

組み込み型保険の潮流 (2)

電子商取引（EC）サイトやスマホアプリに保険を組み込む動きが活発化している背景には、消費者のネット購入の拡大がある。

保険は代理店を介した対面販売が主流である。大手保険会社は傘下の生損保子会社でダイレクト販売を展開しているが、デジタル販路を十分に活用できているとはいえない。特にZ世代と呼ばれる子どものころからデジタル機器に慣れ親しんだデジタルネイティブへのアプローチは大きな課題となっている。

現代の消費者は米アマゾンや米グーグルなどが提供する、使いやすさに優れた良質な顧客体験を当たり前と感じるようになってきている。その点、保険はただでさえ内容が難しく加入手続きが複雑で費用もかかるといったネガティブなイメージを消費者に持たれている。現状のままでは、Z世代は言うに及ばず、消費者の保険離れが起きかねないと懸念される。

エンベデッドインシュアランスには、これらの課題を解決するポテンシャルがある。保険会社は企業のデジタルプラットフォームを利用することで、保険会社単独ではアプローチが難しい見込み客に対し、募集コストを抑えてアプローチできるようになる。消費者にとってもより便利になる。自分に合った保険の提案を必要なタイミングで受けられるようになり、納得したうえで加入しやすくなる。

保険の組み込みに取り組む企業サイドにもメリットがある。顧客の不安を解消する保険を商品やサービスに組み込んでサービスを拡

充することで、その魅力と満足度を高め顧客の拡大や顧客の囲い込みにつなげることができる。手数料収入を得られる点も重要なメリットである。

海外では「プロテクションギャップ」（保険が果たすべき総ポテンシャルと実際の付保状況の差）を改善する意義も強調されている。しばしばその好例として取り上げられるのが、10億人ものユーザーを有する中国のスーパーアプリ「アリペイ（支付宝）」だ。

アプリを提供するアントグループは、その膨大な顧客データを活用してオリジナルな保険を保険会社と共同開発しアプリ上で提供している。提携する保険会社は90社、提供商品は生損保合わせて2000を上回る。特筆すべきは、募集コストなどの理由から保険会社がアプローチしてこなかった農村部に住む低所得者向けに低廉でユニークな保険を開発し、保険需要を喚起して供給したことである。この結果、5億人を超える人々が保険に加入し、プロテクションギャップの改善が進んだ。

他にもエンベデッドインシュアランスの取り組みを後押しするいくつかの要因がある。

1つめは、プラットフォーム取引の拡大だ。新たなプラットフォームビジネスが次々と出現しており、保険を組み込める領域が広がっている。2つめは、データの種類と量の増大だ。消費者の置かれた状況を捉えてタイミングよく保険をオファーするには顧客行動の把握と洞察が重要であり、データの活用が鍵となる。データの増加はそれを後押しするだろう。3つめは、インシュアテック（保険テック）企業の勃興だ。

消費者・企業・保険会社にメリット

消費者・企業・保険会社が抱える課題とエンベデッド・インシュアランスに期待されるメリット

	消費者	企業	保険会社
課題	難しそう、面倒くさい	サービスの拡充、他社との差別化が必要	デジタル販路を活用しきれていない
	加入の機会がない	新たな収益源の獲得	Z世代へのアプローチに課題
期待されるメリット	オンラインで簡単	顧客の囲い込み	単独では開拓が難しい見込み客に募集コストを抑えてアプローチが可能
	自分に合ったオファーなので納得して加入	手数料収益	