

デジタルプラットフォームを介した UGC の発信・受容と取引実態に関する調査

代表研究者

加藤 綾子

東洋大学 経済学部 准教授

1 はじめに

本研究の目的は、(a)デジタルプラットフォームを介した情報・コンテンツの生成や発信、受容が一般化しつつある中で、その普及段階を推定する方法を検討することと、(b)そうした情報・コンテンツの送り手や受け手にとって、デジタルプラットフォームによるアカウントロック等がどのように受け止められているかなどを探ることである。後者は、利用者情報やプラットフォーム規制の議論で示される取引慣行実態の問題に関係する。

本研究では3つのアンケート調査を実施した。調査1では、筆者が2010年代に実施した調査と同様の質問項目を用いて2020年代の現在の状況を調査することで、当時の測定指標が Consumer Generated Media (CGM) や User Generated Content (UGC) の普及段階の把握にとって有効であったかどうかを確認・検討した。この結果をもとに質問項目を改訂して二つ目の調査を行った(調査2)。さらに、調査3では、デジタルプラットフォームによるアカウントロック等が利用者(ここでは個人)にどのように受け止められているかを調査した。公正取引委員会(2019)による実態調査では、オンラインモールやアプリストアの運営事業者に対して利用事業者が従属的な地位に置かれている実態が明らかにされている。UGC の発信・受容においては、主に個人(ないし個人事業主)が対象者であるので、彼らのデジタルプラットフォームに対する交渉力はさらに弱小であることが予想される。

なお、本研究は、調査実施前に東洋大学経済学部研究倫理委員会から承認を受けた(承認番号:TOYO-E23-01)。

2 調査方法

本章および次章の一部の内容は、2024年3月の発表資料(予稿)に基づく。

Consumer Generated Media (CGM)や User Generated Content (UGC)の普及は自明であるが、現在がどのような普及段階であるかを推定することは難しい。そこで、本研究は、まず、Jahanmir and Lages (2016)による後期採用者尺度(Late-Adopter Scale)とイノベーティング・ユーザー尺度(Lead-User Profile)を用いて一般消費者による情報・メディア・コンテンツの採用時期を分析した。筆者が2016年1月に実施した調査(加藤, 2016)と同様の質問項目を用いて、今回新たに2023年9月に調査を実施した。これによりUGC普及段階の進展と本研究手法の有用性の双方を確かめることができる。

Rogers (2003=2007)の普及理論に則れば、採用時期が最も早い者はイノベーターと称され、採用時期が後期の者は後期採用者および遅滞者と称される。後期採用者とイノベーターをそれぞれ抽出し、かつ、彼らの採用時期をそれぞれ把握することができれば、2つの消費者カテゴリーの採用時期の比較を通じて、当該プロダクトの普及段階を探ることができるのではないか。

前回調査が実施された2010年代半ばから今回調査が実施された2020年代の現在までの間にスマートフォンやアプリケーションのさらなる普及やコロナ禍によるオンラインツールの普及があった。2010年代半ばの時点で既にUGCを共有や公開するためのCGMプラットフォーム(例えば動画共有サイトやSNS)の利用は一般的であったが、今やそれらを通じたUGCの受容や発信はますます当たり前のものとなっている。このような状況の進展は、同一のプロダクトを対象とした普及段階の比較調査や推定方法の確認を行うには最適である。

調査1では、加藤(2016)の調査結果と比較が行えるよう、加藤(2016)と同様の方法と規模でサンプルを収集した。調査対象者は日本全国の男女、15～64歳である。全国47都道府県を6地方に分けて、各地方の年齢5歳階級・男女別の人口分布が2022年10月1日現在の総人口(推計値)の分布に沿うようにサンプルを収集した。調査は2023年9月にインターネット調査会社を使って実施され、回収ケース数は2,738、うち有効回答数は2,533であった(注1)。

本調査はJahanmir and Lages (2016)によって作成された後期採用者尺度(Late-Adopter Scale)の尺度9項目を和訳して用いた(表1)。この後期採用者の構成概念は、(1) Slowness of Adoption, (2) Resistance to

Innovation, (3) Skepticism という 3 つの下位概念から成る。これらはそれぞれ 2 項目、4 項目、3 項目の下位尺度で構成される。下位概念におけるプロダクトとは、本調査においては「情報・メディア・コンテンツ」であるとし、「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの 5 段階評価で回答を収集した。

イノベーターは、普及曲線の始点となる消費者カテゴリーであり、その測定・抽出は経営学的に重要であるものの、例えば清水 (2012) によれば、イノベーターを一般消費者と区別して識別するのは困難であるという。そこで、本研究は便宜的に、Jahanmir and Lages (2016) に掲載されているリードユーザー尺度を用いて測定を行った。このリードユーザー尺度は、Jahanmir and Lages (2016) が von Hippel (1986) を参照して提示したものであり、その測定項目の内容は、プロダクトを自ら改変するようなイノベーション・ユーザーを測定するものとなっている。こちらについても本調査では和訳して用いた (表 2)。

表 1. 後期採用者尺度 (和訳)

1. 情報・メディア・コンテンツ関連について、私は人よりも非常に遅れて受け入れる方だ。
2. 私は情報・メディア・コンテンツ関連を受け入れることが無さそうな者の一人である。
3. 変化をおし進める人 (例えば、変化が好きな人や、変化することについて語る人、変化を促そうとする人など) に対して私は疑念を持っている。
4. 新しいアイデアを受け入れる前には、それが確実に失敗しないことを確認しておきたい。
5. 革新的な物事に対して抵抗感があるのは、まったく当然のことであると思う。
6. 革新的な物事について私が決心するのには、結構長い時間がかかる。
7. 私は革新的な物事には懐疑的で慎重な態度で近づく。
8. 私はハイテクがちょっと怖いと思うことが多い。
9. 私は新製品を買うことに対して頑なに抵抗しがちである。

出所: Jahanmir and Lages (2016)

表 2. イノベーション・ユーザー尺度 (和訳)

1. 私はこれまでに、情報・メディア・コンテンツ関連の商品や制作物を自分で改変したり編集したことがある。
2. 私はこれまでに、情報・メディア・コンテンツ関連の商品や制作物を自分で作り出したことがある。
3. 私はこれまでに、何らかの課題に対する新しい解決策を見つけ出し提案したことがある。

出所: Jahanmir and Lages (2016)

原典注: Lead-user profile (inspired by von Hippel, 1986)

3 調査 1 および調査 2 の結果

3-1 各採用者得点と採用開始年の相関

本調査では、各種メディア・コンテンツ、ツールやサービス等の利用開始年のデータを西暦ベースで取得している。回答者がメディアやツール、サービスをいつから利用し始めたのか、それぞれの採用開始年 (利用開始年) を調査した。また、コンテンツに焦点を当てて、それぞれの種類の UGC を回答者がいつ頃から受容し始めているかを調査した。

(1) 各種メディア、ツール、サービスの利用開始時期

本設問では、「以下のメディアやツールをいつから利用し始めましたか。それぞれの利用開始年にあてはまるものを 1 つ選択してください。利用を中止した場合でも、あなたが初めて利用した年をお答えください。個人アカウントを持っていなくても、そのメディアやツールで閲覧したり、他者から借りて使ったりしたことがあれば、それを初めて行った年をお答えください」と問い、表 3 の項目群のそれぞれについて、回答選択肢の西暦を 5 年刻みで 1960 年から 2020 年まで計 13 項目用意し、「一度も利用したことがない」という 1 項目を加えて計 14 項目の中から単一回答を得た。本稿の分析では「一度も利用したことがない」という回答を除外している。

全年齢層をまとめて分析すると特徴が表れにくいため、ここでは年齢を 10 歳刻み (15～24 歳、25～34 歳、35～44 歳、45～54 歳、55～64 歳) で層化して、それぞれの年齢層における後期採用者得点、イノベーション・ユーザー得点と、採用開始年の相関関係を示す (表 3)。

2 軸の相関関係において X 軸の時間軸に沿って Y 軸の後期採用者得点が上昇していれば、正の相関関係 (右肩上がりの直線) となり、後期採用者の特徴を有する者が時間軸上より後期に採用を開始していることを表す。

他方、X軸の時間軸に沿ってY軸のイノベーション・ユーザー得点が下降していれば、負の相関関係(右肩下がりの直線)となり、イノベーション・ユーザーの特徴を有する者が時間軸上より早期に採用を開始していることを表す。

相関分析の結果、後期採用者得点と有意な正の相関関係のある項目は、25-34歳における「Twitter」、55-64歳における「スマートフォン」と「その他のSNS」の利用開始年であった(表3)。一方、15-24歳においては後期採用者得点と「スマートフォン」と「LINE」の利用開始年が有意に負の相関関係であり、これらは後期採用者においても比較的早い時期から採用されていると理解することができる(表3)。なお、55-64歳の「その他のSNS」との回答(n=26)の中で記述回答は7件あり、うち4件が「mixi」との回答であった。

イノベーション・ユーザー得点と有意な負の相関関係があったのは、45-54歳における「スマートフォン」「YouTube」「Twitter」、55-64歳における「携帯電話」「スマートフォン」「Instagram」「Twitter」、25-34歳と45-54歳、55-64歳における「ビデオ会議ツール」であった(Table 6)。これらは各年代のイノベーション・ユーザーの特徴を有する者が時間軸上より早期にこれらの採用を開始していることを示している。

(2) UGCの採用開始時期

次に、UGCの採用開始年を具体的に調査するために、複数の項目について採用開始年のデータを取得した。回答選択肢や聴取方法は基本的に前掲と同様であり、5年刻みの西暦で1960年から2020年までの計13項目の中から単一回答を得た。ただし、本設問では、本稿に非掲載の設問において各項目のUGCを利用したり見聞きたりする頻度(チェックする頻度)を問い、それぞれの項目において「全くチェックしない」と回答されたケースを除外したため、回答者数が表3とは異なっている。本設問では、「前問で答えた以下の情報・メディア・コンテンツをあなたが最も頻繁に見聞きし始めた時期はいつですか。それぞれの開始年にあてはまるものを1つ選択してください。ほとんど見聞きしない場合や、途中でやめた場合でも、初めて頻繁に見聞きし始めた年をお答えください」と問い、最も頻繁に見聞きし始めた時期の西暦を聴取した。分析方法は前掲と同様である。以下、それぞれの結果について説明する。

表4では、質問項目として、消費者(採用者)が受容や入手する情報・コンテンツが、マスメディアに依拠しているか(表4の(d))、それとも、マスメディアに拠らないものであるか、その場合、マスメディアに拠らない情報源である個人や組織は、プロや専門家であるか(表4の(c))、プロや専門家とはいえなくても知名度があるか(表4の(b))、あるいは、無名であるか(表4の(a))を挙げた。

相関分析の結果、表4の全年代の全項目がイノベーション・ユーザー得点と有意な負の相関関係があった。つまり、イノベーション・ユーザーの特徴を有する者が時間軸上より早期にこれらを頻繁に受容し始めているということが示された。一方、15-24歳において項目(a)(b)(c)が後期採用者得点と有意な負の相関関係にあり、この年代の後期採用者が比較的早い時期からこれらを受容していることが示された(表4)。

表3. 採用者得点と採用開始年の相関(メディアやツール)

		パソコン	携帯電話	スマートフォン	YouTube	TikTok	Instagram	Twitter	Facebook	その他のSNS	LINE	ビデオ会議ツール (Zoom, Webex, Teams など)
15-24歳	後期採用者得点	-.066	-.010	-.135**	-.077	-.014	-.039	-.096	-.117	-.014	-.106*	-.035
	イノベーション・ユーザー得点	-.081	-.015	-.048	-.031	-.015	-.080	-.072	-.194	-.159	-.020	-.114
	n	368	272	410	404	287	367	373	95	29	408	287
25-34歳	後期採用者得点	.052	.007	.038	.020	.072	.085	.105*	.088	.088	.076	-.091
	イノベーション・ユーザー得点	.007	.002	-.014	.013	-.123	-.017	.097	.125	.158	.067	-.181**
	n	405	410	441	436	187	344	363	220	30	431	265
35-44歳	後期採用者得点	-.071	-.015	.083	-.023	-.031	.019	-.024	-.011	-.087	.053	-.047

	イノベーション・ユーザー得点	-.011	.070	-.047	-.008	-.032	-.076	-.055	-.042	.036	-.036	-.132*
	n	488	502	509	496	126	308	303	248	28	483	277
45-54 歳	後期採用者得点	.003	-.007	.050	-.021	.020	.027	-.024	.038	-.184	.021	.049
	イノベーション・ユーザー得点	-.037	-.017	-.114**	-.119**	-.026	-.054	-.152**	-.041	-.081	-.071	-.113*
	n	613	634	636	613	131	324	344	264	34	590	323
55-64 歳	後期採用者得点	.072	.031	.102*	-.009	-.177	-.016	.065	.129	.524**	.021	.007
	イノベーション・ユーザー得点	-.063	-.101*	-.125**	-.081	-.142	-.176*	-.153*	.060	.018	-.050	-.038
	n	493	500	491	456	95	200	201	174	26	434	205

Spearman のロー $P^{**} < .01$ (片側) $P^* < .01$ (両側)

表 4. 採用者得点と採用開始年の相関
(それぞれの情報・メディア・コンテンツを最も頻繁に見聞きし始めた時期)

		(a) 直接会ったことは無いが、オンライン上で接点のある無名の個人やグループから発信される情報やコンテンツ	(b) プロや専門家とはいえないが、知名度のある個人やグループから発信される情報やコンテンツ	(c) マスメディアに登場することは稀だが、プロや専門家として活動している個人やグループから発信される情報やコンテンツ	(d) マスメディアに頻繁に登場する個人やグループから発信される情報やコンテンツ
15-24 歳	後期採用者得点	-.135*	-.133*	-.148*	-.105
	イノベーション・ユーザー得点	-.201**	-.265**	-.213**	-.198**
	n	308	319	299	311
25-34 歳	後期採用者得点	-.017	.032	-.048	-.017
	イノベーション・ユーザー得点	-.124*	-.254**	-.202**	-.181**
	n	313	317	304	314
35-44 歳	後期採用者得点	-.007	.044	.032	.021
	イノベーション・ユーザー得点	-.172**	-.212**	-.218**	-.155**
	n	290	314	293	295
45-54 歳	後期採用者得点	-.041	-.042	-.042	-.024
	イノベーション・ユーザー得点	-.288**	-.232**	-.249**	-.205**
	n	321	347	350	356
55-64 歳	後期採用者得点	.049	.034	.054	.079
	イノベーション・ユーザー得点	-.156*	-.177**	-.208**	-.133*
	n	211	218	221	220

Spearman のロー $P^{**} < .01$ (片側) $P^* < .01$ (両側)

3-2 測定尺度の検討

本研究が用いた後期採用者尺度は回答者の「採用時期」を測定しているのに対して、イノベーション・ユーザー尺度は回答者が「自ら改変を行うこと」を測定しているという違いがある。従って、これら2変数を用いて回答者全体をグループ分けしようとする場合、表5の類型となる。

2016年1月の調査では、回答者全体を3つのクラスターに分けたところ、整合性ある結果が得られた(回答者全体を4つのクラスターに分けた場合、第3クラスターが2つのクラスターに分割されるだけであった)。

2023 年 9 月の調査でも、回答者全体を 3 つのクラスターに分けたところ、前回と類似した結果が得られた。すなわち、第 1 クラスターは自ら改変を行い、かつ、採用時期が後期である者(表 5 の①)、第 2 クラスターは自ら改変を行わず、かつ、採用時期が後期である者(表 5 の②)、第 3 クラスターは自ら改変を行わず、かつ、採用時期が後期ではない者(表 5 の③)である。

前回調査では、後期採用者得点の高い 2 つのクラスターを分けるものは年齢であり、40 代前半以下、特に 10 代後半から 20 代によって構成されるクラスターはイノベーション・ユーザー得点が高い(つまり改変を行う)、主に 30 代半ばから 60 代前半によって構成されるクラスターはイノベーション・ユーザー得点が高い(つまり改変を行わない)、という特徴が見られた。

今回調査における 3 つのクラスターの年齢分布を確認してみると、前回調査とは異なり、自ら改変を行い、かつ、採用時期が後期である者(今回の第 1 クラスター)において、中高年の度数が高まっていた(図 1)。これは前回調査から 7~8 年が経ち、当時の若者がその分、年齢を重ねたということに加えて、新たに中高年世代も改変を行うようになったのかもしれないと考えられる。また、今回調査における第 1 クラスターには、前回調査では対象外であった若年層が新たに 10 代後半や 20 代前半の世代として加わった訳だが、彼らは改変を行う傾向にあるということがここから読み取れる。

表 5. 3 つのクラスターの類型

		後期採用者得点	
		低	高
イノベーション・ユーザー得点	低	③自ら改変を行わず、かつ、採用時期が後期ではない	②自ら改変を行わず、かつ、採用時期が後期
	高	自ら改変を行い、かつ、採用時期が後期ではない	①自ら改変を行い、かつ、採用時期が後期

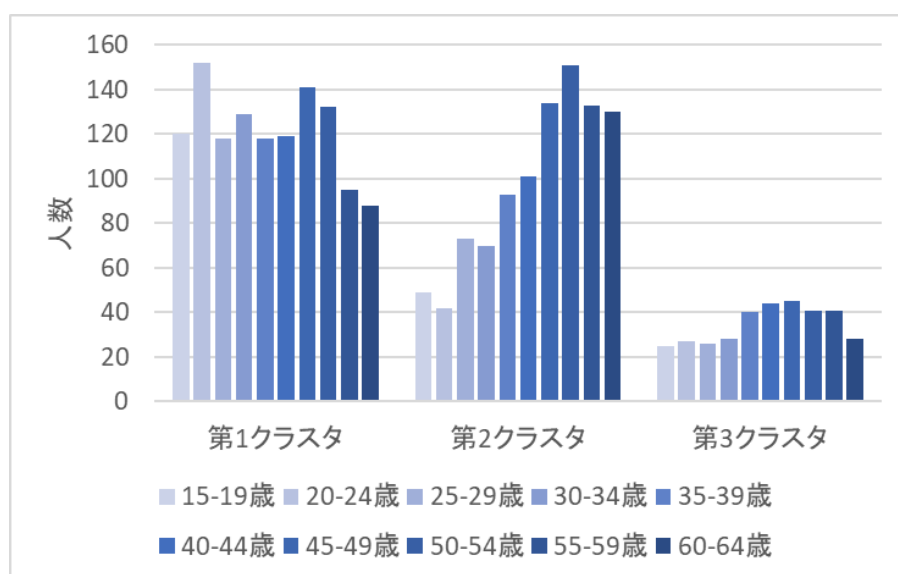


図 1. 3 つのクラスターの年齢分布

調査 2 においては、後期採用者尺度の日本語表現を微調整した(表 6)のに加えて、イノベーション・ユーザー尺度の代わりに、後期採用者尺度の質問項目の文意を逆転させることによって初期採用者尺度に相当するような項目を設けた(表 7)。それぞれの分布は下記の通りである。なお、図 2 から図 5 は回収した全ケースの単純集計の結果である。

後期採用者尺度の測定結果の分布は、調査 1 に比べて調査 2 の方が全体的に「非常に当てはまる」「やや当てはまる」との回答が若干高い割合を占め、「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」との回答が低い割合となった(図 2, 図 3)。調査 1 と調査 2 では委託先の調査会社が異なるため、この違いは、調査会社の

保有するモニタの違いによるものとも考えられる。

本研究が使用したイノベーション・ユーザー尺度は、Jahanmir and Lages (2016)によるものであるが、今日の個人による情報・コンテンツの生成や発信を必ずしも的確に捉えるような尺度ではなかった。また、同尺度は「自ら改変を行うこと」を測定しようとするものであり、「採用時期」を測定しようとするものではなかった。そこで、調査2では、後期採用者尺度の9つの質問項目の文意を逆転させることで初期の採用時期であることを測定することができるような表現となるよう試みた(表7)。調査2の初期採用者の分布(図5)は、全体的に「非常に当てはまる」「やや当てはまる」との回答の割合が、調査2の後期採用者の分布(図3)よりも低めであるという結果となった。

表 6. 後期採用者尺度の比較

調査 1	調査 2
1. 情報・メディア・コンテンツ関連について、私は人よりも非常に遅れて受け入れる方だ。	1. 情報・メディア・コンテンツ関連について、私は他者よりも非常に遅れて受け入れる方だ。
2. 私は情報・メディア・コンテンツ関連を受け入れることが無さそうな者の一人である。	2. 私は情報・メディア・コンテンツ関連を早い時期に受け入れることが無さそうな者である。
3. 変化をおし進める人(例えば、変化が好きな人や、変化することについて語る人、変化を促そうとする人など)に対して私は疑念を持っている。	3. 変化をおし進める人(例えば、変化が好きな人や、変化することについて語る人、変化を促そうとする人など)に対して私は疑念を持っている。
4. 新しいアイデアを受け入れる前には、それが確実に失敗しないことを確認しておきたい。	4. 新しいアイデアを受け入れるに当たり、失敗しないことを確かめておきたい。
5. 革新的な物事に対して抵抗感があるのは、まったく当然のことであると思う。	5. 革新的な物事に対して抵抗感があるのは、至極当然のことであると思う。
6. 革新的な物事について私が決心するのには、結構長い時間がかかる。	6. 私は、革新的な物事を決心するのに、結構長い時間がかかる。
7. 私は革新的な物事には懐疑的で慎重な態度で近づく。	7. 私は革新的な物事には懐疑的で慎重な態度で近づく。
8. 私はハイテクがちょっと怖いと思うことが多い。	8. 私はハイテクなもの(最先端の技術)がちょっと怖いと思うことが多い。
9. 私は新製品を買うことに対して頑なに抵抗しがちである。	9. 私は新製品を買うことに対して頑なに抵抗しがちである。

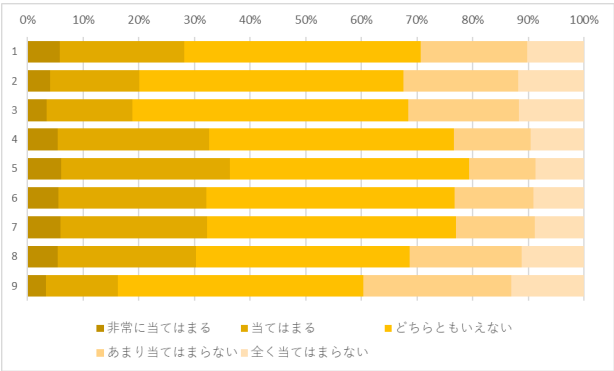


図 2. 調査 1 の後期採用者の分布
(n=2,738)

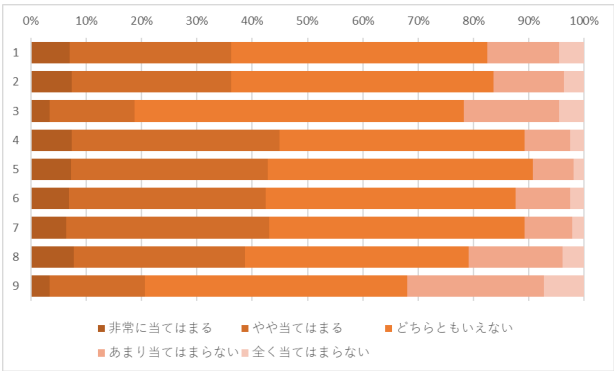


図 3. 調査 2 の後期採用者の分布
(n=1,492)

表 7. イノベーション・ユーザー尺度および初期採用者尺度

調査 1	調査 2
1. 私はこれまでに、情報・メディア・コンテンツ関連の商品や制作物を自分で改変したり編集したことがある。	1. 情報・メディア・コンテンツ関連について、私は他者よりもとても早い時期に受け入れる方だ。
2. 私はこれまでに、情報・メディア・コンテンツ関連の商品や制作物を自分で作り出したことがある。	2. 私が情報・メディア・コンテンツ関連を受け入れるのに、出遅れることは無いだろう。
3. 私はこれまでに、何らかの課題に対する新しい解決策	3. 変化を起こそうとする人(例えば、変化が好きな人や、変化することについて語る人、変化を促そうとする人

を見つけ出し提案したことがある。	など)を私は歓迎している。 4. 新しいアイデアを受け入れるに当たり、失敗するかどうかは気にしない。 5. 革新的な物事を受け入れることは、至極当然のことであると思う。 6. 革新的な物事について、私は割とすぐに決心する。 7. 私は革新的な物事に魅了されて近づく。 8. 私はハイテクなもの(最先端の技術)にワクワクすることが多い。 9. 私は新製品を衝動的に買ってしまいがちである。
------------------	--

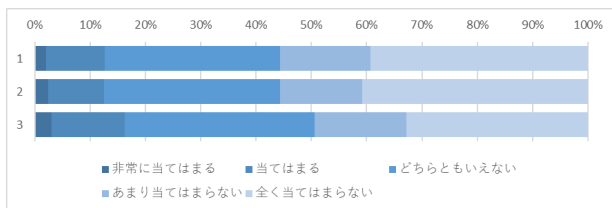


図 4. 調査 1 のイノベーション・ユーザーの分布 (n=2,738)

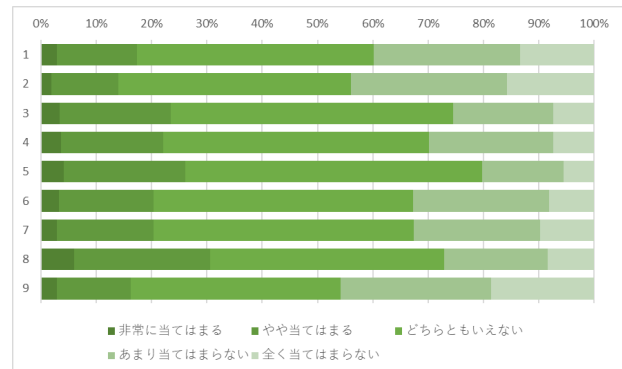


図 5. 調査 2 の初期採用者の分布 (n=1,505)

4 調査 3 の結果

4-1 デジタルプラットフォームにおけるアカウント凍結・ロック(停止)の経験と理由

調査 3 においては、デジタルプラットフォーム(質問票においては「オンラインサービス」と表記)において情報発信をしていたり、デジタルプラットフォーム(質問票においては「オンラインサービス」と表記)を通じて収入を得ていたり、有料コンテンツの購入や、配信を見て投げ銭をするといったことをしたりしている個人(n=1,014)を対象に、主にアカウントロックに関する認識を問うた。

本設問では、「利用者間で相互に情報発信が可能な以下のオンラインサービスで、あなたはアカウントが凍結またはロック(停止)された経験はありますか。あてはまるものをすべてお答えください。※ご自身でアカウントを凍結またはロック(停止)した場合は除きます。※連絡先の入力により、すぐにアカウント凍結・ロック(停止)が解除されるものは除いてお答えください」と問い、2024 年 3 月の調査時点で日本国内において比較的普及していると思われるオンラインサービスのうち、「X(旧 Twitter)」「YouTube」「Instagram」「TikTok」「Facebook」「メルカリ」「オンラインゲーム」「Ameblo」「note」という固有名詞を挙げ(ただし、オンラインゲームは一般名詞)、かつ、「その他」「アカウントが凍結またはロック(停止)された経験はない」「この中にはない」という回答選択肢を挙げて、それぞれについて回答を得た。

その結果、「アカウントが凍結またはロック(停止)された経験はない」との回答が最も多かった(図 6)。ただし、回答結果を属性別に見てみると、「情報発信頻度が高く、SNS 等で収益を上げている人」(n=325)のアカウントロック経験が最も多く、「情報発信頻度が高く、SNS 等で収益は上げていない人」(n=355)と「SNS 等で課金している人」(n=334)の経験はほとんど無かった(図 6)。なお、本調査では、このような比較ができるよう、予め各属性が同数程度となるように指定して回答者を収集している。

オンラインサービスでアカウントが凍結やロック(停止)されたことがある者(n=265。その内訳は、「情報発信頻度が高く、SNS 等で収益を上げている人」(n=176)、「情報発信頻度が高く、SNS 等で収益は上げていない人」(n=44)、「SNS 等で課金している人」(n=45))を対象に、アカウントが凍結・ロック(停止)された理由を複数回答で尋ねたところ、「情報発信頻度が高く、SNS 等で収益を上げている人」における「迷惑行為やスパム行為が疑われたため」「性的な表現の懸念があったため」「暴力的な表現の懸念があったため」「誤った情報

を多く発信している懸念があったため」「児童を出演させていたため」との回答が、実数と割合のいずれにおいても高い値であった(図7)。「パスワードを何度も間違えたため」という理由については割合で見ると、属性間の差が他の項目群ほどには無かった。「理由はわからない」との回答は、「情報発信頻度が高く、SNS等で収益は上げていない人」と「SNS等で課金している人」において高い割合を占めたが、「情報発信頻度が高く、SNS等で収益を上げている人」においては比較的低い割合であった。

参考までに、日本全国を対象とした調査2において、同様の質問を設けて属性を分けずに集計してみたところ、「理由はわからない」との回答が最多であった(図8)。

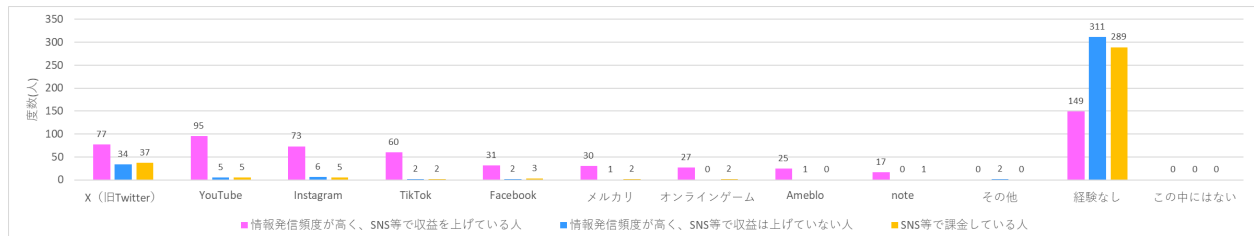


図6. アカウントの凍結・ロック(停止)の経験
(n=1,014)

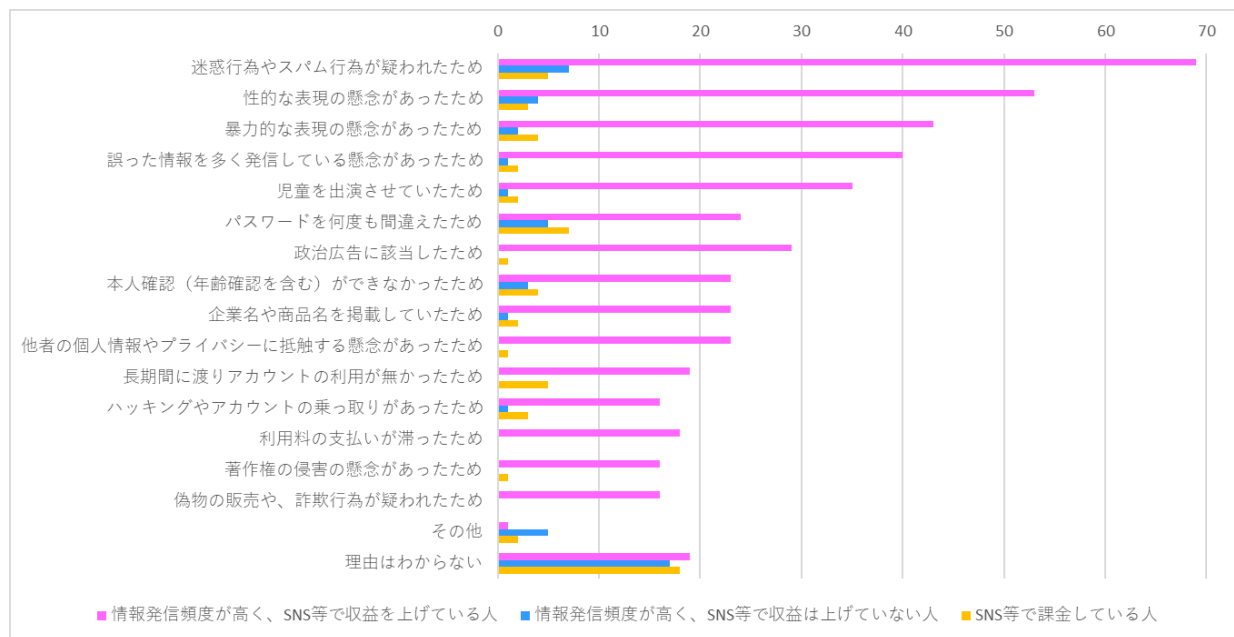


図7. アカウントが凍結・ロック(停止)された理由
(対象：アカウントの凍結やロック(停止)の経験がある者 (n=265))

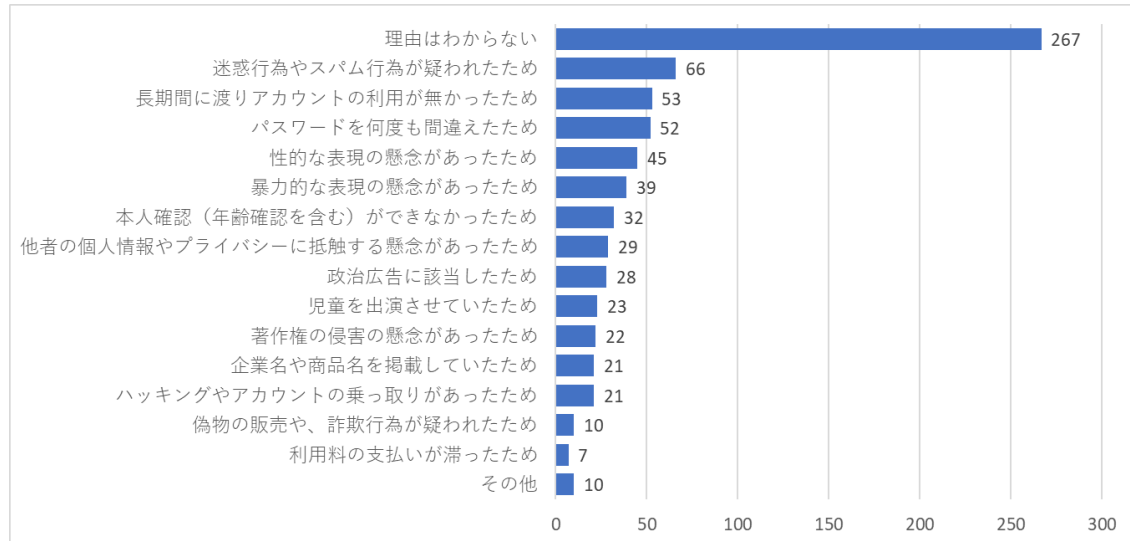


図8. アカウントが凍結・ロック(停止)された理由
(対象：日本全国. アカウントの凍結やロック(停止)の経験がある者 (n=542))

4-1 アカウント凍結・ロック(停止)で困ること、情報発信の際に気をつけていること

続いて、アカウントの凍結・ロック(停止)の経験有無にかかわらず、アカウントの凍結・ロック(停止)で困ることについて複数回答で尋ねたところ(n=1,014)、「情報収集(情報源へのアクセス等)ができなくなること」「そのアカウントで連絡を取っていた人たちと連絡が取れなくなること」「情報発信ができなくなること」が高い割合を占めた(図9)。

さらに、情報発信をする際に気をつけていることについて、「とても気をつけている」「やや気をつけている」「どちらともいえない」「あまり気をつけていない」「全く気をつけていない」という5段階の回答選択肢で尋ねたところ、「とても気をつけている」「やや気をつけている」の合計値の割合がほとんどの項目において8割近くを占めた(図10)。この結果から、デジタルプラットフォーム(質問票においては「オンラインサービス」と表記)において情報発信をしていたり、デジタルプラットフォームを通じて収入を得ていたり、有料コンテンツの購入や配信を見て投げ銭をするといったことをしたりしている個人は、誤情報の拡散や、犯罪・迷惑行為、他者の権利利益を侵害するような行為を行わないよう、常々、注意しているということが窺われた。

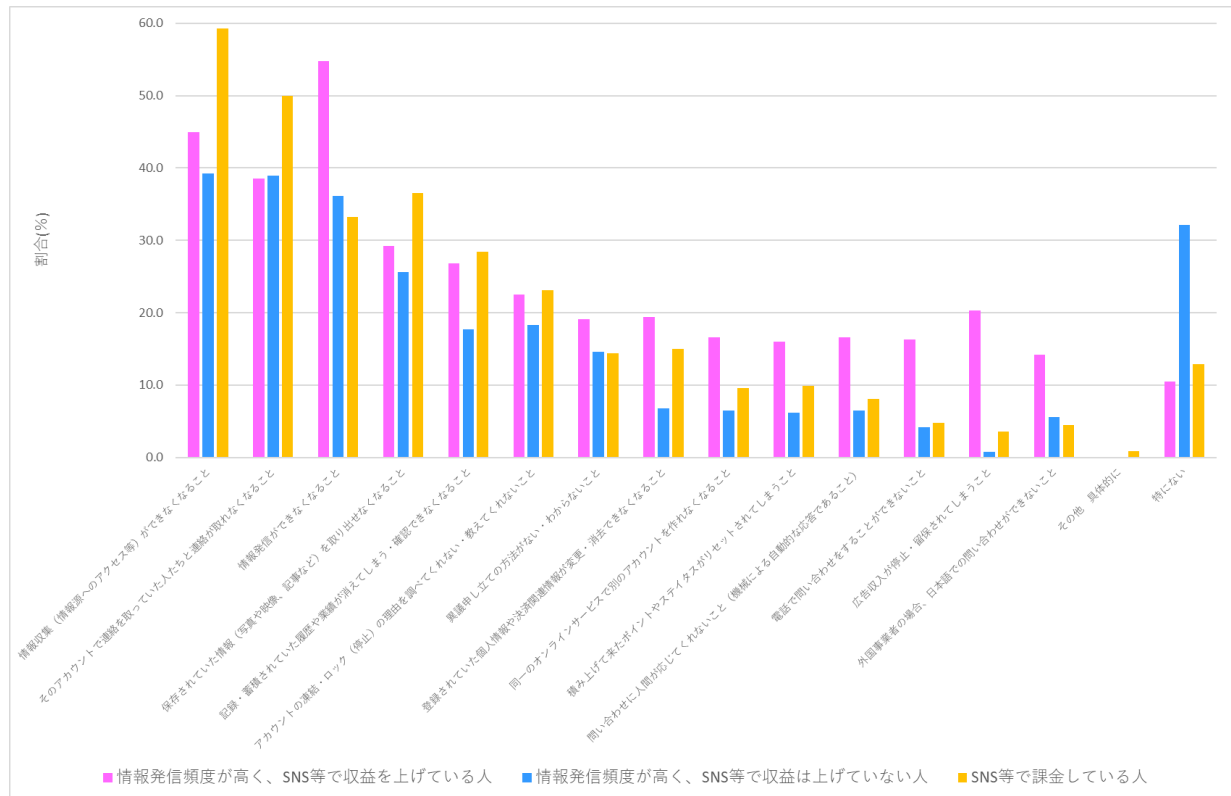


図 9. アカウントの凍結・ロック(停止)で困ること(複数回答)

(n=1,014)

注：図中の項目「登録されていた個人情報(氏名や連絡先)や決済関連情報(クレジットカードや口座番号など)が変更・消去できなくなる」については、図中の余白の都合上、括弧内の語を削って記載した。

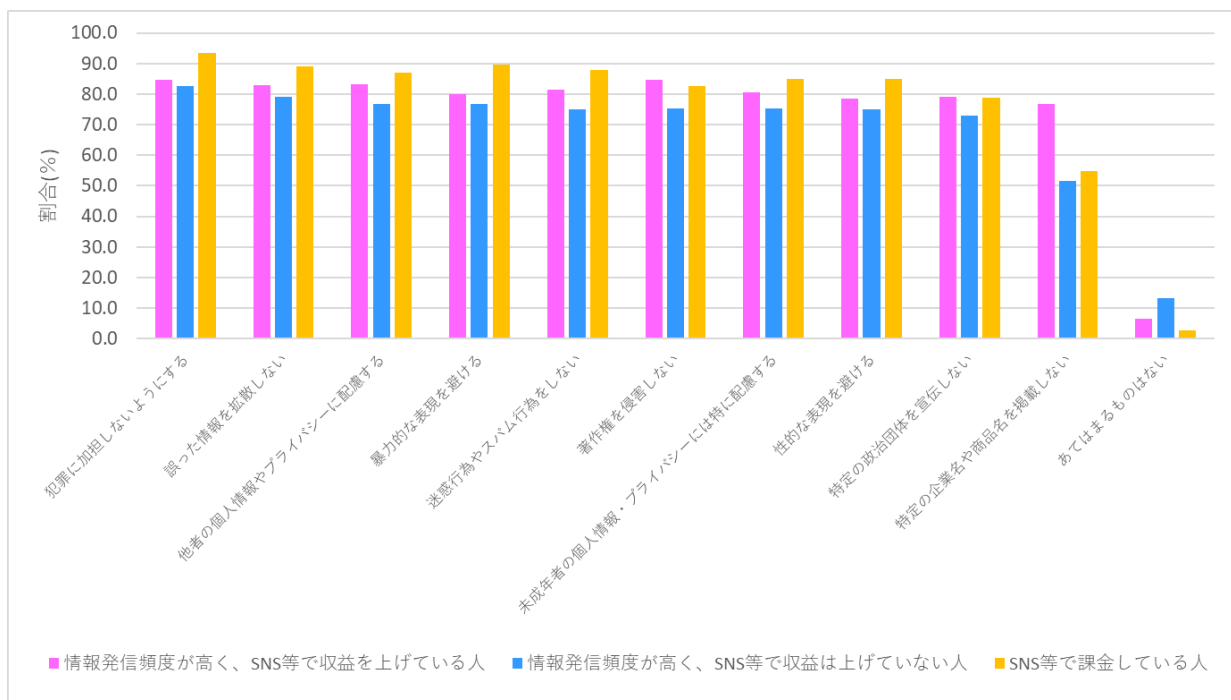


図 10. 情報発信をする際に気をつけていること

注：「とても気をつけている」「やや気をつけている」の合計値の割合。(n=1,014)

5 まとめ

本研究によって、後期採用者尺度とイノベーション・ユーザー尺度を用いると、「情報・メディア・コンテンツ」に関する現在の普及段階を概ね的確に捉えられそうであるということが分かった。ただし、前回調査(2016)に比べて今回調査(2023)の結果では、後期採用者得点と有意な正の相関関係のある項目が減り、イノベーション・ユーザー得点と有意な負の相関関係のある項目が増えていた。

採用時期を測定する後期採用者尺度や初期採用者尺度は、初期／後期という傾向が明確な時期であれば把握しやすいが、中程度の時期を把握しにくい。他方、イノベーション・ユーザー尺度を用いることの課題は、「自ら改変を行う」ことは採用開始時期に直接関係しないことである。CGMおよびUGCが普及している中において、「自ら改変を行う」こと自体が、最近のトレンド(時間軸上、後期に現れがち)かもしれない。また、イノベーション・ユーザー尺度の3項目で示される内容によって「イノベーション・ユーザー」であることを測定できるのかという問題もある。そうであるならば、後期採用者尺度の文意を反転させることで初期採用者尺度に相当する項目を用いるということも一案として考えられるのではないか。本調査結果については近日中に学会誌論文として投稿予定である。

本研究では、さらに、UGCの発信・受容が一般化し、人々が広く情報・コンテンツを流通したり入手したりするにはデジタルプラットフォームを使わざるを得ない状況が拡大していることを踏まえて、デジタルプラットフォームによるアカウントロックに着目してアンケート調査を行った。こちらの調査結果についても近日中に学会誌論文として投稿予定である。

【参考文献】

- Jahanmir, S. F. and Lages, L. F., The late-adopter scale: A measure of late adopters of technological innovations, *Journal of Business Research*, 69-5, pp.1701-1706, 2016.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York: Free Press, 2003. (三藤利雄(訳)『イノベーションの普及』, 翔泳社, 2007年)
- 公正取引委員会, 「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書(オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)」, 令和元年(2019年)10月。
- 加藤綾子, 「後期採用者尺度を用いたUGC普及段階の推定」, 計測自動制御学会(SICE)システム・情報部門社会システム部会 第10回社会システム部会研究会, pp.35-40, 2016年。
- 清水聰: 循環型マーケティングへの転換 -新しい時代の消費者行動モデルの構築-, *AD STUDIES*, 39, 吉田秀雄記念事業財団, (2012)

(注 1) 本調査では回答者の実年齢と採用年(西暦)の情報が重要である。本稿の分析に際して、事前のデータクリーニングとして、登録されたモニタ属性の年齢と、回答者から聴取して得た誕生日から算出された年齢(調査時点)の誤差が±1歳以内であれば許容し、±2歳以上のケースについては不正回答と見なして除外した。また、各種メディアやツールの一般的に確認し得る登場年よりも前の西暦を回答されたケースについては不正回答と見なして除外した。ただし、YouTubeやLINEの登場年について5年早い時期を回答した者が100人前後いたため、これらは記憶違いであると見なして除外しなかった。本調査はオンライン調査であったため、回答者は「パソコン」「携帯電話」「スマートフォン」のいずれかを用いて回答する必要があった。これら3点すべてについて「一度も利用したことがない」と回答されたケースについては不正回答と見なして除外した。

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
後期採用者尺度とイノベーション・ユーザー尺度を用いたUGC普及段階の推定-2023年の調査結果-	計測自動制御学会 システム・情報部門 第34回社会システム回研究会 [ミドル発表]	2024年3月