

保 險 業 界 に お け る 電 子 マ ネ ー の 活 用 に つ い て

～情報化社会におけるオンライン保険取引の可能性～

日本アクチュアリー会
システム研究会第5グループ

<担当委員>

村上 弘 (朝日生命保険)
前田 善則 (千代田生命保険)

<メンバー>

赤塚 太朗 (三井生命保険)	鈴木 一徳 (東京海上火災保険)
石原 秀紹 (JA全共連)	鈴木 俊一 (日本生命保険)
磯野喜八郎 (ING生命保険)	田代 明 (AIU保険)
岩田 修之 (富国生命保険)	都倉 茂昭 (明治生命保険)
大内 歩 (第一生命保険)	藤原 英信 (日新火災海上保険)
岡島 孝裕 (安田生命保険)	横山 謙介 (アメリカンファミリー生命保険)
熊谷 健彦 (太陽生命保険)	若月 伸介 (安田生命保険)
齊藤 正之 (協栄生命保険)	

(50音順・敬称略)

<目次>

はじめに	154
I 近未来型保険会社へのアプローチ	155
II EI社について	160
III 現在から見た実現可能性	168
IV 提 言	173

はじめに

家計への保険の浸透等を背景に、保険業界は、より充実したコンテンツの提供が求められており、保険料ひとつをとってみてもダイレクト販売に代表されるように価格面での優位性をアピールした参入形態も定着しつつある。

一方で、ITの驚異的な進歩および高度化を背景とし、保険業界に限らず既存のビジネススタイルが大きく変わりつつある。

1999年時点では、身近な情報関連機器として携帯電話の個人普及率が50%を優に超え、PCの家庭普及率も30%近くに達しており、この勢いはさらに加速している。また、国内データ通信を見ても従量制から定額制へのシフトや通信速度の高速化が実施の段階にある。特に首都圏においてはコンビニエンスストア設置のマルチメディア端末のような共同利用端末の利用価値が高まっており、電子商取引をストレスなく、安価に実現するためのインフラ整備が着実に進みつつある。

当グループでは、保険業界における電子商取引に関する一昨年度の研究を踏まえ、電子マネーを効果的に活用できる分野の研究を進めてきた。しかし、現在の技術水準が日々進歩していることや法制度の整備が急ピッチで進められていること、一方、各地で行われている電子マネー実験が期待に反した結果に終始していることを鑑み、ある程度インフラ整備が進んだと仮定される時代背景の中での電子マネーを利用した保険取引を想定することとした。それにより、近未来に想定される保険会社像に光を当て、今後保険業界が直面する課題や取組方向を浮彫りにする。

したがって、本論文では現在または将来の保険会社に対し、電子マネーやICカードを活用した電子商取引におけるビジネスモデルの提案を行うことをテーマの一つとしている。電子商取引を用いたOne to One Marketingの実現による顧客満足度の向上や、業務プロセスの徹底したIT化によるコスト削減はどの保険会社にも勝る競争力をもった究極の保険会社となり得るであろう。

I 近未来型保険会社へのアプローチ

近未来型の保険会社を想定する際にポイントとなる取引形態としての「直接販売」、取引を支えるインフラである「電子マネー」、「ICカード」および「電子認証」についてその動向をまとめてみる。

1 保険の直接販売

保険取引における対顧客取引の電子化としては、「保険のインターネット販売」が想起されるが、その前提として、営業職員や保険代理店が介在しない取引形態、すなわち「直接販売（以下「直販」という。）」の定着がある。

(1) 直販定着の背景

a 消費者動向の裏付け

自動車保険のような成熟種目では価格を前面に押し出した提案の有効性が高く、代理店を不要とする割合が相対的に高くなっていることが過去の通信販売例において示されている。

b 価格優位性

直販は、次のように多面的にコスト削減が可能である点が特徴である。

削減対象	削減要因	具体的な内容
付加保険料	ブローカー・代理店手数料の排除	仲介業者の排除により平均 15%以上の保険料を節減可能
	業務の集中化による経費の節減	営業・保守拠点を都心に設置する必要はないため固定費を抑制可能
純保険料	リスクの細分化による優良契約者への特化	加入者の属性に応じたリスク区分を設けることにより、保険者側が加入者を選別可能
	コンピュータを用いた引受による精緻な保険料の算定	申込書等の物理的制約がないことから危険選択項目を増やすことが可能となり、加入者情報をより詳細に取得可能
	迅速なクレーム処理による保険金支払の合理化	所定のマニュアルによる一律の査定を行うことにより、処理期間を短縮可能

c 利便性とサービスの向上

契約者側	営業時間の拡大による多様化するライフスタイルへの対応
保険会社側	クロスセリングのための情報収集
サービスの質	きめの細かい One to One 対応による満足度の向上

(2) インターネットの普及と直販

インターネット利用者は国内でも 1999 年現在で 1,600 万人を超え、インターネットによる商取引は今後急成長を見込まれる分野である。保険業界でも多くの企業がこの分野の研究を進め、すでに契約加入等の手続をインターネットで行っている会社もある。特に、

参入規制の撤廃により新たに異業種から参入してきた企業や外資系企業は、既存の販売チャネルを持たないため、より積極的にインターネットによる契約者との直接的な取引形態を構築している。

インターネット取引は直販のメリットを追求し、既存の販売チャネルを介さず契約者と直接取引を行うこと、また、そのメリットを保険料の引下げとして強調することが特徴である。

また、インターネットが可能にした「高い顧客利便性」も大きな特徴である。あるインターネット書籍販売では、自分が読んだ本 20 冊以上について「good」「bad」「ok」と評価していくことにより、膨大な書籍情報の中から自分の好みにあった商品が抽出されるという利便性に優れたサービスがある。誰にも干渉されずに自分の気の済むまで好みの商品を選択・閲覧することが可能であるという点においても、インターネットは千差万別の判断基準を持った顧客の趣向と目的に対応可能な一手段となっているのである。

保険業界は書籍ほど膨大な数の商品があるわけではないが、「顧客ごとに金融商品に対する目的や知識の違いがあること」や「人を媒介とした既存の販売チャネルでは、顧客への説明において、説明する側とされる側の間に個人差があること」等を考慮すると、より高度なレベルの商品情報提供を時間に捕らわれずいつでも入手できるという点で、インターネットを利用する価値がある。インターネット上で自由に、かつ、簡単にシミュレーションを可能とすることにより、商品に対する興味を持たせ、購買意欲の向上につなげるマーケティングが展開可能となる。

2 電子マネー

電子マネーの普及は、金融（とりわけ銀行）業界主導で大きな立上げを行うかどうかには依存しており、莫大なシステム投資を含め、金融再編の流れにおいて業際を越えた融合や共通的な将来展望が必要となっている。また、現在まだその動向が不透明であるが、電子マネーの根本的な課題は、その発行者である。現在、貨幣の発行は中央銀行のみに限定されており、一般の事業者が貨幣を発行することはできない。各国の政府当局は、一定の監視の元で民間事業者による電子マネーの発行を擁護する方向で法整備を進めているものの具体的な法案としては提示されていない。

電子マネーが普及していく過程のなかで、顧客が電子マネーを金銭授受の手段として選択し、それを利用したいという要望が大きくなるのであれば、保険業界においても電子マネーを導入せざるを得なくなるのは自然の流れといえよう。

《現在の電子マネーの類型》

		概要	活用例	
電子決済	小切手方式	小切手を電子化し、小切手の郵送費等の削減を目指す。	Eチェック	
	クレジット方式	・店舗型（SSL）	店舗が消費者からカード番号を聞き、クレジットで決済を行う。	全日空等
		・モール事業者等による決済代行	モール事業者等が消費者にカード番号を事前に登録させ、顧客IDとパスワードでクレジット決済を行う。	スマッシュ等
		・金融機関による電子クレジット	金融機関が正式に採用したプロトコルを使用してクレジット決済を行う。	SET アコシス等
	デビット方式	・マイクロペイメント方式	資金を前払いで特別な口座に預かり、口座間の資金移動を小口専門に行う。	VISA キャッシュ ビットキャッシュ ウェブマネー等
・口座振替型		銀行口座間の資金移動をリアルタイムに行って決済を行う。	インターネットバンキング SECE	
電子マネー	ICカード型	ICカードに残高を保持し、ICカード間で残高を付け替えることにより価値を移転する。	モンデックス	
	ネットワーク型	デジタル署名されたデータを貨幣とみなし、データの転送により価値を移転する。	eキャッシュ	

3 ICカード

(1) マルチユース

オンライン取引を利用したトータルサービスという観点からは、一枚のカードに複数のアプリケーションを付加可能な多機能ICカードが必要である。

マルチアプリケーション機能の必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・契約後の変更等に対応可能 ・電子マネー機能は利用者のオプションであり、保険と同様に独自のカード（オリジナルカード）を作成することが可能
多機能ICカードの必要性	<ul style="list-style-type: none"> ・複合カードとして、カード内に多くの情報を格納することも可能 ・オンライン取引においては、決済の即時性もサービスの一つである。

(2) カード普及

一般にカードの普及については、発行枚数と使用頻度の二つの評価基準がある。生命保険契約者がカードホルダーとなっている生保カードは、かなりの発行枚数を獲得しているものの使用頻度が極端に少なく、普及率が増加しない大きな原因となっている。今後のICカードの導入にあたっては銀行のキャッシュカードや、クレジットカード並みに使用頻度を上げていくためのスキーム作りが重要である。

《ICカードと電子マネー》

	価値の移転
ICカード型 <メリット> <ul style="list-style-type: none"> ・携帯性に優れる。 ・複合カードとして提供可能 <デメリット> <ul style="list-style-type: none"> ・紛失・盗難といったセキュリティの観点から利用額が低く抑えられている。 	即時決済 電子マネー情報と貨幣性資産としての価値とを一体ととらえる考え方。電子マネー情報の移転はすなわち現金・現金等価物の価値移転であり、取引の即時性が確保される。
非ICカード型 <メリット> <ul style="list-style-type: none"> ・PCやプロバイダーの提供するサーバー内に情報を格納していることから一定のセキュリティが確保される。 <デメリット> <ul style="list-style-type: none"> ・利用に当たっては、PCや共同利用端末等の場所の制約を受ける。 ・オンライン取引上の一般的な危険（傍受・なりすまし）がある。 	口座決済 電子マネー情報と貨幣性資産としての価値とを別個のものとしてとらえる考え方。電子マネー情報の移転はいったん銀行等の決済機関を経由して取引先と決済される。即時性は上記即時決済に比べ劣り、かつ、中間コストの発生は避けられないが、情報と価値とを分離することにより、安心して電子決済を行うことが可能である。

4 電子署名・電子認証の確立

1999年現在においては、米国でもほとんどの生命保険商品の締結に当たっては、書面による申込みおよび署名が必要とされている。国内では、高度情報通信社会推進本部のアクションプランに基づき「電子署名法」の検討が始まったばかりではあるが、電子商取引の発展・定着に向けてこの整備は急ピッチで進められており、現在書面にて行われている署名・押印についてもその電子化および認証スキームが確立されると考える。

このような現状をもとに、第Ⅱ章において近未来における仮想の保険会社「E社 (Electronic Insurance Co Ltd.)」を想定し、第Ⅲ章においてその可能性を探っていくこととする。

II E I社について

1 E I社とは

E I社とは、インターネットや共同端末機経由で保険の直販（以下「ネット直販」という。）を行う会社である。

(1) E I社の特徴

E I社の保険販売は、「商品（ハード）の販売」ではなく、「トータルサービス（ソフト）の販売」と言い換えることが可能である。顧客一人一人の「オリジナル保険」を作ることが可能であり、さらに、トータルサービスによって常に支えられているという実感を提供することが基本的なスタンスである。

a ネット直販による保険料割引の実現

E I社では、ネット直販を原則としているため、情報を本社1箇所に集約でき、拠点費用の抑制・保険販売にかかるコストの削減を実現している。

b クイックレスポンスの実現

E I社では、顧客に対する案内・新商品情報の公開・保険料率の変更等もすべてネット経由で行うため、従来の書面によるサービスに比べ最新の情報をリアルタイムに提供することが可能である。

(2) E I社の採用するインフラ

E I社では、多機能ICカード・電子マネーを利用可能にする。これは、取引の即時性を維持するためのE I社の武器であり、これらの利用により、他社との戦略の違いが明確になる。

a E I社の利用するICカードの種類

規格	ISO標準規格に準拠
アプリケーション例	(全て顧客の選択制)
基本情報	契約内容情報・健康情報等
暗証番号機能	必須
決済機能	クレジット・デビット・電子マネー
ID機能	本人認証情報…写真・指紋等も入力可能
生命保険カード機能	契約者貸付・配当金引出等
その他の機能	・磁気利用 ・銀行・郵便局・ATM・無人店舗等での利用 ・入金・送金も可能（インターネットバンキングとの連携）

b E I社における電子マネー

E I社が取扱う電子マネーは、金融機関（業界）により統一規格という形で保証された電子マネーを指す。E I社では収納（保険料等）、支払（保険金・配当金等）といったあらゆる取引をネット上にて電子マネーを用いて即時決済することが可能である。

ただし、電子マネーの利用は利用者オプションのひとつであり、金融機関を経由する支払・受取方式も選択可能である。

2 E I社のマーケティング

E I社のマーケティングの本質は、これまで述べてきたような「取引のオンライン化、ペーパーレス・キャッシュレス」のような時間的・貨幣的に認識可能な部分だけではなく、顧客から提供された幅広い個人情報に基づく契約後の充実したフォローやデータマイニングによる営業活動へのフィードバック（クロスマーケティング）にある。

従来「顧客囲込み」や「クロージング」等と呼ばれてきた分野ではあるが、電子商取引の進展を背景に優良顧客の獲得・確保を重視した「Royalty Marketing」^{ロイヤリティマーケティング}が可能になる。

間接的な販売チャネルを持たないE I社にとっては、不特定多数を相手としたマーケティングはコスト増を招く要因となっている。したがって、新規契約の募集以上に、獲得した顧客に対するサービスにおける差別化を充実し、既加入者の確保と追加加入を促すマーケティングを行っている。

(1) コンサルティング機能

E I社のホームページでは、直接保険契約締結へ流れるルート他に、顧客の属性情報からスタートし、保険会社としてサポートできる範囲を提示するような「外堀」からのルートを設定する。ここで入力される項目は、もちろん最終的に顧客が何らかの送信アクションを起こさない限り有効なデータとしては登録されないが、コンサルティング内容を複数の階層にすることにより、段階的に顧客との距離を縮めていくことが可能である。

(2) 契約実績による評価

シンプルな「基本型」をベースとし、顧客の選択および契約実績に応じて付加価値サービスを加えていくものとする。3で詳述するように、E I社は告知扱いを基本とすることから、危険選択効果を確保するため、継続実績・請求実績も危険選択条件として活用する。

具体的には、新規顧客については、加入限度額に制限を設け、その後の契約継続状況・給付金請求状況を加味し、次保険年度以降の加入限度額を調整する。優良顧客には毎保険年度ごとに加入限度額アップの通知を行い、保障の充実・追加加入を促す。逆にモラルリスク性が認められる顧客については加入限度額据置の案内を行うとともに、保険事故発生防止のための情報提供を行う等の優良顧客化を促す案内を行う。

《死亡保障保険の場合の加入例》

1口500万円の死亡保障

～1億円			さらに最大8口の追加加入権
～6,000万円		最大6口の追加加入権	
～3,000万円	最大6口まで		
	契約初年度	2年継続	5年継続+無請求

(3) 各種情報提供

取引を電子化することによる最大の武器は、情報の鮮度である。保険契約時（契約後にホームページに登録することも可能）に入力されたアンケート項目に基づき、E I社では、独自に編集した情報提供を無償で行う。現在でも金融サービス利用時にはこのようなアンケートは実施されているが、戦略的に活用されているとはいいがたい。E I社では、情報提供についてもコーポレートアイデンティティとして認識し、積極的な活用を行う。

a 情報内容の階層化

(2)の視点を踏まえ、すべての顧客に同一内容の情報提供を行うのではなく、契約実績に応じた情報内容のランク付けを行う。優良顧客に対してはより高付加価値を提供し、ロイヤリティ増進を狙う。

b 動的情報提供

これまでの金融機関の情報提供は、アンケート結果を受けて冊子等を一方的に送付するだけであったが、E I社では各項目に関連する情報をひとつのミニパッケージソフト形式（有効期間を設定）で提供し、顧客は、このソフトのインストール後、対話形式で情報内容を参照していくことができる。このソフトから情報元へのリンクを貼り、より詳細な情報を検索することも可能である。

3 E I社の契約事務

(1) 販売（取扱い）商品の範囲

E I社では、現在生・損保業界において販売している基本的な商品をすべて取り扱う。

(2) 募集体系

E I社の保険募集は、ネット直販の特徴から、次のような販売基準をもつ。

a アクセスルート

利用者は個人の所有する情報環境のほかにもコンビニエンスストア、空港、銀行、病院等に設置されている共同端末からE I社のホームページにアクセスすることも可能であり、時間・場所の制約を受けずアクセスできるような環境を設定する。

b 顧客アプローチの方法

既存の販売チャネルによる営業と比較してアウトバウンド性の低下が想定されるため、雑誌や新聞といった紙によるメディアを効果的に活用する。

《E I社とメディア》

- ・テレビ宣伝放送画面とインターネット画面が連動した双方向接続
- ・音声入力によるインターネット画面接続
- ・バーコード等を利用した簡便なアクセス

E I社の既加入者に対しては、これまでの集積情報を活用して、当該加入者にとって有益な各種情報を提供するとともに、次回契約獲得に向けたクロスセリングのための分析を行う。

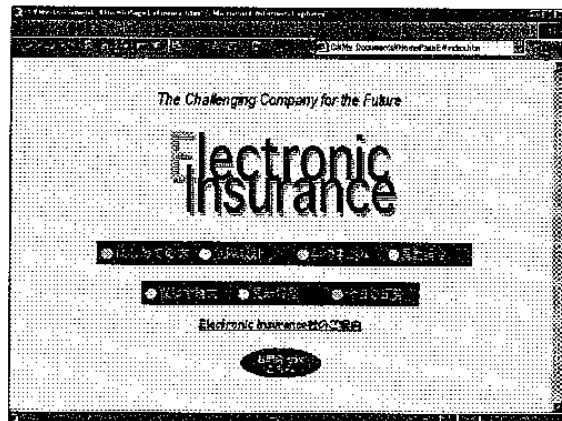
(3) 加入手続

a 対象商品選択

(2) に掲げる手段により顧客がアクセスすることから始まる。E I社ホームページを利用し、各項目を選択していくことで最終的には現在の契約申込書に相当する画面が表示されることとなる。

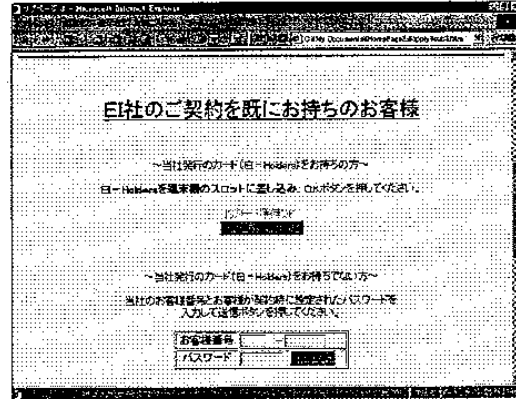
この際、顧客の理解力に委ねるがために生じるトラブル、苦情を防止し、

かつ、事務錯誤等発生時の迅速な対応を強化するための「顧客サービス力」の充実が必要となることから、加入希望者に対してあらかじめFAQ（よくある質問）ソフトの配信やクレーム処理専用のデータベースの設置により、顧客における情報手段の均一化を図る。



b 本人認証

E I社の加入者に対しては、E I社のICカードを発行する。ICカードには、顧客番号とともに次回以降の本人認証を簡便にするための付随情報（顧客の署名情報等）を盛り込み、その他オプションとして一般的なカードメニューを準備する。



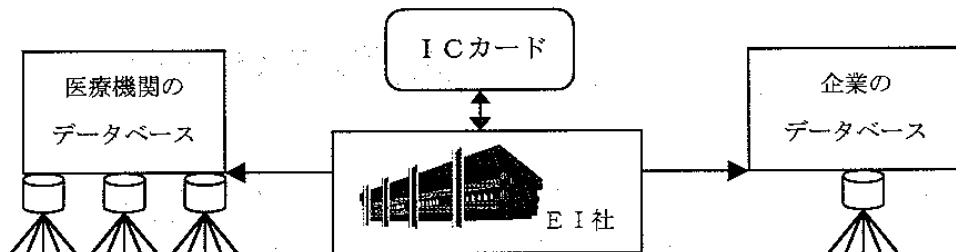
本人認証にあたってはこのICカード内に格納されている「認証キー」と端末からの「入力キー」を照合させることにより確認をとる。具体的には「指紋」「掌紋」「声紋」「網膜」などがあるが、高額保障については2つの識別方法を組み合わせるなどしてより高精度な本人認証を行い、危険回避をする。

電子署名の方式については、スタイラス署名（加入者が画面上に特殊なペンを使用し、氏名を入力すると、その筆跡を電子化して送信する方法）等を採用し、本人認証を確実なものとする。

c 診査方法

加入時における危険選択については、特にデータ改竄（金銭・診査内容）による社会的信用度の低下を回避する目的から、慎重な項目設定を行っている。

また、保障内容により異なるが、ネット上での告知は全商品行い、その上で高額保障となるものについては別途診査結果を必要とする。診査結果については、企業からは健康診断結果などを利用、医療機関からは保有するデータベースを取得・照合し、その報告内容により加入可能金額を設定する。



※ICカードの個人基本情報をキーとし、「申込書」及び「本人からの依頼」があった時点で各機関の保有するデータベースから個人医療データを取得する。

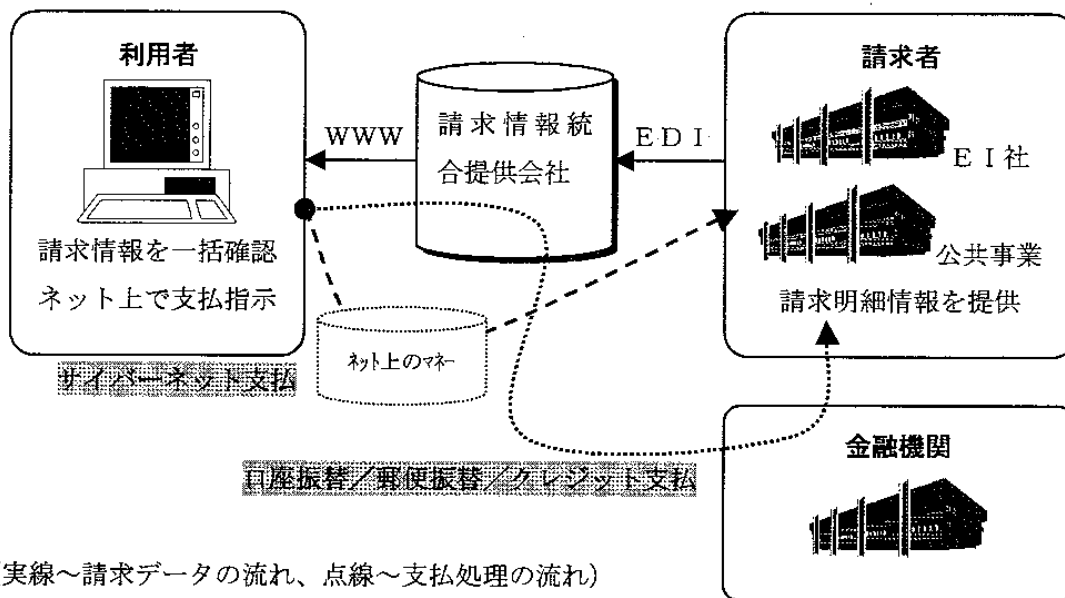
(4) 入金処理

a 新契約保険料

新契約引受時の保険料相当額は、電子マネー送金のみとする。電子マネー送金とは、ICカード内にある電子マネーを直接送金する方法や、インターネットバンク上のMCS（マネーチャージサーバ）を経由して支払われる方法を指す。なお、MCSを経由して入金される場合は、機械処理能力や混雑具合によりタイムラグが発生する可能性があるが、入金はいくまでE I社への着金時点とする。

b 既契約保険料収納

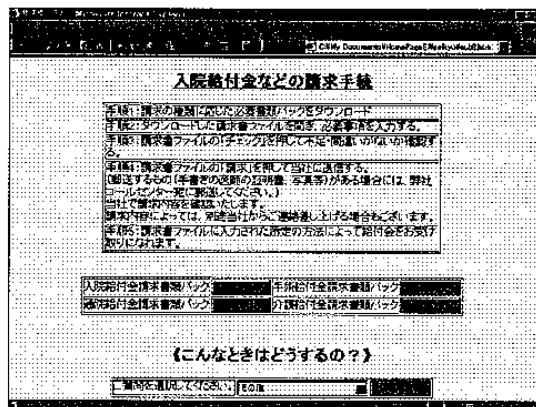
E I 社では、既契約保険料請求については、下図のように完全にネット上で請求案内を行う。契約者が請求情報に基づきネット上で「支払」の意思表示を行うだけで新契約時に指定した収納チャネルから保険料収納が行われる。



(実線～請求データの流れ、点線～支払処理の流れ)

(5) 出金処理

- a ネット経由で案内書、請求書を送受信する。
- b ICカードに格納された顧客ID、パスワードにより本人認証を行う。
- c 契約者の希望する金融機関の口座、またはクレジットカード決済用口座に振り込む。振込と同時に支払が完了した旨のメールを契約者へ送信する。



- d 受取人はインターネットバンクを通じていつでも引き落とすことができ、またその場でICカードに電子マネーを充填することも可能である。

現金引出しが可能な銀行口座への送金	1999年現在のファームバンキング送金処理とかわりないが、過疎地帯への送金口として、郵便局・JA扱いも確保する。
電子マネーとして引出しが可能な電子マネー口座への送金	E I 社での送金処理後、各家庭のリーダー付PCや共同設置端末ならびに携帯端末から多機能ICカード中の一領域である電子マネーにチャージすることができる。

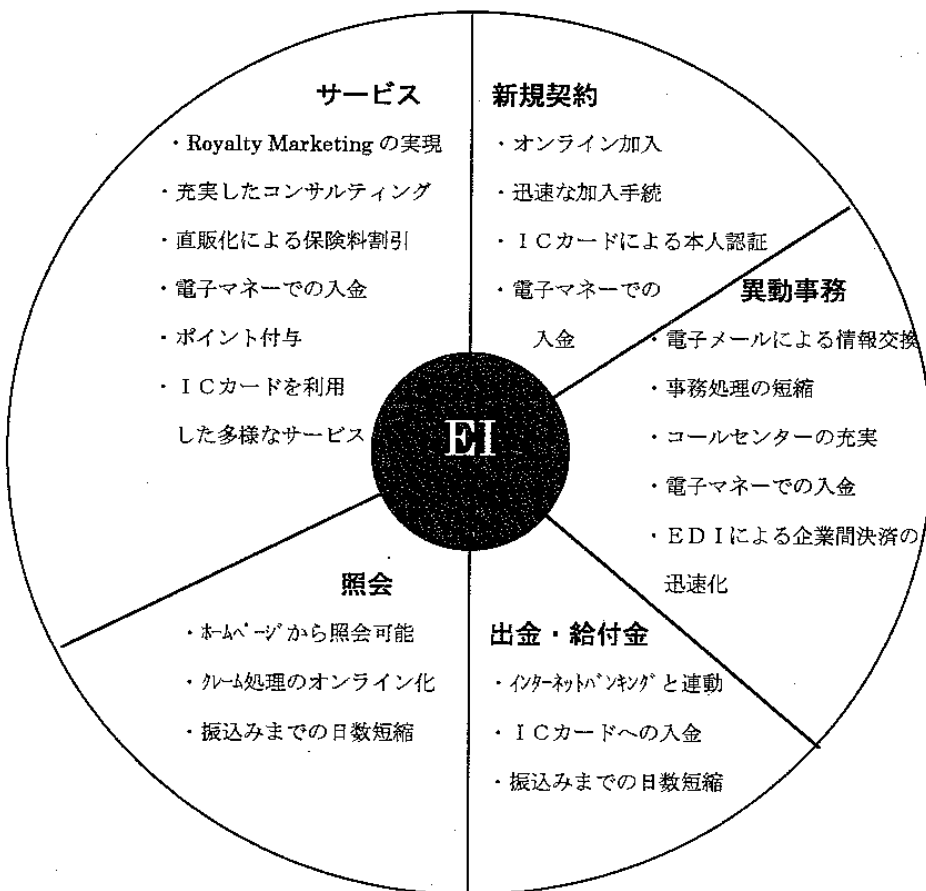
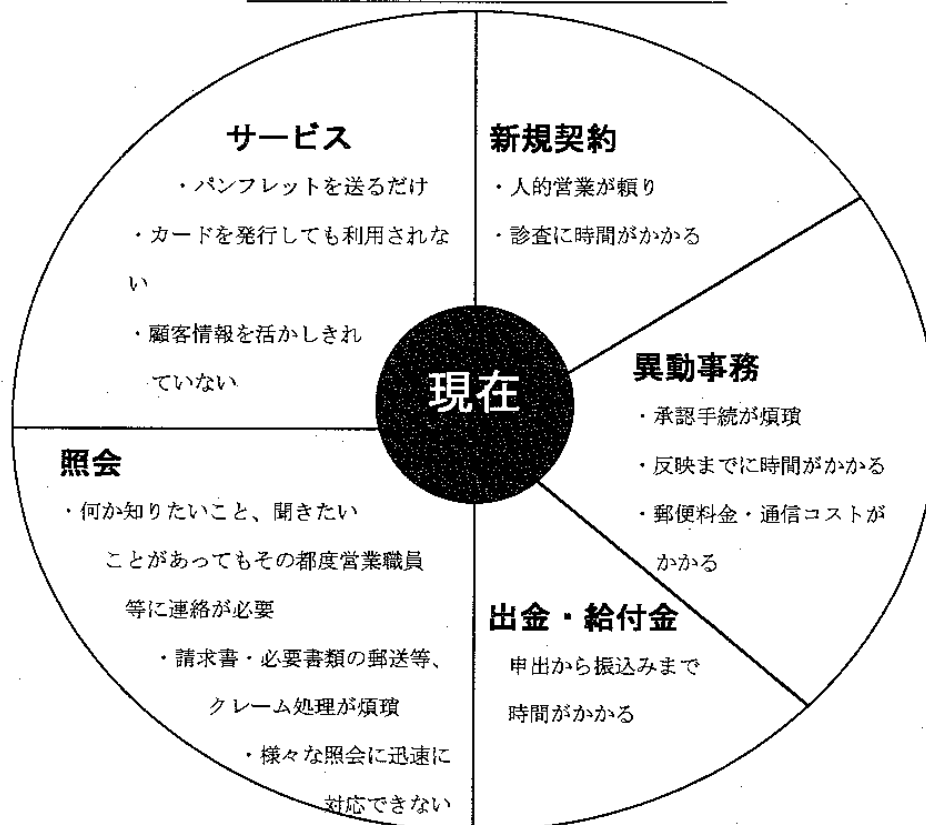
なお、死亡時等、契約者以外からの請求に対応するため、あらかじめ契約者により登録された受取人に対してもICカードを発行し、請求手続の電子化を図ることが可能である。

(6) 保険証券

保険取引は物理的な実体をともなわない取引形態であり、かつ、E I 社では加入手続上書類が一切発生しないことから、保険証券のみはICカードとともに書面により郵送する。ただし、異動・請求のたびに保険証券を提出する必要はなく、顧客の確認はICカード内に格納された本人情報により行うため、事後の書面の授受は発生しない。

異動・請求結果については、都度の裏書業務は行わず、年度単位に取引経過をまとめて顧客あて送信する。ただし、顧客が必要とする場合には、E I 社ホームページを通じてその旨を要求することにより作成することが可能である。

現在の保険会社とE I社の比較について



Ⅲ 現在から見た実現可能性

前章では「E I社」という仮想のネット直販会社を紹介したが、現在保険会社が置かれている立場から見ると一体どのような点が課題として浮かび上がってくるのであろうか。「電子マネー」、「ICカード」および「ネット直販」それぞれの視点から見ていくこととする。

1 電子マネー・ICカード

日本でも渋谷等で大規模なプロジェクトが行われ、神戸でも同様の実験が行われていた。また、新聞等でも取り沙汰されているように、国家的にも電子マネーを導入しようという動きがある。電子マネーはインターフェイスであるICカードと密接な関連を有するものであるから、これらをあわせてその可能性を考察する。

(1) 電子マネー・ICカードの普及とその環境

電子マネー・ICカードの利用は、発行者・利用者それぞれにとってどのようなメリットがあるのだろうか

a カード発行企業（クレジットカード会社、金融機関）

カード発行企業にとっての主なメリットは、「手数料収入の増加」と「顧客との関係の強化」である。クレジットカード会社や金融機関が実験に意欲的なのは、少額決済が事業拡大の重要な位置を占めているからである。

少額決済は高額決済に比べて件数が圧倒的に多く、一件当たりは少額でも合計すれば膨大な取引額になる。クレジットカードでは原則として、支払ごとに与信照会が必要であり、1,000円以下の少額決済は採算がとれず不向きである。しかし、電子マネーは与信照会が不要なので、この問題を抜本的に解決し、カード発行企業に手数料収入の増加をもたらすというのである。

また、電子マネーは「ICクレジットカード一体型」であればそのカード発行会社から、「銀行キャッシュカード一体型」であればその銀行からしか価値を充填することができないため、利用者は必然的にクレジットカードを利用し、銀行に口座を開くこととなる。その結果、カード発行会社や金融機関は、利用者の購買行動を把握でき、利用者個人との関係を強化する有効な手段となる。保険業界がカードを発行しても同様のメリットが期待できる。

さらに、利用者はその時々に応じて、一番便利な支払方法を選択したいというニーズがあり、現金やクレジットなどに加えて電子マネーも利用できる環境を提供することにより、差別化が進み、顧客サービスも確実に向上可能である。

b カード所有者（利用者）

電子マネーを利用することにより、細かい小銭の受渡しが必要なくなり、クレジットカードと比べても与信照会も不必要なため、利用者はスピーディで確実な決済が可能にな

る。

しかし、利用者のメリットも実はあまり見えてこないというのが現状であり、電子マネーが現金に比べて持ち運びが容易であることや、クレジットカードに比べて支払時の待ち時間が短縮されることぐらいが目につく部分である。

現段階では、利用できる地域や店舗が限られていることや、電子マネーを充填できる専用入金機の台数が少なく、利用可能時間も限定的であること等、課題は多い。まだまだ利用者に対し、「有用性」を十分に伝えることはできていない。

(2) 保険会社にとっての可能性

電子マネーが少額決済に向いているという点から考えると、保険業界が電子マネーを利用することによるメリットは少ない。つまり、保険料にしても数千円が最小額であり、与信照会を行わないことによるデメリットも懸念されるからである。

保険業界に限らず、日本における対顧客取引における決済手段としては口座引落しが定着しており、金融機関への手数料というコストはあるにせよ、非常に合理的、かつ、安定的な資金決済が行われている。少なくとも日本国内においては、この制度を根底から覆し、標準的な決済ルートとなるだけの力は電子マネーにはないと考えられる。したがって、保険業界において電子マネーを導入したとしても、入出金経路の1チャンネルとして「サイバーネット扱い」や「ICカード送金」を準備し、不要となった手数料分を「インターネット料率」として保険料から控除する程度の対応で終わってしまうことは明白である。

このように、電子マネーを「現在流通している貨幣が電子データに置換され、主にネットワーク上で使えるようになったもの」ととらえる限り、保険業界においては残念ながらその活用の幅は非常に狭いと言える。

電子マネーを積極的に活用した事業展開を行うためには、電子マネーそのものの性格を再考してみる必要がある。

PCの普及とインターネット環境の充実はこれまでの通信・伝達の世界を一変させ、海外企業を含めたエクストラネットの構築さえ実現させた。国際郵便や国際電話に頼っていた10年前と比較すると、これら情報インフラの整備は確実にビジネススタイルを変容させており、もはや5年後のスタイルを予測することすら不可能、かつ、無意味なものになっている。

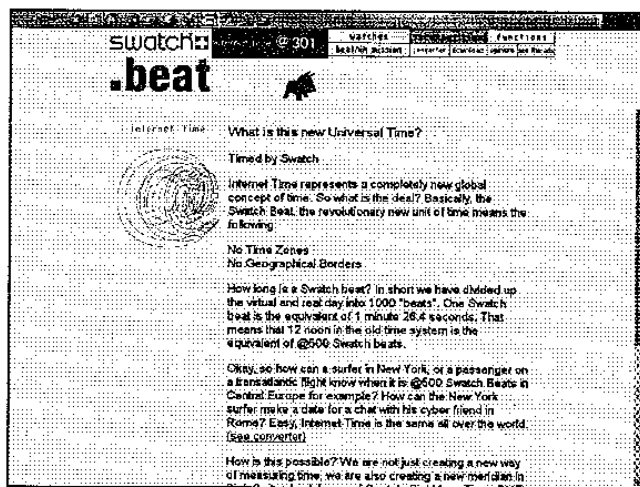
このようにネット上では国境のもつ意味が薄れつつある中で、保険業界としても電子マネーを利用することによるボーダーレスな保険取引の可能性について考えてみることはできないだろうか。

電子マネーはそもそも実体を持たない価値情報であるから、これを「国」という色をもたない共通的な価値情報と位置付けることにより、外貨を準備することなくネット上で決済が可能になる。電子マネー発行会社に対する金融機関からの信用供与という裏付けは必

要であるが、電子マネーを世界共通の価値基準とすることにより、世界中のあらゆる金融商品を同じ机（画面）の上で比較選択することが可能となり、個人資産の運用管理の幅が飛躍的に拡大することとなる。例えば、カントリーリスクを含めた貯蓄型保険や海外保険会社が発売しているG I Cを取り入れた確定拠出型年金の構築といったことも「電子マネー」という単位の元にジョイントしていくことが可能になる。

目に見える貨幣を基本とする世界においては、ユーロの例にもあるとおり二重通貨による混乱を招くだけで成功しているとはいえないが、電子マネーはあくまでもネット上においてのみ通用するものであることから、現実の貨幣との並存の可能性はまだまだ留保されている。

電子マネーではないが、世界中で親しまれている時計、SWATCHのBEATシリーズは、グリニッジ標準時の他に全世界共通の「インターネットタイム」を設定しており、常にホームページ上で表示している。このような流れは、インターネットを通じて全世界が同時に進行していることを示していることにほかならない。



電子マネーにはICカード型やネットワーク型がある、というような議論は20世紀の技術論であり、分進秒歩の情報産業においてインターネットが生活環境を大きく変えたのと同じくらいのポテンシャルを電子マネーに見出していくのがオンライン事業者として重要である。Independentな立場で一歩踏み込むことで莫大な先駆者利益を獲得し、以後の立場を優位なものにする手法で成功している企業がいくつもあるように、目先の導入実験の成果や一向に進まない法整備に依存するのではなく、電子マネーを過小評価しない賢明さが求められている。

また、電子マネーを間接的に支えるICカードについては、決済機能を除いた本人認証キーとしてここ数年のうちに急激に普及することが想定される。その中では、当然業態間連携により複数企業が1枚のカードの乗り合わせることも、また、大手ISP（インターネットサービスプロバイダ）等ネットワーク関連企業が主体となって発行することも考えられるが、Royalty Marketing、One to One marketingを標榜する中では各業界とも発行コストを負担してでも自社カードの普及を望むところである。

ICカードのセキュリティについてもある程度割り切った中で導入されていくであろう。どれだけ高度な暗号技術であっても解読の恐れがないものではないことから、現在の磁気

ストライプカードと比較した場合のセキュリティの優位性をアピールする中でその普及を促すものと考えられる。

保険業界としてもこの流れを軽視するわけにはいかないが、実処理、つまり、契約締結や入金業務にICカードが大きく寄与するとは考えにくく、次世代生保カードとして利用していくといったところが現実的な結論である。

2 ネット直販

(1) インターネットの不安要素

インターネットで利用したいサービスとして求められているものは、主に資産や保険・税金等のライフプランコンサルティングである。あるアンケートによると、現在インターネット上の金融サービスについては「個人情報の漏洩等のセキュリティ面」「本当の運用成績・保障内容がよくわからない」「自分にあった商品かどうかがよくわからない」が不安の三大要素として認識されている。セキュリティ面については、ICカードと同様、社会インフラとして定着していく中で取引内容に応じた適切な定着がなされることが考えられることから、残る二つの要素の解消が顧客サービスのポイントとなっている。

(2) ネット直販の拡大に向けた問題点

顧客の保険商品に対する理解力を向上させ、更には潜在的なニーズを引き出し、ネット上で育て上げるという点では大変有効となるが、ある意味特殊な環境にある保険業界でのネット直販に関しては、いくつかの問題点が挙げられる。

a 法規制

現行法では書面交付を前提とした手続や決済に関する規制が多く、法改正が始まったばかりである。また、ネット上での取引に起因するトラブルの処理スキームが明確ではなく、安全な取引環境が整備されているとはいえない。これらの点は、現在検討されている現行法の改正や新しい法律の制定を待つ必要がある。金融業界としても統一基準を明確にし、誰でも安全に取引できる環境作りが前提となる。

b 加入の簡便性

保険という商品の性格上、顧客がPCや共同端末を利用して無理なく加入可能かという点である。保険商品は一般的に高額商品であり、締結内容を正確に理解することは困難である。消費者保護の機運が高まっている中で、説明義務を果たすための機能の拡充が求められている。

c 既存の販売チャネルとの競合

一般的によく指摘される問題点の一つであるが、米国商務省のレポートによれば、既存チャネルとネットチャネルは狙っている顧客層に大きな違いが見られるといわれている。既存チャネルの販売活動は高額契約中心に展開されがちになる傾向があるといわれているが、ネット販売の促進は今まで目が行き届かなかった顧客層の開拓に繋がってい

く可能性を示す。しかし、その現状を理解してもらうことは非常に難解であり、ネット直販に抵抗を示す部分があることは想定される。

(3) ネット直販の可能性

「人」がテーマである保険業界において、如何に「人の手を排除したネット直販」という手段を有効活用できるかがネット直販の将来を左右する視点である。

まだ始まったばかりのインターネット・マーケティング分野で保険販売を行うことは、デメリットとなるケースが多く見受けられるものの、インターネット利用者は確実に増加しつつあり、「ネット直販」は保険業界が今までに獲得しえなかった顧客層への橋渡しの役割を果たす可能性を秘めていることは言うまでもないであろう。

前述のアンケートでは、不安要素はあるものの回答者の70%以上がインターネットを利用した金融商品・金融サービスに興味があると回答しており、今後、顧客を主体としたインターネットによる金融分野へのアクセスは増加すると想定される。

これまでのところ、ネット直販を推し進めているのは主に新規参入の企業であるが、(2)で掲げた問題点が克服され、インターネットを取り巻く環境がさらに整備されてくると、既存の会社の中でも積極的にネット直販に取り組む会社が出てくるであろう。逆にネット直販に取り組まない企業は既存の販売チャネルを固め、さらに充実した総合的なサービスを提供しネット直販に対抗することが考えられる。保険業界は、今後ネット直販、フルサービスを提供する対面による保険販売という二つの方向性を見ることになるだろう。この中で、商品についても、低廉な保険料で商品内容が比較的分かりやすいものについてはネット直販に適しており、高額で内容が複雑なものは対面販売に向いている、といったような二極化も進むものと考えられる。

また、これまでの対面販売では同時に複数の保険会社の商品を比較検討することは難しかったが、インターネットでは手軽に複数の保険会社のサイトを比較し、自分の望む保険を選択することが出来る。いかにネット上で顧客にとって魅力的なサービスを提供できるかというコンテンツの問題が、より重要になってくる。

このようにネット直販は、これまでの保険業界における規制緩和や自由化の動きをさらに加速させると共に、企業の今後の方向性を決める上での重要な指針の一つになり得ると言えよう。

IV 提 言

1 電子商取引を保険会社が行うことにはいかなる意義があるのか

電子商取引を取り扱うすべてのスキームによって、保険会社は包括的なメリットを何らかの形において享受できることになる。そのメリットとは「顧客サービスの向上」である。ある意味保険会社にとっては非常に使い古された、馴染みのある言葉であるが、電子マネー・電子商取引について議論する際に、この前時代的なキーワードが再び登場するのである。それは「電子」を利用することによって、保険会社と顧客の関わり方が、大きな変化を遂げることと関係がある。したがって、「非対面＝デメリット」という考え方がある一方、「非対面＝メリット」という考え方があるのも事実であろう。

顧客（契約者）に対してもれなく正しい対応が可能となる非対面販売方式には、「顧客サービスの向上」という大義名分的なメリットの他に「コスト削減」という勢いのつきそうなメリットがある。さらに、既存の販売チャネルとの棲分けによる新規顧客層の開拓も可能となる。一方、導入によるデメリットは先程の非対面＝デメリットという考え方が漫然と存在するに過ぎない。

このように考えると、「One to One Marketing の実現」・「事業費の削減」・「新規顧客層の開拓」という大きなメリットを持つ「電子」概念に目覚め、インフラを整備し、情報管理体系を変革していくべきなのかもしれない。しかし、そこまで発展性のある投資をなぜ積極的に保険会社は行ってきていないのか。理由は二つほどある。

- 先行メリットは急激に参入してきた外資系オンライン保険会社によって食いつぶされてしまった点
- 先行メリットを享受しているはずのこれらの会社の収益が上昇していない点

漢字生保・漢字損保をはじめとする保険会社は、様子見の状態にいたのではあるが、どうもその様子が怪しく思えてきているのである。既存の販売チャネルが存在しない、即ち歩く広告塔を持たないネット直販会社は、TV等のCMに広告費の全てを掛けざるを得なくなった。「知名度＝信頼度」というものさしを使用しているのである。しかし、今のところその目論見は外れている。広告費が保険料の70%近くを占める会社もあるという。結局、現在ネット直販の売上が保険業界全体の売上に占める割合は1%にも達していないのである。彼らは先行メリットを得たはずではなかったのか。この経験にはさらに二つの原因が潜む。

- 顧客のインターネットに対する信頼感は、一生を左右する保険という買い物を容易にさせないほど薄い。
- 広告による知名度は、保険のような大きな買い物においてはあまり意味を成さない。

結局、様子見をしていた保険会社は特に腹を痛めることなく（顧客を奪われることなく）貴重なデータを得たのである。ネット直販会社を得たのは先行メリットではなく先行デメリットだったのである。このことに保険会社は気がつかなくてはならない。先行メリットを享受できる可能性はまだ存分にあるのである。

しかし、顧客の意識改革を行う必要があるという容易ならざる課題も残されている。だが、日本国内を隈なく訪問し、信頼を得てきた保険会社なら、この状況を打破できるであろう。

インターネット社会において、常に懸案事項となっているのがその信頼度というものである。信頼できるのか否か、と考えているうちに顧客は間違いなく信頼できる既存の販売チャネルに流れる。しかし、信頼と実績のある保険会社が積極的にネット直販を始めたとなれば、信頼度についてまず懸念する必要がなく、顧客も安心できるであろう。既存の販売チャネルを主とする保険会社が、実験的でなく、本気でネット直販に取り組めば、現状とは全く違った結果が予想される。

このように、現在のネット直販の域を脱するためには、その姿勢を前面に押し出し、本気になって取り組む必要がある。現在のように実験的に行っているうちは、何のメリットも享受できないであろう。既存の販売チャネルを脱するのではなく、棲分けの形において、新規チャネルとしてネット直販を立ち上げ、全社的取組を行う。そうすることによって、ネット販売と保険会社の新しい関係が築かれ、先述の三つのメリットを享受することが可能となる。そして、残っている先行メリットを全て授かる会社が、顧客に認知される初めての「ネット直販を行う保険会社」となるのである。

2 保険業界は「電子〇〇」とどう付き合っていくべきか

1で触れたとおり、電子商取引により情報管理を行うメリットは非常に大きい。特に保険業界においては、顧客という一元的なキーによる管理を行うことに大きな意義がある。そして、情報投資を怠った企業は取引相手としては淘汰される存在になりかねない。厳しい現実ではあるが、このような理由から、保険業界は情報投資を拡大基調のまま続ける必要がある。

そうなると、保険業界はこの不況感溢れる中、体力を削がれるばかりとなってしまう可能性も否定できない。実際、各保険会社から参集した当グループのメンバーでさえも、情報投資について自社の状況は「先行グループの後ろあたり」、すなわち積極的姿勢だけが顧客の目に映り、実情としてはできるだけ投資、リスクを少なく迎えたいという意見が多くあった。だが、本論文でも触れたように、顧客のニーズが生じたら、保険会社はそれを無視することができないのである。「電子マネーは使えないの?」「他の収納方法は選択できないの?」と言われた時点では、既に後れを取っているのである。したがって、保険会社は積極的に「電子〇〇」と付き合っていく必要があるのである。

そして、やっとの思いで最新のITへの情報投資を行うことになるかもしれないが、次に想定されるのは、情報化の波を先読みしたものの「顧客が自らの選択した道をなかなか辿ってこない」または「予想と違った方向に進んでしまう」という状況である。このような状況になったときには、既に情報投資に見合う回収を行えるかどうかという点において黄信号が点っている。つまり、積極的な情報投資を行った後は、導入したシステムについて広く認知して頂き、より多くのお客様に利用して頂くための積極的な呼び込みが必要となるのである。この過程を踏むことにより、「顧客データ」という宝物を手に入れることができるのである。

例えば「電子マネー」を一つの収納方法として業界に先駆けて導入したA社は、電子マネー

が世間にとって一般的なものとならない限り、何の利益も得られないことから、電子マネーが広く普及するためのスキーム作りに積極的に参加すべきである。そして保険会社が抱える膨大な既契約者や既存の販売チャンネルは、電子マネー普及のスキーム作成の大きな武器としてIT産業やメーカー等その他電子マネー関連企業から大きく歓迎されるであろう。保険会社自ら普及のスキーム作成に関わったことにより、最先端の技術と保険会社に合った電子マネーのスキームを必然的に獲得することになり、保険会社が目論む「顧客サービスの向上」に向けて大きな好循環となっていくはずである。

以上二つのテーマをもって当グループからの保険業界への提言とさせて頂きたい。両テーマに共通しているキーワードは「積極性」である。「攻めの経営」等の言葉については頻繁に使用されているが、「積極性」という言葉は意味が似て非なるものである。「攻め」とは敵を想定したものであるが、「積極性」とは自己の精神構造の変化を指している。すなわち、「受け身」の経営を続けてきたといわれる保険会社が、この不況という一つの転換期を迎えて、「攻め」に目覚め、これからは会社自身を「積極性」を持った社風に変化させる時期が来ているのである。同業他社を意識することなく、ひたすら先を見続けることが重要なのである。

かつて「ザ・セイホ」という言葉もあった。ひたすら巨大であるという意味と同時に、裏を返せば行動力の無さを揶揄している言葉であるとも言えるだろう。保険業界に次のニックネームがつくまでかなりの時間を要するかもしれないが、そのときには行動力が無いとは言わせない最先端の情報技術力を擁する業界となって、お客様に愛される存在となっていることを期待して、この論文を終わりにしたい。

最後に、当グループの研究にあたり、お忙しい中ご支援いただいた関係各位、担当委員の方々にこの場を借りてお礼申し上げます。

【参考文献】

- 1 須藤修也『電子マネー』（経済法令研究会）
- 2 原淳二郎『情報通信ビッグバン』（NTT出版）
- 3 日本経済新聞社編『電子金融の衝撃』（日本経済新聞社）
- 4 木下順他『電子決済と銀行の進化』（日本経済新聞社）
- 5 『エレクトロニックコマース 1998』（ソフトバンク株式会社）
- 6 『保険ビッグバンとサイバーインシュアランス』（保険毎日新聞社）
- 7 『電子マネーとオープンネットワーク社会』（東洋経済新報社）
- 8 日吉信弘『ダイレクト・インシュアランス』（保険毎日新聞社）
- 9 『知的資産創造』（NRI野村総合研究所）
- 10 『生命保険経営』（生命保険経営学会）
- 11 『新時代のマネー ICカード』（社団法人 金融財政事情研究会）
- 12 『パソコンが銀行になる日』（NTTデータ通信株式会社金融システム事業本部編）
- 13 米国商務省『デジタル・エコノミー』（東洋経済新報社）
- 14 『平成 11 年度版 金融情報システム白書』（財団法人 金融情報システムセンター）
- 15 『情報化白書 1999』（財団法人 日本情報処理開発協会）
- 16 『データベース白書 1999』（財団法人 データベース振興センター）

【参考サイト】

- 1 日立社 <http://www.hitachi.co.jp/Div/nfs/what/jNewYork.html>
- 2 NTT-DOCOMO <http://www.nttdocomo.co.jp/corporate/vision2010/home.html>
- 3 野村総合研究所 <http://www.nri.co.jp>
- 4 InternetBizCenter <http://lbc.cmclub.com>
- 5 サイバービジネス・ケースバンク http://www.ccci.or.jp/ccci_home.html
- 6 Mondex <http://www.mondex.com/japan/>