
原著論文

行動科学的観点からみたインターネット利用を 促すための外的支援

—農村集落におけるインターネット利用促進活動を事例に—

Challenges and Countermeasures of Promoting Internet Use in Rural Community

In View of Concern & Expected Utility of Internet Use

キーワード：

インターネット，農村地域，集落，利用促進，行動モデル，期待感

keyword：

Internet, Rural Community, Promoting Internet Use, Theory of Human Behavior & Action,
Expected Utility

京都大学大学院 衛 藤 彬 史

Graduate School of Kyoto University Akifumi ETO

京都大学 星 野 敏

Kyoto University Satoshi HOSHINO

京都大学 鬼 塚 健一郎

Kyoto University Kenichirou ONITSUKA

京都大学 橋 本 禅

Kyoto University Shizuka HASHIMOTO

要 約

国内におけるインターネット環境の整備に伴い、現在ではどこでもインターネットを利用できる環境が整いつつある。一方で、農村地域では高齢者を中心に利用率がまだまだ低い現状にあり、こうした状況が都市と農村の社会的・経済的格差をさらに拡大させることが懸念されている。

インターネットの利用を阻む要因については、すでにある程度知見の蓄積があるが、要因ごとにそれらを解消ないし低減させる方策や、利用を促進させる具体的な方法について検証したものは少ない。

そこで本論文では、未利用者のインターネットへの利用意向を高めるための要因に応じた方策を示すことを目的とした。目的の達成に向け3つの農村集落において進められてきたインターネットの利用促進活動を事例に、未利用者のインターネット利用に対する関心等に注目し行動科学的な観点から分析をおこなった。

その結果、利用意向を示す未利用者に対しては、無料で教わる機会や身近で相談できる環境を提供することにより利用のきっかけを生み出すことができれば、利用を促すことができる可能性があることが分かった。

一方、利用意向を示さない未利用者に対しては、利用におけるコストの軽減や学習機会の提供といった支援よりも、先にインターネットを使うことのメリットを伝えることが重要であることが明らかになった。さらに、インターネットを使ってみる中で、実践を通じて利用のメリットを感じることで期待感を向上させる可能性を示すことができた。

Abstract

There is a growing concern over the disparity in the penetration rate of the Internet between rural and urban areas since such gap are alleged to trigger social and economic disparities between them. Although our knowledge about barriers against internet use has been gradually increasing, we have little knowledge about how to remove those barriers.

To cope with this issue, we aimed to explain individual motivation of internet utilization and to identify factors preventing the utilization of internet. Questionnaire and interview survey were conducted directing at residents of three rural communities of Kyoto prefecture.

Our analysis identified the three factors that help overcome the barriers: 1) remove worries resulting from the internet utilization, 2) provide opportunity to learn the potential of and the way to use the internet, and 3) inform various advantages that people could benefit from the internet.

(受付：2015年1月6日，採択：2015年5月18日)

1 はじめに

総務省が「いつでも、どこでも、誰でも」がインターネットにつながることで、超高齢社会がもたらす課題の解決や地域格差の是正を目指し、2006年にu-Japan政策を打ち出してからおよそ10年が経つ。

その後、過疎地等の条件不利地域でもインターネット環境の整備が進められたことで、現在ではどこでもインターネットを利用できる環境が整いつつある。

このように、政策は基盤整備分野では一定の成果を取めたといえる。しかし一方で、インターネットの利活用についてはこれに及ばず、年々利用率を伸ばしてはいるものの、とりわけ60歳以上の高齢者、および高齢化の先行する農村地域ではいまだ利用が遅れている（総務省、2014）。

こうした状況により、インターネットを利用しないことで生活に必要なサービスを受けられず、利用者と未利用者のあいだに社会的・経済的格差が生まれ、既存の社会的・経済的格差と結びつくことで格差がさらに助長されることが懸念される（総務省、2011a）。

そのため、上述の超高齢社会がもたらす課題の解決や地域格差の是正を目指す上では、基盤整備のみでは不足であり、国内において特に高齢者の多い農村地域でのインターネットの利用推進が急務となる。

これまでインターネットの利用／未利用に影響を与える主な要因が何であるかといった議論は数多くなされてきた。

まず、属性について、都市に比べ農村地域ではインターネット利用率が低いこと、また利用率は高齢者ほど、特に60歳を境に大幅に低くなることが報告されている（鬼塚ら、2012）。

利用しない要因については、例えば総務省（2011b）の調査では、インターネット未利用者がインターネットを利用したことがない理由につ

いて、「利用する必要がない」が68.6%で最も多く、次いで、「インターネットについてよく知らない」（34.8%）、「パソコンなどの機器の操作が難しい」（17.5%）の順になることが報告されている。

また、近藤他（2009）は、未利用者がインターネットを利用しない理由として、「トラブルに巻き込まれる懸念⁽¹⁾」、「メリットが分からない」、「難しそう」の3つが因子として抽出されたと報告している⁽²⁾。

このように利用を阻む要因や利用者と未利用者の属性における違い等については、すでにある程度知見の蓄積がある。しかし、要因の解消や低減を狙った対策や、利用意向を高める具体的な方法について、その効果を検証したものは少ない。

そこで、本研究では、これまでの知見をふまえながら、特にインターネット未利用者の多く存在する農村地域において進められたインターネットの利用促進活動を事例に、未利用者のインターネット利用に対する関心等の把握を通じ、利用意向を高めるための方策を行動科学的な観点から考察することを目的とする。

本研究による成果は国内のみならず、今後インターネットのさらなる浸透が期待される新興国や途上国での活用を考えた場合にも有益なものになると考える。

2 方法

2.1 対象地域の概要および特徴

対象地域は、京都府内の中山間地域に位置する京丹波町下大久保、亀岡市宮前町神前、京丹後市大宮町五十河⁽³⁾の3地域である。共通する特徴は、(i) 集落・旧村単位の農村地域であること、(ii) インターネット環境が整備された地域であること、(iii) すでに何らかの地域活性化事業⁽⁴⁾の実施経験があることである。

2.2 利用促進活動について

筆者らは、2011年12月より2013年3月までの約1年半のあいだ、対象3地域で、地域内で情報発信の担い手を確保・育成することを目的に、インターネットやソーシャルメディアの一つであるFacebookの使い方や活用方法等について講習会を実施してきた。

毎回の参加者は10名ほどで、2013年2月時点で各地域30人程度が活動に参加している。活動の広報は、地域内の有線放送や各戸へのチラシ配布等を通じおこない、活動終盤の2013年2月時点で地域住民の約4割に認知されている。(表-1)

表-1 地域および利用促進活動の概要

	神前	下大久保	五十河
人口	502	185	391
高齢化率	30.9	32.4	41.0
農家率(世帯)	33.1	37.3	48.0
インターネット利用率*	56.4	66.7	55.1
(調査回答者数)	(n=287)	(n=96)	(n=145)
活動回数	10	13	7
活動の認知率*	34.7	51.5	29.0
(調査回答者数)	(n=285)	(n=97)	(n=145)

注: *アンケート調査より算出した。

2.3 調査方法

2.3.1 概要

2013年3月にインターネットの利用状況や利用意向等を把握することを目的とし、3地域で13歳以上の全住民(ただし記入が困難な高齢者

等は除く)を対象にアンケート調査を実施した。調査票の配布・回収には、各地域の住民の協力を得た。

調査票の配布数は843部、回収数は569部、有効回収率は67.5%である。

分析では、アンケート調査の他に、筆者らが、活動参加者に対して実施したヒアリングや通信履歴の情報も補足的に利用する。分析に用いた項目は表-2のとおり。

2.3.2 回答者の属性

回答者の性別・年齢・職業(主な収入源)について示していく。

まず、回答者全体の傾向として男女比はほぼ差がない結果となった(男性50.2%,女性49.8%)。年齢については60歳代(24.0%)がもっとも多い結果となった。

また職業については、会社員(24.1%)と答えた割合がもっとも多く、ついで年金生活(21.5%)が多い結果となった。これは農村地域では一般的な傾向であると言える。

次に、インターネット利用の有無(Q1)による回答者の属性の違いを比較していく(表-3)。性別についてはほぼ偏りがなかった結果となった。年代と職業については、カイ二乗検定の結果、有意な差が認められた(年代: $\chi^2 = 190.8592$, $p < 0.01$, 職業: $\chi^2 = 142.0723$, $p < 0.01$)。年代

表-2 アンケート調査項目

	質問項目	選択項目
Q1	インターネットを利用していますか	はい、いいえ
Q2	活動についてどの程度知っているか	目的や内容までよく知っている、名前程度なら知っている、まったく知らない
Q3	基本的な内容を無料で教わる機会があれば、インターネットを利用したいと思うか	まったくそう思わない・あまりそう思わない・ややそう思う・非常にそう思う
Q4	困ったときにすぐに相談できる環境があれば、インターネットを利用したいと思うか	
Q5	利用環境(パソコンや通信回線など)があれば、インターネットを利用したいと思うか	
Q6	インターネットにどのような効果を期待するか(複数回答)	知る機会・学ぶ機会が増える、情報発信の機会が増える、知人・友人が増える、交流の機会が増える、収入が増える、その他
Q7	活動をきっかけとして(2012年1月以降)、インターネットに興味が増えたと感じるか	まったく感じない・あまり感じない・やや感じる・非常に感じる

については、未利用者で高齢に寄る傾向がみられ、職業についても会社員や公務員、学生、年金生活の項目で違いがみられた。

表-3 利用別にみた調査回答者の属性

項目	利用者		未利用者	
	回答数	割合(%)	回答数	割合(%)
性別 (n=530)				
男性	172	(55.3)	98	(44.7)
女性	139	(44.7)	121	(55.3)
年代 (n=525)				
20歳未満*	30	(9.7)	1	(0.5)
20歳代*	40	(13.0)	2	(0.9)
30歳代*	32	(10.4)	2	(0.9)
40歳代*	44	(14.3)	10	(4.6)
50歳代	86	(27.9)	30	(13.8)
60歳代	59	(19.2)	67	(30.9)
70歳代*	14	(4.5)	74	(34.1)
80歳以上*	3	(1.0)	31	(14.3)
職業 (n=502)				
農業*	18	(8.4)	24	(12.0)
自営業	16	(6.4)	16	(8.0)
会社員*	105	(24.1)	16	(8.0)
公務員*	29	(6.0)	1	(0.5)
パート・アルバイト	34	(9.8)	15	(7.5)
学生*	34	(7.0)	1	(0.5)
主婦・主夫	27	(12.0)	33	(16.5)
年金生活	28	(21.5)	80	(40.0)
その他	11	(3.6)	14	(7.0)

注：*は残差分析の結果、1%有意となる項目に施した。

2.4 分析方法

分析では、以下に説明するインターネット利用における行動理論を前提とする。

近年、主にコンピュータ・システム関連の技術や製品の利用や購買行動を説明・予測するために広く適用されている理論に技術受容モデル(TAM: Technology Acceptance Model⁽⁵⁾) (Davis, 1989) がある。

同モデルは合理的行為理論(TRA: Theory of Reasoned Action) (Fishbein, et al., 1975) に端を発するが、精緻な実証分析により高い予測力を有することが裏付けられたため、各種IT製品の採用メカニズムを探る研究に応用されている。

しかしながら、国内におけるインターネット利用の要因分析において、拡張モデルの1つであるTAM2⁽⁶⁾が適合しなかったことを示す研究結果もある(近藤他, 2009)。

適合しない理由としては、インターネットの利

用が単一の技術や製品と異なり目的や用途が複合的であることが一つの要因として考えられている⁽⁷⁾。

TAMの元となるTRAは、それまでの態度研究にかかわる諸概念を整理し、概念間の関係を明らかにする大きな枠組みを提供するとともに、同理論が登場する以前から態度研究や行動科学の分野で議論となっていたKAPギャップ、すなわち知識(Knowledge)、態度(Attitude)、実行(Practice)のあいだには乖離があり、行動に対する好意的ないし非好意的な態度の形成が、実際の行動に必ずしも即座に結びつくものではないとする論に対し、態度と行動のあいだに意図という主観的確率を意味する構成概念を挿入することでそれに答えようとするものである(井上, 1999)。

TRAがのちの行動科学研究に与えた影響は大きいですが、同理論の対象は、意図的あるいは自発的と呼ばれる行動に限定されている。すなわち、例えばインターネットのような、必然的に利用できるとは限らない技術、資源、能力、機会、他者の協力を必要とする行動は除外される。そこで登場したのが、計画的行動理論(TPB: Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1985, 1991) である。TRAでは、人の行動は態度と主観的規範によって決定されると仮定しており、行動が遂行される状況について重大な障害はないものとみなしている。しかし、実際には、人の行動を制約するように作用する個人的、状況的な要因がある。こうした要因を加味するべく、TPBはTRAに「知覚された行動の統御可能性」を付加している。

TRAやTPBは人間行動の一般モデルを目指したものであるため、ある行動に対して影響を及ぼす特別な信念を明らかにしていない。そのため、これらモデルを使う場合は、対象とする行動に対して被験者が持っている重要な信念を特定しなければならない。そのため、同理論の提唱者であるFishbein (1975) やAjzen (1980) は、被験者の代表メンバーに対し事前に自由回答のインタ

ビューをおこない、主要な信念（要因）を引き出すことを推奨している。

近年、インターネットやある情報システムに限定した利用および購買行動を説明することを目的に開発された拡張モデルは、先述のTAM2以外にも多く出てきており、乱立状態であることが指摘されている（小野, 2008）。このことは、インターネット利用における行動モデルを確立することの難しさを物語っているといえる。

一方で、新しい技術が利用者によって受容されたり拒否されたりするのはなぜかという議論に対して、普及研究の分野では、これまでイノベーションの普及理論（Rogers, 1962）が伝統的に用いられてきた。

同理論では、新しい技術の採用過程を知識、説得、決定、導入、確認の5つの段階に分節化している。イノベーション（新しい技術や考え）を前に人は、第1の知識段階においてその存在を認知し、次の説得段階においてイノベーションに対して好意的ないし非好意的な態度を形成すると説明している。また、導入段階では明白な行動変化が伴うとしている。

TPBと普及理論を比較すると、おおまかにTPBにおける行動に対する態度、行動意図、行動が、それぞれ普及理論における説得段階、決定段階、導入段階に対応していることが分かる。これら要素は他のモデルにも共通してみられるため、行動を意図が規定し、意図を態度が規定するという因果関係に関しては、疑いがないように思われる。

そこで本研究では、行動全体を説明するモデルとしてではなく、説得段階（利用への態度の形成）→ 決定段階（利用意向の形成）→ 導入段階（利用）という両モデルに共通する概念要素と因果関係を援用し議論を進める（図-1）。

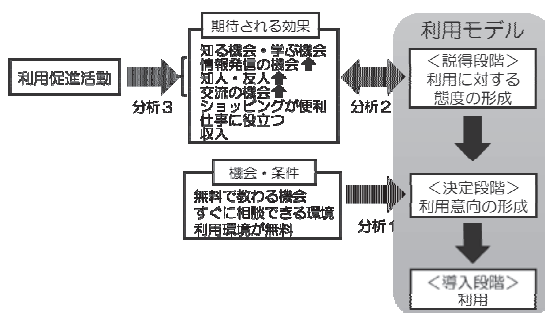


図-1 インターネット利用モデル

分析は、決定段階への影響、説得段階への影響に分けておこなう。

分析1 外的支援が利用意向の形成に与える影響

まず、外的な支援を提供することによる利用意向の形成を促す可能性を分析する。

ここではインターネット未利用者を対象とし、どのような機会・条件が与えられれば、インターネットを利用したいと思うかを探ることを目的とし、いくつかの機会・条件による利用促進の可能性を検証する。

利用を阻害する要因として、既往研究では、利用における費用の高さよりも利用における操作等の難しさが挙げられていることから、促す機会・条件としては利用環境の無料提供よりもすぐに相談できる環境や使い方を教わる機会の方が利用意向を高めるだろうという検証課題を仮説としてもつ。

分析2 利用への態度に影響する心的要因の解明

次に、利用への態度を決定する心的要因を明らかにすることを目的とした分析をおこなう。

ここでは未利用者のうち、そうした機会・条件が与えられれば利用を検討するグループと、与えられなかったとしても利用を検討しないグループに分け、両グループを決定づける要因が何かを探る。

分析3 活動が態度形成を促す可能性の検証

さらに、分析2をふまえ、利用促進活動が利用への態度形成を促す可能性を検証する。

ここでは分析2により態度に影響することが明らかになった要因が外的な働きかけにより操作可能かどうか、またそれはどのような方法であるかについて、実際に地域住民に対しおこなってきた利用促進活動の内容と照らしながら検討する。

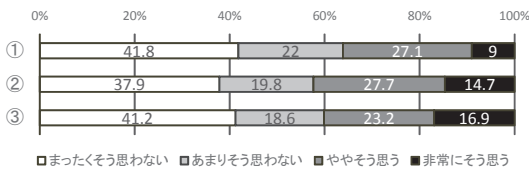
3 結果

結果は、順に分析1～3の内容に沿って示す。

3.1 インターネット利用を促す機会・条件

インターネット未利用者に対し、下記①から③の機会・条件が与えられれば、インターネットを利用したいと思うか (Q3-Q5) を4段階で質問した (図-2)。これら機会・条件は、利用促進活動参加者を対象とした、利用を促す要因に関するヒアリング調査の結果をもとに作成した。

①, ②は操作等における利用の難しさという阻害要因に対応する機会・条件として, ③は利用料金の高さという阻害要因に対応する機会・条件として, それぞれ設定されている。



- ① 基本的な内容を無料で教わる機会
- ② 困ったときにすぐに相談できる環境
- ③ パソコンや通信回線などが全て無料

図-2 利用を促す機会・条件 (n=177)

各項目とも4割前後の未利用者が、機会・条件が与えられれば利用意向を示すことが分かった。なお、3項目のうち、1つでも無回答となっているサンプルは分析から除外している⁽⁸⁾。

インターネット利用を促す機会・条件として、カイ二乗検定の結果、①から③に有意な差はみら

れないことから、利用環境の無料提供よりもすぐに相談できる環境や使い方を教わる機会の方が利用意向を高めるといふ仮説は棄却される。

一方で、回答傾向をみると、残りの半数は、これらのどの機会・条件が提供されたとしても、利用意向を示さないことが分かった (図-3)。

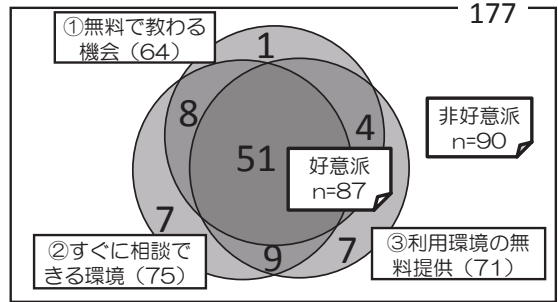


図-3 利用に対する態度によるグループ分け

図中カッコ内数字は各機会・条件が与えられれば利用意向を示すサンプル数を、円の内側は機会・条件に対し利用意向を示すサンプルどうしの重なりを表し、円の外側はどの機会・条件が提供されたとしても、利用意向を示さないサンプル数を表している。

そこで、次節では回答者を、A) どの機会・条件が与えられたとしても利用意向を示さないグループ (非好意派) と、B) いずれかの機会・条件が与えられれば利用意向を示すグループ (好意派) に分け、両グループに違いをもたらす心的要因を明らかにする。

対象を二分するにあたり、3項目すべてで「まったくそう思わない」ないし「あまりそう思わない」を選択した回答者を非好意派に分類した。同様に、3項目のうちいずれかで「非常にそう思う」ないし「ややそう思う」を選択した回答者を好意派に分類した。上述の定義により、回答者層A, Bは相互排他的となる。

3.2 効果への期待感と態度への影響

利用に対する態度を決定づける要因の1つに

「インターネットへの関心や期待する効果（以下、期待感）」が想定される。そこで、期待感が高いほど、利用に対し好意的な態度をもつという仮説に基づき、図内に示す項目ごとに効果を期待すると回答した割合を用いて、インターネットにどのような効果を期待するか（Q6）を前節の2グループで比較した。すると、好意派の方が多くの項目で高い期待感を示す傾向がみられた（図-4）。なお、質問は複数回答（MA）形式でおこなっている。

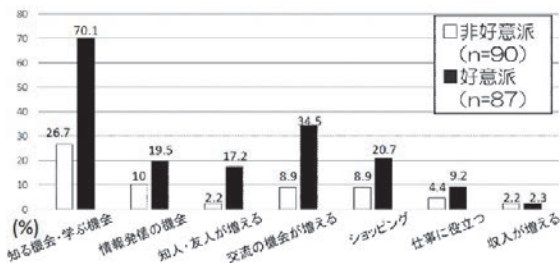


図-4 態度別にみた期待感 (MA)

結果より期待感が利用態度に影響を及ぼす1つの主要な変数であるといえる。

では、この期待感はどういうようにして形成されるのか。次節では、期待感を向上させる可能性の1つとして、地域住民に対しおこなってきた利用促進活動に注目する。

3.3 利用促進活動による期待感への影響

前述までの2つの分析とは別に、活動を認知している回答者⁽⁹⁾ (n=164)を対象とし、利用促進活動の及ぼす期待感への影響を分析した。

「活動を通じてインターネットへの関心が高まったかどうか (Q7)」という質問項目には、「やや感じる」、「非常に感じる」というポジティブな回答が約5割で、それぞれ32.3%、17.7%、また「あまり感じない」、「全く感じない」というネガティブな回答が同様に約5割、それぞれ36.6%、13.4%になった。

そこで、同質問項目への回答別に期待感を比較すると（図-5）、「情報発信の機会が増える」、「知人・友人が増える」、「交流の機会が増える」の3項目について、カイ二乗検定の結果、有意差が認められた（順に、情報発信の機会： $\chi^2 = 13.114$, $p < 0.01$, 知人・友人が増える： $\chi^2 = 22.5065$, $p < 0.01$, 交流の機会が増える： $\chi^2 = 17.5267$, $p < 0.01$ ）。

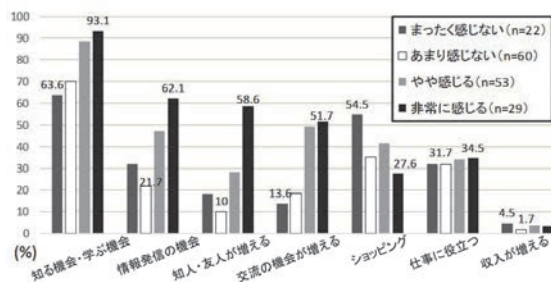


図-5 活動による関心の高まりと期待感 (MA)

この結果より次の2つの可能性が考えられる。1つは、上記の3項目で期待感の高かった人は、利用促進活動（主に講習会やワークショップ）を通じインターネットへの関心が高まりやすかったという可能性、もう1つは、活動を通じインターネットへの関心が高まった人ほど、上記の3項目について期待感が高まったという可能性である。

前者の可能性も考えられるが、いくつかのインターネットへの期待感を示す項目のうち、有意に高いのは3項目のみであること、また、これら3項目は、いずれも活動内で実践を通じ伝えてきた内容であることを考慮すると、後者の可能性、すなわち、利用促進活動を通じ「情報発信の機会」、「知人・友人」、「交流の機会」が増えることへの期待が高まることを示せた可能性が高い。

4 まとめと考察

本章では、好意派・非好意派の2つについて、それぞれ考察を進めていく。

4.1 利用意向を示す未利用者（好意派）

3.1の結果より、未利用者のうち、4割程度が図-1中①～③の各機会・条件が与えられれば利用意向を示すことが分かった。しかし、実際に利用促進活動において無料で教わる機会等が提供できていたにも関わらず、このような機会があれば利用意向を示す未利用者を取り込むに至っていない。

その理由として、(1) こうした機会・条件の他に利用を促すきっかけとなる要因が必要であることと、(2) 活動の認知度が調査段階でまだ低いことが考えられる。

前者については、今後のさらなる分析によりその他の要因の解明が求められる。後者について、活動の認知（Q2）に関する結果をインターネット利用者・未利用者別に表4に示す。

表-4 活動の認知率（%）

	全体	利用者	未利用者
合計	100 (n=527)	100 (n=304)	100 (n=215)
目的や内容までよく知っている	7.6 (n=40)	12.8 (n=39)	0.5 (n=1)
名前程度なら知っている	28.7 (n=151)	30.9 (n=94)	26.5 (n=57)
まったく知らない	63.8 (n=336)	56.3 (n=171)	73.0 (n=157)

このように、地域住民への周知をおこなっていたにも関わらず活動の認知度は低く、特にインターネット未利用者については活動の目的や内容まで知っている人はほとんどおらず、約3割が名前程度なら知っているという結果にとどまっている。周知については反省点の多いところではあるが、長期的に活動を継続することでこうした問題はある程度の解消が見込める。

しかしながら、外部からの働きかけにより①～③のすべての機会・条件を提供し続けることは現実的には難しい。

ただし、図-2で示したように、好意派の多くは、何かきっかけがあればインターネットを利用

したいと考えている人である。すなわち、①～③の機会・条件のうちいずれか1つを提供する場合でも、新たに利用してみたいと思うきっかけづくりとしては、十分効果を見込むことができるともいえる。

このことから、例えば、地域住民の有志やNPOといった担い手が講習会を運営し、無料で教わる機会や相談できる環境を提供することにより、利用のきっかけを生み出すことができれば、地域の中で利用者の拡大を狙える可能性がある。そのため、地域の中でそうした講習会の担い手を育て、教え合う体制の構築について取り組むことが利用意向を持つインターネット未利用者を利用を促す一つの望ましい方策であるといえよう。

4.2 利用意向を示さない未利用者（非好意派）

3.2の結果より、非好意派は、インターネットのもたらす効果への期待感についてもおおむね低く、インターネットやその利用に対して関心がないうかがえる。

このことは、好意派の抱える利用を阻害する要因に先立つかたちで、「メリットを感じない」、「利用する必要がない」といった要因が存在することを示している。

インターネットのもたらす効果に対する期待感については、利用者と未利用者の差も顕著である。

この理由として、インターネットのもたらす効果に期待するものが多いから利用するとも考えられるが、同時にインターネットを利用する中で多くの効果を感じるようになるとも考えられる。筆者らが活動終了後（2013年4月）に3地域合同でおこなった講習会参加者向けの交流会でも、「はじめはためらう高齢者も多かったが、便利だと分かれば利用するようになった（60代男性）」、「使っているうちに楽しさが分かるようになってきた（50代女性）」等の意見が確認された。

3.3でも述べたが、活動の中で実践を通じ伝えてきたのは、主に「情報発信の機会が増える」、「知

人・友人が増える」、「交流の機会が増える」という点についてである。活動の参加者がインターネットに期待する項目をみても、上記3項目以外の「ショッピングが便利」、「仕事に役立つ」、「収入が増える」といった項目についてはさほど他のインターネット利用者と違いがないのに対し、前者の3項目についての期待感は突出して高い結果となっている。

このことから、インターネットによって何ができるようになるのか、どういったメリットがあるのか、ということが実践を通じ伝わることで、インターネット利用に興味をわき、同時にインターネットに期待する効果が多くなる、といった文脈があることがうかがい知れる。

これより、利用意向のない未利用者に対しては、利用におけるコストの軽減や学習機会の提供といったことよりも、先にインターネットを使うことのメリットを伝えることが重要であるといえる。

そのために、インターネットのもたらす便利で有益な機能を、試しに使ってみる機会をいかに提供することができるかが、利用意向のない未利用者の利用を促す鍵となるだろう。

5 おわりに

本稿では、インターネットの利用を促す方策を利用意向の有無に応じて示すことができた。

しかし、たとえば非好意派に対する利用促進策として、「インターネット利用のメリットを伝える」と一口に言っても、その方法や内容は多岐にわたるため、具体的な提案となっていない点が課題として残る。

また、今回分析等で踏む込むことは叶わなかったが、インターネットの利用促進活動そのものが人的交流の場となり、交流の機会を生み、そうした交流を通じ人間関係の形成や維持発展が促されるということも期待できる。

今後はこうした視点を持ち、いかに社会関係資本の形成を促すようなインターネットの利用を支援していくかについて、実際の活動の中で利用促進を図りながら考察を深めていきたい。

注

- (1) ネット詐欺被害やウィルス感染などといったトラブルが該当する。
- (2) インターネットを利用しない要因として設計した11項目への回答結果に対し、最尤法による因子分析をおこない、3因子を抽出している。
- (3) 五十河地域は5集落から成るが、本論文ではこのうち五十河、明田、延利の3集落を五十河地域として扱う。
- (4) 地域ごとに実施されたふるさと共援支援事業や共に育む命の里事業などを指す。
- (5) 技術需要モデル (TAM) とは、情報システムの利用行動を説明するために、Davis, et al. (1989) によって導入された人間の態度・行動モデル。利用行動を説明する上で知覚された有用性 (Perceived usefulness) と知覚された使いやすさ (Perceived ease of use) という信念が重要であるとし、使いやすさは有用性に影響を与え、有用性と使いやすさの両方から利用への態度が規定されると仮定したモデル。
- (6) TAM2 (Venkatesh and Davis, 2000) とは、TAMを基にした拡張モデルの一つで、有用性と使いやすさを行動意図の直接的な規定要因として再度位置づけ、その上で主観的規範 (Subjective Norm) を、行動意図を規定する第3の要因として再導入したモデル。
- (7) その他の要因として、モデルの前提とするシステムの普及率や環境が調査段階において大きく異なることが指摘されている (近

藤他, 2009)。

- (8) 全回答数, カッコ内有効回答率は順に次のとおり。① 197 (89.8%), ② 196 (90.3%), ③ 197 (89.8%)
- (9) 活動を認知している回答者 (n=193)のうち, Q7に回答していない29サンプルについては分析から除外している。

謝辞

本研究は総務省戦略的情報通信研究開発推進制度(SCOPE)の助成を受けて実施された研究成果(課題番号112307007)の一部である。調査にご協力いただいた京丹波町下大久保, 亀岡市宮前町神前, 京丹後市大宮町五十河の3地域の住民の方々には感謝申し上げます。

参考文献

- 鬼塚健一郎・星野敏・橋本禪・九鬼康彰 (2012) 「中山間地域におけるデジタル・デバイドの実態と改善可能性—地域住民の年齢・属性と意識や特性に着目して—」, 農村計画学会誌 31 (Special issue), 339-344.
- 小野晃典 (2008), 「新技術受容の消費者行動理論」, 三田商学研究 51 (1), 1-18.
- 近藤勝則・海野敦史 (2009) 「インターネット利用の決定要因と利用実態に関する調査研究」, 総務省情報通信政策研究所.
- 総務省 (2011a) 「平成23年版情報通信白書」.
- 総務省 (2011b) 「平成23年通信利用動向調査報告書 (世帯編)」.
- 総務省 (2014) 「平成26年版情報通信白書」.
- 高田義久 (2012) 「地域情報化政策の変遷—2000年代におけるICT利活用・人材育成への対象拡大—」, 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要.
- Ajzen, I. (1985) "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior". In J.Kuhl and J.Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer Verlag, pp.11-39.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*", 50: 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) "Understanding attitudes and predicting social behavior", Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information", *Technology, MIS Quarterly*, 319-340.
- Everett Rogers (1962) *Diffusion of innovations*, Free Press; 5th edition (2003); 三藤利雄訳 (2007) 『イノベーションの普及』 翔泳社.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Venkatesh, V.; Davis, F. D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science* 46 (2) : 186-204.