

アドビ、AI時代の信頼性に関する調査を発表 2024年米国大統領選挙を前に、強力な誤情報対策を消費者は求める

- アドビの調査によると、2024年大統領選挙に向けて米国の消費者の大多数が誤情報に懸念を抱いている
- 誤情報から身を守るために、オンラインで消費するコンテンツがどのように作成または編集されたかを知りたいと大多数の米国の消費者は考えている
- 消費者は、誤情報の多さからソーシャルメディアの使用を控える、または停止している

※当資料は、2024年9月18日（米国時間）に米国本社から発表された[メディアアラート](#)の抄訳版です。

【2024年9月19日】

アドビ（Nasdaq:ADBE）（本社：米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ）は本日、「AI時代の信頼性に関する調査」の結果を発表しました。この調査では、2024年米国大統領選挙を前に、2,000人以上の米国の消費者のオンライン上の誤情報に対する認識と経験について調査しました。アドビは、[デジタルエコシステムの信頼性と透明性](#)を[コンテンツクレデンシャル](#)を通して促進するなど責任あるイノベーションに取り組んでいますが、その一環となる本調査は、米国大統領選挙が近づく中で誤情報の脅威に対する消費者意識がどのように変化したかを理解するために行われました。また、AIで編集されたコンテンツに対する消費者の態度や、世界的な主要ニュースや出来事が起こった際に、情報の信頼を維持するためのツールとソリューションの重要性について、探っています。

アドビのグローバル公共政策担当バイスプレジデントであるジェイス・ジョンソン（Jace Johnson）は次のように述べています。「誤情報の蔓延は消費者の信頼を損なっています。デジタルコンテンツの信頼性を証明する方法がなければ、たとえそれが真実であっても、消費者はオンラインで見聞きすることを信じられなくなる危機に直面しています。既に始まった2024年の米国大統領選挙の投票は今後数週間続きますが、これは誤情報が広がる時間としては十分であり、民主主義に深刻な影響を与える可能性があります。今こそ、デジタルコンテンツの「成分表示ラベル」とも言えるコンテンツクレデンシャルのようなツールを広く採用し、消費者がオンライン情報に信用を置く前に検証できるようにすることが必要です。」

調査結果の主なポイントは以下の通りです：

米国大統領選挙に向けて、ほとんどの消費者が選挙関連の誤情報の増加を感じており、半数以上が誤情報に惑わされたり信じてしまったりしたことを認めた。

- ・ほとんどの人（94%）が、誤情報の拡散が選挙に影響を与えることを懸念している。
- ・ディープフェイクの懸念がメディアの見出しを飾る中、85%の回答者が選挙関連の誤情報が過去3ヶ月で増加したと感じている。
- ・回答者の約半数（44%）が過去3ヶ月で選挙関連の誤情報に惑わされたり信じてしまったりしたことがあり、その結果43%がオンライン上の選挙コンテンツを信頼しにくくなっていると回答した。オンラインで何が真実かを見極めるためのツールの必要性が浮き彫りになった。
- ・83%の回答者が、米国大統領選挙に対する外国からの干渉の脅威を懸念している。

AIで作成されたコンテンツの増加により、信頼度が高い情報源からであってもその真実性に対する懐疑心が高まっており、消費者の大多数がオンラインで消費するコンテンツがどのように作成または編集されたかについて、透明性の確保を求めている。

- ・87%の回答者が、生成AIの台頭でオンライン上のコンテンツが事実かフィクションか見分けるのが難しくなったと感じている。
- ・この不確実性により、デジタルコンテンツ全体への信頼が低下している。消費者の約4分の3（74%）は信頼性があるニュースサイトであっても、その写真やビデオの信頼性を疑ったことがある、と述べている。
- ・コンテンツの真偽を見分けるのが難しくなったことで、93%の消費者はデジタルコンテンツがどのように作成または編集されたかを理解することが重要だと考えている。

消費者は誤情報に対する強力な対策を求めており、オンラインコンテンツに作成者名、作成日、編集手順（AIの使用を含む）などの帰属情報が提供されることが、溢れる情報の中で信頼性を判断するために不可欠だと考えている。

- ・90%の回答者が、世界的な主要ニュースや危機が起こった際に、オンラインコンテンツに帰属情報が付与されることを望んでいる。
- ・95%の回答者が、選挙関連のコンテンツに帰属情報が付与されることが重要であり、自分で情報が正しいか確認するのに役立つ、と述べている。
- ・78%の回答者が、公式の選挙関連コンテンツに帰属情報が付与されることで、その信頼性が向上すると考えている。
- ・68%の回答者が、自身がスマートフォンやスマートデバイスで撮影したコンテンツに帰属情報を付与することに興味を持っており、そのうち87%がソーシャルメディア等でコンテンツを公開する時にその情報を表示するオプションを望んでいる。

消費者は政府やソーシャルメディアプラットフォームに対して、誤情報の拡散に対抗するためのより確固とした措置を求めている。約半数が誤情報の多さからソーシャルメディアの使用を減らしたり、停止したりしている。

- 48%の回答者が、誤情報の多さから特定のソーシャルメディアの使用を減らしたり、停止したと述べている。これは、2024年 [3月](#) に比べて、23%の増加となる。
- 89%の回答者が、誤情報を防ぐための厳格な措置をソーシャルメディア運営企業が講じるべきだと考えている。
- 74%の回答者が、米国政府はオンライン上の誤情報から人々を守るための十分な対策を講じていないと感じている。
- 69%の回答者が、政府の公式ウェブサイトのデジタルコンテンツに帰属情報を付与することを支持しており、透明性を高めるのに役立つと考えている。

調査方法

アドビはAdvanisと協力して、18歳以上の米国の消費者2,002人からの回答を収集しました。データは8月にオプトイン非確率サンプルプロバイダーから収集されました。

■ 「アドビ」について

アドビはデジタル体験を通じて世界に変革をもたらします。

アドビに関する詳細な情報は、web サイト（ <https://www.adobe.com/jp/about-adobe.html> ）をご覧ください。

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.