

日本におけるフェイクニュースの実態等に関する調査研究
ユーザのフェイクニュースに対する意識調査
－ 報告書 －

2020年03月

みずほ情報総研株式会社
経営・ITコンサルティング部



目次

	ページ 番号
調査趣旨・概要等	2
調査のポイント	3
1. 調査方法	5
2. 調査結果	6
2. 1 インターネット・SNS等の利用	6
2. 2 メディアに対する信用	9
2. 3 フェイクニュースへの接触状況	14
2. 4 フェイクニュースの拡散経験	19
2. 5 フェイクニュース対策	21
2. 6 フェイクニュース拡散経験者	26

調査趣旨・概要等

■ 調査趣旨

- インターネット上には、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）など、様々な情報を入手したり、人とのコミュニケーションを図ることができる様々なツールが存在する。
- 一方で、近年欧米を中心に、インターネット上でフェイクニュースや偽情報と呼ばれる事実とは異なる情報が流布・共有されることが社会問題化している。
- このような状況下においては、インターネット利用者は、フェイクニュースの受け手になるだけでなく、情報を拡散することで自らがフェイクニュースの発信者になる可能性を有している。
- 本調査は、日本におけるフェイクニュースの実態について把握することを目的として実施したものである。主として、インターネット利用者が、フェイクニュースにどの程度接触しており、拡散経験があるか等の把握を行った。

■ 調査概要

- 対象者：過去1年間にインターネットの各種サービスを利用したことがある人。
15歳以上の男女1,400通。
男女別に10～70代以上までの10歳刻みの区分を14設定し、100通ずつ回収した。
- 調査方法：ウェブアンケート
アンケート調査会社の登録モニターから対象者を抽出、電子メールで告知し、回収をおこなった。
- 調査実施期間：2020年2月13日（木）～2020年2月16日（日）

■ 補足事項

- 本調査においては、フェイクニュースの定義を下記の通りとした。
フェイクニュース：定まった定義はないが、何らかの利益を得ることや意図的に騙すことを目的としたいわゆる「偽情報」や、単に誤った情報である「誤情報」や「デマ」などを広く指すもの
- 本調査の実施時期は、新型コロナウイルス（COVID-19）の世界的な感染拡大が発生しており、それに関連してフェイクニュース、偽情報についても世間的関心が高まったこともあり、その影響が含まれている可能性がある。

・フェイクニュースへの接触状況についてポイントをまとめた。

メディアに対する信頼度	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「テレビ」、「新聞」、「ラジオ」の信頼度が高かった。全体の5割以上が「信頼できる」と回答。 ・ 10代は他の年代よりもメディアに対する信頼度が全体的に低い傾向となった。
情報が怪しいと思った際の対応	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各年代において「検索サービスの利用」が最も高かった。
フェイクニュース等の用語の認知状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「フェイクニュース」という用語について知っている人は全体の約8割であり、全年代で高い割合となった。 ・ 「ディープフェイク」や、ファクトチェックという用語を知っている人は約2割。
フェイクニュースへの接触状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSやブログなどでフェイクニュースをみかけた頻度が「週1回以上」となったのは全体の3割。若い年代ほどフェイクニュースへの接触度は高かった。
みたことのあるフェイクニュースのジャンル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「スポーツ・芸能・文化」、「社会・事件」、「生活・健康」が高かった。
フェイクニュースに接することが多いと思う情報源	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「SNS」がすべての年代において最も高かった（全体で約6割）。
フェイクニュースの拡散経験・拡散手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体では、「<u>拡散したことはない</u>」が最も高く（約7割）、年代が上がるほど「<u>拡散したことがない</u>」と回答した人の割合が高い傾向が見られた。 ・ 一方、全体の約15%が「<u>拡散した経験がある</u>」と回答。若い年代ほど「<u>拡散した経験がある</u>」と回答した割合が高い傾向が見られた。 ・ 拡散手段をみると、「インターネットでは拡散しなかったが、家族や知人に直接会って話したことがある」、「Facebookのシェアや、Twitterのリツイートを行ったことがある」が高かった。
フェイクニュース拡散後にとった行動	<ul style="list-style-type: none"> ・ ほとんどの人が訂正をしていた。 ・ 訂正方法は、「直接伝えた家族や知人に対し、情報が間違っていたことを伝えた」、「SNSやブログ上で、自分が拡散投稿した情報が間違っていたことを知らせる情報を新たに投稿した」、「直接伝えた家族や知人に対し、情報が間違っていたことを伝えた」の順に多かった。 ・ 一方、「情報が間違いであることに気づきつつ、様々な方法で情報をもっと拡散した」、「情報が間違いであったことに気づいたが、何もしなかった」人も存在した。

フェイクニュースを見分ける自信	<ul style="list-style-type: none"> 全体では、「<u>自信がない</u>」人が約4割。 すべての年代において「<u>自信がない</u>」が「<u>自信がある</u>」を上回る結果となった。
フェイクニュース対策に取り組むことが期待される組織・団体	<ul style="list-style-type: none"> すべての年代において「<u>報道機関、放送局、ジャーナリスト</u>」への期待が高かった。
フェイクニュースを見分けるために有効な手段	<ul style="list-style-type: none"> すべての年代において「<u>個人のリテラシーの向上</u>」と答えた人が最も多かった。 次いで、「<u>SNSの投稿や検索結果等の情報に対してファクトチェック結果の表示</u>」、「<u>ニュースプラットフォームサービスやまとめサイト等の記事に配信元情報の表示</u>」の順に多かった。
フェイクニュースを見分けて拡散しない能力を身につけるために参加を希望する機会	<ul style="list-style-type: none"> 全体では、「<u>学校職場での授業や研修の実施</u>」（38.8%）、「<u>フェイクニュース対策を学べるテレビ番組の視聴</u>」（36.4%）、「<u>フェイクニュース対策を学べるネットの動画配信の視聴</u>」（21.4%）を望むと答えた人が多かった。 年代別に最も高くなった対策をみると、10-40代までは「<u>学校職場での授業や研修の実施</u>」となり、50-70代以上では「<u>フェイクニュース対策を学べるテレビ番組の視聴</u>」であった。
フェイクニュースを拡散した経験がある人の特徴	<ul style="list-style-type: none"> フェイクニュース拡散経験者に着目した分析も行った。拡散したことがある人は以下のいずれかの特徴を有している傾向がみられた。 <u>年代が若いほど、フェイクニュースの拡散経験があるとの回答割合が高くなった。</u> ニュース等の見出し一覧にて見出しをクリックする基準との関係では、「<u>身近な人との雑談に役立つそうかどうか</u>」を選んだ人はフェイクニュースの拡散経験割合が高かった（26.8%） インターネットの利用に関して受けたことのある教育との関係では、「<u>書籍などにより自ら学んだ（インターネット上の教育サイト以外の方法）</u>」（53.4%）、「<u>インターネット上の教育サイトで自ら学んだ（e-ラーニング）</u>」（48.2%）の経験がある人のフェイクニュースの拡散経験割合が高かった。その前提として、<u>インターネットの利用に関する教育を受けたことがある人ほど、SNSにおける情報拡散の経験が多い傾向が見られた。</u> <u>「フェイクニュースを見分ける自信がある人」の方が、「見分ける自信がない人」よりも、フェイクニュース拡散が経験あるとの回答割合が高くなった。</u> 情報が真実かを判断する際の重視する点との関係では、「<u>政府や政治家などが発表した内容であることを重視する</u>」を選んだ人はフェイクニュースの拡散経験割合が高かった（29.2%） メディアで見た情報が「<u>怪しい</u>」と思った場合に調べるかどうかの関係については、「<u>怪しい</u>」と思った場合に調べる頻度が高い人ほど、フェイクニュース拡散経験が高かった。

1. 調査方法

項目	内容																								
発送・回収	<ul style="list-style-type: none"> ウェブアンケート 																								
対象	<ul style="list-style-type: none"> 過去1年間にインターネットの各種サービスを利用したことがある人。 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">あなたが過去1年間に利用したインターネットのサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>電子メールの送受信</td> <td>ただし、電子メールの送受信のみの人は、対象外</td> </tr> <tr> <td>ホームページやブログの閲覧・書き込み</td> <td rowspan="10">対象</td> </tr> <tr> <td>ソーシャルネットワーキングサービス(SNS) (Facebook、Twitter、mixi、Instagramなど)</td> </tr> <tr> <td>ニュースサイト・アプリ (Yahoo!ニュース、LINE NEWS、SmartNews、グノシー、NewsPicks など)</td> </tr> <tr> <td>まとめサイト (NAVERまとめ、2ちゃんねる・5ちゃんねるまとめブログなど)、キュレーションメディア (ALL About、MERYなど) ※キュレーションメディア：ウェブ上のコンテンツをある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するものを指します。</td> </tr> <tr> <td>メッセージアプリ (LINEなど)</td> </tr> <tr> <td>動画投稿・共有サイト (Youtube、ニコニコ動画など)</td> </tr> <tr> <td>ネット動画配信サービス (AmazonPrime、Netflix、Hulu、AbemaTV、ニコニコ公式生放送など)</td> </tr> <tr> <td>オンラインゲーム</td> </tr> <tr> <td>上記について特に使ったことがあるものはない</td> <td>対象外</td> </tr> </tbody> </table>	あなたが過去1年間に利用したインターネットのサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。		電子メールの送受信	ただし、電子メールの送受信のみの人は、対象外	ホームページやブログの閲覧・書き込み	対象	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS) (Facebook、Twitter、mixi、Instagramなど)	ニュースサイト・アプリ (Yahoo!ニュース、LINE NEWS、SmartNews、グノシー、NewsPicks など)	まとめサイト (NAVERまとめ、2ちゃんねる・5ちゃんねるまとめブログなど)、キュレーションメディア (ALL About、MERYなど) ※キュレーションメディア：ウェブ上のコンテンツをある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するものを指します。	メッセージアプリ (LINEなど)	動画投稿・共有サイト (Youtube、ニコニコ動画など)	ネット動画配信サービス (AmazonPrime、Netflix、Hulu、AbemaTV、ニコニコ公式生放送など)	オンラインゲーム	上記について特に使ったことがあるものはない	対象外									
あなたが過去1年間に利用したインターネットのサービスは何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。																									
電子メールの送受信	ただし、電子メールの送受信のみの人は、対象外																								
ホームページやブログの閲覧・書き込み	対象																								
ソーシャルネットワーキングサービス(SNS) (Facebook、Twitter、mixi、Instagramなど)																									
ニュースサイト・アプリ (Yahoo!ニュース、LINE NEWS、SmartNews、グノシー、NewsPicks など)																									
まとめサイト (NAVERまとめ、2ちゃんねる・5ちゃんねるまとめブログなど)、キュレーションメディア (ALL About、MERYなど) ※キュレーションメディア：ウェブ上のコンテンツをある特定のテーマや切り口で読みやすくまとめ、編集・共有・公開するものを指します。																									
メッセージアプリ (LINEなど)																									
動画投稿・共有サイト (Youtube、ニコニコ動画など)																									
ネット動画配信サービス (AmazonPrime、Netflix、Hulu、AbemaTV、ニコニコ公式生放送など)																									
オンラインゲーム																									
上記について特に使ったことがあるものはない		対象外																							
回収数		<ul style="list-style-type: none"> 1,400件 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>10代</th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> <th>70代以上</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> </tr> </tbody> </table> <p>※10代は15歳以上が対象。</p>		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	男性	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名	女性	100名	100名	100名	100名	100名	100名
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上																		
男性	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名																		
女性	100名	100名	100名	100名	100名	100名	100名																		
実施時期	<ul style="list-style-type: none"> 2020年2月13日 (木) ~2020年2月16日 (日) 																								
備考	<ul style="list-style-type: none"> 本調査においては、フェイクニュースについて、「定まった定義はないが、何らかの利益を得ることや意図的に騙すことを目的としたいわゆる「偽情報」や、単に誤った情報である「誤情報」や「デマ」などを広く指すもの」と定義した。 																								

2. 調査結果

2. 1 インターネット・SNS等の利用

(1) インターネット利用状況

- 過去1年間に利用したインターネットのサービスに関しては、「電子メール」(86.6%)、「ニュースサイト・アプリ」(76.9%)、「メッセージアプリ」(72.8%)の利用が多かった。
- なお、「電子メール」「ニュースサイト・アプリ」の利用率は全年代において比較的高かったのに対し、「SNS」「メッセージアプリ」「動画投稿・共有サイト」は、60-70代以上の利用率が低かった。

		電子メールの送受信	ホームページやブログの閲覧・書き込み	ソーシャルネットワークワーキング(SNS)	ニュースサイト・アプリ	まとめサイト	メッセージアプリ	動画投稿・共有サイト	ネット動画配信サービス	オンラインゲーム	上記のものはない 特に使ったことが
	(%)										
全体	全体(n=1400)	86.6	63.8	57.3	76.9	31.6	72.8	64.7	36.9	24.6	0.0
	10代(n=200)	67.5	43.5	76.0	69.5	40.5	81.0	79.0	51.0	47.5	0.0
	20代(n=200)	80.5	61.0	79.5	76.5	46.5	84.0	82.0	55.0	30.0	0.0
	30代(n=200)	88.5	72.0	68.5	80.5	48.0	80.5	73.5	43.5	26.0	0.0
	40代(n=200)	91.0	72.5	64.0	83.0	40.0	81.5	72.5	36.5	25.5	0.0
	50代(n=200)	89.5	71.5	52.5	79.0	25.5	76.5	65.0	31.5	16.5	0.0
	60代(n=200)	93.5	59.0	31.0	78.5	13.0	58.0	44.0	26.5	12.0	0.0
	70代以上(n=200)	96.0	67.0	29.5	71.5	8.0	48.0	37.0	14.5	14.5	0.0

2. 調査結果

2. 1 インターネット・SNS等の利用

(1) インターネット利用状況

- 日常的に利用している具体的なインターネットサービスに関しては、「YouTube」(70.4%)、「Twitter」(39.4%)、「Instagram」(37.4%)の利用が多かった。
- これらのサービスについては、若い年代ほど利用率が高い傾向が見られた。
- 「Facebook」「Yahoo!知恵袋」については、年代別の利用率の差が比較的少なかった。

	(%)	F a c e b o o k	T w i t t e r	I n s t a g r a m	t i k t o k	Y o u T u b e	ニ コ ニ コ 動 画	Y a h o o ! 知 恵 袋	N A V E R ま と め	る 2 ち や ん ね る ・ 5 ち や ん ね	い ず れ も 利 用 し て い な い
全体	全体(n=1400)	25.1	39.4	37.4	5.4	70.4	9.6	22.0	11.9	8.6	15.1
	10代(n=200)	11.0	71.0	69.0	19.5	91.5	17.5	22.0	15.0	4.0	2.0
	20代(n=200)	34.0	67.5	64.0	8.5	81.5	13.0	16.0	21.0	11.5	1.5
	30代(n=200)	24.0	41.5	47.0	6.0	71.5	16.0	21.0	18.5	19.0	9.5
	40代(n=200)	29.0	36.0	34.0	1.0	70.0	7.0	23.5	14.0	11.0	18.0
	50代(n=200)	32.5	29.0	24.0	1.5	68.5	4.0	23.0	9.0	8.0	15.5
	60代(n=200)	26.0	18.0	14.5	0.5	58.5	5.5	29.0	6.0	5.0	25.5
	70代以上(n=200)	19.0	13.0	9.5	0.5	51.0	4.0	19.5	0.0	2.0	34.0

2. 調査結果

2. 1 インターネット・SNS等の利用

(2) ソーシャルメディアの利用目的

- 全体では「知人や家族とメッセージのやり取りや通話をするため」(42.7%)、「さまざまな情報を収集するため」(41.3%)、「暇つぶしをするため」(39.3%)が多かった。
- 最も高くなった利用目的に着目すると、年代で意見が分かれた。
 - 若年層（10-20代）は、「暇つぶし」。
 - 中年層（30代）は「情報収集」。
 - 中年層（40代）および高齢層（50-70代以上）は「知人や家族とのメッセージ」。

		自分の気持ちや考えを伝えるため	知人や家族とメッセージのやり取りや通話をするため	友人や知人の暮らしぶりや考え方を知らため	自分の体験を友人や知人と共有するため	職場や学校等における事務的連絡のため	日々の記録をつけるため	人脈を広げるため	同じ関心を持つ人と交流するため	さまざまな情報を収集するため	暇つぶしをするため	日常とは違う自分を楽しむため	その他	ソーシャルメディアを利用していない
	(%)													
全体	全体(n=1400)	25.6	42.7	22.6	21.3	16.1	11.9	10.4	22.1	41.3	39.3	7.9	0.2	18.7
	10代(n=200)	40.5	53.0	25.5	34.0	26.5	20.0	23.0	35.5	50.5	61.0	14.0	0.0	5.5
	20代(n=200)	38.5	53.5	41.5	31.0	23.5	19.0	17.5	29.0	52.5	61.0	10.5	0.0	4.0
	30代(n=200)	25.5	41.0	30.0	23.5	19.0	14.0	11.0	21.0	50.5	49.5	8.5	0.5	10.5
	40代(n=200)	23.0	41.0	20.0	18.0	13.5	13.0	7.5	22.5	40.5	40.0	7.0	0.5	16.5
	50代(n=200)	24.5	46.0	18.5	16.0	12.5	7.0	4.0	18.5	35.5	30.0	4.5	0.5	21.0
	60代(n=200)	14.0	36.5	15.0	15.0	14.0	3.0	5.5	17.5	32.5	18.5	4.5	0.0	33.5
	70代以上(n=200)	13.0	28.0	7.5	11.5	3.5	7.0	4.0	11.0	27.0	15.0	6.5	0.0	40.0

2. 調査結果

2. 2 メディアに対する信用

(1) メディアに対する信頼度

- 「信頼できる」と回答した人の割合が多いメディアは、「テレビ」(64.3%)、「新聞」(63.1%)、「ラジオ」(54.3%)となった。
- 他方、インターネット上のメディアについては、「信頼できる」と回答した割合は、「ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信」は35.7%、「SNS」は14.6%、「動画投稿・共有サイト」は11.1%となった。

(%)	非常に信頼できる	ある程度信頼できる	半々くらい	あまり信頼できない	信頼できない	そもそもその情報源を使わない	信頼できる
1.テレビ(n=1400)	14.9	49.4	21.1	7.2	4.7	2.6	64.3
2.ラジオ(n=1400)	10.7	43.6	21.3	4.4	1.9	18.2	54.3
3.新聞(n=1400)	16.4	46.7	17.8	5.5	3.2	10.4	63.1
4.雑誌(n=1400)	3.4	20.0	38.9	18.8	4.0	14.9	23.4
5.書籍(n=1400)	5.4	29.5	40.5	7.9	2.6	14.1	34.9
6.ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)(n=1400)	2.1	12.6	40.3	24.0	8.1	12.9	14.6
7.ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信(n=1400)	4.2	31.5	40.4	13.4	4.4	6.1	35.7
8.ニュース系キュレーションメディア(n=1400)	2.5	21.7	35.1	14.0	5.3	21.4	24.2
9.まとめサイト、ニュース以外のキュレーションメディア(n=1400)	1.7	10.5	33.3	22.7	9.2	22.6	12.2
10.専門情報サイト(n=1400)	5.5	31.6	35.0	11.6	3.9	12.4	37.1
11.動画投稿・共有サイト(n=1400)	1.9	9.2	39.8	25.7	9.1	14.4	11.1
12.掲示板やフォーラム(n=1400)	1.4	6.1	24.9	26.1	18.1	23.6	7.4
13.ブログ等その他のサイト(n=1400)	1.2	7.6	30.8	24.1	12.1	24.2	8.8

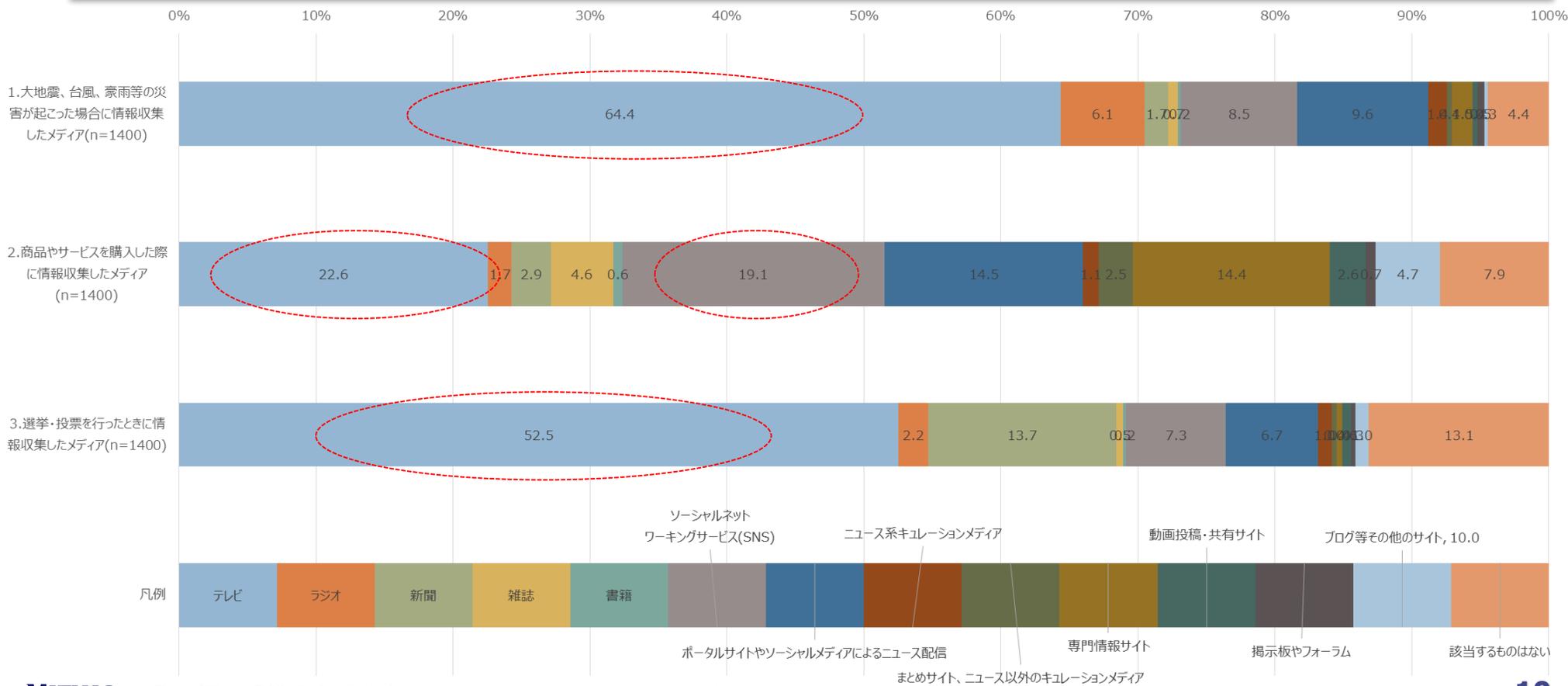
※「信頼できる」：非常に信頼できる、もしくはある程度信頼できると回答した人

2. 調査結果

2. 2 メディアに対する信用

(1) メディアに対する信頼度

- 具体的なケースを設定し、決め手・後押しとなったメディアについて調査した。
- 「大地震、台風、豪雨等の災害が起こった場合に情報収集したメディア」、「選挙投票をおこなったときに情報収集したメディア」のケースでは、「テレビ」を選んだ人が最も多かった（各64.4%、52.5%）。
- 「商品やサービスを購入した際に情報収集したメディア」のケースでは、「テレビ」（22.6%）と「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS）」（19.1%）等に分散した。

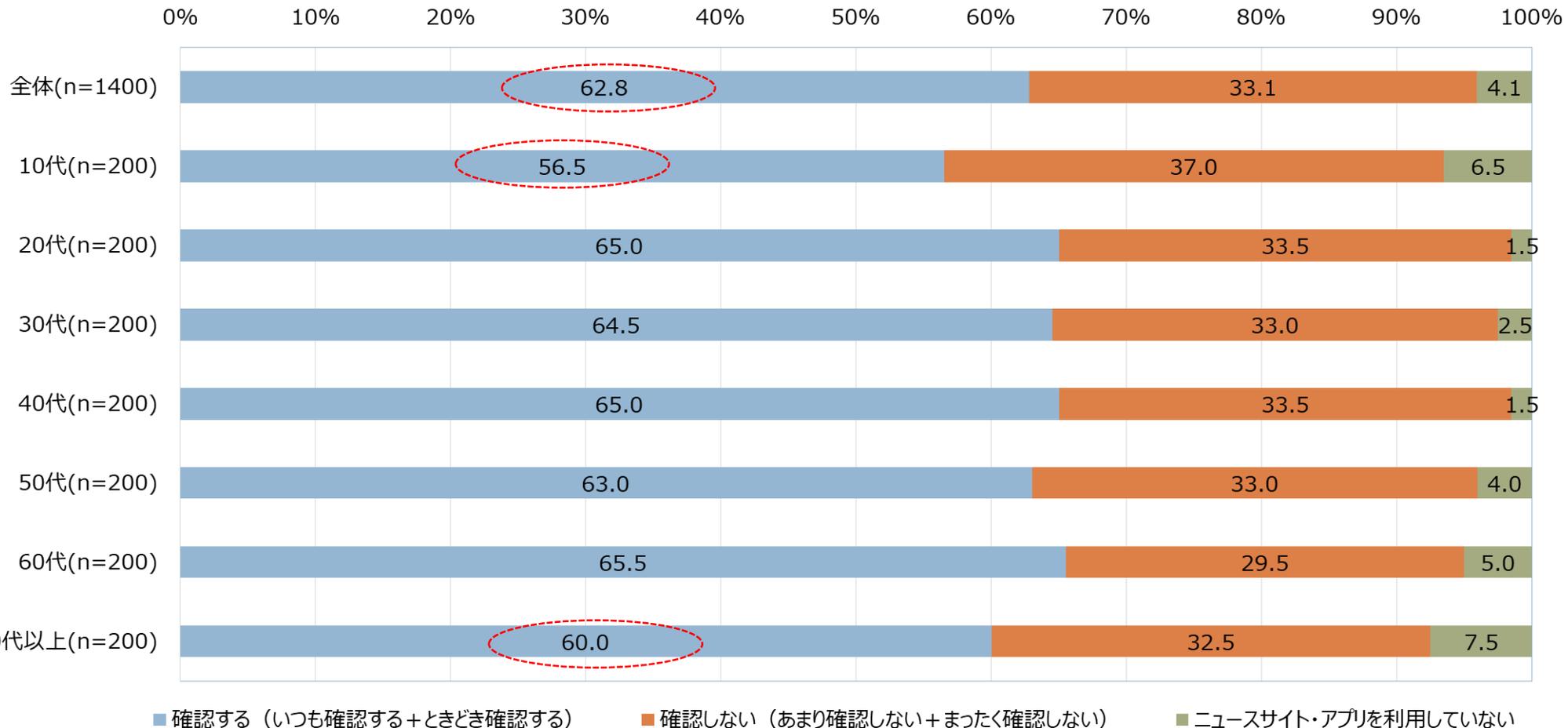


2. 調査結果

2. 2 メディアに対する信用

(2) ニュースサイト・アプリにおける記事の配信元の確認

- ニュースサイト・アプリで記事を見るとき、記事の配信元（元の記事を発行した新聞名・雑誌名や、記事を書いた個人名など）について、「確認する」と答えた人の割合は62.8%。
- 年代別にみると、10代と、70代以上は、「確認する」と答えた割合が全世代平均より低かった。



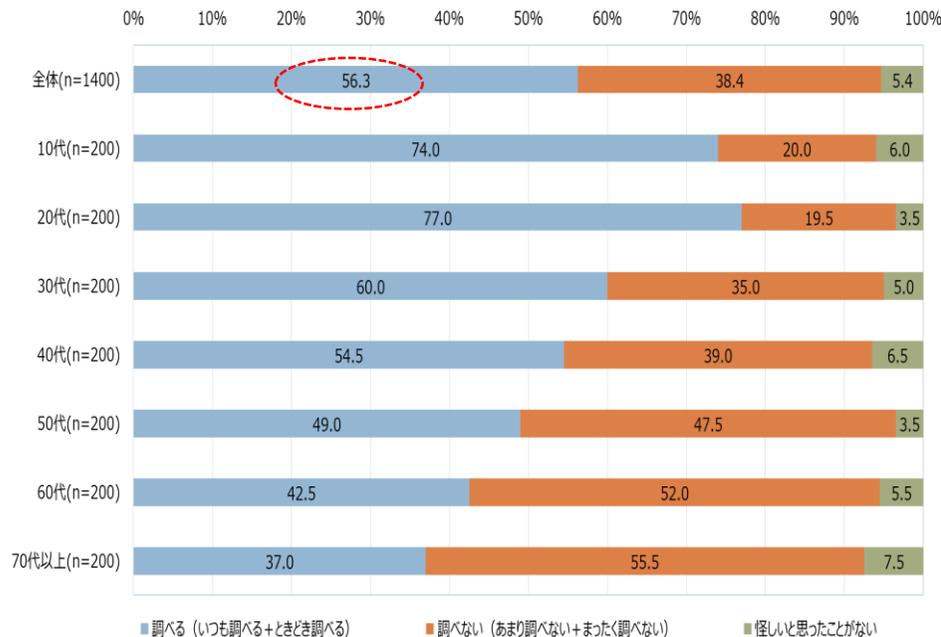
2. 調査結果

2. 2 メディアに対する信用

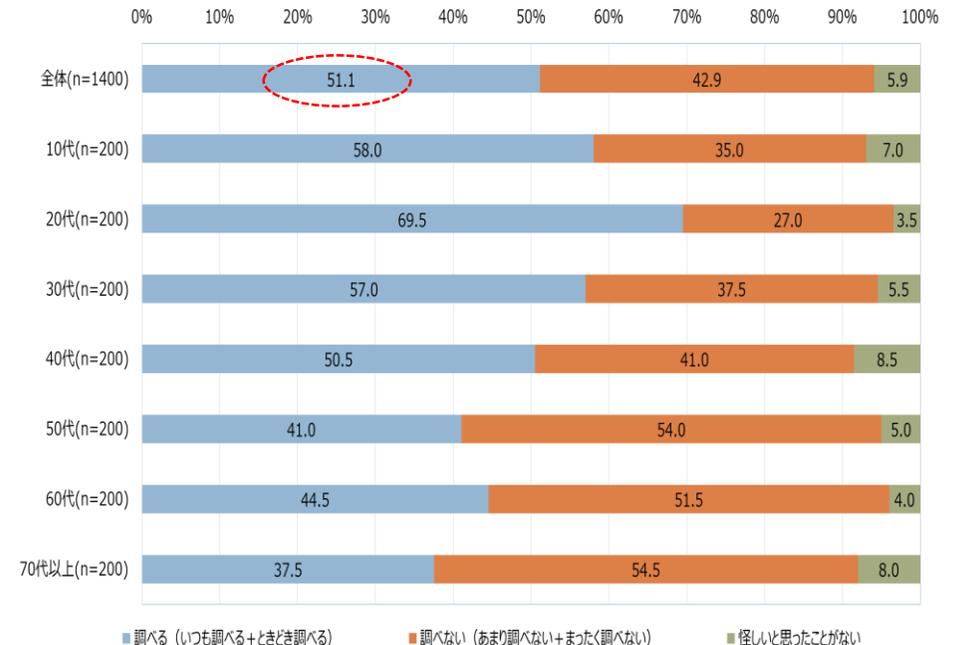
(3) 怪しいと思った情報への対応

- 情報が怪しいと思った場合に、その情報について「調べる」と答えた人の割合は、
 - ▶「インターネット上のメディア（SNSやブログなど）」については、56.3%。
 - ▶「インターネット以外のメディア（テレビや新聞など）」については、51.1%。
 - ▶いずれの場合も、若い年代の方が「調べる」と答えた割合が高い傾向が見られた。

<SNSやブログなど>



<テレビや新聞など>



2. 調査結果

2. 2 メディアに対する信用

(3) 怪しいと思った情報への対応

- 情報が怪しいと思った時に、その情報について調べる方法としては、「検索サービスを利用して、他にどのような意見や反応があると調べる」と答えた人の割合が最も高かった（74.1%）。
 ➤すべての各年代において「検索サービスの利用」が最も高かった。
- 「SNS内で検索して、他にどのような意見や反応があるか調べる」「1次ソースを調べる」と答えた人の割合は、若い年代の方が高い傾向が見られた。

		検索サービス（Googleなど）を利用しない 見直し、反応がある情報について調べる	（SNS）内検索や反応がある情報について調べる	情報の発信者が信頼できる人物なのかを確認	投稿された際（オリジナル情報）はどの初めに 伝聞されたか（情報源）を調べる	1次ソース（情報引用・抜粋された情報）の初めに 伝聞されたか（情報源）を調べる	質問系ネットサービス（Yahoo!知恵袋など）で聞く	インターネット以外の書籍・新聞等で調べる	家族や知り合いに聞く	その他
(%)										
全体	全体(n=1159)	74.1	26.2	24.6	19.4	8.5	15.9	21.6	1.0	
	10代(n=181)	73.5	35.4	26.0	21.5	9.9	13.3	19.9	1.1	
	20代(n=186)	79.0	42.5	34.9	30.1	8.1	14.0	19.4	0.5	
	30代(n=170)	81.2	29.4	27.6	25.3	6.5	12.9	18.8	1.2	
	40代(n=166)	74.7	29.5	21.1	17.5	6.0	14.5	21.7	0.6	
	50代(n=159)	75.5	17.6	15.1	17.0	10.7	15.7	22.6	1.3	
	60代(n=153)	68.6	12.4	24.2	13.7	9.8	19.6	20.3	2.0	
	70代以上(n=144)	63.9	10.4	20.8	6.9	9.0	22.9	29.9	0.7	

※n=1159：情報が怪しいと思った際に、「いつも調べる」、「ときどき調べる」、「あまり調べない」と回答した人

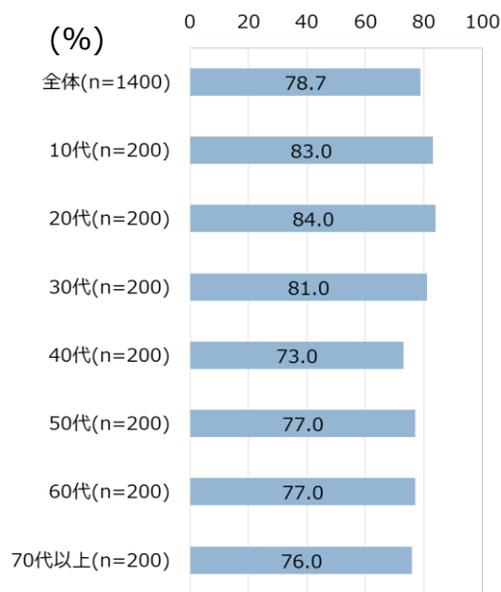
2. 調査結果

2. 3 フェイクニュースへの接触状況

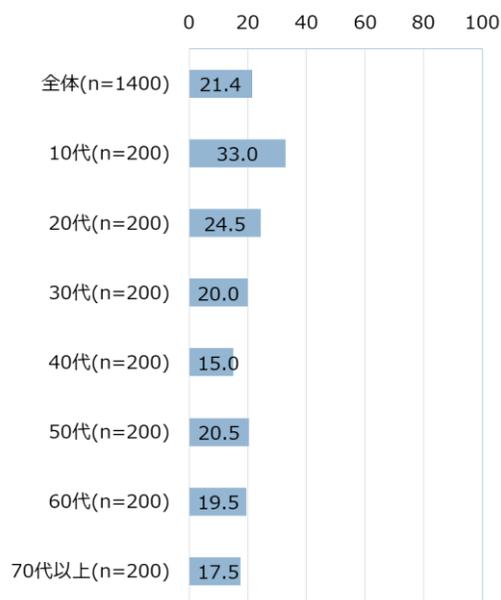
(1) フェイクニュース等の用語の認知状況

- 「フェイクニュース」という用語について「知っている」人は約8割（78.7%）であった。全ての年代において認知度が高かった。
- 一方、「ディープフェイク（Deepfake）」や、「ファクトチェック」という用語を「知っている」人は、約2割であった。

<フェイクニュース>



<ディープフェイク>



<ファクトチェック>



フェイクニュース	定まった定義はないが、何らかの利益を得ることや意図的に騙すことを目的としたいわゆる「偽情報」や、単に誤った情報である「誤情報」や「デマ」などを広く指すもの
ディープフェイク（Deepfake）	AI 技術や機械学習の技術を悪用して作り出された偽の映像
ファクトチェック	偽情報に対抗するために、情報の真偽を検証する活動のこと

※「知っている」：内容や意味を具体的に知っている + なんとなく内容や意味を知っている（内容や意味は詳しくは分からない）と回答した人

2. 調査結果

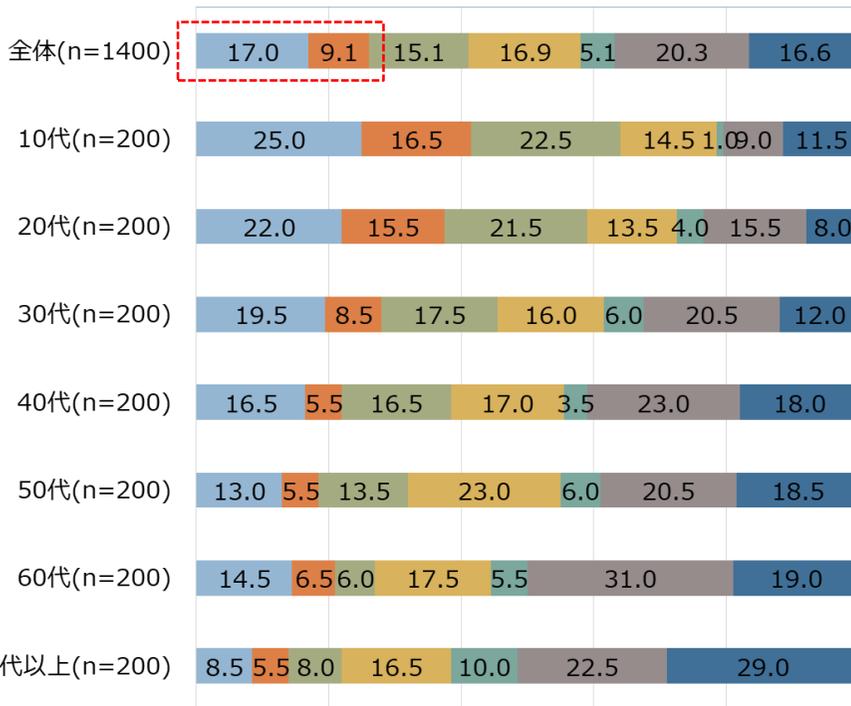
2.3 フェイクニュースへの接触状況

(2) フェイクニュースへの接触状況

- フェイクニュースを見かける頻度について、
 - 「インターネット上のメディア（SNSやブログなど）」では、「週1回以上」と回答したのは、26.1%
 - 「インターネット以外のメディア（テレビや新聞など）」では、「週1回以上」と回答したのは、24.1%
- 若い世代ほどフェイクニュースを見る頻度が高いという認識を持っている傾向が見られた。

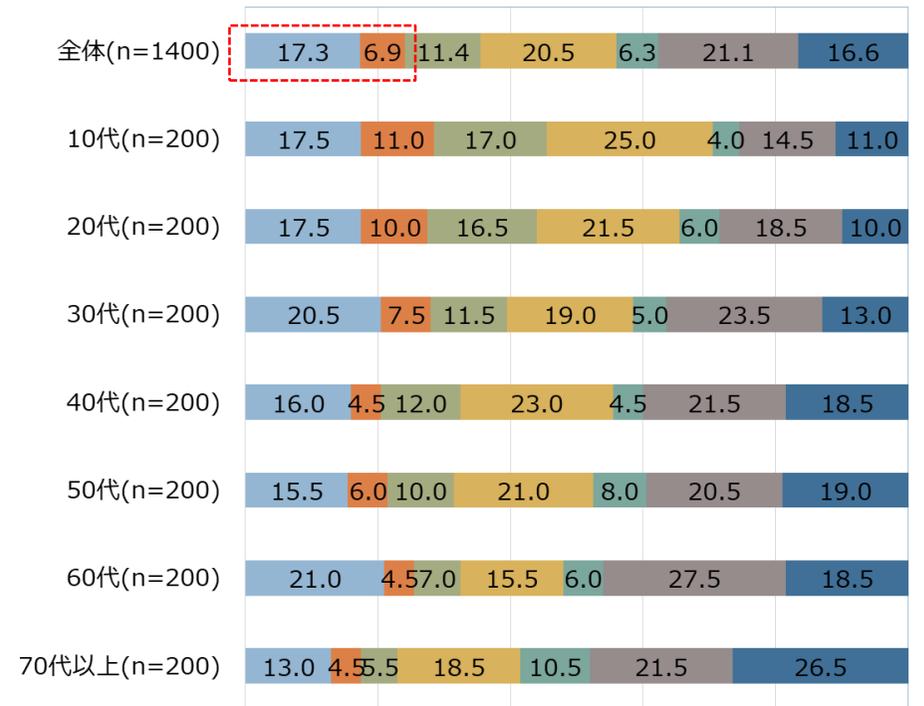
<SNSやブログなど>

0% 20% 40% 60% 80% 100%



<テレビや新聞など>

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 毎日、またはほぼ毎日
 ■ 最低週1回
 ■ 月に数回
 ■ ほとんどない
 ■ 一度も見たことがない
 ■ 頻度はわからない
 ■ そもそも何がフェイクニュースなのかかわからない

■ 毎日、またはほぼ毎日
 ■ 最低週1回
 ■ 月に数回
 ■ ほとんどない
 ■ 一度も見たことがない
 ■ 頻度はわからない
 ■ そもそも何がフェイクニュースなのかかわからない

※その情報に接したときにすぐフェイクニュースだと気づいた場合に加えて、あとからその情報がフェイクニュースだと気づいた場合も含めて答えてもらった

※「週1回以上」：毎日、またはほぼ毎日もしくは、最低週1回と回答した人

2. 調査結果

2. 3 フェイクニュースへの接触状況

(3) フェイクニュースだと気付いたきっかけ

- フェイクニュースを見かけた場合に、それがフェイクニュースだと気付いたきっかけについては、「あとからテレビ新聞等のニュースで知った」(38.9%)、「自分でみてすぐにフェイクニュースだと気づいた」(28.9%)、「あとからその他インターネット上の情報で知った」(23.6%)の順が多かった。
- 年代別で比較した場合に、最も割合が高かったのは、それぞれ以下のとおり。
 - 10代では、「自分でみてすぐにフェイクニュースだと気づいた」
 - 20代では、「あとからソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の情報で知った」
 - 30-70代以上では、「あとからテレビ新聞等のニュースで知った」

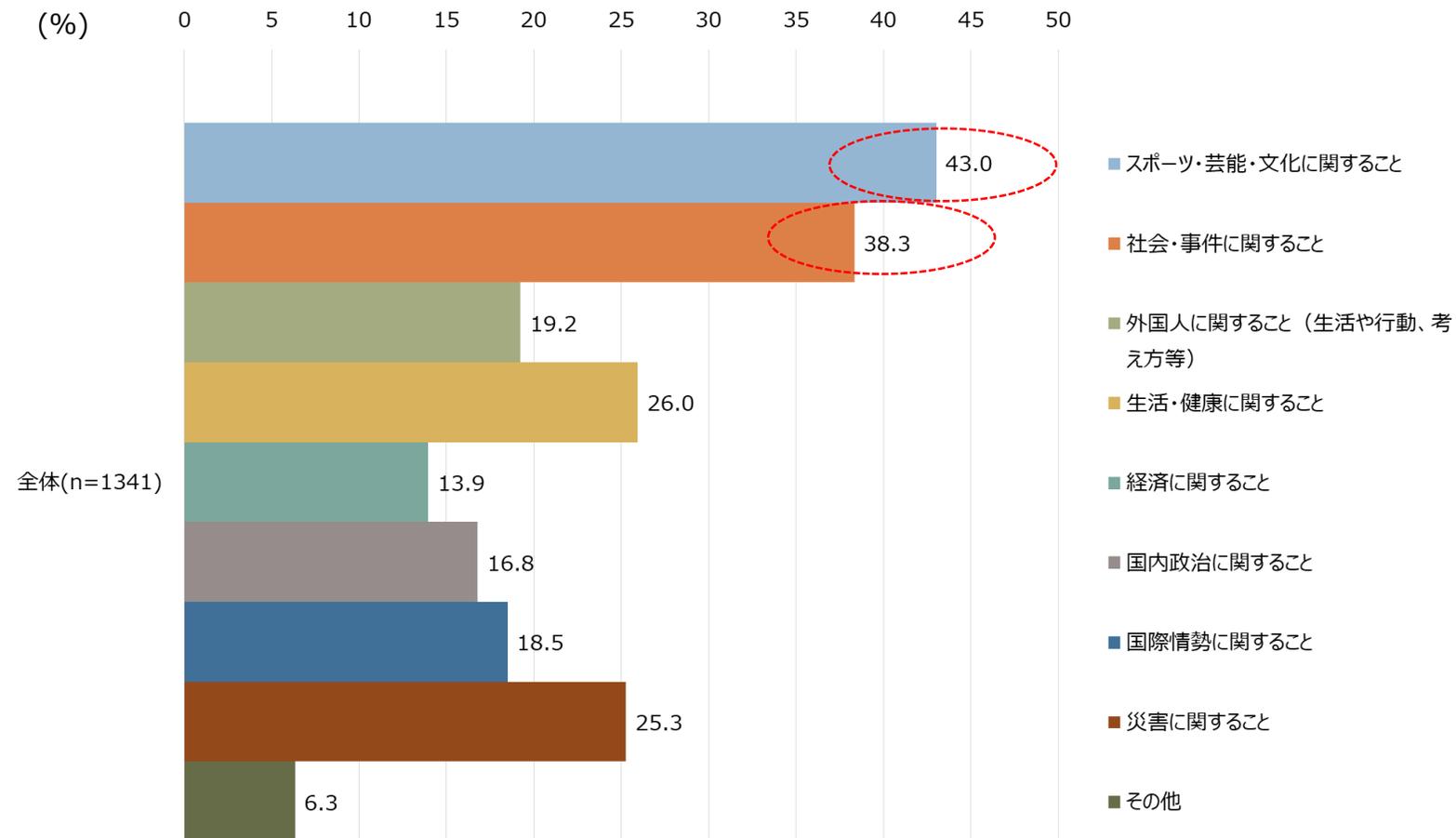
	(%)	自分で見てすぐにフェイクニュースだと気づいた	あとからテレビ・新聞等のニュースで知った	あとからソーシャルネットワーキングサービス(SNS)の情報で知った	あとからニュースサイト・アプリの情報で知った	あとからその他インターネット上の情報で知った	あとからファクトチェック結果を見て知った	あとから知人・友人から教えてもらった	その他
全体	全体(n=1341)	28.9	38.9	21.3	14.6	23.6	4.4	18.3	4.8
年代	10代(n=198)	37.9	35.4	34.8	17.2	19.2	8.6	16.2	3.5
	20代(n=193)	32.6	37.3	40.4	15.5	23.3	5.2	15.5	2.1
	30代(n=190)	29.5	36.3	26.3	16.8	28.9	6.8	16.3	2.6
	40代(n=194)	29.4	30.9	20.6	17.5	24.2	3.1	20.6	6.7
	50代(n=191)	26.7	40.8	10.5	15.2	25.1	2.6	20.9	4.7
	60代(n=191)	27.2	45.5	9.4	10.5	24.1	2.6	17.8	5.2
	70代以上(n=184)	18.5	46.2	5.4	9.2	20.7	1.6	21.2	9.2

2. 調査結果

2. 3 フェイクニュースへの接触状況

(4) 見たことのあるフェイクニュースのジャンル

- 見たことのあるフェイクニュースのジャンルについては、「スポーツ・芸能・文化に関すること」(43.0%)、「社会事件に関すること」(38.3%)、「生活健康に関すること」(26.0%)、「災害に関すること」(25.3%)の順に多かった。



※n-1341：フェイクニュースを見かけたことがある人。

2. 調査結果

2. 3 フェイクニュースへの接触状況

(5) フェイクニュースに接することが多いと思う情報源

- ・ フェイクニュースに接することが多いと思う情報源については、「SNS」(62.0%)と回答した人の割合が最も高かった。続いて、「動画投稿・共有サイト」(29.2%)、「ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信」(26.2%)の順に高い結果となった。
- ・ すべての年代において、「SNS」が最も高い割合となった。

		テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	ソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS)	ポータルサイトやソーシャルメディアによる ニュース配信	ニュース系キュレーションメディア	まとめサイト、ニュース以外のキュレーション メディア	専門情報サイト(各分野において専門的な情 報提供を事業としているサイト)	動画投稿・共有サイト	友人や家族からの情報	特になし
	(%)													
全体	全体(n=1341)	25.7	4.3	10.4	11.5	3.7	62.0	26.2	14.9	25.4	7.1	29.2	8.0	12.2
年代	10代(n=198)	24.2	6.6	9.6	10.1	4.5	75.8	25.3	14.1	22.7	5.6	28.8	6.6	6.6
	20代(n=193)	31.1	4.7	12.4	11.9	3.1	75.6	30.6	21.2	36.8	8.8	31.6	8.3	4.1
	30代(n=190)	36.8	6.8	14.2	8.4	5.8	68.9	28.9	20.0	32.6	8.9	24.2	12.1	7.4
	40代(n=194)	24.7	4.1	7.7	6.7	2.1	57.7	25.3	14.4	28.4	9.8	27.8	7.2	12.9
	50代(n=191)	18.8	2.1	8.9	13.6	3.1	61.3	23.0	13.1	24.6	4.7	29.3	6.8	14.7
	60代(n=191)	23.0	3.1	11.5	16.8	4.2	50.8	30.4	14.7	21.5	8.4	38.7	8.4	15.2
	70代以上(n=184)	21.2	2.2	8.7	13.0	2.7	42.9	19.6	6.5	10.9	3.3	23.9	6.5	25.5

※n-1341：フェイクニュースを見かけたことがある人。

2. 調査結果

2.4 フェイクニュースの拡散経験

(1) フェイクニュースの拡散経験・拡散手段

- フェイクニュースを拡散してしまった経験については、「拡散したことはない」(71.0%)と回答した人の割合が最も高かった。年代が高くなるほど「拡散したことはない」と回答した人の割合が高い傾向が見られた。
 - 一方で、約15%がフェイクニュースを「拡散した経験がある」との認識を有していた。若い年代ほど「拡散した経験がある」と回答した割合が高い傾向が見られた。
 - 拡散した手段について、「インターネットでは拡散しなかったが、家族や知人に直接会って話したことがある」(5.9%)、「Facebookのシェアや、Twitterのリツイートを行ったことがある」(5.9%)、「インターネットでは拡散しなかったが、家族や知人にメッセージアプリやメール、電話で直接伝えたことがある」(5.4%)の順となった。
- ※当該質問は回答者の自己申告であることから、「拡散したことはない」と回答した者の中には、フェイクニュースかどうかは気がつかず拡散している場合も含まれる点に留意が必要。

	(%)	Facebookのシェアや、Twitterのリツイートを行ったことがある	ソーシャルネットワークサービス(SNS)上に投稿したことがある	ブログなど(SNS)以外のインターネット上で投稿したことがある	インターネットでは拡散しなかったが、家族や知人にメッセージアプリやメール、電話で直接伝えたことがある	インターネットでは拡散しなかったが、家族や知人に直接会って話したことがある	拡散したことはない	その他	わからない	拡散した経験がある
全体	全体(n=1400)	5.9	3.8	3.4	5.4	5.9	71.0	0.1	13.8	15.1
年代	10代(n=200)	14.0	9.0	6.0	7.0	9.5	56.0	0.0	17.0	27.0
	20代(n=200)	9.0	5.5	6.5	9.5	8.0	57.5	0.0	17.5	25.0
	30代(n=200)	8.0	5.5	6.0	6.0	7.5	69.5	0.0	12.5	18.0
	40代(n=200)	5.0	3.5	2.5	6.0	6.5	69.0	0.0	15.5	15.5
	50代(n=200)	3.0	1.0	1.5	3.5	3.5	80.5	0.0	12.0	7.5
	60代(n=200)	1.0	2.0	1.5	4.0	4.0	83.0	0.0	8.5	8.5
	70代以上(n=200)	1.0	0.0	0.0	1.5	2.5	81.5	1.0	13.5	4.0

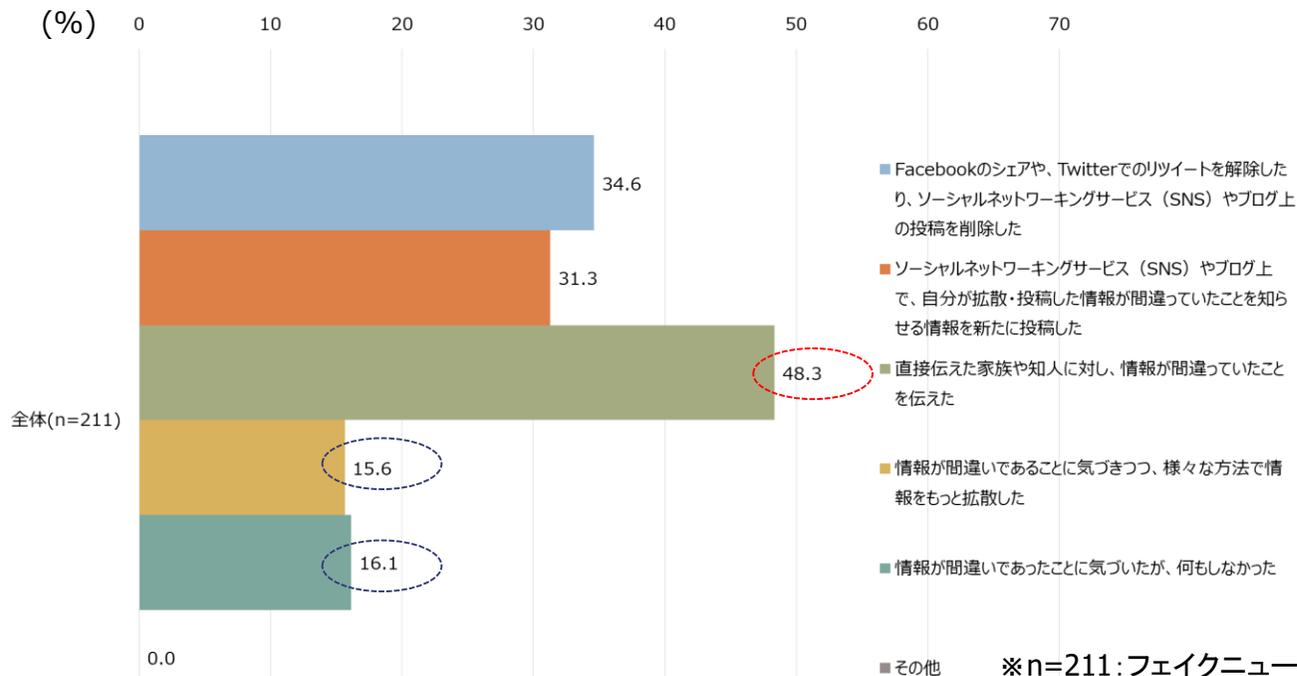
※拡散した経験がある：全体から、拡散したことはない、その他、わからないの回答を除いた値

2. 調査結果

2.4 フェイクニュースの拡散経験

(2) フェイクニュース拡散後にとった行動

- フェイクニュースを拡散してしまったと気づいた後、どのような行動をとったのかについては、ほとんどの人は自らの拡散を訂正している傾向が見られた。
- 訂正方法は、「直接伝えた家族や知人に対し、情報が間違っていたことを伝えた」(48.3%)、「Facebookのシェアや、Twitterでのリツイートを解除したり、SNSやブログ上の投稿を削除した」(34.6%)、「SNSやブログ上で、自分が拡散投稿した情報が間違っていたことを知らせる情報を新たに投稿した」(31.3%)の順に高い結果となった。
- 一方で、「情報が間違いであったことに気づいたが、何もしなかった」(16.1%)、「情報が間違いであることに気づきつつ、様々な方法で情報をもっと拡散した」(15.6%) といった人も一定数存在した。

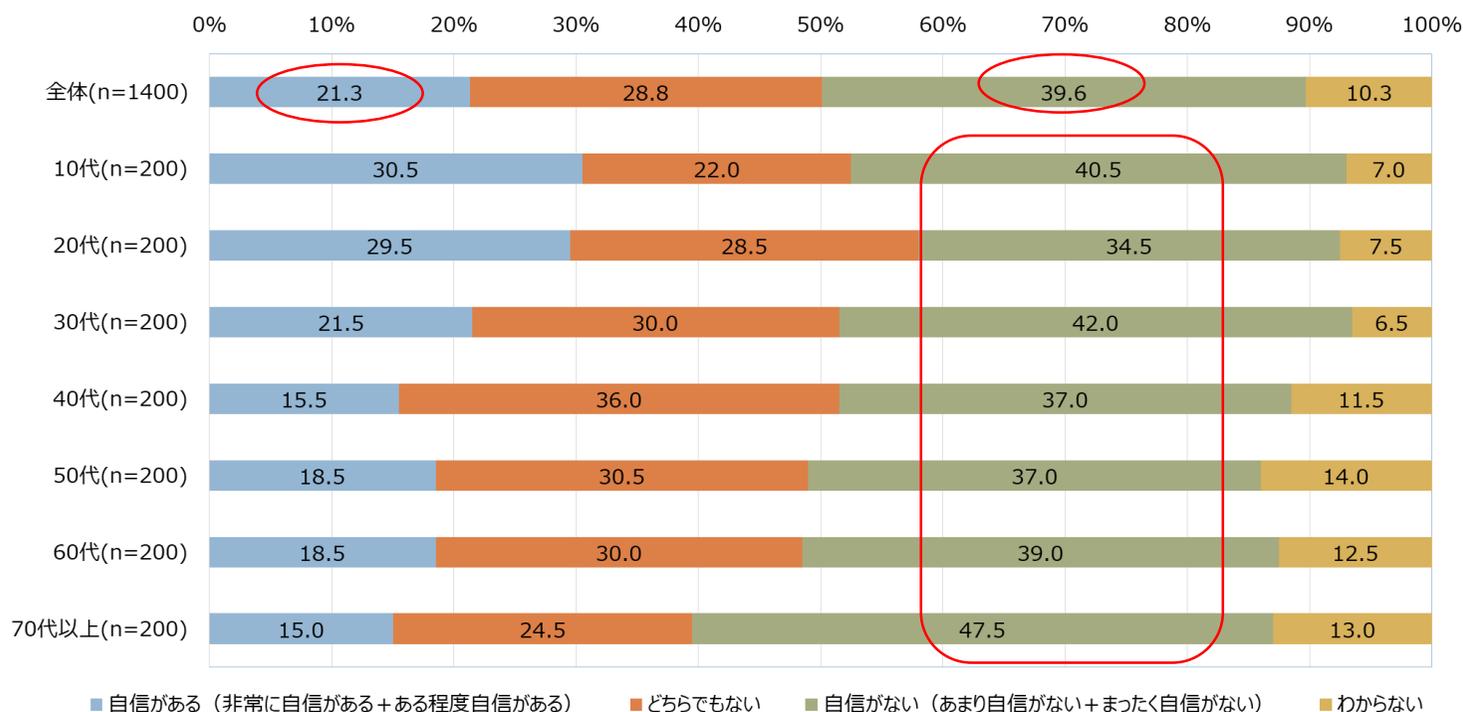


2. 調査結果

2. 5 フェイクニュース対策

(1) フェイクニュースを見分ける自信

- フェイクニュースを見分ける自信については、「自信がない」と回答した人の割合は39.6%、「自信がある」と回答した人の割合は21.3%。すべての年代において、「自信がない」と回答した人の割合が「自信がある」と回答した人の割合を上回る結果となった。
- また、「フェイクニュースを拡散したことがあったのは、フェイクニュースを見分ける「自信がある」人で26.2%、「自信がない」人で11.4%となった。「自信がある」人でも拡散した経験を有していた。
- 上の結果からは、10代、20代に見分ける「自信のある人」の割合が高かったことから、その要因が拡散経験がある結果にも影響を与えている可能性がある。

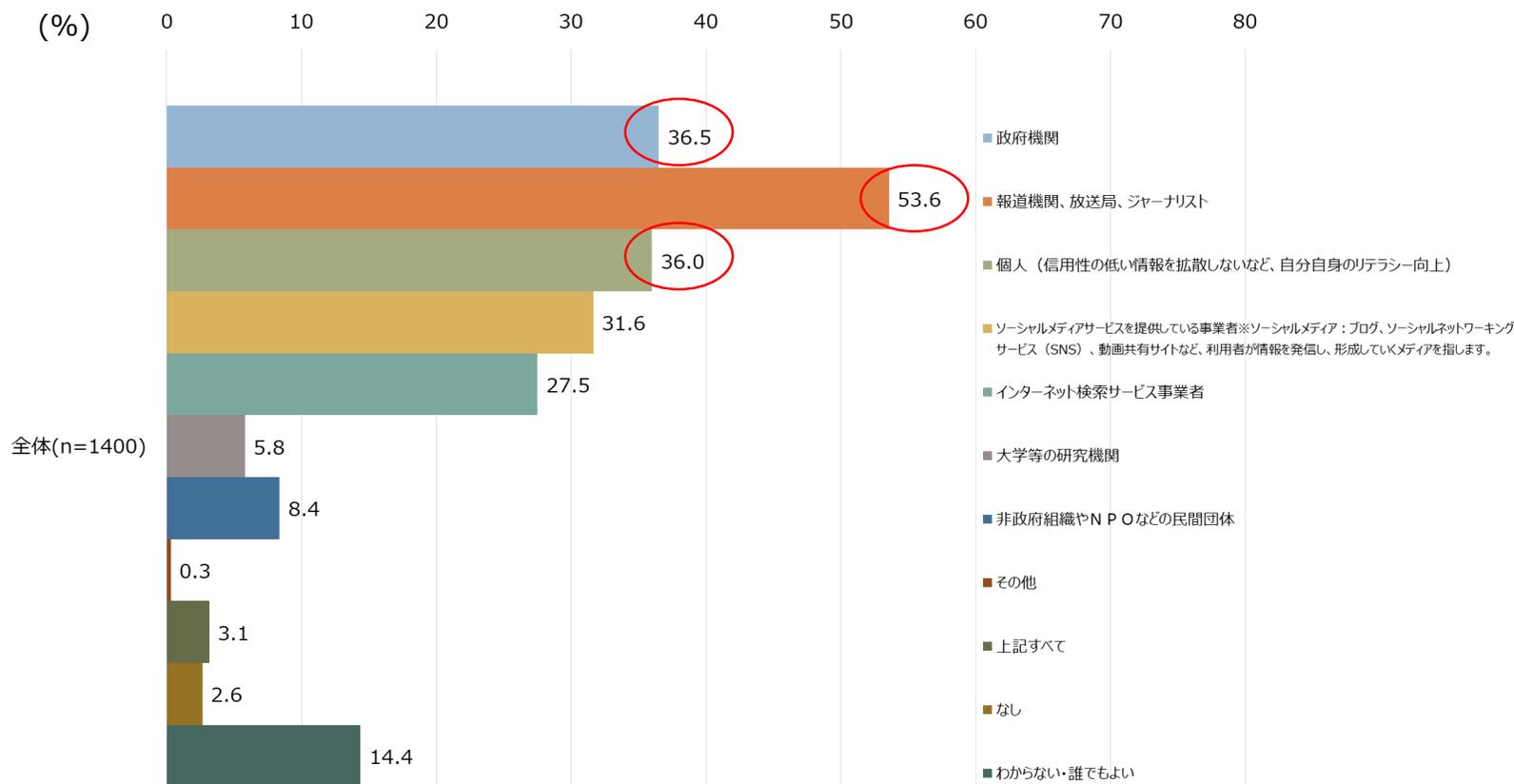


2. 調査結果

2.5 フェイクニュース対策

(2) フェイクニュース対策に取り組むことが期待される組織・団体

- 誰がフェイクニュースの対策に取り組むべきかについては、「報道機関、放送局、ジャーナリスト」(53.6%)と回答した人の割合が最も高かった。続いて、「政府機関」(36.5%)、「SNSを提供している事業者」(31.6%)、「個人（信用性の低い情報を拡散しないなど、自分自身のリテラシー向上）」(36.0%) の順に高い結果となった。
- なお、すべての年代において「報道機関、放送局、ジャーナリスト」への期待が最も高かった。

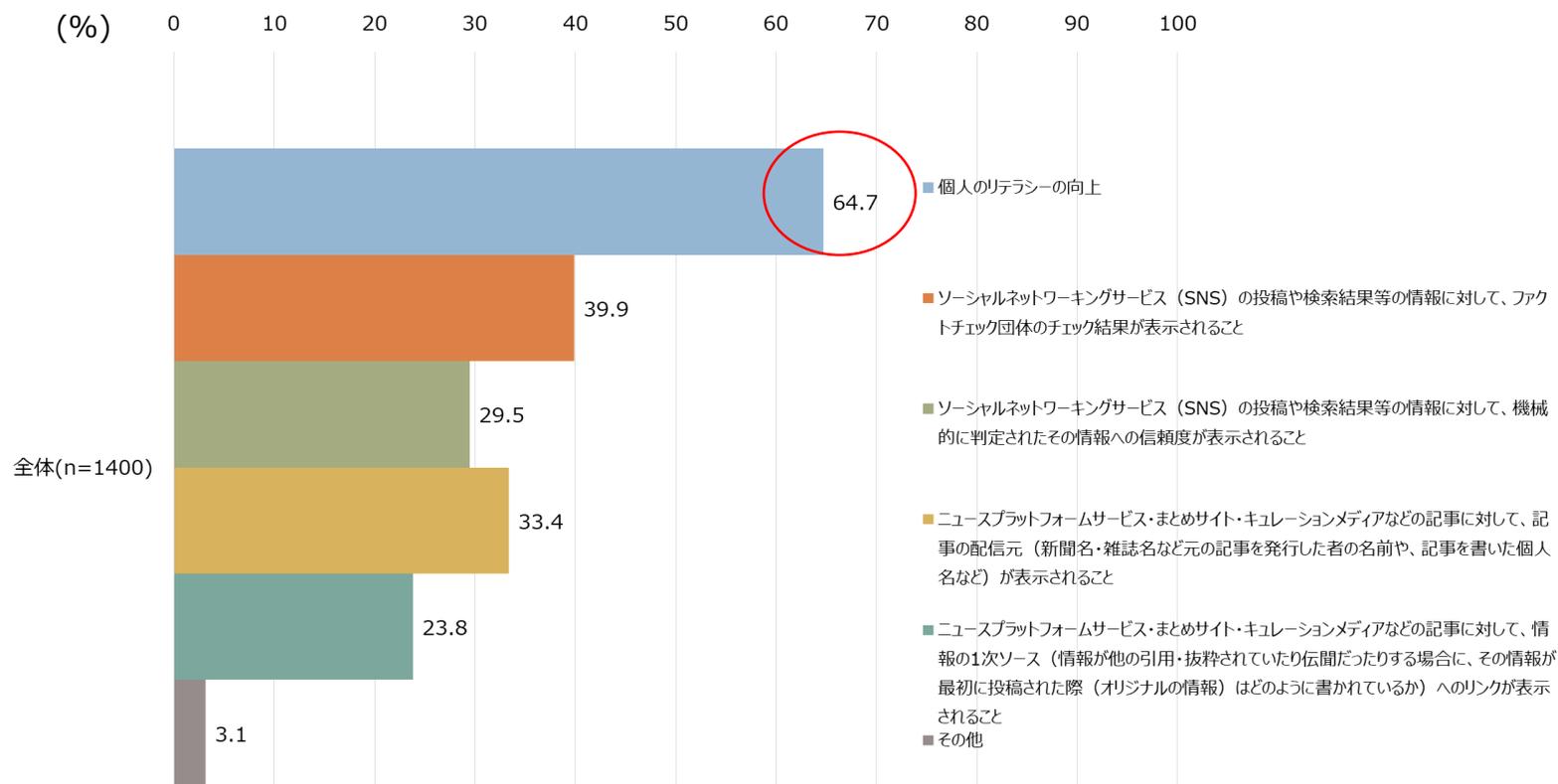


2. 調査結果

2. 5 フェイクニュース対策

(3) フェイクニュース対策

- インターネット上のフェイクニュースを見分けるために有効な対策については、「個人のリテラシーの向上」(64.7%)と回答した人の割合が最も高かった。なお、すべての年代において「個人のリテラシーの向上」が最も高い結果となった。
- 続いて、「SNSの投稿や検索結果等の情報に対してファクトチェック結果の表示」(39.9%)、「ニュースプラットフォームサービスやまとめサイト等の記事に配信元情報の表示」(33.4%)の順に高い結果となった。

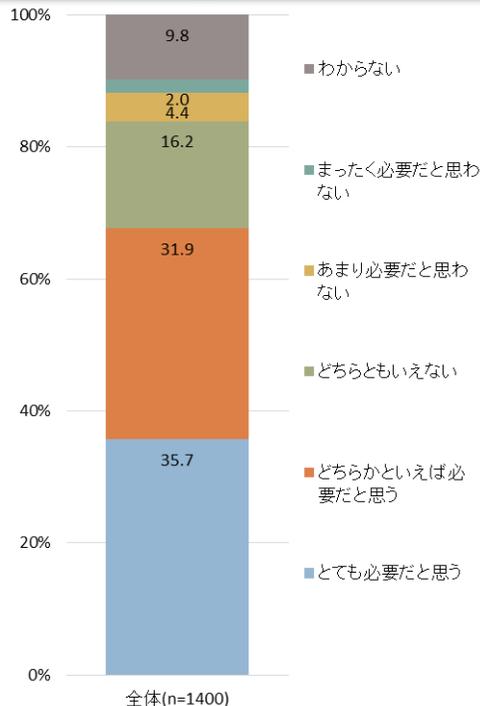


2. 調査結果

2.5 フェイクニュース対策

(3) フェイクニュース対策

- フェイクニュースを見分けて拡散しない能力を身につける必要性（左図）については、67.6%の人が必要性を感じていると回答した。年代別に、必要性を感じると回答した割合が最も高いのは10代で79.0%、最も低いのは70代以上で60.5%となった。
- フェイクニュースを見分けて拡散しない能力を身につけるための機会として参加してみたい・実践してみたい対策については（右図）、「学校・職場での授業や研修の実施」(38.8%)、「フェイクニュース対策を学べるテレビ番組の視聴」(36.4%)、「フェイクニュース対策を学べるネットの動画配信の視聴」(21.4%)の順に高い結果となった。
- 年代別に最も高い割合となった対策については、10代-40代までは「学校職場での授業や研修の実施」、50代-70代以上では「フェイクニュース対策を学べるテレビ番組の視聴」であった。



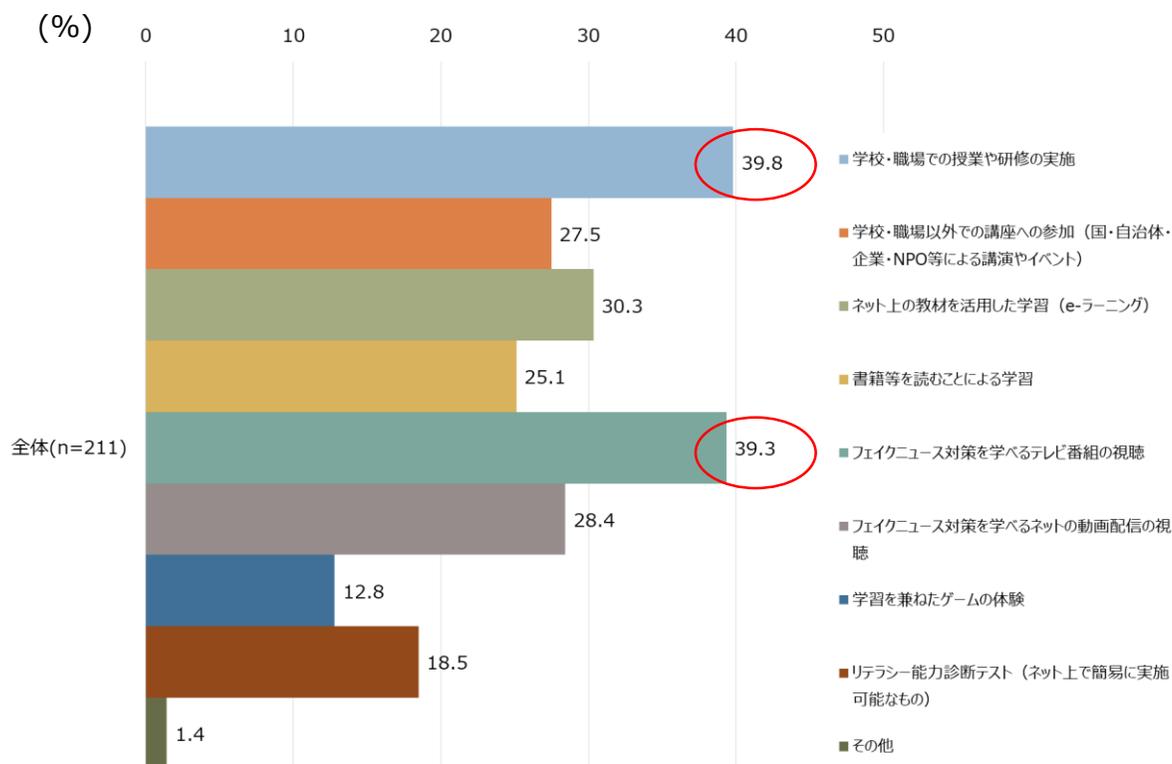
		学校・職場での授業や研修の実施	自治体・企業・NPO等による講演やイベント)	学校・職場以外の講座への参加	ネット上の教材を活用した学習(e-ラーニング)	書籍等を読むことによる学習	組の視聴	フェイクニュース対策を学べるテレビ番組	動画配信の視聴	フェイクニュース対策を学べるネットの	学習を兼ねたゲームの体験	簡易に実施可能なもの(ネット上で)	リテラシー能力診断テスト	その他
	(%)													
全体	全体(n=1400)	38.8	20.9	20.5	18.4	36.4	21.4	10.3	19.4	6.1				
年代	10代(n=200)	58.0	21.0	21.5	20.0	31.5	19.5	25.5	22.0	1.5				
	20代(n=200)	50.0	27.0	25.0	23.0	35.5	26.0	11.0	18.0	1.5				
	30代(n=200)	42.0	20.5	16.0	17.0	38.0	17.5	14.0	29.5	3.0				
	40代(n=200)	38.0	18.0	16.5	14.0	34.5	25.0	9.0	16.0	9.0				
	50代(n=200)	33.5	18.0	20.5	16.0	36.5	16.5	6.0	18.5	9.5				
	60代(n=200)	31.0	24.5	22.0	17.0	37.5	22.5	3.0	17.0	9.5				
	70代以上(n=200)	19.0	17.0	22.0	21.5	41.5	23.0	3.5	15.0	9.0				

2. 調査結果

2. 5 フェイクニュース対策

(3) フェイクニュース対策

- 「フェイクニュースを拡散したことがある人 (n=211) のみに絞り込み、フェイクニュースを見分けて拡散しない能力を身につけるための機会について分析をおこなった。
- 「学校・職場での授業や研修の実施」(39.8%)、「フェイクニュース対策を学べるテレビ番組の視聴」(39.3%)となった。全体と順位、数値がほぼ同じとなった。
- 上記対策はフェイクニュース拡散経験者のみならず、全体に対してもニーズのある対策である。



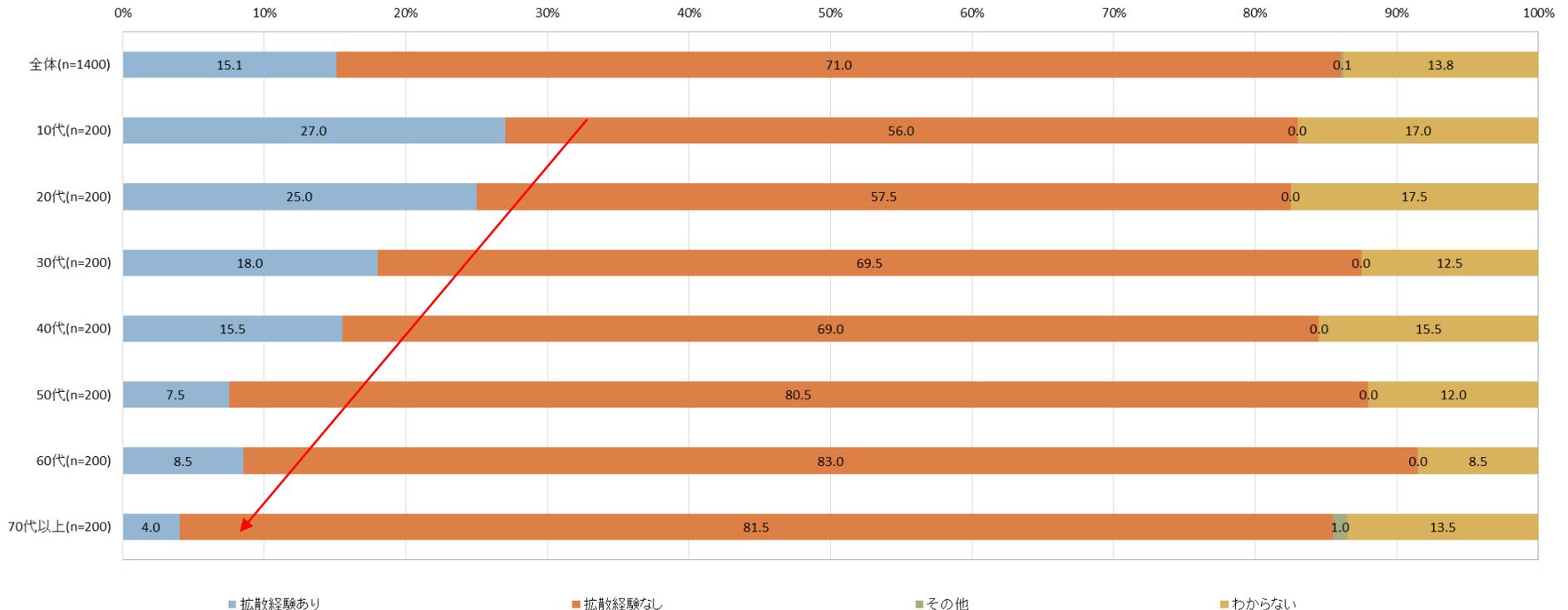
2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

- 以降は、フェイクニュース拡散経験者に着目した分析を行った。具体的には、各設問とフェイクニュース拡散経験ありなしのクロス集計を行い、特徴的な傾向があったものを抽出した。
- n値が小さいものは、100以下を目安として、分析の対象外（参考扱い）とした。
※当該質問は回答者の自己申告であることから、「拡散したことはない」と回答した者の中には、フェイクニュースかどうかは気がつかず拡散している場合も含まれる点に留意が必要。

(1) 年代

- 年代が若いほど、フェイクニュースの拡散経験ありの回答割合が高くなった。
- なお、最も高い10代は27.0%、最も低い70代以上は4.0%となった。

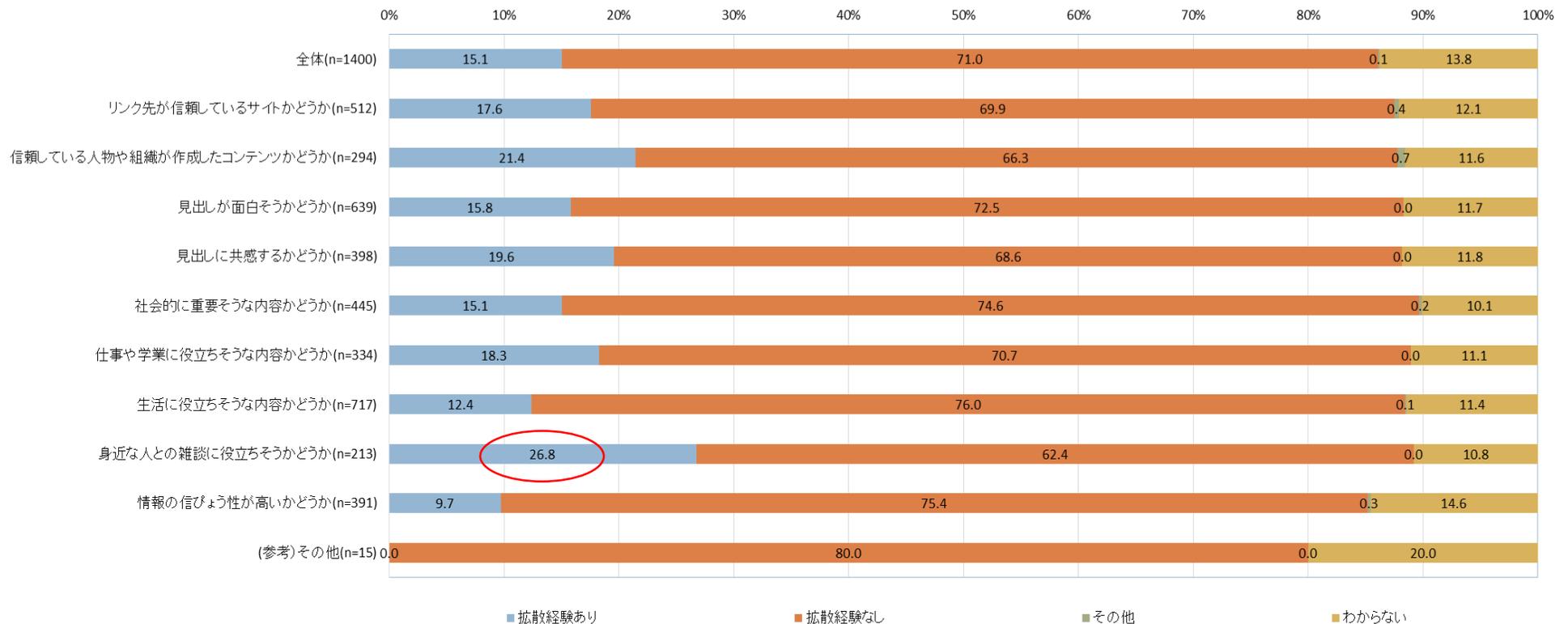


2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

(2) 見出し一覧にて見出しをクリックする基準

- インターネットの検索サイト、ポータルサイト、ソーシャルメディア、ニュースサイトやニュースアプリ等で記事を見るとき、「見出し一覧にて見出しをクリックする基準」と、フェイクニュース拡散経験との関係について分析した。
- フェイクニュースの拡散経験ありとの回答割合が高くなったのは、「身近な人との雑談に役立つかどうか」(26.8%)であった。
- 「情報の信ぴょう性が高いかどうか」を基準にしている人のフェイクニュース拡散経験割合(9.7%)が最も低かった。

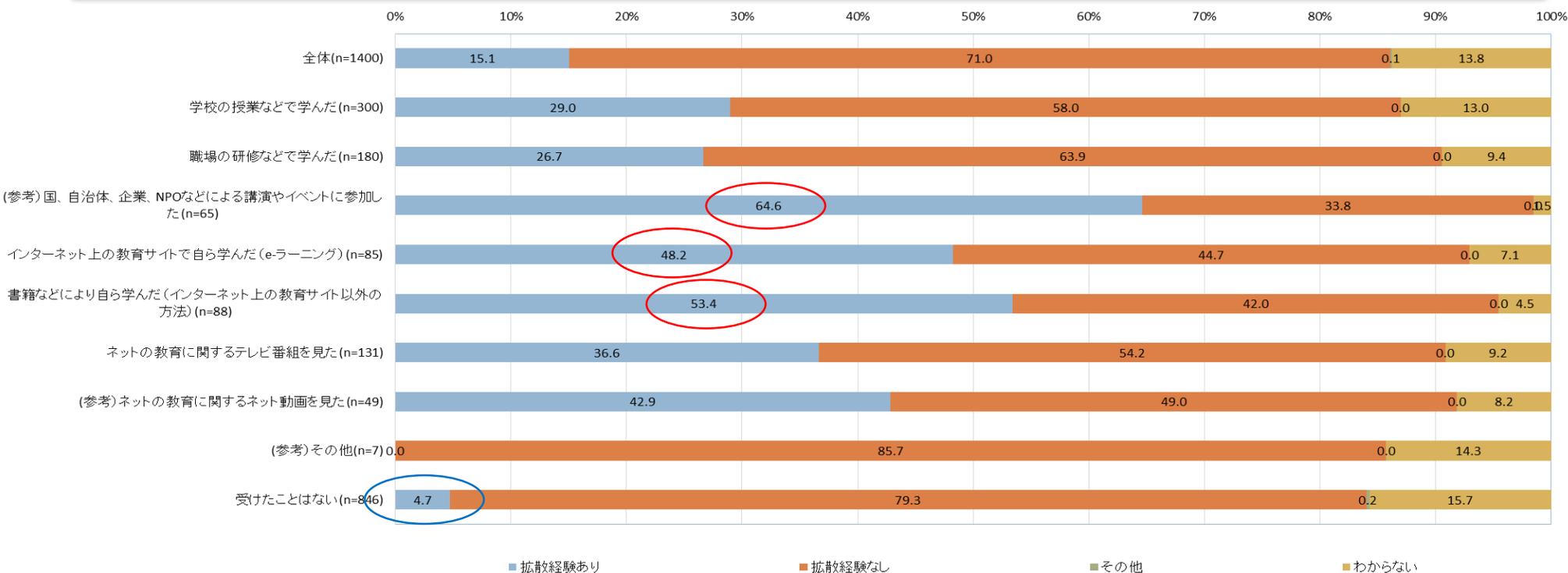


2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

(3) インターネットの利用に関して受けたことのある教育

- SNSの適切な使い方などを含む、インターネットの利用に関する教育を受けたことがあるかどうかとフェイクニュース拡散経験との関係について分析を行った。
- フェイクニュースの拡散経験ありの回答割合が高くなったのは、「国、自治体、企業、NPOなどによる講演やイベントに参加した」(64.6%)、「書籍などにより自ら学んだ(インターネット上の教育サイト以外の方法)」(53.4%)、「インターネット上の教育サイトで自ら学んだ(e-ラーニング)」(48.2%)であった。
- 教育を「受けたことはない」と回答した者のフェイクニュース経験拡散割合は非常に低かった(4.7%)。
- なお、教育機会の経験が少なくフェイクニュース拡散経験割合が低い中高年層を外し、若年層(10-30代)に限定して分析を行った場合でも全体的に同じ傾向が見られた。

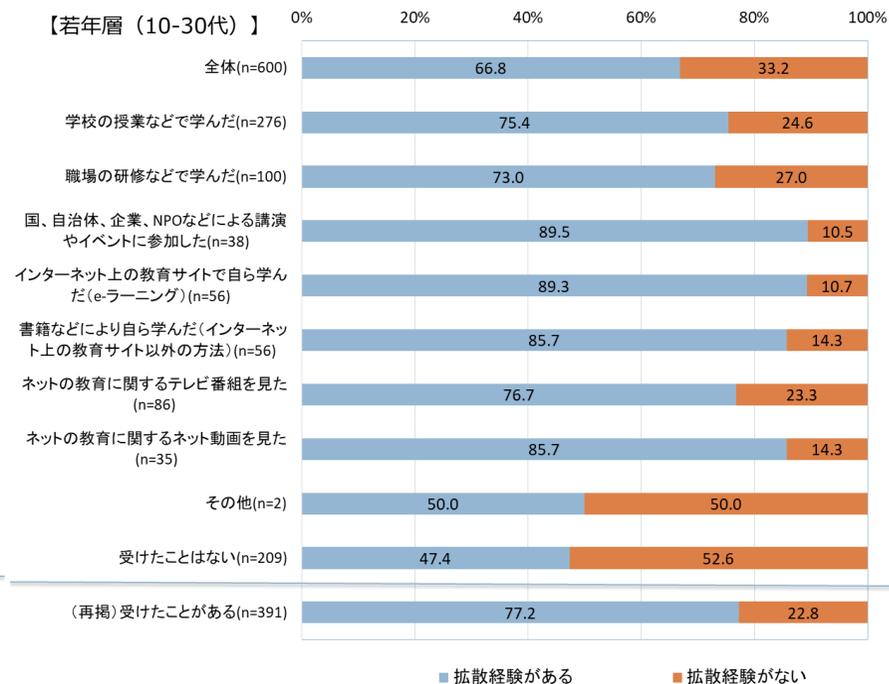
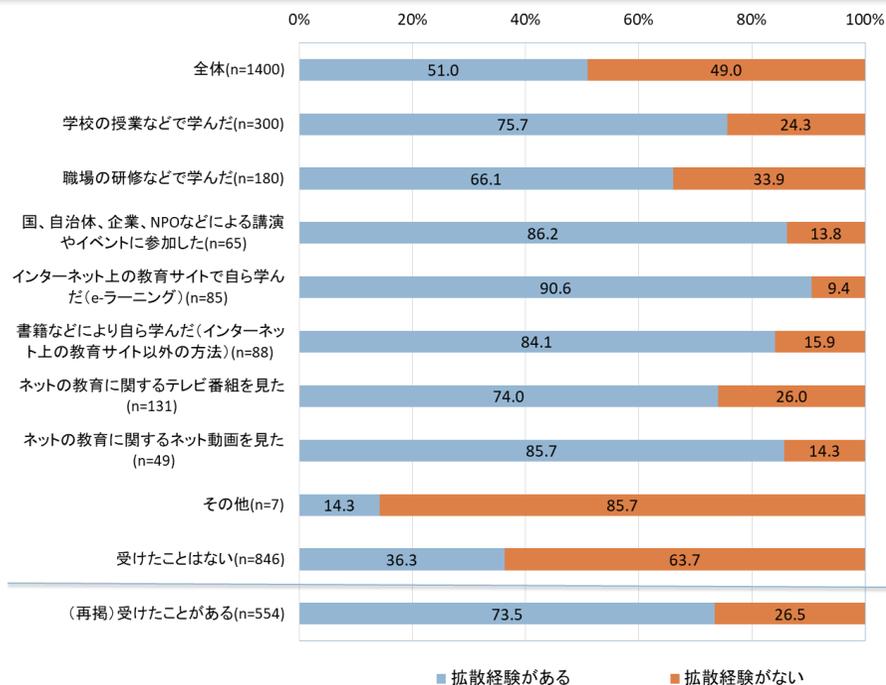


2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

(3) インターネットの利用に関して受けたことのある教育（補足）

- SNSの適切な使い方などを含む、インターネットの利用に関する教育を受けたことがあるかどうかと、SNSにおける情報の拡散経験との関係について分析を行った（フェイクニュースに限定せず一般的な情報の拡散）。
- 前ページのフェイクニュースの拡散経験と同様に、自ら主体的にインターネット利用に関する教育を受けた者は、SNSにおける情報の拡散経験の割合が高くなる傾向が見られた。
- 他方で、教育を「受けたことはない」と回答した者のSNSにおける拡散経験の割合は低かった（36.3%）
- なお、若年層（10-30代）に限定して分析を行った場合でも、全体的に同様の傾向が見られた。
- したがって、インターネットの利用に関する教育を受けたことがある者ほど、一般的にSNS上で情報を拡散する傾向が強く、それに伴い、フェイクニュースの拡散経験も増える傾向が見られた。



※「(再掲)受けたことがある」は、何らかの方法でインターネットの利用に関する教育を受けたことがある人(受けたことはない以外の人)。

2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

(4) 本当のニュースとフェイクニュースを見分ける自信

- フェイクニュース拡散経験と、本当のニュースとフェイクニュースを見分ける自信との関係については、「フェイクニュースを見分ける自信がある人」の方が「見分ける自信がない人」よりも、フェイクニュースの拡散経験ありの回答割合も高くなった。
- なお、最も高い「ある程度自信がある」は22.2%、最も低い「まったく自信がない」は10.3%となった。

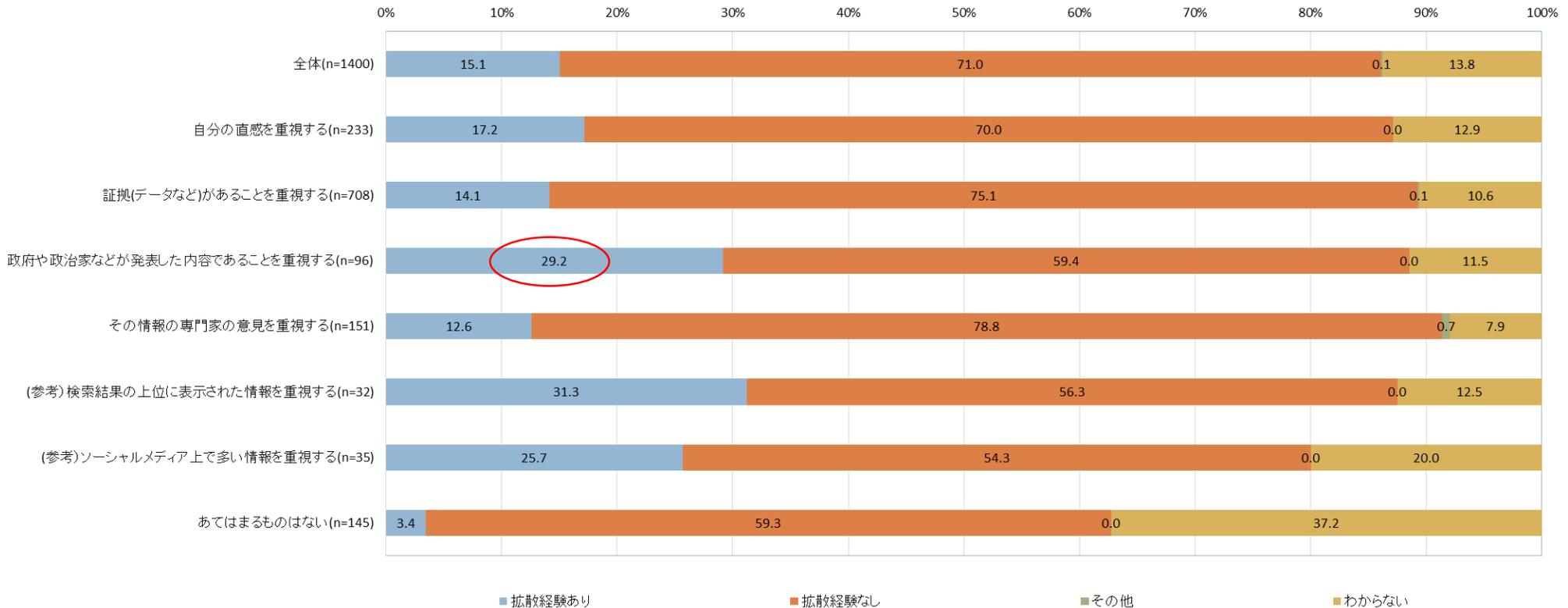


2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

(5) 情報が真実かを判断する際の重視している事項

- フェイクニュース拡散経験と、自分が見た情報が真実かどうかを判断する際に重視している事項との関係については、フェイクニュースの拡散経験ありの回答割合が高くなったのは、「政府や政治家などが発表した内容であることを重視する」29.2%であった。



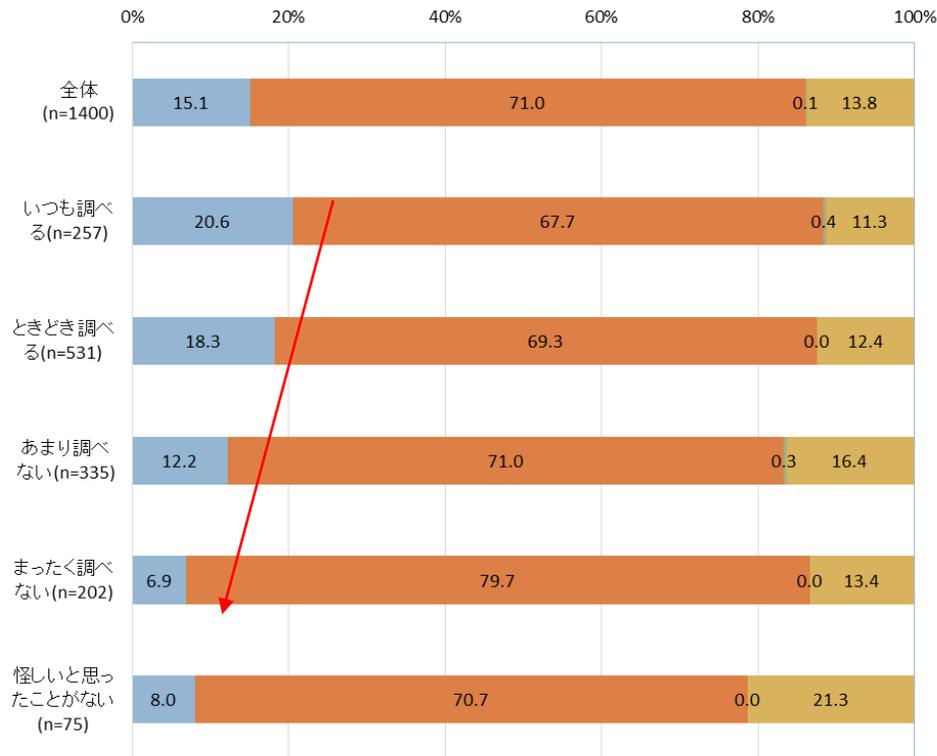
2. 調査結果

2. 6 フェイクニュース拡散経験者

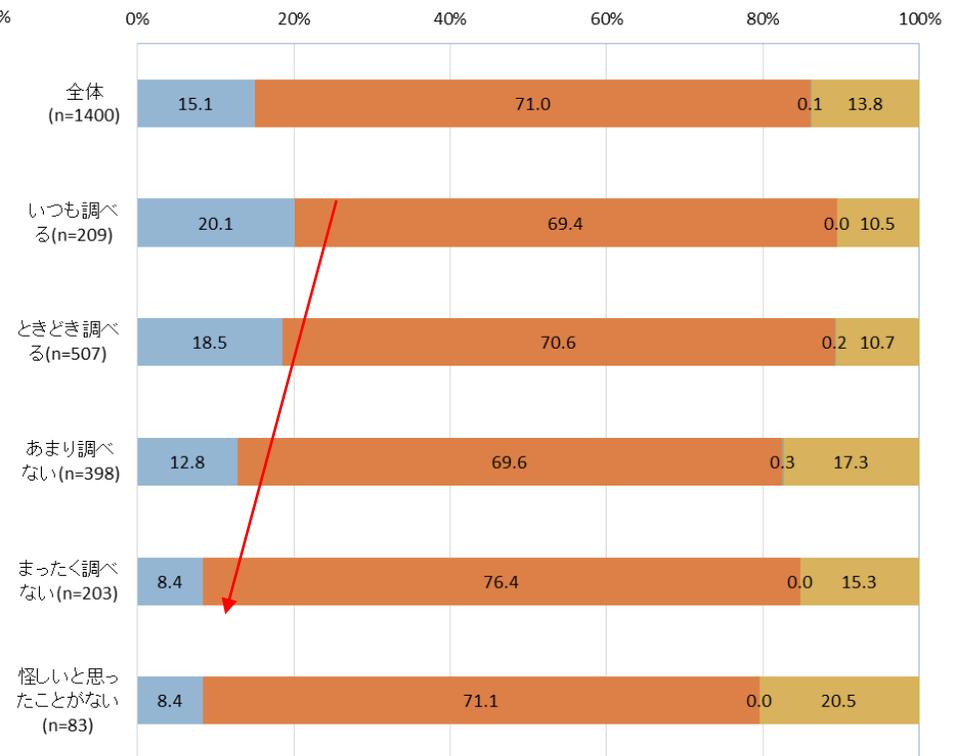
(6) メディアで見た情報が「怪しい」と思った場合に調べるか

- フェイクニュース拡散経験とメディアで見た情報が「怪しい」と思った場合に調べるかどうかの関係については、「インターネット上のメディア」及び「テレビや新聞など」のいずれにおいても、メディアで見た情報が「怪しい」と思った場合に調べる頻度が高い人ほど、フェイクニュース拡散経験が高かった。

<インターネット上のメディア>



<テレビや新聞など>



■ 拡散経験あり ■ 拡散経験なし ■ その他 ■ わからない

■ 拡散経験あり ■ 拡散経験なし ■ その他 ■ わからない