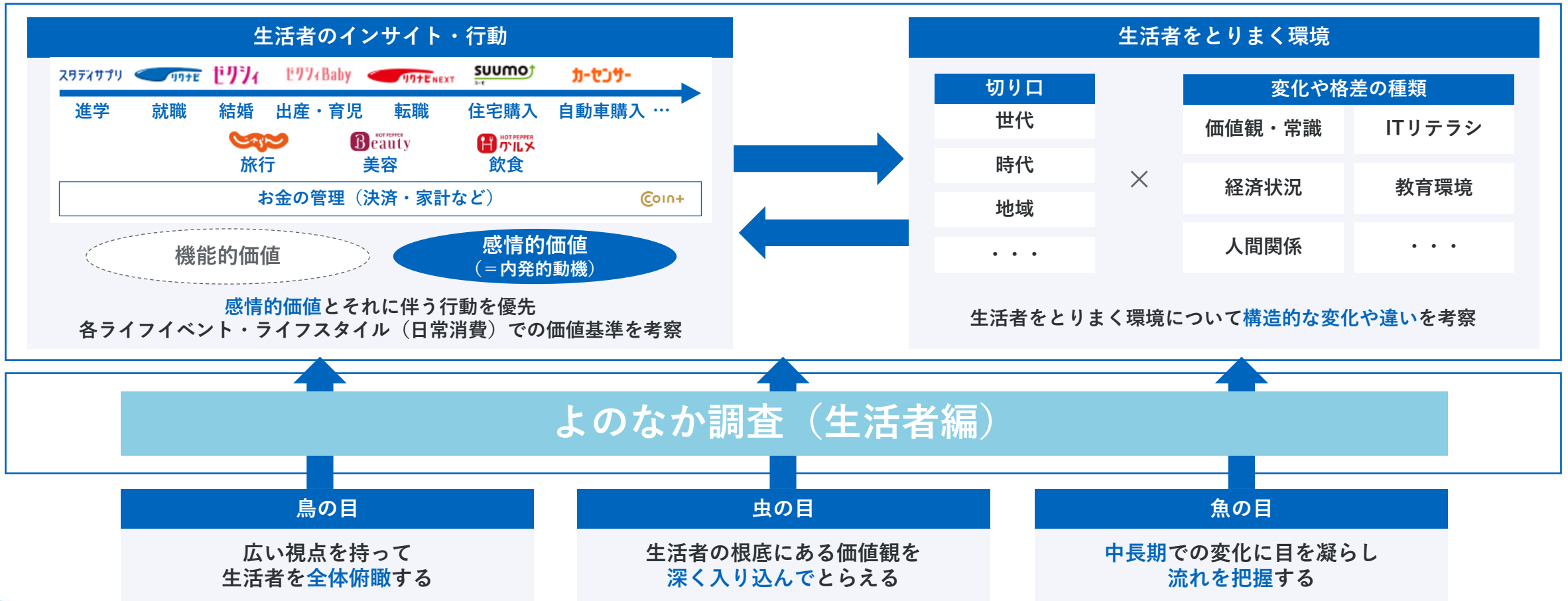


調査コンセプト

よのなか調査（生活者編）は、“よのなか”における生活者の“行動・考え方”を調査し、多様化する生活者の実態を理解することを目的としています

● 調査の活用イメージ



よのなか調査（生活者編）の調査項目の全体像と、本報告書で取り扱う範囲は以下の通り



調査概要は以下の通り

配信対象	<ul style="list-style-type: none">• 全国の15～69歳男女
調査形式	<ul style="list-style-type: none">• インターネット調査
割付	<ul style="list-style-type: none">• 男女10代刻み×エリア12区分 人口構成比割付で回収 (2020年国勢調査に準ずる)
調査時期	<ul style="list-style-type: none">• 第1回：2022年3月、第2回：2022年9月、第3回：2023年9月• 第3回は、3週（①9月9日②9月16日③9月23日）に渡って実施
有効回答数(第3回調査)	<ul style="list-style-type: none">• 1,2週目:10,358• 3週目:9,834
調査委託先	<ul style="list-style-type: none">• 株式会社マクロミル（マクロミル保有の調査モニターを対象に実査）

参考) エリア12区分の定義

No	都道府県	エリア
1	北海道	北海道
2	青森県	東北
3	岩手県	東北
4	宮城県	東北
5	秋田県	東北
6	山形県	東北
7	福島県	東北
8	茨城県	北関東
9	栃木県	北関東
10	群馬県	北関東
11	埼玉県	南関東
12	千葉県	南関東
13	東京都	東京
14	神奈川県	南関東

No	都道府県	エリア
15	新潟県	甲信越
16	富山県	北陸
17	石川県	北陸
18	福井県	北陸
19	山梨県	甲信越
20	長野県	甲信越
21	岐阜県	東海
22	静岡県	東海
23	愛知県	東海
24	三重県	東海
25	滋賀県	近畿
26	京都府	近畿
27	大阪府	近畿
28	兵庫県	近畿
29	奈良県	近畿
30	和歌山県	近畿

No	都道府県	エリア
31	鳥取県	中国
32	島根県	中国
33	岡山県	中国
34	広島県	中国
35	山口県	中国
36	徳島県	四国
37	香川県	四国
38	愛媛県	四国
39	高知県	四国
40	福岡県	九州
41	佐賀県	九州
42	長崎県	九州
43	熊本県	九州
44	大分県	九州
45	宮崎県	九州
46	鹿児島県	九州
47	沖縄県	九州

目次は以下の通り

● 情報収集に関する考え方・行動

・いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア-年代別-	07
・いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア-昨年からの変化-	08
・趣味・娯楽に関する情報を得るメディア-年代別-	09
・趣味・娯楽に関する情報を得るメディア-昨年からの変化-	10
・世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディア-昨年からの変化-	11
・情報収集の際に行うこと・やっていること-年代別-	12
・情報収集の際に行うこと・やっていること-年代別の昨年からの変化-	13

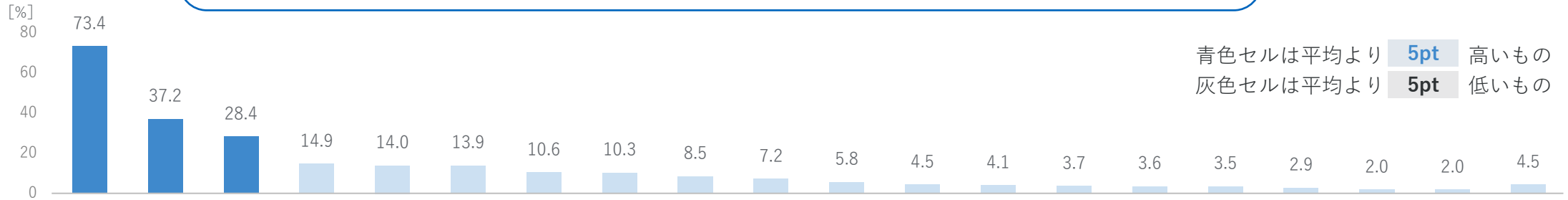
● テクノロジーに対する考え方・行動

・オンライン会議ツール使用頻度-仕事目的/プライベート-	14
・カテゴリ別おすすめ機能の参照意向-昨年からの変化-	15
・個人情報預託許容度-昨年からの変化-	16
・AI（人工知能）へのイメージ-全体-	21
・AI（人工知能）へのイメージ(ポジティブな項目)-年代別-	22
・AI（人工知能）へのイメージ(無関心に関する項目)-年代別-	24
・AI（人工知能）へのイメージ（ネガティブな項目）-年代別-	25
・AI（人工知能）への人と比べたイメージ-全体-	26
・AI（人工知能）への人と比べたイメージ-性年代別-	27
・個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-全体-	31
・個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-性年代別-	32
・個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-年代別-	35
・生成AI(テキスト生成)の利用経験-性年代別-	38
・生成AI(テキスト以外)の利用経験-性年代別-	39
・生成AIサービス（各種）の認知・利用経験-就業状況別-	40

情報収集に関する考え方・行動

いち早く世の中のできごとや動きを知るメディアとして、テレビ、SNS、ポータルサイトの順で利用される。SNSは、10代で最も利用されている一方、30代では約半数、60代では2割以下と、年代差が大きい

いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア-年代別-



青色セルは平均より 5pt 高いもの
 灰色セルは平均より 5pt 低いもの

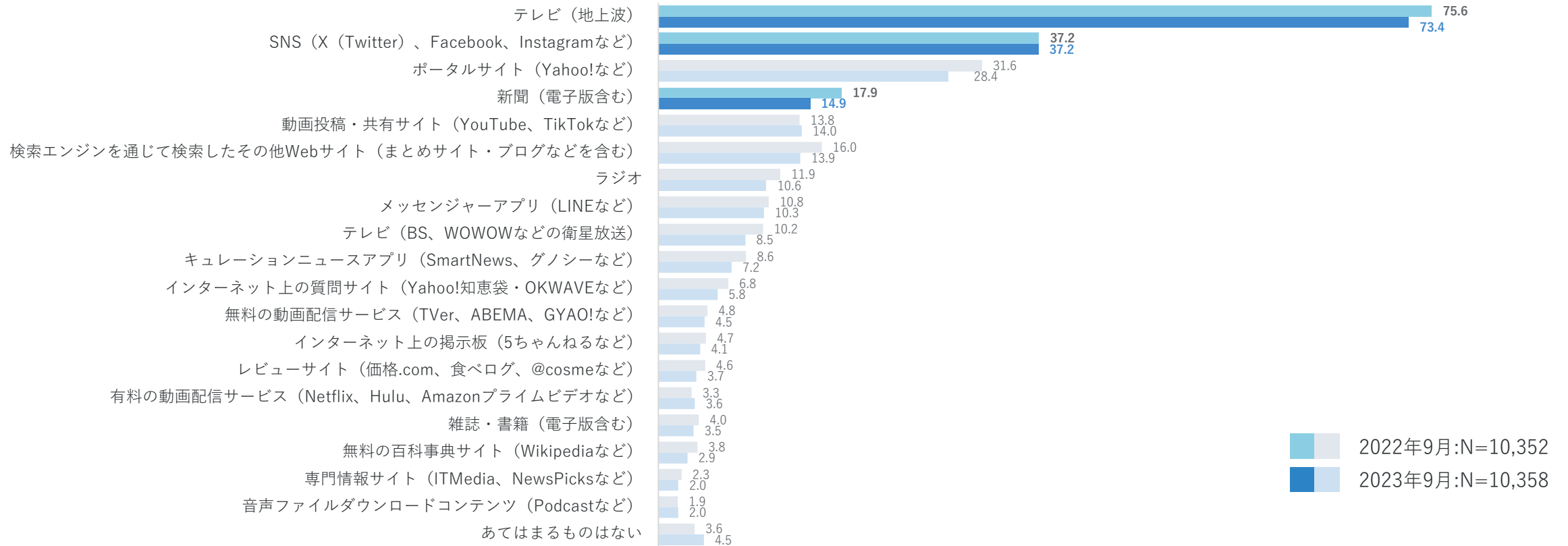
	N	テレビ (地上波)	SNS (Twitter、Facebook、Instagramなど)	ポータルサイト (Yahoo!など)	新聞 (電子版含む)	動画投稿・共有サイト (YouTube、TikTokなど)	検索エンジンを通じて検索したその他Webサイト (まとめサイト・ブログなどを含む)	ラジオ	メッセージアプリ (LINEなど)	テレビ (BS、WOWOWなどの衛星放送)	キュレーションニュースアプリ (SmartNews、グノシーなど)	インターネット上の質問サイト (Yahoo!知恵袋・OKWAVEなど)	無料の動画配信サービス (TVer、ABEMA、GYAO!など)	インターネット上の掲示板 (5ちゃんねるなど)	レビューサイト (価格.com、食べログ、@cosmeなど)	有料の動画配信サービス (Netflix、Hulu、Amazonプライムビデオなど)	雑誌・書籍 (電子版含む)	無料の百科事典サイト (Wikipediaなど)	専門情報サイト (ITMedia、NewsPickなど)	音声ファイルダウンロードコンテンツ (Podcastなど)	あてはまるものはない	
全体	10,358	73.4	37.2	28.4	14.9	14.0	13.9	10.6	10.3	8.5	7.2	5.8	4.5	4.1	3.7	3.6	3.5	2.9	2.0	2.0	4.5	
年代	10代	723	58.5	63.9	12.7	7.5	20.1	7.2	8.7	13.3	5.4	3.2	4.3	5.9	3.9	3.0	4.7	5.1	3.3	1.7	5.0	5.1
	20代	1,536	59.8	57.1	12.3	5.7	16.5	8.5	6.8	11.0	6.6	5.2	4.6	5.7	4.0	3.1	5.9	2.9	2.9	1.5	5.1	9.1
	30代	1,762	66.3	47.8	22.0	6.4	14.8	14.2	6.5	10.4	5.1	6.3	4.5	4.5	5.8	3.3	3.9	3.3	2.4	2.2	2.6	7.2
	40代	2,291	74.8	35.1	32.0	12.4	14.2	16.1	10.4	10.3	6.7	7.6	6.3	4.3	4.4	4.3	2.9	3.2	2.6	2.2	1.1	4.1
	50代	2,082	80.5	26.1	36.2	18.3	11.0	14.5	13.4	9.0	8.9	8.7	6.3	3.9	4.3	3.7	2.3	2.6	2.4	2.1	0.4	2.3
	60代	1,964	86.6	16.4	39.8	31.6	12.3	17.2	15.0	10.2	15.9	8.9	7.5	4.0	2.1	4.2	3.3	4.6	3.9	1.8	0.4	0.9

あなたが、以下の情報を集めるときによく使うメディアをすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)
【いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア】

いち早く世の中のできごとや動きを知るメディアとしては、テレビ・新聞などのマスメディアやポータルサイト、Web検索は減少傾向。SNSがテレビに次ぐ第2位に位置し、横ばいで推移

いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア-昨年からの変化-

[%]

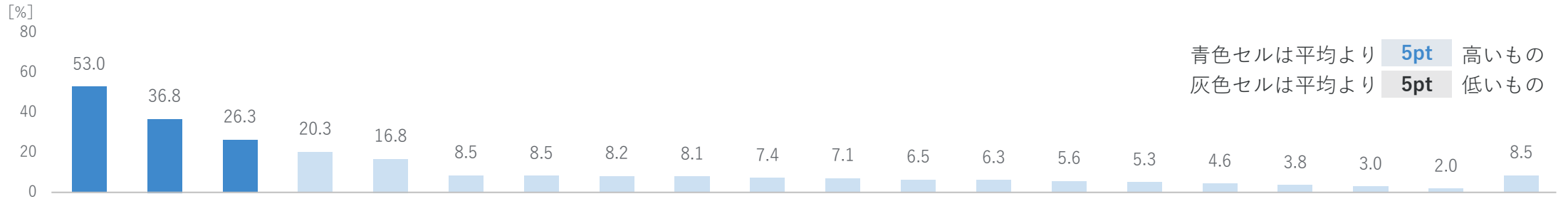


あなたが、以下の情報を集めるときによく使うメディアをすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)
【いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア】

情報収集に関する考え方・行動

趣味・娯楽に関する情報を得るメディアとしての利用率は、テレビ、SNS、動画サイトの順で高い。10～20代ではSNSが一番高い

趣味・娯楽に関する情報を得るメディア-年代別-



青色セルは平均より 5pt 高いもの
 灰色セルは平均より 5pt 低いもの

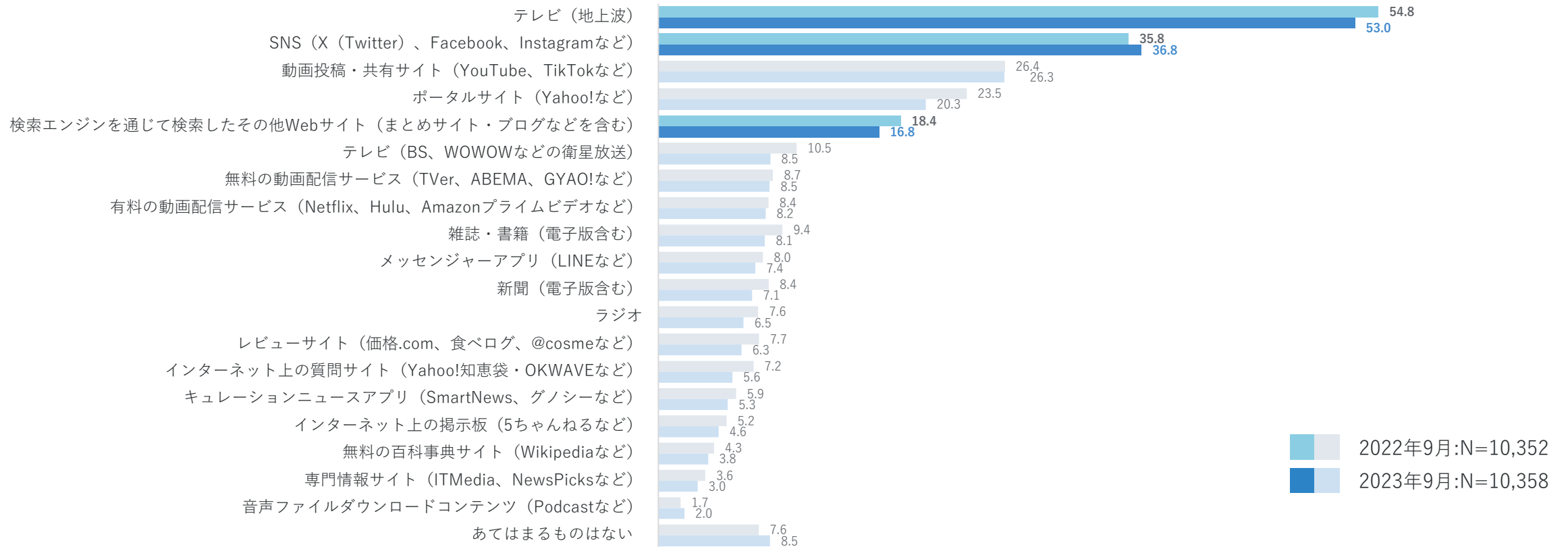
	N	テレビ (地上波)	SNS (X (Twitter)、Facebook、Instagramなど)	動画投稿・共有サイト (YouTube、TikTokなど)	ポータルサイト (Yahoo!など)	検索エンジンを通じて検索したその他Webサイト (まとめサイト・ブログなどを含む)	テレビ (BS、WOWOWなどの衛星放送)	無料の動画配信サービス (TVer、ABEMA、GYAO!など)	有料の動画配信サービス (Netflix、Hulu、Amazonプライムビデオなど)	雑誌・書籍 (電子版含む)	メッセージアプリ (LINEなど)	新聞 (電子版含む)	ラジオ	レビューサイト (価格.com、食べログ、@cosmeなど)	インターネット上の質問サイト (Yahoo!知恵袋・OKWAVEなど)	キュレーションニュースアプリ (SmartNews、グノシーなど)	インターネット上の掲示板 (5ちゃんねるなど)	無料の百科事典サイト (Wikipediaなど)	専門情報サイト (ITMedia、NewsPickなど)	音声ファイルダウンロードコンテンツ (Podcastなど)	あてはまるものはない	
全体	10,358	53.0	36.8	26.3	20.3	16.8	8.5	8.5	8.2	8.1	7.4	7.1	6.5	6.3	5.6	5.3	4.6	3.8	3.0	2.0	8.5	
年代	10代	723	38.9	67.6	37.1	7.1	8.7	5.4	13.0	12.9	6.6	9.1	3.6	6.4	3.7	6.1	3.2	4.1	5.7	3.0	4.4	6.4
	20代	1,536	42.1	57.0	27.3	7.8	10.9	6.3	9.6	11.2	5.5	8.0	3.1	4.6	5.3	4.2	4.3	5.8	4.8	3.3	4.1	10.8
	30代	1,762	48.3	48.3	30.2	16.3	16.4	3.4	9.2	10.3	7.2	8.2	2.6	4.6	7.4	5.1	5.4	6.1	4.3	3.1	2.4	9.0
	40代	2,291	55.3	34.7	26.1	23.6	18.6	6.6	8.2	7.5	7.4	6.8	5.5	6.0	7.2	5.9	6.1	4.8	2.8	3.3	1.6	8.3
	50代	2,082	58.8	24.6	22.3	26.7	18.4	10.6	7.1	5.5	9.3	7.6	8.2	8.3	6.4	5.3	5.7	4.3	2.6	3.4	0.9	7.6
	60代	1,964	62.0	14.5	22.7	28.1	20.9	16.0	7.0	5.8	11.0	6.0	16.5	8.4	6.0	7.2	5.3	2.5	4.3	2.0	0.8	8.2

あなたが、以下の情報を集めるときによく使うメディアをすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)
【趣味・娯楽に関する情報を得るメディア】

趣味・娯楽に関する情報を得るメディアにおいても、テレビやWeb検索は減少。一方で、SNSは上昇傾向にある

趣味・娯楽に関する情報を得るメディア-昨年からの変化-

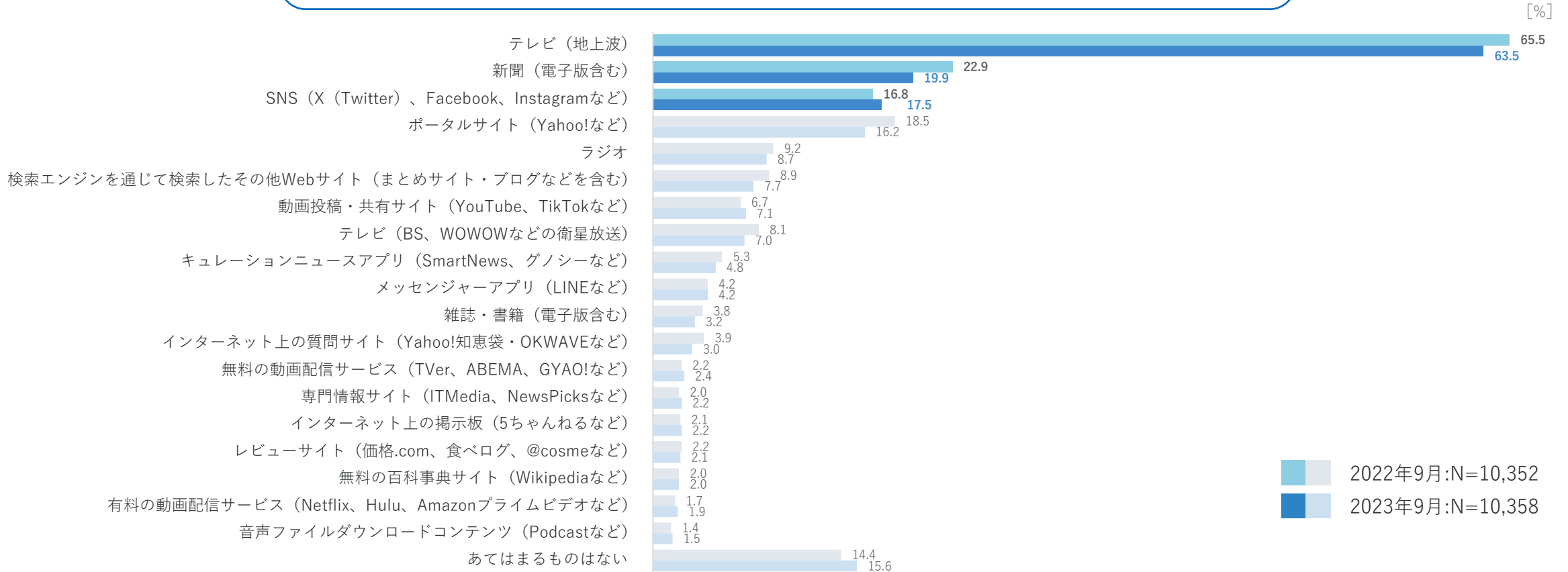
[%]



あなたが、以下の情報を集めるときによく使うメディアをすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)
【趣味・娯楽に関する情報を得るメディア】

信頼できる情報を得るメディアとして、テレビ・新聞が減少。一方でSNSは上昇しており、新聞の水準に近づいている

世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディア-昨年からの変化-



あなたが、以下の情報を集めるときによく使うメディアをすべてお知らせください。(それぞれいくつでも)

【世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディア】

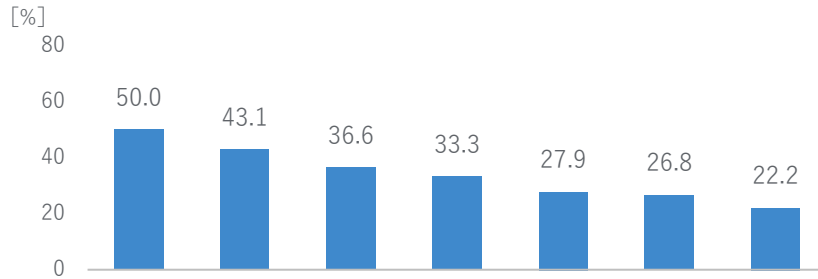
情報収集に関する考え方・行動

「情報収集するときにやるべきだと思う」「実際意識/行動できている」のは「複数の情報を比較して真偽を確かめること」が一番多い。また、10代は全体的にあてはまる割合が多い

情報収集の際に行うこと・やっていること-年代別-

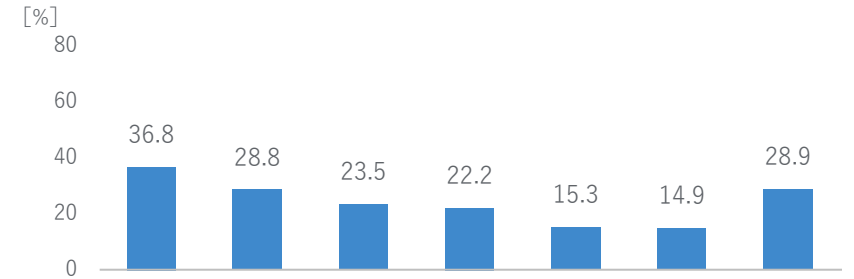
青色セルは平均より 5pt 高いもの
灰色セルは平均より 5pt 低いもの

● やるべきだと思うこと



	N	複数の情報を比較して、真偽を確かめること	情報の発信元が信頼できる人・メディアなのかを確認すること	集めた情報が古くないかを確認すること	情報には制作者のバイアス（先入観・偏見）が入っている可能性を考慮すること	引用情報だった場合は元の情報元を確認すること	情報が作られた背景・意図を理解すること	あてはまるものはない
全体	10,358	50.0	43.1	36.6	33.3	27.9	26.8	22.2
10代	723	52.8	48.4	39.0	36.4	31.7	29.3	13.8
20代	1,536	46.2	40.2	36.1	32.5	32.5	26.8	22.0
30代	1,762	46.6	42.6	38.4	35.0	30.4	28.7	23.4
40代	2,291	48.8	39.6	36.6	32.6	27.0	25.4	24.9
50代	2,082	52.4	43.8	35.4	32.6	25.5	25.6	22.0
60代	1,964	54.2	46.9	36.0	32.9	24.3	26.9	21.3

● 実際意識/行動できていること



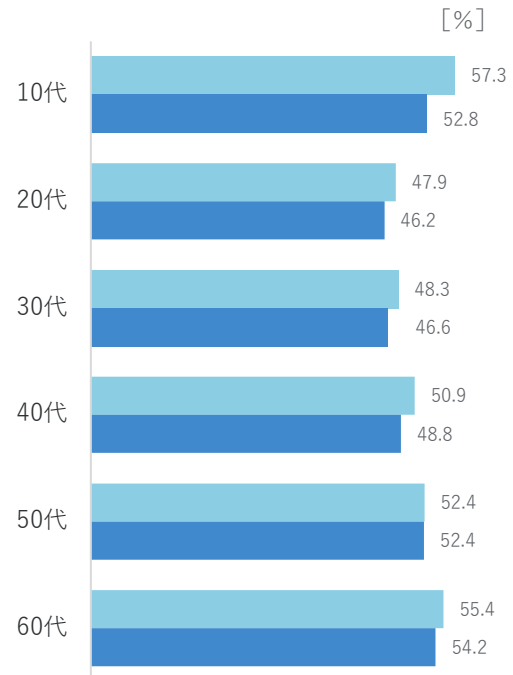
	N	複数の情報を比較して、真偽を確かめること	情報の発信元が信頼できる人・メディアなのかを確認すること	集めた情報が古くないかを確認すること	情報には制作者のバイアス（先入観・偏見）が入っている可能性を考慮すること	引用情報だった場合は元の情報元を確認すること	情報が作られた背景・意図を理解すること	あてはまるものはない
全体	10,358	36.8	28.8	23.5	22.2	15.3	14.9	28.9
10代	723	33.2	30.4	23.5	22.1	13.4	15.2	23.7
20代	1,536	32.7	27.5	22.9	22.2	18.2	15.0	29.5
30代	1,762	34.5	28.7	24.5	23.7	17.3	16.2	30.8
40代	2,291	36.1	26.4	23.8	22.3	15.9	14.5	30.8
50代	2,082	40.2	28.8	22.9	21.4	14.1	14.7	28.1
60代	1,964	40.6	32.0	23.5	21.6	12.4	14.4	27.3

あなたは、情報収集をするときに、以下のようなことをやるべきだと思いますか。また、そのうち実際に意識/行動できているものはどれですか。（それぞれいくつでも）

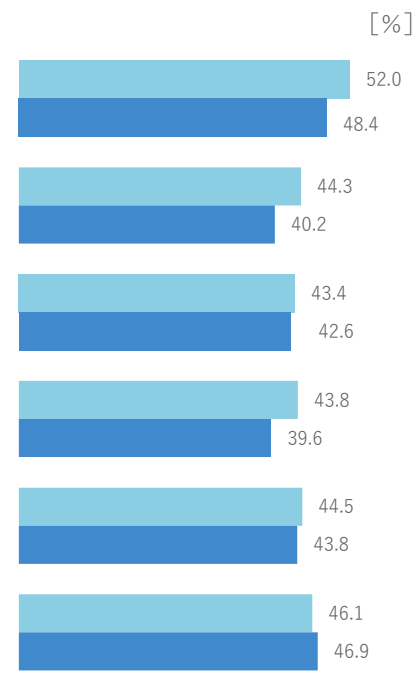
上位2項目について昨年からの変化をみると、特に10代にて減少傾向にある

情報収集の際にやるべきだと思うこと-年代別の昨年からの変化-

●複数の情報を比較して、真偽を確かめること



●情報の発信元が信頼できる人・メディアなのかを確認すること



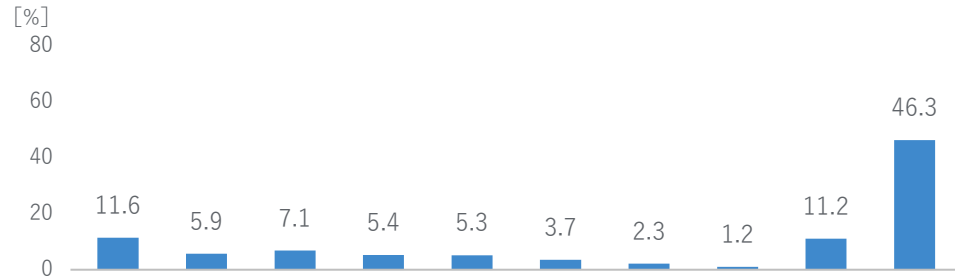
■ 2022年9月:N=10,352
■ 2023年9月:N=10,358

あなたは、情報収集をするときに、以下のようなことをやるべきだと思いますか。
また、そのうち実際に意識／行動できているものはどれですか。（それぞれいくつでも）

オンライン会議ツールは、半数近くは全く利用していない。地域別にみると、東京や南関東などで利用頻度が高い

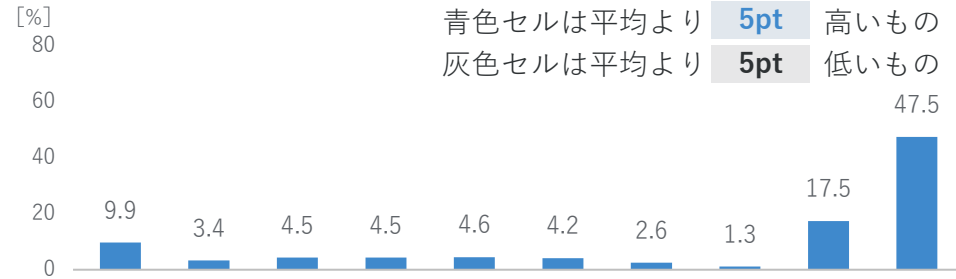
オンライン会議ツール使用頻度-仕事目的/プライベート目的-

● 仕事目的での利用



	N	週に4日以上	週に2~3日程度	週に1日程度	月に2~3日程度	月に1日程度	2~3ヶ月に1日程度	半年に1日程度	1年に1日程度	ほとんど利用しない	全く利用しない
全体	6,672	11.6	5.9	7.1	5.4	5.3	3.7	2.3	1.2	11.2	46.3
北海道	256	8.2	3.9	5.5	5.1	5.5	5.5	2.3	0.4	10.2	53.5
東北	432	5.8	4.2	8.1	4.6	4.2	4.2	3.5	1.2	16.4	47.9
北関東	351	9.7	5.1	6.6	5.4	4.8	4.8	1.7	0.6	10.3	51.0
東京	865	19.1	9.6	8.1	7.5	4.7	3.8	1.5	0.8	10.9	34.0
南関東	1,221	16.0	6.4	8.6	5.0	5.3	2.9	1.9	1.4	9.7	42.9
甲信越	281	7.8	5.0	7.1	4.3	7.5	3.2	2.8	0.7	9.6	52.0
北陸	151	6.0	4.6	4.6	7.3	4.6	2.6	4.0	1.3	14.6	50.3
東海	806	12.0	5.2	6.2	4.7	5.6	2.7	2.2	1.7	10.0	49.5
近畿	1,060	10.0	5.9	7.0	5.6	4.9	4.3	1.9	1.1	11.3	47.9
中国	379	6.3	4.2	6.9	4.5	5.8	4.5	2.9	1.3	10.6	53.0
四国	186	7.0	3.8	8.1	4.3	4.3	2.7	2.2	0.5	16.1	51.1
九州・沖縄	684	9.1	5.3	4.7	5.6	6.4	3.7	3.8	1.8	12.1	47.7

● プライベートでの利用



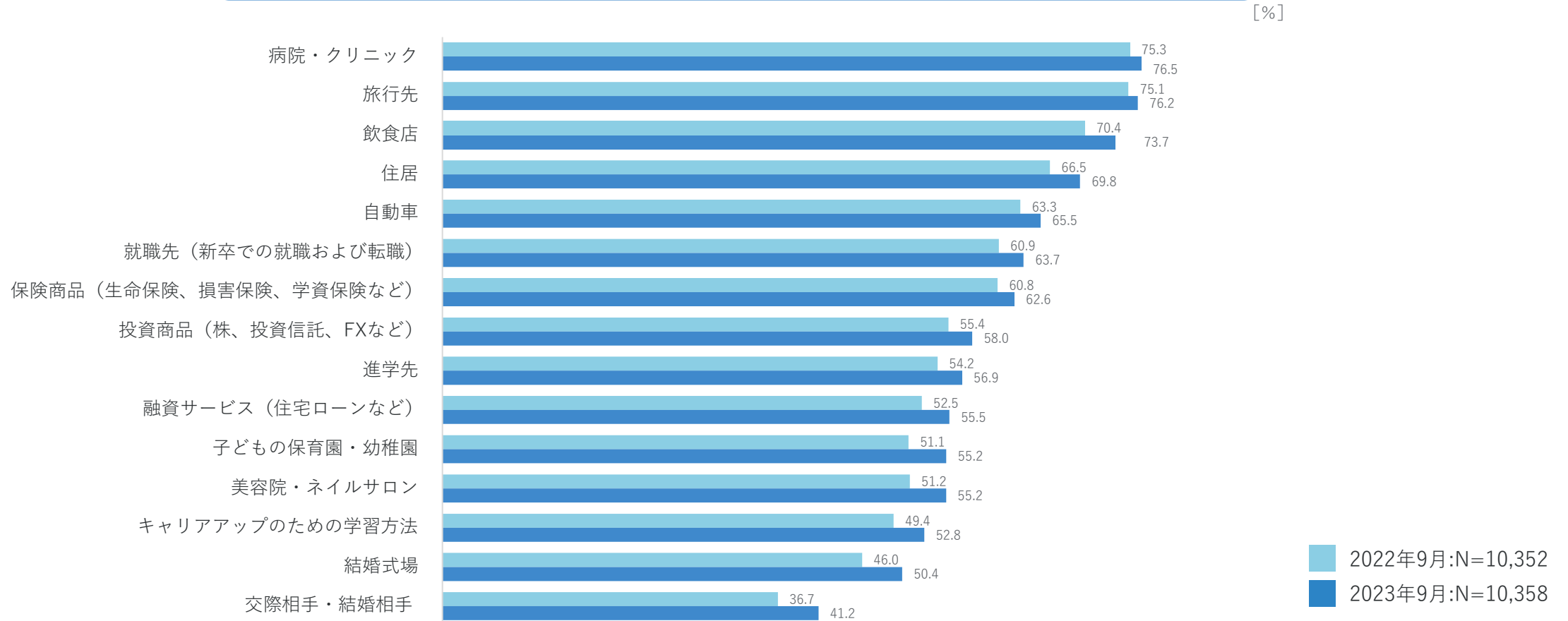
	N	週に4日以上	週に2~3日程度	週に1日程度	月に2~3日程度	月に1日程度	2~3ヶ月に1日程度	半年に1日程度	1年に1日程度	ほとんど利用しない	全く利用しない
全体	9,834	9.9	3.4	4.5	4.5	4.6	4.2	2.6	1.3	17.5	47.5
北海道	411	10.5	2.9	3.9	3.6	5.4	3.4	2.4	1.7	15.8	50.4
東北	666	8.3	3.9	3.9	4.7	3.2	3.5	2.4	1.2	19.1	50.0
北関東	527	10.8	4.6	5.3	3.4	3.4	2.8	1.1	0.8	14.6	53.1
東京	1,170	9.4	4.5	5.0	5.7	5.4	6.2	2.9	1.5	18.0	41.4
南関東	1,803	9.3	2.3	5.2	4.0	4.3	5.2	3.1	1.6	17.7	47.4
甲信越	392	11.7	2.0	3.8	4.8	5.6	3.3	2.8	1.3	15.1	49.5
北陸	228	7.0	3.1	1.3	6.1	1.3	4.8	1.8	1.3	19.7	53.5
東海	1,160	11.0	3.3	4.1	4.7	4.7	3.4	2.8	0.5	16.9	48.5
近畿	1,572	10.4	3.4	4.6	5.0	4.5	4.1	1.9	1.1	17.7	47.1
中国	548	8.8	3.1	4.2	5.1	4.9	4.0	3.5	1.1	17.9	47.4
四国	275	9.1	4.4	4.7	4.7	5.8	3.3	1.8	1.5	16.4	48.4
九州・沖縄	1,082	10.4	4.3	4.2	2.5	5.8	3.5	3.4	1.7	18.2	46.0

青色セルは平均より高いもの
灰色セルは平均より低いもの

あなたは、Zoom, Skype, Teams, Google Meetなどのオンライン会議ツールやLINE, Facebookなどのグループ通話・ビデオ通話機能をどの程度の頻度で利用しますか。仕事目的の利用、プライベートでの利用それぞれについてお知らせください。（それぞれひとつだけ）

おすすめ(レコメンド)機能の参照意向は、全体的に上昇傾向である

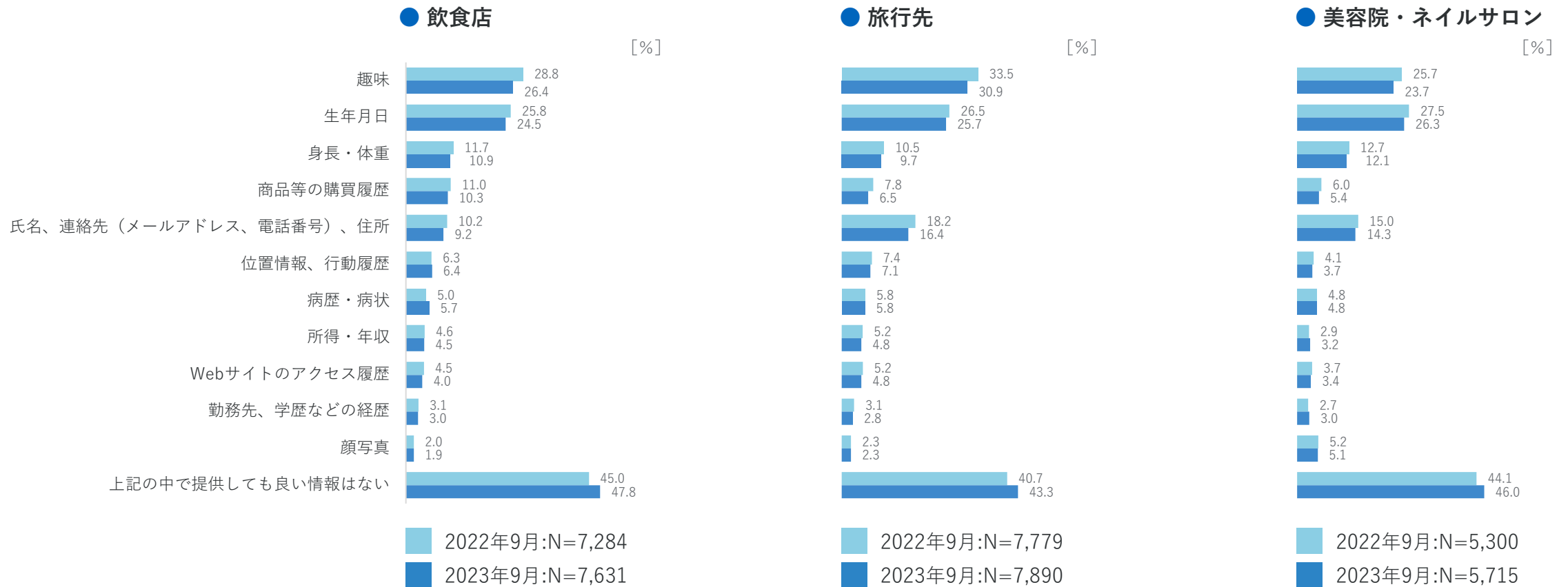
カテゴリ別おすすめ機能の参照意向-昨年からの変化-



あなたは以下の項目を選ぶときに、さまざまなデータをもとにしたおすすめ機能を参考にしたいと思いませんか。
(それぞれひとつずつ)

個人情報預託許容度は、全体的にやや減少傾向にある（飲食店、旅行先、美容院・ネイルサロン）

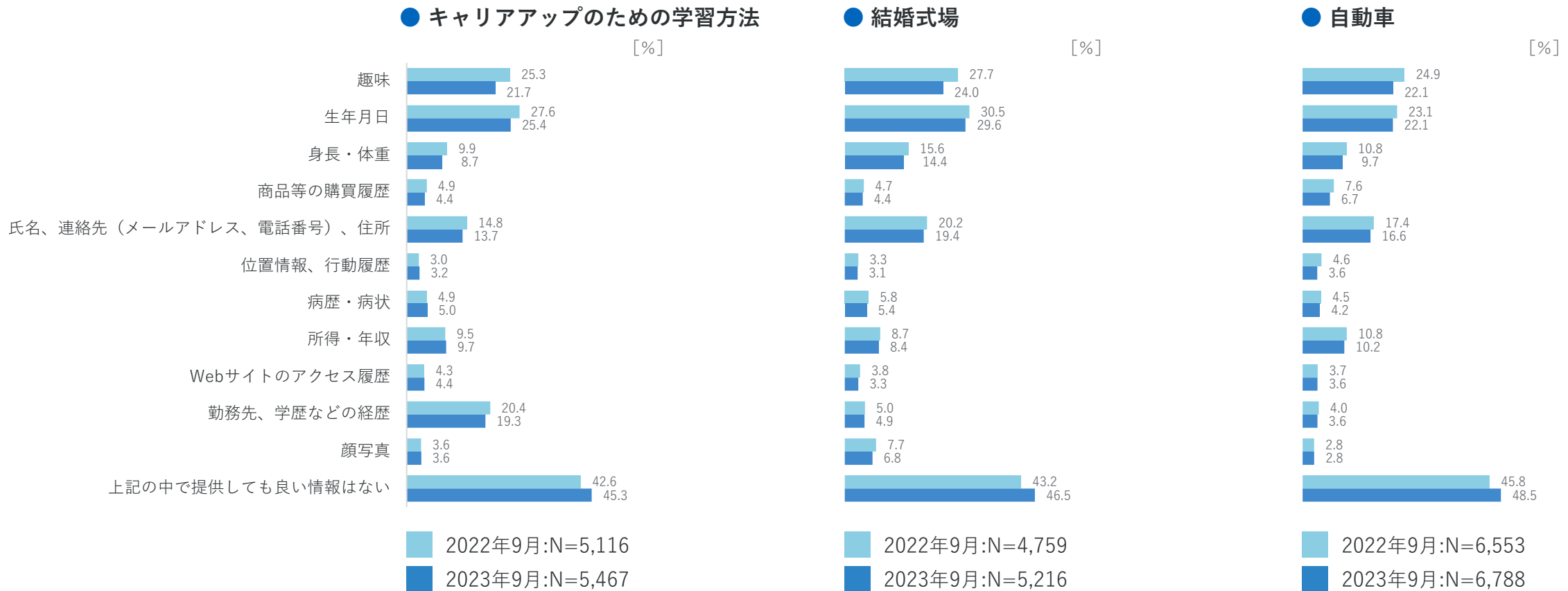
個人情報預託許容度-昨年からの変化-（「参考にしたい」「やや参考にしたい」の合計）



より参考になるおすすめ情報を得るために、あなたが事業者提供しても良いと思うご自身の情報はどれですか。前問で「参考にしたい」「やや参考にしたい」とお答えいただいたそれぞれのサービスについて、お知らせください。

個人情報預託許容度は、全体的にやや減少傾向にある（キャリアアップのための学習方法、結婚式場、自動車）

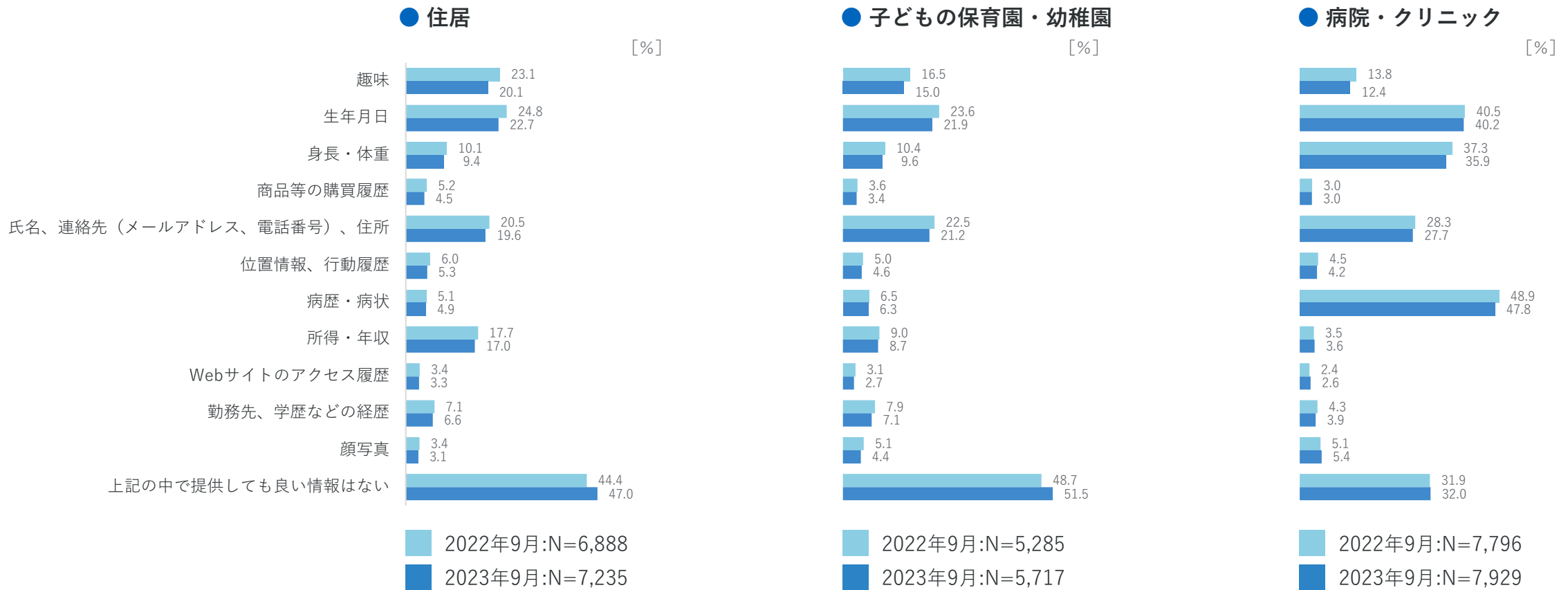
個人情報預託許容度-昨年からの変化-（「参考にしたい」「やや参考にしたい」の合計）



より参考になるおすすめ情報を得るために、あなたが事業者に提供しても良いと思うご自身の情報はどれですか。前問で「参考にしたい」「やや参考にしたい」とお答えいただいたそれぞれのサービスについて、お知らせください。

個人情報の預託許容度は、全体的にやや減少傾向にある（住居、子どもの保育園・幼稚園、病院・クリニック）

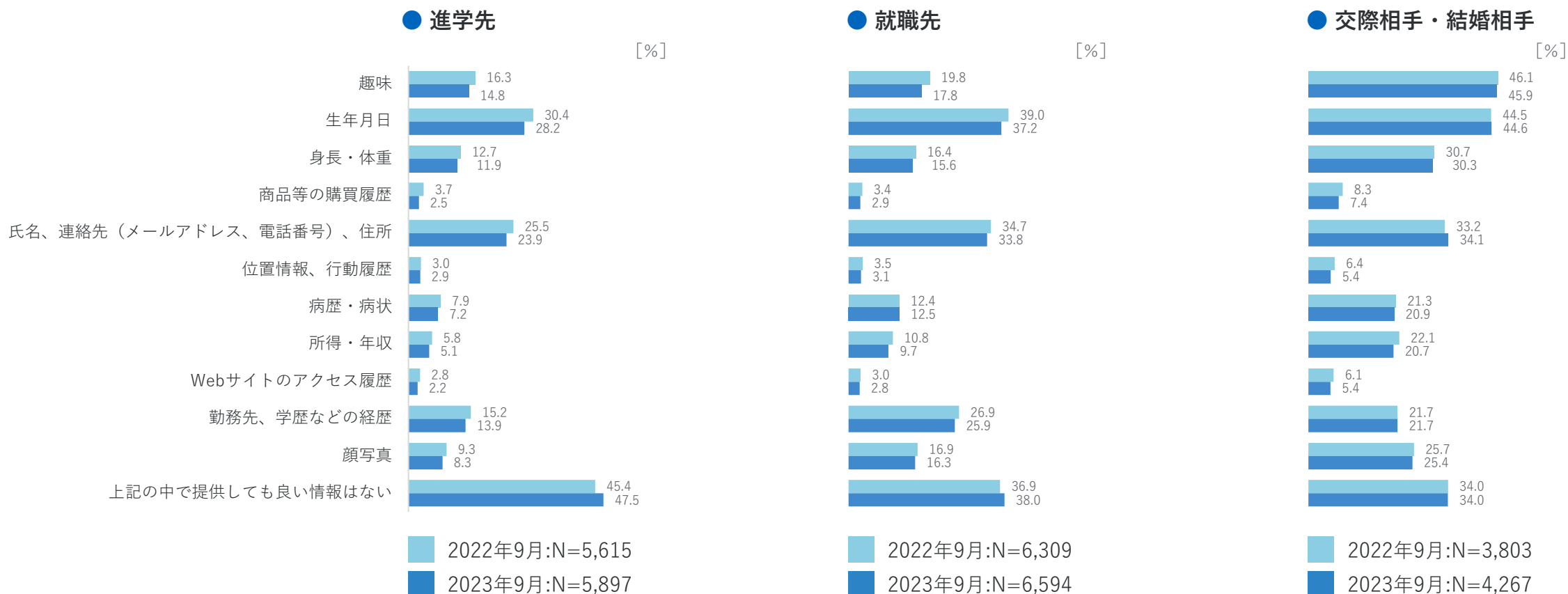
個人情報預託許容度-昨年からの変化-（「参考にしたい」「やや参考にしたい」の合計）



より参考になるおすすめ情報を得るために、あなたが事業者提供しても良いと思うご自身の情報はどれですか。前問で「参考にしたい」「やや参考にしたい」とお答えいただいたそれぞれのサービスについて、お知らせください。

個人情報預託許容度は、「交際相手・結婚相手」以外はやや減少傾向にある（進学先、就職先、交際相手・結婚相手）

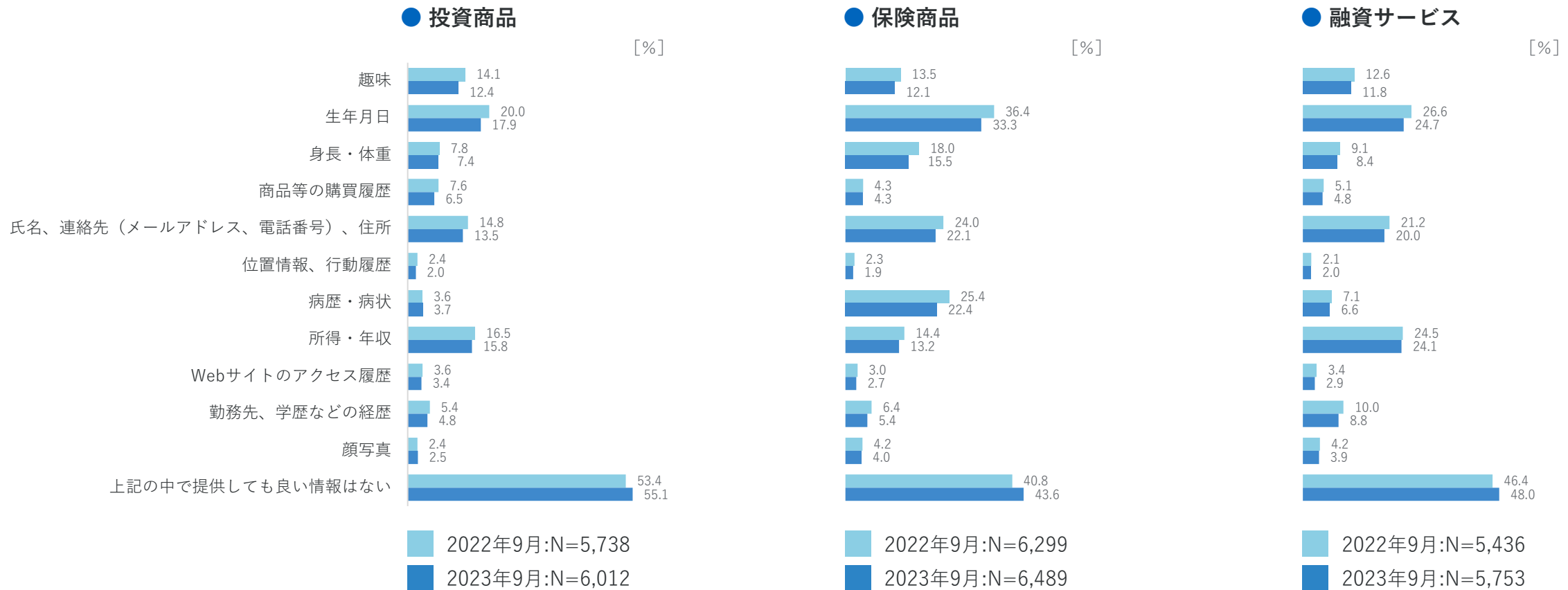
個人情報預託許容度-昨年からの変化-（「参考にしたい」「やや参考にしたい」の合計）



より参考になるおすすめ情報を得るために、あなたが事業者に提供しても良いと思うご自身の情報はどれですか。前問で「参考にしたい」「やや参考にしたい」とお答えいただいたそれぞれのサービスについて、お知らせください。

個人情報預託許容度は、全体的にやや減少傾向にある（投資商品、保険商品、融資サービス）

個人情報預託許容度-昨年からの変化-（「参考にしたい」「やや参考にしたい」の合計）



より参考になるおすすめ情報を得るために、あなたが事業者に提供しても良いと思うご自身の情報はどれですか。前問で「参考にしたい」「やや参考にしたい」とお答えいただいたそれぞれのサービスについて、お知らせください。

AIについてあてはまるイメージは「暮らしを豊かにする」が一番多い。また、全体的に「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」といった曖昧な回答が多い

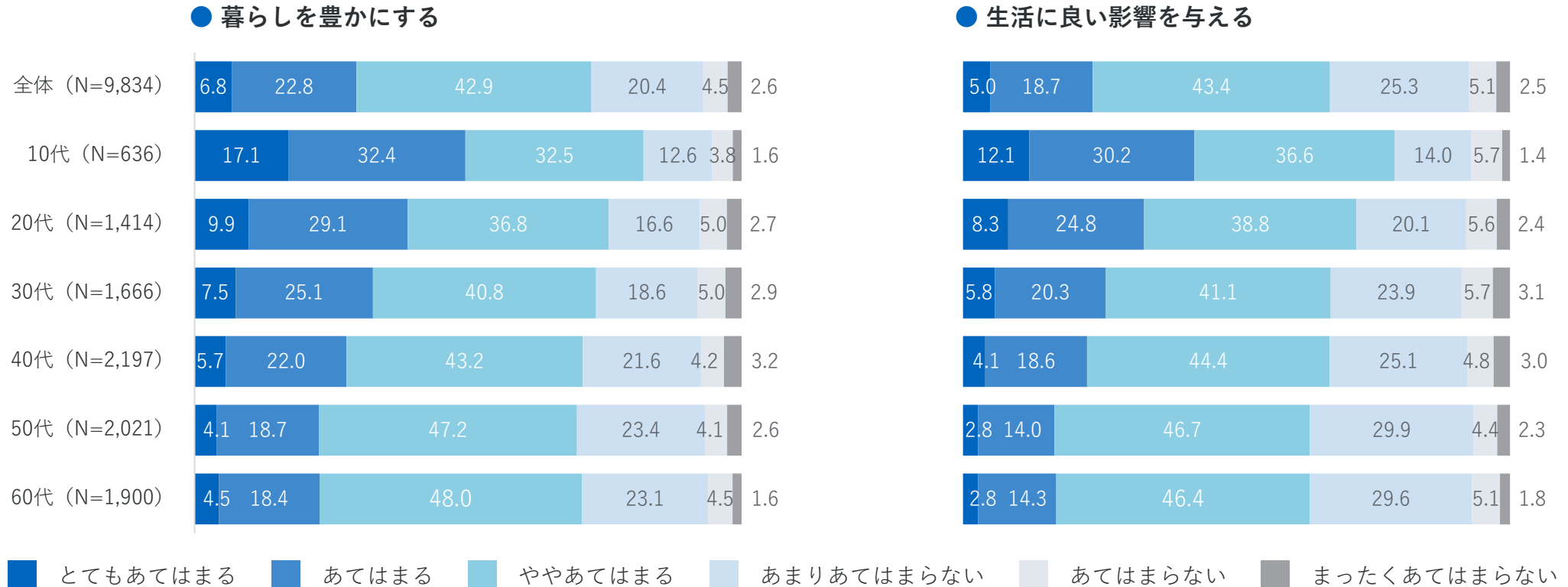
AI（人工知能）へのイメージ-全体-

	N	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない	「あてはまる」計
暮らしを豊かにする	9,834	6.8	22.8	42.9	20.4	4.5	2.6	72.5
生活に良い影響を与える	9,834	5.0	18.7	43.4	25.3	5.1	2.5	67.1
親しみがもてる	9,834	2.8	8.8	23.0	43.7	15.2	6.4	34.7
生活に欠かせないものである	9,834	3.6	12.9	29.7	36.7	11.4	5.8	46.1
私（自身）にはあまり関係ない	9,834	9.1	19.6	33.6	23.9	10.1	3.7	62.3
不安である	9,834	7.5	18.2	36.1	26.9	8.1	3.2	61.7
何となくこわい	9,834	8.7	19.6	34.2	24.6	8.9	3.9	62.6

AI（人工知能）のイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。
（それぞれひとつずつ）

年代別にみると、10～20代の若年層（特に10代）はAIに対して「暮らしを豊かにする」「生活に良い影響を与える」といったポジティブなイメージを持つ割合が多い

AI（人工知能）へのイメージ(ポジティブな項目①)-年代別-

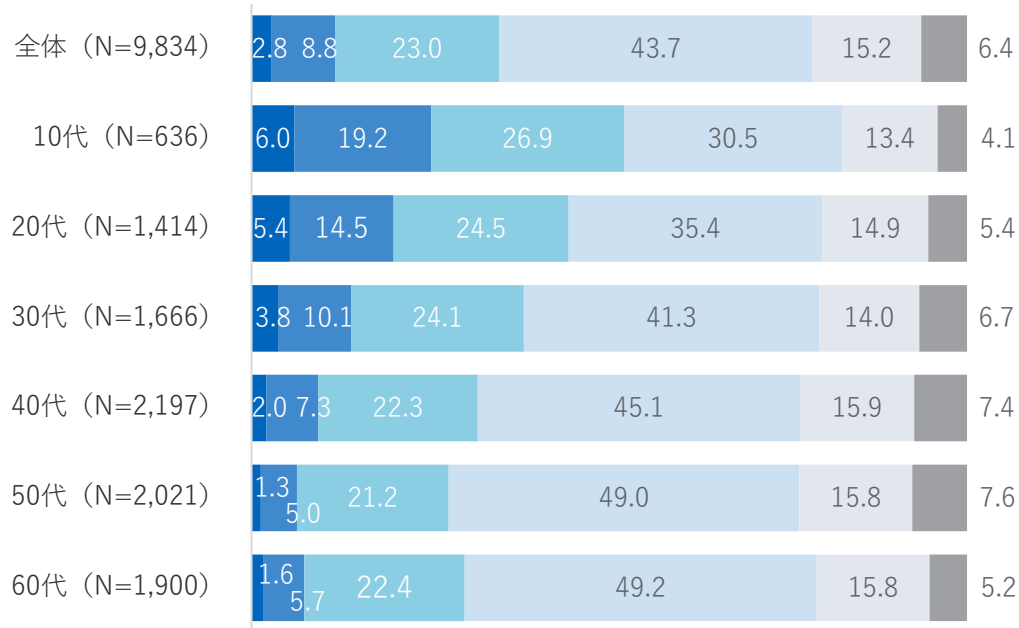


AI（人工知能）のイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。
（それぞれひとつずつ）

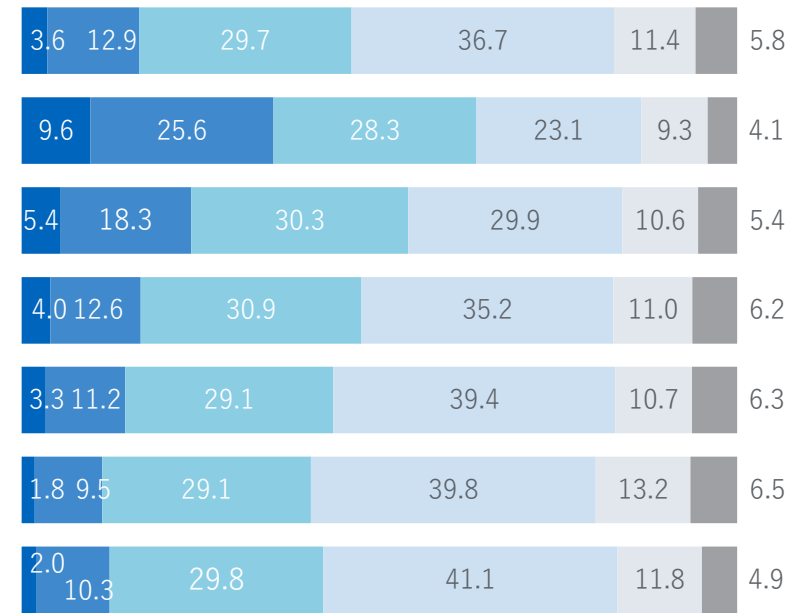
若年層ほどAIを生活に不可欠と考えている

AI（人工知能）へのイメージ(ポジティブな項目②)-年代別-

● 親しみがもてる



● 生活に欠かせないものである



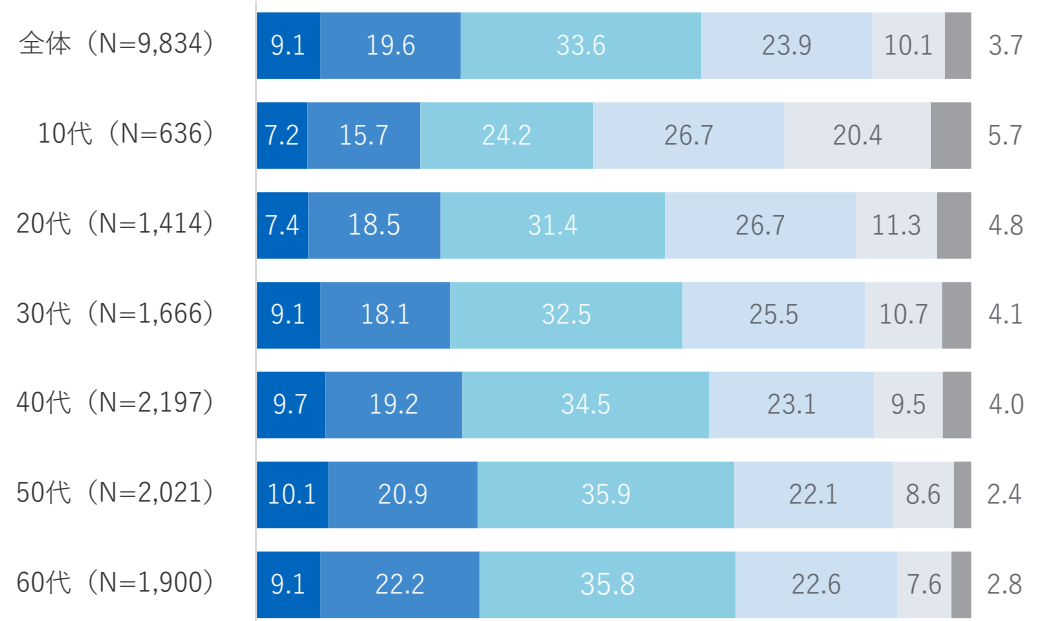
■ とてもあてはまる
 ■ あてはまる
 ■ ややあてはまる
 ■ あまりあてはまらない
 ■ あてはまらない
 ■ まったくあてはまらない

AI（人工知能）のイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。
(それぞれひとつずつ)

年齢が高い年代ほど、AIは自分には関係ないという思考も高まっている

AI（人工知能）へのイメージ(無関心に関する項目)-年代別-

● 私（自身）にはあまり関係ない

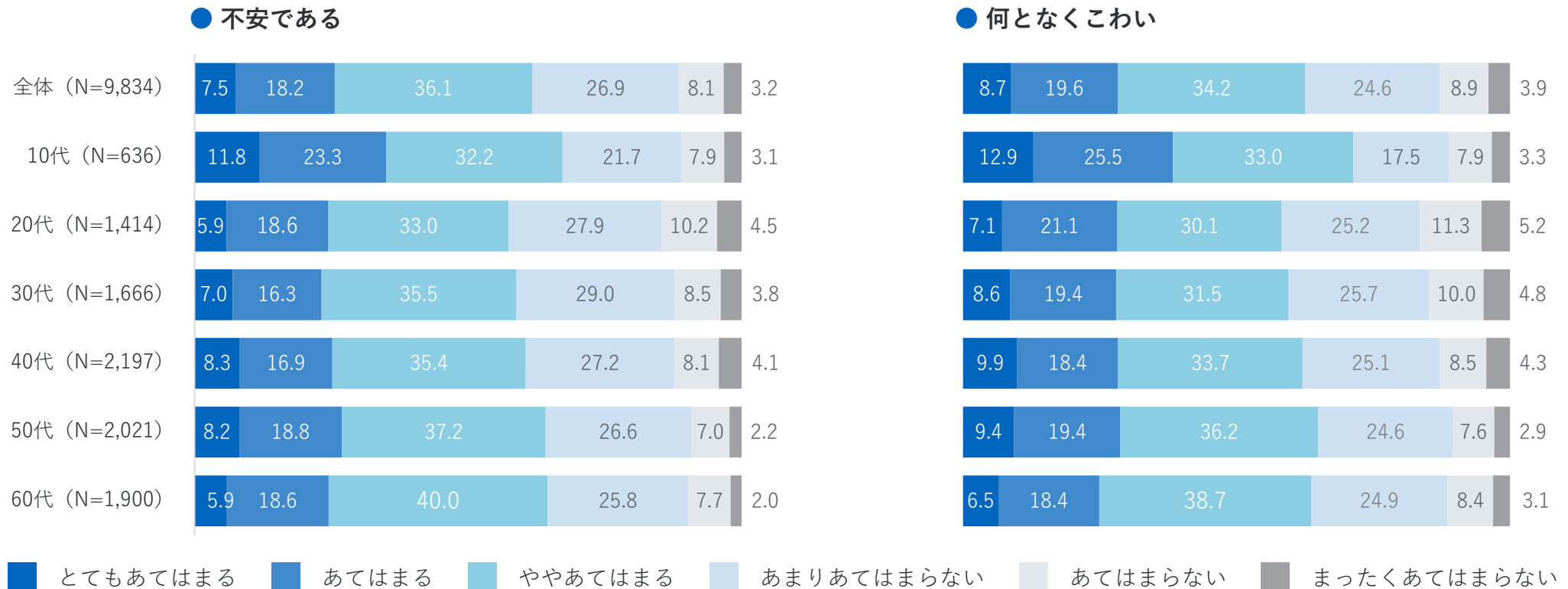


■ とてもあてはまる ■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない ■ まったくあてはまらない

AI（人工知能）のイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。
(それぞれひとつずつ)

「不安である」「何となくこわい」といったAIにネガティブなイメージを持つ割合は、若年層（特に10代）で比較的多いが、大きな年代差は見られない

AI（人工知能）へのイメージ（ネガティブな項目）-年代別-



AI（人工知能）のイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。
（それぞれひとつずつ）

AIと人を比較した場合では、「多くの情報を持つ」「作業が速い」「効率が良い」について、8割以上の方があてはまると選択。一方「正しい判断」「ミスを起こさない」については、あてはまると回答した人は半数以下となった

AI（人工知能）への人と比べたイメージ-全体-

	N	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない	「あてはまる」計
多くの情報を持っている	9,834	17.2	35.4	32.5	10.6	2.7	1.6	85.1
作業が速い	9,834	16.1	33.5	35.0	11.0	2.8	1.6	84.7
効率が良い	9,834	11.9	31.2	39.3	13.4	2.7	1.6	82.4
費用が抑えられる	9,834	6.6	21.0	36.5	25.8	7.1	3.1	64.0
何でもできる	9,834	4.9	15.3	32.6	32.3	10.4	4.5	52.8
ミスを起こさない	9,834	4.3	15.0	30.0	33.7	12.0	4.9	49.4
正しい判断ができる	9,834	3.3	11.8	32.5	38.9	9.4	4.0	47.6

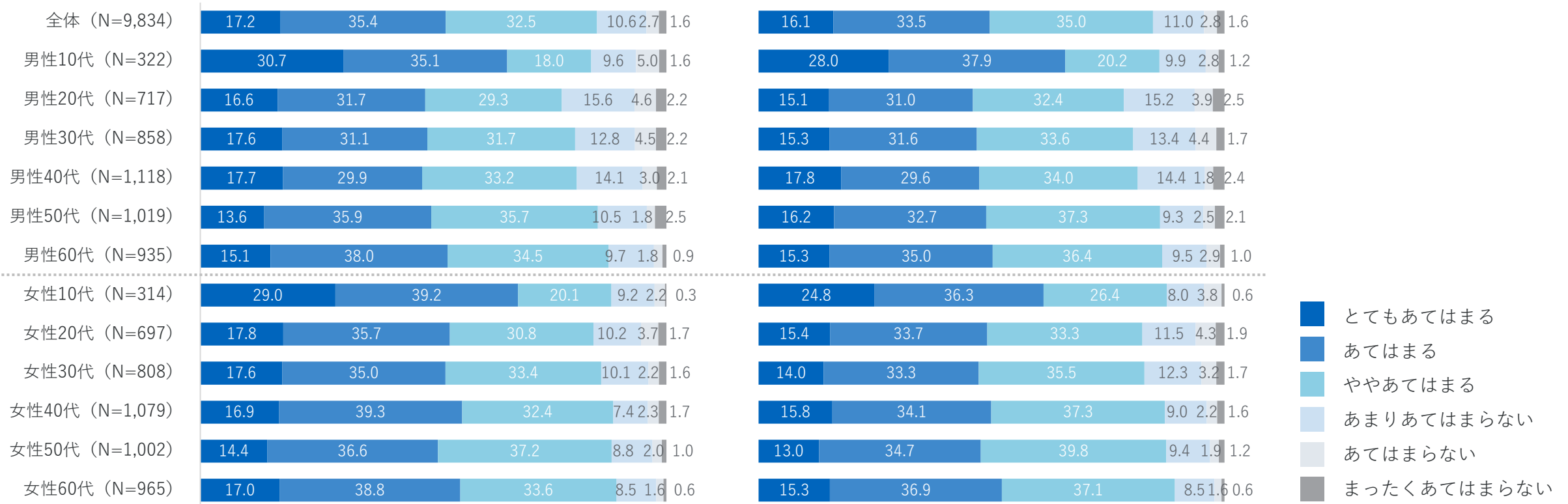
AI（人工知能）と人を比較した場合の、AIのイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。
(それぞれひとつずつ)

人と比べた情報量や作業の速さについて20~30代では「あてはまる計」の割合がやや落ち込む

AI（人工知能）への人と比べたイメージ-性年代別-

● 多くの情報を持っている

● 作業が速い

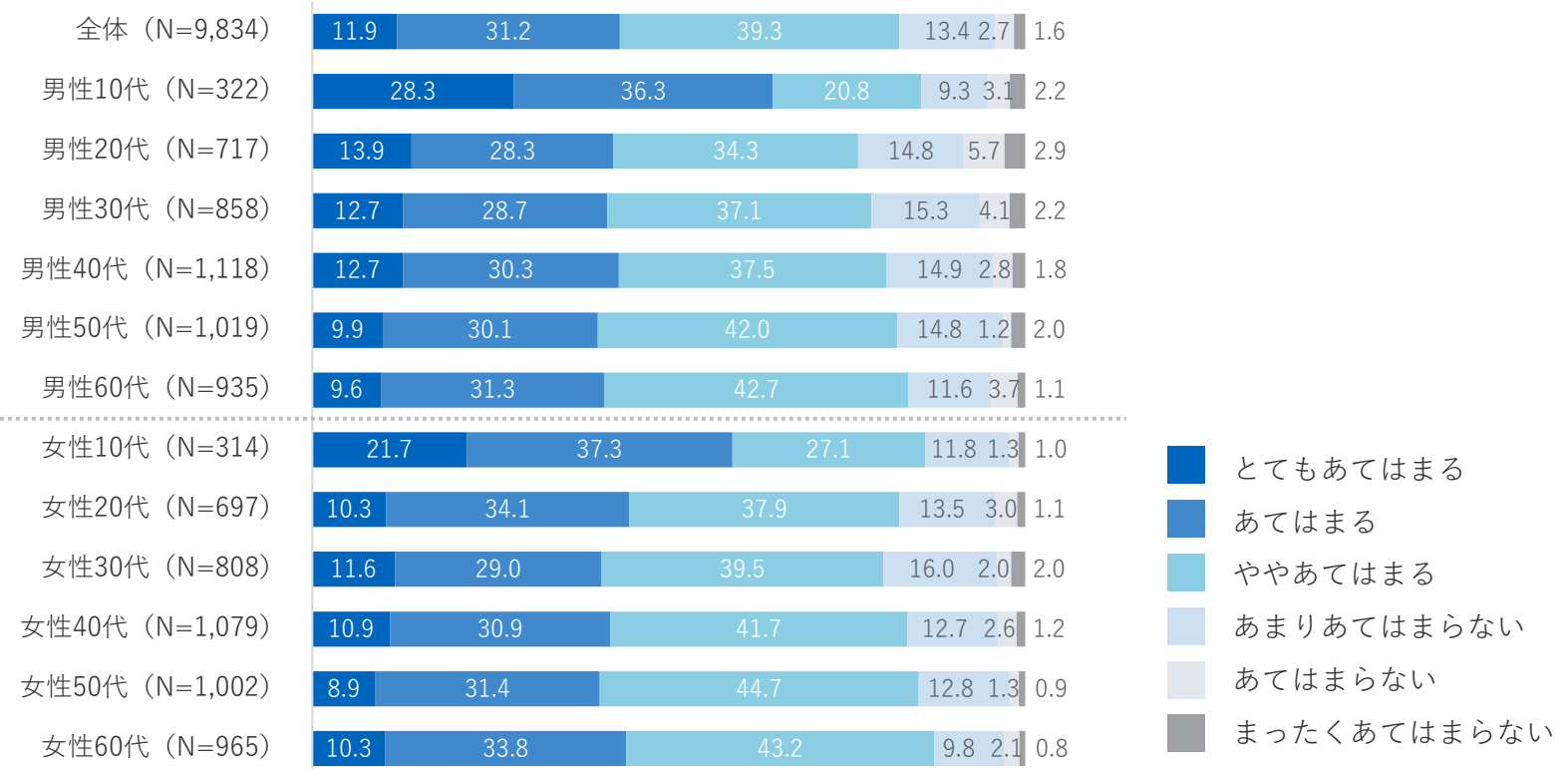


AI（人工知能）と人を比較した場合の、AIのイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。（それぞれひとつずつ）

効率性については、情報の多さや作業の速さ同様、20～30代では他の年代と比べてやや懐疑的である

AI（人工知能）への人と比べたイメージ-性年代別-

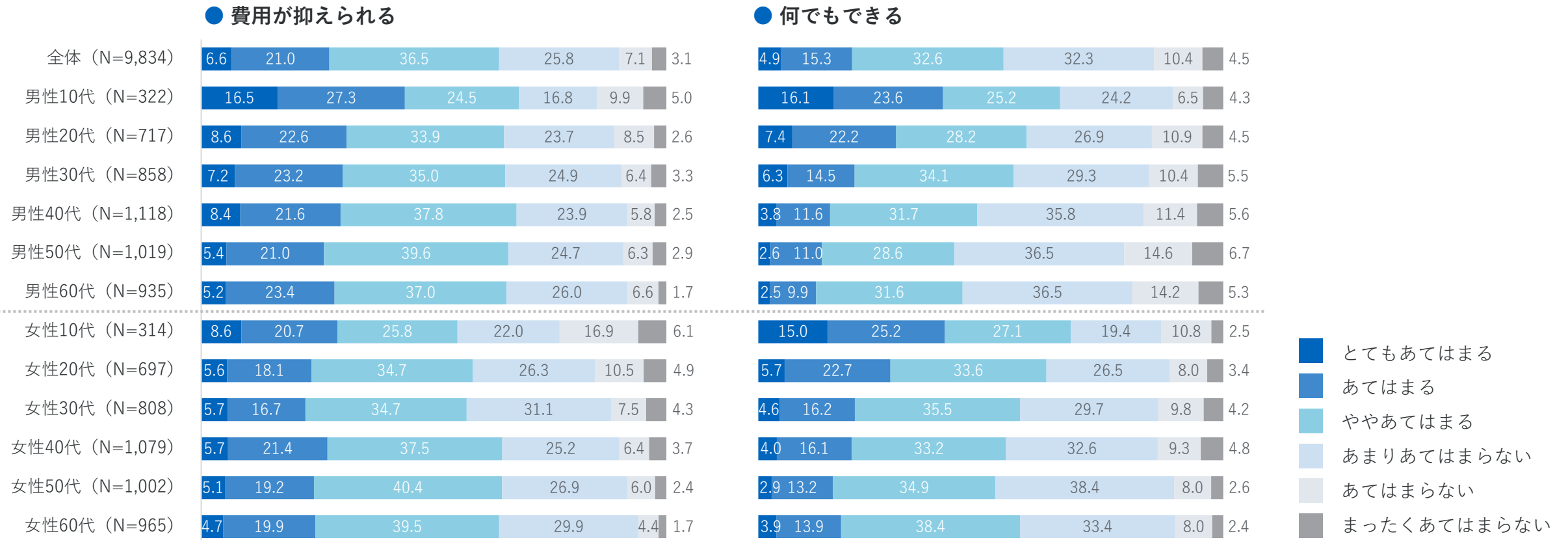
● 効率が良い



AI（人工知能）と人を比較した場合の、AIのイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。（それぞれひとつずつ）

「費用が抑えられる」ことに関しても、20～30代の「あてはまる計」の割合が低い。一方、「何でもできる」については、若年層で高く、年代が高まるにつれて減少

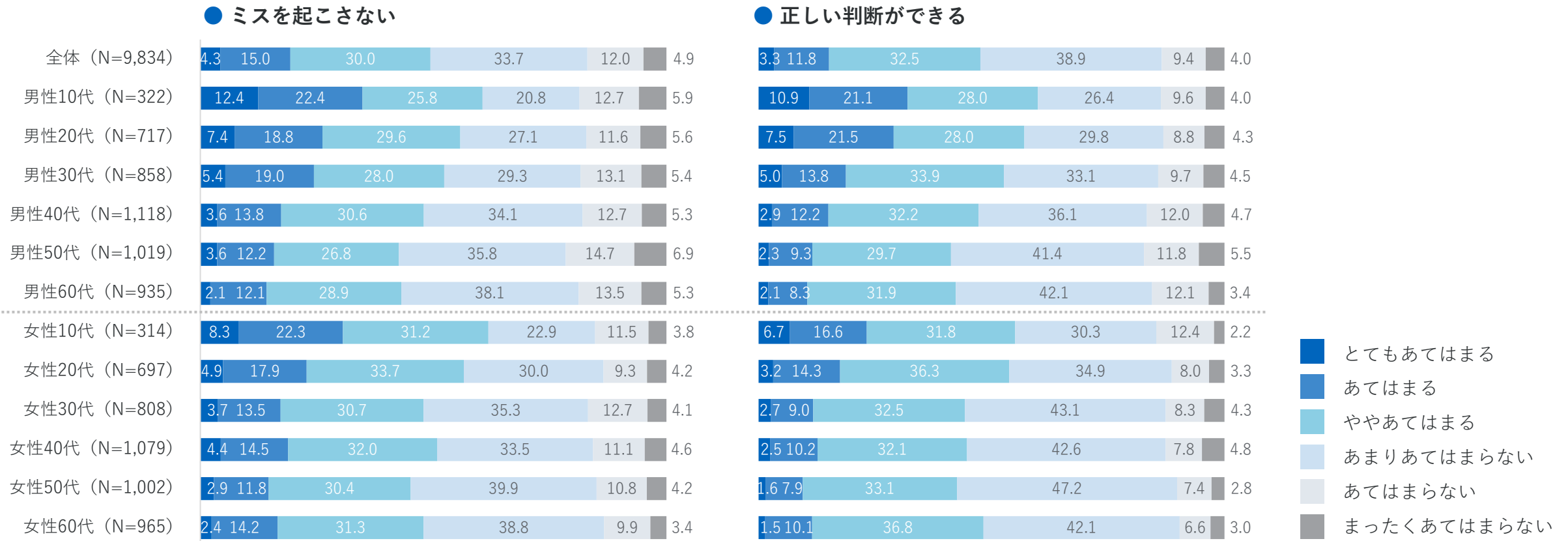
AI（人工知能）への人と比べたイメージ-性年代別-



AI（人工知能）と人を比較した場合の、AIのイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。（それぞれひとつずつ）

「ミスを起こさない」「正しい判断ができる」といった項目では、若年層ほどAIを評価している傾向がある

AI（人工知能）への人と比べたイメージ-性年代別-



AI（人工知能）と人を比較した場合の、AIのイメージについて、あてはまるものをそれぞれひとつずつお知らせください。（それぞれひとつずつ）

テクノロジーに対する考え方・行動

個人情報に関わる行動項目では、一番「あてはまる」の回答が多かったのは「個人情報の取扱いに不安のある企業のサービスは利用しない」だった。また、全体的に「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」といった曖昧な回答が多い

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関する各種行動-全体-

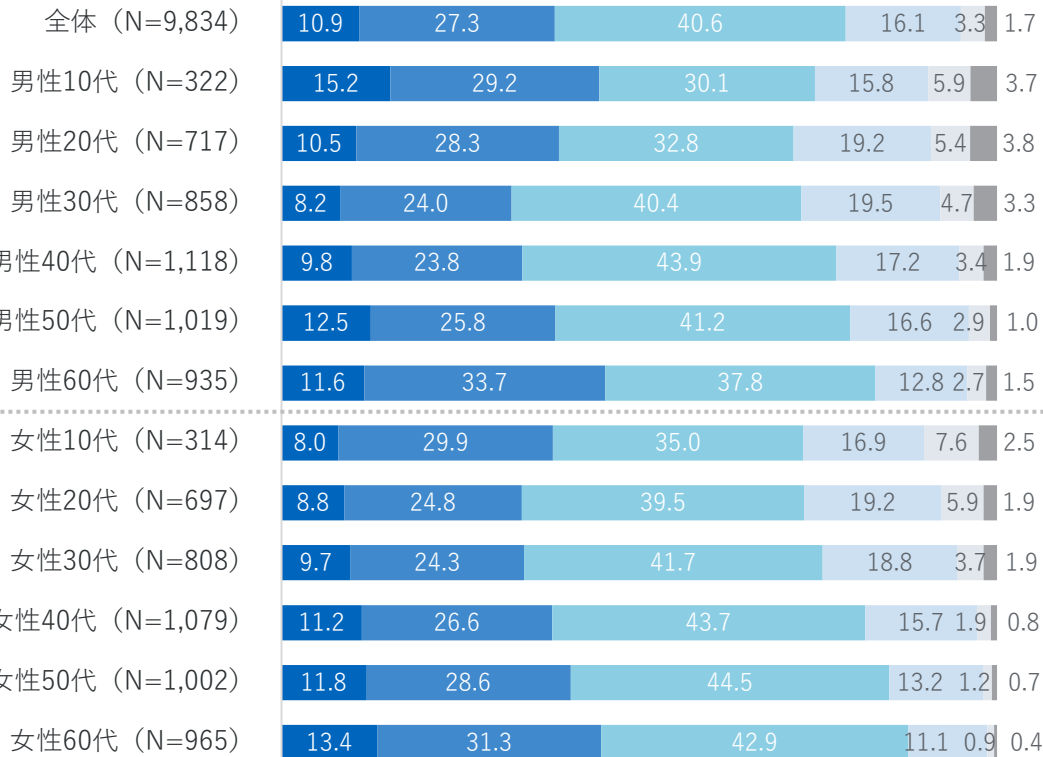
	N	とてもあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	まったくあてはまらない	「あてはまる」計
個人情報を提供する企業は必要最小限にしている	9,834	10.9	27.3	40.6	16.1	3.3	1.7	78.8
個人情報の取扱いに不安のある企業のサービスは利用しないようにしている	9,834	17.3	32.0	35.2	11.9	2.2	1.3	84.6
個人情報の取扱いに不安のある企業へは、個人情報の開示や利用停止等の請求を求めている	9,834	9.7	18.2	25.8	28.8	11.7	5.8	53.7
個人情報を登録する際は、プライバシーポリシーに目を通すようにしている	9,834	9.7	20.9	33.3	25.3	7.3	3.5	63.8
個人情報の取扱いに疑問があった際は、企業へ問合せを求めている	9,834	7.0	13.8	22.9	33.2	15.2	7.9	43.7
広告ID/Cookieの利用は、拒否するようにしている	9,834	10.5	18.9	33.5	26.2	7.8	3.2	62.9
広告は、非表示または配信停止するようにしている	9,834	8.9	17.7	32.4	28.5	9.0	3.5	59.0
メルマガやDMは、配信停止するようにしている	9,834	10.5	19.2	31.1	28.1	8.1	3.0	60.7
スマートフォンのプッシュ通知は、オフにしている	9,834	10.8	20.5	29.5	26.8	8.5	3.9	60.7
スマートフォンのプライバシー設定は、デフォルトから見直すようにしている	9,834	7.3	16.7	29.9	32.2	9.7	4.2	53.9
SNSの広告設定は、デフォルトから見直すようにしている	9,834	6.1	14.8	26.6	35.2	11.8	5.5	47.5
個人情報を提供したくないので、サービスに登録するときに、事実と異なる情報を入れることがある	9,834	6.1	12.1	22.4	30.5	18.2	10.8	40.6

個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

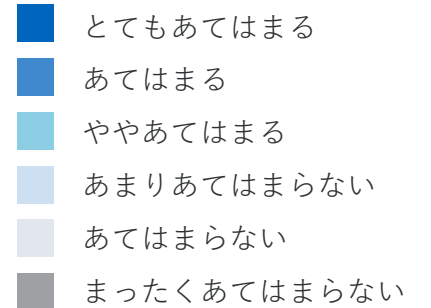
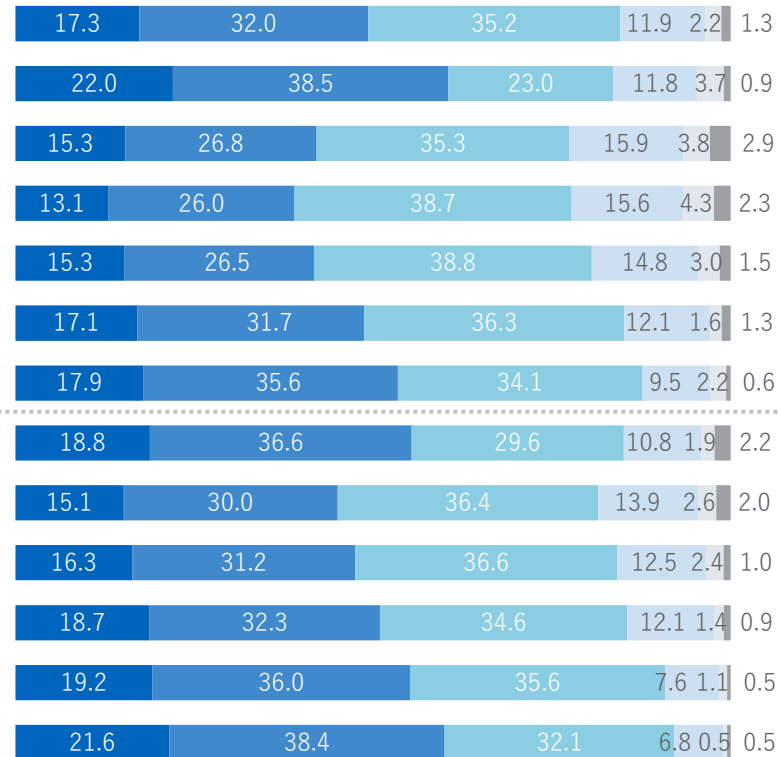
20～30代は個人情報の提供に関して比較的寛容な傾向がある。女性の方が「個人情報の取扱いに不安がある企業サービスを利用しない」傾向が強い

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-性年代別-

● 個人情報を提供する企業は必要最小限にしているようにしている



● 個人情報の取扱いに不安のある企業のサービスは利用しないようにしている



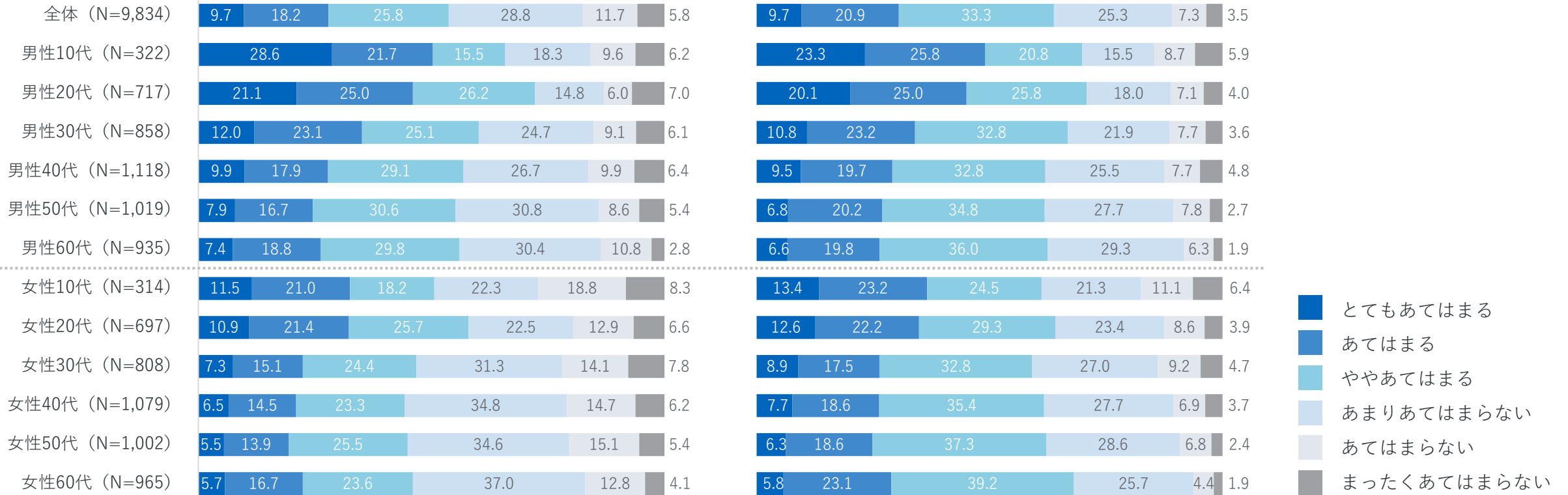
個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

個人情報のプライバシーポリシー確認や開示・利用停止請求などについては、男性の方が行う割合が高く、特に10代～20代の行う割合が高い

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-性年代別-

● 個人情報の取扱いに不安のある企業へは、個人情報の開示や利用停止等の請求をするようにしている

● 個人情報を登録する際は、プライバシーポリシーに目を通すようにしている



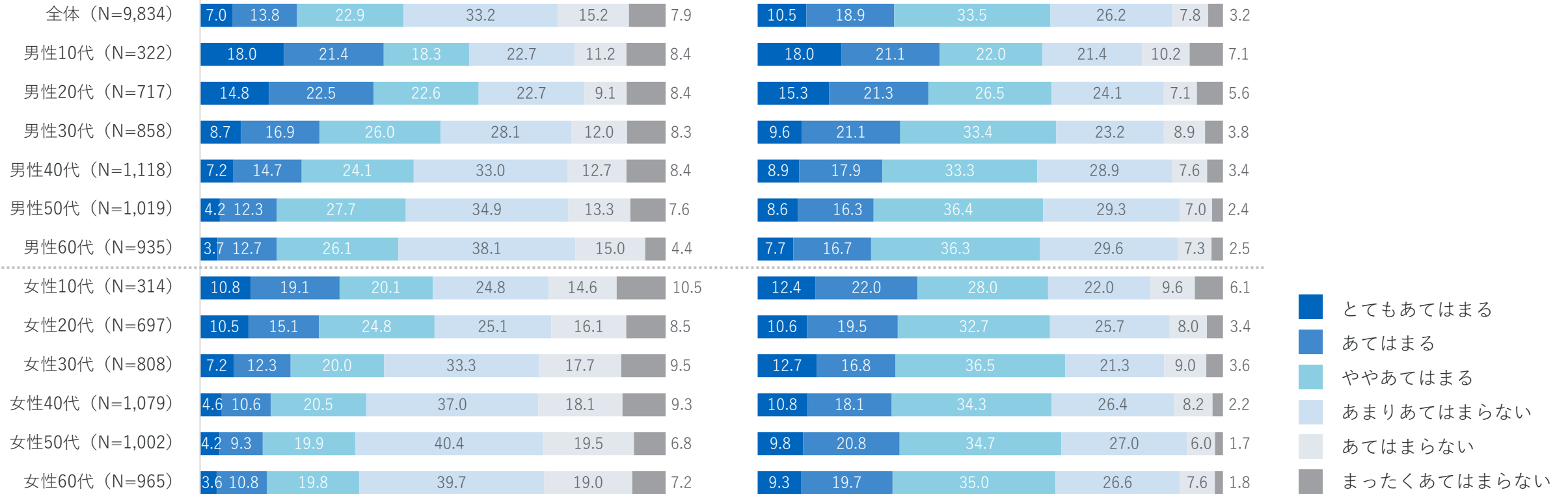
個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

若年層ほど、個人情報取扱いに疑問があった際には企業へ問合せする割合が高い。一方で、広告IDやCookieの利用に関しては性年代で行動に差がみられない

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-性年代別-

● 個人情報の取扱いに疑問があった際は、企業へ問合せをするようにしている

● 広告ID／Cookieの利用は、拒否するようにしている

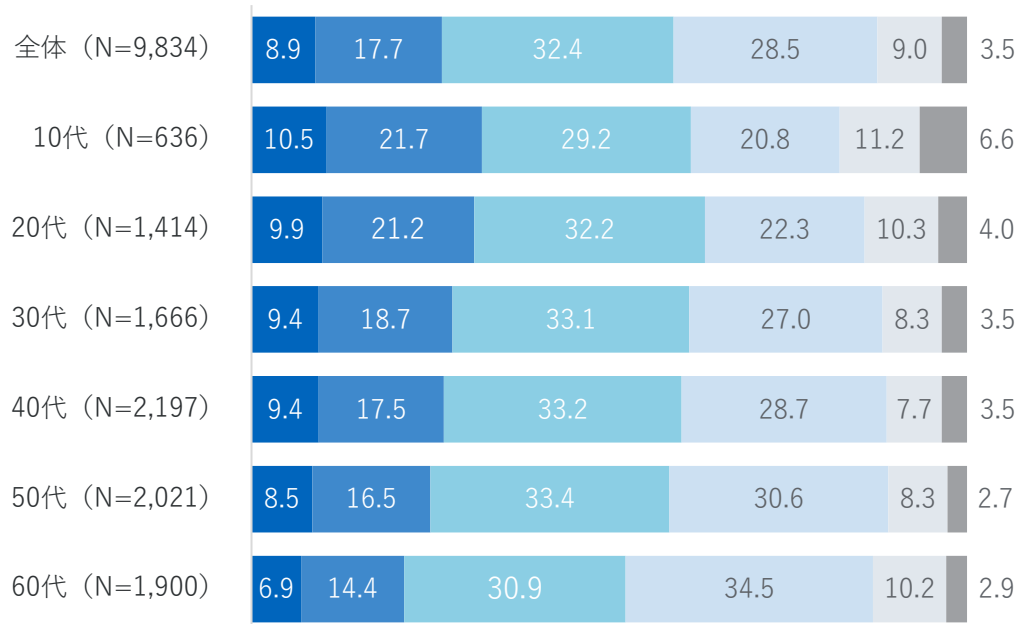


個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

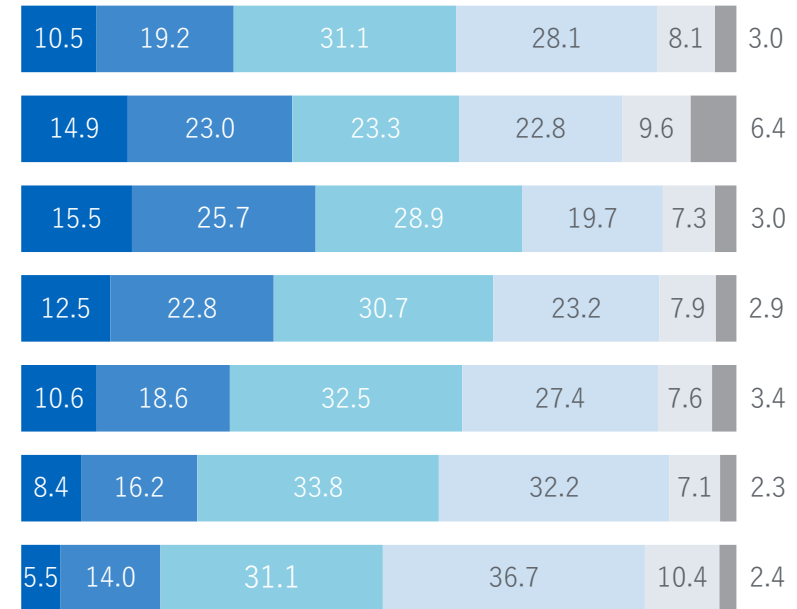
広告の非表示・配信停止、メルマガやDMの配信停止ともに、中高年層になるほど、行動をしていない割合が増える傾向にある（ただし、メルマガやDMの配信停止については10代は高くない）

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-年代別-

● 広告は、非表示または配信停止するようにしている



● メルマガやDMは、配信停止するようにしている



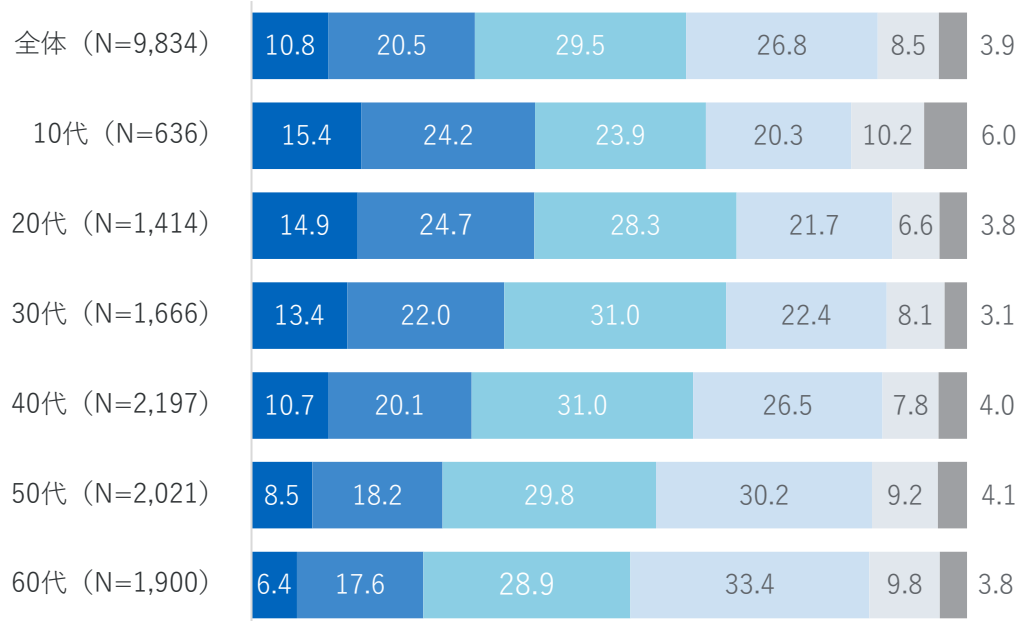
■ とてもあてはまる
 ■ あてはまる
 ■ ややあてはまる
 ■ あまりあてはまらない
 ■ あてはまらない
 ■ まったくあてはまらない

個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

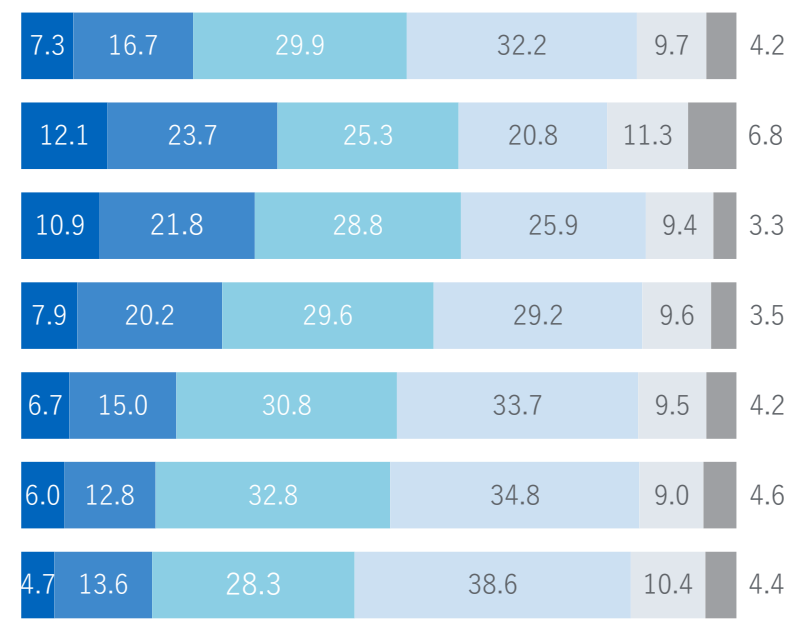
スマホのプッシュ通知は特に20-30代がオフにする傾向がある。プライバシー設定は若年層ほどデフォルトから見直しをしている

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-年代別-

● スマートフォンのプッシュ通知は、オフにするようにしている



● スマートフォンのプライバシー設定は、デフォルトから見直すようにしている



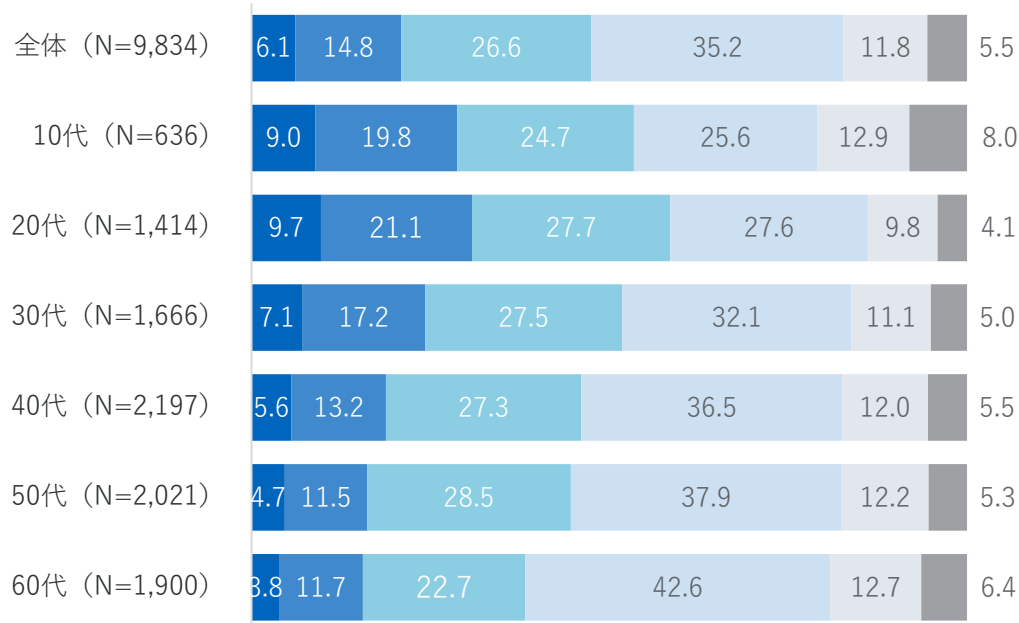
■ とてもあてはまる
 ■ あてはまる
 ■ ややあてはまる
 ■ あまりあてはまらない
 ■ あてはまらない
 ■ まったくあてはまらない

個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

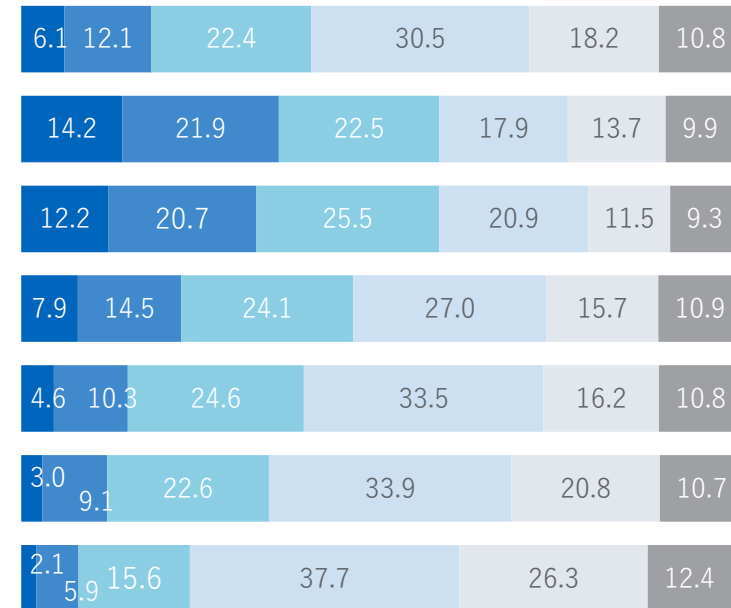
SNSの広告設定見直しや、個人情報提供の防衛意識についても、若年層で高い傾向

個人情報やスマホ設定・サービス設定に関わる各種行動-年代別-

● SNSの広告設定は、デフォルトから見直すようにしている



● 個人情報を提供したくないので、サービスに登録するときに、事実と異なる情報を入れることがある



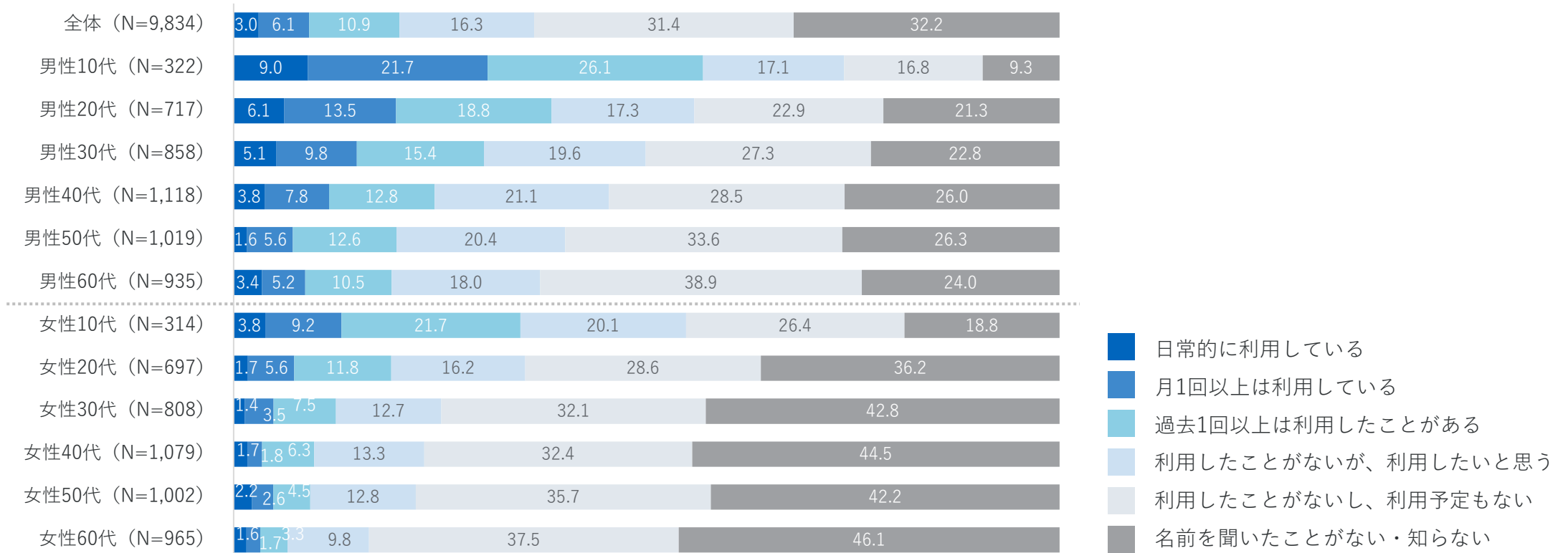
■ とてもあてはまる
 ■ あてはまる
 ■ ややあてはまる
 ■ あまりあてはまらない
 ■ あてはまらない
 ■ まったくあてはまらない

個人情報の取扱いや、スマートフォン、インターネットサービスの設定についてお伺いします。以下のそれぞれの行動について、あてはまるものをお知らせください。（それぞれひとつずつ）

テクノロジーに対する考え方・行動

テキスト生成AIサービスの認知は7割程度だが、女性20～60代は非認知者が多い。男女別では男性の方が、年代別では若い年代の方が利用経験がある割合が高く、特に男性10代に関しては半数以上が利用経験がある

生成AI(テキスト生成)の利用経験-性年代別-

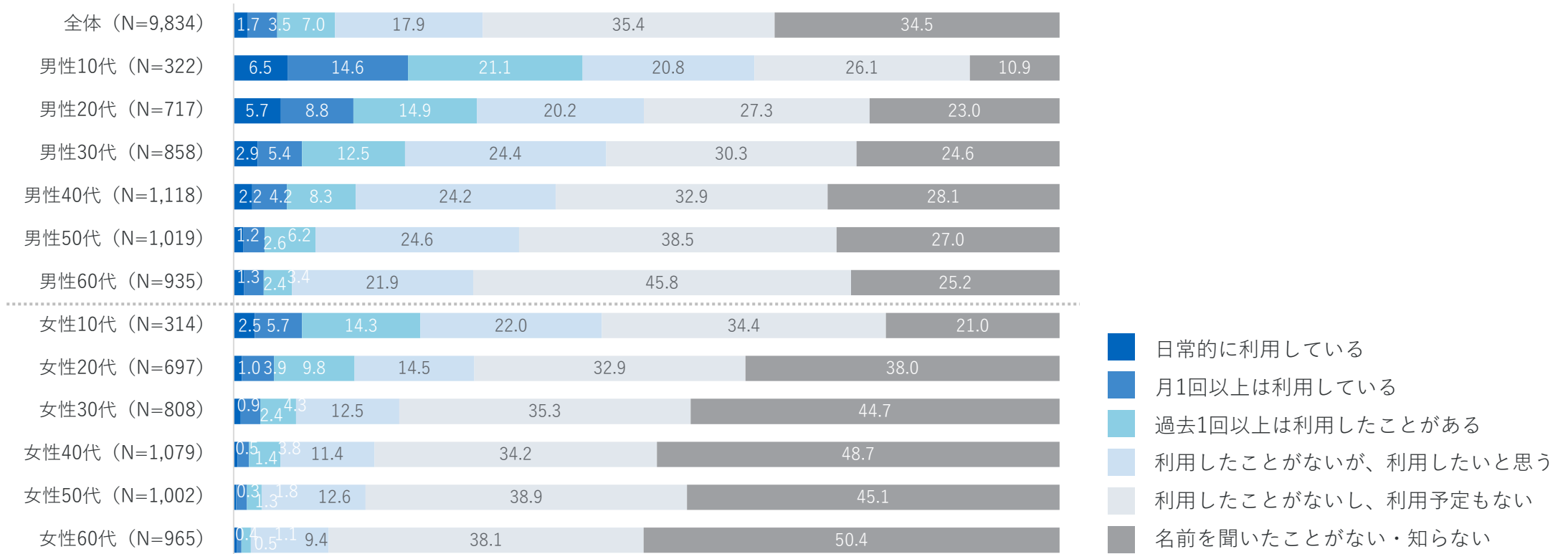


あなたは以下の生成AIサービスを利用したことがありますか。あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(それぞれひとつずつ)

【テキスト生成AIサービス (ChatGPT、Microsoft Bing AI(*)、LINE AIチャットくん など)】 (*現 Microsoft Copilot)

テキスト以外の生成AIサービス（画像生成AI、動画生成AI、音楽生成AIなど）の認知は6割程度で、男女別では男性の方が、年代別では若い年代の方が利用経験がある割合が高い

生成AI(テキスト以外)の利用経験-性年代別-



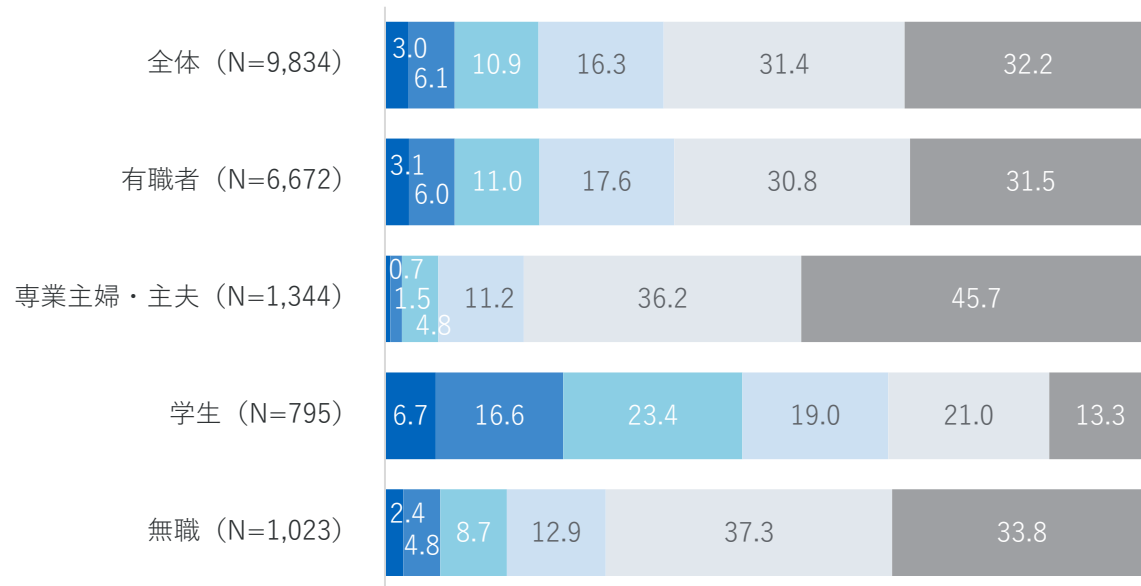
あなたは以下の生成AIサービスを利用したことがありますか。あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。（それぞれひとつずつ）

【テキスト以外の生成AIサービス（画像生成AI、動画生成AI、音楽生成AIなど）】

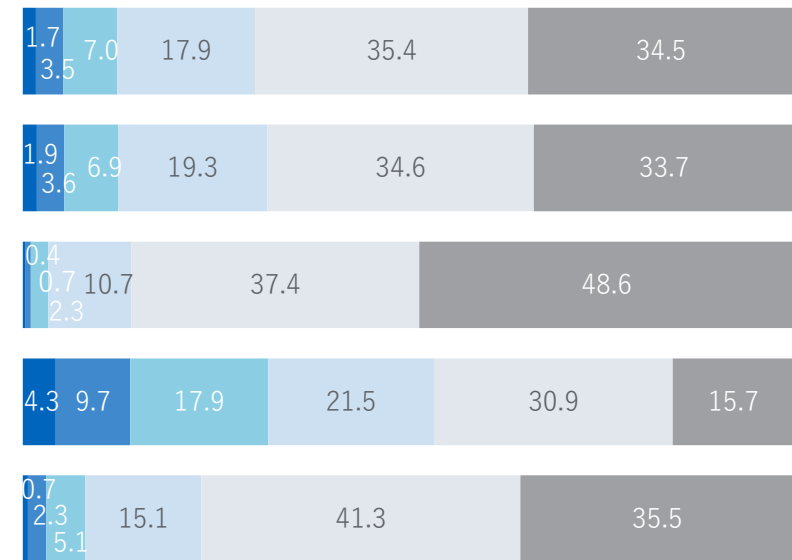
いずれの生成AIサービスも学生の利用頻度が高い。特にテキスト生成AIサービスについては、約半数が利用経験ありと回答

生成AIサービス（各種）の認知・利用経験-就業状況別-

● テキスト生成AIサービス



● テキスト以外の生成AIサービス



■ 日常的に利用している ■ 月1回以上は利用している ■ 過去1回以上は利用したことがある ■ 利用したことがないが、利用したいと思う
■ 利用したことがないし、利用予定もない ■ 名前を聞いたことがない・知らない

あなたは以下の生成AIサービスを利用したことがありますか。あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。（それぞれひとつずつ）

本件に関するお問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

