

経済産業省

第 11 回 デジタル時代の人材政策に関する検討会 議事要旨

<日 時> 令和 5 年 7 月 31 日 (月) 15:00～17:00

<場 所> オンライン開催 (Teams)

<出席者> 三谷座長、有馬委員、石川委員、石原委員、島田委員、高橋委員、
田中委員、広木委員

<ゲスト> 株式会社エクサウィザーズ

執行役員 HRTech 事業部長 出村 太晋氏

株式会社グロービス マネジング・ディレクター 鳥潟 幸志氏

日本マイクロソフト株式会社

アジアグローバルブラックベルト

AI/ML シニア テクノロジー スペシャリスト 棚橋 信勝氏

<オブザーバー> 関係省庁

1) 生成 AI に関する外部有識者プレゼン①

はじめに、株式会社エクサウィザーズ 出村氏よりプレゼンテーションが行われ、その後、以下のような討議が行われた。

- 今後、人間には「現場感覚に基づく気づき力」が重要になる。すなわち、言語化されたものを処理する生成 AI に対して、人間は、言語化されていないものを読み取る力が重要になる。こうした能力が今後求められるようになる。
- 生命保険会社向けの生成 AI による営業ロールプレイング研修では、コミュニケーション精度は高いと評価されている。提案難易度・口調・シナリオ等を入力すると、アイスブレイクを行った上で保険商品を提案する等、優秀な営業社員と同じレベルのコミュニケーションが取れるようになる。

生成 AI が業務を代替することで OJT 機会が減少するという懸念に対し、生成 AI を用いて業務を模擬体験することが一つのソリューションになり得るという仮説はこれまでの検討会でも議論されている。

- インプットだけの人材育成には限界がある。生成 AI に限らず、テクノロジー・データ利活用を進めるために最も必要なのが、上手くいっているプロセスを迫体験させること。最近増えている事例として、企業で DX 推進・テクノロジー活用するコア人材を選抜し育成するにあたり、一連のプロセス（テーマ設定、企画、立案、PoC 実施、修正）において、解は与えずアドバイスのみ与えながら伴走し、成功体験を持たせている。その際、その時々で最も必要になる先端技術を活用する形でプ

プログラムを作っている。

- マネージャー層や経営層は、現場層のレベル向上に対して、自身が変わっていけるかが大事。データ利活用によって現場層のレベルが上がるほど、上司が上手いテーマ出しやレビューをできなくなっている。

2) 生成 AI に関する外部有識者プレゼン②

続いて、株式会社グロービス 鳥潟氏より、プレゼンテーションが行われ、その後、以下のような討議が行われた。

- 生成 AI によって相対的に専門家の価値が低減していく中でも、特に学校における教員についていえば、既存の知識の伝達ではなく、自身の経験を踏まえて語るとは今後も価値であり続ける。また、生徒が感化されて志が動くことが教育の目的の一つであるため、生徒への動機付けや、生徒が人生で何をやりたいか理解しようとする姿勢が教員には求められる。加えて、専門性の深掘りは、まだ生成 AI にはできないことであり、今後も価値であり続ける。これらは、企業のマネジメント層・経営層が部下を育成する際にも同様のことが言える。

- これから本格的に DX に取り組む多くの企業が生成 AI を活用するためには、顧客視点で価値を考えるマインドセットと、組織設計が重要。自社視点・技術視点からの「生成 AI をどう活用するか」という問いではなく、顧客視点で「顧客がどのように変化していくか」「どのようなことを求めるようになるか」を徹底的に考えれば、本来やるべきことが見えてくる。トップや既存役員だけでは難しいケースも多いため、クロスファンクショナルなチームを作り、自由に議論し、小さな PoC を回して失敗を重ねながら進められる組織作りも重要。

実際に、当社が提供している「AI フィードバック」の仕組みは、本来ユーザは講師からフィードバックをもらえるべきだとずっと考えていたもの。その理想がメンバーで共有されていたので、生成 AI の登場後すぐに活用して実現することができた。

- 生成 AI の登場により、学習コンテンツは変わるべきであるという危機感を持っている。知識の幅の観点では、例えばテクノロジーやグリーンに幅を広げて統合的に伝えていくことが重要。学び方の観点では、動画で知識をインプットするだけという学び方は陳腐化していく中で、自分で深く考える設計をする、生成 AI を使ってどのような解が出せるか設計する学びの場を作る、ユーザ同士で学ぶ仕掛けを作る等、学び方そのものを研究している。
- パーソナルな AI 先生と共に学ぶというビジョンに向けては、プロンプト設計はほぼできており、ユーザの課題やキャリア目標等を尋ねる会話を 10 往復ほど行えば、ユーザのやりたいこと・次にやるべきことを導き出すことができる。一方、いかに共感と信頼を得るかが問題となっている。

第一に、テキストだけのやりとりでは共感が生まれないという問題があるが、これについては、共感を持てるビジュアルを AI に与える構想がある。

第二に、ユーザからすると、用意されたよく分からない AI が言ってくることは信頼できないという問題がある。これについては、自分のことを完全に分かっているようなやりとりや、自分で先生を作れる仕組みを作り、バーチャルに並走する先生を作る研究をしている。また、グロービス講師が AI になる、すなわち実在する先生のビジュアルや性格を AI に与えて、先生を拡張することも研究している。

また、GPT は短期記憶しかないが、過去のやり取りも蓄積しておき、長期記憶があるような形での設計も考えている。

3) 生成 AI に関する外部有識者プレゼン③

続いて、日本マイクロソフト株式会社 棚橋氏よりプレゼンテーションが行われ、その後、以下のような討議が行われた。

- Open AI 社のプラグインを利用している日本企業は時点で 19 社であり、グローバル対比ではまだまだ少ないが、直近の増加は非常に速く、今後の増加が見込まれる。
- プラグインに対する関心が速かったのは、デジタルネイティブ系の企業や大手ベンダーが多い。ChatGPT そのものの活用が早かったのは、金融系やデジタルネイティブ系企業が多い。
- 生成 AI 導入フェーズは、アイデアの壁打ち(フェーズ 1)、社内 DX や工程改善(フェーズ 2)、顧客体験の改革(フェーズ 3)と分けられる。日本では、2023 年 3~4 月がフェーズ 1、同年 5~6 月にフェーズ 2 に移行している企業が多い。また、フェーズ 2 を経ずに直接フェーズ 3 へ移行している企業もあり、インターネットを主戦場とする企業に多い。フェーズ 3 への移行でネックになるのは、生成したテキストの信頼性をどう考えるかであり、慎重な企業はフェーズ 2 で止まったままになる一方、多少リスクテイクする企業はフェーズ 3 に移行する。
- 製造業は生成 AI 活用に慎重な業界だが、ソフトエンジニアリングから活用を始める企業が多く、ヒヤリハット分析に活用する企業も見られる。

4) 各委員からのコメント

続いて、各委員より、総括としてのコメントが述べられた。

- 様々な場面で生成 AI 活用が進む中で、企業内教育では、より実践的なトレーニングを提供しなければいけない。また、共感と信頼をどのように設計するかが重要。
- これまでやってきた事務的な仕事の生産性向上を超えて、ビジネスの在り方が変わる・画期的なことが起きるといふフェーズに変わっていることが分かった。
- 重要なのは、放っておけば数時間~数十時間、エージェントが自動で動き、結果的に生産的な活動ができるということ。実際にこれまで人間がやっていた領域を任

せていくことが生成 AI のインパクトである。

- アイデアがこれから大事になってくるということも貴重な学び。壁打ちは、1 対 1 だけでなくチームで AI を使いながら議論するのもよいと思う。生産性の向上中心で進んでいるが、どのように新しいものを作っていくかも重要。
- これまでの DX を踏まえて、チームを立ち上げたり、トップが問題意識を持っている企業は、生成 AI 活用が進んでいる。進んでいる企業がいるということと、技術の進歩の速さを踏まえて、誰をターゲットに、誰の行動を変えるために問題提起を行うかは重要。

以上

<お問い合わせ先>

商務情報政策局 情報技術利用促進課

電話：03-3501-1511（内線：3971）