

## 組み込み型保険の潮流 (4)

保険の組み込み先として好ましい条件はどのようなものだろうか。ここでは、①顧客接点が多②ブランド力が高い③データ連携に協力的④新しい保険を必要としている⑤(保険会社にとって)将来の脅威とならない—の5つを挙げたい。

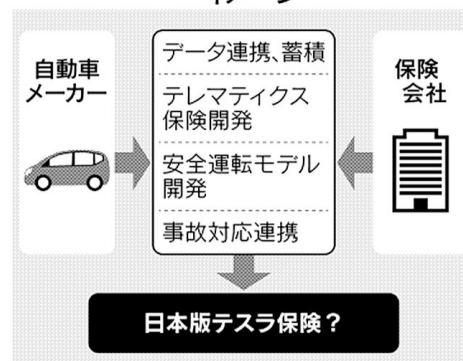
最も相性がよいのは、多くの売り手や買い手が集まったオンラインマーケットプレイスだろう。多くの見込み客にアプローチできる。特に大手電子商取引 (EC) サイトは直感的に操作などがわかるユーザーインターフェース、検索・購買履歴に基づいたおすすめ機能、タイムリーな情報提供など技術力の点で優れており、エンベデッドインシュアランスにも活用できる。

次に思い浮かぶのは、小売企業のオンラインストアだ。特に顧客のブランドロイヤルティ (忠誠心) が高い企業の場合、顧客基盤をさらに強固にする手段としても有効だと思われる。スウェーデンの家具大手イケアは、再保険大手スイス・リーと提携して自社サイトで住宅保険を販売している。

ユーザーが日常的に使っている決済アプリやSNS (交流サイト)、銀行免許を持たない異業種がスマホ完結で金融機能を提供する「ネオバンク」、旅行サイトも相性がよい。

新しい保険を必要としているという点では、ネットを通じて単発

### 「日本版テスラ保険」の共同開発のイメージ



# 電子商取引サイトなど有望

で仕事を請け負うギグワーカー向けのプラットフォームも有望だ。ギグワーカーはセーフティネットが脆弱であり、就業中のケガの補償をどうするかが課題である。また、仕事中に起こした対人・対物事故の損害賠償のリスクがあるが、個人で加入できる個人賠償責任保険はプライベートな事故しか補償しない。

欧州ではフードデリバリー事業者がアプリ上で加入できる賠償責任保険や傷害保険を提供している例がある。日本ではフリーランス向けの団体保険などがあるが、わざわざ加入する人は少ない。事業者ごとにアプリに組み込むことで加入の促進が期待できる。

保険会社から見た将来の脅威という点では、電気自動車 (EV) 世界大手の米テスラがテスラ車保有者向けに米国の一部で提供する独自の自動車保険がある。スマホから加入可能で、保険料は運転スコアで決まり、既存の保険会社よりも20~40%割安とされる。

運転データを活用して保険料を算出するテレマティクス保険は数多くあるが、テスラはメーカーの立場を生かして幅広いデータを活用できるのが強みだ。テスラは保険会社を設立して独力で市場を切り開こうとしており、既存の保険会社とは競合関係にある。

日本ではホンダの「Honda ON」など自動車メーカーの新車販売サイトで大手損保3社の自動車保険が販売されている。日本でも運転データを保有するメーカーが自身で保険を開発し、保険会社はリスクを保有するだけの黒子になってしまうというメーカー脅威論はある。

だが、保険会社直販またはプロ代理店が主要チャネルの米国と異なり、日本ではメーカー傘下のディーラーで自動車保険を販売してきた歴史がある。日本ではメーカーと保険会社がデータ連携して、安全運転モデルや事故対応サービスを含めたトータルで「日本版テスラ保険」を共同研究・開発していく形が理想ではないだろうか。