

個人ホームページ開設とコミュニケーションの調査

山口 誠
八ッ橋 武明

A Survey of the E-mail Communications Caused by the Personal Home Pages in Internet

Makoto Yamaguchi
Takeaki Yatsuhashi

The E-mail communications due to the personal and non-commercial home pages set up on some sites of internet service providers was surveyed. The number of home pages was nearly equal to ten percent of all subscribers. Any E-mail communications occurred at more than ninety percent of those home page sites.

In the half of those cases E-mail exchanges continued successively and the home page holders were satisfied with their set-up activities. In the other half cases communications stayed temporary. As a result, we understand that the personal home pages will prevail for popular use as a new type of social media, and research of the communications effects due to the personal home pages on our daily lives will be expected in near future.

1. はじめに

インターネットの一般的な用途は、アプリケーションの観点からすると、WWW、電子メール、ニュースグループやFTPなどに対応して様々な種類が存在する。しかし人々の意志疎通を中心としたコミュニケーションの観点に立つと、用途は大きくは他者のホームページ・アクセスにおける情報収集、電子メールやニュースグループによる情報の授受、それにホームページ開設による情報発信の3種類に分けることが出来よう。

日本では1995年からインターネット・サービス・プロバイダーが急速に増え始め、家庭からのインターネット・サービスの利用が進展し始めた。そして利用者は急速に増えつつあり、利用層は拡大し、利用の一般化が進みつつある。これらの状況下で、多くの人々はインターネットが個人ユーザにどの様に利用されているかについて関心を持ち、色々な調査結果が報告されている(1~5)。この中心的なテーマは、ホームページアクセスや情報収集・電子メール利用において、利用者がインターネットをどの様に利用しているか、という利用実態を明らかにすることである。拡大しつつある利用に対応して、既存メディアとの代替効果(3)や、利用者層の一般化に向けて初期段階とは大分変わりつつあること(6)も報告されている。

インターネットの受信を中心としたこの種の利用の仕方に対して、もう一つ残されている従来

にない新たな機能は、発信を中心とした利用であるホームページの開設である。インターネット利用者の一部の人たちは様々な目的のもとに自分のホームページを開設し、社会に対して自己の広報を行う様になって来ている。不特定の人々に対して簡単に、かつ能動的に個人広報が出来るホームページの開設は、従来は存在しなかった手段である。また草の根的なレベルでの社会の新たな関係、ないしは広く考えればそれを起点としての新たなコミュニティの形成を促進しようと言う点では、興味深いものがある。ホームページの進展は、社会構造を変えうる力を潜在的には備えていると言ってもよいだろう。また情報化社会の画一的管理可能性に対峙して、社会の多様性を保証する最も代表的な手段の一つと言うことも出来よう。

この様な観点に立つと、個人ホームページがどの様に開設され、どの様なコミュニケーションが実現しているかの実態は、今後の個人ホームページとその社会的影響を考える第1歩としては関心が持たれる資料となる。個人ホームページ関係の調査としては、まだ川上等がオンラインによるインターネット利用者調査(4)の中で、開設・利用に関する状況を報告しているものだけに留まっている。これ以外には調査は見当たらず、継続的なコミュニケーションの成立と言う側面に視点が置かれたデータはない。そこでわれわれは96年12月に、一般の個人がホームページを開設し、それがどの様なコミュニケーションを実現しているかを調査した。調査の対象範囲は狭く、必ずしもサンプル数は多いものではないが、公表されている関連データが乏しい状況では紹介の価値があるものと考え、ここに調査結果を報告する。

1. 調査の概要

調査は大学周辺地域のインターネット・サービス・プロバイダーに加入し、個人ホームページ(以降では時としてHPと省略)を開設している人を対象に行った。方法は調査票の送付と回答ともに電子メールで行った。調査時期は96年12月1日から1週間である。サンプル数と有効回収数を表1に示す。有効回収率は約30%である。なお同表には知ることの出来たプロバイダーへの加入数を示している。その数と調査対象数との傾向を見ると、2つのプロバイダーについては、加入数460人に対してHP開設者は48人であり、初期加入者は約10%の人がHPを開設していることが分かる。

表1. 1 調査のサンプル数と回収数

プロバイダー	調査対象数	有効回収数	有効回収率	プロバイダー加入数
藤沢インターネット	33	11	33.3%	260
ネット16さがみ	15	6	40.0%	約200
Wellmet	106	27	25.5%	非公開
合計	154	45	29.2%	

- (注)1. 調査対象数はそれぞれのプロバイダーにおいてHPを開設していた人数である。
 2. プロバイダー加入数は、96年11月末時点の各プロバイダーの加入者数である。

表1. 2 質問項目

フェース	: 年齢、性別、職業
開設行動	: 開設時期、開設目的
閲覧反応	: 閲覧者反応の有無、反応のメール通数、反応のメールの継続性
作成維持活動	: H P 作成者、H P 更新頻度、作成難易、情報内容ポリシー、 画像扱い、外部リンク依頼の有無、リンクサイトの種類、 H P 作成注意点、
開設の評価	: 公開の満足度、目的達成度

また主な質問項目を表1. 2に示す。開設行動とその後で成立したコミュニケーション行動（H P を閲覧した人が電子メールでどの様に反応（連絡）をしているか）、H P の作成・維持のためにしている活動、それに開設者の満足度や目的達成度を聞いている。

なお今回の電子メールを利用したアンケート調査では、調査票を送信してから早いもので3時間後に返送されている。遅いのも一週間程度で、返送されるものはほぼ出そろった。その即応性については非常に注目すべきものがある。

2. 回答者の横顔

調査結果を説明するに先立ち、回答者の横顔を説明しておく。まず回答者の年齢を図2. 1に示す。20歳代が6割弱を占める。次いで30歳代の約18%となっている。他の調査（1～4）に見るインターネットの初期段階の利用者は20～30歳代が極めて多く、今回の調査もその傾向を反映しているが、20歳代が特に多いことが特徴的である。

次に図2. 2に職業を示す。学生と技術・デザイン系の会社員が非常に多く、この2つで70%強となる。これもインターネットの初期の利用者の特徴で、コンピュータ関係の技術者、コンピュータに親しんでいる学生が多く含まれている。

なお回答者の性別は、男性が73. 3%、女性は20. 0%、無回答は6. 7%であった。男性が多いのは初期加入者の特徴であるが、他の利用者調査では女性が10%前後であり、この場合には女性が比較的多くなっている。

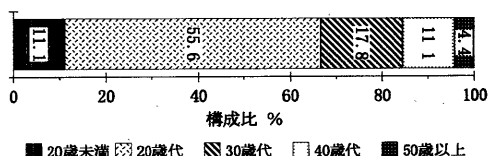


図2. 1 回答者の年齢 (N=45)

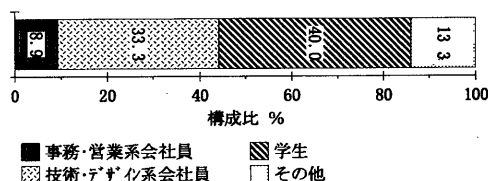


図2. 2 回答者の職業 (N=45)

3. ホームページの開設状況

(1) ホームページ開設の時期

回答者が初めてホームページを公開した時期を図3. 1に示す。プロバイダーがサービスを始めた時期は、95年9月、95年12月、96年2月なので、初期の立ち上がり状況をカバーしている。棒グラフの1本の棒は、2ヶ月間のホームページ開設者数である。最後の96年11月～12月は2人であるが、調査時期が96年12月の初めなので、ほぼ1ヶ月分のデータであり、実際にはこの倍程度はあったであろう。

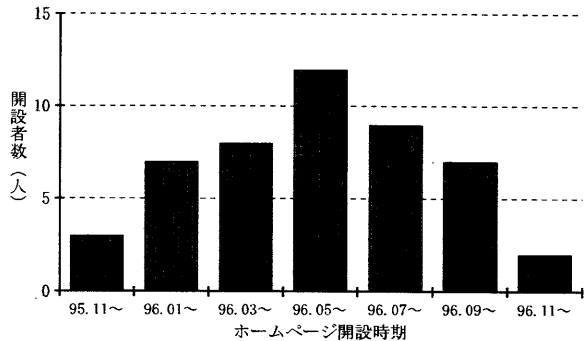


図3. 1 ホームページ開設時期 (N=45)

このグラフが示している特徴は、初期段階では半年程度で開設者数はピークを迎え、その後に減少に転じていることである。従ってホームペ

ージ開設者が今後どのように増加し続けるかを考える際には示唆的である。と言うのは、ホームページ開設者数は単純に「プロバイダー加入者数」に比例して増え続けると言うことはありにくい、ことを示しているからである。

他方でこの時期のHP開設者数の母体とも言うべきプロバイダー加入者数は、各社の説明によると、毎月ほぼ一定の増え方で増加していると言う。表1. 1によると、96年12月時点での、(HP開設者数) / (プロバイダー加入者) は、10%程度と推定される。したがって、図3. 1の示唆を踏まえれば、ホームページ開設者がプロバイダー加入者の10%を越えることは起こり難いであろう。ホームページ開設まで含めてインターネットを自宅で利用したいと思っていた人は、初期段階から早々にプロバイダーに加入し、ホームページを開設していく。その後開業から1年程度たつと比較的その種の人には少なくなっていく。その時点で加入者の約1割がホームページを開設しており、その後の加入者がホームページ開設者に転じていく比率はより小さいものとなろう。なお大手プロバイダーのrimnetでは、96年6月時点でのホームページ開設者の加入者に対する比率は、6~7人に1人の割合としており (2)、この場合は約15%程度と見られる。

この様に見てくるとホームページを開設し、自ら情報発信している人は少数派で、大部分の人が他人のホームページを見て回るだけ、または電子メールなどの他の機能を利用しているだけと言うことになる。多くの方がROM (リード・オンリー・メンバー) に留まることを示している。パソコン通信の電子会議の研究 (7) によると、パソコン通信の加入者に対する会議室の発言者の割合は、おおよそ10%強の水準にあり、比較的似通った数値である。ホームページ開設者もパソコン通信での発言者も自ら情報を発信することになり、この数値をみる限り、積極的に情報発信する人々は比較的限られていることを示している。現段階で10%であるから、インターネットがより一般化した時期では、さらに小さい比率となろう。

(2) ホームページ作成の目的

次に、ホーム開設の目的を見ていく。ホームページはそもそも、情報発信するためのツールである。情報発信するからにはそれなりの目的があるはずである。その目的に対する回答を図3. 2 (複数回答) に示す。

1番多かったのが「取りあえず作ってみた」というので17件。次に多かったのが「自分を世界にアピールしたい」、「同じ趣味の仲間を増やしたい」、「知らない人とコミュニケーションを図りたい」、「他の人の役に立ちたい」がほぼ同程度の10~12件。「流行しているから」というのは少なく5件だった。「取りあえず作ってみた」という回答が一番多かったのは、やはりインターネットというメディアはまだまだ新しいのと、ホームページを開設した人でもまだ始めてから間もない人が多いので、そのような感覚をもつというのは当然の結果かもしれない。

しかし注目すべき点は「同じ趣味の仲間を増やしたい」と「知らない人とコミュニケーションを図りたい」という、「自分のコミュニケーションの場を広げたい」意欲であり、人とのつながりを得たい、新たな関係を作りたいという意図が含まれている。かなりの人がそう思っているという点が注目に値する。

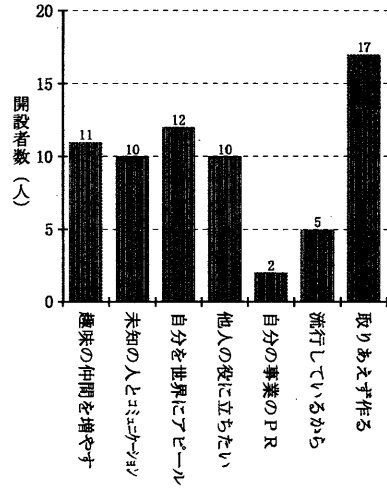


図3. 2 HP開設の目的 (N=45)

(3) 作成者と難易感

開設したホームページを誰が作成したかと言う点では、「1. すべて自分」と「2. ホームページ作成ソフトを利用」とで合わせて96%であり、他人の力には頼らず殆ど自分だけの力で制作していることがわかる。

またホームページ作成の難易感については、ホームページづくりは「1. 非常に簡単」が27%、「2. まあ簡単」が47%で、簡単と思っている人が合計72%いる。他方で難しいと感じた人は20%いる。多くの人が独力で比較的簡単に作っている反面、苦勞をしている人も若干は含まれるのが現状である。「2. 回答者の横顔」でも述べた、初期のインターネット加入者はコンピュータに詳しい人が多い、と言う点を勘案すると、大部分の人はコンピュータ能力の高い人で、しかし中にはWindows95のブームで生まれた比較的初期のコンピュータ利用者で、技術は不慣れだが情報発信はしたい、と言う人たちも含まれていると言うことであろう。

4. ホームページを介したコミュニケーションの発展

それでは実際に開設したホームページを介してどのようなコミュニケーションが成り立っているのか見ていく。ホームページを介してコミュニケーションするには、現時点で幾つかの方法があ

る。例えばCGIを使って直接ホームページに書き込んでもらう方法や、ホームページ上でチャットなどを行う方法などがあるが、個人が行うには少々技術的に難しいので、最もポピュラーな電子メールが中心となるものとして調査した。

(1) 他人からのメールの通数

開設したホームページについて、どの程度にメールを受信したかを調べた結果を、図4. 1に示す。この図は1日に受信したメールの通数で調べている。この図によると、ホームページを開設した人の91%が幾らかでもメールを受信し、何らかのコミュニケーションが発生していることが分かる。そして1通/日未満が過半の53%、1~4通/日が27%、5通/日以上が11.1%である。殆どのページに反応があるわけで、個人のホームページであってもそれを見てメールを送る読者も多く存在すると言える。

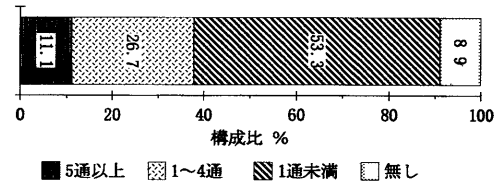


図4. 1 HPに関する1日のメール受信数 (N=45)

(2) メール継続性

コミュニケーションの発生観点からすると、受信数/日と同時に、そのコミュニケーションにどの程度の継続性があるのかも関心のある点である。複数の人から電子メールを受信し、またその相手に自分が発信するという繰り返しの中には、ある人とは途中でやりとりしなくなり、ある人はずっと継続しているというケースも存在しよう。その様なケースをも含めた「継続的」な場合と、継続性がない一過的・単発的な状況を示す「単発的」な場合もある。継続性をこの2つに分け、これらと通数/日の関係を見たのが図4. 2である。

同図によると全体では半分強が「継続的」となっており、かなり継続性のあるコミュニケーションが成立していることが分かる。しかし、興味あることにメール通数との関係を見ると、1~4通/日の場合には「継続的」が著しく高く90%強となっており、それより多い5通/日以上および少ない1通/日未満の場合には、約40%程度が「継続的」である。したがって多い場合にも少ない場合にもコミュニケーションは単発的になりやすく、1~4通/日より若干多い側から若干少ない側までの範囲に、継続する最適範囲のメール通数が存在することを示している。

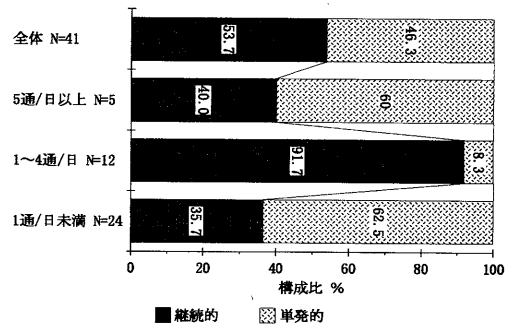


図4. 2 メール受信数と継続性 (χ^2 :Sig.<0.01)

(3) 開設の満足度とコミュニケーションの継続性

個人ホームページが今後さらに開設され、コミュニケーションが発展していくためには、開設者が自分の開設の結果をどの様に評価しているかは重要な側面である。そこで開設者が自分のホームページ開設をどの様に満足しているか、さらにどの様に目的達成を評価しているかを見ていく。図4. 3に集計の結果を示す。

全体を見ると7割弱が「満足」しており、「どちらとも言えぬ」と「不満足」は合わせて3割強となっている。「満足」層はかなり多く、「不満足」層は大分少ない。この満足度をホームページ開設の目的の達成度グループ別に見ると、達成出来たグループは「満足」が8割強で、不満足はいない。それに対して、達成出来ないグループでは「不満足」層が断然多く、60%となっている。満足度と達成度の相関関係は明白である（この2変数の相関係数は0.630 (Sig.<10⁻⁴)となっている）。ホームページの開設の目的を達成出来なくても満足している層があるのは、いわば自分の努力の程度を勘案しながら、満足度を評価しているためである（達成出来ない人の7割は簡単にホームページが作成できたと答えている）。

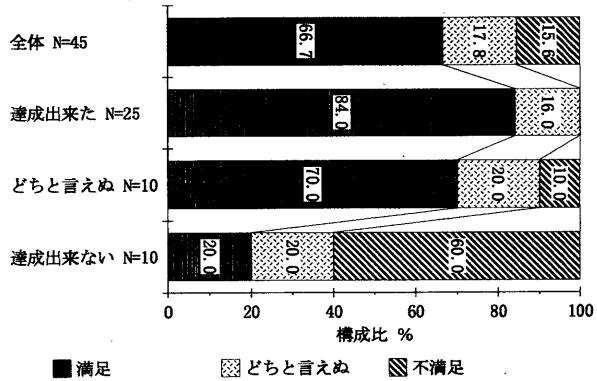


図4. 3 H P 開設の満足度と目的達成度 (χ^2 :Sig.<10⁻³)

それではどの様な状態が実現できると、ホームページ開設の満足度が高まるのであろうか。本調査では達成された状態として、メールの通数と継続性の2つの変数を検討することが出来る。その結果、メールの通数には全く有意性は無いが、継続性には強い有意性があることが分かった。図4. 4にその結果を示す。継続的にメールを交換している層は9割以上が満足層で、不満足層はいない。それに対して単発的な層では「どちらとも言えぬ」と「不満足」が多い。「満足度 VS 継続性」に見えるこの関係は、「達成度 VS 継続性」にもほぼ同様に成り立つ。相関係数で見ると、満足度と継続性では0.577 (Sig.<10⁻³)、達成度と継続性では0.568(Sig.<10⁻³)である。したがって継続性の高さはホームページ開設の成功の度合いを示す有力な指標と見ることが出来る。

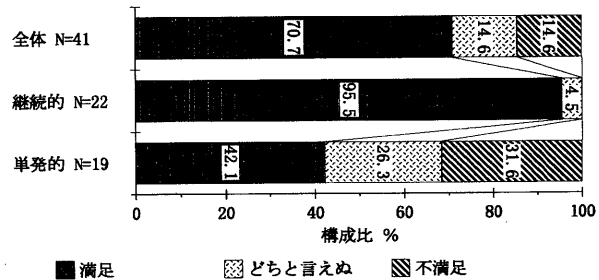


図4. 4 H P 開設の満足度とメールの継続性 (χ^2 :Sig.<10⁻³)

メール交換の継続性と満足度との関係は次のように見ることが出来る。「単発的」なメールのやり取りでは、そのメールの内容単なる挨拶程度の文だったり、簡単な感想ということとなる。これでは活発なコミュニケーションとは言えない。他方「継続的」なメール交換が出来るということは、そのホームページの内容が、お互いの共通の趣味であったり、お互いに関心のある話題で

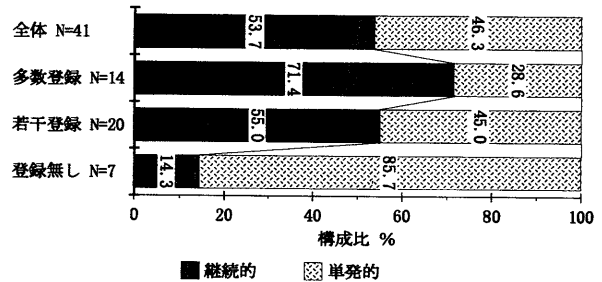
あったり、また単に作者自身をアピールするだけでなく積極的に情報交換できるテーマで構成されているなど、共通してお互いが話し合える何らかの要素を持ち合わせていることに他ならない。あるホームページの作者が情報を流すと、そのことについて関心を持っている読者が新たな情報を作者に送る。その情報をもとに作者はホームページを更新する。そうすると今度は別の読者がまた新たな情報を提供する。さらに作者はその新たな情報をもとにホームページを更新する。そしてまた前の読者が情報にコメントを付ける。この様に継続し始めるとホームページの魅力が高まり、それがさらに好循環的にメールの継続性を増していく。この様な「継続的」なメール交換が実現して、当初期待していた活発なコミュニケーションがはかられ、ホームページ開設に対する達成度や満足度が高まることになる。

5. 継続性を左右する要因

これまででメール交換の継続性がホームページ開設の成否を左右する重要な指標であることを見てきた。それでは継続性を左右する要因としてはどの様なものが挙げられるのであろうか。調査データを利用してその種の要因を分析していく。

(1) 外部への登録

ホームページを開設して、その存在を外部の検索エンジンやリンク集へ登録することの効果はどの様になっているであろうか。その結果を図5. 1に示す。登録することの効果は顕著である。



(2) 開設の目的

ホームページ開設の目的と継続性の関係を見たのが図5. 2である。複数回答であるので有意性の検定は難しいが、継続的ホームページと単発的ホームページの目的面での差は顕著である。「趣味の仲間を増やす」、「未知の人とのコミュニケーション」、「他人の役に立ちたい」は、かなり顕著な差となって継続的なホームページの比率が高い。それに対して「流行しているから」、「自分を世界にアピール」、「取りあえず作る」の方は、単発的

図5. 1 外部への登録と継続性 (χ^2 :Sig.< 0.05)

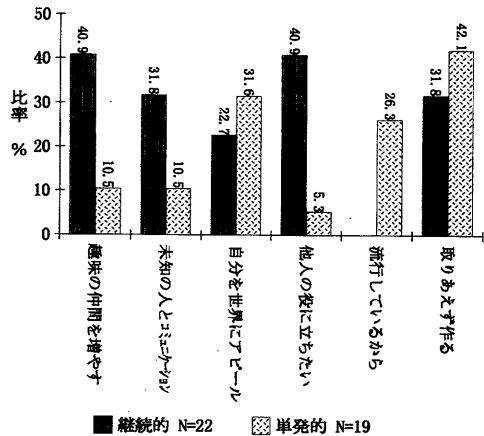


図5. 2 開設の目的と継続性

なホームページの比率が高い。全般的には相手を尊重する志向の目的では継続的な方が多く、自分を前面に出す方が単発的な方が多いと言えよう。

(3) 開設者の年齢

ホームページ開設者の年齢と継続性の関係を図5. 3に示す。ホームページを介してコミュニケーションが発生した開設者を年齢で分けると、30歳未満が2/3、30歳以上が1/3である。その2つのグループ毎に継続性を見ると、30歳未満のグループでは「継続的」は40%強に留まるが、30歳以上では80%弱となり、年齢依存が明確である。30歳未満の方で「継続的」が少ないのは、例えば(2)開設の目的と継続性で説明した様な、継続性に結びつく目的が30歳未満には少ないなど、ホームページづくりの指向性が背景にある。

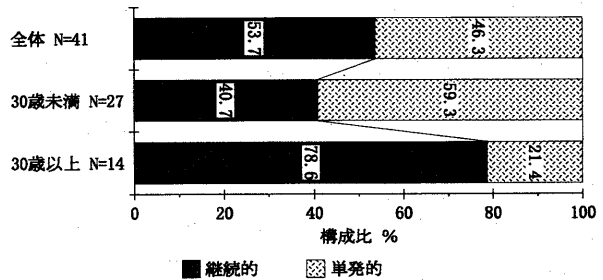


図5. 3 開設者の年齢と継続性 (χ^2 : Sig. < 0.05)

(4) 作成の容易さ

若干有意性が低いですが、作成の容易さは継続性と関係している。図5. 4によると、コンピュータに詳しいなどの理由で非常に簡単に出来た場合には、「継続的」の比率は27%、それより難しく感じた場合には、「継続的」の割合は60%台にある。したがってそれなりの努力・工夫をする場合の方が、「継続的」となる可能性が高いことを示している。

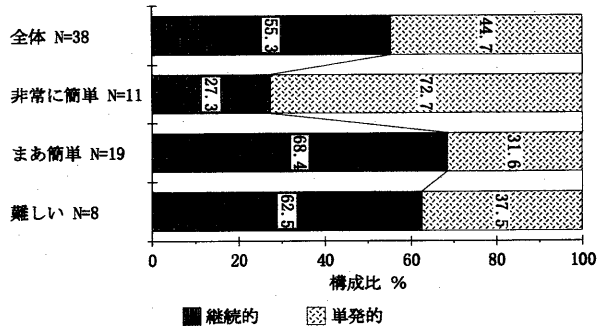


図5. 4 作成の容易さと継続性 (χ^2 : Sig. < 0.1)

(5) リンクの有無

ホームページにおけるリンクの有無が与える影響を調べた結果が図5. 5である。8割強のホームページにはリンクが張られており、リンクのあるページは明らかに継続性が高い。リンクそのものが継続性を高める可能性があると、リンクを張る努力そのものが他の面でホームページの魅力度を高めると言うこともあろう。

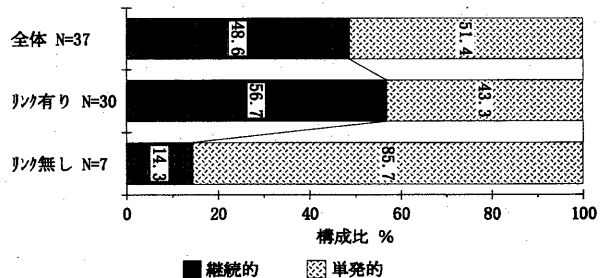


図5. 5 リンクの有無と継続性 (χ^2 : Sig. < 0.05)

(6) 更新の頻度

ホームページを開設すると、時間とともにホームページの更新が行われる。手まめに更新をすることがどの程度に継続性に影響するかを見たのが図5.6である。週1回以上の頻度で更新するグループでは「継続的」な場合は70%弱である。それに対して更新の頻度が減少するとともに「継続的」場合の比率が下がり、殆どしないグループでは「継続的」場合は30%強となる。更新が継続性に影響しているのは見て取れるが、その効果は外部への登録の場合に比べると弱い。更新努力も外部へ公知されて初めて継続性に結びつくものとなるためである。

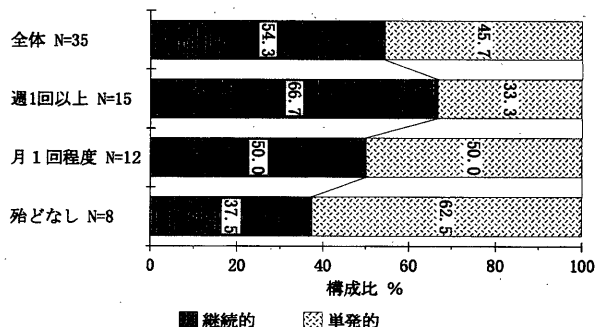


図5.6 更新の頻度と継続性 (χ^2 :Sig.= 0.38)

6. まとめと今後の課題

ここではこれまでに述べてきた注目すべき調査結果をまとめ、今後の課題を整理する。

本研究はかなり限られたサンプル数の調査に基づくものであったが、出来るだけ統計的有意性を尊重しつつ、注目すべき傾向を述べてきた。それらをまとめると次のようになる。

- ①プロバイダーに開設される個人ホームページ数は、開設時期で見るとプロバイダーのサービス開始後約半年程度で開設数は最も多くなるが、それを過ぎると開設ペースは低下する。個人ホームページ数はプロバイダーの加入者数の10%前後の数に留まろう。
- ②大部分の開設したホームページ(9割程度)に対して、読者からのメールが送られ、何らかのコミュニケーションが発生する。そのうちの半分程度において継続的なコミュニケーションが成立し、他の半分程度は単発的なコミュニケーションに留まる。
- ③メールの通数は、開設者の1割程度では5通/日以上、3割程度で1~4通/日、6割程度で1通/日未満である。多くても少なくとも継続性は低く、1~4通/日の場合にはその9割程度が継続的なコミュニケーションとなっている。
- ④ホームページ開設の満足感、当初の開設目的の達成感は双方ともメールの継続性に強く依存している。継続性が成否の目安となる。
- ⑤継続性を左右する要因としては、外部の検索エンジンやリンク集への登録、開設の目的(自分を前面に出す指向性の目的より、相手を尊重する指向性の目的の方が継続性が多い)、リンクの有無が挙げられる。情報更新の頻度も継続性を高めるが、その効果は他に比べると弱い。

これらの結果を換言すれば、プロバイダーへの加入者数に比して開設数は限定されるにしても、個人ホームページは社会的なコミュニケーションの手段として定着する可能性が高い、と言ってよいであろう。この様な見方を前提とすると今後の研究においては次の課題が考えられる。

- ①個人ホームページ開設がもたらすコミュニケーション効果

そもそも個人ホームページは開設者にどのような効果をもたらすのであろうか。情報収集に留ま

らず、サロン形成、友人形成、グループ活動促進など、様々な効果が現れうると見られる。この様な効果の明確化は、ホームページの社会的影響を考えるに際して最も基礎的なデータとなる。

②開設者の情報活動に占める個人ホームページのウエイトとメディア特性

個人ホームページは開設者には1つのメディアとして作られ、他の様々なメディアとの使い分けが行われるようになる。そのときホームページはメディアマップにおいてはどの様な位置づけとなり、特性面から見た棲み分けはどの様になるのであろうか。

③形成されるコミュニティとその具体的展開

個人ホームページは情報交流の起点として、草の根レベルの交流や新たなコミュニティ形成を促進する潜在力を持つと思われる。この観点で見たコミュニティ形成の実態はどの様なものであろうか。

④ホームページ開設実態の定期的調査

1996年はWindows95フィーバーの影響でパソコン利用者が急増し、インターネット加入者も急増するなど、インターネット元年と言うべき時期であった。その後もインターネット加入者は増加し続け、加入者はより一般的な層へ（若年層から全年齢層へ、コンピュータ技術者から非コンピュータ技術者へ）拡大している。この様な流動的な状況下では、タイムリーな実態把握を欠くことは出来ない。

この様な研究成果を踏まえ、個人ホームページ開設の社会的な意義・影響が解明されることが望まれる。この知見は、今後の情報化社会がどの様に変貌していくのかを知る上で重要な役割を果たすものとなるであろう。

【引用文献】

1. サイバースペースジャパン「第6回CSJWWW利用者調査」1997.6
<http://www.csj.co.jp/www6/main.html>
2. rimnet「リムネットユーザー満足度調査結果発表」<http://www.rim.or.jp/rimzine/9607/enq/> 1996.6
3. 橋本良明他「電子メール利用の実態とインターネット加入による他メディア利用時間の変化」日本社会情報学会96年度秋期年会報告 96.11.17
4. 川上芳郎他「表出と探索のメディア：インターネット」インターネット研究会報告書 1996.11
5. 郵政研究所「第二章 インターネットの利用動向調査アンケート結果」『新しいメディアの利用動向に関する調査研究報告書』1997.9 pp.5-24
6. 橋本良明他「インターネット個人加入者の実態1997」東京大学社会情報研究所調査研究紀要第10号(1997) pp.1～71
7. 川上芳郎他「2. 発言のメディアと言うけれど」『電子ネットワークワーキングの社会心理』誠心書房 1993 pp.169-172

* 山口 誠 (株) マップス (前文教大学情報学部広報学科学学生) yamaguchi@maps.co.jp

** 八ッ橋 武明 文教大学情報学部 yatsuha@shonan.bunkyo.ac.jp