

# 組み込み型金融の最前線

【連載】第5回

## 生成AIが変える 組み込み型保険



デロイトトーマツグループ  
パートナー  
**赤星 弘樹**

### 生命保険分野への 本格展開は限定的

組み込み型保険は現在、EC（ネット通販）や旅行などの購買導線に付随する、比較的安価でシンプルな損害保険が中心となっている。例えば、「家電やスマートフォンを購入する際、延長保証に加入する」「航空券や宿泊施設を予約する際、旅行保険に加入する」「レンタカーの貸出を受ける際に保険・補償サービスに加入する」といったかたちだ。いずれも補償範囲が明確かつ比較的価格の低い領域から拡大していった。どのケースにも共通して「購買」という



シニアマネジャー  
**横田 一生**

明確なトリガーが存在し、そのタイミングでの加入に違和感がないことも特徴である。

海外では、例えばオーストラリアのインシュアテック企業であるカバー・ジーニアスは、旅行・EC・チケット販売などのプラットフォームに補償をAPI（アプリケーション・プログラムラミング・インターフェース）で組み込み、保険を購入プロセスの一部として機能させてきた。補償はもはや別商品ではなく、「購入体験を滑らかにする部品」となったのである。

しかし、生命保険分野においては事情が異なった。生命保険は、単にリスクを補償する商品



ではなく、家族構成や収支、将来設計を踏まえたライフプランニングと密接に結び付いている。

説明義務も重く、長期契約である以上、誤販売した際のリカバリーの対応にも難しさがある。ワンクリックで加入する補償型商品とは根本的に性質が異なるのだ。結果として、組み込み型保険の主戦場は損害保険領域にとどまり、生命保険への本格的な展開は限定的であった。

ただ、生成AI（人工知能）の進展に伴い、生命保険分野への発展も期待される。従来、生命保険販売に不可欠だったヒアリングや収支確認、将来シミュレーションといったプロセスは、

### 生成AIツールが 募集行為に近接

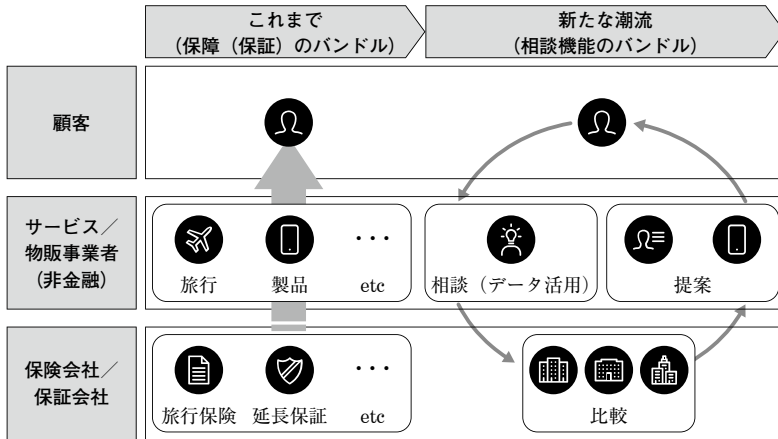
専門知識を持つ募集人による対面での対応が前提だった。しかし、生成AIは自然言語での対話を通じて、家族構成やライフイベントを整理し、簡易的なキヤッシュフロー表を生成することで、複数の保険商品の違いを分かりやすく説明することがができる。実際に生成AIに保険相談を投げかけると、その対応水準が、募集行為に近い領域に達していることに気付くはずだ。

足元で注目されるのが、非金融事業者が自らの顧客接点において、相談や推奨に近い機能を組み込むサービスを展開し始めている点だ。一例として、米国のギグワーカー（ネットを介して仕事を請け負うフリーランス労働者）向けプラットフォームでは、アプリ内に医療保険や福利厚生生の選択支援機能が埋め込まれている。

カリフォルニア州に本社を置くストライドヘルスはその代表例である。配車やデリバリーなどのプラットフォームと連携し、

〔図表〕

組み込み型保険の潮流



〔出所〕 デロイトトーマツグループ作成

「利用者の属性や収入状況に応じた医療保険のプランを提案する社の窓口に向くのではなく、働くために日常的に使うアプリの中で、保障の選択が完結する

この2社が特徴的なのは、ドライバーの稼働状況や収入水準といったデータを保有しており、どの保障がマッチするかを提示できる素地がある点だ。つまり、組み込み型保険の価値提供は、「購入の導線を自然に提供すること」から「普段慣れ親しんだサービスで最適な保険加入を相談できること」へと変わる可能性がある。

これらの事例が示すのは、組み込み型保険が「補償」の領域を越え、「相談・推奨」の領域へと入り始め

ていることだ。生成AIの導入が本格化すると、その相談を言語化し、複雑な保険商品を説明し、対話履歴を保存する役割を担う。これにより、非金融事業者であっても、一定水準のライフプラン相談に近い体験を提供することが可能になりつつある。

国内事業者が意識すべき三つのポイント

では、日本の関連事業者は何を意識してこの新境地を開拓していくべきか。

第一に、「顧客の受容性」である。生活アプリの中で保険や資産形成の相談が提示されたとき、顧客がどこまで自然に受け入れられるのか。便利さと押し付けがましさを境界は微妙であり、UX（ユーザー体験）の設計は慎重を要する。

第二に、「対面相談ニーズとの融合」である。どれほど生成AIが高度化しても、人生の大きな決断をAIにすべて委ねたいと考える顧客は多くない。従って、デジタルと対面・有人チャネルの接続をどう設計するかが重要になる。AIが1次相談

を担い、必要に応じて人にバトンを渡す「ハイブリッド型」が現実的な落としどころとなる。第三に、「最適な適応領域の開拓」である。広くあまねく、あらゆる層に高度なライフプラン相談を提供するのは容易ではない。この開拓は、職域や特定の顧客基盤、例えばギグワーカーのように属性やニーズを比較的类型化しやすい分野から始める可能性が高い。共通の生活様式や収入構造を持つ集団であれば、標準化も行いやすいためだ。

組み込み型保険は、これまで加入へ向けた導線をどう自然に提供するかがカギであった。しかし今後、相談機能を内蔵するビジネスへと移行する可能性がある。その際に、顧客接点を持つ非金融事業者は、顧客の生活課題を解決する文脈の中で、保障や資産形成をどう位置付けるかを問われるようになる。非金融事業者がそうした顧客の課題解決に注力するためにも、保険会社やイネーブラーはより積極的に既存の機能を提供していく必要がある。

