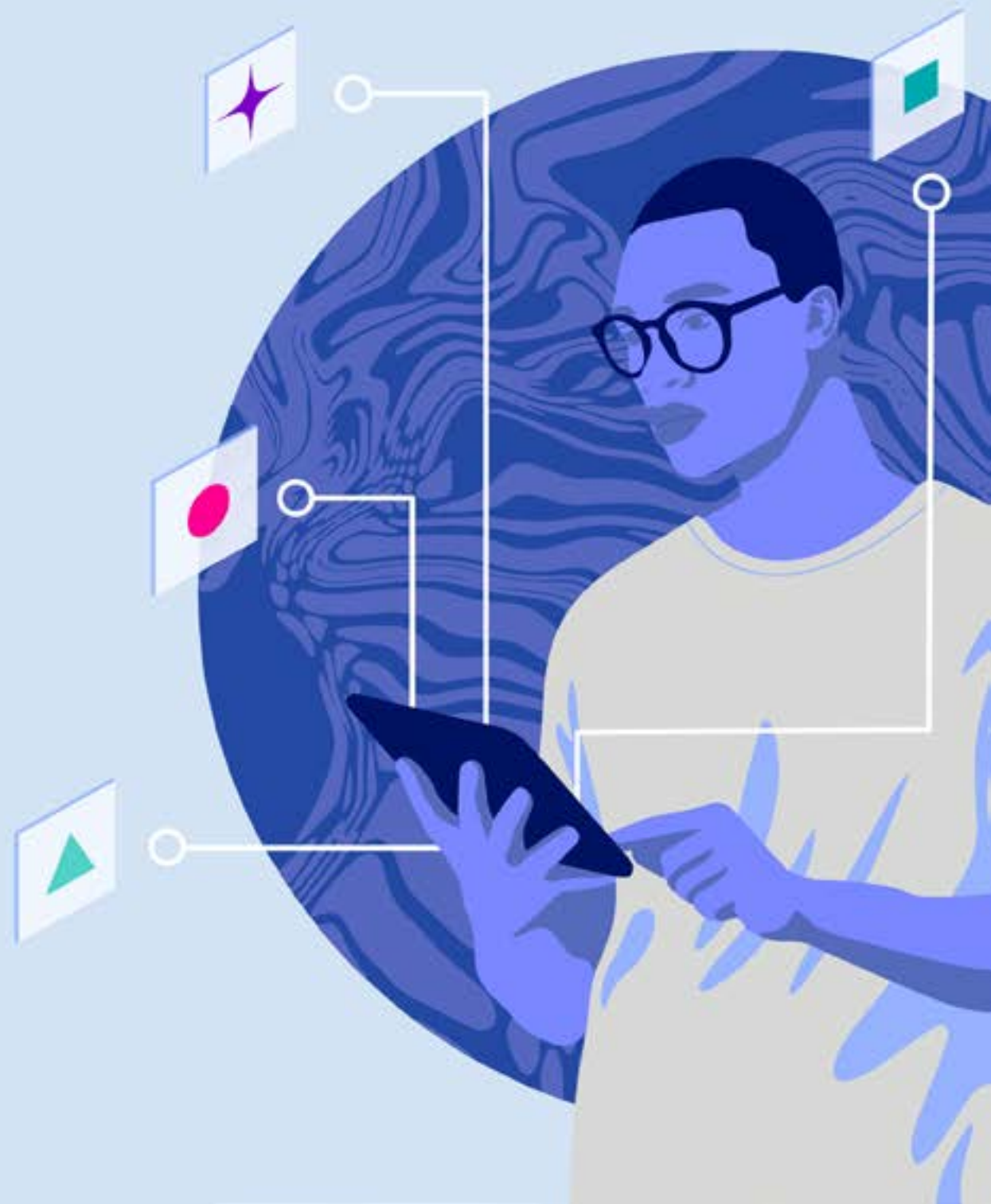




最適な選択:

生成AIと エンタープライズ向けAI の未来

調査レポート



目次

- 03 はじめに
- 05 着実に歩みを進めるAI変革
- 10 ビジネスの目指すべき目標に向かって:AIと自律型企业
- 15 AIに対する信頼と克服すべきその他の障壁
- 19 最適なAIの選択:単に作業の時短か、真の変革か
- 20 結論と将来の予測
- 21 参考文献
- 22 付録:
技術調査の詳細



ピーター・ファン・デル・プッテン
Pega主任科学者兼AI Labディレクター

人工知能(AI)が話題に上らない日はありません。OpenAI、Google、AWS、その他の生成AIプロバイダーは、毎週のように新しいモデルをリリースしています。新しい企業ユースケースや成功事例が次々と登場しています。AIが成熟期を迎えるにつれて、その使用を管理し、統制するための規則が定められつつあります。臆せず導入すべきでしょうか。それとも、もっと慎重なアプローチを取るべきでしょうか。AIを適切に管理しながら、企業と顧客に価値をもたらすにはどうすべきでしょうか。

AIマニフェストからの教訓

当社のAIマニフェストでは、AIの誇大広告を排除し、現実的で責任あるビジネスへの影響を推進するための指針をすでに示しています。行動を伴わないAIは単なる科学実験に過ぎません。そのため、主要なビジネスプロセスや顧客インタラクションにAIを組み込み、実践することが重要です。常にビジネスの成果を念頭に置き、ビジネスを自ら最適化する「自律型企業に近づける必要があります。

とはいえ、AIが役立つのは、完全に自動化されたプロセスだけではありません。拡張インテリジェンスのコンテキストでも使用でき、エージェント、ケースワーカー、営業担当者、その他の従業員、ひいてはパートナーや顧客のサポートにつながります。

最後の特徴として、「右脳型」AIである生成AIは、人の心を捉えます。その登場は、大多数の人々にとって、AIと直接関わり、その可能性を直接探求できる最初の機会となりました。しかし、AIは25年以上前から消費者向けに実用化されており、研究段階を含めれば、少なくとも80年以上前から存在しています。毎日、Googleで検索したり、自動生成された音楽プレイリストを聴いたり、最短ルートを探るたびに、誰もがAIを利用しているのです。通常、これは「左脳型」AI、すなわち、データを解釈し、将来を予測し、最適かつ合理的な意思決定を自動に行うAIです。

AIに対する意思決定者の意見

原則と実践的なアドバイスだけでは、エンタープライズ向けAIの未来を理解し、予測するには不十分です。そのためには、企業の意思決定者の認識、期待、心理、懸念を理解することが極めて重要です。

これこそが、SavantaとPegaのAI Labと共同で実施したAIに関する調査の結果を発表する理由です。この調査では、世界中の大企業のビジネス意思決定者500人以上を対象に、AIの理解と活用、また、AIの導入を成功に導くうえでの課題と機会について尋ねました。本調査の技術的範囲と調査方法の詳細については、付録をご参照ください。

AIの将来、投資、利益性に関する予測を豊富なデータとともにご紹介します。同業他社のAI機能に対する理解の深さやAIへの信頼度のほか、AIスキルに対する今後の需要など、あらゆる情報をご確認いただけます。当社と同様に、楽しみながら内容をご覧ください、この調査結果がAI導入のきっかけになれば幸いです。

80年にわたるAIの歴史において重要なマイルストーン

すべての始まりは、1800年代のエイダ・ラブレスでした。世界初のコンピュータプログラマーであるラブレス夫人は、AIの未来を予言しました。

草創期および初期開発

機械学習とAIの登場

生成AIの時代

McCulloch-Pittsが初の数
学的ニューラルネットワーク
モデルを発表

1943

ジョン・マッカーシーが「人工
知能」という言葉を創作

1955

MIT人工知能研
究が初のチャット
ボット「Eliza」を
開発

1965

ジェイミー・カーボネル・シニ
アが 対話型指導プログラム

「SCHOLAR」を開発

MYCIN医療診断エ
キスパートシステム

1974

スタンフォード大学で第
1回AI会議(AAI)開催

1980

カーネギーメロン大
学が自律走行車にニ
ューラルネットワー
クを採

1989

Ask Jeeves設立

1996

GoogleがPageRankア
ルゴリズムを導入

1998

自律型ロボット掃除機ルンバ
発売

2002

AlphaGoが囲碁チャンピオ
ンに勝利

2017

Microsoft Bing Chat
サービス開始

2023

1950

アラン・チューリング
が機械学習テスト
を提案

1956

主要なAI研究者が
Dartmouth Summer
Research Projectを開催

1966

ミンスキーとパパートのパー
セプトロンによるニューラルネ
ットワークに訪れた第1期AI
冬の時代

1972

PROLOG論理プログラミング言
語の最初のバージョンが登場

1979

スタンフォード大学が自動プ
ログラミング向けCHIシステ
ムを実証

1987

ルメルハートとマクレラン
ドのPDPに関する著作に
より、ニューラルネットワー
クと接続モデリングへの関
心が再燃

1990

マギル大学の学生が初
の検索エンジン「Archie」
を開発

1997

チェス専用コンピューター「ディ
ープ・ブルー」がガルリ・カspa
ロフに勝利

2001

Wikipedia開設

2008

Stack Overflowがプログラミ
ングQ&Aのクラウドソーシ
ングを開始

2022

OpenAI ChatGPTリ
リース

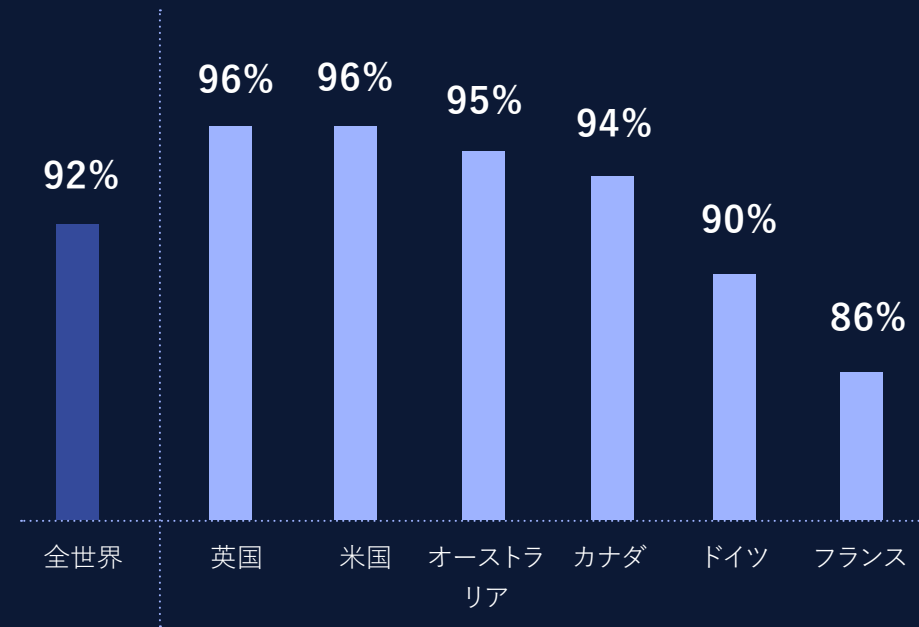
着実に歩を進めるAI変革

本調査からは、AIに対する切迫感、関心、期待が非常に強まっていることがわかりました。投資、導入、収益いずれの面でも、企業の期待は高まっています。しかし、準備態勢は整っているといえるのでしょうか。

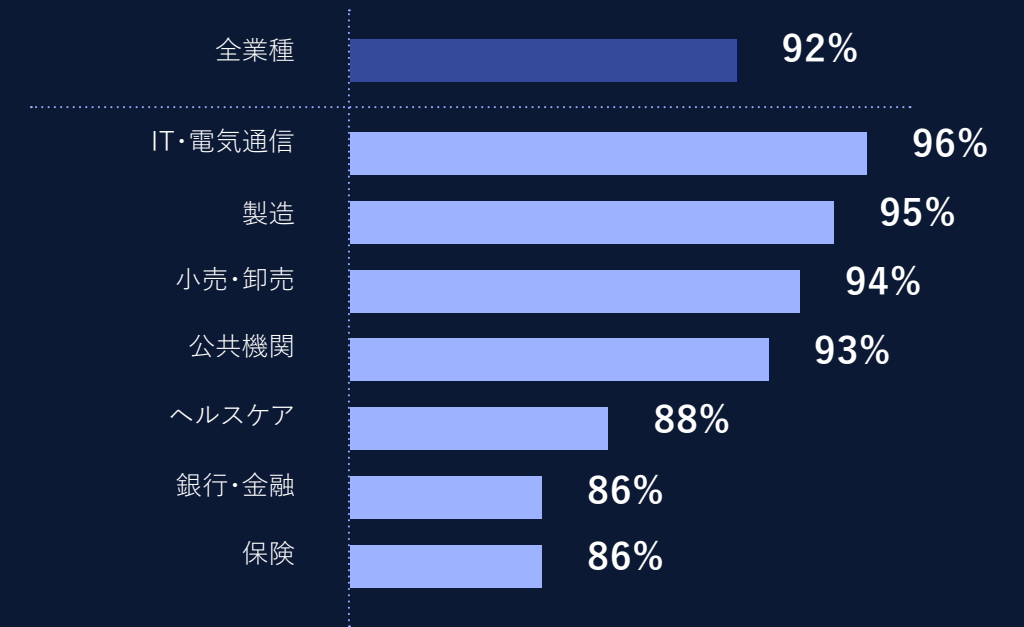
導入、収益、変革に関する楽観視

回答者の10人中9人以上(92%)が、今後5年以内にAIの利用を拡大することを検討しています。地域別に見ると、英国と米国の回答者が最も楽観的(96%)で、フランスが86%でこれに続いています。業種別の意欲に関しては、ITと電気通信が最も楽観的(96%)であり、銀行と保険は遅れをとっているものの、それでも86%となっています。見通しについても、上下ともに一致しています。意思決定者の職務レベルを問わず、皆が同様の期待を抱いています。

世界中の組織が5年以内にAIの利用を拡大することを目指している



各業種では5年以内にAIの利用を拡大することを目指している



AIの影響に対する大きな期待

意思決定者は、企業変革と財務への影響に関して何を期待しているのでしょうか。74%は、AIが今後5～10年以内に真に変革的なビジネス価値を組織にもたらすことができると「極めて強く」確信しているか、「強く」確信していると回答しています。また、短期的な収益への影響という点では、29%が3年以内に利益の11～25%が、直接AIの導入からもたらされるようになると予想しており、18%が3年以内に利益の26～50%がAIによってもたらされるようになると考えています。

切迫感が高いとはいえ、意思決定者も自主的な取り組みを行っています。AIの導入に向けた動きは、たとえば上級管理職からの圧力など、他者から強制されるものではなく、個人的な動機によるものと考えられます。40%が「圧力はない」または「圧力は小さい」と回答し、37%が「圧力は中程度」と回答し、「圧力が大きい」または「圧力が非常に大きい」と回答したのはわずか22%でした。

また、意思決定者は、パートナーが価値主導型のアプローチを取ることも期待しています。回答者の2/3は、ベンダーが自社製品よりもAIが提供できる価値を重視すると予想しており、76%は、現在利用可能な幅広いAIソリューションに「非常に満足している」または「ある程度満足している」と回答しています。

意思決定者の中ではAIに対する切迫感、関心、期待が非常に高まっている

9 / 10人 今後5年間でAIの利用を拡大する

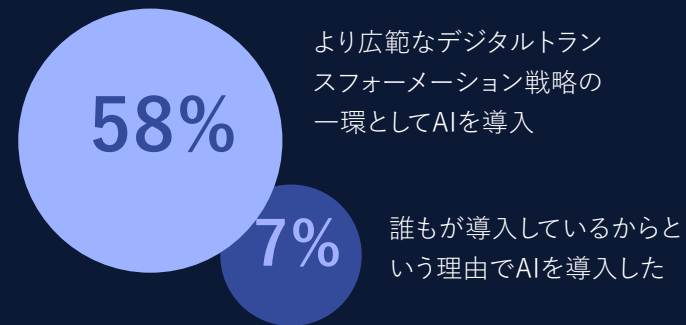
3 / 4人 AIが5～10年で変革に価値をもたらすと確信している

1 / 3人 3年以内にAIが利益成長の直接要因になると予想している

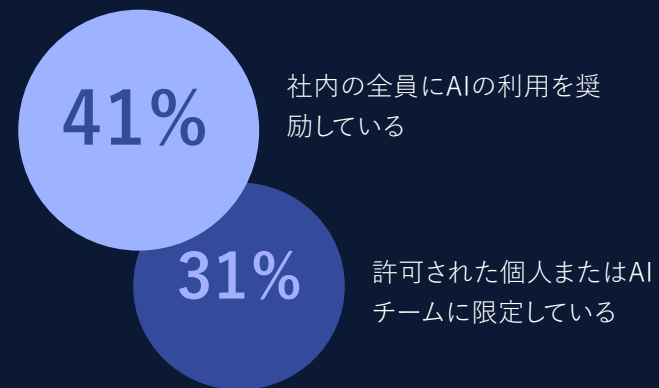
3 / 4人 現在利用できる幅広いAIソリューションに満足している

組織は戦略的な視点を持つようになってい
ます。58%が、より広範囲に及ぶデジタルト
ランスフォーメーション戦略の一環としてAI
を導入しました。誰もが導入しているからと
いう理由でAIを導入した7%の意思決定者
については、その勇気ある姿勢を評価すべ
きでしょう(グラフを参照)。また、AIは比較
的広範囲に導入されています。41%が社内
の全員にAIの利用を奨励しているに回答し
ているのに対し、31%が、許可された個人ま
たはAIチームに限定していると回答してい
ます。とはいえ、適切なAI戦略を伴わずにAI
ソリューションを導入したために無駄にな
った投資の割合を尋ねたところ、半数以上
(54%)が、無駄になったのは予算の10%以
下であると回答しています。

組織はAIを戦略的に捉えて いる...

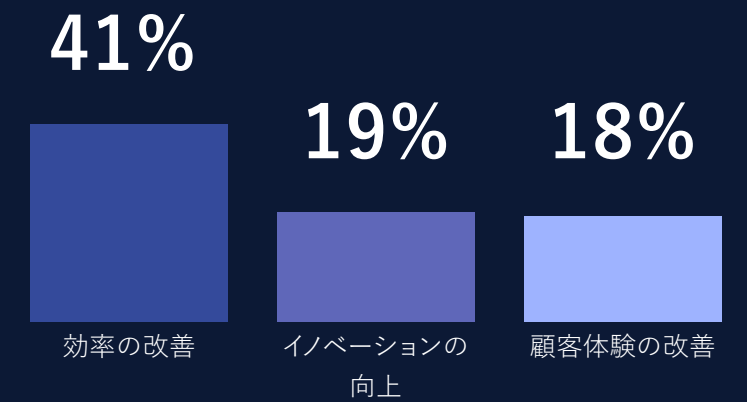


...意思決定者は比較的広範囲にAIを導入している



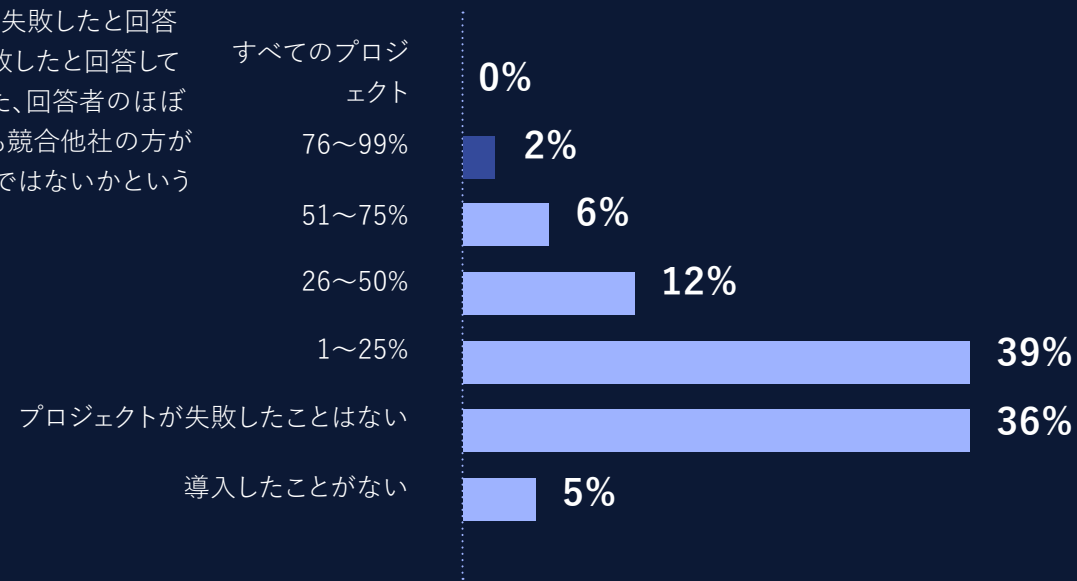
意思決定者にとっての最優先事項を深く
理解するため、AIイニシアチブの成功を
測るうえで最も重要な成果について尋ね
ました。イノベーションの向上(19%)や顧
客体験の改善(18%)も良好な指標です
が、やはり、効率性の改善(41%)が第一
に挙げられます。

AIイニシアチブの最も重要な成功指標



すべて順調というわけではない

期待は大きいものの、これまでのところ、一部の意思決定者は困難な状況にいます。これは、企業がAIプロジェクトの経験をさらに積む必要があり、実行可能性とビジネス成果を重視する必要があることを示しています。約1/3(36%)はAIプロジェクトが失敗したことはないと回答していますが、39%が、プロジェクトの1~25%が失敗したと回答し、8%は、半分以上が失敗したと回答しています(付録を参照)。また、回答者のほぼ半数(43%)は、自社よりも競合他社の方がAIを有効活用しているのではないかと不安を感じています。



AIプロジェクトで失敗したことはありますか。もしあれば、何回失敗したかを回答してください。

企業は本当にAIを理解しているか

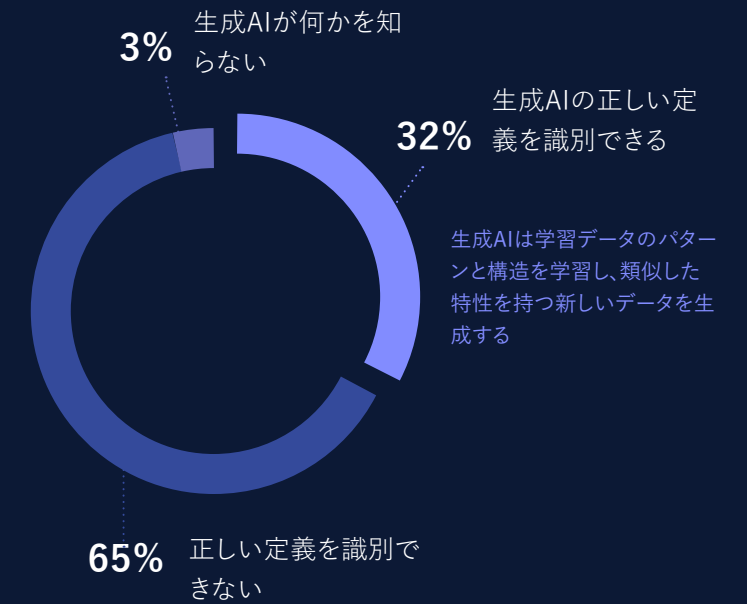
こうした失敗の原因は、AIの定義や、AIの活用方法に対する企業の理解不足なのでしょうか。一見すると、そうではないようです。回答者のわずか10人に2人(20%)が、組織内のAIスキルや経験のレベルが低いと回答しており、AIスキルの不足が社内におけるAI活用の障壁になっていると考えている回答者は28%に過ぎません。

しかし、調査結果には誤りがある可能性があります。そこで、専門家でない者が自分の理解を過大評価するというダニング=クルーガー効果の一種が作用している可能性を確認するために、いくつかの対照質問を行いました。その結果、物事は見た目どおりとは限らないということがわかりました。AIに対する理解は過大評価されています。

回答者の93%が、AIとその仕組みについて十分に理解していると回答しています。しかし、「生成AIが何かを知らない」と回答したのはわずか3%だったにもかかわらず、回答者の2/3(65%)は、誤りも混ざっている生成AIの定義の中から、正しい定義を識別できていません。

ほとんどの回答者は生成AIの定義を完全に理解していない

最も重要な結果にあてはまるのは、次のうちどれですか。

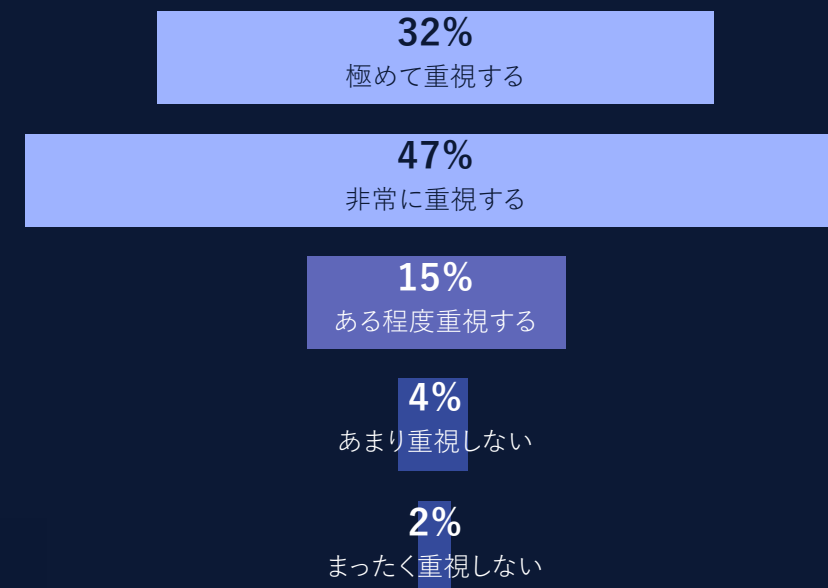




回答者の2/3以上(72%)は、AIが一般的な企業で利用されるようになってまだ1~5年しか経っていないと考えています。10年以上利用されていると回答したのはわずか7%でしたが、大半の組織は、少なくとも非生成型AIを何らかの分野で長期間利用しています。

しかし、幸いなことに、企業は新規採用者にとってAIのスキルと経験が重要であることを認識しており、1~5段階評価で平均4と評価しています(図を参照)。既存の労働力も考慮されています。従業員が、自分の職務、倫理観、組織戦略、最適なユースケースの発見にAIを使用する方法についてトレーニングを受けているかという質問(複数選択可)には、48~56%が「はい」と回答しました。トレーニングを行っていないと回答したのはわずか5%でした。

従業員の新規採用では、AIのスキルと経験が重視される(1~5段階で、4は「非常に重視する」)



ビジネスの目指すべき目標に向かって：AIと自律型企業

主な期待事項と課題を理解すると、次のような質問が生じます。エンタープライズ向けAIはどこへ向かっているのでしょうか。多くの人が口にするおと、予測の中でも、特に将来予測は難しいものです。しかし、エンタープライズ向けAIの向かう可能性がある未来を問うことから、エンタープライズ向けAIが向かうべき未来を問うことに重点を移す必要があります。結局のところ、それは目的を達成するための手段です。したがって、それがどのような変革をもたらす新しい成果やビジネスモデルを生み出すことができるのか、あるいはそもそもビジネスの目指すべき目標とは何かを問うべきなのです。

PEGAが描く未来の企業像

Pegaが描く未来の企業象は、**自律型企業**です。それは、自律走行車、自律掃除ロボット、自律配送センターが存在するのなら、なぜ自律型企業が存在しないのか、という単純な考えから生まれました。人間の完全管理下で、企業によって設定された目標に向かって活動する、自己最適化型の組織です。

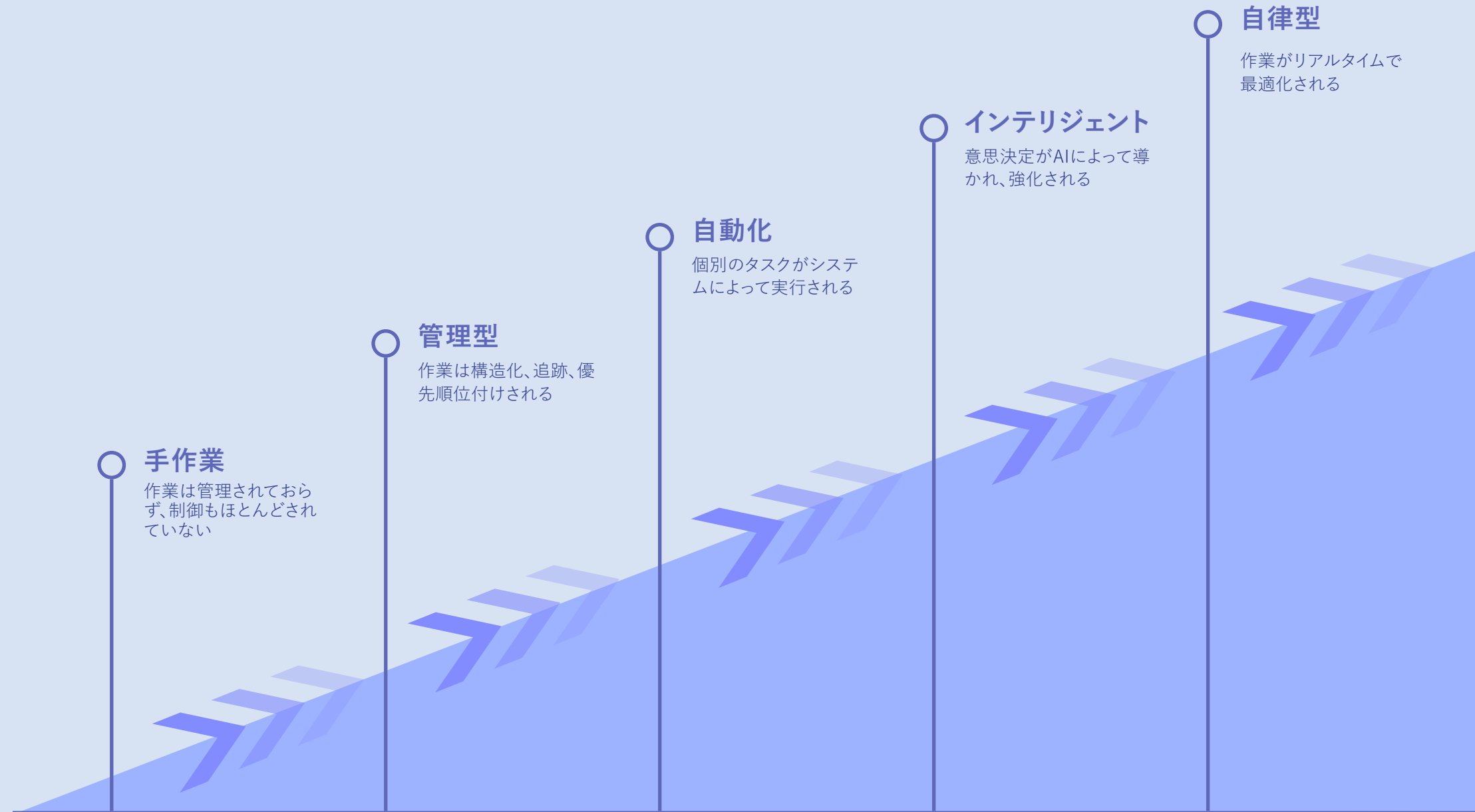
また、AIなしで自律走行車を想像できないように、自律型企業にとってもAIは不可欠です。自律型企業には、リアルタイムで実行し、実行すべき行動を提案し、その行動を実行し、フィードバックから即座に学習する、クローズドループの「サイバネティック」AIが必要です。

自律への険しい道のり

手作業から自動化、そしてインテリジェント企業から自律型企業へと移行する自律化への道があります。組織は、主要なワークフローと顧客とのインタラクションに自己最適化の自律性を組み込むロードマップを作成し、AIが自律型インテリジェンスとしても機能するようにする必要があります。



自律型企業の進化



ほとんどの組織はすでに、自動化してインテリジェント企業に変化しつつある

幸いなことに、ほとんどの組織はすでに、自動化企業やインテリジェント企業に変化しつつあります。2022年に当社が実施した自律型企业に関する別の調査では、400人の企業の意思決定者が、自社がシンプルまたはインテリジェントな自動化の道を着実に歩み、自律化が進んでいる(65%)と回答しました。また、一部の企業ではすでにAI誘導型の方向指示支援を導入しています(20%)。

85%

自律性が低い

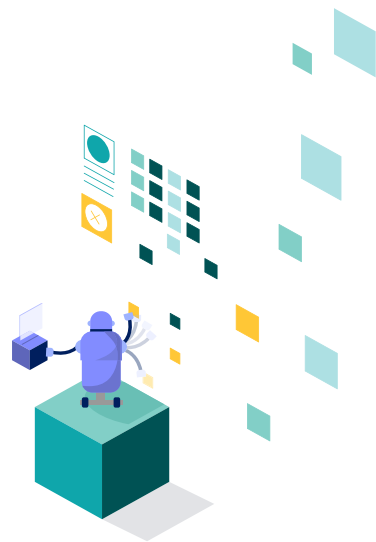
シンプルな自動化

インテリジェントオートメーション

方向指示支援

完全に自律型

分からない/不明



AIを活用する最適な分野を探す

調査に話を戻すと、AIの生み出すビジネス成果のうち、調査対象者が現在達成可能だと考えているものはどれだと思いますか。意思決定者は、カスタマーエンゲージメントのパーソナライズから、先回りしたサービスの提供、業務の合理化に至るまで、あらゆる面で機会があることを明確に認識しています。

最終的には、すべての部門と成果は、自律型企業戦略の影響を受けることとなります。マーケティングから顧客体験、業務に至るまで、企業が顧客と接する場所には無限の可能性が広がります。

AIを利用して顧客体験を変革

企業は、人工知能を利用しなければ、顧客の需要に応えるための規模拡大はほぼ不可能であることを理解しています。現在、顧客の期待には、適切でパーソナライズされたインタラクションと、消費者のプライバシー尊重の両方が含まれています。パーソナライゼーションがマーケティングを成功に導くうえで非常に重要であることを踏まえ、マーケティング担当者は適切なバランスを取ることが不可欠です。

そのためには、リーダーは自分の部門で何が可能かを十分に理解する必要があります。しかし、マーケティングのリーダーシップと、AIがどのような成果に影響を与えることができるか、また影響を与えるべきかについての知識には、差があります。たとえば、調査対象となったビジネスリーダーの93%が、AIとその仕組みについて十分に理解していると回答しています。このような自信があるにもかかわらず、AIが潜在的なメリットのリストで説明されているビジネス成果を生み出すことができると正しく認識しているのは、調査対象者のわずか5%です。また、マーケティングのクリックスルー率を高めるAIの可能性を認識しているのは30%に過ぎず、有用な顧客インサイトを提供するうえでAIが果たす役割を理解しているのは32%でした。

私たちはAIに対する理解を過大評価している

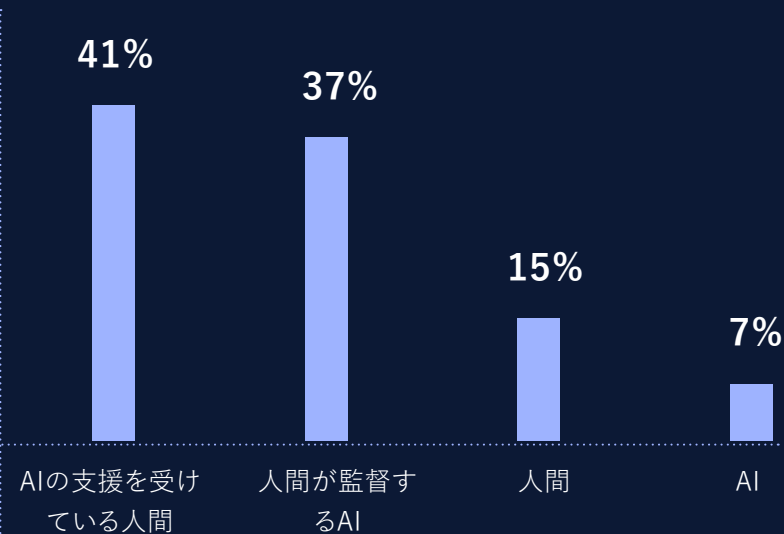
93%

AIとその仕組みについて十分に理解していると回答しているビジネスリーダー

5%

AIの生み出すビジネス成果を正しく認識できている割合

顧客とより良い関係を築くための知識を持ち、理解し、支援してくれると最も信頼できるのは誰ですか。



顧客インサイトを行動に移すことは、パーソナライズされた顧客体験を通じて価値を提供するための基盤です。このリスクの高い環境で真にパーソナライズされた体験を創出することは困難ですが、なかでも、適切なツールと文化があれば実現は可能です。回答者の半数は、何百ものデータポイントをリアルタイムで処理して顧客に提供する最適なメッセージや推奨事項を決定することは、現在のAIが実行できる機能だと考えています。

これは、回答のあった機能の中で最も高い順位に挙げられています。ただし、これがブランドと一致していることが非常に重要です。また、回答者の半数(48%)は、ブランドの信頼がAIの機能に左右されることを懸念しており、クリックスルー率を600%向上させることが可能であると考えている回答者は、わずか30%でした。



マーケティング担当者が顧客に伝える内容は、そのタイミングや場所と同程度に重要です。そのため、AIは消費者の行動を読み取り、理解し、より強固な顧客プロファイルを作成し、そのインサイトをほぼ即座にチャネル全体で活用できるようにする必要があります。これにより、組織は顧客と同じように、複雑なデジタルエコシステムの中をすばやく正確に移動できるようになります。

人力だけでは、顧客の要求に応えるために必要な膨大な量のマーケティングプログラムを実行することはできません。パーソナライゼーションをカスタマーエンゲージメントに拡張するには、AIを活用した分析と意思決定によって、顧客とどのような会話をすべきか、いつ、どこで会話すべきかをマーケティング担当者に指示する必要があります。

先を見越したカスタマーサービス

左のグラフからわかるように、回答者は、リアルタイムでの音声分析と応答から、適切なエージェントへの問題のトリアージ、サービスジャーニーの最適化まで、カスタマーサービスのコンテキストでAIを利用するさまざまな機会があると考えています。

カスタマーサービス、あるいは総合的な顧客関係において、より根本的な疑問は、調査対象者が、顧客とより良い関係を築くための知識を持ち、理解し、支援してくれると最も信頼できるのは誰なのかということです。回答者がAI(7%)よりも、人間(15%)を信頼しているのは当然のことです。しかし、本当に興味深いのは、人間が監督するAI(37%)やAIの支援を受けている人間(41%)の方が、より信頼されているということです。どうやら、未来は人間とAIの融合の中に見いだされそうです。

AIに対する信頼と克服すべきその他の障壁

AIに関する懸念や、AIが本当に信頼できるものかどうかという懸念は、今に始まったことではありません。それが生活に支障をきたしたり、暴走したり、良くて役に立たないか、悪ければ悪意を持って機能したりするのではないかと心配する人々もいます。今回の調査でもそれは明らかにされており、回答者がテクノロジーを信頼するかどうかに葛藤している様子が見られました。

圧倒的多数(77%)がAIに対して何らかの懸念を示しています。このうち半数(51%)は、AIの透明性の欠如やバイアスに依然として懸念がある、42%はAIに仕事を奪われるのではないかと心配していると回答し、12%はAI搭載ロボットが人類を奴隷化するのではないかと強く懸念していると回答しています。

ここで、経営陣と従業員の信頼関係の欠如が、克服すべき障壁となることは明らかです。10人に2人は、AIに対する信頼の欠如が、組織内の他の従業員が社内でこのテクノロジーの導入を進めるうえでの障壁になっていると回答しています。これは表面的には小さな割合に見えるかもしれませんが、企業の85%が年間IT予算の最大半分をAIソリューションに投入していることを考えれば、決して小さな数値ではありません。しかし、最大の懸念は、セキュリティとプライバシー、潜在的な雇用喪失、AIの使用方法に関する経験不足です。さらに1/5は、AIを信頼できるパートナーとして利用することに、信頼の問題や障壁はまったくないと考えています。

この問題に対処する最善の方法は、AIを使用する人々が一定の信頼を築けるよう、AIに関して堅牢性の高いシステムと安全対策を確実に導入することです。あらゆる段階で、AIが行うすべての活動に透明性と説明可能性を持たせ、人間が監督し、必要に応じて介入することで、AIが最善の結果を提供できるようにします。

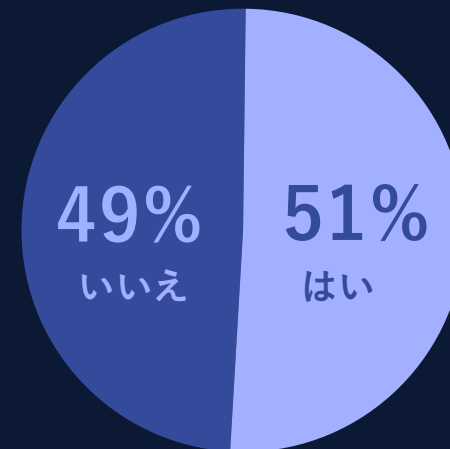
AIに対する信頼は、一朝一夕に構築できるものではありません。しかし、AIがすぐに存在しなくなることはなく、その力を効率的に有効活用できる人々が、活用できない人々や活用しようとしなかった人々を置き去りにしていく日もそう遠くないはずで

す。AIに対する信頼は、一朝一夕に構築できるものではありません。しかし、AIがすぐに存在しなくなることはなく、その力を効率的に有効活用できる人々が、活用できない人々や活用しようとしなかった人々を置き去りにしていく日もそう遠くないはずで

透明性の欠如が課題

AIに対する信頼は、一部の組織にとって依然として障壁となっており、AIソリューションに対する年間ITコストを考慮すると、大きな問題となります。

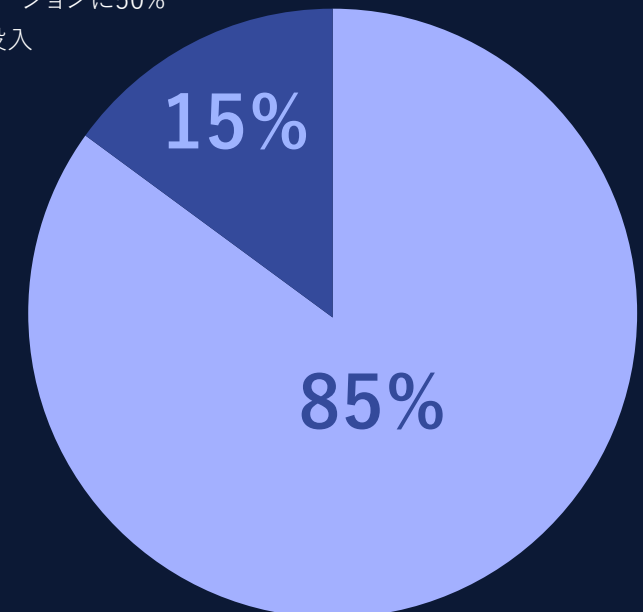
AIの透明性の欠如とバイアスを懸念していますか。



...さらに

ITコスト総額のうちAI製品への投資はどの程度ですか。

AIソリューションに50%以上を投入



AIソリューションに最大50%を投入

左脳型AIと右脳型AIを使い分ける方法

すべてのAIは平等に構築されていると思われていますが、そうとも限りません。現在AIを活用している組織が、最近大きく報道されるようになった、テキストや画像を操作できる最先端のAIツールを使用している、というのはよくある誤解です。実態はまったく異なります。あなたが経営幹部、ビジネス上の意思決定者でも、あるいは消費者でも、これまで何年間も、ある程度AIを使用したり、接したりしている可能性があります。最近では生成AIが大きな注目を集めていますが、さまざまな種類の人工知能が長年にわたってビジネスにさまざまな成果をもたらしてきました。

では、AIの主な種類は何でしょうか。最善の捉え方は、人間の脳と比較する観点から考えることです。人間の脳は、右脳と左脳の2

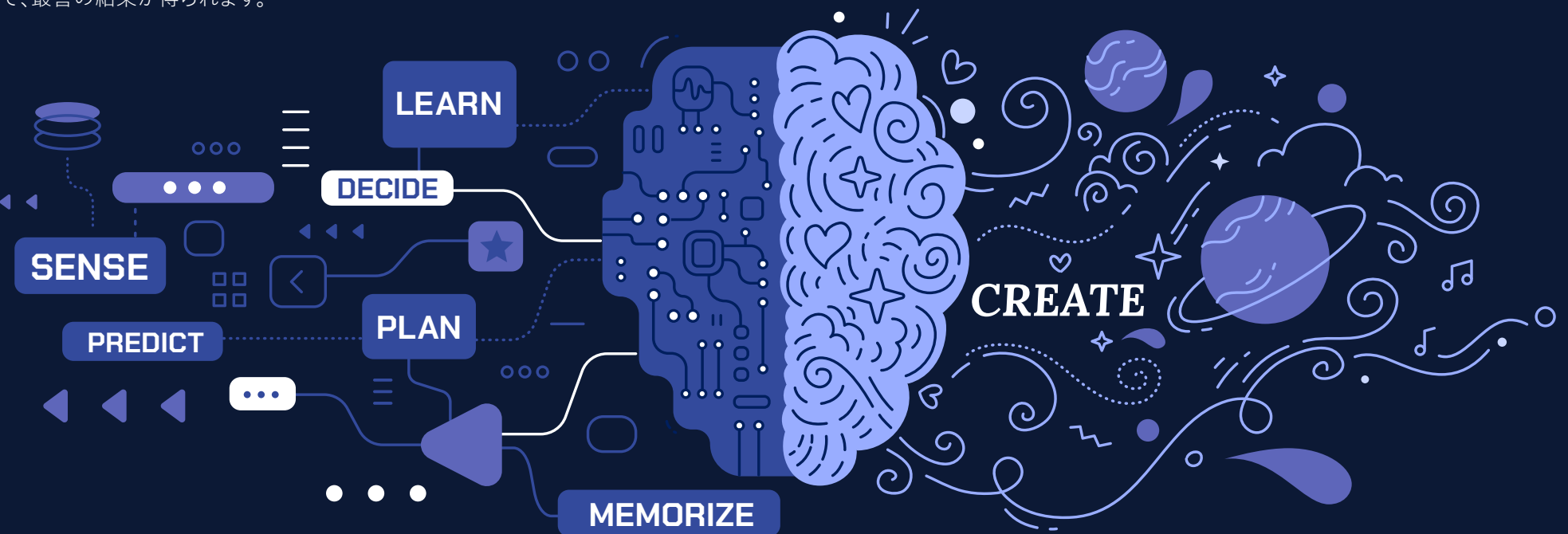
つに分かれています。右脳は創造性が高く想像力に富み、左脳は理性が強く分析的的です。

人間は、脳のさまざまな部分を使用して日常の行動を制御しています。AIツールも、ほぼ同じように分けることができます。たとえば、右脳側には創造性が高い生成AIが、左脳側には分析力が高い意思決定指向AIが分類されます。

人間の場合、両脳半球はつながっているため、連動して機能します。同様に、エンタープライズ向けAIにおいても、戦術や業務の用途だけでなく、戦略や変革の用途にも左脳型AIと右脳型AIを共生的に使用することで、最善の結果が得られます。

AIを取り巻く環境のマッピング

左脳型AIと右脳型AIが連動



組織におけるAIのビジネスへの活用状況

左脳型AIの説明

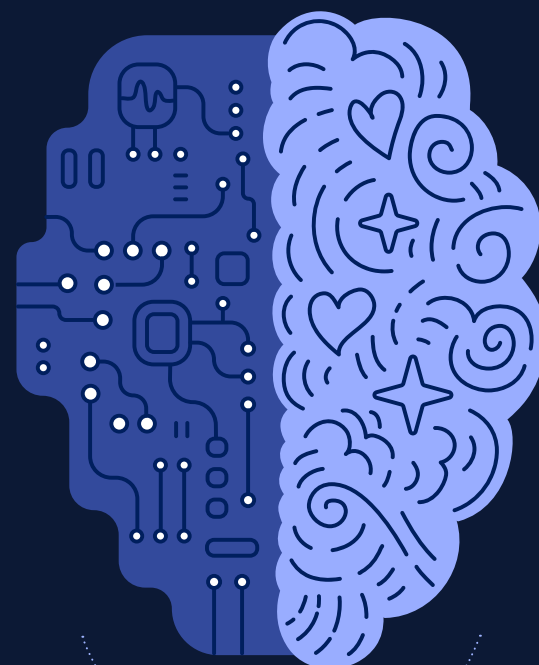
左脳型AIの例としては、予測分析や意思決定管理ツールなどが挙げられます。た

例えば、企業が顧客の嗜好を分析して、エンゲージメントを高めるネクストベストアクションを提案し、全体的な顧客体験の向上につなげることができます。また、データマイニングやモデリング、機械学習を組み合わせることで、現在と過去のデータから、将来のトレンドやイベントなどの未知の事象に関する予測を導き出すこともできます。

今回の調査によると、こうしたツールは企業でかなり以前から使用されているにもかかわらず、理性的な左脳型AI意思決定ソリューションを主に使用している企業は1/3未満(31%)でした。そのうち57%が予測分析を使用していると回答し、42%が意思決定管理ツールを使用して意思決定の自動化を推進していると回答しています。

31%
左脳型意思決定AI

予測分析
意思決定管理ツール



43%
右脳型生成AI

生産性ツール
コンテンツ作成ツール
クリエイティブなイノベーションパートナー
コード生成ツール

26%
全脳型AI

右脳型AIの説明

簡単に言えば、右脳AIは、ここ1年～1年半の間によく話題に上るようになった生成AIツールで構成されています。既存の大規模言語モデル(LLM)にプラグインすることができ、ユーザーはプロンプトを使用して、文章や画像コンテンツを作成できます。プロンプトを使用することで、指定の仕様を満たすまで作業対象を操作したり調整したりできます。また、チャットボットに搭載して、自動化されたカスタマーサービスエージェントに「本物」の人間らしい音声を提供することもできます。

当社の調査では、右脳型生成AIは比較的新しい人工知能であるにもかかわらず(あるいは新しいからこそ)、現在企業で最も利用されている人工知能であることがわかりました。ビジネス意思決定者の43%が主に生成AIツールを使用していると回答しており、そのうち61%がAI生成コンテンツの作成に使用し、54%が大量の情報のキュレーションに使用し、51%が会話型チャットボットに利用していると回答しています。ビジネス目標の観点からさらに質問すると、生成AIユーザーは主に生産性向上ツール(52%)、コンテンツ作成ツール(41%)、イノベーションのためのクリエイティブなパートナー(40%)、コード生成ツール(23%)として利用しています。

全脳型AIの説明

興味深い点は、AIソリューションの種類は確立されていますが、これらのツールは孤立して存在しているわけではないことです。ユーザーが、あるAIツールを使用した経験は、他のAIツールに対する考え方に影響を与える可能性があります(実際、与えています)。生成AIは、誰もが試してみたいと思う新奇のテクノロジーであり、当社の調査がそれを裏付けています。

また、AIが組織内にもたらすことができる全体的な付加価値に人々の目が向けられるようになったという波及効果も示されています。回答者の95%が生成AIの普及が他のAIツールの採用の直接要因であると回答しており、1/4(26%)はそれが非常に大きな役割を果たしたと回答し、1/3はその決定に大きな役割を果たしたと回答しています。おそらく、このように普及が進めば、これらのツールの利用バランスが均衡し始め、その結果、さらに大きな信頼が生まれる可能性もあるでしょう。

興味深い点は、AIユーザーのほぼ半数(48%)は、組織では複数の種類のAI(生成型と非生成型など)を使用しているが併用はしていないと回答しており、一方で、1/3

(34%)は併用していると回答していることです。1/5(18%)は、1種類のAIのみを使用しています。これは、組織が左脳型AIと右脳型AIの両方を併用する兆しが見られるようになったと解釈できます。

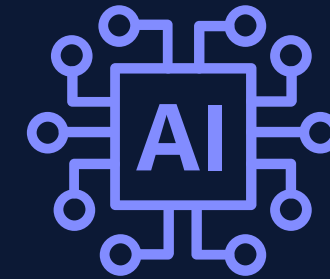
このような共生的な利用により、単なる奇をてらったユースケースや、影響の小さい戦術的なユースケース、業務上のユースケース(ケースを「単に」要約するなど)のタスク)ではないユースケースが実現し、変革をもたらす利用へと本格的に移行できるようになります。例としては、生成AIを使用して、AI主導の意思決定(Pega Blueprint™とPega Process AI™の融合)を含む新しいベストプラクティスのビジネスプロセスを設計することや、創造性の高い提案によって推進される戦略的ビジネス目標を最大化し、バランスをとること(NBA BlueprintとインテリジェントなPega Customer Decision Hub™戦略の最適化)が挙げられます。

左脳型AIと右脳型AIを併用する兆し

(回答者の割合:%)

48%

複数の種類のAIを使用しているが、併用はしていない



34%

複数の種類のAIを併用している

18%

1種類のAIのみを使用している

最適なAIの選択：単に作業の時短か、真の変革か

AIによる変革の可能性に取り組み続ける中で、単に現状の能力を強化するためだけにAIを導入する企業と、基幹業務にAIを戦略的に統合して現在の業務モデルを再定義する企業との間には、決定的な違いが生まれると予測されます。

この競争で後発組となる企業には、AI導入に対して表面的なアプローチをとるという特徴があります。こうした組織は、単に処理量を増加することが進歩につながるという誤った考えに振り回され、生成AIを利用して、コードとアプリケーションを量産するようになります。このアプローチでは、「なぜ？」を考慮せずに、「どのように？」に対処するソリューションが氾濫することになります。数年後には、こうした組織は、戦略に整合性がなく、真の価値を提供できないアプリケーションの山に埋もれることになるでしょう。

一方、先発組の企業は根本的に異なるアプローチを採用します。単に処理量を重視するのではなく、AIを活用することで、これまでとは違う方法で変革を進めます。こうした先見性のある組織は、日常的な反復作業を自動化するアプリケーションの構築を優先し、意思決定やイノベーション、顧客関係の構築など、より価値の高い作業に集中できるように人材を解放

します。AIを基幹業務に組み込むことで、AIと人間の知性が連携して効率性、俊敏性、成長を促進する自律型企業を実現できます。

当社では、こうした後発組と先進組との格差は今後も拡大し続けると考えています。リーダーとなる企業は、リアルタイムのデータ分析、予測分析、インテリジェントオートメーションを可能にするAI活用ソリューションの採用をさらに進めるようになります。こうした機能を活用して、トレンドの変化を予測し、サプライチェーンを最適化し、顧客体験を向上させ、製品イノベーションを促進します。AIテクノロジーの進化に伴い、こうした企業は継続的に戦略を練り直し、AI革命の最前線に立ち付けることができるようになるのです。

企業は岐路に立たされている

「馬力の高いツール」か、
真の変革を選ぶべきか

同じ作業を時短するAI

変革を促進するAI

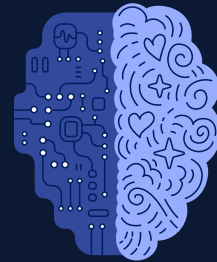
企業における3つのAI活用法に注目



AIによる意思決定は、人間の左脳に似ており、理性的かつ分析的で、この種類のAIは、機械学習と統計分析を活用して予測を行い、顧客にネクストベストアクションを推奨したり、期限に間に合わない可能性があるプロセスを予測したりするなど、意思決定を改善します。



AI生産性ツールは、生成AI(右脳型AI)を活用します。AIは人間の能力を補完し、指導しながら、全体を通じて業務を支援します。知識を提供し、適切な情報の検索、要約の作成、メールの作成、コーディングの効率化などの手作業を自動化することで、短期的な生産性の向上を実現します。



変革型AIこそ、真の革命を起こすツールです。ここでは、AIが組織全体に組み込まれ、変革を加速し、継続的かつ自己最適化されたイノベーションを推進します。AIは、自動化、オーケストレーション、データ統合、プロセスマイニングなどと連携して、組織全体のプロセスを継続的に改善および再設計し、システムを根本的に見直し、企業の経営やカスタマーエンゲージメントを再構築します。

結論と将来の予測

ここまで、AIに対する経営者の認識と期待事項に関するインサイトと、当社による将来を見据えた見解と経験の両方を基に、自信を持ってAI導入を開始、継続、拡大するための検証やヒントを提供してきました。

未来を覗きたいのであれば、自らに次のような質問を投げかけてみましょう。2年後、この調査の結果はどうなっているでしょうか。AIの進化の速度では、数十億年も先のことです。

皆さんにご自身の役割を果たしていただけるなら、当社もその役割を果たそうと考えています。当社は、生成AIを活用した生産性の変革から、Pega Blueprint からプロセスマイニング、意思決定、オンライン学習までの感知・決定・行動ループの完結まで、左脳型アプローチと右脳型アプローチを拡大し、統合していきます。また、生成AIの制限を解放してツールを与え、その創造力を駆使して計画やプロセスを即座に作成、実行することで、AI自体の自律性を高めます。それが製品と研究開発における側面です。しかし、調査対象者による回答のように、奇をてらった利用は避けながら、価値の創造と提供に引き続き集中し、日常的かつ戦術的なユースケースを促進して、AIの戦略的かつ変革をもたらす使用を実現していきます。当社は倫理原則を見失うことなく、顧客と企業の双方に利益をもたらす、信頼性の高いAI機能を提供します。

ここで、最後の質問です。あなたは、ご自身の役割を果たせますでしょうか。今回の調査で意思決定者や経営者が回答した、楽観的な期待を実現しましょう。

AIがあれば、不可能なことは何もありません。

参考文献

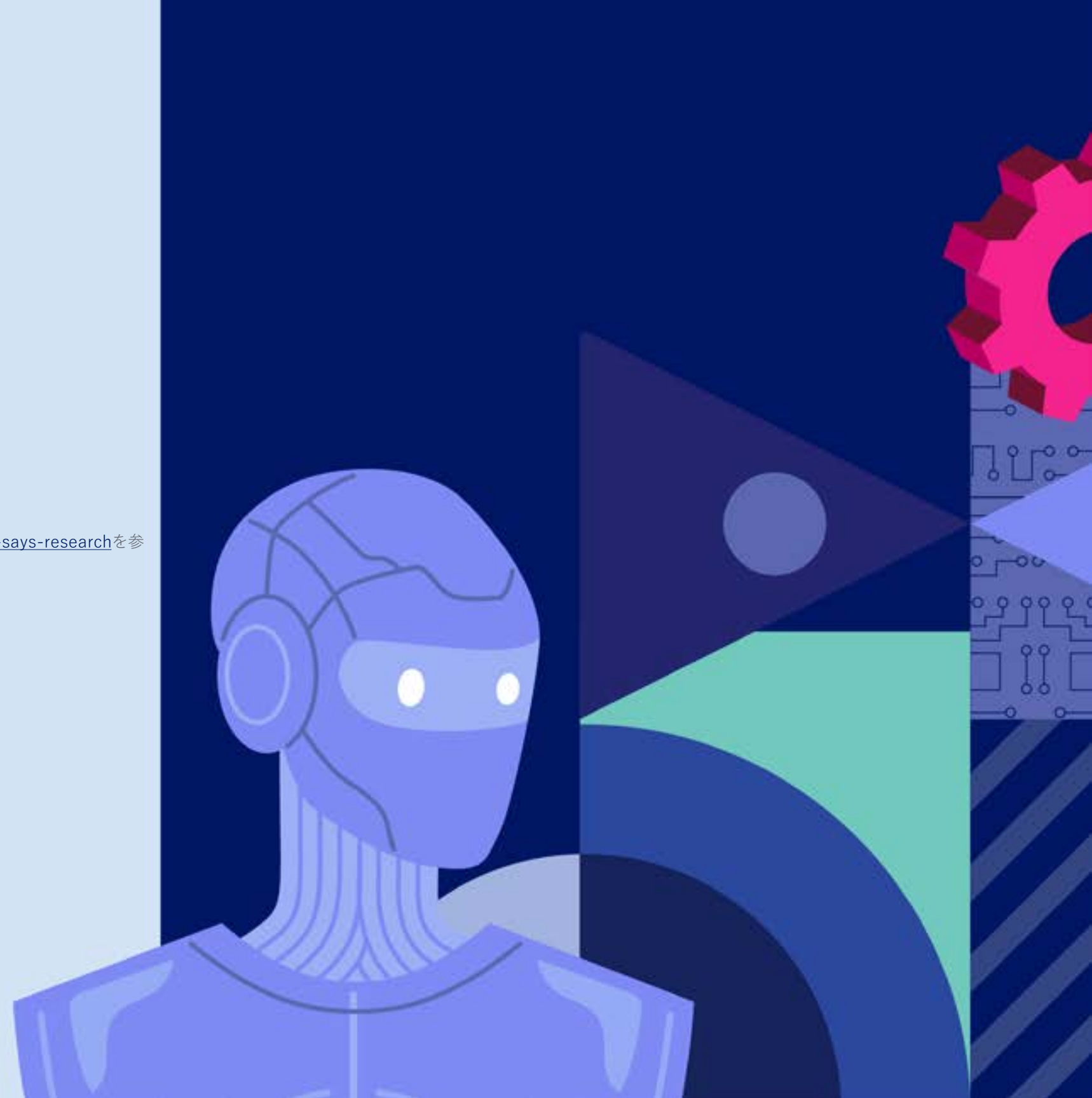
[1] Peter van der Putten. “AI Manifesto.”
pega.com/ja/insights/resources/ai-manifestoを参照。
Pegasystems, 2023

[2] Peter van der Putten. “Why we all need an AI manifesto.”
pega.com/insights/articles/why-we-all-need-ai-manifestoを参照。
Pegasystems, November 16, 2023

[3] “Gen AI Inspiring Greater Enterprise Adoption of Other AI Types, Says Research.”
pega.com/about/news/press-releases/gen-ai-inspiring-greater-enterprise-adoption-other-ai-types-says-researchを参照。
Pegasystems, June 10, 2024

[4] “The Age of the Autonomous Enterprise is Coming, Says Research.”
pega.com/about/news/press-releases/age-autonomous-enterprise-coming-says-researchを参照。
Pegasystems, June 12, 2023

[5] Enter the age of the Autonomous Enterprise
pega.com/ja/technology/autonomous-enterpriseを参照。
Pegasystems, 2023



付録：技術調査の詳細

2024年第2四半期に、Pegaは Savantaと共同で、世界中のビジネス意思決定者521人を対象に、AIソリューションの導入に関する見解、理解度、計画、テクノロジーに関する課題と機会について調査を実施しました。

範囲

調査結果は、北米、英国、フランス、オーストラリア、ドイツの回答者[右図]、職務レベルがディレクター/上級管理職以上[右図]、売上高5億米ドル以上の組織[右図]を対象としました。

国：

お住まいの国をお答えください。

全回答者数：521人

英国	19%
米国	13%
カナダ	7%
ドイツ	19%
フランス	20%
オーストラリア	21%

職務レベル：

所属組織内での職務レベルに最も近いものを選択してください。

全回答者数：521人

オーナー	16%
取締役/経営陣	23%
マネージングディレクター	20%
ディレクター/上級管理職	41%

売上高：

過去12か月間における所属組織の世界売上高に近いものを選択してください。

全回答者数：521人

5億ドル～ 7億9,990万ドル	17%
8億ドル～ 9億9,990万ドル	32%
10億ドル以上	51%



1. AIがもたらすビジネス成果：

AIがもたらすビジネス成果のうち、現在AIを活用することで実現可能だと思われるものはどれですか。

全回答者数：521人

- 50% **データ処理**：何百ものメッセージ候補をリアルタイムで読み取り、最も顧客志向の高いものを選択する
- 48% **効率性トリアージ**：作業の流れを重要度順に識別し、十分なキャパシティを持つ作業者に動的に割り当てる
- 46% **単なる聞き取りではなく、顧客の意見を傾聴する**：顧客からの情報を活用して、コンタクトセンターの住所や電話番号などをデジタルフォームに自動的かつ正確に入力する
- 42% **カスタマージャーニーの設計**：組織内での顧客の典型的な経路を分析し、ジャーニーのロジックと優先順位を推奨する
- 37% **顧客自身以上に顧客を知る**：顧客自身が気づいていないが、興味を持っていると思われる提案を行う
- 37% **スピーディーなソフトウェアエンジニア**：組織内の誰でも使用できる、完全なエンドツーエンドのアプリケーション設計プロセスを生成する
- 35% **戦略的思考**：組織の経営陣にビジネス戦略に関する提案を行う
- 32% **顧客の考えを理解する**：顧客の日常の行動や嗜好に関する深いインサイトを得る
- 30% **マーケティング資料を読んでもらう**：クリックスルー率を最大600%増加
- 2% **どれも不可能だと思う**
- 5% **すべて可能だと思う**

2. AIに関する懸念：

以下の記述にどの程度同意しますか。

全回答者数：521人

	強く同意する	やや同意する	どちらでもない	あまり同意しない	まったく同意しない	わからない	合計：同意する	合計：同意しない
AIが透明性を持ちバイアスなく機能できるかどうかに懸念がある	18%	33%	21%	19%	9%	0%	51%	28%
AIの機能にブランドの信頼の成否を委ねることに懸念がある	16%	30%	22%	21%	10%	1%	47%	31%
競合他社が自社よりもAIを有効活用しており、遅れをとるのではないかと懸念している	12%	31%	21%	25%	11%	1%	43%	35%
AIがいずれ大半の人間の労働者に取って代わるのではないかと懸念している	12%	30%	20%	22%	17%	*%	41%	39%
AI搭載ロボットによって人類が奴隷化されるのではないかと懸念している	12%	27%	17%	20%	23%	*%	40%	43%
AIに関してまったく懸念はない	9%	24%	22%	25%	20%	*%	32%	45%

3. AI導入の障壁：

所属組織内で、AIがイノベーションプロセスにおける信頼できるパートナーとしてみなされていない理由は何ですか。

全回答者数：521人

- 45% AIを使用する際のセキュリティとプライバシーを懸念している
- 38% AIに仕事を奪われるのではないかと懸念している
- 31% AIの使用方法がわからない/経験不足
- 26% AIに十分な機能があると考えていない
- 18% AIに対する信頼がない
- 19% 何もない – 所属組織内でAIは信頼されている



Pegaは、リアルタイムの最適化により、世界有数の企業・組織に、変革の可能性を無限大にする力を与える、強力なプラットフォームを提供しています。当社のお客様は、PegaのAIを活用した意思決定とワークフローの自動化により、エンゲージメントのパーソナライズからサービスの自動化、オペレーションの簡素化まで、最も差し迫ったビジネス課題を解決しています。当社は1983年の設立以来、Pegaの拡張性と柔軟性に優れたアーキテクチャにより、企業が今日の顧客ニーズに応えながら、将来に備えて継続的に変革できるように支援し続けています。Pegasystems(NASDAQ:PEGA)は、世界をリードする企業が Build for Change®を実現できるよう支援しています。詳細については、[pega.com](https://www.pega.com)をご覧ください。

