

組み込み型保険の潮流 (5)

エンベデッドインシュアランスは大きな成長が見込まれている。海外の業界レポートによると、世界の保険市場に占める割合は現在1%程度だが、2032年には15%となり、その額は2兆5000億ドルに達すると予測されている。

このうち1兆ドルが新たに生まれる市場で、残りは既存チャネルの組み込み型への移行だ。損害保険会社の60%、生命保険会社の30%が組み込み型への対応が可能だとしている。

取り組みは損害保険が先行している。生命保険には契約締結に先立って、健康状態などについて自身による告知と医師による医学的診査があり、全てをシームレスに組み込むのが難しいためだ。

普及への課題も顕在化してきた。加入しやすさを追求したシンプルな保険は、補償額が低く保険料単価が小さい。例えば旅行キャンセル保険は1契約あたり数百円からと、自動車保険や火災保険と比べて単価が小さく、売り上げを大きく伸ばすのは難しい。

シンプルさが売りの保険はスマホの修理費用を補償する保険やコロナ発症時に見舞金を支払う保険のようにニッチな保険が多いのも特徴だ。これらは不注意な人やリスクの高さを自覚している人ほどすすんで加入する「逆選択」が起きる懸念がある。保険料単価が低いうえで逆選択の懸念が強いと、保険会社はシステム開発コストが引き受けリスクに見合わない。

保険加入後の手続きや操作の見

直しも重要だ。スムーズに加入できても、加入後の手続きが急にアナログに戻ったり、加入者が日常使い慣れたウェブサイトやアプリでの購買ステップとかけ離れた操作が出てきたりすると印象が悪くなりかねず、顧客との関係にも支障を来しかねない。

消費者側にも思わぬ盲点が生まれる。消費者が商品やサービスに保険が組み込まれていることに慣れてしまうと、保険が適用されていないのに保険が適用されているものと思ひ込み、必要な保険加入をしなくなるリスクだ。

逆に不要な保険の購入に誘導されて知らず知らずのうちに重複契約となり、後々苦情やトラブルにつながる可能性も出てくる。自然な保険加入を狙ったエンベデッドインシュアランスだが、必要な契約情報と注意喚起情報の説明を省略してよいわけではない。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。

海外の業界の会合では、こうした課題を踏まえて、エンベデッドインシュアランスをどう発展させるかが議論されている。具体的には、①単一商品・プランではなく多様な選択肢を提供する②高単価な保険も提供する③デジタルだけで完結せずに必要に応じて対面での説明を交える——などだ。

保険に加入する際、消費者は信頼できる相手からの情報を重視する傾向が強く、対面サービスのニーズも依然としてある。消費者側でも自らを守るために保険に関するリテラシー（知識や判断力）を高めていく努力が求められるだろう。 —この項おわり

主流は少額、普及に課題も

エンベデッドインシュアランスの市場規模予測 (生保・損保計)

