

特集 エンベデッド・インシュアランスの現在と未来 1

SOMPOインスティテュート・プラス 内田真穂氏

# 金融サービスに新たな潮流

昨今、非金融事業者がオンライン上で本業のサービスフローに決済や貸付などの金融サービスを組み込んで提供するエンベデッド・ファイナンス(EDF)(組み込み型金融)がフィンテック分野の新たな潮流になっている。その中でEDFに保険を組み込んだエンベデッド・インシュアランス(EDI)は、「組み込み型保険」や「埋め込み型保険」と呼ばれ、新時代の新たな保険販売手法として注目されている。本特集では、EDIを広く定義し、デジタル保険を販売している保険会社や少額短期保険会社のEDIに対する考え方や、位置付け、今後の取り組み、EDIの基幹システムを手掛ける企業や研究者に取材したEDIの概念や海外の状況、今後の発展可能性などについて紹介する。第1回では、SOMPOインスティテュート・プラス主任研究員の内田真穂氏に話を聞いた。



内田氏

## 「デジタル」「顧客体験」が鍵に

内田氏は、エンベデッド・インシュアランス(EDI)について「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下で一貫した顧客体験として提供することを指すもの」であり、消費者の購買行動の動線に

和性の高い保険を提供してきた歴史がある。そのため事業会社の商流に埋め込むことが新しい販売手法と言われていることに疑問を持ったことがEDIに注目したきっかけだと振り返る。

パートナーと連携した保険を提供する従来からの販売手法とEDIを分けるキーワードは「デジタル」と「顧客体験(CX:カスタマーエクスペリエンス)の二つだ」と指摘する。当然ながら、デジタルソフト自体は今に始まったことではなく例えば、旅行会社のホームページには、20年ほど前から海外旅行保険の申

し込みサイトに誘導するバナーやリンクがあり、顧客がクリックすると保険会社のホームページに跳ぶようになっていたが、顧客はそこで名前の入力にはじまり一から保険の申し込み手続きをする必要があった。

一方EDIは、保険会社のホームページで別途申し込みではなく旅行の申し込み手続きと一体化し、より自然に保険に加入

企業やインシュアテック企業から保険に加入したと回答した人の割合が50%以上だったという結果に触れ、消費者は保険加入する際に伝統的なチャネルから加入したいといったこだわりがなくなってきたという。加入手続きが複雑だと将来的に顧客から見向きもされなくなる可能性があるという指摘する。

課題は、商品・サービスを一体化して同じ世界観で保険提供を可能にするデジタル技術の確立だと述べる。システム開発にかかる膨大な時間やコストといった課題解消には、保険会社が開発した

入できるようにするものだ。ECサイトで家電購入時に延長保証サービスの追加購入を勧められるのと同じように顧客の購買行動の中でシームレスに保険を提供できることがポイントになると説明する。

購買行動がオンラインに変化しており、顧客が利便性を追求するレベルも高まっていることから、顧客が持つ「難しい」「面倒くさい」という保険加入に対するイメージを払拭することが重要だと話す。

システムのAPIを開放し、事業会社が自由に自社のサイトに組み込める仕組みをつくる必要がある。また、多くの種類の保険商品を販売している保険会社は、EDIと一般的な保険を同時に管理することも課題になることから、インシュアテック企業と協業・連携して取り組みを進めることが課題解決に向けた最良な方法になるとの考えを示す。

さらに、生損保各社はデジタルを担当する部署に多くの人材を配置しているものの、現場も含めた全員がデジタルへの意識が高いわけではないことに加え、従来の販売手法にとらわれる人も多くいるという現状を指摘。「こうした保険会社の社員の意識も課題の一つだ」と述べる。

海外に目を向けると米国では、自動車メーカーによるオンライン販売サイトでの自動車保険の提供が典型的な事例として取り上げられている。また、EDIなどのシステム開発を行うインシュアテック企業の技術的水準が高いため、保険会社へのシステム提供に加え、インシュアテック企業自身が、組み込み可能なクラウドベースの商品開発を行い、引き受けを保険会社が行うケースが見られ、保険会社から引受権限を与えられ、保険募集や契約管理などを行う「MGA(Managing General Agent)」も多いと説明する。

欧州でも、インシュアテック企業がMGAとして商品開発と組み込みソリューションを提供しているケースが目立ち、フードデリバリーのプラットフォームやホームやネオバンクのホームページやアプリなどへの組み込み事例が見られる。ただEDIの浸透度に関しては、日本よりは進んでいるものの、まだまだ普及しているとは言えない印象があるという。

中国では、決済、タクシーの配車、映画のチケットの購入やフードデリバリーなどのあらゆるアプリを集約するスーパーアプリへの保険の組み込みが進んでいる。それもEDIの一部と定義するのであれば、中国が一番浸透しているとの見方を示す。

EDIの台頭は、保険業界に時代の流れに合わせてCXを強く意識した販売手法に転換しなければ顧客から選ばれなくなるという意識を浸透させたことに加え、従来の販売手法を見直すきっかけを与えたとし、「CXの重要性やデジタル化が進む中で既存の代理店や、インハウス代理店自体が変わる必要がある」との見解を示している。

EDIの発展促進に向けては、大手ECサイトなど多くの顧客を抱える事業者と連携することが理想になる他、配車サービスのドライバーやフードデリバリーの配達員のようないくつかのプラットフォームなどとの相性がよいとし、「保険は代理店を軸にチャネル営業に取り組んできたが、今までのチャネル営業を超え、消費者行動や顧客心理をつかんで、最適なタイミングで最適な商品を提供することが一層求められるようになってきている。技術的課題はいろいろクリアされ、EDIが拡がっていく」としている。