

デロイト・トーマツ 藤田氏に聞く

A I の進化が多様な高付加価値もたらす

近年、生成 A I は飛躍的な進展を遂げ、保険業界においてもリスク評価、保険金支払いの自動化、顧客サービスの向上などに生かされ、その可能性はますます広がっている。D X や人財組織のチェンジマネジメントに係るアイディエーションなどを専門分野とする、デロイト・トーマツグループのパートナーの藤田通紀氏に生成 A I の進化のトレンド、およびその動きが保険業界に及ぼす影響などについて聞いた。

——生成 A I の進化の
トレンドについて。

藤田 まず、A I には
メガトレンドのようなものがあり、それは「A N I (Artificial Narrow Intelligence) : その代表例となる。その後、Chat GPT に代表される L L M (大規模言語モデル) が登場したことで、ステージが A N

I から A G I に移り、一気に A I が注目されるようになった。最終的には、人間の知能を超える A S I が登場し、2045 年には全人類の英知を

保険ビジネスをよりクリエイティブなものに

超えると言われているが、私はそのタイミングはもう少し早くなるのではないかと予想している。当初思われていたよりも乗数関数的に A I の成長が早いからだ。

——昨今の A I の進化はすさまじいスピードだと聞く。

藤田 A G I の時代に突入したことで、保険業界を含むさまざまな業界が大きな転換点を迎えている。保険会社においては、A I の進化によって今後どのようなサービスが求められるようになるかを考えている会社と、今世に出ている A I をどのように活用している会社と

で、今後大きな差が出てくる可能性がある。前者の会社には新しいサービスを提供するための R & D、つまり研究開発活動が必要になるが、対面、電話、インターネット、

代理店など、サービスを行うチャネルがある程度限定されている保険会社にとって、R & D はあまりなじみのあるものではない。しかし、既存のサ

ービス以外の新しい選択肢が生まれるとなると、そこに対する投資、研究は当然必要になる。

——保険業界内でも A I を活用したサービスについてさまざまな議論が行われている。

藤田 例えばスマートフォンが日本に普及し始める 20 年ほど前、日本では携帯電話、いわゆる「ガラケー」が主流で、保険会社各社は i モードや E Z web といった I P 接続サービス向けのサービスを提供していたが、スマートフォンが普及し、各社で革新的にさまざまなサービスが提供できるようになった。A I の普及は、このときよ

りも大きなインパクトを市場にもたらすと言われている。R & D の話に戻るが、では A I に何を求めるかという点、業務効率化や生産性向上ではなく、よりクロス(事業成長)に直結する役割となるだろう。A I を駆使して新しいビジネスを創造する、これを私は D X とは異なり、A I による変革となるので「A I トランスフォーメーション(A X)」と呼んでいる。

——A X がもたらすものとは。

藤田 人知以外の新しいアイデアによる、高付

だが、例えば今後この「エージェンティック A I」が直接保険を売る時代が訪れるかもしれない。また、あるベンチャー企業では、人の話し方からその人が認知症かどうかを感じ取るシステムの研究を行っているが、そこで収集したデータなどを A I に読み込ませることで、A I が自分で判断して相手に病院の受診を促すといったサービスがつくれるだろう。こうしたシステムの応用による A I 健康診断というツールも見えてくる。

——先進的な研究や技術との掛け合わせによって、さまざまな可能性が見えてくる。

藤田 そのよしあしについて倫理や宗教の面でかなり議論が交わされていることだが、亡くなった人の音声データや写真、動画などを A I に読み込ませれば、今はデジタル空間上に死者をよみがえらせることができ

る。そもそも保険証券が「ラストアラフター」と呼ばれるなど、保険事業は死の身近にあり、そうした観点から考えると、例えば保険会社のプラットフォームの中で死者に会えるといったサービスが生まれれば、新たな価値を顧客に提供できるかもしれない。その際は、データガバナンス、プライバシーといった分野も両輪で取り組むことが肝心だ。

——今後の A I ビジネスにおいて重要なことは。

藤田 A I を活用する人材の育成だ。A I を使いこなせることはもちろん、世の中に何が求められるかというインサイトやフルな視座を持った人材が活躍する社会になるだろう。指示されたタスクを正しくこなす能力や多くの知識を有していることで評価されるのではなく、複数の仮説やアイデア、アプローチを、A I を通じて検証し、自分の意見として新たに構築できる能力が求められるようになるのだ。その上で、世の中にまだない、必要とされるアイデアを生み出すことが新しい評価の指標となる。そういう意味では、人材育成の方法も変化する必要がある。A I 時代に適応できる人材を生み出す鍵は、創造的思考を養うことであり、そのためのアイデア出しやフレームワークなどは、中高生のころからもっと学べる機会を増やすべきだと思う。

——今後の保険業界の展望を。

藤田 すでに保険会社や銀行では、全くバックグラウンドが異なる人材を外部から採用する動きが見受けられ、これは R & D における人的投資の一つだと捉えている。

今、A I ビジネスでは、音楽や動画の作成などにおいてエンターテインメント業界が一歩リードしているが、保険業界が今後、A I を活用して新しい世界観をつくろう、事業をよりクリエイティブなものに変えていこうとする中で、ゲームルールが変わったときにどれだけそのことを事前に真剣に考えていたかが、生き残れるかどうかの分かれ道となるだろう。



藤田氏