

誰がネットで情報漏洩するのか？—企業従業員に対する Twitter 利用調査—
A Questionnaire Survey on the Divulging of Information among Twitter Users

橋元良明	HASHIMOTO, Yoshiaki	千葉直子	CHIBA, Naoko
関良明	SEKI, Yoshiaki	河井大介	KAWAI, Daisuke
菅野千尋	KANNO, Chihiro		

目次

主な知見

- | | |
|---|------|
| 0. 調査の目的と概要 | 千葉直子 |
| 0.1 調査の目的 | |
| 0.2 調査の概要 | |
| 1. 調査対象者の Twitter 利用と情報行動 | |
| 1.1 Twitter 利用 (S1-S3、Q3-Q8、Q17(エ)) | 千葉直子 |
| 1.2 Twitter での情報公開 (Q9、Q23) | 河井大介 |
| 1.3 Twitter リテラシー (Q15、Q24) | 河井大介 |
| 1.4 ネット利用、その他の情報行動等の時間 (Q2) | 橋元良明 |
| 2. 業務関連情報のつぶやき経験 | |
| 2.1 業務関連情報のつぶやき経験とその理由 (Q11) | 千葉直子 |
| 2.2 つぶやきに対する反応、そこからのつぶやき内容の類推 (Q12) | 河井大介 |
| 3. 機密情報の漏洩に対する意識 | |
| 3.1 社外秘等、機密・特定情報の発信とそれへの意識 (Q14) | 河井大介 |
| 3.2 新製品情報漏洩に対する意識と防止啓発策への効果 (Q16、Q16SQ) | 橋元良明 |
| 3.3 同僚の機密情報書込みに対する是非の意識 (Q19) | 菅野千尋 |
| 4. Twitter への悪態投稿への評価 (Q20) | 河井大介 |
| 5. 勤務先のソーシャルメディア管理 | 千葉直子 |
| 5.1 ソーシャルメディアの利用と管理状況 (Q26) | |
| 5.2 企業の書込み監視への意識 (Q27、Q27SQ、Q28) | |

参考文献

調査票と単純集計

橋元良明	東京大学大学院情報学環
千葉直子	日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所
関良明	日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所
河井大介	東京大学大学院学際情報学府博士課程
菅野千尋	東京大学大学院学際情報学府修士課程

本稿は東京大学と日本電信電話株式会社 NTT セキュアプラットフォーム研究所による共同研究「インターネット利用時のリスク低減のための社会科学研究」の成果の一部である。

主な知見

【 】内は章・節番号

<企業秘密の漏洩に対する意識>

1. 「社外秘の情報」について、**22.2%**の人が理由を問わず、知人が Twitter に投稿することを良いと考えている。【3.1】
そのように考えるのは、「女性」より「男性」に多く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」に多く、職種別で見ると「事務」や「接客・サービス」よりも「研究・開発・技術」に多い傾向がある。
2. 同僚が、「一般公開前のパンフレットの写真」を Twitter に投稿することについて、**18.6%**が問題ない（良い／特に問題ない）と考えている。【3.2】
そのように考えるのは、「女性」より「男性」に多く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」に多く、職種別で見ると「事務」や「接客・サービス」よりも「研究・開発・技術」に多い傾向がある。
3. 「リリース前の情報」について、同僚が Twitter 上に書込んだ場合、**8.2%**の人が自分も同様の書込みをするかもしれないと考え、「内部人事情報」については、**11.2%**の人が自分も同様の書込みをするかもしれないと考えている。【3.3】
そのように考えるのは、正社員の勤続5年未満の人に多い。

<仕事に関する実際の書込み経験>

4. 仕事上の不満や愚痴を Twitter に書き込んだことがある人の割合は **61.7%**に上る。【2.1】
そのような書き込み経験は、「男性」より「女性」に多く、職種別で見ると「事務」や「研究・開発・技術」よりも「接客・サービス」に多い。
5. 会社での仕事内容を Twitter に書込んだことがある人の割合は **57.1%**に上る。【2.1】
そのような書き込み経験は、職種別で見ると「事務」や「研究・開発・技術」よりも「接客・サービス」に多い。

<最近の Twitter 炎上事件に対する意識>

6. アルバイトなどが不適切な行為を Twitter に投稿して炎上するような最近の問題行動に対しては、「退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ」という厳しい意見が **79.2%**に上る。【4】

<情報漏洩対策の効果>

7. 企業情報漏洩に対して、どのような対応策がとられた場合に自分も気を付けようと思うか聞いたところ、最も効果が薄いのは「研修を受ける」で、気を付けようと思わない割合が **21.4%**存在した。【3.2】

<Twitter の利用実態やリテラシー>

8. Twitter アカウントを他の SNS と連動させたり、他のサービスやアプリと ID・パスワードを連携させているのは、42.5%に上る。【1.2】
9. Twitter アカントを本名フルネームにしているのは7.2%（プロフィールで公開しているのは10.4%）、アイコンを自分の顔写真にしているのは13.0%である。アカウント名を本名フルネームにしているのは、「女性」より「男性」に多い傾向で、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」に多い。【1.1】
10. Twitter でつぶやいた内容がフォロワーにしか読まれていない、古いツイートは消える等、Twitter に関する誤った認識について見ると、全般的に「女性」より「男性」のリテラシーが低く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」のリテラシーが低い。【1.3】

0. 調査の目的と概要

0.1 調査の目的

企業における情報漏洩対策は、アクセス制御やマルウェア対策、メールやFAXの誤送信対策、USBメモリやノートPC等の媒体の持ち出し管理や廃棄時の破砕など多岐に渡り、多くの企業で少なからぬ投資をし、社内の体制を整備している。しかしながら、情報を知る権限のある人が故意もしくはうっかりと外部に情報を漏らしてしまうことを防ぐのは非常に難しい。

近年、ソーシャルメディア上への従業員等の不用意な書き込みにより、本人だけでなく企業のイメージダウンや業績低下につながるような事例が度々報道されている。特に、ソーシャルメディアのなかでも公開設定で利用している人が多いTwitterは、従業員が有名人顧客のプライベート情報をつぶやいたり、飲食店アルバイトが店内での不適切行為写真を投稿したりすることにより炎上、報道される騒動が相次ぎ、2013年の新語・流行語大賞に「バカッター」という単語がノミネートされるほど、世間を賑わせた。

従来から、企業従業員がエレベータや居酒屋等で業務の重要な情報をうっかり話してしまうという事例は懸念されてきたところであるが、ソーシャルメディア上に投稿するということは全世界の人に公言しているに等しく、その影響は従来とは比べものにならないほど大きい。

情報学環の橋元研究室とNTTセキュアプラットフォーム研究所による研究グループでは、企業従業員のTwitter利用に焦点を当て、Twitterの利用状況やリテラシーといった基本的な内容を明らかにするとともに、業務に関するつぶやきをしている人、社外秘の情報をつぶやいても良いと思っている人等の特徴や、その防止啓発策の効果を明らかにするための調査を実施した。

0.2 調査の概要

(1) 調査方法

調査会社が保有するモニターに対する Web アンケート調査

(2) 調査対象者

a) 選定条件

- ・ Twitter の公開アカウントを 1 つ以上所持
- ・ Twitter で週平均で 5 回以上つぶやいている
- ・ Twitter への書込み歴が 3 カ月以上
- ・ 勤務先が全社従業員規模 50 名以上の民間企業

b) サンプル数

499 票

c) 対象者の 職種と、雇用形態・勤続年数の割り付け

	事務 (一般事務, 会計経 理, 人事, その他の 事務)	接客・サービス (販売, 飲食店, サー ビス業, 営業, 受付, 医療事務等)	研究・開発・技術・ エンジニア
アルバイト	24	52	×
派遣社員・ 契約社員	55	52	×
正社員 (勤続 5 年未満)	54	52	52
正社員 (勤続 5～10 年未満)	54	52	52

※各セル(×のところ以外)50 票回収という割付を指定してスクリーニングを実施したが、アルバイト事務の票数が 24 名しかとれなかったため、他の条件のところの人数を増やし、全体で 499 票 確保した。

(4) 調査期間

平成 25 年 10 月 5 日～10 月 15 日

1. 調査対象者の Twitter 利用と情報行動

本章では、調査対象者の Twitter 利用について、利用歴や投稿頻度、アカウントの設定内容、プロフィールでの公開情報等の状況を述べるとともに、Twitter に関する正しい知識の保有状況や、ネット利用状況等について述べる。

1.1 Twitter 利用 (S1-S3、Q3-Q8、Q17(エ))

(1) 利用歴と利用頻度 (S2、S3、Q17(エ))

Twitter でつぶやき始めて間もない人やあまりつぶやいていない人は自身の利用状況について正確に回答できない可能性があるため、調査対象者のスクリーニング時に、Twitter でつぶやき始めてから3カ月以上および週に5回以上つぶやいている人という条件で対象者を選定した。以下は、その条件に該当した調査対象者に関する Twitter 利用状況について述べる。**対象者の平均つぶやき歴は 31.9 か月**であった。

利用頻度のうち、「閲覧」については、ほぼ毎日が 67.4%で最も多く、週に数回が 21.8%、月に数回 4.6%、月1回以下 2.4%、閲覧していない 3.8%であった。また「つぶやき」については、1日5回以上が 34.2%、1週間に10回以上が 36.4%、1週間に5回以上が 29.4%であった。

(2) 保有アカウントの詳細 (S1、Q6、Q7)

スクリーニング時に、個人的な公開アカウントを1つ以上保有することを条件としているが、その対象者の平均保有アカウント数は 1.96 個、公開アカウント数は 1.53 個であった。なお、保有アカウント数、公開アカウント数のいずれも最頻値は1個であった。これは Twitter は基本的には公開設定で1つのアカウントでつぶやいている人が多いということを表している。

表 1.1.1 アカウントの名前

	全体 N=499	性別 †		職種 ns			雇用形態・勤続年数 ***			
		男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス 208	研究 開発 技術 N=104	アルバイト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158
本名フルネーム (漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字表記を含む)	7.2	10.1	5.0	5.3	6.7	11.5	0.0	1.9	10.8	10.8
本名の一部	15.6	13.8	17.1	18.2	15.4	11.5	10.5	18.7	18.4	13.3
知り合いが見たらわかるようなニックネーム (友人に呼ばれているあだ名など)	30.7	32.6	29.2	29.4	29.8	34.6	21.1	29.0	29.7	37.3
自分しかわからないようなハンドルネーム	46.1	43.6	48.0	47.1	47.1	42.3	67.1	49.5	41.1	38.6

※数値は該当する人の割合 (単位: %)。記号は χ^2 検定結果 *** p<0.001, † p<0.1, ns 有意差なし。

公開アカウントの名前としては、表 1.1.1 のように全体としては「自分しかわからないようなハンドルネーム」つまり匿名が最も多い。雇用形態別にみると、アカウント名を本名フルネームにしているのは正社員に多く、非正社員に少ない。

アカウント名の命名理由としては、アカウント名を匿名にしている割合が最多であったことを受けて、全体で見ると「知らない人に名前を知らせたくない」が約半数で最多であった。アカウント名を本名フルネームにしているのは正社員に多かったため、命名理由として「自分が特定されても構わない」「友人に見つけてほしい」という正社員の割合が有意に高かった。一方で、「他の SNS アカウントと同じ名前にしたかった」という命名理由は非正社員に多かった。非正社員は、匿名アカウントの割合が高いものの、他の SNS のアカウント名と共通のハンドルネームを付けている割合も高いため、各 SNS アカウントで公開している情報が関連付けられて個人が特定される可能性は高くなると考えられる。

表 1.1.2 アカウント名の命名理由

	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数						
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アルバ イト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158			
知らない人に名前を知らせたくないから	48.1	46.3	49.5	ns	51.9	45.7	46.2	ns	59.2	49.5	43.7	46.2	ns
誰にも自分を特定されたくないから	25.3	22.0	27.8	ns	23.5	26.9	25.0	ns	32.9	27.1	24.1	21.5	ns
他の SNS のアカウントと同じ名前にしたかったから	18.2	17.0	19.2	ns	13.4	22.1	19.2	†	26.3	23.4	13.9	15.2	*
よくある名前なので、一意に特定されないと思うから	15.6	10.6	19.6	**	18.2	15.4	11.5	ns	11.8	11.2	20.3	15.8	ns
自分が特定されても構わないから	14.0	19.3	10.0	**	11.2	14.4	18.3	ns	5.3	10.3	14.6	20.3	*
友人に見つけてほしいから	13.2	15.1	11.7	ns	12.8	13.0	14.4	ns	6.6	6.5	15.2	19.0	**
周りの友人にならったから	4.6	6.0	3.6	ns	5.3	3.4	5.8	ns	5.3	0.9	9.5	1.9	**

※数値は該当する人の割合（単位：％）。

※有意水準は χ^2 検定結果 ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(3) フォロワー (Q8)

調査対象者のフォロワーについて聞いたところ、外れ値を除く全体の平均値は 104.2 名であった。フォロワーの種別ごとに比較すると、表 1.1.3 のように、仕事関係のフォロワー数は非正社員より正社員の方が多く、リアルには知らないフォロワー数は非正社員の方が多かった。

表 1.1.3 フォロワーの人数

フォロワー(人)	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数			
	全体 N=497	男性 N=217	女性 N=280	事務 N=185	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アル バ イ ト N=76	派遣 契 約 N=107	正社員 5年 未満 N=157	正社員 10年 未満 N=157
フォロワー数(全体)	104.2	102.4	105.7 *	94.6	98.4	132.9 ns	116.8	117.7	92.2	101.0 †
友人・知人・家族・ 親戚	20.1	21.2	19.2 ns	20.5	18.4	22.7 ns	10.2	18.5	19.7	26.3 **
仕事関係の人	3.3	3.1	3.4 †	3.1	3.1	4.0 ns	0.5	2.2	4.1	4.6 ***
リアルには知らない人	74.5	71.6	76.7 **	67.2	70.0	96.5 ns	93.8	90.8	61.1	67.4 ***

※数値は各フォロワーの人数 (単位: 人)。

※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(4) 利用端末 (Q5)

自分の個人的な Twitter アカウントでつぶやく時に使う端末について複数回答可で聞いたところ、表 1.1.4 のように、**圧倒的に私物の端末を使う人が多い**結果となった。特に、全体的には私物のスマートフォンの割合が高いが、アルバイトに限っては私物のパソコンが首位であった。

表 1.1.4 Twitter でつぶやくときに使う端末 (複数回答可)

	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数			
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アル バ イ ト N=76	派遣 契 約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158
私物のスマートフォン (iPhone, Android など)	72.9	75.2	71.2 ns	74.3	68.8	78.8 ns	53.9	72.9	78.5	76.6 **
私物のパソコン	57.9	54.6	60.5 ns	50.8	64.9	56.7 *	75.0	63.6	48.1	55.7 **
私物の従来型の携帯電話 (いわゆるガラケー)	19.2	14.2	23.1 *	16.6	24.5	13.5 *	34.2	21.5	10.8	19.0 ***
私物のタブレット端末 (iPad, GALAXY Tab, Nexus など)	12.2	17.4	8.2 **	7.0	13.5	19.2 **	5.3	8.4	14.6	15.8 †
会社のパソコン	5.0	4.1	5.7 ns	6.4	4.8	2.9 ns	0.0	6.5	4.4	7.0 ns
会社支給のスマートフォ ン	1.2	0.9	1.4 ns	1.1	1.0	1.9 ns	0.0	0.0	2.5	1.3 ns
会社支給の従来型の携帯 電話	0.4	0.5	0.4 ns	0.0	0.5	1.0 ns	0.0	0.0	1.3	0.0 ns
会社支給のタブレット端 末	0.4	0.5	4.0 ns	0.0	0.5	1.0 ns	0.0	0.9	0.6	0.0 ns

※数値は、利用している人の割合 (単位: %)。

※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(5) 利用目的 (Q3)

個人的に書き込んでいる Twitter 公開アカウントの利用目的について、複数回答可で聞いたところ、表 1.1.5 のようになった。**全体的には「フォロワーとのやりとりを楽しむ」や「自分の日記がわり」等が 6 割程度と多い**。男女別、職種別、雇用形態・勤続年数別で

見ると表 1.1.5 に示すように、有意差の見える項目が多いが、例えば「愚痴をこぼす」のは「接客・サービス」職に多く、「情報収集」のために使っているのは正社員より「非正社員」に多い。

表 1.1.5 Twitter の利用目的（複数回答可）

	全体	性別		職種				雇用形態・勤続年数					
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客サ ービス N=208	研究開 発技術 N=104		アル バイ ト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年 未満 N=158	正社員 10年 未満 N=158		
フォロワーとのやりとりを楽しむ	59.1	50.0	66.2	***	62.6	59.6	51.9	ns	68.4	68.2	46.8	60.8	**
自分の日記がわり	56.5	51.8	60.1	†	52.9	63.5	49.0	*	64.5	57.9	58.2	50.0	ns
情報収集	53.9	39.0	65.5	***	57.8	57.2	40.4	**	65.8	70.1	43.7	47.5	***
ひまつぶし	52.1	44.0	58.4	**	52.9	52.9	49.0	ns	53.9	59.8	43.0	55.1	*
愚痴をこぼす	33.5	28.9	37.0	†	26.2	43.8	26.0	***	36.8	39.3	32.3	29.1	ns
情報提供	29.7	27.5	31.3	ns	29.9	30.3	27.9	ns	31.6	35.5	24.1	30.4	ns
テレビなどを見て感想をつぶやく	26.9	14.2	36.7	***	24.6	34.6	15.4	**	44.7	38.3	19.0	18.4	***
上記以外で、そのとき思ったこと・見たことをつぶやく	25.5	17.4	31.7	***	23.5	32.7	14.4	**	39.5	40.2	18.4	15.8	***
社会的なつながりを感じる	19.0	17.9	19.9	ns	20.3	15.9	23.1	ns	9.2	15.0	24.1	21.5	*
オフラインとは違う自分になって楽しむ	17.6	16.1	18.9	ns	15.0	21.6	14.4	ns	7.9	20.6	20.9	17.1	†
みんなが利用しているから	11.6	11.9	11.4	ns	9.6	11.5	15.4	ns	13.2	5.6	12.0	14.6	ns
人との出会いを求める	11.0	8.7	12.8	ns	10.2	14.4	5.8	†	6.6	9.3	13.3	12.0	ns

※数値は、該当する人の割合（単位：％）。

※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1, ns 有意差なし。

(6) つぶやきのタイミングと頻度 (Q4)

過去3か月のTwitterでのつぶやき状況について、内容を「仕事」「プライベート」「その他」の3つに分け、つぶやく場面と1週間の平均つぶやき回数を聞いたところ、図 1.1.1 のようになった。「仕事のこと」も「プライベートなこと」も休日のつぶやきが最も多く、次は帰宅後であり、仕事中にはあまりつぶやいていなかった。

前述のつぶやき時に利用する端末（表 1.1.4）の結果と合わせて見ると、仕事に関する内容についても、帰宅後や休日等の勤務時間外に私物の端末でつぶやいている割合が高いことから、企業情報の漏洩を防ぐために、会社の業務用端末でアクセス制御やログ取得等の対策を講じることは、効果が薄いと考えられる。

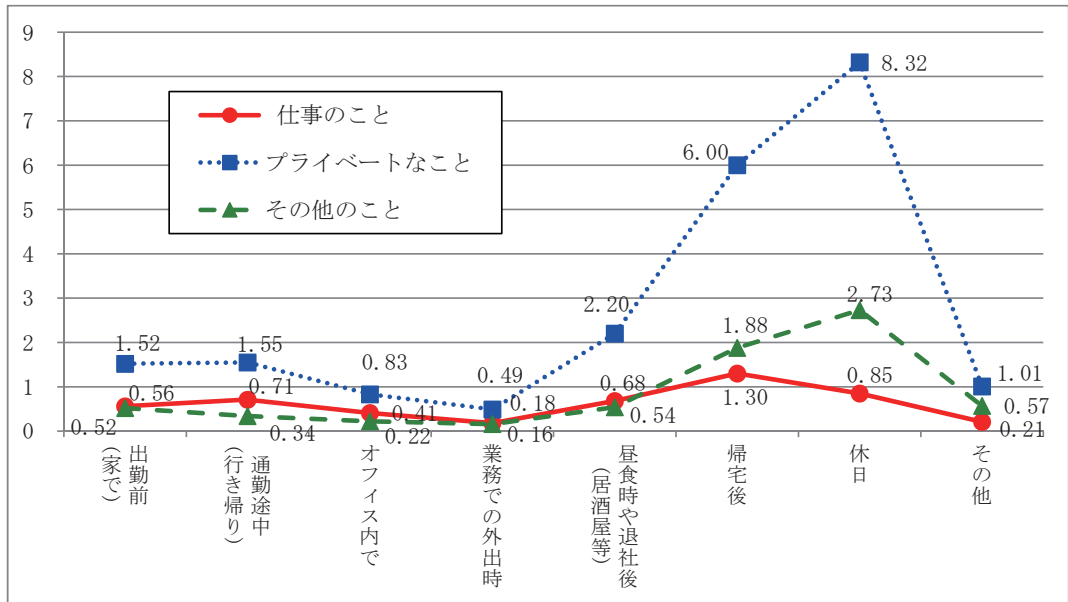


図 1.1.1 場面ごとの週平均のつぶやき回数（単位：回）

1.2 Twitter での情報公開（Q9、Q23）

Twitter で個人を特定できる可能性のある設定をしているか（Q9）を確認したものが図 1.2.1 である。Twitter の ID とパスワード（PW）を他のアプリやサービスと連携させている（35.9%）、Twitter を他のソーシャルメディアと連携させている（21.4%）人の割合が高く（いずれかで 42.5%）、自分の顔写真をアイコン（プロフィール画像）としている人の割合も 13.0%いた。

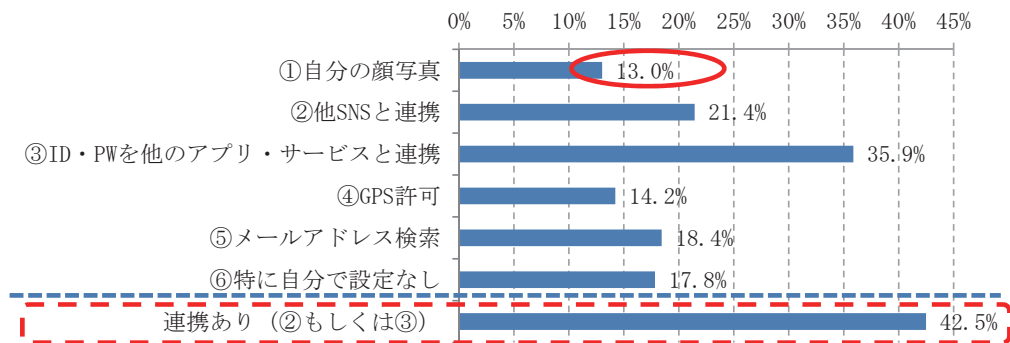
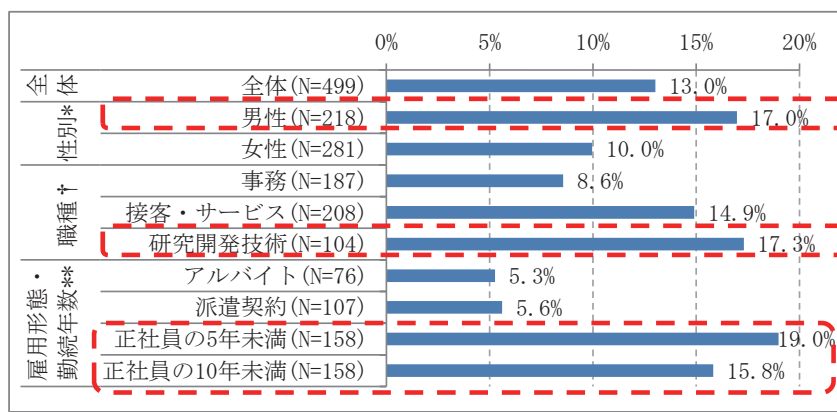


図 1.2.1 個人を特定できる可能性のある設定をしている人の割合

さらに、アイコンに自分の顔写真を設定している人の属性を確認した（図 1.2.2）ところ、男性（17.0%）、研究開発技術職（17.3%）、正社員（5年未満：19.0%、10年未満：15.8%）で高い傾向が示された。



※ 属性部分の記号は、それぞれの属性と顔写真の設定有無で χ^2 乗検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りがあることを示す。

図 1.2.2 属性別のアイコンに自分の顔写真を設定している人の割合

次に、Twitter のプロフィールに載せている情報 (Q23) を確認した結果が図 1.2.3 である。「趣味」が最も多い (53.7%) が、個人特定のリスクという観点では「職種・仕事内容」(10.6%) や本名 (10.4%) が多い。

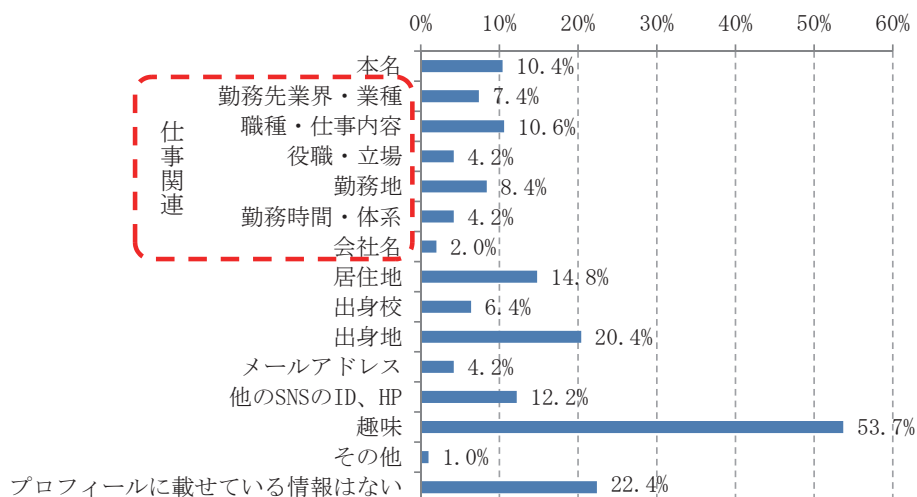
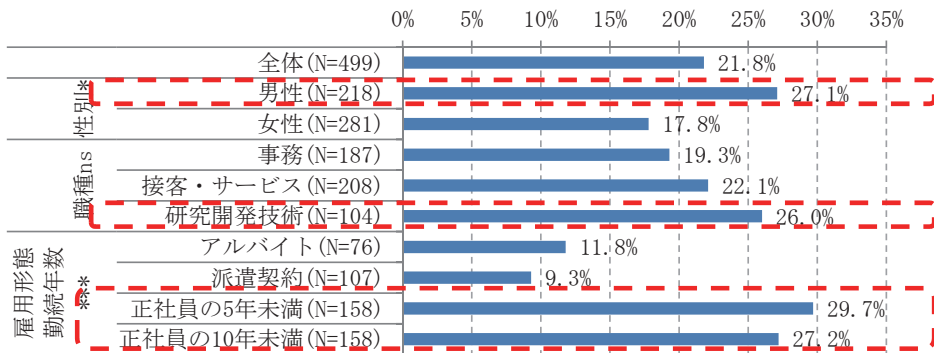


図 1.2.3 Twitter のプロフィールに載せている情報 (あてはまる割合)

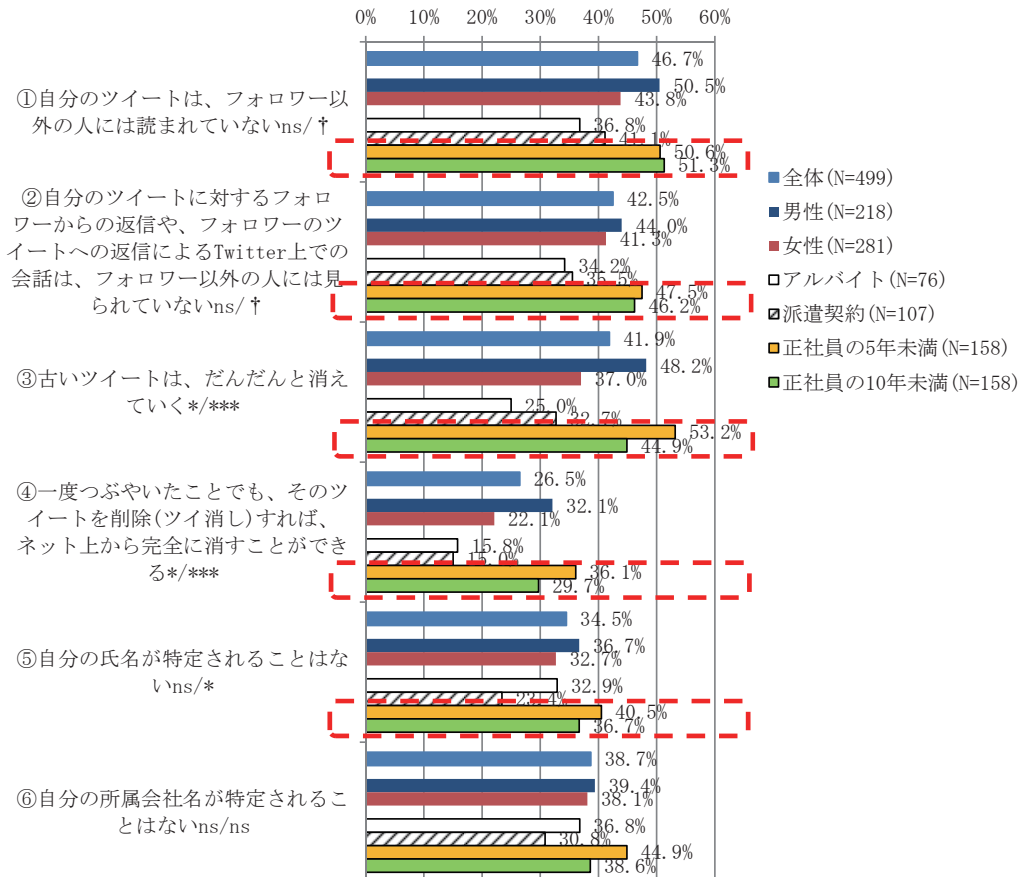
さらに、「勤務先業界・業種」、「職種・仕事内容」、「役職・立場」、「勤務地」、「勤務時間・体系」、「会社名」のいずれか、つまり仕事に関連した情報をプロフィールに公開している割合は全体の 21.8% となっている (図 1.2.4)。また、アイコンに自分の顔写真の設定の有無と同様に、男性 (27.1%)、研究開発技術職 (26.0%)、正社員 (5 年未満 : 29.7%、10 年未満 : 27.2%) で高い傾向が見られた。



※ 属性部分の記号は、それぞれの属性と仕事関連の情報を載せているか否かで χ 自乗検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ で有意な偏りがあることを示す。

図 1.2.4 属性別のプロフィールに仕事に関連した情報を載せている人の割合

1.3 Twitter リテラシー (Q15、Q24)



※ それぞれ「そう思う」「そう思わない」での χ 自乗検定で、性別では③④で $p < .05$ 、雇用形態/勤続年数では①②で $p < .10$ 、③④で $p < .001$ 、⑤で $p < .05$ で有意差有り。(性別/雇用形態勤続年数で表記)

図 1.3.1 リテラシーが低い人の割合 (それぞれの質問にあてはまる割合)

次に Twitter リテラシーとして、Twitter でつぶやいた内容がフォロワーにしか読まれていない、古いツイートは消える等、Twitter に関する誤った認識について見たものが図 1.3.1 である。それぞれ、「そう思う」「ややそう思う」を合わせた比率を示しており、一般的に「女性」より「男性」のリテラシーが低く、雇用形態・勤続年数で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「正社員」のリテラシーが低い。

さらに、一般的な Twitter リテラシーとして上記の 6 項目を「そう思う」を 4、「ややそう思う」を 3、「あまりそう思わない」を 2、「そう思わない」を 1 として、リッカート加算した（クロンバックの $\alpha = .896$ 、以下リテラシー得点）。性別（独立したサンプルの t 検定の結果、 $t = -1.70$ 、 $Pr < F : .0906$ 、 $N = 499$ ）、職業（分散分析の結果、 $F = 0.37$ 、 $Pr < F : .6925$ ）では有意差は見られなかった。一方、雇用形態・勤続年数でみた場合、正社員 5 年未満で Twitter リテラシーが低い傾向が示された。また、学歴で Twitter リテラシーに有意差は見られなかった（分散分析の結果、 $F = 1.54$ 、 $Pr < F : .1888$ ）。

表 1.3.1 雇用形態・勤続年数による Twitter リテラシーの差異

	リテラシー得点
アルバイト (N=76)	18.06 a
派遣契約 (N=107)	17.93 a
正社員の 5 年未満 (N=158)	16.20 b
正社員の 10 年未満 (N=158)	16.55 ab

※リテラシー得点横の記号は、Tukey の多重範囲検定の結果、同記号間で $p < .05$ で有意差がないことを示す。

次に、プロフィールに公開していない情報のうち、Twitter 上でのつぶやきやフォロワーとの会話を見ることによって、第三者が知り得る情報 (Q24) を確認した結果が図 1.3.2 である。

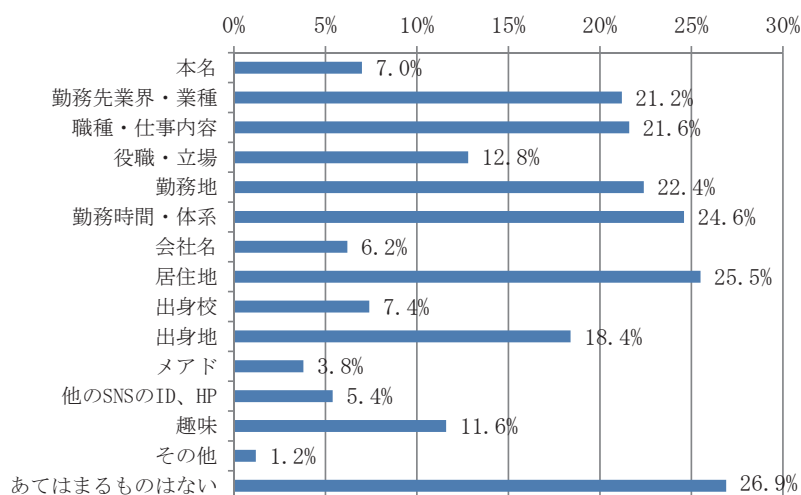


図 1.3.2 つぶやきやフォロワーとの会話から第三者が知り得る情報 (MA、N=499)

居住地 (25.5%)、勤務時間・体系 (24.6%)、勤務地 (22.4%)、職種・仕事内容 (21.6%)、勤務先業界・業種 (21.2%) が高い割合を示している一方で、本名 (7.0%) や会社名 (6.2%) はあまり知られることはないだろうと考えている。

さらに、基本属性ごとにつぶやきやフォロワーとの会話から第三者が知り得ると思う情報を確認したものが表 1.3.2 である。情報漏洩に関することを中心に見た場合、職種では、勤務先業界・業種が事務で低いが、それ以外に顕著な傾向が見られなかった。雇用形態・勤続年数でみた場合、職種・仕事内容は派遣契約や正社員 10 年未満で高く、勤務時間・体系は正社員 5 年未満で低い比率を示している。これらは、職種や雇用形態・勤続年数そのものの特徴によるところが大きいと考えられる。

表 1.3.2 属性ごとのつぶやきやフォロワーとの会話から第三者が知り得ると思う情報

	本名	勤務先業界・業種	職種・仕事内容	役職・立場	勤務地	勤務時間・体系	会社名	仕事関連
全体 (N=499)	7.0%	21.2%	21.6%	12.8%	22.4%	24.6%	6.2%	51.7%
事務 (N=187)	8.6%	16.6%	17.6%	11.8%	27.3%	27.8%	6.4%	51.3%
接客・サービス (N=208)	5.8% ns	21.6% *	24.0% ns	12.5% ns	20.7% ns	24.0% ns	5.3% ns	51.4% ns
研究開発技術 (N=104)	6.7%	28.8%	24.0%	15.4%	17.3%	20.2%	7.7%	52.9%
アルバイト (N=76)	5.3%	18.4%	18.4%	13.2%	22.4%	30.3%	5.3%	42.1%
派遣契約 (N=107)	9.3%	14.0% ns	24.3%	8.4% †	29.9% ns	29.9%	5.6% ns	56.1% ns
正社員の 5 年未満 (N=158)	6.3% ns	24.7%	15.8%	12.7% ns	20.9%	17.7% †	3.8% ns	50.6% ns
正社員の 10 年未満 (N=158)	7.0%	24.1%	27.2%	15.8%	19.0%	25.3%	9.5%	54.4%
男性 (N=218)	7.3%	21.6% ns	21.1% ns	12.4% ns	17.0%	19.7% *	6.9% ns	47.7% ns
女性 (N=281)	6.8% ns	21.0% ns	22.1% ns	13.2% ns	26.7% **	28.5% *	5.7% ns	54.8% ns
	居住地	出身校	出身地	メアド	他の SNS の ID、HP	趣味	その他	あてはまるものはない
全体 (N=499)	25.5%	7.4%	18.4%	3.8%	5.4%	11.6%	1.2%	26.9%
事務 (N=187)	29.9%	10.7%	20.3%	5.3%	5.9%	13.9%	1.1%	23.0%
接客・サービス (N=208)	22.1% ns	2.9% **	17.8% ns	1.9% ns	4.8% ns	11.5% ns	1.4% ns	27.4% ns
研究開発技術 (N=104)	24.0%	10.6%	16.3%	4.8%	5.8%	7.7%	1.0%	32.7%
アルバイト (N=76)	21.1%	3.9%	25.0%	0.0%	3.9%	15.8%	0.0%	31.6%
派遣契約 (N=107)	40.2% **	7.5% ns	23.4%	2.8% †	4.7% ns	15.0% ns	3.7%	19.6% ns
正社員の 5 年未満 (N=158)	21.5% **	8.2% ns	16.5%	3.2% †	5.1% ns	9.5% ns	0.6% †	29.1% ns
正社員の 10 年未満 (N=158)	21.5%	8.2%	13.9%	7.0%	7.0%	9.5%	0.6%	27.2%
男性 (N=218)	20.6% *	6.4% ns	14.7% †	5.0% ns	6.4% ns	9.6% ns	0.5% ns	32.6% *
女性 (N=281)	29.2% *	8.2% ns	21.4%	2.8% ns	4.6% ns	13.2% ns	1.8% ns	22.4% *

※記号は、それぞれの属性と知り得ると思うか否かで χ^2 乗検定を行った結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りあり。

※仕事関連は、「勤務先業界・業種」、「職種・仕事内容」、「役職・立場」、「勤務地」、「勤務時間・体系」、「会社名」のいずれかで知り得ると思った人の割合。

1.4 ネット利用、その他の情報行動等の時間（Q2）

問2ではモバイルやPCによるネット利用時間のほか、テレビ視聴時間、家族や友人との会話時間、残業時間、睡眠時間を実数で回答してもらった（自己報告形式）。その全体平均および男女別平均を表1.4.1で、職種別および雇用形態・勤続年数別の平均を表1.4.2で示した。

表 1.4.1 ネット利用、その他の情報行動等の時間（全体、男女別） 単位：分

	全体	男性	女性	t 検定
従来型携帯でのネット利用	27.7	25.3	29.6	ns
スマートフォンでのネット利用	77.6	71.8	82.0	ns
PCでのネット利用	145.9	135.5	154.1	ns
タブレットでのネット利用	15.7	17.6	14.2	ns
ネット計	266.9	250.2	279.9	ns
テレビを見る	116.1	104.3	125.1	**
家族と話す(対面、電話)	60.8	50.2	69.1	***
仲のよい友達と話す(対面、電話)	39.9	32.7	45.6	**
残業	64.4	85.7	48.0	***
睡眠	373.2	369.7	376.0	ns
N	499	218	281	

***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05、ns:危険率5%未満の水準で有意な差なし

表 1.4.2 ネット利用、その他の情報行動等の時間（職種、雇用形態・勤続年数別） 単位：分

	事務	接客・サービス	研究開発技術	F 検定	アルバイト	派遣契約	正社員(5年未満)	正社員(10年未満)	F 検定
従来型携帯でのネット利用	24.7 ab	34.9 a	18.9 b	*	38.4	20.8	28.2	26.7	ns
スマートフォンでのネット利用	77.1	79.8	74.0	ns	56.4 b	91.7 a	81.2 ab	74.6 ab	ns
PCでのネット利用	160.5	133.9	143.9	ns	154.5	165.8	127.4	146.9	ns
タブレットでのネット利用	8.1 b	18.7 a	23.3 a	**	6.8 b	11.2 ab	20.0 a	18.7 ab	*
ネット計	270.4	267.3	260.1	ns	256.1	289.5	256.9	266.9	ns
テレビを見る	119.8	117.9	105.7	ns	115.1	119.4	114.5	115.8	ns
家族と話す(対面、電話)	55.6 a	69.0 a	53.9 a	*	70.7	67.0	53.9	58.9	ns
仲のよい友達と話す(対面、電話)	38.0	44.5	34.3	ns	40.3 ab	53.2 a	38.8 ab	31.9 b	*
残業	53.7 b	59.0 b	94.7 a	***	24.1 b	39.8 b	79.2 a	85.8 a	***
睡眠	370.2 ab	386.6 a	352.1 b	***	386.9 a	376.4 ab	359.5 b	378.3 ab	*
N	187	208	104		76	107	158	158	

***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05、ns:危険率5%未満の水準で有意な差なし

下段の符号は Tukey の多重範囲検定で、同符号間で5%の有意差がないことを示す

男女別では表 1.4.1 に示されるとおり、テレビ視聴時間、家族や友人との会話時間は男性より女性の方が長く、残業時間は男性の方が多い。またネット利用時間は、有意差はないが女性の方が長い傾向が見られる。

職種別では、従来型携帯電話で「接客・サービス」、タブレットで「研究・開発・技術」、家族との会話で「接客・サービス」、残業で「研究・開発・技術」、睡眠で「接客・サービス」が有意に長かった。

雇用形態・勤続年数別では、タブレットで「正社員(5年未満)」、友人との会話で「派遣・契約」、残業で「正社員(10年未満)」、睡眠で「アルバイト」が有意に長かった。

2. 業務関連情報のつぶやき経験

本章では、調査対象者の業務関連情報の Twitter でのつぶやき経験とその理由、またつぶやきに対する周囲の反応内容から調査対象者のつぶやき内容を類推した結果について述べる。

2.1 業務関連情報のつぶやき経験とその理由 (Q11)

(1) 業務関連情報のつぶやき経験

これまでにどのような業務関連情報をつぶやいたことがあるかを「何度もある」「少しある」「一度もない」の3段階に分けて聞いた結果について、つぶやいた経験があると回答した人の割合（「何度もある」と「少しある」を足した割合）を表 2.1.1 に示す。全体で見ると、「**仕事上の不満や愚痴**」をつぶやいたことがある人が**6割を超え最も多く**、「**会社近くの昼食場所や喫茶店などの情報**」「**会社での仕事内容**」をつぶやいたことがある人も6割近く存在した。ちなみに、「**会社近くの昼食場所や喫茶店などの情報**」は直接的には業務関連情報とは言えないが、反復してつぶやくことによって、会社の場所が類推できる可能性もあるため、他の内容と合わせて選択肢に含めた。

表 2.1.1 業務関連情報のつぶやき経験

	全体	性別		職種			雇用形態・勤続年数						
	全体 N=499	男性 N=218	女性 N=281	事務 N=187	接客 サー ビス N=208	研究 開発 技術 N=104	アル バイ ト N=76	派遣 契約 N=107	正社員 5年未満 N=158	正社員 10年未満 N=158			
会社での 仕事内容 をつぶやく。	57.1	54.1	59.4	ns	50.8	64.4	53.8	*	59.2	54.2	53.8	61.4	ns
会社近くの 昼食場所 や 喫茶店 などの情報をつぶやく。	59.9	58.7	60.9	ns	60.4	59.1	60.6	ns	47.4	57.9	58.9	68.4	*
仕事で 外出や出張 をしたときに、その 場所 を具体的につぶやく。	50.1	56.4	45.2	*	43.3	50.5	61.5	*	35.5	41.1	51.3	62.0	***
仕事で 外出や出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的につぶやく。	29.1	33.9	25.3	*	27.8	29.8	29.8	ns	18.4	18.7	34.8	35.4	**
勤務先に来た人 のことをつぶやく。	26.3	26.1	26.3	ns	23.0	30.3	24.0	ns	21.1	19.6	30.4	29.1	ns
仕事上の不満や愚痴 をつぶやく。	61.7	54.1	67.6	**	57.2	68.3	56.7	*	57.9	68.2	56.3	64.6	ns
仕事上関わっている 人への不満や愚痴 をつぶやく。	46.3	42.7	49.1	ns	41.7	51.0	45.2	ns	42.1	44.9	47.5	48.1	ns

※数値は、1度でもつぶやいたことがある（「何度もある」+「少しある」）と回答した人の割合（単位：%）。
※有意水準は χ^2 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, ns 有意差なし。

調査対象者の属性別にみると、「外出や出張時の場所」や「外出や出張時の仕事内容」をつぶやいたことがあるのは女性より男性に多く、また非正社員より正社員に多い。「仕事上の不満や愚痴」をつぶやいたことがあるのは、男性より女性に多く、また職種で見ると「接客・サービス」の割合が高い。「接客・サービス」職は、会社での仕事内容をつぶやく割合も他の職種と比べて高い。一方で、「事務」職は全体的につぶやいた割合が少ない。

(2) 業務関連情報をつぶやく人の心理傾向

業務関連情報をつぶやいた経験がある人とない人の間の、心理的な特性の差異を調べた結果について述べる。

まず、性格について、基本的な性格特性 5 因子を測定する Big Five 尺度のなかから並川ら(2012)が提唱する短縮版 29 項目の回答結果を用いて、つぶやき経験の有無で各因子の平均点を算出した結果を表 2.1.2 に示す。使用した質問項目は、末尾の単純集計票の問 10、問 13、問 18 に掲載している。全体的に、不満や愚痴などのネガティブな内容でない業務関連の情報をつぶやいたことがある人の方が外向性や開放性が高い、つまり好奇心が強く、活動的な傾向にあると言える。反対に、不満や愚痴などのネガティブな内容をつぶやいたことがある人の方が誠実性や調和性が低く、情緒不安定性が高い。また、ネガティブな内容や、会社での仕事内容、勤務先に来た人のことをつぶやいたことがある人の方が、情緒不安定性が高い、つまり感情が不安定で不安や緊張を強く感じやすい傾向にあることがわかる。

表 2.1.2 業務関連情報のつぶやき経験と性格

		外向性	誠実性	情緒不安定性	開放性	調和性
会社での 仕事内容 をつぶやく。	経験あり	4.34	3.88	4.98 ***	4.55 *	4.13 *
	経験なし	4.28	3.99	4.54	4.42	4.30
会社近くの 昼食場所 や 喫茶店 などの情報をつぶやく。	経験あり	4.53 ***	3.97	4.79	4.67 ***	4.23
	経験なし	3.99	3.87	4.78	4.23	4.16
仕事で 外出 や 出張 をしたときに、その 場所 を具体的に つぶやく 。	経験あり	4.56 ***	3.95	4.80	4.68 ***	4.26
	経験なし	4.07	3.90	4.78	4.31	4.15
仕事で 外出 や 出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的に つぶやく 。	経験あり	4.68 ***	3.93	4.94 †	4.89 ***	4.22
	経験なし	4.17	3.93	4.73	4.34	4.19
勤務先に来た人のこと をつぶやく。	経験あり	4.50 *	3.85	5.00 *	4.75 ***	4.15
	経験なし	4.25	3.95	4.72	4.41	4.22
仕事上の不満 や 愚痴 をつぶやく。	経験あり	4.28	3.86 *	4.99 ***	4.47	4.12 *
	経験なし	4.37	4.03	4.47	4.54	4.34
仕事上関わっている人への不満 や 愚痴 をつぶやく。	経験あり	4.28	3.82 *	5.05 ***	4.51	4.05 **
	経験なし	4.34	4.02	4.57	4.48	4.33

※数値は、各因子の平均点を表す。

※有意水準は t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1。

Twitterの公開アカウントでつぶやくという行為は、性格だけでなく、「人から肯定的な評価を受けたい」という承認欲求や、「人からの注目を集めたい」という賞賛欲求が強いのではないかと考え、それらの欲求に関する既存心理尺度の質問項目を用いて、つぶやき経験の有無で各欲求の平均点を算出した結果を表 2.1.3 に示す。承認欲求については、植田・吉森(1990)の日本版 MLAM 承認欲求尺度から、2つの質問項目を引用し、賞賛欲求については、小塩(1998)の自己愛人格目録短縮版の中の「注目・賞賛欲求」下位尺度から3つの質問項目を引用して平均点を算出した。詳細は 2.2 節の脚注を参照されたい。いずれの項目もつぶやいた経験がある人の方が承認欲求が強く、ネガティブな内容以外のことをつぶやいた経験がある人の方が賞賛欲求が強いことがわかる。つまり、人から肯定的な評価を受けたいという欲求や注目や賞賛を受けたいという欲求が強い人の方が、業務関連のことをつぶやいていると言える。

表 2.1.3 業務関連情報のつぶやき経験と職務満足感・ストレス・帰属意識

		承認欲求		賞賛欲求	
		平均点	有意性	平均点	有意性
会社での 仕事内容 をつぶやく。	経験あり	2.69	**	2.36	**
	経験なし	2.49		2.12	
会社近くの 昼食場所や喫茶店 などの情報をつぶやく。	経験あり	2.69	**	2.41	***
	経験なし	2.48		2.02	
仕事で 外出や出張 をしたときに、その 場所 を具体的につぶやく。	経験あり	2.71	**	2.49	***
	経験なし	2.50		2.02	
仕事で 外出や出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的につぶやく。	経験あり	2.80	***	2.71	***
	経験なし	2.52		2.07	
勤務先に来た人 のことをつぶやく。	経験あり	2.77	**	2.59	***
	経験なし	2.55		2.14	
仕事上の不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.67	*	2.26	
	経験なし	2.50		2.25	
仕事上関わっている 人への不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.68	*	2.33	†
	経験なし	2.54		2.19	

※数値は、各欲求の平均点を表す。

※有意水準は t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1。

職務に対する満足感や、職場でのストレス状況、会社への帰属意識について、既存心理尺度の質問項目を用いて、つぶやき経験の有無で各因子の平均点を算出した結果を表 2.1.4 に示す。使用した質問項目は、末尾の単純集計票の問 21、問 25、問 29 に掲載している。職務満足感尺度については、安達(1998)の職場環境、職務内容、給与に関する満足感測定尺度を用い、職場ストレスについては、島津ら(1997)、小杉(2000)の職場ストレス尺度・ストレス反応尺度を用いた。詳細は 2.2 節の脚注を参照されたい。全体的に、不満や愚痴などのネガティブな内容でない業務関連の情報をつぶやいたことがある人の方が職務満足感や会社への帰属意識が高い。また、ネガティブな内容を含め、業務関連の情報をつぶやいたことがある人の方が、全体的に職場ストレスが高い。つまり、業務関連の

情報をつぶやく人は、職務に満足していて、愛社精神も持っているものの、仕事のストレスを感じている傾向があると言える。

表 2.1.4 業務関連情報のつぶやき経験と職務満足感・ストレス・帰属意識

		職務満足感尺度				職場ストレス尺度		会社への 帰属意識
		職務内容満足度	職場環境満足度	給与満足度	職場人間関係満足度	職場ストレス尺度	ストレス反応尺度：疲労	
会社での 仕事内容 をつぶやく。	経験あり	2.70 †	2.62	2.55	2.80	2.45 ***	2.89 **	2.34 **
	経験なし	2.57	2.51	2.47	2.72	2.27	2.66	2.09
会社近くの 昼食場所や喫茶店 などの情報をつぶやく。	経験あり	2.72 **	2.63 †	2.56 †	2.81 †	2.46 ***	2.85 *	2.36 ***
	経験なし	2.53	2.50	2.45	2.70	2.25	2.71	2.04
仕事で 外出や出張 をしたときに、 その場所 を具体的につぶやく。	経験あり	2.76 ***	2.63	2.59 **	2.85 **	2.50 ***	2.85 †	2.39 ***
	経験なし	2.53	2.53	2.43	2.68	2.25	2.73	2.08
仕事で 外出や出張 をしたときに、 仕事の内容 を具体的につぶやく。	経験あり	2.85 ***	2.72 **	2.71 ***	2.91 **	2.61 ***	2.86	2.58 ***
	経験なし	2.56	2.52	2.43	2.71	2.28	2.77	2.09
勤務先に来た人 のことをつぶやく。	経験あり	2.78 **	2.68 †	2.69 **	2.85	2.62 ***	2.89	2.50 ***
	経験なし	2.60	2.54	2.45	2.73	2.29	2.76	2.14
仕事上の不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.65	2.59	2.51	2.78	2.43 *	2.90 ***	2.27
	経験なし	2.63	2.56	2.51	2.74	2.30	2.62	2.17
仕事上関わっている 人 への 不満や愚痴 をつぶやく。	経験あり	2.66	2.58	2.53	2.77	2.49 ***	2.91 **	2.29
	経験なし	2.64	2.58	2.49	2.77	2.28	2.69	2.18

※数値は、各因子の平均点を表す。

※有意水準は t 検定結果 *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1。

(3) 業務関連情報をつぶやく理由

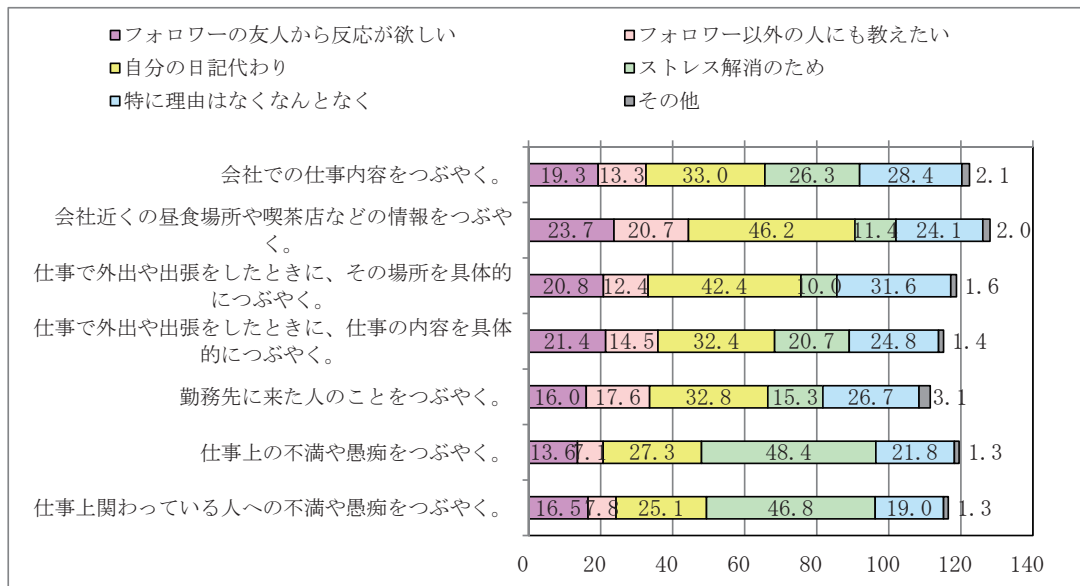


図 2.1.1 業務関連情報のつぶやき理由（複数回答可、単位%）

業務関連情報をつぶやいた経験があると回答した人に対して、つぶやいた理由を複数回答可で聞いたところ、図 2.1.1 のようになった。全体的には「自分の日記代わり」という割合が多いが、「不満や愚痴」といったネガティブな内容に関しては、「ストレス解消のため」という理由が最多であった。

つぶやいた経験があるという回答者の中には、「かなり具体的な情報をつぶやく人」から「かなり曖昧にぼかしてつぶやく人」まで大きな幅があると考えられ、本調査結果からは、どの程度の具体性を持ってつぶやいているのかということまではうかがい知れないが、「自分の日記代わり」に、全世界の人が内容を閲覧できる状況にある公開アカウントで業務関連情報を書き込んでいる人が多いということが明らかになった。

2.2 つぶやきに対する反応、そこからのつぶやき内容の類推 (Q12)

仕事に関する内容を Twitter 上でつぶやいたときのフォロワーからの反応 (Q12) を示したものが表 2.2.1 である。質問では、例として「うらやましがるようなコメント」には、「良い会社だね」「恵まれてるね」を、「軽い共感や心配のコメント」には「それは大変だったね」「ストレスたまってそうだね」を、「励ますようなコメント」には「仕事頑張ってるね」「お互い頑張りよう」を、「重めのコメント」には「そんな会社やめちゃえば?」「そんな上司、訴えれば?」を、「書き込みを懸念するコメント」には「そんなことここに書きちゃっていいの?」「そこまで言って大丈夫?」を示している。

表 2.2.1 仕事に関する内容を Twitter 上でつぶやいたときのフォロワーからの反応 (MA)

	①うらやましがるようなコメント	②軽い共感や心配のコメント	③励ますようなコメント	④重めのコメント	⑤書き込みを懸念するコメント	⑥コメントは来たことはない	仕事に関してつぶやかない
全体 (N=499)	10.8%	34.1%	35.1%	5.0%	1.4%	26.7%	21.8%
事務 (N=187)	10.2%	33.7%	34.8%	3.2%	0.5%	24.1%	27.3%
職種							
接客・サービス (N=208)	11.1% ns	35.6% ns	37.0% ns	7.2% ns	2.4% ns	28.8% ns	15.9% *
研究開発技術 (N=104)	11.5%	31.7%	31.7%	3.8%	1.0%	26.9%	24.0%
勤続年数							
アルバイト (N=76)	5.3%	23.7%	34.2%	2.6%	1.3%	34.2%	21.1%
派遣契約 (N=107)	2.8%	31.8%	37.4%	7.5%	0.0%	33.6%	20.6% ns
正社員の 5 年未満 (N=158)	13.3% **	36.7% ns	34.2% ns	5.7% ns	0.0% *	20.3% *	24.1% ns
正社員の 10 年未満 (N=158)	16.5%	38.0%	34.8%	3.8%	3.8%	24.7%	20.9%
性別							
男性 (N=218)	12.8%	30.3% ns	28.9% *	4.1% ns	0.9% ns	27.5% ns	25.7% †
女性 (N=281)	9.3% ns	37.0% ns	39.9%	5.7% ns	1.8% ns	26.0% ns	18.9%

※ 属性部分の記号は、それぞれの属性とそれぞれの反応の有無で χ^2 自乗検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りがあることを示す。

※ 仕事に関してつぶやかないは、「つぶやかない」人の割合。

まず、つぶやいたことがないという視点では、職種では接客・サービス (15.9%)、性

別では女性（18.9%）が低く、雇用形態勤続年数では有意な偏りは見られなかった。軽い共感や心配（全体で 34.1%）、励ますような（35.1%）コメントは比較的多いが、職種や雇用形態勤続年数では有意な偏りは見られなかった（男性より女性が高い）。一方、うらやましがるとようなコメント（10.8%）は正社員で有意に高い傾向が見られた。また、重めのコメントは比率も少なく、いずれの属性においても有意な偏りは見られなかった。書き込みを懸念するコメントは 1.4%と最も低いが、雇用形態勤続年数で正社員の 5 年以上 10 年未満（3.8%）で他に比べて高い傾向が見られた。また、コメントが来たことがない比率（26.7%）も比較的高くアルバイトや派遣社員が他に比べて高い。

次に、仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応によって性格にどのような違いが見られるか確認した結果が表 2.2.2 である。ここでは仕事に関するつぶやきの有無、コメントの有無が性格によって異なる可能性があるため、まずつぶやきの有無で性格を比較した後、つぶやいたことがある人（N=383）でコメントの有無で性格を比較し、コメントが来た人（N=252）の中でコメントの明細についてそれぞれ有無で性格を比較している。性格を示す尺度としては BIG5 簡略版（並川ら、2012）を用いた。

表 2.2.2 仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と性格

	外向性		誠実性		情緒不安定性		開放性		調和性		
	平均	検定	平均	検定	平均	検定	平均	検定	平均	検定	
つぶやいたことがない(N=107)	4.30		3.96		4.42	***	4.46	ns	4.24	ns	
つぶやいたことがある(N=383)	4.32	ns	3.92	ns	4.89	***	4.51	ns	4.19	ns	
コメントが来たことがない(N=131)	3.93		3.90		4.89	ns	4.24	***	4.18	ns	
コメントが来たことがある(N=252)	4.52	***	3.92	ns	4.89	ns	4.65	***	4.20	ns	
つぶやいたことがある	コメント うらやましがるとようなコメント なし(N=202)	4.42		3.87	†	4.93	ns	4.55	***	4.15	*
	コメント うらやましがるとようなコメント あり(N=50)	4.94	**	4.13	†	4.76	ns	5.05	***	4.40	*
	コメント 軽い共感や心配のコメント なし(N=85)	4.60		3.85		4.94	ns	4.76	ns	4.16	ns
	コメント 軽い共感や心配のコメント あり(N=167)	4.48	ns	3.96	ns	4.87	ns	4.59	ns	4.22	ns
	コメント 励ますようなコメント なし(N=78)	4.46		3.90		4.87	ns	4.75	ns	4.12	ns
	コメント 励ますようなコメント あり(N=174)	4.54	ns	3.93	ns	4.91	ns	4.60	ns	4.24	ns
	コメント 重めのコメント なし(N=227)	4.46		3.94		4.83	ns	4.59	ns	4.23	†
	コメント 重めのコメント あり(N=25)	5.09	**	3.78	ns	5.50	**	5.15	**	3.91	†
	コメント 書き込みを懸念するコメント なし(N=245)	4.53		3.92		4.89	ns	4.65	ns	4.20	ns
	コメント 書き込みを懸念するコメント あり(N=7)	4.29	ns	3.86	ns	4.94	ns	4.62	ns	4.07	ns

※ 検定は、それぞれ独立したサンプルの t 検定の結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

※「コメントが来たことがない」以下は、つぶやいたことがあるサンプル（N=383）に基づく。

※「うらやましがるとようなコメント」以下は、コメントが来たことがある（N=252）に基づく。

分析の結果、つぶやいたことがある人はない人に比べて有意に情緒不安定性が高い傾向が示された。次につぶやいたことがある人限定でのコメントの有無では、コメントが来たことがある人の方が外向性や開放性が高い傾向が示された。

さらにコメントが来たことがある人限定でのコメントの明細では、「うらやましがるようなコメント」が来た人は外向性や開放性に加えて調和性や誠実性が高い傾向が見られた。一方、「軽い共感や心配のコメント」「励ますようなコメント」「書き込みを懸念するコメント」の有無によって性格に差は見られず、「重めのコメント」が来た人は外向性や情緒不安定性、開放性が高い傾向が見られた。

情報漏洩という観点から最も注意すべき性格特性は、仕事に関するつぶやき経験有り**有意に高かった情緒不安定性**であろう。情緒不安定性は「憂鬱な」「不安になりやすい」「弱気になる」「緊張しやすい」「心配性」といった内容である。次にコメントが来たことがあるという場合、コメントの中身にもよるがフォロワーの関心を集めていると捉える事ができ、そういった側面からコメントが来たことがある人の性格特性である外向性や開放性にも注意を向ける必要がある。外向性は「無口な」（逆転項目）「社交的」「話し好き」「外向的」「陽気な」といった内容であり、開放性は「独創的な」「興味の広い」「好奇心の強い」「多才の」「進歩的」「頭の回転の速い」といった内容である。外向性や開放性はフォロワーの「友人・知人・家族・親戚」や「仕事関係の人」との相関が高く、コメントの有無は近い関係のフォロワーの数によってある程度差が見られるようである¹。さらにコメントの内容でみた場合、情報漏洩に最も近いと考えられる「書き込みを懸念するコメント」は、そもそもそのようなコメントが来たサンプルが少ないが、**「重めのコメント」が来るようなつぶやきでは、情緒不安定性の高さと調和性の低さに注意**を向けるべきであろう。「重めのコメント」が来る人の性格特性として外向性や開放性の高さも現れているが、これはこのようなコメントをする人が存在するというを示しているにすぎない可能性が高い。

次に、仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応によって心理特性にどのような違いが見られるか確認した結果が表 2.2.3 である。承認欲求については、植田・吉森(1990)の日本版 MLAM 承認欲求尺度から 2 つの質問項目²を用いた。また、賞賛欲求については、小

¹ カテゴリごとのフォロワー数と性格の相関分析の結果を以下に示す。

カテゴリごとのフォロワー数と性格の相関(N=488)

↓フォロワーの数	外向性	誠実性	情緒不安定性	開放性	調和性
友人・知人・家族・親戚	0.195 ***	-0.099 *	-0.055 ns	0.102 *	0.141 **
仕事関係の人	0.198 ***	-0.025 ns	-0.035 ns	0.204 ***	0.064 ns
リアルにはしない人	-0.068 ns	-0.026 ns	0.032 ns	-0.038 ns	-0.075 †
その他	-0.030 ns	-0.009 ns	0.007 ns	-0.010 ns	0.002 ns
合計	-0.009 ns	-0.051 ns	0.014 ns	0.000 ns	-0.029 ns

※数値は Pearson の相関係数。***: $p < .001$ 、**: $p < .01$ 、*: $p < .05$ 、†: $p < .10$ で有意。

² 「私は、人を喜ばせるために、自分の意見や行動を変える」「私は、人とうまくやったり好かれるために、人が望むようにふるまおうとする傾向がある」

塩(1998)の自己愛人格目録短縮版から3項目³を用いた。それぞれ「あてはまる」(4)から「あてはまらない」(1)で評定させ平均値を用いた。それぞれ性格と同様に分析を行った。

分析の結果、仕事に関するつぶやきの有無では承認欲求が高い傾向が見られ、コメントの有無については承認欲求、賞賛欲求のいずれも高い傾向が見られた。コメントが来たことがある人のうち、「うらやましがらるようなコメント」については承認欲求、賞賛欲求のいずれも高い傾向が見られ、「重めのコメント」では承認欲求のみ高い傾向が見られたが、それ以外の項目では有意差は見られなかった。

表 2.2.3 仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と心理特性

			承認欲求		賞賛欲求	
			平均	t 値	平均	t 値
つぶやいたことがない(N=109)			2.41		2.14	
つぶやいたことがある(N=390)			2.66	3.48 ***	2.29	1.62 ns
コメントが来たことがない(N=133)			2.51		2.03	
コメントが来たことがある(N=257)			2.74	3.29 **	2.42	4.44 ***
つぶやいたことがある	コメントが来たことがない	うらやましがらるようなコメント なし(N=203)	2.68	-2.92 **	2.29	-4.90 ***
		うらやましがらるようなコメント あり(N=54)	2.96		2.89	
	コメントが来たことがある	軽い共感や心配のコメント なし(N=87)	2.75	0.27 ns	2.48	0.78 ns
		軽い共感や心配のコメント あり(N=170)	2.73		2.39	
	コメントが来たことがある	励ますようなコメント なし(N=82)	2.71	-0.47 ns	2.54	1.62 ns
		励ますようなコメント あり(N=175)	2.75		2.36	
	コメントが来たことがある	重めのコメント なし(N=232)	2.71	-1.98 *	2.40	-1.24 ns
		重めのコメント あり(N=25)	2.98		2.61	
コメントが来たことがある	書き込みを懸念するコメント なし(N=250)	2.73	-0.79 ns	2.41	-1.11 ns	
	書き込みを懸念するコメント あり(N=5)	2.93		2.76		

※検定は、それぞれ独立したサンプルの t 検定の結果、***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$, †: $p < .10$ で有意差あり。

※「コメントが来たことがない」以下は、つぶやいたことがあるサンプル (N=390) に基づく。

※「うらやましがらるようなコメント」以下は、コメントが来たことがある (N=257) に基づく。

さらに、仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と職場環境について分析した結果が表 2.2.4 である。職場環境として、職務満足度尺度から、安達(1998)の職場環境⁴、職務内容⁵、給与⁶、および人間関係⁷に関する満足感測定尺度を用い、職場ストレスについては、島津ら(1997)、小杉(2000)の職場ストレス⁸・ストレス反応⁹尺度を用いた。また、

³ 「注目・賞賛欲求」下位尺度から「機会があれば、私は人目に付くことを進んでやってみたい」「私は、人々の話題になるような人間になりたい」「私には、みんなの注目を集めてみたいという気持ちがある」

⁴ 「私の会社ではみんなの意見や要望がとりあげられている」「残業も含めて今の労働時間は適切だと思う」

⁵ 「私は今の仕事に興味を持っている」「私は職場のみんなに認められている」「今の仕事は私に合っている」「私は今の会社に勤めていることを誇らしく思う」

⁶ 「私の仕事の成果と給与は釣り合いがとれている」「私の給与は同僚と比べてみて公平である」

⁷ 「私の職場のチームワークはよい」「私の上司は、仕事における指導監督ぶりが適切である」「私の同僚は仕事のうえで協力的である」「私の職場の人間関係はよい」

⁸ 「ノルマや納期に追われる業務を担当している」「仕事を続ける上で邪魔が多い」「現在担当している

会社への帰属意識¹⁰についても合わせて確認した。それぞれ「あてはまる」(4)から「あてはまらない」(1)で評定させ、平均値を用いた。それぞれ、性格と同様に分析を行った。

表 2.2.4 仕事に関するつぶやきへのフォロワーの反応と職場

		職務満足感尺度								
		職務内容満足度		職場環境満足度		給与満足度		職場人間関係満足度		
		平均	t 値	平均	t 値	平均	t 値	平均	t 値	
つぶやいたことがない(109)		2.53		2.49		2.48		2.67		
つぶやいたことがある(390)		2.68	1.94 †	2.60	1.63 ns	2.52	0.56 ns	2.79	1.72 †	
コメントが来たことがない(133)		2.50		2.47		2.37		2.66		
コメントが来たことがある(257)		2.77	3.84 ***	2.67	2.85 **	2.60	2.96 **	2.86	2.99 **	
つぶやいたことがある	うらやましがる	なし(203)	2.66	2.59		2.50		2.78		
	ようなコメント	あり(54)	3.15	-5.13 ***	2.98	-4.13 ***	2.95	-4.25 ***	3.17	-4.24 ***
	軽い共感や心配	なし(87)	2.80	2.71		2.69		2.93		
	のコメント	あり(170)	2.75	0.62 ns	2.65	0.60 ns	2.55	1.46 ns	2.83	1.22 ns
	励ますようなコ	なし(82)	2.88	1.99 *	2.73		2.70		2.88	
	メント	あり(175)	2.71	0.93 ns	2.65	0.93 ns	2.55	1.48 ns	2.85	0.28 ns
	重めのコメント	なし(232)	2.77	2.66		2.59		2.87		
	あり(25)	2.73	0.21 ns	2.78	-0.89 ns	2.68	-0.46 ns	2.75	0.74 ns	
	書き込みを懸念	なし(250)	2.77	2.66		2.59		2.86		
	するコメント	あり(5)	2.75	0.07 ns	2.93	-1.08 ns	3.00	-1.51 ns	3.11	-1.06 ns
		職場ストレス尺度				会社への帰属意識				
		職場ストレッサー		ストレス反応:疲労						
		平均	t 値	平均	t 値	平均	t 値	平均	t 値	
つぶやいたことがない(109)		2.27		2.66		2.09				
つぶやいたことがある(390)		2.41	2.20 *	2.83	2.05 *	2.27	2.10 *			
コメントが来たことがない(133)		2.23		2.69		2.03				
コメントが来たことがある(257)		2.50	4.48 ***	2.90	2.65 **	2.40	4.41 ***			
つぶやいたことがある	うらやましがる	なし(203)	2.45	2.90		2.30				
	ようなコメント	あり(54)	2.69	-2.49 *	2.93	-0.27 ns	2.76	-3.87 ***		
	軽い共感や心配	なし(87)	2.61	2.89		2.43				
	のコメント	あり(170)	2.44	2.20 *	2.91	-0.29 ns	2.38	0.41 ns		
	励ますようなコ	なし(82)	2.65	2.91		2.91		2.57		
	メント	あり(175)	2.43	2.93 **	2.90	0.18 ns	2.31	2.46 *		
	重めのコメント	なし(232)	2.47	2.88		2.39				
	あり(25)	2.76	-2.46 *	3.16	-1.92 †	2.44	-0.29 ns			
	書き込みを懸念	なし(250)	2.49	2.89		2.38				
	するコメント	あり(5)	2.71	-1.03 ns	3.43	-2.00 *	3.00	-2.05 *		

※検定は、それぞれ独立したサンプルの t 検定の結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

※「コメントが来たことがない」以下は、つぶやいたことがあるサンプル (N=390) に基づく。

※「うらやましがるようなコメント」以下は、コメントが来たことがある (N=257) に基づく。

業務に興味がない」「今の仕事は退屈である」「仕事で要求されている水準が高すぎる」「職場内で複数の人から矛盾した要求をされている」

⁹ 「仕事を終えたとき、疲れ切っている」

¹⁰ 「私は、会社に対する帰属意識が強い」の 1 項目。

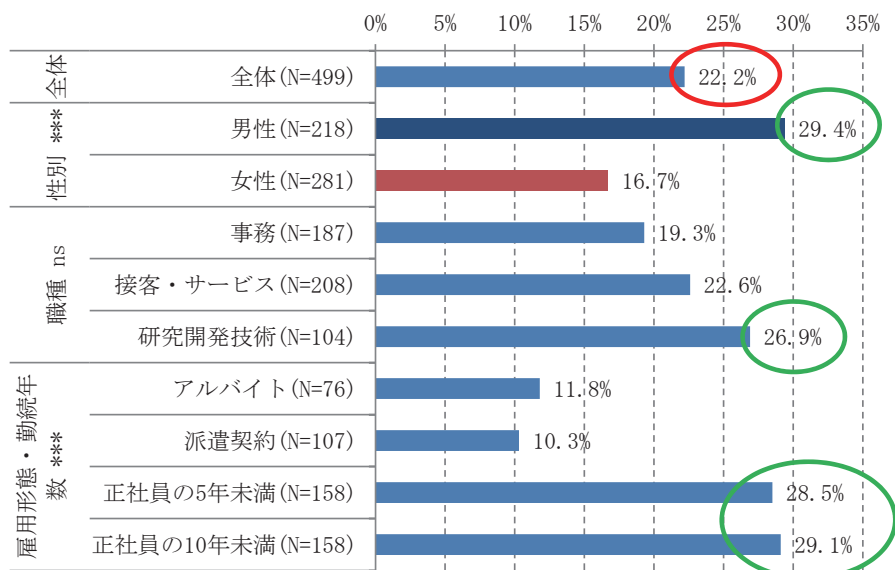
まず、仕事に関するつぶやきの有無という観点では、つぶやき有りで、職務内容満足度、職場人間関係満足度が高い一方で、職場ストレスやストレスが高い。一方、つぶやいたことのある人のうち、コメントが来たことがある人はそうでない人に比べすべての項目で有意に高い傾向が見られた。さらに、コメントが来たことがある人のうち、「うらやましがるようにコメント」が来る人は職場満足度が高い傾向が見られ、「軽い共感や心配のコメント」「励ますようなコメント」では職場ストレス尺度が低い。一方、「重めのコメント」では、職場ストレスが高く、かつ会社への帰属意識も高い傾向が見られた。「書き込みを懸念するコメント」でも同様の傾向が見られ、職場でのストレスとともに会社への帰属意識の高さにも注意が必要である。

3. 機密情報の漏洩に対する意識

3.1 社外秘等、機密・特定情報の発信とそれへの意識 (Q14)

ここでは、知人が社外秘の情報などの機密・特定情報を Twitter 上に投稿することについての意見 (Q14) を確認した。機密・特定情報としては「社外秘の情報」「日々の仕事の内容」「会社のニュースに関する自分の感想や意見」「会社内の人のことや社内の人間関係に関すること」「取引先や客のこと」「業務中や職場の写真」「会社のイベントの写真 (歓送迎会や忘年会の様など)」を挙げ、それぞれに対して「ネガティブな内容や会社のイメージダウンになったりしなければ良いと思う」「人名や製品名、組織名などを具体的に書かず少し曖昧にすれば良いと思う」「書き込んだのが本人だと特定されなければ良いと思う」「本人のフォロワーが増えたり反応してくれそうなら良いと思う」「左記の理由にあてはまらないが良いと思う」「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」からすべて選択させた。

図 3.1.1 は、「社外秘の情報」に対して「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」を選ばなかった人の割合を示している。つまり、「**社外秘の情報**」について、**22.2%**の人が理由を問わず、知人が Twitter に投稿することを構わないと考えている。そのように考えるのは、「女性」より「**男性**」に多く、雇用形態で見ると「アルバイト」や「派遣社員・契約社員」よりも「**正社員**」に多く、職種別で見ると「事務」や「接客・サービス」よりも「研究・開発・技術」に多い傾向がある。



※ 知人が社外秘の情報をツイッターで投稿することに対して、「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」を選択しなかった人の割合。χ²自乗検定を行い、男女別で $p < .001$ 、雇用形態/勤続年数別で $p < .001$ で有意な偏りあり。

図 3.1.1 知人が社外秘の情報を理由を問わず投稿して構わないと思っている人の割合

次に、社外秘の情報を投稿してもかまわない理由を示したものが表 3.3.1 である。全体としては「②人名や製品名、組織名などを具体的に描かず少し曖昧にすればよいと思う」(9.0%)、「①ネガティブな内容や会社のイメージダウンになったりしなければよいと思う」(6.0%)、「③書き込んだのが本人だと特定されなければよいと思う」(5.8%)といったように直接的な表現を控えるかもしくは結果としてネガティブなイメージでなければ問題ないとする傾向が見られた。特に、②と①では正社員であるほど許容する傾向が強い。

表 3.1.1 属性別の社外秘の情報を投稿してもかまわない理由

		投稿してもかまわないの内訳 (MA)						
		投稿してもかまわない	①ネガティブな内容や会社のイメージダウンになったりしなければよいと思う	②人名や製品名、組織名などを具体的に描かず少し曖昧にすればよいと思う	③書き込んだのが本人だと特定されればよいと思う	④本人のフォローが増えたり反応してくれそうならよいと思う	⑤上記の理由に当てはまらないがよいと思う	どんな理由があれ投稿してはいけない
全体	全体 (N=499)	22.2%	6.0%	9.0%	5.8%	0.8%	2.8%	77.8%
	事務 (N=187)	19.3%	4.8%	9.1%	3.7%	1.1%	2.1%	80.7%
職種	接客・サービス (N=208)	22.6% ns	5.3% ns	9.1% ns	6.3% ns	0.5% ns	2.9% ns	77.4% ns
	研究開発技術 (N=104)	26.9%	9.6%	8.7%	8.7%	1.0%	3.8%	73.1%
雇用形態	アルバイト (N=76)	11.8%	1.3%	5.3%	1.3%	0.0%	5.3%	88.2%
継続年数	派遣契約 (N=107)	10.3%	2.8%	2.8%	3.7%	0.0%	0.9%	89.7%
	正社員の 5 年未満 (N=158)	28.5% ***	8.9% *	10.1% *	7.6% ns	1.3% ns	3.8% ns	71.5% ***
	正社員の 10 年未満 (N=158)	29.1%	7.6%	13.9%	7.6%	1.3%	1.9%	70.9%
性別	男性 (N=218)	29.4% ***	7.8% ns	13.3% **	6.9%	1.4%	2.3%	70.6% ***
	女性 (N=281)	16.7%	4.6%	5.7%	5.0%	0.4%	3.2%	83.3% ***

※数値横の記号は、それぞれのカテゴリとあてはまるか否かで、 χ 自乗検定の結果。***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$ で有意。

社外秘の情報以外にも、「日々の仕事の内容」「会社のニュースへの自分の感想・意見」「会社内の人のことや社内の人間関係」「取引先や客のこと」「業務中や職場の写真」「会社のイベントの写真」についても同様に確認した (表 3.1.2)。

全体の傾向としては、「社外秘の情報」(22.2%) に比べて高いが「業務中や職場の写真」(34.5%) や「取引先や客のこと」(38.9%) で低く、投稿してはいけないと思う傾向が強く、それ以外の項目では過半数が投稿してもかまわないと考えている。

また、職種で大きな差は見られないが、接客・サービスで「社内の人間関係」(64.9%)、「会社のイベントの写真」(62.0%) で他の職種よりも高い傾向が見られた。また、すべての項目において派遣・契約は「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」比率が高い傾向がある。また、すべての項目において女性は男性より「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」比率が高い傾向であった。

表 3.1.2 「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」を選択しなかった人の割合

OK の比率		日々の仕事の内容	会社のニュースへの自分の感想・意見	会社内の人のことや社内の人間関係	取引先や客のこと	業務中や職場の写真	会社のイベントの写真
全体	全体 (N=499)	62.9%	66.3%	58.5%	38.9%	34.5%	56.3%
	事務 (N=187)	58.8%	62.6%	52.4%	33.7%	27.8%	50.8%
職種	接客・サービス (N=208)	67.8% ns	70.2% ns	64.9% *	43.7% ns	37.0% *	62.0% †
	研究開発技術 (N=104)	60.6%	65.4%	56.7%	38.5%	41.3%	54.8%
勤	アルバイト (N=76)	69.7%	68.4%	61.8%	42.1%	25.0%	56.6%
雇	派遣契約 (N=107)	52.3%	62.6%	56.1%	27.1%	18.7%	49.5%
続	正社員の 5 年未満 (N=158)	66.5% †	70.9% ns	60.1% ns	41.1% *	43.7% ***	60.1% ns
用	正社員の 10 年未満 (N=158)	63.3%	63.3%	57.0%	43.0%	40.5%	57.0%
年	男性 (N=218)	65.6%	67.4%	59.2%	42.7%	43.1% ***	60.6% †
形	女性 (N=281)	60.9% ns	65.5% ns	58.0% ns	35.9% ns	27.8%	53.0%
態							
数							
性							
別							

※パーセンテージ横の記号は、それぞれの属性と「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」か否かでχ²乗検定を行った結果、***: p<.001、*: p<.05、†: p<.10 で有意な偏りがあることを示す。

次に、それぞれの情報をどんな理由があれば投稿してはいけないと思うか否かによって性格にどのような差異があるのかを確認したものが表 3.1.3 である。性格としては 2 章でも用いている BIG5 簡略版（並川ら、2012）を用いた。「社外秘の情報」および「業務中や職場の写真」を何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど、外向性と開放性が高い傾向が見られた。一方、「会社のニュースへの自分の感想・意見」「会社内の人のことや社内の人間関係」および「会社のイベントの写真」を何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど情緒不安定性が高い傾向が見られた。

表 3.1.3 「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」か否かと性格

		外向性	誠実性	情緒不安定性	開放性	調和性
社外秘の情報	OK (N=107)	4.50 *	3.94 ns	4.82 ns	4.74 **	4.21 ns
	NG (N=383)	4.26	3.92 ns	4.78 ns	4.43	4.20 ns
日々の仕事の内容	OK (N=310)	4.32 ns	3.91 ns	4.83 ns	4.51 ns	4.23 ns
	NG (N=180)	4.31 ns	3.95 ns	4.71 ns	4.48 ns	4.16 ns
会社のニュースへの自分の感想・意見	OK (N=327)	4.30 ns	3.89 ns	4.85 †	4.50 ns	4.18 ns
	NG (N=163)	4.34 ns	3.99 ns	4.67	4.48 ns	4.24 ns
会社内の人のことや社内の人間関係	OK (N=288)	4.28 ns	3.91 ns	4.88 *	4.50 ns	4.16 ns
	NG (N=202)	4.37 ns	3.95 ns	4.66	4.49 ns	4.25 ns
取引先や客のこと	OK (N=190)	4.32 ns	3.87 ns	4.87 ns	4.56 ns	4.16 ns
	NG (N=300)	4.31 ns	3.96 ns	4.74 ns	4.46 ns	4.23 ns
業務中や職場の写真	OK (N=168)	4.44 †	3.89 ns	4.76 ns	4.62 *	4.19 ns
	NG (N=322)	4.25	3.94 ns	4.80 ns	4.43	4.20 ns
会社のイベントの写真	OK (N=277)	4.34 ns	3.89 ns	4.91 **	4.55 ns	4.19 ns
	NG (N=213)	4.29 ns	3.97 ns	4.63	4.42 ns	4.22 ns

※数値は平均。数値横の記号は、OK か NG によって、独立したサンプルの t 検定を行った結果、** : p<.01、* : p<.05、† : p<.10 で有意差あり。

さらに、それぞれの情報をどんな理由があれば投稿してはいけないと思うか否かによって心理特性にどのような差異があるのかを確認したものが表 3.1.4 である。「取引先や客のこと」を除いて何らかの理由があれば投稿してよいと思う人ほど承認欲求が高く、すべての項目で賞賛欲求が高い傾向が見られた。

表 3.1.4 「どんな理由があれば、投稿してはいけないと思う」か否かと心理特性

		承認欲求	賞賛欲求
社外秘の情報	OK (N=111)	2.74 *	2.68 ***
	NG (N=388)	2.56	2.13
日々の仕事の内容	OK (N=314)	2.68 **	2.35 **
	NG (N=185)	2.48	2.10
会社のニュースへの自分の感想・意見	OK (N=331)	2.65 *	2.34 **
	NG (N=168)	2.51	2.09
会社内の人のことや社内の人間関係	OK (N=292)	2.67 **	2.33 *
	NG (N=207)	2.51	2.15
取引先や客のこと	OK (N=194)	2.66	2.47 ***
	NG (N=305)	2.57 ns	2.12
業務中や職場の写真	OK (N=172)	2.67 †	2.56 ***
	NG (N=327)	2.57	2.09
会社のイベントの写真	OK (N=281)	2.65 †	2.39 ***
	NG (N=218)	2.54	2.09

※数値は平均。数値横の記号は、OK か NG によって、独立したサンプルの t 検定を行った結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

さらに、それぞれの情報をどんな理由があれば投稿してはいけないと思うか否かと職場環境について分析した結果が表 3.1.5 である。2 章と同様に職場環境として、職務満足度尺度から、安達(1998)の職場環境、職務内容、給与、および人間関係に関する満足感測定尺度を用い、職場ストレスについては、島津ら(1997)、小杉(2000)の職場ストレス尺度・ストレス反応尺度を用いた。また、会社への帰属意識についても合わせて確認した。それぞれ「あてはまる」(4) から「あてはまらない」(1) で評定させ、平均値を用いた。

分析の結果、「社外秘の情報」については何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど、職務内容満足度、給与満足度、職場人間関係満足度、会社への帰属意識が高いが、職場ストレス尺度も高い。それ以外の項目でも統計的に危険率 10%水準で有意差のあるものは、いずれも何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど満足度、ストレス、帰属意識が高い傾向が見られた。特に職場ストレス尺度を比べると、いずれの項目においても何らかの理由があれば投稿してもよいと思う人ほど高い傾向が見られる。

表 3.1.5 「どんな理由があれ、投稿してはいけないと思う」か否かと職場

		職務満足感尺度			
		職務内容 満足度	職場環境 満足度	給与 満足度	職場人間関係 満足度
社外秘の情報	OK (N=111)	2.83	2.65	2.66	2.87
	NG (N=388)	2.59**	2.56 _{ns}	2.47*	2.74*
日々の仕事の内容	OK (N=314)	2.68	2.61	2.56	2.81
	NG (N=185)	2.59 _{ns}	2.52 _{ns}	2.43†	2.69*
会社のニュースへの 自分の感想・意見	OK (N=331)	2.68	2.60	2.55	2.83
	NG (N=168)	2.58 _{ns}	2.52 _{ns}	2.43†	2.65**
会社内の人のことや 社内の人間関係	OK (N=292)	2.68	2.62	2.54	2.79
	NG (N=207)	2.60 _{ns}	2.52†	2.48 _{ns}	2.73 _{ns}
取引先や客のこと	OK (N=194)	2.72	2.60	2.55	2.81
	NG (N=305)	2.60†	2.56 _{ns}	2.48 _{ns}	2.74 _{ns}
業務中や職場の写真	OK (N=172)	2.79	2.66	2.60	2.84
	NG (N=327)	2.57***	2.54*	2.46*	2.73†
会社のイベントの写 真	OK (N=281)	2.71	2.61	2.52	2.82
	NG (N=218)	2.56*	2.53 _{ns}	2.50 _{ns}	2.70*
		職場ストレス尺度			会社への 帰属意識
		職場ストレ ッサー尺度	ストレス反 応尺度:疲労		
社外秘の情報	OK (N=111)	2.67	2.88	2.48	
	NG (N=388)	2.29***	2.77 _{ns}	2.16***	
日々の仕事の内容	OK (N=314)	2.43	2.85	2.25	
	NG (N=185)	2.29**	2.69*	2.21 _{ns}	
会社のニュースへの 自分の感想・意見	OK (N=331)	2.43	2.87	2.26	
	NG (N=168)	2.26**	2.64**	2.18 _{ns}	
会社内の人のことや 社内の人間関係	OK (N=292)	2.43	2.85	2.27	
	NG (N=207)	2.31*	2.72†	2.17 _{ns}	
取引先や客のこと	OK (N=194)	2.50	2.88	2.35	
	NG (N=305)	2.30***	2.74*	2.16**	
業務中や職場の写真	OK (N=172)	2.54	2.87	2.41	
	NG (N=327)	2.29***	2.75†	2.14***	
会社のイベントの写 真	OK (N=281)	2.45	2.84	2.32	
	NG (N=218)	2.28**	2.73 _{ns}	2.12**	

※数値は平均。数値横の記号は、OKかNGかによって、独立したサンプルのt検定を行った結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意差あり。

3.2 新製品情報漏洩に対する意識と防止啓発策への効果 (Q16、Q16SQ)

問 16 では同僚が一般公開前の新製品のパンフレットの写真を撮り、ツイッターに投稿することについてどのように思うかについて判断を求めた。

具体的な質問は次の通りである。

次に述べる仮定を読んで 16-SQ1 と 16-SQ2 の質問にお答えください。「あなたは A 社の社員です。A 社から発売される予定の新製品 X については、ソーシャルメディア上でも色々なうわさが流れています。翌週の発売を控えて、あなたの部署にも新製品 X のパンフレットが回ってきました。1 人の同僚が、一般公開前のパンフレットの写真を撮り、Twitter に投稿しました。」

16-SQ1. あなたは、上記のような行為をどのように思いますか？あてはまるものを 1 つだけ選択してください。

- (ア) 新製品のアピールにつながるので、良いことだと思う
- (イ) 自社にマイナスになることはしていないので、特に問題ないと思う
- (ウ) 一般公開前の情報を社外に流すことは、問題だと思う
- (エ) その他 ()

16-SQ2. 前頁の仮定のような状況を踏まえ、あなたは下記のことがあるとどのように思いますか？あてはまるものを 1 つだけ選択してください。

- (ア) 会社の部署集会で口頭注意
- (イ) 全社員へのメールで文書
- (ウ) 上司から 1 人 1 人個室に呼ばれて注意
- (エ) 誓約書に押印
- (オ) 研修を受ける
- (カ) テレビ等で報道
- (キ) 同僚が減給等の処分

【選択肢】

- a. かえって自分もやってみたいと思う
- b. 気を付けようとは思わない
- c. 何とも思わない
- d. あまり気を付けようとは思わない
- e. 少し気を付けようと思う
- f. 気を付けようと思う

まず、SQ1 に関し、ここでは(ア)と(イ)の回答を「良いこと／問題ない」としてまとめ、その比率を合計した。

調査対象全体の 18.6%が「良いこと／特に問題ない」と回答した。男女別では男性、職種別では「研究開発」（有意差なし）、雇用形態／勤続年数別では「正社員」が、「良いこと／特に問題ない」の回答比率が高い。

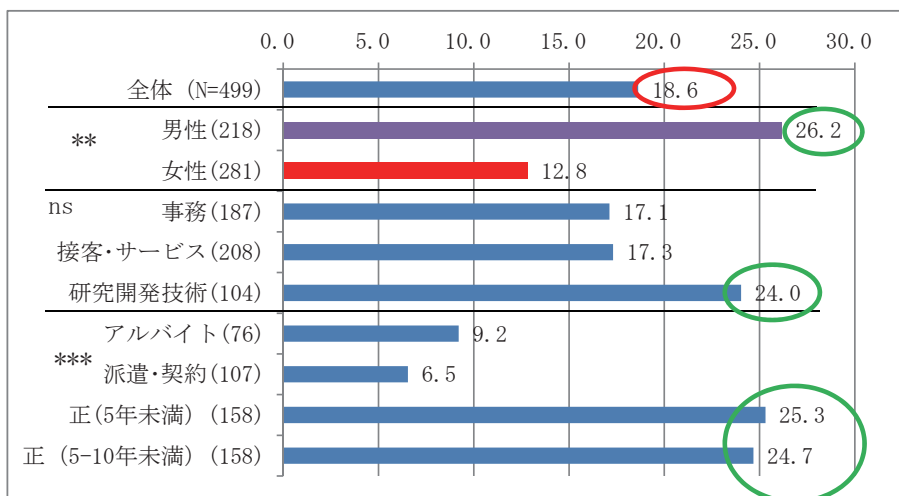


図 3.2.1 「良いこと／特に問題ない」と答えた人の比率 (%)

「特に問題ない」「良いことだ」の合計比率。その数値と、「それ以外（問題だ／その他）」とのカイ自乗検定で、男女別で $p < .01$ 、雇用形態／勤続年数別で $p < .001$ の有意差。

次に SQ2 について、「かえって自分もやってみたいと思う」「気をつけようとは思わない」「何とも思わない」「あまり気をつけようとは思わない」を「気をつけようとは思わない」の比率として合計した。

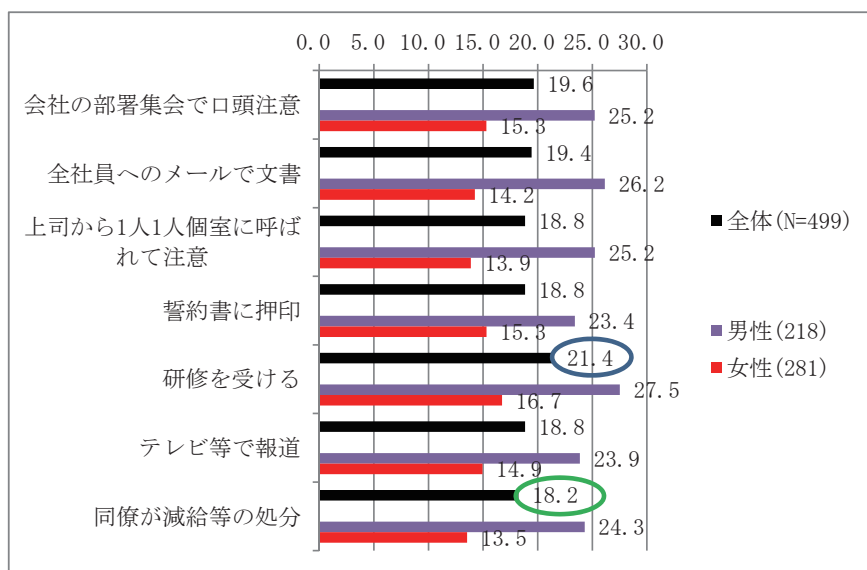


図 3.2.2 「自分は気をつけようとは思わない」の回答比率 (%) / 全体と男女別

結果は図 3.2.2 および 3.2.3 に示したとおりであり、注意を受けたり、研修を受けたりしても2割が「気をつけようとは思わない」と答えた。

最も効果が薄いのは「研修を受ける」(「気をつけようとは思わない」が21.4%)、最も効果的なのは「同僚が言及などの処分を受ける」(同18.2%)であった。

男女別では男性、職種別では「研究開発」、雇用形態別では「正社員」が「気をつけようとは思わない」と答える傾向にあった。

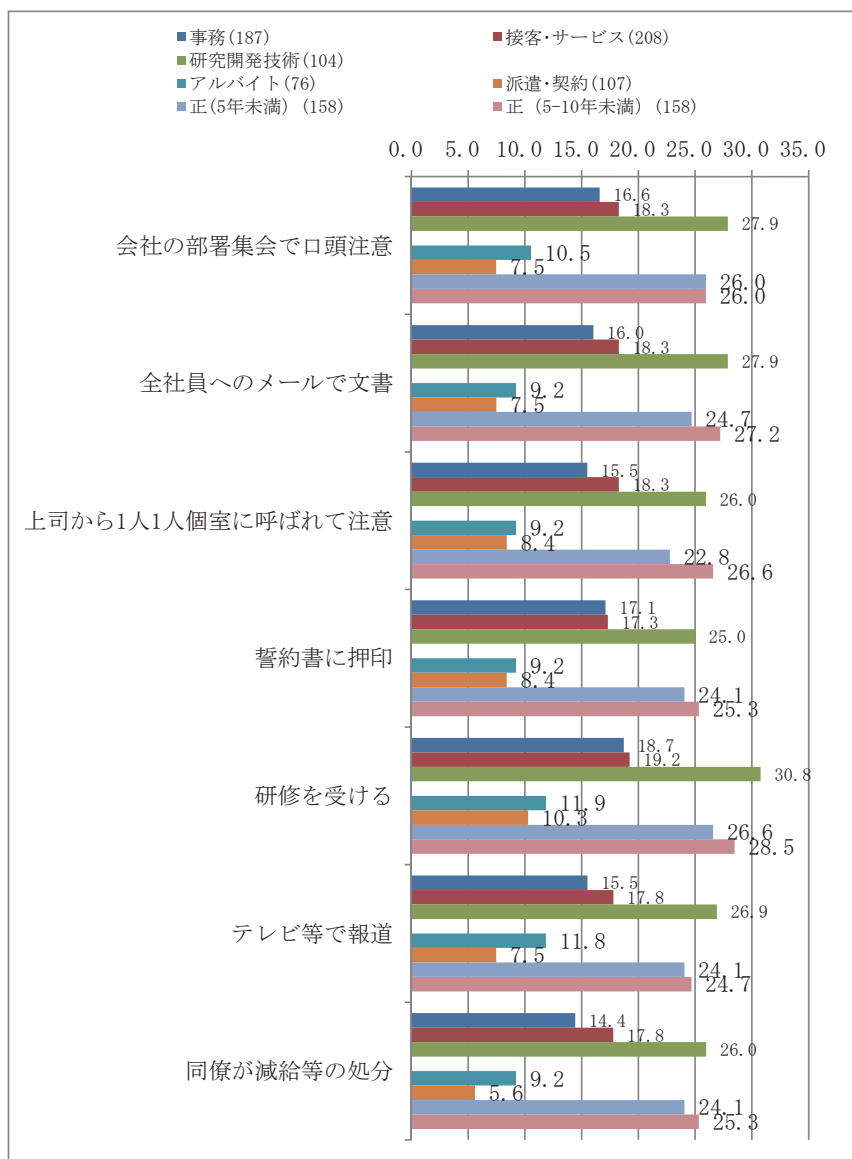


図 3.2.3 「自分は気をつけようとは思わない」の回答比率(%) / 職種と雇用形態 / 勤続年数別

3.3 同僚の機密情報書込みに対する是非の意識 (Q19)

(1) 質問の形式と是非の意識

Twitterにおける業務内容の書き込みに対する意識を探るため、問19ではシミュレーション形式の質問を行った。簡明のため、まずはその質問の本文を記す。

「あなたは〇〇会社に勤める会社員です。〇〇会社の主力商品はAというものです。△△カンパニーという会社が、あなたの勤める〇〇会社の競合相手です。主な取引先として、××会社とよくやりとりをしています。」として場面を設定し、以下の3つの状況を示した。

(1) 《△△カンパニーが、Aという商品を真似したと思われる商品”B”をリリースしました。》

このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきをTwitterに書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「Bは明らかにうちの真似」

(2) 《今日あなたは、新商品開発の会議に出席しました。新しい商品の名前はXです。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきをTwitterに書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「Xっていう新商品が出るよ！詳細はお楽しみに！」

(3) 《今日あなたは、噂で、後輩の斉藤君が異動になるということを耳にしました。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきをTwitterに書き込ん

回答の選択肢は、それぞれに対し、「(ア) 自分でも同様の書込みをするかもしれない、(イ) 自分ではそのような書き込みはしない」だった。(1)の書き込みを「同業他社批判」、(2)の書き込みを「リリース前情報」(3)の書き込みを「内部情報」とする。(ア)を選択した人が全体に占める割合は図3.3.1に示す。

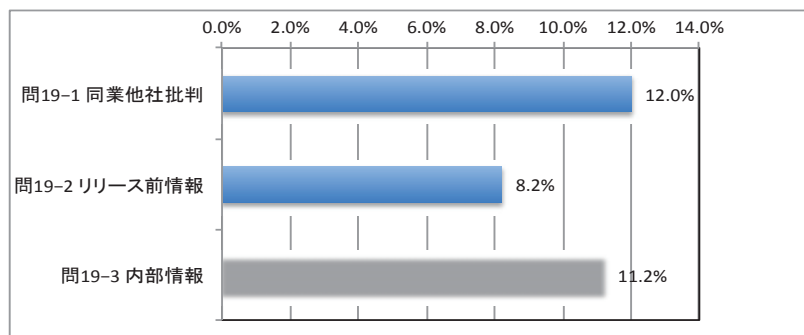


図 3.3.1 アの選択率

回答者の属性ごとに分析すると、入社5年目以内の正社員が、有意に多く「リリース前情報」や「内部情報」を「自分も書き込むかもしれない」、と回答した。(12.0%、17.7%)

(2) フォロワーとの関係

本文への回答が、そのフォロワー数やフォロワーの属性によってどのような違いがあるのかを示すため、回答（ア群：「自分でも同様の書き込みをするかもしれない」、イ：「自分ではそのような書き込みはしない」）ごとに群分けし、それぞれの平均フォロワー数について t 検定を行った。結果は、表 3.3.1 に示す。

表 3.3.1 質問とそれに対する回答ごとの平均フォロワー数及び t 検定の結果

		合計フォロワー数		友人・知人・家族		仕事関係の人		実際には知らない人		その他
問19-1	ア群	104.7		21		7.85		71.37		4.43
同業他社批判	イ群	104.2	ns	19.94	ns	2.66	*	74.9	ns	6.66
問19-2	ア群	105.7		18.56		12.8		73.15		1.21
リリース前情報	イ群	104.1	ns	20.2	ns	2.43	**	74.6	ns	6.85
問19-3	ア群	96.8		18.2		9.61		65.27		3.73
内部情報	イ群	105.2	ns	20.3	ns	2.49	**	75.65	ns	6.73

ア群…問19各問で、「自分でも同様の書き込みをするかもしれない」と回答した人、イ群…「自分ではそのような書き込みはしない」と回答した人
*：ア群とイ群において、フォロワー数に有意な差があるかどうか、t検定の結果。***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05で有意な偏りがある、ns：危険率5%水準で有意な偏りが無いことを示す。

「自分も同様の(業務に関する)書き込みをするかもしれない」と回答した人の方が、「そのような書き込みはしない」と回答した人と比べて、フォロワーに仕事関係の人を多く含んでいることが分かった。

(3) 性格傾向との関係

問 19 の各問についての回答と性格傾向との関係を示すため、問 19 への回答（アかイ）ごとに群分けし、Big5 のスコアについて t 検定を行った。結果は、ア群において、イ群と比べて情緒不安定性と開放性の値が有意に高かった。調和性は、イ群において高い傾向にあった。

表 3.3.2 各群ごとの Big5 スコアと t 検定の結果

		外向性		誠実性		情緒不安定性		開放性		調和性
問19-1	ア群	4.36		3.76		5.24		4.78		4.03
同業他社批判	イ群	4.3	ns	3.94	ns	4.72	***	4.46	*	4.22
問19-2	ア群	4.57		3.83		5.14		5.09		4.12
リリース前情報	イ群	4.29	ns	3.93	ns	4.76	*	4.45	***	4.21
問19-3	ア群	4.69		3.9		5.04	有意	4.96		4.13
内部情報	イ群	4.27	*	3.93	ns	4.76	傾向	4.44	***	4.21

*：ア群とイ群において、Big5の値に有意な差があるかどうかの、t検定の結果。***:p<.001、**:p<.01、*:p<.05で有意な偏りがある、ns：危険率5%水準で有意な偏りが無いことを示す。

4. Twitter への悪態投稿への評価 (Q20)

ここでは、Twitter への悪態投稿への評価として、「最近、若者などが、バイト先の店舗の冷蔵庫に入っている様子や飲食店で悪ふざけをした様子などを撮影した写真を Twitter などの SNS に投稿し、マスコミに取り上げられるケース」について以下の選択肢から、それぞれ「そう思う」「そう思わない」の 2 件法で回答させた (Q20)。

- (ア) バカを楽しみたい、というのは昔から変わらぬ若者のノリで、犯罪行為でない限り大騒ぎすることはない。
- (イ) このようなケースは、一般的に最近の若者のモラルが低下していることの表れだ
- (ウ) このような行為を行ったものに対しては、退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ
- (エ) 行為の場所になった店舗にも問題がある
- (オ) 損害賠償を請求したりするのは行き過ぎだ
- (カ) 損害賠償を請求したりするとかえって企業イメージが低下するからすべきでない
- (キ) マスメディアが、そのようなケースを取り上げることで自身が問題を拡大している原因になっている
- (ク) ネット社会の変化に対応して、よりしっかりした情報モラル教育が必要だ
- (ケ) 情報モラル教育をしっかりとしたからといって、このようなケースは減少しない
- (コ) このようなケースを防止するために、法律で罰則を定めるべきだ

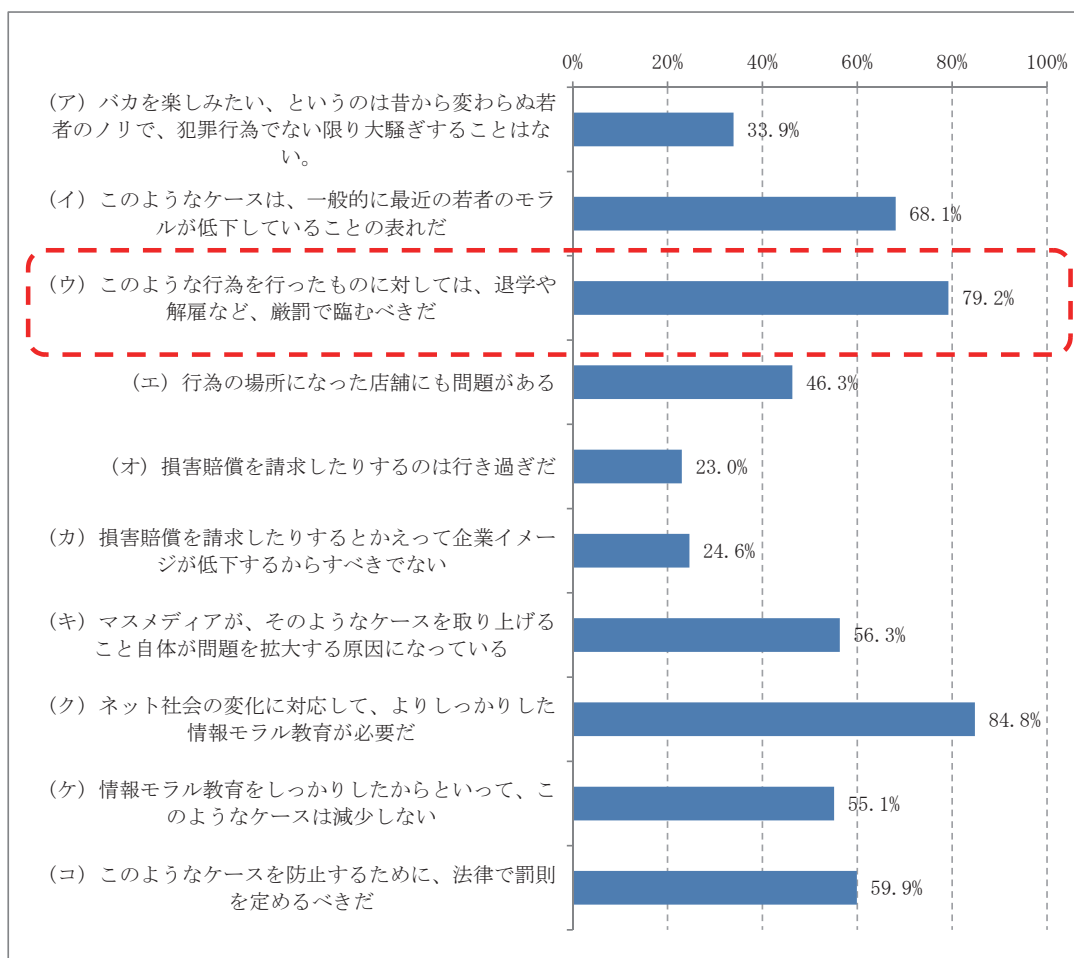


図 4.1.1 Twitter への悪態投稿への評価 (「そう思う」割合)

図 4.1.1 は単純に Twitter への悪態投稿への評価として「そう思う」割合を示したものである。「このような行為を行ったものに対しては、退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ」(79.2%) と厳罰で臨む意見が強い。

さらに、属性ごとの Twitter への悪態行動への評価について確認したものが表 4.4.1 である。職種によって危険率 5% 水準で有意な偏りは見られなかったが、雇用形態・勤続年数でみた場合、正社員で大騒ぎすることではなく (ア)、店舗にも問題がある (エ) や損害賠償への否定的な評価 (オ) (カ) が比較的高く、情報モラル教育については非正社員がむしろ高い傾向が見られた。性別でみた場合、男性は正社員と類似しているが、女性は若者のモラルの低下 (イ) を問題視し、厳罰 (ウ) や法規制 (コ)、情報モラル教育 (ク) の必要性を感じているようだ。

表 4.1.1 属性ごとの Twitter への悪態投稿への評価 (「そう思う」割合)

	(ア)	(イ)	(ウ)	(エ)	(オ)	(カ)	(キ)	(ク)	(ケ)	(コ)
全体 (499)	33.9	68.1	79.2	46.3	23.0	24.6	56.3	84.8	55.1	59.9
事務 (187)	31.6	66.8	79.1	44.9	19.3	23.0	58.3	83.4	49.7	59.4
接客・サービス (208)	33.2 _{ns}	72.1 _{ns}	79.8 _{ns}	47.1 _{ns}	23.1 _{ns}	24.0 _{ns}	54.3 _{ns}	87.5 _{ns}	55.3 _†	64.9 _†
研究開発技術 (104)	39.4	62.5	77.9	47.1	29.8	28.8	56.7	81.7	64.4	51.0
アルバイト (76)	22.4	69.7	82.9	28.9	18.4	17.1	57.9	92.1	50.0	65.8
派遣契約 (107)	28.0	73.8	85.0	46.7	13.1	17.8	59.8	90.7	57.9	66.4
正社員の 5 年未満 (158)	38.6 _*	63.3 _{ns}	75.9 _{ns}	45.6 _{**}	25.9 _*	29.7 _*	55.7 _{ns}	81.0 _*	49.4 _{ns}	54.4 _{ns}
正社員の 10 年未満 (158)	38.6	68.4	76.6	55.1	29.1	27.8	53.8	81.0	61.4	58.2
男性 (218)	38.1 _†	61.9 _{**}	75.2 _†	46.3 _{ns}	28.4 _*	30.3 _*	54.1 _{ns}	80.7 _*	56.4 _{ns}	55.5 _†
女性 (281)	30.6	73.0 _{**}	82.2 _†	46.3	18.9 _*	20.3 _*	58.0 _{ns}	87.9 _*	54.1 _{ns}	63.3 _†

※括弧内は N 数。

※カテゴリごとの記号は、「そう思う」か否かとカテゴリでの χ^2 自乗検定の結果、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、† : $p < .10$ で有意な偏りがあることを示す。

5. 勤務先のソーシャルメディア管理

本章では、調査対象者の勤務先企業のソーシャルメディア管理状況に関し、従業員の認識や意識について述べる。

5.1 ソーシャルメディアの利用と管理状況（Q26）

勤め先の会社で、ソーシャルメディア利用についてどのようなことを行っているかというのを聞いたところ、図 5.1.1 のような結果となった。会社でどのような施策をしているのか知らないという人が最多の3割に上り、どの施策にも該当しないという人も約4分の1存在した。企業が実施していると認識されている内容についてみると、公式アカウントで会社のPRを行っているという選択肢が2割で最も多く、社員の私的利用にまで踏み込んだ管理をしているところは少なかった。

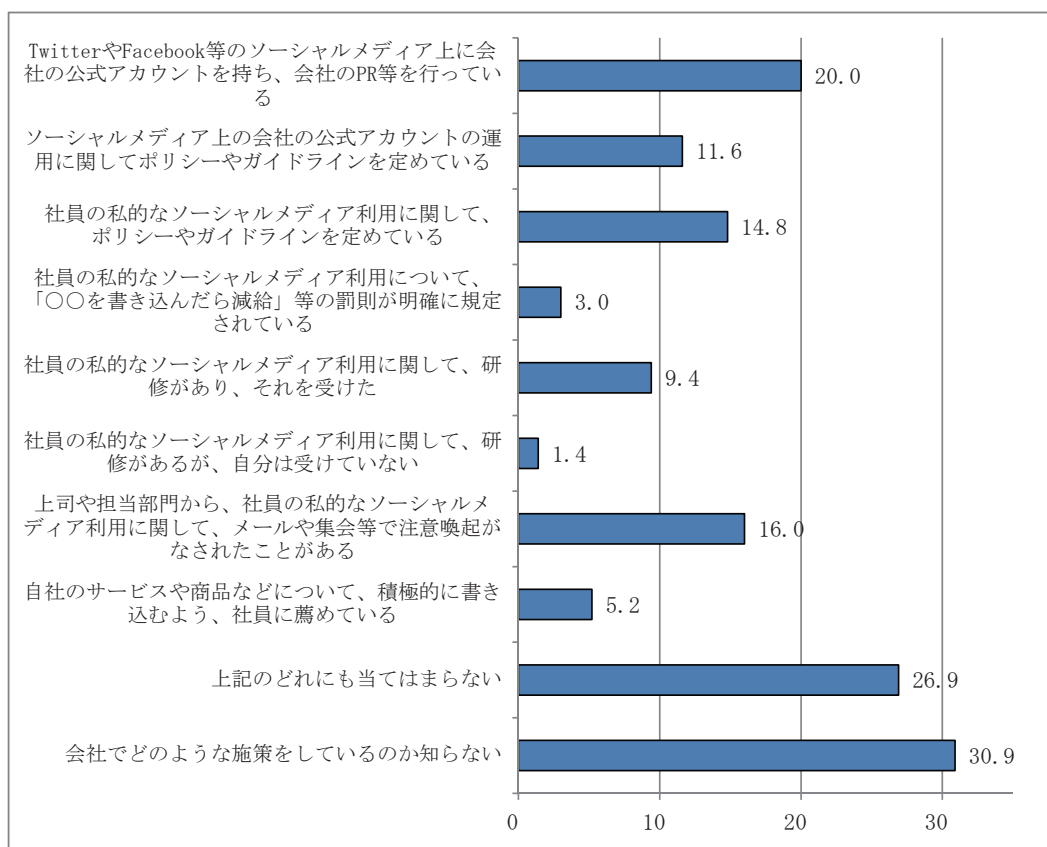


図 5.1.1 勤め先のソーシャルメディア利用と管理（複数回答可、単位%）

図 5.1.1 を、従業員の規模別にみると、表 5.1.1 のように、全体的に 100 人未満の企業では認識率が低く、おそらく大きな企業の方がソーシャルメディアの利用や管理を実施している割合が高いものと考えられる。ただし、5000 人以上の規模の会社では認識率が低い項目が複数見られるため、大企業の場合には実際に実施していても従業員が認識していない割合も高くなるのではないかと考えられる。

表 5.1.1 全社従業員規模別のソーシャルメディア利用と管理

	50～100 人 未満 N=102	100～500 人 未満 N=143	500～1000 人未満 N=65	1000～5000 人未満 N=95	5000 人以上 N=94	
Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上に会社の公式アカウントを持ち、会社の PR 等を行っている	16.7	17.5	21.5	28.4	18.1	ns
ソーシャルメディア上の会社の公式アカウントの運用に関してポリシーやガイドラインを定めている	6.9	9.1	16.9	18.9	9.6	*
社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、ポリシーやガイドラインを定めている	7.8	9.8	21.5	21.1	19.1	**
社員の私的なソーシャルメディア利用について、「〇〇を書き込んだら減給」等の罰則が明確に規定されている	1.0	2.1	7.7	1.1	5.3	*
社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、研修があり、それを受けた	2.0	9.8	10.8	14.7	10.6	*
上司や担当部門から、社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、メールや集会等で注意喚起がなされたことがある	6.9	16.1	10.8	24.2	21.3	**

※数値は認識している人の割合（単位：％）。

※有意水準は χ^2 検定結果 ** p<0.01, * p<0.05, ns 有意差なし。

5.2 企業の書込み監視への意識（Q27、Q27SQ、Q28）

勤め先の特定の部署が自社や他社に関するソーシャルメディアの書込みを見ていると思うかどうかを聞いたところ、「見ている」と確信している人が 18.0%、「見ていると思う」という人が 35.3%、「見ていないと思う」という人が 46.7%というように、**見ている／見ていないがほぼ半数ずつの結果となった。**

「見ている」もしくは「見ていると思う」と回答した人に対して、見ていると思う理由を複数回答可で聞いたところ、図 5.2.1 のような結果となった。「自社の評判を探るため」という理由が約半数で首位、「自社の従業員が社外秘の情報を書き込んでいないかを探るため」という理由も 4 割を超えていた。これは、近年、新聞や雑誌などでマーケティングや情報漏洩対策の観点でソーシャルメディアが取り上げられていることを反映しているものと考えられる。一方、同僚が書き込みについて実際に注意を受けたという経験に基づく回答割合は約 1 割と少なかった。

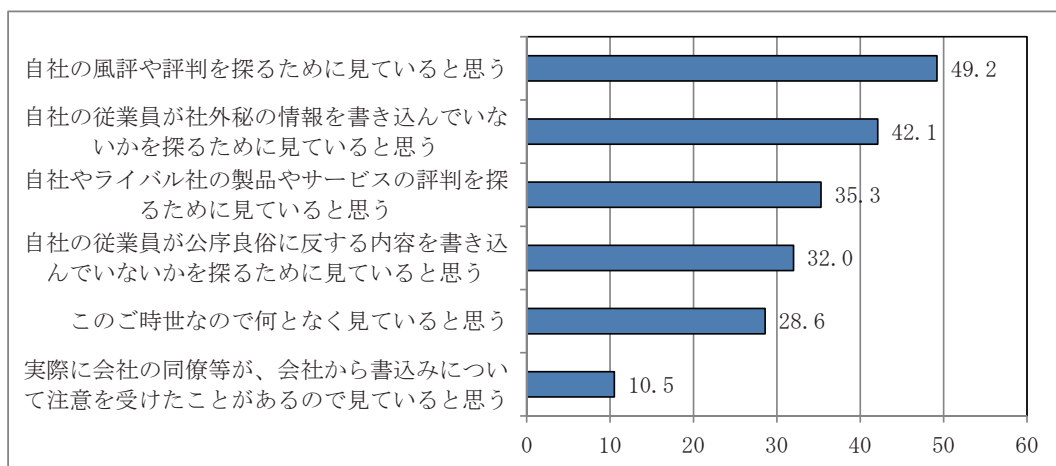


図 5.2.1 勤め先のソーシャルメディア監視理由（複数回答可、単位%）

次に、勤め先の企業が従業員の書き込みを見ようとする事については、図 5.2.2 のように「仕方がない」という人が約半数で首位であった。しかしながら、「仕方がない」と回答しつつも「実際に見られていたらなんとなく嫌な気分だ」と回答した人も 73 名 (全体の 14.6%) 存在しており、勤め先の監視に対する抵抗感も一定程度存在していた。

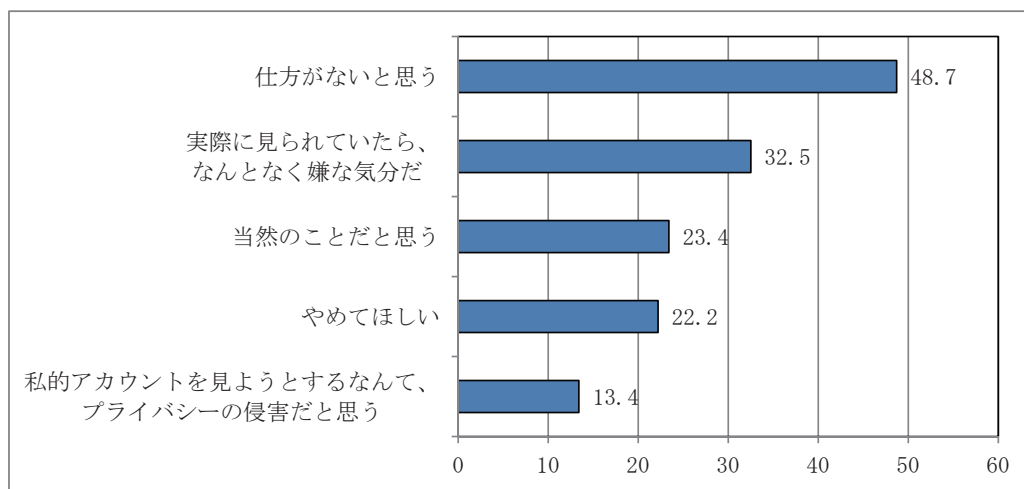


図 5.2.2 勤め先の監視への思い（複数回答可、単位%）

[参考文献]

安達智子(1998)「セールス職者の職務満足感－共分散構造分析を用いた因果モデルの検討」『心理学研究』69(3), 223-228.

植田智・吉森護(1990)「日本版 MLAM 承認欲求尺度作成の試み」『広島大学教育学部紀要』第1部, 39, 151-156.

小塩真司(1998)「青年の自己愛傾向と自尊感情, 友人関係のあり方との関連」『教育心理学研究』46, 280-290

小杉正太郎(2000)「ストレススケールの一斉実施による職場メンタルヘルス活動の実際－心理学的アプローチによる職場メンタルヘルス活動」『産業ストレス研究』7, 141-150.

島津明人・布施美和子・種市康太郎・大橋靖史・小杉正太郎(1997)「従業員を対象としたストレス調査票作成の試み：(1)ストレッサー尺度・ストレス反応尺度の作成」『産業ストレス研究』4, 41-52

並川努・谷伊織・脇田貴文・熊谷龍一・中根愛・野口裕之(2012)「Big Five 尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討」『心理学研究』83(2), 91-99.

調査票と単純集計

Twitterに関するWebアンケート調査

特に注釈がない限り、母数 N=499

SD：標準偏差

◆スクリーニング質問◆

1. あなたが個人的に書き込んでいるご自分の Twitter のアカウント数を教えてください。
複数人で管理しているアカウントや、会社の公式アカウント等にスタッフとして書き込んでいるようなものは除きます。Twitter でつぶやいていない方は 0 としてください。
⇒公開しているアカウントが1つ以上ある人を選択

アカウント数 (1.96) 個 (SD=2.32、最大=24、最小=1)

そのうち公開しているアカウントの数 (1.53) 個 (SD=1.34、最大=11、最小=1)

あなたが個人的に書き込んでいるご自分の Twitter の公開アカウントを複数持っている場合には、最もよくつぶやくものについてお答えください(以下共通)。

2. あなたは、ご自分の公開アカウントに、どれくらいの頻度でつぶやいていますか？この3ヵ月間のおおよその平均でお答えください。あてはまるものを1つだけ選択してください。
⇒エとオを選択した人を除外

(ア)	1日に5回以上	34.1%
(イ)	1週間に10回以上	36.5%
(ウ)	1週間に5回以上	29.5%
(エ)	1週間に1回以上	
(オ)	それ以下	

3. あなたが自分の Twitter でつぶやき始めたのは、いつ頃ですか？⇒2013年7月以降の人を除外

()年()月頃→ 平均つぶやき期間(31.9)ヵ月(2013/10基準)

(SD=15.85、最大=82、最小=4)

4. あなたの勤務先は以下のどれにあてはまりますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。なお、正社員だけでなく、派遣社員、契約社員・嘱託社員、アルバイトも含まれます。
⇒(ア)と回答した人のみ選択

(ア)	民間企業	100.0%
(イ)	国、地方公共団体、独立行政法人などの公的機関	0.0%
(ウ)	上記以外	0.0%
(エ)	働いていない	0.0%

- 4-SQ1. (4で(ア)を選択した人に対し) 全社規模の従業員数はどれくらいですか？あてはまるものを1つだけ選択してください。
⇒アを選択した人を除外

(ア)	50人未満	0.0%
(イ)	50人以上 100人未満	20.4%
(ウ)	100人以上 500人未満	28.7%
(エ)	500人以上 1000人未満	13.0%
(オ)	1000人以上 5000人未満	19.0%
(カ)	5000人以上	18.8%

5. **あなたのお仕事**は下記のどれにあてはまりますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。⇒**タ**を選択した人は除外し、シ～ソを「事務」、ウ～サを「接客・サービス」、ア～イを「研究開発技術」とする。

(ア)	技術・エンジニア (含 SE)	15.6%
(イ)	研究・開発	5.2%
(ウ)	販売 (小売)	15.0%
(エ)	飲食店	3.4%
(オ)	宿泊・レジャー	2.0%
(カ)	理容・美容	0.2%
(キ)	冠婚葬祭	0.0%
(ク)	(エ)～(キ)以外のサービス業	9.8%
(ケ)	営業	9.0%
(コ)	受付	0.8%
(サ)	医療事務	1.4%
(シ)	会計経理	3.8%
(ス)	人事	2.0%
(セ)	一般事務	25.3%
(ソ)	(ケ)～(セ)以外の事務	6.4%
(タ)	その他	0.0%

6. あなたの**勤務形態**について、あてはまるものを1つだけ選択してください。⇒**オ**を選択した人を除外

(ア)	正社員	63.3%
(イ)	派遣社員	8.2%
(ウ)	契約社員・嘱託社員	13.2%
(エ)	アルバイト	15.2%
(オ)	その他	

7. **通算勤続年数**は何年目ですか？あてはまるものを1つだけ選択してください。なお、通算勤続年数とは、お仕事を始めてからの通算年数で、転職で勤務先が変わってもリセットしないで数えてください。また、休職や留学、療養などで離職期間がある場合には、離職期間を除いた年数でお答えください。⇒**質問 6**で**ア**を選択した人の回答のみ、**スクリーニング条件**として利用する。キを選択した人を除外し、ア～オまでを「5年未満」として合算し、**質問 5&6**と合わせて割付

(ア)	1年未満	11.0%
(イ)	1年以上2年未満	12.6%
(ウ)	2年以上3年未満	12.8%
(エ)	3年以上4年未満	10.6%
(オ)	4年以上5年未満	10.4%
(カ)	5年以上10年未満	39.7%
(キ)	10年以上	2.8%

◆本質問◆

1. あなたご自身のお仕事(会社全体の業務ではなく、あなたが実際に関わっている業務)であてはまるものをすべて選択してください。

(ア)	外出や出張が多い	17.8%
(イ)	顧客情報(お客様の個人情報や購買歴などの情報)を扱っている	41.1%
(ウ)	社員情報(社内の従業員の個人情報や人事情報など)を扱っている	19.6%
(エ)	新製品や新サービスの開発に携わっている	14.0%
(オ)	個人のお客様によく接している	36.9%
(カ)	法人のお客様によく接している	26.7%
(キ)	あてはまるものはない	21.2%

2. ふだんの生活の中でのあなたご自身の以下の行動について教えてください。
していない場合は、0と記入してください。

	平日1日の平均時間			
(ア)従来型の携帯電話(ガラケー)でネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	27.7 分くらい
(イ)スマートフォンでネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	77.6 分くらい
(ウ)パソコンでネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	145.9 分くらい
(エ)タブレット端末(iPad等)でネット(メールを含む)を利用する	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	15.7 分くらい
(オ)テレビを見る	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	116.1 分くらい
(カ)家族と話す(対面または電話)	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	60.8 分くらい
(キ)仲の良い友だちと話す(対面または電話)	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	39.9 分くらい
(ク)残業をする	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	64.4 分くらい
(ケ)寝る(睡眠時間)	<input type="text"/>	時間	<input type="text"/>	373.2 分くらい

3. あなたが個人的に書き込んでいる Twitter の公開アカウントの**利用目的**として**あてはまるものすべて**を選択してください。

(ア)	自分の日記がわり	56.5%
(イ)	フォロワーとのやりとりを楽しむ	59.1%
(ウ)	愚痴をこぼす	33.5%
(エ)	オフラインとは違う自分になって楽しむ	17.6%
(オ)	社会的なつながりを感じる	19.0%
(カ)	人との出会いを求める	11.0%
(キ)	ひまつぶし	52.1%
(ク)	情報提供	29.7%
(ケ)	情報収集	53.9%
(コ)	みんなが利用しているから	11.6%
(サ)	テレビなどを見て感想をつぶやく	26.9%
(シ)	上記以外で、そのとき思ったこと・見たことをつぶやく	25.5%
(ス)	その他 ()	0.4%

4. あなたが Twitter でつぶやく頻度は、**1 週間に平均**しておおよそ何回くらいですか？
この3カ月間のことを思い返してお答えください。(N=498)

	つぶやくタイミング (1 週間の平均回数)							
	出勤前 (家で)	通勤途中 (行き帰り)	オフィ ス内で	業務での 外出時	昼食時や退社 後(居酒屋等)	帰宅後	休日	その他
(ア) 仕事のこと	0.56	0.71	0.41	0.18	0.68	1.30	0.85	0.21
(イ) プライベートな こと	1.52	1.55	0.83	0.49	2.20	6.00	8.32	1.01
(ウ) その他	0.52	0.34	0.22	0.16	0.54	1.88	2.73	0.57

5. あなたが 自分の Twitter でつぶやくときに使うのは何ですか？該当するものすべてを選択してください。

(ア)	私物のスマートフォン(iPhone, Android など)	72.9%
(イ)	私物の従来型の携帯電話(いわゆるガラケー)	19.2%
(ウ)	私物のタブレット端末(iPad, GALAXY Tab, Nexus など)	12.2%
(エ)	私物のパソコン	57.9%
(オ)	会社支給のスマートフォン	1.2%
(カ)	会社支給の従来型の携帯電話	0.4%
(キ)	会社支給のタブレット端末	0.4%
(ク)	会社のパソコン	5.0%
(ケ)	その他 ()	0.2%

6. あなたの Twitter アカウントの名前 (プロフィールの一番上に表示される名前) は、以下のどれにあてはまりますか？1つだけを選んでください。

(ア)	本名フルネーム (漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字表記を含む)	7.2%
(イ)	本名の一部	15.6%
(ウ)	知り合いが見たらわかるようなニックネーム(友人に呼ばれているあだ名など)	30.7%
(エ)	自分しかわからないようなハンドルネーム	46.1%
(オ)	その他 ()	0.4%

7. あなたが、Twitter アカウントの名前をつけた理由について、あてはまるものすべてを選択してください。

(ア)	自分が特定されても構わないから	14.0%
(イ)	友人に見つけてほしいから	13.2%
(ウ)	よくある名前なので、一意に特定されないと思うから	15.6%
(エ)	知らない人に名前を知らせたくないから	48.1%
(オ)	誰にも自分を特定されたくないから	25.3%
(カ)	周りの友人にならったから	4.6%
(キ)	他の SNS のアカウントと同じ名前にしたかったから	18.2%
(ク)	その他 ()	2.4%

8. あなたの Twitter をフォローしている人 (あなたのフォロワー) は何名いますか？いない場合は 0 と記入してください。(N=497)

- (ア) 全体で (104.23) 名
(イ) 内訳

① 友人・知人・家族・親戚	約 (20.07) 名
② 仕事関係の人	約 (3.29) 名
③ リアルには知らない人	約 (74.48) 名
④ その他 ()	約 (6.39) 名

9. あなたの **Twitter** の設定について、**あてはまるものを1つずつ**選択してください。

	あてはまる	あてはまらない	わからない
① アイコン（プロフィール画像）を自分の顔写真にしている	13.0%	87.0%	
② Facebook 等の他の SNS と連動させて、Twitter につぶやいた内容が他の SNS に自動的に投稿されるようにしている	21.4%	77.0%	1.6%
③ ID とパスワードを、その他のアプリやサービスと連携させている	35.9%	61.3%	2.8%
④ ツイートに位置情報（GPS の情報）を付けている。もしくは、フォースクエア等の位置情報アプリと連動させて Twitter 上で位置情報の通知（チェックイン）をしている	14.2%	82.4%	3.4%
⑤ 他のユーザからメールアドレスで自分のアカウントを検索できるようにしている	18.4%	77.2%	4.4%
⑥ 自分では特に何も設定していない	17.8%	82.2%	

10. 以下のそれぞれの項目はあなた自身にどれくらいあてはまりますか？

(N=490)	非常にあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	まったくあてはまらない
(ア)無口な	3.3	11.8	23.1	20.2	22.0	9.2	10.4
(イ)几帳面な	6.7	16.1	30.6	23.5	14.7	5.1	3.3
(ウ)弱気になる	9.2	18.6	29.6	25.5	11.6	3.1	2.5
(エ)独創的な	6.3	12.0	26.5	35.1	12.2	6.1	1.6
(オ)寛大な	4.3	15.1	28.4	34.7	11.6	4.1	1.8
(カ)怠惰な	7.4	13.3	31.2	31.6	10.6	3.9	2.0
(キ)社交的	5.9	12.9	22.0	26.7	17.1	7.6	7.8
(ク)興味の広い	13.5	20.4	26.9	21.4	12.2	3.9	1.6
(ケ)ルーズな	5.9	13.7	27.8	29.0	15.9	4.3	3.5
(コ)緊張しやすい	12.9	19.8	32.2	22.0	8.8	2.2	2.0

11. あなたがこれまでにつぶやいたことのある内容について教えてください。そのような内容をつぶやいたことがある場合には、つぶやいた理由を教えてください。

	① つぶやきの有無 (1つだけ選択)			② つぶやきの理由 (あてはまるものすべて) (①で a または b と回答したに対して)							
	a. 何 度も ある	b. 少 し ある	c. 一 度 も ない	d. フ ワ の 友 か ら 応 じ たい	e. フ ワ の 外 に も た い	f. 自 分 の 代 わり	g. ス ト レ ス 消 滅 の た め	h. 特 に 理 由 な く な い	i. そ の 他		
(ア) 会社での <u>仕事内容</u> をつぶやく。 (例)「今日は、久々に同期と研修だった」「明日は朝イチから本社で新規取扱製品の説明会だ」	15.0	42.1	42.9	19.3	13.3	33.0	26.3	28.4	2.1	N=285	
(イ) 会社近くの <u>昼食場所</u> や <u>喫茶店</u> などの情報をつぶやく。 (例)「いつ来てもインディアのカレーは美味しい」「会社近くの三角亭の焼肉弁当はおすすめ」	19.0	49.9	40.1	23.7	20.7	46.2	11.4	24.1	2.0	N=299	
(ウ) 仕事で <u>外出や出張</u> をしたときに、その <u>場所</u> を具体的につぶやく。 (例)「横浜駅に来た」「東京タワーの近くにいるよ」	11.6	38.5	49.9	20.8	12.4	42.4	10.0	31.6	1.6	N=250	
(エ) 仕事で <u>外出や出張</u> をしたときに、 <u>仕事の内容</u> を具体的につぶやく。 (例)「ABC シンポジウムで12/3 まで大阪にいるよ」「久々の東北支社でスタッフ研修」	6.2	22.9	70.9	21.4	14.5	32.4	20.7	24.8	1.4	N=145	
(オ) <u>勤務先に来た人</u> のことをつぶやく。 (例)「今日は会社で久しぶりに出向中の S さんに会えた」「取引先の H 田さんがおいしいクッキーを差し入れてくれた！」	6.0	20.2	73.8	16.0	17.6	32.8	15.3	26.7	3.1	N=131	
(カ) <u>仕事上の不満や愚痴</u> をつぶやく。 (例)「会議が長くて疲れた」「残業しないでさっさと帰りたい」	16.0	45.7	38.3	13.6	7.1	27.3	48.4	21.8	1.3	N=308	
(キ) 仕事上関わっている <u>人への不満や愚痴</u> をつぶやく。 (例)「課長、空気が読めないなあ」「部長の外出、長すぎるよ」	11.0	35.3	53.7	16.5	7.8	25.1	46.8	19.0	1.3	N=231	

12. あなたがこれまで仕事に関する内容を Twitter 上でつぶやいたとき、フォロワーから下記のような反応(コメント)はありましたか？反応(コメント)は、Twitter 上でも直接口頭や電話等でも構いません。あてはまるものをすべて選択してください。

- (ア)「良い会社だねえ」「恵まれてるね」など、あなたをうらやましがるようなコメント 10.8%
 (イ)「それは大変だったね」「ストレスたまってそうだね」など、軽い共感や心配のコメント 34.1%
 (ウ)「仕事頑張ってるね」「お互い頑張ろう」など、励ますようなコメント 35.1%
 (エ)「そんな会社辞めちゃえば?」「そんな上司、訴えれば?」など、重めのコメント 5.0%
 (オ)「そんなことここに書きちゃっていいの?」「そこまで言って大丈夫?」などあなたの書込みを懸念するコメント 1.4%
 (カ)上記のようなコメントが来たことはない 26.7%
 (キ)そもそも仕事に関することをつぶやいたことはない 21.8%

13. 以下のそれぞれの項目はあなた自身にどれくらいあてはまりますか？

(N=490)	非常にあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	まったくあてはまらない
(ア) 話し好き	10.8	19.8	31.6	22.0	8.8	4.5	2.5
(イ) 不安になりやすい	15.7	20.6	33.7	16.7	8.6	2.5	2.2
(ウ) 好奇心が強い	16.1	23.5	33.5	19.8	4.9	0.8	1.4
(エ) 親切的な	6.5	18.4	30.6	34.9	6.3	1.4	1.8
(オ) 計画性のある	5.9	14.9	29.2	29.4	14.5	3.5	2.7
(カ) 憂鬱な	8.2	12.7	25.7	30.0	15.1	6.1	2.2
(キ) 多才の	1.8	7.6	19.2	38.2	16.9	8.2	8.2
(ク) 外交的	3.9	12.9	22.2	26.7	18.4	8.8	7.1
(ケ) 短気	4.9	12.2	23.7	30.8	16.3	7.4	4.7
(コ) 温和な	4.3	14.7	34.5	34.3	8.6	1.8	1.8

14. あなたの知人が、以下のような内容を、Twitter アカウントに投稿することについてどのように思いますか？あてはまるものをすべて選択してください。

	a. ネガティブな内容や、会社のイメージダウンになったりしなければ良いと思う	b. 人名や製品名、組織名などを具体的に書かず少し曖昧にすれば良いと思う	c. 書き込んだのが本人だと特定されなければ良いと思う	d. 本人のフォロワーが増えたり反応してくれそうなら良いと思う	e. 左記の理由にはあてはまらないと思う	f. どのような理由があれ、投稿してはいけないと思う
(ア) 社外秘の情報	6.0	9.0	5.8	0.8	2.8	77.8
(イ) 日々の仕事の内容	20.4	26.9	16.0	2.6	9.8	37.1
(ウ) 会社のニュースに関する自分の感想や意見	23.0	23.4	14.2	4.6	13.2	33.7
(エ) 会社内の人のことや社内の人間関係に関すること	17.2	23.4	16.8	3.4	9.2	41.5
(オ) 取引先や客のこと	9.6	17.4	10.2	4.4	4.2	61.1
(カ) 業務中や職場の写真	9.4	12.4	8.6	3.8	5.8	65.5
(キ) 会社のイベントの写真(歓送迎会や忘年会の様など)	17.6	18.0	10.4	6.6	12.2	43.7

15. あなたは、Twitter に関する以下のことについてどのように思いますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。

	a. そう思う	b. ややそう思う	c. あまりそう思わない	d. そう思わない
(ア) 自分のツイートは、フォロワー以外の人には読まれていない	16.2	30.5	27.5	25.9
(イ) 自分のツイートに対するフォロワーからの返信や、フォロワーのツイートへの返信による Twitter 上での会話は、フォロワー以外の人には見られていない	14.2	28.3	28.5	29.1
(ウ) 古いツイートは、だんだんと消えていく	11.4	30.5	22.4	35.7
(エ) 一度つぶやいたことでも、そのツイートを削除(ツイ消し)すれば、ネット上から完全に消すことができる	6.4	20.0	27.7	45.9
(オ) 自分の氏名が特定されることはない	9.0	25.5	34.1	31.5
(カ) 自分の所属会社名が特定されることはない	12.6	26.1	31.5	29.9
(キ) 自分のツイートが炎上(非難や中傷の投稿が多数届くこと)することはない	14.6	32.9	28.1	24.5

16. 次に述べる仮定を読んで 16-SQ1 と 16-SQ2 の質問にお答えください。「あなたは A 社の社員です。A 社から発売される予定の新製品 X については、ソーシャルメディア上でも色々なうわさが流れています。翌週の発売を控えて、あなたの部署にも新製品 X のパンフレットが回ってきました。1 人の同僚が、一般公開前のパンフレットの写真を撮り、Twitter に投稿しました。」

16-SQ1. あなたは、上記のような行為をどのように思いますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。

- (ア) 新製品のアピールにつながるので、良いことだと思う 11.2%
- (イ) 自社にマイナスになることはしていないので、特に問題ないと思う 7.4%
- (ウ) 一般公開前の情報を社外に流すことは、問題だと思う 80.6%
- (エ) その他 () 0.8%

16-SQ2. 前頁の仮定のような状況を踏まえ、あなたは下記のことがあるとどのように思いますか？あてはまるものを1つだけ選択してください。

	a. かえって自分もやってみたいと思う	b. 気を付けようとは思わない	c. 何も思わない	d. あまり気を付けようとは思わない	e. 少し気を付けようと思う	f. 気を付けようと思う
(ア) <u>会社の部署の集会</u> で「このような事例があったので、今後絶対にしないように」と <u>口頭</u> で注意を受ける。	3.6	5.8	8.6	1.6	16.2	64.1
(イ) <u>全社員へのメール</u> で「このような事例があったので、今後絶対にしないように」と <u>文書</u> が回ってくる。	2.4	6.0	8.2	2.8	18.2	62.3
(ウ) <u>会社で上司から1人1人個室に呼ばれて</u> 、「このような事例があったので、今後絶対にしないように」と <u>口頭</u> で注意を受ける。	2.0	5.6	8.6	2.6	9.2	71.9
(エ) 会社で「ソーシャルメディア上で一般公開前の情報を投稿しない」という内容の <u>誓約書</u> に押印を求められる。	2.4	4.0	9.8	2.6	10.0	71.1
(オ) ソーシャルメディアで公開してはいけない情報について会社で <u>研修</u> を受ける。	1.6	5.0	10.4	4.4	13.6	64.9
(カ) テレビ等で同僚が書き込んだことが <u>報道</u> される。	2.2	4.0	9.8	2.8	8.4	72.8
(キ) パンフレットの写真を公開した <u>同僚</u> が、減給などの <u>処分</u> を受ける。	1.6	4.8	9.4	2.4	6.8	75.0

17. あなたは下記のサービスをどの程度利用していますか？なお、閲覧とは、自分のアカウントおよび他人のアカウントに書かれている内容を見ることの両方を含み、書込みとは自分のアカウントに書込むことおよび他人の投稿に対してコメントやリプライを書き込むことの両方を含みます。

	閲覧頻度(1つだけ選択)					書込み頻度(1つだけ選択)				
	a. ほぼ毎日	b. 週に数回	c. 月に数回	d. 月に1回以下	e. 閲覧していない	a. ほぼ毎日	b. 週に数回	c. 月に数回	d. 月に1回以下	e. 書き込んでいない
(ア) Facebook (フェイスブック)	37.7	21.4	7.0	8.2	25.7	14.0	26.7	13.0	7.8	38.5
(イ) LINE (ライン)	38.5	18.2	7.4	2.8	33.1	24.7	22.0	10.8	5.0	37.5
(ウ) mixi (ミクシイ)	20.4	16.8	13.4	10.6	38.7	9.8	15.4	12.0	11.8	50.9
(エ) Twitter (ツイッター)	67.3	21.8	4.6	2.4	3.8					

- (17の(ア)Facebookで「e. 書き込んでいない」以外を選択した人に対して)
 17-SQ1. 下記の(ア)～(オ)について、**TwitterとFacebookを対比**させて、どちらの方があてはまるかを回答してください。
 (N=307)

	Twitterの方があてはまる	どちらかと言えばTwitterの方があてはまる	どちらも同程度	どちらかと言えばFacebookの方があてはまる	Facebookの方があてはまる
(ア) 気軽に書ける	52.1	23.1	16.6	6.8	1.3
(イ) 遠慮なく本音を書ける	37.8	22.2	30.3	6.8	2.9
(ウ) 写真をアップロードする	17.9	12.7	32.6	25.1	11.7
(エ) 愚痴や文句などネガティブなことを書く	30.0	23.5	41.0	4.2	1.3
(オ) より多く書き込む	33.6	23.5	24.4	12.4	6.2

18. 以下のそれぞれの項目はあなた自身にどれくらいあてはまりますか？

(N=490)	非常にあてはまる	かなりあてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまりあてはまらない	ほとんどあてはまらない	まったくあてはまらない
(ア) 進歩的	3.9	12.2	31.2	34.9	11.4	4.1	2.2
(イ) 陽気な	5.1	16.3	30.8	29.2	12.7	3.1	2.9
(ウ) 怒りっぽい	4.9	9.4	25.1	29.6	19.2	8.0	3.9
(エ) いい加減な	4.7	9.4	29.4	31.8	15.7	5.7	3.3
(オ) 頭の回転の速い	4.1	12.5	27.4	36.1	11.8	4.9	3.3
(カ) 成り行きまかせ	3.7	9.4	35.7	31.6	13.7	3.7	2.2
(キ) 心配性	10.4	22.5	31.4	24.3	7.4	3.3	0.8
(ク) 自己中心的な	4.3	11.6	24.7	35.7	15.7	6.1	1.8
(ケ) 軽率な	2.0	6.5	21.6	36.7	20.8	8.4	3.9

19. 以下のような状況を想定して 19-1～19-3 の質問に回答してください。アルファベットの部分や下線部には、ご自身の会社の名前やお知り合いの名前を入れてみて、実際に想像しながら回答してください。

あなたは〇〇会社に勤める会社員です。〇〇会社の主力商品は A というものです。△△カンパニー という会社が、あなたの勤める 〇〇会社 の競合相手です。主な取引先として、××会社 とよくやりとりをしています。

- 19-1. 《△△カンパニー が、A という商品を真似したと思われる商品” B” をリリースしました。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきを Twitter に書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「B は明らかにうちの真似」

- | | | |
|-----|---------------------|-------|
| (ア) | 自分でも同様の書込みをするかもしれない | 12.0% |
| (イ) | 自分ではそのような書込みはしない | 88.0% |

- 19-2. 《今日あなたは、新商品開発の会議に出席しました。新しい商品の名前は X です。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきを Twitter に書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「X っていう新商品が出るよ！詳細はお楽しみに！」

- | | | |
|-----|---------------------|-------|
| (ア) | 自分でも同様の書込みをするかもしれない | 8.2% |
| (イ) | 自分ではそのような書込みはしない | 91.8% |

- 19-3. 《今日あなたは、噂で、後輩の 斉藤君 が異動になるということを耳にしました。》このような状況にあって、あなたと同じ会社の人が、以下のようなつぶやきを Twitter に書き込んでいるのを見ました。そのときあなたは、どのように思いますか？当てはまる方に○をつけてください。

同僚のつぶやき：「斉藤君、異動だそうだ」

- | | | |
|-----|---------------------|-------|
| (ア) | 自分でも同様の書込みをするかもしれない | 11.2% |
| (イ) | 自分ではそのような書込みはしない | 88.8% |

20. 最近、若者などが、バイト先の店舗の冷蔵庫に入っている様子や飲食店で悪ふざけをした様子などを撮影した写真をTwitterなどのSNSに投稿し、マスコミに取り上げられるケースが相次いでいます。このようなことについて、どう思いますか？**あてはまる方を選択**してください。

	a. そう思う	b. そう思わない
(ア) バカを楽しみたい、というのは昔から変わらぬ若者のノリで、犯罪行為でない限り大騒ぎすることはない。	33.9	66.1
(イ) このようなケースは、一般的に最近の若者のモラルが低下していることの表れだ	68.1	31.9
(ウ) このような行為を行ったものに対しては、退学や解雇など、厳罰で臨むべきだ	79.2	20.8
(エ) 行為の場所になった店舗にも問題がある	46.3	53.7
(オ) 損害賠償を請求したりするのは行き過ぎだ	23.1	77.0
(カ) 損害賠償を請求したりするとかえって企業イメージが低下するからすべきでない	24.6	75.4
(キ) マスメディアが、そのようなケースを取り上げること自体が問題を拡大する原因になっている	56.3	43.7
(ク) ネット社会の変化に対応して、よりしっかりした情報モラル教育が必要だ	84.8	15.2
(ケ) 情報モラル教育をしっかりしたからといって、このようなケースは減少しない	55.1	44.9
(コ) このようなケースを防止するために、法律で罰則を定めるべきだ	59.9	40.1

21. 以下のそれぞれの項目が「自分にどれだけあてはまるか」考えて、a～dのいずれか1つを選んでください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

	a. あてはまる	b. どちらかというかとあてはまる	c. どちらかというかとあてはまらない	d. あてはまらない
(ア) 私は今の会社に勤めていることを誇らしく思う	13.4	45.1	25.5	16.0
(イ) 私の給与は同僚と比べてみて公平である	10.8	49.3	27.9	12.0
(ウ) 職場内で複数の人から矛盾した要求をされている	10.4	32.9	39.5	17.2
(エ) 私には、みんなの注目を集めてみたいという気持ちがある	9.0	25.9	38.7	26.5
(オ) 私の職場の人間関係はよい	16.2	54.1	24.1	5.6
(カ) 現在担当している業務に興味を持ってない	12.0	29.1	42.7	16.2

22. **転職経験**はありますか？**転職回数**と**現在お勤めの会社での勤務年数**をお教えてください。

あなたが派遣社員の場合、転職回数ではなく、派遣先の会社の数をお答えください。

転職経験（ある 49.1%， ない 50.9%）

ある方（N=245） ⇒ 転職回数 （ 2.31 ）回（SD=1.54、最大=10、最小=1）

現在の勤務先での勤務年数（ 4.20 ）年目（SD=2.66、最大=14、最小=0）

23. あなたの Twitter の プロフィールに載せている情報は何ですか？あてはまるものすべてを選択してください。

(ア)	本名	10.4%
(イ)	勤務先の業界や業種	7.4%
(ウ)	職種・仕事内容	10.6%
(エ)	社内のポジション（役職や立場）	4.2%
(オ)	勤務地（最寄駅や地区名）	8.4%
(カ)	大体の勤務時間や勤務体系	4.2%
(キ)	会社名	2.0%
(ク)	居住地（最寄駅や地区名）	14.8%
(ケ)	出身校	6.4%
(コ)	出身地	20.4%
(サ)	メールアドレス	4.2%
(シ)	他の SNS の ID や自分のホームページの URL	12.2%
(ス)	趣味	53.7%
(セ)	その他（)	1.0%
(ソ)	プロフィールに載せている情報はない	22.4%

24. あなたが自分の Twitter のプロフィールには公開していない情報のうち、あなたの Twitter 上でのつぶやきやフォロワーとの会話を見ることによって、第三者が知り得るあなたの情報は何だと思いますか？あてはまるものすべてを選択してください。

(ア)	本名	7.0%
(イ)	勤務先の業界や業種	21.2%
(ウ)	職種・仕事内容	21.6%
(エ)	社内のポジション（役職や立場）	12.8%
(オ)	勤務地（最寄駅や地区名）	22.4%
(カ)	大体の勤務時間や勤務体系	24.6%
(キ)	会社名	6.2%
(ク)	居住地（最寄駅や地区名）	25.5%
(ケ)	出身校	7.4%
(コ)	出身地	18.4%
(サ)	メールアドレス	3.8%
(シ)	他の SNS の ID や自分のホームページの URL	5.4%
(ス)	趣味	11.6%
(セ)	その他（)	1.4%
(ソ)	あてはまるものはない	26.9%

25. 以下のそれぞれの項目が「自分にどれだけあてはまるか」考えて、a～dのいずれか1つを選んでください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

	a. あてはまる	b. どちらかというとはまる	c. どちらかというとはまらない	d. あてはまらない
(ア) 私の職場のチームワークはよい	16.2	53.9	22.4	7.4
(イ) 私は今の仕事に興味を持っている	17.6	48.1	23.5	10.8
(ウ) 職場ではよく人のうわさ話をする	10.6	35.7	36.7	17.0
(エ) 機会があれば、私は人目に付くことを進んでやってみたい	8.6	32.1	37.5	21.8
(オ) 私の仕事の成果と給与は釣り合いがとれている	6.0	44.5	36.3	13.2
(カ) 私は、人を喜ばせるために、自分の意見や行動を変える	8.4	46.3	36.3	9.0
(キ) 仕事を終えたとき、疲れ切っている	18.0	46.5	32.3	3.2
(ク) 私は職場のみんなに認められている	7.8	50.9	34.5	6.8
(ケ) 私は、人とうまくやったり好かれるために、人が望むようにふるまおうとする傾向がある	10.8	52.1	30.1	7.0
(コ) 仕事で要求されている水準が高すぎる	7.8	34.9	46.7	10.6

26. あなたが**お勤めの会社**では、ソーシャルメディア利用についてどのようなことを行っていますか？**あてはまるものをすべて**選択してください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

- (ア) Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上に会社の公式アカウントを持ち、会社のPR等を行っている。 20.0%
- (イ) 自社のサービスや商品などについて、積極的に書き込むよう、社員に薦めている。 5.2%
- (ウ) ソーシャルメディア上の会社の公式アカウントの運用に関してポリシーやガイドラインを定めている。 11.6%
- (エ) 社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、ポリシーやガイドラインを定めている。 14.8%
- (オ) 社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、研修があり、それを受けた。 9.4%
- (カ) 社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、研修があるが、自分は受けていない。 1.4%
- (キ) 社員の私的なソーシャルメディア利用について、「〇〇を書き込んだら減給」等の罰則が明確に規定されている。 3.0%
- (ク) 上司や担当部門から、社員の私的なソーシャルメディア利用に関して、メールや集会等で注意喚起がなされたことがある。 16.0%
- (ケ) 上記のどれにも当てはまらない。 26.9%
- (コ) 会社でどのような施策をしているのか知らない。 30.9%

27. あなたがお勤めの会社では、特定の部署が自社や他社に関するソーシャルメディアの書込みを見ていると思いますか？あなたが派遣社員の場合には、派遣先の会社を想定してください。**あてはまるものを1つだけ**選択してください。

- (ア) 見ている 18.0%
- (イ) 見ていると思う 35.3%
- (ウ) 見ていないと思う 46.7%

27で(ア)または(イ)を選択した人に対して

27-SQ1. あなたが、会社が書込みを見ていると思うのはなぜですか？あてはまるものすべてを選択してください。(N=266)

- (ア) 自社の風評や評判を探るために見ていると思う 49.2%
- (イ) 自社やライバル社の製品やサービスの評判を探るために見ていると思う 35.3%
- (ウ) 自社の従業員が社外秘の情報を書き込んでいないかを探るために見ていると思う 42.1%
- (エ) 自社の従業員が公序良俗に反する内容を書き込んでいないかを探るために見ていると思う 32.0%
- (オ) 実際に会社の同僚等が、会社から書込みについて注意を受けたことがあるので見ていると思う 10.5%
- (カ) このご時世なので何となく見ていると思う 28.6%
- (キ) その他 () 0.8%

28. 会社が、自社の従業員の書込みを見ようとする事についてどのように思いますか？
あてはまるものすべてを選択してください。

- (ア) 当然のことだと思う 23.4%
- (イ) 仕方がないと思う 48.7%
- (ウ) 実際に見られていたら、なんとなく嫌な気分だ 32.5%
- (エ) 私的アカウントを見ようとするなんて、プライバシーの侵害だと思う 13.4%
- (オ) やめてほしい 22.2%
- (カ) その他 () 0.0%

29. 以下のそれぞれの項目が「自分にどれだけあてはまるか」考えて、a~dのいずれか1つを選んでください。あなたが派遣社員の場合、派遣先の会社や職場について回答してください。

	a. あてはまる	b. どちらかというにあてはまる	c. どちらかというにあてはまらない	d. あてはまらない
(ア) 私の上司は、仕事における指導監督ぶりが適切である	15.6	49.3	23.7	11.4
(イ) 今の仕事は私に適している	12.2	54.5	24.3	9.0
(ウ) 私は、人々の話題になるような人間になりたい	10.8	31.1	37.3	20.8
(エ) 私の同僚は仕事のうでで協力的である	14.4	56.1	22.0	7.4
(オ) 今の仕事は退屈である	11.6	29.1	43.5	15.8
(カ) 私の会社ではみんなの意見や要望がとりあげられている	7.0	44.1	36.3	12.6
(キ) 仕事を続ける上で邪魔が多い	9.6	33.9	45.5	11.0
(ク) 残業も含めて今の労働時間は適切だと思う	15.2	49.5	25.3	10.0
(ケ) ノルマや納期に追われる業務を担当している	10.2	33.5	36.7	19.6
(コ) 私は、会社に対する帰属意識が強い	4.4	32.7	44.7	18.2

【デモグラフィック要因】

F1. あなたの年齢はおいくつですか？ 29.37歳 (SD=4.00、最大=38、最小=19)

F2. あなたの性別を教えてください。 男性 43.7%、 女性 56.3%

F3. 配偶者・パートナーの有無を教えてください。

未婚 78.0% / 既婚 21.4% / 離婚・死別 0.6%

F4. 同居されているかたの人数を教えてください。(あなたご自身も含まず) 2.63人
(SD=1.40、最大=8、最小=1)

F5. あなたの業種についてあてはまるものを1つだけ選択してください。

		度数	パーセント
1	農, 林漁業	4	0.8
2	鉱業, 採石業, 砂利採取業	3	0.6
3	建設業	20	4.0
4	製造業	90	18.0
5	電気・ガス・熱供給・水道業	4	0.8
6	情報通信業	51	10.2
7	運輸業, 郵便業	17	3.4
8	卸売業・小売業	85	17.0
9	金融業, 保険業	37	7.4
10	不動産業, 物品賃貸業	11	2.2
11	学術研究, 専門・技術サービス業	8	1.6
12	宿泊業, 飲食店	18	3.6
13	生活関連サービス業, 娯楽業	11	2.2
14	教育, 学習支援業	16	3.2
15	医療関係	12	2.4
16	福祉	10	2.0
17	複合サービス事業	8	1.6
18	サービス業 (他に分類されないもの)	69	13.8
19	分類不能の産業	25	5.0

F6. あなたが最後に在籍、または現在在籍中の学校は次のどれですか。あてはまるものを1つだけ選択してください。

中卒 0.8% / 高卒 13.4% / 高専卒 1.2% / 専門卒 10.2% /
短大卒 4.8% / 大卒 (学部卒) 62.3% / 大卒 (院卒) 7.0% / その他 0.2%

F7. あなたご自身の年収(税込み)は、次のうちどれにあたりますか。あてはまるものを1つだけ選択してください。

200万円未満 19.0% / 200-400万円未満 42.7% / 400-600万円未満 22.4%
600-800万円未満 6.6% / 800-1000万円未満 2.0% / 1000万円以上 0.8%
わからない・教えたくない 6.4%