

生成AIに関する 実態調査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—

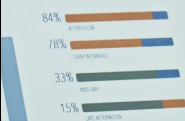


目次

1. エグゼクティブサマリー	p.3
2. 回答者プロフィールと全体傾向	p.12
3. 属性別の特徴	p.35
4. 生成AIに対するスタンス別プロファイル	p.61

1

エグゼクティブサマリー



世間の注目を集める生成AI

背景

連日世間を賑やかす生成AI。テキストの添削や要約、プログラム、画像、動画、音声の生成など、**従来のAI技術では不可能だったことが実現可能**になっています。生成AI技術の誕生はさまざまなビジネスへ影響を与えることが予測され、一部の業務は**生成AIによって代替される**といった見解も出ています。

本調査の目的

日本国内の企業・組織はこの**生成AIの台頭をどのように捉えているのでしょうか**（生成AIに対する認知・関心、ビジネスへの影響、業務代替の可能性など）。PwCコンサルティング合同会社では、**国内の幅広い業種・職種に従事する1,000人以上を対象に**、生成AIに関する実態を調査しました。



はじめに

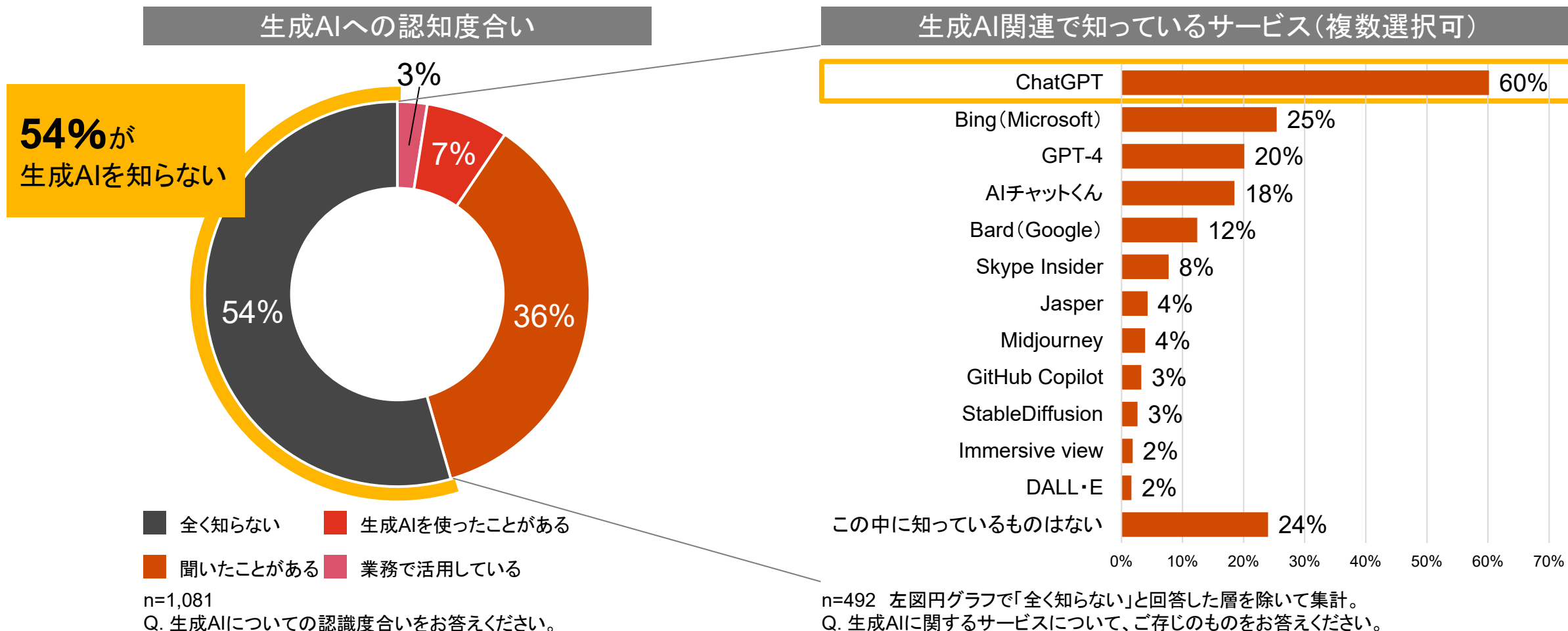
連日のように、生成AIは世間を賑やかしています。テキストの添削や要約、プログラム、画像、動画、音声の生成など、従来のAI技術では不可能だったことを可能とする生成AI技術の誕生で、さまざまなビジネスが影響を受けることが予測され、一部の業種・職種は生成AIによって代替されるといった見解も出てきています。

PwCコンサルティング合同会社のデータアナリティクスチームはこのような背景を受け、各社の生成AIに対する認知度、ポジティブ・ネガティブのイメージ、検討状況ならびに現状の課題を明らかにすることを目的に、「生成AIに関する実態調査2023」を実施しました。

本調査結果が、今後生成AIの活用を検討している企業・組織団体にとっての一助となれば幸いです。

1. エグゼクティブサマリー

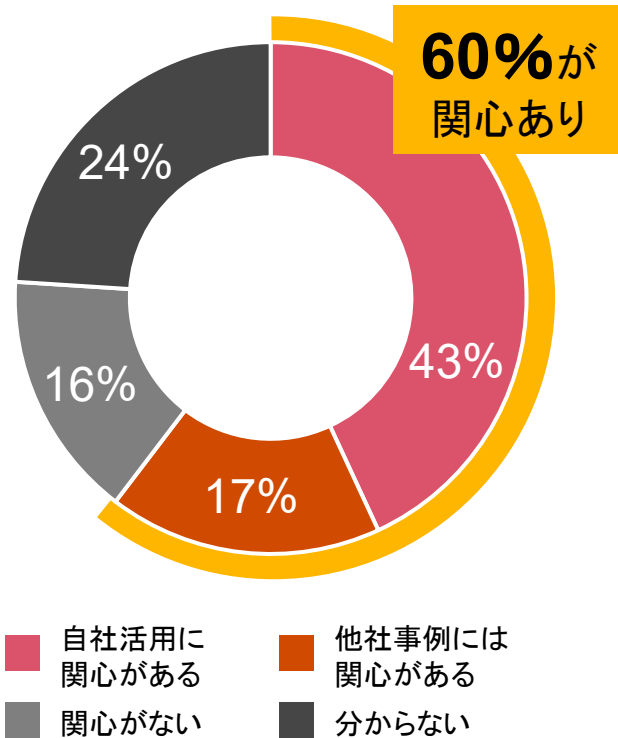
過半数を超える54%が生成AIを認知していない。認知していると回答した層に限って集計すると、生成AI関連サービスとしてはChatGPTを60%が認知しており、他サービスと比較すると突出している。



1. エグゼクティブサマリー

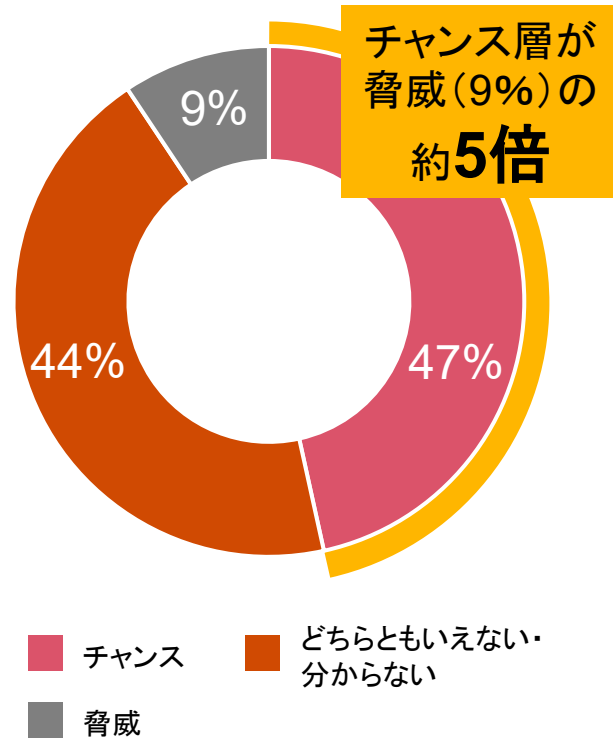
認知層に限定し、企業としての見解をみると、生成AIの活用に関心がある層は60%、自社にとってのビジネスチャンスと捉える層は47%である一方、既に予算化などの具体的な取り組みを開始している層は8%にとどまる。

活用への関心



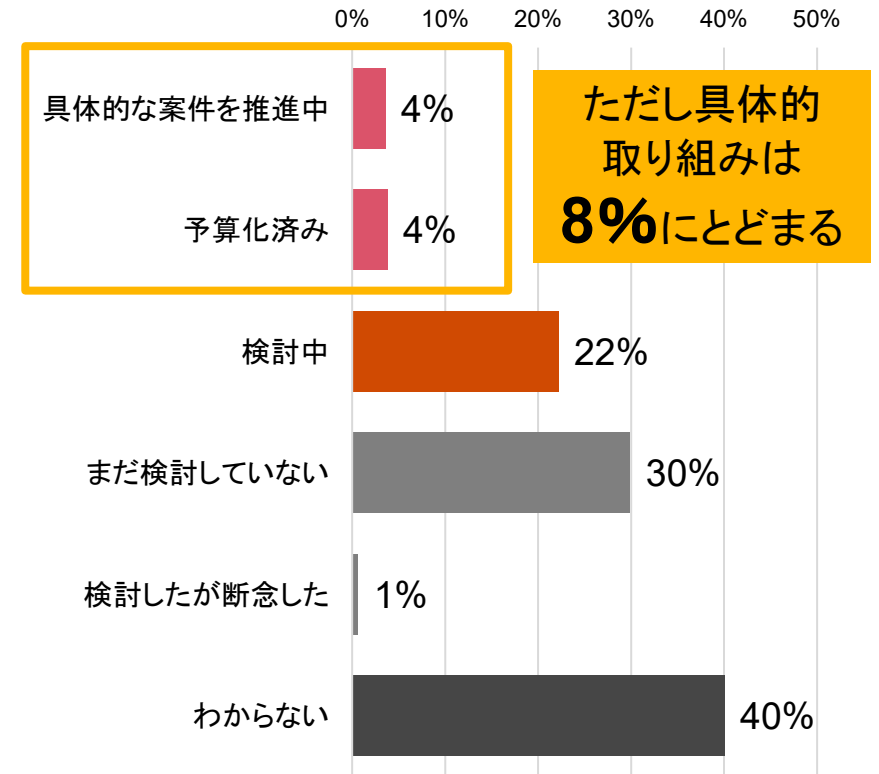
*生成AIの認知度合いに関して「全く知らない」と回答した層を除き集計 (n=492)

自社への影響



*生成AIの認知度合いに関して「全く知らない」と回答した層を除き集計 (n=492)

関連取り組みの推進状況

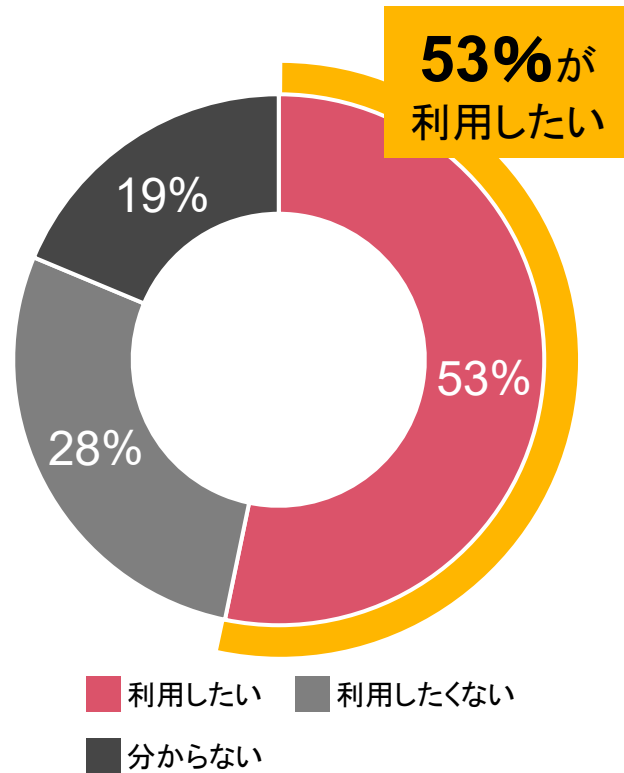


*生成AIの認知度合いに関して「全く知らない」と回答した層を除き集計 (n=492)

*社内向けと社外向けの両方の状況に関する質問の結果を平均

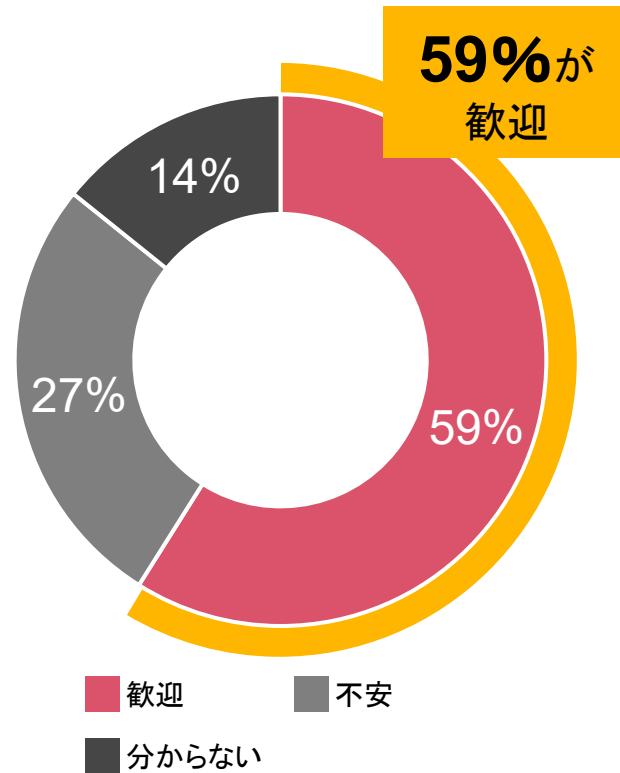
認知層に限定し、一従業員としての見解をみると、業務での生成AIの利用および業務代替に対しては肯定派が過半数を占めるが、業務の大部分が代替されると答えた層は全体の16%にとどまる。

業務での利用意欲



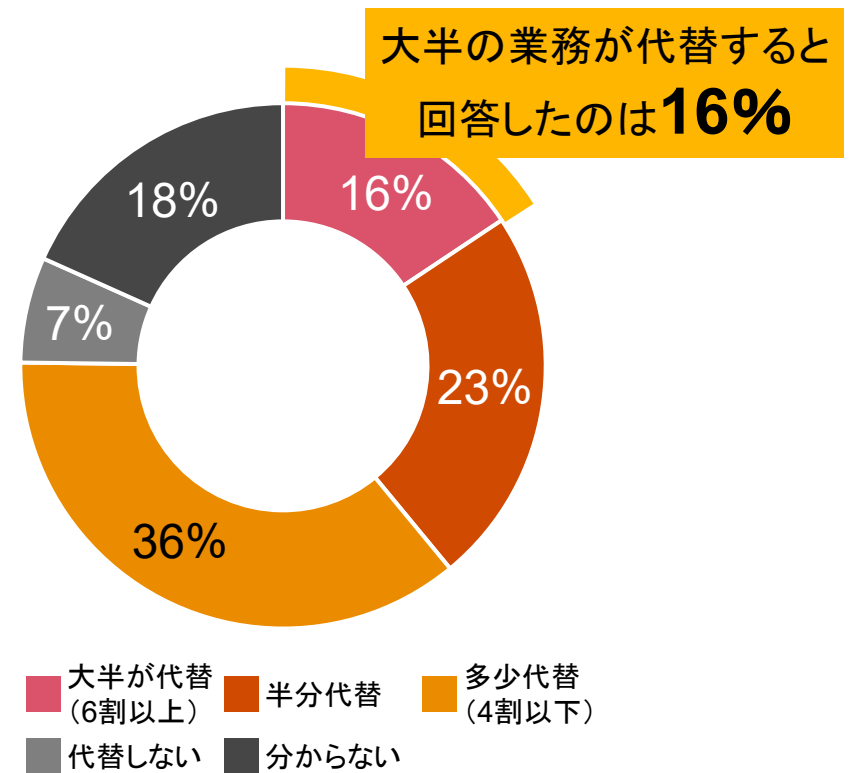
*生成AIの認知度合いに関して「全く知らない」と回答した層を除き集計 (n=492)

業務代替への見解



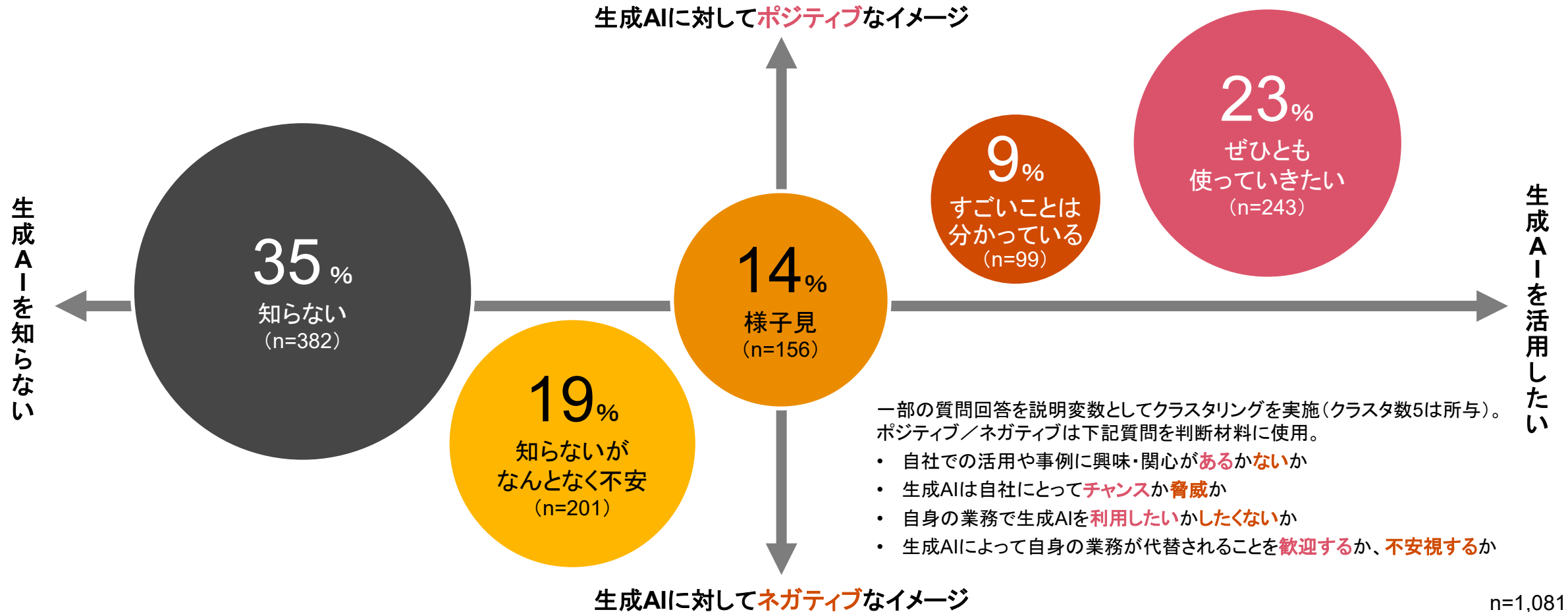
*生成AIの認知度合いに関して「全く知らない」と回答した層を除き集計 (n=492)

業務代替の程度



*生成AIの認知度合いに関して「全く知らない」と回答した層を除き集計 (n=492)

生成AIへの質問の回答傾向をもとに分析すると、認知・関心の程度とポジネガイメージの異なる5つのグループに分類される。生成AIを知らないグループが35%、次いで生成AIへの活用意欲に満ちたグループが23%が多い。



各グループで特徴的にみられる業種・職種から、生成AIに対する見解の違いが浮かび上がる。認知や関心が低い場合、活用イメージの不足が、不安が先行する場合、技術的可能性の不明瞭さが要因として考えられる。

	35% (n=382) 知らない	19% (n=201) 知らないが なんとなく不安	14% (n=156) 様子見	9% (n=99) すごいことは 分かっている	23% (n=243) ぜひとも使って いきたい
質問回答傾向	生成AIを知らない。 ほとんど全ての質問に 「分からない」と回答。	生成AIを知らないが、 業務代替に対しては 不安がある。	生成AIを知っているものの、 明確なポジネガの イメージはまだない。	生成AIに可能性を感じつつ、 ポジネガは混在。	自社活用、業務代替ともに ポジティブ。
特徴的な 業種・職種*	建設・物流・不動産	医療系専門職	顧客サービス	①研究開発 ②事務・アシスタント	DX／IT部門・経営企画
集計結果からの 考察	業界と関連付けた ニュースが少ないため、 情報をインプットする 機会がないか。	大規模言語モデル(LLM)が 医師資格試験に 合格した等のニュースから、 具体的な活用イメージよりも 不安が先行か。	対人的な業務が重要であり、 全てが代替はしないだろうが、 チャットボットのような 部分的な代替はあり得るため 現状はまだ様子見か。	①技術への関心ゆえに 生成AIの技術的成熟度を シビアに評価か。 ②要約、添削、推敲など、 活用のイメージが湧きやすい 一方で業務代替を警戒か。	生成AIの活用を推進する 立場であり、DXの ブレイクスルーとして 捉えているため、 期待が先行しているのか。

①業種・職種に応じた生成AIユースケースの不足

②実業務での活用経験がなく、技術的可能性が不明瞭

*5つのグループと全体傾向を比較し、あるグループのみで特徴的に多い属性を中心にピックアップ。

生成AIの具体的ユースケース創出と実業務での活用を通じて、技術的可能性および人間と生成AIの役割を明確化することが、早期の生成AIの活用促進に効果的と考えられる。

Fact

- 全体の傾向としては、
生成AIを知らない層が過半数
- 高度事務作業領域への活用イメージが最も高い一方で、専門知識や経験ノウハウを要するような、従来のAI技術と比べて活用が期待される領域への活用イメージは低い傾向

Opinion

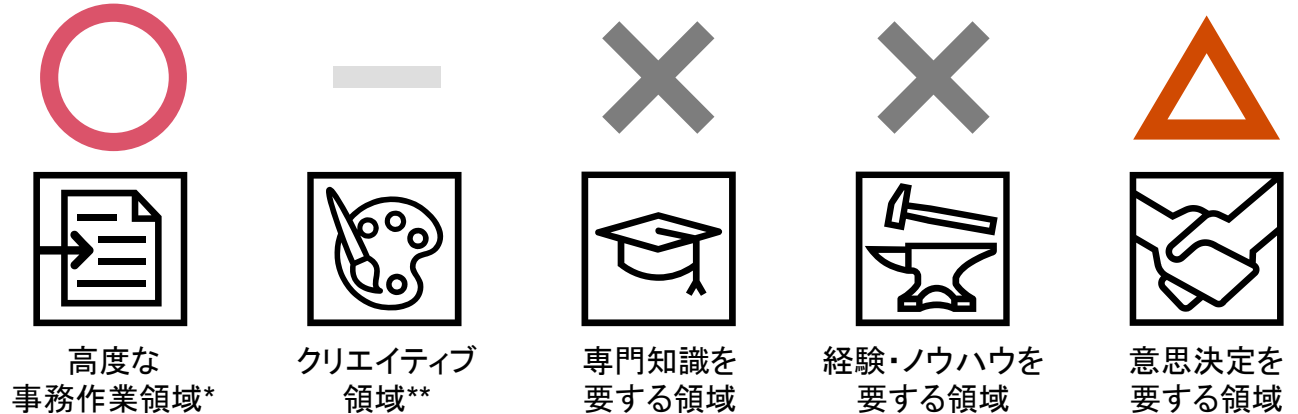
- 生成AI活用のイメージの湧きにくさや技術的可能性の曖昧さが上記の理由として推察される
- 業種・職種ごとに生成AIのユースケースを創出し、実業務での活用を通じた技術的可能性および人間と生成AIの役割の明確化が効果的か

全体傾向

生成AIを知らない(54%)

生成AIを知っている(46%)

活用が期待される領域別の認知・関心の度合い



*ドキュメントの執筆、添削、校正、要約、情報収集など

**クリエイティブ領域はデータ数が不足していたため、本レポートでは判断不可

2

回答者プロフィールと 全体傾向



調査概要

- 調査実施時期: 2023年3月31日～4月3日
- 回答者数: 1,081名
- 調査方法: Web調査
- 調査対象: 日本国内の企業・組織に所属する従業員

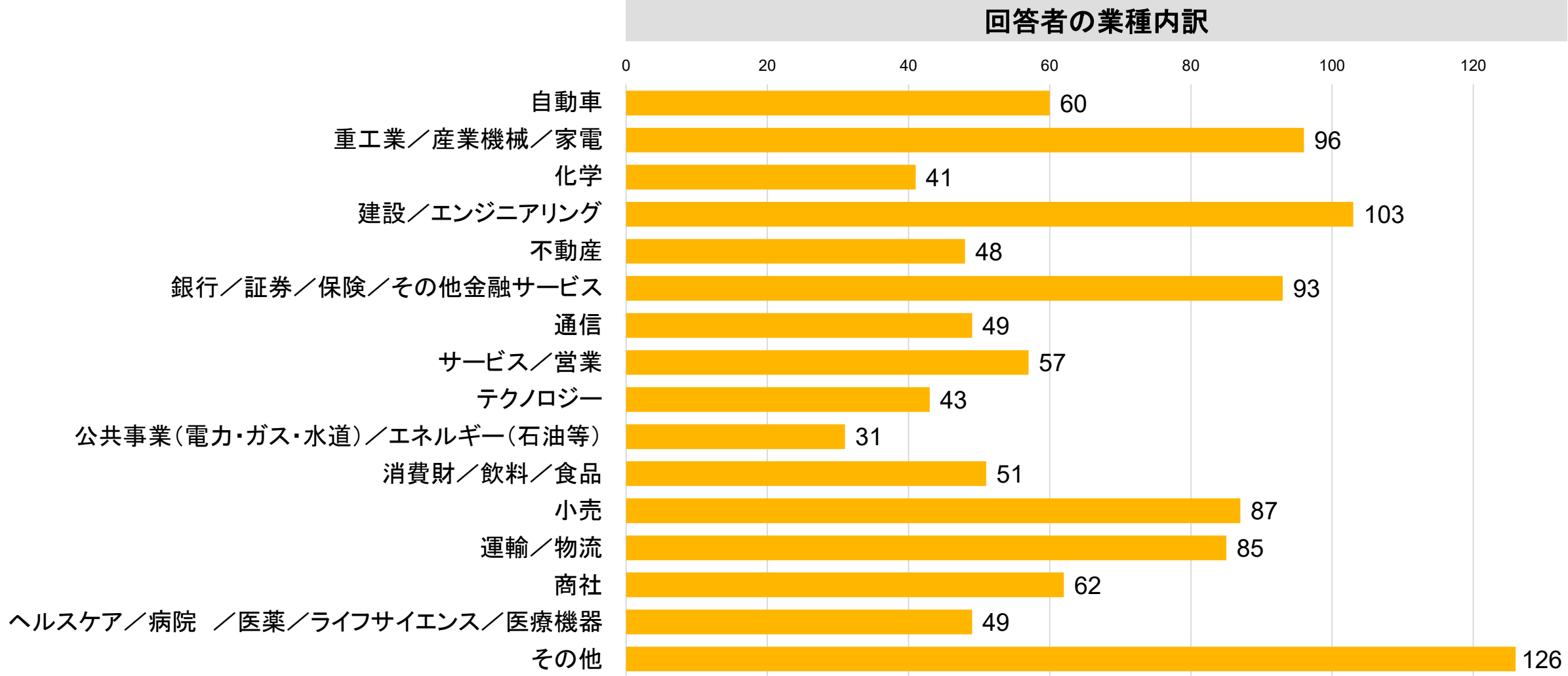


質問一覧

生成AIに関する認識のフェーズ

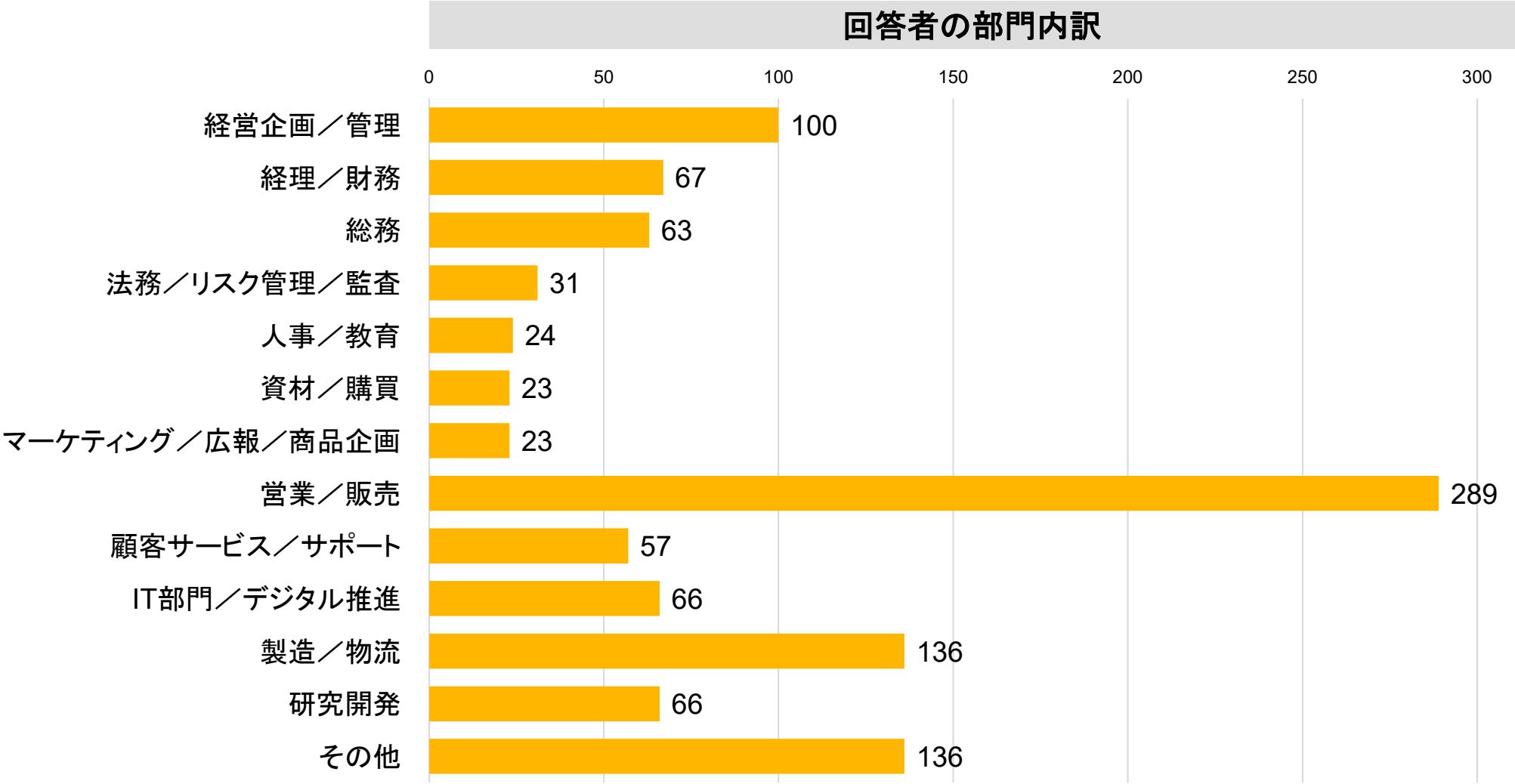
認知			興味・関心			理解・要求			検討・行動		
認知			Q. 生成AIについての認識度合いをお答えください。 Q. 生成AIに関するサービスについて、ご存じのものをお答えください。 Q. 生成AIの現状についてどのように理解していますか。						3問		
興味・関心			Q. あなたが働く会社では生成AIの活用について、どの程度関心がありますか。 Q. あなたの業務において、生成AIを利用したいと思いますか。 Q. 生成AIにあなたの業務を代替してもらうことについてどう思いますか。						3問		
理解・欲求			Q. 生成AIによって、あなたの業務のうちAIに置き換わる業務はあると思いますか。 Q. 生成AIはあなたが働く会社に影響がありますか。 Q. あなたが働く会社にとって生成AIが「とてもチャンスである」、「チャンスである」、「どちらかというチャンスである」、「チャンスでも脅威でもある」を選択した方にお伺いします。生成AIをチャンスだと思った理由のうち当てはまるものの上位3つをお答えください。 Q. あなたが働く会社にとって生成AIが「とてもチャンスである」、「チャンスである」、「どちらかというチャンスである」、「チャンスでも脅威でもある」を選択した方にお伺いします。生成AIを具体的にどの程度のチャンスだと思ったか最も当てはまるものを上位から順に3つ選択してください。 Q. あなたが働く会社にとって生成AIが「とても脅威である」、「脅威である」、「どちらかという脅威である」、「チャンスでも脅威でもある」を選択した方にお伺いします。生成AIを脅威と感じられた理由のうち最も当てはまるものを上位から順に3つ選択してください。 Q. あなたが働く会社にとって生成AIが「とても脅威である」、「脅威である」、「どちらかという脅威である」、「チャンスでも脅威でもある」を選択した方にお伺いします。生成AIを具体的にどの程度の脅威だと思ったかをお答えください。						6問		
検討・行動			Q. 社内における生成AIの活用について推進度合いをお答えください。 Q. 対外的(社外向け)なサービスとしての生成AIの活用について推進度合いをお答えください。 Q. あなたの業務において、生成AIで生成したいものはどれですか。 Q. 生成AIにあなたのどのような業務を代替して欲しいですか。 Q. 生成AIの活用が進む中、今後あなたの業務では、どのようなスキルが必要になると思いますか。 Q. あなたが働く会社における生成AIの活用について、進め方の意向として最も当てはまるものはどれですか。						6問		

回答者属性 | 業種



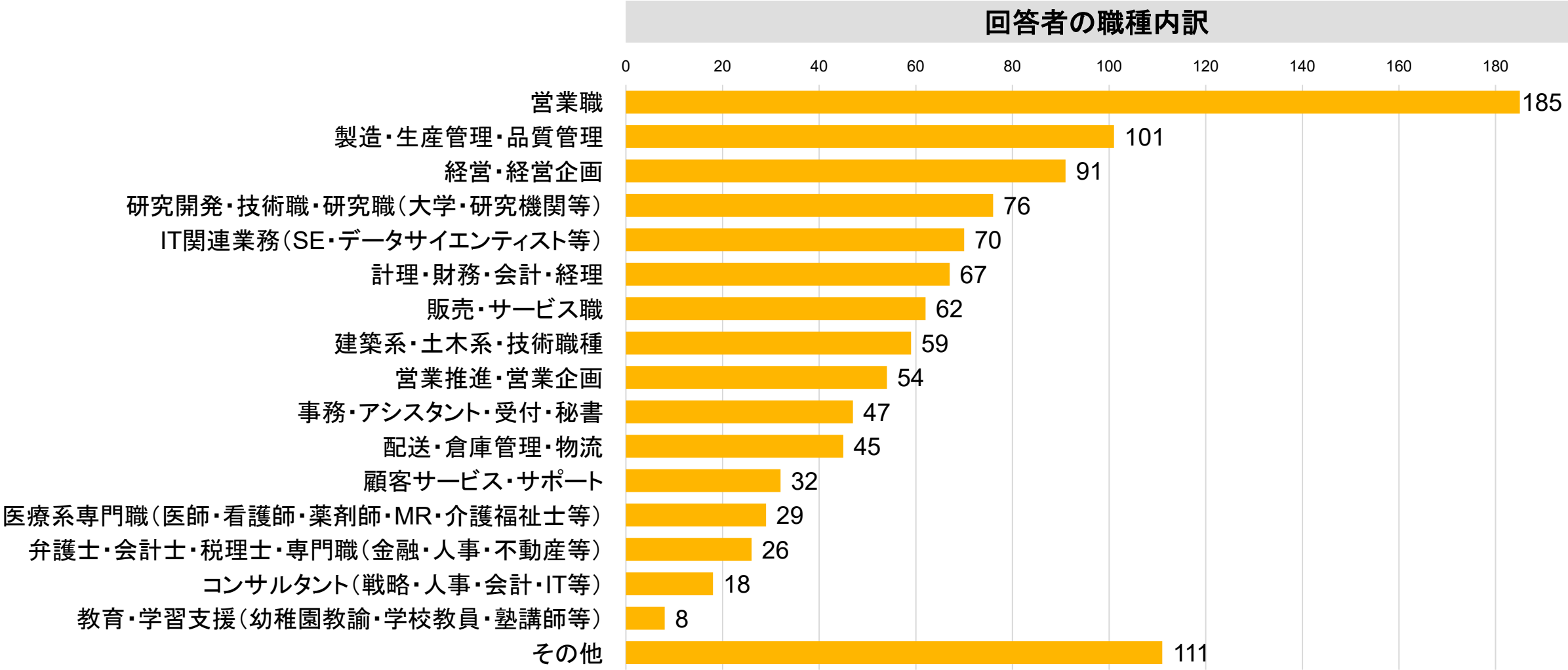
n=1,081
母数の偏りに鑑み、元の集計データから一部加工

回答者属性 | 部門



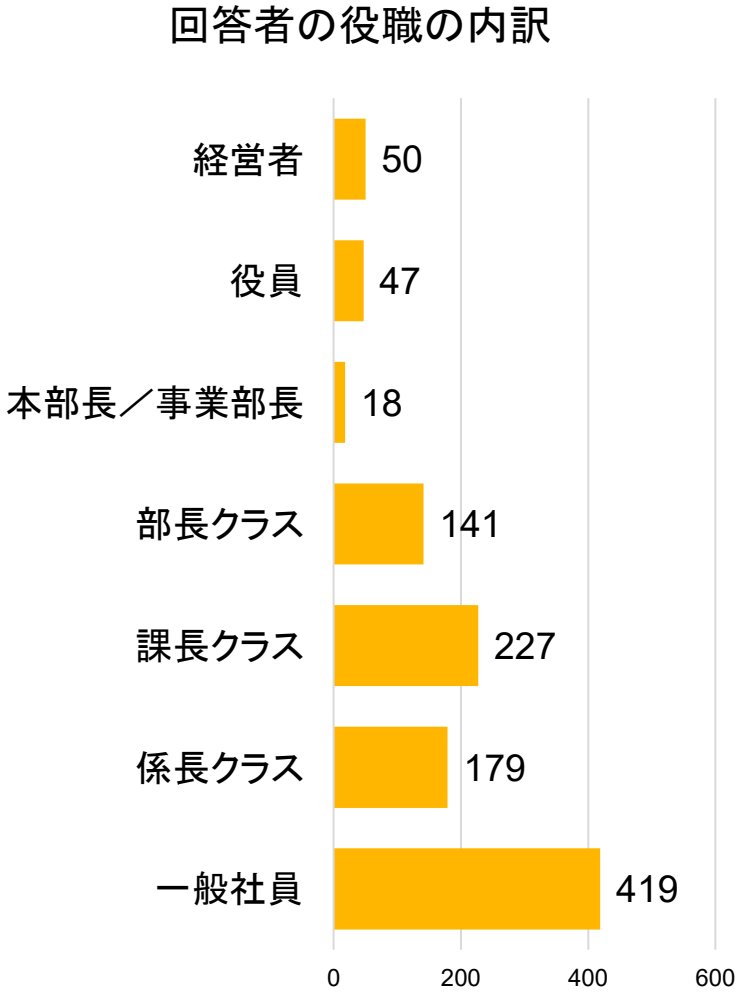
n=1,081 母数の偏りに鑑み、元の集計データから一部加工

回答者属性 | 職種



n=1,081 母数の偏りに鑑み、元の集計データから一部加工

回答者属性 | 役職



回答者の役職(列)と所属企業の売上規模(行)内訳

	経営者	役員	本部長／事業部長	部長クラス	課長クラス	係長クラス	一般社員	合計
1兆円以上	0	0	1	26	56	45	80	208
5,000億円以上1兆円未満	0	3	3	13	23	26	35	103
2,500億円以上5,000億円未満	0	0	0	10	15	14	21	60
1,000億円以上2,500億円未満	0	2	0	17	21	12	34	86
750億円以上1,000億円未満	1	3	2	7	15	8	14	50
500億円以上750億円未満	0	1	0	6	13	6	15	41
250億円以上500億円未満	0	0	0	6	17	10	16	49
100億円以上250億円未満	1	3	3	7	15	9	18	56
100億円未満	48	35	9	49	52	49	186	428
合計	50	47	18	141	227	179	419	1,081

n=1,081 母数の偏りに鑑み、3章の属性別クロス集計では役職をまとめて3つに再分類

回答者属性 | 企業の規模(売上・従業員数)



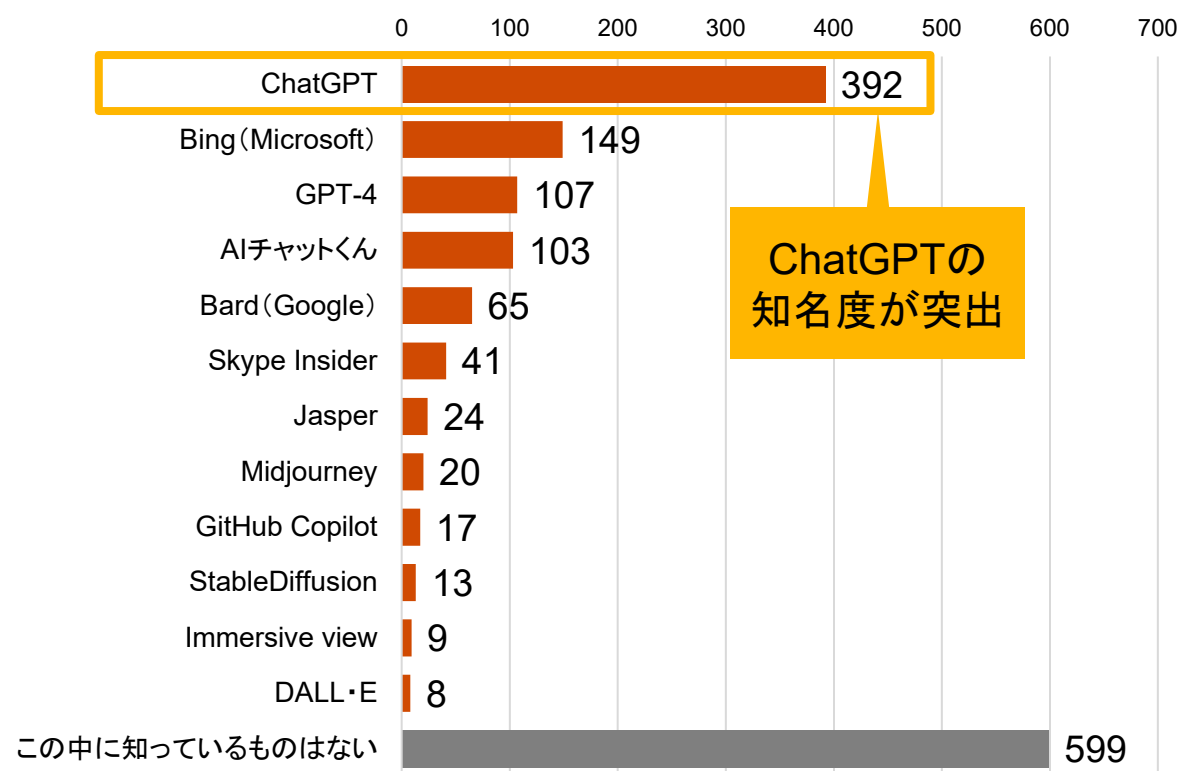
n=1,081

認知

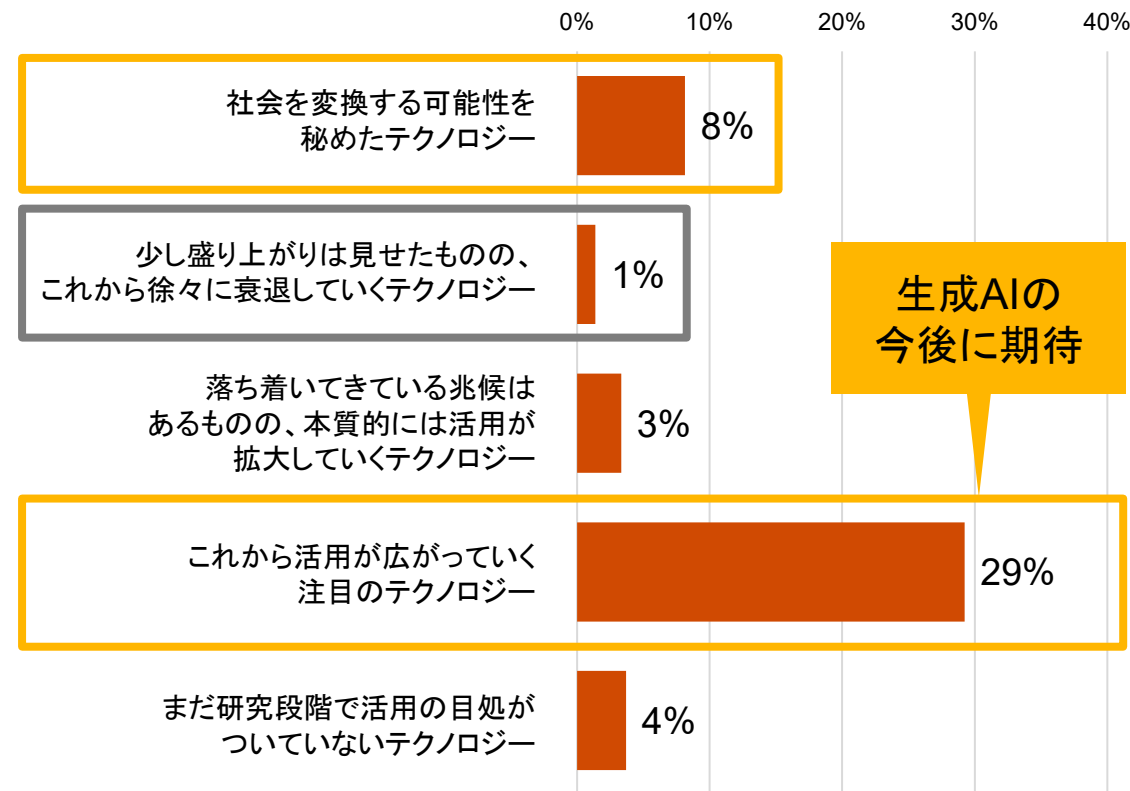
集計時点(2023/4/3)では、ChatGPTの知名度が突出している。
生成AIに対しては、今後の「活用の広がり」や「社会変革の可能性」を
実感している層がいる一方、「衰退していく」と答えた層は全体の1%程度。

Q. 生成AIに関するサービスについて、ご存じのものをお答えください

Q. 生成AIの現状についてどのように捉えていますか



n=1,081

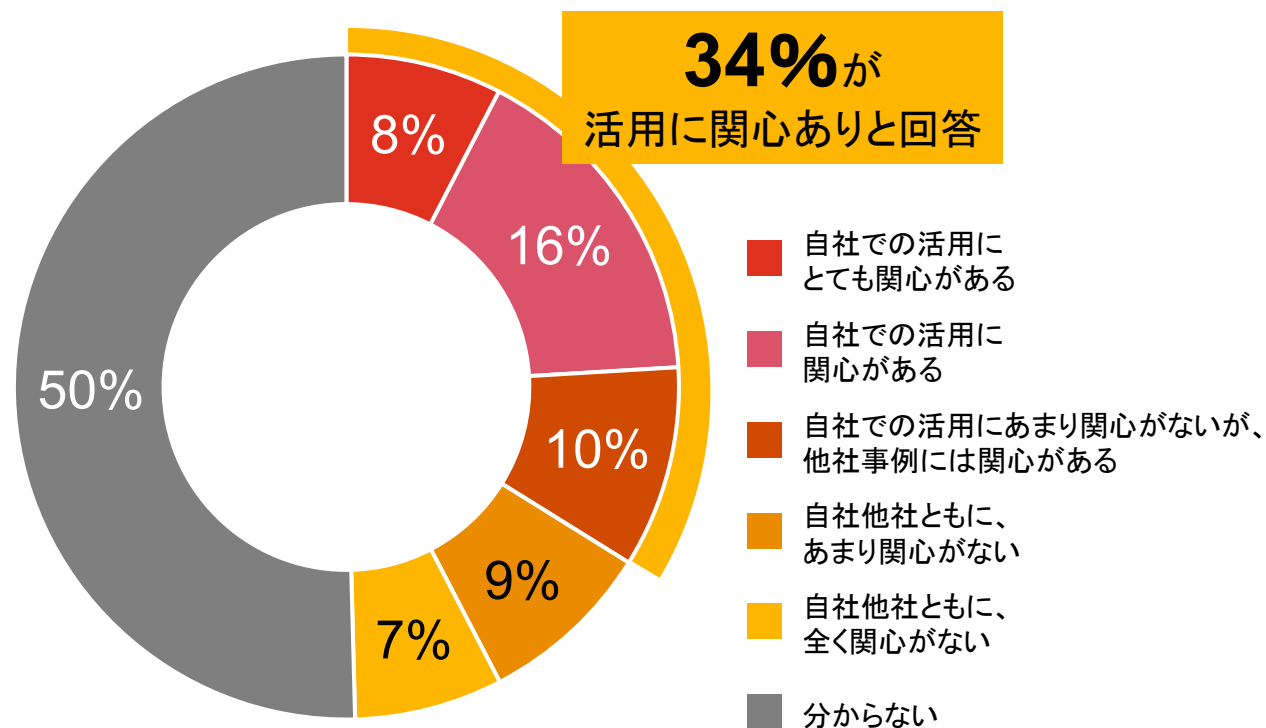
生成AIの
今後に期待

n=1,081「分からない」への回答はグラフ上からは割愛

興味・関心

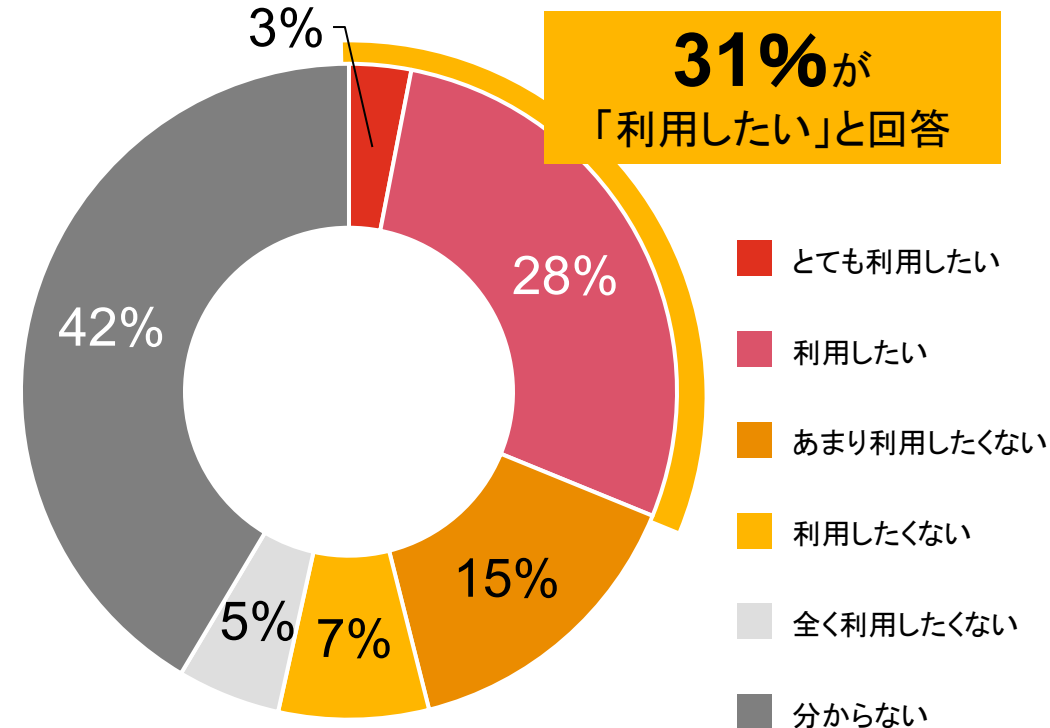
全体でみると、自社活用および他社事例に関心がある層は34%、自身の業務で利用したい層は31%と、ともに3割程度。当事者として活用に興味・関心がある層は半数に満たない。

Q. あなたが働く会社では生成AIの活用について、どの程度関心がありますか



n=1,081

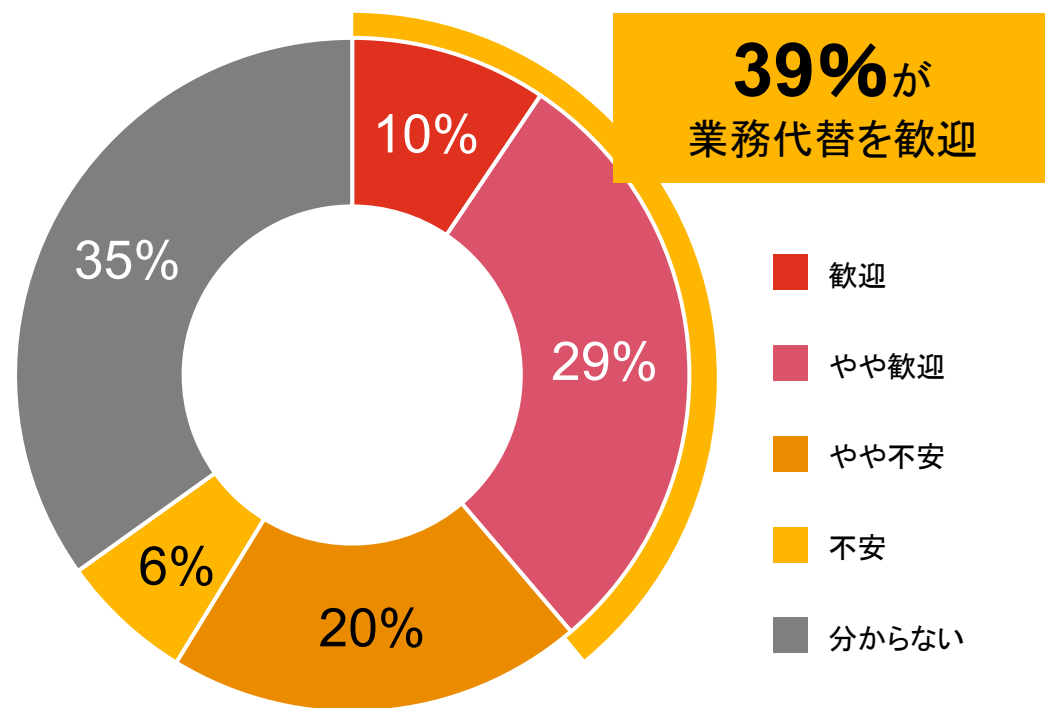
Q. あなたの業務において、生成AIを利用したいと思いますか



n=1,081

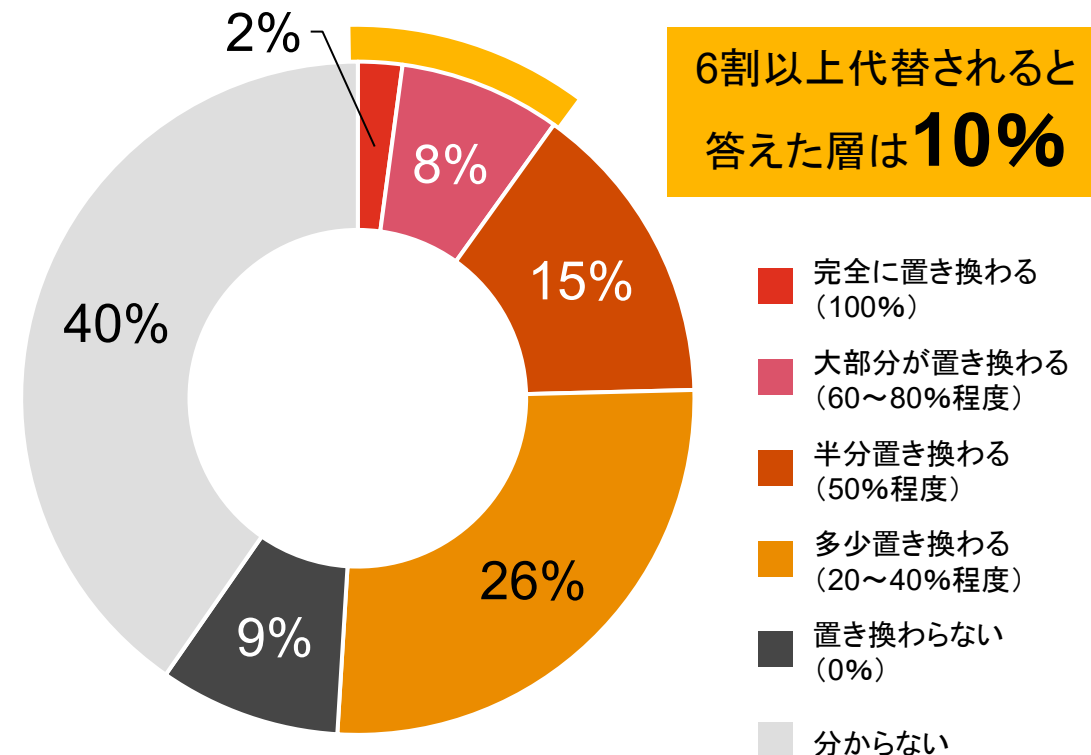
全体で見ると、業務代替に対しては歓迎派が39%で不安な層よりも多いが、業務の大部分が代替されると答えた層は10%で少数。部分的な業務代替の手段として生成AIの活用を想定している層が多い。

Q. 生成AIにあなたの業務を代替してもらうことについて
どう思いますか



n=1,081

Q. 生成AIによって、あなたの業務のうち
AIに置き換わる業務はあると思いますか

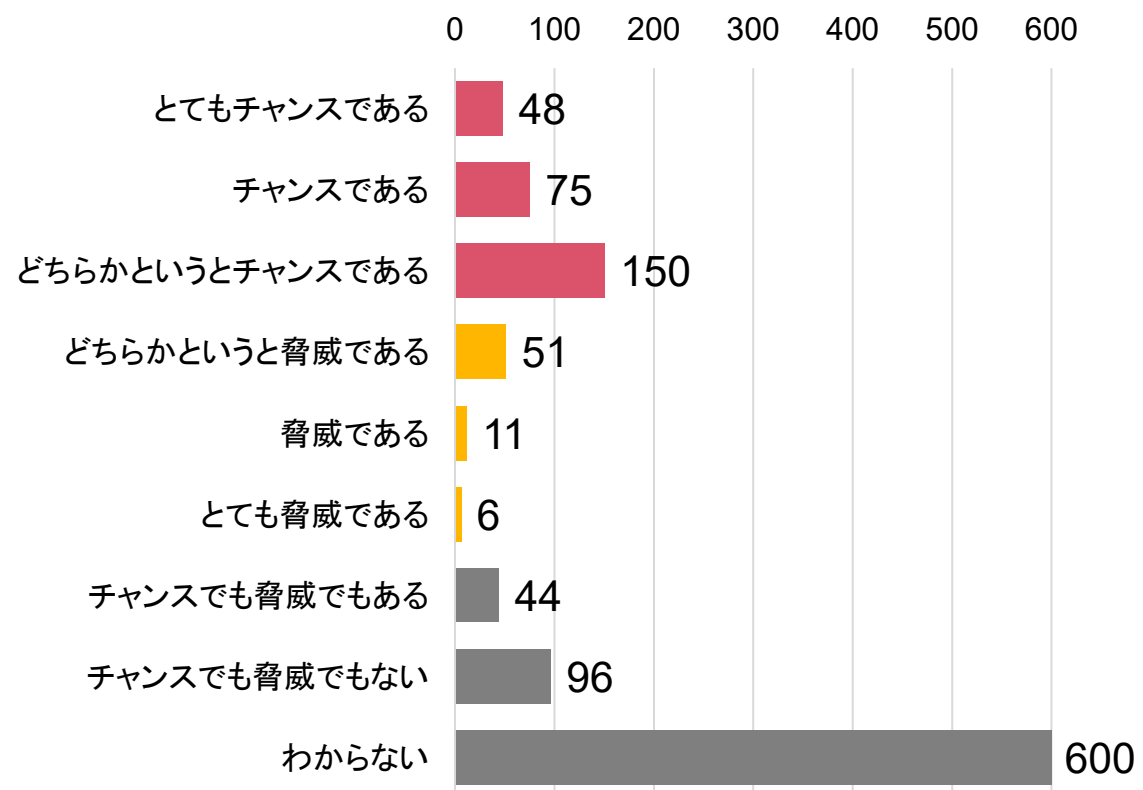


n=1,081

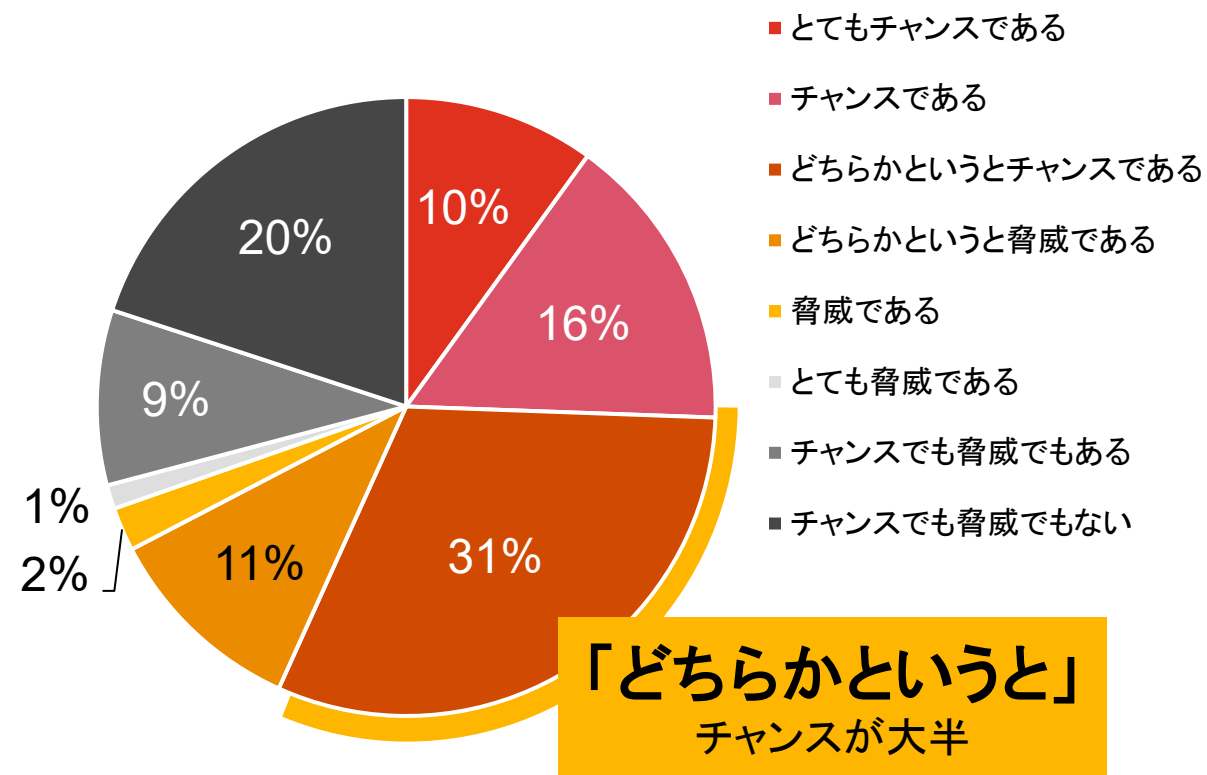
理解・欲求

生成AIによる自社への影響について、6割弱の「分からない」という回答を除いた場合、自社への影響をチャンスと捉えている層が半数を超えるが、中でも多いのは「どちらかというと」であり、影響があるとする見解は強くない。

Q. 生成AIはあなたが働く会社に影響がありますか



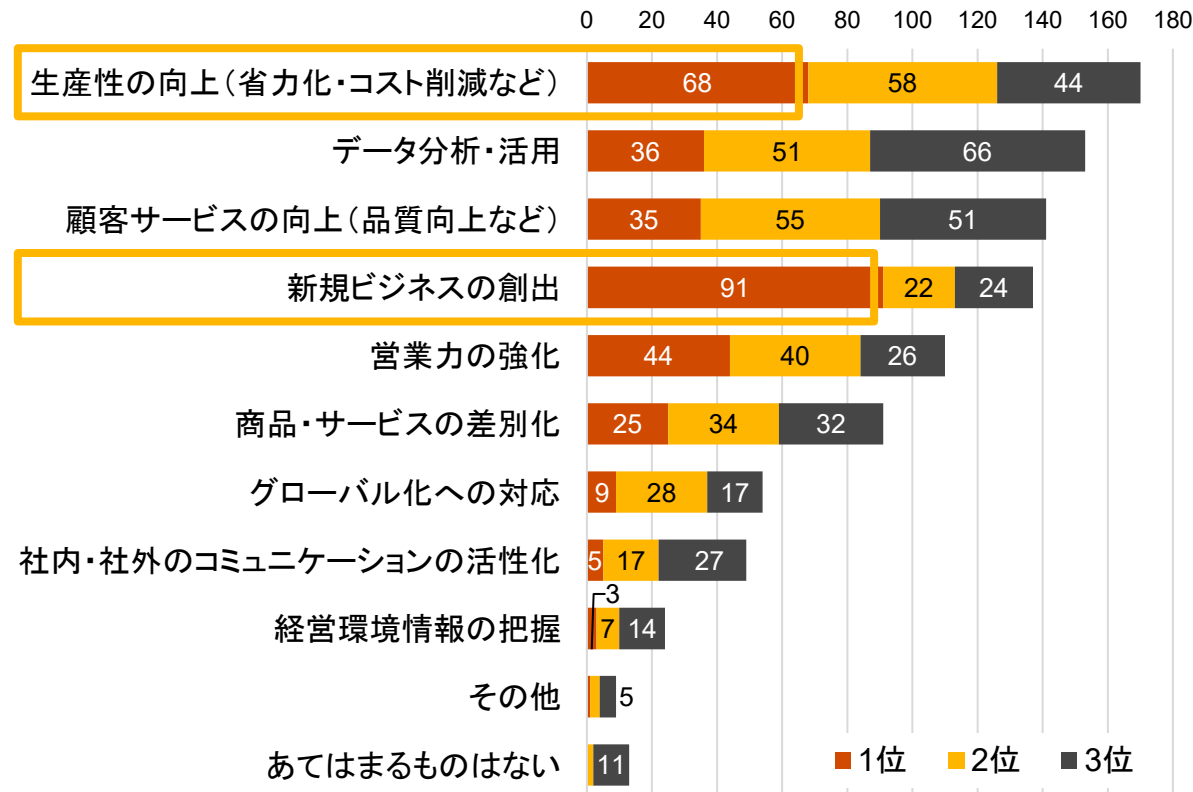
n=1,081



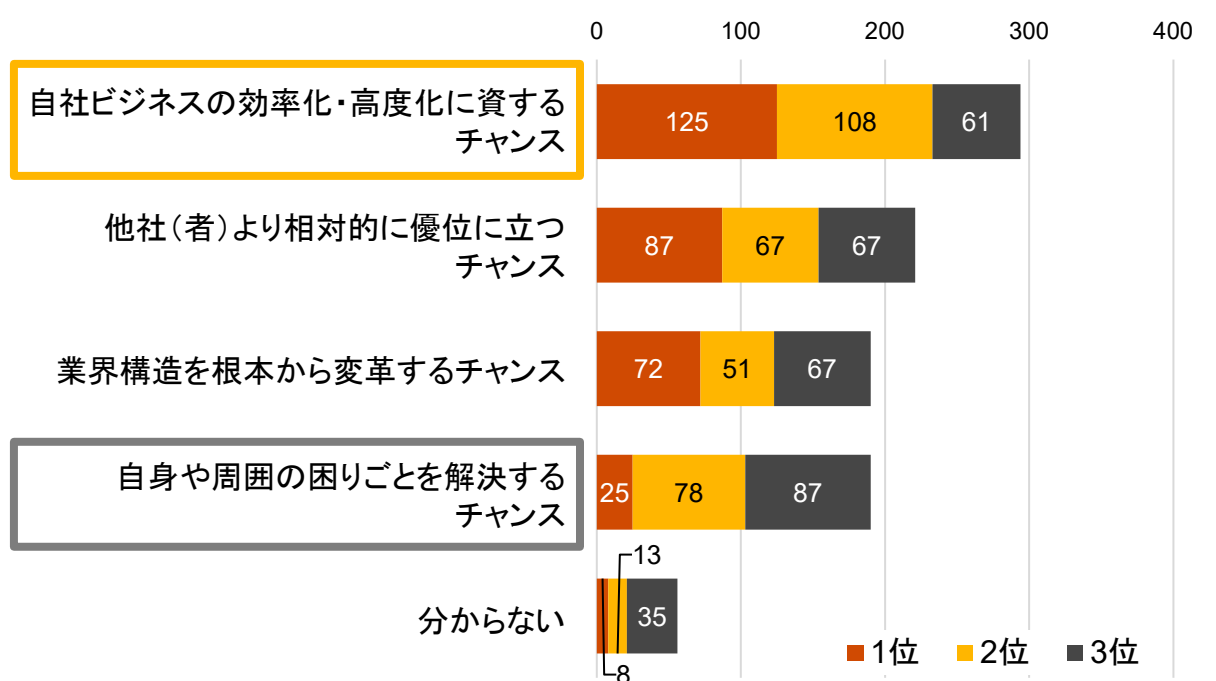
n=481 左図の「分からない」を除く

生成AIが自社にとって「チャンス」と答えた理由は、「生産性の向上」と「新規ビジネスの創出」が上位。チャンスは自分自身のためよりも、自社ビジネスの効率化・高度化のためとする回答のほうが多い。

Q. AIをチャンスだと思った理由のうち当てはまるものの上位3つをお答えください



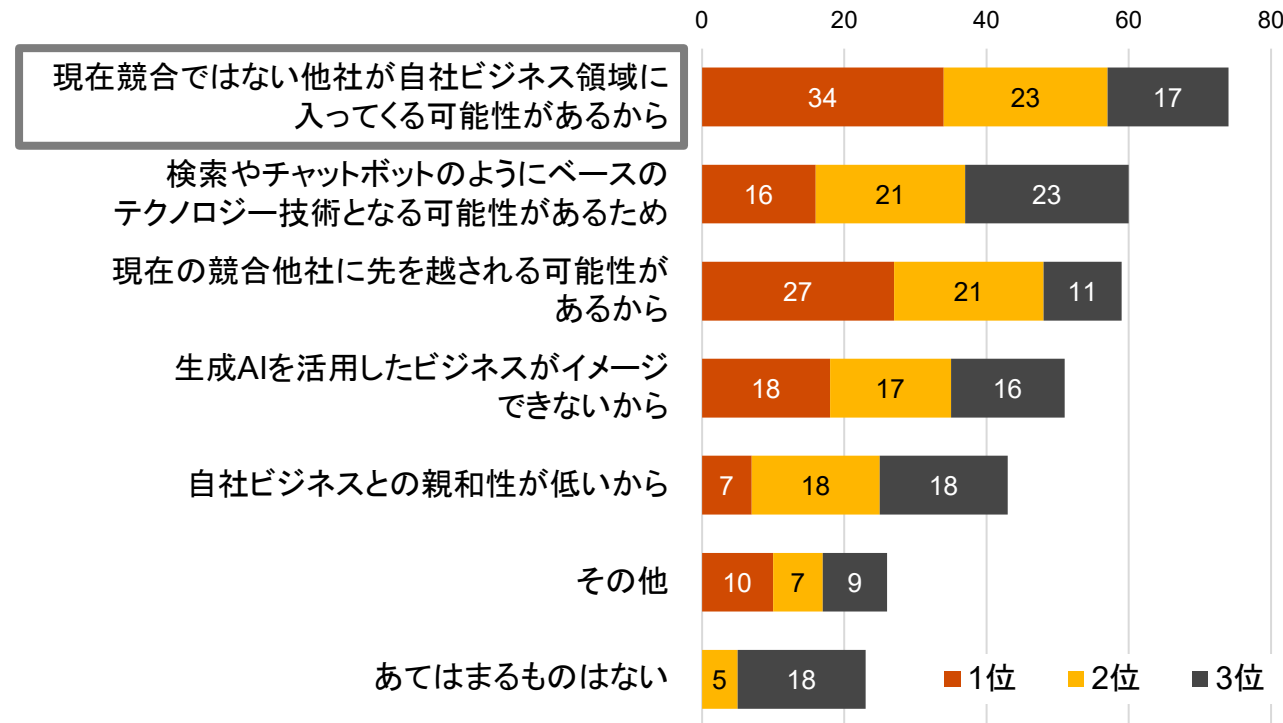
Q. 生成AIを具体的にどの程度のチャンスだと思ったか、最も当てはまるものを上位から順に3つ選択してください



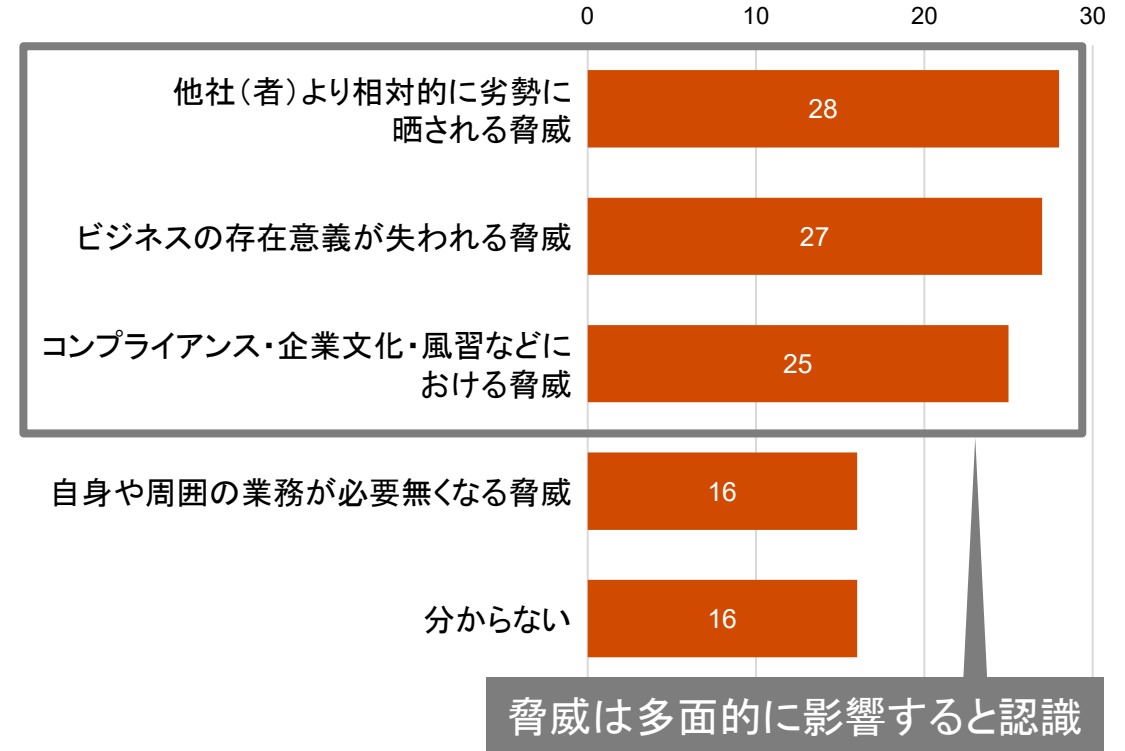
*「Q. 生成AIはあなたが働く会社に影響がありますか」であなたが働く会社にとって生成AIが「とてもチャンスである」、「チャンスである」、「どちらかというチャンスである」、「チャンスでも脅威でもある」を選択した回答(n=317)のみ

生成AIが自社にとって「脅威」と答えた理由として、競合以外の他社の参入が多い。脅威は他社に劣後することのみでなく、ビジネス自体の意義や、コンプライアンス・企業文化等、多面的に影響すると認識している。

Q. 生成AIを脅威と感じられた理由のうち
最も当てはまるものを上位から順に3つ選択してください



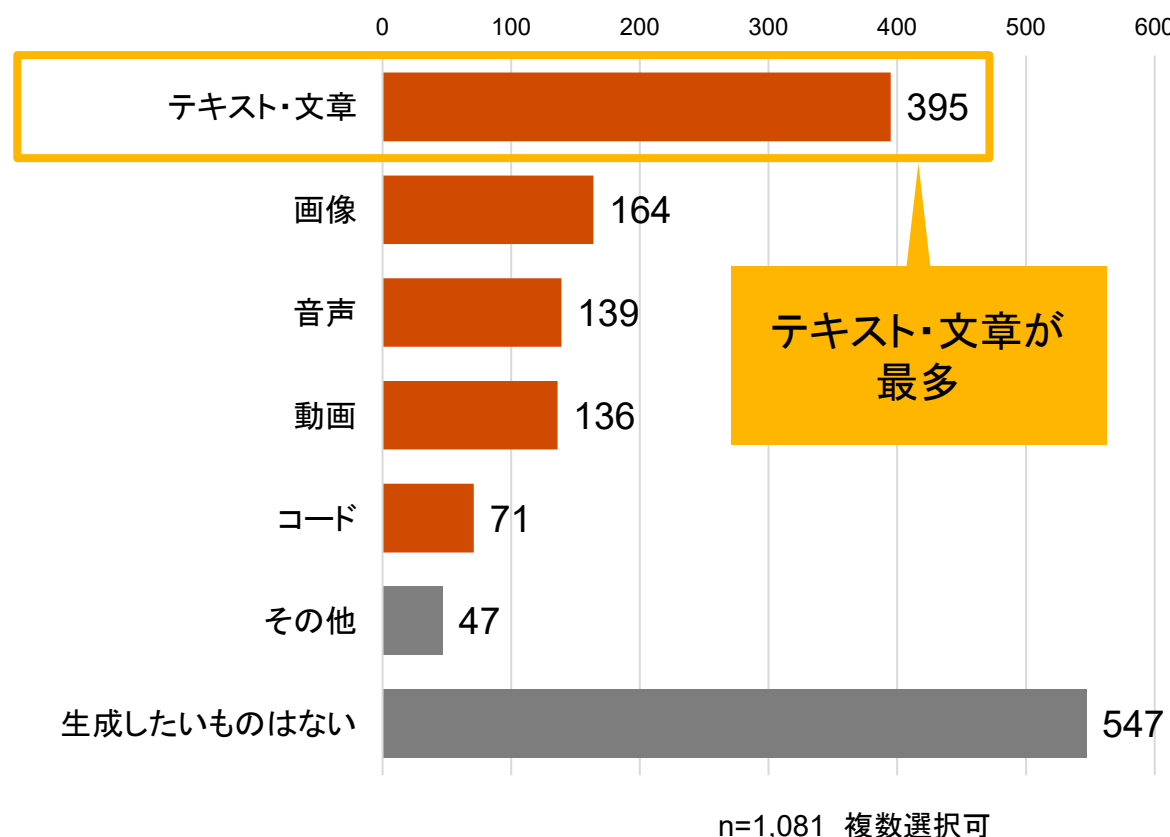
Q. 生成AIを具体的に
どの程度の脅威だと思ったかをお答えください



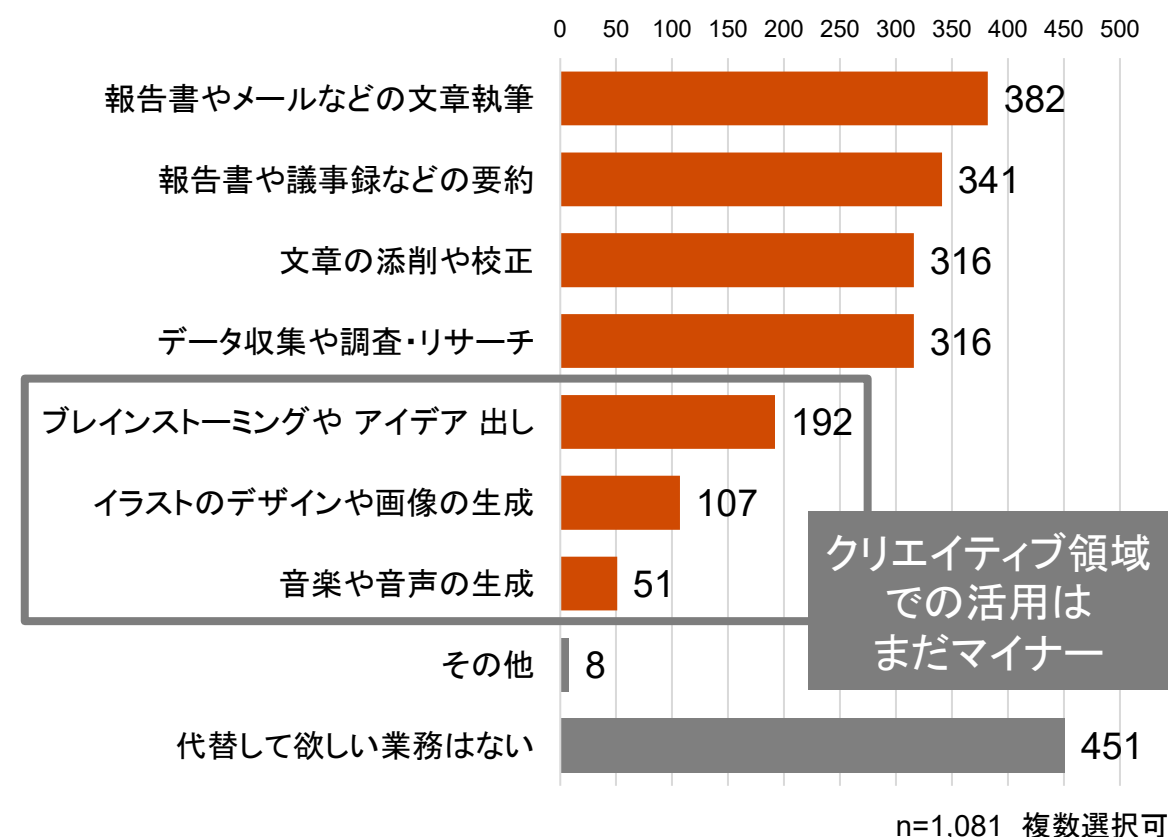
*「Q. 生成AIはあなたが働く会社に影響がありますか」であなたが働く会社にとって生成AIが「とても脅威である」、「脅威である」、「どちらかという脅威である」、「チャンスでも脅威でもある」を選択した回答(n=112)のみ

用途としてはテキストや文章の生成がメインで、アイデア出しやデザイン、音楽の生成といったクリエイティブ領域での活用を期待する層は、現時点ではそれほど多くない。

Q. あなたの業務において、生成AIで生成したいものはどれですか



Q. 生成AIにあなたのどのような業務を代替して欲しいですか



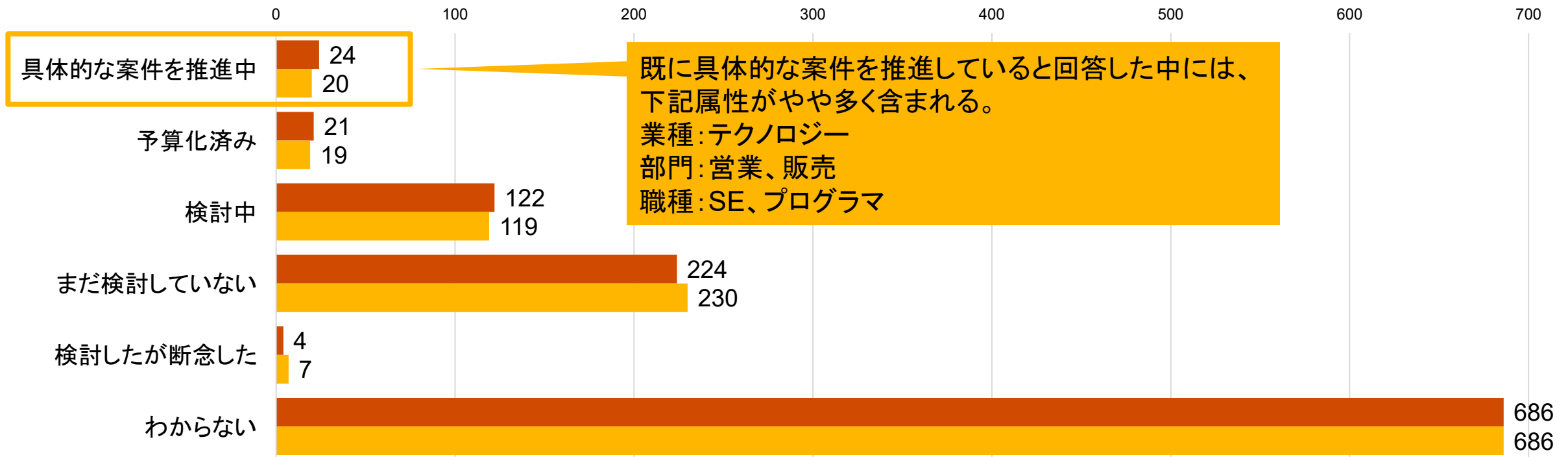
検討・行動

社内外ともに、生成AIに関する具体的な案件推進や予算化に至っているケースはまだまだ少数。そのためか、社内向け、社外向け活用推進取り組みでの違いも現時点では見られない。

Q. 社内における生成AIの活用について推進度合いをお答えください

Q. 対外的(社外向け)なサービスとしての生成AIの活用について推進度合いをお答えください

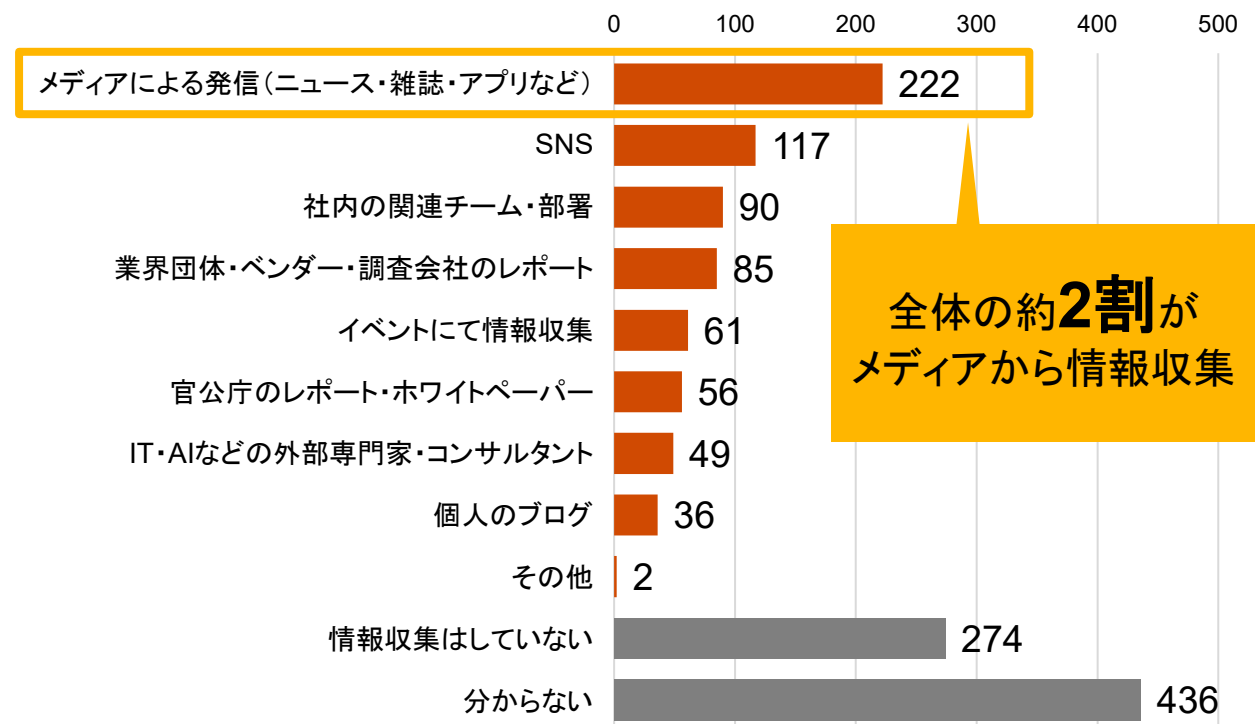
■ 社内での推進度合い
■ 社外での推進度合い



n=1,081

生成AIに関する主な情報収集手段はメディア発信。知りたい内容は他社動向や活用事例が最も多く、続いて技術や製品の情報のニーズが大きく、規制動向は比較的劣後している。

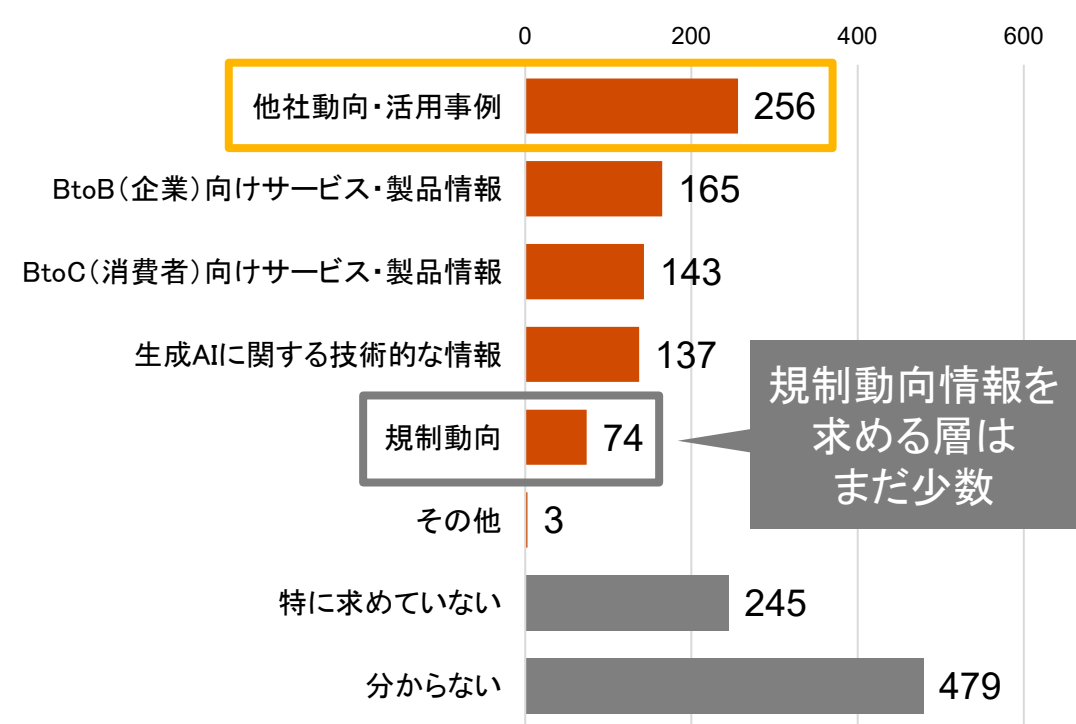
Q. あなたが働く会社では直近1年間で
どのような情報源から生成AI関連の知見を得ましたか



全体の約2割が
メディアから情報収集

n=1,081 複数選択可

Q. あなたが働く会社では
生成AIについてどのような情報を求めていますか

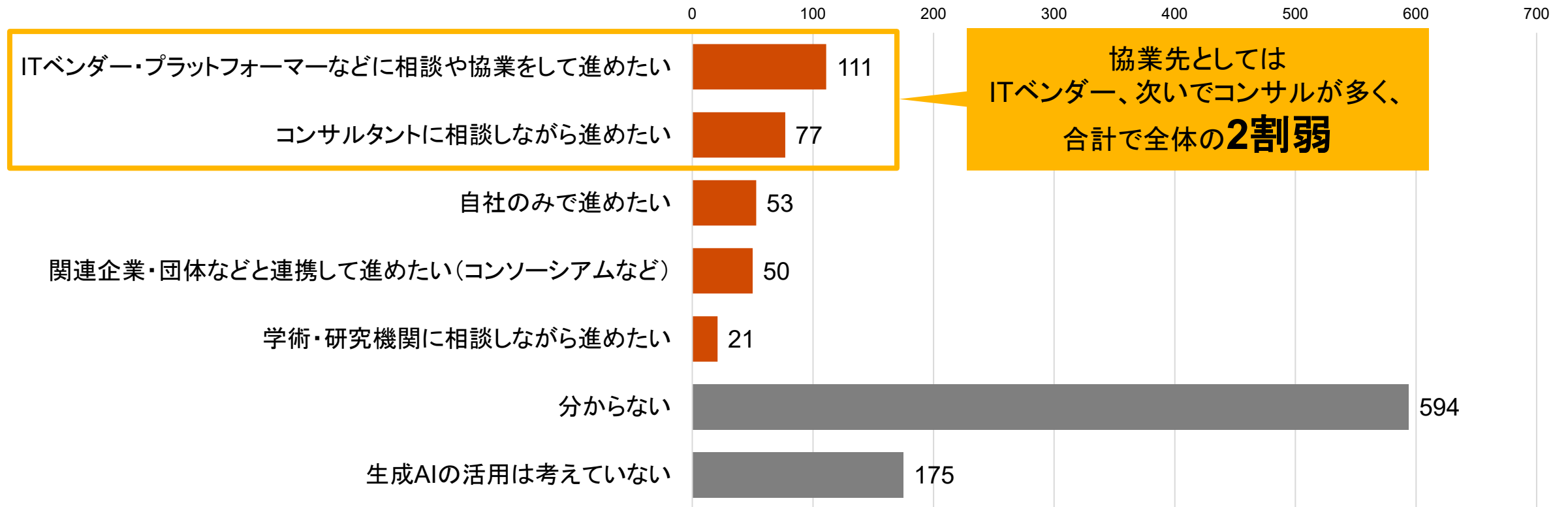


規制動向情報を
求める層は
まだ少数

n=1,081 複数選択可

生成AIの活用推進時の協業先としては、関連企業や学術・研究機関よりもITベンダー・プラットフォーマーやコンサルのほうがイメージされているが、「分からない」という回答が全体の6割弱を占める。

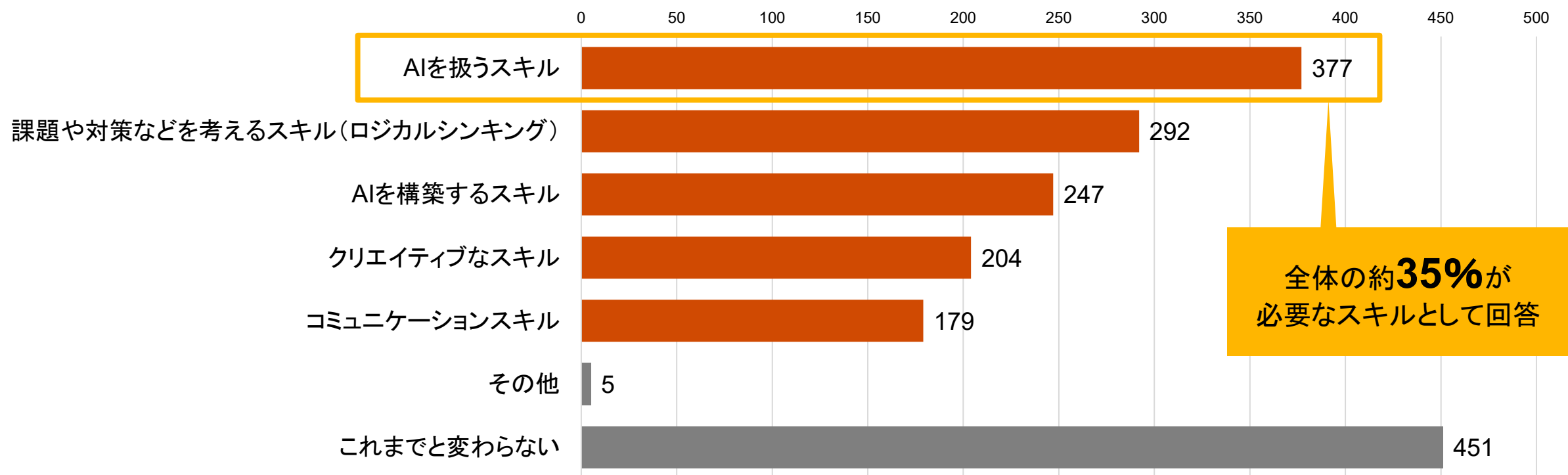
Q. あなたが働く会社における生成AIの活用について、進め方の意向として最も当てはまるものはどれですか



n=1,081

課題や対策を考えるためのロジカルシンキングは約27%が依然として必要だと実感する一方、手段としてAIを扱うスキルはそれよりも多い約35%が必要と回答。AI技術に関するリスキングへの注目が高まっている。

Q. 生成AIの活用が進む中、今後あなたの業務では、どのようなスキルが必要になると思いますか



全体の約**35%**が
必要なスキルとして回答

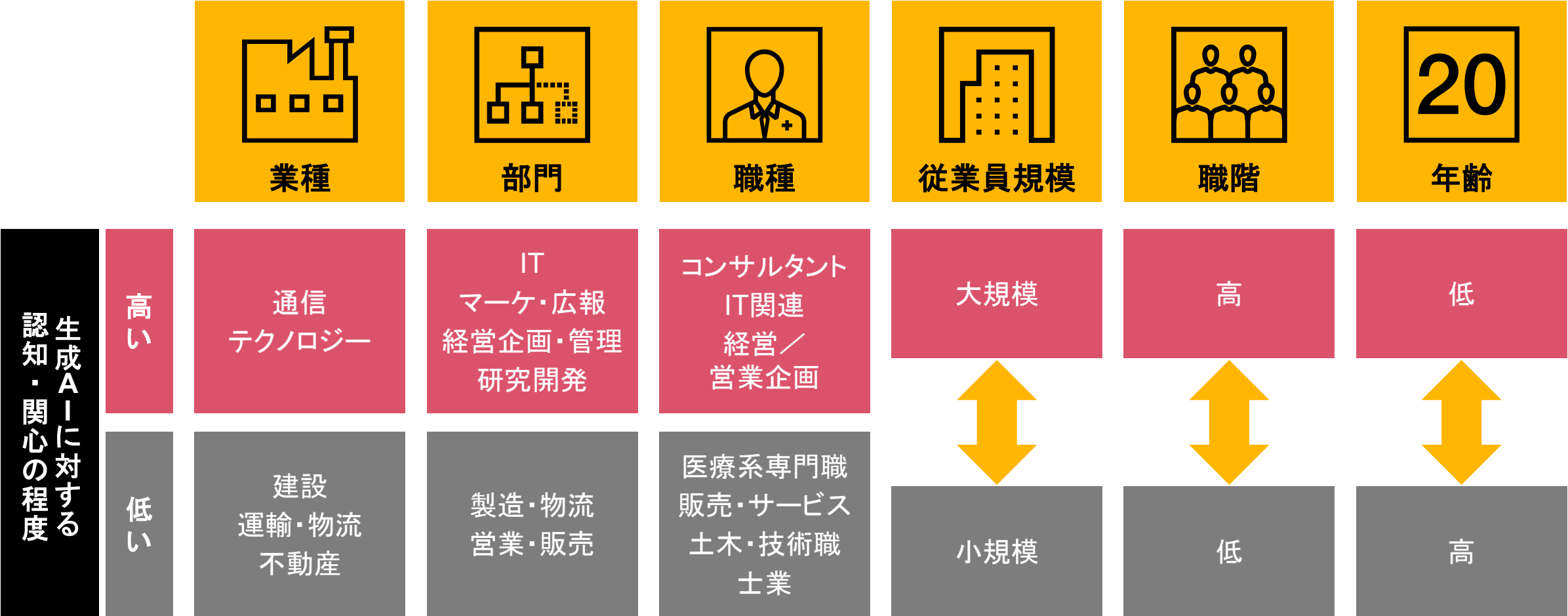
n=1,081 複数選択可

3

属性別の特徴

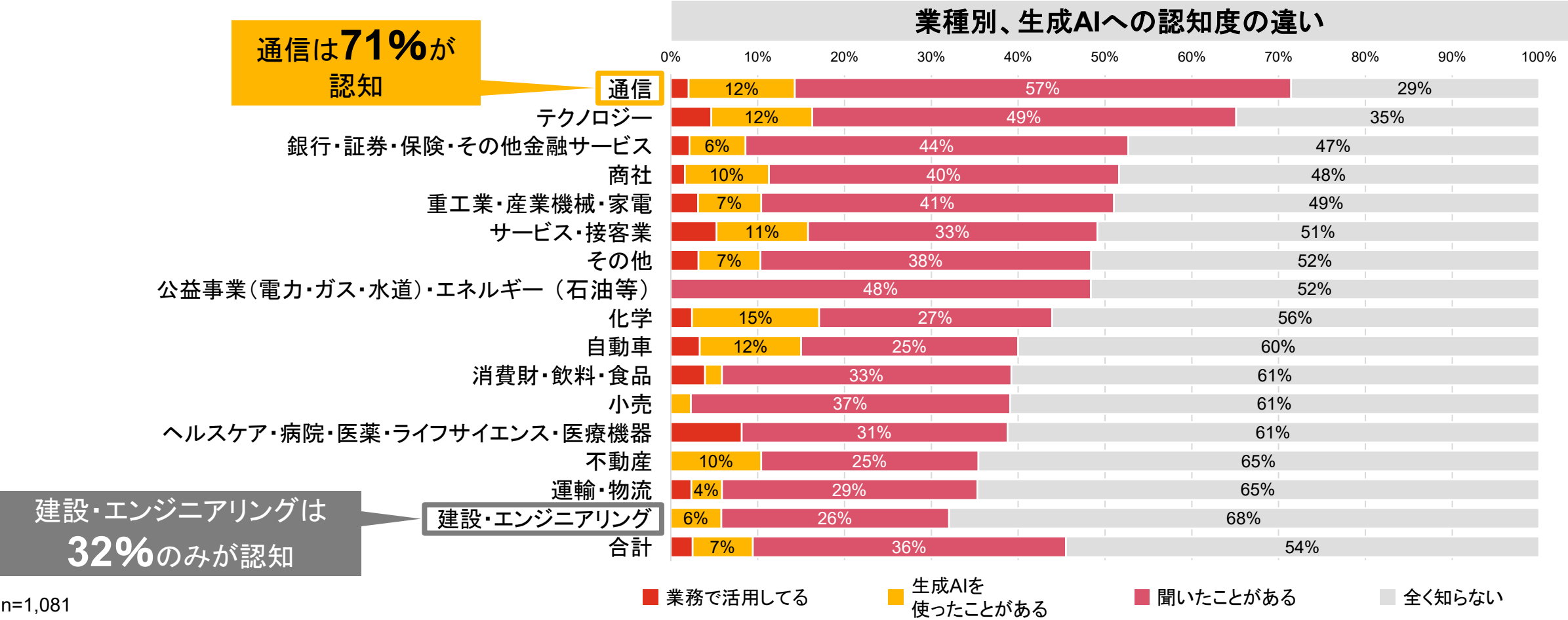


回答者属性×生成AIに関する質問で集計を深掘りすると、生成AIに対する認知や関心が特徴的に高い／低い業種・部門・職種や、従業員規模・職階・年齢と認知・関心の相関が明らかとなる。

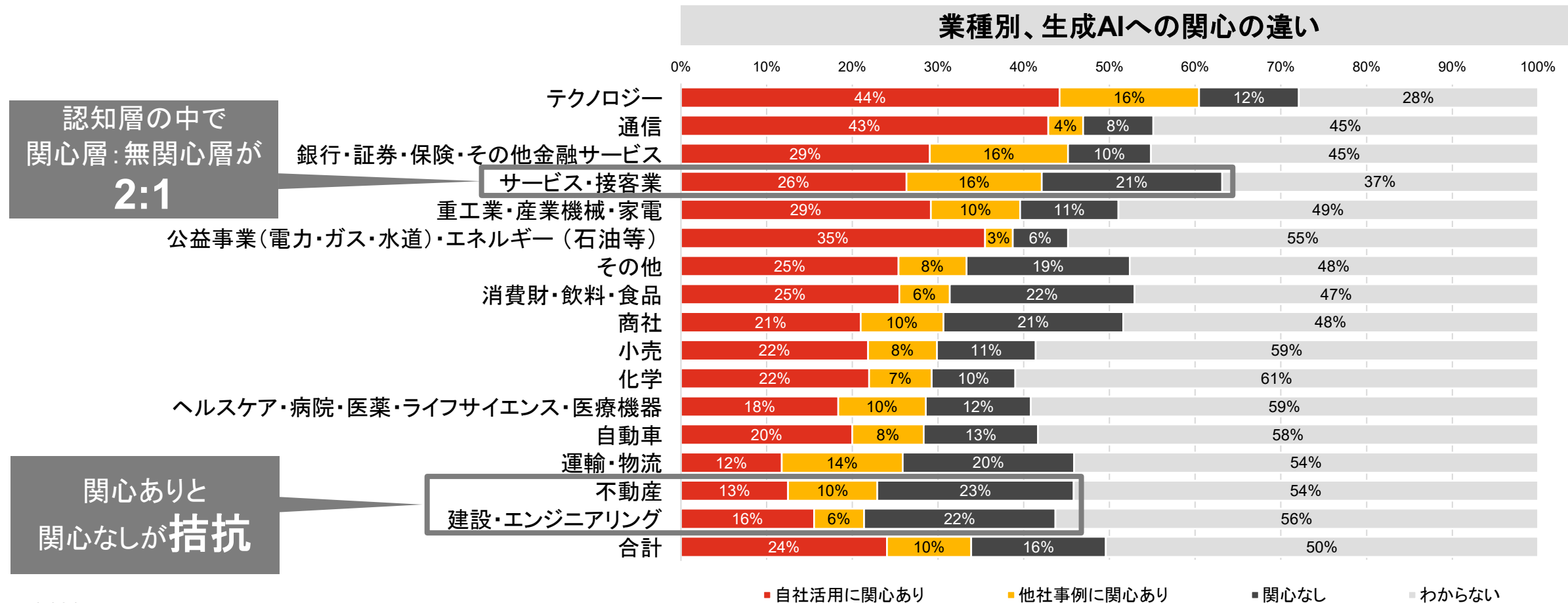


業種

通信、テクノロジー業界での認知度が高い一方で、建設や運輸・物流などの肉体労働を伴う業界や不動産業界は低い。その差はおよそ40%ほどで、業種によって認知度が大きく乖離している。

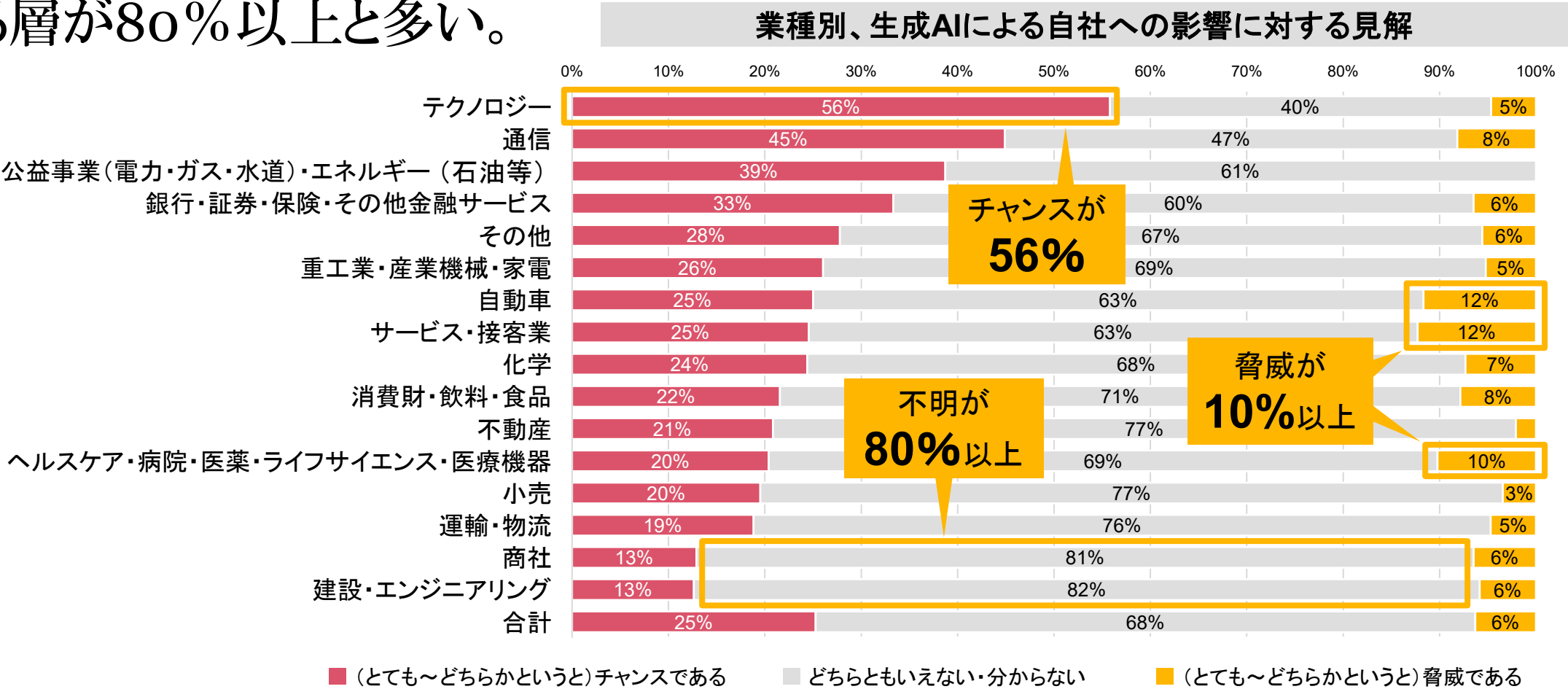


サービス・接客業は生成AI活用への関心層が42%と多い反面、無関心層も21%存在する。建設・エンジニアリングと不動産業は、関心層と無関心層が同じ割合だけ存在する。

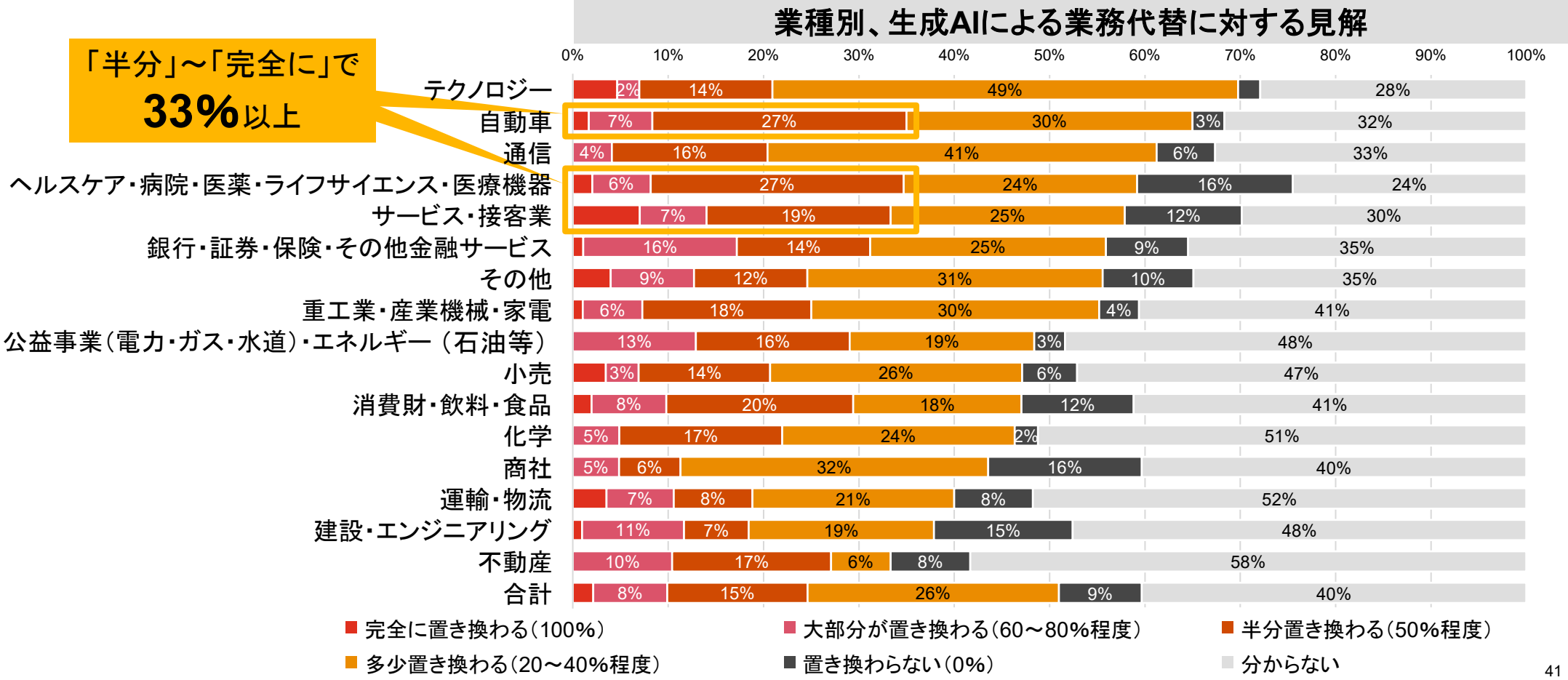


n=1,081

テクノロジー業界では生成AIをチャンスと捉えている層が50%を超える。一方、自動車、サービス・接客業、医療業界では脅威と捉える層が10%以上存在する。また建設・エンジニアリング業界や商社では、「どちらともいえない・分からない」と答える層が80%以上と多い。



生成AIによる業務代替の程度に関して上位をみると、テクノロジー、通信は「多少置き換わる」が40%以上と多くを占めるが、自動車、医療、サービス・接客業は同数値が30%以下である一方、「半分」から「完全に置き換わる」が33%以上。IT業界と他業種で業務代替に対する見解が異なることが分かる。

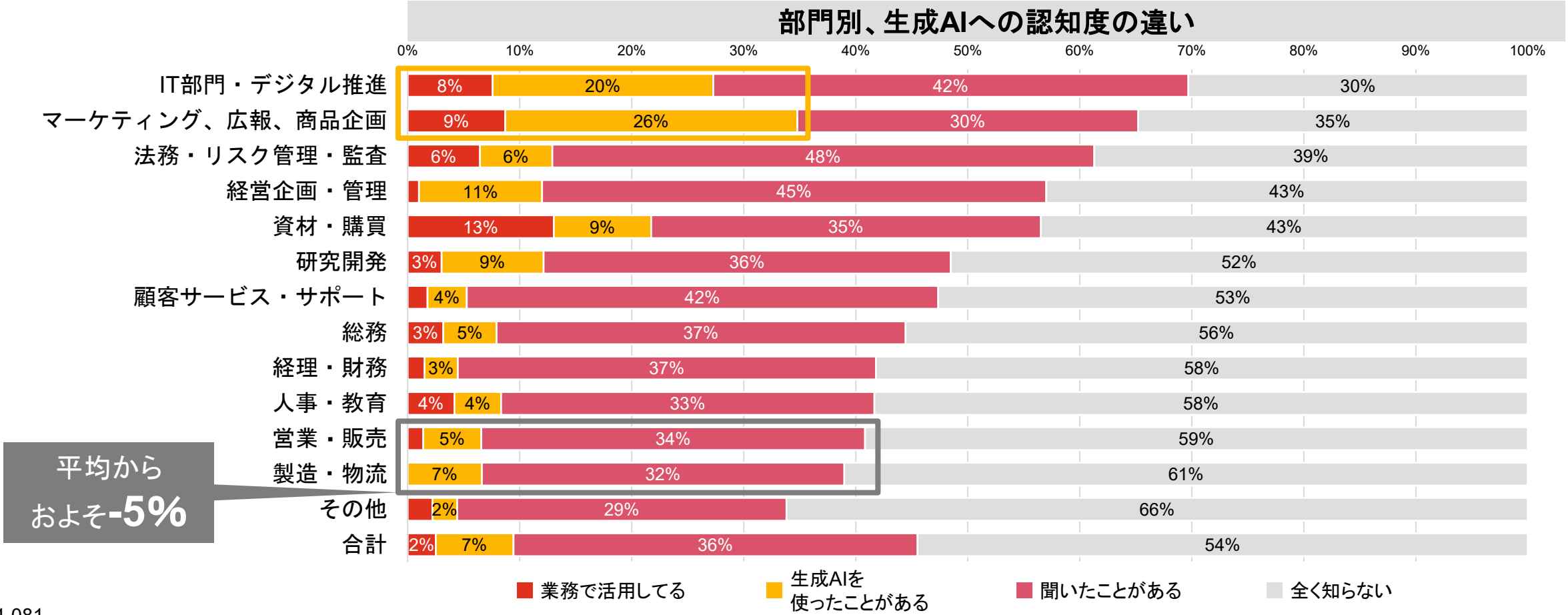


n=1,081

部門

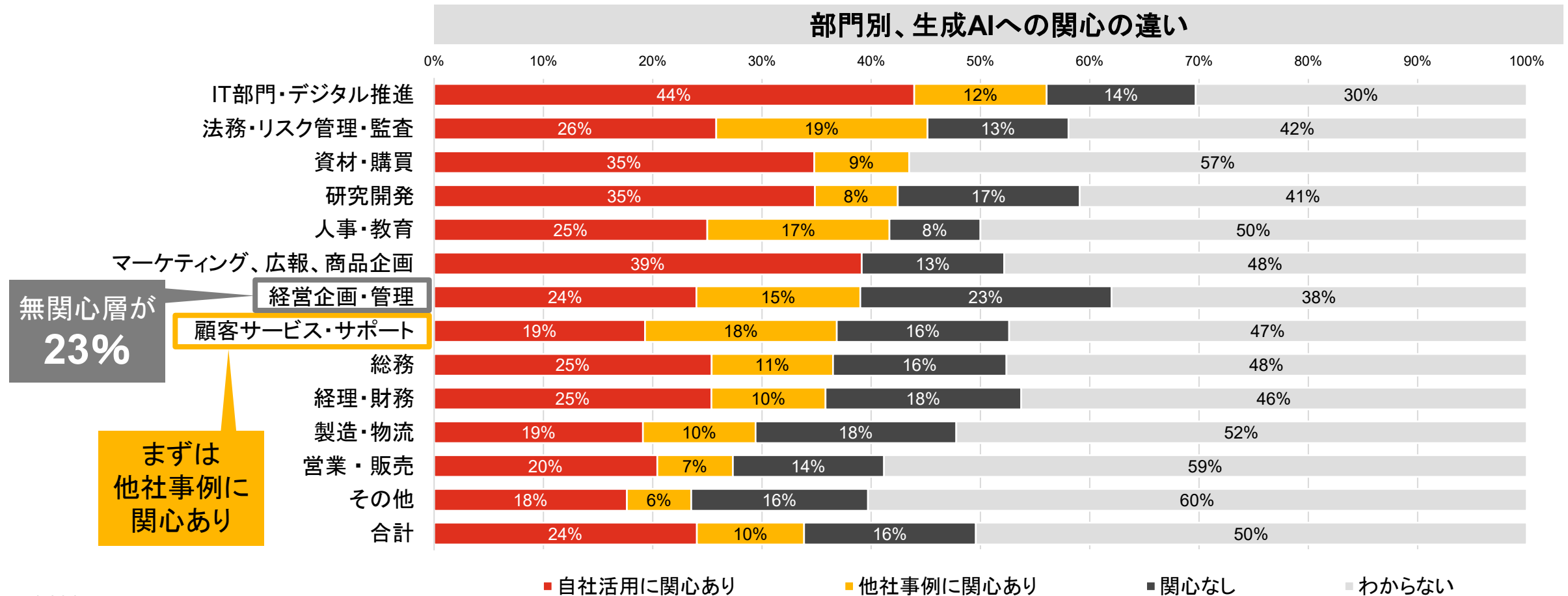
IT部門やマーケティング部門は認知度および実際の使用経験者（30％前後）が他部門よりも多い。製造・物流、営業・販売といった事業部門は認知層が40％以下であり、平均（45％）と5％程度の乖離がある。

部門別、生成AIへの認知度の違い



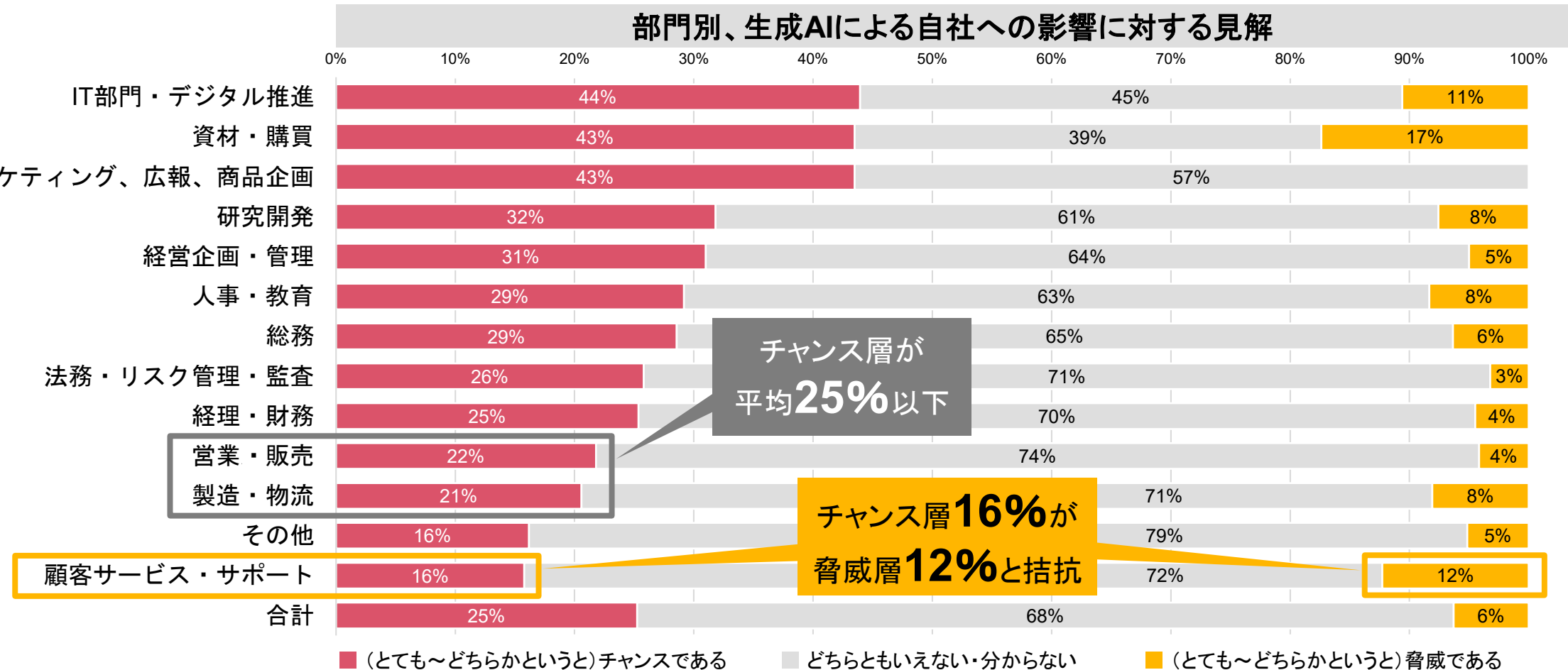
n=1,081

経営企画・管理は生成AI活用に無関心な層が23%と多い。顧客サービス・サポートは他社事例への関心が比較的強く、自社での活用よりもまずは他社の動向をうかがいたい姿勢が見受けられる。



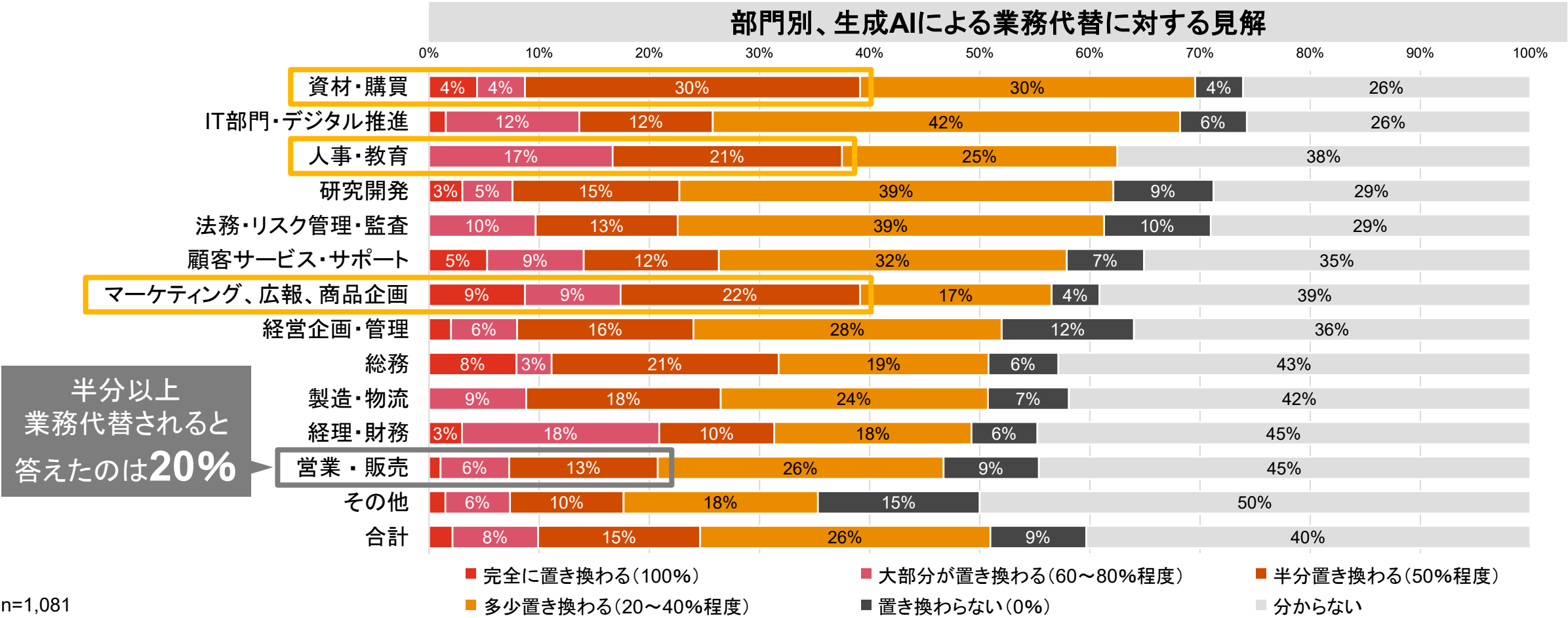
n=1,081

生成AIに対する自社への影響に関して、顧客サービス・サポート部門はチャンス層が16%に対して脅威層が12%であり、他部門と比較して割合に近い。製造・物流と営業・販売は、チャンスと捉える層が平均(25%)以下である。



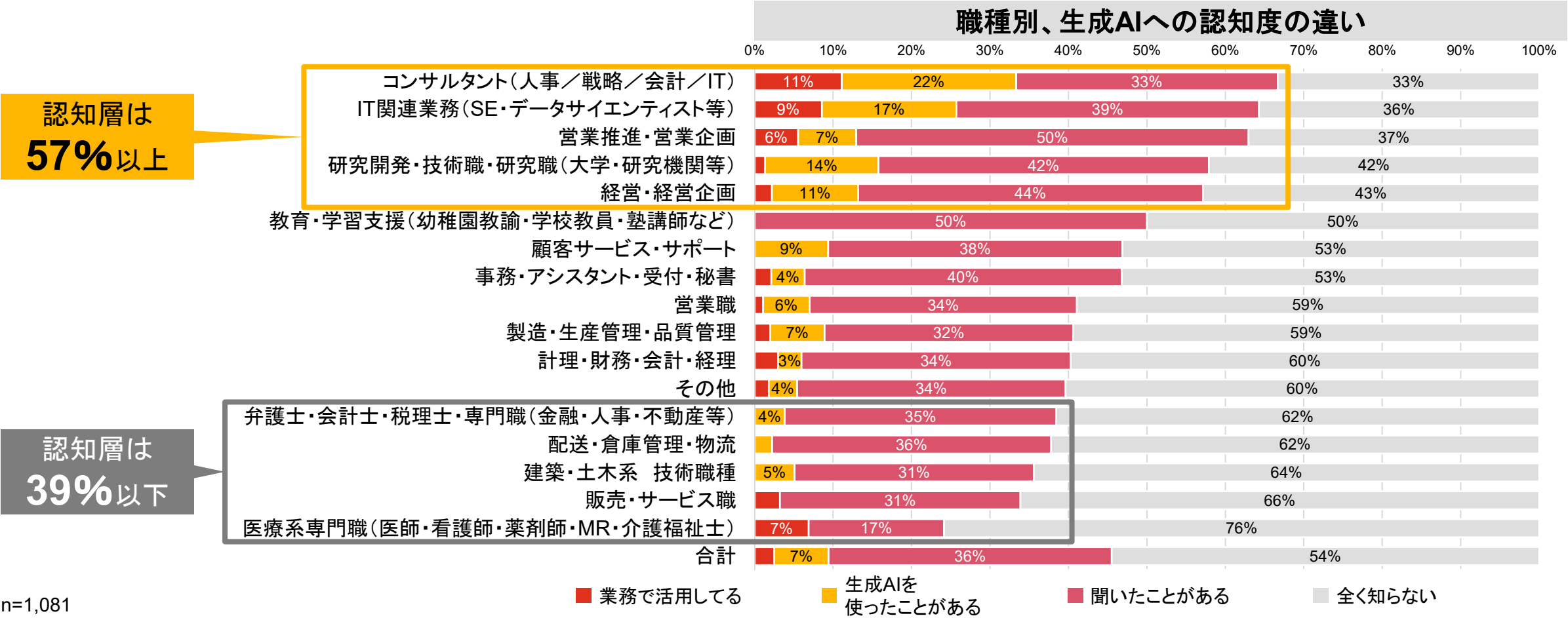
n=1,081

生成AIによる業務代替の程度は「半分(50%)」を基準にみると、営業・販売は20%で最も少ない。一方、資材・購買、人事・教育、マーケティングなどは40%弱と多い。業務代替の程度に対して部門間で見解が異なる。



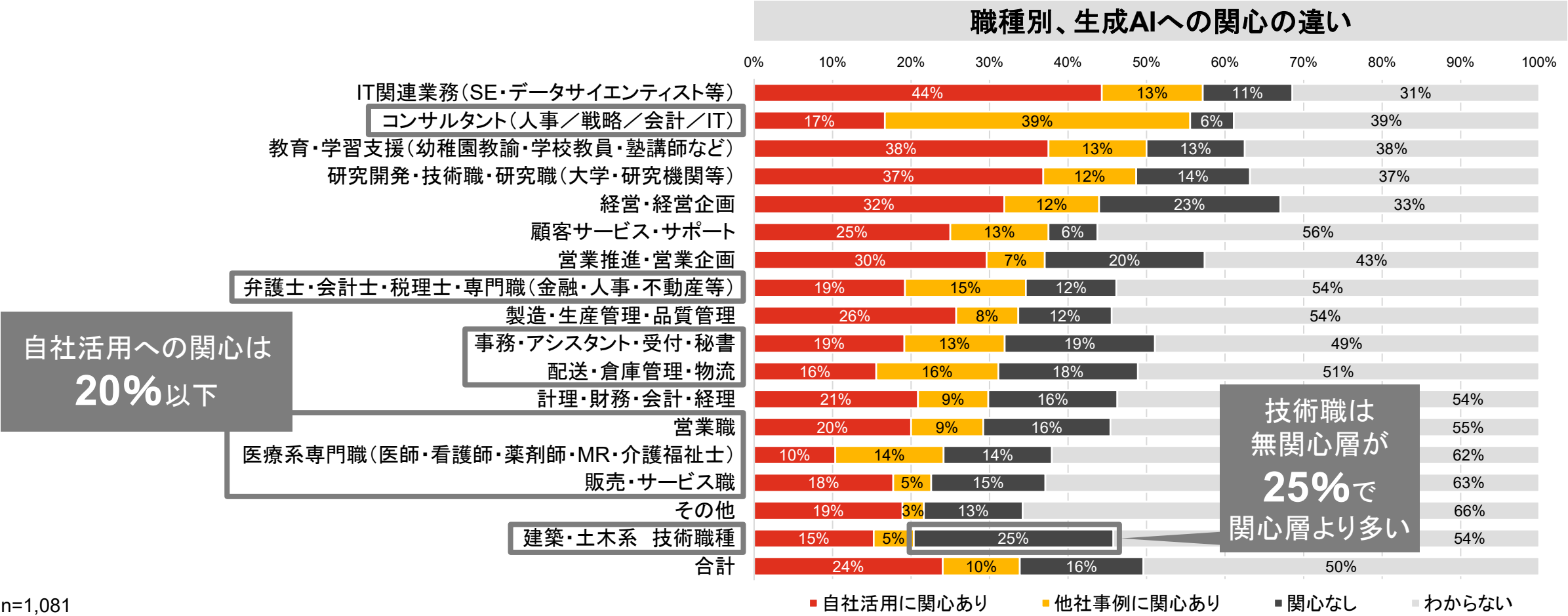
職種

コンサル、IT関連、営業／経営企画、研究職は57%以上が生成AIを認知している。一方、各種専門職や技術職、販売・サービス、物流などは認知度が39%以下である。職種間で認知の程度に乖離が存在する。



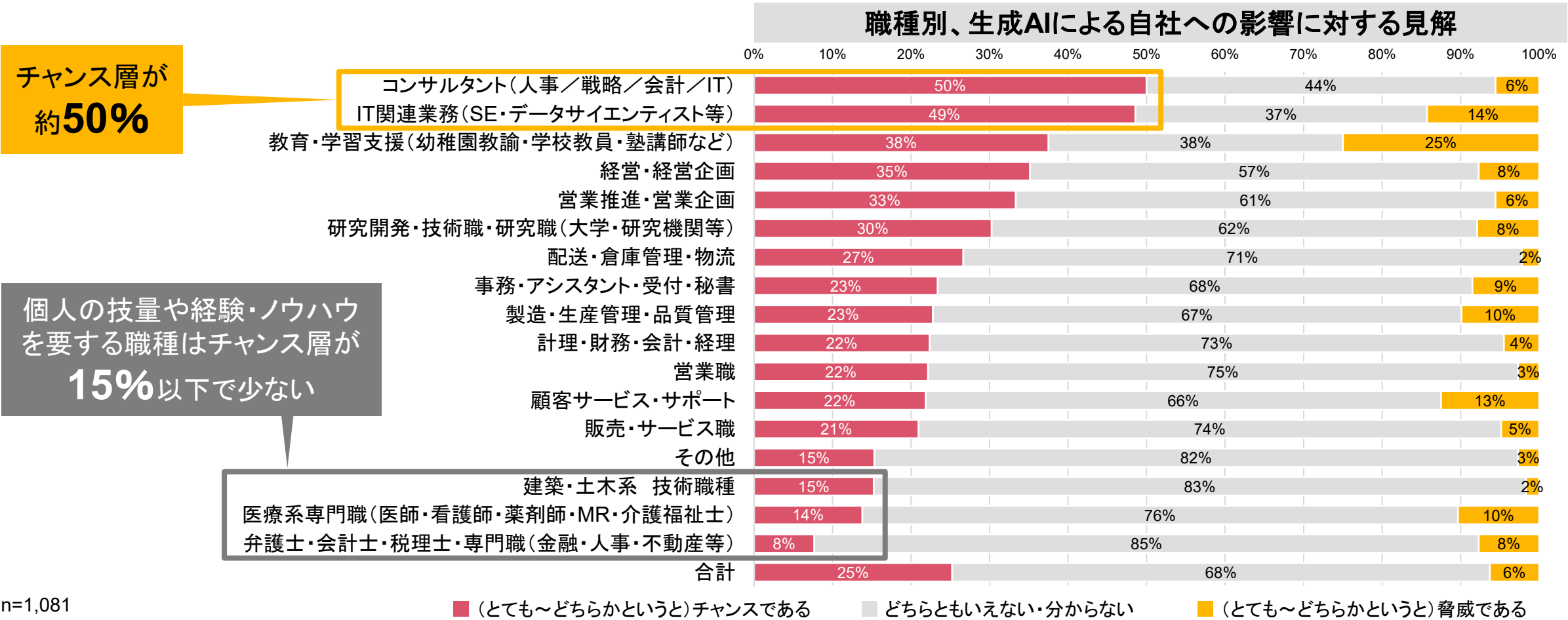
n=1,081

コンサルや士業、医療系専門職などのプロフェッショナルサービスや、事務や営業、販売、物流などは自社としての活用への関心は20%以下。また技術職は無関心層が25%で、唯一関心層よりも無関心層のほうが多い。

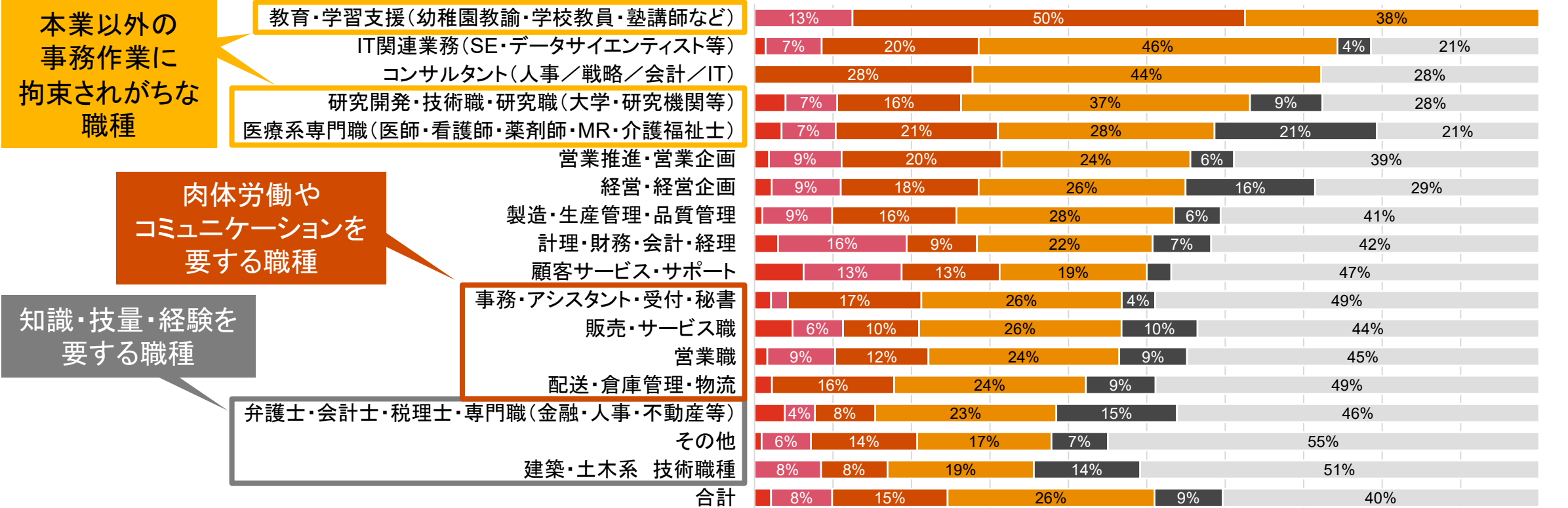


n=1,081

コンサル、IT関連職種は、およそ半数が生成AIをチャンスと捉えている。士業や医療系専門職、技術職といった個人の技術や経験・ノウハウを必要とする職種は、チャンスと捉えている層が15%以下で全体平均から10%以上少ない。



教職、研究職、医療系専門職は58%以上が生成AIにより業務代替されると回答。一方、士業や技術職といった知識・技量・経験を要する職種や、物流、営業、サービス、受付など、肉体労働やコミュニケーションを要する職種は、半分以上代替と答えた層は25%以下。



n=1,081

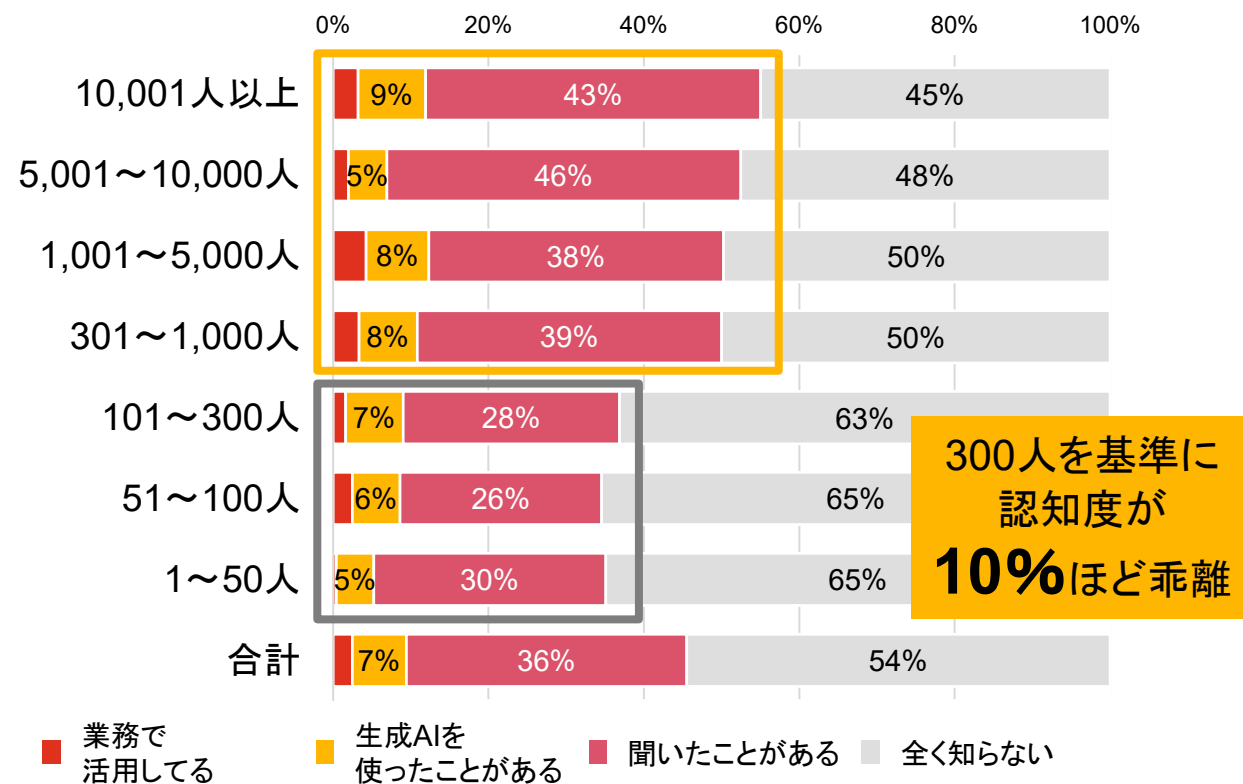
従業員規模

3. 属性別傾向 | 従業員規模

認知		興味・関心		理解・欲求	
業種	部門	職種	従業員	職階	年齢

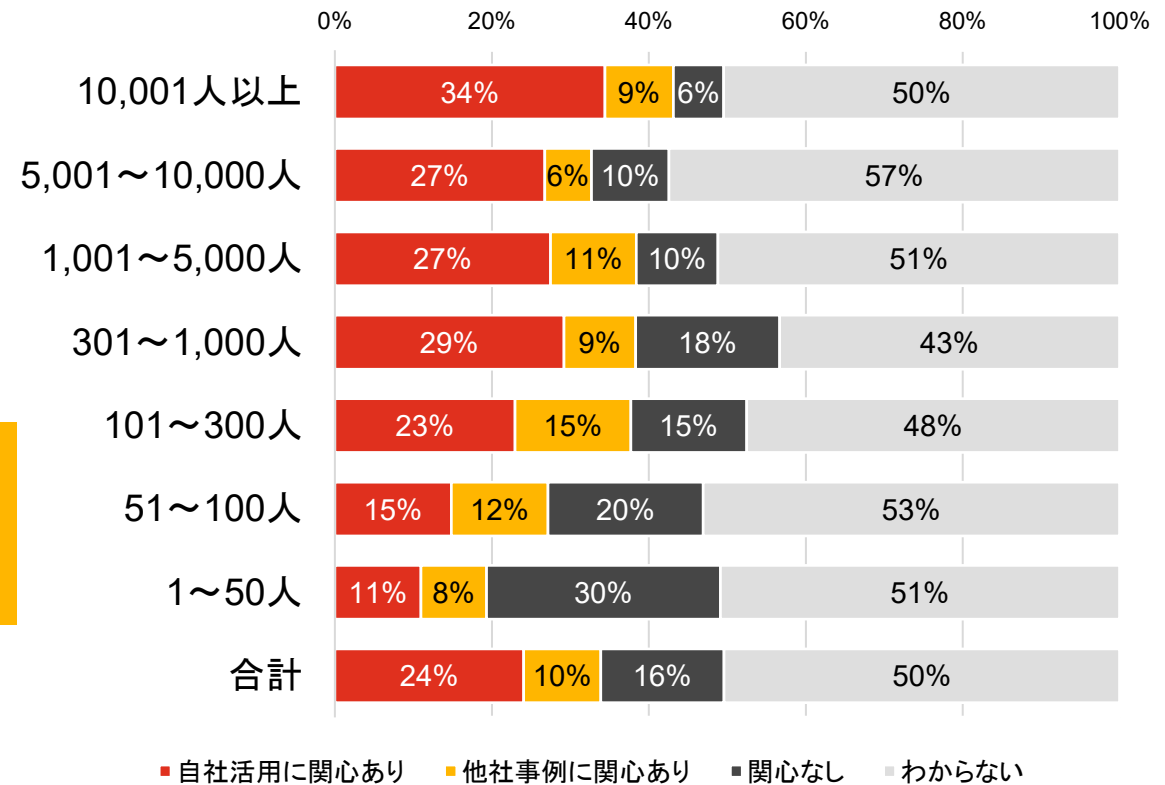
従業員規模300人を基準に生成AIの認知度に10%ほど乖離がある。
また、従業員規模が増加するにしたがって生成AIへの関心が概ね高まるといった相関を確認できる。

従業員規模別、生成AIへの認知度の違い



n=1,081

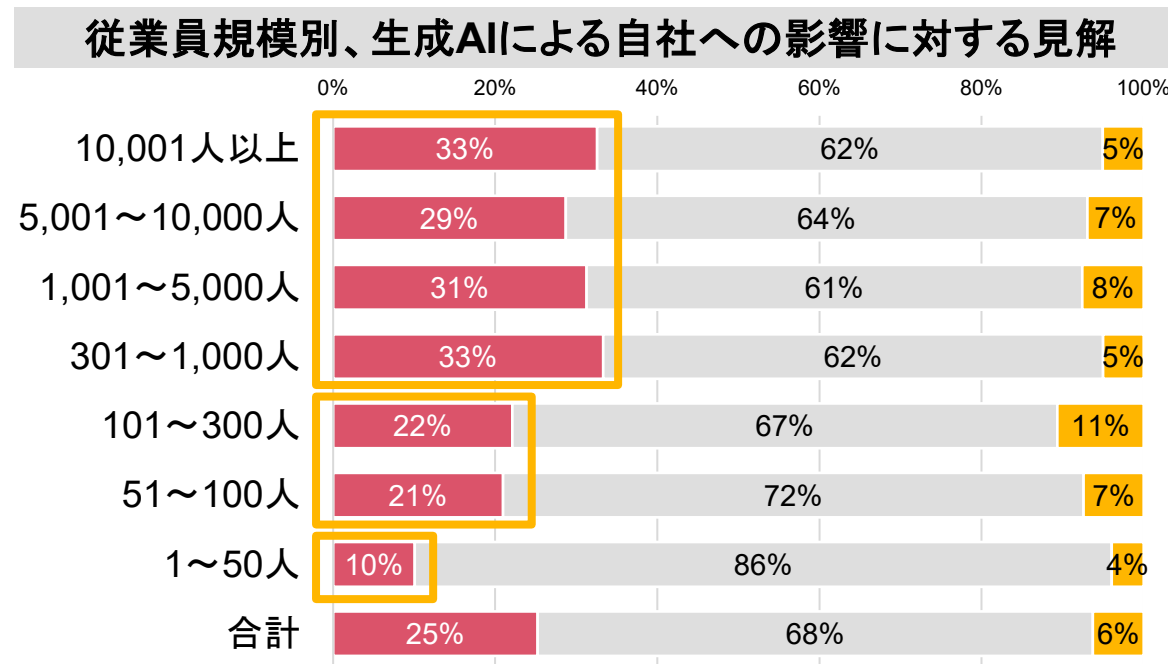
従業員規模別、生成AIへの関心の違い



n=1,081

3. 属性別傾向 | 従業員規模

生成AIをチャンスと捉える割合は、従業員規模が50人以下(10%)、50～300人(約22%)、301人以上(30%前後)を区切りにそれぞれ異なる。また生成AIによる業務代替への予想は、従業員規模が大きいとその程度も大きい。大企業ほど、導入効果が大きいと見込んでいるといえる。

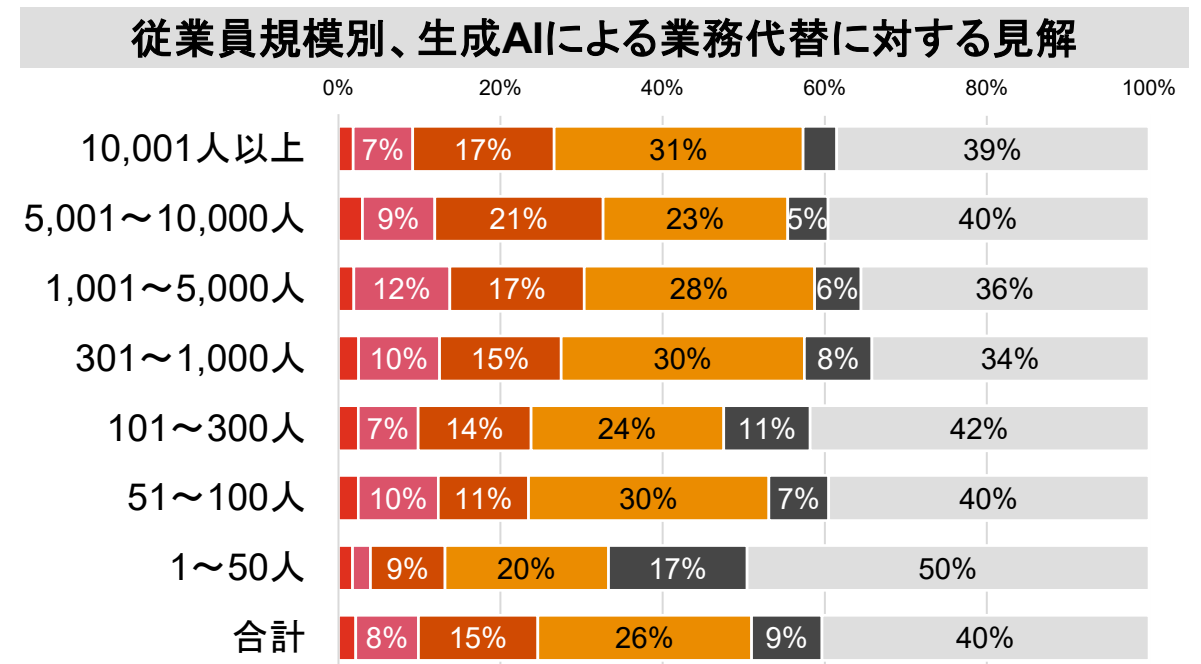


■ (とても～どちらかという)チャンスである

■ どちらともいえない・分からない

■ (とても～どちらかという)脅威である

n=1,081



■ 完全に置き換わる (100%)

■ 大部分が置き換わる (60～80%程度)

■ 多少置き換わる (20～40%程度)

■ 置き換わらない (0%)

■ 分からない

■ 半分置き換わる (50%程度)

■ 大部分が置き換わる (60～80%程度)

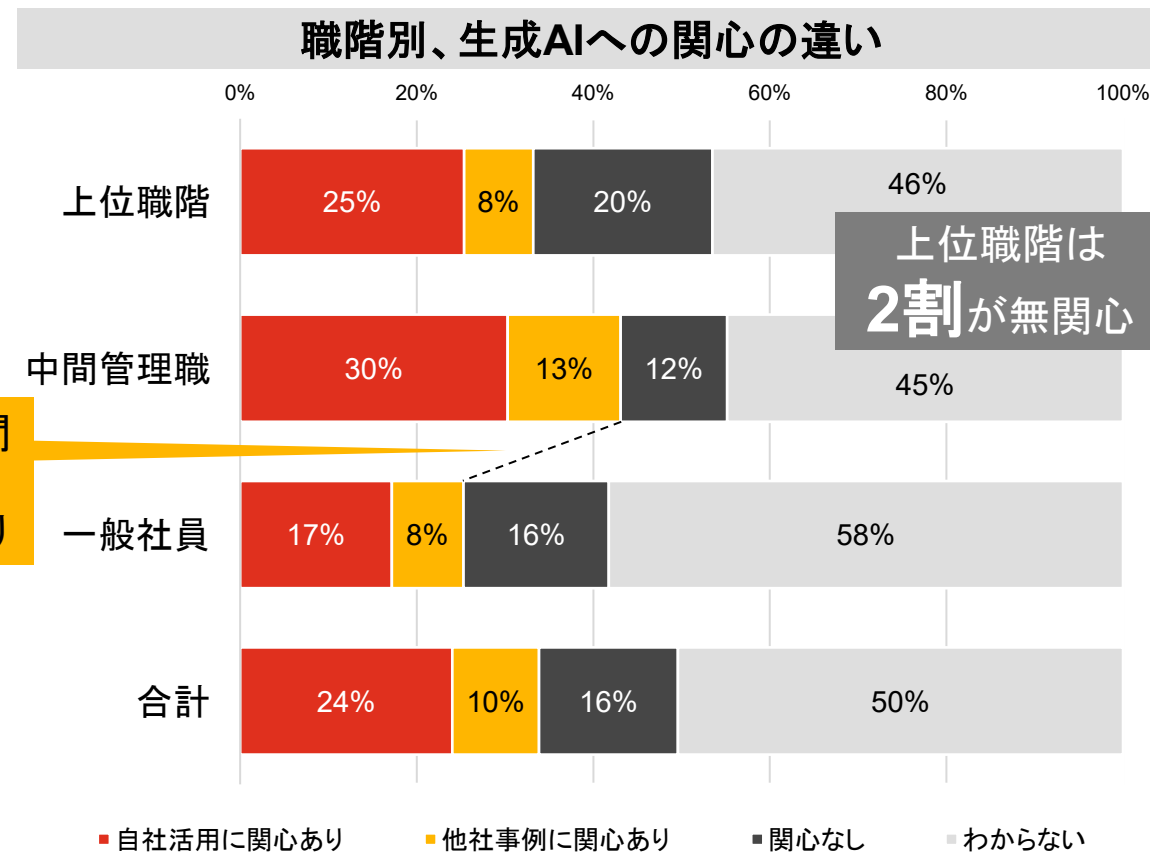
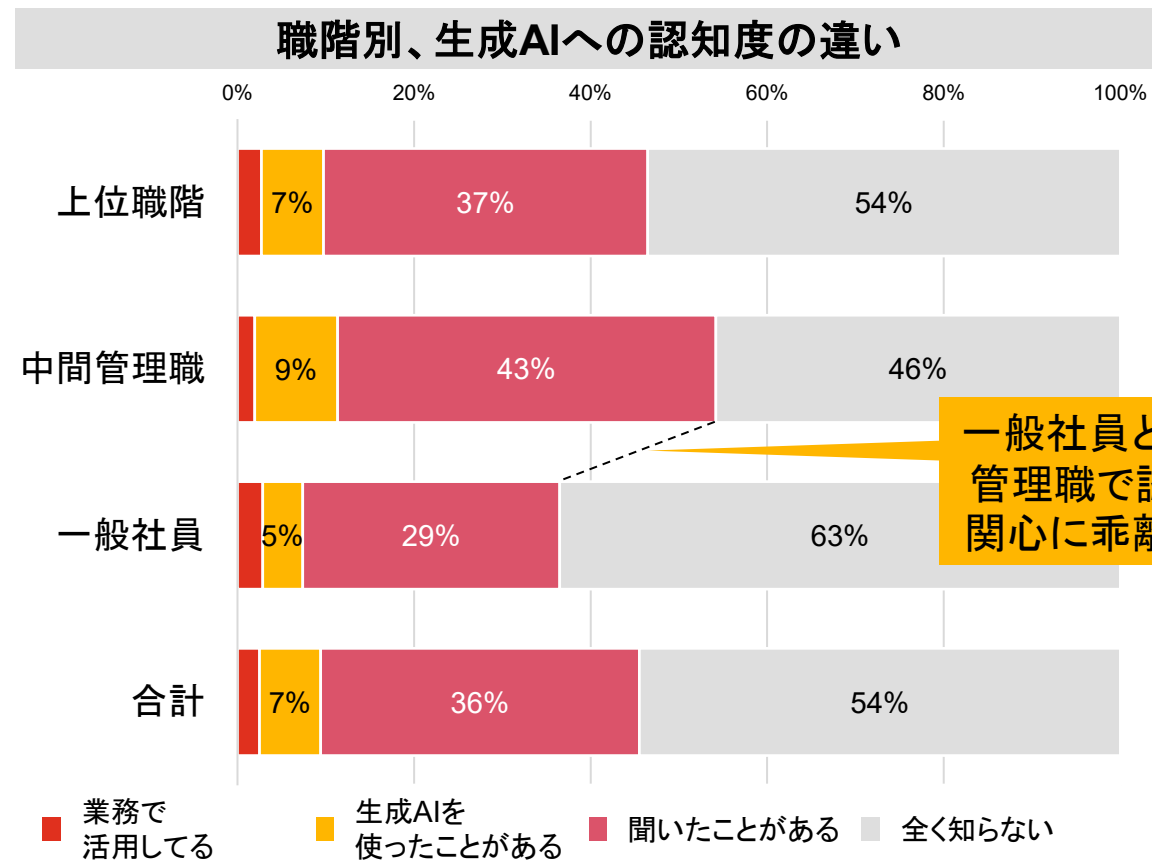
n=1,081

職階

3. 属性別傾向 | 職階

認知		興味・関心		理解・欲求	
業種	部門	職種	従業員	職階	年齢

一般社員と中間管理職との間で生成AIの認知層、および関心層の割合が15%以上異なる。上位職階は無関心層が20%存在し、認知度と比較した際の関心層が少ない。



n=1,081

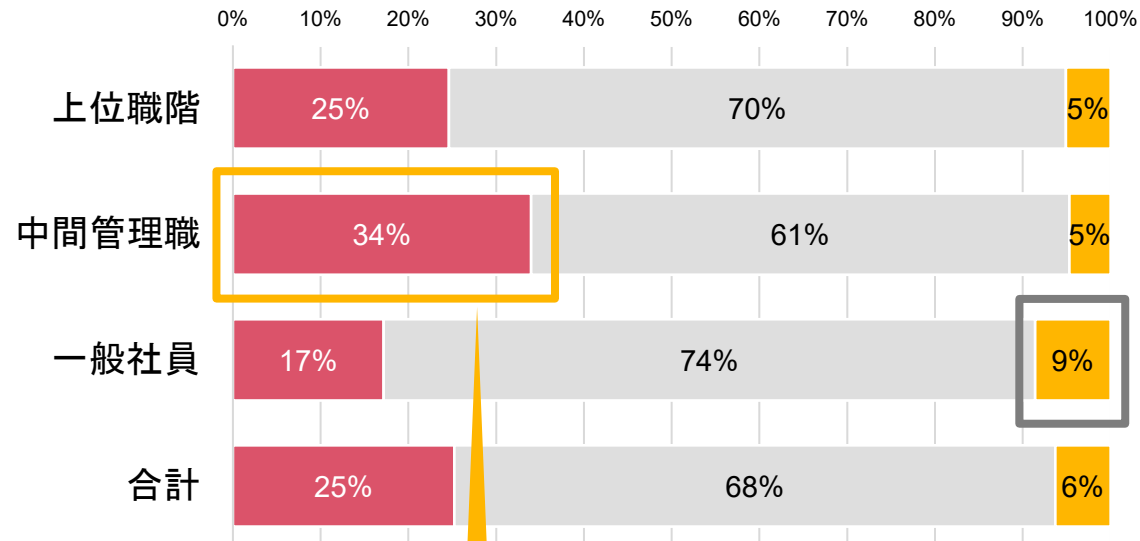
n=1,081

3. 属性別傾向 | 職階

認知		興味・関心		理解・欲求	
業種	部門	職種	従業員	職階	年齢

一般社員は生成AIが自社にとって脅威と捉える層が9%と比較的多い。
一方で中間管理職はチャンスと捉える層が34%と多く、生成AIによる
業務代替についても60%が置き換わると回答している。上位職階は
全体傾向とほぼ同等の見解である。

職階別、生成AIによる自社への影響に対する見解

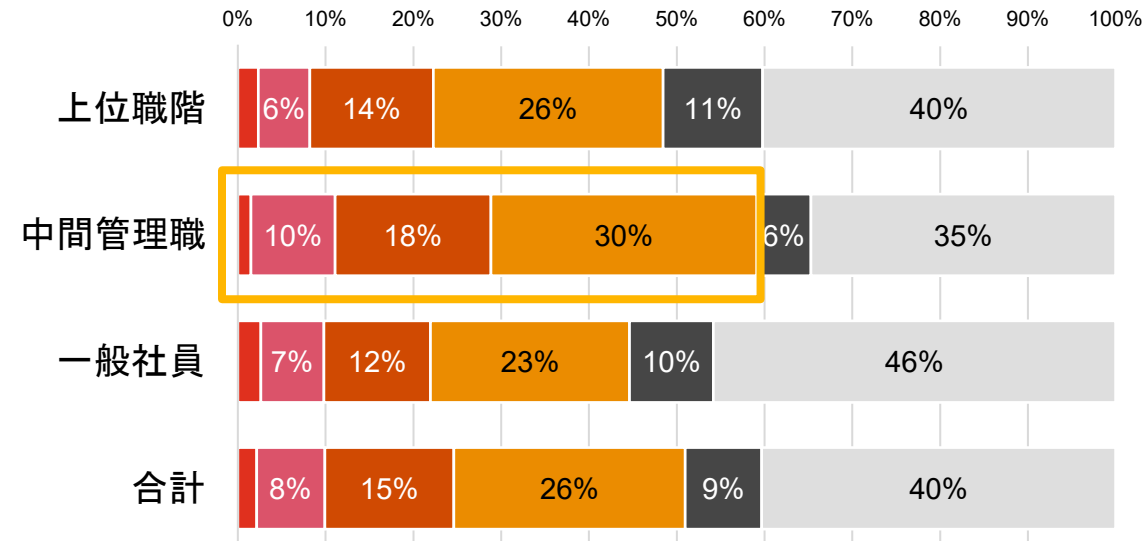


中間管理職のチャンス層は
一般社員の2倍

- (とても～どちらかというと)チャンスである
- どちらともいえない・分からない
- (とても～どちらかというと)脅威である

n=1,081

職階別、生成AIによる業務代替に対する見解

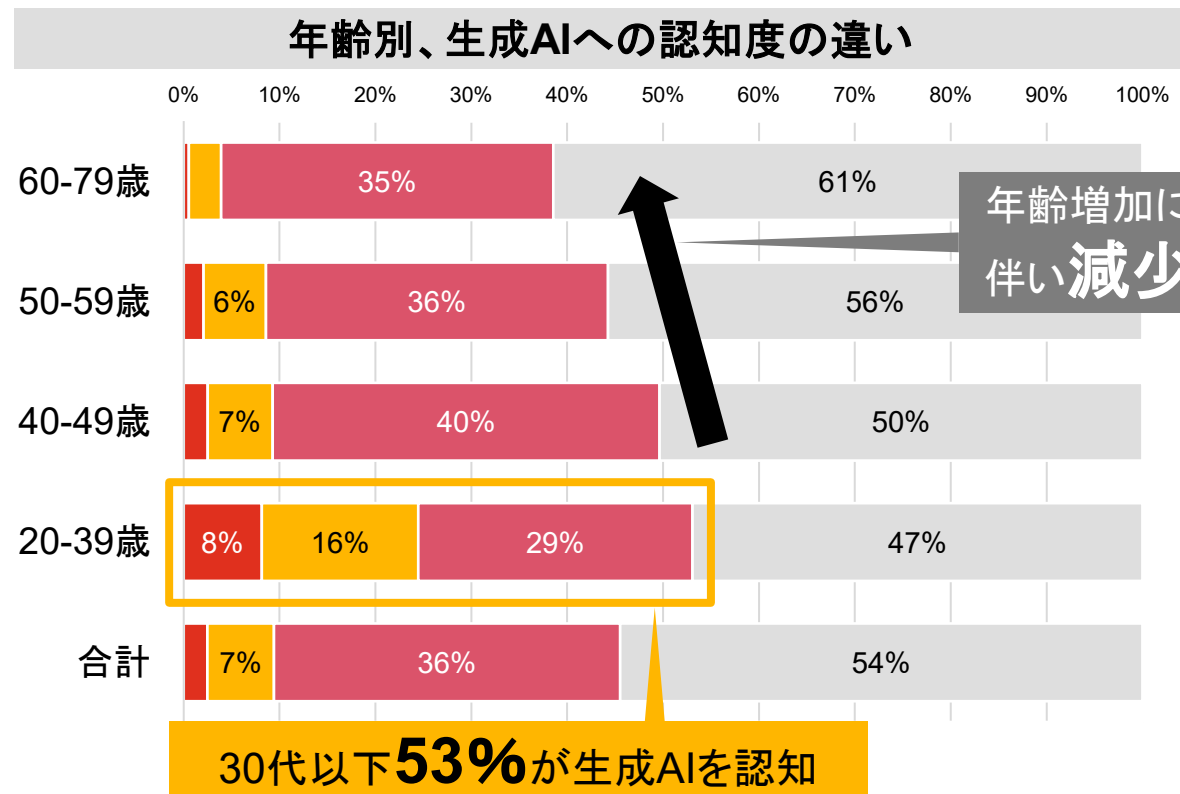


- 完全に置き換わる (100%)
- 大部分が置き換わる (60～80%程度)
- 半分置き換わる (50%程度)
- 置き換わらない (0%)
- 分からない

n=1,081

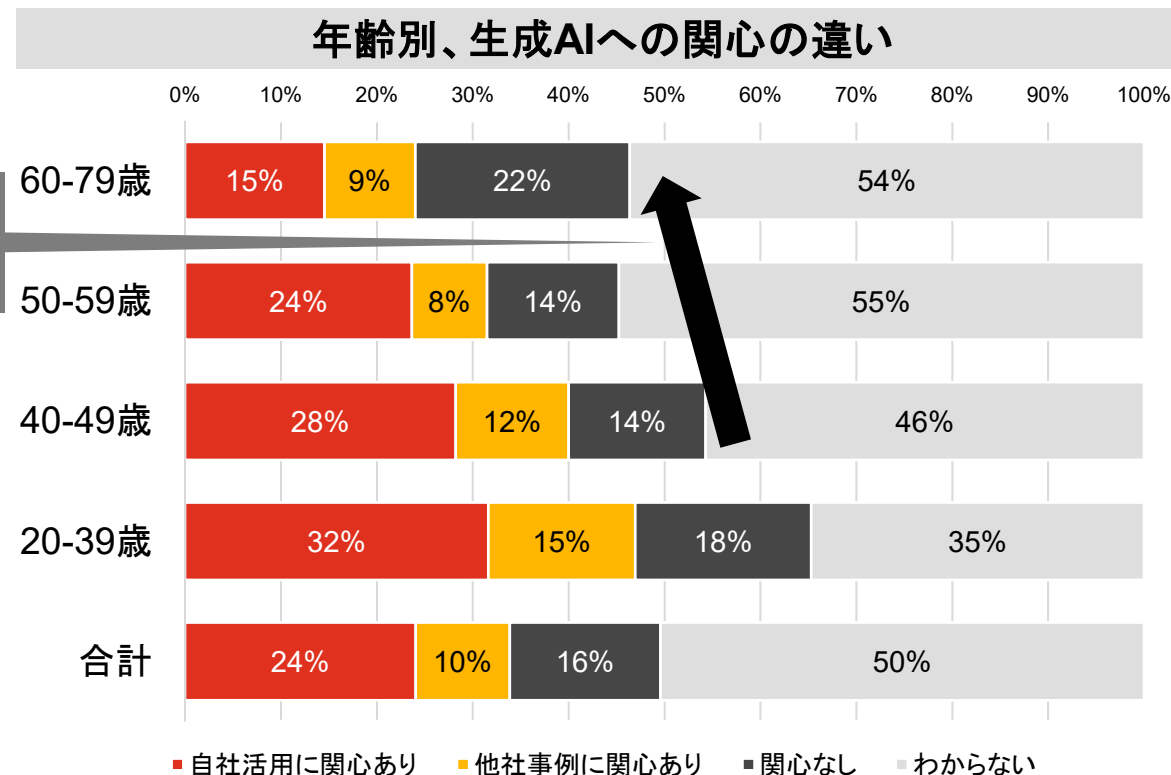
年齡

生成AIに対する認知度および関心は年齢の増加に伴って低下する傾向がある。認知度は20-39歳では53%で過半数を超える。活用への関心は、60歳以上は関心層と無関心層の割合が2%しか異ならず、拮抗している。



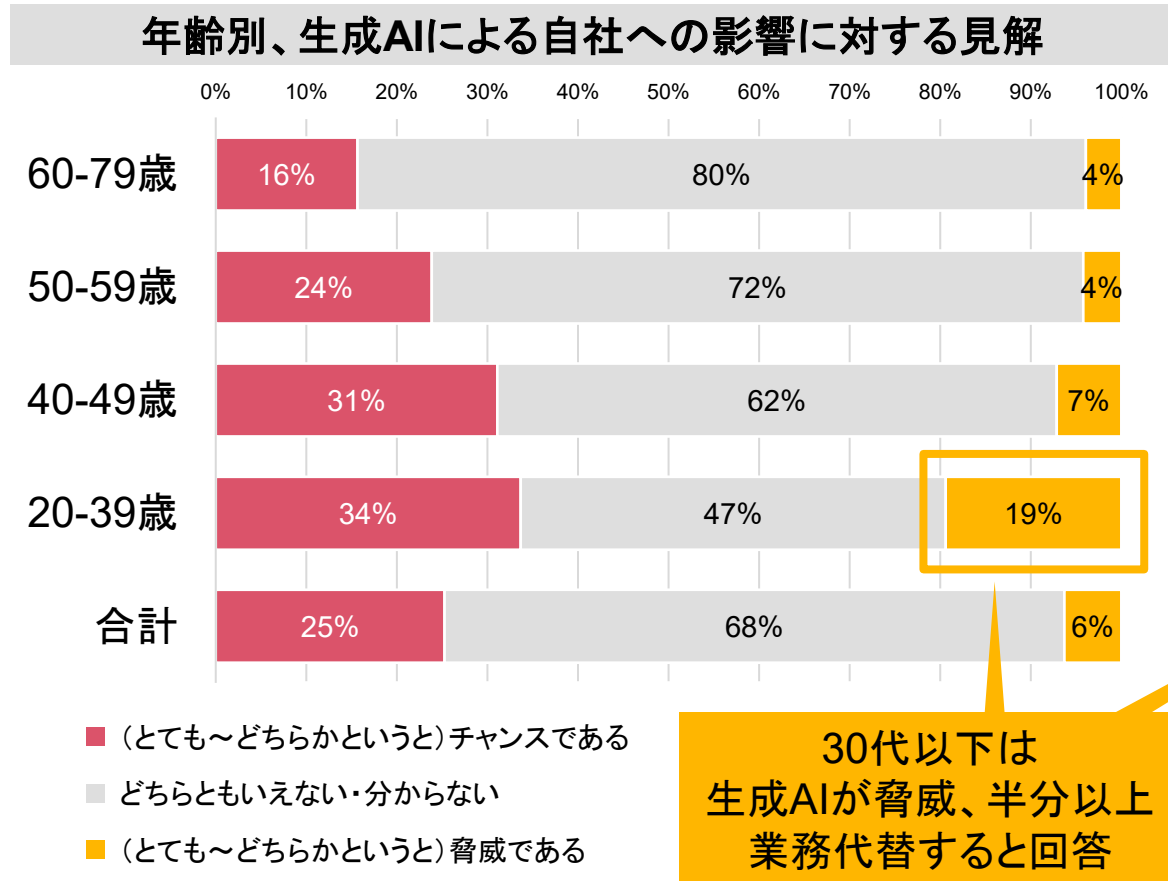
■ 業務で活用してる ■ 生成AIを使ったことがある ■ 聞いたことがある ■ 全く知らない

n=1,081

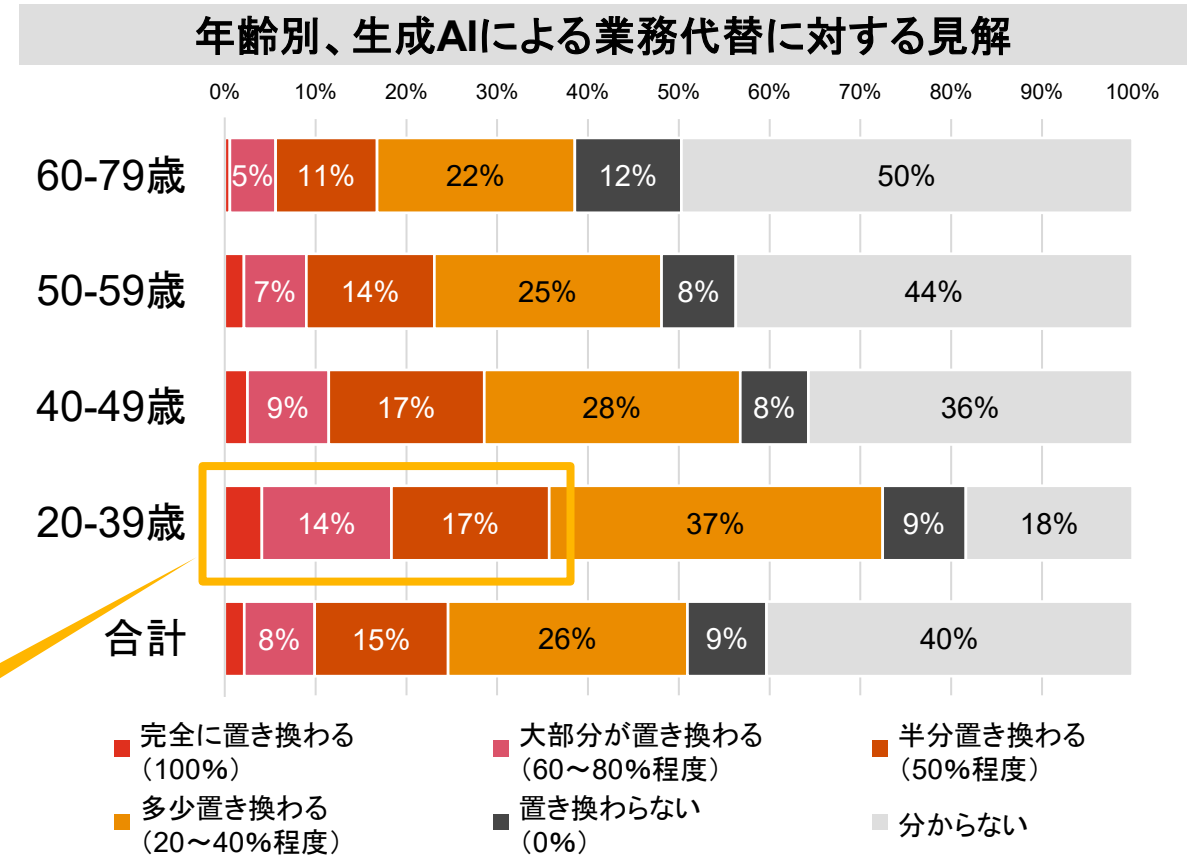


n=1,081

若年層ほど、生成AIのチャンス・脅威に対する見解、および業務代替の程度については「分からない」以外の回答が増える。特に20-39歳は脅威層(19%)や、半分以上の業務代替を予見する層(35%)の割合が比較的多い。



n=1,081



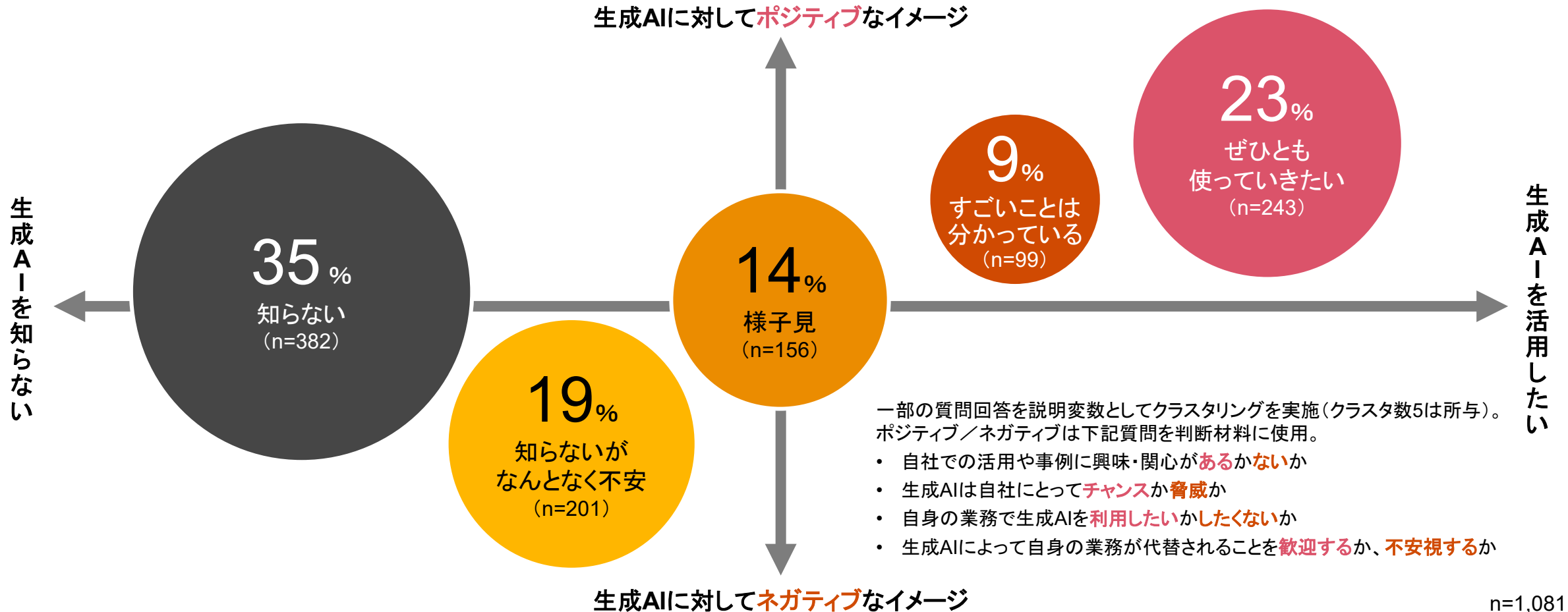
n=1,081

4

生成AIに対する スタンス別 プロフィール

4. 回答傾向別グループ | サマリー

生成AIへの質問の回答傾向をもとに分析すると、認知・関心の程度とポジネガイメージの異なる5つのグループに分類される。生成AIを知らないグループが35%、次いで生成AIへの活用意欲に満ちたグループが23%が多い。



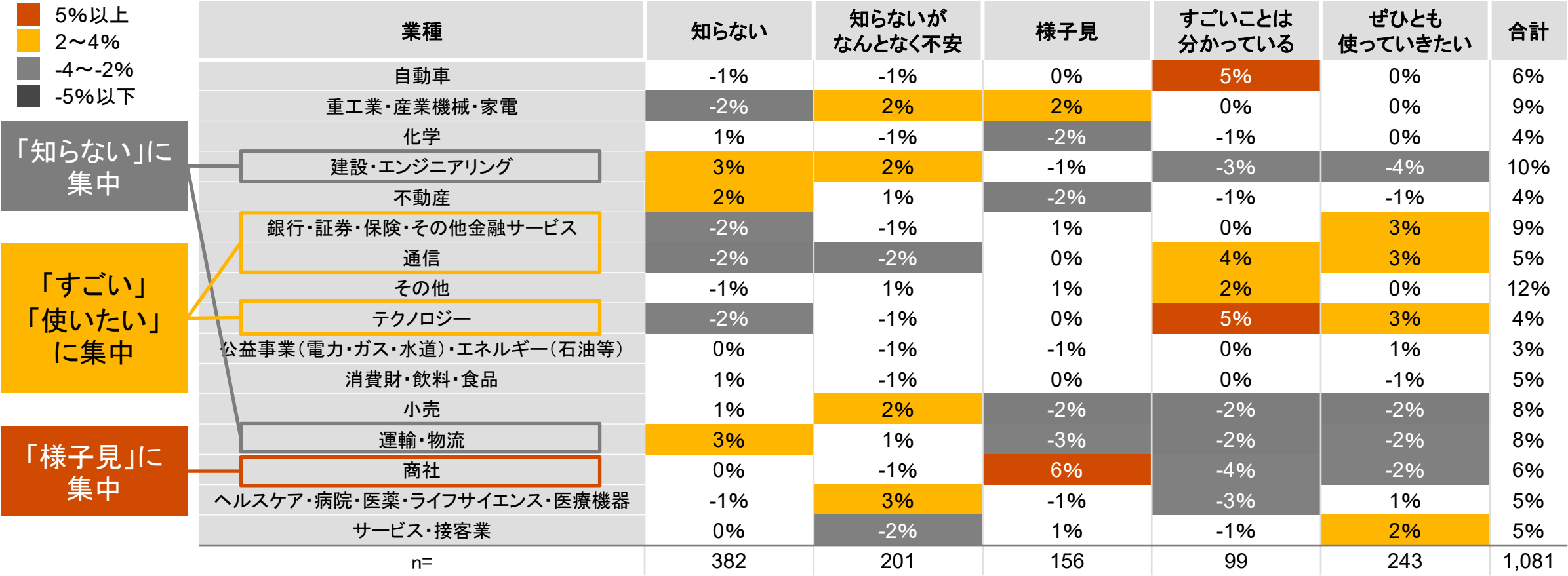
生成AIを好機と捉えるか、脅威と捉えるかで回答傾向が大別される。属性は特徴的な業種・職種や従業員規模が生成AIの認知・関心と相まって変化する傾向がみられる。

質問回答	35% (n=382) 知らない	19% (n=201) 知らないが なんとなく不安	14% (n=156) 様子見	9% (n=99) すごいことは 分かっている	23% (n=243) ぜひとも使って いきたい
生成AIを知っているか	全く知らない	全く知らない	「これから活用が 広がってくる注目の技術」	「社会を変革する可能性を 秘めたテクノロジー」	「これから活用が 広がってくる注目の技術」
自社で 活用したいか	分からない	分からない	自社で活用したい(20%) 他社事例知りたい(21%) 関心ない(39%)	自社で活用したい(48%) 他社事例知りたい(21%) 関心ない(14%)	自社で活用したい(62%) 他社事例知りたい(20%)
自社にとって チャンス・脅威か	分からない	分からない	どっちつかず(46%)	チャンス(57%) 脅威(34%)	チャンス(88%)
業務代替 されてよいか	分からない	歓迎(43%)<不安(56%)	歓迎(45%)>不安(36%)	歓迎(67%)>不安(39%)	歓迎(84%)
特徴的な属性※					
業種	建設・小売・物流	建設・重工業・小売・物流	商社・重工業	自動車・通信・テクノロジー	通信・テクノロジー
部門	営業	営業・販売・製造・物流	研究開発・顧客サービス	研究開発・IT	経営企画・IT
職種	営業職・建設・土木系	営業職・医療系専門職	販売・サービス	事務・受付・秘書・SE	経営企画・SE
従業員規模	小	小	小	大	中
その他傾向	50代以上	一般社員	売上規模バランス	売上1兆円以上・課長・係長	課長・係長

※5つのグループと全体傾向を比較し、あるグループのみで特徴的に多い属性を中心にピックアップ。

4. 回答傾向別グループ | 業種分布

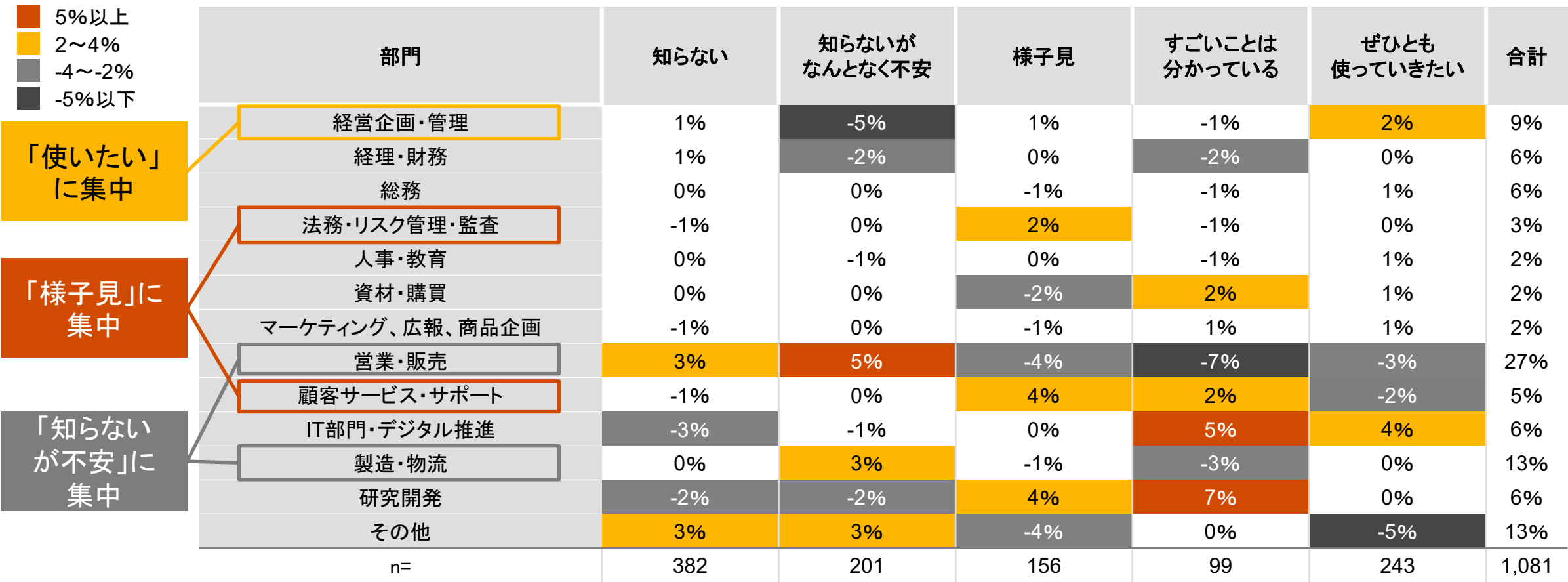
「知らない」グループに多い建設・エンジニアリングや運輸・物流と、生成AIに対して認知・関心の高いグループに多いテクノロジー、通信、銀行は対照的な割合となっている。「様子見」グループには商社が集中している。



「合計」列のパーセンテージ(n=1,081に対する割合)との乖離分で表示

4. 回答傾向別グループ | 部門分布

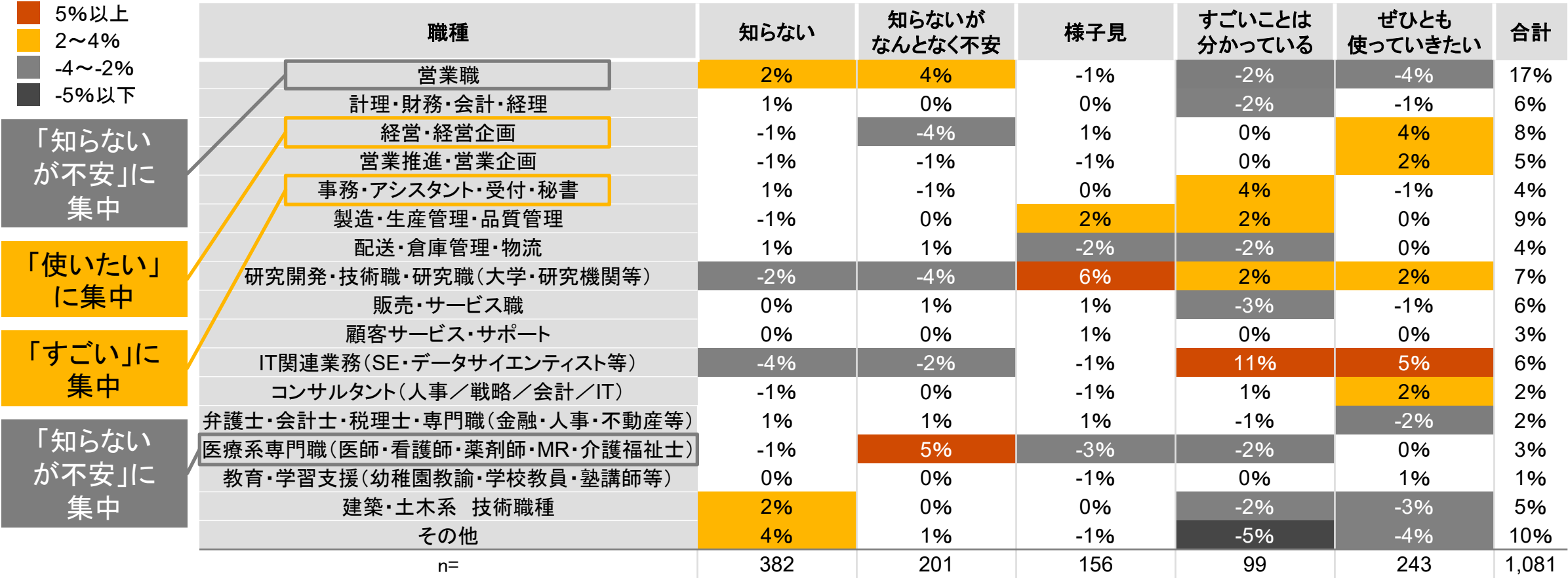
「知らないが不安」グループには営業・販売や製造・物流が、「様子見」グループには顧客サービスや法務部門が集中。経営企画部門は「ぜひとも使っていきたい」グループでやや多い。



「合計」列のパーセンテージ(n=1,081に対する割合)との乖離分で表示

4. 回答傾向別グループ | 職種分布

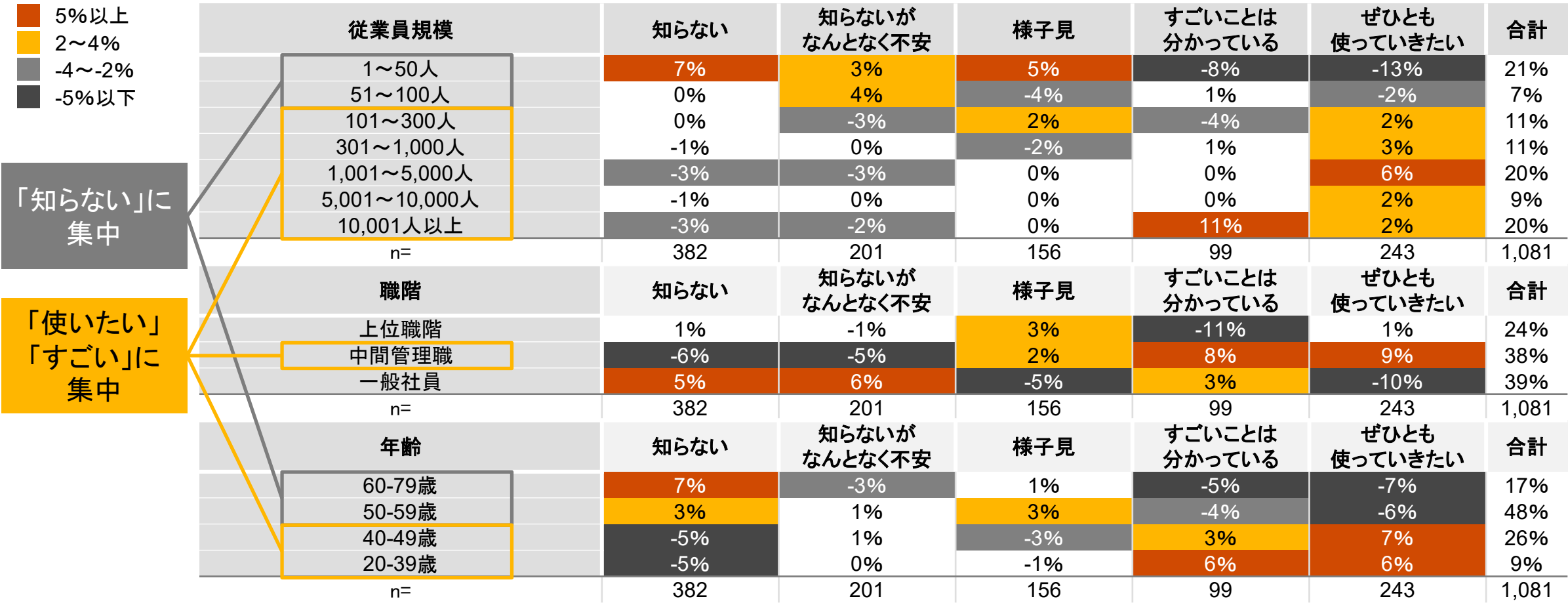
営業職と経営・経営企画職は「知らないが不安」「ぜひとも使いたい」グループで対照的に分布している。医療系専門職、事務・アシスタント系職はそれぞれ「知らないが不安」「すごいことは分かっている」グループで集中。



「合計」列のパーセンテージ(n=1,081に対する割合)との乖離分で表示

4. 回答傾向別グループ | 従業員規模・職階・年齢分布

生成AIに対して認知度が高く、活用にも前向きなグループほど大規模な企業、中間管理職、若年層が多く含まれる傾向がみえる。反対に認知の遅れたグループには小規模な企業と50歳以上が多く含まれている。



「合計」列のパーセンテージ(n=1,081に対する割合)との乖離分で表示

お問い合わせ先

PwC Japanグループ

<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>

藤川 琢哉

PwCコンサルティング合同会社
データアナリティクスチーム パートナー

三善 心平

PwCコンサルティング合同会社
データアナリティクスチーム パートナー

木村 俊介

PwCコンサルティング合同会社
データアナリティクスチーム シニアマネージャー

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約10,200人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界152カ国に及ぶグローバルネットワークに約328,000人のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細はwww.pwc.comをご覧ください。

発行年月：2023年5月 管理番号：I202304-18

©2023 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.