

インシュアテックイノベーション

連載第4弾

ポスト資本主義・AI時代 に残る仕事⑦

アイリックコーポレーション(IRR)フェロー

保険・ヘルスケアDX担当 畔柳主税

保険加入に向けてデジタル告知とAI活用

対面販売が主流の保険業界だが、インターネット通販での加入を希望する声が高まっている。そういったニーズを取り込むための鍵となるのは、デジタル化とAIエージェントだ。その進化により「集客・相談・営業」のプロセスが大きく変わろうとしている。

ギャップが示す 変化の兆し

2025年1月、生命保険文化センターが発表した「令和6年(24年)



AIエージェントイメージ画像

度生命保険に関する全国実態調査」によれば、生命保険の加入チャネルは依然として「営業職員経由」が56・7%と主流を占めている。一方で、イ

ンターネット通販の加入率は5・9%にとどまり、成長は緩やかだ。しかし、「今後の加入意向」に目を向けると、インターネット通販を希望する割合は18・4%、特

っているにもかかわらず、実際には加入まで至っていない状況を示している。裏を返せば、現在のオンライン販路が潜在ニーズを十分に取り込めていないとも言えるだろう。この課題を解決する鍵となるのが、AIエージェントの存在だ。

AIエージェントの登場とその役割

保険販売における活動は、大きく①集客②相談③営業(クロージング)に分けることができ、AIエージェントは、この順番で現場に浸

「集客」や「相談」フェーズではすでに人間の営業職員を凌駕しつつある。一方で、「信頼性」や「心理的な後押し」などは依然として人に軍配が上がる。そのため、AIはまず「集客」から、次に「相談」、最後に「営業」へと順次適用範囲を広げていくと考えられる。

弊社で採用したのは、Z E A L S社の接客AIエージェントだ。SNSやウェブ広告など、従来の施策の導線上にAIを組み込むことで、見込み顧客の疑問に対して24時間体制で適切な回答を提供し、相談への誘導率を高めることを目指している。

想定されるAIエージェントと顧客のやり取り

弊社が提供している保険証券分析サービスも、AI活用の一例だ。お客さまが保険証券をアップロードすると、AI-O

(以下CⅡ顧客、AⅡコンサルタント)
CⅡ: 僕の保険って見直した方がいいですか?
AⅡ: 家族構成の変化などがあれば見直しが必要かもしれません。チェックしてみようか?
CⅡ: はい、お願いします。

人が担うべき仕事と未来像

AIエージェントが「集客」や「相談」を担うことで、人間の営業職員は「信頼を築くこと」や「複雑なライフプランの提案」といった人にかたできない仕事へとシフトしていくであろう。保

険という人生の重要な選択において、最終的な意思決定を支えるのは、やはり人の心だ。

AIの台頭は、決して人の仕事を奪うものではなく、「人が本来注力すべき価値ある仕事」を浮かび上がらせてくれるものだ。AIと共に働き、AIが集めた関心層を

AIエージェントが変える「集客・相談・営業」

に単身世帯では33・6%に上るなど、現行の加入実態とのギャップが顕著に表れている。

このギャップは、「オンラインで保険を選んだ」というニーズは高ま

透していくと予想される。

まず、AIは「専門性」と「対応時間」において優位性を持つ。24時間365日、複数の顧客に同時対応できるため、

こうした流れを受け、弊社でもAIエージェントを活用した顧客接点拡大に向けた集客を開始した。その狙いについて、マーケティング部長の中山に話を聞いた。

こうした流れを受け、弊社でもAIエージェントを活用した顧客接点拡大に向けた集客を開始した。その狙いについて、マーケティング部長の中山に話を聞いた。

CRが契約内容を読み取り、保障の過不足や見直しのポイントを分析シートで分かりやすく説明する。

実際のやり取りの一例を紹介する。

◇

このようなやり取りを、いつでもどこでも気軽に受けられる環境が整えば、保険加入に向けた「はじめの一步」の

【畔柳主税(あぜやなぎ・ちから)氏のプロフィール】

静岡県富士市生まれ・東工大卒。石油会社のIT部門から2008年より保険業界向けのITソリューション・DXの企画・営業に携わる。持ち味は企業コラボ。

「共創」の姿勢で顧客化していく。この構図こそが、シェアとコミュニティを軸とした、これからの保険営業の理想像ではないだろうか。

デジタル化とAIによる改革は、もはや遠い未来の話ではない。足元から確実に変化が始まっている。