



Press Release

【報道関係各位】

## マクロミル、企業の生成 AI 活用実態と定着のための成功要素をレポートで公開 ～ビジネスパーソンへの調査で課題と定着プロセスが明らかに～

2025年6月13日

株式会社マクロミル

(コード番号：3978 東証プライム)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長 CEO：佐々木徹 以下、当社）は、当社のビジネスパネル 1,030 人を対象とした生成 AI ツールに関する意識調査を実施し、生成 AI を組織に定着させるための分析・提言を示したレポート「[企業での生成 AI 活用における課題と可能性 —調査データから見える現状と定着のための 4 つの提言—](#)」を本日公開しました。

生成 AI の活用は企業の競争力を左右する重要な要素になっています。本調査は、当社のビジネスパネル<sup>※1</sup>を用いて、生成 AI を導入・活用、または、導入検討中の企業に勤務している 20～50 代のビジネスパーソンを対象に、活用実態や現状の課題、導入障壁などの“現在地”を明らかにすることを目的に実施しました。調査期間は、2025 年 4 月 22 日（火）～4 月 24 日（木）です。調査結果とともに、生成 AI の導入から定着までに必要な 4 つの成功要素について解説します。

### ■ 調査結果 トピックス

1. 勤務先の生成 AI の導入状況、「導入されている」は 26.3%、「わからない」がほぼ半数
2. 生成 AI の活用促進におけるビジネスパーソンの悩みは「習得機会の欠如」がトップで 33.9%
3. 「推進部門」の設置率は 75.6%、一方で「ルールやガイドライン」の整備・運用率は 26.6%
4. 個人で生成 AI ツールを毎日利用している人は、業務における生成 AI ツール利用の満足度も 48.4%と高い

### ■ 生成 AI を組織に定着させるための 4 つの成功要素

- ① 業務との接続性を高める“活用設計”と“全体最適”の推進
- ② ツール整備よりも、まずは“使いたくなる環境”の整備を優先
- ③ ルール・スキル・ナレッジの三位一体型育成体制の構築
- ④ トップダウンだけでなく自発的実践を支援する文化の醸成

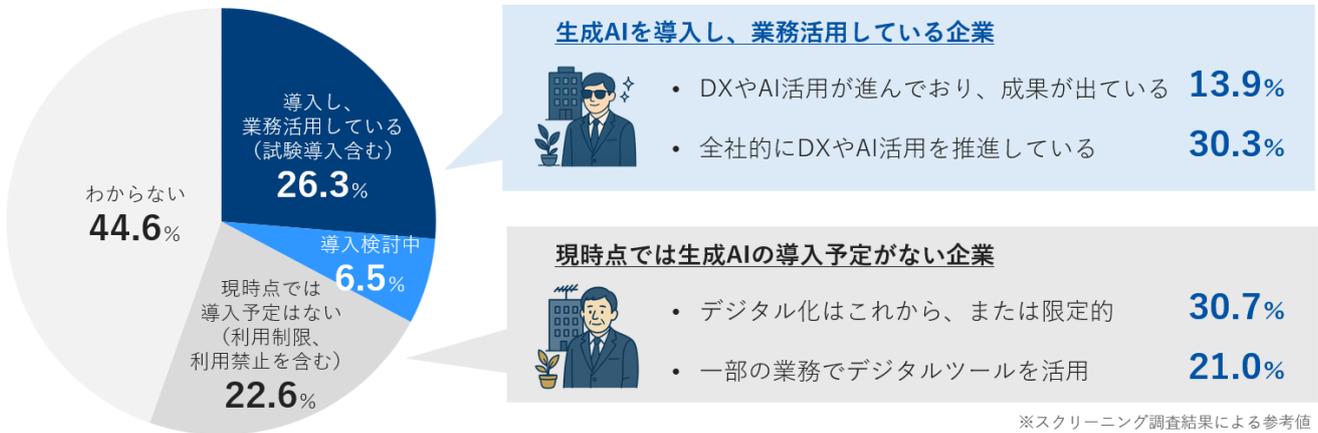
## 1. 勤務先の生成 AI の導入状況、「導入されている」は 26.3%、「わからない」がほぼ半数

勤務先における生成 AI の導入状況は、試験導入も含め 26.3%でした。一方で、「わからない」が 44.6%を占める現状は、社内リテラシーの低さと情報共有不足が最大の障壁であると推察できます。また、導入済み企業では DX を会社全体で活用している割合が高く、生成 AI 活用の進展はデジタル成熟度と密接に相関していることがわかります。

生成AIの導入・活用状況

(回答者：全国20歳～59歳の男女4,445人)

生成AI導入・活用別で見た企業のデジタル活用の状況

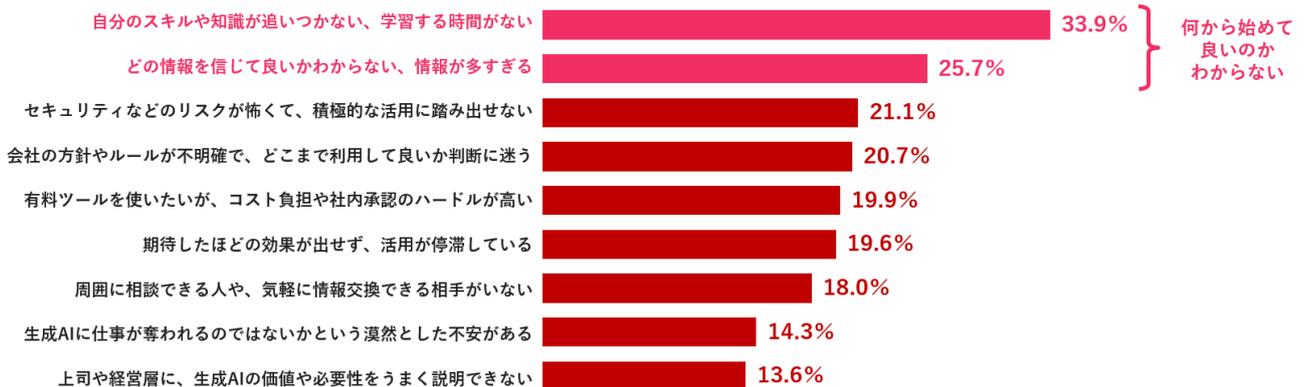


【図表 1】生成 AI 導入・活用状況と導入階層ごとの活用状況

## 2. 生成 AI の活用促進におけるビジネスパーソンの悩みは「習得機会の欠如」がトップで 33.9%

勤務先での生成 AI の活用促進が進む中で、個人が抱える悩みとして最も多かったのは「スキルや知識が追いつかない・学習する時間がない」(33.9%) という習得機会の欠如でした。また、「情報が多すぎる」(25.7%) といった情報のカオス状態も障壁となり、何から始めて良いかわからないという心理的負荷の蓄積が推察されます。加えて、「会社の方針が不明確」(20.7%) 「相談できる人がいない」(18.0%) といった項目も多く、これは制度整備やコミュニティ形成の遅れを示唆しています。

勤務先が生成AIの活用促進を進めるうえで、個人的な悩み・困りごと (回答者：ビジネスパーソン1,030人／複数回答)

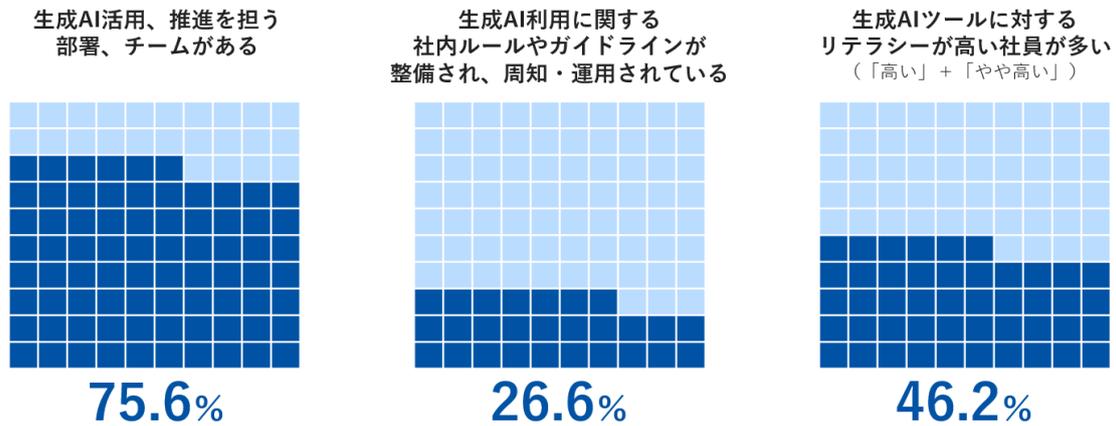


【図表 2】勤務先が生成 AI の活用促進を進めるうえで、個人的な悩み・困りごと

### 3. 「推進部門」の設置率は 75.6%、一方で「ルールやガイドライン」の整備・運用率は 26.6%

勤務先における生成 AI の活用体制について尋ねたところ、推進部門の設置率は 75.6%と高く、企業が生成 AI を重要テーマとして位置づけていることは明らかです。一方で、「ルールやガイドラインが整備され、運用されている」は 26.6%、従業員のリテラシーが「高い」とされる割合も半数未満にとどまり、制度と人材の不均衡が際立ちます。この結果は、生成 AI 活用が企業の戦略レベルでは注目を集めているものの、従業員においては「使い方がわからない」「安心して使えない」といった運用フェーズでの停滞を示唆しています。

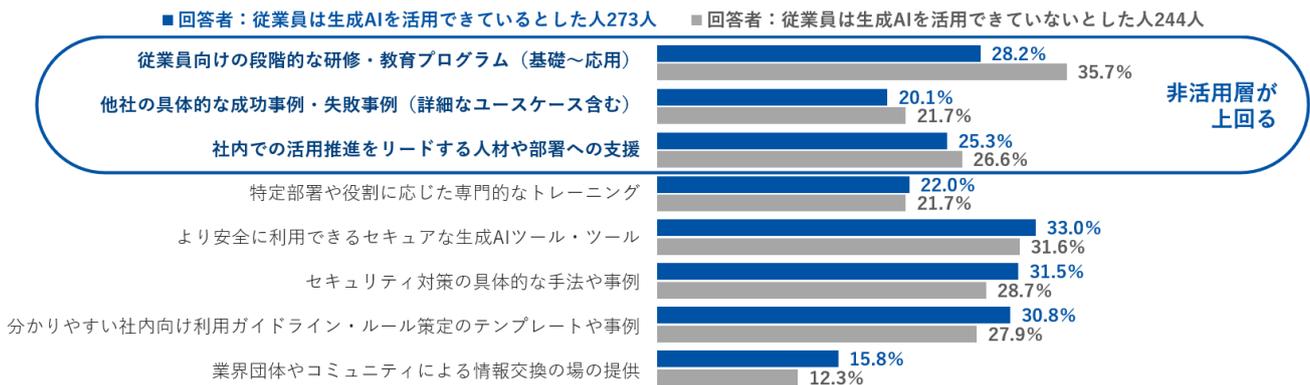
勤務先における生成AI活用体制（回答者：勤務先がAIツールの使用を許可しているビジネスパーソン561人）



【図表 3】 勤務先における生成 AI 活用体制

また、従業員の生成 AI の活用状況別に、活用促進に向けた必要なサポートを比較すると、「従業員向けの段階的な研修・教育プログラム（基礎～応用）」と回答した割合は、生成 AI を活用している層が 28.2%であるのに対し、活用していない層では 35.7%と、7.5 ポイント上回りました。これは、非活用層においては単なる関心の有無ではなく、「どう学べば良いか」「何から始めれば良いか」がわからないという「支援プロセス設計の空白」が根本的な障壁である課題を示唆しています。

生成AI活用別で見た生成AIの活用促進に向けて必要としているサポート・情報（生成AI非活用と生成AI活用の差が大きい順上位8項目）



【図表 4】生成 AI 活用別で見た生成 AI を活用促進に向けて必要としているサポート・情報

（生成 AI 非活用と生成 AI 活用の差が大きい順上位 8 項目）

### 4. 個人で生成 AI ツールを毎日利用している人は、業務における生成 AI ツール利用の満足度も 48.4%と高い

個人での生成 AI ツール利用・契約の状況を尋ねたところ、65.6%が利用・契約していることがわかりました。勤務先ですでに生成 AI を導入・活用している場合は個人での利用率も 70.9%と高く、導入検討中や試験導入段階の企業に勤務する人でも過半数に達しています。業務における生成 AI との接点が、個人の利用意欲や関心を刺激している可能性を示唆しています。

現在、個人で利用・契約している生成AIツール（回答者：ビジネスパーソン1,030人）※無料プラン、有料プラン利用を問わず



個人で生成AIを  
利用・契約している

65.6%



勤務先が生成AIを  
導入・活用

個人での  
生成AI利用・契約率

70.9%



試験導入中、  
または導入検討中

56.0%

【図表 5】個人での生成 AI ツールの利用・契約状況

また、個人での生成 AI ツールの活用頻度が高い人ほど、頻度の低い人に比べて業務利用における生成 AI ツールの満足度が高いことがわかりました。継続的な活用経験が、業務での生成 AI 活用の効果実感や納得度にポジティブに作用していることが推察できます。個人での能動的な生成 AI ツールの利用習慣が、業務シーンにおける「手応え」や「納得感」を醸成していると考えられます。企業が生成 AI の業務導入を進める際には、従業員の「個人活用の促進」や「利用慣れの支援」も業務活用の質的向上に直結するという視点を持つことが重要です。

個人で利用・契約している生成AIツールの利用頻度  
(回答者：個人で生成AIを利用・契約しているビジネスパーソン676人)

個人での生成AIの活用頻度

業務利用における  
生成AIツールの満足度<sup>(※)</sup>



ほぼ毎日活用 22.6%



48.4%



週数回程度活用 35.9%



26.7%



月数回程度活用 26.5%



12.2%



※ 5段階評価（満足している、やや満足している、どちらでもない、あまり満足していない、満足していない）のうち、最も高い評価「満足している」を選択した人の割合

【図表 6】個人で利用・契約している生成 AI ツールの利用頻度

## 5. 生成 AI を組織に定着させるための 4 つの成功要素

### ① 業務との接続性を高める“活用設計”と“全体最適”の推進

生成 AI は一部の企業で導入が進んでいるものの、多くの企業では“部分的活用”にとどまっているようです。全社での活用を阻む壁は、制度不備よりも“業務との接続不全”にあり、生成 AI が従業員の実業務に結びつかないという“分断構造”が浮き彫りとなりました。生成 AI を効果的に活用するためには、どの業務で、何の目的で使うのかを明確にする“活用設計”と、“全体最適”へのシフトが不可欠です。

### ② ツール整備よりも、まずは“使いたくなる環境”の整備を優先

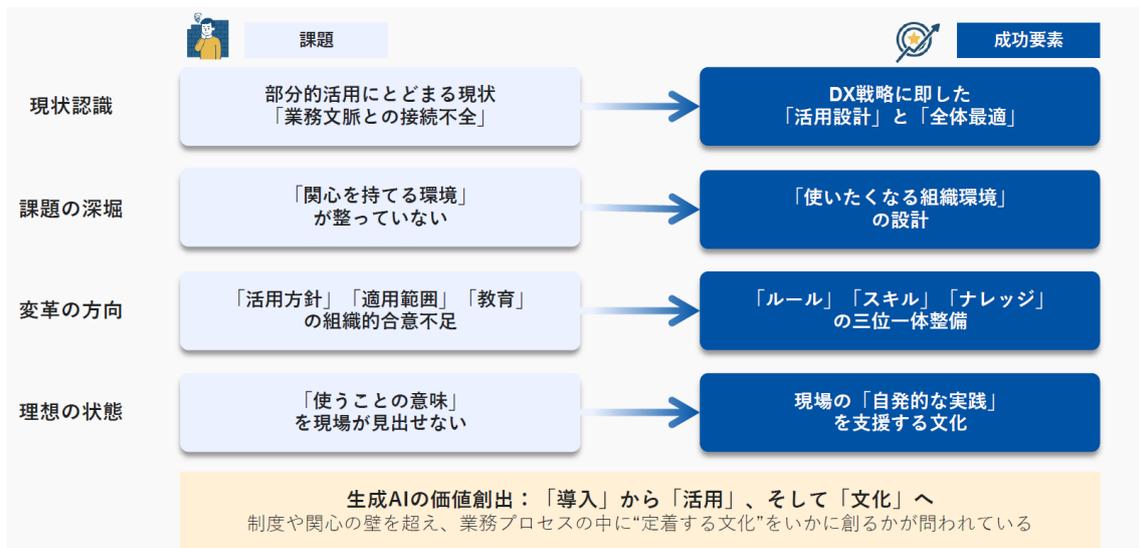
生成 AI の業務活用に対する関心が高まらない原因は、個人の意欲の欠如というより、興味を持てる環境が用意されていない点にあると考えられます。情報設計、制度整備、組織文化といった“環境設計”をすることで、従業員が自然に使ってみようと思える仕組みや体験が増え、定着に影響を及ぼすと考えられます。

### ③ ルール・スキル・ナレッジの三位一体型育成体制の構築

推進部門の設置は多くの企業で進みつつありますが、「活用方針」「適用範囲」「教育プログラム」といった会社横断の運用方針や実行基盤の整備は、依然として不十分な企業が多い状況です。属人的な活用を脱し、再現性あるナレッジを組織全体に浸透させるには、「ルール（制度）」「スキル（人材育成）」「ナレッジ共有（文化）」を三位一体で整備し、“活用しながら育てる”運用デザインが求められます。

### ④ トップダウンだけでなく自発的実践を支援する文化の醸成

活用促進の成否を分けるのは、“使うことの意味”を従業員自身が見出せるかどうかにあります。トップダウンでの制度設計だけでなく、業務課題に即した支援設計と、試行錯誤の結果をポジティブに共有できる風土が重要です。生成AIの活用は、従業員が主体的に「やってみたい」と思える文脈と、組織がそれを肯定的に支援する構造から広がっていくと推察されます。



【図表 7】生成 AI が組織に定着するための条件（課題と成功要素）

#### ■ 本レポートを執筆したマクロミル リサーチプランナー／生成 AI 活用スペシャリスト 中嶋正純のコメント

生成 AI は企業活動を変革する力を持っていますが、導入には多くの課題があります。生成 AI の信頼性、セキュリティ、既存業務との整合性、人材育成、組織文化の側面で慎重な対応が必要です。業務効率化にとどまらず、生成 AI を価値創造のパートナーとして再定義する視点が重要であり、業務プロセスの再設計、生成 AI の出力を見極める力、変化を受け入れる文化の醸成が求められます。マクロミルの調査と提言は、生成 AI を価値創造のパートナーとして前向きに捉え、生成 AI を単なる“導入する技術”ではなく、ともに育て、“生かす文化”へと根づかせるものになります。生成 AI は企業の競争力を左右する重要なテーマであり、本調査と提言が組織の生成 AI 活用の進化の起点となることを期待しています。



以上

#### ■ ※1 ビジネスパネル

職業・業種・役職・決裁権の有無など BtoB マーケティングに必要な情報を網羅したマクロミルのビジネスパーソン 47 万人の大規模モニターです。市場の実態把握やサービス評価など多様な課題に対応し、幅広い業界・職種 of ビジネスパーソンに定量調査やインタビューを実施することで、課題解決をご支援します。

<https://www.macromill.com/service/online-research/btob-research/>

## ■ レポート

レポートは以下よりダウンロードいただけます。本レポートでは、多岐にわたる調査結果や上記の 4 つの成功要素を踏まえた提言をまとめています。

「企業での生成 AI 活用における課題と可能性 —調査データから見える現状と定着のための 4 つの提言—」

<https://www.macromill.com/service/report/research-report-144/>

※本レポート内の画像・アイコンは ChatGPT で生成しています。

## ■ 調査概要

調査名 : 生成 AI ツールに関する意識調査

調査方法 : インターネットリサーチ

調査対象者: マクロミルが保有するビジネスパネル会員

- ・ スクリーニング調査: 全国 20 歳～59 歳の男女 4,567 人
- ・ 本調査: スクリーニング調査のうち、生成 AI を導入・活用している (試験導入を含む) または、導入検討中の企業に勤務している人 1,030 人

割付方法 :	従業員 200人未満	従業員 200～500人未満	従業員 500～1,000人未満	従業員 1,000～3,000人未満	従業員 3,000人以上
回答者数	206 (1,000)	206 (1,000)	206 (1,000)	206 (870)	206 (697)

※ ( ) はスクリーニング調査の割付人数

調査期間 : 2025 年 4 月 22 日 (火) ～2025 年 4 月 24 日 (木)

## ■ 株式会社マクロミルについて

マクロミルは、国内オンラインリサーチ業界のリーディングカンパニーです。市場シェア No.1<sup>※</sup>の豊富なリサーチ実績とノウハウ、90 以上の国と地域で 1.3 億人へのリサーチが可能なグローバルネットワーク、独自に構築した消費者パネルから得られる多種多様なデータを活用し、お客様のマーケティング課題の解決に向けて最適なソリューションを提供します。創業時から育んできたデータネイティブな発想で、お客様のビジネスに成功をもたらす Data Culture 構築の原動力となることを目指します。

※オンラインリサーチ市場シェア=当社単体及び(株)電通マクロミル(現 QO (株))のオンラインリサーチに係る売上高(2024年6月期)÷一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)によって推計された日本のMR業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分(2023年分)(出典:一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)2024年6月27日付第49回経営業務実態調査)

### 【株式会社マクロミル 会社概要】

代表者 : 代表執行役社長 CEO 佐々木徹

本社 : 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F

設立 : 2000 年 1 月 31 日

事業内容 : マーケティングリサーチおよびデジタル・マーケティング・ソリューションの提供

売上高 : 43,861 百万円 (2024 年 6 月期)

URL : <https://www.macromill.com>

※引用・転載時のお願い

本リリースの著作権は、株式会社マクロミルが保有します。引用・転載される際は、必ず「マクロミル調べ」と出典を明記いただけますようお願い申し上げます。またその際は、掲載先・掲載内容について以下お問い合わせ先までご一報ください。

### － 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報・ブランドマネジメント部 有吉、飯尾

TEL : 03-6716-0707 MAIL: [press@macromill.com](mailto:press@macromill.com)

URL: <https://www.macromill.com>