標準化団体ＡＣＯＲＤ

社長兼CEO ビル・ピエロニ氏が訪日（下）

システム標準化、長期的な観点から検討を

世界の保険業界のために標準化を推進している非営利団体ＡＣＯＲＤの社長兼ＣＥＯであるビル・ピエロニ氏が２０１９年10月に来日した。東洋経済新報社の高見和也記者との対談の中で「日本企業の標準化は限定的」（前号掲載）と語ったピエロニ氏は、デジタル化やイノベーションといった課題で日本企業と市場がどう取り組めばよいかについて語った。

――保険金支払いについては、保険会社各社間の競争領域であって、支払い内容、支払い対応というのは、競争での優位性を維持するために必要ではないのかとも考えられないか。

ピエロニ　保険金請求に対して迅速な対応をするためには、まず保険損害が発生したかどうかを認識することが必要だろう。当該損害について誰が保険責任を負担するのか、自社なのか、それとも他の保険者なのか。そして、担保内容はどうなっているのか、損害に対する支払額はどうなのか、どの程度の免責金額が適用されるのか。損害にかかる保険金請求データを引受業務部門に提供することで、保険引受にかかる保険料設定の適正さを確保することができるようにもなる。いわば、保険販売の現場にいる代理店を含めて、損調ならびに引受業務との間での一貫したデータの流れを管理することが大事だとおもう。

デジタル化への投資

ピエロニ　グローバルな観点からみると、保険料収入の３・５％程度がＩＴ関係の費用として使われている平均値だろうと考える。無論、中には６％以上もの投資を行っている保険者もいるが、１％に満たない場合もあるだろう。消費者の側から保険会社へのアプローチについて考えてみると、相手の顔を見ながらという対面方式を望む場合やメール、固定電話、スマートフォン、パソコンによるネット等といった消費者の嗜好に応じた手段で保険会社に接触している。そこで、保険会社の組織の在り方として、事業戦略とＩＴ化との関連性、業務処理と組織の在り方との関連性を見てみたところ、「必ずしも標準化を実現していればそれでよい」とは言えないことが分かった。無論、標準化そのものは必要とされるものであるが、顧客との関係性で考えるとそれだけでは十分ではないということだ。しかし、注意しなければならないのは、標準化をしていなければ、もう市場で生き残ることはできないだろうという点だ。

保険会社の多くは、何が起きたのかといった形で後追い的な思考をしている場合が多々あると考えられるが、先進的な保険会社は、最善のやり方を実現させようと努力し、どうしたら実現できるのかというアプローチをしている。

日本の保険市場との関係性

ピエロニ　日本の保険会社を成熟度という観点から見ると、保険種目や事業展開の地理的な範囲により会社ごとに異なっているものと思う。組織的には、強い点もあれば、弱点もあるということだろう。

ＩＴを含むテクノロジーに対する支出が少ないとすれば、ヒトと業務処理に過剰投資をしていないかどうか。顧客と従業員にとってベストな企業を創造するために、収入とのバランスで全体的な支出を最適にしているのかどうかという点を検討するのがよいと思う。全体論的な観点からの検討をされるのがよいだろう。長期的な観点からの検討をされて行動されるという点で、日本の文化的な背景や価値システムは、優れていると考えている。

今現在、どの分野にどのような投資を必要としているのかを検討することで、５年後、10年後、20年後に成功できるかどうかが決まってくるであろう。すなわち、長期的な観点からの自社のポジションを検討し、それを今日実行するということだ。

仮に、今やらなければ、長期的にも実現できないだろう。これは一種のパラドックスではあるものの、解決しなければならない点でもある。企業にとっての課題は、大方の経営層の方々が、ＩＴ部門は何をしてきたのかという点を理解するためにＩＴ部門を見て回るといったことはしていないということだ。

グローバルな視点で見てみると、１万社の保険会社の中で、情報担当役員（チーフ・インフォメーション・オフィサー）がＣＥＯの地位についた会社は、たった2社しかない。

イノベーティブな保険商品

――日本も含めて世界的な保険商品の最近の潮流というのは、例えば、自動車保険でのテレマティクスや健康増進型の第三分野商品といったリスク削減型に業界が力を入れていると思われる。こういった潮流というのは、これからも続いていくのか。

ピエロニ　保険事業における戦略面での検討をしてみると、確かに、保険料という価格面での競争は可能であろう。個人的には、価格競争に走るのは好きではないのだが、あくまでも戦略として価格競争はあり得るだろう。また、顧客サービスの質や保険商品そのものの競争もある。加えて、保険商品が、何か独特の商品性、特別なものといったイノベーションを持っていることが大事だ。われわれの調査を通じて、これらの競争戦略は、伝統的に、それぞれが独立していると同時に相互依存をしているとの結論を得た。今日において、勝ち組の保険会社は、効率、効果、商品そしてイノベーションといった全ての観点からの勝ち組戦略を同時に実行することができる。

これらの点からいえることは、顧客との関係で、顧客が対応してほしいと望むやり方で顧客対応をすることが求められているということである。すなわち、顧客が購入したいという保険商品であることと、その商品にはある程度のイノベーションが求められるということになるだろう。

保険商品における透明性は、どんな場合にも必要とされ、顧客は全てお見通しだ。保険業界に、吸引力はないと思う。顧客が望んでいるのは最安価格ではないだろう。良い商品であり、サービスも良く、顧客体験も優れていて、ある程度のイノベーションが伴っていれば、それに見合った適正な価格でよいのではないかと考えている。

（おわり）

ＡＣＯＲＤと保険業界団体

相互会員協定でメリット供与

ＡＣＯＲＤは、全世界で3万6000社を超える参加企業・団体のメンバーシップフィーにより運営されているが、業界団体に対しては、相互に会員協定を結んでアクセス可能な形を取る等の特別な配慮を検討する余地があるとＡＣＯＲＤは考えている。

日本でいえば、一般社団法人日本損害保険協会が、この業界団体に該当することになる。正式には、The ACORD Industry Association Standards Membership / Partnership Programと呼ばれている制度だ。この制度により、業界団体はＡＣＯＲＤのパートナーになることができる。

具体的には、次のようなメリットを得ることができる。

▽相互関係の機会を持つことを前提に保険業界のさまざまな専門家集団へのアクセス

▽ＡＣＯＲＤの年次報告書およびウェブサイトでの業界団体の名前の紹介

▽保険市場の動向の調査研究に関するライブラリーへのアクセス

▽ＡＣＯＲＤ主催のイベントに割引料金での参加やイベントのスポンサーになること

▽ＡＣＯＲＤの保有する全てのスタンダード・スキーマ、スペック、そしてインプリのためのガイドへのアクセス

▽白書、研究文献、リーダーシップにかかる文献等を持つＡＣＯＲＤのＲ&Ｄライブラリーへのアクセス

さらに加えて、ＡＣＯＲＤのスタンダード・パッケージの恩恵を次の形で受けることができる。

▽損保系のＸＭＬスキーマならびにスペック

▽生保系のＸＭＬスキーマならびにスペック

▽ＧＲＬＣ（注）スキーマならびにスペック

▽インプリのためのガイドやデータ・ディクショナリー

▽オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカについてのＡＭＬ（注）スキーマならびにスペック

（注）ＧＲＬＣは、Global Reinsurance and Large Commercialの略で、世界市場レベルでの再保険取引や大企業リスクにかかる保険取引を意図している。ＡＭＬは、ＡＣＯＲＤ Messaging Libraryの略で個人ならびに小規模事業にかかわる標準化にかかわるもの。

日本市場での展開

㈱トムソンネット代表取締役　森川勝彦氏談

非公式ベースではあるもののＡＣＯＲＤのヘッドであるピエロニ氏の今回の来日は、大きな意義がある。トムソンネットを構成しているのは、40名ほどのシニアビジネスパートナーと呼ばれる生損保やソリューションプロバイダーの出身者であり、20数年にわたるＡＣＯＲＤとの関係構築で、今回のピエロニ氏の来日を実現し、全面的なサポートができたものと考えている。

日常的な業務の標準化を図り、より効率的な業務環境を実現するためには、長い時間と多くの労力が必要とされる。加えて業界が今まで歩んできたシステムと業務処理プロセスの持つレガシーとの決別を求められることにもなるだろう。しかし、最終的には消費者の利益に貢献するだけでなく、世界基準に合致した業務の在り方を実現することにより日本の保険市場の競争力を高めることにもなると信じている。

これからも、ＡＣＯＲＤの進展のために力を尽くしていきたい。