

# NTT コム リサーチ共同調査 「AI 活用を前提としたサービスにおける消費者意識に関する調査」

2026年1月14日

株式会社 NTT データ経営研究所 / NTT ドコモビジネス X 株式会社  
共同調査

## 目次

目次.....	1
調査概要 .....	2
背景・目的.....	2
調査結果 .....	4
<b>1 各種 AI サービスの利活用状況と利用者の概況 .....</b>	<b>4</b>
1.1 各種 AI のいずれかを「利用したことがある」人は 56.5%、日常的に利用している人と利用していない人で二極化.....	4
1.2 各種 AI を活用したサービスでは、「相談」「知見の獲得」「作業時間の短縮」に対する恩恵・メリットが多い .....	6
1.3 各種 AI を活用したサービスによって、大きな問題があった回答者は少ない .....	7
1.4 AI 非利用層は利用層よりも懸念を感じやすく、特に「AI に仕事を奪われる」項目で顕著.....	8
1.5 AI を活用したサービスの利用については、3 割が前向き、5 割が様子見、1 割が後ろ向き.....	9
<b>2 各種 AI サービスに期待する機能 .....</b>	<b>11</b>
2.1 日常業務を支援する AI サービスに高いニーズ、5 割超が利用意向あり .....	11
2.2 AI サービスに求められることは「使いやすさ」「わかりやすさ」「セキュリティ」.....	13
2.3 AI サービスの「キャラ付け」については、印象改善や寛容度向上に一定の効果を持つ可能性 .....	14
2.4 好意的な「キャラ付け」の方向性：見た目は漫画やアニメのキャラクターや動物、口調はフォーマル .....	16
2.5 専門性の高い AI サービスほど「判断根拠の説明」を求める声強い .....	19
2.6 人生や権利に重大な影響を及ぼしうる領域では専門家と連携した AI サービスが望ましい .....	20
<b>3 各種 AI サービスに対する抵抗感と留意すべきポイント .....</b>	<b>21</b>
3.1 AI サービスを通して恩恵・メリットを享受した経験が無い人ほどデータ収集への不安感が大きく、新たな AI サービスの利用に消極的.....	21
3.2ヘルスケアや趣味・嗜好といった個人が特定されないデータの提供は抵抗感が低く、新たな AI サービスの可能性が期待される.....	23
3.3 インputデータの削除が自由にできることが重要.....	25
3.4 AI サービスの普及には大手国内企業、官公庁の取り組みが肝要 .....	27
3.5 AI サービス普及の鍵は、不快感よりも「不安感・恐怖感」を与えないことが重要 .....	29
3.6 AI による指示はまだ受け入れられず、まずは簡単な作業指示を足がかりにする....	30
<b>4 調査結果のまとめ —AI を活用した新たなサービスの展開に関する提言— ..</b>	<b>32</b>
■ 調査結果のまとめ .....	32
■ 提言.....	33

## 調査概要

### 背景・目的

近年、急速に生成 AI の普及が進み、若年層の間では、生成 AI の草分け的存在である「ChatGPT」を“チャッピー”と呼び、両親や親友以上に日常の悩み事を相談するケースもみられる。またビジネスシーンでの活用も進んでおり、IPA(独立行政法人情報処理推進機構)の調査<sup>1</sup>では大企業の 8 割近くが導入または試験利用するフェーズに差し掛かっており、今後ますます生成 AI は身近な存在になってくるのが容易に想像される。

一方、生成 AI 自体の活用に対して問題視される事案も増えている。自身が入力したデータがどのように扱われるのか、情報を出力するにあたって取り込まれたデータの著作権に問題がなかったのか、出力したデータを鵜呑みにしてそのまま活用して良いのかといったように、インプット/アウトプット双方に対して不安視する人も少なからず存在する。また、生成 AI の出力結果に基づいてアクションした結果、不測の事態が発生してしまった際の責任の所在や、そもそも生成 AI を特定の判断場面で活用してよいのかといった倫理的な問題もある。

本調査では、生成 AI がどのような条件であれば利用されるのか、生成 AI に対する抵抗感や不安感はどこにあるのかを明らかにすることで、サービスや製品の提供者が留意すべき点や提供方針を見いだすことを目的として、消費者向けの調査を実施した。

#### ● 調査テーマ

##### ① 各種 AI サービスの利活用状況と利用者

従来型の AI や生成 AI について、どのような層がどれくらいの頻度で利用しているかを整理する。また、各種 AI を活用したサービスについて、良い影響、悪い影響の程度を把握し、AI の利活用における現状を確認する。

##### ② 各種 AI サービスに期待する機能

各種 AI サービスに対して期待する機能や利用意向を整理する。また、生成 AI の不完全性に対する許容度を向上させるための方策として有効な手段を把握する。

##### ③ 各種 AI サービスに対する抵抗感と留意すべきポイント

各種 AI サービスにおける不安感や嫌悪感について、どのようなサービスであれば受容されやすいのかその要件を整理する。また、今後の生成 AI の進化を見据えた AI との共存方針や、各種 AI サービスの用途や必須要件を把握する。

<sup>1</sup> IPA 『DX 動向 2025』(2025年6月26日)

【調査概要】

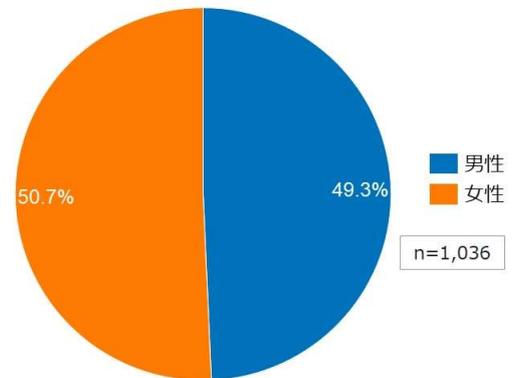
調査名	AI 活用を前提としたサービスにおける消費者意識に関する調査
調査期間	2025 年 10 月 14 日～2025 年 10 月 27 日
調査方法	非公開型インターネットアンケート(NTT コム リサーチ クローズド調査 *1)
調査対象	15 歳以上の男女
調査機関	NTT データ経営研究所株式会社 ソーシャル・デジタル戦略ユニット NTT コムドコモビジネス X 株式会社
有効回答者数	1,036 人(男性:511 人、女性:525 人)※
回答者の属性	(*2) (*3)

※回答者は従来型の AI や生成 AI について、「認知がある」または「利用経験がある」人という要件に加え、AI 関連サービスの企画や開発に携わっていないことを前提とし、あくまでも AI を知っている一般利用者として回答を得た。

【回答者の属性】

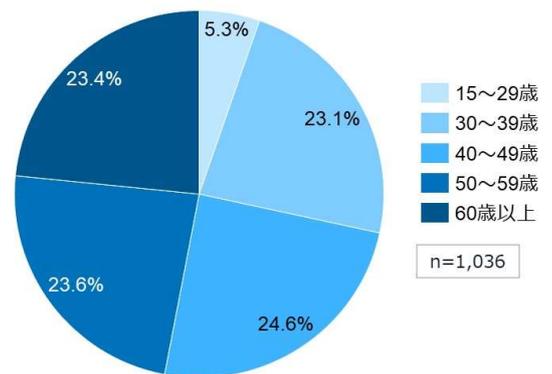
◆回答者の性別

性別	人数	%
男性	511	49.3
女性	525	50.7



◆回答者の年齢

年代	人数	%
15 歳～29 歳	55	5.3
30 歳～39 歳	239	23.1
40 歳～49 歳	255	24.6
50 歳～59 歳	245	23.6
60 歳以上	242	23.4



【補足】

(\*1)NTT ドコモビジネス X 株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。

(\*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(\*3) 回答の構成比は、小数第 2 位を四捨五入しているため、各構成比の合計は 100%にならない場合がある。

## 調査結果

### 1 各種 AI サービスの利活用状況と利用者の概況

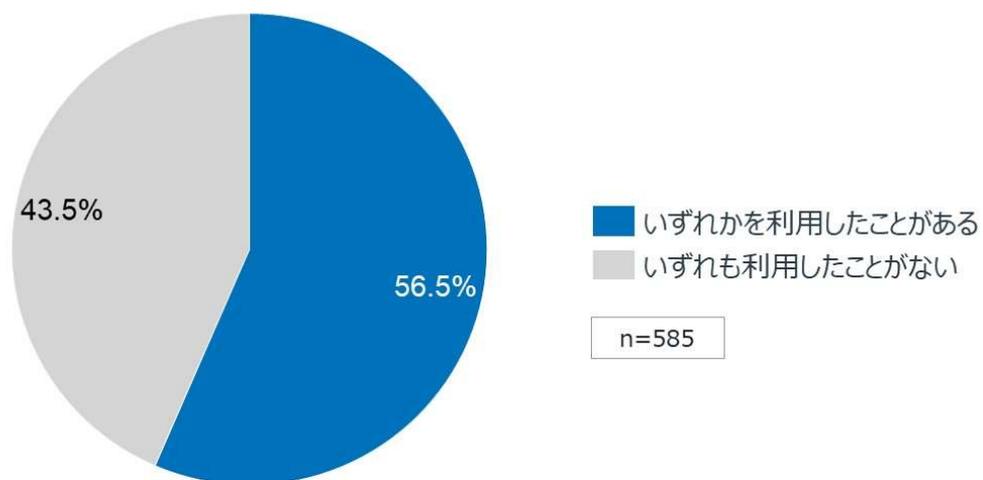
#### 1.1 各種 AI のいずれかを「利用したことがある」人は 56.5%、日常的に利用している人と利用していない人で二極化

まず全体概況を把握するため、各種 AI の利用状況について、回答者全員(n=1,036)を対象に調査した。AI については「従来型 AI<sup>2</sup>」「コミュニケーション型生成 AI<sup>3</sup>」「コンテンツ生成型生成 AI<sup>4</sup>」の 3 種類に大別し、それぞれの利用頻度を集計した。

その結果、いずれかを利用したことが「ある」と回答した人は 56.5%であった(図表 1-1a)。さらに利用経験があると回答した人(n=585)に利用頻度を尋ねたところ、日常的な利用者(「ほぼ毎日」「週に数回」「月に数回」と回答)は、「従来型 AI」(42.8%)、「コミュニケーション型生成 AI」(47.0%)、「コンテンツ生成型 AI」(38.3%)であった(図表 1-1b)。

この結果から、日常的な利用者が各 AI で約 4~5 割程度であり、日常的に利用している人と利用していない人とで二極化していると考えられる。

【図表 1-1a】 各種 AI の利用有無(SA)



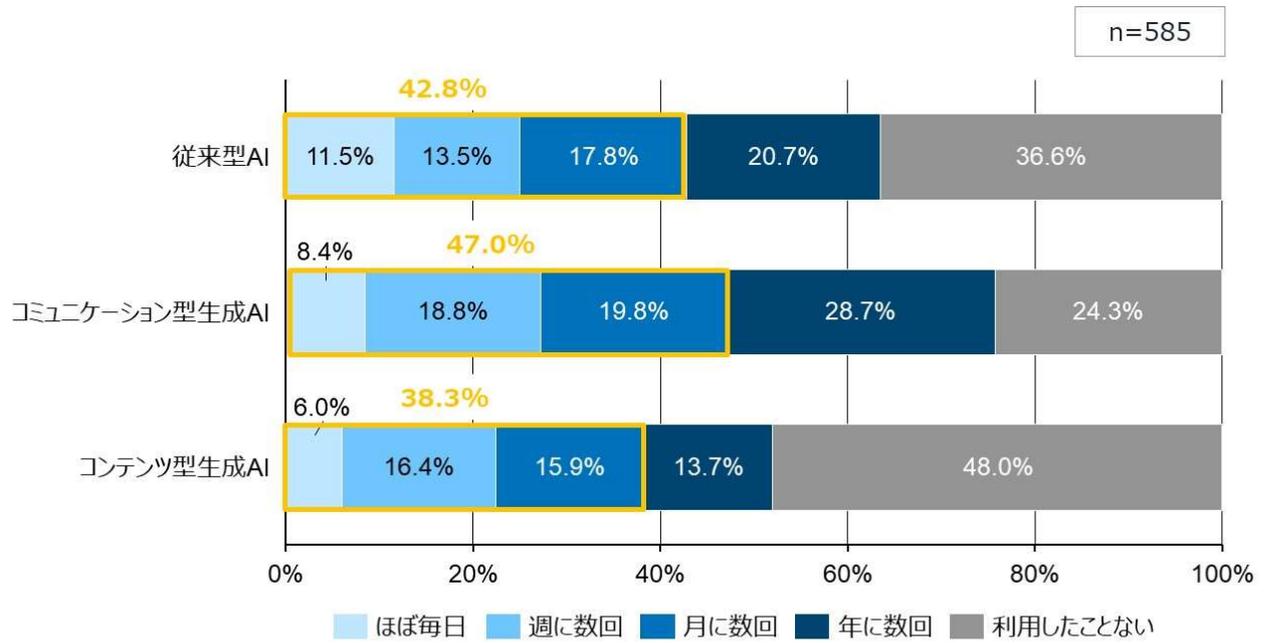
「各種AIの利用有無 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

<sup>2</sup> 画像認識(顔認証)、音声認識、商品レコメンド、データ分析(売上予測、不良品検知 など) など

<sup>3</sup> チャットボット(Alexa, Siri など) など

<sup>4</sup> メール文案作成、アイコン作成、プログラミングコード生成、動画ナレーション生成、営業資料作成、文章の要約・翻訳 など

【図表 1-1b】各種AIの利用状況(SA)



「各種AIの利用状況 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

## 1.2 各種 AI を活用したサービスでは、「相談」「知見の獲得」「作業時間の短縮」に対する恩恵・メリットが多い

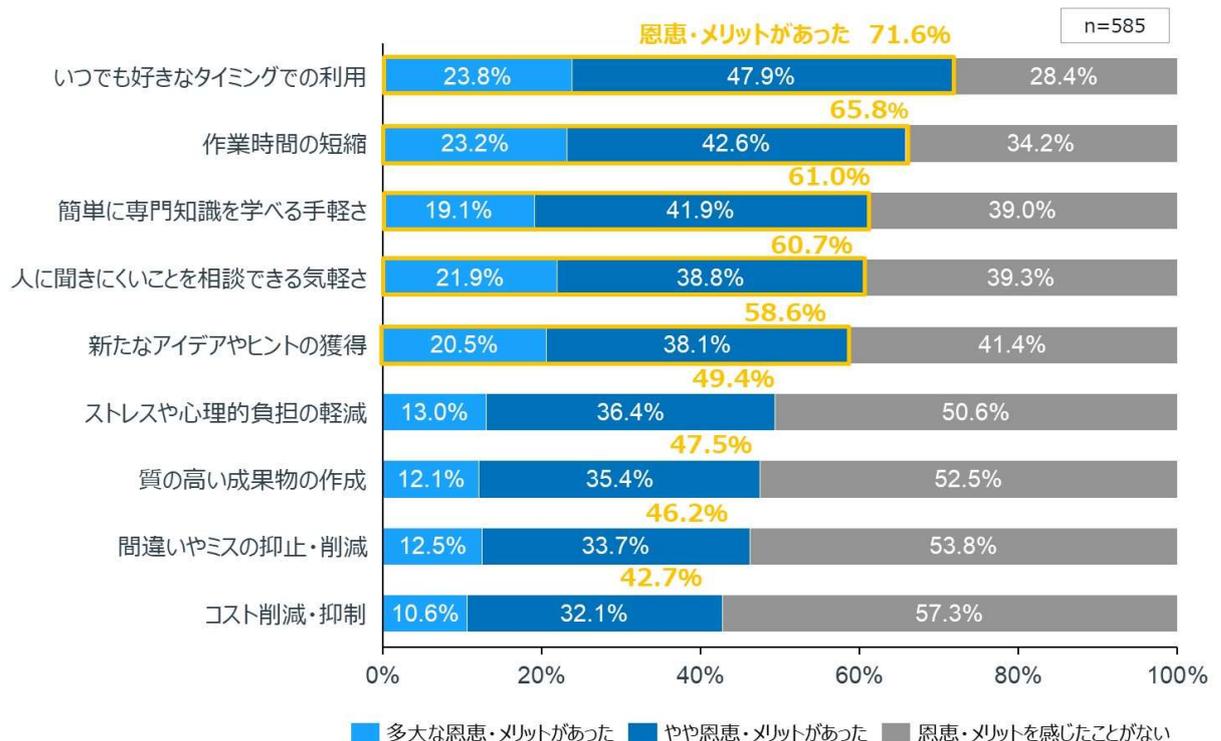
各種 AI を活用したサービスによってどのようなメリットを感じているのかを把握するため、仕事や私生活で得られた恩恵やメリットについて、各種 AI サービスを利用したことがある回答者 (n=585) を対象に調査した。

その結果、「恩恵があった」(「多大な恩恵・メリットがあった」+「やや恩恵・メリットがあった」)と回答した人の割合が高かったのは、「いつでも好きなタイミングでの利用」が 71.6% であり、手軽にいつでも利用できるアクセシビリティの良さが評価される傾向にあった。

続いて「作業時間の短縮」(65.8%)、「簡単に専門知識を学べる手軽さ」(61.0%)、「人に聞きにくいことを相談できる気軽さ」(60.7%)、「新たなアイデアやヒントの獲得」(58.6%) が挙げられ、相談や知見の獲得など、生成 AI の特性に関するメリットが多いことが確認された。

一方、「質の高い成果物の作成」(47.5%)、「間違いやミスの抑止・削減」(46.2%)、「コスト削減・抑制」(42.7%) は他の項目と比べてやや低かった。生成 AI のアウトプットを基に自らの成果物へ適切に昇華しきれないケースや、生成 AI があまり得意としない間違いやミス防止の領域では、十分な効果が得られていない可能性が示唆された(図表 1-2)。

【図表 1-2】 各種 AI を活用したサービスを利用することによって感じる恩恵・メリット(SA)



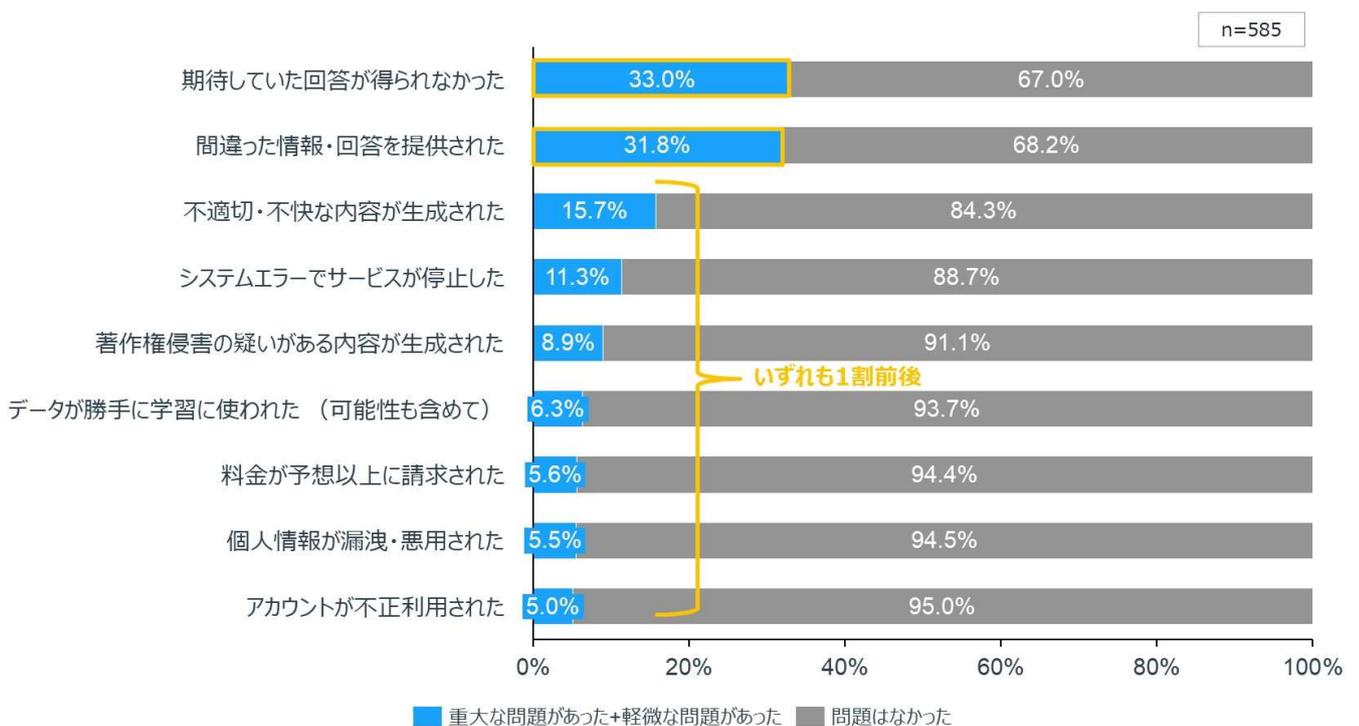
「AIを活用したサービスを利用することによって感じる恩恵・メリット (SA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

### 1.3 各種 AI を活用したサービスによって、大きな問題があった回答者は少ない

1-2 と対比する形で、各種AIを活用したサービスによって仕事や私生活に影響を及ぼす問題が発生したかについて、各種 AI サービスを利用したことがある回答者(n=585)を対象に調査した。その結果、「問題があった」「重大な問題があった(実際に自身に不利益が及ぼされた)」+「軽微な問題があった(適切に対処できたが、気づかなければ、自身に不利益を及ぼす可能性が考えられた)」と回答した人の割合が最も高かったのは、「期待していた回答が得られなかった」(33.0%)であり、次いで「間違っただ情報・回答を提供された」(31.8%)であった。それ以外の項目はいずれも1割前後であり、各種 AI を活用したサービスによって致命的な問題に直面した回答者は少なかったと考えられる(図表 1-3)。

これらの問題は、期待する回答を引き出すための指示文(プロンプト)を推敲するプロンプトマネジメントの高度化やハルシネーションリスクを理解した利用など、生成 AI に対するリテラシーの向上により一定程度軽減できる可能性があると考えられる。

【図表 1-3】 AIを活用したサービスによって仕事や私生活で発生した問題の有無(SA)



「AIを活用したサービスによって仕事や私生活で発生した問題の有無 (SA)」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

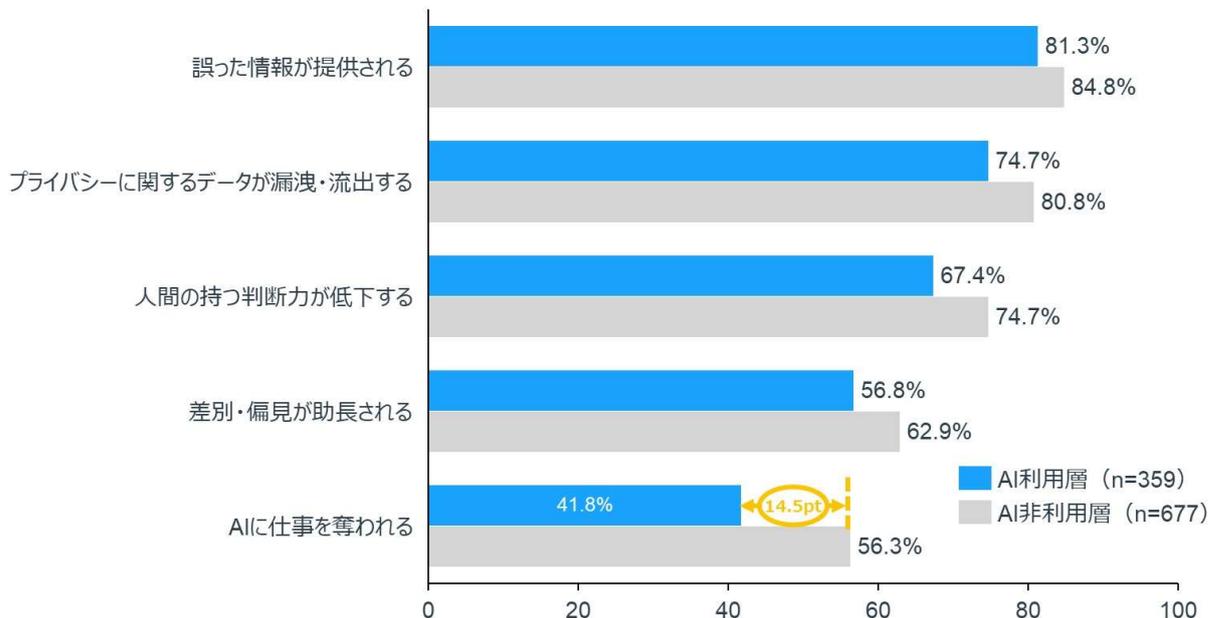
### 1.4 AI 非利用層は利用層よりも懸念を感じやすく、特に「AI に仕事を奪われる」項目で顕著

AI サービス全般に対する懸念の実態を把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に生成AIの利用頻度によって懸念の内容や程度に違いが生じるかを調査した。なお、懸念を感じるは「非常に懸念される」または「やや懸念される」を回答した人、AI 利用層は生成AIを「毎日」「週に数回」「月に数回」のいずれかで利用すると回答した人、AI 非利用層は「年に数回」または「利用しない」と回答した人と定義した。

その結果、懸念として多く挙げられたのは「誤った情報が提供される」(AI 利用層 81.3%、AI 非利用層 84.8%)、「プライバシーに関するデータが漏洩・流出する」(同 74.7%、80.8%)、「人間の持つ判断力が低下する」(同 67.4%、74.7%)であり、いずれも7割前後から8割以上の回答者が懸念を示していることが明らかになった。情報の正確性やプライバシー保護といった基本的な信頼性に関わる項目が上位を占めており、AI サービスの提供にあたってはこれらへの対応が不可欠であることが示唆される。全体的な傾向としてAI 非利用層がAI 利用層よりも懸念を感じやすい傾向が見られた。これは、AI に触れる機会が少ないことで漠然とした不安が増幅されている可能性を示唆している。特に「AI に仕事を奪われる」という懸念については、AI 利用層(41.8%)と非利用層(56.3%)の差が14.5ポイントと最も大きかった(図表1-4)。

これらの結果から、AI 利用層は、AI を日常的に活用する中でその特性や限界を理解しており、脅威として捉えるのではなく、自らの業務や生活に積極的に取り入れようとする姿勢がうかがえる。

【図表 1-4】 AI によって生じるリスクに対する懸念度(SA)と利用頻度(SA)との関連



「AIによって生じるリスクに対する懸念度 (SA) と利用頻度 (SA) との関連」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

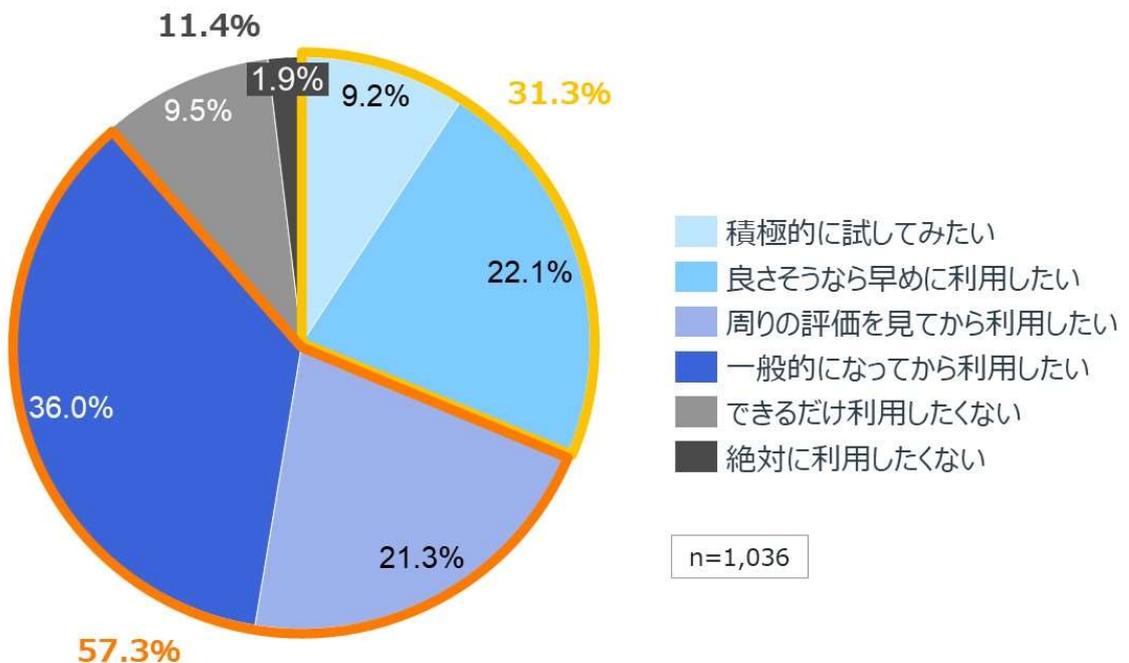
1.5 AI を活用したサービスの利用については、3 割が前向き、5 割が様子見、1 割が後ろ向き

今後の新たな AI 活用サービスの利用意向について、回答者全員(n=1,036)を対象に調査した。「積極的に試してみたい」「良さそうなら早めに利用したい」といった、キャズム理論<sup>5</sup>のイノベーターやアーリーアダプターに相当する層は 31.3%であり、AI サービスの利用に対しては前向きな姿勢がうかがえた。

一方で「周りの評価を見てから利用したい」「一般的になってから利用したい」といったメインストリーム層(アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ)は 57.3%と過半数を占め、様子見の姿勢が強い結果となった。また「できるだけ利用したくない」「絶対に利用したくない」と回答した、AI 活用サービスに対して非常に消極的な姿勢である層は 11.4%にとどまり、総じて新たな AI サービスに対する抵抗感はそれほど大きくないと思われる(図表 1-5a)。

また年代別に分析すると、60 代以上や 20 代以下においてメインストリーム層の構成に違いがやや見られたが、全体的にそれほど大きな差は確認できなかった(図表 1-5b)。

【図表 1-5a】 新たな AI サービスに対する利用意向(全体、SA)

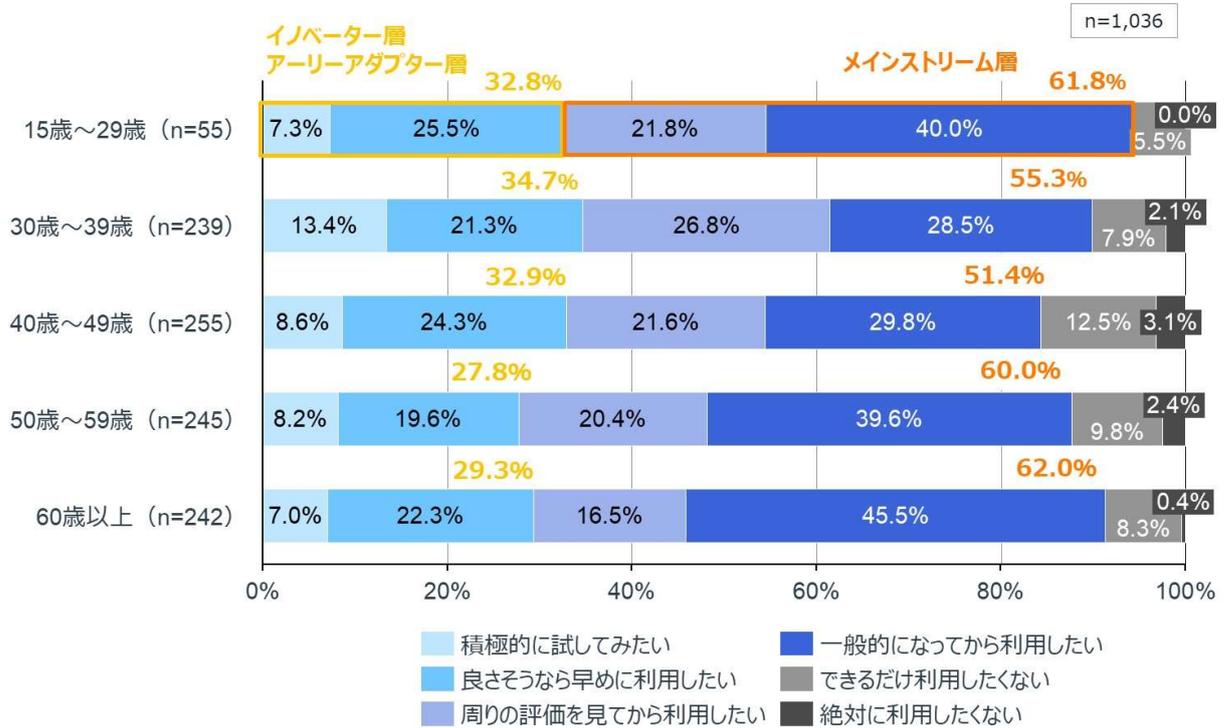


「新たなAIサービスに対する利用意向 (全体、SA) 」

© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

<sup>5</sup> キャズム理論とは、新製品や技術が市場に普及する際、情報感度が高い支持者(イノベーター、アーリーアダプター)と、その後の大多数の顧客(アーリーマジョリティ以降)の間には「キャズム(深い溝)」と呼ばれる大きな断絶があり、これを乗り越えることが成功の鍵となる、というマーケティング理論である。

【図表 1-5b】新たな AI サービスに対する利用意向(年代別、SA)



「新たなAIサービスに対する利用意向(年代別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

## 2 各種 AI サービスに期待する機能

### 2.1 日常業務を支援する AI サービスに高いニーズ、5 割超が利用意向あり

各種 AI サービスに対する利用意向を把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象にサービス領域ごとの利用経験と今後の利用意向を調査した。

その結果、利用したい(「利用したことがあり、今後も利用したい」+「利用したことはないが、今後は利用したい」と回答した人の割合が高かったのは、「顔認証・指紋認証等の生体認証」(67.4%)、「文書作成・要約支援」(58.8%)、「カスタマーセンターの応答」(51.9%)であり、いずれも 5 割を超えた。これらの領域は利用経験者も多く(生体認証 47.8%、文書作成・要約支援 25.7%、カスタマーセンター28.2%)、すでに市場が立ち上がっている領域といえる。「文書作成・要約支援や画像・動画・音声等のコンテンツ生成」(49.3%)も利用意向が高く、業務効率化や創作活動を支援する AI サービスへの期待が示された(図表 2-1)。

一方、カスタマーセンターの応答については、利用意向が 5 割を超える一方で、「利用したことがあるが、今後は利用したくない」とする回答が 11.1%と全項目中で最も高かった。AI による応答の品質や柔軟性に不満を感じた利用者が一定数存在することを示唆しており、顧客体験の改善が課題となる。

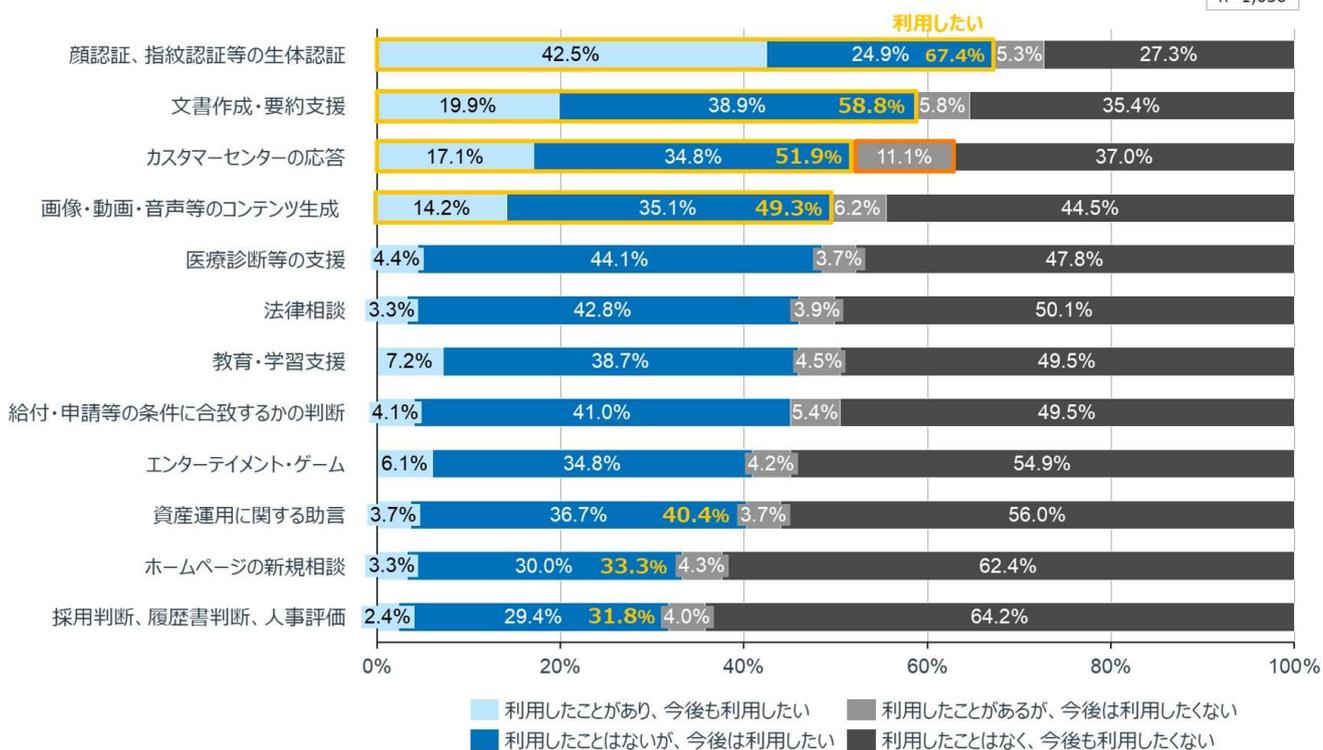
利用意向が低かったのは、「採用判断・履歴書判断・人事評価」(31.8%)、「ホームページの新規相談」(33.3%)、「資産運用に関する助言」(40.4%)であった。特に採用判断・履歴書判断・人事評価では「利用したことはなく、今後も利用したくない」が 64.2%と最も高く、人生に重大な影響を及ぼす判断を AI に委ねることへの抵抗感が強いことが示された。「法律相談」(50.1%)や「医療診断等の支援」(47.8%)でも同様の傾向が見られ、専門性が求められる領域では AI 単独での活用に慎重な姿勢が確認された。

一方、「医療診断等の支援」「法律相談」「給付・申請等の条件に合致するかの判断」といった領域では異なる傾向が見られた。これらは利用経験が 7~9%程度と低い一方で、「利用したことはないが、今後は利用したい」とする回答がそれぞれ 40%以上を占めた(44.1%、42.8%、41.0%)。現時点ではサービスの普及が進んでいないものの、適切なサービスが提供されれば受け入れられる潜在ニーズが存在することを示唆している。

これらの結果から、AI サービスの普及にあたっては、利便性が実感しやすい領域から段階的に浸透を図ることが有効と考えられる。一方、人事評価や医療診断など高リスク領域では、AI 単独ではなく専門家との連携を前提としたサービス設計が利用者の受容度を高める鍵となる。

【図表 2-1】 各 AI サービスへの利用意向(SA)

n=1,036



「新たなAIサービスに対する利用意向（年代別、SA）」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

## 2.2 AI サービスに求められることは「使いやすさ」「わかりやすさ」「セキュリティ」

AI サービスを企画・開発する際に何に留意すべきかを把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象にAI サービスを選択する際に最も重要視する要素を調査した。回答者には最大3つまで重要視する要素を選択してもらった。

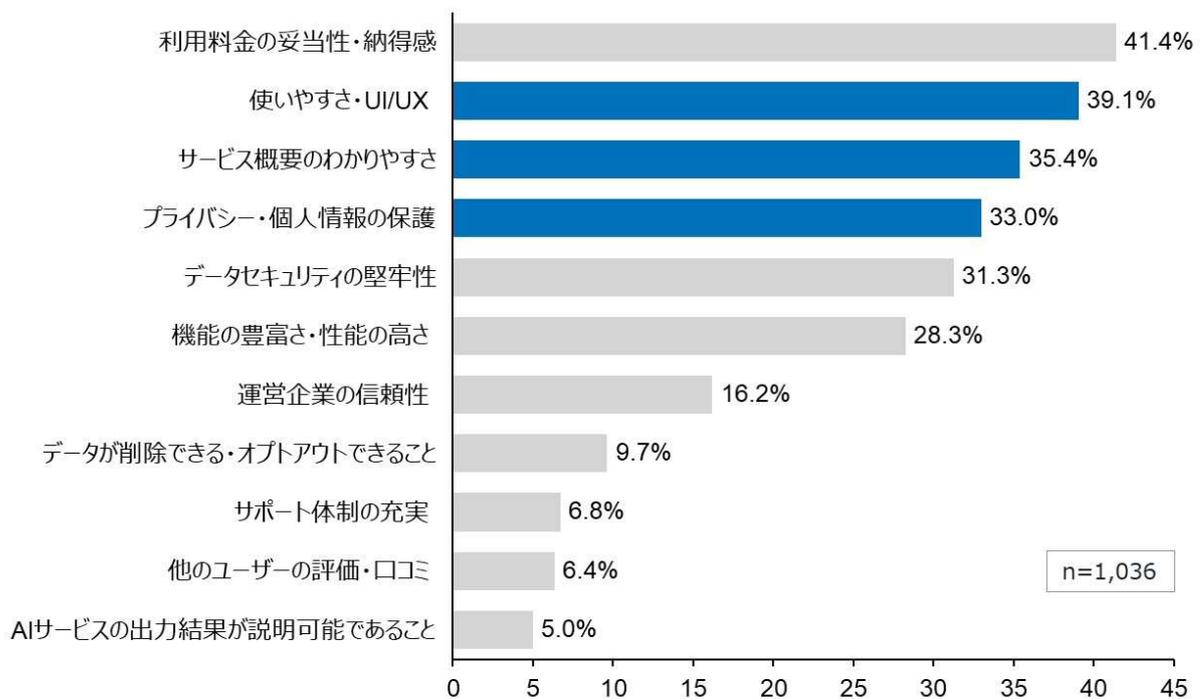
その結果、利用料金に次いで選択率が高かったのは「使いやすさ・UI/UX」(39.1%)、「サービス概要のわかりやすさ」(35.4%)、「プライバシー・個人情報の保護」(33.0%)、「データセキュリティの堅牢性」(31.3%)であり、これらが特に重要視されていることが分かった(図表 2-2)。

利用者にとっては、使いやすくユーザーフレンドリーである設計や、サービスが何をしてくれるものが明確であること、また、セキュリティがしっかりと担保されて安全に利用できることで、AI サービスを利用するインセンティブが働くものと考えられる。

一方、「運営企業の信頼性」「サポート体制の充実」「AI サービスの出力結果が説明可能であること」「データが削除できる・オプトアウトできること」などは最大3つ選択できる重要項目としては上位に挙がらなかった。これは運営企業やサポートといった裏側の仕組み、出力結果の解釈性、利用後のデータ取り扱いよりも、まず利用者自身が相対するサービスの入口の体験(UI/UX、わかりやすさ)やセキュリティが優先されやすいという傾向を示している。

しかし、これらの項目が軽視されているわけではなく、利用者が一定の安心感を前提にAI サービスを利用することを踏まえると、運営企業の信頼性やサポート体制も依然として重要である点には留意が必要である。

【図表 2-2】 AI サービス選択時に最も重視する要素(最大3つまで、MA)



「AIサービス選択時に最も重視する要素(最大3つまで、MA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

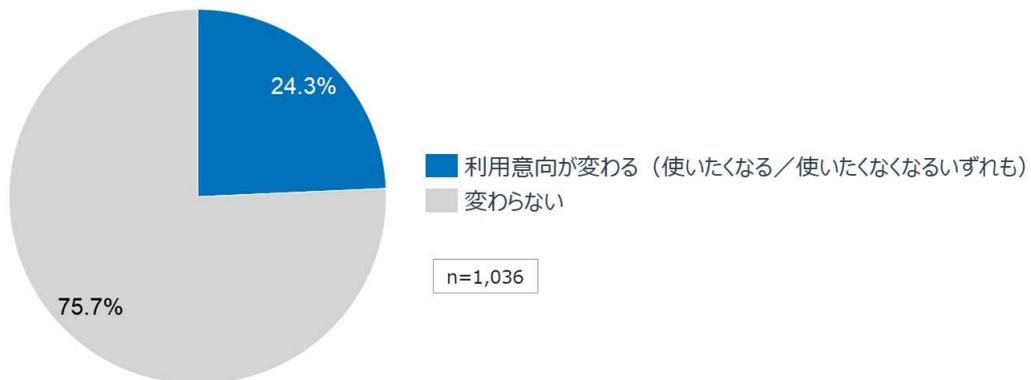
### 2.3 AI サービスの「キャラ付け」については、印象改善や寛容度向上に一定の効果を持つ可能性

生成 AI では、期待する回答が得られないケースが一定程度想定される。こうした不確実性に対するネガティブな印象を緩和することができないかという観点で、回答者全員(n=1,036)を対象に AI サービスの見た目や口調の変化に対する反応を調査した。

その結果、全体の 24.3%が「見た目や口調の変化で利用意向が変わる」と回答した(図表 2-3a)。さらにその回答者(n=252)に対してキャラクター性を持たせた AI サービスに対する寛容性を伺ったところ、過半数の 51.2%が「キャラクター性を帯びた方が、間違っただけの結果が出力されても大目に見ることができる」または「キャラクター性を帯びた方が、無機質な AI サービスに比べたら、多少許すことができる」と回答し、「キャラ付け」が AI サービスの印象向上に寄与する可能性が示された(図表 2-3b)。

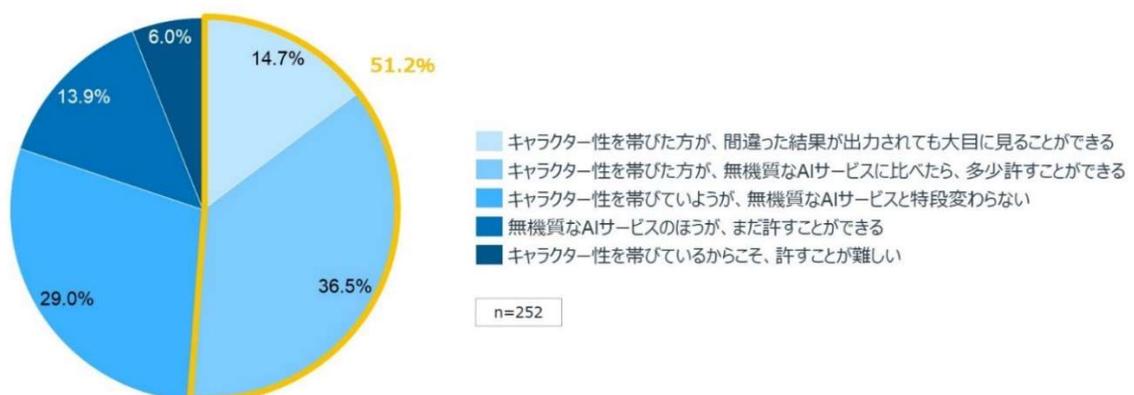
また属性別で分析したところ、性別では男女差は見られなかったが(図表 2-3c)、年代別では若年層ほど「キャラ付け」により期待外れの回答に対する寛容度が高い傾向がみられた(図表 2-3d)。

【図表 2-3a】 生成AIの見た目・口調の変化が利用意向に与える影響(全体、SA)



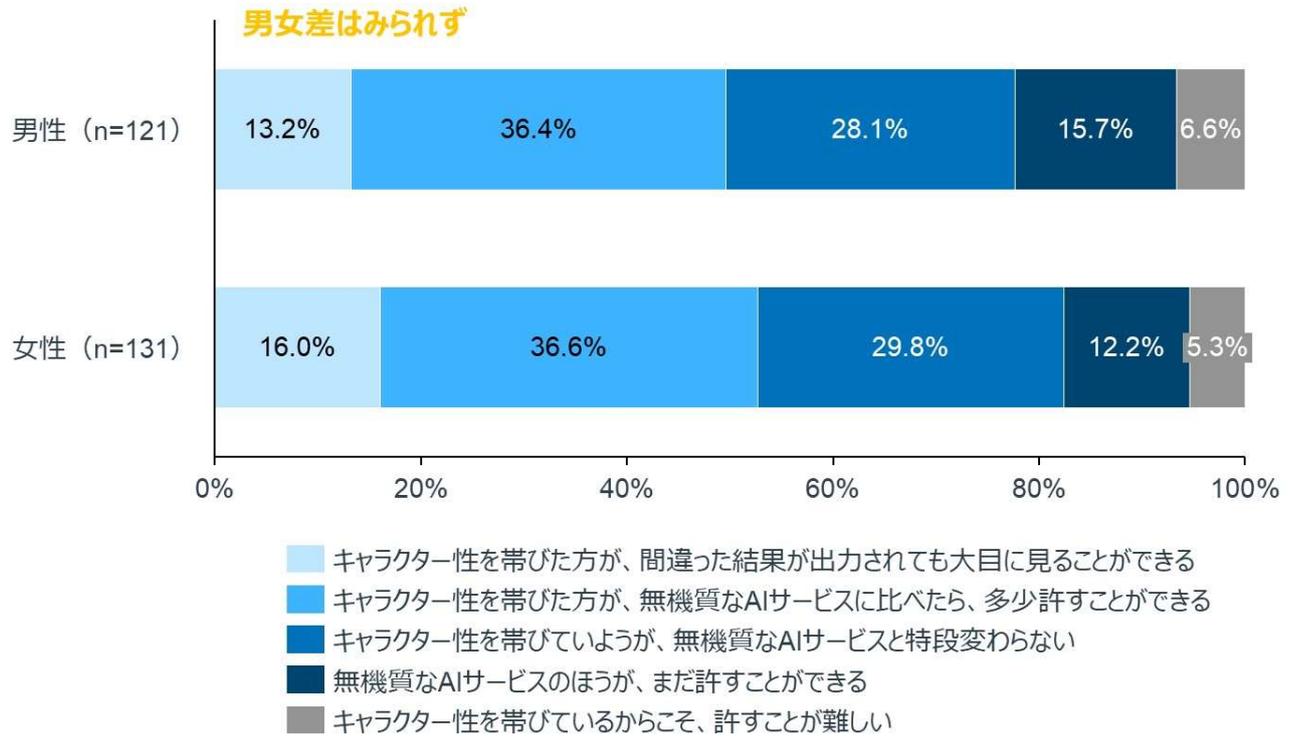
「生成AIの見た目・口調の変化が利用意向に与える影響 (全体、SA)」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-3b】 キャラクター性を持たせた AI サービスに対する寛容度(SA)



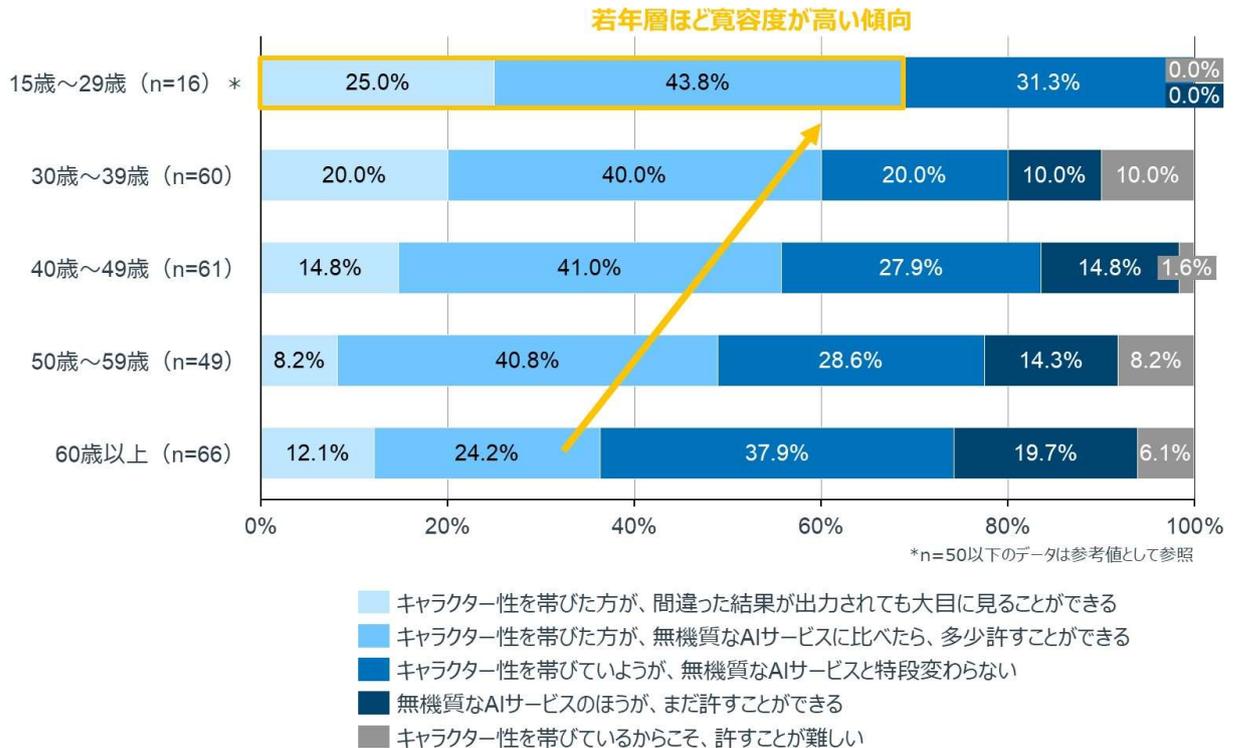
「キャラクター性を持たせたAIサービスに対する寛容度 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-3c】 キャラクター性を持たせた AI サービスに対する寛容度(性別、SA)



「キャラクター性を持たせたAIサービスに対する寛容度 (性別、SA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-3d】 キャラクター性を持たせた AI サービスに対する寛容度(年代別、SA)



「キャラクター性を持たせたAIサービスに対する寛容度 (年代別、SA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

## 2.4 好意的な「キャラ付け」の方向性:見た目は漫画やアニメのキャラクターや動物、口調はフォーマル

2-3 において「見た目や口調の変化で利用意向が変わる」と回答した人(n=252)に対して、どのような「キャラ付け」なら受容されやすいかを調査した。その結果、「実在する有名人・芸能人の見た目」ではネガティブな回答が過半数を占めた一方、それ以外の「動物のキャラクター(猫、犬など)」「実在するアニメ・漫画風のキャラクター」「実在しない人間らしいアバター」「文字のみやロボットなどのような無機質なもの」(60.7%)については、いずれも6割以上が利用したい(「非常に利用したくなる」または「やや利用したくなる」、以下同様)と回答した(図表 2-4a)。特に「実在するアニメ・漫画風のキャラクター」については、19.8%が「非常に利用したくなる」と回答しており、アニメキャラクターコンテンツの活用が AI 利活用の心理的障壁を下げる可能性が示唆された。

属性別にみると、性別では「動物のキャラクター(猫、犬など)」を「利用したい」と回答した人の割合は、女性が72.5%、男性が55.3%であり、女性の方が17.2ポイント高かった(図表 2-4b)。

年代別では、いずれの「キャラ付け」も30代以下でより好意的に捉えられている(図表 2-4c)。特に「実在するアニメ・漫画風のキャラクター」では、「利用したい」と回答した人の割合の合計が81.6%に達した(図表 2-4d)。

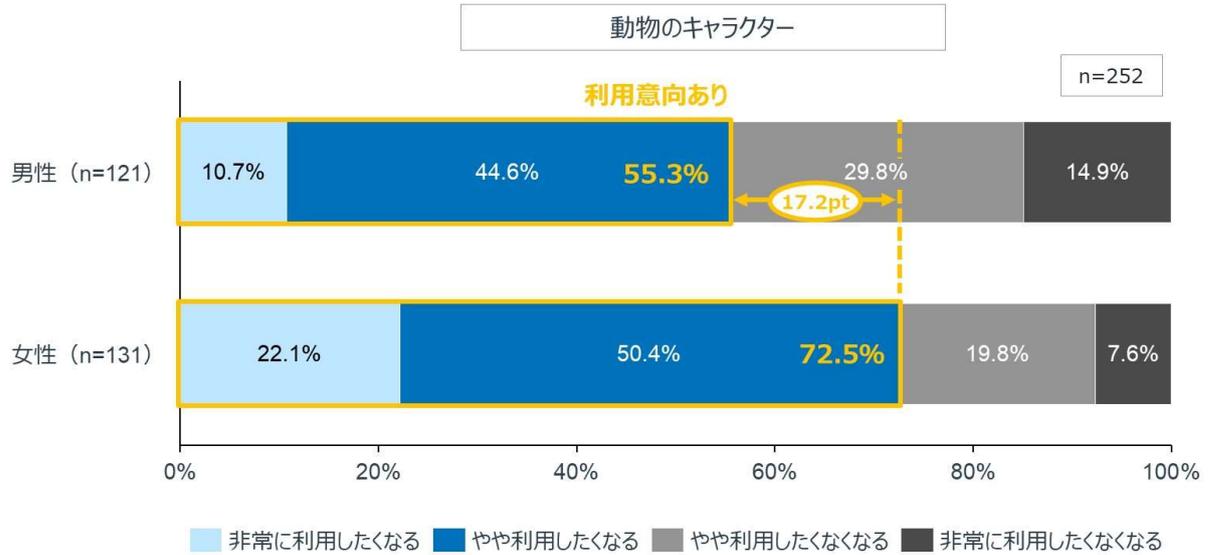
口調についても同回答者を対象に調査したところ、「利用したい」と回答した人の割合が最も高かったのは「丁寧な敬語・ビジネス口調」(90.1%)であった。一方で「友達のようなタメ口」「方言(関西弁など)」といった、やや砕けたコミュニケーションの取り方については「利用したい」と回答した人の割合が半数以下にとどまり、フォーマルさが好まれる傾向がみられた(図表 2-4d)。

【図表 2-4a】 生成 AI のキャラ付けの方向性と利用意向(SA)



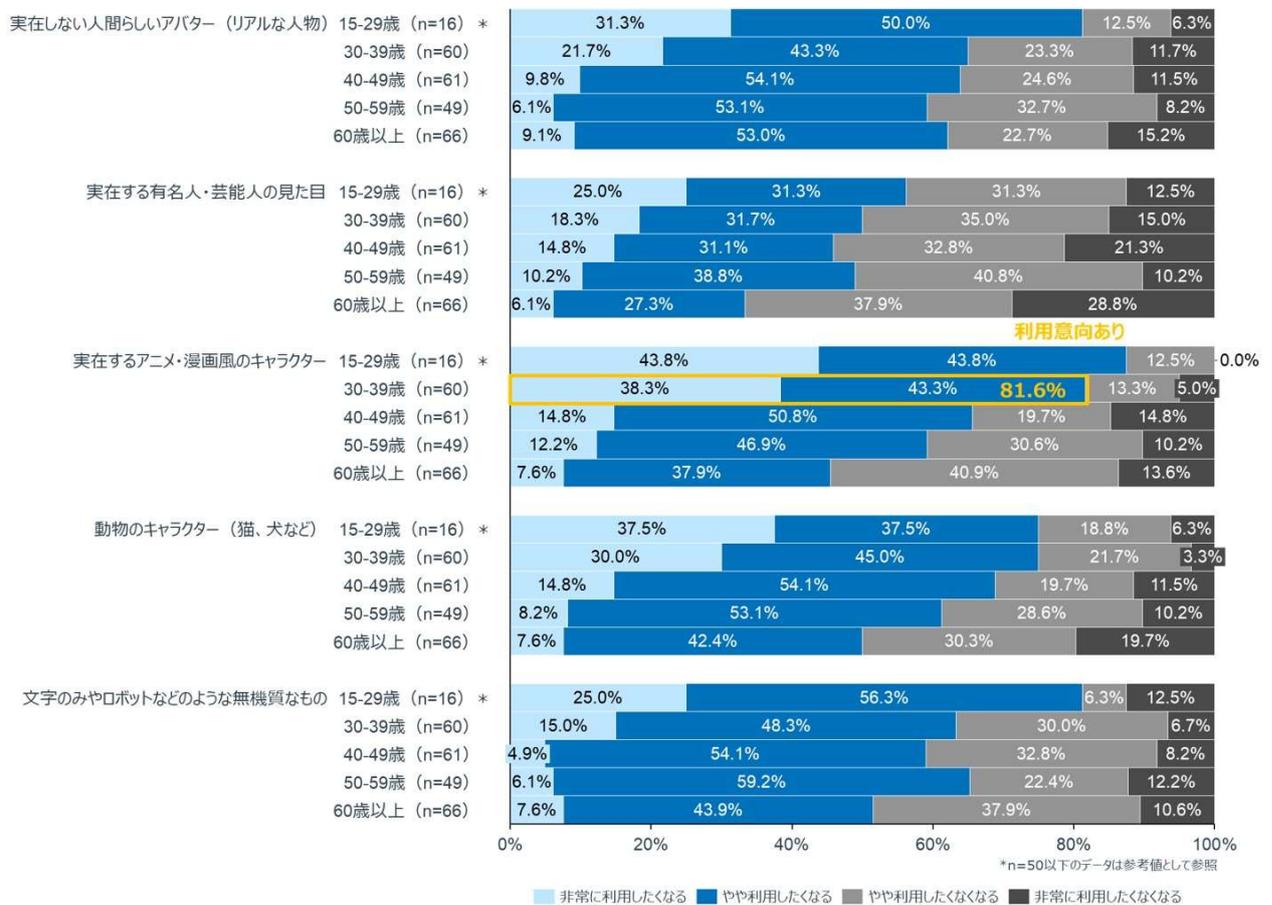
「生成AIのキャラ付けの方向性と利用意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-4b】 生成 AI のキャラ付けが動物の場合(性別、SA)



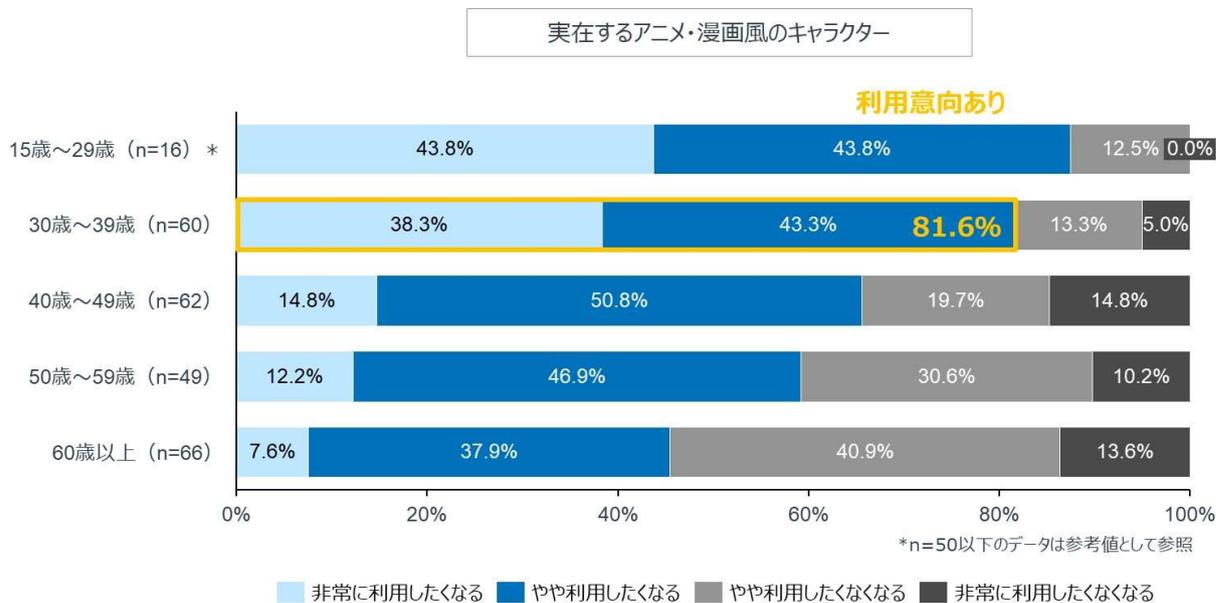
「生成AIのキャラ付けが動物の場合 (性別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-4c】 生成 AI のキャラ付けと利用意向(年代別、SA)



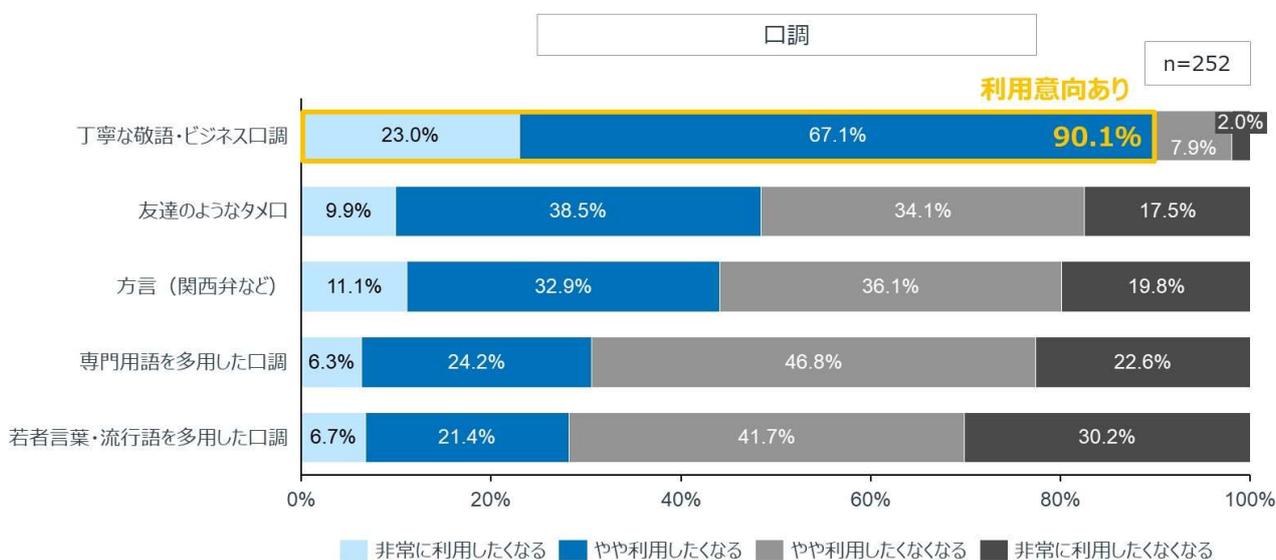
「生成AIのキャラ付けと利用意向 (年代別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-4d】 生成 AI のキャラ付けが実在するアニメ・漫画風のキャラクターの場合(年代別、SA)



「生成AIのキャラ付けが実在するアニメ・漫画風のキャラクターの場合(年代別、SA)」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 2-4e】 生成 AI の口調と利用意向(SA)



「生成AIの口調と利用意向(SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

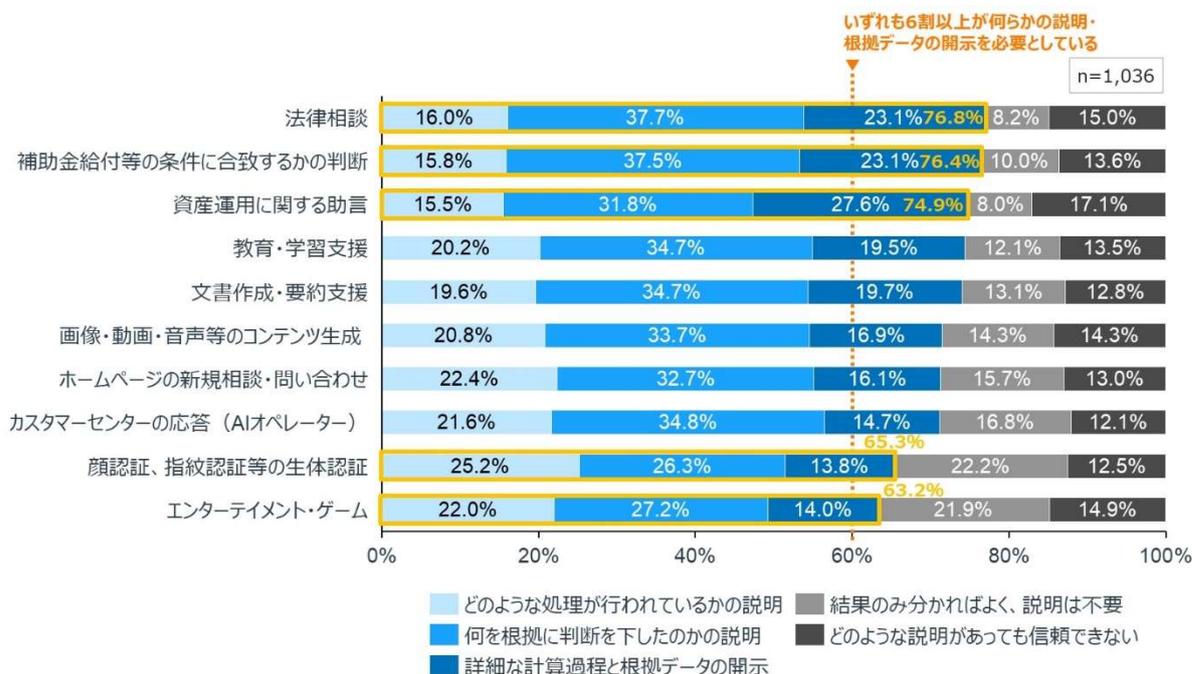
## 2.5 専門性の高い AI サービスほど「判断根拠の説明」を求める声が強い

AI がサービスそのものとして判断・出力を行う場合に、利用者がどの程度の説明を求めるかを把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に、サービス領域ごとに判断・出力結果を納得するうえで必要な説明の程度を尋ねた。

その結果、すべての項目において 6 割以上が何らかの説明または根拠データの開示を必要としており、説明責任への期待は全体的に高いことが明らかとなった。特に「法律相談」(76.8%)、「補助金給付等の条件合致判断」(76.4%)、「資産運用に関する助言」(74.9%)では説明要求が高く、いずれも「何を根拠に判断を下したのかの説明」を求める回答が最も多かった(37.7%、37.5%、31.8%)。誤った判断が生活や権利に直結する領域では、単なる処理内容の説明にとどまらず、AI 自身の判断プロセスや根拠の明示が強く求められていることがうかがえる。また、資産運用に関する助言では「詳細な計算過程と根拠データの開示」を求める割合が 27.6%と全項目中で最も高く、金融領域ではより踏み込んだ説明が期待されている傾向がみられた(図表 2-5)。

一方、生体認証(65.3%)やエンタメ・ゲーム(63.2%)といった領域では説明を求める割合が相対的に低く、「結果のみ分かればよく、説明は不要」とする回答が 2 割を超えていた。結果が明確で影響が限定的な領域では、詳細な説明よりも利便性が優先される傾向にあると考えられる。

【図表 2-5】 AI の判断・出力の根拠説明の必要性(SA)



「生成AIのキャラ付けと利用意向 (年代別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

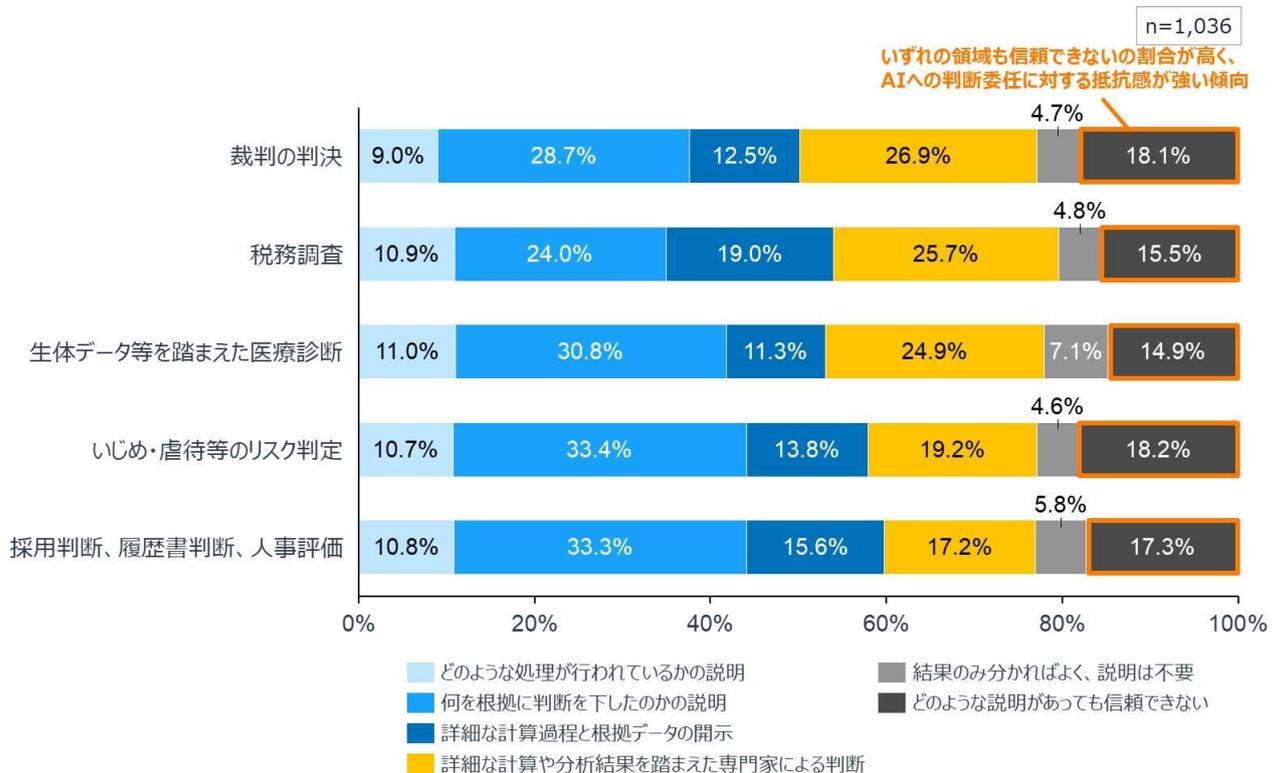
## 2.6 人生や権利に重大な影響を及ぼしうる領域では専門家と連携した AI サービスが望ましい

次に、AI が人間の判断を補助する形でサービスの一部に組み込まれている場合に、利用者がどの程度の説明を求めるのかを把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に、サービス領域ごとに求められる説明の深さを調査した。

その結果、人生や権利に重大な影響を及ぼしうる領域では、「詳細な計算や分析結果を踏まえた専門家による判断」を求める回答が顕著に高かった。具体的には「裁判の判決」(26.9%)、「税務調査」(25.7%)、「生体データ等を踏まえた医療診断」(24.9%)、「いじめ・虐待等のリスク判定」(19.2%)、「採用判断・履歴書判断・人事評価」(17.2%)といった領域では、AI による判断のみでは不十分であり、最終的には専門家の関与が求められていることが示された。また、これらの領域では「どのような説明があっても信頼できない」とする回答も 15~18%程度と高く、AI への判断委任そのものに対する抵抗感が強いことがうかがえる(図表 2-6)。

これらの結果から、AI サービスの提供にあたっては、領域の特性に応じた説明機能の設計が求められる。日常的なサービスでは簡潔な説明で十分である一方、法的判断や医療診断など高リスク領域では、詳細な根拠開示に加え、専門家との連携を組み込んだサービス設計が信頼獲得の鍵となると考えられる。

【図表 2-6】 AI が組み込まれたサービスの判断・出力の根拠説明の必要性(SA)



「AIが組み込まれたサービスの判断・出力の根拠説明の必要性(SA)」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

### 3 各種 AI サービスに対する抵抗感と留意すべきポイント

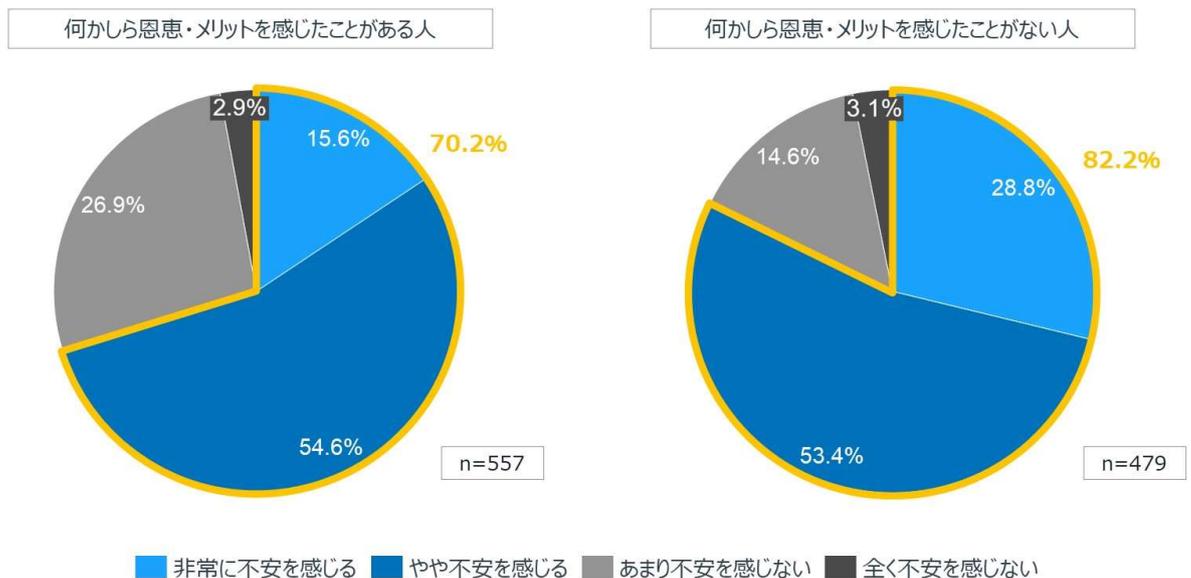
#### 3.1 AI サービスを通して恩恵・メリットを享受した経験が無い人ほどデータ収集への不安感が大きく、新たな AI サービスの利用に消極的

AI サービスによるデータの収集・保管・利用に対する不安感と、AI サービスを通して恩恵・メリットを享受した経験の有無との関連性を把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に調査した。

その結果、恩恵・メリットを享受した経験がある人(n=557)ではデータ収集・利用に対して不安を感じる割合は 70.2%であったのに対し、恩恵・メリットを享受した経験がない人(n=479)では 82.2%と 12.0 ポイントの開きがあった。恩恵・メリットを享受した経験がある人の方が、データ収集・利用に対する不安感が相対的に小さく、享受した経験がない人は相対的に不安が強い傾向がみられた(図表 3-1a)。

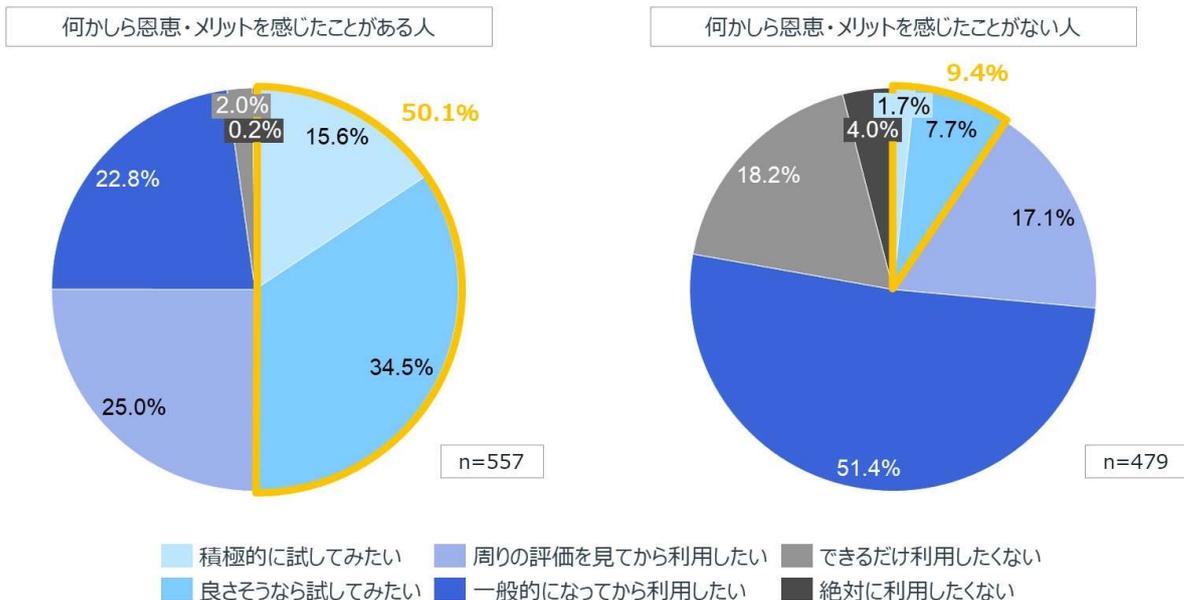
また、恩恵・メリットを享受した経験の有無と、今後登場する新たな AI サービスに対する姿勢との関連性について分析した結果、恩恵・メリットを享受した経験がある人の 50.1%が新たな AI サービスに対して前向き(「積極的に試してみたい」+「良さそうなら早めに利用したい」)に捉えており、享受した経験がない人の 9.4%と大きな乖離が見られた(図表 3-1b)。

【図表 3-1a】 AI サービスがデータを収集・利用することに対する不安の程度(SA)



「AIサービスがデータを収集・利用することに対する不安の程度 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-1b】 AI サービスの利用による恩恵・メリットの享受の有無(SA)と  
新たな AI サービスの利用意向(SA)との関連性



「AIサービスの利用による恩恵・メリットの享受の有無 (SA) と新たなAIサービスの利用意向 (SA) との関連性」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

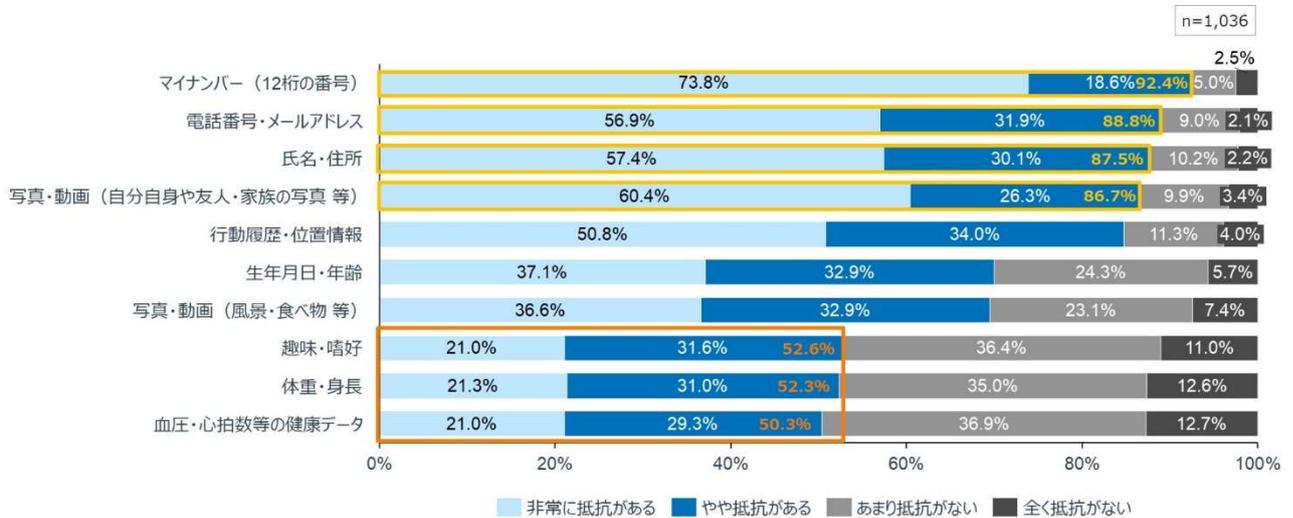
### 3.2 ヘルスケアや趣味・嗜好といった個人が特定されないデータの提供は抵抗感が低く、新たなAIサービスの可能性が期待される

利用者のデータを活用したサービスの可能性を検討する上での示唆を得るため、回答者全員(n=1,036)を対象にデータの種類ごとの提供に対する抵抗感を調査した。その結果、抵抗がある(「非常に抵抗がある」+「やや抵抗がある」と回答した人の合計割合は、「マイナンバー」(92.4%)、「電話番号・メールアドレス」(88.8%)、「氏名・住所」(87.5%)、「写真・動画(自分自身や友人・家族の写真等)」(86.7%)、の順に多く、いずれも9割前後となった。単体で個人そのものが特定されかねない情報については、非常に強い抵抗感があることが示唆された(図表3-2a)。

一方、「体重・身長」(52.3%)、「血圧・心拍数等の健康データ」(50.3%)といったヘルスケアデータや、「趣味・嗜好」(52.6%)については、比較的抵抗感が大きくないため、これらのデータを活用したサービスのほうが受け入れられやすい可能性が高い。

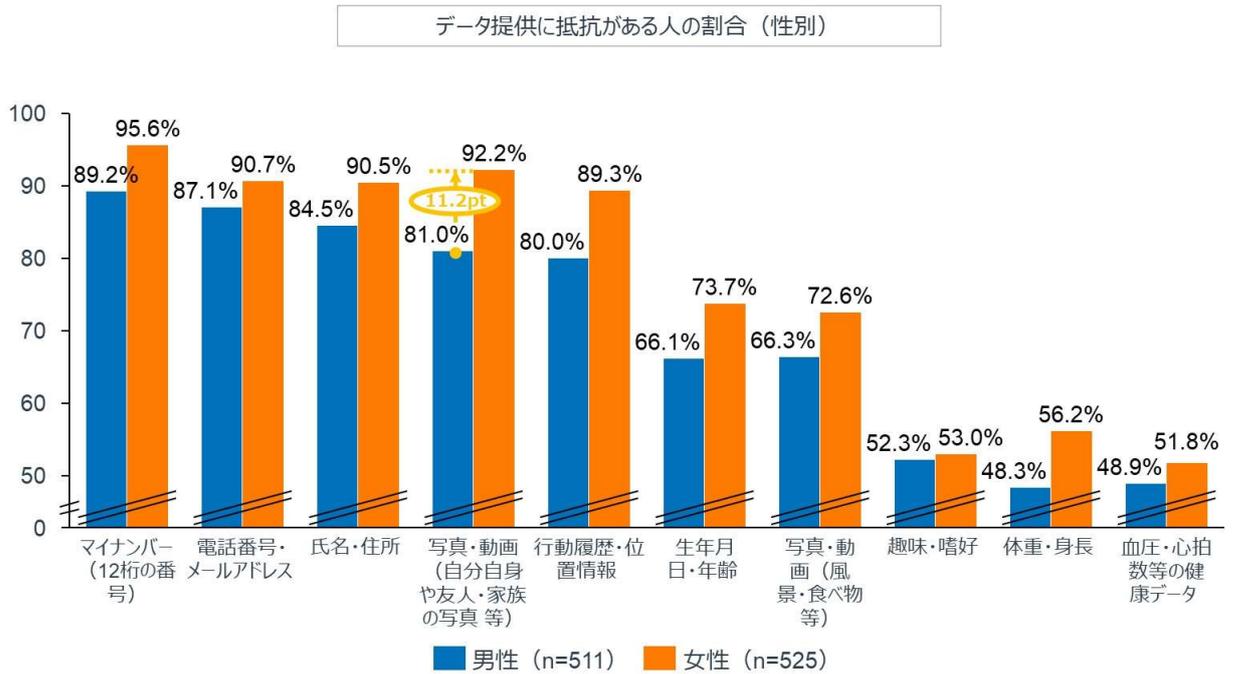
属性別でみると、男女別ではいずれのデータ項目においても女性の方が「抵抗がある」と回答した人がやや多く、特に「写真・動画(自分自身や友人・家族の写真等)」において10ポイント以上の乖離が見られた(図表3-2b)。年代別では「60代以上」が多世代よりやや高めに出ており、特に、「マイナンバー」においては、「60代以上」の98.3%が「抵抗がある」と回答している(図表3-2c)。

【図表 3-2a】 項目別データ提供に対する抵抗感(SA)



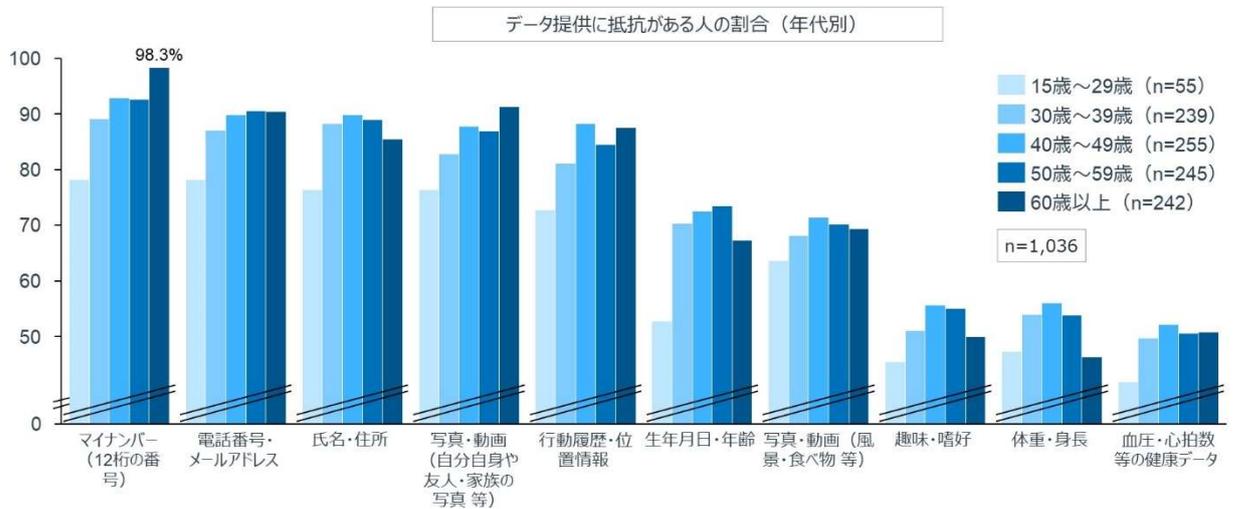
「項目別データ提供に対する抵抗感 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-2b】 項目別データ提供に対する抵抗感(性別、SA)



「項目別データ提供に対する抵抗感 (性別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-2c】 項目別データ提供に対する抵抗感(年代別、SA)



「項目別データ提供に対する抵抗感 (年代別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

### 3.3 インputデータの削除が自由にできることが重要

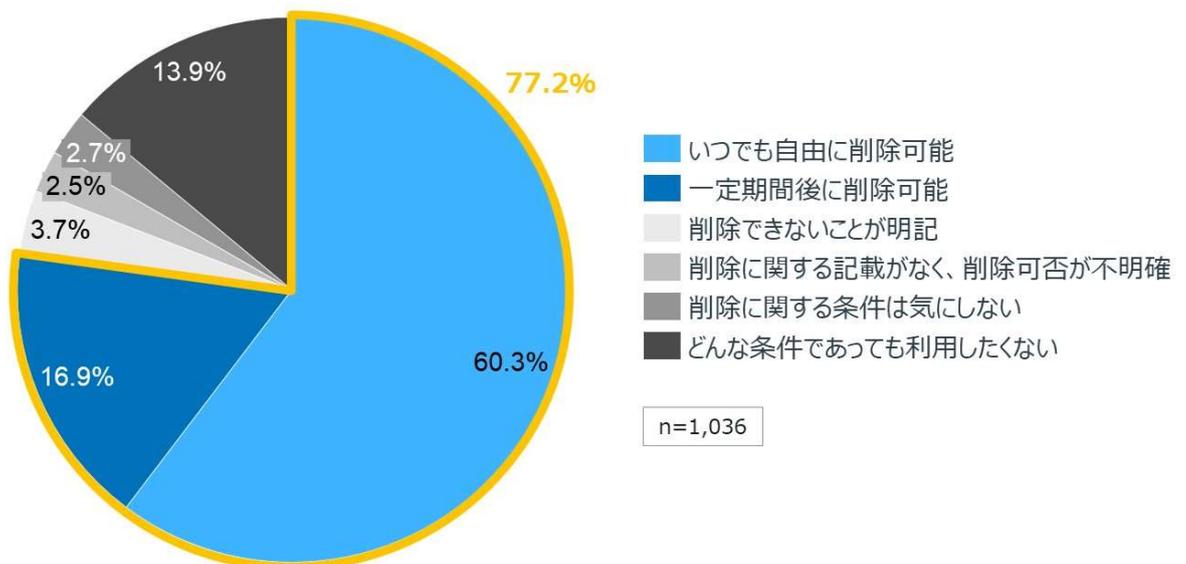
データの提供に対する不安感が大きいという調査前仮説に基づき、データの削除要件がAIサービスの利用に対する抵抗感に影響するかを把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に調査を実施した。

その結果、「いつでも自由に削除可能」(60.3%)、「一定期間後に削除可能」(16.9%)といったように、削除が可能であることが明示されていれば許容できる回答者が全体の77.2%であった(図表 3-3a)。

属性別にみると、性別ではほとんど男女差がみられなかった(図表 3-4b)。一方、年代別では「60代以上」において「いつでも自由に削除可能」であることを求める割合が73.6%と最も高く、また「どんな条件であっても利用したくない」と回答した人の割合が9.9%と他世代と比べて最も低い結果となった(図表 3-4c)。

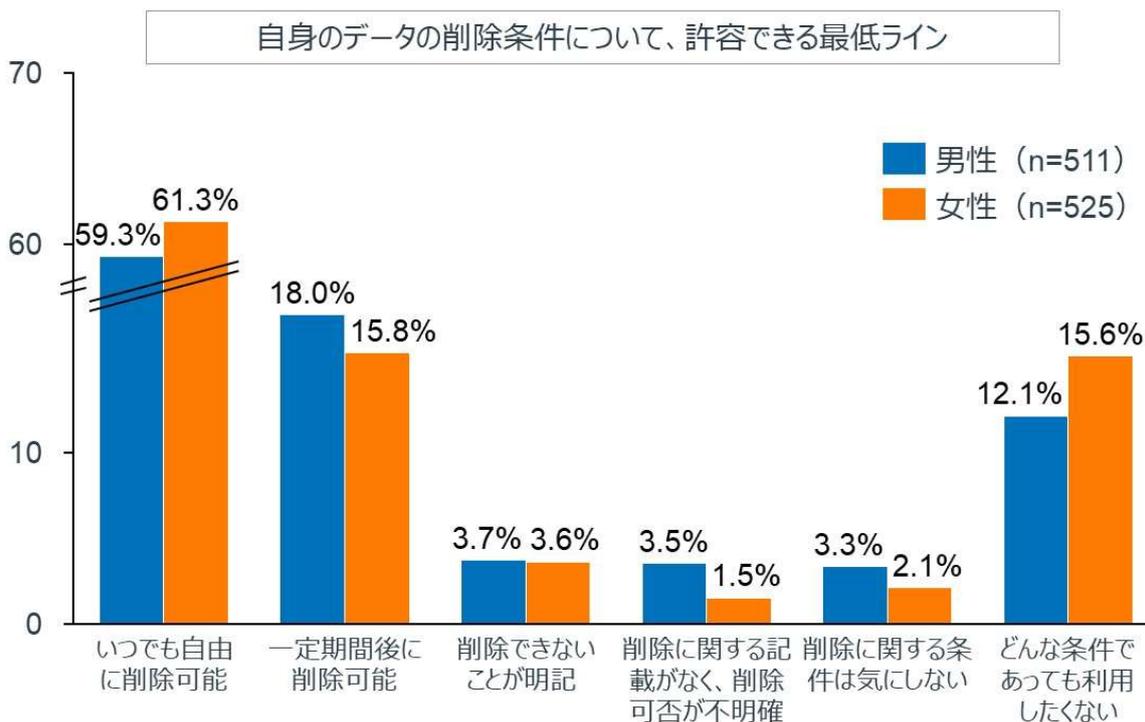
これらの結果から、データの削除可否を明示することで高年齢層のAIサービスの利用に対する心理的障壁を下げ、利用促進に寄与できると考えられる。

【図表 3-3a】自身のデータの削除条件について、許容できる最低ライン(SA)



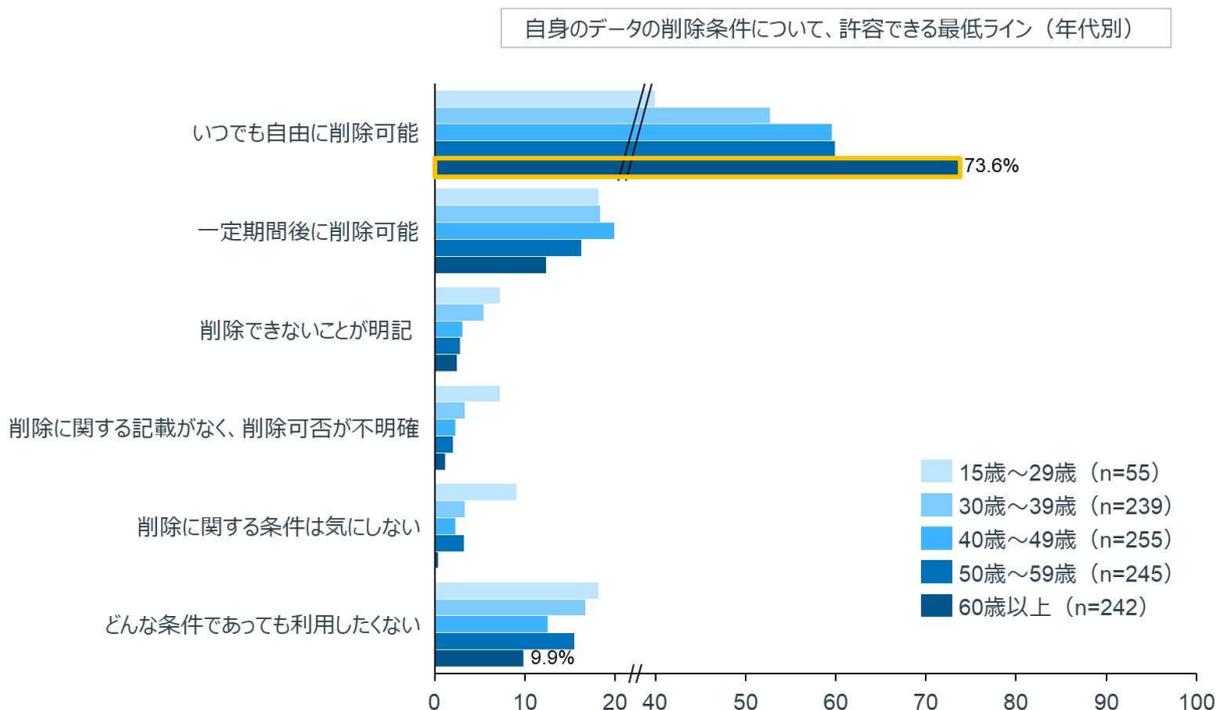
「自身のデータの削除条件について、許容できる最低ライン (SA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-3b】自身のデータの削除条件について、許容できる最低ライン(性別、SA)



「自身のデータの削除条件について、許容できる最低ライン (性別、SA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-3c】自身のデータの削除条件について、許容できる最低ライン(世代別、SA)



「自身のデータの削除条件について、許容できる最低ライン (年代別、SA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

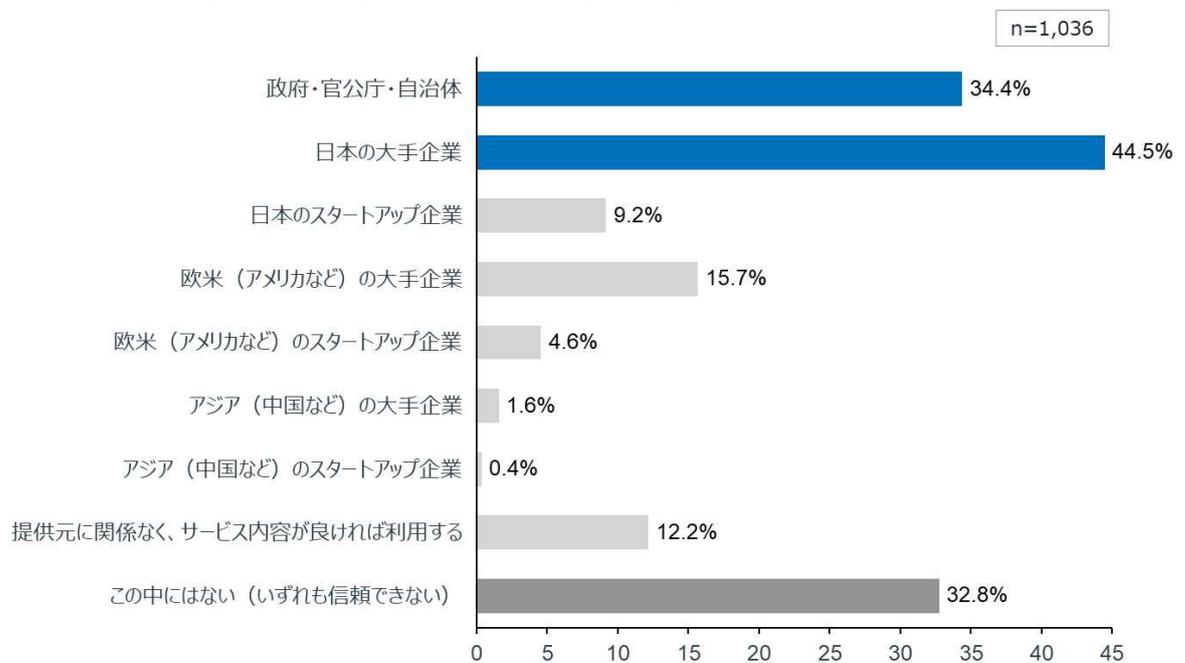
### 3.4 AI サービスの普及には大手国内企業、官公庁の取り組みが肝要

AI サービスの提供元によって信頼感が異なるかを把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に調査した。その結果、信頼できるサービス提供元として「日本の大手企業」(44.5%)、「政府・官公庁・自治体」(34.4%)が上位となり、国内大手企業や公的機関が信頼性を一定程度担保していると考えられる(図表 3-4a)。

3-1 で調査したデータの収集・利用に対する不安感について提供者別で分析したところ、「政府・官公庁・自治体」を信頼できると回答した人の 73.0%はデータ収集・利用に不安を感じている(「非常に不安」または「やや不安」と回答)。「日本の大手企業」を信頼できると回答した人の 73.5%も同様の傾向であった(図表 3-4b)。

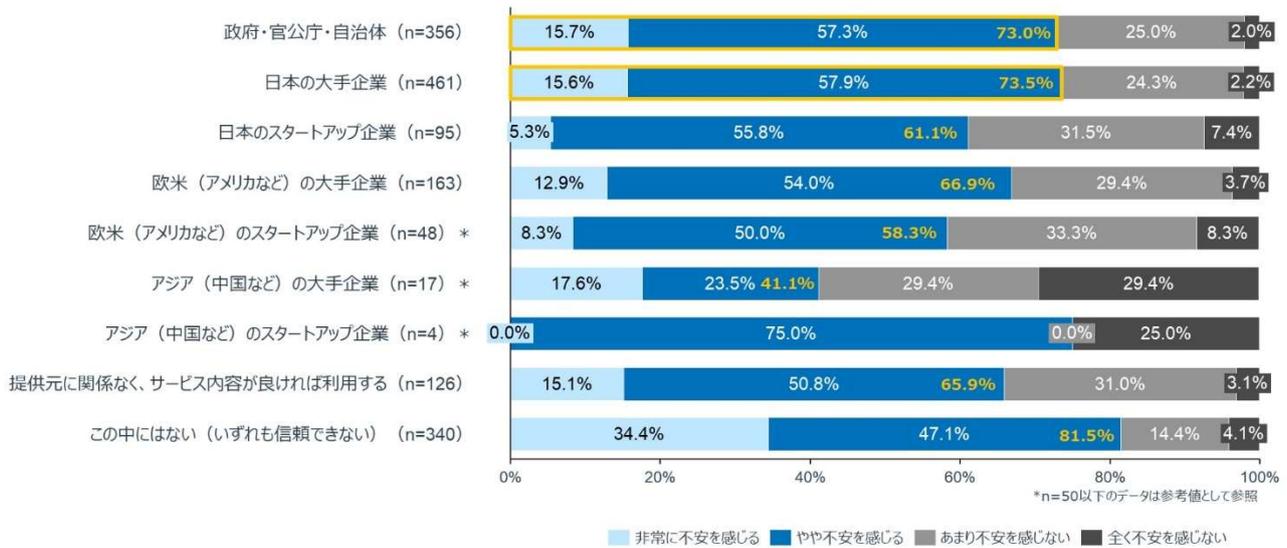
一方、信頼してサービスを利用できる提供者として「この中にはない(いずれも信頼できない)」と回答した人では 81.5%が不安を感じると回答しており、こちらは提供主体ではなく、AI サービスそのものへの不信が強く作用していると考えられる。

【図表 3-4a】 AI サービス提供元と信頼感との関連性(MA)



「AIサービス提供元と信頼感との関連性 (MA)」  
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-4b】 信頼できるAIサービス提供元とデータの収集・利用に対する不安感との関連性



「信頼できるAIサービス提供元とデータの収集・利用に対する不安感との関連性」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

### 3.5 AI サービス普及の鍵は、不快感よりも「不安感・恐怖感」を与えないことが重要

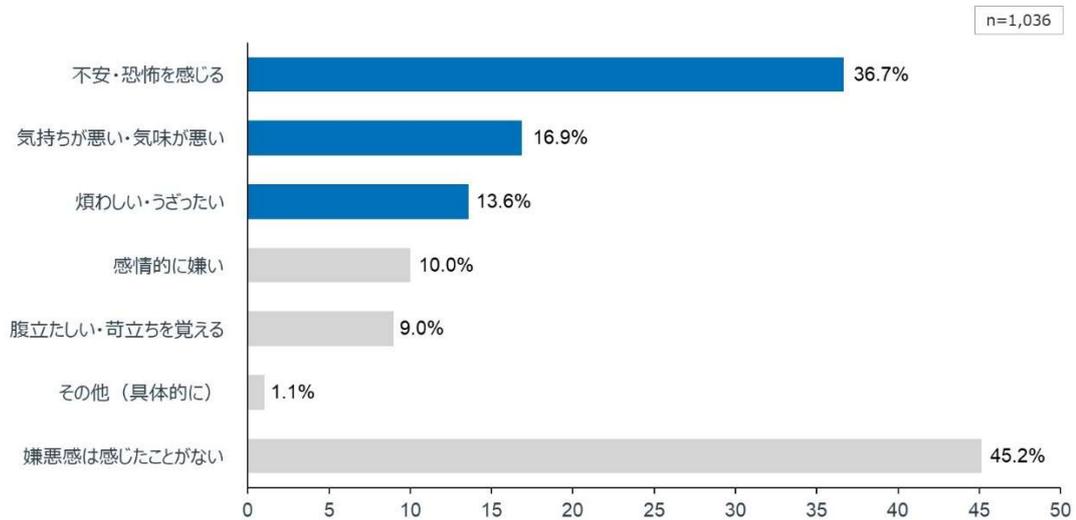
AI サービスに対する嫌悪感を把握するため、回答者全員(n=1,036)を対象に調査した。その結果、何かしらの嫌悪感を抱いていると回答した人は全体の 54.8%であった。AI サービスが普及してきているとはいえ、依然として過半数がネガティブな印象を拭ききれていないことが分かった。中でも、「不安・恐怖を感じる」と回答した人は 36.7%と突出して高かった。

一方、「気持ちが悪い・気味が悪い(16.9%)」や「煩わしい・うざったい(13.6%)」といった不快感に関する項目は「不安・恐怖を感じる」の半分以下であり、大きな割合を占めていないことが明らかになった(図表 3-5a)。

年代・性別でみると、60 代以上の男性(47.6%)、40 代、50 代の女性(48.4%、49.2%)が不安感・恐怖を感じる割合が他と比べて高い傾向がみられた(図表 3-5b)。

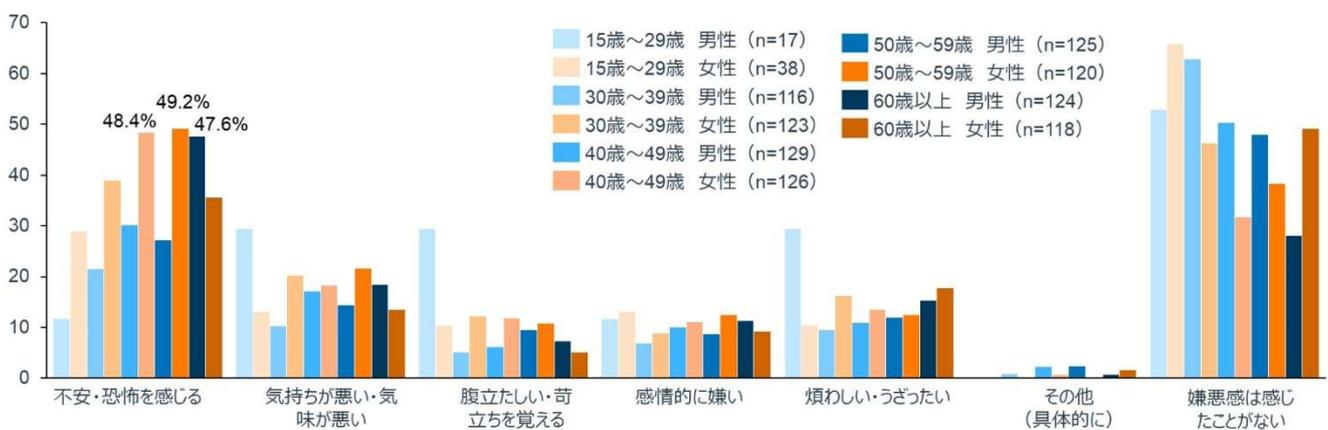
これらの結果から AI サービスを利用促進するうえでは、不快感の軽減よりも不安感や恐怖感をいかに与えず、和らげるかがポイントになると考えられる。

【図表 3-5a】 AI サービスに対する嫌悪感(全体、MA)



「AIサービスに対する嫌悪感(全体、MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-5b】 AI サービスに対する嫌悪感(年代別、SA)



「AIサービスに対する嫌悪感(年代・性別、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

### 3.6 AIによる指示はまだ受け入れられず、まずは簡単な作業指示を足がかりにする

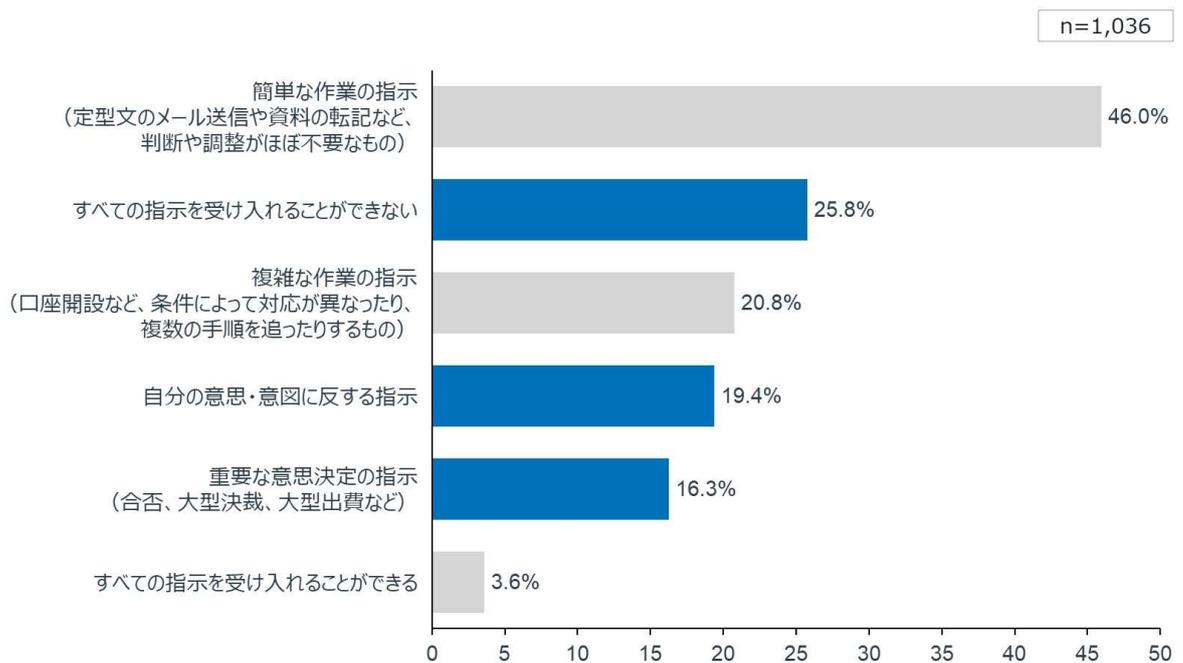
AIの高度化に伴い、将来的には「AIが判断し、AIが指示し、人が動く」世界がより身近になることが想像される。そこでAIによる指示をどの程度受け入れられるかについて、回答者全員(n=1,036)を対象に調査した。

その結果、現段階ではAIによる受け入れ可能な指示は「簡単な作業レベル」にとどまっていることが明らかになった。「重要な意思決定の指示(合否、大型決裁、大型出費など)」(16.3%)や「自分の意思・意図に反する指示」(19.4%)は受け入れられる割合が低く、「すべての指示を受け入れることができない」と回答した人も(25.8%)であった(図表 3-6a)。

総じて、自らの判断や調整が伴わず、画一的でマニュアル的な指示であれば受け入れられやすい一方、多様なインプット情報に基づき、過去の経験や個人の状況に即した出力結果によるAI特有の指示を受け入れるには、まだ時間を要すると考えられる。

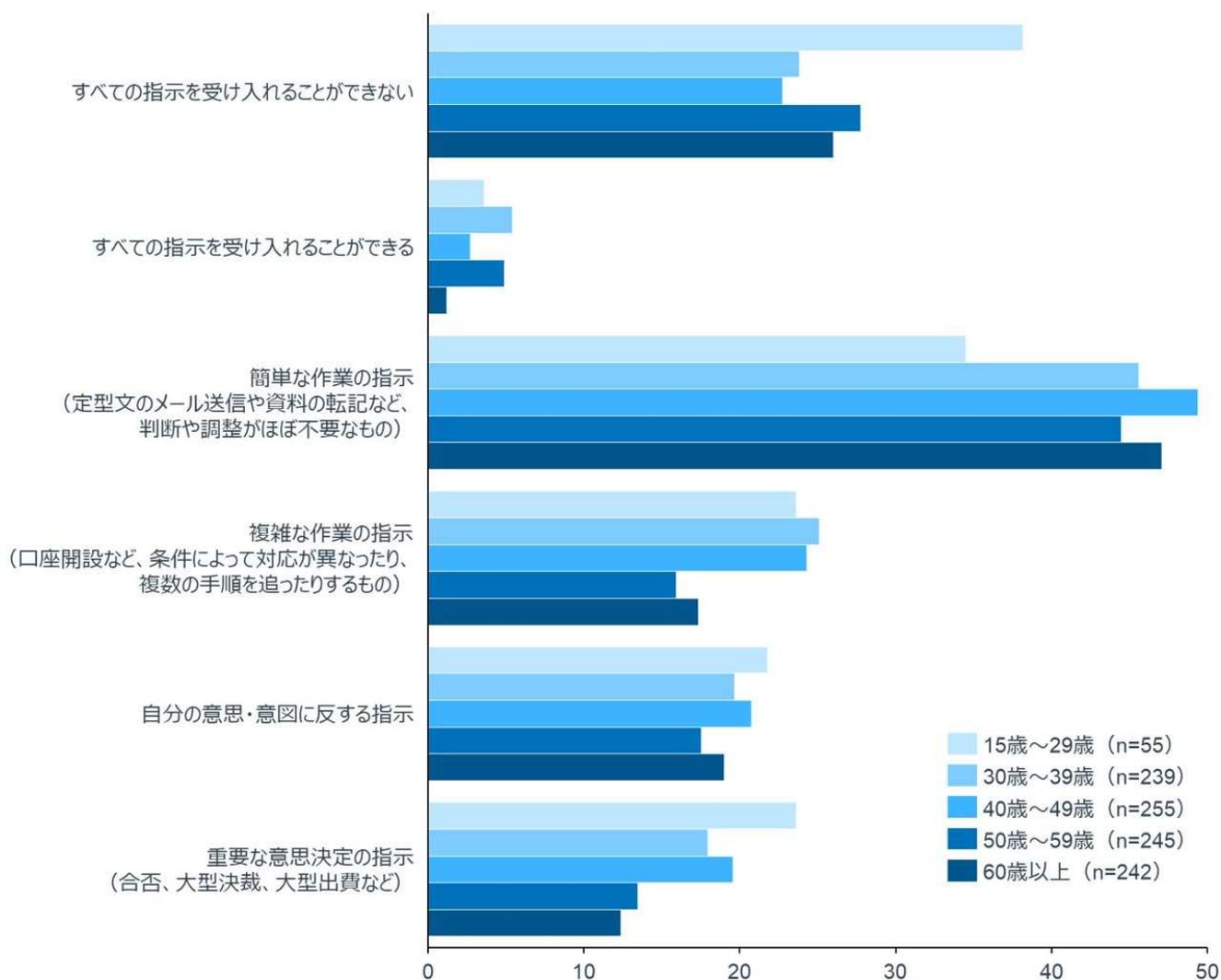
なお年代別では、40代以下は「重要な意思決定の指示(合否、大型決裁、大型出費など)」や「複雑な作業の指示」において、50代以上よりもやや受け入れやすい傾向がみられた(図表 3-6b)。

【図表 3-6a】 AIによる指示をどの程度受け入れられるか(全体、MA)



「AIによる指示をどの程度受け入れられるか(全体、MA)」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-6b】 AI による指示をどの程度受け入れられるか(年代別、SA)



「AIによる指示をどの程度受け入れられるか(世代別、MA)」  
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

## 4 調査結果のまとめ —AI を活用した新たなサービスの展開に関する提言—

本調査では、各種 AI の利活用状況と利用者像から、今後の生成 AI に期待する機能やサービス、生成 AI に対する抵抗感を調査した。主な調査結果のまとめと AI を活用した新たなサービスの展開に関する提言は以下の通りである。

### ■ 調査結果のまとめ

#### ① 各種 AI サービスの利活用状況と利用者

##### 【調査テーマ】

従来型の AI や生成 AI について、どのような層がどれくらいの頻度で利用しているかを整理する。また、各種 AI を活用したサービスについて、良い影響、悪い影響の程度を把握し、AI の利活用における現状を確認する。

##### <結果・示唆>

生成 AI および従来型 AI の利用経験者は過半数を超え、世の中への認知が進んでいるものの、多くの人々が日常的に利活用するまで浸透していない。利用者は、各種 AI サービスを通じて「相談」「知見の獲得」「作業時間の短縮」に対する恩恵・メリットを得ており、深刻な問題にはほぼ直面していない。一方、AI 非利用者は利用者とは比べ、AI 利用によって生じるリスクに対する懸念度が高い傾向が見られ、特に「AI に仕事を奪われる」懸念が比較的強く出ている。

また AI を活用した新たなサービスの利用意向は、全体の 3 割が前向きに捉えていることから、AI サービスに対しては前向きな姿勢がうかがえた。

これらのことから、AI サービスに触れてもらう機会、恩恵・メリットを享受するという経験をいかに広げていくかが利用促進においては重要であると考えられる。

#### ② 各種 AI サービスに期待する機能

##### 【調査テーマ】

各種 AI サービスに対して期待する機能や利用意向を整理する。また、生成 AI の不完全性に対する許容度を向上させるための方策として有効な手段を把握する。

##### <結果・示唆>

AI の用途として、業務効率化や創作活動を支援する作業支援型の AI サービスに対する期待が高い。また、AI サービスに求めることとして「使いやすさ」「わかりやすさ」「セキュリティ」が特に重要視されていることが分かった。これらより、複雑な機能が具備されるよりも、UI/UX が利用者にとって易しく、単純明快な作業支援ツールが期待されているようであり、コミュニケーション型の生成 AI が急速に普及していったことを裏付ける結果であるといえる。

また、生成 AI の不確実性に対しては、漫画やアニメなどの視覚的な「キャラ付け」が寛容さを生み出す一方、口調についてはフォーマルさが好まれる傾向にあった。これらが AI 利活用の心理的障壁を下げる可能性がある。

作業支援以外の用途では、専門性の高い複雑なテーマに対する活用も今後期待されるところではあるが、AI サービスの出力結果に対する判断根拠の説明を求める声が多く、根拠データの開示や医師・弁護士などの専門家による最終的な見解や判断を示すような活用が期待されており、このようなサービス設計が信頼獲得の鍵となると考えられる。

### ③ 各種 AI サービスに対する抵抗感と留意すべきポイント

#### 【調査テーマ】

各種 AI サービスにおける不安感や嫌悪感について、どのようなサービスであれば受容されやすいのかその要件を整理する。また、今後の生成 AI の進化を見据えた AI との共存方針や、各種 AI サービスの用途や必須要件を把握する。

#### <結果・示唆>

今後、AI サービスを普及させていくにあたっては、過去の AI サービスの利用経験が大きく影響する。AI サービスを利用し、何かしらの恩恵・メリットを享受した経験がデータ収集の障壁を下げ、新たな AI サービスにも前向きに捉えるようになる。

一方で、AI サービスによる個人が特定されるデータに対しては抵抗感があり、反対に単体では個人が特定されにくいヘルスケアデータなどは抵抗感が弱かった。また、「データを自由に削除できる」ことを利用条件に挙げる声も少なくなかった。

サービス提供元としては、国内の大手企業や官公庁であれば信頼性が一定程度担保されるという結果となり、データの取り扱いに対する抵抗感も踏まえると、AI サービス普及の鍵は、不安感・恐怖感を与えないことが最優先事項であると考えられる。

## ■ 提言

本調査を通じて、全体的に各種 AI サービスを利活用する人は今後さらに利活用が進む一方、利活用していない人は抵抗感や不安感が残存しており、二極化が生じつつあることが分かった。BtoC 企業や官公庁・自治体など、一般消費者・国民と相対する団体においては、AI サービスを利活用していない人の心理的ハードルを下げ、味方に付けていくかがサービスの普及において非常に重要になってくる。以下、具体的な取り組み方針を提言する。

### (1) 「安全」、「安心」を最優先にして、不安感を払拭する

AI サービスを利活用していない層は、「食わず嫌い」が相当数存在すると考えられる。これらの層を取り込んでいくためには、とにかくわかりやすく、安全なサービスにより利用障壁を下げるのが肝要である。特に、自身が入力したデータの使われ方に不安を持つ人が多くいるため、データが自由に削除できることを明示するだけでなく、どのような目的のサービスであるのか、サービスの提供元がどこであるのかまで明確にして、利用者に安心感を与えることが最重要である。高度な技術や精度の高さはあまり訴求ポイントにはならず、責任の所在の明確化、Don't (やらないこと) の明確化、利用者側に止める権限があることの明確化を端的に示すことで、安心感を与えることができるのではないかと考える。

責任の所在の明確化に対しては、サービス提供者がしっかりと責任を負うことの明示やオペ

レーターが存在する問い合わせ窓口の開設により、最終的に人が対応することで安心感をもちます。また、大手企業や官公庁といった誰もが知る安心感も活用し、大手企業とのコラボレーションや産官連携といった手段も活用していきたい。Don'tの明確化に対しては、特定のデータを使わない・保存しないことや用途を限定すること、最終的には人が最終確認をして AI に任せきりにしないことなどを明示して信頼を獲得する。特に、AI を活用したサービスにおいて、人が最終的な意思決定を行うことを示すのは非常に重要であり、AI の指示ではなく AI の提示する情報や選択肢を踏まえて総合的に判断するという一連の流れやスキームを可視化することで、専門性の高い領域における AI 利活用の抵抗感を和らげること、そしてそれらをしっかりと見せていくことが重要である。利用者側に止める権限があることの明確化については、利用停止ボタンや削除ボタンなど、わかりやすい UI で利用者側がコントロール可能であることを視覚的にも訴えていく。

## (2) エンタメ要素のあるサービスにより利用者層の裾野を広げる

上述の「食わず嫌い」の中には、AI が「よく分からないもの」として遠ざけている人も一定数存在すると考えられる。そのため、いきなり利用者の実益／実害に直結するようなサービスを展開するのではなく、エンタメ要素を取り入れたサービスにより、体験価値を訴求していくことで心理的障壁を下げるのが効果的であると考えられる。その際、キャラクターを活用して UX を向上させるなど、従来の生成 AI らしさを前面に出すのではなく、AI の存在をちらつかせつつ触れてもらうような仕掛けができるとういだろう。また、キャラクターの活用においては、IP ビジネスの側面もあるので、アニメ業界としてもマネタイズが期待できるところでもある。アニメは海外でも受けが良かったため、新たな海外展開の手段としても可能性が考えられる。

## (3) AI による作業指示を受け入れてもらうために、仕組みでカバーする

AI による指示の受け入れについては、抵抗感がある人が多く存在した。指示を出す、すなわち上下の関係性を生み出し、人が下であることに対する抵抗感が出ることは想像に難くない。そのため、AI を決して上司にはせず、あくまでも人が主体であり AI が裏方のサポート役であるという立ち回りを周知・実務ともに徹底することが重要である。また、「正解」の指示ではなく、「候補」を提示することで、決定権を人に残すことで心理的優位性を担保しつつ、行動を促していく仕組みも有効であろう。加えて、AI による指示により問題が発生した際の責任の所在についても曖昧にせず、AI の指示に従った人に責任の所在がないことを明示することも必要であり、人事評価とも切り離して考えるべきであると考えられる。このように、AI による指示を受け取る人のさまざまな安全性が担保される環境を構築することも AI 普及の一助になる。

その他、AI による指示を AI ではなく、上長から伝える、AI に手伝わせる・押し付けるといった考え方などにおいて工夫できる側面も大きく、とにかく不安にさせない仕組みをいかに設計できるかがポイントとなる。

当社では、本調査を通じて得た知見を活かし、企業内における AI 活用による業務効率化などの DX 施策の推進にとどまらず、一般消費者向けの AI サービス展開等、to C 向けの顧客接点改革や公的サービス検討に関するコンサルティングサービスにも取り組んでいく。

## &lt;調査結果の利用について&gt;

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTドコモビジネスX株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTドコモビジネスX株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTTデータ経営研究所/NTTドコモビジネスX」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましてはブランド推進担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。

本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

\*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

## 【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 コンサルティングサポート部 ブランド推進担当 Tel:03-5213-4016 E-mail:<a href="mailto:webmaster@nttdata-strategy.com">webmaster@nttdata-strategy.com</a></p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 ソーシャル・デジタル戦略ユニット 後藤、宮崎</p>
---	---