

8章 情報領域と情報源

8章 情報領域と情報源

本論では、情報領域による情報源に関して分析を行った。質問では、大きく「ニュース」領域と「趣味・関心事」の二つの領域に分け、それぞれ、6領域にわけ情報源について質問した。8.1節においては、6つの「ニュース」領域におけるそれぞれの情報源について分析し、内容をまとめる。

8.1 「ニュース」領域とその情報源

8.1.1 既存メディアの優勢

「ニュース」領域においては、「政治ニュース」「社会ニュース」「経済・ビジネスニュース」「国際ニュース」「スポーツニュース」「天気予報」の6つについて、それぞれの情報源について、いくつでも回答してもらった。

図 8.1.1 で示されているように、6つのすべての「ニュース」領域における「ニュース」情報源として、テレビが最も有力な情報入手メディアであることが示された。「政治ニュース」に関しては91.0%、「社会ニュース」に92.5%、「経済・ビジネスニュース」に70.5%、「国際ニュース」に83.5%、「スポーツニュース」に87.2%、「天気予報」に95.3%がテレビを通じて情報を入手していると答えた。

「経済・ビジネスニュース」を除けば、約80%以上の人が、ニュース情報源としてテレビを活用

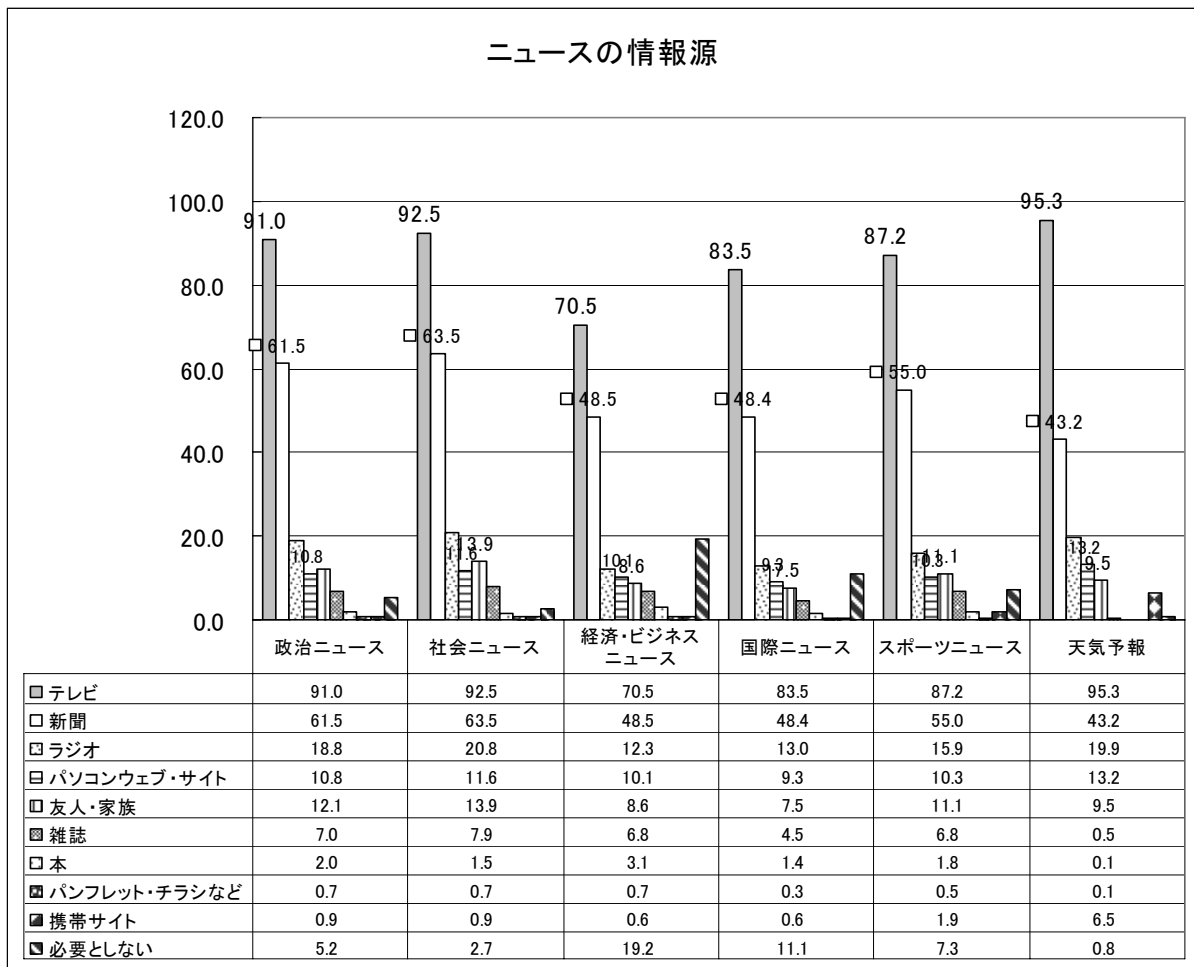


図 8.1.1 ニュース情報源(全体)

していることが明らかになった。依然として、テレビは最も有力なニュース情報源として機能し

ているようである。

テレビの次にニュース情報源として利用されているメディアは、新聞であった。特に、「政治ニュース」と「社会ニュース」に関しては、60%以上の人々が新聞を通してニュースを入手していた。「社会ニュース」が 63.5%、「政治ニュース」61.5%、スポーツニュース 55.0%、「経済・ビジネスニュース」48.5%、国際ニュース 48.4%、「天気予報」43.2%の順であった。

新聞の次にニュース情報源として活用されているメディアは、ラジオであることが示された。テレビや新聞と同じく、「社会ニュース」が最も比率が高く 20.8%、次が「天気予報」で 19.9%、以下、「政治ニュース」18.8%、スポーツニュース 15.9%、国際ニュース 13.0%、「経済・ビジネスニュース」12.3%の順であった。

パソコンのウェブサイトや携帯電話の情報サイトなど新たな情報源が登場してはいるが、依然として、「ニュース」領域の情報源として、テレビ、新聞、ラジオという 3 大既存メディアの役割が大きい様子が伺えた。テレビや新聞、ラジオは、それぞれ歴史は異なるものの、長い間人々の「日常習慣」のようなメディアとして位置づけられ、ニュース情報源として有力な役割を果たしている。

次に、パソコンウェブ・サイトにおいて「政治ニュース」に関する情報を得ている人は、10.8%、「社会ニュース」11.6%、「経済・ビジネスニュース」10.1%、「国際ニュース」9.3%、「スポーツニュース」10.3%、「天気予報」13.2%と示された。PC インターネット利用者と非利用者がどの領域においてどの情報源から情報を得ているのか、については、8.1.3 節において詳しく分析する。

なお、携帯サイトの場合、「政治ニュース」「社会ニュース」「経済・ビジネスニュース」「国際ニュース」においては、1%にも満たない結果が見られ、携帯電話の情報サイトで、このようなハード系ニュースはほとんど利用されていない結果が示された。

8.2 「政治ニュース」に関する情報源

ここでは、「政治ニュース」に関して、性別・年齢別・学歴別による情報源の相違について分析する。

8.2.1 性別に見る「政治ニュース」の情報源

まず、性別による「政治ニュース」の情報源を分析した結果を図 8.2.1 にて示した。男性において、テレビを通して「政治ニュース」を得ていると答えた人は 91.2%、女性は 90.8%で、性別間の差は見られなかった。男女共に 90%の人々がテレビを通して「政治ニュース」を入手している結果が示され、テレビは性別に関係無く広く利用されるメディアであることが分かる。しかし、新聞、ラジオ、パソコンウェブ・サイト、雑誌、本においては、男性の方が女性より有意に「政治ニュース」に関する情報を得ている結果が示された。

一方、友人・家族を通して「政治ニュース」を得ているのは、男性より女性の方が有意に多い結果が示された。

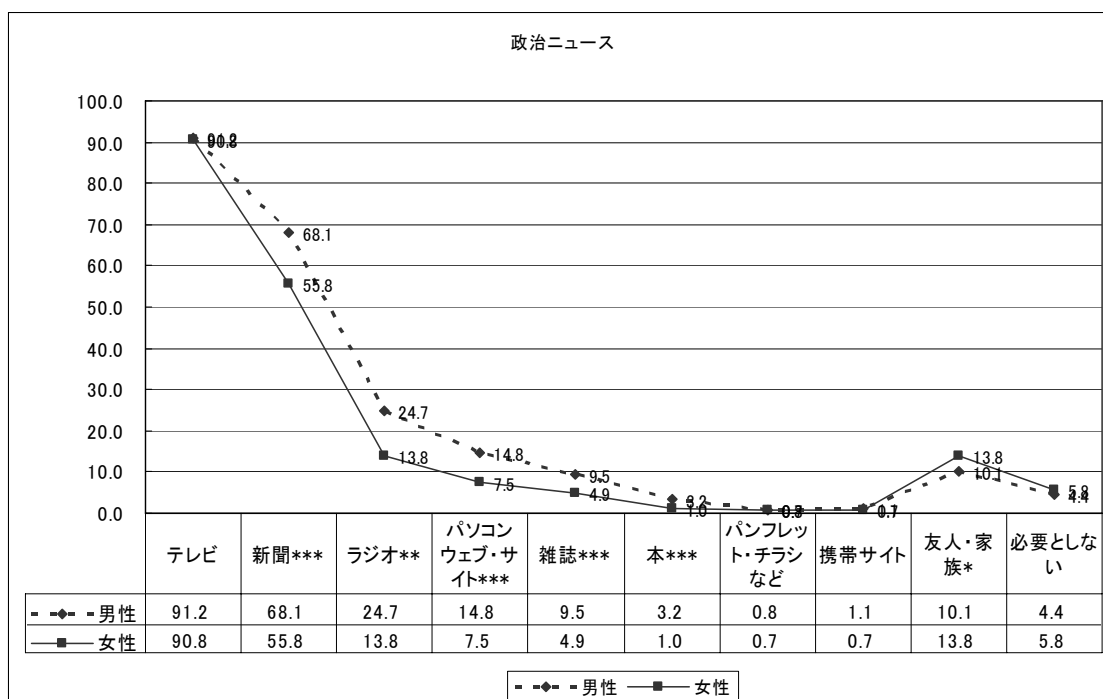


図 8.2.1 性別にみた「政治ニュース」の情報源

8.2.2 年代別にみる「政治ニュース」の情報源

次は、年齢別でみた「政治ニュース」の情報源を比較した結果を図 8.2.2 に示した。テレビを通して「政治ニュース」情報を得ていると答えた人は、60年代で最も多く 96.2%、次が 40代で 95.3%、50代が 94.1%、以下 20代 89.9%、30代 88.4%、10代 73.2%の順であり、長年齢層ほど高くなる傾向が見られた。

新聞を通じて「政治ニュース」を得ていると答えた人の比率は、テレビと似た傾向が見られたが、30代以下の若年層と 40代以上の年齢層との差が大きい。40代以上において、40代が 72.8%、50代 74.%、60代 76.9%で、70%を超えていたのに対し、10代 26.8%、20代 36.1%、30代 54.8%とより低い結果が示された。

このように、「政治ニュース」に関する情報を得るメディアとして、高年齢層ほど比率が高くなるメディアは、テレビ・新聞以外に、ラジオ、雑誌、本などがある。高年齢層と比べ、若年層の方が政治への関心や政治参加度が低いことを考慮するのであれば、メディアにおける「政治ニュース」への欲求が低くなるのも当然なのかもしれない。しかし、新聞やラジオ、本は、テレビと比べ、若年層と高年齢層の差が大きく、隔たりの幅が比較的大きい。言い換えれば、若年層は高年齢層に比べ、政治に関する情報においてテレビの影響が他メディアと比べ相対的に大きい可能性がある。

一方、パソコンウェブ・サイトの場合、20代から 40代が 10%を越え、30代が 18.6%で最も高く、20代が 16.3%、40代が 14.3%を示したのに対し、10代、50代、60代は 10%に満たない比率が示された。10代を除いては概して、パソコンウェブ・サイトを通じて「政治ニュース」情報を得ているのは、高年齢層より若年層である。

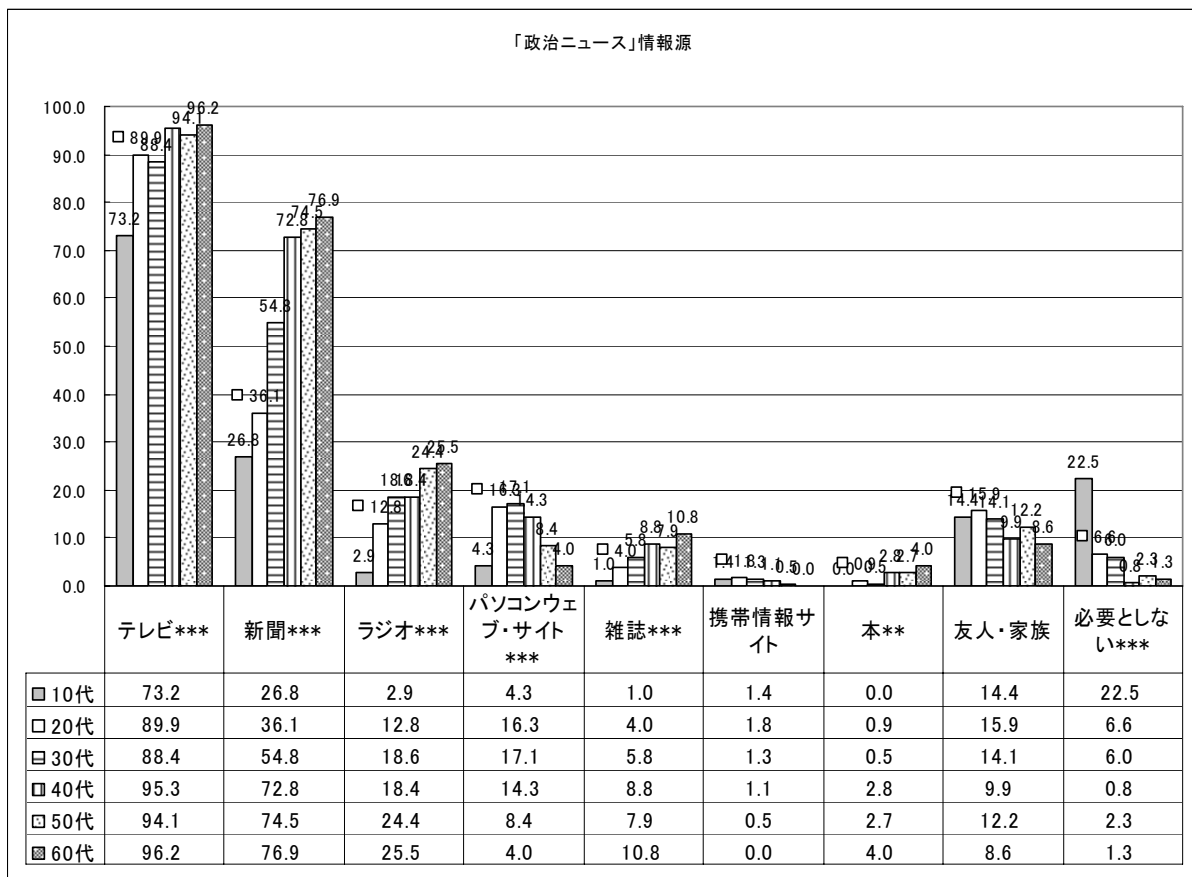


図 8.2.2 年齢別にみた「政治ニュース」の情報源

8.2.3 学歴別にみる「政治ニュース」の情報源

「政治ニュース」の情報源について、学歴によっては如何なる違いがあるだろうか。全体的傾向で言えば、新聞、ラジオ、パソコンウェブ・インターネット、雑誌、携帯サイト、本において、学歴が高いほどよく情報を得ている傾向が見られる。

例えば、新聞の場合、学歴が高くなるほど、新聞情報の依存度が高くなる傾向がきれいに見られる。ラジオや雑誌、パソコン・ウェブ・サイトにおいても似た傾向が示された。特に、パソコン・ウェブサイトの場合、中・高校生（卒）より大学・大学院生（卒）の人の差が7倍から10倍に至っていた。パソコン・インターネット上における「政治ニュース」への接触には、学歴が大きく影響していることが示された。

一方、テレビの場合、大学院生（卒）が 87.0%で最も低く、高校生（卒）91.6%、短大・高専・旧制高校生（卒）92.5%、大学生（卒）93.6%と、学歴によるリニアな関係性は見られない。さらに、学歴による相違もさほど大きくない結果が示された。

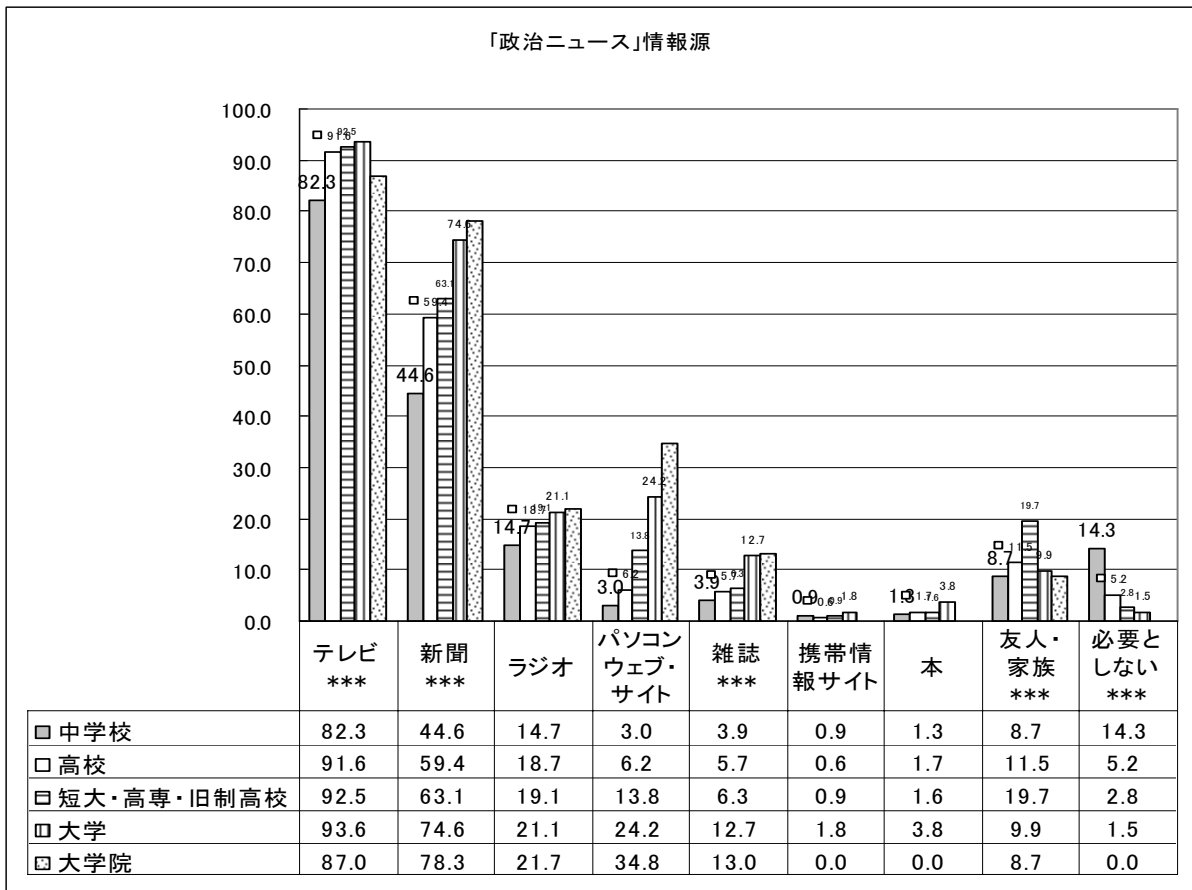


図 8.2.3 学歴別にみた「政治ニュース」の情報源

8.3 「趣味・関心事」領域とその情報源

次は、「趣味・関心事」に関する情報に関する情報源について概観する。本調査では、「趣味・関心事」領域として、「旅行・観光」「ショッピング」「健康・医療関連」「テレビ番組情報」「コンサート情報」「グルメ情報」について、それぞれの情報源について質問した。

8.1 章で示した「ニュース」情報源がその領域に関わらず、テレビ依存度が最も高く、新聞やラジオといった従来のメディアによる情報取得が目立っていたのに対し、「趣味・関心事」領域においてはその内容によって依存する情報源がそれぞれ異なっている傾向が見られた。

「旅行・観光」領域に関しては、テレビより雑誌の方が高い比率を占めており、雑誌が 36.5%、テレビが 35.0%であった。パンフレット・チラシがついで 27.0%、以下、新聞 20.2%、パソコンサイトが 18.4%、友人・家族からが 17.7%の順であった。「ショッピング」に関する情報源は、「旅行・観光」領域と似た傾向が示され、雑誌、テレビ、パンフレット・チラシ、新聞、パソコンウェブ・サイトの順であった。「健康・医療関連」の情報に関しては、テレビが最も強力なメディアであり、47.8%、次が新聞で 27.8%、友人・家族が 21.1%、雑誌が 19.7%、パソコンウェブ・サイトが 12.2%などを占めており、既存メディアへの依存度が高い傾向が示された。

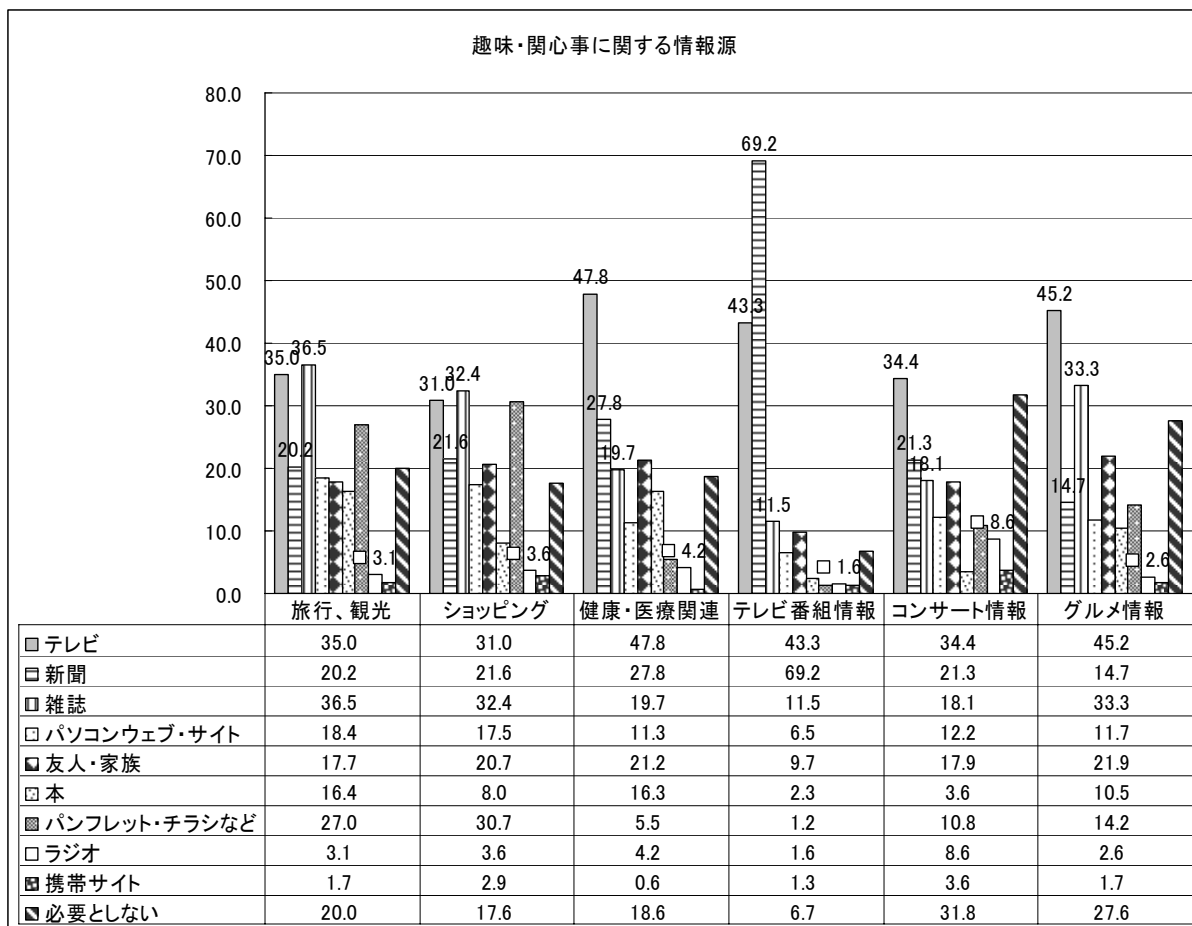


図 8.3.1 「趣味・関心事」に関する情報源(全体)

8.4 インターネット利用者の情報源

8.4.1 PC インターネット利用者の情報領域と情報源としてインターネット・サイト

8.1 章において、人々は、様々な領域における「ニュース」領域の情報を主に、テレビ・新聞・ラジオといった従来ながらの既存メディアによって入手している傾向があることを示した。それでは、PC インターネット利用者は、非利用者とは比べ、どの領域の情報をどのような情報源を通して得ているのか。さらに、インターネット利用者はウェブサイト上でどのような情報を得ているだろうか。

図 8.4.1 は、PC インターネット利用者が、様々な領域において PC インターネット・サイトを通じてはどれほど情報を得ているのか、を分析した結果を示したものである。

まず、インターネット利用者がインターネットサイトで、最もよく得ている情報領域は、「旅行・観光」で 42.6%、次が「ショッピング」41.1%であった。

一方、「ニュース」領域においては、「天気予報」を除けば、他の「ニュース」領域において約 20% 台の比率が示された。図 8.4.2 には、インターネット利用者と全体の数値を比較し、図示した。インターネット利用者で、サイトを通じて政治ニュースを得ていると答えた比率が、26.6%、社会ニュース 28.3%、経済・ビジネスニュース 24.1%、国際ニュース 22.1%、スポーツニュース 24.8%、天気予報 32.6%であった。

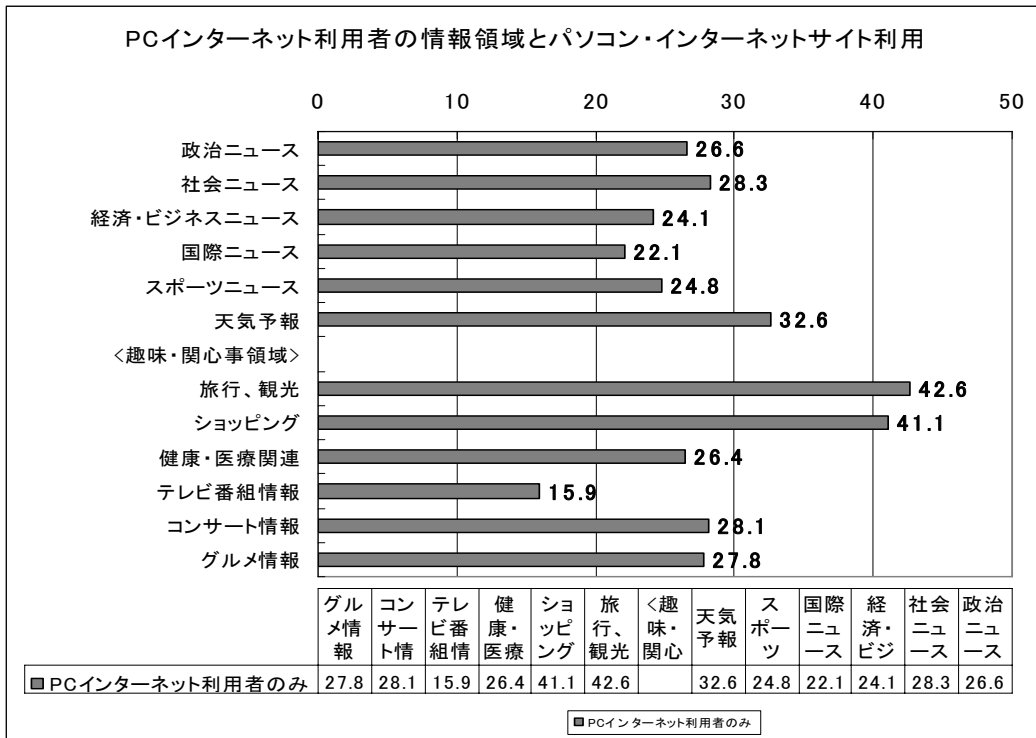


図 8.4.1 パソコン・インターネットサイトによる情報領域 (PCインターネット利用者のみ)

次の図 8.4.2 は、インターネット利用者と非利用者両方を合わせた「全体」とインターネット利用者のみによる情報領域と情報源を比較したものである。

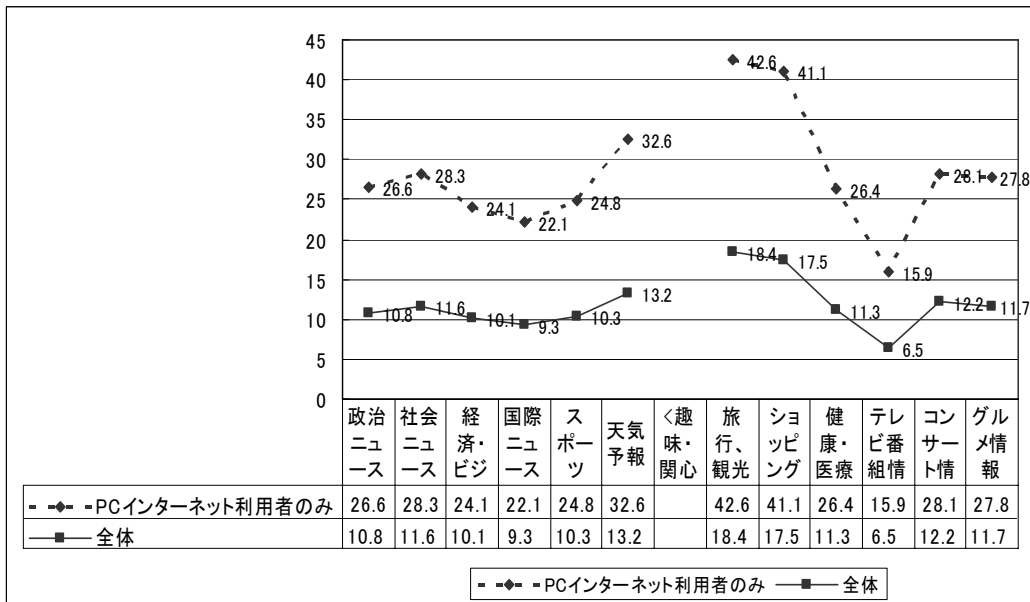


図 8.4.2 PCインターネット利用者のインターネット・サイト利用度

8.4.2 PCインターネット利用者と非利用者の情報欲求比較

本調査においては、12 個のすべての領域において、その種の情報を必要としない場合は、「必要としない」に回答してもらった。図 8.4.3 は、12 領域において、「その種の情報を必要としない」と答えた人をインターネット利用者と非利用者に分けて分析した結果である。

その結果、概して、インターネット非利用者の方が、利用者よりその種の情報を「必要としない」と答える比率が高い。つまり、インターネット利用者は非利用者に比べ、様々な領域における情報を必要とし、積極的に入手しようとしている人であることが示唆された。

なお、インターネット利用者が非利用者と比べ、その種の情報を「必要としない」と答えた比率が高い領域は、「健康・医療関連」情報のみであった。

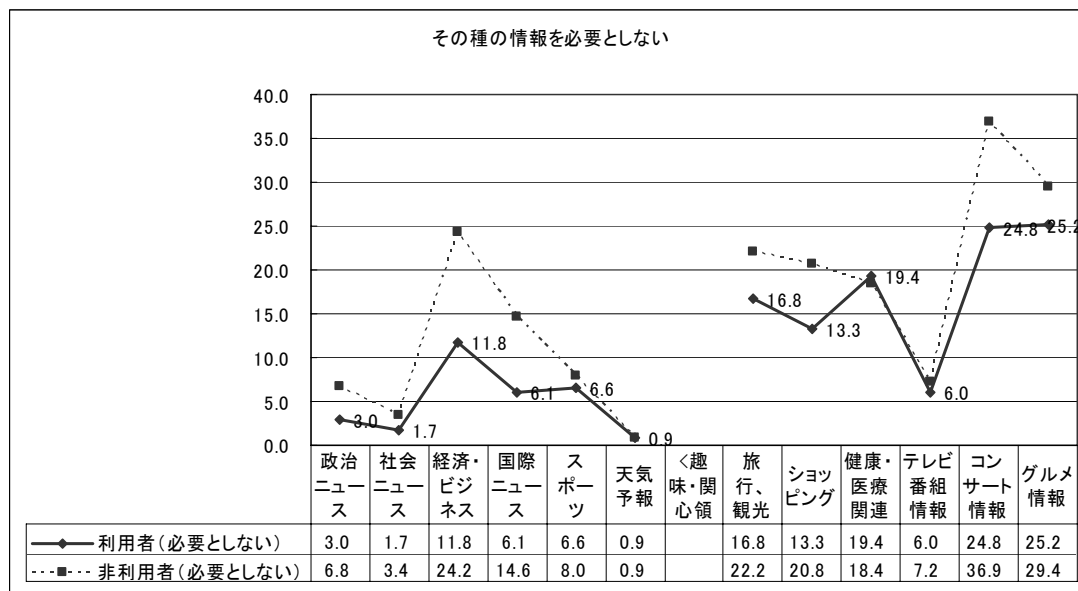


図 8.4.3 「趣味・関心事」領域と情報源-PC インターネット利用者・非利用者の比較

8.4.3 PC インターネット利用者と非利用者の「ニュース」領域の情報源

それでは、PC インターネット利用者と非利用者は、他のメディアによる情報入手においてどのような相違が存在しているだろうか。

インターネットという情報源を持っている人とそうでない人の、「ニュース」情報源としての他メディア利用を比較した結果を図 8.4.4 に示した。

すべての「ニュース」領域において、PC インターネット利用者の方が、非利用者より、「ニュース」情報源として、テレビ・新聞・ラジオの既存メディア利用度がより高い結果が示された。インターネットを利用する人は、既存メディアによる「ニュース」入手においても、より積極的な人である。言い換えれば、もともとテレビや新聞、ラジオなど既存メディアによる「ニュース」情報入手に積極的である層はインターネットも「ニュース」情報入手源として積極的に活用していることであろう。このことは、「ニュース」情報領域におけるインターネットと他メディアとの関係が、「補完関係」であることを示唆する。

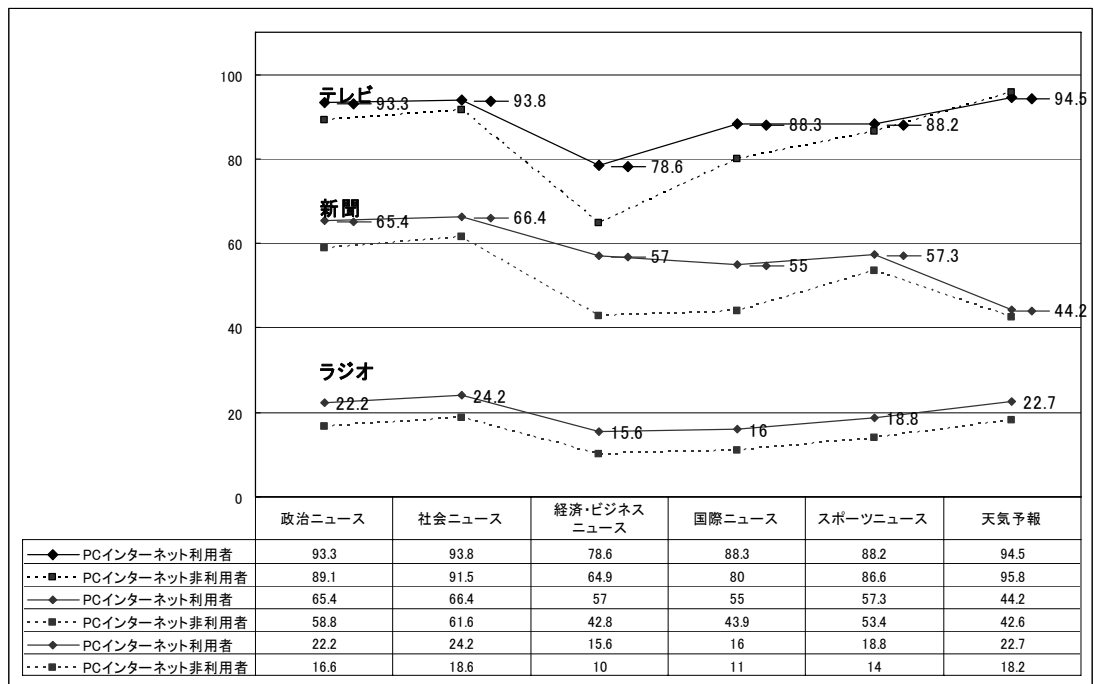


図 8.4.4 「ニュース」領域と情報源-PC インターネット利用者・非利用者の比較

8.4.4 PC インターネット利用者と非利用者の「趣味・関心事」領域の情報源

「趣味・関心事」領域に関しては、図 8.4.5 で示したとおり、概してインターネット利用者の方が非利用者に比べ、雑誌以外の他メディアによる情報入手度はより低い傾向が見られた。

図 8.4.5 で示したとおり、インターネット利用者は非利用者とは比べ、雑誌を「趣味・関心事」領域の情報源としてより積極的に活用していることが明らかであった。例えば、「旅行・観光」、「ショッピング」、「健康・医療」関連情報、「テレビ番組情報」、「コンサート情報」、「グルメ情報」のすべての領域に関してそういった傾向が見られたのである。

しかし、テレビ・新聞・ラジオにおいては、インターネット利用者とは非利用者の相違は一概に言える傾向は見当たらず、例えば、「旅行・観光」、「健康・医療」情報に関しては、インターネット利用者は非利用者より、テレビ・新聞・ラジオの活用度が比較的低い傾向が、「グルメ」「コンサート」情報に関しては逆の傾向が見られたのである。

「ニュース」領域は、日常習慣のメディア(テレビ・新聞・ラジオ・周りの人)によって受動的に入手される傾向が強く、さらに、情報量に関して言えば、口コミやうわさを除けば、マスコミから流れる情報は一定の量でおさまる傾向が強い。一方、「趣味・関心事」領域、特に、本調査にて言及した「旅行・観光」、「ショッピング」、「健康・医療」、「コンサート」、「グルメ」情報などは、個々人の欲求水準に相違があり、関心の高い人は自分の必要に沿って能動的かつ積極的な情報入手が求められる。さらに、情報の内容や量においてもメディアによって差が大きい。

例えば、インターネットの場合、既存メディアと比べ、検索性が極めて高く、情報量も格段に上回っているため、「趣味・関心事」領域の情報源として最適な場を提供しており、実際「旅行・観光」、「ショッピング」の情報源としての機能が大きいことがしめされた(図 8.4.1 参照)。また、雑誌の場合、インターネットと似た傾向があり、特定の要求によって専門雑誌が存在し、個人の能動的な情報入手に役立っている。つまり、インターネット利用者は、上述したとおり、情報欲求の高い人で、さらに、情報量・情報質及び専門性にこだわる人である可能性が高く、こういった条件を満足させてくれる雑誌を情報源として、活用する傾向が高いと予想される。そういった意味

で、「趣味・関心事」領域におけるインターネット利用は、テレビなどのマス・メディア系やチラシ・パンフレットのような情報量の制限度が極めて高い情報源は、インターネットによって代替される可能性があると思われる。

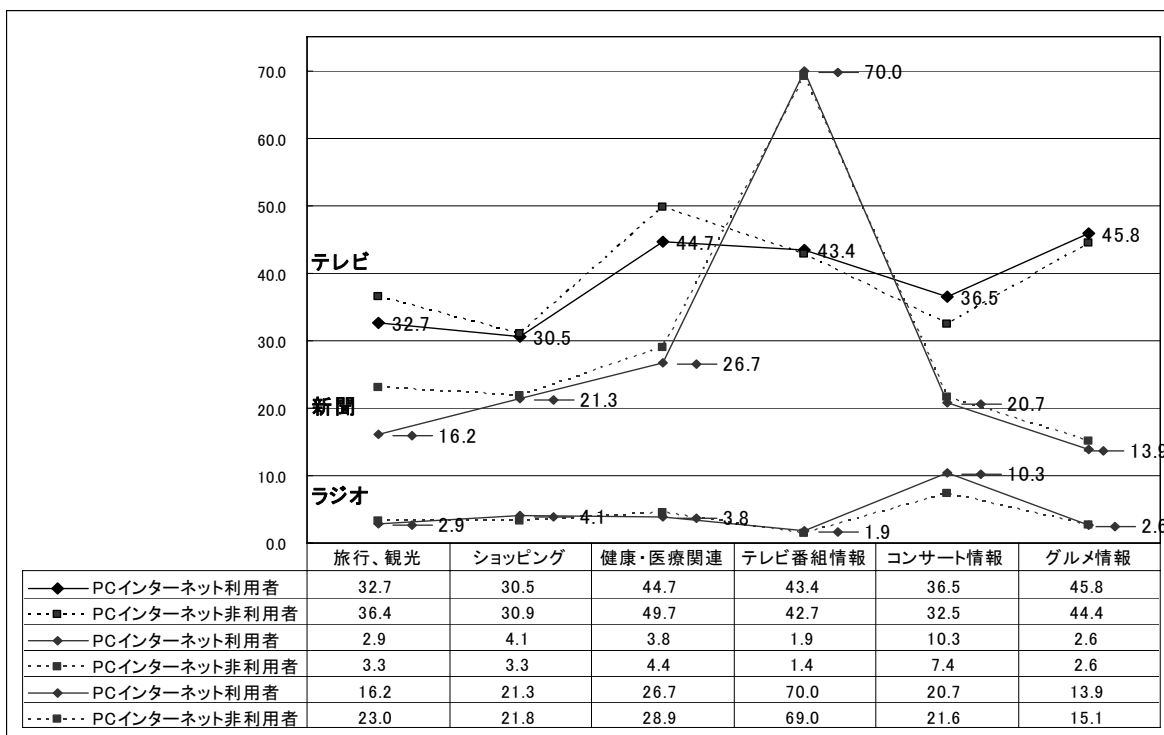


図 8.4.5 「趣味・関心事」領域と情報源-PCインターネット利用者/非利用者比較
：テレビ/新聞/ラジオ活用度比較

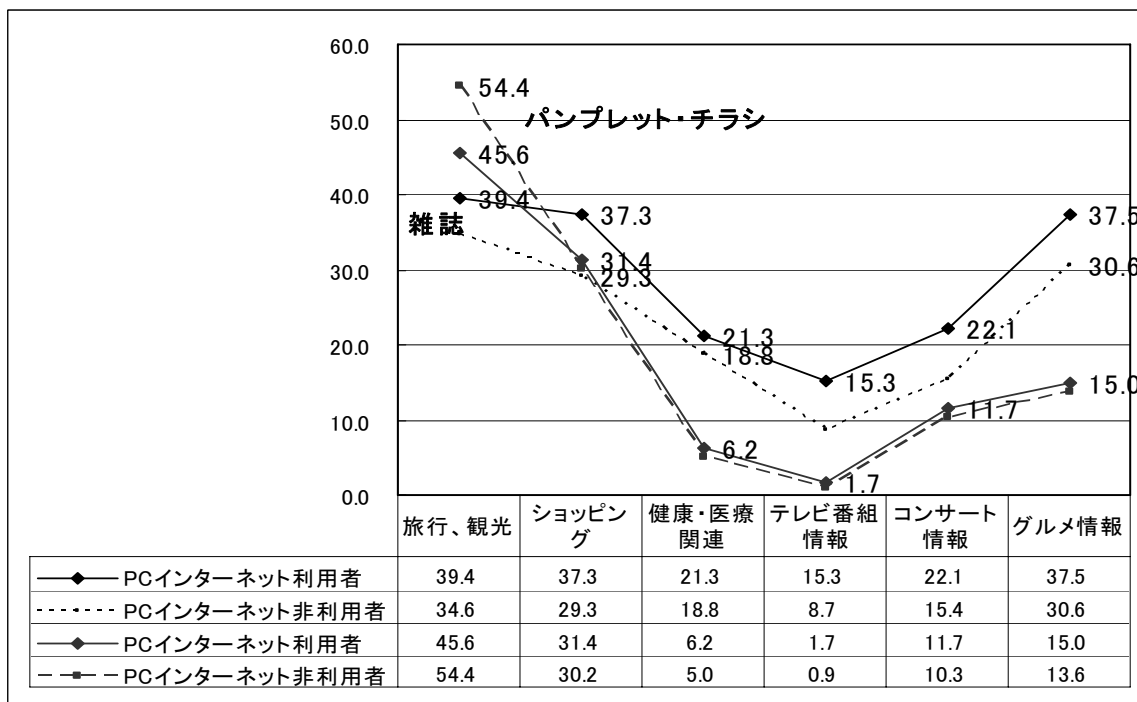


図 8.4.6 「趣味・関心事」領域と情報源-PCインターネット利用者/非利用者比較
：パンフレット・チラシ/雑誌活用度比較