

女性とインターネット

女性がよく見るサイト、よく使うネットワークサービス

伊藤淳子 junco@a-girl.co.jp

株式会社エイガール <http://www.a-girl.co.jp>

協力：NTT サイバーソリューション研究所

パソコンとインターネットの普及により、女性のネットワーク利用者が急増している。なかでも 20 代と 30 代をあわせると全体の 80% 以上になり、既婚者とシングルマザーが半数以上を占める。よって、関心のあるコンテンツやテーマもセグメントされ、「妊娠出産・子育て」「SOHO」などが定番テーマとなっている。しかし、多くの「女性サイト」のなかでも人気があるサイトは、情報配信以上に情報交換や情報共有といったコミュニケーションが重視されている。こうした現状と、今後のネットワーク利用への期待について、女性のネットワークに着目し、利用と活用について調査を行った。

Women, Network and Internet Glamour sites and usable network service for women

By the spread of a personal computer and the Internet, the female network user is increasing rapidly. If her twenties and her 30's are united especially, it will become 70% or more of the whole, and a married person and a single mother will get more than a half. Therefore, the segment also of the interested contents and theme is carried out, and "a pregnancy delivery and child bringing up", "SOHO", etc. serve as the constant watch theme. However, communication called [site / which is popular also of many "female sites"] information exchange and an information share more than in information distribution is thought as important. Paying attention to [expectation / for such present condition and future network use] the female network, it investigated about use and practical use.

1 .はじめに

日本における 2000 年 12 月末のインターネット利用人口は、PC 接続が 2526 万人、携帯電話によるウェブ利用は 874 万人、2001 年 6 月には 3000 万人を突破するとされている。

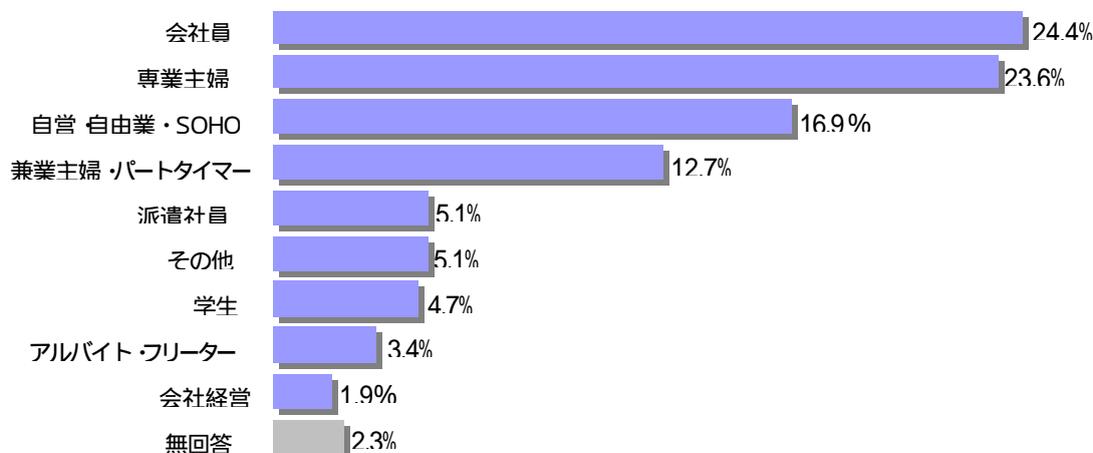
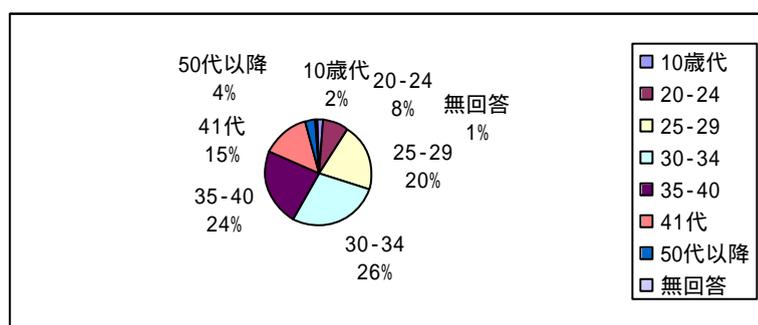
なかでも女性ユーザーは急増しているが、インターネットの利用については男女差があるのかどうか、あるいは「女性サイト」というカテゴリーが必要かどうかという点から「女性サイト」の利用調査を実施した。

2 .利用者の属性

調査はインターネットのサイトとメールを利用して、約 800 名のユーザーと、約 100 のサイト運営者の協力を得た。

今回の調査によれば、インターネットを利用する女性の中心となる年代は 20 代から 30 代でトータルすると 80%以上になるが、50 代以降と 10 代はそれぞれまだ少ない。

また、既婚者は 60%以上で、会社員・派遣社員などが全体の 3 分の 1 を占めている。一方、専業主婦でインターネット初心者である。しかしながら、年齢や職業、居住エリア別の利用を調べてみてもあまり大差がない。それよりも注目すべきことは、インターネット歴であり、初心者と 2 年以上利用している人では、利用の仕方も満足度も異なる。



2.メールの利用、WEBの利用

インターネットをはじめて1年未満の女性が全体の約20%、2年未満まで入れると半数以上となるが、接続する先は自宅のPCが90%を越えている。特に専業主婦の利用者では97%が家庭に専用のPCを保有しており、パソコンが家電の一部のように購入・利用されている。これはパソコンの低価格化が寄与した部分が大きく、「香取慎吾のイメージの」Aptiva（IBM 初心者用低価格パソコン）や「つなげばすぐにインターネットができる、というCM」のiMacの2機種がもっとも大きな影響を与えたといってもいいだろう。（初心者にとっては機能よりもイメージやデザインが優先するのである）同時に「SOHO（Small Office Home Office）」ブームにより「パソコンを使った在宅ワーク」を希望する主婦層が急増したことも原因にあるだろう。

一方、会社のパソコンを利用する24%の人のうち自分のPCを所有している人は80%にとどまっている。

1日のメールまたはインターネットに有する時間は3時間未満が70%。5時間を越えるヘビーユーザーも10%強だが、初心者ほど利用時間は短く、5年以上のネットワーカーでは20%以上が1日8時間以上対峙している。これは、初心者の場合友人・知人関係のメールが多くネット歴半年以内では90%の人が「プライベート利用」を主な目的としているのに対して、ネット歴5年以上の熟練者となると70%以上が「ビジネス利用」がメインとなると答えていることでもわかるが、インターネットを使いこなすにつれビジネスに活用される一方、女性起業家やコミュニティ・リーダーの存在もある。

2-2 女性はメールが好き？

ネット歴に関係なく、送信数は1日5件程度と、それほど多くはない。

「女性はメール好き」と思われがちだが、実際はそれほど多く送信しているわけではないのである。むしろ、メルマガや相手からのメールを受信する「受け手」であると考えられる。

「パソコンを使わない女性がなぜパソコンを使わないのか」という調査では、「周囲にパソコンを使う友人がいない」ということがもっとも多い理由であったが、逆説的には、周囲に利用者がいることにより、利用頻度が増す。

「インターネットをはじめてけれど、メールを出す相手がいない」という初心者が意外に多く、利用方法や技術的な支援を含めたコミュニケーション相手が求められる。そうした初心者に対して、コミュニティのメンバーやリーダーがフォローやガイドとなる。

たとえば「妊娠・出産」をテーマにしてコミュニティ・サイトは、女性ならではの共通話題がフォーカスされているため初心者でも参加しやすく、また、先輩たちのフォローが行き届いているためにロイヤリティの高い集団が構成されている。初心者が熟練するためにはそうした「組織(オーガニゼーション)」が必須であり、また組織化することによって協働のワークスタイルも生まれる。

コミュニティを支える要素ともなっているメルマガ（メールマガジン）は初心者の情報源として重要であり歓迎されるが、ネット歴が長くなると情報源はメルマガよりもむしろ友人・知人からのメールによる「クチコミ」が優先する。熟練者ほどメルマガやDM、スパムなどの受信量が増えてくるが、比例して解読率が下がっていく。

また、熟練者と初心者の送信回数は大差ないというものの、実際に熟練者になるとメールリングリストや自身のメルマガなどの大量配信を行う。そのために送信回数は少ないが、配信相手は多くなるといえる。

2-3 メールかWEBか

女性ネットワーカーの急増は1997年のSOHOブームから始まった。

それまでインターネットは「ネットサーフする」、つまり情報閲覧が主目的であったが、簡単なhtmlプログラムを習得することによって「ホームページ制作」というサイドビジネスができるという期待のもとに「クリエイティブ」な目的でインターネットに関わる利用者が増えた。

「SOHO」(Small Office Home Office)のアメリカでの本来の意味は、通信インフラを活用した企業のテレワーク・システムとしての在宅勤務であったが、日本におけるSOHOは「独立自営」「フリーランス」「サイドビジネス」「在宅ワーク」「電腦内職」など、どちらかといえば企業の延長ではなく、各個人のマイクロビジネスとしての意味合いが強まった。

女性のSOHOワーカー名簿 Women's SOHO Yellowpage の1997年度版と1999年に発行された2000年度版を比較すると、2年間には未経験者であって人がスキルアップして起業したという例も多く、インターネットがビジネスツールとして役立っているということがわかる。

しかし、独立自営といっても個人の受注では限度があるため、「チームSOHO」「グループSOHO」という言葉が生まれ、仕事をシェアする動きも出てきた。

私の会社でもいくつかの協働プロジェクトを実施しているが、その際最も有効なツールは「メーリングリスト」である。eGroupsが提供する無料メーリングリストはだれでも簡単に利用できるため、もっとも活用されているが、同社が同時に提供しているカレンダーやデータ・ストックなどのグループウェア機能はあまり使われていない。多くの無料サイトがホームページ作成ツール以外に共有のデータベースやカレンダー、アドレスブックなどのグループウェアの機能を提供しているが、利用者が「自分で動く」(検索する、探す、配信する)ツールは利用されにくい。

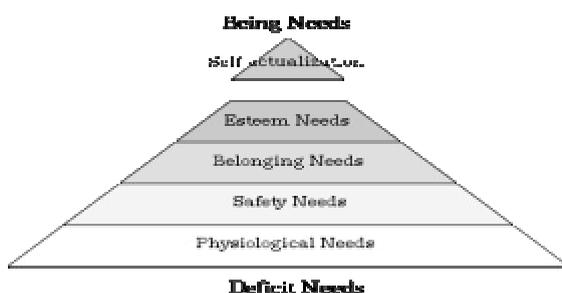
管理する側としてはメールでは作業が煩雑である。使いやすいグループウェアがあれば作業効率があがるはずである。とはいえ現状では、通信環境も作業環境もバラバラなSOHOワーカーのためのツールは利用されていない。

3. 女性ポータルサイトと女性コミュニティ

女性の場合、電話(携帯電話)、PDA、メール、WEB、ファックスといった情報端末ツールを、その場に応じて使い分けることができるが、「簡単」「便利」「コストがかからない」ということが重要だ。

「女性」「妻」「母」「ワーキング・ウーマン」「恋人」といった女性の多面性は、時間や仕事の配分、ツールの使い方、選び方にも現れる。それは、たとえば言えば、ハンドバッグのようなものだ。

男性は「仕事用」のバッグはひとつあれば(たぶん)充分だろうが、女性は仕事用であってもたいていはいくつかを使い分けている。のプロバイダーがサブアドレスや無料アドレスを配布しているが、シーンによってアドレスを使い分ける機会は、男性よりも女性のほうがはるかに多い。



心理学者アブラハム・マズローは、欲求階級という人間の動機づけを5段階に表現した。低い次元の欲求から優先されるものとして、「生理的欲求」「安全欲求」「社会的欲求」「評価欲求」「自己実現の欲求」という5段階がある。

「生理的欲求」では、衣食住の関心とともにシステムへのアクセスや参加の条件、インターフェースのユーザビリティが重要な関心事。「安全欲求」は、実社会での平安欲求と同様に、サイバースペースでの安全、セキュリティに対する関心。「社会的欲求」ではコミュニティへの帰属意識、「評価欲求」はさらにコミュニティに対する貢献やロイヤリティや自尊心の尊重。「自己実現」はスキルアップである。インターネットを利用しコミュニケーションを行う場合、これらの欲求を満たすことができる「場所」として「コミュニティ」が存在し、利用者は自分の環境や関心にフィットするコミュニティに帰属する。「コミュニティ」とは、本来は「共通の利益・職業などを持つ人の社会」「群落」「大衆」「交際」といった意味を持つが、ネットワークにおけるコミュニティは「同じ趣味・趣向を持つ人々の集団」と定義できる。要するに、ただ漠然と人数を集めるだけではコミュニティとはいえないのである。コミュニティを分類する場合、地域密着型、年齢や性別・国籍などの人中心型、同好会的なトピック型、オンラインショッピングやオークション、ゲームなどの参加エンターテイメント型の4分類がある。女性を対象としたコミュニティは主にトピック型で、「妊娠・出産」「コスメ(化粧品)」「シングルマザー」といった女性ならではのテーマや、「独立起業」「SOHO」といったマイクロビジネス支援などをテーマとしたものが代表的である。

3-2 リーダーの役割

女性のコミュニティは、コンセプト・プランニングを提示したリーダーによって支えられており、メンバー間のコミュニケーションは掲示板やチャット、メーリングリスト、メルマガなどによって頻繁に交わされる。また、コミュニティがより活性化するためには、フリーペーパーや会報などの印刷物や、オフ会やセミナーなどの対面できる機会づくりが、オンライン・コミュニケーション以上に重要である。リーダーはサイトにアクセスする新人を増やすためのイベントを用意し、新人を歓迎し、教育し、そして常連を固定メンバーにするための努力を行わなう。リーダーの責任と負担は大きく、管理には限界がある。そのため「コミュニティ・サイト」と呼ばれるグループのメンバー数は3000名程度が適当である。当然のことながら、メンバー数が多くなっていくにつれ、コミュニティに対する依存度や貢献度(ロイヤリティ)などが反比例して減少する。つまり、マーケティング調査などを行う場合、一般的に分母が大きいメガサイトよりも分母が小さいコミュニティのほうが熱心であり協力的であるが、@コスメのような参加型評価サイトや、ベネッセウィメンズパークのように雑誌と連動した特化されたコミュニティなどの例外もある。

3-3 女性ポータルサイト

ここでは、リーダーの手塩にかけた仲間づくりのコミュニティに対して、マス・マーケットとしてのネットワークを構築しようとするものを「女性ポータルサイト」と定義する。ポータルサイトは「検索」と「コンテンツ」が主体となっており、雑誌や新聞といったマスコミのメタファーがそのまま移行されているものが多い。会員制の特典(無料アクセスやアドレスの提供など)などを設け、掲示板やチャットなどのコミュニケーション・ツールを完備するサイトはまだ少なく、インタラクティブな要素よりも情報量を重視する傾向が強い。そのうえ、インタラクティブな機能やコミュニケーション機能だけでは女性は動かない。パブリックな掲示板に書き込む緊張感を緩和させるためにも、運営者となるリーダーの手腕が試される。

コミュニティ・サイトではリーダーがカリスマ性を持って参加者を指導しているが、日本におけるポータルサイトの場合は強力なパフォーマンス力と指導力を合わせ持つ「責任者」が存在しない。アメリカの例では、ポータルであれコミュニティサイトであれ、総責任者である社長が常に自分のコンセプトをアピールすることがビジネス成功の要因となっているのだが、日本ではダイナミックな女性のメガ・ベンチャーが出現していない。

コミュニケーションの最大のポイントは、オンラインのシステム構築だけでなく、オフラインの「実感」「手触り感」が重要であるが、そうしたオンとオフのバランスが重要である。

4 . 今後の女性ネットワーク市場

2000年クリスマスのオンライン・グリーティング・カード利用者調査では、1位となったワイノットでは140万人強のユーザーのうち女性は男性の1.5倍の比率である。

金融関係やオンライン・ショップなどのEコマースでも、女性の感性と参入、動員が期待されているなかで、女性利用者側ではより簡便に、快適に使いこなすことができるツールやインターフェースが必要とされる。つまり、いまや「女性ネットワーク」では数多あるコンテンツよりも、コンテンツホルダーのためのソリューションが求められているといえる。

参考サイト：

Nelsen/RetRations

http://www.netrationg.co.jp/press.releases/pr_220101.html

http://www.netrationg.co.jp/press.releases/pr_160101.html

W-SOHO

<http://www.w-soho.com>

Abraham Maslow の欲求階級論 (Dr.Gorge.Boeree)

<http://www.ship.edu/~cgboeree/maslow.html>

eGroups

<http://www.egroups.co.jp>

W-SOHO リーダース

<http://www.w-soho.com/leaders/>

ベネッセウィメンズパーク

<http://www.women.benesse.ne.jp>

@cosme

<http://www.cosme.net/cosme/>

Shes net

<http://www.shes.net>

大手小町

<http://www.yomiuri.co.jp/kiomachi/>

ワイノット

<http://www.ynot.co.jp>