

デジタル時代の
リスクと保険 (20)

デジタル時代には自動車事故のように発生頻度が下がるリスクもあれば、サイバー攻撃や人工知能(AI)の予期せぬ動作のように増えるリスクもある。連載ではこうしたリスクの変容に応じた保険を紹介してきたが、保険の役割そのものも変わる。今後、純粋なリスクへの対応からリスクの予測・予防へと拡大していくと予想される。

まず、身の回りの様々なネット機器から集めたデジタルデータを解析することで、予防的なサービスや付加価値サービスを提供することができるようになる。

例えば、ウェアラブル端末から取得した行動習慣データを分析して動的なリスクを評価し、継続的に加入者にフィードバックすることでリスクを減らす行動を促すことができる。あるいはセンサーやカメラなどで住宅を遠隔監視し、水ぬれ損害防止の警告を発信したり、整備・保全サービスの紹介をしたりするなど付加価値を提供することもできる。こうしたサービスは個人だけでなく、工場などの事業リスクにも応用可能だ。

他の多くの産業と同様にデジタル化は業務の迅速化・効率化も保険業界にもたらす。個人向け保険では引き受け判断の自動化の取り組みが見られる。デジタル保険の先端を行く中国平安保険では2018年に受理した2000万件近い保険申し込みの96%でAIによる自動の引き受け判断が行われたという。

事故への対応では、ドローン(小型無人機)による事故状況の把握が自然災害の現場で行われている。海外ではAIと画像データを使って自動車の車両損害を調査す

有事の補償から予測・予防へ

る取り組みもある。国内では、当社グループが傷害保険を対象に22年度中にAIによる保険金支払いの自動判定システムを導入する。AIで大幅に処理を迅速化し、事故受付から最短30分で支払可否を判断する。

保険のデジタル変革の対象には販売手法も含まれる。その一つがパートナー企業の商品・サービスに組み込んで提供する「エンベッド・インシュアランス(組み込み型保険)」である。パートナー企業が手掛けるスマートフォンアプリなどの中で、もともとそのアプリに存在する機能のように自然な形で保険を提供するのである。

金融分野の中で代理業のハードルの低い保険は様々な企業が代理店として保険を販売してきたが、それをデジタル技術で高度にした格好だ。パートナー企業の商品に対応した新たな保険サービスなども開発しやすくなり、今後は利用者の特性に応じたパーソナライズ化などの動きも出てくるとみられる。募集パートナーから共同開発者へ企業代理店の役割が大きく変わるともいえる。

課題もある。個人ごとのリスクがより細かく高精度に分かるようになると、高いリスクがあると判明した個人の保険料が高騰したり、加入できなかつたりするケースが増える恐れがある。

ただ、保険は社会と経済のレジリエンス(回復力)を高める欠かせないツールだ。今後もICT(情報通信技術)を社会実装していく上でゼロにならないリスクから企業や個人を守り続ける役割がある。保険会社もその責務を十分に果たしていけるようデジタル時代に対応した進化を続けていく必要がある。 —この項おわり

保険の予防的サービスと付加価値サービスの例			
	自動車保険	火災保険	生命・医療保険
予防	安全運転や盗難・故障の警告、位置確認	住宅設備の被害や不具合の遠隔監視・警告	病院検索支援、医療相談、カウンセリング
付加価値	コンシェルジュサービス、駐車中に車が移動・衝突された際の警告	設備の整備・保全、緊急修理、セキュリティーの助言	保険医療サービス、食事券・フィットネス券、老後の資金計画