

## 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

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）が運営する UNIVERSITY of CREATIVITY（以下 UoC）は、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、「創造性に関するグローバル調査」を開始いたしました。日本・米国・中国・ドイツ・フランスの5か国で3,526人を対象とする本調査から見えた、AIとの共生や、暮らしにおける創造性のあり方など、現代における創造性の現在地について報告いたします。

#### ■調査結果サマリー

##### 【創造性自認層にとってAIは創造性拡張のパートナー】

- ・自分自身を創造的だと捉えている「創造性自認層」のうちAIを活用している61.8%が中級・上級レベル（コンテンツ制作やAIエージェント作成など）でAI活用。
- ・非自認層では、中級・上級レベルでのAI活用は28.8%に留まる。
- ・創造性自認層は、「感性領域の創造」「日常での創造」「創造的な破壊」までAIに期待している。

※創造性自認層：Q1.あなたは自分自身を「創造的」だと思いますか？7段階のうち、TOP2（N=1,374）。

そのうちのAI利用者（N=1,161）

※創造性高自認層：Q1.の7段階のうち、TOP1（N=468）。

##### 【国・文化によって異なる「創造性」のイメージ】

- ・創造性の捉え方は、国ごとに明確な文化的特性が見て取れた。
  - 日本は「これまでにないものの創出（ゼロイチ）」
  - 欧米は「日常の改善」や「異なるものの新結合」という日常生活に密着した実践
  - 中国は「常識や秩序の破壊と再構築」

##### 【創造性の自己認識に見る違い —Creative Living という生き方—】

- ・創造性自認層は、「自分で何かをつくる」「趣味を持つ」ことを重視。

UoCでは、本調査を年1回定点調査として実施し、AIの進化や社会情勢の変化が人間の創造性にどのような影響を及ぼしていくのか、日本を含む各国の意識がどのように変化していくのか、その変遷を定量的に観測し、継続的に発信していく予定です。

本調査結果が記載された、『WHITE PAPER of CREATIVITY / 創造性白書 2026 年版』は[こちら](#)



## UNIVERSITY of CREATIVITY (UoC)

UoC は、株式会社博報堂が設立した未来創造の技術としてのクリエイティビティを研究・開発・社会実装する専門機関です。「We are All Born Creative. すべてのニンゲンは生まれながらにして創造的である。」を理念に、AI やビッグデータが急速に普及する今こそ、創造力を人類最大の資本として捉え直し、新しい文明の地図を描くための「クリエイティビティの港」となることを目指しています。文理芸や産官学の垣根を超えて、多様なクリエイティビティの研究と実験を掛け合わせることで、世界の課題解決や新たな感動の源泉を生み出していきます。

公式サイト：<https://uoc.world/>

### 【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室	倉品・塚田	<a href="mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp">koho.mail@hakuhodo.co.jp</a>
UNIVERSITY of CREATIVITY	榛葉・棧敷	<a href="mailto:info@uoc.world">info@uoc.world</a>

## ■調査概要

調査名称：第1回 創造性グローバル定点調査 2025-2026

調査方法：インターネット調査

調査機関：株式会社インテージ

調査時期：2025年8月

対象地域：日本（東京・大阪）、米国（ニューヨーク・カリフォルニア）、中国（北京・上海）、ドイツ（ベルリン・ハンブルク・ミュンヘン）、フランス（パリ首都圏・マルセイユ首都圏）

対象者：15歳以上（男女、ノンバイナリー、その他、および回答を控える方を含むすべての方）

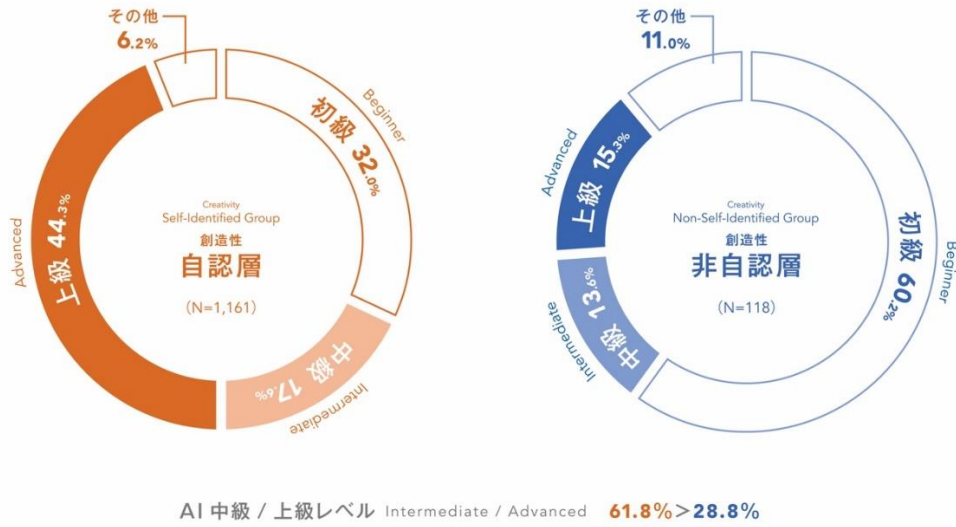
有効回答数：3,526人（各国700人以上）

## ■調査結果詳細

### 1. 創造性自認層にとってAIは創造性拡張のパートナー

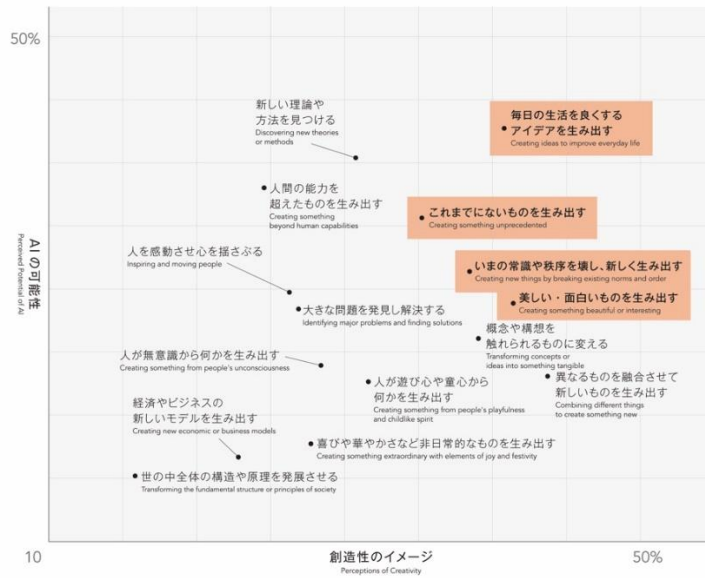
自分自身を「創造的」だと思うか？の問いに対し、「かなりそう思う」「そう思う」と回答した、自身を創造的だと捉えている「創造性自認層」ほど、AIを積極的に活用している実態が明らかになった。創造性自認層でAIを利用する人の61.8%が「中級+上級レベル（コンテンツ制作やAIエージェント作成など）」でAIを活用。一方、非自認層では、28.8%に留まっている。

図1 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）



※創造性自認層：Q1の7段階のうちTOP 2 (N=1,374)。そのうちAIを利用と回答 (N=1,161)  
 ※創造性非自認層：Q1の7段階のうちBOTTOM 2 (N=326)。そのうちAIを利用と回答 (N=118)

図2 創造性のイメージとAIの可能性に対する認識



※創造性高自認層：Q1. あなたは自分自身を「創造的」だと思えますか？7段階のうち、TOP1 (N=468)

また、創造性自認が極めて高い「創造性高自認層」に対し、「創造性に対するイメージ」と「AIの可能性」を聴取したところ、「これまでにないものを生み出すこと（新しさの創造）」にとどまらず、「美しい・面白いも

のを生み出すこと（感性領域の創造）」、「毎日の生活を良くするアイデアを生むこと（日常での創造）」、さらには「常識や秩序を壊し新しく生み出すこと（創造的な破壊）」についても、創造性のイメージと AI の可能性の両方で高いスコアが見られた。

このような傾向から、創造性高自認層は AI を単なる効率化のツールではなく、「人間の創造性を多方面に拡張させるパートナー」と捉えていると言える。

## 2. 国・文化によって異なる「創造性」のイメージ

創造性の捉え方は国ごとに明確な文化的特性があり、日本は「これまでにないものの創出（ゼロイチ）」という非日常的な概念として、欧米では「日常の改善」や「異なるものの新結合」という日常生活に密着した実践として、中国では常識や秩序を再構築する原動力として、捉えられている。

図 3 各国の創造性に対するイメージ

### 日本 🇯🇵 (N=710)

44.4% これまでにないものを生み出すこと

26.1% 毎日の生活を良くするアイデアを生み出すこと

24.2% 異なるものを融合させて、新しいものを生み出す

### アメリカ 🇺🇸 (N=705)

50.6% 異なるものを融合させて、新しいものを生み出す

48.9% 毎日の生活を良くするアイデアを生み出すこと

43.1% 概念や構想に触れられるものに変えること

### 中国 🇨🇳 (N=700)

52.7% いまの常識や秩序を壊し、新しく生み出すこと

52.0% これまでにないものを生み出すこと

44.7% 新しい理論や方法を見つけること

### ドイツ 🇩🇪 (N=706)

45.3% 異なるものを融合させて、新しいものを生み出す

42.4% 美しさや面白さを感じるもの

36.0% 毎日の生活を良くするアイデアを生み出すこと

### フランス 🇫🇷 (N=705)

42.3% 毎日の生活を良くするアイデアを生み出すこと

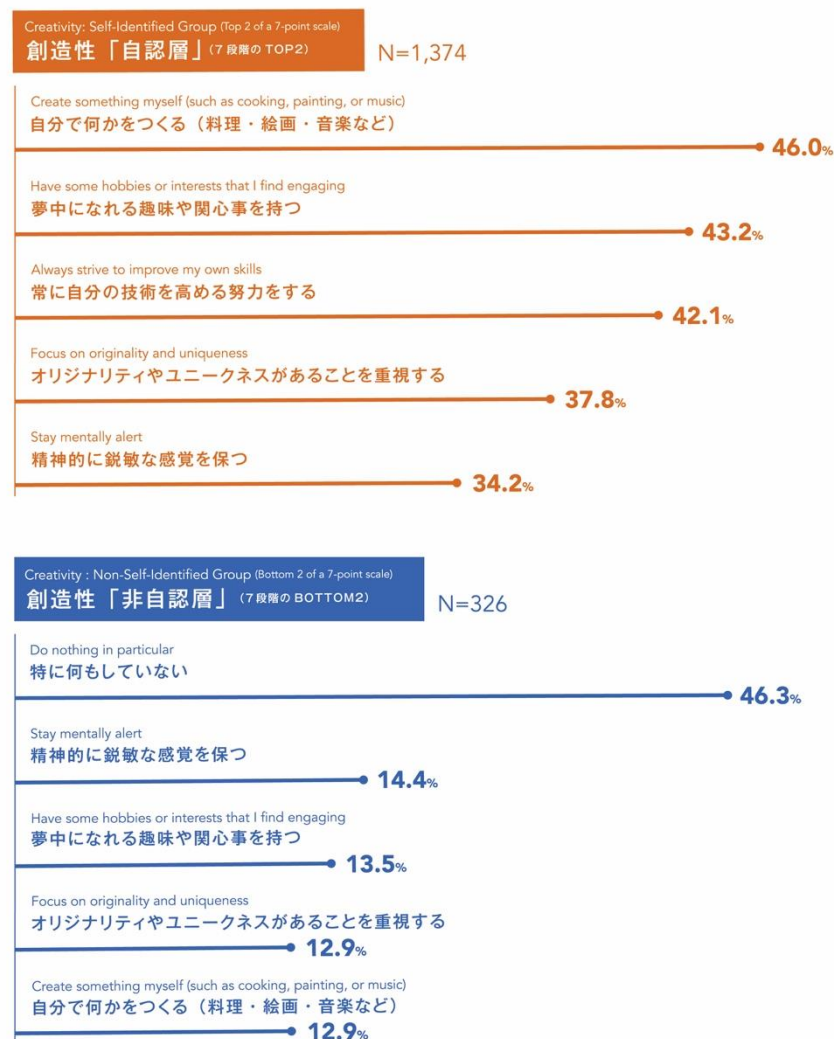
40.1% 異なるものを融合させて、新しいものを生み出す

34.6% 概念や構想に触れられるものに変えること

### 3. 創造性の自己認識に見る違い —Creative Living という生き方—

創造性自認層は、「自分で何かをつくる」「趣味を持つ」ことを重視しており、創造性は非日常的な行為から、「職種や才能に限らず、日常を豊かにする態度や実践」へと変化していることが見て取れる。UoC が提唱する「Creative Living（創造的な生き方）」の実践が、AI 時代の幸福度（ウェルビーイング）に寄与していることが示唆される。

図 4 あなたは創造性を磨くために何をしていますか？（MA）



### 4. 多層化する創造性を紐解く「7つのアングル」

「創造性のイメージ」に関する設問の複数回答（MA）を用いて、創造性の捉え方に対するコレスポネンダンス分析を実施した結果、創造性を捉える7つのアングルを導き出した。

本質を捉えて構造を刷新する①**Social Order** や、既存の要素を繋ぎ合わせて新しい価値へと昇華する②**New Combination**、そして論理的な深掘りによって社会の歪みを見つけ、解決策を創出する③**Problem Solving** は、社会や経済の仕組みをアップデートする力になる。一方で、日々の創意工夫を

積み重ねる④Well-Living や、人智を超えた領域から未来を導き出す⑤Miracle、人間らしい感性を源泉とする⑥Aesthetic は、日常や人間らしさに根ざして新たな価値を形成する。さらに、既存の常識に一切縛られず、無から有を生む⑦Zero to One は、未知の可能性を切り拓く創造性の本質を表している。

図 5 創造性を捉える7つのアングル

N=3,526

<p>1 <b>新しい社会秩序の創造</b> <b>Social Order</b></p> <p>創造性を「新しい社会秩序や原理の創出」と捉える考え方。表面的な現象ではなく本質を捉え構造を刷新。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社会の中堅を支える世代に多く、新モデルの導入で世の中を良くしたいと考えている。創造性への意識も高く、最先端の知見に触れ、切磋琢磨することで自らの創造性を研鑽。</li> <li>・男女差はなく、中国に多い。</li> </ul> <p>(n=1,017)</p>
<p>2 <b>新結合による創造</b> <b>New Combination</b></p> <p>創造性を「既存の要素の新しい組み合わせ」と捉える考え方。ゼロから生み出すのではなく、今あるものの価値を新しい方法で繋ぎ合わせ、別の形や価値へと昇華。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年齢層は高めで、自身が築いた人生やコミュニティを大切に。創造性は教育や文化活動にこそ活かされるべきだと考え、自身が夢中になれることや自身で創造することを重視する。</li> <li>・女性比率が高く、欧米に多い。</li> </ul> <p>(n=393)</p>
<p>3 <b>大きな問題の発見と解決</b> <b>Problem Solving</b></p> <p>創造性を「大きな問題の発見、解決」と捉える考え方。論理的な深掘りによって社会の歪みを見つけ出し、単なる指摘にとどまらず、具体的な解決策となるアイデアや企画を創出。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・年齢層は高めで、現役を退いた層も含む。創造性への自負が強く、世代を超えた交流や技術の向上に励むなど、自己研鑽に対して極めて積極的。</li> <li>・ドイツに多く、他カテゴリーに比べてブルーカラーの比率がやや高い。</li> </ul> <p>(n=140)</p>
<p>4 <b>日常をよく生きること</b> <b>Well-Living</b></p> <p>創造性を「日々を少しずつ良くすること」と捉える考え方。既存の常識や秩序の中で、日常的な創意工夫を積み重ねることで、自分たちの手で着実に社会や世界を形成。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・50～60代の成熟世代が多く、家族や安定、ウェルビーイングを重視。仕事や教育の場に創造性を活かして、日々の生活改善を願う。AI活用には慎重。</li> <li>・米国、フランスに多い。信仰心の強い層や二人暮らし世帯が目立つ。</li> </ul> <p>(n=300)</p>
<p>5 <b>人智を超えたものの創造</b> <b>Miracle</b></p> <p>創造性を「人間の能力を超えた創出」と捉える考え方。既存の融合ではなく、人間の無意識や人智を超越した領域から未知の価値を創出する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若年層に多く、自己の限界を超えた「何か」を味方につけることで成長を実感するタイプ。AIや宇宙産業など、未来志向の領域への活用を望む。創造性への自認も高い。</li> <li>・各国に10%程度いる。10～20代が多く、60代以上は少ない。</li> </ul> <p>(n=305)</p>
<p>6 <b>感性による創造</b> <b>Aesthetic</b></p> <p>創造性を「美しさや面白さなどの感性」と捉える考え方。理論や破壊ではなく、普遍的な人間らしい感性に訴えるものを探求。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人生の喜びのために、自分で料理や音楽を作っており、感性を育む趣味を重視する。その一方で、新しいテクノロジーへの乗りかかりには慎重。</li> <li>・人間主義的で、ドイツ・フランスに多い。10代の学生や女性にも多く、相対的に、信仰心も高い。</li> </ul> <p>(n=685)</p>
<p>7 <b>ゼロからイチを生み出すこと</b> <b>Zero to One</b></p> <p>創造性を「これまでになくものを生み出すこと」と捉える考え方。既存の常識や物事に立脚せず、全く新しい価値をゼロから創出することを創造性の本質と置く。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創造性を非常にスケールの大きいものと捉えており、自分とは縁遠いものだと考えている。仕事や経済を重視し、最先端の流行やテクノロジーに関心を持つ一方で、組織内での出世は希望しない。</li> <li>・日本に多く、男性比率がやや高い。</li> </ul> <p>(n=512)</p>