

環境情報とヒトのコミュニケーション形態の研究

—サイトのリ・デザインに向けたインタラクティブ・コンサルティングシステムの提案—

黛 陽子*1 山下静香*1 チン リブン*1 泰 ヒョジョン*1 李 寧藜*1 長 幾朗*2

*1 早稲田大学国際情報通信研究科, *2 早稲田大学国際情報通信研究センター

1. はじめに

本研究は、「地球環境問題解決のためにコンピュータメディアができること」を追求する事が原点にある。環境情報の提供手段として WWW は欠かせないものになってきていることが、「企業の環境コミュニケーションについての調査」(国立環境研究所)から明らかになった。効果として、「双方向のコミュニケーションが可能となった」「迅速な対話で相互理解が容易となった」等、環境コミュニケーションを通じてユーザとの相互理解が高まっている。しかしこの相互理解は、WWW導入前と導入後に対する結果を提示したものにすぎず、コミュニケーション状況をはかる段階にはまだ入っていない。環境サイトの立ち上げが成熟期に入った現在、今後はよりコミュニケーションの取りやすい形を追求していく必要がある。そこで本研究では、現在の環境サイトのユーザとのコミュニケーションを阻害する問題点を抽出し、リ・デザインを行うことでより効果的なコミュニケーションが期待できる環境サイトコンサルティングシステムを提案する。

2. トータル・コンサルティングシステム

WWW上に公開された環境情報に対するユーザ効果を知る手がかりとして、広告コミュニケーション研究を応用する。広告効果研究におけるもっとも有名な概念に「AIDMA」概念がある。これは広告効果の浸透段階を5段階で示したものである(図1)。この5段階の第2段階までの解決を補う方法にユーザビリティ評価調査を用い、第3段階以降を補う方法としてコミュニケーション調査を位置づける。さらに全体を通してデザイン評価、視覚表現について検証していく。



図1. AIDMAにおける各調査の位置づけ

Studying of communication model between man and ecological information. -Proposal of interactive consulting system to re-design in ecological site. - Yoko Mayuzumi*1, Shizuka Yamashita*1, Chen Riwen*1, Jin Hyo Jeong*1, Re ningchen*1, Ikuro Choh*2 Global Information and Telecommunication Studies*1, and Institute*2, Waseda University

3. 環境サイト専用ユーザビリティ評価システム

環境サイト専用のユーザビリティ評価項目(黛:ヒューマンインタフェースシンポジウム2001.10)を用いた、web上に自動評価システム(*, 図2.3)を用意した。現在のサイトに対する混沌とした不満な理由をユーザ自身が知ることができる。評価結果の表示は、サイトの点数と共にサイトの出来の良さのレベルを知ることができる。管理者側は、ユーザ動向の分析方法として、結果をシステム中の検索システムを用いて質問ごとの関連クロス集計を行うことが出来る。



図2. アンケート項目・点数入力画面 図3. ユーザアンケート画面

4. 環境サイトのコミュニケーション調査

現在のサイトの効果を把握する、改訂前と改訂後で認知状況やイメージがどのように変化したかを検証するコミュニケーション計測アンケートの導入を提案する。コミュニケーションをいくつかの観点に分類し、ユーザの視点に立ったコミュニケーション調査を行い、検証する。項目作成については、マス・コミュニケーションの効果研究の概念を応用した。「番組評価」「広告特性テスト」「週刊誌の機能期待とイメージ」3つの評価の視点を提示し、さらに項目を構成した。

4-1. 番組評価及び週刊誌の機能期待とイメージ

テレビ局の番組評価研究では、番組の印象や評価にもっともよく用いられる形容詞または形容句をまず選び、統計的な手法を用いて重要な印象評価の視点(次元)を求め、番組の印象・評価のための“ものさし”を作成している。この結果に基づき環境サイトの性質上持つニュース性、社会的教育的な教養性から、「ニュース」と「教育」の2点を評価軸とし、環境サイトの印象ランクを再構成した(表4)。

表4. 環境サイト評価優先視点 表5. 週刊誌イメージの重要な点(参考:「番組評価のための主要な視点」岩下1965)

環境サイト 「評価優先順位」	週刊誌 イメージにおける重要な点
1. 構成・情緒の評価	「クオリティ因子」
2. 充実性	知識人向きとか、内容が高級、信用できるなどといった軸。
3. 自然性	「大衆性因子」
4. 迫力	おもしろい、読みやすいなどの親しみに関する次元。
5. 情緒性	「安定性因子」
6. 親近性	不明瞭な因子であるが、読む人が決まっていて、詳しくという因子。

4-2. 広告特性テスト

新聞広告の評価は次の4因子が重要である(表6)。

表6. 新聞広告を評価する次元(飽戸1964)

新聞広告 「評価優先順位」	
1. 「美的批判」	センス 芸術家的・批評家的視点
2. 「親近性対斬新性」	斬新性と親近性のバランス
3. 「知覚対統覚」	単純印象から感情移入的統覚へ至るか
4. 「商品・企業への汎化」	広告商品の印象評価が会社の評価となる

4-3. 評価視点と項目

上記3図の分析結果と環境ポータルサイトにおける調査を参考に項目を用意した(表7)。環境サイトの優先順位として、瞬間コミュニケーションの評価面、クオリティやセンス的因子、見た目の好き嫌いが重要視される傾向がある。

表7. 環境サイトにおけるコミュニケーション調査の評価優先順位

環境サイト 「評価における優先順位」	
1. クオリティ	(構成 充実性)
2. センス	(情緒的評価)
3. 親近感	(自然性 親近性 大衆性)
4. 理解浸透	(情緒性)
5. ブランドイメージ	(迫力 都会的)

5. コミュニケーション調査の実施と結果

ユーザビリティ評価を経てデザイン改訂を行った環境サイト(図4)に、コミュニケーション調査(図5)を行った。



図4. コミュニケーション調査を行った環境サイト



図5. Webにおけるコミュニケーション評価調査

5-1. 調査実施概要

調査対象者 : JCCCAサイトを利用する男女個人

調査方法 : 2001.12.1 31期間中に訪れた訪問者からの解答

調査実施内容 : サイト改訂の事後コミュニケーション調査

標本サイズ : 前回アンケート回答者数程度

調査企画・設計・実査・集計 : web制作 山崎・長研究室 黛

5-2. 調査結果

改訂前の問題点であった、デザイン評価が向上した。これに反し文字表現についてネガティブ面が目立った。

表8. コミュニケーション調査における主なユーザ評価内容
評価視点 ユーザの主な評価傾向

Quality	内容がわかりやすい
Sense	デザインがきれい
Non-Verbal	内容とデザインが合っている
Verbal	わかりやすさおもしろさへの工夫の配慮低い
Bland	サイト全体がナレッジキャピタルを形成

6. 今後の課題

企業サイトでは、今後環境報告書をはじめ環境情報を提示していくことは必至であり、環境サイトに特化した情報提供方法のニーズが上昇する事が予想される。本研究で得られたコンサルティングシステムの充実化をはかり、地球環境問題の解決へつなげる環境情報公開システムの構築へつなげたい。

参考文献

- 『コミュニケーションの社会心理学』 飽戸弘 筑摩書房 1992
- 『社会調査ハンドブック』 飽戸弘 日本経済新聞社
- 『環境報告書特集 アンケートリサーチ結果』 環境goo (NTT-X)
- 『企業の環境コミュニケーションについての調査』 国立環境研究所 2001.5
- 『ゲーテンベルク銀河系の終焉 新しいコミュニケーションのすがた』 ノルベルト ボルツ 法政大学出版局
- 『ウェブ・ユーザビリティ -顧客を逃がさないサイトづくりの秘訣-』 ヤコブ・ニールセン MDN corporation
- * この研究は2001年度(株)電通吉田秀雄記念財団より研究助成を受けています。