

2

シェアリングエコノミーと自動車保険

慶應義塾大学教授
堀田 一吉

近年、空間、モノ、移動などを共有するというシェアリングエコノミーが急速に進展し、経済システムや人々のライフスタイルを変えようとしている。とくに、自動車を巡るライドシェアやカーシェアの普及によって、従来までのリスクとニーズとの関係を再構築する必要が迫られている。これに対して保険業界は、シェアリングエコノミーに対応した商品開発を進める一方で、IT企業をはじめ他業界との連携を強化する動きが見られる。今後、本格的なシェアリングエコノミーが到来することで、保険業界は、新しい技術進歩への対応を進めるために、一層の情報の蓄積と分析力が重要な経営課題となっている。

共同研究「シェアリングエコノミーと自動車保険」(日交研シリーズ A-760)

1. はじめに

現在、欧米では急速にシェアリングエコノミー（共有経済）が進展して、経済システムが変わろうとしている。これに追従する日本では、シェアリングエコノミーは発展途上の段階であるが、ライドシェアや民泊の法改正を経て、利用者は若年層を中心に急速に広まりつつある。今後、さらに法的整備がなされ、人々の認知度が高まれば、広く普及すると思われる。そうした状況において、シェアリングエコノミーの発展は、既存の保険システムに大きな影響をもたらす可能性がある。本報告では、シェアリングエコノミーが保険業界とりわけ自動車保険へ与える影響について考察し、保険業界の対応を検討する。

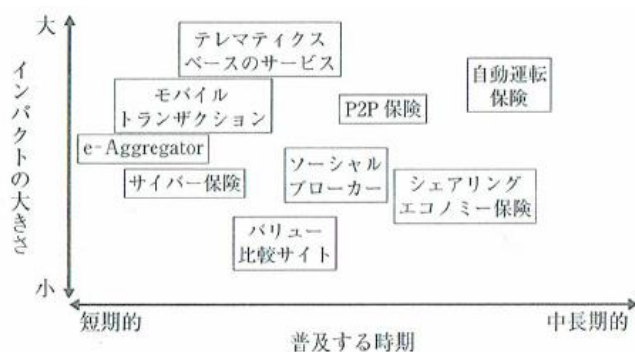
2. シェアリングエコノミーが保険業に及ぼす影響

現在見られるシェアリングサービスには、①空間のシェア（宿泊、駐車場、会議室など）、②モノのシェア（フリマ、レンタルサービスなど）、③移動のシェア（カーシェア、ライドシェアなど）、④お金のシェア（クラウドファンディングなど）、⑤スキルのシェア（家事代行、介護・育児、料理など）の5つの分野が存在している（「シェアリングサービス協会」より）。既に、店舗を持たない世界最大の小売店Amazonや、ホテルを一軒も所有しない世界最大の宿泊業者Airbnb、車両を持たない世界最大の輸送業者Uberなど、世界で急成長を見せている。IT技術の進展とともに、シェアリングサービスの事業領域は、年々拡大しており、人々の生活に浸透し始めている。

シェアリングエコノミーは、従来の所有を前提とする経済モデルから、消費や利用を前提とする経済モデルへ根本的転換を図ろうとするものである。このシェアリングエコノミーが台頭しつつある要因（背景）には、①技術的要因（テクノロジーの進展）、②環境的要因（環境配慮への意識の高まり）、③経済的要因（新しい成長産業の可能性）、④社会的要因（都市部への人口集中）、⑤心理的要因（「所有から消費へ」「豊かさの概念」の変化）な

どをあげることができる。

シェアリングエコノミーの成長浸透は、様々な業界に大きな影響を及ぼしつつあるが、とりわけ保険業は、最も影響を受ける業界の一つと考えられる（図1）。保険業は、これまで自動車や家屋など財の所有者に対して保険を提供し、リスクをカバーしてきた。しかし、ライドシェアや民泊では、リスクは所有者ではなく利用者に発生することになる。つまり、所有者と利用者を区別して保険を提供しなければならない。しかし、所有者と利用者をつまよく分けて保険を付ける体制が十分に整備されていないのが現状である。シェアリングエコノミーがもたらす新たなリスク構造に対応した保険システムの見直しが課題となっている。



出所) Deloitte (2015), *Insurance Disrupted: General Insurance in a Connected World* より作成

図1：ビッグデータ時代と保険業界へのインパクト

3. シェアリングエコノミーと自動車保険

シェアリングエコノミーの中で、ライドシェアは、保険業への影響が最も大きい領域である。ライドシェアは、配車型と相乗り型に区別できる。前者は、個人が自家用車により有償で旅客を運送するもので、Uberはこれに当たる。他方、後者は、自家用車で同じ目的地に向かう者同士が料金を折半する仕組みである。

こうした中で、自動車保険はさまざまな利用形態に応じて提供されている（表1）。とりわけ、近年、大きな注

目を集めているのが一日型自動車保険である。これは、一時的な自動車利用者に対して補償を提供する保険で、「若者の車離れ」が叫ばれている中、若年者層のニーズに対応する自動車保険である。一日保険料500円から低額で気軽に加入できることから、無保険車事故の軽減に貢献していると見られることに加えて、多くの加入者が30歳未満の若者であることから、保険会社にとっては、将来の保険契約獲得のための若者との接点を担うオープンドア商品としての戦略的位置づけも有している。しかし、①契約構造への変質(保険期間の変化)にどう対応するか、②若者をどう長期契約につなげるか、③保険料収入の減少にどう対応するか、などの課題もみられる。

また保険業界にとっては、こうした保険期間の短期化・不定期化は、事業の安定性を損なう可能性があり、またリスク把握の転換により保険料率設定の基本原則を根本から変えてしまう可能性もある。

シェアリングエコノミーでは、サービス提供者・利用者ともに加害者にも被害者にもなり得るだけでなく、プラットフォーム事業者が顧客を仲介した責任が発生することもある。したがって、すべてのリスクを包括的にカバーする保険を提供できる体制整備が必要である。

表1：自動車の利用形態と自動車保険

	自家用車	タクシー	ライドシェア		カーシェア
取引対象	所有 移動	移動	自家用利用 移動	所有 移動	(短期的な) 所有
所有者	所有者	サービス提供者	自家用利用 移動	所有者 サービス提供者	第三者 (サービス提供者)
保険契約者	使用者 =所有者	サービス提供者	所有者 =サービス提供者	サービス提供者	BtoC=事業者 CtoC=利用者
対応する保険	自家用車向けの 自動車保険	タクシー向けの 自動車保険	?		BtoC=カーシェア 保険 CtoC=一日型保険

出所) 堀田一吉研究会 (2018)「シェアリングエコノミーの発展可能性と保険業界の対応」『保険研究』第70集。

4. シェアリングエコノミーの進展と保険業の課題

上述のように、保険会社はシェアリングエコノミーに対応した保険商品の開発を進めているが、補償内容は類似しており差別化できていないため、プラットフォーム事業者がどの保険に加入すべきかの判断は困難である。保険会社がシェアリングエコノミーを新規事業に取り込むためには、特定の市場やシェアの分野に力を入れるなど、付加価値の高い保険商品の開発が必要である。

シェアリングビジネスに含まれるリスクは、新規に発生したものではなく、既存の保険でカバーできることが多いため、保険カバーにおいて補償に含める範囲が問題である。また、現時点では市場規模がまだ小さいので、保険会社の経営に及ぼす影響は大きくないが、市場成長

性は、シェアリングエコノミーの発展度に大きく依存することになる。

保険を提供するリスクより、他社やプラットフォーム事業者との情報獲得競争で遅れることのリスクの方が大きい。シェアリングビジネスに積極的に保険を提供することは、今後の市場規模を見越したうえで重要な戦略である。

5. おわりに

自動車産業は、いま、いわゆるCASE (Connected, Autonomous, Shared&Services, Electric) 革命に直面している。IoT(Internet of Things)が普及する中で、自動車は重要な情報発信の拠点となっており、自動車を巡る技術進歩は、保険業界のみならず、社会構造を大きく変えようとしている。

シェアリングエコノミー市場の拡大が見込まれる中で、保険会社はシェアリングエコノミーに対応した商品開発を進める一方で、リスクとニーズに関する情報を蓄え、基盤を築くことも重要な課題である。そのことが、日本におけるシェアリングエコノミーの健全な発展成長の条件でもある。

こうした技術進歩が自動車保険の将来に及ぼす影響については、保険理論、保険経営や法的整備、さらには、社会経済への影響など、多角的論点からの研究考察が必要となると思われる。

参考文献

- [1]アルン・スンドララジャン (2016)『シェアリングエコノミー』日経 BP 社。
- [2]中西孝樹 (2018)『CASE 革命－2030 年の自動車産業－』日本経済新聞社。
- [3]堀田一吉 (2018)「ビッグデータ時代と保険業」『保険研究』第 70 集。
- [4]堀田一吉研究会 (2018)「シェアリングエコノミーの発展可能性と保険業界の対応」『保険研究』第 70 集。
- [5]宮崎康二 (2015)『シェアリングエコノミー ～Uber、Airbnb が変えた世界～』日本経済新聞出版社。
- [6]IAIS (2018) *Issues Paper on Increasing Digitalisation in Insurance and its Potential Impact on Consumer Outcomes*, International Association of Insurance Supervisors, November 2018.