

デジタル時代の
リスクと保険 (18)

デジタル化のここ十数年間の大きな変化と言えば、消費者へのスマートフォンの普及も挙げられる。保険も大きな影響を受けており、オンライン加入する人が増えているだけでなく、スマホを使った新しい保険サービスが相次ぎ誕生している。スマホの普及で保険がどう変わろうとしているのか、世界最大の損害保険市場である米国を参考に整理してみたい。

まず、分析の前提となる個人保険のオンラインでの加入状況を確認してみよう。一例が米国での個人自動車保険のチャンネル別の加入割合で、スマホなどのオンライン加入が2019年には25.8%と、10年前と比べて10.1%も上昇した。

こうした消費者の変化を背景に台頭してきたのが、「インシュアテック」と呼ぶデジタル技術を活用した新しい保険サービスだ。米国で関連のスタートアップ企業が急成長している。

例えば、2015年設立のルート・インシュアランスがその一社だ。契約者の走行距離やブレーキのかけ方、曲がり方などをスマホで数週間測定し、安全運転している人には保険料を割安にする保険を提供している。

こうした運転特性に応じて保険料を割り引く「テレマティクス保険」は1990年代からあったが、当初は走行距離によって保険料を割り引く程度だった。同社はスマホに特化し、デジタル技術とデータ分析によって契約者の運転技能をより正確に測って最適な保険料を

スマホで激変、個人保険の形

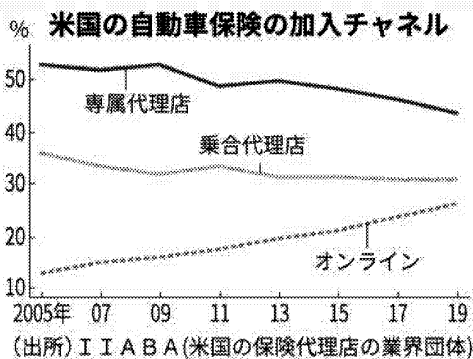
算出し、若年層を中心に支持を集めている。その結果、会社設立から3年でユニコーン（企業価値10億ドル以上の未上場企業）になり、20年10月には新規株式公開（IPO）を果たしている。

15年創業の米レモネードもスマホを使った新興保険会社として有名だ。顧客体験（CX）を重視し、スマホを通じて最短90秒の短時間で月額5ドルから加入できる安価な家財保険を提供している。契約者からの加入や保険金請求はアプリのAI（人工知能）チャットボット（自動応答システム）で対応するなど省力化も徹底している。

同社もユニコーンを経て、20年7月には株式上場している。21年7月には自動車保険への参入も発表、安全運転、電気自動車（EV）やハイブリッド車などの環境に配慮した自動車に低廉な保険料を提供することを特徴としており、注目を集めている。

好きな時間・期間だけ保険をかけられる「オンデマンド型保険」と呼ぶタイプの保険も生まれている。例えば、米スライラボは大手保険会社などを通じてパソコン購入者向けにオンデマンド型のサイバー保険を提供している。

ただ、こうした新たな顧客体験だけで消費者の要望を満たせるわけではない。保険は目に見えず、複雑な商品のため、的確なアドバイスが欠かせない。あるリサーチ会社の調査では、自動車保険で商品を調べるに当たり「代理店に聞く」と答えた割合が最多だった。そうした要望に応える代理店は引き続き重要なチャンネルである。ユーザーの行動や嗜好は多様化しており、デジタル時代に対応した顧客体験とアドバイスが求められる。



ひろおか・さとし SOMPOホールディングスのデジタル戦略部を経て現職。インシュアテックやフィンテックなどのテクノロジー、カスタマーエクスペリエンス（顧客体験）などを調査研究。