

## AIによるイノベーションと生産性向上が 2021年までに2倍以上に加速

～マイクロソフトと IDC Asia/Pacific による共同調査～

日本マイクロソフト株式会社(本社:東京都港区、代表取締役 社長:平野 拓也)は、マイクロソフトと IDC Asia/Pacific が共同で実施した AI に関する調査「**Future Ready Business: AI によるビジネスの可能性について**(※1)」の結果を、本日以下のとおり公表しました。本調査における主なポイントは以下のとおりです。

(調査の主なポイント)

- 日本において、AI の取り組みを開始した企業は 33 %程度
- 2021 年までに、ビジネスリーダーは、AI がイノベーション(革新的な製品やサービスの開発、提供)と従業員の生産性の向上を 2 倍以上に加速すると期待
- AI 活用の成功の鍵は次の 3 点:従業員のスキル、インサイトを得るためのツール、組織文化

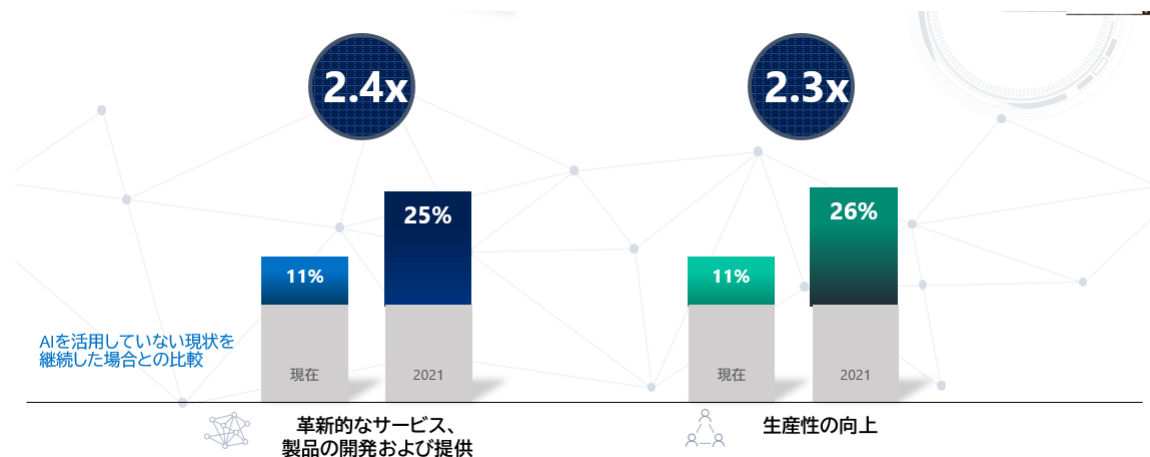


図1:イノベーション推進と従業員の生産性向上における AI への期待値(現在および3年後)

調査対象のビジネスリーダーの約 4 分の 3 が、自社の競争力強化にとって AI が重要であると述べる一方で、AI に関する取り組みを開始した日本企業はわずか 33 %に過ぎませんが、AI を採用した企業は、2021 年までに自社の競争力を 2.5 倍に向上できると期待しています。

### AI の採用理由

企業における AI 採用理由のトップ 5 は次のとおりです。

1. 競争力の強化 (回答者の 22 %が最も重要な要因と回答、以下同様)
2. イノベーションの加速 (18 %)
3. 従業員の生産性向上 (18 %)
4. 顧客エンゲージメントの向上 (14 %)
5. 利益率の向上 (14%)

IDC Japan の眞鍋敬 氏(ソフトウェア&セキュリティ/IT スペンディング グループディレクター)は、次のように述べています。

「現在、企業は AI を導入することによって、11~14%のビジネス改善を期待しています。さらに 3 年後には少なくとも 2.1 倍の向上を期待しており、AI 導入によるビジネス改善の効果はイノベーションの加速、利益率の向上、従業員の生産性向上の分野で最も高い向上が期待できると予測しています」

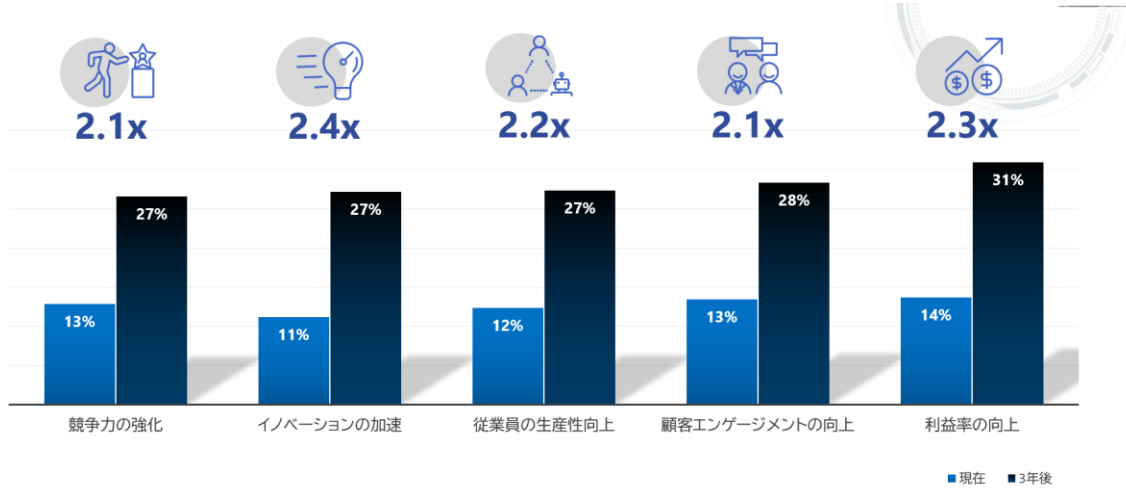


図 2: AI 活用によるビジネス改善効果の期待(現在および 3 年後)

### 従業員のスキル、ツールおよび組織文化が成功の鍵

また、本調査では、従業員のスキル、ツールおよび組織文化が AI 活用を成功させる鍵であることが明確になりました。

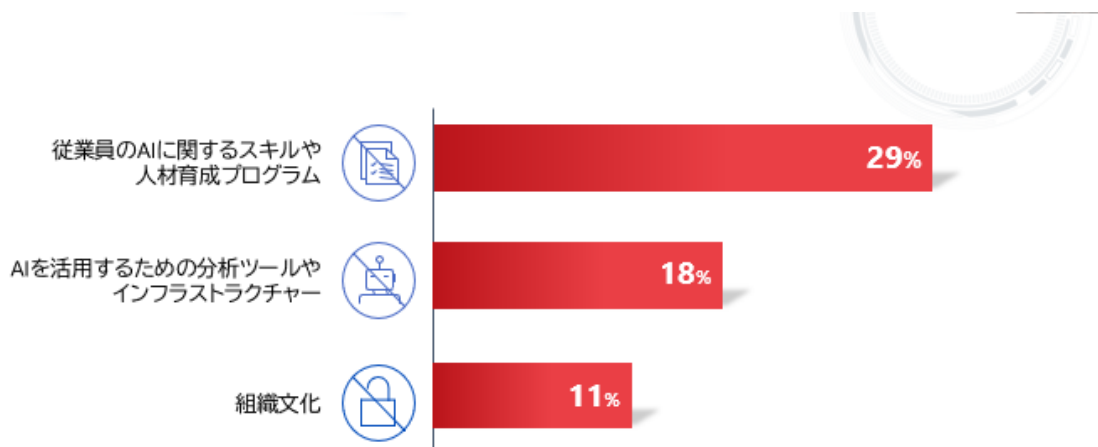


図 3: 日本の組織が直面する AI 導入の課題

眞鍋氏は次のように述べています。

「企業のリーダーは、AI を自社のコア戦略とし、組織文化を育成する必要があります。AI は短期に効果を感じられなくても、長期的視点から継続的な投資を行っていくべきです。さらに、AI 活用のための開発、展開、管理のための人材育成、および適切なガバナンスを備えた堅牢なデータインフラストラクチャーの構築が喫緊に求められます」

AI を採用しているビジネスリーダーが直面する最も重要な 3 つの課題は、従業員の AI に関するスキルや人材育成プログラム、AI を活用するための分析ツールやインフラストラクチャー、および AI を十分に活用出来る組織文化です。調査対象となったビジネスリーダーと従業員の多くが、リスクの許容、積極的イノベーション、組織境界を越えた協業といった要素が現時点では十分でないと考えています。

ビジネスリーダーは、イノベーションと継続的学習が組織の中核となる新たな文化を取り入れていく必要があります。これにより、俊敏性、適合性、そして、成長への礎を築くことが可能になります。

より詳細な情報は、レポート「**Future Ready Business: AI によるビジネスの可能性について**」([https://aka.ms/AI\\_ReportJapan](https://aka.ms/AI_ReportJapan))を参照ください。

**(※1)Future Ready Business: AI によるビジネスの可能性について**

- 1,605 人のビジネスリーダーと 1,585 人の従業員を対象。日本ではそれぞれ 150 名、152 名が回答。
  - ビジネスリーダー: 250 人以上の要員を擁する組織のビジネスリーダーと IT リーダーが調査対象。回答者は、組織のビジネス戦略とデジタル戦略を形成する意思決定者。
  - 従業員: 組織の意思決定には参画していない回答者。
- 調査対象地域: アジア太平洋地域の 15 カ国・市場: オーストラリア、中国、香港、インドネシア、インド、日本、韓国、マレーシア、ニュージーランド、フィリピン、シンガポール、スリランカ、台湾、タイ、ベトナム。
- 調査対象業種: 農業、自動車、教育、金融、政府、ヘルスケア、製造、小売、サービス、通信/メディア。

以上