

Title	ニュースサイトの利用と効果：インターネットはニュース行動をどう変えるか
Sub Title	
Author	斉藤, 慎一(Saito, Shinichi) 萩原, 滋(Hagiwara, Shigeru) 川端, 美樹(Kawabata, Miki) 福田, 充(Fukuda, Mitsuru) 李, 光鎬(Lee, Kwangho) 御堂岡, 潔(Midooka, Kiyoshi) 横山, 滋(Yokoyama, Shigeru)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2000
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.50 (2000. 3) ,p.23- 43
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20000300-0023

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ニュースサイトの利用と効果

- インターネットはニュース行動を どう変えるか -

齊藤 慎一・萩原 滋・川端美樹
福田 充・李 光鎬・御堂岡潔
横山 滋

1 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CATV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では、ニュース専門チャンネルが誕生している。また、新聞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、人々は主にどのようなメディアからニュースという名の情報を得るようになるのか。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、最近注目されているインターネット上でのニュース提供サービス、特にWWW上でのニュースサイト（いわゆるインターネット新聞）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はじめ、数多くの新聞社がインターネットという電子メディアを通じたニュース提供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⁽¹⁾。インターネットの普及以前にも、新聞各社は比較的早い時期から電子メディアを利用した様々な形でのニュース配信サービスを行ってきたが、インターネットの登場でその動きが一段と活発になってきている。インターネット先進国である

脚注

全国紙のニュースサイトの内容の詳細な比較は、森（1998）に詳しい。また、米国では、近年ニュースサイト（主にonline newspapersという用語が用いられている）に関する研究が増え

つつある。米国のニュースサイトの特徴については、Peng, Tham & Xiaoming（1999）やTankard & Ban（1998）などを参照のこと。

米国では、1998年6月の段階で、新聞社の半数にあたる720社がインターネット上でニュースを配信している（村田，1998）。日本でもインターネット新聞の数は急増しており、日本新聞協会によると、1999年4月現在で76の新聞社・通信社がホームページで各社のニュース記事を提供しているという。

インターネット上のニュースサイトは、新聞などの従来の活字メディアと比較すると「速報性が高い」「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。

一部には、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が、果たしてマスメディアとして最も古い歴史を持つ印刷形式の新聞は、将来インターネットの普及によって、姿を消してしまうのだろうか。この点については、現在のところ、インターネット新聞と紙の新聞は将来も共存していく、というのが大方の関係者の見方である。例えば、青田（1996）は、インターネット新聞は「紙の新聞と敵対するのではなく面積的制約からの解放、検索機能など紙の新聞にない特性を生かし、紙の新聞を補完する形で共存していくものと思われる」と述べている。同様な指摘は、和田（1995）によってもなされている。その理由として、例えば、今の技術レベルでのインターネット新聞では、紙の新聞の持つ特性を超えられないと考えられている点などがあげられている（詳しくは、斉藤，印刷中，を参照）。

では、既存の印刷形式新聞とインターネット上でのニュース提供（特にニュースサイト）はどのような形で共存していくのであろうか。テレビなども含めた既存ニュースメディアの役割はどう変わっていくのであろうか。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それほど多くない。近年、ニュースサイトの利用者調査なども行われ始めたが（例えば、福田，1998；三上・赤尾・竹下・斉藤，1998；斉藤・川端，1999），そうした研究はまだ端緒にいたばかりである。このような状況のもと、本稿ではWWW上でのニュースサイト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ことにする⁽²⁾。

2 方法

2-1 研究課題

本研究では、以下のような課題を検討する。

脚注

なお、本稿で主に扱うニュースサイトを含めて、現在実用段階にあるインターネット上のいわゆる電子新聞は、いずれも文字情報に写真や画像が加わった程度のものだが、将来の通信インフラの整備を前提に、動画や音声なども取り込んだ本格的なマルチメディア型電子新聞の実験もすでに行われている。ちなみに、日本新聞協会研究所編の『デジタル情報時代 新聞の挑戦』では、将来の電子新聞の究極の姿を「コンピュータで電子化さ

れた新聞情報および映像を、超高速・大容量のデジタル通信網を通し、インタラクティブな機能などを持つマルチタイプの受信端末によって利用できる媒体」（日本新聞協会研究所，1998，p. 67）としている。現在のインターネット上での電子新聞は将来のマルチメディア型電子新聞（和田，1995）に至る第一段階と捉えておく必要があるだろう。

インターネット上でのニュース提供サービス（新聞社・通信社などのニュースサイトや電子メール新聞など）の利用実態を調査する。主な調査項目は、以下の通りである。

ニュースサイト（無料版，有料版）や電子メール新聞の利用頻度

ニュースサイトの利用者と非利用者の特性の違い（基本的属性，インターネット利用歴や利用頻度あるいは既存マス・メディアの利用頻度などとの関連）

ニュースサイトの利用者の利用動機

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がニュースサイトを利用しない理由

様々な領域（例えば，政治や社会情勢，ビジネスや経済，スポーツ，流行など）に関して情報を得る際に，インターネット利用者がどの程度既存メディア（テレビのニュース番組や活字の新聞など）からではなく，主にインターネットから情報を得るようになってきているのか（言い換えれば，情報入手に際して，他のメディアと比べてインターネットをどれくらい重視しているのか）。また，それとの関連でインターネット利用が既存ニュースメディア利用に取って代わりつつあるのか。

インターネット利用者は，今後も既存ニュースメディアを必要だと思っているのか。

2-2 調査方法

これまで行われてきた各種インターネット調査（例えば，橋元ほか，1998；インターネット協会編，1999）を検討した結果，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，日本リサーチセンターのCyberpanelに登録している全国20歳以上男女（24,405人）を調査対象として，平成11年10月16日（土）～10月19日（火）にかけてオンライン上で質問紙調査を実施した⁽³⁾。

まず，Cyberpanelの20歳以上男女から，パネルの性別・年齢別構成比率を考慮して700人を無作為抽出した（パネルの構成比は表1を参照）。その後，抽出された調査対象者に対してアンケートを載せているURLを記載した調査協力依頼メールを一斉に送信した。調査対象者は当該URLにアクセスして，パネル個人に固有のIDとe-mailアドレスにてログオンし，アンケートに回答してもらった。アンケートのデータがサーバーに書き込まれた時点で回答確認メールを自動送信し，回答したことを回答者本人に通知した。10月19日午前3時の時点で548サンプルを回収し，調査を終了した。回収サンプル数はデータ個数として548あったが，重複回答および最後まで回答しなかったサンプルを除去し，539を有効サンプルとした。表1に今回の調査回答者の性別および年齢の構成比を示しておく。

今回のオンライン調査では，回答者の基本的属性を始め，テレビや新聞などのマスメディア利用，インターネットの利用歴や1日の利用時間あるいは電子メールの送受信数などインターネットの利用実態，ニュースサイトの利用実態，ニュースメディアの将来に対する見方など，様々な質問項目を用意した。

なお，我々の研究プロジェクトでは，今回のオンライン調査とほぼ同時期に，20歳以上の男女を対象にした面接法による全国調査（以後，面接調査）も実施しており，その

この調査は，1998年度の大川情報通信基金の研究助成（代表：萩原 滋）を受けて実施したものである。

表1 Cyberpanelおよび調査回答者の属性比較

	Cyberpanelの性別および年齢別構成			調査回答者の性別および年齢別構成		
	男性	女性	合計	男性	女性	合計
20代	34.0% (4,650)	51.6% (5,529)	41.7% (10,179)	33.3% (95)	47.2% (120)	39.9% (215)
30代	43.9% (6,006)	41.6% (4,454)	42.9% (10,460)	42.8% (122)	39.8% (101)	41.4% (223)
40代	17.9% (2,444)	5.9% (629)	12.6% (3,073)	16.5% (47)	6.3% (16)	11.7% (63)
50代以上	4.3% (587)	1.0% (106)	2.8% (693)	7.4% (21)	6.7% (17)	7.1% (38)
合計	100% (13,687)	100% (10,718)	100% (24,405)	100% (285)	100% (254)	100% (539)

表2 オンライン調査回答者と面接調査回答者の基本的属性比較

	オンライン調査%	面接調査%
性別		
男	52.9	64.7
女	47.1	35.3
年齢		
20代	39.9	33.5
30代	41.4	29.5
40代	11.7	17.3
50歳以上	7.1	19.6
学歴		
中学	0.0	4.0
高校	20.8	33.5
短大・大学以上	79.1	60.7
その他(不明)	0.2	1.7



中でインターネット利用についても聞いている⁽⁴⁾。本稿では、この面接調査の中で普段インターネットを利用していると答えた人(回答者全体の12%で実数は173人)と、今回のオンライン調査の回答者との比較も行っていく。

3 調査結果

3-1 調査回答者の特性(一般インターネットユーザーとの比較)

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

まず、表2に示すとおり、男女比を見てみると、面接調査でのインターネット利用者(一般インターネットユーザー)に比べて、オンライン調査の回答者では、女性の割合が高い。ただしこれは、今回の調査対象となったCyberpanel全体の構成比が、男性56%、女性44%と、一般のインターネットユーザーより女性の割合が高いことによる。

また、年齢の割合を見た場合、一般のインターネットユーザーと比較すると、今回のオンライン調査の回答者は、20~30歳代の若い層の比率が多少高くなっている(オンライン調査回答者の平均年齢は32.8歳、一方面接調査回答者の平均年齢は37.4歳であった)。

学歴を比較すると、一般のインターネットユーザーよりオンライン調査の回答者の方が高学歴層(短大・大学卒以上)の割合が高い傾向が見られた。以上が今回の調査回答

脚注

この調査は、中央調査社が定期的に行っている全国オムニバス調査の一環として、1999年9月に実施したものである。対象

は全国20歳以上の男女、サンプル数は2000で、有効回答は1423であった。

者の基本的属性の特徴である。

次に、新聞閲読時間およびテレビニュースの視聴時間について、二つの調査結果を比較してみよう。

表3に示すとおり、まず新聞閲読時間については、「15分まで」という回答が、面接調査では36.4%だったのに対してオンライン調査で35.8%、「15分超～30分まで」という回答が、面接調査では31.2%、オンライン調査で31.7%、30分を超える人が、面接調査、オンライン調査とも32.5%とほとんど差がない。

テレビニュース視聴時間については、「30分まで」という回答が、面接調査では23.3%に対してオンライン調査で25.6%、「30分超～1時間まで」という回答が、面接調査では34.9%、オンライン調査で41.4%、1時間を超える人が、面接調査では41.8%、オンライン調査で33.1%と、1時間以上見ている人の割合が、若干面接調査回答者の方に多いが、こちらもさほど大きな差はない。

表3 オンライン調査回答者と面接調査回答者の新聞閲読量及びテレビニュース視聴量の比較

	オンライン調査%	面接調査%
新聞閲読量		
15分まで	35.8	36.4
15分超 - 30分まで	31.7	31.2
30分超 - 1時間まで	30.2	27.2
1時間超	2.3	5.3
テレビニュース視聴量		
30分まで	25.6	23.3
30分超 - 1時間まで	41.4	34.9
1時間超 - 2時間迄	28.9	33.7
2時間超	4.2	8.1

表4 各メディアが伝える情報に対する信頼度：オンライン調査と面接調査の比較

	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 (%)
NHKテレビのニュース番組					
オンライン調査回答者	41.2	52.3	4.3	0.7	1.5
面接調査回答者	34.1	57.8	4.6	0.6	2.9
新聞（一般紙）					
オンライン調査回答者	38.6	54.2	4.5	0.6	2.2
面接調査回答者	31.2	59.0	6.9	0.6	2.3
民放テレビのニュース番組					
オンライン調査回答者	15.0	70.3	13.4	0.7	0.6
面接調査回答者	15.0	69.4	13.9	0.6	1.2
ワイドショー					
オンライン調査回答者	0.2	11.5	58.4	20.8	9.1
面接調査回答者	1.2	12.3	61.4	14.6	10.5
週刊誌					
オンライン調査回答者	0.2	7.2	62.5	21.7	8.3
面接調査回答者	0.6	8.1	61.6	16.9	12.8

さらに、マスメディアが伝える情報に対する信頼度について比較すると、表4に示すとおり、二つの調査の回答者にはほとんど差が見られない。すなわち、新聞、NHKのニュース番組、民放テレビのニュース番組、ワイドショー、週刊誌の各メディアが伝える情報に対してどの程度信頼しているかを二つの調査回答者の間で比較したところ、いずれのメディアについても顕著な違いはなかった。

以上見てきたように、今回のオンライン調査回答者は、一般のインターネット利用者に比べると、多少女性の割合や学歴の高い人の割合が多くなっているが、マスメディアの接触量やマスメディアに対する信頼度の点については大きな違いがないことが分かる⁽⁵⁾。

3-2 調査回答者のインターネット利用について

次に、オンライン調査の回答者のインターネット利用に関する状況を簡単に見ておくことにしよう。

インターネットの利用場所

まず、インターネットを主に利用している場所について尋ねた結果、自宅で利用している人が59%で最も多く、自宅と職場・学校の両方が28%で、主に職場・学校だけで利用しているという人は比較的少なかった(13%)。

インターネットの利用環境

インターネットをどういう環境で利用しているのかも聞いているが、その結果を見ると、一般電話回線を利用している人の割合が最も高く(約55%)、またISDNやLANの利用者も3割近く(それぞれ29.7%、27.5%)いたが、CATV経由でのインターネット利用者は約3%とまだ少ない。

インターネット利用歴

インターネットをどのくらいの期間利用しているかについては、1年未満の初心者が約15%、1年以上～3年未満の利用者が約45%、3年以上の比較的長期間の利用者が約40%となっていた。他のインターネット利用者調査(例えば、インターネット協会編、1999)の結果と比較してみると、インターネット利用歴に関しては、今回のオンライン調査回答者には3年以上の比較的長期間利用者の割合が多少高くなっているようだ。

ウェブページ(WWW)の利用頻度

自宅、職場・学校などでの利用をすべて含めて、どのくらいの頻度でインターネットのウェブページ(WWW)を利用しているかを尋ねたところ、1日4回以上という回答が最も多く約3割であった。続いて、1日2～3回が約27%、1日1回程度が約23%と、1日1回以上利用している人が、約8割を占めていた。

ウェブページ(WWW)の1日の利用時間

さらに、1日に平均してどのくらいの時間ウェブページ(WWW)を利用しているかについて見ると、最も多いのが、1日平均30分以上～1時間未満の層で約28%であった。次に、1時間以上～1時間半未満が約16%で、1時間半以上の人も約4割いた。また、

脚注

もちろん、だからといって、不用意に今回のオンライン調査回答者の結果を、一般のインターネット利用者にまで一般化する

ことは慎まねばならないことは言うまでもない。

1日に4時間以上インターネットを利用しているヘビーユーザーも5.9%いた。他のインターネット利用者調査（インターネット協会編，1999）の結果と比較してみると，利用時間に関して言えば，今回の回答者は，とくにヘビーユーザーが多いというわけではなさそうである。

週1回以上見ているウェブサイトの数

WWW上では，日々膨大な量の情報が流れているが，当然ながら利用者はそのすべてを利用しているわけではなく，各自の興味関心に合わせて，定期的に利用するサイト数がある程度決まっていると思われる。インターネットの利用者が定期的に利用しているサイト数はどの程度なのか。

多チャンネル化しつつあるテレビメディアについては，「チャンネル・レパートリー」という概念が提起されている（Heeter, 1985）。多チャンネル化したからといって，もちろん視聴者は利用可能なすべてのチャンネルを見ているわけではない。我々がふだんよく見る番組やチャンネルの範囲というものは，ある程度固定される傾向にあることが指摘されている。チャンネル・レパートリーとは，ふだん規則的に視聴されているチャンネル数のことをいうが，例えば，「一週間に一回以上規則的に見るチャンネル数」などと定義されている（Heeter & Greenberg, 1988）⁶⁾。

今回の調査では，このチャンネル・レパートリーという概念にヒントを得て，「週に1回以上見ているサイト数」という形で，インターネット利用者が普段どのくらいの数のウェブサイトを利用しているのか調べてみた（ここでは，週1回以上アクセスするウェブサイトの数を「ウェブ・レパートリー」と呼ぶことにする）。その結果を見ると，「5個以上～10個未満」が最も多く，約40%であった。次に「5個未満」が約35%で，10個以上利用している人は全体の21.5%であった（その中には，30個以上のサイトを週に1回以上みているという人たちも1.5%いた）。

電子メールの送受信回数

普段どのくらいの数の電子メールをやりとりしているのかについて尋ねたところ，送信数では，ほとんどないという人が約6%いた。「週に数通程度」が約30%，「1日に5通未満」が約40%で，この二つのカテゴリーで約70%を占めている。また，「1日に5通以上～10通未満」が約15%，1日に10通以上送信している人が約10%であった（その中には1日40通以上という人も0.6%含まれる）。

受信数については，送信数と比べて回答の偏りが少なく，「週に数通程度以下」から「週50通以上」の人まで回答が比較的分かっていた。例えば，「週に数通程度」が5%，「1日に5通未満」が約18%，「1日5通以上～10通未満」という人が約24%（これが一番多い），「1日に10通以上～20通未満」が約21%，などとなっている。

インターネット利用関連の項目間での相関

インターネットの利用歴，WWWの利用頻度，WWWの1日の利用時間，電子メールの送受信数およびウェブレパートリーの間に関連関係を見てみると，表5のようになる。

この表でわかるとおり，それぞれの項目の間には有意な正の相関が見られる。特に，電子メールの送信数と受信数の間には， $r = .522$ ($p < .001$) という比較的高い相関が見ら

脚注

テレビでは，多チャンネル化の進展によって，チャンネル・レパートリーもまた拡大しているのか，さらにそれに伴って受け

手の細分化（もしくは分散化）が進んでいるのか，などが問題となっている（斉藤，1998）。



表5 WWWの利用頻度, WWWの利用時間, インターネット利用歴, 電子メールの送受信数およびウェブパトリーの間の相関

	利用頻度	1日利用時間	利用歴	送信数	受信数
一日の利用時間	.410***	---	---	---	---
利用歴	.268***	.171***	---	---	---
電子メールの送信数	.369***	.175***	.277***	---	---
電子メールの受信数	.384***	.309***	.349***	.522***	---
ウェブパトリー	.438***	.453***	.200***	.199***	.367***

*** p < .001

れた。また,ウェブパトリーは,「WWWの利用頻度」($r = .438, p < .001$)および「WWWの1日の利用時間」($r = .453, p < .001$)と特に相関が高いことが分かる。

一方,「インターネットの利用歴」と「WWWの1日の利用時間」との間にも正の相関は見られたが,相関係数はさほど大きくはなかった($r = .171, p < .001$)。次節以降,重回帰分析をいくつか行っていくが,その際この相関分析の結果を元に,「インターネットの利用歴」および「WWWの1日の利用時間」の2項目をインターネット利用関連の変数として用いていくことにする。

電子メールによるニュース配信サービス

電子メールによる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,「利用していない」が28.4%,「1~2個利用している」が28.4%,「3~5個利用している」が22.1%,「6~10個利用している」が11.7%,「11個以上利用している」が9.5%という結果であった。従って,今回の調査回答者の7割以上が電子メールによるニュース配信サービスを利用していたことになる。

面接調査の方でも,電子メールによるニュース配信サービスについて聞いている。こちらの方は,ほとんど利用していないと答えた人が64.9%で,利用している人を上回っている。つまり,オンライン調査の回答者の方が,電子メールによるニュース配信サービスの利用者の割合がかなり高くなっている。

では,電子メールによるニュース配信サービスの利用数はどのような変数と関連しているであろうか。その点を探るため,オンライン調査回答者について,性別,年齢,学歴,マスメディア接触時間,インターネット利用歴などを説明変数とし,電子メールによるニュース配信サービスの利用数を従属変数にして,重回帰分析を行った。その結果を表6に示す。

この表が示すとおり,男性($\beta = .229, p < .001$),WWWの利用時間の長い人($\beta = .183, p < .001$),インターネットの利用歴の長い人($\beta = .114, p < .001$)ほど,利用している電子メール新聞の数が多いことが分かる。単純相関では,学歴などにも有意な相関関係が認められたが,複数の変数を同時にコントロールしたところ,先の3つのみが有意な説明変数として残った。

3-3 ニュースサイトの利用状況

ニュースサイトはどの程度利用されているのであろうか。今回の調査では,週1回以上見ているニュースサイト(複数回答)と最もよく見ているニュースサイト(単一回答)に分けて,ニュースサイト利用について多少詳しく尋ねた。

図1にその結果を示しているが,この図にあるとおり,週一回以上利用されている二

表6 利用しているニュース配信サービスの数と他の変数との関連

変数	標準偏回帰係数 ()	単純相関係数 (r)
性別 (男=1, 女=0)	.229***	.308***
年齢	.070	.089*
学歴	.022	.112**
テレビニュース視聴時間	-.015	-.039
新聞閲読時間	-.005	.009
WWWの1日の利用時間	.183***	.224***
インターネットの利用歴	.114*	.233***
Multiple R	.384***	
R ²	.147	

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

図1 ニュースサイトの利用状況

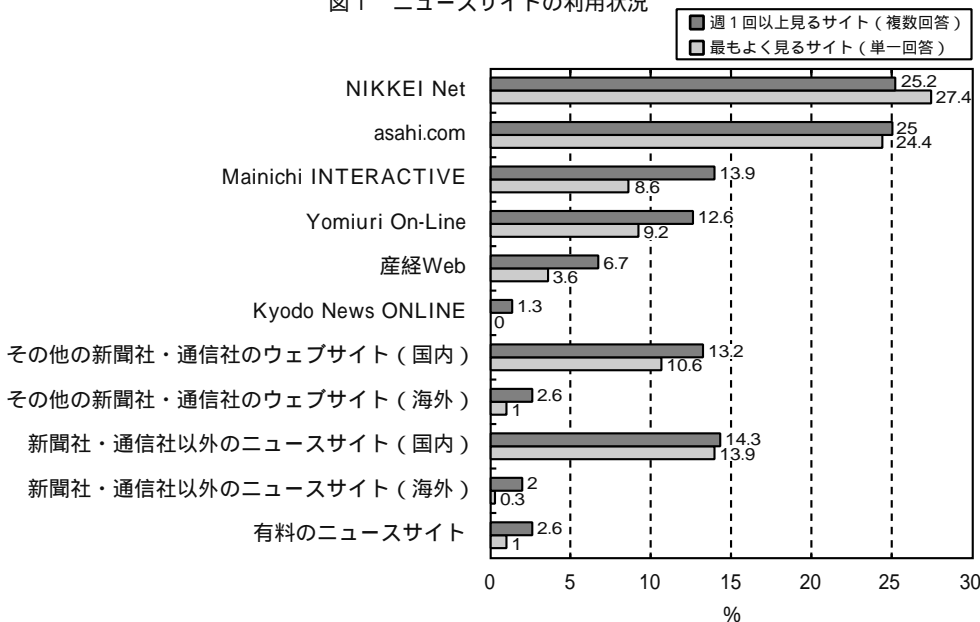


Figure
& Table

ニュースサイトの中で一番多くの方が挙げたのはNIKKEI NeT (25.2%)であり、続いてasahi.com (25.0%), 新聞社・通信社以外のニュースサイト (国内)(14.3%), Mainichi INTERACTIVE (13.9%)の順であった。

有料のニュースサイトは、まだ利用者が少ないため、図1ではまとめて示しているが、詳細をみると、日経テレコン21 (1.3%), asahi.com.perfect (0.2%), 産経Web-S (0.2%), 毎日Daily Click (0.2%), その他の有料サービス (0.7%)という内訳であった。なお、有料版も含めて週1回以上利用しているニュースサイトはないと答えた人が43.8% (236人)いた⁷⁾。

次に、週1回以上見ているニュースサイト (有料版も含めて)がある人 (303人)の中で、最もよく見ているのはどのニュースサイトをたずねたところ、週1回以上見ているニュースサイトとほぼ同様の傾向がみられた (図1参照)。すなわち、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NIKKEI NeTで27.4%。次いでasahi.comが24.4%, 新聞社・通信社以外のニュースサイトが13.9%, その他の新聞社・通信社のウェブサイトが10.6%などとなっていた。有料版ニュースサイトをあげた人はわずか1.0%

にすぎなかった。

3-4 ニュースサイトの定期的利用者の特性

では、ニュースサイトを定期的に利用している人と利用していない人にはどのような特性の違いがあるだろうか。その点を探るため、性別や年齢、ニュースメディア接触量、インターネット利用歴などを説明変数とし、ニュースサイト定期的利用/非定期的利用を非説明変数として、重回帰分析を行った。手続きとして、まず、「週に1回以上見ているニュースサイトがない」という項目を選んだ人(ここでは便宜上「非定期的利用者」と呼ぶが、実際には全く利用していない人も含む)と週に1回以上見ているサイトがある人(「定期的利用者」と呼ぶ)で2つのグループに分け、「非定期的利用者」(43.8%, n=236)に0,「定期的利用者」(56.2%, n=303)に1を与えてダミー変数を作成した⁶⁾。

表7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、新聞閲読時間が長い人(β=.185, p<.001), WWWの利用時間が長い人(β=.182 p<.001), インターネットの利用歴が長い人(β=.132 p<.01), 男性(β=.122, p<.01)ほど、ニュースサイトの定期的利用者が多い。学歴や学歴については、単純相関では弱い関連が見られたが、他の変数を同時にコントロールすると、有意な関連は見られなくなった。

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よう。性別や年齢、ニュースメディア接触時間、インターネット利用歴などを説明変数とし、利用ニュースサイト数を従属変数として、重回帰分析を行った結果を表8に示す。

単純相関でも重回帰分析でも、テレビニュース視聴時間とWWWの1日の利用時間のみが有意となった。すなわち、テレビニュースの視聴時間の長い人(β=.169, p<.01), WWWの1日の利用時間の長い人(β=.166, p<.01)ほど、定期的に利用しているニ

変数	標準偏回帰係数 (β)	単純相関係数 (r)
性別 (男=1, 女=0)	.122**	.223***
年齢	.032	.102*
学歴	.070	.153***
テレビニュース視聴時間	-.018	.016
新聞閲読時間	.185***	.184**
WWWの1日の利用時間	.182***	.191***
インターネットの利用歴	.132**	.235***
Multiple R	.375***	
R ²	.141	

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



脚注

このニュースサイトの利用の有無については、面接調査でも尋ねている。こちらの方ではオンライン調査ほど詳しく聞いているわけではないが、「新聞社・通信社などのニュースサイト」を「ほとんど利用していない」と答えた人が61.4%,「月に数回程度利用している」が13.9%,「週に数回程度利用している」が13.3%,「毎日のように利用している」が11.4%となっていた。

従って、面接調査回答者の中でのインターネット利用者に比べると、オンライン調査の回答者の方がニュースサイト利用者の割合が高いことが分かる。

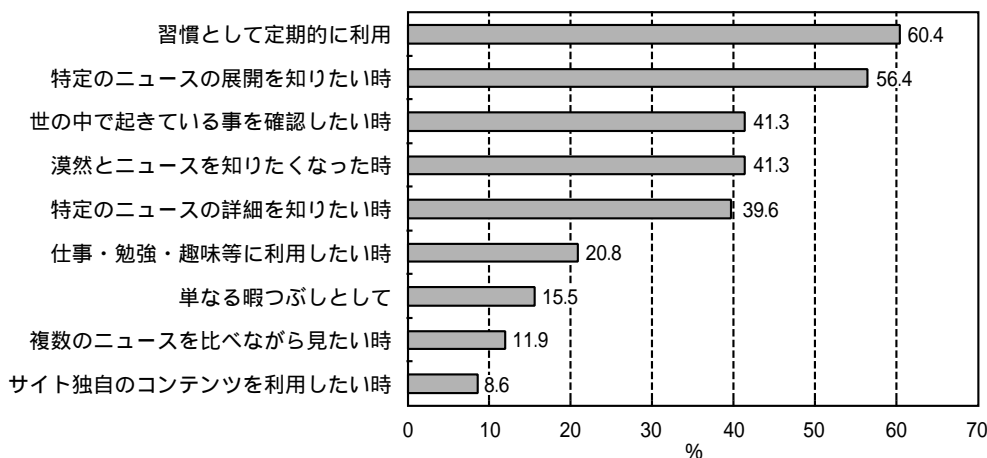
ダミー変数なので従属変数が2値であるが、ニュースサイト定期的利用者・非定期的利用者の分布に大きな偏りが見られないため、重回帰分析の適用も可能であると判断した。

表8 利用ニュースサイト数と他の変数との関連

変数	標準偏回帰係数 ()	単純相関係数 (r)
性別 (男=1, 女=0)	.048	.052
年齢	.029	.042
学歴	.038	.050
テレビニュース視聴時間	.169**	.181**
新聞閲読時間	.044	.061
WWWの1日の利用時間	.166**	.175**
インターネットの利用歴	.047	.084
Multiple R	.268***	
R ²	.072	

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

図2 ニュースサイトの利用動機 (n=303)



ースサイト数が多くなる傾向が見られた。テレビニュースをよく見ている人ほど、定期的に利用している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。

3-5 ニュースサイトの利用動機

ニュースサイトの定期的利用者に対して、利用動機を複数回答で尋ねたところ、図2のような結果が得られた(パーセントの高い順に並べ替えてある)。まず、最も多かったのは、「習慣的に利用している」という回答(60.4%)であった。次に、「特定のニュースについて、新しい展開を知りたいとき」という理由をあげた人が約56%いた。

しかし、「単なる暇つぶしとして」利用している人(15.5%)、「複数の新聞社、通信社のニュースを比べながら見たいとき」(11.9%)あるいは「ニュースサイト独自のコンテンツを利用したいとき」(8.6%)などを理由にしている人は少数であった。

次に、ニュースサイトの利用動機として挙げた9項目について、因子分析を行った。表9にその結果を示してある。まず、第1因子に特に因子負荷量の高かったのは、「特定のニュースについて、より詳しく知りたい時」および「特定のニュースについて、新しい展開を知りたい時」の2つで、第2因子は「特定ニュース確認行動」の因子と解釈できる。

表9 ニュースサイト利用動機に関する因子分析結果
 (バリマックス回転後の因子負荷量)

	I	II	III
特定のニュースをより詳しく知りたい時	.787	.014	.109
特定のニュースの新しい展開を知りたい時	.738	-.059	.139
世の中で起こっている事を確認したい時	.433	.406	-.033
漠然とニュースがないか知りたくなった時	.041	.831	-.064
単なる暇つぶしとして	-.214	.655	.337
習慣として定期的に利用	-.233	-.367	.675
複数のニュースを比べながら見たい時	.162	.218	.574
ニュースサイト独自のコンテンツを利用したい時	.143	.106	.525
ニュースを仕事・勉強・趣味等に利用したい時	.332	-.066	.388
寄与率	20.3%	15.8%	13.5%
固有値	1.83	1.42	1.21



次に、第 Ⅰ 因子に因子負荷量の高かったのは、「漠然と何かニュースがないか知りたくなった時」および「単なる暇つぶしとして」で、この因子は「コンサマトリーな利用行動」と解釈できよう。

さらに、第 Ⅱ 因子については、「習慣的に利用している」という、一見受動的に聞こえる利用動機が、「複数の新聞社、通信社のニュースを比べながら見たい時」や「ニュースサイト独自のコンテンツを利用したい時」など能動的な利用動機と共に高い負荷量を持っている。従って、ここで言う習慣的な利用とは、受け身のそれではなく、ある程度積極的に利用している結果としての習慣性を意味していると考えられる。従って、この第 Ⅲ 因子は「目的志向の利用行動」と解釈した。

これらの結果より、ニュースサイトの利用動機としては、大きく分けて、特定のニュースを確認する、漠然と暇つぶしのために利用する、ニュース内容を比較するなど積極的目的を持ってニュースを見る、という3つのものが見出された。

3-6 ニュースサイトの定期的利用者の不満

今回の調査では、新聞社・通信社などニュースサイトを定期的に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、「はい」、「いいえ」の2件法で尋ねた。図3にその結果を示す。

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」(50.8%)および「ニュースの重要度が分かりにくい」(50.5%)という項目には半数以上の回答者が不満としていた。一方、「ニュースの更新頻度が少ない」という意見は約3割であった。最もよく利用されているニュースサイトに関しては、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、この点について不満としている人はさほど多くないようである。

3-7 ニュースサイト非利用の理由

次に、新聞社・通信社などのニュースサイトの非定期的利用者を対象に、ニュースサイトを利用していない理由について複数回答で尋ねた。その結果を図4(パーセントの高い順に並べ替えてある)に示す。

図3 最もよく利用するニュースサイトに対する不満 (n=303)

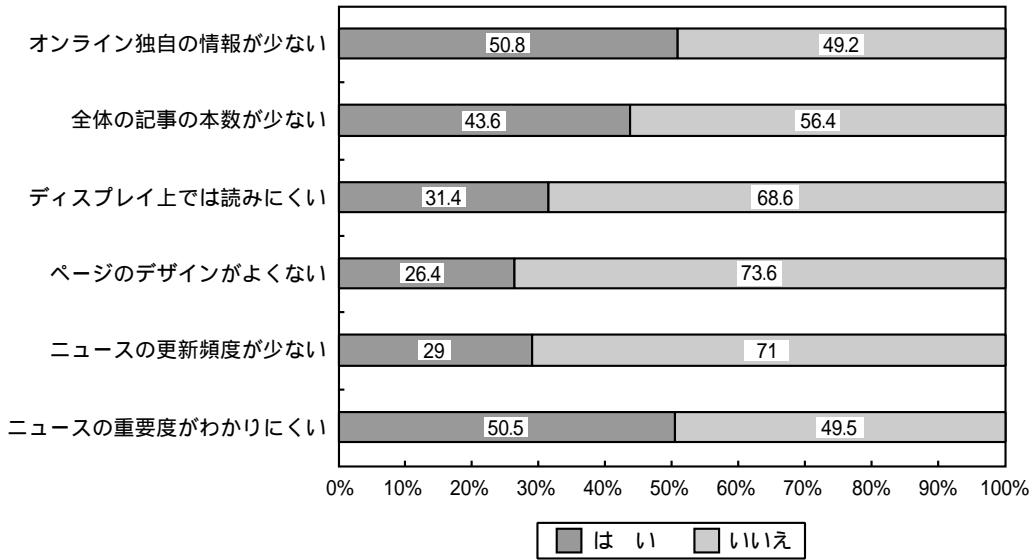
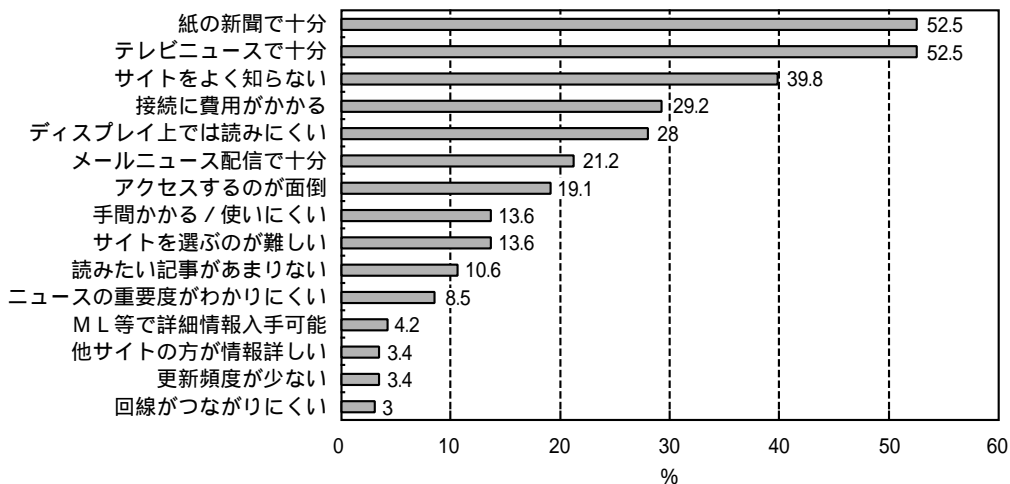


図4 ニュースサイトを利用しない理由 (n=236)



この図にあるとおり、「紙の新聞を読んでいれば十分だから」および「テレビニュースを見ていれば十分だから」を選んだ回答者がそれぞれ52.5%と、既存のニュースメディアでこと足りていることを理由に挙げている人が最も多かった。また、「サイトをよく知らないから」を理由にあげていた人も約40%いた。それに続いて、「接続に費用がかかるから」および「ディスプレイ上では読みにくい」という理由を挙げた人も共に3割近くあった。さらに、「電子メールによるニュース配信サービスで十分だから」という人も約21%いる。つまり、インターネット上でのニュースサービスといっても、WWW上でのニュースサイトではなく、電子メール新聞の方を好んで利用している人たちもいることを示している。

ここで、5割以上の回答者が理由に挙げていた「紙の新聞を読んでいれば十分だから」

および「テレビニュースを見ていれば十分だから」に注目して、この2つの回答の重なりを見てみると、この両方を理由に挙げている人が236人中83人(35.2%)いたが、新聞あるいはテレビニュースのみを理由に挙げた人がそれぞれ41人ずつ(17.4%)、そしてどちらも理由にしていない人が71人(30.1%)であった。

では、このように既存ニュースメディアで十分と考えている人はどういう層であろうか。その点を探るため、性別や年齢、既存ニュースメディア接触量、インターネット利用歴などを説明変数とし、重回帰分析を行った。そのために、「紙の新聞を読んでいれば十分だから」という項目を選んだ人(n=124)に1点、選んでない人(n=112)に0点を与えてダミー変数を作成した⁹⁾。「テレビニュースを見ていれば十分だから」についても、同様な手続きを行った。

まず、「紙の新聞を読んでいれば十分だから」という項目について、新聞閲読量の多い人ほど、これを理由に挙げている人が多いという結果であった($\beta = .359, p < .001$)。また、WWWの利用時間の長い人ほど($\beta = -.129, p < .05$)、これを理由に挙げている人が少ない傾向にあった。「テレビニュースを見ていれば十分だから」については、重回帰分析に投入した7個の説明変数のうち、テレビニュース視聴量のみが有意であった($\beta = .223, p < .01$)。すなわち、テレビニュースをよく見ている人ほど、これを理由に挙げている人が多いという結果であった。

3-8 インターネット利用にともなう既存ニュースメディア接触時間の変化

これまでに行われた幾つかのインターネット利用者調査によれば、インターネット利用にともなって利用時間が減少したメディアの筆頭はテレビである。例えば、橋元らが1997年7月に実施したASAHIネット利用者を対象にした調査では、約39%の回答者がテレビ視聴時間が減ったと答えている(橋元ほか, 1997)。一方、新聞閲読時間にはそれほど影響していないようで、新聞を読む時間が減ったと答えた人は1割強で、約84%の人は新聞の閲読時間は変わらないと答えている。

斉藤と川端が1999年2月に行った調査では、より具体的に、インターネット新聞の利用が紙の新聞の閲読量およびテレビニュースの視聴時間に対する影響について尋ねている(斉藤・川端, 1999)。まず、紙の新聞を読む時間について、約3分の2は「変わらない」と答えているが、「減った」あるいは「やや減った」と答えた人も約17%いた。さらに、ニュースサイトの定期的利用者の方が、非定期的利用者より、新聞閲読時間が減ったと答えた人の割合が有意に高いという結果であった。テレビニュース視聴時間についても、ほぼ同様な結果を得ている。

今回の調査でも、インターネット新聞の利用が既存ニュースメディアに及ぼしている影響について尋ねた。すなわち、インターネット上でのニュースサービスを利用するようになって、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聞いた。その結果を表10に示す。

この結果を見ると、インターネットでニュースを見るようになって、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。

では、新聞閲読量あるいはテレビニュース視聴量とニュースサイトの定期的/非定期的利用との関連はどうなっているであろうか。まず、「インターネットでニュースは見ない」

脚注

ダミー変数なので従属変数が2値であるが、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であると判断した。

表10 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	1.5	1.9	60.5	7.8	12.1	16.3
テレビニュースを見る時間	0.9	2.2	61.8	13.9	5.8	15.4

表11 オンラインニュースの利用が既存ニュースメディア接触量に与える影響

		増えた + やや増えた % (n)	変わらない % (n)	やや減った + 減った % (n)
新聞	定期的利用者	4.0 (12)	69.2 (209)	26.8 (81)
	非定期的利用者	4.1 (6)	78.5 (117)	17.4 (26)
		($\chi^2 = 7.98, df = 4, p < .10$)		
TVニュース	定期的利用者	4.0 (12)	68.2 (206)	27.8 (84)
	非定期的利用者	3.2 (5)	82.5 (127)	14.2 (31)
		($\chi^2 = 11.43, df = 4, p < .05$)		



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11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、逆に「減った」あるいは「やや減った」としている人が多い傾向が見られた。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「減った」あるいは「やや減った」という回答が多い。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68%であったが、非定期的利用者では約83%に上っている。また、定期的利用者の約28%がテレビニュース視聴量が減ったと回答しているのに対して、非定期的利用者では約14%であった。

3-9 情報入手におけるインターネットの重要性

インターネットの利用者は、政治や社会情勢、ビジネスや経済、事件や事故、流行やファッション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所から情報を得ているのだろうか。今回の調査では、テレビや新聞など他のメディアや「家族や友人・知人」といったパーソナルな情報源と比べて、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12にその結果を示している。この表を見ればわかるように、主にテレビから得ていると答えた人が多く、特に気象情報、事件・事故、芸能人に関する情報に関しては、60%から70%を占めている。

一方、趣味や娯楽に関する情報(60.9%)、コンピュータに関する情報(55.8%)および旅行や観光に関する情報(44.9%)の3つの領域については、インターネットを主な情報源にしている人の割合が最も高くなっている。また、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43%で一番多い。ビ

表12 様々な領域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：n=539）

	テレビ %	新聞 %	雑誌(週・ 月刊誌) %	インター ネット%	家族や 友人・知人 %	その他 %	関心が ない %
気象情報	73.3	7.2	0.2	13.7	0.6	2.0	3.0
スポーツ情報	51.8	23.2	1.3	10.8	1.1	0.6	11.3
芸能人に関する情報	59.0	4.3	7.8	13.0	1.5	0.9	13.5
食事や健康などの生活情報	32.1	13.5	20.6	16.7	7.4	1.5	8.2
政治や社会情勢に関する情報	44.0	41.2	0.4	9.8	0.6	0.6	3.5
ビジネス・経済情報	27.5	39.9	4.1	20.0	0.4	0.7	7.4
事件や事故に関する情報	61.4	26.0	0.2	10.2	0.9	0.2	1.1
趣味や娯楽に関する情報	7.2	3.2	25.8	60.9	1.7	1.1	0.2
海外の話題や出来事に関する情報	41.7	15.2	6.7	25.0	0.9	1.3	9.1
流行やファッションに関する情報	23.2	2.8	42.7	8.2	3.7	1.7	17.8
コンピュータ関連の情報	3.9	1.7	29.1	55.8	5.9	1.1	2.4
旅行や観光に関する情報	6.1	3.0	30.6	44.9	3.0	3.3	9.1

注：それぞれの領域について、割合の最も高いメディアを太字にしてある。



ジネスや経済関連の情報については、約4割の人が主に新聞から得ていると答えていた。

こうした結果を見ると、テレビが主な情報源として重視されている領域が多いが、一方で、主な情報源としてインターネットがあげられている領域もいくつかあり、情報を得るための手段として、インターネットがある程度以上に重視されつつあることが分かる⁽¹⁰⁾。

次に、情報入手に際してどのメディアを重視しているかを、ニュースサイトの定期的利用者と非定期的利用者で比較してみた。その結果、表13に示すとおり、すべての領域において、ニュースサイトの定期的利用者の方が、非定期的利用者より、インターネットを主な情報源としてあげている割合が高かった。例えば、気象情報に関して、インターネットを主な情報源とした人は非定期的利用者で7.6%であったが、定期的利用者では18.5%いた。同様に、ビジネス・経済情報では、非定期的利用者で8.9%にすぎないが、定期的利用者では28.7%にのぼる。

さらに、この表をよく見れば、ニュースサイトの定期的利用者にインターネットを主な情報源とする割合が高くなっている一方、テレビを主な情報源とする割合が相対的に少なくなっていることがわかる。そのことが最も顕著に出ているのが、「海外の話題や出来事に関する情報」で、テレビを主な情報源としている人の割合が、ニュースサイトの非定期的利用者では55.5%であったが、定期的利用者では31.0%と20ポイント以上の差が見られた。逆に、インターネットを主な情報源とする割合は、非定期的利用者は11.4%であったが、定期的利用者では35.6%にのぼっていた。このことから、今後ニュースサイト

脚注

この項目群については、オンライン調査回答者と面接調査回答者（インターネットの一般利用者）の間に違いが見られた。「趣味や娯楽」および「海外の話題や出来事」に関する情報を除いた7つの分野においては、7ポイントから13ポイントほどオンライン調査回答者の方がインターネットをあげている人の割合が高い。しかし、最も重視されているメディア（多くの場合テレビ）は双方の間に違いはなく、全体的な傾向としては、一般のインターネット利用者とは比べて、オンライン調査回答者の方が若干インターネットを主な情報源としている人の割合が高いといった程度の違いである。しかし、「趣味や娯楽」および「海外の話題や出来事」の2つの分野については、比較的大

きな違いが見られた。まず、「趣味や娯楽に関する情報」に関して、インターネットを主なメディアに挙げた人が、オンライン調査回答者では60.9%に及ぶのに対して、面接調査回答者では18.5%にすぎない。「海外の話題や出来事に関する情報」についても、面接調査回答者ではテレビをあげた人が61.8%いたのに対して、オンライン調査回答者では41.7%と20ポイントの差が出ている。一方、インターネットを「海外の話題や出来事」に関する主な情報源とする人の割合は、オンライン調査回答者で25.0%、面接調査回答者で8.7%と、わりとはっきりとした違いが見られた。

表13 様々な領域の情報を主にどのようなメディアから得ているか：
ニュースサイト定期的利用者と非定期的利用者の比較

	テレビ %	新聞 %	雑誌(週・ 月刊誌) %	インター ネット%	家族や 友人・知人 %	その他 %	関心が ない %
気象情報							
定期的利用者	70.3	6.9	0.3	18.5	0.3	1.0	2.6
非定期的利用者	77.1	7.6	0.0	7.6	0.8	3.4	3.4
	($\chi^2=17.73$, $df=6$, $p<.01$)						
スポーツ情報							
定期的利用者	47.2	25.4	2.3	15.8	0.0	0.3	8.9
非定期的利用者	57.6	20.3	0.0	4.2	2.5	0.8	14.4
	($\chi^2=38.20$, $df=6$, $p<.001$)						
芸能人に関する情報							
定期的利用者	55.1	3.0	6.9	18.2	1.3	1.0	14.5
非定期的利用者	64.0	5.9	8.9	6.4	1.7	0.8	12.3
	($\chi^2=20.01$, $df=6$, $p<.01$)						
食事や健康などの生活情報							
定期的利用者	29.0	14.9	18.8	21.1	8.3	1.7	6.3
非定期的利用者	36.0	11.9	22.9	11.0	6.4	1.3	10.6
	($\chi^2=15.87$, $df=6$, $p<.05$)						
政治や社会情勢に関する情報							
定期的利用者	40.3	43.2	0.3	14.9	0.7	0.0	0.7
非定期的利用者	48.7	38.6	0.4	3.4	0.4	1.3	7.2
	($\chi^2=40.72$, $df=6$, $p<.001$)						
ビジネス・経済情報							
定期的利用者	19.5	41.6	5.0	28.7	0.7	0.3	4.3
非定期的利用者	37.7	37.7	3.0	8.9	0.0	1.3	11.4
	($\chi^2=56.13$, $df=6$, $p<.001$)						
事件や事故に関する情報							
定期的利用者	53.1	30.0	0.3	15.2	1.3	0.0	0.0
非定期的利用者	72.0	20.8	0.0	3.8	0.4	0.4	2.5
	($\chi^2=39.82$, $df=6$, $p<.001$)						
趣味や娯楽に関する情報							
定期的利用者	5.6	3.0	21.8	65.7	2.0	2.0	0.0
非定期的利用者	9.3	3.4	30.9	54.7	1.3	0.0	0.4
	($\chi^2=15.91$, $df=6$, $p<.05$)						
海外の話題や出来事に関する情報							
定期的利用者	31.0	17.2	7.6	35.6	0.3	1.0	7.3
非定期的利用者	55.5	12.7	5.5	11.4	1.7	1.7	11.4
	($\chi^2=58.39$, $df=6$, $p<.001$)						
流行やファッションに関する情報							
定期的利用者	18.5	3.3	43.2	10.6	4.6	2.0	17.8
非定期的利用者	29.2	2.1	41.9	5.1	2.5	1.3	17.8
	($\chi^2=15.91$, $df=6$, $p<.05$)						
コンピュータ関連の情報							
定期的利用者	2.6	2.0	25.7	62.4	4.3	1.7	1.3
非定期的利用者	5.5	1.3	33.5	47.5	8.1	0.4	3.8
	($\chi^2=19.58$, $df=6$, $p<.01$)						
旅行や観光に関する情報							
定期的利用者	4.0	4.0	28.7	50.5	2.6	3.3	6.9
非定期的利用者	8.9	1.7	33.1	37.7	3.4	3.4	11.9
	($\chi^2=17.03$, $df=6$, $p<.01$)						

注：それぞれの領域について、割合の最も高いメディアを太字にしてある。

の利用が増えるにつれて、主な情報源として最も影響を受けるのはおそらくテレビであろうということが予想できる。

3-10 ニュースメディアに対する見方

次に、今回のオンライン調査回答者たちは、ニュースメディアの将来についてどのように考えているのだろうか。その点をインターネットとの関連も交えながら見ていく。

今回の調査回答者のように情報リテラシーの高い人たちは⁽¹¹⁾、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。

この点について、具体的には、次のような3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」のいずれかで答えてもらった。

「今後、多くの人々にとってテレビのニュース番組の重要性は低下していく」

「今後、多くの人々にとって紙の新聞の重要性は低下していく」

「インターネットを通じて、新聞やテレビなどが伝えないニュースを得ようとする人々が増えていく」。

図5にその結果を示す。この図が示すとおり、今回の調査回答者たちの多くは、既存マスメディアが伝えるニュースの重要性は今後も低下しないと考えているようだ。「今後、多くの人々にとってテレビのニュース番組の重要性は低下していく」という見方に「非常にそう思う」と答えた人はわずか0.9%で、「まあそう思う」という人も15.8%と、8割以上は「そう思わない(あまり+全く)」と答えている。

「今後、多くの人々にとって紙の新聞の重要性は低下していく」については、テレビニュースに比べて、「そう思う(非常に+まあ)」人の割合が多少高いが(36.5%)、それでもやはり6割以上の方は「そう思わない(あまり+全く)」と答えている。

一方、「インターネットを通じて、新聞やテレビなどが伝えないニュースを得ようとする人々が増えていく」という意見については、「非常にそう思う」という人が36%、「まあそう思う」という人が52.3%で、両方足すと9割近くが「そう思う」と答えている。

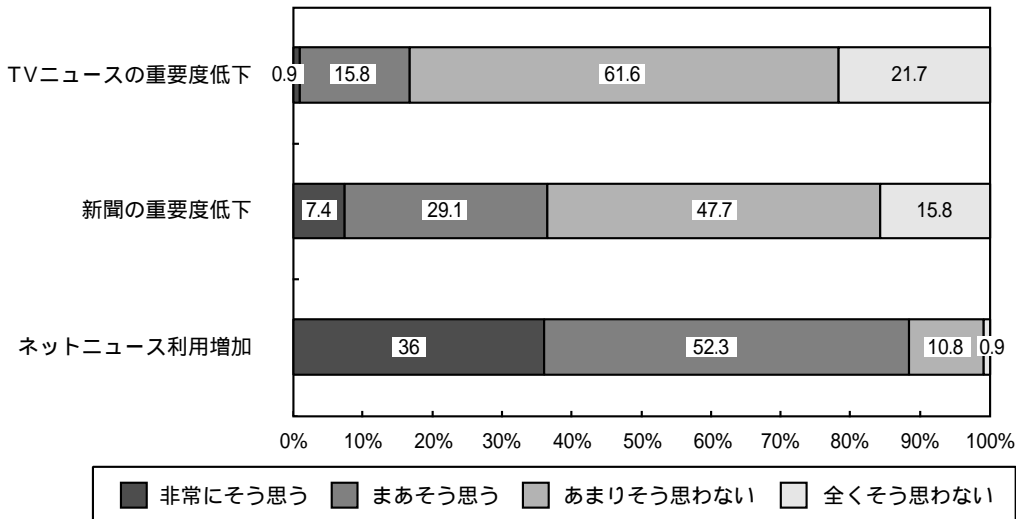
こうした調査結果を見ると、今回の回答者の多くは、今後インターネットを通じてニュースを得る人が増えると考えている一方、既存のニュースメディアも必要とされ続けると考えているようだ。つまり、インターネットからニュースを得られるからといって、既存ニュースメディアの役割が直ちに弱まるというわけではないと見ているようだ。なお、この3項目について、性別、年齢、既存ニュースメディア接触量、インターネット利用歴など、様々な変数との関連を調べてみたが、特に目立った関係のある変数はなか

脚注

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。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り組みがなされている」(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。

図5 ニュースメディアの今後に対する見方



った。

4 考察

本研究では、主にWWW上でのニュースサイト（いわゆるインターネット新聞）を取り上げ、インターネット利用者を対象に以下のような課題を検討した。ニュースサイトの利用実態、様々な領域に関して情報を得る際、インターネットはどの程度重視されているのか、今後も既存ニュースメディアは必要だと思われるのか。

結果を要約すると、まず、ニュースサイト利用については、今回の調査回答者の半数以上が、週1回以上利用しているニュースサイトが少なくとも1つ以上あった。また、定期的に利用されているニュースサイトの多くは無料サイトで、有料のニュースサイト利用者はまだほとんどいないことが分かった。さらに、ニュースサイトの定期的利用者には、新聞閲読時間が長い人、WWWの利用時間が長い人、インターネットの利用歴が長い人、および男性が多いことも明らかになった。

ニュースサイトを定期的に利用していない人に、なぜ利用しないかについて尋ねたところ、最も多くの回答者が挙げた理由は、「テレビニュースを見ていれば十分だから」および「紙の新聞を読んでいれば十分だから」であった（両方とも半数以上の人々が挙げている）。すなわち、ニュースサイトの非定期的利用者の多くにとっては、既存のニュースメディアでこと足りているということである。

今回の調査ではさらに、ニュースサイトの利用が増大に伴って、紙の新聞の閲読時間あるいはテレビニュース視聴時間が減っている人が若干いることも分かった。特に、ニュースサイトの定期的利用者では、3割弱の人が、既存ニュースメディアの接触量が減ったと答えている。このことは、人々のメディア利用が1日の限られた時間（多くの場合、余暇時間）の中で行われていることを考えれば、ある意味で当然であろう。新たなメディアの利用時間が増大すれば、必然的に既存メディアを利用する時間にも影響してくると思われる。

では、インターネットの利用者は、政治や経済、あるいはスポーツや流行など、様々な領域の情報を得る際、他のメディアと比べてインターネットをどれくらい重視しているのか。この点について、今回の回答者たちは、気象情報、事件・事故、芸能人に関する情報に関しては、主にテレビから得ていると答えた人が多く、60%から70%を占めていた。一方、趣味や娯楽(60.9%)、コンピュータ(55.8%)、旅行や観光(44.9%)に関する情報の3つの領域については、インターネットを主な情報源にしている人の割合が最も高くなっていた。全体的に見ると、テレビが主な情報源となっている領域が多いが、インターネットもそれなりに重要な位置を占め始めているようだ。特に、ニュースサイトの定期的利用者たちには、インターネットを主な情報源にしている人の割合が高かった。このことは、今後さらにインターネットが普及していくことにより、一般の人々のニュース行動にもある程度の変化が生じる可能性を示唆している。

しかし一方で、斉藤(印刷中)も指摘しているように、インターネットがもっと一般に普及した場合にも、同様な現象が生じるかどうかについては、若干注意して考えておく必要がある。なぜなら、現在のインターネット利用者たちは、普及率から見て、このメディアの革新的採用者(イノベーター)および初期採用者たちであるが、このカテゴリーに属する人たちは、その他のカテゴリーの採用者とは異なる特性を持っていることが知られているからである(Rogers, 1995)。

多くの調査で明らかになっているように、現在のインターネット利用者には、高学歴で技術・専門職の割合が高いことが分かっている。彼らにとっては、そもそも既存マスメディアの重要性が(一般の人に比べて)それほど高くなかったため、インターネット利用の増大に伴って、既存ニュースメディアの利用時間が減ったり、あるいはインターネットが主な情報源として他メディアに取って代わっている可能性も考えられる。つまり、テレビや新聞などの既存マスメディアが、日常生活においてより重要な位置をしめている人々にも同様な現象が生じうるかどうかは、今後慎重に検討していくべき課題と思われる。

これから先、既存ニュースメディアがどうなっていくかについてのインターネット利用者の見方は、ある意味でこのこととも関連がある。今回の回答者で「今後、多くの人々にとってテレビのニュース番組の重要性は低下していく」という見方に「そう思う」と答えた人はわずか17%で、8割以上は「そう思わない」と答えていた。同様に「紙の新聞の重要性は低下していく」についても6割以上は「そう思わない」と答えている。一方、「インターネットを通じて、新聞やテレビなどが伝えないニュースを得ようとする人々が増えていく」という意見については、9割近くが「そう思う」と答えていた。つまり、今後インターネットを通じてニュースを得る人が増えると予想している一方、既存のニュースメディアの必要性も低下はしないと考えているようだ。

今回の調査結果を見る限り、少なくともここしばらくは、既存ニュースメディアとインターネット上で提供されるニュースとは、共存していくように思われる。ただ、それぞれのニュースメディアの果たす役割は、利用者が得ようとする情報の種類によってかなり異なってくることが予想される。

もちろん、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現在の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、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

言われているほどには、近い将来テレビや新聞がインターネット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だろうか。

引用文献

- 青田 孝 (1996, 5月29日)[ニュースの読み方] 電子新聞の実用化 - 紙の新聞補充の形で, 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・森 康俊・柳澤花芽 (1997) インターネット個人加入者の実態1997 - 第2回
ASAHIネット加入者アンケート調査報告 -, 東京大学社会情報研究所調査研究紀要No.10, 1-71 .
- 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 .
- Heeter, C. (1985) Program selection with abundance of choice: A process model. *Human Communication Research*,
12, 126-152.
- Heeter, C., & Greenberg, B.S. (1988) *Cableviewing*. Norwood, NJ: Ablex.
- 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 治郎 (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 (1999) インターネット白書 '99, 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 .
- Peng, F.Y., Tham, N.I., & Xiaoming, H. (1999) Trends in online newspapers: A look at the US web. *Newspaper
Research Journal*, 20 (2), 52-63.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*. New York: Free Press.
- 斉藤慎一 (1998) メディア変容の時代におけるオーディエンス研究, マス・コミュニケーション研究, 53, 34-52 .
- 斉藤慎一 (印刷中) 高度情報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 -, 橋元良明・船津衛
(編) 情報化と社会生活 北樹出版 .
- 斉藤慎一・川端美樹 (1999) 高度情報社会におけるニュース・メディア - オンライン・ニュースの利用と効果 -,
日本社会心理学会第40回大会発表論文集, 376-377 .
- Tankard, J. W. & Ban, H. (1998) *Online newspapers: Living up to their potential?* Paper presented at the
Communication Technology and Policy Division of the Association for Education in Journalism and Mass
Communication annual convention in Baltimore, Maryland, August.
- 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 .

- (斉藤慎一 東京女子大学現代文化学部助教授)
 (萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)
 (川端美樹 福島女子短期大学助教授)
 (福田 充 常磐大学人間科学部専任講師)
 (李 光鎬 東京工科大学メディア学部助教授)
 (御堂岡潔 東京女子大学現代文化学部教授)
 (横山 滋 NHK放送文化研究所主任研究員)