

文教大学情報学部 社会調査ゼミナール研究報告

コミュニケーションにおけるブログの位置づけ

2006年2月

情報学部 広報学科 3年

伊藤裕子

コミュニケーションにおけるブログの位置づけ
伊藤裕子

目次

第 1 章	研究の概要	・・・ 1
1 . 1	研究の背景と目的	・・・ 1
1 . 2	研究の方法	・・・ 1
(1)	進捗経緯	
(2)	調査の概要	
1 . 3	成果の概要	・・・ 2
第 2 章	研究の成果	・・・ 3
2 . 1	調査回答者の概要	・・・ 3
2 . 2	文教大学生のパソコンにおける w e b 環境	・・・ 3
(1)	自宅でのパソコン利用状況	
(2)	w e b の利用場所	
(3)	w e b の利用時間	
2 . 3	文教大学生のブログの利用状況	・・・ 6
(1)	ブログの認知・作成状況	
a .	認知状況	
b .	作成状況	
(2)	知人のブログ作成状況	
a .	知人のブログ作成者の有無	
b .	知人のブログ作成者の有無と作成状況	
(3)	ブログの閲覧状況	
a .	ブログの閲覧状況	
b .	知人作成者別の閲覧状況	
(4)	ブログ利用状況のまとめ	
2 . 4	ブログと E メール間の相違	・・・ 9
(1)	Eメールの利用頻度	
a .	パソコンメールでの利用	
b .	携帯メールでの利用	
(2)	ブログと E メール間の利用相手	
a .	ブログの閲覧相手	
b .	Eメールの送受信相手	
(3)	ブログと E メール間でのコミュニケーション内容の相違	
(4)	w e b の効用	
a .	w e b の効用の因子分析	
b .	ブログの閲覧回数別、Eメールの利用回数別の因子得点	
2 . 5	ブログの利用度による w e b 効用	・・・ 1 6
2 . 6	親近者と非親近者間でのコミュニケーション	・・・ 1 7
a .	親近者と非親近者の w e b 効用の因子得点	
b .	情報欲求の因子分析	
c .	親近者と非親近者間の情報欲求の因子得点	
第 3 章	まとめと今後の課題	・・・ 2 1
参考文献		・・・ 2 3
資料 1	単純集計結果	・・・ 2 4

第1章 研究の概要

1.1 研究の背景と目的

ブログ（ウェブログ）は2000年ごろから米国を中心に広がり始め、「ニュースやインターネット上の出来事を紹介しながら意見を述べられる」、「ほかのブログ記事を参照しながら投稿できる」などが注目され、急速に普及している。2005年度の流行語にも選ばれ、「アンカーリサーチ with goo」での調査によると、ブログ作成経験が「ある」人は25.7%、また、「ないが、いつか作ってみたい」人は31.9%であった。私自身もブログを始めてから半年以上が経ち、ブログを作成している友人も多い。私は主に友人のブログを見ることが多く、遠方に住んでいる友人でもブログを見ることによって、毎日会っているかのような感覚になる。友人のブログを見ることによって、日常会話だけでは分からない友人の違った一面を見ることが出来る。また、私自身ブログに、その記事に対するコメントを残してもらえることに喜びを感じる。

「自己理解や読者との関係を重視し、自分を見つめたい、人とつながってみたい、というような欲求があることが、ウェブ上に自分のことを書くことを促し、自己を開示することによって、自分自身を理解したり、読者に支えられたりする効用が見出せると考える」（山下清美＜2004＞）とあるように、ブログが他者とのコミュニケーションの手段であることは事実である。しかし、他者とのコミュニケーションの類似した手段では、携帯メールやパソコンメールなど、他の様々な手段が共存する。すると、これらの様々な手段の中でブログはどのような役割を占めているのであろうか。ブログの効用面から役割分担の関係を調べ、ブログの位置づけを明らかにしたい。

1.2 研究の方法

（1）進捗経緯

- ・ 6月：研究テーマを決定
- ・ 9月：調査票最終案完成
- ・ 10月：学内で調査実施
- ・ 11月：集計、分析
- ・ 12月：研究結果提出

(2) 調査の概要

a . 調査の意図・仮説

ブログが友人とのコミュニケーションにおいて、Eメールとは違った役割を持つと考え、学生のブログ認識状況、Eメールとのコミュニケーション内容の違い、webでの効用の違いを調べることを主な目的である。

b . 主な質問項目

- ・ ブログの認知状況、作成、閲覧状況
- ・ パソコンでのweb利用状況
- ・ Eメール（パソコンメール、携帯メール）の利用状況

c . 調査対象者と方法

・ 調査対象者

文教大学生で、授業クラスは広告表現論と昼休みに4、6号館で休憩していた学生

・ 調査方法

手渡しの配布と回収によるアンケート調査

・ 配布数と回収数

配布数：129票

回収数：124票（有効回収数：123票）

1 . 3 成果の概要

文教大学生のブログ認知度は8割で、そのうち知人にブログ作成者がいる学生は7割、自分で作成経験がある学生は2割強であった。閲覧状況も7割強が見ており、ブログに対する意識はかなり高かった。ブログの作成状況と閲覧回数には、知人のブログ作成者の有無が関わっており、作成者がいる場合はどちらも傾向が高いことがわかった。

ブログとEメールでは利用相手、利用回数、内容に違いがあった。また因子分析によると、ブログは情報欲求などのwebの機能的効用よりも、相互共感など文化的効用が効いていることがわかった。それに対しEメールは機能的効用が効いている。

ブログの利用度によってもwebの効用は違い、作成する人、閲覧のみの人、作成も閲覧もしない人とでは、「他者との共感」がポイントとなる。他者と共感したいと思う人ほどブログを作りやすい傾向が明確にあることがわかった。

また、ブログの閲覧相手が親近者の場合と非親近者の場合とでは違いがあった。閲覧相手が親近者の場合は共感することが、非親近者の場合はブログから新たな知識を得られることが効用面での相違となっている。

これらより、ブログはEメールとは違った親近者間を取り持つコミュニケーション手段であり、ブログとEメールの棲み分けの姿の一端を明らかにすることができた。

第2章 研究の成果

2.1 調査回答者の概要

調査対象者は文教大学湘南校舎の学生123名で、授業と休憩時間での手渡しによる配布と回収を行った。なお、回答標本は無作為抽出で作成していないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の学年と性別の分布を表2-2-1と表2-2-2で確認しておく。表2-2-1の学年別の分布では、3年生に集中している。また表2-2-2の性別の分布では女子の方が多くなっている。これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時に注意が必要である。しかしクロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されと考えられる。

表2-2-1 回答者と母集団の比較

	1年	2年	3年	4年	無回答	計
湘南キャンパス4 大生	24.4 (747)	26.1 (799)	23.7 (727)	25.8 (790)	0.0 (0)	100.0 (3063)
回答者	20.3 (25)	9.8 (12)	66.7 (82)	1.6 (2)	1.6 (2)	100.0 (123)

(注) 母集団は湘南キャンパス4大学生(2005.10末時点)である。

表2-2-2 回答者と母集団の比較

	男子	女子	無回答	計
湘南キャンパス4 大生	56.5 (1730)	43.5 (1333)	0.0 (0)	100.0 (3063)
回答者	41.5 (51)	56.1 (69)	2.4 (3)	100.0 (123)

(注) 母集団は湘南キャンパス4大学生(2005.10末時点)である。

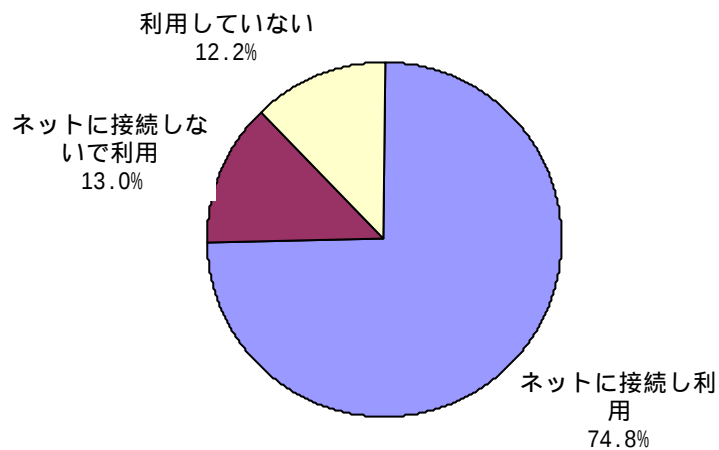
2.2 文教大学生のパソコンにおけるweb環境

(1) 自宅でのパソコン利用状況

文教大学生の自宅でのパソコン利用状況を図2-2-1に示す。「ネットに接続して利用」が75%、「ネットに接続しないで利用」が13%、「利用していない」が12%であった。

80%以上の学生が自宅でパソコンを利用し、そのうちの75%がネットに接続し、使っていることがわかる。

図2-2-1 自宅でのパソコン利用状況 n = 123



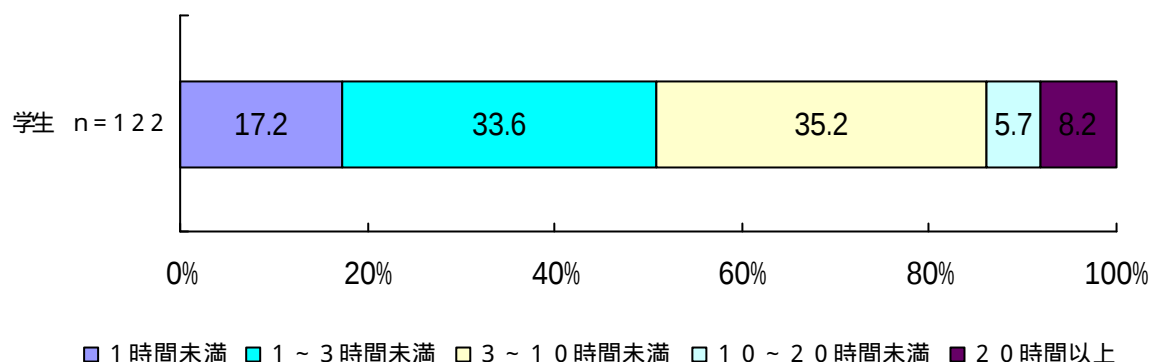
(2) webの利用場所

文教大学生の主なwebの利用場所は「自宅」と答えた学生が62.6%、「学校」は32.5%、「その他」が0.8%、「利用しない」が0.8%、無回答が0.8%であった。主に自宅で利用することがわかる。

(3) webの利用時間

週の延べ時間でみたwebの利用時間を図2-2-2に示す。「3～10時間未満」が35%と最も多く、次いで「1～3時間未満」が34%、「1時間未満」が17%であった。学生の70%が10時間未満の利用時間であることがわかる。

図 2 - 2 - 2 webの利用時間 / 週



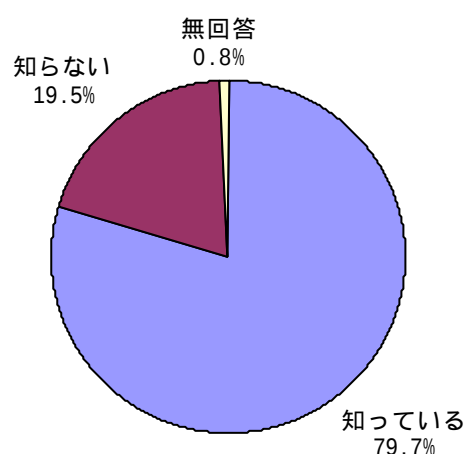
2.3 文教大学生のブログの利用状況

(1) ブログの認知・作成状況

a. 認知状況

ブログの認知状況を図 2 - 2 - 3 に示す。ブログという手段について「知っている」と答えた学生が 80%、「知らない」と答えた学生は 20% であった。ブログの認知度はかなり高いと言える。

図 2 - 2 - 3 ブログの認知状況 n = 123

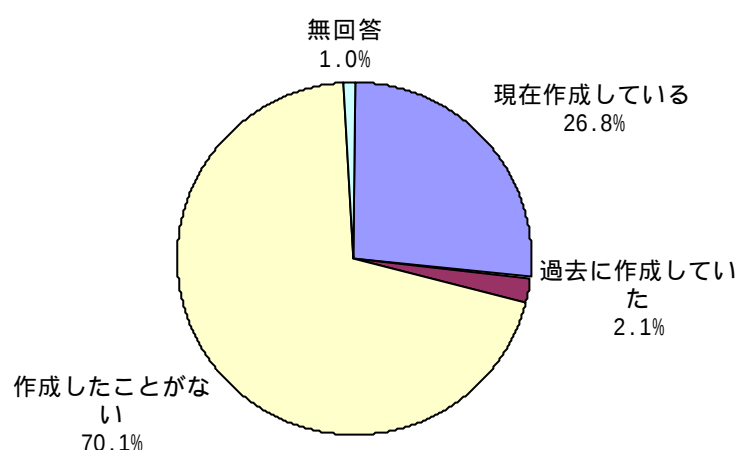


b. 作成状況

ブログの作成状況を図 2 - 2 - 4 に示す。「現在作成している」と答えた学生が 27%、

「過去に作成していた」が2%、「作成したことがない」が70%であった。多くの学生が作成したことがないとわかる。

図 2 - 2 - 4 ブログの作成状況 n = 97



(2) 知人のブログ作成状況

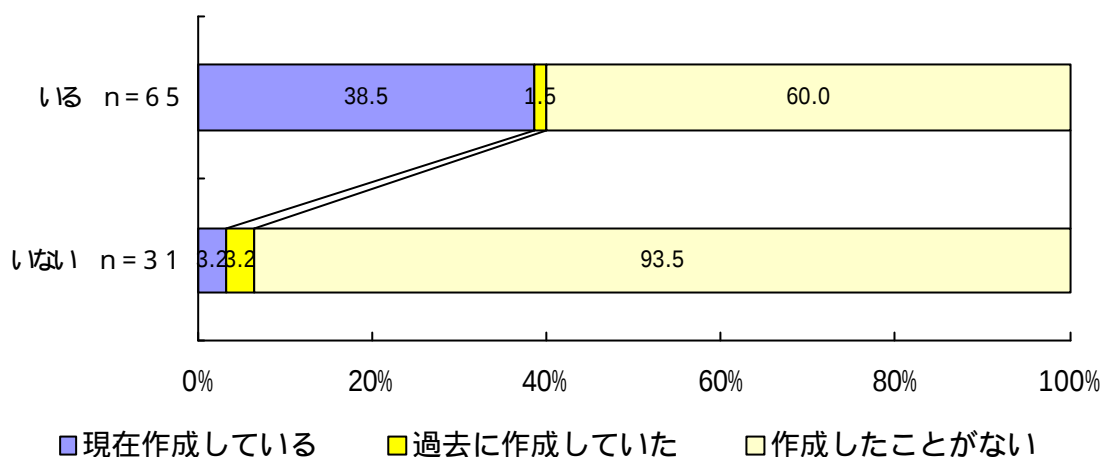
a. 知人のブログ作成者の有無

ブログの知人作成者の有無において、作成者が「いる」と答えた学生は66.3%、「いない」と答えた学生は31.6%、無回答が2.0%であった。多くの学生が周りにブログを作成している知り合いがいるということがわかる。

b. 知人のブログ作成者の有無と作成状況

ブログの知人作成者の有無と作成状況を図 2 - 2 - 5 に示す。知人にブログ作成者がいる場合、「現在作成している」は39%なのに対し、いない場合は3%であった。また、「作成したことがない」では、いる場合が60%なのに対し、いない場合は94%であった。知人にブログ作成者がいると、自分でブログを作る人が増えることがわかる。これにより、ブログの持つコミュニケーション上の特性の一端がわかる。 χ^2 乗検定は $p = 0.001$ で有意差がある。

図 2 - 2 - 5 知人作成者の有無と作成状況 (χ^2 乗 $p = 0.001$)



(3) ブログの閲覧状況

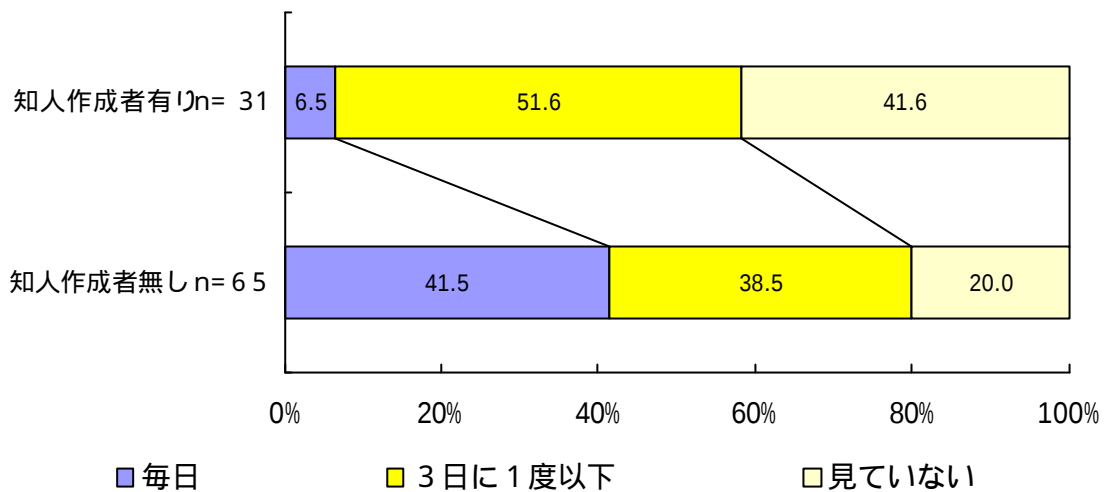
a . ブログの閲覧状況

ブログの閲覧状況は「毎日見ている」が 29.6%、「3日に1度以下」が 43.9%、「見ていない」が 26.5%であった。75%の学生がブログを見ていることになる。

b . 知人作成者別の閲覧状況

知人作成者別の閲覧状況を図 2 - 2 - 6 に示す。知人にブログ作成者がいる場合、ブログを「毎日見ている」と答えた学生は 42%であるのに対し、いない場合は 7%であった。また、いる場合は「見ていない」と答えた学生が 20%だったのに対し、いない場合は 42%であった。知人にブログ作成者がいると閲覧回数が増えることがわかる。 χ^2 乗検定は 0.001 で有意差がある。

図 2 - 2 - 6 知人作成者別の閲覧状況 (χ^2 検定 $p = 0.001$)



(4) ブログ利用状況のまとめ

文教大学生のブログ認知度は80%で、そのうち自分で作成経験がある学生は27%、知人にブログ作成者がいる学生は66%であった。閲覧状況も75%の学生がブログを見ており、ブログに対する意識はかなり高かった。ブログの作成状況と閲覧回数には、知人のブログ作成者の有無が関わっており、作成者がいる場合はどちらも傾向が高いことがわかった。

2.4 ブログとEメール間の相違

(1) Eメールの利用頻度

a. パソコンメールでの利用

パソコンメールを利用する場合、「週に数回以上」利用するグループが44.0%、「月に数回以下」利用するグループが56.2%であった。パソコンメールの利用はあまり多いとは言えない。

b. 携帯メールでの利用

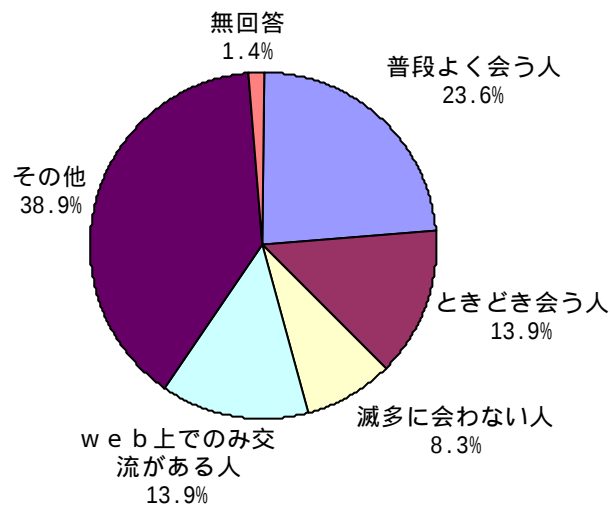
携帯メールを利用する場合、「1日に2回以上」利用するグループは77.2%、「1日に1回以下」のグループは21.1%、無回答が4.2%であった。パソコンメールの場合とは違い、携帯メールの利用は頻繁に行われている。

(2) ブログとEメール間の利用相手

a. ブログの閲覧相手

ブログの閲覧相手を図2-2-7に示す。最も多く見るブログは、「その他」の39%を除くと、「普段よく会う人」のブログが24%と最も多かった。次いで「ときどき会う人」、「web上でのみ交流がある人」が14%であった。親しい知り合いのブログほどよく見る傾向にあることがわかる。

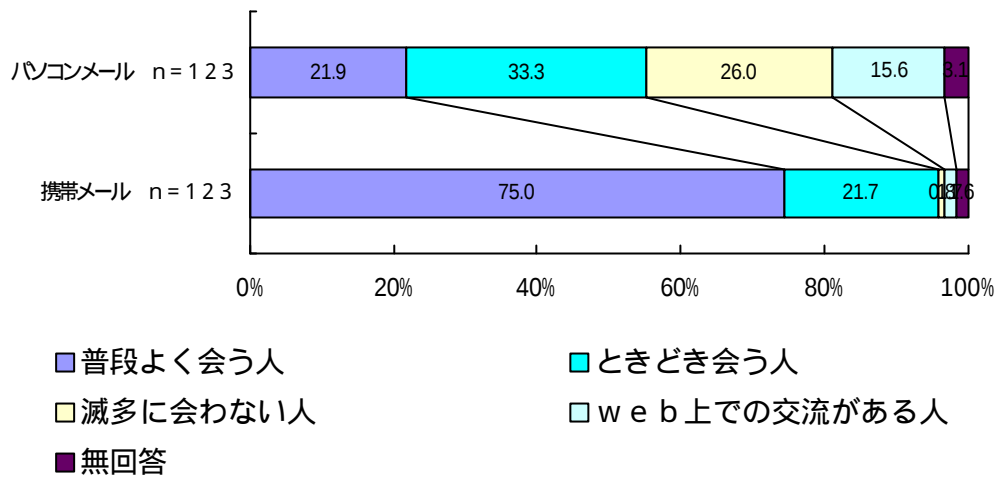
図2-2-7 ブログの閲覧相手 n = 72



b. Eメールの送受信相手

Eメールの送受信相手を図2-2-8に示す。Eメールの送受信の相手は、パソコンメールでは「ときどき会う人」が33%と最も多かったのに対し、携帯メールでは「普段よく会う人」が75%と最も多かった。パソコンメールの場合、「ときどき会う人」、「滅多に会わない人」の割合を合わせると59%になり、親しい知り合いとEメールをやりとりする場合は携帯メールが多く使われることがわかる。

図 2 - 2 - 8 Eメールの送受信相手



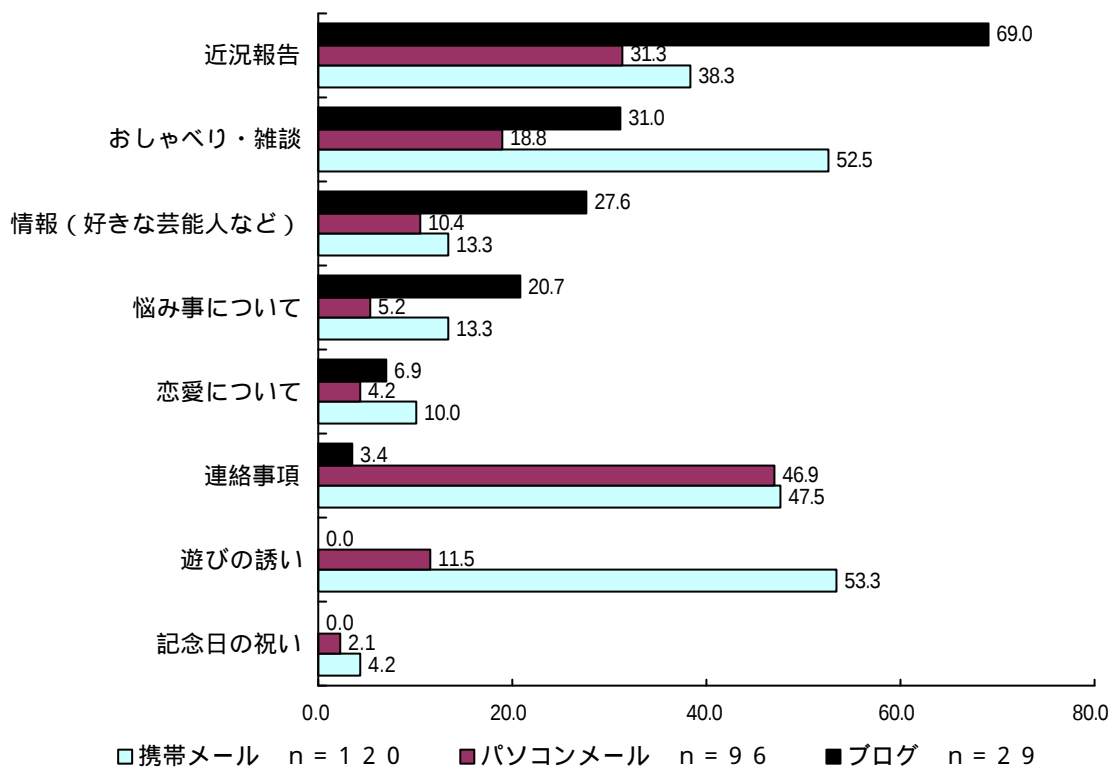
【補足】

携帯メールにおいて、「滅多に会わない人」は0.8%、「web上でのみ交流がある人」は1.7%、「無回答」は0.8%である。

(3) ブログとEメール間でのコミュニケーション内容の相違

ブログとEメール間でのコミュニケーション内容の相違を図2-2-9に示す。ブログとパソコンメールは「近況報告」がそれぞれ69%、31%と最も多かったのに対し、携帯メールは「遊びの誘い」が53%と最も多かった。パソコンメール、携帯メール共に、「連絡事項」が約50%なのに対し、ブログは3%である。「遊びの誘い」に至っては、ブログは0%であった。また、ブログは「情報(好きな芸能人など)」が28%なのに対し、パソコンメールでは10%、携帯メールでは13%と少ない。Eメール、特に携帯メールは比較的返事を早く必要とする内容の場合に使われているのに対し、ブログは報告、好きな芸能人の情報など、一方的に発信する場合に使われている。

図 2 - 2 - 9 コミュニケーション内容の相違



(4) webの効用

a. webの効用の因子分析

調査では「A. さまざまな情報収集をおこなうことで、新たな知識が増えた」、「B. 社会の様々なできごとに対する感受性が高まる」のようなwebの効用について「1. 当てはまる」～「4. 全く当てはまらない」の4段階で、回答者の受け止め方を調査した。これらのwebの効用に関する6個の項目について因子分析を行った。その結果を表2-2-3に示す。3つの因子が抽出され、分散の80%がカバーされている。各因子の名称は第1因子：感情整理性、第2因子：相互共感性、第3因子：知識欲求性である。

なお、分析に際しては、1.～4.の回答者の回答を、1→4、2→3、3→2、4→1と逆転した。これによって因子得点は、正でその絶対値が大きいものほどにその因子の傾向が強いことを示すことになる（元のままでは、負で絶対値が大きいものほど傾向が強いことになり、理解しにくくなるため）。

表 2 - 2 - 3 w e b の効用の因子分析結果

因子（平方和、寄与率）	因子の内容（係数の大きい順↓→↓）
第 1 因子（1.9,31.3%） fac31_9：感情整理性	C．不満などが消え、気分がすっきりする D．自分の感情や問題に対しての気持ちが整理される B．社会の様々な出来事に対し感受性が高まる 自分の感情が整理される。
第 2 因子（1.8,29.6%） fac32_9：相互共感性	F．自分に共感してくれる他者と出会う E．自分を理解してくれる人がいて嬉しい 他者と共感すること。
第 3 因子（1.3,21.4%） fac33_9：知識欲求性	A．様々な情報収集を行うことで、新たな知識が増える 情報収集を行うことで新しい知識が増える。

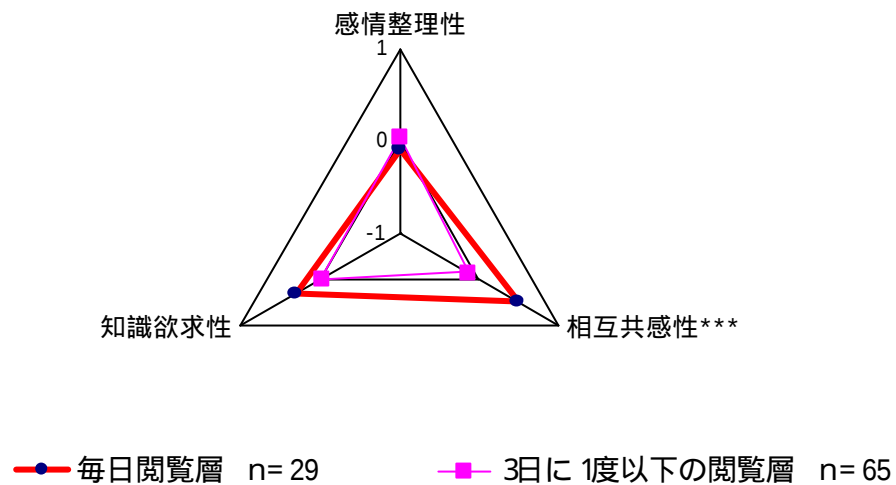
（注）平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 82.4%である。

b．ブログの閲覧回数別、Eメールの利用回数別の因子得点

次にこれらの因子がブログの閲覧回数のグループ、パソコンメール、携帯メールの利用回数のグループ毎に、どのような異なる傾向を持っているかをみるために、因子得点の平均値を調べた。3つの因子軸は外側へいくほど、その因子の傾向が強まることを示している。

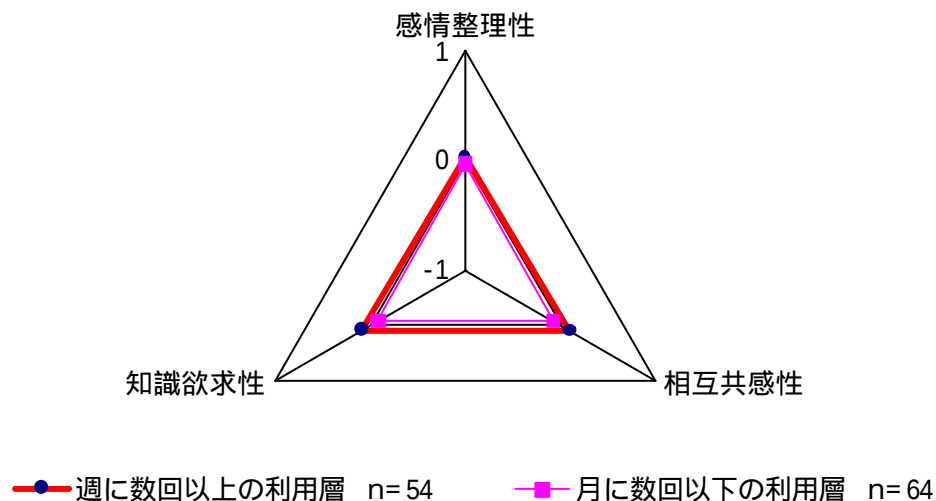
ブログの閲覧回数別のw e b効用因子得点を図 2 - 2 - 1 0 に示す。第 2 因子は平均値に有意差があり、 $p = 0.004$ である。また、他の因子には有意差はない。毎日閲覧するグループの平均値は 0.49、3日に1度以下閲覧するグループは - 0.14である。毎日閲覧するグループの方が相互共感性の傾向は強い。ブログの閲覧回数には知識欲求性の機能的効用よりも、相互共感性の様な文化的効用が効いていることがわかる。また、第 1 因子である感情整理性のみ、3日に1度以下閲覧するグループよりも平均値が高いが、その差は大きくない。

図 2- 2- 10 ブログの閲覧回数別のweb効用因子得点



パソコンメール利用回数別のweb効用因子得点を図2-2-11に示す。パソコンメールの場合、週に数回以上利用するグループと、月に数回以下利用するグループでは因子得点に目立った差はなく、この因子がパソコンメールの利用回数に与える影響は少ないことがわかる。

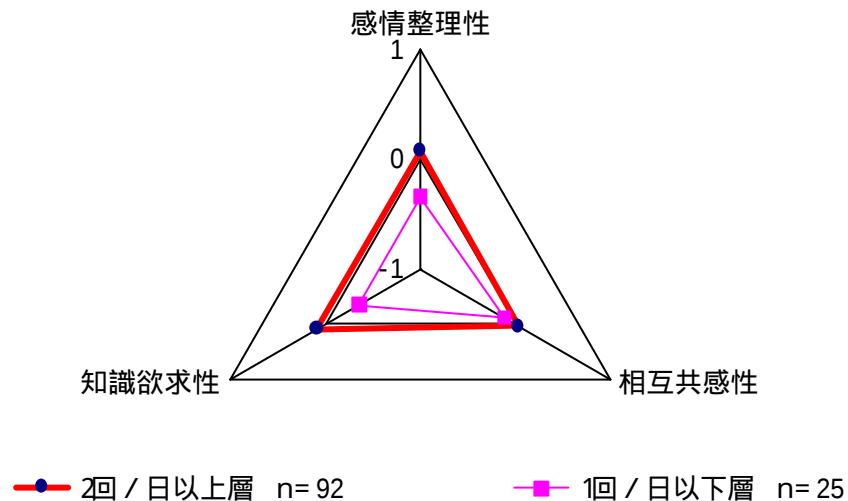
図 2- 2- 11 パソコンメール利用回数別のweb効用因子得点



携帯メール利用回数別のweb効用因子得点を図2-2-12に示す。どの因子の平均値にも有意差はないが、第1因子と第3因子に差がみられる。第1因子では、1日に2回以上利用する

グループの平均値は0.08、1日に1回以下のグループは-0.34である。第3因子では、2回以上利用するグループの平均値は0.09、1回以下のグループでは-0.35である。

図2-2-12 携帯メール利用回数別のweb効用因子得点



これらの結果をまとめたものを表2-2-4に示す。ブログと携帯メールとではwebの効用に違いがあることがわかる。ブログの利用の多少には相互共感性の大小が密接に関係しているのに対し、携帯メールの利用の多少には感情整理性、知識欲求性の大小が関係している。

なおパソコンメールには利用の多少と因子得点の大小は関係が見られない。このように見えてくると、ブログと携帯メールでは、利用者が暗黙のうちに充足させている効用が明確に違うことが分かり、2つのメディアの使い分けの仕組みの一端が理解できる。

表2-2-4 web効用に見るメディア利用の多寡

	頻度	相互共感性	知識欲求性	感情整理性
ブログ	多	0.49	0.31	-0.08
	少	-0.14	-0.01	0.05
携帯メール	多	0.03	0.09	0.08
	少	-0.12	-0.35	-0.34
パソコンメール	多	0.10	0.09	0.03
	少	-0.08	-0.08	-0.03

ブログにおける「多」は「毎日閲覧」、「少」は「3日に1度以下閲覧」、携帯メールでは「多」は「1日に2回以上利用」、「少」は「1日に1回以下利用」、パソコンメールでは「多」は「週に数回以上の利用」、「少」は「月に数回以下の利用」である。

2.5 ブログの利用度によるweb効用

2.4(4)の因子分析結果を使い、ブログの利用度によってweb効用の因子得点にはどのような差があるかを調べた。

ブログの利用度によるweb効用の因子得点を図2-2-13に示す。また、その具体的は数値を表2-2-5に示す。第2因子の相互共感性には平均値に有意差があり、 $p = 0.006$ である。また、他の因子には有意差がない。ブログを作成しているグループの平均値は0.53、閲覧のみのグループは-0.15、作成も閲覧もしないブログに興味のないグループは-0.19である。作成するグループの方が相互共感性の傾向は強い。

また、第2因子の相互共感性と第3因子の知識欲求性の両方の効用が高いと、ブログを作成するが、相互共感性のみが低くなると作成するのをやめ、閲覧のみになる。相互共感性、つまり自分と共感してくれる他者を求める人ほどブログを作成しやすいことがわかる。

図2-2-13 ブログの利用度毎のweb効用因子得点

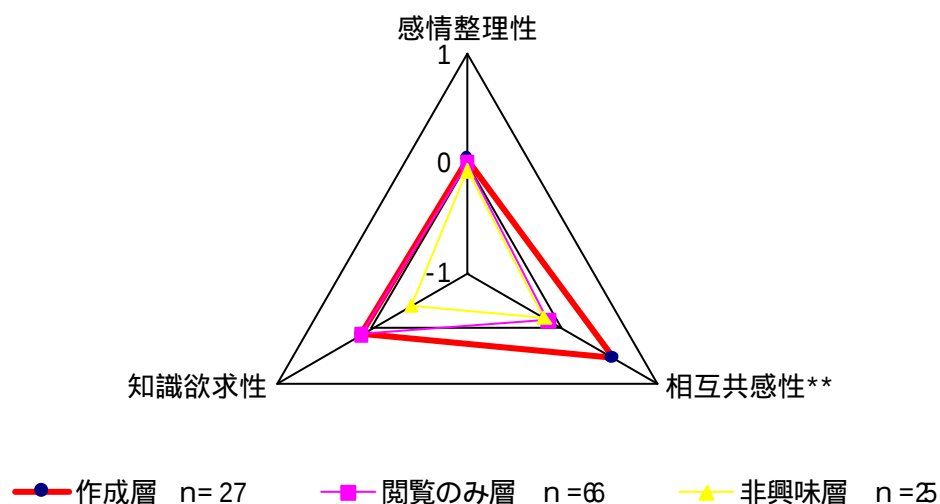


表 2 - 2 - 5 ブログの利用度毎のw e b 効用因子得点

	相互共感性	知識欲求性	感情整理性
作成層	0.53	0.11	0.04
閲覧のみ層	-0.15	0.11	0.01
非興味層	-0.19	-0.41	-0.06

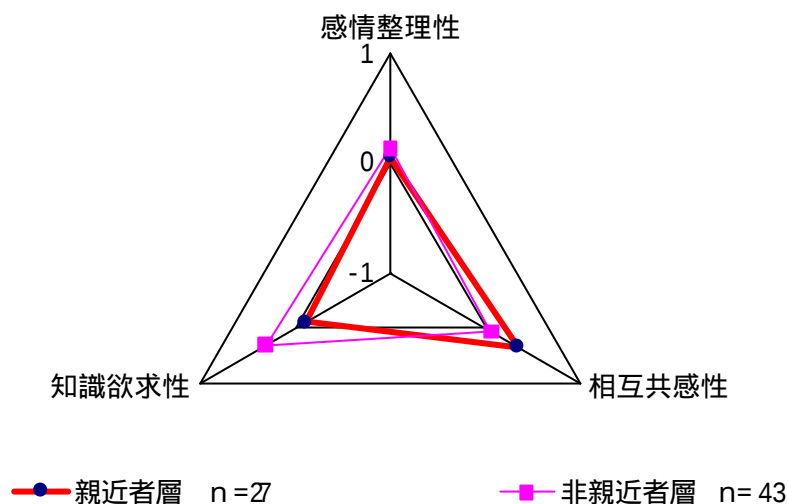
2 . 6 親近者と非親近者間でのコミュニケーション

a . 親近者と非親近者のw e b 効用の因子得点

2 . 5 と同様、2 . 4 (4) の因子分析結果を使い、ブログの閲覧相手別でのw e b 効用の因子得点を調べた。2 . 4 (2) a のブログの閲覧相手から、「普段よく会う人」、「ときどき会う人」を親近者グループに。「滅多に会わない人」、「w e b 上でのみ交流がある人」、「その他」を非親近者グループとした。

ブログの閲覧相手が親近者グループと非親近者グループ間のw e b 効用の因子得点を図 2 - 2 - 1 4 に示す。どの因子にも有意差はみられなかったが、第 3 因子の知識欲求性と第 2 因子の相互共感性にある程度の差がみられた。第 3 因子では非親近者グループが 0 . 3 1、親近者グループが - 0 . 1 1 であるのに対し、第 2 因子では非親近者グループが 0 . 0 6、親近者グループが 0 . 3 4 であった。第 3 因子では非親近者グループが、第 2 因子では親近者グループの平均値が高い。これにより、ブログの閲覧相手が非親近者グループは、ブログから新たな情報を得ることが、親近者グループは親近者と共感することが効用の一部であることがわかる。

図 2 - 2 - 14 親近者と非親近者のweb効用因子得点



b．情報欲求の因子分析

調査では「A．世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方である」、「B．世の中で話題になっていることは人より詳しく知りたい方である」のような情報の欲求について「1．あてはまる」、「2．全くあてはまらない」の4段階で、回答者の受け止め方を調査した。これら情報の欲求に関する6個の項目について因子分析を行った。その結果を表2 - 2 - 6に示す。3つの因子が抽出され、分散の80%がカバーされている。各因子の名称は第1因子：情報認知度、第2因子：情報共有度、第3因子：情報追求度である。

なお、分析に際しては、1．～4．の回答者の回答を、1→4、2→3、3→2、4→1と逆転した。これによって因子得点は、正でその絶対値が大きいものほどにその因子の傾向が強いことを示すことになる（元のままでは、負で絶対値が大きいものほど傾向が強いことになり、理解しにくくなるため）。

表 2 - 2 - 6 情報欲求の因子分析結果

因子（平方和、寄与率）	因子の内容
第 1 因子（1.8,30.6%） fac31_10：情報認知度	B．世の中の話題を人より詳しく知りたい A．出来事や流行を人より早く知りたい 出来事を人よりも知っておきたいという度合いを示す。
第 2 因子（1.7,28.4%） fac32_10：情報共有度	F．価値ある情報は多くの人に伝えたい E．自分の考えを多くの人に伝えたい 自分の情報を他人と共有したいとする度合いを示す。
第 3 因子（1.4,22.7%） fac33_9：情報追求度	C．詳しく知るためにはお金を惜しまない D．詳しく知るためには時間を惜しまない お金や時間を惜しまず情報を追求する度合いを示す。

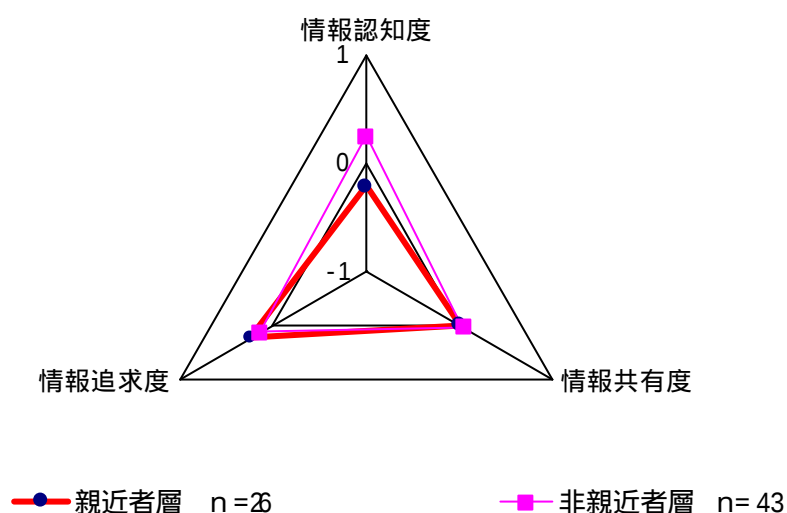
（注）平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 81.7%である。

c．親近者と非親近者間の情報欲求の因子得点

次にこれらの因子が、ブログの閲覧相手別にどのような異なる傾向を持っているかをみるために、因子スコアの平均値を調べた。3つの因子軸は外側へいくほど、その因子の傾向が強まることを示している。

ブログの閲覧相手が親近者グループと非親近者グループ間の情報欲求度因子得点を図 2 - 2 - 15 に示す。どの因子にも有意差はないが、第 1 因子の情報認知度に差がみられる。非親近者グループが 0.25、親近者グループが - 0.21 である。ブログの閲覧相手が非親近者の場合、情報の共有よりも、情報を人より詳しく、早く得たいという傾向がある。

図 2- 2- 15 親近者と非親近者間の情報欲求度因子得点



親近者と非親近者の各種因子得点の結果をまとめたものを表 2 - 2 - 7 に示す。web の効用において、知識欲求性と相互共感性にある程度の差がみられた。知識欲求では非親近者グループが、相互共感性では親近者グループの平均値が高い。これにより、ブログの閲覧相手が非親近者グループは、ブログから新たな情報を得ることが、親近者グループは親近者と共感することが効用の一部であることがわかる。また、情報欲求においては、情報認知度に差がみられる。ブログの閲覧相手が非親近者グループの場合、情報の共有よりも、情報を人より詳しく、早く得たいという傾向がある。これらより、ブログの閲覧相手が非親近者グループの場合、知識欲求の傾向があるが、深く追求するというよりも色々と知っていたいという傾向であることがわかる。

表 2 - 2 - 7 親近者と非親近者の各種因子得点

	web 効用因子得点			情報欲求因子得点		
	相互共感	知識欲求	感情整理	情報認知	情報追求	情報共有
親近者	0.34	-0.11	0.06	-0.21	0.24	0.00
非親近者	0.06	0.31	0.14	0.25	0.14	0.04

第3章 まとめと今後の課題

文教大学生のブログに対する意識は高く、毎日閲覧をしているひとが3割いることがわかった。ブログの作成状況自体は2割強とあまり多くはないが、知人にブログ作成状況がいる場合、ブログを作成しやすい傾向にある。また、閲覧相手も普段からよく会う知り合いのブログをみる傾向にあることから、友人同士のコミュニケーション手段の1つとして、存在している役割があることがわかった。

これはEメールとの比較からもわかる。Eメール、特に携帯メールの場合は、見る相手、送受信を行う相手は、どちらも親しい知り合いが最も多いのに対し、内容では違いがある。携帯メールは遊びの誘いや連絡事項など返事を要する内容に、ブログは近況報告、好きな芸能人の情報など一方的に情報を発信する内容に使われている傾向にある。

普段から会っている場合、携帯メールで近況報告をすることはあまりない。しかし、直接の会話や、携帯メールでは話せないことをブログに書く。そして、それを友人等が見て、相手の理解を深める。ブログが従来のメディアとは違った新たなコミュニケーション手段であると言える。

また、閲覧相手の違いからも同様のことが言える。閲覧相手が、親近者の場合、親近者の考えなどを知りたい、共感したいという傾向が強かった。それに対して、非親近者の場合は、そのブログから新たな情報を得たいという傾向が強い。そして、情報の欲求度が高い傾向にもある。閲覧相手によって、webの効用は使い分けられていると言える。

ブログの利用度によっても違いは存在する。ブログを作成する場合は、相互共感性と知識欲求性の両方が高い。しかし、相互共感性が低くなると作成するのをやめ、閲覧のみになる。つまり、自分と共感してくれる他者を求める人ほどブログを作成しやすい傾向がある。

これらのことより、ブログの大きな効用として「他者との共感」があると言える。ブログは、新しい情報を得る場であると共に、他者、特に親近者との交流の場であることがわかった。これらより、ブログは携帯メールとは違った親近者間を取り持つコミュニケーション手段であり、ブログと携帯メールの棲み分けの姿の一端を明らかにすることができた。

今回の反省は、ブログを作成者側に重点を置いた調査票を作ってしまったことである。作成者のみが回答する質問が多かったのだが、その部分は度数が足りず、集計に活かすことが出来なかった。ブログを閲覧しているが作成していない学生に対する質問を多く作るべきであった。例えば、コメントを残すか、ブログを見る時間などである。コメントに関する質問は、ブログの作成者が閲覧者に共感を求めているのかどうか、閲覧者も作成者とのコミュニケーションを求めている

るかどうかを、より明確に証明できた可能性もあった。それゆえ、その質問を作らなかったことがとても残念である。

また、こちらが意図している回答とは違う回答をされてしまった質問もあり、言葉の使い方をもっと気をつけなければならない。

参考文献

- ・ 川浦泰至(1998)「情報欲求と情報行動」広告月報, 1998年1月号, 42-47.
<http://www8.plala.or.jp/revir/works/1998/aor/aor1.html>
- ・ ハッ橋武明(2003)「メディアの移行とウェブの効用」
<http://www.bunkyo.ac.jp/~yatsuha/kenkyu/kend3/kend3idx.html>
- ・ 山下清美(2004)「ウェブログの心理学」人工知能学会セマンティックウェブとオントロジー研究会資料
<http://epi.fm.senshu-u.ac.jp/~weblog/archives/000002.html>
- ・ 赤尾晃一(2000)「個人の情報発信メディアとしてのweb日記」
<http://tokyo.cool.ne.jp/webdiary/keynote.htm>
- ・ 川浦康至、山下清美、三浦麻子(2004)「ウェブログ・ウェブ日記意識調査」
http://www.team1mile.com/asarin/research/livedoor/freq_top.html

ブログに関する調査(2005.10)

広報学科3年 ハッ橋ゼミ 伊藤裕子

【調査対象層】文教大学生

【配布・回収数】配布数 129 票

回収数 124 票

有効回収数 123 票

問1. あなたは自宅でパソコン(PC)を使っていますか。(1つに○) n=123

1. ネットに接続して、使っている	74.8	2. ネットに接続をしていないが、使っている	13.0
3. 使っていない	12.2		

<PCでのweb利用についてお聞きします>

問2. あなたが主にwebを利用する所はどこですか。(1つに○) n=123

1. 自宅	62.6	2. 学校	32.5	3. ネットカフェ	0
4. その他	0.8	5. 利用しない → 問3へ	0.8	無回答	3.3

付問1. webを利用する時間は、週の延べ時間でみたらおよそどれくらいになりますか。(1つに○) n=122

1. 1時間未満	17.2	2. 1 3時間未満	33.6	3. 3 10時間未満	35.2
4. 10 ~ 20時間未満	5.7	5. 20時間以上	8.2		

問3. あなたはブログ(ウェブログ)を知っていますか。(1つに○) n=123

1. 知っている	79.7	2. 知らない → 問7へ	19.5	無回答	0.8
----------	------	---------------	------	-----	-----

問4. あなたは現在ブログをどの程度見てますか。(1つに○) n=98

1. 毎日見ている	29.6	2. 3日に1度程度	16.3	3. 1週間に1度程度	8.2
4. 2週間に1度程度	6.1	5. 1か月に1度程度	6.1	6. それ以下	6.1
7. 見ていない → 問5へ	26.5				

付問1. あなたが最も多く見るブログは誰のですか。(1つに○) n=72

1. 普段よく会う人	23.6	2. とくとき会う人	13.9	3. 滅多に会わない人	8.3
4. web上でのみ交流がある人	13.9	5. その他	38.9	無回答	1.4

問5. あなたの周りにブログを持っている人はいますか。(1つに○) n=98

1. いる	66.3	2. いない	31.6	無回答	2.0
-------	------	--------	------	-----	-----

問6. あなたはブログを作成したことがありますか。(1つに○) n=97

1. 今、作成している	26.8	2. 過去に作成していた → 付問5へ	2.1	3. ない → 問7へ	70.1
無回答	1.0				

付問1. ブログを始めてからどのくらい経ちますか。(1つに○) n=27

1. 3ヶ月未満	33.3	2. 半年未満	33.3	3. 1年未満	11.1	4. 1年以上	22.2
----------	------	---------	------	---------	------	---------	------

付問2. そのブログは今現在、どの程度の頻度で更新していますか。次の中からもっとも近いものを選んでください。(1つに○) n=27

1. 1日に数回	0	2. 1日に1回	22.2	3. 2 3日に1回	48.1
4. 週に1回	7.4	5. 月に1回	7.4	6. それ以下	14.8

付問3．ブログを始めた当初に比べると更新の頻度は変わりましたか。(1つに○) n = 27

1．ほぼ一定のペース	37.0	2．頻度は増えている	11.1	3．頻度は減っている	29.6
4．時として大きく変わる	22.2				

付問4．ブログの更新に必要な時間は、週の延べ時間で見たらおよそどのくらいになりますか。(1つに○) n = 27

1．1時間未満	59.3	2．1 3時間未満	25.9	3．3 10時間未満	14.8
4．10～20時間未満	0	5．20時間以上	0		

付問5．なぜ、ブログを作成しましたか。(いくつでも○) n = 29

1．流行っているから	3.4	2．友達が持っているから	13.8
3．テレビ・雑誌等で取り上げられ興味を持ったから	13.8	4．その他	79.3

付問6．ブログの内容についてお聞きします。(3つまで○) n = 29

1．近況報告	69.0	2．遊びの誘い	0	3．恋愛について	6.9
4．悩み事について	20.7	5．連絡事項	3.4	6．おしゃべり・雑談	31.0
7．情報(好きな芸能人など)	27.6	8．記念日の祝い	0	9．その他	27.6

付問7．あなたが作成している(作成していた)ブログは、以下の4つのうちどれに分類できると考えられますか。
次の中から最も近いものを選んでください。(1つに○) n = 29

1．自分に向けて事実をそのまま書く(備忘録型)	17.2	2．他者に向けて事実をそのまま書く(日誌型)	24.1
3．自分に向けて自分の心情を書く(日記型)	27.6	4．他者に向けて自分の心情を書く(公開日記型)	31.0

付問8．ブログのアドレスを教えている(教えていた)人は誰ですか。(いくつでも○) n = 29

1．普段よく会う人	48.3	2．ときどき会う人	13.8	3．滅多に会わない人	0
4．web上でのみ交流がある人	13.8	5．特に教えていない	27.6	6．非公開	6.9

<ここからは全員にお聞きします>

問7．あなたはPCのE-Mailをどの程度利用していますか。(1つに○) n = 123

1．1日に数回以上	4.1	2．1日に1回くらい	10.6	3．週に数回くらい	29.3
4．月に数回くらい	23.6	5．月に1回以下	10.6	6．利用しない → 問8へ	22.0

付問1．PCのE-Mailを最もする相手はどのような人ですか。(1つに○) n = 123

1．普段よく会う人	21.9	2．ときどき会う人	33.3	3．滅多に会わない人	26.0
4．web上でのみ交流がある人	15.6	無回答	3.1		

付問2．その人と、どういう内容のメールをしますか。(3つまで○) n = 96

1．近況報告	31.3	2．遊びの誘い	11.5	3．恋愛について	4.2
4．悩み事について	5.2	5．連絡事項	46.9	6．おしゃべり・雑談	18.8
7．情報(好きな芸能人など)	10.4	8．記念日の祝い	2.1	9．その他	26.0
無回答	4.2				

問8．あなたは携帯のE-Mailをどの程度利用していますか。(1つに○) n = 123

1．1日に数回以上	77.2	2．1日に1回くらい	10.6	3．週に数回くらい	7.3
4．月に数回くらい	0.8	5．月に1回以下	0	6．利用しない → 問9へ	2.4
無回答	1.6				

付問１．携帯のE M a i lを最もする相手はどのような人ですか。(１つに。) n = 120

1．普段よく会う人	75.0	2．ときどき会う人	21.7	3．滅多に会わない人	0.8
4．web上でのみ交流がある人	1.7	無回答	1.6		

付問２．その人と、どういう内容のメールをしますか。(３つまで。) n = 120

1．近況報告	38.3	2．遊びの誘い	53.3	3．恋愛について	10.0
4．悩み事について	13.3	5．連絡事項	47.5	6．おしゃべり・雑談	52.5
7．情報(好きな芸能人など)	13.3	8．記念日の祝い	4.2	9．その他	6.7
				無回答	2.5

問９．web利用には、情報を調べたり、相互のコミュニケーションに利用するなど様々な利用法があります。それらweb全体の利用感について、次のようなことがどの程度あてはまりますか。A Fのそれぞれについて、

あてはまる番号に各々。を１つつけてください。

(問２で「５．利用しない」と答えた方は問１０へお進みください)

n = 123

	1． あてはまる	2． ややあてはまる	3． あまりあてはまらない	4． 全くあてはまらない	無回答
A．さまざまな情報収集をおこなうことで、新たな知識が増えた	56.1	36.6	3.3	0.8	3.3
B．社会の様々なできごとに対する感受性が高まる	25.2	51.2	17.1	3.3	3.3
C．不満やイライラが消え、気分がすっきりすることがある	14.6	22.8	42.3	17.1	3.3
D．自分の感情や問題に対しての気持ちが整理されることがある	13.0	28.5	40.7	13.8	4.1
E．自分を理解してくれる人がいることが分かって嬉しい	14.6	28.5	27.6	26.0	3.3
F．自分に共感してくれる他者と出会うことがある	17.1	26.8	26.0	26.8	3.3

問１０．次の各項目は、情報に対する態度について述べたものです。あなたはどの程度あてはまりますか。A Fのそれぞれについて、あてはまる番号に各々。を１つつけてください。

N = 123

	1． あてはまる	2． ややあてはまる	3． あまりあてはまらない	4． 全くあてはまらない	無回答
A．世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方である	26.0	41.5	24.4	3.3	4.9
B．世の中で話題になっていることは人よりも詳しく知りたい方である	22.8	35.0	30.9	5.7	5.7
C．関心のあることを詳しく知るためにはある程度お金がかかってもかまわない方である	17.1	30.9	38.2	8.9	4.9
D．関心のあることを詳しく知るためには時間をおしまない方である	25.2	44.7	19.5	4.9	5.7
E．自分の意見や考えを多くの人に伝えたい方である	15.4	34.1	35.8	9.8	4.9
F．価値ある情報を手に入れたら、それを多くの人に伝えたい方である	28.5	41.5	18.7	6.5	4.9

問１１．あなたは日記(ノート)をつけていますか。(１つに。)

n = 123

1．つけている	19.5	2．以前はつけていたが、今はつけていない	23.6
3．今はつけていないが、つけたい	13.8	4．今もこれからもつけない	39.8
		無回答	3.3

12. 次の各項目について、あなたはどの程度あてはまりますか。A～Gのそれぞれについて、あてはまる番号に各々○を1つつけてください。

N = 123

	1. あてはまる	2. ややあてはまる	3. あまりあてはまらない	4. 全くあてはまらない	無回答
A. 自分のことを多くの人に分かってもらいたい	19.5	43.1	26.0	8.1	3.3
B. いつも自分を理解しようと努めている	25.2	39.8	27.6	3.3	4.1
C. 人によい印象を持ってもらえるようにいつも心がけている	25.2	48.0	19.5	4.1	3.3
D. 自分について考えることが多い	42.3	39.0	13.0	2.4	3.3
E. 他人が自分をどう思っているか、いつも気になる	36.6	35.0	21.1	4.1	3.3
F. 能力や性格など、自分の良いところを多くの人に認めてほしい	25.2	44.7	21.1	5.7	3.3
G. 誰かに自分をいたわってほしいと思うことがよくある	24.4	33.3	29.3	9.8	3.3

最後にあなた自身についてお聞きします。

F 1. あなたの性別 (1つに○)

n = 123

1. 男	41.5	2. 女	56.1	無回答	2.4
------	------	------	------	-----	-----

F 2. あなたの学年 (1つに○)

n = 123

1. 1年次	20.3	2. 2年次	9.8	3. 3年次	66.7	4. 4年次	1.6
無回答	1.6						

F 3. あなたの学部 (1つに○)

n = 123

1. 情報	66.7	2. 国際	30.9	3. 短大	0	4. その他	0.8
無回答	1.6						

F 4. あなたの血液型 (1つに○)

n = 123

1. A型	41.5	2. B型	22.8	3. O型	26.8	4. AB型	6.5
5. 分からない	0.8	無回答	1.6				

F 5. あなたは一人暮らしですか。(1つに○)

n = 123

1. はい	51.2	2. いいえ	47.2	無回答	1.6
-------	------	--------	------	-----	-----

調査は以上で終了です。ご協力ありがとうございました。

