

マルチメディアクラウドサービスに関する ユーザ受容の国際比較調査結果概要

平成25年7月

総務省情報通信政策研究所
調査研究部

調査の背景・目的

- ソーシャルメディアサービスのグローバルな展開とスマートフォンの急速な普及により、写真や動画などのマルチメディアコンテンツを簡単な操作で共有できる、いわゆるマルチメディアクラウドサービスが広く利用されるようになってきている。同時に、クラウドサービスの利用により、様々な個人情報がクラウド上に集約されていくことに対するセキュリティやプライバシー保護上の懸念が高まっている。
- 総務省情報通信政策研究所では、津田塾大学学芸学部 小舘亮之教授ほか※と共同で、マルチメディアクラウドサービスの利用に対して、ユーザのプライバシー意識などが与える影響を把握するため、オンラインアンケートを実施した。

※本調査の企画にあたっては、津田塾大学学芸学部 小舘亮之教授、専修大学社会関係資本研究センター 田中康裕博士研究員、独国ゲッチンゲン大学経営情報システム学部 Kranz Johann(クランツヨハン)准教授と共同で行っており、その分析についてもこれら諸氏により今後進められる予定である。

調査手法

- プライバシー意識については、国民性や制度面での相違が影響してくるものと仮定し、海外でも調査を行った。特にプライバシーの議論が盛んな欧州の中でも、ドイツを対象に実施した。
- 調査対象とするマルチメディアクラウドサービスは、写真等を利用したコミュニケーションも多く行われていると考えられるソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)とした。(SNSにはTwitter、LINE、ブログなども含む。)
- ユーザのプライバシー意識などが与える影響を分析するため、技術受容モデル(TAM: Technology Acceptance Model) ※¹に基づく質問構成※²にした。

※1: 情報システムに対するユーザの利用行動(態度)に影響を与える要因を明らかにするモデル。米国の経営情報学者Fred D. Davisが1989年に提唱。

※2: 本調査では、「知覚された有用性」などの基本的なTAMの要因に加えて、「Social Identity」、「Internal / External Perceived Locus of Causality(PLOC: 認知された因果律)」などの要因も加えた。それぞれの要因毎にいくつかの短文を示し、7段階尺度(全く当てはまらない、当てはまらない、やや当てはまらない、どちらともいえない、やや当てはまる、当てはまる、非常に当てはまる)で回答してもらった。

アンケート実施概要

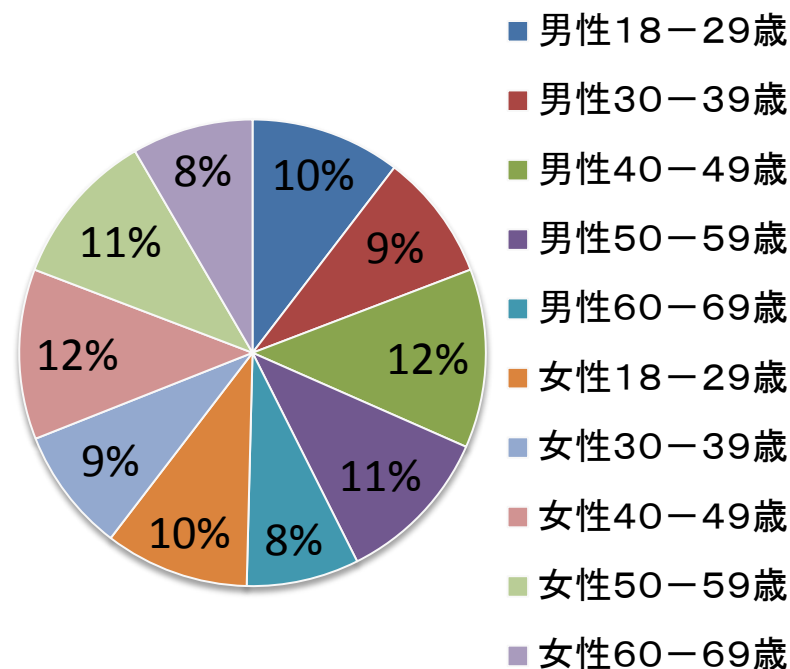
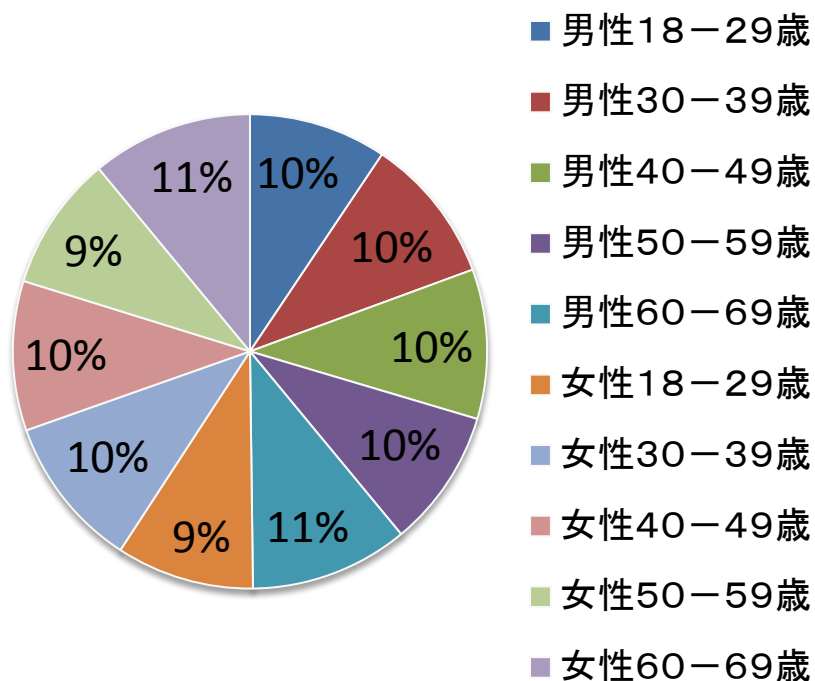
調査期間	2013年2月26日～2013年3月7日	
調査方法	調査実施会社※のパネルを用いたオンラインアンケート	
有効回答数	1,000サンプル	
対象地域	日本全国及びドイツ全土	
回答者内訳 (18歳以上70歳未満を対象)	日本500サンプル(人口構成比に基づき年齢・性別を割り付け)	
	ドイツ500サンプル(人口構成比に基づき年齢・性別を割り付け)	
設問数	67問(TAMの7段階尺度提示文48問を含む)	
設問内容	個人属性(年齢、性別、学歴、世帯所得等)	
	インターネット・ソーシャルメディアの利用状況	
	TAM(技術受容モデル)評価項目	
	知覚された有用性	知覚された使いやすさ
	Social identity	プライバシー意識
	自己開示性	External /Internal PLOC
	イノベーション	利用実感
利用意向	満足度	

回答者の属性・インターネットの 利用状況

回答者の性別・年齢構成

日本の回答者：性別・年齢構成¹

ドイツの回答者：性別・年齢構成²

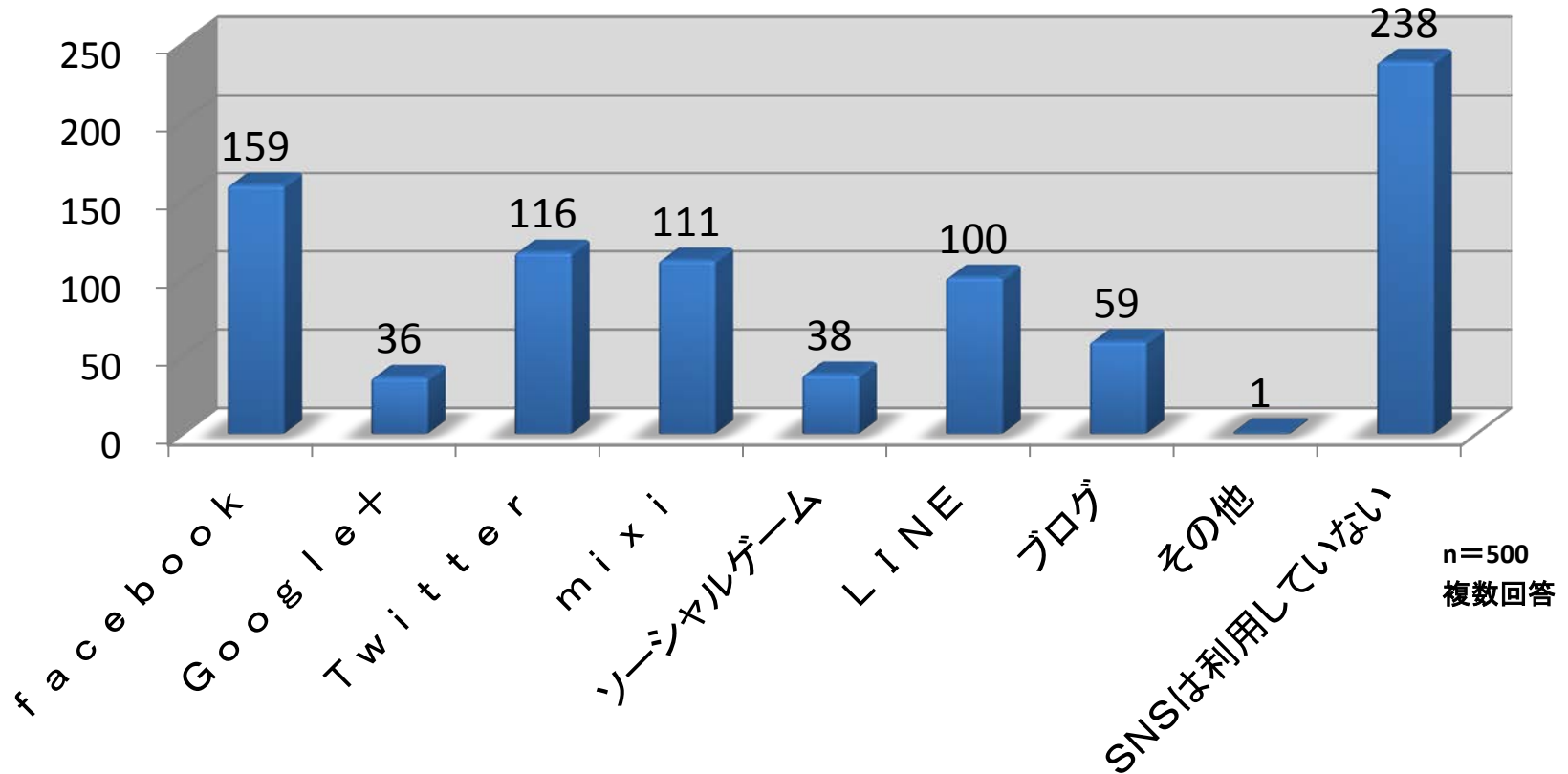


¹ 平成22年総務省国勢調査, <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>

² アメリカ合衆国国勢調査局,

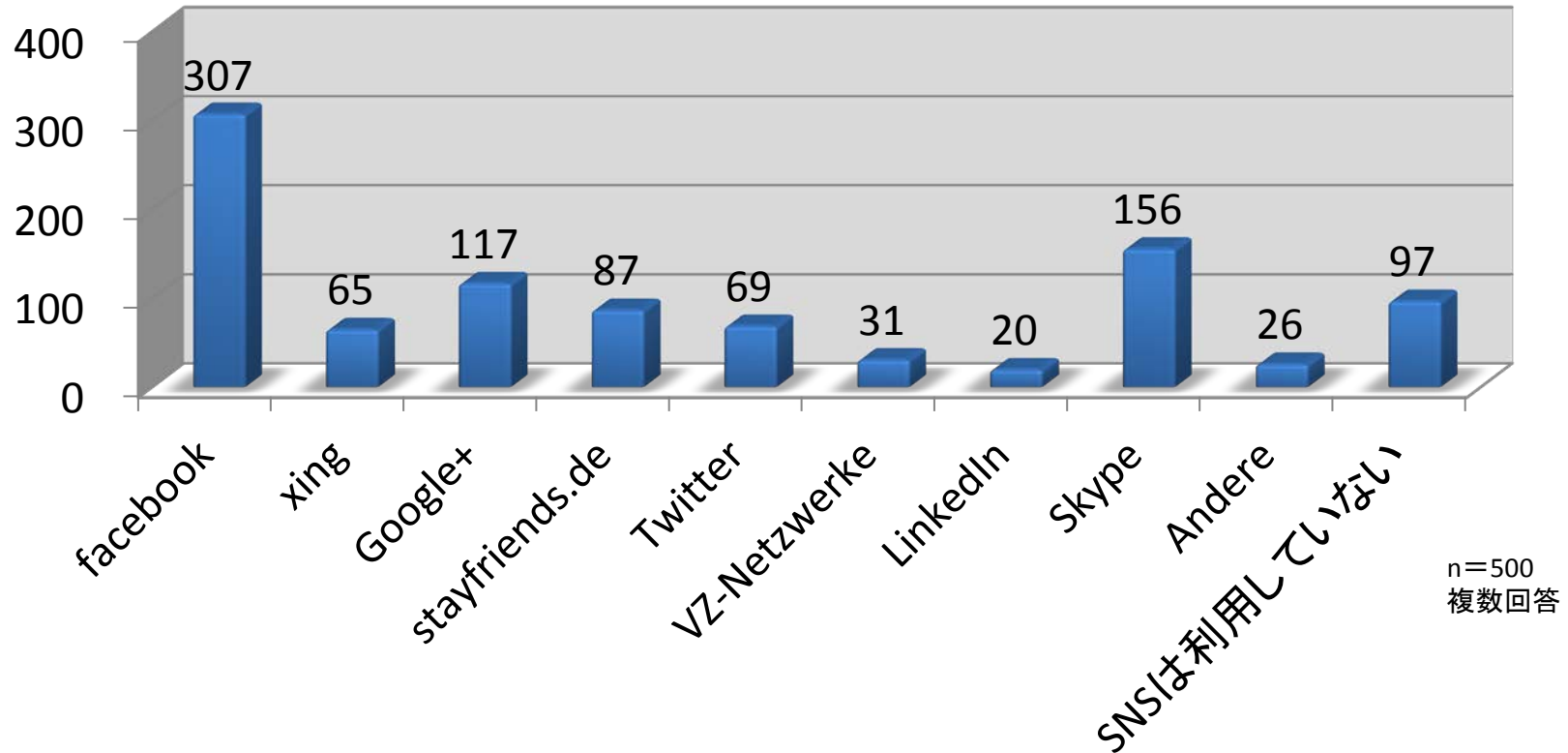
<http://www.census.gov/population/international/data/idb/region.php?N=%20Results%20&T=10&A=separate&RT=0&Y=2012&R=-1&C=GM>

日本のSNS利用状況



- 利用していない人が半数近く(47.6%)を占めている。
- Facebookが約3割(31.8%)と一番利用されている。

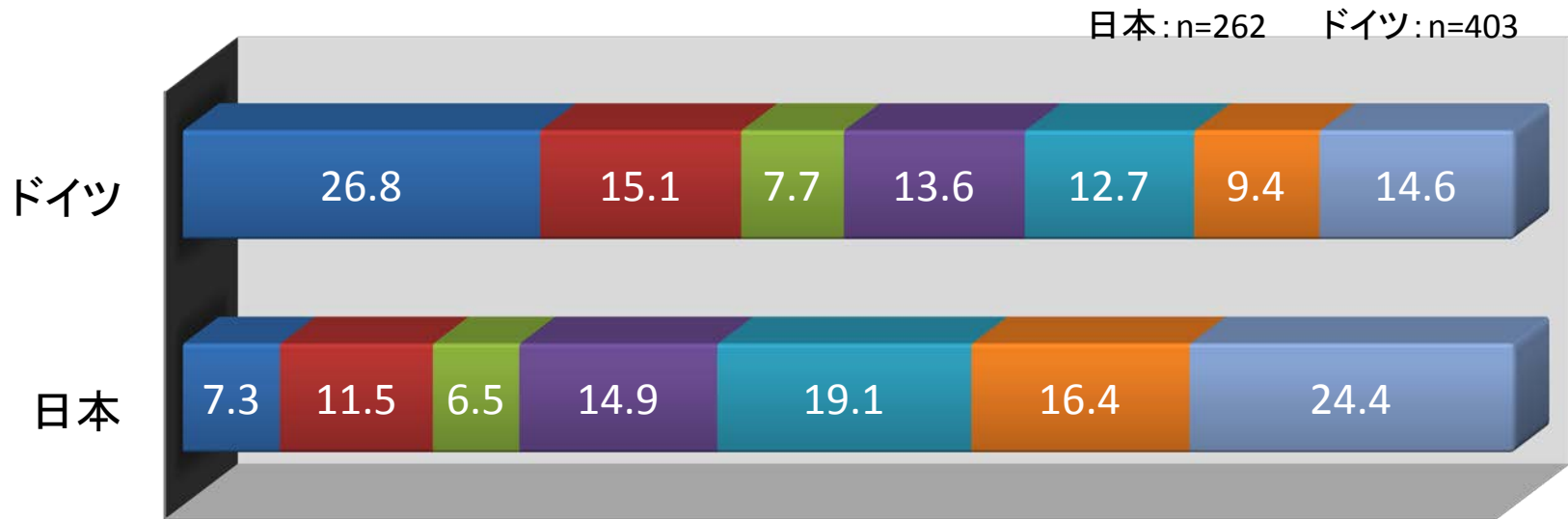
ドイツのSNS利用状況



- 利用していない人は約2割(19.4%)。
- Facebookが約6割(61.4%)と一番利用されている。

SNS利用頻度比較

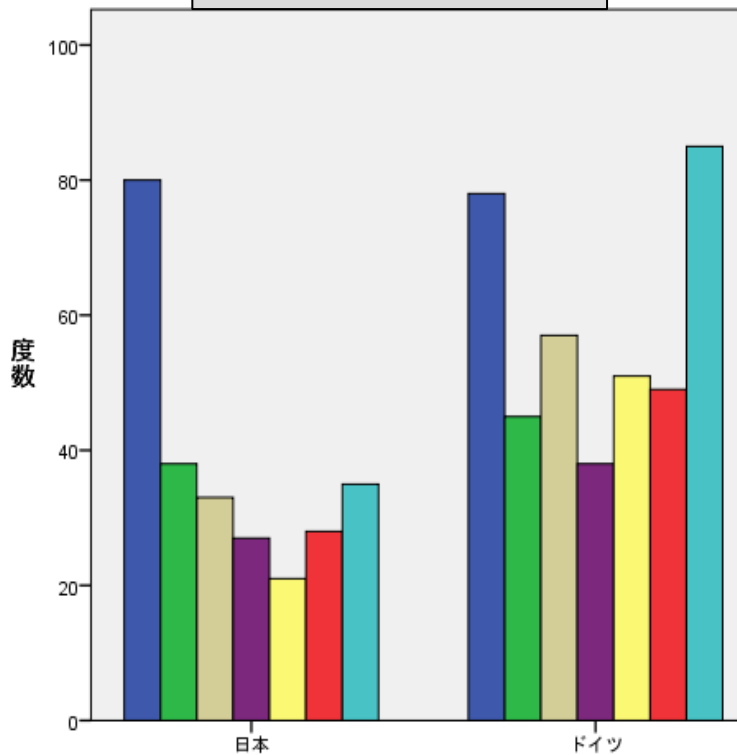
- ほとんど利用しない
- 月に数回
- 1週間に1回程度
- 1週間に2~3回程度
- 1日1回程度
- 1日に2~3回程度
- 1日何度も利用している



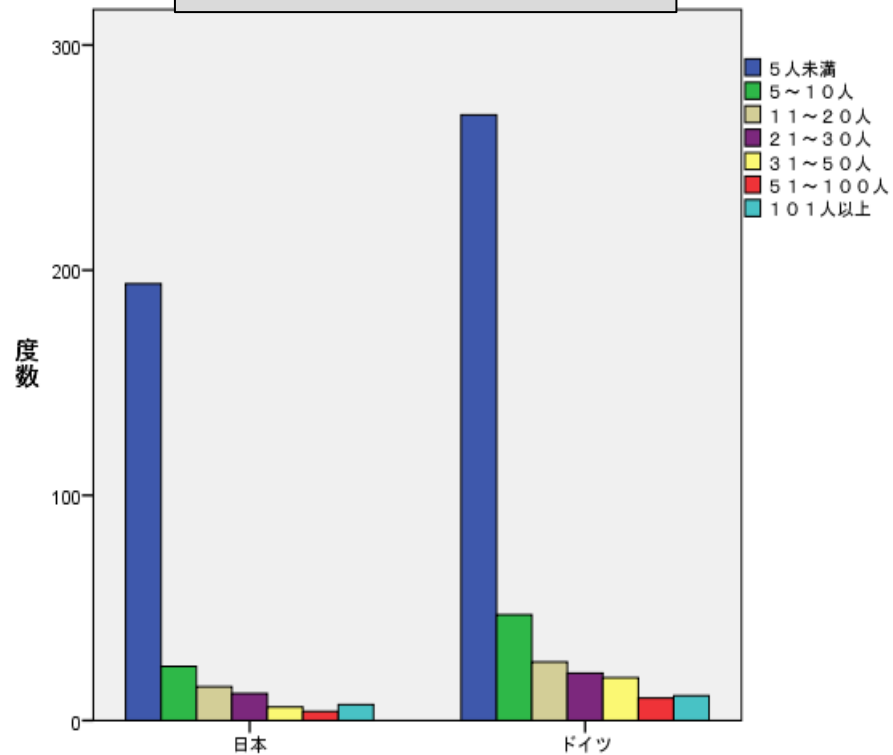
- 日本の利用者の方が相対的に利用頻度は高い。
- ドイツでは約8割(80.6%)の方がSNSを利用しているのに、ほとんど利用しない層が約3割(26.8%)も存在する。

SNS上の友人数比較

友人数の割合

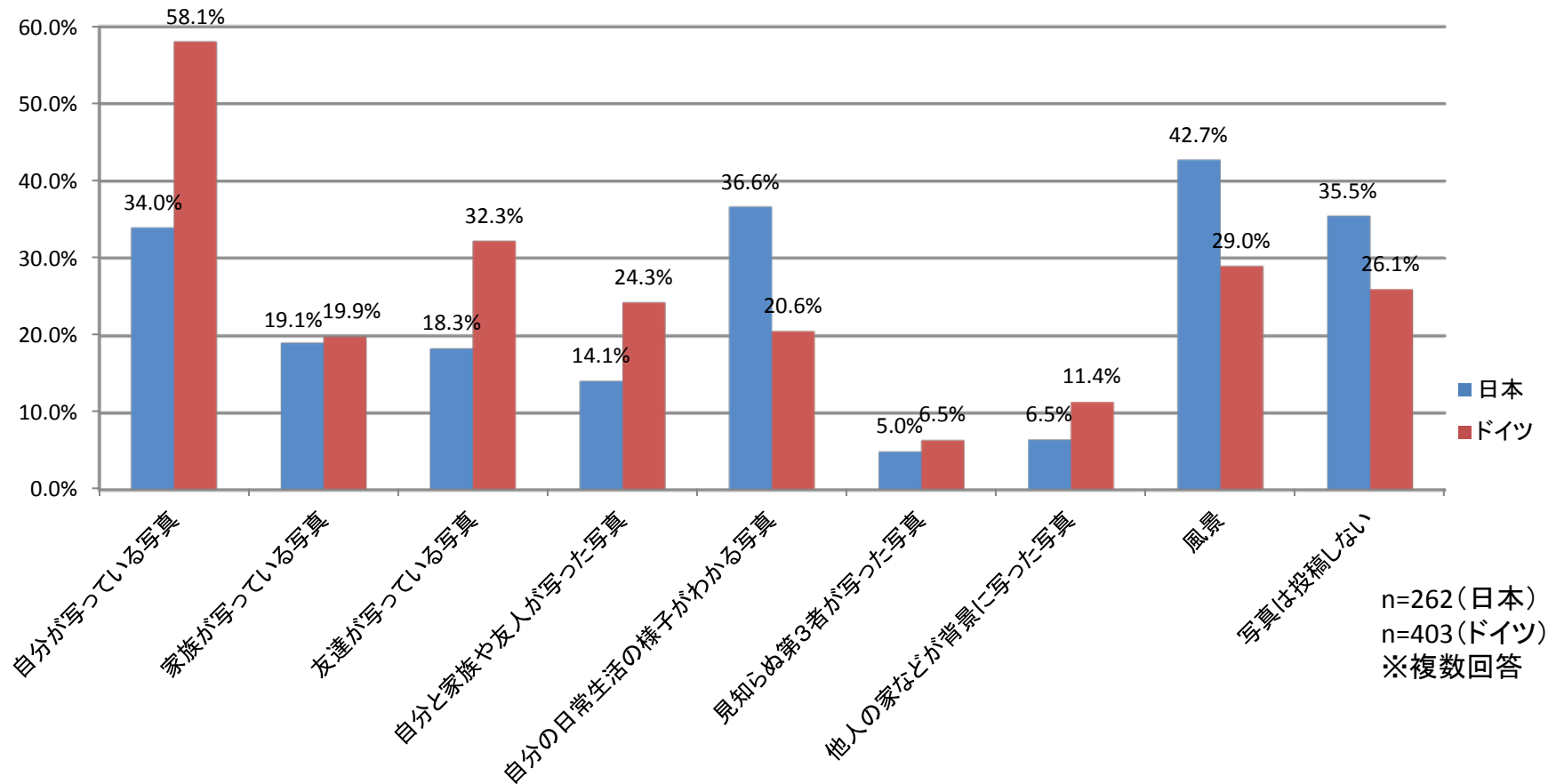


面識のない友人数の割合



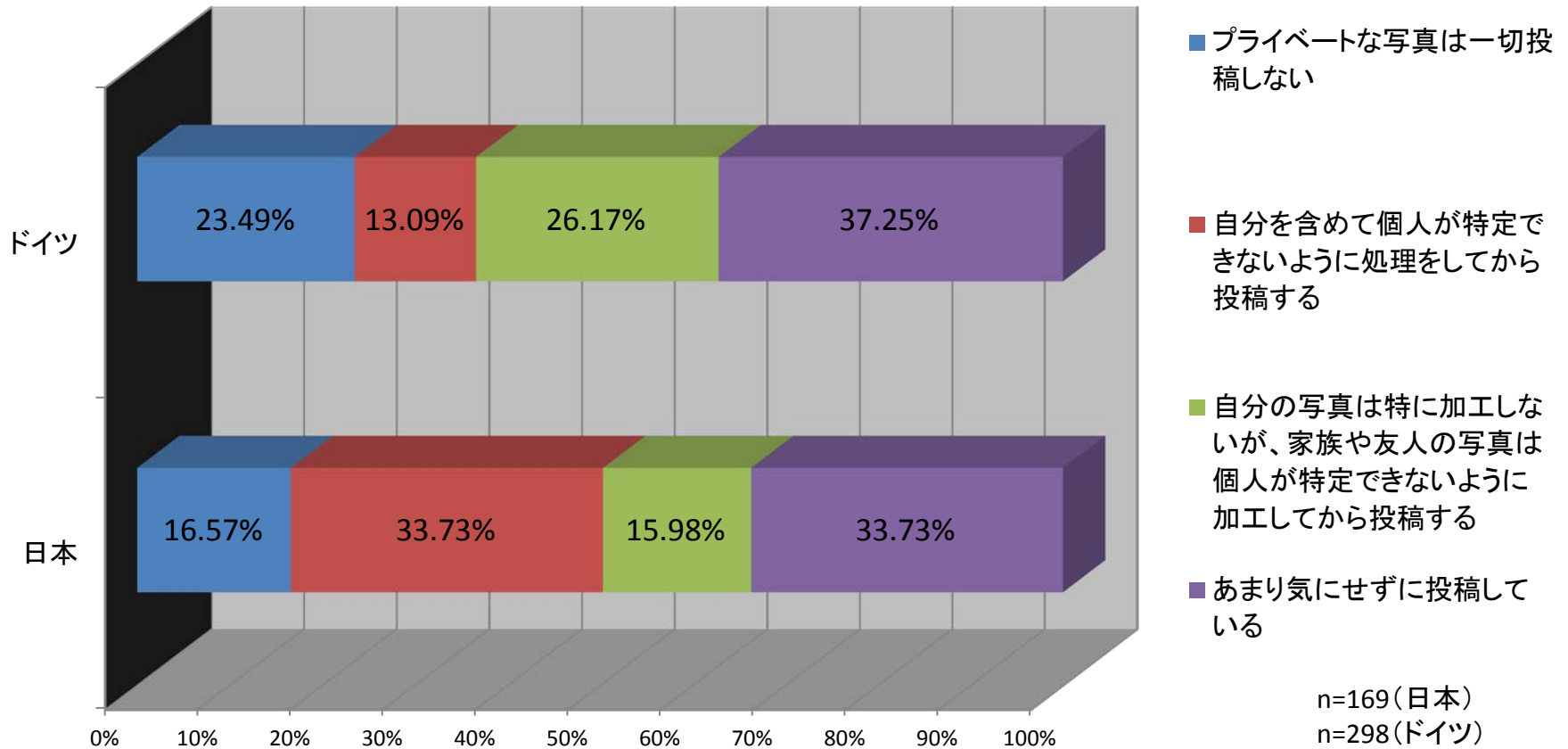
- ドイツの利用者の方が相対的に友人数は多い。
- 面識のない友人数の割合に関しては、両国とも似たような分布。

投稿写真の被写体別比較



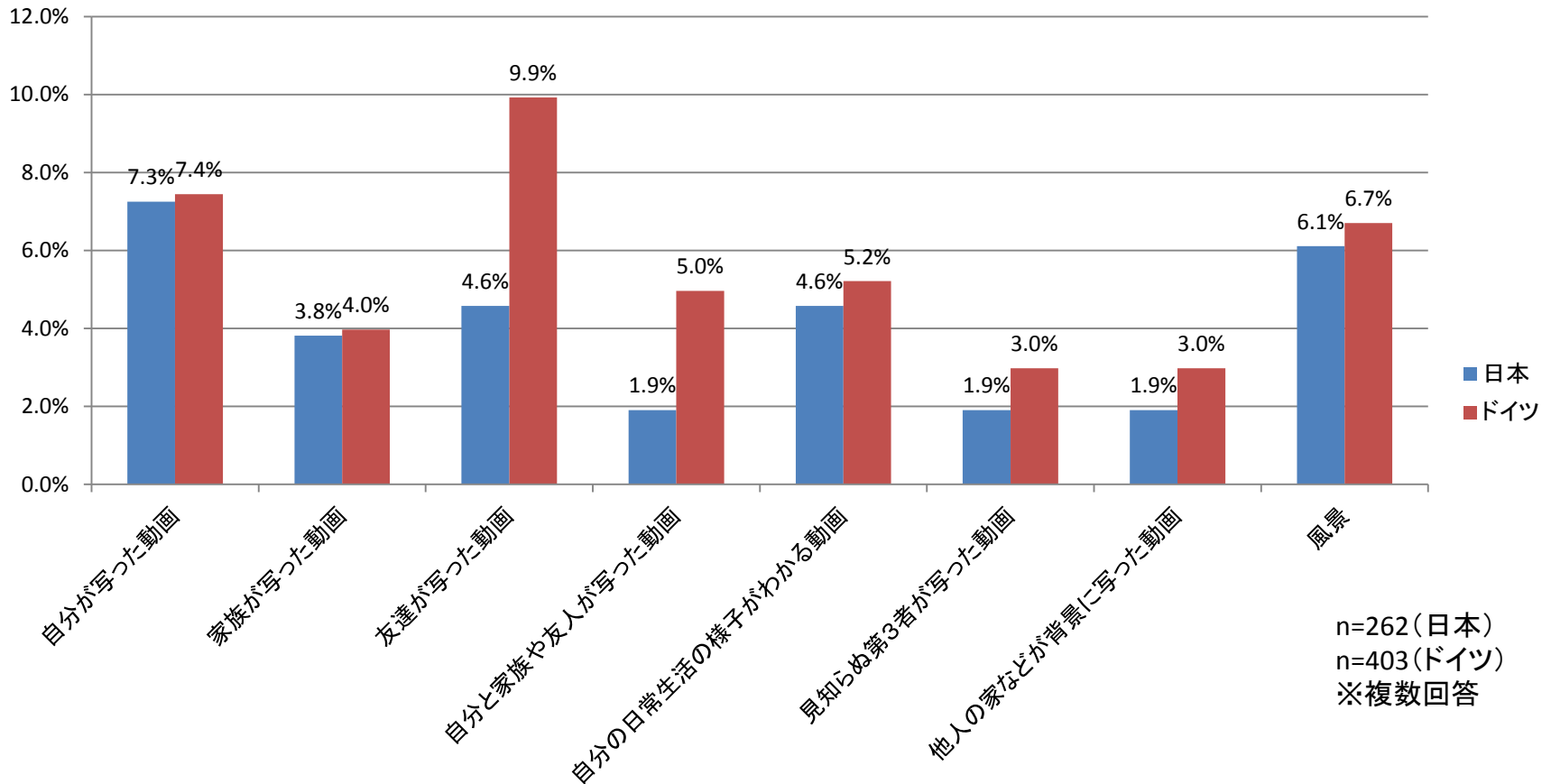
- 自分が写っている写真は、ドイツの利用者の方が日本の利用者より倍近く投稿している。
- 風景写真は日本の利用者の方が多く、被写体別の割合でも一番多く投稿している。

写真を投稿する際の考え方



- 自分を含めて個人が特定できないように処理(配慮)している割合は日本の方が倍以上大きい。
- 両国ともあまり気にせずに投稿している人の割合は3割程度

投稿動画の被写体別比較



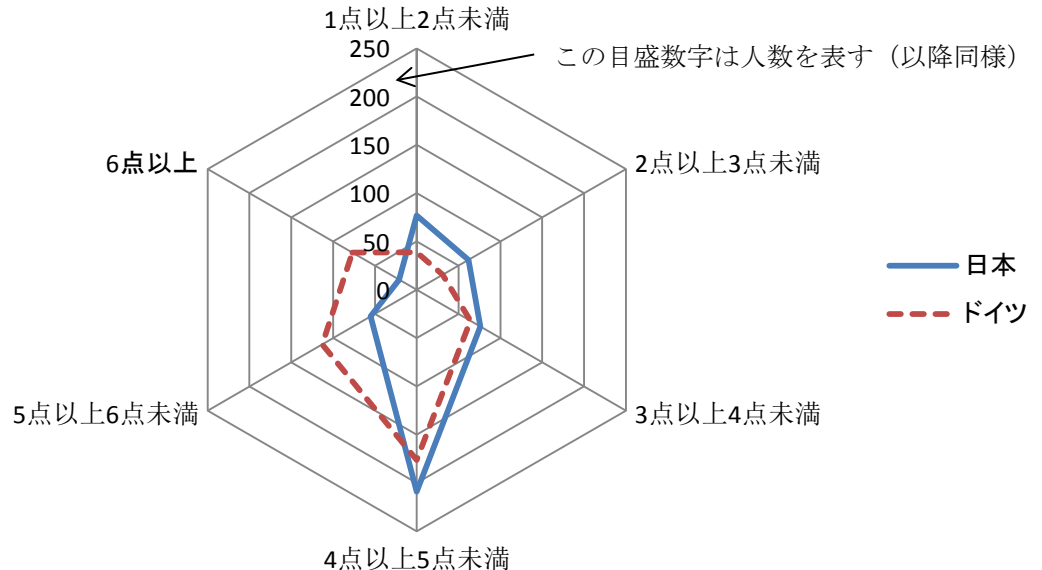
- 動画は両国とも投稿しない人が約8割を占めた。(見やすくするため上図の被写体軸から「投稿しない」ははずした。)
- 友達が写った動画がドイツの利用者の方が相対的に多く、被写体別の割合でも一番多く投稿している。

TAMの要因別比較結果

知覚された有用性

【提示された短文(4問)】

- ・SNSは情報の入手やコミュニケーションのための便利な手段である。
- ・SNSを利用することで個人のプロフィール、写真、人間関係などの個人情報マネジメントの生産性を高めることができる。
- ・SNSを利用することで個人のプロフィール、写真、人間関係などの個人情報マネジメントの有効性を高めることができる。
- ・SNSを利用することで個人のプロフィール、写真、人間関係などの個人情報マネジメントの効率を高めることができる。



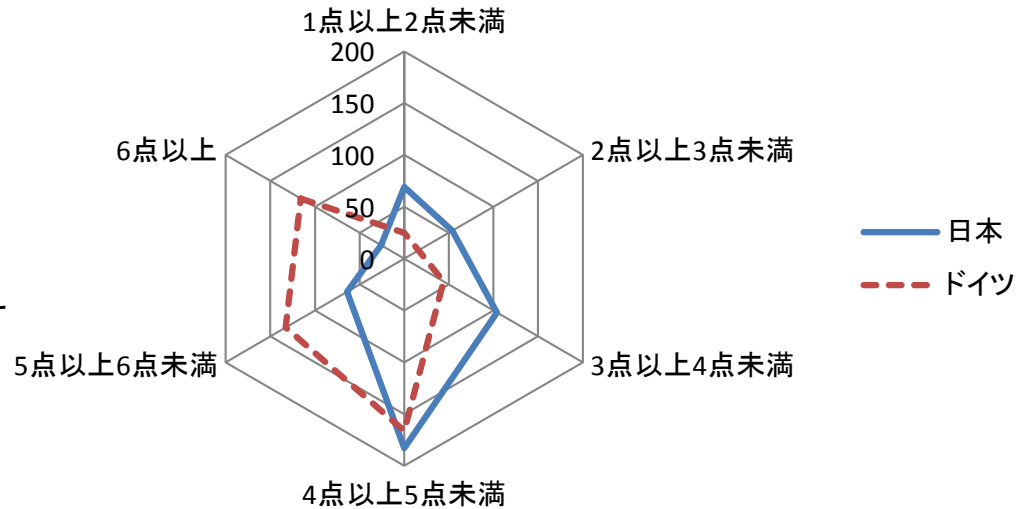
* 図中の点数は7段階尺度の回答 (「非常に当てはまる」を満点(7点))を点数化し、4問の平均値により回答者を分類

- (少しでも又は非常に) 自分に当てはまる(5点以上)と感じている回答者はドイツの方が日本より倍以上多くいる。

知覚された使いやすさ

【提示された短文(4問)】

- ・SNSの使い方は簡単に覚えられる。
- ・私にとってSNSの使い方や操作方法を覚えることは簡単だ。
- ・私にとってSNSの色々な機能を使いこなすことは簡単だ。
- ・私はSNSを使うことで、私のしたいことが簡単にできるようになる。



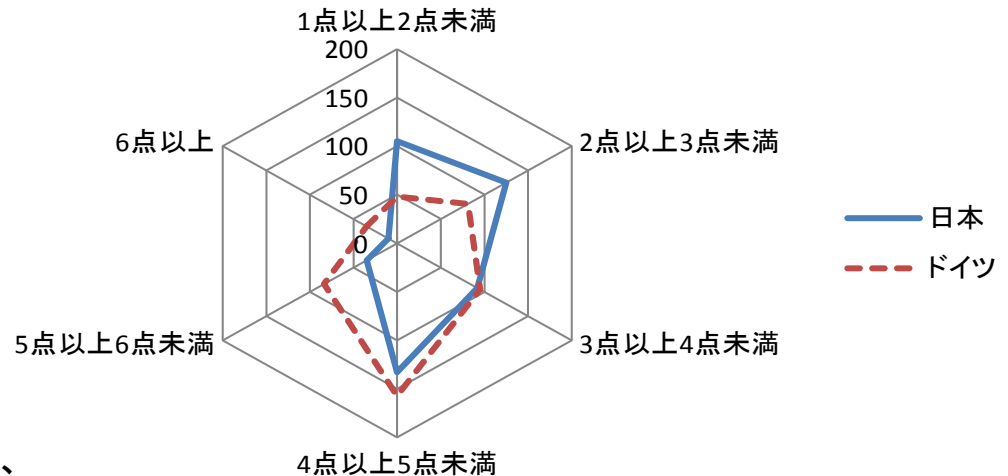
* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、4問の平均値により回答者を分類

- (少しでも又は非常に) 自分に当てはまる(5点以上)と感じている回答者はドイツの方が日本より倍以上多くいる。

Social Identity

【提示された短文(5問)】

- ・SNSの中で出会った人たちは、私を受け入れてくれる。
- ・SNSで出会った人たちは、私を励ましてくれる。
- ・SNSの友人とのつながりは、欠かせないものである
- ・SNSの中で活動することは私の生活の一部である
- ・SNSのコミュニティのメンバーであることは、私にとって重要である



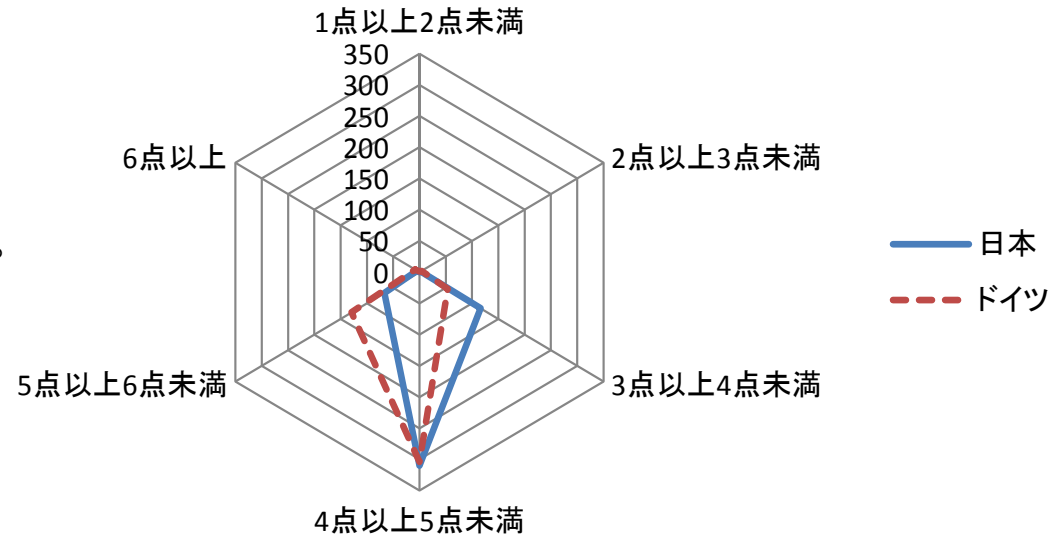
* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、5問の平均値により回答者を分類

- 自分には当てはまらない(1点以上3点未満)と感じている回答者の人数は日本が多い。

プライバシー意識

【提示された短文(6問)】

- ・SNSを利用することで、私の知らない間に個人情報が利用され、プライバシーが侵害される。
- ・サービスの運営者(facebookやGoogleなどは、私の個人情報を広告やマーケティングなど他の目的に利用すべきではない。
- ・私のSNS上の個人情報は、第三者に売却されたり、共有されたりするべきではない。
- ・SNSを使うことでハッカーなどの犯罪者や見知らぬ他人に私の個人情報をコントロールされてしまうかもしれない。
- ・許可していないアクセスから、私のSNSの個人ページや情報が記録されたデータベースは保護されている。
- ・SNSの個人ページへのアクセスは私が管理すべきだ。



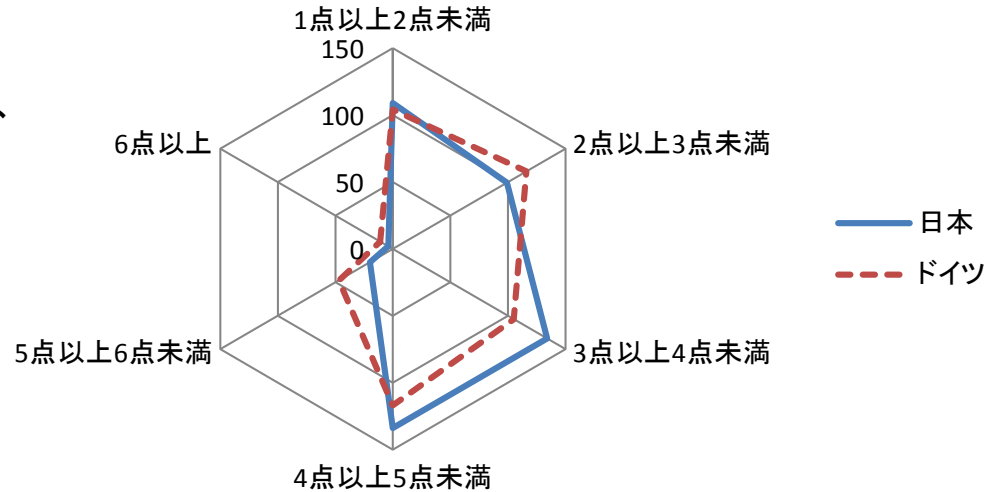
* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、6問の平均値により回答者を分類

- 両国とも似たような分布を示しているが、少しでも当てはまる(5点以上6点未満)と感じている回答者はドイツに多く、あまり当てはまらない(3点以上4点未満)と感じているのは日本に多い。

自己開示性

【提示された短文(6問)】

- ・SNS上に公開した情報は、見ず知らずの第三者に見られても構わない。
- ・SNSに書き込むことで、自分の悩みや不安を、(それが見知らぬ人であっても)共有したり、共感してもらいたい。
- ・SNSに自分の写真をアップロードしたり、身の回りの出来事を書き込むことに抵抗はない。
- ・割引クーポン発行など自分にメリットがあるのであれば、自分のSNSの情報がマーケティングや広告に使われても構わない。
- ・SNSを利用することで見知らぬ人とも気軽に友達になれる。
- ・SNSを利用することで気が合う友人が集まってくる。



* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、6問の平均値により回答者を分類

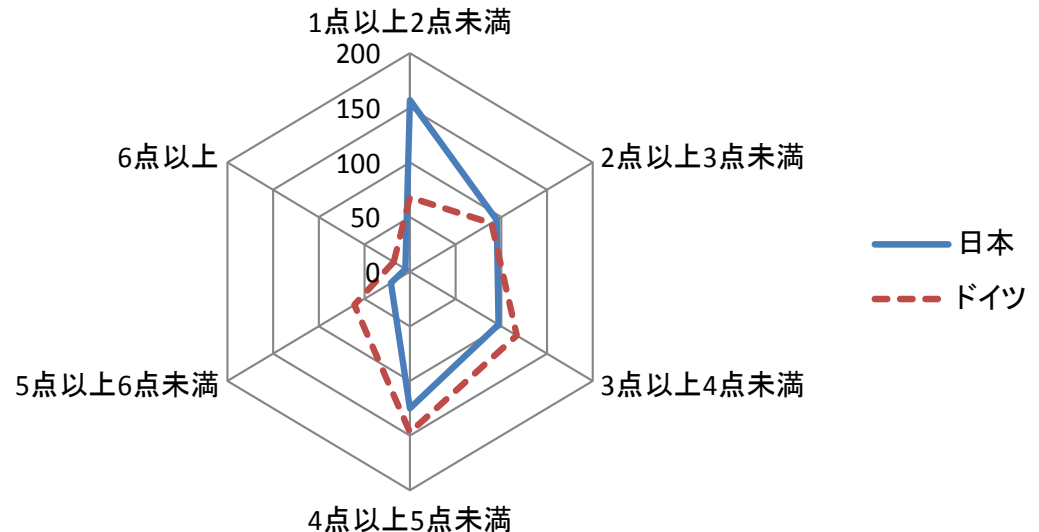
- 両国とも似たような分布を示しているが、少しでも当てはまる(5点以上6点未満)と感じている回答者はドイツに多く、あまり当てはまらない(3点以上4点未満)と感じているのは日本に多い。

Internal PLOC※

※自己の内的な欲求とSNSの利用行動の動機づけの因果関係を明らかにするもの

【提示された短文(4問)】

- ・私はSNSを使うことを楽しんでいる。
- ・私は仲間に良い友人だと思われたいのでSNSを利用している。
- ・SNSが使えないと気になって、仕事や勉強が手につかない。
- ・私にとってSNSを使うことはとても重要だと思う。



* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、4問の平均値により回答者を分類

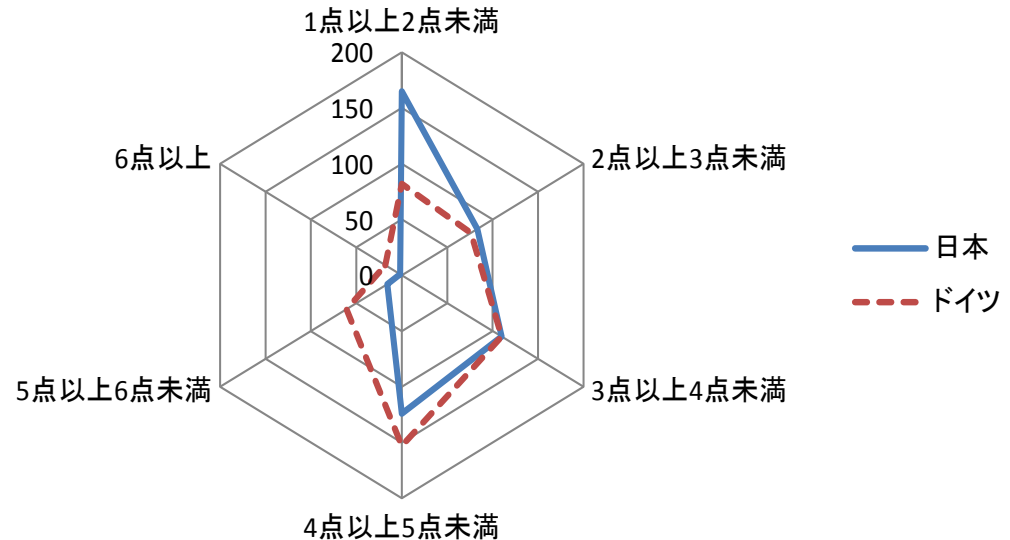
- 全く当てはまらない(1点以上2点未満)と感じている回答者は日本の方がドイツの約2倍おり、少しでも当てはまる(5点以上6点未満)と感じている回答者はドイツの方が日本の約3倍いる。

External PLOC※

※自己の欲求とは関係のない外的要因とSNSの利用行動の動機づけの因果関係を明らかにするもの

【提示された短文(4問)】

- ・私はSNSを使わないと、不利益があるので使っている。
- ・私は友人や家族、テレビや雑誌などからSNSを紹介されたので利用している。
- ・SNSを使うことが仲間内での通常のコミュニケーション手段になっているので利用している。
- ・私の周りの人は私がSNSを使うことを当然だと考えている。



*図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、4問の平均値により回答者を分類

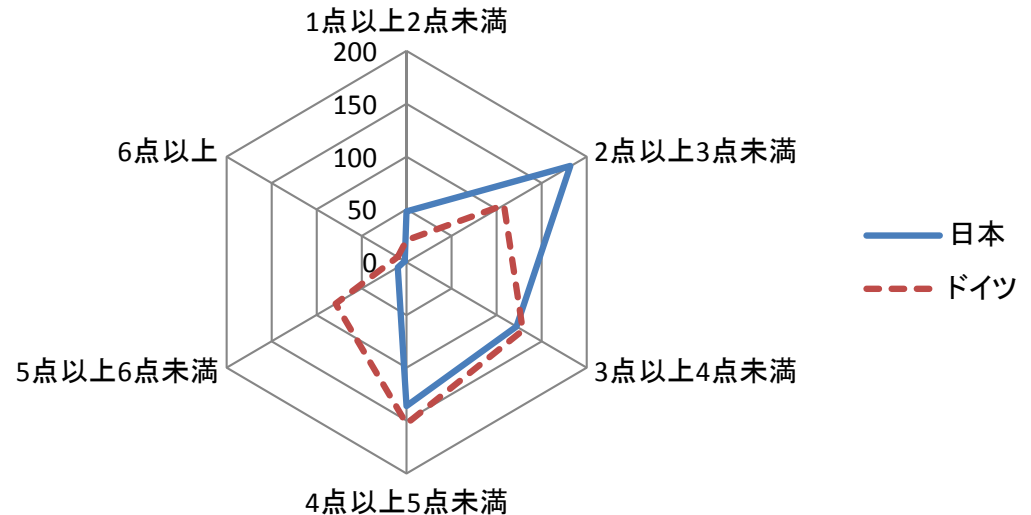
- Internal PLOCの分布とほぼ同様で、全く当てはまらない(1点以上2点未満)と感じている回答者は日本の方がドイツの約2倍おり、少しでも当てはまる(5点以上6点未満)と感じている回答者はドイツの方が日本の約3倍いる。

イノベーション※

※新しい技術やサービスに対する受容性を明らかにするもの

【提示された短文(5問)】

- ・パソコンや家電製品などの新製品が出ると、それを試してみるための方法を探す。
- ・パソコンや携帯電話などの新しい機器が苦手で尻込みしてしまう。
- ・自分が購入した商品の評価レビューをSNSや口コミサイトによく書き込む。
- ・仲間内では大抵の場合、私がいち早く携帯電話やパソコン、家電製品などの新製品を試している。
- ・パソコンや携帯電話、家電製品などが好きで、よく家電量販店などに新製品の情報を入手しに行く。



* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、5問の平均値により回答者を分類

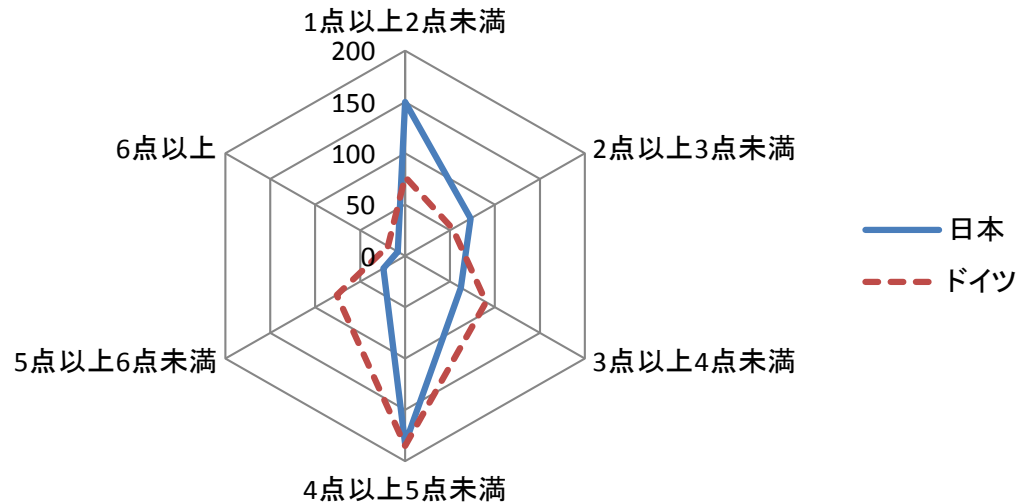
- **当てはまらない(2点以上3点未満)と感じている回答者は日本の方がドイツの約2倍おり、少しでも当てはまる(5点以上6点未満)と感じている回答者はドイツの方が日本の約8倍いる。**

利用実感※

※目的変数として設定

【提示された短文(3問)】

- ・SNSを利用することで得られる経験は、私が期待していた以上のものだ。
- ・私が利用するSNSのサービスレベルは、期待していた以上のものだ。
- ・全体的に見て、私がSNSに期待していたことの大部分は実現している。



* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、3問の平均値により回答者を分類

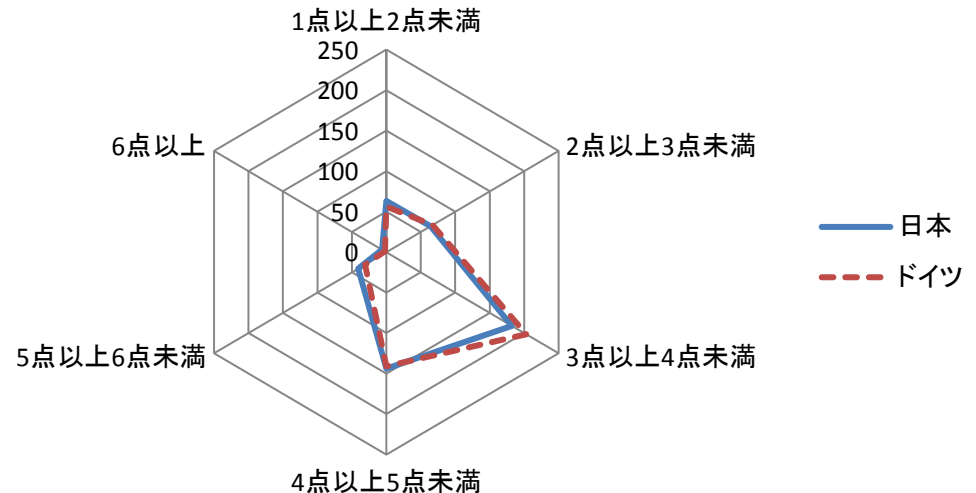
- 全く当てはまらない(1点以上2点未満)と感じている回答者は日本の方がドイツの約2倍おり、少しでも当てはまる(5点以上6点未満)と感じている回答者はドイツの方が日本の約3倍いる。

利用意向※

※目的変数として設定

【提示された短文(4問)】

- ・総合的に判断して、SNSを使うことは、よい考えだ。
- ・総合的に判断して、SNSを使うことは、賢明な行動だ。
- ・総合的に判断して、SNSは、使うべきだ。
- ・私はSNSの利用に関して、積極的だ。



* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、4問の平均値により回答者を分類

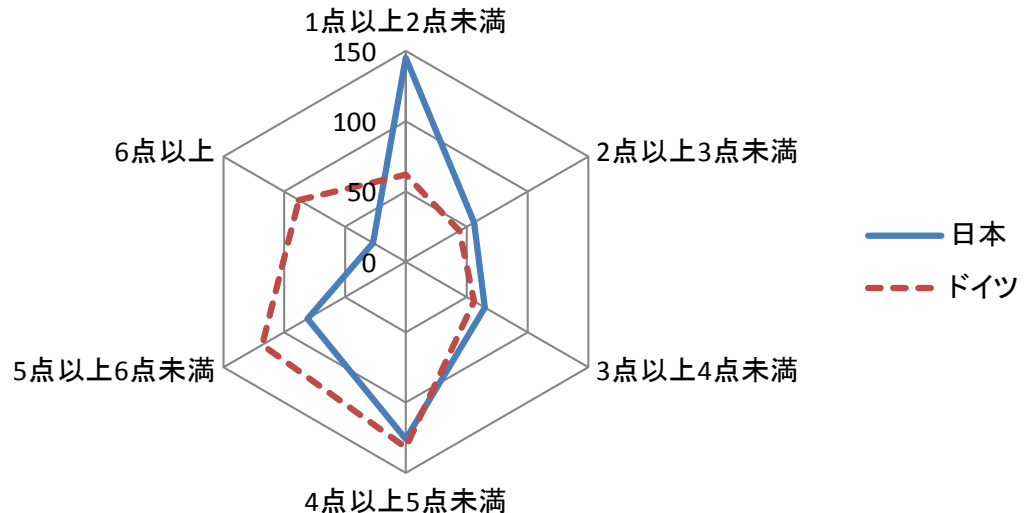
- 両国ともほぼ同一の分布を示し、あまり当てはまらない(3点以上4点未満)と感じている回答者が一番多い。

満足度※

※目的変数として設定

【提示された短文(3問)】

- ・SNSを使うことに、満足している。
- ・SNSを使うことを、気に入っている。
- ・SNSを使うことを、楽しみにしている。



* 図中の点数は7段階尺度の回答（「非常に当てはまる」を満点(7点)）を点数化し、3問の平均値により回答者を分類

- 全く当てはまらない(1点以上2点未満)と感じている回答者は日本の方がドイツの約2倍おり、当てはまる(6点以上)と感じている回答者はドイツの方が日本の約3倍いる。