

AGI 時代における人間の役割：付加価値はどこへシフトするのか

AI 戦略コンサルティング部 コンサルタント 土田 理央

汎用（はんよう）人工知能（AGI：Artificial General Intelligence）の実現が 2027 年ごろになるという具体的な時間軸で語られ始めている。AGI は知的労働のあり方を根底から揺るがし、人間の役割、ひいては企業・国の競争力の源泉について再定義を迫るものである。

AGI は、自律的な学習によって広範な知識を獲得し、未知の課題に対して人間のように柔軟に対応することができる AI として定義される。最大の特徴は、未知の課題に対して、自ら解決策を策定・実行する「汎用性」と「自律性」にある。これは、顧客対応チャットボットのように、閉じた知識体系の中でのみ機能する「特化型 AI」や、自律型リサーチエージェントのように、特定の目的遂行のためにのみ機能する「AI エージェント」とは一線を画す。AGI が登場した後は、市場調査、競合分析、新規事業企画といった高度な知的タスクさえも AGI が担うことになるだろう。

この変化は、特にホワイトカラーのキャリア形成に大きな変革を迫る。これまで若手人材が担ってきた情報収集やデータ分析といった基礎業務が AGI に代替されれば、人材育成やキャリアパスの見直しは必至となるからだ。

では、AGI 普及後、人間の付加価値はどこへシフトするのか。知的労働を三つのプロセスに分解して捉えたい。すなわち、課題を設定し進むべき道を描く「構想」、解決策や計画を論理的に組み立てる「設計」、関係者を巻き込み実現に導く「推進」である。このうち、客観的かつ論理的な推論が中心となる分析や計画策定といった「設計」の業務は AGI が担い、人間の価値は、創造的な発想や課題提起が求められる「構想」と、共感を通じた関係構築がカギとなる「推進」に両極化すると筆者らは推測している。

構想の核心は、事業の目的やチームの目指すべき姿といった答えのない領域において、議論の出発点となる価値ある問いを提起する「問いを立てる力」にある。そこでは、データだけでなく人間の価値観や倫理観から真に解くべき課題を設定し、創造的な仮説を立てて方向性を定める判断力が求められる。一方、推進においては、論理だけでは動かせない感情に訴え、社会的な関係性を構築する「人を動かす力」が重要である。共感に基づくコミュニケーションやファシリテーション能力など、人間の社会性が価値の源泉となる。

AGI の登場は、人間ならではの価値とは何かを問い直す機会となる。企業は AGI との協働を前提とした組織像を描き、従業員を「構想」「推進」のプロフェッショナルへと育てるアップスキリング戦略を策定すべきである。また個々人の視点では、AGI を使いこなすリテラシーの習得に加え「問いを立てる力」と「人を動かす力」の強化が不可欠となるであろう。

AGI の到来は、人間がより人間らしい創造的・共感的な活動に注力するためのかつてない好機である。AGI との協働を通じて、これまで到達できなかったレベルで新たな社会的価値を創造していく未来が期待される。

（監修：西野 貴弘）

図表 AGI との協働を前提とした知的労働の再定義と人間の価値シフト

	構想	設計	推進
活動内容	- 事業ビジョンの策定 - 新規事業アイデアの発想	- 市場分析、データ解析 - 各種資料作成	- ステークホルダーとの合意形成 - チームの動機付け
求められる力	問いを立てる力 （価値判断、創造性、倫理観）	論理的構築力 （分析力、客観性、情報処理能力）	人を動かす力 （共感性、関係構築力、社会性）
価値発揮の主体	人間が中心 	AGI が中心 	人間が中心 

出所）NRI 作成