



デジタル社会における 消費者意識調査2025

一般財団法人日本情報経済社会推進協会（JIPDEC）

2025.4.24

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

01 調査概要

02 調査結果

- 02-1 個人情報保護/プライバシーに対する意識
- 02-2 生成AI、AIエージェントに対する意識
- 02-3 個人情報漏えいへの企業対応に関する意識
- 02-4 プライバシーテック
(プライバシー保護技術)に関する意識
- 02-5 ダークパターンに対する意識
- 02-6 理想の働き方に関する意識
- 02-7 プライバシーマークの認知度、イメージ

01

調査概要

1. 調査期間

2025年2月25日(火)～2025年2月26日(水)

2. 実施主体

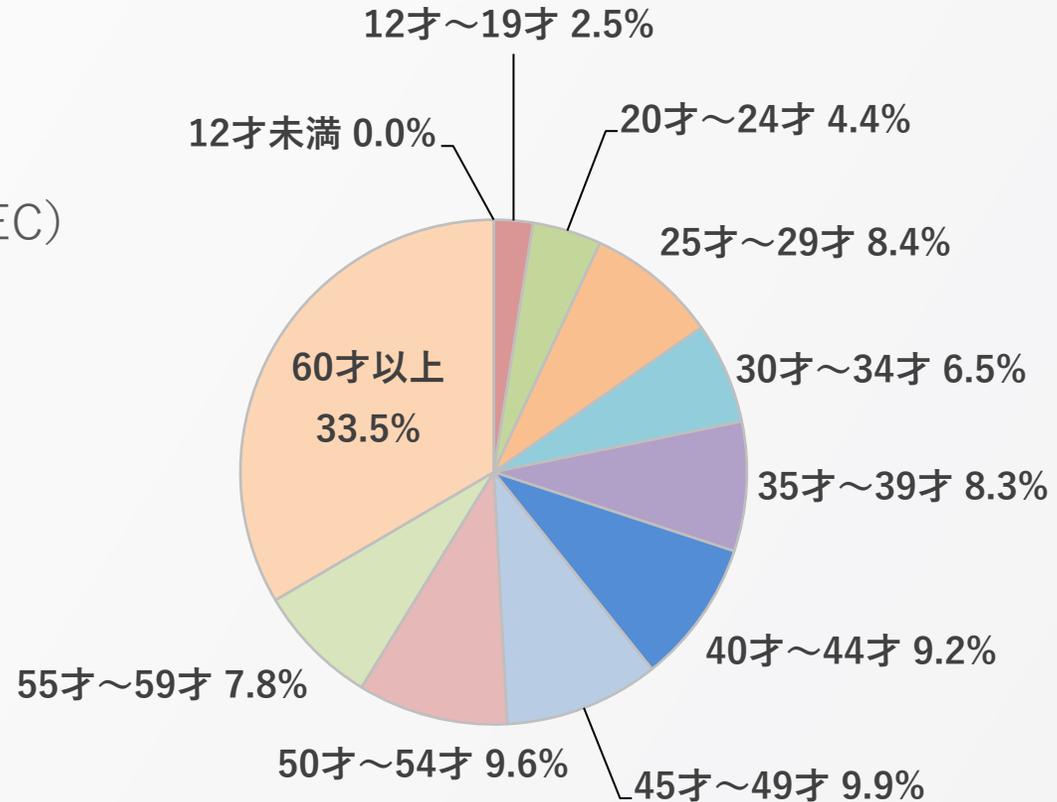
一般財団法人日本情報経済社会推進協会 (JIPDEC)

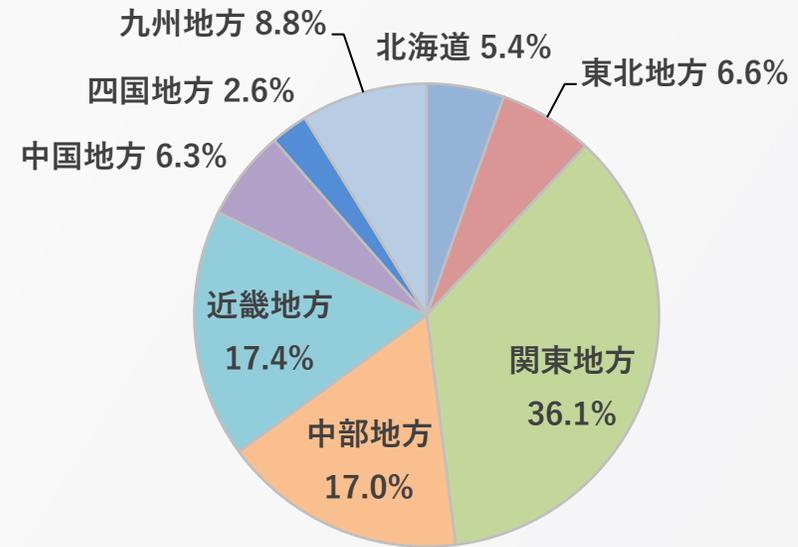
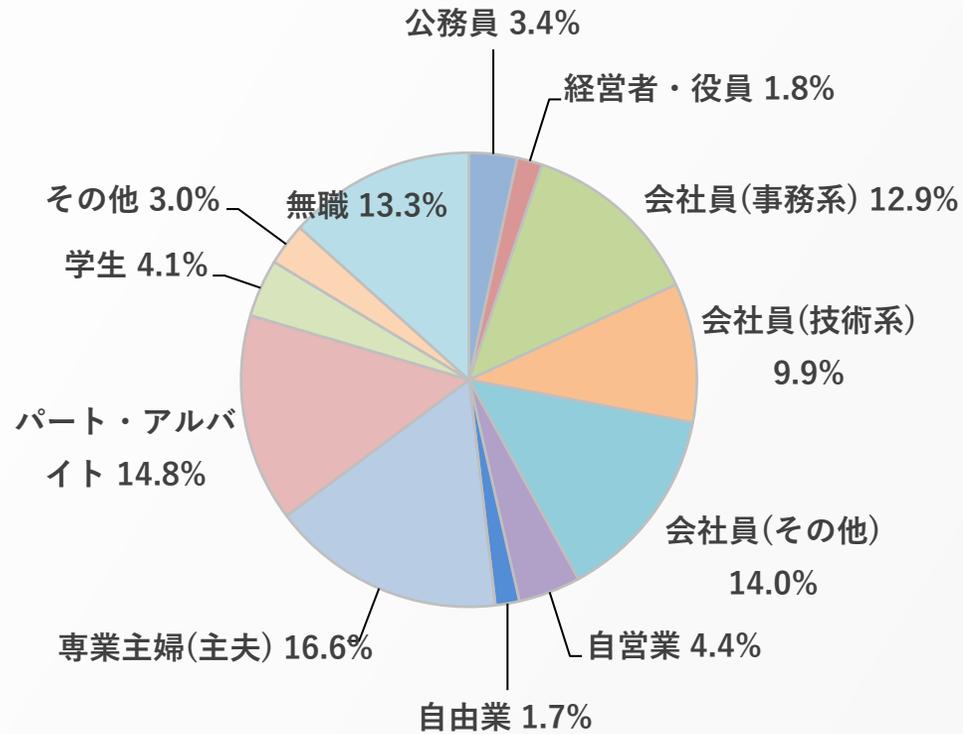
3. 調査方法

Webアンケート調査

4. 調査対象

日本在住、18歳～79歳、1,449名
(男性49.4%、女性50.6%)





02

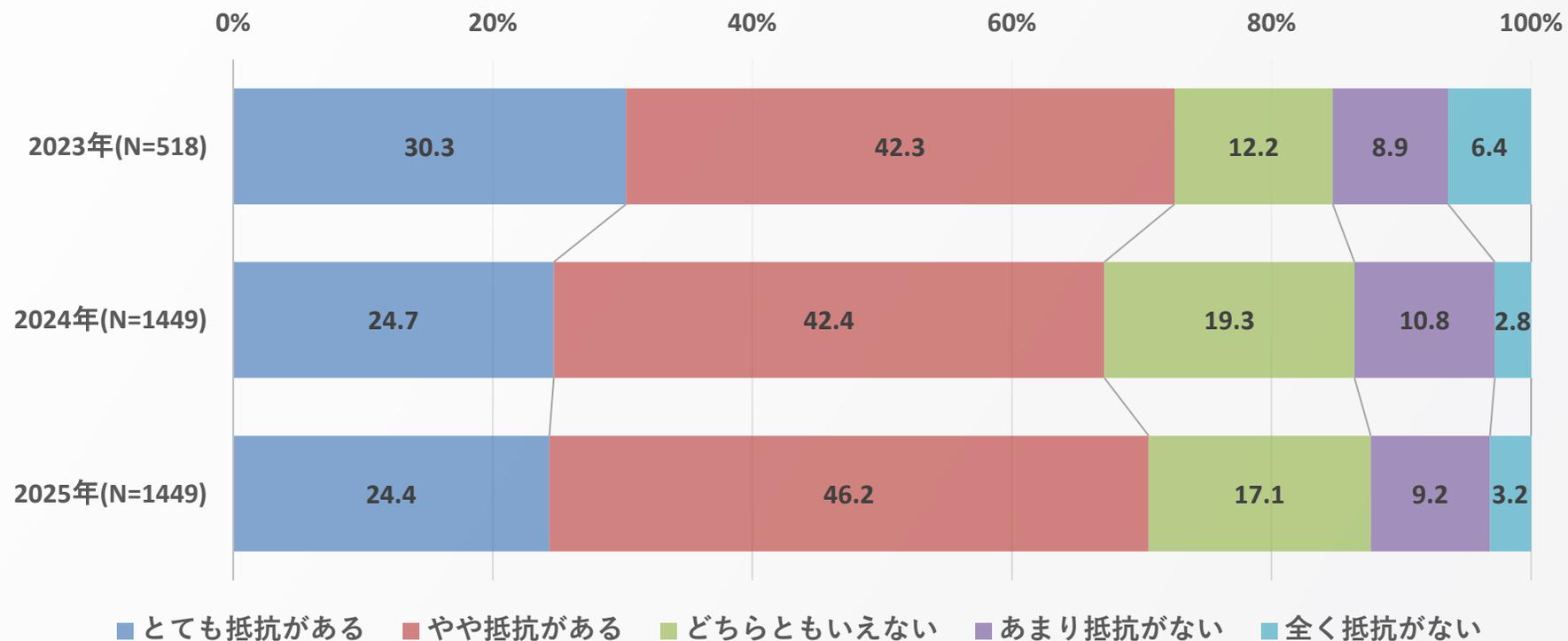
調查結果

1. Webサービスやアプリ利用時に、自分や家族の個人情報の提供に抵抗を感じる人は70.6%（前年比3.5ポイント増）。そのうち、実際に利用を取りやめた人は47.9%にのぼる。プライバシーへの意識は年々高まっており、納得感のある情報収集が不可欠となっている。
2. 生成AIのプライベート利用は広がり、イメージもより具体的かつポジティブな方向へと変化。一方で、生成AIを活用したサービスには、ハルシネーションやディープフェイクへの不安・懸念も根強い。
3. 個人情報漏えい事故が発生した際には、企業が再発防止策を提示し、丁寧に事後対応を行うことが、信頼回復の鍵となる。
4. 企業がプライバシーテック（プライバシー保護技術）を活用していることを示すことで、データ活用に対する安心感が高まる。
5. 多くのダークパターンは、Webサイトやアプリの利用者の7割以上の行動を止める結果に。また、サービスや企業の信頼性を損なうおそれもある。
6. 理想の働き方として「出社のみ（または出社中心）」を選ぶ人は6割近くにのぼる。出社回帰の傾向は、企業側の都合だけでなく、雇用者側からも一定の支持があると考えられる。
7. プライバシーマークの認知度は54.6%。BtoB当事者に限らず、広く認知が進み、企業イメージ向上にも寄与している。

02-1

個人情報保護/プライバシーに対する意識

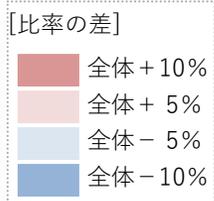
自分や家族の個人情報提供に対する抵抗感 (Webサービスやアプリ利用時)



個人情報提供に抵抗を感じた場合の行動

抵抗が強い人の65%が、Webサービスやアプリの利用を取りやめたのに対し、やや抵抗がある人は利用取りやめ(38.5%)と同じ程度の割合で、抵抗を感じながらもそのまま利用(34.5%)

		個人情報提供に抵抗を感じたため、利用を取りやめた	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
	全体 (960)	47.9	22.0	1.1	0.9	28.0
とても抵抗がある	(340)	65.0	17.6	0.0	1.2	16.2
やや抵抗がある	(620)	38.5	24.4	1.8	0.8	34.5

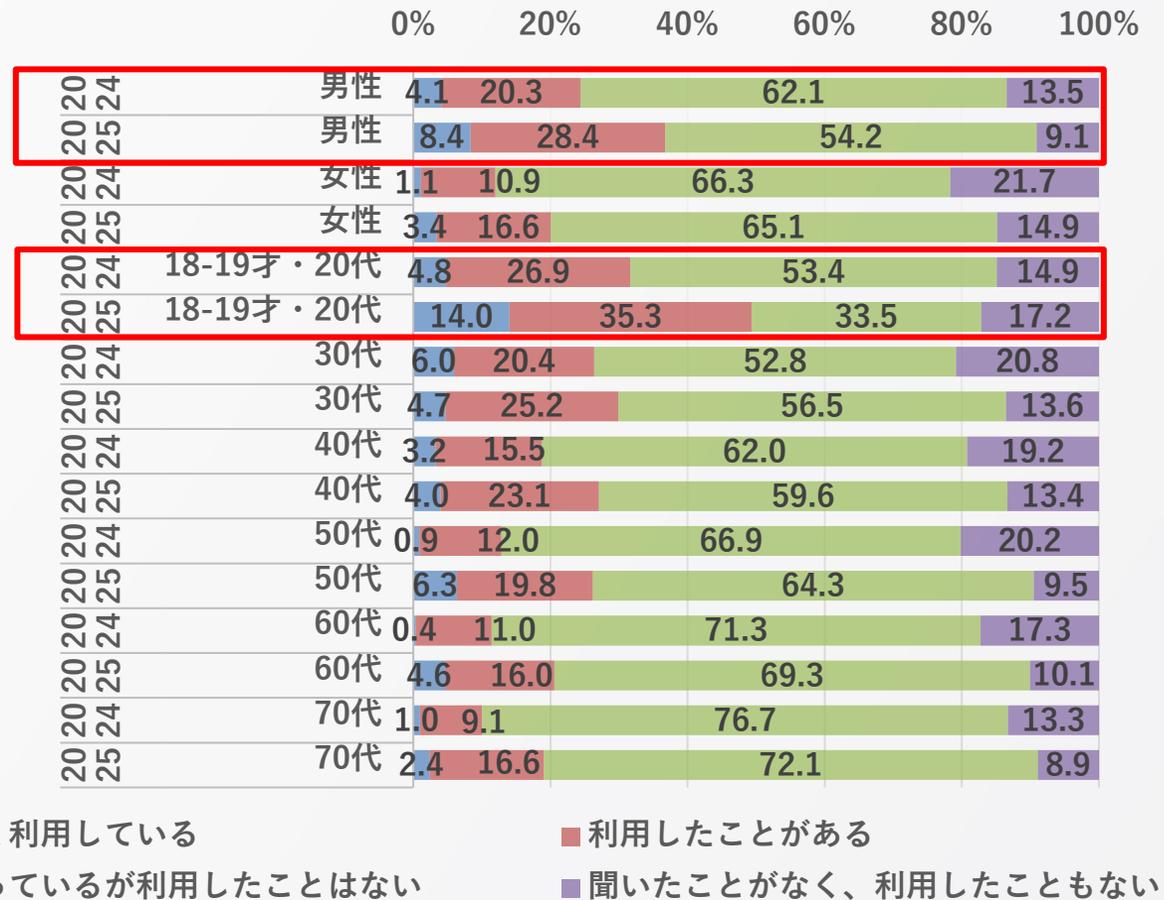
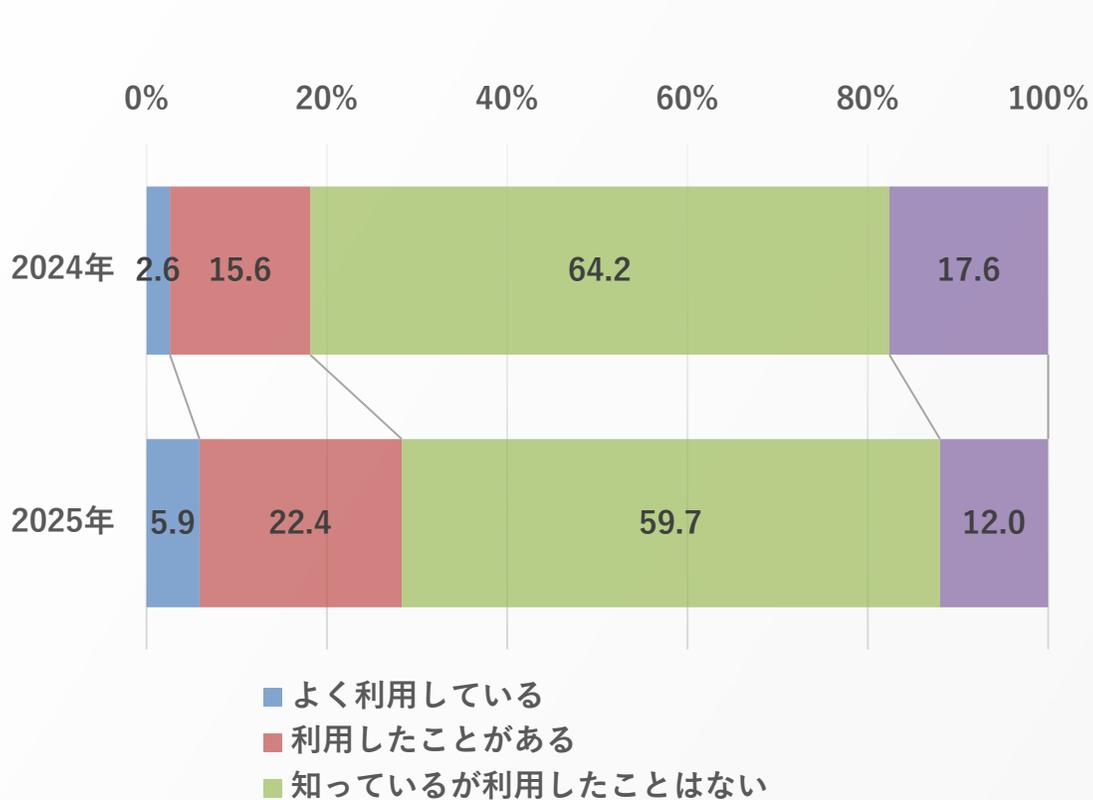


02-2

生成AI、AIエージェントに対する意識

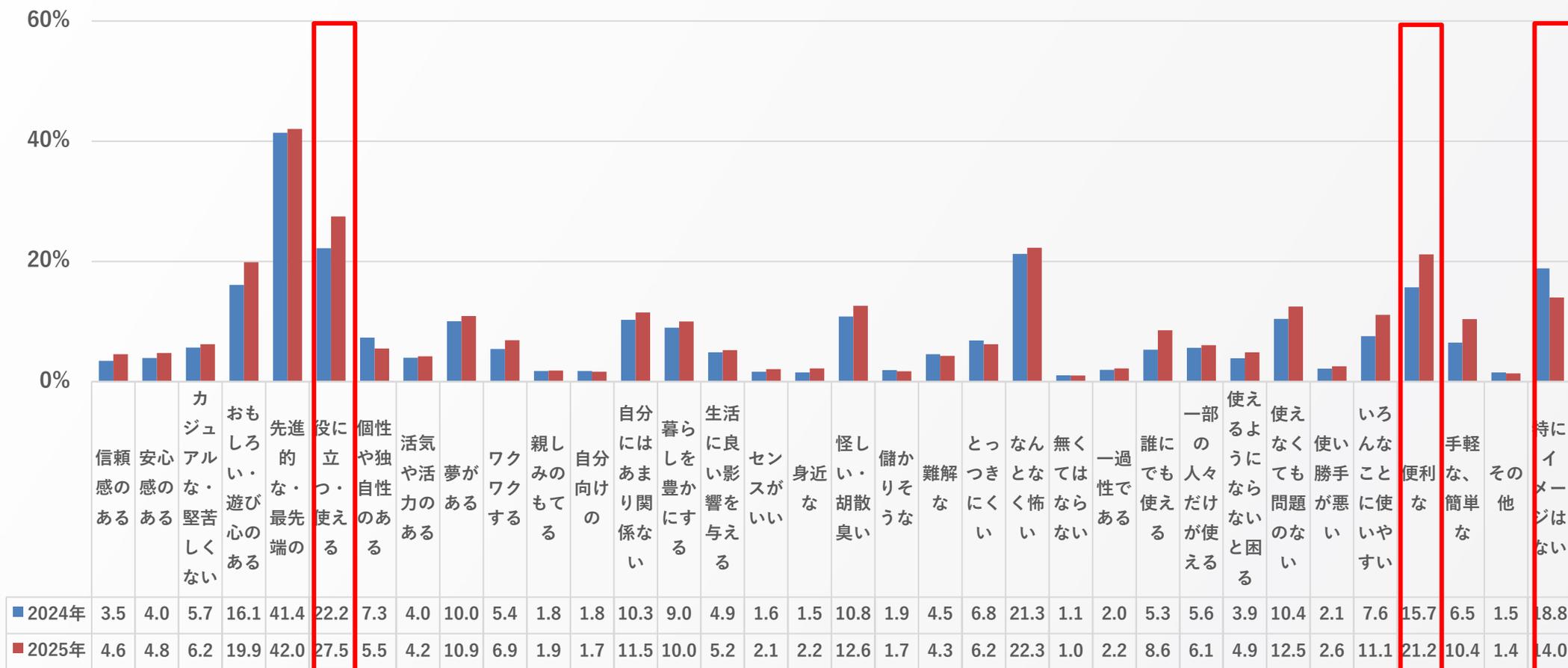
プライベートでの生成AI利用経験

昨年と比較し、特に男性、若年層の利用経験が増加傾向



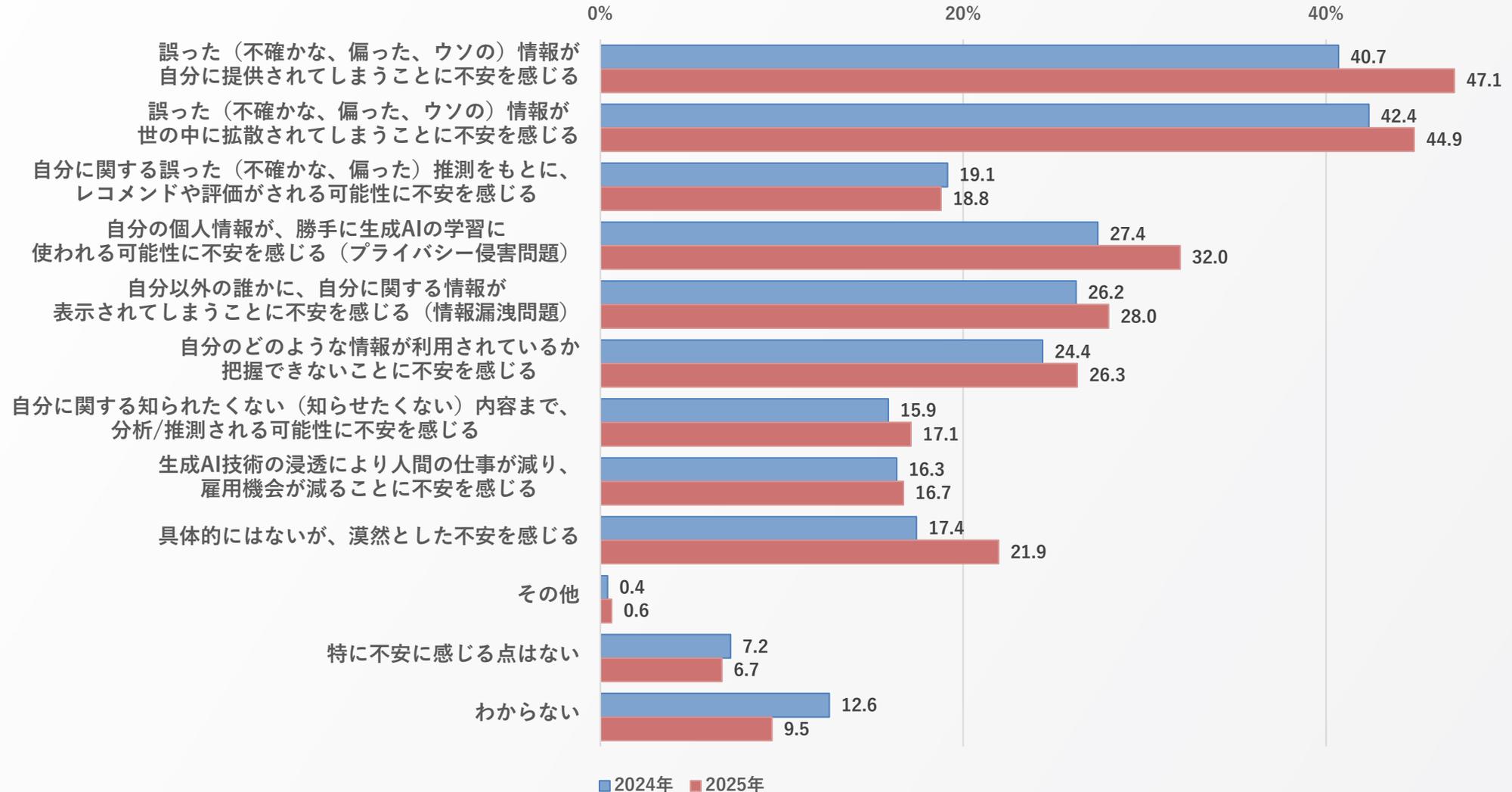
生成AIのイメージ

利用経験が増加し、具体的なイメージを持つ中、「役に立つ・使える」（2024年22.2%⇒2025年27.5%）、「便利な」（2024年15.7%⇒2025年21.2%）といったポジティブなイメージが増加



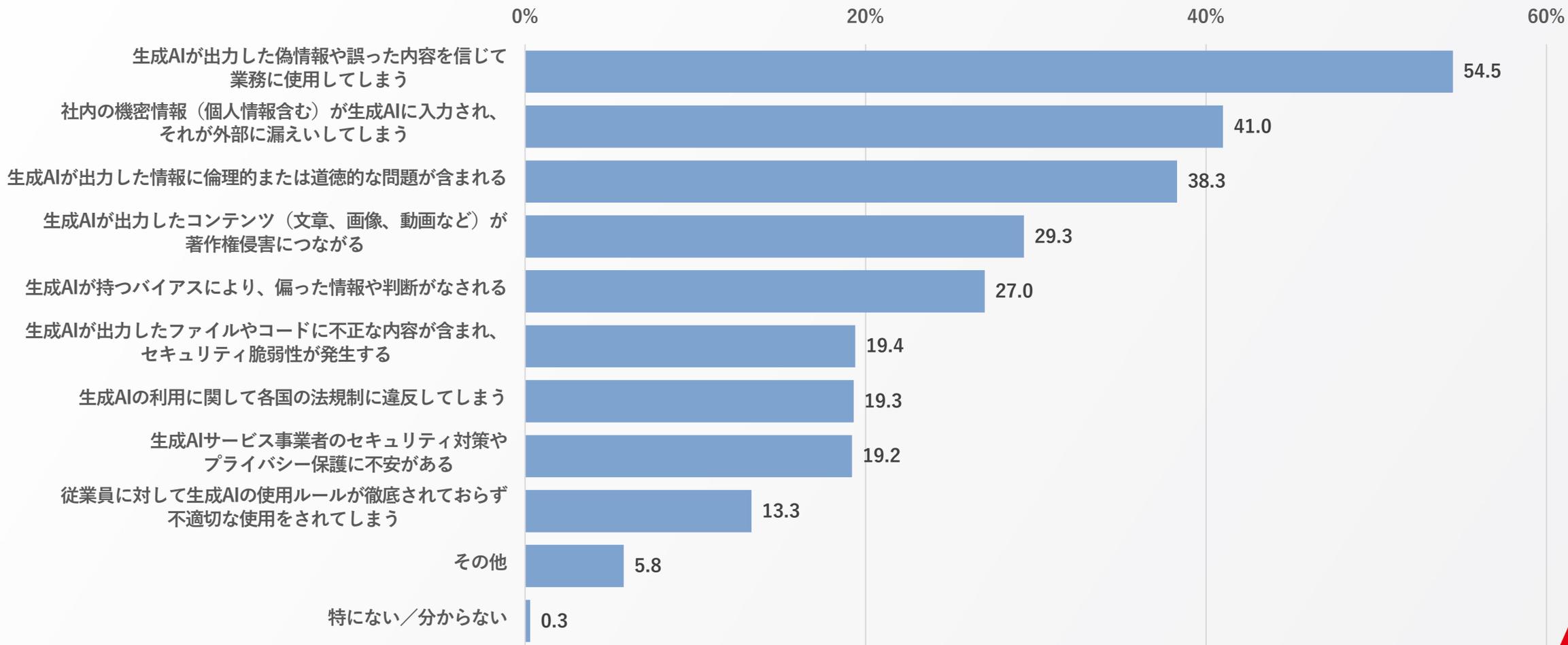
生成AI利用サービスへの不安

全体的に不安が増加、特にハルシネーションやディープフェイク、プライバシー侵害等に対する懸念が上昇



【参考】企業における生成AIの業務活用への懸念

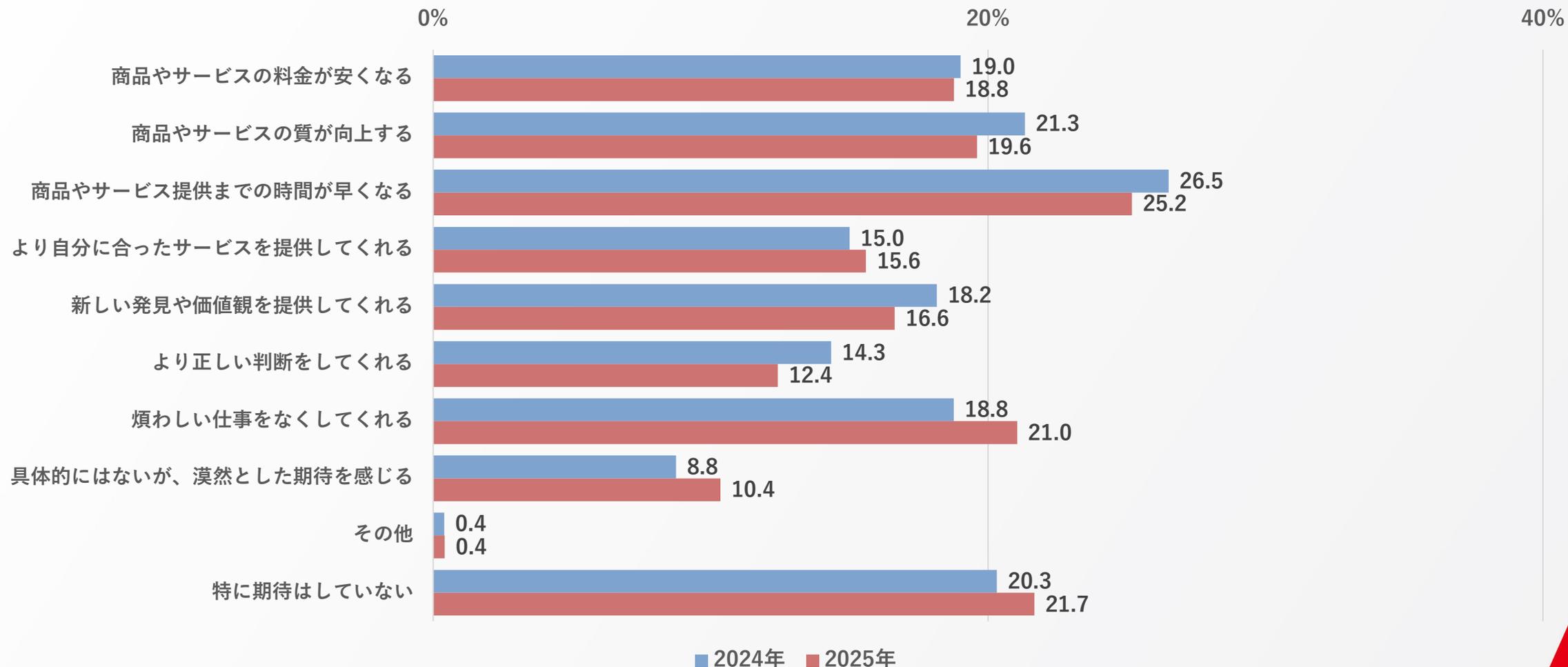
企業側も、ハルシネーションやディープフェイク等が業務に与える影響に不安・懸念が高い傾向



出典：「企業IT利活用動向調査2025（JIPDEC/ITR）」

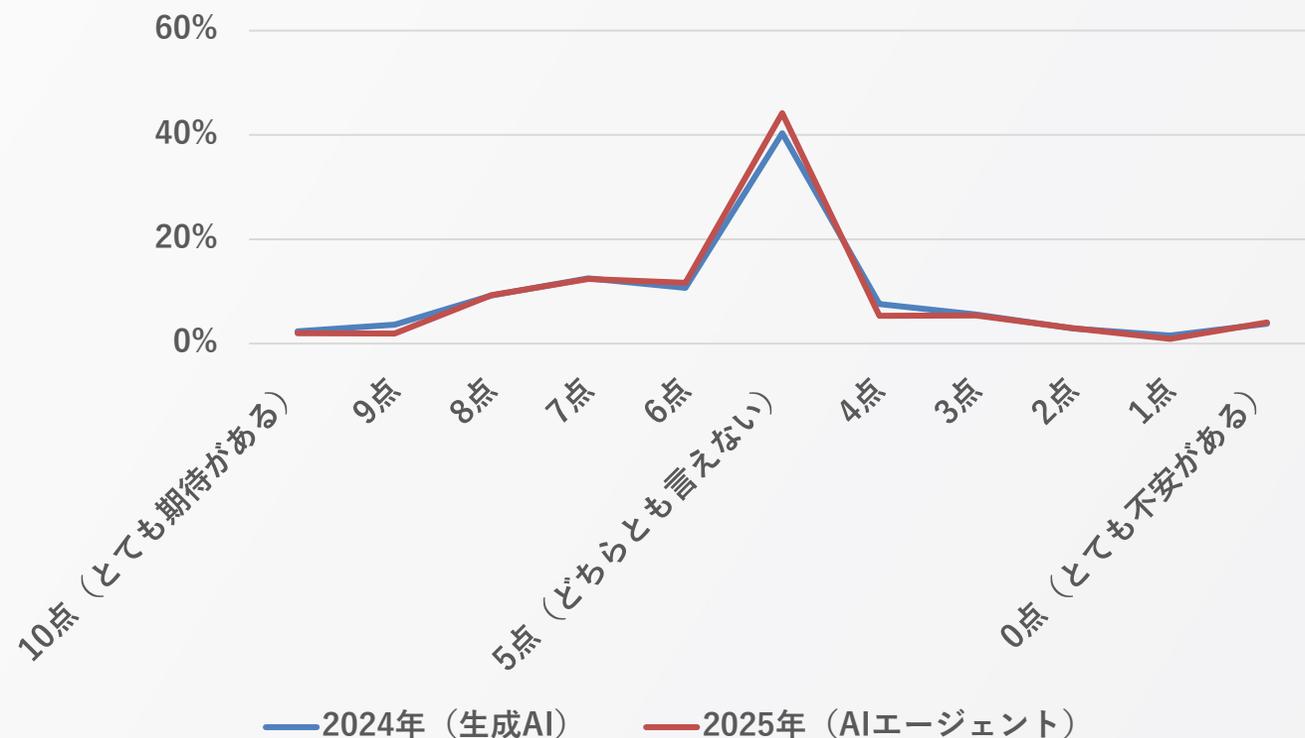
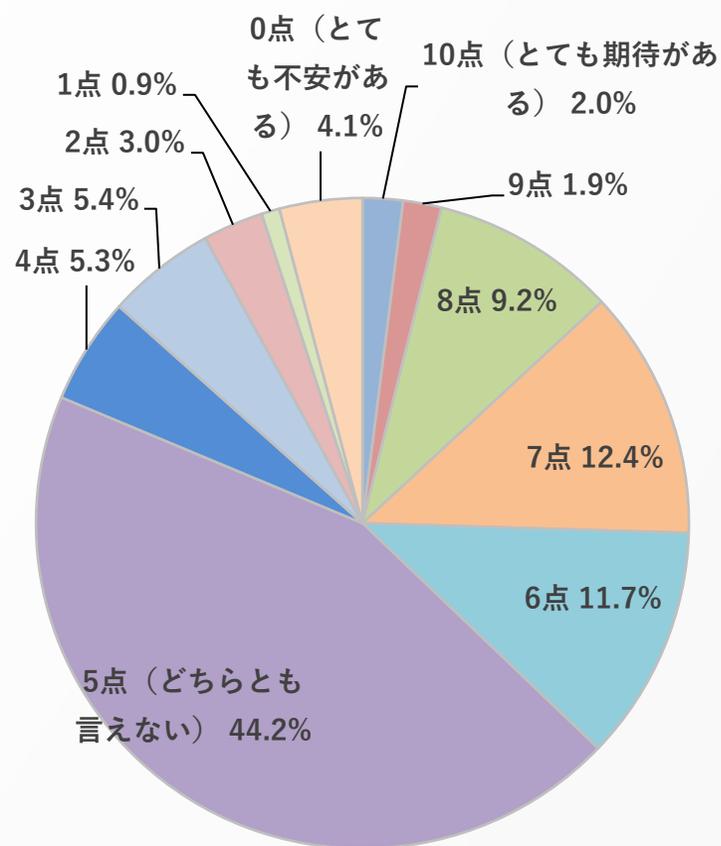
生成AI利用サービスへの期待

あなたは、企業が「生成AI（人工知能）」を用いたサービスを提供することに、期待を感じますか？
あてはまるものを全てお選びください。（いくつでも）



AIエージェントへの期待と不安

スケジュールリングやリマインドなど生活のサポート、旅行の計画や交通機関や宿の予約提案・実行、最適ルートでの自動運転、ECサイトでの買い物代行等を行う「AIエージェント」への期待と不安は、昨年1月時点の生成AIへの期待と不安とほぼ同様。今後、AIエージェントの具体的なサービスが提供されることで、一気に普及する可能性も考えられる。

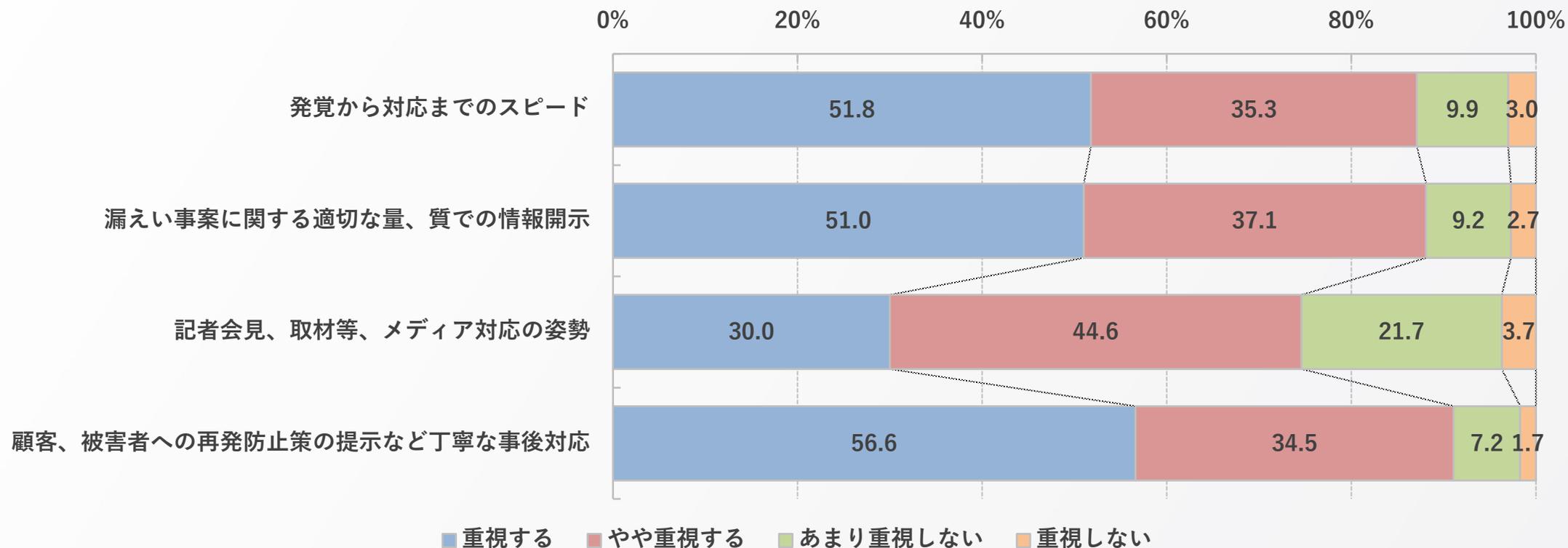


02-3

個人情報漏えいへの企業対応に関する意識

情報漏えい時の企業対応の重視ポイント

情報漏えい時に企業への信頼を回復する際に、50%以上の方が「発覚から対応までのスピード」、「開示する情報量と質」、「顧客/被害者への丁寧な事後対応」を重視



02-4

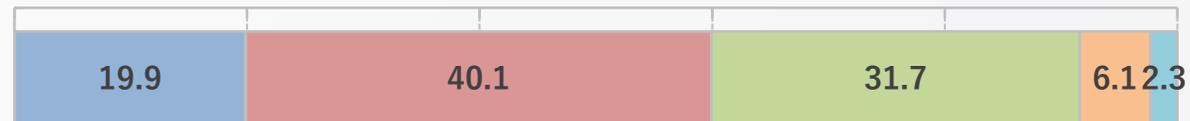
プライバシーテック (プライバシー保護技術) に関する意識

プライバシーテックへの期待

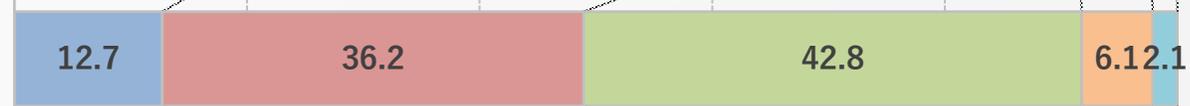
プライバシーテック（プライバシー保護技術）を活用することで、半数以上が安心感が増すと考えている。特に生成AI利用経験があり、AIエージェントへの期待が高いほど、プライバシーテックへの期待も高い。

0% 20% 40% 60% 80% 100%

個人に関する情報（購買履歴や処方箋の情報など）を分析する際に、特定の個人を識別できないよう加工してから分析に用いる（匿名化）



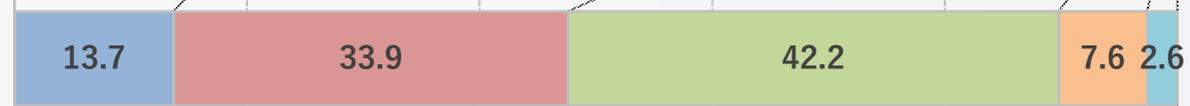
個人情報を集計した統計情報を公表する際に、集計結果から元の個人情報の推測を防ぐために、集計結果に意図的にノイズを加える（差分プライバシー）



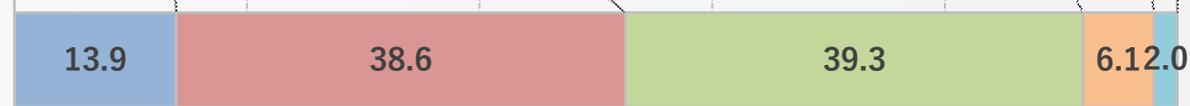
複数の企業が合同でデータ分析を行う際に、データを暗号化したまま分析・処理を行うことで、各企業からのデータの不正利用や漏えいを防止する（秘密計算）



AIを学習させる際に、実際のデータに似せたダミーデータを用いることで、実在する個人データへのアクセスを最小限にとどめたり、個人情報漏えいを防止する…



複数の企業で個人情報を活用した機械学習（コンピュータによる分析）を行う際に、従来はデータを1か所に集約する必要があったが、1か所に集約せず機械学習…



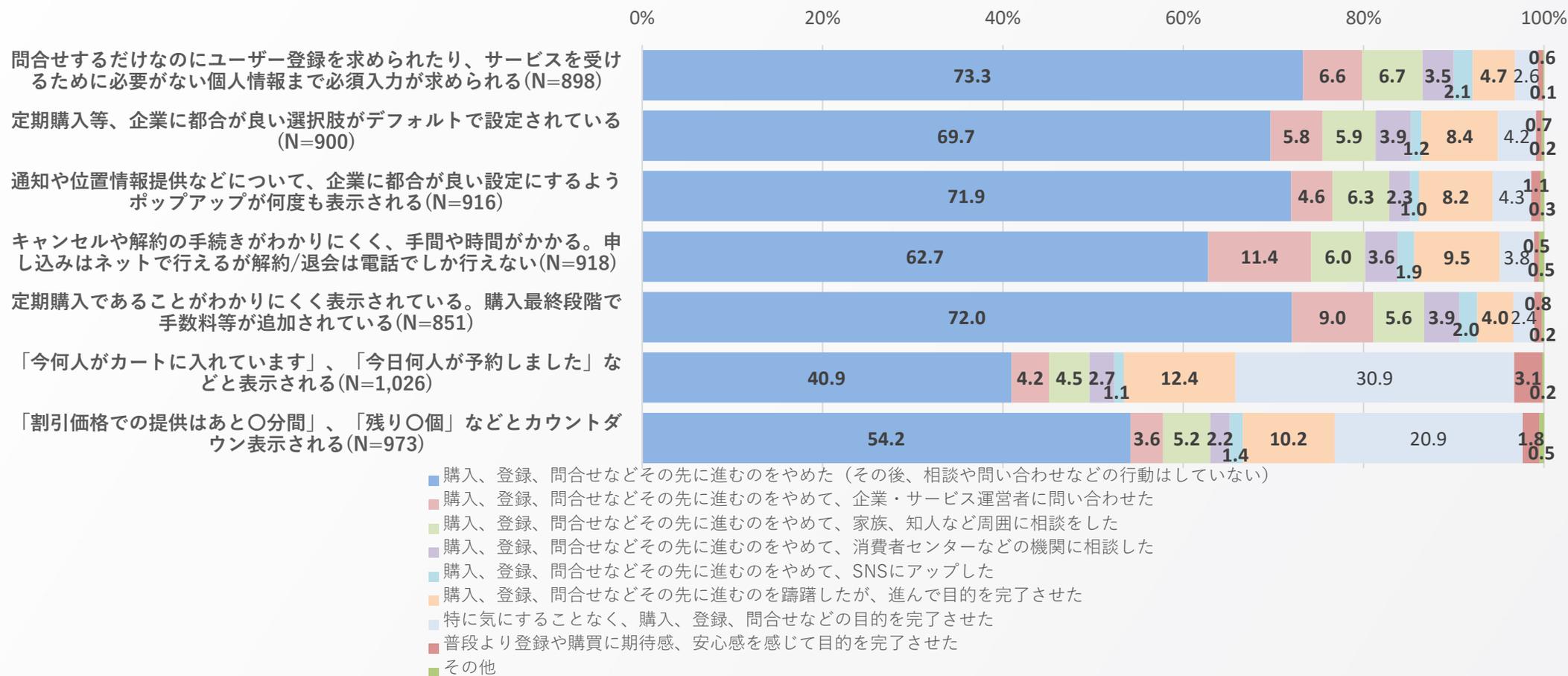
■ 安心できる ■ やや安心できる ■ どちらともいえない ■ あまり安心できない ■ 安心できない

02-5

ダークパターンに対する意識

ダークパターンへの対応

近年、Webサイト・アプリの画面や表示を通じて、消費者が気付かないうちに不利な意思決定をするよう誘導する「ダークパターン」と呼ばれる手法が問題視されている中、多くのダークパターンは結果として半数以上の利用を中断させるという結果に。



ダークパターンに対する意識

ダークパターンは、サービスや企業に対してネガティブな感情を抱かせる結果に
 女性は年代に関わらず「残り●●」の表示に気持ちが悪くなる一方、18-20代男性は「親切」「購買意欲が
 わいた」とポジティブな印象

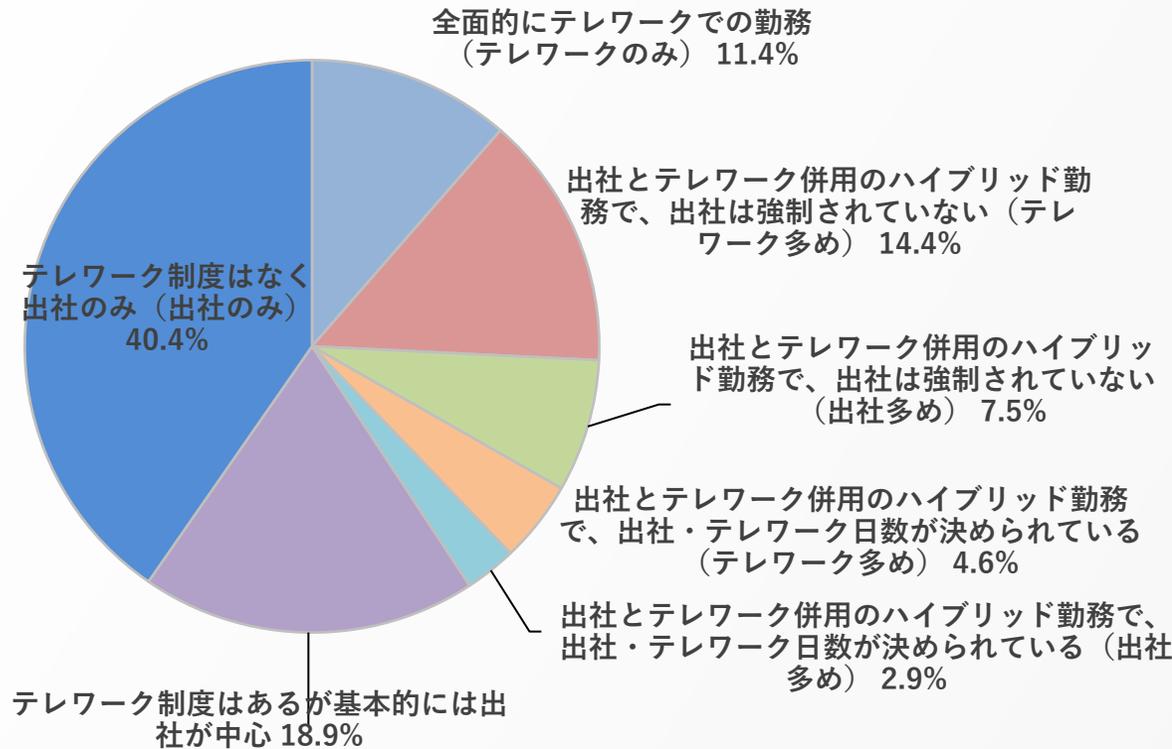
	問合せするだけなのにユーザー登録を求められたり、サービスを受けるために必要がない個人情報まで必須入力求められる	定期購入等、企業に都合が良い選択肢がデフォルトで設定されている	通知や位置情報提供などについて、企業に都合が良い設定にするようポップアップが何度も表示される	キャンセルや解約の手続きがわかりにくく、手間や時間がかかる。申し込みはネットで行えるが解約/退会は電話でしか行えない	定期購入であることがわかりにくく表示されている。購入最終段階で手数料等が追加されている	「今何人がカートに入れていま」「今日何人が予約しました」などと表示される	「割引価格での提供はあと〇分間」「残り〇個」などとカウントダウン表示される
面倒くさいと思った	46.3	28.9	40.8	47.3	23.7	16.7	17.5
怒り、嫌悪など不快な気持ちになった	15.8	17.1	21.3	32.0	32.2	8.8	12.3
信用できないと思った	44.5	46.8	38.2	46.0	59.2	25.7	31.4
焦った気持ちになった	6.4	5.4	5.7	8.4	7.8	13.7	17.0
なぜこんなことをするのだろうと疑問をもった	31.0	20.6	24.5	20.1	19.9	17.1	15.3
親切だと思った	4.5	4.6	4.1	3.8	3.3	7.5	6.1
購買意欲がわいた	2.5	2.0	2.1	2.1	3.0	6.4	6.1
その他	0.3	0.2	0.1	0.2	0.4	0.6	1.0
特に何も思わなかった	5.2	8.7	6.7	5.2	4.9	26.1	19.3

02-6

理想の働き方に関する意識

理想の働き方

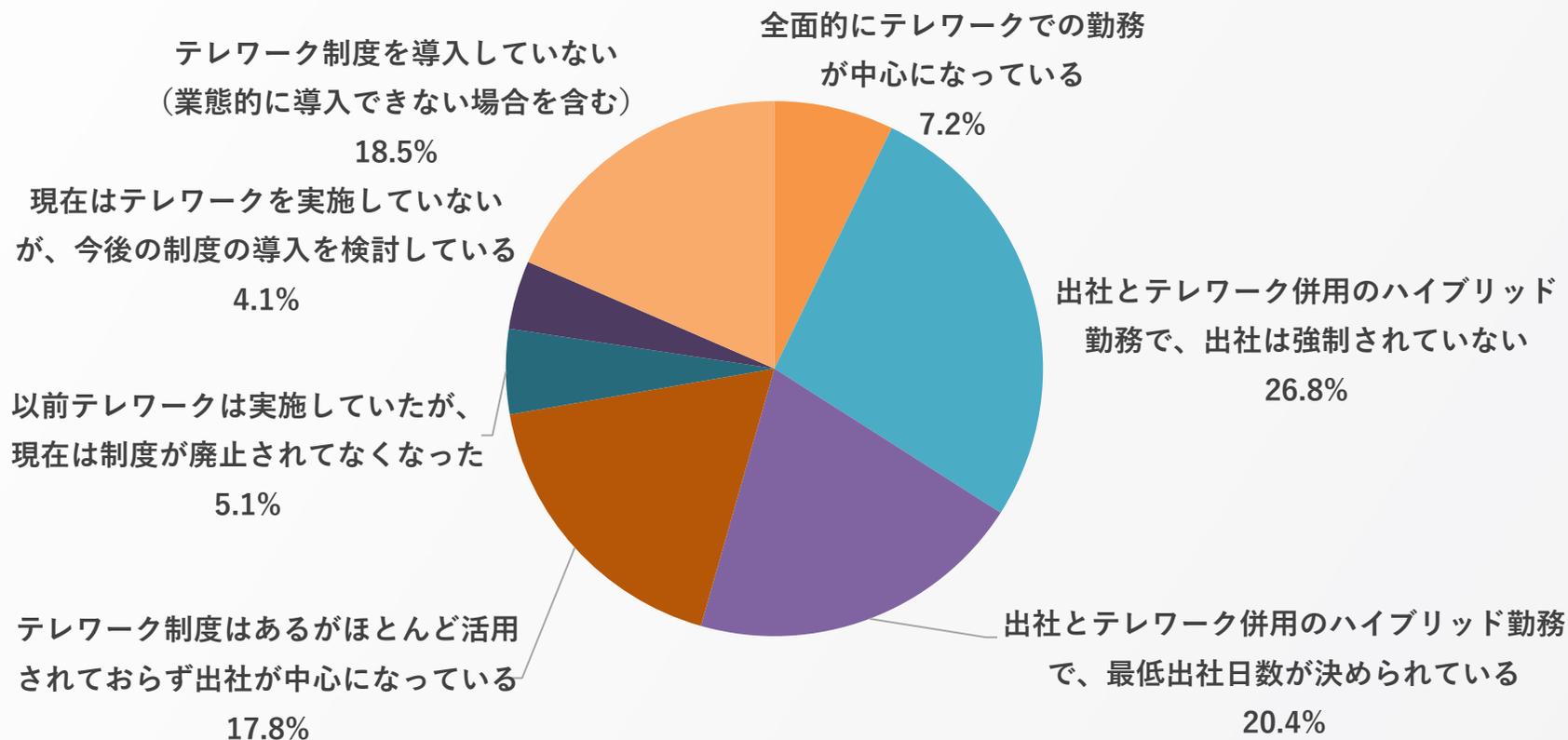
「テレワーク制度はなく出社のみ」が40.4%で最多。「テレワーク制度はあるが基本的に出社が中心」(18.9%)を加えると6割近くが、出社勤務を理想と回答。ハイブリッド勤務は29.4%、全面テレワークは11.4%にとどまる。



	全体	全面的にテレワークでの勤務 (テレワークのみ)	出社とテレワーク併用のハイブリッド勤務で、出社は強制されていない (テレワーク多め)	出社とテレワーク併用のハイブリッド勤務で、出社は強制されていない (出社多め)	出社とテレワーク併用のハイブリッド勤務で、出社・テレワーク日数が決められている (テレワーク多め)	出社とテレワーク併用のハイブリッド勤務で、出社・テレワーク日数が決められている (出社多め)	テレワーク制度はあるが基本的には出社が中心	テレワーク制度はなく出社のみ (出社のみ)	テレワークメイン計	出社メイン計
	(1449)	11.4	14.4	7.5	4.6	2.9	18.9	40.4	30.3	69.7
男性18-19才・20代	(112)	22.3	19.6	10.7	1.8	3.6	9.8	32.1	43.8	56.3
男性30代	(108)	11.1	13.9	8.3	2.8	0.9	17.6	45.4	27.8	72.2
男性40代	(140)	7.9	9.3	9.3	4.3	4.3	14.3	50.7	21.4	78.6
男性50代	(126)	8.7	6.3	13.5	4.0	2.4	19.8	45.2	19.0	81.0
男性60代	(116)	7.8	13.8	6.9	1.7	3.4	22.4	44.0	23.3	76.7
男性70代	(114)	5.3	12.3	7.0	3.5	1.8	35.1	35.1	21.1	78.9
女性18-19才・20代	(109)	15.6	16.5	11.9	5.5	2.8	13.8	33.9	37.6	62.4
女性30代	(106)	15.1	17.9	2.8	4.7	0.0	16.0	43.4	37.7	62.3
女性40代	(137)	11.7	13.9	7.3	4.4	1.5	19.0	42.3	29.9	70.1
女性50代	(126)	11.9	12.7	4.0	5.6	3.2	11.9	50.8	30.2	69.8
女性60代	(122)	11.5	17.2	2.5	4.9	6.6	21.3	36.1	33.6	66.4
女性70代	(133)	9.8	20.3	6.0	10.5	3.8	25.6	24.1	40.6	59.4
*会社員計	(609)	6.6	10.5	9.0	2.3	2.3	20.5	48.8	19.4	80.6
公務員	(49)	6.1	6.1	4.1	0.0	2.0	22.4	59.2	12.2	87.8
経営者・役員	(26)	3.8	7.7	7.7	3.8	3.8	30.8	42.3	15.4	84.6
会社員(事務系)	(187)	7.0	12.3	14.4	1.6	2.1	24.1	38.5	20.9	79.1
会社員(技術系)	(144)	6.9	9.7	9.7	3.5	3.5	21.5	45.1	20.1	79.9
会社員(その他)	(203)	6.4	10.8	4.9	2.5	1.5	14.8	59.1	19.7	80.3
自営業	(64)	21.9	10.9	4.7	3.1	1.6	14.1	43.8	35.9	64.1
自由業	(25)	32.0	8.0	4.0	16.0	0.0	8.0	32.0	56.0	44.0
専業主婦(主夫)	(241)	14.9	23.7	5.8	8.3	7.1	19.9	20.3	46.9	53.1
パート・アルバイト	(215)	8.8	7.9	3.7	5.6	1.4	16.7	55.8	22.3	77.7
学生	(60)	13.3	25.0	25.0	6.7	6.7	10.0	13.3	45.0	55.0
その他	(43)	30.2	11.6	4.7	0.0	2.3	14.0	37.2	41.9	58.1
無職	(192)	14.1	21.4	5.7	5.2	1.0	21.9	30.7	40.6	59.4

【参考】企業におけるテレワーク実施状況

「全面的にテレワーク勤務が中心」は7.2%（2024年調査は10.9%）にとどまり、テレワークと出社のハイブリッド勤務（47.2%）が主流。ハイブリッド勤務の中では「最低出社日数が決められている」が20.4%もあり、対面コミュニケーションを考慮するなど出社を義務付けたテレワークがみられる。



(N=1110)

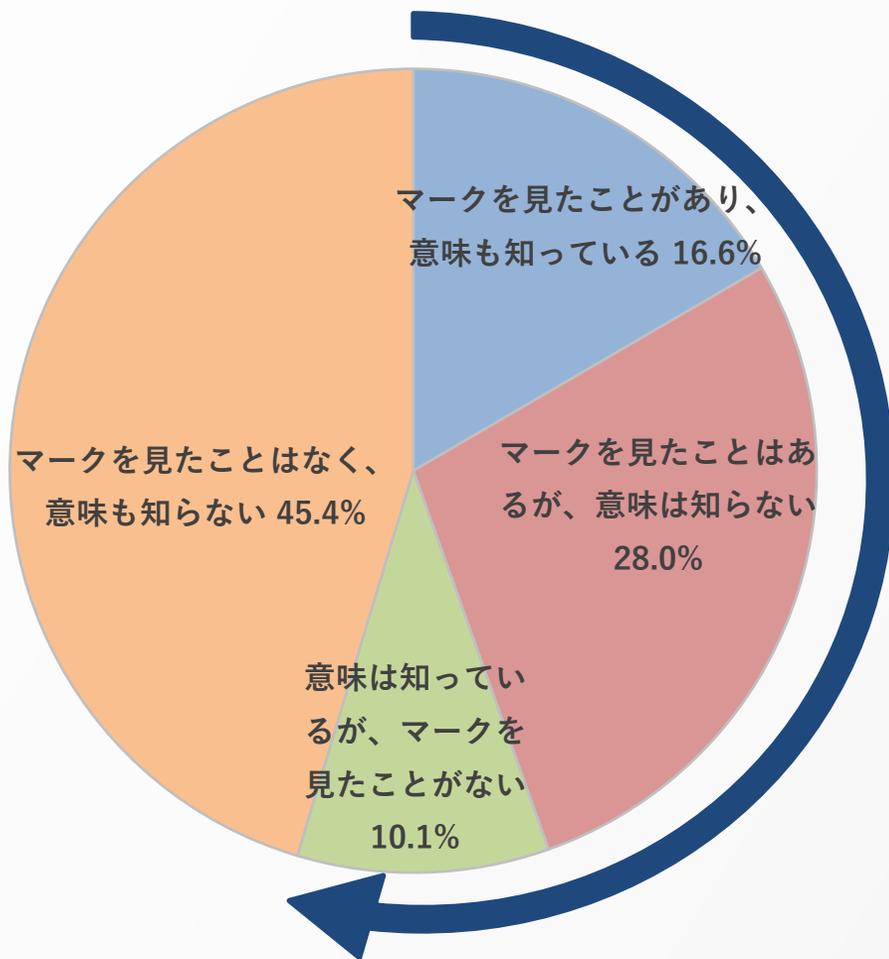
出典：「企業IT利活用動向調査2025」(JIPDEC/ITR)

02-7

プライバシーマークの認知度、イメージ

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ことがありますか？またこのマークの意味を知っていますか？



プライバシーマークを見たり聞いたことがある割合は54.6%

特に、事務系会社員は72.2%と高く、マークの意味も含め認識している割合も27.3%となった。

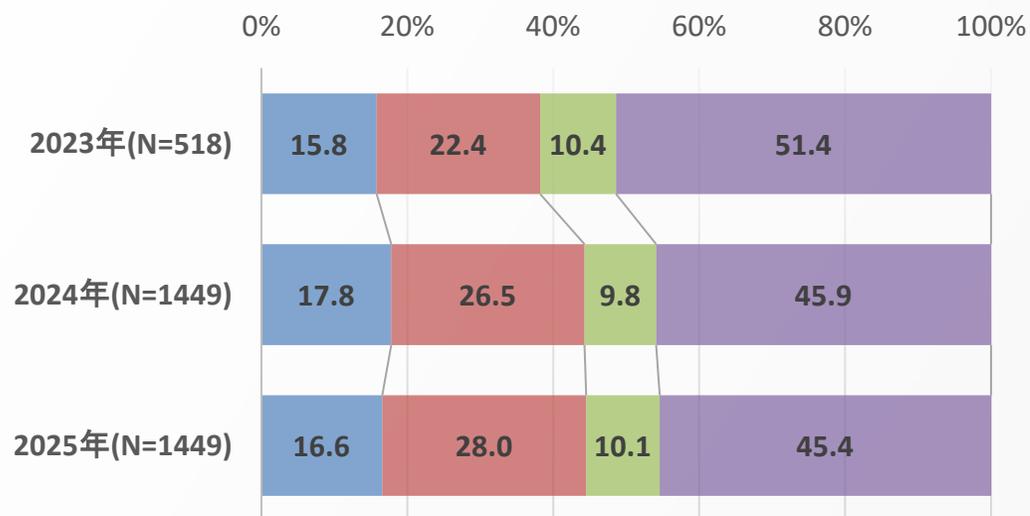
認知計 54.6%

	全体	マークを見たことがあり、意味も知っている	マークを見たことはあるが、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	マークを見たことはなく、意味も知らない	認知計	非認知計
全体	(1449)	16.6	28.0	10.1	45.4	54.6	45.4
職業							
公務員	(49)	12.2	32.7	14.3	40.8	59.2	40.8
経営者・役員	(26)	19.2	26.9	11.5	42.3	57.7	42.3
会社員(事務系)	(187)	27.3	36.9	8.0	27.8	72.2	27.8
会社員(技術系)	(144)	19.4	25.0	10.4	45.1	54.9	45.1
会社員(その他)	(203)	14.8	26.6	9.9	48.8	51.2	48.8
自営業	(64)	20.3	15.6	12.5	51.6	48.4	51.6
自由業	(25)	20.0	8.0	32.0	40.0	60.0	40.0
専業主婦(主夫)	(241)	13.7	24.9	13.3	48.1	51.9	48.1
パート・アルバイト	(215)	11.2	28.8	9.3	50.7	49.3	50.7
学生	(60)	11.7	31.7	6.7	50.0	50.0	50.0
その他	(43)	18.6	30.2	4.7	46.5	53.5	46.5
無職	(192)	15.6	29.7	6.3	48.4	51.6	48.4
会社員計	(560)	20.4	29.6	9.5	40.5	59.5	40.5

プライバシーマークの浸透度合（経年）

今回の調査ではプライバシーマーク認知度（見たり聞いたことがある割合） **54.6%**

入札/取引等で目にする公務員や会社員だけでなく、プライバシーへの意識の高まりに乗じて、主婦層や学生などBtoB以外の層にも年々浸透



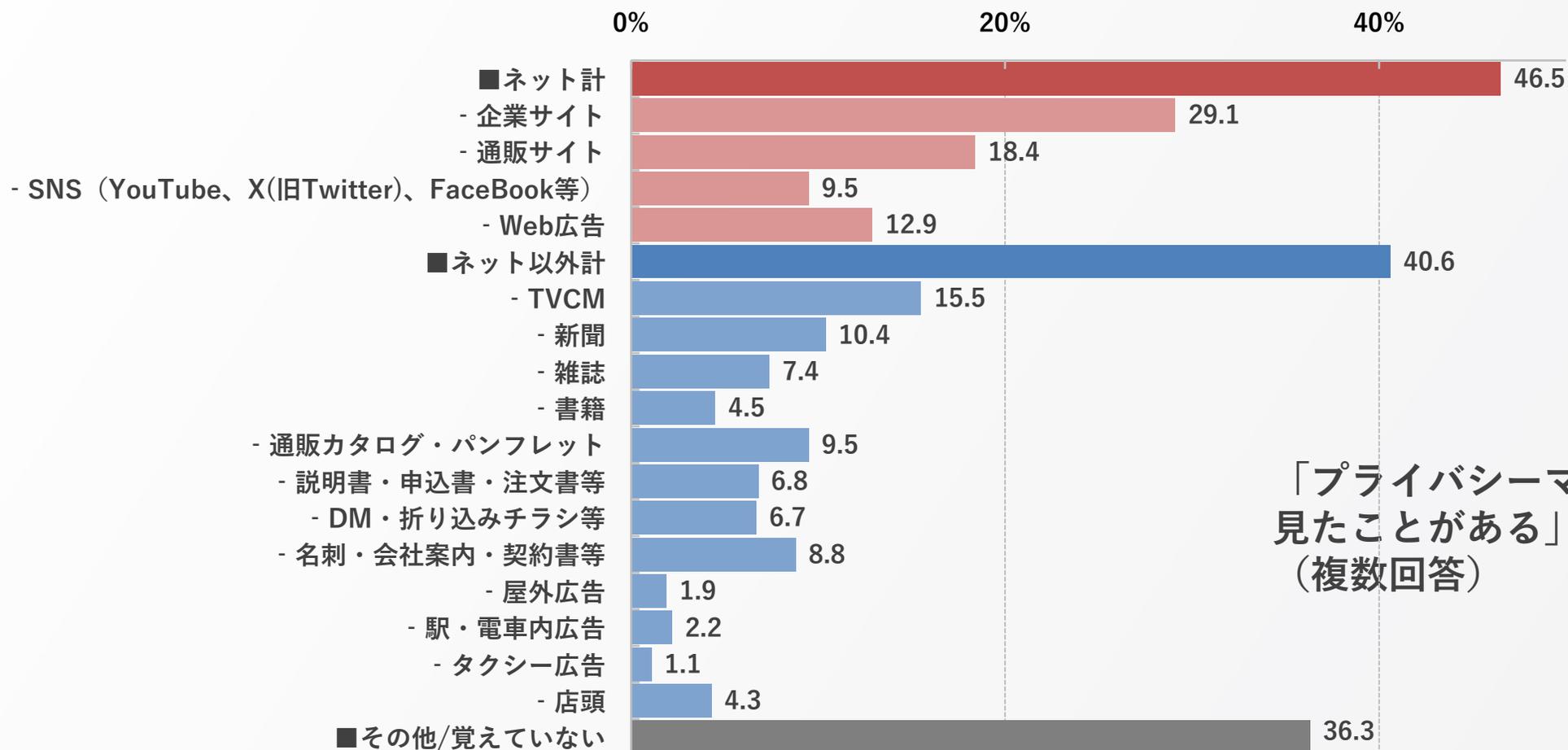
- マークを見たことがあり、意味も知っている
- マークを見たことはあるが、意味は知らない
- 意味は知っているが、マークを見たことがない
- マークを見たことはなく、意味も知らない



- マークを見たことがあり、意味も知っている
- マークを見たことはあるが、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
- マークを見たことはなく、意味も知らない

【参考】プライバシーマークを見かけた場所

見かけた場所は、コーポレートサイトやショッピングサイト等ネット上だけでなく、生活空間も

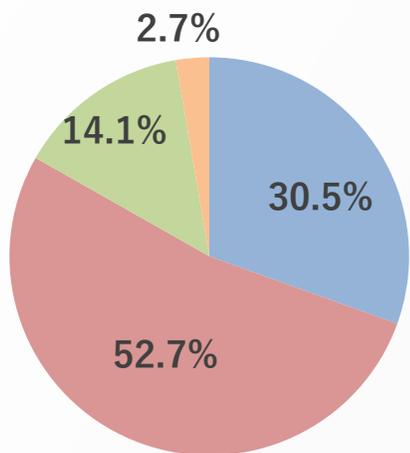


「プライバシーマークを見たことがある」人のみ
(複数回答)

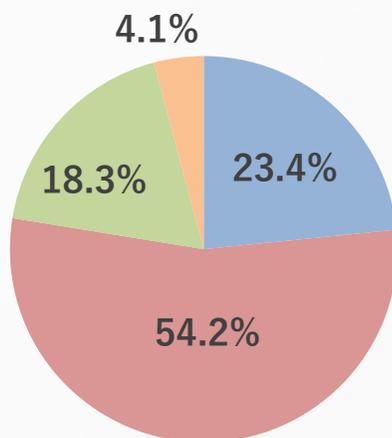
プライバシーマーク認定企業の印象

プライバシーマークを取得している企業について、あなたはどのように感じられますか。

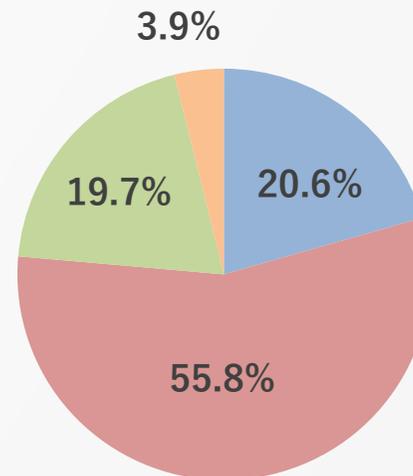
企業のイメージが良い



信頼できる



その企業の商品やサービスを選びたい



■ そう思う ■ ややそう思う ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



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。