

多メディア環境における コミュニケーションツールの効用評価

古川良治

1. メディアと利用者の関係性

科学技術の発展は、いまや加速度的に進みつつある。これはメディア技術においても同様であり、メディアの利用者である我々一人一人のメディア環境も急速に変わりつつある。このような状況にあって、情報技術やメディアとその利用者との関係性についても多くの議論が展開されるようになってきている。

こういった議論にはいくつかの潮流がある。そのうちの1つは、技術決定論と呼ばれる視点である。これは、技術が自律的に発展し、それが社会に影響を与えるという考え方である。これに対して、社会が技術のあり方を形作っていくと考える、社会決定論の視点がある。例えば、アメリカにおいて電話というメディアが形成されていく過程に、利用者の関与などの技術以外の要因が影響していった様子を描きだしたフィッシャー（Fischer, C. S., 1992）の社会的構築主義研究は、こういった視点に基づく研究として紹介されることが多い。

これら2つの立場は相反するものとも考えることもできるが、黒崎（1999）が、社会と技術をそれぞれ独立したものと捉えた上でその優劣関係・影響関係を論じることの問題点を指摘し、「技術の社会性」「社会の技術性」という双方向からの視角の重要性を論じていたように、相互に影響し合うなかでメディアと利用者の関係性が形成されていくと考えることが妥当であろう。前述した社会的構築主義の立場も、純粋な社会決定論というわけではなく、技術と社会的な諸要因とが相互作用する中で、技術と利用者の関係性が形作られていくという視点であると見るとも可能である。

技術と社会の関係といったマクロレベルでの議論の他に、ミクロレベルにおいても類似した議論が存在する。認知科学の領域において提示された「アフォードンス」概念は、その後の CMC 研究における技術決定論的な研究に引き継がれていった。非言語情報の少なさが、コミュニケーションにおける手がかりを制約することでネット上のトラブルを誘発するといった濾過モデルがその代表例である。その一方では、こういった手がかりの少なさは、時間をかけて参加者が相互作用を繰り返すことによって克服できると主張する研究もある。これは、コンピュータ・ネットワークのもたらす意味は技術によって決定されるのではなく、利用者がどのように利用するかによって変わってくるというものであり、技術決定論に反する立場であると言える¹⁾。

このように、情報技術やメディアと利用者との関係性に関する先行研究については、技術決定論なのかその反対の立場なのかといった観点から大別されるが、実際には双方の視点から影響過程を考えていく必要がある。例えば、電話という技術が生み出されなければ遠く離れた場所にいる二者が同時に双方向でコミュニケーションを行うということはできなかった訳であり、特定の技術がもたらすメディア特性というものが存在することは否定できない。一方で、同じ技術であっても利用方法や制度ないし文化が異なれば、メディアの特性が大きく異なってくるのも当然であろう。ところで、マスメディアの効果研究の枠組においても紹介されるボール・ロキーチらのメディアシステム依存理論は、メディアのあり方を形作る仕組みとして、技術と利用者との社会的要因の相互作用的な過程をモデル化しているが、その中でミクロレベルで重要なのが個人の関与であると指摘している（DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J., 1989）。すなわち、技術と利用者の関係性について考える場合、2つの立場をつなぐものとして利用者の関与という要因を考慮する必要があると考えられるのである。特定の技術が利用者にアフォードする性能がどんなに多様で優れたものであっても、利用者が積極的に関与するかどうかによって、実際に利用される性能は異なってくるものと考えられるし、また技術的に課題のあるメディアであっても、CMC 研究に見られるように利用者が時間をかけて相互作用を継続することによって問題を乗り越えられる可能性も存在するのである。

こういった利用者の関与を前提とする研究枠組に、「利用と満足」研

究がある。「利用と満足」研究は、もともとはマスコミの効果研究の1つとして発展してきた経緯があるが、近年ではインターネットを介したコミュニケーションに適用した研究が数多く行われるようになってきている。ただし、インターネットを対象とした利用と満足研究の初期段階での研究では十分な説明力が得られなかったことから、利用と満足研究のフレームワークに社会的認知理論を援用したモデルが用いられるようになってきている。ラローズら (LaRose, R. & Eastin, M. S., 2004) は、利用と満足研究が「探索した満足に対してどのような満足が得られたか (GS/GO)」という枠組であるのに対して、GSに相当するものとして「予想される満足」という変数を用い、この予想にそれ以前の利用経験が影響が与えるという視点に立った研究を行っている。ここで重要なのが、以前の利用経験が次に利用する際に予想される満足としてフィードバックされるという考え方である。このフィードバックを可能とするのが、実際に特定のメディアを利用した際にその効用がどうであったかという評価であり、その評価によって次に利用する際に「予想される満足」が形成されると考えられる。このことから、本論ではメディアを利用した際の効用評価に焦点をあてることとする。

2. 分析の枠組

2-1 分析視点

利用と満足研究が始められた頃、メディア環境はまだ比較的単純であったといえることができる。印刷された文字情報を定期的に送り届けるマスメディアは新聞くらいしかなく、音声を不特定多数の受信者に送り届けるものはラジオのみであり、遠隔地での音声による双方向同時コミュニケーションを可能とするのは電話くらいのものであった。現在、インターネットは文字、写真、音声、動画の提供を可能としており、その形態も不特定多数に向けて発信されるものもあれば特定の個人間でやりとりされるというものもある。また近年にいたっては、携帯電話でこれと同様のサービスを楽しむことが可能となっている。こういったメディア環境の多様化は、同時にメディアと機能の関係をも多様化しあるいは複雑化しており、従来のような<1メディア=1機能>といった関係から、<1メディア=多機能>ないし<1機能=多メディア>といっ

た関係へと変化してきている（古川，1998）。

こういったメディア環境下においては、特定のメディアを単独に研究対象とするだけではもはや不十分になりつつある。インターネットというメディアを対象とする場合でも、その中のメールで得られる満足と、Web で得られる満足、ブログで得られる満足とは大いに異なるものと考えられる。さらに、あるメディアを利用することによって得られると「予想される満足」は、他の類似メディアによって代替され得るものであるかもしれないし、類似メディアであっても、利用者にとっては異なる満足をもたらすメディアとして差別化され得るものであるかもしれない。

例えば、電子メールは特定の利用者間で文字情報を非同期的にやりとりできるものであるが、1992年2月に i-mode がスタートして以来、従来のパソコンを前提としたインターネットの電子メールとほぼ同様の機能を携帯電話で利用することが可能となった。その一方では、携帯電話はどこでも利用することができ、PC の端末のない場所でもメールをやりとりできるといった特色も持つため、携帯電話と PC でのメールには微妙な相違があるのではないかということも想像することができる。

こういった多様化が進むメディア環境に鑑み、本論では分析対象をメディアではなく、メディアに内包される機能とし、PC を前提としたメール機能（以降、電子メールと略す）、携帯電話の音声機能（携帯音声と略す）、携帯電話のメール機能（携帯メールと略す）の3つのコミュニケーションツールについて効用評価を比較し、それぞれの効用評価の特色、三者の差別化について考察を行うこととする。

また、中村（1996）が指摘しているように、携帯電話の利用と満足のあり方はその利用者がおかれた状況によって異なるものと考えられるが、今回の効用評価分析についても利用者のおかれた文脈によって評価の類型が細分化されることが予想される。こういった利用者の文脈を規定するものとしては多様な要因が考えられるが、ここではその中でも最も基本的なものとして性別、年代をとりあげる。すなわち、第2の分析視点として、電子メール、携帯音声、携帯メールに対する効用評価が性別や年代といった属性によってどのように異なるかについても検討を行うこととする。

2 - 2 分析データ

本研究で用いるデータは、平成15年度研修の際に行った調査データであり²⁾、武蔵野三鷹ケーブルテレビのサービスエリアのうち、武蔵野市在住の市民を対象としたものである。ケーブルテレビをはじめ、インターネット、携帯電話などのメディア利用についての設問が中心であったことから、サンプリング時点で15～49歳の市民を対象とした³⁾。

調査票では、電子メール、携帯音声、携帯メールのそれぞれに対して、それぞれ13の評価項目について役立っている程度をたずねた。13項目は、「A) 親しい友達とのやりとり」「B) それほど親しくはない友達とのやりとり」「C) 家族とのやりとり」「D) 恋人・婚約者とのやりとり」「E) 急ぎの用件の連絡」「F) 急ぎではない用件の連絡」「G) 遊びの誘い」「H) 仕事の連絡」「I) 他愛のない雑談」「J) 待合わせの連絡・確認」「K) 帰宅時間の連絡・確認」「L) 悩みの相談」「M) 相手とのつながり(人間関係)を実感するのに」であり、電子メール、携帯音声、携帯メールで同一の質問文となっている。回答は、「役立っている」= 4点、「やや役立っている」= 3点、「あまり役だっていない」= 2点、「役だっていない」= 1点として処理した。

分析では、A～Mの各項目について、回答者がどの程度評価しているのか、電子メール、携帯音声、携帯メールのそれぞれについてまとめ、さらに3グループ間で評価の平均値が異なるかどうかを検討する。この作業を通じて、3つのコミュニケーション・ツールで共通するものは何か、どのように差別化されているのかを測る。次いで、3つのコミュニケーションツールに対する効用評価が、性別ならびに年代(10代・20代・30代・40代)によってどのように異なるのかについて、属性間の平均値の差について考察する。

3. 結果

3-1 効用評価の相違

電子メール、携帯音声、携帯メールに対する効用評価の得点について、一元配置分散分析を行った結果をまとめたのが表1である。まず「A) 親しい友達とのやりとり」についてみると、分散分析の結果5%水準で3グループが異なることが分かる。また多重比較の結果から、「A) 親しい友達とのやりとり」については携帯メールの評価

表 1 コミュニケーションツールに対する効用評価

	平均値		分散分析 ^{a)}		多重比較 ^{b)}			
	電子メール 携帯音声 携帯メール	3.10 3.18 3.43	自由度	F 値	有意確率	電子メール	携帯音声	携帯メール
A) 親しい友達とのやりとり	電子メール 携帯音声 携帯メール	3.10 3.18 3.43	級間 = 2 級内 = 343	3.319	*	-	ns	*
B) それほど親しくはない友達とのやりとり	電子メール 携帯音声 携帯メール	2.57 2.13 2.81	級間 = 2 級内 = 342	12.252	***	-	**	ns ***
C) 家族とのやりとり	電子メール 携帯音声 携帯メール	1.91 3.38 2.80	級間 = 2 級内 = 343	53.892	***	-	***	***
D) 恋人・婚約者とのやりとり	電子メール 携帯音声 携帯メール	1.85 2.43 2.45	級間 = 2 級内 = 318	7.379	**	-	**	** ns
E) 急ぎの用件の連絡	電子メール 携帯音声 携帯メール	2.15 3.78 3.13	級間 = 2 級内 = 344	83.316	***	-	***	***
F) 急ぎではない用件の連絡	電子メール 携帯音声 携帯メール	2.88 2.52 3.15	級間 = 2 級内 = 343	10.201	***	-	*	ns ***
G) 遊びの誘い	電子メール 携帯音声 携帯メール	2.55 2.70 3.23	級間 = 2 級内 = 342	12.521	***	-	ns	*** ***
H) 仕事の連絡	電子メール 携帯音声 携帯メール	2.66 3.14 2.71	級間 = 2 級内 = 339	5.548	**	-	*	ns *
I) 他意のない雑談	電子メール 携帯音声 携帯メール	1.86 2.02 2.47	級間 = 2 級内 = 342	9.622	***	-	ns	***
J) 待合わせの連絡・確認	電子メール 携帯音声 携帯メール	2.37 3.47 3.32	級間 = 2 級内 = 342	36.983	***	-	***	***
K) 帰宅時間の連絡・確認	電子メール 携帯音声 携帯メール	1.80 3.03 2.84	級間 = 2 級内 = 342	37.171	***	-	***	***
L) 悩みの相談	電子メール 携帯音声 携帯メール	1.68 1.86 1.98	級間 = 2 級内 = 340	2.498	ns	-	ns	ns
M) 相手とのつながり（人間関係）を実感するのに	電子メール 携帯音声 携帯メール	1.86 2.16 2.29	級間 = 2 級内 = 341	4.281	*	-	ns	* ns

注：a) 有意確率は以下の通り。***：p<0.001 **：p<0.05 ns：有意差無し
注：b) Bonferroniの多重比較を行った。***：p<0.001 **：p<0.01 *：p<0.05 ns：有意差無し

(3.43)が電子メールの評価(3.10)よりも高いことが示されていることがわかる。他の項目についても同様に見ていくと、「B)それほど親しくはない友達とのやりとり」については、電子メール(2.57)と携帯メール(2.81)の評価が、携帯音声の評価(2.13)を上回っている。また「C)家族とのやりとり」については、携帯音声の評価(3.38)が最も高く、携帯メール(2.80)、電子メール(1.91)の順に評価が下がっている。「D)恋人・婚約者とのやりとり」では携帯音声(2.43)と携帯メール(2.45)の評価が電子メール(1.85)を上回っている。「E)急ぎの用件の連絡」については、最も評価されていたのが携帯音声(3.78)であり、携帯メール(2.94)、電子メール(2.15)の順となっていた。また「F)急ぎではない用件の連絡」では電子メール(2.88)と携帯メール(3.13)との間には有意差はなく、携帯音声(2.52)の評価だけが低いという結果となっていた。「G)遊びの誘い」については、携帯メール(3.23)が電子メール(2.55)と携帯音声(2.70)を上回っていた。一方「H)仕事の連絡」では、携帯音声(3.14)の評価が電子メール(2.66)と携帯メール(2.71)を上回っていた。「I)他愛のない雑談」については、携帯メール(2.47)が電子メール(1.86)と携帯音声(2.02)の評価を上回るという結果となっていた。「J)待合わせの連絡・確認」では携帯音声(3.47)と携帯メール(3.32)が電子メール(2.37)を上回り、「K)帰宅時間の連絡・確認」についても同様に携帯音声(3.03)と携帯メール(2.84)が電子メール(1.80)を上回っていた。「M)相手とのつながり(人間関係)を実感するのに」については携帯メール(2.29)が電子メール(1.86)よりも評価が高いことが示されていた。なお、「L)悩みの相談」についてののみ有意差が認められなかった。

この結果を概観すると、評価の高低にいくつかのパターンが見いだされる。こういった効用評価の相違を類型化したのが表2である。パターンとは、いずれも電子メールと携帯メールはほぼ同質のグループであるのに対して、携帯音声のみが異なるグループとなっているというものであり、文字をやりとりするメールと音声という情報形態の相違が評価の高低に影響しているものと考えることができる。メールの場合には、送信された文字メッセージが蓄積され、受信者は着信したメッセージを取り出すことによってコミュニケーションが成立する。このため、もと

表2 効用評価のパターンと評価項目内容

		評価項目内容
電子メール > 携帯音声 携帯メール		B)それほど親しくはない友達とのやりとり F)急ぎではない用件の連絡
電子メール < 携帯音声 携帯メール		H)仕事の連絡
携帯音声 > 電子メール 携帯メール		D)恋人・婚約者とのやりとり J)待合わせの連絡・確認 K)帰宅時間の連絡・確認
携帯メール > 電子メール		A)親しい友達とのやりとり M)相手とのつながり(人間関係)を実感するのに
携帯メール > 携帯音声 電子メール		G)遊びの誘い I)他愛のない雑談
携帯音声 > 携帯メール > 電子メール		C)家族とのやりとり E)急ぎの用件の連絡

もとタイムギャップが生じる仕組みとなっている。このことは、単に情報のやりとりがリアルタイムかどうかという相違を生み出すだけではなく、付加的な特性を生み出すことになる。タイムラグを生み出しているのは、メールという仕組みが送信者と受信者がともに都合の良い時間に利用できるからであり、その意味において利便性が生じている。一方、直接連絡がとれなくてもコミュニケーションできることから、送信者にとっても受信者にとっても、相手との心理的距離をとりやすいという特色も生まれる。ただし、こういった技術に由来する特性が効用評価の全てを決めるわけではない。パターン においては、BとFに対する評価では微妙に意味合いが異なると考えなくてはなるまい。すなわち、タイムラグがもたらす送受信者にとっての時間的利便性と心理的距離のとりやすさが、BとFの評価に同様に作用しているのではなく、用途が求める機能の相違によって、評価される側面が異なると考えられるのである。すなわち、「B)それほど親しくはない友達とのやりとり」については心理的な距離の取りやすさという点が評価され、「F)急ぎではない用件の連絡」では時間的な利便性が評価されているといえよう。一方パターン では、「H)仕事の連絡」については心理的距離をとる必要性はあまりなく、また時間的に送受信者が自由であるよりもリアルタイムでやりとりできる方が望ましいわけであり、仕事の連絡という用途に求められる機能を備えていることが評価されたものと考えられる。

パターン は、携帯音声と携帯メールは同じグループであり電子メールだけ評価が低いという結果となっていた。このことから、このパターンでは携帯電話なのか電子メールなのかというメディアの相違が効用評価に影響していると考えられる。携帯電話というメディアは、文字通り

電話機を携帯するものであるが、現在の携帯電話は非常に小型で軽量になっており、肌身離さず持ち歩くものとなっている。朝起きればメールが着信していないかチェックし、通勤通学の途中でもメールのやりとりやコンテンツを利用した情報収集を行い、昼間は誰かから電話なりメールなりで連絡が来ないか待機する。夜寝るときも目覚まし時計代わりに枕元に置く。このように、今や携帯電話は電話機を単に携帯すると言うだけでなく、限りなく利用者の身体に近いものとなっており、身体性の高いメディアであるといえる。

また、携帯電話は一台一台に固有の電話番号、固有のアドレスが与えられるものである。そしてこの固有の電話番号ないしアドレスは、特定の個人に与えられるものである。従来からある家庭用電話も固有の電話番号を与えられているわけであるが、家庭用電話では実際に誰が電話に出るか分からない。これに対して携帯電話であれば、まず間違いなく電話の所有者本人が電話に出るものと期待できる。つまり、携帯電話は個人性の高いメディアでもあるということが出来る。さらに、近年に至っては携帯電話のデザインが非常に多様化してきている。形状も、折りたたみ式のものもあればカード型のものや掌に収まるようなものもある。同じ折りたたみ式でも、折りたたむ方式が機種によって異なっているものもある。さらに、同じ形状のものでも多様な色の機種が用意されている。またもともとが小型軽量であるために、自分の好きなストラップをつけたり、ぬいぐるみのようなカバーを携帯電話につけることによって他の人のものと差別化することも容易である。こういった点も、携帯電話の個人性を高めているということが出来る。

さらに、携帯電話は電子メールよりもタイムギャップが少ないという相違がある。携帯での音声通話は当然であるが、携帯メールについてもこのことは言える。なぜなら、端末を四六時中持ち歩くことで、メールの着信を随時知ることができるわけであり、必要ならそのまま返信メールを出すことができる。この過程を相互に繰り返すことによって、タイムギャップを最小限にすることができるのである。

一方、電子メールを利用するためには利用者一人一人が特定のアドレスを持たなくてはならない。この点を考えれば、電子メールにも携帯メールと同様の個人性があると考えられることができるが、携帯電話のような身体性を期待することは困難である。電子メールではパソコンを利用

することになるが、デスクトップのパソコンであれば持ち歩くことはまず考えられない。たとえパソコンの電源を24時間入れたままにしていたとしても、利用者が24時間パソコンの前で待機するという事は希であり、メール着信を知るのにタイムラグがどうしても生じがちになる。これに対して、ノートパソコンであれば持ち歩くことは可能であるが、インターネットに接続できる環境が限られているという問題がある。たとえノートパソコンを持ち歩いても、LAN ケーブルを接続できるかもしくは無線 LAN でインターネットに接続できる場所は限られており、移動中はインターネットに接続しにくいいため、この場合でもタイムラグは生じがちになってしまう。このように、電子メールの場合には、個人性はある程度認められるものの身体性が低く、またタイムギャップも生じやすいことから、携帯電話よりも生身の個人が感じられにくくなっているように思われる。

こういったメディアの特色を、評価項目に照らしてみると、「D) 恋人・婚約者とのやりとり」と「J) 待合わせの連絡・確認」「K) 帰宅時間の連絡・確認」とでは意味合いがやや異なるのではないかと考えることができる。すなわち、携帯電話では身体性が高く、かつこのことに起因するタイムギャップの少なさのために、連絡・確認を行うことが容易であることから「J) 待合わせの連絡・確認」「K) 帰宅時間の連絡・確認」についての評価が高いものと考えられる。これに対して、恋人や婚約者とのコミュニケーションは特定の個人を対象とするものである度合いが非常に高いものであり、コミュニケーションツールにもこういった機能が強く求められるものであろう。このため、「D) 恋人・婚約者とのやりとり」については身体性・タイムギャップの少なさに加えて、個人性が高いという携帯電話の特色が高い評価に結びついているのではないかと考えられる。

パターン は、 のうちの携帯音声との対比がなくなった形となっている。携帯メールの方が電子メールよりも、「A) 親しい友達とのやりとり」「M) 相手とのつながり(人間関係)を実感するのに」の2項目において高い評価を得ているというものである。まず携帯メールと電子メールの比較については、パターン と同様の解釈ができる。すなわち、携帯メールのほうが個人性・身体性が高く、タイムギャップも少ないことから、親しい友達とのコミュニケーションには有効であるし、その分

相手とのつながりも実感しやすいものと考えられる。一方、パターンとの相違としては、情報の記録性ないし保存性という要因が関係しているのではないと思われる。携帯メールでは、送信履歴や受信履歴を保存しておくことができ、「いつ・誰と・どのような」コミュニケーションを行ったのかをいつでも目で確認することができる。このため、目に見える人間関係を肌身離さず持ち歩くことになる。これに対して携帯音声では、通話内容を録音しておくことはせず、通話の記録は残らないのが一般的であろう。効用評価の際にこういった要因が加わることにより、携帯音声に対する評価が携帯メールと電子メールとの間で不明確なものとなってしまったのではなからうか。

パターン では、携帯メールのみが評価が高いという結果となっている。このパターンに該当するのは「G）遊びの誘い」「I）他愛のない雑談」の2項目である。この2つの用途では、完全なリアルタイム性は必要ないものの返信のタイムギャップは少ない方が望ましいものであろう。また、遊びに誘う、雑談をしかける、といった好意は、相手を特定して伝える事項であるとも言える。その一方で、相手に確実に伝える必要があるか、相手からのリアクションが必須かというところというわけではなく、相手の都合が悪ければ一緒に遊びに行けなくても仕方ないし、相手の都合を無視してまで雑談につきあわせることもないといった要件である。こういった要件に合致しているのが携帯メールであることから、携帯音声や電子メールよりも高い評価につながったものと考えられる。

最後のパターン であるが、携帯音声の評価が最も高く、携帯メール、電子メールの順となっており、「C）家族とのやりとり」「E）急ぎの用件の連絡」の2項目がこのパターンに属している。この2項目に共通するのは、リアルタイム性であると考えられる。「E）急ぎの用件の連絡」は当然であるが、「C）家族とのやりとり」についても、通常であれば毎日会って話もする家族でありながら連絡をとるという状況は、やはり急ぎの連絡であったり、リアクションがすぐ求められるという状況なのではなからうか。こういったリアルタイム性が最も高いのが携帯音声である。次いで、同じメールではあっても携帯していることで着信を随時知ることのできる携帯メールの方が、電子メールよりもリアルタイム性が高いと言える。このため、効用評価も携帯音声、携帯メール、電子メールの順となったものと考えることができよう。

3 - 2 属性と効用評価

第2の分析視点は、電子メール、携帯音声、携帯メールに対する効用評価が、性別や年代などの属性によってどのように異なるか、というものである。これは、メディアのあり方を形作るものとして、技術、政治、企業、社会、文化とならんで利用者がどのようにメディアを利用するかといった要因が作用していると考えられるからであり、さらにどのようにメディアを利用するかは利用者の属性などの文脈によっても異なると考えられるからである。

ここではまず、性別によって電子メール、携帯音声、携帯メールに対する効用評価がどのように異なるのかについて、それぞれの評価項目の平均値を性別で比較することとした。表3は、性別を独立変数、それぞれのコミュニケーションツールに対する効用評価を従属変数としてt検定を行った結果をまとめたものである。

まずコミュニケーションツール別に見てみると、電子メールでは「D）恋人・婚約者とのやりとり」「H）仕事の連絡」「K）帰宅時間の連絡・確認」の3項目についてのみ有意差が見られ、いずれも男性の評価の方が高いという結果となっていた。一方、携帯音声については「B）それほど親しくはない友達とのやりとり」「C）家族とのやりとり」「F）急ぎではない用件の連絡」の3項目で有意差が見られたが、男女別での評価の高低の方向性は項目によってまちまちであった。まず「B）それほど親しくはない友達とのやりとり」については、男性（2.34）が女性（1.90）よりも携帯音声を高く評価しており、「F）急ぎではない用件の連絡」についても男性（2.75）の評価が女性（2.27）を上回っている。これに対して「C）家族とのやりとり」では逆に女性（3.59）のほうが男性（3.18）よりも携帯音声を高く評価していたのである。

電子メール、携帯音声、携帯メールが、いずれも性別については3項目でのみ有意な男女差が見られたのに対して、携帯メールでは8項目で性差が見られた。しかも、男女別での評価の高低の方向性はいずれも女性の方が男性よりも携帯メールを高く評価するというものであった。この8項目は、「A）親しい友達とのやりとり」「B）それほど親しくはない友達とのやりとり」「F）急ぎではない用件の連絡」「G）遊びの誘い」「J）待合わせの連絡・確認」「K）帰宅時間の連絡・確認」「L）悩みの相談」「M）

表3 性別による効用評価の相違

		電子メール		携帯音声		携帯メール	
		平均値	有意確率 (両側)	平均値	有意確率 (両側)	平均値	有意確率 (両側)
A) 親しい友達とのやりとり	男	2.94	ns	3.28	ns	3.16	**
	女	3.27		3.07		3.69	
B) それほど親しくはない友達とのやりとり	男	2.43	ns	2.34	*	2.58	*
	女	2.73		1.90		3.03	
C) 家族とのやりとり	男	1.91	ns	3.18	*	2.59	ns
	女	1.91		3.59		3.02	
D) 恋人・婚約者とのやりとり	男	2.08	*	2.56	ns	2.40	ns
	女	1.58		2.27		2.52	
E) 急ぎの用件の連絡	男	2.33	ns	3.80	ns	2.80	ns
	女	1.94		3.77		3.08	
F) 急ぎではない用件の連絡	男	2.79	ns	2.75	*	2.95	*
	女	2.98		2.27		3.32	
G) 遊びの誘い	男	2.64	ns	2.80	ns	3.02	*
	女	2.46		2.60		3.46	
H) 仕事の連絡	男	2.94	*	3.30	ns	2.59	ns
	女	2.34		2.97		2.84	
I) 他愛のない雑談	男	1.79	ns	2.05	ns	2.30	ns
	女	1.94		1.98		2.64	
J) 待合わせの連絡・確認	男	2.55	ns	3.43	ns	3.08	**
	女	2.17		3.52		3.56	
K) 帰宅時間の連絡・確認	男	2.04	*	2.92	ns	2.62	*
	女	1.53		3.15		3.07	
L) 悩みの相談	男	1.64	ns	1.89	ns	1.77	*
	女	1.72		1.82		2.21	
M) 相手とのつながり(人間関係)を実感するのに	男	1.75	ns	2.14	ns	2.07	*
	女	1.98		2.18		2.52	

注：有意確率は以下の通り。***：p<0.001 **：p<0.01 *：p<0.05 ns：有意差無し

相手とのつながり(人間関係)を実感するのに」というものであった。このことから、コミュニケーションツールごとの性別による評価については、男性が電子メールをやや評価する傾向があるのに対して、女性は携帯メールを全般に高く評価する傾向がうかがえる。また携帯音声と携帯メールの対比としては、「B) それほど親しくはない友達とのやりとり」「F) 急ぎではない用件の連絡」について、男性の方が携帯音声を高く評価しているのに対して、女性は携帯メールを高く評価するという相違が見られた。

次に、年代による電子メール、携帯音声、携帯メールに対する効用評価の相違について検討する。表4は、一元配置分散分析の結果をまとめたものである。コミュニケーションツール別に比較すると、概して10代と40代が特徴的であることがうかがえる。

まず電子メールについては、A、B、E、F、G、H、Jの8項目で有意差が見られているが、いずれも10代の評価が他の年代よりも低いといえる。「A) 親しい友達とのやりとり」については、10代の評価の平均値が1.33であるのに対して、20代は3.07、30代は3.55、40代は3.14であり、10代とそれ以外の全ての年代との間で有意差がある。同じ

表4 年代別による効用評価の相違

	電子メール									
	年代 ^{a)}	平均値	分散分析 ^{b)}			多重比較 ^{c)}				
			自由度	F 値	有意確率	10代	20代	30代	40代	
A) 親しい友達とのやりとり	10代	1.33	級間 = 3 級内 = 97	7.507	***	10代	-	**	***	**
	20代	3.07				20代	-	-	ns	ns
	30代	3.55				30代	-	-	ns	ns
	40代	3.14				40代	-	-	-	-
B) それほど親しくはない友達とのやりとり	10代	1.33	級間 = 3 級内 = 97	4.817	**	10代	-	ns	**	ns
	20代	2.45				20代	-	-	ns	ns
	30代	3.14				30代	-	-	ns	ns
	40代	2.55				40代	-	-	-	-
C) 家族とのやりとり	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 96	1.927	ns	10代	-	ns	ns	ns
	20代	1.90				20代	-	-	ns	ns
	30代	2.18				30代	-	-	ns	ns
	40代	1.91				40代	-	-	-	-
D) 恋人・婚約者とのやりとり	10代	1.17	級間 = 3 級内 = 93	2.126	ns	10代	-	ns	ns	ns
	20代	2.03				20代	-	-	ns	ns
	30代	2.19				30代	-	-	ns	ns
	40代	1.63				40代	-	-	-	-
E) 急ぎの用件の連絡	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 98	3.451	*	10代	-	ns	*	ns
	20代	2.27				20代	-	-	ns	ns
	30代	2.55				30代	-	-	ns	ns
	40代	2.02				40代	-	-	-	-
F) 急ぎではない用件の連絡	10代	1.67	級間 = 3 級内 = 97	3.694	*	10代	-	ns	*	*
	20代	2.76				20代	-	-	ns	ns
	30代	3.27				30代	-	-	ns	ns
	40代	2.93				40代	-	-	-	-
G) 遊びの誘い	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 97	6.367	**	10代	-	*	***	**
	20代	2.38				20代	-	-	ns	ns
	30代	3.09				30代	-	-	ns	ns
	40代	2.61				40代	-	-	-	-
H) 仕事の連絡	10代	1.17	級間 = 3 級内 = 96	2.711	*	10代	-	ns	ns	*
	20代	2.76				20代	-	-	ns	ns
	30代	2.77				30代	-	-	ns	ns
	40代	2.74				40代	-	-	-	-
I) 他愛のない雑談	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 97	1.588	ns	10代	-	ns	ns	ns
	20代	1.90				20代	-	-	ns	ns
	30代	1.95				30代	-	-	ns	ns
	40代	1.91				40代	-	-	-	-
J) 待合わせの連絡・確認	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 96	3.236	*	10代	-	ns	*	*
	20代	2.31				20代	-	-	ns	ns
	30代	2.67				30代	-	-	ns	ns
	40代	2.45				40代	-	-	-	-
K) 帰宅時間の連絡・確認	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 96	1.199	ns	10代	-	ns	ns	ns
	20代	1.93				20代	-	-	ns	ns
	30代	1.86				30代	-	-	ns	ns
	40代	1.80				40代	-	-	-	-
L) 悩みの相談	10代	1.00	級間 = 3 級内 = 96	1.567	ns	10代	-	ns	ns	ns
	20代	1.83				20代	-	-	ns	ns
	30代	1.76				30代	-	-	ns	ns
	40代	1.64				40代	-	-	-	-
M) 相手とのつながり(人間関係)を 実感するのに	10代	1.33	級間 = 3 級内 = 96	0.955	ns	10代	-	ns	ns	ns
	20代	1.79				20代	-	-	ns	ns
	30代	2.10				30代	-	-	ns	ns
	40代	1.86				40代	-	-	-	-

注：a) サンプリング時期と実査時期のずれのため、「40代」には50歳まで含む。

注：b) 有意確率は以下の通り。***：p<0.001 **：p<0.01 *：p<0.05 ns：有意差無し

注：c) Bonferroniの多重比較を行った。***：p<0.001 **：p<0.01 *：p<0.05 ns：有意差無し

携帯音声										携帯メール										
平均値	分散分析b)				多重比較c)				平均値	分散分析b)				多重比較c)						
	自由度	F 値	有意確率		10代	20代	30代	40代		自由度	F 値	有意確率		10代	20代	30代	40代			
3.33	級間 = 3	3.759	*	10代	-	ns	ns	ns	3.78	級間 = 3	6.913	***	10代	-	ns	ns	ns			
3.34	級内 = 121			20代	-	-	-	-	3.76	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	***
3.47				30代	-	-	-	-	3.52				30代	-	-	-	-	-	-	*
2.80				40代	-	-	-	-	2.95				40代	-	-	-	-	-	-	-
1.89	級間 = 3	0.571	ns	10代	-	ns	ns	ns	2.89	級間 = 3	4.740	**	10代	-	ns	ns	ns			
2.27	級内 = 121			20代	-	-	-	-	3.15	級内 = 115			20代	-	-	-	-	-	-	**
2.17				30代	-	-	-	-	3.00				30代	-	-	-	-	-	-	ns
2.02				40代	-	-	-	-	2.32				40代	-	-	-	-	-	-	-
3.70	級間 = 3	0.854	ns	10代	-	ns	ns	ns	3.00	級間 = 3	0.790	ns	10代	-	ns	ns	ns			
3.24	級内 = 122			20代	-	-	-	-	2.66	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	ns
3.47				30代	-	-	-	-	2.66				30代	-	-	-	-	-	-	ns
3.38				40代	-	-	-	-	3.00				40代	-	-	-	-	-	-	-
2.13	級間 = 3	6.471	***	10代	-	ns	ns	ns	2.29	級間 = 3	6.545	***	10代	-	ns	ns	ns			
2.88	級内 = 110			20代	-	-	-	-	2.98	級内 = 106			20代	-	-	-	-	-	-	***
2.81				30代	-	-	-	-	2.69				30代	-	-	-	-	-	-	*
1.77				40代	-	-	-	-	1.76				40代	-	-	-	-	-	-	-
4.00	級間 = 3	0.901	ns	10代	-	ns	ns	ns	3.00	級間 = 3	2.395	ns	10代	-	ns	ns	ns			
3.71	級内 = 121			20代	-	-	-	-	3.07	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	ns
3.77				30代	-	-	-	-	3.24				30代	-	-	-	-	-	-	ns
3.82				40代	-	-	-	-	2.59				40代	-	-	-	-	-	-	-
2.44	級間 = 3	1.426	ns	10代	-	ns	ns	ns	3.44	級間 = 3	3.055	*	10代	-	ns	ns	ns			
2.80	級内 = 121			20代	-	-	-	-	3.44	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	*
2.40				30代	-	-	-	-	3.03				30代	-	-	-	-	-	-	ns
2.36				40代	-	-	-	-	2.83				40代	-	-	-	-	-	-	-
2.67	級間 = 3	2.162	ns	10代	-	ns	ns	ns	3.78	級間 = 3	8.618	***	10代	-	ns	ns	*			
2.93	級内 = 120			20代	-	-	-	-	3.66	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	***
2.87				30代	-	-	-	-	3.24				30代	-	-	-	-	-	-	ns
2.39				40代	-	-	-	-	2.68				40代	-	-	-	-	-	-	-
3.22	級間 = 3	0.271	ns	10代	-	ns	ns	ns	2.38	級間 = 3	1.351	ns	10代	-	ns	ns	ns			
3.13	級内 = 120			20代	-	-	-	-	3.00	級内 = 114			20代	-	-	-	-	-	-	ns
3.00				30代	-	-	-	-	2.64				30代	-	-	-	-	-	-	ns
3.22				40代	-	-	-	-	2.54				40代	-	-	-	-	-	-	-
2.00	級間 = 3	6.655	***	10代	-	ns	ns	ns	3.11	級間 = 3	5.860	**	10代	-	ns	ns	*			
2.49	級内 = 121			20代	-	-	-	-	2.88	級内 = 115			20代	-	-	-	-	-	-	**
2.10				30代	-	-	-	-	2.41				30代	-	-	-	-	-	-	ns
1.53				40代	-	-	-	-	1.95				40代	-	-	-	-	-	-	-
3.44	級間 = 3	1.687	ns	10代	-	ns	ns	ns	3.56	級間 = 3	3.668	*	10代	-	ns	ns	ns			
3.44	級内 = 121			20代	-	-	-	-	3.54	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	*
3.77				30代	-	-	-	-	3.48				30代	-	-	-	-	-	-	ns
3.31				40代	-	-	-	-	2.93				40代	-	-	-	-	-	-	-
3.56	級間 = 3	1.281	ns	10代	-	ns	ns	ns	2.89	級間 = 3	0.960	ns	10代	-	ns	ns	ns			
2.98	級内 = 121			20代	-	-	-	-	2.90	級内 = 116			20代	-	-	-	-	-	-	ns
3.20				30代	-	-	-	-	3.07				30代	-	-	-	-	-	-	ns
2.87				40代	-	-	-	-	2.61				40代	-	-	-	-	-	-	-
2.44	級間 = 3	5.619	**	10代	-	ns	*	2.50	級間 = 3	1.944	ns	10代	-	ns	ns	ns				
2.24	級内 = 121			20代	-	-	-	-	2.05			級内 = 114	20代	-	-	-	-	-	-	ns
1.73				30代	-	-	-	-	2.14				30代	-	-	-	-	-	-	ns
1.47				40代	-	-	-	-	1.71				40代	-	-	-	-	-	-	-
2.33	級間 = 3	4.688	**	10代	-	ns	ns	2.38	級間 = 3	3.676	*	10代	-	ns	ns	ns				
2.54	級内 = 121			20代	-	-	-	-	2.61			級内 = 115	20代	-	-	-	-	-	-	*
2.27				30代	-	-	-	-	2.45				30代	-	-	-	-	-	-	ns
1.71				40代	-	-	-	-	1.83				40代	-	-	-	-	-	-	-

パターンとなっているのが「G）遊びの誘い」であり、10代（1.00）のみが20代（2.38）、30代（3.09）、40代（2.61）よりも有意に低く評価している。また、「F）急ぎではない用件の連絡」については10代（1.67）が30代（3.27）と40代（2.93）よりも低く、「J）待合わせの連絡・確認」についても10代（1.00）が30代（2.67）と40代（2.45）よりも電子メールを低く評価している。この他、「B）それほど親しくはない友達とのやりとり」「E）急ぎの用件の連絡」「H）仕事の連絡」については、10代は他年代よりも電子メールを低く評価している。このように、10代だけが電子メールの評価が低いという傾向が見られるが、これは利用体験ないし利用頻度の相違を反映しているのではないかと考えられる。すなわち、パソコンを前提とする電子メールは、まずパソコンを入手し、電子メールを利用するためプロバイダーと契約する必要がある。このため、ある程度の初期投資が必要であるし、利用する上で手間がかかる。このため、こういった初期投資や手間をかけにくい10代では本人も相手共に利用することが少なく、低い評価となっているものと考えられる。

これに対して携帯電話については逆に、携帯音声、携帯メールともに40代が特殊な層であることがうかがえる結果となっていた。まず携帯電話の音声通話では、「A）親しい友達とのやりとり」について30代の評価が3.47であるのに対して40代は2.80であり、「D）恋人・婚約者とのやりとり」については、20代（2.88）と30代（2.81）が40代（1.77）よりも高く評価しており、30代と40代の間で断層があることがうかがえる。また、「I）他愛のない雑談」については、20代（2.49）の評価が40代（1.53）を上回り、「L）悩みの相談」については10代（2.44）と20代（2.24）が40代（1.47）を上回り、「M）相手とのつながり（人間関係）を実感するのに」についても20代（2.54）が40代（1.71）よりも携帯音声を高く評価しており、この3項目については若者層と年代の高い層との相違であることがうかがえる結果となっている。

さらに、携帯メールについては8項目について有意差が認められたが、いずれも40代の携帯メール評価が他の世代よりも低いという結果となっていた。まず「A）親しい友達とのやりとり」では、20代=3.76、30代=3.52、40代=2.95であり、「D）恋人・婚約者とのやりとり」についても、20代=2.98、30代=2.69、40代=1.76であり、20~30代が40代の人よりも携帯メールを高く評価している。また、「B）それほど親しく

はない友達とのやりとり」では、20代=3.15、40代=2.32であり、「F) 急ぎではない用件の連絡」については20代=3.44、40代=2.83、「J) 待合わせの連絡・確認」については20代=3.54、40代=2.93、「M) 相手とのつながり(人間関係)を実感するのに」でも20代=2.61、40代=1.83と、いずれも40代の携帯メールへの評価は、20代の人よりも低いという結果となっていた。さらに、「G) 遊びの誘い」については、10代=3.78、20代=3.66、40代=2.68と、40代は10~20代と比べて評価が低く、また「I) 他愛のない雑談」についても、10代=3.11、20代=2.88、40代=1.95であり、40代の携帯メールへの評価は10~20代よりも低いという結果であった。

4. 考察

ここまで、第1の分析視点として、電子メール、携帯音声、携帯メールの3つのコミュニケーションツールに対する効用評価の相違について分析し、また第2の分析視点として性別・年代別という属性が、電子メール、携帯音声、携帯メールという3つのツールに対する評価にどのように影響するかについて検討してきた。ここで、これらの結果を概観し全体としての考察を行う。

まず第1の分析視点についてであるが、表2でまとめたようにこれまでのパターンに分けて効用評価類型を検討した。その結果、コミュニケーションツールの効用評価に対しては、技術的特性だけでなく利用者の使い方などの要因が加味されることが浮き彫りにされていた。それぞれのコミュニケーションツールが技術的に異なる特色を持っていることは否定できない事実である。メールと音声通話とでは、やりとりされる情報の形態が必然的に異なるし、技術的特性からタイムギャップの有無といった相違も生じざるを得ない。その一方で、こういった技術的な相違だけでコミュニケーションツールの特色が決まるわけではなく、利用者の使い方によってもメディアとしての特色が変わることがあり得る。例えば、携帯電話は文字通り電話を携帯するものであるが、「どの程度携帯するか」によってメディアとしての意味合いが変わってくる。携帯電話をポケットに入れておくか鞆に入れて持ち歩くかによって電話を取り損ねる確率は変わってくるし、着信音を消していれば通話やメールの

着信に気づくのにかかる時間がかかってしまうかもしれない。そうになると、携帯メールであってもリアルタイム性は大幅に低下することになる。また、「携帯する程度」が異なれば身体性も大きく変わってくるであろう。このように考えてくると、コミュニケーションツールの特色は、技術的特性だけでなく利用者の使い方によっても規定されていると考えることができる。

さらに、今回の分析ではコミュニケーションツールの特色が、効用評価のすべてを決定しているのではないことも浮き彫りにされている。例えば、パターン では電子メールと携帯メールが携帯音声よりも高く評価されているが、なぜそのような評価となったのかについては、評価項目によってツールの持つ特性の意味合いが異なっていると考えられるのである。すなわち、メールでは多かれ少なかれタイムラグが生じ、送信者に時間的利便性と心理的距離のとりやすさをもたらすが、「B）それほど親しくはない友達とのやりとり」については心理的な距離の取りやすさという点がより高く評価され、「F）急ぎではない用件の連絡」では時間的な利便性がより高く評価されたと考えるのが妥当であろう。

またパターン では、携帯電話か電子メールかというメディアの相違が効用評価に影響していたわけであるが、用途によって影響過程には相違があることが推察された。すなわち、携帯電話には個人性や身体性が高いという特色がある。また、リアルタイム性についても、携帯メールは携帯音声ほどではないにしても、利用者の使い方次第ではリアルタイムに近いコミュニケーションが可能であり、総じて携帯電話というメディアはリアルタイム性が高いとすることができる。しかしながら、これらのメディア特性がすべて均等に効用評価に作用しているわけではなく、「J）待合わせの連絡・確認」「K）帰宅時間の連絡・確認」については、身体性が高いことに起因するタイムギャップの少なさのために、連絡・確認を行うことが容易であることからの評価が高く、「D）恋人・婚約者とのやりとり」については身体性・タイムギャップの少なさに加えて、個人性が高いという携帯電話の特色が高い評価に結びついていると推測されるのである。

さらにパターン と では、メールと音声通話とで相違が見られたという点では共通しているのであるが、評価の方向性が全く逆になっていた。これは、音声通話のもつリアルタイム性が求められる用途なのか、

リアルタイム性があまり求められず時間的な自由度の方が求められる用途なのかということに原因があると考えられる。すなわち、用途が異なれば求められる機能は異なるのであり、結果として同じコミュニケーションツールであっても用途によって評価の方向性が変わるのである。

ここでは、電子メール、携帯音声、携帯メールという3つのコミュニケーションツールに対する効用評価を比較検討してきたわけであるが、その結果、個々のツールの持つ技術的特性、利用者の使い方、さらに用途に求められる機能という3つの要因が抽出されたと言える。すなわち、コミュニケーションツールに固有の技術的特性があることは否定できないものの、利用者がどのように使うかによってメディアとしての特色は変わり得るものであり、また用途によってそれぞれ必要とされる機能や強度が異なっているため、コミュニケーションツールの持つ特色すべてが均等に評価されるのではなく、用途に求められる機能に合致したメディア特性が評価に結びついていると考えられるのである。

次に第2の分析視点である性別・年代別という属性による評価の相違についてであるが、これらの属性は、コミュニケーションツール相互の対比とは別の次元で効用評価に影響し得ることがうかがえる結果となっていた。

まず「A）親しい友達とのやりとり」についてであるが、回答者全体では携帯メールが電子メールよりも高く評価されていたが、性別では携帯メールについてのみ女性が男性より高く評価しており、女性の高評価が携帯メールの高い評価につながっている様子がうかがえる。一方、年代別では電子メールについて10代のみが低く評価しており、逆に携帯音声、携帯メールについては40代が低く評価しているという結果となっていた。つまり、コミュニケーションツールレベルでの評価とは異なり、性別、年代といった属性が、それぞれ固有の影響を与えている様子が示されていたのである。

また、「B）それほど親しくはない友達とのやりとり」「F）急ぎではない用件の連絡」については、いずれもメールが音声通話よりも評価されていたが、性別では男性のほうが携帯音声を高く評価し、女性は携帯メールを評価していることが示されていた。またコミュニケーションツールとしては同程度に評価されていた電子メールと携帯メールも、年代別では電子メールは10代のみ評価が低く、携帯メールは40代のみ評価

が低いことが示されており、性別や年代などの属性はツールレベルでの評価と別の次元で作用していることが示唆される結果となっていた。

一方「C) 家族とのやりとり」は、ツールレベルでの評価は携帯音声、携帯メール、電子メールの順になっていたのであるが、年代別ではまったく有意差が見られず、性別でもわずかに携帯音声についてのみ女性が有意に高く評価していた。また「H) 仕事の連絡」については、携帯音声は電子メールと携帯メールよりも高く評価されるという全体的傾向があったが、性別では男性が、年代では40代が電子メールを相対的に高く評価しており、仕事での電子メール利用に限って言えば、回答者全体の中で特異な存在であることが示されていた。また「D) 恋人・婚約者とのやりとり」「J) 待合わせの連絡・確認」「K) 帰宅時間の連絡・確認」は、ツールレベルでの比較ではいずれも携帯電話（音声とメール）のほうがインターネットの電子メールを上回る評価となっており、同じグループとなっていたが、性別や年代別では全く異なるパターンを描いていた。

これらの結果から、性別や年代といった属性要因は、ある用途の場合にはコミュニケーションツール間の効用評価の相違を担う原動力として作用し、また別の用途についてはコミュニケーションツール間の効用評価の相違とは別の次元で作用することが示唆されていると考えられるのである。

ここまで述べてきたように、第1の視点と第2の視点で得られた知見から、個々のコミュニケーションツールに対する効用評価には、技術的な側面も社会的な側面もともに重要な影響を与えていることがうかがえる。すなわち、メディアの特性には文字情報なのか音声情報なのか、あるいはタイムギャップを内包するのかもしれないのか、といった技術に由来する要因も当然のように影響を与えている一方で、メディアとしての特性は利用者がどのようにそのメディアを利用するか、例えば携帯電話をどの程度携帯するののかといった使い方によっても身体性などにおける意味合いが異なってくるのであり、これらを全て内包するものとしてメディアの特性を位置付ける必要があるのである。さらにこれらの特性は、すべての利用用途に均等に作用するのではないことも示されていた。すなわち、コミュニケーションツール間での評価順位が同じ利用用途であっても、コミュニケーションツールには複数の特性が内包されている

のであり、用途によってツールの持つ特性のどの部分が作用するのかが異なるのであり、効用評価の高低は、コミュニケーションツールの持つ特性と、用途に求められる機能との両要因が同時に作用するものと考えられるのである。さらに性別や年代別では、前述した要因の他に、利用者のおかれた状況ないし文脈を左右する属性も考慮する必要があることが示唆されていた。すなわち、メディアの効用評価に対しては、単に技術的な要因だけではなく、利用者がどのように使用するのか、それぞれの利用用途に求められる機能、利用者のおかれた状況ないし文脈、といった要因が作用するのであり、これらの要因が同時に相互に関連しあう形で効用評価を決定するといったモデルを検討する必要があるものと考えられる。

ところで、今回の分析では、類似したシステムを前提としている電子メールと携帯メール、また同じ携帯電話機で利用できる携帯メールと携帯音声に焦点を絞ってデータを分析した。その結果として、技術、使い方、用途に必要な機能、利用者の文脈といった要因が同時に作用するのではないかという結論に至ったが、これはメールや通話に限ったことではなく、同様の分析を Web や他のメディアにも広げてみるのが可能であると考えられる。また、利用者のおかれた状況ないし文脈を決定する要因として、今回は性別と年代という2要因のみを取り上げたが、職業や人間関係、利用頻度や利用時間などによっても個々のコミュニケーションツールを利用する文脈は変わってくるものと思われる。このように、対比するコミュニケーションツールの対象を拡大し、また利用者の文脈に関連する要因についても多様な要因を検討していくことが、今後の課題であるといえよう。

注

- 1) 人間の心理レベルでの技術と利用者の関わりについては、ジョインソン (Joinson, A. N., 2003) を参考とした。
- 2) 調査の概要は古川 (2004) を参照。
- 3) サンプリングと調査実施の間に1ヶ月ほどのタイムラグがあるため、回答者の中で50歳というものについては分析対象として扱った。

文献

DeFleur, ML & Ball-Rokeach, SJ(1989)*Theories of Mass Communication*(5th

- ed.), Longman (柳井道夫・谷藤悦史訳(1994)『マス・コミュニケーションの理論(第5版)』敬文堂)
- Fischer, C. S.(1992), *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*, Berkeley, CA: Univ. of California Press (吉見俊哉、松田美佐、片岡みい子訳(2000)『電話するアメリカ テレフォンネットワークの社会史』NTT出版)
- Joinson, A. N.(2003) *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*, Palgrave Macmillan (三浦麻子・畦地真太郎・田中敦訳(2004)『インターネットにおける行動と心理』(北大路書房)
- LaRose, R. & Eastin, M. S., (2004)'A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), Pp. 358 - 377
- 古川良治(1998)「放送・通信の融合とメディア機能」『成城大学大学院コミュニケーション紀要』第12輯 Pp103 - 116
- 古川良治(2004)「多メディア状況における情報行動について - 武蔵野市調査の概要から - 」『成城文藝』第188号 Pp 68 - 75
- 黒崎政男(1999)「メディアの受容と変容」『情報の空間学』NTT出版
- 中村功(1996)「携帯電話の「利用と満足」 - その構造と状況依存性 - 」『マス・コミュニケーション研究』48号 Pp .146 - 159