

保険業界の羅針盤——未来の働き方——

【第1回】

保険業界で最も大切な任務はデータを使いこなすこと

新型コロナウイルスの拡大、超少子高齢化、自然災害の増加やデジタル技術の革新により私たちの取り巻く社会環境は大きく変化してきている。このような社会情勢の中、保険会社は、デジタル技術やデジタル志向を取り入れることで、自分たちの仕事が劇的に変化することを期待している、ということが当社の調査で明らかになった。これからの激しいデジタル武装競争で勝利を収めるには、プロセスの高速化、データの活用、新たな協力関係の構築が鍵となる。その調査結果から浮かび上がった重要なテーマを中心に、弊社の蓄積された業務知識、デジタルテクノロジーの知見や事例を3回に分けて紹介していく。保険会社の変わりゆく未来の働き方について何らかの気づきを皆さまにお伝えできればと願っている。

成功はデータを 使いこなせるか どうかで決まる

当社の調査で、保険会社の回答者に、現在から2023年の間に組織に大きな影響を与えうる力にはどのようなものがあるかを尋ねたところ、回答のトップ3は、ハイパーコネクティビティ(Hyperconnectivity)、自動化、分析とデータ、スピード、リアルタイムの知見が最も重要であると回答している。これらはいずれも、保険会社が収集するデータを大量に活用し、そこから迅速に知見を得ることの難しさや、デジタルマーケティングの必要性を明確に示している。

リスクが「例外」ではなく「常態化」

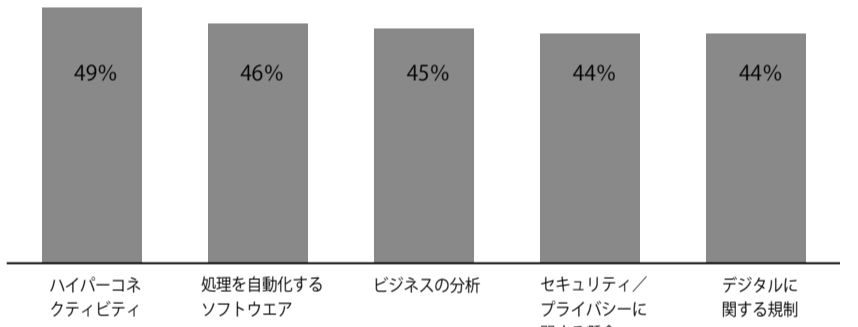
コロナ禍以前、保険会社は、中核的な業務プロセスの自動化と高速化、顧客対応チャネルのデジタル化を進めてきた。しかし、年が進むにつれて、あらゆるところにリスクがはびこり、食料品の買い物、友人との会食、通勤など、これまでリスクとは無縁と思われていた場所さえも危なくなってきた。保険会社は、ほぼ一夜にして、パンデミック、気候変動、

サイバーリスク、国の安全に対する脅威など、あらゆる未曾有の事態に迅速に対応する機敏さと能力を要求される新しい現実を身に置かざるを得なくなった。

今、保険会社には、処理時間を短縮し、連絡を取りやすくして顧客を力付け、顧客のニーズを予測し、リアルタイムで高度にパーソナライズされた商品が求められている。これにより、消費者は柔軟な商品へのアクセスが可能になり、エンドツーエンドのデジタル体

図表

以下の要因が2023年までの仕事にどのような影響を与えるかをたずねた(「大きな影響がある」と答えた人の割合)



回答者：保険会社のエグゼクティブ 285人
(出典) Cognizant Center for the Future of Work

行やライフスタイルのデータ、医療履歴、アウトドア活動のデータ(リアルタイムで収集されたもの)がすべて混ざり合った状態になっている。そして、金融機関や小売業、自動車、レクリエーションなどの業界と提携することにより、保険会社には、さらに価値のある顧客データがあふれかえる結果となっている。

また、保険会社は、保険料設定と保険引受について、過去の行動パターン分析の枠を超えて最新の行動データを使った予測を行う必要に迫られている。現在、顧客の行動や傾向が生じた瞬間に、その場でターゲット

にする柔軟なオンデマンド保険サービスの提供に取組んでいる。スポーツやレジャー、旅行の限られた期間だけ自分が所持している「モノ」に保険や国内旅行保険、1日自動車保険などは代表的なオンデマンド保険サービスといえる。必要な時に目的に合わせた保障(補償)を、自分が所持しているスマートフォンでいつでもどこでも手軽に契約できる。オンデマンド保険サービスは、ミレニアル世代、Z世代と呼ばれる若年層からタッチポイントを確保し、この保険体験をきっかけとして保険商品に興味を持つてもらったことが期待

できるはずだ。

保険会社が、人間の介入を最小限に抑え、高い精度を保ちながら、どのくらい効率的かつすばやくリスクに対する保険料設定を行い、保険を引き受けられるかによって、競合他社に勝てるかどうかが決まる。このことは、一部の限られた組織ではなく会社全体でデータを使いこなすことを意味する。組織を上から下まで見直すという意味でもある。例えば、業務パートナーとチームレスにつながる保険業務システムのAPI(アプリケーションプログラム)を公開し、業務パートナーのシステムと外部連携できるようにする、市場を把握する先進的分析プラットフォームを導入する、リスクに対する保険料を定め大規模な不正を検知する高度な機械学習アルゴリズムを設計する、といったことだ。

具体例——戦略的 提携へのダイナ ミックなシフト

顧客は、パーソナライズされたインタラクティブな保険購入方法を求めているため、保険会社はバリエーションに沿って、より密接な協力を可能にする必要がある。例えば、医療、生命、財産、損害賠償、金融サービスなどを網羅した総合保険パッケージを考えてみよう。

顧客が転職したり、危険が伴う趣味に手を出したり、新しい車や道具を購入したりするたびに、この総合パッケージは、顧客の新たな現実生活に合わせて、自動的に調整される。これにより、顧客は、保険会社が自分の具体的なニーズや希望を正確に理解してくれていると確信し、安心することができる。

そのためには、保険会社は、(オンラインの不動産マーケットプレイス企業 Zillow や eHome.com のようなプラットフォーム) の他企業と連携する必要がある。保険会社が顧客リレーションシップを築いていない場合でも、関連性の高い、瞬時のエクスペリエンスで対応する速さが消費者の信頼の礎を築く。昔ながらの保険会社は、スタートアップやインシュアテックと関係を持つことで、顧客の行動に関する新たな知見を提供し、より大きな市場への適合性を得ることができる。データやアルゴリズムによって必要とされた瞬間に柔軟なバリエーションが提供されるので、この総合的なアプローチに対する顧客の期待はますます高まるだろう。

このような方法で、保険会社以外のプレイヤーと相互依存関係を構築してエコシステムを構築することにより、保険会社

は、顧客に関するさらに貴重なデータを確実に収集し、商品をより総合的にインタラクティブな価値提案にバンドルできるようになる。

エコシステムに動かされるこの世界で成功を収めるためには、大規模なリスクモデリングを可能にするゼロタッチ処理、異種システム間の相互運用性、意味や機会を求めてデータマイニングできるアルゴリズムを前もって用意しておく必要がある。一例を挙げると、継続的にデータ供給を受け、AI搭載ボットは、まったたく休みなく働き、数秒のうちに(またハイパーサイクルで)、パーソナライズされた保険契約書を提供できる。また、AIにIoTと自動化を組み合わせることで、未だのより正確な予測、保険金請求処理の効率化、不正の検知、よりスマートな保険引受判断を実現し、必要以上に人間を介入させないようにすることが可能。これは、数百万の顧客と数十億、数百億のデータポイントを抱える何百もの企業が市場が構成されているときには重要なポイントだ。

「IBM A日本支部」の理事を務め、日本企業向けにビジネスアナリスト普及活動を行っている。コグニザントジャパン株式会社コンサルティング事業部に所属。



【執筆者】

コグニザントジャパン株式会社
コンサルティング事業部

小穴 隆三

homai web

保険毎日新聞社の
ホームページ

https://www.homai.co.jp

【小穴隆三氏のプロフィール】
大手商社にてエンジニアとして自社パッケージソフトの企画・立案・開発に従事。その後15年間、大手企業を対象に、業種ごとの顧客ニーズに対応したIT課題解決コンサルティングセッションおよびソリューション提案に従事。担当領域は保険業、製造業、流通業と多岐にわたる。一般社団法人「IIBA日本支部」の理事を務め、日本企業向けにビジネスアナリスト普及活動を行っている。