

デジタル時代における損害保険会社の対応

～来たるべき自動車保険ビジネスの大転換への備え



石崎 友和

2001年 アクセンチュア(株)入社
金融サービス本部
シニア・マネジャー

あらゆる業界で、デジタルテクノロジーに対する対応が急速に進んでいる。これまでのデジタルプレイヤーによる既存市場への浸食に注目が集まった段階から、既存大企業も加わり、デジタルテクノロジーを取り込んで自社や業界をいかに変革していくかという本格的な実施段階に入ったと考えられる。

製造業のトップに君臨する自動車産業においても同様で、自動車メーカー、デジタルプレイヤー、その他各社から毎月のようにデジタルテクノロジーを活用した対策や方針が発表されており、デジタルへの対応が本格化していることが伺える。

このような状況を踏まえ、本稿では、デジタルテクノロジーの影響で、大きく変わっていく自動車保険ビジネスに備えて、損害保険会社に求められるこれからの対応について考察していきたい。

1. 損保業界における自動車保険ビジネスの位置づけ

任意自動車保険/自賠責保険が、全種類の正味収入保険料の約6割を占めているとおり、損害保険各社にとって自動車保険ビジネスはいうまでもなく最も重要なビジネスである。

近年は2010年から正味収入保険料が回復・増加傾向にあり、損害率も改善傾向に向かっている。

しかし、後述する自動車産業のパラダイムシフトにより損害保険業界において大きな転換が求められるであろう。

2. 自動車産業のパラダイムシフト

現在の自動車産業は、「市場構造の変化」、「エコカー」、「コネクテッド

カー/テレマティクス」への対応など様々なチャレンジに直面しているが、主に自動車保険ビジネスの大転換をもたらすものは、「シェアリングサービス」と「運転の自動化」の2つであると考える。

2-1. シェアリングサービス

昨今、「自動車を所有する」という“モノ”から、「自動車で移動するもしくは運転を楽しむ」という“コト”に特化したシェアリングサービスが現れている。

現在は日本国外でのサービスだが、Lyft社やUber社のUberXが提供するライドシェアサービスは、一般の人が自分の車を運転し、移動したい人を目的地に送り届けるというP2Pのサービスプラットフォームを提供している。

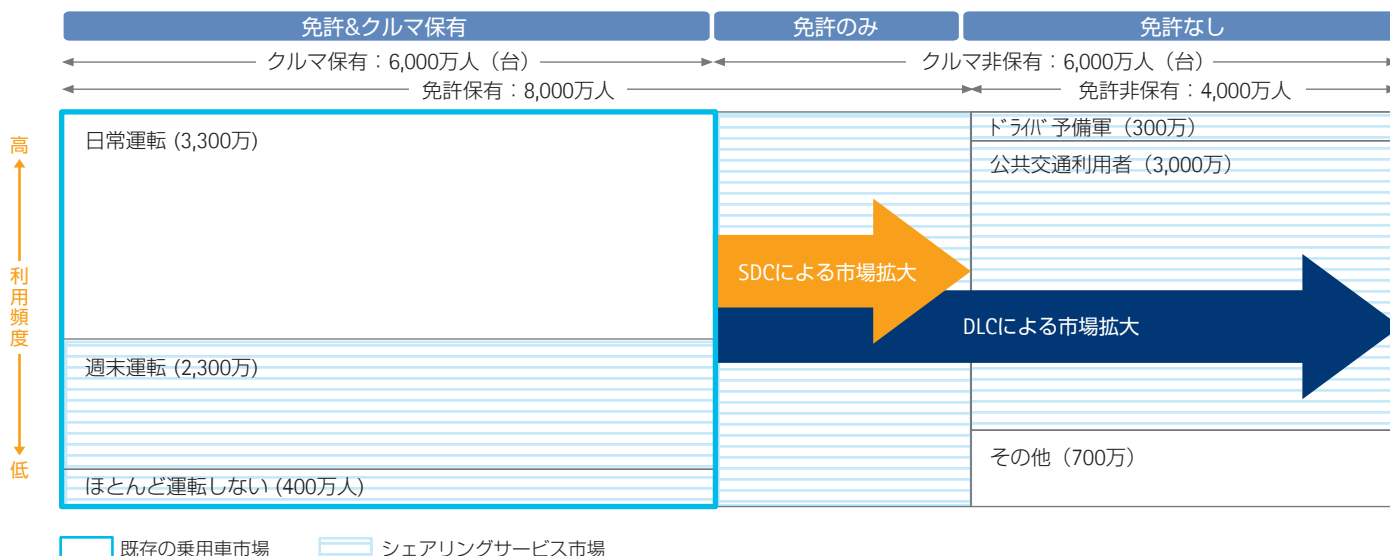
日本国内でも、Anyca、Greenpot、GaFoReといったカーシェアリングサービスアプリにより、多種多様な自動車の単発利用を求めるドライバーと、維持費軽減を望む自動車のオーナーをマッチングする、個人間でのシェアリング・プラットフォームが提供されている。

この2つのサービスに共通していることは、数%といわれている自家用車の稼働率の低さを逆に活用して、サービスとして成立させている点である。

また、大きな特徴としては、免許や車を保有していないユーザも巻き込んだ全く新たなマーケットを掘り起こす可能性がある点である(図表1参照)。今後シェアリングサービスを中心とした所有から利用への動きは爆発的に進んでいくことが想定される。

図表1 乗用車市場のとらえ方

SDC (Self-driving Car) は、免許のみを保有する層の市場を拡大する一方で、DLC (Driver-less Car) や、シェアリングサービスは、全く新たなマーケットを掘り起こす可能性がある。(※免許非保有人口は、国内で約4000万人、グローバルでは約60億人が存在)



出所：日本自動車工業会「世界自動車統計年報」「乗用車市場動向調査」、国土交通省「自動車を取り巻く環境の変化」、警察庁「運転免許統計平成26年度」、経済産業省「買い物弱者を支えていくために」、内閣府「平成25年版子供・若者白書」、「マイボイスコム」（2014年3月調査）に基づき弊社作成

© 2016 Accenture All rights reserved.

2-2. 運転の自動化

運転の自動化で現在実現しつつあり、大きなインパクトがあるのが先進運転支援システム：ADAS (Advanced Driver Assistance System) である。ADASとは、車線維持支援や車間距離制御、駐車支援など、複数の運転支援で構成されるもので、事故などの可能性を事前に察知し回避するシステムである。いわゆる「ぶつからない車」としての優れた利便性から、自動車に欠かせないものになりつつある。自動運転に必要な技術と一致しているが走行環境認識の最終責任がドライバーであるという点で、自動運転とは大きく異なる。

ADASがもたらすものは、交通事故の削減である。交通事故の最も多い事故の形は車両相互の追突であり、毎年30%前後を占めている。ADASは追突防止に絶大な効果を既に発揮しつつあり、今後追突事故数の劇的な変化（減少）が想定される。上記の変化により、その影響が近い将来車両保険や自動車保険全体に出てくるものと思われる。

運転の自動化が進み自動運転の世界になると、より保険会社にとって破壊的な変革を迫られることになる。SAE国際ナショナルが定義する自動化レベルで説明すると、主に自動車メーカーが描くレベル4は、SDC (Self-Driving Car) と位置付けられ、ドライバーがいる世界を示しており、Google、Apple、Uber等のデジタルプレイヤーが目指すレベル5は、DLC (Driver-Less Car) と位置付けられ、免許の無い人も車を利用できる世界を示している。

図表1で見たように、いずれも車に乗る人の負担や安全を向上させ、市場を拡大する効果がある。一方、運転の際のリスク自体が大きく削減されることに加えて、個人から自動車製造会社や自動運転提供会社へ事故の責任が移っていくことが想定される。

2-3. 新たなビジネスの創生と普及

シェアリングサービスと運転の自動化は図表2が示す通り、相互に影響して新た

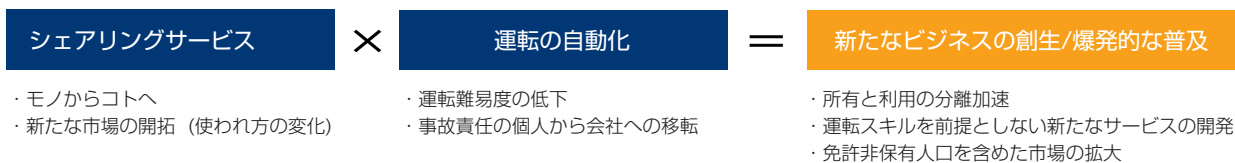
なビジネスを生み、加速的に普及していくことが考えられる。例えば、運転スキルに依存せず事故が少ない車が増えれば、車の所有者はこれまでより安心して車を提供することが可能になるであろう。Google、Apple、Uber等のデジタルプレイヤーは、シェアリングと運転の自動化の2つが融合した車社会を目指していると考えられる。

3. 損害保険会社に求められる対応

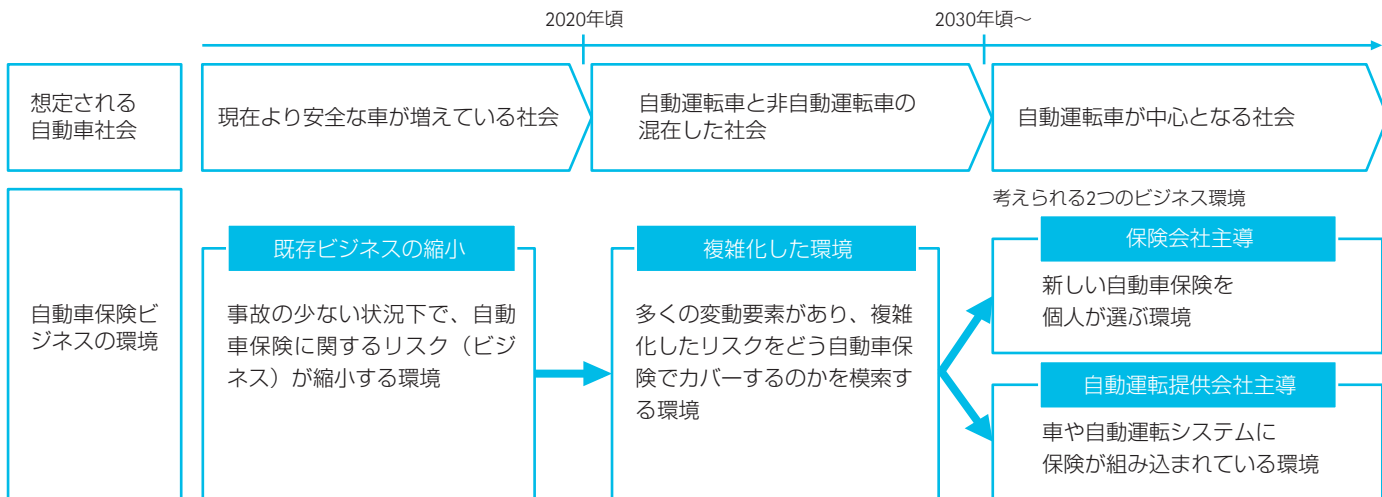
運転の自動化の普及スピードや最終的な自動化レベルが不明な状況下で未来を語るの難しいが、図表3が示すように、既存の自動車保険ビジネスが減る予測の一方で、より複雑化した環境下で新しい自動車保険ビジネスを模索していくことが求められるであろう。損害保険会社として、今後新たに発生する保険ニーズに応え、自動車保険ビジネスを拡大していく上で必要となる対応を示したい。

図表2 シェアリングと運転の自動化

シェアリングサービスと運転の自動化は、相互に影響しあい新たなビジネスを生み出し、普及を加速させていくことが想定される



図表3 想定される自動車社会と自動車保険ビジネスの環境



© 2016 Accenture All rights reserved.

3-1. 情報を集める

デジタルの時代により新たに収集可能なデータの争奪戦が既に始まっている。個人、車両から収集可能なテレマティクスデータ、IoT関連のデータについては、保険会社のみならず、自動車製造会社、デジタルプレイヤーが積極的に収集をしている。その競争は熾烈であるが、リスクの引受先としてそれらの競争相手とも時には協力する関係を構築することが必要となってくる。また、損害保険会社のもつ各チャネル（代理店、損害サービス、コールセンター等）から収集可能なデータとデジタルのデータを融合して、価値のある情報収集を行うことが必要と考える。

3-2. リスクを評価する/新しい価値を作り出す

新しいシェアリングサービスが生まれ、運転の自動化レベルが異なる車が混在する複雑な自動車社会において、そのリスクを算出するための新しいロジックを膨大なデータから導き出すことがこれから

の損害保険会社には求められる。また、リスクの算定だけでなく、新しいシェアリングサービスへの貢献など顧客に新しい価値を作り出すことも求められる。例えば、シェアリングサービスにおいて損害保険会社のデータやサポート力を活用して、個人に対する信用の創出や利用者保護スキームを作り出すなど、“損害保険会社主導”の取り組みも今後必要と考える。

3-3. 顧客に価値を提供する/伝える

現在考えられている自動運転車を中心とする社会が実現されるまでに、一定の間非常に複雑化した世界が続いてしまう。その間、新しいサービスに対する人々の理解不足や不安を解消しながら、新しい価値を提供する役割を損害保険会社や代理店が担うことになるであろう。例えば、自動運転車の車種により異なる事故のリスクや、システムが故障するリスク、ハッキングされるリスクなどで、利用者は判断に迷うであろう。それを金銭的な補償だけでなく、正しい情報をもと

に新しいサービスの価値とリスクのバランスを伝える役割も考えられる。それによって、より良い社会への貢献や損害保険会社としての存在価値を発揮することができると考えている。

4. まとめ

自動車保険ビジネスは、今後デジタルによる大転換を求められている。既存のビジネスが縮小する一方で、新たなビジネスチャンスが生まれてきているが、これまでにない複雑化する世界に突入していくことが想定される。また、自動車保険ビジネスに関係するプレイヤーが自動車製造会社、行政、損害保険会社の三者に加えて、IoTデバイスの業界や、通信業界、交通システム提供会社、そしてデジタルプレイヤーなどが加わり、“激しい競争”と“協力/協調”が求められる。こうした状況の中で損害保険会社が担うべき役割を明確にし、新しい自動車社会を支えて、価値を提供していくことが今後の損害保険会社に求められることではないだろうか。