上昇した。[内閣府(2021.11)]

テレワークが普及する中で、ビジネスの現場では「コミュニケーションを取るのが難しい」という課題が発生した。Zoomなど、従来のオンラインコミュニケーションツールでは会話のしやすさ、手軽さが欠けているという問題を解決するため、株式会社oViceのジョン・セーヒョンCEOはバーチャルオフィスツールのoViceを開発し、オンラインでのコミュニケーションを現実と近いものとした。2020年8月のサービス開始以来、oViceはバーチャルオフィスとして広く利用されている。

しかし、oViceのデザインは単純で無機質なものとなっており、「使用時に楽しくない」「利用者のカスタマイズ性に欠ける」という問題から、株式会社バンド(学研ホールディングス)によって「MetaLife」が開発され、バーチャルオフィスはビジネスだけでなく教育の現場まで進出した。

このレポートではインターネット上のサービス利用者がサービスの開発をした事例を調べ、浸透する要因について研究することを目的としている。そのために、まずは消費者による開発の事例を外観し、消費者が開発に至る要因をまとめる。その後、2章では事例の対象となるバーチャルオフィスサービス「MetaLife」の概要を紹介し、3章ではインターネット上のサービスにおける消費者の開発という観点から考察する。4章ではまとめを行う。

2. 先行研究

この章では、消費者が開発を行う上でどのような要因が存在するのか、プログラムの開発者と利用者の間ではどのような相互作用が働いているのかをまとめた。

2.1 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2004)は、「共進化マーケティング-消費者が開発する時代におけるマーケティング-」において、消費者によって引き起こされる新しい現象から従来のマーケティングの限界を指摘した。また、それらの現象は消費者と企業の相互作用によって起こるものであるとして、「共進化マーケティング」という観点を提案した。

2.2 消費者による開発についての研究

金秀娥ら(2008)は、「消費者によるイノベーション:事例編」において、韓国のコンピュータウイルス・ワクチンの開発事例から、テストを通じたプログラムの開発者と利用者の相互作用についてまとめた。

3. 「MetaLife」の事例

この章では、「MetaLife」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、開発の要因や消費者参加の流れを把握する¹。

3.1 「MetaLife」の概要

このレポートでは、バーチャルオフィスツールである「MetaLife」を取り上げる。このサービスについての年表を表1に示す。このサービスは、2022年8月に株式会社バンド(学研ホールディングス)によってリリースされたものである。従来のオンラインコミュニケーションツールでは手軽なコミュニケーションが難しい、バーチャルオフィスツールも利用時の楽しさに欠ける、といった声からMetaLifeが作られた。

¹

表1 「MetaLife」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事
2022年8月3日	MetaLife のリリース	
2022年9月14日	累計ユーザー数が 10,000 人に到達	
2022年9月23日	Google Form による利用者からのフィードバックを開始	
2022年10月5日	スマートフォン利用時の機能を追加	これ以降も細かな新機能は次々と追加されていく
2022年11月24日	累計ユーザー数が 50,000 人に到達	

出所)MetaLife 公式ホームページ (<https://support.metallife.co.jp/>) に基づいて作成。

リリース以来、ユーザー数は増加し、現在では 60,000 人以上に達している。これは、既存のバーチャルオフィスツールをさらに利用しやすくしたのに加え、サービス利用開始から早い段階でユーザーの要望を取り入れるようにし、開発に活用したからであると考えられる。

3.2-1 「MetaLife」の開発

まず、日本において浸透している先発のバーチャルオフィスツールである「oVice」のデザインを以下の図1に示す。オンラインの仮想空間にユーザーが丸い形のアイコンとして存在し、現実に近いコミュニケーションの形として、アイコン同士が近づくとマイクとカメラが繋がり、会話ができるようになっている。

このサービスの大きな特徴は、Web 上に会話ができる仮想空間を作った点、オンラインの空間ごとに URL が決まっているという点である。仮想空間を利用し、1つの URL だけでオンラインにて会話ができる点は、現実に近いコミュニケーションと手軽さという観点で、従来の Zoom などのコミュニケーションツールと比較すると優れていると言える。

これがビジネス利用において評価され、2020年8月のリリース以来、約2年間で1日のユーザー数が70,000人まで到達した。(oVice 公式ホームページ)



図1 バーチャルオフィスツール「oVice」のデザイン

出所) oVice 公式ホームページ <https://ovice.in/ja/ovice-9/> (2022年1月9日アクセス)

次に、アメリカにおいてバーチャルオフィスツールとして浸透している「Gather」のデザインを図2に示す。こちらでも会話ができる仕組みは同様であるが、昔ながらのゲームにあるようなデザインと、ユーザーが空間上のアバターとして存在している点に違いがある。これにより、使っていて楽しい世界観を提供すると共に、自分がアバターとなって仮想空間に存在しているという没入感を得られる。一方、2020年5月にアメリカでリリースされたサービスであり、英語でしか利用できないという点で日本ではあまり浸透していない。



図2 バーチャルオフィスツール「Gather」のデザイン

出所) Gather Town 公式ホームページ <https://www.gather.town/> (2022年1月9日アクセス)

最後に、「MetaLife」のデザインを図3に示す。基本的なシステムや従来のコミュニケーションツールに対する優位性は「oVice」と同様であるが、デザインは「Gather」ものに類似している。こちらは日本で2022年8月にリリースされたサービスであり、「oVice」や「Gather」と比べると後発のサービスである。

このサービスは「oVice」の無機質なデザインと「Gather」の英語版限定での利用という主な問題点を解消した上でリリースされた。



図3 バーチャルオフィスツール「MetaLife」のデザイン

出所) MetaLife 公式ホームページ <https://metalife.co.jp/remote-work/> (2022年1月9日)

アクセス)

開発のきっかけとなった各サービスの問題点を表 2 に示す。バーチャルオフィスが作られていく要因として、従来消費者として利用していたコミュニケーションツールに開発者が何らかの課題を感じていた点と、インターネット上のサービスであることから手軽に利用が可能であったという点が挙げられる。

表 2 コミュニケーションツールにおける問題点と解決の例

サービス	問題点の概要	改善された点
Zoom	<ul style="list-style-type: none">・オンラインで話す度にミーティング ID を取得する必要がある・手軽さに欠ける・コミュニケーションにおいて現実味に欠ける	
Gather	<ul style="list-style-type: none">・英語限定であるため、日本においては使いづらい	<ul style="list-style-type: none">・1 つの URL の共有で手軽にオンラインにて話すことが可能になった・仮想空間のアバター同士の接近により会話が可能になり、現実味のあるコミュニケーションが可能になった
oVice	<ul style="list-style-type: none">・デザインが無機質なため、利用時の楽しさに欠ける・バーチャルオフィスとしての使用が前提のデザインであり、カスタマイズ性に欠ける	<ul style="list-style-type: none">・日本語でも使いやすいバーチャルオフィスが利用できるようになった
MetaLife		<ul style="list-style-type: none">・馴染みやすいデザインにより、消費者によるカスタマイズ性が高い・オフィス以外の用途

出所)MetaLife に寄せられたフィードバックに基づいて作成。

3.2-2 消費者参加の流れ

まず、「MetaLife」における消費者参加の流れを図 4 に示す。「MetaLife」はバーチャルオフィスツールとしてリリースされたが、利用者の中には教室としてバーチャルオフィスを利用する者もいた。この事例は消費者による開発の簡単な例であると言える。

また、「MetaLife」の開発ではユーザーからのフィードバックを積極的に取り入れることで、自社内のみでは気づかないようなニーズを発見し、サービスの向上に活かされている。これまでは、ユーザーからの 150 件の新しい要望に対して大きく 20 件ほどの新機能が追加された。

さらに、利用時にバグが起きた場合もユーザーからの報告を受けて原因を特定し、修正するプロセスをとっている。バグが全く出ないものをリリースするのではなく、ユーザーからの報告を受けて社内で特定できなかったバグを特定するという方法は、ユーザーを開発に参加させることに成功していると言える。

このように、「MetaLife」の開発ではユーザーによる新機能の発見や機能の要望、バグの報告などによって、開発者と利用者の相互作用が強くはたらいっていると言える。

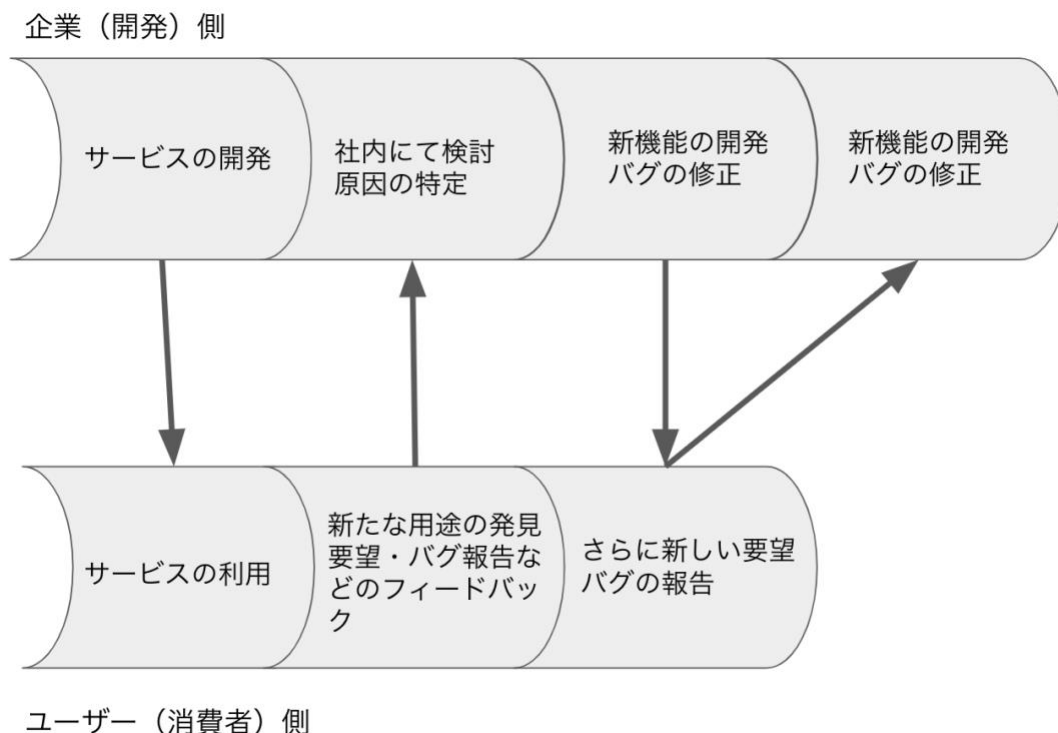


図4 バーチャルオフィスツール「MetaLife」の製品開発プロセス

出所) 筆者作成

4. 考察

本レポートでは、バーチャルオフィスサービス「MetaLife」の事例をもとに消費者による開発と、開発者と消費者の相互作用について紹介した。この章では、これらを踏まえて考察する。

4.1 消費者による開発や、その後のサービス向上の仕組み

この事例と先行研究の金秀娥ら(2008)で示されている、消費者による開発や開発者と利用者の相互作用の例について表5にまとめた。

表5 消費者による開発・開発者と利用者の相互作用の事例のまとめ

事例	消費者による開発	開発者と利用者の相互作用
韓国におけるコンピュータウイルス・ワクチン・プログラムの開発	自身のパソコンに入ったウイルスを解析し、ワクチンプログラムを開発	ウイルスのサンプルを利用者から受け取り、改良
バーチャルオフィスツール「MetaLife」の開発	従来のコミュニケーションツールの様々な問題を解決するために開発	ユーザーによる用途の新開発 フィードバックによる要望の反映 バグの報告・改善

出所) 濱岡(2004)、金秀娥ら(2008)に基づいて筆者作成。

4.2 消費者が開発したサービスを向上させるための提言

韓国のコンピュータウイルス・ワクチン・プログラム、「MetaLife」の開発の事例では、消費者による開発に至る経緯に違いはあるが、どちらも情報ネットワークによって開かれた場所で開発・改良が行われていたことが分かった。このことから、情報ネットワークが一層強固になる現代において、開かれた情報ネットワークは開発者と消費者・消費者と消費者の結びつきを強めるだけでなく、開発者がサービスの改良に活用するための情報量を補うことにも大きな役割を果たしていると考えた。

また、「MetaLife」の事例では開発の段階で消費者による開発が行われ、さらにサービスの改

良段階でも消費者による開発が繰り返されていることが分かった。これを踏まえると、「MetaLife」の消費者による開発は成功とすることができる。その要因として、既存のサービスを参考にしてその弱点を補うようにサービスの開発を行なったこと、改良段階では利用者をできる限り巻き込みながら改良を進めていることが挙げられる。これはインターネットの手軽さを有効に活かした事例とすることができる。インターネットという手軽なツールを利用することでユーザーからの情報をできるだけ多く集め、サービスの向上に活かすことが必要である。

4.3 おわりに

本レポートではバーチャルオフィスサービス「MetaLife」の事例をもとに、情報ネットワークの有用性と可能性について考察した。インターネットの普及によってユーザーからの情報を集めることが容易になり、サービスの改善を手軽に素早く行うことができるようになったと言える。また、このような特徴を活用するためにインターネット上のサービスではユーザーが参加しやすくなるようなデザインなども重要になると考えられる。現時点ではバーチャルオフィスは消費者による開発が成功した事例であると言えるが、事例が少ないため、他のインターネット上のサービスにおいても消費者参加の仕組みや開発者と消費者の相互作用を検証する必要がある。

参考文献

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 81-103

濱岡豊(2004)「共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学』, Vol. 47, No. 3, p. 23-36 pdf

oVice 公式ホームページ <https://ovice.in/ja/ovice-9/> (2022年1月9日アクセス)

Gather Town 公式ホームページ <https://www.gather.town/> (2022年1月9日アクセス)

MetaLife 公式ホームページ <https://metalife.co.jp/remote-work/> (2022年1月9日アクセス)

内閣府(2021.11.1) 第4回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する

調査 https://www5.cao.go.jp/keizai2/wellbeing/covid/pdf/result4_covid.pdf