

潮流を読む

生成A Iによって大変革期を迎えている米国金融業界

2024年10月、出張で米国の大手金融機関を訪問する機会があった。そこでは生成A Iの活用が金融機関の営業スタイルを大幅に変革していた。23年にも米国出張で生成A Iの営業スタイルへの影響を確認したが、それが変革をもたらすのか懐疑的な意見が多数であった。しかし、この1年という短期間で生成A Iは進化し、金融機関の営業スタイルを変え、金融業界の競争環境を大きく変化させている。

改めて生成A Iを定義すると、文章、画像、音声、動画などのデータ形式を自律して生成することが可能なA I技術となる。ただし、生成されたデータ形式のアウトプットは、生成A Iに対する指示の適格性に左右され、1回の指示で質の高いアウトプットを得るのは難しく、通常は反復する処理が必要となる。生成A Iはイテレーション（反復処理）の機能（＝学習機能）を既存のシステムに統合されることで、最終的には質の高いアウトプットが創出される。結果的に、人間しか対応できなかった複雑な処理（例えば、顧客のニーズに合わせたカスタマイズなど）を生成A Iが一瞬で代替できることを意味する。生成A Iの短期間での進化の背景には、大規模言語モデル（大量の文章の学習によって、人間の言語を理解し、その結果、文章を生成、翻訳、要約、質疑応答など、さまざまな言語処理タスクを実行するモデル）などの技術基盤が優れていることがある。これらに、データ処理パフォーマンスの飛躍的な向上、新しいアプリケーションの台頭、生成A Iへのアクセス障壁の低下が加わって、生成A Iに対する指示の質が向上し、価値創造と効率性向上の機会が創出されているのである。

一方、生成A Iの導入には膨大なコストがかかる。このため、コストを負担してでも付加価値を高めようとする金融機関と、従前からの営業スタイルを維持しようとする金融機関とに分かれる傾向があるが、米国の金融業界では前者に該当する金融機関が多い。ここでの従前からの営業スタイルとは、営業

員の裁量に大きく依存するスタイルである。例えば、担当する各顧客の財務状況、ライフイベント、個人的なライフスタイルや趣味嗜好（しこう）を把握し、それらから得られる営業員の主観的な洞察によって信頼関係を築くことで、将来の金融商品・サービスの収益を得ようとするものである。ただし、このアプローチでは、通常、コスト負担が大きくなり、顧客のデータに基づく客観的な視点に欠けるため、金融商品・サービス提供の際に営業員が誤って解釈し、組織的な顧客ニーズの把握に問題が生じやすくなる。

これを解決するために、米国の大手金融機関の多くは、量と質を兼ね備えた顧客属性データベースを活用し、生成A Iによる顧客データの分析を行っている。これにより、少ないコストや営業員の時間とリソースで、瞬時に高度な分析とそれに基づく個々の顧客の金融商品に対するニーズのパーソナライゼーション（個々人向け最適化）が可能となってきている。つまり、金融機関は同時かつ大量に顧客属性別の個々の顧客の状況を把握することができる。これには、各顧客の消費行動履歴のデータを評価し、現在の顧客の財務状況を、過去のデータを基に位置づけることが含まれる。また、個々の顧客のライフイベントを追跡し、その予測をすることもできる。さらに、顧客属性の中で個々の顧客の状況を定量的に比較できるようになる。このように、米国では質の高い顧客属性データと生成A Iの活用により、従前の人を中心とした営業スタイルの大きな変革期を迎えている。

その一方、日本では、これらの生成A Iによる高度な分析を可能とするための十分な顧客属性のデータベースを構築していない金融機関が多いと見受けられる。従来の営業スタイルで活用している中途半端な顧客のデータベースのままでは、生成A Iの導入という手段と、顧客のニーズの定量的なパーソナライゼーションという目的が合致せず、期待する成果が生まれない。日本の金融機関においても、米国の金融機関のような営業スタイルの変革の取り組みが増え、顧客と金融機関がお互いメリットを享受できる、ウィン・ウィンの関係を築くことを期待したい。

（3月20日執筆）