# 第5章

# 安心・安全


**第1節** 携帯電話のマナー・セキュリティ
自身の行動、他者の気になる行動

**第2節** 災害への備え
モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率

**第3節** 情報への向き合い方
情報過多、情報取得方法、情報行動

第1節

# 携帯電話のマナー・セキュリティ

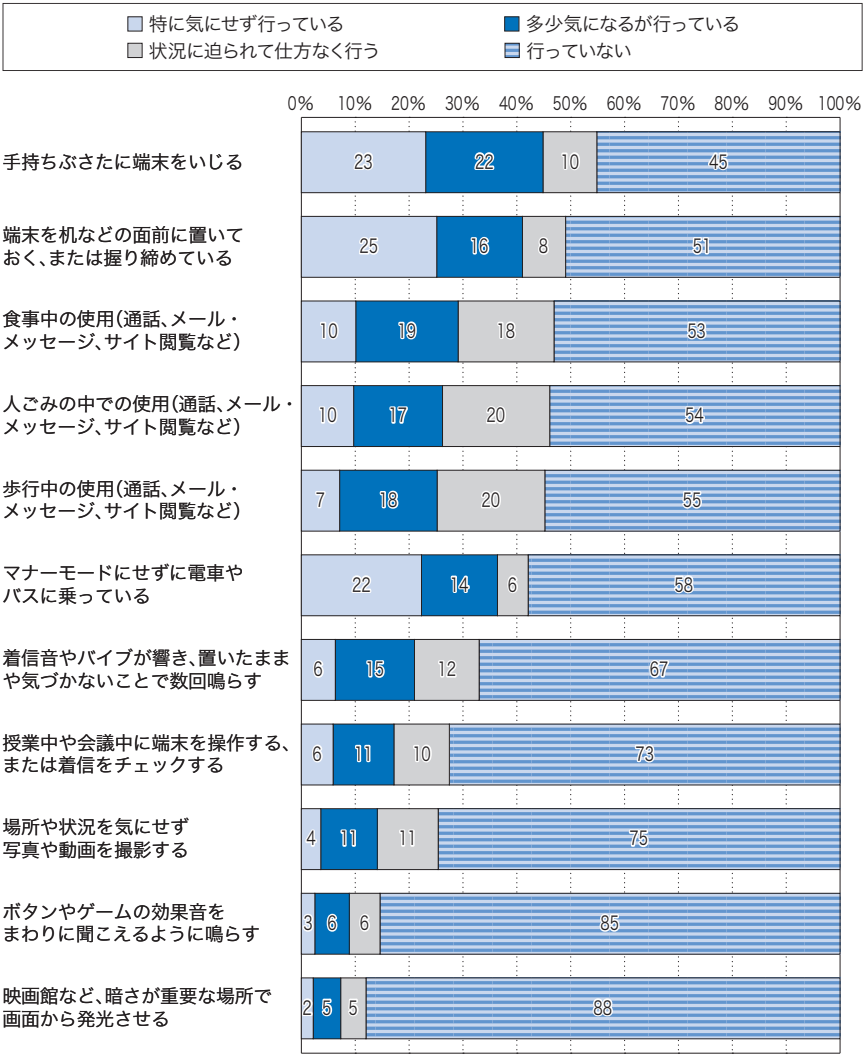
## 自身の行動、他者の気になる行動

**ポイント**

- 「歩行中の利用」「食事中の利用」は、年齢が低いほど高く、10代では6割を占める（資料5-2、資料5-3）。
- 20代以上では他者が「歩行中の利用」「食事中の利用」をしていることを「気にする」割合が、年代が上がるに伴い高まる（資料5-5、資料5-6）。
- 携帯電話のセキュリティ対策では「画面ロック」が突出（資料5-7）。
- 顔認証・指紋認証を毎日実施している割合は約3割（資料5-9）。
- パスキーは約6割の人がプライベートで利用（資料5-10）。

## 資料5-1a 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動(単一回答)

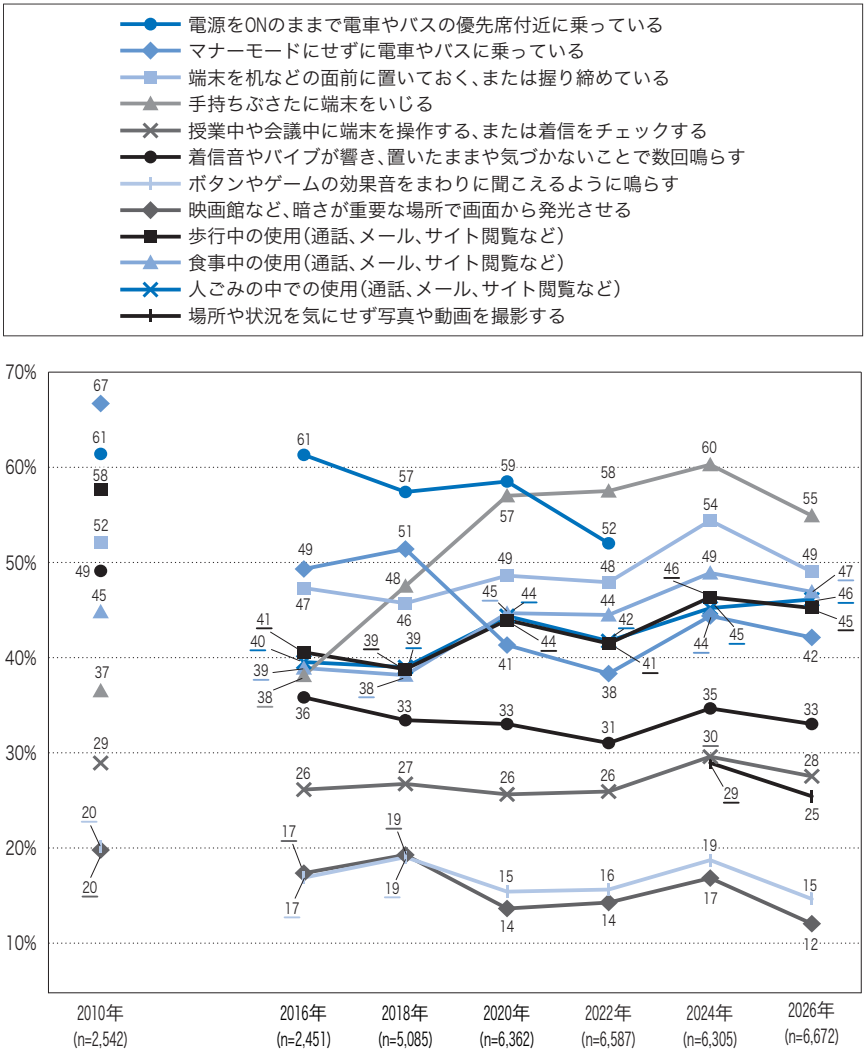
- 最も多い行動としては「手持ちぶさたに端末をいじる」となっている。次いで、「端末を面前に置く」が続く。
- 4割以上の人は「食事中」「人ごみの中」「歩行中」での携帯電話の利用を行っている。




注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-1b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移(単一回答)

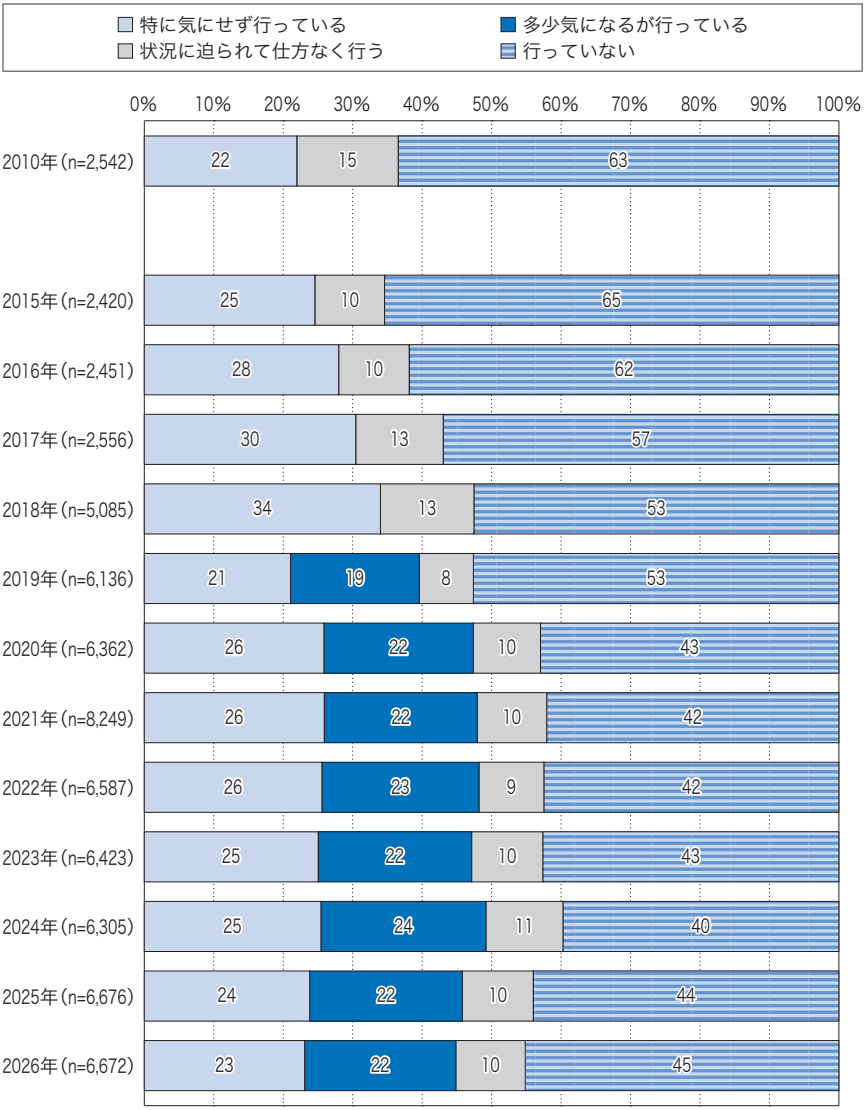
●2021年以降「手持ちぶさたに端末をいじる」が最も高い。




注1:「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行っている」の合計。
注2:携帯電話所有者が回答。
注3:「電源をONのまま電車やバスの優先席付近に乗る」は2022年まで聴取。
出典:2010〜2026年一般向けモバイル動向調査(2011〜2014年は非聴取)

## 資料5-1c 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ー手持ちぶさたに端末をいじるー（単一回答）

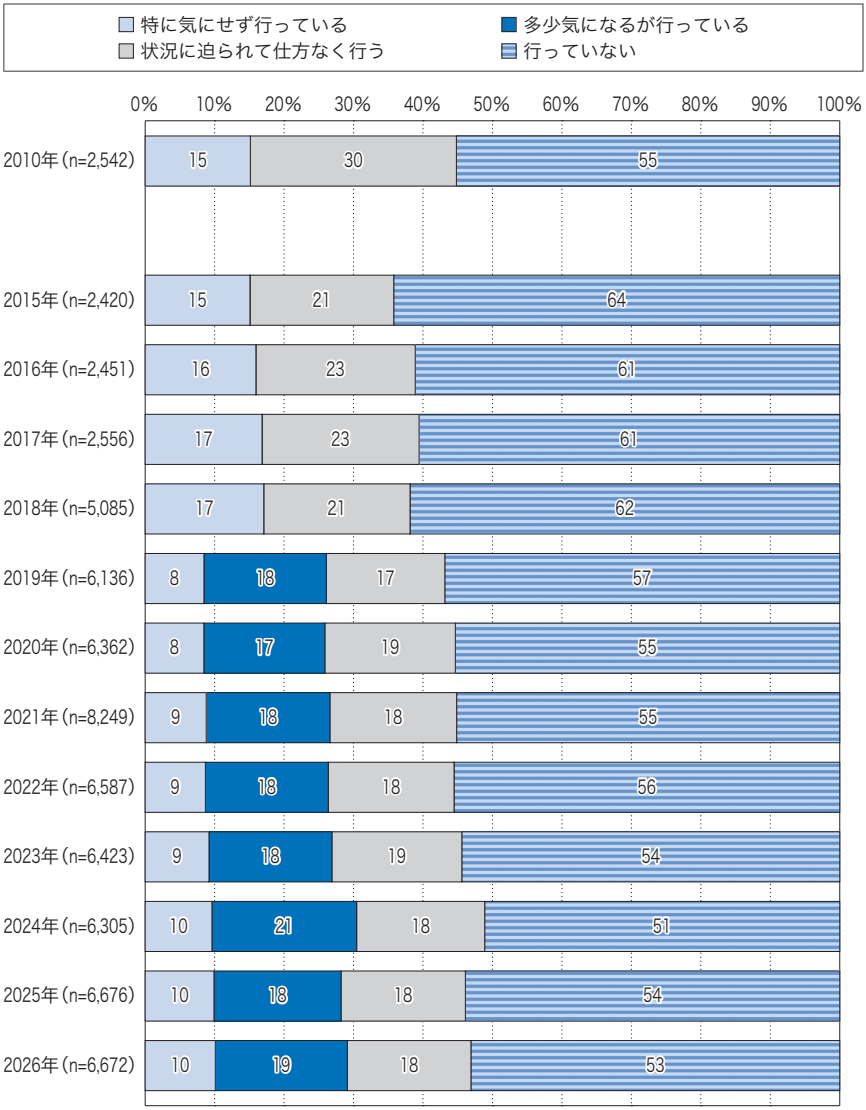
●手持ちぶさたに端末をいじる人が5割半、2025年と大きく変化は見られない。




注1：携帯電話所有者が回答。
注2：「多少気になるが行っている」は2019年以降に調査を開始。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査（2011～2014年は非聴取）

## 資料5-1d 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ー食事中の利用（通話、メール、サイト閲覧など）ー（単一回答）

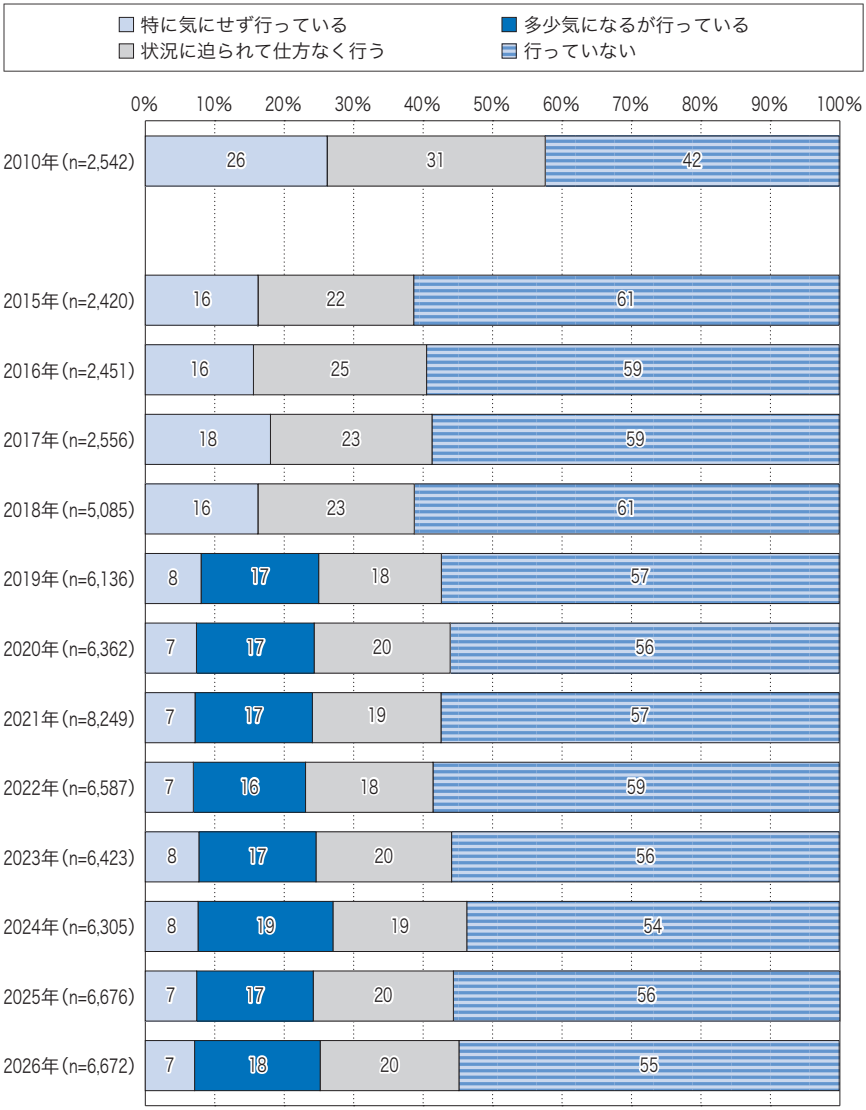
●食事中の利用は4割半で横ばい、2025年と大きく変化は見られない。




注1：携帯電話所有者が回答。
注2：「多少気になるが行っている」は2019年以降に調査を開始。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査（2011～2014年は非聴取）

## 資料5-1e 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ー歩行中の利用（通話、メール、サイト閲覧など）ー（単一回答）

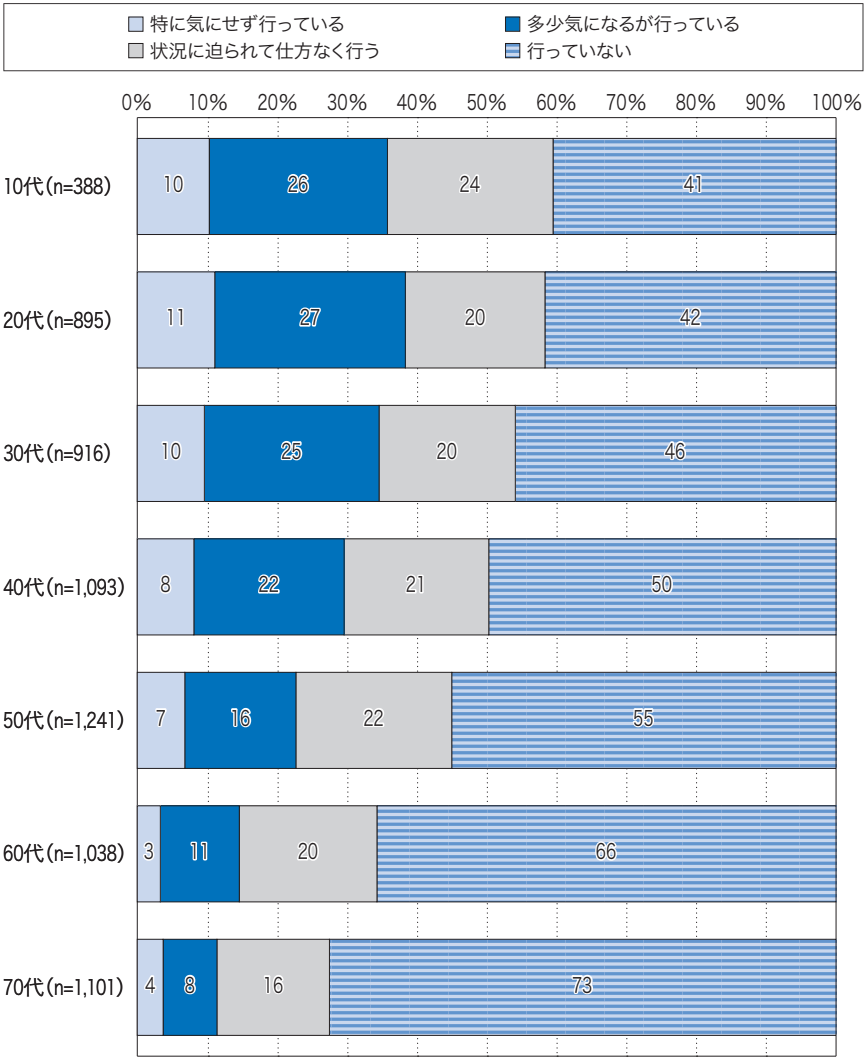
●2025年と大きく変化はなく、4割半が歩行中の利用をしている。




注1：携帯電話所有者が回答。
注2：「多少気になるが行っている」は2019年以降に調査を開始。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査（2011～2014年は非聴取）

## 資料5-2a 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ―歩行中の利用―[年代別](単一回答)

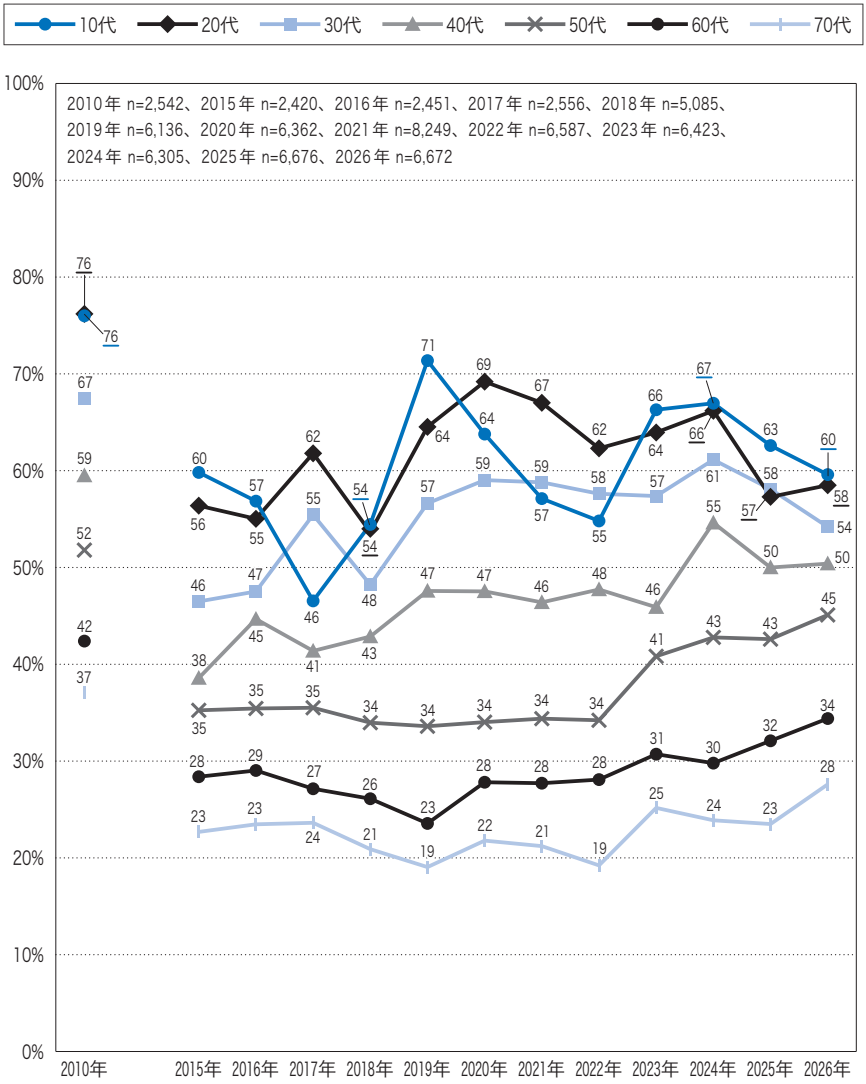
●歩行中の携帯電話の利用は、年齢が低いほど高く、10代では6割を占める。
●「特に気にせず行っている」の割合は10～30代では1割前後だが、年代が上がるにつれ低下し、60代・70代では3～4%。




注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-2b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移―歩行中の利用―[年代別](単一回答)

●2025年と比較し、10代・30代では微減、50代以上では増加傾向。



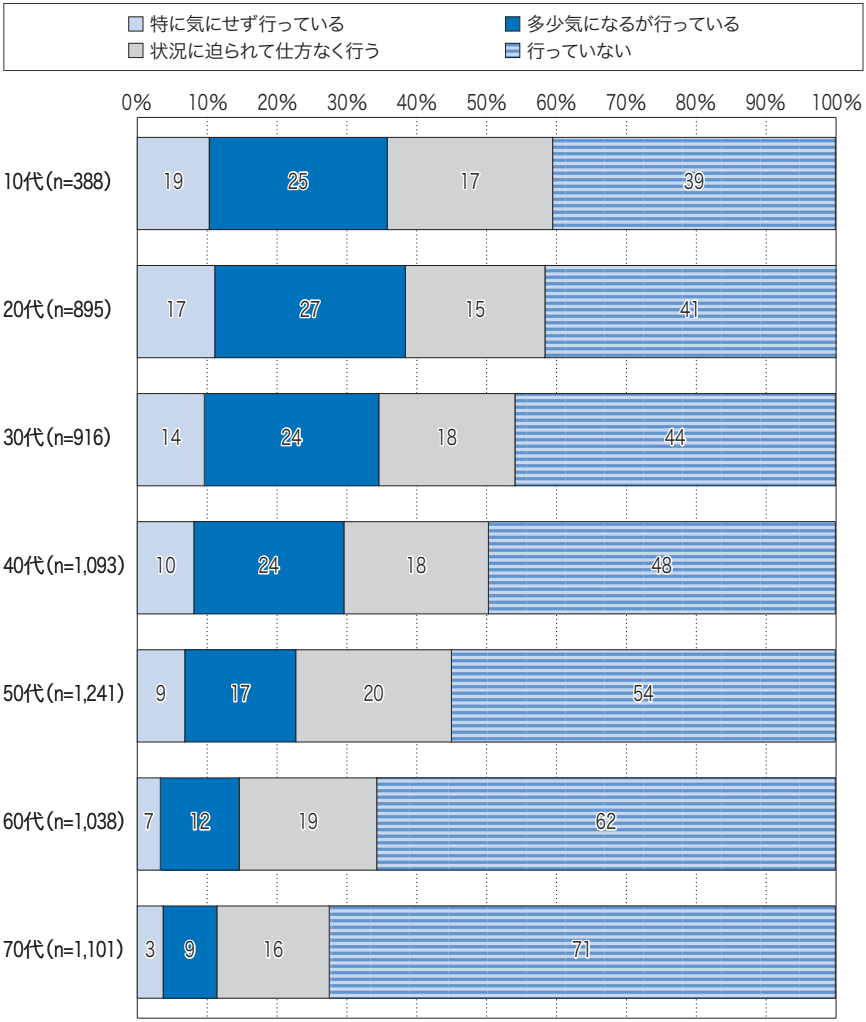

注1：「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行っている」の合計。

注2：携帯電話所有者が回答。

出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査(2011～2014年は非聴取)

## 資料5-3a 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動 ―食事中の利用―[年代別](単一回答)

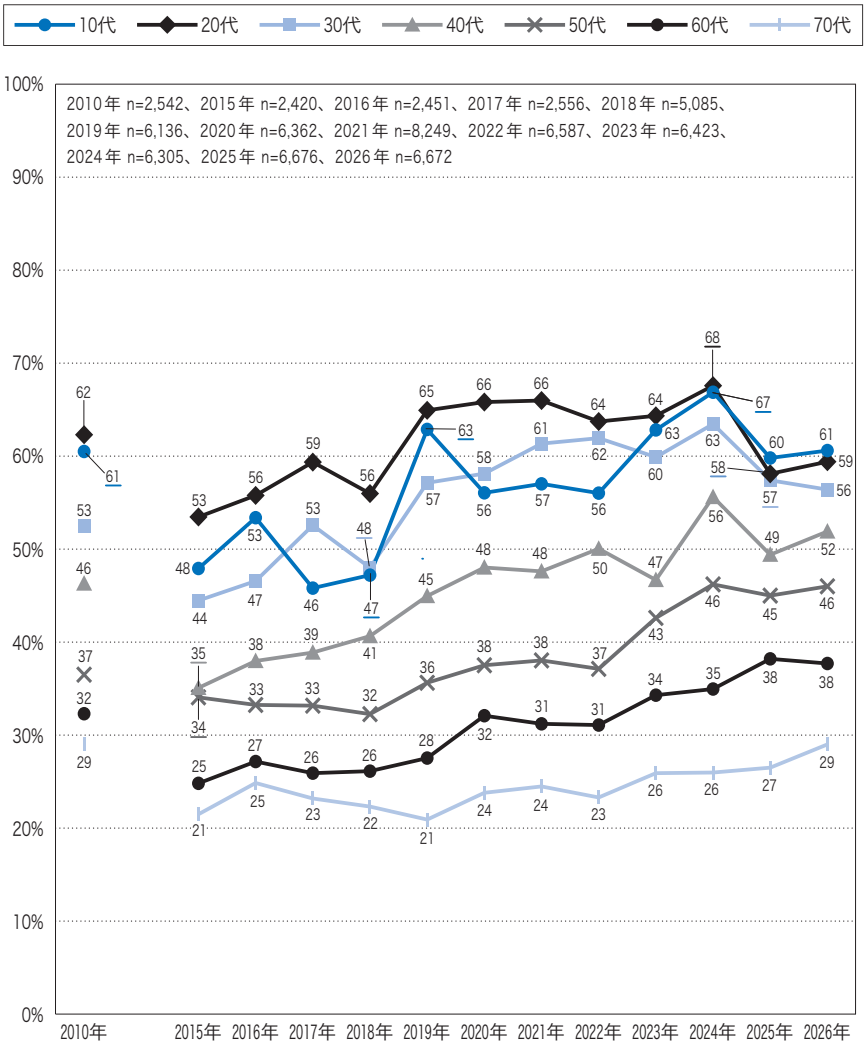
- 歩行中の利用と同様、食事中の携帯電話の利用も年齢が低いほど高く、10代では6割を占める。
- 「特に気にせず行っている」の割合は、40代以下で1割を超え、50代以上の年代と比較して高い。




注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-3b 自身が公衆の面前で携帯電話を使って行っている行動の年次推移―食事中の利用―[年代別](単一回答)

●2025年と比較すると、40代・70代は微増、その他の年代では横ばいの傾向にある。



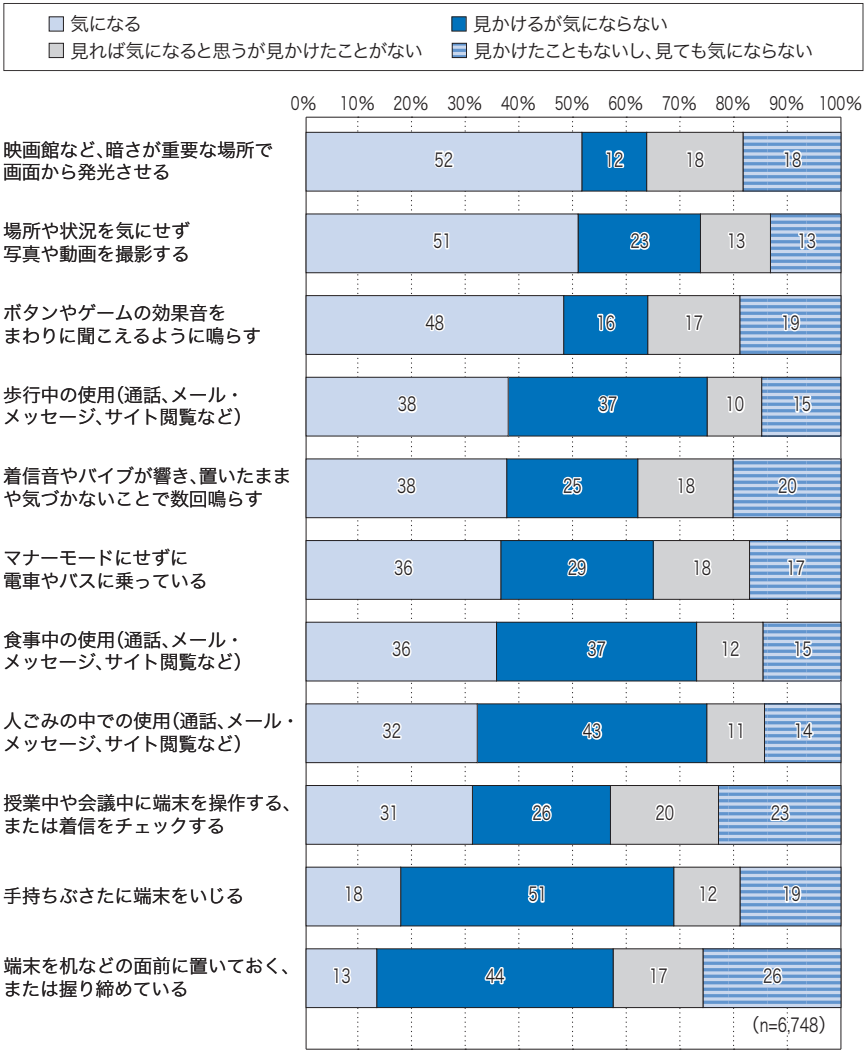

注1：「特に気にせず行っている」「多少気になるが行っている」「状況に迫られて仕方なく行っている」の合計。

注2：携帯電話所有者が回答。

出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査(2011～2014年は非聴取)

## 資料5-4 他者が携帯電話を使って行っている行動で気になること（単一回答）

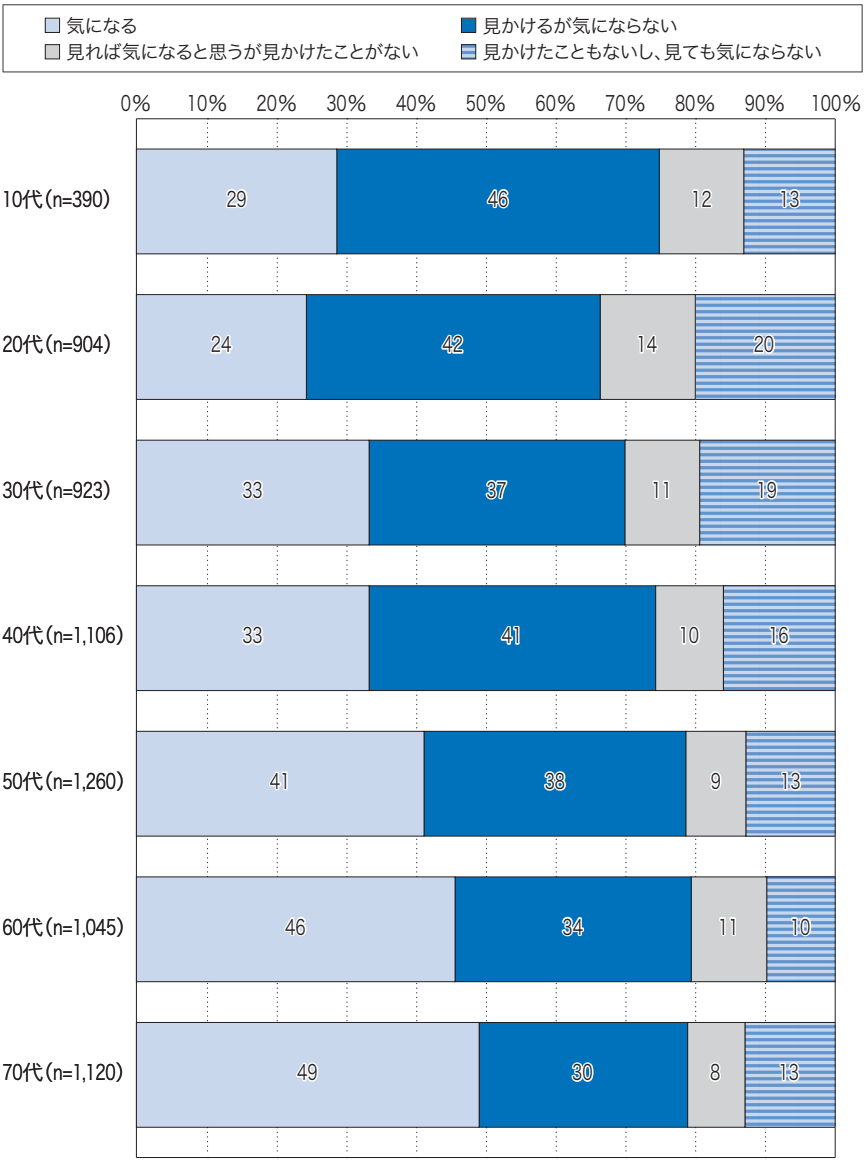
- 「暗さが重要な場所で画面から発光させる」「場所や状況を気にせず写真や動画を撮影」は、5割以上が「気になる」と回答。
- 一方、「手持ちぶさたに端末をいじる」「端末を面前に置く」は「気になる」が1割台。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-5 他者の歩行中の携帯電話の利用が気になるか[年代別](単一回答)

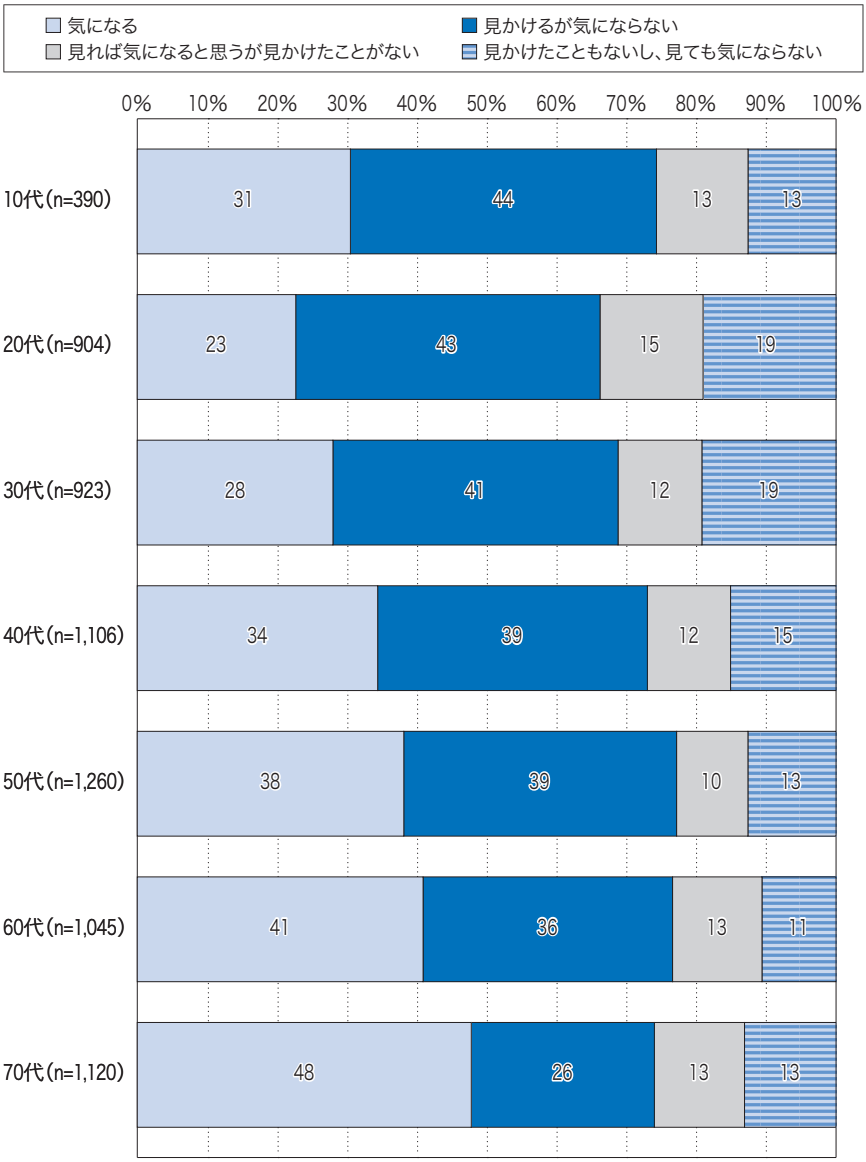
●20代以上では、年代が上がるにつれて「気になる」という割合が高まる傾向。
●70代以上では、約半数が「気になる」と回答。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-6 他者の食事中の携帯電話の利用が気になるか[年代別](単一回答)

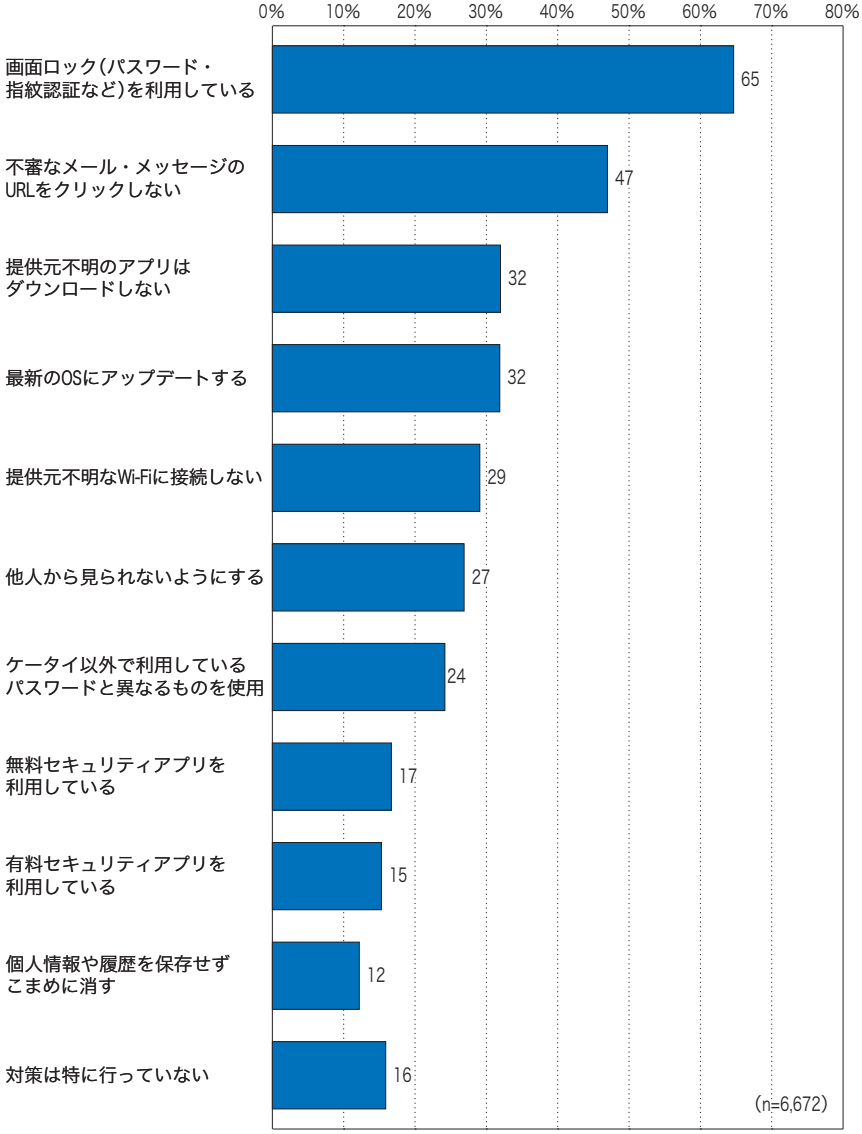
●20代以上では、年代が上がるにつれて「気になる」という割合が高まる。
●70代以上では、約半数が「気になる」と回答。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-7a 携帯電話へのセキュリティ対策（複数回答）

●携帯電話のセキュリティ対策として、3人に2人が「画面ロック」を利用。
●「対策は特に行っていない」は16%。




注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-7b 携帯電話へのセキュリティ対策の年次推移(複数回答)

●「画面ロック」は65%程度で低下。「対策は行っていない」は15%程度で横ばい。

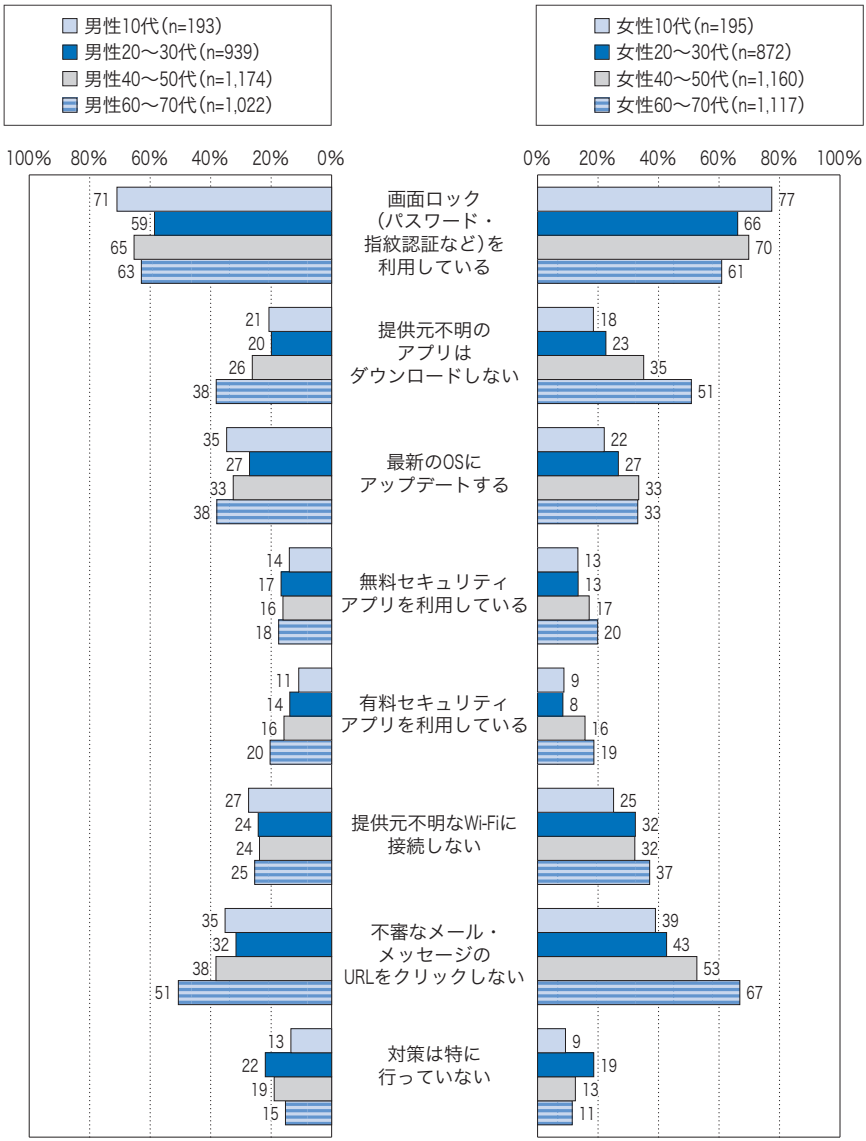
(%)

| | 画面ロックを利用している | スマホ・ケータイ以外で利用しているパスワード・パターンなどと異なるものを使っている | 無料セキュリティアプリを利用している | 有料セキュリティアプリを利用している | 個人情報や履歴を保存せずこまめに消す | 他人から見られないようにする | 提供元不明のアプリはダウンロードしない | 最新のOSにアップデートする | 提供元不明なWi-Fiに接続しない | 不審なメール・メッセージのURLをクリックしない | その他 | 対策は特に行っていない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2014年 (n=2,743) | 27 | | 12 | 5 | 7 | 10 | 14 | 9 | | | 0 | 54 |
| 2015年 (n=2,420) | 29 | 12 | 12 | 5 | 7 | 12 | 15 | 11 | | | 0 | 49 |
| 2016年 (n=2,451) | 34 | 15 | 14 | 9 | 9 | 15 | 21 | 17 | | | 1 | 39 |
| 2017年 (n=2,556) | 37 | 12 | 15 | 8 | 8 | 14 | 19 | 16 | | | 0 | 40 |
| 2018年 (n=5,085) | 33 | 13 | 15 | 9 | 9 | 16 | 20 | 17 | | | 0 | 41 |
| 2019年 (n=6,136) | 51 | 15 | 18 | 10 | 10 | 18 | 24 | 24 | | | 0 | 27 |
| 2020年 (n=6,362) | 58 | 17 | 17 | 11 | 11 | 18 | 27 | 26 | | | 0 | 23 |
| 2021年 (n=8,249) | 63 | 19 | 18 | 13 | 12 | 21 | 30 | 30 | | | 0 | 20 |
| 2022年 (n=6,587) | 61 | 18 | 15 | 12 | 12 | 20 | 28 | 28 | | | 0 | 22 |
| 2023年 (n=6,423) | 65 | 20 | 15 | 12 | 13 | 22 | 29 | 30 | | | 0 | 19 |
| 2024年 (n=6,305) | 66 | 19 | 15 | 13 | 12 | 21 | 28 | 30 | | | 0 | 19 |
| 2025年 (n=6,676) | 70 | 18 | 13 | 13 | 11 | 21 | 29 | 34 | 27 | | 0 | 15 |
| 2026年 (n=6,672) | 65 | 24 | 17 | 15 | 12 | 27 | 32 | 32 | 29 | 47 | 0 | 16 |

注1：携帯電話所有者が回答。
注2：データの空白箇所は未聴取。
出典：2014～2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-8 携帯電話へのセキュリティ対策[性年代別](複数回答)

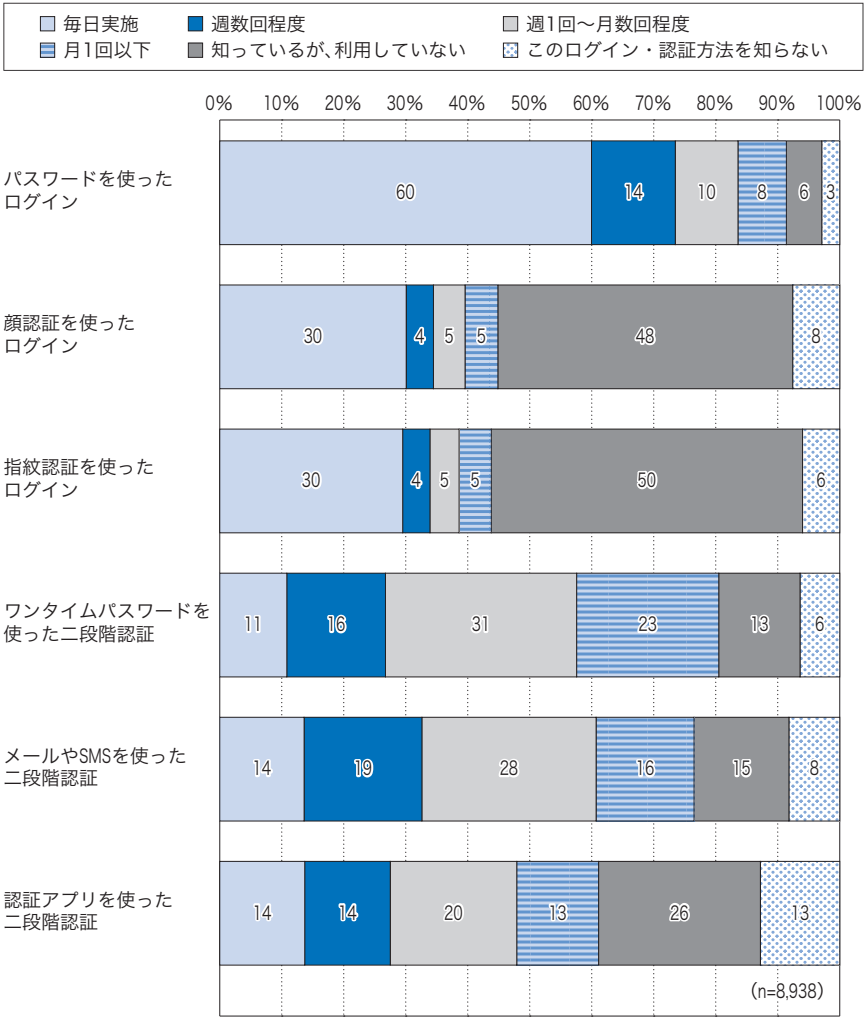
●ほとんどの年代で「画面ロック」がトップ。女性の高齢層では、「不審なメール・メッセージのURLをクリックしない」が高い。




注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-9 各ログイン方法の実施頻度（単一回答）

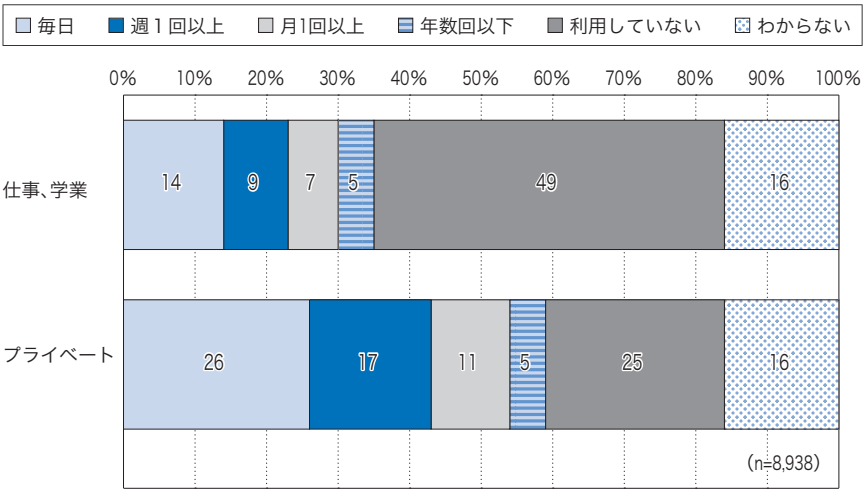
- パスワード認証を毎日実施している割合は約6割、顔認証・指紋認証を毎日実施している割合は約3割、二段階認証を毎日実施している割合は11～14%。
- 顔認証・指紋認証は二段階認証より利用率が低いものの、毎日実施する割合は二段階認証より高い傾向。
- 顔認証や指紋認証を知らない人は1割未満。




注：全国の15～69歳が回答。
出典：2026年あんしんなモバイル利用調査

## 資料5-10 パスキーの利用率（単一回答）

●パスキーの利用率はプライベートの方が多く約6割、未利用は25%、知らないは16%。




注１：全国の15～69歳が回答。
注２：調査では「あなたはパスキーをどれくらい利用していますか？（パスキーとはパスワードに代わる生体認証やデバイス認証を用いた安全で使いやすいオンライン認証方式です）」と質問した。
出典：2026年あんしんなモバイル利用調査

第2節

# 災害への備え

## モバイルバッテリー準備率、安否確認サービスの認知率

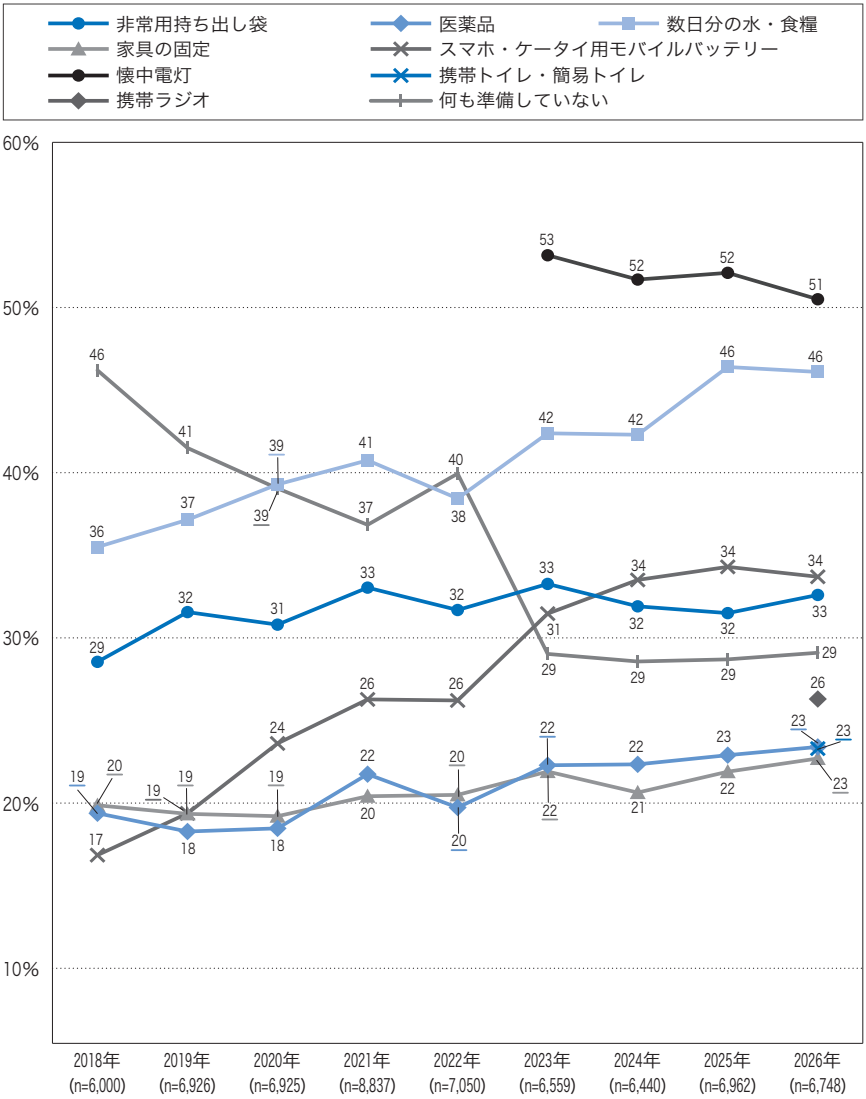
**ポイント**

- 全体の約7割が何かしらの災害への備えを実施。「水・食料」の備蓄率は2018年の約36%から2026年は46%に上昇。ハザードマップも全年代の5割以上が認知（資料5-11、資料5-12、資料5-13、資料5-15）。
- 災害時の情報収集は「テレビ」が最多だが、10～20代ではSNSが6～7割でテレビを上回る。SNSの災害情報を「信用できる」とする若年層は4～5割（資料5-21b、資料5-22、資料5-25）。
- 自治体の災害情報配信サービスは約4割が登録済みで、LINEが約3割で最多。防災アプリも約半数がインストール済み（資料5-17、資料5-20）。

## 資料5-11 災害時の備えの年次推移(複数回答)

●全体の約7割が何かしらの災害への備えを実施。「懐中電灯」が51%で最多、「水・食料」が46%で続く。

●「水・食料」の備蓄率は2018年の36%から2026年は46%に上昇。

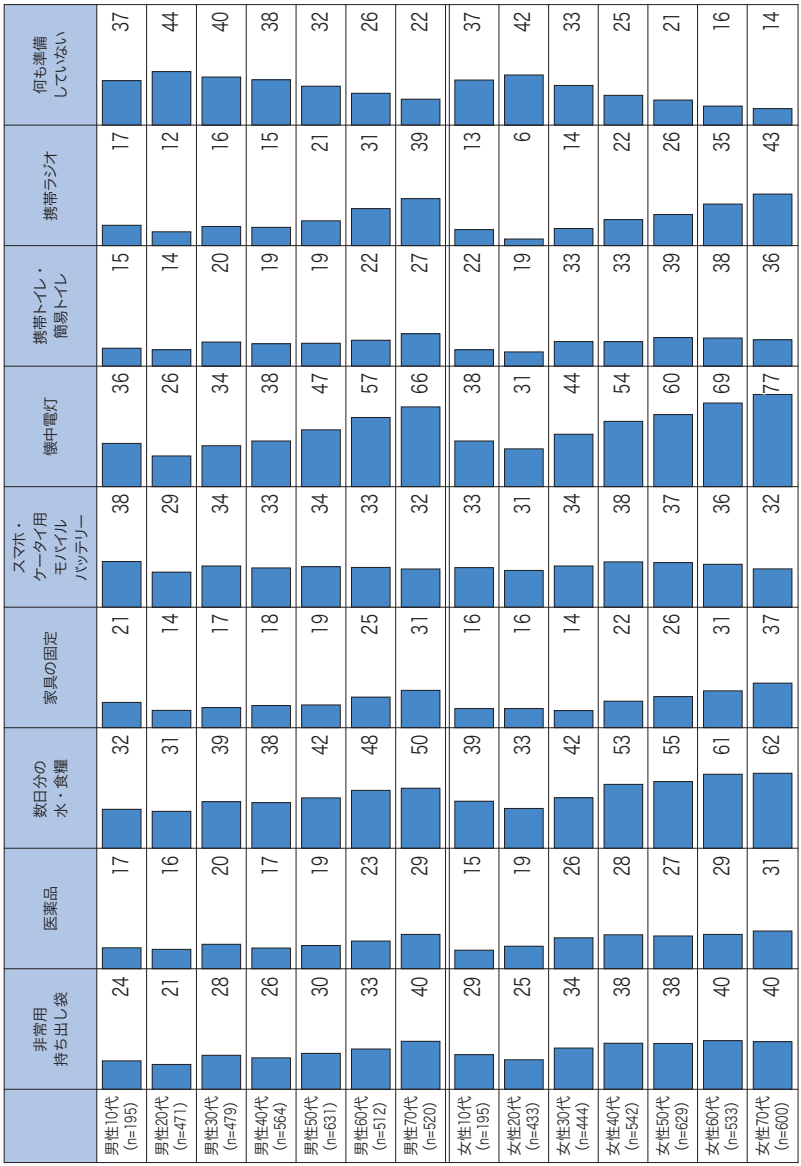



注:「携帯トイレ・簡易トイレ」「携帯ラジオ」は2026年度より聴取。

出典:2018~2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-12 災害時の備え[性年代別](複数回答)

- 年代が上がるほど各備えの実施率が高い傾向。女性40代以上は過半数が水・食料を備蓄。
- 60～70代ではおおむね6～8割が懐中電灯を準備。

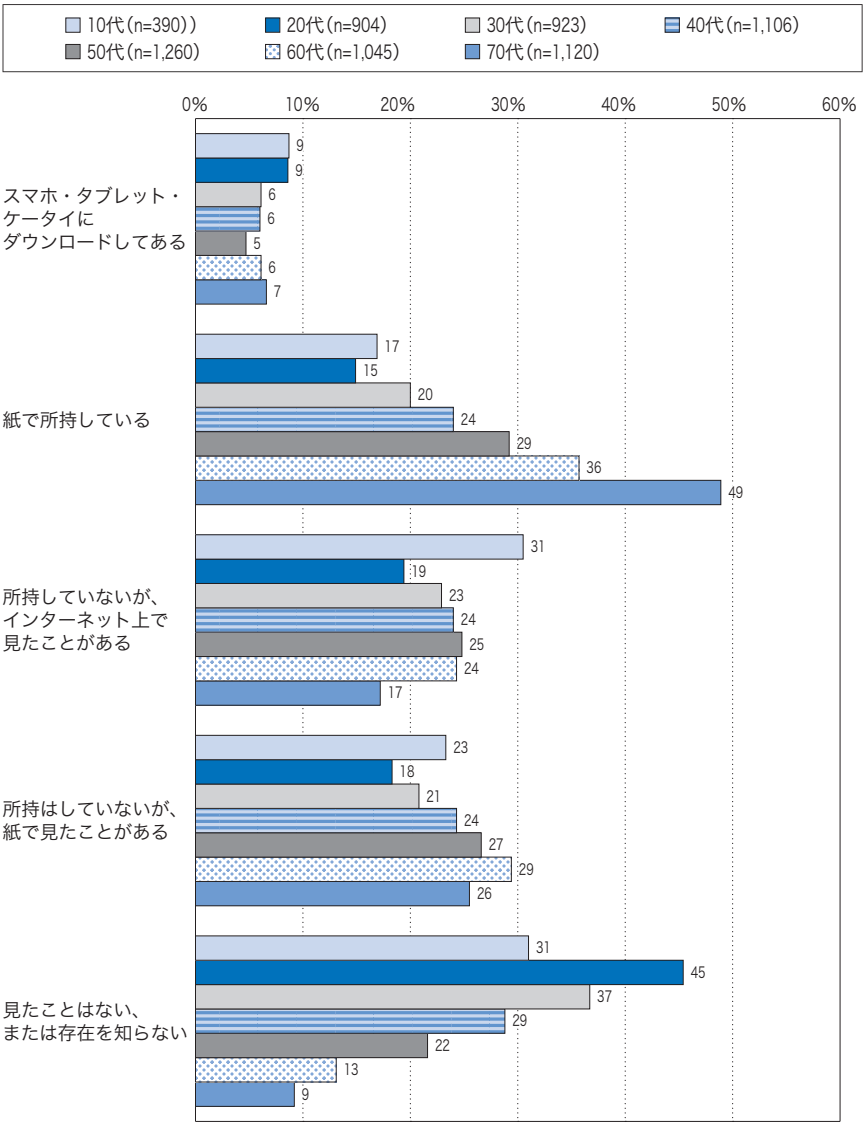



出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-13 ハザードマップの認知[年代別](複数回答)

●全年代の5割以上はハザードマップを認知。70代の認知率は約9割と全年代でトップ。

●「インターネット上で見たことがある」は10代で31%と全年代中最も高い。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-14 避難行動の認識[エリア別](複数回答)

- 全エリアで6～7割が避難所を認知。東海・甲信越では避難訓練への参加率が約4割。
- ハザードマップの存在認知(所持＋閲覧＋DL)は、すべてのエリアで7割を超える。

(%)

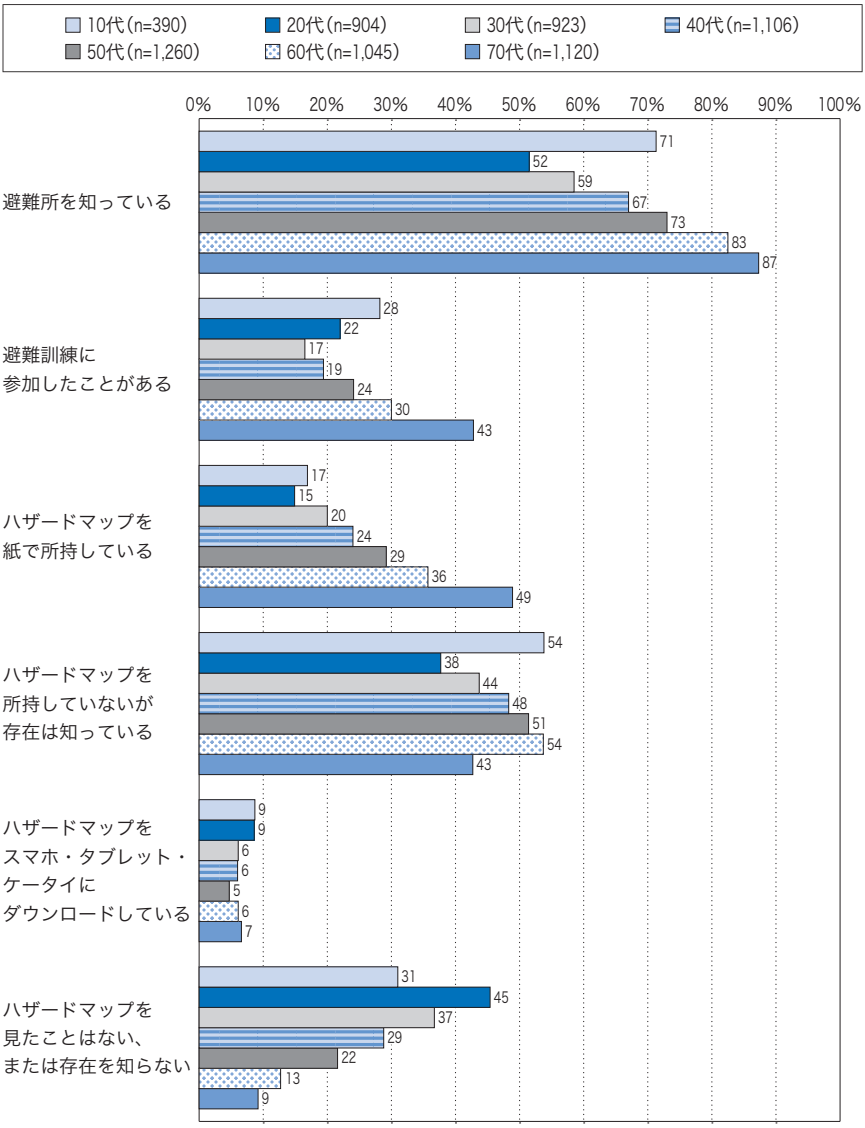
| | 避難所を知っている | 避難訓練に参加したことがある | ハザードマップを紙で所持している | ハザードマップを所持していないが存在は知っている | ハザードマップをスマホ・タブレット・ケータイにダウンロードしている | ハザードマップを見たことはない、または存在を知らない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 北海道 (n=268) | 72 | 9 | 32 | 47 | 4 | 25 |
| 東北 (n=502) | 75 | 25 | 34 | 44 | 7 | 23 |
| 北関東 (n=379) | 67 | 22 | 24 | 49 | 5 | 28 |
| 南関東 (n=1,876) | 69 | 25 | 26 | 48 | 7 | 27 |
| 甲信越 (n=282) | 72 | 40 | 36 | 44 | 8 | 22 |
| 北陸 (n=166) | 73 | 34 | 34 | 45 | 5 | 24 |
| 東海 (n=791) | 74 | 41 | 31 | 48 | 7 | 23 |
| 関西 (n=1,078) | 72 | 26 | 29 | 47 | 6 | 26 |
| 中国 (n=414) | 71 | 23 | 32 | 45 | 6 | 22 |
| 四国 (n=213) | 74 | 25 | 31 | 54 | 4 | 22 |
| 九州 (n=779) | 67 | 20 | 25 | 48 | 8 | 27 |

出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-15 避難行動の認識[年代別](複数回答)

●10代でも7割超が避難所を認知。年代が上がるほど認知率は高く、70代では87%。

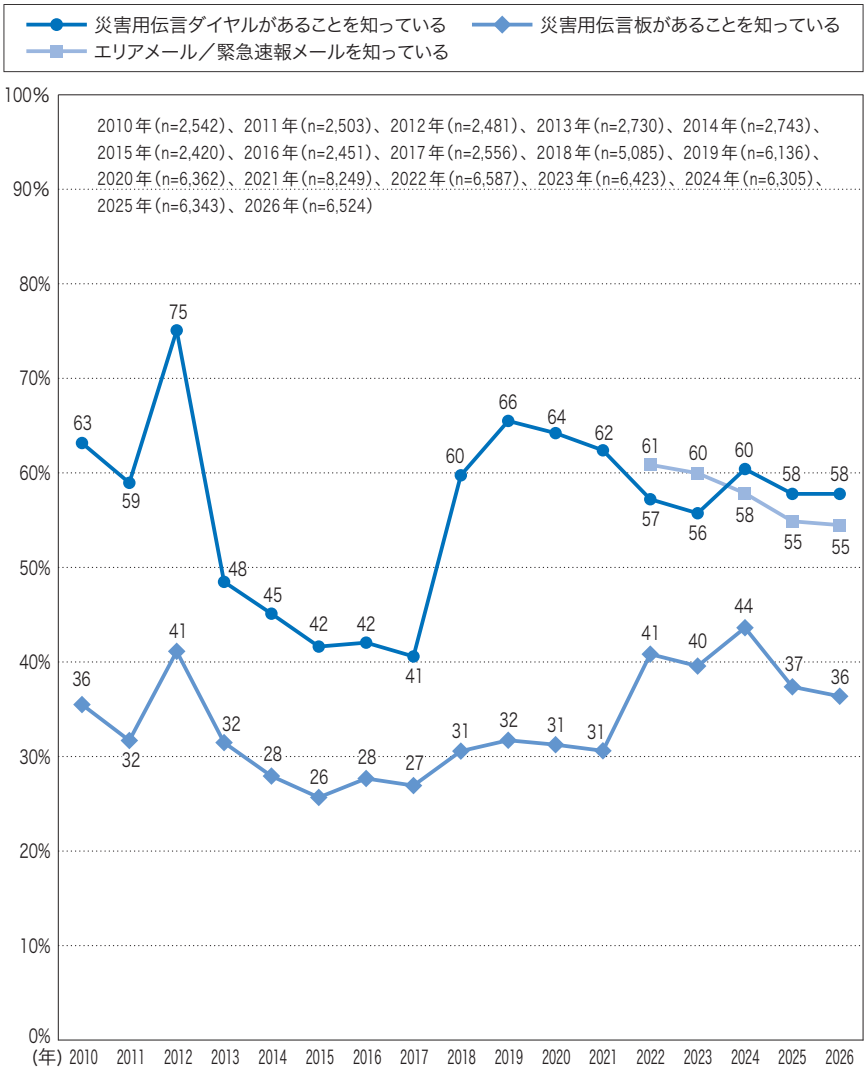
●避難訓練への参加率も年代が上がるほど高く、70代では43%。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-16 災害時の安否確認サービスの認知率の年次推移（複数回答）

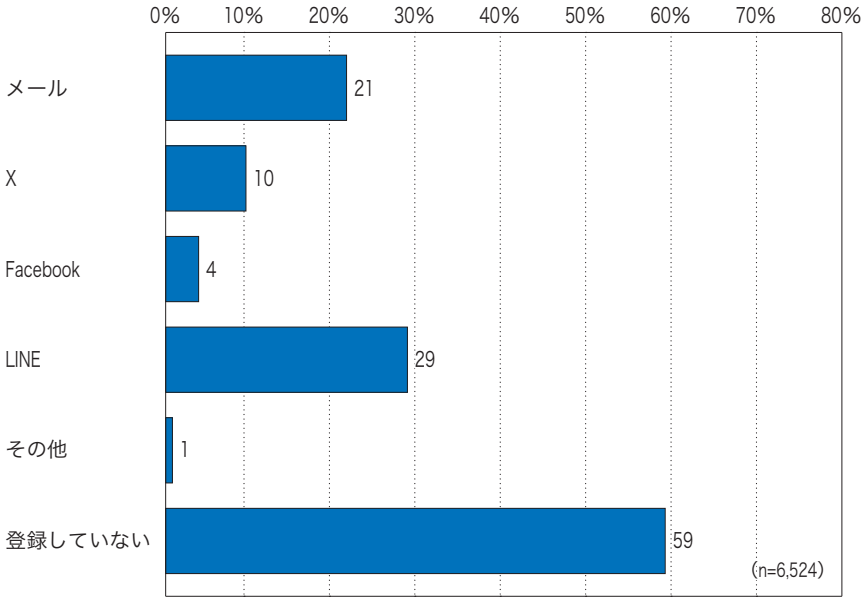
- 「災害用伝言ダイヤル」の認知率は58%、「エリアメール」は55%でいずれも5割台。
- 「災害用伝言板」は36%。2022年以降、各サービスの認知率は横ばいで推移。




注：携帯電話所有者が対象。
出典：2010～2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-17 自治体の災害情報配信サービス登録状況（複数回答）

●約4割が自治体の災害情報配信サービスに登録済み。
●登録チャネルはLINEが29%で最多、メール（21%）、X（10%）と続く。

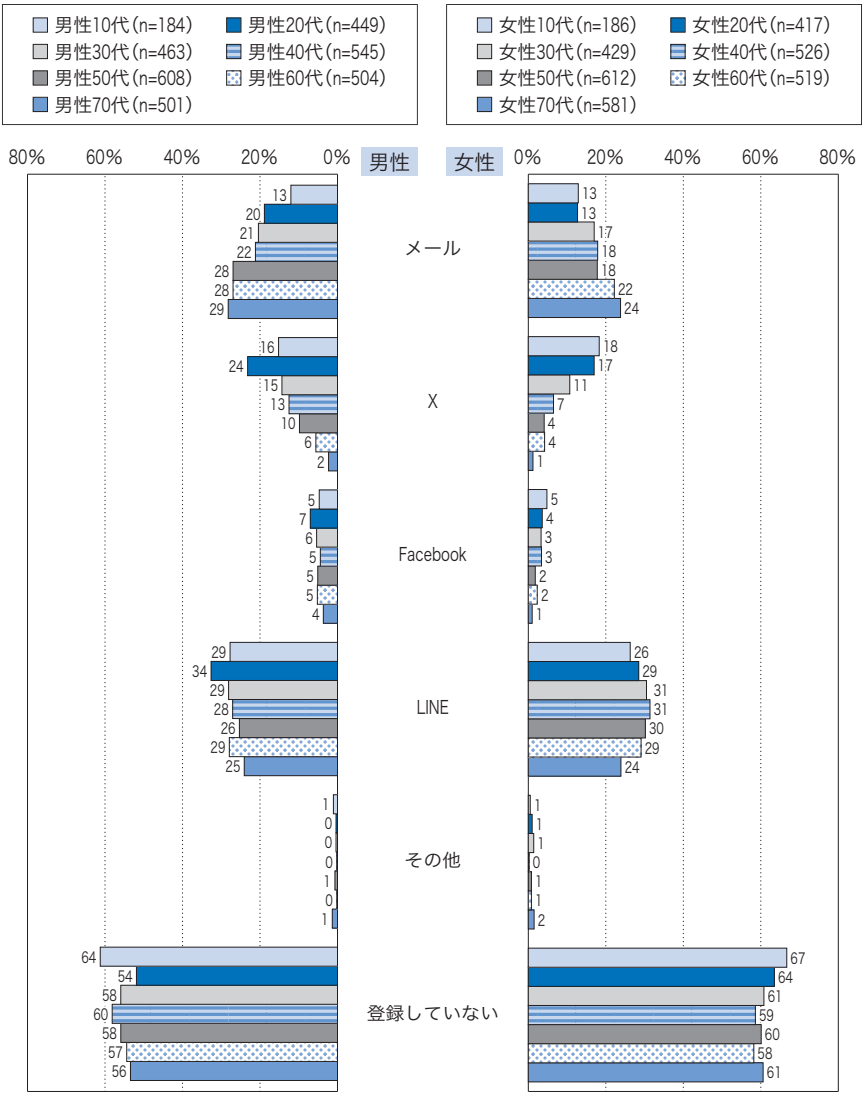



注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-18 自治体の災害情報配信サービス登録状況[性年代別](複数回答)

●10～20代ではXの登録率が15～24%と高く、LINEも3割前後。高齢層ではメールが2～3割。

●男性20代のLINE登録率は34%で全世代中最も高い。




注：携帯電話所有者が回答。

出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-19 自治体の災害情報配信サービス登録状況[エリア別](複数回答)

●甲信越はメール(27%)、北陸はLINE(34%)の登録率が各エリア中最も高い。
●東海では約半数が何らかのサービスに登録。

(%)

| | メール | X | Facebook | LINE | その他 | 登録していない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 北海道(n=261) | 14 | 7 | 2 | 24 | 0 | 67 |
| 東北(n=488) | 25 | 9 | 3 | 30 | 1 | 57 |
| 北関東(n=367) | 21 | 9 | 3 | 25 | 1 | 62 |
| 南関東(n=1,815) | 21 | 11 | 5 | 27 | 0 | 61 |
| 甲信越(n=273) | 27 | 9 | 3 | 30 | 1 | 54 |
| 北陸(n=160) | 20 | 8 | 1 | 34 | 1 | 54 |
| 東海(n=764) | 24 | 10 | 3 | 33 | 1 | 53 |
| 関西(n=1,042) | 22 | 10 | 5 | 28 | 1 | 59 |
| 中国(n=402) | 18 | 8 | 4 | 30 | 1 | 60 |
| 四国(n=206) | 16 | 9 | 4 | 23 | 2 | 63 |
| 九州(n=746) | 21 | 10 | 4 | 31 | 1 | 58 |

注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-20 防災・災害情報アプリインストール状況の年次推移（複数回答）

●約半数が防災アプリをインストール済み。「Yahoo!防災速報」が26%、「ウェザーニュース」が20%。

●自治体アプリのインストール率は2019年の4%から2026年は9%に上昇。

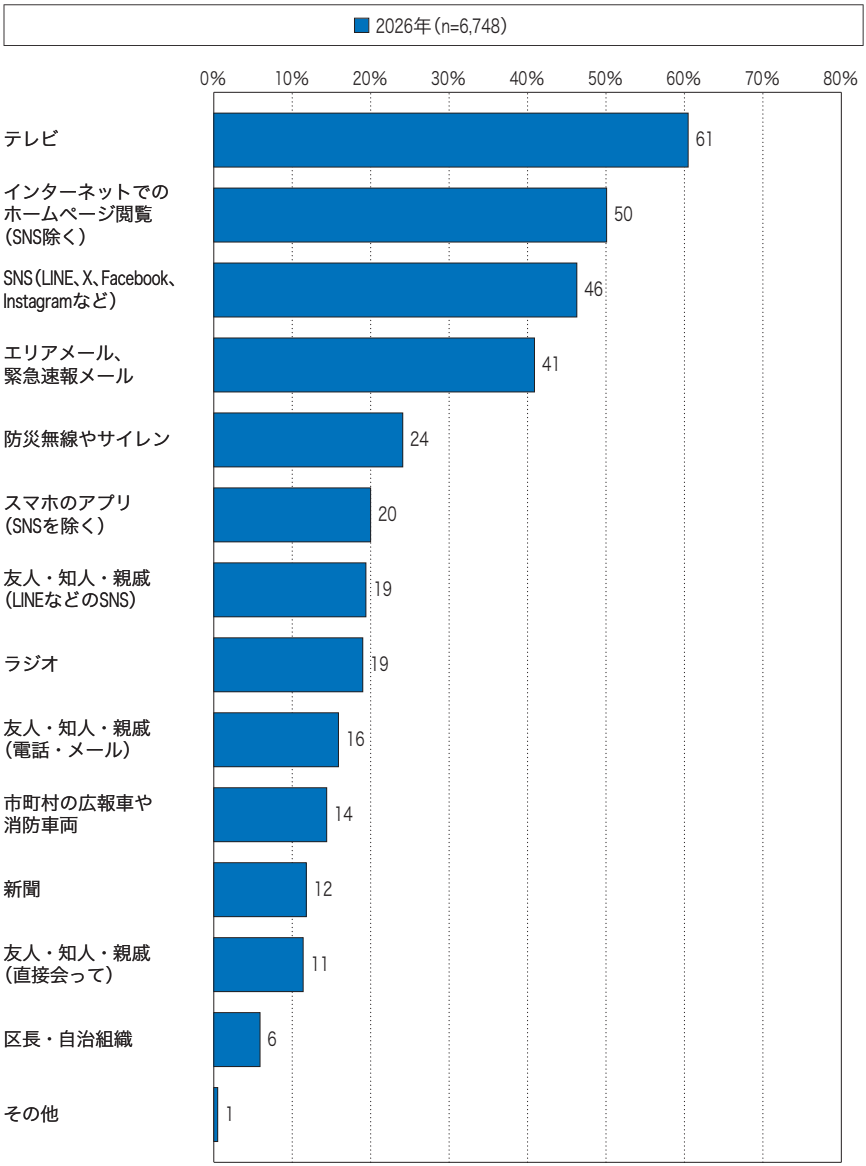
（%）

| | Yahoo!防災速報 | NHKニュース・防災 | ウェザーニュース | 自治体が作成したアプリ | 特務機関NERV防災 | tenki.jp 日本気象協会の天気予報アプリ・雨雲レーダー | その他 | 防災・災害情報アプリはインストールされていない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2019年 (n=5,074) | 30 | 11 | | 4 | | | 1 | 57 |
| 2020年 (n=5,518) | 32 | 15 | | 4 | | | 1 | 53 |
| 2021年 (n=7,509) | 33 | 15 | | 6 | | | 1 | 53 |
| 2022年 (n=5,779) | 30 | 14 | 19 | 8 | | | 1 | 51 |
| 2023年 (n=5,961) | 28 | 14 | 19 | 8 | 3 | | 1 | 50 |
| 2024年 (n=5,841) | 29 | 16 | 20 | 8 | 3 | | 0 | 48 |
| 2025年 (n=6,225) | 28 | 15 | 21 | 8 | 4 | 7 | 0 | 48 |
| 2026年 (n=6,422) | 26 | 11 | 20 | 9 | 4 | 7 | 0 | 50 |

注：携帯電話所有者が回答。
出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-21a 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】(複数回答)

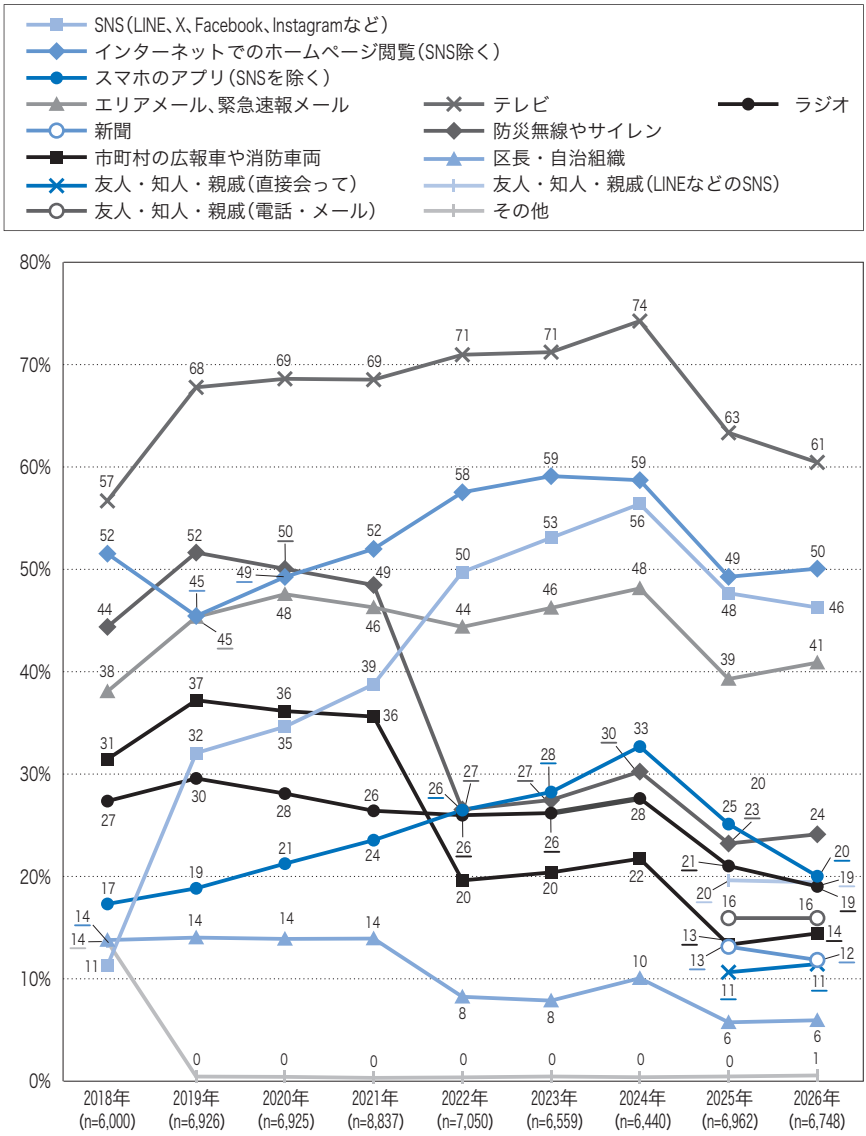
●「テレビ」が61%で最多。「インターネット」(50%)、「SNS」(46%)、「エリアメール」(41%)と続く。




出典:2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-21b 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】の年次推移（複数回答）

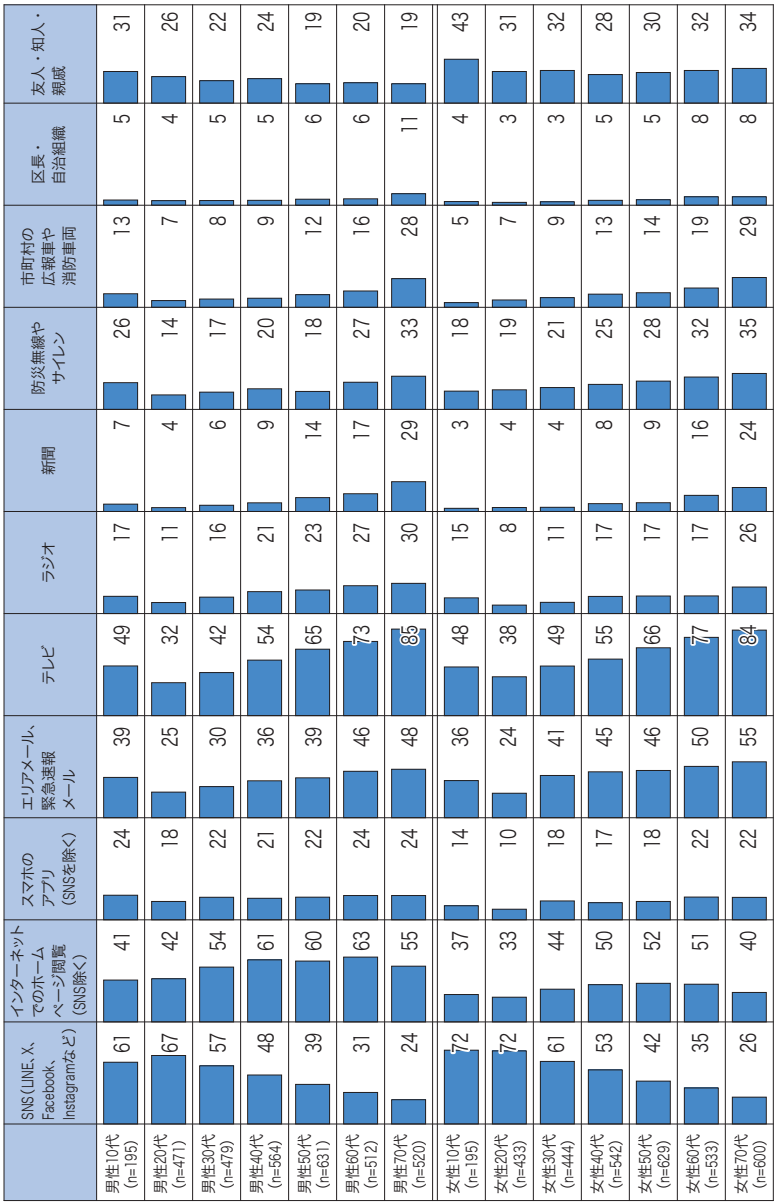
●「SNS」は2018年の約11%から2026年は46%に上昇。「インターネット」も50%で「テレビ」（61%）に続く。




注：2018～2021年は災害全般で聴取。
出典：2018～2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-22 災害時の情報収集手段【大雨・台風の場合】【性年代別】（複数回答）

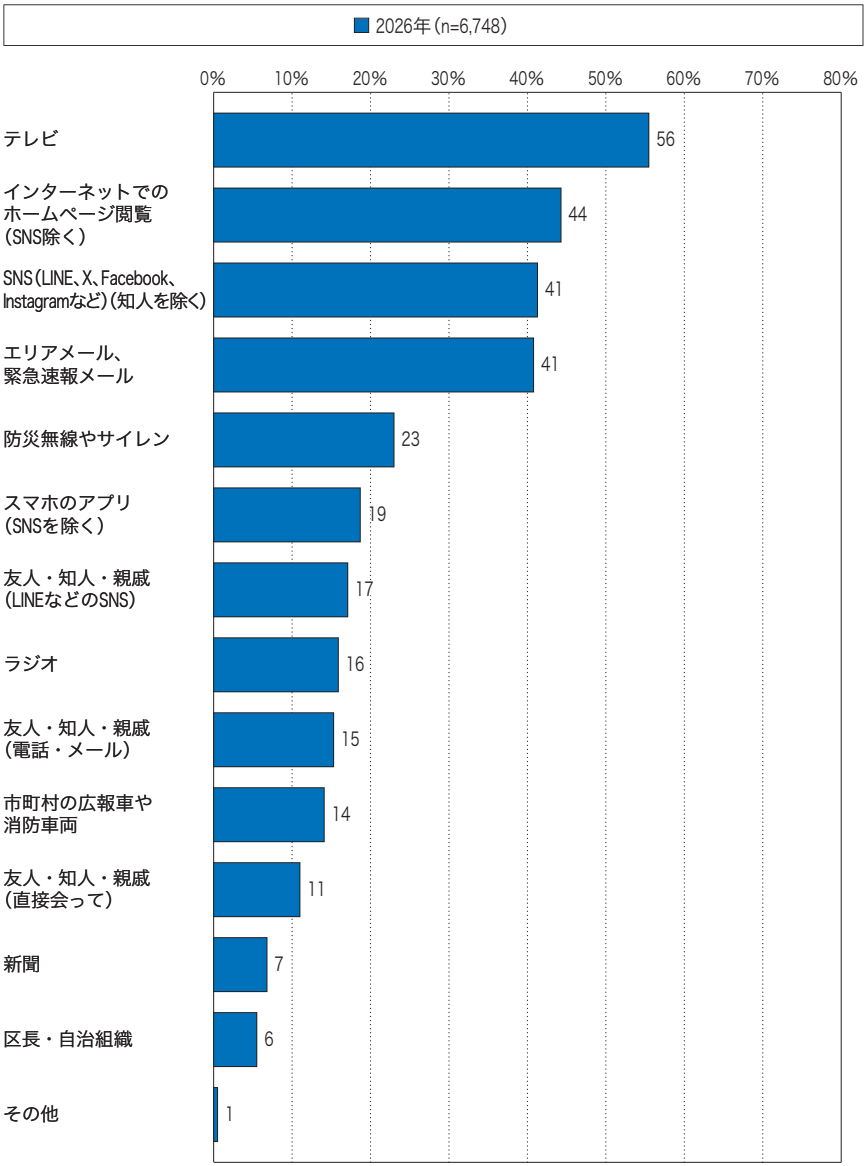
●10～20代ではSNSが6～7割で最多。70代ではテレビが8割超で最多。
●女性10～20代のSNS利用率は7割を超える。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-23a 災害時の情報収集手段【地震の場合】(複数回答)

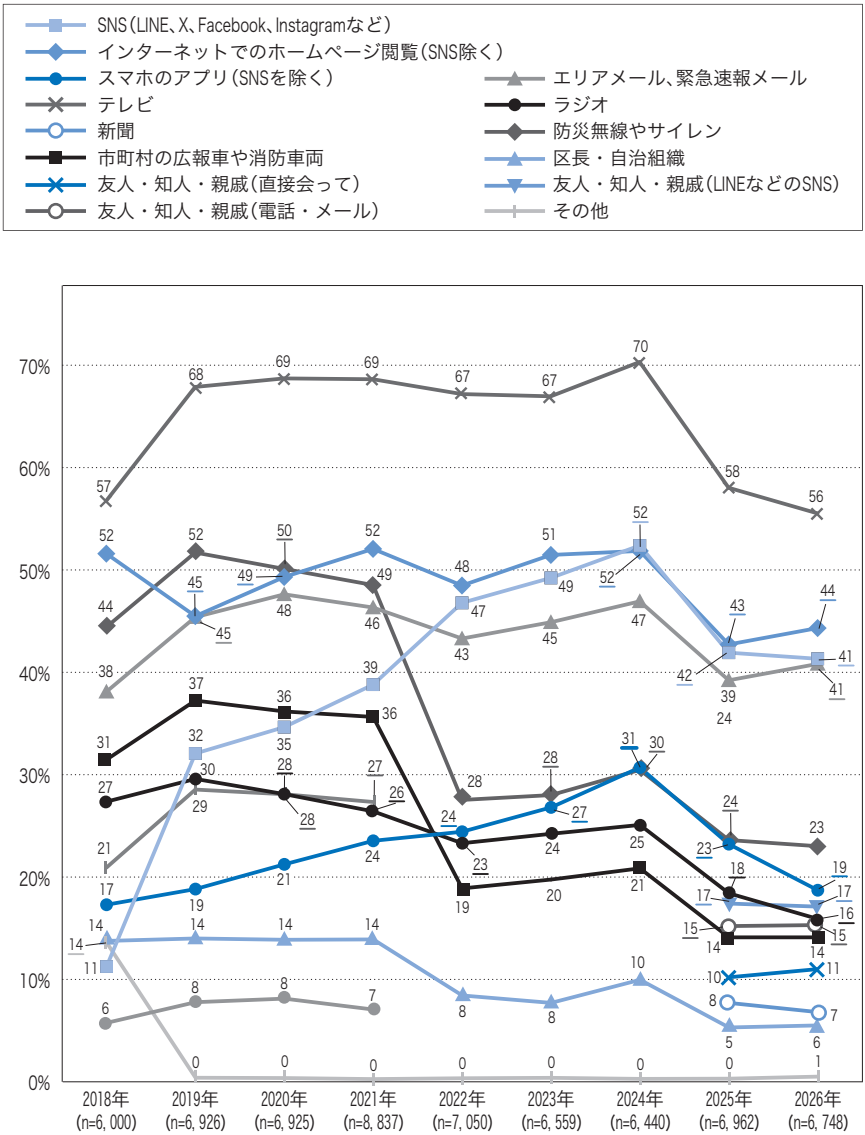
●「テレビ」が56%で最多。「インターネット」(44%)、「SNS」(41%)、「エリアメール」(41%)と続く。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-23b 災害時の情報収集手段【地震の場合】の年次推移（複数回答）

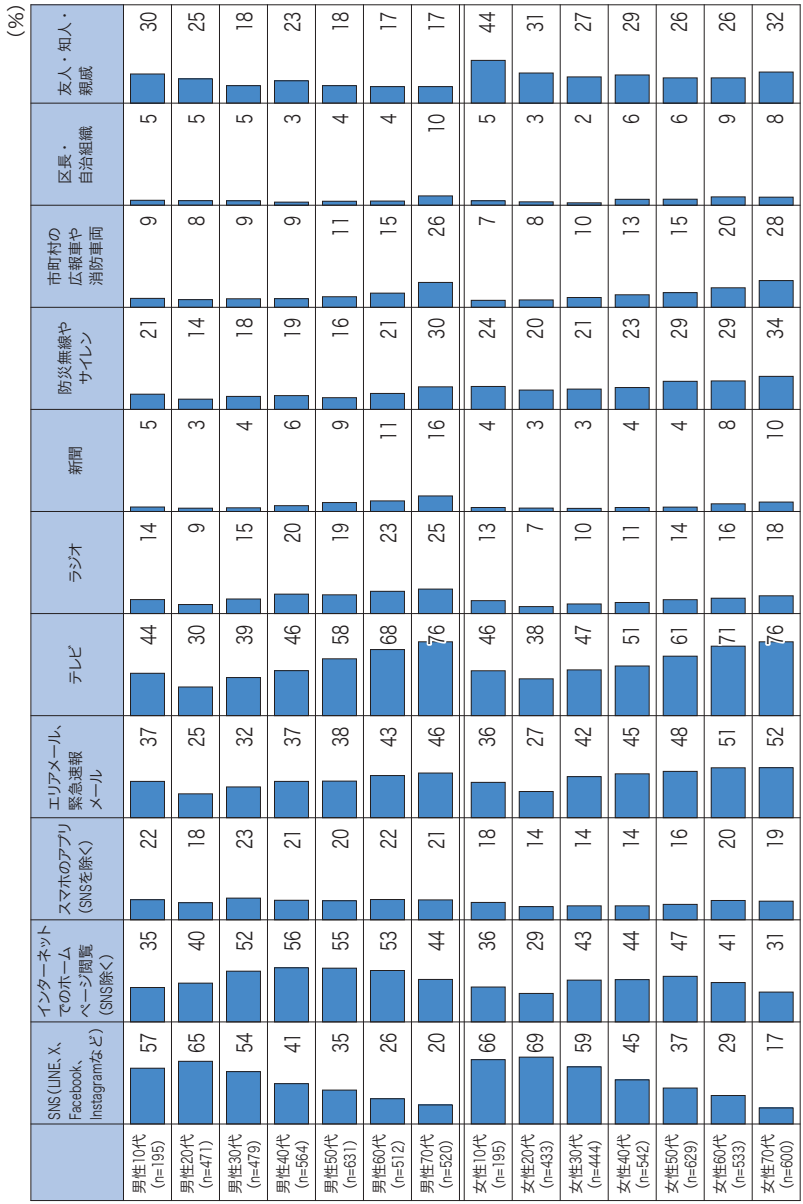
●「SNS」は2018年の約11%から2026年は41%に上昇。
●「エリアメール」は約4割で安定的に推移。




注：2018～2021年は災害全般で聴取。
出典：2018～2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-24 災害時の情報収集手段【地震の場合】[性年代別](複数回答)

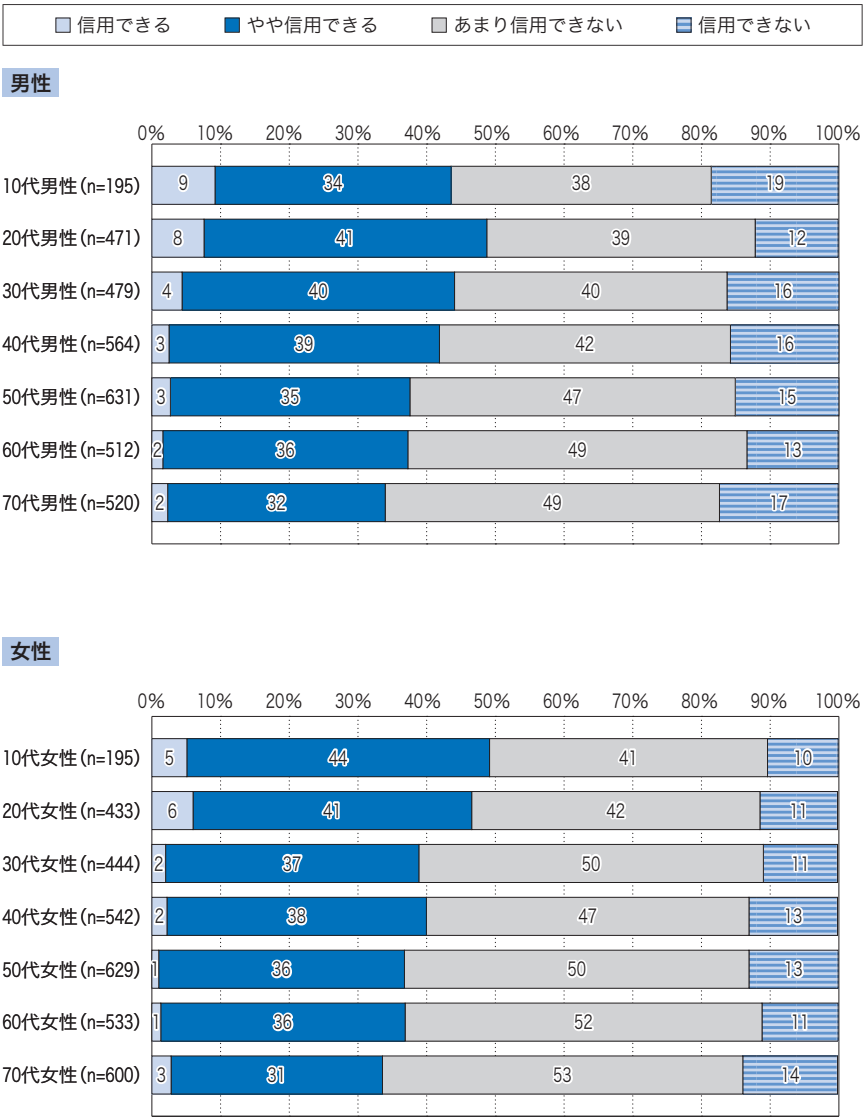
●10～20代ではSNSが約6～7割で最多、70代ではテレビが76%で最多。
●女性10～20代のSNS利用率は約7割。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 資料5-25 災害時のSNS信用[性年代別](単一回答)

- 10～20代の4～5割がSNSの災害情報を「信用できる」「やや信用できる」と回答。
- 全年代で3割以上が「信用できる」「やや信用できる」と回答。




出典：2026年一般向けモバイル動向調査

## 第3節

# 情報への向き合い方

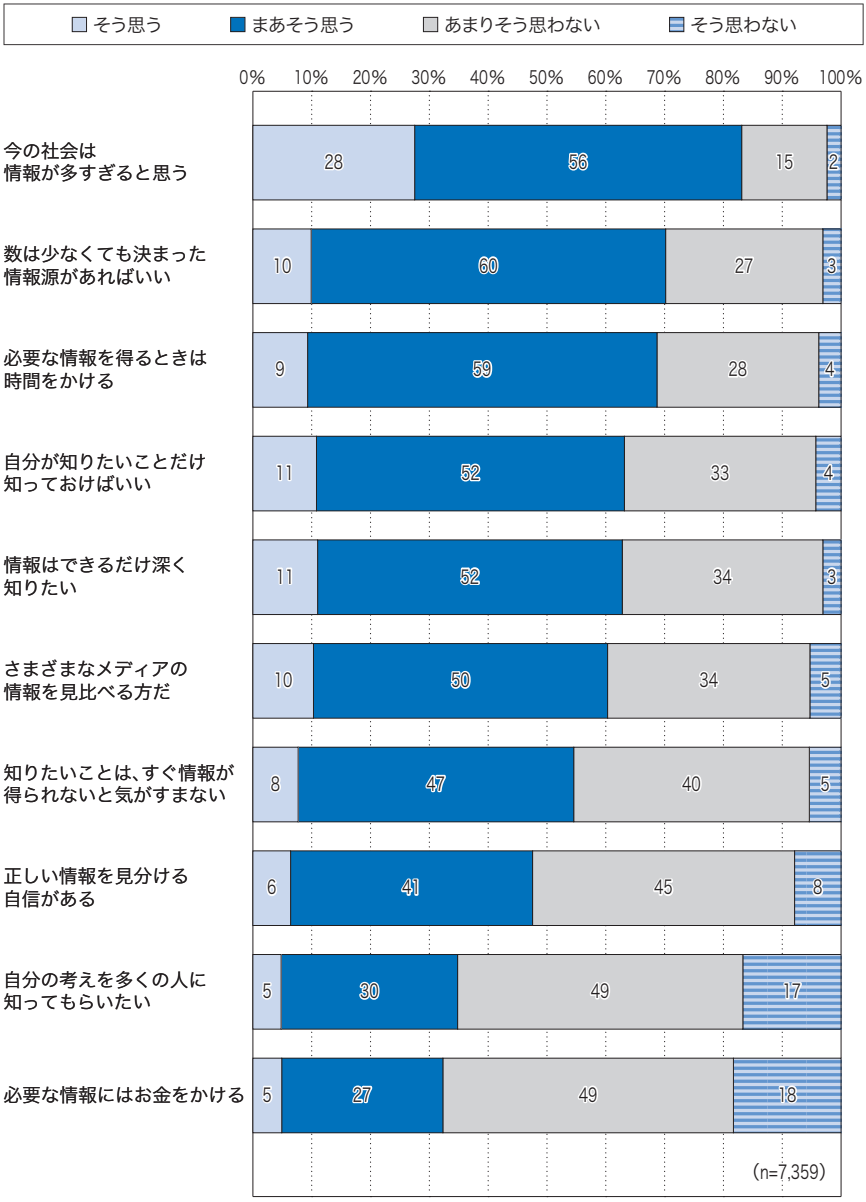
### 情報過多、情報取得方法、情報行動

**ポイント**

- 「情報が多すぎると思う」は8割を超える（資料5-26）。
- 情報取得方法「家族や知人との非対面」が9割を超え最も多く、「Webサイト閲覧」「テレビ番組」の順で多い（資料5-28）。
- ジャンルによって情報取得方法が異なる（資料5-34）。

## 資料5-26 情報への向き合い方（単一回答）

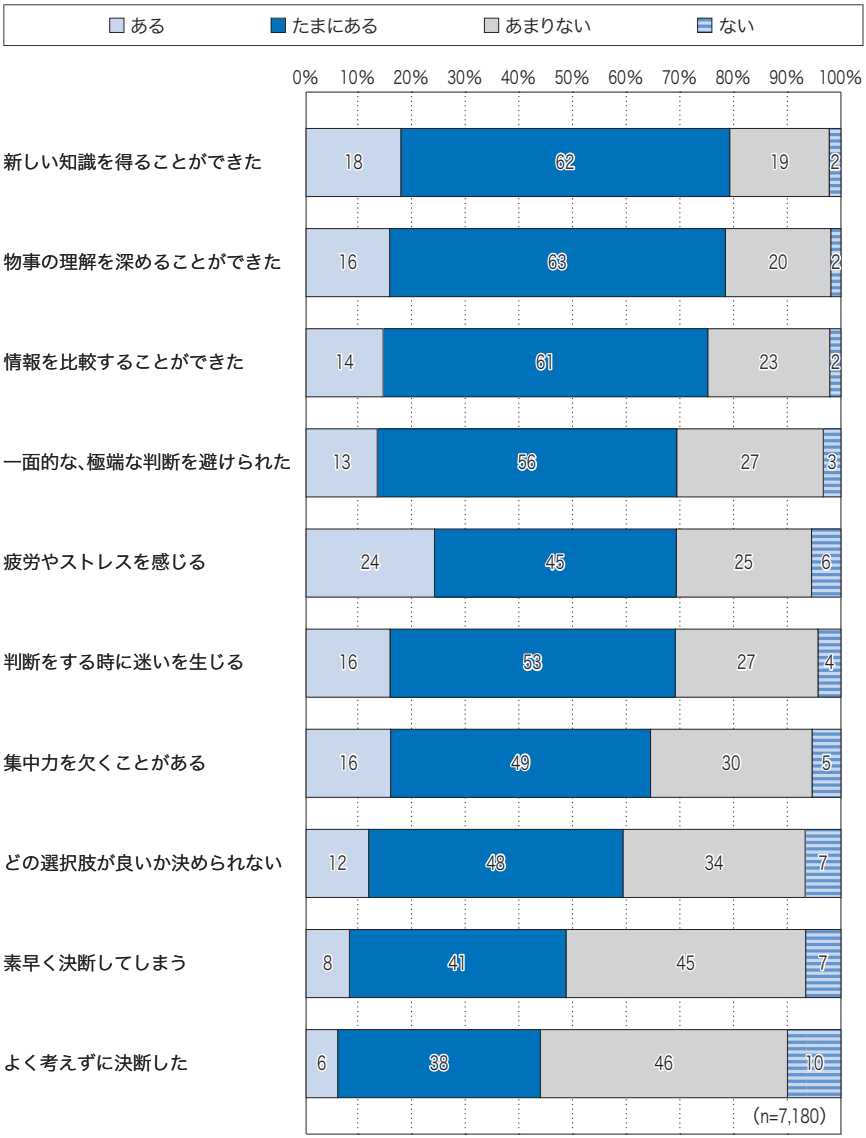
●「情報が多すぎると思う」は8割を超える。




出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

## 資料5-27 情報が多すぎることで感じていること（単一回答）

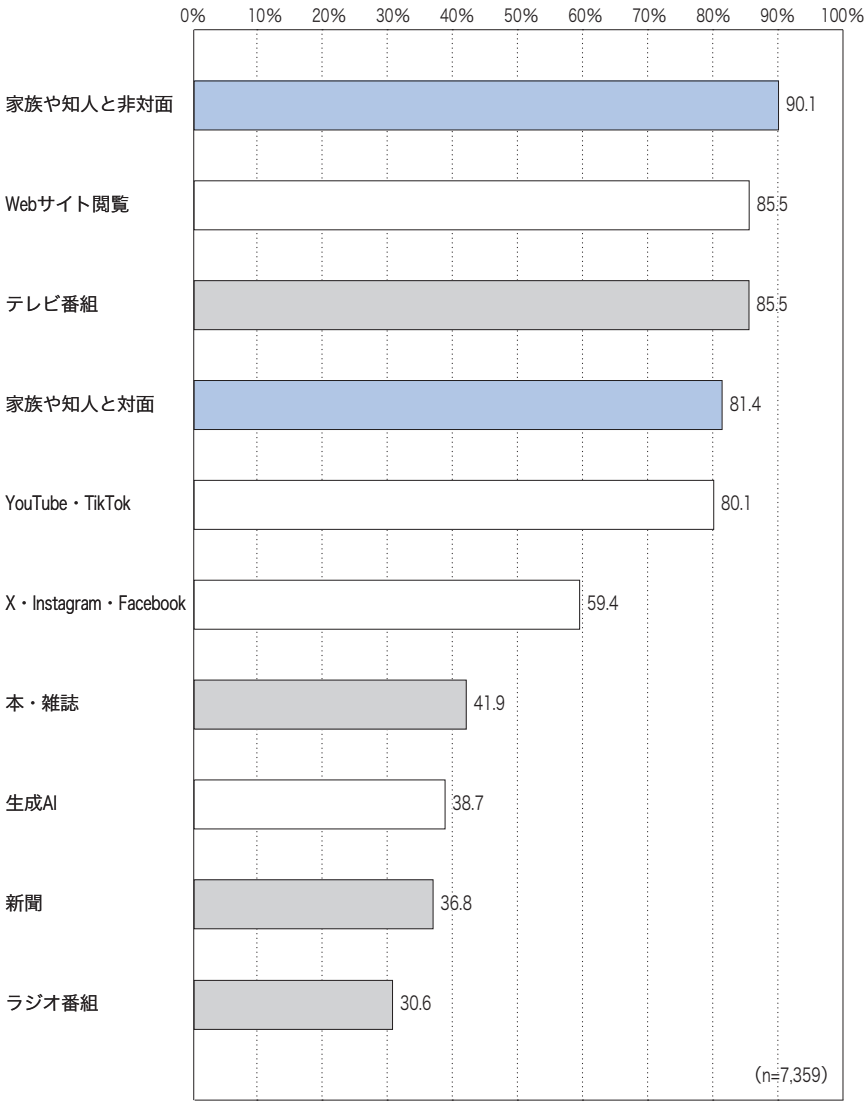
●「新しい知識を得ることができた」と「物事の理解を深めることができた」は約8割。




注：少しでも情報が多すぎると回答した人。
出典：2026年情報への向き合い方調査

## 資料5-28 情報入手方法(複数回答)

●「家族や知人との非対面」が9割を超え最も多く、「Webサイト閲覧」「テレビ番組」の順で多い。




注：□ICT、□メディア、□対人
出典：2026年情報への向き合い方調査(Web)

## 資料5-29 情報入手方法[年代別](複数回答)

●全年代で「家族や知人と非対面」が多く、8割を超える。
●若年層は「SNS」関連が多く、年代が上がると「テレビ番組」が多くなる。

(%)

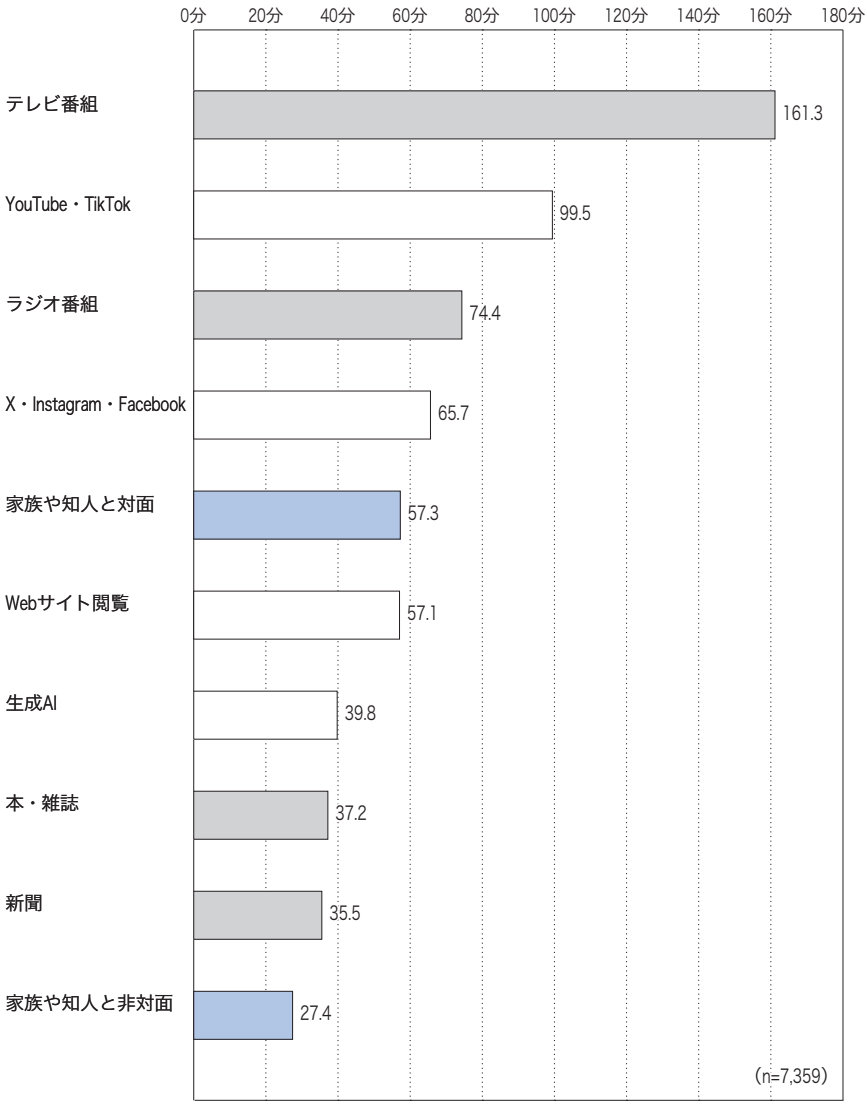
| | 10代(n=403) | | 20代(n=974) | | 30代(n=1,000) | | 40代(n=1,221) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1位 | YouTube・TikTok | 97.0 | YouTube・TikTok | 94.6 | YouTube・TikTok | 91.1 | Webサイト閲覧 | 89.0 |
| 2位 | 家族や知人と非対面 | 90.8 | 家族や知人と非対面 | 88.8 | 家族や知人と非対面 | 89.2 | 家族や知人と非対面 | 87.6 |
| 3位 | 家族や知人と対面 | 88.8 | X・Instagram・Facebook | 87.3 | Webサイト閲覧 | 88.2 | テレビ番組 | 84.7 |
| 4位 | X・Instagram・Facebook | 85.6 | Webサイト閲覧 | 84.2 | テレビ番組 | 80.4 | 家族や知人と対面 | 78.9 |
| 5位 | Webサイト閲覧 | 83.1 | 家族や知人と対面 | 80.5 | 家族や知人と対面 | 77.9 | YouTube・TikTok | 78.6 |

| | 50代(n=1,380) | | 60代(n=1,154) | | 70代(n=1,227) | | 全年代(n=7,359) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1位 | 家族や知人と非対面 | 89.7 | 家族や知人と非対面 | 92.3 | テレビ番組 | 94.5 | 家族や知人と非対面 | 90.1 |
| 2位 | Webサイト閲覧 | 89.6 | テレビ番組 | 91.6 | 家族や知人と非対面 | 92.3 | Webサイト閲覧 | 85.5 |
| 3位 | テレビ番組 | 87.6 | Webサイト閲覧 | 86.7 | 家族や知人と対面 | 86.1 | テレビ番組 | 85.5 |
| 4位 | 家族や知人と対面 | 79.1 | 家族や知人と対面 | 82.9 | Webサイト閲覧 | 76.1 | 家族や知人と対面 | 81.4 |
| 5位 | YouTube・TikTok | 78.6 | YouTube・TikTok | 72.4 | 新聞 | 62.2 | YouTube・TikTok | 80.1 |

注：□ICT、▭メディア、▭対人
出典：2026年情報への向き合い方調査(Web)

## 資料5-30 仕事・学校以外での1日平均接触時間（単一回答）

●「テレビ番組」の視聴が最も長く、1日平均2時間を超える。




注1：各行動を実施している人が対象。
注2：□ICT、□メディア、□対人
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

## 資料5-31 仕事・学校以外での1日平均接触時間［年代別］（単一回答）

●10～20代は「YouTube・TikTok」が最も長い。
●30代以上は「テレビ番組」の視聴が最も長い。

（分）

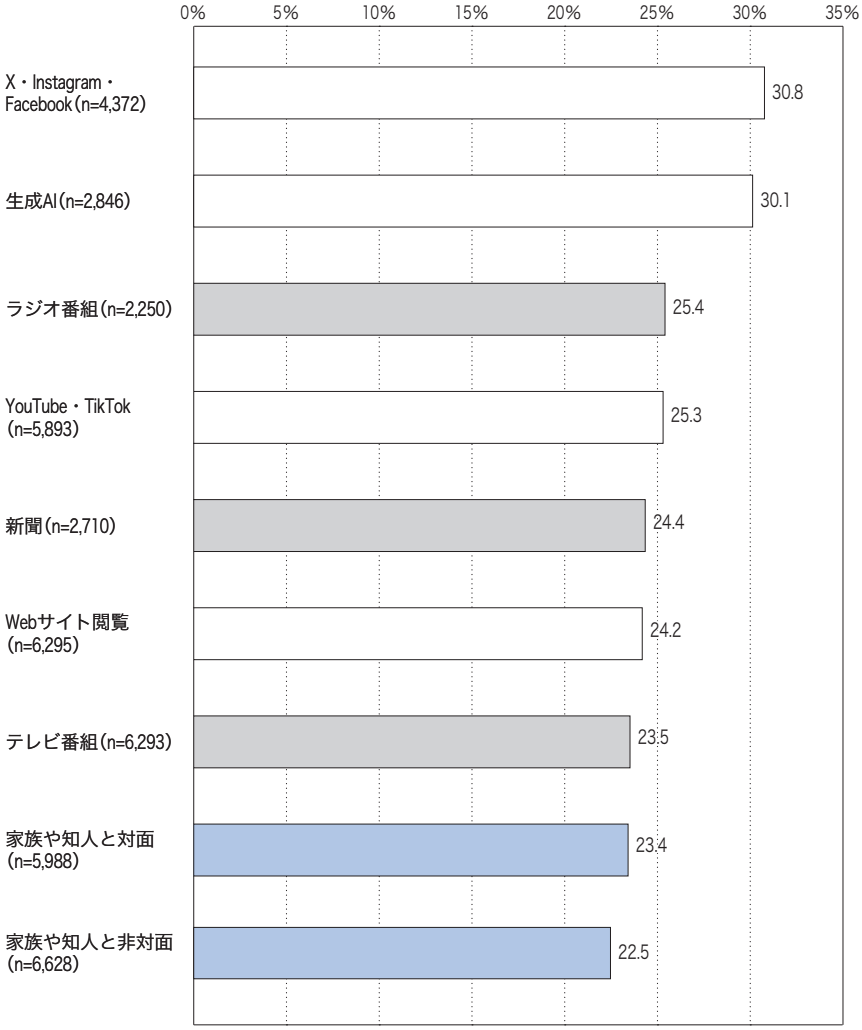
| | 10代（n=403） | | 20代（n=974） | | 30代（n=1,000） | | 40代（n=1,221） | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1位 | YouTube・TikTok | 180.2 | YouTube・TikTok | 149.2 | テレビ番組 | 130.9 | テレビ番組 | 144.0 |
| 2位 | X・Instagram・Facebook | 126.3 | テレビ番組 | 138.3 | YouTube・TikTok | 111.9 | YouTube・TikTok | 92.0 |
| 3位 | テレビ番組 | 106.5 | X・Instagram・Facebook | 113.3 | X・Instagram・Facebook | 71.9 | ラジオ番組 | 71.9 |
| 4位 | 家族や知人と対面 | 89.4 | ラジオ番組 | 112.2 | Webサイト閲覧 | 68.2 | Webサイト閲覧 | 63.7 |
| 5位 | ラジオ番組 | 78.3 | 新聞 | 98.5 | ラジオ番組 | 68.1 | X・Instagram・Facebook | 51.4 |

| | 50代（n=1,380） | | 60代（n=1,154） | | 70代（n=1,227） | | 全年代（n=7,359） | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1位 | テレビ番組 | 152.5 | テレビ番組 | 184.7 | テレビ番組 | 214.4 | テレビ番組 | 161.3 |
| 2位 | YouTube・TikTok | 75.5 | YouTube・TikTok | 67.4 | ラジオ番組 | 74.8 | YouTube・TikTok | 99.5 |
| 3位 | ラジオ番組 | 69.0 | ラジオ番組 | 62.6 | YouTube・TikTok | 61.2 | ラジオ番組 | 74.4 |
| 4位 | Webサイト閲覧 | 50.6 | Webサイト閲覧 | 45.7 | 家族や知人と対面 | 53.1 | X・Instagram・Facebook | 65.7 |
| 5位 | 家族や知人と対面 | 40.9 | 家族や知人と対面 | 45.1 | Webサイト閲覧 | 38.4 | 家族や知人と対面 | 57.3 |

注1：各行動を実施している人が対象。
注2：□ICT、▭メディア、▭対人
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

## 資料5-32 情報に接した後、その情報について自分でさらに調べた割合（単一回答）

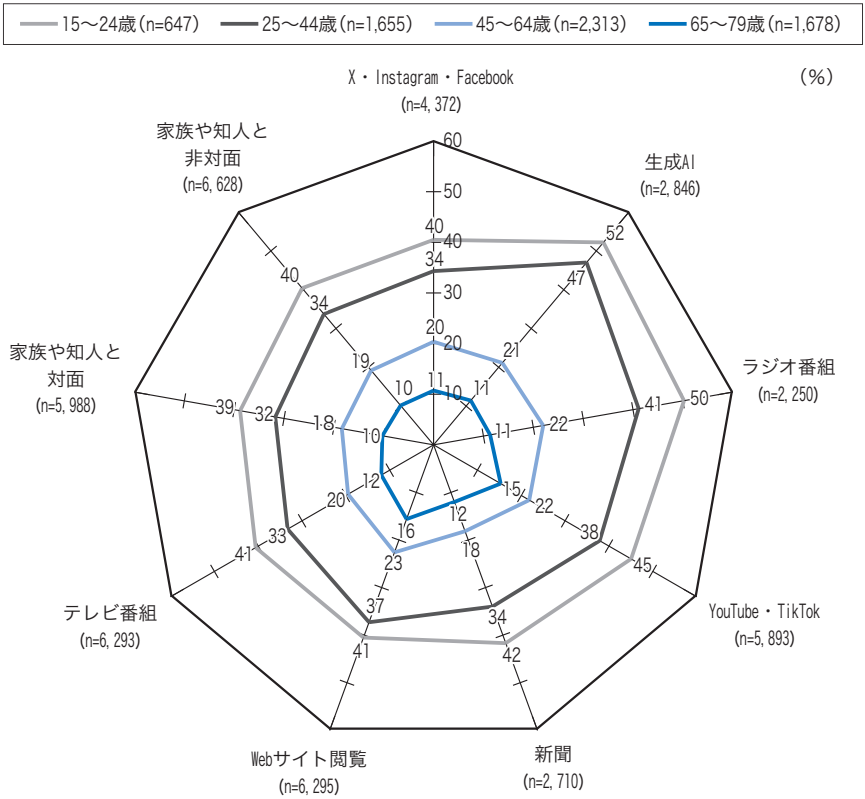
●「X・Instagram・Facebook」「生成AI」接触後に約3割はその情報について、自分でさらに調べている。




注1：各行動を実施している人が対象。
注2：□ICT、□メディア、□対人
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

## 資料5-33 情報に接した後、その情報について自分でさらに調べた割合 [年代別](単一回答)

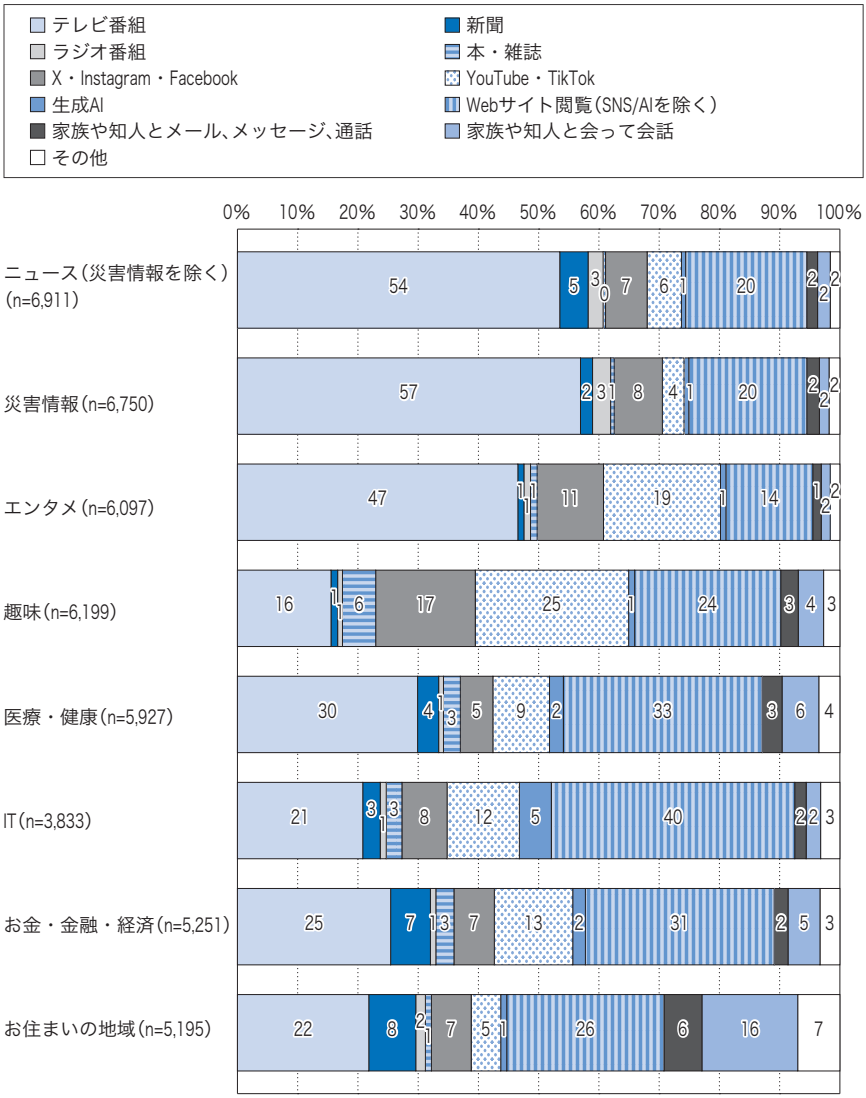
●若年層が情報に接した後、その情報について自分でさらに調べる割合が高い。




注：各行動を実施している人が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査(Web)

## 資料5-34 ジャンル別最も情報を得ている方法（単一回答）

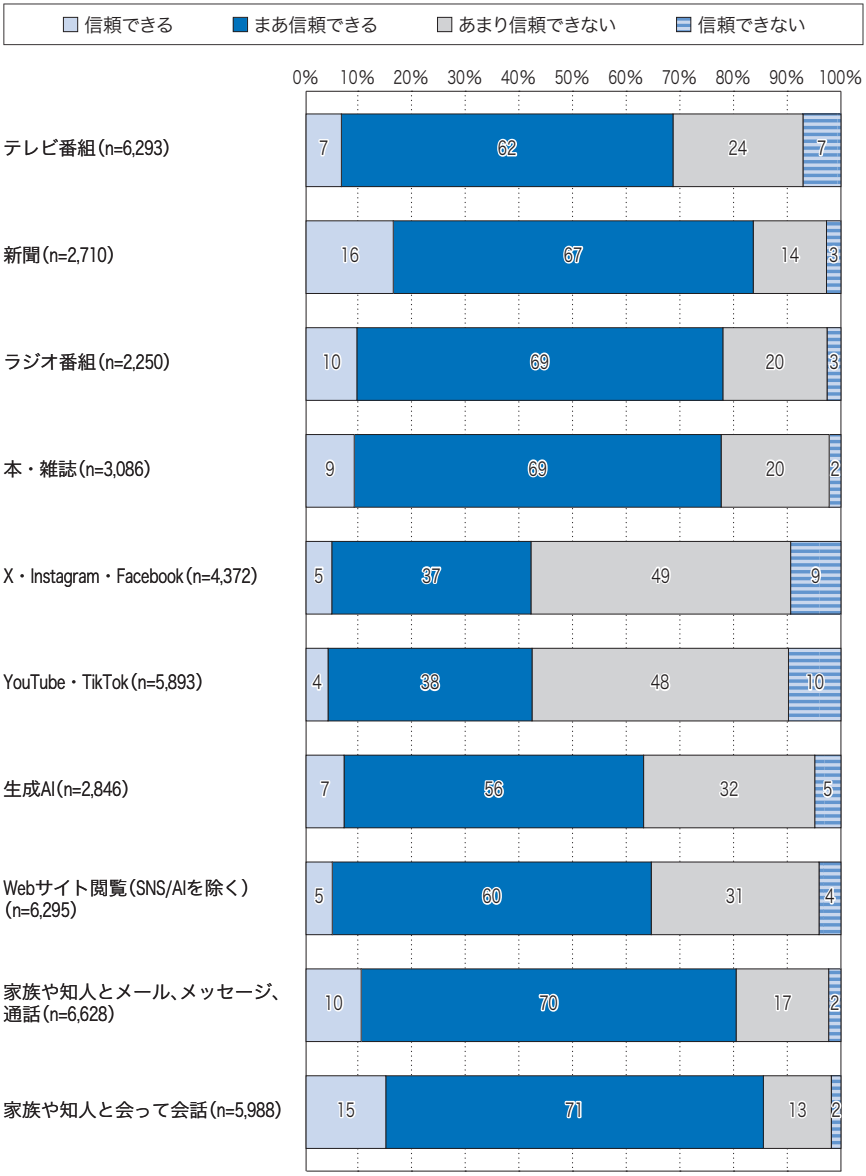
- 「ニュース」「災害情報」「エンタメ」はテレビ番組が最も多い。
- 「趣味」はYouTube・TikTokが最も多い。
- 「医療・健康」「IT」「お金・金融・経済」「お住まいの地域」はWebサイトが最も多い。




注：各ジャンルで情報を得ている人が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

## 資料5-35 情報取得先への信頼（単一回答）

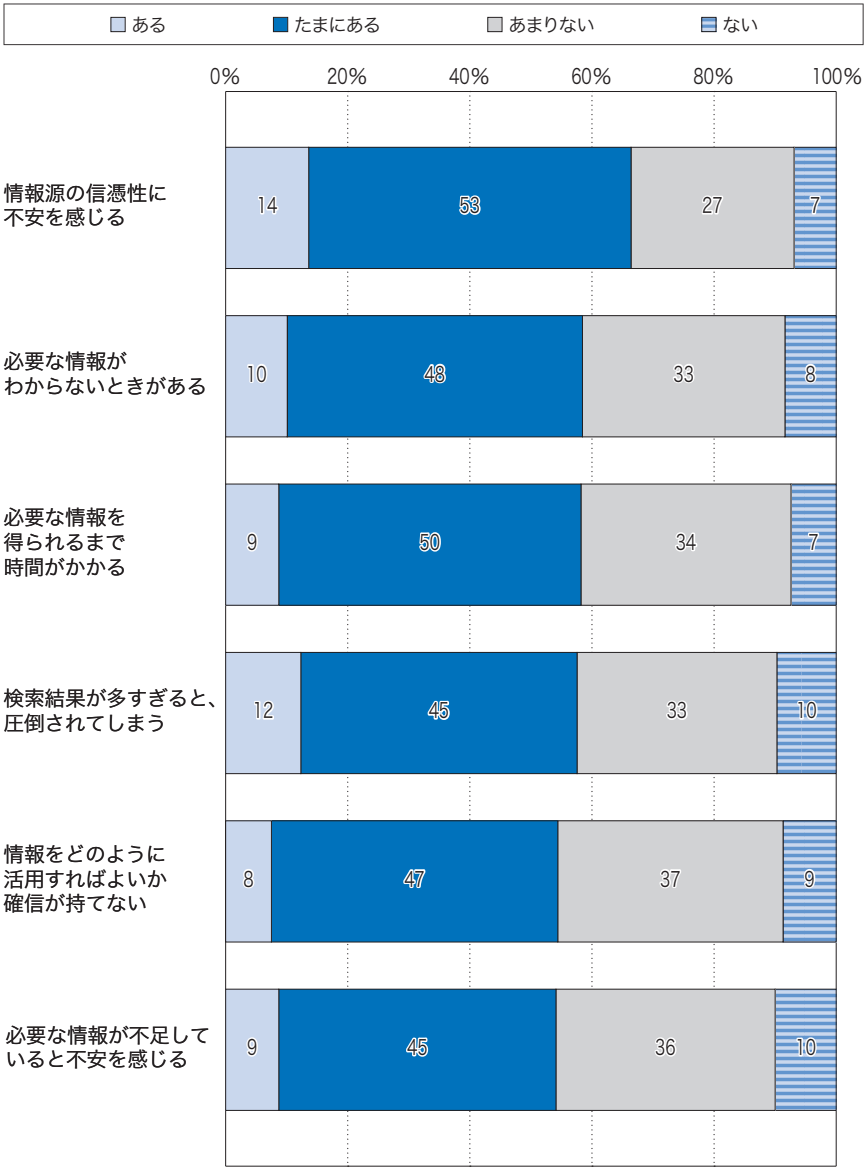
●「テレビ番組」「新聞」「ラジオ番組」「本・雑誌」と対人への信頼は高い。




注：情報を得ている人が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）

## 資料5-36 仕事をするときに感じていること（単一回答）

●3人に2人が情報源の信憑性に不安を感じている。




注：仕事をしている人（n=4,455）が対象。
出典：2026年情報への向き合い方調査（Web）