

# オンライン上の健康情報に対する接触頻度および信頼性意識調査

花井 拓未<sup>†</sup> 山本 岳洋<sup>††</sup>

<sup>†</sup> 兵庫県立大学 社会情報科学部 〒 651-2197 兵庫県神戸市西区学園西町 8-2-1

<sup>††</sup> 兵庫県立大学 大学院情報科学研究科 〒 651-2197 兵庫県神戸市西区学園西町 8-2-1

E-mail: <sup>†</sup>fa19q065@u-hyogo.ac.jp, <sup>††</sup>t.yamamoto@sis.u-hyogo.ac.jp

**あらまし** 本研究では、検索エンジンや各種 SNS を通じた健康情報への接触頻度やその信頼性意識について調査する。具体的には、検索エンジンや YouTube, Twitter などの SNS において、自分から健康情報を調べる場合（能動的接触）、広告やタイムラインなどで健康情報を見かける場合（受動的接触）の両方についてその頻度および信頼性をアンケートで調査した。クラウドソーシングでアンケートを実施した結果、283 名からの回答が得られ、そのうち、30 代、40 代の回答者が半数以上を占めていた。今回収集したアンケート結果を分析した結果、能動的接触、受動的接触ともに、検索エンジンや YouTube を利用していることが多いことがわかった。また、健康情報に対する信頼性についても同様に検索エンジンと YouTube の 2 つが高いことがわかった。能動的接触と受動的接触を比較すると、接触頻度は受動的接触のほうが高いものの、健康情報に対する信頼性については、能動的接触で得られる健康情報の方が高いことがわかった。また、健康情報を信頼する理由は、医者などの専門の方からの情報や、顔出ししている動画を信頼しているという意見が多く、情報の発信源を意識して信頼する情報を判断している人が多いことがわかった。他にも、複数の情報から信頼する情報を判断する人がいることがわかった。最後に、健康情報を調べる頻度と信頼性の関係を分析した結果、健康情報をよく調べる人ほど、健康情報を信頼する人が多いことがわかった。

**キーワード** 健康情報、接触頻度、信頼性、アンケート調査

## 1 はじめに

平成 26 年版厚生労働白書によると、2009 年ではインターネットにおける健康に関する情報への接触度が 32.6 % だったのに対して、2014 年では 74.6 % まで上昇していた [7]。このことから、現在はそれ以上にインターネットで健康情報に接触していると考えられる。また、インターネットで健康情報に接触する方法は、2 通り挙げられる。1 つ目は自分で健康情報を検索して調べる方法、2 つ目は検索エンジンや SNS を利用している際に広告やタイムラインなどで健康情報を不意に見かける方法である。

今までに、インターネットにおける健康に関する情報への接触度、SNS に対する信頼性に関する調査は行われている [7] [17]。これらの調査の目的は、インターネットを利用したメディアが普及して、情報化社会が進行していくなかで、国民が健康に関する情報をどこから得ているのか、また SNS などの各メディアをどの程度信頼しているのかを調べることである。しかし、これらの調査では、まだ明らかにされていないことがある。今までの調査で、健康に関する情報をどこから得ているのかは明らかにされたが、どのように接触しているのかは明らかにされていない。また、SNS の信頼性に関しては、SNS 全体の信頼性は調査されているのに対して、Twitter や YouTube などの各種 SNS ごとでは信頼性が調査されていない。

そこで本研究では、自分から調べた情報と、不意に見かけた情報でそれぞれの接触頻度および信頼性がどのようになってい

るかを検索エンジンと各種 SNS ごとに調査する。これらを調査することによって、ユーザが日常生活において、健康情報に何を以て接触して、どのような情報を信頼しているのかを明らかにする。これによって、今までの調査では明らかにされていないことを把握できるのではないかと考えられる。

本研究のリサーチクエスションは以下の通りである。:

**RQ1:** 各メディアにおいて、健康情報への能動的接触と受動的接触の頻度はそれぞれどのようになっているか。

**RQ2:** 各メディアにおいて、能動的接触と受動的接触で得た健康情報の信頼性はそれぞれどのようになっているか。

ここで、能動的接触とは自分から健康情報を調べること、受動的接触とは広告やタイムラインなどで健康情報を不意に見かけることを指す。また、各メディアは、検索エンジン、LINE、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、TikTok を対象としている [2]。

これらのリサーチクエスションを明らかにするため、アンケート調査を行った。アンケートはクラウドソーシングで行い、自分から健康情報を調べる頻度およびその情報に対する信頼性、健康情報を見かける頻度およびその情報に対する信頼性などについて調査した。

300 名のアンケートの回答が集まったら、回答時間が極端に短かったものと、ダミー質問に適切な回答がされていないものを削除して、283 名のアンケートの回答を用いて分析を行った。まず初めに、健康情報への接触頻度について分析を行った。分析結果は、能動的接触と受動的接触のどちらにおいても、検索

エンジンと YouTube で健康情報に接触している人が多いことがわかった。また、能動的接触と受動的接触を比較すると、受動的接触で健康情報に接触する頻度が高い人が多いことがわかった。

次に、健康情報に対する信頼性について分析した。分析結果は、接触頻度と同様に、能動的接触と受動的接触のどちらにおいても、検索エンジンと YouTube で得た情報を信頼する人が多いことがわかった。また、能動的接触と受動的接触を比較すると、接触頻度は受動的接触のほうが高かったのに対して、能動的接触で得た情報を信頼する人が多いことがわかった。

次に、検索エンジンと YouTube について、健康情報を信頼する理由を分析した。分析結果は、検索エンジンと YouTube で共通して、医者や病院などの専門の方からの情報を信頼する人や、複数の情報から信頼する情報を判断する人が多いことがわかった。また、YouTube では、顔出しやコメントを、信頼する情報を選ぶ際の判断材料としている人もいることがわかった。

最後に、健康情報を調べる頻度と信頼性の関係について、有意水準を 5% としてカイ二乗検定を行った。検定の結果、健康情報を調べる頻度と信頼性には関連があることが認められた。よって、健康情報をよく調べる人ほど、健康情報を信頼する人が多いことがわかった。

## 2 関連研究

### 2.1 健康情報への接触度

インターネットにおける健康に関する情報への接触度が、これまでに調査されている。インターネットにおける健康に関する情報への接触度は、1 章で述べたように、2009 年から 2014 年にかけて約 40% 上昇していることが明らかになっている [7]。しかし各メディアにおいて、健康情報にどの程度接触しているかは明らかにされていないため、本研究で明らかにする。

他にも、健康情報の入手状況に関する調査が行われている。健康に関する世論調査では、健康に関する情報を何から得ているか、自分の求めている情報を入手できているかなどが調査されている [20]。金城らは、高齢者が医療・健康情報をどの程度入手しているか、また入手するうえで不満に感じている点を調査した [4]。松本らは、乳がん患者が闘病の際に、インターネットで病気や治療に関する情報を得たり、体験談を聞いたりする人が多いことを明らかにした [15]。高山らは、ふだんの健康に関する情報と、がんと診断されたときの情報の入手経路について調査した [8]。田中らは、思春期の子どもの健康に関する情報の入手について調査した [19]。小林らは、健康食品の情報をどこから得ているか、健康食品のパッケージに記載されている情報を見ているかなどの質問を行い、調査した [14]。

### 2.2 SNS の利用者数

日本国内における SNS の利用者数が増加することが推定されており、2021 年末には 8,149 万人だったものが、2024 年末には 8,388 万人まで増加するという見通しが立てられている。主に使用されている SNS としては、LINE, YouTube, Twitter,

Instagram, Facebook, TikTok など挙げられている [2]。今回の研究では、これらの SNS と検索エンジンを対象に調査を行う。

### 2.3 情報の信頼性

SNS に対する信頼性は、これまでに調査されている。令和 3 年版情報通信白書によると、SNS について「信頼できる」と回答された割合は 15.3% であった [17]。しかし、各種 SNS ごとの信頼性については調査されていないため、本研究で明らかにする。

また、情報の信頼性に関する調査は、これまでに多く行われている。石丸らは、インターネットのうつ病の診断に関する情報が信頼できるかを調査した [16]。根本は、広告や生活で利用される各種の情報源の信頼性を比較して、信頼性を構成する要因を分析した。そして、購買意思決定の過程での信頼形成のモデル化を行った [9] [10]。Wang らは、オンライン医療広告に表示する内容や人物によって、信頼性に違いがあることを明らかにした [3]。池田らは、マスメディアとインターネットメディアのそれぞれについて信頼度を調査した [18]。山本らは、ウェブ情報や検索結果をどの程度信頼しているか、正しい情報を獲得するための行動をどの程度心がけているかを問う質問を行い、その関係について分析した [11]。Chen らは、ヘルスリテラシーが高い人と低い人で、健康情報の入手先や、信頼する情報源に違いがあることを明らかにした [1]。後藤は、がん医療の情報は正しいものだけではないと考えて、インターネット上のがんに関する Web サイトについて評価を行った [5]。寺島らは、各検索エンジンで検索を行い、得られたサイトについて記載内容を調査した後、4 つのランクに分類して評価を行った [13]。

他にも、情報を収集したり、活用したりするための能力を評価する指標の開発も行われている。光武らは、インターネット上で健康情報を検索し、内容を評価し、取得した健康情報を自分の健康問題解決に向けて活用する能力 (eヘルスリテラシー) を評価する指標について、開発を行った [6]。山本らは、検索エンジンなどの情報アクセスシステムを上手く使いながら、情報を批判的に精査し、正確なウェブ情報を収集するための能力 (ウェブアクセスリテラシー) を評価するための尺度を開発した [12]。

## 3 アンケート調査

リサーチクエスチョンを明らかにするために、アンケート調査を行った。アンケート調査の流れは、(1) 日常生活で、検索エンジンや SNS を使用する場合、(2) 能動的接触、(3) 受動的接触の 3 つの構成に分かれており、それぞれで質問を行う。能動的接触と受動的接触については、3.2 節で説明する。質問内容については、3.3 節、3.4 節、3.5 節でそれぞれ述べる。

### 3.1 健康情報

今回のアンケートでは、健康情報は、病気の治療法や医療機関について、ダイエット方法、脱毛など、医療や健康、美容に関する情報を対象としたことを、実験参加者に説明している。



図1 アンケート回答画面の例.

表1 アンケートに参加した実験参加者の分布

性別	年代	
男性	156	10代 0
女性	126	20代 19
無回答	1	30代 71
		40代 132
		50代 44
		60代 13
		70代以上 3
		無回答 1

### 3.2 能動的接触と受動的接触

本研究では、健康情報への接触方法を2つに分けて考える。1つ目は、自分から健康情報を調べる方法、2つ目は、検索エンジンやSNSを使用している際に広告やタイムラインなどで健康情報を見かける方法である。これらをそれぞれ能動的接触、受動的接触と定義する。接触方法を分けて考える理由は、今までの調査では自分で調べた情報と見かけた情報で、それぞれの接触頻度や信頼性について明らかにされていないからである。これらを明らかにすることによって、ユーザが健康情報にどのように接触していて、どのような情報を信頼しているのかがわかる。

### 3.3 日常生活で検索エンジンやSNSを使用する場合

まず最初に、健康情報に限らず、日常生活で検索エンジンやSNSを使用する頻度、およびそれから得られる情報に対する信頼性について調査した。実験参加者は、最初に「あなたは、以下の検索エンジンやSNSをどの程度利用しますか」という質問に対して、5段階リッカート尺度を用いて回答した(1:月に1日以下、2:月に2~3日利用する、3:週に1~2日利用する、4:週に3~4日利用する、5:毎日利用する)。次に、「あなたは、以下の検索エンジンやSNSから得られる情報をどの程度信頼しますか」という質問に対して同様に、5段階リッカート尺度を用いて回答した(1:信頼しない、2:どちらかといえば信頼しない、3:どちらともいえない、4:どちらかといえば信頼する、5:信頼する)。また、一度も使用したことがないものについては、「一度も利用したことがない」とそれぞれ回答した。

### 3.4 能動的接触

次に、健康情報を調べるときに、検索エンジンやSNSを使用する頻度、およびそれから得られる情報に対する信頼性について調査した。実験参加者は、最初に「あなたは健康情報を調べる際に、以下の検索エンジンやSNSをどの程度利用しますか」という質問に対して、3.3節と同様に5段階リッカート尺度を用いて回答した(1:月に1日以下、2:月に2~3日利用する、3:週に1~2日利用する、4:週に3~4日利用する、5:毎日利用する)。次に、「あなたは健康情報を調べる際に、以下の検索エンジンやSNSから得られる情報をどの程度信頼しますか」という質問に対して同様に、5段階リッカート尺度を用いて回答した(1:信頼しない、2:どちらかといえば信頼しない、3:

どちらともいえない、4:どちらかといえば信頼する、5:信頼する)。また、健康情報を調べるために使用したことがないものについては、「健康情報を調べたことがない」、一度も使用したことがないものについては、「一度も利用したことがない」と回答した。

これ以外にも、「最近調べた健康情報について、どの検索エンジンやSNSを利用して、どんな情報を調べたか」、「信頼する」と回答した理由、「信頼しない」と回答した理由については自由記述で回答した。

### 3.5 受動的接触

最後に、検索エンジンやSNSを使用している際に、健康情報を見かける頻度、およびその情報に対する信頼性について調査した。実験参加者は、最初に「あなたは健康情報を調べているとき以外で、以下の検索エンジンやSNSを使用している際に、健康情報をどの程度見かけますか」という質問に対して3.3節、3.4節と同様に5段階リッカート尺度を用いて回答した(1:月に1日以下見かける、2:月に2~3日見かける、3:週に1~2日見かける、4:週に3~4日見かける、5:毎日見かける)。次に、「あなたは健康情報を調べているとき以外で、以下の検索エンジンやSNSを使用している際に、健康情報をどの程度信頼しますか」という質問に対して同様に、5段階リッカート尺度を用いて回答した(1:信頼しない、2:どちらかといえば信頼しない、3:どちらともいえない、4:どちらかといえば信頼する、5:信頼する)。また、健康情報を見かけたことがないものについては、「健康情報を見かけたことがない」、一度も使用したことがないものについては、「一度も利用したことがない」と回答した。

さらに、「あなたは以下の検索エンジンやSNSを利用している際に、健康情報に関する広告や動画をどの程度クリックしたり、最後まで閲覧したりしますか」という質問に対して、4段階リッカート尺度を用いて回答した(1:ほとんどクリックしたり、最後まで閲覧したりしない、2:あまりクリックしたり、最後まで閲覧したりしない、3:クリックしたり、最後まで閲覧したりする、4:よくクリックしたり、最後まで閲覧したりする)。また、健康情報に関する広告や動画を見たことがないものについては、「健康情報に関する広告や動画を見たことがない」、一度も使用したことがないものについては、「一度も利用したことがない」と回答した。

これ以外にも、「最近見かけた健康情報について、どの検索エ

表 2 健康情報に接触する頻度（能動的接触）.

	検索エンジン	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
毎日利用する	34(12.0%)	2(0.7%)	7(2.5%)	0(0.0%)	1(0.4%)	14(4.9%)	0(0.0%)
週に3~4日利用する	40(14.1%)	4(1.4%)	8(2.8%)	0(0.0%)	3(1.1%)	14(4.9%)	0(0.0%)
週に1~2日利用する	74(26.1%)	6(2.1%)	21(7.4%)	4(1.4%)	13(4.6%)	42(14.8%)	0(0.0%)
月に2~3日利用する	77(27.2%)	10(3.5%)	28(9.9%)	2(0.7%)	8(2.8%)	60(21.2%)	1(0.4%)
月に1日以下	56(19.8%)	16(5.7%)	51(18.0%)	14(4.9%)	11(3.9%)	59(20.8%)	1(0.4%)
健康情報を調べたことがない	2(0.7%)	181(64.0%)	112(39.6%)	126(44.5%)	143(50.5%)	82(29.0%)	80(28.3%)
一度も利用したことがない	0(0.0%)	64(22.6%)	56(19.8%)	137(48.4%)	104(36.7%)	12(4.2%)	201(71.0%)

表 3 健康情報に接触する頻度（受動的接触）.

	検索エンジン	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
毎日見かける	54(19.1%)	9(3.2%)	14(4.9%)	1(0.4%)	8(2.8%)	33(11.7%)	0(0.0%)
週に3~4日見かける	43(15.2%)	8(2.8%)	24(8.5%)	4(1.4%)	8(2.8%)	43(15.2%)	1(0.4%)
週に1~2日見かける	78(27.6%)	20(7.1%)	38(13.4%)	3(1.1%)	11(3.9%)	66(23.3%)	4(1.4%)
月に2~3日見かける	36(12.7%)	12(4.2%)	28(9.9%)	7(2.5%)	18(6.4%)	37(13.1%)	3(1.1%)
月に1日以下見かける	30(10.6%)	29(10.2%)	30(10.6%)	18(6.4%)	21(7.4%)	36(12.7%)	4(1.4%)
健康情報を見かけたことがない	39(13.8%)	153(54.1%)	102(36.0%)	117(41.3%)	120(42.4%)	64(22.6%)	65(23.0%)
一度も利用したことがない	3(1.1%)	52(18.4%)	47(16.6%)	133(47.0%)	97(34.3%)	4(1.4%)	206(72.8%)

ンジンや SNS を利用して、どんな情報を見かけたか」、「信頼する」と回答した理由、「信頼しない」と回答した理由、「よくクリックしたり、最後まで閲覧したりする」と回答した理由、「ほとんどクリックしたり、最後まで閲覧したりしない」と回答した理由については自由記述で回答した。

### 3.6 アンケート調査

実験は 2022 年 10 月 24 日から 2022 年 10 月 26 日まで行った。クラウドソーシングサービスであるランサーズで実験参加者を 300 名募集した。実験にあたり、収集したデータを学術研究目的に利用することを伝えた。実験に同意した参加者は、我々が LimeSurvey で実装したアンケート回答システム上で回答を行った。実際の回答画面の例を図 1 に示す。回答を終えた実験参加者には、報酬として 250 円を支払った。

回答を終えた 300 名の結果から、回答時間が極端に短かったものとダミー質問に対して適切な回答がされていないものを削除して、分析に使用した。回答時間が極端に短かったものについては、今回の実験では 2 分未満で回答を終了しているものを、分析で扱うデータから削除した。また、ダミー質問とは、検索エンジンや SNS について回答する質問の一部で、架空のサービス「HenaZoom」について回答できるようにしている。この質問に「健康情報を調べたことがない」もしくは「一度も利用したことがない」以外で回答したユーザは、分析で扱うデータから削除した。ダミー質問は 3.4 節、3.5 節の一つずつ含んでいる。300 名のうち、回答時間が 2 分未満の実験参加者（1 名）、ダミー質問への回答が不適切であった実験参加者（16 名）を除いた、計 283 名の回答データを本研究では分析に用いた。

283 名の年齢および性別の分布を表 1 に示す。実験参加者の 156 名は男性で、126 名は女性であった。また、実験参加者の年齢でもっとも多かったのは 40 代、次に多かったのが 30 代で、これらの年代の回答者が半数以上を占めていた。

## 4 アンケート結果の分析

本研究でのアンケートの調査結果について述べる。まず、健康情報に接触する頻度について分析を行った。次に、健康情報に対する信頼性について分析を行い、能動的接触で得た情報を信頼する人が多いメディアについては、信頼する理由についても分析を行った。最後に、健康情報を調べる頻度と、それによって得た情報の信頼性の関係について分析を行った。

### 4.1 健康情報に接触する頻度

各メディアの健康情報に対する接触頻度について分析する。表 2 と表 3 は、各メディアの健康情報に対する能動的接触と受動的接触の頻度をそれぞれ表した表である。

まず、能動的接触の頻度について述べる。能動的接触については、「健康情報を調べる際に、以下の検索エンジンや SNS をどの程度利用しますか」という質問に対する回答を分析する。表 2 より、検索エンジンを利用して健康情報を週に 1 日以上調べる人が 52.2%、YouTube を利用して健康情報を週に 1 日以上調べる人が 24.6%いることがわかった。主にこの二つのメディアが健康情報を調べるために利用されている。

次に、受動的接触の頻度について述べる。受動的接触については、「健康情報を調べているとき以外で、以下の検索エンジンや SNS を使用している際に、健康情報をどの程度見かけますか」という質問に対する回答を分析する。表 3 より、検索エンジンを利用して健康情報を週に 1 日以上見かける人が 61.9%、YouTube を利用して健康情報を週に 1 日以上見かける人が 50.2%いることがわかった。このことから、検索エンジンや YouTube では能動的接触と同様に、健康情報を見かける人も多いことがわかる。

最後に、能動的接触の頻度と受動的接触の頻度の関係について述べる。前述の結果から、能動的接触と受動的接触を比較す

表 4 健康情報に対する信頼性（能動的接触）.

	検索エンジン	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
信頼する	31(11.0%)	1(0.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	2(0.7%)	10(3.5%)	0(0.0%)
どちらかといえば信頼する	182(64.3%)	14(4.9%)	31(11.0%)	8(2.8%)	12(4.2%)	72(25.4%)	2(0.7%)
どちらともいえない	60(21.2%)	40(14.1%)	79(27.9%)	28(9.9%)	38(13.4%)	98(34.6%)	5(1.8%)
どちらかといえば信頼しない	8(2.8%)	10(3.5%)	22(7.8%)	2(0.7%)	8(2.8%)	16(5.7%)	3(1.1%)
信頼しない	0(0.0%)	6(2.1%)	6(2.1%)	3(1.1%)	3(1.1%)	2(0.7%)	5(1.8%)
健康情報を調べたことがない	1(0.4%)	155(54.8%)	95(33.6%)	110(38.9%)	124(43.8%)	76(26.9%)	70(24.7%)
一度も利用したことがない	1(0.4%)	57(20.1%)	49(17.3%)	132(46.6%)	96(33.9%)	9(3.2%)	198(70.0%)

表 5 健康情報に対する信頼性（受動的接触）.

	検索エンジン	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
信頼する	12(4.2%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.4%)	5(1.8%)	0(0.0%)
どちらかといえば信頼する	69(24.4%)	12(4.2%)	15(5.3%)	3(1.1%)	8(2.8%)	30(10.6%)	2(0.7%)
どちらともいえない	87(30.7%)	44(15.5%)	67(23.7%)	31(11.0%)	39(13.8%)	75(26.5%)	13(4.6%)
どちらかといえば信頼しない	46(16.3%)	25(8.8%)	35(12.4%)	11(3.9%)	23(8.1%)	61(21.6%)	5(1.8%)
信頼しない	39(13.8%)	28(9.9%)	37(13.1%)	9(3.2%)	17(6.0%)	57(20.1%)	11(3.9%)
健康情報を見かけたことがない	30(10.6%)	126(44.5%)	83(29.3%)	96(33.9%)	101(35.7%)	53(18.7%)	51(18.0%)
一度も利用したことがない	0(0.0%)	48(17.0%)	45(15.9%)	133(47.0%)	94(33.2%)	2(0.7%)	201(71.0%)

表 6 健康情報に関する広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりする頻度.

	検索エンジン	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
よくクリックしたり、最後まで閲覧したりする	2(0.7%)	0(0.0%)	2(0.7%)	0(0.0%)	1(0.4%)	2(0.7%)	0(0.0%)
クリックしたり、最後まで閲覧したりする	23(8.1%)	2(0.7%)	7(2.5%)	1(0.4%)	6(2.1%)	23(8.1%)	1(0.4%)
あまりクリックしたり、最後まで閲覧したりしない	47(16.6%)	10(3.5%)	20(7.1%)	8(2.8%)	13(4.6%)	32(11.3%)	3(1.1%)
ほとんどクリックしたり、最後まで閲覧したりしない	162(57.2%)	74(26.1%)	99(35.0%)	31(11.0%)	47(16.6%)	155(54.8%)	16(5.7%)
健康情報に関する広告や動画を見たことがない	41(14.5%)	144(50.9%)	105(37.1%)	106(37.5%)	116(41.0%)	60(21.2%)	52(18.4%)
一度も利用したことがない	8(2.8%)	53(18.7%)	50(17.7%)	137(48.4%)	100(35.3%)	11(3.9%)	211(74.6%)

ると、受動的接触のほうが能動的接触よりも健康情報に接触する頻度が高い人が多いことがわかる。このことから、健康情報を自分から調べない人でも、広告などで受動的に健康情報と接触している人がいることが考えられる。

#### 4.2 健康情報に対する信頼性

各メディアの健康情報に対する信頼性について分析する。表 4 と表 5 は、各メディアの能動的接触で得た健康情報と受動的接触で得た健康情報の信頼性をそれぞれ表した表である。また表 6 は、各メディアで健康情報に関する広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりする頻度を表した表である。

まず、能動的接触で得た健康情報の信頼性について述べる。能動的接触については、「健康情報を調べる際に、以下の検索エンジンや SNS から得られる情報をどの程度信頼しますか」という質問に対する回答を分析する。表 4 より、検索エンジンで調べた情報を信頼する人は 75.3%、YouTube で調べた情報を信頼する人は 28.9% いることがわかった。主にこの二つのメディアから得た情報が信頼されている。他のメディアについては、半数以上の回答者が健康情報に接触していないため、本研究では信頼性を明らかにできなかった。

次に、受動的接触で得た健康情報の信頼性について述べる。受動的接触については、「健康情報を調べているとき以外で、以下の検索エンジンや SNS を使用している際に、健康情報をどの程度信頼しますか」という質問に対する回答を分析する。表 5 より、検索エンジンで見かけた情報を信頼する人が 28.6%、

YouTube で見かけた情報を信頼する人が 12.4% いることがわかった。前述の能動的接触で得た情報の信頼性と比較すると、能動的接触で得た情報のほうが、受動的接触で得た情報よりも信頼する人が多いことがわかる。

最後に、健康情報に関する広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりする頻度について述べる。表 6 より、どのメディアについても、「よくクリックしたり、最後まで閲覧したりする」「クリックしたり、最後まで閲覧したりする」と回答した人は 10% 未満であることがわかる。また、受動的接触で得た情報の信頼性と比較すると、健康情報に関する広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりする人が少ないことがわかる。このことから、広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりしないで、受動的接触で得られる情報を信頼している人がいることがわかる。

#### 4.3 健康情報を信頼する理由

4.2 節では、検索エンジンや YouTube で調べた情報を信頼する人が多いことがわかった。そこで、ユーザは健康情報を信頼する際に、どういう理由で判断しているかを分析する。図 2 は検索エンジンにおいて、能動的接触で得た情報を信頼する理由、図 3 は YouTube において、能動的接触で得た情報を信頼する理由に多く含まれていた上位 30 語をそれぞれワードクラウドとして表示している。回答は自由記述で集めていて、検索エンジンで調べた情報を信頼する理由は 174 件の回答、YouTube で調べた情報を信頼する理由は 61 件の回答が集まった。また、



図 2 検索エンジンで得た情報を信頼する理由。



図 3 YouTube で得た情報を信頼する理由。

ワードクラウドに表示する単語は名詞に限定していて、「信頼」や「閲覧」などの理由とは関係のない単語は除外している。

まず、検索エンジンにおいて、能動的接触で得た情報を信頼する理由について分析する。図 2 では、「病院」や「機関」、「医師」といった単語が表示されている。これらの単語が含まれていた回答例は、以下の通りである。

- 検索した先のサイトが**病院**等の信頼できそうなサイトだったため。
- **医療機関**や**政府**が発信しているサイトであれば信頼できると思う。
- **医療機関**や**医師**自らが発信しているサイトが増えたので、信頼性が高まっているから。

これらの回答から、検索エンジンでは**専門**の方の情報を信頼する人が多いことがわかる。また、「**複数**」や「**比較**」といった単語も表示されていて、これらの単語が含まれていた回答例は以下の通りである。

- Google で検索する際も一つのサイトだけではなく**複数**のサイトを見るようにして、ひとつの情報を信用しすぎないようにしているので、結果信頼できる情報を得られるように感じる。
- 情報量が多く、**複数**の記事を**比較**できるので、より信頼性のある情報にたどり着きやすいから。

これらの回答から、一つの情報だけでなく、**複数**の情報から信頼する情報を判断する人もいることがわかる。

次に、YouTube において、能動的接触で得た情報を信頼する理由について分析する。図 3 では、「**医師**」や「**医者**」、「**専門**」という単語が表示されている。これらの単語が含まれていた回答例は以下の通りである。

- **医師**や**専門家**が顔と名を出して、自分の言葉で話しているのである程度説得力を感じる。
- 現役の**医者**が解説している動画を中心にみるから。
- **医師**や**整体師**といった**専門家**の情報源を検索できるため、信頼しています。

これらの回答から、検索エンジンと同様に、YouTube でも**専門**の方の情報を信頼する人が多いことがわかる。また、「**取捨選択**」や「**比較**」といった単語も表示されていて、これらの単語が含まれていた回答例は以下の通りである。

- さまざまな情報が載っており、すべてが信頼できるとは限らないが、**取捨選択**すればよいので。
- Yahoo などよりは顔を出した上で発信しているので信ぴょう性があるかと思うが情報が過多になっているので、他と**比較**している。

これらの回答から、**複数**の情報から信頼する情報を判断する人がいることも、検索エンジンと同様に言える。また、検索エンジンと異なる点は、「**コメント**」や「**顔出し**」といった単語が表示されていることである。これらの単語が含まれていた回答例は以下の通りである。

- **閲覧数**や**コメント**で信頼できるものか確認できるため。
- **顔出し**をされている方の中で、お医者様や**医療分野**の方が話しているものがあるのでそういった情報はある程度信頼しています。

これらの回答から、他者の**コメント**を参考にして信頼する情報を判断する人や、**顔出し**していて発信者がわかる動画を信頼する人がいることがわかる。

信頼する理由についてまとめる。検索エンジンと YouTube で共通してわかったことは二つある。一つ目は、**医者**や**病院**などの**専門**の方の情報を信頼する人が多いことである。このことから、情報の発信源を意識して信頼する情報を判断している人が多いことがわかった。二つ目は、一つの情報だけでなく、**複数**の情報から信頼する情報を判断する人もいることがわかった。また、YouTube では検索エンジンと違って、**コメント**や**顔出し**を信頼する情報を選ぶ際の判断材料としている人もいることがわかった。

#### 4.4 健康情報を調べる頻度と信頼性の関係

4.1 節ではユーザが健康情報に接触する頻度、4.2 節ではユーザが健康情報をどの程度信頼しているかについてそれぞれ分析した。その結果、検索エンジンや YouTube を利用して健康情報を調べる人が多く、検索エンジンや YouTube から得た健康情報を信頼する人が多いことがわかった。そこで、健康情報を調べる際に利用する頻度が高い人と低い人で、健康情報に対する信頼性に違いがあるかを検索エンジンと YouTube について分析する。

表 7 健康情報を調べる頻度と信頼性の関係 (検索エンジン)。

	信頼する	どちらともいえない	信頼しない	計
よく利用する	122	25	1	148
あまり利用しない	90	35	7	132
計	212	60	8	280

表 8 健康情報を調べる頻度と信頼性の関係 (YouTube)。

	信頼する	どちらともいえない	信頼しない	計
よく利用する	42	22	6	70
あまり利用しない	40	66	11	117
計	82	88	17	187

分析を始めるにあたって、表 2 と表 4 の回答を分類する。表 2 について、「毎日利用する」「週に 3~4 日利用する」「週に 1~2 日利用する」を「よく利用する」、「月に 2~3 日利用する」「月に 1 日以下」を「あまり利用しない」の 2 つに分類した。

表 4 の回答も同じように分類する。「信頼する」「どちらかといえば信頼する」を「信頼する」、「どちらともいえない」はそのままで、「どちらかといえば信頼しない」「信頼しない」を「信頼しない」の 3 つに分類した。また、この分析では、表 2 と表 4 のどちらかで、「健康情報を調べたことがない」または「一度も利用したことがない」と回答した実験参加者は除外している。

回答を分類した後、健康情報を調べる頻度と信頼性でクロス集計を行った。表 7 が、検索エンジンで健康情報を調べる頻度と信頼性の関係を表している、表 8 が、YouTube で健康情報を調べる頻度と信頼性の関係を表している。これらの表を用いて、有意水準を 5% としてカイ二乗検定を行った。

表 7 について、カイ二乗検定を行った結果、健康情報を調べる際に検索エンジンを利用する頻度と、それによって得た情報の信頼性に関連があることが認められた ( $p = 0.006$ )。表 8 についても同様に、カイ二乗検定を行った結果、健康情報を調べる際に YouTube を利用する頻度と、それによって得た情報の信頼性に関連があることが認められた ( $p = 0.002$ )。

カイ二乗検定の結果から、検索エンジンと YouTube のどちらについても、健康情報を調べるために利用する頻度と、それによって得た情報の信頼性には関連があることが認められた。これによって、健康情報をよく調べる人ほど、健康情報を信頼する人が多いことがわかった。また、検索エンジンと YouTube でカイ二乗検定の結果を比較すると、YouTube のほうが健康情報を調べる頻度と、それによって得た情報の信頼性に強い関連があることがわかった。

## 5 議 論

本章では、前節の分析結果を基に、本研究のリーサークエスチョンに対する結果と考察を述べる。本研究のリーサークエスチョンは以下の通りである。:

**RQ1:** 各メディアにおいて、健康情報への能動的接触と受動的接触の頻度はそれぞれどのようになっているか。

**RQ2:** 各メディアにおいて、能動的接触と受動的接触で得た健康情報の信頼性はそれぞれどのようになっているか。

### 5.1 能動的接触と受動的接触の頻度

まず初めに、RQ1 について分析結果と考察を述べる。分析結果は、能動的接触でも、受動的接触でも、検索エンジンと YouTube で健康情報に接触している人が多いことがわかった。また、能動的接触と受動的接触を比較すると、受動的接触のほうが能動的接触よりも健康情報に接触する頻度が高いことがわかった。このことから、健康情報を自分から調べない人でも、広告やタイムラインなどで健康情報を見かける人がいることが考えられる。

### 5.2 能動的接触と受動的接触で得た健康情報の信頼性

次に、RQ2 について分析結果と考察を述べる。分析結果は、接触頻度と同様に、能動的接触でも、受動的接触でも、検索エンジンと YouTube で得た情報を信頼する人が多いことがわかった。しかし、能動的接触と受動的接触を比較すると、接触頻度は受動的接触のほうが高いのに対して、信頼性は能動的接触のほうが高いことがわかった。また、健康情報に関する広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりする頻度について分析した結果、ほとんどの人がクリックしたり、最後まで閲覧したりしていないことがわかった。受動的接触で得た情報を信頼する人と比較して、広告や動画をクリックしたり、最後まで閲覧したりする人が少ないため、広告や動画の内容を吟味しないで信頼しないで信頼している人がいると考えられる。

また、検索エンジンと YouTube について、能動的接触で得た情報を信頼する理由について分析した。検索エンジンと YouTube で共通していたことは、医者や病院などの専門の方からの情報を信頼する人が多いこと、複数の情報から信頼する情報を判断する人がいることがわかった。さらに YouTube では、他者のコメントを参考にしたり、顔出ししている動画を信頼する人がいることがわかった。これらのことから、ユーザは情報の発信源を意識したり、複数の情報を比較したりして信頼する情報を判断していることがわかる。

また、検索エンジンと YouTube について、健康情報を調べる際に利用する頻度と信頼性の関係について分析した。有意水準を 5% としてカイ二乗検定を行った結果、検索エンジンと YouTube のどちらについても、健康情報を調べる際に利用する頻度と、それによって得た情報の信頼性には関連があることが認められた。これによって、健康情報をよく調べる人ほど、健康情報を信頼する人が多いことがわかった。

本研究では、主に検索エンジンと YouTube を使用して健康情報と接触している人が多かった。逆に、Instagram や TikTok などでは、健康情報に接触している人は少なかった。そのため、それらの SNS については、本研究では信頼性を明らかにすることはできなかった。また、本研究で行ったアンケートの回答者は、30 代、40 代の回答者が半数以上を占めていたため、分析結果は主にそれらのユーザを対象としたものになっている。

## 6 ま と め

本研究では、自分から調べた情報と、不意に見かけた情報で

それぞれの接触頻度および信頼性がどのようになっているかを検索エンジンと各種 SNS ごとに調査を行った。調査結果から、健康情報を自分から調べる人よりも、検索エンジンや SNS を使用している時に不意に見かける人が多いことがわかった。それに対して、自分から調べた情報と不意に見かけた情報の信頼性を比較した場合は、自分から調べた情報のほうが信頼性が高いことがわかった。また、メディアごとに調査結果を見ると、検索エンジンと YouTube で健康情報に接触して、それらから得た情報を接触している人が多いことがわかった。これは、どちらの接触方法についても同じことが言える。また、自分から調べた情報を信頼する理由を分析した結果、多くのユーザが信頼する情報を判断する際に、情報の発信源を意識していることがわかった。しかし、本研究で行ったアンケートの回答者は、30代、40代の回答者が半数以上を占めていたため、調査結果は主にそれらのユーザを対象としたものになっている。そのため、他の年代のユーザが健康情報にどのように接触して、その情報をどの程度信頼しているかは、別途調査が必要だと考える。また、Instagram や Tik Tok などでは健康情報に接触すると回答した人が少なかったため、本研究ではそれらの SNS の信頼性については明らかにすることはできなかった。

本研究では、健康情報に対する接触頻度および信頼性を調査した。調査結果から、検索エンジンや YouTube で得た情報を信頼する人が多く、発信源が医者や病院などの情報は特に信頼されていることがわかった。この結果を踏まえると、本研究では信頼性を明らかにできなかった SNS についても、医者などが情報を発信すれば信頼されるのではないかと考えられる。また、今回は健康情報のみを対象に調査を行ったが、別の情報についても同じような調査を行っていくべきだと考えられる。

**謝辞** 本研究は JSPS 科学研究費助成事業 JP21H03774, JP21H03775, による助成を受けたものです。ここに記して謝意を表します。

## 文 献

[1] Xuewei Chen, Jennifer L. Hay, Erika A. Waters, Marc T. Kiviniemi, Caitlin Biddle, Elizabeth Schofield, Yuelin Li, Kimberly Kaphingst, and Heather Orom. Health Literacy and Use and Trust in Health Information. *Journal of Health Communication*, Vol. 23, No. 8, pp. 724–734, 2018.

[2] ICT 総研. 2022 年度 SNS 利用動向に関する調査. <https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>. 2023 年 1 月 25 日閲覧.

[3] Hui-Chih Wang and Her-Sen Doong. Effects of online advertising strategy on attitude towards healthcare service. In *Proceeding of the 2014 47th Hawaii International Conference on System Science*, pp. 2725–2732, 2014.

[4] 金城光, 石井国雄, 齊藤俊樹, 野村信威, 濱田明日也. 高齢者の医療・健康情報の入手状況と課題. *老年社会科学*, Vol. 39, No. 1, pp. 7–20, 2017.

[5] 後藤梯. インターネットにおけるがん医療情報の現状と、改善への取り組み. *情報管理*, Vol. 53, No. 1, pp. 12–18, 2010.

[6] 光武誠吾, 柴田愛, 石井香織, 岡崎勘造, 岡浩一朗. eHealth Literacy Scale (eHEALS) 日本語版の開発. *日本公衛誌*, Vol. 58, No. 5, pp. 361–371, 2011.

[7] 厚生労働省. 平成 26 年版厚生労働白書 健康長寿社会の実現に向けて～健康・予防元年～第 1 部第 2 章「健康をめぐる状況と意識」. <https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/14/d1/1-02-1.pdf>. 2022 年 10 月 12 日閲覧.

[8] 高山智子, 八巻知香子. 必要とする人により効果的に健康関連情報を届けるために——人々の情報探索行動の特徴からの検討——. *保健医療社会学論集*, Vol. 27, No. 1, pp. 39–50, 2016.

[9] 根本則明. 生活における情報源の信頼性について. *広告科学*, Vol. 44, pp. 63–80, 2003.

[10] 根本則明. 生活における情報源の信頼性について II. *広告科学*, Vol. 45, pp. 74–89, 2004.

[11] 山本岳洋, 山本祐輔, 藤田澄男. 信頼できる情報獲得に対する心がけとウェブ検索行動の分析. *情報処理学会論文誌 データベース*, Vol. 13, No. 2, pp. 19–33, 2020.

[12] 山本祐輔, 山本岳洋, 大島裕明, 川上浩司. ウェブアクセスリテラシー尺度の開発. *情報処理学会論文誌 データベース*, Vol. 12, No. 1, pp. 24–37, 2019.

[13] 寺島朝子, 町田絵里, 山形真一, 望月真弓, 佐藤信範, 上田志朗. 医療関連情報の検索におけるインターネットの利便性および Web サイトの信頼性に関する調査—高齢心筋梗塞患者に対する薬物治療について—. *医療情報学*, Vol. 21, No. 6, pp. 435–443, 2001.

[14] 小林悦子, 佐藤陽子, 梅垣敬三, 千葉剛. 高齢者における健康食品の情報源に関する調査—インターネット調査および紙媒体調査の比較—. *食品衛生学雑誌*, Vol. 58, No. 2, pp. 107–112, 2017.

[15] 松本梓, 新垣円, 鄭迎芳, 井ノ口珠喜, 酒井梢, 塩田早恵, 高野学, 高橋都. 医療情報源としてのインターネットに対する乳がん患者の認識: メーリングリスト参加者を対象としたインターネットサーベイから. *医療情報学*, Vol. 25, No. 3, pp. 151–159, 2005.

[16] 石丸知宏, 宮内健悟, 桑原恵介, 服部理裕, 根本博. インターネットのうつ病の診断に関する情報は信頼できるか? *労働科学*, Vol. 94, No. 1, pp. 12–18, 2018.

[17] 総務省. 令和 3 年版情報通信白書 「コロナ禍における情報流通」. [https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/n2500000\\_h.pdf](https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/n2500000_h.pdf). 2022 年 10 月 12 日閲覧.

[18] 池田佳代, 沼田秀穂. SNS による情報信頼と情報行動についての基礎的研究. *環太平洋大学研究紀要*, pp. 81–88, 2020.

[19] 田中千代, 奈良間美保. 思春期の健康にかかわる情報の入手とその関連要因. *日本小児看護学会誌*, Vol. 17, No. 2, pp. 16–23, 2008.

[20] 東京都生活文化局. 健康に関する世論調査. <https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2021/11/18/documents/01.pdf>. 2023 年 1 月 29 日閲覧.