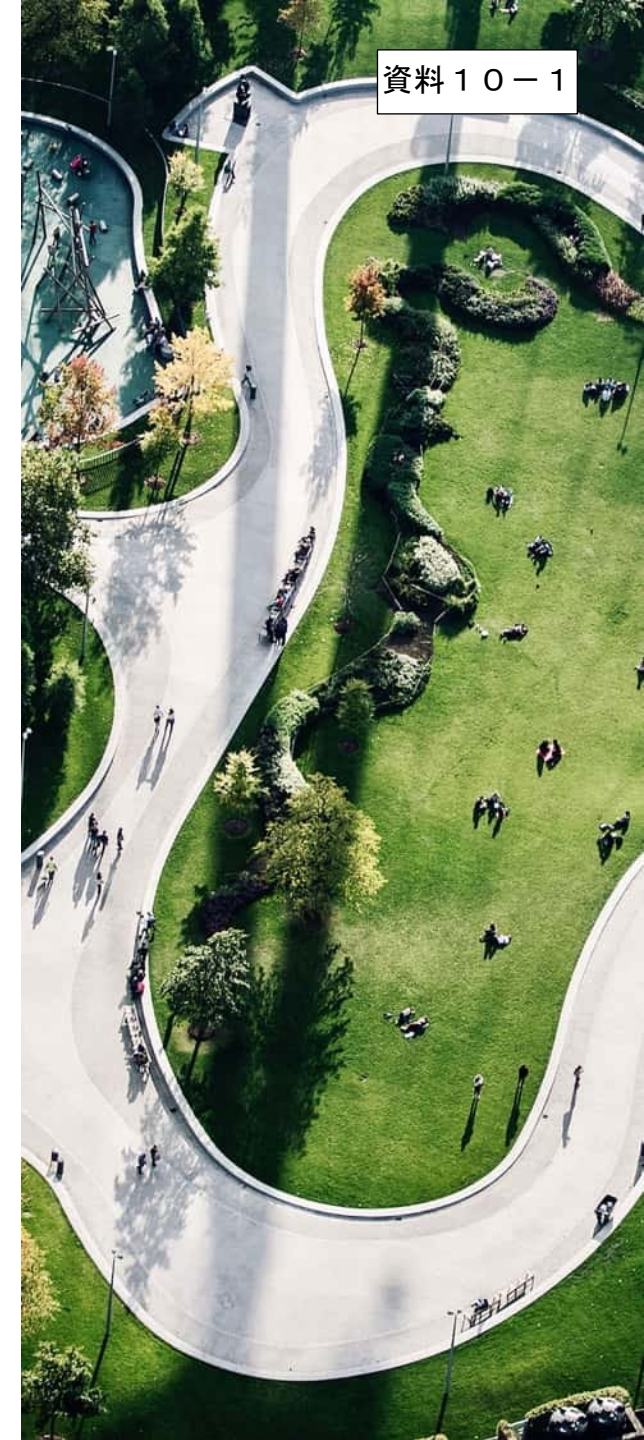


SNS等のサービス設計による利用者に対する 影響調査

株式会社野村総合研究所

コンサルティング事業本部

2026年6月15日



1. SNS等のサービス設計の仕組み等の実態把握

2. SNS等のサービス設計の仕組み等の効果検証

調査事業の背景・概要

- 本資料は、「令和7年度 SNS 等のサービス設計による利用者に対する影響調査の請負」として、総務省より弊社が受託した調査事業の内容・結果をもとに構成

本事業の趣旨・全体像

- デジタル空間においては、SNSや動画共有サービス等の情報流通プラットフォーム（以下「SNS等」）によって、誰もが容易に情報を発信し、また様々な個人・団体から発信された情報を誰もが即時にどこでも受信できるようになっている。こうしたSNS等は、政府や地方公共団体による公益性の高い情報の発信手段としても活用されるなど、今や経済・社会活動の重要な基盤となっている。
- このように、SNS等を利用した情報収集等の社会的重要性が高まる一方で、SNS等における違法・有害情報の流通・拡散もまた、依然として大きな社会問題となっている。SNS事業者等においても、自らの利用規約等に基づいた投稿の削除等の対応が行われてはいるものの、デジタル空間には、広く違法・有害情報が流布されており、これらを適切に見抜き、活用することができるユーザーは必ずしも多くなく、それによって多くのユーザーが望まない影響を受けるリスクも強く指摘されている。
- こうしたSNS等のサービス設計は、一般にSNS事業者等の利用規約等にも明記されているものの、一部調査結果によれば、これによりSNS等で閲覧する情報に偏りが生じることは必ずしも利用者に広く理解されておらず、また、SNS等で閲覧する情報に違法・有害情報が含まれる可能性を意識して慎重に利用する利用者も多くないとされている。

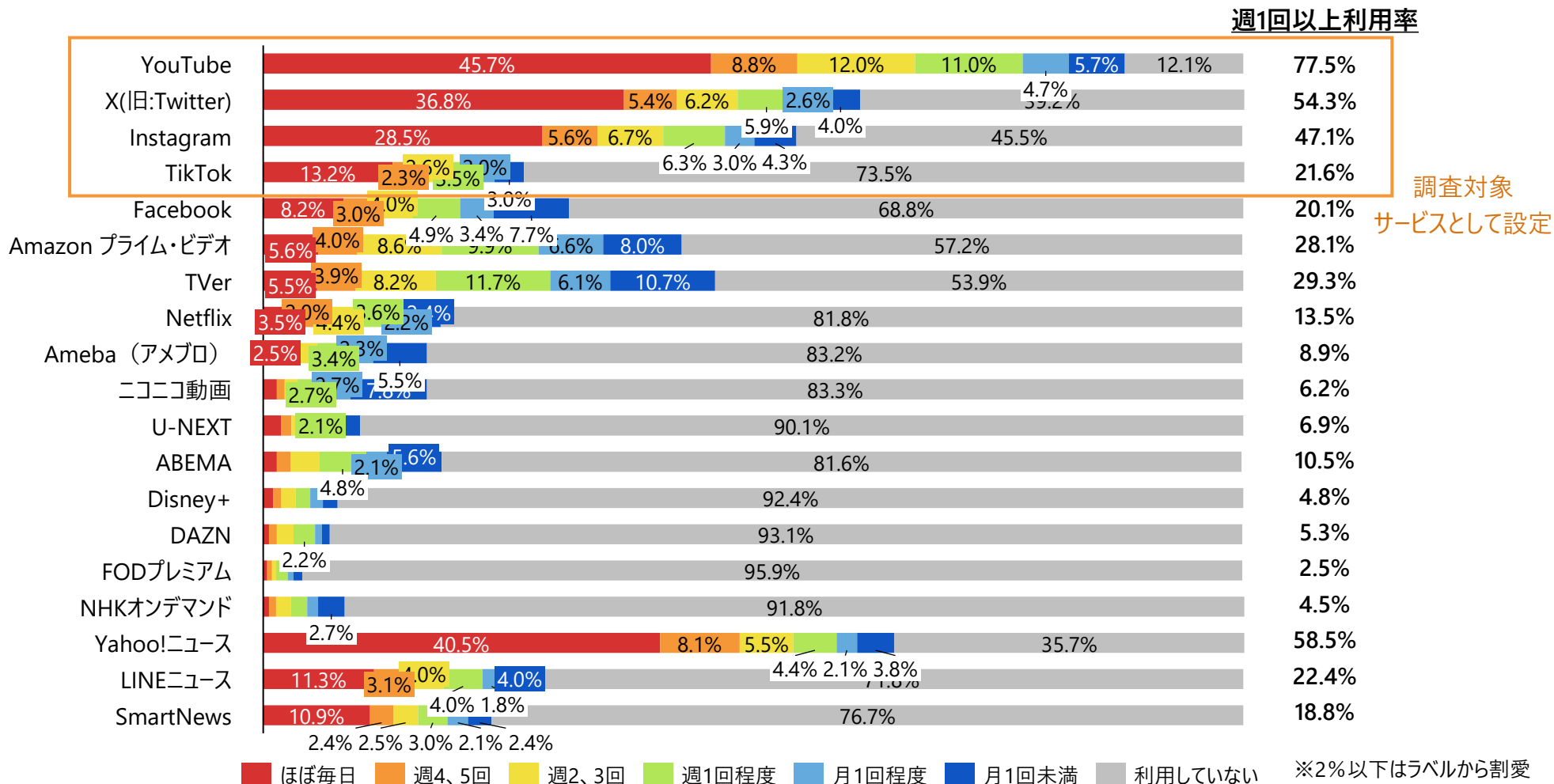
1. SNS等のサービス設計の仕組み等の実態把握
2. SNS等のサービス設計の影響の仕組み等の効果検証

1. SNS等のサービス設計の仕組み等の実態把握

SNS等のサービス利用状況

- 各サービスは、広く消費者に普及し、週1回以上の利用率が8割近いサービスもある
- 本調査では、利用率の高いサービスを主な調査対象として設定

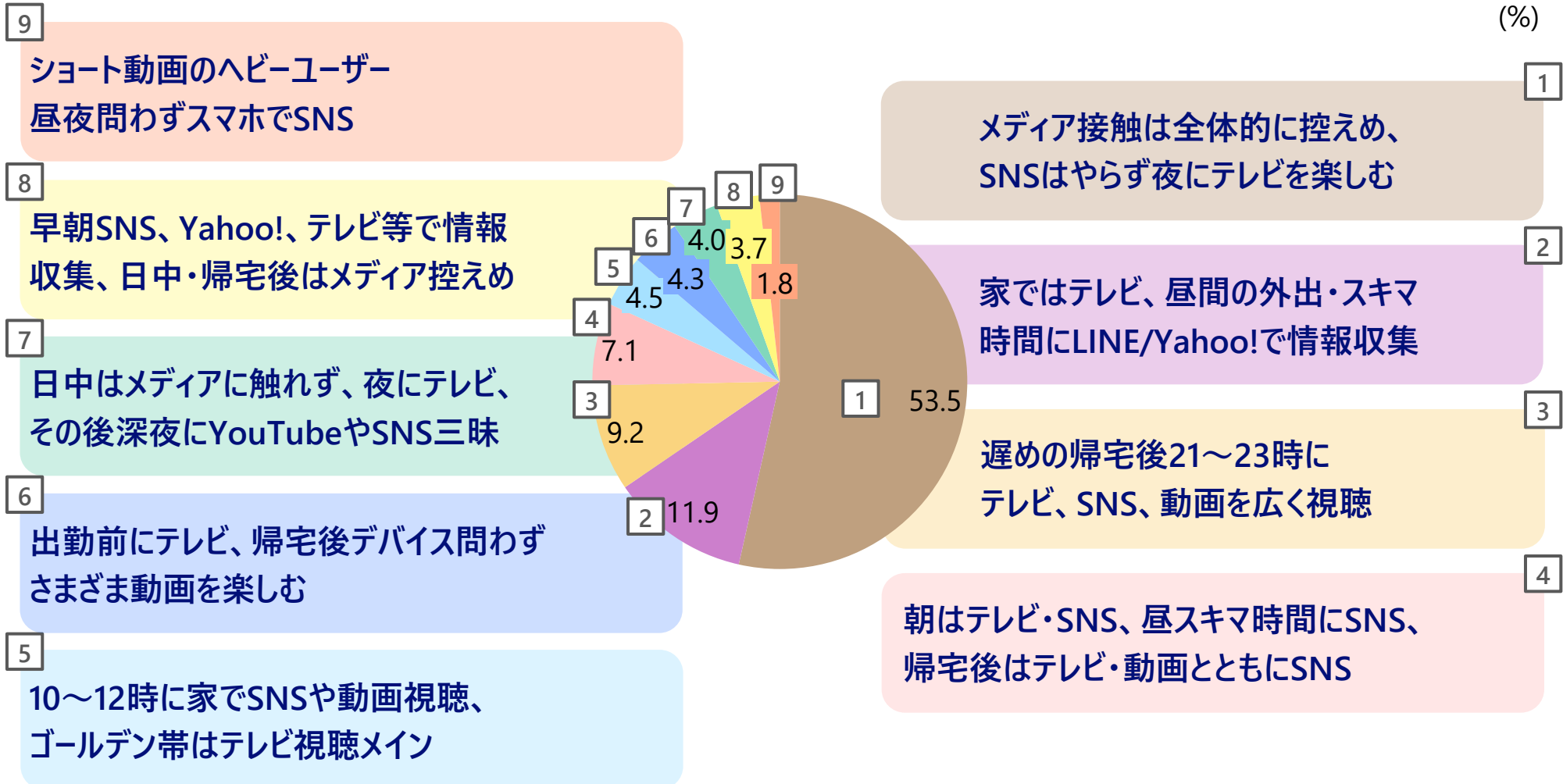
SNS等のサービスの利用率（％）



参考 | SNS等の利用者の特徴 1/2

- NRIが収集するデータをもとにSNS×時間帯の接触パターンで分類を行うと、9つのタイプが抽出された

生活者全体（関東在住10-60代）のメディア接触タイプ分類

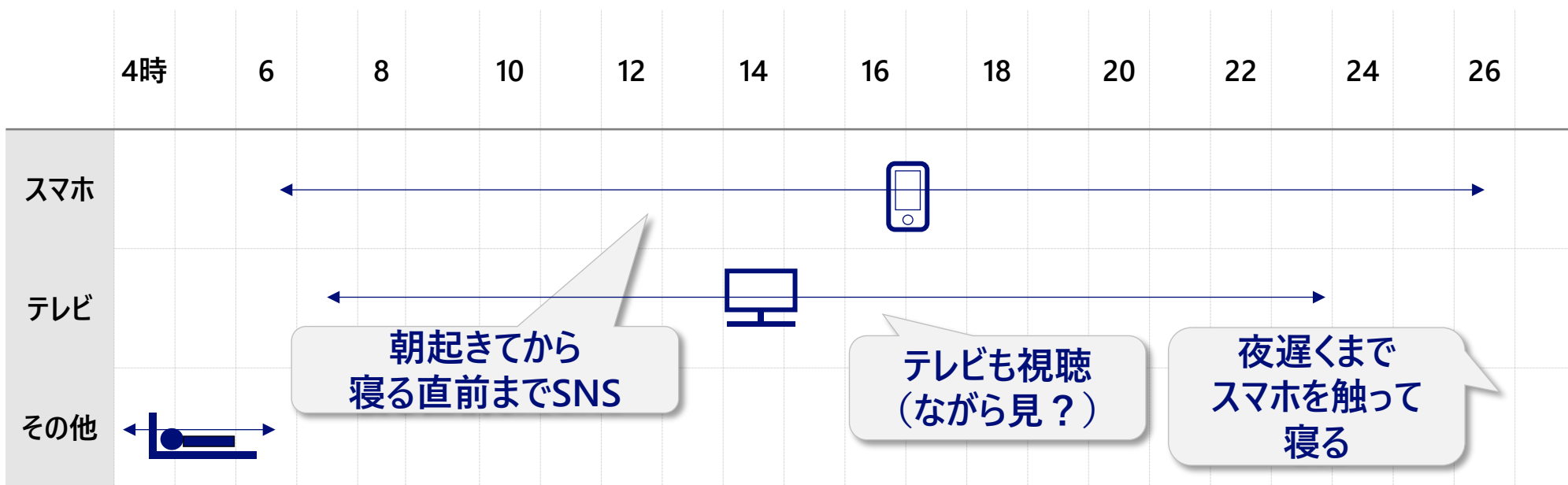


参考 | SNS等の利用者の特徴 2/2

- 縦型動画は昼夜を問わず利用し続けるタイプの人も存在する

9 ショート動画のヘビーユーザー、昼夜問わずスマホでSNS

- ✓ 寝ているとき以外は、スマホを触り続ける（その傍らテレビはつけっぱなし）
- ✓ 多くが縦型動画を、とめどなく視聴していることが想像される



出所) NRI Insight Signal調査 (2025年3月) N = 3,076 (関東在住10-60代) ※メディア接触以外の行動はメディア接触状況やデモグラ属性から仮説として記載

SNS等の主な機能 1/2

- いずれのサービスも、SNSサービスによるレコメンドの仕組みに加え、情報の拡散の機能を有する
- ## SNS等の主な機能例（抜粋）

サービス名	機能	概要
YouTube	ホームタブ／TOP画面	過去の視聴履歴、検索履歴、エンゲージメント（コメント・共有・高評価）などに基づきパーソナライズされた動画が表示される
	ショート動画	短尺の縦型動画を見る機能。視聴完了率やスワイプ行動など、短時間での反応を重視してアルゴリズムが動画を選定
	関連動画	動画視聴中に、次に見る候補として提示されるおすすめの動画
	チャンネル登録	気に入った配信者を登録しておくことで、投稿があったときに通知を受け取るなどができる機能
	検索	YouTube内で動画を探す機能
	高評価/低評価	動画に「いいね」や「低評価」を付ける機能
	共有機能	動画を共有する機能
	コメント機能	動画にコメントを投稿する機能
	「興味がない」フィードバック	該当動画や類似ジャンルの表示頻度を減らすためのフィードバック機能
	「チャンネルをおすすめに表示しない	そのチャンネルや関連動画がホームタブやおすすめ欄に出にくくなるための機能
	X	フォロー中フィード
おすすめフィード		ユーザーの行動履歴に基づき、関心が高いと予測される投稿を表示するタイムライン
いいね機能		投稿が気に入ったときや、共感したときに意思表示をする機能
リポスト機能		他のアカウントのポストを共有する機能
フォロー機能		特定のアカウントを登録し、その投稿をタイムラインに表示させる基本機能
リプライ機能		投稿に対して意見や感想を直接返信する機能
ブロック/ミュート		特定のアカウントの投稿を表示させない、または通知を受け取らないようにする機能
リスト機能		複数のアカウントをグループ化し、その特定グループのタイムラインのみを表示する機能
認証機能		有料サブスクリプション。加入者は会話ランキングでの優先表示などの恩恵を受ける
興味がない		ツイートのメニューから選択し、類似のコンテンツの表示頻度を下げるフィードバック機能
キーワードのミュート		特定のキーワードを含む投稿をタイムラインに現れなくするための機能

SNS等の主な機能 2/2

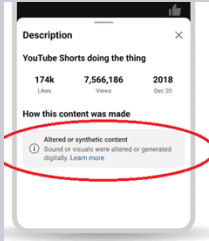
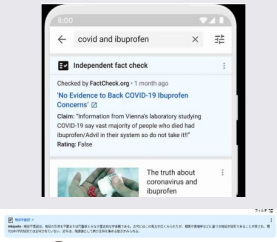


■ いずれのサービスも、SNSサービスによるレコメンドの仕組みに加え、情報の拡散の機能を有する

SNS等の主な機能例（抜粋）

サービス名	機能	概要
Instagram	ホーム	ユーザーの好みやフォロー状況に合わせて投稿を表示するメインフィード機能。フォロー中のみのユーザーに絞って表示することも可能
	リール動画	短尺の縦型動画をスワイプしながら見る機能
	ストーリーズ	24時間で消える写真や短い動画を投稿できる機能。また、他の人が投稿したストーリーズを表示する機能
	検索	キーワードを指定して、投稿を検索する機能
	フォロー	フォローをするとフォロー中フィードに、フォローしたアカウントの投稿が表示されるようになる機能
	いいね機能、保存機能	投稿が気に入ったときや、共感したときに意思表示をする機能。コメントに対してもいいねを送ることができる
	コメント機能	投稿に対する感想や意見をテキストや絵文字で投稿できる機能。またそのコメントに対して返信できる機能。
	シェア・リポスト	ある投稿を再投稿したり、別のSNSサービスで投稿することができる機能
	コンテンツ報告	コンテンツを報告し、誤情報であると判断された場合は、そのアカウントの停止、おすすめフィードに流れないようにする機能
	各種「おすすめ」情報	おすすめの投稿、フォロー候補を提示する機能
TikTok	おすすめフィード	ユーザーの好みに基づき動画を自動表示するTikTokのメインフィードの機能
	検索機能	キーワードを入力して動画を検索する機能
	いいね機能	投稿されている動画が気に入ったときや、共感したときに意思表示をする機能
	コメント機能	視聴者が動画に対して感想や意見をテキストや絵文字で投稿できる機能
	シェア機能	動画を他のユーザーに共有する機能
	フォロー機能	フォローをするとフォロー中フィードに、フォローしたクリエイターの動画が表示される機能
	「興味がない」フィードバック	類似の投稿の表示を減らす機能
	キーワードフィルター	おすすめフィードと「フォロー中」フィードから、特定のキーワード、類似キーワードおよびハッシュタグを含むコンテンツを除外する機能
	トピックを管理	「おすすめ」フィードをカスタマイズし、フォローしているアカウント以外のクリエイターのコンテンツの表示を増やしたり減らしたりできる機能
	ブロック/ミュート	ブロックすることで、お互いの投稿を見られなくなる機能




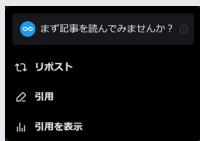

SNS等の事業者の取り組み例 1/4

事前の対処に資すると考えられる主なサービス設計上の工夫（抜粋） | YouTube

サービス	内容	概要
YouTube	AI等警告ラベルの実装	 <p>生成AIで作られた動画の説明欄に、AI生成であることが表示されるラベル。2024年から運用が開始され、当初はクリエイターが申告する必要があったが、2026年から自動検出機能の実装が開始されている</p>
	ファクトチェック推奨リンクの提示機能の実装	 <p>検索結果画面の一番上にファクトが記載されているラベルが出現する機能。特定のテーマ・主張が検索された際に表示される。表示されるファクトチェック情報パネルは、第三者（ファクトチェック機関等の信頼できる発行者）によるものであり、ClaimReviewタグ付けシステム（主張内容や真偽に関する情報が入った構造化データを付与するシステム）を活用している</p>
	背景情報パネルの実装	 <p>特定の情報（医療、健康等）に関するトピックの動画を視聴すると、動画の下に背景情報を提供する情報パネルが表示される機能。専門家が策定した原則にあたる場合、このパネルが付与される</p>
	履歴の自動削除期間設定機能の実装	 <p>閲覧履歴を一定期間経つと自動削除する機能。ユーザーが自分自身のアカウントページから操作をすることで設定が可能</p>


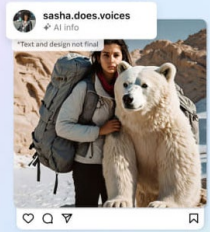
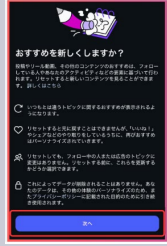
SNS等の事業者の取り組み例 2/4

事前の対処に資すると考えられる主なサービス設計上の工夫（抜粋） | X

サービス	内容	概要	
X	コミュニティノート		誤解を招くようなツイートや事実と異なる投稿に対して、その内容が信頼できない理由の説明や裏付けを投稿と一緒に表示させることができる機能。特定条件を満たしたXユーザーが参加資格を持ち、ノートを付与することが可能。ノートは他の人からの評価やノートを記載した人の意見の多様さから表示されるかが決まる
	誤情報警告ラベルの実装		誤解を与える可能性がある情報を含んだツイートに表示される警告メッセージ機能（COVID-19拡大時に導入されていた機能）。ポストに誤解を招く情報や真偽が問われている情報が含まれており、実害につながりうると判断された場合、ラベル付けが行われる場合がある（信頼できるパートナーの協力も得てコンテンツを特定）
	「操作されたメディア」ラベルの実装		添付された画像や動画について、害を及ぼす可能性があるものや印象操作を加えたものについて付与された警告ラベル。利用者を欺くことを意図して、大幅に改ざんまたはねつ造されていると判断されるメディアを含むポストに対して表示される場合がある
	リポスト前の警告機能の実装		記事リンクが添付されているポストをリポストしようとする際、リンク先の記事を読まずに共有しようすると、記事を読むように促される機能
	レコメンダアルゴリズムの公開		プラットフォームの透明性確保・信頼性向上や、プラットフォーム上でのユーザーの活動量の向上や質の高いコンテンツ投稿を促す等の目的から、おすすめ欄の表示順を制御するアルゴリズムのコードをGitHub上に公開している

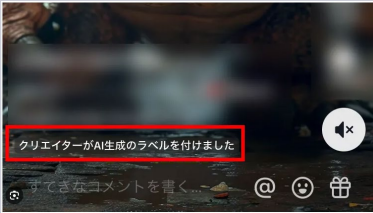


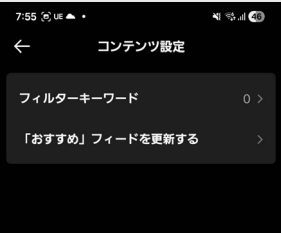
SNS等の事業者の取り組み例 3/4

事前の対処に資すると考えられる主なサービス設計上の工夫（抜粋） | Instagram

サービス	内容	概要
Instagram	虚偽情報ラベルの実装	 <p>第三者ファクトチェッカーに虚偽の情報と特定された投稿に対して表示される警告ラベル。信頼できる情報源へのリンクも付与</p>
	AI等警告ラベルの実装	 <p>投稿した画像・動画がAIで生成された場合、それがわかるようにしたラベル。ユーザーからの自己申告が推奨されているが、他社（Google, OpenAI, Adobeなど）のツールで生成されたことを示す業界標準の規格（C2PA）や独自の画像検出アルゴリズムも用いられている</p>
	おすすめコンテンツのリセット機能の実装	 <p>コンテンツのおすすめ提示順について、Instagram側でパーソナライズした学習内容をリセットする機能。ユーザー自身がアカウント画面から設定・操作することでリセットされる</p>

SNS等の事業者の取り組み例 4/4

事前の対処に資すると考えられる主なサービス設計上の工夫（抜粋） | TikTok

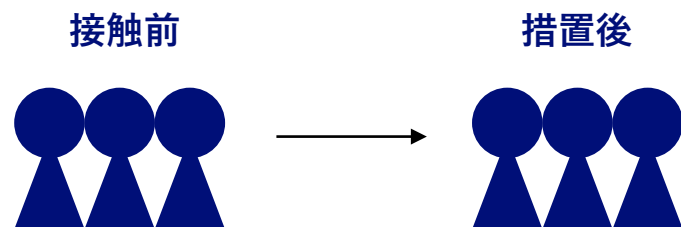
サービス	内容	概要	
TikTok	AI等警告ラベルの実装		投稿した動画がAIで生成された場合、それがわかるようにしたラベル。自己申告に加え、Content Credentialsという規格を利用してAI生成コンテンツがどうかを判断している
	変化の激しい出来事ガイド		国際紛争などの関連用語を検索した際に、検索結果の一番上に、「変化の激しい出来事」であることを示すガイドが表示される機能。ガイドでは、情報が必ずしも正確でない可能性があることを伝え、慎重なリアクションと、公式情報源の確認を促す
	信頼できる情報の提示機能の実装		選挙の際に導入された機能で、信頼できる情報源にリンクするバナーを表示する機能
	おすすめフィードのリセット機能の実装		コンテンツのおすすめ提示順について、TikTok側でパーソナライズした学習内容をリセットする機能。ユーザーが自分自身のアカウントページから操作をすることで設定が可能

2. SNS等のサービス設計の影響の仕組み等の効果検証

調査設計の概要

- 今回、以下のような措置を利用者にWebアンケート・インタビュー調査で疑似体験していただき、意識・行動に対してどのような変化をもたらすかを検証した。

情報の偏り等の存在に関する
注意喚起



Webアンケート調査

- 同一対象者に2～3週間アンケートを実施し、その途中で措置を疑似体験させ、以下を聴取
- ① 措置接触前後でどのように意識が変化するか
 - ② 措置を見てどのように感じるか

レコメンダシステム
に関する説明



インタビュー調査

- Webインタビューの中で措置を見せ、措置に対する印象や、その背景にある理由・普段のサービス利用状況等を詳細に調査

調査結果サマリ

措置の有効性

措置の種類	調査結果
情報の偏り等の存在に関する注意喚起	「興味がないコンテンツ」というフィードバックや自分と異なる意見・不快な内容を見かけた際のブロック・ミュート機能の意向が抑制され、情報の多様性を担保したいという意識が創出された。
レコメンドシステムに関する説明	触れた直後は「情報の偏りがある可能性に注意しようと思った」と回答する人が一定数存在。ただし、「情報の偏り等の存在に関する注意喚起」の措置に比べると効果はやや低い結果であり、定性インタビューでは「情報の偏りなどは、むしろ利便性と考える」というコメントも見られ、これが要因と考えられる。ただし、まったく開示されないことには「気持ち悪さ」を感じるというコメントも複数あったため、利用者にとっては重要な情報と言える。
その他、事業者による主な自主的な取組	措置に気づきさえすれば、措置がついているコンテンツの受け止めおよびその後の行動に対しても一定の効果が見られた。利用者視点では、効果を感じることができた肯定的な理由として、「自分自身では、有害情報に触れていることに気づくのが難しいから」「ファクトチェックの手間が減るから」が挙げられた。
共通	今回の調査はあくまでも意識を問うものであったため、行動まで変化させることができたかは検証しきれていない。

その他得られた示唆

観点	調査結果
提示方法	例えば、「情報の偏り等の存在に関する注意喚起」について、自分事としてとらえていただける（＝「自分にとっては当たり前」と思われにくいようにする）、負荷なく理解できるなど、同じ情報でも伝え方によって有効性が異なると考える人もいた。
発信者ごとの受容度	サービス事業者、政府・省庁のどちらが発信するかによって、受け入れやすさが人によっては存在すると考える人もいた。 （例：すでに政府・省庁が「情報の偏り等の存在に関する注意喚起」の措置については注意喚起する中、さらに強化しても「すでに知っている」と感じる可能性がある）
有効なUIUX	「その他、事業者による主な自主的な取組」については、調査を行った措置は気づけば効果があるが気づきづらいという課題が見えてきた。具体的にどのような見せ方をすると気づきやすいのかであったり、見せ方以外の工夫（措置自体の周知等）が今後の検討課題になる。



今後の検証課題

意識にとどまらず行動にも変化が生まれうるのかの検証 + 検証方法の工夫（SNS等の利用環境の構築・措置を気づかせるためのUIUX等）

(参考) 検証対象とした「事業者による主な自主的な取組」の内容

検証対象の取組	概要	選定理由
情報の発信源の補足	情報の発信元の属性（例：日本の医師、公共放送）を説明し、信頼できることを示す措置	情報の真正性を発信源という側面で担保する措置は他にはあまり見られない切り口であるため
利用者による情報補足機能	投稿に対し、一般ユーザーが協力して背景情報や訂正を匿名で追加できる措置	災害時に偽・誤情報を含む投稿があった際に有効であることが報告されているため。また、他サービスにない機能であり、横展開を促しやすいため
AIラベル	投稿に用いられた画像がAIで作成・加工されたものの場合、それを明示する措置	生成AIでの画像生成が一般的になる中で、それを明示することでどのような反応が見られるかを検証したいため
未確認情報ラベル	第三者機関がファクトチェック中の投稿について、その旨明示する措置	ファクトチェックを行い、虚偽だと判定されたものにラベルを付ける取り組みは各サービスで実施されているが、真偽が定かではないコンテンツについてラベルを付けることが有効かも検証することで、他サービスに措置を展開を促しうると考えたため

Appendix : 主要な詳細分析データ

「情報の偏り等の存在に関する注意喚起」の疑似体験前後の変化

- 「自分と異なる意見や不快な内容を見かけたら、ブロック・ミュート機能を使いたい」「興味がない」の機能を使って類似投稿を表示されないようにしたい」など、情報の偏りを抑制するような変化に有意な差（※）がみられるサービスが多かった

P<0.1

P<0.05

注意)
TOP1⇒あてはまる
TOP2⇒あてはまる+ややあてはまる
差分⇒体験後-体験前

	動画共有サービス				テキストスレッドサービス				画像投稿サービス				縦型動画サービス			
	TOP1 差分	TOP2 P値	TOP1 差分	TOP2 P値	TOP1 差分	TOP2 P値	TOP1 差分	TOP2 P値	TOP1 差分	TOP2 P値	TOP1 差分	TOP2 P値	TOP1 差分	TOP2 P値		
気に入った投稿は、共有機能やリポストを使ってより多くの人に広めたい	2.0%	2.3%	1.4%	34.6%	1.0%	39.6%	2.3%	15.9%	1.0%	27.5%	1.4%	41.9%	-1.8%	18.9%	-0.4%	83.1%
気に入った投稿には、高評価/いいねボタンを押ししたい	-0.2%	89.6%	1.2%	47.3%	-1.6%	32.9%	-2.1%	20.1%	2.0%	22.5%	-0.6%	76.3%	0.2%	91.4%	-2.4%	25.7%
共感したり、気になる投稿には、積極的にコメントを投稿したい	1.7%	9.6%	-1.7%	20.4%	-1.4%	24.8%	1.6%	37.1%	-0.8%	46.5%	2.6%	14.9%	-1.0%	50.0%	-1.8%	33.5%
興味がない投稿が表示されたら、「興味がない」機能を使って類似の投稿表示されないようにしたい	-2.9%	8.8%	-2.4%	27.4%	-1.4%	41.9%	-2.3%	29.6%	-0.2%	92.3%	-2.4%	31.0%	-2.6%	17.3%	-7.9%	0.1%
自分と異なる意見や不快な内容を見かけたら、ブロック機能・ミュート機能を使いたい	-1.5%	27.9%	-5.4%	1.4%	-3.5%	4.6%	-2.3%	28.4%	0.4%	82.9%	-2.8%	25.9%	-4.2%	2.8%	-6.1%	1.0%
自分と価値観が似ている／共感が持てる人をフォロー・チャンネル登録したい	1.0%	44.6%	-1.9%	35.8%	-1.4%	34.6%	-0.5%	80.5%	1.4%	38.5%	1.0%	66.0%	1.0%	59.2%	1.8%	43.2%
同じタグやキーワードを用いて検索をすることが多い	2.0%	22.1%	-1.5%	48.1%	-1.4%	33.2%	-0.7%	73.3%	1.0%	53.5%	-0.2%	92.8%	-0.2%	90.3%	-1.2%	63.3%
興味のない投稿はすぐに見るのをやめる	-2.7%	19.1%	-3.2%	5.9%	-1.0%	61.7%	-2.3%	22.1%	0.4%	86.5%	-3.6%	9.5%	-1.8%	44.8%	-1.2%	59.9%
当該サービスのメディア（テレビなど、Webサービス以外の情報も含む）の情報にも触れようと思う	0.7%	73.0%	-1.7%	42.3%	3.5%	8.6%	1.0%	61.0%	-1.6%	45.4%	-3.0%	21.3%	1.0%	66.2%	-4.0%	9.6%
普段見ないジャンルの投稿も、検索機能を使って当該サービス上で探そうと思う	-1.4%	26.7%	-4.2%	5.3%	0.3%	79.3%	-1.9%	37.7%	2.0%	7.7%	1.0%	67.1%	-1.4%	37.0%	2.8%	24.7%
自分と価値観が異なるクリエイターの投稿も見よう、フォロー・チャンネル登録しようと思う	-1.7%	10.5%	0.8%	66.5%	-1.2%	23.7%	-0.2%	92.3%	-0.2%	85.3%	-0.8%	73.9%	1.4%	29.7%	2.0%	39.1%
コメント欄で自分と異なる意見がないか、あえて見ようと思う	3.4%	0.6%	3.4%	7.9%	1.0%	40.5%	-1.4%	49.0%	-0.2%	86.2%	-0.6%	78.8%	0.6%	70.1%	3.4%	15.5%
チャンネル登録・フォローしている人の情報は基本的に信頼している	1.2%	26.2%	0.2%	93.2%	-1.9%	11.6%	1.4%	53.5%	-0.8%	56.4%	-1.2%	61.7%	0.0%	100.0%	-2.0%	41.1%
内容ではなく、高評価の数・再生数・いいね数・リポスト数をもとに投稿を評価してしまうことがある	0.0%	100.0%	0.2%	92.6%	-0.7%	48.0%	-1.6%	40.5%	-0.2%	83.5%	1.6%	41.4%	2.6%	4.7%	3.4%	13.1%
再生数の多い投稿はつい見ってしまう／バズっている投稿はつい見してしまう	-0.7%	50.5%	0.7%	71.5%	-2.8%	3.3%	2.6%	20.0%	1.0%	41.1%	-1.8%	44.2%	-1.2%	45.3%	-0.4%	86.4%
タイムラインに表示される投稿／おすすめる投稿は、自分の興味や価値観に合っていると感じる	1.4%	19.4%	2.4%	27.1%	-0.2%	86.9%	0.7%	75.9%	3.2%	1.1%	5.1%	3.0%	0.6%	72.5%	-0.2%	92.9%
自分が視聴している投稿は、サービスのアルゴリズムによって偏っている可能性があると思う	2.7%	11.0%	0.3%	86.9%	-3.8%	3.9%	-0.7%	73.7%	0.0%	100.0%	-1.0%	66.2%	1.0%	61.5%	-2.4%	34.9%
主張の強い投稿に対しては、普段よりも冷静に、内容が正しいか確認しようと思う	-1.4%	42.8%	-2.9%	18.0%	1.2%	52.1%	0.3%	85.5%	-1.2%	50.8%	1.0%	67.4%	1.8%	32.9%	0.0%	100.0%
投稿の内容が正しいかどうか、必要に応じて別の情報源を使って確かめようと思う	0.8%	61.9%	-1.7%	40.8%	-0.3%	85.1%	-3.7%	7.3%	-0.6%	73.9%	-0.2%	93.4%	2.0%	24.5%	-1.0%	68.6%
情報を閲覧する際は、情報の発信源をみて、信頼できる情報が判断しようと思う	-0.8%	61.5%	-3.4%	10.2%	-0.3%	85.9%	0.2%	93.1%	-2.0%	25.8%	-0.2%	92.7%	1.4%	44.8%	0.2%	93.5%

「レコメダシステムに関する説明」を見た印象

- 「情報の偏りがある可能性に注意しようと思った」と回答する人が多い

各サービスのレコメダシステム説明を見た印象

[%]	TOP2				TOP1			
	動画共有サービス	テキストスレッドサービス	画像投稿サービス	縦型動画サービス	動画共有サービス	テキストスレッドサービス	画像投稿サービス	縦型動画サービス
サービスに対する信頼性が増す	43.2	43.3	48.5	50.5	3.7	6.6	5.7	9.5
表示される情報に偏りがある可能性があることに注意してサービスを利用しようと思う	64.8	69.8	73.4	66.9	18.0	25.4	24.7	20.2
おすすめされる情報を制御するために、過去の行動履歴（チャンネル登録や過去の高評価等）を整理しようと思う	43.8	44.2	47.3	57.6	11.5	10.9	9.6	17.4
おすすめされる情報を制御するために、今後のサービス上での行動（閲覧するコンテンツの選定や、高評価、シェア等）を慎重に行おうと思う	53.0	57.1	63.0	60.0	10.1	13.8	17.4	18.8
利便性を高めるための工夫がなされていることが理解でき、サービスに対して好感を持った	47.4	48.8	53.3	59.8	3.9	6.1	7.1	10.9
提示される情報が自分自身の意思とは関係なく操作されることに不満を感じた	48.7	48.6	52.7	48.3	9.9	12.2	11.7	13.3

※TOP2：「あてはまる」「ややあてはまる」の該当率の合計

TOP1：「あてはまる」の該当率

「レコメダシステムに関する説明」の疑似体験前後の変化

■ 有意差（※）のある項目が「情報の偏り等の存在に関する注意喚起」より少ない

P<0.1

P<0.05

注意)

TOP1⇒あてはまる

TOP2⇒あてはまる+ややあてはまる

差分⇒体験後-体験前

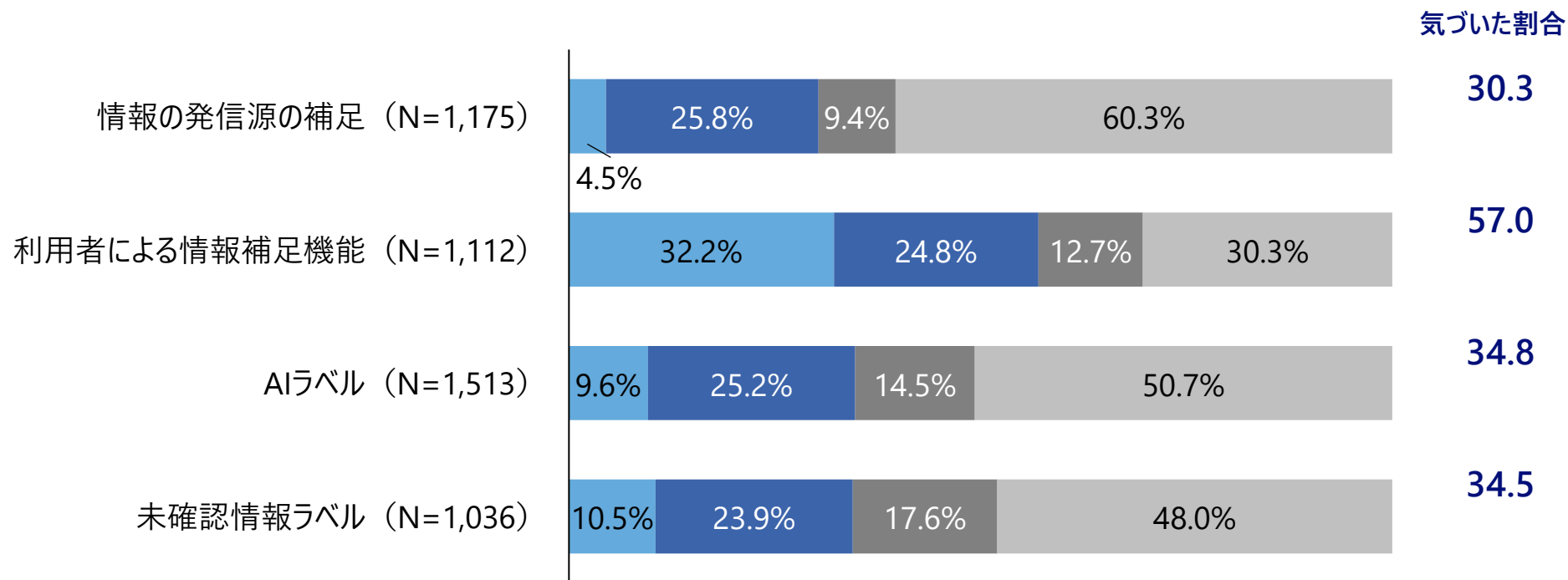
	動画共有サービス				テキストスレッドサービス				画像投稿サービス				縦型動画サービス			
	TOP1 差分	P値	TOP2 差分	P値	TOP1 差分	P値	TOP2 差分	P値	TOP1 差分	P値	TOP2 差分	P値	TOP1 差分	P値	TOP2 差分	P値
気に入った投稿は、共有機能やリポストを使ってより多くの人に広めたい	-0.2%	82.7%	0.9%	55.3%	1.5%	19.4%	-0.6%	74.2%	-0.4%	70.5%	-0.9%	63.7%	-0.7%	69.6%	3.2%	16.6%
気に入った投稿には、高評価/いいねボタンを押ししたい	-1.5%	26.7%	-0.2%	90.9%	-2.1%	24.5%	1.1%	60.8%	0.4%	79.3%	-1.8%	38.8%	-5.2%	1.1%	-4.5%	3.1%
共感したり、気になる投稿には、積極的にコメントを投稿したい	-0.2%	84.1%	-1.7%	24.9%	2.1%	10.5%	2.5%	22.1%	-1.3%	20.1%	1.6%	41.9%	0.5%	78.9%	-0.5%	83.7%
興味がない投稿が表示されたら、「興味がない」機能を使って類似の投稿表示されないようにしたい	-3.0%	7.0%	-5.9%	0.7%	-2.3%	21.6%	0.4%	86.5%	-2.2%	29.2%	-2.7%	28.9%	-0.5%	83.3%	-4.3%	7.4%
自分と異なる意見や不快な内容を見かけたら、ブロック機能・ミュート機能を使いたい	-0.4%	79.6%	-1.9%	35.3%	0.0%	100.0%	2.5%	25.7%	0.2%	91.0%	-2.7%	27.3%	-1.8%	33.2%	-2.3%	32.7%
自分と価値観が似ている／共感が持てる人をフォロー・チャンネル登録したい	-1.9%	14.0%	2.8%	21.0%	-0.6%	68.6%	-0.2%	92.9%	1.8%	30.2%	0.4%	85.0%	-1.4%	49.7%	-2.5%	31.3%
同じタグやキーワードを用いて検索をすることが多い	0.6%	71.0%	0.4%	85.3%	-0.4%	81.4%	1.5%	52.5%	-0.7%	67.4%	-3.6%	15.1%	-1.1%	54.7%	-3.4%	17.6%
興味のない投稿はすぐに見るのをやめる	-3.2%	15.2%	-4.8%	1.2%	0.2%	92.4%	1.7%	46.5%	-2.0%	38.9%	-2.0%	36.6%	-5.2%	3.2%	-2.0%	39.3%
当該サービスのメディア（テレビなど、Webサービス以外の情報も含む）の情報にも触れようと思う	-2.0%	35.4%	-3.5%	12.9%	1.1%	64.1%	0.4%	84.6%	-1.3%	57.7%	-0.7%	79.3%	-1.6%	49.0%	-0.2%	92.4%
普段見ないジャンルの投稿も、検索機能を使って当該サービス上で探そうと思う	-1.5%	26.7%	-2.0%	34.7%	3.6%	2.0%	0.4%	85.4%	0.2%	87.9%	-2.9%	25.6%	-0.2%	90.6%	-2.5%	32.1%
自分と価値観が異なるクリエイターの投稿も見よう、フォロー・チャンネル登録しようと思う	0.0%	100.0%	-3.5%	8.2%	2.1%	11.4%	1.5%	51.4%	-2.0%	10.6%	-0.4%	85.5%	-0.2%	89.3%	-0.7%	78.7%
コメント欄で自分と異なる意見がないか、あえて見ようと思う	0.0%	100.0%	0.4%	85.1%	3.2%	3.9%	4.2%	10.0%	-1.1%	35.3%	-1.8%	44.6%	1.1%	48.4%	-2.7%	25.3%
チャンネル登録・フォローしている人の情報は基本的に信頼している	-1.7%	10.6%	-1.9%	35.3%	0.2%	88.1%	-0.2%	93.0%	-0.4%	71.5%	-3.6%	16.7%	1.8%	25.8%	-1.4%	58.4%
内容ではなく、高評価の数・再生数・いいね数・リポスト数をもとに投稿を評価してしまうことがある	-0.2%	81.9%	-0.6%	77.2%	1.1%	36.9%	0.0%	100.0%	0.9%	31.7%	-1.6%	41.3%	3.0%	6.9%	-0.7%	78.7%
再生数の多い投稿はつい見ってしまう／バズっている投稿はつい見してしまう	-1.5%	8.8%	0.0%	100.0%	0.2%	89.6%	1.5%	52.5%	0.2%	85.3%	0.0%	100.0%	0.5%	79.3%	0.7%	77.4%
タイムラインに表示される投稿／おすすめる投稿は、自分の興味や価値観に合っていると感じる	0.7%	50.5%	0.9%	65.7%	-0.6%	63.1%	1.7%	48.3%	-0.4%	76.3%	0.2%	92.5%	-1.1%	53.5%	-6.1%	1.4%
自分が視聴している投稿は、サービスのアルゴリズムによって偏っている可能性があると思う	0.4%	83.3%	3.0%	20.3%	-0.6%	72.5%	0.4%	85.9%	-2.9%	11.2%	-4.7%	5.4%	-3.2%	13.1%	-2.5%	34.0%
主張の強い投稿に対しては、普段よりも冷静に、内容が正しいか確認しようと思う	3.0%	7.4%	0.2%	93.5%	0.6%	76.5%	-3.4%	14.4%	-2.7%	20.1%	0.9%	70.0%	1.6%	45.8%	-4.3%	10.5%
投稿の内容が正しいかどうか、必要に応じて別の情報源を使って確かめようと思う	2.0%	22.7%	0.2%	93.2%	1.9%	32.9%	-0.8%	70.8%	0.0%	100.0%	-1.3%	58.4%	0.2%	91.0%	-0.5%	85.4%
情報を閲覧する際は、情報の発信源をみて、信頼できる情報が判断しようと思う	1.9%	26.4%	-2.4%	29.9%	-1.1%	61.5%	0.4%	84.3%	-0.2%	91.3%	-2.7%	26.9%	-1.4%	52.2%	-3.4%	17.6%

※マクマナー検定を用いて分析

「事業者による主な自主的な取組」の認知率と気づいた度合い

- 調査対象の措置について、アンケート内で気づかなかった人も存在する

「事業者による主な自主的な取組」の認知率と気づいた度合い



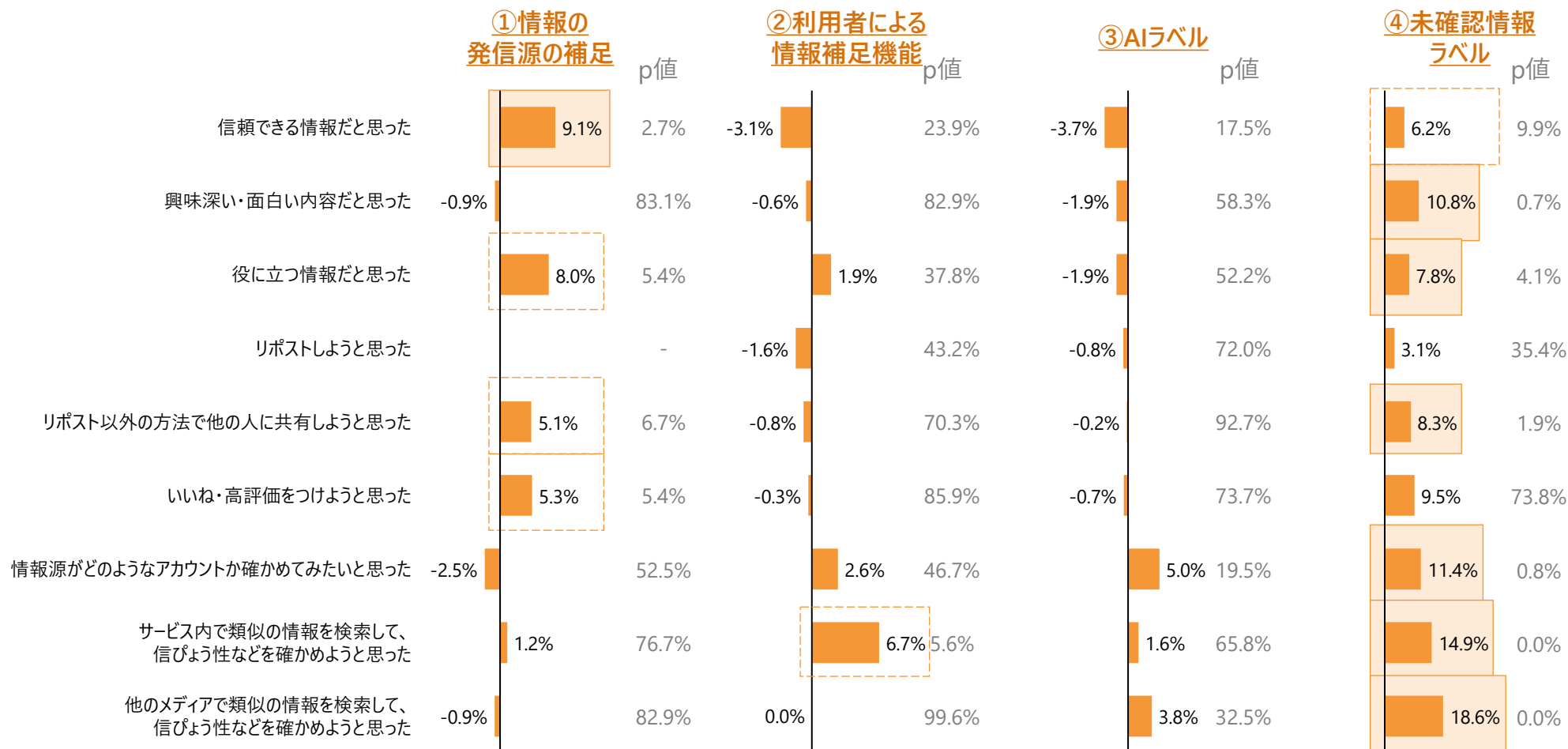
- これまで見たことがあり、今回のアンケートでもついていることに気づいていた
- これまで見たことがなかったが、今回のアンケートではついていることに気づいた
- これまで見たことはあったが、今回のアンケートではついていることに気づかなかった
- これまで見たことがなく、今回のアンケートでもついていることに気づかなかった

「その他、事業者による主な自主的な取組」が**ついたコンテンツ**と**そうでないコンテンツ**を見た際の受け止め方の差（※）

同一コンテンツの受け止め（措置あり（かつ気づいた人）－措置なし）

p<0.1

p<0.05





**Envision the value,
Empower the change**