

高度情報社会におけるニュースの変容

- オンライン・ニュースの利用実態と今後の可能性 -

(研究代表者) 齊藤慎一(東京女子大学)

(共同研究者) 川端美樹(福島女子短期大学)

序

高度情報社会と形容される今日、多メディア・多チャンネル化やデジタル化などに代表される急速なメディア環境の変化に伴い、ニュース・メディアのあり方も変わりつつある。多チャンネル型ケーブルテレビやデジタル衛星放送などの進展によって利用可能なチャンネルが劇的に増大しているテレビメディアでは、ニュース専門チャンネルが誕生している。また、新聞メディアもインターネットを始めとする新たな電子メディアが急速に進展する中、ニュースという形の情報サービスにおいて、従来のような活字メディア中心では限界があることを認識し始めている。さらに、インターネット上では、既存のマスメディア以外の送り手が発信する「ニュース」も決して珍しくない。

高度情報社会では、ニュースという名の情報を伝えるのは誰なのか。また、既存のニュース・メディアの果たす役割はどのように変わっていくのであろうか。本稿では、高度情報社会において変容しつつあるニュース・メディアの中で、特に最近注目されているインターネット上でのニュース配信サービス(いわゆる電子新聞)を取り上げ研究する。

ここ数年、インターネットブームを背景として、インターネット上でのオンラインニュース・サービスが相次いで始まっている。国内でも、1995年から朝日、毎日、読売、日経、産経など主要新聞社を始め、数多くの新聞社がインターネットという電子メディアによるニュース配信サービスに乗り出しており、サイバージャーナリズムとして注目を集めつつある。

インターネット上のニュース配信サービスは、紙媒体を中心とした従来の新聞メディアと比較すると、速報性がある、画像や音声などのデータを付加できる、ハイパーリンクを通じて関連情報に簡単にアクセスすることができるなど、多くの長所を備えている。特に速報性においては、これまでテレビの後塵を拝してきた新聞メディアなどが、テレビニュースと競合できる状況になりつつある。さらに、紙の新聞と違って、紙面の制約がないことから、記事内容についてもより詳細な記述が可能になっている。こうした特徴をもつインターネット上のニュース配信サービスは、既存ニュースメディアのあり方にも何らかの影響を及ぼすであろう。近い将来、インターネットがテレビや新聞に取って代わるという意見も見られる。

さらに、これまでテレビや新聞などのマスメディアに大きく依存していた情報環境が、インターネットの登場によって変化する可能性がある。例えば、人々の主観的現実の構成に果たしてきたマスメディアの役割が、ある程度弱まるかもしれない。

インターネットという新たなニュース・メディアの現状と可能性については、様々な検討がなされつつあるが、その多くはメディアの送り手側の視点に立った産業論的分析（たとえば、広告媒体としての可能性など）で、利用者の視点に立った学術的研究はまだあまり見られない。こうした状況のもと、本稿では電子新聞の利用実態や今後の社会的影響などについて考察していく。

1 方法

1-1 研究課題

本研究では、以下のような課題を検討する。

- (1) インターネット上でのニュース配信サービス（新聞社・通信社などのニュースサイト、電子メール新聞など）が、インターネットを積極的に使っている人々（情報リテラシーの高い人々）¹によってどの程度利用されているのか。その利用実態を調べる。具体的な検討項目は、以下の通りである。

どの程度利用されているか（無料版、有料版、電子メール新聞など）

ニュースサイトの利用者、非利用者の特性の違い

（属性、インターネット利用歴・頻度、マス・メディア利用頻度などとの関連）

ニュースサイトの利用者の不満

ニュースサイトの非利用者の理由

- (2) 情報リテラシーの高い人々が、どの程度テレビのニュース番組や活字の新聞などの既存メディアからではなく、主にインターネットから情報を得ようになっているのか（情報入手に際して、他のメディアと比べてどれくらい重視されているか）。また、インターネット利用が既存ニュースメディアに取って代わりつつあるのか。

¹ 郵政省（1998）は平成10年度版の「通信白書」の中で、「情報リテラシー」について、「情報リテラシーの定義には、情報機器の操作などに関する観点から定義する場合（狭義）と、操作能力に加えて、情報を取り扱う上での理解、更には情報及び情報手段を主体的に選択し、収集活用するための能力と意欲まで加えて定義する場合（広義）がある」としている（通信白書1998）。そして、「『デジタルネットワーク社会』に適應するために必要な能力という観点」から情報リテラシーという用語を広義の意味で用いながら、「情報通信は、あらゆる分野の基盤であり、情報化・ネットワーク化の進展とともに、その活用の基本となる情報リテラシーは、今後の国家の発展にかかわる重要な課題として、各国において積極的な取組がなされている」（郵政省、1998、p. 83）と指摘している。郵政省ではさらに、情報リテラシーを使用できる機器のレベルに応じて、情報基礎リテラシー、PCリテラシー（PC活用能力）、ネットワークリテラシー（ネットワーク活用能力）の3層に分けて捉えている。

本稿では、特にネットワークリテラシー（ネットワーク活用能力）という側面に重点をおき、インターネット（WWWや電子メール）の活用能力が高い層を「情報リテラシーが高い人々」と捉えることにする。

(3) 情報リテラシーの高い人々は、今後もマスメディアを必要だと思っているのか。さらに、情報リテラシーの高い人々の中でも、どういうタイプの人々が、既存マスメディアに対してより肯定的あるいは否定的な態度を持っているのであろうか。

1-2 オンライン調査

これまで行われてきた各種インターネット調査を綿密に検討した結果、今回はインターネットのモニター会員を対象に調査を実施することにした。具体的には、ウェブ上での「インターネット・アンケート調査サービス」の一つである、KNOTs Club というモニター制度を利用し、1999年2月25日～26日に実施した。²

インターネット上で様々なアンケートに協力してくれるモニター会員を調査対象とした場合、インターネット利用者全体から見て、回答者にヘビーユーザーが多くなることが予想される。しかし、今回の調査は、インターネット利用者全体の動向を把握することではなく、むしろインターネットの高頻度利用者を対象にオンラインニュースのあり方について探っていくことを目的にしているため、この点はそれほど大きな問題にはならないと考えられる。

KNOTs Club の会員はメールアドレスを有する正会員とその家族会員からなり、調査実施時の会員数は11,347名であった(そのうち正会員は8,843名)。今回の調査対象集団(母集団)は、20歳以上の正会員8,303名とし、その中から1,000名をサンプリングした。サンプリングをする際、年齢および性別の構成比を考慮し、層化サンプリング法を用いた(表1-1参照)。

まず、抽出された1,000名に電子メールでアンケートの依頼を出し、別途用意したホームページ形式の調査票に回答してもらった。その結果、2月25日～26日の2日間に417名から回答を得た。表1-2および図1に、回答者の属性を示す(学歴や職業などについては、添付の資料を参照のこと)。

インターネット利用者全体の構成と比べると、KNOTs Club の会員には女性が多いという特徴がある。また、モニター会員という特性上、一般のネット利用者よりもアクティブな利用者の割合が高いと考えられる。従って、今回の調査対象者から得られた結果を、インターネット利用者全体には一般化しにくいという欠点がある。しかし、上述したとおり、インターネットを先進的・積極的に使っている人たち(情報リテラシーの高い人々)の利用実態や意見を探るといふ今回の調査目的を考えると、このモニター会員を対象にすることにもメリットがある。

²実査は株式会社サーベイリサーチセンターに委託

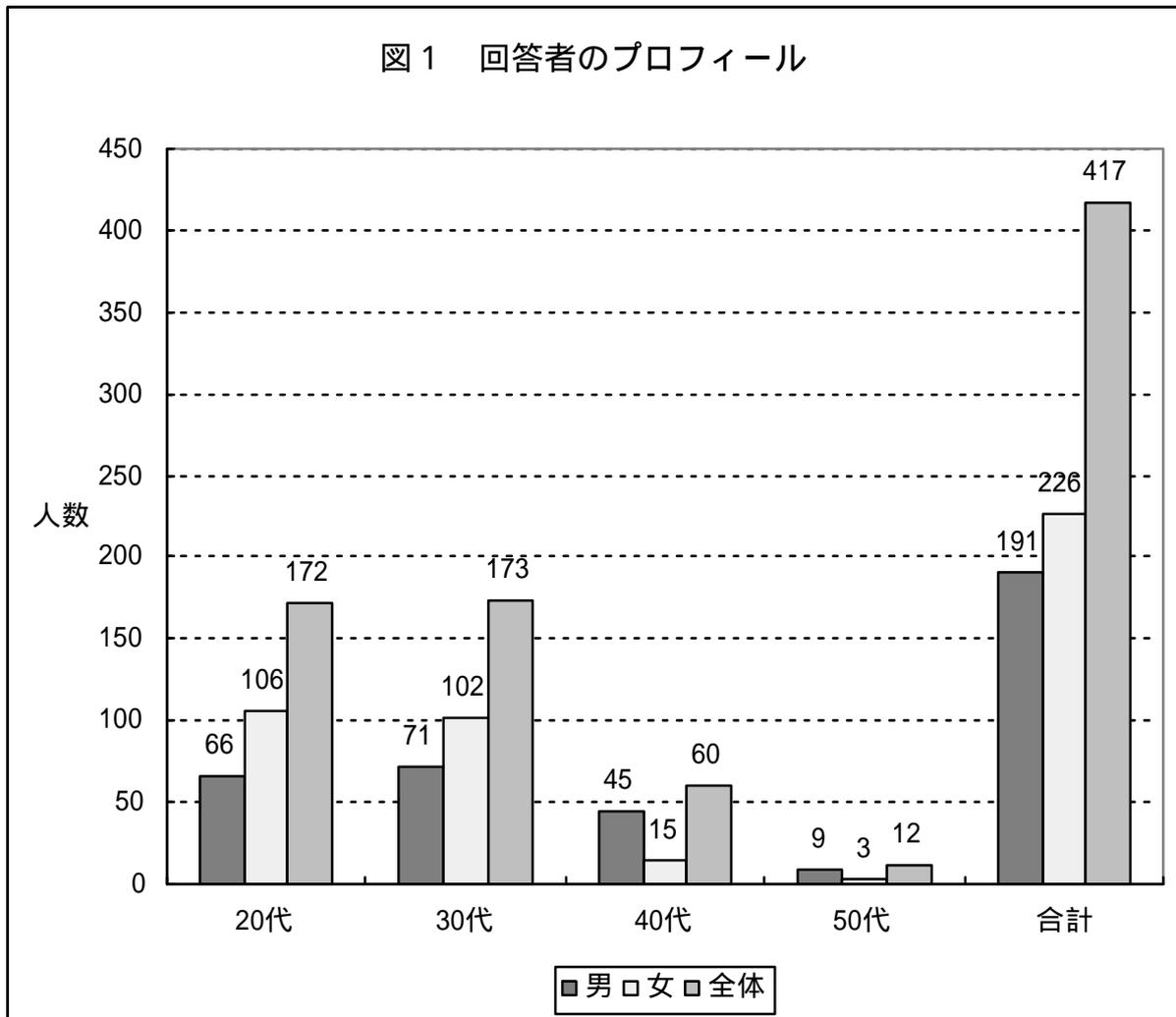
表 1-1 調査対象者集団 (KNOTs Club 正会員の構成比)

	20代 %(n)	30代 %(n)	40代 %(n)	50代 %(n)	合計%(n)
男	15.6 (1293)	16.6 (1380)	10.7 (886)	3.4 (283)	46.3 (3842)
女	23.5 (1955)	23.0 (1910)	6.0 (502)	1.1 (94)	53.7 (4461)
合計	39.1 (3248)	39.6 (3290)	16.7 (1388)	4.5 (377)	100 (8303)

表 1-2 回答者の構成比

	20代 %(n)	30代 %(n)	40代 %(n)	50代 %(n)	合計%(n)
男	15.8 (66)	17.0 (71)	10.8 (45)	2.2 (9)	45.8 (191)
女	25.4 (106)	24.5 (102)	3.6 (15)	0.7 (3)	54.2 (226)
合計	41.2 (172)	41.5 (173)	14.4 (60)	2.9 (12)	100 (417)

図 1 回答者のプロフィール



2 調査結果

2-1 回答者の特性（一般のインターネットユーザーとの比較）

まず、一般のインターネットユーザーと比べて、今回の調査回答者がどのような特徴を持っているのかを、ごく簡単に見ておく必要がある。

ここでは東大・社会情報研究所の橋元グループ（橋元ほか、1998）が行ったASAHI ネット会員を対象にしたオンライン調査の結果と今回の結果を比較してみることにする。質問項目のワーディングや選択肢が同一ではないため、厳密な意味での比較はできないが、今回の調査回答者の大まかな特徴を知る上で目安にはなるだろう³。

まず、ふだんどのくらいの頻度でWWW（ワールド・ワイド・ウェブ）にアクセスしているかについて、二つの調査結果を比較してみると表2のようになる。

表2 WWWの利用頻度の比較

今回の調査		ASAHI ネット調査* (橋元ほか、1998) %	
	%		
ほとんど利用しない	2.6	月1回以下**	0.3 (2.0)
月に数回程度	0.7	月に数回程度	4.6 (17.1)
週に1回程度	2.2		
週に2-3回程度	6.7	週に数回くらい	28.4 (37.8)
週に4-6回程度	9.6		
1日に1回程度	25.5	1日に1回くらい	35.0 (21.1)
1日2-3回程度	29.1	1日に数回以上	31.1 (21.5)
1日4回以上	23.6		

*調査は、オンライン上と郵送法の両方で行われた。括弧内が郵送法による結果の%。

**まったくアクセスしない(0.1% [0.6%])を含む。

このように、WWWの利用頻度については、今回の調査の回答者の方が、ASAHI ネット調査の回答者より、高頻度利用者の割合が高い。

また、電子メールの利用頻度についても、表3に示すとおり、今回の回答者の方が電子メールの高頻度利用者が多いといえる（ただし、今回のオンライン調査が2月25日と26日の2日で実施されたことを考えると、KNOTs Clubの正会員の中でも、電子メールの利用頻度の高い人たちの割合が高くなった可能性はある）。

³ 他にも、調査時期の違い（ASAHI ネットは1997年7月）やASAHI ネット会員がインターネット利用者の全体を代表している保証はないという問題もあるが、一つの参考データとしての意味はあるだろう。

表3 電子メールの送受信の頻度比較

今回の調査		ASAHI ネット調査* (橋元ほか、1998) %	
	%		
月に1回以下	2.2	月に1回以下**	6.1 (17.3)
月に2 3回程度	0.7	月に数回くらい	12.8 (15.6)
週に1回程度	2.2		
週に2 3回程度	4.8	週に数回くらい	20.6 (19.9)
週に4 6回程度	5.3		
1日に1回程度	21.1	1日に1回くらい	27.0 (19.7)
1日2 3回程度	34.5	1日に数回以上	32.8 (27.2)
1日4回以上	29.3		

*調査は、オンライン上と郵送法の両方で行われた。括弧内が郵送法による結果の%。

**まったくアクセスしない(2.0% [8.0%])を含む。

以上、今回のモニター会員を対象にしたオンライン調査では、予想どおりインターネットのヘビーユーザーが多くなっている。調査結果を解釈するに当たって、この点は十分に考慮しておく必要があるだろう。

ただし、自分のホームページを持っている人の割合を比較してみると、表4のように、2つの調査結果にはさほど顕著な差は見られない。

表4 ホームページ所有者の割合の比較

	今回の調査	ASAHI ネット調査*
自分で作ったホームページを持っている	30.0	27.6 (18.7)
他人に作ってもらったホームページを持っている	1.7	0.5 (1.2)**
持っていないが、作りたいと思う	44.1	53.1 (39.6)
持っていないし、作りたいとも思わない	21.6	18.4 (38.5)
その他	2.6	0.6 (0.3)

*調査は、オンライン上と郵送法の両方で行われた。括弧内が郵送法による結果の%。

** ASAHI ネット調査では、「他人に手伝ってもらったホームページをもっている」。

2-2 回答者のインターネット利用について

WWW 利用頻度

自宅、学校、職場などでの利用をすべて含めて、一日に平均どのくらい WWW（ワールド・ワイド・ウェブ）を利用しているかを尋ねたところ、以下のような結果であった。

表5 1日のWWW利用時間

	%
15分未満	6.0
15分以上 30分未満	13.4
30分以上 1時間未満	22.5
1時間以上 1時間30分未満	20.4
1時間30分以上 2時間未満	10.1
2時間以上 2時間30分未満	7.9
2時間30分以上 3時間未満	7.7
3時間以上 3時間30分未満	3.9
4時間以上	8.2
合計	100.0

WWW 利用期間

WWW（ワールド・ワイド・ウェブ）をどのくらいの期間利用しているかについて、表6のように1年未満の初心者が約4分の1、約半数が1年以上 3年未満の利用者で、3年以上の比較的長期間の利用者が約4分の1となっていた。

表6 WWWの利用期間

	%
半年未満	10.3
半年以上 1年未満	14.4
1年以上 2年未満	21.3
2年以上 3年未満	28.1
3年以上 4年未満	13.9
4年以上	12.0
合計	100.0

インターネット利用関連の項目間での相関

WWW の利用頻度、1日の利用時間、利用している期間、及び電子メールの利用頻度の間の相関関係を見てみると、表7のようになる。

表7 WWW の利用頻度、利用時間、利用期間、及び電子メールの利用頻度の間の相関

	利用頻度	1日の利用時間	利用期間
利用頻度	----	----	----
一日の利用時間	.458***	----	----
利用期間	.367***	.207***	----
電子メールの利用頻度	.671***	.319***	.318***

*** $p < .001$

この表でわかるとおり、それぞれの項目の間に有意な正の相関が見られる。特に、WWW の利用頻度と電子メールの利用頻度の間には、 $r = .671$ ($p < .001$)という高い相関が見られた。ただし、WWW の利用期間と1日の利用時間との間にも正の相関は見られるが、さほど大きくはない ($r = .207$, $p < .001$)。そこで、インターネットの利用と他の様々な項目との関連を検討していくにあたって、以下では主に WWW の利用期間と1日の利用時間の2項目をインターネット利用の変数として用いていくことにする。⁴

WWW 利用目的

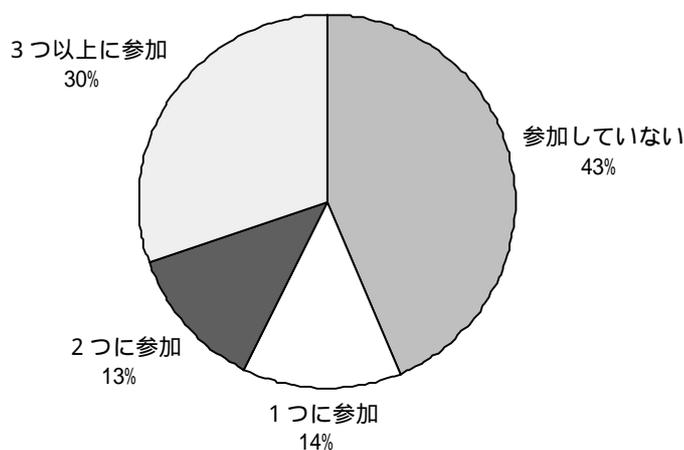
インターネットの利用目的について、「ふだん主にどのような目的で使っているか」を尋ねたところ、回答者の約77%が「趣味や娯楽のため」と答えており、「仕事や研究のため」(約22%)を大きく上回った(その他が1.7%)。

メーリングリストへの加入

何らかのメーリングリストに加入しているかどうかについて、図2にあるとおり、約44%の人が参加していないのに対して、約3割が3つ以上に加入していると答えている。

⁴以下の分析のために、この2項目については、回答者をそれぞれ次のようにグループに分けた。WWW の利用期間について、3年以上を「長期利用者」(25.9%)、1年以上 3年未満を「中期利用者」(49.4%)、1年未満を「短期利用者」(24.7%)とした。また、WWW の1日の利用時間について、1時間未満を「低頻度利用者」(41.9%)、1時間以上 2時間未満を「中頻度利用者」(30.5%)、2時間以上を「高頻度利用者」(27.6%)とした。

図2 メーリングリストへの参加



WWW に対する意見

今回の調査回答者は WWW を通じて発信される情報に関してどのような意見を持っているのだろうか。本調査では、表 8 に示すようないくつかの面についてその意見を尋ねた。

表 8 WWW を通じて発信される情報に関する意見

	非常に そう思う (%)	まあ そう思う (%)	あまり そう思わない (%)	全く そう思わない (%)
情報が多すぎて探すのに苦労する	28.5	48.9	20.1	2.4
似たような情報が多い	24.3	64.7	10.3	0.7
信頼性の低い情報が多い	7.5	44.0	46.6	1.9
役に立つ情報が少ない	2.2	18.9	66.8	12.1

表 8 が示すとおり、「情報が多すぎて探すのに苦労する」に「そう思う」(非常にそう思う+まあそう思う)と答えた人が 8 割近くおり、情報過多とも言えるインターネットの状況については、やや否定的な意見を持っている。反面、「役に立つ情報が少ない」という項目に、8 割の回答者が「そう思わない」(あまりそう思わない+全くそう思わない)としている。すなわち、有用な情報が多いが、多すぎて探すのに苦労するということであろうか。

「似たような情報が多い」という項目に回答者の9割近くが「そう思う」と答えているのは、多少意外な結果である。また、情報の信頼性が低いという項目については、「そう思う」と「そう思わない」に意見がほぼ半々に分かれた。

WWWを通じて発信される情報に対するこのような見方は、さらに後で別の分析にも用いる。そのために、まずこの4項目について因子分析を行ったところ、1因子にまとまることが分かった。そこで、この4項目を合計して、「WWWに対する不満」尺度を構成した（尺度得点が高いほどWWWに対する不満が高い）。

2-3 WWWのニュース配信サービスの利用実態

無料版ニュースサイトの利用実態

まず、無料版のニュースサイトはどの程度利用されているのか。以下の図3に、その結果を示す。

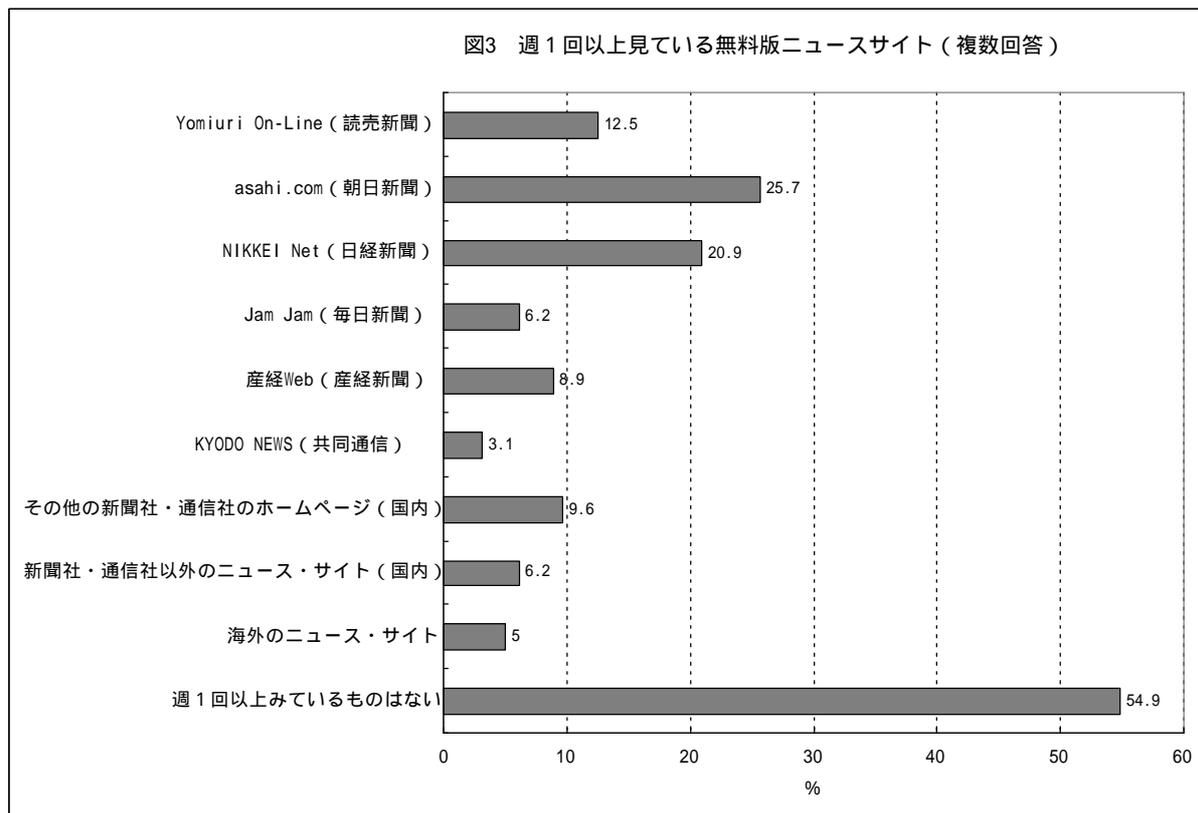


図3を見ると、半数以上（54.9%）の人が、週一回以上見ている無料版のニュースサイトはないと答えており、毎日30分以上インターネットを利用している人が8割以上という今回の調査回答者においても、現在のところ、毎日のニュース接触をインターネットに頼っている人は必ずしも多いわけではないことが分かる。一方、無料版ニュースサイトの中で一番多くの人（25.7%）に週一回以上利用されているのは、asahi.comであり、続いてNIKKEI Net（20.9%）、Yomiuri On-line（12.5%）の順であった。

「週一回以上見ているニュースサイトはない」という回答を選んだ人に対して、「これまでに見たことがあるか」あるいは「これまでに一度も見たことはないか」を尋ねたところ、66.2%の人が「これまでに見たことがある」と回答している。つまり、習慣的に見ていないとはいえ、ニュースサイトを見たことのある人が7割近くいた。

次に、週1回以上見ているニュースサイトがある人（188人）の中で、最もよく見ている

のはどこのホームページかをたずねたところ、表9に示すような結果であった。

表9 最もよく見られているニュースサイト(単一回答)

サイト名	%
Yomiuri On-Line (読売新聞)	9.6
asahi.com (朝日新聞)	32.4
NIKKEI NeT (日経新聞)	21.3
Jam Jam (毎日新聞)	1.6
産経Web (産経新聞)	3.7
KYODO NEWS (共同通信)	1.6
その他の新聞社・通信社のホームページ(国内)	4.8
新聞社・通信社以外のニュースサイト(国内)	5.3
海外のニュースサイト	3.2
無回答	16.5
合計	100 (n=188)

表9の結果も図3と同様の傾向が示されており、最もよく見ているニュースサイトとして一番多く選ばれたのはasahi.comの32.4%、次いでNIKKEI NeTが21.3%、そしてYomiuri On-Lineが9.6%であった。

有料版ニュースサイトの利用実態

次に、有料のニュースサイトを利用しているかどうかを尋ねた結果を表10に示す。

表10 有料ニュースサイトの利用率(複数回答)

サイト名	%
asahi.com.perfect	1.0
Yomiuri COLiNS	0.0
産経Web-S	0.5
日経テレコン21	0.2
毎日Daily Click	0.7
その他の有料サービス	2.2
週1回以上利用しているものはない	93.0

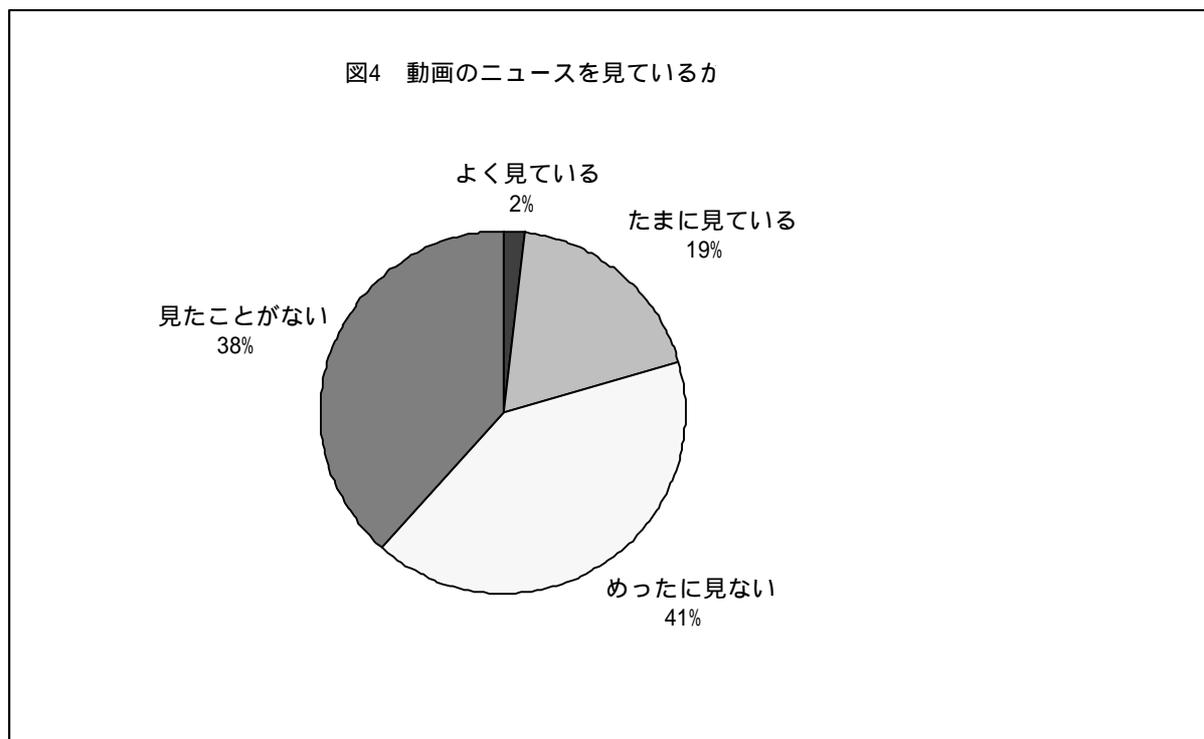
この表が示すとおり、93%の人が週1回以上利用している有料サイトはないと答えており、情報リテラシーの高い人たちの間でも、まだ有料ニュースサイトはほとんど利用されていないことがわかる。

電子メール新聞・プッシュ型ニュース配信・インターネット放送の利用実態

また、電子メール新聞・マガジンなどのニュース配信サービスを利用しているかどうかを尋ねたところ、68.9%が「利用している」と答えていた。利用していると答えた回答者のみに主な利用目的を尋ねたところ、「仕事や研究のため」(19.9%)、「趣味や娯楽のため」(76.6%)、「その他」(3.5%)と趣味や娯楽の目的が圧倒的に多い結果となっていた。

一方、ポイントキャストなどのプッシュ型のニュース配信を受信しているかどうかについて、「受信している」という回答はわずか15.9%であった。

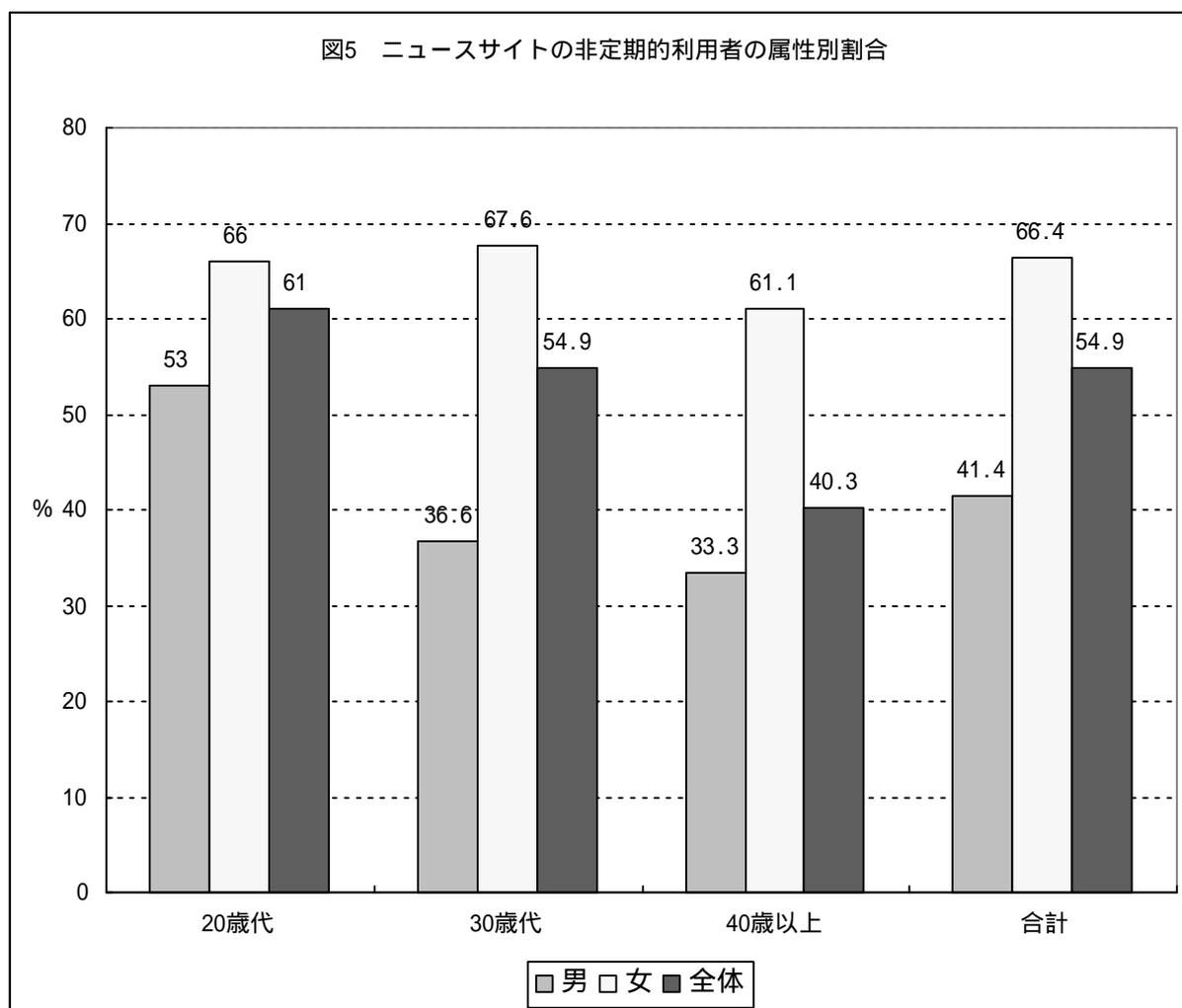
さらに、テレビ局や新聞社のホームページで、「動画のニュース」を見ているかどうかについて聞いたが、図4に示すとおり、「見たことがない」が38.5%、「めったに見ない」が40.9%と、いわゆる「インターネット放送」については、まだまだ利用され始めたばかりといえる状況にある。



2-4 ニュースサイトの非定期的利用者の特性

性別・年齢との関連

次の図5は、「週一回以上見ている無料版の新聞社・通信社などのニュースサイトがない」と回答した人々（以下では便宜上、「非定期的利用者」とするが、前述したとおり全く利用したことがない人も少数ながらいる）の性別、年齢別の分布を示している。これを見ると、性別では男性（41.4%）より女性（66.4%）の方に非定期的利用者が多い。また、年齢別では若い人の方がニュースサイトの非定期的利用者が多い。しかし、性別と年齢で3重クロスをとってみると、そのような年齢による傾向は男性のみにしか見られない。すなわち、女性は年齢によって非定期的利用者の割合があまり変わらないのに対し、男性は若い人ほど非定期的利用者が多くなっている。



ニュースサイト非定期的利用者とインターネット利用との関連

「週に1回以上見ている無料版の新聞社・通信社などのニュースサイトがない人」(非定期的利用者)の割合とWWWの利用時間や電子メールの送受信の頻度などとの関係を見てみると、表11のように、利用頻度の低い人ほど、非定期的利用者の割合が高くなっている。

表11 非定期的利用者とインターネット利用との関連

WWWの1日の 利用時間	<u>1時間未満</u>	<u>1時間以上2時間未満</u>	<u>2時間以上</u>	
	60.0	60.6	40.9	
WWWの利用期間	<u>1年未満</u>	<u>1年以上3年未満</u>	<u>3年以上</u>	
	70.9	54.9	39.8	
WWWの利用頻度	<u>週4 6回未満</u>	<u>1日1回</u>	<u>1回2 3回</u>	<u>1回4回以上</u>
	70.3	65.1	52.1	32.7
電子メールの 送受信の頻度	<u>週4 6回未満</u>	<u>1日1回</u>	<u>1回2 3回</u>	<u>1回4回以上</u>
	74.6	56.8	59.0	38.5
メーリングリスト の参加	<u>参加していない</u>	<u>1つに参加</u>	<u>2つに参加</u>	<u>3つ以上に参加</u>
	60.2	63.2	44.2	48.4

ニュースサイト定期的利用者/非定期的利用者の特性の違い

次に、性別や年齢、マスメディア接触時間、インターネット利用頻度などを独立変数とし、ニュースサイト定期的利用/非定期的利用を従属変数として、重回帰分析を行った。手続きとして、まず、「週に1回以上見ている無料版の新聞社・通信社などのニュースサイトがない」という項目を選んだ人と選んでいない人で、2つのグループに分け、「ニュースサイト非定期的利用者」(54.4%)に0、「ニュースサイト定期的利用者」(45.6%)に1を与えてダミー変数を作成した⁵。

表 12 ニュースサイト利用の有無と他の変数との関連

変数	標準回帰係数 (β)	単純相関係数 (r)
性別	.130*	.252***
年齢	.072	.118*
テレビ視聴時間	-.093	-.164**
新聞閲読時間	.114*	.150**
WWW の利用時間	.138**	.181***
WWW の利用歴	.128*	.244***
WWW への不満	-.073	-.118*
Multiple R	.371***	
R ²	.138***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 12 に重回帰分析の結果を示す。この表から分かるとおり、複数の変数を同時にコントロールした場合も、男性の方に「ニュースサイトの定期的利用者」が多いことが分かる($\beta = .130$, $p < .05$)。また、新聞閲読時間が長い人($\beta = .114$, $p < .05$)、WWW の利用時間が長い人($\beta = .138$, $p < .01$)、WWW の利用歴が長い人($\beta = .128$, $p < .05$)ほど、ニュースサイトの定期的利用者が多い。年齢については、単純相関では弱い関連($r = .118$, $p < .05$)が見られたが、他の変数を同時にコントロールすると、有意な相関は見られなくなった。テレビ視聴時間および WWW

⁵その際、「週に1回以上見ている無料版の新聞社・通信社などのニュースサイトがない」を選択し、かつ「週に1回以上見ている」サイトを少なくとも1つは選んでいる回答者5名は分析から除外した。ダミー変数なので従属変数が2値であるが、ニュースサイト利用者・非利用者の分布に大きな偏りが見られないため、重回帰分析の適用も可能と判断した。また、性別についても、男性に1、女性に0を与えて、ダミー変数にした。つまり、数値がプラスの場合、男性の方に「ニュースサイトの定期的利用者」が多いことを表す。

への不満についても同様な傾向が見られた。

では次に、ニュースサイトの定期的利用者のみを対象に、利用しているニュースサイト数と様々な項目との関連を見てみる。まず、相関分析およびクロス集計で利用ニュースサイト数との関係を分析したところ、性別や年齢、テレビニュース視聴時間、WWW の利用時間・利用歴などとの間に有意な関連が見られた。例えば、定期的利用ニュースサイト数が3つ以上ある人が、20歳代では19.1%だが、30歳代で33.3%、40歳以上では39.5%にのぼっている。同様に、性別で見ると、定期的利用ニュースサイト数が3つ以上ある人の割合は、男性36.9%に対して女性19.2%となっている。

さらに、定期的利用ニュースサイト数を従属変数にして、重回帰分析を行った。その結果、表13に示したとおり、他の変数を同時にコントロールすると、性別による違いは消えてしまった。しかし年齢の効果は存続している。

表13 利用ニュースサイト数と他の変数との関連

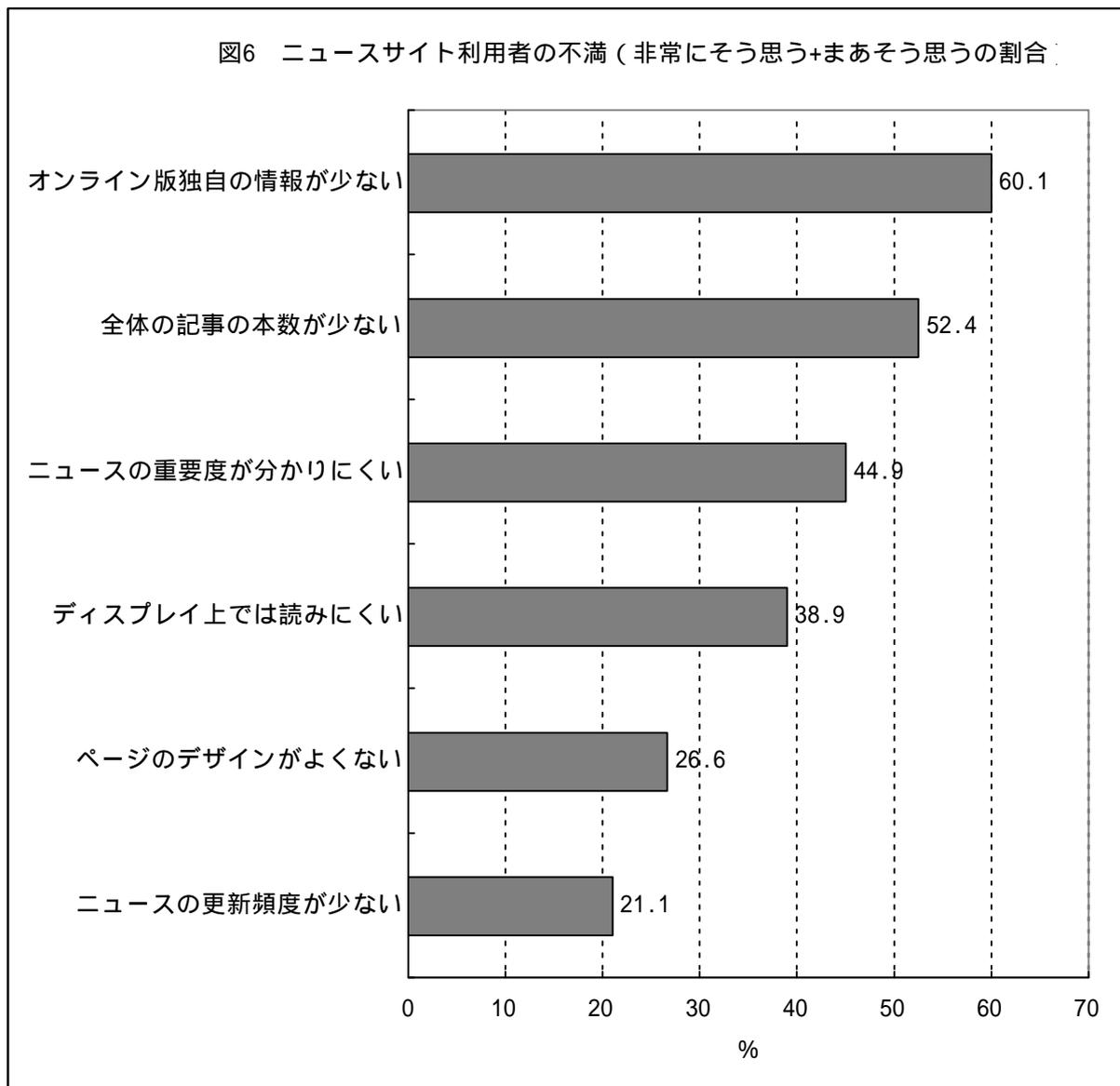
変数	標準回帰係数 (β)	単純相関係数 (r)
性別	.049	.158*
年齢	.214**	.198**
テレビニュース視聴時間	.145*	.178*
WWW の利用時間	.188**	.180*
WWW の利用歴	.174*	.249**
WWW への不満	-.034	-.052
Multiple R	.393***	
R ²	.154***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

また、テレビニュース視聴時間の長い人 ($\beta = .145$, $p < .05$)、WWW の利用時間の長い人 ($\beta = .188$, $p < .01$)、WWW の利用歴の長い人 ($\beta = .174$, $p < .05$) ほど、定期的利用しているニュースサイト数が多くなる傾向が見られた。特に、テレビニュースをよく見ている人ほど、定期的利用ニュースサイト数が多いというのは興味深い結果といえよう。

2-5 ニュースサイトの定期的利用者の不満

今回の調査では、無料版の新聞社・通信社などニュースサイトを定期的にご利用している人々がどのような点について不満に思っているかについても調べた。最もよく利用しているニュースサイトについて、「オンライン版独自の情報が少ない」、「全体の記事の本数が少ない」、「ディスプレイ上では読みにくい」、「ページのデザインがよくない」、「ニュースの更新頻度が少ない」、「ニュースの重要度が分かりにくい」の6項目について、「非常にそう思う」(4点)、「まあそう思う」(3点)、「あまりそう思わない」(2点)、「全くそう思わない」(1点)の4点尺度で尋ねた。図6は、それぞれの項目につき、そう思う(「非常にそう思う」+「まあそう思う」)と答えた人の割合を示している(なお、項目をパーセントの高い項目順に並べ替えた)。



この図でわかるとおり、「オンライン版独自の情報が少ない」(60.1%)および「全体の記事の本数が少ない」(52.4%)という項目には半数以上の回答者が不満としている。

一方、「ニュースの更新頻度が少ない」という意見は約5分の1であった。紙の新聞と比べて、記事の更新頻度が高いサイトが多いためか、あまり不満としている人は多くない。

次に、こうした無料版のニュースサイトに対する不満の程度が、インターネットの利用歴や利用頻度などどのような関係にあるかを調べてみる。まず、上記の6項目について、因子分析を行ったところ、1因子にまとまることが確認された。また、信頼性係数を算出したところ $\alpha=.697$ であった。そこで、この6項目を合計して「ニュースサイトに対する不満」尺度を構成した。この尺度得点(6点-22点、高得点ほどインターネット新聞への不満が高い)と他の変数との関連を重回帰分析により調べていく。

まず、ニュースサイトに対する不満が「週1回以上見ているニュースサイトの中で、最もよく見ているサイト」について尋ねたものであることから、当然どのニュースサイトを念頭において回答しているかで違いが見られる可能性がある。表9で見たとおり、asahi.com(朝日新聞)とNIKKEI NeT(日経新聞)以外のサイトは、それほど利用者が多くないので、ここでは便宜上、asahi.com利用者、NIKKEI NeT利用者、およびその他(無回答含む)の3つのカテゴリーに分類し、重回帰分析ではニュースサイト1(asahi.com)およびニュースサイト2(NIKKEI NeT)という2つのダミー変数を用意した。

表14 ニュースサイト利用者の不満尺度を従属変数として重回帰分析の結果

変数	標準回帰係数 (β)	単純相関係数 (r)
性別	-.034	-.090
年齢	.099	.105
テレビ視聴時間	-.015	.027
新聞閲読時間	.017	-.017
WWWの利用時間	.046	.017
WWWの利用歴	-.187*	-.168*
ニュースサイト1(asahi.com)	.046	.155*
ニュースサイト2(NIKKEI NeT)	-.250**	-.260**
WWWへの不満尺度	.196**	.233**
Multiple R	.401***	
R ²	.161***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 14 に示すとおり、尺度得点と性別、年齢やテレビ視聴時間、新聞閲読時間との間には関連は見られなかった。

しかし、WWW 利用歴との間には有意な関連が見られた ($\beta = -.187, p < .05$)。すなわち、WWW 利用歴の短い人ほど、無料版のニュースサイトに対する不満の程度が高いという結果になっていた。また、NIKKEI NeT の利用者は他のサイト利用者と比べて、不満の程度が有意に低かった ($\beta = -.250, p < .01$)。さらに、WWW への不満が高い人ほど、無料版のニュースサイトに対する不満の程度も高いという結果が見られた ($\beta = .196, p < .01$)。

2-6 ニュースサイトの非定期的利用の理由

次に、新聞社・通信社などの無料版ニュースサイトの非定期的利用者を対象に、ニュースサイトをあまり（あるいは全く）利用しない理由について複数回答で尋ねた。その回答を、割合の高い順に並べ替えた結果を図 7 に示す。

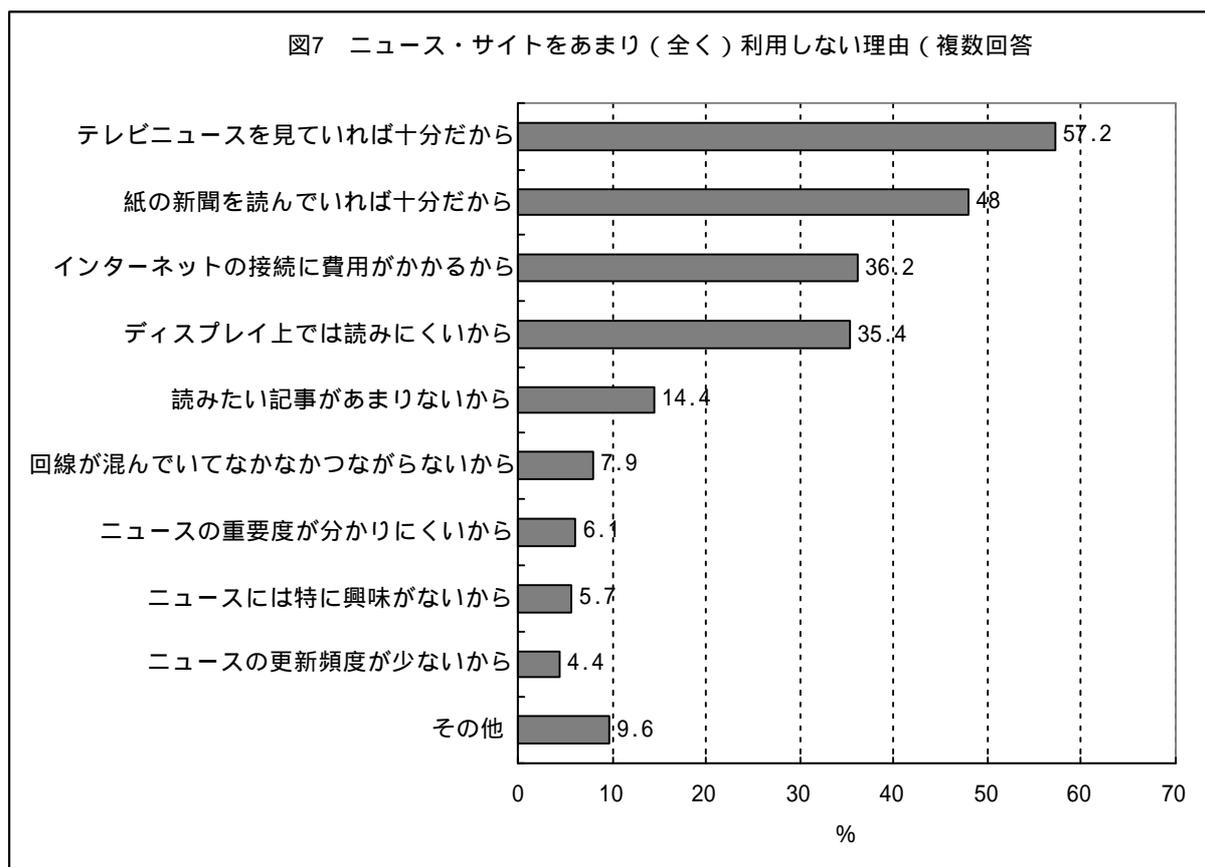


図 7 を見ると、「テレビニュースを見ていれば十分だから」を選んだ回答者が 57.2%、「紙の新聞を読んでいれば十分だから」が 48%と、インターネットを先進的に利用している今回

の調査回答者でも、インターネットのコストやハードウェアの使いにくさ以上に、ニュース接触を既存のマスメディアに依存していることを非定期的利用の理由に挙げている人が多かった。

2-7 インターネット利用とマスメディア接触時間の変化

インターネットのニュースサイトを利用するようになって、既存のマスメディアにおけるニュース利用、すなわち紙の新聞を読む時間やテレビニュースを見る時間は変わったかどうかを尋ねた結果を表 15 に示す。

表 15 既存ニュースメディア接触量の変化

	増えた (%)	やや増えた (%)	変わらない (%)	やや減った (%)	減った (%)	インターネットでニュースは見ない (%)
紙の新聞を読む時間	0.5	1.5	66.0	10.2	6.6	15.3
テレビニュースを見る時間	0.7	1.5	62.5	14.3	7.0	14.0

表 15 の結果を見ると、インターネットでニュースが見られるようになって、多くの人は、紙の新聞やテレビニュースなど既存のマスメディアのニュース接触量は変わっていないと答えている。ただし、新聞とテレビニュースを比べると、テレビニュースの方が若干接触時間が減ったと答えた人が多かった。

次に、新聞閲読量およびテレビニュース視聴量とニュースサイトの定期的/非定期的利用との間の関連を見てみよう。

まず、インターネットでニュースは見ないと答えた人を除いて、定期的にニュースサイトを利用しているかどうかと新聞閲読量の変化の有無とでクロス集計を行った。その結果、表 16 に示すとおり、ニュースサイトの定期的利用者の方が、新聞閲読量に変化なしと答えた人が少なく、3.2%が「増えた」あるいは「やや増えた」としている。逆に、28%が「減った」あるいは「やや減った」としている。

表 16 新聞閲読量とニュースサイトの利用量との関連

	増えた+やや増えた % (n)	変わらない % (n)	やや減った+減った % (n)
ニュースサイトの定期的利用者	3.2 (6)	68.8 (128)	28.0 (52)
ニュースサイトの非定期的利用者	0.6 (1)	88.7 (141)	10.7 (17)

$$\chi^2=19.96, df=2, p< .001$$

同様に、テレビニュース視聴量についても、ニュースサイトの定期的利用者の方が「増えた」あるいは「減った」という回答が多い。表 17 に示すとおり、ニュースサイトの定期的利用者では、変化なしとした人が約 66%であったが、非定期的利用者では約 82%に上っている。特に、定期的利用者の 31.6%がテレビニュース視聴量が減ったと回答している。

表 17 テレビニュース視聴量とニュースサイトの利用量との関連

	増えた+やや増えた % (n)	変わらない % (n)	やや減った+減った % (n)
ニュースサイトの定期的利用者	2.7 (5)	65.8 (123)	31.6 (59)
ニュースサイトの非定期的利用者	1.8 (3)	81.8 (135)	16.4 (27)

$$\chi^2=11.64, df=2, p< .01$$

2-8 情報入手におけるインターネットとその他のメディア利用

情報リテラシーの高い人々は、政治、経済など様々な領域に関する情報を入手する際に主にどのようなメディアから情報を得ているのだろうか。今回の調査では、政治、経済、事件・事故、スポーツ、流行・ファッション、マルチメディアの各領域に関する情報を入手するのに、他のメディアと比べて、どれくらいインターネットが重視されているかを調べた。

表 18 を見るとわかるように、特に政治、経済、事件・事故、スポーツに関する情報は、主にテレビニュースから得ていると答えた人が多く、50%から 70%を占めている。一方、流行・ファッションに関しては、週刊誌・月刊誌などの雑誌から主に情報を得ていると答えた人が約 55%で一番多い。マルチメディア関連の情報については、約 3 割の人が主に雑誌から得ていると答えているが、インターネットのニュースサイトで得ているという人も約 4 分の 1 いた。

この結果を見る限りでは、インターネットは様々な領域の情報を得るために、現在のところ他のメディアと比較して特に重視されているというわけではないようである。しかし、マルチメディア関連の情報に限れば、ニュースサイトとそれ以外のホームページを合わせると、4 割以上の人が主な情報源としてインターネットをあげており、情報を得るためのメディアとして、他のメディアより重視されている。

表 18 様々な内容の情報を主にどのようなメディアから得ているか（単一回答）

	テレビ ニュース %	印刷形式 の新聞 %	週刊誌・ 月刊誌 %	インターネッ トのニュース サイト%	ニュースサイト 以外のホーム ページ%	その他 %
政治	69.3	24.7	0.5	4.6	0.2	0.7
経済	52.9	35.6	1.9	7.5	0.7	1.4
事件・事故	70.8	21.7	0.5	6.5	0.2	0.2
スポーツ	65.5	21.0	2.2	8.7	1.4	1.2
流行・ファッション	23.4	5.3	55.3	6.5	2.2	7.2
マルチメディア関連	13.4	8.6	29.5	25.2	17.3	6.0

今回はいくつかのメディアの中から「主にどのメディアから情報を得ているか」という聞き方をしたが、これが「最も重要なメディアはどれか」、「詳しく知るにはどのメディアを利用するか」、「一番よく利用するのはどのメディアか」など、違った聞き方をした場合、回答パターンにも違いが見られるかもしれない。この点については、今後の課題としたい。

2-9 既存マスメディアに対する態度

以下では、既存のマスメディアに対する態度について、インターネット利用との関連なども交えて見ていく。

マスメディアの必要性に対する見方

情報リテラシーの高い人たちは、はたして今後も既存のマスメディアが提供するニュースを必要と感じているのであろうか。それとも、インターネットの発達で将来マスメディアのニュースは必要なくなると考えているのだろうか。ここでは、この問題を取り上げる。

具体的には、次のような6つの項目について、「非常にそう思う」「まあそう思う」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」のいずれかで答えたもらった。

- 「社会の全体像を知る上でマスメディアが提供するニュースは不可欠である」
- 「マスメディアによって取捨選択されたニュースは今後も必要である」
- 「マスメディアのニュース解説は今後も重要な役割を果たす」
- 「マスメディアによるニュースの取り上げ方や伝え方には、往々にして偏りが見られる」
- 「マスメディアは、人々にとって重要なニュースを十分に伝えていない」
- 「インターネットを通じてニュース源から直接情報を得られるようになってきているので、今後マスメディアの重要性は低下する」

図8にその結果を示す。

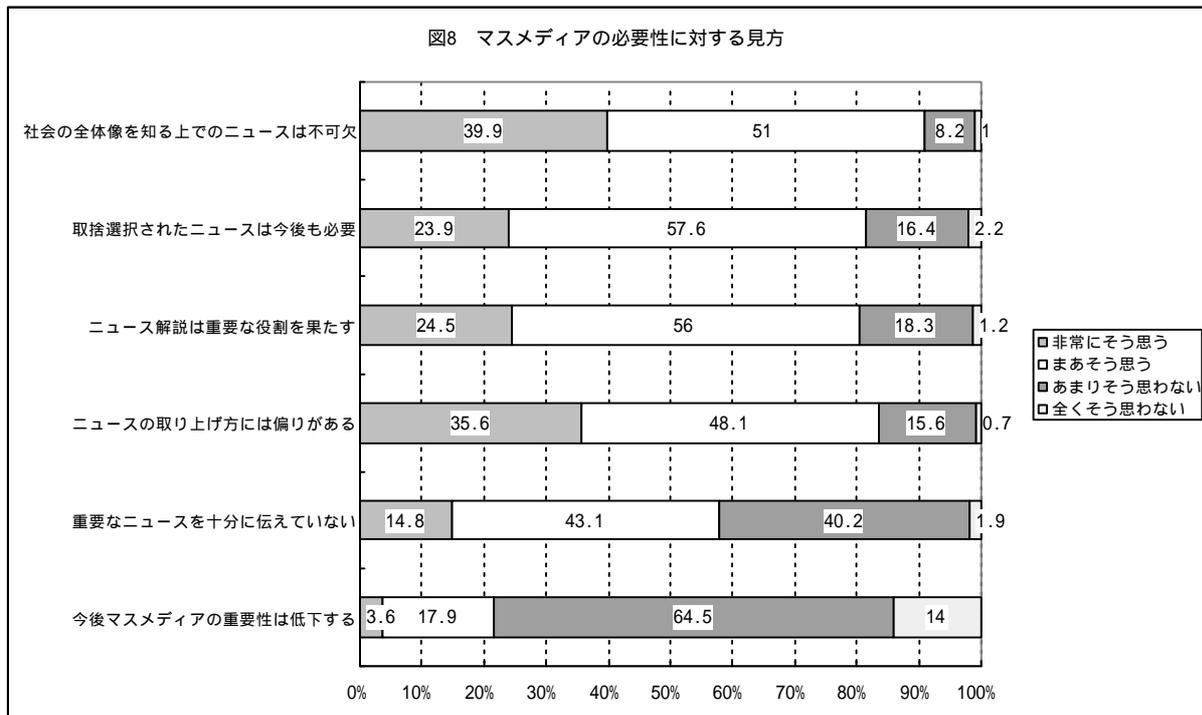


図 8 に示すとおり、全体的にみれば、インターネットのヘビーユーザーの多い今回の調査回答者たちも、概ねマスメディアのニュースは今後も必要と考えていると言える。

「社会の全体像を知る上でマスメディアが提供するニュースは不可欠である」、「マスメディアによって取捨選択されたニュースは今後も必要である」、および「マスメディアのニュース解説は今後も重要な役割を果たす」の3つの項目に、そう思う（非常にそう思う+まあそう思う）と答えた人が8割にのぼり、今後もマスメディアの必要性を強く感じている。

一方、「マスメディアによるニュースの取り上げ方や伝え方には、往々にして偏りが見られる」という項目に、8割強がそう思う（非常にそう思う+まあそう思う）としており、既存のマスメディアに対して批判的な見方をしている面もうかがえる。

「マスメディアは、人々にとって重要なニュースを十分に伝えていない」についても、6割弱がそう思うと答えているが、逆に4割強の回答者はそう思わないとしており、意見が分かれている。

さらに、「インターネットを通じてニュース源から直接情報を得られるようになってきているので、今後マスメディアの重要性は低下する」という項目には、約8割がそう思わない（あまりそう思わない+全くそう思わない）と答えており、直接情報源にアクセスできるようになってきているからといって、マスメディアの役割が直ちに弱まるというわけではないことをうかがわせる。

次に、こうしたマスメディアの必要性に対する見方とインターネット利用との間になんらかの関係があるかを探ってみた。まず6項目それぞれにつき、WWW 利用時間や利用歴、電子メール利用頻度などとの関連をクロス集計、相関分析などで検討してみたが、いずれの変数ともはっきりとした関連は見られなかった。

さらに分析を進めるにあたって、まずこの6項目を因子分析したところ、表19のような結果になった。

表 19 マスメディアに対する見方6項目の因子分析の結果（主成分分析法、バリマックス回転）

	Factor 1	Factor 2	共通性
社会の全体像を知る上でニュースは不可欠*	.849	-.022	.723
取捨選択されたニュースは今後必要*	.795	.054	.634
ニュース解説は重要な役割を果たす*	.789	.143	.644
ニュースの取り上げ方には偏りがある	-.130	.819	.688
重要なニュースを十分に伝えていない	.070	.853	.733
今後マスメディアの重要性は低下する	.198	.372	.178
寄与率	34.8%	25.2%	

*この3項目については、得点が高いほど「マスメディアが必要」という方向になるよう点数化し直した。

この表に示すように、第1因子 (Factor 1) には、「社会の全体像を知る上でニュースは不可欠」、「取捨選択されたニュースは今後必要」、「ニュース解説は重要な役割を果たす」の3項目が高い因子負荷量を持っている。第2因子 (Factor 2) には、「ニュースの取り上げ方には偏りがある」、「重要なニュースを十分に伝えていない」、「今後マスメディアの重要性は低下する」の3項目の因子負荷量が高い。そこで、第1因子、第2因子それぞれにつき、負荷量が高い3項目を合計して、2つの尺度を構成した。この2つの尺度得点を従属変数として、性別、年齢、テレビ視聴量、新聞閲読量、WWW 利用時間、WWW 利用歴、および WWW 全体への不満尺度得点、を用いて重回帰分析を行った。しかし、いずれの分析でも、WWW 利用時間および WWW 利用歴と尺度得点との間には有意な関連は見られなかった。

各メディアが伝えるニュースの信頼度

NHK、民放テレビ、新聞（一般紙）、週刊誌、新聞社・通信社のホームページ、新聞社・通信社以外のニュースサイトの6つのメディアについて、それぞれのメディアが伝えるニュースを全体として見た場合、どの程度信頼できると思うかを4点尺度で尋ねた（表20）。

表20 各メディアが伝えるニュースに対する信頼度

	かなり信頼できる	だいたい信頼できる	あまり信頼できない	全く信頼できない	見ない/読まない
紙の新聞（一般紙）のニュース	26.1	68.3	4.1	0.0	1.4
民放テレビのニュース番組	9.1	72.8	16.6	0.7	0.7
NHK テレビのニュース番組	40.0	54.5	4.3	0.0	1.2
週刊誌の伝えるニュース	0.0	12.3	69.7	12.5	5.5
新聞社・通信社のホームページ	12.5	73.1	5.5	0.2	8.6
新聞社・通信社以外のニュース・サイト	0.2	53.6	33.2	1.7	11.3

表20にあるとおり、テレビニュースを見ない、あるいは新聞を読まないと答えた人はほとんどいなかったが、インターネット上のニュースサイトについては、見ないと答えた人が1割前後いた。

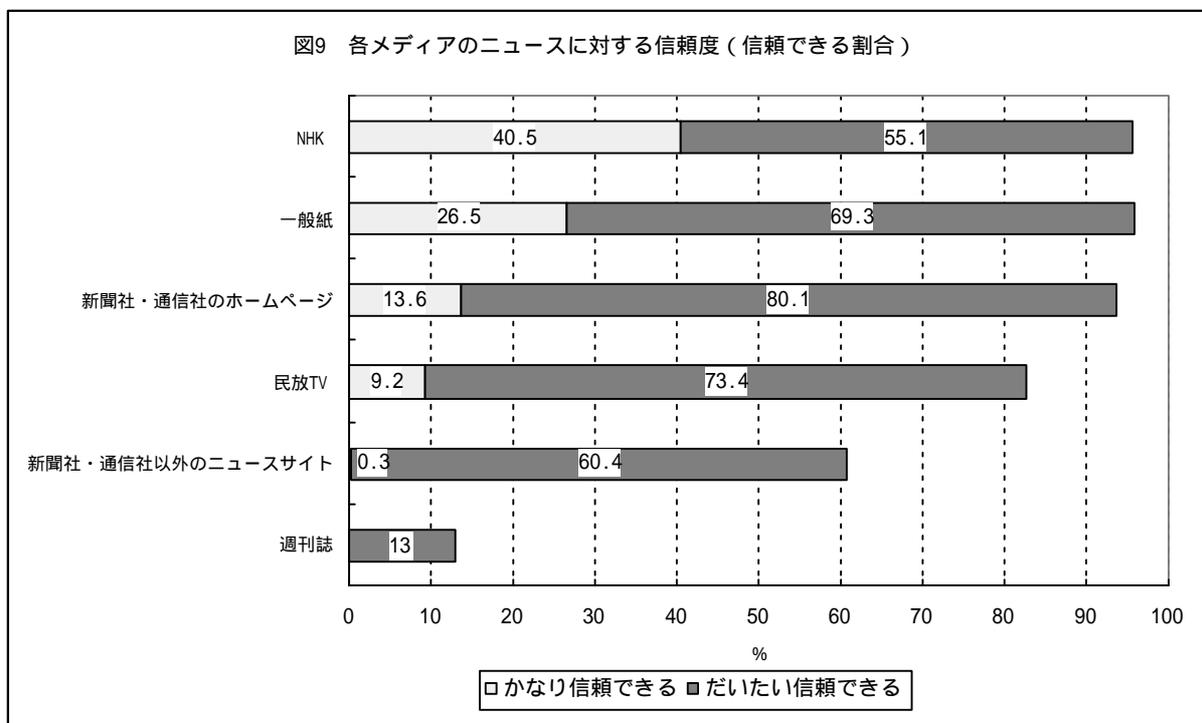
そこで次に、それぞれのメディアが伝えるニュースを「見ない/読まない」と答えた人を除いて、「かなり信頼できる」および「だいたい信頼できる」という回答のみを取り出して、図9に比較してみた。

この結果を見ると、NHK のニュースに対する信頼度が一番高く、40.5%の人が「かなり信頼できる」と答えている。次に信頼度が高いのは一般紙で、26.5%の人が「かなり信頼できる」と考えている。以上の2つのメディアのニュースは、「かなり信頼できる」、「だいたい信頼できる」の両者の回答を加えると、約95%の人が信頼できると答えている。

一方、インターネット上の新聞社や通信社のニュースサイトは、「かなり信頼できる」と答えた人が13.6%にとどまっており、「だいたい信頼できる」を加えると約94%が「信頼できる」と考えてはいるが、NHK や新聞（一般紙）が伝えるニュースに比べると、やや信頼度が下がる。しかし、民放テレビ局のニュースより信頼度が高いという結果になっていた。

以上の4つのメディアについては、程度の差はあるにせよ大多数の回答者が信頼できると考えているのに対して、新聞社・通信社以外のニュースサイトについては、「かなり信頼できる」とした人はほとんどおらず（0.3%のみ）、「だいたい信頼できる」という人も6割程度にとどまった。また、今回の選択肢にあげたメディアの中で一番信頼度が低かったのは、週刊誌の伝えるニュースで、「かなり信頼できる」とした人は皆無で、「だいたい信頼できる」でもわずか13%であった。

このように、一言でメディアのニュースと言っても、詳細に見ていくと、メディアによって受け手の信頼度にはかなりの違いがあることが分かる



結論

結果をまとめると、まず、今回の調査回答者たちは、既存の調査と比較して、インターネットのヘビーユーザーが多かったが、そうした情報リテラシーの高い人々が、ネット上でのニュース配信サービスをどの程度利用しているのか、また、どういった意見を持っているのかについて以下のようなことが明らかになった。

無料のニュースサイトは半数弱の人に定期的に利用されていたが、有料サービスになると、まだあまり利用者がいないのが現状である。無料版の定期的利用者と非定期的利用者の特性の違いを検討した結果、女性、新聞閲読時間の短い人、WWWの利用時間およびWWWの利用歴が短い人ほど、ニュースサイト非定期的利用者が多いことが分かった。

定期的利用者の無料版ニュースサイトに対する不満について調べたところ、WWW利用歴の短い人ほど、無料版のニュース・サイトに対する不満の程度が高いという結果になっていた。また、NIKKEI NeTの利用者は他のニュースサイト利用者と比べて不満の程度が低かった。さらに、WWW全体への不満が高い人ほど、無料版のニュース・サイトに対する不満の程度が高いという結果も見られた。

無料版ニュースサイトの非定期的利用者に理由を尋ねたところ、最も多く見られた回答は、「テレビニュースを見ていれば十分だから」(57.2%)や「紙の新聞を読んでいれば十分だから」(48%)であった。つまり、利用コストの高さやハードウェアの使いにくさといった理由以上に、既存のマスメディアのニュースで事足りると考えている人が多いわけである。

さらに、今後もマスメディアのニュースが必要と思うかどうかについて、いくつかの側面から尋ねたが、多くの回答者が今後も必要と考えていることが明らかになった。

最初に説明したとおり、今回の調査は、インターネット利用者の中でも、モニター会員というある意味で特殊な利用者を対象にしたものであるため、今回得られた結果がそのままインターネット利用者全体に一般化できるわけではない。しかし、すでに指摘したとおり、今回の調査目的はインターネット利用者全体の動向を探るというより、インターネットを先進的・積極的に利用している情報リテラシーの高い人々の意識や行動を調べることに重点を置いているため、それは一概に問題点とばかりは言えない。

今回の回答者のようにインターネットを先進的に利用している人々でも、今後も既存のマスメディアのニュースを必要と思っている人が多いという事実は、今後の電子ニュースメディアの社会的役割を考える上でも重要な意味を持っていると思われる。一部で言われているほど、近い将来テレビや新聞が電子メディアにとって変わられるといったことは起こらないのではないと思われる。今後インターネット上のニュース配信サービスが、一般により広く利用されるようになるためには、既存ニュースメディアにはない特徴をもっと強く打ち出して、他メディアとの差別化を図っていく必要があるだろう。

参考文献

- 青田孝（1996、5月29日）[ニュースの読み方] 電子新聞の実用化--紙の新聞補完の形で、毎日新聞--、p.4.
- 福田充（1998）「インターネット時代における電子新聞の利用実態とその影響」『情報通信学会年報』第9号、79-91.
- 橋元良明、辻大介、福田充、柳澤花芽、森康俊（1998）「インターネット利用に関する調査法比較--オンライン調査と郵送法--」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』No.11, 45-80.
- 三上俊治、赤尾光史、竹下俊郎、斉藤慎一（1998）「電子新聞の受容過程に関する調査研究」、『東洋大学社会学部紀要』第35-2号、19-65.
- 森次郎（1998）「ニュースを武器に百花繚乱--報道とビジネスの接点模索--」『朝日総研レポート』第131号、39-66.
- 村田昭夫（1998、6月2日）米インターネット事情--将来も新聞はなくなる--、毎日新聞、p. 4.
- 日本インターネット協会編：（1998）『インターネット白書98』、インプレス.
- 日本新聞協会研究所（1998）『デジタル情報時代 新聞の挑戦--ジャーナリズムは生き残れるか--』、日本新聞協会.
- 斉藤慎一（印刷中）「高度情報化社会におけるニュースメディア--電子新聞の現状と今後の展望--」『情報化と社会生活』第6巻 橋元良明他編 北樹出版.
- 武内雄平（1998、2月21日）メディア新世紀4--明日の新聞--、朝日新聞、p. 13.
- 辻大介（1997）「マスメディア」としてのインターネット--インターネット利用者調査からの一考察』、『マス・コミュニケーション研究』第50号、168-181.
- 和田哲郎（1995）『マルチメディア新聞』、日本経済新聞社.
- 郵政省（編）（1998）『通信白書1998年版』、大蔵省印刷局.