

Title	AIによって生成される映像コンテンツへの評価と期待
Sub Title	Evaluation and expectations for AI-generated visual content
Author	山本, 明(Yamamoto, Akashi)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2026
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media and communications research : annals of the Institute for Journalism, Media & Communication Studies). No.76 (2026. 3) ,p.119- 134
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	特集1：映像メディアの社会心理学
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20260300-0119

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

AI によって生成される映像コンテンツへの評価と期待

山本 明



今日 AI, すなわち人工知能 (Artificial Intelligence) が注目を集めている。総務省 (2024) によると AI の歴史は 1950 年代から始まり何度かブームと冬の時代を繰り返しているが, 2022 年頃からの生成 AI の急速な普及により現在は第 4 次 AI ブームに入ったとも言われている。OpenAI 社が 2022 年 11 月に公開した AI チャットボット ChatGPT の月間アクティブユーザー数は 2 か月で推計 1 億人に達し (ロイター, 2023), 2023 年には Nature が科学に貢献した 10 人を選出する Nature's 10 に人間以外で ChatGPT を追加で選出した (Nature, 2023)。2024 年にはマイクロソフト社が Copilot を起動する「Copilot キー」を Windows 11 PC に追加することを発表し (Microsoft, 2024), ノーベル物理学賞の受賞者には AI の技術の中核を担う機械学習の基礎となる手法を開発した研究者 2 名が選出されている (NHK, 2024)。

AI の定義について市瀬 (2017) は, 専門家の間でも大きな議論があるが, 共通部分を引き出して一言でまとめると「人間と同じ知的作業をする機械を工学的に実現する技術」といえるだろうと述べている。ChatGPT をはじめとする AI チャットボットは生成と対話を可能にする AI システムであり (Ramaul, Ritala, & Ruokonen, 2024), 生成 AI, 生成系 AI, 対話型 AI などのように呼ばれる (本稿ではこれ以降は生成 AI とする)。

本研究ではこのような AI によって生成される映像コンテンツに対する人々の評価と期待について, 2024 年 2 月と 2025 年 1 月に実施した質問紙調査を通じて明らかにすることを試みる。本稿の構成は以下の通りである。まず, 生成 AI に関する調査の結果や AI によって生成される映像コンテンツに関連する文献をレビューし, 研究の目的を述べる。続いて質問紙調査の詳細と結果について述べる。最後にこれらについて総合的な考察を行う。

1 文献レビュー

1-1 生成 AI への注目と認知

メディアにおける生成 AI への注目について, 2022 年 12 月 1 日から 2023 年 2 月 28 日までの日本・中国・韓国における ChatGPT に関するソーシャルメディアへの投稿と報道の内容を検討した華・白土 (2023) は, 日本ではマスメディアの報道よりもソーシャルメディアのほうが敏感であり, ソーシャルメディア投稿においては終始とびぬけて高い投稿数であり娯楽性の高いトピックが多かったことを明らかにしている。しかし認知率に関しては, 総務省が 2023 年 12 月から 2024 年 3 月までの期間に実施した日本, 米国, 中国, ドイツ, イギリスを対象とした調査によれば, 日本においてジェネレーティブ AI (生成

AI)を「知っている」人の割合は21.1%で各国よりも大幅に下回っていた(総務省情報流通行政局情報通信政策課情報通信経済室, 2024)。ChatGPTに特化すると、橋元・大野・堀川・天野(2024)が2023年10月に実施した全国の18歳から69歳までの男女を対象としたウェブ調査ではChatGPTの認知度は49.0%、利用経験ありは13.0%、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター(2024)が2024年2月に実施した15歳～69歳を対象としたウェブ調査では認知度が45.9%であった。野村総合研究所による関東在住の15～69歳を対象としたネットアンケート調査によると、2023年4月に実施した調査では回答者の61.3%がChatGPTを認知し、12.1%が実際に利用したことがあると回答しており(森・林, 2023)、2024年9月に同じ条件で実施した調査では認知度は72.2%、利用率は20.4%であった(森・林, 2024)。これらの調査結果は、少なくとも2024年までの時点では、生成AIあるいはChatGPTという言葉を知らないという回答者も一定の割合でみられており、利用経験者はさらに少ないことを示している。

1-2 AIによって生成される映像コンテンツ

生成AIの登場と利用者数の増加は、メディア環境においてこれまで以上に多くのAI生成コンテンツが流通する可能性をもたらす。それらの中で、ここでは画像や動画といった映像コンテンツに焦点を当てる。

LC4MP(The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing; Lang, 2000, 2009; Fisher, Huskey, Keene, & Weber, 2018, Fisher, Keene, Huskey, & Weber, 2018も参照)に示されるように、個人がマルチモーダルなメディアメッセージを処理する際に割り当てられる認知的リソースには限界があるが、メディアメッセージの構造や内容にはリソースを向けさせるような特徴を持つものがある(カットや編集、大きな音や動きなど)。また、MAINモデル(Sundar, 2008)によれば、モダリティ(Modality; M)、エージェンシー(Agency; A)、インタラクティビティ(Interactivity; I)、操作可能性(Navigability; N)という4つのアフォーダンスがデジタルメディアの信憑性の判断に影響を与える。このうちモダリティについては、テキストに比べて視聴覚モダリティはより容易に処理され、実世界により似ているという理由で信用される傾向にある(リアリズム・ヒューリスティック)ことが指摘されている(Sundar, 2008)。

このような理論的背景から、たとえばSundar, Molina, & Cho(2021)は、ソーシャルメディアにおける動画のフェイクニュースはテキストや音声と比べて信憑性が高いと知覚されること、このような効果は取り上げられている問題への関与や関心が深くないユーザーにとってより強いことを明らかにした。また、Lee & Shin(2022)も動画のフェイクニュースはテキストのみ条件、テキストと写真条件と比べて、ソースの鮮明さ(「まるで彼(インタビューを受けている人)と顔を合わせて会話しているように感じる」など)が他の条件よりも高いと知覚され、そのようなソースの鮮明さの知覚はニュースの信憑性やエンゲージメントの意図を高めることを明らかにしている。しかし一方でHameleers et al.(2022)の実験においては、ディープフェイク動画がテキストの偽情報と比べて強い影響を生じさせるという結果は見出されなかった。ディープフェイクに気づくかどうかについて56本の論文のメタ分析を実施したDiel et al.(2024)も、結果はモダリティ(音声、画像、テキスト、動画)間で比較的一貫していたことを見出している。また、Groh et al.(2024)においては、テキストのみの条件よりも視聴覚モダリティを含む条件のほうが偽の政治スピーチを偽造であると見分ける正確性が高かったことを見出されている。Groh et al.(2024)はこのような結果が見られたことについて、何が言われているのかと何がどのように言われているのかの両方において非一貫性を探し出すことができるからであると考察している。

フェイク画像の識別に関しては、ユーザーのリテラシーとの関連についても検討が行われている。Shen et al. (2019) は、インターネットスキルや写真編集などのデジタルイメージングの経験やスキルがあるほど画像の信憑性の評価が優れていることを見出した。また、SNS 利用についても部分的に影響が見られた。一方、現実を偽って伝えるために実際の未加工の画像を無関係な文脈で使用するチープフェイクについて検討した Qian, Shen, & Zhang (2023) では、インターネットに関する知識やヴィジュアル・デジタル制作のスキルはチープフェイクの識別とは関連が見られなかった。これらの結果は、画像そのものを加工しているかどうかの識別についてはユーザーの関連する経験やスキルと関連があることを示唆していると考えられる。

また、AI によって生成された画像・動画コンテンツの流通に伴い、プラットフォーム上でのそういったコンテンツにラベルをつけることが求められるようになった（たとえば TikTok, 2023）。このような動向を受けて、ラベルの効果についても検討が行われている。たとえば Wittenberg et al. (2025) はラベル（‘AI-Generated’ ラベル、‘Artificial’ ラベルなどの 4 種類）がついた画像を含むソーシャルメディア投稿を用いて実験を行い、いずれの種類のラベルも AI 生成画像を含む投稿の信頼性を低めることを見出した。一方、ソーシャルメディアの動画について、AI が動画を生成したという警告メッセージが動画の内容の正確性の評価に与える影響について検討した Shibuya, Nakazato, & Takagi (2025) は、警告メッセージは投稿の正確さの知覚には影響を与えなかったが、AI が生成したと伝えたと、AI をポジティブに知覚している参加者は動画投稿をより正確であると評価し、AI をネガティブに知覚している参加者はより正確でないと評価する傾向にあったことを明らかにした。

また、AI の使用はアート作品にも及ぶ。2023 年にはソニー・ワールド・フォトグラフィー・アワードで最優秀賞を受賞した作品の作者が、作品は写真ではなく AI で作成したものだとし受賞を辞退するという出来事があった（BBC NEWS JAPAN, 2023）。

創作という文脈における生成 AI の研究をレビューした Heigl (2025) によれば、人間によるアート作品と AI が生成したアート作品を区別できるかどうかについての結果は非一貫的であるが、AI が生成した、または人間が作ったという作品へのラベリングはアートの評価に影響を与える。区別に関しては、たとえば van Hees, Grootswagers, Quek, & Varlet (2025) は AI のアート作品と人間のアート作品はチャンスレベル以上に見分けることが可能で、AI の作品は人間の作品よりも好まれることを見出している一方、Gangadharbatla (2022) では、参加者は AI の作品と人間の作品をほとんど区別できなかったことが見出されている。評価の側面に関しては、森泉・山縣 (2025) は、同じイラストであっても、「AI 製である」と教示された作品は「人間の手による」と教示された作品よりも評価が低くなり、作品にかかったコストはより低く見積もられることを明らかにしている。Bellaiche et al. (2023) においても、AI が生成した絵画を見た参加者は、人間が制作したとラベル付けされていた時のほうが AI が生成したとラベル付けされていた場合よりもその絵画を高く評価した。また Hong & Curran (2019) では、人間のアーティストと AI アーティストによるアート作品の画像について評価をするとき、人間のアーティストが作成した作品は、人間が制作したと伝えられたときにも AI が作成したと伝えられたときにも AI 作品より高く評価されたが、AI が作成したアート作品だと伝えられた参加者の間では、AI のアート制作に対する知覚がネガティブな参加者はポジティブな参加者よりも、AI のアート作品をネガティブに評価したことが見いだされた。しかし、Messingschlager & Appel (2025) は心の知覚の 2 次元構造 (Gray, Gray, & Wegner, 2007) を援用した実験において、アート作品の画像をアーティストに関する情報（人間または AI）とともに呈示したとき、アーティスト情報は作品の評価に全体としては影響が

なく、アーティストの心の知覚が作品の評価と関連していることを見出している。

以上から、画像や動画といった映像コンテンツについての既存研究は、画像や動画の制作者が人間なのか AI なのか、あるいは実際に撮影したものなのかリアルな AI 生成物なのかを見分けられるかどうかについては一貫した傾向を示していない。一方で、コンテンツ評価の側面において、AI で生成したことを伝えることの効果は比較的安定的に見られるようである。しかし効果の方向性については、AI で生成したことが評価を高めることを見出している研究も (van Hees, Grootswagers, Quek, & Varlet, 2025)、低めることを見出している研究もある (Bellaiche et al, 2023; 森泉・山縣, 2025)。また、AI に対するポジティブな知覚は評価や正確さの評価を高め、ネガティブな知覚は評価を低めるという傾向が見出されている (Hong & Curran, 2019; Shibuya, Nakazato, & Takagi, 2025)。加えて、Gangadharbatla (2022) では参加者が AI 生成作品であると正しく識別できたアート作品は抽象的な作品であり、人間が制作したと正しく識別できたアート作品は具象作品であったことを見出されたが、Gangadharbatla (2022) はこのような結果について、AI やコンピューターアルゴリズムは抽象的なアート作品しか生み出せないと考えられているからではないかと結論づけている。AI に対する知覚に関するこのような知見や考察からは、AI に対して抱く既存のイメージが AI 生成物についての評価や判断と関連することが窺える。

人々が AI に対して抱くイメージや態度についての調査・研究 (古賀・Persson・Laaksoharju, 2022; MS&AD インターリスク総研, 2021; Schepman & Rodway, 2020; 消費者庁, 2020) からは、生活や社会に役立つ、暮らしを豊かにする、多くの役立つ用途があるなどのイメージがある一方、雇用を脅かすものとしてのイメージも強く、AI に慣れ親しんでいると AI に対する否定的な態度が減少するといった関連性も見いだされている。また、人間とコンピューターの相互作用 (HCI: Human-Computer Interaction) に関する研究では、人は機械と相互作用する際の判断を機械についての既存の信念に基づいて行うことが指摘されている (マシン・ヒューリスティック: Sundar, 2008, 2020; Sundar & Kim, 2019; Yang & Sundar, 2024)。このような研究結果から、映像コンテンツを生成する AI のパフォーマンスを判断する際に我々はそれらを生成する AI の属性についての信念を用いると考えられる。

1-3 本研究の目的

本研究では生成 AI の利用度と生成 AI のイメージ、ヴィジュアルリテラシー、情報リテラシー、映像に関する経験と、AI が生成する映像コンテンツへの評価と期待との関連性を質問紙調査により検討する (研究 1)。また、およそ 1 年の間隔をあけて 2 回目の調査を実施する (研究 2)。2 回目の調査においては、1 回目の調査と同様の質問項目を用いて生成 AI の利用度とイメージ、AI が生成する映像コンテンツへの評価と期待を尋ねるほか、生成 AI に関する情報接触度・関心度・コンテンツへの接触度、擬人化に関する項目を追加し新たに検討を行う。

後述のように、研究 1 の調査実施日は 2024 年 2 月 6 日、研究 2 の調査実施日はスクリーニング調査が 2025 年 1 月 28 日、本調査は 2025 年 1 月 29 日であった。研究 1 と研究 2 の調査対象者は同一ではない。関連する出来事としては、OpenAI 社が動画生成 AI の Sora を発表したのが 2024 年 2 月、Google Gemini が発表されたのが 2023 年 3 月、動画生成 AI の Google veo が発表されたのが 2024 年 5 月であった。OpenAI 社の Sora の発表は 2024 年 2 月 15 日であったため、研究 1 の調査時点では発表前であった。

2 研究1

本研究ではAIの認知度、使用度とAIのイメージ、ヴィジュアルリテラシー、情報リテラシー、映像に関する経験と、AIが生成する映像コンテンツへの評価と期待との関連性を検討する。ヴィジュアルリテラシーに関しては、既存研究で用いられている画像中心のヴィジュアルリテラシー尺度 (Qian, Shen, & Zhang, 2022; Shen et al., 2019) を一歩進め、動画を含めた新しいヴィジュアルリテラシー尺度を作成したうえで検討を行う。

2-1 方法

アイブリッジ株式会社が提供するセルフ型アンケートツールFreeasyを用いて、同社のモニターを対象としたインターネット調査を実施した。調査対象者は全国の20代から60代の男女100名ずつで、調査実施日は2024年2月6日、有効回答数は1000であった (年齢: $M=44.94$, $SD=13.90$)。

調査における質問項目は、生成AIに関する設問、映像コンテンツに関する設問、生成AIを用いた映像コンテンツに関する設問から構成されていた。

生成AIに関する設問は、生成AIの認知度 (問1)、利用度 (問2)、イメージ (問3) についての計3問から構成されていた。まず、生成AIの認知度については、既存調査 (Adobe Comms, 2023; GMO INTERNET GROUP, 2023; 日本財団, 2023; PwC Japan, 2023 など) の項目を参考に、生成AIということばやその意味について、「まったく知らなかった (今はじめて知った)」、「ことばの意味は知らなかったが聞いたことはある」、「ことばの意味をある程度知っている」、「ことばの意味を十分に理解している」という選択肢から回答を求めた。生成AIについては、日本財団 (2023) とほぼ同じ文章による説明を補った。次に、認知度に関する設問において生成AIについて「ことばの意味をある程度知っている」または「ことばの意味を十分に理解している」と回答した回答者を対象として、生成AIの利用度とイメージについて尋ねた。まず利用度については、生成AIを用いたテキストの生成、画像の生成、音声・音楽の生成、動画の生成のそれぞれについて、まったく使用していない～よく使用しているの5段階で回答を求めた。次に生成AIのイメージについては、消費者庁 (2020)、MS&AD インターリスク総研 (2021)、古賀・Persson・Laaksoharju (2022)、Schepman & Rodway (2020) を参考に、「便利な」「面白い」「信頼できる」「新しい」「不完全な」「不安な」「問題が多い」「コントロールできない」「自分と関係がある」「社会に影響力がある」の10項目について、そう思わない～そう思うの5段階で回答を求めた (ランダムイズ項目)。

映像コンテンツに関する設問は、映像に関連する経験 (問4)、ヴィジュアルリテラシー (問5)、情報リテラシー (問6～問8) の計5問から構成されていた。まず映像に関連する経験については、テレビ、動画配信サービス、動画共有サイト、画像投稿・閲覧サイト、Instagram、TikTok、X (旧 Twitter)、Facebook、美術館、映画館、の10項目について、まったく利用していない～よく利用しているの5段階で回答を求めた。次にヴィジュアルリテラシーについては、Chen, Wu, & Wang (2011)、Lin, Li, Deng, & Lee (2013) の理論的枠組みに沿って、機能的消費 (Functional Consuming; FC)、批判的消費 (Critical Consuming; CC)、機能的生産消費 (Functional Prosuming; FP)、批判的生産消費 (Critical Prosuming; CP) についてそれぞれ4～5項目ずつ作成し、計17項目構成とした。項目作成にあたっては、メディアリテラシーの自己報告による問題を防ぐと指摘されている (Park, Lee, Notley, & Dezuanni, 2023)、「自信を持って他の人を手伝うことができる」などの文末表現を使用した。最後に情報リテラシーについては、Boh

Podgornik, Dolničar, Šorgo, & Bartol (2016) の情報リテラシーテストの一部の項目を使用した。

最後に、AI によって生成された映像コンテンツに関する設問は、計 2 問で構成されていた。1 問目は AI によって生成された映像に関する様々な意見 10 項目について、そう思うない～そう思うの 5 段階で回答を求める設問であり（問 9）、2 問目は動画コンテンツを AI によって全部または大部分を生成することが期待できるかどうかについて様々な種類の動画コンテンツを対象としてまったく期待できない～非常に期待できるの 5 段階で回答を求める設問であった（問 10）。いずれも生成 AI について「ことばの意味をある程度知っている」または「ことばの意味を十分に理解している」と回答した回答者を対象として質問を行った。

2-2 結果

2-2-1 結果の概要と合成変数の作成

生成 AI の認知度については、「ことばの意味をある程度知っている」を選択した回答者が最も多く（43.60%）、「ことばの意味は知らなかったが聞いたことはある」（28.40%）、「まったく知らなかった（今はじめて知った）」（16.40%）、「ことばの意味を十分に理解している」（11.60%）と続いた。「ことばの意味をある程度知っている」と「ことばの意味を十分に理解している」を合計すると 55.20% の回答者が生成 AI という言葉の意味を知っていると回答した。ただし調査タイトルが「生成 AI とメディアについての調査」であったため、言葉の意味が分からないと回答の意向を持ちにくかった可能性がある。

続いて、生成 AI の使用度（生成 AI のことばの意味をある程度知っている／十分に理解している回答者のみ回答、まったく使用していない 1～よく使用している 5）はテキスト、画像、音声・音楽、動画のいずれにおいても非常に低く（テキストの生成： $M=1.80$, $SD=1.27$ ；画像の生成： $M=1.65$, $SD=1.15$ ；音声・音楽の生成： $M=1.53$, $SD=1.04$ ；動画の生成： $M=1.51$, $SD=1.01$ ），また項目間の相関は高かった（ $r=.82 \sim .97$, すべて $p<.001$ ）。これらの項目を合計して「生成 AI の使用度」という変数を作成した（ $\alpha=.93$ ）。

生成 AI のイメージについては、因子分析（最小残差法、オブリミン回転）の結果 3 因子を析出し、因子 1（「不安な」、「コントロールできない」、「問題が多い」、「不完全な」）を否定的（ $\alpha=.82$ ），因子 2（「便利な」、「新しい」、「社会に影響力がある」、「面白い」）を肯定的（ $\alpha=.78$ ），因子 3（「信頼できる」、「自分と関係がある」）を信頼・関係（ $\alpha=.51$ ）とそれぞれ解釈し、合計得点を後の分析に用いた。

映像に関連する経験に関する 10 項目については、因子分析（最小残差法、オブリミン回転）の結果 3 因子を析出し、因子 1（TikTok, Instagram, X（旧 Twitter）, Facebook, 画像投稿閲覧サイト）を SNS, 画像投稿・閲覧サイト（ $\alpha=.77$ ），因子 2（映画館, 美術館）を美術館・映画館（ $\alpha=.74$ ），因子 3（動画共有サイト, 動画配信サービス）を動画配信サービス・動画共有サイト（ $\alpha=.60$ ）とし、それぞれ合計得点を後の分析に用いた。どこにも因子負荷量が高くなかったテレビは単独で後の分析に用いた。

ヴィジュアルリテラシーに関する 17 項目については、因子分析（最小残差法、オブリミン回転）の結果 5 因子を析出した。因子 1 への因子負荷量が高い項目は「倫理的配慮や責任感をもって画像・動画を公開できる」などで、「公開判断」と命名した（ $\alpha=.95$ ）。因子 2 への因子負荷量が高い項目は「画像・動画の背後の要因や社会的意味を考え説明できる」などで「分析評価」と命名した（ $\alpha=.95$ ）。因子 3 への因子負荷量が高い項目は「絵画・イラストの創作やグラフィックデザインを手伝える」などで「制作」と命名した（ $\alpha=.94$ ）。因子 4 への因子負荷量が高い項目は「画像・動画で用いられている技法とその効果を説明できる」などで「知識」と命名した（ $\alpha=.91$ ）。最後に、因子 5 への因子負荷量

が高い項目は「画像や動画について調べたりインターネット検索できる」などで「検索」($\alpha=.59$)と命名した。それぞれ合計得点を後の分析に用いた。どこにも因子負荷量が高くなかった項目(「自分が意図したとおりのことを画像や動画で表現できる」)は後の分析から除外した。

情報リテラシーについては3点満点(1問1点×3問)でクイズの得点を算出した($M=1.13$, $SD=0.87$)。

AIを用いた映像への評価については、因子分析(最小残差法, オブリミン回転)の結果3因子を析出した。因子1は「AIで生成した映像作品とそうでない映像作品は同じように評価されるべきである」「映像作品をAIで生成した制作者とそうでない制作者は同じように評価されるべきである」「画像や動画の作成に生成AIを利用することは好ましい」「AIで生成した画像や動画が流通することは好ましい」の因子負荷量が高く「肯定的評価」と解釈した($\alpha=.87$)。因子2は「生成AIによって今後作られる画像や動画の質は向上するだろう」「生成AIによって今後作られる画像や動画の量は増大するだろう」「AIで生成する画像や動画についての規定や法整備が必要である」の因子負荷量が高く「将来性評価」と解釈した($\alpha=.82$)。因子3は「AIで生成した写実的な画像・動画と、実際に撮影された写真・動画を見分けることは難しい」「AIで生成した絵画やイラストと、そうでない絵画やイラストを見分けることは難しい」の因子負荷量が高く「見分けの困難さ」と解釈した($\alpha=.86$)。「AIで生成した人物映像に、実際の人物の映像と同じような感情を抱くのは難しい」はいずれにおいても因子負荷量が高くなかったため、1項目で用いた。

AIを用いた動画への期待については、10項目の平均値の間には有意差が見られ($F(9, 4959)=19.24$, $p<.001$, $\eta_p^2=.034$, 95% CI[.023, .043]), 平均値の高い(期待度が高い)項目は順に教育動画(語学や資格)($M=3.61$, $SD=0.93$), ハウツー動画($M=3.61$, $SD=0.92$), 人をリラックスさせる動画($M=3.55$, $SD=0.95$)と続き、平均値が低い項目は順に人を感じ動させる動画($M=3.29$, $SD=0.94$), ノスタルジーを感じる動画($M=3.32$, $SD=0.93$), ホラー動画($M=3.32$, $SD=0.96$)と続いた。因子分析(最小残差法, オブリミン回転)の結果1因子であったためすべてを合計した得点を後の分析に用いた($\alpha=.92$)。

2-2-2 AIによって生成された映像コンテンツへの評価と期待に関する分析

生成AIを認知している回答者を対象として、AIによって生成された映像コンテンツに関する評価と期待に関する5つの変数を被説明変数、生成AIの使用度とイメージ、映像に関する経験、ヴィジュアルリテラシー、情報リテラシー、および性別と年齢を説明変数として重回帰分析を実施した。結果は表1の通りである。なお、VIFはいずれも10以下であった。

分析の結果、生成AI関連変数では生成AIへのイメージにおいて、映像に関する経験ではテレビにおいて、リテラシーにおいてはヴィジュアルリテラシーにおける制作・知識・検索と情報リテラシーにおいて、デモグラフィック変数では年齢において複数の変数と有意な関連が見られた。その他、部分的に10%水準で有意な関連が見られた。また、5つの変数のうち現実の映像との区別に関する2変数では決定係数の値がその他の3つの変数に比べて低かった。

2-3 考察

AIによって生成された映像コンテンツに関する評価と期待に関する重回帰分析の結果、5つの変数のいずれにおいても生成AIへのイメージが評価や期待と関連していることが見いだされた。生成AIの使用度は動画への期待とは関連が見られたが、評価の側面とは

●表 1 2024 年調査における AI 生成映像コンテンツに関する評価と期待の重回帰分析結果

	肯定的 評価	将来性 評価	見分けの 困難さ	人物への感情 の抱きにくさ	動画への 期待
生成 AI 関連変数					
使用度	.08	.01	.10 .	.03	.13 **
否定的イメージ	-.20 ***	.12 ***	.16 ***	.27 ***	-.14 ***
肯定的イメージ	.26 ***	.39 ***	.15 **	-.08	.54 ***
信頼と関係のイメージ	.17 ***	.02	.09	.17 **	.01
映像経験					
テレビ	.07	.09 *	.13 **	.06	.10 *
SNS・画像投稿閲覧サイト	.01	-.03	-.13 *	-.06	.01
美術館・映画館	-.04	-.02	.02	.00	.04
動画配信・動画共有サイト	-.04	.01	-.04	.03	.07
ヴィジュアルリテラシー					
公開判断	-.02	.13 †	.15 †	.02	.04
分析評価	-.10	.04	-.15 †	-.08	.00
制作	.20 *	-.15 *	-.07	.03	.19 **
知識	.13 *	-.13 *	-.11	.07	-.18 **
検索	-.02	.21 ***	.20 ***	.13 *	.04
情報リテラシー	-.09 *	.11 **	-.02	-.01	.00
性別（女性）	.01	.01	.01	.15 ***	.01
年齢	-.06	.11 **	.18 ***	.01	.12 **
調整済み R^2	.30	.41	.22	.10	.42

注) 生成 AI ということばの意味をある程度知っている／十分に理解している回答者のみ回答 (N=552)。セル内の数値は標準偏回帰係数を表す。† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



有意な関連は見られなかった。映像に関する経験は、SNS・画像投稿閲覧サイトと見分けの困難さとの間に負の関連が見られたほか、テレビへの接触の度合いとの関連が複数の変数において見いだされた。ヴィジュアルリテラシーは批判的な側面を反映する因子よりもむしろ知識やスキルの側面において有意な正負の関連が見られ、情報リテラシーは肯定的評価とは負の、将来性評価については正の関連が見いだされた。

これらの結果は、AIによって生成される映像コンテンツの評価や期待と、関連があると予測した変数との部分的な関連を示している。しかし、一部の分析結果においては特に決定係数が低い点については注記する必要がある。

また、本研究で検討対象とした生成 AI のイメージや AI によって生成された映像コンテンツへの評価・期待、およびそれらの関連は、調査後に変化している可能性がある。前述のように、調査実施以降に動画生成 AI の Sora や Google veo が発表されるなど、本研究における検討対象に影響を与える可能性のある技術的な動向があった。生成 AI イメージと AI 生成映像コンテンツへの評価・期待には調査後の変化は見られるのか、もし変化が見られるならば、それでもなお両者の間には本調査で得られた結果と同様の関連が見られるのかについて、引き続き検討する必要がある。

3 研究 2

本研究では、研究 1 における調査の実施から AI における大きな進展がみられた一年間の後に、AI に対する知覚は変化するのか、AI に対する知覚と評価や期待との関連に変化は見られるのかについて検討する。また、研究 1 における映像に関する経験、ヴィジュアルリテラシー、情報リテラシーに代わり、本研究では生成 AI に関する情報への接触度・関心度・生成 AI コンテンツへの接触度、および AI の擬人化について新たに検討を行う。

生成 AI に関する情報への接触度・関心度・生成 AI コンテンツへの接触度については、生成 AI に関する情報やコンテンツに特化して接触経験を検討した場合に AI によって生成された画像・動画コンテンツへの評価と期待と関連がみられるのかを検討する目的で追加した。また、擬人化 (anthropomorphism) とは、人間ではないものに人間らしさを見いだすことで、人間ではない行為主体者の観察できない特徴についての推論プロセスである (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007)。AI に対して推測される人間らしさの側面が AI によって生成された画像・動画コンテンツへの評価と期待と関連しているのかを検討する目的で追加した。

3-1 方法

研究 1 と同様、アイブリッジ株式会社が提供するセルフ型アンケートツール Freeasy を用いて、同社のモニターを対象としたインターネット調査を実施した。まず、スクリーニング調査を実施した。調査対象者は全国の 20 代から 60 代の男女 100 名ずつで、調査実施日は 2025 年 1 月 28 日であり、有効回答数は 1000 であった。スクリーニング調査では生成 AI の認知度を問う設問 (研究 1 における問 1 と同じ設問) を使用し、この設問に「ことばの意味をある程度知っている」または「ことばの意味を十分に理解している」と回答した回答者計 599 名を対象として、本調査への回答を依頼した。本調査の実施日は 2025 年 1 月 29 日で、回答数が 300 に達した時点で調査を終了した。回答者は男性 158 人、女性 142 人であった (年齢: $M=44.15$, $SD=14.48$)。

本調査の設問は、AI に関する設問計 4 項目と、AI を用いた映像コンテンツに関する設問計 2 問から構成されていた。

まず、AI に関する設問は、生成 AI の利用度 (問 1)、イメージ (問 2)、生成 AI についての情報接触・関心・コンテンツ接触 (問 3)、AI の擬人化 (問 4) の 4 問から構成されていた。生成 AI の利用度とイメージは研究 1 の問 2・問 3 と同じ項目を使用した。生成 AI についての情報接触・関心・コンテンツ接触については、生成 AI に関する情報にマスメディア、インターネットで接しているかどうか、生成 AI について話すかどうか、生成 AI への関心、生成 AI コンテンツ (文章、画像、動画) を日常的に目にするかどうか、AI によって生成された人物の画像・動画を日常的に目にするかどうか、人間とやり取りするように生成 AI と日常的にやり取りするかどうかについて、当てはまらない～当てはまるの 5 段階で回答を求めた。

AI の擬人化については、Spatola, Kühnlenz, & Cheng (2021) のロボットの擬人化尺度 (Sociability, Animacy, Agency, Disturbance のそれぞれについて 4 項目、計 16 項目) を援用し、AI 生成コンテンツに接した際の感じ方を尋ねるという形式とした。具体的には、AI 生成コンテンツに接した際に「温かい」「好感の持てる」「信頼できる」「親しみやすい」「生き生きとした」「自然な」「リアルな」「人間らしい」「自立的な」「合理的な」「意図的な」「知的な」「気持ち悪い」「怖い」「不気味な」「変な」のようにそれぞれ感じるかどうかについて、そう思わない～そう思うの 5 段階に「AI 生成コンテンツに接したことがない」を選択肢として加えた 6 つの選択肢から回答を求めた (ランダムイズ項目)。

AI を用いた映像コンテンツに関する設問 (計 2 問) は研究 1 の問 9・問 10 と同じ項目を使用した。

3-2 結果

3-2-1 結果の概要と合成変数の作成

2024 年調査と共通の項目 (生成 AI の使用度、イメージ、AI 生成映像コンテンツへの

●表 2 2024 年調査と 2025 年調査の共通項目の平均値と標準偏差

項目の概要	2024 年		2025 年	
	M	SD	M	SD
生成 AI 使用度（まったく使用していない 1～よく使用している 5）				
テキストの生成	1.80	1.27	2.02	1.41
画像の生成	1.65	1.15	1.69	1.17
音声・音楽の生成	1.53	1.04	1.59	1.08
動画の生成	1.51	1.01	1.58	1.05
生成 AI イメージ（そう思わない 1～そう思う 5）				
便利な	3.78	0.91	3.74	0.94
面白い	3.50	1.02	3.51	0.93
信頼できる	2.76	0.94	2.88	0.89
新しい	4.04	0.95	3.97	0.90
不完全な	3.58	0.93	3.44	0.95
不安な	3.38	0.99	3.23	0.93
問題が多い	3.55	0.94	3.44	0.95
コントロールできない	3.19	0.90	3.18	0.97
自分と関係がある	2.61	1.11	2.76	1.03
社会に影響力がある	3.89	0.92	3.85	0.90
AI が生成する映像コンテンツの評価（そう思わない 1～そう思う 5）				
実際の写真・動画との見分けが難しい	3.68	0.99	3.48	0.98
AI 生成でない絵画やイラストとの見分けが難しい	3.74	0.99	3.51	1.03
実際の人物の映像と同様の感情を抱くのは難しい	3.41	1.02	3.35	0.94
AI 生成でない映像作品と同様に評価されるべき	2.89	1.02	2.91	0.93
AI で生成していない制作者と同様に評価されるべき	2.78	1.07	2.88	0.92
今後作られる画像や動画の質を向上させる	3.83	0.94	3.61	0.95
今後作られる画像や動画の量を増大させる	3.99	0.92	3.74	0.95
画像や動画の作成への生成 AI 利用は好ましい	3.13	0.91	3.07	0.82
AI 生成画像・動画が流通することは好ましい	3.02	0.95	3.02	0.82
規定や法整備が必要	4.03	0.98	3.82	1.02
AI 生成動画への期待（まったく期待できない 1～非常に期待できる 5）				
視聴者が指定した動画を指定時間に縮めたダイジェスト動画	3.43	0.94	3.42	0.83
何かのやり方や使い方などを説明したハウツー動画	3.61	0.92	3.49	0.95
語学や資格などの勉強のための教育動画	3.61	0.93	3.53	0.95
子どもや幼児向けの教育動画	3.44	0.94	3.30	0.93
社会問題などの解説動画	3.42	0.95	3.32	0.91
人をリラックスさせるような動画	3.55	0.95	3.29	0.95
人を感動させるような動画	3.29	0.94	3.15	0.88
面白い動画	3.50	0.94	3.36	0.90
ホラー動画	3.32	0.96	3.22	0.95
ノスタルジーを感じる動画	3.32	0.93	3.19	0.86

注）2024 年調査（N=552）は 2024 年 2 月 6 日、2025 年調査（N=300）は 2025 年 1 月 29 日に実施。
いずれも生成 AI ということばの意味をある程度知っている／十分に理解している回答者のみ回答。



評価と期待）の平均値と標準偏差を、2024 年調査の結果とあわせて表 2 に示す。

2024 年の調査と同様、合成変数の作成を行った。

まず、生成 AI の使用度（生成 AI のことばの意味をある程度知っている／十分に理解している回答者のみ回答、まったく使用していない 1～よく使用している 5）は、前年調査と同様低く、項目間に有意な正の相関が得られたが、「テキストの生成」と他項目との相関（ $r=.63 \sim .67$ 、すべて $p<.001$ ）がそれ以外（ $r=.81 \sim .92$ 、すべて $p<.001$ ）と比べてやや弱かった。これらの項目を合計して「生成 AI の使用度」という変数を作成した（ $\alpha=.91$ ）。

生成 AI のイメージに関する項目については、研究 1 で得られた 3 因子（否定的、肯定的、信頼・関係）について確認的因子分析を実施したところ適合度が十分ではなかった

($\chi^2(32)=167.98$, $p<.001$, GFI=.900, AGFI=.827, NFI=.832, CFI=.858, RMSEA=.119) ため、信頼・関係の2項目を削除して再度確認的因子分析を実施したところやや適合度が改善した($\chi^2(19)=69.87$, $p<.001$, GFI=.942, AGFI=.891, NFI=.912, CFI=.933, RMSEA=.094) ことから、「否定的」「肯定的」は合計得点を算出して用い(それぞれ $\alpha=.82$, $\alpha=.78$)、「信頼・関係」の2項目は別々に分析に用いた。

続いて、生成AIについての情報接触・関心・コンテンツ接触に関する項目については、関心度は単独で後続の分析に用い、情報接触に関する3項目とコンテンツ接触に関する6項目は合計してそれぞれ情報接触度、コンテンツ接触度とした(それぞれ $\alpha=.79$, $\alpha=.92$)。

擬人化尺度については「AI生成コンテンツに接したことがない」という回答を除いて因子分析(最小残差法, オブリミン回転)を行い、3因子を析出した。因子1は「温かい」「人間らしい」など, Spatola, Kühnlenz, & Cheng (2021) のロボットの擬人化尺度の Sociability と Animacy に該当する8項目において因子負荷量が高く、「人間味」と命名した($\alpha=.92$)。因子2は「不気味な」「怖い」など Disturbance に該当する4項目と「意図的な」の計5項目において因子負荷量が高く、「混乱」と命名した($\alpha=.86$)。因子3は Agency の4項目のうち「合理的な」と「知的な」において因子負荷量が高く、「エージェンシー」と命名した($\alpha=.71$)。「自立的な」は因子1と因子3において因子負荷量が0.4以上であり、分析から除いた。

続いてAI生成映像コンテンツへの評価と期待に関するそれぞれの項目について因子分析(最小残差法, オブリミン回転)を実施した。評価については研究1と同様の因子構造が確認され、研究1と同様、「肯定的な評価」($\alpha=.84$)、「将来性評価」($\alpha=.86$)、「見分けの困難さ」($\alpha=.87$)「人物への感情の抱きにくさ」(1項目)という合成変数を作成した。また、動画への期待については、10項目の平均値の間には有意差が見られ($F(9, 2691)=12.40$, $p<.001$, $\eta_p^2=.040$, 95% CI[.024, .055]), 平均値の高い(期待度の高い)項目は順に教育動画(語学や資格)($M=3.53$, $SD=0.95$), ハウツー動画($M=3.49$, $SD=0.95$), ダイジェスト動画($M=3.42$, $SD=0.83$)と続き、平均値が低い項目は、低い順に人を感動させる動画($M=3.15$, $SD=0.88$), ノスタルジーを感じる動画($M=3.19$, $SD=0.86$), ホラー動画($M=3.22$, $SD=0.95$)と続いた。また、これらの10項目の因子分析の結果、2因子を析出した。因子1はダイジェスト動画, ハウツー動画, 教育動画(語学・資格), 教育動画(子ども・幼児), 解説動画の5項目に因子負荷量が高く、「要約・教育動画への期待」と解釈した($\alpha=.88$)。因子2はリラックス動画, 感動させる動画, 面白い動画, ホラー動画, ノスタルジーを感じる動画の5項目に因子負荷量が高く、「感情喚起動画への期待」と解釈した($\alpha=.89$)。後続の分析にはそれぞれの合計得点を使用した。

3-2-2 AIによって生成された映像コンテンツへの評価と期待に関する分析

AIによって生成された映像コンテンツに関する評価と期待に関する5つの変数を被説明変数、生成AIの使用度とイメージ、情報接触度・関心度・コンテンツ接触度、擬人化、および性別と年齢を説明変数として重回帰分析を実施した。なお、擬人化に関する質問項目において「AI生成コンテンツに接したことがない」を選択した回答者は分析の対象から除外されている($N=239$)。

結果は表3の通りである。なお、VIFはいずれも10以下であった。

新たに検討対象とした情報接触度・関心度・コンテンツ接触度、および擬人化については、いずれも部分的な関連が見いだされたが、情報接触度はどの変数とも有意な関連が見られなかった。擬人化における「人間味」は「肯定的な評価」および「感情喚起動画への期待」についての重回帰分析においては標準偏回帰係数の値が最も大きかった。

●表 3 2025 年調査における AI 生成映像コンテンツに関する評価と期待の重回帰分析結果

	肯定的 評価	将来性 評価	見分けの 困難さ	人物への感情 の抱きにくさ	要約・教育動 画への期待	感情喚起動画 への期待
使用度	.03	-.14 *	-.02	-.12	-.03	.04
イメージ						
否定的	.01	.20 **	.23 **	.14 †	.10	.04
肯定的	.13 †	.37 ***	.19 **	.12	.35 ***	.20 **
信頼できる	.14 *	-.08	.02	-.04	.14 *	.16 *
関係がある	.14 †	-.03	-.08	-.07	-.05	.01
情報接触度	-.04	-.05	-.01	.00	.12	-.03
関心度	-.06	.12	.05	.20 *	.09	.08
コンテンツ接触度	.12	.03	-.07	.10	.08	.17 *
擬人化						
人間味	.35 ***	.10	.22 *	-.06	.06	.25 **
混乱	-.11	-.07	-.09	.09	-.15 *	-.21 **
エージェンシー	-.02	.12	.03	.06	.16 *	.05
性別（女性）	-.02	.02	.11 *	.11 †	.04	.01
年齢	.13 *	.21 ***	.37 ***	.03	.14 **	.21 ***
調整済み R^2	.35	.36	.27	.12	.43	.43

注) 生成 AI ということばの意味をある程度知っているかまたは十分に理解しており、AI 生成コンテンツに接したことがある回答者が対象 (N=239)。セル内の数値は標準偏回帰係数を表す。† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



3-3 考察

2024 年調査における生成 AI イメージと AI によって生成された映像コンテンツに関する評価と期待と本研究の結果を比較すると、いずれも大きな平均値の変動はないが、見分けの困難さや画像・動画の質・量の向上の予測、AI 生成動画への期待はいずれも 2025 年調査のほうが平均値が低かった。このことから、全体的な傾向としては 2025 年調査のほうが AI 生成映像コンテンツに対する期待はやや低下しているようである。

AI によって生成された映像コンテンツに関する評価と期待に関する重回帰分析の結果、「人物への感情」を除く 5 つの変数においては生成 AI イメージがこれらの変数と関連していることが見いだされた。ただし、検討した 4 つのイメージの中でも関連がほとんどないものもあり、「自分と関係がある」は肯定的な評価と 10% 水準での関連が見られたのみであった。また、生成 AI の使用度は将来性の評価との間に負の関連が見られたのみであった。

また、本研究では情報接触度・関心度・コンテンツ接触度について、いずれも生成 AI に関する情報に対象を限定して尋ねたが、検討した AI 生成映像コンテンツへの評価と期待とは一部に有意な関連が見られるにとどまった。

擬人化に関しては、「混乱」「エージェンシー」に比べて、「温かい」「人間らしい」などから構成される「人間味」は比較的有效な説明変数のようである。擬人化との関連が部分的に見られたことから、人間らしさの知覚は AI の生成した映像コンテンツへの評価や期待と部分的に関連することが窺える。

4 総合考察

本研究では AI が生成する映像コンテンツへの評価と期待について、2 回の調査を通じて検討を行った。1 回目の調査 (2024 年 2 月実施) では生成 AI の利用度と生成 AI のイメージ、ヴィジュアルリテラシー、情報リテラシー、映像に関する経験と、AI が生成す

る映像コンテンツへの評価と期待との関連性について、2回目の調査（2025年1月実施）では生成AIの利用度とイメージ、生成AIに関する情報接触度・関心度・コンテンツへの接触度、擬人化とAIが生成する映像コンテンツへの評価と期待との関連性について検討を行った。

2回の調査を通して、AIが生成する映像コンテンツへの評価・期待と生成AIのイメージとの関連性は比較的安定的に見いだされた一方、映像に関する経験やリテラシー、生成AIに関する情報の接触度といった映像に関連する変数や情報接触に関連する変数との間の関連は一部で見出されるのにとどまった。また、生成AIのイメージとの関連性についてより詳細に見てみると、1回目の調査では生成AIへの否定的イメージとAI生成映像コンテンツへの肯定的な評価や動画への期待との間には負の関連性が見いだされていたが、2回目の調査においてはこれらの関連性はいずれも消失した。一方、生成AIへの肯定的なイメージは、AI生成映像コンテンツへの肯定的な評価との関連性が2回目の調査では10%水準であったことを除けば2回の調査を通じて同様の関連性を示した。したがって、少なくとも今回の調査においては、否定的なイメージ（「不安な」「コントロールできない」「問題が多い」「不完全な」という4つの質問項目から構成）はAI生成映像コンテンツへの評価や期待と安定的な関連性は見られない一方、肯定的なイメージ（「便利な」「新しい」「社会に影響力がある」「面白い」）を抱いているかどうかは、2024年から2025年にかけてのAIによる映像コンテンツの生成に関連する大きな動きがあった1年間の間隔を経ても、AI生成映像コンテンツへの評価や期待と類似の関連性を持っていることが示唆された。しかし、AIで生成した人物映像への感情の抱きにくさは肯定的イメージとの関連は見られない一方で否定的イメージとは2回の調査を通じて関連が見られており（ただし2回目の調査においては10%水準）、また、2回の調査のいずれにおいても、生成AIに対する否定的イメージと肯定的イメージはいずれもAI生成映像コンテンツの今後の可能性やそれらのコンテンツのリアルさを高く見積もることと関連していた。また、研究1の重回帰分析の対象者は生成AIということばの意味をある程度知っているかまたは十分に理解している回答者であった一方、研究2の重回帰分析はそれに加えてAI生成コンテンツに接したことがある回答者が対象であり、対象者の条件が異なる点を注記する必要がある。

生成AIイメージ以外の項目については、2024年の調査において検討したヴィジュアルリテラシーにおける制作と知識の側面や情報リテラシーは、見分けの困難さとは関連がみられなかった。また、生成AIの使用度も見分けの困難さとは関連が見られなかった。フェイク画像の識別についてはインターネットやデジタル画像についてのスキルや経験との関連が見いだされており（Shen et al., 2019）、本研究のこのような結果については、見分けの困難さが自分が見分けられると思うかについての質問ではなかったことや、回答が自己報告であったことによるものである可能性がある。制作と知識は、見分けの困難さとは関連がみられなかった一方、AI生成映像コンテンツへの肯定的評価とは正の、将来性評価とは負の関連を持っており、動画への期待については制作は正、知識は負の関連が見られた。情報リテラシーもAI生成映像コンテンツへの肯定的評価および将来性評価と関連が見られたが、制作・知識とは向きが逆であり、肯定的評価とは負の、将来性評価とは正の関連が見られた。見分けの困難さは映像経験のうちテレビ・SNSと、またヴィジュアルリテラシーにおいては知識と制作以外の3側面と正負の関連が見られており（一部10%水準）、この調査の結果では見分けの困難さはどちらかといえばヴィジュアルリテラシーの批判的な側面やその他の映像経験の側面と関連していた。

2025年調査で追加した項目に関しては、接触度・関心度については関心度と人物映像への感情の抱きにくさ、コンテンツ接触度と感情喚起動画への期待との間に関連が見られ

るのにとどまった。擬人化に関しては、「混乱」「エージェンシー」は動画への期待とのみ関連しており、「人間味」は肯定的評価、見分けの困難さ、感情喚起動画への期待と関連していた。Messingschlager & Appel (2025) ではアーティストの心の知覚とアート作品の評価との間に関連があることが見いだされたが、Messingschlager & Appel (2025) における作品の評価は感動したかどうかと知覚された美しさによって測定されており、感情喚起動画への期待と「人間味」との正の関連、「混乱」との負の関連は Messingschlager & Appel (2025) と矛盾しない傾向を示すものと考えられる。

AI 生成動画への期待については、10 項目すべてにおいて 2025 年調査の平均値は 2024 年調査の平均値よりも低かった。これは、2025 年調査は 2024 年調査に比べて、ChatGPT の公開という大きなインパクトを持つ出来事から時間が経過していることによるものであると思われる。このような変化が見られた一方で、いずれの調査においても期待度は「人を感動させるような動画」が最も低く、「語学や資格などの勉強のための教育動画」が最も高いという共通する結果が得られた。非感情的であるということは機械への信念の一つであり（たとえば Sundar, 2020）、このような結果は、AI 生成動画への期待度は動画の内容や効果が AI への信念と一致するかどうかによって依存するということを示唆するものであると考えられる。

今後 AI によって生成された映像コンテンツはメディア環境にますます浸透していくと予想される。したがって本研究の成果は、今後の AI の役割が比重を増すであろうメディア環境とそれに対する人々の認識の理解にとって、一定程度の貢献を持つものと考えられる。しかし、本研究で見出された傾向や関連性が今後大きく変化する可能性も十分に考えられる。今後も AI がビジュアルコミュニケーションにもたらす影響について引き続き検討する必要がある。

● 引用文献

- Adobe Comms (2023). アドビ, 「XYZ 世代間の生成 AI に対する意識と使用実態」調査の結果を発表—Z・Y 世代にとって生成 AI は「おもしろいコンテンツを生み出すもの」、X 世代には「仕事を手伝ってくれるもの」 2023 年 10 月 26 日 <https://blog.adobe.com/jp/publish/2023/10/26/research-2023-adobe-gen-zxy-ai-creativity-study>
- BBC NEWS JAPAN (2023) AI 作成画像、有名写真コンテストで最優秀賞を獲得 作者は受賞辞退 2023 年 4 月 18 日 <https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-65308190>
- Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M. H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., & Seli, P. (2023). Humans versus AI: Whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6>
- Boh Podgornik, B., Dolničar, D., Šorgo, A., & Bartol, T. (2016). Development, testing, and validation of an information literacy test (ILT) for higher education. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(10), 2420–2436. <https://doi.org/10.1002/asi.23586>
- Chen, D. -T., Wu, J., & Wang, Y. -M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88. Retrieved from <http://www.iijsci.org/journal/sci/FullText.asp?var=&id=OL508KR>
- Diel, A., Lalg, T., Schröter, I. C., MacDorman, K. F., Teufel, M., & Bächerle, A. (2024). Human performance in detecting deepfakes: A systematic review and meta-analysis of 56 papers. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100538. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100538>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Fisher, J. T., Huskey, R., Keene, J. R., & Weber, R. (2018). The limited capacity model of motivated mediated message processing: Looking to the future. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 291–315. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1534551>
- Fisher, J. T., Keene, J. R., Huskey, R., & Weber, R. (2018). The limited capacity model of motivated mediated message processing: Taking stock of the past. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 270–290. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1534552>
- Gangadharbatla, H. (2022). The role of AI attribution knowledge in the evaluation of artwork. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 125-142. <https://doi.org/10.1177/02762374219946>
- GMO INTERNET GROUP (2023). お金を払ってでも生成 AI を利用したい人はわずか 5%にとどまる～日本国内

- の生成 AI トrendを追いかける定点調査をスタート～ 2023 年 12 月 8 日 <https://www.gmo.jp/news/article/8724/>
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *Science*, 315 (5812), 619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Groh, M., Sankaranarayanan, A., Singh, N., Kim, D. Y., Lippman, A., & Picard, R. (2024). Human detection of political speech deepfakes across transcripts, audio, and video. *Nature Communications*, 15(1), 7629. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-51998-z>
- Hameleers, M., van der Meer, T. G., & Dobber, T. (2022). You won't believe what they just said! The effects of political deepfakes embedded as vox populi on social media. *Social Media+ Society*, 8(3), 20563051221116346. <https://doi.org/10.1177/20563051221116346>
- 橋元良明・大野志郎・堀川裕介・天野美穂子 (2024). 生成 AI の利用実態と期待, 生成物認識, 受け入れ条件 メディア・コミュニケーション (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要), 74, 37-55.
- Heigl, R. (2025). Generative artificial intelligence in creative contexts: A systematic review and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 1-38. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00494-9>
- Hong, J-W. & Curran, N. M. (2019). Artificial intelligence, artists, and art: Attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 15(2s), Article 58. <https://doi.org/10.1145/3326337>
- 華金玲・白土由佳 (2023). 日中韓における生成 AI「ChatGPT」の社会的関心—ソーシャルメディアとマスメディアのタイムラインから— 情報文化学会誌, 30, 19-26.
- 市瀬龍太郎 (2017).「教養知識としての AI〔第 1 回〕AI ってなに?」 https://www.ai-gakkai.or.jp/resource/ai-comics/comic_no1/
- 古賀広志・Persson, A.・Laaksoharju, M.(2022). AI 人工物に対する意識と個人の心理的態度の関係:日本とスウェーデンにおける個人の意識調査 情報研究: 関西大学総合情報学部紀要, 54, 33-63. <https://doi.org/10.32286/00026081>
- 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター (2024). Innovation Nippon2024 生成 AI と日本 https://www.glocom.ac.jp/wp-content/uploads/2024/05/IN2024_report_genAI_full.pdf
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lang, A. (2009). The limited capacity model of motivated mediated message processing. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.) *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 193-204). Sage.
- Lee, J., & Shin, S. Y. (2022). Something that they never said: Multimodal disinformation and source vividness in understanding the power of AI-enabled deepfake news. *Media Psychology*, 25(4), 531-546. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.2007489>
- Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.
- Messingschlager, T. V., & Appel, M. (2025). Mind ascribed to AI and the appreciation of AI-generated art. *New Media & Society*, 27(3), 1673-1692. <https://doi.org/10.1177/14614448231200248>
- Microsoft (2024). AI で強化された Windows PC の今年の幕開けとして新たに Copilot キーを導入 <https://news.microsoft.com/ja-jp/features/230105-introducing-a-new-copilot-key-to-kick-off-the-year-of-ai-powered-windows-pcs/>
- 森健・林裕之 (2023). 日本の ChatGPT 利用動向 (2023 年 4 月時点) ～利用者の多くが肯定的な評価～ <https://www.nri.com/content/900032211.pdf>
- 森健・林裕之 (2024). 日本の ChatGPT 利用動向 (2024 年 9 月時点) ～男性中高年層や女性若年層へ利用が広がる～ https://www.nri.com/jp/knowledge/report/files/241016_1.pdf
- 森泉慎吾・山縣蒼汰 (2025). 生成 AI による作品の評価と行為識別に関する個人差との関係 帝塚山大学心理科学論集, 8, 17-24. <https://doi.org/10.57373/0002000215>
- MS&AD インターリスク総研株式会社 (2021). AI (人工知能) を活用したサービス等の受容度調査 現在の AI に対する消費者のイメージは 3 ～ 4 年前に比べてポジティブに 2021 年 2 月 5 日 <https://www.ircic.co.jp/topics/press/2021/0205.php>
- Nature (2023). Nature's 10: Ten people (and one non-human) who helped shape science in 2023. <https://www.nature.com/immersive/d41586-023-03919-1/index.html>
- NHK (2024). ノーベル物理学賞に AI の中核「機械学習」の基礎に関わった 2 人 https://www3.nhk.or.jp/news/special/nobelprize/2024/physics/article_01.html
- 日本財団 (2023). 日本財団 18 歳意識調査結果 第 57 回テーマ「生成 AI」2023 年 9 月 1 日 <https://www.nippon-foundation.or.jp/who/news/pr/2023/20230901-93494.html>
- Park, S., Lee, J. Y., Notley, T., & Dezuanni, M. (2023). Exploring the relationship between media literacy, online interaction, and civic engagement. *The Information Society*, 39(4), 250-261. <https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2211055>
- PwC (2023). 加速する生成 AI ブームとビジネスシーンの実情: ユースケース創出が急務 生成 AI に関する実態調査 2023 2023 年 5 月 19 日 <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/generative-ai-survey2023.html>
- Qian, S., Shen, C., & Zhang, J. (2023). Fighting cheapfakes: Using a digital media literacy intervention to motivate reverse search of out-of-context visual misinformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*,

- 28(1), zmac024. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac024>
- Ramaul, L., Ritala, P., & Ruokonen, M. (2024). Creational and conversational AI affordances: How the new breed of chatbots is revolutionizing knowledge industries. *Business Horizons*, 67(5), 615-627. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.006>
- ライター (2023). チャット GPT, ユーザー数の伸びが史上最速 = UBS アナリスト <https://jp.reuters.com/article/openai-chatgpt-idJPKBN2UC04M/>
- Schepman, A., & Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, Article 100014. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>
- Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y., & O'Brien, J. F. (2019). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, 21(2), 438-463. <https://doi.org/10.1177/1461444818799526>
- Shibuya, Y., Nakazato, T., & Takagi, S. (2025). How do people evaluate the accuracy of video posts when a warning indicates they were generated by AI? *International Journal of Human-Computer Studies*, 199, 103485. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103485>
- 消費者庁 (2020). 消費者のデジタル化への対応に関する検討会 第2回 AI ワーキンググループ (2020年3月16日) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_004/019240.html
- 総務省 (2024). 令和6年版情報通信白書 本編第I部第3章第1節1 AI進展の経緯 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/html/nd131100.html>
- 総務省情報流通行政局情報通信政策課情報通信経済室 (2024). デジタルテクノロジーの高度化とその活用に関する調査研究の請負成果報告書 https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/r06_01_houkoku.pdf
- Spatola, N., Kühnlenz, B., & Cheng, G. (2021). Perception and evaluation in human-robot interaction: The Human-Robot Interaction Evaluation Scale (HRIES)—A multicomponent approach of anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 13(7), 1517-1539. <https://doi.org/10.1007/s12369-020-00667-4>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp.73-100). The MIT Press.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp.1-9). <https://doi.org/10.1145/3290605.3300768>
- Sundar, S. S., Molina, M. D., & Cho, E. (2021). Seeing is believing: Is video modality more powerful in spreading fake news via online messaging apps? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(6), 301-319. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab010>
- TikTok (2023). TikTok, AIが生成したコンテンツにラベル付けする新機能を発表 <https://newsroom.tiktok.com/new-labels-for-disclosing-aigc-jp?lang=ja-JP>
- van Hees, J., Grootswagers, T., Quek, G. L., & Varlet, M. (2025). Human perception of art in the age of artificial intelligence. *Frontiers in Psychology*, 15, 1497469. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1497469>
- Wittenberg, C., Epstein, Z., Péloquin-Skulski, G., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2025). Labeling AI-generated media online. *PNAS Nexus*, 4(6), pgaf170. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf170>
- Yang, H., & Sundar, S. S. (2024). Machine heuristic: Concept explication and development of a measurement scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(6), zmae019. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae019>

山本 明 (中部大学人文学部教授)