

参入が相次ぐ「ミニ保険」の今後の戦略

近年、ミニ保険と呼ばれる少額短期保険業への参入が相次いでいる。低コスト・短期間で保険商品を開発できるメリットは、エンベデッド・ファイナンス、D2C、補完型商品の3つの分野で有効である。

増加する少額短期保険業者

少額短期保険業制度は、平成17年改正保険業法（18年4月施行）により誕生した生保、損保に次ぐ新たな保険業のカテゴリーである。この改正により、保険業法の適用範囲が見直され、事業規模が小さく、引き受ける保険が少額かつ短期のものについて、新たな規制の枠組みが設けられた¹⁾。保険金額が小さいことから、一般に「ミニ保険」とも呼ばれている。

制度発足から約15年を経て、少額短期保険業界の保有契約件数、収入保険料は大きく増加した。2020年度の業界全体の保有契約件数は957万件、収入保険料は約1,178億円で、年々10%程度伸びている。商品シェアは、家財保険が7割弱を占めるが、近年はペット保険が伸びている。新規参入の少額短期保険業者では、キャンセル保険や医療保険など、商品が多様化している。

2021年11月現在の少額短期保険業者は112事業者。ここ数年は新規登録が増え、2020年は8社、2021年は6社が新規登録されている。また、これまで約20の少額短期保険業者で親会社の変更が見られ、買収による参入も盛んである。

新規参入業者増加の主役は、非金融企業と保険会社の子会社である。2017年以降に新規登録された30業者のうち、非金融企業の子会社が14社とおよそ半数を占める。うち7社が不動産業であるが、ケーブルテレビ、カーリースや流通業など、多様な顔ぶれがみられる。一方、保険会社の子会社は30業者中6社。特に2021年だけをみると、実に新規登録6社のうち3社が保険会社の子会社だった。

少額短期保険業への参入が増えているのは、なんといっても、その設立費用と商品開発費用が従来の保険会社と比べて少ないことが大きな魅力となっている。保険会社の設立の最低資本金は10億円だが、少額短期保険業では最低1,000万円である。これが非金融企業が保険業に参入するハードルを大幅に下げている。また、小規模な顧客集団を対象にした専用商品がスピーディーに開発可能となり、既存の保険会社にとっても大きなメリットである²⁾。

有望な「ミニ保険」戦略とは何か

こうした少額短期保険会社新設には、各社それぞれの思惑があると思われるが、ここでは、海外の動向を参考に今後、有望と思われる戦略を紹介したい。

まず、第1は、少額短期保険を**エンベデッド・ファイナンスに活用する戦略**である。金融以外の事業を展開する非金融企業が、既存サービスに金融サービスを組み込んで提供するエンベデッド・ファイナンスの動きが拡大している。例えば保険分野では、後述するように中国の衆安保険が非金融企業のビジネスに組み込んだ保険商品をB2B2Cの形でOEM供給している。エンベデッド・ファイナンスでは、非金融企業のビジネスに則して、専用の商品を低コストかつ短期間で供給することが求められる。

もともと、少額短期保険業は、対面でのエンベデッド・ファイナンスともいえるビジネスモデルを得意としてきた。例えば、不動産仲介業者による不動産賃貸契約の流れに組み込んだ家財保険の販売、結婚式場運営会社による結婚式の予約の流れに組み込んだ結婚式キャンセル

NOTE

- 1) 少額短期保険業では、例えば死亡保険300万円、損害保険1000万円というように、保険の区分に応じて1被保険者について引受ける保険金額の上限が設けられている。また、保険期間1年（損保は2年）までに制限されている。さらに、少額短期保険業では、1社あたりの年間収受保険料は50億円以下と定められている。
- 2) 保険会社の新商品開発に係るシステム開発費用が数億円から10億円程度になるのに対して、少額短期保険業では1,000万円程度となる。また、開発期間も半年程度である。
- 3) 例えば、Zホールディングスの決算説明会資料による

と、「Yahoo!ショッピング」「PayPayモール」における「あんしん修理保険」の付保率は2020年度12月から3月において14.1%から16.1%の間で推移している。

- 4) 1保険契約者について引受ける保険金額の上限について、それぞれの区分に定める金額の100倍の金額に定められていることに留意が必要である。

ル保険の販売、ペット販売店によるペット販売の流れに組み込んだペット保険の販売というようなモデルである。

衆安保険のように、ECサイトやインターネットサービス事業者と提携して、専用の保険商品を提供する動きも少額短期保険業者において広まりつつある。例えば、旅行サイトと提携し、旅行のネット予約に組み込んでキャンセル保険や遅延保険をOEM供給するモデルである。このようなエンベデッド・ファイナンスによる保険販売では、非金融企業のサービスからシームレスに保険加入手続きが行われるため、サービス利用者に対する保険加入率が高いことが大きなメリットである³⁾。

また、会員や利用者向けに専用の保険商品を付帯する方式も注目される。例えば、クレジットカードの契約者に無料保険を付帯するようなケースがあるが、少額短期保険業者においても、ペットの会員プログラムに無料のペット保険を付帯するといった動きがみられる⁴⁾。今後、「事業×保険」は重要なキーワードとなろう。

第2は、**ECサイトなどを通じて商品を直接消費者に販売するD2Cビジネス戦略**である。少額短期保険業者の一部には、テレビやラジオの広告を活用したマーケティングで成長している事例がみられる。しかし、少額短期保険業者にとって広告費の負担は小さくないため、今後はマス広告に頼らない戦略が重要となる。

例えば、米国で家財保険やペット保険をオンラインで販売するLemonadeは、D2C戦略がミレニアル・Z世代を中心とした顧客層に支持されている。同社の「ギブバックプログラム」は、保険金支払が想定より小さく収支残があった場合にはグループごととその全額を慈善団体に寄付する。ミレニアル・Z世代はデジタルネイティブである一方、社会課題への関心が高いと言われてお

り、Lemonadeの社会課題に対する姿勢が支持されている。

もともと少額短期保険業には、障がいがある方のための保険会社、糖尿病の方向けの保険会社、認知症を専門とする保険会社など、社会課題を解決するために設立された独立系の会社が存在する。最近の新規参入業者でも、母子保険やがん罹患患者専用の再発保障保険を提供するというような社会課題の解決を目指した参入が相次いでいる。今後の少額短期保険業における消費者への直接販売においては、社会課題を解決するというD2Cとしての立ち位置を強めることが有効である。

そして第3は、**保険会社の補完商品としての展開**である。例えば、引受基準緩和型保険やがんの再発を保証する保険、特定感染症保険など、従来の保険会社では商品化が難しい小さなセグメントに対して、少額短期保険業者が商品を提供し、従来の保険会社の保険商品とセットで保障をカバーするモデルである。損保分野でも、バイクの車両と盗難に特化した保険やカーリース向けの車両保険が登場しており、従来の保険会社の自動車保険とセットにして活用されている。少額短期保険業の保険商品の範囲は保険期間や保険金額の面で、限定されている。今後の少額短期保険業の戦略においては、従来の保険会社と協調して、ウィンウィンの関係を築くことが重要になる。

Writer's Profile



松尾 茂 Shigeru Matsuo

保険DXソリューション推進部
上席コンサルタント
専門は保険ビジネス
focus@nri.co.jp