

第5回情報・技術W G

なぜメディアリテラシー教育は 必要なのか

統計と授業事例から考える

2026年1月9日
鈴木 款

事例：一日何時間ネットを使っていますか？

- ① 使わない～ 1 時間以内
- ② 1 時間から 2 時間
- ③ 2 時間から 4 時間
- ④ 4 時間以上

図表Ⅱ-1-11-11 主なメディアの平均利用時間と行為者率

<平日1日>

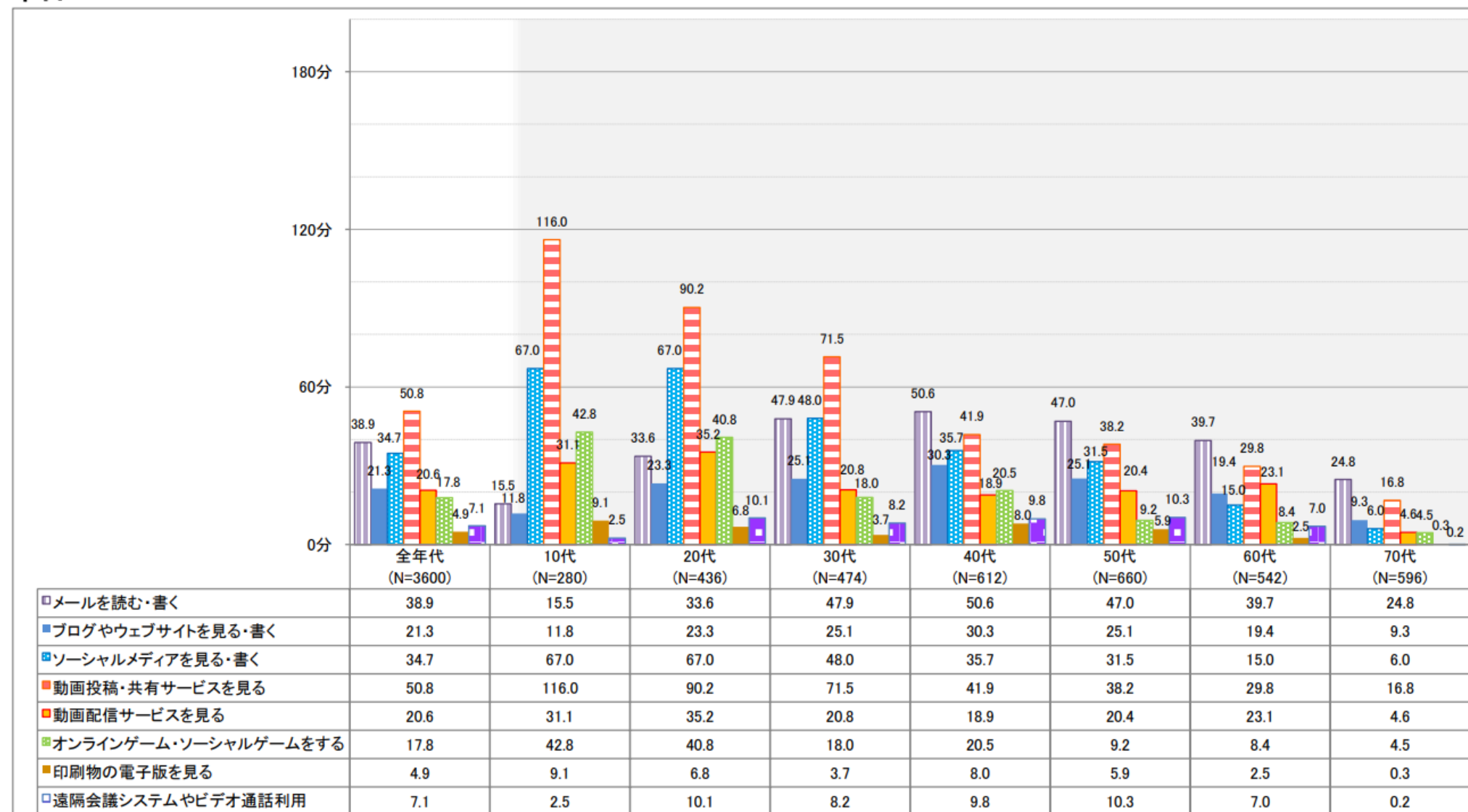
		平均利用時間（単位：分）				
		テレビ（リアルタイム）視聴	テレビ（録画）視聴	ネット利用	新聞閲読	ラジオ聴取
全年代	2020年	193.2	20.4	149.3	13.1	15.6
	2021年	171.9	19.0	156.3	11.5	14.3
	2022年	163.5	20.5	154.7	10.4	10.0
	2023年	162.9	18.4	173.6	9.3	9.4
	2024年	154.7	18.1	181.8	9.0	11.8
10代	2020年	73.1	12.2	224.2	1.4	2.3
	2021年	57.3	12.1	191.5	0.4	3.3
	2022年	46.0	6.9	195.0	0.9	0.8
	2023年	39.2	3.6	257.8	0.0	0.8
	2024年	39.7	2.8	243.4	0.5	0.0
20代	2020年	88.0	14.6	255.4	1.7	4.0
	2021年	71.2	15.1	275.0	0.9	7.0
	2022年	72.9	14.8	264.8	0.4	2.1
	2023年	53.9	6.2	275.8	0.5	4.8
	2024年	52.6	5.6	257.2	0.3	2.1
30代	2020年	135.4	19.3	188.6	1.9	8.4
	2021年	107.4	18.9	188.2	1.5	4.8
	2022年	104.4	14.6	202.9	1.2	4.1
	2023年	89.9	13.7	201.9	0.5	2.5
	2024年	80.2	9.7	225.8	1.3	4.7
40代	2020年	151.0	20.3	160.2	5.5	11.7
	2021年	132.8	13.6	176.8	4.3	12.9
	2022年	124.1	17.2	176.1	4.1	5.5
	2023年	134.6	13.7	176.2	2.7	7.2
	2024年	117.5	11.0	200.3	1.9	11.7
50代	2020年	195.6	23.4	130.0	11.9	26.9
	2021年	187.7	18.7	153.6	9.1	23.6
	2022年	160.7	18.6	143.5	7.8	14.0
	2023年	163.2	21.2	173.8	7.6	8.6
	2024年	159.0	16.5	181.0	6.3	13.0
60代	2020年	271.4	25.7	105.5	23.2	18.5
	2021年	254.6	25.8	107.4	22.0	14.4
	2022年	244.2	30.5	103.2	17.7	16.7
	2023年	257.0	31.3	133.7	15.9	15.2
	2024年	226.7	37.2	151.3	14.8	18.0
70代	2020年	352.3	21.9	47.3	37.3	27.7
	2021年	305.9	25.2	50.4	33.7	25.0
	2022年	306.3	32.2	50.0	32.8	19.9
	2023年	304.6	28.6	69.2	30.1	20.2
	2024年	310.7	32.8	72.4	30.5	23.4

（出典）総務省情報通信政策研究所「令和6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」

（出典）総務省「令和7年版 情報通信白書」
（※図中の注記、出典は原資料による）²

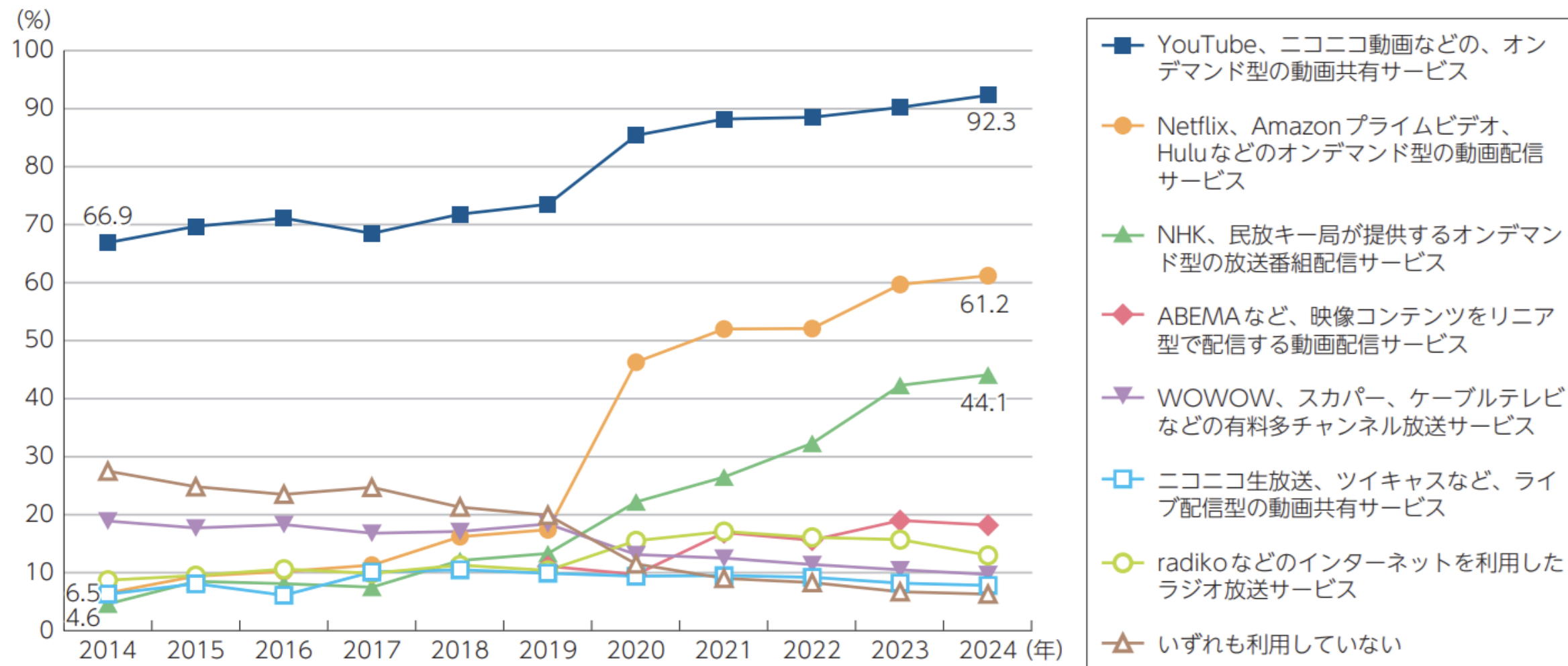
図 2-1-1 【令和6年度】[平日・休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別)

平日



(出典) 令和6年度総務省「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
(※図中の注記、出典は原資料による)

図表 I -1-1-4 インターネットを利用した動画・ラジオサービスの利用率の推移*4



(出典) 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成

(出典) 総務省「令和 7 年版 情報通信白書」
(※図中の注記、出典は原資料による)

メディア利用時間の世代別ポイント

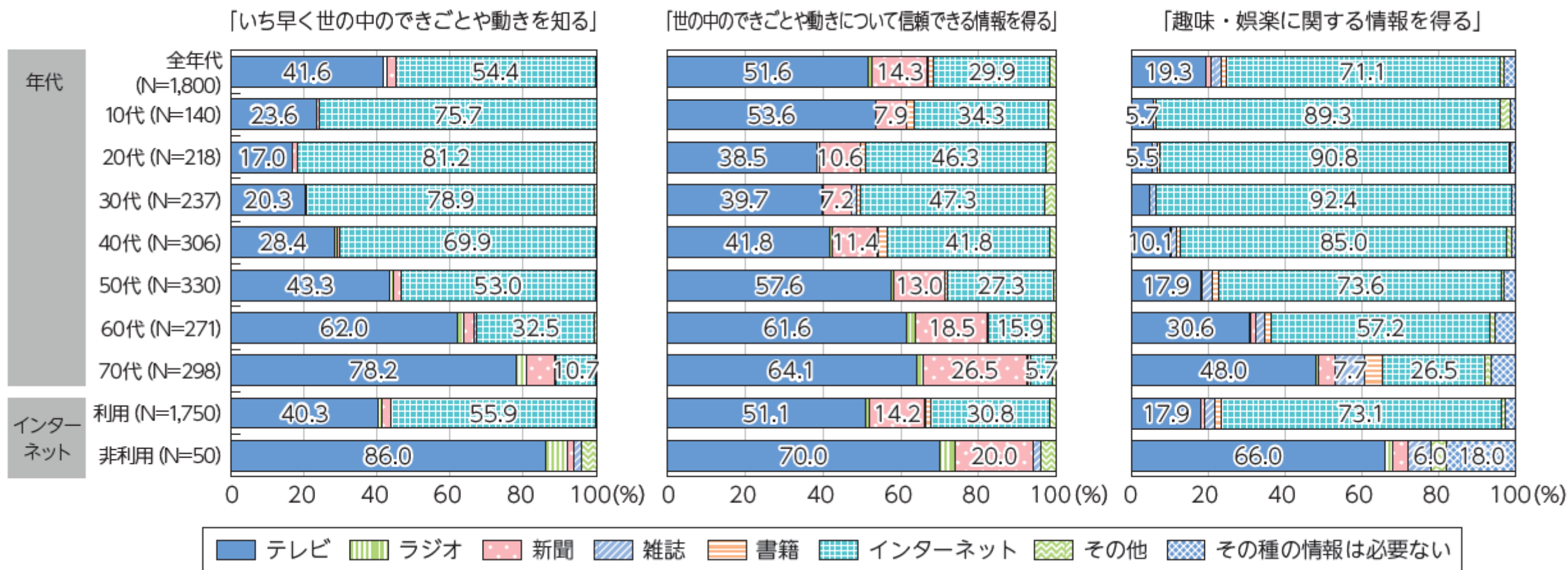
若者（10～20代）はテレビ離れが顕著
ネット利用は一日あたり平均 4 時間超
うち約半分は「動画投稿・共有サービスを見る」時間

いわゆるテレビ世代（50代以上）のネット利用も
右肩上がり

全世代でみてもテレビの視聴時間は減り、
ネット利用が増える傾向は明らか



図表Ⅱ-1-11-12 目的別利用メディア（最も利用するメディア。全年代・年代別・インターネット利用非利用別）



(出典) 総務省情報通信政策研究所「令和6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」

(出典) 総務省「令和7年版 情報通信白書」
(※図中の注記、出典は原資料による)

世代別の目的別利用メディアのポイント

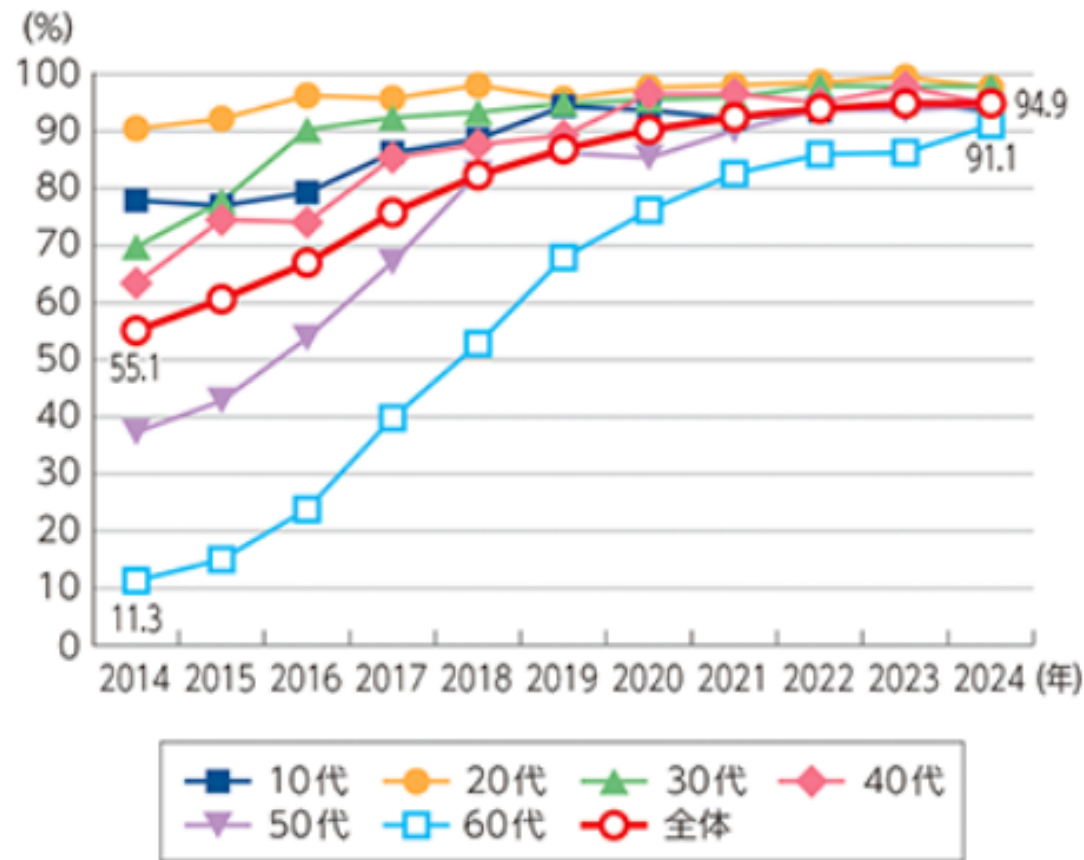
テレビの強みだった「速報性」は、ネットに代わられたのが明らか

10代の50%以上が「信頼できる情報を得る」でネットよりテレビを選択
→デジタルネイティブ世代はネットの情報を無条件に信じていない、
感覚的に懐疑、批判的態度があるのではないか

【背景・理由】体験・社会環境・学校での学習

SNS動画サイトの世代別利用状況

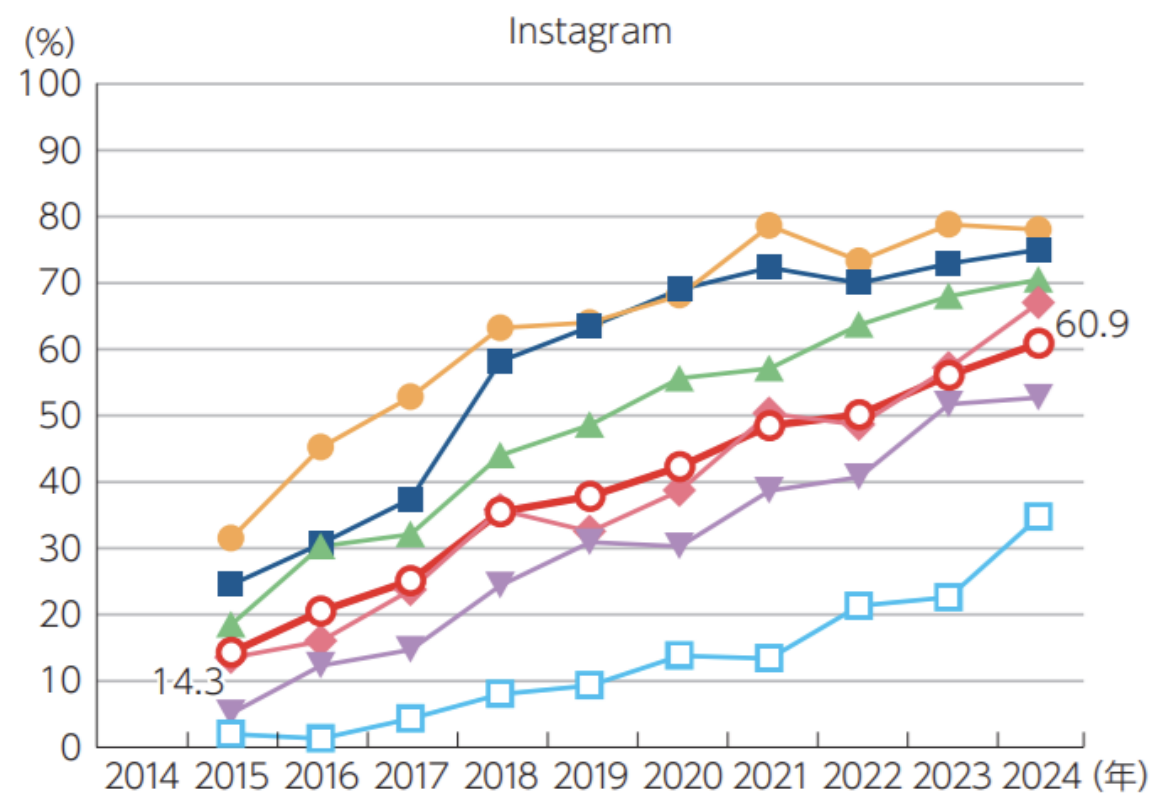
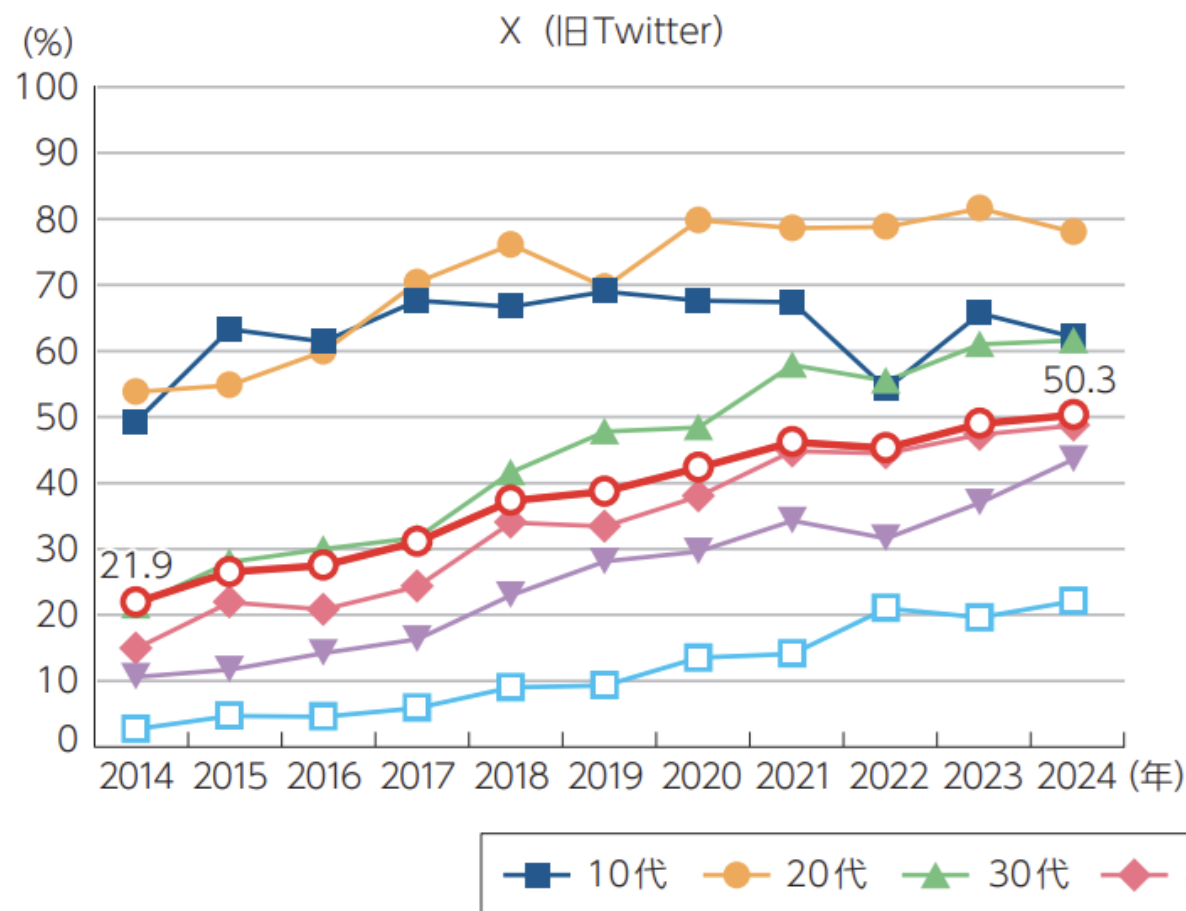
図表 I -1-1-2 LINE利用率の推移(年代別)²



(出典)総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成

(出典) 総務省「令和7年版 情報通信白書」
(※図中の注記、出典は原資料による)

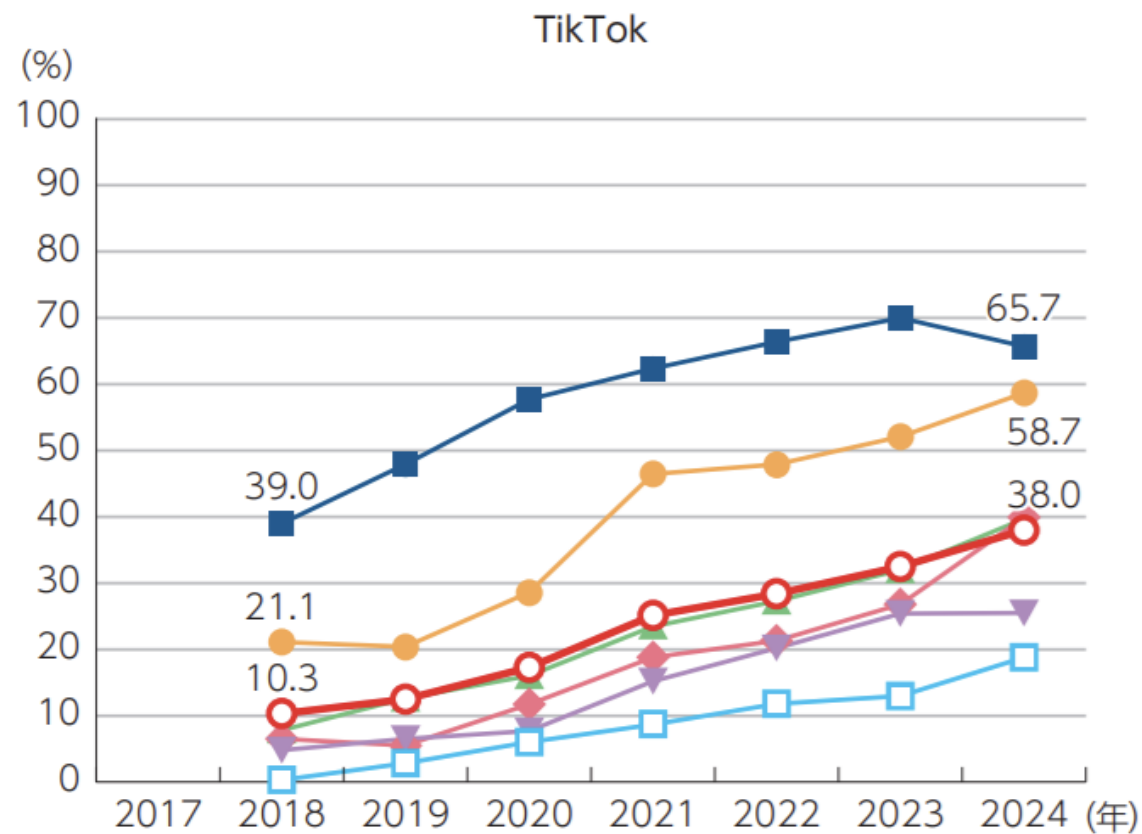
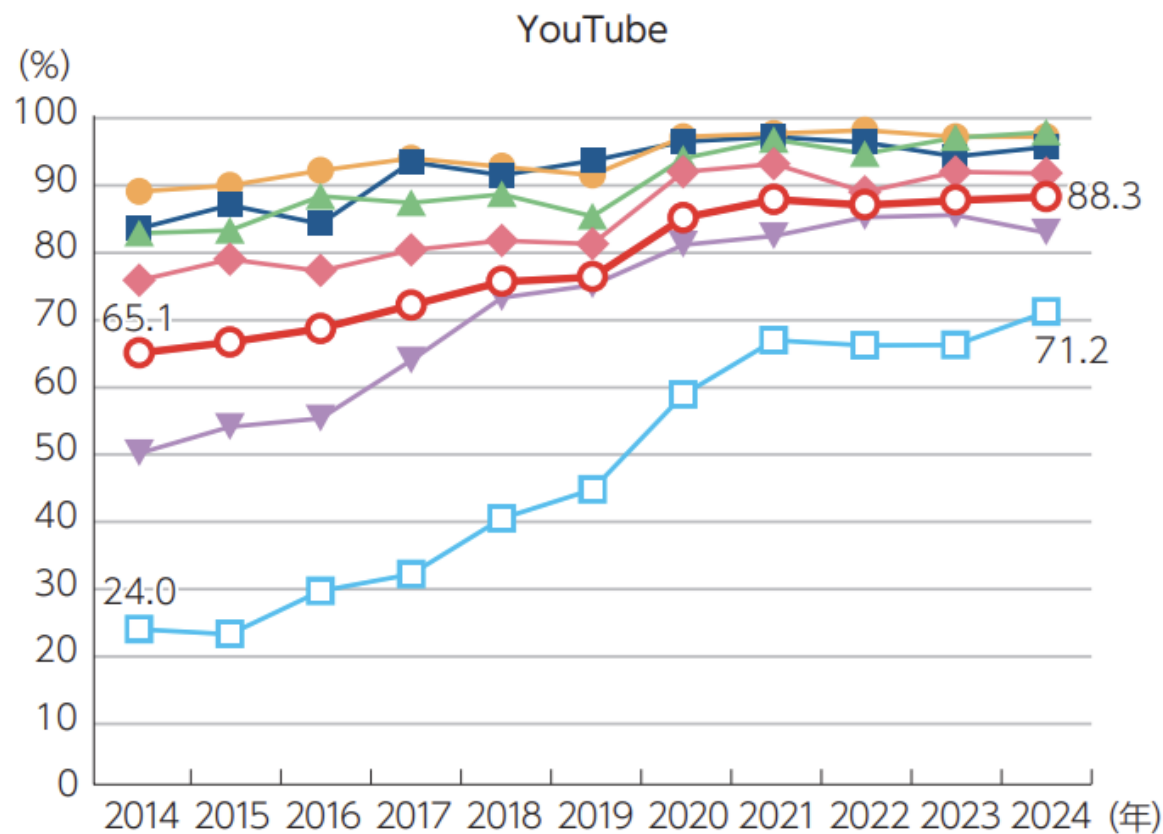
図表 I -1-1-3 SNSの利用率の推移 (X、Instagram) (年代別) *3



(出典) 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成

(出典) 総務省「令和7年版 情報通信白書」
(※図中の注記、出典は原資料による)

図表 I-1-1-5 YouTubeとTikTokの利用率の推移（年代別）*5



■ 10代 ● 20代 ▲ 30代 ◆ 40代 ▼ 50代 □ 60代 ○ 全体

（出典）総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成

（出典）総務省「令和7年版 情報通信白書」
（※図中の注記、出典は原資料による）

SNS動画サイトの世代別利用のポイント

LINEは全世代でほぼ利用されている

10～20代はX離れが起き、インスタに流れている傾向

60代のYouTube利用が過去10年で急増



事例：能登半島地震ではフェイクが拡散

- 「息子が倒壊した家屋に挟まって動けない」
- 「志賀原発で放射性物質を含む水が漏洩中」
→ フェイクのNHKニュース（ロゴ・画像付き）引用
- 「津波が到達 NHKのアナウンサーが怒鳴っている」
→ 東日本大震災の津波画像付き #津波などハッシュタグ付
- 「全国から窃盗団が大集結中」
→ #火事場泥棒などハッシュタグ付

事例：米ベネズエラ軍事攻撃と大統領拘束

米によるベネズエラへの軍事攻撃とマドゥロ大統領拘束では、
生成AIによるフェイクが拡散

- ・ 生成 A I で作られたマドゥロ大統領を連行している画像
 - ・ 生成 A I で作られた大統領拘束を泣いて喜ぶベネズエラ市民動画
 - ・ マドゥロ大統領の像を撤去する動画→数年前のものが、何万回も再生されている。
- 見分けが付きにくく、NHKは安易なシェア拡散に注意喚起

事例：有事に拡散しやすいフェイクニュース

災害、感染症、戦争、経済不安など、社会が不安定な状況があると、人々は「今すぐ役立つ答え」や「不安を説明してくれる物語」を求める。

→根拠が乏しくても感情に訴えるフェイクニュースが拡散

→冷静な検証よりも安心感や怒り、恐怖を喚起する情報が選ばれやすい

例：ロシアによるウクライナ軍事侵攻開始、コロナ感染急拡大
能登半島地震、アメリカによるベネズエラへの軍事攻撃

事例：誰がフェイクニュースを拡散させるのか？

①意図的に流す人

利益追求：広告収益、フォロワー獲得、ビジネス誘導

政治・思想操作：世論誘導、分断・対立の助長・煽動

愉快犯

承認欲求・注目獲得

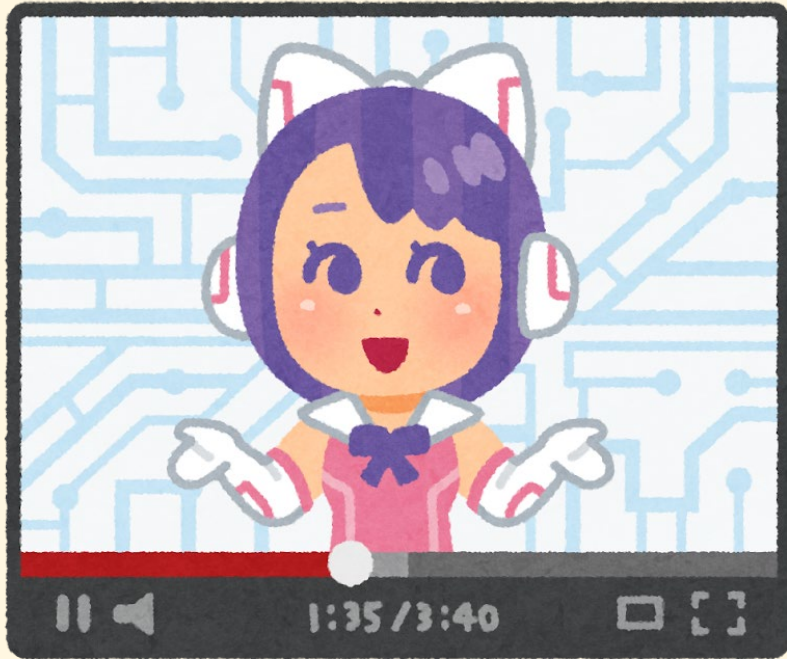
②無自覚で流す人（シェア・いいね）

正義感・感情的反応

情報リテラシー不足（善意・習慣）



事例：いま誰もが情報発信や動画配信ができる



なぜ学校教育でメディアリテラシーなのか

情報の真偽の判定能力を育てるだけでなく

- ・民主主義を支え、分断や排除に対抗する「思考・判断力」
- ・誤情報によって被害を受けないための「いのちの安全」

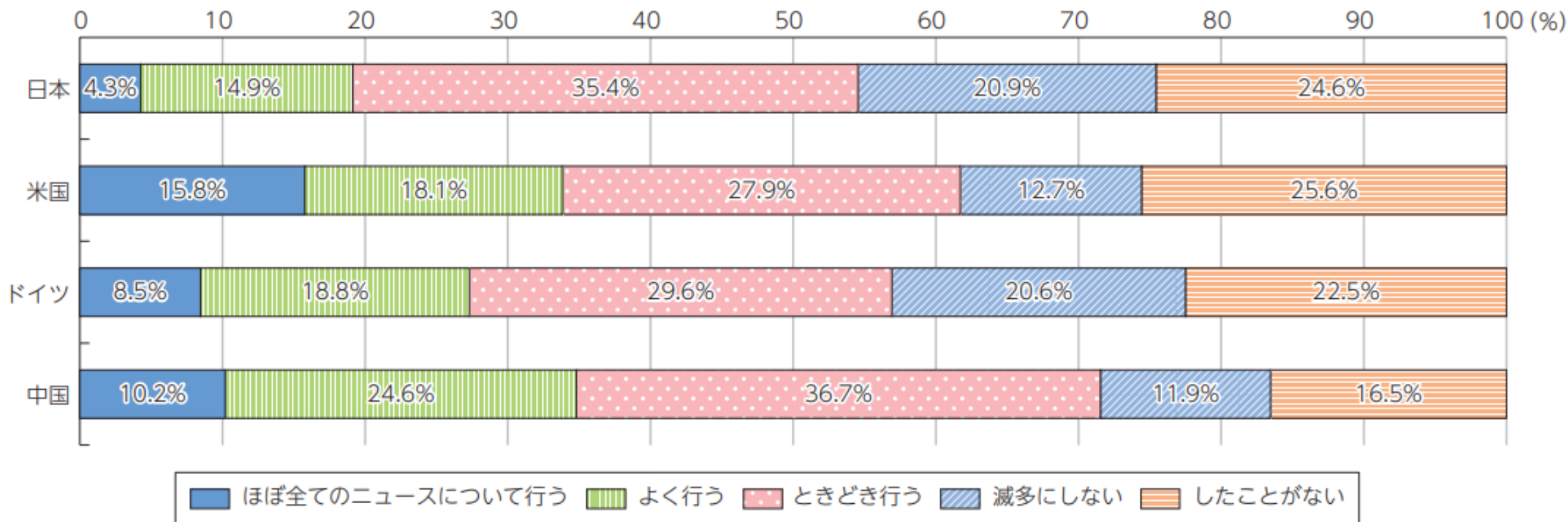
→情報活用能力を高めるシティズンシップ・主権者教育

具体的学びとして

- ①技術的スキル（ファクトチェック・メディア特性への理解）
- ②思考力（クリティカルシンキング・確証バイアスへの理解）
- ③倫理感（拡散・発信する責任の理解と自覚）

「技術的スキル」が劣る日本

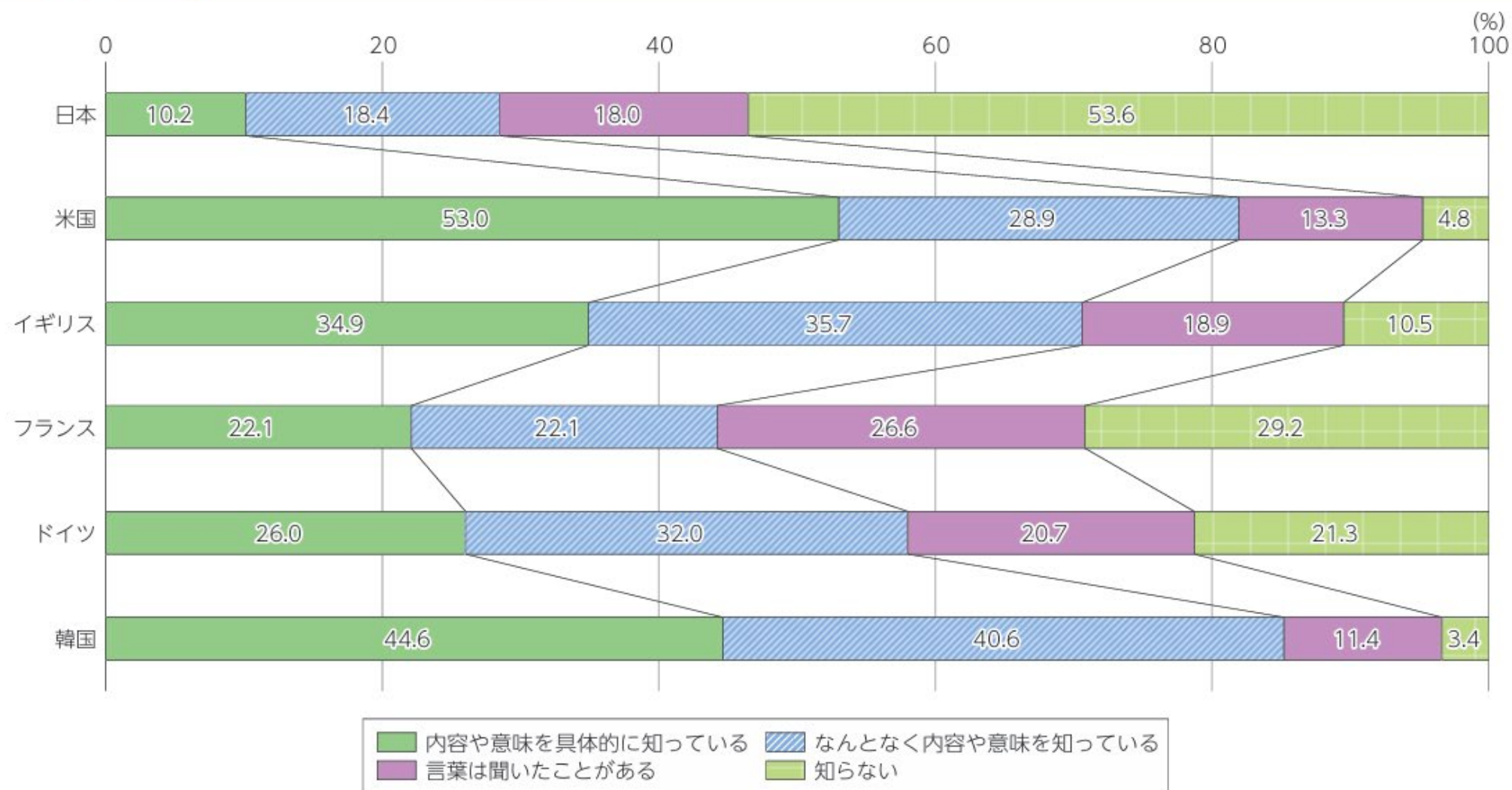
図表Ⅱ-1-11-14 情報の発信源（組織や人物）の確認頻度（国別）



（出典）総務省（2025）「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」

（出典）総務省「令和7年版 情報通信白書」
（※図中の注記、出典は原資料による）

図表2-3-4-1 ファクトチェックの認知度



(出典) 総務省「令和3年度国内外における偽情報に関する意識調査」

(出典) 総務省「令和5年版 情報通信白書」
 (※図中の注記、出典は原資料による)

事例：技術的スキル（ファクトチェック）

情報の発信者は？信頼できる情報源？

- ・政府？警察？メディア？
- ・個人であれば専門家？

できるだけ公式な情報をさがそう
ほかのメディアも確認しよう



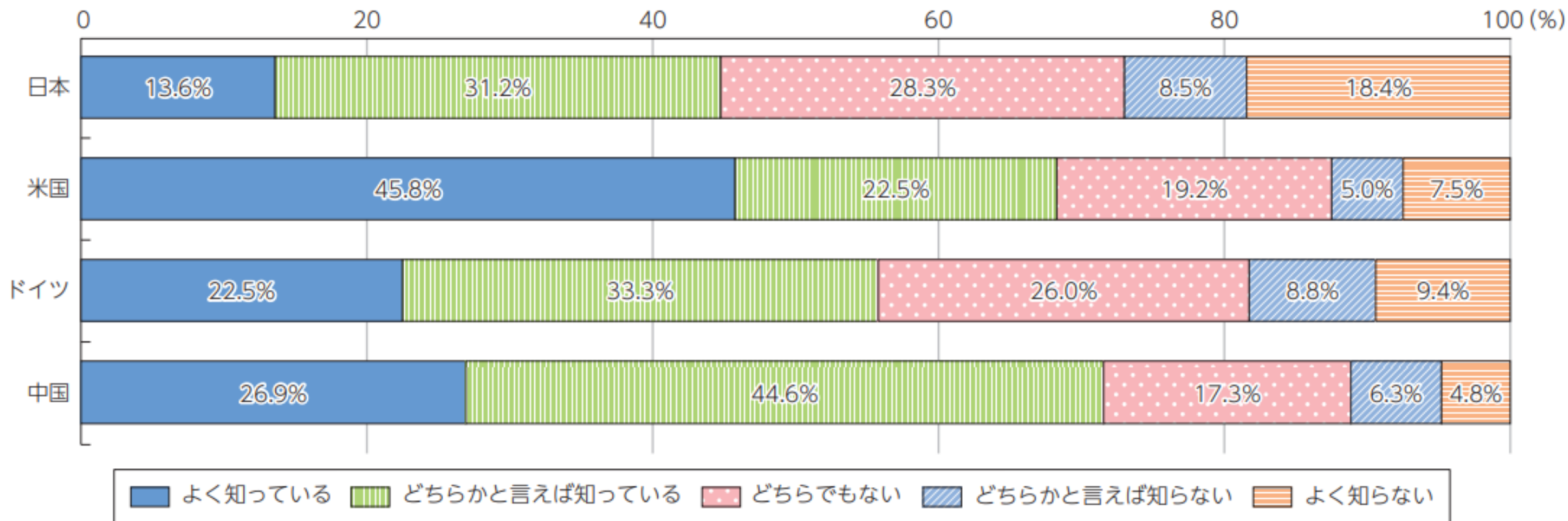
ネットの特性を理解する用語の認知率

	日本	米国	韓国
フィルターバブル	6	3 2	4 6
エコーチェンバー	5	3 2	2 1
アテンションエコノミー	4	3 5	5 3

※2023年12月読売新聞が国際大山口真一准教授と共同で3か国の計3千人（15～69歳）を対象に実施

ネットの特性 他国より無自覚な日本

図表Ⅱ-1-11-15 検索結果やSNS等で表示される情報がパーソナライズされていることへの認識の有無

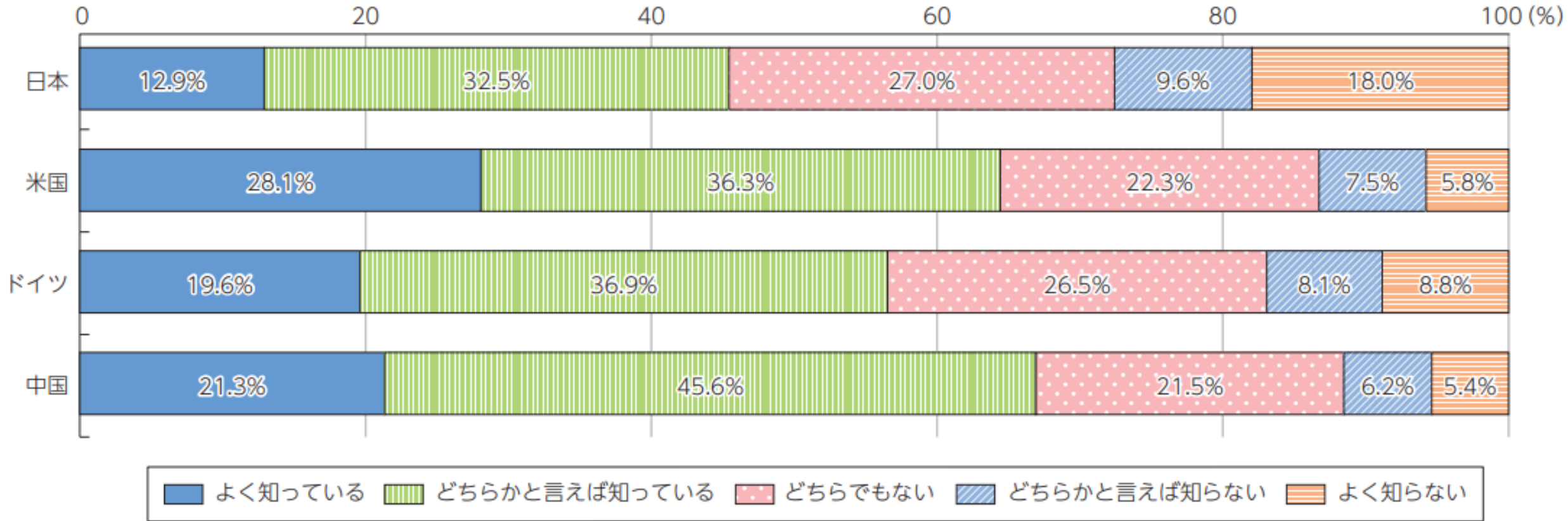


(出典) 総務省 (2025) 「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」

(出典) 総務省「令和7年版 情報通信白書」
(※図中の注記、出典は原資料による)

ネットの特性 他国より無自覚な日本

図表Ⅱ-1-11-17 SNS等で自分の考え方に近い意見や情報が表示されやすいことに対する認識の有無



(出典) 総務省 (2025)「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」

(出典) 総務省「令和7年版 情報通信白書」
(※図中の注記、出典は原資料による)

事例：あなたはどれに当てはまりますか？

- ①スマホをみると、見たい情報がすぐ見られる
- ②まとめニュースサイトは便利
- ③SNSでいつも「いいね」がもらえて嬉しい
- ④SNSでつながる人は同じ意見をもつ人が多い
- ⑤反対する意見はみたくない



事例：フィルターバブルとは？

アルゴリズムが検索やクリックの履歴を分析して学習

→ユーザーの见たい情報が優先的に表示され、ほかの情報から隔離される

→じぶんの考え方や価値観の「バブル（泡）」の中に孤立

①スマホをみると、见たい情報がすぐ见られる

②まとめニュースサイトってべんりだな

⑤反対する意見はみたくない



事例：エコーチェンバーとは？

SNSで自分と似た興味関心をもつ人をフォロー

→意見をSNSで発信すると自分と同じような意見が返ってくる

→閉じた小部屋で音がエコーする感じに似ている

③SNSでいつも「いいね」がもらえる

④SNSでつながる人は同じ意見を持つ人が多い

⑤反対する意見はみたくない



事例：アテンション・エコノミーとは？

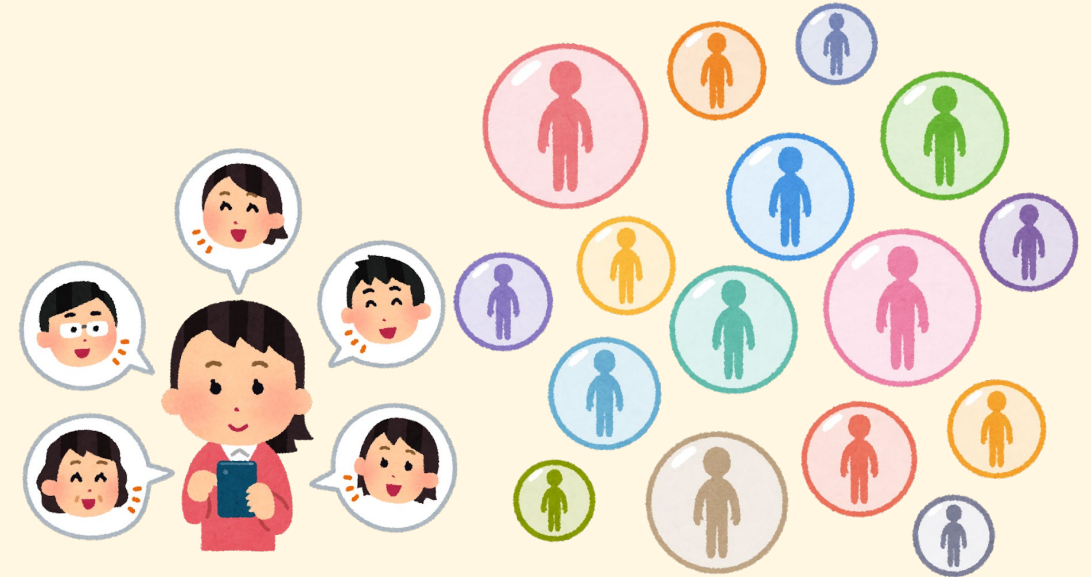
ネットユーザーからアテンションを集めてクリック・再生されると収入に
→より過激なタイトルや内容、フェイク・誤情報が生み出される
→偽・誤情報の拡散や炎上を助長
(迷惑系ユーチューバー・切り取り動画..)



※高校生向け

事例：選挙とネット

フィルターバブルとエコーチェンバー
→急増する陰謀論者とヘイト
→自己流ファクトチェック



アテンションエコノミー

→フェイク・誹謗中傷動画拡散・切り取り動画のビジネス化
→情報モラルなきインフルエンサー、ユーチューバー増加
→「誰でもメディア」による自称ジャーナリスト・専門家が蔓延



メディアリテラシー 他教科との連携

①国語

見出し・レトリック・情報発信者の意図の読み取り

②社会・公民

民主主義と情報・世論操作を考える

選挙とフェイクニュース

③道徳・特別活動・総合学習

フェイクニュース事例の検証や模擬実践

SNS上の拡散行為を考える

