

コラム
3

生成AIの企業実装動向



立命館大学大学院経営研究科客員教授 桑津 浩太郎

1. 生成AIの登場と企業内での取組み

生成AIが市場に登場してから、3年近くが経過した。「ChatGPTなどを触ったことがある」から、「生成AIを日常的に利用」といった、いわゆるアーリーアダプタ層の比率は、いくつかの市場調査など^[1]によれば、20～30%相当と評価されている。また、本書でも、生成AIの認知率は「ある程度知っている」、「詳しく知っている」で約5割となっている[資料4-1]。ただし、「ほぼ毎日利用」～「週1～2日程度利用」の、日常的に利用している人は、1割程度、「月数回程度」を入れても2割に満たない水準にとどまっている[資料4-2]。認知獲得の次、普段使いへの壁が、次の課題となっている。

2. 苦戦する消費者対応、意外に好調なB2B、プラント対応

企業内における生成AIの採用は、翻訳や要約、会議議事録などの汎用的な文書関連業務が先行し、続いてエージェントなどによる顧客応対が特に注目を集めている。しかし、コンタクトセンターやATMなどの生成AIエージェント実装は、必ずしも技術的な課題だけで対応できない点が指摘されている。エージェント実装がPoCまではうまく機能しても、一般消費者、特にデジタル技術へのリテラシーが必ずしも高くない利用者との間で、コンフリクトが発生し、やりとりを完走できないケースが発生する。人間同士であれば、コンフリクト発生時に、最初からていねいにやりなおす、もしくは一端仕切り直すといった修正が行

われるが、生成AIと低リテラシー利用者の間では、やりとりが「発散」し收拾不能となる例が見受けられる。

これは業務、サービスなど、知識の習得不足ではなく、会話のコントロール不全である。生成AIの技術的な課題というより、利用者側のAIへの受容性が低いことこそ、むしろ問題といえる。

その一方で、ビル設備や化学プラントなどに対する生成AIエージェントは、予想以上に円滑に導入、評価されるケースが多いとされる。これはプラント設備が「モンスターカスタマー」であるかのような挙動を行わない、いわば相互のコンフリクトが発散しにくいことの裏返しといえる。

3. ローカルLLMへの注目

「ChatGPTに触ってみた」の次の段階として、自社のデータ、知識を学習させたいという企業ニーズに対して、外部への学習データ漏出が制約となっている。企業側での取組みとして、ローカルLLMへの注目が高まっている。ローカルLLMは、文字通り、外部サービス事業者ではなく、自社のネットワーク設備内に自社の生成AIを実装するアプローチである。当然、大手AI事業者のような大規模投資、最新モデル実装は困難であるものの、限定された業務向けのAI対応は十分実現可能な水準に達している。

大手のAI事業者が大規模な投資と研究開発を進める先端の「大局」に着眼しつつも、企業はボトムアップからAI実装の経験をフットワークよく取り組む「小局」への着手が2025年の課題

となる。

4. 人材育成とリ・スキリング

生成AIの活用が企業に不可欠である一方、人材の不足も明らかである。次のマジョリティ層まで利用を広げることが、最後の課題となる。欧米の企業であれば、AIスキル人材の新規採用で既存人材の置き換えとなるが、日本の場合は、既存人材のリ・スキリングが重点テーマとなる。すでに大手商社、金融機関を中心に社内スキル体系、資格にAI関連スキルを組み込む事例が現れている。2025年は生成AI向けリ・スキリング本格化の年と言える。

■注-----

[1] <https://www.nri.com/jp/knowledge/report/files/000040276.pdf> (2024年12月)