

インターネットの「利用と満足」の多様性

- インターネット利用者へのディテール・インタビュー調査 -

Diversity of "Uses and Gratifications" of the Internet: From Detailed Interview of Users

福田 充 Mitsuru FUKUDA

森 康俊 Yasutoshi MORI

目 次

- 1 . 調査の目的と概要
- 2 . 多様なインターネット利用動機
- 3 . WWWと電子メールの利用状況
- 4 . 利用行動の変容パターン
- 5 . インターネット利用の「満足」の多様性
- 6 . 結語

参考文献

英文概要

福田 充：東京大学大学院人文社会系研究科

森 康俊：東京大学大学院人文社会系研究科

本研究は、東京大学社会情報研究所・鈴木裕久教授を中心とした3名からなる研究グループで行った1996年度共同研究の成果を基にしたものである。

キーワード：インターネット、利用と満足研究、インタビュー調査、WWW、電子メール、ユーザー

1. 調査の目的と概要

なぜパソコン・ユーザーやインターネット利用者は、次々と進化するハードウェア、ソフトウェアを、新規インストールに伴うバグやトラブル、それらに起因する心的ストレスや作業能率の低下を厭わず、新しいモノに手を出すのだろうか。もちろん、新しいシステムなり、環境は人々の作業を能率化し、情報の処理を高速化・高度化するためのものである。しかし、上に述べたようなトラブルがこの領域につきものであることは、技術に詳しい専門家でも、初心者でも多かれ少なかれ体験していることだ。

95年に日本にも到来したインターネット・ブームにより、日本でも数多くのインターネット・ユーザーが誕生した。すでに企業などの職場では、通信ツールとしての電子メールや広告等としてのホームページなどはなくてはならないものとなりつつある。また、家庭にもインターネットの普及は進展しつつあり、すでにインターネットは情報インフラとして一般化しはじめている。

このようなインターネットに関する社会学・社会心理学的研究は、利用者の属性やその利用実態に関する実証的調査や電子ネットワークのコミュニティのあり方などをめぐって、近年さまざまな知見・成果を表している。WWWや電子メールに関して、コンサマトリーな利用やインストゥルメンタルな利用などさまざまな側面が指摘されている。また、デモグラフィックな属性による利用者の差異やコミュニケーション行動の違いなども議論されている。わが国におけるインターネット利用者への調査研究には、95年6月から行われている「サイバースペース・ジャパン(CSJ)」の調査がある。これはホームページを利用した商用のオンライン調査である。96年には筆者の福田や森も参加した橋元らのグループ(1996)が商用プロバイダー「ASAHIネット」のユーザーに対して郵送法による調査を行い、インターネット利用者の属性や利用実態を明らかにしている。また同グループは、97年に調査方法による対象者の属性の偏り、調査結果の差異を検証するため、オンラインによる調査と郵送法による調査を比較検討している(橋元良明ら,1997)。また、川上・田村・内田・田畑・福田(1996)はホームページ上におけるオンライン調査でプロバイダー「ベッコアメ」加入者へのインターネット利用実態調査を行っている。この調査はプロバイダー加入者全体を調査対象とした学術的なオンライン・アンケート調査の日本で初めての事例である。

しかしながら、これまでの調査では、インターネット利用者の全体像の把握を優先させてきたため、インターネット利用者が持つ利用の具体性や多様性について、見落としが強い。インターネット利用者のそれぞれ個々人がどのような動機をもってインターネットを始めるのか。そして、その利用によって具体的にはどのような満足が得られるのか。今回はこうしたこれまでのような質問紙調査ではあまり取り上げられていない、また

取り上げにくいインターネット利用者の新しい側面を明らかにするために、インターネットのヘビーユーザーを対象としたインタビュー調査を行った。対象者の選定は、掲示板タイプのWWW上に電子ネットワーク上の「同窓会」を企画したものに、自己の氏名、年齢、電子メールアドレスなどを公開しているユーザーである。

本論文はこのインターネット利用者に対するディテール・インタビューの結果の中でも、その「利用動機」と「満足」に対して焦点を当て、アンケート調査だけでは明らかにすることができない、インターネット利用者の利用動機の多様性、満足の多様性を明らかにすることを目的としたものである。

本研究では、インターネット利用者の利用動機と満足を考察するに当たって、さまざまな動機を満足させる4つのレベルの「効用」を想定した。それは「1) 物理的効用」、「2) 社会的効用」、「3) 心理的効用」、「4) 生理的効用」の4つである。

- 1) 物理的効用； 道具的利用、目的利用による効用
- 2) 社会的効用； 利用することによる、人間関係上、社会的な効用
- 3) 心理的効用； 利用により得られる心理的な効用
- 4) 生理的効用； 利用により得られる生理的なレベルの効用

ここでいう「物理的効用」とは、仕事上、電子メールやワールド・ワイド・ウェブ（以下、WWW）を利用する必要ができ、それによって仕事の効率が上がったというような、合理的な目的のある道具的な利用による効用を意味している。その他にも、WWW上で研究や勉強に必要な情報を得ることや、電話代の節約のために電話がわりに電子メールを利用するといったものも、これに含まれる。

また、「社会的効用」とは、そのものを利用することによって得られる社会的効用のことを指す。例えば、インターネットを利用することによって職場や周囲の知人などに対して自分のスキルを見せつけることができるといったことも社会的効用の一つであろう。このように、インターネットを利用していること自体がある種のステータス・シンボルとして機能することもあるだろう。また、インターネットができないと社会から取り残されるような気がするといった、ある種の不安を取り除くような機能も社会的効用のひとつとして考えられる。

そして、「心理的効用」とは、利用することによって自分自身のなかで得られる心理的な満足感や充足感といったものを指す。例えば、趣味や娯楽に関する情報の利用によって得られる心理的満足感などがあるが、その他にも、そのものを利用し続けることによって、その利用自体が目的化してしまうような現象によって得られるようになるような効用のこととも含まれる。例えば、インターネットに関するソフトやハードについての技術自体に対する関心を充足するためにインターネットにのめり込んだり、特に何か具体的な関心があ

ったわけではないにも拘わらず何となくWWWを利用し続けているうちに、いわゆる「インターネット中毒」に陥ったりすることもこれにあたると考えられる。

最後に「生理的効用」であるが、これは例えば、マウスやキーボードタッチ自体のリズムやその触覚的感覚から得られるような満足などが考えられる。これは車の運転で得られるようなドライブ感のような満足に近いものともいえる、道具を利用する際に派生的に発生する生理的な快樂のようなものであるといえよう。

本論文では、以上のようなインターネット利用に関する効用の軸を中心に、アンケート調査だけではとらえられない、より多様な「利用と満足」について、インタビュー・データの中から見出し、考察を行う。

調査方法の概要は以下の通りである。

サンプル抽出：ホームページ名簿からの有意抽出法
調査法：個別詳細面接法（面接官と調査対象者の1対1インタビュー）
調査時期：1996年12月～97年1月
調査対象者数：47人
調査実施：マーケティング・サービス社本社（東京都中野区）

サンプル抽出・収集

・インターネット同窓会名簿からの有意抽出：ワールド・ワイド・ウェブ上にある同窓会ホームページ「この指とまれ(<http://yubitoma.sphere.ne.jp/tomare/index.shtml>)」から東京都内のいくつかの高校の卒業生を選び、その全員に電子メールでインタビュー調査依頼を送付した。その卒業生で、現在都内に住み、調査に応じてくれるという返事をくれた47人を対象にインタビュー調査およびアンケート調査を実施した。

・有意抽出の条件

「この指とまれ」ホームページに自分の指名および電子メールアドレスを公開している男女

東京都内の高校を卒業している

関東圏に在住

<インタビュー項目>

- ・利用目的・動機
- ・現在の利用状況
- ・利用状況の変容
- ・満足な点
- ・不満な点

2. 多様な利用動機とその構造化

ここからインターネット利用者に対して行ったインタビューの結果について考察を行う。本論はその目的からいってより幅広い仮説を抽出するための事例研究であり、客観的・数量的な処理よりも主観的・質的方法を用いる。

まず最初に、インターネット利用者はどのような動機でインターネットの利用を始めたのであろうか。ここでは、ディテール・インタビューでしか明らかにすることができない、より多様な利用動機について明らかにすることを試みる。

実際のインタビューでは、「何か具体的な動機があったかどうか、何か具体的に使いたいサービスがあったのかどうか」、「社会的な影響を受けたかどうか」、「人間関係からの影響があったのかどうか」などのような観点についても深く質問した。

その結果、利用の動機には以下のような8つの項目が得られた。

- 1) 仕事のため
- 2) 道具的利便性
- 3) 周囲からの影響
- 4) マスコミ等からの影響、流行していたから
- 5) 自分のキャリアアップ、プラスイメージのため
- 6) 趣味のため
- 7) 情報発信の欲求
- 8) インターネット自体への興味

まず「1) 仕事のため」、「2) 道具的利便性」といった利用動機は、先に述べた「物理的効用」に関連する動機であるといえる。また、「3) 周囲からの影響」、「4) マスコミ等からの影響、流行していたから」、「5) 自分のキャリアアップ、プラスイメージのため」等の利用動機は、先に述べた「社会心理的効用」に関連している項目である。そして、「6) 趣味のため」、「7) 情報発信の欲求」、「8) インターネット自体への興味」、「9) 孤独感、寂しさからの解放」といった項目は「心理的効用」に関連してくる利用動機であるといえよう。

それでは、これらの個々の利用動機について順番にインタビュー・データを交えながら具体的に見てみよう(以下、 のついた項目がインタビュー結果の紹介。意見の最後には、その属性と番号を付加している)。

< 仕事のため >

まず、「1) 仕事のため」にインターネットを利用し始めたという動機は、電子メールやホームページが職場で業務上必要になったり、自分の仕事に関連する情報を利用するためといったものである。さまざまなこれまでのインターネット調査からも明らかのように、インターネットの普及初期段階では、このような仕事上の利用動機が非常に多いようである。この利用動機には、男性の会社員が多いようである。インタビューの結果得られた具体例をみてみよう。これは「物理的効用」の典型的なパターンの1つである。

会社の環境が整ったのに伴い、会社の通達事項が全てウェブ上に公開されるようになり、利用していないと不便が生じるようになった。職場で使わなければ不便な状況になった(男性、48歳、会社員、

営業、文系、34番)。

業務上e-mailが必要だったから、利用したかった。会社をやめて独立したことから、自社の広告媒体としてのホームページを利用したかった(男性、39歳、会社経営、理系、15番)。

インターネット関連の部署に転属願いを出したのは、エレクトリック・コマースに興味を持ったから。特に、アメリカのシリコンバレーに行って、カード決済や株の売買をやっているのを見て興味を持った(男性、27歳、会社員、技術系、理系、4番)。

インターネットで会社を作ろうと思い、それまでの会社を退社。退社してからはインターネットの現状を知ろうととにかくやった。とりあえずは個人輸入なら儲かるのではないかと思っていた。(男性、30歳、会社経営、文系、6番)。

Webでアメリカの大学や研究所の文献を検索しようと思った(男性、45歳、会社員、理系、11番)。

< 道具的利便性 >

道具的利便性は、コンピューターという情報の保存・検索などの特性、海外や遠方とのやりとり、非同期的コミュニケーションなど、インターネットが道具として持つ有用性に基づいている。インタビュー結果の中にも、インターネットを電話やファックスの替わりに使うといった発想や、何でも調べられる「百科事典」のようなものとして利用するといった発想がみられた。これは、メディアの「物理的効用」の側面に対応するものであろう。

会社が外資系企業のため、海外とのコンタクトの手段として便利だと思った(男性、38歳、会社員、技術系、文系、27番)。

電話やFAXとは全く違うツールとして便利だし面白いと思った。電話やFAXは、知り合いでないと使えないが、E-MAILは知り合いでなくてもアドレスさえ分かれば送ることが出来、それが全世界規模で可能という点で面白いと思った(男性、34歳、会社員、営業、文系、32番)。

FAXや電話よりもコストがかからない、24時間サービスが受けられる。検索しソートした情報を得ることが出来る(男性、29歳、会社員、文系、33番)。

百科辞典的な利用ができるのではないかと思った(女性、28歳、会社員、研究職、35番)。

< 周囲からの影響 >

続いて、周囲からの影響というのは、職場や家庭あるいは友人関係などの具体的なコミュニケーション関係の中での要請という側面が大きい。現在の交友をさらに促進するために、利用を促したといえよう。インタビューの具体例をみると次の通りである。友人や家族、仕事相手などから勧められたという声が多い。これはメディアの「社会的効用」に関連する利用動機である。

妹に強く勧められた。妹がやっているわけではなく、妹の见たいホームページを見るのに自分では見られないので代わりに入った(女性、19歳、フリーター、18番)。

同窓会の活動は中学卒業以来続けていたが、中心メンバーの一人が同窓会のホームページを作ったので、それを見るために加入した(男性、41歳、獣医、理系、2番)。

顧客から「なぜ導入しないのか」といわれた(男性、49歳、会社員、営業、文系、29番)。

友人でメールのアカウントを持っている人から勧められた。(男性、22歳、会社員、技術系、理系、25番)

< マスコミなどからの影響、流行していたから >

インターネット・ブームの到来により、テレビや新聞といったマスコミもこぞってインターネットを報道した。そのようなマスコミ報道などに影響されてインターネットを始め

たという人や、マスコミ報道が作り出したインターネット・ブームという流行現象に影響されてインターネットを利用し始めたという人も多いようである。これはメディアの「社会的効用」のレベルに属する項目である。

テレビや雑誌でよく見かけたというのが、一番の動機（女性、37歳、主婦、1番）。

日本人の「新し物好き」から来るのだらうと思っていたが「流行っているならばやろう」と思った。（男性、28歳、自営業、文系、17番）。

インターネットが脚光を浴びたので、自分の情報アンテナを高くするためにインターネットもやろうと思った。「インターネットが普及している」とマスコミで取り上げられたのに刺激を受けた（女性、30歳、会社員、文系、28番）。

雑誌などで知り、とにかくどんなものかやってみたかった（男性、24歳、大学生、3番）。

マスコミの影響が大きい。流行に流されやすいので、現在はたまごっちを追いかけている（女性、29歳、派遣社員、30番）。

自分や日本がインターネットという世界から取り残されているという危機感を持った。さらに、インターネットは次世代には必ず必要となるものであると確信していた（女性、20歳、大学生、21番）。

<自分のキャリアアップ、プラスイメージのため>

自分の仕事や就職に関して、個人の能力の指標としてパソコンのリテラシー、ホームページの保有などが問われるということを雇用する側も、される側も認識してきている。また、具体的な就職や昇進、採用といったもの以外にも、いわゆる「仕事ができる」人かどうかに個人のイメージに大きく関わっている様子がうかがわれる。これは、メディアの「社会的効用」の典型的な事例であるといえる。

インターネットをしている事は、情報収集能力があると周囲から見られるという意識はあった（男性、23歳、大学生、19番）。

インターネットを使っているということは周囲に良いイメージを与えると思った（女性、29歳、派遣社員、30番）。

就職するに当たって有利だと言われたし、ホームページ制作を仕事にしたいと思う以上必要だと思った。授業でCG業界に就職するにあたっては、ホームページを持っていた方が有利であると言われた。（女性、29歳、派遣社員、30番）。

企業としてインターネットをやっている事はイメージ的にプラスだと思った。（男性、29歳、会社員、文系、33番）。

<趣味のため>

趣味のためというのは、誰しも少なからず思いつく動機であろう。これまでのマスコミ、たとえば雑誌やテレビといったメディアではなかなか多様で詳細な情報を提供することは困難であった。しかしながら、インターネットは、利用者の多様な趣味を満足させる詳細な情報が世界中に点在しており、これまでのメディアにはない利用者に対する新しい満足を生み出す可能性もある。個人の趣味というものが非常に多様であるため、この「趣味のため」という利用動機も非常に多様な動機を含んでいる。数多くあった項目の中から、いくつか拾ってみよう。この動機は「心理的効用」に属する動機であるといえる。

競馬関連のホームページのメーリングリストに参加したかった（男性、38歳、会社員、技術系、文

系、27番)。

趣味の情報も収集したいと思っていた。特にペットに関して、同じ種類のペットを飼っている人の作っているページがあることを知っていたのでそれを見たかった(女性、29歳、派遣社員、30番)。

釣り雑誌などはあまり自分のような意見は載せてくれないから、自分のホームページで発表する場を持つしかないと思った。(女性、26歳、会社員、5番)。

< 情報発信の欲求 >

インターネットを利用することによって、自分自身のホームページを持ったり、電子メールを知らない人に送ったりすることができるようになり、「情報発信したい」という欲求がインターネットを利用させる動機のひとつにもなり始めている。情報発信の欲求は個人ホームページの隆盛にともなって、それ自体がインターネット加入・導入の主要因になっている場合もある。このような「情報発信の欲求」という利用動機は、これまでのメディアの導入の動機にはあまり現れてこなかった項目であるといえる。

個人的にはホームページを作成し、情報発信をしたかった。(男性、38歳、会社員、技術系、文系、27番)。

情報発信媒体としては、それまでBBSを使っていたが、ホームページにはそれ以上の良さがあるのではないかと思っていた。(男性、23歳、大学生、19番)。

< インターネット自体への興味 >

インターネット自体への興味というのは、このインターネットが持っている可能性自体への興味・関心のようなものや、インターネットに関する具体的な技術への関心のようなものが含まれる。これもインターネットというものが本来持っている高度な技術レベルや、利用の幅広さなどから来ているものともいえよう。

グラフィックの専門学校に入ってからホームページ制作の仕事に興味を持った(女性、29歳、派遣社員、30番)。

UNIXの勉強もかねて電子メールを使いたかった。(男性、22歳、会社員、技術系、理系、25番)

使用以前も面白い物であるとは思っていた。思わぬ所が情報を発信していたり、簡単にホワイトハウスのアクセス出来たりするのは面白いと思った(女性、30歳、会社員、文系、28番)。

3. WWWと電子メールの利用状況

3.1. WWWで利用する情報

実際にインターネット利用者がWWWでどのような情報を利用しているのか、アンケート調査のカテゴリーだけでは拾いきれない生の声を探してみよう。本論は、インターネット利用の利用動機と満足の多様性を中心に展開するため、利用状況については簡単に触れる程度にとどめたい。

WWWで利用する情報は非常に多様であるが、それでも大別すれば「趣味の情報」と「仕事の情報」といったものに分けられる。趣味の利用には、具体的には以下のようなものがみられた。

【趣味の利用】

釣りに関することと、インターネット上のゼミ(ホームページの作り方やパソコン講座)。

(女性、26歳、会社員、5番)。

タレントの情報(ミュージシャン・タレント)や天気予報、テレビ局、アダルト。ミュージシャンのファンが作っているページやそのバンドのギタリストのファンが作っているページ、タレントのページ、テレビ局のページ、チャット、掲示板、窓の杜等(男性、28歳、自営業、文系、17番)。

アンケート・懸賞の応募をして、かなりの景品を獲得した。観光ガイド情報(女性、37歳、主婦、1番)。

クラスのホームページやマリン関係のホームページには良く見る。(男性、41歳、獣医、理系、2番)。

プライベートでは、テレビガイドやレストランガイド、ホテルの予約等(女性、30歳、会社員、文系、28番)。

趣味では旅行の情報や猫の情報、たまごっちの情報など(女性、29歳、派遣社員、30番)。

【仕事上の利用】

海外の大学・大学院情報(留学の申し込み方法など)(男性、21歳、大学生、文系、9番)。

ビジネス関係(企業のホームページ)。その中で自分のリンクに入りそうなものを探している。今は、比較的出来のいいホームページのリンクをしている。又、自分のリンクを張ったホームページが各アプリケーションに対応して見られるかどうかを試している(男性、30歳、会社経営、文系、6番)。

仕事では、獣医関係のホームページを良く見る。信頼性が高く新しい情報が本より早く得られるし、質問もしやすいから(男性、41歳、獣医、理系、2番)。

昨年出産したため、育児情報(双子情報)等利用が多い(女性、37歳、主婦、41番)。

会社のホームページに「こんなのがいい」という意向があったので、内容やフォームで参考になるホームページを探していた。(36歳、会社員、女性、24番)

朝は仕事上、新聞系、PC WEEK、マイクロソフト、ネットスケープをとりあえず見て終わる。

(男性、27歳、会社員、技術系、理系、4番)。

3.2 電子メールの利用状況

電子メール利用に関する動機については、既存の人間関係について、遠距離の場合などに有用であるなどがある他、既存の人間関係の維持だけではない新しい人間関係を発見することにも使われている。この点は利用状況についても確認できる点である。

【電子メールの利用状況】

ネット上で知り合った人(恋人募集中のメールを出した)。恋人募集中のメールを「じゃまーる」に出したりもした。(女性、22歳、大学生、理系、7番)。

ネット上の知り合い(プロバイダーのホームページで知り合った)や学内の友人知人、高校までの友人・知人。他愛も無いことから約束事まで(男性、21歳、大学生、文系、9番)。

内定者同士のプライベート情報交換と学校の友人・知人。他愛も無いことや約束事。内定先企業との個人的な質問等のやりとり等(男性、23歳、大学生、理系、10番)。

ネット上で知り合った趣味が同じ人(約5人)や兄、昔からの友人(1人)。ネット上の友人とは、ミュージシャンの情報を交換したりしている。兄とは普通の会話(「遊びに行くから何か用意しておいて」等)。友人は自分が経営している塾の講師もしているので、その連絡に使っている(男性、28歳、自営業、文系、17番)。

電子メール利用の利点についての認識では、コミュニケーションの非同期性による距離と時間の克服についてのものが大勢を占めている。問題点については、相手へのメッセージが確実に届いているかに不安が見られ、これも利点と表裏の関係を見せている。

【利点】

メールは読む側の都合の良いときに見られるし、複数の相手に同じ内容を送るときにも非常に便利（男性、24歳、大学生、3番）。

お互いが同時間を共有していなくても良いので、時間差で仕事ができる点が便利だし、フォーマットが決まっていないので気楽に書ける。同じメールを多数同時に送れるので通信費が安い。忙しいときに電話を取らなくて良い（男性、30歳、会社経営、文系、6番）。

知らぬ人と情報（会話）のやりとりができる。普通では出会えない人ともネット上では出会える（女性、22歳、大学生、理系、7番）。

発信の記録がつくし電話と違うので周囲の人に見られない（聞かれない）。それに手紙よりも手軽で届くのにも時間がかからない。出張に出かけている友人にもその居場所を意識することなく届く。時間に制限がないので便利でやめられない（女性、28歳、会社員、8番）。

3人以上の議論が楽。記録が残り、他に利用できる。時間の制約が無い（男性、39歳、会社経営、理系、15番）。

文字情報の交換の為、外国人との交換が楽（話すよりもプレッシャーが無い）。外国に対しても着信に時間がかからない（男性、28歳、自営業、文系、17番）。

相手の時間を気にしなくて良い。仕事の合間に出来る。やりとりが残る。一斉に複数の人に送れる（女性、30歳、会社員、文系、28番）。

相手がいなくても連絡が取れる。個人対個人のやりとりである。保存、加工が簡単（男性、49歳、会社員、営業、文系、29番）。

電話をするほどの内容でなくても送れるし、情報が記録として残る。デジタルなデータなので加工や保存がしやすい（女性、29歳、派遣社員、30番）。

4. 利用の変容のパターン

ここまではインターネット利用を始めた端緒と実際の利用例を概観してきたわけであるが、インターネット自体に、トレンドや大小の技術的進歩がある。また利用者側にも利用環境の変化やリテラシーの向上に伴って利用形態やパターンに変化があるのではないかと考えられる。

そこで、利用状況の過程に時系列の軸を導入し、まず最初どのような利用から始めて、次に何をして、現在は何の利用が中心であるか、その変容のパターンを見ていくことにしよう。いわば、「インターネット・ユース・ヒストリー」というようなものである。例えば、次のような事例を考えることができるだろう。最初はWWWだけしか使ってなかったのが、メールも使うようになり、ニュース・グループに書き込むようになったといった変容のルートも予測される。また、最初はWWWのアダルトページばかり見ていたが、だんだん、他の趣味（芸能・スポーツ関連など）を見るようになり、ニュースなども見るようになった。最終的には自分の仕事・研究などに関連するものしか見なくなったというよう

な情報の選別が行われるという場合もあるかもしれない。利用環境ということであれば、家庭のみで使っている人は、「コンサマトリーな利用」から「インストゥルメンタルな利用」へシフトする傾向があるかもしれないし、逆に職場でインターネットを利用している人は、職場での「インストゥルメンタルな利用」から、自宅での「コンサマトリーな利用」へシフトしているかもしれない。

こうした予測をもとにして、ユーザーに利用の変化について尋ねたところ、結果を整理すると以下のような変容の姿が浮かび上がってきた。

- 1) ネットサーフィンしなくなり、情報検索が増えた。
- 2) WWW利用中心からメール中心になった。
- 3) 職場での利用から、自宅でも利用するようになった。
- 4) 仕事中心利用だったのが、プライベート利用が増えた。

1) は、WWW利用の内部での利用行動の変化であり、「情報の大海」を利用者が航海する指針を検索エンジンなどに見いだしたことによる変化といえる。2) は情報閲覧中心のインターネット導入初期から実質的なコミュニケーションへの移行、3) は職場から家庭への拡張、4) はそれと関連する目的自体の変化と考えることができる。具体的にインタビューの例を見てみると以下のような声が聞かれた。

< ネットサーフィンしなくなり、情報検索が増えた >

まずもっとも多かったのが、このパターンである。利用当初はWWW上にどのような情報があるのかわからず、また、サーチエンジンなどによる情報検索のリテラシーも高くなかったため、多くの時間をかけてネットサーフィンすることが多かったが、WWW上にいたいどのような情報があるか把握し始め、情報検索の方法も便利になるにつれて、ネットサーフィンをやめ、情報検索で知りたい情報を探すようになったという、利用行動の変容パターンが非常に多いようである。

目的もなく、ネットサーフィンすることがなくなった。サーチエンジンやメーリングリストの利用方法を修得し、情報収集の効率が上がった(男性、38歳、会社員、技術系、27番)。

ネットサーフィンをする事がなくなった。情報の所在が明確になった点と、情報検索の手順を覚えただから(女性、28歳、会社員、研究職、35番)。

やみくもにネットサーフィンすることがなくなり、懸賞応募に力を入れだした(女性、37歳、主婦、1番)。

< WWW利用中心からメール中心になった >

次に多いのが、このWWW利用中心からメール中心利用へのシフトという変容パターンである。インターネットの利用動機の中でも電子メールを利用したかったからという動機よりは、WWWを利用したかったからという利用動機の方が多かったように、インターネット利用者の多くが、当初はWWWの利用を念頭に置いてインターネットを利用し始めるものの、利用するにつれて利用が減少し、電子メール交換の相手も増えて、電子メール利用の方が多くなるという傾向があるようだ。

電子メールの利用が増加して、WWWの利用が減少。全体的な利用が減少した(女性、25歳、専門学校学生、文系、16番)。

業務で使用している事を考慮すると趣味での利用は減少している。アダルトを見る割合が減少。E-MAIL

Lを使うようになった。趣味での利用が減少したのは、利用の目的が明確化した事による。(男性、34歳、会社員、営業、文系、32番)。

最初はWWWでネットサーフィンが中心だったが、ほとんどネットサーフィンをしなくなり、メールの利用が増えた(36歳、会社員、女性、24番)。

WWWの内容が分かってきて自分が見たいページが絞れてきたので、ネットサーフィンの必要がなくなった。又、メールは使う人が周囲で増えたので、メールの利用が増えた(36歳、会社員、女性、24番)。

<職場での利用から自宅でも利用するようになった>

この「職場利用から自宅利用へ」というシフトと「仕事利用からプライベート利用へ」というシフトは関連しあっているようである。インターネットというメディアはテレビや新聞、雑誌といったメディアとは異なり、職場での仕事利用から普及し始め、それが家庭にも広まるといった順番で普及し始めたというメディアであり、これは当然ではあるがパソコンの普及過程によく似ている。

始めは仕事だけの利用だったのが、その後夫婦間でメール交換をしたり、社内でもプライベートのメール交換をするようになった。(36歳、会社員、女性、24番)

自宅でもインターネットをやるようになった。自宅でもインターネットをはじめたのは、プライベートな内容は自宅でした方が良いと思った事とホームページを作りたかったから(男性、49歳、会社員、営業、文系、29番)。

会社だけでなく、自宅でも始めた。自宅でも始めたきっかけは、昨年(96年)の連休に暇だったので自宅でも始めた。仕事ばかりで使用していたのが趣味の範囲にも広がった。(男性、48歳、会社員、営業、文系、34番)。

以上のように、インターネットの利用行動自体も、時がたつにつれて変化しており、その変容過程に一定のパターンがあることが見て取れる。

5. インターネットから得られる「満足」の多様性

それでは、最後にインターネット利用者はその利用によってどのような満足を得ているのであろうか。ここでは、アンケート調査では引き出せない多様な満足を引き出す事が目的となる。今回のインタビュー調査では、以下に挙げるような13種類の「満足」を明らかにすることができた。

- 1) 仕事上の満足
- 2) 情報が得られる満足
- 3) 技能習得感の満足
- 4) 操作自体がもたらす満足
- 5) 知識獲得の満足
- 6) 情報へ到達する満足
- 7) 逃避の対象としての満足
- 8) ゲーム感覚的満足
- 9) 見られる快感からくる満足
- 10) 人間関係が広がる満足
- 11) 人間関係上の効用の満足
- 12) 優越感的自己満足
- 13) 心理的充足感

これらの13項目の満足について、利用者の声を具体的に概観してみよう。

< 仕事上の満足 >

まず、仕事上の満足とでは、仕事上でのコミュニケーションが便利になったという側面や、自営業者の人から情報発信の側面での満足が見られた。SOHOやサテライト・オフィスなど就業形態とネットワーク社会の問題は、情報化の議論の黎明期からさまざまなものがあるが、インターネットの普及によってより現実見を帯びてきていることがうかがわれる。

情報発信や広告メディアのツールとしてはすばらしい。低コストで広く広告できる（男性、56歳、会社経営、13番）。

ホームページ上で情報提示だけでなく、ファイルの掲示もできる。零細企業のページも見てくれる人がいる（男性、39歳、会社経営、理系、15番）。

アメリカに転勤してしまった同僚とのやりとりにも役立っている（男性、49歳、会社員、営業、文系、29番）。

< 情報が得られる満足 >

他のメディアでは難しいようなペースやルートで情報が得られたりすることの満足という側面があることがわかった。情報ツールとしてのインターネットのもたらす満足の特色は、テレビや雑誌など他のメディアでは入手が難しい情報を得られる点、自分が予期していたものではない情報に出会うことの喜びなどに見いだされる。

外出しなくても情報が取得できる（女性、37歳、主婦、41番）。

インターネットで見つけた店が本当においしかった時や世に出ない情報（本よりも詳しい）に巡り会ったときに満足する（女性、28歳、会社員、8番）。

テレビ・ラジオ等の通信メディアとは違った情報も得られる（女性、26歳、秘書、文系、14番）。

欲しい情報が簡単に得られる点、思いもかけない情報に出会うことがある点。特に、台風が接近している時に天気図をすぐ手に入れた時などはそう感じた。（男性、23歳、大学生、19番）。

必要な情報が必要な時にすぐ得られること。具体的には、レストランの検索をして予約が出来た時に便利だと思った。データベース化されているのも非常に便利（女性、30歳、会社員、文系、28番）。

新聞よりも早くて、新聞では得られないような情報が得られる。箱根駅伝などは新聞よりも詳しく、予選会などの情報も出ていたので、興味のある人には面白かったのではないかと（男性、49歳、会社員、営業、文系、29番）。

< 技能習得感の満足 >

インターネットというメディアを使いこなすということによって得られる満足感というものがあるようである。得た情報や成し遂げた仕事よりも、それにともない機械を扱うこと自体の満足の様子が浮かび上がってきた。逆にいえば現在ではインターネットはそれなりに敷居の高いメディアであることの反映でもあり、うまく操作できたり、能率的に扱うこと自体が利用者に満足を与えているようである。

情報が見つからなくて、それが見つかった時は達成感も感じる。インターネットに詳しいことで色々な人に教えてあげられる楽しさがある（男性、27歳、会社員、技術系、理系、4番）。

使いこなせることの快感はある。知識を獲得していく快感も感じる。情報に達したときの満足も感じる（男性、21歳、大学生、文系、9番）。

環境的に、技術の進歩が著しいこと。使いこなせることの快感。進歩する技術を使いこなせるようになった自分がうれしい。(男性、22歳、大学生、理系、12番)。

面白いのではないかと思って始めたが、実際に面白かった。特にちょっとクリックしただけで色々なところにとんでいけるシステムは技術的にも面白かったし、実際の距離を感じない点は予想通りすごかった(女性、20歳、大学生、21番)。

インターネットを使いこなせることの快感がある(女性、27歳、研究所勤務、22番)。

ホームページ作成のHTMLのタグを組んで思い通りになったときは楽しい(男性、44歳、教師、文系、37番)。

< 操作自体がもたらす満足 >

さらに、コンピュータやインターネットを操作すること自体に対して満足している利用者も存在する。これはパソコンやインターネットのハードの部分を使う際の生理的・心理的な快楽に近い側面と、ソフトの部分を使う際の楽しさのようなものの側面の2つがあるように思われる。

コンピュータの操作自体も楽しい(女性、26歳、会社員、5番)。

パソコンを使うのが楽しくなった。以前までは、パソコンに対して拒否反応に近いものがあった(女性、28歳、会社員、8番)。

< 知識獲得の満足 >

インターネットやパソコンの知識を得ることは、上述の技能習得の前提であるともいえるし、相互に関係している。これはインターネットを媒介とした新たな情報の入手とは違い、直接インターネットに関係した知識を得ることで自分のリテラシーを高める条件のようなものとしてユーザーに満足を与えている。

知識を獲得する快感を感じる。それはインターネットに関する知識に限らず、インターネットから得られる情報からも得られる(女性、30歳、会社員、文系、28番)。

インターネットの分からない部分が解明されていくのは面白い(男性、61歳、会社員、文系、31番)。

毎日コンピュータで出来る事はないか、何が出来るかが知りたい。日常になった(女性、22歳、大学生、文系、39番)。

< 情報へ到達する満足 >

情報へ到達する満足というのは、「情報が得られる満足」とは異なり、そこへたどり着くプロセスに関する満足である。つまり、利用者はいわば、専門のサーチャーのようにいかに効率的に有用な情報を発見できるかというようなゲームの参加者のようなものである。実際、欲しい情報にたどり着くまでの道のりが長く、困難であったときほど、その情報が得られたときの満足は大きいようである。

情報に達した時に満足感は得られる。又、距離と時間を気にしないコミュニケーションはとても魅力的(男性、22歳、大学生、20番)。

思いがけない情報に出会ったときや無いだろうと思っていた情報があったりする時(男性、45歳、会社員、理系、11番)。

情報に達した時には、その情報が得られた事とは別の喜びがある(それくらい情報を得るのに時間がかかることがある)(女性、30歳、会社員、文系、28番)。

他人よりもその情報を早く手に入れたと思うとき、満足感がある(男性、48歳、会社員、営業、文系、34番)。

< 逃避の対象としての満足 >

これまでも、鈴木(1971)でも触れられているように、ラジオなどのメディア研究において本来すべき仕事や作業からの息抜き、逃避としてのメディア利用がいわれてきた。インターネットの利用者は、現実社会からの逃避として、インターネットというバーチャルな社会の中に浸っているというステレオタイプのイメージも、実際の利用者の中には自分のこととして意識されているようである。

逃避のメディアとしてのインターネットをすることもある(男性、21歳、大学生、文系、9番)。

仕事・趣味と称してバーチャルな世界へ逃避している(男性、22歳、大学生、理系、12番)

何となくちゃんとしたことをしている気がしているが、実はインターネットの世界へ逃避していることがある(女性、20歳、大学生、21番)。

< ゲーム感覚的満足 >

インターネット利用自体がゲームで遊んでいるときと同じような感覚で楽しめるという満足があるようだ。ゲーム的な感覚というのは、操作自体がそうである場合、情報入手のプロセスがそうである場合などがある。さらにインターネットでのコミュニケーション自体がゲーム的であるとする意見は目をひく。

ゲームするのと同じ感覚だけでも、インターネットには大義名分がある。いろんなことができゲームのように楽しめる、クリアしていく快感がある(男性、22歳、大学生、理系、12番)。

ゲームするのと同じ感覚で楽しいにも関わらず、インターネットにはプラスイメージがある。しかし、やりすぎたのではイメージはやはり悪くなる(女性、20歳、大学生、21番)。

知らない人とそれを介して知り合いになれるのも、ゲームするのと同じ感覚で楽しめる(男性、61歳、会社員、文系、31番)。

< 見られる快感からくる満足 >

ホームページ保有者には、自分の情報を他人に開示することによって得られる満足がある。具体的には、アクセスカウンターの数字やレスポンスの電子メールであったりするわけであるが、パソコン通信の電子会議室での発言などの比較的クローズドな世界ではなく、自分の想像もつかないところからの反応がある場合など情報が見られている世界の外延が本人にはわからない点も特色のひとつである。このようなホームページを「見られる快感」はなぜか女性に多かったというのも特徴的である。

会社のホームページ作成に関わっているうちに、自分で作成したものを見てもらう快感を感じ始めた(女性、27歳、研究所勤務、22番)。

自分のホームページに反応があったり、アクセス数が増えた時、雑誌に自分のホームページが紹介されたとき等はとても嬉しくなる。ただ見ているだけでも、「どうやって作ったのだろう」という興味が沸く(女性、27歳、研究所勤務、22番)。

ホームページのカウンターがあがるのを見るのは楽しい(女性、22歳、大学生、文系、39番)。

< 人間関係が広がる満足 >

インターネットの利用によって、現実社会では知り合うことのできない人とのコミュニケーションが広がるといった、人間関係の広がりに関する満足があるようである。コミュニケーションの範囲の拡大ということでは、海外の人など、自分にとっての距離のある人

とのコミュニケーションがもたらす満足、また逆に自分と趣味を同じくする「同好の士」を発見する満足に大別される。

外国の人とコミュニケーションがとれたときは嬉しいと思う（男性、27歳、会社員、技術系、理系、4番）。

時間と距離を超えて、今まで知り合うことが不可能だった人と交流をもてたこと（男性、22歳、大学生、理系、12番）。

全然知らない人と友達になれる（女性、29歳、派遣社員、30番）。

同じ興味を持った人と知り合える点、コミュニケーションが取れることなどはとてもよいと思う（女性、27歳、研究所勤務、22番）。

<人間関係上の効用の満足>

インターネットがもたらす満足には、社会的なレベルでの利点や効用として、利用者に与えられるものもある。インターネットが自己の満足だけではなく、他者との関係に中での自己の立場を押し上げるような役割を果たしている場合もある。利用動機の項目の中にも、自分のイメージアップのためにインターネットを始めたという声はいくつかあったが、実際にこのような効用による満足があるようだ。

大企業でなければ不可能であったネットワークへの接続が個人でも可能である点（男性、39歳、会社経営、理系、15番）。

顧客との話題づくりにも非常によい（男性、49歳、会社員、営業、文系、29番）。

インターネットで仕事をするようになって、自分の社内での立場が違ってきたし給料自体にもそれが反映された。たまたまではあるが、インターネットの仕事をしたということで評価もあがった（女性、27歳、研究所勤務、22番）。

<優越感的自己満足>

知識獲得や技術習得がもたらす満足は、他人との関係で自己の優越感をもたらすことがある。インターネットの利用によって、そのような自己満足的な優越感を感じている人がいるようである。インターネットがブームや流行現象のように取り上げられ、それを扱える人がイノベーターであるというようなイメージが、このような優越感を与えている要因であると思われる。

これだけ話題であり、楽しいインターネットをやっていることで、始める時に「焦ることはない」と言って始めなかった友人に対して優越感がある（男性、28歳、自営業、文系、17番）。

インターネットという技術の先端をいっているという満足もある（男性、49歳、会社員、営業、文系、29番）。

意識してはいないが、人よりインターネットに詳しいことの優越感はあると思う（男性、34歳、会社員、営業、文系、32番）。

<心理的充足感>

インターネットには、ラジオが家事に忙しい主婦や深夜の受験生に寂しさを紛らわすメディアとして機能するような心理的充足感を与える場合もある。女性のインターネット利用者は、米国に比べてまだ日本では少ないが、よく「子育て」に関する情報交換などに代表されるような特定のデモグラフィック属性を持つ集団のこころをつなぐような役割が今後さらに進展する可能性があるといえるだろう。

主婦が感じがちな疎外感を感じなくて済む（女性、37歳、主婦、41番）。

以上のように、インターネット利用による「満足」には非常に多様なものがあることがわかった。これらのインターネットから得られる満足は、インターネットというメディア特性からくるものであり、この満足の多様性は、インターネットというメディアが持つ利用の幅の多様性から来るものであるともいえよう。

本論文の冒頭に、このようなメディアにはいくつかの効用による「満足」が存在すると述べた。それは「物理的効用」と「社会的効用」、「心理的効用」、「生理的効用」の4つである。先の章で挙げた13項目の満足もこれらの3つのレベルの効用に分けることができる。

たとえば、「1）仕事上の満足」や「2）情報が得られる満足」などは「物理的効用」に当てはまるといえる。また、「10）人間関係が広がる満足」「11）人間関係上の効用の満足」「12）優越感的自己満足」といった満足は「社会的効用」にあてはまるものであろう。さらに、「3）技能習得感の満足」や「5）知識獲得の満足」「6）情報へ到達する満足」「7）逃避の対象としての満足」「8）ゲーム感覚的満足」「9）見られる快感からくる満足」「13）心理的充足感」などは「心理的効用」に属する満足であるといえる。また、「4）操作自体がもたらす満足」などは「生理的効用」ともいえるであろう。

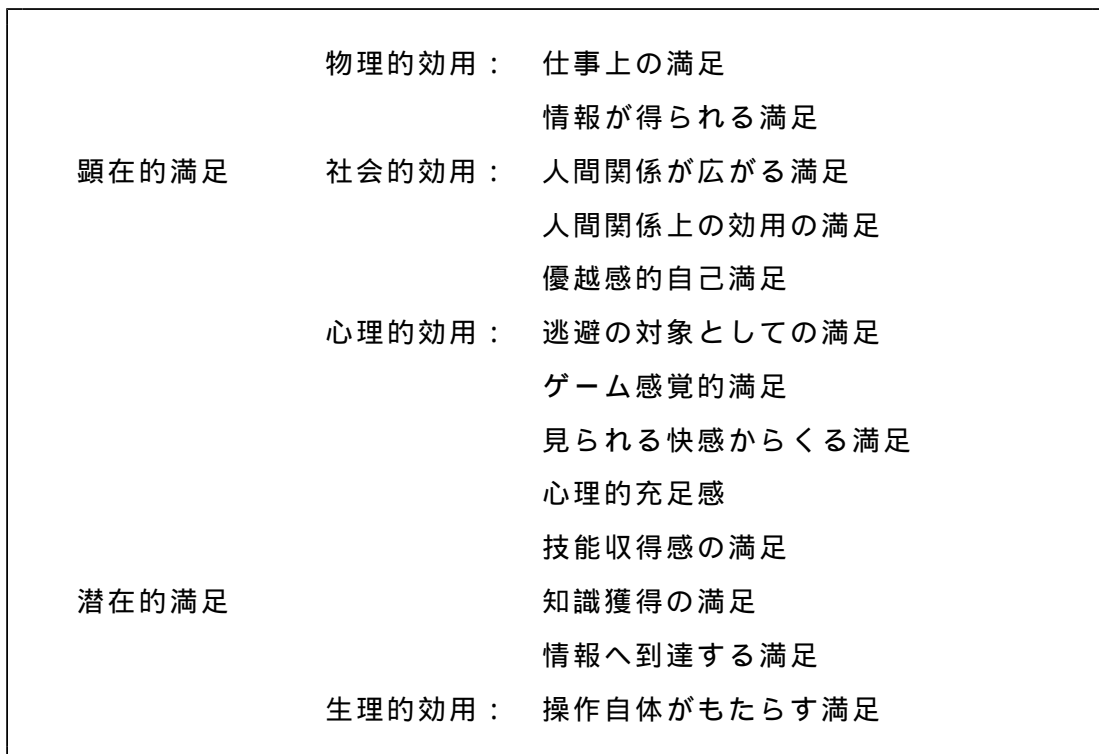


図1 想定される満足の階層構造のモデル

さらに述べれば、これらの多様な満足は、この図1のような階層構造を示している可能性もある。これらについては、さらなる調査と分析が必要である。また、以上、本論では、インターネット利用者の利用動機と満足の多様性について、インタビュー結果を中心にまとめたが、今後はこの調査で得られたデータを、アンケート調査などの社会調査にフィードバックしていく作業が必要であろう。

6 . 結語

本調査では、定量的な調査研究ではあまり表に現れにくかったインターネット利用者の「満足」を引き出すことが主眼であった。先の章でインターネットがもたらす多様な「満足」が明らかになった。

例えば、ホームページの所有は、自己表出の満足をもたらすものであり、とりあえず出すことだけが目標、見られているかどうかは関係なく、作って自己表出で満足ということもあろう。また、インターネットをパソコンで利用する諸々の行動・行為・操作はゲームするのと同じ感覚とみるむきもある。しかし、インターネットには利用するにたる大義名分もさまざまある。文字情報以外にも音声・映像系情報の利用が簡単になるにつれて、いろんなことができゲームのように楽しめる、クリアしていく快感もでてくるであろう。技能習得感・達成感のようなものについても、インターネットには習い事のように級や段があるわけではないが（実際には、個別のアプリケーションで検定制度を設けているソフト会社があるが）、自分の能力が向上していくことは利用者の喜びとなっていると思われる。情報に達したときの満足も情報の量が圧倒的であるほど有用なものを取り出すのは容易ではなく、逆に利用者の満足につながる。

テレビやラジオのように日々しなければならぬ仕事や勉強からの逃避という満足もあるであろう。逃避のメディアとしてのインターネットは、仕事・趣味と称してバーチャルな世界へ逃避している構造が見えてくる可能性もある。

こうした想定をもとにして、いかにして重層的な満足感を引き出すかが課題であるが、結果はわれわれの予測を概ね裏づけるものであった。利用者の満足の重層的な構造の一端が明らかになったといえるだろう。インターネットの技術的進化や普及がさらに発展すれば、その利用方法や利用動機、満足もさらに変容していく可能性がある。これからも引き続き、インターネットの利用に関する調査研究を継続する必要があるだろう。

【参考文献】

- 福田充 「インターネット時代における電子新聞の利用実態とその影響～インターネット利用者調査から見た新聞利用の変容」 『平成9年度情報通信学会年報』1997, pp.79-91.
- 福田充 「阪神大震災におけるパソコン通信利用～ニフティサーブの『地震情報』掲示板における震災情報の内容分析」 『平成7年度情報通信学会年報』1996, pp.46-57.
- 橋元良明・辻大介・福田充・森康俊・柳澤花芽(1997) 「インターネット個人加入利用者の実態1997 第2回ASAHIネット利用者調査報告」 『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』1997, 10号, pp.1-72.
- 橋元良明・辻大介・福田充・森康俊・柳澤花芽(1996) 「普及初期段階におけるインターネットのユーザー像と利用実態 - プロバイダー個人加入者アンケート調査(1996.7)から - 」 『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』1996, 8号, pp.87-198.
- 橋元良明・吉井博明・水野博介・石井健一・是永論・見城武秀・辻大介・福田充・柳澤花芽(1995) 「職場と家庭におけるコンピュータ利用の実態と相互関連～2つの先進企業における事例調査」 『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』1995, 6号, pp.111-194.
- 橋元良明・吉井博明・三上俊治・水野博介・石井健一・平林紀子・中村功・是永論・見城武秀・福田充(1993) 「企業における電子メールシステムの実態 - 事例研究 - 」 『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』1993, 3号, pp.1-70.
- 川上善郎・田村和人・内田斉・田畑暁生・福田充(1996) 『表出と探索のメディア：インターネット』 . インターネット・オンライン調査報告書 .
- 川上善郎・田村和人・内田斉・田畑暁生・福田充(1996) 「表出と探索のメディア：インターネット～オンライン調査に見るユーザの実像」、日本マス・コミュニケーション秋季研究報告会(於：東京情報大学)。
- 川上善郎・田村和人・田畑暁生・福田充(1995) 「阪神大震災とコンピュータ・ネットワーク～インターネット、ニフティサーブ等における震災情報の内容と構造」 『情報研究』1995, 16号, pp.29-54.
- 鈴木裕久(1971) 「『ラジオ』の現代的機能の分析」, 『DECISION』, 文化放送情報計画室。