

デジタル経済環境下の保険ネットビジネス における競争・協調戦略



山崎道雄

CONTENTS

- I 国内損保市場におけるネットビジネスの現状
- II デジタル化の進展による保険ネットビジネスの拡大
- III 保険ネットビジネスに求められるDX
- IV DXを実現するデジタルプラットフォームの共創

要約

- 1 保険業界におけるネットビジネスの先駆けは、ダイレクト損保による自動車保険の販売であったが、英米と比較して市場占有率は低く、国内市場ではいまだ対面型の販売チャネルである代理店が主流である。また、人口減少やシェアリング・自動運転の普及などにより、自動車保険市場全体は縮小すると想定されている。
- 2 ネット通販、スマホで利用するSNSなどのデジタルサービスの普及により、消費者の行動やライフスタイルが変化し、ニーズに合わせた多様な保険の販売が可能となることで、ネット上での保険の販売機会が拡大する中、通信・ネット事業会社などのプラットフォーマーと大手損保の提携などによる保険ネットビジネスへの参入が加速し、競争が激化している。
- 3 保険ネットビジネスにおいては、スマホ、IoT、ビッグデータ、AIによるデジタルデータの捕捉・分析による消費者のニーズに応じた多様な保険商品の開発・販売や、リアルとデジタル技術を融合した信頼感と安心を与える顧客体験の提供を実現するデジタルトランスフォーメーション（DX）が必要である。
- 4 DXの実現に向けては、競争領域におけるアジャイルなデジタル対応へのリソースシフトが必要である。そのためには、協調領域におけるクラウドを活用したアセットライトかつ効率的な運営を可能とするデジタルプラットフォームの共創が有効な戦略オプションとなる。

I 国内損保市場における ネットビジネスの現状

デジタル経済が資本主義や消費者の生活を変化させ、保険業界におけるネットビジネスは、事業会社を巻き込んだ変革期を迎えている。

日本の損保市場は、1996年の保険業法の改正によって、それまで各社一律であった商品・料率の届出制の導入や料率算定会制度の見直しなど、規制緩和・自由化に舵が切られた。同年の日米保険協議の決着により、97年にリスク細分型自動車保険が認可され、アメリカンホームが日本で初めて通販型の自動車保険を発売した。その後、チューリッヒ、アクサの外資系に続き、99年のソニー損保をはじめとして、三井ダイレクト、安田ライフダイレクト（現そんぽ24）、2008年以降の後発組としてはSBI損保、イーデザイン損保、セゾン自動車火災が参入した。

日本の損保市場におけるネットビジネスは、ネットや電話で自動車保険を販売するダイレクト自動車保険が先駆けであり、その市場が生まれて20年が経過した。

日本損害保険協会の統計によると、17年度の国内自動車保険市場の元受正味保険料は4兆1318億円であるのに対して、ダイレクト自動車保険8社の決算データに基づく合計は3213億円となっており、市場占有率（シェア）は8%程度となっている。

このような状況の中、草分けであった外資系のアメリカンホームの撤退や、最後発のセゾン自動車火災と英国ダイレクトラインを源流とするそんぽ24のSOMPOホールディングス内における合併といった再編が進んでい

る。

国内では人口減少やシェアリング・自動運転の普及などにより、ダイレクト損保が主力商品としている自動車保険の市場は縮小すると想定されており、自動車保険に次ぐ新たな収益基盤となる保険商品の投入と販売の拡大が経営課題となっている。

1 海外市場との比較

ダイレクト自動車保険は、1985年にロイヤル・バンク・オブ・スコットランド（RBS）の傘下に設立されたダイレクトラインが電話による直販を始めたことに端を発する。その発祥の地とされる英国でのシェアは、英国保険協会（Association of British Insurers（ABI））の2017年のレポートによると、個人自動車保険の契約件数ベースで50%を超えている。

ダイレクトラインのアンニアルレポートによると、17年の個人自動車保険の元受収入保険料は1670.4百万ポンド（1ポンド145円で換算すると約2423億円）となっている。ABIの統計によると同年の英国自動車保険市場の収入保険料は10229百万ポンド（同換算で1兆4832億円）となっており、ダイレクトライン1社で16%のシェアを占めている。

伝統的な損保市場である英国では、保険加入を希望する顧客のために保険会社との仲介を行うブローカーが主な販売チャネルであった中、ダイレクトラインの電話やネットによる直販は、従来はブローカーに支払っていた手数料がかからないことや利便性の高さなどから大いに顧客に受け入れられ、大成功を収めた。

一方、米国では保険会社の専属代理店が主流の販売チャネルであった中、1990年代後半

以降、パークシャーハサウェイ傘下のガイコ (GEICO) や、プログレッシブ、United Services Automobile Association (USAA) などのダイレクトレスポンス保険会社が事業を拡大させるとともに、専属代理店保険会社などがマルチチャンネル化に舵を切り、オールステート傘下のEsurance、ファーマーズ傘下の21st Centuryなどダイレクトレスポンス保険会社が設立された。

全米保険監督官協会 (National Association of Insurance Commissioners (NAIC)) のレポートによると、ダイレクトレスポンス保険会社である自動車保険最大手GEICOの17年の元受収入保険料は296億ドル (1ドル110円で換算すると3兆2560億円) となっており、米国自動車保険市場の12.83%のシェアを占めている。米国独立エージェント・ブローカー協会 (Independent Insurance Agents and Brokers of America, Inc. (IIABA)) の統計によると、1990年代後半に元受収入保険料ベースで7%程度であったダイレクトレスポンス保険会社のシェアは、15年には21%に到達している。

2 日本と英米の

ダイレクトシェアの差の要因

国内市場と英米における自動車保険のネット販売のシェア (ダイレクトシェア) に差が生じている要因として、二つのことが考えられる。一つ目は主流の販売チャンネルの利便性の違いであり、二つ目は顧客セグメントを絞り込んだ商品開発レベルの違いである。

(1) 主流の販売チャンネルの利便性の違い

日本では自動車ディーラーが大手損保の代

理店を兼業しており、顧客は自動車の購入と同時に自動車保険に加入できることから、ダイレクト自動車保険に自ら加入する顧客は一部に限られている状況である。

英国では自動車を購入した顧客はブローカーに行き保険の契約をする必要があったため、ダイレクトラインの電話・ネットで加入できる利便性の高さがシェア拡大の理由であると考えられている。

また、日本の損保は自動車、住宅およびローン、旅行など保険の対象を扱う業者を代理店として販売チャンネルを構築してきた。加えて、専属・専業の代理店の育成や別ブランドでのダイレクト保険会社の設立など、さらなる販売チャンネルの多様化を図った結果、チャンネル間のコンフリクトが起きていることも、ダイレクトシェア拡大の障壁になっていると考えられる。

(2) 顧客セグメントを絞り込んだ

商品開発レベルの違い

ダイレクト損保市場における勝ち残りや代理店チャンネルとの差別化のためには、価格訴求と巨額の広告投資による認知度の向上が重要と考えがちであるが、顧客セグメントの絞り込みにより事業規模を拡大し、急成長している会社もある。

米国のダイレクトレスポンス保険会社であるUSAAは、米軍将校向けに自動車保険や火災保険をダイレクトで提供することで、転勤の多い軍人のニーズにマッチし、事業規模を拡大させた。

英国ではダイレクトラインなど事業規模の大きい直販会社が存在する一方で、引き受ける顧客のリスクの細分化も進んでおり、50歳

以上にターゲットを絞って自動車・住宅・ペット・医療などの保険やさまざまなサービスを提供する直販会社、女性のみをターゲットとした直販会社も存在する。

日本でもダイレクト自動車保険で最後発のセゾン自動車火災が、40歳代、50歳代の保険料が他社と比較して競争力が高い商品を投入し、短期間で急成長を遂げている。

顧客セグメントを絞り込み、引受リスクの細分化を行ったプレーヤーが事業を拡大し、ダイレクトシェアを押し上げている。日本国内においては、引受リスクの細分化などの差別化や棲み分けに、ダイレクト自動車保険市場の拡大の方向性を見ることができる。

II デジタル化の進展による 保険ネットビジネスの拡大

1 デジタル化が

保険ネットビジネスの追い風に

(1) 販売チャネルのデジタル環境への移行

日本における保険の通販は、自動車保険より前に、第三分野と呼ばれる傷害・医療保険について新聞広告やクレジットカード会社によるダイレクトメールでの告知に応じる形で、郵送型（書類返送型）により行われていた。その後、傷害・医療保険や生命保険についてもネットでの販売が始まったが、生命保険など比較的保険料が高額で複雑な商品については、消費者は対面での説明・相談を希望する傾向が強く、営業職員による職場での販売に代わり、保険ショップなどの対面型の代理店販売が増えている。

一方で、保険の対象を扱う販売チャネル（代理店）がデジタル環境に移ってきている

ことが、保険ネットビジネスへの追い風となっている。

最近では、ネット通販でのデジタル家電購入と同時に、修理費用を補償する保険にネットで加入したり、SNSで友達とレジャーやレクリエーションの予定を調整すると同時に、身の回りのトラブルに備えた傷害保険や個人賠償保険に加入したりと、ネット上での保険販売の機会は拡大している。

(2) 消費者のデジタルデータの捕捉・分析 による商品開発・販売が可能に

ネット通販やSNSといったデジタルサービスの普及による消費者の購買行動の変化や、旅行、趣味、レクリエーションなどの「コト消費」を重視するライフスタイルへの変化により、デジタルネイティブ世代である若年層を中心とした消費者の補償ニーズは多様化している。

このような環境変化の中、ネット通販サイトやスマホ・SNSなどのデジタルサービスは、膨大かつ多様なデータを蓄積し、ターゲットを絞ったリアルタイムでのマーケティングや補償見積もりにおける個人化（パーソナライズ）への活用を可能にした。

たとえば、SNSや検索サイトなどから得られる外部の潜在顧客を含めたユーザーの購買行動のデータと、自社の顧客のコンタクト履歴や契約・事故データを統合・分析することで、広告・メール配信などのデジタルマーケティングを行うDMP（Data Management Platform）と呼ばれる仕組みの構築・活用が進んでいる。

一方で、自動車に装着された情報通信（テレマティクス）装置や人間が身に着けたウェア

アラブルデバイスなど、あらゆるモノがネットにつながるIoT（Internet of Things）が蓄積するビッグデータと人工知能（AI）の進歩は、リスク分析（料率算定）やアンダーライティング（引受）といった商品・サービス開発のモデルに変化をもたらしている。顧客のリスク特性や利用ベースでの保険商品・サービスの提供や、事故防止・健康増進といったリスク低減にも活用されている。

たとえば、自動車に装着されたテレマティクス装置やIoTデバイスにより収集した運転データを基に、事故防止のためのアドバイスを行うとともに、データ内容を自動車保険の保険料に反映する商品や、自動車に固定されていないスマホでレンタカーやカーシェアリングなどでの安全運転実績データを収集し、初めて自動車を所有して自動車保険に加入する場合の保険料に反映できる商品も開発されている。

また、スマホの普及は保険ネットビジネスをオンデマンド化・リアルタイム化している。海外では、必要ときだけスマホから簡単にデジタルカメラやビデオなどの保険に加入できるサービスや、旅行に出かける際、保険に加入しておけば、フライトの遅延やキャンセルになった場合に自動的に保険金が支払われるサービスなどを提供するスタートアップも登場している。

このように、スマホ、IoT、ビッグデータ・AIによるデジタルデータの捕捉・分析により、顧客それぞれのニーズやリスク・状況に応じた保険の商品開発・販売が可能となり、保険ネットビジネスの拡大につながっている。

2 プラットフォーマーと 大手損保の提携などによる 保険ビジネスへの参入による 競争激化

デジタル化が進展する中、国内では、通信・ネット事業会社などのプラットフォームと大手損保の提携や、スタートアップによるスマホを活用した、いわゆるインシュアテックによる保険ネットビジネスへの参入が加速している。その主戦場となっているのは、簡素な補償内容で手軽に加入できる少額短期保険市場であり、若年層の取り込みを狙った競争が激化し、市場が拡大している。

日本少額短期保険協会によると、保険金額の上限が1000万円以内に制限された少額短期保険の2018年度の保険料収入は1000億円程度、契約件数も800万件超と、それぞれ前年度より1割程度増えているとのことである。

ソフトバンクは生命保険事業に続き、08年に大手損保との共同出資によりSBI損保の営業を開始した。また、ソフトバンクの連結子会社となったヤフーでは、傘下の保険代理店を通じてヤフーウォレット登録ユーザー向けに大手損保の団体保険を販売している。

KDDIは11年に大手損保との共同出資によりau損保の営業を開始し、15年にはライフネット生命と資本・業務提携を行い、生命保険事業にも参入した。また、通信・決済・物流事業でKDDIと提携し、auの通信設備を使って携帯事業に参入する楽天は、生命保険事業に続き、18年に既存損保を子会社化し、損保事業に参入している。

NTTドコモは16年に大手生損保との代理店契約締結を行い、18年に大手損保との包括業務提携による保険レコメンデーションの

AI化と保険プロセスのフルデジタル化に向けた検討を開始している。

LINEは大手損保と組んでスマホのLINEアプリから簡単に加入でき、保険料の支払いもLINE Payで決済できる保険商品の販売を18年10月に開始した。旅行、スポーツ、イベント、ゴルフ、賃貸などといった生活シーンに合わせたテーマや、天気や家族構成に応じて1日単位から加入できる短期型の保険をメインに、自転車保険や弁護士相談費用保険などの年単位の保険まで多彩な商品プランを提供している。19年3月には、少額の地震保険をほかのLINEユーザーに贈ることができるサービスを開始している。

また、スタートアップがスマホの修理費用を補償する保険や、家電の故障、破損・汚損、水濡れ、紛失・盗難を補償するオンデマンド型の保険を提供している。保険加入はスマホからいつでも行え、保険期間は最小24時間で契約できる。

一方、海外でも検索サイトやネット通販などのプラットフォームによる保険ネットビジネスへの参入が進んでいるものの、国によってその成否は異なる状況にある。

英国では、巨額の広告投資により認知度を高めたオンライン・アグリゲーター（価格比較Webサイト（Price Comparison Websites（PCW））が自動車保険などを扱い、英国のダイレクトシェアを押し上げている。冒頭で紹介したダイレクトラインのアンニュアルレポートによると、18年における個人自動車保険のPCW経由による販売は、元受収入保険料ベースで28.1%を占めており、ダイレクトシェアへの影響の大きさがうかがえる。影響の大きさゆえ、保険会社はPCW向けや大手小

売業とのパートナーシップ販売向けにカスタマイズした商品を提供し、さらにPCWは個人に関するデータを利用し、リスク特性を分析することで、単純な価格比較ではなく、個々人に合った保険の提案を行い、販売を拡大させている。

PCWの台頭によってブローカーまでもがPCW経由で保険を販売している。日本でも自動車保険などの比較サイトが存在するが、保険会社がサイト向けにカスタマイズした商品を提供することや、比較サイトがリスク特性を分析し、保険の提案をするまでには至っていない。

米国では、グーグルが12年の英国参入に続き、15年にアグリゲーターであるカバーハウンド（CoverHound）社とコンペアドットコム（Compare.com）社と提携し、カリフォルニア州において個人自動車保険の比較サイト事業に参入した。26州でライセンスを取得し、順次展開を検討していたものの、わずか1年後の16年に英国を含め撤退した。撤退した時点で、ステートファーム、GEICO、プログレッシブ、オールステートの上位4社は未提携の状態であった。

米国に次ぐ経済大国となった中国では、保険会社は従来、省を跨ぐ営業を行う場合は各省に販売会社を設立する必要があったが、中国保険監督管理委員会は、一部の生命保険と財物保険について地理的な販売制限を撤廃し、全国でオンライン販売できるよう規制緩和を行い、保険ネットビジネスの拡大を促進している。

13年にはアリババ、テンセント、平安保険、ソフトバンクが出資して、国内初のオンライン保険会社である衆安保険が設立され

た。通販返品送料補償などのニッチ分野の保険のほか、自動車保険のネット販売も行っている。

アリババに続き、中国ネット通販2位の京東集団（JDドットコム）は18年に安聯財産保険（アリアンツ・チャイナ）に33%（5億3700万円）を出資し、オンライン保険販売へ参入している。

従来、保険の対象を扱う業者を販売チャネルとしてきた保険会社が、デジタル経済環境下である今日、利用者が拡大したスマホやネット通販サイト、利用者が価値を感じるデジタルサービスを提供するプラットフォームと組み、エコシステムを形成することでビジネスの拡大を模索することは自然であり、合理的である。一方で、組む相手や保険商品の分野、提供する保険商品の開発や顧客体験の巧拙により、その成否が分かれる。

Ⅲ 保険ネットビジネスに 求められるDX

デジタル化の進展により、保険ネットビジネスにおいてプラットフォームの勢いが増す中、保険会社がネット上の販売チャネルとなるプラットフォームと組み、付加価値の高いビジネスを展開する、いわゆるデジタルトランスフォーメーション（DX）の要件は二つある。一つは、消費者の行動やライフスタイルにあった多様な保険商品の開発・販売を可能にするデータ分析基盤の構築であり、もう一つは、リアルとデジタル技術を融合した信頼感と安心を与える顧客体験の提供である。

1 消費者の行動やライフスタイル にあった多様な保険商品の開発・ 販売のためのデータ分析基盤

データ処理技術の進歩や高速化に伴い、深層学習（ディープラーニング）などAIの活用機運がさらなる高まりを見せる中、保険会社におけるデータ分析・活用の重要性は高まっている。

保険会社がデジタル化の進展に対応する場合の第一優先事項は、スマホなどのデジタルデバイスやIoT、SNSなどのデジタルサービスや、ネット通販サイト・検索サイトなどから外部データを収集し、顧客・契約・事故などの基幹システムのデータ、自社のWebサイトやコールセンターのコンタクト履歴データなどの社内データを、顧客単位のライフログとして一元管理・分析できるデータ基盤の整備であると考えられる。

データ基盤が整備されていない場合、扱えるデータの種類・量・時間に制約が発生するとともに、分析業務が属人化し、組織的かつ継続的な取り組みが困難となる。

データ基盤を整備し、収集・蓄積したデータを全社で共有の上、各部門がビジネス戦略に応じた目的を設定し、分析・活用する。顧客の行動・趣向に応じてターゲットを絞ったデジタルマーケティングや、顧客セグメントの抽出による新たな商品・特約・サービスの開発・販売促進などを各部門とデータ基盤を統括するデジタルアナリティクスチームが連携して活動する。機械学習などAIを活用した高度なデータ分析へも応用が可能となる。

2 リアルとデジタル技術の融合 による信頼感と安心を与える 顧客体験の提供

ダイレクトを含む損保市場における競争は、価格から利便性や満足度といった顧客体験（CX）に移行している。さらに、日本の損保市場の主流の販売チャネルである代理店が高齢化や統廃合により大きく減少している中、地方を中心に高齢者など顔が見えるインタラクティブなサービスを望む顧客層への対応が必要となってきている。

CX向上のためには、スマホ・タブレット向けのWebコンテンツのユーザーインターフェース／ユーザーエクスペリエンス（UI／UX）（画面の操作性や利便性）の改善や、コールセンターの顧客対応力・品質向上、事故対応サービスの強化などが必要となる。

たとえば、保険に加入するときは、分かりやすい画面で簡便な操作により完結できるとともに、補償選びで分からないことを質問、相談できる。また、事故のときはIoTデバイスなどにより、顧客が連絡しなくても保険会社が事故の発生を検知し、電話の向こうの事故担当者がスマホで顔を見ながら事故の状況を聞いてくれ、自分に代わって相手と話し、さまざまな手配をしてくれることで不安をなくしてくれることが、契約を継続し、他人にその保険会社を薦めるきっかけとなる重要な体験となる。

このような顧客体験価値の創出に向けて、スマホ、IoT、5G回線、LPWA（Low Power Wide Area（省電力広域無線通信））、AIなどのデジタル技術を活用し、コールセンターなど人を介した顧客接点の品質向上とレバレッジ（業務効率化）によるサービスオペレー

ションの構築に取り組むことが、これからの保険ネットビジネスにおける競争優位の源泉となり、シェア拡大に寄与する可能性がある。この取り組みは、顧客が対面での説明、相談を希望する傾向が強い生命保険などのネット販売においても、ブレイクスルーをもたらす可能性がある。

米国の資産運用・管理の分野においては、ロボアドバイザーを導入し、顧客にセルフサービスで運用を行えるようにしたものの、セルフサービスで運用が行える顧客は一部に限られ、利用は伸び悩んだ。そこで、ロボアドバイザーと併せて相談できるアシスタントを配置したところ、利用が増加し、取引が増えたとの事例がある。

IV DXを実現するデジタルプラットフォームの共創

1 DXを実行する上での課題

前章で述べた保険ネットビジネスに求められるDXの二つの要件である「消費者の行動やライフスタイルにあった多様な保険商品の開発・販売を可能にするデータ分析基盤の構築」と「リアルとデジタル技術を融合した信頼感と安心を与える顧客体験の提供」を実現するためには、UI／UX・データ管理・外部連携インターフェースなどにかかる既存システムの構造・構成や、採用している製品・技術が制約となる場合がある。

また、保険会社がDXを実行しようとした場合、現在のビジネスや既存システムにリソース（ヒト・モノ・カネ）を取られ、デジタル対応のためにリソースを割けない状況に直面し、変革に取り組めないケースが見られ

る。

経済産業省が2018年に発表したDXレポートによると、既存システムが事業部門ごとに構築されて全社横断的なデータ活用ができない、過剰なカスタマイズがなされているなどにより複雑化・ブラックボックス化しているなどの問題を抱えており、現場サイドの抵抗も大きいことがDXを実行する上での課題になっているとしている。

また、企業がこの課題を克服できない場合、短期的な見通しでシステムを開発した結果、長期的にシステムの保守費や運用費などの維持管理費が高額化し、IT予算の9割以上を占めてしまう、いわゆる技術的負債（Technical Debt）を抱える状態に陥っている。

2 DXへのリソースシフトのための 協調戦略

進展するデジタル経済環境下において、将来にわたり保険会社がネットビジネスの競争に打ち勝っていくためには、既存システムの制約を解消し、Technical Debtを減らすことで、ビジネス拡大のためのデジタル対応にリソースをシフトする変革に取り組むことは避けて通れない。

変革に向けては、これまでの個社による情報システム投資・資産所有・維持管理に代えて、複数の保険会社が分野別に非競争領域にて協調し、既存システムの制約の解消のために共同でシステムを開発して投資負担を軽減することや、維持保守効率の優れた柔軟なアプリケーション構造とシステム基盤の実現により、運用・保守コストの低減を図ることが有効である。

さらに、クラウドを活用し、サービスとしてシステムを利用して、システム資産の減価償却費用やシステム基盤のサポート終了に伴うリプレースといった老朽化対応などの維持管理コストや運用コストの削減を実現する、いわゆるアセットライトな運営に移行する。これにより事業費を抑え、収益への影響の低減を可能にするデジタルプラットフォームを協調して創造（共創）することが、有効な戦略の選択肢（オプション）となる。

デジタルプラットフォームに移行することで、余力として生まれたリソース（ヒト・モノ・カネ）を、競争領域にシフトし、アジャイルなデジタル対応によるビジネス拡大効果の創出が可能となる。

デジタルプラットフォームの共創、すなわち協調戦略の例としては次のことが考えられる。複雑化・ブラックボックス化した既存の販売商品の基幹システムを、商品改定や業界制度対応などの保守効率に優れたアプリケーション構造に刷新し、クラウドに移行することで運用・保守コストを低減する。過去に構築・導入したものの不要となったシステム・機能は廃棄し、変更の少ない機能は既存のままクラウド環境に移行する。また、新たな収益基盤となる保険商品の投入のための基幹システムをサービスとして利用することで、早期の市場参入を可能にする。多様な保険商品の開発・販売を可能にするデジタルデータの捕捉・分析のためのデータ基盤については、クラウドを活用したサービスの利用により、アジャイルなデジタル対応を可能にする。

さらに、保険ネットビジネスにおいて、リアルとデジタル技術を融合した優れた顧客体験を提供する上で重要な顧客接点となるコー

ルセンターシステムについては、要員確保が困難となっている中、顧客対応の生産性向上に向けた業界標準システムの構築による要員の流動性への対応（要員の習熟容易性の確保など）や、音声認識・AIなどデジタル技術を活用したサービスの利用により効果を創出する。

保険ネットビジネスにおける最大の競争領域であり、ビジネス拡大のフロンティアであるスマホを中心としたWebシステムについては、アジャイルなマーケティング戦略・ニーズの実現とUI/UXの柔軟な変更を可能にするマイクロサービスを適用したシステムをベースに、リソースを投入し、自社のビジネスを展開する。

また、通販サイトやネット上での申し込みといったビジネスを展開する事業会社などの外部との連携や、保険会社や保険商品ごとの

仕様への対応、既存システムからの移行・連携、マルチクラウド接続を実現するAPI（アプリケーションプログラミングインターフェース）とその利用監視・仕様公開・バージョン管理などを行うゲートウェイ（API GW）を業界横断で構築し、ステークホルダーそれぞれの柔軟かつ効率的な運営を可能にする。

保険会社は、デジタル経済環境下の事業会社を巻き込んだ保険ネットビジネスの競争を勝ち抜くため、競争領域へのリソースシフトのための協調による変革を迫られている。

著者

山崎道雄（やまさきみちお）

野村総合研究所（NRI）保険システム事業三部上級
コンサルタント

専門は保険IT