

インターネット上に於ける 全国紙の信頼度に影響を及ぼす要因の研究

長濱 憲

(株式会社 電通パブリックリレーションズ
東京大学大学院学際情報学府 博士課程)

1. はじめに

1-1. インターネット利用の拡大とポスト・トゥルース時代の到来

近年、情報の信頼性が世界的に重要なテーマとなっている。2016年11月に行われた米国大統領選挙では、偽ニュースサイトの出現がトランプ大統領選出の一つの要因になったと報じられた。さらに、英国のオックスフォード英語辞典は、2016年の「今年の単語」として「ポスト・トゥルース (post-truth)」を選出した。米大統領選挙や英国の欧州連合離脱を契機に、誤った情報が世論形成に影響を及ぼす危険について、世界的に警鐘が鳴らされているのである（湯田，2016，馬淵，2016）。

このような懸念は、海外だけでなく日本国内にも現れている。2016年には、日本国内の民間企業が運営していたキュレーションサイトの情報の信頼性が、大きな問題となった（島ら，2016）。インターネット上で誤った情報が流布する危険性について、海外だけでなく日本国内でも大きな社会問題となっている。

背景には、生活者の情報源が、新聞・テレビなどのマスメディアから、インターネットへと移行しつつある状況がある。テレビや新聞などの報道機関が事実関係のチェックを経て情報発信を行うのと比較して、インターネット上のメディアは情報発信の障壁が低い。そのため、生活者の情報源がインターネットに移行することによって、誤った情報が拡散しやすくなっている。その一例として、米国大統領選挙の際に、海外発の偽ニュースが拡散し影響を及ぼした事例が挙げられるだろう（Higginsら，2016）。

Mitchellら（2016）によれば、2016年に米国でニュースの情報として利用されたメディアは、テレビ57%、インターネット38%、新聞20%であった。ケーブルテレビも含めれば、今でもニュースの情報源としてテレビが果たしている役割は大きい。しかし、若年層となるとその状況は変わる。18～29歳を対象を限れば、米国におけるニュースの情報源はインターネット50%、テレビ27%、ラジオ14%、新聞5%となる。30～49歳でも、インターネット49%、テレビ45%、ラジオ27%、新聞10%である。米国では、若年層を中心にマスメディアからインターネットへと生活者の利用メディアが変化し、偽ニュースなどの信頼性の低い情報が、流通しやすい環境が生じていると言える。

日本でも近年、メディア環境は大きな変貌を見せている。総務省情報通信政策研究所と、東京大学大学院情報学環の橋元良明教授らの調査結果によれば、2014年の平日の「ネット利用」の行為者率は73.6%であり、「新聞閲読率」の34.3%を超えて「テレビ（リアルタイム）視聴」の85.5%に迫る状況であった。日本でも、インターネットの利用者の割合は、テレビに次ぐ位置となっているのである。さらに若年層になると、この傾向は顕著である。10代の「ネット利用」は81.4%であり、「テレビ（リアルタイム）視聴」73.6%及び「新聞閲読」3.6%を凌駕する結果となっている。20代でも「ネット利用」は91.0%であり、「テレビ（リアルタイム）視聴」72.4%と「新聞閲読」12.0%を超えている。30代も同様に、「ネット利用」87.7%は「テレビ（リアルタイム）視聴」86.7%と「新聞閲読」21.9%よりも高い。30代以下の層では、すでにインターネットの利用率が、TV・新聞の両メディアを超える状況となっているといえる（総務省情報通信政策研究所，2015）。

もちろん、インターネットの全てが、ニュースの情報収集のために利用されている訳ではない。娯楽や知人とのコミュニケーションのために活用されている場合も多いだろう。しかし、新聞・テレビといったマスメディアから、インターネットへと生活者の接するメディアが変貌することによって、インターネット上の情報の信頼性が課題となりつつあるのは間違いないだろう。海外から偽ニュースが流入しやすい英語圏とは環境が異なるとはいえ、日本国内でもキュレーションサイト上の情報の信頼性について、大きな議論が生じたのはその証左といえる。インターネット上で流通する情報の中から、信頼性の高い情報を判断する能力が、生活者にも求められている状況にある。

逆に、広報の実務家の立場から考えれば、信頼度の高い情報として生活者に伝わるように、自社の商品やサービスに関する情報を発信する必要がある。具体的には、生活者からの信頼性が高い媒体を通じて、情報を発信する必要があるだろう。しかし、現状では生活者がインターネット上でどの媒体の信頼度を高く評価しているのか、どのような要因がその信頼度に影響を及ぼすのか、実証的な研究によって十分に明らかになっていない。

本論では、インターネット上のメディアに対する生活者の信頼度は、どのような要因に基づいて決まるのか明らかにする。そして、分析結果に基づいて、今後の広報活動の実務に役立つ知見を導き出していく。

1-2. インターネット上における生活者の情報源

インターネット上には、多くのメディアが存在する。そのため、インターネット上の媒体の信頼度を分析するにあたり、生活者が多く利用している情報源を明らかにする必要がある。

電通パブリックリレーションズ（2016）は、企業の魅力に関する生活者の情報源について調査を行っている。その調査結果によれば、生活者が企業の魅力を感じる情報源は、「テレビ番組」46.5%、「新聞記事」24.0%、「企業のウェブサイト」22.2%、「ウェブ上のニュース」19.4%の順番である。「テレビ番組」「新聞記事」の占める役割も大きいですが、「企業のウェブサイト」や「ウェブ上のニュース」が、企業の魅力を伝達する上で、重要な位置を占めていることが分かる。

ただし、「ウェブ上のニュース」といっても、多様なメディアが存在する。その中でも特に生活者の接触が多いのは、モバイル機器を通じて生活者が接するニュースといえるだろう。近年はスマートフォンの普及により、ニュースアプリを経由したインターネット上のニュースへの接触が増加している。ICT総研（2016）によれば、2016年1月の時点で、1カ月以内にモバイルニュースアプリを利用した人の割合は45.5%である。その中でも、利用経験の高いニュースアプリは、「Yahoo! ニュース（アプリ版）」23.4%、「スマートニュース」13.2%、「LINE NEWS」11.6%、「新聞社提供のニュースアプリ」10.4%である。配信された記事に対して、生活者がニュースアプリ上で接触する形態に移行しているのである。

しかし、この配信記事自体は、ニュースアプリの運営会社が生み出している訳ではない。このような情報を配信しているのは、既存のマスメディアなのである。藤代（2015）によれば、最大手のポータルサイト「Yahoo!」へのニュースの配信源は、マスメディアと個人である。特に、経済・社会・海外など、社会動向を生活者が知る上で重要なニュースの配信元としては、新聞・テレビなどのマスメディアが中心といえるだろう。

このような状況を踏まえ、本稿では既存のマスメディアがインターネット上に配信しているニュースに焦点を当てて、その信頼度と、信頼度に影響を及ぼす要因について分析を行っていく。企業が広報活動を通じて発信する情報が、インターネットを通じて生活者に届けられる割合が増えることを考えれば、このようなインターネット上でのマスメディアの記事の信頼度に関する分析は、広報の実務家にとっても必要な研究と言えるだろう。

なお、ニュースアプリ上で配信される配信記事の中では、現状では映像よりもテキストの記事の割合が多い。このことを踏まえて、本稿では全国紙に焦点を当て、インターネット版の記事の信頼度と、その信頼度に影響を及ぼす要因について分析を行う。

なお、インターネットの利用割合が年齢層によって大きく異なることを考えると、記事の信頼度に影響を及ぼす要因として、年齢層についても分析を行う必要があるだろう。また同様に、性別がメディアの信頼度に及ぼす影響についても、分析が必要と考えられる。また、国によってメディアのあり方が異なることを踏まえつつ、日本及び海外の先行研究についてもレビューを行う必要があるだろう。

このような問題意識を踏まえつつ、本研究では2段階で分析を行う。

まず第1段階では、年齢層・性別や各媒体への接触の有無など「全国紙」の信頼度に影響を及ぼしている要因を分析する。その際に、まず信頼度に影響を及ぼしている要因を抽出するため、「全国紙」のメディアカテゴリーの信頼度に影響を及ぼしている要因について分析を行う。また、比較対象として「スポーツ紙」「夕刊紙」「ビジネス誌」「一般週刊誌」の信頼度についても、影響を及ぼしている要因を分析する。

その上で、次は個別の「全国紙」を対象を移し、インターネット版の信頼度を形成している要因を明らかにしていく。その際に、「全国紙」のメディアカテゴリーの分析の中で明らかになった変数を用いて分析を行う。

なお、本研究では生活者を対象としたインターネット調査をもとに分析を行う。そのため、記事の内容について直接的に信頼度の分析を行う訳ではない。あくまでも生活者を対象に、メディアの信頼度に関するイメージを調査していることに留意する必要がある。また、実際に各媒体の記事に接触している生活者だけではなく、普段接していない生活者に対しても、その媒体の信頼度についてどのように感じるかイメージの調査を行う。若年層を中心に「全国紙」への接触率が低下する中で、実際の読者だけでなく、社会全体でどのように信頼度が知覚されているのか、分析が必要と考えられるためである。

本稿の構成は以下の通りである。初めにメディアの信頼度に関する先行研究を概観し、続けて調査結果をもとに、メディアカテゴリーとしての「全国紙」の信頼度に影響を及ぼしている要因の分析を行う。さらに、この分析結果をもとに、個別の「全国紙」について、インターネット版の信頼度に影響を及ぼしている要因を明らかにしていく。続けて、その分析結果をもとに考察を行い、本研究による学術的・実務的な貢献と、今後に向けた課題について述べる。

2. 先行研究

2-1. メディアの信頼度に関する日本国内の研究

まず、メディアの信頼度に関する先行研究を概観する。前述の総務省情報通信政策研究所ら（2015）の調査の中では、メディアの信頼度について5件法で生活者に質問を行っている。各メディアについて「全部信頼できる」「大部分信頼できる」と回答したものを「信頼度」として合計したところ、新聞70.6%が一番高く、テレビ67.3%、インターネット31.5%、雑誌17.1%と続く結果となった。

新聞通信調査会（2015）でも、メディアの情報をどの程度信頼しているか、100点満点で質問を行っている。その平均点の集計結果は、「NHK テレビ」70.2点、「新聞」69.4点、「民放テレビ」61.0点、「ラジオ」59.7点、「インターネット」53.7点、「雑誌」45.5点の順番となっている。

この2つの調査結果から、既存マスメディアの新聞とTVが高い信頼度を有しており、インターネットや雑誌を引き離していることが分かる。

それでは、新聞やTVはなぜ高い信頼度を有しているのだろうか。新聞通信調査会の調査では、各メディアの信頼度を評価する際に最も影響の大きかった要因を回答者に聞いている。その結果、「情報源として欠かせない」が18.0%で最も多く、「情報が分かりやすい」17.7%、「社会的影響力がある」15.4%、「手軽に見聞きできる」10.6%、「情報が役に立つ」9.0%の順番となっている。つまり、メディアの信頼度は、情報の分かりやすさや利便性、有用性だけでなく、社会的な評価による影響も受けていることは明らかである。

さらに、インターネットの利用率が高い若年層は、マスメディアの信頼度をどのように認識しているのだろうか。皆川（2015）によれば、学生は手軽さ、速さ、便利さ、分かりやすさを求めてインターネットを利用している一方で、新聞への信頼性や必要性は強く感じており、将来的には購読したいと考えている。

また、萩原（2007）が首都圏13大学で行った調査結果によれば、「インターネットが発達したのでテレビや新聞の必要性は少なくなっている」という意見について、否定的な見解を持つ大学生は69.2%に達している。少なくともこの調査の時点では、大学生においても、インターネットが普及しても新聞・TVなどのマスメディアが必要との認識が多数であったといえる。

このように、日本国内でインターネットへの依存度が高まっている一方で、依然として新聞やテレビ等のマスメディアが、高い信頼度を有していることが分かる。

2-2. メディアの信頼度に関する海外の研究

次に、メディアの信頼性に関する海外の研究を紹介したい。Flanaginら（2000）によれば、インターネットはTV・ラジオ・雑誌と同等の信頼度を有しているが、新聞に比べれば信頼度は低いと考えられる。これは日本の調査結果と同様の傾向である。一方、Kimら（2009）によれば、韓国の2004年の総選挙において、独立系のウェブメディアの方が、伝統的な新聞よりも高い信頼度を得ていた。政治関連の情報とはいえ、このように日本とは逆転した調査結果も導き出されている。

また、Johnsonら（1998）によれば、メディアへの依存度が高いほど、そのメディアへの信頼度が高まる傾向が見られた。つまり、マスメディアとインターネットとを問わず、メディアへの依存度が高まるほど、信頼度が上がる傾向が見られたと考えられる。

2-3. 先行研究を踏まえた分析切り口

このように、日本国内の先行研究の結果によれば、新聞やTVなどのマスメディアについて、生活者の信頼の高さが認められた。その理由として、利便性や分かりやすさだけではなく社会的信頼度の高さが認められる。

一方、海外の先行研究では、新聞の方がインターネットよりも信頼度が高いとする研究と、インターネット上の記事の方が既存の新聞よりも信頼度が高いとする両方の研究が存在する。さらに、メディアへの依存度が高いほど、そのメディアの信頼度への評価が高いとの研究が認められる。ただし、この点については、依存度が高いから信頼性が高く評価されるのか、信頼性が高いから依存度も高いのか、その因果関係について検討の余地があると考えられる。また、海外の先行研究ではメディアの利用量と信頼度の関係についても議論されてきており、メディア環境の変化に関する客観的な指標として、メディアへの接触量を活用することが可能と考えられる。

上記以外にも、年齢層によってメディア利用の実態が異なることを考えれば、年齢層によってメディアへの信頼度が影響を受けている可能性も考慮すべきだろう。同様に、基本的なデモグラフィックな変数として、性別が影響を及ぼしている可能についても考慮に入れるべきである。

上記の考察を踏まえて、本研究では下記の仮説を立てた。

- 仮説 1-1：性別によって、全国紙（メディアカテゴリー）に対する信頼度は異なる。
- 仮説 1-2：年齢層によって、全国紙（メディアカテゴリー）に対する信頼度は異なる。
- 仮説 1-3：接触の有無によって、全国紙（メディアカテゴリー）に対する信頼度は異なる。

上記の仮説 1-1～1-3により、まずはメディアカテゴリーとしての全国紙（紙媒体）の信頼度に影響を及ぼす要因を明らかにする。さらに、この分析で得られた主要な変数を用いて、全国紙（インターネット版）の信頼度に影響を及ぼす影響を分析する。その際には、分析データとして「朝日新聞」「毎日新聞」「読売新聞」「産経新聞」「日本経済新聞」といった個別の新聞の紙媒体とインターネット版の信頼度について分析を行う。

なお、全国紙の紙媒体の信頼度が、インターネット版の信頼度に影響を及ぼしている可能性があるため、両者の関係について下記の仮説を立てて検証を行う。

●仮説 2：全国紙（紙媒体）と全国紙（インターネット版）の信頼度には関係がある。

そして、仮説 1-1 ～ 1-3 と仮説 2 から導かれた変数を分析に用いて、全国紙インターネット版の信頼度に影響を及ぼしている要因を明らかにする。その際に下記の仮説 3 の検証を行う。

●仮説 3：全国紙（紙媒体）の信頼度は、全国紙（インターネット版）の信頼度に影響を及ぼしている。

3. 調査方法

本研究の目的は、生活者がインターネット上で接するメディアの記事の信頼度に、影響を及ぼしている要因を明らかにすることにある。特に、生活者がニュースアプリを通じて接することの多い全国紙（インターネット）の記事が、紙媒体と同様の信頼性を持って受け止められているか明らかにしたい。

調査内容としては、まず既存の新聞・雑誌メディアから代表的なカテゴリーを抜き出し、調査対象者に接触頻度と信頼度を質問した。具体的には、新聞・雑誌メディアの中から、「全国紙」「ビジネス誌」「夕刊紙」「スポーツ紙」「一般週刊誌」の 5 カテゴリーを選んで接触頻度と信頼度を調査した¹⁾。

また、「全国紙」については、「朝日新聞」「朝日新聞デジタル」「読売新聞」「YOMIURI ONLINE（ヨミウリオンライン）」「毎日新聞」「毎日新聞（インターネット版）」「日本経済新聞」「日本経済新聞 電子版」「産経新聞」「産経ニュース（インターネット版）」の計 10 媒体を選定し、同様に接触頻度と信頼度を調査した²⁾。

接触頻度に関する調査の際には、各メディアカテゴリーと個別媒体について、接触頻度に関する選択肢を提示し回答を選んでもらった。具体的には、「全国紙」「夕刊紙」「スポーツ紙」については、「ほぼ毎日」「週に数回」「週に 1 回程度」「数週間に 1 回以下」「読んでいない」の選択肢から³⁾、「ビジネス誌」「一般週刊誌」については「ほぼ毎週」「月に数回」「月に 1 回程度」「数ヶ月に 1 回以下」「読んでいない」の選択肢から⁴⁾ 回答してもらった。また、「全国紙」の個別 10 媒体の接触頻度についても、「ほぼ毎日」「週に数回」「週に 1 回程度」「数週間に 1 回以下」「読んでいない」（インターネット版は「見ていない」）「名前を知らない」の選択肢を示して回答してもらった⁵⁾。

なお、上記から「読んでいない」（「見ていない」）「名前を知らない」を除いた回答を「接触」と定義し分析に用いている。

また、信頼度に関する調査の際には、メディアカテゴリー（「全国紙」「夕刊紙」「スポーツ紙」⁶⁾）及び「ビジネス誌」「一般週刊誌」⁷⁾）と、全国紙の 10 の個別媒体⁸⁾）について、7 「非常に信頼できる」～1 「まったく信頼できない」の 7 件法を用いて信頼度の調査を行った⁹⁾。

さらに、調査回答者の性別、年齢も質問し、回答の分析時に用いた¹⁰⁾。

本調査は、2015 年 3 月 27 日（金）から 2015 年 3 月 30 日（月）にかけてインターネット調査として実施した。調査対象は男女 15 歳から 69 歳のモニターで、有効回答数は 1320 であった。性・年代の割り付けは下記表 1 の通りである。

表 1 調査のサンプル構成 (n)

		年齢（歳）											計	
		15～19	20～24	25～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～54	55～59	60～64	65～69		
性別	男性	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	660
	女性	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	660
	計	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1320

4. 結果

4-1. 全国紙（カテゴリー）の信頼度に影響を及ぼす要因

4-1-1. メディアカテゴリーの接触頻度

調査対象となった「全国紙」及びその他カテゴリーのメディアの接触頻度は表2の通りであった¹¹⁾。「読んでいない」を除いた接触者の割合（接触計）は、「全国紙」（49.8%）、「一般週刊誌」（22.3%）、「ビジネス誌」（17.0%）、「スポーツ紙」（14.2%）、「夕刊紙」（8.3%）の順番だった。「全国紙」については「ほぼ毎日読んでいる」（32.3%）との回答割合が他のカテゴリーよりも多く、習慣的な購読を行っている生活者の割合が大きいことがうかがえる結果となった。

表2 メディアカテゴリーの接触頻度（単位：%）

	ほぼ毎日	週に数回	週に1回程度	数週間に1回以下	接触計	読んでいない
全国紙	32.3	7.9	4.9	4.8	49.8	50.2
夕刊紙	0.9	1.7	2.0	3.7	8.3	91.7
スポーツ紙	1.7	2.6	2.9	7.0	14.2	85.8

	ほぼ毎週	月に数回	月に1回程度	数ヶ月に1回以下	接触計	読んでいない
ビジネス誌	1.6	3.8	4.2	7.3	17.0	83.0
一般週刊誌	2.7	5.4	5.1	9.2	22.3	77.7

※ n = 1320

続けて、各メディアカテゴリーの信頼度の調査結果について述べる。信頼度については、実際にそのメディアに接している人だけでなく、実際に読んでいない人も含めて、調査対象者全員に質問を行った。なお、本調査では対象メディアの記事内容の信頼性を直接的に分析している訳ではなく、あくまでも各メディアで取り上げられた情報の信頼性について、回答者のイメージを分析しているに過ぎない点に留意する必要がある。

回答者全員（n = 1320）について7件法で信頼度を質問した平均値を集計したところ、「全国紙」4.47、「ビジネス誌」3.93、「夕刊紙」3.71、「スポーツ紙」3.68、「一般週刊誌」3.50となった（表3¹²⁾。

4-1-2. 性別がメディアカテゴリーの信頼度に及ぼす影響の分析

次に、性別によって信頼度が異なる可能性が考えられるため、男女で信頼度の平均値を比較しt検定を行った。その結果、全国紙は「女性」の信頼度が4.59、男性の信頼度が4.34で0.1%水準の有意差が認められた。同様に、参考として分析を行った「夕刊紙」についても、女性の信頼度が3.87、男性の信頼度が3.55で0.1%水準の有意差が存在した。同様に比較対象として分析した「スポーツ紙」についても女性の信頼度は3.74、男性の信頼度は3.62で10%水準の有意傾向が認められた。いずれのメディアカテゴリーについても、女性の信頼度の方が男性よりも高かった（表2）。

この結果から、仮説1-1「性別によって、全国紙（紙媒体）に対する信頼度は異なる」は支持された。

表3 メディアカテゴリーの信頼度と平均値の差の検定（性別）

	全体 (n = 1320)		男性 (n = 660)		女性 (n = 660)		平均値の差の検定 (男性/女性)			
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	t値	自由度	p値	有意水準
全国紙	4.47	1.32	4.34	1.36	4.59	1.26	-3.44	1318	0.00	***
ビジネス誌	3.93	1.23	3.91	1.28	3.94	1.17	-0.45	1318	0.65	n.s.
夕刊紙	3.71	1.25	3.55	1.25	3.87	1.22	-4.76	1317	0.00	***
スポーツ紙	3.68	1.25	3.62	1.27	3.74	1.23	-1.76	1318	0.08	†
一般週刊誌	3.50	1.27	3.47	1.33	3.54	1.20	-0.98	1305	0.33	n.s.

※ n = 1320
 ※*** : p < 0.001, † : p < 0.1, n.s. : not significant
 ※メディアのカテゴリーは全体の平均値の降順に並べた。

4-1-3. 年齢層の違いがメディアカテゴリーの信頼度に及ぼす影響の分析

次に、年齢層の違いがメディアカテゴリーの信頼度に及ぼす影響について分析を行う。

これに先立ち、参考までに各メディアカテゴリーの年齢層ごとの接触率を概観する。接触率とは、各メディアカテゴリーについて、「読んでいない」以外の回答をした割合である。

まず、年齢層による接触率の偏りの有無を明らかにするため、メディアカテゴリーごとにカイ二乗検定を行った。その結果、「全国紙」「一般週刊誌」は0.1%水準、「ビジネス誌」は1%水準、「スポーツ紙」は5%水準で偏りが見られた。

さらに、年齢層ごとの偏りを見るため、調整済み残差を用いて残差分析を行った。「全国紙」は50代と60代の接触率が有意に高く（ともに0.1%水準）、30代（0.1%水準）と10代（1%水準）の接触率が有意に低かった。「ビジネス誌」については50代の接触率が有意に高く（1%水準）、10代の接触率が有意に低かった（1%水準）。「スポーツ紙」は50代の接触率が有意に高かった（1%水準）。また、「一般週刊誌」は50代の接触率が有意に高く（0.1%水準）、10代の接触率が有意に低かった（0.1%水準）。また、60代の接触率が高い有意傾

表4 メディアカテゴリーの接触率とカイ二乗検定・残差分析（年齢層別）

		10代	20代	30代	40代	50代	60代	全体	カイ二乗検定	
									p値	有意水準
全国紙	接触率	36.7%	45.4%	31.7%	47.9%	63.8%	67.1%	49.8%	0.00	***
	調整済残差	-3.0**	-1.5	-6.2***	-0.7	4.8***	5.9***	-		
ビジネス誌	接触率	7.5%	15.0%	18.3%	16.7%	23.3%	16.3%	17.0%	0.01	**
	調整済残差	-2.9**	-0.9	0.6	-0.1	2.9**	-0.3	-		
夕刊紙	接触率	8.3%	10.8%	8.8%	5.4%	10.8%	5.8%	8.3%	0.13	n.s.
	調整済残差	0.0	1.5	0.3	-1.8†	1.5	-1.5	-		
スポーツ紙	接触率	9.2%	13.3%	12.9%	13.8%	20.8%	12.5%	14.2%	0.03	*
	調整済残差	-1.6	-0.4	-0.6	-0.2	3.3**	-0.8	-		
一般週刊誌	接触率	10.0%	18.8%	18.8%	22.5%	31.3%	26.7%	22.3%	0.00	***
	調整済残差	-3.4***	-1.5	-1.5	0.1	3.7***	1.8†	-		
合計 (n)		120	240	240	240	240	240	1320		

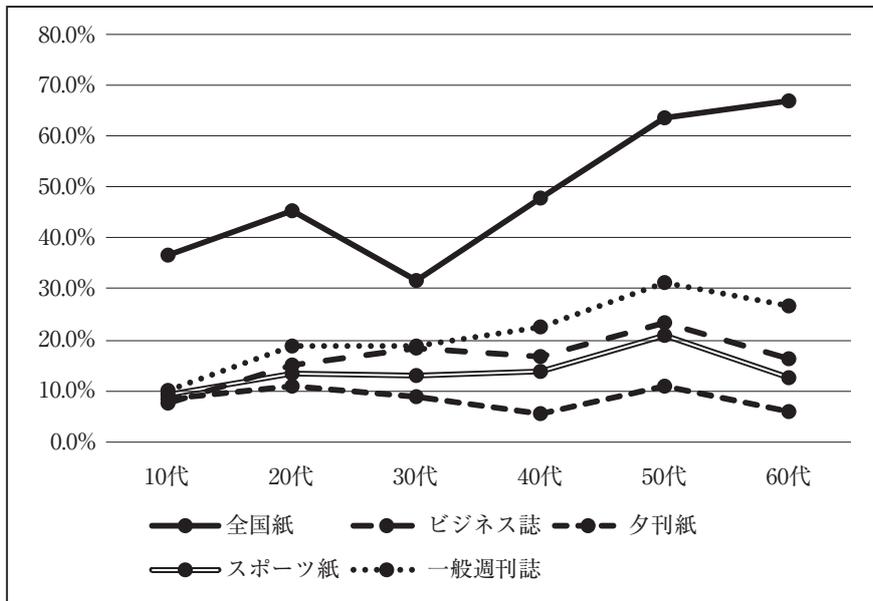
※ n = 1320
 ※メディアカテゴリーごとにカイ二乗検定を行い、さらに各セルについて残差分析を行った。
 ※*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, † : p < 0.1, n.s. : not significant
 ※メディアカテゴリーは表3の並び方（全体の信頼度の平均値の降順）に合わせた。

向 (10%水準) が見られた (表4)。

この結果から、「全国紙」「ビジネス紙」「スポーツ紙」「一般週刊誌」では、50代を中心に中高年層で接触率が高く、10代や30代などで接触率が低い傾向があることが分かった。

さらにこの結果を図示したのが図1である。「全国紙」の接触率は他のメディアカテゴリーを引き離して高いが、30代や10代では大きく下がっていることが分かる。

図1 メディアカテゴリーの接触率 (年齢層別)



次に10代から60代の年齢層ごとに、メディアカテゴリー別の信頼度の平均値を算出し一元配置分散分析を行った。その結果、「全国紙」では0.1%水準、「夕刊紙」では1%水準、「スポーツ紙」では5%水準の有意差が存在することが明らかになった (表5)。

従って、仮説1-2「年齢層によって、全国紙 (紙媒体) に対する信頼度は異なる」も支持される結果となった。

表5 メディアカテゴリーの信頼度と一元配置分散分析 (年齢層別)

	全体 (n = 1320)		10代 (n = 120)		20代 (n = 240)		30代 (n = 240)		40代 (n = 240)		50代 (n = 240)		60代 (n = 240)		一元配置分散分析				
	平均値	標準偏差	自由度		F値	D値	有意水準												
															グループ間	グループ内			
全国紙	4.47	1.32	4.47	1.40	4.50	1.31	4.19	1.39	4.38	1.31	4.58	1.22	4.69	1.26	5	1314	4.18	0.00	***
ビジネス誌	3.93	1.23	3.83	1.20	3.88	1.29	3.88	1.27	3.91	1.18	4.05	1.18	3.98	1.22	5	1314	0.88	0.49	n.s.
夕刊紙	3.71	1.25	3.98	1.31	3.89	1.17	3.69	1.28	3.60	1.19	3.63	1.26	3.60	1.28	5	1314	3.15	0.01	**
スポーツ紙	3.68	1.25	3.93	1.35	3.87	1.18	3.57	1.27	3.58	1.22	3.65	1.30	3.61	1.22	5	1314	3.00	0.01	*
一般週刊誌	3.50	1.27	3.63	1.20	3.61	1.39	3.40	1.28	3.53	1.20	3.51	1.22	3.40	1.25	5	1314	1.25	0.28	n.s.

※年齢層による信頼度の平均値の差について、メディアカテゴリーごとに一元分散分析を行った。

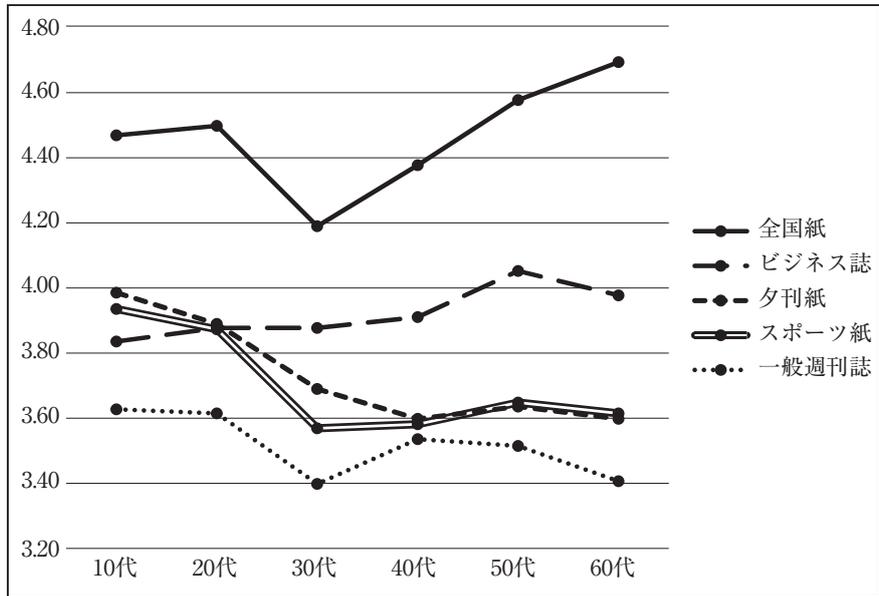
*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, n.s. : not significant

※メディアのカテゴリーは全体の平均値の降順に並べた。

なお、年齢層ごとの信頼度を図示すると、「全国紙」については30代で大きく信頼度の平均値が低下し、年齢が上がると信頼度が上昇していることが分かる。一方で、「夕刊紙」と「スポーツ紙」については、高い年

年齢層では信頼度の平均値が低下している傾向が明らかになった（図 2）。

図 2 メディアカテゴリーの信頼度（年齢層別）



4-1-3. 接触の有無がメディアカテゴリーの信頼度に及ぼす影響の分析

表 4 と図 1 の結果では、「全国紙」は接触率についても 30 代で低下している。そのため、「全国紙」の 30 代の信頼度の低さの要因として、接触率の低さが影響を及ぼしている可能性がある。また、海外の先行研究からも、各メディアへの接触の有無が信頼度に影響を与えている可能性が想定される。

上記を踏まえ、各メディアカテゴリーについて、接触者と非接触者の信頼度の平均値の t 検定を行った。

その結果、「全国紙」（接触 = 4.98、非接触 = 3.95）、「ビジネス誌」（接触 = 4.59、非接触 = 3.79）、「夕刊紙」（接触 = 4.28、非接触 = 3.66）、「スポーツ紙」（接触 = 4.24、非接触 = 3.59）、「一般週刊誌」（接触 = 4.19、非接触 = 3.31）となり、「全国紙」と他の全てのメディアカテゴリーで接触者の方が 0.1%水準で有意に信頼度が高い結果となった（表 6）。

よって、仮説 1-3 「接触の有無によって、全国紙（紙媒体）に対する信頼度は異なる」は支持された。

表 6 メディアカテゴリーの信頼度と平均値の差の検定（接触有無別）

	全体			接触者			非接触者			平均値の差の検定 (接触者/非接触者)			
	n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	t 値	自由度	p 値	有意水準
全国紙	1320	4.47	1.32	658	4.98	1.13	662	3.95	1.30	-15.35	1318	0.00	***
ビジネス誌	1320	3.93	1.23	224	4.59	1.08	1096	3.79	1.21	-9.21	1318	0.00	***
夕刊紙	1320	3.71	1.25	110	4.28	1.20	1210	3.66	1.24	-5.09	1318	0.00	***
スポーツ紙	1320	3.68	1.25	187	4.24	1.18	1133	3.59	1.24	-6.65	1318	0.00	***
一般週刊誌	1320	3.50	1.27	295	4.19	1.24	1025	3.31	1.20	-11.10	1318	0.00	***

※接触者と非接触者の信頼度の平均値の差について、メディアカテゴリーごとに検定を行った。

※*** : p < 0.001

※メディアカテゴリーは全体の平均値の降順に並べた。

4-1-4. メディアカテゴリーの信頼度に影響を及ぼす要因の重回帰分析

上記から、各メディアカテゴリーの信頼度に影響を及ぼす要因として、性別・年齢層・接触の有無が考えられる結果となった。ただし、年齢層については、メディアカテゴリーによって、接触の有無が擬似的に影響を及ぼしている可能性が考えられる。また、他の変数についても重複してメディアの信頼度に影響を及ぼしている可能性があるため、重回帰分析による検証を行った。

具体的には、「全国紙」をはじめとする各メディアカテゴリーの信頼度を従属変数とし、性別（男性 = 1、女性 = 2）、年齢層（10代 = 1、20代 = 2、30代 = 3、40代 = 4、50代 = 5、60代 = 6）、接触有無（非接触 = 0、接触 = 1）を独立変数とする重回帰分析を行った。

その結果、「全国紙」「ビジネス誌」「夕刊紙」「スポーツ紙」「一般週刊誌」ともメディアへの接触有無は0.1%水準で有意となり、接触者の信頼度の方が有意に高いことが明らかとなった。また、性別についても「全国紙」「夕刊紙」は0.1%水準で、「スポーツ紙」は1%水準で有意となり、女性の方が男性よりも信頼度が高かった。また、「ビジネス誌」についても女性の方が男性よりも高い有意傾向が10%水準で認められた。一方で、年齢層について「夕刊紙」は0.1%水準、「スポーツ紙」と「一般週刊誌」は1%水準で有意となり、年齢層が高くなるほど各メディアへの信頼度が低下することが明らかとなった。しかし、「全国紙」について年齢層は有意ではなく、30代などでの信頼度の低下は、接触の有無を通じて擬似的に生じていることが示唆される結果となった（表7）。

表7 メディアカテゴリーの信頼度の重回帰分析

	全国紙				ビジネス誌				夕刊紙			
	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準
定数	-	26.67	0.00	***	-	26.99	0.00	***	-	25.31	0.00	***
性別（男性=1, 女性=2）	0.12	4.70	0.00	***	0.05	1.77	0.08	†	0.14	5.29	0.00	***
年齢層	-0.02	-0.77	0.44	n.s.	0.03	1.17	0.24	n.s.	-0.09	-3.38	0.00	***
接触有無（非接触=0, 接触=1）	0.40	15.52	0.00	***	0.25	9.28	0.00	***	0.15	5.49	0.00	***
R2乗					0.17				0.06			
調整済み R2乗					0.16				0.06			
有意確率					0.00				0.00			

	スポーツ紙				一般週刊誌			
	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準
定数	-	26.35	0.00	***	-	25.84	0.00	***
性別（男性=1, 女性=2）	0.07	2.73	0.01	**	0.04	1.55	0.12	n.s.
年齢層	-0.08	-3.07	0.00	**	-0.08	-3.11	0.00	**
接触有無（非接触=0, 接触=1）	0.19	7.12	0.00	***	0.30	11.51	0.00	***
R2乗					0.04			
調整済み R2乗					0.04			
有意確率					0.00			

※各メディアカテゴリーの信頼度を従属変数とする重回帰分析を行った。
 ※*** : p < 0.001、** : p < 0.01、† : p < 0.1、n.s. : not significant

4-1-5. メディアカテゴリーの信頼度に影響を及ぼす要因の分析のまとめ

以上から、メディアカテゴリーごとの分析では、「全国紙」の信頼度の平均値が最も高く、「ビジネス誌」「夕刊紙」「スポーツ紙」「一般週刊誌」が続く結果となった。また重回帰分析の結果から、いずれのメディアカテゴリーでも接触によって信頼度が上がる結果となった。また、「全国紙」「夕刊紙」「スポーツ紙」では女性の方が男性よりも信頼度が高く、「ビジネス誌」でも同様の有意傾向が認められた。一方で年齢層については、「夕刊紙」「スポーツ紙」「一般週刊誌」について、年齢層が上がるほど信頼度が下がる傾向が認められた。一方で「全国紙」については、単純に信頼度の平均値をみるだけでは30代が大きく低下しているものの、実際は接触率の低下が擬似的に影響を及ぼしていることが示唆される結果となった。

なお、全国紙について接触有無だけでなく、接触頻度についても年齢層別の傾向を確認した（表8、図3）。その結果、「全国紙」を「ほぼ毎日」読んでいる回答者について、50代と60代で有意に割合が高く（0.1%水準）、10代・20代・30代で有意に割合が低い（0.1%水準）ことが明らかになった¹³⁾。この結果から、単に年齢層が低いほど「全国紙」への接触率が下がるだけでなく、接触頻度が下がることも「全国紙」の信頼度に影響を及ぼしている可能性が示唆された。つまり、30代以下では「全国紙」に習慣的に接触する機会が減少し、その結果として信頼度が低下している可能性が示される結果となった¹⁴⁾。

表8 全国紙（カテゴリー）への接触頻度とカイ二乗検定・残差分析（年齢層別）

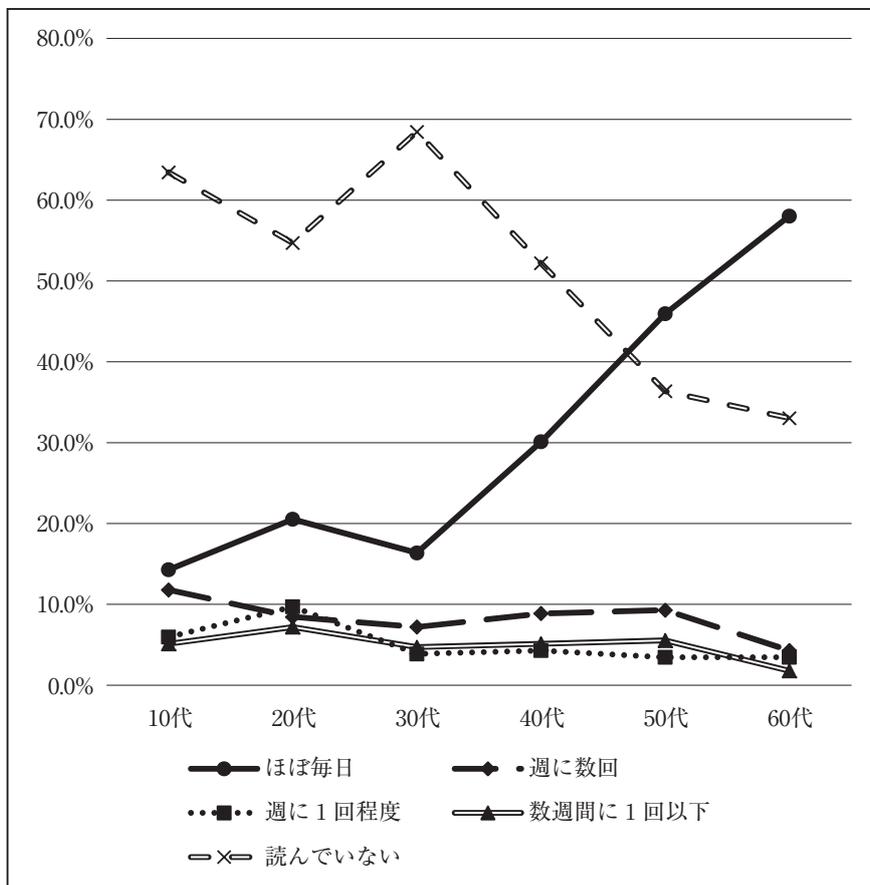
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	全体
ほぼ毎日	割合	14.2%	20.4%	16.3%	30.0%	45.8%	57.9%	32.3%
	調整済残差	-4.4***	-4.3***	-5.9***	-0.8	5.0***	9.4***	-
週に数回	割合	11.7%	8.3%	7.1%	8.8%	9.2%	4.2%	7.9%
	調整済残差	1.6	0.3	-0.5	0.6	0.8	-2.4*	-
週に1回程度	割合	5.8%	9.6%	3.8%	4.2%	3.3%	3.3%	4.9%
	調整済残差	0.5	3.7***	-0.9	-0.6	-1.3	-1.3	-
数週間に1回以下	割合	5.0%	7.1%	4.6%	5.0%	5.4%	1.7%	4.8%
	調整済残差	0.1	1.9 †	-0.2	0.2	0.5	-2.5*	-
読んでいない	割合	63.3%	54.6%	68.3%	52.1%	36.3%	32.9%	50.2%
	調整済残差	3.0**	1.5	6.2***	0.7	-4.8***	-5.9***	-
計 (n)		120	240	240	240	240	240	1320

※ n = 1320

※クロス表全体についてカイ二乗検定を行ったところ、 $p < 0.001$ (***) で有意となった。さらに各セルについて残差分析を行った。

※*** : $p < 0.001$ 、** : $p < 0.01$ 、* : $p < 0.05$ 、† : $p < 0.1$

図3 全国紙（カテゴリー）の接触頻度（年齢層別）



〈論文（査読付）〉長濱：インターネット上に於ける全国紙の信頼度に影響を及ぼす要因の研究

これまでの結果から、全国紙をはじめ、各メディアカテゴリーへの接触の方が非接触者よりも高い信頼度を持つことから、メディアへの依存度が高いと信頼度が高くなるという、海外の先行研究と整合的な結果が得られた。

その一方で、表7の重回帰分析の調整済みR2乗値を見ると、いずれのメディアカテゴリーでも0.2以下にとどまっている。この原因としては、独立変数として投入した性別や年齢層、接触有無以外の要因が、各メディアカテゴリーの信頼度に与えている影響が大きい可能性が考えられる。例えば、各メディアに対する社会的な評価等が考えられるだろう。つまり、日本国内の先行研究とも整合的な結果が得られたものと考えられる。

4-2. 全国紙（個別媒体：紙媒体/インターネット版）の信頼度に影響を及ぼす要因

4-2-1. 全国紙（個別媒体：紙媒体/インターネット版）への接触頻度

次に、全国紙（朝日新聞・読売新聞・毎日新聞・産経新聞・日本経済新聞）の紙媒体とインターネット版の両方について、信頼度に影響を及ぼす要因の分析を行った。なお、上記の5紙については、社会的な影響を考慮して各紙の名称を伏せ字とし、全国紙A～Eの表記にて記載することとする（上記の各媒体名の並び順と、アルファベットの並び順は変えてある）。

各紙への接触頻度は表9の通りである。なお、各紙について接触頻度の質問は調査対象者全員（n = 1320）に対して行っているが、「名前を知らない」を選択した回答者は、接触している可能性も、接触していない可能性も考えられるため分析対象から外してある。各媒体によってnが異なるのはそのためである¹⁵⁾。以下の分析も同様の方法に従って行った。

表9 全国紙（個別媒体：紙媒体/インターネット版）への接触頻度（単位：%）

	n	ほぼ毎日	週に数回	週に1回程度	数週間に1回以下	接触計	見ていない
全国紙A (紙媒体)	1267	7.4	3.8	2.7	3.7	17.6	82.4
全国紙A (インターネット版)	947	5.8	5.8	5.4	5.0	22.0	78.0
全国紙B (紙媒体)	1280	15.4	4.9	2.9	5.0	28.2	71.8
全国紙B (インターネット版)	914	3.4	5.8	6.2	6.6	22.0	78.0
全国紙C (紙媒体)	1269	3.7	1.6	1.3	2.2	8.8	91.2
全国紙C (インターネット版)	872	2.6	4.4	3.7	5.5	16.2	83.8
全国紙D (紙媒体)	1273	2.3	1.8	1.6	2.3	8.0	92.0
全国紙D (インターネット版)	911	2.2	4.5	5.7	5.5	17.9	82.1
全国紙E (紙媒体)	1284	13.4	3.4	3.1	2.9	22.8	77.2
全国紙E (インターネット版)	974	3.4	7.0	6.5	5.2	22.1	77.9

4-2-2. 全国紙（個別媒体：紙媒体/インターネット版）の信頼度に年齢層が及ぼす影響の分析

なお、表7では全国紙（紙媒体）の信頼度に年齢層は影響を与えないとの結果が出ていたが、念のため「全国紙A～E」（紙媒体とインターネット版）について、年齢層ごとの接触率と信頼度を確認した。

表10は各媒体の年齢層ごとの接触率である¹⁶⁾。年齢層による偏りの有無を確かめるためにカイ二乗分析を行っている。また、どの年齢層で偏りがあるかを確かめるため、調整済残差を用いた残差分析を行った。

この結果、「全国紙B」（紙媒体）で0.1%水準、「全国紙A」「全国紙E」（いずれも紙媒体）で1%水準の偏りがみられた。個別に見ると、「全国紙B」（紙媒体）は30代の接触率が有意に低く（0.1%水準）、50代と60代で有意に高かった（5%水準）。「全国紙A」（紙媒体）は10代と30代の接触率が有意に低く（いずれも5%水準）、50代の接触率が有意に高かった（1%水準）。また、「全国紙E」は30代の接触率が有意に低く（1%水準）、50代と60代の接触率が有意に高かった（いずれも5%水準）。

この結果から、「全国紙」（紙媒体）の個別の媒体においても、10代や30代で接触率が低下し、50代や60代で接触率が上昇する傾向が認められた。なお、「全国紙」紙媒体の中でも比較的接触率の高い「全国紙A」「全国紙B」「全国紙E」において、その傾向が示される結果となった。

表10 全国紙（個別媒体：紙媒体/インターネット版）への接触率とカイ二乗検定・残差分析（年齢層別）

	全体		10代		20代		30代		40代		50代		60代		カイ二乗検定	
	n	接触率	n	接触率 調整済 残差	p値	有意 水準										
全国紙A (紙媒体)	1267	17.6%	106	8.5% -2.6*	221	16.3% -0.6	230	12.6% -2.2*	233	18.0% 0.2	237	24.5% 3.1**	240	20.4% 1.3	0.00	**
全国紙A (インターネット版)	947	22.0%	66	13.6% -1.7	157	21.7% -0.1	164	24.4% 0.8	173	22.5% 0.2	196	20.9% -0.4	191	23.6% 0.6	0.60	n.s.
全国紙B (紙媒体)	1280	28.2%	109	27.5% -0.2	225	27.6% -0.2	234	17.9% -3.9***	235	27.2% -0.4	237	33.8% 2.1*	240	34.6% 2.4*	0.00	***
全国紙B (インターネット版)	914	22.0%	64	15.6% -1.3	143	24.5% 0.8	161	23.6% 0.5	177	21.5% -0.2	191	22.0% 0.0	178	21.3% -0.2	0.80	n.s.
全国紙C (紙媒体)	1269	8.8%	107	9.3% 0.2	219	11.0% 1.2	232	8.2% -0.4	234	6.8% -1.2	237	10.5% 1.0	240	7.5% -0.8	0.56	n.s.
全国紙C (インターネット版)	872	16.2%	63	14.3% -0.4	140	20.7% 1.6	150	20.0% 1.4	168	15.5% -0.3	180	13.9% -0.9	171	12.9% -1.3	0.30	n.s.
全国紙D (紙媒体)	1273	8.8%	107	6.5% -0.6	222	9.5% 0.9	233	9.9% 1.2	235	6.8% -0.8	237	8.0% 0.0	239	6.7% -0.8	0.69	n.s.
全国紙D (インターネット版)	911	17.9%	71	14.1% -0.9	142	21.1% 1.1	155	22.6% 1.7	172	17.4% -0.2	189	13.8% -1.7	182	17.6% -0.1	0.28	n.s.
全国紙E (紙媒体)	1284	22.8%	110	20.9% -0.5	228	23.2% 0.2	234	15.4% -3.0**	235	19.1% -1.5	238	28.2% 2.2*	239	28.9% 2.5*	0.00	**
全国紙E (インターネット版)	974	22.1%	74	13.5% -1.8	156	25.0% 1.0	164	24.4% 0.8	180	18.3% -1.3	201	20.4% -0.6	199	26.1% 1.5	0.15	n.s.

※各媒体についてカイ二乗検定を行い、さらに各セルについて調整済残差を用いて残差分析を行った。

※***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05

次に、個別媒体について年齢層間で信頼度の平均値に差が認められるか一元配置分散分析を行った。その結果、「全国紙A（紙媒体）」「全国紙B（紙媒体）」「全国紙E（紙媒体）」では0.1%水準、「全国紙D（紙媒体）」「全国紙D（インターネット版）」では1%水準、「全国紙A（インターネット版）」「全国紙B（インターネット版）」「全国紙C（インターネット版）」では5%の水準で有意な差が認められた。また、「全国紙E（インターネット版）」には年齢層による差について10%水準の有意傾向が認められた。つまり、紙媒体だけでなくインターネット版も含めて、ほとんどの全国紙の個別媒体において、「全国紙」のメディアカテゴリーと同様に、年齢層による信頼度の差が認められた（表11）。

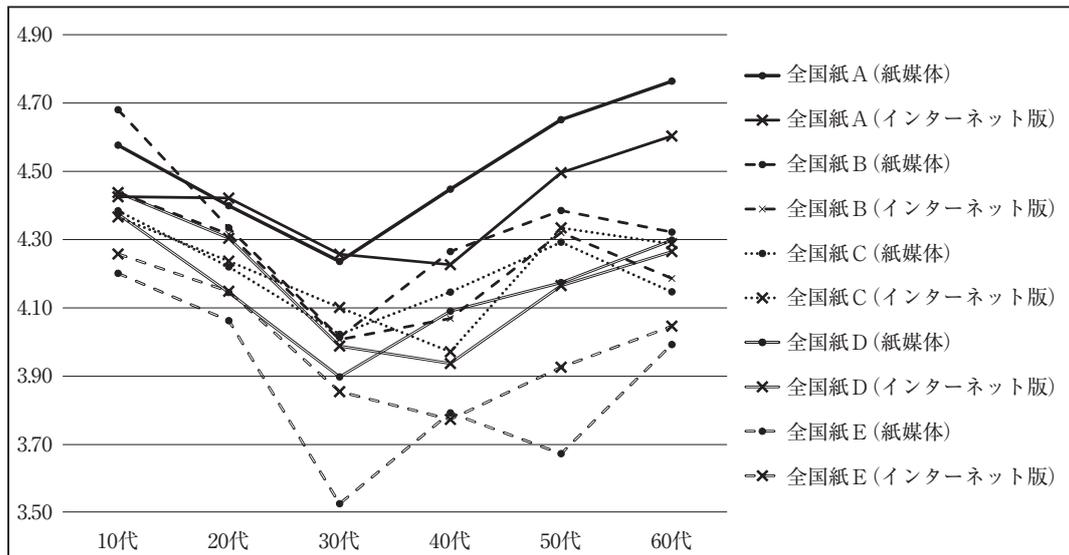
表 11 全国紙（個別媒体：紙媒体・インターネット版）の信頼度と一元配置分散分析（年齢層別）

	全体			10代			20代			30代			40代			50代			60代			一元配置分散分析				
	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	自由度		F値	D値	有意水準
																						グループ間	グループ内			
全国紙A (紙媒体)	4.51	1267	1.25	4.58	106	1.30	4.40	221	1.20	4.23	230	1.31	4.45	233	1.18	4.65	237	1.26	4.76	240	1.22	5	1261	5.38	0.00	***
全国紙A (インターネット版)	4.41	947	1.11	4.42	66	1.10	4.42	157	1.19	4.26	164	1.19	4.23	173	1.08	4.49	196	0.97	4.60	191	1.09	5	941	3.01	0.01	*
全国紙B (紙媒体)	4.30	1280	1.30	4.68	109	1.35	4.33	225	1.21	4.01	234	1.27	4.26	235	1.25	4.38	237	1.28	4.32	240	1.40	5	1274	4.48	0.00	***
全国紙B (インターネット版)	4.20	914	1.13	4.44	64	1.04	4.31	143	1.13	4.01	161	1.22	4.07	177	1.18	4.32	191	0.93	4.19	178	1.20	5	908	2.73	0.02	*
全国紙C (紙媒体)	4.18	1269	1.27	4.38	107	1.28	4.22	219	1.18	4.02	232	1.20	4.15	234	1.24	4.29	237	1.28	4.15	240	1.42	5	1263	1.74	0.12	n.s.
全国紙C (インターネット版)	4.20	872	1.11	4.37	63	1.11	4.24	140	1.10	4.10	150	1.08	3.97	168	1.14	4.33	180	0.99	4.29	171	1.20	5	866	2.75	0.02	*
全国紙D (紙媒体)	4.14	1273	1.30	4.37	107	1.35	4.14	222	1.17	3.90	233	1.34	4.09	235	1.31	4.17	237	1.27	4.30	239	1.32	5	1267	3.16	0.01	**
全国紙D (インターネット版)	4.15	911	1.15	4.44	71	1.08	4.30	142	1.13	3.99	155	1.23	3.94	172	1.17	4.16	189	1.04	4.26	182	1.20	5	905	3.58	0.00	**
全国紙E (紙媒体)	3.84	1284	1.61	4.20	110	1.52	4.06	228	1.46	3.53	234	1.58	3.79	235	1.60	3.67	238	1.67	3.99	239	1.71	5	1278	4.80	0.00	***
全国紙E (インターネット版)	3.97	974	1.42	4.26	74	1.21	4.15	156	1.41	3.85	164	1.48	3.77	180	1.42	3.93	201	1.41	4.05	199	1.42	5	968	2.19	0.05	†

※年齢層による信頼度の平均値の差について、個別の媒体ごとに一元分散分析を行った。
 ※***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05, †: p<0.1, n.s.: not significant

なお、上記の表 11 の結果をもとに、全国紙A～E（紙媒体・インターネット版）の信頼度の傾向を把握するために作図を行った。その結果、全国紙A～Eとも、紙媒体とインターネット版の信頼度の関係性が示唆される結果となった（図 4）。

図 4 全国紙（個別媒体：紙媒体／インターネット版）の信頼度の平均値（年齢層別）



4-2-3. 全国紙（個別媒体）の紙媒体とインターネット版の信頼度の関係の分析

図 4 の結果を踏まえて、各紙の紙媒体と、インターネット版の信頼度の関係について検証を行った。具体的には、全国紙A～Eについて紙媒体とインターネット版それぞれの信頼度について、ピアソンの相関係数を算出し両側検定を行った。その結果、各紙の相関係数は0.74～0.82となり、いずれも0.1%水準で有意な結果と

なった(表12)。

つまり、仮説2「全国紙(紙媒体)と全国紙(インターネット版)の信頼度には関係がある」が支持された。

表12 全国紙(個別媒体)の紙媒体とインターネット版の信頼度の相関関係

	紙媒体			インターネット版			相関係数(紙媒体×インターネット版)			
	平均値	n	標準偏差	平均値	n	標準偏差	相関係数	n	有意確率	有意水準
全国紙A	4.51	1267	1.25	4.41	947	1.11	0.74	940	0.00	***
全国紙B	4.30	1280	1.30	4.20	914	1.13	0.74	907	0.00	***
全国紙C	4.18	1269	1.27	4.20	872	1.11	0.76	868	0.00	***
全国紙D	4.14	1273	1.30	4.15	911	1.15	0.79	905	0.00	***
全国紙E	3.84	1284	1.61	3.97	974	1.42	0.82	969	0.00	***

※「全国紙A～E」の紙媒体とインターネット版の間で、信頼度についてピアソンの相関係数の両側検定を行った。

※***: p<0.001

4-2-4. 全国紙(個別媒体:紙媒体/インターネット版)の信頼度に影響を及ぼす要因の重回帰分析

ここまでの結果を踏まえつつ、「全国紙A～E(インターネット版)」の信頼度に影響を及ぼす要因を分析するため、重回帰分析を行った。

具体的には、「全国紙A～E(インターネット版)」の信頼度を従属変数とし、性別(男性=1、女性=2)、接触有無(非接触=0、接触=1)を独立変数として投入した。また、表11で年齢層別に信頼度の偏りが見られたことから、年齢層(10代=1、20代=2、30代=3、40代=4、50代=5、60代=6)も独立変数として重回帰分析に投入した。

また、表12の相関分析の結果から、「全国紙A～E(インターネット版)」の信頼度には、「全国紙A～E(紙媒体)」の信頼度が影響を及ぼしている可能性も考えられる結果となった。そのため、重回帰分析の際に「全国紙A～E(紙媒体)」の信頼度も独立変数として投入した。

その結果、「全国紙A～E(インターネット版)」の全てにおいて紙媒体の信頼度が0.1%水準で有意傾向となり、標準化係数も最も高い値となった。また、接触有無についても、「全国紙A～E(インターネット版)」の全てについて0.1%水準で有意となった。一方、性別については「全国紙A(インターネット版)」「全国紙D(インターネット版)」について女性の方が男子よりも有意に信頼度が高い結果となった(5%水準)。また、「全国紙B(インターネット版)」でも女性の信頼度の方が男性よりも高い有意傾向(10%水準)が示された。一方、年齢層については「全国紙C(インターネット版)」において年齢が高くなると信頼度が高くなる10%水準の有意傾向が示された(表13)。

上記の結果から、「全国紙A～E(インターネット版)」の信頼度に最も大きな影響を及ぼしているのは、各紙の紙媒体の信頼度であることが明らかになった。つまり、仮説3「全国紙(紙媒体)の信頼度は、全国紙(インターネット版)の信頼度に影響を及ぼしている」が支持される結果となった。

4-2-5. 全国紙(個別媒体)への接触が全国紙(個別媒体)の信頼度に及ぼす影響の分析

これまでの分析の中で、メディアカテゴリーと個別媒体の両方において、接触の有無が「全国紙」の信頼度に影響を及ぼしていることが明らかとなった。一方で、この影響は直接的に接触している媒体の信頼度のみならず、全国紙全体に及ぼしているのか明らかではなかった。この点を検証するために、「全国紙」の紙媒体とインターネット版の両方について、個別媒体への接触有無が信頼度にどのような影響を及ぼすのか、個別媒体ごとに影響の分析を行った。

表14は、「全国紙」個別媒体(紙媒体)の信頼度の平均値について、接触の有無によって異なるかt検定を行った結果である。その結果、他媒体も含めて「全国紙」(紙媒体)の多くの個別媒体への接触者について、信頼度が有意に高い場合が認められた(0.1%～5%水準)。特に全ての媒体において、自媒体への接触の際に

表 13 全国紙 (個別媒体：インターネット版) の信頼度の重回帰分析

	全国紙A				全国紙B				全国紙C			
	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準
定数	-	10.42	0.00	***	-	10.22	0.00	***	-	10.72	0.00	***
性別 (男性=1, 女性=2)	0.05	2.21	0.03	*	0.04	1.79	0.07	†	0.03	1.39	0.17	n.s.
年齢層	-0.01	-0.55	0.58	n.s.	0.01	0.64	0.52	n.s.	0.04	1.74	0.08	†
紙媒体信頼度	0.72	33.14	0.00	***	0.72	32.66	0.00	***	0.74	33.35	0.00	***
接触有無 (非接触=0, 接触=1)	0.14	6.43	0.00	***	0.14	6.22	0.00	***	0.09	3.91	0.00	***
R2乗	0.56				0.57				0.58			
調整済み R2乗	0.56				0.57				0.58			
有意確率	0.00				0.00				0.00			

	全国紙D				全国紙E			
	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準	標準化係数	t 値	有意確率	有意水準
定数	-	10.07	0.00	***	-	10.55	0.00	***
性別 (男性=1, 女性=2)	0.04	2.09	0.04	*	0.03	1.64	0.10	n.s.
年齢層	-0.03	-1.38	0.17	n.s.	-0.03	-1.44	0.15	n.s.
紙媒体信頼度	0.77	37.42	0.00	***	0.80	42.90	0.00	***
接触有無 (非接触=0, 接触=1)	0.09	4.33	0.00	***	0.11	5.77	0.00	***
R2乗	0.63				0.68			
調整済み R2乗	0.62				0.67			
有意確率	0.00				0.00			

※「全国紙A～E (インターネット)」の信頼度を従属変数とする重回帰分析を行った。

※※※ : p < 0.001, * : p < 0.05, † < 0.1, n.s. : not significant

最も信頼度の差が大きかった (0.68 ~ 1.14)。しかし他の「全国紙」(紙媒体)に接触している場合にも、有意に信頼度が高くなる結果が認められた。

表 15 は同じくインターネット版の分析結果である。紙媒体と同じように、個別媒体への接触者において有意に信頼度が高い結果が認められる (0.1% ~ 5%水準)。インターネット版においても、最も信頼度の平均値の差が大きくなったのは、全ての個別媒体において自媒体への接触だった (0.46 ~ 0.65)。しかし、他の「全国紙」(インターネット版)に接触している場合にも、信頼度が上がる結果が多く認められた。

この結果から分かるのは、「全国紙」への接触は自媒体と他媒体とを問わず、信頼度を引き上げる効果を持つ場合が多いということである。この傾向は紙媒体とインターネット版の両方で認められた。つまり、個別の媒体を問わず、「全国紙」に接触する機会が存在することが、「全国紙」への信頼を維持する上で重要な役割を果たしている可能性が高いものと考えられる。

4-3. 分析結果のまとめ

重回帰分析 (表 7) の結果から、「全国紙」(カテゴリー) の信頼度に影響を及ぼす要因として、性別と、「全国紙」(カテゴリー) への接触の有無が認められた。一方で年齢層については有意な結果とならなかった。つまり、年齢層による接触率の変化が間接的に「全国紙」(カテゴリー) の信頼度に影響を及ぼしている可能性が示唆される結果となった。なお、比較対象として挙げた「スポーツ紙」「夕刊紙」「一般週刊誌」については、年齢層が上がるほど信頼度が低くなる傾向が明らかとなった。

次に「全国紙」個別媒体 (インターネット版) の信頼度に影響を及ぼしている要因について述べる。重回帰分析 (表 13) の結果、「全国紙A～E (インターネット版)」の信頼度に影響を及ぼす要因として、各紙の紙媒体の信頼度の影響が最も大きいことが明らかになった。次いで影響力が大きいのは、各媒体 (インターネット版) への接触有無だった。

なお、「全国紙A」「全国紙D」(各インターネット版) では、女性の信頼度の方が男性よりも有意に高かつ

表 14 全国紙（個別媒体：紙媒体）の信頼度と平均値の差の検定（個別媒体への接触有無別）

	接触メディア	接触者			非接触者			平均値の差の検定 (接触者/非接触者)				
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	非接触者— 平均値の差 (接触者)	t 値	自由度	p 値	有意差
全国紙 A (紙媒体)	全国紙 A (紙媒体)	223	5.15	1.12	1044	4.37	1.24	0.78	-9.28	348	0.00	***
	全国紙 B (紙媒体)	357	4.72	1.10	906	4.42	1.29	0.30	-4.21	759	0.00	***
	全国紙 C (紙媒体)	112	4.82	1.33	1147	4.48	1.23	0.35	-2.64	130	0.01	**
	全国紙 D (紙媒体)	102	4.93	1.08	1159	4.46	1.26	0.47	-4.12	126	0.00	***
	全国紙 E (紙媒体)	288	4.78	1.16	977	4.43	1.27	0.35	-4.41	508	0.00	***
全国紙 B (紙媒体)	全国紙 A (紙媒体)	219	4.38	1.35	1044	4.28	1.29	0.10	-1.055	1261	0.29	n.s.
	全国紙 B (紙媒体)	361	4.87	1.22	919	4.08	1.26	0.79	-10.20	1278	0.00	***
	全国紙 C (紙媒体)	112	4.59	1.37	1157	4.28	1.29	0.31	-2.33	131	0.02	*
	全国紙 D (紙媒体)	102	4.64	1.30	1171	4.27	1.30	0.37	-2.73	119	0.01	**
	全国紙 E (紙媒体)	288	4.44	1.22	991	4.26	1.32	0.19	-2.26	500	0.02	*
全国紙 C (紙媒体)	全国紙 A (紙媒体)	219	4.24	1.34	1040	4.17	1.26	0.07	-0.71	1257	0.48	n.s.
	全国紙 B (紙媒体)	359	4.38	1.15	910	4.10	1.31	0.28	-3.71	740	0.00	***
	全国紙 C (紙媒体)	112	4.92	1.32	1157	4.11	1.25	0.81	-6.51	1267	0.00	***
	全国紙 D (紙媒体)	102	4.48	1.27	1166	4.16	1.27	0.32	-2.44	119	0.02	*
	全国紙 E (紙媒体)	284	4.28	1.30	984	4.16	1.27	0.12	-1.41	449	0.16	n.s.
全国紙 D (紙媒体)	全国紙 A (紙媒体)	219	4.25	1.23	1042	4.12	1.31	0.13	-1.45	330	0.15	n.s.
	全国紙 B (紙媒体)	358	4.32	1.27	915	4.07	1.30	0.25	-3.09	1271	0.00	**
	全国紙 C (紙媒体)	112	4.20	1.51	1156	4.14	1.27	0.05	-0.43	1266	0.67	n.s.
	全国紙 D (紙媒体)	102	4.76	1.13	1171	4.09	1.30	0.68	-5.74	125	0.00	***
	全国紙 E (紙媒体)	285	4.48	1.12	987	4.04	1.33	0.44	-5.56	539	0.00	***
全国紙 E (紙媒体)	全国紙 A (紙媒体)	222	3.95	1.74	1043	3.81	1.58	0.13	-1.11	1263	0.27	n.s.
	全国紙 B (紙媒体)	361	3.78	1.74	918	3.85	1.55	-0.07	0.66	1277	0.51	n.s.
	全国紙 C (紙媒体)	112	3.65	1.87	1156	3.85	1.58	-0.19	1.22	1266	0.22	n.s.
	全国紙 D (紙媒体)	102	4.42	1.46	1170	3.78	1.61	0.65	-4.26	123	0.00	***
	全国紙 E (紙媒体)	293	4.72	1.34	991	3.58	1.59	1.14	-11.14	1282	0.00	***

※「全国紙」個別媒体（紙媒体）への接触有無について、信頼度の平均値の差の検定を行った。

***: p < 0.001, **: p < 0.01, *: p < 0.05, n.s.: not significant

た。また、「全国紙 B」（インターネット版）でも同様の有意傾向が認められた。一方、年齢層については「全国紙 C」（インターネット版）において、年齢層が上がると信頼度が上がる有意傾向が認められた。一方で「全国紙 A」「全国紙 B」「全国紙 D」「全国紙 E」（各インターネット版）では、年齢層が信頼度に及ぼす影響は認められなかった。

さらに、他媒体も含めた接触有無によって、「全国紙」個別媒体の信頼度の平均値に差が出るか分析を行った。その結果、自媒体への接触時に差が最も大きかったものの、他媒体も含めて「全国紙」個別媒体への接触者の方が信頼度が高くなることが多いことも明らかになった。この傾向は紙媒体でもインターネット版でも同様だった。

表 15 全国紙 (個別媒体：インターネット版) の信頼度と平均値の差の検定 (個別媒体への接触有無)

	接触メディア	接触者			非接触者			平均値の差の検定 (接触者/非接触者)				
		n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	平均値の差 (接触者-非接触者)	t値	自由度	p値	有意差
全国紙A (インターネット版)	全国紙A (インターネット版)	208	4.80	1.17	739	4.30	1.06	0.51	-5.91	945	0.00	***
	全国紙B (インターネット版)	194	4.69	1.19	669	4.30	1.05	0.39	-4.42	861	0.00	***
	全国紙C (インターネット版)	139	4.72	1.20	723	4.32	1.06	0.40	-3.95	860	0.00	***
	全国紙D (インターネット版)	161	4.68	1.14	726	4.33	1.07	0.35	-3.58	227	0.00	***
	全国紙E (インターネット版)	208	4.71	1.16	698	4.31	1.06	0.40	-4.68	904	0.00	***
全国紙B (インターネット版)	全国紙A (インターネット版)	201	4.37	1.29	662	4.14	1.08	0.24	-2.59	861	0.01	**
	全国紙B (インターネット版)	201	4.63	1.22	713	4.07	1.08	0.56	-6.29	912	0.00	***
	全国紙C (インターネット版)	137	4.53	1.15	687	4.13	1.11	0.40	-3.82	822	0.00	***
	全国紙D (インターネット版)	159	4.45	1.30	699	4.13	1.08	0.32	-3.20	856	0.00	**
	全国紙E (インターネット版)	207	4.45	1.26	677	4.11	1.07	0.34	-3.77	882	0.00	***
全国紙C (インターネット版)	全国紙A (インターネット版)	194	4.35	1.27	668	4.16	1.05	0.18	-2.04	860	0.04	*
	全国紙B (インターネット版)	184	4.46	1.21	640	4.11	1.06	0.35	-3.81	822	0.00	***
	全国紙C (インターネット版)	141	4.62	1.14	731	4.12	1.08	0.51	-5.02	870	0.00	***
	全国紙D (インターネット版)	158	4.32	1.35	698	4.17	1.04	0.15	-1.52	854	0.13	n.s.
	全国紙E (インターネット版)	195	4.31	1.31	656	4.17	1.04	0.14	-1.59	849	0.11	n.s.
全国紙D (インターネット版)	全国紙A (インターネット版)	200	4.33	1.23	687	4.09	1.13	0.24	-2.55	885	0.01	*
	全国紙B (インターネット版)	191	4.37	1.20	667	4.07	1.13	0.30	-3.23	856	0.00	**
	全国紙C (インターネット版)	139	4.24	1.30	717	4.12	1.14	0.12	-1.10	854	0.27	n.s.
	全国紙D (インターネット版)	163	4.53	1.22	748	4.07	1.12	0.46	-4.69	909	0.00	***
	全国紙E (インターネット版)	204	4.46	1.19	684	4.06	1.13	0.40	-4.43	886	0.00	***
全国紙E (インターネット版)	全国紙A (インターネット版)	205	4.16	1.58	701	3.88	1.37	0.28	-2.47	909	0.01	*
	全国紙B (インターネット版)	194	4.16	1.63	690	3.89	1.35	0.27	-2.38	882	0.02	*
	全国紙C (インターネット版)	140	3.97	1.75	711	3.94	1.36	0.04	-0.27	849	0.79	n.s.
	全国紙D (インターネット版)	162	4.28	1.58	726	3.89	1.36	0.40	-3.24	886	0.00	**
	全国紙E (インターネット版)	215	4.48	1.45	759	3.83	1.37	0.65	-6.08	972	0.00	***

※「全国紙」個別媒体 (インターネット版) への接触有無について、信頼度の平均値の差の検定を行った。

*** : p < 0.001, ** : p < 0.01, * : p < 0.05, n.s. : not significant

5. 考察

5-1. 本研究の分析結果のまとめ

本研究では、全国紙を中心に、インターネット上のメディアの信頼度に影響を及ぼす要因の分析を行った。分析対象を全国紙に絞ったのは、ニュースアプリ等への記事配信を通じて、インターネット上で生活者が接触する機会が多い媒体と考えられたからである

分析の手順としては、まず「全国紙」及び、比較対象の「ビジネス誌」「スポーツ紙」「夕刊紙」「一般週刊誌」について、各メディアカテゴリーの信頼度に影響を及ぼす要因の分析を行った。

重回帰分析の結果、いずれのカテゴリーでも、接触の有無が及ぼす影響が最も強かった。また、「全国紙」「スポーツ紙」「夕刊紙」については、女性の信頼度の方が男性よりも有意に高かった。「ビジネス誌」についても同様の有意傾向が認められた。一方で、年齢層については、「スポーツ紙」「夕刊紙」「一般週刊誌」について、年齢層が上がるほど各カテゴリーへの信頼度が下がる傾向が認められた。一方で、「全国紙」「ビジネス誌」については年齢層の影響は認められなかった。この結果、インターネット上の「全国紙」記事の信頼度に

影響を及ぼす要因として、性別・接触有無が想定される結果となった。

次に、「全国紙A～E（インターネット版）」の信頼度について、「性別」「接触有無」「紙媒体の信頼度」「年齢層」を独立変数とする重回帰分析を行った。

重回帰分析の結果、「全国紙A～E（インターネット版）」の信頼度に最も大きな影響を及ぼす要因は、各媒体の紙媒体の信頼度であることが明らかになった。次いで影響を及ぼしているのは、各媒体への接触の有無だった。性別と年齢層については、個別の媒体によって及ぼす効果は異なっていた。つまり、実際にインターネット上で記事に接触しているか否かよりも、各紙の紙媒体の信頼度への評価の方が、全国紙インターネット版の信頼度に大きな影響を及ぼしていることが明らかになった。

海外の先行研究では、メディアの信頼度に影響を及ぼす要因として、各メディアへの依存度を挙げた研究が見られた。一方、メディア信頼度に関する日本国内での研究結果では、マスメディアへの信頼度の高さを述べる研究が多かった。今回の分析結果からは、この両方の先行研究に整合性の取れた結果が導き出された。つまり、全国紙（インターネット版）の信頼度に影響を及ぼしている要因としては、各全国紙（インターネット版）への接触の有無もあるものの、さらに各紙の紙媒体への信頼度の方が、大きな影響を及ぼしているとの結果となったのである。

なお、「全国紙」（紙媒体）のメディアカテゴリーに対する重回帰分析の結果から、全国紙の信頼度に対して接触有無や性別が及ぼす影響が認められる一方、重回帰分析のR²乗値は高くなかった。このことから、社会的な評価など、別の要因の方がより大きな影響を及ぼしている可能性が、示唆される結果となった。

一方で、「全国紙」（紙媒体）のメディアカテゴリーについては10代や30代で接触率が低下しており、それに伴って信頼度も低下している傾向がみられた。また、「全国紙」の個別媒体に関する分析結果では、他媒体も含めた「全国紙」への接触者の方が、個別媒体の信頼度を高く評価している傾向が見られた。この結果は、「全国紙」紙媒体・インターネット版に共通するものであった。

つまり、現在は「全国紙」の信頼性について社会的に高く評価されているものの、若年層を中心に今後の接触率が下がる中で、信頼度のイメージも低下していく可能性が考えられる。この変化は、「全国紙」の記事内容の信頼性とは関係なく進行する可能性がある。また、「全国紙」インターネット版の信頼度に「全国紙」紙媒体が及ぼす影響力の大きさを考えると、「全国紙」紙媒体への接触率の低下は、「全国紙」紙媒体への信頼度の低下を通じて、最終的には「全国紙」インターネット版への信頼度の低下に結びつく可能性が考えられる。

一方で、紙媒体とインターネット版を問わず、「全国紙」に接触している人は、他媒体も含めて「全国紙」の信頼度を高く評価する傾向がある。つまり、「全国紙」紙媒体及びインターネット版への信頼度を高めるためには、媒体を問わず「全国紙」に接する生活者の習慣を維持することが重要だと考えられる。

5-2. 本研究の貢献と限界

本研究の貢献は下記のように整理することができる。

メディアの信頼度については、従来から国内外で研究が行われてきた。国内では新聞・テレビなど既存のマスメディアへの信頼性の高さを示す研究が多く、海外ではメディアの利用量や依存度と信頼度との関係について示す研究が多かった。本研究では、全国インターネット版の信頼度に影響を及ぼす要因について、各紙の紙媒体の信頼度の影響が最も強く、接触の有無はそれに次ぐ影響力にとどまることが明らかになった。この結果は、海外と国内の両方の研究成果と整合性があり、メディアの信頼度に関する国内と海外の研究の間をつなぐ成果として考えられるだろう。

さらに、実務的な貢献も考えられる。まず、インターネットの利用が拡大する中で、日本において偽ニュースが流通するリスクがどの程度存在するのか明らかでなかった。本研究の結果から、日本ではインターネット上のメディアへの信頼度が、各メディアの紙媒体の信頼度を投影している可能性が示された。つまり、インターネット上で偽ニュースを目にしても、読者が信頼しているメディアの記事でなければ、読者はその信頼度の低さがある程度予見している可能性が示唆される結果となった。

一方で、「全国紙」紙媒体の接触率が若年層を中心に低下する中で、今後は信頼度も低下していく可能性が示された。さらに「全国紙」紙媒体への信頼度の低下は、中長期的には「全国紙」インターネット版への信頼度の低下にもつながっていく可能性が考えられる。ただし本研究の成果によれば、個別の媒体を問わず生活者が「全国紙」へ接触することで、他媒体も含めて信頼度を引き上げる効果を持つことが示唆されている。

さらに、広報の実務上の観点からは、ニュースアプリでしか企業情報に接していない生活者に対して、インターネット上でどのメディアを経由すれば信頼性の高い情報として受け取ってもらえるか、戦略を立案するための基礎情報を明らかにすることが出来たと考えられる。特に、紙媒体について高い信頼度を持つ「全国紙」のインターネット版を通じて、情報を発信するのが効果的だと考えられる。本研究成果は、広報の実務家にとって情報伝達経路の設計に役立つものと考えられるだろう。

本研究はその一方で限界も有している。第一に、本研究は「全国紙」及び他メディアの記事内容自体の信頼性を分析するものではなく、あくまで各媒体で取り上げられる情報の信頼度について、生活者が抱いているイメージを分析したものに過ぎない点に留意する必要がある。

次に、本研究では紙媒体が存在する全国紙のインターネット版を中心に分析しているが、紙媒体が存在しないインターネット上のメディアについても、信頼度に影響を及ぼす要因の分析が必要と考えられる。

また、そもそも全国紙の紙媒体の信頼度はどのような要因によって生じているのか、本研究では明らかにされていない。全国紙の各媒体への社会的な評価も含めて、説明力の高い変数を見つけ出す必要がある。

さらに、今回分析を行った全国紙の中では、「朝日新聞デジタル」「日経電子版」のみ有料版であった。この点についても考慮して、信頼度に及ぼす影響について研究内容を精緻化する必要がある。

現在、若年層を中心に「全国紙」の購読者数は減少し続けている。このような状況下で、通常のインターネット調査を用いて、接触者をベースにその信頼度を正確に調査することは、次第に困難になっていくことが予想される。さらなる研究の切り口の工夫が必要となるだろう。

今後は上記の検討課題を踏まえた上で分析を行うことで、さらに今回の研究成果の頑健性を追求し、分析を深めていきたい。

謝辞

本研究は、東京大学大学院情報学環・学際情報学府の橋元良明研究室と、株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の成果に基づいている。筆者は本共同研究において調査企画及び設計、分析等に携わった。橋元良明教授と研究室の関係者、株式会社電通パブリックリレーションズの関係者に心から謝意を表したい。また、本論文の執筆にあたって多くの示唆をいただいた匿名の査読者にも感謝を申し上げたい。

注釈

- 1) 他のカテゴリーのメディアについても信頼度と接触頻度の調査を行ったが、本論の分析結果から外れるため言及しない。
- 2) 全国紙以外の個別媒体についても信頼度と接触頻度の調査を行ったが、同様に本論の分析結果から外れるため言及を行わない。
- 3) メディアカテゴリーごとの接触頻度については、マトリックス形式で質問を行い、「全国紙（朝日新聞・読売新聞等）」「夕刊紙（夕刊フジ・日刊ゲンダイ等）」「スポーツ紙（日刊スポーツ・スポーツニッポン等）」について、「あなたは、以下の新聞を、どの程度読んでいますか。（それぞれひとつだけ）」と質問し、「ほぼ毎日」「週に数回」「週に1回程度」「数週間に1回以下」「読んでいない」の選択肢の中から回答を選択してもらった。なお、「全国紙」「夕刊紙」「スポーツ紙」について具体的な媒体名を例示したのは、回答者によって異なるイメージが想起されるのを防ぐためである。
- 4) 同様に「ビジネス誌（日経ビジネス、週刊ダイヤモンド等）」「一般週刊誌（AERA、週刊文春、週刊新潮等）」について、「あなたは、以下の雑誌を、どの程度読んでいますか。（それぞれひとつだけ）」とマトリックス形式で質問し、「ほぼ毎週」「月に数回」「月に1回程度」「数ヶ月に1回以下」「読んでいない」の選択肢の中から回答してもらった。「ビジネス誌」「一般週刊誌」についても、回答者が共通のイメージを持ちやすくするため、具体的な媒体名を例示した。
- 5) 「全国紙」の個別媒体の接触頻度に関してもマトリックス形式で質問を行った。紙媒体については「あなたは、以下の新聞を、どの程度読んでいますか。（それぞれひとつだけ）」と質問し、「ほぼ毎日」「週に数回」「週に1回程度」「数週間に1回以下」「読んでいない」「名前を知らない」の選択肢の中から回答してもらった。インターネット版については「あなたは、以下のWEBサイトを、どの程度見えていますか。（それぞれひとつだけ）」※ポータルサイト上およびポータルサイト経由での閲覧も含んでお答えください」と質問し、「ほぼ毎日」「週に数回」「週に1回程度」「数週間に1回以下」「見えていない」「名前を知ら

ない」の選択肢の中から回答してもらった。

- 6) メディアカテゴリーごとの信頼度についても、マトリックス形式で質問を行った。「全国紙（朝日新聞・読売新聞等）」「夕刊紙（夕刊フジ・日刊ゲンダイ等）」「スポーツ紙（日刊スポーツ・スポーツニッポン等）」について、「あなたは、以下の新聞で取り上げられた情報について、どの程度信頼できると思いますか。（それぞれひとつだけ）※読んでいないものについても、だいたいのイメージでお答えください。」との質問を行った。
- 7) 同様に「ビジネス誌（日経ビジネス、週刊ダイヤモンド等）」「一般週刊誌（AERA、週刊文春、週刊新潮等）」について「あなたは、以下の雑誌で取り上げられた情報について、どの程度信頼できると思いますか。（それぞれひとつだけ）※読んでいないものについても、だいたいのイメージでお答えください。」と質問を行った。
- 8) 「全国紙」の個別媒体の信頼度に関して、紙媒体では「あなたは、以下の新聞で取り上げられた情報について、どの程度信頼できると思いますか。（それぞれひとつだけ）※読んでいない新聞についても、だいたいのイメージでお答えください。」と質問を行った。また、インターネット版については「あなたは、以下のWEBサイトで取り上げられた情報について、どの程度信頼できると思いますか。（それぞれひとつだけ）※ポータルサイト上およびポータルサイト経由での閲覧も含んでお答えください。」と質問を行った。
- 9) 実際の質問は1「非常に信頼できる」～7「まったく信頼できない」から選択してもらい、分析時に反転して使用している。
- 10) この他の項目についても調査を行ったが、本論の分析結果から外れるため言及を行わない。
- 11) 調査時に性・年齢層に応じて22セル（各60サンプル）に均等に割り付けているため、調査サンプルが実際の日本の人口構成と異なっている点には留意する必要がある。
- 12) 接触と同様に信頼度についても、調査サンプルは実際の日本国内の人口構成と異なっている点に留意して結果を解釈する必要がある。
- 13) 総務省情報通信政策研究所（2015）の調査結果では、新聞閲読率は20代よりも30代の方が高い。一方で本調査では「全国紙」を「ほぼ毎日」読んでいる回答者の比率は、20代の方が30代よりも高い結果となった。接触者の合計値についても同様である。その理由として、両調査の対象者の違いが影響している可能性が考えられる。なお、総務省情報通信政策研究所（2015）では、都市規模と地域（11区分）により層化した全国125地点を、ランダムロケーションクォータサンプリングにより抽出して日記式調査を行っている。一方で本研究は、インターネット調査によって実施している。
- 14) 理論上は、30代以下の「全国紙」接触率と接触頻度の減少によって信頼度の平均値が低下した可能性と、逆に「全国紙」信頼度の平均値が低下したために接触率と接触頻度が減少した可能性の両方が考えられる。ただし、若年層を中心とした「全国紙」購読率の低下の主因をインターネットの普及によるものとするならば、「全国紙」への接触率と接触頻度が低下したために、信頼度の平均値も低下したと考えることが妥当に思われる。
- 15) 表9・表10・表11・表12・表14・表15において、個別の媒体によってnが異なるのはそのためである。また、表10・表11の年齢層別のセルのnが異なるのも同じ理由である。
- 16) 表9・表10・表13・表14・表15において、「名前を知らない」を選択した回答者を除いた上で、紙媒体については「読んでいない」、インターネット版については「見ていない」を除いた回答を「接触」「接触者」とした。表10では、さらに「名前を知らない」を除いた回答者に接触者が占める割合を「接触率」としている。

引用文献

- 株式会社 電通パブリックリレーションズ、「電通PRの企業広報戦略研究所が、全国1万人を対象とした『第1回企業魅力度調査』結果を発表」、2016年6月9日、
http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/20160609.html（2017年3月12日アクセス）
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J., Perceptions of Internet Information Credibility, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 2000, pp. 515-540
- 藤代裕之、「第1章 歴史——ソーシャルメディア社会の誕生」、藤代裕之・木村昭悟・一戸信哉・伊藤儀雄・山口浩・西田亮介・工藤郁子・小笠原伸・新志有裕・小林啓倫・生貝直人・五十嵐悠紀、『ソーシャルメディア論 つながり再設計する』、青弓社、2015、pp.18-33.
- 萩原滋、「大学生のメディア利用と外国認識：首都圏13大学での調査結果の報告」、『メディア・コミュニケーション：慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』、57, 2007, pp.5-33
- Higgins, A., McIntire, M. & Dance, G. J. X., Inside a Fake News Sausage Factory: 'This Is All About Income', *The New York Times*, 2016年11月25日、
http://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trump-hillary-clinton-georgia.html?_r=0（2017年3月12日アクセス）
- 株式会社 ICT 総研、2016年1月26日、2016年 モバイルニュースアプリ市場動向調査、<http://ictr.co.jp/report/20160126.html>（2017年3月12日アクセス）
- Johnson, T. J. & Kaya, B.K., Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 1998, pp.325-340
- Kim, D. & Johnson, T. J., A Shift in Media Credibility Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea, *The International Communication Gazette*, 71(4), 2009, pp.283-302
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. & Shearer, E., The Modern News Consumer News attitudes and practices in the digital era, 2016年7月7日, Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>（2017年3月12日アクセス）
- 鳥大輔・田嶋ななみ・又吉龍吾・中山一貴・菊地悠人・倉沢美左・許斐健太・杉本りうこ、「ググるだけではカモられる 情報の

〈論文 (査読付)〉長濱：インターネット上に於ける全国紙の信頼度に影響を及ぼす要因の研究

- 裏側」, 『週刊東洋経済』, 2016年12月10日, pp.32-81
- 公益財団法人 新聞通信調査会, 「第8回 メディアに関する全国世論調査 (2015年)」, 2015, pp.1,2.
<http://www.chosakai.gr.jp/notification/pdf/report9.pdf> (2017年3月12日アクセス)
- 総務省情報通信政策研究所「平成26年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」, 2015年5月, pp.8,101
http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf (2017年3月12日アクセス)
- 馬淵治好, 「ポスト・トゥルース (十字路)」, 『日本経済新聞夕刊』2016年12月6日, pp.5
- 皆川晶, 「大学生の新聞に対する信頼度と必要性 —新聞を活用した授業を通して—」, 『崇城大学紀要』, 41, 2015, pp.153-164
- 湯田昌之, 「ポスト・トゥルース・ポリティクス——真実より感情に訴える政治、ネット時代にマッチ (NewWord)」, 『日経ヴェリタス』, 2016年11月27日, pp.6

インターネット上に於ける 全国紙の信頼度に影響を及ぼす要因の研究

長濱 憲

(株式会社 電通パブリックリレーションズ
東京大学大学院学際情報学府 博士課程)

本研究では、全国紙を中心に、インターネット上のメディアの信頼度に影響を及ぼす要因の分析を行った。性別や年齢層など影響を及ぼす要因を分析した結果、インターネット上の全国紙の信頼度に最も大きな影響を及ぼす要因は、各新聞の紙媒体の信頼度のイメージであることが明らかになった。次いで影響を及ぼしているのは、各媒体への接触の有無だった。つまり、実際にインターネット上で記事に接触することよりも、その新聞の紙媒体の信頼度が社会的にどのように評価されているかというイメージの方が、インターネット上の全国紙の信頼度に大きな影響を及ぼしていることが明らかになった。

一方で、個別の全国紙の媒体に対して、他媒体であっても全国紙に接触している生活者の方が、信頼度が高い傾向が認められた。つまり、若年層を中心に購読率が低下する中で、全国紙への信頼度を保つためには、生活者が全国紙に接触する習慣を維持する必要性が示された。

キーワード：全国紙、インターネット、メディア信頼度、メディア露出、紙媒体の新聞

Survey of Factors Affecting National Newspaper Credibility on the Internet

Ken NAGAHAMA

(Dentsu Public Relations Inc.

Ph.D. course student, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, the University of Tokyo)

This paper examines the factors that affect credibility of media on the Internet, with a particular focus on national newspapers. The survey results suggest that perceived credibility of the printed newspaper is the most important factor affecting online credibility. The second most important factor appears to be exposure to the newspaper. In other words, the perceived credibility of the offline version of the newspaper is more relevant to the credibility of the online version than the exposure to online articles. At the same time, the survey results suggest that frequent exposure to any given newspaper can have a positive effect on its credibility.

Keywords: National Newspaper, the Internet, Media Credibility, Media Exposure, Printed Newspaper