

ネットニュースと新聞の内容分析と比較検討 —J-CASTニュースと『朝日新聞』、『読売新聞』の 1面と見出し記事の内容分析から— Comparative Study on Internet News and Newspaper

◎鈴木 規史¹
Norifumi SUZUKI

¹ 上智大学大学院文学研究科新聞学専攻博士後期課程
Ph.D Student, Graduate School of Journalism, Sophia University

要旨・・・本研究は、主流ジャーナリズムである新聞と、ニュースサイトの違いを明らかにするための試論である。本研究では、ミドルメディアと呼ばれるものの中から、ニュースサイトに焦点を絞った。さらに、ニュースサイトの中でもJ-CASTニュースを選び、新聞社の報道と比較分析を行った。そもそも、両者を比較分析することが妥当であるかどうかを検討することも本研究の目的の1つである。本研究では、2018年5月8日～14日の『読売新聞』、『朝日新聞』の朝刊の1面及び見出し記事とJ-CASTニュースのトップページの記事を研究対象とした。

分析の結果、J-CASTニュースと二大紙の間には大きな隔りがあることがわかった。J-CASTニュースの特徴をまとめると、芸能ニュースが多く、そのほとんどは有名人のSNSや公式サイト、他社の報道をソースとしている点が最初に挙げられる。スポーツ新聞のウェブ版の一部の芸能記事や、ワイドショーの芸能ニュースに近いと考えられる。また、政治ニュースは国会のインターネット中継や、他社の報道をソースとしたものが多いのも特徴である。これはワイドショーの新聞記事紹介のコーナーなどに近いと考えられる。J-CASTニュースの強みとしては、個人のSNSの発言など、些細であやふやなソースをきっかけとした取材記事の存在が挙げられる。期間内では、3大キャリアがサービスを開始した当日に、「+メッセージ」のスマホアプリのレビュー欄などを参照していち早く不具合を発見し、ソフトバンクへの取材を行っていた。このように、インターネット上の小さな声を拾い上げて取材することがJ-CASTニュースの強みであることがわかった。

キーワード 新聞とネットニュースの比較分析、ミドルメディア、J-CAST ニュース

第1章:研究の目的と背景

本研究は、主流ジャーナリズムである新聞と、ニュースサイトの違いを明らかにするための試論である。本研究では、ミドルメディアと呼ばれるものの中から、ニュースサイトに焦点を絞った。さらに、ニュースサイトの中でも J-CAST ニュースを選んだ。その理由は、ミドルメディアという概念が誕生した経緯にある。

藤代裕之(2017)によると、「ミドルメディアとは、ソーシャルメディアとマスメディアの中間に位置するメディア」であり、ニュースサイトや有力ブログ、まとめサイトなどを指す¹。また、藤代は「私がミドルメディアという言葉を考案するきっかけとなったのは、J-CAST ニュースの登場だ」と語っている²。J-CAST ニュースは、2006年よりサービスを続けており、長期的な経営に成功している。2016年時点で、月間PV数は1億1000万、月間総閲覧者数は1800万もある³。長期的な経営の成功と、PV数の多さからも、J-CAST ニュースはミドルメディアの代表と言える。そのため、本研究では J-CAST ニュースに焦点を当てている。

¹ 藤代裕之『ネットメディア覇権戦争』（光文社新書、2017）p.244

² 同上 p.245

³ 株式会社ジェイ・キャスト 採用情報 <http://www.j-cast.co.jp/recruit/careers.html>

第2章：研究方法

『朝日新聞』と『読売新聞』の朝刊とJ-CASTニュースの内容分析を行った。調査期間は2018年5月8日～14日の1週間である。二大紙では朝刊の1面記事及び、1面に見出しが掲載されている記事を対象とし、『朝日』は71本、『読売』は61本である。本研究では、J-CASTニュースのトップ記事に合わせ、新聞の朝刊の1面及び、1面に見出しが掲載されている記事を新聞紙の「トップ記事」とみなしている。J-CASTニュースは、トップページ最上部の最新ニュースを「トップ記事」とみなし、102本を分析対象とした。なお、この102本はJ-CASTニュースの記事の大半を占める。この他にも、トップページ中ごろにあるトピックス13本と、2018年5月9日～15日それぞれ朝8時時点でのアクセスランキング5位までの記事35本も上記とは別に分析した。J-CASTテレビウォッチやJ-CASTトレンドなど他サービスは対象としていない。

第3章：結果の提示

分析の結果、J-CAST ニュースと二大紙の間には大きな隔りがあることがわかった。まず、記事のカテゴリーで比較すると、J-CAST ニュースは、芸能ニュースが約 45%を占める。『朝日』は約 4.2%、『読売』は約 1.6%程度で、両者の差は歴然である。政治、国際、経済、外交、北朝鮮というカテゴリーの合算で見ると、『朝日』は約 56%、『読売』は約 63%で、J-CAST は約 24%程度である。二大紙と J-CAST ニュースの取り扱っている内容は大きく異なる。

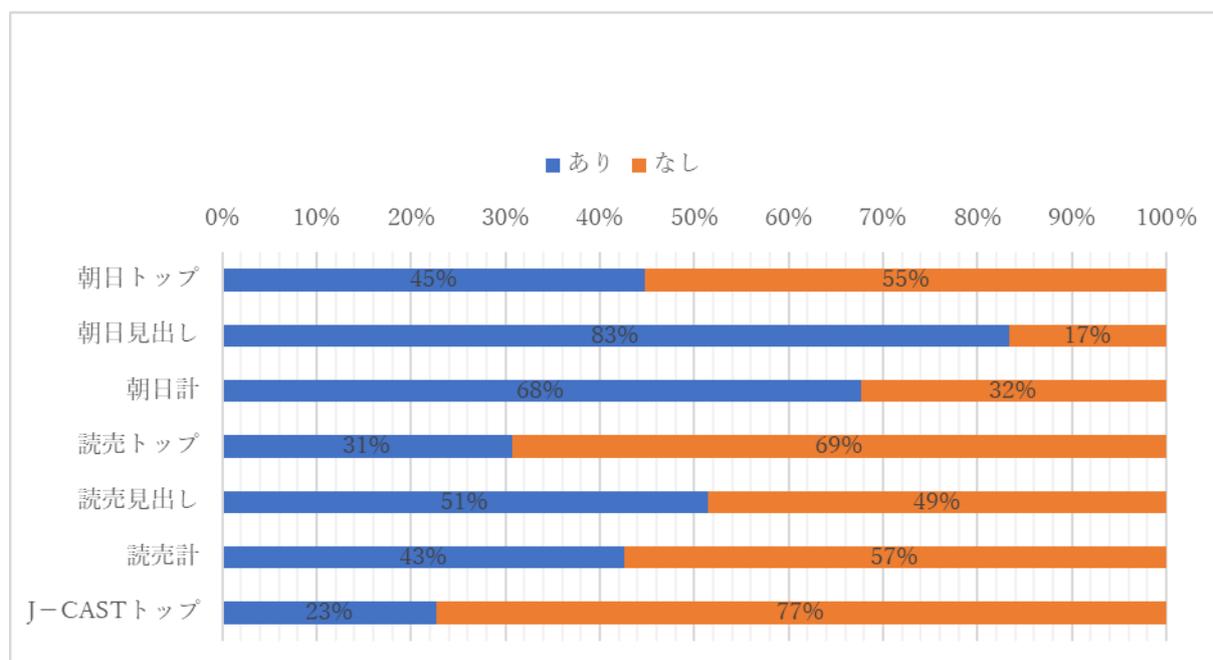
取材の有無を比べると、『朝日』は約 68%、『読売』は約 43%で、J-CAST ニュースは約 23%である。二大紙で数値が異なるのは、『朝日』は見出し記事で一般市民や医者などの職業従事者にインタビューを行う社会事件の記事が多く、『読売』は野球や相撲と言ったスポーツの記事が多いためである。スポーツの試合を描写しただけの記事は取材として扱っていない。J-CAST ニュースは、企業への取材が最も多く、取材があった 29 件の記事のうちの 11 件の約 38%にあたる。その他は一般市民、公的機関、行政が 3 件ずつである。なお、取材方法は記事の中にほとんど明示されていない。

また、インターネット上の情報ソースの有無を比べると、J-CAST ニュースは 90%以上の記事で「あり」という結果になった（図表 2 参照）。多くの記事に「インターネット上の声」として匿名掲示板やツイッター上の声が記載されており、不確かなソースが含まれる。J-CAST ニュースが使用したウェブ上のニュースソースを分類し、個人の SNS や匿名掲示板、他メディアのコメント欄など、匿名の人物の書き込みを累計すると約 45%になる。次に多いのが芸能人の公式 HP や SNS で、両者を合わせると約 20%になる。記事のカテゴリー別では芸能が最も多かったが、芸能ニュースの多くは芸能人の SNS や公式 HP を参照したものである。また、『朝日新聞デジタル』のような既存のマス・メディアのデジタル版の記事もインターネット上のソースとして扱っているが、約 7.6%と少ない（恐らく、多くの場合、デジタル版という記載がないためだと考えられる。また、前述したとおり、芸能カテゴリー記事の多くが芸能人の SNS や公式 HP を参照していることも一因として考えられる）。一方、『読売』は約 8.2%、『朝日』は約 11.2%であり、その多くは行政のウェブページや、米トランプ大統領といった公人の SNS などである。政治家の SNS に絞ると、『朝日』は約 33%、『読売』は約 67%に登る。

次は主観的な指標になるが、記事の中立性である。中立性の基準としては、「記事の内容が中立的かどうか。執筆者や会社の意見が含まれていないかどうか。感情的になっていないか。憶測や希望的観測の多い記事かどうか。街で取材した市民の声が偏っているかどうか。個人の SNS といった曖昧な街の声を掲載していないか。」という点で判断している。これは筆者が1人で判定した。判定者が1人であることから、判定の客観性において若干限界がある。分析の結果、J-CAST ニュースが約 16%、『朝日』が約 48%、『読売』が約 61%の記事を中立的であると判断した。J-CAST ニュースは、前述してきたとおり、インターネット上の声という曖昧なニュースソースが多いため、中立性が低い。『朝日』が『読売』に比べて低いのは、取材の有無の箇所ですべてのように、個人や医者などの職業従事者への取材をもとにした社会問題の記事が多いためである。『朝日』は、1面の記事では約 79%が中立的であると判断したが、見出し記事では約 26%となっている点からも、そのことが見て取れる。

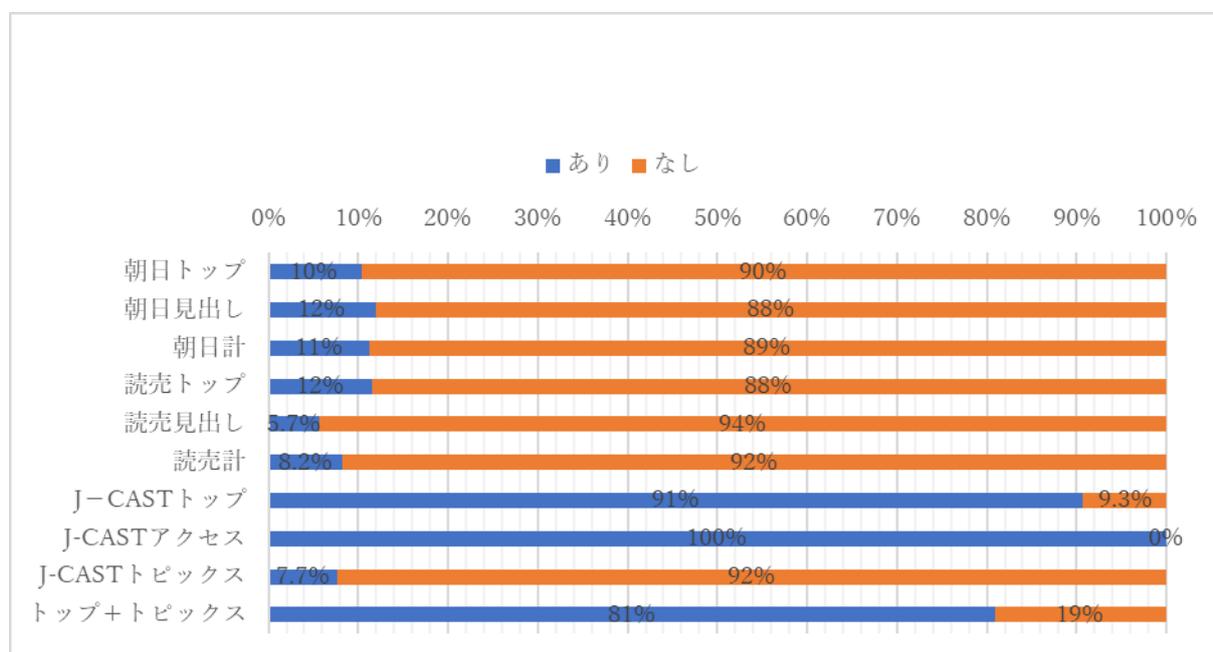
⁴ 本論文では、官公庁などの記者クラブや企業の記者会見、スポーツの試合などから得られる情報を取材として扱わず、「発表」という項目で集計した。そのため、実際には記者クラブを通じた取材が多いことに注意していただきたい。

図表1:取材の有無



n朝日トップ 29、朝日見出し 42、朝日計 71
 n読売トップ 26、読売見出し 35、読売計 61
 nJ-CAST トップ 97

図表2:ウェブ上の情報ソースの有無



n朝日トップ 29、朝日見出し 42、朝日計 71
 n読売トップ 26、読売見出し 35、読売計 61
 nJ-CAST トップ 97

※読売は個人執筆の1本、J-CASTは個人執筆の2本と対談記事の3本を除外している

J-CAST ニュースにだけ行った内容分析項目として、1.記事の構成はどうなっているのか。2.アクセスランキングの解析という2つがある。まず、記事の構成は、下記6つに分類し、1つの記事につき最大3つまでを選んでいく。

- ・ネットまとめ—個人あるいは芸能人の SNS、他社のオンライン記事などをコピペして「編集」しただけの有力ブログやまとめサイトと変わらないような記事。
- ・他社報道—デジタル版でない既存のメディアの報道を引用して記事にしているもの。
- ・独自記事—ソースがよくわからない既存の事実や何らかの情報をまとめたと思われる記事。論説のような記事が多い。また、記者会見などに参加して得た情報は取材ではなくこちらに属する。
- ・取材—取材がある記事。
- ・他社報道検証—他社の報道姿勢に疑問を投げかけるような記事。
- ・自社企画—期間内にあったタレントの山里亮太さんと法政大学の藤代裕之先生の対談と言った記事。

図表3: J-CAST ニュースの記事の構成

記事の構成	J-CAST	パーセント
ネットまとめ	86	84%
他社報道	33	32%
独自記事	9	8.8%
取材	22	22%
他社報道検証	5	4.9%
自社企画	7	6.9%

n=J-CAST トップ102本

※最大で3つ選んでいるため、100%以上になる。

記事の構成としては、ネットまとめを含む記事が全体の約84%と大多数を占める。これは、前述してきたように、個人のSNSでの感想、芸能人のSNSや公式HPの情報が多くを占めるためである。J-CAST ニュースの大半の記事にインターネット上から得た情報が含まれている。また、他社の報道への依存の割合も強く、約32%と全体の約3分の1を占める。テレビ番組のインターネット上の反応を記述した記事や、政治と社会カテゴリーの記事は他社報道を引用していることが多かった。また、国会のインターネット中継を参照していることも多かった。取材に関しては、基本的にインターネット上で話題になっていた事柄に関して取材している。前述したように、38%が企業であるが、行政や公的機関にも取材している。J-CAST ニュースの取材対象は一般市民が多いという予想をしていたのだが、一般市民は約10%で、実は公的機関、行政と同率で2位である。

アクセスランキングは、記事の分析とは1日ずらして、2018年5月9日～5月15日のそれぞれ朝8時時点で1位～5位の記事、全35本を対象とした。ただ、時間が早すぎたため、前日の記事のアクセスランキングはまだ反映されていなかった。そのため、この分析では2日前の記事が最新のものとなる。2日前の記事がランキング上位に来たのは全体の約23%で8本となる。ランキング上位の記事の多くは最新の記事ではない。この数値から、J-CAST ニュースのトップページからJ-CAST ニュースの記事を閲覧している人数が、他サイトのリンクから直接記事を閲覧している人数より圧倒的に少ないということが推測できる。J-CAST ニュースの記事の読者の多くはYahoo!ニュースなどのポータルサイトや「痛いニュース(ﾉﾏ)」のような5ちゃんねるまとめサイトのリンク、あるいはSNSで拡散されたリンクを辿って記事を閲覧していると考えられる。

とりわけ、J-CAST ニュースの閲覧に関してはまとめサイトやSNSの影響力が大きいと考えられる。このことは、2週間以上前の記事が突如としてランキング上位に3本も出現したことからも伺える。一番古いものでは、5月13日のアクセスランキング3位の「品川駅女子トイレの『異様な光景』 『男性化粧室ではありません』大量貼紙のワケ」という記事で、65日も前の記事である。Yahoo! ニュースなどのポータルサイトでは最新の記事がトップページに表示されるため、この記事は大きな影響力を持つまとめサイトなどが取り上げてSNS上などで拡散されて、アクセス数が伸びたと推測できる。

また、このことは「長瀬智也、会見でも『天然』発揮 事件1週間の思い聞かれ『空港に向かい...』」という記事の存在からも伺える。5月2日の記事であるが、5月9日～15日の期間中、毎日ランキング上位に君臨していた。他にも、複数日にわたつ

て上位に君臨していた記事が多くあり、期間中、5月10日～15日に重複のなかった記事は全体の約47%である。つまり、同じ記事が数日に渡ってアクセスを伸ばしていることから、SNSでどんどん拡散されたリンクや、まとめサイトを元に記事を作成したまとめサイトをみた人たちが次々に閲覧に訪れているということが考えられる。もしくは、Google検索などで上位に来た記事なのかもしれない。

ランキング上位の記事のカテゴリーを見ると、35本のうち28本が芸能ニュースで、残り7本のうち5本はSNSなど、インターネット上で話題になっていたできごとである。残り2本が社会問題で、J-CASTニュースの記事は、芸能ニュースが圧倒的に多く閲覧されている。前述したように、芸能ニュースは全体の約45%程度と多いが、閲覧数はそれ以上に多い。ただし、35本の記事のうち、17本が元TOKIOの山口達也関連の記事だったため、時期的な理由も考えられる。

なお、何日も前の記事がアクセスランキングの上位に来るという現象はJ-CASTニュースに限った話ではない。今回の分析対象にはしていないが、『朝日新聞デジタル』のトップページのアクセスランキング上位を見ても、数ヶ月前の記事がランクインしていることがある。この現象は、インターネット特有の特徴と考えられる。

第4章:結論と今後の展望

今回の分析結果から、二大紙とJ-CASTニュースの内容は大きく異なることがわかった。J-CASTニュースの記事の多くは芸能ニュースであり、その情報ソースの多くは芸能人のSNSや公式サイトである。これらの記事はいわゆるまとめ記事にあたる。しかし、Yahoo!ニュースのトップには全く同じようなスポーツ新聞のオンライン版の芸能ニュースの記事が掲載されている。また、テレビのお昼のワイドショーも同じように、芸能人のSNSをソースとしたニュースを流している。つまり、スポーツ新聞のウェブ版の一部の芸能記事や、ワイドショーの芸能ニュースに近いと考えられる。また、政治や経済といったニュースは他社の報道をソースとしたものが多いのも特徴である。これは、テレビのワイドショーの新聞記事紹介のコーナーなどに近いと考えられる。

J-CASTニュースの強みとしては、個人のSNSの発言など、些細であやふやなソースをきっかけとした取材記事の存在が挙げられる。期間内では、3大キャリアがサービスを開始した当日に、「+メッセージ」のスマホアプリのレビュー欄などを参照していち早く不具合を発見し、ソフトバンクへの取材を行っていた。2014年12月に起きた「ペヤング異物混入事件」⁵では、二大紙に先駆けて、ツイッターやまとめサイトなど、ウェブ上の情報をソースとしてまるか食品への取材を行っていた。このように、インターネット上の小さな声を拾い上げて取材することがJ-CASTニュースの強みである。不正確な情報でも取材を行うことができるため、二大紙に先行するニュースもある。政治や経済といった重要なニュースは既存のマス・メディアが担い、インターネット上の噂や、曖昧なソースを元にした速報性のあるニュースはJ-CASTニュースをはじめとしたニュースサイトが担うという棲み分けの構図があるといえる。

今後の研究の展望としては、J-CASTニュースとスポーツ新聞、テレビのワイドショーといった既存のマス・メディアとの比較がまず第一に挙げられる。今回の結果を見ると、芸能ニュースに関しては、スポーツ新聞やテレビのワイドショーの報道に近いと感じた。また、月間1億2000万PVを誇るはちま起稿のような大手のまとめサイト⁶との比較分析も行う必要がある。ミドルメディアの概念にはまとめサイトも含まれる。また、Yahoo!ニュースに携わっている奥村倫弘もまとめサイトの影響力について語っており⁷、その影響は看過できない。Yahoo!ニュースも何らかの形で研究を行う必要があり、現在はその手法などを模索している。今回の結果を生かして、今後もインターネット上における情報媒体についての研究を行っていく。

今回の研究の反省点としては、『読売』、『朝日』の1面及び見出し記事とJ-CASTニュースのトップニュースを単純に比較したことが挙げられる。J-CASTニュースのトップニュースはほとんどのニュースを占める。一方で、『読売』と『朝日』は新聞記事の中でも主要な記事に限られた。これはウェブ上のメディアと新聞紙面の作りがそもそも違うためであるので、条件を同一にすることはほぼ不可能であった。その点で言えば、『読売』と『朝日』に関しては、デジタル版との比較も検討する必要があったと感じている。そのために、二大紙の紙面とデジタル版の比較が必要になってくる。これらの点は、今後の研究の反省としたい。

⁵2014年12月2日22時頃に、とある大学院生がペヤングに混入していた害虫の画像を自身のツイッターアカウントに投稿したところから始まった事件。後に、ペヤングを製造していたまるか食品は謝罪し、ペヤングは一時的に販売休止に追い込まれた。

⁶清水鉄平 『はちま起稿 月間1億2000万回読まれるまとめブロッガーの素顔とノウハウ』(SBクリエイティブ、2014年)

⁷奥村倫弘 『ヤフー・トピックスの作り方』(光文社新書、2010年) pp.181-182

第5章:参考文献など

- ・清水鉄平 『はちま起稿月間1億2000万回読まれるまとめブロガーの素顔とノウハウ』(SBクリエイティブ、2014年)
- ・藤代裕之 『ネットメディア覇権戦争』(光文社新書、2017)
- ・奥村倫弘 『ヤフー・トピックスの作り方』(光文社新書、2010年)

第5章第2節参考URL

- ・株式会社ジェイ・キャスト 採用情報 <http://www.jcast.co.jp/recruit/careers.html>