

出版社 2025K 社の調査報告

同志社大学 社会学部 社会学科
藤本研究室
山田 璃楼姫

2025K 社では本インタビューに先立ち、事前アンケートによる社内傾向のデータが用意されていた。インタビューではそのデータをもとに 2025K 社から説明が行われた。以下では前半にアンケートの内容を中心にまとめ、後半に質疑応答でのトピックスについてまとめている。

アンケート回答者は年配者 16 人で、うち約 8 割が業務に AI を使用した経験があり、利用頻度は「週に数回使う」という人が最も多く、次の「毎日」「月に数回」は同割合だった。主に利用している AI ツールは ChatGPT が最も多く、他にも Claude、Gemini、Perplexity が利用されていた。会社が公式に定めた AI ツールは存在せず、各自が選択して AI を利用しているという状況で、世の中の認知度が高いという理由で ChatGPT の利用者が最も多いと推測された。AI を利用する業務については、企画立案とタイトル案出しが最も多く、構成・リード文作成など原稿に関する業務から広報文や議事録・取材の資料作成なども挙げられた。その他にも、イラスト生成や情報収集、企業研修、採用関連など幅広い業務で AI を利用していた。また、AI 利用による変化に関しては、「発想が広がった」という意見が最も多く、次いで「作業時間の短縮」、「業務の質の向上」が挙げられた。その一方で、特に変化はないと回答した人もいた。さらに、AI 利用の反応については、「前向き」が 56%、「試してみたいが慎重」が 25%、その他「興味が薄い」「活用しつつ慎重を期する」「気持ちはあるが活用しきれていない」と回答した人の割合が同程度という結果になっていた。

また、情報の流出・正確性、情報漏洩の危険性が不透明だという懸念の声も上がっていた。AI は、時間の短縮に寄与する一方で、架空の参考文献や著者を捏造するという信頼性の低さがあるため、2025K 社では最後の確認を必ず人間が行うようにしていた。さらに、人間味のある作品を 1 発で作成することができないといった課題も抱えている。AI を利用すると 2 次情報ベースの文章が作成されてしまうため、人の心に響かないものが多くなってしまう。本当に人の心に響くコンテンツは、自分の目で見て現場でつかんだ 1 次情報でないと作成できないと痛感していると語った。そのため、著者・取材対象との打ち合わせなどの信頼構築や感性・体験を伴う編集判断、社内方針・理念関連の執筆に関わる場面では AI を活用していなかった。また、媒体の意義・意味やコンテンツ制作、取材現場などはどんどん変わっていくため、執筆能力や正しい情報に基づく原稿の判断など、編集者育成は課題となるのではないかと語った。さらに、2025K 社は創業者のディープフェイク動画が作られるという AI 被害も受けて AI の危険性を再認識し、AI に関する社内ルールの整備の必要性も改めて実感した。

このような危険性を踏まえながらも、AI の優秀さは理解しており、どのように扱っていくのかを考える必要があると語った。今後は、校正やイメージ画像生成、ライター業務といった業務で AI を活用していきたいと考えており、そのためにも AI の情報収集や正誤判定の精度向上を期待していた。ただ、AI だけで全ての問題を解決するのではなく、人間と協力して問題を解決していくことが可能な AI 技術の進歩を期待していると語った。

AI 活用について 質問項目 (2025K 社実施)

- Q1. あなたの年代(任意)
- Q2. あなたの主な職務領域(複数選択可)
- Q3. AI ツールをどの程度使っていますか?
- Q4. 主な利用している AI ツール(複数選択可)
- Q5. AI をどんな業務で使っていますか? (複数選択可)
- Q6. AI では対応しにくい、または使わない業務は? (複数選択可)
- Q7. AI 活用によって感じる変化 (複数選択可)
- Q8. AI 活用に対するあなたや周囲の反応
- Q9. AI 活用で感じる課題・懸念(自由記述・任意)
- Q10. 今後、AI を使ってみたい業務や期待すること(自由記述・任意)



※本記事のサムネイル画像は生成 AI (ChatGPT 等) を用いて作成しています