

報道関係各位

2021年10月20日
株式会社クロス・マーケティング

4割がデマ情報に惑わされた経験あり 半数以上の人匿名コメントは「偏っていると感じる」

－フェイクニュースと情報に対する意識調査（2021年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「フェイクニュースと情報に対する意識調査（2021年）」を実施しました。インターネット、SNSの普及に伴い、誰もが様々な情報にアクセスし反応することが容易になりました。今回は「フェイクニュースやデマについての経験」「記事やニュースなどから情報を得る際の行動や考え方」「記事やニュースなどに寄せられる匿名のコメントについての意見」「信用・信頼できると感じる記事・ニュース」などを聴取しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20211020medialiteracy/>

■ 調査結果

- ✓ **40.5%が「信じていた情報やニュースが、あとでフェイクニュース/デマだとわかった」経験があった。また、22.2%はそれらの情報を「デマだと知らずに他の人に伝えたことがある」と回答している。**
年代別にみると、20代の30.0%が「デマだと知らずに他の人に伝えたことがある」としており、他の年代より高くなっている。〈図1〉
- ✓ **記事やニュースなどにある匿名のコメントについて、全体の3分の1は「読んでいる」。また、「書き込んだことがある」は14.5%となっている。〈図2〉**
年代別にみると、年代が若いほど「読んでいる」割合が高い。ただし、全体の5割は「匿名のコメントには、偏った意見が多いと感じることがある」と回答している。〈図3〉
- ✓ **「タイトルと本文の内容が一致していない記事やニュースを見た」が62.8%、「一目見て、これはフェイクニュースでは？と思うような記事やニュースを見た」は59.1%が経験している。〈図4〉**
- ✓ **信頼できる情報源としては、「NHK」と「大手新聞社」の記事・ニュースがTOP2となっている〈図5〉**

〈図1〉 フェイクニュースやデマについての経験（単一回答：n=1,100）

■ 信じていた情報やニュースが、あとでフェイクニュース/デマだとわかったことがある（%）

	経験の有無				ある・計
	よくある	たまにある	あまりない	全くない	
全体(n=1100)	8.0	32.5	41.4	18.1	40.5
20代(n=220)	10.0	36.4	35.9	17.7	46.4
30代(n=220)	8.6	33.6	39.1	18.6	42.3
40代(n=220)	8.2	34.1	42.7	15.0	42.3
50代(n=220)	7.7	34.1	38.2	20.0	41.8
60代(n=220)	5.5	24.5	50.9	19.1	30.0

■ あいまいな情報や、フェイクニュース/デマだと知らずに、他の人に伝えたことがある（%）

	伝えたことがある				ある・計
	よくある	たまにある	あまりない	全くない	
全体(n=1100)	2.8	19.4	43.3	34.5	22.2
20代(n=220)	4.5	25.5	39.1	30.9	30.0
30代(n=220)	4.5	17.3	46.8	31.4	21.8
40代(n=220)	2.3	21.4	40.5	35.9	23.6
50代(n=220)	2.3	17.3	47.7	32.7	19.5
60代(n=220)	0.5	15.5	42.3	41.8	15.9

〈図2〉 記事やニュースなどの匿名のコメントについて（単一回答：n=1,100）

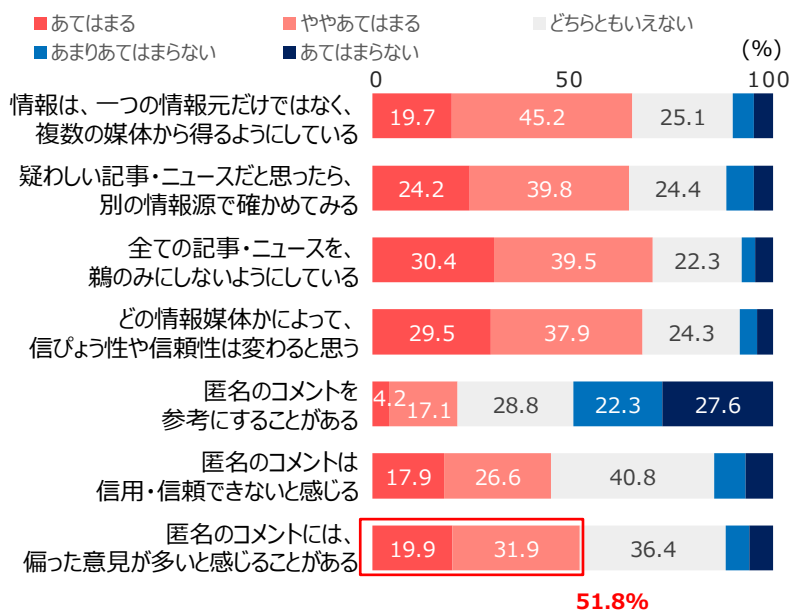
■ 匿名のコメントをよく読んでいる（%）

	読んでいる						ある・計
	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる	
全体(n=1100)	8.9	25.0	27.2	22.6	16.3	33.9	
20代(n=220)	15.9	32.7	24.5	14.5	12.3	48.6	
30代(n=220)	9.5	28.6	22.7	20.9	18.2	38.2	
40代(n=220)	8.6	27.3	30.5	19.5	14.1	35.9	
50代(n=220)	5.9	23.2	25.5	30.0	15.5	29.1	
60代(n=220)	4.5	13.2	32.7	28.2	21.4	17.7	

■ 匿名でコメントを書き込んだことがある（%）

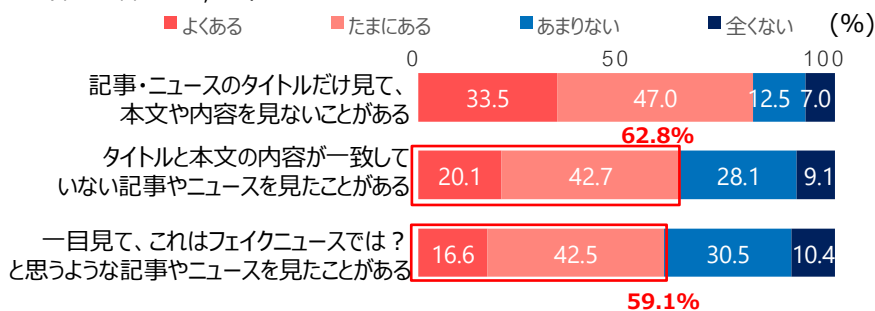
	書き込んだことがある				ある・計
	よくある	たまにある	あまりない	全くない	
全体(n=1100)	4.5	10.0	12.8	10.3	62.4
20代(n=220)	5.9	11.8	17.3	13.2	51.8
30代(n=220)	5.9	11.4	14.1	10.9	57.7
40代(n=220)	4.5	9.1	16.8	8.6	60.9
50代(n=220)	4.5	7.3	9.1	10.5	68.6
60代(n=220)	1.8	10.5	6.8	8.2	72.7

＜図3＞ 記事やニュースなどから情報を得る際の行動や考え方、記事やニュースなどの匿名のコメントについて (単一回答：n=1,100)



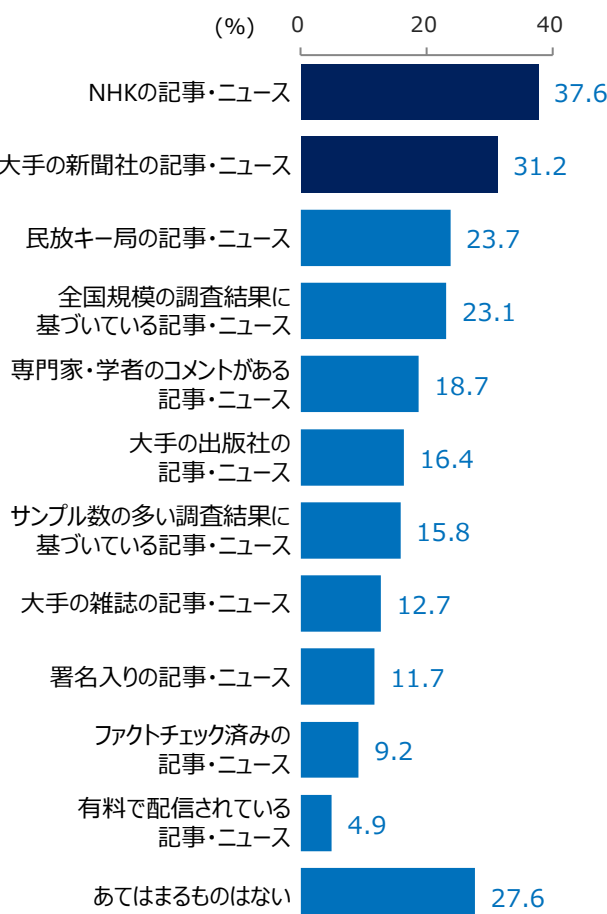
51.8%

＜図4＞ 記事やニュースのタイトルと内容について、フェイクニュースについての経験 (単一回答：n=1,100)



59.1%

＜図5＞ 信用・信頼できると感じる記事・ニュース (複数回答：n=1,100)



■ 調査項目

- 属性設問
- 記事やニュースなどから情報を得る際の行動や考え方
- 昨今の状況下で、現在、あなたが「してもいい」と思う外出を伴う行動
- 記事やニュースなどに寄せられる匿名の人物からのコメントについての意見
- フェイクニュースやデマについての経験
- 信用・信頼できると感じる記事・ニュース

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20211020medialiteracy/>

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2021年10月15日 (金) ～10月17日 (日)
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞ 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」