

# ニュース記事制作・選択の権限委譲

— ユーザー・人工知能の参加が及ぼす影響 —

日経BP社

田中 祥子

## 要約

新聞の発行部数や雑誌・書籍の販売額が下がり続けている。さまざまな情報を無料で閲覧できるインターネットの情報サイトが増え、情報を有料で提供するというコンテンツビジネスの根幹が揺らいでいる。中でも、社会で起きた出来事を伝える「ニュース」は無料で配信されることが増えただけではなく、これまで新聞社の記者やジャーナリストが手掛けてきた記事を、読者であったユーザーや、人工知能が担うなど提供過程にも大きな変化が生じている。

本研究では、ユーザー・イノベーションに関する研究を援用し、異なる分野の記事、功利的な経済ニュースと情緒的な社会ニュースについて、それぞれ提供者が記者・ユーザー・人工知能であった場合のニュースに対するユーザーの製品態度、購読意向、企業態度を実験により明らかにした。本研究より得られた知見は、以下の3点である。1点目は、分野は社会ニュースが態度に正の影響を与える。2点目は、提供方法は、制作より選択が、態度に正の影響を与える。3点目は、提供者においては、ユーザー参加が製品態度、購読意向、企業態度に正の影響を与えるわけではないということである。

## キーワード

ニュース、ユーザー・イノベーション、人工知能、キュレーション

## 1. はじめに

### 1. 本研究の目的・背景

本稿の目的は、記者がニュースサイト<sup>1)</sup>の、ニュース記事の制作や選択をするのではなく、ユーザーや人工知能に、その権限（制作・選択）を委譲することで、読者の態度がどのように変化するかをインタビューと実験を通して実証的に明らかにすることにある。ここで言う「ニュース記事の制作」とは、ニュース記事を執筆することを指し、「ニュース記事の選択」とは、どのニュースをニュースサイトに掲載するかを選択することを意味する。

これまでニュースは、「ジャーナリズム組織」とされる、新聞、テレビ、雑誌、ラジオのマスコミ4媒体が報道を担ってきた（大石ら 2000）。しかし、1990年代にインターネットが普及してからは、4媒体に限らず、IT系ベンチャー企業やアプリ制作会社などの組織や個人がニュースを流通し始め、「ニュース流通のボーダーレス化が加速しつつある」（大石ら 2000）と言われる。

新聞社がインターネット上で自社のニュースを流通する、

いわゆるニュースサイトは、1995年6月に読売新聞が開始した「デイリー・ヨミウリ」が先駆けと言われる（福田 1997）。以降、ニュースサイトの数は急増し、日本新聞協会によると2015年6月時点で、日本国内の新聞社87社中の87社が自社のホームページを開設し、30社が「電子新聞<sup>2)</sup>および有料デジタルサービス」を実施するという<sup>3)</sup>。こうした新聞社によるニュースサイトは、制作や選択を同社の社員である記者が担うという伝統的な手法で運営している。

一方、米国のベンチャー企業が運営するニュースサイト「ザ・ハフィントン・ポスト」は、記者ではない政治家、学者、ブロガーなどから寄稿を受け急成長を遂げた。米AP通信では、人工知能を導入し、記事の制作を人工知能に担わせている。このように、ニュースサイトは多様な参加者が増加したことで、ニュース記事の制作や選択を行う提供者が大きく様変わりしている。

はたして、記者ではなく、ニュースサイトの伸展の中で登場してきた、ユーザー、そして人工知能が提供する記事について、読者はどのようにそれらを評価するのであろうか。それが本稿の問題意識である。

こうした中、現実の動きに呼応して研究も行われてきた。インターネットのニュースサイトに関する研究としては、福田（1997）による利用実態調査や、斎藤ら（2000）によるニュースサイトの利用状況と、新聞、テレビ、雑誌とニュースサイトの関係を考察したものがある。Deleersnyder *et al.* (2002) は、インターネットでニュースの流通を始めていた新聞社を取り上げ、新規チャンネルの影響を検証している。結果は、英国の新聞社が制作・発行する紙媒体とニュースサイトは、2つが同時期に存在しても、互いに利用者数を増やす相乗効果の存在を示した。Xu *et al.* (2014) は、米FOXニュースが提供するスマートフォン向けのニュースサイトと、スマートフォン向けのモバイルニュースアプリの関係を調査し、こちらもカニバリゼーションは起きないとしている。だが本稿の問題意識については、いまだ研究は行われておらず、研究課題は未着手のままである。

一方、ユーザーによる製品開発に焦点を当てたユーザー・イノベーション研究においては、本研究の問題意識に答える研究が行われている。Fuchs and Schreier (2011) は、Tシャツ、自転車、家具のデザイン制作とデザイン選択にユーザーが参加することが、企業内のデザイナーが制作や選択することに比べて、消費者の態度を強化すると示した。だが、今後、導入が進むであろう企業内の専門家でもない、ユーザーでもない人工知能が、制作者や選択者になった際の研究は行われていない。さらに、本研究が対象とする情報財の制作や選択にユーザーが参加した場合の、顧客の態度へ与える影響をまとめた研究もなく、研究課題となっている。このように、本研究は実務課題に答えるだけでなく、ニュースサイト研究やユーザー・イノベーション研究における研究課題に答えるものであり、実践的・理論的貢献につながるであろう。

## 2. 本研究の方法論

本研究は、探索的調査と検証的調査という2段階の方法論で進めていく。探索的調査としては先行研究レビューを通じ、研究領域における位置付けを示す。その上で、ニュース記事の制作者、選択者が異なる場合に読者の

態度がどのように変わるか推測するため、普段からニュースサイトを頻繁に閲覧する被験者に対し半構造化インタビューを行う。以上より得られた知見を基に、仮説を導出する。

次に、検証的調査としては、探索的調査を通じて得られた仮説を検証するため、インターネット上の定量的なアンケート調査を実施。ニュース記事制作・選択におけるユーザーや人工知能の参加が読者に与える影響の実証研究を行う。

## II. 既存文献の整理

本章では、ニュースの制作や選択について、いかなる研究が行われてきたか知見をまとめる。これにより、近年の研究の方向性と本稿が位置するところを把握する。

### 1. ニュースの制作過程への影響要因

はじめに、ニュースに関する研究を概観する。ニュースは、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどが伝えるものがある。本稿ではテキスト形式のニュースに焦点を置く。新聞社においては、ニュースが作られる過程で、どの出来事をニュースにするか記者が選択し、情報収集や執筆に際して記者の意思決定を伴った加工がなされる。よってニュース研究では、「出来事がニュースに変換される過程の分析を行う必要がある」（大石ら 2000）と、ニュースの制作過程の影響要因に焦点を置いたものが積み重ねられてきた。

ニュースになる出来事、ニュースにならない出来事を説明する理論に、White (1950) に端を発する「ゲートキーパー（門番）」研究がある。ゲートキーパーとは、出来事を選択し、出来事のどの部分をニュースにするかを選択する存在で、新聞社の記者、テレビ局の報道番組制作者、出版社の編集者らを指す。Whiteは米の地方新聞で調査を行い、1人のエディターがニュースをどのように取捨選択するのかを調べ、「主観的で、ゲートキーパーの個人的な経験、態度に基づいている」とした。堀川（1953）は、新聞記者63人に行った実験で、取材先（談話者）への記

者が持つ期待とイメージが内容に影響を及ぼすことを明らかにしている。

ゲートキーパー研究の延長線上に位置する研究として、ニュース・バリュー研究がある。ジャーナリズム組織が生み出す報道の内容に、共通性が帯びる理由を説明するものである。

Shoemaker and Reese (1996) は、ニュース・バリューにつながる要因を6つに整理している。1つは突出性・重要性である。出来事の重要性は衝撃度によって左右される。例えば、死亡者数が多ければ衝撃度が高く、ニュース・バリューは上がる。2つ目は、特定の人物に対する興味に関係するもの。有名人に関する情報、ゴシップなどである。3つ目は、対立や紛争・論争であり、4つ目は異常性である。どちらも調和が保たれている日常とは異なる状況に、人々は関心を持つからである。5つ目はタイムリーであること。6つ目は近接性である。地理的に近い場所の出来事ほどニュース・バリューが上がるとした。これらの結果から、良い出来事より、悪い出来事のほうがニュースになりやすいと示している。

Tuchman (1991) は業務のルーティンや、ジャーナリズム組織のヒエラルキーがニュース制作に与える影響をまとめている。このように、ニュースに関する研究は、なぜその出来事がニュースとなったのか、要因を解明する研究が様々に視点を変え発展してきた。

## 2. インターネットの影響

1990年代にインターネットが普及してからは、ニュースサイトについての研究が行われている。橋元 (1997) らは、1997年に当時の大手インターネットサービスプロバイダー「ASAHIネット」加入者をランダムに選び、質問紙の郵送調査を実施している。その結果、ニュースサイト<sup>4)</sup>利用者グループは印刷新聞も読んでいるが、印刷新聞を読む時間が減りニュースサイトを読む時間が増える「機能的代替関係」が成立しているとした。印刷新聞は朝食を食べながら、身支度をしながら読むという「ながら行動」が見られたが、ニュースサイトは職場で何か調べたり、有益な情報を

得たりする「道具的利用」傾向があると示した。さらに、印刷新聞は「休息」や「趣味」としての利用がある。パソコンを休息や趣味の対象として活用するユーザーにとっては、印刷新聞ではなくニュースサイトへの代替が進む可能性を指摘した。

Deleersnyder *et al.* (2002) は、流通におけるカニバリゼーションに着目している。ブランド拡張によってインターネット経由の流通経路を追加すると、既存事業と販売売上や広告売上を奪い合うのではないかと懸念が広がっていたためである。Deleersnyderらは、チャンネルの追加が及ぼす影響を短期間でなく、長期間に渡る結果を研究対象とした。ジャーナリズム分野はインターネットチャンネル、つまりニュースサイトを積極的に開設している点に着目し、英国とオランダの新聞業界で、10年以内に開始された85のニュースサイトを調査対象に選択。うち67は英国の新聞社で、印刷新聞の販売部数のデータを得た。18のオランダの新聞社から広告収入のデータを得てDickey-FullerのADFテストを使った分析を行っている。その結果、販売部数に対して負の影響より正の影響が僅かながら上回った。広告売上については、伸びとしては負の影響が正の影響を上回ったが、カニバリゼーションが直接の原因とまでは言い切れないと結論付けた。調査対象とした新聞社の中には、ニュースサイトを開設したことで顕著に販売部数、広告収入に負の影響が見られるものもあった。原因の一つとして、紙媒体と内容が同一のニュースサイトはカニバリゼーションを起こす可能性があるとし唆した。また時間的な制約がある読者は、媒体の代替が起こる可能性があるとは指摘している。一方で、ニュースサイトの利用者は印刷新聞の読者と比べて、年齢的に若く、高学歴、男性が多く、技術志向が高い傾向があるとし、印刷新聞とニュースサイトの読者は異なるとした上で、ニュースサイトを開設することは、新規読者の獲得につながる。よって、新規読者獲得に向けた構成を考案するべきとまとめている。

Xu (2014) らは、スマートフォン向けのチャンネル増加に着目している。スマートフォン向けの媒体としては、パソコン向けのホームページと同様にブラウザソフトを通して閲覧

するモバイルウェブサイトと、専用のモバイルアプリ経由で見るとの2種類がある。1つの機器で情報の流通が複数存在するマルチチャネル化があるとした。そこで、アプリはモバイルウェブサイトを代替するのか、補完するのかをインターネット利用者への調査分析で明らかにしている。インターネットの登場以来のマルチチャネル化に伴い、マルチチャネル環境下で顧客との接点を的確に築くためには、媒体の特性を見極める必要があるとした。調査対象として、米国Foxニュースが提供する、モバイルウェブサイトと、スマートフォン向けモバイルニュースアプリを選択。3万人に対するインターネットの事前リサーチをした上で、5600人のスマートフォンユーザーに絞り利用状況を調査している。Foxニュースアプリ利用率の高い者と、低い者がFoxのモバイルウェブサイトを訪問する可能性を、アプリのリリース前後で分散分析を行い、アプリリリース後にアプリの利用率の高い者は、モバイルウェブサイトへ訪問の可能性も高いことを明らかにした。一方、Foxのモバイルウェブサイト以外のモバイルウェブサイトへの訪問への正の影響は見られなかった。Xuらは理由として、媒体の持つ政治的な志向が読者を強くつなぎとめていると考察した。Foxニュースは保守的な媒体であり、この志向を支持する読者がFoxニュースを頻繁に利用し、他のモバイルウェブサイト閲覧に移らない原因とした。このようにXuらは、読者のイデオロギーが媒体選択に与える影響を指摘し、ターゲット層への確に広告を届けるには、顧客の政治志向を加味することも有効だと示唆した。

### 3. ユーザー参加の影響

次に、ユーザー参加についての研究を概観する。von Hippel (1988) に端を発する、企業のイノベーション領域に、ユーザーが参加することを対象とするユーザー・イノベーション研究では、ユーザー参加によるラベル効果が生まれている。

Fuchs and Schreier (2011)は、これまで企業の社員が行ってきた新製品開発をユーザーに任せる（権限委譲する）ことの影響を検証している。Fuchs and Schreier

は、カナダのファッション系ベンチャー Threadless 社を例に挙げている。同社は、Tシャツのデザインを一般消費者から募集し、ユーザーの投票によって上位5位に入ったデザインを商品化。同社はこの取り組みを通じて、12万人の強力なユーザー組織を構築した。Fuchs and Schreierは、これまで企業の社員であるデザイナーが行ってきた商品デザインを、ユーザーに全権を渡す（権限委譲する）ことの効果を実証している。実験では、参加者に制作や選択の背景（ラベル）を、4つの対照群に対して異なる説明をした上で、Tシャツや家具、自転車という対象商品の評価や態度の測定をしている。4つの対照群とは表-1に示す通り、デザインの制作と、どのデザインを製品化するかを選択するという2軸で、ユーザーと企業の専属デザイナーの参加を整理したものだ。結果は、ユーザーがデザインを作り、選ぶ「フルエンパワーメント」や、ユーザーが製品化するデザインを選ぶ「選択エンパワーメント」の購買意図が高い。その傾向は、製品が複雑になるにつれ（つまり、Tシャツより家具、家具より自転車）、顕著になっている。

またユーザー参加は企業への好意的な態度に結びつくことも実証している。Fuchs and Schreierは、製品開発へのユーザー参加を民主主義にたとえている。つまり、有権者が政治家を選んだり、自らが立候補できたり、政治へ参加することで、社会への満足度が上がるとする。製品開発にユーザーが参加することは、ロイヤルティへの正の影響も得られるとした。

Schreier *et al.* (2012)は、ユーザーが製品のデザイン開発に参画した場合、デザイン開発に関わらない消費者の感情に影響を及ぼすことを明らかにしている。実験において、A社が販売する朝食用シリアルのカラ写真提示した後で、2つのグループに分けた被験者に対し、1つのグループには「シリアルが企業Aに勤める専属デザイナーがデザインした」と説明し、もう1つのグループには「このシリアルは、ユーザーによってデザインされた」と伝えた上で質問票による調査を実施した。結果としては、専属デザイナーによるデザインを行う企業に比べ、ユーザー

デザインを行う企業の方への購買意図、ロイヤルティ、前向きな口コミ意向が強いことを明らかにした。さらに、ユーザーデザインを実践する企業を、革新能力があると顧客が知覚する効果があったとした。企業が革新能力を持つと消費者が知覚すること、消費者が製品の革新性を知覚することには正の相関関係があり、革新能力が高いほど購買行動に結びつくため、革新性を知覚させるユーザー参加は意味があったとした。

#### 4. 先行研究の課題の整理

本章では、ニュースの制作や選択に関する既存文献、情報チャンネルの増加の影響を検証した既存文献、新製品開発へのユーザー参加が非参加の顧客に与える影響に関する既存文献を概観した。

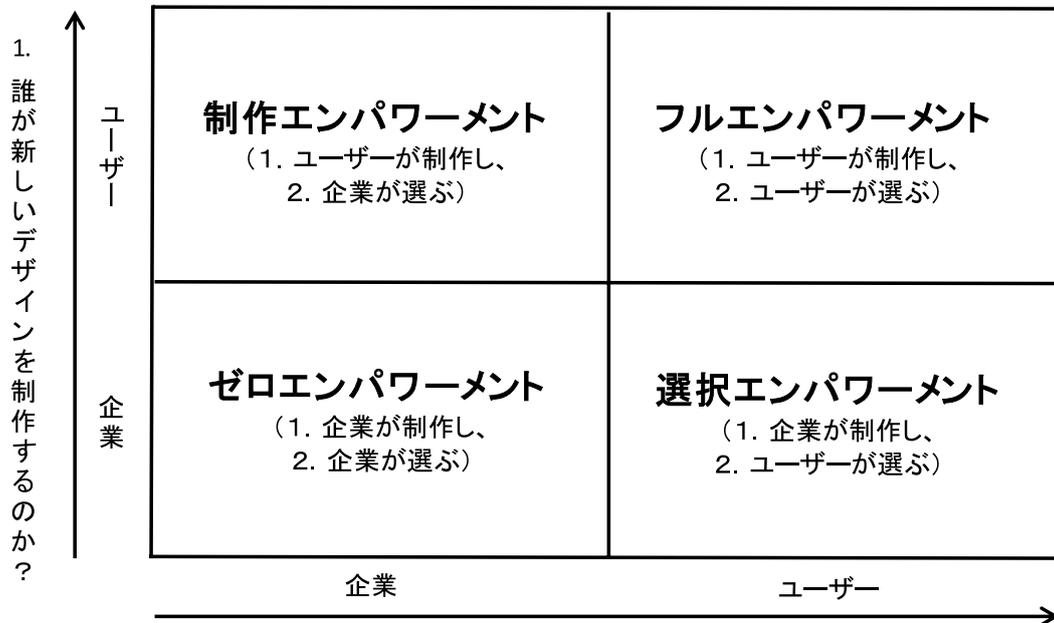
ニュースについての既存文献では、ニュースの選択では、ゲートキーパーの主観や経験に左右されるとあった。ニュース・バリューを高める6要因は、「突出性・重要性」

「特定の人に関する情報」「対立や紛争・論争」「異常性」「タイムリー」「近接性」とShoemaker and Reese (1996) は説明した。

インターネットの登場により、情報流通の新しいチャンネルが生まれたことによる影響を検証する流れがあった。福田は、インターネットを良く利用する層においては、印刷新聞とニュースサイトは「機能的な代替関係」があると示唆した。Deleersnyder *et al.* (2002) は、伝統メディアが、インターネットチャンネルを所有することは新規読者を増やすとメリットを主張した。Xu (2014) は、スマートフォンのモバイルウェブサイトとモバイルニュースアプリにおいて、モバイルニュースアプリの利用率の高い者がモバイルウェブサイトを訪問する可能性も高いことを明らかにした。媒体の特性が及ぼす影響も考察した。例えば保守系のメディアならば、それを好む読者はその媒体を中心に利用し、他の媒体の閲覧数へは顕著な影響を与えないとした。

一方、インターネット上のサービスは多種多様なものが混

表-1 カスタマーエンパワーメントの枠組み



2. 誰が、どのデザインを製品化するかを決めるのか?

(出典 Fuchs and Schreier (2011)より 著者作成)

在している。これまでジャーナリズム組織に属するもの、つまり新聞社の記者が提供を担ってきたニュースだが、近年では、ユーザーや人工知能に権限委譲する流れがある。しかし、これについて読者の態度に与える影響を調べた研究はない。本研究はニュースという情報財の制作や選択に、ユーザーや人工知能が参加した場合の影響を考察することが目的である。そのため本稿では、ユーザーを製品の制作に参加させ、参加しなかった消費者の態度を調査したFuchs and Schreier (2011) の研究で採用された実験方法を援用することとする。具体的には、Fuchs and Schreier が実験対象とした新製品の制作・選択へのユーザー参加を参考に、ニュース記事の制作・選択にユーザー・人工知能が参加した場合の読者のニュースに対する態度（製品態度）、購買意図、企業態度を実証していく。

### III. 探索的調査

#### 1. インタビューの実施（定性調査）

ニュースサイト記事の提供者が異なった場合の読者の態度の差について明らかにするため、インターネットでニュース記事を日常的に閲覧する被験者4人に半構造化インタビューを実施した。

表-2のように、インタビューは1対1の対面方式で行い、ニュース記事の制作者と選択者が異なった場合、どのようなニュース記事を連想するか尋ねた上で、製品態度、購読意向、企業態度を確認した。ニュースの提供者の違いについては、口頭で説明を行った。

なお、本研究で調査する製品としては、ニュースサイトに掲載されるニュース記事を対象としている。Fuchs and Schreier (2011)を援用するが、彼らの企業とユーザーの2者の枠組みに、本稿では人工知能を加える。

Fuchs and Schreierは実験する製品として、Tシャツ、家具、自転車を選んでいる。この3製品は予備調査にて関係性を明らかにしている。金銭的なリスク、機能的なリスク、身体的なリスクの3つによる総合リスクとしては、Tシャツ、家具、自転車の順に高くなっていた。制作に要する技術力

については、Tシャツ、家具、自転車の順に高くなることを確認した。このように異なる製品を実験対象とすることで、製品間でユーザーの態度に差がでるかを確認していた。

本稿では、ニュース記事を対象とするため、分野の異なるニュースを採用することで対処する。1つは、株式市場の動向から企業決算、各経済指標などを中心とした報道である功利的な「経済ニュース」。2つは、事件や事故、流行、話題などを取り扱うもので、新聞の社会面に掲載される情緒的な「社会ニュース」である。対照的なニュース分野を選び、2つの記事の制作者、選択者が、それぞれ記者、ユーザー<sup>5)</sup>、人工知能<sup>6)</sup>の3者だった場合について質問を行った。

表-2 インタビュー対象者の一覧

被験者	名前	性別	インタビュー実施日時
1	A氏	女性	2015年10月20日 15時～16時
2	B氏	男性	2015年10月30日 17時～18時
3	C氏	男性	2015年10月31日 13時～14時
4	D氏	女性	2015年11月13日 12時～13時

#### (1) 製品態度の差への示唆

インタビューでは、最初に「経済ニュースの提供者<sup>7)</sup>が、それぞれ記者、ユーザー、人工知能と異なる場合、そのニュースに対してどのように感じるか」質問を行った。

「いろいろなサイトでニュースを読めますからねえ。ただ、基本的には、新聞社の記者が制作したり、選んだりしているニュースを信頼しますよ」(B氏)

「膨大なデータベースを解析して、そこから結論を導き出す人工知能が制作した経済ニュースならば、読んでみたいです。記者とかユーザーの経済予測は外れることもあるじゃないですか。人工知能はそれが少ない」(D氏)

上記の回答から、経済ニュースに関しては、記者や人工

知能が関わっていることが製品態度を強化するという示唆を得た。

次に、「社会ニュースの提供者が、記者、ユーザー、人工知能と異なる場合、そのニュースに対してどう感じるか」という質問をした。

「事件や事故が起こった場所にたまたま居合わせたユーザーの人が書いた記事より、その場にいなかった新聞記者がユーザーの人に聞き、調べて書いた記事のほうが良いです」(A氏)

「文章力が求められるような記事は、人間でないと書けないし、選べないと思う。たとえば、マンションのくいの偽装問題は、感情的な部分もある。記者が制作したり、選択したりするほうが良いでしょう」(C氏)

経済ニュースと異なり、事件や事故、社会現象などを扱う社会ニュースにおいては、記者による記事が好まれる傾向が確認できた。

#### 購読意向の差への示唆

次に、「経済ニュース、社会ニュース記事の提供者が異なることが購読意向に与える影響」を確認するため、「経済ニュース、社会ニュースを、それぞれ記者、ユーザー、人工知能が提供した場合、どれを購読したくなるか」という質問を行った。

「ニュースの分野に限らず、大手新聞社の記者が書いた記事は、しっかりと事実関係を調べているし、責任を持って制作しているはずだから、お金を払って購読するだけの価値があると思う。例えば誤報だった場合は、記者なら謝罪するだろうけれど、ユーザーの記事はそういうことは行われなideいでしょう。ニュースそのものというより、ニュース提供者の責任感のようなものに、お金を払っている感じ」(A氏)

このように、ユーザーや人工知能による記事ではなく、記者が制作したり、選択したりした記事だから購読料を支払

う可能性を得た。ただし、経済ニュースや社会ニュースで購読意向の差が生まれるという傾向はあまり見られず、被験者は一様にして記者が制作や選択をしているから、購読するという回答であった。

#### 企業態度の差への示唆

最後に、「経済ニュース、社会ニュースの提供者が異なることで、企業態度へ与える影響」について質問を行った。

「なぜわざわざユーザーに記事を書かせたりするのかなあと思いますね。SNSで知り合いが推薦した記事などは読みますが…。人工知能が経済ニュースを制作したり、選択したりする場合は、人間ができないような計算が短時間にできるから、まだ理解できますけれど、誰が記事を制作しているのか、選択しているのか、それによってその会社へのイメージにつながるんじゃないかな」(B氏)

「人工知能を導入していると、最先端な会社という印象は持ちますよね」(D氏)

一連の質問では、ユーザーがニュース提供者になることに良い印象を持つ人がいなかった。企業態度では負の影響を指摘する被験者がいた。人工知能については、その分析能力の高さへの期待や、新技術を導入する企業に好感を持つ被験者が見られた。また、購読意向に続き、企業態度も記者が提供者となることが正の影響を与えていた。

## 2. 定性調査まとめ

以上のように、半構造化インタビューの結果から、ニュース記事の提供者が記者だった場合、製品態度、購読意向、企業態度のいずれも強くなるという推測を得た。経済ニュースに関しては、人工知能が提供することが製品態度を強くする傾向も見えた。企業態度においても、被験者らは、記者が提供者であることを評価していた。ただし、人工知能のような最新技術を取り入れることで革新的な企業というイメージを持つ被験者もあり、企業態度を強化する可能性を感じた。

得られた知見から、本稿では、ユーザー態度に影響を与えるものを3要因に整理する。

1つは、ニュースの「提供者（記者・ユーザー・人工知能）」、2つは「分野（経済ニュース・社会ニュース）」、3つは「提供方法（制作・選択）」である。

インタビューでは、提供者は記者であることが態度に正の影響を与えると推測できたが、経済ニュースでは人工知能への評価も高かった。また、記者が制作しているから購読するといった、提供方法の効果も推察できたため、これらの3要因で分散分析を行い、どの要因が影響を与えているのか明らかにする。

なお、ユーザーの参加については、被験者らは製品レビューやレストランの口コミの書き手としてのイメージが強く、製品態度、購買意図、企業態度のいずれも強くなる要因とは見られなかったが、Fuchs and Schreier (2011) の研究結果ではユーザー参加が態度を強化すると実証されていたため、本稿でもユーザー参加を含めて検証することとした。

#### IV. 仮説の導出

本章では、先行研究と事前調査を踏まえて仮説を設定する。

##### 1. 製品態度に関する仮説

半構造化インタビューでは、ニュースの提供者が記者の場合に製品態度が強くなる傾向が見えた。よって以下の仮説を設定する。

H1-1: 提供者が記者であることは、ユーザーおよび人工知能に比べて、製品態度に正の影響を与える。

また、ニュースの分野としては、Shoemaker and Reese (1996) の研究では、次の6要因を読者は好むと示唆している。衝撃度の高さ、有名人に関する情報・ゴシップ、対立や紛争・論争、異常性、タイムリー、近接性の6つである。これらの要素が含まれるのは、社会ニュースである。

よって、社会ニュースは、経済ニュースに比べて、読者の態度に影響を与えると仮定した。

H1-2: 分野が社会ニュースであることは、経済ニュースに比べて、製品態度に正の影響を与える。

Fuchs and Schreier (2011) の研究結果では、ユーザーが新製品を制作する「制作エンパワーメント」より、製品化するデザインを選ぶ「選択エンパワーメント」の製品態度が強くなった。本稿でも提供方法においては制作より、選択が正の影響を与えるという仮説を設定する。

H1-3: 提供方法の選択は、制作に比べて、製品態度に正の影響を与える。

半構造化インタビューでは、表-3にあるような3要因が態度に影響を与えるという示唆を得た。よって、以下の通り仮説を設定し、各交互作用について検証を行うこととする。

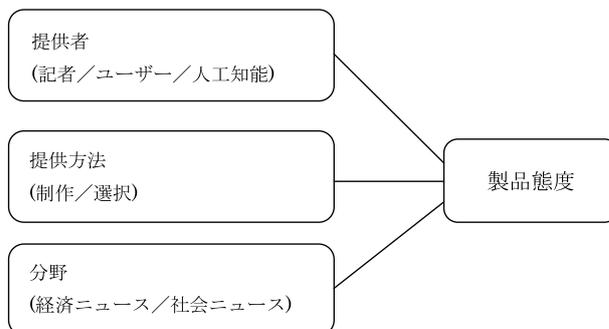
H1-4: 提供者と提供方法との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。

H1-5: 提供方法と分野との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。

H1-6: 提供者と分野との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。

H1-7: 提供者、提供方法、分野の交互作用は、製品態度に正の影響を与える。

表-3 製品態度に影響を与える3要因



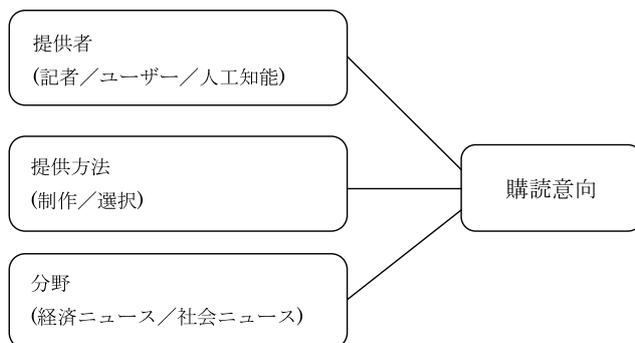
(出典 著者作成)

## 2. 購読意向に関する仮説

購読においては、以下の仮説を設定する。

- H2-1: 提供者が記者であることは、ユーザーおよび人工知能に比べて、購読意向に正の影響を与える。
- H2-2: 分野が社会ニュースであることは、経済記事に比べて、購読意向に正の影響を与える。
- H2-3: 提供方法の選択は、制作に比べて、購読意向に正の影響を与える。
- H2-4: 提供者と提供方法との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。
- H2-5: 提供方法と分野との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。
- H2-6: 提供者と分野との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。
- H2-7: 提供者、提供方法、分野の交互作用は、購読意向に正の影響を与える。

表-4 購読意向に影響を与える3要因



(出典 著者作成)

## 3. 企業態度に関する仮説

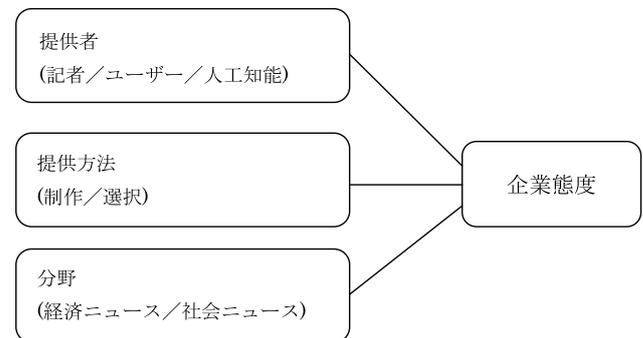
企業態度についても、半構造化インタビューでは提供者が記者であることが態度に正の影響を与えていた。よって以下の仮説を導出する。

- H3-1: 提供者が記者であることは、ユーザーおよび人

工知能に比べて、企業態度に正の影響を与える。

- H3-2: 分野が社会ニュースであることは、経済記事に比べて、企業態度に正の影響を与える。
- H3-3: 提供方法の選択は、制作に比べて、企業態度に正の影響を与える。
- H3-4: 提供者と提供方法との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。
- H3-5: 提供方法と分野との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。
- H3-6: 提供者と分野との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。
- H3-7: 提供者、提供方法、分野の交互作用は、企業態度に正の影響を与える。

表-5 企業態度に影響を与える3要因



(出典 著者作成)

## V. 検証的調査と結果

### 1. 実験準備

本研究では、2つの記事に対して記者、ユーザー、人工知能の3者を提供者と設定し実験を行った。2つの記事は、経済ニュースと社会ニュースである。実験では、実際のニュースサイトで掲載された経済ニュース、社会ニュースを用いた上で、異なる制作者、選択者を明示した6種類の調査票を用意した。

## 2. 調査概要

調査は、インターネット調査会社を利用し、6種類の質問票へ被験者をランダムに割り当て、調査票への回答を得た(表-6.1, 表-6.2)。アンケートはインターネット上で実施した。

表-VI.1 調査詳細

被験者	株式会社マクロミルのインターネットモニター会員を対象。 性別・年齢・職業は問わない。
調査実施日	2015年11月13日～11月15日。
調査手法	各調査票で、経済ニュース、社会ニュースの2種類の記事について質問を設定した。調査票は提供者ごとに種類を分けた。記者、ユーザー、人工知能が記事の制作を行った場合、記事の選択を行った場合で6種類の調査票を作成。合計282人の被験者から回答を得た。

表-VI.2 回答者数

調査票	回答者数
① 記者が記事を制作	47
② ユーザーが記事を制作	47
③ 人工知能が記事を制作	47
④ 記者が記事を選択	47
⑤ ユーザーが記事を選択	47
⑥ 人工知能が記事を選択	47
総計	282

## 3. 各測定項目の記述統計量

調査票では、ユーザーの製品態度、講読意向、企業態度、そしてユーザーのニュースへの関与を測るための質問項目を用意した。

製品態度は、Priluck and Till (2004), Yoo and MacInnis

(2005) の尺度を用いた。講読意向は Van der Heijden (2000) の尺度を使用した。企業態度は Yoo and MacInnis (2005) の尺度を採用した。関与については Zaichkowsky (1994) の尺度を使い調査した。

全部で9項目の質問は、Priluck and Till (2004), Yoo and MacInnis (2005), Zaichkowsky (1994) の変数を採用した7点のSD尺度と、Van der Heijden(2000)の変数を採用した、1:「とてもそう思わない」、7:「とてもそう思う」とした7点のリッカート尺度を用いて測定した。

分析で使用する各変数の平均値、標準偏差は全ての項目において天井効果、床効果がないことを確認している。変数の信頼性を示すクロンバック $\alpha$ の値は、いずれも0.9以上となり高い信頼性を確認できた。

## 4. マニピュレーション・チェック

分析に先駆けて、マニピュレーション・チェックとして、ニュースへの関与についての測定を行った。Fuchs and Schreier (2011) は、各調査に被験者をランダムに割り当て、製品への関与の差がないことで偏りがいないのかを確認していた。本研究でも、6種類の異なる質問票をランダムに被験者に配布したため、この方法を採用した。調査では被験者に、ニュース全般への関与について質問項目を設けた。表-6.4のように、被験者のニュースへの関与は有意な差がなく、回収した結果を分析に利用することとした。なお、調査票では質問ごとにニュース記事の制作者と選択者を明記した。

## VI. 仮説の検証

この章では、導出した仮説に対し、分析結果を踏まえて検証を行う。

表-VI.4 関与の分析結果

	制作者			選択者			F 値	P 値
	記者 (n = 47)	ユーザ (n = 47)	人工知能 (n = 47)	記者 (n = 47)	ユーザー (n = 47)	人工知能 (n = 47)		
関与	4.88	4.89	4.81	4.70	4.83	4.91	0.295	0.915

(出典 著者作成)

### 1. 仮説の検証結果

分析では、「製品態度」、「講読意向」、「企業態度」を従属変数とした。独立変数には、記者・ユーザー・人工知能というニュース「提供者」、経済ニュース・社会ニュースというニュースの「分野」、制作・選択といったニュースの「提供方法」の3つを設定した。提供者、分野、提供方法の3つの主効果、そして提供者と提供方法、提供方法と分野、提供者と分野、提供者・提供方法・分野の4つの交互作用を考察するため、3元配置の分散分析を行った。なお、年齢と性別をコントロール変数として利用した。

年齢は実数を、性別には男性：1、女性：2のダミー変数を使用した。

### 2. 製品態度についての検証

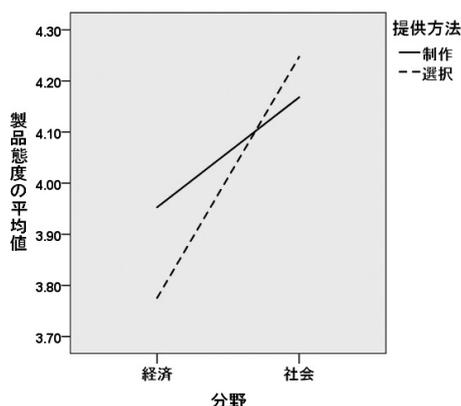
表-7.1は製品態度に関する分析結果である。「提供方法」×「分野」の交互作用項はマージナルなものの製品態度に影響が見られ ( $p = .08$ )、H1-5は採択された(表-7.2)。しかし、提供者×提供方法 ( $p = .80$ )、提供者×分野 ( $p = .13$ )、提供者×提供方法×分野 ( $p = .24$ )の交互作用は、製品態度に有意な影響を確認できなかった。よって、H1-1、H1-3、H1-4、H1-6、H1-7は棄却された。

表- VII.1 製品態度の分析結果

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	101.385a	66	1.536	2.140	0.000
切片	5801.804	1	5801.804	8081.318	0.000
提供者	2.380	2	1.190	1.657	0.192
分野	16.701	1	16.701	23.262	0.000
提供方法	0.743	1	0.743	1.035	0.309
提供者 * 提供方法	0.325	2	0.163	0.227	0.797
提供方法 * 分野	2.213	1	2.213	3.083	0.080
提供者 * 分野	2.980	2	1.490	2.075	0.127
提供者 * 提供方法 * 分野	2.072	2	1.036	1.443	0.237
性別	2.629	1	2.629	3.663	0.056
年齢	66.519	54	1.232	1.717	0.002
誤差	356.810	497	0.718		
総和	9644.250	564			
修正総和	458.196	563			

(出典 著者作成)

表- VII.2 製品態度に対する「提供方法」×「分野」の交互作用効果



以下、有意であった、「提供方法」×「分野」の交互作用の下位検定を行なう（表-7.3）。

分野の「経済」において制作は、選択に比べて製品態度の平均値が有意に高く ( $p < .10$ )、分野の「社会」において制作と選択の製品態度の平均値には、有意な差はなかった ( $p = .45$ )。

提供方法の「制作」においては、社会は、経済に比べて製品態度の平均値が有意に高く ( $p < .05$ )、「選択」においても、社会は経済に比べて製品態度の平均値が有意に高かった ( $p < .00$ )。つまり、分野に主効果が見られ、仮説 H1-2 は支持された。

### 3. 購読意向についての検証

次に、購読意向の分析結果をまとめる（表-7.4）。「提供者」×「提供方法」の交互作用 ( $p < .10$ ) が有意となった（表-7.5）。よって H2-4 が支持された。

しかし、提供方法×分野 ( $p = .22$ )、提供者×分野 ( $p = .95$ )、提供者×提供方法×分野 ( $p = .42$ ) の交互作用は確認できないため、H2-5、H2-6、H2-7 は棄却された。分野を要因とする交互作用が有意でなかったため、「分野」の主効果はあるといえる ( $p < .01$ )。よって、H2-2 は採択された。

表-VII.3 主効果の検定（製品態度）

(I) 主効果	(J) 主効果	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
経済	制作	0.177	0.105	0.094
社会	制作	-0.079	0.105	0.453
制作	経済	-0.216*	0.105	0.041
選択	経済	-0.472*	0.106	0.000

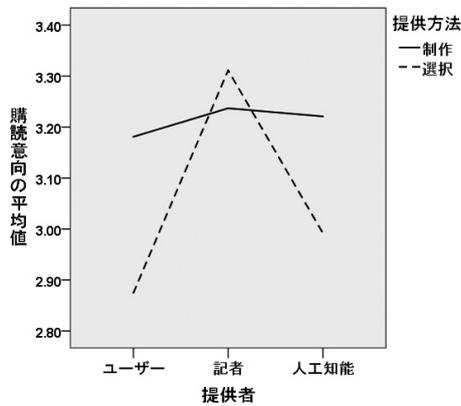
(出典 著者作成)

表-VII.4 購読意向の分析結果

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	160.105 <sup>a</sup>	66	2.426	1.598	0.003
切片	3437.271	1	3437.271	2264.141	0.000
提供者	7.716	2	3.858	2.541	0.080
分野	10.718	1	10.718	7.060	0.008
提供方法	5.716	1	5.716	3.765	0.053
提供者 * 提供方法	7.134	2	3.567	2.350	0.096
提供方法 * 分野	2.266	1	2.266	1.493	0.222
提供者 * 分野	0.162	2	0.081	0.054	0.948
提供者 * 提供方法 * 分野	2.646	2	1.323	0.872	0.419
性別	0.002	1	0.002	0.001	0.972
年齢	131.255	54	2.431	1.601	0.006
誤差	754.513	497	1.518		
総和	6461.563	564			
修正総和	914.618	563			

(出典：著者作成)

表－ VII.5 購読意向における「提供者」×「提供方法」の交互作用



以下, 有意であった「提供者」×「提供方法」の交互作用について下位検定を行った。

「提供方法」の制作において, 記者とユーザー ( $p=1.0$ ), 記者と人工知能 ( $p=.78$ ), ユーザーと人工知能 ( $p=.57$ ) には有意な差はなかった。「提供方法」の選択において, 記者はユーザーに比べて購読意向の平均値が有意に高く ( $p<.05$ ), 記者と人工知能 ( $p=.24$ ), ユーザーと人工知能 ( $p=.88$ ) には有意な差はなかった。したがって, 提供者が記者であることは, ユーザーおよび人工知能に比べて, 購読意向に正の影響を与えるとはいえず, H2-1は棄却された (表-7.6)。

「提供者」の記者において制作は, 選択に比べて購読意向の平均値に有意な差はなかった ( $p=.95$ )。「提供者」のユーザーにおいては, 制作は, 選択に比べて購読意向の平均値が有意に高く ( $p<.01$ ), 「提供者」の人工知能において制作と選択の購読意向の平均値には, 有意な差はなかった ( $p=.59$ ) (表-7.7)。表-7.8のとおり, 選択において, 購読意向の単純主効果は有意 ( $F(2,497)=4.04, p<.05$ ) であり, 「提供方法」の選択は購読意向に影響すると考えられ, よって H2-3は採択される。

表－ VII.6 主効果の検定 I (購読意向)

提供方法			平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
制作	記者	ユーザー	-.037	.203	1.000
	記者	人工知能	.227	.201	.780
	ユーザー	人工知能	.264	.201	.571
選択	記者	ユーザー	.565*	.201	.016
	記者	人工知能	.349	.200	.244
	ユーザー	人工知能	-.216	.205	.880

\*. 平均値の差は .05 水準で有意

(出典 著者作成)

表－ VII.7 主効果の検定2 (購読意向)

提供者			平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
記者	制作	選択	-.012	.204	.952
ユーザー	制作	選択	.590*	.204	.004
人工知能	制作	選択	.111	.204	.587

\*. 平均値の差は .05 水準で有意。

(出典 著者作成)

表－ VII.8 主効果の検定3 (購読意向)

提供方法		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
制作	対比	3.080	2	1.540	1.014	.363
	誤差	754.513	497	1.518		
選択	対比	12.263	2	6.132	4.039	.018
	誤差	754.513	497	1.518		

(出典 著者作成)

#### 4. 企業態度についての検証

表－7.9は、企業態度についての分析結果である。結果からは、「分野」の主効果のみが見られ、提供者、提供方法の主効果は見られず、提供者×提供方法、提供方法×分野、提供者×分野、提供者×提供方法×分野の交互作

用も確認できなかった。表－7.10で「分野」についての検定を行ったところ、有意な差が見られた ( $p < .01$ )。よって、ニュースの分野が社会ニュースであると、企業態度が強くなる結果となり、H3-2のみ支持された。

表－ VII.9 企業態度の分析結果

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	123.579 <sup>a</sup>	66	1.872	2.196	0.000
切片	5457.130	1	5457.130	6399.105	0.000
提供者	2.230	2	1.115	1.307	0.271
分野	9.644	1	9.644	11.308	0.001
提供方法	0.579	1	0.579	0.679	0.410
提供者 * 提供方法	0.965	2	0.482	0.566	0.568
提供方法 * 分野	1.569	1	1.569	1.840	0.176
提供者 * 分野	1.238	2	0.619	0.726	0.485
提供者 * 提供方法 * 分野	0.908	2	0.454	0.532	0.588
性別	4.009	1	4.009	4.701	0.031
年齢	100.253	54	1.857	2.177	0.000
誤差	423.839	497	0.853		
総和	9358.688	564			
修正総和	547.419	563			

(出典 著者作成)

表－ VII.10 分野における購読意向の差の検定

経済ニュース (n = 282)	社会ニュース (n = 282)	t 値	p 値
3.821	4.083	-3.175	0.002

(出典 著者作成)

### 5. 仮説検証

検証的調査では、製品態度、購読意向、企業態度を3つの独立変数とし、提供者（記者・ユーザー・人工知能）、分野（経済ニュース・社会ニュース）、提供方法（制作・選択）を従属変数として3元配置の分散分析を行った。表－7.11に仮説検証の結果をまとめた。

その結果、製品態度においては、「提供方法」×「分野」の交互作用があり、製品態度に影響 ( $p = .08$ ) が見られた。よって、仮説1-5は採択された。続いて「提供方法」×「分野」の交互作用の下位検定を実施し、分野の「経済」において制作は、選択に比べて製品態度の平均値が有意に高く ( $p < .10$ )、分野の「社会」において制作と選択の製品態度の平均値には、有意な差がない ( $p = .45$ ) ことを

確認した。提供方法の「制作」においては、社会は、経済に比べて製品態度の平均値が有意に高く ( $p < .05$ )、「選択」においても、社会は経済に比べて製品態度の平均値が有意に高かった ( $p < .00$ )。つまり、分野に主効果が見られ、仮説H1-2は採択された。

購読意向においては、「提供者」×「提供方法」の交互作用 ( $p < .10$ ) が有意となり、H2-4が支持された。また、「分野」の主効果が確認された ( $p < .01$ )。よって、H2-2は採択された。選択において、購読意向の単純主効果は有意 ( $F(2,497) = 4.04, p < .05$ ) であったためH2-3は支持された。

企業態度については、「分野」の主効果のみ有意な差が見られたため ( $p < .01$ )、H3-2のみ採択となった。

表－ VII.11 仮説検証結果一覧

仮説番号	仮説	結果
H1-1	提供者が記者であることは、ユーザーおよび人工知能に比べて、製品態度に正の影響を与える。	棄却
H1-2	分野が社会ニュースであることは、経済記事に比べて、製品態度に正の影響を与える。	支持
H1-3	提供方法の選択は、制作に比べて、製品態度に正の影響を与える。	棄却
H1-4	提供者と提供方法との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。	棄却
H1-5	提供方法と分野との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。	支持
H1-6	提供者と分野との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。	棄却
H1-7	提供者と提供方法、分野との交互作用は、製品態度に正の影響を与える。	棄却
H2-1	提供者が記者であることは、ユーザーおよび人工知能に比べて、購読意向に正の影響を与える。	棄却
H2-2	分野が社会ニュースであることは、経済記事に比べて、購読意向に正の影響を与える。	支持
H2-3	提供方法の選択は、制作に比べて、購読意向に正の影響を与える。	支持
H2-4	提供者と提供方法との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。	支持
H2-5	提供方法と分野との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。	棄却
H2-6	提供者と分野との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。	棄却
H2-7	提供者と提供方法、分野との交互作用は、購読意向に正の影響を与える。	棄却
H3-1	提供者が記者であることは、ユーザーおよび人工知能に比べて、企業態度に正の影響を与える。	棄却
H3-2	分野が社会ニュースであることは、経済記事に比べて、企業態度に正の影響を与える。	支持
H3-3	提供方法の選択は、制作に比べて、企業態度に正の影響を与える。	棄却
H3-4	提供者と提供方法との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。	棄却
H3-5	提供方法と分野との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。	棄却
H3-6	提供者と分野との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。	棄却
H3-7	提供者と提供方法、分野との交互作用は、企業態度に正の影響を与える。	棄却

(出典 著者作成)

## VII. おわりに

本章では、全体の総括として本稿の結論と理論的貢献、実務的貢献、および今後の課題について記述する。

### 1. 結論と考察

本研究は、これまで記者が担ってきたニュース記事の提供を、ユーザー、人工知能に権限委譲した場合、ユーザー態度がどのように変化するかを明らかにするべく、Fuchs and Schreier (2011) の研究を援用し調査を行った。Fuchs and SchreierはTシャツ、家具、自転車のデザイン制作と商品化するデザイン選択をユーザーに権限委譲した場合の態度の差を検証していた。本研究では、対象を情報財であるニュースに焦点を当てた点が特徴である。

まず、製品態度においては、「提供方法」×「分野」の交互作用効果がみとめられた。また「分野」の主効果を確認した。

購読意向においては、「提供者」×「提供方法」で交互作用に有意な傾向が見られた。記者とユーザーが記事の選択者であった場合、ユーザーに比べて記者は購読意向が有意に高い結果が示されたが、記者と人工知能の間に有意な差は見られなかった。また、購読意向においても分野の効果が確認できた。企業態度においては、分野のみの効果が認められた。

したがって、ニュース記事においては分野が態度に貢献しているといえる。Shoemaker and Reese (1996) が指摘したように、人は衝撃的な出来事、ゴシップ、対立や紛争・論争、異常性、タイムリーさ、近接性に注目する。つまり、家計や投資の実利に影響するはずの功利的な経済ニュースより、より情緒的な社会ニュースを嗜好することを確認できた。

購読意向においては、提供方法の効果も確認できた。Fuchs and Schreierの研究においても、選択エンパワーメントの購買意図が高かった。情報財のニュースでも、選択が購読意向を高めることを明らかにできた。

なお、提供者についてであるが、本稿の結果において、ユーザーは、記者や人工知能に比べていずれの態度も強

めてはいなかった。Fuchs and Schreierは有形財の開発におけるユーザー参加を民主主義にたとえて、ユーザーの声が反映されることにユーザーが満足をすると、態度への正の影響を説明している。しかし、ニュースに関しては、読者は自身の声を反映してほしいとは望んでなく、むしろ報道される出来事の実事、背景事情をしっかりと調べていることを重視している。また、半構造化インタビューでは情報を発信することへの責任感を持ってほしいという期待があった。読者が望む責任感、ユーザーからは得られないと思っているのではなかろうか。それゆえユーザーに比べて記者が選択した場合に、購読意向が有意に強化されたと推測できる。

これは、昨今の新興メディアが提供するニュースサイトに見られる傾向である。例えば、Yahoo!ニュースは、社会現象、事件やゴシップといった社会ニュースを積極的に扱い、自社では記事を制作せずに選択を担っている。Yahoo!ニュースで記事を選択する社員は、元新聞社の記者という場合もある。読者の期待する責任感も担保した同サイトが日本で高い人気を維持する理由が分かる。

苦境にあえぐ伝統メディアも、ニュース記事を記者が選択しているという部分を強くアピールすると同時に、社会ニュースを広く取り上げる。ユーザー参加を限定することが、現状打開の一策となるのではないだろうか。

### 2. 本研究の理論的貢献

本研究の理論的貢献は、これまで行われてこなかった情報財であるニュースの提供工程を権限委譲した場合の態度への影響に焦点を当てたことにある。

ニュースに関する先行研究は、メディア企業内でのニュースがどのように選ばれ報道されているのか、1つの企業が複数の媒体を持った際の双方の関係性について言及されてきたが、ニュースの提供者が異なることへの影響をまとめたものはなかった。製品開発におけるユーザー参加についての先行研究においては、情報財についての検証がなされていなかった。本稿では、情報財であるニュースを取り上げた。分野が製品態度、購読意向、企業

態度に正の影響を与え、提供方法としては制作より選択が、購読意向に正の影響を与えていた。これまでニュースに関する研究は多く積み上げられてきたが、本稿のような視点で調査を行ったものはない。インターネットが普及し、ユーザー、人工知能などニュース提供者がますます多様化すると考えられる中、研究分野においても新たな視点を提示できたと考える。

### 3. 本研究の実務的貢献

本研究の実務的貢献としては、苦境にあえぐ伝統メディアがインターネットのニュースサイト運営において、読者の支持をどのように得ていくのか知見を示せたことにある。例えば、新聞社では記者が制作したことに加えて、記者が記事を選択している点をアピールしたほうが購読につながる可能性がある。社会ニュースを積極的に取り上げる運営も鍵となる。情報財であるニュースにおいてはユーザー参加が必ずしも正の影響を与えるわけでない点も、実務においては重要な示唆となるだろう。

### 4. 今後の課題

今回はニュース記事の分野を経済と社会の2つとしたが、政治、国際情勢、技術・サイエンスといった分野は検証していない。経済と社会は功利的と情緒的という対照的な題材であったためこの2つを取り上げたが、ニュース記事のユーザーや人工知能の参加はその他の分野でも考えられるため、今後は経済、社会ニュースに限らず広い分野での考察が望まれる。調査において、被験者がニュースの制作者と選択者を正しく認識したかというマニピュレーションチェックを精密に行うことも課題として残った。

#### 注

- 1) 本稿ではニュースを掲載するサイトを「ニュースサイト」とする。紙媒体の新聞を「印刷新聞」(福田1997)とする。
- 2) 新聞社が自社のニュースを掲載する公式サイトを「電子新聞」と表現している。
- 3) 2015年4月 日本新聞協会編集制作部調べ <http://www.pressnet.or.jp/data/media/media01.html>

- 4) 橋元らは新聞社のニュースサイトを「インターネット新聞」としていた。本稿では、表現を統一するため「ニュースサイト」としている。
- 5) ニュースサイトの閲覧者(一般の人・顧客)を指す。
- 6) 人工知能機能を搭載したコンピューターを指す。
- 7) 本稿では、ニュースの制作と選択することを「提供する」と表現する。制作、選択する人を「提供者」と呼ぶ。

#### 参考文献

- Ansari Asim, Mela Carl F., and A.Neslin Scott.(2008), "Customer Channel Migration" *Journal of Marketing Research*, Vol.XLV, pp.60-76.
- Bellman Steven, Potter Robert F., Treleven-Hassard Shiree, Robinson Jannifer A. & Varan Duane . (2011), " The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps," *Journal of Interactive Marketing*, vol.25(July),pp.191-200.
- Carey,J.(1989). " The Internet and the End of the National Communication System: Uncertain Predictions of an Uncertain Future." *Journalism & Mass Communication Quarterly* , vol.75, pp.28-34.
- Chaiken, Shelly; Eagly, Alice H,(1976 ). "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 34(4), pp. 605-614.
- Chevalier Judith A. and Mayzlin Dina. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, Vol.XLII, pp.345-354.
- Deleersnyder Barbara, Geyskens Inge, Gielens Katrijn, Dekimpea Marnik G. (2002), "How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands." *International Journal of Research in Marketing*, 19(April),pp. 337-348.
- Deuze, Mark.(2003) "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online." *New Media & Society*, Vol.5,(2),pp.203-230.

- Fuchs, C., & Schreier, M. (2011), "Customer empowerment in new product development." *Journal of Product Innovation Management*, 28,(1), pp.17-32.
- Van der Heijden Hans, Tivert Verhagen and Marcel Creemers. (2002), "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives." *European Journal of Information System*, Vol1(2), pp41-48.
- Jang Seongsoo and Chung Jaihak. (2015), "How Do Interaction Activities among Customers and between Customers and Firms Influence Market Performance and Continuous Product Innovation? An Empirical Investigation of the Mobile Application Market." *Journal of Product Innovation Management*, vol.32(2), pp. 183-191.
- Pavlik, John V.(1999), "New media and news: implications for the future of journalism." *New Media & Society*, Vol.1(1), pp.54-56.
- Priluck, R., and B. D. Till.(2004), "The role of contingency awareness, involvement, and need for cognition in attitude formation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp329-44.
- Schreier Martin, Fuchs Christoph, & Dahl Darren W.(2012), "The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users." *Journal of Marketing*, Vol.76(sep), pp.18-32.
- Shoemaker, P.J. and S.D. Reese. (1996), *Mediating The Message* (2<sup>nd</sup> ed.), Longman Pub, London.
- Tuchman Gaye (1973), "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected." *American Journal of Sociology*, Vol79(1), pp.110-131.
- von Hippel, E.(2005). *Democratization Innovation*, MIT Press (サイコム・インターナショナル訳『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス, 2005年)
- White, D.M.(1950), "The Gatekeeper: A case study in the selection of news." *Journalism Quarterly*, (27), pp383-390.
- Xu Jiao, Chris Forman, Jun B. Kim, & Koert Van Ittersum. (2014), "News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage." *Journal of Marketing*, vol.78, pp.97-112.
- Yoo, C., and D. MacInnis.(2005), "The brand attitude formation process of emotional and informational ads." *Journal of Business Research*, 58(10), pp.1397-06.
- Zaichkowsky Judith Lynne, (1994) "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising." *Journal of Advertising*, Vol23(4), pp.59-70.
- 乾健太郎 (2015)『自然言語処理』放送大学教材
- 大石裕, 岩田温, 藤田真文 (2000)『現代ニュース論』有斐閣アルマ
- 経済産業省 (2015年10月分確報)『特定サービス産業動態統計調査』
- 小林弘人 (2009)『新世紀メディア論』バジリコ
- 斉藤慎一・萩原滋・川端美樹・福田充・李光鎬・御堂岡潔・横山滋 (2000)「ニュースサイトの利用と効果」『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』 pp.23-43.
- 志村一隆 (2011)『明日のメディア』ディスカヴァー・トゥエンティワン
- 総務省 (2014)『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』
- 田中善一郎 (2015)「次世代のニュース配信で激突?共存?」『ジャーナリズム』2015年7月号, pp.99-106.
- 新倉貴士 (2013)「ブランドらしさの認知構図:女性誌ブランドのイメージに与える専属モデルとスタイリングの影響」『商学論究』(関西学院大学商学研究会), Vol. 60, No.4, pp.159-179.
- 萩原滋 (2001)『変容するメディアとニュース報道』丸善
- 橋元良明・辻大介・森康俊・柳澤花芽 (1999)「インターネット個人加入者の実態1999—第3回ASAHIネット加入者アンケート調査報告—」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』(12), pp.1-68.
- 福田充 (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」『平成9年度情報通信学会年報』, pp.79-91.
- 牧野洋 (2013)『米ハフィントン・ポストの衝撃』アスキー新書
- 松尾豊 (2015)『人工知能は人間を超えるのか』KADOKAWA
- 森祐治 (2015)「人はコンテンツにお金を払い続けるか」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2015年7月号, pp.44-54.

「メディアはネットで稼げるか?」朝日新聞社『ジャーナリズム』2015年7月号

「人間は不要に? “人工知能社会”の行方」『NHK』2015年3月3日付

「「ロボットジャーナリズム」多品種少量の記事, 現実に」『日本経済新聞電子版』2015年7月6日付

『日本ネットワークインフォメーションセンター資料』  
(<https://www.nic.ad.jp/ja/>, 2015年12月30日参照)

『新聞・通信各社のデジタルサービス提供状況』新聞協会 2015年4月  
(<http://www.pressnet.or.jp/data/media/media01.html>, 2016年1月4日参照)