

保険業界における生成 AI 活用の要点

ヘルスケア・サービス産業コンサルティング部 エキスパートコンサルタント 長坂 健太郎

1 はじめに ～金融機関における生成 AI 活用～

2022 年 11 月に OpenAI 社が「ChatGPT」を公開してから 2 年以上が経過した。生成 AI の性能は世代を重ねるごとに向上しており、より高度な推論・文章生成能力を備えた大規模言語モデル（LLM）や画像・動画生成といった特定の用途に特化した独自モデルの登場など、この分野の競争は今もなお激化し続けているといえよう。

ビジネスの現場においても、日本企業における生成 AI の導入検討は他の新技術と比較しても突出して急進的であり、かつ中長期的な目線での企業普及率の見込みも高く、多種多様な場面での活用が期待されている（図表 1）。

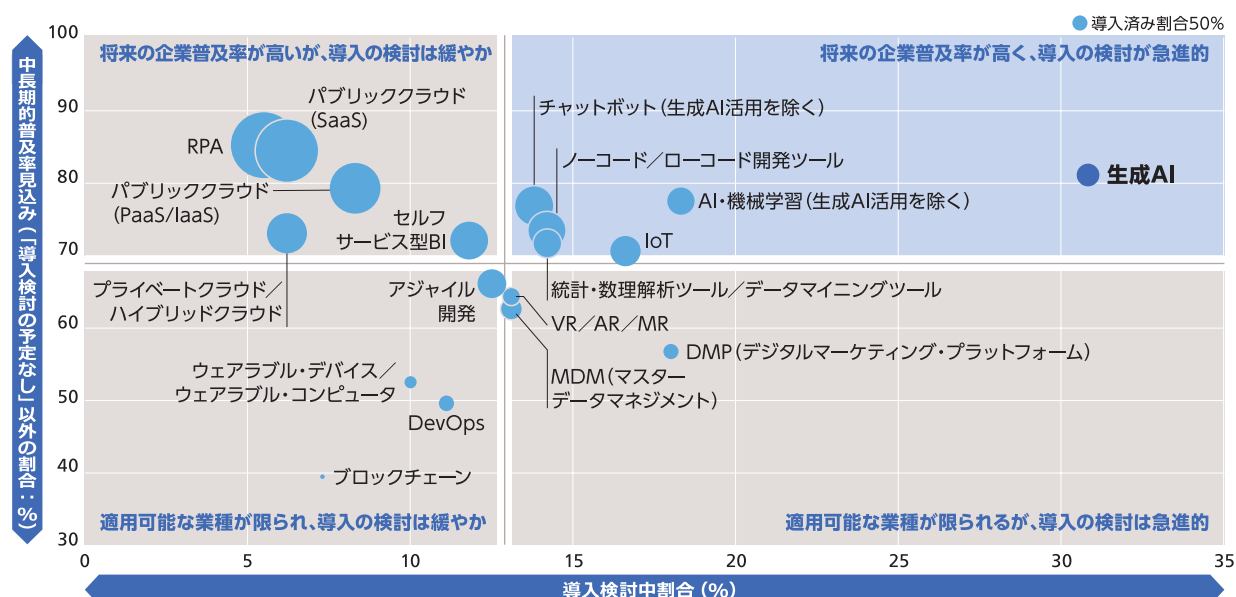
では、業界別に見るとどのような利用状況となっているのだろうか。金融業界における生成 AI の導

入状況は半年弱でも急激に上昇（8.9%→15.8%）しており（図表 2）、他業界と比べても顕著に変化している。他業界と比較しても特に金融業界で急速に生成 AI の活用が広がっているのは、以下の三つの特徴を反映したものであると考えられる。

1 点目が膨大なデータ資産の存在である。取引データをはじめとする数値データに加えて、顧客との対応履歴などの膨大なデータ資産を内包する金融機関は、生成 AI の登場によって、非定型データが従来より容易に扱えるようになることの恩恵が大きいと思われる。

2 点目が、自然言語での命令ができることによる利用ハードルの低下である。金融機関では業務の専門性の高さからデジタルの素養と業務知識の素養の両方を持った人材の育成は難しく、長年 DX 人材の

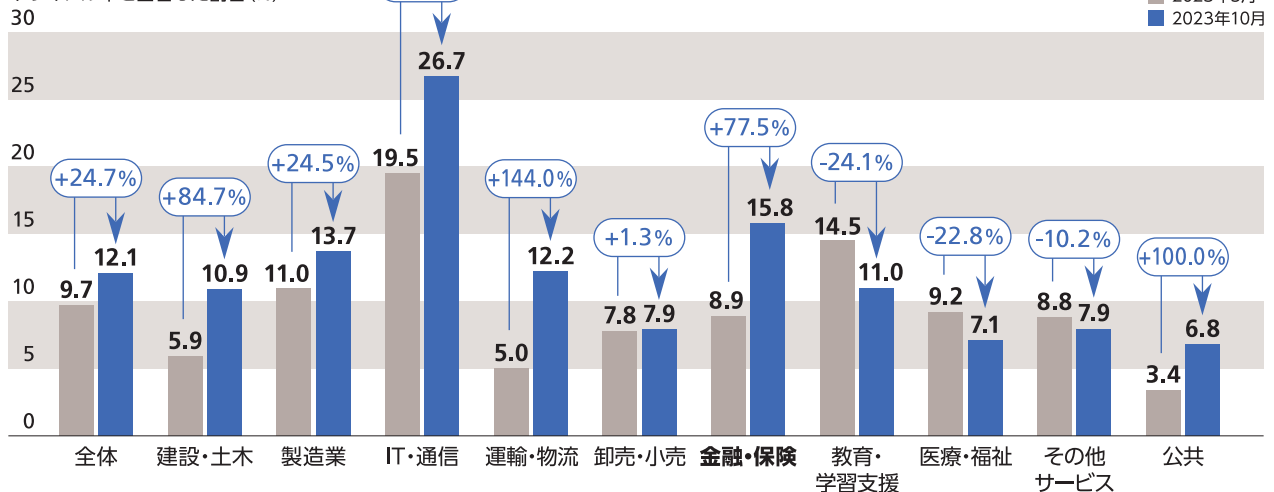
図表 1 新技術・手法の導入検討の加速度と中長期的な普及見込み



出所) NRI「ユーザー企業のIT活用実態調査」2023年

図表2 生成AIの業界別導入状況とその変化

業務で現在使用中または
トライアル中と回答した割合(%)



出所) NRI「AIの導入に関するアンケート調査」2023年 調査対象: 全国の20～69歳のビジネスパーソン(パート・アルバイトを除く就労者) 約2,400人。性・年代で均等割り付け 調査方法: インターネットアンケート 調査時期: 2023年5月・10月

育成に苦慮していた。しかしながら、生成AIは自然言語での命令で使い始めることができるため、すべての社員が新たな価値を創造できるチャンスがあることは大きなチャンスといえよう。

3点目がアウトプットの自由度の高さである。業務における対人コミュニケーションが多く残っている金融業では、生成AIによるコミュニケーションという形のアウトプットと業務との親和性が高く、役割代替や価値向上の余地が大きいと考えられる。

本稿では金融業界の中でも保険業界に焦点をあて、生成AIの適用領域と今後の展望について論じ、その一例である営業・マーケティング領域での活用を取り上げ、活用のポイントをとりまとめる。

2 保険業界における生成AIの活用領域と発展

保険業界のバリューチェーン(商品開発、営業・マーケティング、引き受け、契約・保金、支払い)のそれぞれにおいて、生成AIの活用が期待されている。図表3にはSTEP別にどのような機能が実現され得るかをまとめている。

1) STEP1: 社内業務のサポート

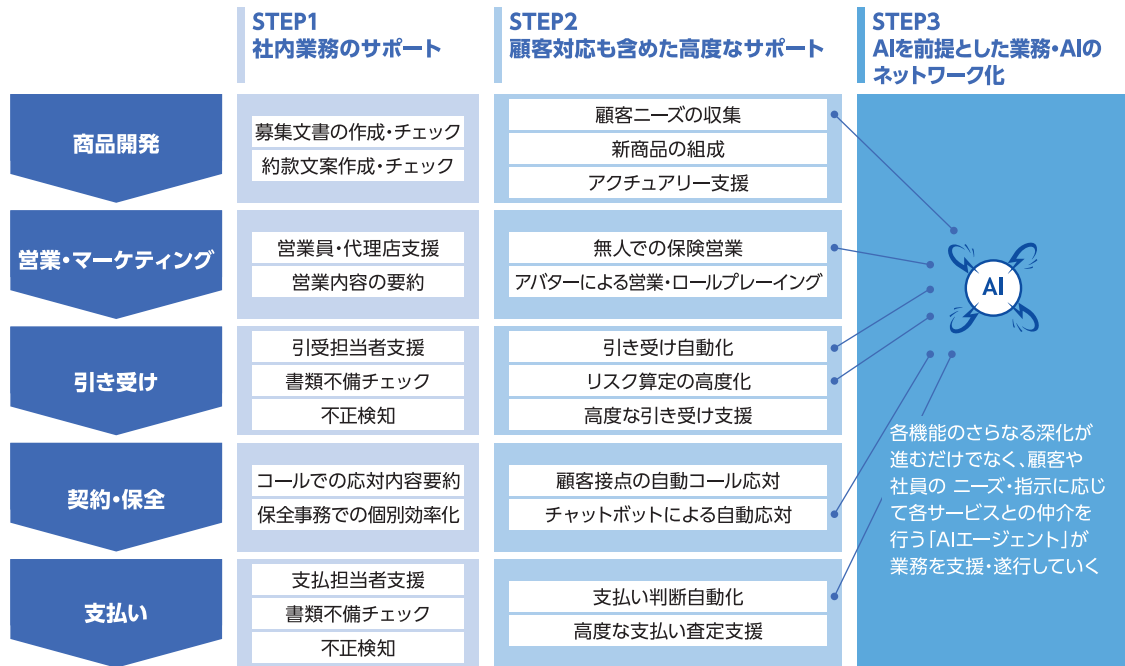
各社が生成AIの活用に急ピッチで対応しているものの、現在の主戦場はSTEP1「社内業務のサポート」になっているといえよう。「ハルシネーション」と呼ばれる事実と異なる情報の出力が起きることから、直接顧客が活用するサービスへの生成AI活用は誤案内やミスによる顧客体験の低下リスクがある。現状では社員の既存業務を人がチェックする前提で一部代替したり、業務をサポートする情報を与えたり、という形での機能実現が行われている。

2) STEP2: 顧客対応も含めた高度なサポート

今後、生成AIの推論・文章生成能力がさらに向上するだけでなく、ユーザーとなる顧客のAIに対する信頼度・依存度が上がり、AIをベースにしたサービスを利用する心理的ハードルが下がることで、生成AI活用はSTEP2へと移行していくと予想される。STEP2では顧客が直接触れるサービスへの生成AI活用が進むだけでなく、各機能が深化し、自動化範囲の拡大や、難易度の高い判断などにも生成AIを活用していく動きが加速されるだろう。

保険業特有の業務である引き受け審査を例に挙げ

図表3 保険バリューチェーンにおける生成 AI 活用ユースケースとその深化



出所) NRI 作成

ると、STEP1 では申し込み書類の不備チェックサポートや、告知書扱いできる簡単な引き受け審査に対して、過去の引き受け事例をもとに引受担当者に判断例を提示するようなサポート機能が考えられる。STEP2 としては簡単な案件の判断自動化や、医師の診査などを伴う高度な案件に対しての判断サポート、非構造化データやサードパーティーデータ等を活用したリスク算定の高度化などが実現されることが予想される。

3) STEP3 : AI を前提とした業務・AI のネットワーク化

STEP2 の先には、さらなる機能の深化と並行して、AI エージェントを介した業務支援・遂行が行われることが予想される。AI エージェントとは、生成 AI が人とデータや AI システムとの対話の仲介者（エージェント）となり、細かく指示しなくても目標に向けて状況を理解し、最適な行動をする自律型システムを指す。

例えば、顧客からの契約内容の更新・調整についての依頼が入った際に、その処理自体を行う AI へ

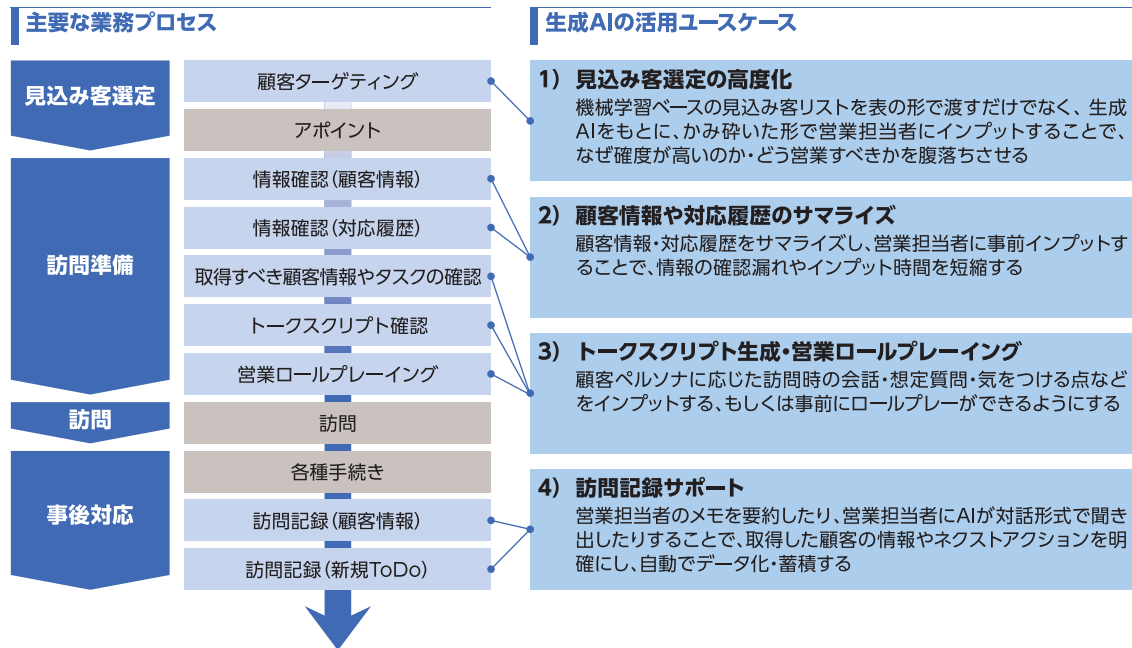
の取り次ぎや、顧客関係管理（CRM）システムへの顧客ステータスの自動更新、営業担当者への通達・アプローチ指示を行うなど、さまざまなタスクの仲介を行うことが期待される。

AI エージェントを前提に業務設計をすると、人と AI の業務分掌の再定義が行われ、業務プロセスそのものが AI をベースとしたものへと変化すると考えられる。現状は部門や機能ごとに生成 AI の活用ユースケースを考え、実装を行っている例がほとんどであると思われるが、今後はその各機能をつなげる動きや、全体を俯瞰（ふかん）して業務プロセスの再設計を行う動きが求められるのではないだろうか。

3 保険営業・マーケティング領域における生成 AI 活用の方向性

さまざまな活用ユースケースが考えられる中でも、営業・マーケティング領域での生成 AI 活用は、単純な業務効率化にとどまらず、トップラインの向上や顧客体験・顧客満足度の向上に資すると考えられるため、各社の期待も大きい。図表4には当該領

図表 4 営業・マーケティング領域における生成 AI 活用ユースケース



出所) NRI 作成

域における生成 AI 活用の全体像をまとめた。業務プロセスの各シーンにおいて活用のユースケースが考えられる。以下ではユースケースの詳細を説明するとともに、検討にあたっての要点を論述する。

1) 見込み客選定の高度化

2010 年代後半から、機械学習を活用した営業の見込み客リストの活用が活発化した。属性情報や過去の接触履歴などのさまざまな情報から、ニーズの特定や推奨すべき商品、成約確率等を算出し、より見込みの高い顧客へと効率よくアプローチすることを狙ったものである。しかしながら、特に経験の浅い営業担当者を中心に「なぜこの顧客が選ばれたか」が腹落ちできず、なかなか活用が進まなかったケースが多い。

生成 AI を活用することで、その顧客がなぜ推奨されているのか、を言語化し、営業担当者へ気づきを与えることができると、より現場での活用が進むと考えられる。具体的には SHAP (SHapley Additive exPlanations) を活用することでそれぞれの説明変数が予測結果に対してどのような影響を与えたかを定量的に算出し、その定量値をもとに生

成 AI がわかりやすく文章化するスキームが考えられる。

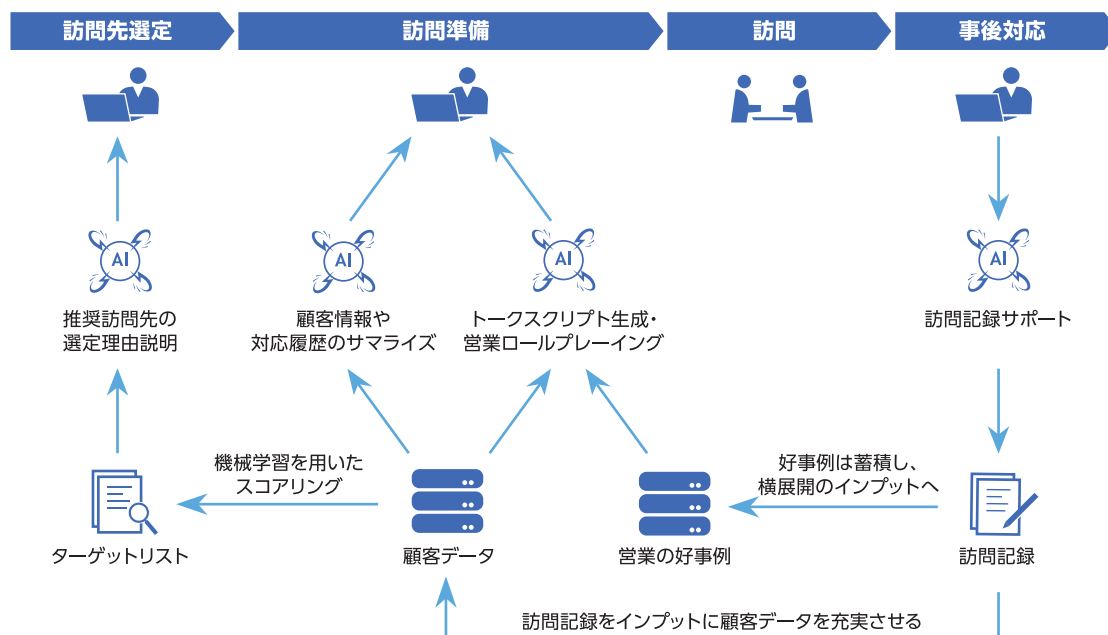
2) 顧客情報や対応履歴のサマライズ

訪問準備では、CRM システム上でアプローチ先の顧客の情報やこれまでの対応履歴を確認するのが一般的である。特に担当を多く抱える個人の営業担当者や、以前の担当者から引き継ぎを受けたばかりの場合は、情報の把握に抜け・漏れが起きやすく、顧客体験価値の低下や、機会損失につながる可能性がある。また、カスタマーセンターやチャットボットなど顧客接点が多様化したことで情報の連携の難易度が上がっている側面もある。対応履歴は文書で書かれている場合が多く、読み手の負荷が大きい。生成 AI を用いることで情報量を落とさずにサマライズすることで、効率の良い情報把握をサポートできるのではないだろうか。

3) トークスクリプト生成・営業ロールプレーイング

ターゲットリストで成約確率が高いと判定され、その選定理由までわかっても、具体的にどう提案していいかわからないというケースは多いだろう。特

図表 5 グッドデータ蓄積のための循環設計



出所) NRI 作成

にこれまでの接点が少なく信頼感を醸成できていない顧客との会話や、取り扱い経験の少ない商品の提案に際しては不安を持つ営業担当者も多い。そこで、これまでに集めた情報から推奨するトークスクリプトを生成し、営業担当者へ提供することで営業活動の高度化を目指すことができるのではないだろうか。

本人の年齢や家族構成、資産情報などのデモグラフィック情報に加え、リスク性向や金融リテラシー、ライフスタイルなどのサイコグラフィック情報を考慮することで、生成するスクリプトはより顧客に“刺さる”ものへと近づいていくと考えられる。

例えば、数値で語ってもらい、自分で納得しないと意思決定しない論理的な顧客と、自分の状況に共感してもらいながら、細かい部分は保険のプロに任せたい、というような情緒的なタイプの顧客とでは、必要なアプローチが違うのは一目瞭然であろう。

加えて、営業の初期段階では特に、商品提案そのものではないが、顧客からの信頼感醸成につながるスクリプトも重要である。これまでの好事例を参考にしつつ、関心のありそうな時事ネタや世間一般の平均値などの統計データを提示することでスムーズに商品提案へつなげていくことができるのではない

だろうか。

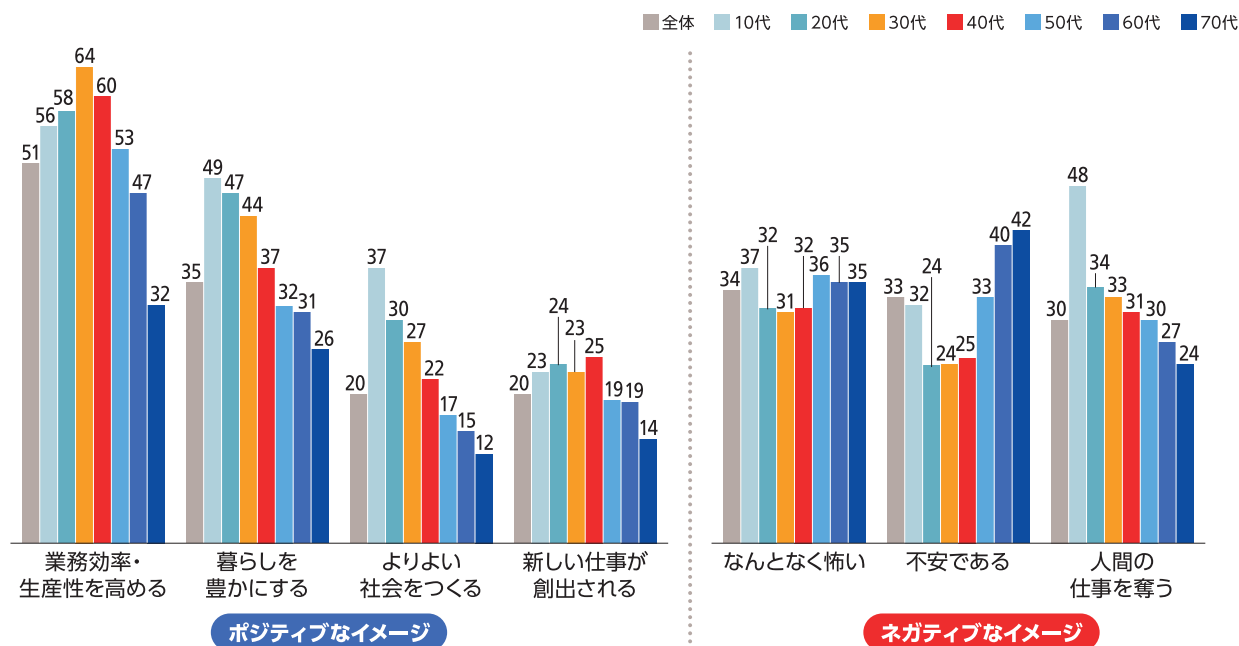
現在はまだ技術が追いついていない領域ではあるが、デモグラフィック・サイコグラフィックな情報を反映した顧客アバターと事前にロールプレイングができる機能が実装できれば、営業担当者の不安は払拭（ふっしょく）され、営業効率は向上するだろう。

4) 訪問記録サポート

訪問記録については、業務負荷が高い、人によって書き方の粒度がそろわない、という課題を抱えている保険会社が多い。生成 AI を活用することで記録のハードルを下げるだけでなく、情報の粒度をそろえる部分にも効果大きいと思われる。

現状は営業担当者の書いたメモを、同一の形式にサマライズする部分に生成 AI を活用することで効率化を図っているケースが多い。将来的には営業担当者に対して生成 AI が音声対話形式で訪問記録を聞き出すことができれば、移動中の車の中で手をかけることなく履歴作成が済む可能性もある。または、顧客の応諾取得というハードルはあるものの、営業現場の音声をデータとして残すことができれば、そ

図表6 AIに対するイメージ



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」2024年 調査対象: 全国の15～79歳の男女計1万人 調査方法: 訪問留置法 調査時期: 2024年8月

の音声をもとに書き起こし・履歴作成まで自動で行う、という業務プロセスも考えられる。

履歴を残すだけでなく、そこから取得した顧客情報や、ネクストアクションといったカテゴリー別に情報を仕分ける部分やコンプライアンス面などにも生成AIの活用余地はある。仮に訪問記録からサイコグラフィックな特性をカテゴリー化された変数に変換することができれば、前述のターゲットリスト作成における説明変数が充実し、トークスクリプトの生成においても有用となるであろう。音声取得できれば、虚偽説明や誇大広告、不適切な勧誘がなかったかどうかをチェックすることでコンプライアンス違反の早期発見にもつながる。

各ユースケースに共通しているのが、生成AIの効果の最大化には、質の高いデータが必要不可欠であるということである。自社固有にカスタマイズされた有用なAIを作るためには、誤りが少なく、AIが読み込みやすい、鮮度の高いデータを蓄積していく仕組みが同時に必要になる。図表5には保険営業・マーケティング領域におけるグッドデータ蓄積のための循環設計をまとめた。

個々のユースケースをより現場にフィットさせて

いく動きももちろん重要であるが、ユースケース間をデータでつないで循環させていくことでより精度を上げていく設計も重要になってくる。例えば、訪問記録からサイコグラフィックなデータを抽出することで、説明変数が増え、ターゲットリストの効能が高まる。さらに、訪問記録から抽出した好事例をもとにトークスクリプトを生成することでより顧客に刺さる話法を営業担当者にインプットできる、というようなユースケース間で相補的にデータを通じた好循環が生まれる。活用ユースケースの設計段階でこういった全体像を描くことが効果の最大化への近道である。

4 おわりに

本稿では保険業界における生成AI活用の現在と今後の方向性を示した上で、営業・マーケティング領域における生成AI活用の具体例を紹介した。最後に、生活者から見たAIに対するイメージについて紹介したい。

NRIが2024年8月に実施した「生活者1万人アンケート調査」では、AIに対するイメージを調

査している（図表6）。ネガティブ面では年代が若いほど「人間の仕事を奪う」ことを危ぶんでおり、60代・70代では「不安」という印象を抱いている。一方で、ポジティブな面としては、30代では「業務効率・生産性を高める」という具体的なメリットを想起し、10代・20代では「暮らしを豊かにする」「よりよい社会をつくる」といった抽象的なメリットをイメージしやすい傾向が見られた。

30代以下の若年層が生成AIのメリットを理解し、自身が使うサービスがAIをベースとしていることに抵抗を感じなくなれば、第2章で記載したSTEP 2への移行は想像より早く訪れるのかもしれない。現時点では、データの品質や倫理的課題、規制対応など、克服すべき課題も多いものの、生成AIが業務の効率化や顧客体験の向上に大きく寄与する可能性は極めて高い。今後も最新の技術動向を捉えながら、生成AIのメリットを最大限に活用する動きが保険会社には求められるのではないだろうか。

（監修：泉澤 聡志）

筆者



長坂 健太郎（ながさか けんたろう）
株式会社 野村総合研究所
ヘルスケア・サービス産業コンサルティング部
エキスパートコンサルタント
専門は、保険×デジタル・AI、データ
アナリティクスなど
E-mail: k-nagasaka@nri.co.jp