

情報化の地域間格差と情報行動

平成元年 1 月

東京大学新聞研究所
「災害と情報」研究班

情報化の地域間格差と情報行動

Regional Differences in Informationization and Information Behavior.

田 崎 篤 郎 Tokuro Tazaki	石 井 健 一 Ken'ichi Ishii
船 津 衛 Mamoru Funatsu	三 上 俊 治 Shunji Mikami
橋 元 良 明 Yoshiaki Hashimoto	鈴 木 祐 久 Hirohisa Suzuki
清 原 徹 二 Tetsuji Kiyohara	廣 井 脩 Osamu Hiroi

目 次

I はじめに	VII 情報行動の構造分析
II 調査の目的と方法	VIII 情報機器採用の発展段階の分析
III 調査地域の情報化の現状	IX 情報格差感
IV ニューメディアの浸透状況	X 今後の研究課題
V 情報行動の地域間比較	付 調査票（地域別結果付き）
VI 情報行動のパターン分析	

I はじめに

この調査研究は、情報化社会の時代を迎えようとしている現時点において、情報化の進行状況を、個人の情報行動のレベルで把握しようとするものである。ニューメディアが個人の諸生活領域にどの程度まで浸透しているのか、ニューメディアの出現や普及が従来までの情報行動にどのような影響を与えつつあるのかが検討されるであろう。また、異なる地域での調査結果から、情報化の進行状況の地域間格差を明らかにすることも、本研究のかかえるもう一つの課題である。地域の情報化が、電気通信メディアの普及と有効利用によって経済的・文化的地域差の解消を計ろうとするものでありながら、現実には、地域情報化の不均等進展により、情報環境の地域間格差は一層拡大することが予想される。情報化の地域間格差の現状を把握することは、こうした予想を検証するための第一歩として欠かせない作業であろう。

このような問題意識から、本調査研究は、一回かぎりの調査により回答を得ようとするものではない。地域の情報化の進展状況に応じて、何回かにわたって継続的に調査することが

〈注〉 本稿の執筆分担は次のとおりである。田崎：I, II, V, VI, X 石井：III-1, IV 船津・橋元・清原：III-2, III-3, III-4 鈴木：VIII 広井：IX

不可欠である。また、一般的にいても、情報化と直接関連をもった調査も少ない現状から、質問項目の設定など、方法上未解決の問題も数多くあり、今回の調査は、そうした方法の検討をも目的としている。したがって、本報告は、将来へとつながる調査研究にとっての予備的研究として位置づけられるものである。

本調査研究で扱おうとする情報行動は、あくまでも情報化と関連するものに限られる。情報化社会が実現するということは、個人の情報行動のレベルを考えた場合、まったく新しい形の情報行動が出現するというよりも、従来とられていたもののうち、ニューメディアや新しい電気通信ネットワークを利用する情報行動に移行していくという形で進行していくものと予想される。このような考えにたち、ニューメディアや新しい電気通信ネットワークを利用した情報行動や、ニューメディア等の機能からみて、現在とられている情報行動のなかで、それらを利用する情報行動に移行する可能性のあるものをここで扱うことにする。

本稿で報告する調査は、新潟市、和歌山市、熊本市の市民を対象に行なわれたものである。この三つの市を調査対象地域として選んだのは、地域の情報化に対する取組みの度合いが異なっていることに注目したからである。熊本市は郵政省のテレピア指定都市であると同時に、ローカル・キャプテンKING Sが稼動しているように、情報化の先進地域の一つとみなされるし、和歌山市は情報化への取組みが遅れている地域と考えられる。新潟市はテレピア指定都市として情報化にある程度積極的であり、熊本市と和歌山市の中間的位置を占める都市といえよう。この三都市の市民調査から、現時点での情報行動の特徴、情報化の地域間格差を把握しようと考えたのである。

なお、この調査は、昭和62年度財団法人電気通信普及財団の助成による「情報化の地域間格差に関する研究」（研究代表者：岡部慶三）の一部として行なわれたものである。

Ⅱ 調査実施の概要

1. 調査項目

①ニューメディアの知名度（Q1） ②ニューメディア使用経験（Q2） ③ニューメディア・リテラシー（Q2SQ1） ④ニューメディア利用行動（Q3） ⑤情報機器の所有状況（Q4） ⑥カードの使用状況（Q5） ⑦各種情報行動の実行状況（Q6、Q7） ⑧ニューメディアの利用希望（Q8） ⑨情報格差感（Q9） ⑩対象者属性

2. 調査地域：新潟市、和歌山市、熊本市

3. 調査対象者：15歳～64歳までの男女、各市300人

4. 対象者抽出法：住民登録票より無作為抽出

5. 実施方法：個別面接法

6. 実施期間：昭和62年3月6日～14日

7. 回収数（回収率）：新潟市247（80.2％）、和歌山市229（76.3％）、熊本市237（79.0％）

Ⅲ 調査地域の情報化の現状

1. 地域情報指標からみた新潟、和歌山、熊本

本分析の目的は、地域の情報化を経済・社会指標でとらえることによって、以下の各章で扱う和歌山、熊本、新潟の3市の情報化の進展度を位置づけることにある。本分析では、まず、都道府県庁所在都市とそれ以外の100万都市（川崎・北九州）を含めた49都市を対象とした分析を行う。そして、次に新潟、和歌山、熊本のデータを比較することによって、これらの3市の位置づけを試みる。

ここで用いた主な指標は以下の2つである。

- (1) 通信業、映画業、娯楽業、放送業、情報サービス・調査・広告業、教育、学術研究機関、政治・経済・文化団体の8産業の従業者数の総計を、当該市の人口で除した指数（データは事業所統計調査）。
- (2) 通信費、教育費、教養娯楽費の1世帯あたり年間支出額（データは、家計調査）。

この分析では、上記指標の(1)を情報供給、(2)を情報消費の指標として扱う。これら2指標で、情報の供給、消費の二側面を代表させるのは、問題があるかもしれないが、市単位の情報関係統計には適当なものがないために、これらの指標で代替せざるを得なかった。

分析対象の49都市について、2つの指標の上位、下位の10市を求めると表1のようになる。

表1 情報供給と情報消費の上位・下位10都市

順位	情報供給（上位）	情報供給（下位）	情報消費（上位）	情報消費（下位）
1	東京	和歌山	東京	那覇
2	大阪	千葉	岐阜	長崎
3	福岡	北九州	横浜	高知
4	仙台	岐阜	千葉	北九州
5	名古屋	浦和	奈良	秋田
6	盛岡	奈良	山形	宮崎
7	津	青森	大津	札幌
8	佐賀	長崎	京都	福島
9	水戸	秋田	名古屋	盛岡
10	福島	高知	川崎	大分

二つの指標を組み合わせることによって各市を、情報供給と情報消費について、「高・高」「高・低」「低・高」「低・低」の4つのタイプに分類できる。なお、二つの変数間のピアソン相関係数は0.224であり、両指標の間に弱い相関関係が認められた。

二つの指標とも上位または下位15位以内に入っている都市を、各タイプの典型都市とすると、表2のようになる。

表2 4つのタイプの典型都市

	情報供給	情報消費	
①	高	高	東京, 名古屋, 水戸, 福岡
②	高	低	福島, 盛岡, 仙台, 熊本
③	低	高	千葉, 岐阜, 奈良, 山形, 浦和, 横浜
④	低	低	秋田, 高知, 北九州, 長崎, 青森, 大分, 鹿児島, 那覇

4つのタイプをみると、第一のタイプ（高・高）は大都市、第二のタイプ（高・低）は地方の中核都市、第三のタイプ（低・高）は大都市近郊のベッドタウン的な都市、第四のタイプ（低・低）は小都市が、それぞれ多いことがわかる。

ここで3市を、この4つのタイプに分類すると、新潟市は③（低=26位, 高=24位）、和歌山市は④（低=49位, 低=30位）、熊本市は②（高=15位, 低=39位）となる。新潟市は、二つの指標とも49市中のほぼ平均を占めており、中間的なタイプに位置している。これに対し、和歌山市は、ともに平均を下回っているが、情報供給が全都市中の最下位であるという点にきわだった特徴がある。逆に、熊本市は情報供給は進んでいるものの、情報消費が最下位から11番目であり、消費と供給のギャップが極端に大きいことがわかる。

ただし、情報消費のデータ（家計調査）は、各市あたり約100人程度のサンプルに基づいており、標本誤差が大きい可能性がある点を指摘しておく。

次に、49市ではなく、3市についてのみ得たデータをもとにして比較を試みる。

3市の主要統計データ

	新 潟	和歌山	熊 本
人 口	475, 630	401, 352	555, 719
運輸・通信業就業者比	7. 8	7. 3	7. 2
サービス従業者数比	22. 0	19. 0	24. 8
第3次産業比	70. 0	60. 8	75. 8
一般電話加入台数	204, 463	156, 800	285, 962
一人当たり台数	0. 430	0. 398	0. 515
書籍・雑誌の年間販売額（単位 100万円）	10, 853	4, 497	11, 283
同 人口一人当たり （単位万円）	2. 34	1. 12	2. 07

第三次産業従業者比を見ると、熊本市が最も高くなり、逆に和歌山市が最も低く、新潟市が両者の中間的な位置を占めている。49市での分析と同様、熊本市が産業面での情報化がすすんでいることが確認できる。また、電話の人口当りの普及台数も熊本市が最も多く、和歌山市が最も少ないという第三次産業人口比の場合と同じパターンになっている。さらに、産業統計の「書籍・雑誌の年間販売額」を人口で除した数字を比べてみると、新潟市が最も高く、次いで熊本市、和歌山市の順になっている。ただし、この指標は、販売先がその市の住民に限定されないという意味で、情報供給・消費の両面をもつ。

これ以外のデータは、今回の分析では、十分に収集することができなかったが、情報供給の側面にしぼって言えば、熊本市の情報化が進んでおり、逆に遅れているのが和歌山市であると言える。逆に、情報消費では、家計調査によると熊本市が一番遅れていたが、この点については他のデータで補強することはできなかった。家計調査には、標本誤差の問題もあり、ここで得られた指標から情報消費に関して確定的なことは言えないようである。

引用文献

- 教育社（1987） 日本アルマナック 1987
- 総務庁統計局（1987） 家計調査年報
- 総務庁統計局（1987） 昭和61年度事業所統計調査

2. 新潟市における地域情報化の現状

(1) 新潟市の地域概況

新潟市は信濃川、阿賀野川、そして新潟平野という豊かな自然に恵まれ、古くから港町としてまた交通の要衝として栄えてきた。明治22年4月に市制がしかれて以後、政治的また経済的にも新潟県の中心として大きな役割を果たしてきている。昭和62年3月現在、面積 208.79 km²、人口 467,052 人である。近年、上越新幹線の開通、関越・北陸自動車道の全線開通・延長、そして新潟空港、新潟港の整備・拡充によって、日本海沿岸の拠点都市となっている。

主な産業としては、農業、水産業、建設業、そして石油、化学、食料品などの製造業、および商業があげられる。産業別就業者数は 223,753 人（昭60現在）で、うち第1次産業は 3.8%、第2次産業が 24.2%、第3次産業が 71.8%となっている。第3次産業には卸小売業、サービス業が圧倒的に多い。大型店としてはダイエー、ジャスコ、大和、新潟丸大、新潟三越などがあり、新潟市を中心に周辺市町村からなる人口 100 万人の都市圏をマーケットに活発な商業活動が行なわれている。

しかし、現在のところ、地元資本による企業活動に目立ったものが少なく、地元商店街の将来展望もそれほど明るいものではない。また、市街地においてはモータリゼーションの進展によって交通問題が発生しており、とくに冬期の降積雪によってその度合は大きくなっている。そして、かつては新潟地震や大火という経験を有している。

このような状況において、新潟市における地域経済の発展、商工業の振興、商店街の活性化、生活環境の整備・充実、そして地域文化やコミュニケーションの活発化を目指して、地域情報化の動きが活発化してきている。それは交通ネットワークの高度化に対応するものとして、情報通信基盤の整備、地域アイデンティティの確立、情報発信基地化を行なおうとするものである。

(2) 新潟の地域情報化の現状

新潟市は、第3次総合計画（昭60～70）において、「人間都市の創造」を基本理念に、ふれあいと連帯のあるまちづくりと新潟の特性を活かしたまちづくりを推進しようとしている。そして、この計画の中で、「情報の提供および施設の整備などの条件整備を行なうとともに、高度情報社会への円滑な移行を進め、住みよいコミュニティづくりを促進する」高度情報文化都市の実現が目指されている。

昭和58年10月に、新潟ニューメディア協議会が結成されて、情報化への具体的取り組みが開始された。ついで、同11月に新潟テレピア推進会議、同12月に新潟テレピア研究委員会が発足して、テレピア指定への活動が進められた。そして、60年3月にテレピア・モデル都市として指定された。

この新潟テレピアはコミュニティ・タウン型、都市問題解消型、物流・商流型の3つのタイプがミックスされたものから成っており、具体的なシステムとして11の計画が立てられている。第1のシステムは行政窓口サービスシステムであり、住民票、印鑑証明、税諸証明などの窓口サービスを、市の出先機関においても即時に行なえるように、中央電算機と端末とを結んだものである。既に、61年6月より、住民記録、市民税、県民税、資産税、納税、国民健保についてはシステムが稼動している。

第2の都市総合情報システムは、地図をベースに道路、都市計画、公共施設などの情報をデータベース化するものである。現在、道路管理情報、都市計画情報のモデルシステムを作成中である。これら2つのシステムは新潟市が事業主体となって行なわれている。

他方、民間が事業主体となるものとして、CATVシステムが3つ、ビデオテックスシステムが3つ、VANシステムが3つ、計9つのシステムが計画されている。CATVシステムには、「㊦スーパーステーション新潟」「新潟ネットワーク㊦」「㊦VIC新潟」があり、再送信と自主放送を行なう。また、ビデオテックスシステムには、「㊦スーパーステーション新潟」、「㊦NBC情報センター」、「㊦タウンシステム」があり、地域の情報、ショッピング情報、企業情報などの提供を行なう。そして、VANシステムには、「㊦BSNアイネット」「㊦NBC情報センター」「CEC新潟情報サービス㊦」があり、受発注、商品配送、代金決済などと結びつけたサービスを行なう。

これらのシステムを構築することによって、都市生活の利便化、安全性の確保、産業の振興、また、市民生活の向上や地域文化の活性化を図ることが期待されている。この新潟テレピア構築を推進するために、昭和61年7月に財団法人新潟テレピア振興協

会が設立され、(1)新潟テレピアに関する調査研究、(2)電気通信高度化に関する啓蒙・普及、(3)ニューメディア事業者への資金的援助を行なうこととなった。振興協会は、現在、市内5ヶ所において「まちかどテレピア」の名称でキャプテンの端末を設置し、情報の提供を行なっている。

新潟市は、地域情報化としてこのほか、建設省のインテリジェント・シティの指定を63年4月に受けており、現在、その具体的プランを検討中である。また、市内においては、新潟交通、住友生命などの共同ビルがインテリジェント・ビルとして建設中である。新潟交通では既にバスロケーション・システムを導入しており、また、市内のタクシー会社ではマルチ・チャンネル・アクセス・システムを導入している。このほか、各企業、スーパーなどにおいてVANシステムが次第に導入されつつある。

(3) 新潟市における地域情報化の問題点

新潟市における地域情報化の試みは、その多くが始められたばかりか、現在計画中のものである。したがって、その効果をすぐに知ることはできない。しかし、地域情報化に関して新潟市および新潟市民の姿勢はかなり積極的であり、それに対する期待も大きいといえる。新潟市において、交通網の発達とともに情報ネットワークの形成が現在の中心的課題となっている。

けれどもまた、このような地域情報化への意気込みに比べて、地域情報化の実際の進行状況は必ずしも順調なものとなっていない。その具体的実施の段階において、費用、人材、そして情報のあり方が大きな障害となって、スムーズな展開を阻むものとなっている。このことは、とりわけ、CATVシステム、ビデオテックスシステム、VANシステムの現状に関して当てはまりうることである。

現在、新潟テレピアのCATV事業のうち、「スーパーステーション新潟(SSN)」のみが放送を行なっている。60年7月に実験放送を始めたSSNは、61年4月から市内のホテル、商店など300戸に対して、再送信と「シティチャンネル」などの自主放送を行なっている。これに対して、「新潟ネットワーク」「VIC新潟」は放送を開始できないままである。そこで、63年5月にCATV3社が一本化して新会社を設立することが合意され、新潟市もこれに出資して第三セクター化することが決定されている。

また、ビデオテックス事業については、「スーパーステーション新潟」がPACの名称で60年7月から、市の広報、観光ガイド、暮しの情報などを提供し、現在、高速バスの空席情報、広域観光情報のデータベース化を行なっている。「タウンシステム」もデパートなどに端末を置いて中古車情報を試験的に提供している。しかし、「NBC情報センター」は61年5月に事実上倒産しており、「タウンシステム」にしても本格的なビデオテックスシステムの構築については、そのあり方をなお検討中である。

VANシステムに関しては、「BSNアイネット」が、59年4月から、スーパー、問屋、流通業者190社を通信回線で結ぶ受発注オンライン業務を開始しており、また、「CEC新潟情報サービス」が、61年5月より、判取照合システムを始めている。しか

し、「NBC情報センター」は事業主体の倒産によって既にシステムを廃止しており、「CEC新潟サービス」の場合も顧客と結びついた本格的なものとなっていない。

地域情報化の実施段階における障害は、何よりも、それにかかる費用の大きさである。しかも、情報化によって得られるメリットが現在のところ、かなりあいまいである。したがって、実行において慎重な態度をとらざるをえない。また、情報化を推進する人材の不足もこれに加担している。他方、一般市民においても、必要とする情報が構築されたシステムによってすぐに手に入るわけではないことから、次第に熱がさめ、関心を失っていくようになる。これらのことは、新潟市の場合だけでなく、全国各地における地域情報化一般に該当することであろう。

新潟市における地域情報化の動きは、現在、いくつかの困難にであいながらも、新たな方向に向かって積極的に進みつつある。その1つは官と民の協力体制による推進であり、もう1つは民間の一本化による新たな展開である。これらのことによって、費用、人材、情報のあり方の問題が解決されれば、新潟が地域の独自性を生かした地域情報化を遂行し、地域発の情報を発信する基地となる可能性も大きく広がってくるものと思われる。

参考文献

新潟市『いま、地域から未来をめざして－新潟テレトピア計画』昭和61年
新潟テレトピア振興協会『新潟テレトピア』昭和61年
ニューメディア編集部『ザ・テレトピア』出版開発社、昭和60年
新潟市企画部広報課『にいがた1987』昭和62年
新潟県企画調整部企画課『県内における主要プロジェクト一覧』昭和62年

3. 和歌山市における地域情報化の現状

(1) 和歌山市の地域概況

和歌山市は明治22年4月の市制施行以来、紀の川の広大な平野と京阪神の大市場をひかえた紀伊地方の中核的存在として発展してきている。昭和61年10月現在の人口は401,300人であるが、近年、いくぶん減少の傾向がみられる。

主な産業としては、農業、水産業、鉄・重化学工業、繊維、木工、酒造などの地場産業および観光業があげられる。農業は水稻を中心に、みかん、大根、たまねぎなど、京阪神を市場とする都市近郊型である。工業は基幹産業として製鉄と重化学があり、住友金属工業和歌山製鉄所がその中心的役割を担っている。

商店街としては、中央商店街や美園商店街などがあり、丸正、長崎屋サン、ニチイ、ダイエー、ジャスコ、高島屋、大丸、イズミヤ、オークワなどのデパートやスーパーの存在によって、周辺市町村を含む広い範囲の商圈を有している。観光地としては、和歌山城、和歌の浦、新和歌の浦、紀三井寺などがあり、年間514万人（昭和61年）の観光客を集めている。

このような地域の状況は、しかし、いま大きな変化を迎えている。この数年の産業構造の変容によって、和歌山市における基幹産業の停滞化が深刻な問題となってきた。また、商業や観光業における客の伸び悩みも顕在化してきている。そして、地域産業の現況に加えて、地域全体の高齢化の進行、また国際化の気運の高まりによって、新たな対策を打ち出す必要性が生じている。ここから、和歌山市において、地域産業の振興、市民生活の向上を目指して、地域情報化への具体的取り組みが始められるようになっていく。

(2) 和歌山の地域情報化の現状

和歌山市は、現在、「生命感あふれる人間都市和歌山」「豊かで住みよい“きらめくわかやま、さわやかCITY”」の実現を目指して、「和歌山新基本構想」を設定している。新基本構想は和歌山市の発展目標と基本施策の方向を示すものとして、4つの都市像を描いている。

第1は、「国際都市わかやま」であり、昭和68年に予定されている関西国際空港の開港にあわせて、和歌山市が地方中核都市、そして国際交流や文化・レクリエーションの拠点となることである。第2は、「快適都市わかやま」であり、歴史的文化遺産、水や緑の保全、魅力ある市街地の形成を目指すことである。

第3は、「活力都市わかやま」であり、農業、水産業の高付加価値化、工業団地や流通拠点の整備、情報関連産業の振興、また、インテリジェント・ビルの建設によって、既存産業の活性化と先端技術産業の育成を図ることである。第4に、「広域都市わかやま」として、和歌山市が和歌山と泉南地域における行政サービスの拠点となり、商業・流通、教育、医療の中心になるとともに、国際交流や文化・ファッション・情報の拠点となることである。

このように、新基本構想においては、地域の情報化が大きな位置を占めており、それに対する期待がきわめて強いことが知られる。和歌山市の今後は、地域情報化のあり方に大きく左右されるといえる。

このようなことから、昭和60年5月に市役所内に「和歌山ニューメディア研究会」が設置されている。これは高度情報化社会におけるニューメディアの活用について調査・研究する目的で職員によって構成されているものである。この研究会は、高度情報化社会に関する講演会や展示施設の視察などを行なったのち、さらに、キャプテン・システムについて検討するために、「キャプテン・システム活用部会」を61年2月に設置している。

そして、61年3月に和歌山市がN T Tのキャプテン・サービス・エリアに入ったことに伴い、同4月から、市役所自らが情報提供者となって、キャプテン情報の提供を行なった。提供した情報は、市のプロフィール、行事・催物案内、観光ガイド、味・民芸品案内、施設案内、市民相談、窓口案内など、あわせて100画面である。1年間のテスト期間中に、1日平均20人の市民によって利用され、月平均1,200の画面が見られた。

他方、民間における目立った動きとして、61年6月に、「和歌山高度情報ネットワーク政策研究会」(WIN)が設立されている。これは青年会議所や大学の若手研究者などを主要メンバーとして構成され、地域の情報化について具体的に検討していこうとするものである。その「設立趣旨書」によると、この研究会は、高度情報化社会への移行に際して、「個人の尊重と協調を中心とした人間性溢れる(ヒューマン・アクティブ)ネットワーク(HAN)の構築」を行ない、和歌山の発展を目指そうとしている。

企業における情報化の動きとしては、住友金属工業和歌山製鉄所において、58年12月より、光ディスクと光ファイバー・ケーブルを使用して、図面処理と文字処理を組み合わせた計装保守情報システムが実用化されている。また、花王和歌山事業場においては、59年9月から、日本情報サービスのVANを利用した「花王流通情報ネットワーク・システム」が稼働されており、ほかに、島機械において受発注サービスのVANを、ヤマト運輸において宅急便にVANを利用している。

そして、紀陽銀行においては、59年4月より、ポータブル端末機を用いた「移動銀行」が始められている。また、加太海岸を中心にして計画されている研究・海洋コスモ・パークにおいては、CATVの導入が予定されている。

なお、県レベルでは、御坊・田辺広域圏テレピア(59年10月指定)において、営農技術情報、市況・出荷情報、観光地場産品情報の3つのシステムが構築される予定であり、紀北地域ニューメディア・コミュニティ(60年8月指定)においては、地場産業振興のために情報センターが設置されようとしている。そして、和歌山県独自の高度情報通信ネットワークとして「黒潮ネットワーク構想」があり、県全体の情報通信基盤の整備・充実と情報通信産業の育成のために、和歌山市を中心に付加価値通信網の確立を目指している。具体的には、NTTの高速デジタル回線を使用して、回線再販、VAN、データベースなどのサービスを提供することがその内容となっている。

(3) 和歌山市における地域情報化の問題点

和歌山市において地域情報化に関する注目すべき動きがいくつか存在している。しかし、全体として見た場合、地域の情報化は、現在のところ、それほど進んでいるわけではない。その多くが構想ないし計画中であり、実行はもう少し先のこととなっている。しかも、情報化に関して市民の関心はあまり高くなく、取り組みへの意欲も決して強いものではない。61年4月から1年間、試験的に行なわれたキャプテン・システムの利用は必ずしも良好とはいえず、内容的にも、「料金が高い」「必要な情報がない」「操作がめんどろ」などの不満の声が寄せられている。

また、企業サイドにおいても、情報化の動きは、一部を除いて、それほど活発ではなく、情報化に対する期待も大きくない。61年度に実施された和歌山県の「黒潮ネットワーク構想」に関する調査によると、専用線ユーザーの数も少なく、各種ネットワークサービスについてもその需要は予想以上に少ない。また、VAN構築についても利用希望者は多くなかった。地域産業の情報化は大勢においていまだ現実のものとなっていない

ようである。

そして、全体としても、地域情報化に対して消極的姿勢をとることが支配的であり、その具体的展開はほとんどなされていない。何よりも、情報化に関する情報が、市民において、また企業においてもきわめて少なく、また、人材も絶対的に不足している。和歌山市における地域情報化の動きは、現在において、活発なものとはいいがたい。

しかし、一方に、現在の和歌山市における経済的、社会的状況の悪化、他方に、関西国際空港の開港に伴う国際化という問題を目の前にして、なんらかの形で地域情報化を推進していくことが必要となろう。その際、和歌山市が単独で地域情報化を行なっていくのか、大阪を中心とする近畿圏全体の情報化の中に包摂されていくのか、一つの選択を迫られることになる。いずれの場合にも、和歌山市がその地域的特性を生かし、その持つ力をいかに発揮するためには、地域住民のニーズを十分に把握し、住民主体の情報化を推し進めていくことが必要となろう。

参考資料

和歌山市企画調整室『和歌山市ニューメディア研究会設置要綱』昭和60年
和歌山高度情報ネットワーク政策研究会『設立趣旨書』昭和61年
和歌山市『キャブテンシステムの情報提供に対するオープンセレモニーについて』昭和61年
和歌山市『和歌山市新基本構想』昭和62年
和歌山市『市政要覧』昭和62年
和歌山県情報システム推進委員会『中長期的課題』昭和61年

4. 熊本市における地域情報化の現状

(1) 熊本市の地域概況

熊本市は人口約56万人（昭和61年）、福岡市、北九州市に次いで九州第3の規模を誇る。温暖な気候と有明海を背景として豊かな農林水産資源に恵まれる一方、九州でも有数の卸売業の集積都市として古くから商業・流通産業の繁栄をみている（第三次産業就業人口比率76.8%）。ただし、現状では、商業の90%以上が中小企業であり、これまで福岡市について九州第二の位置を占めていた卸売業も最近になって鹿児島市に抜かれ、さらに大分市などからも急追を受けている。

一方で鉱業資源には比較的乏しく、食品加工などを除けば工業一般はやや立ち遅れぎみであったが、近年、ICを始め先端的技術産業が誘致され（たとえば「九州NEC」）、徐々に都市型工業都市への脱皮がはかれつつある。とはいっても、市内の製造業者のほとんどが従業員20人以下の小規模企業であり、中央との地理的ハンデキャップ等も考え合えば、ネットワークシステムの構築による商業流通機能の向上や先端的情報技術導入による生産の効率化等、いわゆる「情報化」の推進はこの地域にとって急務であるといつてよい。

こうした背景もあって、熊本では比較的早くから情報化に対しては積極的な取り組み

がなされてきた。まず、昭和59年9月、当時就任2年めの細川知事により、行動方針「熊本・明日へのシナリオ」が作成され、その中で情報ネットワークの強化整備が強く打ちだされた。具体的には「国の構想にも積極的に取り組み、高度情報化社会のモデル都市形成のための施策を動員して」、「情報資源都市」づくりを進める政策が明示されたのである。一方で、それに先がけ熊本県情報産業振興協議会（昭和57年8月発足）や熊本県高度情報化研究会（昭和59年4月発足）など、計画を具体化する関連団体・研究会が組織され、また、政府情報化施策と直接関連するものとして「熊本地域ニューメディア構想推進協議会（熊本市、昭和59年9月発足）」「くまもとテレトピア構想推進協議会（熊本県、昭和59年12月発足）」も設立された。これらの基盤の上に、昭和59年10月には熊本市が通産省ニューメディアコミュニティ構想のモデル地域に、60年3月には熊本市および益城町が郵政省テレトピア構想のモデル地域に、それぞれ指定を受けたわけである。

(2) 熊本の地域情報化の現状

a. 熊本ニューメディアコミュニティ構想：広域流通ネットワークシステム

通産省が昭和59年度の新規施策として打ちだした「ニューメディアコミュニティ構想」に呼応して、熊本市は59年9月「構想推進協議会」を設置し、同10月、「広域流通ネットワーク型」として第1次モデル地域指定を受けた。計画の目的は主に、①商工業の総合情報ネットワーク（地域V A N）を形成することによって地場産業の一層の経営効率の向上を促進し、②さらに地域経済の活性化および九州の流通拠点としての機能向上を図る、という2点にある。具体的には、新たに中枢の情報管理機構を設置し、これを中心に卸・小売業、製造業、運輸・倉庫、金融業など多業種、多業態間に情報ネットワークを形成して①商品・企業・経済情報サービス、②受発注・配送・決済オンラインサービス、③事務処理オンラインサービス、④相談・教育サービス、⑤コード管理サービスなどを提供しようとするものである。

既に昭和61年6月には基本計画の策定を終え、10月には先行モデル企業8社が決定された。さらに62年8月には、62年度後半からの運用開始をめざして、県、市、地元経済界による第三セクター方式の株式会社「熊本流通情報センター」が設立された。同組織は、当初資本金7,500万円、従業員9名（専任5名）、代表取締役社長が熊本市市長である。今後、地域流通ネットワークの拠点として、まずモデル企業を対象とした試行サービスを行なった後、その評価に基づいて64年10月よりシステムの本格運用を開始する計画であり、このためのシステム構築・運営費用として約6億円が見込まれている。

b. テレトピア計画

熊本市および益城町（同市に隣接）を対象に昭和60年3月郵政省から第一次指定を受けた。当初の策定計画は、熊本情報案内システム、図書館情報ネットワークシステム、熊本総合行政情報システム、健康管理情報システム、テクノポリス技術情報シス

テム、熊本CATVシステムの6システムが構築される予定であったが、最後のCATVシステムに関しては運営・稼動計画等いまだ検討中の段階である。ちなみに熊本市で現在受信可能なテレビ局数はVHF3局（NHK2局、熊本放送）、UHF2局（テレビ熊本、熊本県民テレビ）で、CATV放送施設は存在しない。

以下に、既に運用が開始され、一部稼動している5つのシステムについて、その趣旨ならびに現況を略述する。

(1) 熊本情報案内システム（KINGS）

空港、駅、ホテル、銀行、県・市庁舎など県内の主要な公共施設にビデオテックス端末装置を設置し、観光客に対しては適切な観光・物産・イベント情報を、市民に対しては生活・公共情報等を供給しようとするものである。さらに全国キャプテンシステムに対しては熊本の観光・物産情報が提供されている。運営は昭和59年11月に設立された第三セクターの㈱熊本ビデオテックスサービスが当たっている。これは行政（熊本県、のちに熊本市、基盤技術研究促進センターも参加）および民間企業（当初は熊本日々新聞社など17社、のちに23団体が参加）によって構成されたもので、資本金は当初8千万円、その後1億4千万円まで増資され県副知事が非常勤で社長に就任している（従業員数は10名）。昭和62年8月末現在端末機設置台数は101台、情報提供者数は140、蓄積画面数約4,500、アクセス回数は月間平均約70から80画面となっている。料金はIP登録料金のほか月極めの契約料のみで、端末利用者は無料である。実際には児童が端末機を長時間占有していることも多く、今後は、年長の一般市民にも頻繁に利用されるべく、操作を一層容易にし、地域生活に密着した内容へ充実させていくことが課題となろう。将来的には双方向性機能を活用したホームバンキングやホームショッピングへの発展も可能という。

(2) 図書館情報ネットワークシステム

60年10月の県立図書館の新築移転に伴い、コンピュータを活用した情報検索システムを拡充する一方、書誌情報のデータベースを構築し、国立国会図書館や県内の主要関係施設とのオンライン化を実施することによって、地域文化の拠点として一層高度な図書館機能を追求しようとするものである。現在、約40万冊の蔵書のうち、約20万冊の入力が終了し検索可能な状態にあり、貸し出し・返却等の事務も大部分電算化されている。国会図書館とのオンライン化については61年2月より実施が開始されたが、県内の大学図書館や市立図書館とのネットワークングについては現在準備段階にある。なお、運営主体は熊本県教育委員会である。

(3) 熊本総合行政情報システム

本システムは、①手続きの簡素化・迅速化、遠隔地サービスなど市民のニーズにあわせた行政サービスの充実強化、②行政事務の効率化、③市政情報の効率的な処理・伝達、などを主な目的としており、住民情報システム、内部情報システム、地域情報システム、計画情報システムの4つのシステムからなる。このうち、住民情

報システムがまず61年3月から運用開始され、住民基本台帳の記載情報がコンピュータに入力されて、住民票や各種証明書の交付が迅速化された。運営主体は熊本市である。

(4) 健康管理情報システム

計画では県庁の衛生統計・免許登録、保健所の検診データ、各種診療機関の診察情報等、県民ひとりひとりの膨大な医療・健康情報を中枢センターが総合的に蓄積管理し、地域住民における健康の維持向上を図ろうとするものである。システム運営の主体は熊本県、現況では60年3月に「熊本県健康センター」が開設され、当センターで受診した人のデータが徐々に蓄積されつつあるところである。将来的には県民すべての健康情報のデータベースを構築し、保健所、診療機関とオンライン化をはかり、さらに遠隔地医療を可能とする画像情報処理ネットワークの展開も構想されている。ただし、①個人の重要情報が他者に掌握され、また、当人に知らせるべきでない医療上の機密が漏れるおそれがあるなどのプライバシーの問題、②診療行為に関する法的規制（医療法第20条）、③医師会の了解等、実現化するまでには多くの難問が存在している。

(5) テクノポリス技術情報システム

このシステムは、テクノポリスセンター内に先端技術関連のデータベースを構築して県内全域の企業・研究所に各種情報を迅速に提供し、地場産業を活性化する一方で、同センターを人材育成センターや企業・人材情報センターとしても機能させることを目的としている。システム運営のため、昭和58年11月には(財)熊本テクノポリス財団が設立され、また61年11月には中核施設テクノポリスセンターが開設されて人材・企業・教育の各情報検索システムの構築が始められている。同時に、テクノマート等の商業用データベースを運用し、地場産業支援のため、技術・経営・市場・人材等に関する広汎な情報提供も行なわれつつある。

(3) 地域情報化の評価と今後の見通し

熊本県および市が中心となって推進する「情報資源都市構想」の概略は上記にみてきた通りであるが、全般的に眺めた場合、以下の点でとくに優れたシステム計画であるといえる。まず、情報化の推進が漸進的で無理がなく、様々な分野にわたってバランスがとれている点である。すなわち、①産業分野における地場企業のネットワーク化（広域流通ネットワークシステム）および人材・企業情報の提供（テクノポリス技術情報システム）、②社会分野における住民基本台帳情報の電算機入力や各種手続きの効率化（総合行政情報システム）あるいは検診情報のデータベース化（健康管理情報システム）、③文化・教育分野における図書検索用データベースの構築や貸し出し手続きの簡略化（図書館情報ネットワークシステム）、④生活分野における観光・イベント・物産・公共情報の提供（K I N G S）など、いずれも各分野でニーズの高いものから生活に即した形で情報化計画が実行に移されている。第二に、情報化を推進するにあたって官民諸

組織・諸団体が極めて協力的な関係にあり、またプランの実行を機能的に分担しあっている点である。とくに流通情報センターや熊本ビデオデックスサービスなどにおける第三セクター方式の導入は、民間資金・活力の積極的活用、情勢変化に対する機敏な適応能力、競争原理の介入による真摯な企業努力など、多くのメリットが期待されるものであり、実際の展開に関して現実的かつ実践的の体質が形成されつつあるといえる。ただし、逆にいえば、地域全体の情報化の推進にあたって、長期的大局的視野に立つ総合的な中枢管理センターが不在であるともいえ、場合によっては、いったん各システムの調整に失敗すれば、全体として極めて無駄の多いものに堕してしまう危険もあろう。また、娯楽面も含めて住民生活に密着した情報提供という側面からいえば、現在中座した形になっているCATVシステムの構築、とくに双方向機能の積極的利用を改めて検討してよい時期にあるようにも思われる。

参考資料

熊本県企画開発部企画課情報資源都市構想推進室『INFORMATIC POLTS KUMAMOTO』

昭和62年

熊本市産業局産業政策部経済企画課『熊本地域ニューメディア・コミュニティ構想（広域流通ネットワークシステム）概要』昭和62年

熊本市経済局商工部『産業の高度情報化に関する調査報告書』昭和60年

熊本県企画開発部企画課情報資源都市構想推進室『情報資源都市構想の現状と課題について』昭和62年

VI ニューメディアの浸透状況

1. ニューメディアの知名度・使用経験

本調査では、ニューメディアへの接近度をとらえる次のような変数群を設定した。

Q1 ニューメディアの知名度

Q2 ニューメディアの使用経験

SQ ニューメディア・リテラシー

Q4 情報機器の所有

Q1は各種のニューメディアを知っているかどうかの認知レベルの質問であり、Q2は行動レベルでの使用経験、SQはさらにその熟練度を問う質問である。Q4は、ニューメディア機器の個人的所有についての質問である。以下では、この調査のデータを用いた基本的な分析結果を示す。

(1) ニューメディアの知名度

この質問は、表Ⅳ－1にあげたような16種のニューメディアについて、知っているかどうかを聞くものである。表Ⅳ－1にあるように、地域の間で若干のばらつきがあるが、最もよく知られているのが、パソコン・マイコンであり、次いでワープロ、衛星放送で

表Ⅳ－１　Ｑ１（ニューメディア知名度　％）

	熊 本	新 潟	和歌山
1. I N S	38.0	25.1	12.7
2. キャプテン	66.7	68.0	48.9
3. C A T V	30.4	23.5	17.0
4. 衛星放送	93.2	93.5	92.1
5. 文字多重放送	80.2	81.8	81.2
6. 緊急警報装置	57.0	72.1	55.0
7. 高品位テレビ	52.7	51.4	27.5
8. C D	74.7	77.7	75.1
9. D A T	19.8	20.6	14.0
10. ビデオディスク	90.7	87.9	82.5
11. ワープロ	94.1	94.7	94.3
12. パソコン・マイコン	95.4	95.5	96.9
13. ファクシミリ	81.9	81.8	78.6
14. パソコン通信	79.3	82.2	74.2
15. データ通信	71.7	72.5	57.2
16. V A N	33.3	34.0	16.2
17. ひとつもない	0.4	0.8	0.4

あった。逆に知られていなかったものは、D A T、C A T V、V A Nであった。家庭での普及度が高いものほど知名度が高いという予想される結果が得られた。

この16項目の知名度の相互関係を分析するため、3地域の各々について、数量化Ⅲ類で分析したところ、3地域とも知名度が高いほど得点が高くなる第一次元が抽出された（表Ⅳ－４参照）。この次元は、全分散の27～33％を説明した。それ以下の次元の説明力は10％前後と低く、解のパターンも地域ごとに異なっていて解釈は困難であった。

また、この16項目を用いて、多変数の合計点に対する一次元性の指標であるクロンバックの標準化 α 係数を求めたところ0.832であった。これらの点から、ニューメディアの知名度は、一次元的な構造であるといえる。

ニューメディア知名度の一次元性が確認されたので、以下の分析では、16項目の総点を「ニューメディア知名度」尺度として使用する。その平均点を地域別にみると、熊本10.6、新潟10.6、和歌山9.2であり、和歌山市だけがやや低かった。また、デモグラフィックな属性別にみると、男性11.0、女性9.4で男性の方が高く、年齢については20代で高く、学歴では高学歴で高い傾向が得られた。収入別では、高収入者ほど知名度が高い傾向がみられる（表Ⅳ－２）。こうした性、年齢、学歴、収入などによる相違は、従来のニューメディア普及研究と同一の傾向を示すものである。

表Ⅳ－２　Ｑ１～Ｑ４の総点の要因別平均値

	Ｑ 1	Ｑ 2	Ｑ 3	Ｑ 4
熊 本	10.6	5.5	4.1	2.4
新 潟	10.6	5.5	4.0	2.3
和 歌 山	9.2	4.8	3.8	2.3
男 性	11.0	5.9	4.5	2.7
女 性	9.4	4.7	3.5	2.0
10 代	9.9	5.2	3.9	2.9
20 代	11.0	6.6	5.3	3.1
30 代	10.9	6.1	4.7	2.7
40 代	10.1	5.1	3.8	2.1
50 代	9.9	4.6	3.4	1.9
60 代	7.7	2.9	1.8	1.4
中 卒	7.4	3.1	2.4	1.6
高 卒	10.1	5.2	3.9	2.3
短 大 高 専	10.6	5.6	4.2	2.3
大 学	12.1	6.8	5.3	2.9
1. 自 営	10.2	5.0	3.6	2.5
2. 専 門 技 術	11.0	6.0	4.8	2.6
3. 事 務	11.0	6.9	5.2	2.5
4. 販 売	11.1	6.2	4.4	2.6
5. 職人・熟練	9.7	4.3	3.2	2.1
6. 生 産 工 程	10.2	5.2	4.4	2.5
7. サ ー ビ ス	9.7	5.7	4.3	2.7
8. 経 営 管 理	13.2	7.5	6.2	2.8
9. 農 林 漁 業	5.0	1.8	1.5	1.3
10. 主婦パート	8.5	4.8	3.8	2.0
11. 主 婦 専 業	9.6	4.2	3.1	1.8
12. 学 生	10.5	5.6	4.1	2.9
1. 300 万未満	9.8	4.7	3.6	2.2
2. 500 万未満	10.3	5.5	4.2	2.5
3. 500 万以上	11.1	6.2	4.6	2.5

(2) ニューメディア使用経験

この質問では、13種のニューメディアの使用経験を質問した。その結果は表Ⅳ－３にあるように、使用経験率の高いのは電卓であり、次いで現金自動支払機であった。逆に使用経験率が低かったのは、電子黒板とキャプテンシステム端末であった。

この質問についても数量化３類の分析を試みたが、３地域を通して共通に第一根として得られたのは、Ｑ１の場合と同様に使用度が高いほど得点が高い解であった。

表Ⅳ－３　Ｑ２（ニューメディア使用経験　％）

	熊 本	新 潟	和歌山
1. キャプテン	14.3	8.5	1.3
2. ホームビデオ	63.3	63.6	69.4
3. ビデオカメラ	28.3	30.0	22.7
4. ワープロ	46.8	36.0	24.0
5. パソコン	37.6	38.5	25.3
6. タイプライター	43.0	35.6	21.4
7. ファクシミリ	28.3	30.8	16.2
8. パーソナル無線	8.4	11.3	15.7
9. コピー機械	68.4	65.6	55.9
10. 電子黒板	4.6	4.0	1.3
11. 電 卓	94.9	95.5	96.9
12. 現金自動支払機	83.5	80.6	80.3
13. 自動振込機	29.5	50.6	48.9
4. ひとつもない	2.1	1.6	0.4

表Ⅳ－４　数量化３類の分析結果（第一根のスコア，正反応のみ）

	熊 本	新 潟	和歌山
1. I N S	- 2.1	- 2.4	- 4.8
2. キャプテン	- 1.4	- 1.4	- 2.1
3. C A T V	- 2.6	- 2.6	- 4.6
4. 衛星放送	- 0.4	- 0.4	- 0.4
5. 文字多重放送	- 1.1	- 1.1	- 1.0
6. 緊急警報装置	- 0.7	- 0.9	- 1.6
7. 高品位テレビ	- 1.6	- 1.9	- 3.2
8. C D	- 1.1	- 1.2	- 1.1
9. D A T	- 2.6	- 2.3	- 4.0
10. ビデオディスク	- 0.6	- 0.9	- 1.0
11. ワープロ	- 0.5	- 0.5	- 0.3
12. パソコン・マイコン	- 0.3	- 0.4	- 0.3
13. ファクシミリ	- 1.0	- 1.1	- 1.1
14. パソコン通信	- 1.0	- 0.8	- 1.2
15. データ通信	- 1.2	- 1.2	- 1.9
16. V A N	- 2.7	- 2.4	- 5.1
説 明 率（％）	32.3	28.8	27.1

また、加算得点に対する標準化 α 係数は0.771であった。Ｑ１（知名度）の場合と同様に、ニューメディア使用経験は、一次元的な構造をもつと言える。

この質問の13項目の総点を、以下の分析では、「ニューメディア使用経験」尺度とする。要因別の平均値を表Ⅳ－２に示す。この平均値は、和歌山市で低く、男性および20代で高いなど、「ニューメディア知名度」と共通の傾向が見られた。

(3) ニューメディア・リテラシー

Q2と同一の機器について自由に操作ができるものを質問した。地域別の結果は表Ⅳ－5である。デモグラフィック要因との関係は、Q2とほぼ同様であった。この一群の変数についても、標準化 α 係数は0.748であり、やはり一次元性が確認されたので、この総点を「ニューメディア・リテラシー」尺度とした。この得点は、質問内容からも予想されるように、「ニューメディア使用」尺度との相関が高く、両者の相関係数は0.84であった（表Ⅳ－7）。

表Ⅳ－5 SQ（ニューメディア・リテラシー％）

	熊 本	新 潟	和歌山
1. キャプテン	7.2	3.2	0.4
2. ホームビデオ	50.2	51.0	61.1
3. ビデオカメラ	17.3	21.9	15.3
4. ワープロ	26.2	19.4	11.8
5. パソコン	19.0	17.4	13.1
6. タイプライター	23.6	18.2	11.4
7. ファクシミリ	20.3	21.5	8.7
8. パーソナル無線	3.8	5.7	10.0
9. コピー機械	53.6	47.8	45.0
10. 電子黒板	1.7	2.4	0.0
11. 電 卓	91.6	89.1	95.6
12. 現金自動支払機	75.5	65.2	62.9
13. 自動振込機	22.6	40.1	42.4
14. ひとつもない	4.2	3.6	1.3

(4) 情報機器の所有

各種の情報媒体についての所有について質問した。最も所有率が高いのは、カセットテープであり、逆に所有率の低いのは、ビデオディスクとフロッピーディスクだった（表Ⅳ－6）。

この中で所有している項目を1点、所有していない項目を0点として「情報機器所有尺度」を構成した。平均の所有個数は、地域で若干異なるが、2.3から2.4の間であっ

表Ⅳ－6 Q4（情報媒体の所有、持っている人の比率）

	熊 本	新 潟	和歌山
a) カセットテープ	78.5	76.9	79.0
b) CD	11.0	8.9	6.1
c) レコード	72.6	71.7	72.1
d) テレビゲームソフト	15.2	15.0	11.8
e) ビデオテープ	51.1	50.6	57.2
f) ビデオディスク	3.8	6.5	2.2
g) フロッピーディスク	5.9	4.0	1.7

た。この尺度とデモグラフィック要因との関係を表Ⅳ－２に示した。この得点についても、Ｑ１からＱ４までにみられた傾向とほぼ同様の傾向がみられる。

Ｑ１からＱ４の結果を総合すると、ニューメディアの浸透状況は、認知・行動のどのレベルについてもほぼ同一のパターンがあり、各々は一次元的なパターンであることを示していた。また、これらの３つの尺度は互いにきわめて類似していた（表Ⅳ－７）。また、デモグラフィックな属性別にみた結果は、一貫して、男性、若年層、高学歴、高収入の人ほどよく浸透しているという結果が得られた。

表Ⅳ－７ ４尺度間の相関係数

	ニューメディア 知 名 度	ニューメディア 使 用 経 験	ニューメディア リテラシー
ニューメディア知名度	—	—	—
ニューメディア使用経験	0.568	—	—
ニューメディアリテラシー	0.479	0.841	—
ニューメディア機器所有	0.317	0.490	0.476

2. ニューメディアへの接近度と第Ⅲ種情報行動の総合的分析

前節でみたように、知名度・使用経験などニューメディアへの接近度を表す変数が、デモグラフィック要因と関係があり、さらにニューメディアへの接近度をあらわす諸変数の内部にも密接な関係があった。そこで、本研究の主要な関心対象である「第Ⅲ種情報行動」の変数を分析に含め、それらの間の総合的な関係をパス解析で分析してみることにしたい。

テストしたモデルが、図Ⅳ－１である。独立変数群には、性、年齢、年収の３つの基底変数があり、従属変数群には、ニューメディアへの知名度、使用経験、リテラシーの３変数に加えて、第Ⅲ種情報行動の変数がある。「第Ⅲ種情報行動」とは、Ｑ８の各項目（計３０項目）について、「既に使用している」「有料でも使用したい」「無料なら利用したい」という３つのいずれかに答えた個数を変数としている（従って変数値は、最小０から最大３０になる）。

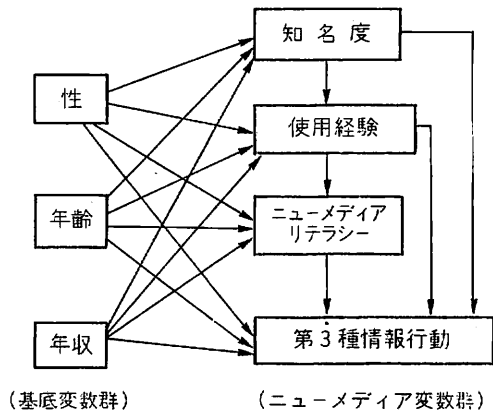
図Ⅳ－１に示したように、基底変数である性、年齢、年収からは、全ての従属変数へのパスを想定した。また従属変数間には、「知名度→使用経験→リテラシー」という順序の因果的影響を想定し、さらに「第Ⅲ種情報行動」には、他の全ての独立・従属変数からの因果的影響を想定した。

このモデル（図Ⅳ－１）は、逐次型パスモデルであり、通常の最小二乗法によってパラメータが推定可能である。パラメータの推定結果が図Ⅳ－２である（ただし、５％水準で有意な係数のみ示してある）。

図Ⅳ－２は、「知名度→使用経験→リテラシー」というパスは認められるが、第Ⅲ種情報行動に対するこれらの３変数の因果的影響は必ずしも認められないことを示している。

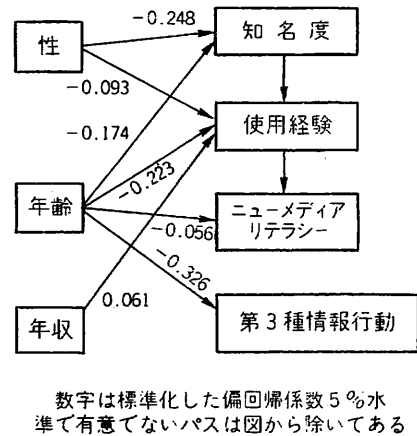
図Ⅳ-1

テストしたパス・モデル



図Ⅳ-2

結果



これは、第Ⅲ種情報行動が主に将来の利用行動についての意向であるという点で異質のものであったからと考えられる。

独立変数のうち、年齢は全ての従属変数に有意な影響を与えており、それは全て若年層ほどニューメディアによく接触するという方向の影響である。このことから、年齢がニューメディア接触にとってきわめて重要な要因であることが再確認できる。性別は知名度と使用経験に影響を与えており、男性の方がニューメディアによく接触することを示している。年収は、使用経験のみ影響が認められる。

このモデルで見る限り、「第Ⅲ種情報行動」は、必ずしも既存のニューメディアへの接近度と密接に関連しているとは言えないようである。「第Ⅲ種情報行動」への意向と既存のニューメディア群への接近度の尺度との間で得られた相関は、性、年齢、年収といったデモグラフィックな要因をコントロールすると消失してしまう。逆に言えば、こうしたデモグラフィックな要因の重要性が、この分析では再確認されたということができよう。

V 情報行動の地域間比較

1. 情報行動の分類枠組み

この調査では、情報行動を測定するために、3つの基本軸を考えている。その基本軸の一つは、情報行動の次元と呼んだもので、情報行動の目的や機能に関係するものである。この情報行動の次元は、「情報の収集・処理」「情報伝達」「情報の蓄積・利用」「情報による操作」の4つに分かれる。

第二の軸は、情報行動の領域と称するもので、4つの次元で起こる情報行動の具体的場

表 V-1 情報行動の分類

次元・領域	第 I 種	第 II 種	第 III 種
A: 情報の収集・処理			
1. 予約	○旅行代理店などに行く	○電話で予約をする ○電話で情報を問い合わせる	○テレビ画面で予約ができるサービス ○テレビ画面・パソコンで案内情報を呼び出せるサービス
2. 株・投資	○証券会社などに行く	○電話で相談・申し込みをする	○テレビ画面・パソコンで株を売買するサービス ○テレビ画面・パソコンで株式情報を知ることができるシステム
3. 健康・医療	○医者へ行って相談する	○電話や手紙で相談する	○テレビ画面で在宅のまま病気の診断が受けられるサービス
4. 天気予報		○電話で天気予報をきく ○テレビやラジオできく	○テレビ画面・パソコンで最新のニュースや天気予報を知るサービス
5. 預貯金	○預金の残高を、銀行に行って調べる	○電話で残高照会をする	○テレビ画面・パソコンに銀行の残高を表示するサービス
6. 交通・道路		○ラジオで道路交通情報をきく	○テレビ画面・パソコンで最新の道路交通情報を知るシステム ○自動的に使用量を検針するサービス
7. 検針	○使用量をメータで確かめる		
8. 求人・求職	○職業安定所で相談する	○新聞などで求人・求職を調べる	○電話回線につないだテレビやパソコンで就職情報を知るシステム
9. 行事・	○予定や内容を知人に会ってきく		○テレビ画面に市や官公庁のお知らせ呼び出せるサービス
10. 家計	○毎月の収支をソロバンや電卓で計算する		○電話回線を通じて収支計算を処理をしてくれるサービス
11. 記録	○住所、電話番号、スケジュールなどを、手帳に記録する	○電話番号を電話で問い合わせる	○電話回線につないだテレビやパソコンで電話番号を調べるサービス ○パソコン・ポケコンなどに情報を蓄積し、いつでもみられるシステム
12. 育児	○留守にするととき近所の人に子供のことを頼んでいく	○電話や手紙で専門家と相談する ○電話で留守中の子供の様子を確かめる	○テレビ画面で育児情報を調べられるシステム ○テレビで留守中の子供の様子がわかるシステム
13. 食事・料理	○料理法を他人から習う	○テレビ番組や雑誌から、料理の知識を得る	○テレビ画面で先生とやりとりしながら、料理を学べるサービス
B: 情報伝達			
1. 近況報告	○親しい友人と会って近況を話し合う	○電話で家族や自分の近況を話し合う	
2. 連絡	○予定を人に直接会ってきく ○予定を家族に伝えておく	○電話で連絡を向す	○テレビ画面・パソコンで連絡を回すことができるシステム ○家族の伝言などを録音し、いつでも聞き取ることができるシステム ○テレビ電話で会話ができるシステム
3. 交渉	○集まりにでかけていく		
C: 情報の蓄積・利用			
1. 音楽	○演奏会にでかける	○音楽をラジオ、テレビやレコードできく	○いつでも好きな音楽やBGMを聴くことができるサービス
2. ファッション	○店でファッションをみる	○雑誌やテレビでファッションをみる	○テレビ画面やパソコンでファッション情報を知ることができるサービス
3. 映画	○映画館へ出かける	○テレビで映画をみる	○好きな映画を好きなときに見ることができるサービス
4. 教育・学習	○カルチャーセンターに行く	○放送講座などで勉強する	○テレビ画面で家庭教師のような学習指導を受けられるサービス
5. ゲーム	○ゲームをする	○テレビで将棋の番組をみる	○テレビゲームをする ○電話につないだテレビやパソコンでテレビゲームのソフトを受信できるサービス
6. 作文	○手紙や文章を書く		○ワープロを使って文章を書く
D: 情報による操作			
1. 留守番	○留守番をよその人に頼む	○留守をする時に、留守番電話をセットする	○留守中の電話を転送するシステム
2. 外出時の操作	○電気製品の消し忘れを人に頼んで確かめてもらう	○電話で空調・照明・風呂等の操作を頼む	○電話を使って自宅の照明・空調・風呂などを操作できるシステム
3. 訪問者の確認	○確かめてからドアをあける	○インターホンで確かめる	○訪問者を自動的に見分けて、鍵がいたり閉ったりするシステム
4. 家庭機器の操作	○操作を誰かに頼む	○タイマーで作動させる	○集中管理が必要ときに自動的に動かすことができるシステム

面や内容に関係するもので、26の領域を設定している。

第3は、使用されるメディアによって、3種類の情報行動を分類する軸である。この分析軸によって、第Ⅰにインパーソナルなメディアを使用しない直接的、対面的な情報行動（本調査では第Ⅰ種型の情報行動と呼ぶ）、電話や郵便などの従来型のメディアを利用する第Ⅱ種型の情報行動、ニュー・メディアを利用する第Ⅲ種型の情報行動が分類される。

このような枠組みを考え、各次元の領域ごとに第Ⅰ種型、第Ⅱ種型の具体的な情報行動については実行状況を、第Ⅲ種の情報行動は、現状では実行しているものが少ないことから利用希望を調査した。各次元、領域での具体的な情報行動の事例は表V-1の通りである。

調査票においては、第Ⅰ種型（Q6の25項目）、第Ⅱ種型（Q7の25項目）では現在の利用度で、第Ⅲ種型（Q8の30項目）は利用希望度で質問した（巻末調査票参照）。以下の分析では、第Ⅰ種型、第Ⅱ種型では、「よくする」「時々する」の回答率を合計した実行率、第Ⅲ種型では、「既に利用している」「有料でも利用したい」を合わせた利用希望率を使う。

2. 情報行動の地域間格差

まず、情報行動のⅠ種、Ⅱ種、Ⅲ種の類型にかかわらずなく、いずれかの情報行動を実行しているか（Ⅲ種の場合には利用希望を持っている人の比率）で、活発な情報行動がなされている領域をみてみると、3市の結果は、表V-2のようになる。

表V-2 情報行動の活発な領域

	90%台	80%台	70%台	60%台	50%台
新潟	映画 (96.4%) 天気予報 (96.0%) 記録 (92.3%) 音楽 (90.3%)	近況報告 (89.9%) 健康・医療 (82.6%)	連絡 (79.2%) 作文 (75.3%) 交流 (75.3%) ファッション (74.5%) 家庭機器の操作 (71.7%)	食事・料理 (66.0%) 訪問者の確認 (61.5%)	予約 (59.1%) 交通・道路 (52.2%) 預貯金 (51.4%) ゲーム (51.0%)
和歌山	映画 (96.5%) 天気予報 (94.8%) 記録 (91.7%)	近況報告 (86.9%) 音楽 (83.4%) 健康・医療 (83.0%)	連絡 (76.0%)	作文 (64.6%) 天気予報 (64.6%) ファッション (63.3%) 交流 (61.6%) 家庭機器の操作 (60.7%)	ゲーム (54.6%) 食事・料理
熊本	近況報告 (95.8%) 天気予報 (95.8%) 記録 (94.5%) 映画 (94.5%)	音楽 (89.5%) 交流 (81.4%)	健康・医療 (78.9%) 作文 (77.6%) 連絡 (76.8%) ファッション (75.9%) 食事・料理 (71.7%)	家庭機器の操作 (68.4%)	予約 (59.5%) 訪問者の確認 (59.1%) 教育・学習 (52.7%) 預貯金 (51.5%)

情報行動が活発になされている領域は、熊本市と新潟市とほぼ共通しているが、和歌山市は、この2市と比べると、そのような領域が少ないことが目につく。

次に、Ⅰ種型とⅡ種型の情報行動の実行率を比較して、どちらかの類型の情報行動が中心になっている領域を上げてみる。

① Ⅰ種型情報行動が50%以上の実行率になっている領域

熊本、新潟、和歌山のいずれでも「健康・医療」の領域だけである。

実行率は50%に達していないが、Ⅰ種型のウエイトが高いのは3市とも「訪問者の確認」「預貯金」「ゲーム」である。

② Ⅱ種型情報行動が50%以上の実行率になっている領域

どの市でも、「音楽」「映画」がこれに該当する。また、熊本では「家庭機器の操作」新潟で「食事・料理」、和歌山で「ファッション」などでⅡ種型情報行動が中心になっている。

これらの領域以外でも、「求人・求職」「教育・学習」「育児」「教育・学習」なども、Ⅱ種型情報行動の比重が高い。

③ Ⅰ種型とⅡ種型の情報行動とも50%以上の実行率になっている領域

3市に共通しているのは、「記録」「近況報告」である。熊本、新潟ではこれに「ファッション」があげられ、熊本だけ「食事・料理」がくわわる。また、「予約」「連絡」「ゲーム」なども実行率は50%未満であるがこれに近い。

このように、Ⅰ種型とⅡ種型のいずれの情報行動が優位であるかに関しては、大きな地域差はみられない。しかし、Ⅲ種型の情報行動の利用希望を比較すると、熊本市と新潟市と比べて、和歌山市の利用希望率がかなり低いという地域差がみられる（表V-3）。例えば、利用希望率が20%以上になっている領域数は、熊本市で13、新潟市で12であるが、和歌山では7にとどまっている。3市に共通して利用希望率の高い領域は、「映画」「健

表 V-3 Ⅲ種型情報行動の希望率の高い領域

	40 % 台	30 % 台	20 % 台
新 潟	交流 (47.0 %) 健康・医療 (46.1 %) 映画 (45.4 %)	音楽 (35.6 %) 作文 (35.6 %) 外出時の操作 (31.1 %)	家庭機器の操作 (29.5 %) 留守番 (27.9 %) 訪問先の確認 (27.5 %) 連絡 (27.5 %) 教育・学習 (26.6 %) 育児 (21.0 %)
和歌山		映画 (38.3 %) 健康・医療 (35.3 %) 交流 (33.6 %)	外出時の操作 (28.4 %) 音楽 (27.5 %) 家庭機器の操作 (23.6 %) 留守番 (20.1 %)
熊 本	映画 (49.8 %) 健康・医療 (48.1 %)	交流 (39.6 %) 作文 (38.0 %) 音楽 (35.9 %) 外出時の操作 (34.2 %) 留守番 (31.6 %) 教育・学習 (30.3 %)	訪問者の確認 (28.7 %) 連絡 (27.9 %) 家庭機器の操作 (26.6 %) 育児 (25.3 %) 天気予報 (22.8 %)

康・医療」「交流」などであり、「訪問者の確認」「連絡」「育児」「教育・学習」などは、和歌山市では希望率が高くないが新潟、熊本の両市では高くなっている。

Q 6, Q 7, Q 8 の全問について 3 地域の結果を比較すると、多くの質問で地域差がみとめられる（各質問の結果は巻末の付資料参照）。その地域差がみられるもののなかから、現実の情報化の進展状況と対応するような地域差——実行率、利用希望率が熊本、新潟、和歌山の順に高い——があるものを○印で示したのが表 V-4 である。これで見ると、熊本>新潟>和歌山の順に地域差が現われる項目数は、第Ⅰ種型では 6、第Ⅱ種型で 7 であるのに対して、第Ⅲ種型では 22 と極度に多い。このことは、情報化への基盤整備が、個人の情報行動に確実に影響を与えつつあるという当然の結果であろう。

表 V-4 情報行動の地域差 ○印 熊本>新潟>和歌山

次 元	領 域	第Ⅰ種	第Ⅱ種	第Ⅲ種
A：情報の収集	1-1. 予約(1)	Q 6-1	Q 7-1○	Q 8-1○
	1-2. 予約(2)		Q 7-2○	Q 8-2○
	2-1. 株・投資	Q 6-2	Q 7-3	Q 8-3
	2-2. 株・投資	Q 6-2	Q 7-3	Q 8-4
	3. 健康・医療	Q 6-3○	Q 7-4	Q 8-5○
	4-1. 天気予報(1)		Q 7-5	Q 8-6○
	4-2. 天気予報(2)		Q 7-6	Q 8-6○
	5. 預貯金	Q 6-4	Q 7-7	Q 8-7○
	6. 交通・道路		Q 7-8	Q 8-9○
	7. 検 針	Q 6-5		Q 8-8○
	8. 求人・求職	Q 6-6	Q 7-9○	Q 8-10○
	9. 行事・催物	Q 6-7		Q 8-11○
	10. 家 計	Q 6-8		Q 8-12○
	11-1. 記録(1)	Q 6-9	Q 7-10	Q 8-13○
	11-2. 記録(2)	Q 6-9	Q 7-10	Q 8-14
	12-1. 育児(1)	Q 6-10	Q 7-12	Q 8-16○
	12-2. 育児(2)		Q 7-11	Q 8-15
	13. 食事・料理	Q 6-18○	Q 7-13○	Q 8-17○
B：情報伝達	14. 近況報告	Q 6-11	Q 7-14○	
	15-1. 連絡(1)	Q 6-12	Q 7-15	Q 8-19○
	15-2. 連絡(2)	Q 6-14		Q 8-20○
	16. 交流	Q 6-13○		Q 8-18
C：情報の蓄積	17. 音楽	Q 6-15○	Q 7-16	Q 8-21
	18. ファッション	Q 6-16	Q 7-17○	Q 8-22○
	19. 映画	Q 6-17	Q 7-18	Q 8-23○
	20. 教育・学習	Q 6-19○	Q 7-19	Q 8-24○
	21-1. ゲーム(1)	Q 6-20	Q 7-20	Q 8-25
	21-2. ゲーム(2)	Q 6-20	Q 7-21	Q 8-25
	22. 作文	Q 6-21		Q 8-26○
D：情報による 操作	23. 留守番	Q 6-22	Q 7-22	Q 8-27○
	24. 外出時の操作	Q 6-23	Q 7-23	Q 8-28○
	25. 訪問者の確認	Q 6-24○	Q 7-24	Q 8-29
	26. 家庭機器の操作	Q 6-25	Q 7-25○	Q 8-30

VI 情報行動のパターン分析

本節では、第Ⅰ種型、第Ⅱ種型情報行動の実行状況、第Ⅲ種型情報行動の利用希望を組み合わせたパターンを作り、情報行動の現状をより詳しく分析する。ここで作成した情報行動のパターンは、表Ⅵ-1に示される5大類型、8小類型である。以下に、各類型の意味を説明する。

- (1) 第Ⅰ種型：第Ⅰ種型のみ実行しているもの
 - ① 純粹Ⅰ種型：第Ⅲ種型の利用希望のないもの
 - ② Ⅰ種・Ⅲ種型：第Ⅲ種型の利用希望もあるもの
- (2) 第Ⅱ種型：第Ⅱ種型のみ実行しているもの
 - ③ 純粹Ⅱ種型：第Ⅲ種型の利用希望のないもの
 - ④ Ⅱ種・Ⅲ種型：第Ⅲ種型の利用希望もあるもの
- (3) 複合型：第Ⅰ種型、第Ⅱ種型のいずれも実行しているもの
 - ⑤ 純粹複合型：第Ⅲ種型の利用希望のないもの
 - ⑥ 全種型：第Ⅲ種型の利用希望もあるもの
- (4) Ⅲ種型：第Ⅰ種型、第Ⅱ種型いずれも実行せず第Ⅲ種型の利用希望のみあるもの
- (5) ○種型：第Ⅰ種、第Ⅱ種型いずれも実行せず第Ⅲ種型の利用希望もないもの

表Ⅵ-1は、各情報行動の領域について、これらの類型の分布と第Ⅲ種情報行動の利用希望率を3市を対照とする形式で表したものである。この表からいくつかの特徴が指摘できる。

- 1) 純粹Ⅰ種型を3地域で比較すると、熊本>新潟>和歌山の順に実行率が高いもの（「預貯金」「記録(2)」「交流」）もあるが、逆に、「予約(1)」「健康・医療」「連絡」「ゲーム(1)」「ゲーム(2)」「作文」のように、和歌山>新潟>熊本の順になっているものが多い。このことは、地域の情報化が第Ⅰ種型の情報行動を減少させるという影響を意味しているかもしれない。
- 2) 純粹Ⅱ種型の地域差は小さい。地域情報化は、Ⅱ種型の情報行動にまで影響を与えるほど進展していないということであろう。
- 3) Ⅲ種型は、「D：情報による操作」の領域を除くと全体として低率である。このことは、ニューメディア等を利用する情報行動は、それと機能的に等価な別の情報行動を実行していないものに採用されるというよりも、従来実行されていた情報行動がそれに置換されるという形でおこることを予想させるものである。
- 4) 第Ⅰ種型、第Ⅱ種型、複合型のなかの第Ⅲ種利用希望率を比較すると、全体として、複合型のそれが高いことがわかる。表Ⅵ-2は、熊本市の結果を使いこの3つの類型の小計を分母にして第Ⅲ種利用希望率を割り100を掛けた値をとってみたものである。このような「情報化志向率」で比較すると、複合型の「情報化志向率」がもっとも高い項目が多い。

表 VI-1 各種情報行動型分布 (上段:新潟, 中段:和歌山, 下段:熊本)

次 元	領 域	第Ⅰ種型			第Ⅱ種型			複 合 型			Ⅲ種型	Ⅳ種型	Ⅴ種希望率
		純粋Ⅰ種	Ⅰ種Ⅲ種	小計	純粋Ⅱ種	Ⅱ種Ⅲ種	小計	Ⅰ種Ⅱ種	全種	小計			
A:情報の 収集処理	1-1. 予約(1)	18.2	2.4	20.6	9.7	2.0	11.7	20.2	4.9	25.1	1.6	40.9	10.9
		19.2	1.3	20.5	4.8	0.9	5.7	11.4	5.2	16.6	2.2	55.0	7.4
		13.5	3.4	16.9	12.2	2.1	14.3	18.6	5.9	24.5	3.8	40.5	15.2
	1-2. 予約(2)			17.4	2.4	19.8				3.2	76.9	5.9	
				12.7	0.9	13.6				1.7	84.7	2.6	
				17.7	3.4	21.1				4.6	74.3	8.0	
	2-1. 株・投資(1)	5.7	2.0	7.7	0.8	0.0	0.8	5.3	0.8	8.1	2.4	83.0	5.2
		4.8	0.0	4.8	0.9	0.0	0.9	4.8	0.9	5.7	0.9	87.8	0.9
		4.6	0.4	5.0	1.7	0.4	2.1	3.8	2.1	5.9	2.5	84.4	5.4
	2-2. 株・投資(2)	6.5	1.2	7.7	0.4	0.4	0.8	5.3	0.8	6.1	2.8	82.6	5.2
		4.8	0.0	4.8	0.4	0.4	0.8	4.8	0.9	5.7	1.7	86.9	3.0
		4.2	0.8	5.0	1.7	0.4	2.1	3.4	2.5	5.9	1.3	85.7	5.0
	3. 健康・医療	30.4	29.1	59.5	0.8	0.4	1.2	5.3	4.9	10.2	11.7	17.4	46.1
		39.3	23.1	62.4	0.9	0.4	1.3	7.4	6.1	13.5	5.7	17.0	35.3
		21.9	25.7	47.6	0.0	1.3	1.3	8.9	6.8	15.7	14.3	21.1	48.1
	4-1. 天気予報(1)				34.8	8.5	43.3				8.1	48.6	16.6
					50.2	9.2	59.4				5.2	35.4	14.4
					41.4	16.9	58.3				5.9	35.9	22.8
	4-2. 天気予報(2)				79.4	15.4	94.8				1.2	4.0	16.6
					80.3	14.4	94.7				0.0	5.2	14.4
					73.0	21.9	94.9				0.8	4.2	22.8
	5. 預貯金	30.0	3.2	33.2	4.5	0.0	4.5	9.7	0.8	10.5	3.2	48.6	7.2
		18.8	1.3	20.1	4.4	0.0	4.4	9.6	1.3	10.9	1.7	62.9	2.6
		32.5	2.5	35.0	2.5	0.4	2.9	7.2	2.1	9.3	4.2	48.5	9.2
	6. 交通・道路				40.9	7.3	48.2				4.0	47.8	8.1
					32.8	5.7	38.5				1.3	60.3	7.0
					35.4	7.2	42.6				3.8	53.6	9.3
	7. 検 針	10.1	2.0	12.1							6.1	81.8	1.3
		10.4	0.9	11.3							3.1	85.6	5.7
		9.7	0.8	10.6							8.4	81.0	11.0
	8. 求人・求職	2.4	0.0	2.4	15.4	1.2	16.6	3.6	0.8	4.4	6.9	69.6	8.9
		0.9	0.4	1.3	12.2	2.2	14.4	3.1	0.0	3.1	3.1	78.2	2.6
		1.3	0.4	1.7	21.9	4.6	26.5	3.4	1.7	5.1	6.3	60.3	13.0
	9. 行事・催物	15.4	2.4	18.1							5.3	76.9	7.7
		18.8	1.3	20.1							1.7	78.2	1.3
		16.0	1.7	17.7							3.4	78.9	5.1
	10. 家 計	26.3	3.2	29.5							2.8	67.6	6.0
		21.8	1.7	23.5							2.6	73.8	1.7
		26.2	3.0	29.2							5.1	65.8	8.1
	11-1. 記	22.3	1.6	23.9	9.3	0.4	9.7	49.8	8.5	58.3	0.4	7.7	10.9
		10.0	2.2	12.2	12.7	3.1	15.8	57.2	6.6	63.8	0.0	8.3	11.9
		19.8	3.0	22.8	8.0	1.3	9.3	48.9	13.1	62.0	0.4	5.5	17.8
	11-2. 記録 (2)	20.2	3.6	23.8	8.9	0.8	9.7	43.7	14.6	58.3	0.4	7.7	19.2
		10.5	1.7	12.2	13.1	2.6	15.7	53.7	10.0	63.7	0.0	8.3	14.3
		21.9	0.8	22.7	8.9	0.4	9.3	45.6	16.5	62.2	0.4	5.5	18.2
	12-1. 育児 (1)	4.9	0.8	5.7	13.0	5.3	18.3	2.0	2.8	4.8	12.1	59.1	21.0
		6.1	1.3	7.4	9.2	5.2	14.4	5.7	3.5	9.2	4.8	64.2	14.8
		3.4	0.8	4.2	7.6	5.1	12.7	3.8	5.5	9.3	13.9	59.9	25.3
	12-2. 育児 (2)				1.2	0.4	1.6				17.8	80.6	18.2
					0.9	0.0	0.9				13.5	85.6	13.5
					0.8	1.7	2.5				13.9	83.5	15.7
	13. 食事・料理	2.4	0.0	2.4	24.3	4.0	28.3	24.7	8.9	33.6	1.6	34.0	14.5
		6.1	0.9	7.0	11.8	3.9	15.7	19.7	6.6	26.3	0.4	50.7	11.8
		3.8	0.4	4.6	16.0	2.5	18.5	32.1	14.3	46.4	2.1	28.3	19.9

次 元	領 域	第Ⅰ種型			第Ⅱ種型			複 合 型			Ⅲ種 型	Ⅳ種 型	Ⅴ種 希望 率
		純粋 Ⅰ種	Ⅰ種 Ⅲ種	小計	純粋 Ⅱ種	Ⅱ種 Ⅲ種	小計	Ⅰ種 Ⅱ種	全種	小計			
B：情報 伝達	14. 近況報告	25.1		25.1	6.5		6.5	58.3		58.3		10.1	
		27.1		27.1	7.9		7.9	52.0		52.0		13.1	
		28.3		28.3	7.2		7.2	60.3		60.3		4.2	
	15-1. 連絡 (1)	18.2	2.8	21.0	11.3	3.2	14.5	8.1	2.0	10.1	1.2	53.0	9.2
		13.1	0.4	13.5	17.0	3.1	20.1	8.3	0.4	8.7	0.9	56.8	3.9
		16.9	0.8	17.7	16.5	3.8	20.3	5.9	4.6	10.5	3.0	48.5	12.2
	15-2. 連絡 (2)	52.2	25.9	78.1							1.6	20.2	27.5
		59.0	13.5	72.5							3.5	24.0	17.0
		48.9	24.9	73.8							3.0	23.2	27.8
	16. 交流	28.3	33.6	61.9							13.4	24.7	47.0
		27.9	23.6	51.5							10.0	38.4	23.6
		41.8	33.3	75.1							6.3	18.6	39.6
C：情報の 蓄積・ 利用	17. 音楽	0.4	0.4	0.8	35.6	15.4	51.0	18.6	19.4	38.0	0.4	9.7	35.6
		0.0	0.0	0.0	38.0	14.4	52.4	17.9	11.8	29.7	1.3	16.6	26.2
		1.3	0.4	1.7	31.2	16.5	47.7	21.1	17.7	38.8	1.3	10.5	35.9
	18. ファッショ ン	7.3	0.4	7.7	10.5	0.8	11.3	47.8	6.9	54.7	0.8	25.5	8.9
		3.5	0.4	3.9	12.7	0.9	13.6	39.3	6.6	45.9	0.0	36.7	7.9
		5.5	0.0	5.5	11.4	1.7	13.1	46.8	10.1	56.9	0.4	24.1	12.2
	19. 映画	0.8	1.6	2.4	31.2	21.1	52.3	19.0	21.5	40.5	1.2	3.6	45.4
		0.4	0.4	0.8	38.4	14.8	53.2	19.2	21.8	41.0	1.3	3.5	37.0
		1.7	0.4	2.1	27.8	0.0	27.8	15.2	26.2	41.4	23.2	5.5	49.8
	20. 教育・学習	0.9	1.7	2.6	15.7	4.4	20.1	3.1	0.4	3.5	12.2	61.6	6.5
		5.1	4.2	9.3	13.5	8.9	22.4	4.2	3.0	7.2	13.9	47.3	30.0
		5.3	3.6	8.9	11.3	2.0	13.3	2.4	2.4	4.8	18.6	54.3	26.6
	21-1. ゲーム (1)	23.1	8.5	31.6	9.3	0.4	9.7	6.1	0.8	6.9	2.8	49.0	12.5
		30.6	5.7	36.3	7.4	0.4	7.8	8.3	1.3	9.6	0.9	45.4	7.4
		23.2	5.9	29.1	11.0	0.0	11.0	4.6	3.0	7.6	0.8	51.5	9.7
	21-2. ゲーム (2)	18.6	2.4	21.0	2.4	0.8	3.2	10.5	6.9	17.4	2.4	55.9	12.5
		21.0	0.9	21.9	3.1	0.4	3.5	17.9	6.1	24.0	0.9	49.8	8.3
		10.5	3.2	13.5	3.4	0.0	3.4	17.3	5.9	23.2	0.8	59.1	9.7
	22. 作文	42.5	23.9	66.4							8.9	24.7	32.8
		49.3	11.8	56.1							3.5	35.4	11.8
		39.7	28.7	68.4							9.3	22.4	38.0
D：情報に よる操 作	3. 留守番	6.5	1.6	8.1	1.2	0.8	2.0	0.0	0.4	0.4	25.1	64.4	27.9
		9.2	4.8	14.0	0.4	0.9	1.3	0.4	0.0	0.4	14.4	69.9	5.7
		5.9	2.5	8.4	0.4	1.3	1.7	0.0	0.0	0.0	27.8	62.0	31.6
	4. 外出時の操 作	2.4	1.6	4.0	1.6	2.0	3.6	1.2	0.0	1.2	27.5	63.6	31.1
		3.5	3.1	6.6	2.2	0.9	3.1	1.3	1.3	2.6	23.1	64.6	5.3
		3.4	2.1	5.5	2.1	2.1	4.2	0.4	0.0	0.4	30.0	59.9	34.2
	5. 訪問者の確 認	25.5	7.7	33.2	2.0	0.4	2.4	6.5	2.0	8.5	17.4	38.5	27.5
		19.2	7.4	26.6	0.4	0.0	0.4	9.2	1.7	10.9	8.7	53.3	9.1
		24.9	12.7	37.6	0.4	0.8	1.2	5.1	4.2	9.3	11.0	40.9	28.7
	6. 家庭機器の 操作	8.9	3.6	12.5	19.8	10.9	30.7	13.4	5.7	19.1	9.3	28.3	29.5
		7.4	1.3	8.7	21.0	9.2	30.2	8.7	5.7	14.4	7.4	39.3	16.2
		7.2	3.0	10.2	25.3	14.3	39.6	9.3	3.4	12.7	5.9	31.6	26.6

この結果の解釈は、今の段階ではいくつかに分かれる。複合型の場合は、そもそもその種の情報行動に積極的だから「情報化志向率」が高くなるというのも一つの解釈であろう。また、情報行動の情報化が、第Ⅰ種型から第Ⅱ種型へ、第Ⅱ種型から第Ⅲ種型へと単純な推移で移行するのではなく、第Ⅰ種型から第Ⅱ・Ⅲ種複合型へ、そして、第Ⅲ種型へと移行するか、2種類、3種類の情報行動の並存という形が現われるというように複雑な展開が起こるとも予想される。

表Ⅵ-2 各種情報行動型の情報化率（熊本）

次 元	領 域	第Ⅰ種型	第Ⅱ種型	複 合 型
A：情報の収集 処理	1-1. 予約(1)	20.1	14.7	24.0
	1-2. 予約(2)		16.1	
	2-1. 株・投資(1)	8.0	19.1	35.6
	2-2. 株・投資(2)	16.0	19.0	42.4
	3. 健康・医療	54.1	100.0	43.3
	4-1. 天気予報(1)		29.0	
	4-2. 天気予報(2)		23.1	
	5. 預貯金	7.1	13.8	22.5
	6. 交通・道路		16.9	
	7. 検 針	7.6		
	8. 求人・求職	23.5	17.4	33.3
	9. 行事・催物	9.6		
	10. 家 計	10.2		
	11-1. 記録(1)	13.2	14.0	21.1
	11-2. 記録(2)	3.5	4.3	26.7
	12-1. 育児(1)	19.0	40.2	59.1
	12-2. 育児(2)		68.0	
	13. 食事・料理	17.4	13.5	30.8
B：情報伝達	14. 近況報告			
	15-1. 連絡(1)	4.4	18.7	43.8
	15-2. 連絡(2)	33.7		
	16. 交 流	44.3		
C：情報の蓄積 利用	17. 音 楽	23.5	34.6	45.6
	18. ファッション	0.0	13.0	17.7
	19. 映 画	19.0	54.5	63.3
	20. 教育・学習	45.2	39.7	41.7
	21-1. ゲーム(1)	20.3	0.0	39.8
	21-2. ゲーム(2)	22.2	0.0	25.4
	22. 作 文	42.0		
D：情報による 操作	23. 留守番	30.0	76.5	0.0
	24. 外出時の操作	38.2	50.0	0.0
	25. 訪問者の確認	33.8	66.7	45.2
	26. 家庭機器の操作	29.4	36.1	26.8

注1：情報化志向率＝Ⅲ種情報行動希望者率／情報行動実行者率

注2：Ⅲ種情報行動希望者＝既に利用している＋有料でも利用したい

VII 情報行動の構造分析

本項では、第Ⅰ種、第Ⅱ種の情報行動に関する50項目、及び第Ⅲ種の情報サービスに関する30項目を別個に因子分析することによって、従来型の情報行動の構造、およびニューメディアを用いた情報サービスのニーズのもつ潜在的な構造パターンを抽出し、さらに、各パターンと回答者の属性との関連性を検討する。

1. 第Ⅰ種・第Ⅱ種情報行動の構造

第Ⅰ種情報行動の25項目と第Ⅱ種情報行動の25項目を合わせた計50項目を対象として、都市別に主成分法による因子分析を行った。そして、バリマックス回転後の因子負荷行列をもとに、因子構造を求めた。表Ⅶ-1～表Ⅶ-3はその結果を示したものである。表に

表Ⅶ-1 第Ⅰ種・第Ⅱ種情報行動の因子分析結果（新潟市）

因子	種	項 目	負荷量	寄与率	累積%
1. 家事	Ⅱ	テレビ番組や雑誌から、料理の知識を得る	0.71156	0.0642	6.42
	Ⅰ	料理を他人から習う	0.60696		
	Ⅰ	家計簿をつけ、毎月の収支をソロバンや電卓で計算する	0.59930		
	Ⅱ	電話で家族や自分の近況を話し合う	0.52797		
2. 交際	Ⅰ	親しい友人と会って、近況を話し合う	0.62489	0.0563	12.05
	Ⅱ	音楽をラジオ、テレビやステレオなどで聞く	0.59580		
	Ⅰ	クラブやサークル、同窓会などの集まりにでかけていく	0.55812		
	Ⅰ	会合や集まりの予定を、主催する人に直接会ってきく	0.52725		
3. ファッション・映画音楽	Ⅱ	雑誌やテレビでファッションを見る	0.58901	0.0540	17.45
	Ⅰ	デパートや専門店で流行のファッションを見る	0.57212		
	Ⅱ	電話で映画・演劇・音楽会などの情報を問い合わせる	0.56522		
	Ⅰ	映画を見に映画館へ出かける	0.54717		
4. 株式投資	Ⅰ	株の売買や投資の相談などのために、証券会社へ行く（証券会社の人にきてもらう）	0.74494	0.0464	22.09
	Ⅱ	電話で株や投資の相談・申し込みをする	0.65666		
5. 求人・求職相談	Ⅱ	新聞や専門誌で求人・求職を調べる	0.59312	0.0463	26.72
	Ⅱ	電話や手紙で自分や家族の保健・医療・健康などについて医者に相談する	0.58593		
	Ⅰ	求人や求職のため、職業安定所に出かけて調べたり相談する	0.56392		
	Ⅰ	公共機関の行う行事や催し物の予定や内容について、近所の人や知人に会ってきく	0.46294		
6. 情報入手	Ⅱ	ラジオで道路交通情報を聞く	0.58758	0.0436	31.08
	Ⅱ	ゲームをする	0.49985		
	Ⅱ	電話で天気予報を聞く	0.46556		
7. 予約・照会	Ⅰ	航空券や乗車券、ホテル・旅館などの予約のために、駅や旅行代理店に行く（代理店の人にきてもらう）	0.64953	0.0413	35.21
	Ⅱ	電話で座席・ホテルなどの予約をする	0.47456		
	Ⅱ	電話で残高照会を銀行・郵便局などにする	0.44802		
8. 留守中の依頼	Ⅰ	留守番をよその人に頼む	0.74119	0.388	39.09
	Ⅰ	外出先から電氣や電氣製品の消し忘れをよその人に頼んで確かめてもらう	0.63404		
	Ⅰ	留守するとき、近所の人に子供のことを頼んでいく	0.43449		

表Ⅶ-2 第Ⅰ種・第Ⅱ種情報行動の因子分析結果（和歌山市）

因子	種	項目	負荷量	寄与率	累積%
1.ファッション、交際	I	デパートや専門店で流行のファッションを見る	0.72001	0.0989	9.89
	II	雑誌やテレビでファッションを見る	0.71471		
	I	音楽を聞きに、演奏会に出かける	0.71222		
	II	音楽をラジオ、テレビやステレオなどできく	0.66187		
	I	映画を見に映画館へ出かける	0.63431		
	I	クラブやサークル、同窓会などの集まりにでかけていく	0.61551		
	I	親しい友人と会って、近況を話し合う	0.55569		
2.求人・求職	I	手紙や文章を書く	0.50573	0.0562	15.51
	II	新聞や専門誌で求人・求職を調べる	0.67237		
	I	電気製品など家庭機器の操作を誰かに頼む	0.62972		
	II	テレビ番組や雑誌から、料理の知識を得る	0.60781		
3.ホーム・マネジメント	I	求人や求職のため、職業安定所にでかけて調べたり相談する	0.46329	0.0551	21.02
	I	預金の残高を、銀行に行つて調べる	0.72156		
	I	ガス・水道・電気などの使用量を、メーターを見て確かめる	0.65733		
	II	電話で残高照会を銀行・郵便局などにする	0.61771		
4.訪問者確認	I	家計簿を付け、毎月の収支を算盤や電卓で計算する	0.57243	0.0544	26.46
	II	訪問者がだれかをインターホンで確かめる	0.73765		
5.株式投資、予約	I	訪問者がだれかを声で確かめてからドアをあける	0.61988	0.0528	26.46
	II	電話で株や投資の相談・申し込みをする	0.74967		
	II	電話で座席・ホテルなどの予約をする	0.61024		
	I	航空券や乗車券、ホテル・旅館などの予約のために、駅や旅行代理店に行く（代理店の人に来てもらう）	0.57062		
	I	株の売買や投資の相談などのために、証券会社へ行く（証券会社の人に来てもらう）	0.55866		
6.育児	I	留守にするとき、近所の人に子供のことを頼んで行く	0.68727	0.0462	36.36
	I	留守番をよその人に頼む	0.62190		
	II	電話で自治会や子供会、学校などとの連絡を回す	0.46014		
7.ゲーム	I	テレビゲームをする	0.73546	0.0452	40.88
	II	ゲームをする	0.65868		
8.外出先からの依頼	II	外出先から電話で空調・照明・風呂などの操作を頼む	0.70988	0.0403	44.91
	I	外出先から電気や電気製品の消し忘れをよその人に頼んで確かめてもらう	0.49132		
	II	電話で留守中の子供の様子を確かめる	0.44023		

示したのは、原則として固有値が2以上の各因子について、その寄与率と、因子負荷量が比較的大きい（少なくとも0.4以上の）項目である。ただし、新潟市の第8因子は固有値が2未満であるが、因子数を他市と合わせるために表に加えてある。又、因子負荷量の高い項目の持つ共通性をもとに、各因子に簡単な因子名をつけておいた。

因子構造を3都市で比較してみると、共通の因子とそうでない因子とが含まれている。これらを共に考慮にいれて、主要な因子を抽出すると、表Ⅶ-4に示すような13種類の情報行動にまとめることができる。都市によっては、該当する因子がない場合や、2つあるいは3つの情報行動が1つの因子に含まれている場合もある。また表Ⅶ-4には、各因子の因子得点と基本的属性（イノベーター度スケールを含む）との関連性についての統計的検定の結果も合わせて表示してある。以下では、これら13種類の情報行動の各々について、都市別の特徴を記述する。

表Ⅶ－３ 第Ⅰ種・第Ⅱ種情報行動の因子分析結果〔熊本市〕

因子	種	項 目	負荷量	寄与率	累積%
1. 家事・ファッション	Ⅱ	テレビ番組や雑誌から、料理の知識を得る	0.76392	0.0712	7.12
	Ⅰ	料理を他人から習う	0.72125		
	Ⅱ	雑誌やテレビでファッションを見る	0.65790		
	Ⅰ	デパートや専門店で流行のファッションを見る	0.61489		
	Ⅰ	家計簿を付け、毎月の収支を算盤や電卓で計算する	0.51567		
2. 映画・音楽	Ⅰ	映画を見に映画館へ出かける	0.67040	0.0530	12.42
	Ⅰ	音楽を聞きに、演奏会に出かける	0.65285		
	Ⅱ	電話で映画・演劇・音楽会などの情報を問い合わせる	0.60473		
3. 相談	Ⅰ	求人や求職のため、職業安定所に出かけて調べたり相談する	0.79268	0.0489	17.31
	Ⅱ	電話や手紙で子供の育児・教育について専門家と相談する	0.76147		
	Ⅱ	電話や手紙で自分の家族の保健・医療・健康などについて医者に相談する	0.63507		
	Ⅱ	電話で留守中の子供の様子を確かめる	0.69082		
4. 育児	Ⅱ	電話で自治会、子供会、学校などとの連絡を回す	0.65456	0.0453	21.84
	Ⅰ	留守にするとき、近所に子供のことを頼んで行く	0.57040		
	Ⅱ	ラジオで道路交通情報を聞く	0.59645		
5. 情報入手	Ⅰ	航空券や乗車券、ホテル・旅館などの予約のために、駅や旅行代理店に行く（代理店の人に来てもらう）	0.45386	0.0450	26.32
	Ⅱ	電話番号を電話で問い合わせる	0.43830		
	Ⅱ	テレビやラジオで天気予報を聞く	0.43672		
	Ⅱ	ゲームをする	0.76589		
6. ゲーム	Ⅰ	テレビゲームをする	0.75253	0.0444	30.78
7. 株式投資	Ⅰ	株の売買や投資の相談などのために、証券会社へ行く（証券会社の人にきてもらう）	0.79733	0.0437	35.15
	Ⅱ	電話で株や投資の相談・申し込みをする	0.76839		
	Ⅰ	手紙や文章を書く	0.69311		
8. 交際	Ⅰ	クラブやサークル、同窓会などの集まりにでかけていく	0.50711	0.0434	39.49
	Ⅰ	友人・知人の住所、電話番号や自分のスケジュールなどを手帳などに記録しておく	0.43318		
	Ⅰ	今日の予定を家族に伝えておく	0.43291		
	Ⅰ				

(1) 家事

料理、家計簿などの家事に関連した情報行動は、新潟市と和歌山市では独立した因子を構成しているが、熊本市ではファッション関係の情報行動と共に第Ⅰ因子を構成している。熊本市と新潟市では、他人から料理を習っている人は、テレビや雑誌からも料理に関する知識を得ているという傾向がみられる。つまり、第Ⅰ種情報行動と第Ⅱ種情報行動は代替的ではなく相互補完的ないし相乗的な関係にあることがわかる。

因子得点と属性との関連を見ると、女性、主婦層にこのタイプが比較的多いことがわかる（表Ⅶ－４）。つまり、主婦型ないし女性型の情報行動だということができる。

(2) ファッション

雑誌やテレビ、デパートや専門店でファッションを見るという情報行動は、独立した因子を構成してはならず、これに関連した他の領域の情報行動と結びついて主要な因子を形成している。熊本市では家事と、新潟市では映画・音楽と、和歌山市では映画・音楽および交際に関連した情報行動と、それぞれ結びついている。ファッションを見ると

表Ⅶ-4 第Ⅰ種、第Ⅱ種情報行動の因子構造と属性との関連性

	新潟市		和歌山市		熊本市	
家事	I	女性 (***) 主婦, 自営・販売 (***)	III	女性 (***) 主婦 (**)	I	女性 (***) 中学歴 (*) 主婦 (***)
ファッション	III	女性 (***) 10～20代 (***) 高学歴 (***) 学生 (***) 高イノベーター度 (***)	I	女性 (***) 10～20代 (***) 高学歴 (***) 学生 (***) 高イノベーター度 (***)	VIII	10～20代 (***) 高学歴 (**) 学生 (***) 高イノベーター度 (***)
映画・音楽						
交際	II	10～20代 (***) 高学歴 (**) 学生 (**) 高イノベーター度 (***)			II	高学歴 (***) 高所得 (*)
ゲーム	VI	中学歴 (*) 作業・生産 (**)	VII	男性 (***) 10～20代 (***) 販売・サービス・学生 (***) 高イノベーター (***)	VI	男性 (*) 10～20代 (***) 学生 (***) 高イノベーター度 (***)
情報入手					V	男性 (***) 高イノベーター度 (***)
予約・照会	VII	男性 (*) 30～40代 (**) 高学歴 (*) 自営・販売, サービス (*)	V	男性 (**) 50代 (*) 高学歴 (**)	VII	50代 (*)
株式投資	IV	50～60代 (**) 専門・技術 (***) 高所得 (0.207 ***)				
育児			VI	30代 (**) 主婦 (***)	IV	30～40代 (***) 販売・サービス, 主婦 (***) 高イノベーター度 (*)
相談	V	低学歴 (*) 高イノベーター度 (**)			III	低学歴 (*)
求人・求職			II	女性 (***) 主婦 (***) 30代 (*)		
外出先からの 依頼・確認	VIII	低学歴 (*)	VIII	専門・技術 (*)		
訪問者の確認			IV	専門・技術, 作業・ 生産 (*)		

いう行動については、料理の場合と同様に、第Ⅰ種と第Ⅱ種の情報行動が同一因子を形成しており、両者の相乗的な関係がうかがわれる。

ファッション型の情報行動は、どの都市でも女性に比較的多い。映画・音楽など娯楽関係の情報行動と結びついている新潟市と和歌山市では、10～20代、高学歴層、学生、イノベーター度の高い人びとにこのタイプが比較的多くなっている。これに対して、家事型の情報行動と結びついている熊本市では、中学歴層、主婦に比較的多くなっている。

(3) 映画・音楽

映画や音楽に関連した情報行動は、熊本市では独立した因子をつくっているが、新潟市ではファッションと、和歌山市ではファッションおよび交際と結びついて1つの因子を構成している。行動別にくわしく検討すると、都市によって、因子の構成要素にかなりの相違のあることがわかる。熊本では、映画や音楽を楽しむために出かけるという第Ⅰ種情報行動だけでまわっている。また、電話で映画・演劇・音楽会などの情報を問い合わせるというのは、第Ⅱ種ではあるが、第Ⅰ種行動のための手段であることを考えれば、この因子は第Ⅰ種中心の情報行動といえることができる。新潟市については、映画に関する第Ⅰ種中心の情報行動がファッション関連の情報行動と結びついている。これに対して、和歌山市の場合には、演奏会に出かけるという第Ⅰ種行動とラジオ、テレビ、ステレオで音楽を聴くという第Ⅱ種行動とが同じ因子を形成している。ただし、和歌山でもこの因子は、第Ⅰ種情報行動が中心となっている点では、他の都市と共通しているといえよう。

属性との関連をみると、いずれの都市でも、10～20代の若者、高学歴層、学生、イノベーター度の高い人がこの種の情報行動をよく行う傾向がみられる。イノベーター度の高さは、必ずしも第Ⅱ種優位の情報行動には結びつかないことを示している。

(4) 交 際

クラブやサークルの集まりに出かけていく、親しい友人と会って近況を聞く、など交際に関連した情報行動は、熊本市と新潟市で第2因子を構成している。また、和歌山市では、ファッションや映画・音楽などのレジャー関連の情報行動と結びついて第Ⅰ因子を構成している。また、同一因子をつくっている交際関連の情報行動は、いずれの都市においても、メディアを介さない第Ⅰ種の情報行動である、という点が特徴的である。つまり、交際に関連した情報行動は、顔と顔を突き合わせた対面的なコミュニケーション状況で行われたり、手紙や文章を書くなどの書字系メディアを媒介として行われる傾向が見られるのである。

属性との関連をみると、いずれの都市でも、高学歴層にこのタイプが比較的多いという共通点がみられる。また、新潟市と和歌山市では、映画・音楽の因子と同様に、10～20代、学生、イノベーター度の高い人にこのタイプが比較的多くなっている。映画・音楽の場合と同様に、若年層やイノベーター度の高い層において、交際に関連した第Ⅰ種の情報行動が活発に行われているということは、予想外の結果といえる。

(5) ゲーム

相手と向かい合って直接ゲームをしたり、テレビゲームをするなどの情報行動は、熊本市と和歌山市では独立した因子を構成している。つまり、両市では、テレビゲームを楽しむ人は、従来の対面型のゲームと特に区別することはないことを示している。一方、新潟市では、ゲームをするという第Ⅰ種行動が、情報入手と同じ因子を構成しており、テレビゲームとの結びつきはみられない。

熊本市と和歌山市では、ゲーム型の情報行動は男性、学生、イノベーター度の高い人に比較的多い。また、新潟市では、中学歴層、作業・生産関連の職業についている人に比較的多くなっている。

(6) 情報入手

この因子は、道路交通情報を聞く、天気予報を聞く、などの情報入手に関連した情報行動を中心に構成されている。熊本市では予約・照会に関連した情報行動との結びつきがみられ、新潟市ではゲームと同一の因子に属している。また、和歌山市の場合には、情報入手行動は特に独立した因子としては抽出されなかった。

属性との関連性はそれほど明確ではないが、熊本市では男性、イノベーター度の高い人にこのタイプが比較的多く、新潟市では中学歴、作業・生産関係の職業との関連が強い。

(7) 予約・照会

座席・ホテルの予約、残高の照会など、予約や照会に関連した情報行動は、新潟市でまとまった因子をつくっている他、熊本市では情報入手と、和歌山では株式投資と結びついて、独立した因子を構成している。新潟市の場合には、旅行・宿泊の予約をするのに、第Ⅰ種行動と第Ⅱ種行動とが共存している。これは、両者の間に相互補完的ないし連動的な関係があることを示唆している。実際、航空券や列車の予約などでは、代理店に電話を入れておいてから、代理店に出かけて予約したり切符を入手する場合が少なくないのである。また、旅行や出張によく出かける人の場合には、電話での予約と直接代理店にでかけての予約を使いわけるとも多いので、第Ⅰ種と第Ⅱ種が同一の因子を構成することになったのだろう。

新潟市の場合、この因子は男性、30～40代の中年層、高学歴層、自営・販売、サービス従事者と比較的關係が強いという傾向がみられる。熊本市と和歌山市でも、女性にくらべて男性の方にこのタイプが比較的多い。

(8) 株式投資

株の売買や投資の相談に関連した第Ⅰ種、第Ⅱ種の情報行動は、どの都市でも同一因子を構成している。つまり、証券会社へ行ったり株の売買、相談をする人は、電話による株や投資の相談や申込みも活発に行っていることを示している。ちなみに、このタイプに属する人は、第Ⅲ種情報行動に関連した、「テレビの画面やパソコンを通じて、株を売買するサービス」へのニーズも強い、という分析結果が得られている。

属性との関連をみると、年齢では50代ないし60代といった年配層に比較的多いのが特徴的である。また、新潟市では専門・技術的な職業の人、高所得層に比較的多くなっている。

(9) 育 児

留守にすると、近所の人に子どものことを頼んでいく、電話で留守中の子どもの様子を確かめる、電話で自治会や子供会、学校などとの連絡を回すなど、子供の育児・教育に関連した情報行動は、熊本市と和歌山市で、ひとまとまりの因子を構成している。新潟市では、育児関連の独立した因子はみられない。

年齢的には30代もしくは40代に比較的多く、職業別では主婦にこのタイプが比較的多い。つまり、小さな子供をもつ家庭の主婦や、子供を置いて家を留守にすることの比較的多い年代層の主婦に、こうしたタイプの情報行動をとる人が比較的多い。

(10) 相 談

子供の育児・教育について、家族の保健・医療・健康などについて相談する、といった相談ごとに関連する情報行動は、熊本市と新潟市で、求人・求職に関する情報行動とともに、同一の因子を構成している。健康相談と求人・求職関連の情報行動がなぜ結びつくかという理由は不明である。強いて共通点を求めるならば、どちらも他者への依存度の高い行動だということであろうか。

属性との関連でみると、両市とも、低学歴層にこのタイプがやや多いという傾向がみられる。他者への依存度が高いという行動特性は、学歴の低さと無関係ではないかもしれない。

(11) 求人・求職

職業安定所へ行ったり、新聞や専門誌を読んで求人・求職の情報を調べたり、相談したりするという第Ⅰ種、第Ⅱ種の情報行動は、どの都市でも同一の因子に含まれている。ただし、熊本市と新潟市では、相談に関する情報行動と結びついているのに対し、和歌山市では家事に関連した情報行動と同一の因子を構成している点がやや異なっている。

属性の関連をみると、熊本市と新潟市では低学歴層がやや多く、和歌山市では30代、女性、主婦層に比較的多くなっている。

(12) 外出先からの依頼・確認

新潟市と和歌山市では、外出先から電気製品の消し忘れをよその人に頼む、電話で空調・照明・風呂などの操作を頼む、といったように、留守中に自宅内の状態を把握したり、機器の操作を依頼するというタイプの情報行動が、同一の因子軸を構成している。ただし、熊本市では独立した因子としては「出されていない」。

属性との関連性はあまり明確ではなく、新潟市では低学歴層にやや多く、和歌山市では専門・技術者にやや多いといった傾向がみられる程度である。

(13) 訪問者の確認

最後に、訪問者がだれかをインターホンを使って（第Ⅱ種）、あるいは声で直接確か

める（第Ⅰ種）、という情報行動が、和歌山市ではまとまった因子を構成している点をあげることができる。このような情報行動をとる人は、専門・技術あるいは作業・生産に従事する人にやや多いという傾向がみられる。

2. 第Ⅲ種情報行動ニーズの因子分析

次に、第Ⅲ種情報行動ニーズ30項目を都市別に因子分析した結果をまとめておこう。分析方法は、第Ⅰ・Ⅱ種情報行動の場合と同じく、主成分法を用い、バリマックス回転後の因子負荷量をもとに、固有値2以上の因子を求めた。表Ⅶ-5～表Ⅶ-7は、都市別の因子分析結果を示したものである。

都市によって共通の因子と独自の因子とがあるが、これらを結合すると、表Ⅶ-8のように9つの因子にまとめることができる。この表には、各因子と基本的属性との関連性も合わせて示してある。以下では、それぞれの因子について簡単な説明を加えておきたい。

表Ⅶ-5 第Ⅲ種情報行動ニーズの因子分析結果〔新潟市〕

因 子		項 目	負荷量	寄与率	累積%
1. 機器のコントロール	28	外出先から、電話を使って自宅の照明・空調・風呂などを操作できるシステム	0.78757	0.0987	9.87
	29	訪問者を自動的に見分けて、鍵が開いたり閉まったりするシステム	0.77269		
	30	洗濯機、乾燥機、料理機器などの操作を集中管理して必要なときに自動的に動かすことができるシステム	0.73864		
	27	留守中の電話を転送するシステム	0.53603		
2. 育児・教育	15	テレビ画面を通じて、いつでも子供の育児や教育に関する情報を調べることができるシステム	0.81201	0.0967	19.54
	16	テレビ画面で留守中の子供の様子がわかるシステム	0.72050		
	19	テレビ画面やパソコンを使って、自治会や子供会、学校などの連絡を回すことができるシステム	0.64199		
	24	テレビ画面を通じて、家庭教師のような学習指導を受けられるサービス	0.45703		
3. 情報入手	2	テレビ画面やパソコンを通じて、映画・演劇・音楽会などの案内情報を呼び出せるサービス	0.64679	0.0838	27.92
	26	電話につないだテレビやパソコンで、テレビゲームのソフトを受信できるサービス	0.50794		
4. ホームトレード	4	テレビ画面やパソコンで、いつでも最新の株式情報を知ることができるシステム	0.92607	0.0734	35.26
	3	テレビ画面やパソコンを通じて、株を売買するサービス	0.92069		
5. 音楽・映画	21	いつでも好きな音楽やBGMを自分で選んで聞けるシステム	0.73784	0.0730	42.56
	23	好きな映画や昔なつかしい映画を、好きなときにみることができるサービス	0.71729		

表Ⅶ－6 第Ⅲ種情報行動ニーズの因子分析結果（和歌山市）

因子	項目	負荷量	寄与率	累積%
1. 育児・教育	15 テレビ画面を通じて、いつでも子供の育児や教育に関する情報を調べることができるシステム	0.80071	0.1092	10.92
	16 テレビ画面で留守中の子供の様子がわかるシステム	0.78889		
	19 テレビ画面やパソコンを使って、自治会や子供会、学校などの連絡を回すことができるシステム	0.69072		
	24 テレビ画面を通じて、家庭教師のような学習指導を受けられるサービス	0.47888		
2. ホーム・コントロール	12 電話回線を通じて、家計簿の収支計算を処理してくれるサービス	0.76407	0.0910	20.02
	7 テレビ画面やパソコンに銀行の残高を表示するサービス	0.64698		
	8 検針員が来なくても、自動的にガス・水道・電気の使用料が検針できるサービス	0.61940		
	30 洗濯機、乾燥機、料理機器などの操作を集中管理して必要なときに自動的に動かすことができるシステム	0.58174		
3. 映画・音楽	21 いつでも好きな音楽やBGMを自分で選んで聞けることができるシステム	0.72313	0.0795	27.97
	23 好きな映画や昔なつかしい映画を、好きなときにみることができるサービス	0.71987		
	20 家族の間の伝言などを録音し、いつでもそれを聞き取ることができるシステム	0.56863		
	18 テレビ電話で会話ができるサービス	0.49188		
4. 情報入手・在宅診療	6 テレビ画面やパソコンで、いつでも最新のニュースや天気予報を知ることができるサービス	0.76013	0.0773	35.70
	5 テレビ画面を通じて、在宅のまま健康管理や病気の診断が受けられるサービス	0.65410		
5. 情報入手	25 電話につないだテレビやパソコンで、テレビゲームのソフトを受信できるサービス	0.81063	0.0757	43.27
	10 電話回線につないだテレビやパソコンを通じて、最新の就職情報を知ることができるシステム	0.52053		
	2 テレビ画面やパソコンを通じて、映画・演劇・音楽会などの案内情報を呼び出せるサービス	0.48683		
6. ホームトレード	3 テレビ画面やパソコンを通じて、株を売買するサービス	0.89006	0.0703	50.30
	4 テレビ画面やパソコンで、いつでも最新の株式情報を知ることができるシステム	0.87035		

(1) 育児・教育

ニューメディアを使って行う、子供の育児や教育に関連した情報行動へのニーズは、熊本市と和歌山市で第1因子として、新潟市でも第2因子として抽出されており、第Ⅲ種情報行動ニーズの中では、もっとも高い説明力をもつ因子とすることができる。なかでも、因子軸との相関の特に大きな項目は、どの都市においても、「子供の育児・教育に関する情報をテレビ画面から検索できるシステム」と「テレビ画面で留守中の子供の様子がわかるシステム」の二つである。これらは育児・教育に関連したニューメディア・サービスとして、特に顕出性の高いニーズといえよう。

年齢でみると、どの都市でも20代もしくは30代の比較的若い年代に多くなっており、

表Ⅶ-7 第Ⅲ種情報行動ニーズの因子分析結果〔熊本市〕

因子	項目	負荷量	寄与率	累積%
1. 育児教育	15 テレビ画面を通じて、いつでも子供の育児や教育に関する情報を調べることができるシステム	0.79030	0.1187	11.87
	16 テレビ画面で留守中の子供の様子がわかるシステム	0.76533		
	27 留守中の電話を転送するシステム	0.61915		
	19 テレビ画面やパソコンを使って、自治会や子供会、学校などの連絡を回すことができるシステム	0.57618		
	24 テレビ画面を通じて、家庭教師のような学習指導を受けられるサービス	0.57467		
2. ホーム・コントロール	30 洗濯機、乾燥機、料理機器などの操作を集中管理して必要なときに自動的に動かすことができるシステム	0.73711	0.0864	20.51
	29 訪問者を自動的に見分けて、鍵が開いたり閉まったりするシステム	0.71169		
	28 外出先から、電話を使って自宅の照明・空調・風呂などを操作できるシステム	0.57692		
3. 情報蓄積・処理	13 電話回線につないだテレビやパソコンを通じて、電話番号を直接調べることができるサービス	0.76905	0.0777	28.28
	14 パソコン・ポケコンなどに、住所・電話番号・スケジュールなどの情報を蓄積し、いつでもみることができるシステム	0.70481		
	12 電話回線を通じて、家計簿の収支計算を処理してくれるサービス	0.42484		
4. 情報入手	21 いつでも好きな音楽やBGMを自分で選んで聞けることができるシステム	0.75863	0.0742	35.70
	26 ワードプロを使って文章を書く	0.53593		
	11 テレビ画面に、いつでも市や官公庁のお知らせを呼び出せるサービス	0.52280		
	6 テレビ画面やパソコンで、いつでも最新のニュースや天気予報を知ることができるサービス	0.44216		
5. ホームトレード	3 テレビ画面やパソコンを通じて、株を売買するサービス	0.92289	0.0710	42.80
	4 テレビ画面やパソコンで、いつでも最新の株式情報を知ることができるサービス	0.91231		

小さな子供をもつ世代にこの種のニーズが比較的強いことを示している。第Ⅰ種、第Ⅱ種の教育・育児関連行動の場合とは違って、40代の主婦層との間に有意な関連性はみられないことから、この年代では潜在的に育児・教育への情報ニーズはあっても、第Ⅲ種情報サービスが将来利用される可能性はあまり大きくないものと予想される。

(2) ホーム・コントロール

次に説明力の高い因子は、家庭用の電気器具や設備の自動コントロールや、パソコンを使った家計の管理など、ホーム・コントロールに関連した情報行動に対するニーズである。新潟市では第1因子を、熊本市と和歌山市では第2因子をそれぞれ構成している。ただし、因子を構成する項目は、都市別で若干の相違がみられる。熊本市と新潟市では、電気器具などの集中自動制御システムや外出先からの家庭機器の遠隔操作など、情報制御的な機能へのニーズで構成されているが、和歌山市では、これに加えて、家計簿の収

表Ⅶ-8 第Ⅲ種情報行動の因子構造と属性との関連性

	新 潟 市		和 歌 山 市		熊 本 市	
育児・教育	Ⅱ	30代(**) 専門・技術、作業・生産(*)	Ⅰ	30代(**) 主婦(**) 低イノベーター度(*)	Ⅰ	20～30代(***)
ホーム・コントロール	Ⅰ		Ⅱ	女性(**) 低学歴(***)	Ⅱ	高イノベーター度(*)
情報蓄積・処理					Ⅲ	20代(***) 中・高学歴(**) 高イノベーター度(***)趣
コミュニケーション			Ⅲ	10～20代(**) 学生(**) 高イノベーター度(*)		
映画・音楽	Ⅴ	男性(*) 高学歴(*) 作業・生産、学生(*) 高所得(**) 高イノベーター度(*)			Ⅳ	10代(*) 高学歴(**) 学生(*) 高イノベーター度(*)
情報提供	Ⅲ	10～30代(***) 高学歴(**) 学生、事務・管理(***) 高所得(**) 高イノベーター度(***)	Ⅴ	10～20代(***) 高イノベーター度(***)		
ゲーム						
情報サービス 在宅診療			Ⅳ	低学歴(*) 高所得(*)		
ホーム・トレード	Ⅳ	中学歴(*)	Ⅵ	男性(*) 50代(*)	Ⅴ	男性(**)

支計算処理や銀行の残高表示など、家計管理に関連した情報サービスが同じ因子を構成している。

属性との関連は都市によってやや異なっており、熊本市ではイノベーター度の高い人にやや多い。和歌山市では女性や低学歴層に比較的多いといった特徴がみられる。

(3) 情報蓄積・処理

オンラインのテレビやパソコンを使った住所、電話番号、スケジュールなどの蓄積、検索、家計簿のオンライン計算処理など情報蓄積・処理に関する情報行動ニーズが、熊本市では第3因子を構成している。和歌山市では、この中の一部がホーム・コントロール関連のサービスと共に同一因子を構成している。

このようなニーズは、20代の若者層、中・高学歴層、イノベーター度の高い人に比較的高い、という傾向がみられる。

(4) コミュニケーション

テレビ電話による会話、家族間の伝言の自動録音、転送サービスなど、コミュニケーションに関する第Ⅲ種情報行動ニーズは、和歌山市では映画・音楽に関する情報行動ニーズとともに同一の因子軸を形成している。和歌山市の場合、第Ⅰ種、第Ⅱ種情報行動においても、映画・音楽関連の情報行動と社会的な情報行動が同一の因子軸を構成しており、この二つの行動領域の間の密接な結びつきが第Ⅲ種の情報サービスへのニーズにも反映されている。

属性との関連をみると、10～20代の若者層、学生、イノベーター度の高い人に、この種のニーズが比較的強くなっている。

(5) 映画・音楽

いつでも好きな音楽やBGM、映画を自分で選んで見たり聞いたりすることができるシステムに対するニーズは、新潟市では第5因子を構成している。また、熊本市では情報提供に関するニーズと、和歌山市ではコミュニケーションに関するニーズと共通の因子を構成している。

属性との関連性をみると、どの都市においても、10～20代の若者層、学生、イノベーター度の高い人に比較的このタイプが多いことがわかる。また、熊本市と新潟市では高学歴層との関連性も比較的強い。

(6) 情報提供

テレビやパソコンを使った、官公庁のお知らせ、最新のニュースや天気予報、就職情報、演劇などイベント情報の提供に対するニーズは、どの都市でも関連した情報行動ニーズとともに、まとまった因子軸を構成している。新潟市と和歌山市ではゲームに関するニーズと、熊本市では、映画・音楽に関するニーズとそれぞれ結合している。

属性との関連は、映画・音楽の場合とほぼ同様であり、若年層、高学歴層、イノベーター度の高い人に比較的多いという結果が得られている。第Ⅰ種・第Ⅱ種情報行動の場合とほぼ同様の傾向といえる。

(7) ゲーム

電話につないだテレビやパソコンで、テレビゲームのソフトを受信できるサービスに対するニーズは、新潟市と和歌山市で、情報提供へのニーズと同一の因子として登場している。

属性との関連性は、情報提供の場合と同様に、10代を中心とする若者層、高学歴層、学生、イノベーター度の高い人に比較的このタイプが多くなっている。

(8) 情報サービス、在宅診療

和歌山市の第4因子は、情報提供に関するニーズ項目と、在宅診療サービスへのニーズに関する項目がともに含まれており、独自の因子をつくっている。

属性との関連を見ると、低学歴層、高所得層にこの種のニーズがやや強いという傾向がみとめられる。

(9) ホーム・トレード

最後に、テレビやパソコンを通じて最新の株式情報を入手したり、株の売買をするという情報行動ニーズは、説明力が低いとはいえ、どの都市でも共通因子として抽出されている。

性別にみると、女性よりも男性のほうにやや多く（熊本市、和歌山市）、また50代の年配層にやや多い（和歌山市）などの傾向がみられる。

3. 考 察

以上の分析結果から、情報行動の因子構造が生活行動における機能領域に応じて分化していることが、ある程度明らかになった。「家事」「育児・教育」「ファッション」「映画・音楽」「交際」「ゲーム」「株式投資」などはその典型的な例である。

しかも、これらの個別領域において、同一因子軸を構成する第Ⅰ種と第Ⅱ種の情報行動は、相互に代替的というよりもむしろ、補完的ないし相乗的な関係にある場合が少なからずみられる。このことは、行動領域ごとに、第Ⅰ種と第Ⅱ種の情報行動が状況に応じて使い分けられていたり、あるいは一連の行動系列の中で共に不可欠の要素として共存しているという実態を示唆している。

例えば、映画・音楽に関連した情報行動についてみると、「電話で映画・音楽・演劇・音楽会などの情報を問い合わせる」という第Ⅱ種の情報収集行動は、「映画を見に映画館へ出かける」「音楽を聞きに演奏会へ出かける」という第Ⅰ種情報行動と同一の因子を構成している。この二種類の情報行動は、「映画を見に行く」という行為目標を達成するための異なる行動局面を表しており、相乗的な関係にある。

同じような例は、「交際」の因子でもみられる。「友人・知人の住所、電話番号や自分のスケジュールを手帳に記録しておく」という第Ⅰ種の情報蓄積行動は、「クラブやサークル、同窓会などの集まりに出かけていく」という情報交換行動（コミュニケーション）の準備段階ないし前提として位置づけられるので、両者はやはり相乗的な関係にある。

「手紙や文章をかく」という書字系の情報伝達行動についても同様である。このように、「交際」や「映画・音楽鑑賞」など特定の目的を達成するために必要な一連の情報行動が同一の因子を構成しているケースが多い、という傾向が全体として観察されるのである。

そこで、認知科学において用いられている「スクリプト」という概念を援用して、その用法は若干異なるが、「行為スクリプト」および「行為スロット」という概念を用いて、以上にみた情報行動の構造について整理しなおしてみよう。ここで、「行為スクリプト」という概念は、「生活領域における一つの遂行目的を達成するためにとられる、ひと続きの比較的定型化された行動系列」と定義しておく。また、行為スクリプトの一系列を構成する一つ一つの行動を、ここでは「行為スロット」と呼ぶことにしよう。

同一の目的を達成するために、スロットとして選択可能な行為は、一つだけしかない場合もあれば、複数のなかから選択可能な場合もある。その組合せに応じてつくられるスク

リプトも多様なものになる。

例えば、ファッションの因子を構成する次の二つの情報行動の場合を考えてみよう。

A：雑誌やテレビでファッションを見る〔第Ⅱ種〕

B：デパートや専門店でファッションを見る〔第Ⅰ種〕

この二つの行動は、相互に代替的であるように見えるが、実際には「ファッションを購入する」という行為スクリプトを構成するスロットとして、AとBという情報行動が位置づけられる場合も少なくない。例えば、次のようなスクリプトを考えることが可能である。

(1) 情報収集

- ・テレビや雑誌でファッションを見る
- ・友人とファッションについて話す
- ・デパートや専門店でファッションを見る

(2) 購入行動

- ・デパートや専門店で自分の気に入る服を探す
- ・気に入った服を購入する

次に、育児に関連した因子について考えてみよう。

A：留守にすると、近所の人に子供のことを頼んで行く〔第Ⅰ種〕

B：電話で留守中の子供の様子を確かめる〔第Ⅱ種〕

これらは、「小さな子供を抱えた主婦の単独外出」という行為スクリプトを構成する二つの行為スロットとして解釈できる。

また、「友人との交際」に関連した因子（熊本市）を構成する次の4つの第Ⅰ種情報行動についてはどうだろうか。

A：友人・知人の住所、電話番号や自分のスケジュールを手帳などに記録しておく

B：手紙や文章を書く

C：今日の予定を家族に伝えておく

D：クラブやサークル、同窓会などの集まりに出かけていく

これらは、決して相互排反的あるいは代替的ではなく、この情報行動が4つの時間を追って実現することによって、友人との会合への出席という行為目的が達成されるという予測は、日常的にも十分あり得ることである。つまり、これら4つは同一の行為スクリプトを構成する複数のスロットとして位置づけられることが少なくないのである。

ただし、Bのような行為は「電話で友人と話す」というスロットで差し替えることはしばしば行われているし、Aのような情報記録、蓄積行為は、パソコンの利用によって代替することも十分に可能である。Cについても、外出先から電話で家族に伝えるという第Ⅱ種行動で代替することはある程度は可能である。しかし、Dのような交際そのものを第Ⅱ種や第Ⅲ種の情報行動で代替することは不可能であろう。

このように、同一因子を構成する情報行動の項目は、生活領域別のある遂行目的を達成するという行為スクリプトの構成因子、つまり行為スロット群として把握することがある

程度可能であり、そう考えることによって、情報行動相互間の関連をより有機的に理解することができる。また、どのような領域で第Ⅰ種、第Ⅱ種、第Ⅲ種の情報行動の融合が生じやすいか、あるいは逆に生じにくいかを推測することがある程度可能である。例えば、友人との交際に関していえば、現状では第Ⅰ種情報行動が優位を保っていることがわかる。一方、ファッション、料理、音楽、ゲーム、外出中の家庭管理などでは、第Ⅰ種と第Ⅱ種の情報行動が共に利用される傾向がみられる。また、第Ⅲ種情報サービスがこうした行為スロットに比較的容易に組み込まれる可能性の高い領域としては、育児、株式投資、ゲーム、外出先からの家庭管理などをあげることができる。ただし、第Ⅲ種情報行動を行為スロットの一つとして組み込むことのできる層は、当分の間は10～30代までの若年層、高額所得者、イノベーター度の高い人などに限られるであろう。

なお、第Ⅰ種、第Ⅱ種情報行動に関する分析において、情報入手行動がそれほど明確な独立因子として抽出されなかったことは、スクリプト仮説の正しさはある程度裏付けられるものといえよう。というのは、情報収集行動は、さまざまな行為スクリプトを構成する1つの局面（スロット）をあらわしているにすぎないからである。

VIII 情報機器の発展段階の分析

現代のわれわれの社会は、さまざまなタイプの情報機器——情報の送信、受信、処理、貯蔵などのための装置や道具——に満ちあふれている。とくに最近、技術的発達のおかげで、より高度でハンディな情報機器がぞくぞくと生み出され、普及しはじめている。

こうした情報機器は、ひとしく、社会的必要性や人びとの欲求の有無を勘案のうえ、広く社会に普及するであろうという期待のもとに開発、生産されるものであるが、その普及の道程は当然決して一様ではない。機器によってはある特定の人びとに対する効用しか持たないこともあるし、操作がかなり難しくに容易に習熟しがたいものもあるからである。また、それぞれの情報機器を入手・利用するための費用が異なることも普及の様態を規定する。したがって個々の情報機器ごとに普及率の推移を図示してみれば、さまざまな形状のカーブが描かれることになる。そしてこのような普及率の推移から、社会が個々の情報機器をどのような速度で、またどの程度の広さまで受容していくかを把握することが可能である。

しかし、このような、社会での情報機器の受容といったマクロなレベルでの考察ばかりでなく、よりミクロなレベルでの受容の様態の分析も重要であるし、大変興味深い。

一般に個人は、一群の新しい事物・概念・行動パターンに接したとき、それらを何らの抵抗もなしに、また無差別的に受容することはない。多種多様な情報機器の受容においても事情は同じで、人びとはまずそれらの情報機器に関する情報・知識を獲得し、操作技術を習得する必要があるし、自分にとって必要なもの、自分の嗜好に合致したものにプライオリティを与えて順次受容していくことになる。そしてそのような情報・知識・技能の程度——これ

は別に述べる情報リテラシーの問題と係わる — , 必要性や嗜好は個人ごとに異なるであろう。とすれば、人びとが一群の情報機器を順次受け入れ、利用するようになるプロセスにはいくつかのタイプが存在する可能性がある。たとえば、ある人びとは情報機器Aをまず受け入れ、次いでB、C……の順で受け入れていくが、他の人びとはまずBから始まり、次いでE、F、A……の順で受け入れていく、といったように。

本節では上記の問題意識にもとづき、人びとの情報機器利用の発展過程 — 各種の情報機器を受け入れていく順序 — が単一のものであるのか、という点について考察をおこなう。なお、本来、このような分析にとってもっとも望ましいデータはパネル調査によるものであるが、そのようなデータは現在入手不可能なので、われわれが1986年に実施した調査（1時点の調査）のうち、熊本市の調査データを用いることにする。これは各種の情報機器に対する接触経験の有無に関するデータである。

われわれの調査で明らかになったことのひとつに、情報機器の利用においては性差が存在する、ということがある。従来からいわれているように、女は男にくらべ、メカニクな物

表Ⅷ-1 情報機器接触経験パターンと頻度 —男—

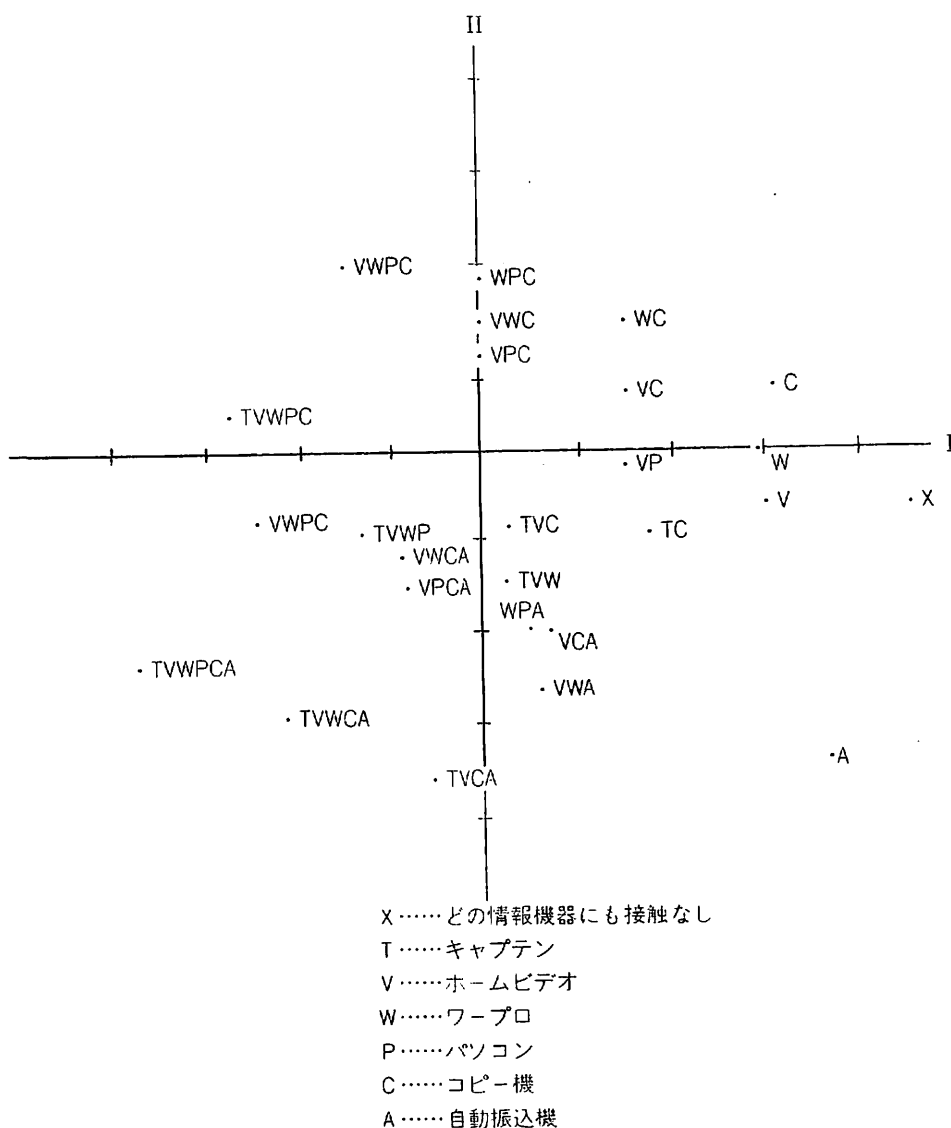
キャブ テン (T)	ホーム ビデオ (V)	ワープロ (W)	パソコン (P)	コピー機 (C)	自 動 振込機 (A)	頻 度
0	0	0	0	0	0	9
0	0	0	0	0	1	2
0	0	0	0	1	0	6
0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	1	0	4
0	0	1	1	1	0	3
0	0	1	1	0	1	1
0	1	0	0	0	0	7
0	1	0	0	1	0	8
0	1	0	0	1	1	3
0	1	0	1	1	0	2
0	1	1	0	1	0	7
0	1	1	0	1	1	2
0	1	1	1	1	0	19
0	1	1	1	1	1	7
0	1	0	1	0	0	1
0	1	0	1	1	1	1
0	1	1	0	0	1	1
1	0	0	0	1	0	1
1	1	0	0	1	0	1
1	1	1	0	0	0	1
1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	0	10
1	1	1	1	1	1	10
1	1	0	0	1	1	1
1	1	1	1	0	0	2

事に関する知識が乏しく、また関心も低いということは事実であろうし、男と女とでは生活パターンが異なり、したがって情報機器に接するチャンスや必要性も異なることは当然である。それゆえ、本節では、男と女のデータを最初から分離し、まったく独立に眺めてみることにする。

表Ⅷ-1は、キャプテン、ホームビデオ、ワープロ、パソコン、コピー、自動振込機という6種類の情報機器との接触パターンに関するデータである。^{注)}

注) 本調査ではより多種類の情報機器について接触経験を調べているが、サンプル数を考えるとパターン数をそれほど多くすることは不適切なので、この6種類を選んだ。

図Ⅷ-1 情報機器接触パタンの数量化3類一男



1は接触経験有、0は接触経験無をあらわしている。右端は各パターンごとの頻度（人数）である。（合計111名）。

このデータにPOSA（Partial Order Scalogram Analysis、部分順序尺度）^{注）}の方法を適用してみよう。

注）この方法についてはすでに別に説明し、例示もしておいたのでここでは繰り返さない。以下の文献を参照のこと。

林知己夫・飽戸弘編『多次元尺度解析法』、サイエンス社、1977。

林知己夫・飽戸弘編『多次元尺度解析法の実際』、サイエンス社、1984。

POSAの標準の手順（経験的に構成されたもの）に従ってまず数量化3類を適用する。図Ⅷ-1は、その計算によって得られた各情報機器のカテゴリー・スコアをもとに対象者にスコアを与え、さらにそれから求めた接触パターンⅠ軸×Ⅱ軸の平面上に図示したものである。（男のばあい、Ⅰ軸とⅡ軸で60%の寄与率となる。）これを見ると、図の右端にX（どの情報機器にも接触しないタイプ）があり、左端にTVWPCA（6種類の情報機器のすべてに接触するタイプ）があって、その間に、接触情報機器の数という点で、規則的な順序でパターンが布置していることがわかる。つまりこれらの6種の情報機器はある種の尺度——ガットマン尺度的なもの——を形成することが示唆されている。しかし、これらが伝統的な1次元のガットマン尺度になるかどうか調べると、うまく1次元にはならないことが判明した。そこでPOSA——複数のガットマン尺度の複合としての順序尺度——を用いることになる。

図Ⅷ-2は表Ⅷ-1のデータにPOSAを適用した結果である。これは頻度が2未満のパターンを省略して描いたもので、この図の中に全サンプル111名の91%が含まれている。^{注）}

注）一般に社会調査データのばあい、変数が6個でサンプルの90%以上がこのような単純な構造で示されることはめずらしい。

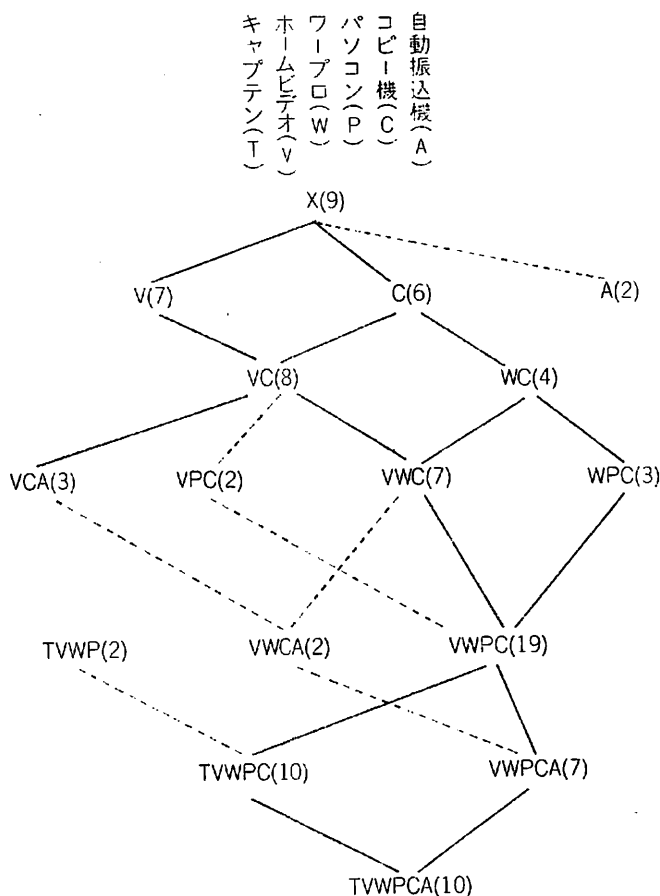
この図は、最上部にいずれの情報機器にも接触したことがないというパターンを示すタイプ（9名存在する）をおき、最下部に6種類すべてに接触経験があるというタイプを置いて、そのあいだに1つ、2つ、……の機器に接触経験をもつタイプをならべて示している。各タイプを結ぶ実線および点線は、結ばれたタイプ同士がただ1つの機器についてのみ異なっていることをあらわしている。（点線はいずれか一方のタイプが頻度2であるばあいにとくに他と区別して用いたもので、実線とくらべるとよりマイナーな結びつきであることを示していると考えればよい）。^{注）}

注）視覚的には、実線で描かれている部分を同一平面上に、また点線の部分を第3の次元上においてラグビーのボールのような円錐形を想定してみるとわかりやすい。そのようにすれば、各線の交叉も消えて簡明な系列の集合体となる。

この図でXから線をたどっていくと、最後のTVWPCAに至るまでにいくつものルートがあり、それぞれのルートがXから順次1つずつ接触機器が増えていく、というかたちになっていることがわかる。たとえば、1つのルートとしては次のようなものがある。

「X→V→VC→VWC→VWPC→VWPCA→TVWPCA」。このような系列は一

図VIII-2 情報機器接触経験のPOSA一男



- ・ X : 6 種類の情報機器に対する接触経験がまったくないことをあらわす。
- ・ () 内は頻度をあらわす。
- ・ 実線は頻度 3 以上のパターン同士を結び、点線はいずれかが頻度 2 のパターンを結んでいる。

種のGuttman Scale になっていると考えることができるであろう。つまり、ここにとりあげた 6 種類の情報機器に対する接触という点では、「どれにも接触しない」から「すべてに接触する」までのあいだに、複数のGuttman Scale (それぞれが部分順序尺度と考えられる。)が成立しているということになる。

これらの部分順序尺度は 1 時点の調査によって抽出されたものであって単に接触経験の多少を示しているに過ぎず、時間的推移を説明するものではないことはもちろんである。しかし、ある一群の事物の接触経験は当然単調増加的であり、また多数の事物を同時に経験するよりは 1 つずつ順次に経験数を増やしていく、という暫定的発展モデルが大多数の人々に適用可能であると仮定すれば、これらの順序尺度群が情報機器利用の発展のプロセスに対応し

ているとみなすことができるかもしれない。

男について主流となっている発展のプロセスは、図Ⅷ-1に示されているところでは、次のとおりである。まず、「情報機器利用は皆無」の状態から「ビデオ」か「コピー機」のいずれかの利用を始め、次いでその両方を利用するようになり、次にそれに「ワープロ」が加わり、さらに「パソコン」に行きつく。それから「キャプテン」を加えるタイプと「自動振込機」を加えるタイプに別れたのち、「6種類すべてを利用する」状態にまで発展する。

このほかにもマイナーな流れがいろいろとあり、それぞれ面白いが、とくに重要なのは「自動振込機」と「キャプテン」の位置である。「自動振込機」は「ワープロ」「パソコン」などと異なり、「利用皆無」からこれのみ利用を始めるものもわずかに存在するが、そのあとまで発展していない。これは「自動振込機」を銀行で案内係に誘導されて利用することはあっても、本来情報機器に関心がないため、それ以上発達していかない人々がいる、ということを示唆しているのかもしれない。また「キャプテン」の利用は、「利用皆無」から「全部利用」に至る完全な尺度に含まれるものもあるが、それとは別に不完全な部分順序尺度 $TVP \rightarrow TVWP \rightarrow TVWPC \rightarrow TVWPCA$ も構成している。これはおそらく、「キャプテン」が他の機器と質を異にするものである（たとえば、利用がより難しいとか、一般の人々にはそのメリットがなかなか評価しにくい、など）ことを示唆しているのかも知れない。

それでは女についてはどうであろうか。男のばあいと同種の手順で分析を試みてみよう。

表Ⅷ-2は、ホームビデオ、ワープロ、パソコン、ファックス、コピー機、自動振込機の6種類の情報機器をとりあげて、126名の女のサンプルについて接触経験パターンとその尺度を示したものである。^{注)}

注) 男の場合と分布が大きくことなるので、分布の都合上とりあげた情報機器の種類は男のそれと変えてある。

図Ⅷ-2は表Ⅷ-2のデータにPOSAを適用した結果である。見やすくするために頻度2以下のものは除いているが、それでもこの図の中の全サンプル126名の77%が含まれている。

これから女の主な発展プロセスを想定すれば次のようになる。まず、「コピー機」または「ホームビデオ」から始めて、やがて両方ともに接触する。次いで「ワープロ」か「パソコン」のいずれかに進み、やがてそれらを両方とも経験するようになる。その次は「ファックス」に進むものと「自動振込機」に進むものにいったん別れて、最後にすべて経験するようになる。

男のばあいと同様、ここでも「自動振込機」が特徴的であることが示唆されている。すなわち、「接触皆無」のものから「自動振込機」を利用するにはなるが、そこで止まってしまう、というタイプがいることは男と同様である。また「ホームビデオ」と「コピー機」を利用してから「自動振込機」を利用するようになってからもそれ以上には進まないタイプが存在することも、「自動振込機」の利用が他人から誘導される消極的な性格のものであるという推測を裏づけている。

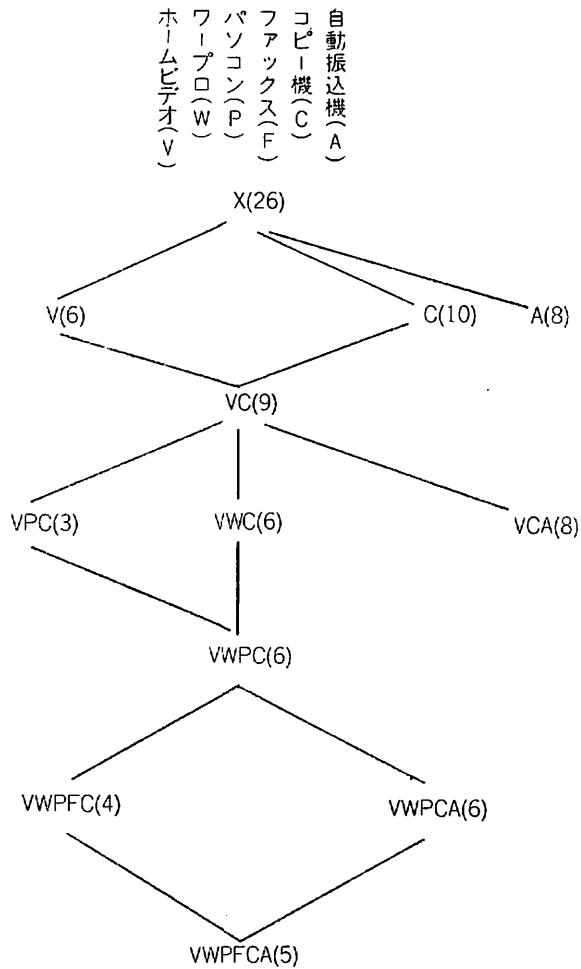
表Ⅶ－２ 情報機器接触パターンと頻度 ー女ー

ホームビデオ	ワープロ	パソコン	ファックス	コピー機	自動振込機	頻度
0	0	0	0	0	0	26
0	0	0	0	0	1	8
0	0	0	0	1	0	10
0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	1	1	0	1
0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	1
0	0	1	0	1	1	1
0	1	0	0	0	0	1
0	1	0	0	1	0	1
0	1	0	1	1	0	2
0	1	0	1	1	1	2
0	1	1	0	0	0	1
0	1	1	0	1	0	2
0	0	1	0	0	1	1
1	0	0	0	0	0	6
1	0	0	0	0	1	1
1	0	0	0	1	0	9
1	0	0	0	1	1	8
1	0	0	1	1	0	2
1	0	0	1	1	1	2
1	0	1	0	1	0	3
1	0	1	0	1	1	2
1	1	0	0	0	0	2
1	1	0	0	0	1	1
1	1	0	0	1	0	6
1	1	1	0	1	1	6
1	1	1	0	1	0	6
1	1	1	1	0	0	1
1	1	1	1	1	0	4
1	1	1	1	1	1	5
1	1	0	0	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1
0	0	0	0	1	1	1

いまひとつ面白い点は「パソコン」利用がかならずしも「ワープロ」使用経験を前提にしていな（少なくとも一時的にワープロ派とパソコン派に別れる）ことである。男のばあいにはまず「ワープロ」、次いで「パソコン」へ進むという尺度上に位置づけられるものがあるが、女では男ほど急いで「ワープロ」にとびつかないでいるうちに、“ワープロを使うくらいならいっそのことパソコン”という考え方が普及した時代になり、いきなり「パソコン」に接触するようになったのであろう。

以上のごとき試行的な分析——１時点での調査のデータに対してPOSAの方法を適用し、情報機器利用の発展段階を推測しようとした分析——によって、人びとの各種の情報機器の

図VIII-3 情報機器接触経験のPOSA一女



X：6種類の情報機器に対する接触経験がまったくないことをあらわす。

採用は決してランダムにおこなわれるのではなく、ある種の構造をもっており、しかもそれらを複数の順序尺度で表わしうることが示唆された。また、それらの構造を図示してみると、人々の特性（ここでは性をとりあげているだけであるが）によって内容が異なること、さらに情報機器の中には人びとの利用にみられる通常の発達のプロセス上特殊な性格をもつものがあることも示されている。

IX 情報格差感

1. 情報格差感

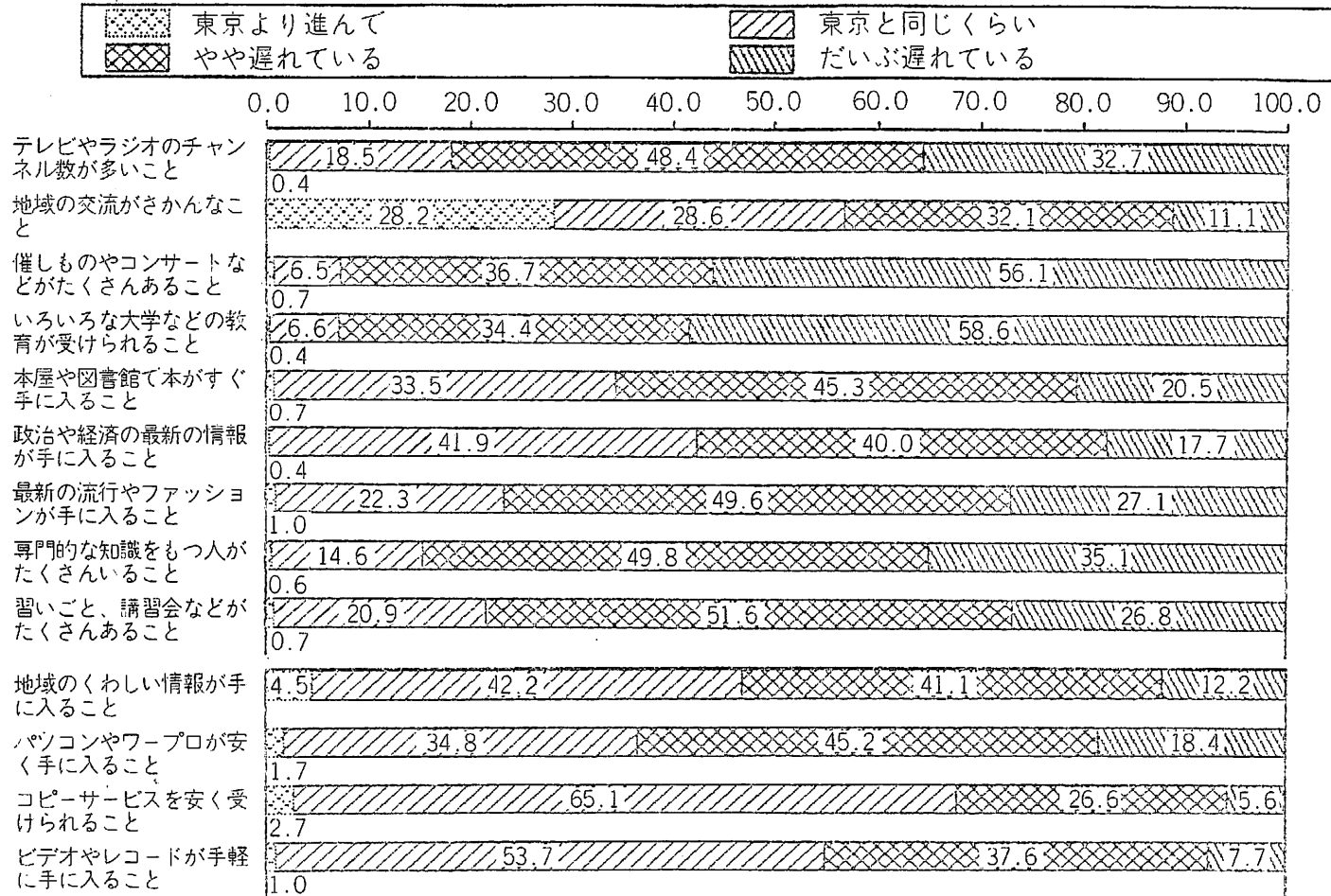
ここでいう「情報格差感」とは、各種情報機器の普及格差や家計における情報関連支出の格差など、客観的な指標によって検出されるものではなく、他の地域と比較した場合の地域情報化に関する住民の主観的意識を意味する。

こうした情報格差感には、①他地域にくらべて情報化が進んでいるか、あるいは遅れているかという認識的な側面と、そうした認識を踏まえて、②その情報化の現状を望ましいと思うか、あるいは望ましくないと思うかという評価的な側面があるが、ここでは差当り、前者の認識面だけをとりあげてみた。

質問では、地域情報化にかかわる13の項目について、回答者の居住する地域が東京にくらべてどのくらいの水準にあるかを答えてもらった。その結果をみると、東京より「進んでいる」という評価が高かったのは「地域の交流がさかんなこと」(28.2%)というコミュニティ・コミュニケーションにかかわるものだけであり、逆に、「だいぶ遅れている」という評価が高かったのは、「いろいろな大学や専門学校の教育が受けられること」(58.6%)、「催しものやコンサート、演劇、展覧会などがたくさんあること」(56.1%)、「専門的な知識や情報をもっている人がたくさんいること」(35.1%)などの専門的・文化的情報であった(図IX-1)。

これを地域別にみると、東京にくらべて情報格差感がとくに強いのは和歌山市であり、東京より「だいぶ遅れている」という評価が他の2地域よりとりわけ多い項目は、「催しものやコンサート、演劇、展覧会などがたくさんあること」「いろいろな大学や専門学校の教育が受けられること」「政治や経済の動きについての最新の情報がすぐ手に入ること」「最新の流行やファッションがはやく入ってくること」「専門的な知識や情報をもっている人がたくさんいること」「習いごと、講習会、教養講座などがたくさんあること」などであった。なお、「テレビやラジオのチャンネル数が多いこと」だけは、熊本市において「だいぶ遅れている」という評価がもっとも多かった(表IX-1)。

図IX-1 住民の情報格差感（項目別）



表Ⅸ－１ 地域別情報格差感（質問項目別比較）

1. テレビやラジオのチャンネル数が多いこと

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.0	13.8	58.3	27.9
和歌山市	0.4	38.4	51.5	9.6
熊本市	0.8	4.2	35.0	59.9

2. 地域の交流がさかんなこと

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	27.9	34.0	30.4	7.7
和歌山市	25.3	24.9	34.5	15.3
熊本市	31.2	26.6	31.7	10.6

3. 催しものやコンサート、演劇、展覧会などがたくさんあること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.4	7.7	40.9	51.0
和歌山市	0.4	3.5	33.6	62.5
熊本市	1.3	8.0	35.4	55.3

4. いろいろな大学や専門学校の教育が受けられること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.0	8.1	43.7	48.2
和歌山市	0.4	3.9	17.0	78.6
熊本市	0.8	7.6	41.4	50.2

5. 本屋や図書館でほしい本がすぐに手に入ること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.8	40.1	42.1	17.0
和歌山市	0.4	23.6	52.0	24.0
熊本市	0.8	36.3	42.2	20.7

6. 政治や経済の動きについて最新の情報がすぐに手に入ること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.0	55.5	35.6	8.9
和歌山市	0.4	29.3	39.7	30.6
熊本市	0.8	40.1	44.7	14.4

7. 最新の流行やファッションがはやく入ってくること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.4	32.8	57.5	9.3
和歌山市	0.4	4.8	38.9	55.9
熊本市	2.1	28.3	51.9	17.7

8. 専門的な知識や情報をもっている人がたくさんいること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.0	19.8	53.4	26.7
和歌山市	0.4	9.2	45.4	45.0
熊本市	1.3	14.4	50.2	34.2

9. 習いごと、講習会、教育講座などがたくさんあること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.8	25.5	59.5	14.2
和歌山市	0.0	10.5	45.0	44.5
熊本市	1.3	26.2	49.8	22.8

10. 地域のくわしい情報がのっている新聞や雑誌がすぐ手に入ること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	3.6	50.2	38.1	8.1
和歌山市	1.3	31.4	49.8	17.5
熊本市	8.4	44.3	35.9	11.4

11. パソコンやワープロなどの情報機器が安く手に入ること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	1.2	30.0	50.6	18.6
和歌山市	1.3	44.5	37.6	16.6
熊本市	2.5	30.3	46.8	19.8

12. コピーサービスや写真の現像サービスを安く受けられること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	2.0	68.8	25.5	3.6
和歌山市	3.1	62.5	27.5	7.0
熊本市	3.0	63.7	27.0	6.3

13. ビデオやレコードのレンタルショップが手軽に利用できること

	東京より進んでいる	東京と同じくらい	東京よりやや遅れている	だいぶ遅れている
新潟市	0.8	59.1	36.0	4.1
和歌山市	0.9	41.1	48.9	9.2
熊本市	1.3	60.3	28.3	10.1

2. 情報格差感の分析

次に、これら13の質問項目のそれぞれに対し、東京より「すすんでいる」と思う選択肢に3点、東京と「同じくらい」と思うものに2点、「やや遅れている」と思うものに1点、「だいぶ遅れている」と思うものに0点を与え、またこれらの質問項目を、①「アクセス格差」、②「情報コスト格差」、③「情報内容格差」、④「地域情報格差」の4つに分類し

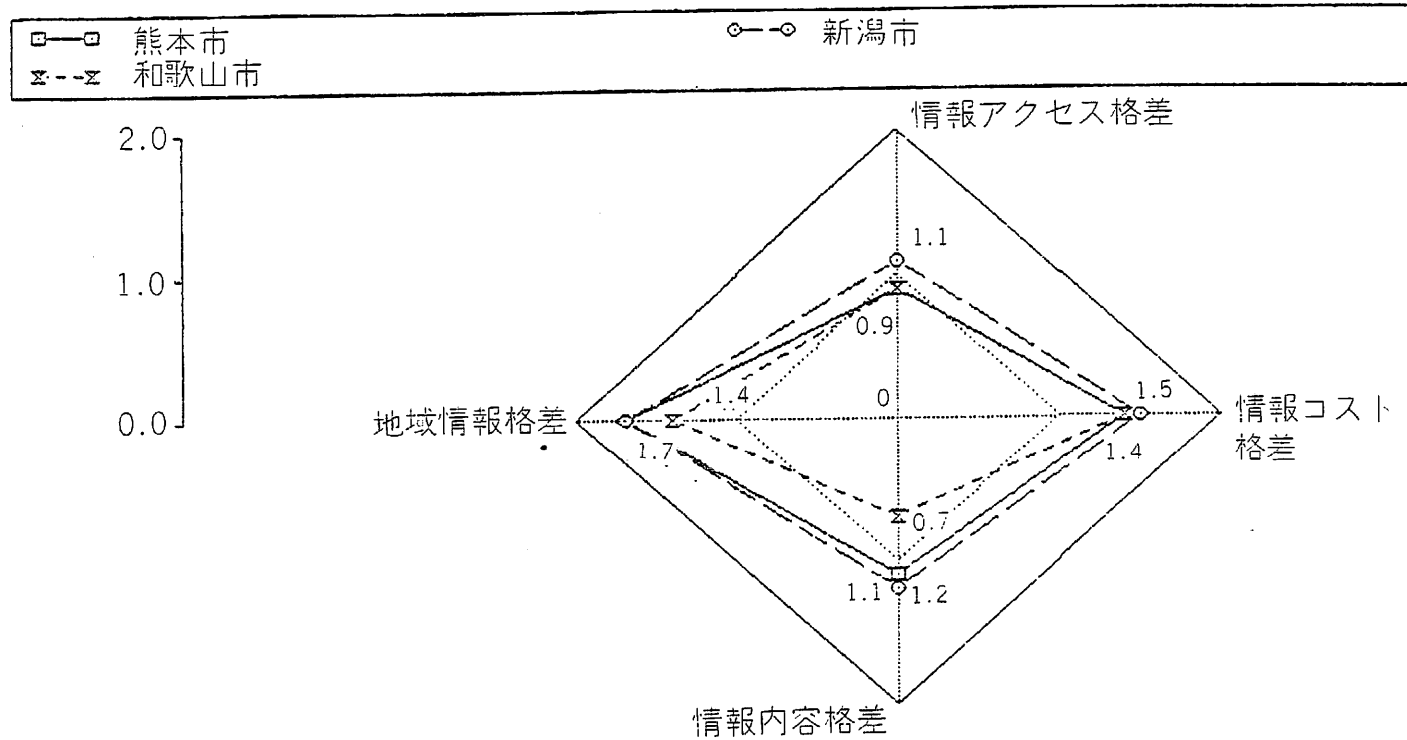
て、それぞれの格差感の平均を算出した。質問項目によっては分類の困難なものもあるが本調査で採用した分類方法は、以下の通りである（ただし、同一項目が二重に分類されているものもある）。

- ①「アクセス格差」（「テレビやラジオのチャンネル数が多いこと」「催しものやコンサート、演劇、展覧会などがたくさんあること」「いろいろな大学や専門学校の教育が受けられること」「本屋や図書館でほしい本がすぐに手に入ること」「習いごと、講習会、教養講座などがたくさんあること」「地域のくわしい情報がのっている新聞や雑誌がすぐに手に入ること」「ビデオやレコードのレンタルショップが手軽に利用できること」の7項目）
- ②「情報コスト格差」（「パソコンやワープロなどの情報機器が安く手に入ること」「コピーサービスや写真の現像サービスを安く受けられること」「ビデオやレコードのレンタルショップが手軽に利用できること」の3項目）
- ③「情報内容格差」（「政治や経済の動きについての最新の情報がすぐに手に入ること」「最新の流行やファッションがはやく入ってくること」「専門的な知識や情報をもっている人がたくさんいること」の3項目）
- ④「地域情報格差」（「地域の交流がさかんなこと」「地域のくわしい情報がのっている新聞や雑誌がすぐに手に入ること」の2項目）

こうした分析の結果、新潟・和歌山・熊本の3市の住民は、上の4つの格差のいずれについても東京より遅れていると考えていることがわかった。とくに、情報の「アクセス」面にもっとも大きな格差を感じており、その平均値は新潟市で1.1、熊本市・和歌山市で0.9であった。次いで、格差感が大きかった順にいうと、「情報内容格差」「情報コスト格差」「地域情報格差」となっていた。これら3地域の住民の情報格差感、各種の情報接触の機会がないことにもっともはっきりと現われ、情報コストに関してはさほど大きな格差を感じていないといえよう。

この情報格差感を地域別にみると、かなり大きな相違があった。すなわち一般的傾向として、格差感はいずれの項目についても和歌山>熊本>新潟となっており、和歌山市民の格差感がもっとも大きくなっていた。このことは、情報格差感を生み出す要因は大都市からの距離（この点では熊本市がもっとも遠い）というよりも、むしろ当該地域の情報化への取り組みの遅れ（和歌山市がもっとも遅れている）にあることを示唆するものであろう。なお、新潟市ではとくに「情報アクセス格差」感が少ないのが目立つが、これは、上越新幹線や関越高速道路が存在するため、他の2地域と比較して大都市からの人間や物資の流入が迅速かつ頻繁に行われるからであろう（図Ⅸ-2）。

図 XI-2 住民の情報格差感（4 分類別）



	新潟市	和歌山市	熊本市
情報アクセス格差	1.1	0.9	0.9
情報コスト格差	1.5	1.4	1.4
情報内容格差	1.2	0.7	1.1
地域情報格差	1.7	1.4	1.7

X 今後の研究課題

最初にも述べたように、本調査研究は、日本における情報化の進展をみきわめて行くための作業の予備調査的な性格を持つものである。到来する情報化社会が、各種ニューメディアの大いに普及した社会であるとするならば、個人の行動のレベルでの情報化とは、ニューメディアを利用した情報行動が一般的になるということであろう。この調査研究は、個人の情報行動に焦点をしばって情報化の推移をみるため、情報行動の現状をとりあえず把握しておく必要からなされたものである。

しかし、そのような予備調査的研究ではあるものの、情報行動の現状と今後の推移を部分的にせよ把握できたといつてよい。

まず、本調査研究の対象地域である新潟市、和歌山市、熊本市は、地域の情報化に対する自治体の姿勢の違いから、現在においても、情報環境にかなりの格差が生じているが、このことは、人々の情報行動にもかなりの影響を与えつつあることが明かにされた。例えば、ニューメディアへの知名度や使用経験、情報機器の所有状況は、地域情報化の進展状況を反映しているし、ニューメディアや新しい情報提供システムへの利用希望も、地域情報化の最も進んでいる熊本市において高く、地域情報化後進県の和歌山市で最も低くなっている。情報化の地域間格差はすでにスタートの段階で始まっているといつてよい。そして、こうした状況から、東京と比較したときの情報格差感も、東京からの物理的距離よりも地域情報化の進展度の方がより密接な関連を持っていることが明かにされた。

こうした調査結果から判断すると、情報環境の地域間格差が一層拡大されるにつれ、個人の情報行動の情報化も、地域差がますます大きくなると思われる。

ただし、個人の情報行動がどのような過程を経過しながら情報化していくのかは、今の段階では明かでない。個人の情報行動が、直接面談型の第Ⅰ種情報行動から従来のメディア利用の第Ⅱ種情報行動へ、第Ⅱ種情報行動からニューメディア利用の第Ⅲ種情報行動へと移行していくという想定は、余りにも単純すぎるものであろう。調査結果の一部から判断すると、第Ⅰ種と第Ⅱ種の情報行動でさえ、相互に代替的というよりも補完的ないし相乗的な関係にある場合が少なからずみられ、行動領域によって第Ⅰ種と第Ⅱ種の情報行動が使い分けられたり、あるいは両者とも使われるという場合も多い。こうした関係は、第Ⅰ種、第Ⅱ種情報行動と、第Ⅲ種情報行動との間にも予想されることであり、この3種類の情報行動間の関係を明らかにすることが、今後の課題として残されている。

他の調査結果からみると、人びとの各種の情報機器の採用は決してランダムに発展していくのではなく、ある種の構造をもっており、しかもそれらを複数の順序尺度で説明できることも示唆されている。この結果は、個人の情報行動の情報化が、ある程度の方向性を持って現れることを予想させるものでもあり、本調査研究にとって一定の見通しが得られたと考えられる。人々の情報行動が、どのような過程をたどって情報化していくかは今のところ断定

しがたいものの、ニューメディアの普及がもう少し進んだ段階では、今回と同じ様な調査を実施した上で判断が可能になってくるであろう。

今回の調査研究は、あくまでも、当初に述べた問題意識に限定されて行われたものである。すなわち、情報化の現状把握が中心的課題となっている。しかし、情報化の問題は、それが個人の情報行動のレベルで扱われる場合であったとしても、これだけに限定されるべきものではないであろう。情報化が持つ意味や社会的影響の問題に対しても言及することが避けられない。情報化が諸々の人間関係、社会関係にどのような影響を与えるのか、そうした影響は好ましいものであるか、といった問題も扱う必要があるであろう。この問題も、情報化が一定度の進展をみないと実証的に論ずることのできないものであり、今後の重要な検討課題として残される。

付 調査票（地域結果付き）

情報行動に関する調査

Q 1 次にニューメディアに関連する機器の名前やコトバがあげられています。この中であなたがご存じのもの、名前を聞いたことのあるものがありましたら、全てお答え下さい。

	新潟	和歌山	熊本		新潟	和歌山	熊本
1. I N S	25.1	12.7	38.0	9. D A T	20.6	14.0	19.8
2. キャップテンシステム	68.0	48.9	66.7	10. ビデオディスク	87.9	82.5	90.7
3. C A T V	23.5	17.0	30.4	11. ワープロ	94.7	94.3	94.1
4. 衛星放送	93.5	92.1	93.2	12. パソコン	95.5	96.9	95.4
5. 文字多重放送	81.8	81.2	80.2	13. ファクシミリ	81.8	78.6	81.9
6. 緊急警報装置	72.1	55.0	57.0	14. パソコン通信	82.2	74.2	79.3
7. 高品位テレビ	51.4	27.5	52.7	15. データ通信	72.5	57.2	71.7
8. C D	77.7	75.1	74.7	16. V A N	34.0	16.2	33.3
				17. 1つもない	0.8	0.4	0.4

Q 2 次にあげる機器の中で、あなたがお使いになったことのあるものを、全てお答え下さい。

	新潟	和歌山	熊本		新潟	和歌山	熊本
1. キャップテンシステム端末	8.5	1.3	14.3	8. パーソナル無線	11.3	15.7	8.4
2. ホームビデオ	63.6	69.4	63.3	9. コピー機械	65.6	55.9	68.4
3. ビデオカメラ	30.0	22.7	28.3	10. 電子黒板	4.0	1.3	4.6
4. ワープロ	36.0	24.0	46.8	11. 電卓	95.5	96.9	94.9
5. パソコン	38.5	25.3	37.6	12. 現金自動支払機	80.6	80.3	83.5
6. タイプライター	35.6	21.4	43.0	13. 自動振込機	50.6	48.9	29.5
7. ファクシミリ	30.8	16.2	28.3	14. 1つもない	1.6	0.4	2.1

S Q 1 では、これらのうち、あなたが自由に操作できるものを全てお答え下さい。

	新潟	和歌山	熊本		新潟	和歌山	熊本
1. キャップテンシステム端末	3.2	0.4	7.2	8. パーソナル無線	5.7	10.0	3.8
2. ホームビデオ	51.0	61.1	50.2	9. コピー機械	47.8	45.0	53.6
3. ビデオカメラ	21.9	15.3	17.3	10. 電子黒板	2.4	0.0	1.7
4. ワープロ	19.4	11.8	26.2	11. 電卓	89.1	95.6	91.6
5. パソコン	17.4	13.1	19.0	12. 現金自動支払機	65.2	62.9	75.5
6. タイプライター	18.2	11.4	23.6	13. 自動振込機	40.1	42.4	22.8
7. ファクシミリ	21.5	8.7	20.3	14. 1つもない	3.6	1.3	4.2

Q 3 次の中で、あなたが今までになさったことのあるものを全てお答え下さい。

	新潟	和歌山	熊本
1. カセットテープに録音すること	84.6	86.9	81.0
2. ビデオテープに番組を録画すること	59.1	67.2	54.4
3. ビデオテープをレンタルショップから借りること	21.1	21.4	28.7
4. パソコンソフトをレンタルショップから借りること	3.2	2.6	1.7
5. 書籍をコピーすること	59.9	52.8	62.0

Q 4. あなたは、次にあげるものを、どの位持っていますか。(平均数)

	新潟	和歌山	熊本
a. カセットテープ	22.8	24.2	22.3
b. C D	0.8	0.4	1.6
c. レコード	20.4	19.8	19.7
d. テレビゲームソフト	1.1	0.8	1.7
e. ビデオテープ	6.3	5.8	6.7
f. ビデオディスク	0.4	0.1	0.3
g. フロッピーディスク	0.2	0.4	0.8

Q 5 あなたは、次にあげるカードをお使いになりますか。それぞれについて、どの程度お使いになるかお答え下さい。

	よく使う	時々使う	ほとんどわんない	使わない
a. テレホンカード	13.0	20.6	16.2	50.2
新潟	17.9	18.3	25.3	38.4
和歌山	19.0	23.6	14.8	42.6
熊本				
b. オレンジカード	2.4	2.8	4.0	90.7
新潟	0.4	2.2	6.1	91.3
和歌山	0.4	2.5	5.9	91.1
熊本				
c. キャッシュカード	33.2	25.5	22.3	19.0
新潟	27.5	28.8	24.9	18.8
和歌山	44.7	24.1	15.6	15.6
熊本				
d. クレジットカード	4.9	23.5	18.2	53.4
新潟	6.1	16.2	24.5	53.3
和歌山	6.8	21.5	20.3	51.5
熊本				

Q 6 あなたは、普段次のようなことをどれくらいやっておられますか。それぞれについて、次の回答でお答えください。

	(1) よくする	(2) ときどき	(3) しない	(4) あてなはいま
1. 航空券や乗車券、ホテル・旅館などの予約のために旅行代理店などに行ったり、代理店の人来てもらう				
新潟	5.7	40.1	54.3	0.0
和歌山	7.0	30.1	62.9	0.0
熊本	10.1	31.2	58.6	0.0
2. 株の売買や投資の相談などのために証券会社などに行ったり、証券会社の人に来てもらう				
新潟	2.0	11.7	86.2	0.0
和歌山	1.3	9.2	89.5	0.0
熊本	4.2	6.8	89.0	0.0

	(1) よく する	(2) と き と き	(3) し な い	(4) あ ら な い ま
3. 体調が悪いので医者のところへ行って相談する				
新潟	20.6	49.0	30.4	0.0
和歌山	10.5	65.5	24.0	0.0
熊本	16.5	46.8	36.7	0.0
4. 預金の残高を銀行に行き調べる				
新潟	10.1	33.6	56.3	0.0
和歌山	6.1	24.9	69.0	0.0
熊本	11.8	32.5	55.7	0.0
5. ガス・水道・電気などの使用量をメータをみて確かめる				
新潟	2.8	9.3	87.9	0.0
和歌山	2.6	8.7	88.6	0.0
熊本	3.0	7.6	89.5	0.0
6. 求人や求職のため、職業安定所などで調べて相談する				
新潟	0.8	6.1	93.1	0.0
和歌山	0.0	4.4	95.6	0.0
熊本	2.1	4.6	93.2	0.0
7. 公共機関の行なう行事や催物の予定や内容について、近所の人や知人に会ってきく				
新潟	2.0	15.8	82.2	0.0
和歌山	0.4	19.7	79.9	0.0
熊本	1.7	16.0	82.3	0.0
8. 家計簿をつけ毎月の収支をソロバンや電卓で計算する				
新潟	18.2	11.3	22.3	48.2
和歌山	15.7	7.9	34.5	41.9
熊本	20.3	8.9	65.0	5.9
9. 住所、電話番号、スケジュールなどを手帳などに記録しておく				
新潟	53.4	28.7	17.8	0.0
和歌山	42.4	33.6	24.0	0.0
熊本	53.2	31.6	15.2	0.0
10. 留守にすると、近所の人に子供のことを頼んでいく				
新潟	3.2	7.3	54.3	35.2
和歌山	3.9	12.7	42.4	41.0
熊本	3.8	9.7	40.9	45.6
11. 親しい友人とあって近況を話し合う				
新潟	35.6	47.8	16.6	0.0
和歌山	26.6	52.4	21.0	0.0
熊本	32.5	56.1	11.4	0.0
12. 会合や集まりの予定を主催する人などから直接あててきく				
新潟	7.7	23.5	68.8	0.0
和歌山	4.4	17.9	77.7	0.0
熊本	3.4	24.9	71.7	0.0
13. クラブやサークル、同窓会などの集まりにでかけていく				
新潟	21.1	40.9	38.1	0.0
和歌山	14.0	37.6	48.5	0.0
熊本	24.5	50.5	24.9	0.0

	(1) よく する	(2) とき どき する	(3) し ない	(4) あ て は い ま
14. 1日の予定を家族のものに伝えておく				
新潟	47.0	31.2	21.9	0.0
和歌山	34.5	38.0	27.5	0.0
熊本	38.8	35.0	26.2	0.0
15. 音楽をききに演奏会にでかける				
新潟	5.3	33.6	61.1	0.0
和歌山	3.9	25.8	70.3	0.0
熊本	3.0	37.6	59.5	0.0
16. 百貨店や専門店でファッションをみる				
新潟	17.4	44.9	37.7	0.0
和歌山	15.7	34.1	50.2	0.0
熊本	17.3	45.1	37.6	0.0
17. 映画をみに映画館へでかける				
新潟	6.9	36.0	57.1	0.0
和歌山	7.4	34.5	38.1	0.0
熊本	5.5	38.0	56.5	0.0
18. 料理法を人から習う				
新潟	8.5	27.5	64.0	0.0
和歌山	3.9	29.3	66.8	0.0
熊本	9.3	41.8	48.9	0.0
19. 学校、塾、カルチャーセンターに行く				
新潟	4.0	9.7	86.2	0.0
和歌山	1.7	4.4	93.9	0.0
熊本	5.1	11.4	83.5	0.0
20. ゲームをする				
新潟	8.9	29.6	61.5	0.0
和歌山	9.2	36.7	54.1	0.0
熊本	3.4	33.3	63.3	0.0
21. 手紙や文章を書く				
新潟	19.0	47.4	33.6	0.0
和歌山	16.2	45.0	38.9	0.0
熊本	19.4	48.9	31.6	0.0
22. 留守番を人に頼む				
新潟	0.8	7.7	91.5	0.0
和歌山	1.3	13.1	85.6	0.0
熊本	2.5	5.9	91.6	0.0
23. 外出先から電気や電気製品の消し忘れを人に頼んで確かめでもらう				
新潟	0.8	4.5	94.7	0.0
和歌山	0.4	8.7	90.8	0.0
熊本	0.4	5.5	94.1	0.0
24. 訪問者が誰かを声で確かめてからドアをあける				
新潟	23.5	18.2	58.3	0.0
和歌山	17.9	19.7	62.4	0.0
熊本	21.5	25.3	53.2	0.0

	(1) よく する	(2) と き ど き	(3) し な い	(4) あ ら な い ま
25. 電気製品など家庭機器の操作を誰かに頼む				
新潟	12.1	19.4	68.4	0.0
和歌山	3.9	19.2	76.9	0.0
熊本	6.3	16.5	77.2	0.0

Q 7. では、つぎのようなことはどうでしょうか。同じように、次の回答でお答えください。

	(1) よく する	(2) と き ど き	(3) し な い	(4) あ ら な い ま
1. 電話で座席・ホテル等の予約をする				
新潟	8.9	27.9	63.2	0.0
和歌山	3.5	18.8	77.7	0.0
熊本	11.4	27.4	61.2	0.0
2. 電話で映画・演劇・音楽などの情報を問い合わせる				
新潟	4.9	15.0	80.2	0.0
和歌山	0.4	13.1	86.5	0.0
熊本	2.1	19.0	78.9	0.0
3. 電話で株や投資の相談・申し込みをする				
新潟	2.0	4.9	93.1	0.0
和歌山	1.3	5.2	93.4	0.0
熊本	2.1	5.9	92.0	0.0
4. 電話や手紙で家族の保健・医療・健康などについて相談する				
新潟	2.4	8.9	88.7	0.0
和歌山	3.1	11.8	85.2	0.0
熊本	1.3	15.6	83.1	0.0
5. 電話で天気予報をきく				
新潟	6.9	36.4	56.7	0.0
和歌山	6.1	53.3	40.6	0.0
熊本	8.0	50.2	41.8	0.0
6. テレビやラジオで天気予報をきく				
新潟	79.8	15.0	5.3	0.0
和歌山	52.4	42.4	5.2	0.0
熊本	69.6	25.3	5.1	0.0
7. 電話で残高照会を銀行・郵便局などにする				
新潟	5.3	9.7	85.0	0.0
和歌山	4.4	10.9	84.7	0.0
熊本	4.2	8.0	87.8	0.0
8. ラジオで道路交通情報を聞く				
新潟	20.6	27.5	51.4	0.4
和歌山	13.5	24.9	61.6	0.0
熊本	15.2	27.4	56.5	0.3

	(1) よくする	(2) と き ど き	(3) し な い	(4) あ ら な い ま
9. 新聞や専門紙で求人・求職の状況を調べる				
新潟	4.9	16.2	78.9	0.0
和歌山	2.2	15.3	82.5	0.0
熊本	6.3	25.3	68.4	0.0
10. 電話番号を電話で問い合わせる				
新潟	15.8	52.2	32.0	0.0
和歌山	17.5	62.0	20.5	0.0
熊本	15.2	56.1	28.7	0.0
11. 電話や手紙で子供の育児・教育について専門家と相談する				
新潟	0.0	1.6	65.2	33.2
和歌山	0.0	0.9	60.7	38.4
熊本	0.4	2.1	58.2	39.2
12. 電話で留守中の子供の様子を確かめる				
新潟	4.5	18.6	42.9	34.0
和歌山	3.9	19.7	38.9	37.6
熊本	3.4	18.6	35.4	42.6
13. テレビ番組や雑誌から、料理の知識を得る				
新潟	23.1	38.9	38.1	0.0
和歌山	11.4	30.6	58.1	0.0
熊本	21.9	43.0	35.0	0.0
14. 電話で家族や自分の近況を話し合う				
新潟	24.3	40.5	35.2	0.0
和歌山	15.7	44.1	40.2	0.0
熊本	24.5	43.0	32.5	0.0
15. 電話で自治会や子供会、学校などの連絡を回す				
新潟	5.7	19.0	75.3	0.0
和歌山	4.8	24.0	71.2	0.0
熊本	10.1	20.7	69.2	0.0
16. 音楽をラジオやレコードで聞く				
新潟	52.2	36.8	10.9	0.0
和歌山	44.5	37.6	17.9	0.0
熊本	48.9	37.6	13.5	0.0
17. 雑誌やテレビでファッションをみる				
新潟	28.7	37.2	34.0	0.0
和歌山	26.6	32.8	40.6	0.0
熊本	27.8	42.2	30.0	0.0
18. テレビで映画をみる				
新潟	47.8	44.9	7.3	0.0
和歌山	52.0	42.4	5.7	0.0
熊本	50.2	42.2	7.6	0.0
19. テレビやラジオの放送講座などで勉強する				
新潟	2.8	15.4	81.8	0.0
和歌山	4.4	19.2	76.4	0.0
熊本	3.0	26.6	70.5	0.0

	(1) よく する	(2) と き ど き	(3) し な い	(4) あ ら な い ま
20. テレビで碁や将棋の番組をみる				
新潟	7.7	8.9	83.4	0.0
和歌山	6.1	11.4	82.5	0.0
熊本	6.8	11.8	81.4	0.0
21. テレビゲームをする				
新潟	4.5	16.2	43.3	36.0
和歌山	6.6	21.0	67.7	4.8
熊本	3.8	22.8	59.5	13.9
22. 留守番電話を使う				
新潟	1.6	0.8	14.6	83.0
和歌山	0.9	0.9	17.5	80.8
熊本	1.3	0.4	41.8	56.5
23. 電話で外出先から留守番の人に空調・照明・風呂等の操作を頼む				
新潟	0.0	4.9	95.1	0.0
和歌山	1.3	4.4	94.3	0.0
熊本	0.0	4.6	95.4	0.0
24. 訪問者がだれかをインターホンで確かめる				
新潟	6.1	4.9	19.0	70.0
和歌山	6.6	4.8	34.5	54.1
熊本	3.8	6.8	35.4	54.0
25. 洗濯機・乾燥機や料理機器等をセルフタイマーで終了させる				
新潟	26.7	23.1	50.2	0.0
和歌山	16.2	28.4	55.5	0.0
熊本	22.8	29.5	47.7	0.0

Q 8. これからは、新しい通信手段で次のようなシステム（情報提供制度）やサービスが提供されるようになってきます。このようなサービスを、あなたは利用したいというお考えがありますか。それぞれのサービスについて、次の回答でお答えください。

	(1) 既 て に い る 利 用 し	(2) 有 料 す る も 利	(3) 無 料 す る ら 利	(4) 利 用 は す な い 意	(5) 無 回 答
1. テレビ画面を通じて、座席・ホテルの予約ができるサービス					
新潟	0.8	10.1	66.0	19.0	4.0
和歌山	0.9	8.7	53.3	32.3	4.8
熊本	2.1	13.1	59.5	17.7	7.6
2. テレビ画面やパソコンを通じて、映画・演劇・音楽会などの案内情報を呼び出せるサービス					
新潟	0.8	4.9	62.8	27.9	3.6
和歌山	0.4	2.2	52.4	42.4	2.6
熊本	0.4	7.6	62.0	26.6	3.4
3. テレビ画面やパソコンを通じて、株を売買するサービス					
新潟	0.0	5.3	25.9	62.3	6.5
和歌山	0.0	1.7	14.4	75.1	8.7
熊本	0.4	5.1	22.8	64.6	7.2

	(1) 既に 利用し ている	(2) 有用 でも 利	(3) 無料 する なら 利	(4) 思 用は する ない 意	(5) 無 回 答
4. テレビ画面やパソコンで、いつでも最新の株式情報を知ることができるシステム					
新潟	0.0	5.3	32.4	57.1	5.3
和歌山	0.4	2.6	22.3	66.8	7.9
熊本	0.4	4.6	27.4	58.2	9.3
5. テレビ画面を通じて、在宅のまま健康管理や病気の診断が受けられるサービス					
新潟	0.0	46.2	39.7	12.1	2.0
和歌山	0.0	35.4	48.0	14.8	1.7
熊本	0.0	48.1	39.7	10.5	1.7
6. テレビ画面やパソコンで、いつでも最新のニュースや天気予報を知ることができるサービス					
新潟	2.0	14.6	73.3	9.7	0.4
和歌山	4.8	9.6	75.5	9.6	0.4
熊本	4.2	18.6	66.7	10.1	0.4
7. テレビ画面やパソコンに銀行の残高を表示するサービス					
新潟	0.4	6.9	57.1	34.4	1.2
和歌山	0.4	3.9	54.6	37.6	3.5
熊本	0.0	9.3	55.3	31.6	3.8
8. 検針員が来なくても、自動的にガス・水道・電気の使用量が検針できるサービス					
新潟	0.8	7.3	68.8	20.2	2.8
和歌山	0.4	3.5	60.7	33.2	2.2
熊本	0.4	8.9	68.4	17.3	5.1
9. テレビ画面やパソコンで、いつでも最新の道路交通情報を知ることができるサービス					
新潟	0.4	10.9	63.6	23.1	2.0
和歌山	0.4	6.6	55.5	32.8	4.8
熊本	0.4	10.5	65.0	19.8	4.2
10. 電話回線につないだテレビやパソコンを通じて、最新の就職情報を知ることができるシステム					
新潟	0.0	8.9	47.8	38.1	5.3
和歌山	0.4	5.2	37.1	52.0	5.2
熊本	0.0	13.1	44.7	33.8	8.4
11. テレビ画面に、いつでも市や官公庁のお知らせが呼び出せるサービス					
新潟	0.4	7.3	67.6	21.9	2.8
和歌山	0.4	2.6	51.1	40.6	5.2
熊本	0.0	5.1	72.6	19.8	2.5
12. 電話回線を通じて、家計簿の収支計算を処理してくれるサービス					
新潟	0.0	6.1	32.8	57.5	3.6
和歌山	0.4	3.9	35.8	51.1	8.7
熊本	0.0	8.0	34.2	51.5	6.3

	(1) 既に 利用 し	(2) 有 用 す る も 利	(3) 無 用 す る ら 利	(4) 思 は な い 意	(5) 無 回 答
13. 電話回線をつないだテレビやパソコンを通じて、電話番号を直接調べることができるサービス					
新潟	0.4	10.5	66.4	21.1	1.6
和歌山	0.4	11.4	66.4	21.4	0.4
熊本	0.0	17.7	62.4	18.1	1.9
14. パソコン・ポケコンなどに、住所・電話番号・スケジュールなどの情報を蓄積し、いつでもみることができるシステム					
新潟	2.8	16.6	51.4	25.5	3.6
和歌山	0.9	13.5	54.1	27.9	3.5
熊本	1.3	16.9	50.6	27.4	3.8
15. テレビ画面を通じて、いつでも子供の育児や教育に関する情報を調べることができるシステム					
新潟	0.0	18.2	49.0	27.1	5.7
和歌山	0.9	12.7	41.5	35.8	9.2
熊本	0.4	15.2	45.6	26.2	12.7
16. テレビで留守中の子供の様子がわかるシステム					
新潟	0.0	21.1	40.9	32.4	5.7
和歌山	0.0	14.8	38.4	39.3	7.4
熊本	0.0	25.3	32.9	29.5	12.2
17. テレビ画面で先生とやりとりしながら、料理を学ぶことができる					
新潟	0.0	14.6	46.2	35.6	3.6
和歌山	0.0	11.8	41.5	41.5	5.2
熊本	0.0	19.8	49.4	26.2	4.6
18. テレビ電話で会話ができるシステム					
新潟	0.4	46.6	33.6	15.8	3.6
和歌山	0.0	33.6	47.6	17.9	0.9
熊本	0.0	39.7	41.8	16.5	2.1
19. テレビ画面やパソコンを使って、自治会や子供会、学校などの連絡を回すことができるシステム					
新潟	0.4	8.9	54.7	30.4	5.7
和歌山	0.0	4.8	52.8	34.5	7.9
熊本	0.0	12.2	48.9	28.3	10.5
20. 家族の間の伝言などを録音し、いつでもそれを聞き取ることができるシステム					
新潟	1.6	25.9	52.2	18.2	2.0
和歌山	0.0	17.0	63.3	18.8	0.9
熊本	0.4	27.4	53.2	16.9	2.1
21. いつでも好きな音楽やBGMを自分で選んで聴くことができるサービス					
新潟	1.2	34.4	50.6	12.1	1.6
和歌山	2.2	25.3	53.7	17.0	1.7
熊本	0.8	35.0	50.6	12.2	1.3

	(1) 既に 利用 し	(2) 有 料 で も 利	(3) 無 料 な ら 利	(4) 思 は な い 意	(5) 無 回 答
22. テレビ画面やパソコンを使って、ファッションに関する情 報を知ることができるサービス					
新潟	0.0	8.9	58.7	29.1	3.2
和歌山	0.9	7.0	48.9	40.6	2.6
熊本	0.0	12.2	59.5	26.2	2.1
23. 好きな映画や昔なつかしい映画を、好きなときに見ること ができるサービス					
新潟	0.8	44.5	48.2	6.1	0.4
和歌山	0.9	37.6	51.1	9.6	0.9
熊本	0.0	54.4	39.2	5.9	0.4
24. テレビ画面を通じて、家庭教師のような学習指導を受けら れるサービス					
新潟	0.0	26.7	38.1	30.0	5.3
和歌山	0.4	18.3	31.9	43.7	5.7
熊本	0.4	29.5	38.0	27.4	4.6
25. 電話につないだテレビやパソコンで、テレビゲームのソフ トを受信できるサービス					
新潟	1.2	11.3	36.4	46.2	4.9
和歌山	0.9	7.4	28.4	58.1	5.2
熊本	0.0	9.7	36.7	47.3	6.3
26. ワープロを使って文章を書く					
新潟	13.8	19.0	41.7	21.5	4.0
和歌山	4.4	10.9	47.2	35.4	2.2
熊本	14.3	23.6	38.4	19.0	4.6
27. 留守中の電話を転送するシステム					
新潟	0.4	27.5	47.4	21.5	3.2
和歌山	1.3	18.8	53.3	25.3	1.3
熊本	2.1	29.5	39.2	22.4	6.8
28. 外出先から、電話を使って自宅の照明・空調・風呂などを 操作できるシステム					
新潟	0.0	31.2	40.9	24.7	3.2
和歌山	0.0	28.4	44.5	26.6	0.4
熊本	0.0	34.2	38.0	24.5	3.4
29. 訪問者を自動的に見わけて、鍵があいたり閉まったりする システム					
新潟	0.0	27.5	38.9	30.0	3.6
和歌山	0.0	17.9	52.8	26.2	3.1
熊本	0.0	28.7	42.6	27.0	1.7
30. 洗濯機、乾燥機、料理機器などの操作を集中管理して、必 要なときに自動的に動かすことができるシステム					
新潟	0.0	29.6	38.1	29.1	3.2
和歌山	0.9	22.7	46.3	27.5	2.6
熊本	0.4	26.2	39.7	29.5	4.2

Q 9. ○○市では、つぎの事柄について東京にくらべてどのくらいの水準にあると思いますか。

	(1) 東 京 よ り い す る	(2) 同 じ く ら い	(3) や て や い お る く れ	(4) だ い て ぶ い お る く
1) テレビやラジオのチャンネルが多いこと				
新潟	0.0	13.8	58.3	27.9
和歌山	0.4	38.4	51.5	9.6
熊本	0.8	4.2	35.0	59.9
2) 地域の交流がさかんなこと				
新潟	27.9	34.0	30.4	7.7
和歌山	25.3	24.9	34.5	15.3
熊本	31.2	26.6	31.6	10.5
3) 催しものやコンサート、演劇、展覧会などがたくさんあること				
新潟	0.4	7.7	40.9	51.0
和歌山	0.4	3.5	33.6	62.4
熊本	1.3	8.0	35.4	55.3
4) いろいろな大学や専門学校の教育を受けられること				
新潟	0.0	8.1	43.7	48.2
和歌山	0.4	3.9	17.0	78.6
熊本	0.8	7.6	41.4	50.2
5) 本屋や図書館でほしい本がすぐに手に入ること				
新潟	0.8	40.1	42.1	17.0
和歌山	0.4	23.6	52.0	24.0
熊本	0.8	36.3	42.2	20.7
6) 政治や経済の動きについて最新の情報がすぐ手に入ること				
新潟	0.0	55.5	35.6	8.9
和歌山	0.4	29.3	39.7	30.6
熊本	0.8	40.1	44.7	14.3
7) 最新の流行やファッションがはやく入ってくること				
新潟	0.4	32.8	57.5	9.3
和歌山	0.4	4.8	38.9	55.9
熊本	2.1	28.3	51.9	17.7
8) 専門的な知識や情報をもっている人がたくさんいること				
新潟	0.0	19.8	53.4	26.7
和歌山	0.4	9.2	45.4	45.0
熊本	1.3	14.3	50.2	34.2
9) 習いごと、講習会、教養講座などがたくさんあること				
新潟	0.8	25.5	59.5	14.2
和歌山	0.0	10.5	45.0	44.5
熊本	1.3	26.2	49.8	22.8
10) 地域のくわしい情報がのっている新聞や雑誌がすぐ手に入ること				
新潟	3.6	50.2	38.1	8.1
和歌山	1.3	31.4	49.8	17.5
熊本	8.4	44.3	35.9	11.4
11) パソコンやワープロなどの情報機器が安く手にはいること				
新潟	1.2	29.6	50.6	18.6
和歌山	1.3	44.5	37.6	16.6
熊本	2.5	30.8	46.8	19.8

	(1) 東 京 よ り い す	(2) 同 じ く ら い	(3) や て や い る く れ	(4) だ れ い て ぶ い お く
12) コピーサービスや写真の現像サービスが安く受けられること				
新潟	2.0	68.8	25.5	3.6
神奈川	3.1	62.4	27.5	7.0
熊本	3.0	63.7	27.0	6.3
13) ビデオやレコードのレンタル・ショップが手軽に利用できること				
新潟	0.8	59.1	36.0	4.0
和歌山	0.9	41.0	48.9	9.2
熊本	1.3	60.3	28.3	10.1

Q 10. あなたは、次のようなことがどの程度ありますか。

	よ く あ る	時 々 あ る	あ ま り な い	全 然 な い
1. 趣味やレジャーなどで新しいことは何でもやってみたくなる				
新潟	15.4	45.7	37.2	1.6
和歌山	23.6	38.4	30.1	7.9
熊本	18.1	44.3	31.6	5.9
2. 友人や知人が何か変わったものを持っていると直ぐ欲しくなる				
新潟	5.7	25.1	55.9	13.4
和歌山	12.7	23.1	43.7	20.5
熊本	6.8	21.5	51.1	20.7
3. 一般に新製品などが出た場合、誰よりも早く使ってみたくなる				
新潟	5.7	22.7	57.9	13.8
和歌山	9.6	22.3	48.5	19.7
熊本	9.3	19.0	52.7	19.0
4. 洋服を身につけたり、身のまわりのものを買うとき、流行をとり入れる				
新潟	7.3	40.1	38.1	14.6
和歌山	13.5	28.8	34.9	22.7
熊本	5.3	35.4	43.0	15.6

フェイス・シート

F 1 性別

	新 潟	和 歌 山	熊 本
1. 男 性	47.4	49.8	46.8
2. 女 性	52.6	50.2	53.2

F 2 年 齢

41.1	40.0	40.7 (平均年齢)
------	------	-------------

F 3 最終学歴

	新潟	和歌山	熊本
1. 義務教育卒	14.6	15.7	9.3
2. 高校卒	61.5	59.0	50.2
3. 短大卒	10.1	10.9	16.0
4. 大学卒	11.7	13.1	23.2
5. 大学院卒	1.2	0.9	0.4
6. 不明	0.8	0.4	0.8

F 4 職 業

	新潟	和歌山	熊本
1. 自営業者	8.1	15.7	8.9
2. 専門的・技術的職業	13.8	9.2	12.2
3. 事務従事者	11.3	6.1	11.0
4. 販売従事者	7.7	7.4	5.1
5. 職人・熟練作業者	4.0	2.6	2.1
6. 生産工程従事者	2.8	4.8	1.7
7. サービス的職業	7.7	6.1	5.1
8. 経営・管理的職業	2.8	2.2	5.5
9. 農・林・漁業従事者	0.4	2.6	1.3
10. 主婦（パート・アルバイト）	6.1	7.4	7.2
11. 主婦専業	21.5	23.1	22.8
12. 学 生	9.7	9.2	12.2
13. そ の 他	3.6	3.5	4.6
14. 不 明	0.4	0.0	0.4

F 5 年 収

	新潟	和歌山	熊本
1. ～ 200 万円未満	11.3	10.0	13.1
2. 200 ～ 300 万円未満	10.1	11.4	13.1
3. 300 ～ 400 万円未満	12.1	19.7	15.6
4. 400 ～ 500 万円未満	13.0	20.1	13.5
5. 500 ～ 600 万円未満	12.1	16.2	12.2
6. 600 ～ 700 万円未満	9.7	6.1	6.3
7. 700 ～ 800 万円未満	5.3	2.6	6.8
8. 800 ～ 900 万円未満	4.5	3.1	3.4
9. 900 ～ 1,000 万円未満	2.4	2.6	2.5
10. 1,000 万円以上	5.3	3.5	5.5
11. 不 明	14.2	4.8	8.0

F 6 居住年数

28.9	30.6	21.9	（平均年数）
------	------	------	--------

F 7 大都市居住経験

	新潟	和歌山	熊本
1. あ る	17.8	10.5	14.8
2. な い	85.2	89.5	85.2

東京大学新聞研究所「災害と情報」研究班

報 告 書 一 覧

1. 「地震情報の伝達と住民の対応－いわゆる『余震情報パニック』に関する事例研究－」 1978年12月
2. 「地震予知情報への対応」 1979年8月
3. 「続・地震予知情報への対応」 1980年12月
4. 「災害警報と住民の対応－大府市の倉庫火災における住民の対応」 1981年1月
5. 「東京駅八重洲口地下街の通行量及び地下街利用者の実態」 1981年2月
6. 「災害常襲地域における住民の災害観に関する調査報告－その1－」 1982年3月
7. 「誤報『警戒宣言』と平塚住民」 1982年8月
8. 「1982年浦河沖地震と住民の対応」 1982年11月
9. 「誤報『警戒宣言サイレン』と三島市民」 1982年12月
10. 「1982年7月長崎水害における組織の対応」 1983年6月
11. 「1982年7月長崎水害における住民の対応」 1984年3月
12. 「1983年10月三宅島噴火における組織と住民の対応」 1985年2月
13. 「1983年5月日本海中部地震における災害情報の伝達と住民の対応」 1985年3月
14. 「東京都民の地震予知情報への対応」 1985年3月
15. 「1984年長野県西部地震における災害情報の伝達と住民の対応」 1985年9月
16. 「東海地震と清水市民」 1986年3月
17. 「都市災害の情報問題－その1－」 1987年3月
18. 「チリにおける地震に関する調査」 1987年3月
19. 「巨大地震と東京都民」 1987年3月
20. 「1986年伊豆大島噴火における災害情報の伝達と住民の対応」 1988年1月

情報化の地域間格差と情報行動

平成元年1月20日 印刷
平成元年1月31日 発行

編集兼発行 東京大学新聞研究所
東京都文京区本郷7丁目3番1号

印刷所 三鈴印刷株式会社
東京都文京区小日向4-4-12
電話(941)1181
