

デジタル空間における情報流通に関する現状

2023年12月25日

デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会
事務局

目次

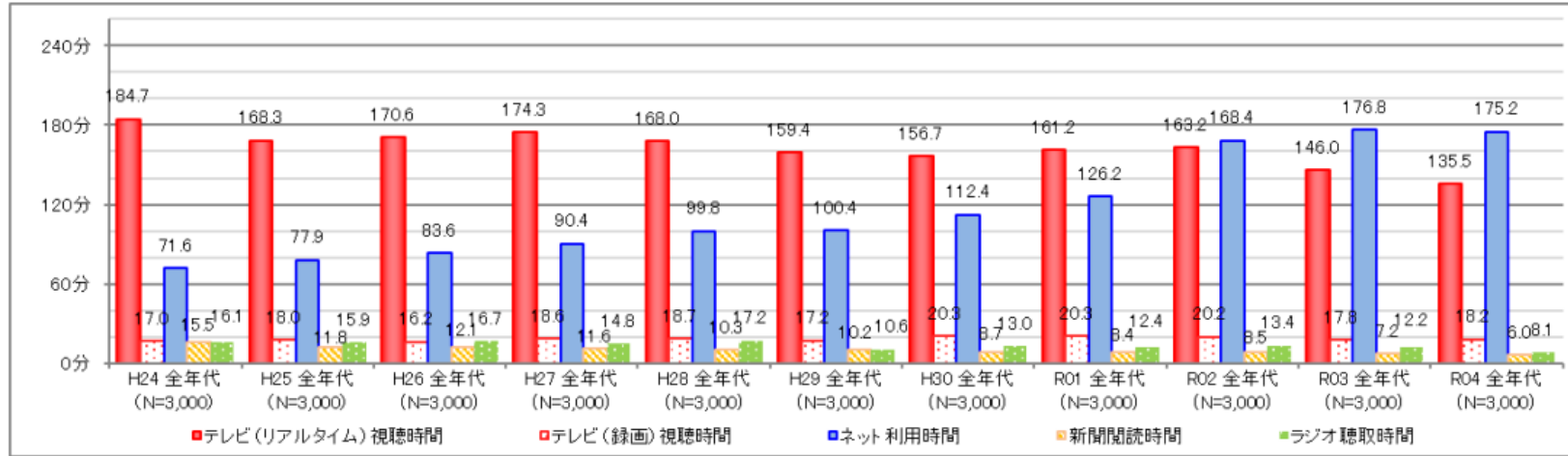
- ① デジタル空間を活用したサービスの普及状況 ……P 2
- ② 情報の発信に関する現状 ……P 5
- ③ 情報の伝送に関する現状 ……P 9
- ④ 情報の受信に関する現状 ……P 11

① デジタル空間を活用したサービスの普及状況

インターネットやソーシャルメディアの普及状況

◆ 主なメディアの平均利用時間（平日 1 日）【経年・全年代】

- 過去10年間でネットに費やす時間が急速に増加。
- 令和2年（2020年）にはテレビ（リアルタイム）視聴時間を上回り、最も長い時間を費やすメディアに。



【出典】令和4年度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（総務省）

◆ 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率【年代別】

- LINEやYouTubeは年代を問わず高い利用率。
- Facebookは「30～40代」の利用率が比較的高い一方、Twitter、Instagram、TikTokは「10～20代」の利用率が高い。

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)
LINE	94.0%	93.6%	98.6%	98.0%	95.0%	93.8%	86.0%
Twitter	45.3%	54.3%	78.8%	55.5%	44.5%	31.6%	21.0%
Facebook	29.9%	11.4%	27.6%	46.5%	38.2%	26.7%	20.2%
Instagram	50.1%	70.0%	73.3%	63.7%	48.6%	40.7%	21.3%
mixi	2.0%	2.9%	1.8%	4.1%	1.6%	1.6%	0.7%
GREE	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	0.3%	1.0%	0.4%
Mobage	2.1%	6.4%	2.8%	4.1%	1.3%	1.0%	0.0%
Snapchat	1.7%	4.3%	3.7%	2.9%	0.9%	0.7%	0.0%
TikTok	28.4%	66.4%	47.9%	27.3%	21.3%	20.2%	11.8%
YouTube	87.1%	96.4%	98.2%	94.7%	89.0%	85.3%	66.2%
ニコニコ動画	14.9%	27.9%	28.1%	17.1%	9.1%	10.4%	7.7%

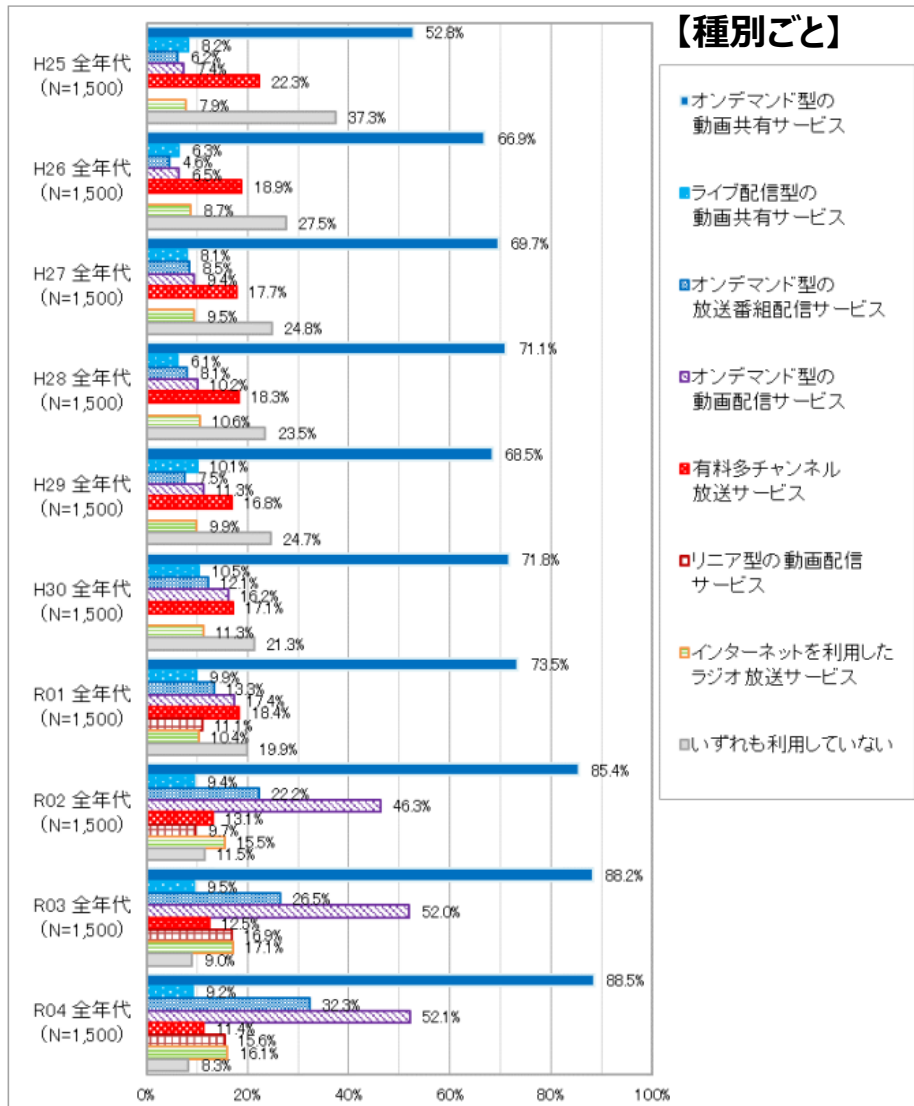
【出典】令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（総務省）

動画共有・配信サービスの普及状況

◆ 動画共有・配信サービス等の利用率

- YouTube、ニコニコ動画などのオンデマンド型の動画共有サービスの利用率は一貫して高く、かつ増加傾向。
- サービスごとに見ても、YouTubeの利用率が年代を問わず突出。

【サービスごと】



	YouTube	niconico	Netflix	Amazonプライムビデオ	DAZN
全年代 (N=1,500)	88.2%	14.9%	20.6%	38.5%	2.5%
10代 (N=140)	97.9%	27.9%	27.1%	38.6%	2.9%
20代 (N=217)	98.2%	28.1%	34.1%	52.5%	3.7%
30代 (N=245)	95.1%	17.1%	22.0%	48.2%	3.3%
40代 (N=319)	90.3%	9.1%	18.5%	43.6%	2.2%
50代 (N=307)	87.0%	10.4%	18.6%	32.2%	2.9%
60代 (N=272)	68.0%	7.7%	9.9%	19.9%	0.7%

	ABEMA	GYAO!	U-NEXT	dTV	Hulu
全年代 (N=1,500)	14.7%	7.1%	4.0%	1.8%	6.9%
10代 (N=140)	21.4%	4.3%	5.0%	0.7%	7.9%
20代 (N=217)	27.6%	6.9%	7.4%	1.8%	6.5%
30代 (N=245)	15.9%	7.8%	4.5%	2.0%	10.6%
40代 (N=319)	14.7%	6.3%	3.1%	3.1%	6.6%
50代 (N=307)	9.1%	11.4%	3.9%	2.0%	7.5%
60代 (N=272)	5.9%	4.0%	1.5%	0.4%	2.9%

	TELASA	Paravi	FODプレミアム	NHKオンデマンド	WOWOWメンバーズオンデマンド
全年代 (N=1,500)	1.5%	2.5%	1.9%	2.7%	1.9%
10代 (N=140)	2.1%	2.1%	2.1%	0.7%	1.4%
20代 (N=217)	1.8%	3.7%	1.4%	0.9%	0.5%
30代 (N=245)	2.0%	2.4%	1.6%	0.8%	0.4%
40代 (N=319)	0.9%	1.9%	2.5%	2.2%	0.9%
50代 (N=307)	1.3%	2.9%	2.6%	4.9%	3.3%
60代 (N=272)	1.1%	1.8%	0.7%	5.1%	4.4%
男性 (N=760)	1.2%	1.8%	0.9%	3.3%	1.8%
女性 (N=740)	1.8%	3.1%	2.8%	2.2%	2.0%

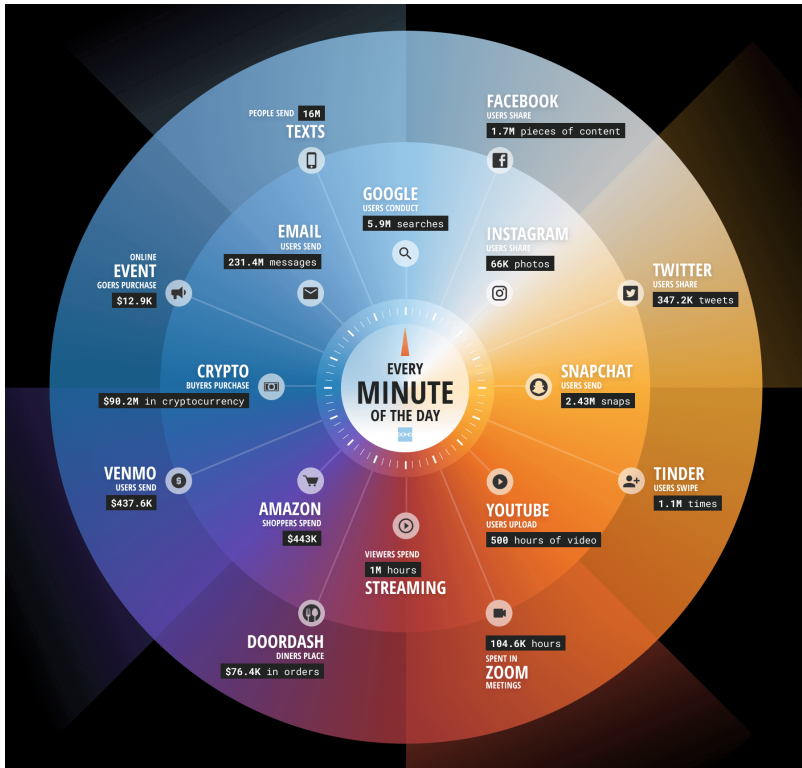
	Tver	NHKプラス	radiko	該当するものはない
全年代 (N=1,500)	24.6%	4.2%	14.1%	9.3%
10代 (N=140)	29.3%	2.9%	9.3%	2.1%
20代 (N=217)	28.6%	1.8%	11.1%	1.4%
30代 (N=245)	29.0%	2.9%	13.5%	2.4%
40代 (N=319)	27.3%	2.5%	16.9%	7.2%
50代 (N=307)	23.8%	6.2%	18.6%	9.4%
60代 (N=272)	12.9%	7.7%	11.4%	27.9%
男性 (N=760)	20.5%	4.5%	14.9%	7.9%
女性 (N=740)	28.8%	3.9%	13.4%	10.8%

② 情報の発信に関する現状

ソーシャルメディア等を通じた情報発信の増加・多様化

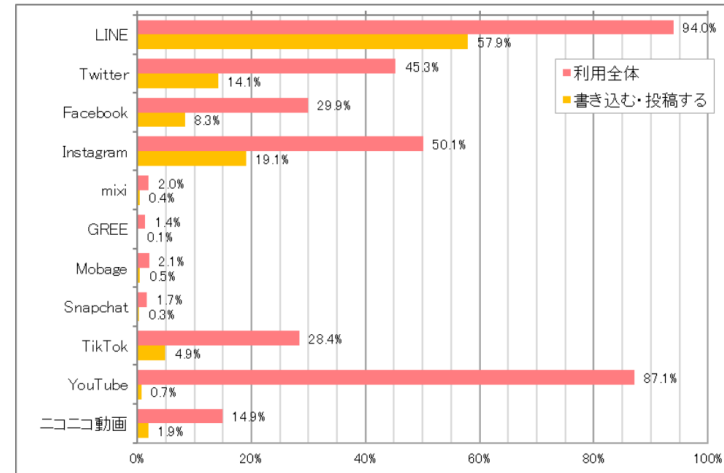
- インターネット上で流通するデータの量は飛躍的に増大。特にInstagram、YouTubeなどのソーシャルメディアの利用増に伴い、そこで生成・発信されるデータの量が加速度的に増加しているとの調査結果もある。
- コミュニケーションツールとしてのLINE、画像・映像の共有ツールとしてのTwitterやFacebookなど、サービスごとに特徴的な情報発信方法も存在。

◆ オンラインサービスごとの1分あたりデータ生成量



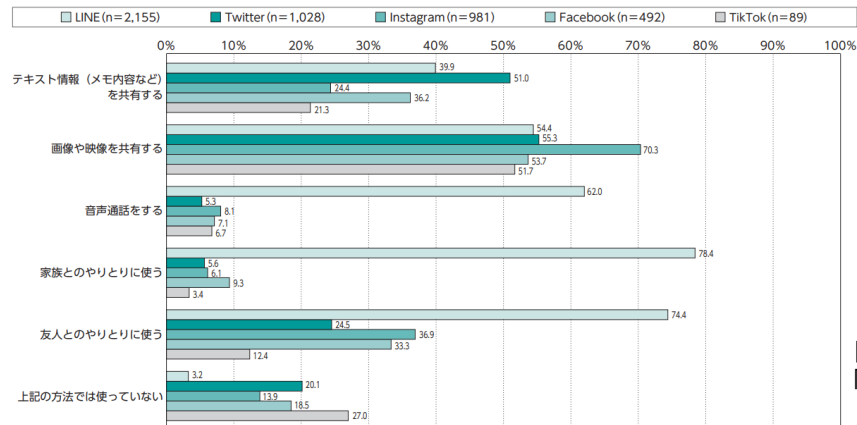
【出典】 DOMO, Data Never Sleeps 10.0 (2022)

◆ 主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率（書き込む・投稿する）



【出典】 令和4年度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（総務省）

◆ ソーシャルメディアでの情報発信方法

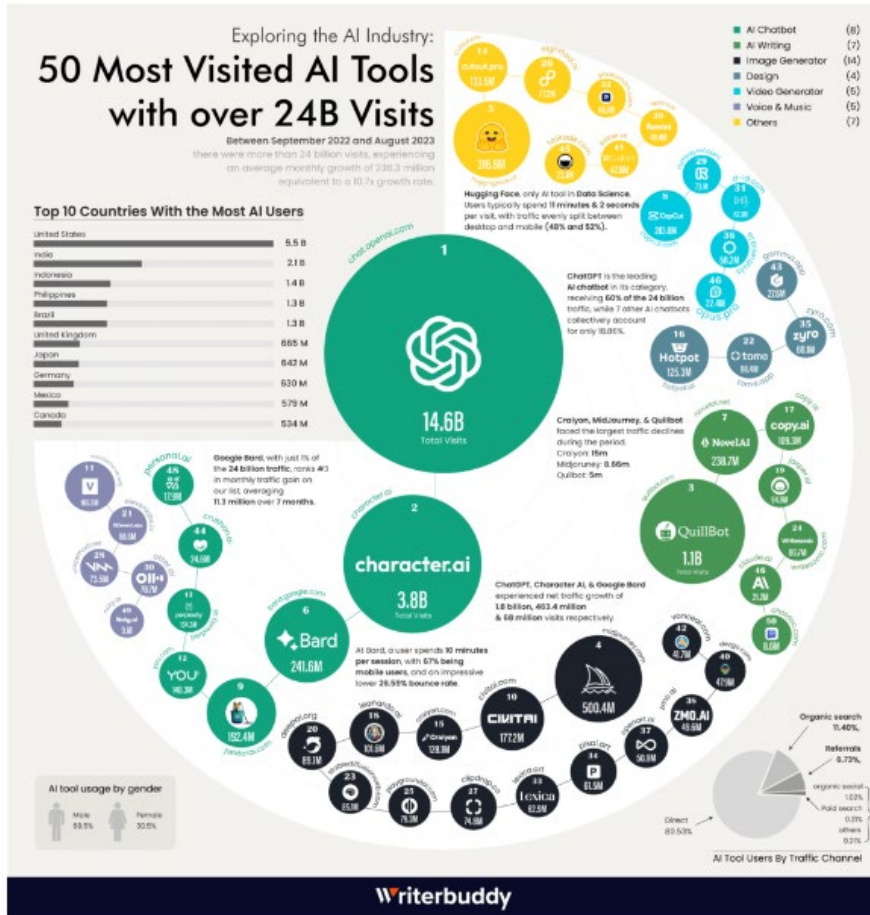


【出典】 株式会社NTTドコモ「モバイル社会白書2023年版」

生成AIツールの普及とAI生成コンテンツの増加

- 生成AIツール「ChatGPT」の全世界合計訪問回数は1年間で146億回。これを含め、訪問回数上位50ツール合計で240億回以上のアクセス。
- 2026年までにオンライン上のコンテンツの90%がAIで生成・加工されたものになるかもしれないとの予測も存在。

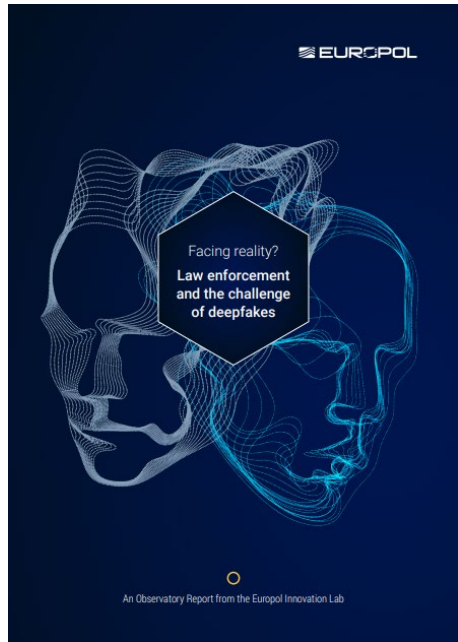
◆ 主なAIツールの全世界訪問回数



Infographic: 50 most visited AI tools

【出典】 Sujan Sarkar, AI Industry Analysis: 50 Most Visited AI Tools and Their 24B+ Traffic Behavior, Writerbuddy (2023)

◆ ユーロポール（欧州刑事警察機関）報告書「Facing reality?: Law enforcement and the challenge of deepfakes」(2022) (仮訳) (抄)

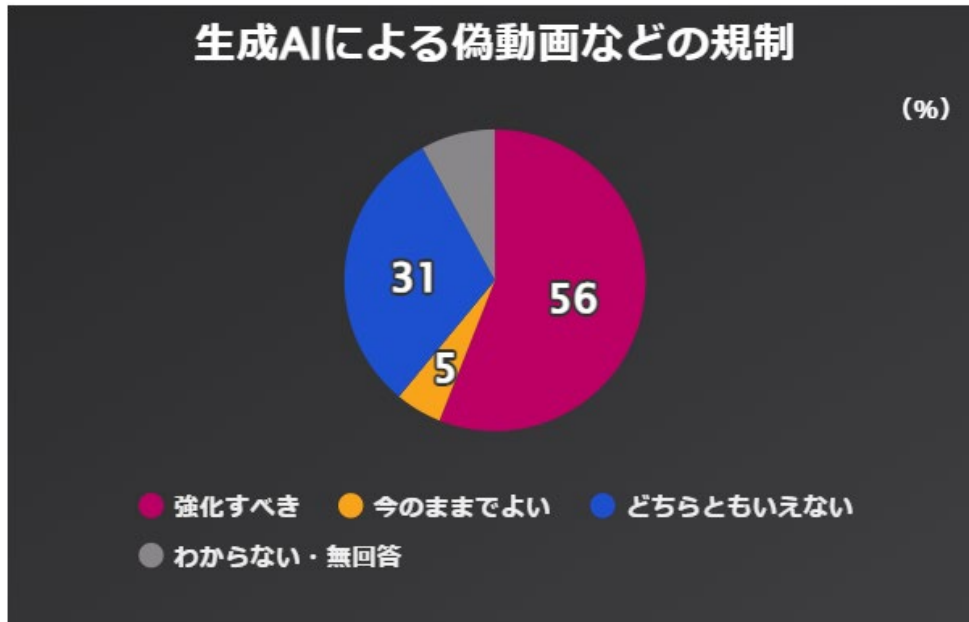


専門家は、2026年までにオンライン上のコンテンツの90%が合成的に生成されたものになるかもしれないと予測する。合成的メディアとは、人工知能（AI）を使って生成され、又は加工されたメディアをいう。ほとんどの場合、合成的メディアはゲーム目的、サービスを改善するため、又は生活の質を改善するために生成されるが、合成的メディアと改良された技術の増加は、ディープフェイクを含む偽情報の可能性を生じさせている。

生成AIに対する規制導入を巡る議論

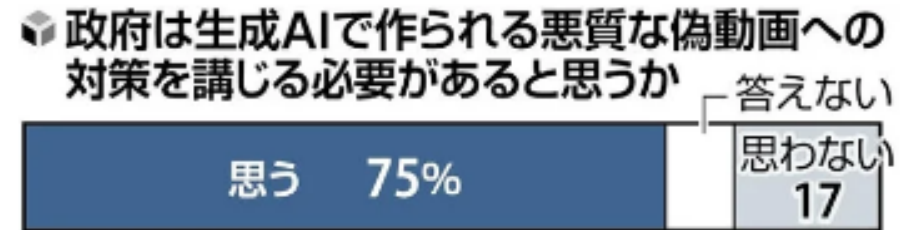
- 各種世論調査では、生成AIによる偽動画などについて、「規制を強化すべき」「政府が対策を講じる必要がある」との回答が、「今のままでよい」「政府が対策を講じる必要はない」との回答を上回る結果。

◆ NHK世論調査（2023年11月）



【出典】NHKウェブサイト
https://www.nhk.or.jp/senkyo/shijiritsu/archive/2023_11.html

◆ 読売新聞社世論調査（2023年11月）



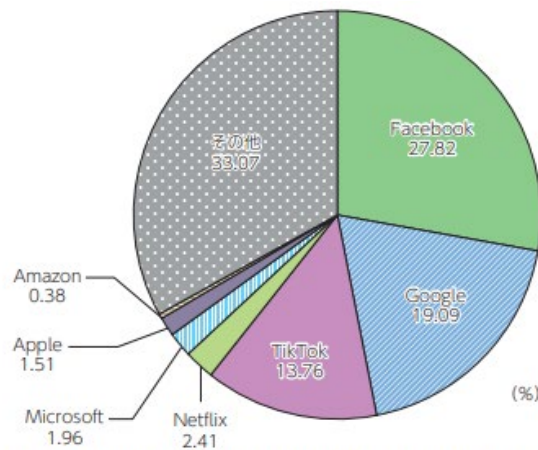
【出典】読売新聞オンライン（2023年11月19日）
<https://www.yomiuri.co.jp/election/yoron-chosa/20231119-OYT1T50125/>

③ 情報の伝送に関する現状

プラットフォーム事業者によるデータの取得・蓄積

- モバイルインターネットトラフィックの割合、月間ユーザー数ともに、Meta（旧Facebook）、Google、Microsoftなど一部のプラットフォーム事業者が高い数字を維持。
- これらのプラットフォーム事業者は、様々なサービスの提供を通じて、名前やユーザー名、IPアドレス等の属性データや、購買活動やコミュニケーション等の様々なアクティビティデータを取得。利用ユーザー数を考慮すると、**莫大なデータ量**を取得・蓄積していると想定。

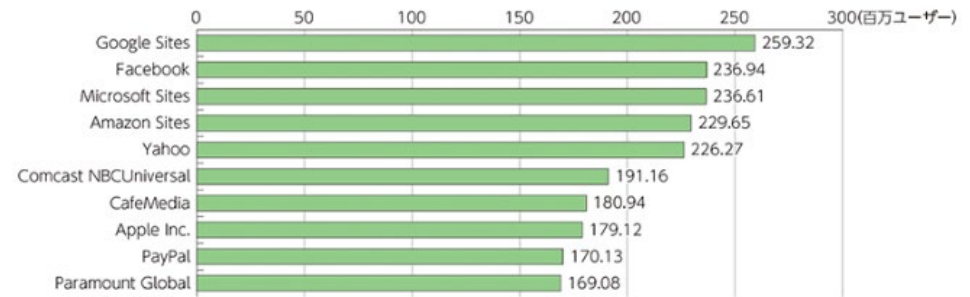
◆ アプリケーション別モバイルインターネットトラフィックの割合（2022年上半期）



(出典) SANDVNE「PHENOMENA (THE GLOBAL INTERNET PHENOMENA REPORT JANUARY 2023)」を基に作成

【出典】令和5年版情報通信白書（総務省）

◆ 米国における月間ユニークユーザー数の多いプラットフォーム（2022年7月）



(出典) Statista「Most popular multi-platform web properties in the United States in July 2022, based on number of unique visitors」

◆ プラットフォーマーによって収集されているデータ項目例

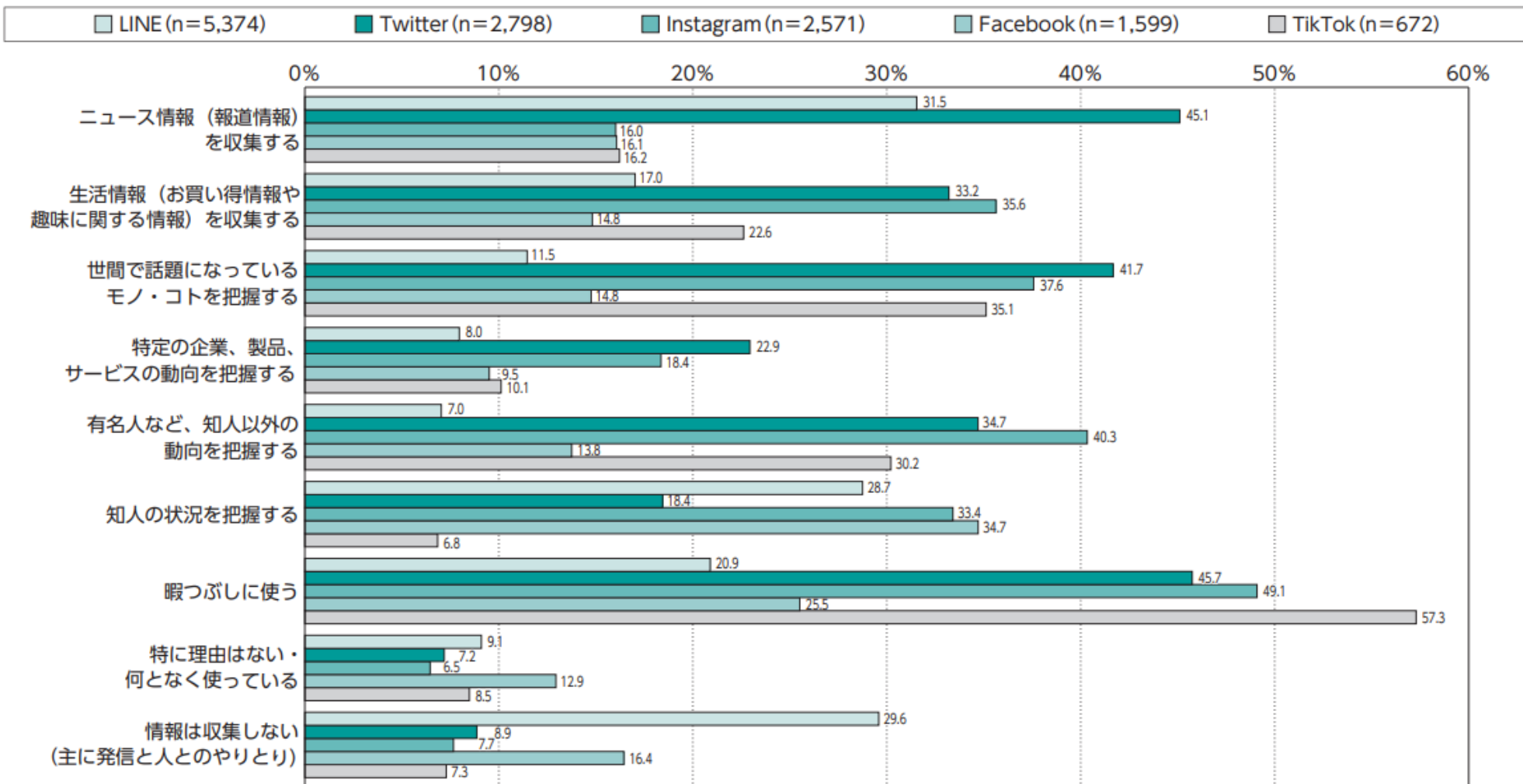
データ項目	プラットフォーム			
	Google	Facebook	Amazon	Apple
名前	○	○	○	○
ユーザー名	-	-	○	-
IPアドレス	○	○	○	○
検索ワード	○	-	○	○
コンテンツの内容	-	○	-	-
コンテンツと広告表示の対応関係	○	○	-	-
アクティビティの時間や頻度、期間	○	○	-	○
購買活動	○	-	○	-
コミュニケーションを行った相手	○	○	-	-
サードパーティーアプリ等でのアクティビティ	○	-	-	-
閲覧履歴	○	-	○	-

(出典) Security.org「The Data Big Tech Companies Have On You」より、一部抜粋して作成

④ 情報の受信に関する現状

ソーシャルメディアを通じた情報収集の現状

- 各種ソーシャルメディアサービス利用者を対象とした民間の調査によると、特にTwitter、Instagram、TikTokなどのサービスが**ニュース情報や生活情報、世の中の話題等の情報収集に活用**されている。



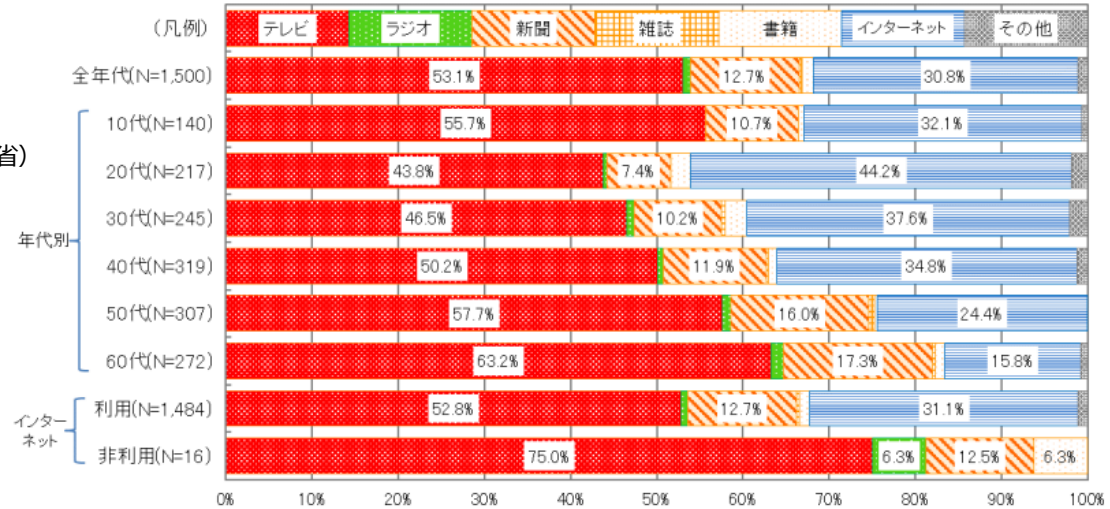
【出典】株式会社NTTドコモ「モバイル社会白書2023年版」

ニュースその他信頼できる情報の収集手段

- 信頼できる情報の収集手段として、**テレビ**を挙げる人の割合は年代を問わず依然として高い。一方、20代では**インターネット**を挙げる人も4割超。
- 特に**ソーシャルメディア**を通じてニュース情報を収集する人が近時増加。2023年には新聞を上回ったとの調査結果も存在。

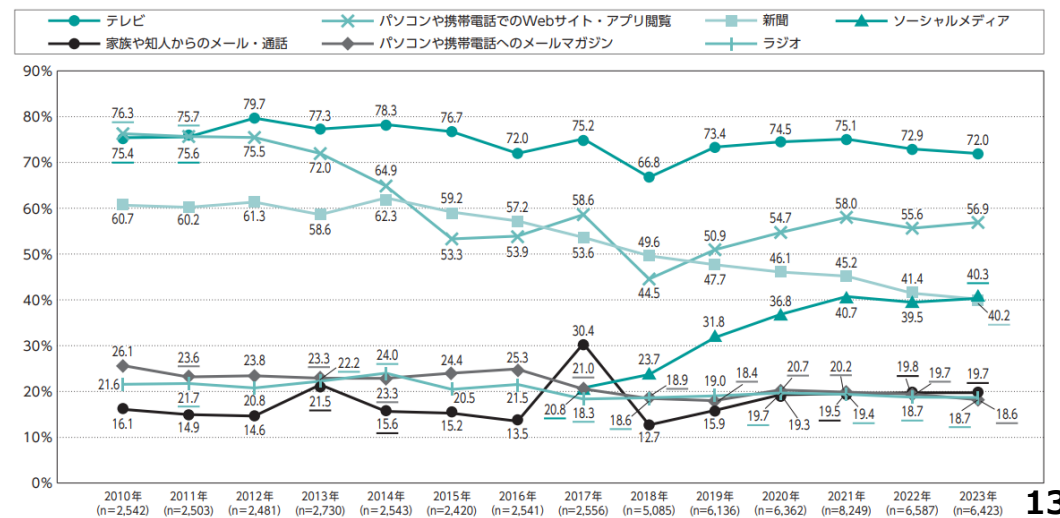
◆ 世の中の動きやできごとについて信頼できる情報を得るために最も利用するメディア

【出典】令和4年度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（総務省）



◆ 週1回以上アクセスし、ニュース（報道情報）を日常的に得ているメディアの年次推移

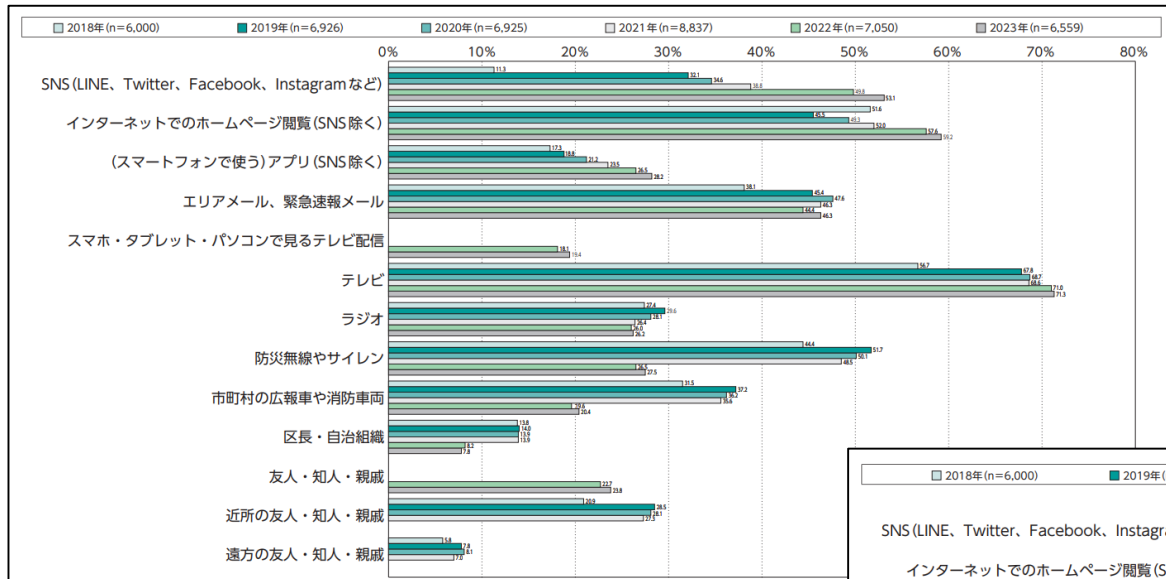
【出典】株式会社NTTドコモ「モバイル社会白書2023年版」



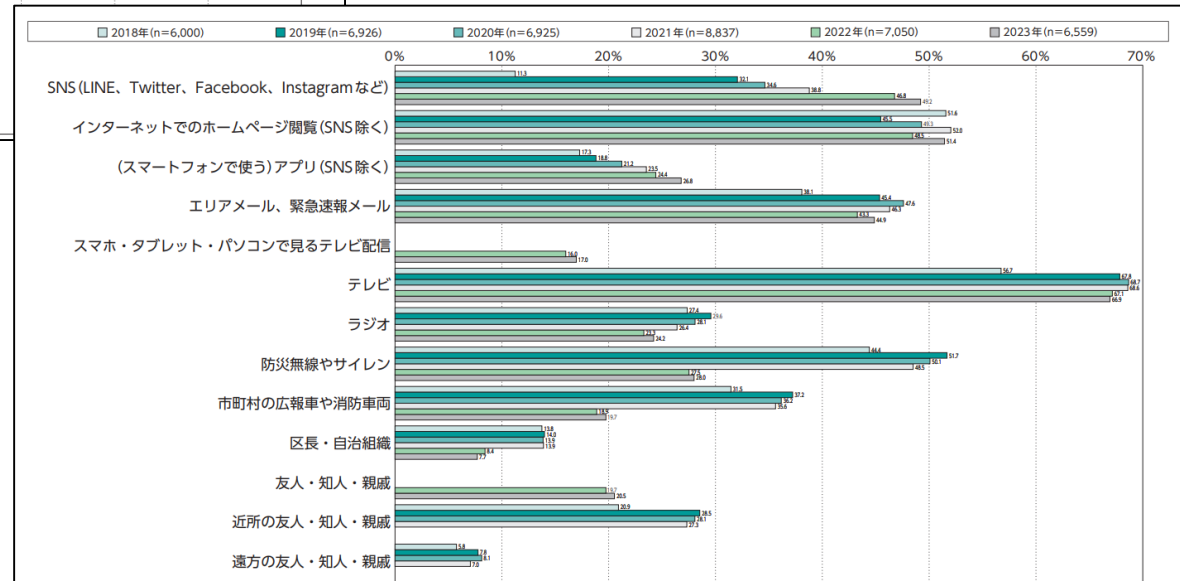
災害時の情報収集手段

- 民間の調査によると、災害時の情報収集手段としては**テレビ**を挙げる人が最も多く、7割前後。
- 一方、**ソーシャルメディア（SNS）を含むインターネット**経由での情報収集を行う人が増加傾向。

【大雨・台風の場合】



【地震の場合】



各メディアの情報源としての重要度・信頼度

- 情報源としての重要度を尋ねると、20～40代ではインターネット、50～60代ではテレビと回答する人が最も多い。
- 一方、各メディアの信頼度を尋ねると、新聞又はテレビと回答する人の割合が高く、インターネットと回答する人の割合は年代を問わず3割前後にとどまる。
- テレビや新聞は情報が信頼できる、インターネットは手軽で情報量が多いとの印象が強いという調査結果も存在。

◆ 情報源としての重要度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	82.3%	45.5%	77.8%	12.9%
年代別	10代(N=140)	83.6%	27.9%	82.9%	12.1%
	20代(N=217)	71.0%	23.0%	89.9%	15.2%
	30代(N=245)	76.3%	33.5%	84.5%	7.8%
	40代(N=319)	83.7%	45.8%	84.0%	11.9%
	50代(N=307)	86.6%	58.6%	75.9%	14.3%
	60代(N=272)	89.3%	68.0%	54.4%	15.4%
インターネット	利用(N=1,484)	82.1%	45.3%	78.6%	12.7%
	非利用(N=16)	100.0%	62.5%	6.3%	31.3%

上記の表の割合はいずれも「非常に重要」と「ある程度重要」と回答した割合の合計。

◆ 各メディアの信頼度

		テレビ	新聞	インターネット	雑誌
全年代	全年代(N=1,500)	61.1%	61.8%	30.9%	16.6%
年代	10代(N=140)	65.0%	60.7%	33.6%	20.0%
	20代(N=217)	53.0%	49.3%	30.4%	22.6%
	30代(N=245)	54.7%	53.9%	28.6%	13.1%
	40代(N=319)	59.6%	63.0%	32.9%	21.3%
	50代(N=307)	66.8%	70.0%	30.6%	12.7%
	60代(N=272)	66.9%	68.8%	29.8%	12.1%
インターネット	利用(N=1,484)	61.1%	61.8%	31.2%	16.6%
	非利用(N=16)	68.8%	62.5%	0.0%	12.5%

上記の表の割合はいずれも「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した割合の合計。

【出典】令和4年度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（総務省）

◆ 各メディアの印象

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
情報が信頼できる	NHKテレビ 56.8 (59.5)	新聞 52.2 (52.4)	民放テレビ 42.4 (42.9)	インターネット 19.9 (18.3)	ラジオ 9.7 (9.5)	雑誌 2.6 (2.4)
情報が面白い・楽しい	民放テレビ 57.7 (60.1)	インターネット 52.7 (54.1)	NHKテレビ 18.6 (20.3)	新聞 18.1 (18.1)	雑誌 9.9 (10.4)	ラジオ 8.2 (8.7)
情報が分かりやすい	民放テレビ 55.1 (57.4)	NHKテレビ 43.5 (43.8)	インターネット 37.5 (37.3)	新聞 32.3 (32.4)	ラジオ 6.8 (6.4)	雑誌 3.2 (3.7)
社会的影響力がある	民放テレビ 52.7 (53.0)	NHKテレビ 52.7 (52.6)	インターネット 48.0 (47.8)	新聞 40.4 (40.1)	ラジオ 6.2 (5.8)	雑誌 4.6 (3.8)
手軽に見聞きできる	インターネット 63.9 (65.9)	民放テレビ 48.3 (49.6)	NHKテレビ 30.4 (31.6)	新聞 27.7 (27.4)	ラジオ 10.7 (11.1)	雑誌 3.9 (4.3)
情報源として欠かせない	インターネット 54.5 (55.0)	民放テレビ 45.2 (48.6)	NHKテレビ 38.7 (41.1)	新聞 35.1 (36.2)	ラジオ 8.8 (8.3)	雑誌 3.1 (3.0)
情報の量が多い	インターネット 51.0 (50.4)	民放テレビ 38.1 (40.1)	新聞 32.3 (32.7)	NHKテレビ 28.1 (27.8)	ラジオ 3.4 (3.4)	雑誌 3.3 (3.2)
情報が役に立つ	インターネット 49.7 (50.1)	民放テレビ 46.7 (49.3)	NHKテレビ 41.0 (42.5)	新聞 36.9 (38.6)	ラジオ 8.8 (8.8)	雑誌 6.4 (6.5)

(複数回答、n=2,871)

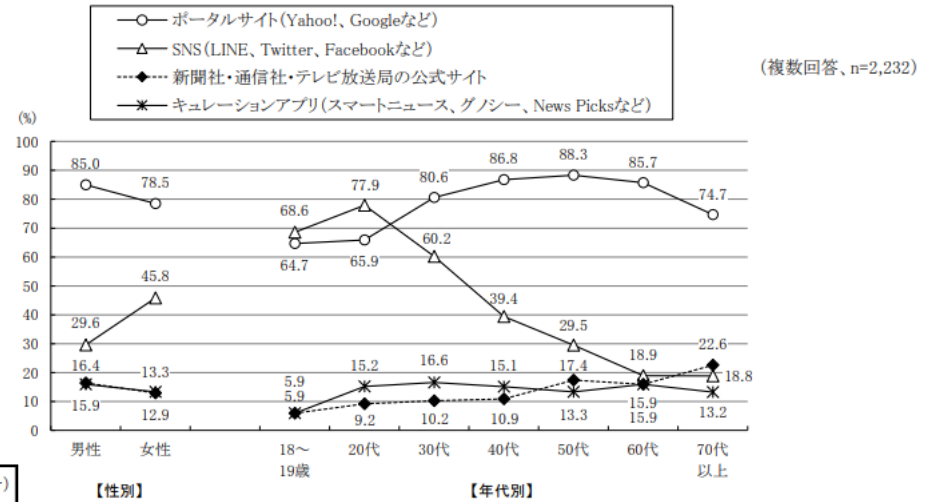
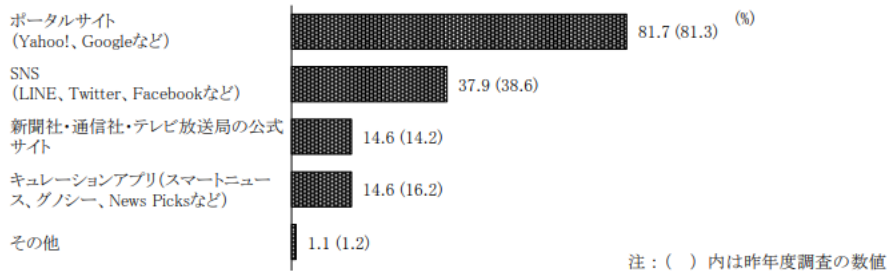
注：() 内は昨年度調査の数値

【出典】公益財団法人新聞通信調査会
「第16回メディアに関する全国世論調査」(2023年)

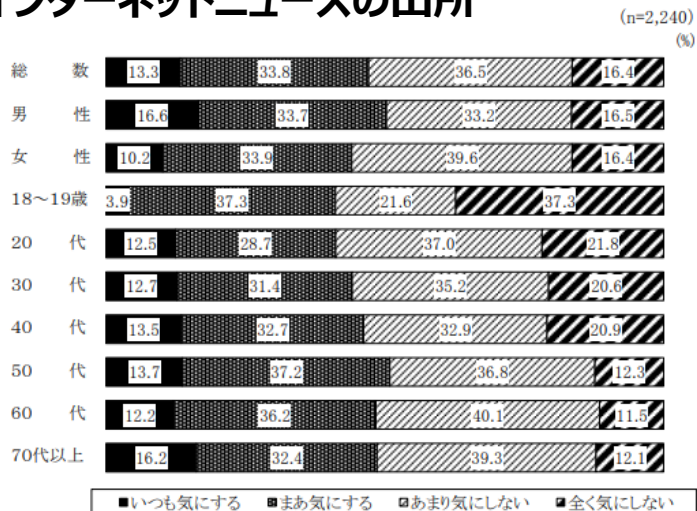
インターネットニュース受信の現状

- インターネットニュースを見る人の8割超はポータルサイト（Yahoo!、Googleなど）からアクセス。20～30代ではSNS（LINE、Twitter、Facebookなど）からアクセスする人も6割以上存在。
- インターネットニュースの出所を気にする人は47.1%、気にしない人は52.9%。特に20～40代では「気にしない」人の割合が「気にする」人の割合を上回ったとの調査結果も存在。

◆ インターネットニュースを見る時、アクセスするサイト



◆ インターネットニュースの出所



気にする(計)		気にしない(計)	
今回	昨年度	今回	昨年度
47.1	46.3	52.9	53.7
50.3	49.5	49.7	50.5
44.0	43.3	56.0	56.7
41.2	45.3	58.8	54.7
41.2	36.5	58.8	63.5
44.1	44.4	55.9	55.6
46.2	53.6	53.8	46.4
50.9	49.8	49.1	50.2
48.5	42.9	51.5	57.1
48.6	43.9	51.4	56.1

【出典】公益財団法人新聞通信調査会「第16回メディアに関する全国世論調査」（2023年）