

利用実態分析に基づく地域メディア機能評価手法の研究

Functional assessment of local social media based on analysis of the state of usage

小舘亮之^{1,3}

Akihisa Kodate

田中康裕^{2,3}

Yasuhiro Tanaka

山内真由美³

Mayumi Yamauchi

針尾大嗣⁴

Daiji Hario

¹ 津田塾大学学芸学部情報科学科

² 早稲田大学アジア太平洋研究センター

³ 総務省情報通信政策研究所

⁴ 摂南大学経営学部経営情報学科

要旨

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、更には **Twitter** が急速に利用者を増やし、注目を集めている。こうしたメディアは競争的性質の他に相補的な機能も持ちあわせており、これらを有機的に組み合わせることによって新たな発展が期待されている。地域によっては、早速これらのメディアを活用して積極的に情報発信を試みている事例も見られるが、その効果については具体的な評価方法も含めて今後の研究課題となっている。

そこで、本研究では、調査対象地域 4 都市（各 250 名）及び全国（2,000 名）の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、特に SNS の利用誘因に関する分析を実施した。

本稿では、プライベート空間機能尺度を用い、利用者の SNS 空間機能認知に基づきその特性を分析した結果について報告を行う。

キーワード： 地域メディア、ソーシャルメディア、利用者認知、空間機能

Keywords: local media, social media, user recognition, space function

Abstract

After the coming of the Web 2.0 period, social media, such as blogs, SNSs, and Twitters have dramatically been increasing their users and gaining their attention. These media have functions, with which compete and complement in the market each other, and which have been expected to have more chances to create new developments with interactions. Some regions utilize these media for sending information, while their effects are still academically under discussion.

This research investigates the result of our online survey, targeting 250 users in the 4 regional areas and 2,000 users from the whole country, concerning the motivation to use social media, especially SNS.

This paper examined the characteristics of the users in light of the degree of space recognition of themselves, utilizing the 'private space functions'.

1. はじめに

いわゆるWeb2.0時代の到来以降、ブログやSNS¹などのソーシャルメディアの普及はめざましく、更にはTwitterが急速に利用者を増やし、注目を集めている。こうしたメディアは競合的性質の他に相補的な機能も持ちあわせており、これらを有機的に組み合わせることによって新たな発展が期待されている。地域によっては、早速これらのメディアを活用して積極的に情報発信を試みている事例も見られるが、その効果については具体的な評価方法も含めて今後の研究課題となっている。

そこで、本研究では、調査対象地域4都市（各250名）及び全国（2000名）のインターネット利用者を対象に、ソーシャルメディア、特にSNSの利用に関するアンケート調査を実施し、その結果を用いてSNS利用誘因を分析した。本研究では、近藤・海野（2009）がインターネット利用誘因分析に用いた技術受容モデル（Technology Acceptance Model：以下TAM）に基づき利用誘因の分析を行うとともに、心理尺度である特性的自己効力感尺度及びプライベート空間機能尺度を応用し、利用者特性の分析を行うこととし、アンケート調査票で、それらの分析に必要な質問項目を設定した。

本稿では、本研究の分析の成果の中で、特に、プライベート空間機能尺度を応用し、利用者のSNS空間機能認知に基づき、その特性を分析した結果について報告を行うものである。

2. プライベート空間機能

プライベート空間とは、「社会的役割から離れて、他者の目を気にせず自由に振る舞える自分固有の領域（時間や空間）」（吉田・堀（2001））と定義されており、泊（泊・吉田（1998a））らによると、3空間7機能に構造化されることが示されている。3空間7機能は、具体的に、「専有できる空間」、「共有できる空間」、「自己解放できる空間」の3空間と、「緊張解放」、「自己内省」、「課題への集中」、「率直なコミュニケーション」、「気分転換」、「情緒解放」、「自己変身」の7機能によって構成されている（表1）。泊（泊・吉田（1998b））らは、プライベート空間機能を、7つの欲求を充足させる生活空間（時間）が持つ機能として概念化している。つまり、プライベート空間機能とは、ある一面では、人の内面からのプライベート空間に対する7つの欲求を意味し、もう一面では、生活空間（時間）の観点からその欲求を充足させる生活空間の機能を示しているものである。そのため、その空間機能を測る際には、その両面（必要度と確保度）によって測る指標が必要である（吉田・堀（2001））。

プライベート空間機能尺度は、泊・吉田（1998b）により尺度の信頼性及び妥当性が検証されており、概ね良好な結果²を得ている。

プライベート空間（時間）は、実生活の中だけで実現されるものではなく、現代の情報社会において、CMC（Computer-Mediated Communication）によるコミュニケーションやバーチャルコミュニティなどの場面にも適応されることが期待されている。しかし、こうしたCMCの分野において、プライベート空間機能尺度を使用した研究事例は、まだ泊（2002）

¹ 本稿で取り上げるSNSは、いわゆるmixiやFacebookに代表される商用SNSだけではなく、幅広く、利用者が参加し、コミュニケーションし、コミュニティを形成するソーシャルネットワーキングサービスやその空間の総称とする。

² 信頼性の検証については、7機能全てでクロンバックの α 係数が0.6以上で、うち5機能については、0.8以上であることが確認されている。

らの一部に限られ、特にソーシャルメディアによって構成される空間の認知に関する研究事例はあまりない。

近年急速に発展してきたSNSやブログ、Twitterなどのいわゆるソーシャルメディアは、従来のインターネット空間上にプライベート空間を構築し、利用者のコミュニケーションや親密なコミュニティ形成を支援するものであると考えられる一方、2011年3月11日に発生した東日本大震災時には、安否確認や被災者支援に積極的に活用され、大きな役割を果たしている。これによって、ソーシャルメディアによって構築される空間・コミュニティにおける、公共性やパブリック空間³としての機能に注目⁴が集まっている。

本研究では、SNSを中心としたソーシャルメディアによって構成されるコミュニティ空間が持つプライベート空間としての機能が、利用者にどのように認知されているのか、あるいは、そのプライベート性が利用者にどのように評価されているのかをプライベート空間機能尺度を応用して調査した。また、そのようなプライベート空間としての認知や評価がソーシャルメディアの利用誘因に与える影響を検討した。

3. 調査概要

アンケート調査は、2011年2月18日から21日までの期間に、インターネット調査会社を通じて実施された。本調査では、調査対象地域として、人口規模、立地条件を考慮し、首都圏の東京都三鷹市、地方政令指定都市の岡山県岡山市、地方都市の山口県山口市と長野県松本市を選定した。この4都市でそれぞれ250名の被験者に回答を求めた。併せて、全国を対象とした被験者2,000名にも回答を求めた。

設問数は134問で、基本属性の他、TAMに関する設問、自己効力感及び電子機器に対する効力感、インターネット・サービスの利用状況等を確認する設問に加えて、SNSに対するプライベート空間機能に関して、必要度・確保度の2側面を評価する設問を設けた。

プライベート空間機能尺度は泊（泊・吉田（1999））らが作成した簡易版7機能7項目（原版は7機能31項目）を用い、泊らの信頼性検証においてクロンバックの α 係数がやや低いとされた「気分転換」と「情緒的解放」のうち、「緊張の解消」とやや内容の重複する「気分転換」を除外し、6機能6項目による尺度とした。

プライベート空間機能尺度の6機能6項目について、必要度については「非常に必要である」から「全く必要ではない」の7件法で、確保度については「確保できている」から「確保できていない」の4件法での評価を求めた。これらの設問の概要は、表2に示した。

4. 調査結果

アンケート調査結果⁵を用いて、全国及び4地域の回答者のプライベート空間機能尺度

³ 本稿では、プライベート空間が「社会的役割から離れて、他者の目を気にせず自由に振る舞える自分固有の領域（時間や空間）」（2. 前掲）であるのに対して、パブリック空間を「社会的役割や規範に従い、他者の目にさらされ自由に振る舞うことができない共有の領域（時間や空間）」と定義する。両者の関係は、基本的に代替関係であると考えられるが、補完関係であることも想定される。

⁴ 「公共機関向けのTwitter アカウントの認証スキーム構築について」（経済産業省報道資料平成23年4月5日）によると、東日本大震災以降、公共機関が広報目的で開設したツイッターアカウント数が急増している。
<http://www.meti.go.jp/press/2011/04/20110405004/20110405004.pdf>

⁵ 回答者数の詳細は、表3に示した。

の合計得点や各項目の得点が、SNS利用者と未利用者の間で異なるか、それぞれ統計的に比較することで⁶、SNS利用者の心理的特性の傾向を分析することにした。

まず、調査結果の傾向を把握するために、SNS 利用者と未利用者の、地域ごとのプライベート空間 6 機能の各項目の得点とその合計得点のそれぞれの平均を求め、グラフ化した。その結果、図 1 に示すとおり、全体的な傾向として、SNS 利用者のほうが未利用者よりも、必要度の項目、確保度の項目ともに平均が高く、SNS に対してプライベート空間機能を求め、かつプライベート空間機能が実現されていると認知する傾向があることが明らかとなった。

次に、これらの合計得点や各項目の得点が、各地域ごとに、SNS 利用者と未利用者の間で有意差があるといえるか、平均の差異を t 検定により検証した。この結果、合計得点は、全国及び 4 地域において、有意差がある結果となった。一方、各項目の得点については、全国を対象とした場合には、必要度・確保度共に全ての機能について、SNS 利用者・未利用者の間で平均得点に有意差 ($p<0.05$) が見られたものの、地域別では、そうでないものがあった。

岡山市では「課題への集中(必要度)」と「自己変身(確保度)」以外の機能で有意差 ($p<0.05$) があり、山口市では「課題への集中(必要度・確保度)」、「情緒的解放(確保度)」、「自己変身(確保度)」以外の機能で有意差 ($p<0.05$) が、松本市では「課題への集中(必要度)」以外の機能で有意差 ($p<0.05$) が確認された。これらの結果に対して、三鷹市では、必要度において利用者・未利用者間での有意差が認められる機能項目が少なかった。

まず三鷹市では、必要度の項目のうち「自己内省」、「課題への集中」、「情緒的解放」、「自己変身」の 4 機能について SNS 利用者・未利用者の間で有意差 ($p>0.05$) が見られなかった。この結果から、三鷹市においては、これら 4 つの空間機能に対する欲求(吉田・堀(2001)、前掲)については、SNS 利用の誘因とはならないと考えられる。このため、SNS 利用者と未利用者の間で有意差が見られた「緊張の解消」($t(141.1)=3.193, p=0.002$)と「率直なコミュニケーション」($t(138)=4.153, p=0.000$)に対する欲求が、三鷹市においては SNS 利用の重要な誘因となっている可能性があると考えられる。また、三鷹市の確保度の項目を比較すると、必要度において有意差が見られなかった「自己内省」($t(248)=3.485, p=0.001$)と「課題への集中」($t(248)=2.829, p=0.005$)の項目においても、SNS の利用の有無により有意差が見られた。このことから、「自己内省」や「課題への集中」機能に対する欲求が高まることで、SNS を利用するか否かの利用誘因となる可能性があることが考えられる。

5. まとめと今後の検討課題

本研究では、プライベート空間機能尺度を用い、SNS に対する利用者の空間機能認知に関する調査結果について分析を行った。全国の結果から、SNS 利用者の空間機能認知が、SNS 利用の誘因となる可能性があることを示した。また、地域別の結果からは、SNS に

⁶ 利用者未利用者の差異が、ほぼ未利用者の得点の高低によってのみ生じる場合には、差異比較が、利用者の特性を表さないこととなる可能性がある。この点については、利用者未利用者それぞれについて、必要度確保度ごとの各項目の得点平均が地域間で差異があるといえるか、統計的に検証(分散分析)したところ、利用者集団においても、未利用者集団においても、地域間の差異が存在することが確認された。

対する空間機能認知に関しては、三鷹（首都圏）を例にして示したように、地域によって利用者・未利用者で平均得点に有意差が見られる機能項目が異なることから、空間機能認知には地域差がある可能性を示した。

SNS の中で利用者が最も多い、mixi や Facebook のような民間商業ベースのソーシャルメディアにおいては、こうしたプライベート空間機能認知が重要な利用誘因となると考えられる一方で、公共性、パブリック空間としての機能の提供を前提とした地域（都市）を対象とする SNS 等（いわゆる「地域 SNS」）では、利用者が一般的な SNS に求めているようなプライベート空間機能が十分に提供されないことから、プライベート空間機能に対する認知の観点から、その利用誘因が影響を受けることが考えられる。また、こうした空間機能認知は SNS 等のバーチャル空間のみにより充足するものではなく、例えば交友関係や家族関係などの日常生活の充足度合いや地域コミュニティの結びつき、仕事での充実感など様々な要因により影響を受けることが考えられる。こうした点を踏まえ、立地条件を含めた地域特性や利用者の日常生活の充足度から、空間機能認知への影響を考慮し分析を行う事が必要となる。

SNS 空間は、プライベート空間機能とパブリック空間機能の二面性を持つものと考えられ、特に近年数多く立ち上げられた、地域（都市）を対象とする SNS のあり方を検討するために、その二面性に対する利用者の認知のあり方とその機能欲求の観点から、利用者の利用誘因を分析することが必要であると考えられる。

そこで、今後の研究では、各地域において、プライベート空間機能に関する利用者の認知のあり方と利用誘因の関連性をより詳細に分析すると共に、SNS 空間の持つもう一つの特性であるパブリック空間機能に対する利用者の認知及びパブリック空間機能とプライベート空間機能の相互影響関係及び利用誘因に与える影響について検証を行い、プライベート・パブリック空間機能の両面から、地域メディア、特に地域 SNS の評価を行うことを課題とする。

謝辞

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て実施した。ここに関係各位に謝意を表する。

《参考文献》

1. 近藤・海野（2009）「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」、近藤勝則、海野敦史、2009 年 3 月、情報通信政策研究所
2. 泊（2002）「サイバースペースの心理的機能--プライベート空間 7 機能および自己の観点からの分析」、泊真児、教育相談研究 40、2002
3. 吉田・堀（2001）「心理尺度測定集Ⅱ」、吉田富二雄編、堀洋通監修、2001 年 6 月、サイエンス社
4. 泊・吉田（1999）「プライベート空間の機能と感情及び場所利用との関係」、泊真児、吉田富二雄、社会心理学研究 15、1999 年
5. 泊・吉田（1998a）「プライベート空間の心理的意味とその機能—プライバシー研究

の外観と新たなモデルの提出」泊真児、吉田富二雄、筑波大学心理学研究 20、1998 年

6. 泊・吉田（1998b）「プライベート空間機能尺度の作成及び信頼性・妥当性の検討」、吉田圭吾、溝上慎一、日本社会心理学会第 39 回大会、1998 年
7. 吉田・溝上（1996）「プライバシー志向性尺度（本邦版）に関する検討」、吉田圭吾、溝上慎一、心理学研究 67、1996 年

《図表》

表1 プライベート空間機能の定義(3 空間 7 機能)

3 空間	専有できる空間			共有できる空間	自己解放できる空間		
7 機能	緊張解消	自己内省	課題への集中	率直なコミュニケーション	気分転換	情緒的解放	自己変身

表2 プライベート空間機能尺度（質問票の概要）

設問	（必要度）SNS を利用している時間や SNS という空間（あるいは SNS 中のコミュニティという存在）が、以下のような時間や空間（存在）であることは、あなたにとってどの程度必要なことですか。あなたの考えに近いものをご回答下さい。利用したことが無い方も、SNS についてあなたがお持ちのイメージや想像を基に、あなた自身の基準でどのように感じるかをお答え下さい。			
	（確保度）SNS では実際、以下のような時間や空間がどの程度確保されていると感じていますか。あなたの考えに近いものをご回答下さい。利用したことが無い方も、SNS についてあなたがお持ちのイメージや想像を基に、あなた自身の基準でどのように感じるかをお答え下さい。			
項目	ゆっくり休息し、リラックスできる時間や空間（緊張解消）		自分を見つめ直したり、気持ちの整理をしたりする時間や空間（自己内省）	
	課題や、考え事など何かに集中できる時間や空間（課題への集中）		親しい人と共有する時間や空間（率直なコミュニケーション）	
	日常性から解放される時間や空間（情緒的解放）		普段の自分とは違う別の自分を表現できる時間や空間（自己変身）	
選択肢と回答値	重要ではない	1	確保できていない	1
	ほとんど重要ではない	2	どちらかといえば確保できている	2
	あまり重要ではない	3	ある程度確保できている	3
	どちらかという重要である	4	確保できている	4
	ある程度重要である	5		
	かなり重要である	6		
	非常に重要である	7		

表3 アンケート調査回答結果（回答者数）

	全国	三鷹	松本	岡山	山口
利用者	420	63	62	51	39
未利用者	1580	187	188	199	211
合計	2000	250	250	250	250

図1 プライベート空間機能評価尺度得点（合計得点と項目得点の平均）

