

第4章

ホームページ利用者の閲覧タイプ

藤田 嘉代子

1 はじめに

わが国が情報化社会に入って久しいと言われる。特に昨今のブロードバンドの急速な普及に伴い、インターネットは人々の生活に欠かせないメディアとなっている。例えばこの調査においては、携帯電話・PHSでメールを利用する人が31.5%、パソコンでメールを利用する人が17.4%、パソコンでホームページを閲覧する人の割合は21.5%(n=1256)となっている。この数字は、社会情報研究所・通信総合研究所が2002年11月に行った全国調査結果(パソコンによるインターネット利用率39.3%)に対して若干低くはなっているものの、老若男女あわせた人々のなかにインターネットというメディアの利用者が、2割から3割確実に存在していることを示している。つまり、インターネットとはパソコンに関する知識が特に豊富であるとか、情報収集能力に優れている人々だけのものではなく、かなりの広範囲の人々にとってそれなりに身近なツールとなってきているのである。このようなインターネット人口の増大という傾向は世界的な趨勢から見ても当分の間続くことが予測される。またそれに伴い、インターネットという新たな情報空間や、そこから生じる新たなコミュニケーション形態の把握に対する研究の要請も日々高まっていると言えるだろう。

これまでなされてきたインターネットの利用者研究は、非利用者との比較からインターネットの利用者の特性を明らかにしようとするものであった(例えば、遠藤1998)。そのような研究においては特に利用者の社会的属性に大きな関心が払われ、利用者与非利用者間にデジタルデバイドとよばれる大きな社会的格差の存在が指摘されてきた。そのような先行研究の価値は少しも否定されるものではないが、一方で、若い世代にとってインターネットはすでに身近な、生活になくてはならない情報ツールとなっている。そのような現実を前にして、インターネットを使用するかどうか、あるいはメールを使用するかどうかによるカテゴリー化はやはり一面的な把握ではないかと思う。

そこで本稿はインターネットを利用するという行為の中から、特に、ホームページの閲覧という側面に焦点を当てたい。人々はどのようにホームページを見、利用しているのか、JIS2002年調査から得られたデータに基づいて検討する。ホームページと一口に言っても、そこには多種多様な内容があり、さまざまな使用方法がある。またそこでさまざまな生活ニーズが実現されている。では、人々はどのような生活ニーズをもって、ホームページ上にもどのようなコンテンツを求めているのだろうか。本研究では、インターネット利用者における、ホームページの閲覧内容と頻度について取りあげ、その類型化を試みる。

2 インターネット利用者におけるホームページ閲覧内容と頻度

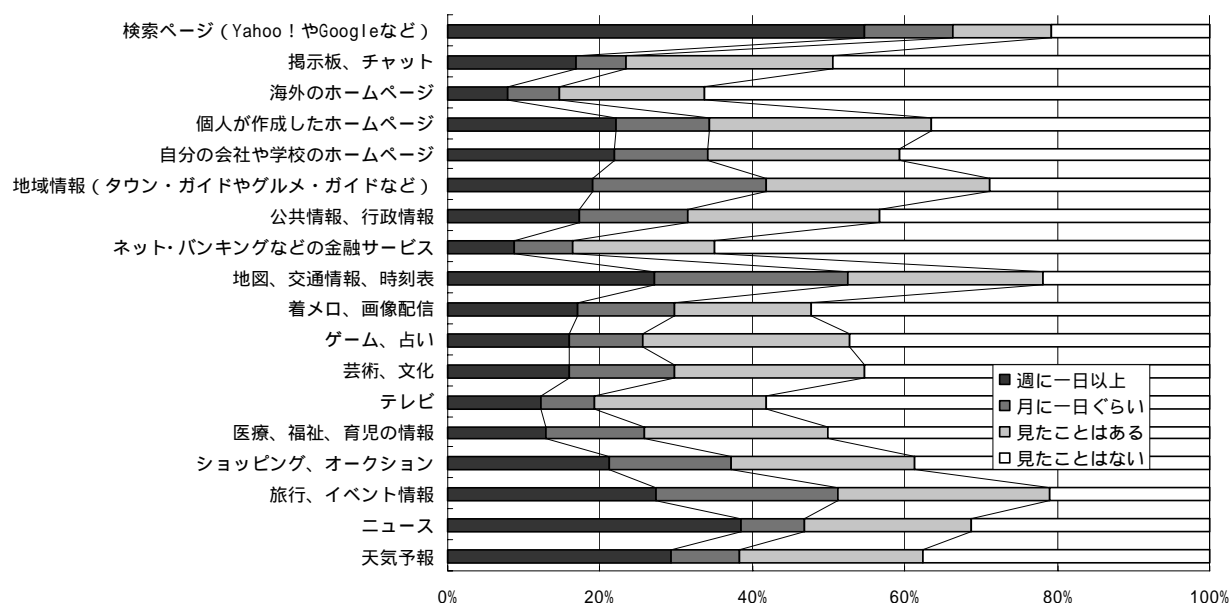


図1 ホームページの閲覧内容と頻度

図1はホームページを見ると答えた回答者が、さらに閲覧するホームページの内容と頻度について答えた度数分布を表している。多く閲覧されているホームページは、yahoo や google などの「検索ページ」、「地図、交通情報、時刻表」、「旅行、イベント情報」、「地域情報 (タウン・ガイドやグルメ・ガイドなど)」、「ニュース」、「天気予報」、「個人が作成したホームページ」、「ショッピング、オークション」、「自分の会社や学校のホームページ」となっている。多く閲覧されるホームページの中でも「検索ページ」、「地図、交通情報、時刻表」、「旅行、イベント情報」、「ニュース」、「天気予報」といったページは、ただ「見たことがある」というだけでなく、週に一日から月に一日ぐらいは見るという回答の多い、比較的高い頻度で閲覧されているページである。また閲覧率が低くなっているのは、「ネット・バンキングなどの金融サービス」や「海外のホームページ」、「テレビ」で、ホームページを見ている人の中でも3割程度の人だけが見たことがあると答えている。これらはいずれも、頻度という側面においてもあまり高くない割合を示している。

それでは、このように多岐にわたるホームページの内容であるが、それをタイプ分けすることができれば、利用者のホームページ閲覧の傾向も確定できるのではないだろうか。ここでは、ホームページの閲覧内容と利用頻度について主成分分析を行った。固有値1以上を基準に4つの因子を抽出した (累積説明率 56.4%)。その後バリマックス回転を行った結果が、第一因子では、「ニュース」、「天気予報」、「地図、交通情報」、「公共情報」、「会社・学校のHP」、「地域情報」が、第2因子では、「テレビ」、「海外のHP」、「チャット、掲示板」、「芸術、文化」、「個人が作成したHP」に強い影響を及ぼしており、また第3因子では、「買い物」、「医療・育児情報」、「旅行・イベント情報」、第4因子では「着メロ等配信」、「ゲーム・占い」に強く影響していた。ここでは第一因子を「生活情報因子」、第2因子を「趣味因子」、第3因子を「個別目的因子」、第4因子を「着メロ・ゲーム因子」とひとまず名づけておく。

表1 インターネット閲覧内容と頻度に関する因子分析結果

ホームページの種類	バリマックス回転後の因子負荷量				共通性
	生活情報因子	趣味因子	個別目的因子	着メロ・ゲーム因子	
ニュース	0.776	0.221	0.147	0.080	0.620
天気予報	0.736	0.002	0.004	0.279	0.679
地図、交通情報	0.662	0.155	0.144	0.129	0.512
公共情報	0.660	0.286	0.234	-0.270	0.662
会社・学校のHP	0.613	0.129	0.265	-0.137	0.540
地域情報	0.543	0.257	0.390	0.071	0.621
検索ページ	0.522	0.282	0.439	0.117	0.578
ネットバンキング	0.478	0.229	0.146	0.139	0.580
テレビ	0.189	0.727	-0.044	0.234	0.685
海外のホームページ	0.305	0.661	0.206	-0.078	0.500
掲示板、チャット	0.177	0.588	0.174	0.307	0.321
芸術、文化	0.324	0.588	0.349	0.072	0.646
個人が作成したHP	0.035	0.536	0.514	0.117	0.518
買い物	0.207	0.062	0.707	0.340	0.482
医療、育児情報	0.170	0.159	0.684	-0.134	0.566
旅行	0.274	0.122	0.639	0.115	0.579
着メロ等配信	0.074	0.088	0.059	0.817	0.502
ゲーム・占い	0.087	0.255	0.124	0.702	0.559
固有値	6.321	1.628	1.195	1.003	
寄与率(%)	35.117	9.046	6.641	5.575	
累積寄与率(%)	35.117	44.163	50.804	56.379	

3 ホームページの閲覧内容別タイプと社会的属性

2節で抽出された4因子の因子得点を、ここでは社会的属性ごとに見ていくことで閲覧者たちの傾向を探ることとする。社会的属性として、年齢(20歳から60歳以上まで10歳ごと)、学歴(初等(義務教育終了)/中等(高卒)/高等(大卒))の3分類、世帯収入(年収350万未満/350万以上550万未満/550万以上850万未満/850万以上)の4分類、社会階層帰属意識(質問紙上は「下の下」「下の上」「中の下」「中の上」「上」のところを「下」「中の下」「中の上から上」の3分類にまとめた)を用いることとする。具体的な分析に入る前に、パソコン・携帯でホームページを閲覧すると答えた回答者たちの総体的な社会的属性について見ておきたい。先に挙げた4つの変数と性別を加えた5つの社会的属性とパソコン・携帯でホームページを閲覧するかどうかをクロス表で示したのが表2から6までである

(なお表において数字はすべて割合、括弧内は人数になっている)。表2によれば、パソコンを見ると答えた回答者には男性が多く、表3からは20・30代に集中してHP閲覧率が高くなっているのがわかる。表4からは、学歴が高いほどホームページ閲覧率が高く、表5からは、世帯収入が高いほうがホームページを多く見ていることが示されている。さらに表6の通り、階層帰属意識においても「上」あるいは「中の上」と答えた人ほどホームページ閲覧率が高くなっている。

表2 HP閲覧と性別

	HPを見る	見ない	計(人数)
男性	25.2 (146)	74.8 (433)	100(576)
女性	18.3 (124)	81.7 (533)	100(677)
合計	21.5 (270)	78.5 (986)	100(1256)

カイ2乗=8.804, $P < 0.01$, Cramer'sV=0.003

表3 HP閲覧と年齢

	HPを見る	見ない	計(人数)
20代	39.6 (55)	60.4 (84)	100(139)
30代	39.4 (69)	60.6 (106)	100(175)
40代	34.3 (62)	65.7 (119)	100(181)
50代	19.8 (52)	80.2 (210)	100(262)
60代以上	6.4 (32)	93.6 (467)	100(499)
合計	21.5 (270)	78.5 (986)	

カイ2乗=145.400, $p < 0.001$, Cramer'sV=0.340

表4 HP閲覧と学歴

	HPを見る	見ない	計(人数)
初等(中卒)	2.4 (7)	97.6 (287)	100(294)
中等(高卒)	15.7 (82)	84.3 (440)	100(522)
高等(大卒)	41.9 (179)	58.1 (248)	100(427)
合計	21.6 (268)	78.4 (975)	100(1243)

カイ2乗=179.177, $p < 0.001$, Cramer'sV=0.380

表5 HP閲覧と世帯収入

	HPを見る	見ない	計(人数)
350万未満	5.6 (14)	94.4 (238)	100(252)
350万以上550万未満	17.9 (41)	82.1 (188)	100(229)
550万以上850万未満	28.6 (58)	71.4 (145)	100(203)
850万以上	35.5 (65)	64.5 (118)	100(183)
合計	20.5 (178)	79.5 (689)	100(867)

カイ2乗=68.848, $p < 0.001$, Cramer'sV=0.282

表6 HP閲覧と階層帰属意識

	HPを見る	見ない	計(人数)
中の上～上	34.5 (100)	65.5 (190)	100(290)
中の下	19.1 (117)	80.9 (494)	100(611)
下	14.9 (39)	85.1 (222)	100(261)
合計	22.0 (256)	78.0 (906)	100(1162)

カイ2乗=36.765, $p < 0.001$, Cramer'sV=0.178

このような結果からは、冒頭で挙げたような、「情報能力の優れた人」=「男性で、若く、学歴も高く、世帯収入も高い豊かな人たち」といった一般化は容易に導かれる。しかしながら、「ホームページを見たことがある」ということは果たして「情報能力の優位さ」を示すものだろうか。本稿ではそのような前提には立たず、閲覧されているホームページの種類と頻度によって、ホームページ閲覧者とはどのような人々であるのかを探っていく。具体的には、先に述べた主成分分析で得られた4つの因子を変数化し、その社会的属性ごとの平均値

を見ていくことにする。なお、ホームページの閲覧に関しては性別による差が顕著であることから以下は男女別に見ていくことにする。

3.1 生活情報因子

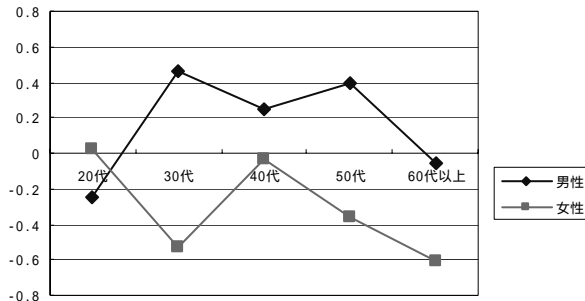


図2 生活情報因子と年代

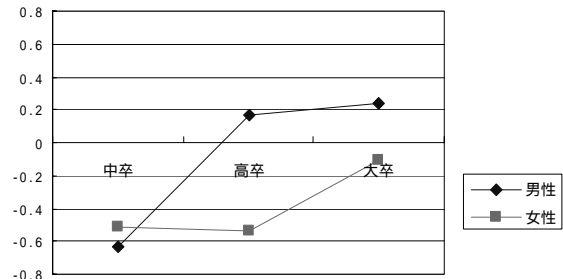


図3 生活情報因子と学歴

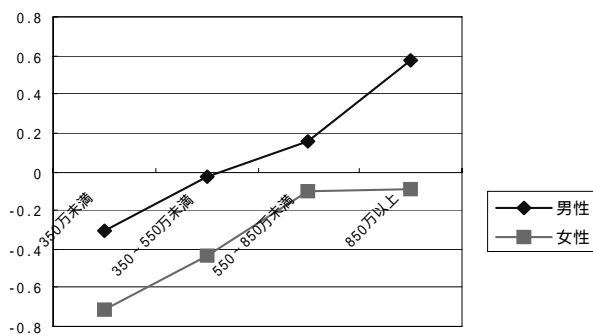


図4 生活情報因子と世帯収入

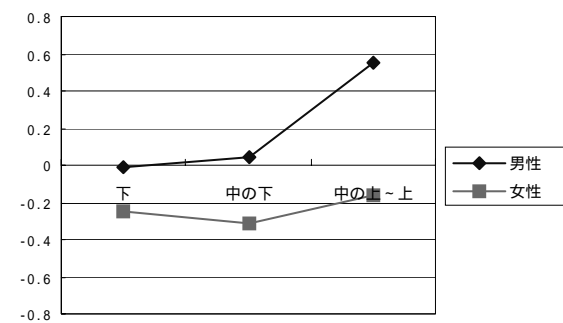


図5 生活情報因子と階層帰属意識

生活情報因子はジェンダー差がきわめて明確な因子となっている。図2の年齢別平均値で見れば、20代で女性が高くなり逆転が見られるものの、あとは一貫して男性の閲覧が多く、30代、50代が二つのピークとなっている。次に図3で学歴との相関を見ると、女性は高卒程度と大卒程度で閲覧の頻度は大きく異なっているが、男性の場合、学歴はほとんど関係ない。また、図4で世帯収入との相関を見ると、男性は収入が高くなれば高くなるほど、閲覧頻度も高まる。女性は世帯収入が低から中程度の収入層において閲覧の多寡にそれが反映されるが、高収入層においては収入と閲覧頻度はほとんど関係がない。図5で階層帰属意識とのかかわりを見ると、男性では社会的階層において自らを「中の上」から「上」と答える人ほど閲覧頻度は高いが、女性では階層帰属意識と閲覧頻度はほとんど関連が見られない。生活情報因子は、「ニュース」「天気予報」「地図、交通情報」「公共情報」という、娯楽性に乏しく、時事性がすぐに反映される、手段的なコンテンツというカテゴリー分けが可能である。またホームページの閲覧に関してチャットのような成員性もほとんどなく、ホームページの内容に関してモニタリングが要求されることはあまりない。こういったホームページでは収入および社会的階層帰属意識が比較的高い男性が、新聞やテレビといったメディアのかわりに、あるいは、時刻表や広報がわりにこの種のホームページにアクセスしていると考

えられる。また、そのような情報へのニーズを生み出しているものとして、男性の「仕事」を中心とした活動と、女性のその違いが反映されているのではないかと推論される。

3.2 趣味因子

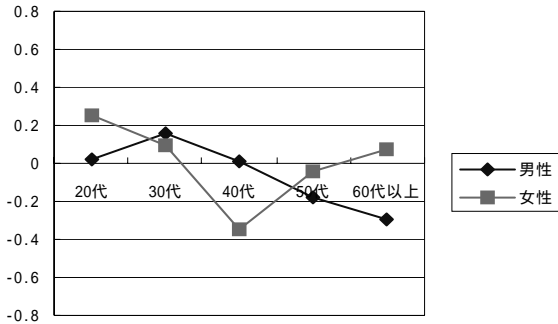


図6 趣味因子と年代

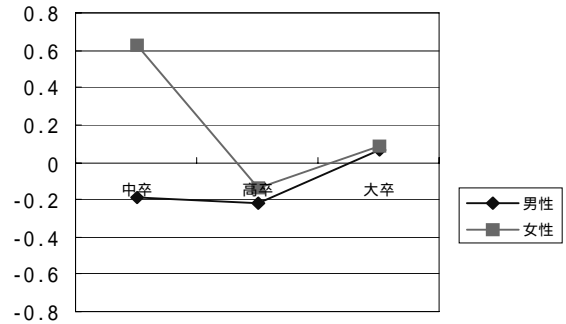


図7 趣味因子と学歴

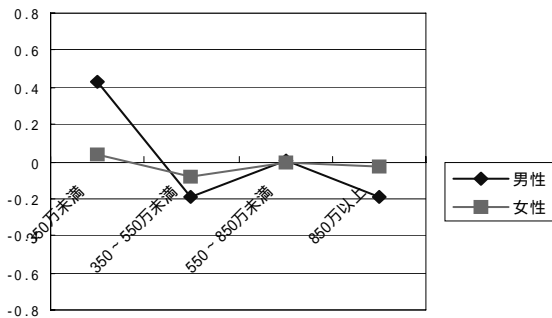


図8 趣味因子と世帯収入

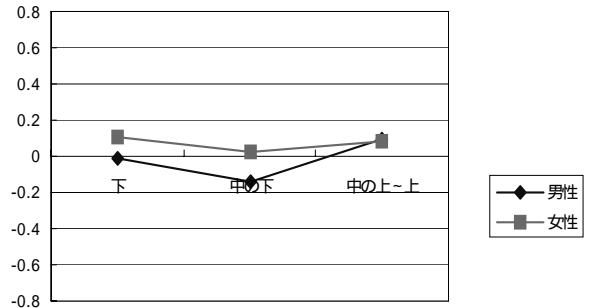


図9 趣味因子と階層帰属意識

趣味因子は平均的に女性が多く閲覧しているコンテンツである。図6で年齢ごとの平均値を見ていくと、特に20代の若い女性が突出して多く閲覧している。また図7で学歴とのかかわりを見ると、男女とも比較的高い学歴の持ち主が多く閲覧している（なお図7において女性の中卒者の閲覧が高くなっているが、学歴が中卒（初等教育程度）でホームページを閲覧すると答えた回答者は全体で7人に過ぎず信頼性がない）。図8によれば、女性の場合、世帯収入とほとんど関係なく閲覧されているようだ。図9の階層帰属意識とのかかわりにおいては、男性と比較して「下」と「中から上」と答えた女性が若干多く閲覧している。逆に閲覧率が低かったのは、40代の女性である。男性は、やはり若い世代に多く閲覧されている。男性の場合はピークを30代として年齢が上がるにつれて閲覧率は下降する。また男性は収入の低い層で閲覧率が高くなっている。趣味因子は「海外のホームページ」「テレビ」「チャット、掲示板」「芸術、文化」というきわめて嗜好性の高いコンテンツから成っている。男女ともに若い世代の、特に男性は世帯収入の低い層で多く閲覧されていた。逆に社会的に見て中堅といわれるところの40代、あるいは世帯収入がより高い層においてはさほど閲覧されていない。このことを考えあわせると、この趣味因子の閲覧者タイプは、若く知的好奇心は強いが、収入が低く文化的活動に多くの資源を当てることが出来ない。そこで、ホームページの閲覧が

そのようなニーズを満たしているのではないかと推測できる。

3.3 個別目的因子

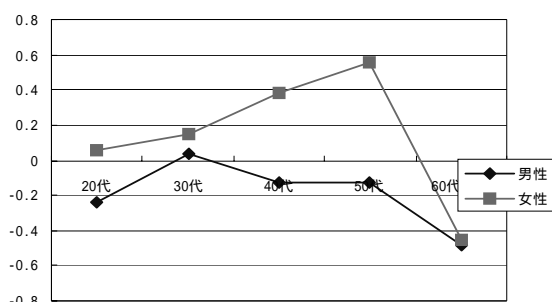


図10 個別目的因子と年代

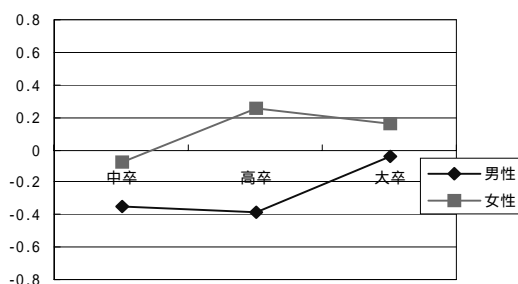


図11 個別目的因子と学歴

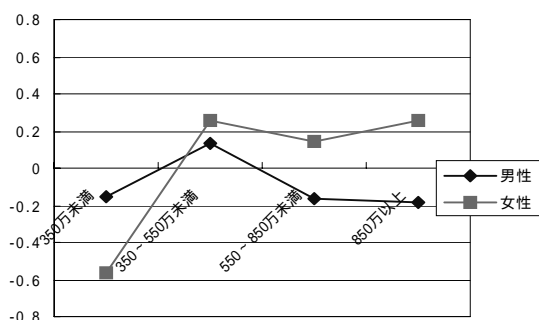


図12 個別目的因子と世帯収入

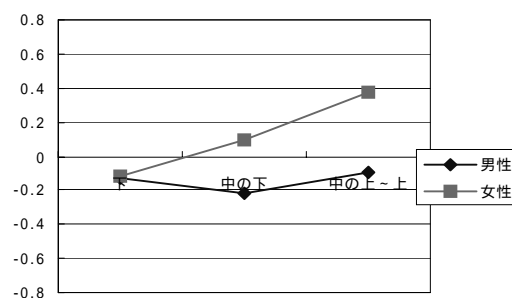


図13 個別目的因子と階層帰属意識

個別目的因子もまた、ジェンダー差が明確である。図10から13までの年齢、学歴、世帯収入、階層帰属意識すべてにおいて平均的に女性の利用率が高くなっている。図10によれば、女性は年齢が上がるにしたがい閲覧率が上昇し（図10の60代女性の閲覧率が低くなっているが、ホームページ閲覧する60代が32人、内、女性が13人でありあまり意味がない）、世帯収入が相対的に高くなれば（図12）、また階層帰属意識で上層と答えるにしたがって（図13）閲覧率が上昇する。図11で学歴との関連を見ると、女性の場合、閲覧と学歴はほとんど関係ないようである。

個別目的因子は「ショッピング、オークション等の買い物」「医療、育児情報」「旅行」「個人の作成したHP」といったコンテンツから成る類型である。「買い物」や「医療、育児情報」は、衣食住という意味で、生活密着型とくくることが出来る。他方、「旅行」や「個人が作成したHP」は娯楽性の強いコンテンツであり、個別目的因子はやや性質を異にする二つのカテゴリーから成っていると言うことができる。この類型で、女性の閲覧が高く、しかも年齢が上がれば閲覧率も上昇するというのは非常に興味深い。一般に性別役割分業の強固なわが国においては、既婚30代女性は育児に専念し、40代以降子どもも手を離れて時間的余裕を持てる時期となる。また年功序列賃金制のもとで、一部には経済的に恵まれる可能性が高い層でもある。個別目的因子のインターネット利用者はまさにそのようなタイプの

女性であるといえまいか。家族成員の衣食住のニーズを満たすための消費行動と、さらに経済的に余裕ある層の余暇活動といった行為がホームページの閲覧によって実現されていると言えなくもない。生活情報因子の利用者とはおよそ反対のタイプを表している。

なお、インターネット使用やホームページの閲覧は、人々の豊かさを表わすだけでなく、逆に少ない社会的資源を補うという使用方法も考えられる。個別目的因子で、男性において特に高い閲覧率を示したのは、学歴で大卒、世代では30代、世帯収入では350万から550万未満の層であった。30代は一般に収入がまだ低く、さらに既婚者の場合子育て期にもあたる。やや穿った見方かもしれないが、彼らは相対的に見て低い収入、少ない時間的資源を補う意味でインターネットを使用しているとも考えられる。個別目的因子に関してはジェンダーによる違いが大きいということが言えよう。

3.4 着メロ・ゲーム因子

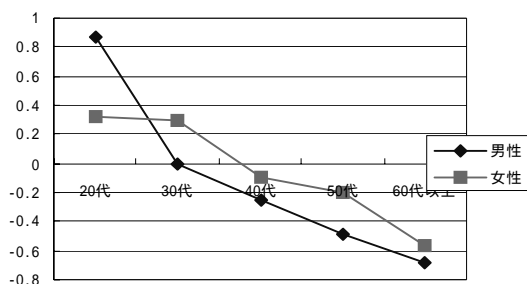


図14 着メロ・ゲーム因子と年代

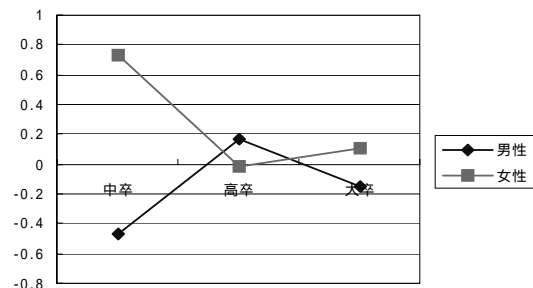


図15 着メロ・ゲーム因子と学歴

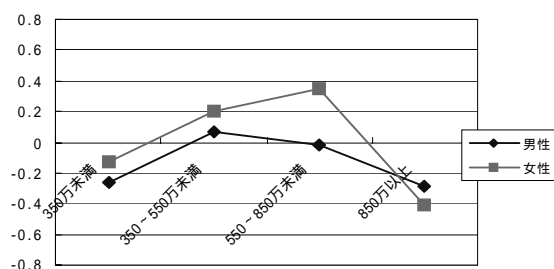


図16 着メロ・ゲーム因子と世帯収入

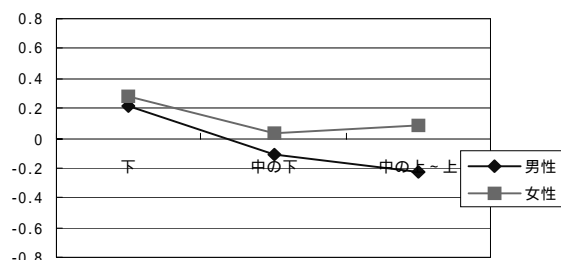


図17 着メロ・ゲーム因子と階層帰属意識

着メロ・ゲーム因子も平均して女性の利用が多くなっている。図14によれば、年齢では20代の男性、20~30代の女性の閲覧が多くなっている。ただし女性では男性ほど若年層への集中は見られず、年齢が上がるにつれて下がる閲覧率の勾配も男性に比べて緩やかで、40代・50代も男性に比べてわずかだが利用率が高くなっている。図15から学歴別に見ると、男性では高校卒程度の閲覧が多く、女性では大卒で閲覧率がやや高めになっているが、学歴との関係はあまり明確ではない。図16の収入別では、男性に比べ女性が全体に高く、550万から850万未満の層をピークとして、中程度の世帯収入の層で閲覧率が高くなっている。男性では350万から550万の層をピークとしてやはり中程度の所得の層で閲覧率が高くなって

いる。このような世帯収入から見ても、いわゆる高校生、大学生や 20 代だけに利用者が集中しているわけでないことがわかる（若者の場合、同居家族との合算で世帯収入を答える可能性があることから、個人収入の実態より世帯収入が高くなることがあるが）。図 17 の社会階層帰属意識とのかかわりでは、「下」と答えた層で男女ともに閲覧率が高くなっている（実数で見ると、階層帰属意識で「下」と答えた人で HP 閲覧者は 39 人。男女の内訳は男 25 人、女 14 人となっている）。まとめると、着メロ・ゲーム因子の閲覧者は、若者中心ではあるが、女性は中年層も含めた、階層帰属意識として「下」や「中の下」を挙げる広範な人々と言うことができる。

着メロ・ゲーム因子は、「着メロ、画像等の配信」「占い、ゲーム」から成る類型である。「着メロ」は携帯のみでのホームページ利用であり、「占い、ゲーム」はパソコンでも使用可能であるが、やはり携帯使用によるホームページ閲覧が特徴的なコンテンツということが出来よう。携帯電話によるインターネット使用はお遊び的で暇つぶしの側面が強いことが指摘されているが（通信総合研究所・東京大学社会情報研究所 2002:159）携帯しさえすればどこでも可能という携帯電話の利便性は、パソコンによるインターネットとはかなり異なるだろう。またそういった意味で、3 節で述べたような、「インターネットをする人々」＝「学歴が高く、収入が高く、階層帰属意識も上層と答えがち」といった見方では着メロ・ゲーム因子の閲覧者像はほとんどとらえきれないだろう。とりあえず、年々上昇する携帯電話の普及率に伴い、電話やメール以外の携帯利用方法も若者以外の世代に広がっているということか。

4 要約と課題

まず本研究においてここまで述べてきたことを要約する。ホームページの各閲覧内容について回答者が見ると答えた頻度に従って因子分析を行い、結果、「生活情報因子」と「趣味因子」「個別目的因子」「情報ダウンロード因子」の 4 つの閲覧パターンを析出した。それぞれのタイプの因子得点を、年齢、学歴、世帯収入、階層帰属意識といった社会的属性ごとに平均値で比較したところ次のような傾向が明らかになった。「ニュース」や「地図、交通情報」から成る生活情報因子は、男性の閲覧率があらゆる層で高く、年齢では 30 代から 50 代で、また世帯収入や、階層帰属意識が高まるにつれて利用度が高まった。女性では 20 代と 40 代、学歴では大卒での利用が高くなっており、手段的な利用が顕著な利用タイプであった。

「海外のホームページ」「テレビ」「チャット、掲示板」「芸術、文化」から成る趣味因子は、20 代から 30 代の女性が多く閲覧しているコンテンツである。また男性では年齢では 30 代、世帯収入では 350 万未満の低い層で閲覧率が高くなっていた。学歴別では男女ともに大卒で閲覧率が高かった。趣味因子のホームページ閲覧者は、若くて自らの嗜好性に敏感であるがそれを直接的な文化的活動によって実現するには収入その他の側面で「見合わない」という実感を持っている利用者像である。「ショッピング、オークション等の買い物」「医療、育児情報」「旅行」等から成る個別目的因子もまた、女性の利用率がほとんどの層で高くなっている。ホームページの利用者は、一般に 20 代から 30 代の若者に特に集中する傾向がある。しかしながら、個別目的因子の女性の利用者は、年齢が上がるにつれて閲覧率が上昇する（ピークは 50 代）。学歴による違いは顕著ではなくむしろ特徴的なのは、世帯収入が上昇

し、階層帰属意識が「上」であると答えるに従って高まる利用率である。中年期の女性が担う家族成員のケア役割と、一方、空の巣期にあたり、時間や経済的な側面で余裕のある女性利用者のありようが垣間見えた。着メロ・ゲーム因子は「着メロ、画像等の配信」「占い、ゲーム」からなる閲覧タイプである。これも全般に女性の利用率が高く、世代は若者が中心で、男女ともに年齢が上がるにしたがって利用率は減少する。収入は中程度の層で利用が高くなっており、また特に、階層帰属意識では「下」と回答する者で利用率が高くなっている。着メロ・ゲーム因子型のホームページを主に閲覧しているのは、若く社会階層的に見て高くない（学歴別では男性は高卒で利用率が高まる）利用者像である。

本稿では、インターネットの利用者＝情報リテラシーの高い、大卒を中心とした30代の男性、あるいは若者中心のメディアといったくり方のなされてきたインターネット利用者をその閲覧傾向ごとに分節化してきた。そこから見えてきたのは、ジェンダー、世代あるいはライフコースによって異なる利用傾向であった。本稿では社会的属性に検討を絞ったが、ライフコースやあるいは個々の人々のライフスタイルといった観点からの検討が加わればさらに本研究の分析は十全になるにちがいない。

参考文献

- 遠藤薫 1998 「情報コンシャスネスと社会階層 - 情報化社会のライフスタイル戦略とその帰結」
今田高俊編『社会階層の新次元を求めて』1995年SSM調査研究会
- 遠藤薫 2000 「情報コンシャスネスとオルト・エリート」今田高俊編『日本の階層システム 5 社会階層のポストモダン』東京大学出版会
- 遠藤薫 2002 「インターネット利用と個人的メンタリティ」『世界インターネット利用白書』NTT出版
- 金相美 2003 「インターネット利用に関する日韓大学生比較研究 利用動機・効用の分析を中心に」『マス・コミュニケーション研究』No.63
- 松谷満・川端亮 2003 「「IT化」と脱物質主義的価値」『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』第29巻
- 通信総合研究所・東京大学社会情報研究所 2002 『世界インターネット利用白書』NTT出版
- 米田幸弘 2003 「インターネット利用と情報関心 HP 利用層の分析」日本社会学会自由研究報告（2003年10月12日）