

「AI に対する期待突出中国 創造性に関する 5 カ国調査」

自分自身を創造的だと自認している人ほど人工知能（AI）を「創造性拡張のパートナー」とみなし積極的に活用していることが、大手総合広告代理店「博報堂」の日本、米国、中国、ドイツ、フランスの一般消費者を対象に実施した調査で明らかになった。一方、創造性に期待がかかる領域について中国では他の 4 カ国と異なり「AI の開発や利活用」が最上位になるなど、創造性に対するイメージや期待についての 5 カ国の人々の見方が多様な現実も示されている。

博報堂のクリエイティビティを未来創造の技術として研究・開発・社会実装する専門機関「UNIVERSITY of CREATIVITY」は、「創造性白書 2026 年版」を 2 月末に公表した。AI 時代における創造力の価値や意識、社会的インパクトをグローバルな規模で明らかにすることを目的に昨年 8 月実施した「第 1 回創造性グローバル定点調査 2025-2026」結果が示されている。調査対象者は東京・大阪、ニューヨーク・カリフォルニア、北京・上海、ベルリン・ハンブルク・ミュンヘン、パリ首都圏・マルセイユ首都圏という 5 カ国の主要都市居住者（基本的に一般消費者）各国 700~710 人、合計 3,526 人。性別および年代（15-19 歳、20 代~60 代、70 代以上の 7 区分）ごとに 50 人以上からインターネット調査法で得た回答を基にしている。

39%が創造的と自認

調査でまず明らかになったのが、自分自身を創造的だと自認している人の多さ。「自分を創造的だと思うか」との問いに対する回答結果を 7 段階に分けたところ、「かなりそう思う」と答えた最上位の「創造性高自認層」は 13.3%で、2 位の「そう思う」を合わせた上位 1、2 区分に相当する「創造性自認層」は 39.0%となった。7 段階の下から 1、2 位に区分けされた「創造性非自認層」は 9.2%しかない。

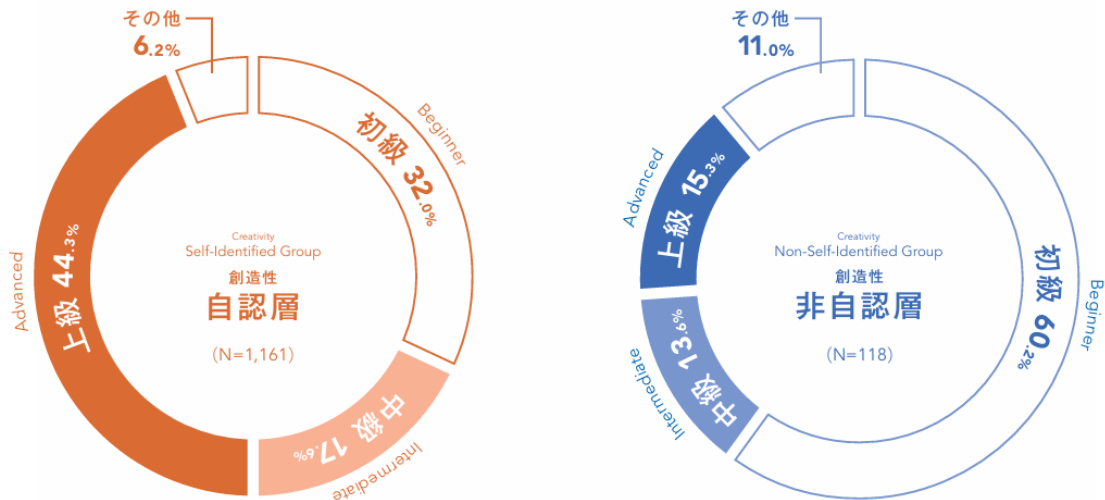
さらに目を引くのが AI を利用している人の活用状況と比率だ。AI 活用の程度を上級（コンテンツやプログラムの作成。AI エージェントの作成活用など）、中級（アイデア発想。レポート・ビジネスプラン・ビジネスモデル作成など）、下級（他愛もない雑談。文章の要約。情報の検索・収集サポートなど）に分けて、自分の創造性をどう見ているか、と AI の利用の仕方を比較している。「創造性自認層」では、AI を利用する人のうち 61.8%が、上級・中級レベルの活用をしている一方、「創造性非自認層」では、AI を利用する人のうち上級・中級

レベルの活用者は 28.8%にとどまる。

あなたはAI（人工知能）を使って、どのようなことをしたことがありますか？

(MA)

What have you ever done by using "AI (Artificial Intelligence)"?



AI 中級 / 上級レベル Intermediate / Advanced 61.8% > 28.8%

(博報堂 UNIVERSITY of CREATIVITY 「創造性白書 2026 年版」 から)

行動・価値観に大きな違い

調査結果は、創造性に対する見方の違いが人々の行動や価値観に大きな違いをもたらしている実態も重視している。創造性を磨くための行動として「創造性自認層」では、「自分で何かをつくる」に加え、「夢中になれる趣味や関心の保持」「自分の技術の向上」「オリジナリティとユニークネスの重視」を挙げる人が多い。創造性の活用が期待される分野として「ウェルビーイング」や「暮らし・ライフスタイル」といった個人の日常に関わる分野と、「教育・学び」や「メディア・ジャーナリズム」といった社会に関わる領域のいずれも挙げる人が「創造性自認層」は「創造性非自認層」に対し、比率（パーセント）が 13～20 ポイント高い。こうした結果から、創造性を自認する人ほど「日常生活の中で創作的な実践や自らのオリジナリティを大切にする傾向が見られる」との見方を示している。

さらに目を引くのは、日本、米国、中国、ドイツ、フランスの一般消費者に見られる創造性に関する見方の違いだ。「あなたは『創造性』と聞いて何を思い浮かべますか？」という問いの答えとして挙げられた 5 項目に対する 5 カ国全

体の回答結果はいずれも 30% 台。「創造性がより活用されるべきだ」と思う領域はどれですか？」に挙げられた 7 項目に対する答えはやや幅があり 20% 台が 5 項目で、残る 2 項目のうち「暮らし・ライフスタイル」が 39.6%、「教育・学び」が 37.7%となっている。

文化的特性が大きな影響

一方、国別でみると明らかになったのが、創造性の捉え方にみられる明確な文化的特性の違い。創造性に対するイメージとして最上位となったのは日本が「これまでにないものを生み出すこと」で 44%、米国が「異なるものを融合させて、新しいものを生み出す」の 50%、中国が「いまの常識や秩序を壊し、新しく生み出すこと」の 52%、ドイツが「異なるものを融合させて、新しいものを生み出す」の 45%、フランスが「毎日の生活をよくするアイデアを生み出すこと」の 42%となっている。

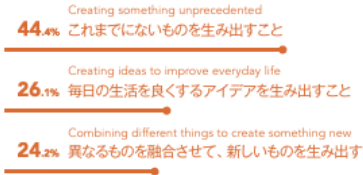
違いは、期待する創造性の活用先を聞いた問いに対する答えにも見られる。米国、ドイツ、フランスではいずれも「教育・学び」が 1 位、「暮らし・ライフスタイル」が 2 位となり、日本も 1 位「暮らし・ライフスタイル」、2 位「教育・学び」と順位は入れ替わったものの 3 カ国と似たような結果となっている。これに対し中国は 1 位に「AI の開発や利活用」、2 位に「新しい経済モデル」と、他の 4 カ国では上位 5 位に入っていない 2 項目が 1、2 位になっている。特に「AI の開発や利活用」を挙げた人が 55%と唯一、50%を超えているのが目を引く。

こうした結果に対し報告書は次のような見方を示している。日本では、創造性を「これまでにないものの創出」として想起する傾向が強い。これは、創造性を日常の延長線上にある実践というよりも、特別な才能や突出した成果に結びつく「非日常的」な概念として受け止められやすいことがうかがえる。一方、欧米における創造性は、特別な瞬間に発揮される能力というよりも、個人の生活や社会全体に継続的に関与する「態度」や「姿勢」として理解される傾向が見られる。対して中国では、創造性は「常識や秩序の破壊と再構築」や「これまでにないものの創出」というイメージと強く結びついており、創造性は、社会モデルを大きく転換させるための推進力と位置づけられていると考えられる。これらの違いは、創造性が普遍的な概念でありながら、社会構造、教育、価値観といった文脈によって、その姿や意味合いが異なって現れることを示唆している。

日本 (N=710)

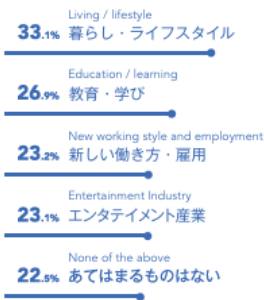
Top 3 Associations With Creativity

創造性に対するイメージ TOP3

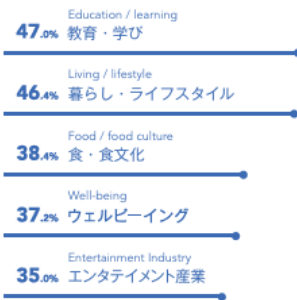
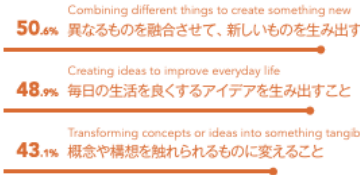


Top 3 Fields for Creative Application

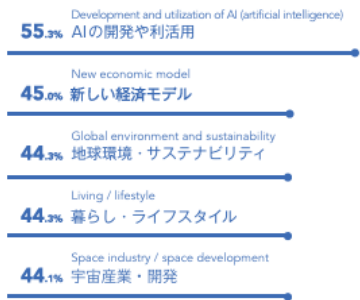
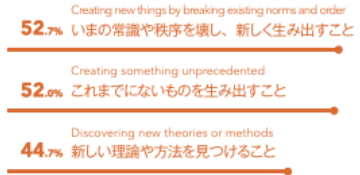
期待する創造性の活用先 TOP5



アメリカ (N=705)



中国 (N=700)



ドイツ (N=706)

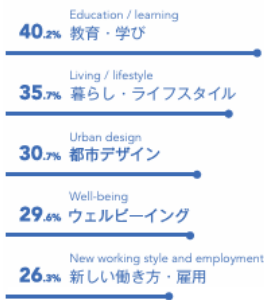
Top 3 Associations With Creativity

創造性に対するイメージ TOP3



Top 3 Fields for Creative Application

期待する創造性の活用先 TOP5



フランス (N=705)



(博報堂 UNIVERSITY of CREATIVITY 「創造性白書 2026 年版」 から)

中国の特異な状況示す報告他にも

一般消費者の AI に対する期待が中国で特に高いという調査結果をどうみるか。博報堂が 3 月 17 日に公表した別の調査結果が参考になりそうだ。博報堂生活総研・上海と中国伝媒大学広告/ブランド学院との共同研究「生活者“動”察」結

果だ。1-4級都市在住のスクリーニング調査で生成AIを利用していることが分かった18-59歳男女3,000人が対象のインターネット調査や、1-3級都市在住のAI先端利用者・一般利用者20-59歳男女30人に対するインタビュー調査などを基にしている。昨年9~11月に実施された。

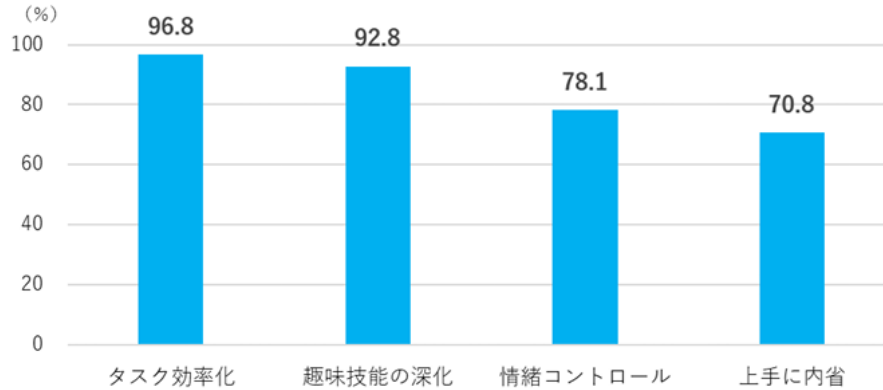
4,871人を対象にしたスクリーニング調査では、61.6%が「AIを利用している」と答えた。この調査で「AIを利用している」ことが分かった3,000人に対する調査では「週5日以上利用する」と回答したヘビーユーザーが46.2%に達し、AI利用者のうちの約85%が週に1日以上利用。特に30代ではヘビーユーザーが54.2%と最も多い。AIに対する意識では「不安を感じる」は1.8%にとどまり、「期待もあれば、不安もある」が29.6%だったものの、68.6%が「期待に満ちている」と答えている。

また現在のAIの利用法については、仕事や学習、買い物や生活の情報収集などを効率化する「タスク効率化」を挙げたのは80.0%、次いで趣味を深めたり新たな技能を習得する「趣味技能の進化」が65.2%、AIを話し相手にして癒しを得たり、ストレスを解消したりする「情緒コントロール」が38.8%、AIとの対話を通じて自分らしさややりたいことをみつめる「上手に内省」が29.7%となっている。さらに目を引くのが、これらの活用はすべて今後大きく伸びることをうかがわせる調査結果だ。「利用意向が高まる」と「利用意向がやや高まる」を合わせた答えは「タスク効率化」が96.8%、「趣味技能の進化」が92.8%、「情緒コントロール」が78.1%、「上手に内省」が70.8%といずれも高い数値を示している。

「AIの急速な普及に伴い、さまざまなリスクも懸念されている。しかし、中国のAI利用者はAIのポジティブな側面により着眼し、自分の強みや好きなことを発見する好機とみている」。博報堂生活綜研・上海は共同研究結果から中国の現状をこのようにみている。

Q) 今後、AI の各利用目的に関して、あなたの利用意向はどのように変化していくと思いますか？

(5段階のいずれか選択：利用意向が高まる・やや高まる・変わらない・利用意向はやや下がる・下がる)



※数値は「利用意向が高まる」+「利用意向がやや高まる」と回答した人の合計

博報堂生活綜研・上海「AI 利用実態定量調査」(n=3,000)

(博報堂生活綜研・上海 第13回「生活者“動”察」研究成果から)

日文 小岩井忠道 (科学記者)

関連サイト

博報堂調査レポート [UNIVERSITY of CREATIVITY【第1回 創造性グローバル定点調査】を実施 —AI 時代にみられる「Creative Living」という生き方— 自らを創造的だと回答した人の6割が、AI を”創造性拡張のパートナー”として活用中](#)

『WHITE PAPER of CREATIVITY / 創造性白書 2026 年版』 [UNIVERSITY of CREATIVITY【第1回 創造性グローバル定点調査】を実施 —AI 時代にみられる「Creative Living」という生き方— 自らを創造的だと回答した人の6割が、AI を”創造性拡張のパートナー”として活用中](#)

博報堂調査レポート [博報堂生活綜研・上海 第13回「生活者“動”察」研究成果を発表](#)

関連記事

2025年07月25日 客观日本 [【日本信息通信白皮书】日美中德调查：生成式AI 研发与应用能力日本处于劣势](#)

2025年01月30日 客观日本 [IT 产品对中国的依赖日益加剧，日本企业竞争力下降明显](#)

2025年01月28日 客观日本 [日本年轻人对生成式AI 看法不一：十多岁人群的48%认为会抢走人的工作](#)

2024年09月13日 客观日本 [日本在 AI 领域落后明显，全球最大 AI 学会的日本论文数量仅占 2%](#)

2023年11月08日 客观日本 [消费者调查证实惊人结果：ChatGPT 高关注和高期待](#)

2023年09月20日 客观日本 [“ChatGPT 可以帮助设计，大学教育和高考也将改变？”](#)

2023年06月20日 客观日本 [科学家团体推进讨论 AI 应用，政治家与科学家开始对话与共创政策](#)