

提示項目の差異が
ユーザの書籍選択行動に与える影響

筑波大学
図書館情報メディア研究科
2013年3月
山口 恭平

目次

第1章	序論	2
1.1	背景	2
1.2	目的	3
1.3	本論文の構成	3
第2章	情報の提示方法の現状及び関連研究	4
2.1	一般的な情報の提示方法	4
2.2	提示する情報量に関する研究および報告	5
2.3	書店の新たな書籍展示方法の取り組み	6
第3章	新しい情報提示方法の提案	9
3.1	提示する情報の種類	9
第4章	検証	11
4.1	検証概要	11
4.2	実験手順	11
4.3	実験環境	14
4.4	結果と考察	15
4.4.1	事前アンケート結果	15
4.4.2	フレーズの選択数及び興味深さの度合い	16
4.4.3	興味度合いの変化	17
4.5	今後の課題	20
第5章	終わりに	21
	謝辞	22
	参考文献	23

第1章 序論

1.1 背景

インターネットを始め，世の中には大量の情報が溢れている．人々は大量に溢れる情報の中から自分が望む情報にアクセスをするという行動を常日頃から行っている．ここで用いる「情報へのアクセス」とは，実際に情報そのものへと触れる行為を指す．例えば Web 検索ではリンクをクリックし Web ページの内容に触れることであり，図書館や書店での書籍選択行動では書籍を手に取り内容を読む行為のことである．

情報へのアクセスの前段階として，人々は情報の取捨選択を行う．この情報の取捨選択という行動は，大まかに 2 つに分類することができる．1 つ目は，閲覧する情報の範囲を決定する取捨選択である．これは，Web 検索で言えば検索エンジンにクエリを投げる行動に相当する．2 つ目は，選択範囲内の情報の吟味である．これは閲覧する情報の範囲を決定した後，その範囲内にある情報を吟味することである．Web 検索で言えば，検索エンジンから返ってきた結果を吟味し，どのページにアクセスするかを決める行動に相当する．Web 検索に限らず，人々は日々このような 2 種類の取捨選択行動を行いアクセスする情報を決定している．

選択範囲内における情報の取捨選択では，手がかりとして提示される情報が人々のアクセス行動に大きな影響を与える．情報が人々の好みに適合するものであったとしても，手がかりとして提示される情報が不適當であった場合，情報自体へのアクセス行動が阻害されるという問題が発生する．また同様に，情報自体が好みに適合しないものであったとしても，手がかりとして提示される情報を見て誤った判断を行いアクセス行動が行われるという問題もある．本の選択行動に例えると，前者は「ジャンルが好みではない」「著者が嫌い」「表紙が嫌い」といった理由から本を選択範囲外に置く「食わず嫌い」という行為であると言える．しかしそのような理由で選択肢から外した本の中にも，好みに適合する本が存在する可能性は大いにある．後者は単純に好みに適合する情報へのアクセスが行われないというものである．しかし本の選択行動においては「表紙買い」「著者買い」「帯買い」といった本の内容を精査せずに購入するような状況があり，手がかりとして提示される情報が本の

内容を出していないのは人々に不利益を与える場合がある．このように，提示される情報に左右され好みに適合する情報を取り零してしまう行為，及び好みに適合しない情報を取得してしまう行為は人々に大きな損失を与える．

1.2 目的

本稿では，情報へのアクセス阻害を防止し，人々と好みに適合する情報を結びつける情報提示手法の検討を行う．具体的には，情報の提示方法によりアクセス行動がどのように変化するかを分析する．

1.3 本論文の構成

本論文では，第2章で関連研究を挙げ，その概要と課題について述べる．その上で，第3章において本研究のアプローチを示し，第4章ではアプローチ方法を用いた実験及び，その結果と考察を述べる．そして最後に第5章で全体をまとめる．

第2章 情報の提示方法の現状及び関連研究

2.1 一般的な情報の提示方法

Web や現実世界の書店では様々な方法で情報の提示を行っている。例えば Web における代表的な検索サービスである Google (図 2.1) の検索結果ページでは、ページタイトル、URL、検索クエリに關係する部位のスニペット、ページサムネイルといった情報がユーザに提示される。ユーザはタイトルやサムネイルを見ることでページの概要を、スニペットを見ることでページ内容と自身の要求との適合性を判断することができる。



図 2.1 Google の検索結果画面

一方、書店では主に2つの方法により書籍が展示されている。1つ目は、棚へ配架される展示方法である。この場合、ユーザに手がかりとして提示される情報は背表紙のデザイン、タイトル、著者名などの情報と書籍が置かれた場所により示されるジャンルである。2つ目は、平積みという展示方法である。平積みは新しく出版された書籍など、書店が売り出したい書籍に対して行われる。この場合、ユーザに手がかりとして提示される情報は表紙デザイン、タイトル、著者名、帯に書かれた情報と書籍が置かれた場所により示されるジャンルとなる。平積みは棚へ配架される展示方法に比べ、手がかりとして提示される情報量が多いのが特徴と言える。

以上の2つの例を見ると、現在は複数種類の情報を組み合わせて手がかりとして提示する方法が一般的に取られていることが分かる。これは複数種類の情報を組み合わせて提示することで、より効果的にユーザとユーザの好みに適合する情報を結びつけているとすることができる。例えば平積みの本は「表紙デザイン」でユーザの興味をひき、「ジャンル」でその本の大まかな分類の理解を促し、「タイトル」でより詳しい概要を伝えるといった具合である。

しかし、いくつかの種類の情報を組み合わせて提示する方法には問題点もある。それは、提示された複数種類の情報の中にユーザが好まない情報があった場合、それがアクセス行動を阻害してしまうというものである。提示された他の情報が好みに適合することを示していたとしても、「ジャンルが好みではない」「著者が嫌いである」「表紙の絵が受け付けない」という風にユーザが好まない情報が存在していた場合、ユーザはアクセス行動を止め結果として好みに適合する情報を取りこぼしてしまう。このような「食わず嫌い」は日常的な行為として存在していることは想像に難くない。実際に、図書館でのブラウジング行動を分析した松田の論文には、ユーザが書棚から書籍を手にとった後、表紙だけを見て書籍を書棚に戻すという行動が見て取れたと述べている [1]。この点を考慮すると、提示する情報の種類・量は少ない方が良い可能性があり、その上で、内容を如実に表す種類の情報を選択するのが望ましいと考えられる。

2.2 提示する情報量に関する研究および報告

情報へのアクセス阻害を避ける手法としては、提示する情報量を削ることが望ましいと上で述べた。提示する情報量に関する研究として、渡辺らが行った提示項目がWeb上でのコンテンツ推薦に与える影響を計る研究がある [2]。この研究では、提示する項目数を変化させてコンテンツ推薦を行いユーザのアクセス行動やアクセス

後の満足度などを図っている。実験結果では、多くのケースで提示するコンテンツ数が多いほどユーザのアクセス行動やアクセス後の満足度などが高いことが判明している。その一方で、提示する項目数が多いことでアクセス行動が阻害されるケースがあることが確認されている。また提示する項目数を少なくすることがユーザの期待感を煽りアクセス行動を促進する場合があると述べている。

また株式会社アイレップ SEM 総合研究所らが行った「インターネットユーザの検索行動調査」[3]によると、検索エンジンの利用者が検索結果の中からアクセスするサイトを選択する際はタイトルを、逆にアクセスしないサイトを選択する際はスニペットを判断基準として重視しているということが報告されている。これはタイトルで興味を惹かれていたとしても、スニペットによりアクセス行動が阻害されるケースがあることを意味している。

これらのことから、提示する情報量を削ることが情報へのアクセス阻害を避ける手法として有効であると考えられる。しかし単純に提示する情報量を削っただけでは、好みでない情報へのアクセスも同様に増加するという問題がある。そのため、提示する手がかりは、その情報がユーザの好みに適合するかどうか判断できるものである必要がある。

2.3 書店の新たな書籍展示方法の取り組み

上で書店における一般的な書籍の展示方法を述べた。しかし近年、そのような従来の展示方法とは異なる新たな情報提示方法への取り組みが行われている。例えば、book pick orchestra の文庫本葉書（図 2.2）[4] という企画は書籍を紙で包み提示する情報の量を減らすという手法を試みている。この提示方法の場合、ユーザには裏面に印刷された「中に入っている本から引用した印象的な一節」のみが手がかりの情報として提示される。これは余計な情報に囚われず、本文の一部を読んで選択することが好みに適合する情報を得る近道であるという考え方によるものである。この提示方法に対し、Web 上では「文庫本葉書を見て思わず買ってしまった」「想像力が刺激されて面白い」といった好意的な感想が上がっている。また新宿にある紀伊国屋書店では「ほんのまくら～書き出しで選ぶ 100 冊～」というフェアが行われ評判になったことがある [5]。このフェアでは本が袋に入れられており、ユーザはタイトルや表紙、著者といった情報を得ることができない。唯一袋に印刷された「本の書き出し＝まくら」が手がかりとして提示され、それだけを参考に好みに適合しそうな書籍を選択するというものである（図 2.3）。これは普段手に取らない本との出会いや新しい発見をユーザに提供することを目的としている。

このように，書店における新たな書籍展示方法の取り組みとして情報量を削減するという方向性のものが行われている．大部分の情報を削減し本の中の文章を提示するという手法は，ユーザによる評価も高くメジャーな展示方法として普及する可能性もあると言える．しかし今のところ，本の中の文章を提示するという情報提示方法がユーザのアクセス行動にどのような影響を与えるかを分析した研究は存在しない．



図 2.2 文庫本葉書



図 2.3 ほんのまくら ~書き出しで選ぶ100冊~」

第3章 新しい情報提示方法の提案

前章では複数の情報を組み合わせる提示方法により起こる好みの情報へのアクセス障害について、またその解決方法の1つとして提示する情報量の削減が考えられることについて述べた。この章では提示する情報量を削減する場合において、どの情報を提示することがユーザと好みに適合する情報を結びつけることに繋がるか検討を行う。アクセス対象として、ここでは書籍を用いる。

3.1 提示する情報の種類

書籍選択行動に置いて一般的にユーザに対してアクセスの手がかりとして提示される情報は以下のものが考えられる。

- タイトル
- 表紙のデザイン
- 著者名
- ポップ(キャッチコピー)
- 出版社
- ジャンル

提示する情報量を削る場合、提示する手がかりに求められるものは2つ存在する。1つはキャッチさである。アクセス行動を促すためにはまずユーザの興味を引く必要があり、そのためにはキャッチさが必要であると言える。一般的な提示方法では、このキャッチさに当たる要素は表紙や帯、タイトルである。もう1つは書籍の内容をより詳しく表しているかである。これはその書籍が好みに適合するかどうかを判断する際に用いられる要素である。一般的な提示方法では、タイトルやキャッチコ

ピー，ジャンルなどがそれに当たる．

この2つの要求を単体で満たす手がかりについて検討する．上に挙げた中では，タイトルやキャッチコピーが考えられる．しかしタイトル，キャッチコピー共にキャッチさと内容の表現度を両立させることは難しい．なぜなら，キャッチさを増加させると抽象的になり内容の表現度が減少し，内容の表現度を増加させれば具体的になりキャッチさが減少するからである．

そこでキャッチさと内容の表現度を両立させる手がかりとして書籍の本文の中のフレーズを提案する．内容表現度という観点で言えば，フレーズは情報そのものの一部であるためフレーズが好みに適合するということは情報自体も好みに適合する可能性が考えられる．またキャッチさという観点で言えば，前後の文脈をなくし，あえて意図を取りにくいフレーズを提示することで，ユーザの期待感や想像力を刺激し，興味を惹くことができると考える．

第4章 検証

4.1 検証概要

本研究では，提示する情報の違いがユーザのアクセス行動にどのような影響を与えるかについて検証を行う．具体的には，一般的に書籍が手がかりとして提示する情報の内の1つと比較をする．今回は，比較する情報としてタイトルを選んだ．これは一般的に書籍が手がかりとして提示する情報の中で，タイトルがもっとも興味深さの度合い(キャッチさ)と内容の表現度を兼ね備えていると考えたからである．ポップ(キャッチコピー)にも同様の事は言えるが，実験データとしての入手のしやすさを考えタイトルを選んだ．

実験に用いるデータとして，本から引用したフレーズを投稿して共有する Web サイト「inbook(<http://inbook.jp>)」からランダムでタイトルを含む本の詳細情報とフレーズを取得してユーザに提示し，アクセス行動を分析した．ここでは「inbook」内のジャンル分けに従い，8ジャンル40冊分の詳細情報，フレーズを取得した．

データの取得は人手で行った．取得した本の詳細情報はタイトル，出版社，著者名，ジャンル，表紙画像と引用されたフレーズの6点である．8つのジャンル，40冊の本，引用されたフレーズは全てランダムに選択し取得している．

本実験の協力者は筑波大学情報学群知識情報・図書館学類の学生13名と，筑波大学大学院図書館情報メディア研究科の学生6名の計19名である．

4.2 実験手順

実験の手順を以下に示す．

1. 事前アンケート
2. 課題1の説明
3. 課題1データ(図4.1)を見て，気になったテキスト(タイトルおよびフレーズ)の選択

4. 課題 1 アンケート
5. 課題 2 の説明
6. 課題 1 で選択したテキストの詳細情報閲覧 (図 4.2)
7. 課題 2 アンケート

まず、事前アンケートを行った。事前アンケートではユーザに対し書籍ジャンルの好みの他、書籍へのアクセスに際しどの情報を手がかりとして用いるかについて問うている。

次に課題 1 の説明を手引きの文書により行った。課題 1 の内容を理解して貰った所で、課題 1 データを見て気になったテキストの選択を行って貰った。課題 1 で選択したテキスト番号は協力者にローカルで控えて貰っている。課題 1 修了後、選択したテキストの数だけアンケートに答えて貰った。課題 1 アンケートでは、提示されたテキストの興味深さの度合い、テキストの選択理由、テキストから想像した書籍の内容などを尋ねた。また、既知の書籍を検証対象から外すためその書籍に対する知識の有無を問うている。

次に、課題 2 の説明を手引きの文書で行った。課題 2 の内容を理解したところで、課題 1 で選択したテキストの詳細情報を閲覧して貰った。課題 2 のアンケートは詳細情報を 1 つ閲覧する度に答えて貰っている。課題 2 のアンケートでは詳細情報を閲覧後、書籍に対する興味度合いがどのように変化したか、また詳細情報として提示された各情報が興味度合いの変化に置いてどのような影響を与えたかを尋ねている。その他、詳細情報を見た時に意外性を感じたかどうかについても問うた。

課題 1、課題 2 とともに特に実験時間の制限は行わなかった。事前アンケート及び課題 1 アンケート、課題 2 アンケートは付録に添付した。

<p>あじちのおつぱいぢぢ。「うちのおつぱいぢぢ。」</p> <p>1</p>	<p>音を出すことで何を伝えたいのか。 音楽をやることで表現しなければならないのは、そこだ。 ところが、技術的なところで自分の立派さを追い求め、 そこに価値を置いているだけだと、どんなにうまくても、音楽にならない。</p> <p>2</p>	<p>帝王の書</p> <p>3</p>	<p>「怒りそうになったら、おつぱいのことを考えるといひよ。 そうすると心がたいへん平和になるんだ。」</p> <p>4</p>	<p>クレーの絵本</p> <p>5</p>
---	--	----------------------	--	------------------------

図 4.1 課題 1 データ:タイトルとフレーズの提示

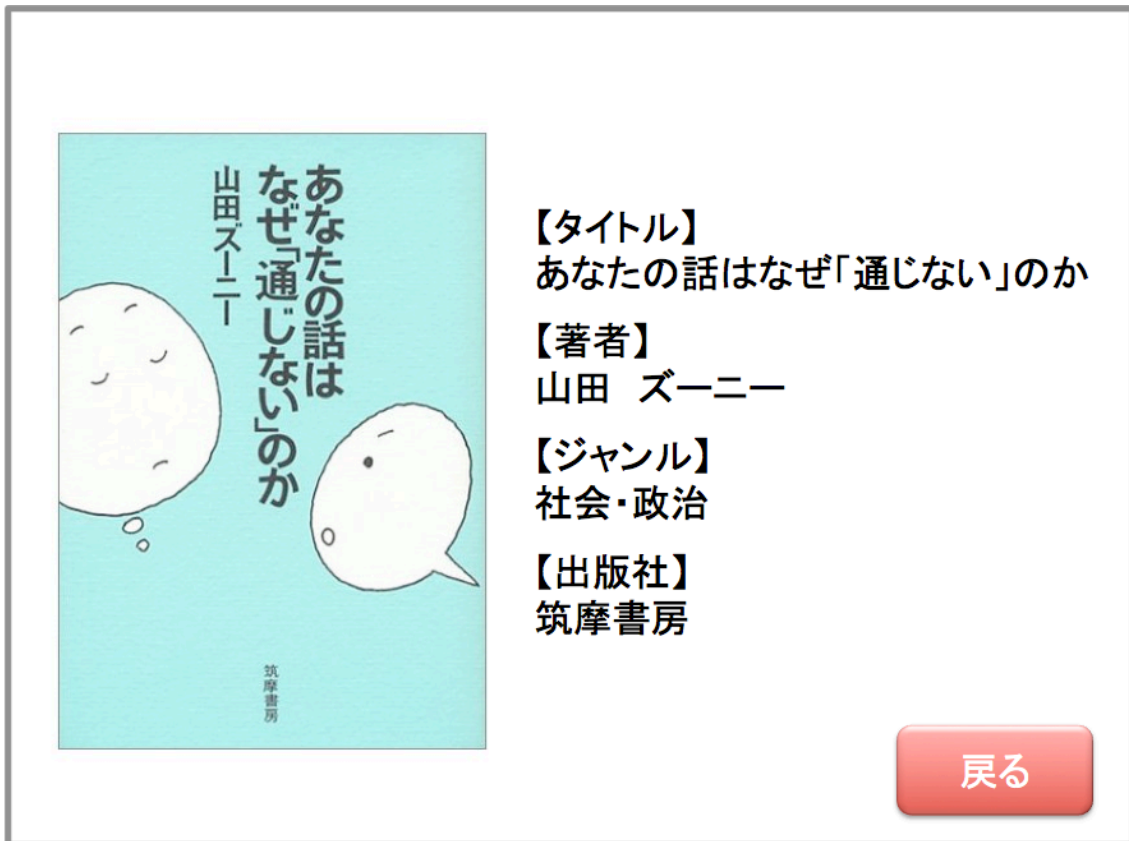


図 4.2 課題 2 データ:書籍の詳細情報

4.3 実験環境

実験は協力者宛に課題データを送り、各自自由な環境で行って貰った。アンケートは GoogleDocument のアンケートフォームで作成し、アンケートページにアクセスして回答して貰っている。回収したアンケートデータは、直ぐにローカル PC に移し GoogleDocument 上からは削除した。

4.4 結果と考察

4.4.1 事前アンケート結果

書籍を手に取り，試し読みをするかどうか判断する際に参考にする情報について尋ねた結果を図4.3と表4.1に示す．参考にする情報は一般的に書籍から得られる情報とその他(自由記述)とし，複数回答可能にしている．

その結果，以下のことが分かった．まず全体的な傾向としてタイトルが最も参考にされている．次いで表紙，ジャンル，帯，著者名と続くがそれぞれの差は小さかった．最も参考にされていない情報は出版社であり，19人中2人しか参考にしていない．次に試し読みをする際・試し読みをしない際それぞれのケースで参考にする情報の内訳を見てみる．試し読みする際に参考にする情報としてはタイトルが最も多く，次いで表紙・著者名・ジャンルが同程度である．その他の理由としてはデザインが挙げられた．これは表紙と同じ物を指していると思われるが，アンケートの表記が不適切だった為自由記述として書いたのだと思われる．試し読みしない際に参考にする情報としてはタイトル・表紙が多く，次いで帯とジャンルとなっている．その他の理由としては書評，裏表紙，デザインが挙げられている．最後に試し読みする際・試し読みしない際の両者を比較して見てみる．すると試し読みする際は試し読みしない際に比べ著者名を約2倍の頻度で参考にしていることが分かる．また逆に試し読みしない際は試し読みする際に比べポップを約2倍の頻度で参考にしていることが見て取れた．この結果から，著者名という情報は著者嫌いといった食わず嫌いの行動の要因よりも，著者書いとといった書籍へのアクセスを促す行動の要因になり易い傾向があると言える．また一般的に購入を促す目的で書かれたポップの情報は逆に試し読みしない際に参考にされやすい傾向があるようである．

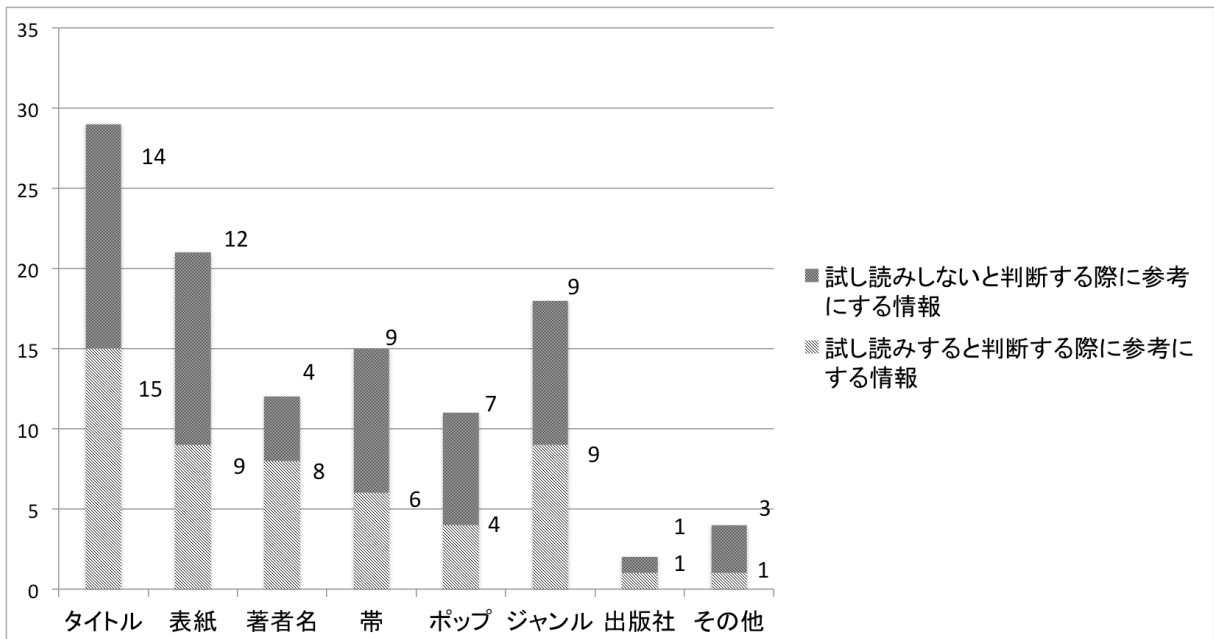


図 4.3 書籍へのアクセス行動時に参考にする情報

表 4.1 書籍へのアクセス行動時に参考にする情報：その他

	試し読みすると判断する際に参考にする情報	試し読みしないと判断する際に参考にする情報
その他	1(デザイン)	3(書評, 裏表紙, デザイン)

4.4.2 フレーズの選択数及び興味深さの度合い

課題 1 で選択されたタイトル及びフレーズの内、ユーザが事前に情報を持っていたものを除くと 137 件になる。この内、タイトルの選択数が 59 件、フレーズを選択数が 78 件あり、タイトルに比べフレーズの方が選択されやすい傾向にあることが判る (表 4.2)。次に、選択したテキストの興味深さの度合い p を 1~5 点で採点し、タイトルとフレーズに分けて平均値を取った。表 4.2 を見ると、タイトルの平均値が 3.19、フレーズの平均値が 3.32 であり大きな差はないことが分かる。テキストの選択数、興味深さの度合いの差を t 検定してみた結果、有意差は見られなかった。

表 4.2 各テキストの選択数と割合，及び興味深さの度合い

	タイトル	フレーズ
選択数の平均 (割合)	59(0.43)	78(0.57)
興味深さの度合いの平均	3.19	3.32

4.4.3 興味度合いの変化

課題2において，選択したテキストの詳細情報(タイトル，出版社，著者名，ジャンル，表紙画像)を閲覧した結果ユーザの本への興味がどのように変化するかを検証した．図4.4は，選択したテキストの内，「興味が増した」，「やや興味が増した」，「変化なし」，「やや興味を無くした」，「興味を無くした」，という変化のそれぞれのテキスト数とその割合をタイトルとフレーズ毎に示している．

図4.4より，「変化なし」が全体を占める割合はフレーズが25%であるのに比べタイトルは41%とタイトルの方が大きく，その分「やや興味を無くした」，「興味を無くした」というマイナスの変化及び「やや興味が増した」，「興味が増した」というプラスの変化が全体を占める割合はフレーズの場合の方が大きくなっている．また，「興味が増した」という変化がタイトルに比べフレーズの方がかなり大きい点も特徴的である．

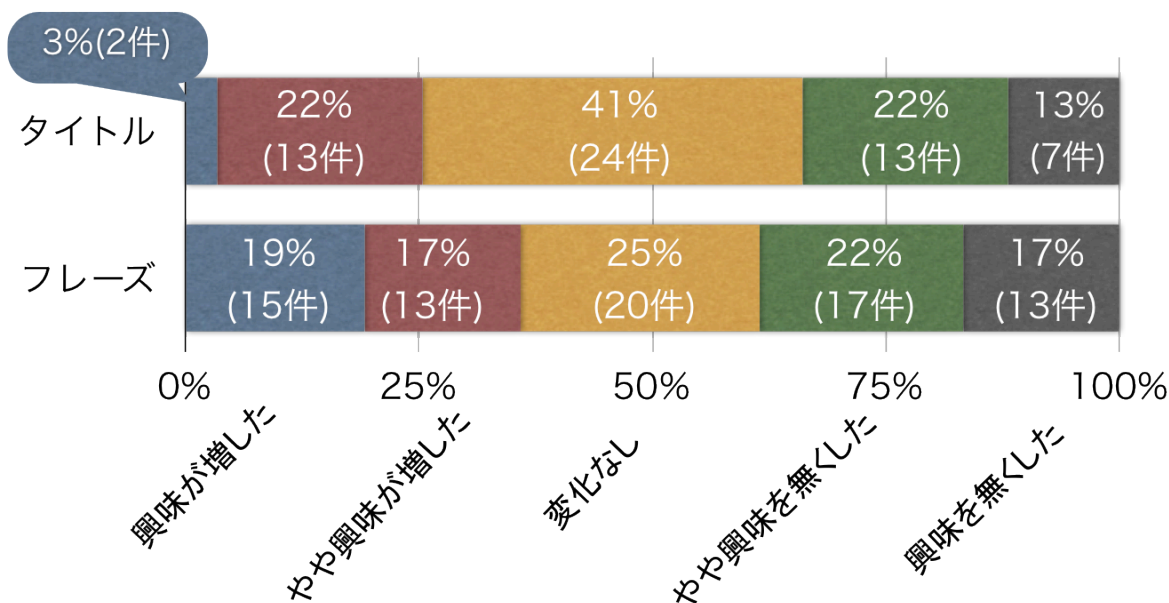


図 4.4 詳細情報閲覧後の興味度合いの変化

興味の度合いが「変化なし」というのは、詳細情報を閲覧しても興味の度合いが変化するような影響を受けていないということを意味している。そのため、タイトルを提示する方がフレーズを提示するよりもテキスト選択時に想像していたイメージと一致する手がかり情報を持つ書籍を得やすいと言える。しかし一方で、詳細情報を閲覧して「やや興味を無くした」「興味を無くした」というマイナスの変化が出るのは、複数の情報が提示されている場合は選ばない本を手にとったことを意味している。これは提示された一部の情報を見て選択肢から外す「食わず嫌い」を解決する手段になりうる可能性があるということである。そしてそれは、興味の度合いがより多く変化したフレーズの方が適していると考えられる。

次に「興味が増した」「やや興味を増した」というプラスの変化の件数が全体を占める割合がフレーズの方が大きいという特徴について、アンケート結果にある「興味度合いに影響を与えた要因」の項目に着目して分析を行った。アンケートからタイトルの場合とフレーズの場合それぞれの「興味が増した」「やや興味を増した」という変化に影響を与えた要因を図 4.5 に示す。要因はジャンル、著者名、表紙、タイトル、出版社の 5 種類とその他 (自由記述) に分けられる。図 4.5 を見ると、2 つの顕著な違いがあることが分かる。1 つ目は、タイトルとフレーズ、それぞれの場合に占める表紙を要因とする割合が違うことである。表紙が要因として挙げられた割合は、タイトルの場合は 53% と半数を越えているのに対し、フレーズの場合は 21% と

大きな差がある．タイトルを選択した場合にはタイトルが要因として挙げられていないことも1つの原因ではあるが，それを差し引いてもフレーズの場合の表紙を要因とする割合は小さい．同じことが，それぞれの差は小さいがジャンルでも言える．これらのことは，他の実験結果や得られたアンケートの内容からは明確な理由を取り出すことはできなかったため，今後継続して原因を明らかにする必要がある．

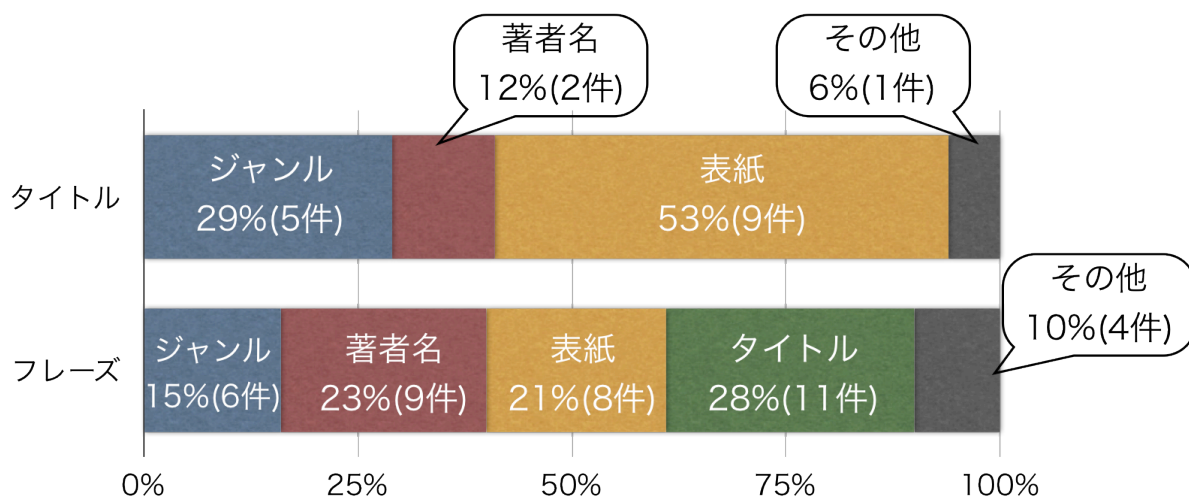


図 4.5 「興味を増した」「やや興味を増した」変化の要因

もう1つは，フレーズの場合には変化の要因として著者名が9件挙げられているのに対し，タイトルの場合には2件しか挙げられていないことである．著者名がどのような形で「興味を増した」「やや興味を増した」という変化の要因として挙げられているのかアンケート内容を見てみた所，『好きな著者が書いた本だったから』といったような要因が大半を占めていた．つまり，ユーザはただ好みのテキストを選んだところ，好みの著者の書籍を選択していたということである．また，図4.6に興味度合いの変化の要因として著者名が挙げられた総件数を示す．図4.6を見ると変化の要因として著者名が挙げられた総件数は13件あり，その内の9件がフレーズの「興味が増した」「やや興味が増した」というプラスの変化の要因として挙げられていることが分かる．この数は著者名が変化の要因として挙げられた総件数の約7割を占めており，著者名の大多数は『好きな著者が書いた本だったから』という事実が判明した為に挙げられた理由であると言える．これらのことから，タイトルに比べ，フレーズを提示した場合，ユーザは好みの著者の書籍を多く選択していると言える．つまり，ユーザはフレーズから文体やセンス，雰囲気などの要素を無意識に感じ取り好みに適合する情報を探し出したと解釈することができる．これはアン

ケートの文章からも読み取れた。このことから、情報の一部分であるフレーズを提示することで、タイトルなどに比べ好みに適合する情報を判別しやすくなると考えられる



図 4.6 興味度合いの変化理由として挙げられた著者名の内訳

4.5 今後の課題

今後の課題として以下のことが挙げられる。まず今回の実験では実験協力者が書籍の本文を読んでその書籍が好みに適合していたかどうかの判断を行って貰っていない。そのため、フレーズを提示することで好みに適合する文章を判別できる可能性があることまでしか言えなかった。今後、追加実験として選択したテキストの書籍の文章を読んで貰い、好みに適合するかどうかを検証する必要がある。

今回の実験ではタイトルとフレーズの選択数や興味深さの度合いに大きな差が見られなかった。原因として、今回はフレーズとタイトルという大まかな括りで分析をしたことが考えられる。フレーズやタイトルと一括りに言っても、実際には会話文や地の文など様々な種類がある。そのため、今後はより細かい区分でテキストの種類をわけてそれぞれの特徴を検証したい。

また、今回は単独で情報を提示する場合においてフレーズがユーザの書籍選択行動に与える影響を検証しただけである。比較対象もタイトルのみであり、十分な検証を行ったとは言えない。今後の課題として、タイトル以外に手がかりとなる情報とフレーズの単独での比較の他、フレーズとその他の情報を組み合わせた場合にユーザの書籍選択行動がどのように変化するかを検証が必要である。

第5章 終わりに

本研究では、提示する情報の差異が書籍の選択行動に与える影響を明らかにするための検証を行った。具体的には、書籍の中から抜き出したフレーズを提示することがユーザのアクセス行動にどのような変化を与えるかを測るために実験を行った。

フレーズを提示することによる影響を検証するため、実験協力者 19 人に実験を行って貰いアンケートを取った。その結果、フレーズを提示した場合、実験協力者は好みの著者の文章を自然と選ぶことがあると明らかになった。また、タイトルを提示した場合に比べ、フレーズを提示すると普段は選択しないような書籍を手にするケースが多いことが判明した。

本研究によって、フレーズを提示した場合、ユーザは好みに適合する情報を文体や雰囲気から自然に選び出す可能性があることが示された。また、タイトルのみを提示した場合に比べ、フレーズのみを提示した場合の方が普段手に取らないような書籍を選択するケースが増えていることが明らかになった。これらの結果から、情報量を削りフレーズのみを提示する手法は、ユーザが普段手に取らないような書籍を選択させると同時に、好みに適合する書籍を探す支援を行える可能性があると言える。そのため、本研究は情報へのアクセス阻害を防止するための 1 手法として十分に検討する価値があると考えられる。今後は、アンケートのより詳細な分析と、選んだテキストの元となる書籍が本当に好みに適合するかどうかを判断する実験を行う必要がある。

謝辞

研究活動および大学生活において支えてくださった方々にお礼申し上げます。

参考文献

1. 松田千春. 情報探索におけるブラウジング行動：図書館と書店における行動視察を基にして. 三田図書館・情報学会, 2003, No.49, p.1-31.
2. 渡辺奈夕子, 岡本昌之, 菊地国晃, 飯田貴之, 服部正典. Web 検索結果の推薦における提示項目が印象に与える影響. ヒューマンコンピュータインタラクション研究報告, 一般社団法人情報処理学会, 2009, No.28, p.61-68.
3. . “ アイレップ SEM 総合研究所とクロス・マーケティング 「インターネットユーザの検索行動調査」結果を発表 ”. irep. <http://www.sem-irep.jp/info/20060626.pdf>, (2013/1/17).
4. book pick orchestra 編. “ 文庫本葉書 ”. book pick orchestra[ブックピックオーケストラ]. <http://www.bookpickorchestra.com/works/bunkobonhagaki.php>, (2013/1/17).
5. 伊藤稔編. “ 【新宿本店】「ほんのまくら」フェアのお知らせ ”. 紀伊國屋書店. <http://www.kinokuniya.co.jp/store/Shinjuku-Main-Store/20120725000000.html>, (2013/1/17).