

インターネット利用者の情報行動について

山本治典

要旨

インターネット利用者がインターネットメールを操作する際の起点となった情報認知に関わる行動はいまだ不明な点が多い。

博覧会事業単体だけでなく複合的な事業性格と多くの論点を持った愛・地球博（2005年愛知万国博覧会）を総合的に情報発信した愛・地球博（2005年愛知万国博覧会）公式ホームページには多様なインターネット利用者からの種々のアクセスがあったと考える。

愛・地球博（2005年愛知万国博覧会）公式ホームページへのアクセス状況や意見メールの動向を検証する事で従来から言われているマスコミの情報伝達・認知の影響力を含めてインターネット利用者の情報認知行動の整理を試みる。

キーワード： インターネット利用者、アクセス、情報認知、情報行動、マスコミ

Information Behavior of Internet Users

Harunori Yamamoto

Key word： internet user, access , information acknowledgment,
information behavior, mass communication

Abstract：

As for the conduct regarding the information acknowledgment which becomes starting point the occasion where Internet user does Internet operation the unclear point is many even now

It is thought that there was the access from the various Internet user in Expo 2005 Aichi Japan official homepage where information sent not only the exhibition business but also compound business character and an exhibition with the point at issue to generally.

I, including the influence of information transmission acknowledgment of the mass communications, verify the access circumstance to the Expo 2005 Aichi Japan official home page and the trend of the opinion mail for rearranging the information acknowledgment conduct of Internet user

問題関心

ソーシャルネットワークとしてのインターネットの可能性は多く論じられている。ただ、インターネットには地域的制約・時間的制約・距離的制約・組織抑制等がないという特性から従来のソーシャルネットワークと同列にみる事は難しい。

インターネット利用者の動向分析として、インターネットのアクセス総件数の推移分析や単一争点でのインターネット掲示板へのインターネットメール推移分析の論説（1）はあるが、インターネット利用者の情報取得や意見形成等不明な点がまだ多い。

本稿では、財団法人 2005 年日本国際博覧会協会（以下、博覧会協会という）が運営管理した愛・地球博(2005 年愛知万国博覧会)公式ホームページ（以下、公式ホームページという）への閲覧と意見投稿をみる。

博覧会事業だけでなく市民活動発表の場・エンターテインメント性やアミューズメント性を持ったイベント事業・国家事業・地域振興政策の側面を持った愛・地球博(2005 年愛知万国博覧会)を総合的に情報発信した公式ホームページへのアクセス等を分析する事で複数分野が存在するインターネットへの利用者層とその情報認知を検証する。

本稿の構成はつぎの通りとなる。

第 1 章では、公式ホームページ閲覧者像を推定する為、内閣府大臣官房政府広報室が博覧会に関する開催の周知状況や観覧意向を把握して開催の準備・運営の参考を目的とした博覧会開催 6 ヶ月前に実施した「愛・地球博（愛知万博）に関する世論調査」（以下、博覧会世論調査という。）を検証する。

第 2 章では、公式ホームページへの閲覧推移を検証する。

第 3 章では、公式ホームページの VOICE BOX への意見メールの受信推移を検証する。

第 4 章では、上記検証結果を基にして全体的なまとめを行なう。

注

(1)橋元良明「第 1 章インターネットと生活時間変化」『ネットワーク社会』ミネルバ書房 2005 年 10 月 P.2～16

遠藤薫 「第 4 章コンピュータ・メディアに媒介された小公共圏群と間メディア性の分析」『ネットワーク社会』ミネルバ書房 2005 年 10 月 P.81～83

1. 「博覧会世論調査」の結果分析

博覧会世論調査の有効回収数(2,108 人)の 56%が博覧会開催を知っていると回答した。

そして、博覧会開催の認知媒体の質問（複数回答可）に「テレビ」（77.1%）が第 1 位となり、第 2 位が「新聞」（43.5%）で第 3 位は「人から聞いた」（13.1%）となった。

「インターネット」は極めて低い認知結果であった。

調査時は、博覧会協会のプレス発表には具体的な博覧会紹介がまだ多くなかった。テレビや新聞の報道も博覧会開催地である愛知県を中心とした東海三県とそれ以外の地域の報道件数は大きく異なり、十分な全国報道はなされなかった。

地域的な制約のインターネットを認知媒体とした回答割合は 2.8%であった。

マスコミによる情報伝達・認知の高さを再確認する結果となったが、世代間対比でみると「テレビ」や「新聞」という既存メディアへの志向は 20 歳代と 30 歳代のグループとそ

の他の世代グループに分かれた。

また、博覧会開催の認知媒体がインターネットであるとの回答割合は若い年代になるほど高くなっているが、第3位の認知媒体である「人から聞いた」の年代別での回答割合も20歳代が突出して高くなっている。

なお、都市規模別では年代別と異なって回答差異はほとんどなかった。

2. 公式ホームページの閲覧状況

博覧会協会は従来の博覧会協会ホームページを2005年2月から閉幕まで、各種の博覧会情報を日々更新する博覧会の公式ホームページとして拡大発展させた。

この公式ホームページの閲覧状況を見る。

2. 1. 公式ホームページ閲覧の状況と傾向

公式ホームページの総ページアクセス件数は、マスコミ報道が集中した開幕日と閉幕日に急増した以外にもゴールデンウィーク前と夏休み前にアクセス件数が増加した。

パビリオンやイベントの事前予約登録を行なう「観覧予約」も同様の推移であった。また、総ページアクセス件数と観覧予約登録者が来場する1ヵ月後の入場者数はほぼ同様の推移であった。

しかし、公式ホームページ内のコンテンツによってアクセス件数の推移は異なった。

「パビリオン」は会期初期の非常に高いアクセス件数から、夏休みによる今後の来場者増大が見込まれた6月以降は急激なアクセス件数の減少となった。

「パビリオン」へのアクセス件数減少の理由は、掲載項目と公式ホームページの構成上から固定的内容であった事に加え、マスコミ報道の増大や来場者も増加した等の公式ホームページ以外の媒体での情報収集が高くなった結果と考えられる。

なお、情報更新を頻繁に行った「イベント」や「パビリオン」以外の会場内遊覧に関するガイド項目は会期終了まで一定のアクセス数があった。

これは、インターネット利用者が公式ホームページでの変動情報収集の有意性を認識していたと言える。

2. 2. 公式ホームページへの閲覧行動

曜日別及び時間帯別の公式ホームページへのアクセス状況はアクセス数の変動要因であった「観覧予約」へのアクセスが減少した期間を対象にして検証した。

曜日別の特性検証では8月29日から9月11日までの推移をみたが、2週とも週末の土曜日・日曜日がアクセス数のピークとなって、週半ばの水曜日もアクセス数は増加した。

時間帯別では9月1日から7日の1週間を対象として、インターネット通信電文数（HTTPリクエスト成功件数）を用いてパソコンと携帯電話のそれぞれの公式ホームページを検証した。

パソコンは、昼休み時間帯である12時から13時の間と夜半の休息時間帯である21時から23時の間に2度のアクセスピークがあり、夕刻の17時から18時の時間がそれに続く第三のピークであった。

このアクセス推移は曜日にかかわらず全く同一である。（図1）

携帯電話は時間帯別、曜日別ともにパソコンと大きく異なる推移であった。

時間帯別では8時から急激なアクセス増加が始まり、12時に突出したピークとなって19

時まで高いアクセス件数を維持した後は急激に減少している。

曜日別も土曜日・日曜日にはアクセスが9時から17時頃まで高原状態となったが、週日は12時がアクセスピークとなって、週日と週末ではアクセス推移が明確に異なる。

3. インターネットメールの受信推移

意見メールに関する公式ホームページの掲載情報を読まずにマスコミと同一意見を提示したものが多数あったことから意見メールの発信起点が「マスメディア」や「人から聞いた」である事を確認した。

なお、博覧会のマスコミ報道が殆んどない外国からは、国内メールと異なって公式ホームページ掲載内容への意見や照会が外国語表記の公式ホームページの中の英文 VICE BOX に送信された。

メールの受信件数は、開幕時の弁当持込み規制と一時休止したインターネット観覧予約に関する意見メールが突出した以外は、公式ホームページの閲覧推移とは異なって会期を通してほぼ同一受信件数であったが、会期の経過に従って意見の傾向は変化した。

開幕から4月初めの規制解除までの弁当持込み規制への意見メールの多くは、規制批判に加えて博覧会協会や博覧会自体への意見が付加されたが、規制解除後は短期間で意見メール自体がなくなった。

会期終了まで規制されたペットボトル持込みへの意見メールは、弁当持込み規制解除後に急増した後に会期中盤以降からは減少し続けた。意見構成も受信急増時には博覧会協会への批判意見が付加されたが、会期を経過すると博覧会協会への意見は書かれずにペットボトル持込み規制への単体意見のメールに変わった。

即ち、博覧会開催に対する否定的論調に関するマスコミ報道があった開幕前に会場への持込み規制に関する議論が加わった状況から来場者数増加等によって博覧会の肯定的報道が増えると共に博覧会協会や博覧会への意見メールは無くなった。

このメールの意見内容の変化は、メディアに乗らない意見の持ち主は事実上沈黙させられる分節化機能を果たした沈黙の螺旋(2)とみる事も出来るが、メール発信者の時系列の変移が捕捉出来ていない為に不明である。なお、マスコミの肯定的報道への変化に伴って、開幕直後の博覧会来場の様子を見る第三者的立場から博覧会来場を前提とした利益関心に移行した結果によるものとの見方も出来る。

注

(1) エリザベス・ノエル・ノイマン『沈黙の螺旋理論～世論形成過程の社会心理学～<改訂版>』ブレーン出版 1997年3月 P.199

4. まとめ

博覧会世論調査での博覧会開催の認知媒体調査結果及び公式ホームページへのアクセスと VOICE BOX へのメール送信の検証結果は、メディアとの接触比較及びメディア毎の効用比較からの調査結果を基にして、インターネットの将来的可能性に言及しながらもテレビと新聞の依存評価は続くとした論説(1)を実証した。

総アクセス件数の推移から、インターネット利用者は情報の選択性が高いメディアとし

て自分で優位に利用出来る時間帯に興味関心のある項目の閲覧を行った事が分かった。なお、この検証では「従来からの生活スタイルを基準とした中でインターネット利用が行なわれている。」という分析にとどまり、「選択可能情報量」の急増に対して「消費可能情報量」と「消費情報量」の増加率が比較的小さいという総務省の「情報流通センサス」調査結果から流通情報の増大に対して消費量が限界となっている。」との分析のうえで情報消費者の時間的制約と情報に対するニーズをその要因とする論説（1）についての検証までは出来なかった。

パソコンと大きく異なって就業時間や休息時間を問わずに日中活動時間帯を高いアクセス件数で維持された携帯電話での公式ホームページ閲覧の状況は、パソコン・インターネット利用とモバイル・インターネット利用ではその情報行動に大きな差異があるとする論説（2）を実証するとともに、ユビキタスが意識された即時性を利用評価した結果と考えられる。

なお、パソコンと携帯電話のアクセスピーク時間帯が異なるという検証結果から同一人物による携帯電話とパソコンを使い分けた終日のインターネット利用も想定出来るが、「パソコンはなく、携帯のみ。」という携帯電話公式ホームページ VOICE BOX への意見メールが少なからずあった事から、パソコンと携帯電話では異なる利用者層が存在している事も留意する必要がある。

博覧会世論調査の調査項目『博覧会開催を知った媒体』では「人から聞いた」は「テレビ」「新聞」に続く第3位の認知媒体であったが、意見メールはマスコミ報道が誘因となったものとともに「人から聞いた」が意見や質問の根拠となった意見メールも多くみられ、インターネット利用者からの博覧会に対する意見メールにおいても「人から聞いた」が意見形成の起点の一つとなっていた。

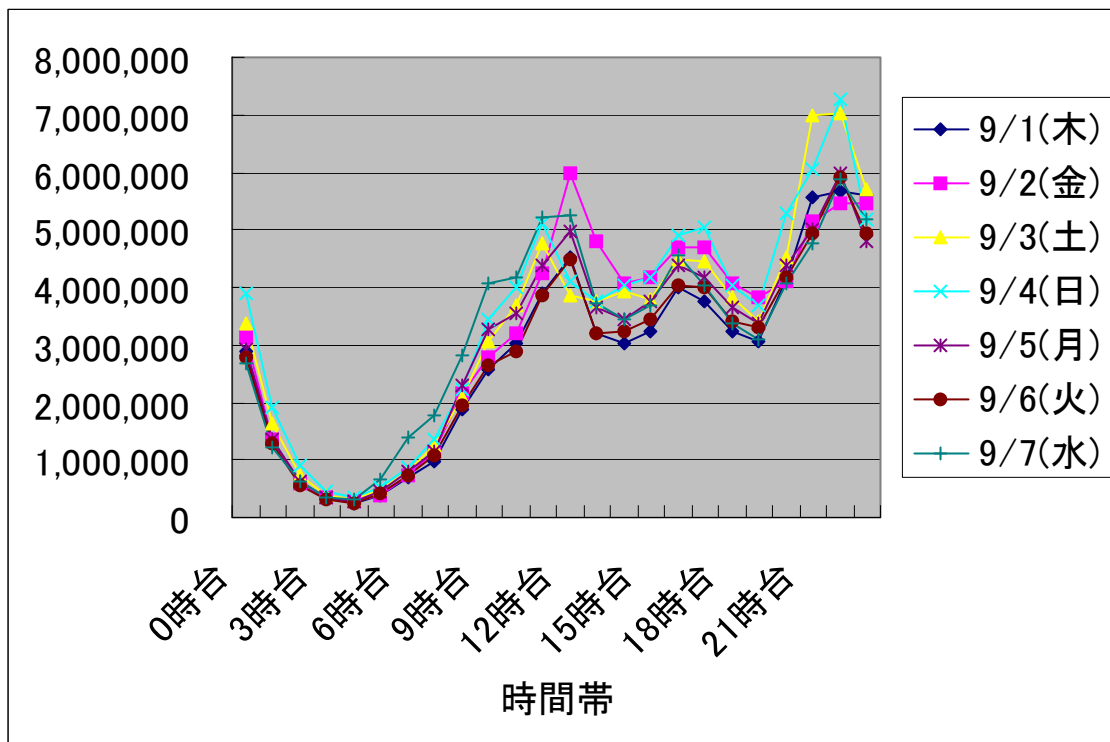
本稿では博覧会に対するインターネット接続への行動パターンと閲覧状況と意見発信状況の検証を行ったが、インターネット利用者にとってインターネット自体が情報認知の最優先媒体にはならず、マスコミや「人から聞いた」（対人コミュニケーション）が情報認知や意見形成の起点である事が確認出来た。

しかし、情報消費者としての流通情報の選択動向要因を分析するまでには至っておらず、インターネット利用者の情報認知とこれに伴う意見形成に係わる行動についての検証が引き続き必要であると考ええる。

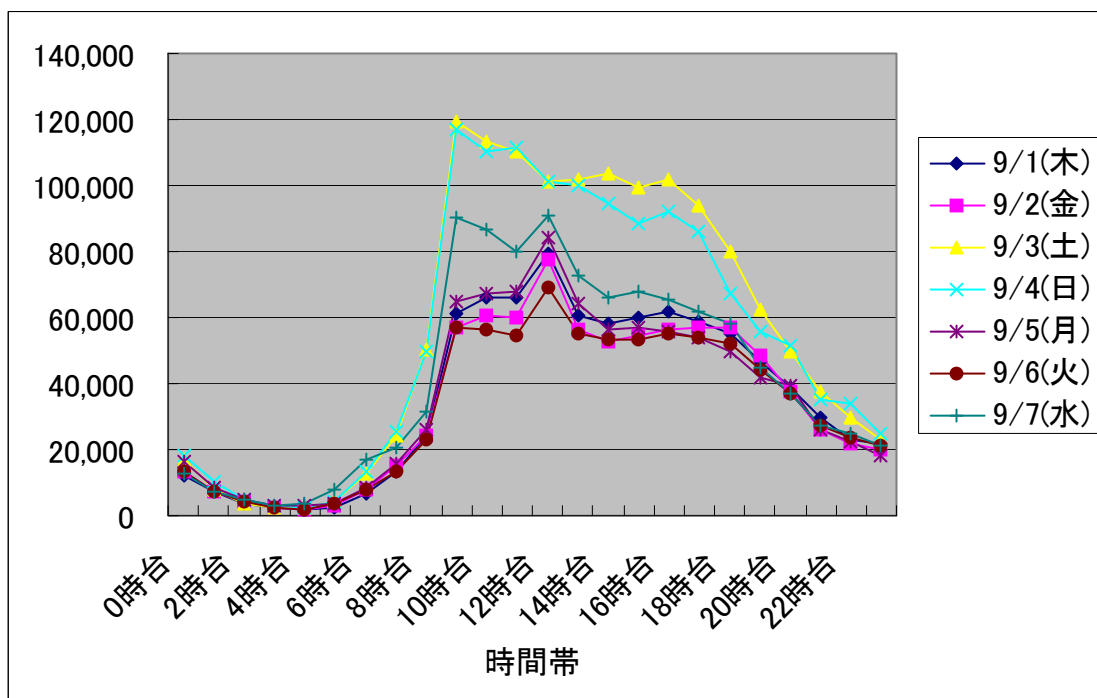
注

(1) 大石裕 『コミュニケーション研究 第2版 社会の中のメディア』慶応義塾大学出版会 2006年4月 P.207

(2) 金相美 「モバイル・コミュニケーションと情報行動」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究NO. 69』2005年3月 東京大学大学院情報学環 P.103～105



(図1) 時間帯別でのパソコン公式ホームページへのHTTPリクエストメッセージ成功件数



(図2) 時間帯別での携帯電話公式ホームページへのHTTPリクエストメッセージ成功件数

<参考文献>

- 池田謙一『コミュニケーション 社会科学の理論とモデル5』東京大学出版会 2000年9月
- エリザベス・ノエル・ノイマン 『沈黙の螺旋理論～世論形成過程の社会心理学～<改訂版>』 ブレーン出版 1997年3月
- 遠藤薫 編著 『インターネットと<世論>形成 間メディア的言説の連鎖と抗争』東京電機大学出版局 2004年11月
- 遠藤薫 「第4章コンピュータ・メディアに媒介された小公共圏群と間メディア性の分析」『ネットワーク社会』橋元良明 他 編 ミネルバ書房 2005年10月
- 岡田直之 『世論の政治社会学』東京大学出版会 2001年1月
- 大石裕 『コミュニケーション研究 第2版 社会の中のメディア』慶應義塾大学出版会 2006年4月
- 川井良介 『世論とマスコミュニケーション』ブレーン出版 昭和62年7月
- 金相美 「モバイル・コミュニケーションと情報行動」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究NO. 69』 東京大学大学院情報学環 2005年3月
- クレイグ・キャルホーン編 『ハーバマスと公共圏』1999年9月未来社
- ジョン・デューイ 『現代政治の基礎』みすず書房 1969年
- 千川剛史 『公共圏の社会学 デジタル・ネットワークキングによる公共圏構築に向けて』法律文化社 2001年4月
- 千川剛史 「公共圏と市民社会」『市民社会と批判的公共性』佐藤慶幸 他 編 文眞堂 2003年3月
- ドナルドR・キンダー 『世論の政治心理学』世界思想社 2004年12月
- D.マクウエール 『マス・コミュニケーションの理論』新曜社 1985年12月
- 内閣府大臣官房政府広報室『愛・地球博(愛知万博)に関する世論調査』(世論調査報告書 平成16年9月調査)』
- 橋元良明 編著「第1章インターネットと生活時間変化」『ネットワーク社会』ミネルバ書房 2005年10月
- 福島力洋 「第5章表現の自由とインターネット」『メディアの法理と社会的責任』渡辺武達・松井茂記 編 ミネルバ書房 2004年6月
- 真鍋一史 『世論とコミュニケーション -その理論と調査-』慶応通信昭和58年4月
- 安野智子 『重層的な世論形成過程』東京大学出版会 2006年2月
- 吉田純 『インターネット空間の社会学 情報ネットワーク社会と公共圏』世界思想社 2000年7月