



つながろう。驚きを。幸せを。



2025 年 7 月 17 日
住友生命保険相互会社
NTT ドコモビジネス株式会社

住友生命と NTT ドコモビジネス 健康増進プログラム「Vitality スマート」における 対話型生成 AI の効果検証を実施

住友生命保険相互会社（取締役 代表執行役社長 高田 幸徳、以下「住友生命」）と、NTT ドコモビジネス株式会社（代表取締役社長 小島 克重、旧 NTT コミュニケーションズ株式会社、以下「NTT ドコモビジネス」）は、Web サイト上にて大規模言語モデル（GPT-4 o）と AI アバターを組み合わせ、個人の趣向・ニーズに応じた働きかけ（パーソナライズドメッセージ）によって運動や健康への関心度が向上するかどうか、住友生命の健康増進プログラム「Vitality スマート」^{※1}への関心度が向上するかどうかなどを確認する共同実証実験（以下「本実証実験」）を実施しました。

本実証実験では、サービスの提案に好感触だった人が 87%を占め、さらに試用者のうち 40%が Vitality スマートの魅力度の向上を実感しました。また、AI アバターを活用し、Vitality スマートの魅力をお伝えすることができる可能性があること、ユーザーの運動や健康に関する個別のニーズに合わせた自然な提案を行うことができる可能性があることを確認しました。

今後、両社は、実用化や利用シーン拡大の検討を進め、エージェント型 AI の活用による新たな顧客接点のあり方を模索していきます。

※1 詳細は、https://vitality.sumitomolife.co.jp/special/vitality_smart_direct/をご参照ください。

1. 背景と目的

健康増進型保険「住友生命「Vitality」」は 2018 年 7 月の発売以降多くのお客さまにご支持いただいております。2023 年 4 月には「Vitality スマート」、2024 年 6 月より「Vitality 福利厚生タイプ」の販売を開始しました。現在では 150 万人超のお客さまにご利用いただいております。お客さま接点がますます拡大しています。Vitality がもつ健康活動状態の把握や運動習慣づくりといった価値をさらに提供することで、住友生命は、「ウェルビーイングに貢献する『なくてはならない』」生命保険会社をめざしています。

その実現に向けては、ユーザーの興味や健康状態・ライフスタイルなどといった個々人の異なる状況に応じた、きめ細かな働きかけが重要と考えています。

住友生命と NTT ドコモビジネスは、Web サイト上に配置した AI アバターを通じて各ユーザーの運動への関心度を的確に把握し、関心度に応じた運動の呼びかけや、最適なタイミングで Vitality スマートの案内を行うことで、運動への関心を高め、Vitality スマートを魅力的に感じていただける可能性があるかを検証しました。

2. 本実証実験の概要および評価

a. 実施期間

2024 年 10 月～2025 年 1 月

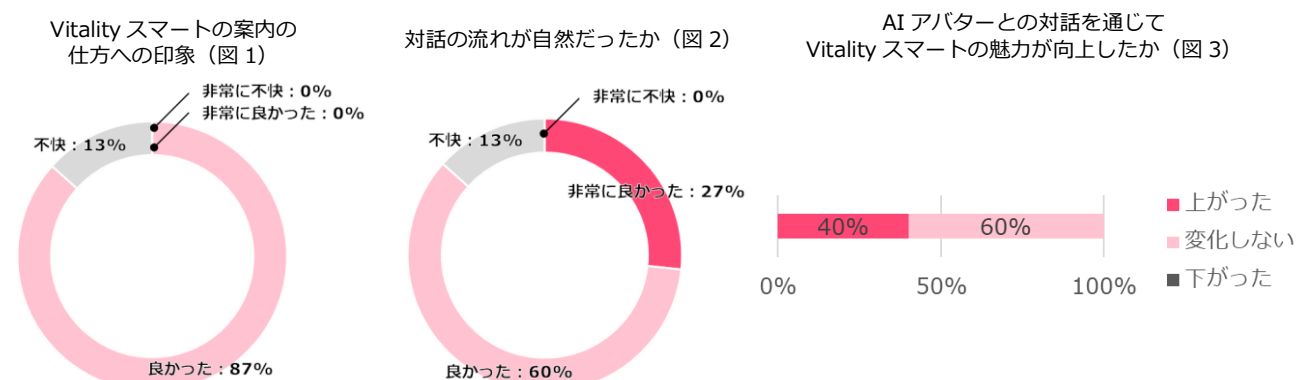
その後、実用化に向けて、実証内容の評価を実施。

b. 実証内容

本実証実験では、実際にお客さまと対話することを想定した AI アバターの実証モデルを構築し、利用者と対話させることにより、生成 AI 技術活用効果を検証しました。具体的には、下記の 3 点を確認しました。

(1) 対話内容・会話の流れ制御の精度

AI アバターとの対話の中で、ユーザーの運動に対する関心度を 5 段階で判定しました。関心度ごとに異なるシナリオを適用することで、雑談や質問への回答を交えながら今より運動を習慣づけるよう誘導するとともに、最適なタイミングで Vitality スマートの利用を提案するモデルを構築しました。本実証実験において、このモデルは運動に対する関心度の判定、関心度に応じた運動の勧奨、質問への回答など、対話制御の精度についてはおおそ問題なく、サービスの提案に好感触だった人が 87%（図 1、2）を占めました。さらに試用した人のうち 40%（図 3）が Vitality スマートの魅力度が向上したと感じたことなどから、Vitality スマートの魅力をよりお伝えすることができる可能性があることを確認しました。



(2) AI アバターの有用性

本実証実験において対話継続意欲向上が評価された AI アバター（図 4）

実証モデルには、De-Identification Ltd.社^{※2}（以下「D-ID」）による最先端の AI アバターを活用し、アニメからリアルな人物まで、複数パターンを実装して比較しました。各 AI アバターにおいて、対話における好感度、応答速度、対話意欲向上への効果などを評価しました。

本実証実験において、AI アバター（図 4）が外観、動きの自然さなどにおいて好感度が高く、ユーザーの対話継続意欲向上に寄与すると評価されました。



(3) 安心・安全な対話の実現（生成 AI 向けガードレール技術^{※3}の検証）

NTT ドコモビジネスが開発した生成 AI 向けガードレール技術「chakoshi^{※4}」を用い、日本語の悪意あるテキストの入出力や、不適切な内容に対するフィルター性能を評価しました。「chakoshi」は、類似サービスとの比較において検出率が 50%近く上回る高い能力を発揮し、プロンプト^{※5}と組み合わせることで、安心・安全な対話の実現できる可能性があることが確認されました。

※2 D-ID は、人物の画像やビデオからリアルなアバターを生成する最先端の AI サービスを提供しています。

※3 ガードレール技術とは、AI に対する想定外の入力や、AI 自体が不適切や有害な出力を生み出さないようにするための技術のことです。

※4 NTT ドコモビジネスが提供する生成 AI 向けガードレールサービスであり、悪意のある問いかけや不適切な内容の検知・ブロック機能を備えています。

※5 プロンプトは、生成 AI へ「何をしてほしいか」を伝える指示や質問のことです。

c. 評価と結論

以上の評価結果から、最先端の生成 AI 技術を活用することで、一人ひとりの興味や関心に寄り添った AI アバターとの対話が可能となること、および、Vitality スマートの魅力をよりお伝えできる可能性があることが認められ、想定される利用シーン内での実用化検討が可能であるとの結論に至りました。

3. 今後の展開

本実証実験の結果を踏まえ、住友生命と NTT ドコモビジネスは、今年度中を目途に実用化の検討を進めていきます。また、今回対象とした Vitality スマート以外の利用においても、適用可能性を検討し、生成 AI 技術を用いたバーチャルコンシェルジュ^{※6}が自律的に後方業務（対話後の処理）を行う AI エージェント^{※7}へと発展させ、後方業務処理におけるパーソナライズされたサポートや効率化も視野に入れています。

住友生命は、健康増進のさらなる推進をめざして Vitality スマートの普及を継続的に強化し、お客さまの健康意識向上を支援します。また、NTT ドコモビジネスは多様な分野での AI 活用を支援し、お客さまの事業価値向上に貢献していきます。

※6 対話型生成 AI と AI アバターを組み合わせ、保険や資産運用の相談、コールセンターでの複雑な手続きなど高度な顧客接点業務を行うシステムです。

※7 AI 技術やデバイスなどを組み合わせ、特定の分野に特化して、従来の AI ではできなかった非定型業務や複雑なタスクを自律的に実行する高度なシステムです。