

コグニザントジャパン 竹内友章社長に聞く

「アイデアソン」が好評博す

第三者視点で課題抽出

コグニザントジャパンでは保険会社に対してデジタル化に関する提案を積極的に提案している。そうした活動の一環として行っている同社の企画する「アイデアソン」は、社内の横断的なコミュニケーションを大切にしながら、第三者の視点を交えた課題の洗い出しができる。竹内友章社長は2019年度を振り返り「今年は保険業界ではデータアナリティクスや業務のデジタル化といった分野で多くの引き合いをいただいた。今後はデジタル化時代に向き合ったためのコンサルティングにも注力していきたい」と意欲を見せる。



竹内氏

デジタル化をはじめ、新技術と呼ばれるものの影響を無視できない状況にきているのだと思う。既存のお客さまから、新しい切り口での提案を求められることも増えた。少し先行して実証実験などを始めていた会社に関しては、今年から具体的なプロジェクトとして動き出すケースが出てきている。

19年度、特に注力したことは、竹内 当社はこれまで、どちらかというとお客さまからいただくRFP(提案依頼書)に応じた形で仕事をしてきたが、今年、提案型の営業スタイルづくりに取り組んだ。時代の変化に対する漠然とした不安を解消する、部門横断型の「アイデアソン」もその一例だ。当社が主導する形で各部門の若手・中堅社員に、その会社の直面している課題について徹底的に議論してもらい、出てきた課題に優先順位を付けて、解決策を提案するといったことも実施した。役員の皆さんが思いもよらない課題が出てきて驚いていたのが印象的だった。

保険業界におけるデジタル化の進捗をどう見ているか。竹内 ここ数年、保険会社からデータアナリティクスの依頼を受けることが非常に増えた。自社データを集約し、整理・分析したいというニーズがこれまでに高く高まっていると感じている。各社とも膨大なデータを持っているが、紙ベースであったり、時系列が整っていないと、そのままでは分析に使えないケースも多い。また、ま

竹内 日本の多くの保険会社では、独自のシステムを構築しているが、欧米の保険会社はパッケージ化された保険業務システムを導入している。そのため、米国に本社を置く当社では、保険業務システムのパッケージ化に関して、コンサルティングからシステムの導入、既存のシステムとのインターフェースの構築、さらにはデータ入力やデータクレンジングまで一連のサポートを提供している。今後は日本でも業務の標準化が進むことが見込まれるので、当社のノウハウを提供していきたい。

竹内 業界を問わず、今後注力していく分野としてテストマーケティングがある。デジタル化でチェックしなければならぬデータの数が格段に増えている。近年、第三者検証が浸透してきていることもあり、需要は高まっている。自動化テストツールにも取り組んでいるところだ。また、デジタル化が進む一方で、どのようにデジタル化を進めるべきか悩む企業も増えている。その会社の歴史や文化とデジタルをいかに融合させていくかといったコンサルティングサービスも来年から始めたいと考えている。

竹内 今後の戦略は。竹内 今世界を席巻しているデジタル技術の多くは米国で開発されたものだ。米国に本社を置く当社には、先進的なノウハウが数多く蓄積されている。業務の標準化についてもグローバルで得た知見を日本のお客さまに提供していきたい。来年には、国内で強い顧客基盤を持つコンサルティング会社との協業も予定しており、日系企業への足掛かりになるものと期待している。

保険業界に向けてメッセージを。竹内 昨今のビジネスのキーワードの一つに「多様性の確保」がある。これは事業のデジタル化においても重要な視点で、多様性をうまく取り込めなければ、画一的で面白くないシステムになってしまう。当社の社員は約半分が外国人だ。異なる文化のゆえの難しさもあるが、多様性にはさまざまな可能性があり、それが

当社の魅力でもあると自負している。デジタル化に関して、社内には無意見や解決策を提示することができると思うので、検討する際にはぜひ声を掛けてほしい。

19年度を振り返るとは違つことをしなければならぬという漠然とした不安を感じる」という言葉を伺った1年だった。いずれの会社も、デジタル化をはじめ、新技術と呼ばれるものの影響を無視できない状況にきているのだと思う。既存のお客さまから、新しい切り口での提案を求められることも増えた。少し先行して実証実験などを始めていた会社に関しては、今年から具体的なプロジェクトとして動き出すケースが出てきている。

竹内 当社はこれまで、どちらかというとお客さまからいただくRFP(提案依頼書)に応じた形で仕事をしてきたが、今年、提案型の営業スタイルづくりに取り組んだ。時代の変化に対する漠然とした不安を解消する、部門横断型の「アイデアソン」もその一例だ。当社が主導する形で各部門の若手・中堅社員に、その会社の直面している課題について徹底的に議論してもらい、出てきた課題に優先順位を付けて、解決策を提案するといったことも実施した。役員の皆さんが思いもよらない課題が出てきて驚いていたのが印象的だった。

竹内 日本の多くの保険会社では、独自のシステムを構築しているが、欧米の保険会社はパッケージ化された保険業務システムを導入している。そのため、米国に本社を置く当社では、保険業務システムのパッケージ化に関して、コンサルティングからシステムの導入、既存のシステムとのインターフェースの構築、さらにはデータ入力やデータクレンジングまで一連のサポートを提供している。今後は日本でも業務の標準化が進むことが見込まれるので、当社のノウハウを提供していきたい。

竹内 業界を問わず、今後注力していく分野としてテストマーケティングがある。デジタル化でチェックしなければならぬデータの数が格段に増えている。近年、第三者検証が浸透してきていることもあり、需要は高まっている。自動化テストツールにも取り組んでいるところだ。また、デジタル化が進む一方で、どのようにデジタル化を進めるべきか悩む企業も増えている。その会社の歴史や文化とデジタルをいかに融合させていくかといったコンサルティングサービスも来年から始めたいと考えている。

竹内 今後の戦略は。竹内 今世界を席巻しているデジタル技術の多くは米国で開発されたものだ。米国に本社を置く当社には、先進的なノウハウが数多く蓄積されている。業務の標準化についてもグローバルで得た知見を日本のお客さまに提供していきたい。来年には、国内で強い顧客基盤を持つコンサルティング会社との協業も予定しており、日系企業への足掛かりになるものと期待している。

保険業界に向けてメッセージを。竹内 昨今のビジネスのキーワードの一つに「多様性の確保」がある。これは事業のデジタル化においても重要な視点で、多様性をうまく取り込めなければ、画一的で面白くないシステムになってしまう。当社の社員は約半分が外国人だ。異なる文化のゆえの難しさもあるが、多様性にはさまざまな可能性があり、それが

当社の魅力でもあると自負している。デジタル化に関して、社内には無意見や解決策を提示することができると思うので、検討する際にはぜひ声を掛けてほしい。