



アドビ株式会社

141-0032 品川区大崎 1-11-2

ゲートシティ大崎イーストタワー

アドビ、フェイク情報への懸念と生成 AI の影響についての

グローバル調査を実施

公平な選挙にはデジタルコンテンツの信頼性向上が不可欠

- 米国 80%、日本 73%の人々は誤情報や有害なディープフェイクが選挙に影響を与えると信じている
- 米国 84%、日本 83%が、オンラインで消費するコンテンツが改ざんされやすく誤情報になることに懸念を表明
- 米国 88%、日本 77%がデジタルコンテンツの信頼性を検証するためのツールが必要と感じている
- デジタルエコシステムの信頼性の向上に取り組む団体、CAI に参加する企業団体は 3000 社以上

【2024 年 6 月 25 日】

アドビ (Nasdaq:ADBE) は、米国、日本、欧州を含む世界 6,000 人以上の消費者を対象に、インターネット上でフェイク情報に遭遇した経験や、生成 AI がもたらす影響への懸念などについて、グローバル調査 Future of Trust Study を実施しました。この調査は、アドビの[責任あるイノベーションに関する取り組み](#)の一環であり、デジタルコンテンツの信頼性を検証するツールに対する消費者のニーズの高まりと、誤情報が各国の選挙の公正性に及ぼす影響について積極的な対策が急務であることを浮き彫りにしています。特に、目前に控えた米国大統領選挙に向けて、過熱する両陣営の選挙戦・情報戦に世界の注目が集まる中、本調査結果は公平な選挙におけるデジタルコンテンツが担う影響力について、世論の声を示す一つのベンチマークとなります。

この調査の主な結果は次のとおりです。

近年オンライン上で情報の透明性を確保することが困難になり、消費者は誤情報が拡散することについて危機感を感じています。

- 多くの消費者（米国 70%、日本 68%）が、オンラインで接するコンテンツが信頼できるかどうかを確認することが難しくなっていると述べています。
- ほとんどの回答者（米国 84%、日本 83%）が、オンラインで接するコンテンツが改ざんされやすく誤情報になることに懸念を表明しています。
- オンライン上の情報に対する透明性への関心はより高まっており、過半数以上の回答者（米国 76%、日本 57%）が、コンテンツが生成 AI で作られたかどうか判別できることが重要であると回答しています。

デジタルコンテンツへの信頼が低下する中、消費者は選挙の公正性の担保に懸念を抱いています。

- 今年は世界各国で重要な選挙が行われ、40 億人以上の有権者が選挙に参加することになる中、多くの消費者（米国 80%、日本 73%）が、誤情報や有害なディープフェイクが将来の選挙に影響を与えるだろう、と考えていることがわかりました。
- 閲覧しているオンラインコンテンツが真実かどうかを判断するためのツールが普及していないため、選挙候補者がプロモーションコンテンツに生成 AI を使用することを禁止すべきと、多く（米国 78%、日本 61%）が回答しています。
- 消費者の大多数（米国 83%、日本 72%）は、政府とテクノロジー企業が協力して、ディープフェイクや誤情報から選挙の公正性を守るべきだと考えています。

コンテンツを共有する前に情報源の信頼性を確認する際、消費者はコンテンツが真実であるかどうかを確認するためのツールとメディアリテラシースキルを持つことが重要であると考えています。

- 多くの消費者（米国 88%、日本 77%）は、オンラインコンテンツが信頼できるかどうかを確認するための適切なツールが不可欠であると考えています。

- 誤情報に対する懸念は、それが子どもに及ぼす潜在的な影響についても及んでおり、ほとんどの消費者（米国 84%、日本 78%）が、学校のカリキュラムの一環としてメディアリテラシーを子供たちに教えるべきだと答えています。

生成 AI の安全な利用と、デジタルコンテンツの信頼性向上へ

アドビの本調査により、オンライン上の誤情報やディープフェイクに関する懸念、および生成 AI がデジタルコンテンツの透明性に与える影響について、世界で関心が高まっていることが明らかになりました。

アドビは以前より、説明責任、社会的責任、透明性という [AI 倫理原則](#) に従い、AI を開発して来ました。その中で、コンテンツがどのように作成、変更、公開されたかの重要な情報を提供し、改ざん検知を可能にする、いわば「成分表示ラベル」のような役割のメタデータである [コンテンツクレンジング](#) の普及に取り組んでいます。

また、アドビはデジタルエコシステムの信頼性の向上のために 2019 年 [Content Authenticity Initiative](#)（コンテンツ認証イニシアチブ、CAI）を設立しました。現在、CAI はテック、政策、およびメディアに関連する企業、クリエイティブプロフェッショナル、研究者など 3,000 以上のメンバーを擁するグローバル組織に成長し、デジタルコンテンツに透明性を持たせるために協力しています。今後日本でも、多くのメディアや企業の参加が期待されます。

アドビは今後も、コンテンツエコシステム全体の透明性を確立し、デジタルコンテンツへの信頼を高めながら、責任あるテクノロジーの構築を進めていきます。

アドビのエグゼクティブバイスプレジデント、ゼネラルカウンシル兼チーフトラストオフィサーであるダナ・ラオ（Dana Rao）は次のように述べています。

「アドビは、AI 技術の商用展開を進めるリーダーとして、クリエイティビティと生産性を変革する生成 AI の力に大きな期待を寄せる一方、AI 技術が社会に及ぼす影響について長い間考えてきました。この調査結果が明確に示しているように、ディープフェイクの危険性について消費者がリテラシーを

向上し、何が真実であるかを理解するためのツールを提供することが重要です。選挙が近づいている今こそ、コンテンツクレデンシャルのような保護技術を採用して、私たちが接するデジタルコンテンツへの信頼を回復する時です。」

Future of Trust Study グローバル調査について

アドビは Advanis と共同で、米国 2,012 人、日本 1023 人、英国 2,002 人、フランス 1,043 人、ドイツ 1,020 人の 18 歳以上の回答者を対象に調査を行いました。データは、2024 年 3 月にオプトインの非確率的データサンプリング手法で収集されました。

■ 「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.