

国際化ドメイン名の心理的評価(2): 年齢差の影響を中心として

新垣紀子
野島久雄

1 はじめに

もともと研究者のコミュニティのために作られたインターネットの普及は著しく、近年では、ごく普通の人たちが日常的にインターネットを使って、メールを読み書きしたり、Web ページを閲覧したり、掲示板やブログなどで情報を発信するようになってきている。利用者の年齢層も、若者・壮年者のみならず、子どもから高齢者までの幅広い層に広がりつつある[1]

人がインターネットを利用する目的のひとつとして重要なのは、ワールドワイドウェブ(WWW)の情報を検索することである。ある所望の情報を検索する際には、たとえばNHKの情報を閲覧したり、NASAの情報を調べたいと言うときには、<http://www.nhk.or.jp> や <http://www.nasa.gov> などのドメイン名をブラウザのアドレス欄に入力するのがもっとも一般的なものであった。したがって、消費者にあるWeb ページを閲覧してもらいたいと考えたとき、そのアドレスを広報する必要がある。しかしながら、ドメイン名は必ずしもわかりやすいものであるとは限らない。特定のWeb ページにユーザを誘導するために、さまざまな手法が開発されてきた。最近では、たとえば、ある化粧品の広告の中で、<http://www.kanebo-cosmetics.jp/revue> を入力する代わりに、「お嬢様フェイス」と検索エンジンに入力させ、検索エンジン経由でその特定のページにアクセスさせるという手法が広まりつつある。この背景には、技術的な観点から

は、検索エンジンの技術の広まりと、それに対応した SEO (特定のページを検索エンジンの出力結果の上位に表示させるための技術: Search Engine Optimization) の技術の進展がある。また、ユーザ側の視点から考えると、<http://www.kanebo-cosmetics.jp/revue> という意味のないドメイン名を入力させるよりも、「お嬢様フェイス」という日本語として記憶しやすい単語を検索エンジンに入力させて、SEO 技術によって、検索結果の上位に現れるページをクリックする手法の方が記憶しやすく、使いやすいからである。もしもそうであるならば、ドメイン名がユーザにとって一見意味が取りにくく、記憶しにくい文字列であるよりも、たとえば、<http://お嬢様フェイス.jp> のように、わかりやすい日本語である方が望ましいということが考えられるだろう。

本研究は、日本語で表記されたドメイン名が入力インタフェースとしてどのようなメリットがあるかについての検討を行ったものである。本論文では、既報 [3] で報告した第 1 実験において検討が十分になされていなかった年齢の問題、表示場面の問題などについてさらに詳細な検討を行った。

1.1 日本語ドメインの現状

日本語を理解する人にとって、<http://www.soumu.go.jp> よりも、<http://総務省.jp>

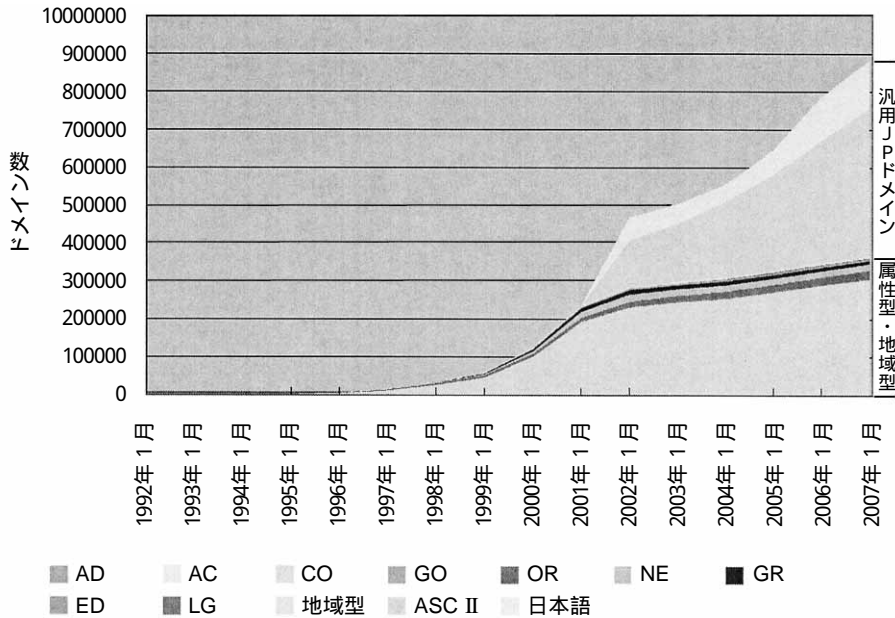


図1 ドメイン数の変遷 (JPRS のデータによる [2])

の方が一見してわかりやすいということは、明らかなことであろう。2003年から、日本語のみならず、複数バイトの文字列を含む各種の言語の単語をインターネットのドメイン名として利用することが可能になった。これを、「国際化ドメイン名 (Internationalized Domain Name)」と呼ぶ [4]

2007年3月1日時点で、126,761個の日本語のドメイン名が登録されており、その中には、http://生茶.jp や http://角川書店.jp など、コマーシャルなどで使われているものもある。このように、また、図1に示されるように、日本語ドメイン名の利用は増えているとはいえ、思ったほどは普及していない。この理由はどこにあるのだろうか。私たちは、日本語ドメインの利用が十分に増加していないのは、そのメリットが十分に理解されていないからではないかと考え、それを心理学的な実験に基づいて明らかにしようと考えた [3]。次節に、これまで得られた知見の概要を再掲する。

1.2 第1実験のまとめ

日本において、ある概念を表記するための方法は、「日本語」、「ROMAJI(ローマ字)」、「English(英語)」の3通りがある。日本人にとって、認知しやすく、記憶しやすく、入力しやすい表記方法がそのうちのどれであることを明らかにするための実験を行った。(これを本論文では、第1実験 [3] と呼ぶことにする。)

実験は、20代の大学生60名とし、上記3通りの方法で提示された単語の記憶・再認を調べるとともに、それぞれの入力速度を調べた。また、同時に、ある既知の概念を表記するときに、もっとも用いられる表記が何かについてアンケート調査を行った。実験は数回にわけて集団で行った。1回の実験にかかった時間は、説明を含め2時間程度であった。実験参加者には謝礼を支払った。

第1実験の結果の概要は以下の通りであった。

・直後再生(書き取り)実験

あらかじめドメイン名として利用されている(あるいは利用される可能性がある)日本語とそれに対応したローマ字、英語のドメイン名を用意し、ランダムに、日本語提示、英語提示、ローマ字提示を168回行った。一部は、音声で提示した。実験参加者は、単語が提示された直後に、書き取りを行った(直後再生)。日本語・ローマ字・英語で提示された単

語（文字提示・音声提示）を読み取り，その直後に書き取るという課題においては，正しく認知され，正しく書き取ることができたのは，文字提示の場合，日本語，英語，ローマ字の順だった。音声で提示され，書くように求められた場合，日本語，ローマ字，英語の順に正しく書かれた。

日本語はいずれの条件においても優位を占めた。

・入力実験（PC，携帯）

PC と携帯電話から，日本語，ローマ字，英語の単語をそれぞれ2分間の間にできるかぎりたくさん入力するという実験では，PC と携帯では得られた結果は異なった¹⁾。

携帯の場合（入力単語数），日本語がもっとも多く，ローマ字，英語が同じ程度だった。

PC の場合（入力単語数），ローマ字と日本語が同じ程度多く，英語がもっとも少なかった。

日本語はいずれの条件においても優位を占めた。

・再認実験（おおよそ1時間後）

1時間以上の時間を置き，なおかつ途中で記憶を妨害する課題を行った上で，上記の直後再生実験で提示した単語群を，それ以外の妨害単語を含む単語群から選択する再認実験の結果，上記の単語を再認できたのは，英語と日本語がほぼ同等で，次にローマ字の順だった。

以上から，同じコンセプトを表現するために「日本語」表記は，「ローマ字」あるいは「英語」のアルファベット表記と比較して

- ・短い時間でも正しく認識することができ
- ・とりわけ携帯電話で入力しやすく
- ・1時間程度の時間が経ってもよく再認できる（英語と同等）

ということが明らかになった。

1) ただし，携帯は，被験者個人が所有しているものを使ったので，ストローク数などのコントロールはしていない。

1.3 新たな観点

上で述べたように、第1実験では、アルファベット・ローマ字の単語に比べて、日本語の単語の方が、認識しやすく、入力しやすく、再認もしやすいという傾向があることが明らかになったが、ここで行った実験は、「単語の記憶実験」であり、「日本語の単語」を記憶しやすいことと「日本語ドメイン」が日常生活の中で使いやすく、記憶しやすいかどうかとの間に直接的なつながりはないという可能性がある。また、上記実験での単語の再認成績では、事前の予想に反して日本語と英語の成績がほぼ同等であった。これは、実験参加者が大学生を中心とした若者であったため、英語に対する親和性が高かったからではないかと考えられる。英語の単語と日常的に接していない人の場合は、より日本語表記の効果が大きいということが考えられる。

また、第1実験では、提示したのは、日本語・英語・ローマ字の単語であり、行ったのはその単語の記憶実験であった。私たちは、普通の場合、ある単語を一語だけ提示されるということはない。なんらかの文脈の中で、ある単語を認知し、その意味はその文脈の中で決定されるのである。

そこで、今回は、私たちがドメイン名を目にする場面として、雑誌の記事や、広告、あるいは電光掲示板を選び、その中にドメイン名が埋め込まれていたときに人がどのようにそれを認知するのかを検討した。

したがって、本調査の特徴は以下の3点である。

- ・高齢者を対象とした調査を行い、年齢層を検討したこと
- ・ドメイン名を目にする自然な状況を模した実験状況を作ったこと
- ・自然な環境の中で情報を提示するやり方をとったこと

2 実験2：ドメイン名の記憶・再認実験

2.1 実験の概要

本実験は、第1実験[3]を、年齢層の異なる2集団を用いて追試することである。さらに、第1実験では、記憶検査手法として再認法を用いたが、正答するのがやや容易であったので、今回は再生法も併用することとした。実験参加者は、20歳代の学生10名(若年群、平均年齢23.6歳)と60歳代の10名(高齢者群、平均年齢65.2歳、学歴は、中卒1名、高卒7名、大卒2名)であった。

2.2 仮説

高齢者は、大学生と比較して、英語あるいは日本語のローマ字表記についての学習量・経験量が少ないと考えられる。そのため、高齢者において、日本語の単語の方が、英語・ローマ字よりも記憶しやすいという結果が得られると予測できる。

2.3 刺激材料

刺激材料として用いたのは、先の実験 [3] で用いた 168 個の単語である。

なお、刺激単語は以下の要因で分類されている。

- ・日本語・ローマ字・英語
- ・画面表示・音声提示
- ・単語の長短
- ・日本語ドメインとして採用されているか否か
- ・日常目にする単語かどうか（親密度）
- ・後で行う再認テスト用の単語とフィラー単語（再認テストには入らない単語）

2.4 実験手続き

実験手続きは、先に報告したドメイン名の記憶・再認実験 [3] を踏襲した。したがって、以下の手順で行う。

- ・直後再生（画面・音声提示されたドメイン名の書き取り）（約 40 分）前節で述べた基準に基づいて選択した単語を、プロジェクタによってスクリーンに表示した。音声提示条件では、音声によって単語が読み上げられ、スクリーンには、その音声の単語を「日本語」「ローマ字」「英語」で書くようにという指示がなされた。

提示された単語は、表 1 の通りであった。

ここで、J1. R1. E1 は同じ言葉をそれぞれ、日本語・ローマ字・英語で表したものである。それぞれの群の被験者には、全体で、168 単語が提示されることになる。単語の提示順序はランダムに設定した。実験においては、以下の教示を行った。

国際化ドメイン名の心理的評価(2)

表1：刺激として用いた単語

	日本語	ローマ字	英語	合計
文字提示	48 (set J1)	48 (set R1)	48 (set E1)	144
	48 (set J2)	48 (set R2)	48 (set E3)	144
	48 (set J3)	48 (set R3)	48 (set E3)	144
音声提示	8 (set Ja)	8 (set Ra)	8 (set Ea)	24
	8 (set Jb)	8 (set Rb)	8 (set Eb)	24
	8 (set Jc)	8 (set Rc)	8 (set Ec)	24

これからスクリーンに日本語，ローマ字，英語の文字が映ります。文字が提示されたら，その言葉をそのまま解答用紙に書き込んでください。画面左上に提示番号が表示されますので，解答用紙のその番号横に書いていってください。文字は次々と提示されますので，解答用紙の番号とずれないように気をつけてください。日本語，ローマ字，英語のどの文字で記入するかは，画面の上方に指示が出ます。英語，ローマ字の場合は，大文字，小文字の区別をつけなくても構いません。文字が提示され，次の文字に移る前に「ブー」というピープ音が入りますので，その音が聞こえたら，次の文字が提示される合図だと思ってください。

また，スクリーンに文字が映るのではなく，音声で聞こえてくることもあります。日本語，英語，ローマ字の指示された表記で書いてください。日本語は，平仮名，漢字，カタカナなど自由に書いてください。

全部で168語あります。回答時間は一定でどんどん次の言葉に進みますので，「早めに」，「間違えないように」，「正確に」解答用紙に記入していってください。

・妨害課題(5分)

第1実験と異なり，ここで簡単な英語・日本語に関するテストを行った。これは，上で行ったドメイン名の情報の記憶リハーサルを妨害するための妨害課題であるが，同時に，英語名のドメインを理解する際に英語能力の違いが影響することが考えられたのでそのデータを入手することも兼ねている。

・入力課題

日本語，ローマ字，英語の単語リストを提示し，それをパソコン，携帯電話のそれぞれについて，各言語2分ずつ入力を行った。それぞれの教示は以下の通りである。

日本語入力（2分）

最初は，日本語の入力になります。制限時間内に言葉を順番に入力して行ってください。言葉と言葉の間にはスペースを入れてください。制限時間は2分になります。始めてください。

ローマ字入力（2分）

次は，ローマ字の入力になります。携帯の方は改行をして，パソコンの方は，ローマ字のタブをクリックしてください。リストを2枚目のローマ字にしてください。また，言葉と言葉の間には，スペースを入れてください。大文字と小文字の区別はつけなくて構いません。制限時間は2分になります。始めてください。

英語入力（2分）

次は，英語の入力になります。携帯の方は改行をして，パソコンの方は，英語のタブをクリックしてください。リストを3枚目の英語にしてください。また，言葉と言葉の間には，スペースを入れてください。大文字と小文字の区別はつけなくて構いません。制限時間は2分になります。始めてください。

・再生（5分）

以下の教示を行い，解答用紙に5分の制限時間内で記憶している単語を記入させた。

一番最初に，スクリーンや音声で見た，あるいは聞いた言葉（表記も同じもの）を漢字や綴りも正確に思い出せるだけ書いてください。

ローマ字や英語は大文字と小文字の区別はつけなくて構いません。

5分で行います。では，始めてください。

・再認テスト（10分）

国際化ドメイン名の心理的評価(2)

先ほど、スクリーンや音声で見た、あるいは聞いた言葉(表記も同じもの)をつけてください。以外の印、やクエスチョンマークはつけなくてください。10分で行います。では、始めてください。

一番最初に、スクリーンや音声で見た、あるいは聞いた言葉(表記も同じもの)を漢字や綴りも正確に思い出せるだけ書いてください。ローマ字や英語は大文字と小文字の区別はつけなくて構いません。5分で行います。では、始めてください。

2.5 結果

2.5.1 妨害課題の結果

妨害課題として、英語テストおよび日本語のテストを行った。高齢者群における英語テストと日本語テストの正答率は、0.33と0.49であった。若年者群では、それぞれ0.73と0.59であった。いずれにおいても若年者群の方が正答率が高く、その傾向は英語において著しかった。

2.5.2 直後再生の結果

第1実験と同様に、提示した単語がすぐ直後に書き取ることができるかを調査した。図2に示すように、テキスト表示においては、日本語、英語、ローマ字の順、音声表示では、日本語、ローマ字、英語の順であり、第1実験とほぼ同じ傾向であった。

若年者群と高齢者群のテキスト提示の直後再生データについて、年齢条件×提示言語の2×3の混合2要因分散分析を行ったところ、提示した言語条件と年齢の間の交互作用が有意だった($F(2, 17) = 8.17, p < 0.01$)。そこで、それぞれの条件について、単純主効果の検定をおこなったところ、日本語、英語、ローマ字のいずれにおいても、若年群と高齢者群の差は有意であった($p < 0.01$)。また、高齢者群の日本語・英語、日本語・ローマ字の間、若年者群の日本語・ローマ字、英語・ローマ字の間で有意な差が見られた($p < 0.01$)。これは、高齢者群においては英語とローマ字がいずれも困難であること、また若年者群においては、日本語と英語はローマ字と比較するといずれも好成績であるということを意味する。

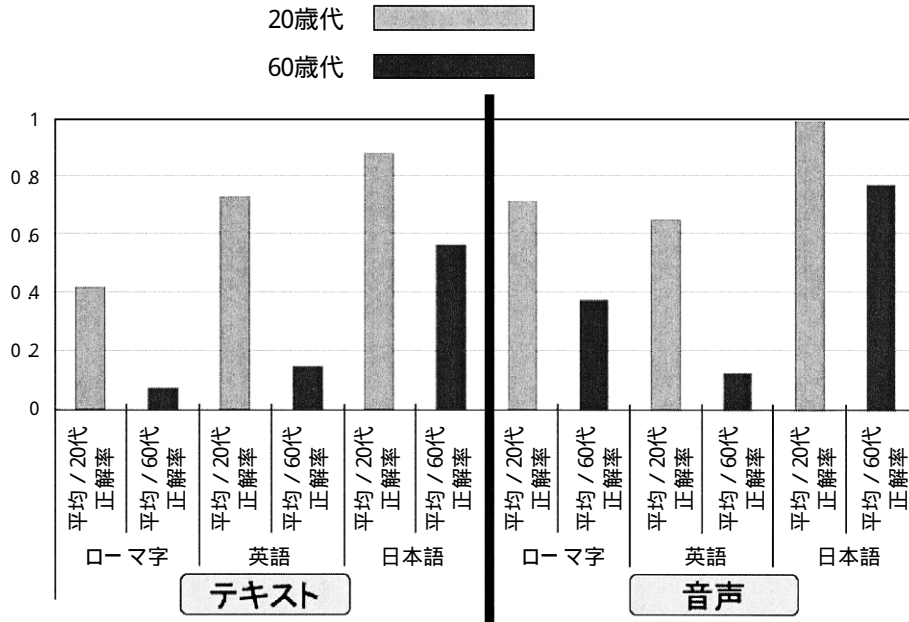


図2 20歳代と60歳代のドメイン名再認率

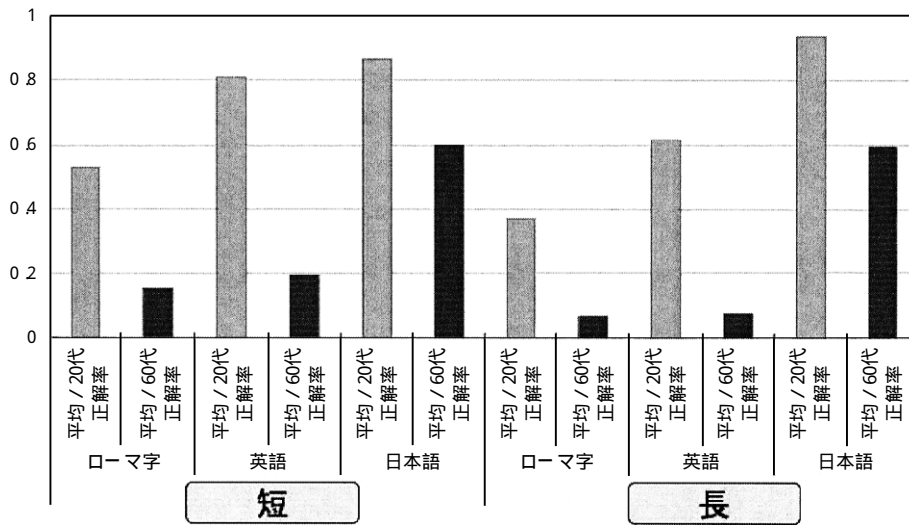


図3 20歳代と60歳代における単語の長短の影響

2.5.3 単語の長さの影響

テキスト表示において、提示した単語それぞれの単語長の平均より長い単語を長単語、短い単語を短単語としたとき、その単語の長さによって単語の再認率が異なるかどうかを検討した。図3に示したように、日本語の場合、単語長

が長くても短くても直後再生率が高いが、英語、ローマ字の場合は単語長が大きくなるにつれて再生率が低下する傾向が見られた。この傾向は、若年者群、高齢者群のいずれにおいても見られたが、高齢者群においてより顕著であった。

2.5.4 再認テストの結果

再認テストの正解率は、表2の通りであり、年齢条件提示言語の2×3の混合2要因分散分析を行ったところ、提示した言語条件と年齢の間の交互作用が有意だった ($F(2, 17) = 11.1, p < 0.01$)。そこで、それぞれの条件について、単純主効果の検定をおこなったところ、いずれの言語条件においても若年者群の方が再認率はよかった ($F(1, 18) = 29.85, p < 0.01$)。高齢者群では、日本語・ローマ字の間 ($p < 0.01$)、英語・ローマ字、英語・日本語の間 ($p < 0.05$) で有意な差が見られた。しかし若年者群の間では、ローマ字・英語の間にのみ有意な差 ($p < 0.01$) が見られた。高齢者群は、日本語がもっとも再認しやすいが、若年者群では、その傾向は見られないという、実験1と同様の結果が得られた。

表2：再認テストの結果

年齢	日本語	ローマ字	英語
高齢者群	0.59 (0.20)	0.19 (0.14)	0.34 (0.24)
若年者群	0.68 (0.17)	0.62 (0.17)	0.85 (0.13)

2.5.5 再生テストの結果

テキストないしは音声で提示した単語を後に再生できるかどうかを調べた結果が、図4である。図に示すように、再生される単語の数は、どの言語条件においても、また高齢者・若年者のいずれにおいてもきわめて小さかった。(もっともよい音声条件・日本語・若年層でも再生される単語の割合は、0.1以下である。)

2.5.6 携帯電話・パソコンでの入力単語数

ここでは、参考までに携帯電話およびパソコンで2分間の間にそれぞれどれくらいの単語を入力できるかを図5に示した。ここにあるように、携帯では入力できる単語数が少ない。またすべての条件において、高齢者群のパフォーマンスは、若年者群のパフォーマンスを遙かに下回っているということがわかる。

社会イノベーション研究

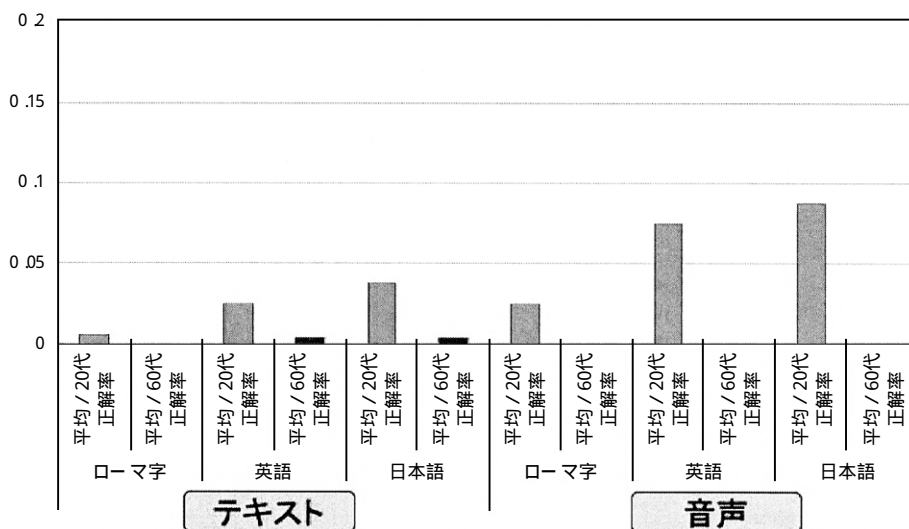


図4 20歳代と60歳代のドメイン名再生率

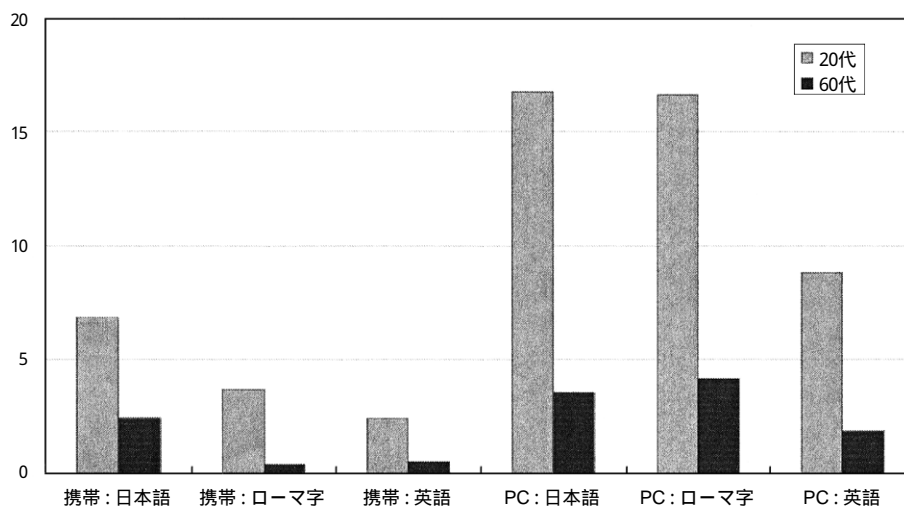


図5 20歳代と60歳代の入力単語数(2分間)

2.6 考察

第2実験は、20歳代の学生を対象にしておこなった第1実験[3]の追試を、実験参加者として60歳代の高齢者を含めて行ったものである。その結果、ドメイン名に当たる単語として、日本語、英語、ローマ字の順に記憶がよいという第1実験と同じパターンの結果が若年者群、高齢者群において再現された。

第1実験においては、記憶検査法として再認法を用いたため、課題が全体として簡単になっていたが、今回は、再生法によっても検査をおこなった。再生法では、課題が困難なものとなったが、若年者群において、日本語、英語、ローマ字の順に再生率が高かった。

これらの結果は、ドメイン名として日本語を用いることが、全体として記憶のために有利であり、それは高齢者群においてより著しいという仮説を支持するものであった。

3 実験3

私たちが日常場面でドメイン名を読むときには、新聞やテレビの中で、あるいは電車の中の広告、走り去る車のドアなどに書かれているものを見る人が多いと考えられる。実験3では、これまでの単語提示だけの実験とは異なって、提示された言葉がドメイン名を示す URL (Uniform Resource Locator) であることを明示した文脈の中で示したときに、そのドメイン名が提示の仕方、言語によってどう異なるかを明らかにするための実験を行った。

3.1 実験の概要

本実験の基本的な枠組みは、ごく普通の文章の中に埋め込まれたドメイン名を記憶し、後に再生することができるかを調べるものである。これは、実際に私たちが、外出先で広告を見たり、雑誌で読んだ記事の中から、興味のある情報の URL を記憶して、後に WWW で調べてみたいということがあることを考えると、自然な場面設定であると考えられる。今回は、そうした場面設定の中で、英語あるいは日本語のドメイン名がどれくらい記憶されるかを調べるための実験を行った。ただし、今回の実験を行う前提として、「日本語で表記されたドメイン名」というものがそもそも存在することを知らない人がいることを考え、日本語ドメインが存在すること、またその例(今回は、<http://池袋駅.jp>を用いた)を示して、日本語ドメインの存在を教示した上で実験を行った。この手続きなしには、たとえば、<http://池袋駅.jp> という表記を見たとしても、ドメイン名としては認知されず、後の記憶検索時に想起されない可能性があるからである。

実験参加者は、男性10名、女性10名の計20名、平均年齢21.3歳。海外在

住経験があるのはこのうちの4名だった。

3.2 探索的な検討

日本語、英語のドメイン名のいずれについてもそれぞれが優位になる可能性を考えることができる。というのは、ひとつには、「日本語の単語」という慣れ親しんだ言葉を用いたドメイン名の方が記憶されやすいという可能性があるが、一方で、日本語の文章の中に、英語のドメイン名が埋め込まれた方がより目立つという可能性もある。そのため、今回の実験は、探索的なものとして、明示的な仮説は持たずに実験を行った。

3.3 刺激材料

刺激材料としては、雑誌記事風、雑誌広告風、電光掲示板風の情報提示場面を作り、それぞれについて英語と日本語のドメイン名を利用した URL を提示した。(図7.12 参照)

3.4 実験手続き

3.4.1 日本語ドメインの説明

日本語ドメインというものが存在していることを知らない被験者に対して、それがどのようなものかを説明するために、以下の教示を行った。

インターネットは私たちにとって、ごく身近なものとなってまいりました。ブラウザやメールを使う機会は非常に多く、インターネットは私達の生活にとって既にライフラインと言ってもいいかもしれません。フラッシュによるアニメーションが動き回り、動画のリアルタイム配信など、次々といろいろなサービスを利用できるようになってきました。ブラウザが行ってくれることの一例として、最近話題になっているのが、URL を入力するところに日本語を入れることができるようになったことです。この画面はファイアフォックスというブラウザを起動した画面です。このように URL のところに日本語を入れてみた所です。するとこのようにちゃんとホームページが表示されます(図6 参照)。

ブラウザ自体も、インターネットエクスプローラ、オペラ、ファイ

国際化ドメイン名の心理的評価(2)



図6 実験教示に使った日本語ドメインを利用するページ

アーフォックスなど、最新の機能を取り入れたブラウザを、無料で、自分の好みで選べるようになり、選択肢が増えてきたようです。しかし、いろいろな最新技術があっても、商品やサービスにとって一番肝心なのは文字の情報です。
今日皆さんに参加して頂く「広告の評価」はブラウザ上での商品名、サービス名に関するものです。

3.4.2 実験遂行上の注意

実験を行うに当たっての注意事項は以下のように教示した。

プロジェクトに次々と広告が表示されていきます。表示されるものの中には後で記述して頂くものが入っておりますので、可能な限り覚えてみてください。後ほど回答用紙を御配りします。また、プロジェクトに表示されている間はメモをとることは禁止とさせていただきます。

3.4.3 提示した刺激

- 雑誌広告風・全面写真(図7)
- 雑誌広告風・文字写真(図8)
- 雑誌記事風・文字縦(図9)

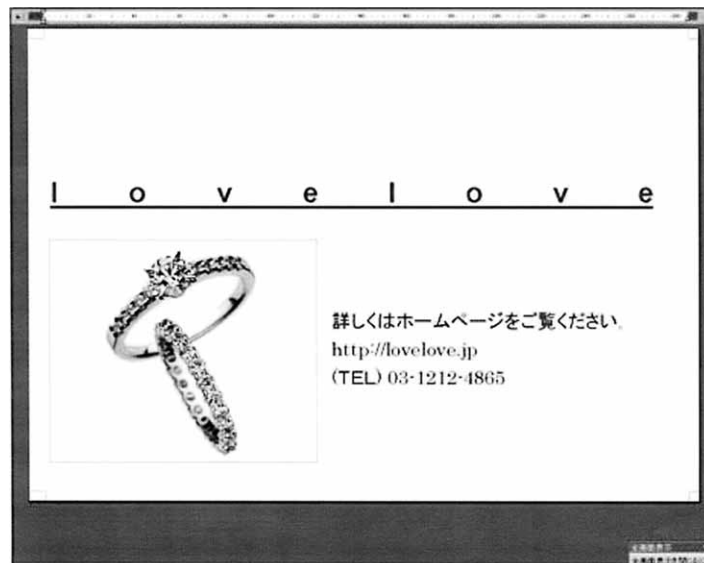


図7 英語ドメイン名のページ

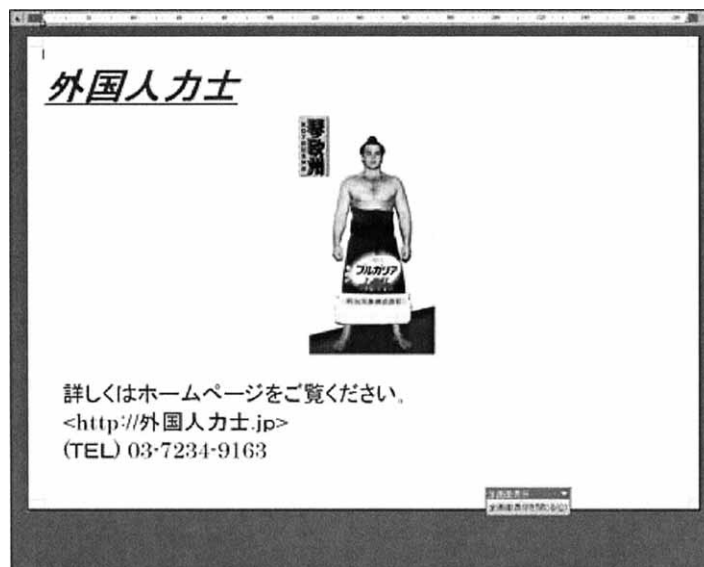


図8 日本語ドメイン名のページ

雑誌記事風・文字横（図10）

電光掲示板風・文字横（図11）

電光掲示板風・文字横（図12）

国際化ドメイン名の心理的評価(2)

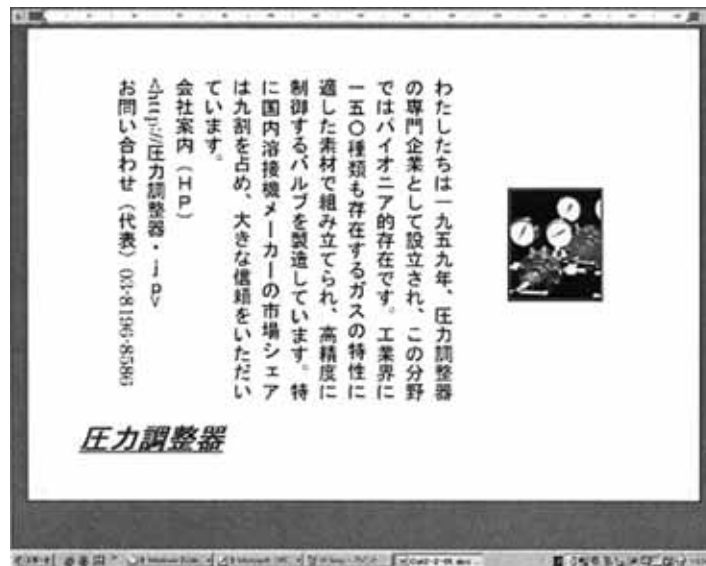


図9 日本語ドメイン名のページ：テキスト中心縦書き

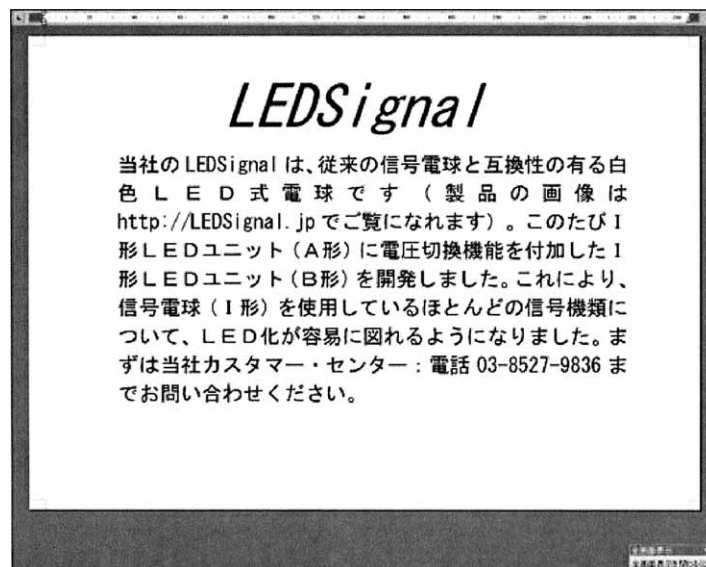


図10 英語ドメイン名のページ：テキスト中心横書き

3.4.4 実験教示

上記の6種類の刺激材料をそれぞれ30秒見るという課題(a)を行い、リハーサルを防止するための妨害課題(b)として、簡単な英語力テストと日本語力テストを行い、次の教示を行って画面に表示されていたURLの再生(c)を求



図 11 英語ドメイン名のページ：電光掲示板風横書き

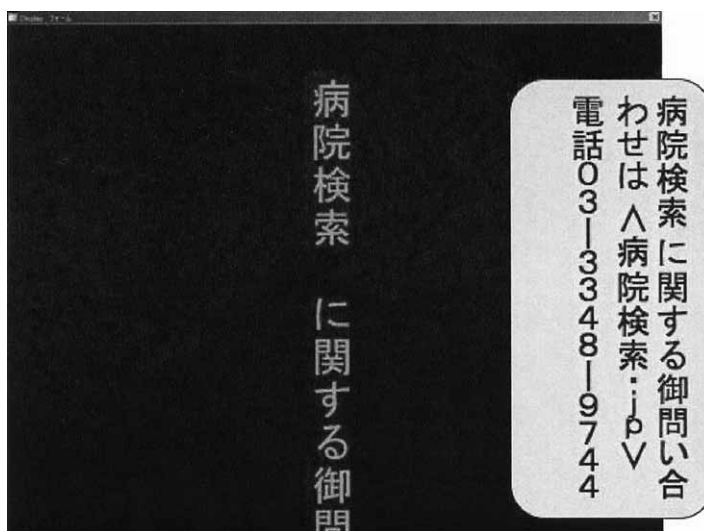


図 12 日本語ドメイン名のページ：電光掲示板風縦書き

めた。

先ほど見ていただいた広告（サービス）について、どんな商品（サービス）だったか、問い合わせ先の電話と URL について、覚えている範囲で書いてください。

国際化ドメイン名の心理的評価(2)

この一連の (a) 6 種類の課題, (b) 妨害課題, (c) URL 再生を 1 セットとして, 全部で 9 セット行ない, 実験は終了した。

3.5 結果

3.5.1 URL の再生, 再認率

提示された URL の再生, 再生の結果は, 図 13, 14 のように同じ傾向で, 再生の方が再認より半分以下の成績であるが, いずれも日本語ドメイン名の方が英語ドメイン名よりもよく記憶されていた。

3.5.2 提示カテゴリ別の再生率

情報提示の形式が, 雑誌記事風であるか, 画像中心の広告風であるか, それ

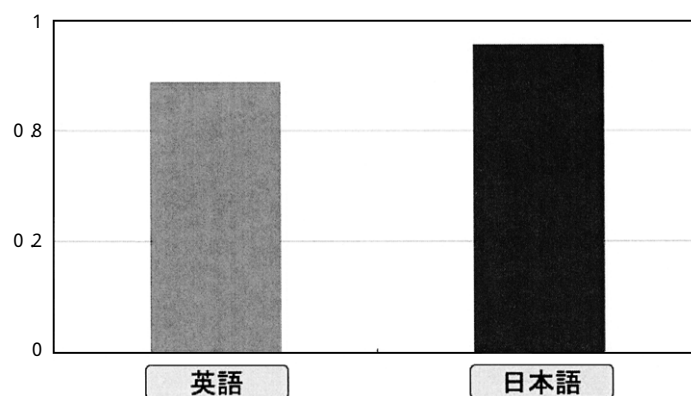


図 13 雑誌記事, 広告, 電光掲示板提示の URL 再生率

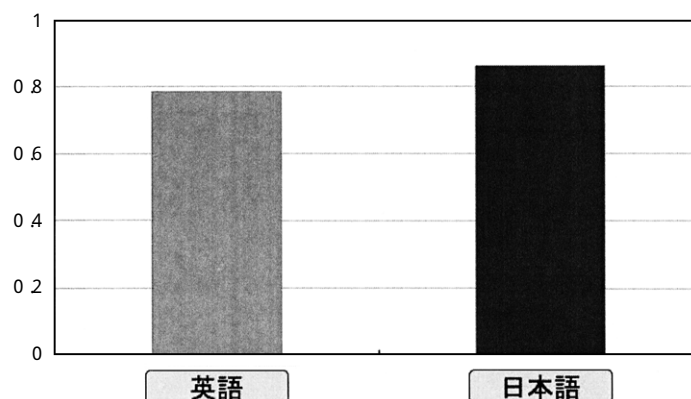


図 14 雑誌記事, 広告, 電光掲示板提示の URL 再認率

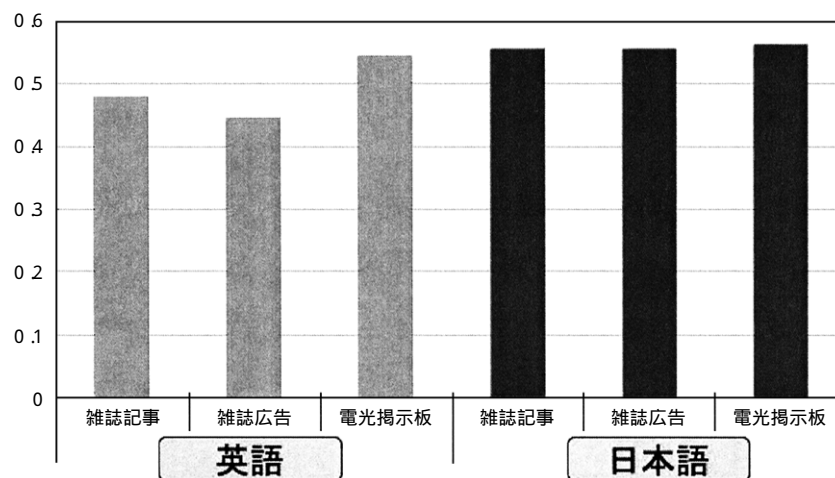


図 15 雑誌記事，広告，電光掲示板提示の表示カテゴリー別の再生率

とも，文字が流れていく電光掲示板風であるかによって URL の再生に差があるかどうかを見たところ，日本語ドメインの方がやや記憶がよい傾向が見られたものの，大きな差は見られなかった。

3.6 考察

第 1 実験，第 2 実験においては，単語の記憶課題が実験課題であった。ここで用いられた単語は，すでに既報で述べたとおり [3]，実際のドメイン名などから選択されたものであるが，単語としてよく記憶されることがならずしもドメイン名の記憶と対応しているかどうかについては，保証することができなかった。

第 3 実験では，そのために，現実にドメイン名が表示されている場面に類似した刺激を作成し，それを提示することによって，より現実に近い場面でドメイン名の表示形態と記憶との関係を検討した。第 1 実験，第 2 実験において，日本語の単語は，英語やローマ字の単語より記憶されやすく，再生されやすいということが示されたが，実際にドメイン名が利用される場面では，たとえば，日本語の文章の中に日本語のドメイン名があるということが考えられ，その場合，ドメイン名が文章の中に埋もれてしまう可能性がある。日本語の文の中では，アルファベットのドメイン名の方が目立つ可能性も考えられるのである。しかしながら，第 3 実験の結果からは，雑誌記事，広告，電光掲示板のような文脈の中でドメイン名を表示した場合においても，英語よりも日本語の方が記

憶されやすいという傾向が見られている。

4 日本語ドメインの今後に向けて

インターネットが広く使われるようになってしばらく、多くの人は、ページにあるリンクをクリックするだけでさまざまなページを訪問していた。これは、「ウェブ・サーフィン」と呼ばれた。その後しばらくして、Alta Vista, InfoSeekなどの検索エンジンが生まれ、人々の検索行動は大きく変わった。冒頭に述べたように、検索エンジンを使って、ある言葉に関する情報を数多く求めるのではなく、検索エンジンを使うことによって、特定のページを選択するのは、これまでとは異なるインターネットのアクセスの仕方といえるだろう。インターネットのように膨大な情報がある中で、何らかの特定の情報を求めるためのよい仕組みは今後ともいろいろと提案されていくと考えられる。しかしながら、ドメイン名は、そうした情報の中でも、正統性が保証されており（登録手続きに基づく）、わかりやすいもの（人の名前・製品や会社などの名前のアナロジーにもとづく）であるので、今度ともドメイン名がインターネットの世界において占める重要性は変わらないと考えられる。母国語でそうしたドメイン名を利用することができるということは、さらに有効な使い方ができるということでもある。先に行った第1実験、今回行った第2,3実験のような実証的な実験を積み重ねていくことによって、さらに使いやすい環境、望ましい日本語ドメインの使い方などについての検討を進めていくことが必要だろう。

謝辞

本実験をおこなうにあたり、株式会社ニホンレジストリサービスの宇井隆晴さん、米谷嘉朗さん、早稲田大学理工学部の後藤滋樹教授に多大な援助を受けている。ここに記して感謝したい。また、本実験の遂行・結果の分析には、成城大学特別研究助成からの支援を得た。

参考文献

- [1] 日本語.jp:<http://日本語.jp>, (2007.3.5).
- [2] 日本レジストリサービス：ドメイン名の統計情報 (<http://jpinfo.jp/stats>, 2007.3.5)；日本レ

社会イノベーション研究

- ジストリサービス，東京，(2007)。
- [3] 野島久雄，新垣紀子；“日本語.jp”はわかりやすいか？：国際化ドメイン名の心理的評価；社会イノベーション研究；成城大学社会イノベーション学会，Vol. 1, No. 2, pp. 15-39, (2006)。
- [4] 宇井隆晴，日本語ドメイン名協会（監修）；日本語ドメイン名：インターネット標準策定の軌跡；インプレス R&D，東京（2006）。