

保険業界におけるデジタルエコノミーの未来

シェアリングエコノミーと自動運転  
〜デジタル化が加速させる共生社会①

【第6回】

消費社会の成熟とともに、いろいろな種類の商品・サービスがシェアリングエコノミーと呼ばれる経済体系に組み込まれつつある。これは、コスト意識が高く良質なサービスを求める消費者の行動に裏付けられた現象と考えられる。シェアリングエコノミーは今後も拡大傾向にあり、保険会社にとっても無視できないものである。いかに消費者のニーズに応えるか、またニーズに応えるためのデジタル技術はどのようにあるべきか、が問われている。今月より3回に分けて、シェアリングエコノミー社会におけるデジタル技術と保険業務の関係について解説する。「シェアリング」という「互助」の概念は、保険業務と親和性が高い。その意味で保険会社の果たす役割は今後ますます大きくなるのが予想される。

1. シェアリングエコノミーの現状

世界53カ国でビジネスを展開する米国のUber社の相乗りサービス利用者は、2014年の一年間に800万人を超えた。そして乗車件数は1億4000万件に達している。しかし同社は自社の車両を一台も所有していない。また、世界190カ国で民泊サービスを提供するAirbnb社は、3700万件の予約を受け付けたが、同社も

自社で客室を一室も所有していない。これら企業は、シェアリングエコノミーの代表格である。20世紀には、ブランドが企業の信用の上に確立されてきた。そのため企業は商品やサービスの開発、広告マーケティング戦略によるブランドの浸透、消費者の利便性に配慮した販売チャネルの導入などに注力してきた。現代ではスマートフォンを中心としたコミュニケーションを基盤が充実し、Uber社やAirbnb社といったネットワークを活用している企業が台頭するようになつた。見知らぬ人との商品やサービスの取引についても普通なこととして認識されている。一部の消費者にとっては、普通の買い物よりも、相互的な信頼関係に基づく取引の方を積極的に望む傾向にすらあるようだ。つまり、シェアリングエコノミーはビジネスとして拡大傾向にあると思われる。

2. シェアリングエコノミー社会の形成

シェアリングエコノミーは一種の社会現象である。米調査会社大手ニールセン社によると、世界中のオンライン利用者のうち68%が、コミュニティの中で自分自身の所有物を有料で共有、貸し出しすることに前向きである。その一方、利用者のうち3分の2は、このようなコミュニティの中で他者が提供する製品やサービスを利用したいと回答している。また、デジタル技術の発展とともに

に、利便性の向上、信頼性の確認、コミュニティの連帯感の享受が容易になってきている。特に20代から30代の若年層にとってはこのような協同的消費が選択される傾向がある。

(3) 就業形態の変化による新たな収入源  
先進国では、経済規模の低成長、低金利下の資産運用により、新たな収入源を求めめる人が多い。例えば、米国では若年層の17%が定職に就いておらず、就業している人々も奨学金や各種ローンに追われている。日本国内においても、給与所得者の平均年収は低下の一途をたどっている。このような事情により、新たな収入源の確保として副業・証券・保険といった金融業界にも影響を与えようとしている。

車や不動産、自分の空き時間までも、それを必要としている人々に資産として提供しさえすれば、仮想空間において誰でも企業家になれるのである。

これは新しい商取引のアプローチである。既存の業界(運輸・旅行・不動産等)に変革を起こし、新たなビジネスモデルを創出する。消費者へのサービス提供という観点から考えると、シェアリングエコノミーは銀行・証券・保険といった金融業界にも影響を与えようとしている。

先に述べたように、企業のブランドが、ネットワークから得られる評判に凌駕されつつある。仲間内のグループや、先に体験した既存ユーザーによる推薦コメント、レビュー内容がシェアリングエコノミーのサービスを選択する上で重要な要素となっている。これは昔ながらの「得意客からの紹介」や「うわさや口コミ」による確認」というものが現代的な形態に変わったものである。商品やサービスに対する評価の平均、高評価の獲得数、ユーザーからのフィードバックは、デジタル技術によって容易に収集でき、分析がなされ、消費者に提示される。それは顧客が利用を決定する上で重要な役割を果たしている。さらに言えば、インターネット接続、モバイル機器、コラボレーションツールの普及およびソーシャルメディアの台頭によって、フィードバックを共有したいと考える人が増えている。このようなコミュニティのつながりは今後も強化されていくだろう。

特に損保会社にとつて、新たなビジネスモデルやリスクへの対応を迫られることになるとみられている。ざっと思い浮かぶだけでも次の点は早急な対応が必要だろう。

①人の資産や所有物を一時的に商用目的で使用する際の対応。  
②取引ごとに個別に査定料率を決定する際の対応(高頻度で発生する取引の場合)。  
③1件の取引、短時間のサービス単位での低額保険料を設定するための対応。

このように、保険会社が取るべき施策は数多く存在する。次回はいくらの要素を整理して、保険会社がシェアリングエコノミーを通じていかに収益を拡大し顧客を維持するべきか、という点についてさらなる考察を行う。

3. 保険会社の取るべき対応

シェアリングエコノミーと保険(特に損害保険)について考察してみよう。既に述べたように、現代の社会情勢から見てシェアリングエコノミーが拡大していくことは間違いない。消費者は自ら所有せずに自由に使える車を確保する方法や、高い料金を支払わずに滞在できる宿泊先を探している。このような消費者の考え方の変化に対応すべく、関連サービスが続々と誕生し、事業化する者も出てきている。

かつてはこれらのケースに対して保険会社がリスクを取ることに消極的であった。しかし昨今、一部の損害保険会社では、シェアリングエコノミー対応の新しい保険商品を開発している。

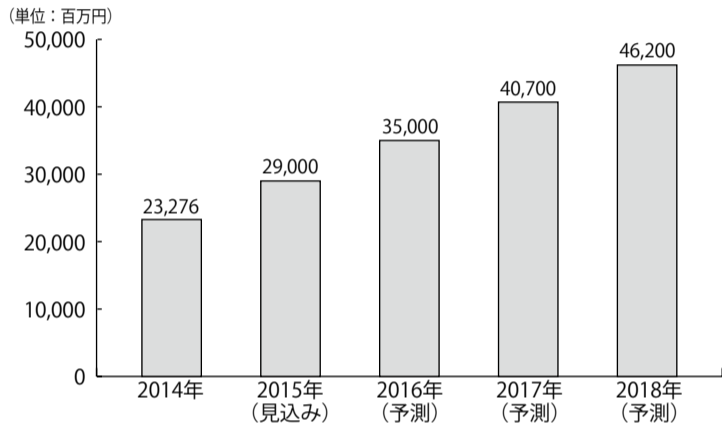


【執筆者】

コグニザントジャパン  
金融事業部ディレクター

高橋 正敏

図 シェアリングエコノミー国内市場規模



(出典) 矢野経済研究所「シェアリング・エコノミー(共有経済)市場に関する調査結果2015」(総務省ウェブサイトより)

homai web 保険毎日新聞社のホームページ http://www.homai.co.jp

【高橋正敏(たかはし まさとし)氏のプロフィール】大手金融機関、外資系ソフトウェア会社を経て、外資系コンサルティング会社に入社。20年以上にわたり、一貫してテクノロジを活用した業務改善に関するプロジェクトを担当している。国内外の生損保を中心とした、金融機関の業務プロセス上の課題を集約した上で、その企業の内情に合わせた形で、業務を再構築し適切な情報システムの利用を実現させるプロジェクトが多い。現在、コグニザントジャパン株式会社勤務。保険会社を対象としたコンサルティング部門の責任者を務める。