地域におけるソーシャルメディアの役割と

利用誘因に関する調査研究

田中康裕1、2 小舘亮之2、3 山内真由美2

ソーシャルメディアを活用して、地域に向けた積極的な情報発信を試みている事例が増 えているが、その効果の具体的な評価方法は、今後の研究課題となっている。

本研究では、調査対象 4 都市(各 250 名)及び全国(2,000 名)の一般利用者を対象としてウェブアンケート調査を実施し、各地域におけるソーシャルメディアの利用誘因の特徴を定量化することで、地域におけるソーシャルメディアの効果を評価し、その役割を明らかにすることとした。定量化にあたっては、インターネット利用の分析にも使用例のあるTAM評価尺度や自己効力感尺度を用いた。また、4 都市において市民向けソーシャルメディアを展開する市役所担当者に対してヒアリングを実施し、地域の現状を確認した。

分析の結果、ソーシャルメディア利用者は、コミュニケーションツールとしての価値を 評価していた。また、対象地域のうち、岡山市と山口市の結果から、同市の利用者が、機 器利用に対して、潜在的な苦手意識を持つことが明らかにされた。

1. はじめに

わが国における ICT(Information and Communication Technology)は、2001年に政府によって e-Japan 戦略が策定されて以降、ネットワークインフラの基盤整備が進み、世界最高水準の情報通信サービス先進国であると言われている。一方で、「ICT 利活用」の観点を加え、日本、米国、欧州及びアジア地域における主要 25 カ国を対象とした最新の国際比較調査4によれば、わが国は総合評価である ICT 総合進展度では、韓国に次いで第 2 位と評価されている。この評価の内訳によると、基盤(整備)では第 1 位となっているものの、基盤(普及)では第 8 位、利活用では第 16 位であり、ICT 基盤を活用した社会・産業の発展のために、「ICT 利活用の徹底」が課題として指摘されている。

また、いわゆる Web2.0 時代の到来以降、ブログや SNS などのソーシャルメディアの普及はめざましく、最近ではマイクロブログのツイッターが急速に利用者を増やし、注目を集めている。平成 22 年(2010 年)情報通信白書([総務省 2010-1])によると、「ブログ」「動画共有サイト」「掲示板」「SNS」「情報共有サイト」「マイクロブログ」「ソーシャルゲ

¹ 早稲田大学アジア太平洋研究センター

² 総務省情報通信政策研究所

³ 津田塾大学学芸学部情報科学科

⁴ 総務省、「ICT 基盤に関する国際比較調査」、2010、 (http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h22 03 houkoku.pdf)、(2011/6/14 確認)

ーム」「コミュニティ放送」「メタバース」「拡張現実」の 10 種類のソーシャルメディアのうち、これまでに利用したことのあるソーシャルメディアについての調査結果では、ブログの利用率は 77.3%、動画共有サイトと掲示板は 62.8%、SNS は 53.6%との結果が報告されている。特に、同調査によれば、SNS、ブログ、マイクロブログの利用頻度については「ほとんど毎日利用」との回答が 3 割に上る。これらのソーシャルメディアを地域活性化のツールとして直接的に機能させるための基盤として、地域 SNS の設置も増加しつつあり、平成 22 年 2 月現在で 519 の地域 SNS が存在しているが、地域住民が積極的に参加し、地域社会に何らかの活性化効果をもたらしている地域 SNS はそれほど多くないことも指摘されている([総務省 2010・2])。また、ツイッターやスマートフォンの普及状況に合わせて、ツイッターを活用した情報発信を始める地方自治体も増えており、がばったー 5には、平成23 年 6 月 14 日現在で 197 の政府/地方自治体が登録されているほか、ツイッターを町おこしプロジェクトに活用している秋田県横田市の事例も報告されている。

様々なソーシャルメディアについて、Kaplan ら([Kaplan 2010])は、社会的存在感(Social Presence)/メディアリッチネス(Media Richness)、自己呈示(Self-presentation)/自己開示 (Self-disclosure)といった指標によって分類可能であると述べている。例えば、ブログは自己呈示/自己開示性が高く、社会的存在感/メディアリッチネスは低く、SNS は、ブログ同様に自己呈示/自己開示性が高く、社会的存在感/メディアリッチネスはブログよりも高い。利用者は、目的に応じてこれらのメディアを使い分けることが可能であり、これらの活用によって、地域メディアの新たな発展が期待できると考えられる。そのためにも、後藤らの研究([後藤 2010]) に見られるように、ソーシャルメディアの有する効果についての定量的な分析がより重要になってくるであろう。

情報システムの受容についての分析モデルとしては、Davis([Davis 1986])による技術 受容モデル(Technology Acceptance Model、以下 'TAM'という)がよく知られている。Lee ら([Lee 2003])は、1986 年から 2003 年までに発表された TAM についての 101 編の文献を分析し、TAM が分析対象に合わせて継続的に拡張され、2000 年に Venkatesh らが導入した TAM2 によって、より精密化されてきたことを指摘している。最近でも 2009 年に、近藤らによる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において用いられている。一方で、モデルの単純さについての指摘([Wu 2009])や、SNS のようなソーシャルメディアに適した分析モデルについての研究([Theotokis 2009])、[Donaldson 2011])もなされているが、その効果についてはまだ十分に検証されていない。また、これらソーシャルメディアの受容についての研究は、一般のインターネットユーザを対象としている。

そこで、本研究は、近藤らの先行研究([近藤 2009])の成果を踏まえて、TAM に基づくソーシャルメディアの受容について、特に、地域で独自にソーシャルメディアを導入した地域とその他の地域におけるインターネット利用者のソーシャルメディアサービス受容について調査分析を行うこととした。つまり、ICT 利活用モデル構築事業などの施策によって、地域独自のソーシャルメディアを導入した地域の住民と、その他の地域の住民との間にソーシャルメディアサービスの評価についての差異について検証することを目的とするもの

2

.

 $^{^5}$ オープンガバメント、「がばったー ツイッターを利用した政府/地方自治体の取り組み集」、2010、(http://govtter.openlabs.go.jp/)、(2011/6/14 確認)

である。そこで、本研究では、調査対象 4 都市(各 250 名)及び全国(2,000 名)のインターネットの一般利用者を対象にアンケート調査を実施し、ソーシャルメディア6の利用誘因に関する調査を実施した。調査結果を用いて、インターネット利用誘因の調査に活用された TAM を適用した分析を行うと共に、一般自己効力感についても評価し、ソーシャルメディアが活用されるための条件について考察する。なお、本研究で調査に用いたソーシャルメディアは、表 1 のとおりである。

表 1 本研究で取り上げたソーシャルメディア

メディア	内容
SNS	利用者同士をリンクすることによりインターネット上に社会的ネットワークを構築するサービス。日記やレビュー、動画共有など多様な機能を持つ。本研究では「Facebook」や「mixi」に代表されるようにこれら機能を総合的に提供するものをSNSとする。
ブログ	時系列に並べられた日記風の記事とそれについてのコメントが定期的に更新 されるウェブサイト。本研究では、実際に自分のブログサイトを持ち日記な どを公開している場合をブログの利用者と定義する。
マイクロブログ	簡易版のブログで、140文字程度の字数制限を設け不特定多数の他、特定のグループ (フォロワー) に公開する。本研究では、マイクロブログの名称に変え、一般利用者によりなじみのある「Twitter」を調査に用いる。
情報共有サイト	商品レビューや口コミ、あるいはCOOKPADのように料理のレシピ情報など 利用者同士が情報を交換し共有するためのサイト・サービス。本研究では SNSの機能の一部と定義し、情報共有サイト単独での調査は行わない。
掲示板	Web上で議論や情報交換、会話を行うために実装された機能。本研究ではSNS もしくはブログの機能の一部と定義し、掲示板単独での調査は行わない。

本稿は、まず、2節で、調査概要を述べる。3節では、ヒアリングを踏まえて調査対象地域の特性と現状を確認する。4節では、TAMを用いたソーシャルメディア利用誘因の分析を実施する。5節では、4節の結果を踏まえて、利用者の属性や一般性自己効力感という特性が、利用決定にどのような影響を及ぼすか、判別分析を用いて分析し、6節で全体のまとめを行う。

ため、対象から外した。

3

⁶ 本稿で用いるソーシャルメディアの定義については、「ブログ」「掲示板」「SNS」「情報共有サイト」「マイクロブログ」の5種類とする。10種類のソーシャルメディアのうち、「動画共有サイト」「ソーシャルゲーム」「コミュニティ放送」「メタバース」「拡張現実」の5つのソーシャルメディアは、地方自治体として開設、運用されている事例がほとんどない

2. 調査概要

本研究では、Web アンケート調査及びヒアリング調査を実施した結果に基づき、ソーシャルメディア利用誘因の分析・考察を行っている。以下に両調査の概要を述べる。

2. 1 Web アンケート調査の概要

本研究では、ソーシャルメディアの利用誘因を明らかにするため、地域ソーシャルメディアを展開している 4 都市(三鷹市、岡山市、山口市、松本市)を選定し、ヒアリング調査及び対象地域の住民を対象とした Web アンケート調査を実施した。また、全国を対象とした Web アンケート調査も併せて実施した。4 地域の選定に当たっては表 3-1 に示すように自治体情報化年鑑 2009-10([日経 BP 2009])を参照し、情報・サービス、アクセシビリティ、情報化政策の評価得点の上位(三鷹市、岡山市)、中位(山口市、松本市)から抽出した。

Web アンケート調査ではモニタの登録数や調査票公開時期などによりサンプルに大きな偏りが生じることが懸念されるため、事前に回答者の割り付けを行った。その割り付け項目については、年齢(20代以下、30代、40代、50代、60代以上の5分類)、性別、地域(北海道・東北、関東、信越・北陸、東海、近畿、中国、四国、九州・沖縄の8分類)を用いた。また、回収したデータについてはデータクリーニングを実施し、回答に異常値や同一の回答のみを繰り返すもの、ソーシャルメディアの利用状況などの回答に矛盾のあるサンプルを除外し対象4地域各250、全国2000のサンプルを確保した。なお対象4地域のサンプルが全国2000のサンプル内に含まれないよう、調査設計を行った。

近年、竹村([竹村 2010])が指摘するように、個人情報保護に対する社会の意識の変化により社会調査の実施環境が厳しいものとなり、とりわけ郵送調査、電話調査などは実施及びその回収率において厳しいものとなっている。これら郵送法などによる社会調査の実施が困難になったことにより、Web アンケート調査が注目を集めている。Web アンケート調査は短期間で大規模な調査を高回収率で実施できる反面、サンプリングが無作為ではない等の統計的な問題が指摘されている。しかしながら、本研究ではインターネット利用者において SNS などソーシャルメディアの利用・未利用を分ける要因を分析することを目的としており、Web 調査にモニタ登録するなど日常生活のなかでインターネットを活用する利用者を調査対象とする Web アンケート調査を実施することは調査目的に合致したものである。また、本研究の結果は、現時点ですべてのインターネット利用者について妥当性を持つとは言えず今後の検証が必要ではあるものの、調査会社にモニタ登録しているインターネット利用者について妥当性を有していることは主張できる。

Web アンケート調査の概要は表 2 に示すとおりである。

表 2 調査概要

調査期間	2011年2月18日~2011年2月22日
調査方法	調査パネルを用いた Web アンケート
有効回答数	3,000 名
	東京都三鷹市 250 名
回答者内訳	岡山県岡山市 250 名
(18 歳以上	山口県山口市 250 名
対象)	長野県松本市 250 名
	全国 2,000 名
設問数	134 問
	個人属性(年齢、性別、居住地域、利用可能所得等)
	ソーシャルメディア利用状況
設問内容	自己効力感(一般特性及び電子機器)
取同四	技術受容モデル評定項目
	プライベート空間尺度
	インターネット・情報通信サービス利用状況

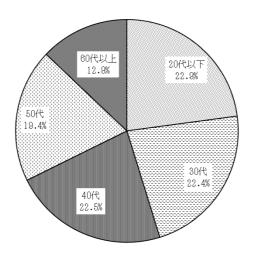
本調査で回答を得た回答者 3,000 名の居住地域の割合(全国 8 区分)は図 1 に示すとおりである。

カ州・ 沖縄 4.7% 東北 6.9% 中国 18.7% 関東 38.0% 11.7% 電越・北陸 11.7%

図1 調査対象者の居住地域

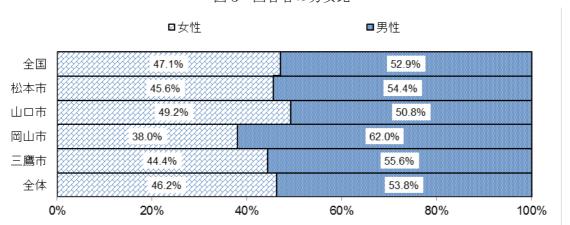
次に回答者の年齢構成を図 2 に示す。回答者全体の平均年齢は 41.9 歳であった。調査対象都市の平均年齢はそれぞれ三鷹市 44.5 歳、岡山市 42.5 歳、山口市 41.0 歳、松本市 40.6 歳、4 都市を除く全国 41.8 歳であった。

図2 回答者の年齢構成



回答者の男女比を図3に示す。岡山市の男性比率が62.0%で最も大きく、山口市が、50.8%が最も小さい。

図3 回答者の男女比



また、ブログ、SNS、Twitter のソーシャルメディア利用者は全回答者のうち、ブログ 515 名、SNS 635 名、Twitter 478 名であった。それぞれのメディアの利用状況の詳細を図 4 に示す。

以前は サービスには 加入(アカウン 利用して いたが トは取得)して やめてし いるが、利用し たことがない 利用していない このサービスを 利用している (加入していない) 知らない 7.4% 3.4% 15.9% Twitter 72.8% 0.4% **SNS** 0.0% 65.9% 5.5% 7.4% **HIII** ブログ 5.4% 11.5% 65.7% 17.2% 0.2% 20% 40% 0% 60% 80% 100%

図 4 調査対象者のブログ・SNS・Twitter 利用状況

2.2 ヒアリング調査の概要

ヒアリング調査は、平成23年3月11日(金)に岡山市及び山口市、4月11日(月)に三鷹市、4月19日(火)に松本市にて、各市市役所のソーシャルメディア運営部局担当者等を対象として、1時間程度のヒアリングを実施した。主なヒアリング内容は、サイト開設時の市の状況等サイト開設の背景、現在のサイト運営体制や利用者の状況等であり、そのほか各担当者から、各市の特徴も踏まえての所見を述べてもらった。

3. 調査対象 4 都市の概況

本節では、調査対象とした4市のソーシャルメディアについて、文献調査及びヒアリン グ調査した結果をとりまとめて、アンケート分析結果と現状との比較・確認することとす る。

まず、調査対象の4都市の概況について、表3にまとめる。

県	東京都		岡山県	長野県	山口県
市	三鷹市		岡山市	松本市	山口市
人口(平成23年2月)	176,400		700,439	243,420	198,193
面積(km2)	16.50		789.91	978.77	730.23
担当部署	三鷹市企画部情報推進課	岡山市企画局情報企画課 岡山市安全・安心ネットワーク推 進室		松本市商工観光部観光温泉課	山口市総務部情報管理課情報企画担当
ポータル名	ポキネット	ハナショーおかやま	岡山市電子町内会	新まつもと物語	ぱそらネット
サイトの形態	地域SNS	地域SNS 電子掲示板		電子掲示板	電子掲示板
ポータルURL	http://www.mitaka-sns.jp/	https://hana-show.jp http://townweb.e-okayamacity.jp/		http://youkoso.city.matsumoto.nagano.jp/	http://info.pasola.net/community/index.html
設立年月日※	平成20年9月1日	平成21年2月27日 平成16年1月15日		平成18年6月15日	平成16年4月1日
ポータル運営者	みたか地域SNS運営委員会	岡山市共生まちづくり eサイト事務局 岡山市安全・安心ネットワーク 推進室		新まつもと物語プロジェクト(代表: 林勇次、市民約90名のボランティアス タッフ)	山口市と山口ケーブルビジョン(株)が共同で 運営
登録形式	招待制/登録制	招待制 招待制		登録制(現在廃止)	登録制
公開形式	公開/非公開	非公開 非公開		公開	公開
※情報・サービス(偏差値)	38.0 (73.0)	36.1 (70.6)		27.7 (59.7)	24.8 (55.9)
※アクセシビリティ(偏差値)	9.3 (70.3)		9.1 (69.5)	8.2 (66.2)	3.8 (49.7)
※情報化政策(偏差値)	17.0 (79.4)		16.6 (78.2)	11.6 (63.9)	5.8 (47.3)

表3調査対象とした4都市の概況

出典 『自治体情報化年鑑 2009-10』([日経 BP 2009]) から抜粋

4 都市とも、情報化ビジョンを制定し、市民参加型の情報発信・交流サイトとして、電子掲示板や地域 SNS などを開設、運営してきた他、総務省「地域 ICT 利活用モデル構築事業」の委託をうけるなど、地域メディア環境の積極的な導入を行なってきた経緯を有していることから、今回の調査における対象地域として選定した。そして、これらの 4 都市に居住する各 250 名をアンケート調査の回答者として調査分析を行ったが、これと並行して、平成 23 年 3 月および 4 月に上記 4 市の 5 つのサイトの運営機関に対してヒアリング調査を実施した。

このうち、岡山市と三鷹市における地域 SNS 導入前の経緯については、木下([木下 2008]) にも詳しく説明されている。以下、ヒアリングによって得られた各都市におけるサイト運営の現状と経緯についての概要を以下にまとめる。

● 三鷹市地域 SNS「ポキネット」7について

2007年5月に策定した「三鷹市ユビキタス・コミュニティ推進基本方針」に基づいて、総務省平成19年度「地域 ICT 利活用モデル構築事業」の委託を得て、地域 SNS として平成20年に立ち上げた([三鷹市 2007])。平成22年度中に登録者数は2,000名を超え、自己増殖的に広がりつつあるフェーズに入ってきたと考えられている。三鷹市は、昭和40年代から市民と行政の協働によるまちづくりを目指して地域コミュニティ施策に力を入れてきた。商用SNSのmixi上でも三鷹市のコミュニティは約2,000人のユーザがいる。多くの市民は日中、都心に働きにでるため、地域として活力、賑わいのないところになる傾向があり、より活性化する必要がある。行政としては、地域ケアという視点で、地域 SNS の活用に期待している。運営は、「シニア SOHO 普

⁷ 三鷹市地域 SNS ポキネット、(http://www.mitaka-sns.jp/)、(2011/6/14 確認)

及サロン・三鷹」が事務局を務める「みたか地域 SNS 運営委員会」による運営で、できるだけ行政色を薄める形での運用を行ってきている。平成 22 年度までは総務省「地域 ICT 利活用モデル構築事業」による支援により運営してきた。また、家庭教育支援事業に SNS を用いる事業を SNS の家庭教育支援コミュニティで実施している。また、三鷹市は平成 23 年 3 月より、Twitter の運用も開始した。

● 岡山市「電子町内会」8について

平成 13 年「岡山市における電子自治体の構築」という施策(行政内部の情報化、行政手続の情報化、市民情報化)が出発点となって開設された。平成 16 年にシステムを変更し、カレンダー機能、電子掲示板機能、アンケート機能、キャラクター作成機能を追加した。岡山市には、1,663 の単位町内会、連合体の 91 町内会があり、86%の加入率があり、防犯、防災、環境美化などの活動を行っている。町内会が高齢化し、時間や場所を共有できないメンバー同士の交流を深めるための1つの道具としてシステムが構築された。市がサーバを提供し、運営は各町内会において行われている。活性化対策としては、電子町内会のパネル展示や意見交換会を実施している。雑草の伐採などの呼びかけ、実施が行われた事例があるなど、市民の交流が行われた事例がある。アンケートを実施して利用状況については分析している。市の運営による安心感があるとの評価が得られている。後述の SNS との一体化についての要望は出ていない。

■ 岡山市地域 SNS「ハナショーおかやま」9について

従来からの電子掲示板形式の「電子町内会」では実現できなかった行政区域をまたぐ子育て、治安等に関する交流の場を提供することを主な目的として、平成 19 年度総務省「地域 ICT 利活用モデル構築事業」の委託を得て、平成 20 年 3 月に地域 SNS として開設された([岡山 2007])。実名登録が基本であるが、ニックネームでの利用も可能である。開設後3年間が経過しており、登録者は2011年3月11日現在で1,062名である。活性化の仕組みとしてポイント制を導入している。年に数回のオフ会を開催して、交流の場をつくっている。既にWebなどのメディアを活用しているNPOなどの利用はない。「友達」がいない人は途中でドロップアウトしてしまう傾向がある。岡山市の他の商用の地域限定 SNS があり、競合していることも想定される。

● 松本市「新まつもと物語」10について

情報発信型の観光情報のホームページである。平成 17 年 4 月に市町村合併が行われた際に、上高地や乗鞍高原などの観光情報も含めて発信していくサイトとして、観光戦略として開始した事業である。地域の魅力はそこに住んでいる人が自分たちの魅力をどう発信していくのか、あるいは自分たちの地域のことをどれだけ素晴らしいと思っているのか、思えるのか、というレベルのところから情報発信をしてもらう必要があり、市民の皆さんと一緒になってホームページをたちあげて、市民自らが記者となっ

⁸ 岡山市電子町内会ホームページ、(http://townweb.e-okayamacity.jp/d-chounai/)、(2011/6/14 確認)

⁹ 岡山市共生まちづくり e プロジェクト ハナショー おかやま、(https://sns.hana-show.jp/)、(2011/6/14 確認)

¹⁰ 松本市公式観光情報ポータルサイト「新まつもと物語」、(http://youkoso.city.matsumoto.nagano.jp/)、(2011/6/14 確認)

て松本のすばらしさを発信していくスタイルを採用した。ブログ形式で市民が記事をアップしていく仕組みとしている。運営組織は任意の集まりだが、サイトウ・キネン・フェスティバルの立ち上げから運営に関わってきた経験やノウハウを活かしてボランティアで行っている。アクセス件数は当初の 140 万件/年から、現在は 350 万件/年に伸びている。観光情報ということで多言語化を推進して7ヶ国語での情報発信を行っている。また、市民記者の数も 100 名以上になっている。今後も松本市としてはこのサイトを「公式」という冠がつけられているように維持していく計画がある。Twitterの普及の例にみられるように今後は行政がサービスモデルをつくる時代ではなく、行政の役割は、これらのツールを政策や安心・安全、災害情報の提供への活用法とその機能の検証が求められていくと考えている。

● 山口市「ぱそらネット」11について

平成 12 年に制定された「山口地域情報化ビジョン」に沿って、平成 13 年に電子掲示板形式で開設された。山口市ではかつて、情報通信機器の普及率が全国平均を下回っていたため、PC やネットが利用できる地域情報交流センター「ぱそら」と共に設置された。調査によると、市民が求めている情報は、地域情報(42.2%)、消費生活情報(34.5%)、医療健康情報(33%)であり、これに合わせた形で民間の情報を多く掲載している。「ぱそら」の来館者はピーク時(平成 13 年)の約半分に減少したため、平成 22 年度で閉館予定であり、「ぱそらネット」事業も平成 22 年度末で終了予定12である。好評な医療健康情報を掲載している「山口のお医者さん navi」は山口ケーブルビジョンに引き継ぐ予定である。

以上、4都市についてまとめると、現時点でサイト運営を今後も継続する予定であるとの回答が得られたのが三鷹市の地域 SNS「ポキネット」、岡山市の「電子町内会」、松本市の「新まつもと物語」であった。また、岡山市の地域 SNS、山口市の「ぱそらネット」については積極的に継続予定とするという状況は見受けられなかった。

1

¹¹ 山口市情報ポータルサイトぱそらネットホームページ、(http://info.pasola.net/)、(2011/6/14 確認)

¹² 2011 年 6 月 14 日現在、「ぱそら」は事業を継続している。

4. ソーシャルメディア利用誘因の分析

本節では、近藤らの先行研究([近藤 2009])の成果を踏まえ、SNS、ブログ、Twitterなどいわゆるソーシャルメディアに関する利用誘因を明らかにすることを目的とする。探索的因子分析によりTAMを応用したモデルを構築し、全被験者を対象とした利用誘因、ソーシャルメディア利用者を対象とした利用誘因、4都市を対象とした利用誘因、の3つの推計結果を導出した。

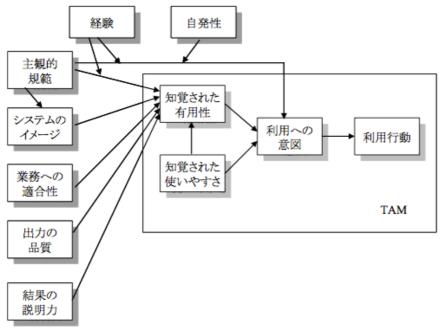
4. 1 TAM (技術受容モデル) の概要

近藤らは、インターネット利用の利用要因を明らかにするため、技術受容モデル(TAM)を用い、我が国におけるインターネット利用の誘因が説明されうるものであるのかを検証した。近藤らの説明によれば、TAMは、コンピュータの利用行動を説明するために、Davis([Davis 1989-1]、[Davis 1989-2])によって導入された人間の態度・行動モデルである。TAMに関する詳細については、近藤や岡崎([岡崎 2004])らの研究に譲るものとするが、TAM及びTAMを拡張したTAM2は、Technologyの「知覚された有用性」や「知覚された使いやすさ」が「利用に対する態度」を形成する過程を、モデル化し分析するものである。Davis らが提唱したTAMの基本モデルは図5に示すものであるが、Taylorら([Taylor 1995])の研究により、そのモデルの修正もしくは拡張性の必要性が指摘された。これらTAMに関する指摘を受けてVenkateshら([Venkatesh 2000])はTAMに「社会的規範」やユーザの「経験」等を加えることで、図6に示すTAMを拡張・修正したTAM2を提案した。

知覚された 有用性 利用への 態度 知覚された 使いやすさ (Davis, et al., 1989)

図5 TAMの概要

図 6 TAM2 の概要



(Venkatesh and Davis, 2000)

4.2 利用誘因分析

本研究では、利用誘因の分析に当たり、近藤らの用いた TAM 構造モデルを応用し、調査票の設計及びその分析をおこなった。

• 評価項目設定

本研究では、近藤らの先行研究を踏まえ、ソーシャルメディアの利用誘因を明らかにするため、Venkateshら([Venkatesh 2000])の用いた評価尺度法(表 4)に基づき、近藤らの評価項目も参照しながら、ソーシャルメディアの評価尺度で重要であると考えられるコミュニケーションに関する項目(表 5)を追加した。尺度は、「とてもそう思う」、「ややそう思う」、「どちらともいえない」、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」のリッカート尺度・5件法で問うている。

表 4 先行研究における TAM2 の評価尺度法に基づく設問項目

Q1	ブログやSNSは、自分にとって必要不可欠である
Q2	私の生活や仕事に役立つサービスだ
Q3	両親や家族、友人の多くが利用している
Q4	ブログやSNSを使うことは一種のステータスシンボルだ
Q5	ブログやSNSを使うととても楽しめる
Q6	ブログやSNSを使わないと周囲から取り残されるのではないかと不安を感じる
Q7	利用するのにお金がかからない
Q8	ブログやSNSを利用できるなら、利用したいと思う
Q9	使い方が明快で分かりやすい
Q10	私の仕事や勉強で、ブログやSNSを使うことはとても重要だ
Q11	ブログやSNSは代わりになる手段に比べてずっと便利だ
Q12	誰かに教えてもらったり、マニュアルや利用方法を解説した本・サイトを見たり
	しなくてもブログやSNSを使える
Q13	携帯電話での操作方法が難しくてわからない
Q14	ブログやSNSは、自分の能力を高めてくれる
Q15	あまり考えたり覚えたりしなくても使える
Q16	私は自分が使いたいからブログやSNSを利用している
Q17	ブログやSNSを使わないと、仕事や勉強で不都合がある
Q18	操作がわからない時に教えてくれる人がいなくてもブログやSNSを使える
Q19	パソコンでの操作方法が難しくてわからない
Q20	ブログやSNSを利用すると生活や仕事の効率が上がる
Q21	簡単に、自分の思い通りに使うことができる
Q22	誰かにブログやSNSを使えといわれて使っているのではない
Q23	ブログやSNSを使うと経済的なメリットや収入につながる
Q24	ブログやSNSで個人情報が漏洩したり、悪用されるのではないかと不安を感じる
Q25	誰かに教えてもらわないとブログやSNSを使えない
Q26	周りの多くの人が利用しているので自分も使わないと不便だ
Q27	職場や学校の関係者の多くが利用している
Q28	生活水準の高い人の方がブログやSNSを使っている
Q29	料金や費用に比べてメリットの大きいサービスだ
Q30	ブログやSNSで詐欺に遭うのではないかと不安を感じる
Q31	パソコンなど必要な機材の値段が高すぎる

表 5 本研究で追加した設問項目

Q32	ブログやSNSを使うことで家族や友人との関係をより親密にしてくれる
Q33	ブログやSNSを使うことで知らない人と友人になれる
Q34	ブログやSNSを使うことで自分の考えや意見を広く世間に伝えられる
Q35	ブログやSNSで悩みや困った事を相談できる
Q36	ブログやSNSは自分の本音を語ることができる
Q37	ブログやSNSで、自分の趣味や興味があることを多くの人と共有できる

最終的な従属変数となる実際のメディア利用行動のデータ範囲については、SNS のみの利用実態だけではなく、ブログと Twitter を含めたソーシャルメディア全体の利用実態を反映させるため、SNS、ブログ、Twitter の 3 つのメディアの利用の有無を合わせて合成変数を作成し、分析に用いた。

・先行研究モデルに基づく推計結果

本研究では、まず、近藤らの先行研究で用いられたモデルを応用して分析を行った。近藤らは、確認的因子分析により TAM2 に基づくモデルを構築し、パスを結ぶことによってパス係数の推計を行っている。この近藤らのモデルを用いて、分析を行った結果を示すのが図 7 である。なお、分析には Amos 19.0 を用いた。

しかしながら、モデルの適合率は、GFI=0.670、AGFI=0.599と低く、このモデルでは、

ソーシャルメディアの利用誘因を分析することが困難であることが明らかとなった。

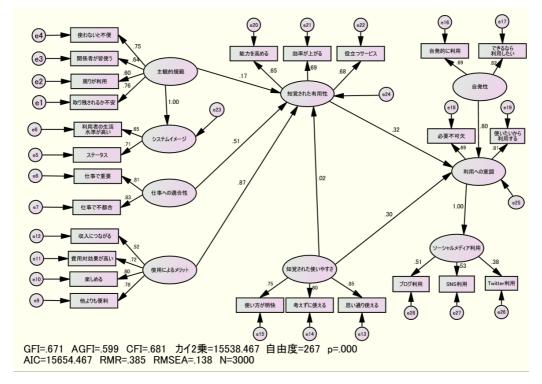


図 7 先行研究モデル (TAM2) に基づく分析結果 (N=3000)

そこで本研究では、ソーシャルメディアの利用誘因分析を行うため、TAM2 の評定項目に対して探索的因子分析を行い、モデルを構成する因子を再定義し、モデルを新たに構築することとした。

・推計モデルの構築

本研究では、ソーシャルメディアの利用誘因分析を行うためのモデルを構築するため、設定した評定項目に対して探索的因子分析を行った。因子分析は、因子抽出法に最尤法を用い、回転方法は斜交回転プロマックスにより分析を行い、因子を抽出した。なお分析には PASW Statistics 18 (現 SPSS) を用いた。

初めに行った探索的因子分析では項目 Q11、Q29、Q31、Q32 は負荷量が小さいため、 分析から除外することとし、再度分析を行った。

この探索的因子分析の結果を示すものが、表6である。

表 6 探索的因子分析による因子抽出の結果

Q17 仕事や勉強で不都合 0.879 0.007 -0.136 -0.044 0.002 -0.021 Q20 効率が上がる 0.772 0.029 0.062 0.099 -0.013 0.016 Q10 仕事や勉強で重要 0.737 0.002 -0.033 0.140 -0.114 0.002 Q23 収入につながる 0.660 0.114 0.101 -0.129 0.081 0.041 Q14 能力を高める 0.562 -0.009 -0.013 0.005 0.095 -0.035 Q26 使力ないと不便 0.556 0.052 0.134 0.197 0.086 0.035 Q26 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q4 ステクタス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 裏上が正使なる 0.027 0.863 0.034 -0.117 </th <th><i>#</i>: - □ →</th> <th>## < □ →</th> <th>I</th> <th>抽出の結</th> <th></th> <th></th> <th></th> <th>X 0 1</th> <th></th>	<i>#</i> : - □ →	## < □ →	I	抽出の結				X 0 1	
Q20 効率が上がる 0.772 0.029 0.062 0.099 -0.013 0.016 Q10 仕事や勉強で重要 0.737 0.002 -0.033 0.140 -0.114 0.002 Q23 収入につながる 0.660 0.114 0.101 -0.129 0.081 0.041 Q14 能力を高める 0.562 -0.009 -0.013 0.005 0.095 -0.035 Q26 使わないと不便 0.556 0.052 0.134 0.197 0.086 0.035 Q6 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステークス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 離も教文ではたる 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015	第7因子								
Q10 仕事や勉強で重要 0.737 0.002 -0.033 0.140 -0.114 0.002 Q23 収入につながる 0.660 0.114 0.101 -0.129 0.081 0.041 Q14 能力を高める 0.562 -0.009 -0.013 0.005 0.095 -0.035 Q26 使わないと不便 0.556 0.052 0.134 0.197 0.086 0.035 Q6 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.883 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えではなる 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.027	0.024		0.002						·
Q23 収入につながる 0.660 0.114 0.101 -0.129 0.081 0.041 Q14 能力を高める 0.562 -0.009 -0.013 0.095 -0.035 Q26 使わないと不便 0.556 0.052 0.134 0.197 0.086 0.035 Q6 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000	-0.150	0.016	-0.013	0.099	0.062	0.029	0.772	20 効率が上がる	Q20
Q14 能力を高める 0.562 -0.009 -0.013 0.005 -0.035 Q26 使わないと不便 0.556 0.052 0.134 0.197 0.086 0.035 Q6 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 離も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q2 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 <t< th=""><th>0.010</th><th>0.002</th><th>-0.114</th><th>0.140</th><th>-0.033</th><th>0.002</th><th>0.737</th><th>10 仕事や勉強で重要</th><th>Q10</th></t<>	0.010	0.002	-0.114	0.140	-0.033	0.002	0.737	10 仕事や勉強で重要	Q10
Q26 使わないと不便 0.556 0.052 0.134 0.197 0.086 0.035 Q6 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q21 悪い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q22 自発的に利用 -0.102 0.646 0.039 0.029 0.029 0.	-0.114	0.041	0.081	-0.129	0.101	0.114	0.660	23 収入につながる	Q23
Q6 取り残されるか不安 0.495 0.043 0.114 -0.149 0.159 -0.036 Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.066 0.039 -0.062 0.032	0.309	-0.035	0.095	0.005	-0.013	-0.009	0.562	14 能力を高める	Q14
Q28 利用者の生活水準が高い 0.484 -0.064 -0.051 0.174 0.063 -0.012 Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニュアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 値みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019	-0.142	0.035	0.086	0.197	0.134	0.052	0.556	26 使わないと不便	Q26
Q4 ステータス 0.421 -0.084 0.002 0.287 0.001 -0.012 Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニュアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q36 本音を語る 0.094 -0.070 0.749 -0.008	0.247	-0.036	0.159	-0.149	0.114	0.043	0.495	6 取り残されるか不安	Q6
Q15 考えずに使える 0.027 0.863 0.034 -0.117 0.042 0.006 Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニュアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.018 0.001 0.794 0.068 -0.057 0.025	0.302	-0.012	0.063	0.174	-0.051	-0.064	0.484	28 利用者の生活水準が高い	Q28
Q18 誰も教えてくれなくても使える 0.075 0.835 -0.025 -0.060 -0.042 0.015 Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニュアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168	0.242	-0.012	0.001	0.287	0.002	-0.084	0.421	4 ステータス	Q4
Q21 思い通り使える 0.141 0.803 -0.032 -0.093 -0.107 0.024 Q12 マニュアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.094 -0.076 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758	0.024	0.006	0.042	-0.117	0.034	0.863	0.027	15 考えずに使える	Q15
Q12 マニュアルなしで利用 0.077 0.777 -0.030 -0.047 -0.139 0.000 Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 </th <th>0.030</th> <th>0.015</th> <th>-0.042</th> <th>-0.060</th> <th>-0.025</th> <th>0.835</th> <th>0.075</th> <th>18 誰も教えてくれなくても使える</th> <th>Q18</th>	0.030	0.015	-0.042	-0.060	-0.025	0.835	0.075	18 誰も教えてくれなくても使える	Q18
Q9 使い方が明快 0.102 0.646 0.039 0.066 0.039 -0.029 Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082	0.065	0.024	-0.107	-0.093	-0.032	0.803	0.141	21 思い通り使える	Q21
Q22 自発的に利用 -0.130 0.595 0.020 0.325 0.162 0.054 Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021	0.111	0.000	-0.139	-0.047	-0.030	0.777	0.077	12 マニュアルなしで利用	Q12
Q7 料金無料 -0.261 0.578 0.084 0.270 0.184 -0.008 Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731	0.036	-0.029	0.039	0.066	0.039	0.646	0.102	9 使い方が明快	Q 9
Q34 意見を伝える 0.122 -0.061 0.875 -0.150 -0.028 -0.039 Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 <t< th=""><th>-0.109</th><th>0.054</th><th>0.162</th><th>0.325</th><th>0.020</th><th>0.595</th><th>-0.130</th><th>22 自発的に利用</th><th>Q22</th></t<>	-0.109	0.054	0.162	0.325	0.020	0.595	-0.130	22 自発的に利用	Q22
Q35 悩みごとの相談 -0.018 0.001 0.864 0.019 -0.092 0.037 Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.045	-0.008	0.184	0.270	0.084	0.578	-0.261	7 料金無料	Q7
Q33 友人が増える -0.054 0.011 0.794 0.068 -0.057 0.025 Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.066	-0.039	-0.028	-0.150	0.875	-0.061	0.122	34 意見を伝える	Q34
Q36 本音を語る 0.094 -0.007 0.749 -0.008 0.049 -0.116 Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	-0.019	0.037	-0.092	0.019	0.864	0.001	-0.018	35 悩みごとの相談	Q35
Q37 趣味の共有 -0.147 0.134 0.686 0.168 -0.004 0.056 Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.007	0.025	-0.057	0.068	0.794	0.011	-0.054	33 友人が増える	Q33
Q5 楽しめる -0.026 0.138 0.061 0.760 0.095 -0.018 Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.012	-0.116	0.049	-0.008	0.749	-0.007	0.094	36 本音を語る	Q36
Q8 できるなら利用したい 0.028 0.080 0.061 0.758 0.007 0.017 Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	-0.010	0.056	-0.004	0.168	0.686	0.134	-0.147	37 趣味の共有	Q37
Q1 必要不可欠 0.313 -0.040 -0.076 0.687 -0.082 -0.032 Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.006	-0.018	0.095	0.760	0.061	0.138	-0.026	5 楽しめる	Q5
Q2 役立つサービス 0.292 -0.032 0.016 0.650 -0.136 0.059 Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.061	0.017	0.007	0.758	0.061	0.080	0.028	8 できるなら利用したい	Q8
Q16 使いたいから利用する 0.055 0.390 -0.043 0.540 0.055 -0.085 Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	0.025	-0.032	-0.082	0.687	-0.076	-0.040	0.313	1 必要不可欠	Q1
Q13 携帯電話の操作が難しい 0.005 0.095 -0.085 0.021 0.731 -0.036	-0.030	0.059	-0.136	0.650	0.016	-0.032	0.292	2 役立つサービス	Q2
	-0.015	-0.085	0.055	0.540	-0.043	0.390	0.055	16 使いたいから利用する	Q16
0.10 パソコンの場件が難しい 0.127 0.014 -0.062 -0.004 0.704 0.002	-0.106	-0.036	0.731	0.021	-0.085	0.095	0.005	13 携帯電話の操作が難しい	Q13
Q19 パンコンの操作が無じい	0.000	0.002	0.704	-0.004	-0.062	0.014	0.137	19 パソコンの操作が難しい	Q19
Q25 誰かに聞かないと使えない 0.112 -0.351 0.081 -0.066 0.511 0.114	0.045	0.114	0.511	-0.066	0.081	-0.351	0.112	25 誰かに聞かないと使えない	Q25
Q30 詐欺が不安 -0.101 0.103 -0.032 0.025 -0.034 0.801	0.010	0.801	-0.034	0.025	-0.032	0.103	-0.101	30 詐欺が不安	Q30
Q24 個人情報漏洩が不安 0.115 -0.108 -0.014 -0.047 0.052 0.622	0.088	0.622	0.052	-0.047	-0.014	-0.108	0.115	24 個人情報漏洩が不安	Q24
Q27 関係者が皆使う 0.315 0.140 0.052 -0.110 -0.045 0.057	0.511	0.057	-0.045	-0.110	0.052	0.140	0.315	27 関係者が皆使う	Q27
Q3 周りが利用 0.100 0.103 0.004 0.314 -0.132 0.034	0.464	0.034	-0.132	0.314	0.004	0.103	0.100	3 周りが利用	Q3

探索的因子分析の結果、7因子を抽出した。これら抽出された因子に対し、TAM の因子等を参考に、第1因子を「知覚された有用性」因子とした。また、第2因子を「知覚され

た使いやすさ」因子、第3因子を「コミュニケーション」因子、第4因子を「(使用による) メリットの評価」因子、第5因子を「利用上の不安」因子、第6因子を「潜在的リスク」 因子、第7因子を「他者への追従」因子として、分析を行うためのモデルを検討する。

探索的因子分析の結果得られた 7 因子から、分析モデルを構築するため、各因子の因子 得点に対し相関分析を行い、モデル構築の手がかりとした。この相関分析の結果は、表 7 のとおりであり、この結果得られたモデルが図 8 である。

表 7 抽出因子間の相関 (Pearson の相関係数)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子
第1因子 (Q 17,Q 20,Q 10,Q 23,Q 14, Q 26,Q ,6,Q 23)		.298**	.500**	.611**	.236**	247**	0.001
第2因子 Q 15,Q 18,Q 21,Q 12,Q 9,Q 7)	.298**		.404**	.554**	.555**	.266**	.152**
第3因子 Q 34,Q 35,Q 33,Q 36,Q 37)	.500**	.404**		.549**	.343**	.164**	.236**
第4因子 0,5,0,8,0,1,0,2,)	.611**	.554**	.549**		.482**	.084**	.056**
第5因子 (130,19,0,25)	.236**	.555**	.343**	.482**		.168**	.149**
第6因子 (130,024)	247**	.266**	.164**	.084**	.168**		.334**
第7因子 (27,03)	0.001	.152**	.236**	.056**	.149**	.334**	

*第1因子と第7因子の相関は有意水準10%以上で棄却。それ以外の相関は5%水準で有意

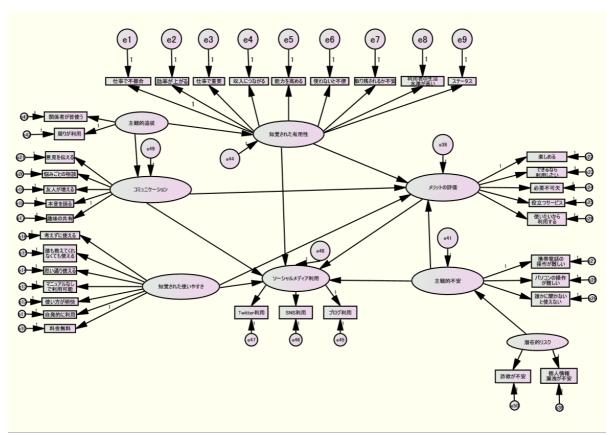


図8 本研究における分析モデル

·推計結果1 (全被験者)

図8に示すモデルを元に、共分散構造分析による分析を行った結果、ソーシャルメディアの利用誘因に関して、図9に示す結果を得ることができた。

図 9 全被験者の分析結果 (N=3000)

この分析結果のモデル適合度は、GFI=0.817、AGFI=0.791 と、モデルの適合度の基準となる GFI=0.9 を下回るものの、TAM2 のモデルを利用して分析を行った場合(図 7)のモデル適合率(GFI=0.670、AGFI=0.599)を上回る結果が得られた。また、AIC 値についても、本モデルのほうが低下(図 7 における AIC=15654.467 \rightarrow 図 9 における AIC=1566.641)しているため、TAM2 に基づくモデルよりもより望ましいものといえる。また、パスもすべて有意(p<0.01)であることを確認している。そこで本研究では図 8 のモデルを元に分析を進めていくものとする。

モデル分析の結果、「利用によるメリットの評価」のパス係数が 0.75 と、ソーシャルメディア利用の主誘因となっていることが示されている。

これに対して、近藤らの先行研究では、「知覚された有用性」が利用への誘因として機能しており、「利用によるメリットの評価」については、この「知覚された有用性」を構成する因子としてモデル化されている。先行研究のモデルでは、「知覚された使いやすさ」や「主観的規範」、「仕事への適合性」、「利用によるメリットの評価」などの要因が、サービス・システムの有用性として知覚されることによって、インターネット利用の誘因となることが示されている(図補・1)。

一方、本研究ではTAM2の分析モデルがモデル適合率の観点から棄却されており(図7)、 代わって「利用によるメリットの評価」が「ソーシャルメディア利用」の主誘因となるモ デルを提示した。「知覚された有用性」や「知覚された使いやすさ」などがソーシャルメデ ィア利用による「メリットの評価」に影響を与えることが示されており、それら影響を受けた「利用によるメリットの評価」が、最終的にソーシャルメディア利用の有無を分ける要因となっていることが示されている。

なお、本モデルで提示した「利用によるメリット評価」因子とは、先行研究に示される「利用によるメリット評価」因子とは異なり、ユーザの主観的な認知・感覚に基づきメディアの持つ価値、メリットを総合的に評価する因子であると考えられる。

「知覚された有用性」や「知覚された使いやすさ」、「利用上の不安」とは、ユーザのメディアの機能に対する主観的な認知や価値評価であると考えられる。この主観的な価値評価が、メディアの総合的な「利用によるメリットの評価」に影響を与えると考えられる。言い換えれば、ユーザの主観的な価値判断に基づき、ソーシャルメディアのメリットが評価されている、つまり、ソーシャルメディアの価値判断は、客観的な指標に基づき評価されるものではなく、利用者の主観的な価値判断により評価されるべきものであることを示すものであると考えられる。

また、本研究では、TAM の基本構成概念である「知覚された有用性」が「ソーシャルメディア利用」に対して-0.23 と、また、ソーシャルメディアの重要概念である「コミュニケーション」から「ソーシャルメディア利用」に対して-0.14 と、パス係数がそれぞれ負の値を示していることに着目する必要がある。つまり、回答者にはソーシャルメディアは仕事や勉強において「有用ではない」と判断され、コミュニケーションにおいてもむしろソーシャルメディアはコミュニケーションを「阻害する」要因となっていると評価されている可能性があることを示している。近藤らの先行研究では、モデル分析において有意な結果が出なかった要因として、本来 TAM とは、そのサービスを利用している人、あるいは利用せざるを得ない人を対象とし分析を行うべきであるのに対して、未利用者も含めて分析を行うことで、未利用者への評価が攪乱要素として分析結果に影響を与えていることが考えられることを挙げている。そこで、本研究でも、ソーシャルメディア利用者のみを分析の対象として、再度分析を行うこととした。

・推計結果2 (ソーシャルメディア利用者)

実際のメディア利用行動のデータ範囲については、SNSとブログについてそれぞれパソコン、携帯電話等モバイル端末からの利用頻度をそれぞれ調査していたため、これらを合わせて合成変数としてソーシャルメディアの利用頻度として採用した。また、対象者については、SNS及びブログのうち、いずれか一方でも利用している被験者を対象として分析を行った。なお、今回の調査では、Twitterの利用頻度を調査していなかったため、Twitterのみの利用者は分析の対象から除外している。ソーシャルメディア利用者を対象とする分析においては、全被験者を対象とする分析と比較するため、新たに探索的因子分析に基づきモデル構築を行うのではなく、全被験者を対象とした分析モデルに基づき、分析を行った。

この結果を示すものが図10である。

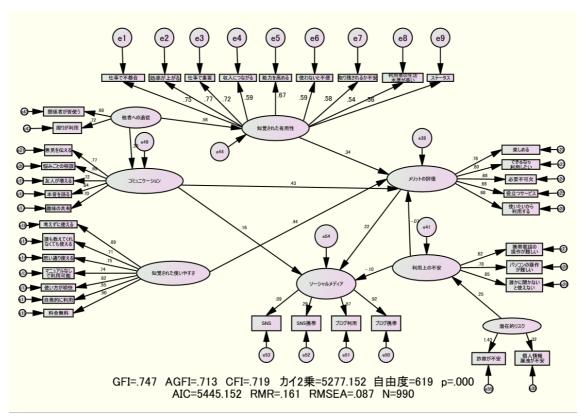


図 10 ソーシャルメディア利用者の分析結果 (N=990)

ソーシャルメディア利用者を対象とした分析では、全被験者と同一のモデルにより分析を行ったため、GFI=0.747、AGFI=0.713 と低下しているが、各パスともに有意 (p<0.05) であることを確認している。

ソーシャルメディア利用者を対象とした分析結果(図 10)と全被験者を対象とした分析結果(図 9)を比較すると、「コミュニケーション」から「ソーシャルメディア利用」へのパス係数が、-0.11 から 0.16 へと上昇している。この結果を踏まえると、被験者全体を対象とした分析では、未利用者の分析結果が作用していたことがうかがえる。つまり、ソーシャルメディアの特性であるコミュニケーションメディアとしての機能は、利用者のみの場合、正の負荷量を示すのに対して、未利用者の評価が影響することにより、負の負荷量を示していることが確認された。

この結果については、未利用者(含む「利用をやめた者」)に問うた「ソーシャルメディアを利用しない」(「利用をやめた」)要因(複数回答)として、「日記・コメントの書き込み・返信が面倒」(SNS・ブログ・Twitter 未利用者それぞれの 50%以上が当てはまると回答)、「人間関係に疲れる」(SNS・ブログ・Twitter 未利用者の 20%前後が当てはまると回答)が挙がっていることからも、未利用者がソーシャルメディアのコミュニケーションツールとしての機能を否定的にとらえている傾向がみられる。このことについては、今後検討していく必要がある。

つまり、ソーシャルメディアの特性であるコミュニケーションメディアとしての機能は、 利用者のみの場合、正の負荷量を示すのに対して、未利用者の評価が影響することにより、 負の負荷量を示していることが確認された。

この結果については、図 11 に示す利用者(含む「利用をやめた者」)に問うた「ソーシャルメディアを利用しない」(「利用をやめた」)要因(複数回答)として、「日記・コメントの書き込み・返信が面倒」(SNS・ブログ・Twitter 未利用者それぞれの 50%以上が当てはまると回答)、「人間関係に疲れる」(SNS・ブログ・Twitter 未利用者の 20%前後が当てはまると回答)が挙がっていることからも、未利用者がソーシャルメディアのコミュニケーションツールとしての機能を否定的にとらえている傾向がみられる。このことについては、今後検討していく必要がある。

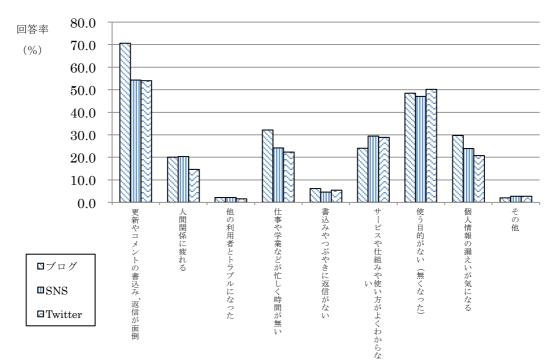


図 11 ソーシャルメディアを利用しない(利用をやめた)要因

また、被験者全体を対象として分析ではマイナスの要因として採用していた「知覚された有用性」から「ソーシャルメディア利用」へのパス係数についても、その有意性が示されなかった(p>0.05)。このことからも、「知覚された有用性」の認知についても、未利用者がその有用性を否定的にとらえていた、あるいは利用したことがないため正確に評価できなかったことが攪乱要因として作用していたことが考えられる。

・推計結果3:4都市のソーシャルメディア利用誘因の比較分析

次に、地域間の比較のためヒアリング調査を実施した4都市(三鷹市、岡山市、山口市、岡山市の4都市、被験者数各都市250名)ごとに、モデル分析を実施した。分析モデルは、全被験者を対象としたものと同様のモデルを用い、実際のメディア利用行動のデータ範囲については、ブログ、SNS、Twitterの利用・未利用から合成した「ソーシャメディア利用」を合成変数として設定した。

この結果を示すものが、それぞれ図12、図13、図14、図15である。

A STEP ## A

図 12 三鷹市ソーシャルメディア利用者の分析結果 (N=250)

図 13 岡山市ソーシャルメディア利用者の分析結果 (N=250)

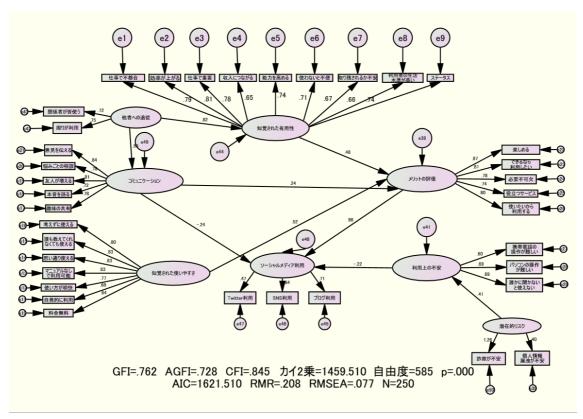


図 14 山口市ソーシャルメディア利用者の分析結果 (N=250)

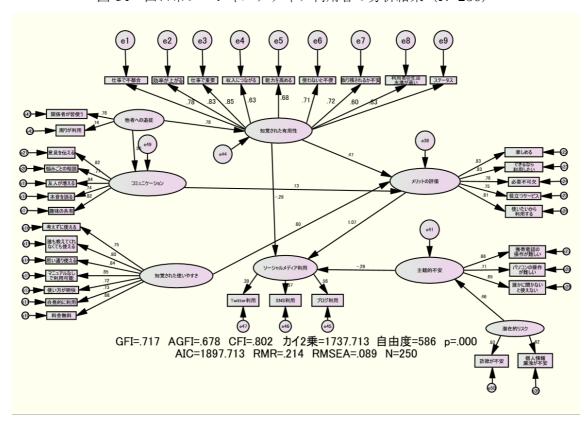


図 15 松本市ソーシャルメディア利用者の分析結果 (N=250)

地域別の推計結果をパス係数の有意性から比較すると、2点の相違点が確認される。まず、 三鷹市と岡山市では、「知覚された有用性」因子から「ソーシャルメディア利用」へのパス 係数がマイナスであり、山口市と松本市では、パス係数が有意ではないという結果となっ ている。また、岡山市のみ、「知覚された有用性」因子から「ソーシャルメディア利用」へ のパス係数がマイナスであり、その他はパス係数が有意ではないという結果となった。

「利用上の不安」因子の観点からは、三鷹市・松本市と岡山市・山口市に分けることができる。岡山市・山口市ではパスの有意性については差異があるものの、基本的には全被験者を対象とした分析で構築したモデルの因子については、すべて有意となった。これに対して、三鷹市、松本市では、「利用上の不安」の因子から引かれるパスが有意(p>0.05)とはならず、モデルから因子が除外された。

「利用上の不安」については、パソコンや携帯電話などからの操作に対する苦手意識やソーシャルメディアを利用することで引き起こされる可能性がある詐欺や個人情報の漏洩に対する不安といった項目によって構成されている因子である。近藤らの先行研究では、こうした不安感や、パソコン、携帯電話の操作を含めたソーシャルメディアに対する苦手意識が、インターネット利用の有無を左右する最大の誘因であると指摘し、これを電子機器に対する自己効力感として調査して、インターネット利用に対する影響の分析を行っている。

そこで本研究でも、ソーシャルメディア利用誘因の背景に利用者特性の相違が影響しているのかについて分析する。自己効力感がソーシャルメディアに与える影響を考察すべく、

t検定による地域間の有意差の検証を行うとともに、ソーシャルメディア利用に対して、属性や自己効力感という個人属性が判別に影響しているのか、判別分析による分析を行う。

5. ソーシャルメディア利用者特性の分析

本節では、前節の分析結果を踏まえて、対象 4 地域の推計結果の比較から明らかになった3つの相違のうち、「利用上の不安」因子に関するものについて、これの背景において作用すると考えられる利用者個人の心理要因である自己効力感及び属性要因という観点から、利用決定の傾向を抽出することにより、このような不安感を解消するために、「個人」に対して具体的にどのような対策が実施できるかを検討する。Venkateshら([Venkatesh 1996])の研究において、コンピュータ技術の「知覚された使いやすさ」は、一般的コンピュータ自己効力感によって影響を受けることが示されていることから、ソーシャルメディア利用の心理要因にも、自己効力感が影響していると仮定し、属性及び自己効力感がどう関連しているのか、判別分析を実施して検証する。

5.1 自己効力感の概要

自己効力感という概念は、Bandura が 1977年に著した論文([Bandura 1977])の中で最初に登場した。その中で提唱されている社会的学習理論によると、ある結果を生み出すために必要な行動をどの程度うまく行うことができるかという個人の確信(効力予期)を自己効力感と呼んでおり([坂野 1989])、この効力予期をどの程度持っているか認知したときに、その個人に自己効力感があると述べている。言い換えれば、ある行動を起こす前に、その個人が感じる「遂行可能感」、自分自身がやりたいと思っていることの実現可能性に関する知識、自分にはこのようなことがここまでできるという考えが自己効力感である([坂野 2002])。

この自己効力感は、二つの水準から概念が構成されている([Bandura 1977])。1 つは、個々の課題に特異的に働く自己効力感である。もう 1 つは、個人の行動に長期的一般的に影響すると考えられる自己効力感である。これを、一般性自己効力感と呼び、その測定指標として、一般性セルフ・エフィカシー尺度([坂野 1986])が開発されている。近藤・海野[近藤 2009])は、この尺度を電子機器利用行動に応用した尺度を用いて検証を行っている。坂野([坂野 2002])によれば、自己効力感は、①実際に振る舞いを行い、成功体験を持つ(遂行行動の達成)、②他人の行動を観察する(代理的経験)、③自己強化や他者からの説得的暗示(言語的説得)、④生理的な反応の変化の体験(情動的喚起)によって獲得され、上昇変化し、様々な行動の変容(問題改善)をもたらすことが可能となる。

インターネット利用と自己効力感の関連性が存在するということが、複数の研究で示されている。先行研究としては、和田([和田 2001])は、大学生を対象として、Presno([Presno 1998])のインターネット不安に自己効力感が与える影響を考察した。Kollock([Kollock 1999])は、オンラインコミュニティへの資源提供の動機付けの要因の一つとして自己効力感を挙げた。LaRoseら([LaRose 2001])は、インターネットパラドックスの議論に関連して、インターネット利用と抑うつの関係を検証した際に、インターネット利用は自己効力感に正の関係があり、インターネットストレスが自己効力感に負の関係があることを実証した。

5.2 利用者特性分析

・推計項目の設定

本研究では、利用者特性を分析するために、坂野による一般性自己効力感尺度([坂野1989])の項目を参考に、評定項目を作成し(表 8)、自己効力感を調査した。自己効力感の尺度は「全くそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらともいえない」、「ややそう思う」、「とてもそう思う」のリッカート尺度5件法で問うている。

なお、一般性自己効力感尺度は、因子妥当性の検討の過程で、「行動の積極性(質問項目 8、15、13、6、10、5、1)」、「失敗に対する不安(質問項目 4、11、7、2、14)」、「能力の 社会的位置づけ(質問項目 3、12、9、16)」という 3 因子構造であることが示されている ([坂野 1986])。

表 8 自己効力感尺度の質問項目

- 1. 何か仕事をするときは、自信をもってやるほうである。
- 2. 過去に犯した失敗や嫌な経験を思い出して、暗い気持ちになることがよくある。
- 3. 友達より優れた能力がある。
- 4. 仕事を終えた後、失敗したと感じることのほうが多い。
- 5. 人とくらべて心配性なほうである。
- 6. 何かを決めるとき、迷わずに決定するほうである。
- 7. 何かをするとき、うまくゆかないのではないかと不安になることが多い。
- 8. ひっこみじあんなほうだと思う。
- 9. 人より記憶力がよいほうである。
- 10. 結果の見通しがつかない仕事でも、積極的にとりくんでゆくほうだと思う。
- 11. どうやったらよいか決心がつかずに仕事にとりかかれないことがよくある。
- 12. 友達よりも特に優れた知識を持っている分野がある。
- 13. どんなことでも積極的にこなすほうである。
- 14. 小さな失敗でも人よりずっときにするほうである。
- 15. 積極的に活動するのは、苦手なほうである。
- 16. 世の中に貢献できる力があると思う。

・判別分析推計モデル

そこで、本研究では、ソーシャルメディア利用者の特性の分析に際して、自己効力感尺度(下位尺度)を説明変数に加えて、判別分析を実施した。

ソーシャルメディア利用者・未利用者それぞれの利用決定判断に影響する各種要因の測定のため、ソーシャルメディア利用の有無(利用者/非利用者)を従属変数とし、説明変数として利用者・未利用者ともにアンケートで尋ねた主な属性項目(年齢、性別、月の可処分所得等)及び自己効力感尺度を指定し、ステップワイズ法を用いて判別分析を行った。

ステップワイズ法は、強制投入法と異なり、従属変数と最も相関する説明変数から、順に統計的有意性が高まる変数を採用していく方法であるため、判別に有用な説明変数が明らかになるという特徴がある。分析に用いた従属変数及び説明変数の詳細は、表 9 のとおりである。

表 9 判別分析に用いた従属変数と説明変数

公 可为为何[[[] [[] [[] [[] [[] [] [] [] [] [] [] [
内容	回答項目				
従属変数					
	1=このサービスを知らない、2=利用していな				
	い(加入していない)、3=サービスには加入(ア				
ソーシャルメディア利用(ブログ、SNS、	カウントは取得)しているが、利用したことが				
Twitterの利用・未利用の有無)	ない、4=以前は利用していたが利用を止めてし				
	まった、5=利用している (※3, 4, 5と1, 2に				
	加工)				
説明変数					
性別	1=男性、2=女性				
年代	1=10代、2=20代、3=30代、4=40代、5=50				
410	代、6=60代、7=70代以上				
利用可能所得(自身が1ヶ月に自由に使え	1=1万円未満、2=1-2万円未満、3=2-4万円未				
る金額(家賃・食費・光熱費等を除いた使	満、4=4-6万円未満、5=6-8万円未満、6=8-10				
い道を自由に決められる金額))	万円未満、7=10万円以上				
インターネット利用時間(1週間単位で考	数値(※10時間単位のカテゴリ化で加工)				
えて週に何時間位インターネットを利用					
しているか)					
	1=全くそう思わない、2=あまりそう思わない、				
一般性自己効力感(表8の16項目)	3=どちらともいえない、4=ややそう思う、5=				
	とてもそう思う				
地域	三鷹市、岡山市、山口市、松本市				

• 判別分析推計結果

判別分析の結果、1つの正準判別関数が求められた。その固有値は.159 で、Wilks のラムダは.863(カイ2乗=442.514, df=12, p<.000)と有効性が示された。求められた正準判別関数には、12の変数が用いられた。求められた判別関数の判別的中率は、65.9%(交差確認済み)という結果が得られた(表 10)。

また、判別分析の説明変数に基づき、クロス集計により利用者の傾向をまとめたものが表 11 である。

表 10 標準化された正準判別関数係数 (ステップワイズ法)

	1	
説明変数	標準化された	
2007123	正準判別関数係数	
年代	-0.795	
インターネット利用時間	0.433	
12(友達よりも特に優れた知識を持っている分野がある)	0.294	
15(積極的に活動するのは、苦手なほうである)	0.209	
6(何かを決めるとき、迷わずに決定するほうである)	0.192	
松本(地域)	0.154	
7(何かをするとき、うまくゆかないのではないかと不安になることが多い)	-0.152	
性別	0.153	
三鷹(地域)	0.133	
岡山(地域)	0.131	
11(どうやったらよいか決心がつかずに仕事にとりかかれないことがよくある)	-0.125	
利用可能所得	0.105	

表 11 判別分析の従属変数に基づく利用者・未利用者の傾向

自己効力感 ((とても・やや)そう思う)	未利用者における割合	利用者における割合	Pearsonのカイ2乗値	
2. 友達よりも特に優れた知識を持っている分野がある。	38.80%	50. 40%	66. 985	p=. 000
5. 積極的に活動するのは、苦手なほうである。	26.70%	32.00%	20.866	p=. 000
. 何かを決めるとき、迷わずに決定するほうである。	28.70%	33. 30%	22. 210	p=. 000
. 何かをするとき、うまくゆかないのではないかと不安になることが多い。	27.00%	25. 40%	30. 130	p=. 000
1. どうやったらよいか決心がつかずに仕事にとりかかれないことがよくある。	42.00%	39. 30%	28. 937	p=. 000
年代	<u> </u> 未利用者における割合	利用者における割合	Pearsonのカイ二乗値	調整済残差
10代	3. 10%	8. 10%		p<. 01
20代	10.40%	23. 90%		p<. 01
30代	19.40%	25. 20%		p<. 01
40代	23.60%	21. 30%	252. 267	p>. 1
50代	24. 30%	14. 60%		p<. 01
60代	18. 40%	6.30%		p<. 01
70歳以上	0.70%	0.50%		p>. 1
ネット利用時間	<u> </u> 未利用者における割合	利用者における割合	Pearsonのカイ二乗値	
週に4時間以上利用する割合	9. 00%	18. 50%	93. 665	p=0.000
対象地域	未利用者における割合	利用者における割合	Pearsonのカイ二乗値	
三鷹	7. 40%	9. 20%	3. 142	p=. 086 (<. 1)*
岡山	7. 80%	8.80%	0.960	p=. 355(>.1)
μп	8. 50%	8. 20%	0.117	p=. 742(>.1)
松本	7. 00%	9. 70%	7. 277	p=. 008 (<. 01) **
ALT THE REPORT				
利用可能所得	未利用者における割合			()
4万円以上ある者の割合	27. 20%	31. 80%	17. 754	p=. 007 (<. 01) ***
性別	未利用者における割合	利用者における割合	Pearsonのが二乗値	
男性の割合	55, 50%	52, 20%	3, 281	p=. 073 (<. 1)*

表 11 によれば、ソーシャルメディア未利用者にやや消極的な側面(自己効力感の設問 7

及び 11) が見られる反面、利用者では、行動の積極性(自己効力感の設問 6) や能力の社会的位置づけ(自己効力感の設問 12) といった、自己効力感の高さを示す項目が有意であった。ただし、自己効力感の設問 15 の「積極的な活動を苦手とする」という項目では、利用者が未利用者の回答を上回ることから、ソーシャルメディア利用者に実生活での活動、例えばコミュニティでの活動の場面などを比較的苦手とする傾向がある可能性があることも示されている。

未利用者の消極的側面は、代理的経験等をさせることにより、行動の変容をもたらし、自己効力感を高めることで、問題改善をもたらすことが可能となる。各都市の行政主体が、各都市に居住する市民に対して、ソーシャルメディア利用にあたっての不安感を解消する方向に働きかけをするような対策を行っていくことが、有効である可能性もある。

年代については 30 代以下の若い世代で利用者が多く、50 代以上では逆に未利用者が利用者を上回っており、若い世代ほど利用傾向が高いことが示されている。また、性別については未利用者よりも利用者のほうが、女性の割合が高く、比較的女性の利用意向も強いことが示されている。

三鷹市及び松本市の居住者については、ソーシャルメディアの利用者全体に占める2都市の居住者の割合が、未利用者全体に占める割合よりも有意に高く、三鷹市・松本市の2都市においてソーシャルメディアの利用傾向が高いことが明らかになった。同市の行政担当者へのヒアリング結果でも、三鷹市及び松本市のソーシャルメディアの利用は比較的活発であった一方、山口市では、利用が低迷しており(表12)、ソーシャルメディアの必要性に乏しいという結果であった。

市	アクティビティ
三鷹市	・利用者数は、2000人以上。
岡山市	・(ハナショーおかやま)利用者数は、1062人。アクセス数が月8万7千で横
	ばい。コミュニティ数 245 。
	・(電子町内会) 利用者数は、5941人。アクセス数は、月1万8千で減少。滞
	在時間 5 分程度。
松本市	・アクセス数が月 140 万から 350 万に増加、ブログ執筆者 100 人程度。
山口市	・現在、ほとんど訪問はなし

表 12 サイト利用に関するアクティビティ (ヒアリング)

・自己効力感の地域差に関する有意差検定

前節においては、ヒアリング調査を行った4都市(三鷹市、岡山市、山口市、松本市)について、ソーシャルメディアの利用誘因分析を行った結果、「利用上の不安」因子が、「ソーシャルメディア利用」や「利用によるメリットの評価」に影響を与えているか(パスが有意であるか)について、三鷹市・松本市は与えていず、岡山市・山口市は与えていることを示した。そこで、こうした「利用上の不安」因子に作用すると考えられる自己効力感(前掲、Venkatesh ら([Venkatesh 1996]))が、この要因による相違によって有意差が

みられるかを改めて検証するため、t 検定により、自己効力感尺度得点の合計点の比較分析を行った。t 検定を行うに当たっては、クロンバックの信頼係数を確認した上(α =0.878)で一般自己効力感の各評定項目の得点を合計し、分析に用いた。この結果を示すのが、表 13 である。

表13 t検定による自己効力感有意差検定

統計量

地域	n	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
三鷹・松本	500	49.11	9.246	0.413
岡山・山口	500	47.34	8.892	0.398

独立サンプルの検定

	<u> </u>									
		等分散性のための Leveneの検定		2 つの母平均の差の検定						
		F値	有意確率	t 値	自由度	有意確率(両	平均値の差	差の標準誤	差の 95% 信頼区間	
		1 1111	1月息雅平	电	日田皮	側)	十岁世の左	差	下限	上限
一般自己効力感	等分散を仮 定する。	0.599	0.439	3.085	998	0.002	1.77	0.574	0.644	2.896
	等分散を仮 定しない。			3.085	996.481	0.002	1.77	0.574	0.644	2.896

表 13 が示すとおり、t 検定により自己効力感の有意差を検証した結果、2 者間には有意差 (p=0.002、信頼区間 $0.644 \sim 2.896$) が認められた。この結果から、自己効力感の間には有意差があり、三鷹市・松本市のほうが、岡山市・山口市よりも平均値が高いことが示された。つまり、三鷹市・松本市では、岡山市・山口市よりも自己効力感が高いため、「利用上の不安」に対処することが可能であることから、「利用上の不安」因子が「ソーシャルメディア利用」や「利用によるメリットの評価」に影響を与えないものとしてパスが有意にならなかったものと考えられる。先行研究でも指摘されているとおり 13 、メディアやサービスの利用にあたっては、自己効力感が影響を与えているものと考えられる。調査対象市における ICT 利用促進に影響しうる取組状況は、表 14 のとおりである。

_

¹³ Venkatesh & Davis (1996) は、コンピュータの「知覚された使いやすさ」は、利用者の一般的コンピュータ自己効力感と深く結びついていると述べている。

表 14 ICT 利用促進に対する取組 (ヒアリング)

市	取組
三鷹市	・シニアSOHOというNPOが、特に高齢者の方をターゲットにして、パソ
	コン教室、デジカメ教室等といったITリテラシー向上に向けた取組を実施。
岡山市	・ITボランティアという形で高齢の方中心に、ITに長けた方が地域の人々
	にノウハウを教授。ハナショーの普及等も実施。
	・(ハナショーおかやま) オフ会の開催(平成20年は3回、平成21年は2回、
	平成 22 年は 1 回)、てごてご隊の導入(10 名)、実証実験(4 地区)の実施
	・(電子町内会) 町内会にICT専門部会を立ち上げ、その委員に拡大・推進、
	改修等の提案を頂く。パネル展や意見交換会を開催。
松本市	・(新まつもと) サイトウ・キネン・フェスティバルの際に募ったボランティア
	をHP作成にも活用。月1回コアメンバーの事務局会議を開催。サイトの宣伝
	広告の情報をパンフレット等に掲載。
山口市	・コンピュータ利用不安に関する 1998 年の市民アンケート結果等を踏まえ、
	パソコン教室やインターネット無料開放を行う「パソラ事業」を開始。現在の
	来館者数は平成 13 年から半減。

6. まとめ

本研究では、まず、ソーシャルメディアの中でも地方自治体として開設、運用しているブログ、SNS、Twitterを対象として、先行研究を元にTAMに基づくソーシャルメディアの利用誘因分析を行った。近藤らの先行研究に用いられたモデルの応用は、モデル適合率の観点から棄却されたため、本研究では新たに探索的因子分析を行い、モデルを再構築し分析を行った。この結果、全被験者を対象とした分析では、ユーザの主観的な価値評価である「知覚された有用性」や「知覚された使いやすさ」がソーシャルメディアの「利用によるメリットの評価」に影響を与え、最終的に、この「利用によるメリットの評価」がソーシャルメディアの利用意誘因の主要因となることを明らかにした。また、分析対象をソーシャルメディア利用者に絞って分析を行った結果、ソーシャルメディア利用者は、コミュニケーションツールとしての特性をポジティブに評価しているのに対して、未利用者はネガティブに評価していることが示され、ソーシャルメディアの機能評価に対して利用者・未利用者により大きな差異があることを示した。

また、ヒアリング対象地域 4 都市ごとの特性を分析した結果、三鷹市・松本市と岡山市・山口市に分類された。岡山市・山口市では、「利用上の不安」因子がソーシャルメディアの利用に影響を与えるネガティブな因子として機能しているのに対して、三鷹市・松本市では、「利用上の不安」因子のパス係数が有意な数値(p<0.05)とはならず、モデルから除外された。

この差異が生じる要因を分析するため、t 検定により三鷹・松本と岡山・山口の間で自己 効力感に有意差があるか検証し、両者の間に有意差があることを明らかにした。つまり、パソコンなどの電子機器に対する操作やトラブルが起きた時への対処などへの自信、「自己 効力感」が、ソーシャルメディアの利用に影響を与えている否かによって、両者の差異が 生じている可能性があることを示した。また、自己効力感に基づき判別分析を行い、判別 分析により利用者特性を分析し、利用者・未利用者の特性を明らかにし、未利用者が行動の変容をもたらすための道筋を具体化した。自己効力感尺度得点の高い地域では、ソーシャルメディアの利用が盛んで、運営も継続するというヒアリング結果であった一方で、低い地域では利用が低迷し、運営の継続も未定であるというヒアリング結果であった。このことから、自己効力感尺度得点が低く、ソーシャルメディアの利用が低迷している地域においては、自己効力感を高めることによりその利用状況を改善できる可能性があることが示されており、未利用者に対する代理経験等の情報源を提供することにより自己効力感を高める施策が利用状況の改善に有効であると考えられる。

以上、本研究では、ソーシャルメディアの特性あるいは有用性等に関する認知の在り方について、利用者・未利用者の間に大きな差異があることを明らかにするとともに、ソーシャルメディアの評価においては、利用者の主観的な価値判断が影響を与えることを示した。また、ソーシャルメディアが抱える潜在的なリスクや機器操作・サービス利用に対する不安感などについては、利用者の自己効力感が作用し、改善する可能性があることを示した。

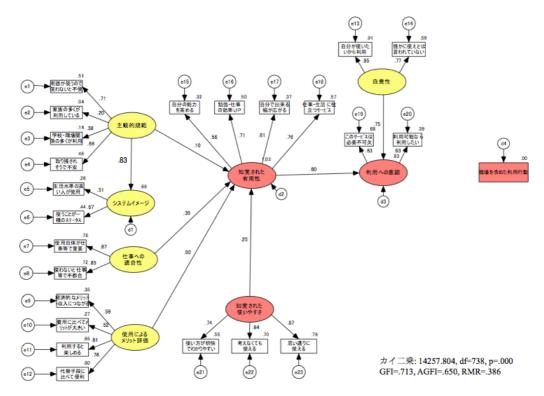
なお、本研究は Web アンケート調査に基づくものであり、従来の社会調査法と異なり、サンプリングやバイアス等の問題により、一般化した結論を導き出すことは難しい。しか

しながら、本研究の目的はインターネット利用者、特に、独自にソーシャルメディアを導入した地域とその他の地域におけるインターネット利用者のソーシャルメディアサービス 受容について調査分析を行うことで、ソーシャルメディア利用の利用誘因を明らかにし、 地域における情報化政策の方向性の検討に資することを狙いとしたものである。

これらの点を踏まえ、今後これらの結果を一般化することにより、住民の主観的な価値 評価に基づきソーシャルメディアの機能評価を行うこと、あるいは住民の主観的な価値観、 メディアに対する認知を定量的に把握することにより、より地域での利用実態に即したニ ーズ調査及びメディア機能評価が行えるものと考える。

利用者のメディア有用性認知及び評価プロセスの構造化とその評価手法の検討を、今後の研究課題とする。

補論



図補-1 先行研究による分析結果

箝鵂

本調査にご協力を頂いた岡山市企画局粕谷氏、同局情報企画課安藤氏、株式会社岡山情報処理センター秋田氏、同池田氏、岡山市安全・安心ネットワーク推進室竹本氏、同峰松氏、山口市総務部情報管理課米冨氏、山口ケーブルテレビジョン株式会社原田氏、三鷹市企画部後藤氏、松本市観光温泉課征矢野氏、同上川氏に深く感謝する。

また、本研究は総務省情報通信政策研究所と共同で実施した。また、科学研究費補助金 若手(B) (課題番号 22700247)、津田塾大学特別研究費による助成を受け実施した。ここに 関係各位に謝意を表する。

匿名の査読者から有益な示唆を賜り、深く感謝する。

参考文献

- 1) [岡山 2007] 岡山市 「岡山市地域 ICT 利活用モデル構築事業 事業企画書」、岡山市、2007、http://www.city.okayama.jp/okayama/okayama_00279.html (2011/6/14 最終アクセス)
- 2) [岡崎 2004] 岡崎伸太郎、ハビエル・アロンソ、ラドスラブ・スカパ、イルデフォンソ・グランデ 「携帯インターネットを用いたオンラインゲームに関する国際比較研究:消費者行動学からのアプローチ」、『電気通信普及財団研究調査報告書』 第 21 号、pp.225-235、電気通信普及財団、2004

- 3) [木下 2008] 木下真 「地域 SNS を用いた地域コミュニティ再構成の試み —自治体が運営する地域 SNS を事例として -」、『大学教育』 第5号、pp. 211-224、山口大学 大学教育機構、2008
- 4) [後藤 2010] 後藤省二、諏訪博彦、太田敏澄 「地域 SNS の目的と効果の関連に関する 定量的分析」、『社会情報学会学会誌』第 22 巻-2 号、pp.17-26、社会情報学会、2011
- 5) [近藤 2009] 近藤勝則、 海野敦史 「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、2009
- 6) [坂野 1986] 坂野雄二、 東條光彦 「一般性セルフ・エフィカシー尺度作成の試み」、『行動療法研究』12、pp.73-82、日本行動療法学会、1986
- 7) [坂野 1989] 坂野雄二 「一般性セルフ・エフィカシー尺度の妥当性の検討」、『早稲田大学人間科学研究 2 (1)』、pp.91-98、早稲田大学、1989 年
- 8) [坂野 2002] 坂野雄二、前田基成 『セルフ・エフィカシーの臨床心理学』、pp.2-57、 北大路書房、2002
- 9) [総務省 2010-1] 総務省 『平成 22 年情報通信白書』、p.37、p.55、ぎょうせい、2010、http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/pdf/index.html (2011/6/14 最終アクセス)
- 10) [総務省 2010-2] 総務省 「我が国の ICT 利活用の先進事例に関する調査研究」、総務省 情報通信国際戦略局 情報通信経済室、2010
- 11) [竹村 2010] 竹村敏彦 「Web アンケート調査データを用いた情報セキュリティ教育に対する意識と行動に関する分析」、『情報通信政策レビュー』創刊号、総務省情報通信政策研究所、2010
- 12) [日経 BP 2009] 日経 BP 『自治体情報化年鑑 2009-10』、日経 BP ガバメントテクノロジー、2009
- 13) [三鷹 2007] 三鷹市 「平成 19 年度 地域 ICT 利活用モデル構築事業 事業企画書」、三鷹市、2007、
 - http://www.city.mitaka.tokyo.jp/c_service/003/attached/attach_3300_2.pdf (2011/6 /14 最終アクセス)
- 14) [和田 2001] 和田正人「インターネット不安に関連する要因の測定及び不安の減少についての実践的な研究-Web 教材の作成を通して-」、『日本教育工学会誌/日本教育工学雑誌』25(Suppl.)、pp.209-214、日本教育工学会、2001
- 15) [Bandura 1997] Albert Bandura, Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change, *Psychological Review 84*, pp.191-125, 1997, U.S.A
- 16) [Davis 1986] Fred D. Davis, Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results, Unpublished Doctoral Dissertation, MIT, 1986, U.S.A
- 17) [Davis 1989-1] Fred D. Davis, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, September, pp.319-340, Management Information Systems Research Center, Carlson School of Management, University of Minnesota, 1989, U.S.A
- 18) [Davis 1989-2] Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw, User

- Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science* Vol. 35, No.8, pp.982-1003, Institute for Operations Research and the Management Sciences, 1989, U.S.A
- 19) [Donaldson 2011] Opal Donaldson, Evan W. Duggan, Examining SNS Adoption through Motivational Lens, Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, 2011.8.4-7, Detroit, Michigan, U.S.A
- 20) [Kaplan 2010] Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons Volume 53*, *Issue 1*, pp. 59-68, Elsevier, 2010, U.S.A
- 21) [Kollock 1999] Peter Kollock, The economics of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace, *Communication in Cyberspace*, pp.109-128, Routledge, 1999, U.K
- 22) [LaRose 2001] Robert LaRose, Matthew S. Eastin, Jennifer Gregg, Reformulation the Internet paradox: social cognitive explanation of the Internet use and depression, *Journal of Online Behaviour 1(2)*, Behavior OnLine 2001, U.S.A, http://www.behavior.net/JOB/v1n2/paradox.html (2011/9/12 最終アクセス)
- 23) [Lee 2003] Youghwa Lee, Kenneth Kozar, Kai R.T. Larsen, Technology Acceptance Model: Past, Present and Future, Communications of the Association for Information Systems Vol. 12, Article 50, pp.752-780, Communications of the Association for Information Systems, 2003, U.S.A
- 24) [Presno 1998] Caroline Presno, Taking the Byte out of International Anxiety: Instructional Techniques that Reduce Computer/Internet Anxiety in the Classroom, Journal of Educational Computing Research 18(2), pp.147-161, Baywood Publishing Company, 1998, U.S.A
- 25) [Theotokis 2009] Aristeidis Theotokis, George Doukidis, When Adoption Brings Addiction: A Use-Diffusion Model for Social Information Systems, International Conference on Information Systems 2009 Proceedings. Paper 138, 2009.11.15-18, Phoenix, Arizona, U.S.A.
- 26) [Taylor 1995] Shirley Taylor, Peter A. Todd, Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, *Information Systems Research Vol. 6, No. 2*, pp.144-176, INFORMS, 1995, U.S.A
- 27) [Venkatesh 2000] Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science* 46:2, pp.186-204, INFORMS, 2000, U.S.A
- 28) [Venkatesh 1996] Viswanath Venkatesh, Fred D. Davis, A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, *Decision Sciences 27. 3.*, pp. 451-481, Decision Sciences Institute, 1996, U.S.A
- 29) [Wu 2009] Phillip F. Wu, Opening the Black Boxes of TAM: Towards a Mixed Method Approach, Thirtieth International Conference on Information Systems, 2009.11.15-18, Phoenix, Arizona, U.S.A