



デジタル社会における 消費者意識調査2026

一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）

2026.3.23

禁無断転載

引用・転載をご希望の方は[JIPDEC引用・転載フォーム](#)から申請をお願いいたします。

CONTENTS

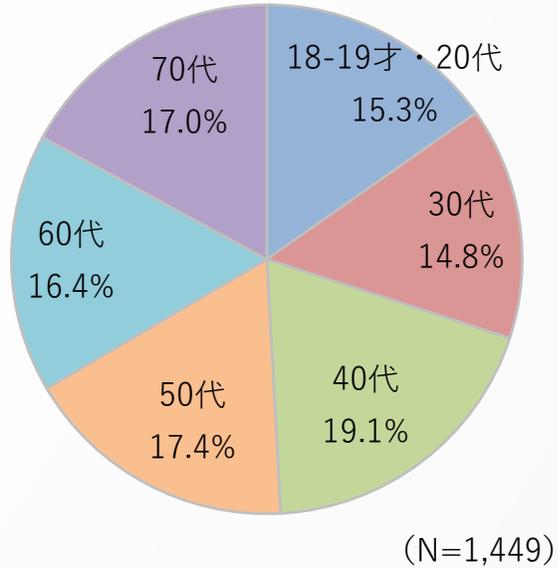
1. 実施概要	3
調査概要	4
回答者属性	5
2. 調査結果	6
主な調査結果	7
2-1 プライバシー/個人情報保護	8
2-2 AI利用	12
2-3 セキュリティと企業への信頼	17
2-4 プライバシーテック (PETs)	22
2-5 第三者認証の影響	24
2-6 手続きのデジタル化	26
2-7 プライバシーマーク認知度	28

01

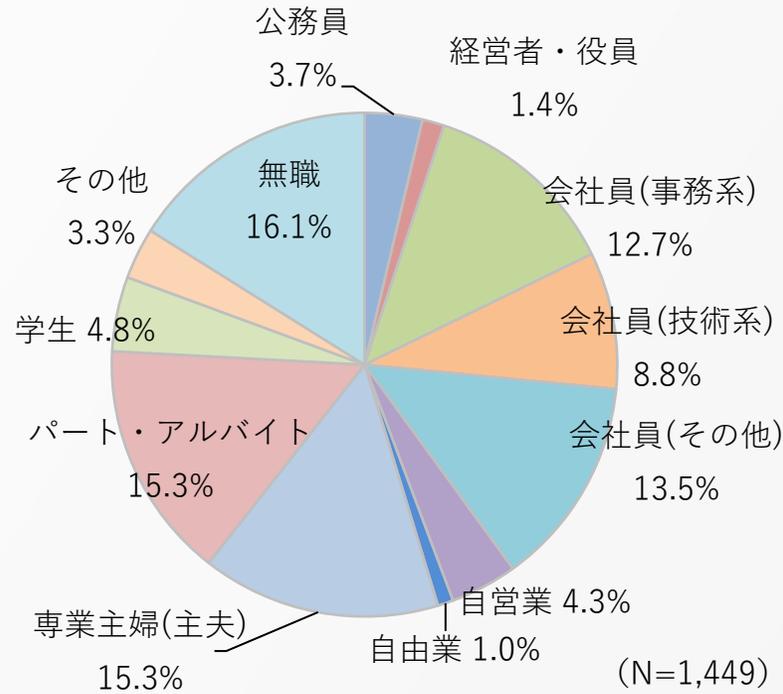
实施概要

1. **調査名**：デジタル社会における消費者意識調査2026
2. **調査目的**：個人に関する内容を含む、あらゆる情報がデジタル化し活用が進む中で、情報主体である消費者が持つAIの進展や自分に関する情報の使われ方に対する期待や不安を把握し、より安心できるデジタル社会のために必要な施策を検討する。
3. **調査主体**：一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）
4. **調査期間**：2026年1月14日(水)～16日(金)
5. **調査方法**：マクロミル消費者アンケートモニターに対するWebアンケート
6. **調査対象**：日本に在住する18歳～79歳の男女
7. **有効回答者数**：1,449名（男性716名（49.4%）、女性733名（50.6%））

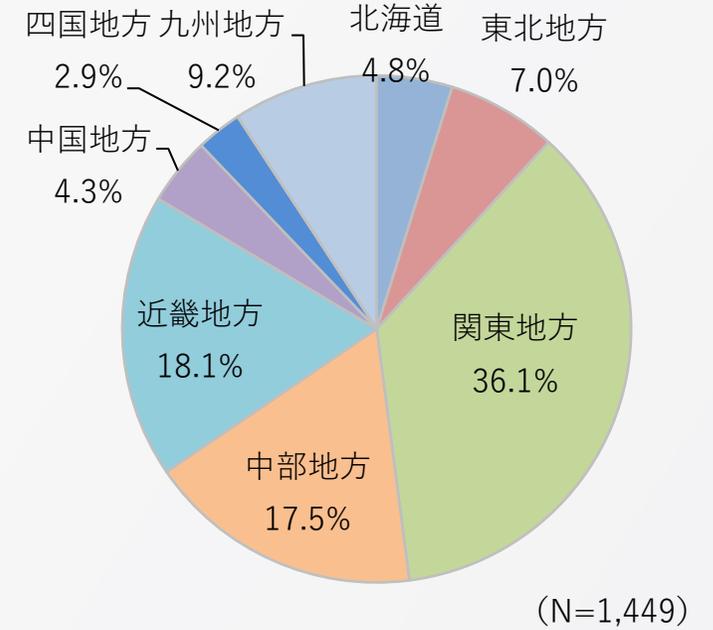
年代



職業



居住地



02

調査結果

主な調査結果

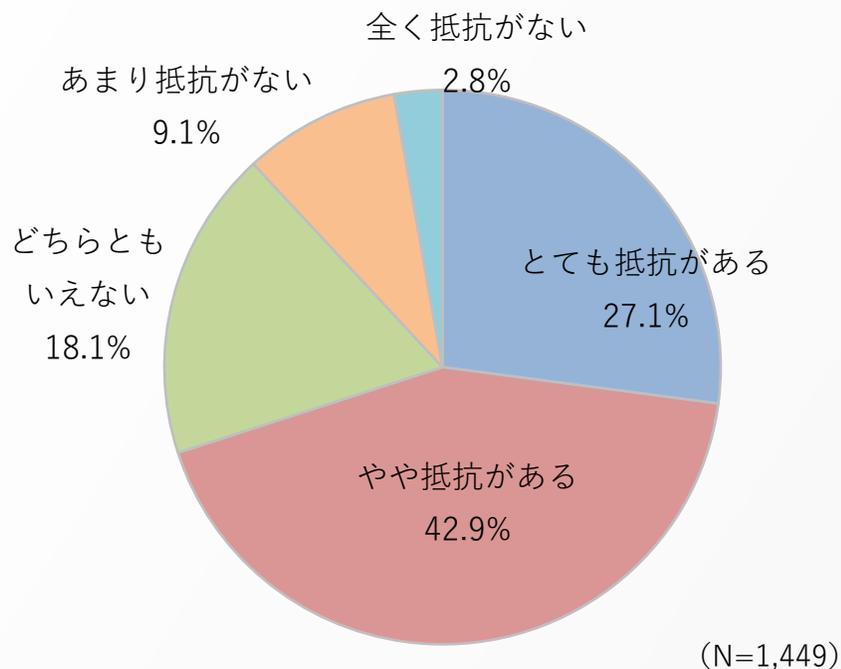
1. 【プライバシー/個人情報保護】AIが日常生活でも使われるようになった一方、約70%が引き続き個人情報の提供に抵抗感あり。専業主婦（主夫）層や高齢者層では、提供時に不安/不信感を感じてサービス利用を取りやめた経験ありは約半数。スムーズな消費行動を促すためにも、分かりやすい安心できる説明は必要。
2. 【AI利用】AIにサポートを受けたい場面は、献立選びや頭の整理。大事な人との旅行計画の相談や推しを語るの人は人。高齢男女では相談したい相手が逆になるケースも。AI利用が進む中、関連法律やルール未整備への不安が30%となる一方、AIによる雇用機会減への不安は年代を問わず20%を下回った。
3. 【セキュリティと企業への信頼】個人情報提供への抵抗感は引き続き高いものの、ランサムウェアによる情報漏えい等ニュースの認知度/関心度は低く、外部からの攻撃以上に内部犯行や管理体制不備、人為的ミスが企業の信頼を損なわせると捉えられている。
4. 【プライバシーテック】方式を問わず、プライバシーテックの利用が安心感を高めると感じている。企業は、プライバシー等への取り組みをわかりやすい形で示すことが信頼確保につながる。
5. 【第三者認証の影響】約半数が、第三者認証の有無がサービス選択に影響すると回答しており、わかりやすい表示は差別化に有効。
6. 【手続きのデジタル化】特に自分からアクションを起こす必要がある手続きに関してオンライン化のニーズが高く、安心できるオンライン手続きが求められている。
7. 【プライバシーマーク認知度】70%以上がプライバシーマーク認定企業に好印象を抱いており、プライバシーマークの取得/活用は、企業の信頼醸成や商品/サービスの差別化に効果が認められる。

02-1

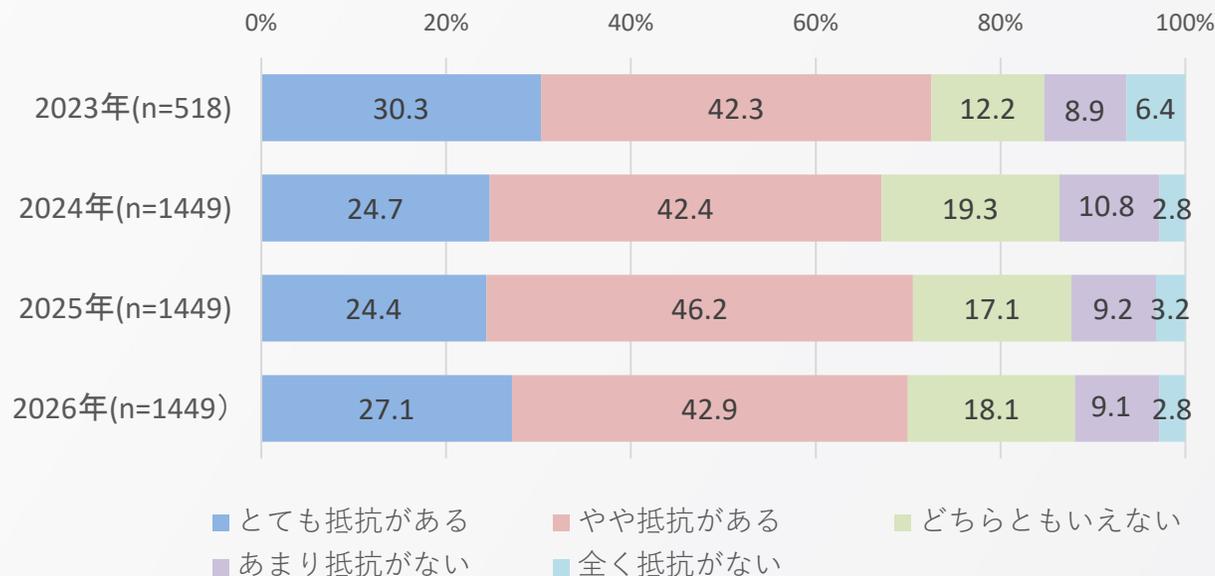
プライバシー/個人情報保護

自分や家族の個人情報提供に対する抵抗感 (Webサービスやアプリ利用時)

AI利用が企業だけでなく個人生活にまで急激に浸透している一方、引き続き約70%の消費者が個人に関する情報等を提供することに抵抗感あり。



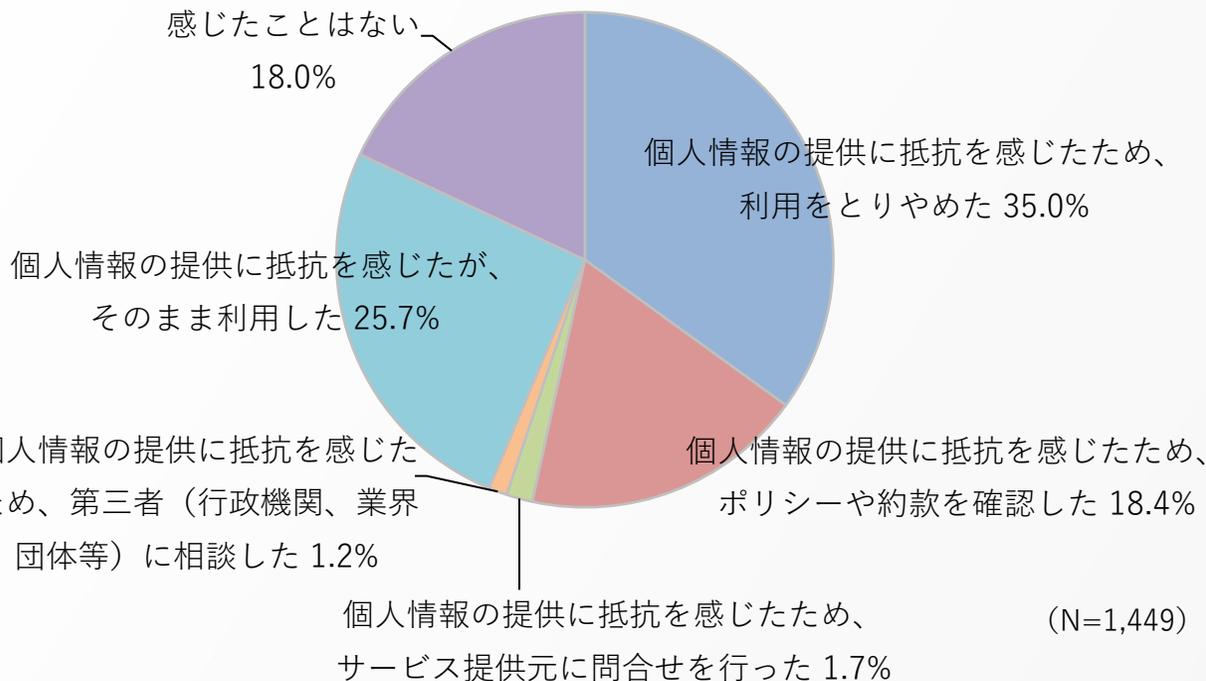
【経年比較】



個人情報提供に抵抗を感じた場合の行動

専業主婦（主夫）層や高齢者層では、半数近くが利用取りやめ経験あり。購入/利用の流れで、不安/不信感を持たせない設計が重要。

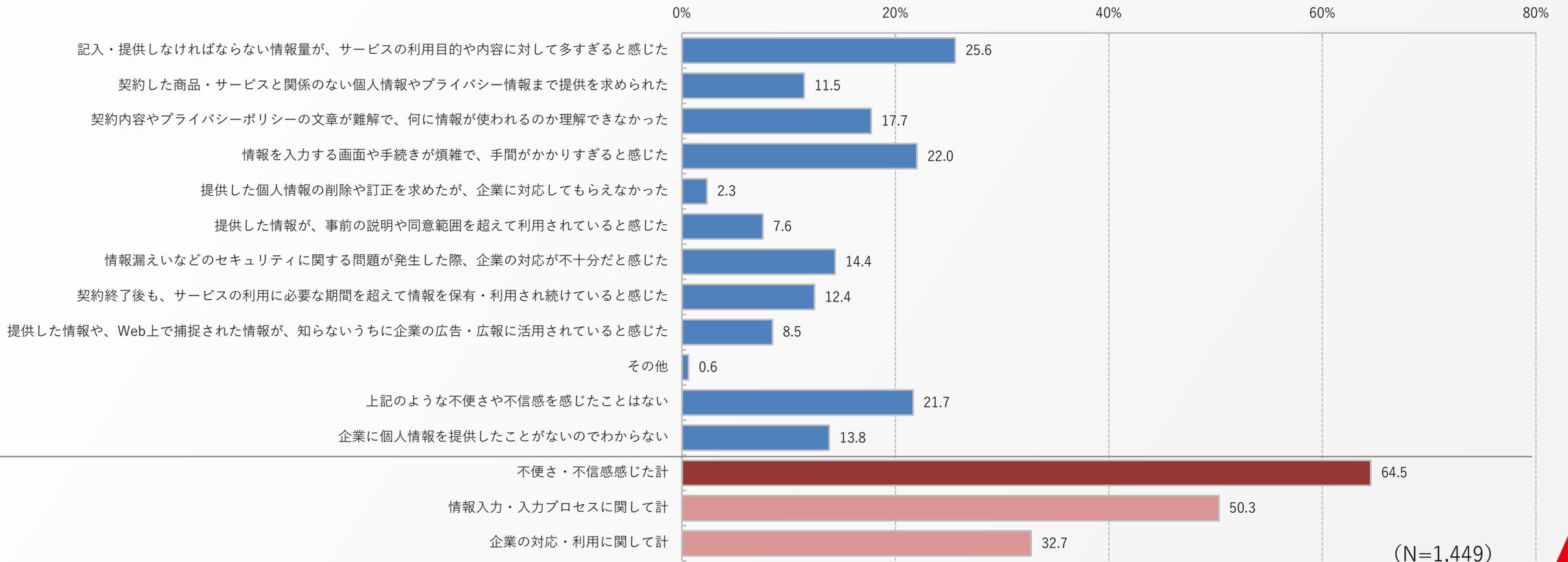
【年代/職業別】



	全体	個人情報提供に抵抗を感じたため、利用をとりやめた	個人情報提供に抵抗を感じたため、ポリシーや約款を確認した	個人情報提供に抵抗を感じたため、サービス提供元に問合せを行った	個人情報提供に抵抗を感じたため、第三者（行政機関、業界団体等）に相談した	個人情報提供に抵抗を感じたが、そのまま利用した	感じたことはない	抵抗を感じた計
	(1449)	35.0	18.4	1.7	1.2	25.7	18.0	82.0
18-19才・20代	(221)	28.1	19.5	5.0	3.2	19.5	24.9	75.1
30代	(214)	26.6	19.6	3.7	0.9	25.2	23.8	76.2
40代	(277)	32.1	18.1	0.7	1.8	29.6	17.7	82.3
50代	(252)	31.7	19.8	1.2	0.8	28.6	17.9	82.1
60代	(238)	47.5	16.0	0.0	0.4	22.3	13.9	86.1
70代	(247)	42.9	17.4	0.4	0.4	27.5	11.3	88.7
*会社員計	(580)	31.0	17.9	2.8	1.2	26.4	20.7	79.3
公務員	(53)	26.4	18.9	5.7	0.0	30.2	18.9	81.1
経営者・役員	(20)	25.0	15.0	0.0	0.0	30.0	30.0	70.0
会社員(事務系)	(184)	38.6	20.1	2.7	0.5	25.0	13.0	87.0
会社員(技術系)	(127)	34.6	14.2	2.4	3.9	17.3	27.6	72.4
会社員(その他)	(196)	23.5	18.4	2.6	0.5	32.1	23.0	77.0
自営業	(62)	37.1	17.7	0.0	0.0	22.6	22.6	77.4
自由業	(14)	28.6	28.6	7.1	0.0	21.4	14.3	85.7
専業主婦(主夫)	(221)	48.4	14.5	0.0	1.4	23.1	12.7	87.3
パート・アルバイト	(221)	36.7	19.0	0.5	1.4	27.1	15.4	84.6
学生	(70)	27.1	14.3	5.7	5.7	18.6	28.6	71.4
その他	(48)	22.9	20.8	2.1	0.0	31.3	22.9	77.1
無職	(233)	35.2	22.7	0.9	0.4	27.0	13.7	86.3

個人情報提供プロセスや企業対応に対する不便さ・不信感

64.5%が個人情報提供時やその後の対応に不便さや不信感。利用するサービスと提供する情報量のアンバランスさや、手続きの手間、情報が何に使われるかの説明のわかりにくさが、その後の企業イメージに影響を与える可能性も。

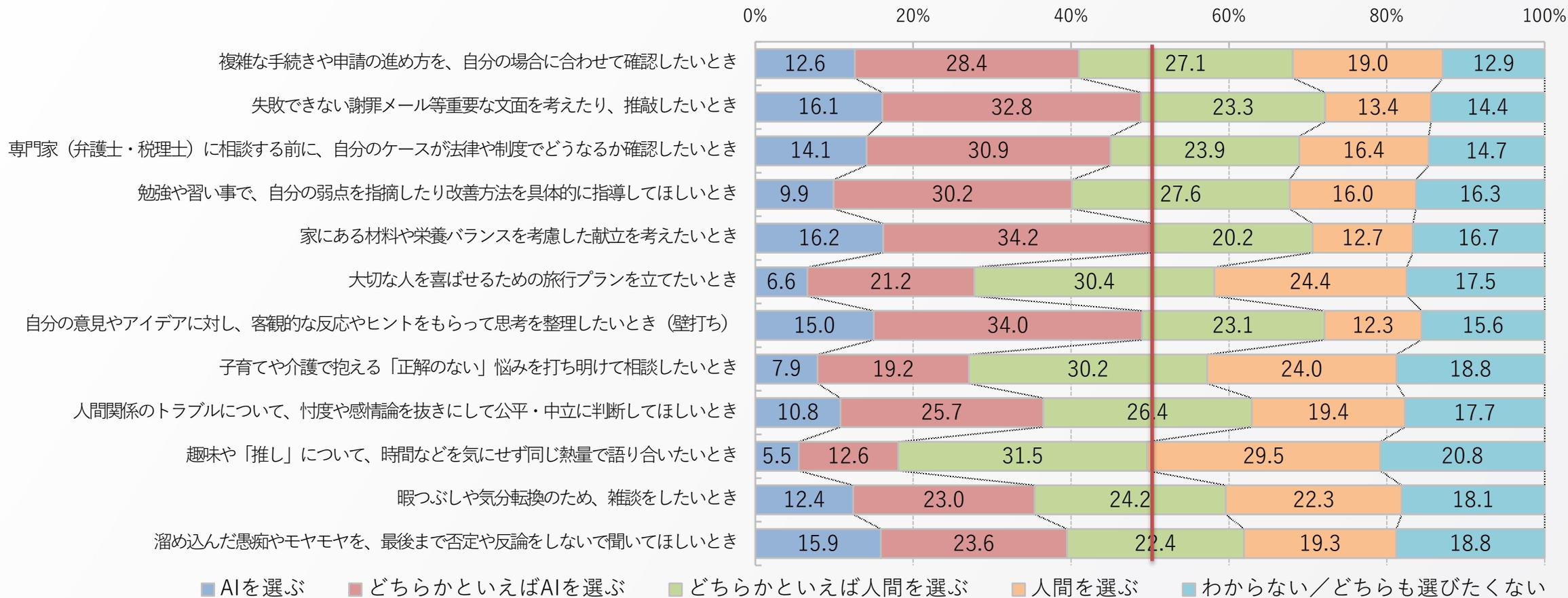


(N=1,449)

02-2 AI利用

サポートを受けたい相手 (AI or 人間)

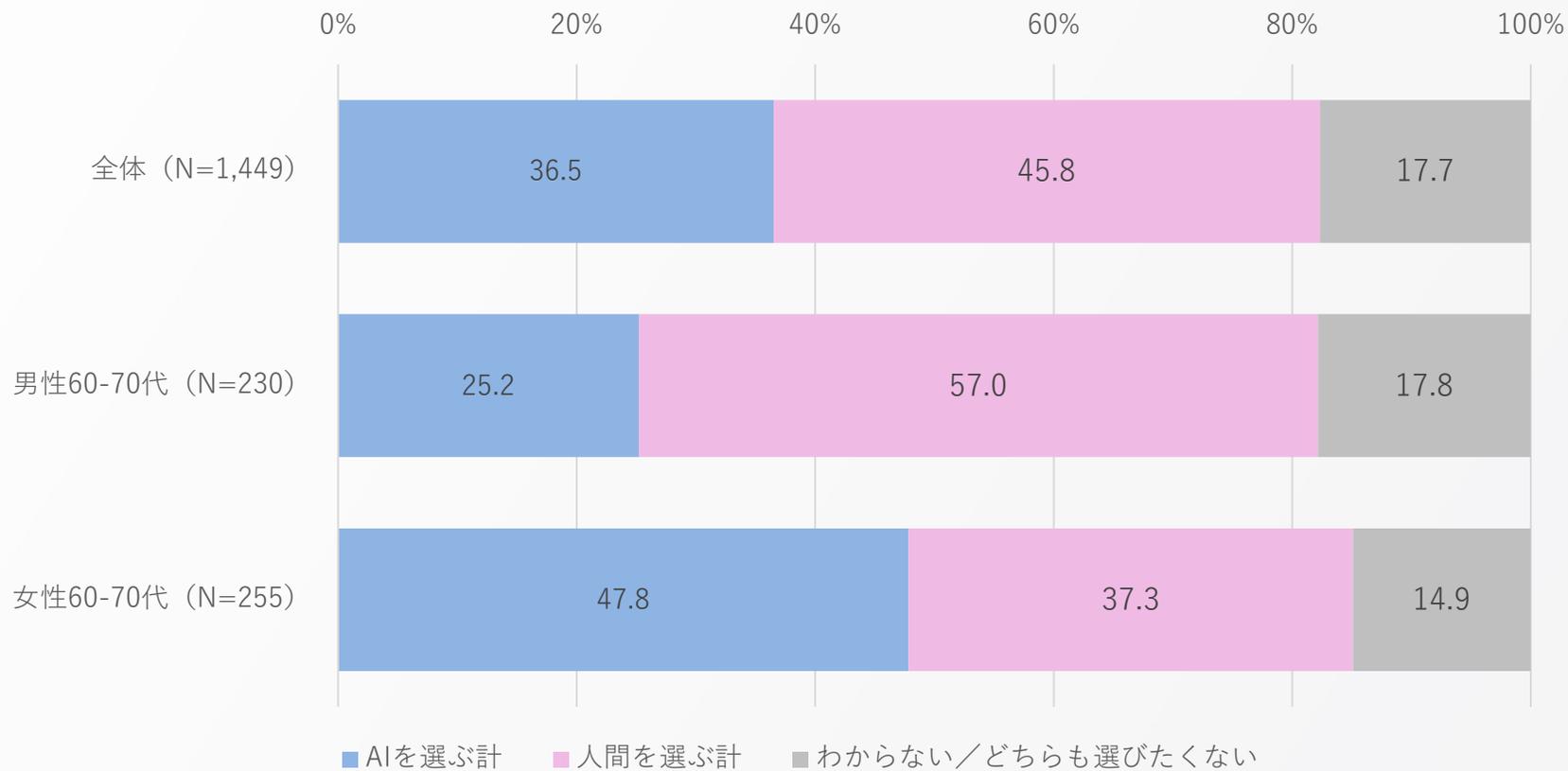
事務的/専門的内容の下調べ等ではAIが選ばれる割合が高く、「自分の思い」が強い内容に関しては人間にサポートを受けたい割合が高い。



(N=1,449)

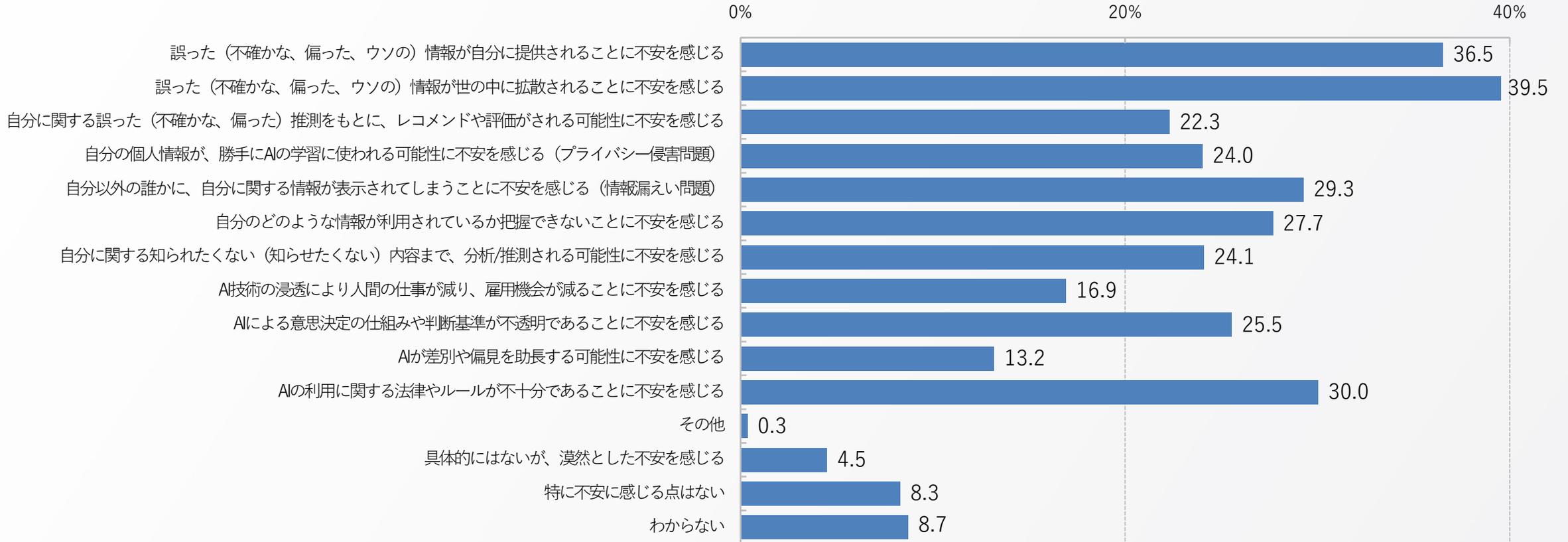
サポートを受けたい相手 (AI or 人間)

人間関係のトラブルに関しては、60代・70代では、男性が人間を選択する割合が多いのに対し女性はAIを選択する割合が高い。



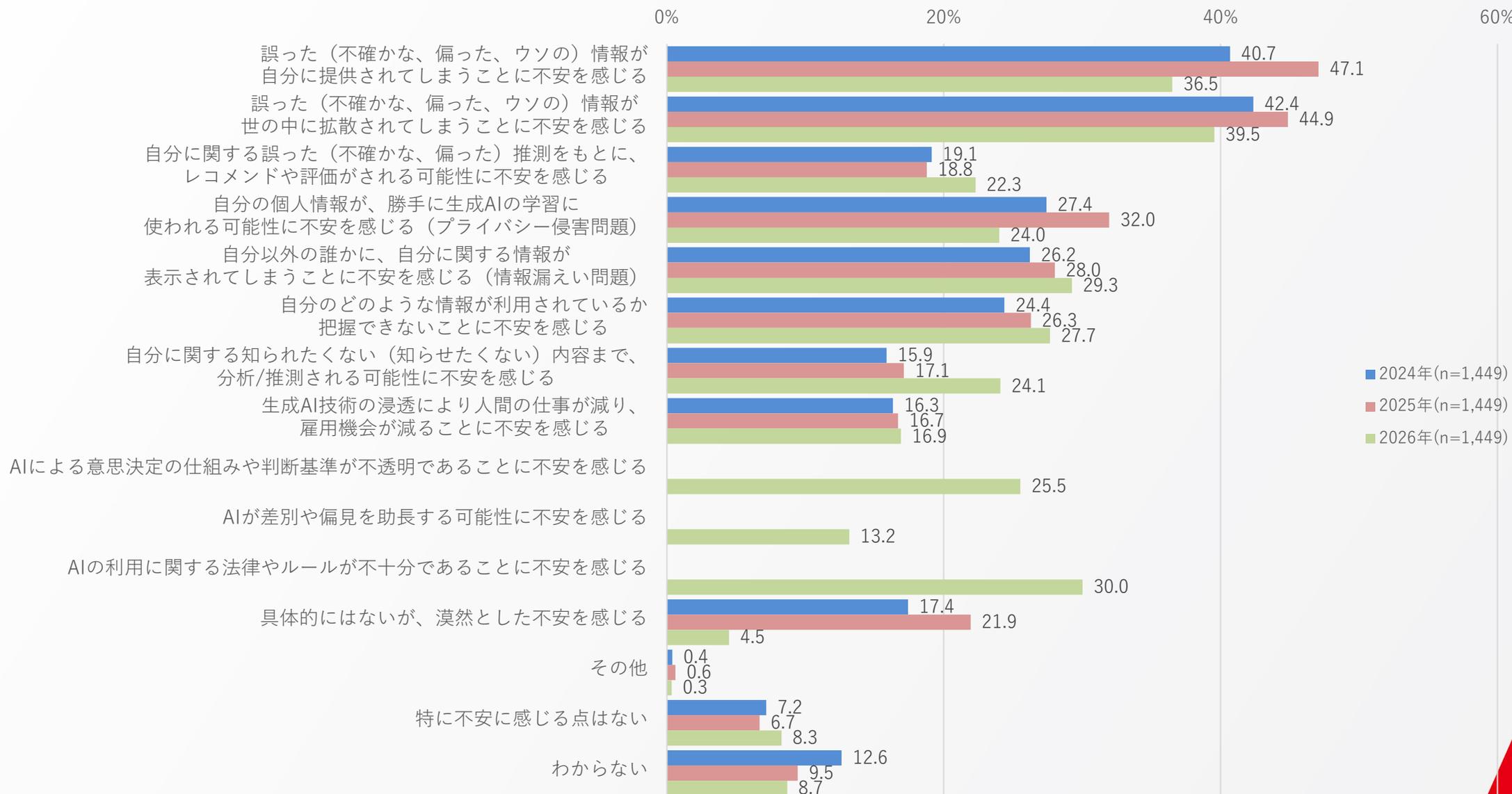
AIサービス普及に対する不安

フェイクや誤情報が自分を含め世の中に拡散されることや、AI利用に関する法律やルールが不十分であることへの不安が高い。AIによる雇用機会減への不安は年代に関係なく20%以下。



(N=1,449)

AIサービス普及に対する不安（経年比較）

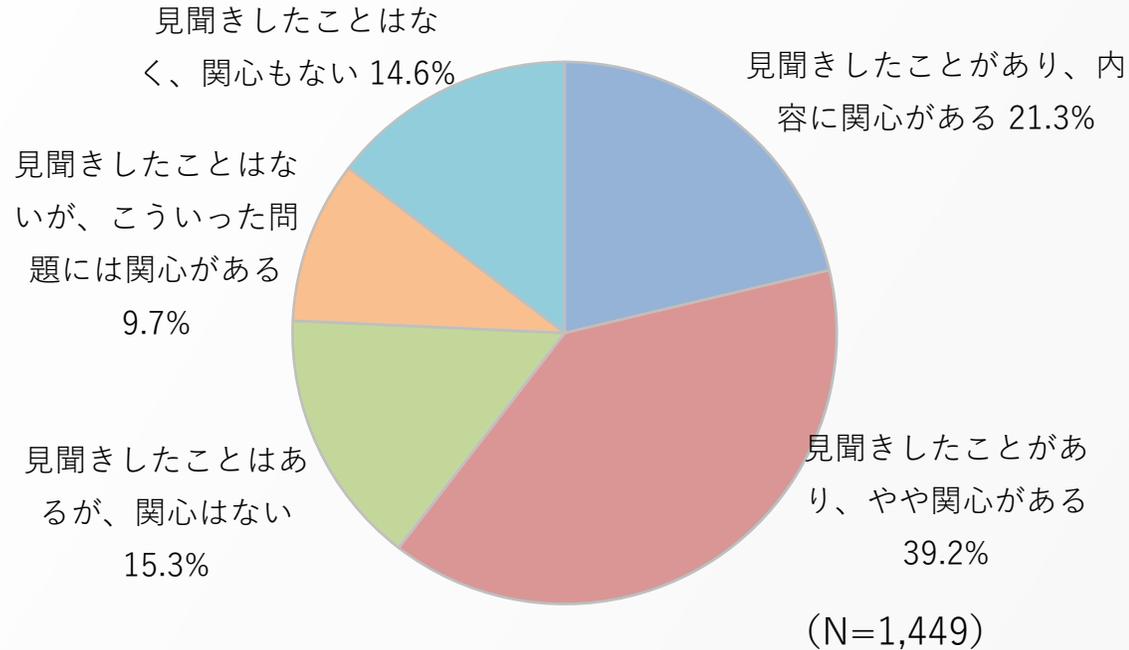


02-3

セキュリティと企業への信頼

ランサムウェア被害に関する報道の認知度/関心

病院の患者情報漏えいや大手企業の商品出荷停止等ランサムウェア被害に関する報道が続いたが、約25%は見聞きしたことがなく、若年層は関心も低い。

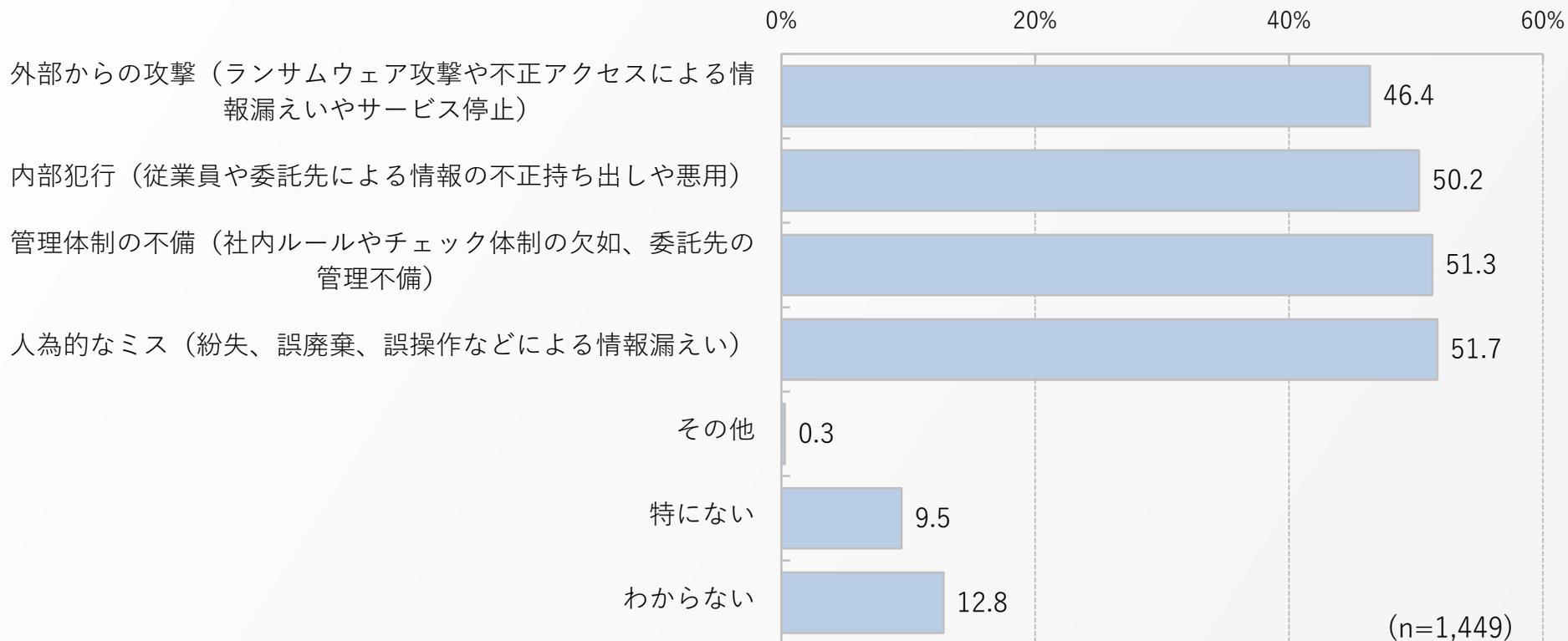


【年代別】

	全体	見聞きしたことがあり、内容に関心がある	見聞きしたことがあり、やや関心がある	見聞きしたことはあるが、関心はない	見聞きしたことはなく、関心はないが、こういった問題には関心がある	見聞きしたことはなく、関心もない	見聞きしたことがある計	見聞きしたことがない計	関心がある計	関心がない計
全体	(1449)	21.3	39.2	15.3	9.7	14.6	75.7	24.3	70.2	29.8
18-20代	(221)	12.7	34.4	22.2	11.3	19.5	69.2	30.8	58.4	41.6
30代	(214)	15.9	30.4	23.4	9.8	20.6	69.6	30.4	56.1	43.9
40代	(277)	15.2	41.9	16.2	10.5	16.2	73.3	26.7	67.5	32.5
50代	(252)	23.8	38.5	14.7	7.5	15.5	77.0	23.0	69.8	30.2
60代	(238)	31.9	42.9	7.6	10.1	7.6	82.4	17.6	84.9	15.1
70代	(247)	27.5	45.3	8.9	9.3	8.9	81.8	18.2	82.2	17.8

企業に対する信頼を損なわせるセキュリティ事故/事件原因

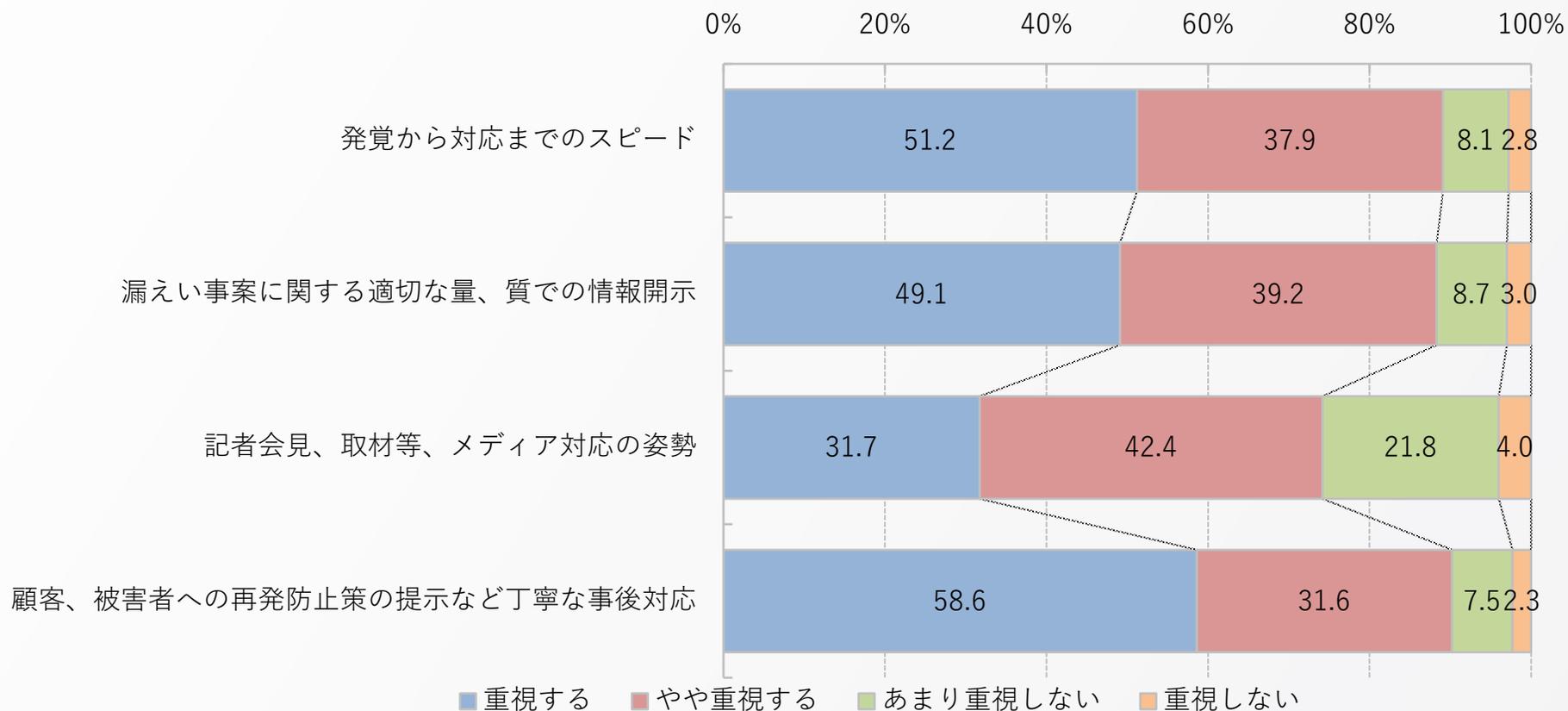
外部からの攻撃以上に内部犯行や管理体制の不備、人為的なミスが企業への信頼感を損なわせるという結果。
一方、技術系社員や18-20代は上記原因が企業への信頼に影響すると回答した割合が他層と比較して約6~10%低い。



情報漏えい発生時、企業への信頼回復で重視する点

それぞれの内容の重視割合は昨年調査と大きな変化はない

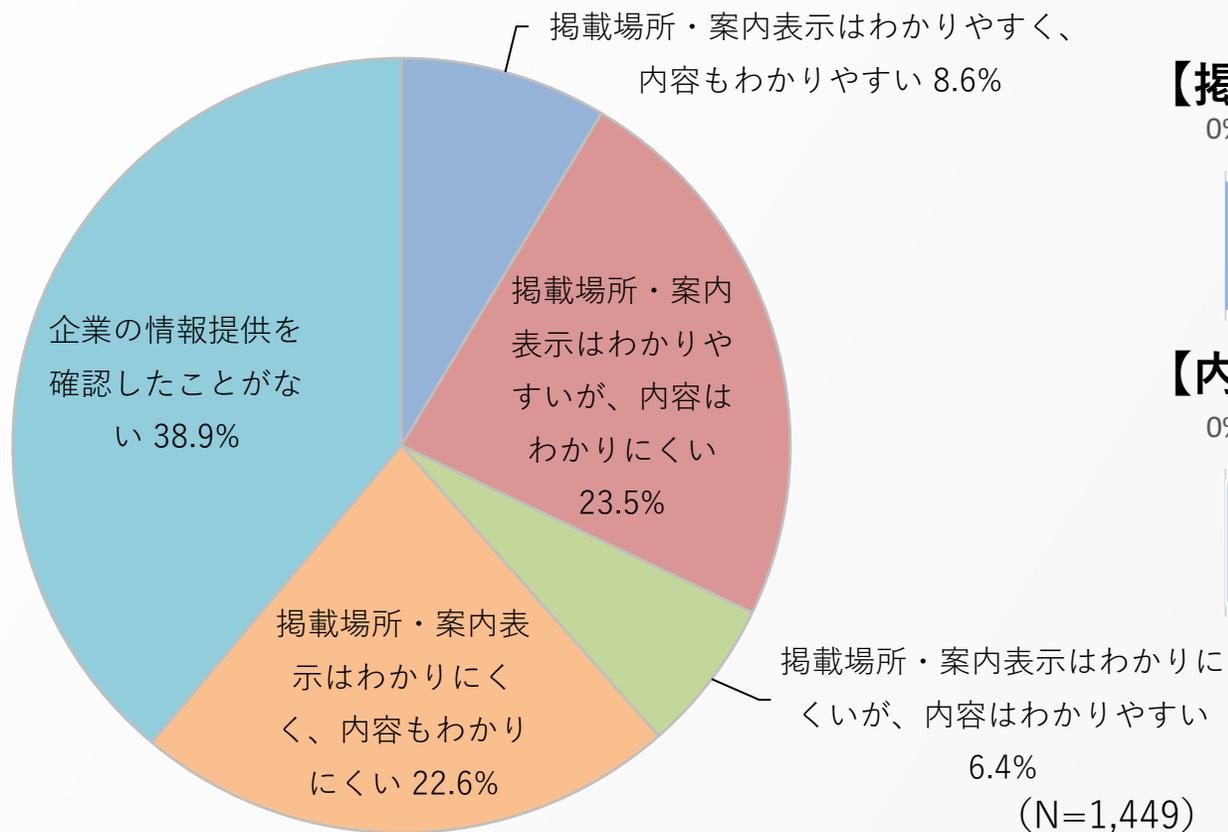
60-70代や専業主婦（主夫層）はすべての点を重視。経営者・役員は、特に情報開示の量/質（60.0%）や再発防止策の提示/事後対応（75.0%）を「重視する」と回答。



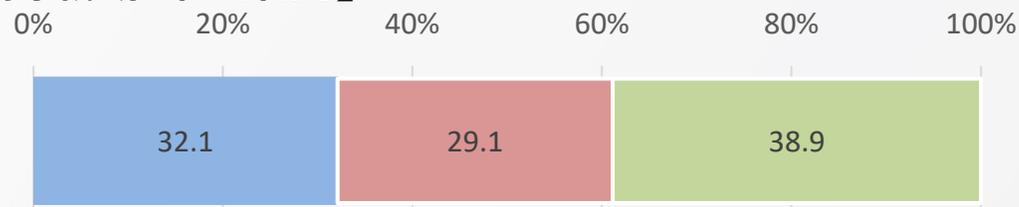
(N=1,449)

企業のセキュリティ/個人情報保護取組に関する情報提供

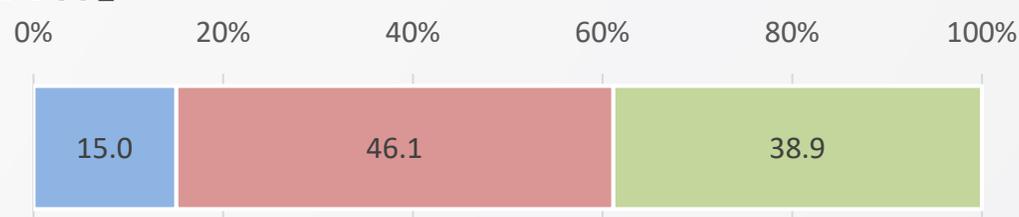
「企業の情報提供を確認したことがない」は38.9%。また、「掲載場所・案内がわかりにくい」は29.1%だったのに対し、「内容がわかりにくい」は46.1%。ただし、18-20代の22.6%は「内容はわかりやすい」と回答。



【掲載場所・案内】



【内容】



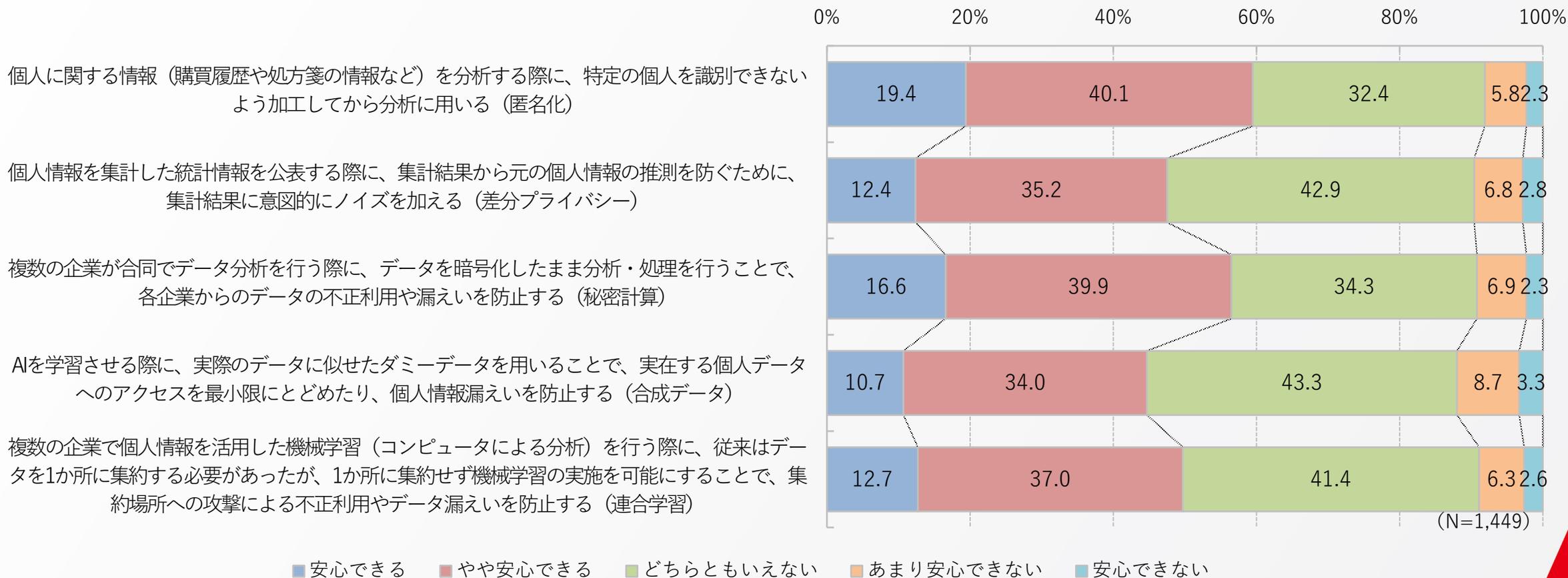
■ わかりやすい計 ■ わかりにくい計 ■ 確認したことがない

*グループ化集計のため元集計と若干の誤差が生じます。

02-4 プライバシーテック (PETs)

プライバシーテックへの期待

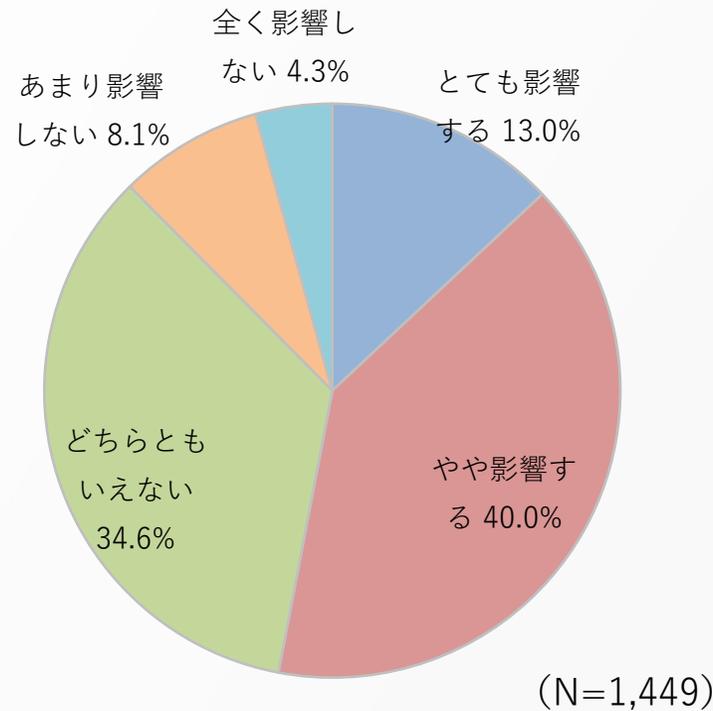
プライバシーテック（プライバシー保護技術）を活用することで、半数以上からの安心感を獲得することができると考えられる。特に情報漏えい等ニュースに関心がある層、サービス選定に第三者認証有無が影響する層、さらに18-20代ではプライバシーテックへの期待も高い。



02-5 第三者認証の影響

第三者認証取得がサービス選択に与える影響

回答者の半数が、第三者認証がサービスを選ぶ際に影響すると回答。
 さらに、60-70代女性や情報漏えい等ニュースに関心が高い層では、60%以上に。



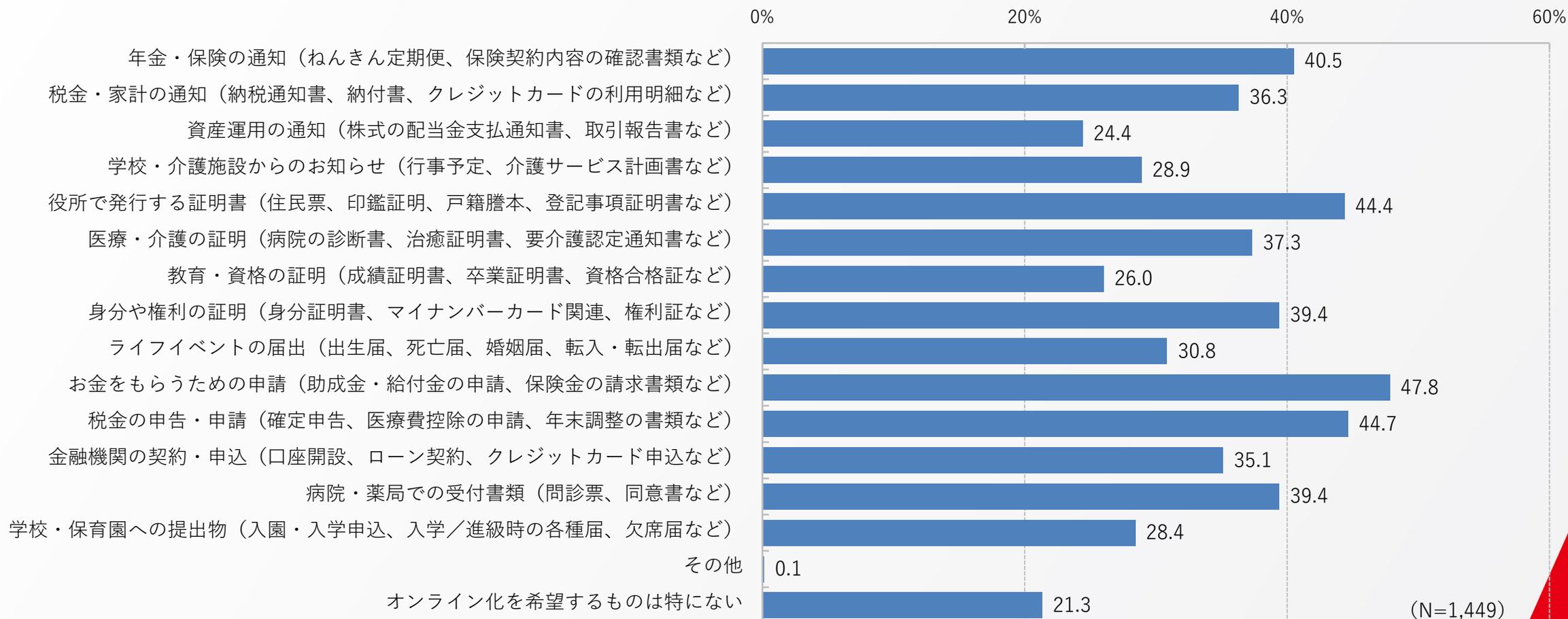
【性年代/ ニュース関心度別】

	全体	とても影響する	やや影響する	どちらともいえない	あまり影響しない	全く影響しない	影響する計	影響しない計
全体	(1449)	13.0	40.0	34.6	8.1	4.3	53.0	12.4
性年代別								
男性18-19才・20代	(112)	19.6	38.4	28.6	8.9	4.5	58.0	13.4
男性30代	(108)	9.3	35.2	40.7	7.4	7.4	44.4	14.8
男性40代	(140)	7.9	34.3	42.9	7.9	7.1	42.1	15.0
男性50代	(126)	8.7	34.1	39.7	9.5	7.9	42.9	17.5
男性60代	(116)	10.3	46.6	36.2	2.6	4.3	56.9	6.9
男性70代	(114)	14.0	34.2	40.4	9.6	1.8	48.2	11.4
女性18-19才・20代	(109)	9.2	44.0	26.6	13.8	6.4	53.2	20.2
女性30代	(106)	10.4	36.8	31.1	16.0	5.7	47.2	21.7
女性40代	(137)	9.5	47.4	35.0	4.4	3.6	56.9	8.0
女性50代	(126)	12.7	44.4	35.7	6.3	0.8	57.1	7.1
女性60代	(122)	20.5	44.3	27.0	7.4	0.8	64.8	8.2
女性70代	(133)	23.3	39.8	29.3	6.0	1.5	63.2	7.5
ニュースへの関心度別								
見聞きしたことがある計	(1097)	13.7	44.3	32.3	7.4	2.4	58.0	9.8
- 関心がある計	(876)	15.6	48.7	27.2	6.6	1.8	64.4	8.4
- 見聞きしたことがあり、内容に関心がある	(308)	23.4	47.4	22.1	4.9	2.3	70.8	7.1
- 見聞きしたことがあり、やや関心がある	(568)	11.4	49.5	29.9	7.6	1.6	60.9	9.2
- 見聞きしたことはあるが、関心はない	(221)	5.9	26.7	52.5	10.4	4.5	32.6	14.9
見聞きしたことがない計	(352)	10.8	26.7	41.8	10.5	10.2	37.5	20.7
- 見聞きしたことはないが、こういった問題に関心がある	(141)	15.6	37.6	35.5	9.9	1.4	53.2	11.3
- 見聞きしたことはなく、関心もない	(211)	7.6	19.4	46.0	10.9	16.1	27.0	27.0

02-6 手続きのデジタル化

デジタル化を期待する手続き

手続きの中でも、特に自分からアクションを起こす必要があるものについて、デジタル化の要望が高い。また、第三者認証の有無がサービス利用に影響する層は、どの手続きについてもオンライン化を希望する割合が全体より10%前後高い。

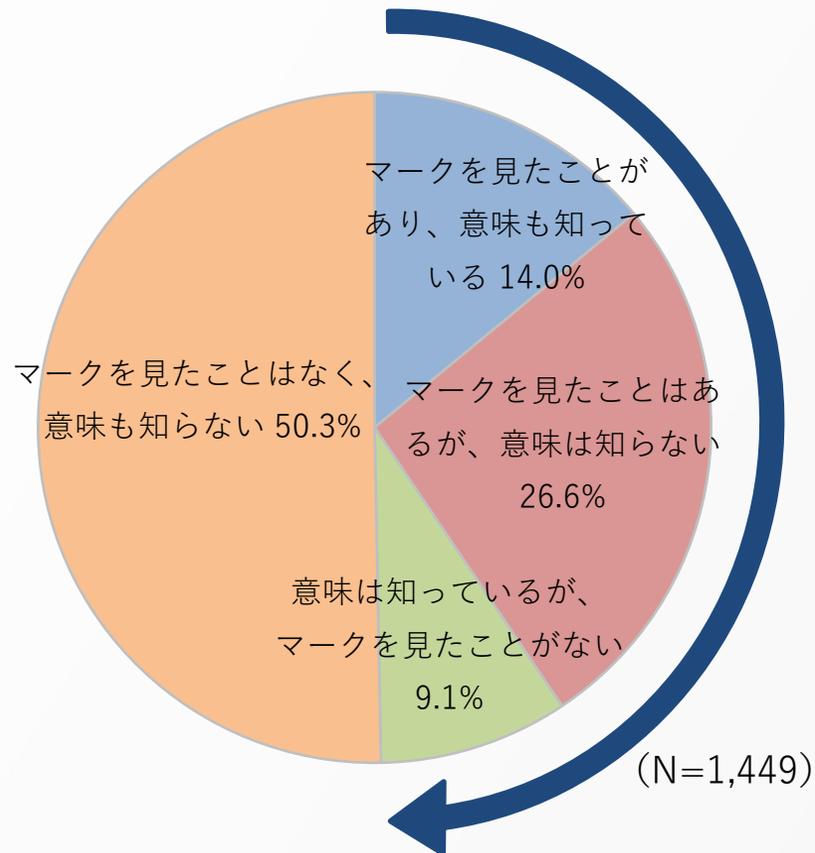


02-7

プライバシーマーク認知度

プライバシーマークの認知度

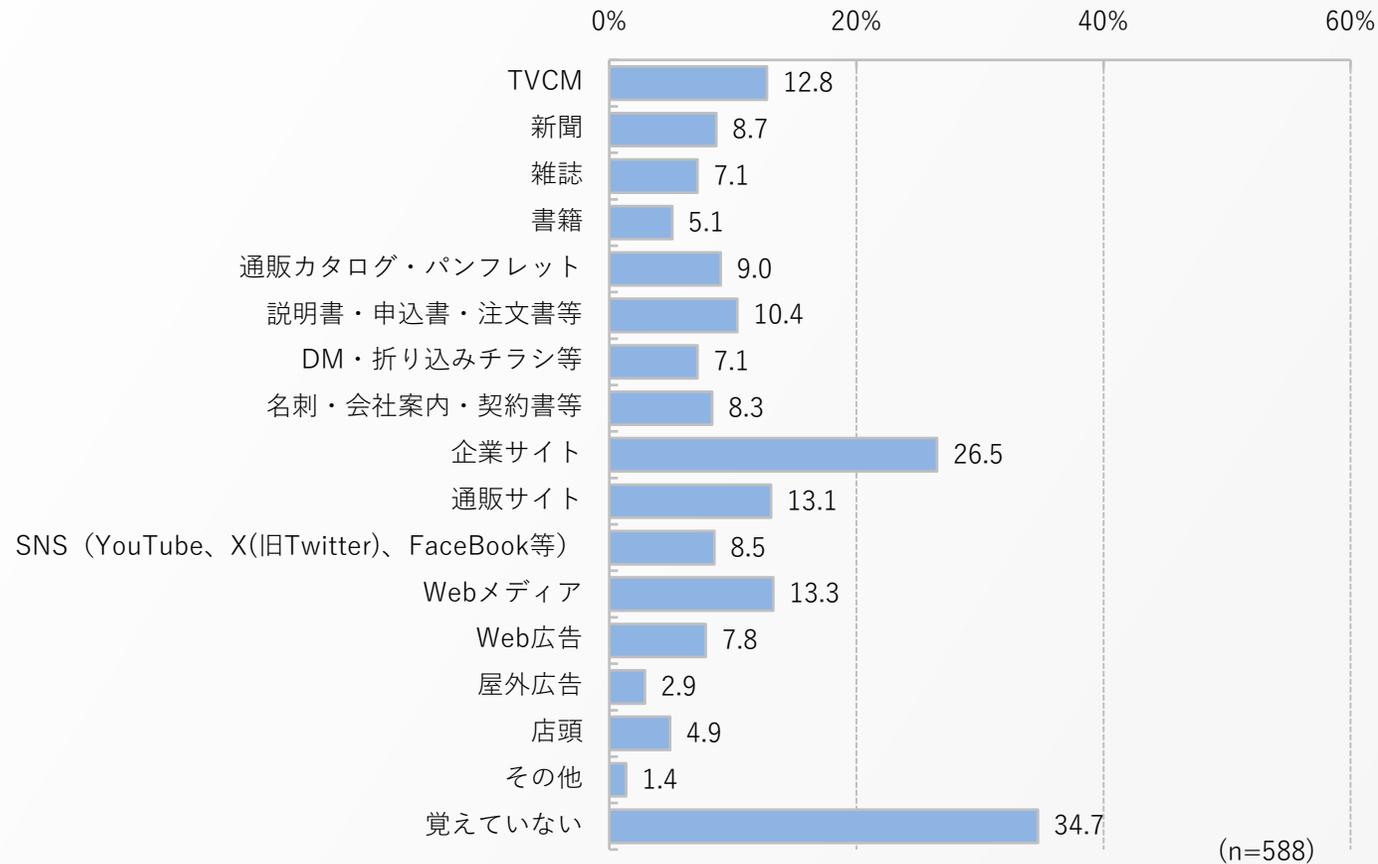
プライバシーマークを見たり意味を知っている割合は49.7%。
事務系社員の26.1%は「マークを見たことがあり意味も知っている」と回答。



【職業別】

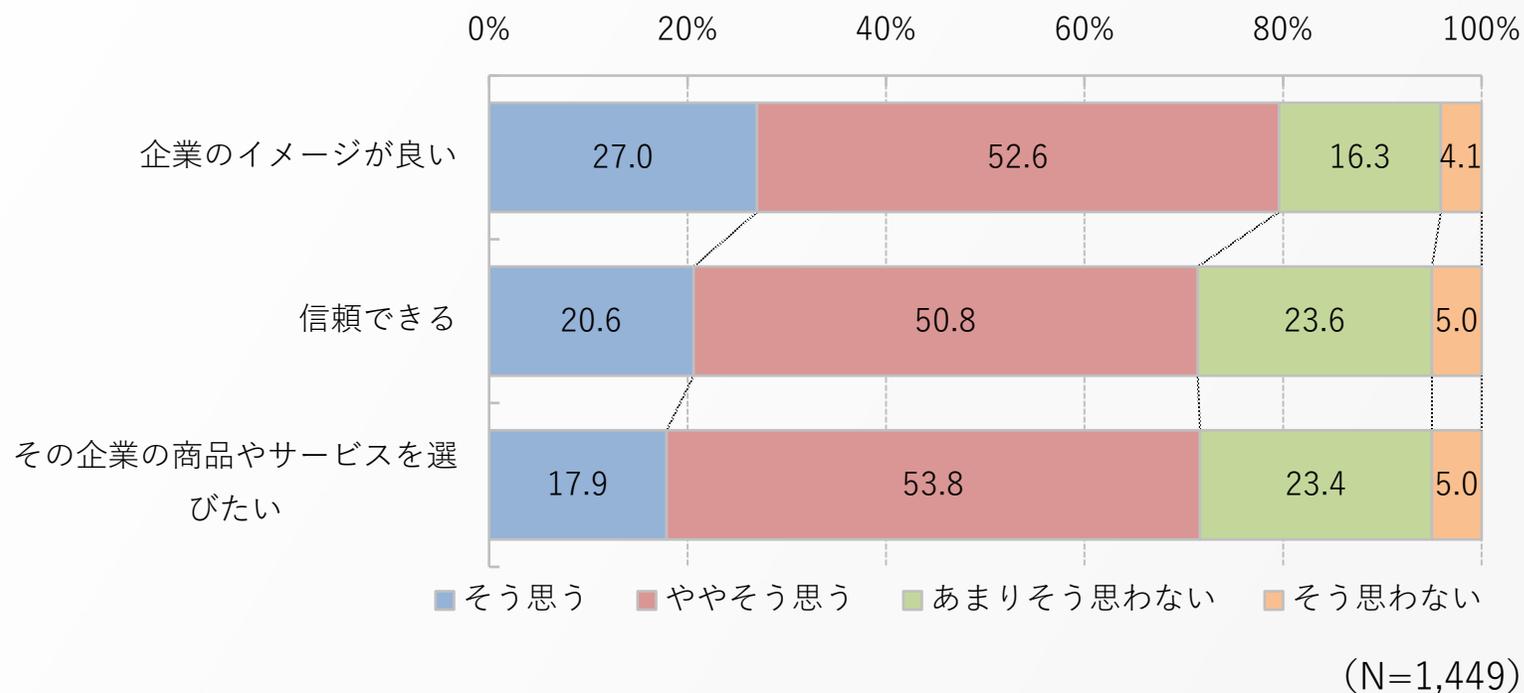
	全体	マークを見たことがあり、意味も知っている	マークを見たことがあり、意味は知らない	意味は知っているが、マークを見たことがない	マークを見たことがなく、意味も知らない	マーク認知計	マーク非認知計
全体	(1449)	14.0	26.6	9.1	50.3	40.6	59.4
*会社員計	(580)	18.8	24.5	8.3	48.4	43.3	56.7
公務員	(53)	18.9	17.0	9.4	54.7	35.8	64.2
経営者・役員	(20)	20.0	15.0	10.0	55.0	35.0	65.0
会社員(事務系)	(184)	26.1	27.7	5.4	40.8	53.8	46.2
会社員(技術系)	(127)	9.4	18.1	18.1	54.3	27.6	72.4
会社員(その他)	(196)	17.9	28.6	4.1	49.5	46.4	53.6
自営業	(62)	9.7	25.8	11.3	53.2	35.5	64.5
自由業	(14)	14.3	28.6	28.6	28.6	42.9	57.1
専業主婦(主夫)	(221)	9.5	22.2	11.8	56.6	31.7	68.3
パート・アルバイト	(221)	10.0	30.3	7.2	52.5	40.3	59.7
学生	(70)	11.4	37.1	7.1	44.3	48.6	51.4
その他	(48)	14.6	16.7	10.4	58.3	31.3	68.8
無職	(233)	12.0	31.3	9.0	47.6	43.3	56.7

【参考】プライバシーマークを見かけた場所



プライバシーマーク認定企業の印象

70%以上がプライバシーマーク認定企業に好印象を抱いており、プライバシーマークの取得/活用は、企業の信頼醸成や商品/サービスの差別化に効果が認められる。
また、学生や漏えい事故等ニュースへの関心がある層に対しては、特にその効果が高い。



プライバシーマーク認定企業は以下のような個人情報保護の取り組みをおこなっています。

- 個人情報を取得する際、取得後の利用目的を明示する
- 取得した個人情報を安全かつ正確に管理する
- 利用者からの問い合わせや苦情に迅速に対応する
- 利用者から取得した個人情報について開示、訂正が求められれば対応する
- 上記のようなことを含む個人情報保護方針（プライバシーポリシー）などをWeb等で公表するなど



禁無断転載

引用・転載をご希望の方は[JIPDEC引用・転載フォーム](#)から申請をお願いいたします。