



生命保険進化論 ～未来に向けて起こすべき“原点化”の パラダイムシフトとは～ 後編

「原点化」する生命保険の未来は、果たして実現可能か。従来の延長線上にない取組みには多くの壁が想定されるが、既存のテクノロジーで乗り越えられるはずだ。先行事例を織り交ぜながら、保障を暮らしに溶け込ませるメカニズムを示し、実現のアプローチを探る。さらにはマネタイズの実現性も考察しながら、生命保険の新たなビジネスモデルの解像度を高めていく。

「原点化」する生命保険の未来は、 単なる絵空事なのか？

中世ヨーロッパの「ギルド」に端を発する生命保険は、「身近な誰かが困るのを見たくない、助けたい」という人間らしい感情から生まれた。生命保険の原点は「顔の見える集団」による相互扶助である。生命保険は世帯加入率約9割を誇る日本国民の必需品であり、公的保障を補完する社会インフラとして機能してきたが、直近の世帯加入率や払込保険料額などを見ると、そのプレゼンスは徐々に低下の一途を辿っている。この流れに歯止めをかけ、潮流変化を起こすには、生命保険の根幹である「商品」と「チャネル」を抜本的に変革するパラダイムシフトが求められている。

そのカギは生命保険を「原点化」させることにあり、「顔の見える集団」による相互扶助のエコシステムを構築し、暮らしに溶け込む保障を消費者に届けことがポイントである。そのために保障は使途別に細分化され、必要な人に、必要な時に、必要な保障が届けられる。

前編では生命保険の「原点」「現在」「未来」と論を紡ぎながら、生命保険の未来像を示した。前編をまだお読みになっていない読者の方は、まずはぜひ前編からお目通しいただきたい。

後編となる本稿では、前編で提示した生命保険の未来像を実現するうえで想定される課題と、テクノロジーによるその乗り越え方を示しながら、未来像の実現可能性に迫っていく。さらにはマネタイズの観点でも実現性を深掘りながら、ビジネスとしての可能性に期待いただけるような内容としている。我々が示す未来像が決して単なる絵空事ではないことを感じていただけたらと思う。

未来像実現に向けて、立ちはだかる壁

我々が示す生命保険の未来像は生命保険ビジネスの根幹である「商品」や「チャネル」を抜本的に変えるパラダイムシフトとなる取組みのため、その実現に向けては従来にはない「壁」が想定される。立ちはだか

る「壁」には、「保険会社目線」の壁と「消費者目線」の壁がある。それぞれ見ていこう。

①保険会社目線の壁

・使途別に細分化された大量の保障開発

まず保険会社目線の壁だが、例えば、「習い事継続保障」や「通学保障」など、保険会社はニーズに応じて使途別に細分化された大量の保障を開発する必要がある。現状、1つの保険商品を開発するのに1年ほどかかることもある中で、大量の保障を同時並行で開発し、世に出すことは現実的とは思えない。

・シームレスな保障の脱着

必要な人に、必要な時に、必要な保障を届けるために、ライフステージの変化に応じたシームレスな保障の脱着をタイムリーに行わなければならない。消費者1人につき、目まぐるしい保障の脱着が行われるため、その処理は現在のシステム基盤では耐えられない複雑なものが想定される。

・本人確認と集団の所属証明

消費者が「顔の見える集団」の購買行動に組み込まれた保障に加入するためには、その人の本人確認(KYC)のプロセスや、その人が「顔の見える集団」に所属しているという証明(所属証明)が欠かせない。こうした複雑な処理が1人の消費者に対して何件も発生するため、システム負荷を考えると、これまた不可能に思えてしまう。

②消費者目線の壁

・生命保険に対する加入障壁

次に消費者目線の壁を考えてみよう。これはあらゆる商品・サービスに言えることであり、現在の保険商品においても課題の1つであるが、「生命保険に対する加入障壁をいかに下げるか？」が課題となる。

加入障壁は、「必要性(ニーズ)」を感じさせ、実際に保険加入という「行動(プロセス)」を実行させるという2つのハードルからなる。前編で述べたように、消費者の価値観やライフスタイルが変化する中で、いかに必要性を感じさせ、迷いを排除するか？そして、消費者が効率性を重視するなかで、いかに保険加入プ

ロセスの煩わしさを排除するか？という難題に答える必要がある。

つまり、消費者のニーズを捉えた保障内容や消費者の行動心理を捉えた UX（ユーザーエクスペリエンス）の設計が重要だ。

・加入状況の正確な把握・理解

また、1人の消費者が用途別に細分化された多くの保障に加入する中で、自分がいま、どのような保障に加入しているのか把握しきれず、管理できないといった問題が想定される。

これらの「壁」は考えうる一部にすぎず、未来像の実現には様々な困難が立ちまはるだろう。しかし、これらの課題は、既存のテクノロジーの力によって解消することが可能だ（図1）。それぞれテクノロジーを活用した解決の方策を解説していこう。

既存のテクノロジーによる壁の解消

・大量の保障開発は「ビッグデータ・AI」により解消

まず、保険会社目線の課題として挙げた「用途別に細分化された大量の保障開発」をテクノロジーでどのように解消するのかということだが、これはビッグ

データや AI にサポートされた保障開発のデジタルプラットフォームにより実現する。

通常、保険会社が新商品を開発する場合、対象とするリスクが特定の疾病や感染症など、リスク変動がより複雑なものになるにつれて、保険料の数理計算に高度な専門性が求められ、保険会社としても慎重に長い時間をかけて商品設計を進めていく。

ここで、健康データや過去の給付データなどを蓄積したビッグデータを学習した AI アルゴリズムを活用することによって、最適なリスク計算を行うためのインサイトを高速に導出する。そして、あらゆるリスクに対応した、顔の見える集団の性質や消費者の属性に応じた柔軟な保険料モデルを提案する。

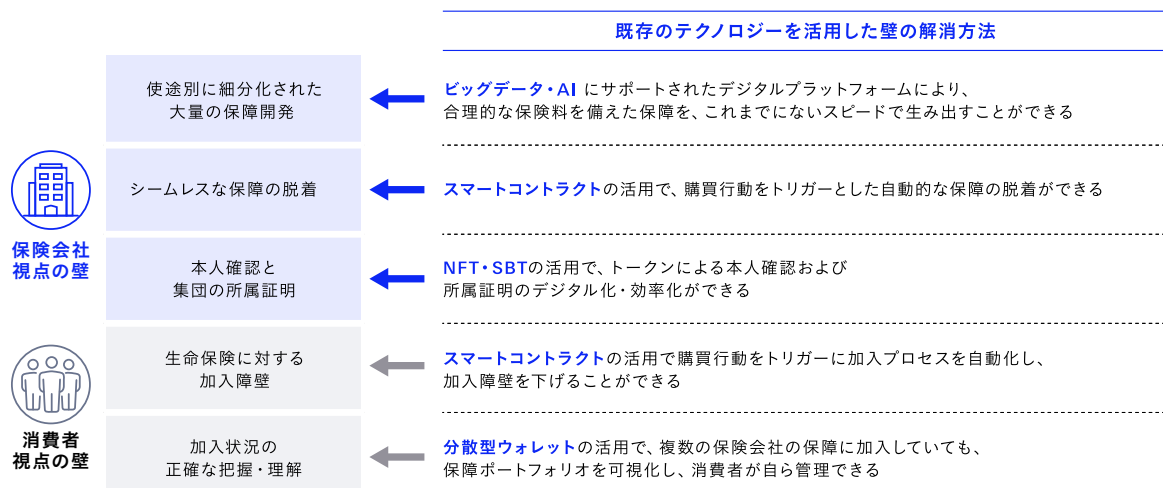
最終的には高度な専門性を備えたアクチュアリー等の目で AI のアウトプットを確認・調整することで、アルゴリズムの説明性・公平性を担保する。

これにより、リスク計算のプロセスを大幅に省力化し、合理的な保険料を備えた様々なパターンの保障をこれまでにないスピードで生み出すことができる。

さらには、商品やサービスの購買プロセスへの保険加入手続きの組み込みもコーディング不要で直感的な操作のもと容易に行うことができる。

詳細は後述するが、こうした保障開発のプロセスを、専門的な知識不要で、ローコード／ノーコードで完結

図1 未来像実現の「壁」は既存のテクノロジーで解消可能



することができるプラットフォームが既に出現している。

・シームレスな保障の脱着は「スマートコントラクト」で実現

スマートコントラクトとは、ブロックチェーン上で定められた条件を満たした場合に自動的に実行されるプログラムである。

ある購買行動をトリガーとして保障に加入する、あるいは「顔の見える集団」からの離脱をトリガーとして、保障を解約するという一連のプロセスをスマートコントラクトにより自動化することで、シームレスな保障の脱着を実現することができる。

・本人確認と集団の所属証明は NFT・SBT で効率化

SBT（ソウルバウンド・トークン）は、ブロックチェーン技術を使用して個人の身元を表す譲渡不可能なトークンである。学歴や職歴、住所、健康記録など個人を構成するあらゆる情報がウォレットに記録・保存される。

個人は SBT に記録された情報の公開先を自ら選ぶことができ、公開された個人情報を企業が参照・利用することが可能となる。

保険会社がブロックチェーン上に反映された個人の SBT を参照することで、本人確認プロセスを簡略化することができるほか、保険加入に不可欠な健康情報も得ることができるため、告知プロセスの省略化も期待できる。

また、NFT を活用することで「顔の見える集団」への所属証明を行うことが可能だ。近年、デジタルアセットの世界で注目されている POAP（デジタル参加証明書）の概念を用いて、「顔の見える集団」が個人に対し非代替な所属証明書を配布する。これにより、保険会社は「顔の見える集団」の POAP の所持状況を確認するだけで、個人の所属証明を完了することができる。

・加入障壁は「細分化された保障」と「スマートコントラクト」で下げる

加入障壁は、「必要性（ニーズ）」を感じさせ、実際に保険加入の「行動（プロセス）」を実行させるという 2 つのハードルからなると前述した。

まず「必要性（ニーズ）」だが、保障内容とタイミングを最適化することで、必要性を最大限喚起し、限りなく「迷い」を排除することができる。

保障内容については、消費者が属する「顔の見える集団」のライフスタイルや用途に応じて細分化された保障が提供されるため、消費者のニーズを細かく捉えたものになる。加えて、保障内容は「顔の見える集団」における共通の想いを叶えるためのものであり、また、「顔の見える集団」の購買行動に直接紐づいた保障となるため、必要性を感じやすい。上述のとおり、用途別に細分化された保障は「保障開発プラットフォーム」により高速に・簡単に開発することが可能だ。

そしてタイミングだが、消費者は「顔の見える集団」の購買行動と同時に保障の加入手続きを行うため、「もし万一のことがあって〇〇が続けられなくなったら…？」などとリスクを想起し、最も必要性を感じる瞬間に保障に加入することができる。

また、実際の加入手続きの実行を促す「行動（プロセス）」のハードルだが、これは「スマートコントラクト」の活用で乗り越えることができる。「顔の見える集団」における購買行動に保障加入プロセスが組み込まれている状態のため、消費者は購買行動の実行画面にて「保障を追加する」ボタンを押す、もしくは申込書の「保障を追加する」欄にチェックを付けるだけで保障への加入申込を完了することができる。

そして、購買行動の完了（決済実行）をトリガーとした、スマートコントラクトの仕組みを用いることで、保障への加入が自動的に処理される。消費者は保障加入プロセスの煩わしさを感じることなく、購買行動の“ついで”に保障に加入することができる。保障に加入しているという意識も薄れるため、行動のハードルを限りなく下げることができる。

・「分散型ウォレット」で保障の加入状況を可視化・整理する

また、用途別に細分化された数々の保障がライフステージに応じて脱着される中で「どの保障に加入しているのか分からない」と混乱をきたしてしまう懸念については、ブロックチェーン上の「分散型ウォレ

図2

ウォレット上で保障ポートフォリオが可視化・管理される



ト」を活用することができるはずだ。

保険会社 A では「ピアノレッスン保障」、保険会社 B では「クラブ活動保障」、保険会社 C では「学習塾保障」など、複数の保険会社にまたがって保障に加入している状況が頻繁に発生するだろう。このような場合に、保険会社が提供する中央集権的（カストディアル）なウォレットなどでは、消費者は保険会社別に複

数のウォレットを持たなければすべての保障を管理することができない。

こうした不便を解消するには、ブロックチェーン基盤上の分散型ウォレットが望ましい。ウォレット事業者が提供する分散型ウォレットを用いて消費者自身で保障を管理・閲覧することで、複数保険会社にまたがる保障であっても一元的に把握できるだろう。

（図2）はウォレットのイメージだ。数多くの保障に加入する中で、自分の保障ポートフォリオを混乱することなく把握することができる。

既に花開くビジネス先事例

既にあるテクノロジーで想定される壁を解消し、未来像は実現できるということを解説したが、よりリアリティを感じていただくために、既にビジネスとして花開いている保険業界の先事例を紹介したい（図3）。

① Pattern（米国）：保険組み込みプラットフォーム

米国の Pattern 社は、カスタマージャーニーのあらゆる場面に保険を組み込むことができる SaaS ベース

図3

未来像実現のテクノロジーを活用した先進事例



Pattern：保険組み込みプラットフォーム

カスタマージャーニーのあらゆる場面に保険を組み込むことができるデジタルプラットフォームを提供

- 独自のビッグデータと機械学習アルゴリズムによりリスクスコアリングを自動化
- ノーコードで保険を組み込むことができる

例 スポーツのクラブ活動の管理ポータルサイト



保障を簡単に、大量に作れるプラットフォームは存在



Income：暮らしに溶け込んだ保険

生活上の行動をトリガーとして小口の保険契約を積み立てていくアプリ「SNACK」を提供

- 交通費の支払い
- 食事代の支払い など

例 交通系 IC カード



交通費の支払いをトリガーとして、少額の保険料を積み立てることができる

保険を日常生活に溶け込ませ加入障壁を下げている好例

のデジタルプラットフォームを提供している。

独自のビッグデータと機械学習アルゴリズムにより、様々なケースにおけるリスクをスピーディーに算出・評価し、合理的な保険料設定を行う機能が大きな差別化要素となっており、世の中になかった新しい保険商品を前例のない速さで簡単に市場に投入できる。

Pattern 社のプラットフォームを用いた保障開発プロセスの詳細は公開されていないが、おそらくビッグデータと機械学習により算出した保険料を基に、最終的な算定や認可は保険会社が担う「共同開発モデル」により保障開発を合理化・効率化していると考えられる。

ノーコードで保険を組み込むことができることも特徴で、様々な事業者は、コーディングや保険開発の知識なくして、自社の商品やサービスの購買行動に保険を容易に組み込むことができる。

例えば、航空券予約サイトを運営する会社が自らフライトのキャンセル補償をつくり、航空券予約の購買行動に組み込むことができる。

また、スポーツのクラブ活動の管理ポータルサイトを運営する Aktivite というサービスでは、Pattern 社のプラットフォーム上で開発した保障をポータルサイト上で提供している。クラブ活動に励む学生の保護者は、部費支払いと同時に、クラブ活動を通じた事故や病気による医療費などに備えた保障に加入することができる。まさに「健やかに課外活動を続けてほしいという親心」が乗った、暮らしに溶け込む保障が実現している。

このように保障を簡単に、大量につくることができるプラットフォームがすでに存在している。

② Income (シンガポール) : 暮らしに溶け込んだ保険

シンガポールの保険会社 Income 社は、保険や投資を暮らしに溶け込ませた「SNACK」というアプリを提供している。

「SNACK」では保障期間 360 日で、掛け捨ての生命保険、重病保険、傷害保険のマイクロインシュアランスを提供する。

加入者は交通系 IC カードで電車に乗る、フィットネス用ウェアラブル端末の歩数が 1 日あたり 5000 歩

を超える、飲食店で食事を注文する、といった日常生活で特定の行動をするたびに少額の保険料を支払う。

これらの生活上の行動は「トリガー」と呼ばれ、加入者はトリガーや積み立てる保険料額をアプリ上で確認・修正することができる。

1 回あたりの保険料は 30 セント（約 33 円）、50 セント（約 55 円）、70 セント（約 78 円）のいずれかとなる。

シンガポールでは若い世代の低い保険料加入率が課題となっており、若者が保険に対し「手が届きにくい、敷居が高い」と感じ、その必要性を疑問視し、生活の無駄なコストとして捉えていることが分かった。そこで、「若者がコストと感じない日常に溶け込むアプリ」として SNACK が開発された。

Income 社の最高デジタル責任者は「保険に加入したことがない人などに気軽に利用してもらいたい。日常の行動に応じて保険料を支払う形態は、未来の保険の在り方だと考えている。」と語る。

少額な保険料を日常生活に溶け込ませることで加入障壁を下げ、必要な人に必要な保障を届けることを既に実現している。

テクノロジーによる未来像実現のメカニズム

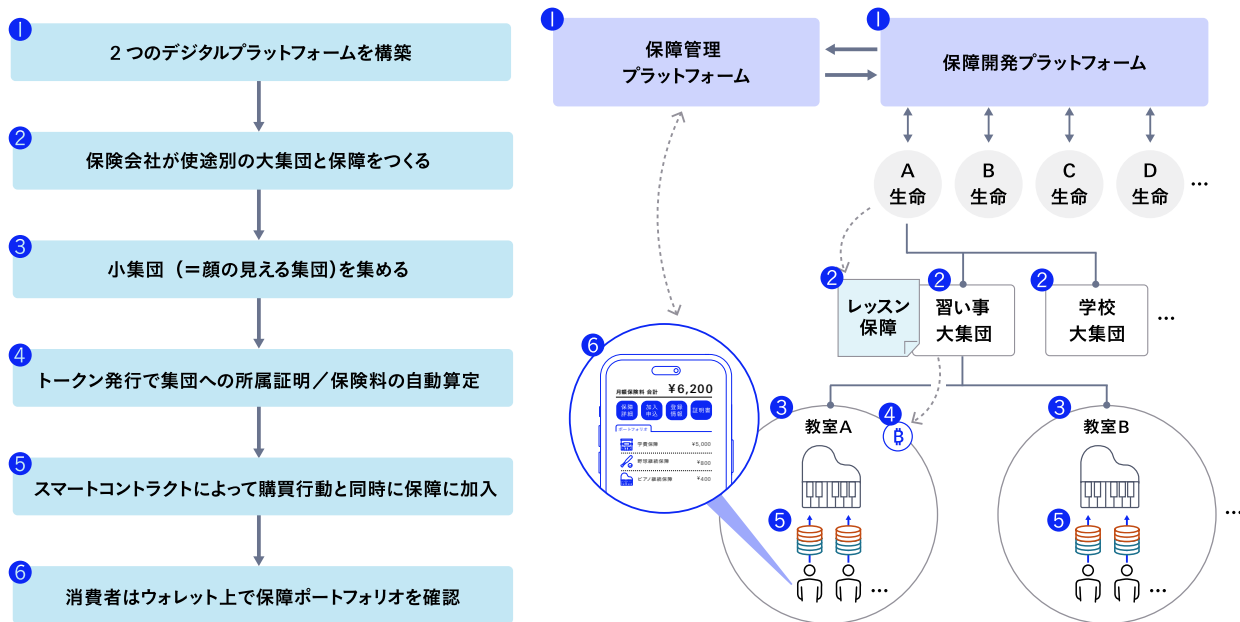
ここまで、既に世の中にあるテクノロジーで、我々が示す未来像が実現できるということを明らかにしてきた。

それでは、保障が消費者に届くまでの流れを追いながら、その全体像を掴んでいただきたい（図 4）。

まず、2 つの業界共通のデジタルプラットフォームを構築する。1 つは Pattern 社の事例にて示した通り、コーディング知識や保険開発の知識なくして簡単に合理的な保険料を備えた保障を開発できる「保障開発プラットフォーム」。もう 1 つは個人データや保障加入状況などのビッグデータを集積したブロックチェーン基盤である「保障管理プラットフォーム」。

生命保険会社は、各社が独自でプラットフォームを構築するのではなく、業界共通のプラットフォームに

図4 保障が届くまで：未来像実現のメカニズム



各社がアクセスし、保障商品の開発を行う。

保険会社は、「習い事」や「学校」といった単位で、用途別の大集団をつくる。そして同時に、それぞれの集団に提供するための細分化された保障を「保障開発プラットフォーム」で開発する。

ビッグデータやAIによる効率的・高速なリスクスコアリングを可能とする「保障開発プラットフォーム」により、保険会社は従来にない速さで簡単に商品を世に出すことができるようになる。

各社が業界共通の「保障開発プラットフォーム」にアクセスするため、保険料などに差は生まれにくいと考えられる。消費者のライフスタイルと、そこに発生するニーズを読み取り、「どのような大集団を作るか？」そして「そこにどのような保障を提供するか？」が大きな差別化ポイントとなるだろう。

そして、つくった大集団が束ねていく「顔の見える小集団」を、保険会社が募っていく。例えば、「習い事大集団」にて「ピアノレッスン保障」を提供するにあたり、全国のピアノ教室に営業をかけ、「教室の月謝に保障を組み込みませんか？」などとアプローチしていく。ここで「いかに数多くの小集団を募れるか？」についても、生命保険会社の営業力の見せ所となり、

各社間で差が生まれるポイントとなるだろう。従来の顧客接点が消費者の変化にマッチしなくなったということの前編で述べたとおり、従来型の対面販売の活動量は減少すると考えられるが、そこで余剰となった営業のリソースをいかに「小集団集め」に振り向け、有効活用できるかが成否の分かれ目となるだろう。

「顔の見える集団」に属する消費者が、購買行動に際して保障に加入する選択を行った場合、保障加入に向けて必要な本人確認（KYC）と「顔の見える集団」への所属証明のプロセスを、SBTやNFTといった非代替トークンを発行することにより効率的に行う。また、「保障管理プラットフォーム」上のビッグデータ（個人の健康状態データや過去の給付データなど）を活用しながら「保障開発プラットフォーム」上で合理的な保険料を効率的に算定し、保険会社が最終調整・承認を行う。

そして、スマートコントラクトによって消費者による購買（決済）をトリガーに、同時に保障加入を完結する。

消費者のウォレットは「保障管理プラットフォーム」に接続されており、消費者は加入した保障のポートフォリオをウォレット上で一元的に確認することが

できる。

このように既に存在するテクノロジーで、未来像は実現することができる。

マネタイズの可能性

■ マネタイズは可能なのか？

未来像の実現に向けて、テクノロジーの活用による技術的なフィジビリティは確認できたが、これだけではビジネスモデルとして成り立つとは言いきれない。

ビジネスとしてパラダイムシフトを起こすために見落とせない重要なピース、それはマネタイズの観点だ。

ここで示す生命保険の未来像は従来の保険ビジネスとは異なり、保障が用途別に細分化されるため、保険料額は数百円からと、これまで以上に少額な水準になると考えられる。

「少額でコンパクトな保障をこまごまと売っていても、保険会社は十分なマネタイズができないのではないか？」と思われる読者もいるだろう。

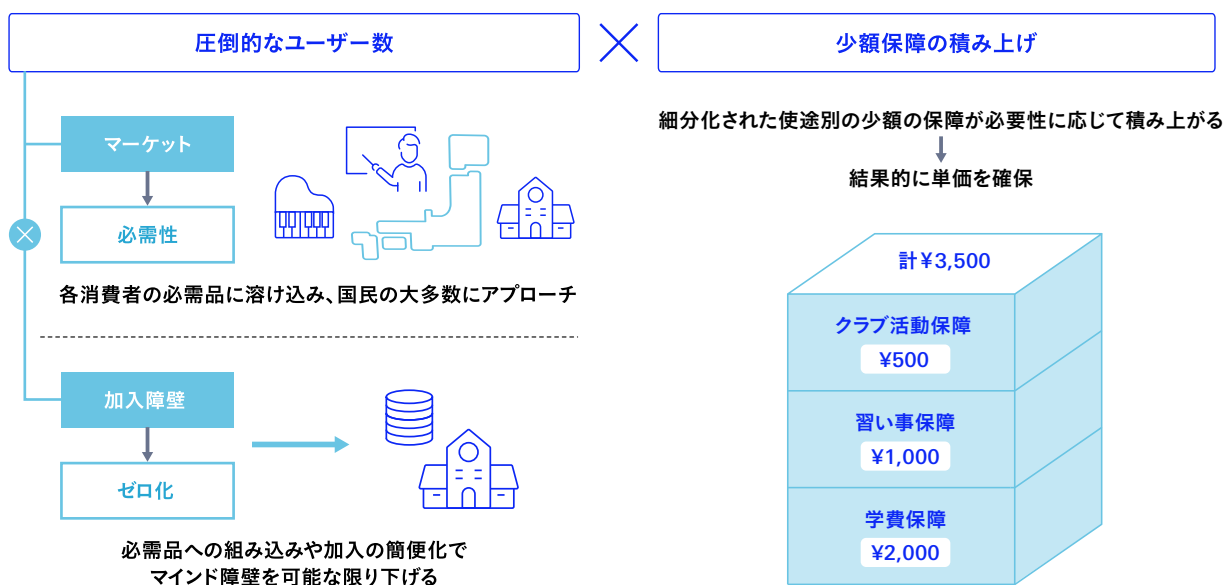
しかし、我々は十分にマネタイズが可能だと考える。加えて、これまでの生命保険ビジネスにない、新しいマネタイズモデルが構築できると捉えている。

その重要な観点は「圧倒的なユーザー数を獲得できる」こと。そして「少額の保障が積み上がっていく」こと。その掛け算で十分なマネタイズが可能だ(図5)。

まず「圧倒的なユーザー数」だが、「学費」や「習い事代」、「クラブ活動費」など、人生において必要性の非常に高い“必需品”の購買行動に溶け込むことで、国民の大多数を対象マーケットに含めることができる。さらに、スマートコントラクトなどを活用した保障加入の簡便化を図ることで、加入障壁を限りなく下げることができる。

そして、「少額保障の積み上げ」。1つの保障で見たら数百円、数千円の少額な保障だが、人々はライフステージに応じて複数の「顔の見える集団」に所属することとなり、それぞれの集団で購買行動に組み込まれた用途別の保障に加入する。結果的に少額な保障が積み上がり、マネタイズに十分な顧客単価を確保することが可能である。

図5 “圧倒的なユーザー数” × “少額保障の積み上げ” でマネタイズ



例えば「ピアノレッスン保障」の市場規模および収益ポテンシャルを概算してみたい。全国の大手ピアノ教室 5,200 教室に通う生徒 36 万 6,000 人が全員保障に加入し、平均月謝 15,000 円に対して上乗せする保険料率を 5% と仮定すると、年間市場規模は 32.9 億円となる。仮に全ピアノ教室のうち、半数にアプローチできた場合の年間保険料収益は 16.5 億円と推計される。また同様のロジックにて、老人ホームの利用料に組み込む「終活サポート保障」の年間市場規模は 694.8 億円、半数の老人ホームにアプローチできた場合の年間保険料収益は 347.4 億円となる。これら数十～数百億円単位の市場が、「顔の見える集団」の用途別に無数に生み出され、積み上がっていく。そして、保険料収益はストックで継続的にもたらされる。生命保険会社として決して無視できない、莫大な収益ポテンシャルが存在している。

■ 類似のマネタイズモデルはすでに存在する

「圧倒的なユーザー数」×「少額商品の積み上げ」のマネタイズモデル。これは決して机上の空論ではなく、既に我々の身近なところに存在しているのだが、お分かりだろうか。

それは、Apple のサブスクリプション製品だ。

iPhone は日本のスマートフォンシェアにおいて 60% の圧倒的なシェアを誇る、まさに日本国民の必需品としてのプレゼンスを確立している。

そんな圧倒的なユーザー数を誇る iPhone の購入という購買行動に Apple Care や Apple Music、iCloud といったサブスク製品への加入が組み込まれることで、消費者のマインド障壁を大きく低下させている。そして、サブスク製品それぞれ単体で見れば少額なものだが、1 人の顧客に対して複数の製品が積み上がることで、強力なマネタイズを実現している。

実際に日本における Apple のサブスク収益は年間数千億円規模とも推計される。我々の示す未来像は十分にマネタイズが可能であることがイメージできたのではないだろうか。

生命保険の未来像 まとめ

これまで前編・後編にわたって示してきた生命保険の未来像をまとめていこう。

核となるコンセプトは、生命保険の原点である「顔の見える集団（小集団）」による相互扶助のエコシステムを構築すること。そして「顔の見える集団」における共通の購買行動に、ニーズに応じて細分化され使途が明確な保障が組み込まれ、合理的な保険料にて提供される。

我々が「顔の見える集団」にこだわるのは、特別な相手を支えることは、安心感や使命感、幸福感などの前向きな感情を生み出すためである。

また、必要な人に、必要なタイミングで、必要な保障を届けることがポイントであり、ライフスタイルに応じたシームレスな保障の脱着を行うことで実現する。

保障を生み出し、届けるこの一連のプロセスは既にビジネスに活用されているテクノロジーの力で実現することができ、「圧倒的なユーザー数」×「少額保障の積み上げ」のロジックにより強力なマネタイズを実現することができる。

この未来像が実現したとき、すなわち生命保険が「原点化」を成し遂げたとき、生命保険はこれまで以上に社会にとって必要不可欠なものとなるだけでなく、これまで以上に安心感や幸福感を帯びたものになる。ここまでお読みいただいて、その意味が理解いただけたら幸いである。

生命保険がこれからも必需品であるためには、生命保険の未来を「原点化」させることが必要。その手段として、保障を暮らしに溶け込ませるのだ。

終わりに

我々が示す生命保険の未来像は確かに実現できると考えるが、その道のりには様々な困難が想定される。

生命保険の根幹である「商品」や「チャネル」を抜本的に変える取組みのため、生命保険会社の社内では

大きな反発もあるだろう。

しかし一方で、生命保険のプレゼンス低下は、既存の延長線上では止められない。事実としてこの30年間、止められていないと我々は捉えている。

「生命保険業界は保守的だ」と社員からも声が上がるといえるような業界であるが、それでも様々な新規事業に挑戦するなど、変化の兆しが芽吹いている。

生命保険ビジネスの根幹である「商品」や「チャネル」にパラダイムシフトを起こすまで、あと一歩のところまで来ているのではないだろうか。

生命保険を真に必要とする人に対して、
必要なタイミングで、必要な保障を届けられる世界

生命保険業界の明るい未来のために、これを必ず実

現しなければならないと考えているが、社会実装に向けては、未来像をまだまだ磨き込む余地があると認識している。

生命保険ビジネスを抜本的に変えることになるこの取組みは、決して一社単独では実現することができない。業界横断で、オープンな共創の枠組みが必要である。今後、生命保険各社や政府機関、テクノロジー企業など、生命保険業界に携わる様々な関係者と討議を重ね、共に手を携えて、生命保険業界の明るい未来の実現に向けて歩んでいきたい。

エグゼクティブパートナー 杉山 俊光
シニアコンサルタント 御船 崇優
技術検証協力：株式会社 Finatext