アラウンド・ザ・ワールド Part 2

Around the World

第98回

保険の将来は組込み型

アラウンド・ザ・ワールドPart2の98回目は、エンベデッド・インシュアランスを考察する。急速に、インシュアテック企業や業界のイノベーターにお気に入りのはやり言葉になっているエンベデッド・インシュアランス。その意義は？

（RGA再保険会社提供）

ボスワース氏

藤崎氏

執筆者
RGA　ストラテジック・リサーチ担当
シニア・リサーチ・アナリスト
ダイアナ・ボスワース

日本語訳
RGAリインシュアランスカンパニー日本支店　通訳
山本あゆみ

日本語監修
RGAリインシュアランスカンパニー日本支店
ディレクター　営業部
藤崎　偉

エンベデッド・インシュアランスは、端的に言うと、事実上あらゆる業界のパートナーが保険契約を商品付帯や保障として提供できるように組み合わせる販売方法だ。保険のデジタル販売の一部に組み込まれるのが一般的だ。エンベデッド・インシュアランスの具体的な形態はそれぞれの取り組みで異なる。

▽組み込みがソフトな方法（オプトイン）での販売は、適切な顧客に適切なタイミングで適切な保険商品を提示可能な時に用いられる。例えば、航空会社は、顧客が搭乗券を予約しリスクを意識した時に、旅行傷害保険を提示する。

▽組み込みがハードな方法（オプトアウト）は、商品の購入時にデフォルトで保険が組み込まれている。例えば、家電製品の購入価格には延長保証が含まれていて、顧客はわざわざ自ら行動を起こさないと、組み込まれた保険を断れないようになっている。

▽最後に、目に見えないエンベデッド・インシュアランスもある。主要な顧客体験に保険が確実に組み込まれ、必須になっている。例えば、ウーバー・テクノロジーズのライドシェア保険は、運転者も同乗者も自動的にカバーする。

エンベデッド・インシュアランスは、これら全ての種類で人気が高まっている。保険会社が販売における便宜性を高めようと、顧客が広く認知し信頼しているブランドと保障（補償）の提供を連動させる方法を模索しているからだ。

銀行窓販とその先

保険販売におけるエンベデッド・インシュアランスの利点は、消費者のニーズやウォンツに立ち返り考えるべきだ。スピードと、手軽さ、および顧客が信用するブランドに起因して、顧客はますますエンベデッド・インシュアランスを好むようになっているとリサーチ結果は示す。例えば、英国においてカバー・ジーニアスがモメンティブに委託し実施した調査では、リアルタイムの取引データに基づくエンベデッド・インシュアランスのオファーに対して、銀行やノンバンク、他の取引アプリの顧客がどのように反応したかを分析した。調査結果によると、英国のデジタルバンクの顧客のうち71％がエンベデッド・インシュアランスのオファーを受けることに興味を示し、伝統的な銀行の顧客の35％以上は、便宜性次第で、エンベデッド・インシュアランスの購入を検討するという。エンベデッド・インシュアランスの需要が最も高いのは、モバイル・ウォレットに基づく投資口座や類似したアプリを既に使用している顧客だろう。

販売時点で生命保険を提示

顧客の態勢は整っている。アクセンチュアの調査によると、他の購買活動の間に、保険の加入を検討する顧客が次第に増加している。例えば、自動車ディーラーからの保険の購入は40％程度に支持され、小売やスーパーでの加入は30％。オンラインサービスプロバイダーからの加入が29％とこれに次ぐ。この傾向は、自動車保険、火災保険、生命保険を含む、全ての保険商品に当てはまる。

エンベデッド・インシュアランスの中でも、どのような方法が成功するのだろうか？予想通りだが、銀行窓販が最も注目されている。長い歴史を持ち、信用する金融機関との連動がおそらくその背景にあるのだろう。カバー・ジーニアスとPayments.comが米国の消費者を対象に行った調査では、銀行業務に組み込まれた保険の提供に「相当興味を持っている」または「非常に興味を持っている」と大半の回答者が答え、何らかの銀行窓販商品を既に購入した顧客に絞ると、エンベデッド・インシュアランスへの購入意欲は劇的に高まっている。

保険エコシステムのソリューション

エンベデッド・インシュアランスの人気の高まりは、技術の進歩、保険のエコシステムの出現、そして金融や健康関連、その他のサービスを提供するデジタルプロバイダーのネットワークと密接に関わっている。保険会社は、今や苦労してソフトウエアの統合をすることなく、低コストでフリクションの少ないAPI連携で、ほとんどどんな事業のデジタルプラットフォームでもシームレスな提供を実現できる。顧客は、保険以外の商品の購買のプロセスにおいて、クリック一つで保険契約を追加できる。この手法「サービスとしての保険」（Insurance as a Service）は既に市場で確立している。例えば、小売店では、家電などの電気製品のオンラインや店内の会計時に延長保証を提供していることが多い。

この手法が次第に保険や金融サービスのエコシステム、健康関連のデジタルプロバイダーに適用されるようになってきた。手法に精通した保険会社は、システムやサービス全体からデータや知見を蓄積し、データに基づき個人に応じた価値の高い顧客関係を構築し、個別化・体系化されたリスク評価と顧客サービスを提供しようとしている。アジアの保険会社は、この動きの先駆者だ。中国の平安保険グループは、世界最大かつ最も洗練されたエンベデッド・インシュアランスのプロバイダーだ。さまざまな非保険セクターと協業し、自社の保険加入とのシームレスな統合を実現している。中国のアント・グループは、デジタル決済アプリ「アリペイ」を通して、相互接続した金融エコシステムを制御している。アリペイに組み込まれた保険のプラットフォームを通じて、アント・グループは数十社の保険会社の数千もの生損保商品を販売している。

損保から生保へ

損害保険会社は、エンベデッド・インシュアランスの早期導入者であり、生命保険会社が参考にできる事例を提供してくれる。損害保険で目を引く事例は自動車保険における提携で、大手電気自動車メーカーのテスラとステート・ナショナル・インシュアランス・カンパニーのパートナーシップがその事例だ。2019年、テスラはエンベデッド・インシュアランスのコンセプトを自動車メーカーとして取り込んだ少数の先駆者として、ステート・ナショナルとの提携により、自動車の販売現場で自動車保険を提供した。20年にはトヨタとネイションワイドが同様な提携を結んだが、若干形態が異なる。運転中のデータを共有化することにより、顧客が保険料の割引を受けられる方法だ。

損害保険会社はエンベデッド・インシュアランスというイノベーションの創始者だが、生命保険会社も急速に追い付こうとしている。住宅ローンの申し込み、子どもの誕生、大学教育費用の準備プランの開始、学生ローン契約等、ライフイベントに応じて顧客の購買意欲が高まる時に、戦略的にデジタルで保障の提供を行うことが可能なプラットフォームや会社と保険会社はパートナーシップを結んでいる。例えば、あるオンライン・バンキングのプラットフォームは、オンライン保険会社と提携し、査定せず加入できるマイクロ生命保険を組み込んだ高利回りの貯蓄用口座を導入した。

まとめ

エンベデッド・インシュアランスはまだ発展途中だが、今後の成長可能性が高く、保険会社は引き続き注力すべきだ。白地市場に到達し、保障のギャップを埋めるために強力な販売方法になるだろう。成功の鍵は、保険商品の手頃な価格水準を維持し、オンライン加入体験に統合され、顧客体験がシームレスになるよう、容易に保険にアクセスできるようにすることにある。エンベデッド・インシュアランスは、付加価値を提供しながら、顧客の主な購買の気をそらさないような販売方法になるべきだろう。

◇

【ダイアナ・ボスワース氏のプロフィル】ニュージーランドのビクトリア大学を卒業し、ニューサウスウェールズ大学で情報管理・図書館学大学院の学位も取得。世界有数の金融グループ、カナダの大手銀行をはじめとして、金融サービス業界においてグローバルな市場で活躍。インフォメーションおよびリサーチのスペシャリストとして豊富な経験を有する。2012年RGA入社。現在は英国を拠点に、競合情報分析、市場調査、世界の商品開発トレンドのモニタリングと定期報告の制作等の役割を担う。