



チーフAIオフィサー (CAIO)の台頭

LinkedInで“Chief AI Officer(チーフAIオフィサー/CAIO)”という文字列を検索すると、ざっと約1,800件がヒットし、この数は日を追うごとに増え続けている。NASAからロレアル、国営石油会社から一国家まで、今や“Chief AI Officer”は、登用すべき新たな役員ポストとなっている。アクセンチュアやマイクロソフトのような企業に至っては、複数のCAIO がいる。昨年6月、ドバイ政府は22人のチーフAIオフィサーを配置する計画を発表し、米国もそれ以前に、すべての連邦機関と軍でチーフAIオフィサーの採用を義務付けていた。

この爆発的な伸びは、各業界でAIリーダーシップへの需要が急速に高まっていることを示している。特に2024年にはチーフAIオフィサーの人数が1,000人を突破し、2022年の250人から大幅に增加了。これはかつてChief Digital Officer(チーフ・デジタル・オフィサー)

新たに台頭してきた幹部役職、「CAIO」ことチーフAIオフィサー。CAIOへの需要と期待の高まりについて、ブランドウィックのキャロライン・ダニエルが業界を牽引するCAIOたちと語った。

/CDO)やChief Data Officer(チーフ・データ・オフィサー/CDO)が辿った軌跡と重なる転換点であり、AIリーダーシップが世界中の組織にとって、共通の重要課題として位置づけられつつあることを物語っている。

この役職の台頭は目覚ましく速かった。メディアで初めて言及されたのは2016年だが、注目が本格的に高まったのは2023年初頭にChatGPTが登場してからであった。

その年末には、 Forbes誌が「チーフAIオフィサーの時代が来た」と題する記事を掲載していた。数ヶ月後には、CDOクラブがボストンのノースイースタン大学で、インスティテュート・フォー・エクスペリエンシャルAIとダモーレ=マッキム・スクール・オブ・ビジネスの共催による初のCAIOサミットを開催し、テクノロジー企業を中心に500人のチーフAIオフィサーが参加した。

この潮流を生み出している背景は一体何だろうか。CDOクラブとCAIOサミットの創業者兼会長CEOであり、チーフAI、アナリティクス、データ、デジタルオフィサーの第一人者でもあるデイビッド・マティソン氏に尋ねた。同氏は現在の状況について「肩書きインフレ」としての側面を指摘し、「LinkedInにある1,800件のチーフAIオフィサーのプロフィールのうち半分程は、街の小規模店やスタートアップ、AI企業に勤める、適任とは言い難い人たち、あるいはすでにその職を離れていたり、投資家やヘッドハンター、アナリストやメディアの注目を集めるために肩書きを使っている人たちだ」と語る。

二つ目の、そしてある意味同じくらい誤解を招きやすい要因は、生成AIへの熱狂だ。最近開かれたカンファレンスでマティソンは、最高データ&AI責任者らの前にある求人票を示した。そこには「最高AI責任者を求む」とあったが、実際に欲していたのは生成AIの専門家だったという。企業の最上層でさえ全体像を良く掴めていないのだ。

このポジションに求められるスキルは多岐にわたり、しかも難易度が高い。企業が本来尋ねるべきなのは、AIをどこに導入したのか、失敗から何を学んだのか、そしてどんなチームを連れて来られるのかという点だ。優秀な人材を呼び込めることが極めて重要だからである。理想は、誰かを企業に送り込み、トップクラスのAIリーダーを十数名引き連れて来られる人だ。

技術面では、優秀なチーフAIオフィサーの多くが博士号または修士号を有している。マティソンは「チーフ・デジタル・オフィサー(CDO)と同じように、チーフAIオフィサーは地球上のどの職種よりも博士号保持者が多い」と述べている。これらの学位がなかったとしても、優れた人材は数学・統計・AIに強く、データサイエンスの確かな基礎を身につけ、機械学習モデルの導入、データサイエンスやAIチームのリード、クラウド技術の活用で少なくとも10~15年の経験を積んでいる。

さらに傑出したチーフAIオフィサーには、文化変革を推進するマネジメント力や、AIを責任ある形で導入できるといったソフトスキルが備わっていると彼は指摘する。

「C-suiteやビジネス部門の責任者と対話し、AIがどこでビジネス価値を生むかを見極めたうえで、責任ある倫理的かつ信頼できるAIを実装できるソフトスキルを備えることが欠かせなくなってきた。生成AIに精通していても、組織全体への展開が不得手な人もいる。だからこそ、AIのビジネスインパクトを第一に理解し、かつ責任と信頼ある倫理的AIの在り方にも精通している人材を確保することが重要である。」

「AIは指数関数的に進化するテクノロジーであり、人間のスキルはその速度に到底追いつけない。まさに覆水盆に返らずで、この状況は企業に深刻な評議リスクをもたらす可能性がある。私たちは未踏の領域に足を踏み入れています。」

これらの「ソフトスキル」はもはや「ソフト」ではなく

AIは指数関数的に進化するテクノロジーであり、人間のスキルはその速度に到底追いつけない。…この状況は企業に深刻な評議リスクをもたらす可能性がある。私たちは未踏の領域に足を踏み入れています。



CDOクラブおよび
CAIOサミット会長／
CEO／共同創業者
デイビッド・マティソン

い。AIから真の価値を引き出すには、AIが組織にもたらす実際の影響を正しく理解し、適切なAI文化を築く能力が日に日に重要になってきているのだ。

現状、CEOと従業員の間にはAIに対する大きな信頼のギャップがある。CEOはAIに大きな期待を寄せ、一般的な調査ではその約半数がAIを最優先事項と位置づけているとされる。一方で、従業員のAIへの信頼ははるかに低い状態だ。世界経済フォーラムの昨年の報告によれば、自社が責任と信頼ある方法でAIを導入するものと自信をもってみている従業員は55%にとどまる。

チーフAIオフィサーが信頼を築く上でどのように貢献するかは極めて重要だ。そのためには、雇用への不安に正面から向き合い、従業員が最も優れたツールやテクノロジー、研修にアクセスできるようにして、実際に試行しながら仕事にどのように役立つかを理解してもらうことが欠かせない。

ダニエル・ヒューム氏は早くから活躍するチーフAIオフィサーの一人だ。彼は自らのAI企業サタリアをWPPが買収した2021年に同社へ加わった。2023年には、AI Magazineから世界トップ10のチーフAIオフィサーの一人に選ばれている。「私の役目一つは、これらのテクノロジーが何で、何ができる何ができないのか、そして将来何が可能になるかもしれないのかを皆に理解してもらうことです。」と彼は説明する。「その理解を得ることによって、自分の将来像の描き方により自信を持てるようになります。」

ヒュームは、ロンドンに拠点を置く国際的な大学であるUCL(ユニバーシティ・カレッジ・ロンドン)でAIの修士号と博士号を取得した優れた技術的経験の延長に、AIを責任ある形で活用することこそが、あらゆるAI導入を成功に導くうえで不可欠であると認識していた。「私の役割は、今後3年間にわたる当社のAI戦略を見極め、技術の進化の方向性を把握しつつ、ガバナンスの観点から適切な投資判断を行うことです。こうした技術を、私たちの組織内で安全かつ責任を持って導入する方法に強い関心を持っています。」

AIを導入する際、組織が自問すべき問いは3つあると彼は助言する。「第一に、その意図は適切かということです。多くの人が自らを『AI倫理学者』と称するようになりましたが、敢えて物議を醸す意見をいうと、『AI倫理』などというものは存在しないと考えています。AIと人間の違いは、人間には意図があるのにに対し、AIには意図がないという点です。『意図』を精査するための枠組みはすでに確立されており、新たに『AI倫理』を掲げる看板や委員会を設ける必要はないのです。」

彼の2つ目の問いは「自分が構築したアルゴリズムは説明可能か?」というものである。「ソフトウェアとAIの違いは、AIの決定や出力プロセスは不透明になりがちだという点にある。特に、人々の生活などに大きな影響を及ぼすシステムを構築する際には、リスクを軽減するためにも、その仕組みを説明可能にするよう努めている。」という。

もっとも、現在の大規模言語モデル(LLM)は数十

億件ものデータソースをもとに学習されているため、その出力について完全に説明可能にすることは非常に難しい。

その解決策のひとつは、AIそのものを活用することだという。前提としてヒュームは、WPPが、人を業務プロセスから完全に排除するつもりは一切ないと強調する。その上で、AIの力を借りることで、ものの数秒で広告も生成できるようになってしまった今、それらが安全で責任ある内容かどうかを検証する仕組みと組み合わせることで、この課題に取り組むことができるという具体例を示している。

「私たちは今の技術で、社会の様々な立場を代弁するLLMを構築することができます。特定の政党や新聞、文化や少数派コミュニティ、食品コンプライアンスの枠組み、広告コンプライアンスの枠組み、さらにはサステナビリティのフレームワークを担うものまで、様々なエンジニア作ることが可能です。こうして、瞬時に作られた広告をこれらの何千人の『専門家』に提示し、どこかのコミュニティを触発してしまわないか、法に触れないか、害を及ぼさないかについて確認することができます。一例として、ある広告がグリーンウォッシングかどうかを見分ける実証にも取り組んでいます。」

ヒュームが掲げる組織が自問すべき三つ目の問いは、彼自身も奇妙な問いただと認める。それは「もし自分たちのAIが『うまく行き過ぎた』らどうなるのか?」というものだ。エンジニアは通常、システムを設計する際に失敗しうる要因を見つけ出し、その発生を抑止しようとします。しかし今問うべきなのは、目標を過剰に達成し、その結果別のところで害を及ぼし始めたらどうするかということです。実際、与えられたKPIを十二分にクリアしたもの、別のKPIに悪影響を及ぼしたAIの例は数多くあります。

例の一つとしてヒュームが挙げるのがパーソナライズド・マーケティングです。これは人間が従来もちあわせる「自分と見た目や話し方が似ている人と関わろうとする」というバイアスを強める可能性をはらんでいます。「マーケティングコンテンツの最適化をAIに任せれば、あなただけに特化した広告ばかりに囲まれる世界になりかねません。それは偏見や差別、そしてソーシャルパブルを助長します。もし『ポスト真実』の社会を私たちが生み出してしまったらどうなるでしょうか。雇用への影響や再教育への影響はどのようなものになるでしょうか。」

こうしたテーマについてのヒュームの思考は、AI研究所「Conscium」の設立へと彼を導く。WPPとは別組織の同研究所は神経科学、進化的計算、ディープラーニングの第一人者を集め、人類に利益をもたらす安全なAIの構築方法を探究する。2024年末、Consciumは新アプリ「MoralMe」をリリースし、人間の道徳観や、AIが今後人々の生活にさらに深く入り込んでいく人間らしい役割を担い始めるここと、ひいては自身の代わりとなる「デジタルツイン」を構築し始めることへの感じ方やそれに伴い生じる倫理的課題について理解を深めようと

敢えて物議 を醸す意 見をいうと、 『AI倫理』 などとい う もの は存 在しないと 考 えていま す。…新たに 『AI倫理』 を掲 げ る看 板や委員会 を設 ける必 要は ないの です。



WPP チーフAIオフィサー
ダニエル・ヒューム

している。これは、AIエージェントの時代に突入しつつある現代において、大きな注目を集めるテーマだ。

より喫緊の課題となるのは、適切なCAIO人材を今すぐ確保することだ。「ダニエルのような真のチーフAIオフィサーはほとんどいません」とマティソンは語る。「企業全体へのAI導入経験を有し、成功も失敗も経験しているような10~15年のキャリアを持つベテラン人材の年俸は急騰しています。私は彼らを『ユニコーン』なんて呼んでいます。2020年に追跡を始めたときは250人だったのが、今では1,000人にまで増えています。」

チーフAIオフィサーの需要は地理的な観点でも急速に変化しています。「これまで、中東にはチーフAIオフィサーがいなかった。南米にもいないし、カナダにも実質いなかった。ヨーロッパ全体でもわずかしかいなかった。それが突然、中東が動き出し、ドバイは今や2位か3位の位置についた。2024年にドバイの政府機関全体でチーフAIオフィサーを採用するよう義務づけられたためだ」という。

その結果として、優秀なAI人材とチーフAIオフィサーを確保している企業と、そこに追いつこうとしている企業の間で格差がさらに広がっていく可能性があります。中小企業、非営利団体、規制当局、政府機関は、優秀な人材を引きつけるのに苦戦しており、今後さらに後れを取るリスクに直面しています。

あるいは、ヒュームが警告するように、結局は外れな人材を採用してしまうことにもなりうる。「多くの人が新興テクノロジーに胸を躍らせてしまします。今なら生成AIです。皆、自分をリブランディングして『これを核にチームとキャリアを築こう』というのです。でも、司法試験に受かったばかりで経験が数年しかない人を最高法務責任者に据え、経営戦略を任せたりするでしょうか?人々は華々しい技術にばかり目を向け、それを的外れな課題に当てはめ、うまくいかないと自分たちではなく、技術のせいにするのです。」

「人材争奪戦が激化する中、従来とは異なるアプローチが増えている」とマティソンは語る。チーフAIオフィサーというポジションに関して、従来型のエグゼクティブサーチは全く機能しません。だからこそ、CDOクラブは『非常勤チーフAIオフィサー』を紹介する新サービスを立ち上げました。企業は、今すぐにでも、適任者を迎える必要があります。」

ヒュームもまた、短期的には非常勤という選択肢が多くの企業にとって最善だと頷き、こう続ける。「すべては、AIが自社にどれほど破壊的インパクトを及ぼすと見なすかにかかっている。一般的なケースでは、CIOやCTOが十分な知識を身につけ、正しい技術への投資判断を下せるが、仮にあなたの業界がAIへの依存度を高めているのであれば、その場合は、その技術のスペシャリストが必要になります。」

キャロライン・ダニエル: ブランズウィック・グループ・ブランドン事務所のパートナー。ブランズウィックのAIクライアント・インパクト・ハブに所属。かつてフィナンシャル・タイムズの上級編集者を務め、FTウィークリーエンドの編集長も歴任した。