

# SNS時代の自己開示と信頼性

2012年1月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会9期生

矢島淳太郎

## [概要]

本研究は、SNSが普及した現代において、個人がSNS上で情報開示を行う要因とサイトを信頼する上で必要となるサイト特性の明らかにしたものである。SNS上の個人が情報を発信する行動を自己開示と情報発信意図に分類した上で、仮説を立て検証を行った。その結果、「社交性」が情報発信意図を促進させることが分かった。また、サイト特性がサイトへの信頼にどのような影響を与えるかを調査した。その結果、「身分の保証」「相互承認」「実社会的関係性」「実名開示義務」がサイトへの信頼を向上させることが明らかになった。

## [キーワード]

SNS、自己開示、情報発信意図、信頼性

# A Study on Self-disclosure and Trust on SNS

January 2012

Keio University

Juntaro Yajima

## **【Abstract】**

In this article, factors of private-information-disclosure and how to be trusted on SNS sites are investigated.

To research factors of private-information-disclosure of SNS users, I classified user actions of sending information into self-disclosure of themselves and the intention to send information, and proposed hypothesis on their determiners. Through questionnaire survey, we found, consumers' "sociality" promotes intention of sending information.

We also found that, "a security of user status", "mutual recognition among users", "actual world relationship", and "duty of real name disclosing" promotes trust to SNS sites.

## **【keyword】**

SNS, self-indication, the intention of sending information, credibility

目次	3
1. はじめに	4
2. 先行研究	5
2-1 先行研究のレビュー	5
2-2 まとめ	10
3. 事例研究	11
3-1 mixi	11
3-2 facebook	11
3-3 twitter	12
3-4 まとめ	13
4. 仮説設定	15
4-1 個人の自己開示の規定要素に関する仮説設定	15
4-2 サイト特性と信頼性に関する研究	18
5. 分析	20
5-1 調査の実施	20
5-2 単純集計	20
5-3 分析結果	23
6. 考察	30
6-1 検定結果一覧	30
6-2 考察	31
7. 実務へのインプリケーション	35
8. 課題と今後の展望	36
9. 参考文献	37
付録1. 単純集計結果	39
付録2. 調査票	43

## 1. はじめに

「信じられない。」

PCの画面に向けて私の友人は一言、こう漏らした。

ここはとある大学の一室。画面にはソーシャルネットワークサイト(SNS)の facebook の個人ページが映し出されている。

facebook は、登録制の SNS サイトで、ユーザーが友人に向けてコメントを書いたり、写真を載せたりして、インターネット上でコミュニケーションを行うサイトのことだ。

その個人ページは別の友人のものであったが、そこでは本人の名前から始まり、顔写真、大学名、内定先、趣味、家族構成、更には交際相手の名前まで、あらゆる個人情報を公開していた。

一方で、信じられないと漏らした友人は、同じく facebook を使ってはいるものの、自分の事柄に関しては極力隠して、名前も偽名だ。彼から見れば、自己の情報を詳細にわたり公表している人間は理解不能と言わざるを得ないだろう。

インターネットが普及し、インターネット上でのコミュニケーションがより身近となった現在、自分の情報をどこまでネット上に公開するかは、非常に難しい問題である。

公開することによって、見ず知らずの人にも自分を理解してもらいやすくなる一方で、匿名のユーザーが個人の公開情報を悪用したり、個人に対して誹謗中傷を与えたりする事例も増えている。情報公開を行うことによるメリットとデメリット両方の存在が個人個人の自己開示の判断を左右する。

今後、インターネット上での自己表現はますます一般的になるだろう。その際には対面とは異なるインターネット環境独自の自己開示の問題が生じるものと考えられる。

本研究では、このような SNS 環境上で個人が何を基に自己開示の判断を行うのか、または SNS 環境上では、何をルール付けしていくことにより、個々人がサイトを信頼して利用できるのかを、既存の研究との関連を踏まえて明らかにしていきたい。

## 2. 先行研究

### 2-1 先行研究のレビュー

研究にあたって、自己開示等について、既存の研究がどのようなものであったのかを、関連する分野にまたがり概観する。

#### 2-1-1 信頼に関する研究

ネット上の自己開示の関係を考える上で重要なのが顔の見えない他者を信頼するかどうかである。

対面における信頼に関する研究は多数存在し、その概念も様々であるが、ここでは山岸(1998)の信頼に関する議論を取り上げる。山岸は信頼の概念を「能力に対する期待」と「意図に対する期待」に区別した上で、後者を「信頼」と「安心」に分け、「信頼」を「相手の人格や行動傾向の評価にもとづく相手の意図に対する期待」、「安心」を「相手にとっての損得勘定にもとづく相手の行動に対する期待」と定義づけた。そして、「信頼」することは関係拡張の役割を果たすという「信頼の解き放ち理論」を提唱した。

相手の人格や行動傾向の評価にもとづく相手の意図に対する期待は一般的信頼とよばれ、特定の個人に対してではなく、広く人間一般に対するものである。山岸によるとこの信頼の得点が高い人間は低い人に比べ、相手が信頼できる人物であるかを判断できる能力が高くなるため、信頼する人間が単なるお人好しではないことを示している。

山岸はこの分類に基づくと日本人の信頼性は諸外国に比べ低くなると主張した。以下の表のように濱岡・里村(2009)による日米中の信頼性の比較では、日本人の信頼性得点が最も低くなっている。このことから一見すると日本人の特徴であると思われていた信頼性というものが、感覚と異なることがわかった。

	日本	米国	中国
一般的信頼	8.22	9.23	8.58
知識に基づく信頼	10.03	11.15	10.10
企業への信頼	6.63	7.21	5.85

表1 日米中の信頼性比較

(出典 濱岡・里村(2009)消費者間の相互作用についての基礎研究クチコミ、eクチコミを中心に p195 に基づいて作成)

山岸は、日本の社会はコミットメント関係を結ぶことにより社会的不確実性を下げている。くムラ社会であったが、コミットメント関係は閉鎖的な関係を生み出し、グローバル化の時代で外部への関係性を拡張しなくなるといえる。機会費用の増大が「安心の崩壊」を引き起こしたと考え、これからの社会で安心と信頼を形成していくためには、社会的不確実性を引き下げるための情報開示と保証が重要な役割を果たすとしている。

向田(2006)は学生を対象としたアンケートによる実証分析を行い、その結果バーチャル環境においては、参加者は他の参加者の信頼性や能力や人格を判断し、それによって参加者への主観的な信頼を行い、その個人の情報獲得と情報提供を行うものとしている。

更に、CMC(Computer-Mediated Communication)環境における信頼についても研究が進められており、向田(2006)は信頼を「環境要因により、一般不確実性、一般リスク、相手不確実性が高い状態において、相手特性に基づき、相手不確実性、そして相手リスクが現象した状況で、相手リスクが一般リスクを下回り、相手に期待している状態」とし、安心を「環境要因により一般不確実性、一般リスク、相手不確実性が低い状況において、相手不確実性が低いために、相手リスクが低く、相手に期待している状態」と定義した。そのうえで、ネット上における信頼に関する検討課題として以下の6つを挙げた。

1. 環境要因、相手特性、信頼感、一般的不確実性、一般リスク、相手不確実性、相手リスクの測定により信頼と安心を区別する
2. 機会コストや関係形成メリットの認識が、CMC 環境での信頼を介した人間関係の拡大化と閉鎖化に与える影響の検討
3. CMC 環境への参加動機が信頼を介して協同行動に与える影響の検討
4. CMC 環境における制度などによる統制力が信頼形成に与える影響の検討
5. コミットメント関係維持のための制度が CMC 環境での安心を介して関係の閉鎖化に与える影響の検討
6. CMC 環境における匿名性が信頼や安心に与える影響の検討

## 2-1-2 匿名に関する研究

ネット環境における自己開示において重要となるのは、自分の名前を出すか否か、実名か匿名かという議論である。

折田(2009)は、ネットにおける匿名性を含めたアイデンティティの表出程度を決める要素を、(1)本人が誰であるかを特定する「本人到達性」と(2)行為が同一人物であるかを判別する「リンク可能性」に分類した。すると以下の図のように、本人到達性とリンク可能性を軸として、4つの区分ができる。ともに高い状態を「実名」、本人到達性は低いが、リンク可能性が高い状態を「仮名」、本人到達性とリンク可能性がともに低い状態を「完全匿名」と位置付けた。

図1 匿名性の構成

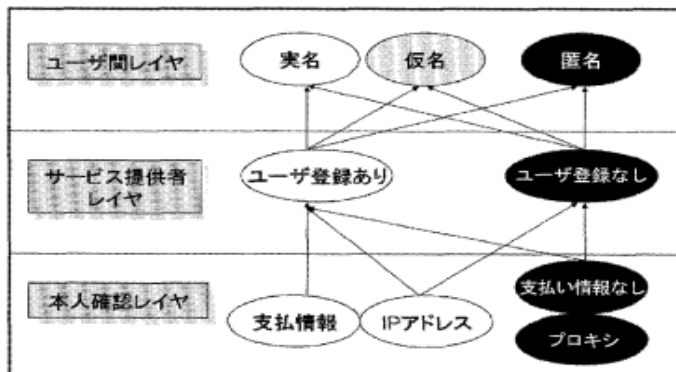


(出典:Japanese Society for Artificial Intelligence Vol.24No.4Dec.2009 page530)

また、ネット環境上のアイデンティティの表出の程度は、誰の視点によるものかという違いを考慮する必要がある。例えば、仮にユーザー間において匿名が保たれている場合であっても、登録の際に実名が要求されるし、決済のためのクレジットカード情報の登録が求められる場合もある。このように、対象の違いによるアイデンティティ表出を折田は以下の図のように「ユーザ間レイヤ」、「サービス提供者レイヤ」、「本人確認レイヤ」という3つの構造に分類した。

ユーザ間レイヤとして、匿名か実名かあるいは仮名かという対面状況での名乗りの具合が存在し、サービス提供者レイヤは、利用者がサイトに対して行う情報開示の段階であり、おもに利用の際にユーザー登録が必要となるか否かで分かれている。本人確認レイヤは本人確認のための情報の段階である。下の図では、そのレイヤの組み合わせが実線で示されている。例えば、もっともアイデンティティの表出状態が高いのは、実名で、ユーザー登録を行っており、支払情報やIPアドレスを確認できる状態であろう。

図2 アイデンティティのレイヤ構造



(出典:Japanese Society for Artificial Intelligence Vol.24No.4Dec.2009 page531)

### 2-1-3 自己開示に関する研究

特定の相手とのコミュニケーションをとる中で、自らの情報を公開することは、円滑なコミュニケーションや関係性構築のために重要となる。

ここで、自己開示には様々な定義があるが、その一つとして、「自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、特定の相手に、伝える意思を持って、言語的に伝達すること(古川,2008)」とされ、その要素として自己情報の内容、開示者の意図性、被開示者との関係性等が挙げられる。自己開示は自らの意図により情報を調整して伝達する自己呈示とはことなり、自らの悪い点も含め、嘘偽りなく開示する行為である。また「認識している」とあるように、自覚している情報に限定される。また、Joinson(2011)は「他者に個人的な情報を明らかにする行動であり、親密な社会的関係の基本構造と維持に関わる」としている。

個人が自己開示を行う背景には、それがコミュニケーションを行う上で重要な機能を果たすためである。深田(1998)は自己開示には、個人的機能として、(1)感情浄化機能(2)自己明確化機能(3)社会的妥当化機能が、また対人的機能として(4)二者関係の発展機能(5)社会的コントロール機能(6)親密感の調整機能があるとした。

このうち(4)二者間の発展機能をもたらす背景として、自己開示の返報性という視点から考えることができる。自己開示の返報性とは、自己開示を行うと相手からも自己開示が返ってくる可能性が高いということである。このメカニズムとしては信頼好意仮説・社会交換仮説・モデリング仮説などいくつか説があり(安藤,1986)、そのうちの社会交換仮説によると、自己開示によって示される行為や信頼と同等のものを相手に返すべきであるという



「返報性の規範」が働き自己開示を行うものではないか、と考えられている(e.g. Worthy ,Kahn,1969)。

更に自己開示に関する研究は、従来は FTF(Face To Face)のコミュニケーションに限定されていたが、インターネットの発達とともに CMC 環境下での自己開示に注目されてきた。

CMC 環境と FTF 環境で最も大きく異なるのは、対面で行うものではなく、また言語情報だけではなく、画像、動画、音声、など様々なメディアを利用して行うことができるという点であり、FTF 環境に比べて CMC 環境においては、自己開示が多く行われる傾向にある。

自己開示の促進要因として、視覚的匿名性と自己意識がある。まず視覚的匿名性とは、未知・既知に関わらず、コミュニケーションの際に相手の顔が互いに認識できない状態である。つまり、視覚情報が得られないことが、たがいの自己開示を促すことになるのである。

もうひとつの要素である自己意識とは、自らに払われる注意を指す。これには、自己の内的な感情や思考など、自らにしか知りえない自己の情報に対して、自身の視点に立って払われる意識の側面である私的自己意識と、自己の容姿容貌や外見行動など、他者が知りえる自己の情報に対して、他者の視点に立って向けられる意識の側面である公的自己意識がある。

高橋,深田(2006)によると、共分散構造分析を行った結果、視覚的匿名性から自己開示への影響はみられず、視覚的匿名性と自己意識が並行して、直接的に自己開示に影響しているという過程が存在することがわかった。

#### 2-1-4 自己呈示に関する研究

自己呈示とは「他者に対して特定の印象を与えるために、自己に関する情報を調整して伝達する行動(深田,1999)」とされている。個人の情報を表出する行為であることについては自己開示と類似する概念ではあるが、自己開示が、嘘偽りない情報を開示する姿勢であるのに対し、自己呈示は必ずしも自分の真実の情報を開示するのではなく、他者への印象を与えることを目的として、自己情報を誇張したり、偽ったりする行為も含まれる点に違いがみられる。

このような自己呈示を行うことの効果であるが、地位の獲得や他者からの報酬の獲得と損失の回避、好意的に評価され自尊心を高揚させるなどの自尊心の高揚・維持、自己概念と一致した行動を取るアイデンティティの確立に影響を与えるものと考えられる。

### 2-1-5 プライバシーに関する研究

インターネット上で情報開示をするときに個人情報が悪用される事例が増えており、個人が情報開示する際にプライバシーに対する意識が高まっていると言われる。

プライバシー自体が曖昧な概念であるが。プライバシーとは「自分の情報に対するアクセスの統制および規制(Altman1975,Westin,1967)」と定義されている。ただ、個々人がプライバシーをどのように取られているのには違いがあり、佐藤,大幡(2010)はプライバシーを「個人情報」「秘密」「権利」「個人領域」「私生活」「個人的なこと」「デリカシー」「その他」に分類した上で、どのような事柄をプライバシーと感じるかについて調査を行った所、個人が自分の情報を保護してほしいというプライバシー意識が高いものはプライバシーを感じる自己情報の種類が多く、個人領域を言及しやすいことがわかった。

### 2-2 先行研究のまとめ、考察

先行研究のレビューで登場した概念をまとめると以下のとおりになる。

表2 先行研究の概念まとめ

概念	定義・内容
一般的信頼	相手の人格や行動傾向の評価にもとづく相手の意図に対する期待(山岸,1998)
本人到達性	匿名性において本人が誰であることを特定できること(折田,2009)
リンク可能性	行為が同一人物であることを判別すること(折田,2009)
自己開示	自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、特定の相手に、伝える意思を持って、言語的に伝達すること(古川,2008)
返報性の規範	自己開示によって示される行為や信頼と同等のものを相手に返すべきであるということ(e.g. Worthy ,Kahn,1969)
自己呈示	他者に対して特定の印象を与えるために、自己に関する情報を調整して伝達する行動(深田, 1999)
私的自己意識	自己の内的な感情や思考など、自らにしか知りえない自己の情報に対して、自身の視点に立って払われる意識の側面(高田深田,2006)
公的自己意識	自己の容姿容貌や外見行動など、他者が知りえる自己の情報に対して、他者の視点に立って向けられる意識の側面(高田,深田 2006)
プライバシー意識	プライバシーの意識のし易さ(佐藤,大幡 2010)

### 3 事例研究

事例研究では、日本でユーザー数の多い SNS サイトである mixi,facebook,twitter の情報公開の内容等を比較していくことにより、現状の SNS の実態を調べていく。

#### 3-1 mixi

mixi は、ソーシャルネットワーキングサイトとしては日本最大手で、会員数は、2011 年 7 月現在でおよそ 1400 万人とされる。登録には最初は招待制がとられ、既存ユーザーからの招待状がなければ、サイトに登録することができなかったが、最近では招待状がなくても登録することができる登録制に移行した。

登録したユーザーは SNS 内の他のユーザーと「マイミク」になることで、そのユーザーの日記やコメント、写真などを閲覧することができる。また、「ミクシアプリ」等一人で遊べるゲームや、大人数で特定の話題について共有する「コミュニティ」「ミクシページ」もあり、その SNS で提供されている機能は多種多様である。

通常マイミク間との交流では登録したニックネームによって名前が表示されるが、プロフィールページには名前の開示が義務付けられている。しかし、実名を名乗るユーザーは少なく、多くは自分の名前を少し変えたものや全くの関係のない名称を名乗っている。

プロフィールページは、「全体へ公開」「友人まで公開」「友人の友人まで公開」と 3 つの段階にわけて、内容をかき分けることができ、これにより見知らぬ第三者から個人情報を保護することが可能である。

また、mixi の特徴で、誰がプロフィールページを閲覧したかということが「あしあと」として記録され、閲覧することができた。しかし、そのような情報を相手に知られたくないという要望が多数あったことから、「あしあと」を削除することができるようになった。現在では、「あしあと」は訪問者機能としてリニューアルされ、訪問者がいつ訪れたのかは公表せず、また 1 週間ごとにまとめてその週の訪問者数が報告される形式に変更となっている。これにより、いつ閲覧されたかがわからないようにするなど配慮がなされている。

(参考:<http://mixi.jp>)

#### 3-2 facebook

facebook は 2004 年アメリカでサービスが開始され、2008 年には日本語用のサイトもオープンした。facebook は世界最大の SNS サイトと言われ、そのアクティブユーザーは 5 億人を超えるとされる。

facebook の最大の特徴は、実名での登録が義務付けられている点にある。実名で登録していない場合には、アカウントを削除される場合もあり、その姿勢は徹底しているためほぼ全てのユーザーが実名で登録している。実名登録のメリットは、検索の容易さである。

プロフィールページから本人が特定できない場合には、一度対面で確認してからでないとのアカウントがその人なのかが特定できないが、実名で登録していれば、すぐ本人か判断がつき、また検索もしやすい等、友人登録数が増加しやすいメリットがある。

**facebook** では個人のプロフィール情報はある項目が決められてその通りに記入していくが、その項目は多岐にわたり、趣味などはもちろん、交際相手、家族構成等様々である。このように詳細な情報を記入させることにより、個人の特性を見抜き、より適切な広告提供や、友人候補の提示を行うためのものであり、このことはマーケティング上も有用である。

交流の原則は実社会での友人、職場の同僚等である。実際は直接の知り合いでない人からもリクエストを送ることはできるが、安全上の観点から推奨されていない。

また **mixi** は初期画面からニュースが表示され、全員が同じ内容のニュースを閲覧できる状態となっているが **facebook** はそのようなことがなく、自分からアプリケーションをダウンロードするなど設定を行う必要がある。

(参考: <http://nanapi.jp/web/facebook/doc-infographic> <http://www.facebook-japan.com>)

### 3-3 twitter

個々のユーザーが「ツイート」(tweet) と称される短文を投稿し、閲覧できるコミュニケーション・サービスである。ツイートは一回につき 140 字以内に制限されている。

**twitter** ではツイートの他にも独自の表現の機能が多数ある。例えば、そのユーザーを「フォロー」すること自分の「タイムライン」上にそのツイートを表示することができ、その際に相手の承認は基本的には必要とされない。また、反対に他人から自分のツイートを閲覧されることもあり、閲覧されることになった相手を「フォロワー」と呼ぶ。他の SNS とは異なり一方行での友人登録を行うことができる。またフォローしてきた特定の他者を排除する場合「ブロック」を行うことで閲覧されないようにすることができる。フォローした相手にしかツイートを閲覧できないようにするロック機能もある。

特定のツイートを他者にむけて、引用し、自分のフォロワーのタイムラインに表示することもできる、これをリツイートと呼ぶ。

このように、**twitter** は独特のシステムを構築しており、人間関係の形成の仕方も様々である。フォローの仕方については、特段のルールはないため、身近な友人とのコミュニケーションに限定することもできるし、有名人や実際の知り合いではなくても自由にコミュニケーションをとることができる。

プロフィールは自由に編集することができ、名前の公開も任意である。実名を公開しているユーザーもいれば、仮名、匿名、ニックネーム登録のユーザーまで様々である。

(参考: <https://twitter.com/> <http://twinavi.jp/guide>)

### 3-4 事例研究のまとめ

事例研究の結果、各サイトの特徴をまとめると次のようになる。

この表は、上記の事例研究、又各サイトのプロフィール欄、または利用案内を基に情報を集め作成した。各SNSで共通点も多いがそれぞれに特徴的なものがある。実名制のfacebookに対し、mixi, twitterはそれを必須としているわけではない。またmixiに比べてfacebookのプロフィールの記入事項が多岐にわたっており細かい指定が多い。これは利用者の情報をカテゴライズし、適切な友人や広告を紹介するためだと思われる。近年利用者が減少傾向であるmixiであるが、その原因の一つとしてはtwitter, facebook,の後追いをしているためだともいわれている。

表3 事例研究まとめ

	mixi	facebook	twitter
登録方法	招待型→登録型	登録型	登録型
友人等の承認方法	双方の承認が必要	双方の承認が必要	一方的に登録
ソーシャルグラフ	実際の友人を想定	実際の友人を想定	限定なし
名前の開示方法	実名 or 仮名	実名	実名 or 仮名
プロフィール情報	名前、住所、性別、生年月日、血液型、出身地、趣味、職業、所属、自己紹介欄、好きなもの	住所、性別、生年月日、血液型、恋愛対象、自分の写真、言語、学歴、家族、宗教哲学、アート、音楽、スポーツ、趣味、連絡先情報、自由欄	名前、自己紹介欄、フォロワー数、フォロワー数
プライバシー設定	検索除け、それぞれの情報について公開範囲を指定	検索除け、特定の人からのリクエストの排除、それぞれの情報について公開範囲を指定	「鍵」をかけることにより、発言記録開示をフォロワーに限定、フォローするのに商品が必要とする。

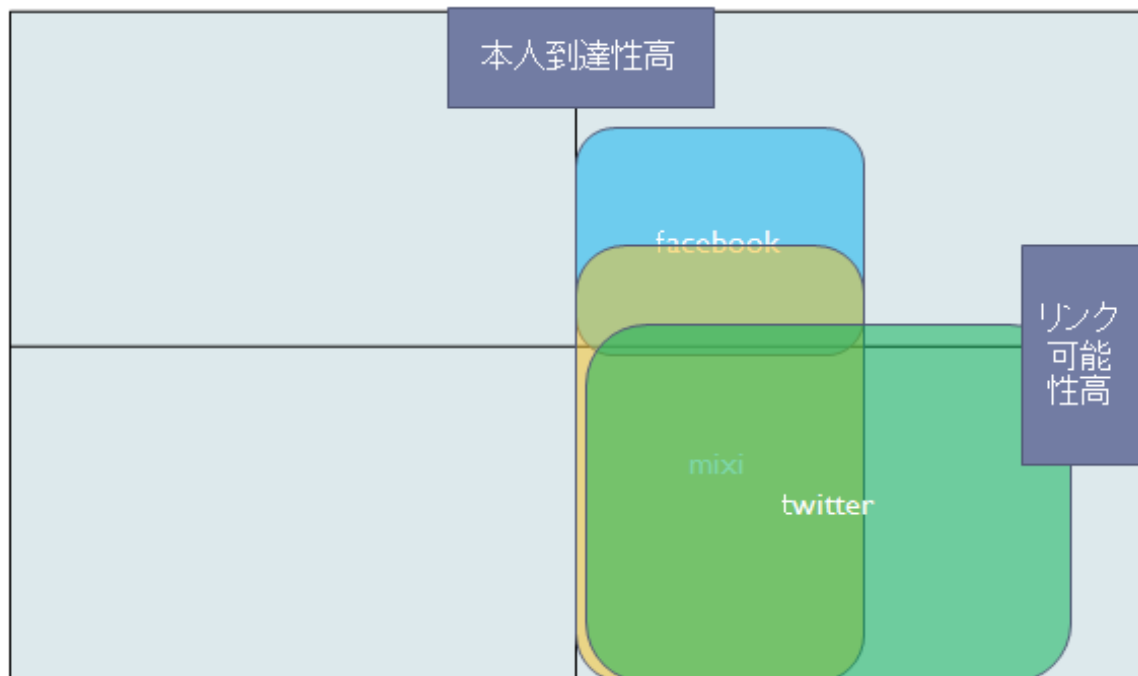
次に、更にそれぞれのサイトにおける匿名、実名状況を折田(2009)の本人到達性とリンク可能性の概念を踏まえ、各 SNS サイトのアイデンティティ開示のポジションを明らかにする。

いずれの SNS サイトも、発言には発言者のアカウントが表示されるため、どの発言が同一人物のものかを判断することはできるためリンク可能性は高くなる。引用していたとしても、発言基が明記される仕組みの twitter はリンク可能性が最も高いと言えるだろう。

しかしながら、全体に対しては実名制の facebook 以外は、プロフィールページから即座に本人と断定できる要素は多くないため、本人到達可能性は高くないものと考えられる。ただし、アカウントが実名でなかったとしても、mixi の利用者は実際には友人同士であることも多く、本人到達可能性も個人的友人関係が前提としている場合は高くなるものと言える。

以下の図はこれらを図示したものである。mixi をオレンジ、facebook を青、twitter を緑の楕円で示している。

図3 各 SNS サイトの匿名性の位置づけ(折田(2009)の概念を基に作成)



## 4. 仮説設定

本研究では、個人がSNS上で自己開示を行うこと、あるいはSNSサイト上におけるルールがサイトへの信頼性にどのような影響を与えるかを明らかにする。先行研究と事例研究を踏まえ、仮説の方向性、又概念の定義付けを行う。

### 4-1 個人の自己開示の規定要素に関する仮説設定

#### 4-1-1 個人の自己開示の規定要素に関する概念設定

まず、本研究における自己開示の概念を、先行研究を踏まえたうえで設定する。先行研究では、「自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、特定の相手に、伝える意思を持って、言語的に伝達すること」(古川,2008)、「他者に個人的な情報を明らかにする行動であり、親密な社会的関係の基本構造と維持に関わる」(Joinson,2001)を取り上げた。しかし、SNS上での自己開示の相手先は様々であるが、一般には不特定の相手に対して行われるものであるため、その点において従来の「特定の相手に」に対する行動はSNS上においては適さないものと考えられる。

また、先行研究でも取り上げたが、自己開示と自己呈示は類似する概念である。両者はどちらも個人情報を開示する点については共通するが、「ありのまま」か「誇張、虚構を含む」かについては異なる。つまり、「自己開示をする」の反対語としては「情報開示を行わない」という意味と「嘘の情報を開示する」という意味の2つが考えられ、自己開示概念を単一、包括的に捉えたままでは、この2つを識別することができなくなる。

そこで、本研究においては自己開示の他に、情報発信意図という概念を設け、自己開示を「自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、他者に対して明らかにする行為」、情報発信意図を「他者に対して、自己に関する情報を公開しようとする意図」と分けて定義することとした。自己開示を自己に関する情報開示の質の問題、情報発信意図を量の問題として捉えることにする。

続いて、個人が自己開示を行うか、自己呈示を行うかを規定づける要因としては、まず先行研究から一般的信頼、プライバシー意識、返報性の規範意識、私的自己意識、公的自己意識、また先行研究では取り上げてはいないが、対面的な自己開示において要因としてあげられることの多い社交性と自尊心を、SNS上でも影響を与えるものと考え、仮説に加える。以下概念の一覧である。

表4 仮説に用いる概念の定義

概念	定義・内容
一般的信頼	相手の人格や行動傾向の評価にもとづく相手の意図に対する期待(山岸 1998)
社交性	人とつきあうことの好きな、また、じょうずな性質
プライバシー意識	プライバシーの意識のし易さ(佐藤,大幡 2010)
返報性の規範意識	自己開示によって示される行為や信頼と同等のものを相手に返すべきであるという意識(e.g. Worthy ,Kahn,1969)
私的自己意識	自己の内的な感情や思考など、自らにしか知りえない自己の情報に対して、自身の視点に立って払われる意識の側面(高田,深田,2006)
公的自己意識	自己の容姿容貌や外見行動など、他者が知りえる自己の情報に対して、他者の視点に立って向けられる意識の側面(高田,深田,2006)
自尊心	自己に対して一般化された肯定的な態度
情報発信意図	他者に対して、自己に関する情報を公開しようとする意図
自己開示	自らが本当の自分であると認識している自己に関する情報を、他者に対して明らかにする行為



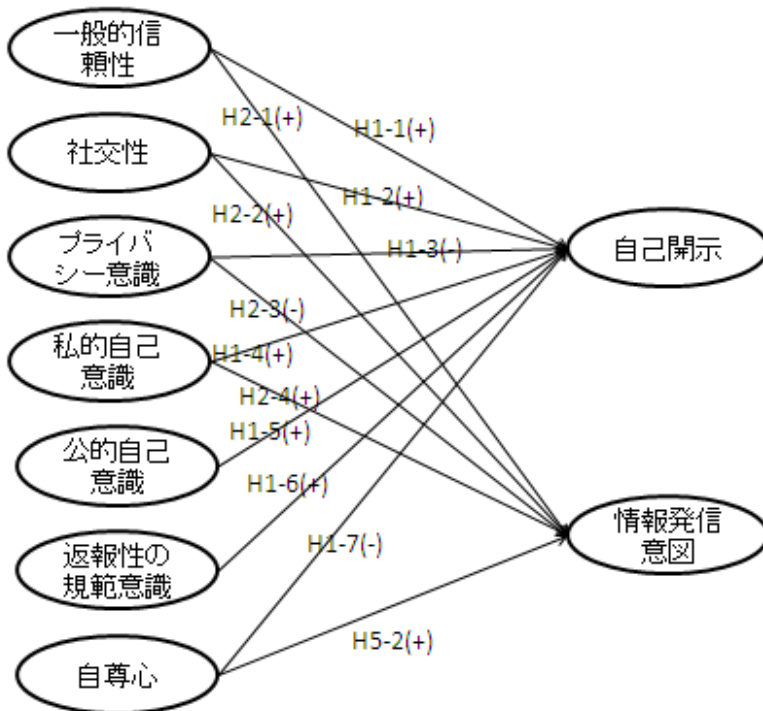
#### 4-1-2 SNS上の自己開示の規定要素に関する仮説設定

次に、以上の概念を基に仮説を以下のように設定する。

- H1-1 一般的信頼と自己開示には正の相関がある。
- H1-2 社交性と自己開示には正の相関がある。
- H1-3 プライバシー意識と自己開示には負の相関がある。
- H1-4 私的自己意識と自己開示には正の相関がある。
- H1-5 公的自己意識と自己開示には正の相関がある。
- H1-6 返報性の規範意識と自己開示には正の相関がある。
- H1-7 自尊心と自己開示には負の相関がある。
- H2-1 一般的信頼と情報発信意図には正の相関がある。
- H2-2 社交性と情報発信意図には正の相関がある。
- H2-3 プライバシー意識と情報発信意図には負の相関がある。
- H2-4 私的自己意識と情報発信意図には正の相関がある。
- H2-5 自尊心と情報発信意図には正の相関がある。

この仮説に対応するパス図を以下の通りに示す。

図4 SNS上の自己開示の規定要素に関する仮説設定のパス図



## 4-2 サイト特性と信頼性に関する仮説設定

### 4-2-1 サイト特性と信頼性に関する概念設定

まず事例研究を基に、仮説に用いる概念を設定する。事例研究では、それぞれのSNSサイトは利用者がサイトを安心して利用するために、様々な特徴を有していた。それらの要素を以下の「身分保証」「実名開示義務」「実社会的関係性」「相互承認」4つにまとめ、以下の表の通りに定義する。

表5 仮説に用いる概念の定義2

概念	内容
身分保証	登録時に身元がわかる情報の入力が必要とされている
実名開示義務	サイトの利用にあたって実名開示が義務付けられている
実社会的関係性	サイト内での他者との関係が、現実社会における関係の中で構築されること
相互承認	友人関係を形成する際に、相手からの承諾を利用する
サイトへの信頼	そのサイトに対して、利用者が主観的にそのサイトを信頼すること

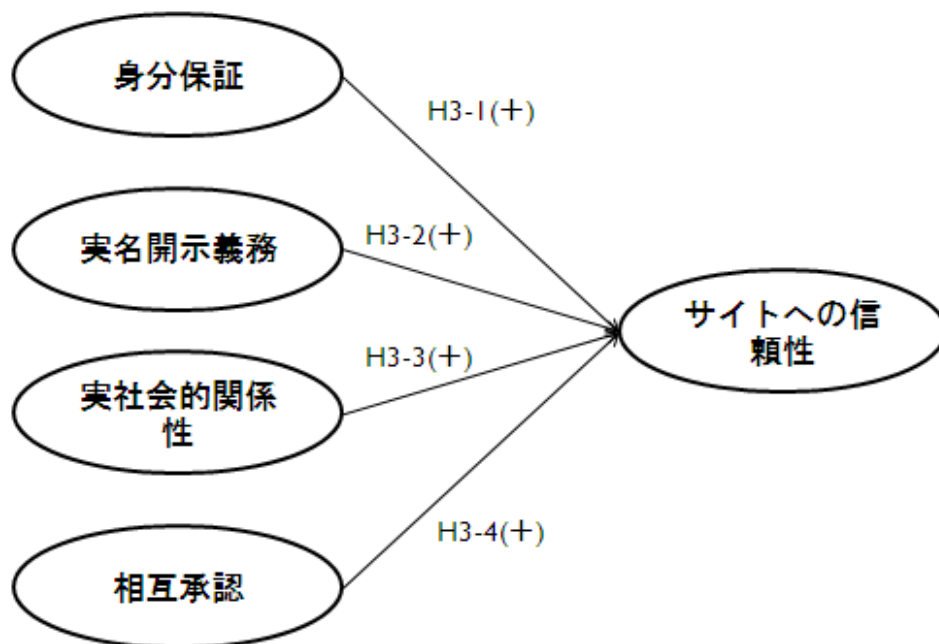
### 4-2-2 サイト特性と信頼性に関する仮説設定

次に概念をもとに仮説を以下の通りに設定する。

- H2-1 身分の保証とサイトへの信頼には正の相関がある。
- H2-2 実名開示義務とサイトへの信頼には正の相関がある。
- H2-3 実社会的関係性とサイトへの信頼には正の相関がある。
- H2-4 相互承認とサイトへの信頼には正の相関がある。

この仮説に対応するパス図を以下の通りに示す。

図5 サイト特性と信頼性に関する仮説設定のパス図



## 5. 調査の実施・分析方法

### 5-1 調査の実施

アンケート調査を行うため、調査票を作成した。本調査は2011年10月20日から30日にかけて行った。対象は、SNSを積極的に活用していると見込まれる大学生とした。有効回答数は66(回収率100%)調査票及び質問ごとの単純集計結果は巻末に記載した。

質問1においては年齢、性別のほか、回答者がSNSをどの程度利用しているのかを調べるために mixi, facebook, twitter それぞれについて、(1)登録状況(2)訪問頻度(3)発信頻度(4)友人数、さらにそれぞれのSNS間で異なった利用方法をしていれば、その利用方法の違いについて自由回答形式で回答してもらった。

質問2では、SNSにおける、自己開示、情報発信に関する調査を、質問3については、自己開示、情報発信を規定する個人のパーソナリティについて、質問4では、サイトの特性とサイトへの信頼性の関係を調査した。

### 5-2 単純集計

質問1で行った利用調査の集計結果は以下の通りであった。

単純集計では、それぞれのSNSの利用状況がわかった。もっとも多くの人に登録されているのは mixi であった。しかし、mixi では訪問も発言もほとんどしていない人が多く存在しており、また活発に発言する回答者はごく少数にとどまった。

一方で、最も利用状況が活発だったのが twitter である。twitter は登録している人のほとんどが、一日に五回以上訪問しており、また利用者の半数以上が一日に一回は発言を行っていることがわかった。これは他のSNSサイトと比べ、飛び抜けた数値である。自由回答によると、一つの twitter 内に複数のアカウントを開設し、発言内容を区別している回答者もいた。

最後に、facebook は登録率が5割と3つのSNSの中では最も低かったが、facebook の日本語版がオープンしたのが2008年とごく最近であることを考えると、短期間に普及が進んでいることがわかる。facebook の訪問状況や発信状況は mixi と似ているが、特徴的だったのが、はっきりとした目的をもって利用している人が最も多かった点である。自由回答による調査では、facebook を画像共有や海外との友人との交流のために使うと答えた回答者も複数いた。

図6 各SNSサイトの登録状況

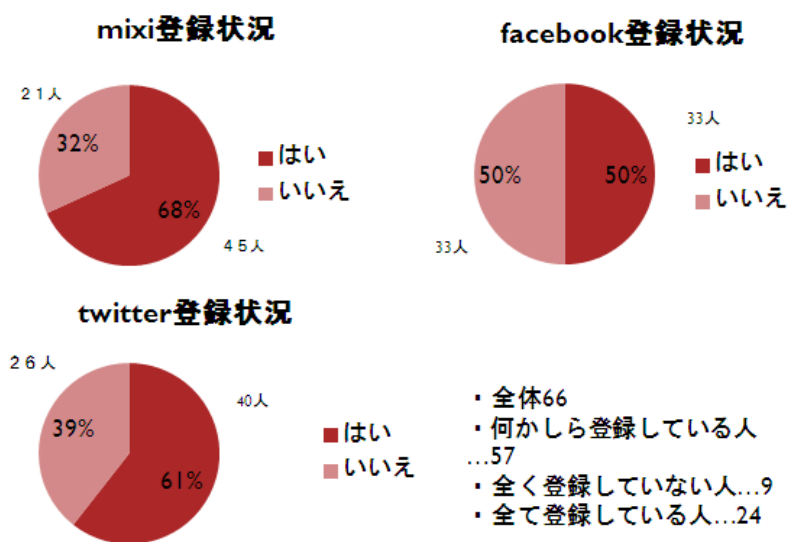


図7 mixi,facebook,twitter の訪問、発信状況

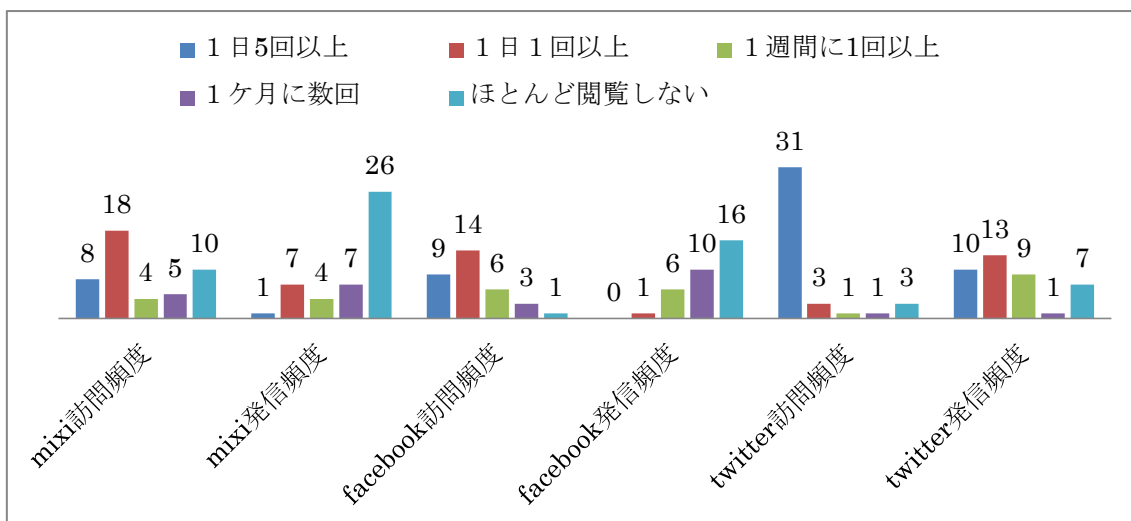
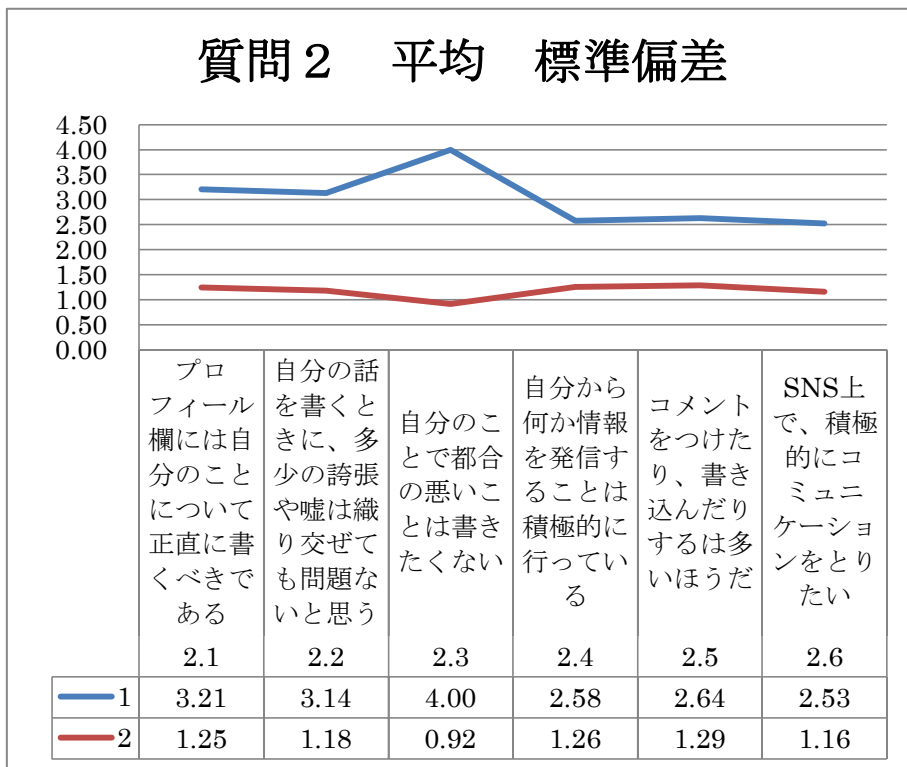


図8 自由回答(回答者の文章を引用)

- twitterは現状把握でつぶやき、facebookは写真の共有
- facebookは写真関係が多い
- mixiは詳細に書くが、twitterでは表面的なことにとどまる
- facebook...海外の友人との連絡、写真の共有。  
Twitter...つぶやき
- mixiは実際の友達、twitterは匿名の友達
- twitterでは複数のアカウントを作り、一つは何気ないこと、もうひとつはネガティブなことを言いたい時のきっかけにする
- mixiはライブの交渉に使う
- mixiとtwitterでは繋がっているリア友が違う

また、被説明変数に用いた各質問項目の平均と標準偏差を示したのが以下の図である。2.3の平均値が4.00と多少高くなってしまったことを除けば、分布のバランスは良いものと考えられる。

図9 調査票質問2の回答平均と標準偏差



## 5-3 分析結果

### 5-3-1 個人の自己開示の規定要素に関する分析結果

#### 5-3-1-1 因子分析

まず、質問の概念をまとめるために因子分析を行う。因子抽出方法は主因子法、固有値が1以上のものを因子として抽出し、回転法はプロマックス回転で行った。最初、全ての質問項目から因子分析を行い、因子負荷量の値がいずれの項目においても0.5を下回った項目を除外し、再度因子分析を行うことを繰り返すことで、いずれかの項目で因子負荷量が0.5を上回るように行う。その結果、質問2の問1、質問3の問3、11、12、15、24を除外し、今後の検定には使用しないこととする。

次に、各因子に高い負荷量を示した項目の内容から、順に「社交性」「プライバシー意識」「返報性の規範意識」「情報発信意図」「私的自己意識」「公的自己意識」「自尊心」「一般的信頼性」「自己開示」と命名する。これは仮説で設定した概念と同一のものである。

また、各因子のクロンバック $\alpha$ 値もそれぞれ0.5以上となったため、因子間のまとまりには妥当性があるものであると考えられる。これらの結果を表にすると以下の通りである。

表6 因子分析結果

質問番号	社交性	イバシー	性の規範	発信意図	自己意識	自己意識	自尊心	的信頼性	自己開示
2.2※自分の話を書くときに、多少の誇張や嘘は織り交ぜても問題ないと思う	0.011	-0.01	-0.13	-0.03	-0.01	-0.12	0.021	0.075	0.803
2.3※自分のことで都合の悪いことは書きたくない	-0	-0.25	-0.68	0.059	0.123	0.011	0.174	0.039	0.525
2.4自分から何か情報を発信することは積極的に行っている	0.249	-0.02	-0.1	0.851	0.156	0.046	0.062	0.036	0.1
2.5コメントをつけたり、書き込んだりするは多いほうだ	0.276	-0.09	0.234	0.753	0.067	0.157	0.161	0.235	-0.01
2.6SNS上で、積極的にコミュニケーションをとりたい	0.393	-0.06	0.315	0.773	-0.03	-0.18	0.262	0.102	-0.27
3.1ほとんどの人は基本的に正直だ	0.158	0.087	0.031	0.132	-0.08	0.016	-0.05	0.828	0.325
3.2にだまされることをいつも心配している必要はない	-0.05	-0.33	0.156	0.12	0.036	-0.2	0.006	0.816	-0.28
3.4初対面の人には自分から話しかけるほうだ	0.803	0.27	-0.01	0.381	-0.09	0.033	0.167	-0.08	0.161
3.5人と広くつきあう方だ	0.846	0.061	0.195	0.296	-0.05	0.022	0.221	0.166	-0.13
3.6誰とでも気さくに話せる	0.9	0.117	0.158	0.283	-0.04	0.045	0.378	0.032	-0.02
3.7秘密を人に知られたくない	0.022	0.561	0.027	0.147	-0.22	-0.06	-0.41	-0.14	-0.3
3.8個人情報の取り扱いについて敏感な方だ	0.238	0.82	-0.19	0.122	-0.02	-0.15	0.179	-0.23	-0.03
3.9個人情報が外部に漏れることが怖い	-0.04	0.776	0.25	-0.11	-0.13	0.088	0.011	0.017	-0.04
3.10プライバシーについて関心がある	0.302	0.712	-0.21	-0.19	-0.03	-0.06	0.147	-0.13	0.152
3.13相手に何かをしてあげれば、相手も自分に何かをしてくれるだろうと期待することがある	0.248	-0.17	0.807	0.297	-0.04	0.431	0.189	0.248	-0.07
3.14自分のことを相手に打ち明けたら相手も自分に打ち明けてほしい	0.103	-0.08	0.835	0.103	-0.2	0.249	0.099	0.101	0.006
3.16自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する	-0.15	-0.08	-0.12	-0.05	0.863	0.011	0.153	0.048	0.051
3.17ふと、一歩離れた所から自分を眺めてみることもある	0.096	-0.13	-0.09	0.143	0.744	-0.05	-0.05	-0.14	0.014
3.18自分がどんな人間か自覚しようとつとめる	-0.08	-0.03	-0.15	0.131	0.789	0.07	0.03	-0.02	-0.01
3.19自分が他人にどう思われているのか気になる	-0.13	-0.02	0.202	0.166	0.035	0.767	0.267	-0.13	-0.09
3.20※世間体など気にならない	-0.06	-0	0.504	-0.06	-0.18	0.644	0.152	-0.13	-0.31
3.21他人からの評価を考えながら行動する	0.315	-0.08	0.212	0.039	0.119	0.707	0.032	0.079	-0.02
3.22少なくとも人並みには、価値のある人間だと思う	0.157	0.075	0.095	0.107	0.014	0.32	0.794	-0.03	0.133
3.23※自分には自慢できるものがあまりない	0.36	0.195	0.096	0.281	0.211	-0.21	0.755	-0.05	-0.15
3.25※何かにつけて、自分は役に立たない人間だと思う	0.404	0.019	-0.19	-0	-0.27	0.257	0.653	-0.02	0.099
固有値	4.125	2.881	2.652	2.217	1.764	1.396	1.259	1.155	1.074
寄与率	16.5	11.52	10.61	8.868	7.504	5.585	5.036	4.622	4.296
累積寄与率	16.5	28.03	38.63	47.5	54.55	60.14	65.18	69.8	74.09
クロンバック α	0.84	0.71	0.8	0.75	0.75	0.68	0.67	0.59	0.56

※は分析の際には結果を裏返すもの



### 5-3-1-2 重回帰分析

因子分析の結果を踏まえ、重回帰分析を行うことによって各要素が自己開示や情報発信意図にどのような影響を与えているのか明らかにする。仮説検定のために重回帰分析（強制投入法）を行った。結果は以下の表のとおりとなった。なお、分析に先立ち単回帰分析を行ったが結果は同様であった。また因子分析で抽出された因子についてアンケートの回答の合計値を使用し、一般的信頼、社交性、プライバシー意識、返報性の規範意識、公的自己意識、私的自己意識、自尊心、更にアンケートの結果を基に各 SNS の登録状況をダミー変数としたものを「mixi ダミー」「facebook ダミー」「twitter ダミー」とし、これらを説明変数とする。そして、自己開示、情報発信意図、を従属変数とし、10%までを有意水準とする。

表7 自己開示に関する重回帰分析結果

		B	t 値	有意確率
1	(定数)	8.63	3.95	0.00***
	一般的信頼性	0.02	0.16	0.87
	社交性	0.00	-0.03	0.98
	プライバシー意識	-0.11	-1.62	0.11
	私的自己意識	-0.12	-1.38	0.17
	公的自己意識	-0.28	-2.51	0.01***
	返報性の規範意識	0.2	1.52	0.13
	自尊心	0.23	2.43	0.02**
	mixi	-0.40	-0.78	0.44
	facebook	0.96	1.90	0.06*
	twitter	-0.28	-0.56	0.57
a. 従属変数 自己開示				
b. サンプル数 : 66				
c. R2 乗 : 0.277				
d. 調整済R2 乗 : 0.145				

表 8 情報発信意図に関する重回帰分析結果

		B	t 値	有意確率
1	(定数)	8.02	2.30	0.03
	一般的信頼性	0.14	0.84	0.41
	社交性	0.32	2.71	0.01***
	プライバシー意識	-0.17	-1.56	0.12
	私的自己意識	0.07	0.52	0.61
	自尊心	0.08	0.57	0.57
	mixi	0.39	0.49	0.63
	facebook	-0.65	-0.83	0.41
	twitter	-2.04	-2.64	0.01***
a. 従属変数 情報発信意図				
b. サンプル数 : 66				
c. R2 乗 : 0.345				
d. 調整済R2 乗 : 0.253				

### 5-3-1-3 検定結果

上記の分析結果より、検定の結果は以下のとおりである。

H1-1 一般的信頼と自己開示には正の相関がある。

→(B=0.02 p=0.87>0.1)より棄却

H1-2 社交性と自己開示には正の相関がある。

→(B=0.00 p=0.98>0.1)より棄却

H1-3 プライバシー意識と自己開示には負の相関がある。

→(B=-0.11 p=0.11>0.1)より棄却

H1-4 私的自己意識と自己開示には正の相関がある。

→(B=-0.12 p=0.17>0.1)より棄却

H1-5 公的自己意識と自己開示には正の相関がある。

→(B=-0.28 p=0.01≤0.01)より仮説とは逆の符号で有意

H1-6 返報性の規範意識と自己開示には正の相関がある。

→(B=0.20 p=0.13>0.1)棄却

H1-7 自尊心と自己開示には負の相関がある。

→(B=0.23 p=0.02<0.05)より仮説とは逆の符号で有意

H2-1 一般的信頼と情報発信意図には正の相関がある。

( $B=0.14$   $p=0.22>0.1$ )より棄却

H2-2 社交性と情報発信意図には正の相関がある。

( $B=0.32$   $p=0.01\leq 0.01$ )より採択

H2-3 プライバシー意識と情報発信意図には負の相関がある。

( $B=-0.17$   $p=0.12>0.1$ )より棄却

H2-4 私的自己意識と情報発信意図には正の相関がある。

( $B=0.07$   $p=0.61>0.1$ )より棄却

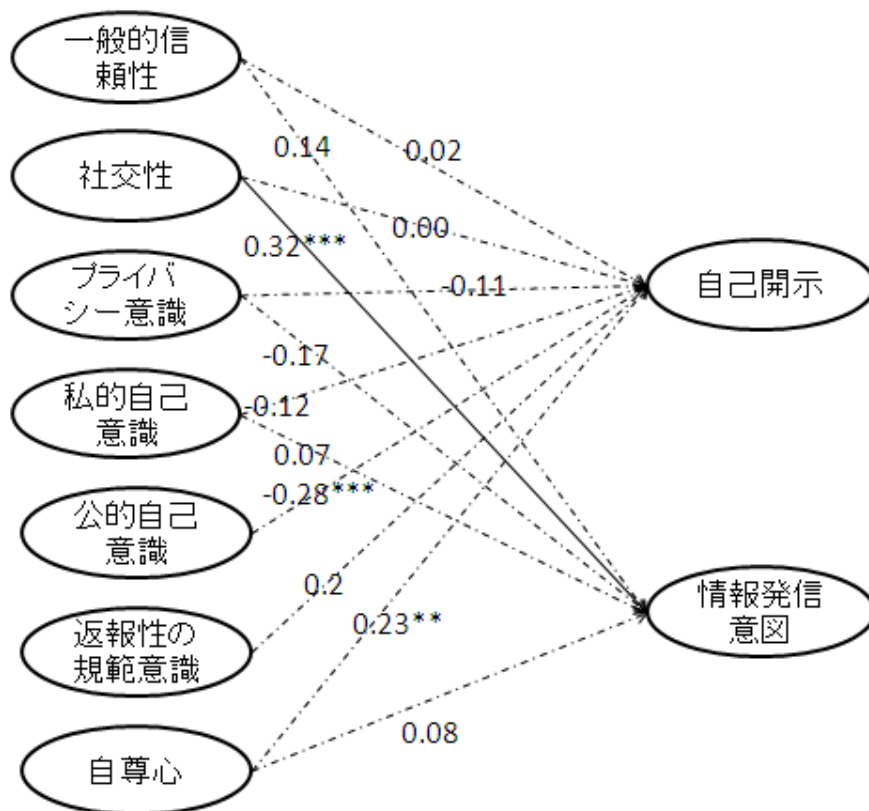
H2-5 自尊心と情報発信意図には正の相関がある。

( $B=0.08$   $p=0.57>0.1$ )より棄却

#### 5-3-1-4 検定後のパス図

検定後のパス図は以下のとおりである。なお、青線が正の相関、赤線が負の相関、また波線が棄却、実線が採択されている。

図10 SNS上の自己開示の規定要素に関する仮説検定後のパス図



### 5-3-2 サイト特性と信頼性に関する研究 分析結果

#### 5-3-2-1 直交表

コンジョイント分析にあたっては以下の通りに直交表を用いた。

表9 調査票に用いた直交表

	(1)情報入力	(2)実名利用義務	(3)知合い限定	(4)相互承認
サイトA	なし	なし	なし	なし
サイトB	なし	なし	なし	あり
サイトC	なし	あり	あり	なし
サイトD	なし	あり	あり	あり
サイトE	あり	なし	あり	なし
サイトF	あり	なし	あり	あり
サイトG	あり	あり	なし	なし
サイトH	あり	あり	なし	あり

#### 5-3-2-2 重回帰分析

サイト特性がサイトへの信頼性にどのような形で影響を与えるかを調べるためにコンジョイント分析を行う。ダミー変数を用い、身分保証、実名開示義務、実社会的関係性、相互承認を説明変数、サイトへの信頼性を被説明変数にとり、どの要素が大きく関わっているのかを調べるための重回帰分析を行った。なお、10%までを有意水準とする。分析の結果は以下のとおりである。

表10 コンジョイント分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	2.81	19.75	0.00***
身分保証	0.91	7.19	0.00***
実名開示義務	0.52	4.09	0.00***
実社会的関係性	0.56	4.38	0.00***
相互承認	0.62	4.86	0.00***

a. 従属変数 サイトへの信頼 b. サンプル数66  
c. R2 乗0.175 調整済み R2 乗0.169  
有意確率は、(\*\*\*) 1%水準で有意、\*\* 5%水準で有意、\* 10%水準で有意)

### 5-3-1-3 検定結果

上の表の結果、検定の結果は以下の通りである。

H3-1 身分の保証とサイトへの信頼には正の相関がある。

→(B=0.91 p=0.00<0.01)より採択

H3-2 実名開示義務とサイトへの信頼には正の相関がある。

→(B=0.52p=0.00<0.01)より採択

H3-3 実社会的関係性とサイトへの信頼には正の相関がある。

→(B=0.56 p=0.00<0.01)より採択

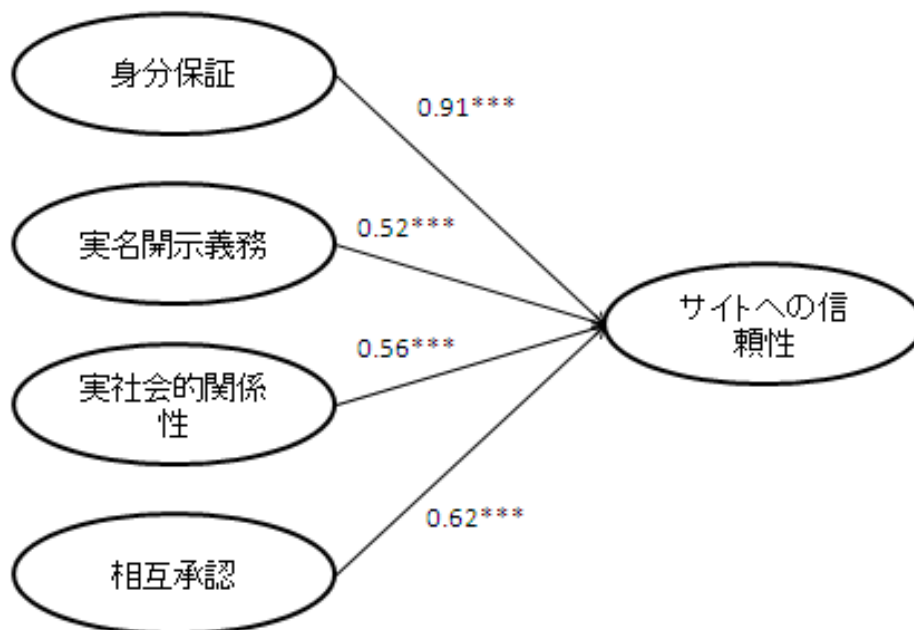
H3-4 相互承認とサイトへの信頼には正の相関がある。

→(B=0.62 p=0.00<0.01)より採択

### 5-3-1-4 検定後のパス図

検定の結果パス図は以下のようになった。なお、青線が正の相関、赤線が負の相関、波線が棄却、実線が採択されている。

図1-1 サイト特性と信頼性に関する仮説検定後のパス図



## 6 考察

分析結果を踏まえて、考察を行う。

### 6-1 検定結果一覧

先で行った分析結果の一覧は以下の通りである。

#### (1)自己開示についての仮説

- H1-1 一般的信頼と自己開示には正の相関がある。 (B=0.02 p=0.87>0.1)棄却
- H1-2 社交性と自己開示には正の相関がある。 (B=0.00 p=0.98>0.1)棄却
- H1-3 プライバシー意識と自己開示には負の相関がある。(B=-0.11 p=0.11>0.1)棄却
- H1-4 私的自己意識と自己開示には正の相関がある。(B=-0.12 p=0.17>0.1)棄却
- H1-5 公的自己意識と自己開示には正の相関がある。(B=-0.28 p=0.01≤0.01) 仮説とは逆の符号で有意
- H1-6 返報性の規範意識と自己開示には正の相関がある。(B=0.20 p=0.13>0.1) 棄却
- H1-7 自尊心と自己開示には負の相関がある。(B=0.23 p=0.02<0.05) 仮説とは逆の符号で有意

#### (2)情報発信意図に関する仮説

- H2-1 一般的信頼と情報発信意図には正の相関がある。(B=0.14 p=0.22>0.1)棄却
- H2-2 社交性と情報発信意図には正の相関がある。(B=0.32 p=0.01≤0.01)採択
- H2-3 プライバシー意識と情報発信意図には負の相関がある。(B=-0.17 p=0.12>0.1) 棄却
- H2-4 私的自己意識と情報発信意図には正の相関がある。(B=0.07 p=0.61>0.1)棄却
- H2-5 自尊心と情報発信意図には正の相関がある。(B=0.08 p=0.57>0.1)棄却

#### (3)サイトへの信頼性に関する仮説

- H3-1 身分の保証とサイトへの信頼には正の相関がある (B=0.91 p=0.00<0.01)採択
- H3-2 実名開示義務とサイトへの信頼には正の相関がある(B=0.52p=0.00<0.01)採択
- H3-3 実社会的関係性とサイトへの信頼には正の相関がある(B=0.56 p=0.00<0.01)採択
- H3-4 相互承認とサイトへの信頼には正の相関がある (B=0.62 p=0.00<0.01)採択

## 6-2 仮説ごとの考察

### 6-2-1 自己開示に関する仮説の考察

全体的に支持された仮説はなく、結果は想定と異なっている場合が多かった。棄却された仮説のうち、H1-5, H1-7 は想定とは反対の結果で有意となった。ただし、 $p$  値が 10% に近似するものも複数あり、サンプル数が検定の精度に影響を与えたものと考えられる。以下、項目ごとに考察を行う。

#### ・ H1-1 一般的信頼と自己開示には正の相関がある (B=0.02 $p=0.87>0.1$ ) 棄却

先行研究から、人全般に対して信頼している人は嘘偽りのない情報を開示しようとするものと予想したが、検定の結果からはそのような事実は見受けられず、予想外のものとなった。先行研究では、信頼点数の高い人の方は、相手が信頼できるかを見抜くことができるという結果があったが、SNS 環境上では、相手に関する情報が乏しく、全体的に信頼が形成されにくい環境にあることが想像でき、相手が信頼に足るかどうか判断がつかないため、全体として自己開示につながらなかったものと考えられる。

#### ・ H1-2 社交性と自己開示には正の相関がある (B=0.00 $p=0.98>0.1$ ) 棄却

社交性も自己開示とは関係がみられなかった。人と積極的に関わる人は必ずしも誠実に自分のことを開示しているわけではないということである。人とコミュニケーションをとる場合には、自分の情報を適切に公開していくことが考えられる。つまり、いい所を強調したり、相手の関心に応じて開示内容を変えてみたりすることである。そのように考えると必ずしも正しい情報を開示するとは言えないものと考えられる。

#### ・ H1-3 プライバシー意識と自己開示には負の相関がある (B=-0.11 $p=0.11>0.1$ ) 棄却

10%水準の検定では棄却という結果になったが、 $p$  値が 0.11 と 10% に近似していること、 $B$  がマイナスであることから考えると、サンプル数を増やせば採択される可能性が高いものとする。この前提に立つと、個人情報保護に対する意識が高ければ高いほど、正しい情報開示を行わない傾向があることが示されたと言える。先行研究では、プライバシー意識が高い人ほど個人領域に対してプライバシーを感じやすいということであったが、この検定結果は先行研究の結果をおおむね支持したものと考えられる。

・ **H1-4 私的自己意識と自己開示には正の相関がある** (B=-0.12 p=0.17>0.1)棄却

私的自己意識も自己開示とは関連がなかった。この原因を考察すると、自分のことに開示する自己意識は、自分にとって正しい情報を開示して自己表現を行う場合もあれば、内省的で表に感情を出さない人もいるものと考えられる。自分について深く考えた結果、自分を隠したくなることもあるし、逆に正しくあろうと思う時もある。そのように考えると必ずしも、どちらかに関連性が及ばないものと考えられる。

・ **H1-5 公的自己意識と自己開示には正の相関がある** (B=-0.28 p=0.01≤0.01) 仮説とは逆の符号で有意

仮説とは反対に、周りからの目を気にする人ほど、自分の情報を正しく開示しないことに影響を与えることがわかった。仮説では外部からの目は自分の情報を律しようとし、正の相関があると予想したが、外部からの目を気にする人は、逆におびえてしまい、自らの情報を隠す傾向があるのではないかと考えられる。この考え方はプライバシー意識とも共通するものであることから、周りの脅威を意識することが自己開示を妨げる要因になるといえるだろう。

・ **H1-6 返報性の規範意識と自己開示には正の相関がある** (B=0.20 p=0.13>0.1) 棄却

結果は棄却であったが、p値が10%に近似していることから、サンプル数を増やせば、この仮説は支持される可能性は高いものと言える。相手に対して、正しいことを求めるときはやはり自分としても正しいことをしたいという意識が表れるのだろう。そのような意識をもって取り組むことがより正しい情報を開示することにつながると言える。先行研究でも自己開示の機能として、返報性の規範意識が働くものとされており、この先行研究の結果を支持するものといえるだろう。

・ **H1-7 自尊心と自己開示には負の相関がある** (B=0.23 p=0.02<0.05) 仮説とは逆の符号で有意

自尊心は自己呈示に役立つという先行研究から、反対概念である自己開示には負の相関が出ると予想したが、結果は逆のものとなり、興味深いものとなった。この原因として考えられるのは、自分をよく思う気持ちが大きいほど、自分に自信があり、自分のありのままをみせても問題ないという意識があるからであろう。

また、登録状況と自己開示の関連性を調べた所、facebookダミーと自己開示に正の相関が見られた。facebookは実名制がルールづけられているため、利用者は偽名を使うことを禁じられている。そして、実名登録を義務付けられているため、実名での名乗りに対して肯定的な態度をとっているユーザーが集まっている。自己開示の代表的なものとして実名開示があることから、facebookを利用するユーザーが自己開示に対して肯定的な態度をとると予想できるが、結果はこれを裏付けることになった。



## 6-2-2 情報発信意図に関する仮説の考察

### H2-1 一般的信頼と情報発信意図には正の相関がある (B=0.14 p=0.22>0.1)棄却

先行研究から他者に対して主観的に信頼する人の方が、自らの情報に対する姿勢にも積極的であろうと考え、仮説を立てたが、結果はそれを指示しなかった。これを考察する。先行研究では、信頼性係数の高い人のほうが、他者が信頼できるかを判断できるとしていた。対して、ネットコミュニティは不特定多数のものが参加しており、また、匿名のユーザーも多い。このようなことから自らの情報公開しないほうが適切と考える人もいるものと考えられる。

### H2-2 社交性と情報発信意図には正の相関がある (B=0.32 p=0.01≤0.01)採択

検定の結果、この仮説は支持された。この研究によりSNSサイト上においても実社会と同様に明るくて活発な人間は積極的に情報開示を行うことが明らかになった。

### H2-3 プライバシー意識と情報発信意図には負の相関がある B=-0.17 p=0.12>0.1) 棄却

プライバシー意識の高い利用者は、情報発信にも慎重になるものと考えたが、結果はこれを支持しなかった。しかしながら p 値の値が 10%に近いことから、サンプル数を増やすなどすれば、採択される可能性が高いものと考えられる。プライバシーの意識は自分の情報発信量も委縮させてしまうため、プライバシーの適切な保護が望まれる。

### H2-4 私的自己意識と情報発信意図には正の相関がある (B=0.07 p=0.61>0.1)棄却

自分の内面に対する意識の高い利用者は情報発信をしたいと想像し、仮説を立てたが結果はこれを支持しなかった。これについて考察をすると、やはりユーザーによる利用形態の違いが大きいのではないかと考える。つまり、利用者の環境により、自分の内面を公表できる場と、facebook のような、社交の場では情報発信意図に差が出るのではないかと考えられる。

### H2-5 自尊心と情報発信意図には正の相関がある (B=0.08 p=0.57>0.1)棄却

自尊心の高い利用者は情報公開に対する自信があるものと考えたが、結果はこれを支持しなかった。自尊心をもった利用者であったとしても、自らの情報を積極的に開示するわけではなく、例えば自分に自信があるからこそ、多くを語らない人もいるであろう。そのような姿勢が存在する、とすると情報発信意図に影響を与えなかったのかもしれない。

また、SNSサイトの登録状況と情報発信意図との関連を調べた所、twitterダミーと情報発信意図が負の相関を示した。単純集計では、twitterの一日の発信量(ツイート数)は他のSNSの発信量と比較して非常に多いものだった。このことから情報発信に対する意図の高さが想定できたが、結果はこれとは異なり、意外な結果であった。twitterという行為は自発的な

情報発信として利用しているのではなく、文字通り「つぶやいて」いる。つぶやきには通常他者の存在を意識しないで行われるものである。常に周りを意識してしまい、「mixi疲れ」といった気疲れすることなく利用できる。他者への気遣いを重んじる日本の環境にtwitterが普及したのはこうした要因が考えられるのかもしれない。

### 6-2-3 サイトへの信頼に関する考察

仮説はいずれも支持された。特に $\beta$ や $t$ 値の値を見ると、身分の保証→相互承認→実社会的関係性→実名開示義務の順番に影響力が大きいことが明らかになった。以下項目ごとの考察である。

#### H3-1 身分の保証とサイトへの信頼には正の相関がある (B=0.91 p=0.00<0.01)採択

4つの仮説の内、身分の保証が最もサイトへの信頼性があることがわかった。これは先行研究にもあったが、サイトと利用者間での身分開示が必要条件であるのならば、利用者間で匿名制を採用していても利用にあたっては問題がないということであろう。逆に登録段階で偽情報を入力するユーザーが増えている場合そのサイトの信頼性は大きく損なわれることになる。

#### H3-2 実名開示義務とサイトへの信頼には正の相関がある(B=0.52p=0.00<0.01)採択

実名開示はサイトの信頼性を確かに向上させることがこの結果からわかった。これにより利用者間の情報開示もサイトへの信頼性を向上させることが判明した。ただし、登録段階での情報入力の方が、影響は大きいことから、副次的な効果であることがわかった。

#### H3-3 実社会的関係性とサイトへの信頼には正の相関がある(B=0.56 p=0.00<0.01)採択

現実の友人間関係同志で利用することを求められている場合、やはりサイトへの信頼は向上することが判明した。サイト全体のルールとしてそのような利用が求められていれば、知らない相手を拒絶する理由にもなるし、個人的な情報を開示しても外部に漏れるリスクもへり、安心して利用できるということであろう。

#### H3-4 相互承認とサイトへの信頼には正の相関がある (B=0.62 p=0.00<0.01)採択

仮説検定の結果、この仮説も支持された。お互いに承認関係を結ばなければ個人の情報が外部に漏れ出すリスクが減ることから、サイトへの信頼性も向上するものと考えられる。

## 7 実務へのインプリケーション

今回の研究により、SNSサイトを利用者に信頼して利用してもらうためには、適切なルール設定を行うことが必要であることがわかった。

長期的なサイト利用を考えるとサイトへ信頼を構築することは重要である。今回の研究で判明した、信頼性を向上させる要素をあまりあてはめていないSNSサイトはtwitterである。twitterにおいて不適切な情報を開示し、それを他のユーザーから発見されて「炎上」するケースが近年増えている。これは様々な人とのつながりを得られるというメリットの半面、サイトへの信頼性があまりよくないということであり、換言するとコミュニティの治安がよくないということである。安全に使えないサイトはいごちが悪くなり、利用者の減少を引き起こす可能性がある。

皆が適切にSNSサイト上で関係を構築していくには、個人のモラル向上を図るだけでは、限界である。サイトの環境を適切に構築していくことがより重要となってくるであろう。

## 8 課題と今後の展望

今回の研究では、利用者が使用しているサイトの環境によって、情報開示に関する開示状況が左右される要素が大きく、自己開示や情報発信に関する検定が不正確になった面があると考えられる。利用サイトの影響を排除した研究を行いより精度を高くしていく必要があるであろう。

さらに、サンプル数が66と決して多くなかったことが原因として考えられ、10%水準で採択されなかった仮説がいくつか見られた。サンプル数を増やし、検定の精度を上げていくことが課題として残る。

また今回の研究では、サイト内での相互作用については観測を行わなかった。ある利用者が匿名であることが、周りの利用者の安心感や、匿名への移行にどのような影響を与え行くのかを考えることも、今後の課題としたい。

## 9. 参考文献

- 安藤清志(1986)「対人関係における自己開示の機能」東京女子大学NII-Electronic Library Service
- 折田明子(2009)「Web上の人物および行為の信頼性評価」『人工知能学会誌』24(4), 527-534,
- 折田明子(2009)「ソーシャルメディアにおけるなりすまし問題に関する考察」『情報処理学会研究報告』. EIP,2009-EIP-44(4), 1-6,
- 佐藤広英・大幡直也(2011)「プライバシー意識とプライバシーの捉え方の関係——ウェブ調査を用いた検討」『パーソナリティ研究』19(3), 281-283,
- 立入勝義(2010)「ソーシャルメディア革命」ディスカバー携書
- 高橋佳子,深田博己(2006)「CMCにおける自己開示の生起過程に関する研究」『広島大学心理学研究』2006年第6号
- 濱岡豊,里村卓也(2009)「消費者間の相互作用についての基礎研究 クチコミ、eクチコミを中心に」慶應義塾大学出版会
- 深田博己(1998)「インターパーソナル・コミュニケーション-対人コミュニケーションの心理学」北大路書房
- 向田恒喜(2004)「電子コミュニケーション環境における信頼形成」『オフィスオートメーション』 Vol.25,No.1
- 向田恒喜(2005)「バーチャル環境における能力・人格・信頼が情報獲得・提供に与える影響」『Journal of the Japan Society for Management Information』Vol.14 No3 December pp.3-13
- 向田恒喜(2006)「電子コミュニケーション環境における信頼とその周辺概念」『中京経営研究』2月
- 山岸俊男(1998)「信頼の構造：こころと社会の進化ゲーム」東京大学出版会
- 山岸俊男(1999)「安心社会から信頼社会へ：日本型システムの行方」中央公論新社
- 山岸俊男メアリー・C・ブリントン(2010)「リスクに背を向ける日本人」講談社
- 古川良治(2008)「インターネットにおける自己開示研究の方向性に関する考察」『社会イノベーション研究』第3巻第2号
- Joinson,A.N(2001)「Self-disclosure in computer~medeiated communication」『The role of sefl-awareness and visual anonvmity.Eruopean Journal of Psychology』;31
- <http://www.ikedanoriyuki.jp/?p=2310>
- <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/>
- <http://dnpa.s3.xrea.com/psy18.htm>
- <http://mixi.jp>
- <https://twitter.com/>
- <http://ja-jp.facebook.com/>
- <http://twinavi.jp/guide>

<http://nanapi.jp/web/facebook/doc-infographic>

<http://www.facebook-japan.com>

## 付録1 調査票

### 「SNSの利用方法に関するアンケート」

この度、「SNS環境における自己開示と信頼性について」の論文作成にあたり、アンケート調査を実施する事となりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し個人を特定する事は無く、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ありません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部4年 濱岡豊研究会第9期生 矢島 淳太郎

・SNSとは…ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で社会的ネットワークの構築の出来るサービスやWebサイトの事です。プロフィールを作成し、インターネット上の友人とコミュニケーションをとることができます。代表例としては [mixi,facebook,twitter](#) があります。

#### 質問1

あなたのインターネット上におけるSNSサイトの利用状態についてお伺いします。カッコ内に番号があるものにはあてはまるものに○を、空欄のものについては数字や文章の記入をお願いします。

1-1、性別 (1 男性、2 女性)

1-2、年齢 ( ) 歳

1-3、所属 (1、高校生 2、大学生 3、社会人)

1-4、以下のサイトについて現在のあなたの使用状況についてお答えください。

なお、(1)で「2、登録していない」と答えた方は、(2)以下の質問には答えず、次のサイトへと進み下さい。

Mixi	(1)登録状況	1、登録している 2、登録していない
	(2)訪問頻度	1、1日5回以上、2、1日1回以上、3、1週間に1回以上、4、1ヶ月に数回、5、ほとんど閲覧しない
	(3)発信頻度 ※	1、1日5回以上 2、1日1回以上 3、1週間に一回以上 4、1カ月に数回 5、ほとんど発言しない
	(4)友人数	おおよそ( )人

Face book	(1)登録状況	1、登録している 2、登録していない
	(2)訪問頻度	1、1日5回以上、2、1日1回以上、3、1週間に1回以上、4、1ヶ月に数回、5、ほとんど閲覧しない
	(3)発信頻度 ※	1、1日5回以上 2、1日1回以上 3、1週間に一回以上 4、1カ月に数回 5、ほとんど発言しない
	(4)友人数	おおよそ( )人

右ページに続く

Twitter	(1)登録状況	1、登録している 2、登録していない
	(2)訪問頻度	1、1日5回以上、2、1日1回以上、3、1週間に1回以上、4、1ヶ月に数回、5、ほとんど閲覧しない
	(3)発信頻度 ※	1、1日5回以上 2、1日1回以上 3、1週間に一回以上 4、1カ月に数回 5、ほとんどつぶやくことはない
	(4)友人数	フォロワー数( )人、フォロー数( )人

※…日記を書いたり、コメントをつけたり、つぶやいたり、写真をアップロードするなど、サイト上で新たに情報を発信する頻度

1-5、複数の SNS サイトを利用する際、サイトによって利用目的が異なることがありますか？

例：mixi では実際の友人との交流を楽しむが、Twitter では匿名で知らない人との交流を楽しむ  
(1、ある 2、ない )

1-6、1-5で「1、ある」と答えた方に質問です。利用方法が異なることについて、その内容をなるべく具体的にお書き下さい。

( )

## 質問 2

2-1 インターネット上の SNS サイトを利用する上での自分の考え方に最もよくあてはまるものに○をつけてください。

5. あてはまる 4. どちらかといえばあてはまる 3. どちらともいえない  
2. どちらかといえばあてはまらない 1. あてはまらない

1	プロフィール欄には自分のことについて正直に書くべきである	5・4・3・2・1
2	自分の話を書くときに、多少の誇張や嘘は織り交ぜても問題ないと思う	5・4・3・2・1
3	自分のことで都合の悪いことは書きたくない	5・4・3・2・1
4	自分から何か情報を発信することは積極的に行っている	5・4・3・2・1
5	コメントをつけたり、書き込んだりするは多いほうだ	5・4・3・2・1
6	SNS 上で、積極的にコミュニケーションをとりたい	5・4・3・2・1

## 質問 3



あなた自身についてお伺いします。以下の質問に対して、あなたの考えにそれぞれもっともあてはまるものに○をつけてください。

5. そうである 4. どちらかといえばそう 3. どちらともいえない  
2. どちらかといえばそうではない 1. そうでない

1	ほとんどの人は基本的に正直だ	5・4・3・2・1
2	人にだまされることをいつも心配している必要はない	5・4・3・2・1
3	この社会では、警戒をしていないと誰かに利用されてしまいやすい	5・4・3・2・1
4	初対面の人には自分から話しかけるほうだ	5・4・3・2・1
5	人と広くつきあう方だ	5・4・3・2・1
6	誰とでも気さくに話せる	5・4・3・2・1
7	秘密を人に知られたくない	5・4・3・2・1
8	個人情報の取り扱いについて敏感な方だ	5・4・3・2・1
9	個人情報が外部に漏れることが怖い	5・4・3・2・1
10	プライバシーについて関心がある	5・4・3・2・1
11	プレゼントをもらった相手にはプレゼントをあげたい	5・4・3・2・1
12	相手が秘密を打ち明けたら自分の秘密を話してもいい	5・4・3・2・1
13	相手に何かをしてあげれば、相手も自分に何かをしてくれるだろうと期待することがある	5・4・3・2・1
14	自分のことを相手に打ち明けたら相手も自分に打ち明けてほしい	5・4・3・2・1
15	自分自身の内面のことはあまり関心がない	5・4・3・2・1
16	自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する	5・4・3・2・1
17	ふと、一歩離れた所から自分を眺めてみることもある	5・4・3・2・1
18	自分がどんな人間か自覚しようとつとめる	5・4・3・2・1
19	自分が他人にどう思われているのか気になる	5・4・3・2・1
20	世間体など気にならない	5・4・3・2・1
21	他人からの評価を考えながら行動する	5・4・3・2・1
22	少なくとも人並みには、価値のある人間だと思う	5・4・3・2・1
23	自分には自慢できるものがあまりない	5・4・3・2・1
24	だいたいにおいて、自分に満足している	5・4・3・2・1
25	何かにつけて、自分は役に立たない人間だと思う	5・4・3・2・1

#### 設問4

SNS サイトの信頼性の評価についてお伺いします。

以下の(1)~(4)は SNS で必要されているルール、約束を表しています。

- (1)情報入力：登録時に住所やクレジットカード等、本人かどうか分かる情報を入力しないと利用することができない。
- (2)実名利用：サイトの利用者全員に対して実名を名乗ることが求められている。
- (3)知合い限定：知り合い以外の人を友人登録やフォローすることを推奨していない。
- (4)相互承認：相手を友人登録やフォローする時に相手の許可(相互承認)を必要とする。

次に、以下のサイトA~Hは上のルールの適用状況がそれぞれ異なる SNS サイトだと考えて下さい。それぞれについてルールを求められているなら「あり」、求められていないなら「なし」と書いてあります。

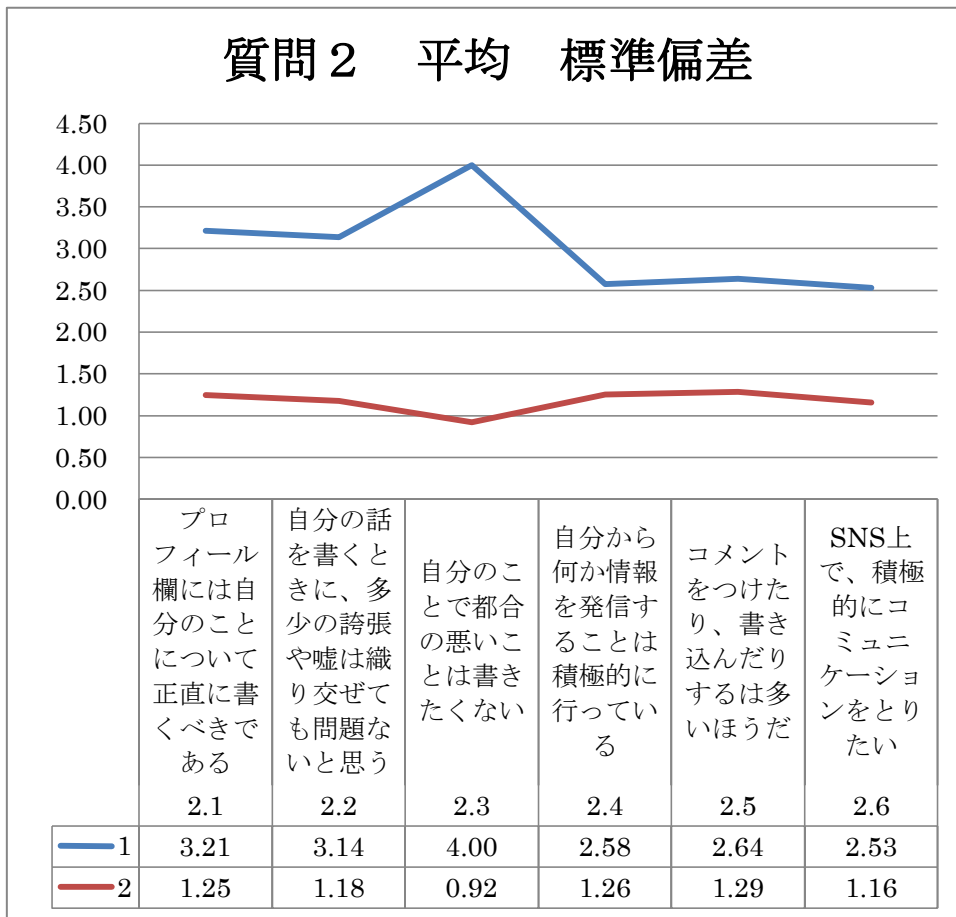
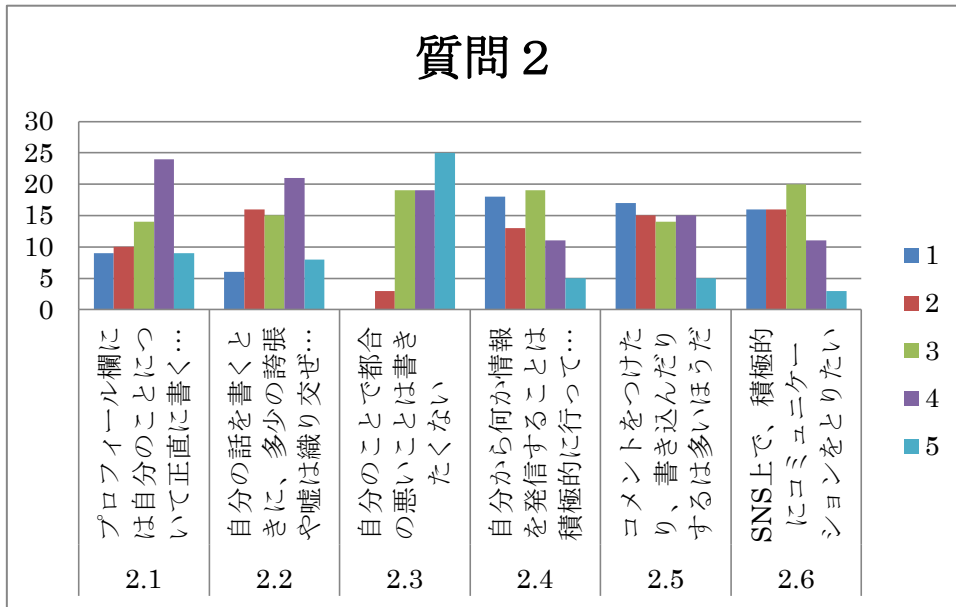
A~Hのそれぞれのサイトについて、あなたがそのサイトを信頼して利用できるかを評価して下さい。

7. とても信頼できる 6. 信頼できる 5. どちらかといえば信頼できる 4. どちらともいえない 3. どちらかといえば信頼できない 2. 信頼できない 1. とても信頼しづらい

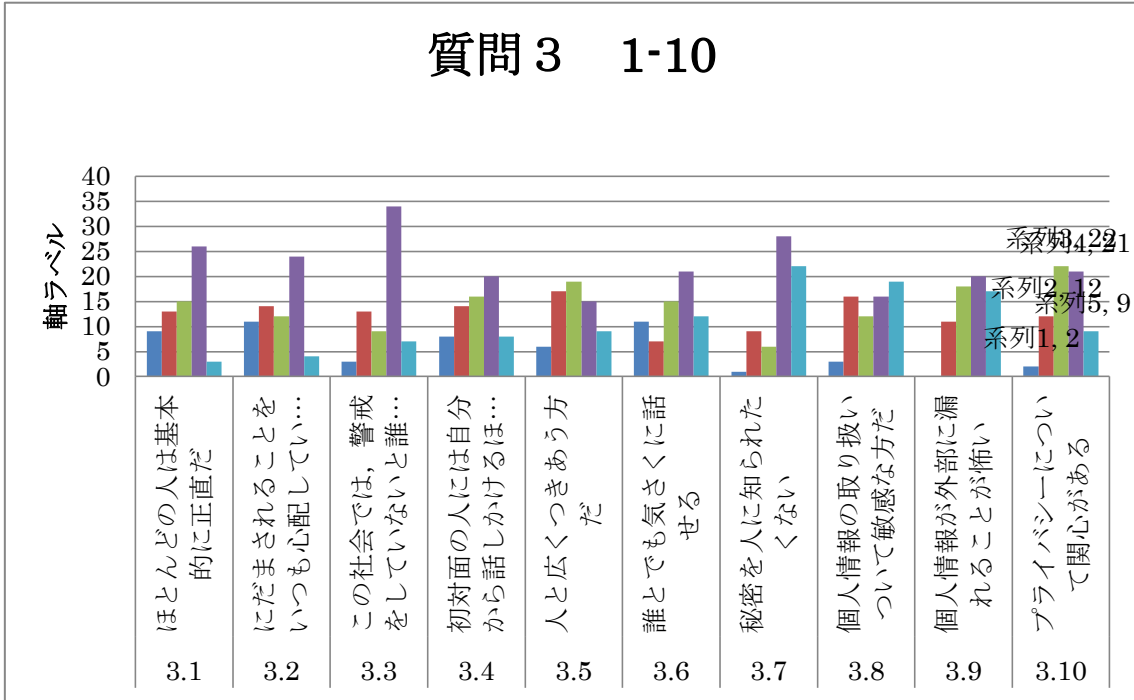
	(1)情報入力	(2)実名利用義務	(3)知合い限定	(4)相互承認	評価
サイトA	なし	なし	なし	なし	7・6・5・4・3・2・1
サイトB	なし	なし	なし	あり	7・6・5・4・3・2・1
サイトC	なし	あり	あり	なし	7・6・5・4・3・2・1
サイトD	なし	あり	あり	あり	7・6・5・4・3・2・1
サイトE	あり	なし	あり	なし	7・6・5・4・3・2・1
サイトF	あり	なし	あり	あり	7・6・5・4・3・2・1
サイトG	あり	あり	なし	なし	7・6・5・4・3・2・1
サイトH	あり	あり	なし	あり	7・6・5・4・3・2・1

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

付録2 単純集計結果



### 質問 3 1-10



### 質問 3 11-20

