

常識が変われば世代が変わる

投稿： 2022.01.01



- ## ●技術が変われば常識が変わる、常識が変われば世代が変わる①

世の中では技術がどんどん進歩していますが、
なかなか職場には最新技術が導入されないものです。

古来より人間は、**道具を使うことで楽をしてきました。**
人類が、最初に手にしたと言われている道具が、
石を砕いて作られた**打製石器**です。

打製石器を発見したことで、狩りが楽になり、そして、
容易に木を切ったり削ったり加工できるようになりました。
さらに**鉄**が発見され、鉄を加工して**エンジン**も発明され、
人力を超えた大きな力も扱えるようになっていったのです。

そうして時代は情報社会となり、
コンピュータの登場で計算速度が格段に向上し、
さらには人間の知力を上回る **AI** も登場しつつあります。

また、**空飛ぶ車**が開発され、**ドローン**の活用と併せて、
今後の人の移動や物の配送が革命的に変化していきそうです。

しかしながら、**変化する社会とは裏腹に、**
会社の職場には、なかなか最新技術は導入されない、
というのが実状ではないでしょうか。

余力がないから導入できないと経営陣は説明しますし、
仮に導入されたとしても従業員は積極的には使いません。
お互い、何もしないことが無難だと言えます。

また中には、**最新技術を導入することに猛反対する人**もいます。
そういう人は、「使いにくい」とか「精度が悪い」とか、
いろいろともっともらしい理由を主張しますが、結局のところ、
「自分たちのやり方を変えたくない！」というのが本音です。

やり方が変われば、
下手すると自分の居場所がなくなるかもしれません。そして、
誰かの指示で仕事をしなければならなくなるかもしれません。

よって、自分たちの立場を守るためにも、
ツールの導入には徹底して抵抗します。

歴史上、こういう人たちは技術革新の度に現れてきました。
そして、そういう人たちのことを「**老害**」と言うのです。

(続)

//=====//

●技術が変われば常識が変わる、常識が変われば世代が変わる②

誰にでもできる仕事を
自分にしかできない専門的な仕事だと思って仕事していると、
気がついたときには、AI に自分の仕事を横取りされていた、
なんてこともありえるこのご時世です。

そういうわけで、
職場へのツールの導入に**猛反対**する人たちもいます。が、
会社としては、**積極的に AI を導入した方が効率的**です。
案外、導入による弊害ありません。

はたから見ると、AI に仕事を取られた
かのように映るかもしれませんが、実際は、
頭を使う作業を大幅に減らすことができます。

世間では、**AI は雇用を奪う**とささやかれています。
そして歴史的にも、機械化・自動化・効率化に反対する**暴動**は、
これまでに何度も起きています。

PC が職場に導入され始めたときも、

仕事がなくなれることを懸念した現場の従業員が
あの手この手で導入に反対する傾向がありました。

「この仕事は人間の判断がいる」とか、
「これは分かる人がやらないと質が悪くなる仕事なので」などなど。
しかし、どんなに抵抗しようと、職場は、
じわりじわりと新しい技術に染まっていきます。

そのうちそれが当たり前になれば、ツールを使いこなす側が多数派となり、
今となっては PC がなければ仕事にならないほどです。同様に、そのうち、
AI がなければ仕事にならない、という時代もくることでしょう。

そもそもなぜツールを導入するかというと、
そうした方が効率的だからです。ではなぜ効率化するかというと、
そうしないと価格面で競合他社に勝てないからです。

こうした機械の導入は世代交代も伴っており、
進化し続ける競争社会においては、どんな人であってもそのうち、
主役の座から降りなければならぬときがくるのです。

「いつまでも現役の最前線で活躍したい！」
という気持ちも分かりますが、社長も役員も社員も、
いつかは今の職場と別れなければならないときがくるのです。

(続)

//=====//

● 技術が変われば常識が変わる、常識が変われば世代が変わる③

経験値は努力に比例して積み重ねられます。

この点を疑う人はいないでしょう。よって、
経験値は努力量と時間に比例すると言えます。

経験値 = 努力量 × 時間 × 環境の良さ

ただし、**環境の良さ**の影響も受けています。
例えば、まだインターネットが普及していなかった時代では、
受験勉強は、書店で買った参考書が頼りでした。しかし今では、
YouTube などのオンライン動画で勉強することができます。

学校に行かなくてもいいんじゃないのかと思えるほど充実しています。
いつの日か、学校という制度もなくなるのかもしれませんが。
やろうと思えば、授業は動画で、やり取りはリモートで行えます。

また、動画で勉強するのは何も学生だけではありません。
ケニアのジュリアス・イエゴというやり投げの選手は、
コーチも施設も乏しいということで、
YouTube で勉強してメダルを獲った選出として有名です。

「まじか！」と思うかもしれませんが、まじです。

時代の進歩は素晴らしいものです。もし、
環境が今より 10 倍も良くなれば、今の時間の 10 分の 1 で
同じ経験値を積むことができるようになるわけです。

苦労してきた世代からすると、
「なんで今の若い奴らは努力しないんだ！」
と不満に思うかもしれませんが、これが時代の進歩です。

昔の人の説教が役に立たないのもこのためでしょう。
時代の進歩に伴い、環境はどんどん良くなっていくのですから、
古臭い根性論は役に立たなくなるのです。

経験値 = 努力量 × 時間 × 環境の良さ

「うーん、この技を習得するには 3 年は必要だな！（。・`ω-）」

と言うのは今から 10 年前の話で、今では、

「3 カ月で身に付きますよ！ (*^_^*) 」と言うのが**時代の進歩**です。

(続)

//=====//

●技術が変われば常識が変わる、常識が変われば世代が変わる④

AI という言葉は知っていても、

「AI ってそもそも何だ?!」っていう感じだと思いますので、

ここからは AI について軽く触れていきます。

「仕事を楽にするために我が社にも機械を導入するぞ!」と言われれば、

今の時代では、真っ先に AI が思い浮かべられますが、

その AI が何を指しているのかはあいまいにされることが多く、

「AI が! AI が! (▽▽)」と言っても、

「**実は AI が何なのか知らない… (;´ω´)**」と言うのが実態です。

そもそも AI にできることとは、

「**解析的に最適化できない問題を、現実的な時間で最適化すること**」

です。…。詳しくは割愛しますが。

※ちなみに今の主流は第 3 世代の AI です。

そのような AI を導入することで仕事が効率化されている例としては、

Web サイトの案内、人の採用、マーケティング戦略の立案、

保険の見直し、契約内容のチェック、特許文献の調査などがあります。

これらは、人間が文章を読んで判断する仕事を、

代わりに AI が文章を解釈して判断している事例です。

技術としては、**自然言語処理(テキストマイニング)**です。

文章からの判断は頭を使う仕事ですが、基本的にやることは同じで、
効率が求められている作業であることに変わりありません。

しかし、人間がこの知的な作業をすとなれば、
判断の基準を常に一定に保つことはできませんし、漏れもあります。
対して AI であれば、常に一定の基準で判断でき、ミスありません。

特にクレーム受け付けとしては最強です。
どんなに誹謗中傷されても傷つくことはありませんし、
誰に対しても迅速で同一な対応が可能です。

そうした判断や誘導を行う AI ですが、
実際にどのような処理をしているのかを知っている人は少なく、
そうであるにも関わらず、
「AI の回答だから大丈夫！ AI の回答だから大丈夫！」と、
AI が回答したことだから正しいと信じ込んでしまうわけです。

神の信仰に近いかもしれませんね。
「AI を疑うなど…」と言う具合に。そのうち、
人の言うことよりも AI の回答を信用する、
そんな時代になったりするのでしょうか。

(続)

//=====//

●技術が変われば常識が変わる、常識が変われば世代が変わる⑤

続けて AI について取り上げます。AI の代表的な技術として、
ディープニューラルネットワークがあります。

それを応用した例が、**テキストマイニング**です。

テキストマイニングとは自然言語処理を応用した技術で、
テキストデータを解析し情報を抽出する技術を指します。
例として IBM の **Watson** が有名です(無料版もあります)。

AI は、使おうと思えば誰もが今からでも無料で使えるわけですが、
しかし一体どうやって使うのか、ビジネスモデルはどうなるのか、
不明点も多く、なかなか導入が進まないと言うのが実態です。

テキストマイニングできる AI があると何ができるのか、
と言うと、当然、テキストを解析して、解析した結果に応じて、
あらかじめ決めておいた処理を実行できるわけですが、…、

例えば、**マーケティング戦略の立案**に活用されています。
従来のマーケティングでは、**数値データ**しか取り扱えませんでした。
それに対して、AI を導入することにより、
テキストデータも分析の対象にできるようになったのです。

数値データ(売上や経費)だけでも十分な分析はできますが、
テキストデータ(感想やクレーム)には人間の感情や心境も含まれており、
より主観的な分析や反省ができるようになるのです。

さらに SNS における投稿をスクレイピングすることで、
テキストマイニングと併せて、**オープンなビックデータを**
マーケティング戦略に反映することが可能になったのです。

他にも、

- ・ **お客様の声を分析し、自社にとって有益なクレームを抽出**
- ・ **社員のメールをチェックし、まずい対応がないかを監視**
- ・ **エントリーシートを評価し、人の採用をアシスト**
- ・ **Web サイトを閲覧し、望みのサービスを提供できる業者を選定**
- ・ **特許文献を調査し、類似の特許を検索**

などなど、文章を解釈してできることは意外とたくさんあるのです。

(完)

//=====//

Web サイト：

データアクションサービス —データからアクションを起こす—

著者：

時無 和考(Tokinashi Kazutaka)