



## Abstract

Our study proposes the effect of anonymity that enhances the appearance of word-of-mouth on the Internet, especially in hesitating matters. On reviewing definitions of anonymity, we came to lead the level of anonymity from the viewpoint of traceability of communications. Anonymity is not defined by whether one uses his/her real name or not. The border lies where one uses one-time handles or traceable ones. Based on our model of anonymity level, we did survey on “MICRODIET” users to clarify their tendency in both sending and receiving information. Comparing the levels of anonymity of each source, e.g. SNS, blogs and so on, the higher anonymous level decreases hesitation to express their opinions. As for receiving information, the higher anonymous platforms are recognized as doubtful source, but as trustable source as well.. The result will contribute to design active platform involving hesitating users both in sending and receiving information by setting the level of anonymity.

[ キーワード ] 匿名性、インターネット、情報交換、クチコミ

# 発信しづらい情報交換における匿名性の効果 ～ダイエット食品クチコミ調査から

## Anonymity enhances the appearance of word-of-mouth on the Internet: From the survey on “MICRODIET” users

折田 明子 (慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科)

三木 草 (慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科)

小川美香子 (東京海洋大学大学院 海洋科学技術研究科)

1. はじめに
2. 先行研究の調査
3. 匿名性レベルとリサーチクエスト
4. ダイエット食品「マイクロダイエット」クチコミ調査
5. 考察とまとめ

### 1. はじめに

インターネット上では、見知らぬ者同士が情報交換をし、その結果多様な問題が解決している現象がみられる。どのような場を設計すれば、情報交換や教えあいが有効に行われるのだろうか。特に、公開を躊躇するような個人的な情報は、どのような条件下ならば顕在化し、情報交換されるのか。本論文では、インターネット上で実現されている匿名性に着目した。匿名性とは、本名に付随する社会的な情報を秘匿し、改めてどの属性(性別、年齢、職業等)を、誰に対して明らかにするかを選択する度合いであると説明できる。本論文では、ダイエット食品という商品に関する情報交換を事例として、インターネットを介した情報交換における、匿名性の効果を明らかにする。調査・分析にあたっては、先行研究の整理を元に、情報のリンク可能性と履歴を軸とした匿名性レベルを設定し、採用した。

本論文の研究手法および構成は以下の通りである。まず匿名性に関する先行研究の文献調査を行った。次に、匿名性を計るレベルを設定し、リサーチクエストを設定した。これらを元にアンケート調査を設計・実施し、分析を元に考察した。

## 2. 先行研究の調査

### 2.1 インターネットを介した情報交換

インターネット上で発生している見知らぬ者同士の情報交換や教えあいは、國領(1999)によれば顧客同士で商品の評価や使い方のアドバイスなどを交換する「顧客間インタラクション」の一種であると位置づけられる[1]。顧客間インタラクションにより、ユーザサポートや評価クチコミ、商品開発といったアウトプットがもたらされると説明する。

個人がインターネットを介して、商品に関する情報交換をしている現象は、「評価クチコミ型」の顧客間インタラクションであると言える。これを裏付けるデータとして、『インターネット白書2006』によれば企業が提供するウェブサイトおよびメールマガジンと並び、ユーザの56.8%は価格.comなどの「比較サイト」に投稿される評価情報を重視している。また、オープン掲示板や個人ブログはユーザの3割前後が情報源にしているが、SNSについては5.2%にとどまっている。年齢、性別別にみると、20代～40代の女性は公式の情報よりもクチコミを重視していることが特徴的である。

こうした顧客間インタラクションの場の参加者は、自分から情報を発信するメンバー(RAM:Radical Access Member)と、情報を発信しないが受信はするメンバー(ROM:Read Only Member)の二種類に分類されてきた。ROM、すなわち情報を受けるのみで、情報の交換に非協力的な「ただ乗り」が多数を占めるならば、場から得られる情報は減少し、情報源としての有効性は減少する可能性がある[2]。それに対し、発言はしないが閲覧をする参加者(ROM:Read Only Member)であっても、インターネットを介した情報交換が購買行動に影響を及ぼしており、こうした参加者も情報交換の場に参加しているという見方もある[3]。

では、多様かつ多数の情報発信を促進し、有効な情報交換をインターネット上で実現するためには、何が必要か。インターネットは匿名性が高く、顔が見えないメディアであるゆえに信頼や好意が涵養されないという見方や[4]、匿名での情報発信に対しては動機付けのインセンティブやペナルティを付与することはできないという見方がある[5]。一方、ネットワーク分析の観点からは、「弱い紐帯の強さ」に見られるように、それほど近しくない人間関係から有益な情報が得られることが知られている[6]。異なる社会的ネットワークに属する者から、より広範な情報が得られる可能性があるということだ。

本研究では、「顔が見えない」メディアであるからこそ、むしろ日常生活で顕在化しづらい話題に関して見知らぬ者同士の助け合いが発生し、結果として弱い紐帯の役割を果たすことになるのではないかと考え、匿名性に着目した。

### 2.2 匿名性に関する先行研究

#### 2.2.1 匿名性の多義性

インターネットの匿名性は、犯罪の温床になると危険視されてきた。2006年9月に総務省「ユビキタスネット社会の制度問題検討会」は、情報の発信者が匿名であるために違法または有害な情報の摘発がうまくいかないことや、新しいコンピューターウイルスへの対応が不十分であることを指摘し、匿名性の種類を見極める必要があると提言した[7]。

では、実名や人間関係による個人の特定ができれば、インターネットを介したコミュニケーションは、安心かつ安全たりうるのだろうか。インターネット上の匿名性は、実名以外は仮名を含めて匿名と呼ぶ見方と[8]、実名・仮名(ハンドル、ニックネーム)、完全匿名という見方[9]がある(図1)。しかし、実際には仮

名であっても継続して使用されることによって本人が特定されることもあり、従来の定義の分類では不十分である。



図-1 匿名性の分類

### 2.2.2 CMC研究における匿名性

本節では、1980年代からのCMC( Computer Mediated Communication )研究における匿名性の視点を整理する。

1990年代中ごろまでは、技術決定論的視点から、インターネットを介したコミュニケーションは仮想空間(サイバースペース)とみなされていた。インターネットを介することにより、相手の顔が見えず、相手が記述するテキストからのみ情報を得る「視覚的匿名性」が生じるため、オンラインのコミュニケーションでは相手を知るための「社会的手がかり」が減少する[ 10 ]。相手に対する社会的手がかりの減少によって、地位やリーダーシップの役割が減少し、参加者は平等に発言の機会を得ることができる。その一方で、比較的自己中心的な発言や、極端な結論が発生しやすいという結果があることから、匿名性はコミュニケーションの脱抑制化につながると考えられた[ 11 ] [ 12 ]

1990年代半ばからは、オンラインのコミュニケーションを日常生活の延長ととらえ、匿名性によってより自由な議論や意見交換が可能になるという見方が出る。ここで言う匿名性は、単に実名を秘匿したハンドルネームの利用と、一時的な書き捨て(「通りすがり」「名無し」)が混同して用いられている。また、非抑制的な行動が発生するのは、オンラインであるためではなく、むしろ社会的文脈が理由であることが指摘される[ 14 ]。匿名によって議論に参加できるならば、実生活や既存の人間関係、利害関係に対する影響を考慮せずに議論ができ、その結果、多数派の意見に挑んだり、自由にアイデアを話し合ったりすることが可能になるという見方が出現する。特に、社会的マイノリティや患者同士のサポートグループでは、公開する属性を限定し、匿名性を確保することによって、問題解決のための自己開示がうながされる[ 15 ]。社会的手がかりは、それを知ることによって敵対する立場が明らかになり、コミュニケーションが対決的になるものと、逆に共通する立場が明らかになり、コミュニケーションが協調的にするものがある。そのため、手がかりが減少することが必ずしも協調を阻害するとは限らない[ 16 ]。整理すれば、匿名性には自己開示や議論を促進する面と、対決的、非抑制的なコミュニケーションをもたらすという特徴がある。

### 2.2.3 技術的視点における匿名性

本節では構造的な視点から匿名性の要素を整理する。プライバシーおよびセキュリティ関連の技術実装において、匿名性とはユーザが自分の属性を公開せずにリソースやサービスを利用できる状態と定義される。IETF( Internet Engineering Task Force )におけるInternet Draft等の標準文書の根拠として用いられている匿名性の要素には( 1 )観察不能性、( 2 )リンク不能性という要素に分解でき、さらに識別・追跡可能なIDがつけられるものは仮名性と区別される[ 17 ]

まず、観察不能性 ( Unobservability )とは、情報の送信者、受信者の存在、もしくは両者間のコミュニケーションが観察不能であることをいう。観察が不能であれば、存在自体が発見されない。次に、リンク不能性 ( Unlinkability )とは、複数の行為が、同一の主体によるのかそうでないか、つまり行為同士を関連付けることが不可能な状態をいう。最後に、仮名性 ( Pseudonymity )とは、ハンドルやID番号と言った仮名( pseudonym )を割り振ることにより、実名を秘匿することをいう。IDによって行為が誰によってなされたものかを判定できるため、仮名性があれば観察不能性およびリンク不能性は満たされない。

## 3. 匿名性レベルとリサーチクエスチョン

### 3.1 匿名性レベル

匿名性の要素である「リンク不能性( Unlinkability )」を時系列に拡大した「履歴」という観点を追加し、匿名性のレベルを履歴追跡モデルによって分類した( 図2 )。「ハンドル( サイト間 )」とは、インターネット上の複数のサイトに共通して利用している仮名( pseudonym )を指す。「ハンドル( 単一サイト )」とは、インターネット上の単一のサイト内のみで利用している仮名を指す。サイトごとに異なる仮名を用いることにより、異なるサイト間でのリンク不能性は保たれ、匿名性は高まる。「ハンドル( スレッド )」とは、話題単位で仮名を使い分けることにより、単一のサイト内でもリンク不能性が保たれている状態をさす。

匿名性を顕著に定義するレベルとして、従来の研究では実名とそれ以外に境界を置いていたが、本モデルでは、履歴追跡およびリンクの可能性によって、「一度限りのID」を境界に設定した。一つのハンドルに関連付けられる情報が多いほど、身元を再構成される可能性は高くなるため、履歴追跡およびリンク可能性が高まれば匿名性は弱くなる。一方、複数の発言や投稿が関連づけられなかったり、一つのハンドルによる履歴が追跡できなければ、身元が再構成される可能性は低下するため、履歴追跡およびリンク可能性が低下すれば匿名性は高くなる。従来の見方では、実名以外の名乗りは匿名であるとされてきたが、日常生活で使用する実名以外のハンドルを利用したとしても、その人物の属性や経験に関する情報が蓄積されれば、匿名性は低下し、実名に近い社会的なアイデンティティを獲得すると考えることができる。

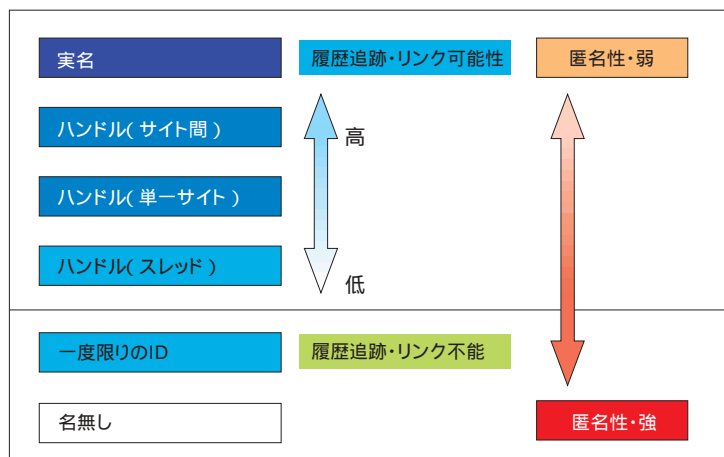


図 -2 履歴追跡・リンク可能性による匿名性レベル

## 3.2 リサーチクエスト

情報交換における情報の発信傾向について、匿名性が高ければ自分に対する攻撃や利害関係を気にせず、自己開示が促進されるという先行研究から、次のリサーチクエストを設定する。具体的には、友人や同僚、家族など人間関係に基づく情報交換においては、個人的な経験や情報を発信しづらい可能性が考えられる。

よって、本調査では主に情報の発信傾向について明らかにするため、次のRQを設定する。

RQ1：個人に関連づけられる情報が増加すれば(匿名性が低ければ)、発信しづらい経験の自己開示は阻害されるのではないか。

これを、先述した匿名性レベルに基づいて、さらに以下のRQを設定する。ネット上での発言の履歴が追跡できる、すなわちスレッド(話題)内、同一サイト内、複数サイト間といった範囲で共通するハンドル(仮名)を使用する場合、複数の発言の履歴および関連性を追跡できない場合で、情報の発信に対する抵抗感がどのように変化するかを明らかにしたい。

RQ1-1：発言の履歴が追跡できる状態ならば(匿名性レベルが低ければ)、情報発信の抵抗感は強くなるのではないか。

RQ1-2：発言の履歴が追跡できない状態ならば(匿名性レベルが高ければ)、情報発信の抵抗感は弱くなるのではないか。

こうした発信傾向に対し、情報を受信する側はどのような情報を得たいと考えているのか。発信傾向との比較のため、匿名性によってコミュニケーションが脱抑制的になるという先行研究をもとに、次のRQを設定した。

RQ2-1：発言の履歴が追跡できる状態ならば(匿名性レベルが低ければ)、その情報源に対する信用は高くなるのではないか。

RQ2-2：発言の履歴が追跡できない状態ならば(匿名性レベルが高ければ)、その情報源に対する不信感は強くなるのではないか。

## 4. ダイエット食品「マイクロダイエット」クチコミ調査

### 4.1 調査対象

サニーヘルス株式会社[注1]が販売するダイエット食品「マイクロダイエット」およびダイエットに関する情報交換・クチコミを調査対象とした。「マイクロダイエット」はダイエット食品市場にて20%以上のシェアを占め、2位以下を引き離している。そのため、ダイエット食品の利用者を広く対象とすることが可能である。サニーヘルス株式会社の公式サイトとは別に、「マイクロダイエットオンライン」(<http://www.microdiet.jp/>)というサイトが設置され、商品の販売や個別商品の紹介、体験談、レシピ、コミュニティ機能を集約している。

ダイエット食品を調査対象として選んだ主な理由は次の二つである。第一に、ダイエット食品の購買に

あたっては、食品衛生法や薬事法など、法制度による広告の規制のため、具体的な情報を得るためには消費者同士のクチコミや情報交換が重要な要素となることである。企業側は広告や公式サイトに具体的な効能を記載することができず、「サイト外の個別の情報を見てもらうしかない」(サニーヘルス共同研究担当者)と言う。第二に、ダイエットに関する情報は、体型や体重など他人に明かしたくない情報であり、情報発信がしづらいつとされることである。調査結果からも、回答者の57.6%はマイクロダイエットについて「自分からは話題にしない」と回答している。このことから、匿名性による効果を検証するために適した事例と考えた。

#### 4.2 調査概要とフレームワーク

本調査は、サニーヘルス株式会社との共同研究プロジェクトの一環として、同社が運営するサイトの会員12,761名を対象として実施した(2006年10月、有効回答数1,227件)。調査の概要は表1の通りである。

調査期間	2006年10月10日(火)~10月23日(火)
対象	(1)(2)の両方に該当する者 (1)マイクロダイエットオンラインでのマイクロダイエット購入者 (2)メールマガジンの登録者
実施方法	・メールマガジンによるアンケートURL配信 「【購入者限定】アンケートに答えてMDギフトカードやMDドリンクミックスをもらおう!!」 ・Webサイトによる回答(選択式・自由回答)
依頼件数	12,761件
有効回答数	1,227件(有効回答率 9.6%)
質問数	69問(サニーヘルス株式会社分・慶應義塾大学分)
インセンティブ	サニーヘルス2000円分商品券

表-1 「マイクロダイエット」調査概要

調査・分析にあたっては、インターネットを介した情報源を、次の3つに分類した。友人や同僚など人間関係に基づき、匿名性が最も低い【情報源(A)】、第三者同士であるが、サイトへの会員登録やログイン、ハンドルの使用を要し、発言履歴が参照可能である【情報源(B)】、第三者同士であってその場限りのIDもしくはID無しの情報交換のため発言履歴が参照不可能である【情報源(C)】である(表2)。

同様のアプリケーションやサービスであり、利用形態によって異なる分類をした。例えばSNSでは日記は、公開レベルの設定が可能であったり、人間関係に基づいて発信または閲覧することから、(A)に分類し、掲示板(コミュニティ)は、同様の興味や関心によって情報交換がされるため、(B)として分類した。

これらの情報源のうち、本論文ではSNS、ブログ、掲示板、その他の情報源を対象に、クチコミ情報の発信傾向を中心に調査結果を分析した。特に、クチコミの発信抵抗に焦点を当て、同種のサービスでの匿名性の強弱の影響を比較した。併せて、クチコミを閲覧する側の受信傾向として、情報源に対する信用と不信感についての調査結果を提示する。

A:人間関係 匿名性 弱	B:第三者(履歴参照可)	C:第三者(履歴参照不可) 匿名性 強
自分・友人ブログ・サイト SNS日記	第三者のブログ・サイト MDオンライン会員ブログ SNS掲示板(コミュニティ) ハンドル使用ネット掲示板 (Q&Aサイト)	ダイエット支援サイト 匿名ネット掲示板

表-2 分析のフレームワーク

#### 4.3 リサーチクエスションの検証

##### 4.3.1 情報発信の経験と意向

情報発信の経験については、インターネット上の情報源に特定した場合、情報源(A)である自分のブログへの書き込みが最も多いものの(5.5%)、SNSは日記(2.0%)、掲示板(0.5%)ともに割合は低く、ダイエット支援サイト(1.6%)も同様に低い。回答者の39.4%はクチコミを発信した経験はないと回答し、かつクチコミの発信経験のほとんどは対面でのクチコミ(58.6%)であることから、インターネットを介した情報発信の経験は、きわめて少ないことが分かった。

自分が情報を発信する際に誰に閲覧して欲しいかを問うために、「ダイエットブログ」を開設する場合の公開対象を問う質問を設けた。その結果、公開意向が最も高いのは、第三者(64.9%)に対してであり、続いてネット上の友人(24.2%)やその他友人(20.9%)といった、比較的遠い人間関係にあり、匿名性が高いと考えられる者が続き、同僚・友人(14.5%)や家族(8.7%)への公開意向は最も低い(図3)。このことから、RQ-1「個人に関連づけられる情報が増加すれば(匿名性が低ければ)、発信しづらい経験の自己開示は阻害されるのではないか」は支持されるといえる。

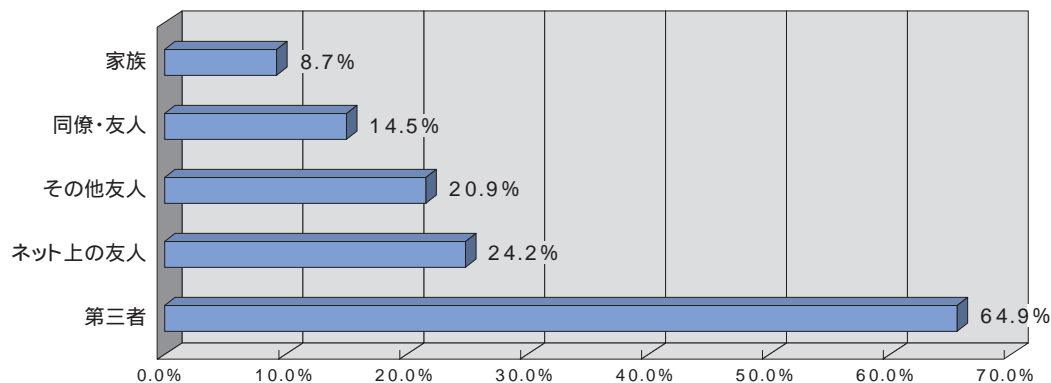


図-3 ダイエットブログを公開したい対象(多重回答)



### 4.3.2 情報発信に対する抵抗

インターネットを介した情報発信において、どのような情報源に対して抵抗感が感じられているのだろうか。全体では、抵抗感が最も高いのは、【情報源(A)人間関係】(48.0%)であり、【情報源(B)履歴参照可】(31.9%)、【情報源(C)】(29.7%)履歴参照不可と、匿名性が強くなるにつれて抵抗感は低減している。個別に、サービス内での匿名性の強さを比較すると、SNSでは掲示板(31.5%)よりも日記(51.3%)が、ネット掲示板では匿名(28.8%)よりも、ハンドル使用を要するもの(32.3%)が抵抗感は高い(図4)。

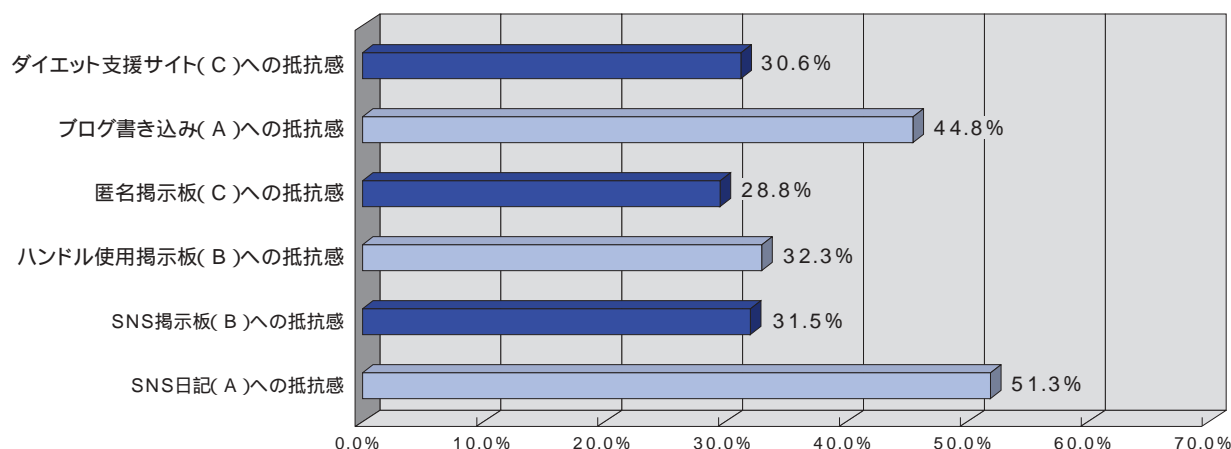


図-4 マイクロダイエットクチコミ発信抵抗 度数分布表(多重回答)

また、その他のインターネット上の情報源で最も発信の抵抗が高いのは、自分のブログへの書き込み(44.8%)であった。それぞれにおいて、平均の差を検定したところ、有意な差が示された(表4)。したがって、全体的な傾向としては【RQ1-1】【RQ1-2】は支持されている。

	対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率(両側)
	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間 上限 下限			
SNS SNS日記(A)とSNS掲示板(B)	.198	.470	.013	.172 .224	14.759	1226	.000
掲示板 ハンドル掲示板(B)と匿名掲示板(C)	-.035	.391	.011	-.057 -.013	-3.139	1226	.002
その他 ブログ(A)書き込みと支援サイト(C)書き込み	.142	.541	.015	.111 .172	9.175	1226	.000

表-3 発信抵抗について対応のあるサンプルの差の検定結果

それぞれの抵抗感の内訳について、自由記述回答から匿名性の強弱による抵抗感を比較した。

#### (1) SNSにおける情報源(A)と情報源(B)の比較

情報発信の抵抗について、SNS日記(情報源(A))とSNS掲示板(情報源(B))を比較した結果は表4の通りである。SNS日記では、(1)友人に対する抵抗感、(2)個人が特定されることに対する抵抗感が強く、掲示板では(1)不特定多数に対する抵抗感が強い。日記に対する抵抗の理由として、SNSを匿名では「ない」と捉えていたり、現実社会の人間関係を反映していると捉えている回答があることが特徴的である。

	SNS日記抵抗理由 情報源(A)人間関係	SNS掲示板(コミュニティ)抵抗理由 情報源(B)履歴参照可
共通点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自ら進んで情報を発信したいとは思わない</li> <li>・自分の体験が人の参考になるとは思わないから</li> <li>・情報を集めようとは思いますが、自ら発信しようとは思わない</li> </ul>	
相違点	(1) 友人に対する抵抗感 <ul style="list-style-type: none"> <li>・匿名で自分だとわからなければ良いが、細かい内容は知人が見ているなら書きたくない</li> <li>・知り合いに高いお金を払ってダイエットをしていることを知られるのが恥ずかしい</li> <li>・友人にダイエットのこととか体重とかを知られたくない</li> </ul> (2) 個人が特定されることに対する抵抗感 <ul style="list-style-type: none"> <li>・SNSだと発信源が特定されるので</li> <li>・ネット上の友人の日記に書き込むことには抵抗がないが、現実社会での友人の日記は閲覧したくない</li> </ul>	(1) 不特定多数に対する抵抗感 <ul style="list-style-type: none"> <li>・同じ趣味を持つ会員でも知らない人に公開するのは抵抗がある</li> <li>・直接の知り合いならいいが、ネット上でのつきあいなどはこわい</li> <li>・個人攻撃や変なレスがあったら嫌なので</li> </ul>

表-4 SNS日記とSNS掲示板(コミュニティ)に対する抵抗感

	掲示板(ハンドル)抵抗理由 情報源(B)履歴参照可	掲示板(匿名)抵抗理由 情報源(C)履歴参照不可
共通点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不特定多数の人に向かって自分自身の情報を公開したくないから</li> <li>・自分で選んだダイエットを見ず知らずの人に話す必要がない</li> <li>・ネット掲示板は信頼性が低いので、わざわざ書き込む気にならない</li> <li>・本当の事を書き込んで、それに対して批評されそうだから</li> </ul>	
相違点	(1) ダイエット以外の話題と切り離したい <ul style="list-style-type: none"> <li>・他のところで違う話題で参加しているのに、何となく気まずいような気がする</li> <li>・オークションをしていますので、そのIDで書き込みたくないと思いました</li> </ul> (2) 個人が特定されることへの抵抗感 <ul style="list-style-type: none"> <li>・その掲示板で、ハンドルネームからブログ等を特定されたくないから</li> <li>・HNといっても、特定できることもあるので</li> <li>・不特定多数の人に、自分自身を特定されることに抵抗を感じます。(匿名なら可)</li> </ul>	(1) 匿名に対する不信感 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自分が匿名の投稿に対して信用感が持てないので、ある種書き逃げのようなことはしたくないから</li> <li>・匿名投稿は信憑性に欠けるので、せっかくの体験談も嘘っぽく見えてしまいそうだから</li> <li>・自分自身が、名前を名乗らない情報を信頼しないから</li> </ul>

表-5 掲示板(ハンドル)と掲示板(匿名)に対する抵抗感

## (2) 掲示板における情報源(B)と情報源(C)の比較

ハンドル(仮名)の使用を要する掲示板(情報源(B))と匿名で書き込める掲示板(情報源(C))を比較した結果は表5の通りである。ハンドル掲示板では、(1)ダイエット以外の話題と切り離したいという要望、(2)個人が特定されることに対する抵抗感が強く、匿名掲示板では(1)匿名に対する不信感が強い。ハンドル掲示板では、発信する情報がリンクづけられる、すなわちリンク不能性が満たされないことによって、話題の切り替えができず、さらにブログなどへのリンクをたどって個人が特定されることが、抵抗感の理由となっていることが読み取れる。

一方で、匿名掲示板では、自分が情報を受け取る側だったという立場に立って、匿名によって発信される情報を信用しないことが理由になっている。個人を特定されたくない一方で、情報を受け取る際に

は匿名を信用しないというねじれが発生していると考えられる。匿名掲示板に対する抵抗感は、情報の発信意図を持つと答えた層に多く(31.1%,N=520)、情報の発信意図を持っていない層では最も少ない(26.4%,N=707)。

#### 4.3.2 情報受信における信用と不信傾向

情報を受信する際の、情報源に対する信用と不信感の傾向を見る(図5)。

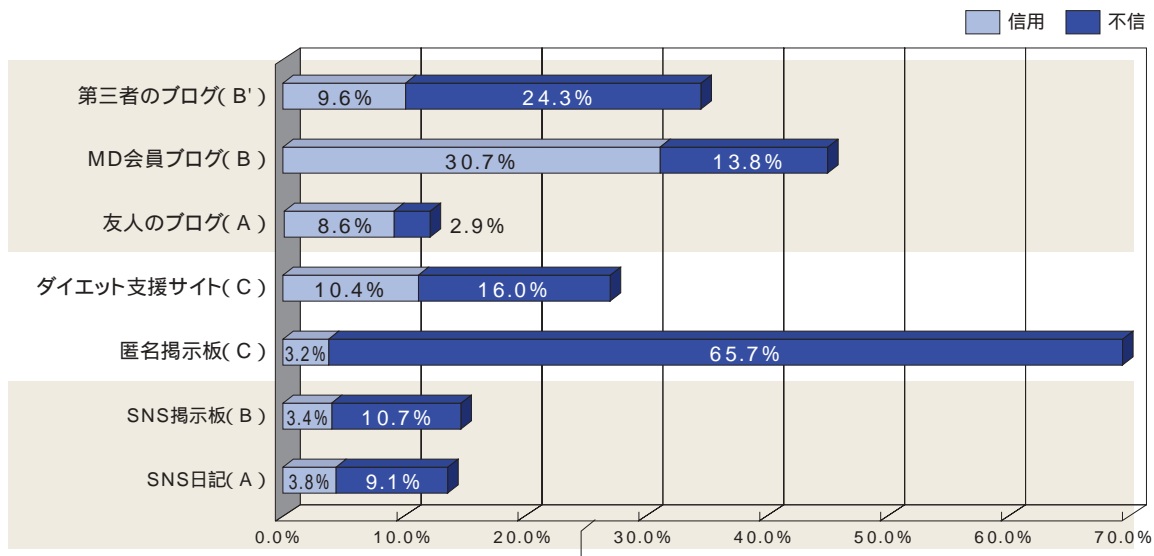


図-5 情報源に対する信用と不信感(多重回答)

それぞれの情報源について、信用および不信感について差の検定を行ったところ、SNSに対する信用においてのみ有意な差がみられなかったが、他のペアではいずれも有意な差が見られた(5%水準t検定)。SNSは日記、掲示板は信用・不信感ともに少なく、SNSに対する信用については日記、掲示板ともに有意な差はない。不信感については、情報源(A)である日記の方が、情報源(B)であるSNS掲示板よりも低い。それぞれの回答数が少ないことから、情報源としての認知度が比較的低いことが推測される。

ブログについては、人間関係に基づく友人のブログ(情報源(A))よりも、履歴が追跡できる第三者であるMD会員ブログ(情報源(B))が信用できると回答した割合が高い。しかし、不信感については、友人のブログ(情報源(A))が最も低く、MD会員ブログ(情報源(B))、第三者のブログ(情報源(B))と高くなる。その他の情報源として、匿名掲示板およびダイエット支援サイトを比較すると、それぞれ履歴が追跡できない情報源(C)ではあるものの、ダイエット支援という目的が明らかである後者に対し、信用できると回答した割合が高い。不信感については、匿名掲示板に対する不信感、全ての情報源の中で最も高い。したがって、これらの結果から情報の信用に対する【RQ2-1】は支持されなかったが、情報の不信に対する【RQ2-2】は支持されたとと言える。

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の 95% 信頼区間				
					上限				下限
ブログ	友人ブログ(A)とMD会員ブログ(B)	-.205	.509	.015	-.234	-.177	-14.120	1226	.000
ブログ	MD会員ブログ(B)と第三者ブログ(B)	.196	.526	.015	.167	.226	13.071	1226	.000
SNS	SNS日記(A)とSNS掲示板(B)	.003	.166	.005	-.006	.013	.686	1226	.493
その他	ダイエット支援サイト(C)と匿名掲示板(C)	.067	.324	.009	-.049	.085	7.230	1226	.000

表-5 情報源に対する信用について対応のあるサンプルの差の検定結果

		対応サンプルの差				t 値	自由度	有意確率 (両側)	
		平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差	差の 95% 信頼区間				
					上限				下限
ブログ	友人ブログ(A)とMD会員ブログ(B)	-.093	.344	.010	-.112	-.074	-9.450	1226	.000
ブログ	MD会員ブログ(B)と第三者ブログ(B)	-.090	.525	.015	-.119	-.060	-5.980	1226	.000
SNS	SNS日記(A)とSNS掲示板(B)	-.013	.202	.006	-.024	-.002	-2.267	1226	.024
その他	ダイエット支援サイト(C)と匿名掲示板(C)	-.425	.551	.016	-.456	-.395	-27.056	1226	.000

表-6 情報源に対する不信感について対応のあるサンプルの差の検定結果

## 5. 考察とまとめ

本論文で取り上げたダイエット食品にみられるように、発信しづらい情報、すなわち情報発信の経験や意向が低い情報発信においては、友人など人間関係に基づく情報発信に対する抵抗感が高い一方で、第三者に対しかつ発現の履歴が追跡されない情報発信に対する抵抗感は低い。同様のサービス同士の比較にも、有意差が見られている。この結果から、本論文で設定した履歴追跡可能性による匿名性レベルに基づき、情報源の匿名性のレベルが高ければ、情報発信に対する抵抗感は低いことが明らかになった。

一方、情報を受信する立場では、匿名性のレベルが高ければ、情報源に対する不信感が高まる。だが、一方で匿名性が高くとも話題が共有されている場合( MD会員、ダイエット支援 )では、情報源に対する信用がみられており、匿名性のレベルを保ちつつも、信用を担保することの可能性が示唆される。

今後の課題は、情報発信側の抵抗を低減すると同時に、情報を受信する側の不信感を低減するための、匿名性レベルの設計があげられる。不特定多数や匿名性自体に対する抵抗感は、情報発信・受信の双方に見られるものであり、明示的に匿名性レベルをユーザが指定できるプラットフォームの設計に向けて、さらにモデルを発展させていくことが課題である。

---

[ 注 ]

- 1) サニーヘルス株式会社は1970年に創業(1978年設立)し、平成元年(1989年)より「マイクロダイエット」の独占販売権により国内販売を開始した。
- 

【参考文献】

- [ 1 ] 國領二郎: オープン・アーキテクチャ戦略: ネットワーク時代の協働モデル. ダイヤモンド社,1999
- [ 2 ] Hardin, Garrett: The tragedy of the Commons. Science, New Series, Vol. 162, No. 3859, 1968, pp. 1243-1248,1968
- [ 3 ] 小川美香子、佐々木裕一、津田博史、吉松徹郎、國領二郎: 黙って読んでいる人達(ROM)の情報伝播行動とその購買への影響. マーケティングジャーナル88号 Vol.22 No.4 pp39-51,2003
- [ 4 ] Putnam, Robert D(柴内康文訳): Bowling alone(孤独なボウリング: 米国コミュニティの崩壊と再生). Simon & Schuster(柏書房),2000(2006)
- [ 5 ] 宮田加久子: インターネットの社会心理学: 社会関係資本の視点から見たインターネットの機能. 風間書房,2005
- [ 6 ] Granovetter, M.: The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, Vol. 78, Issue 6, May 1360-80,1973
- [ 7 ] 総務省ユビキタスネット社会の制度問題検討会: ユビキタスネット社会の制度問題検討会報告書 - 活力と創造性を生かし、「安心」を提供する枠組みづくりを目指して - . [http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060905\\_5.pdf](http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060905_5.pdf),2006
- [ 8 ] 東浩紀: 情報自由論9. 中央公論2003年4月号,2003
- [ 9 ] 向日恒喜: 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. 中京経営研究第15巻第2号,2006
- [ 10 ] Spears, R. and Lea, M.: Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. Contexts in Computer-mediated Communication,1992
- [ 11 ] Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T.: Social psychological aspects of computer-mediated communications. American Psychologist Vol.39 pp.1123-1134,1984
- [ 12 ] Connolly, T., Jessup, M. L. and Valacich, J.S.: Effects of Anonymity and Evaluative Tone on Idea Generation in Computer-Mediated Groups. Management Science Vol.36, No.6 pp689-703,1990
- [ 13 ] Lea, M., O'Shea T., Fung, P., & Spears, R: 'Flaming' in computer-mediated communication: Observations, explanations, implications. Contexts of computer mediated communication pp. 89-112,1992
- [ 14 ] Galegher, J., Sproull, L., & Kiesler, S: Legitimacy, Authority, and Community in Electronic Support Groups. Written Communication ,15, pp493-530,1998
- [ 15 ] 佐々木 美加: 協調か対決か コンピューターコミュニケーションの社会心理学. ナカニシヤ出版,2005
- [ 16 ] TU DRESDEN, DEPARTMENT of COMPUTER SCIENCE, INSTITUTE for SYSTEM ARCHITECTURE: Anonymity, Unlinkability, Unobservability, Pseudonymity, and Identity Management \_ A Consolidated Proposal for Terminology ( Version v0.28 ). [http://dud.inf.tu-dresden.de/Anon\\_Terminology.shtml](http://dud.inf.tu-dresden.de/Anon_Terminology.shtml),2006

