

2024 年 10 月

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～

野村総合研究所 未来創発センター デジタル社会・経済研究室 室長 森 健

マーケティングサイエンスコンサルティング部 シニアコンサルタント 林 裕之

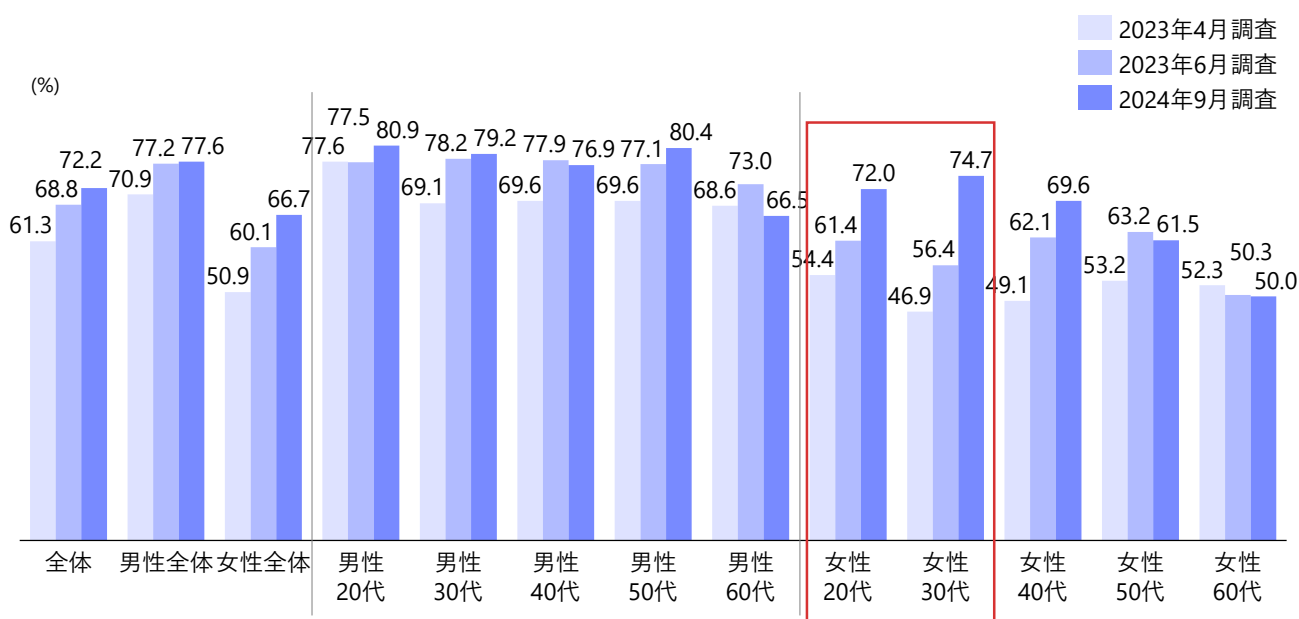
概要

- 野村総合研究所（NRI）は 2024 年 9 月 7～8 日にかけて、関東に住む満 15～69 歳を対象に ChatGPT に関する第 3 回目のネットアンケート調査を行った。2023 年 6 月調査と比較すると ChatGPT の認知率は 68.8%から 72.2%へ拡大し、利用率は 15.4%から 20.4%へと上がった。男性若年層（20 代、30 代）の利用率は頭打ち傾向が見られるものの、男性中年層（40 代、50 代）および女性若年層（20 代、30 代）の利用率が大きく伸びている。
- 職場における ChatGPT 利用の不安や懸念は「回答が不正確な場合があること」（2024 年 9 月調査 47.7%）、「AI に頼って自分で考えなくなること」（2024 年 9 月調査 39.6%）が多いが、2023 年 6 月調査からの変化では「AI に頼って自分で考えなくなること」が 2.8%減少している。
- 職場における ChatGPT 利用用途の想定としては「文章の要約」（2024 年 9 月調査 31.4%）が 2023 年 6 月調査からの変化では 4.8%増加する一方で、「人の代わりのコミュニケーション相手になる」（2024 年 9 月調査 11.9%）は 4.3%減少していた。「人の代わりのコミュニケーション相手になる」については飲食店・宿泊業および医療・福祉業における利用想定が特に大きい。

認知は 69%、利用は 15%まで伸びている（2023 年 6 月 3~4 日時点）

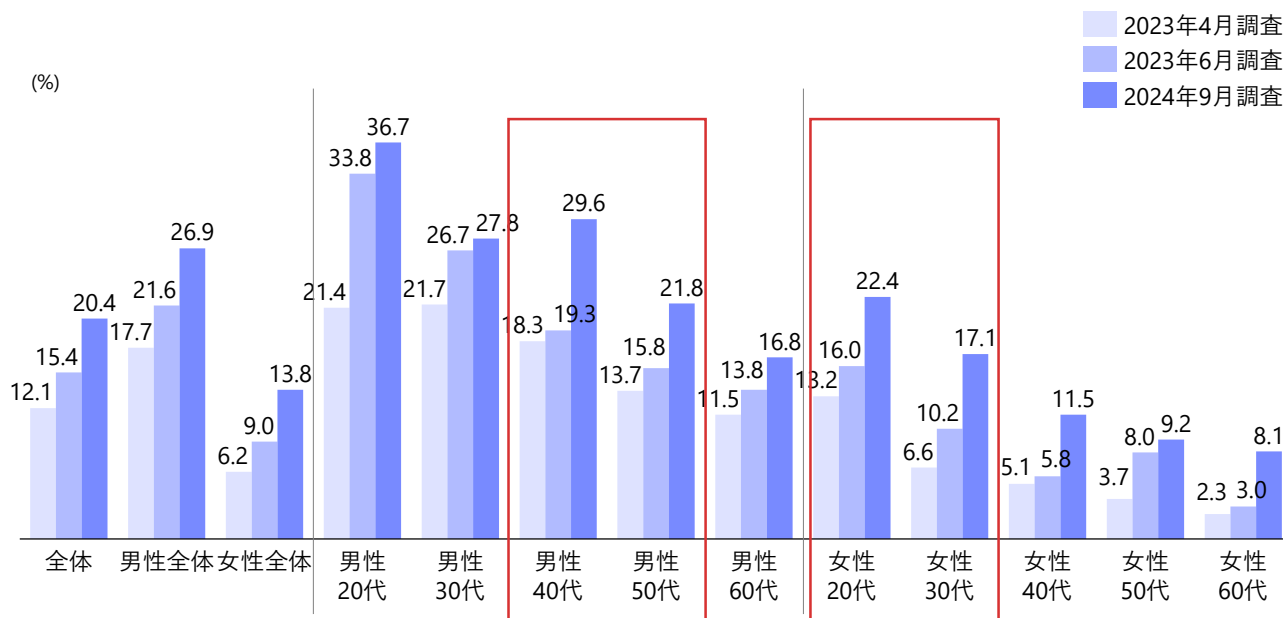
ChatGPT に対する日本人の認知・利用度については、2023 年 6 月に公表したレポートにて、2023 年 6 月 3~4 日に実施した ChatGPT に関する第 2 回調査結果として認知 68.8%、利用 15.4%であることを紹介していた。その後、1 年 3 ヶ月が経った現在の状態として、ChatGPT の普及状況を調査した。NRI では関東地方在住の満 15~69 歳を対象に継続的にインターネットアンケートを行っており、2024 年 9 月 7~8 日にかけて、ChatGPT の認知・利用動向に関する第 3 回目の調査を実施した。調査結果としては、ChatGPT を知っていると答えた人が 72.2%、実際に利用したことがあると答えた人は 20.4%であり、認知は頭打ち傾向が見られるものの利用は伸びていた。性別では前回調査に続いて男性の比率が高く、認知率では 77.6%（男性）対 66.7%（女性）、利用率でも 26.9%（男性）対 13.8%（女性）と大きな差がみられるが、男性の認知は概ね頭打ち傾向が見られるのに対し、女性の認知は若年層中心に大きく高まっていた（女性 20 代：61.4%→72.0%、女性 30 代：56.4%→74.7%）。また利用においては男性では若年層では頭打ち傾向が見られるものの中年層（男性 40 代：19.3%→29.6%、男性 50 代：15.8%→21.8%）および、女性若年層（女性 20 代：16.0%→22.4%、女性 30 代：10.2%→17.1%）において利用が大きく伸びており、利用者の幅が広がったことが伺える。

図表 1：ChatGPT の性年代別＜認知率＞の変化（関東地方満 15～69 歳）



出所) NRI「インサイトシグナル調査」2023 年 4 月 15～16 日、2023 年 6 月 3～4 日、2024 年 9 月 7～8 日

図表 2：ChatGPT の性年代別＜利用率＞の変化（関東地方満 15～69 歳）

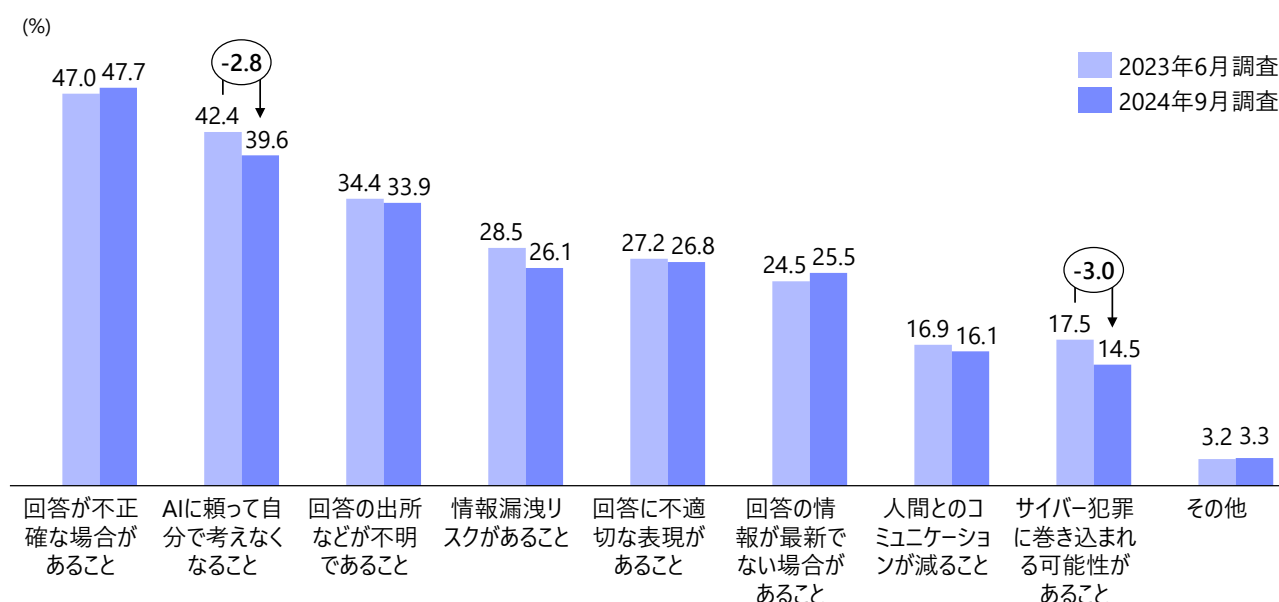


出所) NRI「インサイトシグナル調査」2023 年 4 月 15～16 日、2023 年 6 月 3～4 日、2024 年 9 月 7～8 日

ChatGPT 利用の不安や懸念は「回答の不正確」と「自分で考えなくなること」

ChatGPT に関する 2023 年 6 月調査および 2024 年 9 月調査では、職場における ChatGPT 利用の不安や懸念についても分析した。主な不安や懸念で挙げられるのは「回答が不正確な場合があること」（2024 年 9 月調査 47.7%）、「AI に頼って自分で考えなくなること」（2024 年 9 月調査 39.6%）であった。2023 年 6 月調査からの変化では「AI に頼って自分で考えなくなること」が 42.4%から 39.6%へ 2.8%減少していたこと、「サイバー犯罪に巻き込まれる可能性があること」が 17.5%から 14.5%へ 3.0%減少していた。「AI に頼って自分で考えなくなること」については、実際に ChatGPT を利用してみて正確な情報が自動で出力されるというわけではなく、出力結果の解釈・確認や正しい出力結果を得るためにインプット情報に工夫が必要など、ある程度自分自身で考えながら ChatGPT を利用する必要があることが認識されたためではないかと推察される。また「サイバー犯罪に巻き込まれる可能性があること」の減少に関しては、ChatGPT が普及したものの、思ったよりも目立ったサイバー犯罪が発生していないことが理由として考えられる。

図表 3：職場における ChatGPT 利用の不安や懸念の変化（関東地方満 15～69 歳）

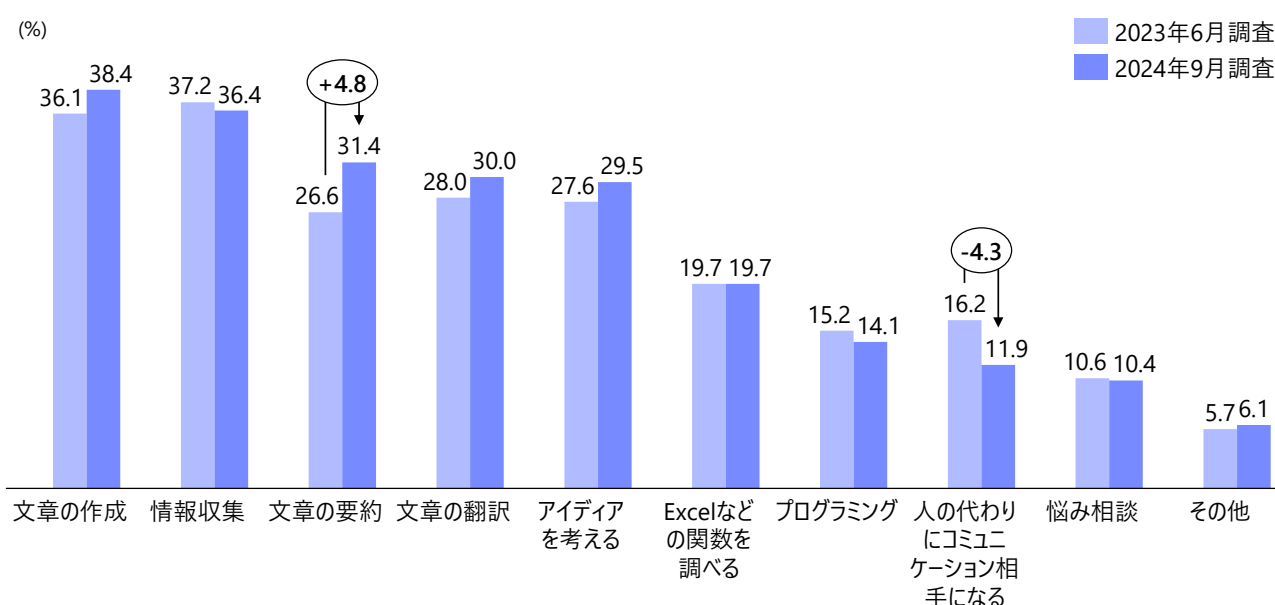


出所) NRI「インサイトシグナル調査」2023 年 6 月 3～4 日、2024 年 9 月 7～8 日

ChatGPT の利用用途は文章の要約が伸びるものの、人の代替りのコミュニケーション相手は減少に

業務における ChatGPT の利用用途を調査した結果が図表 4 である。全体としては「文章の作成」や「情報収集」用途として ChatGPT を利用する想定が高く、2023 年 6 月調査からの変化としては「文章の要約」が 26.6%から 31.4%へ 4.8%増加していた。ChatGPT の特性として、文章の要約であれば誤った情報が出力される可能性が低いことから、有効手段として利用が進んだものと想定される。

図表 4：職場における ChatGPT 利用用途の変化（関東地方満 15～69 歳）



出所）NRI「インサイトシグナル調査」2023 年 6 月 3～4 日、2024 年 9 月 7～8 日

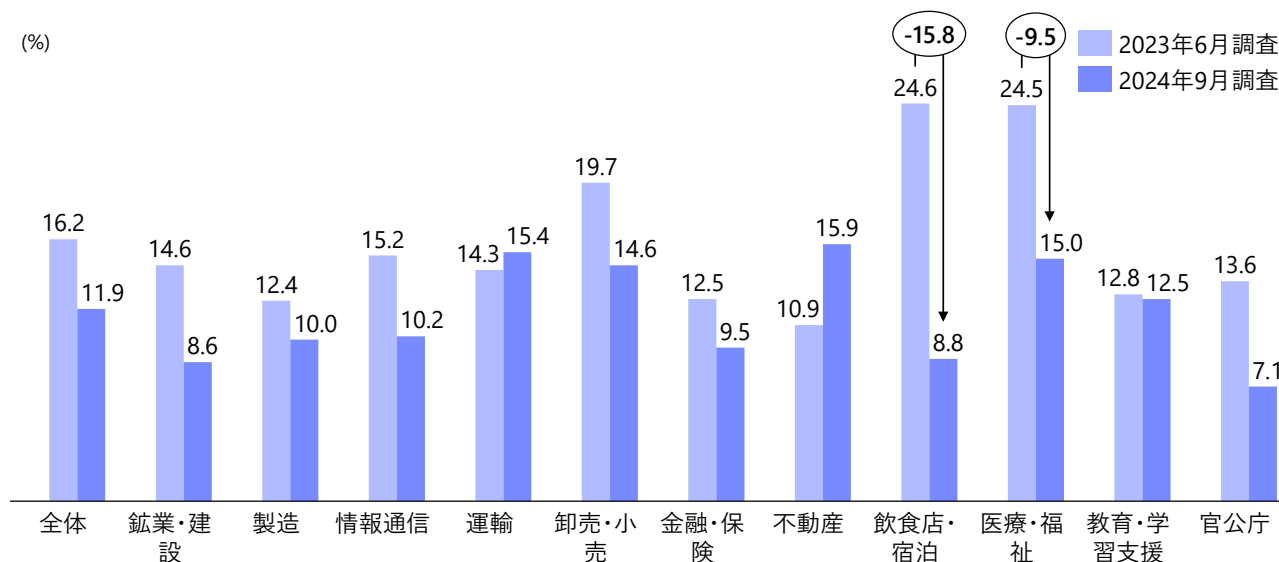
一方、「人の代替りのコミュニケーション相手になる」については 16.2%から 11.9%へ 4.3%減少していた。これについて業種別に詳しく分析したものが図表 5 である。「人の代替りのコミュニケーション相手になる」については各業界で減少傾向にあるのだが、特に飲食店・宿泊業や医療・福祉業ではその傾向が高い。2023 年 6 月調査時点では飲食店・宿泊業や医療・福祉業において ChatGPT の利用用途として「人の代わりにコミュニケーション相手になる」を挙げる人が多かったのだが、それが全体平均並みに減少している。これについては飲食店や福祉業ではロボットによる配膳や介護支援が普及してきていることから、2023 年 6 月調査時点では日常的なコミュニケーションの相手としての役割を担うことも期待されていたと

想定されるが、現状の ChatGPT でできる利用の範囲を見るに、そこまで至っていないことから利用用途の期待として大きく減少したことが伺える。また生成 AI をコールセンターに活用したところ、回答の精度が低く使い物にならなかった、という話もあり、ユーザー側が現時点での実力を把握したとも言える。

しかし、飲食店・宿泊業や医療・福祉業では人手不足が課題であり、ロボット活用は進んでいること、配膳や介護補助としての使われ方だけでなく、利用者とのコミュニケーション目的も担うことができれば、益々これら業界の人手不足解消に一役買うことができるだろう。さらにセールスフォース社が 2024 年 9 月より始めた AI エージェント事業（Agentforce）のように、ChatGPT などの公開生成 AI と、自社が開発している AI を組合せ、さらに顧客企業が保有しているデータを上手に活用することで、回答精度を著しく高めるような取り組みもあり、今後の技術進化によって「人の代わりのコミュニケーション相手になる」という回答は再び増える可能性もあると考えている。

図表 5：利用用途「人の代わりにコミュニケーション相手になる」の変化

（業種別、関東地方 15～69 歳）



出所) NRI「インサイトシグナル調査」2023 年 6 月 3～4 日、2024 年 9 月 7～8 日

【参考】アンケート調査の概要

■調査名	「インサイトシグナル調査」 2023年6月実施	「インサイトシグナル調査」 2024年9月実施
■実施時期	2023年6月3日～2023年6月4日	2024年9月7日～2024年9月8日
■調査方法	インターネット調査	
■調査対象	関東1都6県（茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川）の 満15～69歳の男女個人（20歳～59歳は人口構成で年代割付）	
■有効回答数	3,161人	2,985人
■主な調査項目	メディア（テレビ、新聞、雑誌、デジタル、交通広告など）への接触 クリエイティブ認知状況 商品・サービスに対する購買プロセス 消費価値観、趣味、悩みなど チャネル利用状況、SNS等のツール利用状況など 世帯構成、職業、金融資産など	

【レポートに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部
TEL : 03-5877-7100 E-mail : kouhou@nri.co.jp