

『平成9年度情報通信学会年報』(1997)

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

- インターネット利用者調査から見た新聞利用の変容

福田 充(東京大学)

1. はじめに - インターネットの登場と電子新聞

95年、日本に上陸したインターネット・ブームにより、日本でのインターネット利用者は急増し、企業や学校でもネットワーク化が進んでいる。個人や企業がホームページを開設し、さまざまな情報を発信しているが、一方で従来のマスメディアもこのインターネットを前に変革を余儀なくされている。これまでの放送や出版、通信がインターネットにより融合するという技術革新の可能性は、現在、メディア形態の変容をもたらしつつある。マスメディアとして最も歴史が古く、かつ現在でも最大のマスメディアのひとつである新聞社もその例外ではない。他のメディアがそうであるように、新聞社もこれまで紙の活字メディアであった印刷新聞¹⁾を電子化し、新しいニュース・メディアとしての「電子新聞」という形態を模索してきた。

アメリカは80年代始めにナイト・リッダー社が開始した電子新聞サービス「ビュートロン」をはじめとして、世界に先駆けて新聞の電子化を進めてきた。現在ではトリビューン、ニューヨーク・タイムズ、ワシントン・ポストといった大手新聞社のほぼすべてがパソコン通信やインターネットを利用した電子新聞を提供している。当初、若者を中心とした読者の活字離れに対応するため、新しいメディアを用いた新戦略として有望視されてきた電子新聞であったが、90年代に入りインターネットの登場で進化した電子新聞自体が、従来の印刷新聞の購買や経営を脅かす存在になりかねないという議論が起き始めている。

インターネットの電子新聞が、従来の印刷新聞にとって変わるようなことが、将来的に本当に起こるのだろうか。このような問題意識からさまざまな議論や予測がこれまでもなされているが、その大多数が抽象的な印象論に過ぎなかった。実際に新聞社がホームページで発信しているニュースを、どのような人がどの程度利用しているのか、この問題について、利用者の情報行動や生活時間に関する実際の調査データをもとに分析し、電子新聞と印刷新聞の利用の変容の可能性と将来的な展望について考察してみたい。

2. 電子新聞の現状

それでは、電子新聞とはどのようなものなのだろうか。その現状を中心にまず最初に概観しておこう。電子新聞と呼ばれるものには主に3つのタイプがある。1) 電子メール・タイプと2) パソコン通信オンライン・タイプ、3) ホームページ・タイプの3つである。現在、他にもプッシュ型テクノロジーによる「HTMLファイル送信型」とも呼べる新しい形態の電子新聞が登場しており、今後も技術の進化に伴って、電子新聞の形態も変容していくことが予想される。しかし、議論をわかりやすくするため本論文ではあえてこの3つの形態のみに限定して議論を行う。

まず、「電子メールタイプ」は、テキストデータとして電子メールの形態で利用者にニュースを毎日送信するタイプである。これはパソコン通信における電子メール・サービス

でも可能であったため、インターネットが本格化する以前から存在していた。日本でも96年2月にはインプレス社が電子メール新聞「インターネットウォッチ」を創刊し、同年7月には毎日新聞社がインターネットに関する電子メール新聞「Jam Jam Daily Mail」を創刊した。電子メール・タイプの電子新聞には、自分からホストにアクセスしなくても毎日自動的に送られてくるという利点がある。

一方、「パソコン通信オンライン・タイプ」とは、新聞社が商用パソコン通信サービスにオンラインのメニューとしてニュースを提供しているもので、利用者は自分の加入しているパソコン通信サービスに接続して、オンラインでニュースを読むことができる。このタイプの歴史は古く、アメリカの大手商用パソコン通信サービスの例を挙げれば、「アメリカ・オンライン」では「シカゴ・トリビューン」や「USAトゥデイ」「ニューヨーク・タイムズ」等を読むことができる。また、日本でも「ニフティサーブ」などの商用ネットで大手全国紙のニュースをオンラインで読むことができる。

そして、本論文で中心的に扱うのが3番目の「ホームページ・タイプ」電子新聞である。「ホームページ・タイプ」は、文字どおり新聞社がワールド・ワイド・ウェブ(WWW)上に自社のホームページを作成し、そのホームページにニュースを掲載するというものである。海外では94年に英「タイムズ」、米「シカゴ・トリビューン」等がサービスを開始している。日本でもすでに新聞社やテレビ局などのマスコミ関連企業のほとんどがすでにホームページを開設し、それぞれ独自の情報を発信している。新聞社だけ例にとってみると、95年6月にいち早く読売新聞がホームページを開設、8月には朝日新聞、毎日新聞がホームページを開設し、ニュースの発信を開始している。以後の議論では、このホームページタイプの電子新聞を念頭に置いて議論を進めることにしよう。

95年6月	読売新聞	「デイリー・ヨミリ」を発信。後に「ヨミリ・オンライン」開設。
8月	朝日新聞	「asahi.com」開設。
8月	毎日新聞	「Jam Jam」開設。
96年1月	日本経済新聞	英語版ホームページ開設。
4月	日本経済新聞	「NIKKEINET」開設。
5月	産経新聞	「産経Web」開設。

表1 各全国紙新聞社のホームページ開設時期

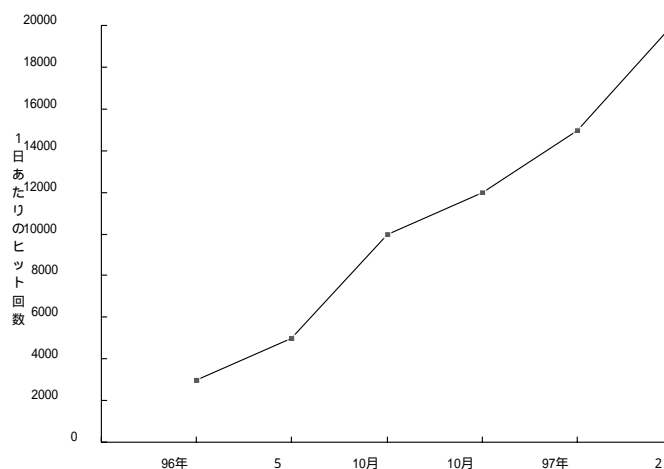


図1 「NIKKEINET」(日本経済新聞社)の1日あたりのヒット数推移

それでは、新聞社が開設しているホームページはどの程度読まれているのだろうか。96年4月に日本経済新聞社が開設したホームページ「NIKKEINET」のヒット数（読み出しファイル数）の推移を示したのが図1である²⁾。開始当初から1日25万ヒットを記録し、内容を刷新した10月には1日100万ヒットを超え、97年2月には1日200万ヒットを超えるようになっている。このように、1日あたりのヒット数は日に日に増加し、さらに今後も増加を続けそうな勢いである。

さらに朝日新聞のホームページ「asahi.com」を例に、1日あたりの利用の概要をさらに細かくみると、表2のようになる³⁾。1996年6月26日の利用状況を具体的にみると、ヒット数が約130万ヒット、推定利用者数が5万から10万人を記録している。日によって変動が激しいが、ほぼ毎日200万前後のヒット数を記録しており、96年10月の衆議院選挙の開票当日には309万ヒット、97年4月のペルー事件大使館突入の日に440万ヒット、同年8月18日には518万ヒットを記録している。

朝日新聞 asahi.com 1996年6月26日の利用状況	
・読み出された画像・イラスト等のファイル数 = ヒット数	1,330,887件
・読み出された画面の総数	235,709件
・広告リンクボタン露出回数	232,094回
・asahi.comに接続したパソコン数	27,830個
・asahi.comに接続した国と地域	58
・推定利用者数	50,000人から100,000人
・asahi.comに用意されたファイル総数	3,059個
・単独広告提供社	20社

表2 朝日新聞社「asahi.com」1996年6月26日の利用状況（asahi.com発表）

このように、新聞社が発信しているホームページの利用者は日を追って増加している。職場や家庭でのインターネットの導入によりインターネット利用者が増加しているペースにあわせて、新聞社のホームページ上のニュースが利用される量も増加することが予測され、インターネット上でのニュース発信が、従来の印刷新聞の購読数に影響を与えるのではないかという議論が起き、経営上の問題とまでされるように到っている背景には、このような急激な電子新聞の成長がある。

3. 電子新聞利用に関する調査研究

このように現実社会におけるインターネットの急成長、電子新聞の発達に伴って、それらの利用や影響に関する調査研究、実証的研究は現在ではじまったばかりの段階にあるといわざるを得ない。また、技術的に日々進化しながら変容する状況にあって、なかなか研究対象として手を付けにくいという事情もあるだろう。しかしながら、いくつか注目すべき研究が出始めていることも確かである。例えば、前出の朝日新聞のホームページ「asahi.com」は独自に利用者アンケート調査をこれまでに2度行い、ページ上に結果を公開している。また、一方で研究者のチームが学術研究の一環として行った調査はまだほとんどないが、数少ないもののひとつとして電子ジャーナリズム研究会（東洋大学教授・三上俊治代表）が行った毎日新聞のホームページ「JamJam」利用者のアンケート調査を挙げることができる。これは電子新聞の利用に関する学術的研究の第一歩として特筆に値するものである。

これらの調査データを元に電子新聞利用の現状を概観してみよう。電子新聞利用者のデ

モグラフィック属性について見ると、性別は約9割が男性であり（asahi.comで男性94.6%、JamJamで男性89.3%）、年齢についていえば30歳代が4割前後を占めている（asahi.comで30歳代41.2%、JamJamで30歳代38.6%）。また、職業では専門技術職が多く（asahi.comで52.2%、JamJamで32.4%）、学歴も7割が大卒以上（asahi.comで大卒以上76.6%、JamJamで大卒以上72.2%）と高学歴である。このように、デモグラフィック属性に関しては両者とも非常に似通った傾向を示している。しかしながら、これまでなされてきた数多くのインターネット利用者調査と比べてみても、これらの特徴はインターネット利用者全般において見られる傾向であり、インターネット利用者の中で「電子新聞利用者」と「非利用者」とを弁別するのに必ずしも役立つものではない。

他に電子新聞利用の現状はどのようなものなのだろうか。図2のように、JamJam利用者の過半数は1日に1回以上電子新聞にアクセスしている。また、asahi.com利用者も約5割が毎日アクセスしているという結果が発表されている。このように、電子新聞利用者の電子新聞に対するアクセス頻度は非常に多いことがわかる。

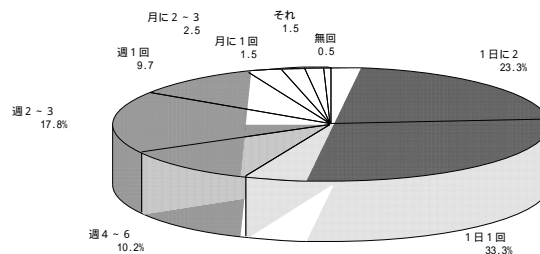


図2 電子新聞へのアクセス頻度（毎日新聞JamJam利用者）

電子新聞の利用時間帯については、asahi.com調査の結果しかないという現状である。図3のように、午前中と昼休み、夕方、夜と4つの山があることがわかる。これは一般のインターネット利用の時間帯（夜中に大きな山がある）の傾向とはやや異なる。

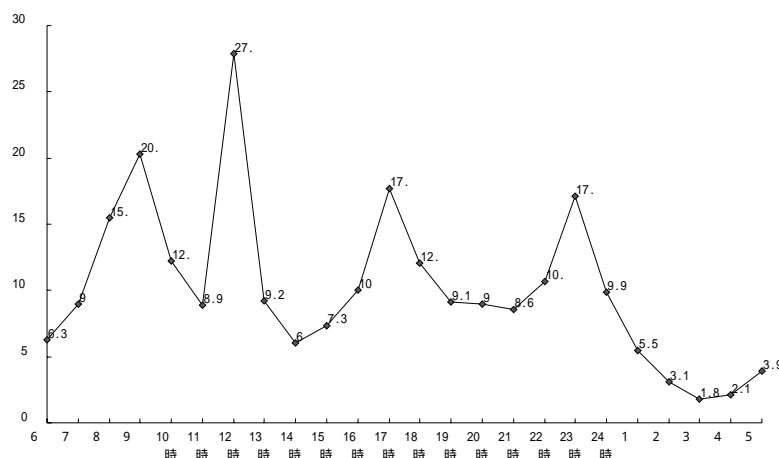


図3 asahi.comへの利用時間帯（複数回答）

また、電子新聞を見る理由について見ると、JamJam利用者は図4のように回答している。最も多いのは「最新のニュースが見られるから」で8割の利用者がそう答えている。これは、インターネットにおける電子新聞の「速報性」という利点が評価されているものといえよう。「記事の検索ができるから」といった電子新聞の「検索性」、「海外のニュースが知りたいから」といった「広域流通性」などの利点については、まだあまりポイントが高くないようである。

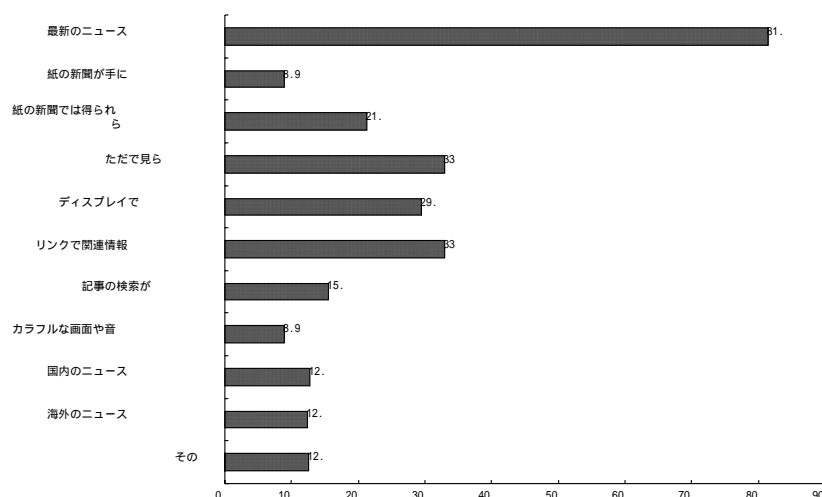


図4 電子新聞を見る理由（毎日新聞JamJam利用者） 複数回答（数値は%）

反対に電子新聞に対する不満についてみると、ハード的な側面では、「一覧性に欠ける（22.0%）」、「持ち運びができない（16.5%）」、「ディスプレイ上では読みにくい（18.9%）」などが挙がっている。このように、電子新聞に対する不満は、一覧性や携帯性、操作性等の欠如に対する不満が多いようである。ソフト的な不満についても「記事の本数が少ない（35.4%）」、「1つ1つの記事が短い（37.1%）」と非常に高くなっている。

表3 電子新聞と印刷新聞の特徴の比較

	電子新聞 (ホームページ新聞)	印刷新聞
速報性		×
広域流通性		×
普及範囲	×	
廉価性	×	
操作性	×	
一覧性	×	
携帯性	×	
双方向性		
検索機能		×

以上、asahi.comの利用者調査とJamJamの利用者調査を概観したが、特にasahi.comの調査に関しては質問項目が少なく、有益な分析が引き出しにくいという欠点がある。また、これらの調査は、それぞれのホームページの電子新聞の利用者を対象にしたオンライン調査であるため、社会調査としてサンプリング方法に問題があるという側面もある。ランダムサンプリングではないため、回答者層が偏っている可能性を排除し切れていない。また、

その結果は、その調査対象の新聞社の利用者だけの特性かもしれず、電子新聞利用者の全体像もこれだけではわかりにくい。インターネット利用者全体の中で電子新聞利用者がどのような特徴を持っているのか、それを明らかにするためには他の調査方法が必要であろう。そこで、本研究では独自に行ったインターネット利用者調査の結果を元に、電子新聞利用の現状について考察を行う。

4. インターネット利用者の電子新聞利用の実態

現在のインターネット利用者の中で、どのような利用者が電子新聞を利用しているのか、そして利用者がどのように電子新聞を利用しているのか等を明らかにするために、この章から、インターネット利用者を対象として行った質問紙調査の結果を分析し、報告する。

本調査は、大手インターネット・プロバイダーのひとつである「ASAHIネット」の利用者を対象として1997年7月に実施したものである⁴⁾。WWWにおけるホームページ上で行うオンライン調査では、回答者がヘビーユーザーに偏る傾向があり⁵⁾、サンプリング上問題があるため、本調査ではASAHIネット加入者のリストからランダムサンプリングを行い、あえて質問紙の郵送法調査を採用した。また、これは、あるひとつの電子新聞の利用者を対象とするのではなく、幅広い電子新聞利用者全体を対象とし、その利用者の特徴や傾向を非利用者と比較しながら明らかにするための調査計画である。

それでは、現在のインターネット利用者はどの程度、インターネット上で電子新聞を利用しているのだろうか。どのようなウェブページを利用しているかを複数回答でたずねたところ、図5のような結果が得られた。これを見るとインターネット利用者の中で約4割の人が「新聞社のウェブページ」をよく利用していることがわかる。本研究では、この「新聞社のウェブページ」を電子新聞ととらえ、以下、分析を進める。

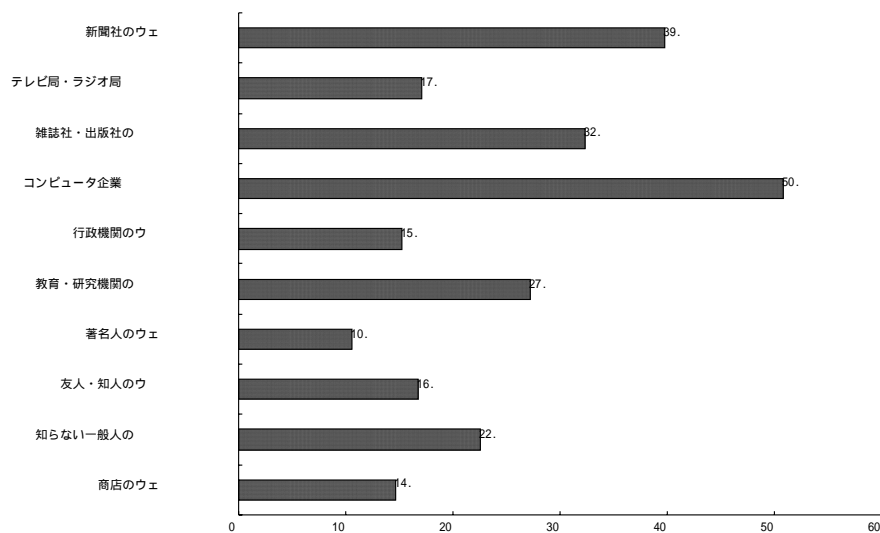


図5 WWW上でよく利用するウェブページ（複数回答）数値は%

最もよく利用されているのは「コンピュータ企業のウェブページ」で、約5割の人が利用している。「新聞社のウェブページ」はそれに次ぐ2番目で、現在すでに比較的多くの利用者が電子新聞を利用していることがわかる。

以後、この質問で「新聞社のウェブページ」を利用している層を、「電子新聞利用者（203名）」グループとし、それ以外の利用していない層を「非利用者（276名）」グループとして両者を比較しながら、電子新聞利用の現状を明らかにしていきたい。

それでは、まず最初に、電子新聞の利用者はどのような特徴を持っているのだろうか。電子新聞の利用者像から明らかにしてみよう。デモグラフィック属性について、「電子新聞利用者」グループと「非利用者」グループとを比較すると、図6のようになった。このグラフを見ると、「電子新聞利用者」グループの方が年齢層が高いことがわかる（²検定で0.1%有意）。一般に、インターネット利用者の平均年齢は非常に若く、本調査でも39.1歳であった。しかし、その中でも電子新聞の利用者層は年齢層が高い傾向があるといえよう。また、他にも性別や学歴、職種、収入などについても比較すると、両者のグループの間でほとんど差が見られなかった。約9割が男性、6割以上が大学を卒業しているという高学歴、年収800万円以上が4割を超えるという高年収、技術系社員が3割を占めるという傾向については、電子新聞利用者と非利用者の両方で同じ傾向が見られ、差はなかった。

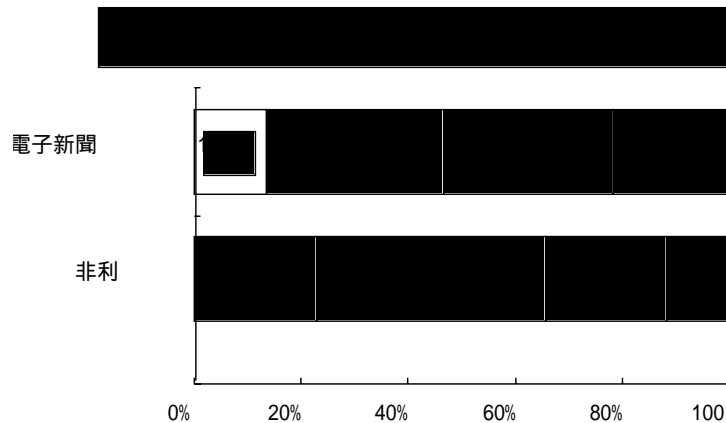


図6 「電子新聞利用者」と「非利用者」の年齢層の比較

さらに両者を比較すると、インターネット利用の目的についても差が見られた（²検定で1%有意）。インターネットの「WWWを仕事目的で利用しているか否か」という項目と電子新聞の利用をクロスした結果が図7である。このグラフからわかるように、電子新聞利用者の約7割近い人が仕事目的利用者であることがわかる。つまり、仕事目的でWWWを利用している人ほど電子新聞もよく利用している傾向があるということである。同様にインターネット利用する場所についても、「職場」で利用している人ほど電子新聞を利用していることが明らかになった。他にも「趣味・娯楽目的」「研究・勉強目的」などさまざまな目的別に分析したが、このような傾向は見られなかった。

また電子新聞利用者は非利用者と比べて、WWWの利用頻度が多い（²検定で0.1%有意）が、1回当たりの利用時間自体は差がないことがわかった。また、普段から印刷新聞をよく読む人ほど、電子新聞も利用しているという傾向も見られる（²検定で0.1%有意）。

以上の分析から明らかになる現在の典型的な電子新聞利用者像は、高学歴、高年収の男性サラリーマンである。さらに一般のインターネット利用者と比べて、年齢層がやや高く、仕事目的で職場において高頻度にインターネットを利用しているという特徴が見て取れる。

それでは、このような電子新聞の利用者が、電子新聞を利用することによって、どのような影響を受けているのだろうか。紙数の制限から、ここでは電子新聞の利用によって、印刷新聞の利用が影響を受けているかどうかという問題を中心的に取り扱う。

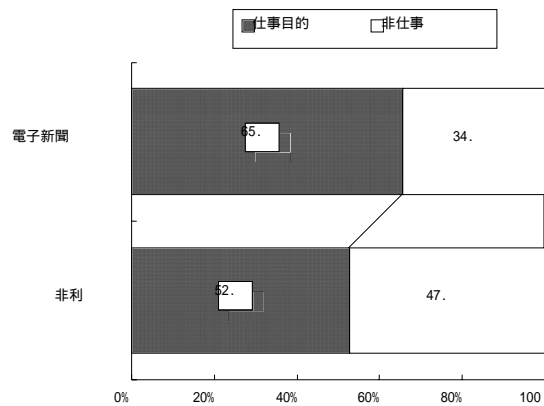


図7 「仕事目的」WWW利用と電子新聞利用の関係

まずASAHIネットのインターネット利用者全体において、生活行動時間、メディア行動時間がどのように変化したかを示したのが図8である。このグラフから、最も変化したのは睡眠時間であるといえる。約4割の人が「睡眠時間が減った」と回答している。また、メディア利用行動についてみると、最も変化の大きいのはテレビで、これも約4割の人が「テレビを見る時間が減った」と答えている。それらと比べると、「(印刷)新聞を読む時間」はあまり減っていないように見える。「(印刷)新聞を読む時間」について見ると、約8割というほとんどの人が「変わらない」と答え、減った人は約1割に過ぎない。現段階では、大局的にはまだインターネットの利用が新聞購読時間にあまり影響を及ぼしていないともいえるだろう。また、SPEAMANの順位相関分析の結果、普段から印刷新聞をあまり読まない人ほどさらに印刷新聞を読む時間が減ったという傾向が見られることもわかった ($r = 0.247, p < 0.001$)。

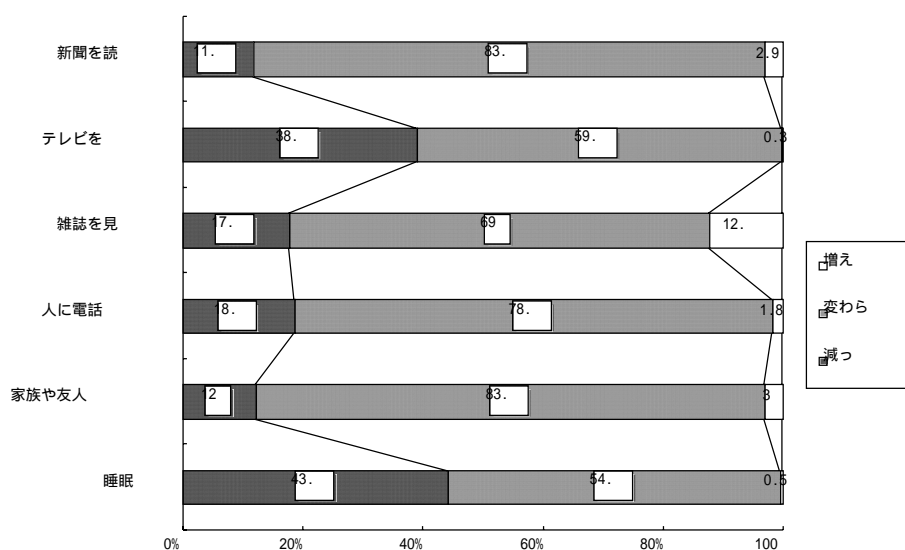


図8 インターネット利用によって他の行動の時間がどう変化したか？

全体的に見れば、電子新聞はまだ印刷新聞の利用に影響をあまり与えてはいないように見える。しかしながら、インターネット環境が整い、電子新聞の形態も進歩しつつある現在、少しずつではあるが、電子新聞の利用により印刷新聞の購読時間は影響を受け始めていることも確かである。図9のように、「電子新聞利用者」グループと「非利用者」グループにわけて、「(印刷)新聞を読む時間」の変化を比べたところ、統計的に5%有意の差が見られた。「電子新聞利用者」グループの方が印刷新聞を読む時間が減っている割合がやや高いという傾向が見られる。ここに、印刷新聞が、インターネットにおける電子新聞に部分的に代替される関係が現れ始めているということもできる。

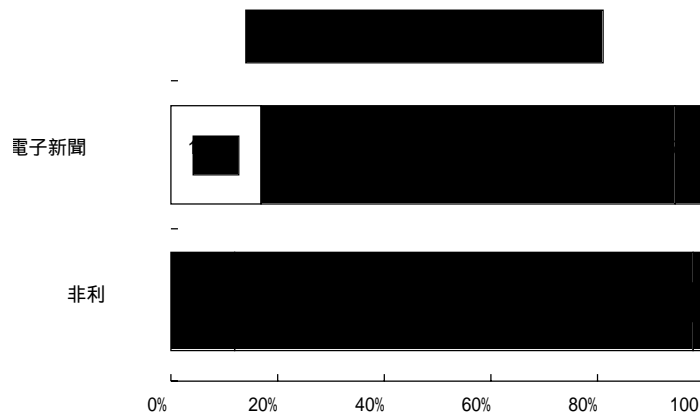
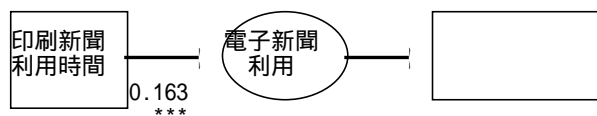


図9 (印刷)新聞を読む時間の変化に関する「電子新聞利用者」と「非利用者」間の差

しかしながら、この「電子新聞利用者」グループと「非利用者」グループのそれぞれにおける代替関係は厳密に区別して考えなければならない。基本的に、生活行動やメディア行動間での代替関係には2種類がある。それは「1)機能的代替」と「2)時間的代替」の2つの代替関係である。その代替関係について考察を行うために、印刷新聞利用と電子新聞利用の間にどのような関係があるのか、重回帰分析により探索的にパス解析モデルを作成した。その結果を示したのが図10である。

電子新聞利用者：



非利用者： 時間



図10 印刷新聞利用と電子新聞利用の代替関係に関するパスモデル
(数値は標準化偏回帰係数、***:p<0.001, **:p<0.01, *:p<0.05)

この図から、「電子新聞利用者」グループにおける代替関係と、「非利用者」グループにおける代替関係の構造は異なることがわかる。「電子新聞利用者」グループでは電子新聞の利用により、もともとよく利用されていた印刷新聞の利用時間が影響を受けて減っているという「1) 機能的代替」関係が成立している。つまり、電子新聞を読むことによって「(印刷)新聞を読む時間」が減少するというように、印刷新聞から電子新聞に機能・効用的に代替(「メディア形態上のトレードオフ」という関係)しているのである。一方、電子新聞の「非利用者」グループの方では、当然、行われていない「電子新聞利用」を介さずに、直接印刷新聞の利用とその変化の変数同士が関連し合うという構造になっている。ここでは、インターネット利用時間自体によって、印刷新聞の利用時間が減るという「2) 時間的代替」関係が成立していると解釈することもできる。つまり、インターネットをする時間が多いために普段の生活時間の中で新聞を読む時間が減少しているという「生活時間軸上のトレードオフ」関係である。このように、現段階では、電子新聞による機能的代替がインターネット利用者の16.8%に、時間的代替が11.9%に生じているということが出来る。以上のように、インターネットの登場は2つのパターンで、印刷新聞というメディアに対して影響を与えていることがわかる。

6. 最後に ~ 補論：電子新聞と印刷新聞の将来

現在の印刷新聞が、電子新聞によって代替されるのかという問題について最後に補足的に考察しておこう。簡単にいえば、電子新聞によって機能的に代替されうる利用と、機能的に代替されにくい利用の両方があるといえる。例えば、全国情報行動調査(1996)によれば、現在の印刷新聞接触の8割が自宅であり、朝の自宅での身支度・飲食時の利用は全体の4割を占めている⁶⁾。しかし、このような身支度や飲食との「ながら行動」は、新聞が紙のメディアであるから容易なのであって、トイレの中で新聞紙を広げたり、朝食を食べながら新聞紙に目をやるのが容易であるからこそ可能なのである。つまり、このような利用は印刷新聞の「一覧性」や「携帯性」というメディア特徴によって可能になっている。ノートパソコンや通信携帯端末を手に持ってトイレに入ったり、食事をしたりするのは当然不便であり、そのような利用が一般化するのには困難であることが予測される。ゆえに、このような朝の身支度や飲食時の新聞利用行動は、電子新聞によって代替される可能性は非常に低いということが現段階でも予測が可能である。

また、同じく全国情報行動調査で移動中の印刷新聞利用も全体の7%と少ないことがわかっている。これが電子新聞になったとしても、わざわざラッシュ時にノートパソコンや携帯端末に電源を入れて電子新聞を読む行為が一般化すると考えるのは現段階では難しい。このような利用は印刷新聞の優れた「携帯性」や「操作性」によって可能になっているといえよう。以上のような「ながら行動」としての新聞利用は現段階では印刷新聞利用の重要な一側面となっているが、この側面が電子新聞によって代替されることは少ないであろう。これらことは、電子ジャーナリズム研究会(1997)の毎日新聞「JamJam」利用者調査結果(電子新聞の利用理由・不満)からも理解できる。

では、反対に電子新聞によって機能的に代替されうる利用とはどのようなものであろうか。それは昼間の職場などで行われる新聞の「道具的利用」である。本論文で報告したASAHIネット利用者調査の結果を見ても、電子新聞利用者は職場において仕事目的でインタ

ーネットを利用している傾向が見られた。このように、何かを調べたり、有益な情報を得るための利用行動であり、これは他の行動との「ながら」ではない、新聞の専念利用である。よって自宅のパソコンや職場のパソコンによって、電子新聞にアクセスすることも可能である。この行為が紙のメディアである必然性はあまりない。また、情報を探索するための新聞の道具的利用には、「検索機能」の高い電子新聞の方が便利であろう。

しかしながら、これ以外にも新聞の利用パターンがある。それは新聞の「消費的利用」である。前出の全国情報行動調査(1996)の結果においても、「休息」や「趣味」としての新聞利用は利用目的の4割を超えている。このような利用はゆったりと時間のあるときになされる専念利用であり、時間帯も身支度などで忙しい朝や、工作中的の昼間などではなく、夜から深夜にかけてである。この「消費的利用」については、部分的に電子新聞に代替される可能性がある。ここで問題になるのは、休息や趣味としての機能・効用が発揮されるのが、その利用者にとって紙の新聞であるのか、それともパソコンであるのかということである。パソコンが休息や趣味になりうる利用者にとっては、この新聞の消費的利用は電子新聞に置き換わる可能性を十分に持っている。それに対し、パソコンが休息や趣味になり得ない利用者にとっては、この新聞の消費的利用は電子新聞に置き換わることが困難となることが予測される。この新聞の消費的利用が電子新聞に置き換わるかどうかは、今後のパソコン教育や普及などによって決まってくるであろう。

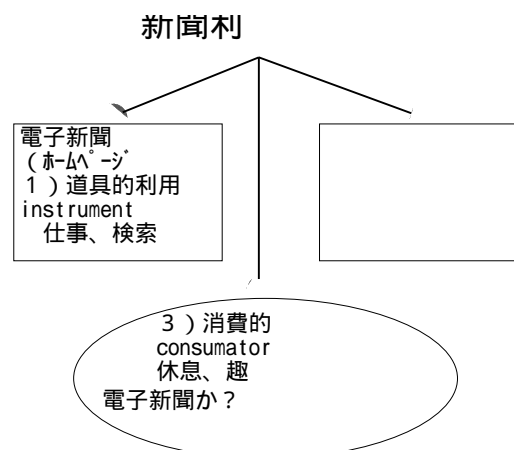


図11 新聞利用行動の住み分け的変容のパターン

以上のように、今後、電子新聞の利用が普及し、一般化するにしてもそれは自宅や職場での情報探索としての道具的利用のためのいずれかである可能性が高い。そのような側面では電子新聞の利用は増える余地があるが、一方で、身支度や飲食などとの「ながら」である非専念行動としての新聞利用や、移動中の新聞利用については、従来の印刷新聞の利用が根強く残ることが予測される。以上考察したように、情報内容が同じであるからという理由だけでメディアが進化により代替されるわけではなく、図11で示すように、生活行動との関わりの側面から従来のメディア利用と、新しいメディア利用が併存しながら、新聞利用という行動自体が多様化していく図式として、新聞利用の今後の展開はとらえることができよう。

これから、このような生活行動や生活時間といった変数を組み込んだ調査計画により、

インターネット時代における電子新聞利用、印刷新聞利用について調査研究をさらに発展させていくつもりである。

【注釈】

- 1) 従来の紙の活字新聞と電子新聞を区別するために、便宜上、従来の活字新聞を以後「印刷新聞」と呼ぶことにする。また、「電子新聞」という用語自体も微妙な表現であり、新聞社によっては自社ホームページを電子新聞とは呼ばないところも多い。しかしながら、本論文では議論を簡易にするため、便宜上、電子新聞という用語を用いる。
- 2) グラフは日本経済新聞の記事発表の数値を元に作成。当然、日によって変動は大きい。
- 3) 朝日新聞のホームページ、「asahi.com (<http://www.asahi.com/main.html>)」より。
- 4) 橋元・辻・福田・森・柳澤(1997)による「第2回ASAHIネット利用者調査」は、東京大学社会情報研究所と株式会社野村総合研究所の共同研究で行われた。ASAHIネットのインターネット接続契約者約6万人から無作為に抽出した1500名を対象に97年7月に郵送法で実施された。有効回答数は659票である。調査の結果、利用者の約九割が男性で、都市部に在住する30歳代の高学歴・高収入層が多いという特徴がみられた。同時にほぼ同じ質問票からなるオンライン・ホームページ調査も実施した。「第1回ASAHIネット利用者調査」については、橋元・辻・福田・森・柳澤(1996)を参照されたい。
- 5) ホームページにある調査票にオンラインで回答してもらう「ホームページ調査法」には、ヘビーユーザーに回答者が偏る傾向が見られることがある。96年8月に実施された(有効回答数3358票)、川上・福田・田村・内田・田畑(1996)によるベッコアメ利用者調査でもオンラインの「ホームページ調査法」を採用したが、回答者層が他の調査と比べてヘビーユーザに偏る傾向が見られた。
- 6) 全国情報行動調査は、東京大学社会情報研究所を中心とする情報行動センサス研究会(筆者所属)が層化2段無作為抽出法によって抽出した全国の中学1年生から60歳未満の男女1400名を対象に、95年3月に実施したもの。2日間の全行動を15分間隔で記述した日記式調査である。情報行動と生活時間に重点を置いている。この調査については、東京大学社会情報研究所(1996)の3章3節(筆者担当)の「活字メディア」を参照されたい。

【参考文献】

- 電子ジャーナリズム研究会「電子新聞の利用に関するアンケート」(1997),未発表.
- 橋元良明・辻大介・福田充・森康俊・柳澤花芽「普及初期段階におけるインターネットのユーザー像と利用実態 - プロバイダー個人加入者アンケート調査(1996.7)から - 」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』,8号,(1996),87-197.
- 川上善郎・福田充・田村和人・内田齊・田畑暁生「表出と探索のメディア:インターネット-オンライン調査にみるユーザの実像」1996年日本マス・コミュニケーション学会秋季研究発表会発表レジュメ(1996).
- NHK放送文化研究所編『日本人の生活時間・1995 - NHK国民生活時間調査 - 』NHK出版(1996).
- 東京大学社会情報研究所編『日本人の情報行動1995』東京大学出版会(1997).
- 和田哲郎『マルチメディア新聞』日本経済新聞社(1995).