Deloitte.
デロイト トーマツ

組込型保険とデジタルチャネルの可能性

保険募集のデジタル化と募集規制

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

目次

1. はじめに 2
2. デジタルエコノミーの拡大を捉える組込型保険 3
3. 組込型保険の類型 5
4. 組込型保険による機会の拡大と発展 7
5. 保険募集のデジタル化と募集規制 9

1. はじめに

組込型保険の登場

近年、組込型保険（エンベデッド・インシュアランス）が注目されている。2030 年には世界全体で 5,000 億ドルの市場規模となると予想するレポートもある[1]。

組込型保険は、消費者にとって保険がより加入しやすく、重要性がより感じられ、さらに個人の特性に合わせ、当該個人がその保険を最も必要とする時と場所で提供されるようにする動きであるという専門家もいる[2]。また、組込型保険について、「デジタル上で提供される事業会社のブランドのもとで一貫した顧客体験として提供することを目指すもの」[3]という定義もされている。このように、組込型保険は顧客体験を向上させ、保険加入の機会拡大を図るものとされている。

クレジットカードに付帯されている旅行保険や家電商品の延長保証保険など、他の商品やサービスとあわせて保険を募集する手法は従来から存在する。このようなクロスセルの手法においてオンラインやアプリなどのデジタルな顧客インターフェースを用いるようになり、近年改めて保険募集チャネルとして意識されるようになった。最近注目を浴びている組込型保険は、他の商品・サービスのデジタルな提供の場面において同時に保険の募集を行い、シームレスなカスタマーエクスペリエンスを向上させるという、デジタルな側面が強調されている。

日本における保険募集のデジタル化の状況

従来日本の保険募集は、損害保険であれば保険代理店、生命保険であれば営業職員が主流であった。

公益財団法人生命保険文化センターが 2024 年に行った調査[4]では、コロナの影響もあってか、「インターネット」による加入意向を示す割合が 18.4%となり、前回 2021 年の 17.4%から増加し、「生命保険会社の営業職員（家庭訪問と職場訪問の合計）」とした 27.3%に近づいている。また、生命保険の加入の検討における情報源は保険会社や代理店のホームページからが 8.3%、生命保険の比較サイトなどが 7.0%となっている（複数回答）[5]。

損害保険では同様な調査が見当たらないので、デジタルな募集経路が主となる保険の通販を行っている保険会社の収入保険料でみてみる。一般社団法人日本損害保険協会の会員会社のうち通販を主たる募集網としている 7 社は 2023 年度に約 3,600 億円の自動車保険正味収入保険料を計上しており、これは会員会社全社の自動車保険の 8.3%にあたる[6]。

このようなことから、日本では保険のデジタルな募集経路は徐々に拡大しているものの割合は大きくない。しかしながら、保険以外の商品では E コマースの伸展が目覚ましく、まずはその文脈で組込型保険が出現している。本稿では保険以外の商品・サービスにおけるデジタルエコノミーの拡大という時流に乗った組込型保険の出現を追い、さらに募集規制の観点から考察を加える。

---

[1] Munich Re, “Embedded Insurance”. <https://www.munichre.com/en/solutions/reinsurance-property-casualty/global-consulting/embedded-insurance.html>

[2] Simon Torrance, “Embedded Insurance: a $3 Trillion market opportunity, that could also help close the protection gap”, Dec. 10, 2020. <https://www.linkedin.com/pulse/embedded-insurance-3-trillion-market-opportunity-could-simon-torrance/>

[3] 内田真穂、「エンベデッド・インシュアランスーデジタル時代の保険販売手法「組み込み型保険」への期待ー」、保険研究第 74 集、慶應義塾保険学会、2022 年。

[4] 生命保険文化センター、「2024（令和 6）年度 生命保険に関する全国実態調査」、2025 年 1 月。

[5] EIOPA が EU 市場の保険会社を対象に保険のデジタル化に関する調査を行い、その報告書では、元受収入保険料ベースで生命保険の 9%、損害保険の 19%がオンライン募集となっている。同報告書は、純粋なデジタル募集チャネルは未だ二次的な位置づけとなっており、特に生保顧客は大部分対人チャネルを通じて保険加入や情報収集を行っているとしている。電話、電子メール、対面といった募集チャネルが保険会社と顧客間のコミュニケーションにおいて主流であるが、昨今の生成 AI によるソリューションの出現により、チャットボットが近い将来著しく増加する可能性があるとしている。（European Insurance and Occupational Pensions Authority, “Report on the Digitalisation of the European Insurance Sector”, EIOPA-BoS-24/139, Apr. 30, 2024.）

[6] 日本損害保険協会 2023 年度種目別統計表<https://www.sonpo.or.jp/report/statistics/syumoku/index.html>および各社ディスクロージャー誌より。

2. デジタルエコノミーの拡大を捉える組込型保険

カーシェアリングの増加

近年、スマートフォンなどの普及により、個人が随意にインターネットにアクセスできる環境が整ってきている。それに従い、空きスペースや車両などの情報をリアルタイムに不特定多数と共有し有効活用することが可能となった[7]。

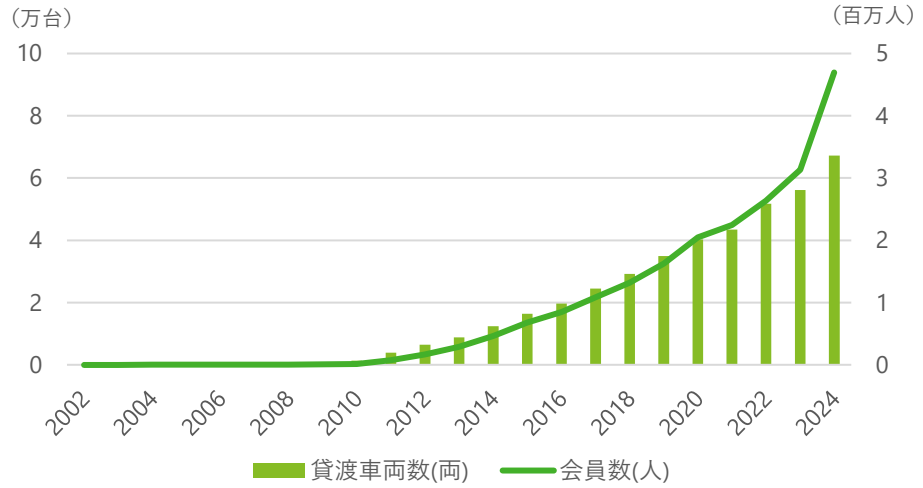
その一例として車両を購入するのではなく、第三者が所有している車両を借り受けて使用するカーシェアリングの利用が拡大している（図表 1 参照）。従来よりレンタカーやリースカーといった第三者が所有している自動車を借りる仕組みは存在したが、現在のカーシェアリングと呼ばれている分野では、会員制のサブスクリプションサービスとなっている点が特徴となる。

カーシェアリングと保険

カーシェアリングのように車両の所有と利用の形態が変わってくると、自動車保険の契約形態も変わってくると考えられる。従来の自動車保険は車両を特定して契約するが、カーシェアリングではどの車両を利用するかはそのときどきに変わる。また、車両を保有している場合に比較して利用する頻度も低くなると想定される。第三者の車両を必要なときに借り受けるという利用形態に合わせ、1 日や半日などの時間を限って補償したり、1 か月単位で加入可能としたりする保険が登場している[8]。

カーシェアリングにおいて組込型保険を提供している事例では、保険は入会と同時に自動的に一律の補償が付帯されている。なお、ノンオペレーションチャージ（NOC）[9]やタイヤの実費に加え、バッテリーあがり、キーのインロック、ガス欠、それに関わる搬送（レッカー等）の費用等を補償するサービスは、任意で追加可能となっている[10]（後述図表 4 カーシェアリングの事例参照）。

（図表 1）日本のカーシェアリング車両台数と会員数の推移



（参考）交通エコロジー・モビリティ財団「わが国のカーシェアリング車両台数と会員数の推移」、2024 年 6 月 26 日。< https://www.ecomo.or.jp/environment/carshare/carshare_graph2024.3.html >

---

[7] 消費者庁、「平成 29 年版消費者白書、第 1 部第 2 章第 1 節(4)シェアリングエコノミー型サービス」、2017 年。 <https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_122.html>

[8] 保険スクエア bang!、「広がりつつある個人間カーシェアリング事故を起こした場合の自動車保険のしくみとは？」。 <https://www.bang.co.jp/cont/column-20161122/>

[9] 特定の事由に起因してカーシェアリングのサービスの停止を余儀なくされた場合、営業補償の一部として補償金額を会員から徴収する。

[10] タイムズカーウェブサイト <https://share.timescar.jp/fare/compensate.html>

旅行サービスの EC 市場拡大

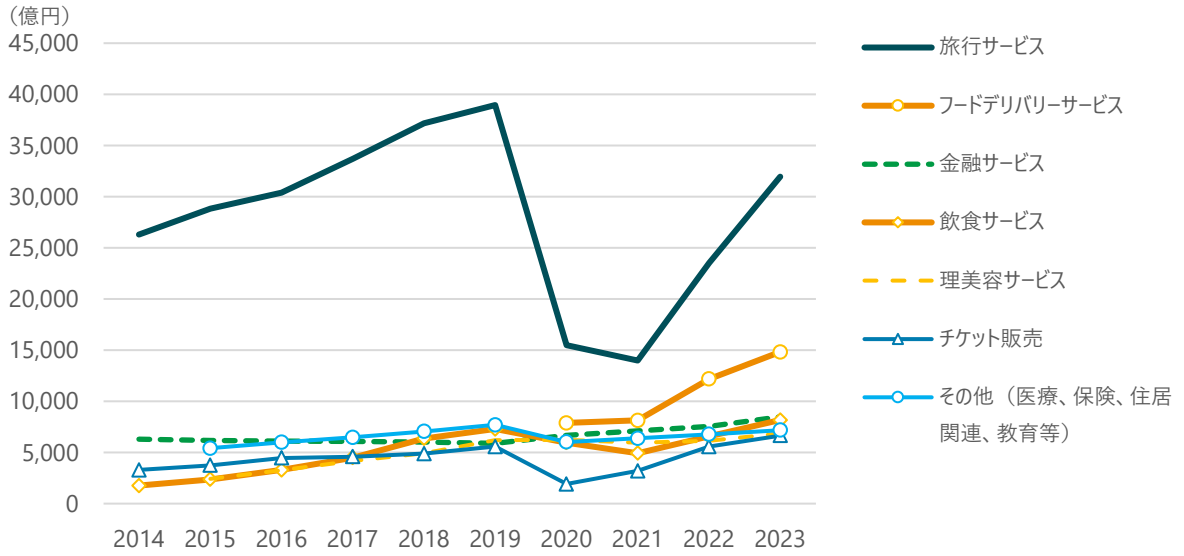
経済産業省が毎年行っている電子商取引実態調査によると、サービス系分野では旅行サービス[11]の消費者向け電子商取引（B to C-EC）の電子商取引の市場規模が 2023 年には 3 兆を超え、コロナ以前の水準に近付きつつある（図表 2 参照）。もともと旅行市場でのインターネットの活用比率は高く、コロナの影響で 2020 年 2021 年と落ち込んだが、2022 年以降は急回復している。コロナ禍で販売行動・購買行動の両方で変化が加速し、「旅行業者の中には、実店舗を閉鎖してその人材をオンライン販売へシフトする例が増加している」[12]という。

旅行サービスに伴う保険募集

航空・鉄道関連会社や旅行業者による旅行中の傷害や携行品損害などを補償する旅行保険の募集は長く行われてきた。したがって、旅行サービスの提供が対面からオンラインにシフトしていくのに併せて、旅行保険などが旅行サービスのサイトで募集されるようになるのは自然であると考えられる。

最近では航空会社、鉄道会社、旅行業者、宿泊施設などが、自社のアプリを開発し、アプリを通じてチケットや企画旅行商品の販売だけでなく、ホテル・レンタカーの予約、オンラインショッピング、銀行取引、資産運用、光熱費支払といったさまざまなサービスが提供している。その一つとして、航空会社のマイレージ管理アプリに新たに保険募集が加わった事例[13]もある。当該事例では、マイレージ管理アプリから保険専用アプリに遷移することができ、マイレージ登録の氏名や住所、生年月日が自動取得され、アプリ上で旅行期間を入力し、示された補償プランの中から選択してクリックするだけで保険加入が完結する。このように、他商品の商流に乗って保険募集を行う際の一体性がさらに高められている（後述図表 4 航空会社マイレージ管理アプリの事例参照）。

（図表 2）サービス系分野の B to C-EC の市場規模



（注）2019 年度まではその他の中にフードデリバリーサービスが含まれていたが、2020 年度以降、独立して集計されている。また、2015 年度以降、理美容サービスがその他から独立して集計されている。（グラフ上 2014 年度の理美容サービスを含むその他は表示していない。

（参考）経済産業省、「電子商取引実態調査」、平成 26 年度～令和 5 年度。<https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/ie_outlook.html>

[11] 旅行代理店への申し込み、航空機利用、鉄道、バス利用、ホテル・旅館の宿泊費から構成される。

[12] 経済産業省、「令和 5 年度　電子商取引実態調査報告書」、2024 年 9 月 25 日。

[13] 日本航空、リードインクス共同ニュースリリース、「10 月 1 日より、新たに JMB アプリで旅行保険の販売を開始します」、2024 年 10 月 1 日。<https://press.jal.co.jp/ja/release/202410/008357.html>

3. 組込型保険の類型

組込型保険の主な類型

組込型保険の定義は確立しておらず、組込型保険とはどのような保険募集の形態を指すのか、さほど明確ではない。そのような状況ではあるが、現状において組込型保険とみなすことができると考えられるケースについて、次のように 3 つの類型化を試みた。組込型保険にはさまざまな商品・サービスや提供形態があり、必ずしもこの 3 つの類型に分類されるというわけではないが、3 つのパターンの比較により組込型保険の特徴について、本レポートにて考察を加えていきたいと考える（図表 3 および図表 4 参照）。

(1) 他商品付帯型（B to B）

保険以外の商品の提供時に自動的に保険を付帯する形態である。たとえば、カーシェアリングの会員サービスに自動車保険が自動的に付帯されている事例がある。当該カーシェアリングは会員制となっており、アプリ等を通じて自動車の利用申し込みを行い、保険料はサービス利用料に含まれている。

生命保険分野では、コンタクトレンズの利用会員プログラムに付帯して組込型保険が発売されている。保障の範囲を限定し、アプリから保険会社の申し込み画面に遷移して保険加入手続きを行う。保険料はサービス提供会社が負担する。

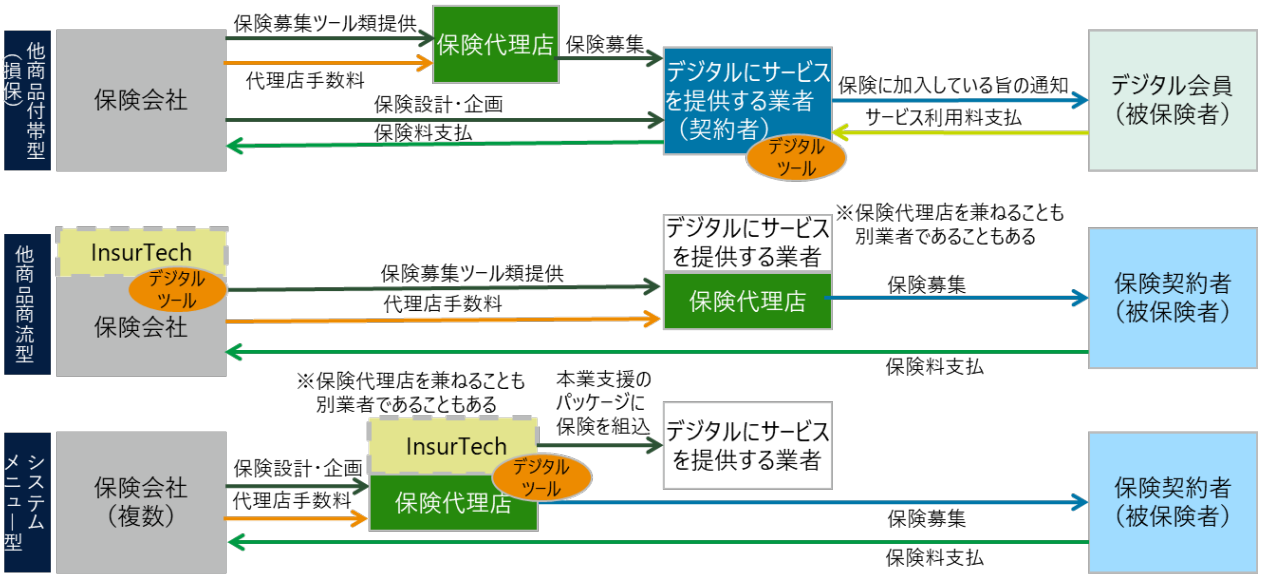
(2) 他商品商流型（B to C）

他商品のデジタル販売サイトにリンクを置き、他商品の顧客が保険募集サイトに流れるルートを確保する形態である。保険の募集自体は、保険会社または保険代理店のウェブサイトに遷移して行われる。従来から他商品のウェブサイトにバナー広告を置く手法は存在したが、サイトのデザインに統一感を持たせるなど、より一体性を高めている。航空券予約サイトにおける保険募集の事例では、航空会社のサービスのメニューのひとつとして保険が紹介されている。

(3) マーケットプレイス型（B to B to C）

デジタルサービス提供業者に対し、保険募集を組み込んだシステムパッケージを、技術を持った InsurTech などのベンダーが提供するという形態である。システムを構築するベンダーが保険代理店等と組み、複数の保険会社からの商品提供を受け、デジタルな保険のマーケットプレイスが構築される。たとえば後述のように、金融サービスのプラットフォームへの組込みが行われており、システムメニューとして提案されている。なお、日本では 1 商品 1 保険会社となっており、複数の保険会社の類似商品を並べてはいない（P.7, 8 参照）。

（図表 3）組込型保険の類型と簡略化した保険募集の流れ



（図表 4）日本における組込型保険の事例

	組込先	商品	一体性	カスタマイズ	保険募集の主体の明示
他商品付帯型	カーシェアリングサイト	自動車保険	会員への利用課金に保険料を含む 会員の個人情報（氏名、生年月日、運転免許証番号、住所）、利用関連データ（利用開始日時、返却日時、走行距離、事故の有無、車両挙動）をデータ連携	補償内容は会員一律 特定の保険会社に走行距離データを送信し保険料割引につなげることが可能	保険引受会社は明示されているが、保険募集の主体の表示は見当たらない[14]
	コンタクトレンズ利用会員プログラム	眼科医療保険	使い捨てコンタクトレンズ利用者向け会員プログラムを通じて会員に提供される 保険料はコンタクトレンズを提供する企業が負担する	保障内容は一律	保険会社の申し込み画面に遷移して保険加入申し込み手続きを行うとしている
他商品商流型	航空券予約サイトの航空券予約完了後画面に保険紹介画面へのリンクあり	国内旅行保険	保険会社サイトに航空会社のロゴを表示し、ページカラーなどを航空会社の予約サイトと統一	3 つのプランから選択	航空会社予約サイトには、保険申込みは保険会社サイトにて行うと画面に記載している
		ゴルファー保険	関連保険代理店ページに遷移後、マイレージ番号を入力させ航空会社のポイント付与	6 つのプランから選択	航空会社関連サービス会社と保険代理店の共同運営サイトであることを画面に記載している
		キャンセル保険	保険会社サイトに航空会社のロゴを表示し、ページカラーなどを航空会社の予約サイトと統一	保険料見積もりには旅行費用の入力が必要	航空会社予約サイトには、見積もり・申し込みは航空会社関連保険代理店サイトにて行うと画面に記載している
	航空会社マイレージ管理アプリ	海外旅行保険等	マイレージ登録情報から氏名・住所等の保険契約に必要な情報を自動取得し申込み時の入力項目を削減	3 つのプランから選択	保険の説明画面下に保険代理店、保険会社名を記載している
マーケットプレイス型	銀行アプリ	1 日自動車保険等	アプリから API 接続により保険加入可能 異なる保険会社の商品も同一の UI/UX で提供	販売した保険商品のデータを統合管理でき、顧客ニーズに合った商品提案等にデータ活用が可能	保険募集指針を銀行ウェブサイトで開示し、銀行が保険代理店であることを明示している

（参考）タイムズカーウェブサイト<https://share.timescar.jp/use/accident.html>、住友生命ニュースリリース、「「めまもりほけん」の発売について」<https://www.sumitomolife.co.jp/about/newsrelease/pdf/2024/241009.pdf>、JAL 保険ナビ<https://www2.jalux.com/hoken/travel/tom/>、リードインクス、ソフトバンク、「りそなホールディングスにおける非対面チャネルでのデジタル保険の販売について～銀行業界で初めてデジタル保険基盤「Fusion」を採用～」<https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2024/20240813_01/>

[14] 保険料は利用料金に含まれると入会前に説明しており、カーシェアリング会社が会員を被保険者として保険に加入し、メンバーへの直接的な募集は行われないと考えられる。

4. 組込型保険による機会の拡大と発展

デジタル化による機会の拡大

組込型保険は、日本の市場でみる限り、航空券や宿泊の予約サイトに組み込まれた比較的シンプルな商品や、カーシェアリング等の会員制サービスの会員をまとめて一律に付保するような形態が主流となっている。このように組込型保険は往々にして、インターネットやアプリ上でクリックだけで加入でき、クリック数や画面の遷移などを極力抑え、説明がわかりやすく加入しやすいよう設計されている。そのためには保険商品は必然的によりシンプルで選択肢も少ないものとなると考えられる。

日本の組込型保険は、個人に合わせて保障内容をカスタマイズするというよりも、保険加入の場面に合わせて商品が絞りこまれている。したがって、保険加入のハードルを下げる効果が期待されるものの、消費者が抱えるリスクに対して最適な形に保険をカスタマイズするという段階に達するにはもうしばらく時間がかかるのではないかと考えられる。

デジタルエコノミーの発展に伴う組込型保険の市場拡大を期待するところもあるが、単に他のデジタルな商品・サービスにシンプルで低価格な保険を組み込むだけでは、組込型保険の市場拡大は限定的となってしまう可能性がある。デジタル化することによって、保険募集の効率化や消費者の利便性向上が図られなければ組込型保険の意義は深まっていかないだろう。

本業の付加価値から収益源へ

日本の組込型保険は比較的シンプルな商品となっており、単価が低くなっている。したがって、収益性を考えるならば相当数の契約者を集める必要がある。また、募集コストを削減し、単価が低い商品でも収益性を確保できるようにすることもデジタル化の目的となり得る。さらに、保険自体の収益性は低くても、本業とのシナジー効果を見込んで保険商品を提供するという考え方もある。

海外では、自動車の利用・維持管理に関するトータルなサービスの中に自動車保険を組込みこんでいる自動車メーカーの事例がある。自社の製造する車両の性能に精通し、自動車搭載の機器より収集するよりきめ細かな運転・運行データを活用し、保険会社に対し競争優位性を獲得し、ひいては保険による収益を自社の大きな収益源のひとつにまで押し上げようとしている[15]。このような保険以外の業界からの参入が日本においても検討されるようになるのかもしれない。

デジタルプラットフォームに組込まれる組込型保険

海外では自動車販売や E コマースサイトにおいて複数の保険会社から商品の提供を受け、組込型保険を提供する事例がある。保険会社や保険代理店が自動車ディーラーや E コマースのサイトにバナーやリンクを置いて自社のサイトに遷移させて保険契約を行う事例とは組込みのレベル感が異なる。複数の保険会社の商品の保険料を並べて比較可能としたり[16]、数多くの保険会社の商品群の中から、AI を使って最適な保険の推奨を行ったり[17]する事例がある。

海外における組込型保険として、中国のデジタル金融に組み込まれた事例がよく取り上げられる。当該事例では、デジタル金融の際立ったブランドを確立しているプラットフォーム運営会社が保険代理店となり、中国国内 90 以上の保険会社等から商品提供を受け、6 億人超の被保険者に保険を提供している[18]。当該保険代理店のウェブサイトによると、保険加入の面倒さを減らし、保険金額、補償範囲、費用対効果等の 5 つのポイントで

---

[15] Tesla Insurance ウェブサイト。<https://www.tesla.com/insurance>および Reuter Special Report, “Tesla launched its own car insurance. These drivers say it's a lemon.”, Nov. 21, 2023. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/tesla-insurance/#:~:text=In%20July%202020%2C%20Musk%20called,of%20more%20than%20%24700%20billion.>

[16] Polly ウェブサイト<https://www.polly.co/fordealers>

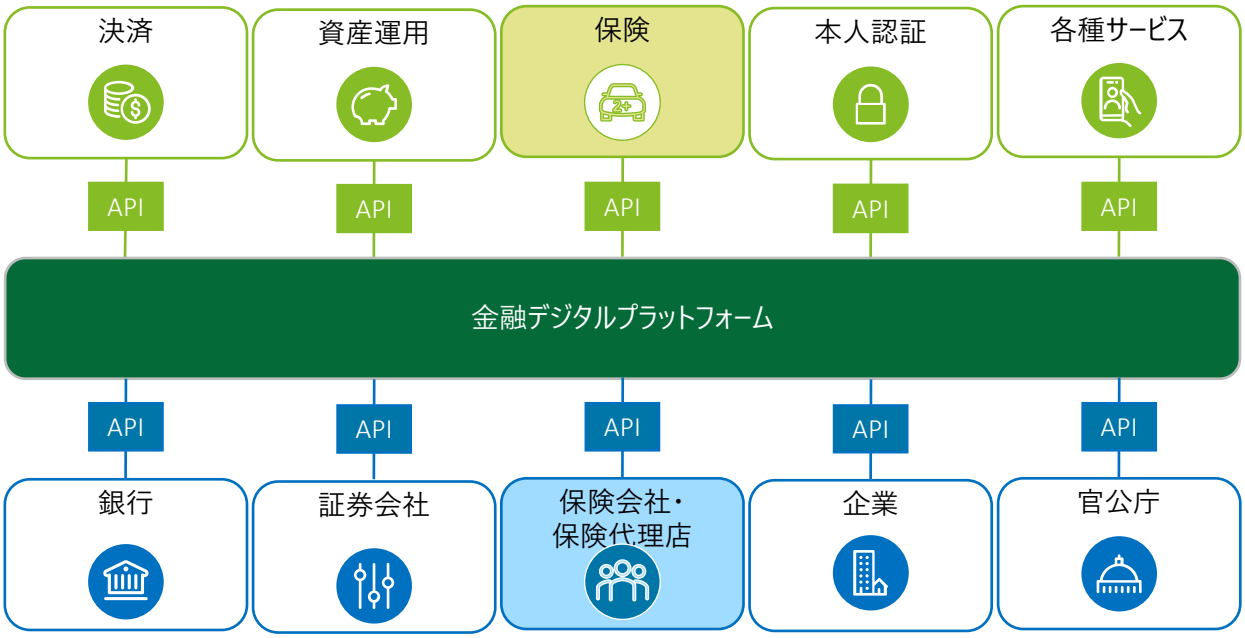
[17] Cover Genius ウェブサイト、「XCover」<https://covergenius.com/xcover/>

[18] Ant 保険ウェブサイト。<https://www.mayibao.cn/>

保険商品を評価し提示するとしている。また、保険商品を提供する保険会社は、当該保険代理店の行う保険募集のプロセスを通じて、インターネットで保険に加入する人々の嗜好や保険業界の商品の水準を知ることができ、自社の商品をターゲット層に合わせて最適化できるとしている。このように、オープンテクノロジーと商品提供能力の高さから、より品質の高い保険商品を提供し、デジタルな保険プラットフォームとしての地位を築いていると自負している。

日本においても、銀行が自行のアプリを通じてさまざまな保険を販売している事例がある[19]。従来は保険会社ごとに別のサイトに遷移し契約を行っていたが、最近ではAPI 接続により、銀行のアプリ内ですべての契約を行うことを可能にしている[20]。このように組込型金融（エンベデッド・ファイナンス）の一部として取り入れられ、より広範な金融サービス提要のメニューに加えられるようになってきている（図表 5 参照）。

（図表 5）デジタルプラットフォームに組み込まれる保険



（参考）りそなホールディングス、「りそなグループアプリでの即日加入可能な損害保険の取扱開始について」、2024 年 8 月 13 日。
<https://www.resona-gr.co.jp/holdings/news/hd_c/detail/20240813_3487.html>

[19] りそなホールディングス、「損害保険「りそなスマート保険」の取扱開始について～「りそなスマート口座アプリ」で申込可能な少額損害保険～」、2018 年 2 月 19 日。<https://www.resona-gr.co.jp/holdings/news/hd_c/detail/20180219_718.html>

[20] API 接続により、接続先のシステムの呼び出しや互いのソフトウエアやアプリケーション機能の一部の共有がなされ、銀行のアプリと保険会社と個別にシステムを連携することなく商品の提供が可能になる。（リードイノクス、ソフトバンク、「りそなホールディングスにおける非対面チャネルでのデジタル保険の販売について～銀行業界で初めてデジタル保険基盤「Fusion」を採用～」、2024 年 8 月 13 日。
<https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2024/20240813_01/>）

5. 保険募集のデジタル化と募集規制

保険募集に対する行動規制

保険募集を行うにあたっては、消費者保護の観点からさまざまな行動規制が課せられている。保険募集とは、保険業法[21]において「保険契約の締結の代理又は媒介を行うこと」とされる。また監督指針[22]では、保険募集に該当する行為として図表 6 のア～エを列挙している。すなわち、保険の勧誘や勧誘を目的とした内容説明、申込書の受領や契約締結の代理等を行う場合は、募集人としての登録を行ったうえで、保険募集におけるさまざまな義務を負うことになる。2016 年施行された改正保険業法では、保険募集における義務として、情報提供義務、体制整備義務、意向把握義務が導入された[23]。

契約見込客の発掘から契約成立に至るまでには、いわゆる保険募集に該当しない行為も含まれ、それらは「募集関連行為」と呼ばれる。募集関連行為については、監督指針上、「直ちに募集規制が適用されるものではない」とされているが、募集関連行為を第三者に委託するなどして行わせる場合は、不適切な行為がないよう保険会社又は保険募集人が①～③の点に留意することとされている[24]。

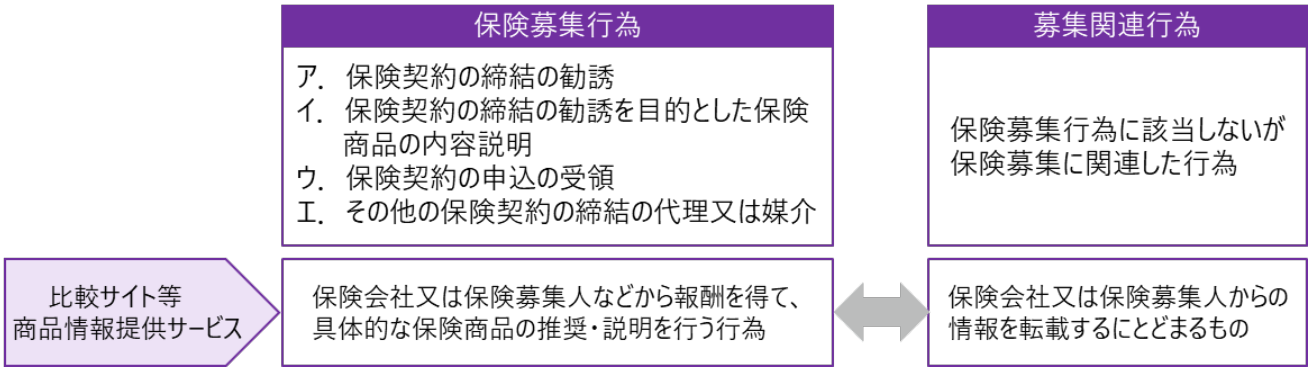
① 保険募集行為又は特別利益の提供等の募集規制の潜脱につながる行為が行われていないか。

② 誤った商品説明や特定商品の不適切な評価など、顧客の正しい商品理解を妨げるおそれのある行為を行っていないか。

③ 個人情報の第三者への提供に係る顧客同意の取得などの手続が適切に行われているか。また、手数料の設定について、慎重な対応を行っているか。

アプリ等を通じて保険募集を検討するとき、このような新たな保険募集の手法に特化した規制条文は見当たらず、原則的に代理店や営業職員等を通じた保険募集と同じ規制が適用されると考えられる。すなわち、アプリを通じて保険募集にあたる行為を行う場合も既存の募集規制に従うことになり、募集関連行為を第三者に委託する場合は、商品を提供する保険会社や提携する保険募集人は、不適切な行為がないよう指導する必要があると考えられる。

（図表 6）保険募集行為と募集関連行為



（参考）金融庁、「保険会社向けの総合的な監督指針 II -4-2-1 適切な保険募集管理態勢の確立 (1), (2)」

---

[21] 保険業法第 2 条第 26 項。

[22] 金融庁、「保険会社向けの総合的な監督指針 II -4-2-1 適切な保険募集管理態勢の確立 (1)保険募集の意義」

[23] 栗山泰史、「保険募集規制改革の背景と異議」、2016 年。

[24] 金融庁、「保険会社向けの総合的な監督指針 II -4-2-1 適切な保険募集管理態勢の確立 (2)「募集関連行為」について」、監督指針では、比較サイト等の商品情報の提供を主たる目的としたサービスについて言及し、保険募集に該当するかどうかを示している。

保険募集のデジタル化と情報提供義務

アプリ等を通じた電子商取引には、距離的・時間的制約を解消する一方で、機械取引つまり非対面取引となることが大きな特徴であるとされる[25]。つまり、非対面で消費者自らパソコンやスマートフォン等を操作して保険に関する情報を得て、加入の判断を行うという点で、保険募集人から対面で説明を受ける場合と異なってくる。

保険募集において保険会社または保険募集人等は、保険業法[26]に基づき、契約者に対し保険の内容その他保険契約者等に参考となるべき情報の提供を行わなければならないとされている。この情報提供義務は、保険契約者保護の観点からデジタルな保険募集にも適用される。監督指針[27]においては、インターネット等による募集である場合にも、他の場合と同程度の情報提供および説明が行われる体制整備が求められている。したがって、非対面で消費者自らが情報を得る場合にも、保険会社や保険募集人は、消費者が自分に適した保険商品を選び取るのに十分な情報を提供する必要がある。

たとえば図表 4 で取り上げた航空会社の旅行保険のサイト[28]では、商品のおすすめポイント、保険料や補償額等とともにお問い合わせ先が掲示され、保険会社の募集文書として管理されている。つまり、インターネット上の保険商品の説明等についても保険会社がその記載内容を精査し、保険募集に用いる文書として適切であることを確認している。重要事項説明や保険約款の提示もウェブサイトやアプリ上で行われる[29]。

情報提供の方法

保険募集における情報提供は原則として書面で行う必要がある[30]。保険業法施行規則では、一定の条件[31]の下で書面以外の方法が認められており、団体保険や年間保険料が 5,000 円以下である保険契約等[32]がこれにあたる。また、書面に変えて PDF 等の電磁的方法による提供も認められている[33]。昨今のデジタルな取引の拡大を受け、2023 年に行われた金融商品取引法等の改正では、顧客への情報提供におけるデジタル技術の活用に関する規定が整備されている[34]。

先にみたカーシェアリングにおける組込型保険は、会員で構成する団体の保険として捉えることができ、カーシェアリングを利用する会員ひとりひとりに保険を説明した書面を交付する必要はないと考えられる。当該カーシェアリングのサイトを確認すると、事故時の対応方法や事故時の連絡先電話番号が掲載されている。また、別ページの補償制度に関する説明へのリンクが貼られている[35]。

アプリ等を通じて募集される保険は、旅行保険等比較的契約内容がシンプルで保険料も高くない保険が多く、年間保険料が 5,000 円以下であれば書面交付を行わないことも可能と考えられる。しかしながら、いずれの場合にも利用者が保険の内容を理解することに資する他の具体的な方法を講じる義務は免れない。

組込型保険の募集では、アプリ等を通じた電子取引の形をとると考えられるが、募集規制に沿ってどのような方法で情報提供を行うか検討が必要となる。消費者が

---

[25] 鎌田浩、「インターネット販売における保険募集規制の課題」、日本保険学会全国大会報告、2011 年 10 月 23 日。

[26] 保険業法第 294 条（情報の提供）

[27] 金融庁、「保険会社向けの総合的な監督指針 II -4-2-2 保険契約の募集上の留意点（2）法第 294 条、第 300 条の 2 関係（情報提供義務）⑩情報提供義務に係る体制整備関係 カ.　（ウ）インターネット等による場合」

[28] JAL 保険ナビウェブサイト、「東京海上日動保険株式会社、海外旅行保険『MARINE PASSPORT』」。<https://www2.jalux.com/hoken/travel/tom/#hoken>

[29] 当該航空会社は関連会社に保険代理店があるが、航空会社自身も保険代理店となっている。（JAL ウェブサイト <https://www.jal.co.jp/jp/ja/inter/service/optional/travelinsurance/ >）

[30] 保険業法施行規則第 227 条の 2 第 3 項第 1 号。

[31] 「保険契約者又は被保険者との合意に基づく方法その他当該保険契約の特性等に照らして」、書面によらなくとも、「当該保険契約に係る保険契約者又は被保険者の理解に資する他の方法があるとき」に限定されている。（保険業法施行規則第 227 条の 2 第 3 項第 3 号）

[32] 保険業法施行規則第 227 条の 2（情報の提供）第 3 項第 3 号ロ.

[33] 保険業法施行規則第 227 条の 2 第 4 項。

[34] 金融庁、「金融商品取引法等の一部を改正する法律案　説明資料」、2023 年 3 月。<https://www.fsa.go.jp/common/diet/211/01/setsumei.pdf>

[35] タイムズカーウェブサイト、「事故が発生したら」。<https://share.timescar.jp/use/accident.html>

自分で情報を得て判断を行う際に、確実に必要な情報を伝達し、適切な保険商品を選び取る助けとなるよう工夫が必要である。

比較推奨に係る情報提供

日本では組込型保険において複数の保険会社の商品を比較して情報提供するというような事例は見当たらないが、海外では AI 等を活用して顧客に最適な保険商品を推奨する可能性を探っている保険会社もある[36]。

比較推奨については、2016 年の改正保険業法施行時に指針が示されている。すなわち、複数の保険会社に所属する保険募集人が異なる保険会社の保険商品を比較しいずれかを推奨しようとするとき、顧客の意向に沿って保険商品を選別し、比較する保険商品の概要を明示し、説明することが求められる。さらに、保険商品を絞り込んで推奨する場合は、商品特性や保険料水準などの客観的な基準や理由等の説明が求められる[37]。

2024 年 12 月に本稿を執筆している時期に、金融審議会のワーキング・グループにおいて、乗合代理店による保険商品の比較推奨のあり方が、改めて議論されている。そこでは、乗合代理店が比較推奨販売を行う場合に、次のような点を求めていくことが検討されている[38]。

- 顧客の意向に沿って保険商品を絞り込む。
- 同保険商品の絞り込みに当たっては、顧客が重視する項目を丁寧かつ明確に把握した上で、意向に沿って保険商品を選別し、推奨する。

今般の金融審議会ワーキング・グループにおける議論は、改正保険業法の延長線上であるが、金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律が 2023 年に改正された際に盛り込まれた「顧客等の最善の利益を勘案しつつ、誠実かつ公正に業務を遂行する義務（最善利益義務）」[39]を意識したものとなっていると考えられる。

体制整備義務

2016 年施行の改正保険業法において、保険募集人は業務の規模・特性に応じて、例えば次のような体制整備が義務付けられた[40]。

① 顧客への重要事項説明等保険募集の業務の適切な運営を確保するための社内規則等の策定、および、保険募集人に対する同社内規則等に基づいた適正な業務運営を確保するための研修の実施[41]

② 個人情報取扱いに関する社内規則の策定[42]

③ 保険募集の業務を委託する場合の当該委託業務の的確な遂行を確保するための委託先管理[43]

既存の保険代理店が組込型保険を取り扱う場合はすでに体制整備がなされていることが前提であるが、組込型保険を取り扱うために Insurtech 等が新たに保険代理店となって保険募集を行う場合にも、こういった体制整備を行うことが求められる。

意向把握義務

保険募集において顧客の意向を把握し、提案商品について説明を行い、顧客の意向と合致していることを確認する一連のプロセスが法令上の「意向把握義務」として定められている。監督指針上に意向把握・確認の具体的方法が挙げられており、これと同等の方法を用いることとなる。なお、年間保険料が 5,000 円以下となる保険契約については、商品内容・特性に応じて適切に行うものとされている[44]。

---

[36] Zurich ウェブサイト、”Designing Result-Driven Embedded Insurance Propositions”, Oct. 26, 2023. <https://www.zurich.com.sg/the-zurich-zone/industry-insights/2023/designing-result-driven-embedded-insurance-propositions>

[37] 保険業法施行規則 227 条の 2 第 3 項第 4 号、保険業法施行規則第 234 条の 21 の 2 第 1 項第 2 号。

[38] 金融審議会、「「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」報告書」、同ワーキング・グループ第 6 回配付資料、2024 年 12 月 25 日。<https://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/tosin/20241225.html>

[39] 金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律第 2 条。

[40] 日本損害保険協会、「平成 26 年改正保険業法（2 年以内施行）に関する Q＆A」、2017 年 4 月。<https://www.sonpo.or.jp/about/guideline/hokengyoho26/ctuevu0000005hqj-att/qa.pdf>

[41] 保険業法施行規則第 227 条の 7、保険会社向けの総合的な監督指針 II - 4 - 2 - 9 保険募集人の体制整備義務（法第 294 条の 3 関係）(1)

[42] 保険業法施行規則第 227 条の 9、保険会社向けの総合的な監督指針 II - 4 - 2 - 9 保険募集人の体制整備義務（法第 294 条の 3 関係）(2)

[43] 保険業法施行規則第 227 条の 11

[44] 保険業法第 294 条の 2、保険会社向けの総合的な監督指針 II - 4 - 2 - 2 保険契約の募集上の留意点 (3) 法第 294 条の 2 関係（意向の把握・確認義務）①ウ

保険募集に求められるコンプライアンス

組込型保険は、他の商品・サービスのデジタルな提供の場面において同時に保険の募集を行い、シームレスなカスタマーエクスペリエンスを向上させようというものである。カスタマージャーニーがシームレスであっても、保険である以上、消費者が保険に加入することに気が付かずに契約してしまうということがあってはならない。組込型保険の募集を行うにあたっては、どのような保険契約を締結しようとしているのか、それが消費者に適したものであるかを判断するために十分な情報を提供し、保険契約が消費者の意向に沿ったものとしなければならない。保険募集のデジタル化が今後も発展していくと予想されるが、現行の募集規制における原則は変わらないと考えられる。

組込型保険を新たな事業機会と捉え、進んだデジタル技術を持ったスタートアップや他業界からの参入も想定されるが、保険商品の知識だけでなく、保険関連の法令遵守が参入の要件となる。既存の保険会社や保険募集人と提携することも考えられるが、募集関連行為に携わる場合は、保険会社や保険募集人により適切な指導を受けることが要件となる。

デジタル技術活用が進めば、保険募集に AI の導入も想定される。AI の利用については AI に関連する法令や基準が設けられつつあるが、保険募集に用いる場合には、一般の AI に関する法令に加えて保険募集における AI の利用に関する特別な規制が設けられることも想定される[45]。デジタル技術の急速な発達に規制が十分に追いついていない面もあるが、新たな技術を用いても、どのように保険募集の業務を運営すべきか、規制当局と対話を行いながら適切な保険募集を行っていくことが求められる。

[45] Dennis Noordhoek、ジュネーブ協会、「保険における人工知能の規制」、2023 年 9 月。<https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/2023-10/Regulation%20of%20AI%20report_summary_JP.pdf>.

責任者

小林　晋也／Shinya Kobayashi
マネージングディレクター／保険セクターリーダー
ファイナンシャルサービシーズ
デロイト トーマツ リスクアドバイザリー合同会社
shinya.kobayashi@tohmatsu.co.jp

執筆者

海老﨑　美由紀／Miyuki Ebisaki
マネジャー
ファイナンシャルサービシーズ
デロイト トーマツ リスクアドバイザリー合同会社
miyuki.ebisaki@tohmatsu.co.jp

Deloitte.
デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ リスクアドバイザリー合同会社、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザリー合同会社、デロイト トーマツ税理士法人、DT 弁護士法人およびデロイト トーマツ グループ合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約 30 都市に約 2 万人の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト、www.deloitte.com/jp をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。
デロイト アジア パシフィック リミテッドは DTTL のメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける 100 を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、リスクアドバイザリー、税務・法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約 9 割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来 175 年余りの歴史を有し、150 を超える国・地域にわたって活動を展開しています。 “Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの 45 万人超の人材の活動の詳細については、 www.deloitte.com をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。また DTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTL ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

IS 669126 / ISO 27001

BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMS それぞれの認証範囲はこちらをご覧ください
http://www.bsigroup.com/clientDirectory