

インターネット利用における安心と不安の遷移に関する調査 結果に対する一考察

山本 太郎¹

概要：筆者は、インターネットサービスの利用における安心についての研究を行うにあたり、これまでは「不安」を研究することで間接的に「安心」の研究を行ってきた。一方、「不安」の軽減以外にも「安心」の獲得が可能ではないかと考え、それを調査分析するための予備調査を実施した。本論文では、その調査結果の一部に対し、詳細分析を行った結果について述べる。1) インターネットサービス利用前後の安心・不安状態の遷移 2) インターネットサービス利用開始前後の安心理由、3) インターネットサービスの評判や提供者・利用者に対する信頼。

A Consideration about result of the research while using the Internet

TARO YAMAMOTO¹

1. はじめに

筆者は、インターネットサービスの利用における安心について研究を行ってきた。そのアプローチとして、これまでは「不安」を研究することから間接的に「安心」について研究を行ってきた。一方、不安の軽減以外による安心獲得が存在するのではないかと筆者は考え、不安からのアプローチではない研究を開始するにあたり、予備調査的な位置づけとして Web アンケート調査を実施した [19,20]。

本論文では、その結果のうち、各種インターネットサービス利用開始時に不安または安心であったか、利用開始後にそれは変化したかについての回答に対して実施した詳細分析と、利用開始前に安心した理由や利用開始後に不安から安心へと変わった理由について尋ねた結果について、性別や年齢別に分析した結果と考察について述べる。

本論文では、第 2 章にて、関連研究について述べた後、第 3 章にて、インターネット利用における安心にまつわる Web アンケート調査の概要を述べ、第 4 章にて、インターネットサービス利用前後の安心・不安状態の変化に関する詳細分析を、第 5 章にて、インターネットサービス利用開

始前後の安心理由に関する詳細分析を、第 6 章にて、インターネットサービスの評判や提供者・利用者に対する信頼に関する詳細分析を述べ、第 7 章にてまとめる。

2. 関連研究

筆者は、インターネット利用における安心に関する研究を行うにあたり、インターネット利用における不安に関する調査を行い、それを分析するというアプローチを採用してきた [1-14] が、ここで一旦、不安を軽減させること以外によるものを含めた安心の獲得について、その実態を把握するため、今回の調査を実施した。

インターネットにおける安心に関して取り組んだ既存の調査研究としては、以下が存在する。

日景ら [15] は、情報システムの安全性を確保する技術とともに、利用者に安心感を提供するシステム設計や評価手法の実現を目的として、情報セキュリティ技術に対する安心感の構造を明らかにする研究を実施した。その中で、安心感要因として、「セキュリティ技術」「ユーザビリティ」「信用」といった外的要因と、「経験」「プリファランス(趣味嗜好)」「知識」といった内的要因に分類できると述べている。

西岡ら [16] は、オンラインショッピング利用時における知識のない利用者の情報セキュリティに関する安心感に

¹ NTT セキュアプラットフォーム研究所
NTT Secure Platform Laboratories, 3-9-11 Midori-cho,
Musashino-shi, Tokyo 180-8585, JAPAN

についての調査を行い、得られた4種類の安心感の要因について、どのような属性のユーザが、どの要因を重視しているのかクラス分析によって明らかにしている。また、文献 [17] では、安心感を視覚的に表示する安心メータ実現に向けた検討を行っている。

奥村ら [18] は、情報システム・サービスの利用者の安心感の要因について分析しており、安心感の要因たる安心感・納得感・利用意図の三者の関係を、共分散構造分析により明らかにしている。

3. 調査概要

3.1 全体概要

インターネット利用に関する安心について、概観的に把握するために、以下のような調査を実施した。質問内容は多岐にわたるが、一部を紹介すると、1) 安心イメージ観、2) 各種インターネットサービス利用開始時に不安または安心であったか、利用開始後にそれは変化したか、3) 利用開始前に安心した理由や利用開始後に不安から安心へと変わった理由、4) 評判の情報源やサービス提供者・ユーザへの信頼理由などである。

調査概要は、下記の通り。

調査日時：2015年2月20日(金)–25日(水)

調査方式：Web アンケート調査

調査目的：一般的な「安心」イメージおよびインターネット利用時の安心状況とその関連状況について概観的な調査を行う

回答者：東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県に在住の調査会社モニタ会員 2,700名(内訳：表1)

表 1 調査サンプル内訳(単位：名)

年齢区分	性別	
	男性	女性
15-19才	150	150
20-29才	300	300
30-39才	300	300
40-49才	300	300
50-59才	300	300

なお、本調査は、東京大学大学院学際情報学府の橋元良明教授及び橋元研究室メンバーと関谷直也特任准教授と共同で質問設計及びデータ精査を実施した。データ精査としては、不適切と思われる回答をした回答者を除いた上で、サンプル数を各セグメント毎に表1通りの数になるようにするとともに、例えば、動画投稿サイトで「動画投稿」しているのに「閲覧」していないことはありえないので、「動画投稿」していて「閲覧」していない回答については、「閲覧」している回答に補正するといった修正を実施した。

3.2 部分概要

本論文では、インターネット利用における安心を、ネットサービス(グループ)ごとに横断的に調査した結果について述べる。インターネット利用における安心は、ネットサービス(グループ)ごとに異なることが考えられたためである。

まずは予備調査として、各ネットサービス利用経験について訊ね(Q19)、各ネットサービス利用経験者に対し、サービス利用開始前後の安心・不安状態について訊ねた(Q20)。次に、サービス利用開始前から安心していた者に対して、その理由について訊ね(Q21)、サービス利用開始前は不安だったが利用開始後に安心するようになった者に対して、その理由を訊ねた(Q22)。

一方、ネットサービスの安心材料として考えられる評判と信頼について詳細調査を行った。具体的には、ネットサービスの評判の情報源について訊ねるとともに(Q23)、ネットサービス提供者(とやり取りの相手)の信頼理由について訊ねた(Q24)。

本論文では、個別インターネットサービスごとの調査結果について述べる。対象とする個別インターネットサービスとしては、1. ブログ【自分のものを更新/他人にコメント】2. Twitter 3. Facebook 4. mixi 5. 電子掲示板【閲覧/書き込み】6. LINE 7. YouTube【閲覧/動画投稿】8. ニコニコ動画・生放送【閲覧/動画投稿/生放送/コメント】9. USTREAM【閲覧/生放送/コメント】10. ツイキャス【閲覧/生放送/コメント】11. オンラインゲーム【第三者と交流なし/あり】12. 電子ファイルの交換・ダウンロード(P2Pなど)13. 金融取引(ネット銀行・証券・保険取引など)14. ネットショッピング【デジタルコンテンツ(音楽・映像・書籍・ゲームなど)/それ以外】15. ネットオークション16. 電子政府・電子自治体(電子申請・電子申告・電子届出)を取り上げた。

なお、閲覧などの受動的利用と動画投稿などの能動的利用では、安心・不安に差があるのではないかと考え、受動的利用と能動的利用を別々にカウントした。同様に、オンラインゲームについても、第三者と交流があるものとならないもので別々にカウントした。

3.3 ネットサービス利用状況(Q19)

「あなたは、次のインターネットサービスを一度でも利用したことがありますか。利用の仕方や種別と併せて、利用したことがあるインターネットサービスをいくつでも選択してください」という質問を、複数選択可として実施し、個別ネットサービスの利用経験者の抽出を行った。その結果は表2の通り。

なお、能動的利用をしているのに受動的利用をしていないと回答した者については、そのようなことはありえないので、受動的利用もありとカウントした。

ネットサービス	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
ブログ【自分のものを更新】	810	383	427	101	228	194	159	128
ブログ【他人にコメント】	807	374	433	93	208	192	170	144
Twitter	1120	559	561	202	313	237	215	153
Facebook	1108	557	551	100	322	248	230	208
mixi	740	325	415	42	236	202	153	107
電子掲示板【閲覧】	1105	590	515	110	273	261	268	193
電子掲示板【書き込み】	472	281	191	40	117	114	120	81
LINE	1225	542	683	236	356	278	199	156
YouTube【閲覧】	2030	1055	975	234	463	440	456	437
YouTube【動画投稿】	203	139	64	31	52	48	39	33
ニコニコ動画・生放送【閲覧】	1086	639	447	152	306	226	217	185
ニコニコ動画【動画投稿】	148	93	55	22	51	34	24	17
ニコニコ生放送【生放送】	177	113	64	29	50	47	30	21
ニコニコ動画・生放送【コメント】	252	151	101	64	102	51	25	10
USTREAM【閲覧】	489	299	190	52	125	113	116	83
USTREAM【生放送】	112	67	45	7	27	35	26	17
USTREAM【コメント】	58	35	23	9	24	13	5	7
ツイキャス【閲覧】	182	97	85	69	55	27	23	8
ツイキャス【生放送】	57	29	28	30	12	10	4	1
ツイキャス【コメント】	66	29	37	36	15	10	4	1
オンラインゲーム【第三者と交流なし】	568	303	265	85	145	135	121	82
オンラインゲーム【第三者と交流あり】	430	273	157	75	126	106	76	47
電子ファイルの交換・ダウンロード(P2P等)	395	237	158	36	91	101	92	75
金融取引(ネット銀行・証券・保険取引等)	1169	668	501	23	190	287	337	332
ネットショッピング【デジタルコンテンツ(音楽・映像・書籍・ゲームなど)】	1208	639	569	102	262	267	297	280
ネットショッピング【デジタルコンテンツ以外】	1686	844	842	123	361	391	411	400
ネットオークション	933	511	422	41	201	239	253	199
電子政府・電子自治体(電子申請・電子申告・電子届出)	339	203	136	5	63	74	96	101
上記のインターネットサービスは利用したことがない	104	49	55	8	22	23	20	31
N	2700	1350	1350	300	600	600	600	600

表2 インターネットサービス利用状況

性別別に見ると、ブログ・mixi・LINEは女性の利用者が多く、電子掲示板・YouTube・ニコニコ動画／生放送・USTREAM・オンラインゲーム・電子ファイル交換・金融取引・ネットオークション・電子政府／自治体は男性の利用者が多いようであった。

年代別に見ると、全般的に20-30代の利用者が多いが、ツイキャスといった先進的なサービスは10代の利用者がやや多かった。

4. サービス利用開始前後の安心・不安状態の変化(Q20)

次に、利用したことのある各ネットサービスについて、利用開始前と利用開始後における安心・不安について尋ねた。それぞれの質問は、「あなたは、そのサービスを利用開始する前は、どのようなイメージをお持ちでしたか。「安心」「どちらでもない」「不安」いずれかでお答えください」「あなたは、そのサービスを利用開始した後は、どのようなイメージをお持ちになりましたか。時期によって変わるかもしれませんが、「安心」「どちらでもない」「不安」のうち、一度

		利用開始後							合計
		安心	どちらでもない	安心・どちらでもない	不安	安心・不安	どちらでもない不安	安心	
利用開始前	安心	11.0%	3.8%	0.4%	1.9%	0.4%	0.1%	0.2%	17.7%
	どちらでもない	6.3%	46.2%	0.9%	5.1%	0.2%	1.3%	0.4%	60.2%
	不安	2.0%	9.5%	0.2%	8.8%	0.3%	1.4%	0.0%	22.1%

表3 Twitter利用開始前後の安心状態の変化(N=1,120)

でも感じたことがあるものを、いくつでも選択してください」とし、前者は単一回答、後者は時間によって揺れ動くことを考えて複数選択可とした。

単純に利用開始前後の「不安」「どちらでもない」「安心」の選択者の数からの分析は、文献[20]にて、文中の表6を用いて示されている。その考察は以下の通り。

「全般的に、利用開始前より利用開始後の方が、安心に思う者が増え、不安に思う者が減っている傾向が見られた。但し、例外もあり、電子政府・電子自治体については、利用開始前よりも利用開始後の方が安心する者の数が減っている。その理由は推測するしかないが、ひとつには利用して不安を煽るような何かがあるのではないかと考えられる。

また、テキスト系ソーシャルメディアや金銭関連サービスでは、利用開始前は安心に思う者の数より不安に思う者が多かったが、利用開始後は逆転している。

以上より、利用開始時の障壁の高さをクリアすれば、顧客満足につながる可能性が高いことが考えられる。」

一方、本論文では、更に、各利用者ごとの安心状態が利用前と利用後でどう変わったかについて、クロス集計を行うことで、詳細分析を行った。そのうち、Twitter利用開始前後の安心・不安状態の変化について表3に示す。

基本的には、利用前に「安心」な者は利用後も「安心」、利用前に「どちらでもない」な者は利用後も「どちらでもない」、利用前に「不安」な者は利用後も「不安」であるケースが多かったが、Twitterのように「不安」から「不安」になるのではなく「不安」から「どちらでもない」に遷移する場合の方が多く見られた。

利用継続による成功体験の積み重ねから「不安」が鈍化していったことが推測される。

5. サービス利用開始前後の安心理由

5.1 サービス利用開始前の安心理由(Q21)

ネットサービスを利用開始する前に「安心していった」と回答したインターネットサービスについて、安心していった理由を複数選択可として質問した結果を表4・5・6・7・8・9・10・11・12・13・14・15・16・17・18・19・20・21に示す。

ネットサービス利用開始前の安心理由は、ネットサービスごとに傾向が大きく異なっている。全般的に、評判と提供者への信頼を挙げている者が多く、やり取りする相手が

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	61	30.8%	54.1%	45.9%	36.1%	34.4%	11.5%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	57	28.8%	63.2%	36.8%	26.3%	24.6%	15.8%	14.0%	19.3%
やり取りする相手を信頼していたから	41	20.7%	58.5%	41.5%	22.0%	31.7%	17.1%	22.0%	7.3%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	27	13.6%	51.9%	48.1%	22.2%	40.7%	14.8%	3.7%	18.5%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	32	16.2%	53.1%	46.9%	12.5%	31.3%	18.8%	21.9%	15.6%
なんとなく	41	20.7%	61.0%	39.0%	29.3%	29.3%	22.0%	12.2%	7.3%
その他	5	2.5%	20.0%	80.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%

表 4 Twitter 利用開始前の安心理由 (N=198)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	20	8.7%	50.0%	50.0%	10.0%	25.0%	25.0%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	32	13.9%	62.5%	37.5%	12.5%	18.8%	18.8%	25.0%	25.0%
やり取りする相手を信頼していたから	17	7.4%	52.9%	47.1%	5.9%	11.8%	23.5%	23.5%	35.3%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	35	15.2%	40.0%	60.0%	11.4%	25.7%	28.6%	28.6%	5.7%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	60	26.1%	66.7%	33.3%	6.7%	25.0%	20.0%	18.3%	30.0%
なんとなく	81	35.2%	45.7%	54.3%	16.0%	23.5%	22.2%	33.3%	4.9%
その他	8	3.5%	37.5%	62.5%	12.5%	25.0%	25.0%	37.5%	0.0%

表 8 電子掲示板利用開始前の安心理由 (N=230)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	45	17.2%	40.0%	60.0%	26.7%	40.0%	17.8%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	68	26.1%	52.9%	47.1%	14.7%	23.5%	17.6%	20.6%	23.5%
やり取りする相手を信頼していたから	59	22.6%	49.2%	50.8%	16.9%	30.5%	15.3%	20.3%	16.9%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	26	10.0%	38.5%	61.5%	15.4%	30.8%	30.8%	15.4%	7.7%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	50	19.2%	62.0%	38.0%	16.0%	30.0%	22.0%	20.0%	12.0%
なんとなく	61	23.4%	41.0%	59.0%	14.8%	32.8%	26.2%	16.4%	9.8%
その他	4	1.5%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%

表 5 ブログ利用開始前の安心理由 (N=261)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	125	43.0%	46.4%	53.6%	43.2%	29.6%	12.0%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	42	14.4%	47.6%	52.4%	35.7%	26.2%	14.3%	4.8%	19.0%
やり取りする相手を信頼していたから	108	37.1%	39.8%	60.2%	25.0%	31.5%	13.0%	13.0%	17.6%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	22	7.6%	36.4%	63.6%	18.2%	40.9%	22.7%	9.1%	9.1%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	25	8.6%	40.0%	60.0%	32.0%	32.0%	12.0%	16.0%	8.0%
なんとなく	49	16.8%	51.0%	49.0%	32.7%	22.4%	20.4%	18.4%	6.1%
その他	1	0.3%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 9 LINE 利用開始前の安心理由 (N=291)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	64	31.1%	51.6%	48.4%	18.8%	43.8%	9.4%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	63	30.6%	69.8%	30.2%	15.9%	20.6%	14.3%	22.2%	27.0%
やり取りする相手を信頼していたから	54	26.2%	57.4%	42.6%	16.7%	29.6%	16.7%	22.2%	14.8%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	22	10.7%	72.7%	27.3%	13.6%	45.5%	18.2%	4.5%	18.2%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	19	9.2%	52.6%	47.4%	5.3%	15.8%	15.8%	31.6%	31.6%
なんとなく	35	17.0%	54.3%	45.7%	8.6%	28.6%	28.6%	20.0%	14.3%
その他	3	1.5%	33.3%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%

表 6 Facebook 利用開始前の安心理由 (N=206)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	173	27.2%	55.5%	44.5%	32.4%	28.3%	13.9%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	184	28.9%	65.8%	34.2%	20.7%	30.4%	15.8%	14.7%	18.5%
やり取りする相手を信頼していたから	56	8.8%	58.9%	41.1%	16.1%	30.4%	14.3%	16.1%	23.2%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	70	11.0%	57.1%	42.9%	15.7%	24.3%	17.1%	21.4%	21.4%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	119	18.7%	66.4%	33.6%	18.5%	25.2%	20.2%	13.4%	22.7%
なんとなく	158	24.8%	52.5%	47.5%	14.6%	25.3%	25.3%	24.7%	10.1%
その他	10	1.6%	40.0%	60.0%	0.0%	30.0%	20.0%	30.0%	20.0%

表 10 YouTube 利用開始前の安心理由 (N=637)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	30	22.7%	50.0%	50.0%	3.3%	60.0%	16.7%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	33	25.0%	60.6%	39.4%	3.0%	27.3%	36.4%	21.2%	12.1%
やり取りする相手を信頼していたから	40	30.3%	40.0%	60.0%	10.0%	30.0%	22.5%	27.5%	10.0%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	19	14.4%	36.8%	63.2%	10.5%	57.9%	10.5%	21.1%	0.0%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	14	10.6%	64.3%	35.7%	0.0%	21.4%	28.6%	28.6%	21.4%
なんとなく	36	27.3%	55.6%	44.4%	2.8%	41.7%	33.3%	16.7%	5.6%

表 7 mixi 利用開始前の安心理由 (N=132)

選択肢	全体	性別別		年代別					
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	
		評判がよかったから	72	24.2%	61.1%	38.9%	34.7%	29.2%	12.5%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	67	22.6%	71.6%	28.4%	23.9%	32.8%	16.4%	13.4%	13.4%
やり取りする相手を信頼していたから	18	6.1%	83.3%	16.7%	16.7%	33.3%	27.8%	16.7%	5.6%
似たようなサービスを利用して問題がなかったから	50	16.8%	58.0%	42.0%	14.0%	36.0%	14.0%	16.0%	20.0%
トラブルが起こっても大したことはないと思ったから	67	22.6%	68.7%	31.3%	14.9%	34.3%	17.9%	11.9%	20.9%
なんとなく	80	26.9%	58.8%	41.3%	22.5%	37.5%	18.8%	15.0%	6.3%
その他	4	1.3%	75.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%

表 11 ニコニコ動画・生放送利用開始前の安心理由 (N=297)

いる場合は、相手への信頼を挙げている者も多かった。但し、電子掲示板では評判や相手に対する信頼はさほど多くはなく、動画系サイトでも相手に対する信頼はさほど多くなかった。また、電子政府・電子自治体において評判はあまり気にされていないようであった。

また、Twitter、電子掲示板、ツイキャス以外の動画系サイト、第三者と交流のないオンラインゲームでは、「リスク発生時の被害の小ささ(主観評価)」が多かった。

よって、ネットサービス利用開始前に安心できるかどうかの判断ポイントとしては、評判がよいか、サービス提供者を信頼できるか、やり取りする相手が重要な場合には彼らが信頼できるか、リスク発生時の被害が小さいかが評価されることが示唆された。

性別別・年代別に見ると、ネットサービスごとに傾向が異なることが判明した。一例として、表4のTwitterの場合に着目すると、評判・提供者の信頼・類似サービスの成

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	30	19.2%	50.0%	50.0%	30.0%	30.0%	16.7%	13.3%	10.0%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	31	19.9%	67.7%	32.3%	29.0%	25.8%	19.4%	12.9%	12.9%
やり取りする相手を信頼していたから	13	8.3%	84.6%	15.4%	7.7%	7.7%	30.8%	46.2%	7.7%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	30	19.2%	56.7%	43.3%	16.7%	30.0%	6.7%	23.3%	23.3%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	32	20.5%	78.1%	21.9%	15.6%	28.1%	15.6%	18.8%	21.9%
なんとなく	44	28.2%	65.9%	34.1%	20.5%	34.1%	22.7%	15.9%	6.8%
その他	1	0.6%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 12 USTREAM 利用開始前の安心理由 (N=156)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	15	21.7%	33.3%	66.7%	53.3%	33.3%	13.3%	0.0%	0.0%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	16	23.2%	81.3%	18.8%	25.0%	37.5%	12.5%	18.8%	6.3%
やり取りする相手を信頼していたから	7	10.1%	57.1%	42.9%	57.1%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	10	14.5%	70.0%	30.0%	30.0%	50.0%	0.0%	20.0%	0.0%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	9	13.0%	55.6%	44.4%	44.4%	33.3%	11.1%	0.0%	11.1%
なんとなく	23	33.3%	47.8%	52.2%	47.8%	34.8%	13.0%	4.3%	0.0%

表 13 ツイキャス利用開始前の安心理由 (N=69)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	23	16.7%	34.8%	65.2%	26.1%	47.8%	8.7%	4.3%	13.0%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	27	19.6%	66.7%	33.3%	33.3%	14.8%	14.8%	22.2%	14.8%
やり取りする相手を信頼していたから	16	11.6%	31.3%	68.8%	25.0%	25.0%	12.5%	18.8%	18.8%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	21	15.2%	42.9%	57.1%	4.8%	42.9%	9.5%	9.5%	33.3%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	30	21.7%	63.3%	36.7%	16.7%	20.0%	20.0%	26.7%	16.7%
なんとなく	47	34.1%	42.6%	57.4%	25.5%	21.3%	12.8%	27.7%	12.8%
その他	3	2.2%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%

表 14 オンラインゲーム（第三者と交流なし）利用開始前の安心理由 (N=138)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	14	20.3%	42.9%	57.1%	28.6%	50.0%	14.3%	0.0%	7.1%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	22	31.9%	77.3%	22.7%	22.7%	40.9%	9.1%	4.5%	22.7%
やり取りする相手を信頼していたから	11	15.9%	45.5%	54.5%	9.1%	27.3%	18.2%	18.2%	27.3%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	10	14.5%	40.0%	60.0%	20.0%	50.0%	0.0%	10.0%	20.0%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	10	14.5%	80.0%	20.0%	10.0%	30.0%	20.0%	10.0%	30.0%
なんとなく	15	21.7%	80.0%	20.0%	20.0%	33.3%	20.0%	26.7%	0.0%
その他	1	1.4%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

表 15 オンラインゲーム（第三者と交流あり）利用開始前の安心理由 (N=69)

功体験については、男性・10-20代が比較的多く、相手への信頼については、男性・10-20代と40代が比較的多かった。

5.2 サービス利用開始後の安心理由 (Q22)

「利用開始する前は不安だったが、利用開始した後に安心するようになった」と回答したインターネットサービスについて、安心するようになった理由を複数選択可として

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	9	18.4%	22.2%	77.8%	0.0%	0.0%	0.0%	44.4%	55.6%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	15	30.6%	66.7%	33.3%	6.7%	6.7%	33.3%	20.0%	33.3%
やり取りする相手を信頼していたから	10	20.4%	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	8	16.3%	50.0%	50.0%	0.0%	37.5%	0.0%	12.5%	50.0%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	4	8.2%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%
なんとなく	15	30.6%	46.7%	53.3%	0.0%	33.3%	20.0%	40.0%	6.7%
その他	1	2.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 16 電子ファイルの交換・ダウンロード利用開始前の安心理由 (N=49)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	43	14.5%	58.1%	41.9%	2.3%	20.9%	27.9%	20.9%	27.9%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	185	62.3%	67.6%	32.4%	1.1%	12.4%	22.2%	30.8%	33.5%
やり取りする相手を信頼していたから	74	24.9%	66.2%	33.8%	1.4%	9.5%	21.6%	31.1%	36.5%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	24	8.1%	50.0%	50.0%	0.0%	12.5%	16.7%	29.2%	41.7%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	22	7.4%	68.2%	31.8%	0.0%	27.3%	9.1%	13.6%	50.0%
なんとなく	31	10.4%	64.5%	35.5%	3.2%	22.6%	22.6%	25.8%	25.8%
その他	2	0.7%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%

表 17 ネット金融取引利用開始前の安心理由 (N=297)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	56	20.8%	58.9%	41.1%	19.6%	23.2%	19.6%	10.7%	26.8%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	153	56.9%	64.1%	35.9%	9.2%	17.0%	15.7%	29.4%	28.8%
やり取りする相手を信頼していたから	50	18.6%	64.0%	36.0%	12.0%	18.0%	14.0%	28.0%	28.0%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	28	10.4%	64.3%	35.7%	17.9%	28.6%	14.3%	14.3%	25.0%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	23	8.6%	69.6%	30.4%	4.3%	34.8%	8.7%	21.7%	30.4%
なんとなく	32	11.9%	59.4%	40.6%	18.8%	25.0%	9.4%	31.3%	15.6%
その他	2	0.7%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%

表 18 ネットショッピング（デジタルコンテンツ）利用開始前の安心理由 (N=269)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	70	20.3%	61.4%	38.6%	18.6%	18.6%	27.1%	14.3%	21.4%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	184	53.3%	58.2%	41.8%	6.5%	18.5%	17.4%	28.3%	29.3%
やり取りする相手を信頼していたから	60	17.4%	58.3%	41.7%	3.3%	18.3%	18.3%	26.7%	33.3%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	34	9.9%	47.1%	52.9%	2.9%	29.4%	26.5%	20.6%	20.6%
トラブルが起こっても大丈夫だとは思っていたから	27	7.8%	66.7%	33.3%	14.8%	37.0%	7.4%	14.8%	25.9%
なんとなく	57	16.5%	52.6%	47.4%	14.0%	28.1%	17.5%	26.3%	14.0%
その他	2	0.6%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%

表 19 ネットショッピング（デジタルコンテンツ以外）利用開始前の安心理由 (N=345)

質問した結果を表 22・23・24・25・26・27・28・29・30・31・32・33・34・35・36・37・38・39 に示す。

ネットサービス利用開始後の安心理由は、ネットサービスごとに傾向が大きく異なっている。但し、良好な利用実績（「利用していて問題がなかったから」）については、すべてのネットサービスにおいて1位であり、利用継続による

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	21	18.9%	66.7%	33.3%	4.8%	4.8%	38.1%	23.8%	28.6%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	45	40.5%	60.0%	40.0%	4.4%	15.6%	28.9%	17.8%	33.3%
やり取りする相手を信頼していたから	30	27.0%	63.3%	36.7%	3.3%	10.0%	16.7%	16.7%	53.3%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	7	6.3%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	71.4%
トラブルが起こっても大丈夫なことではないと思ったから	14	12.6%	71.4%	28.6%	0.0%	14.3%	21.4%	28.6%	35.7%
なんとなく	16	14.4%	62.5%	37.5%	6.3%	12.5%	37.5%	25.0%	18.8%
その他	2	1.8%	100.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%

表 20 ネットオークション利用開始前の安心理由 (N=111)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
評判がよかったから	8	5.4%	37.5%	62.5%	12.5%	25.0%	25.0%	25.0%	12.5%
サービスを提供している企業・個人を信頼していたから	110	74.8%	65.5%	34.5%	4.5%	20.0%	16.4%	25.5%	33.6%
やり取りする相手を信頼していたから	47	32.0%	55.3%	44.7%	4.3%	21.3%	23.4%	14.9%	36.2%
似たようなサービスを利用していて問題がなかったから	4	2.7%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%
トラブルが起こっても大丈夫なことではないと思ったから	7	4.8%	57.1%	42.9%	0.0%	42.9%	28.6%	0.0%	28.6%
なんとなく	13	8.8%	76.9%	23.1%	0.0%	30.8%	30.8%	23.1%	15.4%
その他	1	0.7%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 21 電子政府・電子自治体利用開始前の安心理由 (N=147)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	2	7.4%	0.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	4	14.8%	50.0%	50.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	4	14.8%	0.0%	100.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	20	74.1%	40.0%	60.0%	30.0%	55.0%	5.0%	5.0%	5.0%
いつの間にか気にしなくなったから	7	25.9%	42.9%	57.1%	28.6%	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%

表 22 Twitter 利用開始後の安心理由 (N=27)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	3	8.8%	66.7%	33.3%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	6	17.6%	83.3%	16.7%	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	4	11.8%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%
利用していて問題がなかったから	25	73.5%	60.0%	40.0%	28.0%	28.0%	24.0%	8.0%	12.0%
いつの間にか気にしなくなったから	8	23.5%	50.0%	50.0%	37.5%	37.5%	25.0%	0.0%	0.0%

表 23 ブログ利用開始後の安心理由 (N=34)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	3	13.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	4	17.4%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	2	8.7%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	16	69.6%	25.0%	75.0%	25.0%	43.8%	25.0%	0.0%	6.3%
いつの間にか気にしなくなったから	5	21.7%	40.0%	60.0%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%
その他	1	4.3%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 24 Facebook 利用開始後の安心理由 (N=23)

不安の鈍化（「いつの間にか気にしなくなった」）が上位であるサービスも多かったため、まずは利用開始してもらう

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	3	25.0%	33.3%	66.7%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	2	16.7%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	3	25.0%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%
利用していて問題がなかったから	5	41.7%	40.0%	60.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%
いつの間にか気にしなくなったから	3	25.0%	66.7%	33.3%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%

表 25 mixi 利用開始後の安心理由 (N=12)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	1	2.3%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	4	9.1%	100.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	3	6.8%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	36	81.8%	69.4%	30.6%	19.4%	41.7%	19.4%	16.7%	2.8%
いつの間にか気にしなくなったから	12	27.3%	58.3%	41.7%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%

表 26 電子掲示板利用開始後の安心理由 (N=44)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	4	10.0%	25.0%	75.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	7	17.5%	42.9%	57.1%	28.6%	14.3%	28.6%	28.6%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	4	10.0%	25.0%	75.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	33	82.5%	18.2%	81.8%	21.2%	36.4%	21.2%	18.2%	3.0%
いつの間にか気にしなくなったから	8	20.0%	50.0%	50.0%	12.5%	62.5%	12.5%	0.0%	12.5%
その他	1	2.5%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 27 LINE 利用開始後の安心理由 (N=40)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	1	3.3%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	7	23.3%	57.1%	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	28.6%	14.3%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	2	6.7%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	24	80.0%	41.7%	58.3%	12.5%	37.5%	29.2%	12.5%	8.3%
いつの間にか気にしなくなったから	8	26.7%	62.5%	37.5%	12.5%	50.0%	25.0%	0.0%	12.5%

表 28 YouTube 利用開始後の安心理由 (N=30)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	1	4.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	3	12.0%	66.7%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	1	4.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	19	76.0%	47.4%	52.6%	52.6%	31.6%	15.8%	0.0%	0.0%
いつの間にか気にしなくなったから	7	28.0%	57.1%	42.9%	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%

表 29 ニコニコ動画・生放送利用開始後の安心理由 (N=25)

ことが安心への第1歩であることが考えられる。

また、同じ利用者への信頼向上が重要視されているのは、mixi・ツイキャス・第三者と交流のないオンラインゲーム程度で、全体的にはあまり重要視されていないようであった。同様に、利用開始後に得た評判も mixi 以外ではあまり重要視されていない。そもそも、mixi は、回答者が少ないので参考情報に過ぎない。

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	2	40.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	3	60.0%	66.7%	33.3%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
いつの間にか気にしなくなったから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 30 USTREAM 利用開始後の安心理由 (N=5)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	2	16.7%	50.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	4	33.3%	25.0%	75.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	6	50.0%	33.3%	66.7%	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%
いつの間にか気にしなくなったから	1	8.3%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 31 ツイキャス利用開始後の安心理由 (N=12)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	2	15.4%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	3	23.1%	100.0%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
利用していて問題がなかったから	9	69.2%	55.6%	44.4%	0.0%	55.6%	33.3%	11.1%
いつの間にか気にしなくなったから	1	7.7%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

表 32 オンラインゲーム（第三者と交流なし）利用開始後の安心理由 (N=13)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	2	9.5%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	1	4.8%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	2	9.5%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	19	90.5%	57.9%	42.1%	47.4%	21.1%	21.1%	10.5%
いつの間にか気にしなくなったから	5	23.8%	60.0%	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%

表 33 オンラインゲーム（第三者と交流あり）利用開始後の安心理由 (N=21)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	2	12.5%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	2	12.5%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	10	62.5%	70.0%	30.0%	20.0%	40.0%	10.0%	30.0%
いつの間にか気にしなくなったから	4	25.0%	75.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%

表 34 電子ファイルの交換・ダウンロード利用開始後の安心理由 (N=16)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	3	5.9%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%
サービス提供者を信頼するようになったから	14	27.5%	57.1%	42.9%	0.0%	14.3%	28.6%	50.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	4	7.8%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%
利用していて問題がなかったから	42	82.4%	31.0%	69.0%	0.0%	21.4%	26.2%	26.2%
いつの間にか気にしなくなったから	8	15.7%	50.0%	50.0%	0.0%	25.0%	37.5%	25.0%

表 35 ネット金融取引利用開始後の安心理由 (N=51)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	5	7.2%	40.0%	60.0%	40.0%	40.0%	0.0%	20.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	16	23.2%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	12.5%	25.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	7	10.1%	57.1%	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%	14.3%
利用していて問題がなかったから	58	84.1%	39.7%	60.3%	22.4%	31.0%	22.4%	12.1%
いつの間にか気にしなくなったから	9	13.0%	22.2%	77.8%	22.2%	22.2%	44.4%	11.1%

表 36 ネットショッピング（デジタルコンテンツ）利用開始後の安心理由 (N=69)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	7	7.5%	14.3%	85.7%	14.3%	71.4%	14.3%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	23	24.7%	47.8%	52.2%	8.7%	47.8%	8.7%	26.1%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	3	3.2%	66.7%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
利用していて問題がなかったから	80	86.0%	42.5%	57.5%	13.8%	33.8%	22.5%	18.8%
いつの間にか気にしなくなったから	13	14.0%	53.8%	46.2%	15.4%	30.8%	38.5%	7.7%

表 37 ネットショッピング（デジタルコンテンツ以外）利用開始後の安心理由 (N=93)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	3	5.6%	100.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%
サービス提供者を信頼するようになったから	12	22.2%	58.3%	41.7%	8.3%	25.0%	25.0%	41.7%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	7	13.0%	57.1%	42.9%	14.3%	14.3%	57.1%	14.3%
利用していて問題がなかったから	46	85.2%	45.7%	54.3%	13.0%	34.8%	17.4%	19.6%
いつの間にか気にしなくなったから	7	13.0%	57.1%	42.9%	28.6%	28.6%	28.6%	0.0%

表 38 ネットオークション利用開始後の安心理由 (N=54)

選択肢	全体	性別別		年代別				
		男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
よい評判を聞いたから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
サービス提供者を信頼するようになったから	1	20.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
同じサービス利用者を信頼するようになったから	1	20.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
利用していて問題がなかったから	4	80.0%	75.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%
いつの間にか気にしなくなったから	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

表 39 電子政府・電子自治体利用開始後の安心理由 (N=5)

一方、サービス提供者の信頼向上は金銭関連や YouTube において、やや重要視されていることが示唆された。

つまり、インターネットサービス利用開始後に安心するようになる理由としては、評判はもはや重要視されず、良好な利用実績を積み重ねるなど利用し続けてもらうことが最も重要であり、サービス種別によっては、それに加えて、提供者・利用者への信頼向上も重要視されることが示唆された。

性別別・年代別に見ると、ネットサービスごとに傾向が異なることが判明した。一例として、表 22 の Twitter の場合に注目すると、良好な利用実績については、女性・10-20代が比較的多かった。

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
ネットのクチコミ	176	57.3%	55.7%	44.3%	21.6%	38.6%	15.3%	10.8%	13.6%
テレビ・新聞などの報道	105	34.2%	53.3%	46.7%	17.1%	40.0%	14.3%	10.5%	18.1%
友人・家族からの情報	173	56.4%	44.5%	55.5%	29.5%	36.4%	13.3%	9.8%	11.0%
有名人の発言(テレビ・ネットなど問わず)	24	7.8%	54.2%	45.8%	33.3%	20.8%	25.0%	8.3%	12.5%
その他	2	0.7%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%

表 40 ソーシャルメディアの評判の情報源 (N=307)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
ネットのクチコミ	2	25.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
テレビ・新聞などの報道	3	37.5%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
友人・家族からの情報	4	50.0%	0.0%	100.0%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%
有名人の発言(テレビ・ネットなど問わず)	1	12.5%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

表 45 電子政府・電子自治体の評判の情報源 (N=8)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
ネットのクチコミ	24	75.0%	41.7%	58.3%	25.0%	41.7%	16.7%	4.2%	12.5%
テレビ・新聞などの報道	5	15.6%	40.0%	60.0%	20.0%	20.0%	60.0%	0.0%	0.0%
友人・家族からの情報	15	46.9%	40.0%	60.0%	20.0%	53.3%	6.7%	0.0%	20.0%
有名人の発言(テレビ・ネットなど問わず)	1	3.1%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

表 41 オンラインゲームの評判の情報源 (N=32)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
大企業・有名人かどうか	147	31.3%	49.0%	51.0%	23.8%	33.3%	15.0%	17.0%	10.9%
評判が高いかどうか	221	47.1%	52.0%	48.0%	22.6%	30.8%	17.2%	15.8%	13.6%
専門的な知識を持っているかどうか	91	19.4%	67.0%	33.0%	14.3%	26.4%	16.5%	16.5%	26.4%
中立的な立場かどうか	151	32.2%	66.2%	33.8%	16.6%	29.8%	17.2%	10.6%	25.8%
権威があるかどうか	39	8.3%	69.2%	30.8%	38.5%	38.5%	7.7%	10.3%	5.1%
自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	77	16.4%	53.2%	46.8%	20.8%	35.1%	16.9%	15.6%	11.7%
自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	147	31.3%	51.0%	49.0%	17.7%	20.4%	15.0%	19.7%	27.2%
苦情や意見を伝える手段があるかどうか	95	20.3%	50.5%	49.5%	24.2%	24.2%	12.6%	16.8%	22.1%
これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	160	34.1%	46.3%	53.8%	23.8%	30.6%	16.9%	14.4%	14.4%
問題が起こったら、相手が社会的制裁を受けるかどうか	44	9.4%	61.4%	38.6%	22.7%	31.8%	15.9%	11.4%	18.2%
その他	7	1.5%	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%	42.9%	28.6%	28.6%

表 46 ソーシャルメディアにおける提供者・相手の信頼理由 (N=469)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
ネットのクチコミ	31	67.4%	71.0%	29.0%	3.2%	25.8%	35.5%	16.1%	19.4%
テレビ・新聞などの報道	19	41.3%	63.2%	36.8%	0.0%	21.1%	21.1%	42.1%	15.8%
友人・家族からの情報	15	32.6%	53.3%	46.7%	6.7%	20.0%	6.7%	26.7%	40.0%

表 42 インターネットでの金融取引サービスの評判の情報源 (N=46)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
ネットのクチコミ	80	79.2%	61.3%	38.8%	13.8%	26.3%	26.3%	13.8%	20.0%
テレビ・新聞などの報道	29	28.7%	55.2%	44.8%	24.1%	27.6%	10.3%	17.2%	20.7%
友人・家族からの情報	41	40.6%	53.7%	46.3%	26.8%	29.3%	14.6%	9.8%	19.5%
有名人の発言(テレビ・ネットなど問わず)	4	4.0%	75.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%

表 43 ネットショッピングサイトの評判の情報源 (N=101)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
					10代	20代	30代	40代	50代
ネットのクチコミ	18	75.0%	77.8%	22.2%	0.0%	5.6%	44.4%	22.2%	27.8%
テレビ・新聞などの報道	4	16.7%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%
友人・家族からの情報	12	50.0%	75.0%	25.0%	8.3%	8.3%	33.3%	25.0%	25.0%
有名人の発言(テレビ・ネットなど問わず)	1	4.2%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%

表 44 ネットオークションサイトの評判の情報源 (N=24)

6. ネットサービスの評判や提供者・利用者に対する信頼 (Q23)

6.1 ネットサービスの評判の情報源 (Q23)

ネットサービスの利用開始にあたり評判を気にしたという回答者に対して、その情報源種別を複数選択可として「ネットのクチコミ」「テレビ・新聞などの報道」「友人・家族からの情報」「有名人の発言(テレビ・ネットなど問わず)」「その他」から選択させた。その結果を表 40・41・42・43・44・45 に示す。

ネットサービスの利用開始にあたり気にした評判の情報

源種別は、全般的に「ネットのクチコミ」が1位、「友人・家族からの情報」が2位であり、「ネットのクチコミ」が広く情報源として活用されていることが示唆された。しかし、電子政府・電子自治体では「友人・家族からの情報」「テレビ・新聞などの報道」「ネットのクチコミ」の順であり(但し、母数が少ないので参考情報)、インターネットでの金融取引でも2位が「テレビ・新聞などの報道」と順位が異なり、人々はネットサービス(グループ)ごとに情報源を使い分けていることが示唆された。

性別別・年代別に見ると、同じ情報源でもネットサービス(グループ)ごとに傾向が異なるので、この点からも人々はネットサービス(グループ)ごとに情報源を使い分けていることが示唆された。

6.2 ネットサービス関係者の信頼理由 (Q24)

ネットサービス(グループ)の利用にあたり、サービス提供者、または、やり取りする相手を信頼できるかどうか気にしたという回答者に対して、その信頼の条件を複数選択可として調査した。対象とするネットサービス(グループ)は6.1節と同じものであるが、選択肢はこれまでの研究の知見に基づき、ネットサービス(グループ)ごとに一部違うものを設定した。その結果を表 46・47・48・49・50・51 に示す。

ネットサービスの提供者・利用者(やり取りする相手)に対する信頼理由は、やはりネットサービス(グループ)ごとに大きく傾向が異なっていた。ソーシャルメディアでは、評判>良好な利用実績>中立性>知名度=素性の公表、オンラインゲームでは、良好な利用実績>評判>サポート>知名度、インターネットでの金融取引では、知名度>サポート>評判、ネットショッピングでは、評判>知名度>サポート

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
大企業・有名人かどうか	21	32.8%	52.4%	47.6%	23.8%	42.9%	14.3%	9.5%	9.5%
評判が高いかどうか	23	35.9%	60.9%	39.1%	17.4%	34.8%	17.4%	13.0%	17.4%
専門的な知識を持っているかどうか	7	10.9%	42.9%	57.1%	0.0%	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%
中立的な立場かどうか	17	26.6%	82.4%	17.6%	17.6%	29.4%	17.6%	0.0%	35.3%
権威があるかどうか	8	12.5%	75.0%	25.0%	25.0%	50.0%	12.5%	12.5%	0.0%
自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	9	14.1%	55.6%	44.4%	33.3%	11.1%	33.3%	11.1%	11.1%
自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	17	26.6%	64.7%	35.3%	23.5%	17.6%	23.5%	11.8%	23.5%
苦情や意見を伝える手段があるかどうか	22	34.4%	59.1%	40.9%	13.6%	31.8%	18.2%	13.6%	22.7%
これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	30	46.9%	46.7%	53.3%	26.7%	33.3%	13.3%	13.3%	13.3%
問題が起こったら、相手が社会的制裁を受けるかどうか	10	15.6%	60.0%	40.0%	0.0%	60.0%	20.0%	0.0%	20.0%

表 47 オンラインゲームにおける提供者・相手の信頼理由 (N=64)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
大企業・有名人かどうか	127	53.6%	63.8%	36.2%	1.6%	13.4%	20.5%	29.9%	34.6%
評判が高いかどうか	78	32.9%	59.0%	41.0%	0.0%	11.5%	28.2%	32.1%	28.2%
専門的な知識を持っているかどうか	62	26.2%	62.9%	37.1%	0.0%	8.1%	27.4%	29.0%	35.3%
中立的な立場かどうか	33	13.9%	66.7%	33.3%	0.0%	21.2%	24.2%	30.3%	24.2%
権威があるかどうか	17	7.2%	76.5%	23.5%	0.0%	17.6%	29.4%	29.4%	23.5%
自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	24	10.1%	58.3%	41.7%	0.0%	12.5%	33.3%	33.3%	20.8%
自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	67	28.3%	67.2%	32.8%	0.0%	9.0%	20.9%	29.9%	40.3%
トラブル発生時のサポートや補償があるかどうか	94	39.7%	63.8%	36.2%	0.0%	12.8%	26.6%	30.9%	29.8%
これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	63	26.6%	60.3%	39.7%	1.6%	12.7%	25.4%	25.4%	34.9%
問題が起こったら、相手が社会的制裁を受けるかどうか	31	13.1%	54.8%	45.2%	0.0%	9.7%	29.0%	32.3%	29.0%
その他	3	1.3%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%

表 48 インターネットでの金融取引における提供者・相手の信頼理由 (N=237)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
大企業・有名人かどうか	147	47.9%	57.6%	42.2%	13.6%	27.9%	14.3%	24.5%	19.7%
評判が高いかどうか	173	56.4%	58.4%	41.6%	10.4%	20.2%	14.5%	30.6%	24.3%
専門的な知識を持っているかどうか	52	16.9%	67.3%	32.7%	7.7%	19.2%	19.2%	26.9%	26.9%
中立的な立場かどうか	38	12.4%	84.2%	15.8%	5.3%	34.2%	15.8%	23.7%	21.1%
権威があるかどうか	13	4.2%	76.9%	23.1%	23.1%	38.5%	7.7%	23.1%	7.7%
自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	40	13.0%	57.5%	42.5%	2.5%	37.5%	22.5%	22.5%	15.0%
自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	122	39.7%	56.6%	43.4%	11.5%	21.3%	16.4%	28.2%	24.6%
トラブル発生時のサポートや補償があるかどうか	142	46.3%	54.2%	45.8%	5.6%	25.4%	15.5%	26.1%	27.5%
これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	107	34.9%	55.1%	44.9%	8.4%	27.1%	13.1%	21.5%	29.9%
問題が起こったら、相手が社会的制裁を受けるかどうか	37	12.1%	64.9%	35.1%	8.1%	32.4%	13.5%	16.2%	29.7%
その他	3	1.0%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%

表 49 ネットショッピングにおける提供者・相手の信頼理由 (N=307)

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
大企業・有名人かどうか	23	28.0%	52.2%	47.8%	8.7%	30.4%	17.4%	17.4%	26.1%
評判が高いかどうか	38	46.3%	55.3%	44.7%	5.3%	21.1%	18.4%	26.3%	28.9%
専門的な知識を持っているかどうか	12	14.6%	75.0%	25.0%	8.3%	16.7%	33.3%	16.7%	25.0%
中立的な立場かどうか	13	15.9%	61.5%	38.5%	7.7%	38.5%	23.1%	15.4%	15.4%
権威があるかどうか	3	3.7%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	9	11.0%	66.7%	33.3%	0.0%	11.1%	33.3%	22.2%	33.3%
自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	40	48.8%	55.0%	45.0%	7.5%	12.5%	25.0%	25.0%	30.0%
トラブル発生時のサポートや補償があるかどうか	35	42.7%	65.7%	34.3%	0.0%	14.3%	25.7%	25.7%	34.3%
これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	29	35.4%	55.2%	44.8%	3.4%	20.7%	31.0%	20.7%	24.1%
問題が起こったら、相手が社会的制裁を受けるかどうか	12	14.6%	75.0%	25.0%	0.0%	41.7%	50.0%	0.0%	8.3%

表 50 ネットオークションにおける提供者・相手の信頼理由 (N=82)

素性の公表、良好な利用実績、ネットオークションでは、素性の公表、評判、サポート、良好な利用実績が上位であり、電子政府・電子自治体では、公的機関であることが群を抜いて1位であった。

上記の上位理由のうち、知名度・サポート・素性の公表については、サービス提供者の独自の努力によって、向上が見込まれるが、良好な利用実績についてはまず利用開始してもらい、ある程度利用し続けてもらうしかない。一方、評

選択肢	全体		性別別		年代別				
			男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代
相手が公的機関だから	118	90.1%	60.2%	39.8%	4.2%	21.2%	16.1%	23.7%	34.7%
評判が高いかどうか	8	6.1%	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	87.5%	0.0%	12.5%
専門的な知識を持っているかどうか	15	11.5%	66.7%	33.3%	0.0%	6.7%	40.0%	26.7%	26.7%
中立的な立場かどうか	13	9.9%	76.9%	23.1%	7.7%	7.7%	30.8%	30.8%	23.1%
自分が信頼している会社や人物が推薦しているかどうか	3	2.3%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
自分が何者であるかきちんと記しているかどうか(住所やメールアドレス表記など)	21	16.0%	66.7%	33.3%	0.0%	19.0%	33.3%	19.0%	28.6%
トラブル発生時のサポートや補償があるかどうか	19	14.5%	47.4%	52.6%	0.0%	21.1%	36.8%	26.3%	15.8%
これまでの付き合いで問題がなかったかどうか	15	11.5%	46.7%	53.3%	0.0%	6.7%	26.7%	40.0%	26.7%
問題が起こったら、相手が社会的制裁を受けるかどうか	21	16.0%	61.9%	38.1%	4.8%	23.8%	28.6%	23.8%	19.0%
その他	3	2.3%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%

表 51 電子政府・電子自治体における提供者・相手の信頼理由 (N=131)

判の向上については、よい面をアピールすることで実現でき、外部から操作できる可能性が高いので、研究対象としては、有力だと考えられる。

性別別に見ると、評判と中立性については、全般的に男性の方が多く、年代別に見ると評判を気にするのは、ソーシャルメディア・オンラインゲームでは20代が、金融取引では30-50代が、ネットショッピング・オークションでは40-50代が、電子政府・電子自治体では30代が多く、ネットサービス(グループ)ごとに異なる傾向が見られた。よって、評判の向上を図る際には、ネットサービス(グループ)ごとに適切な利用者層を対象とした戦略が有効であることが示唆された。

7. まとめ

インターネットサービス利用における安心感の概観を俯瞰するための調査を実施し、その結果の一部について紹介し、更なる分析と考察を提示した。

本論文では、インターネットサービス利用開始前に安心して利用していた者の数と利用開始後に安心して利用している者の数の比較分析[20]とは異なり、利用開始前と後での安心・不安状態の遷移について改めて分析を行った。

基本的には、利用前に「安心」な者は利用後も「安心」、利用前に「どちらでもない」な者は利用後も「どちらでもない」、利用前に「不安」な者は利用後も「不安」であるケースが多かったが、Twitterのように「不安」から「不安」になるのではなく「不安」から「どちらでもない」に遷移する場合の方が多く見られた。

利用継続による成功体験の積み重ねから「不安」が鈍化していったことが推測される。

また、インターネットサービス利用開始前後の安心理由、インターネットサービスの評判の情報ソース、提供者・利用者に対する信頼条件について、性別・年代別のクロス集計分析を実施した。

今後は、この結果をもとに、インターネット利用における安心条件を深掘り調査していくとともに、インターネット利用における安心獲得ソリューションについて検討をより深めていくものとする。

参考文献

- [1] 山本太郎他：インターネット利用の安心・不安調査と不安発生モデルの構築, 2009年日本社会情報学会 (JSIS&JASI) 合同研究大会研究発表論文集, pp.54-59(2009).
- [2] 山本太郎, 千葉直子, 植田広樹, 高橋克巳, 平田真一他：インターネットにおける不安からみた安心の模索. 情報処理学会研究報告, 2011-CSEC-54, No.8, pp.1-7(2011).
- [3] 山本太郎, 千葉直子他：テキスト系 CGM 利用時の不安に関する自由記述を中心とした調査結果について. 2011年日本社会情報学会合同研究大会研究発表論文集 (2011).
- [4] Yamamoto, T., et al.: Investigation on Anxieties while Using the Internet to Study about "Anshin." Journal of Information Processing, Vol.19, pp.212-220(2011).
- [5] 山本太郎他：メディア系 CGM 利用における不安調査結果に対する一考察, CSS 論文集 2011, pp.600-605(2011).
- [6] 山本太郎, 植田広樹他：インターネット利用の不安に関する日米比較—在日外国人へのグループインタビュー調査—, 情報処理学会研究報告, 2012-SPT-3, pp.1-7(2012).
- [7] 山本太郎他：オンラインゲームにおける不安調査結果に対する一考察, 情報処理学会研究報告, 2012-DCC-2, No.19, pp.1-8(2012).
- [8] 山本太郎他：ネットショッピング・オークション利用に際する不安調査結果に対する一考察, CSS 論文集 2012, pp.547-554(2012).
- [9] 山本太郎, 関良明, 高橋克巳：画像共有サイトにおける不安調査結果に対する一考察, 情報処理学会研究報告, 2013-SPT-5, No.11, pp.1-8(2013).
- [10] 山本太郎, 関良明, 高橋克巳：インターネット利用における不安の対象とその要因の調査結果に関する一考察. DICOMO2013 論文集, pp.1233-1241(2013).
- [11] 山本太郎他：不安意識調査におけるネットサービスのカテゴリ別差異, CSS 論文集 2013, pp.239-246(2013).
- [12] 山本太郎：インターネット利用時の不安発生モデルに対する心理学的知見の適用に関する一考察, 2014-SPT-8, No.15(2014).
- [13] 山本太郎：インターネット不安発生モデルのリスク認知・信用・信頼スキーマ仮説について. DICOMO2014 論文集, pp. 1513-1519(2014).
- [14] 山本太郎：インターネット利用における不安感操作実験の設計について, CSS 論文集 2014, pp.1156-1162(2014).
- [15] 日景奈津子, カール ハウザー, 村山優子: 情報セキュリティ技術に対する安心感の構造に関する統計的検討, 情報処理学会論文誌, vol.48, No.9, pp.2207-2217(2007).
- [16] 西岡 大, 村山 優子: オンラインショッピング時のユーザ属性における情報セキュリティ技術に対する安心感の重要度の検証. DICOMO2014 論文集, pp.1506-1512(2014).
- [17] 西岡 大, 村山 優子: オンラインショッピングにおける情報セキュリティ技術に関する安心感を図るための安心メータの検討. DICOMO2015 論文集, pp.1829-1834(2015).
- [18] 奥村香保里, 毛利公美, 白石善明, 岩田彰：情報システム・サービスの利用者の安心感・納得感・利用意図の関係について. CSS2014 論文集, pp. 1222-1229(2014).
- [19] 山本太郎：インターネットサービス利用における安心状態の変化に関する調査に関する一考察. 2015年社会情報学会研究大会研究発表論文集 (2015).
- [20] 山本太郎：インターネットサービスの利用に際する安心意識調査結果に対する一考察. DICOMO2015 論文集, pp. 1807-1815(2015).