

《論文》

2020年代のモバイルニュース視聴：利用動機と感じる短所

中村 隆志（新潟大学）

2020年代のモバイルニュースの視聴について、利用動機と感じる短所を指標として、アンケート調査を行い、以下の3つの分析を行った。1：モバイルニュースへの接触頻度の高い利用者について、接触時間の長い利用者とは比べて、利用動機と感じる短所に若干の違いが検出された。2：ニュースジャンルの選好性についての比較の結果、ハードニュースとソフトニュースという分類を越えて、利用動機と感じる短所に違いが検出された。3：ソフトニュースの一部のジャンルで、能動的な社交性を利用動機とするものが検出された。これらの結果から、モバイルニュースのスナッキング視聴（つまみ食いのように頻繁に短時間視聴を行うこと）、行動履歴のフィードバック、並びにソーシャルメディアに対する熱狂の沈静化など、2020年代のメディア環境が人々のモバイルニュース利用に影響を与えていると示唆される。

キーワード：モバイルニュース、ネットニュース、ジャーナリズム、スナッキング、ソーシャルメディア

1. はじめに

本稿では、パーソナルコンピュータ等の情報機器に配信されるニュースを「ネットニュース」、その中でも、モバイル端末（スマートフォン、携帯電話、持ち歩き可能なタブレット端末など）に配信されるニュースを「モバイルニュース」と呼称する。モバイルニュースは、2010年代以降、人々の日常に定着しつつあり、いつでも好きな場所で、無料でニュースを見ることができるとい生活環境を形作っている。ただし、利用者の持つ期待感（利用動機）や不満感（感じる短所）は、それぞれの利用の仕方や、選好するニュースジャンルによって異なることが予想される。本稿は、2020年代のモバイルニュースの利用者が持つ期待感や不満感を、その利用方法や選考するニュースジャンルに注目して、その利用実態の理解に迫るものである。

総務省情報通信政策研究所が実施した「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（2021）によると、全年代で、平日の「インターネット利用」の平均利用時間が「テレビ（リアルタイム）視聴」の平均利用時間を初めて超過した。新聞通信調査会が2021年11月に発表した「第13回メディアに関する全国世論調査」では、ネットニュースを見る時に使用する機器として、スマートフォン・携帯電話が91%の利用率であると報告された。モバイル端末は、様々な用途で利用されるメディアであるが、2020年代には、ニュースメディアとしても、最も利用率の高いものになりつつある。海外のものを含め、メディア

利用に関する各種様々な調査が同様の結果を示している。

ネットニュースやモバイルニュースが多くの人々に利用される動機については、2010年代に学術的に検討された(Michailina, S. et al., 2015; Shim, H. et al., 2015; You, K.-H. et al., 2013; Kang, H. et al., 2013; Chan-Olmsted et al., 2013 など)。そこでは、インターネット通信、モバイル通信のもたらす環境が、これまでの放送メディア（テレビ、ラジオ）や印刷メディア（新聞、雑誌）と異なる利用動機を産み出し、人々の利用行動を促進しているとされてきたが、その後の理論的検討は乏しい。しかしながら、インターネット通信、モバイル通信の特徴の一つは、放送メディアや印刷メディアと異なり、行動履歴が全て記録される点である。利用者の行動履歴は、ネットニュース、モバイルニュースのニュース編成と配信の仕方に影響する(Lamot & Paulussen, 2019)。結果として、個々の利用者の利用動機や感じる短所にもフィードバック的に影響を及ぼしていると考えられる。

また、2020年代のインターネット環境の変化として、それまでに見られたネットワーク利用への利用者の熱狂が若干沈静化している点が挙げられるだろう。世界一の利用者数を持つFACEBOOKの利用者減少が報じられ（日本経済新聞電子版, 2022年2月3日）、また、ネット上の様々なトラブルに加え、2010年代には、フェイクニュースがキーワード化し、社会問題となる(笹原, 2018; 藤代, 2021)。これらの事象を受けて、軽率な書き込みや安易な情報受容に対して、人々の間に一定の抑制がかかっていると考えられる。もともと、日本国

内では、2010年代より、他国に比べてソーシャルメディア上で発言する人の割合が少ないことが指摘されていた(情報通信白書,2018)が、2020年代には、その傾向がさらに強くなっていると推測される。

本報告は、上記2つの流れ、モバイルニュースの利用行動の反復や蓄積がその利用行動にフィードバック的な影響を及ぼしていること、ソーシャルメディア利用の沈静化がモバイルニュースの利用行動に表れていること、の2点に注目するものである。アンケート調査を用いて、モバイルニュース利用動機の他に利用者が感じる短所についても数量化することで、その実態を可視化することを試みる。

2. ネットニュース・モバイルニュースの普及

1995年のマイクロソフトのwindows95発売と共に、パーソナルコンピュータ、インターネット通信、ブラウザによる情報閲覧が各家庭に浸透し始め、1996年には「Yahoo! JAPAN」が検索エンジンを備えた情報ポータルとしてサービスを開始する。「Yahoo!JAPAN」以外にも、様々なポータルサービスが出現し、その多くが数行、あるいはそれ以上の最新ニュース枠を、サイト内のファーストビューの目立つ場所に置くものが多かった。ネットニュースの利用は、1990年代後半以降、人々に定着していき、通信社、新聞社、雑誌などの報道機関のニュースが次々と提供され、さらに近年では、テレビニュースの動画もニュースピース単位で切り分けられ、個別に配信されるようになってきている(校條,2019)。2000年代以降、ネットニュースは、人々の間に定着していったと言えるだろう。

当初、パーソナルコンピュータ向けに配信されていたネットニュースは、その後、ネット接続可能な携帯電話にも配信されるようになってゆき、モバイルニュースの時代へとシフトしてゆく。1999年、携帯電話キャリア3社は、第2世代携帯電話向けの情報提供サービスとして、それぞれ、iモード、EZweb、J-スカイを開始した。開始当初の情報は乏しかったが、ニュース、天気予報などが、外出先でも閲覧でき、また、パーソナルコンピュータと違って、電源投入後の待ち時間もほとんどないことから、利用者の支持を獲得してゆく(ITmedia NEWS, 2021)。2010年代に入り、端末としてスマートフォンが主流となり、動画視聴が可能な通信速度が提供され、ネットニュースは、パーソナルコンピュータよりも、スマートフォンでの接触が多くなり、モバイルニュースが主流になってゆく(新聞通信調査

会：第13回メディアに関する全国世論調査)。ブラウザだけでなく、モバイルニュース専用アプリが提供されるようになっており、アプリ利用者は年々増加傾向にある(Nelson & Lei, 2018; ICT総研公式ページ, 2021)。

2000年代には、ソーシャルメディアが普及し始め、利用者同士の情報や意見の共有が流行する。2010年、FACEBOOKやTwitterが、タイムライン上へのNews Feedを呼び込むボタンを外部サイトに提供し始めたことから、大量のネットニュースがクリック一つでソーシャルメディア上で共有されるようになった、しかしながら、ソーシャルメディア上の投稿が玉石混雑する状態を産み出し、フェイクニュースの温床を産む環境が出来てゆく。2010年代半ば頃から、フェイクニュースがキーワード化して議論となり、ネットニュースのみならず、多くのニュースの信頼性、信憑性に疑念が持たれるようになっていった。フェイクニュースの撲滅に対して、特別に有効な手段は出現してはいないが、2010年代の終わり頃から様々な社会的警鐘が鳴らされている(笹原,2018; 藤代,2021)。モバイルニュース、ネットニュースの利用者による警戒感が、それ以前より強く働いていると推察される。

3. スナッキングとジャーナリズム

時間と場所を選ばず、大量の情報と常に繋がるモバイルニュースは、人々のニュースとの関わり方を変化させている。とりわけ、短いすき間時間に耳目を惹くようなニュースピースに散発的にアクセスできる環境は、ニュース視聴の生活スタイルに大きく影響している。Molyneux (2018)は、モバイルニュース消費の典型的な傾向をスナッキング(間食的つまみぐい)、あるいはグレイジング(牧草地の食い散らかし)と表現する。多くの人々が、短時間で目につきやすい記事を優先的に読んでゆくようになるならば、クオリティの高い記事を配信しても、読まれないままに他の記事の中に埋もれてしまう。Molyneux (2018)はアンケート調査を行い、1回あたりのニュース接触時間は、モバイルニュースの方が、テレビ・パソコンでのニュース視聴より短く、逆に、ニュース接触頻度は、モバイルニュースの方が多くなる傾向にあることを指摘している。

スナッキングのような、モバイルニュースに典型的なニュース消費のあり方が報道に与える影響について、Lamot & Paulussen (2019)は、ベルギーのニュース編成室員へのインタビューを行って、現在のネットニュース編成室が以下の6つの問題に直面していることを明

らかにした。

1. 記事の表示順序付け
2. 記事の見出し文の決定
3. 取材先、記事のテイストの決定
4. 記事の便乗、同質化
5. 記事の価値の測定
6. 世論の動向の見通し (の悪さ)

現在のネットニュース編成室は、Google Analytics のようなアクセス分析ツールのリアルタイム数値が室内の最も目立つところに常時表示されており、その結果の直接の影響を受けやすい構成になっている。記事のページビュー数が、掲載料金や広告収入に直結するためである。上記の6つの問題に直面するネットニュース編成室の中でも、とりわけ注目すべきは、ページビュー数稼ぎを優先し過ぎるがために、報道の取材先までもが影響を受けるというジャーナリズムの問題であると Lamot & Paulussen (2019)は憂慮している。

もしも、ネットニュース配信がページビュー数を高くするようなニュース配信を行うとするならば、スナッキング的ニュース消費が行われやすいモバイルニュースにおいては、その視聴スタイルに適したニュースピースをサイト内で目立つ位置に置く表示法が採用されやすいと考えられる。Santana & Dozier(2019)は、アメリカの新聞社発行の印刷新聞、パソコン向けネットニュース、モバイル端末向けニュースのそれぞれのトップニュースにどのようなニュースジャンルが選ばれやすいかを調査した。それぞれのトップニュースのジャンルの出現頻度を比較したところ、「印刷プリント > パソコン向け > モバイル向け」の順でトップニュースに選ばれやすかったのは、

「政府・法律」、「社会問題」、「経済」、「健康」

であり、一般にハードニュースに分類されるものが多く、逆に、「モバイル向け > パソコン向け > 印刷プリント」となったのは、

「交通」、「天気」、「災害・事故・ブレイキングニュース」、「エンターテインメント」、「ライフスタイル」、「スポーツ」、「裁判」、「犯罪」

であった。後者の方では、ゴシップ記事やソフトニュースに分類されるものが多い。媒体に応じて、トッ

プニュースに選ばれやすい記事のジャンルには偏りがあり、モバイルニュースでは、ゴシップ記事やソフトニュースの類いのものが多くなりやすい。このような表示法が日常的に行われているならば、ハードニュースの記事を目当てにアクセスするハードニュース選好者とソフトニュースの記事を目当てにするソフトニュース選好者間で、その利用動機の持ち方や短所の感じ方に違いが起こりやすくなると推測される。

4. 仮説

ネットニュースやモバイルニュースが利用されやすい理由は、ジャーナリズム研究で議論されてきた。Michalina et al. (2015)は、ネットニュースの用法について、利用と満足研究を用いて、(1) Information、(2)Discussion、(3)Entertainment、(4)Surveillance(周囲や世界の出来事に注意すること)の4つの要素を見出した。Shim et al.(2015)は、アンケート結果より、モバイルニュースを利用する3つの動機を呈示した。3つの動機とは、(1)Information Seeking、(2)Accessibility、(3)Social Utilityであり、これらのいずれもが、モバイル端末に提供されるハードニュース(政治ニュース、経済ニュース、社会ニュースなど)とソフトニュース(エンターテインメント、芸能、スポーツなど)を利用するための強い動機になっていることを示した。これらの動機は、モバイル端末の汎時間性、汎場所性、速報性、端末の軽量性、通信速度、情報検索環境、ソーシャルメディアなどによる社交性などがその原因となっており、同様の議論は、You et al.(2013)、Kang et al.(2013)などでも展開されているが、その後の議論に大きな進展はない。しかしながら、これらの議論は、ネットニュース、モバイルニュースの比較的早い段階で調査された利用動機であり、その利用行動の反復や蓄積もたらす影響が考慮されていない。

モバイル端末は、その利便性から、現在では最も多くの人々が利用するニュースメディアとなっている(新聞通信調査会：第13回メディアに関する全国世論調査)。しかし、その利便性は、スナッキング視聴のようなニュース消費を可能にしているため、少なからぬモバイルニュース利用者がスナッキング視聴を行っていると考えて良いだろう(Molyneux, 2018)。ネットニュースは、不断に更新される可能性があるため、利用者がアクセスする度に最新ニュースに触れることもあるが、直近のアクセス時と同じニュースに再び遭遇することも度々あるだろう。また、見出し文が違っているため、

記事が更新されていると期待しても、ほとんど内容は変わらないことも多く見られる。モバイルニュースが一般に利用され始めて、数年の時を経ていることから、モバイルニュースの利用動機やその短所についても、これらの経験が反映されたものになることが推測される。

つまり、モバイルニュース利用者において、たとえ接触時間の総量は同じでも、接触頻度の多い利用者の利用動機や感ずる短所は、1回あたりの接触時間が長い利用者とは比べて、若干異なると考えられる。このことから以下の仮説が考えられる。

仮説 1：接触頻度の多い利用者は、接触時間の長い利用者とは一部異なる利用動機を持ち、一部異なる点に短所を感ずる。

また、ネットニュース、モバイルニュースは、エンターテインメント志向であることが、たびたび批判されている(例えば、奥村(2017)や石戸(2021))。そのような環境の中、利用者がエンターテインメントを欲していない場合もあり、選好するニュースジャンルによっては、ネットニュース、モバイルニュースに対する評価が分かかれ、利用動機も選好するジャンルによって、異なっていくことが予想される。

Lamot & Paulussen (2019)が指摘するように、モバイルニュースのページビュー数の傾向や動向は、ネットニュースの表示順序、見出し文、取材対象の選定などに、少なからぬ影響を与えていると考えられる。とりわけ、Santana & Dozier(2019)が指摘するように、モバイルニュースでは、トップ記事として、目立つ位置に表示されやすいニュースジャンルが、既存のメディアと異なり、ゴシップ記事やソフトニュースの割合が高くなっている。ハードニュースを選好する利用者にとって、ソフトニュース選好者よりも若干の使い勝手の悪さ、情報アクセスのしにくさが短所として映る可能性は高いと推測される。

仮説 2：ハードニュース選好者は、ソフトニュース選好者とは異なる利用動機を持ち、異なる点に短所を感ずる。

また、2020年代のインターネット環境の流れとして、ソーシャルメディアの若干の沈静化が挙げられるだろう。2000年代には、「デジタルネイティブ」概念が提唱され(タブスコット, 2009)、インターネット環境と

ネットワークを自在に活用して、既存の社会構造とそれに依存する中高年世代を凌駕する若者像に期待が集まった。また、2000年代後半からソーシャルメディアが流行し始め、ネットニュースがソーシャルメディアの中で、容易に拡散するようになり、ネットワーク活用に活路を見いだそうとする多くの人々が流入した(SNS利用のハウツーものは枚挙にいとまが無い)。しかしながら、2010年代には、ソーシャルメディアが様々な社会問題の引き金となり、中でもフェイクニュースにまつわるトラブルがハードニュースの中で取り上げられるようになる。安易な投稿や軽率な書き込みが大きな問題の契機となること、広く社会的に共有されるようになり(笹原, 2018; 藤代, 2021)、警戒感の高まりを反映するかのように、2020年代になって、FACEBOOKの利用者減少が指摘され始めている(日本経済新聞電子版, 2022年2月3日)。改めて、メディアリテラシーの必要性が復唱され、ソーシャルメディア活用に対する期待感が沈静化する方向にあるのが、2020年代のインターネット環境と見て良いだろう。このような環境の中、モバイルニュースの利用動機は、2010年代に為された利用と満足研究とは、若干異なる描像を描くものと推測される。

利用者のネットワーク利用に抑制がかかる一方で、ネットを通じた社会的つながりを求め、利用を続ける者もまた、引き続き多く存在すると考えられる。フェイクニュースが社会の問題となるならば、ハードニュース、つまり社会の中で利害関係に関連しやうい話題のネットワーク利用の方は、沈静化することが考えられる。逆に、利用者同士の利害に直接関連しにくい話題、つまり、ソフトニュースについては、ネットワーク利用が継続して行われる可能性が高いと推測できる。この観点から、以下の仮説が構築可能である。

仮説 3：ソフトニュース選好者の方が、社交性を利用動機としてモバイルニュースを利用する傾向にある。

5. 調査

5.1. 概要

モバイルメディアを用いるネットニュース利用の実態調査のため、市場調査会社のNTTコムリサーチにインターネットのパネル調査実施を依頼した。NTTコムリサーチ社の登録モニタに対して、「ネットニュー

スに関するアンケート」と題したアンケート依頼を通知し、回答を依頼した（登録モニターの個人情報保護方針についてはNTTコムリサーチ社の公式HPを参照）。母集団は、全国の18才以上60才未満の1811名（男性911名、女性900名）であった。調査はWebアンケートを用いて、2021年12月24日午前9時台から開始し、同日午後21時台までに回収・終了した。男女比は均等で、居住する都道府県の人口比に近い分布になるよう調整を行っている。

モニターには、「ネットニュースに関するアンケート」というタイトルを呈示した、つまり、モバイルニュース利用を主に質問するかどうかを明かさない形でアンケート参加を依頼した。性別、年齢などの質問の後に、「モバイル端末（スマートフォン、タブレットなど、持ち歩けるデバイス）を使って、1回に平均何分ぐらいニュースを読みますか。」という質問を呈示したところ、「モバイル端末でニュースを全く読まない」という選択肢を選んだモニターは268名（男性134名、女性134名）であった。これらのモニターは、この後の集計から除外し、さらに、外れ値をとるモニター31名（男性18名、女性13名）を除外した計1512名（以降、これらモニターを本調査のインフォーマントと呼ぶ）について、分析を進めた。

5.2. 接触時間、接触頻度

前掲の設問「モバイル端末（スマートフォン、タブレットなど、持ち歩けるデバイス）を使って、1回に平均何分ぐらいニュースを読みますか。」に対するインフォーマントの回答から、2分未満が282名（約18.7%）、2分以上8分未満が603名（約39.9%）、8分以上30分未満が540名（約35.7%）、30分以上が87名（約5.8%）であった。1日の平均で、「2分から8分未満」が中間値となった。また、「モバイル端末を使って、平均してどれぐらいの頻度でニュースにアクセスしますか。」という設問に対するインフォーマントの回答は、2日に1回程度以下が312名（約20.6%）、1日に1回程度が367名（約24.3%）、1日に2～3回程度が580名（約38.4%）、1日に4回程度以上が253名（16.7%）であった。1日の平均で、「1日に2～3回程度」が中間値となった。

5.3. ニュースジャンル

インフォーマントのモバイルニュース視聴において、どのようなニュースジャンルを選んでいるかを問う設問を設けた。「モバイル端末を使ってネットニュースを読む際、どのジャンルが多いですか。」という質問に対して、複数回答が可能な形で選択肢を呈示した。選択肢のジャンルは、ネットニュースやニュースアプリの分け方を参考にして8つに分類した。各ジャンルのインフォーマントの実数、割合を表1に記載する。

5.4. モバイルニュースの利用動機

インフォーマントがモバイルメディアを用いてニュースアクセスする動機について尋ねた。各小問は、Michailina, S. et al.(2015)やChan-Olmsted et al.(2013)で用いられた設問を参考に再編した。回答は5件法のリッカート式で、各小問で述べる動機の働きが最大値5（とても強い）から最小値1（とても弱い）までの段階を選択する方式を採った。各小問のインフォーマントの回答の平均値と標準偏差を表2に記載する。以下、利用動機の各小問については、表2に記したA～Nまでの記号で表示する。なお、クロンバックの信頼係数は0.863であり、各小問間の相関係数 r は、 $0.04 < |r| < 0.62$ であった。評点の平均値の上位3つの動機は、降順にD、L、Bであった。

5.5. モバイルニュースに感じる短所

インフォーマントがモバイルメディアを用いてニュースアクセスすることの短所について尋ねた。各小問は、Wang(2021)とこれまでの予備調査結果を基にしている。回答は5件法のリッカート式で、各小問で述べる短所の強さについて、最大値5（とても強い）から最小値1（とても弱い）までの段階を選択する方式を採った。各小問のインフォーマントの回答の平均値と標準偏差を表3に記載する。以下、感じる短所の各小問については、表3に記したO～Zまでの記号で表示する。なお、クロンバックの信頼係数は0.868であり、各小問間の相関係数 r は、 $0.09 < |r| < 0.58$ であった。評点の平均値の上位3つの感じる短所は、降順に、O、S、Vであった。

6. 分析と考察

6.1. 仮説1

モバイルニュース接触時間について、8分未満グループと8分以上グループの2グループにインフォーマントを分けて、それぞれのインフォーマントが評価するモバイルニュースの利用動機の評点とインフォーマントが感じる短所の評点について、t検定を用いて平均値の差の有意性を検証した。本調査では、帰無仮説の成立確率 p が $p < 0.01$ の場合に強い相関があるとみなす。接触時間の長い利用者と短い利用者の間、接触回数の多い利用者と少ない利用者の間、モバイルニュースの8ジャンルの選好者と非選好者の間の相関について、利用動機を表4、感じる短所を表5に表す。各数値は帰無仮説の成立確率を表し、*は $p < 0.05$ 、**は $p < 0.01$ 、***は $p < 0.001$ の場合に付している。 $p < 0.01$ (*2つ以上) を強い相関とする。

利用動機について、接触時間との強い相関があったのは、A~Nの14個の動機の内、以下の10個の動機A、B、C、D、G、H、I、K、L、Mであった。いずれも、汎時間制、汎場所性、最新性、あるいは、情報のバリエーションの豊富さに主眼を置いた動機であるが、他者に情報を伝えるような社交性、能動性を必要とする動機ではない。一方で、感じる短所と強い相関を持つ小間は得られなかった。

モバイルメディアの接触頻度については、1日の平均で、「1日に2~3回程度」が中間値となった。よって、1日に1回程度以下グループと1日に2~3回程度以上グループの2グループにインフォーマントを分けて、それぞれのインフォーマントが評価するモバイルニュースの特徴の評点とインフォーマントが感じる短所の評点について、t検定を用いて平均値の差の有意性を検証した。利用動機について、接触頻度との強い相関があったのは、接触時間と強い相関があった10個の動機に加え、Fの一つが増加となった(表4下線部)。1日に何度もアクセスするユーザが評価する機能として、最近の話題を常に保持し続けることができることが大きな利点になっていることが伺える。感じる短所については、VとWの2つの小間において、強い相関が検出された(表5下線部)。1日のニュース接触の回数が増えれば、同じような情報に再び出会う確率が高くなるため、上記2つの小間との強い相関が表れたと考えられる。

以上から、接触頻度において、接触時間のそれと異なり、利用動機についてはF、感じる短所については、VとWが強い相関が得られたため、仮説1：接触頻度の多い利用者は、接触時間の長い利用者と一部異なる利用動機を持ち、一部異なる点に短所を感じる、は支持される。

6.2. 仮説2と仮説3

ジャンルの利用については、各ジャンルにつき、選好者と非選好者の2グループにインフォーマントを分けて、それぞれのインフォーマントが評価するモバイルニュースの特徴の評点とインフォーマントが感じる短所の評点について、t検定を用いて平均値の差の有意性を検証した。6.1と同様に、帰無仮説の成立確率 p が $p < 0.01$ の場合に強い相関があるとみなす。

表5に示すように、ハードニュースの4つのジャンル「1:政治」「2:経済」「3:社会」「4:国際」については、その選好者と非選好者間の評点の差による相関について、近似した傾向が見られる。すなわち、14個の利用動機の小間の内、11個の利用動機で4ジャンル全て、あるいは3ジャンルで強い相関が検出された。これら11個の利用動機は、モバイルニュースの接触頻度の分析で検出された11個の利用動機と一致した(うち10個は接触時間についても強い相関がある、表4を参照)。

「1:政治」「2:経済」「3:社会」「4:国際」4つのハードニュースジャンルにおいて、強い相関が検出された感じる短所を比較すると、P、Tの2つが4ジャンルに共通している(表5下線部)が、いずれも接触時間、接触頻度と強い相関あったものとは異なる。

一方で、ソフトニュースについては、「5:娯楽」と残りの3つ「6:スポーツ」「7:軍事」「8:広告情報」で明らかに傾向が異なる。モバイルメディアの接触頻度の分析で強い相関が検出され、ハードニュースの4ジャンルにおいても同様の傾向が見られた11個の利用動機のうち、9個において、「5:娯楽」でも強い相関が検出され、さらに、後述するE、Jの2つの利用動機については、ハードニュースの4ジャンルと同様、強い相関が検出されていない点も共通している。また、「5:娯楽」では、P、Sの2つの感じる短所が、強い相関を示している。

ところが、残る3ジャンル「6:スポーツ」「7:軍事」「8:広告情報」の利用動機においては、「5:娯楽」のそ

れと異なる。注目すべきなのは、「6:スポーツ」「7:軍事」「8:広告情報」の3ジャンルに共通する形で、「5:娯楽」で検出されなかった（ハードニュースの4ジャンルでも検出されていない）E、Jの2つの小問に強い相関が検出された点である。（表4下線部）。この2つが他の利用動機と違って特徴的であるのは、個人的な関心に留まらず、ニュースを社交的なツールと見做している点である。ニュースを受け取るだけの受動的利用と異なり、意見交換を含む能動的利用が志向されていると言えるだろう。相対的な傾向とは言い、ハードニュースの4ジャンルや「5:娯楽」の選択者よりも、ニュースを社交性のツールとして使うインフォーマントの割合が高いと考えられる。

また、「6:スポーツ」「7:軍事」「8:広告情報」において、感じる短所で強い相関が検出される小問は、「8:広告情報」におけるXの1つだけである。以上より、

仮説2：ハードニュース選好者は、ソフトニュース選好者と異なる利用動機を持ち、異なる点に短所を感じる、は部分的に支持される。また、

仮説3：ソフトニュース選好者の方が、社交性を利用動機としてモバイルニュースを利用する傾向にある、も部分的に支持される。

7. まとめ

モバイルニュースの接触時間及び接触頻度については、多くの利用動機との強い相関が見られた。利用動機との強い相関における接触時間と接触頻度の違いは、接触頻度の方で、小問F「最新の話題から取り残されないようにするため」と強い相関があった点である。感じる短所については、接触時間の方では強い相関が得られなかったが、接触頻度では2つの小問V、Wが強い相関を得ており、両者の違いが検出された。結果、仮説1は支持された。接触頻度の高い利用者は、スナッキング視聴(Molynux, 2018)を行う者を多く含むと推測され、常に話題のアップデートを心がけている者が多く、一方で、頻繁にアクセスするため、1回あたりのアクセス時間が長い利用者とは比べて、ニュースの表示方法に不満を感じやすいと推測される。

これまで、多くのメディア利用の調査において、モバイルニュース、ネットニュースは、1日の接触時間の総計の平均がメディア利用の量として扱われてきている（例えば、総務省情報通信政策研究所：情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査）。しかし

ながら、モバイルニュース、ネットニュースは、1日に何度も更新されるものであるため、スナッキング視聴(Molynux, 2018)を行う利用者は少なからず存在する。同じ時間量でも、その接触回数によって、利用動機、感じる短所は異なると考えられる。本調査では、利用動機や感じる短所の小問を1つずつ比較する方法をとったため、モバイルニュースの接触時間と接触頻度との強い相関の比較から相違点を検出できている。

Shim et al. (2015)は、モバイルニュースの利用動機について、ハードニュース、ソフトニュースとも、同じ利用動機と強い相関を得たが、本調査で、利用動機の小問ごとに検証した結果、それぞれ異なる特徴的な傾向が見られた。ハードニュースの4ジャンルは、同様の傾向を得たが、ソフトニュースの傾向は分かれた。ソフトニュースの内、「5:娯楽」ジャンルについては、他の3つのソフトニュースジャンルと異なり、むしろハードニュースの利用動機と近い傾向が見られた。感じる短所については、ハードニュースとソフトニュースのそれぞれで傾向が異なっていた。これらの結果より、仮説2は部分的に支持された。また、ハードニュースの4ジャンルとソフトニュースの「5:娯楽」を合わせた5ジャンルにおいて、モバイルニュースの社交性のツールとする利用動機の強い相関が検出されない一方で、ソフトニュースの残る3ジャンルにおいては、社交性のツールとする利用動機に強い相関が表れた。このような違いにより、仮説3は部分的に支持された。

ジャーナリズム研究において、ハードニュースは社会的知識、ソフトニュースはエンターテインメントや気晴らしを提供するものとされてきた。しかし、ニュースピースを媒介とする社交的活動を可能にするモバイルニュース、ネットニュースにおいては、その能動的・受動的受容の仕方から、異なる理解の仕方が可能である。仮説2と仮説3の分析を通じて、一部のソフトニュース利用者が、能動的な社交性を求めてモバイルニュースを利用していることが明らかになったが、このことは、2020年代のソーシャルメディアの利用状況を俯瞰的に理解する一助になるだろう。

本報告は、モバイルニュース利用について、その接触時間、接触頻度、ニュースのジャンルの選好について、利用動機とを感じる短所の観点から分析した。2020年代のモバイルニュース視聴行動は、広く普及し始めた2010年代のそれと若干異なる状況にあり、新しい傾向に合わせた理解の仕方が必要であることを本調査結果は示唆している。今後は、他のニュースメディアの利用行動との関連性や世代別の利用動機とを感じる短

所についての分析を進める必要があると考えており、他稿に改める計画である。

謝辞

本研究は、電気通信普及財団 2020 年度研究助成「モバイルニュースにおける配信の課題とユーザの受容調査」の助成金を活用して行われたことを申し添えと共に、当財団に感謝いたします。

参考文献

- 石戸 諭：『ニュースの未来』，光文社新書，2021。
- 石堂彰彦："ネットニュースは何を報じないか — 「ヤフートピックス」を事例として"，成蹊人文研究 (25),2017
- 奥村 倫弘：『ネコがメディアを支配する - ネットニュースに未来はあるのか』，中公新書ラクレ，2017。
- 校條 諭：『ニュースメディア進化論』，インプレス R&D，2019。
- 笹原 和俊：『フェイクニュースを科学する：拡散するデマ、陰謀論、プロパガンダのしくみ』，DOJIN 選書，2018。
- 新聞通信調査会：第 13 回メディアに関する全国世論調査，
https://www.chosakai.gr.jp/oshirase_cat/%e4%b8%96%e8%ab%96%e8%aa%bf%e6%9f%bb/，(2021 年 1 月 24 日公開，最終閲覧日 2022/02/05)。
- 総務省：情報通信白書平成 30 年度版第 4 章第 2 節「ICT による「つながり」の現状」，
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142000.html>，(最終閲覧日 2022/02/05)，2018。
- 総務省情報通信政策研究所：情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査，
https://www.soumu.go.jp/ficp/research/results/media_usage-time.html，(最終閲覧日 2022/02/05)。
- タブスコット，ドン：『デジタルネイティブが世界を変える』，栗原 潔，2009。
- 日本経済新聞電子版、「フェイスブック、利用者初の減少」(2022 年 2 月 3 日 14:30)
- 藤代 裕之：『フェイクニュースの生態系』(青弓社ライブラリー)，青弓社，2021
- ICT 総研公式ページ：データ・レポート，2021 年 モ

バイルニュースアプリ市場動向調査，
<https://ict.co.jp/reportlist/> (2021 年 12 月 20 日公開，最終閲覧確認 2022 年 2 月 7 日)。

- ITmedia NEWS, 企業・業界動向, "「iモード」とは何だったのか その本質と功績、iPhone に駆逐された理由",
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2112/09/news012.html> (2021 年 12 月 09 日公開，最終閲覧確認 2022 年 1 月 26 日)。
- NTT コムリサーチ公式 HP, 個人情報保護，
<https://research.nttcoms.com/monitor/privacy.html> (最終閲覧日 2022/02/23)。
- Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A.: Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 2013. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>
- Kang, H., Lee, J.-K., You, K.-H. & Lee, S.: Does Online News Reading and Sharing Shape Perceptions of the Internet as a Place for Public Deliberations?, *Mass Communication and Society*, 16-4, 2013. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.746711>
- Lamot, K. & Paulussen, S.: Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom, *Journalism Practice*, 14(3), 2020. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Michailina, S. Masouras, A. & Papademetriou, C. : Understanding Online News: Uses and Gratifications of Mainstream News Sites and Social Media, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, Vol. 03, (DOI: 10.15556/IJSIM.02.03.001), 2015.
- Molyneux, L.: Mobile News Consumption: A habit of snacking, *Digital Journalism*, 6(5), 2018. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Nelson, J. & Lei, R.: The effect of digital platforms on news audience behavior, *Digital journalism* 6-5, 2018. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1394202>
- Santana, D. & Dozier, D.: Mobile Devices Offer Little In-depth News: Sensational, Breaking and Entertainment News Dominate Mobile News Sites, *Journalism Practice*, 13(9), 2019. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588144>
- Shim, H., You, K.-H., Lee, J.-K. & Go, E.: Why do people access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use.

Telematics and Informatics 32,

DOI:10.1016/j.tele.2014.05.002, 2015.

Wang, L. : ”モバイルメディアがネットニュースにもたらす負の影響の実態分析”, 新潟大学現代社会文化研究科修士論文, 2021.

You, K.-H., Lee, A. Lee, J.-K. & Kang, H.: Why read online news? the structural relationships among motivations, behaviors, and consumption in south korea, Information Communication and Society 16(10), DOI: 10.1080/1369118X.2012.724435, 2013.

表1：ジャンル別選好者数と割合（複数選択可）

ジャンル名	選好者数	割合(%)
1 政治	850	56.2
2 経済	857	56.7
3 社会	1049	69.4
4 国際	555	36.7
5 娯楽	802	53.0
6 スポーツ	605	40.0
7 軍事	178	11.8
8 広告情報	123	8.1

表2：利用動機の文言とそれぞれの強さの平均値と標準偏差

利用動機	平均値	標準偏差
A: より正確で専門的なニュースを得るため	3.04	0.86
B: 色々な種類のニュースに触れるため	3.53	0.93
C: より深く掘り下げた情報を得るため	3.00	0.91
D: 最新のニュースを、見たい時にすぐ見るため	3.83	0.95
E: 友人や他の人々に最新の情報を知らせるため	2.69	1.08
F: 最新の話から取り残されないようにするため	2.94	1.00
G: 他の人のコメントを見て他の人の考えを知るため	2.79	1.05
H: ニュースで話題になった出来事をより詳しく知るため	3.24	0.90
I: 他のメディアよりもニュースが興味深いため	3.00	0.89
J: 自分の意見、考えを表現して自己アピールするため	2.38	1.11
K: 欲しいニュースを見つけるのに都合が良いため	3.30	0.94
L: どこにいても情報を手に入れるのが簡単であるため	3.61	0.95
M: リコメンドされるニュースには興味深い内容が多いため	2.91	0.93
N: 暇つぶしのため	3.38	0.99

表3：感じる短所の文言とそれぞれの強さの平均値と標準偏差

感じる短所	平均値	標準偏差
O: 広告が多すぎる	3.57	0.96
P: 娯楽系のニュースが多すぎる	3.21	0.88
Q: 毎日のニュースが多くて全部目を通すことできない	3.31	0.90
R: ニュースの信憑性がない、信頼できない	3.19	0.78
S: 見出しが大きさである	3.57	0.93
T: モバイルニュースが短くて、詳しい情報が欠落している	3.19	0.82
U: あるニュースの事件について深く理解するのが難しい	3.18	0.83
V: 同じようなニュースが多い	3.48	0.82
W: モバイル端末のリコメンド機能のせいで、表示されるニュースのテーマが偏る	3.20	0.84
X: ニュース本文の下部のコメントエリアの内容は、自分のニュースや事件に対する印象や受けとめ方に影響を与える	3.07	0.80
Y: ニュースがタイムリーではない	2.70	0.86
Z: ニュースの内容が客観的ではなく、主観的な情報が多い	3.16	0.75

表4：利用動機と接触時間，接触回数，ニュースジャンル選好との相関

	接触時間	接触回数	政治	経済	社会	国際	娯楽	スポーツ	軍事	広告情報
A:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	0.064	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000
B:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.001	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	** 0.010	* 0.021	** 0.007
C:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.001	*** 0.000	* 0.015	*** 0.000	0.056	*** 0.000	** 0.001	*** 0.000
D:	*** 0.000	*** 0.000	** 0.003	0.135	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	* 0.023	0.638	0.610
E:	0.434	0.220	<u>0.061</u>	*** 0.000	<u>0.390</u>	<u>0.054</u>	<u>0.050</u>	<u>*** 0.000</u>	<u>*** 0.000</u>	<u>*** 0.000</u>
F:	<u>0.059</u>	<u>*** 0.000</u>	*** 0.000	*** 0.000	** 0.008	** 0.008	*** 0.000	*** 0.000	** 0.006	*** 0.000
G:	*** 0.000	*** 0.000	** 0.003	*** 0.000	** 0.003	*** 0.000	** 0.002	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000
H:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.001	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.001	*** 0.000
I:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	* 0.014	*** 0.001	** 0.003	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000
J:	0.839	0.838	<u>0.058</u>	*** 0.000	<u>* 0.014</u>	<u>* 0.020</u>	<u>0.184</u>	<u>*** 0.000</u>	<u>*** 0.000</u>	<u>*** 0.000</u>
K:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.002	*** 0.000	*** 0.000	** 0.002	*** 0.000	*** 0.000	** 0.002	*** 0.000
L:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	** 0.009	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	** 0.007	0.095	0.070
M:	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	*** 0.000	* 0.032	*** 0.000	*** 0.000	0.000	*** 0.000	*** 0.000
N:	0.673	0.109	0.120	0.081	0.291	0.617	*** 0.000	0.002	0.909	0.410

表5：感ずる短所と接触時間，接触回数，ニュースジャンル選好との相関

	接触時間	接触回数	政治	経済	社会	国際	娯楽	スポーツ	軍事	広告情報
O:	* 0.016	0.111	0.187	0.561	* 0.010	* 0.015	0.193	0.168	0.053	0.893
P:	* 0.030	0.579	<u>*** 0.000</u>	* 0.038	* 0.040	0.813				
Q:	0.169	0.636	0.104	0.332	* 0.025	0.085	0.100	0.468	0.573	0.842
R:	0.100	0.664	0.554	0.590	0.798	0.218	0.658	0.269	0.340	0.879
S:	* 0.040	0.115	0.244	0.383	* 0.024	* 0.027	** 0.009	0.566	0.478	0.682
T:	0.086	* 0.046	<u>** 0.002</u>	<u>** 0.002</u>	<u>** 0.003</u>	<u>*** 0.000</u>	0.785	0.722	0.120	0.161
U	0.214	0.082	** 0.009	0.063	** 0.009	** 0.002	0.442	0.949	0.130	0.680
V:	* 0.015	<u>*** 0.000</u>	** 0.002	0.065	*** 0.000	* 0.012	* 0.018	0.853	0.842	* 0.025
W:	0.100	<u>** 0.004</u>	0.051	* 0.021	* 0.012	** 0.006	0.151	0.540	0.080	* 0.029
X:	0.092	0.127	0.133	** 0.002	** 0.002	0.065	0.111	0.162	* 0.019	<u>*** 0.000</u>
Y	0.082	* 0.036	0.630	0.240	** 0.002	0.822	* 0.016	0.830	* 0.039	0.957
Z:	0.465	* 0.030	** 0.008	* 0.020	0.161	** 0.001	0.264	0.786	0.061	* 0.043