

テキスト系 CGM 利用における不安調査結果 に対する一考察

山本太郎^{†1} 植田広樹^{†1} 高橋克巳^{†1}
平田真一^{†1} 関谷直也^{†2} 中村功^{†2}
小笠原盛浩^{†4} 橋元良明^{†3}

我々はネットワーク利用における「安心」について、最終的にはその獲得ソリューションの確立を目指し、主に社会科学的アプローチからの研究に取り組んでいる。我々は、これまで様々な形で、ネットワーク、特にインターネット利用時の不安に関する調査を行ってきたが、具体的な個別サービスに特化した不安に関する調査は行っていなかった。そこで、我々はテキスト系 CGM(Consumer Generated Media) における特定サービスを利用する際の不安について、男女 50 票ずつを目標として、Web 上で自由回答を中心としたアンケートを実施した。本論文では、スクリーニング結果と 9 つのサービスに対する本調査のうち、Twitter 利用者について分析した結果について紹介する。

Consideration in result of the investigation for anxieties in text type CGM

TARO YAMAMOTO,^{†1} HIROKI UEDA,^{†1}
KATSUMI TAKAHASHI,^{†1} SHINICHI HIRATA,^{†1}
NAOYA SEKIYA,^{†2} ISAO NAKAMURA,^{†2}
MORIHIRO OGASAHARA^{†4}
and YOSHIAKI HASHIMOTO^{†3}

We are studying “Anshin” on the internet with social scientific approach. We investigated for anxieties in some text type CGM services. The investigation was done at an internet questionnaire site and we obtained a lot of free answers. We show the result of screening and discuss the result of the investigation for Twitter.

1. はじめに

ネットワークサービスを「安心」して利用したい。その単純で難しいテーマに我々は取り組んでいる。「安心」とは主観的・流動的かつ曖昧な概念であり、一概にこれを定義することはとても難しい。そこで、我々は心理的な調査に優れた社会科学的アプローチを用いることで、その解明を目指している。

我々は、これまでの研究³⁾⁻¹⁰⁾ から「安心」を考える上で、まずは「不安」に着目することとした。これは、従来研究^{1),2)} とは別のアプローチであるが、「不安」は比較的認識し易い概念であり、個人の差はあるが、共通認識として理解し易く、そして、なにより「安心」の大きな部分集合として「不安が適度に少ない状態」を想定することは異論の少ない仮説として定義できると考えている。

我々は、現在に至るまで、様々な形で、ネットワーク、特にインターネット利用時の不安に関する調査を行ってきた³⁾⁻¹⁰⁾ が、具体的な個別サービスに特化した不安に関する調査は行ってこなかった。

そこで、我々はその第 1 弾として、テキスト系 CGM(Consumer Generated Media) における特定サービスを利用する際の不安について、自由回答を中心とした Web アンケートを実施した。自由回答を中心とした理由は、不安の理由をはじめとする様々な情報を、選択肢としてこちらから与えるのではなく、回答者から引き出すことで、我々が見落としているかもしれない情報を得るためである。

本論文の構成としては、第 2 章において、本調査の概要について述べた後、第 3 章と第 4 章にて、スクリーニング調査結果と Twitter 利用者に対する調査結果をそれぞれ示し、第 5 章において、考察を行い、第 6 章にて結ぶものとする。

^{†1} 日本電信電話株式会社 NTT 情報流通プラットフォーム研究所
Nippon Telegraph and Telephone Corporation, NTT Information Sharing Platform Laboratories

^{†2} 東洋大学 社会学部
Toyo University, Faculty of Sociology

^{†3} 東京大学大学院 情報学環
The University of Tokyo Graduated School, Interfaculty Initiative in Information Studies

^{†4} 関西大学 社会学部
Kansai University, Faculty of Sociology

2. 調査概要

我々は今回の調査において、対象とするインターネットサービス種別として、テキスト系 CGM、メディア系 CGM、ネットショッピング/オークション、オンラインゲームを選択した。調査は 2 回に分けて行うこととし、まずはテキスト系 CGM について調査を実施した。

対象とするテキスト系 CGM サービスとしては、Twitter などのミニブログ、ブログ、SNS(多様なサービスを含むので日記に限定)、電子掲示板、Q&A サイト、クチコミサイトを選択した。

2.1 スクリーニング調査

まずは、Web アンケートサイト登録者 97,454 名を対象として、インターネット上でスクリーニング調査を実施した。スクリーニング調査では、各ネットサービス種別ごとに具体的なサービス名と「その他」からなる選択肢から複数を選択させ、「その他」を選択した場合には自由回答の形式で、利用している、もしくは利用していたサービスを回答させた。さらに、それら具体的なサービスに対して、なんらかの不安を感じたことがあるかどうかを 2011 年 3 月 9 日～15 日に質問した。

なお、ここでいう「利用」とは何らかの書き込みをすることに限定し、読むだけのユーザは対象外とした。読むだけのユーザは不安を感じにくいのではないかと想定し、有効であろう回答の割合を増やすためである。

そして、このスクリーニング調査により、不安を感じながら利用している(利用していた)テキスト系 CGM サービスの利用者数による種別ごとの順位が確定し、ミニブログ・Q&A サイト・クチコミサイトについては利用者数 1 位のサービスを、ブログ・SNS(日記)・電子掲示板については利用者数 1 位と 2 位のサービスを調査対象とした。

2.2 本調査

次に、我々はスクリーニング調査の結果を受けて、9 つの具体的なサービスに対し、男女 50 名ずつの回答を目標として、インターネット上で 9 本の本調査を実施した。本調査のサンプル数と実査期間は、表 1 の通りである。

主な質問内容は、不安を感じるにあたり予想するトラブルとその原因などの周辺状況、不安を感じた後のサービス利用継続性、サービス改善案、利用している(利用していた)同一種別のサービス・他のテキスト系 CGM サービスとの不安の感じ方の違い、であり、自由回答を中心に回答を得た。

なお、本調査にあたっては、時期的に、2011 年 3 月 11 日の地震の被災地に居住する方

表 1 本調査のサンプル数と実査期間

CGM 種別	実査期間	サンプル数
ミニブログ	2011/3/25-26	116(男性 60, 女性 56)
ブログ 1 位	2011/3/25-27	108(男性 50, 女性 58)
ブログ 2 位	2011/3/25-28	106(男性 53, 女性 53)
SNS(日記) 1 位	2011/3/25-28	108(男性 52, 女性 56)
SNS(日記) 2 位	2011/3/25-27	114(男性 60, 女性 54)
電子掲示板 1 位	2011/3/25-26	116(男性 56, 女性 60)
電子掲示板 2 位	2011/3/25-28	108(男性 54, 女性 54)
Q&A サイト	2011/3/25-26	112(男性 54, 女性 58)
クチコミサイト	2011/3/25-27	104(男性 53, 女性 51)

に対する調査は避け、震災の影響の軽減を図った。

3. スクリーニング調査結果

各テキスト系 CGM サービスの利用者の割合とそれぞれ不安に思っている割合を表 2～7 に示す。

表 2 を例にして説明すると、ミニブログサービスの利用者が最も多いのが、Twitter であり、その割合は 20.1%である。

また、Twitter 利用者のうち、不安に思いながら Twitter を利用している(利用していた)者の割合は、35.9%と最も高いことが分かる。また、本調査の対象サービスの選定にあたっては、不安に思いながらそのサービスを利用している(利用していた)者の絶対数の 1 位または 1 位と 2 位を選定しており、そのサービス名を太字で示している。

表 2 ミニブログの利用者割合とそれぞれ不安に思う割合

サービス名	利用者 (%)	不安 (%)
Twitter	20.1	35.9
mixi ボイス	11.7	23.3
GREE ひとこと	2.1	28.7
Ameba なう	3.2	21.5
その他	1.0	24.7

次に、サービス種別ごとの全回答者における利用者の割合と利用者の中で不安を感じている者の割合を表 8 に示す。テキスト系 CGM の利用者の割合は 17.9%～32.8%と支配的な

表 3 ブログの利用者割合とそれぞれ不安に思う割合

サービス名	利用者 (%)	不安 (%)
アメーバブログ	11.4	27.0
FC2 ブログ	7.8	22.4
楽天ブログ	6.1	28.8
Yahoo!ブログ	5.9	29.2
livedoor ブログ	3.4	21.8
goo ブログ	4.5	21.6
Seesaa Blog	2.0	16.9
ココログ	2.4	20.9
So-net blog	1.3	20.8
ウェブリブログ	1.3	17.8
JUGEM	1.6	19.9
ヤプログ!	1.5	20.7
エキサイトブログ	1.2	21.5
はてなダイアリー	1.0	19.7
忍者ブログ	0.9	17.6
その他	3.0	23.2

表 4 SNS(日記)の利用者割合とそれぞれ不安に思う割合

サービス名	利用者 (%)	不安 (%)
mixi / mixi モバイル<日記>	24.0	30.2
GREE <日記>	3.6	29.0
モバゲータウン<日記> 携帯電話から利用	2.4	31.1
Yahoo! モバゲータウン<日記> PC から利用	0.9	40.0
Facebook <日記>	3.2	34.6
Myspace <日記>	0.7	28.6
LinkedIn <日記>	0.2	33.7
ケータイウィメンズパーク<日記>	0.3	29.8
その他<日記>	1.0	19.5

表 5 電子掲示板の利用者割合とそれぞれ不安に思う割合

サービス名	利用者 (%)	不安 (%)
2ちゃんねる	11.9	45.3
Yahoo!掲示板	7.4	32.0
まち BBS	2.1	29.8
teacup. 掲示板	1.8	23.1
livedoor したらば掲示板	1.3	25.7
FC2 掲示板	1.1	28.7
その他	1.3	24.6

表 6 Q&A サイトの利用者割合とそれぞれ不安に思う割合

サービス名	利用者 (%)	不安 (%)
Yahoo!知恵袋	18.0	28.0
教えて!goo	10.0	22.2
OKWave	3.3	22.8
発言小町	1.3	25.8
その他	0.9	19.5

サービス名	利用者 (%)	不安 (%)
価格.com	10.3	25.4
クックパッド	3.8	18.4
食べログ	4.9	18.1
@cosme	3.9	11.2
その他	1.5	10.2

数ではないが、見過ごすことの出来ない数であり、ブログ、SNS(日記)、ミニブログの順に利用者が多い。利用者の中で不安に思う者が最も少ないのがクチコミサイト (21.4%) であり、逆に最も多いのが電子掲示板 (41.9%) であった。

個別のサービスに着目すると、利用者数が多いのは、mixi / mixi モバイル<日記> (24.0%)、Twitter(20.1%)、2ちゃんねる (11.9%) であり、不安に思う者が多いのは、2ちゃんねる (45.3%)、Yahoo! モバゲータウン<日記> [PC から利用](40.0%)、Twitter(35.9%)、Facebook <日記> (34.6%) であった。2ちゃんねるにおける不安の高さは予想通りであったが、PC に進出したばかりの Yahoo!モバゲータウンや急激な普及段階にある Twitter や Facebook に対する不安の高さは、利用者がサービスに不慣れであることが原因であるように予想される。今後、深く分析していきたい。

一方、個別のサービスにおいて、不安に思う者が少ないのは、@cosme(11.2%)、Seesaa Blog(16.9%) などであった。前者は化粧品のレビューサイトであり、テーマとユーザクラス属性が利用者にとって共通認識して共有し易いため、後者は一つのアカウントで複数のブログが書けるので、ユーザクラスを小さく特定して運営ができるといった理由が考えられるが、いずれも検証が必要である。

4. Twitter 利用者の不安に関する調査結果

本章では、9つのサービスに対する本調査のうち、Twitter に関する調査結果を紹介する。質問構成は、予想する被害の内容、被害を予想する理由、Twitter 利用継続性、サービス改善案、他のミニブログとの比較、他のテキスト系 CGM サービスとの比較とした。

4.1 予想する被害の内容

Twitter を利用するにあたり、被るかもしれないと考える被害について、8つの選択肢のうち3つを選択させるとともに、必要に応じて「その他の被害」を自由形式にて回答させ、

表 8 サービス種別ごとの利用者の割合と不安感ありの割合

サービス種別	利用者 (%)	不安感あり (%)
ミニブログ	27.8	34.8
ブログ	32.8	30.1
SNS(日記)	28.0	33.1
電子掲示板	18.4	41.9
Q&A サイト	24.5	27.7
クチコミサイト	17.9	21.4

それら最大 4 つの被害のうち、各人ごとに不安が大きい被害ベスト 3 を選択させた。1 位となった被害を表 9 に示す。

その他の被害を回答したのは 16.4%であり、その内容は選択肢として用意した被害候補に含まれるとこちらが思っていたものもあり、正しく回答者にその内容を伝える選択肢の記述の難しさを再認識した。

しかしながら、情報漏えいおよびその結果としてのスパムメール、有名人である友人のファンを気にして気軽にツイートできない、自分の発言内容が正しいか悩む、個人特定・留守がばれる、アイデア盗用、発言の撤回ができない、誤解、といった有益な被害パターンについて得ることが出来た。

表 9 不安が大きい被害第 1 位

項番	被害内容	回答率 (%)
1	悪口・暴言を書かれたり、からかわれる	20.7
2	自分の書き込みに対する反応がない	16.4
3	自分の書き込みについて、違法だと指摘されたり、注意される	2.6
4	読んだ人に嫌われたり、信用を失ったりする	14.7
5	個人情報や会社の機密情報などを誤って、書き込んでしまう	5.2
6	他人により個人情報が勝手に書き込まれる	16.4
7	自分の書き込みが原因で、ストーキング被害にあうなど現実の生活が脅かされる	8.6
8	操作ミスにより、途中送信などの意図しない行為を行ってしまう	6.0
9	その他	9.5

4.2 被害を予想する理由

前節の各人ごとの不安が大きい被害ベスト 3 について、それぞれその被害に遭うのではないかと思う理由(複数選択質問+「その他」として自由回答)およびその被害の周辺状況

(自由回答)を回答させた。自由回答形式部分については、考察の 5.2 節にて述べる。前者の選択質問について、ベスト 3 それぞれを重ね合わせた結果を表 10 に示す。このように全体的に見た場合、知識の方が経験よりも影響が強く、さらにニュースよりもインターネットの書き込みの方が影響が強いことが分かった。

表 10 各人ごとの不安が大きい被害ベスト 3 に遭う理由

項番	理由	回答率 (%)
1	自分が、そのようなトラブルにあった経験があるから	26.4
2	友人が、そのようなトラブルにあった経験があるから	15.5
3	ニュースで見たから	26.7
4	インターネットの書き込みで見たから	36.8
5	その他	18.1

4.3 利用継続性

不安を感じた後に、Twitter を利用し続けたかについての設問の結果を表 11 に示す。その理由については、自由回答形式であるため、考察の 5.4 節にて述べる。結果としては「注意しながら、このサービスを利用し続けた」が 64.7%と圧倒的であった。

表 11 不安でも Twitter を利用し続けたか

項番	選択肢	回答率 (%)
1	利用をとりやめて、その後は一切利用していない	9.5
2	いったんは利用をとりやめたが、あとから利用を再開した	16.4
3	注意しながら、このサービスを利用し続けた	64.7
4	まったく気にせずに、このサービスを利用し続けた	9.5

4.4 サービス改善案

本設問は自由回答形式であるため、考察の 5.4 節にて述べる。

4.5 他のミニブログとの比較

Twitter と他のミニブログとの比較を行うため、Twitter と利用している別のミニブログとで、感じる不安が同じか違うかについて回答を得た。その結果を表 12 に示す。但し、対象となるミニブログがそれぞれ異なるため、それを考慮した分析が必要である。その分析および自由回答である「違う不安」の内容については、考察の 5.4 節にて述べる。

表 12 他のミニブログとの不安比較

項番	選択肢	回答率 (%)
1	同じような不安を感じる	62.4
2	別の不安を感じる	9.7
3	不安は感じない	28.0

4.6 他のテキスト系 CGM サービスとの比較

Twitter とミニブログ以外のテキスト系 CGM との比較を行うため、Twitter とテキスト系 CGM の代表 (各サービス種別の 1 位と 2 位) との間で、感じる不安が同じか違うかについて回答を得た。その結果を表 13 に示す。自由回答である「違う不安」の内容については、考察の 5.4 節にて述べる。

表 13 他のテキスト系 CGM との不安比較～別の不安を感じたか

項番	サービス名	別の不安を感じる割合 (%)
1	アメーバブログ	6.9
2	FC2 ブログ	5.2
3	mixi / mixi モバイル<日記>	19.8
4	Facebook <日記>	8.6
5	2ちゃんねる	27.6
6	Yahoo! 掲示板	6.9
7	教えて!goo	5.2
8	Yahoo! 知恵袋	11.2
9	価格.com	7.8
10	食べログ	4.3
11	同じような不安を感じるサービスしかない	26.7
12	特に不安を感じるサービスはない	21.6

5. 考 察

本章では、Twitter 利用者に対する本調査結果に関する分析結果について述べる。構成としては、不安発生モデルについて簡単に紹介した後、何故不安になるのか、他のサービスとの違い、どうすればサービスを利用してもらえるのか、について分析した結果について順に述べる。

5.1 不安発生モデル

これまでの研究報告において⁵⁾⁻¹⁰⁾、我々は不安が発生するシーケンスのモデル仮説を提唱してきた。その不安発生モデルの概要とは「不安は、何らかの原因 (これを不安因と呼ぶ) により、何らかの被害を予想する (予想する被害を不安予想と呼ぶ) ことにより発生し、何らかの要因 (これらも不安因と呼ぶ) により、その不安の大きさは増減し、時には消滅する」である (図 1)。

我々は、その不安因や不安予想の候補について模索してきたが、今回の調査もその模索の一環にあたる。Twitter において不安を想起させる不安因を 5.2 節で、不安予想を 5.3 節で、不安を軽減・消滅させる不安因を 5.4 節で掘り下げる。

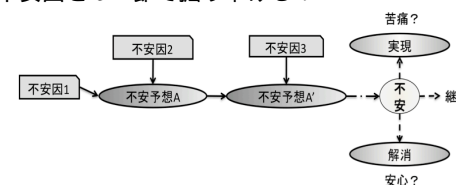


図 1 不安発生モデル

5.2 何故不安になるのか

本節では、不安が大きい被害全体 1 位～3 位である悪口・からかい、個人情報晒し、書き込みに対する無反応について、それぞれ発生すると考えた理由を分析した結果を順に示す。

5.2.1 悪口・からかい

不安が大きい被害全体 1 位である「悪口・暴言を書かれたり、からかわれる」を、自分の不安が大きい被害ベスト 3 に含めている者が、その被害が発生すると考えた理由を表 14 に示す。この被害を予想する者は全体の 48.3% であり、表 10 と同じような傾向を有しているが、自由回答の文面から、悪口被害の「見聞経験 (マスコミやネットで見たり、他人の被害を実際に見た)」、「被害経験 (自分が被害に遭った)」、「間接経験 (友人などが被害に遭った)」を明示している割合を抽出したところ、全有効回答中、それぞれ 22.9%、10.4%、2.1% であり、実際に被害経験がないにも関わらず、不安に思っている者の方が多いであろうことが分かった。また、いったんこの被害に遭うと、自分が被害に遭った 80%^{*1}の者が「自分が、そのようなトラブルにあった経験があるから」を回答している。

*1 「中傷された」という回答が「自分が中傷された」であると解釈すれば 100%

興味深い点として、自分が悪口を言ったととられてしまったり、自分になりすまされて誰かの悪口を言われたという(意図せぬ)「加害経験」を回答する者が6.3%存在していることが挙げられる。

一方、自由回答の文面を「被害を予想する場面」「被害を予想する具体的な理由」「被害内容」「印象・意見」に分解して解釈したところ、それぞれ27.1%、56.3%、31.3%、12.5%のデータが得られた。場面としては、独自の意見・主観的な意見・強い語調・内容の正確性に自信がないときといった回答が得られた。これはすなわち理由にも直結するもので、これらの対策としては、独自の意見・主観的な意見を言うときには、感情的な強い語調にはならず、正確さを心掛ける、といったものになるだろう。

表 14 不安が大きい被害全体 1 位～3 位に遭うのではと考える理由

項番	理由	1. 悪口 (%)	2. 晒し (%)	3. 無反応 (%)
1	自分が、そのようなトラブルにあった経験があるから	23.2	12.0	59.1
2	友人が、そのようなトラブルにあった経験があるから	23.2	10.0	13.6
3	ニュースで見たから	30.4	44.0	13.6
4	インターネットの書き込みで見たから	44.6	36.0	25.0
5	その他	8.9	18.0	9.1

5.2.2 個人情報晒し

不安が大きい被害全体 2 位である「他人により個人情報が勝手に書き込まれる(個人情報晒し)」を、自らの不安が大きい被害ベスト 3 に含めている者が、その被害が発生すると考えた理由は表 14 に示した通りである。この被害を予想する者は全体の 43.1%であり、表 10 と同じような傾向を有しているが、自由回答の文面から、個人情報晒し被害の「見聞経験」「被害経験」「間接経験」における経験割合を抽出したところ、全有効回答中、それぞれ 30.2%、11.6%、11.6%であり、悪口被害と比べて、有名人の被害やネット上における他人や友人・知人の被害を見聞きしている割合が多いことが判明した。前者については、悪口と違い、報道で取り上げられ易いことも影響しているかもしれない。また、悪口被害とは異なり、(意図せぬ)「加害経験」を回答した者はいなかった。具体的な理由としては、友人などが悪意なく晒し行為を行ってしまうかもしれないから、といった記述が全有効回答中 11.6%において見られた。これは、ケアレスミスやリテラシの違いなどがその原因であるように読みとれた。

5.2.3 書き込みに対する無反応

不安が大きい被害全体 3 位である「自分の書き込みに対する反応がない(書き込みに対する無反応)」を、自分の不安が大きい被害ベスト 3 に含めている者が、その被害が発生すると考えた理由は表 14 に示した通りである。この被害を予想する者は全体の 37.9%であり、前出の二つの被害に比べて、自分が被害にあったことを理由に挙げている者が全有効回答中 59.1%とかなりの数に及んでいる。しかしながら、20.5%の者は、これが被害だとは考えていないようである。

一方、これを被害だと感じている者たちは「寂しい」「無視されるとつらい」といった問題があるというコメントを残している。このことから、不安を引き起こすような被害であるかどうかという判定は個人によって異なることが再確認できた。

5.3 他のサービスとの違い

Twitter に加えて、ミニブログ利用者数第 2 位である mixi ボイスも利用している者に質問したところ、どちらも同じような不安を抱いている者は 63.9%、別々の不安を抱いている者は 8.4%、mixi ボイスだと不安を感じない者は 27.7%であった。つまり、同じミニブログでもサービスによって、3 割以上の人間が不安に関する意識が違う場合があることが判明した。

また、別々の不安を抱いている者の意見を参照するに、mixi ボイスは公開範囲の段階的設定ができること、Twitter では気軽にたくさん呟いても問題ないこと、といったサービスごとの特徴の違いが不安の種類に影響していることが窺われた。

一方、Twitter などミニブログ以外のテキスト系 CGM において感じる「別の不安」をカテゴライズしてみた結果を表 15 に示す。最も多かったのが「誹謗中傷」(24.5%)で、2ちゃんねるを挙げている者が多いが「アメーバブログは匿名だから」といったコメントも見受けられた。匿名性ではない Twitter の方が誹謗中傷に対しては多少不安が軽減されているようである。

次に多かったのが「個人や職場などの特定」(13.2%)で、特定の種別のテキスト系 CGM に限った問題ではなく、「価格.com に買った直後に書き込むと買った店に特定される」「食べログに食事情報を書くとき家族構成や平日のランチの行動範囲から勤務地・居住地が絞り込まれる」といったコメントが得られた。これらはプライバシー情報の名寄せによる問題であり、そもそもこういった情報をあまり書かせない、あるいは名寄せを阻害するといった仕組みが必要であると思われる。

それに続くのが「個人情報漏えい」(11.3%)であり、ブログ・SNS(日記)・電子掲示板に対して不安に思われている。これについては実態・現在の対策について把握した上で調査・

分析を進めていきたい。

また、自分の発言をスルーされる・一斉に意見を否定されるといった「自分の発言に対する反応が悪い」(9.4%)、「個人情報や自分の発言をいろいろな人に見られる」(7.5%)、「晒し・プライバシー侵害」(7.5%)についてはテキスト系 CGM 特有の問題かもしれない。

表 15 他のテキスト系 CGM に対する「別の不安」の分類

特定	晒し・プライバシー侵害	個人情報漏えい	個人情報や自分の発言をいろいろな人に見られる	誹謗中傷	誤情報	信用失墜・相手に不快感を与える	自分の発言に対する反応が悪い	ストーキング	なんとなく	その他
13.2%	5.7%	11.3%	7.5%	24.5%	7.5%	3.8%	9.4%	1.9%	5.7%	22.6%

5.4 どうすれば利用してもらえるのか

不安がありながら、Twitter を利用し続ける理由について自由回答として得たものを分類した結果を表 16 に示す。ここでの回答率とは全有効回答に占める割合を示すものとする。

やはり、便利である・必要性があるといった理由が一番大きいようであり、リスクよりもメリットの方が大きいという具体的なコメントも 4 件ほど見受けられた。

また、Twitter だからこそその理由として、「タイムリーな交流・情報入手ができる」(12.1%)、「交流したい・情報入手したい相手が Twitter を利用している」(10.1%) を挙げている者が多く、明言こそしていないが、「(タイムリーなものに限らず) 情報収集に便利・容易」(13.1%)、「つながり感・情報共有」(7.1%)、「コミュニケーション手段の一つ」(5.1%)、「何かしら便利」(7.1%) の一部もそれらに含まれるものと思われる。

そして、「発言したい・宣伝したい・共感してもらいたい」(11.1%) といった自己表現の場としての利用や「つながり感・情報共有」(7.1%) についても必要とされている。これらは「気軽・手軽」(3.0%) といったポイントが影響しているかもしれない。

単純に「楽しい・面白い」(8.1%) ことも重要である。

一方、ポジティブな理由ではないが、「いつでもやめられる・問題発生時に対処できる・複数アカウントの使い分け」(5.1%)、「あまり書き込んでいない」(3.0%)、「誰にも教えていない・友人としか交流していない」(2.0%) といった、被害が発生しにくい状況にある、もしくは被害対策がしてあることを理由としている者も見受けられた。

これらをまとめると、被害を少なくすることが可能で、不安(リスク)よりも Twitter ならではの特徴が有益であり、たとえ被害に遭っても対処が可能であることにより、Twitter は利用し続けられていると考えられる。

表 16 不安でも Twitter を利用し続ける理由の分類

理由	回答率 (%)
Twitter のみで交流・情報入手できる	10.1
タイムリーな交流・情報入手ができる	12.1
(タイムリーなものに限らず) 情報収集に便利・容易	13.1
何かしら便利	7.1
気軽・手軽	3.0
つながり感・情報共有	7.1
発言したい・宣伝したい・共感してもらいたい	11.1
楽しい・面白い	8.1
記録したい	2.0
コミュニケーション手段の一つ	5.1
好き	1.0
誰にも教えていない・友人としか交流していない	2.0
あまり書き込んでいない	3.0
みんなやっている・たくさんの人の発言が見られる	4.0
いつでもやめられる・問題発生時に対処できる・複数アカウントの使い分け	5.1
暇つぶし	6.1
なんとなく	6.1
その他	2.0

最後に、どのように改善すれば安心して Twitter を利用することができるのかについて自由回答として得たものを分類した結果を表 17 に示す。ここでの回答率とは有効回答に占める割合を示すものとする。

目立つのは、「どうにもできない・仕方がない」(18.5%) という意見であり、2 位を占めている。このような層が不安より利便性を優先して利用したり、ネット社会になってしまっているからといって諦めて利用したりといった行動をとっていることが窺われる。また、この考えを少し発展させた「利用者の努力・啓蒙・マニュアルの充実」(24.1%) が最も支配的であり、基本的には利用者の自己責任であるという考えの者が多い。そして、さらにそれを発展させたものが「誓約書などによるルールの強制・罰則の提示」(2.8%) であり、「公的機関・第三者機関の介入」(1.9%) である。このあたりを実現するとなると業界全体で取り組みを行う必要があると考えられる。

また、発言の確認・自動チェック・修正など自分の発言に対するケアに対する要望も多い。これはプライベートな情報を含む発言や不適切な発言をうっかりしてしまうことへの不安が大きいことを意味していると思われる。これについても利用者責任の範疇ではあるが、利用者を支援するシステムの検討余地があることを示している。つまり、利用者責任であると思考停止せずに、利用者の判断を支援するシステムを用意する余地があり、それがより不安の少ないサービスの実現に結びついていくものと考えられる。これはその具体的なソリューションの一つであろう。

さて、次に多いのが、「セキュリティの改善・情報漏えいの防止」(5.6%)と「相手の範囲の限定・切り替え」(5.6%)である。後者は、相手を知り合いや信頼できる相手だけにしたいなどの要望であり、利用者全員を無条件に信頼できないということの顕れだと思われる。相手を信頼する条件などについて、今後検討を深めていきたい。

一方、「(登録時の)身元確認の徹底」(4.6%)や「実名制」(1.9%)といった意見も見られた。これについては実名推奨である Facebook に対する本調査結果と比較して、今後分析していきたい。

表 17 安心して Twitter を利用するための改善案の分類

改善案	回答率 (%)
実名制	1.9
(登録時の)身元確認の徹底	4.6
完全匿名性	0.9
セキュリティの改善・情報漏えいの防止	5.6
自分の発言内容の確認	6.5
発言内容の自動チェック	1.9
利用者による不適切な書き込みの削除	0.9
利用者による自分に関するツイートの事前検閲・リツイートの制御	1.9
不適切な書き込みの削除・問題人物の監視やアカウント停止など運営の介入	3.7
公的機関・第三者機関の介入	1.9
発言後の修正	1.9
相手の範囲の限定・切り替え	5.6
違反報告制度	1.9
利用者の努力・啓蒙・マニュアルの充実	24.1
誓約書などによるルールの強制・罰則の提示	2.8
どうにもできない・仕方がない	18.5
その他	4.6
分からない	13.0

6. おわりに

具体的なインターネットサービスにおける不安の実態調査を行うため、まずはテキスト系 CGM サービスについて調査したスクリーニング結果と、9つの具体的なサービスに対して行った本調査のうち、Twitter 利用に関する本調査について結果と考察を述べた。この結果・考察は特定の母集団・特定のサービスに限定されたものであり、いままの汎化が必要であり、今後の検討課題である。また、Twitter 以外のサービスに関する本調査に対する分析はもちろんのこと、Twitter 利用に関する本調査結果についても、まだ分析の余地があるため、さらなる分析を行っていきたい。

参考文献

- 1) 中村功, 関谷直也ほか: 原子力安全基盤調査研究「日本人の安全観」(平成 14~16 年度)報告書 (2004).
- 2) 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.3193-3203 (2007).
- 3) 小笠原盛浩ほか: インターネット利用への不安意識とメディア接触の影響について. 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.60-63 (2009).
- 4) 関谷直也ほか: ネット・セキュリティにおける不安の構造. コンピュータセキュリティシンポジウム 2009 論文集, pp.991-996 (2009).
- 5) 山本太郎, 千葉直子, 間形文彦, 高橋克巳, 関谷直也, 中村功, 小笠原盛浩, 橋元良明: 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).
- 6) 山本太郎, 千葉直子, 間形文彦, 高橋克巳, 関谷直也, 中村功, 小笠原盛浩, 橋元良明: インターネットにおける不安発生モデルとその検証について. コンピュータセキュリティシンポジウム 2009 論文集, pp.985-990 (2009).
- 7) 橋元良明ほか: インターネット利用へ不安に関する実態調査-2009 年東京 23 区調査-, (2009).
- 8) T. Yamamoto, N. Chiba, F. Magata, K. Takahashi, N. Sekiya, I. Nakamura, M. Ogasahara, and Y. Hashimoto: Investigation on "Anshin" and anxiety while using Internet. Short Paper Proceedings of the Fourth IFIP WG 11.11 International Conference on Trust Management, pp.1-8 (2010).
- 9) 山本太郎ほか: ネットワークコミュニケーションに伴う不安調査結果について. マルチメディア、分散、協調とモバイル (DICOMO2010) シンポジウム論文集, pp.743-747 (2010).
- 10) 山本太郎ほか: ネット上の不安に関する質問紙調査における CGM 利用の有無による差異について. 信学技報, Vol.110, No.231, SITE2010-38, pp.25-30 (2010).