

保険に関わる カスタマージャーニーに おける生成AI

調査研究概要 | 2025年11月

Ruo (Alex) Jia, Director Digital Technologies, Geneva Association
Associate Professor of Insurance, Peking University

寄稿者:

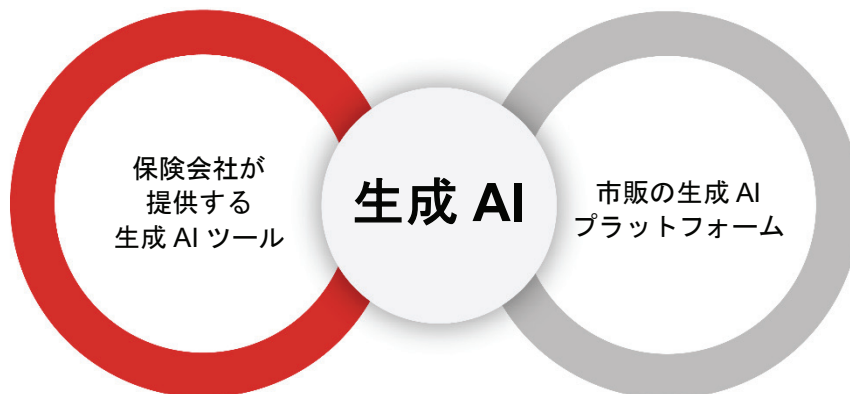
Martin Eling, Director of the Institute of Insurance Economics and Professor of Insurance Management, University of St. Gallen

Tianyang Wang, Professor of Finance, Colorado State University

ジェネレーティブAI（以下「生成AI」）は、保険商品の調査から保険金請求手続きまでのカスタマージャーニー（包括的な顧客体験）を全面的に変革する可能性があります。ジュネーブ協会は、保険業界での生成AIに対する顧客の認知度を調査することを目的に、中国、フランス、ドイツ、日本、英国、米国の6大保険市場の顧客6,000名を対象にアンケート調査を実施しました。調査結果から、生成AIツールに対する顧客の見方は概ね肯定的であることが明らかになりました。顧客の80%以上が、保険会社が生成AIを利用して顧客対応を行うことに賛成または中立的であり、あからさまな反対・抵抗感はほとんどないことを確認しました。約50%の回答者

が、これらのツールによってやり取りが以前より効率的で直感的になったと答えています。また、回答者の3分の1は「ある程度役立っている」と答えています。注目すべきは、中国や米国では生成AIの導入を歓迎し利用率も高い一方、欧州では依然として慎重な姿勢が見られる点です。調査では、保険加入時に顧客が重視する4項目に焦点を当てています。それは、必要なときに「人による対応（ヒューマンタッチ）」にアクセスできるか、AIサービスにおけるデータのプライバシー保護、情報の正確性、そして透明性の確保です。顧客が生成AIを受け入れるかどうかは、これらの懸念を解消できるかにかかっています。

図1：保険顧客向けの主な生成AIの形態



出典: Geneva Association

生成 AI ツールの種類

顧客が生成 AI に出会う場面は主に2つあります。保険会社が提供する生成 AI チャットボットや自動請求アシスタントなどのツールと、ChatGPT や DeepSeek などの汎用型ツールです（図 1）。回答者の 68%が保険購入時に生成 AI を利用したと答えています。

こうした自主的な利用は、アジア（中国と日本）で特に多く、欧州（フランスとドイツ）では少なく、英語圏（英国と米国）はその中間です。顧客は商品調査や補償内容の比較、契約条件の確認にこれらのツールを活用し、保険会社に連絡する前から情報を集めています。その結果、顧客は知識を得て、より適切に準備ができ、保険に求めるものをより明確に保険会社に提示できるようになっています。保険会社はこの変化を認識しなければなりません。カスタマージャーニーは、今や保険会社が顧客の関心を察知する前に、顧客が生成 AI に質問するところから始まっている可能性があるのです。

顧客の利益と懸念

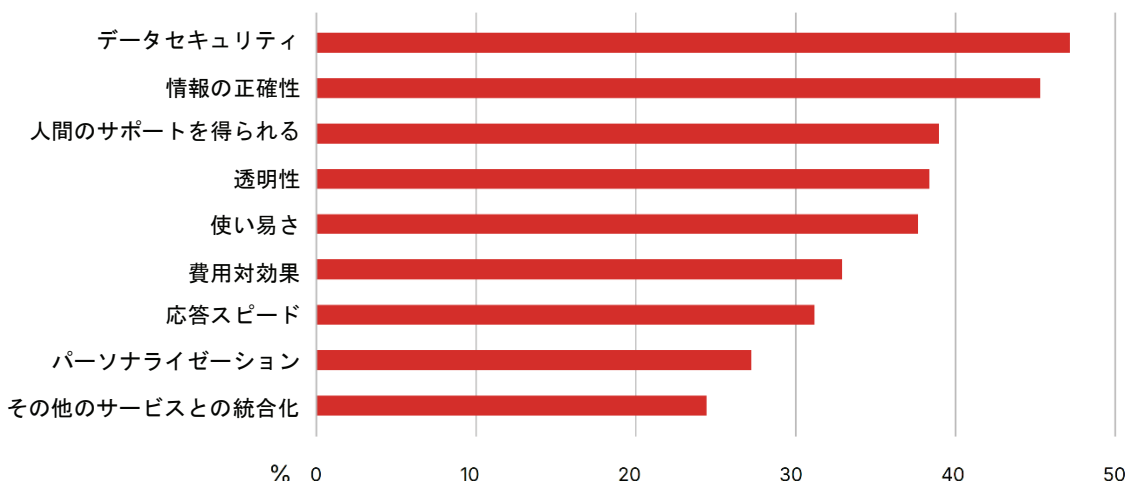
生成 AI は保険の顧客に明確なメリットをもたらします。生成 AI を活用したアシスタントやチャットボットにより、保険サービスは迅速かつ柔軟になり、より高度にパーソナライズされ、価格比較サイトやロボアドバイザーを大きく超える体

験を提供します。見積もり取得や書類提出など、複雑で時間がかかっていた作業も、即時かつ的確な対応により簡素化されています。これらのツールは年中無休で利用でき、保険プランの選択肢を案内したり、ニーズの変化に応じて補償の見直しを提案したりすることも可能です。生成 AI は人間の募集人を補完し、保険に詳しくない顧客の理解を助け、両者の知識ギャップを埋めるのに役立ちます。さらにセルフサービス機能を強化し、テクノロジーに慣れている顧客は自ら情報を探し、提案内容を比較検討できるようになり、信頼度と満足度が高まります。

こうした利点がある一方で、顧客は、保険会社が留意すべき懸念をいくつも抱えています。最大の懸念は、人間的要素が失われるのではないかという不安です。この傾向はフランス、英国、米国で強く、顧客のほぼ 40%が、ヒューマンタッチや共感が失われることを危惧しています。プライバシーやデータ保護も重大な懸念事項で、AI による個人情報への扱いに不安を感じている人が多くいます。加えて、AI 生成はエラーや「ハルシネーション（幻覚）」を生み出すことがあるため、40%を超える回答者が AI 生成情報の正確性や信頼性にも疑念を抱いています。透明性も課題で、顧客は AI がいつどのように意思決定に使われているのかを明確に知りたいと考えており、保険金請求や補償の選択に関する不透明な「ブラックボックス」化を恐れています。

図 2：生成 AI 機能の重要性

保険会社が使用する生成 AI ツールには以下の特性があります。それぞれの特性の重要度を評価してください



出典: Geneva Association insurance customer survey

要約すると、顧客は生成 AI の効率性を高く評価していますが、その効率性を追求するあまり、プライバシー保護、情報の正確性、透明性、そして必要なときに人間と接する機会を犠牲にすべきではない、というのが本調査の結論です。

保険会社への示唆と提言

保険会社にとって、生成 AI はサービス向上と効率化の戦略的な機会を提供する一方で、新たな課題ももたらします。適切に活用すれば、生成 AI は定型的な問い合わせ対応を自動化し、迅速な情報提供を可能にすることで、人間の担当者が複雑で丁寧な対応を要する案件に集中できる「デジタル・コンシェルジュ」となります。コスト削減やスケーラビリティ（拡張性）も期待でき、パーソナライズされた対応で、これまで十分なサービスを受けられなかった顧客層にも対応できるようになります。

ただし、技術による効率化と顧客の信頼のバランスをとることが重要です。調査によれば、顧客は複雑で重要な保険判断を AI に完全に任せる準備はできていません。そのため、生成 AI は人間の専門性を置き換えるのではなく、補完する役割を果たすべきです。保険会社には、以下の対応をとることを提言します。

顧客の主体性を受け入れる。顧客は市販の生成 AI ツールを使って、自分で情報収集を行っています。保険会社はこれを脅威と捉えるのではなく、付加価値を高める補完的なサービスを提供すべきです。例えば、ChatGPT など得た情報を検証・補足する「セカンドオピニオン AI サービス」などです。AI で得た知見を補強・修正する信頼できるパートナーとしての立ち位置を確立することで、顧客の信頼とロイヤルティをさらに高めることができます。

人間の関与を維持する。顧客のヒューマンタッチに関する懸念にも対応できるよう、AI と人間のハイブリッド型サービス

モデルを採用すべきです。生成 AI は、簡単な問い合わせや書類処理を担当し、複雑・感情的・重要度の高い案件は人間の担当者が対応します。これにより、顧客体験における共感と安心感を保持し、生成 AI が顧客を疎外することを防ぎます。

データ品質、プライバシー、セキュリティを確保する。生成 AI の性能は高品質なデータに依存するため、保険会社は正確で偏りのない情報を AI モデルに提供できる堅牢なデータ基盤とガバナンスに投資すべきです。同時に、顧客データの保護も重要であり、暗号化、連合学習（データを集中管理せずに学習する仕組み）などのプライバシー保護技術を活用し、AI 導入による機密性の低下を防ぐ必要があります。また、EU の AI 法や GDPR などの規制を遵守し、透明性を確保しながらデータの不正利用を防ぐことが求められます。

AI ガバナンスと倫理を組み込む。生成 AI の導入には倫理的な枠組みと監督体制が必要です。保険会社は、公平性や正確性を監視する専任の AI ガバナンスチームや委員会を設置すべきです。AI の判断結果を定期的に監査し（例：差別的な傾向の有無を確認）、説明可能性を確保する仕組みを導入することで、透明性と説明責任を高めることができます。さらに、社員の再教育や研修への投資も重要です。現場スタッフは、AI の出力を適切に解釈し、例外対応ができるように訓練する必要があります。また、生成 AI モデルのレビュー担当や倫理専門家など、新しい役割が求められる場合もあります。責任ある生成 AI に関する社内専門性を構築することで、AI 活用プロセスの中心に人間の判断を据えることが可能になります。

ボックス 1：保険会社が提供する生成 AI を利用する際に顧客が優先する項目

データセキュリティ。 保険会社が顧客の金融習慣やライフスタイルの選択、健康データを追跡することに対して、顧客が不安を感じる場合があります。パーソナライズされた保険には利点がありますが、過度なデータ活用によるプロファイリングは、プライバシーの侵害と受け止められる可能性があります。責任ある AI の導入には、明確なデータガバナンス方針と顧客の明示的な同意が不可欠です。また、顧客データの不正アクセスや開示、例えば金融情報や健康履歴を第三者と共有することは、データ保護法に違反する行為です。

情報の正確性。 AI が生成する推奨内容は、誤情報や幻覚によって誤った保険料見積もりや契約内容の誤解、引受判断の誤りを招かないよう、厳密に検証する必要があります。生成 AI ツールを導入するには、AI システムの正確性と堅牢性を確保するため、徹底した検証プロセスが重要です。さらに、顧客が汎用の生成 AI ツールを独自に利用する場合、情報の正確性に問題が生じる可能性があることを認識してもらうことも重要です。

出典: Geneva Association and Tianyang WANG, Colorado State University

人によるサポートへのアクセス。 生成 AI は効率性や利便性を高めますが、複雑またはセンシティブな保険対応では、多くの顧客が人間による対応を望みます。特に、身体の損傷や医療緊急時などの高リスクの請求には、安心感やサポートを提供するため、人による介入が必要です。顧客の信頼を維持するため、保険会社は明確な紛争解決の仕組みを整え、顧客対応に人間を関与させることが重要です。

透明性。 多くの顧客は、自分が生成 AI とやり取りしていることや、AI が保険料の設定、リスク評価、保険金請求の承認にどのように活用されているのかを理解していません。AI による意思決定の不透明さは、混乱や信頼低下につながります。保険会社は、顧客対応における生成 AI の利用を明示し、補償内容や価格調整、請求結果を顧客が理解できるよう支援する必要があります。さらに、データ収集の透明性を確保し、顧客に個人情報の管理権限を与え、効果的な苦情対応の仕組みを整備することも重要です。

これらの推奨事項を実践することで、保険会社は顧客の信頼を損なうことなく、生成 AI を活用して業務の効率化や商品・サービスを革新することができます。重要なのは、顧客体験や業務効率の向上と、公平性・説明責任・顧客の信頼維持を両立させる、バランスの取れたアプローチです。

結論

生成 AI の導入は、顧客・保険会社の双方で加速すると見込まれますが、その最終的な影響は、信頼性、技術の成熟度、そして規制の明確さに左右されます。保険会社は、倫理的な安全策を強化し、顧客のニーズや期待に沿った形で生成 AI をサービスに統合する、積極的かつ戦略的な姿勢を取る必要があります。これは単なる技術の問題ではなく、AI 時代において保険の本質的価値を維持するための取り組みです。自動化が進む中でも、人による対応、透明性、公平性を中心に据えることが重要です。保険会社と規制当局がこうした課題にどう取り組むかによって、生成 AI が革新の原動力となり、顧客の信頼を高め、社会に利益をもたらす存在になれるかが決まります。