

エンベデッド・インシュアランス
——デジタル時代の保険販売手法「組み込み型保険」への期待——

内 田 真 穂

『保険研究』第74集〔2022年〕抜刷

慶應義塾保険学会

2020年の終わり頃からバズワードとなっていて、これからの時代の新たな保険販売手法として台頭してきている。

しかし、振り返ってみれば、銀行に比べて代理業を営む要件が緩かった保険では¹⁾、フィンテックが勃興する前から様々な業種の事業会社が兼業代理店として保険を販売してきた。保険会社は事業会社を募集パートナーとし、その商流を利用して事業会社の商品・サービスと親和性の高い保険商品を提供してきた。では、組み込み型保険は何が新しく、なぜ今、新時代の保険販売手法として浮上してきているのだろうか。

また、エンベデッド・ファイナンスについては、金融サービスの提供主体がこれまでの金融機関やフィンテック企業から事業会社に変わるのが特徴だとされている。しかし、銀行業と保険業では規制も異なり、決済などの銀行機能の組み込みと保険商品の組み込みでは、その進行度合いも主要プレイヤーも異なっているように見える。

本稿では、エンベデッド・インシュアランスに焦点を当て、まず、その概念および従来の販売手法との違い、保険会社および事業会社がこれに取り組み意義、注目されている背景を説明する。次に、注目すべき導入事例を取り上げながら、組み込みに関わる主要プレイヤーがそれぞれ何を担っているかについて解説する。そして最後に、エンベデッド・インシュアランスと相性のよいチャネルおよび商品タイプを検討し、実装に向けた保険会社の課題を提示する。

2. エンベデッド・インシュアランスとは

2.1 概念

エンベデッド・インシュアランスの概念については、プラットフォーム戦略の専門家 Simon Torrance が提示する定義がしばしば海外では引用されている。Torrance によれば、「エンベデッド・インシュアランスとは、

サード・パーティ事業者（商品・サービス提供者）が、その顧客に提案する価値および体験の中に、保険商品・ソリューションをシームレスに統合できるよう、保険機能をデジタルに抽象化すること」だとしている²⁾。本稿ではこれを次のように言い換える。エンベデッド・インシュアランスとは、「デジタル上で提供される事業会社の本業のサービスフローに保険商品を組み込み、事業会社のブランドのもとで一貫した顧客体験として提供することを指すもの」である。端的に言えば、消費者の購買行動の動線上に保険加入プロセスを組み込んだ保険である。

たとえば、損保ジャパンの子会社で少額短期保険会社のマイシュアランスは、ヤフーと提携し、インターネット旅行予約サービス Yahoo!トラベルに宿泊キャンセル保険を組み込んでいる。宿泊予約が完了すると、所定の理由でホテルの予約をキャンセルした場合に被保険者が負担するキャンセル費用を補償する保険が案内され、そのまま保険に入れるようになっている。

もう1つ、典型的な例としてECサイトに組み込まれた延長保証がある。たとえば、米国のスタートアップ企業エクステンド (Extend) は、家具、家電、電子機器など様々なECサイトを対象に、保険会社が裏で支援する組み込み型の延長保証サービスを展開している。

上記2例に共通するのは、事業会社が提供する商品・サービスと保険商品に親和性があるという点である。また、保険の申し込みが簡単でスムーズであるのが特徴である。事業会社が保有している個人情報を使えるので、保険の申し込みの際に改めて氏名・住所などを入力する手間がなく、多くの場合、ウェブやスマホ画面を数回クリックするだけで申し込み手続きが完了する。事業会社の商品・サービスとの連携が、消費者への優れたサービス体験につながっている。

ただし、保険会社にとって、事業会社の商流を利用してそのチャネルと親和性の高い保険商品を提案するというコンセプトは決して新しいものではない。たとえば、日本においては自動車ディーラーが自動車保険を販売

し、銀行が住宅ローン契約者に対して火災保険・地震保険を提案し、旅行会社が国内旅行保険や海外旅行保険をお勧めするといったことは、古くからある典型的な募集方法である。

では、こうした従来の販売手法とエンベデッド・インシュアランスとの違いは何か。違いは2点ある。1つは、オフラインでなく、オンライン(デジタルプラットフォーム)で実装されること、もう1つは、事業会社のサービスフローにシームレスに統合され、一貫した顧客体験として提供されることである。特に2つ目の「シームレス」で「一貫した顧客体験」というのがポイントだ。たとえば、保険会社のウェブサイト内にある保険申込ページにリンクするバナーがあるが、このバナーを事業会社のサービスサイトに埋め込むだけではシームレスで一貫した顧客体験という条件を満たさない。なぜなら事業会社と保険会社のサイトは各々独立しており、見た目のデザインもサービス体験も別のものだからだ。

エンベデッド・インシュアランスの概念に関しては、いわゆる商品付帯契約やインビジブル保険と呼ばれる、特定の商品・サービスに初めから無料で付帯されている保険(実際には商品・サービス提供者が保険料を負担している)がこれに該当するののかという問いをしばしば受ける。結論から言えば、デジタル商品であれば含まれると解してよいだろう。Torranceは既存の商品・サービスに「無料で付加される保険や目に見えない保険も含まれる」としている³⁾。

2.2 消費者、事業会社、保険会社にとってのメリット

エンベデッド・インシュアランスは、消費者、事業会社、保険会社それぞれの課題を解決するポテンシャルを持っている。保険は消費者から、複雑で難しく、面倒で、無駄なものというネガティブなイメージを持たれがちである。消費者にとっての理想は、よりわかりやすく、購入手続きがより簡単で、より自分に合った、より無駄のない商品が、必要なときに提案されることだ。組み込み型保険はそれを実現しようとするものである。

より魅力あるサービスを提供したい事業会社にとっても組み込み型保険の導入はメリットが多い。本業以外の収益源の確保という側面だけでなく、保険を含むサービス全体の顧客体験を向上させ、競合他社との差別化、顧客基盤の強化・拡大が期待できる。

他方、保険会社にとっての最大のメリットは、事業会社のプラットフォームを利用することで募集コストを抑え、効率的に見込客にアプローチできる点だ。当然ながら事業会社のアクティブユーザー数が多いほど、その期待効果は高い。また、組み込み先によっては既契約者と顧客接点を多く持てる可能性がある。保険会社はもともと顧客との接点が少なく、消費者との接点をいかに作り、それを維持するかが重要な課題となっている。日常的に消費者との接点を有する事業会社のプラットフォームに保険商品を組み込むことができれば、契約更新時以外にも様々なタイミングで保険商品を提案する機会が生まれる。以上のほか、事業会社のサービスフローに組み込むことで他社商品との比較がされにくくなる点も保険会社にとってメリットと言えるだろう。

2.3 プロテクション・ギャップの改善

エンベデッド・インシュアランスは、プロテクション・ギャップ(社会、経済に保険が果たすべき総ポテンシャルと実際の付保状況との差)の改善の一助となる可能性も指摘されている⁴⁾。デジタル・プラットフォームには、もともと需要者と供給者を効率的にマッチングさせるポテンシャルがある。そこにシンプルな商品性、申し込みや保険金請求プロセスの簡便性が加わることで、アンダーサブド市場(保険会社から保険サービスを十分に提供されていない市場)における効率的な募集が可能となるというのがその理由だ。プロテクション・ギャップの改善に関しては、後述4.1.1で具体例を紹介する。

3. 台頭している背景と市場規模

今なぜエンベデッド・インシュアランスが注目されるのか。それは以下の環境変化が影響している。

3.1 エンベデッド・ファイナンスの潮流

エンベデッド・インシュアランスの台頭は、それ単独の事象ではなくて、エンベデッド・ファイナンス（組み込み型金融）の潮流の中で起きている。組み込み型金融には、決済、貸付、保険、投資、クレジットカード、銀行口座などの領域がある。この中で最も先行しているのが決済分野であり、次いで貸付分野がこれに続く。いずれも銀行分野の機能である。

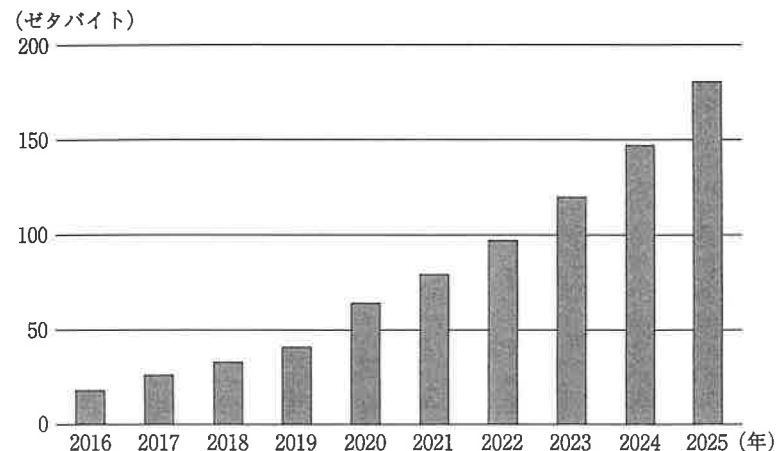
銀行業界ではオープン API（アプリケーション・プログラミング・インターフェイス）などの規制緩和により、近年、金融機能のアンバンドル化が起こり、「Banking as a Service (BaaS)」と呼ばれる銀行が持つ特定の機能をサービスとして提供するフィンテック企業が台頭してきている。事業会社は BaaS を利用することで、フィンテック企業が提供する様々な金融機能・サービスをカスタマイズし、自社のサービスに統合することが可能となった。さらに BaaS の利用によって、事業会社はフロントサービスや UX（ユーザー・エクスペリエンス）の充実に専念できるようになった。こうした動きが銀行分野のみならず、保険分野にも拡大されつつある。

3.2 デジタル環境の変化

デジタル環境の変化もエンベデッド・インシュアランスが注目される理由である。特に次の3つの要素が挙げられる。

1点目はテクノロジーの進歩である。エンベデッド・インシュアランスは、システム同士の機能を共有する仕組みである API や、クラウド、マイクロサービスといった技術によって支えられている。これらのソリューションを提供するインシュアテック企業が次々と登場している。

図表1 世界のデジタルデータ量の増加予測



(注) ゼタは1兆の10億倍=10の21乗
(出所) IDC, Global DataSphere Forecast, 2021-2025

2点目はデジタルデータの飛躍的な増大である。米調査会社 IDC の推計によると、国際的なデジタルデータの量は2025年には181ゼタバイトに達し（図表1）、世界で生成されるデータの約3割がリアルタイムデータになると予測されている⁵⁾。エンベデッド・インシュアランスの肝は、消費者が置かれているコンテキスト（状況）を踏まえてベストのタイミングで適切な保険商品をオファーすることである。これを実現するにはデータの種類と量が鍵となる。

3点目はプラットフォームビジネスの勃興によってエコシステムが拡大していることである。コンサルティング会社マッキンゼーは、世界の経済活動の30%が2025年までにエコシステムへ移行すると予想している⁶⁾。プラットフォームビジネスの勃興によって、新たな B to B・B to C ビジネスが多数出現しており、保険を組み込める領域が広がっている。

図表2 オンラインでモノ・サービスを購入する消費者の割合

| 調査年 | ミレニアル世代 (1981年以降生まれ) | X世代とその上の世代 (1980年以前生まれ) |
|-------|-------------------------|----------------------------|
| 2018年 | 54% | 30% |
| 2019年 | 57% | 43% |
| 2020年 | 62% | 64% |

(注) 家電製品、衣類、食料品、生活雑貨、旅行・娯楽サービスの購入、各種金銭支払、送金、投資をウェブやスマホアプリで行う消費者を分析
 (出所) Capgeini Financial Services Analysis, 2020: Capgemini Voice of The Customer Survey, 2018, 2019, 2020.
 World Insurtech Report, 2020.

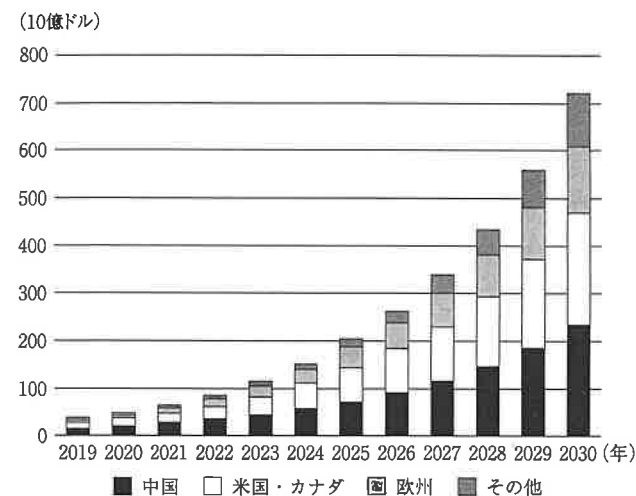
3.3 消費者の購買行動と意識の変化

消費者の購買行動のオンライン化が進み、保険商品の提供方法もその変化に対応していかなくてはならない時代がきている。コンサルティング会社キャップジェミニの調査によれば、オンライン（ウェブ・スマホ）でモノやサービスを購入する消費者の割合は、2018年の時点では1980年より後に生まれた世代が54%、1980年以前に生まれた世代が30%と世代による差が見られたが、2020年にはそれぞれ62%と64%と差がなくなっている（図表2）。

また、アマゾン（Amazon）やグーグル（Google）など巨大テック企業が提供する良質な体験に慣れた消費者は、保険に対してもよりよい体験を求めようになってきている。保険は代理店やブローカーを介したオフライン販売が主流だが、保険のオンライン購入に対する消費者の抵抗感は、少なくとも巨大テック企業については和らいできている。キャップジェミニの調査によれば、巨大テック企業で保険購入が可能なら喜んで購入すると答えた人は2016年の17%から2020年1月には36%に増加し、新型コロナウイルスの感染が拡大した同年4月には44%に増えている⁷⁾。

こうした消費者の変化に対応するべく、保険会社はデジタル化やDX（デジタル・トランスフォーメーション）、CX（顧客体験）の向上に取り組んでい

図表3 市場規模予測（全世界・損保・総保険料）



(出所) Simon Torrance, November, 2020. InsTech London, "Insurance: to Embedded, or not to Embed", 2021.

る。このこともエンベデッド・インシュアランスが注目されている理由の1つである。

3.4 市場規模

保険会社や事業会社のエンベデッド・インシュアランスの取り組みはまだ始まったばかりだが、その市場は将来の高い成長が見込まれている。Torrance は全世界の損害保険市場におけるエンベデッド・インシュアランスの総保険料割合は現在の2%程度から2030年には25%を占めるまでになると推計し、その額は7,220億ドルに達すると見込んでいる（図表3）。また、生損保合計では3兆ドル、エンベデッド・ファイナンス全体では7.2兆ドル規模に成長すると予想している⁸⁾。

なお、国・地域別では、今のところ中国で最も浸透している。中国では2019年時点で総保険料の1割程度が完全組み込み型商品となっている⁹⁾。

4. 保険の組み込み方

4.1 先進的企業の取り組み

エンベデッド・インシュアランスに関わるプレイヤーは、大きく分けて、①保険商品を事業会社に提供する保険会社、②保険会社が提供する保険商品を自社のサービスに組み込んで募集を行う事業会社、③両者をつなぐイネイブラー（Enabler）としてのインシュアテック企業の3者である。ただ、それぞれの役割が明確に分かれているわけではなく、商品設計からシステム構築まで自社で行っている先進的企業も存在する。本節では、事業会社がリスク保有とライセンスに関する部分以外の多くを賄っている事例を2つ取り上げる。

4.1.1 アントグループ

中国アリババ（Alibaba）グループの金融子会社で決済アプリのアリペイ（Alipay）を運営するアントグループ（Ant Group）は、国内アリペイユーザーに対して自社で設計・カスタマイズしたユニークな保険商品を多数提供している。アリペイは決済サービス以外にも、生活に必要なあらゆるサービスが1つのプラットフォームに集約されたスーパーアプリであり、中国国内に10億人のユーザーがいる。同社はここに保険サービスを追加した。特に保険会社がこれまで全く相手にしてこなかった農村部の低所得者層に目を付け、彼らに保険リテラシー教育を行った上で募集を行い、多数の顧客を獲得することに成功した。

アントグループは商品設計、教育、募集を担い、保険会社はその仕様に沿った商品を開発して同社に提供している。アンダーライティング、事故対応などの大部分は通常どおり保険会社が行っている。同社が提供する商品にはたとえば、月15円程度から始められ、退職後にアリペイアプリから給付を受け取れる年金保険「Quanminbao」や、加入時の保険料の払込が

不要で全加入者の保険金支払総額をもとに後から保険料が決まる「Xianghubao」などがある。

アントグループと提携する保険会社は90社、提供商品は生保・損保合わせて2,000を上回り、同社の保険事業は2020年7月末時点で5億7,000万人の顧客を抱えるまでに成長した¹⁰⁾。巨大なユーザー数を誇るアントグループとの提携は保険会社にもメリットが多く、膨大な見込客に低コストでアプローチできるほか、損害率改善や保険金不正請求検知などの面でも技術支援を受けることができるという。

本事例は消費者、事業会社、保険会社の間で win-win-win の関係が成立しているように見える。さらに特筆すべきは、これまで保険にアクセスできなかった人々がアクセスできるようになったことだろう。アンダーサブド市場の消費者の保険需要を掘り起こし、低所得者が加入できる保険を供給することでプロテクション・ギャップの改善につながっている。本事例は、エンベデッド・インシュアランスが、プロテクション・ギャップの改善の一助となることを示した好例と言える。

4.1.2 テスラ

米国の自動車メーカーのテスラ（Tesla）は、2019年8月にカリフォルニア州限定で、テスラ車ユーザーを対象に独自の自動車保険の提供を開始した。テスラの自動車保険は、同社のホームページで車両IDを入力すると数秒で見積もりが完了する利便性と、車両から取得されるデータを活用した低廉な保険料を売りとしている。同社によれば、保険料は一般の保険会社より20%~30%安く、保険料率は個人の運転データではなく、全テスラ車両から収集した匿名加工データを統計処理した上で算出している。運転データを活用した自動車保険はすでに数多く世に出ているが、テスラはメーカーの立場を活かしてより幅広いデータを活用できるのが強みである。CEOのイーロン・マスクは、将来的に保険事業がテスラの自動車事業収益の30%~40%を占める可能性がある¹¹⁾と述べている。

自動車保険は限られた市場でのパイの奪い合いのため、テスラの参入によって保険会社はメーカーとの価格競争を強いられる。JDパワー社はテスラの保険について、オールステート (Allstate) やガイコ (Geico) など自動車保険上位社にとって「長期の脅威」になる可能性があるとして指摘している。ただし、その脅威は今後のテスラ車の販売台数の伸びと普及スピードに左右され、自動車保険市場参入による影響は限定的だという見解も同時に示している¹²⁾。

テスラは2021年10月にテキサス州でも自動車保険の提供を開始した。この保険は、運転行動をリアルタイムで評価するセーフティスコアをベースに保険料が毎月変動するのが特徴で、従来の自動車保険と異なり、年齢や事故歴が保険料に影響しない。ここでも独自のデータの活用というメーカーならではの強みが見られる。

テスラは、リスク保有やライセンスに関する部分だけ保険会社に委託し、保険商品の開発は自社で行っている (保険会社は State National Insurance)。テスラのように独自の自動車保険を開発する自動車メーカーが今後増えていくと、保険会社は黒子に徹してリスク保有とライセンスに関する部分のみ担うか、それとも自動車メーカーと価格競争をするかの選択を迫られるようになる。

4.2 インシュアテック企業が担う役割

保険を専門としない事業会社が商品設計から募集の仕組みまで、すなわちライセンスに関わる部分以外の多くの部分を自社で開発するのは容易なことではない。そのハードルの高さから、先行事例はアントグループやテスラのように急成長中のハイテク企業に限られている。一方、レガシーシステムを抱える伝統的な保険会社も、事業会社に連携するためのシステム開発にリソースを割けず、柔軟で迅速な対応ができないでいる。現在のところ、エンベデッド・インシュアランスを支えているのはインシュアテック企業である。イネイプラーとしての役割だけでなく、組み込み型商品の

開発を行っているプレイヤーも多くいる。海外におけるインシュアテック企業の形態は大きく次の3つに分けられる。

4.2.1 フルスタック型 (保険会社)

インシュアテック企業が保険事業免許を取得して保険会社となるパターンである。フルスタック型で有名なのがレモネード (Lemonade) である。レモネードは、人工知能 (AI) と行動経済学の知見を活用した引受と損害査定、引受利益を慈善団体に寄付する「ギブバック」プログラムなどで知られ、自社ウェブサイトとスマホアプリで貸借人向けのデジタル家財保険などを販売している。同社は、エンベデッド・インシュアランスという用語が広がるよりも前から、API を不動産業者などに開放して販路の拡大を図っている。なお、欧米 (特に米国) ではライセンス取得のハードルが高く、レモネードのようなフルスタック型インシュアテック企業は多くない。

4.2.2 MGA 型

欧米に多く見られるのがMGA (マネージング・ジェネラル・エージェンシー) である。MGA とは保険会社からアンダーライティング権限を付与されて、引受条件の提示から契約の管理、事故査定まで行う特殊な代理店である。近年はエンベデッド・インシュアランスを専門に提供するMGA型インシュアテック企業 (以下、専門MGAという。) が登場している。専門MGAは保険会社と協業してクラウドベースの組み込み型商品を開発し、API経由で事業会社に提供している。中にはフロント開発が困難な事業会社向けにフロントエンドを提供しているプレイヤーもいる。

4.2.3 Platform as a Service 型

エンベデッド・インシュアランスに関わるインシュアテック企業がすべてMGAになるわけではなく、技術的ソリューションのみ提供するパターンも当然ながらある。Platform as a Service (PaaS) とは、保険会社が事業

会社のアプリやウェブサービスと連携可能な保険商品を提供できるようにするための基盤である。保険会社はこれを利用して、事業会社のアプリやウェブサービスの一連の操作に、保険の加入導線を組み込むことができる。

PaaSを展開するプレイヤーの中には、自身で開発した保険商品をそのシステムとともにホワイトレーベルで（相手先ブランドで）保険会社に提供しているケースも見られる。専門MGAとPaaSの違いはMGAが保険会社から権限を付与されてリスク保有以外のすべてを行うのに対して、PaaSは保険会社が特定されない点である。

なお、日本にはMGAに相当する制度は存在しないが、少額短期保険業者制度（保険業法272条1項）を利用して「ミニ保険会社」になる道がある。保険期間は原則1年、1被保険者あたりの保険金額は上限1,000万円に制限されるが、この制度を利用して組み込み型保険を提供するインシュアテック企業が登場している。

4.3 チャンネルの検討

エンベデッド・インシュアランスの募集チャンネルとして理想的な条件は何か。それは、①顧客接点が豊富で、②ブランド力が高く、③データの共有に協力的で、④将来的に保険会社の脅威とならないことだろう。これらの観点からエンベデッド・インシュアランスと相性のよいチャンネルを検討してみた。

4.3.1 巨大テック企業およびEコマース企業

最初に浮上するのは、オンラインプラットフォームを有し、顧客接点が多く、消費者の日常生活に密着している巨大テック企業およびEコマース企業である。特に巨大テック企業は、膨大な顧客接点を有していることに加えて、優れたデジタル体験を提供して消費者の信頼を得ている。直感的に操作方法がわかるユーザー・インターフェイス、検索履歴や購買履歴に

基づいたおすすめ機能、タイムリーな情報提供の仕組みを作る技術力は組み込み型保険でも活用可能である。

巨大テック企業については、将来、伝統的な保険会社を破壊するおそれがあるという指摘が一時期よく見られた。しかし、ライセンス取得の難易度の高さから早期に破壊することはないという見方が近年は増えてきており、保険会社との連携を選択する可能性が高まっている。

4.3.2 小売

Eコマース企業の脅威にさらされている小売企業にとって、顧客の囲い込みや高い手数料収入が見込めるエンベデッド・インシュアランスは有用性が高いと考えられる。特にブランドロイヤルティが高い企業の場合、エンベデッド・インシュアランスの導入は顧客基盤をより強固にするために有効と思われる。たとえば、家具販売大手イケア（IKEA）は、スイス・リー（Swiss Re）傘下のiptiQと提携し、同社のウェブサイト住宅保険を販売している¹³⁾。

スタートアップ企業も候補に挙がる。たとえば、ベルギーに拠点を置くMGAのカバー（Qover）は、電動自転車製造販売スタートアップ企業カウボーイ（Cowboy）のアプリにAPI連携し、自転車保険（盗難・損傷）を提供している。カウボーイの自転車は搭乗時にスマホを取り付けてアプリを起動すると、自転車の走行状態が確認できるようになっている。保険はサブスクリプション方式で提供されており、そのアプリからいつでも加入できる。自転車にはGPSによる追跡機能やリモート診断機能が付いていて、保険に加入すると走行中の故障で修理が必要になったときに技術者が現場にかけつけるサービスが利用できる。カウボーイの保険は付保率60%以上と高いコンバージョンを記録している¹⁴⁾。

4.3.3 自動車メーカーおよびディーラー

4.1.2で自動車メーカーによる自動車保険市場参入の脅威について述

べたが、自動車メーカーと保険会社が常に対立する構造になるかと言えば、必ずしもそうとは言えない。特に日本の場合、専業代理店やブローカーで自動車保険に加入する消費者が多い米国と異なり、自動車メーカー傘下のディーラーが自動車保険の最大チャネルだからだ。

日本では、ホンダが2021年10月から国内自動車メーカーとしては初となる新車のオンライン販売ストア「Honda ON (ホンダオン)」を開設した。インターネットで商談、見積り、査定、契約がすべて可能となるもので、所有している車の買取参考価格の提示や、自動車保険の見積りもストア内で行えるようになってきている。引受保険会社は損害保険ジャパン、東京海上日動、三井住友海上の大手3社から選択できる。オンラインで自動車を購入する消費者が増加すれば、組み込み型の自動車保険市場も拡大していくと予想される。

4.3.4 シェアリング・エコノミー

タクシー配車、フードデリバリー、民泊などの「シェアリング・エコノミー」を展開するプラットフォームも相性がよいチャネルである。シェアリング・エコノミーでは、ギグワーカーの業務中の事故に対する補償の問題がある。たとえば配車サービスの場合、法律によるセーフティーネットの網から抜け落ちてドライバーのケガに対する補償がなかったり、ドライバー個人が加入している自動車保険では業務に起因する賠償事故がカバーされなかったりする場合がある。しかし、働いている時間だけ都度保険を手配するのは現実的でなく、包括的に付保するにしても業務時間の把握が困難なことから既存の保険だと付保することが難しかった。

カバー (Qover) はフードデリバリー事業を展開するデリバラー (Deliveroo) の配達員向けに傷害保険と賠償責任保険を提供している。保険は配達員が使用するデリバラーのアプリに組み込まれている。保険料は事業会社が負担し、アプリを起動している時間が業務時間と認識され補償対象期間となる¹⁵⁾。

シェアリング・エコノミーは、必要とする人に必要なタイミングで無駄のない保険の提案を目指すエンベデッド・インシュアランスが本領を發揮する領域と言える。なお、保険料を事業者とギグワーカーのどちらが負担するかについてはケースバイケースであり、当該事業を展開する国・地域の規制状況によっても変わってくる。

4.3.5 銀行および金融サービス

多数の顧客を有し、ブランド信用力が高く、顧客接点が豊富という観点では、銀行も相性がよいチャネルである。たとえば、欧州のネオバンクのレボリュート (Revolut) はカバー (Qover) と提携し、レボリュートのアプリに購入品の破損・盗難保険やキャンセル保険などを組み込んでいる。英ロイズ・バンキング・グループはインシュアテック企業トロブ (Tröv) が提供するプラットフォームを使用して、ホワイトレーベルのレンターズ保険を提供している。銀行は現在も重要な販売チャネルだが、組み込み型保険のパートナーとしても非常に有力である。

4.3.6 B to B 事業

エンベデッド・インシュアランスはB to C ビジネスが典型だが、B to B ビジネスでの展開も考えられる。たとえば、マイクロソフトは、インシュアテック企業のスライスラボ (Slice Labs) および保険会社 AXA XL と提携し、「Office 365 Business」などオフィス製品利用者向けにサイバー保険を提供している。このサイバー保険は、エクセルやワード、チームズなどのマイクロソフト製品の使用状況からセキュリティリスクを評価し、リスクの低い顧客企業には保険料をディスカウントしている。オフィス製品に保険が組み込まれることによって、企業は別途サイバー保険に加入する必要がなくなる。このようにB to B 事業でも募集コストをかけずに多くの見込客にアプローチできる可能性がある。

4.4 商品の検討

エンベデッド・インシュアランスと相性がよいのはどのようなタイプの保険だろうか。補償内容がシンプルでわかりやすく、できれば損害調査もデジタル完結するタイプの商品が適しているが、よほど複雑な補償内容でない限りあらゆるタイプの保険が検討対象となるだろう。また、個人向けだけでなく、募集コストをあまりかけられない中小企業向けの保険も検討対象になってくる。なお、簡単でスムーズに申し込みができるのがエンベデッド・インシュアランスの利点ではあるが、加入者への注意喚起情報の表示を省略してよいわけではなく、簡便性と必要な説明とのバランスは常に考える必要がある。また消費者が知らず知らずに保険に加入してしまうことがないようにしなければならない。

4.5 API連携とシステム開発

エンベデッド・インシュアランスを展開するには、保険会社と事業会社のシステムをつなぎ、データを連携させる必要がある。システム同士の機能を共有する仕組みであるAPIは、組み込み型保険の実装に不可欠なものであり、単にシステム同士をつなげるだけでなく、操作性の高さや、高度な堅牢性・安全性も求められる。保険会社が本格的に組み込み型保険を展開していく場合には、これらを満たして、かつあらゆる事業会社に連携できるデジタル・プラットフォームを構築する必要がある。

保険会社には、①自前で構築する、②インシュアテック企業と協業する、③インシュアテック企業を買収する、という3つの選択がある。②については、インシュアテック企業が提供するPaaSを利用する方法と、欧米であればMGAと連携する方法がある。実際にはどれか1つでなく、①～③の組み合わせになると考えられるが、変化の早い消費者ニーズに応えるには、特にインシュアテック企業との連携が欠かせないだろう。

なお、上記以外にも、キャパシティのみ提供して黒子に徹するという選

択肢が保険会社にはある。ただその場合、保険会社のブランドが消費者から見えづらくなるだけでなく、事業会社の立場が強い場合には、データの共有が制限され、保険会社に知見が蓄積されなくなるおそれがある。

最後にエンベデッド・インシュアランスの取り組みが最も進んでいるフランスの中堅損保ワカム(Wakam)を紹介したい。ワカムは190年の歴史を持つ伝統的な保険会社だが、2015年に保険商品を100%デジタル化することを決定し、5年をかけてそれを実現した。現在同社の保険はすべてAPIによって提供されており、毎月1,000万件を超えるAPIの呼び出しがある。また、55万件の契約がプライベートブロックチェーンで管理され、提携するインシュアテック企業は300社に上るといふ。同社はこのデジタル化戦略を開始して以降、年平均成長率31%を達成し、2019年には25%のRoE(自己資本利益率)を生み出している¹⁶⁾。ワカムの事例は、現時点でも多くの商品がAPI連携により提供可能であることを示しており、エンベデッド・インシュアランスに取り組む保険会社の参考となるであろう。

5. おわりに

消費者の購買行動のオンライン化とニーズの変化に伴い、保険会社はこれまでの商品中心の販売方法から、より顧客体験を重視した販売方法へと転換を迫られている。組み込み可能なタイプの保険を事業会社のサービスフローに組み込む動きは不可逆的な流れと思われる。

現在のところ、保険会社にとって最大の課題は技術面にある。デジタルエコシステムの世界に参加するには、広く事業会社に連携するためのAPIフレームワークの構築と、カスタマージャーニーの的確な把握が必要である。しかし、ほとんどの保険会社はまだその実力を備えていない¹⁷⁾。

データ活用の強化も不可欠である。エンベデッド・インシュアランスの肝は、消費者が置かれているコンテキストを踏まえたベストのタイミングで適切な保険商品をオファーすることである。適切な商品を最適なタイミ

ングで提案するには顧客の行動のリアルタイムの把握と洞察が必要だが、現状ではまだ、ほとんどの保険会社がリアルタイムデータを活用するには至っていない¹⁸⁾。

実装に向けた課題は大きいですが、エンベデッド・インシュアランスにどう向き合い、どう取り組みを進めていくかが、今後の保険サービスの質に影響を及ぼすのは間違いないだろう。

〈注〉

- 1) 日本では、銀行代理店は従来出資規制や兼業規制の下で、原則として銀行の100%子会社が専業で行う場合のみ認められていた。2006年4月1日施行の改正銀行法により、この規制が撤廃され、一般事業会社も銀行代理業が営むことが可能となった。
- 2) <https://www.linkedin.com/pulse/embedded-insurance-3-trillion-market-opportunity-could-simon-torrance/> (visited May.20.2022) たとえば、ウーバー (Uber) や グラブ (Grab) などの配車プラットフォーム事業者が、ドライバー向けにプラットフォーム上で自動車保険や傷害保険などを提供し、その保険料を負担しているようなケースを想定している。
- 3) 同上
- 4) 同上
- 5) <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US47509621> (visited May.20.2022)
- 6) <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-beyond-digital-the-rise-of-ecosystems-and-platforms> (visited May.20.2022)
- 7) World Insurtech Report 2020 <https://worldinsurtechreport.com/home-2020/> (visited May.20.2022)
- 8) 前掲注2)
- 9) 前掲注2)
- 10) Ant Group IPO Prospectus, p.204 <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2020/1026/2020102600165.pdf> (visited May.20.2022)
- 11) <https://www.forbes.com/advisor/car-insurance/tesla-insurance/> (visited May.20.2022)
- 12) 同上
- 13) <https://www.swissre.com/media/press-release/nr-20200218-iptiq-and-ikea-part>

<ner-to-launch-home-insurance.html> (visited May.20.2022)

- 14) <https://www.qover.com/blog/ebike-insurance-cowboy-testimonial> (visited May.20.2022)
- 15) 保険は各国言語に対応しており、フランス国内では自転車保険も提供されている。自転車保険は任意加入で保険料は本人負担となっている (サブスクリプションモデル)。キャパシティはフランスの保険会社ワカムが提供している。
<https://www.qover.com/blog/deliveroo-protecting-gig-workers-and-attracting-new-talent-with-insurance> (visited May.20.2022)
- 16) InsTech London, "Insurance: to Embedded, or not to Embed", 2021.
- 17) 同上
- 18) 同上

〈参考文献〉

1. InsTech London, "Insurance: to Embedded, or not to Embed", 2021. <https://mvvps1.5gcdn.net/118a22f41220439bac35f8ed3a8bc7c0> (visited May.20.2022).
2. Simon Torrance, "Embedded Insurance: a \$3Trillion market opportunity, that could also help close the protection gap", Dec.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/embedded-insurance-3-trillion-market-opportunity-could-simon-torrance/> (visited May.20.2022).
3. Swiss Re Institute, sigma No1/2020「データドリブン型の保険：次のフロンティアへの準備はできているか」(2020年) <https://www.swissre.com/dam/jcr:d306a188-4d33-4f1d-84a0-5bc3862bfd63/sigma1-2020-jp.pdf> (visited May.20.2022) .
4. 野村総合研究所 IT 危難技術戦略室/NRI セキュアテクノロジーズ「IT ロードマップ」第3章 3.2 エンベデッド・ファイナンス (組み込み型金融サービス)、東洋経済新聞社 (2021年3月)
5. 大西勝「顧客を囲い込む新たなデジタル金融サービス——高まる「埋め込み型金融」への期待——」、三井物産戦略研究所 (2021年3月)
6. 城田真琴「エンベデッド・ファイナンスの衝撃」、東洋経済新聞社 (2021年12月)
7. PYMNTS.com, Cover Genius, "Embedded Insurance Report", 2021. <https://covergenius.com/wp-content/uploads/2021/06/CG-PYMNTS-Embedded-Insurance-Report-061121.pdf> (visited May.20.2022).
8. IBM, "Making insurance seamless, How embedded insurance provides peace of mind", 2021. <https://www.ibm.com/downloads/cas/QW07G0QE> (visited May.20.2022).

9. majesco ウェブサイト、<https://www.majesco.com/embedding-a-new-insurance-paradigm/>(visited May.20.2022).
10. Fintech Global ウェブサイト、<https://member.fintech.global/2022/03/07/embedded-insurance-the-future-of-insurance-distribution/>(visited May.20.2022).