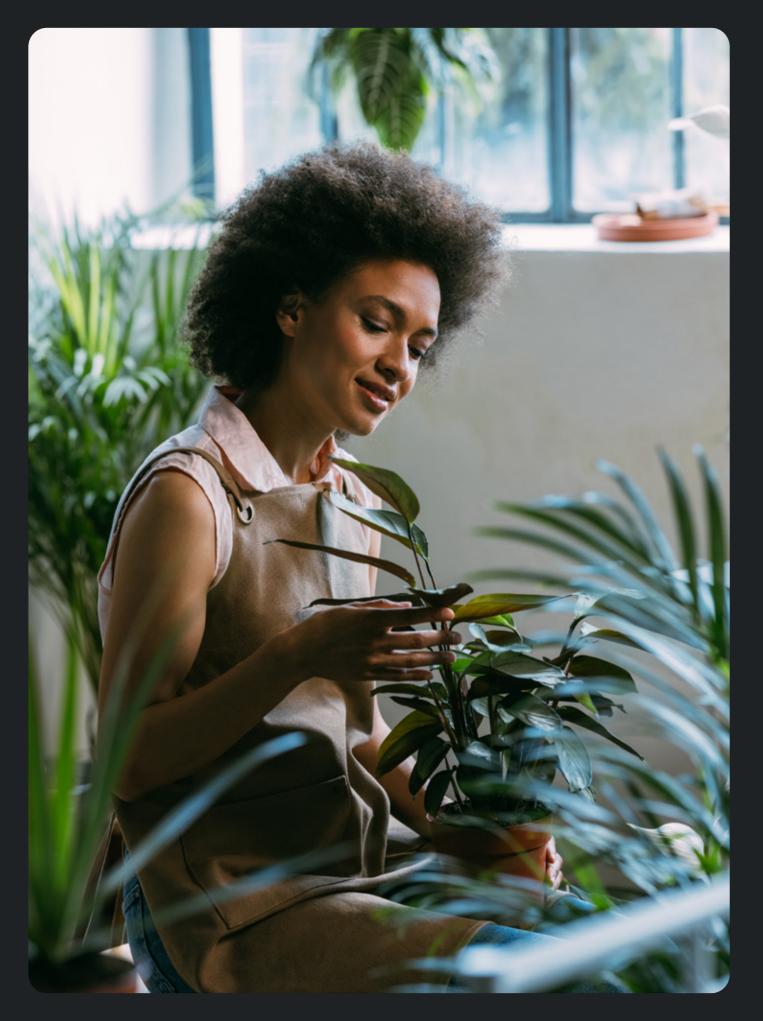
世代者。

**10年間の振り返り:** 保険の未来を拓く







# 目次

序文	04
GCSについて	06
はじめに	80
カスタマージャーニー	
01-保険のリテラシーと知識	11
02 - 加入、保有および請求	17
生命•医療保険	
∅3 – 健康・ウェルネス	29
<b>04</b> - ストレス、メンタルヘルス、ソーシャルメディア	39
<b>0</b> 5 – 老後の備え	47
損害保険	
06 - 自動車テレマティクス	53
<b>0</b> 7 – 組込型保険	61
GCSの10年	69
(本語)	77



私たちは、新型コロナウイルスによるパンデミ ックがもたらした深刻な影響を乗り越えてきま した。この数年間を振り返ってみると、今こそパ ンデミック期間中に浮き彫りになったいくつか の傾向を再評価する適切なタイミングにある と言えます。とりわけ、デジタル化の促進と、健 康・ウェルネスへの注目度の高まりは、新型コ ロナウイルス感染症の影響によって著しく増大 しました。ここで生じる疑問は、これらの変化は この先もずっと続くものなのか、それとも世界が パンデミック前の状態に戻るにつれて消えてい く一過性なものなのかということです。

今年は、世界消費者調査 (GCS) がこれまで10年にわたり 取り組んできた活動の集大成を示す年でもありす。GCS の活動10周年を記念するとともに、この10年を振り返る と、保険業界の将来はミレニアル世代とZ世代によって形 成されていることを非常に強く認識しています。10年前と いえば、彼らの世代の多くが、義務教育の初期段階にあ ったか、就職し社会人としての道を歩み始めた時期にな ります。そこから現在までを振り返ると、そのうちの3年は パンデミックの影響が色濃く残り、次のような疑問が浮 かびます。彼らは、将来の保険業界について、どう考えて いるのでしょうか。また、パンデミックが長引く影響によ り、彼らの考え方はどのように変化したのでしょうか。

その答えを求めるため、今年の調査は対象をミレニアル世 代とZ世代に絞り、今後10年間についての興味深い展望 を提供します。特に顕著であった事実の一つは、デジタル 化の圧倒的な推進力が確実に根付いているということで す。「インサイト3 - つながる世界で健康に生きる」。

しかし、デジタル化とは両刃の剣のようなものです。私た ちのデジタル生活においては、方々にあふれるソーシャル メディアに起因して、メンタルヘルスの懸念とストレスと の間に一つの明らかな相関関係が見られます。「インサイ ト4 - バーチャルライフ: 恩恵か弊害か?]。ただし、デジ タル化は注意して活用すれば、消費者が情報に基づいた 決定を下すための強力な手段となります。実際、消費者 が保険加入プロセスで最も参考にするのは、価格よりも 断然「ネット上の高い口コミ評価」です。[インサイト2-保険加入プロセスについて探る]。注目すべきは、GCSの これまでの調査で、「価格」が最も重要な決定要素として 示されなかったのは、これが初めてだということです。

私たちは今回のこの特別な機会に、長期的なインサイト を作成するため、過去10年間の消費者データをモデル化 しました。そこから得られた結果はまさに興味深いもの です。例えば、健康とウェルネスのアプリをダウンロード する行動が、保険への加入の重要な関連因子となること を考えてみてください。健康とウェルネス関連の商品に投 資している保険会社の皆様にとっては、大変嬉しい発見

さらに、若い消費者の保険リテラシーと保険商品への購 買傾向の間には、明確な結びつきが示されています。顧 客が優れた体験を強く求める状況において、リスクと保 障の価値について消費者を教育するために時間と労力 を費やすことは、精神面と資金面をつなげて、相互に価 値をもたらす関与方法として浮上しています。「インサイト 1-若者向け保険を読み解く]。

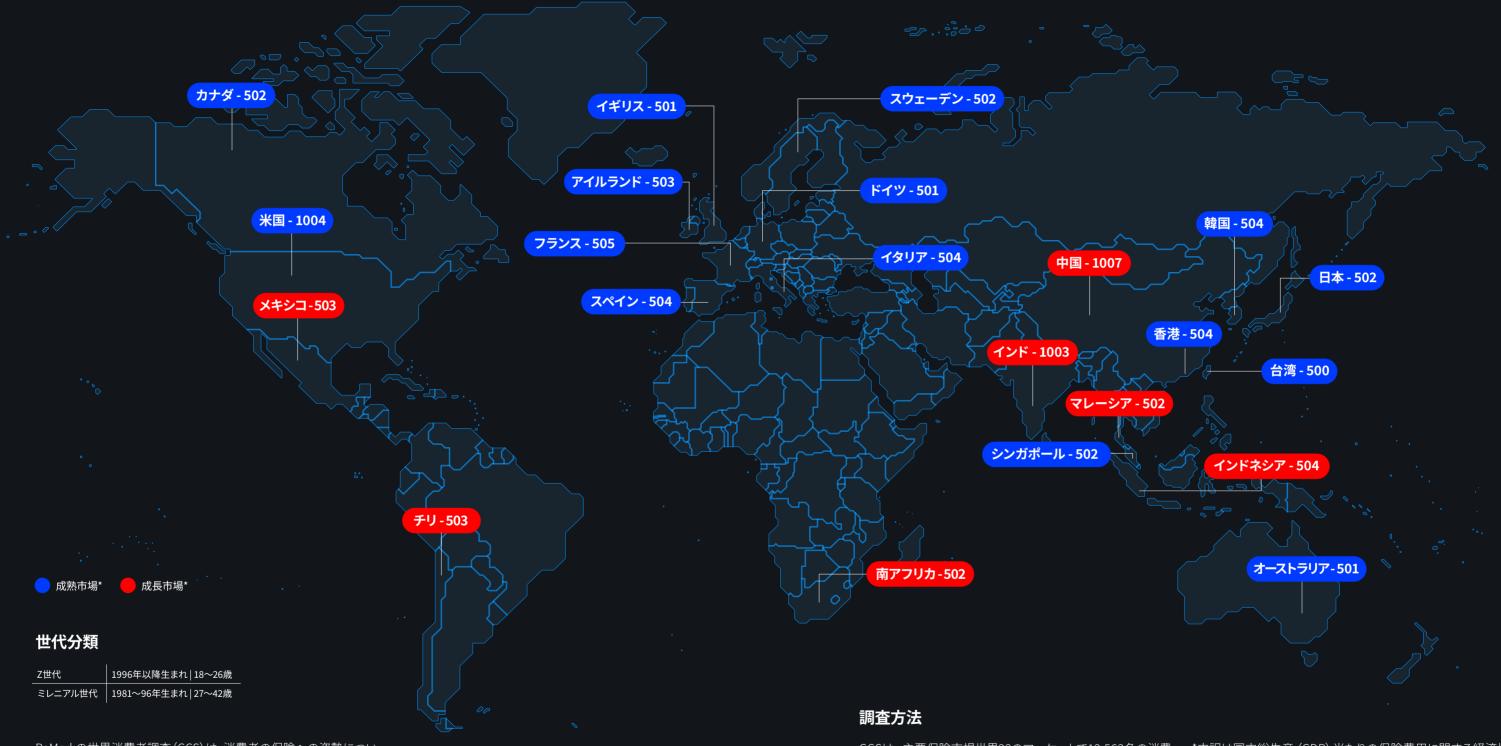
前年と同様に、本報告書では引き続き損害保険 (P&C) 分 野のリスクについて取り上げています。自動車保険と自動 車テレマティクス分野をさらに深く探り下げ、成長を続け る組込型保険まで調査の対象範囲を広げました。Z世代 やミレニアル世代は、ライドシェアアプリまたはシェアサイ クルや電動キックスクーターシェアなどのための追加保 険に関心を持っていることが明らかになりましたが、彼ら は手頃な価格の保険料に対してシームレスな体験を求め ていることを突き止めました。「インサイト7 - 利便性と価 値:バランスを取る]。

要約すると、これからの時代は、消費者体験が最も効果 的な販売戦略を照らし示すものになると予測しています。 つまり、我々は消費者の知識や幸福度、ブランドへの親近 感を高める商品に投資し、後は、自分にとってベストな選 択権を持つ彼らの世代に委ねるのです。

私たちは、これから刺激に満ちた新たな10年を迎えること に大きな期待を寄せています。

過去10年にわたり、熱心な読者の皆様にご支援いただき ましたことに心よりお礼を申し上げます。

Na Jia, ReMark CEO

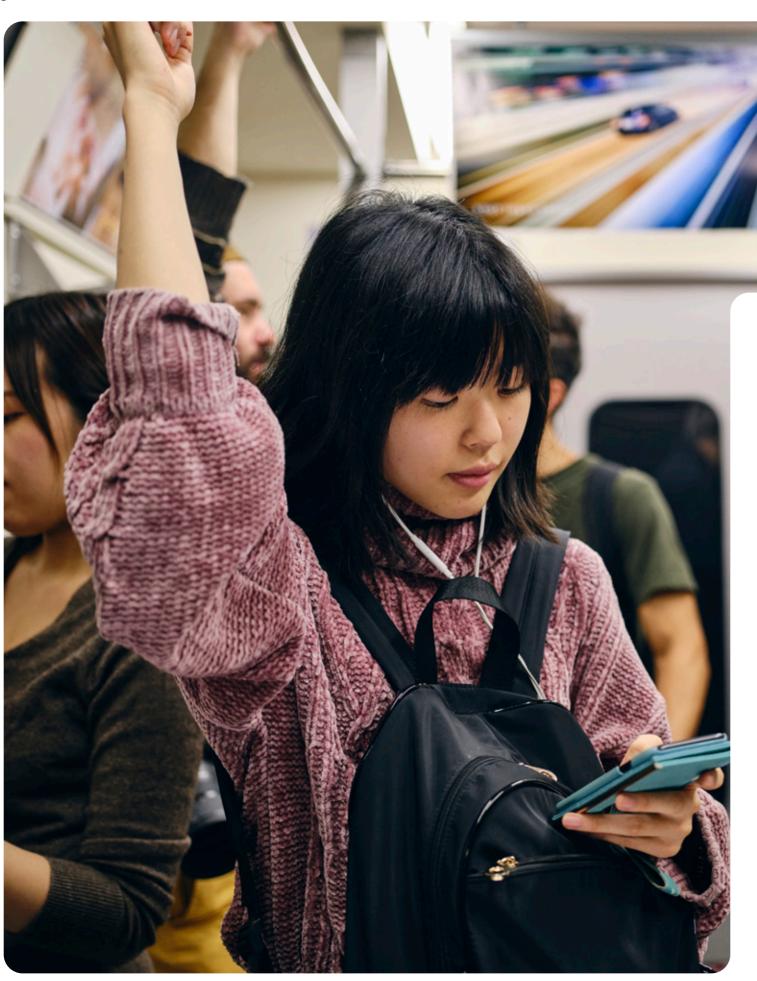


ReMarkの世界消費者調査 (GCS) は、消費者の保険への姿勢につい て、長く確立された世界規模の調査です。長年にわたり、データプライ バシー、メンタルおよび身体の健康、ウェルネスアプリ、AI、組込型保 険、新型コロナウイルス感染症などの関連トピックに関する主要な消 費者動向にまつわるインサイトを提供しています。

この第10回の調査では、生命・医療保険から損害保険までの消費者 体験に関する7つのインサイトを示します。今回のマイルストーン版で は、次の世代の保険契約者となるZ世代とミレニアル世代に焦点を絞 り、保障に対する彼らの考え方や意見を調査しています。

GCSは、主要保険市場世界22のマーケットで12,563名の消費 者を対象に実施したオンライン調査への回答に基づいていま す。実地調査は2023年4月に当社市場調査パートナーである Dynata社によって行われました。各市場グループのサンプル (調査対象) および調査方法は各マーケットの人口統計パラ メータ (年齢、性別、地域) の組み合わせに基づいており、保 険の消費者または潜在的消費者を代表するよう意図されてい ます。調査結果の分析は、データ分析者から独立した保険専 門家まで幅広い経歴を持つメンバーで構成されたReMarkの 調査委員会が実施しています。

\*内訳は国内総生産(GDP)当たりの保険費用に関する経済協 力開発機構(OECD)の最新データやReMarkによる市場分析 に基づき決定されています。



## 保険の未来を拓く

保険業界の将来の見通しは、対象となる市場の若い世代の将来の見通しと密接に関係していると言えるかもしれません。

ミレニアル世代は、既に保険市場の契約において最有力候補となる資産と責任がある年齢に達しています。しかし、ミレニアル世代が現在の最有力候補ならば、Z世代は将来の最有力候補と言えます。今年度の調査対象を彼らに絞った理由は、この2つの世代の考え方と信念が、将来成功する保険会社の対応方法を導き出すからです。

ミレニアル世代はインターネットの発展とともに成長し、熱心に、かつ自信をもってソーシャルメディアを生活に取り入れてきました。Z世代にいたっては、インターネットやソーシャルメディアがない時代も知りません。この2つの世代はデジタルテクノロジーに慣れ親しんでいるため、前世代とは一線を画し、彼らのこうしたスキルはチャンスと課題の両方をもたらしています。

デジタルテクノロジーは、保険会社にとって恩恵であると同時に弊害でもあります。ネットやソーシャルメディアは若い世代と関わるための新たな方法ですが、否定的なフィードバックはネット上で拡散するスピードが速いため、顧客サービスの質の悪さが会社の評判に与える影響を増幅させる可能性があります。

若い世代の顧客にとって、デジタルデクステリティ(デジタルを活用する能力と意欲)があれば、幅広いアドバイスや情報源にアクセスできるようになります。彼らはネットで情報を共有することに非常に慣れています。ただし、そのマイナス面もあり、ネットで公開される情報のすべてが必ずしも正確であるとは限らないことです。お金の問題について、資格も専門性も持たない人々の意見に影響を受けるリスクを抱えています。

おそらく最も有害なのは、多くの若いソーシャルメディアユーザーが感じているプレッシャーであり、それは彼らのメンタルヘルスに有害な影響を与える恐れがあります

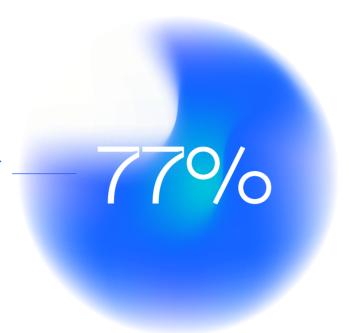
そのため、この報告書から分かるように、デジタル世界 は両刃の剣になる可能性がありますが、それを無視す ることはできません。



# インサイト1 -

## 若者向け保険を 読み解く

77%のZ世代とミレニアル世代は、 保険についてさらなる学習が 必要だと思っている。



「真の知識とは、自分の無知の程度を知ることである」

この孔子の考えは、いつの時代にも当てはまります。私 たちは彼の考えを試してみました。

昨年同様、回答者にさまざまな金融商品に関する知識を 自己評価してもらいました。

半数以上の回答者が、生命・医療保険(58.9%)および 住宅・自動車保険(57.3%)の両方に関し、「十分な知識 がある」または「豊富な知識がある」と答えました。これ らの数字から、保険商品に対する理解度は貯蓄や銀行 取引に比べて低いものの、年金や投資といったより専門 的な分野に比べるとかなり高いことがわかります。

実際、この2つの世代グループの回答には、ほとんど差が ありません。意外にも、Z世代は、おそらく正当な理由が あるわけではないにも関わらず、投資や貯蓄に関する自 分の知識についてミレニアル世代よりも自己評価が高い 意見を持っています。

本調査には保険に関する知識をテストするためのクイズ が含まれており、回答者には保険リテラシーのスコアが 最高10点満点で割り当てられました。

前述の孔子の考えのとおり、自分が知識があると思うこ とは、この客観的なテストの結果と必ずしも一致しませ ho

世界全体の回答者の平均点は5.87点でした。これは、昨 年の同じクイズの平均点の6.25よりも若干低くなりまし た。ただし、昨年の調査は、保険会社と実際に多く取引 していると思われる高齢世代を含む幅広い年齢層のグ

	全ての回答者	Z世代	ミレニアル世代
生命•医療保険	58.9%	58.7%	59.0%
住宅•自動車保険	57.3%	53.4%	59.5%
銀行取引	62.6%	61.5%	63.1%
投資	48.5%	50.0%	47.7%
年金	43.6%	43.7%	43.6%
貯蓄	69.3%	71.1%	68.2%

Q: 以下についてどの程度の知識があると思いますか? 図表1.- 商品について、「十分な知識がある」または「豊富な知識がある」と回答

ループを対象に実施されました。今年度の調査結果の 数値を2022年の同世代グループの数値と比較すると、 実際、リテラシーのスコアは5.52点から上昇しているこ とがわかります。

知識に関する自己認識と、テスト結果から分かる現実と の間には、かなり顕著な差違があります。これは2つの世 代グループにも当てはまります。彼らはそれぞれ自分の 知識についておおむね同じような自己評価をしています が、リテラシースコアが平均6.1点のミレニアル世代は、 平均5.45点のZ世代よりもかなり優れていました。



#### 平均的な保険リテラシー(市場別)



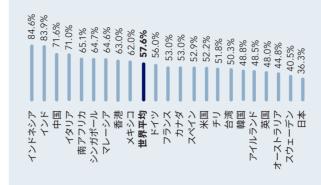
JAP IRL GBR SWE CAN AUS GER ITA USA TWN ROK **6.71** 6.70 6.42 6.32 6.29 6.27 6.25 6.23 6.16 6.14 6.03 ESP HKG ZAF MEX CHL SGP CHN FRA MYS IDN IND 図表2.リテラシースコア(市場別) 5.92 5.83 5.76 5.56 5.56 5.49 5.46 5.44 5.36 5.24 **4.94** 



図表3.生命・医療保険と損害保険の自己申告によ る知識度 - 十分な知識がある/豊富な知識がある

IDN IND CHN ITA ZAF SGP MYS HKG MEX GER FRA **84.6%** 83.9% 71.7% 71.0% 65.1% 64.7% 64.6% 63.0% 62.0% 56.0% 53.0% CAN ESP USA CHL TWN ROK IRL GBR AUS SWE JAP 53.0% 52.9% 52.2% 51.8% 50.3% 48.9% 48.5% 48.0% 44.8% 40.5% **36.3%** 

#### 以下についてどの程度の知識 があると思いますか?



図表4.生命・医療保険と損害保険の自己申告による知 識度(市場別) - 十分な知識がある/豊富な知識がある

市場レベルでの結果を見ると、大きな違いも示されてい ます。

最高点のリテラシースコアを達成している市場と、最高 レベルの知識を主張する市場との間に相関関係がほと

#### 保険に関して学ぶための理想的 な方法は何ですか?



- 保険のアドバイザーまたは代理 店との1対1の個別の通話
- オンラインコースを受講する
- 信頼できる友人や家族から
- 保険会社の動画コンテンツを観る
- パンフレットまたは印刷物の資
- メールのニュースレター

料を読む

- ソーシャルメディアプラットフォーム
- オンラインフォーラム

図表7.保険についてさらに学ぶための理想的な方法

んどないことは一目瞭然です。しかし、リテラシーと知 識のスコアはまったく正反対の結果となっています。日 本はリテラシースコアでトップに立っている一方で、回 答者は自分の知識の程度についての認識は極めて控え めです。

#### リテラシースコアの分布(保険別) 十分な知識がある/豊富な知識がある

- **9** 5.64 自動車保険

**5.47** 医療保険

**∞** 5**.**42

図表5.リテラシースコアの分布(保険別) - 十分な知識がある/豊富な知識がある



図表6.自分は保険についてもっと学ぶ必 要があると回答した割合

多くの人が自分の知識を過信しているという事実があ るものの、77%という圧倒的な割合の回答者が、さらな る保険教育の必要性があることを認めています。

保険に関する教育をさらに受ける必要があることを認 めている回答者に、保険に関する知識欲をどのように 満たすのが最善かを尋ねました。デジタル世代の間で も、さまざまなタイプのトレーニングメディアの需要が あり、特に個人的な対応が依然として要求されているこ とは明らかです。

それにも関わらず、回答者の40%以上が何らかのオン ラインコンテンツを好ましいと考えています。保険会社 にとって、このことは、保険の教育を家族や友人の思い 付きの意見に任せておく場合と比べて、伝え方をより 細かく管理する機会となります。危険なのは、若い消費 者がネットで目にするのは、すべて正しい情報に基づく コメントではないということです。保険会社は、自らの デジタルチャネルを通して届ける正しい情報が専門性 の低い内容の雑音に埋もれないよう、消費者にしっか り発信する必要があります。





## インサイト2 -

## 保険加入プロセスに ついて探る

加入プロセスで最も 参考にするのは、価格 よりも「オンラインレ ビューでの高評価」



私たちが「リテールセラピー(小売療法)」について考 える時、保険への加入を思いつく人は多くないでしょ う。保険商品で興奮を呼び起こすことも、保有による 誇りもめったに起こりません。それでも、調査参加者の 85%近くが少なくとも1つの損害保険商品を契約してお り、80%近くが生命・医療保険を契約しています。

たとえ保険は持っておいたほうが賢明なものであって も、他にも若い世代の目を引く魅力的でときめく商品や サービスが満ち溢れています。そのような中で、デジタ ル世代が保険に加入するきっかけは何だったのでしょう か?

今回の調査ではその答えを見つけようとしました。

直近の損害保険および生命・医療保険への加入につい て、回答者に質問し、加入のきっかけ、アドバイスや情報 の収集方法、保険会社選びに影響を与えた要因につい て尋ねました。

#### どのような個人保険(損害保険)に加入されてい ますか?

- 65.1% 自動車保険
- 49.3%
- 旅行保険
- 15.6% いずれも該当しない
- 住宅保険
- 22.1% スマホ保険
- ペット保険

#### どのような個人保険(生命・医療保険)に加入され ていますか?

- 43.1% 医療保険
- 37.6% 健康に関する保険 (重大疾病、 収入保障)
- **9** 35.7% 死亡に関する保険(終身、 定期生命)
- 傷害死亡•後遺障害保険
- いずれも該当しない
- **19.3**% 貯蓄型生命保険 (年金を含む)

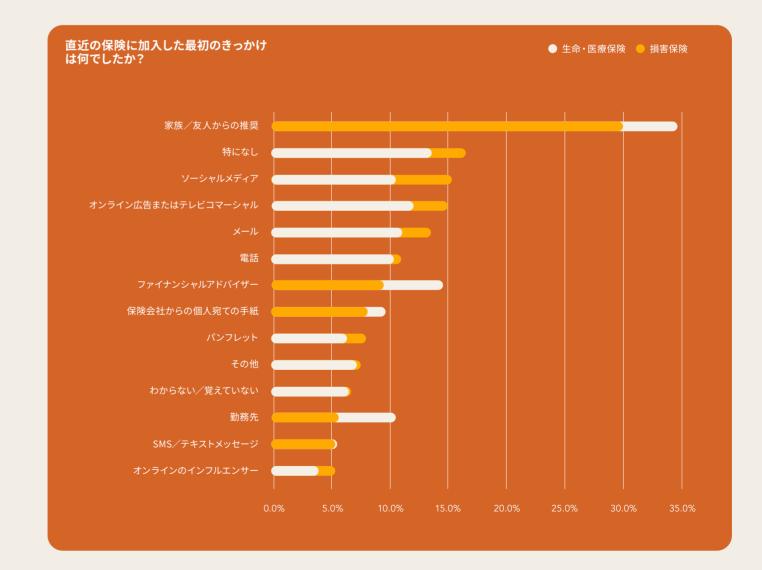
#### 加入のきっかけ

これらの質問によって、若者が保険に対して単に温かな 比べて、家族や友人の影響を受ける可能性がさらに高 感情を抱いているであろうという考えはすぐに打ち消さいことがわかります。 れました。直近の損害保険商品の加入の3分の2と、生 命・医療保険のおよそ5分の2は義務的な加入でした。 これは、自動車保険など、法律で保険加入が義務付け られている場合や、住宅ローンと組み合わせた住宅保 険や生命保険など、別の取引の条件として義務付けら れている場合が考えられます。

任意の保険加入に関して言えば、これらの世代グループ ファイナンシャルアドバイザーは、生命・医療保険の購 にとって、長年関係のある家族や友人の勧めが、損害保 険および生命・医療保険への加入において最大のきっ かけとなっているのは興味深い結果です。さらに、世代なっています。 グループ別の回答を見ると、Z世代はミレニアル世代に

しかしながら、デジタルメディアの影響も無視できませ ん。ソーシャルメディア(15.5%)とオンライン広告また はテレビ広告(15.1%)が重要な購入のきっかけとなっ ており、特に損害保険商品の場合は、ミレニアル世代よ りもZ世代でそれが顕著に示されています。

入においては依然として重要な役割を果たし続けてい ますが、損害保険市場における影響力は非常に小さく



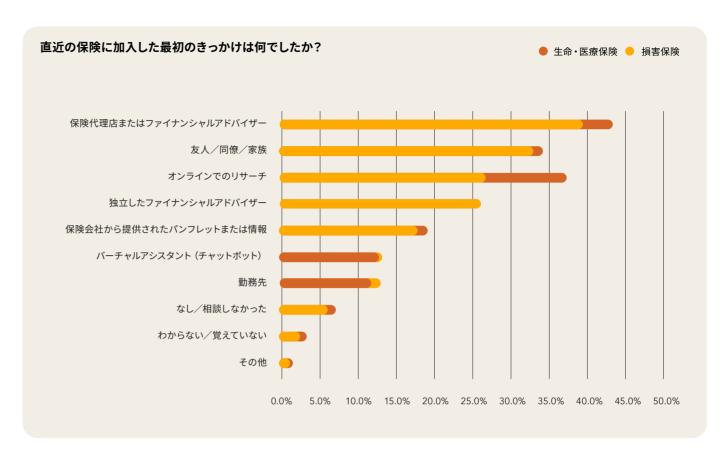
#### 相談先と情報源

家族や友人は、相談や情報 を提供するという点で、購 入プロセスの次の段階でも 引き続き大きな影響力を持 っています(損害保険では 34%、生命・医療保険では 33%)。集計した回答は、消 費者が保険代理店やファイ ナンシャルアドバイザーに専 門的なアドバイスを求める 可能性がさらに高くなってい ることを示しています (損害 保険では43%、生命・医療 保険では65%)。一方で、以 下に示すように、世代間の違 いも見受けられます。

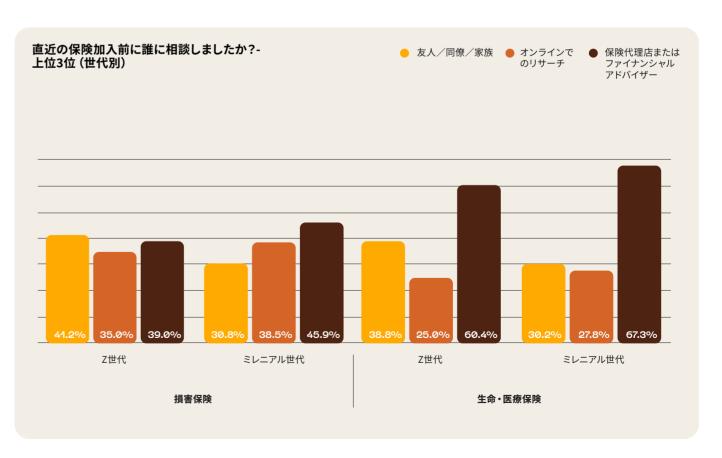
また、回答者のかなりの割 合がオンラインでリサーチ を行っています (損害保険 では37%、生命・医療保険では27%)。

彼らがアドバイスを求める 主な情報源を調査したところ、世代間で矛盾が見られます。デジタルに最も精えていると言えるZ世代は、ラインでリサーチする可能性、Zサインでリサーチする可能性がとレニアル世代はミレニアル世代より高い結果となりました。





図表10.損害保険と生命・医療保険の相談先



図表11.相談先と情報源(世代別)

#### 保険会社の選択

若い世代の消費者の相談 先と情報収集方法につい てある程度わかりました が、彼らが求めているもの は何でしょうか?彼らが魅 力を感じる保険会社とはど のようなものでしょうか?

本調査では、参加者に保 険会社を選択する際に最 も重要だと思う要素につい て質問しました。

デジタル世代にとっては、 ネット上での高評価が価格 と同じくらい重要であり、Z 世代に至っては、レビュー を価格以上に重視すると いう回答結果は驚きです。 このことから、優れたカス タマーサービスから得ら に応えられなかった場合 は不利益になるという事 実が明確に示されていま す。顧客体験は、ネット上 で素早く広範囲にわたっ て共有されるため、保険会 社にとっては両刃の剣とな ります。

企業の環境、社会、ガバナ ンス問題についての取り組 みに対する評判は、この世 代たちの購入の意思決定 においては重要な要素で はないようです。しかし、 だからと言ってこれらの事 項が重要ではない証拠と して解釈すべきではありま せん。おそらく、これは保 険会社の競合するメリット を客観的に判断するのが 実際には難しいことが反 映されているのかもしれま

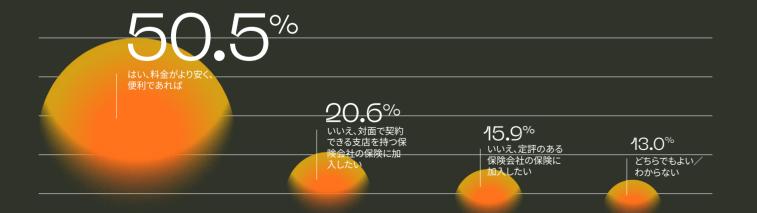
回答者は定評のある保険 ブランドに魅力を感じてい るようですが、それでもな お、最近市場に新規参入し たネット保険の会社から購 れる利益があり、逆に期待 入する可能性も受け入れら れるようです。

> 回答者の50%以上が、新 しいネット完結型保険会 社の方が安くて便利であ れば、ブランドの評判は 妥協してもよいと考えてい ます。

加入手続きが 早い	Z世代 ミレニアル世代	11.2%
保険金請求手 続きが早い	Z世代 ミレニアル世代	5.2%
保険料(価格)	Z世代 ミレニアル世代	21.8%
ネットの 口コミ評価	Z世代 ミレニアル世代	28.3%
会社の知名度	Z世代 ミレニアル世代	17.9%
保険商品が幅広い	Z世代 ミレニアル世代	9.9%
環境や社会責 任への積極的 な行動	Z世代 ミレニアル世代	5.7%

Q: 自分のために新しい保険に加入する場合、次のうちどれを 図表12.加入プロセス中の最も重要な要素

近年、多くのネット完結型保険会社が市場に参入しています。 このような会社の保険に加入したいと思いますか?





#### 契約時

保険についてのリサーチが終わり、選択もしました。では、最終的に契約する前に、彼らは保険に関する書類をどの程度注意して見ているのでしょうか?回答者に、保険契約書類をどの程度読んでいるかを質問しました。

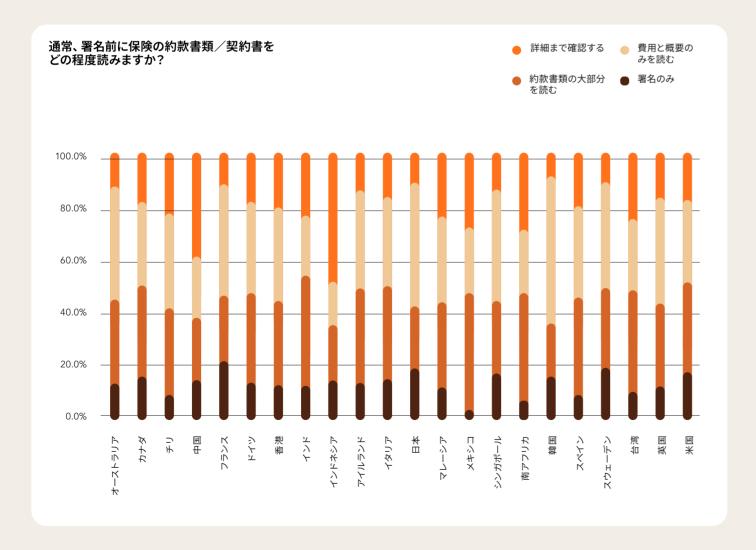
世代別の回答に顕著な違い はありませんが、市場間の 回答はかなり多様でした。

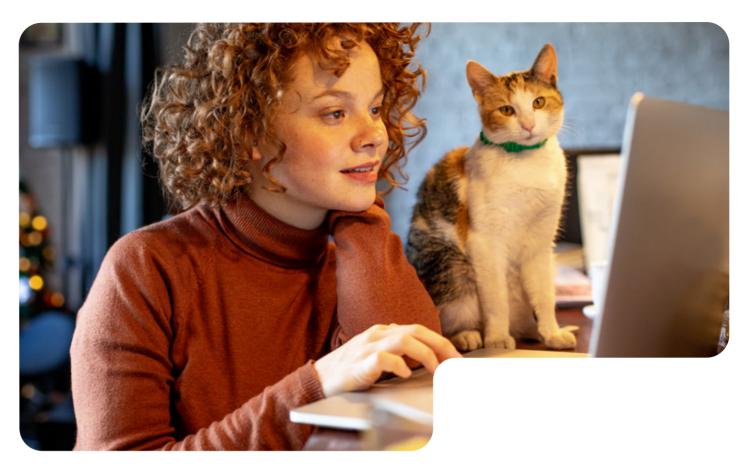
群を抜いて最も入念に読むのはインドネシア人で、回答者の48.2%が書類を詳細まで読むと回答しました。それに続くのは中国人で、38.9%が細部まで読むと回答して

います。書類を読まない人が最も多いのがフランス人で、22.2%が何も考えずに署名し、書類の細部まで読む人はわずか12.2%でした。少し意外だったのは、日本人もフランス人と同様、細かなく、19.4%は署名のみ行い、詳細を確認する人はフランス人よりもさらに少なく、わずか11.8%でした。



図表14.署名前に保険の約款書類/契約書を注 音深く読む:





## 購入後の満足度は、いつまで続くか?

以前に何度も述べてきたように、保険は心が弾むような買い物ではありません。一度契約したら、運命の日が来るまで、あるいは必要になるまで、ほとんど放置されます。そのため、購入プロセスは、会社の印象を残す貴重な機会となります。

保険業界がどの程度よくやっているかを見るために、過去2年間に保険を購入した参加者に、契約に至るプロセスのさまざまな側面に対して5つ星で評価してもらいました。結果を見ると、保険業界は良い仕事をしているようです。もしくは、若い世代が極めて寛大に評価してくれたのかもしれません。

一見したところ、購入体験で最も満足度が低かったのは日本人でした。例えばカスタマーサービスでは、損害保険の購入体験に関して5つ星と評価したのはわずか16%、生命・医療保険では19%弱でした。ただし、4つ星の評価はすべての市場の平均値と非常に一致していました。これは、文化の違いが関係しているのではないかと思われます。

## 直近の加入時のご経験を、次の点について5つ星で評価してください。 - 4つ星および5つ星

損害保険	4*	5*
カスタマーサービス	39.9%	41.3%
申込までにかかった時間	37.7%	39.8%
個人データの利用に関する説明	36.2%	36.0%
申込にかかった時間	37.9%	37.1%
申込の複雑さ	35.9%	34.4%
提供される情報の質	37.9%	42.9%

生命•医療保険	4*	5*
カスタマーサービス	39.5%	39.4%
申込までにかかった時間	38.2%	36.1%
個人データの利用に関する説明	37.2%	36.7%
申込にかかった時間	38.8%	35.4%
申込の複雑さ	37.3%	35.7%
提供される情報の質	36.2%	43.3%

図表16.最近の購入体験の5つ星評価

#### 顧客のコミュニケーション

保険会社にとっての課題は、この順調なスター トをさらに発展させて、顧客とのブランドロイ ヤルティを構築することです。その方法の1つ が顧客との定期的なコミュニケーションです。 しかし、再びこれは両刃の剣となり得ます。顧 客に頻繁に連絡を取ったり、不必要な情報を 提供することは、感謝されるどころか、印象を 悪くする可能性があります。調査では、どのよ うな種類の情報が興味を引くかについての助 言を求めました。

Z世代はミレニアル世代に比べて、教育的コン テンツをより受け入れやすいようです。しかし、 明らかに、資産管理のヒントや、割引やオファ ーに関する情報などの経済的利益をもたらす 可能性のあるコミュニケーションが最も関心 を引くようです。

会社のニュースへの関心は比較的低くなって います。

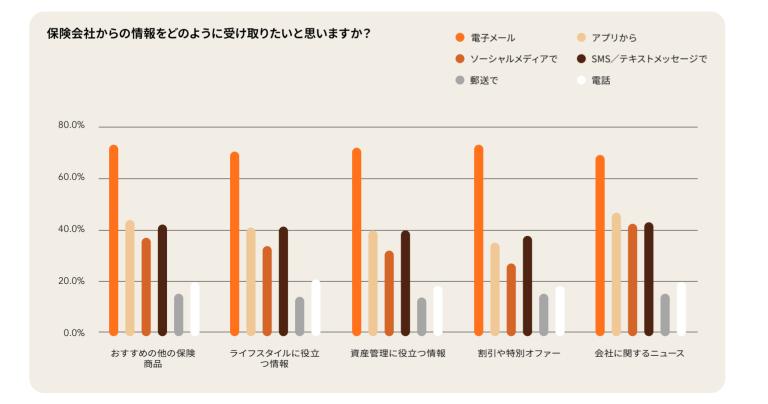
いずれかのトピックについて詳しい情報を受 け取りたいと回答した人には、希望する配信 方法も尋ねました。

どのような情報を、どの程度の頻度で保険会社から 受け取りたいと思いますか?

		さらに聞 きたい	現在のコ ミュニケ ーション で満足	頻度を 減らして ほしい	興味が ない
おすすめの他の保険商品	Z世代	35.2%	41.4%	15.3%	8.2%
	ミレニア ル世代	30.7%	42.0%	15.6%	11.7%
ライフスタイルに役立つ情報	Z世代	35.3%	38.8%	17.6%	8.3%
	ミレニア ル世代	28.2%	42.0%	17.0%	12.9%
資産管理に役立つ情報	Z世代	43.4%	35.7%	13.9%	7.1%
	ミレニア ル世代	38.1%	37.5%	13.6%	10.8
割引や特別オファー	Z世代	49.4%	33.0%	11.8%	5.8%
	ミレニア ル世代	49.7%	35.2%	9.5%	5.7%
会社に関するニュース	Z世代	27.0%	36.9%	23.0%	13.1%
	ミレニア ル世代	23.2%	39.8%	20.2%	16.7%

図表17.回答者が保険会社に求める情報の種類と頻度

意外かもしれませんが、デジタルを重視するこれらの世代にとって最も好まれる方法は、電子メールという比較的古 いテクノロジーでした。これはおそらく、詳しいコンテンツを伝えるには、電子メールが依然として最適な媒体であ るという認識があるのかもしれません。



今後保険の請求が必要な場合、どの方法 が望ましいですか?

© 26.5% • 16.3% オンライン請求

フォーム

アプリから

13.6% 保険会社の支店で

電話

メール

8.9% 保険代理店を通して

チャットボットで

3.4% SMS/テキストメッ セージで

ソーシャルメデ ィアで

1.5% その他

図表19.好まれる請求方法

#### 保険金請求

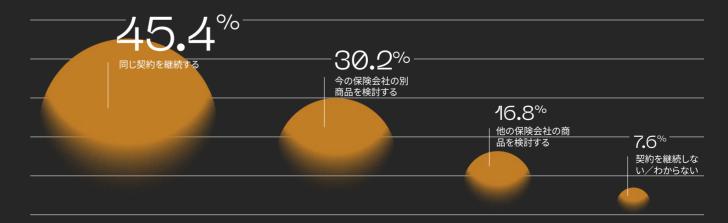
保険金請求の処理方法は、保険会社にとって顧客との 関係を強固に結びつける機会となります。同様に重要な ことは、保険会社とのやり取りに満足した請求者は、こ れまで見てきたように、個人的な推薦が大きな影響力を 持つビジネスのアンバサダーとなる可能性があることで す。もちろん、その請求がある程度の投機的なものであ る場合や、保険約款により厳密に保険対象となっていな 更新 い場合には、争いが生じる可能性もあります。ただし、 保険会社があらゆる措置を講じて、請求手続きを顧客 にとってできる限り使いやすいものにすれば、顧客の評 価を得ることができるでしょう。

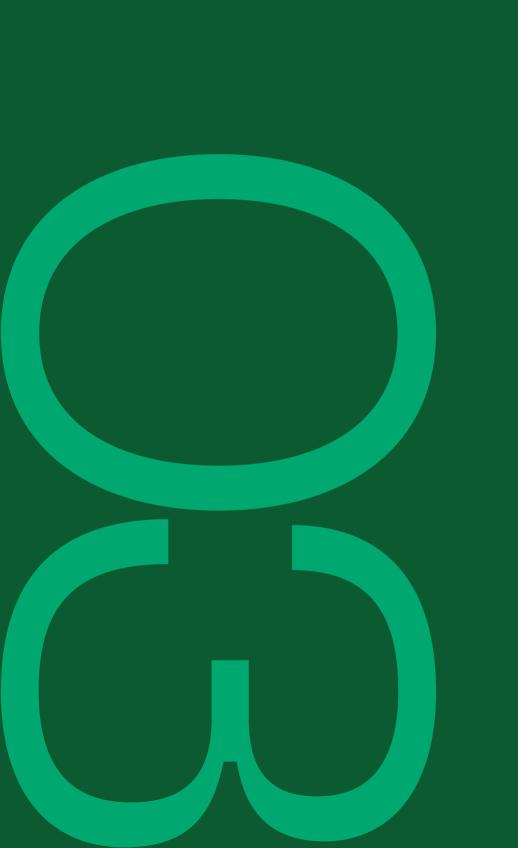
参加者に、保険金を請求する必要がある場合、どのよう に請求したいかを質問しました。オンラインやデジタル での請求方法が強く好まれていますが、支店で、または

電話などの従来の方法も依然として多くの回答を得て います。高齢世代の好みを含めると、好みはさらに均等 に分かれると思われます。このことは、顧客基盤のさま ざまな分野のニーズに合わせて、請求手段の選択肢を 提供し続けることの重要性を強調しています。

更新可能な保険契約の場合、保険契約者の行動は顧客 満足度の指標となる可能性があります。調査では、若い 世代がデジタルメディアを介して豊富な情報を入手でき るにもかかわらず、満足度の高さ、または単なる惰性の いずれかが生じていることが明らかになりました。回答 者の約45%が同じ保険を継続し、他の保険会社の商品 を検討すると回答したのはわずか17%でした。

保険契約が満期を迎えた時どうしますか?







# インサイト3 -

# つながる世界で健康 に生きる

Z世代とミレニアル世代 が、健康アプリを定期的 に使用している、またはア プリの使用に関心がある

69.9%

世界的なパンデミックの混乱のさな か、ロックダウンやソーシャルディス タンスを取る措置によって私生活と 仕事などの社会生活に生じたギャッ プを埋めるために、人々はテクノロ ジーに癒しを求めました。この不確 実な時期にテクノロジーの導入が急 増するにつれて、特に顕著なトレンド として現れたのが、健康増進アプリ やウェアラブルデバイスの利用の増 加でした。この行動の変化は、生命 保険会社にとってかなり重要な意味 を持ち、保険の顧客を引き付けて、 関わり合い、維持するとともに、保 険契約者の幸福と福祉を向上させ るための新たな道筋を明らかにしま した。

パンデミックが徐々に遠い昔の記 憶になりつつある現在、生命保険会 社の健康・ウェルネス分野への関心 がますます高まっています。保険会 社は引き続き独自のウェルネスプロ

グラムを立ち上げ、主要な健康業界 の企業と提携して、健康に関連する スタートアップ企業に投資していま

例えば、米国の保険会社ジョン・ハ ンコック社は最近、パーソナライズ された健康情報や活動に関するイ ンサイトと日々のアドバイスを提供 するスマートリングで有名なフィンラ ンド企業であるオーラ社(ŌURA)と の提携を発表しました。このパート ナーシップを通じて、Ouraリングと アクティブなOuraメンバーシップを 持つ顧客は、Vitalityプログラムにシ ームレスに連携できます。これによ り、顧客は健康的な睡眠習慣を取り 入れたり、瞑想や呼吸法などのマイ ンドフルネスな活動を実践したりす ることで、さまざまな特典を得ること ができます。このコラボレーションの 目的は、人々が健康的な習慣にコミ ットし、その成果を享受しながら、自

ら全体的なウェルビーイングを向上 させるために積極的に取り組むのを 促すことです。

このような発展が健康業界に変化を もたらしている一方で、Z世代とミレ ニアル世代が、保険会社がこれまで に多大な投資をしてきたこのような 取り組みに魅力を感じるかという問 いが残ります。

#### 若者は健康に気をつけているか?

過去4年にわたり、ミレニアル世代とZ世代に、健康的 に暮らすことは彼らの人生や生活においてどの程度大 きな役割を果たしているかを尋ねてきました。それに 対する彼らの回答はいったいどうだったのか。それは、 「大きな役割を果たしている」でした。一貫して、60% 以上の回答者が「大きな役割」または「非常に大きな 役割」と答えており、今年の調査では、中国(92%)、メ キシコ (88.3%)、チリ (82.5%) の消費者が最も重要 であると回答しています。

また、この調査結果では、興味深い例外が日本で見つ かりました。世界で最も平均寿命が長いにも関わらず、 日本人の回答者のほぼ半数が、「健康的な生活はそれ ほど重要ではない」と回答しています(49.8%が「小さ な役割」と回答)。この理由として考えられるのは、体 に良い食事や栄養などの要素が日本の市場では当たり 前であるため、日本にいる人はこれらの活動を、「普通

の」生活と結びつけており、並外れて健康的な生活とは 関連付けていないためだと思われます[1]。 日本のよ うな一部の市場では健康とみなされる基準が、他の国 が考えるウェルビーイングの概念と全く合致しないかも しれず、「健康的な生活」という普遍的な概念を発展さ せるにはまだ多くの道のりが残っていることを示唆して います。

さらに、この肯定的な結果に浮かれ過ぎないように注 意する必要があります。 平均して、2023年の欧米市場 の回答者の5分の1未満が、「健康が自分たちにとって 本当に重要である」と答えているため、明らかに改善の 余地が残されています。

それでは、どのような動機があれば、体を鍛えることに 興味を持つ若者の数が増えるのでしょうか?

#### あなたのライフスタイルでは、健康的な生活をどの程度意識していますか?

	役割は全くない	小さな役割	どちらでもない	非常に大きな/ 大きな役割
オーストラリア	3.4%	19.2%	28.5%	48.9%
カナダ	2.6%	18.9%	21.5%	57.0%
チリ	1.2%	5.6%	10.7%	82.5%
中国	1.0%	1.3%	5.8%	92.0%
フランス	2.8%	23.2%	20.4%	53.7%
ドイツ	5.2%	17.0%	23.6%	54.3%
香港	4.6%	11.7%	26.6%	57.1%
インド	1.1%	9.4%	9.8%	79.8%
インドネシア	0.8%	5.6%	19.4%	74.2%
アイルランド	2.0%	22.9%	24.9%	50.3%
イタリア	2.6%	24.2%	31.0%	42.3%
日本	12.0%	49.8%	16.3%	21.9%
マレーシア	1.8%	12.7%	27.9%	57.6%
メキシコ	0.2%	4.8%	6.8%	88.3%
シンガポール	1.6%	18.7%	25.9%	53.8%
南アフリカ	1.8%	10.2%	14.7%	73.3%
韓国	4.0%	13.9%	27.0%	55.2%
スペイン	0.8%	9.5%	16.1%	73.6%
スウェーデン	8.0%	13.3%	25.9%	52.8%
台湾	4.8%	9.6%	12.0%	73.6%
英国	2.8%	27.1%	25.9%	44.1%
米国	3.4%	17.5%	20.9%	58.2%

#### 図表21.生活における健康的な生活の役割(市場別)

[1] Tsugane, S. (2021). Why has Japan become the world's most long-lived country: insights from a food and nutrition perspective. (なぜ日本は世界一の長寿国になったのか: 食 事と栄養の観点からの考察) European Journal of Clinical Nutrition. 75, pp.912-928.[オンライン]リンク先: https://www.nature.com/articles/s41430-020-0677-5 [2023年8月21日 にアクセス)。

## 動機付けとなる要素は?

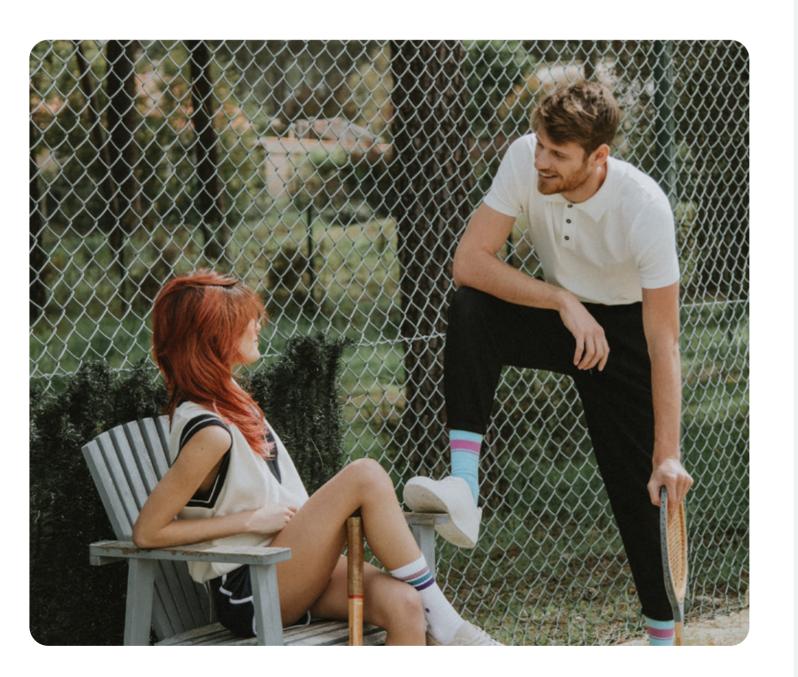
今年のGCSでは、健康な活動を促すための9つの異なる 動機のリストを回答者に提供し、より健康になるための すべての手段を回答するよう依頼しました。

「ジムに行く」という回答が最も多く、世界全体の回答者 の半数近くが、「ジムに通うことで健康上のメリットが得 られる」と答えています(47.7%)。「定期的な健康診断」 (43.4%)、「家族や友人からの応援」(39.2%)も、その 他のポイントの高い動機でした。

おそらく、デジタルネイティブ世代にとって最も励みとな るのは、回答者が2番目に多かった「健康・ウェルネスア プリ」であり、身体的健康を改善するための効果的な方 法とみなされているようです(44.8%)。

実際、健康アプリを定期的に使用しているかどうかを尋 ねたところ、ミレニアル世代とZ世代の70%近くが、アプ リを使用している、または使用に関心があると回答しま した。調査データによると、ここでも世代間の差はあまり 見られず、健康アプリを持っているミレニアル世代とZ世 代の数の差はごくわずか(1%未満)でした。

多くのユーザーは、自分でリサーチしてこれらのアプリを 見つけていますが(56.4%)、ソーシャルメディアもユー ザーの獲得に大きく貢献してしています。回答者の4分の 1近くが、ソーシャルメディアやインフルエンサーを通じ て健康・ウェルネスアプリを知り(23.2%)、ソーシャルメ ディアの利用者は2027年までに約10億人まで増加する と予測されており[2]、今後数年間に、Instagram、X(旧 Twitter)、またはTikTokを通じてアプリを見つける若者 の数が増加する可能性があります。



#### ご自身の身体に関する情報のうち、記録したいものはどれですか?

**37.9**%

**37.5**%

いずれも該当しない

#### 図表22.最も重要な追跡指標

## 健康アプリ - 話題になっているものは?

健康アプリを使用している回答者の主なモチベーショ ンは、当然ながら「より健康になるため」ですが、その 割合は65%と、昨年の69.3%からわずかに減少しまし た。また、「自分の体をよりよく理解したい」という欲求 的な機能も使える無料バージョンを市場で普通に入手 があることも注目に値し(46.2%)、「後押しが必要だか ら」(41.9% - 動機)が次に来ます。

割引を期待すると言う理由で健康アプリを使用してい ると答えた回答者は、世界全体でわずか11.7%だったとを払うと回答し、支払わないと回答した人は47.1%でし いうことです。これは、自動車テレマティクスデバイスをた。残りの7.8%はわからないと回答しており、高度なサ 取り付けることを検討している人の89.7%が、保険料の ービスに対して料金を支払う可能性があるかもしれま 割引の可能性を理由にデバイスの取り付けに興味を持 っていることを考えると、そのような割引が消費者行動 を促すことが分かります。

では、健康アプリに関してはなぜ違いがあるのでしょ うか。情報に触れる、または欲求の問題でしょうか。単 に、健康アプリを使うことで保険料割引が受けられる これらのプログラムをもっとうまく宣伝する必要がある でしょう。しかし、自動車保険の保険料における若者と 高齢者間の格差が生命保険よりもはるかに顕著である ことも要因の一つであり、ここで利用できる割引が、む しろ追求する優先事項となっています。

#### 消費者にとって健康アプリはどの程度重要か?

データでは、ミレニアル世代とZ世代によって健康アプ リがかなり使用されていることが示されています。ただ し、特にStravaのような人気が高い健康アプリで包括 できる中、他のアプリには、若者がお金を支払うような 十分な魅力があるでしょうか。

おそらく、保険会社にとって最も重要な点は、保険料の考え方は2つに分かれます。45.2%は、アプリの機能が コストに見合った場合そのアプリのプレミアム版にお金 せん。

では、その意思決定の要因は何でしょうか。今年度の回 答者は、健康アプリで追跡する最も重要な項目を、歩数 (51.4%)、活動時消費カロリー(49.9%)、睡眠パター ン(45.9%)と答えました。この質問から得られた結果 は、他のさまざまな機能に対する強い要望も示し、この ということを、消費者があまり認識していないだけかも
分野の開発を検討している保険会社は、健康の総合的 しれません。そのため、保険会社は保険契約者に対してな側面に対応する機能を提供する必要があることを示 唆しています。

#### データ共有

ご存知のように、保険契約者のライフスタイルの改善を 促す優れたデザインのアプリを提供することで、顧客と のつながりが深まり、リスクプールが向上する可能性が あります。そこで収集されたデータを使用して、保障内 容や価格をカスタマイズでき、それぞれのニーズに合っ た価格設定や商品機能を作成して、健康に良い行動を 促します。また、保険会社がリスクに影響を与える可能 性のある動向やパターンを特定できるよう、この詳細な データを利用して引受業務に情報を提供することもでき ます。

この分野におけるイノベーションは好調ですが、このよ うなデータにアクセスできるかどうかは、顧客がデータ 共有に抵抗がないかにかかっています。この問題につい て、Z世代とミレニアル世代の考え方を探ります。

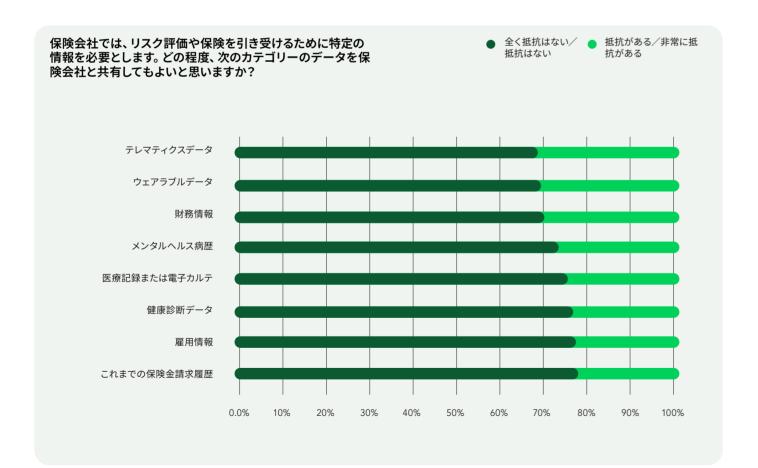
保険会社との共有に抵抗がないデータのカテゴリーを 尋ねたところ、回答者の過半数以上が、ほとんどのカテ ゴリーのデータ共有に「抵抗がない」と回答しています。 「抵抗はない」または「全く抵抗はない」と回答した割 合が最も多いデータはこれまでの保険金請求歴(77.6%) で、健康診断データも同様の結果でした。

共有することに最も抵抗がない健康データは、健康診 断データ(75.5%)、医療記録または電子カルテ(73.1%) など、すでに保険会社に提供されている情報でした。ま た、回答者の69.6%は、ウェアラブルデバイスのデータ共 有に全く抵抗がありません。

この調査では、カスタマイズされた保険プランを確保す るために、例えばスマートウォッチや自動車分析デバイ スなどからのオプションのデータ共有に対する考え方も 調査しました。半数以上(56%)がこれらのデータ共有 に抵抗がないようです。

一部の市場の回答者は、他の市場の回答者よりもこの 傾向があるようです。特に、インド (78.3%)、南アフリ カ (75.7%)、中国 (69.7%) はデータ共有に最も抵抗 がなく、一方、ドイツ (37.9%)、日本 (40%)、フランス (41.4%) では説得力に欠けるようです。 ただし、これ らの世代はデータ共有の見返りに、何らかの利益を期待 しています。

さまざまなインセンティブがどの程度魅力的かと尋ねた ところ、最も魅力的なものは保険料の割引でした。







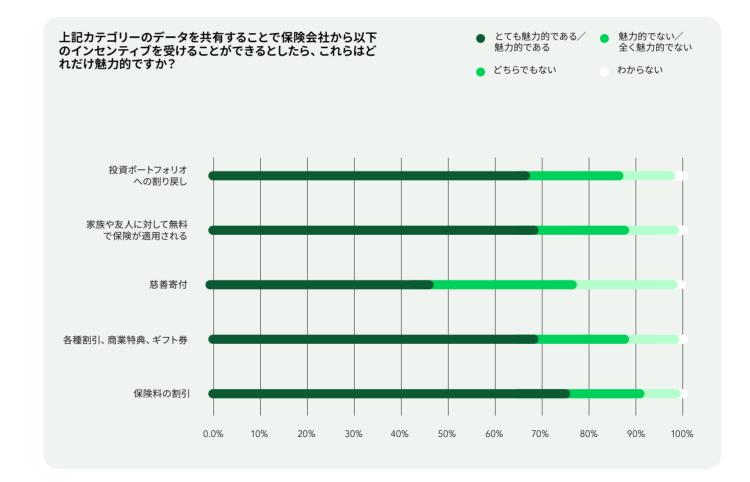
#### 医療データについて

患者の病歴のデジタル版である電子健康記録 (EHR) には、病状、治療法、投薬、アレルギーなどに関する情 報が含まれています。EHRは、従来の紙ベースでの病 歴をデジタルデータに置き換えられるよう設計されて おり、患者情報の精度の向上やアクセスのしやすさな どのメリットを提供します。近年、再保険会社、保険会 社、インシュアテックがそのような記録へのアクセスに 大きな関心を示しています。これらの企業は、これによ り、健康状態のリアルタイムな更新、高精度なリスク評 価、効率的な請求プロセス、医療連携の改善、不正行 為の検出と防止など、複数のメリットを最大限に活用で きるようになることを期待しています。

最近の例としては、病歴や医療記録の検索およびデ ジタルデータソリューションのプロバイダーである Express Imaging Services社と提携したUSAA Life社 が挙げられます。この提携関係により、USAA Life社は 会員の電子医療データの取得を迅速化し、会員向けの 保険引受プロセスを自動化および効率化できます。 こうした現象は今後ますます一般的になると思われる ため、回答者に、最も個人的な健康情報の共有に関し ての二つの質問をしました。

まず最初に、健康診断情報へのアクセスが保険会社に 許可されている場合、自分が特定の疾病(がん、糖尿 病、心臓発作など) にかかるリスクを保険会社から知 らされることに抵抗がないかを、回答者に尋ねました。 これには、Z世代の75.9%、ミレニアル世代の71%が抵 抗がないと回答しました。次に、抵抗がないと答えた 回答者に、より健康になり病気のリスクを減らす方法 について保険会社からのアドバイスに従うかどうかを 尋ねました。回答では、実に92.1%がそうすると思うと 答えました。

EHRは非常に機密性の高いものであるにも関わらず、 若い世代は自分の医療記録を保険会社と共有すること に抵抗がなく、健康リスクを軽減する方法についてのア ドバイスに喜んで耳を傾けるようです。これは保険会社 にとって、引受業務と保険金請求のプロセスを合理化 しながら、保険契約者とのより深い関係を育む絶好の 機会となります。







## インサイト4 -

バーチャルライフ: 恩恵か弊害か?

> 86.3%の若い世代は、 少なくとも2時間に1回 ソーシャルメディアを チェックしている

- 86**.**3%

近年、メンタルヘルスに関してはますますオープンに議論されています。この分野の進捗は、主に今年のGCSの調査対象グループである若い世代によって推進されており、彼らは負の感情に関するタブーを根絶する決意が固いようです。

これを考慮し、調査の参加者に彼らが体験しているストレスと、そのストレスの原因、そしてストレスに対処する方法について一連の質問を尋ねました。

今年は初めて、ソーシャルメディアが メンタルヘルスに及ぼす影響につい ても詳しく調査しています。

#### あなたはどのくらいストレスを感じて いますか?

今回の調査では、46.7%のミレニアル世代とZ世代が「頻繁に」または「常に」ストレスを感じているという結果が出ました。これは前年(40.2%)に比べて6%以上の増加です。この数値は、回答者グループの半数以上

が「頻繁に」または「常に」ストレスを感じていると回答した2021年のデータ (50.1%) よりもまだ低い割合です。しかしながら、2021年が過去のものとなった今、世界的なロックダウン中に経験したストレスのレベルにじりじりと戻りつつあるという事実は懸念の種です。

ストレスは世代によっても異なりま す。調査データでは、一般に若い回 答者は年上の回答者よりもストレス を感じていることが示され、ミレニア ル世代の44%に比べて、Z世代では 半数以上(51.7%)が「頻繁に」また は「常に」ストレスを感じていると回 答しました。これについて一つ説明 できることは、インフレによる光熱費 や食費の上昇などがストレスの原因 である可能性があり、低賃金所得の 若者に偏って影響を与えているため と思われます[3]。これは、ミレニア ル世代に比べて、ギグエコノミーワ ーク(不安定で低賃金)に就く可能 性が高いZ世代に深刻な影響を与え る可能性があります [4]。

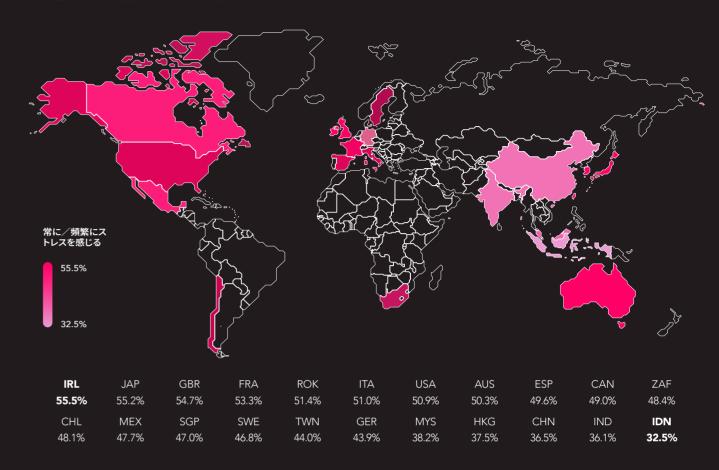
世代に関わらず、若者のストレスの最大の原因は経済的な問題であることは一貫しています。「頻繁に」または「常に」ストレスにさらされていると答えた全回答者の4分の1以上が、ストレスの最大の原因として経済的な問題(26.2%)を挙げ、次いで仕事の問題(20.4%)、不確実な将来(18.4%)と続きます。

意外だったのは、気候変動や戦争などの世界的な問題は、若者にとって最も懸念する問題ではないことであり、これらが最大の懸念だと答えた回答者はわずか6.4%でした。若者がエコ不安を感じているという報告書があることを考えると、これは特に驚くべき結果です[5]。ただし、若者の間で、このような世界的に不安定な情勢について不安が高まっているものの、他の個人的な問題のほうが、より大きなストレスを引き起こす原因となっているようです。

[3] Office for National Statistics. (2022). Inflation and cost of living for household groups.[オンライン]リンク先: https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/articles/inflationandthecostoflivingforhouseholdgroups/october2022 [2023年6月20日にアクセス]

[4] Marketplace / Edison Research. (2018). The Gig Economy.[オンライン]リンク 先: https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Gig-Economy-2018-Marketplace-Edison-Research-Poll-FINAL.pdf.[2023年6月20日にアクセス]. [5] Hickman, C. et al, (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey.[オンライン] The Lancet Planetary Health (Vol 5, Issue 12).リンク先:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2542519621002783

#### 一般的に、どの程度のストレスを感じていますか?



図表25.各市場の全回答者の平均的なストレスレベル

#### ストレスは普段の活動に影響を与えますか?

ストレスの経験は、不快に感じる軽いものから、身体に深刻な影響を与えるような極度に強いものまで多岐にわたります。実際、持続的なストレスが一定期間続くと、メンタルヘルスの病気の発症につながる恐れがあります[6]。 ストレスが若者の生活にどのような影響を与えているかを知るため、調査しました。

Z世代の回答者の3人に1人以上(37.1%)が、以前にうつ病やパニック発作、不安症などのメンタルヘルスの不調と診断されたことがあると回答しました。ミレニアル世代の回答者は、28.2%と若干低いですが、それでも全体の4分の1を上回っています。このデータは、ミレニアル世代とZ世代の人口統計におけるメンタルヘルスの不調の発生率は、全年齢層の世界平均(8人に1人)よりもはるかに高いことを示しています[7]。これは、特に若い世代に精神的な健康問題が多いことが起因し

ている可能性がありますが、高齢者の精神的健康問題の診断がより難しいという事実も影響しているかもしれません[8]。

また、ストレスによって、若者は日常生活をうまく送ることができなくなる可能性もあります。「通常の活動ができないほどの精神的苦痛、ストレス、または不安に苦しんだことがありますか」という質問に対し、52.1%が「はい」と回答しました。データを地理的に調査すると、スウェーデン(69.5%が「はい」)、南アフリカ(61.6%が「はい」)、カナダ(60.6%が「はい」)の回答者は、ストレスによって活動を中断される割合が高いですが、一方で悪影響を受けていないと感じている割合が多いのは、主に極東で、中国(69.7%が「いいえ」)、台湾(65.2%が「いいえ」)、香港(55.8%が「いいえ」)でした。

[6] Centre for Addiction and Mental Health.Mental Illness & Addiction Index.[オンライン]リンク先: https://www.camh.ca/en/health-info/mental-illness-and-addiction-index/stress [2023年6月20日にアクセス]。

[7] 精神障害に関するファクトページ (2022年)。世界保健機関[オンライン] リンク 先: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders [2023年6 月20日にアクセス]。 [8] Gaitz, C. (1980). Diagnosing mental illness in the elderly.[オンライン]
National Library of Medicine.リンク先: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.
gov/7365177/#:~:text=Diagnosing%20mental%20illness%20in%20the%20
elderly%20is%20difficult%20because%20changes,The%20reverse%20is%20
also%20true [2023年6月20日にアクセス]。

#### ソーシャルメディアの影響を探る

「情報時代」は、私たちのコミュニ ケーションを変革し、世界を縮め、 私たちの行動を再定義しました。ミ レニアル世代とZ世代は、彼らの両 親とは異なり、ソーシャルメディアにソーシャルメディアの使用率が高い どっぷり浸かって育ち、Z世代に至っ てはソーシャルメディアがなかった 時をほとんど覚えていません。

しかし、現在多数の研究結果が、 ストレス[9]、自己イメージ、ウェル ビーイングにおけるソーシャルメデ ィアのマイナスの影響を報告してお り、Netflixの『ブラック ミラー』な どの主要なテレビ番組でもその傾 向が描写されています。ソーシャル メディアは若者にとって両刃の剣な のでしょうか。

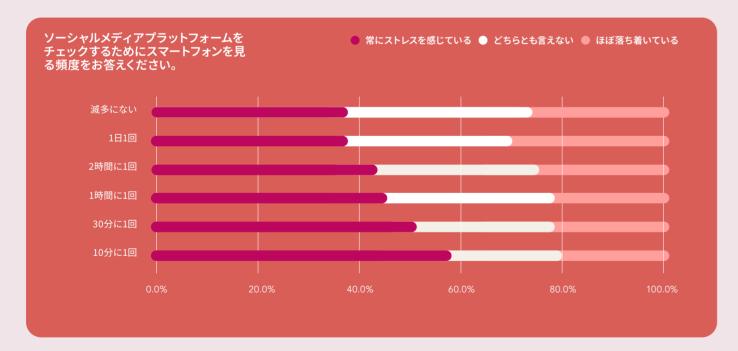
全世界の回答者の圧倒的多数 (86.3%) が、少なくとも2時間に 1回ソーシャルメディアをチェック していると回答し、10人に1人以上 (11.9%) は10分に1回アプリをチ ェックしています。予想通り、Z世代 はミレニアル世代よりもやや頻繁に ソーシャルメディアを使用していま すが、使用率はどちらのグループで も高いという結果でした。

にも関わらず、Z世代はミレニアル 世代よりもソーシャルメディアに対 してより否定的な認識をもっていま す。Z世代の回答者の27.2%は、ソー シャルメディアがメンタルヘルスに 悪影響を与えると感じていたのに対 し、そう感じているミレニアル世代 はわずか21.4%でした。

今年度の調査において、最も注目す べき相関関係の一つが、ソーシャル メディアの使用率と自己申告のスト レスレベルに関連して明らかになり ました。「常にストレスを感じてい る」と回答した若者は、他のグルー プよりも頻繁にソーシャルメディア をチェックする傾向があり、半数以 上 (55.2%) は少なくとも30分に1回 チェックしています。一方、「どちら

とも言えない」または「ほぼ落ち着 いている」と回答した人は、ソーシャ ルメディアをチェックする頻度が低 く、これらのグループはそれぞれ1時 間に1回または2時間に1回でした。

興味深いことに、他のデータとは大 きく異なるデータがあり、「常に落ち 着いている」と回答している人が、 標準よりも頻繁にソーシャルメディ アをチェックしていることを示して おり、ストレスレベルが高いとソーシ ャルメディアの使用頻度が高いとい う相関性があるという、一般的な傾 向と矛盾しています。これは、ソーシ ャルメディアが多くの若者にとって 不安を増大させる一方、他の人たち には安心感をもたらしていると解釈 できそうです。



#### 図表26.ソーシャルメディアの閲覧頻度

[9] Kuss, D. & Griffiths, M. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature, Int. J. Environ, Res. Public Health, 8(9), pp.3528-3552. 「オンライン]リンク先: https://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528 [2023年6月19日 にアクセス]。

[10] Zeyi, Y. (2023). How China takes extreme measures to keep teens off TikTok. [オンライン]MIT Technology Review.リンク先: https://www.technologyreview. com/2023/03/08/1069527/china-tiktok-douyin-teens-privacy/ [2023年6月21日にアク [11] McGlone, A. & Fazil, A. (2021). Digital Transformation of the Publishing Industry.[オンライン] London Strategic Consulting. リンク先: https://www. londonstrategicconsulting.com/post/digital-transformation-of-the-publishingindustry [2023年6月21日にアクセス]





#### ストレス問題を解決する

ここまで、私たちは世界中の 回答者(67.4%)であり、日 ミレニアル世代とZ世代が経 本人(22.6%)のほぼ3倍で 験しているストレスレベルを 調査し、彼らが挙げたストレ スの原因を考察し、ソーシャ 健康・ウェルネスソリューシ ルメディアの使用がメンタル ヘルスに及ぼす影響を観察 してきました。それでは、そ の解決方法は何でしょうか。 若い世代はストレスに対処す るためにどのような行動を取 とです(26.3%)。 っているでしょうか。

普段の活動ができないほど のストレスを感じた期間があ ると答えた回答者に対し、そ の精神的過労をどのように 解消したかを尋ねました。 全体的に、2022年と同様、 運動 (45.3%) と友人や家族 との会話(44.1%)の二つが 最も人気のある解決方法で した。

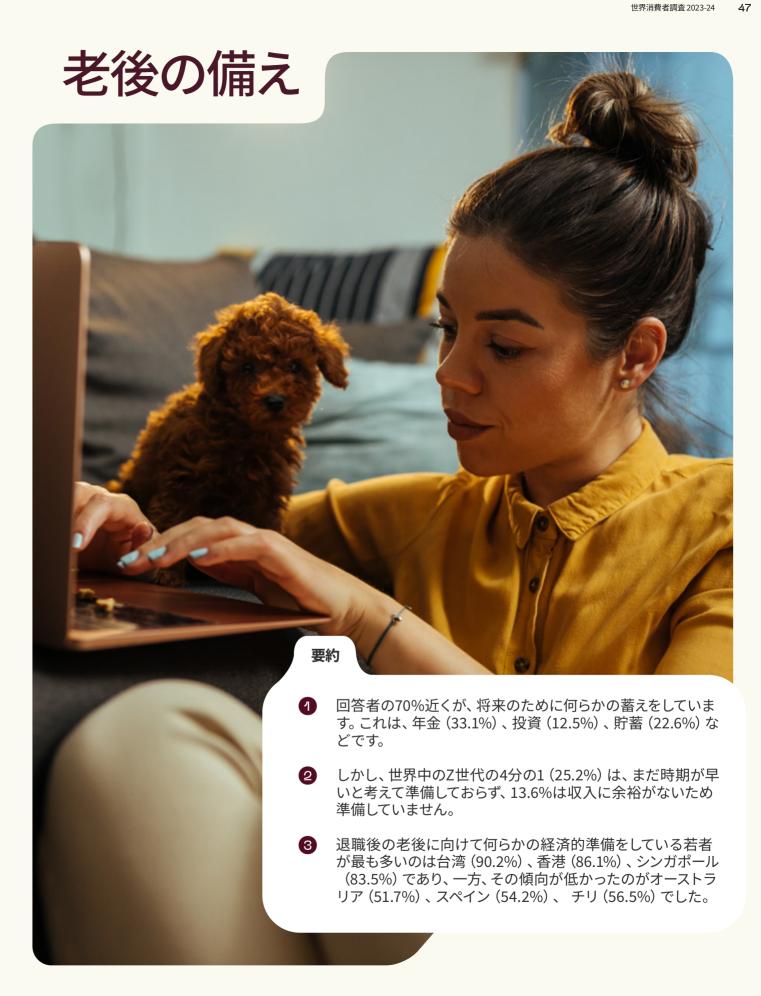
ここで注目すべきは、精神 的ストレスがある時に運動 が役立つと答えたZ世代は、 ミレニアル世代よりも7%少 ないことです。市場別で評 価すると、この質問に対する 回答にはさらに顕著な違い があることがわかります。運 動は精神状態に良い効果を 与えると回答したインド人の

ョンの提供者にとって励みに なることは、若者の4分の1以 上が、精神的な不安に対処す るときにメンタルヘルスアプ リが役に立つと感じているこ

また、今年度の調査では、メ ンタルヘルス危機への対処 に認知行動療法 (CBT) が 役立つと答えた回答者の数 (21.8%) は、同じ世代から の昨年のデータ (26%) と比 較して低くなりました。この ような傾向が今後も続くと すれば、それは近年言われて いるように、メンタルヘルス の懸念に対する治療法として CBT選択者が減少してること を示している可能性がありま す[12]。

運動	2022	42.1%
	2023	45.5%
友人や家族と の会話	2022	41.4%
<b>49 12 pg</b>	2023	44.1%
薬剤	2022	36.8%
	2023	35.7%
<b>メンカリムリ</b>		
メンタルヘル スアプリ	2022	29.4%
	2023	26.3%
オンライン		
相談	2022	24.3%
THEX	2023	24.2%
======================================		
認知行動 療法 (CBT)	2022	26.0%
7泉7 <u>ム</u> (CDT)	2023	21.8%
いずれもあて はまらない	2022	8.0%
	2023	9.0%

Q: その時期に役立ったものは次のうちどれですか? 図表27.ストレスへの対処として最も人気のある方法 (2022年 vs 2023年)



## インサイト5 -

明日に備えるために、 今日計画を立てる

> 61.3%のZ世代は、 自らの将来を経済 的に安定させるため の措置を講じている

64.3%

老後に備える貯蓄の経済的な重要 性により、年金資金が政治的議題か ら外れることは決してありません。 実際、2023年にフランスで提案され ている年金改革では、大規模なスト ライキや社会不安が世界中のメディ アで報道されました。

ただし、本調査対象の市場で採用 されているモデルは、制度と利用し やすさの双方の点で大きく異なりま す。

若い世代にとって、老後は遠い将来 のことのように思えるかもしれませ ん。それにも関わらず、Z世代とミレ ニアル世代は、個人年金や企業年金 制度、あるいは自身の投資や貯蓄を 通じて、将来に向けて積極的に準備 をしているという証拠があります。

#### 年金貯蓄額を引き上げる

若い世代が将来に備えて貯蓄する必 要性が高まっている背景には、いく つかの傾向があります。この数十年 にわたり、平均寿命の延びにより、 一部の国の政府は退職後の資金の 負担を、国から個人へと移すようにな っています。さらに、長寿社会におけ るこうした傾向は、確定給付型年金 制度の重要性を低下させている要因 となっている可能性があります。

OECDの注目の年金市場2022

(Pension Markets in Focus 2022 ) 報告書[13] では、世界中で導入さ れているさまざまな年金制度をいく つか紹介しています。これには、チ リとメキシコのように、従業員に個 人年金への加入を義務付ける制度、 英国で採用されている雇用主が自動

加入年金を提供するが、従業員が加 入を選択できる制度などが含まれま す。他の国でも、シンガポールで採用 されている制度のように、すべての 従業員に収入のかなりの割合を中央 積立基金(CPF)に積み立てることを 義務付けているものもあります。

#### 準備の優先順位

調査結果を年齢別に分析すると、老後は単にずっと先 のことというだけではなく、多くの資金が必要なライフ ステージが近づいていると認識し始めるにつれて、計 画の優先順位がどのように変化するかがわかります。

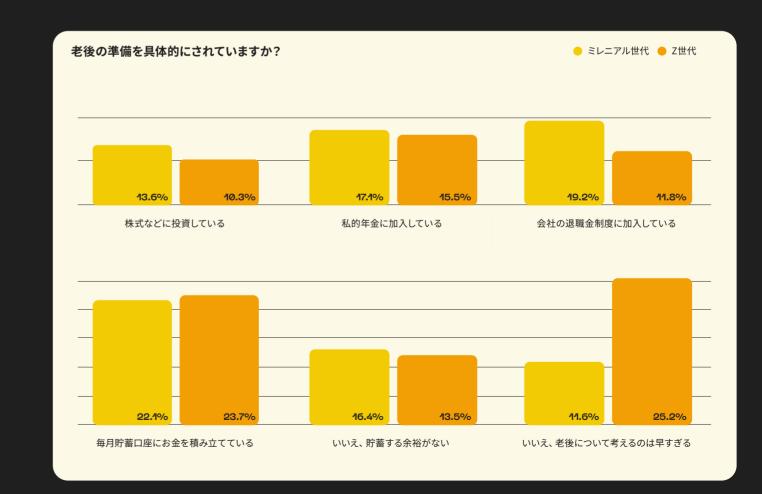
当然ですが、その準備のレベルは世代によって大きく 異なります。Z世代の回答者の4分の1(25.2%)が、老 後について考えるにはまだ時期尚早であると考えてい るのに対し、ミレニアル世代の回答者は12%未満でし た。ミレニアル世代が老後の準備をしていない主な理 由は、収入から貯蓄できる資金が不足しているからです (16.5%)

それにも関わらず、多くの若い世代は依然として年金 を拠出することに価値があると考えています。この調査 によると、ミレニアル世代の3分の1以上(36.3%)が個 人または企業の年金制度に加入していますが、Z世代 ではこの数字が27.3%とわずかに減少します。この差 は、Z世代の回答者の5分の1以上(21.9%)がまだフル タイムの教育期間にあり、企業年金制度の資格に該当 しないことから生じていると思われます。

二つ目の要因は、多くの企業年金制度への最少加入年 齢が影響していると思われ、これにより多くのZ世代が 除外されている可能性があります。その場合、老後の計 画を立てるのは時期尚早であるという、その世代の考 え方がさらに強まるのかもしれません。

また、異なる市場では、準備に差があることも注目す べき点です。英国およびアイルランド共和国(37%)で は、他のヨーロッパ諸国(29.2%)と比較して年金制度 への拠出割合が高くなっています。しかし、投資と貯 蓄では状況が逆転し、貯蓄口座に払い込んでいるのは 英国およびアイルランド共和国の若者のわずか4分の1 (24.7%)であるのに対し、他のヨーロッパ諸国では3 分の1 (32.5%) となっています。

この相違は、英国に自動加入年金制度(ヨーロッパの ごく一部の市場でのみ普及)があることに一部起因して いる可能性がありますが、文化的な違いが若者の資金 計画の選択に影響を与えている可能性があることが注 目されます。







#### 年金リテラシー

保険会社は、ファイナンシャルプランニングに関する 教育で若者をサポートできる有利な立場にあります。 年金は、本調査の回答者において最も知識が少ない商 品分野であり、回答者の17.6%がまったく知識がない と回答し、さらに38.8%が理解が限定的であると回答 しています。

この知識の不足は無理もありません。年金支給は、財 政計画の非常に複雑な部分であり、国の支給(ある場 合)と、民間または雇用主が運用する制度の規制上の 状況を理解する必要があります。

これに対して、若者は貯蓄商品についての理解にかな りの自信を持っており、69.3%が「十分な知識」または 「豊富な知識」があると回答しています。貯蓄商品は、 年金商品よりもZ世代やミレニアル世代に向けて重点 的に宣伝されていると考えられますが、この世代はそ れほど緊急性を感じていない可能性があります。

年金に関する知識を高めるには、早期に取り組むこと が、退職時に可能な限り最善の結果を生む鍵となりま す。金融教育を提供することで、この世代の年金に対 する意識を高め、老後の計画に適切な優先順位付けが 必要であると理解できるよう保険会社はサポートでき ます。また、教育を提供する側は、一部の市場が雇用 主に義務付けている年金の負担割合の高さを強調す ることでその付加価値をさらに示すことができるかも しれず、これは他の投資分野では実感できないメリッ トです。

しかしながら、貯蓄などの商品に関する十分な知識が あったとしても、知識は最初の一歩にすぎないというこ とを覚えておくべきです。

#### タイミングの問題でもある

若者がどのような老後の計画を立てているかについて は多くの議論が行われていますが、その明らかな問題 点を見逃しがちです。彼らは単に将来の計画をまだ立 てたくないだけか、あるいは将来の計画を立てること ができないだけの場合があります。

今年度のデータによると、中国の若者のほぼ半数 (49.5%) が何らかの形で年金を支払っているのに対 し、日本の若者ではその数字が5分の1(20.7%)にま で低下しています。実際、日本人の回答者の29.7%は、 単に貯蓄、投資、または年金制度に支払う余裕がない ため、老後の準備をまったくしていないと回答しまし た。

保険会社へのここでのアドバイスは、保険会社のニー ズではなく、若者のニーズに合わせることです。これ は、若者がまず最初に他の方法での支援を必要として いる可能性があること、そして資金の計画を立てる前 に、仕事や経済的不確実性に関するストレス (インサイ ト4) に対処する必要があるかもしれないと示唆され ています。





# **インサイト6** ー 走行データで 変化を加速

35.9% のZ世代とミレニア ル世代のドライバーは、テ レマティックデバイス分析 に基づいた安全運転の指 導と提案を希望している

35.9%

ピュー・リサーチセンター (Pew Research Center) は、ミレニアル世 代が団塊の世代を超えて、米国で最 大の成人世代層になったことを指摘 しています [14]。 そのことから、 ミレ ニアル世代の欲求、ニーズ、購入習 慣が、今日の保険のあり方や販売方 法の形成に大きな影響を与えている ことは当然と言えます。現在、Z世代 が潜在的な保険購入者グループに加 わり、彼らの前世代に倣い、保険業 界で存在感を増しています。

前述のように、どちらの世代も、オ ンラインでのやり取りやデジタルの 利便性が普通である環境のなか、テ クノロジーの進歩によって形作られ た世界で育ってきました。彼らの要 求はイノベーションの刺激となり、損 保部門におけるインシュアテック企 業増大の道を切り拓いてきました。 これらの企業は、ユーザーフレンドリ ーなインターフェイス、迅速な見積 もり、オンライン保険契約管理を提 供することで、顧客の好みに合わせ ています。この突出した例となるの がインシュアテックのLemonade社 で、同社は人工知能と行動経済学を 活用して米国、そして近年では欧州 で住宅所有者、賃貸人、ペット、自動 車などの保険を提供しています。

昨年弊社ReMarkは、この消費者調

査に損害保険に関するインサイトを 取り入れ、大きく前進しました。当社 の損害保険に関する最初の調査で は、サイバー保険、自動車保険、組 込型保険を対象とするテーマを取り 上げました。過去12か月間、この分 野ではいくつかの進化的な発展があ り、今年度の報告書では、確かな進 歩があるという実感があります。

#### テレマティクスのトレンドは上昇

世界の自動車テレマティクス市場 は、過去12か月間にかなり大きな 成長を見せています。経済不安と ウクライナ戦争による混乱にも関 わらず、自動車テレマティクスの世 界市場は 2022年の1,001億ドルか ら、2023年は1,329億ドルに増加し [15]、2027年までには3,606億ドル に達すると予想されます。

この分野でも、優れた製品開発が 行われています。ドライバーはテレマ ティクスボックスを物理的に設置す ることなく、車両から収集した走行 データを共有できるようになりまし た。英国最大の自動車保険会社の1 つ、Admiral社は、フォード・スマー トモビリティとテレマティクスのサ ービスプロバイダーである Redtail Telematics社と提携して、新し い自動車保険サービス「Admiral

Live」を開始しました。これによ り、FordPassコネクトモデムを搭載 したフォード車の所有者は、車の走 行データを簡単に共有できるよう になり、テレマティクスボックスを 設置する必要がなくなります。顧客 は、FordPassアプリに車両を追加 し、車載画面でのデータ共有を許可 することで、データの転送を承認し、 オーダーメイドのドライビング体験 を作成できます。

昨年度の調査で検討したように、そ の理論は、走行データを分析するこ とで、ドライバーが運転を改善でき るようにする機会を提供し、安全運 転と燃費の向上につなげるというも のです。このデータ主導型のアプロ ーチにより、ドライバーは情報に基 づいた選択を行い、運転スキルを向 上させるための積極的な対策を講じ ることができます。さらに、保険会社 が走行データを受け取ると、各ドラ イバー向けの詳細なリスクレベルを 評価できるため、より公平な価格設 定とカスタマイズされた補償の提供 が可能になり、定期的な顧客エンゲ ージメントへの道が開けます。この セクションでは、Z世代とミレニアル 世代がこの理論を受け入れるかどう か、また彼らが自らの貴重な走行デ ータと引き換えに何を望んでいるか について検討します。

#### 自動車の所有とテレマティクスの普及

本調査データによると、ミレニアル世代の67.1%が自分 の車を所有しており、4.5%が車をレンタルまたはリース していることが分かりました。おそらく想像のとおり、Z 世代の車の所有率は47%と低く、そのうちの17.2%が 家族と車を共有しています。どちらの世代も、回答者の 55.1%が日常の主な交通手段は車であると回答してい

車を所有、リース、または家族と共有しているかどうか に関係なく、車を運転する回答者を見ると、Z世代の 36.8%、ミレニアル世代の27.9%が、自分の運転の癖や 習慣を監視するためにテレマティクスを所有または使用 しています。

より詳しく見ると、テレマティクスデバイスは最も手頃 な価格で入手でき、場合によっては初心者ドライバーに とって初めての車に保険をかける唯一の方法であるこ とから、多くの若いドライバーがテレマティクスデバイス を所有しています。18~21歳の回答者の41.4%がデバ イスを所有し、37~42歳になるとその割合は21.3%に 低下します。

世界的に見ると、テレマティクスソリューションの導入 には顕著な格差があります。本調査では、香港が69.4% という驚異的な導入率で群を抜き、僅差で中国(66%) 、シンガポール (58.9%)、台湾 (47.1%) と続きます。一 方、オーストラリアの導入率は12%で最も低く、これに 日本(13%)、アイルランド(16.8%)、メキシコ(19.7%) が続きます。これらの差違は、使用の義務付け、地理的 追跡とデータプライバシーに対する文化的な考え方、 信頼できるGPSへのアクセス、地域の規制など、さまざ まな要因によるものと考えられます。



#### テレマティクスの動機

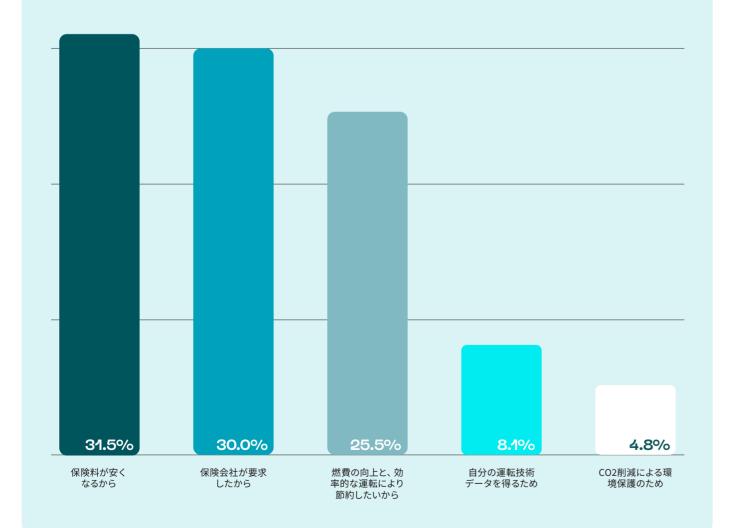
テレマティクス導入の背景にある推進要因を理解するこ とは、市場間で見られる格差を理解する上で極めて重要 です。かなり多くの回答者 (30%) にとって、テレマティ クスデバイスの設置は自分の意思決定によるものではな く、むしろ保険会社によって課せられた要件でした。この ことは、消費者行動の形成において、保険会社の契約内が、5%未満と少ないことです。 容の影響があることを浮き彫りにしています。

注目すべき点は、テレマティクスデバイスを購入した主な 動機は経済的なものであり、回答者の31.5%がより手頃 な保険料を確保したいためという理由を挙げています。 さらに、回答者の25.5%は、効率の良い運転をすること

で達成できる燃費とコストの削減が動機であると回答 しました。生活費の高騰や、高インフレ、金利の上昇を 考慮すると、自動車保険料を節約したいという欲求は 当然のことと思われます。意外だったのは、環境のため の二酸化炭素排出量の削減を重要事項と考える回答者

Z世代とミレニアル世代は、環境意識と気候変動への積 極的な活動がよく注目されます。熱心に活動しているに も関わらず、やはり最も痛みを感じるのは財布がピンチ になることのようです。

#### お持ちの車にテレマティクスデバイスを取り 付けた理由は何ですか?



#### 自動車の分析デバイスと同期できるアプリがあったとしたら、ど のような情報を入手したいと思いますか?



図表30.自動車の分析デバイスから最も入手したい情報

#### 「私はすでに優良なドライバーですが、さらにコーチ ングを受けることにも関心があります。」

保険料の安さがテレマティクスデバイスの主な設置 動機でしたが、テレマティクスデバイスと同期するア プリを利用できたらどのような情報を見たいかを質 問しました。

回答者は、テレマティクスによって生成される運転 に関するデータの活用に対する強い関心がありまし た。分析デバイスと同期されたアプリで入手したい 情報についての質問では、上位の二つの回答は、安 全運転のためのヒントとコーチング (35.9%) と、燃 費向上に役立つ情報(31.3%)でした。

ここで皮肉なことは、自身の運転能力をどう評価す るか尋ねたところ、回答者の87.7%が自分の運転能 力を5つ星中4つ星または5つ星と評価したことです。 自分の運転能力が平均以下であることを認めた回答 者はわずか1.7%でした。回答者のこれほど高い割合 が平均以上のレベルで運転しているということは、 統計的に信じがたい結果です。しかし、おそらく彼ら がコーチングを望むのは、自分の運転能力が不完全 なことを認識しており、安全運転に改善の余地があ ることを認めているからかもしれません。

ここでも、Z世代とミレニアル世代は環境問題への関 心がほとんどなく、二酸化炭素排出量を追跡するデ ータと回答したのは、わずか10.1%でした。これは、 回答者の34.9%が排出量追跡データを選択した昨年 に比べると、驚くべき減少です。 Z世代とミレニアル世 代は同様に、技術的な走行データの利用については 9.7%と関心が低く、より多くの世代を対象としている にも関わらず、昨年の報告書の37.9%から大幅に減 少しました。

#### ご自身の運転をどのように評価されますか?



図表31.ドライバーの運転能力に対する自己評価



損害保険会社から車に分析デバイスを搭載するよう勧められ としたら、最も関心がある特典は次のうちどれですか?

**32.8**%

ガソリン券

**1** 4.0%

Appleギフト券などの ガジェット商品券

**28.5**%

Amazonギフト券な どの小売商品券

**9** 2.4% スターバックスなど

の飲料の商品券

**9.3**%

**2.2**% ジムメンバーシッ

プの割引

**9.5**% 映画やテーマパー クなどの娯楽チケット

**2** 1.3%

Xbox Liveや **PlayStation Network** などのゲーム商品券

図表32.テレマティクスを設置することで得たいインセンティブ

#### 安全運転で優待を受ける

興味深いのは、世代間で違いがあるものの、依然とし てインセンティブや景品、商品券などの吸引力がマー ケティングにおいて広く行き渡っていることです。ドラ イバーが希望するメリットとインセンティブを提供す ることで、テレマティクスのさらなる普及を促進できま

「損害保険会社から車に分析デバイスを搭載するよう 勧められたとしたら、最も関心がある特典は次のうち どれですか」という質問に対し、最も多かった回答は、 無料のロードサービスや盗難防止アラームなどの自動 車関連のサービスでした。この調査結果は、昨年の調 査のトップの回答と同じであり、これは全体的な自動 車所有体験を高めるような、実用的かつ付加価値のあ るサービスへの関心の高さが継続していることを示し ています。

商品券とインセンティブに最も関心があると回答し た回答者に、さらに安全運転と引き換えに獲得したい 特典を質問しました。回答では、小売店で使える商品 券、ジムの会員割引、さらにはPlayStationやXboxとい ったゲームの商品券など、さまざまな特典が提案され ました。

最も人気があったのはガソリン券(32.8%)、次に小 売店で使える商品券(28.5%)、スーパーマーケットの 商品券 (19.3%) でした。ここでも、生活費の高騰によ り、燃料費やスーパーマーケットの物価がますます上 昇する今、お金を節約したいという気持が理解できま

燃料費を節約することでも、安全運転を心がけて事故 を起こさないようすることでも、保険会社は、顧客が 求めるそうした重要事項を理解することで、より幅広 い顧客向けにテレマティクス市場を開拓できるように なると考えられます。

#### 運転席で

幅広く普及できるかどうかは、依然としてドライバーの 考え方にかかっています。 監視カメラやデバイスで自分 の運転を監視されることに対するネガティブな考えも あり、多くのドライバーにとって依然として心地良いも のではありません。しかし、Z世代とミレニアル世代か らのこのフィードバックは、保険会社に希望を与えるは ずです。保険会社は、適切な価格を提示し、デバイスの 設置を奨励し、適切な運転行動には報酬を提供すると いった戦略を正しく立てることで、テレマティクスの成 長を上向きの軌道に導くような有利な立場に立つこと ができます。

ご利用の損害保険会社からあなたの車に分析デバイスを取 り付けることを勧められた場合、次のどのインセンティブ に最も興味がありますか? --- 非常に/多少関心がある

無料のロードサービスや盗難アラームなどの 車に関するサービス	91.3%
安全運転によるバウチャーや特典	90.0%
重大な事故の際、緊急電話を自動的に発信できる衝突 検知技術	88.1%
今後の事故/保険金請求のリスクの低減	87.5%
自分の自動車使用歴に基づいてカスタマイズされた保 険料	76.9%
自分の運転習性に基づいてカスタマイズされた保険料	89.7%

図表32.テレマティクスを設置する ことで得たいインセンティブ





## インサイト7 -

## 利便性と価値: バランスを取る

53.6% のZ世代が、Uber などのライドシェアアプリ を使用する際に利用料に 上乗せして保険料を支払 うことに抵抗はない

53.6%

昨年、私たちは組込型保険モデルを世界消費者調査に 導入しました。要約すると、組込型保険とは、顧客が製 品またはサービスを購入する際に、販売時点で消費者に 保険を直接付与して、補償または保障をリアルタイムで セット購入できるものです[16]。これは、従来の白物家電 の購入に関連しており、延長保証や故障補償といった形 で提供されてきました。 フィンテックおよびインシュア テック分野の技術的進歩と結びついた多額の資本投資 とシード資金調達を受けて、組込型保険は更なる成長を 遂げました。

組込型保険は、保険会社にとって重要な機会であると同 時に課題でもあることを示しています。一方で、最先端 技術により、より幅広い対象や顧客ベースに到達しアク セスするための低コストの流通経路として機能します。 保険会社は、コンサートチケットやAirbnbといった宿泊 施設などの主流商品の購入プロセスに、保険商品をシー ムレスに統合することで、これまで未開拓だった市場に 参入できるようになります。この拡大された対象範囲と、 必要な時点でカスタマイズされた補償を介して提供されず。 る組込型保険の強化された顧客体験を組みわせること で、販売数が増加する可能性が高まります。

一方で、保険会社は購入者に商品を提供するために、小 売業者などの強力な大手流通業者との提携に依存する ようになるリスクが生じます。場合によっては、保険会社 はそのブランドの存在感が薄れ、引受業務の置き換え可 能なサプライヤーとして認識されてしまうような状況に なる可能性があります。このことは、業界のさらなるコモ ディティ化につながる恐れがあり、主に価格と競争を重 視するようになり、保険会社が提供できる独自の価値提 案が損なわれる可能性があります。

保険会社は、これらのリスクを軽減し、組込型保険によ ってもたらされる機会を活用するには、信頼できるパー トナーとして戦略的に位置する必要があります。組込型 保険ソリューションの作成と開発に積極的に参加するこ とで、保険会社はその専門知識を示し、提供する商品を 差別化して、優れた競争力を維持することができます。 さらに、保険会社は単なるバックエンド商品のプロバイ ダーを超えた存在であり続けるために、強力な顧客関係 とブランド認知を確立できるよう努力する必要がありま



#### 優れたコストパフォーマンスが最も重視される

調査に参加したZ世代とミレニアル世代は、組込型保険 の概念を認識しています。回答者の70%近くが、商品 やサービスの購入で保険をセットにできることを知って おり、それは、年上の回答者の経験で、その意識レベル がわずかに高いことから明らかになりました。この認識 は市場間で大きく異なり、保険会社のアプローチの仕 方の違いや各市場の保険の浸透度を反映しています。 認知度が最も高いのは台湾(83.2%)、インド(83.2%) )、シンガポール(79.5%)で、一方、最も低いのは日本 (51%)、韓国(55.6%)、南アフリカ(56.4%)です。

認知度が十分であるにも関わらず、昨年の調査と同様、 価格の高さとコストパフォーマンスの低さが、これらの 世代にとって、このタイプの保険を購入する際の主な障 壁となっています。延長保証の保険について尋ねたと ころ、半数以上(54.3%)が価格を最大の理由として、 この保険商品の購入を拒否しました。彼らのほぼ半数 (44.9%)が、価格が高すぎると言う理由で保険への加 入を断っています。価格と保険内容のバランスをとるこ

とが不可欠です。これらの世代の期待と予算に見合う革 新的な保険商品を開発することで、彼らが必要とする保 険を契約できるようになるでしょう。

コストパフォーマンスを追求する回答者にとって、定評 があるブランドの保険に加入することは、それほど重要 ではありません。彼らの半数以上(50.5%)は、より安価 な、または利便性が良い保険である限り、新しいネット 保険会社の保険に加入することで満足しています。業界 で有名なブランドの保険会社に加入したいと回答したの は、わずか15.9%でした。同じように、支店を持つ保険 会社を選択することが、ブランドを選ぶよりもわずかに 重要であるという回答では、この平均値(20.6%)は、 若い世代の回答率が高かったことに影響を受けていま す。Z世代の回答者の23.9%が、支店のある保険会社が 好ましいと回答しました。おそらく、この世代は保険加 入経験が少ないため、どの保険を選ぶかを対面で相談 できることを重視していると思われます。





#### 乗り物の保険

Uberなどのライドシェアアプリは、乗客にとって便利で 手軽な代替手段を導入することで、タクシー業界に変 革をもたらしました。乗客はスマホ画面を数回タップす るだけで、明確な料金と到着予定時刻が分かり、配車 を簡単にリクエストし、追跡もできるため、流しのタク シーを捕まえられないという悩みを解決できます。

同様に、LimeやTierなどの人気ブランドのシェアサイ クリングや雷動キックスクーターシェアが主要都市に 登場し、都市の交通とモビリティに変化をもたらしまし た。これらの電動式の乗り物は、便利で環境に優しい 交通手段として、ベルリンやリスボンなどの都市で急速 に注目を集めています。

しかしながら、自動車やバスなどと同じ道路を走行する 場合、そのような交通手段には必然的に事故のリスク が伴います。そのことを考慮して、消費者に、ライドシェ アアプリやシェアサイクル、電動スクーターシェアの使 用中の事故や怪我を対象にした保険に加入するため、 予約料金に少額の追加保険料を払ってもよいかどうか を尋ねました。回答者の購買意欲から、興味深い傾向 が見られました。本調査データによると、回答者の半 数以上(50.8%)が、事故や怪我の保険を契約するため に、利用料金に保険料を上乗せすることに前向きでし た。注目すべきは、若い回答者がこのオプションに対し てより高いレベルの意欲を示したことです。保険加入を 希望している回答者は、Z世代では53.6%であったのに 対し、ミレニアル世代では49.2%でした。

個人のリスク選好度とそれが意思決定に及ぼす影響を さらに分析したところ、非常に慎重なグループと、リス クを取ることに抵抗のないグループという2つの異なる グループがあることが明らかになりました。意外なこと に、これら2つのグループは、ライドシェアアプリを使用 する際に保険の補償を選択する可能性が最も高いこと を示しています。その割合は非常に慎重なグループで特

に顕著であり、実に62.7%が保険への加入に前向きで す。一方、リスクを取ることに抵抗のないグループでも 60.2%であり、それほど違いはありませんでした。

保険加入に対する個人の考え方の傾向に影響を与える もう1つの重要な要因は、ドライバーのステータスでし た。自動車をレンタルまたはリースしている人は、保険 の追加料金を支払う意欲が高く、このグループは圧倒 的な割合の73.6%がそれを選択しています。この傾向 は、自動車のリース経験によるものかもしれません。彼 らは、さまざまな運転費用を1回で支払う料金に含める ことに慣れており、保険の追加に関して全く抵抗がない と考えているからだと思われます。

さらに、そのような補償に対する考え方の違いを浮き 彫りにした不確定要素は、雇用産業でした。オンライ ンビジネスやeコマース、あるいはソーシャルメディアや コンテンツ制作の分野で働いていると答えた人は、追 加料金の支払いに最も抵抗がなく、それぞれ64.7%と 66.6%を占めました。おそらく、実際にデジタル関連の 仕事に就いている回答者は、このタイプのアプリベース の取引に対して使い慣れており、抵抗なく受け入れらて いるのかもしれません。家族から経済的援助を受けて いる人や、学生ローンや奨学金を利用している人は、そ れぞれ33.7%と37%で、最も低い割合でした。これらの 回答者は、財政的支援を受けている状況であるため、 自由に使える支出に慎重にならざるを得ない理由があ ると結論付けるのが合理的だと思われます。

これらの分析は、ライドシェアや代替モビリティの選択 肢という観点から、保険による補償に関する個人の考 え方が進化していることを浮き彫りにしています。これ らの好みを理解することで、保険会社やライドシェア プラットフォームは、顧客の特定のニーズやリスクプロ ファイルに合わせて商品やサービスをカスタマイズする ことが可能になります。



#### 交诵安全体験

市場別の回答を詳しく見てみると、包括的な保険に関 する好みについて興味深い不確定要素が明らかになり ます。特に、インドネシア、インド、中国がそれぞれ78.2%、 74.9%、72.4%という高い割合で、保険の補償を適用す るため多少の追加料金を支払ってもよいと回答しまし た。逆に、日本、オーストラリア、英国は対照的な傾向を示 し、予約料金の一部として保険を選択してもよいと回答 したのはそれぞれわずか23.3%、31.9%、36.3%でした。

これらの回答と各市場の交通安全の程度の間には相関 関係があると指摘する人もいるでしょう。世界保健機関 によると[17]、人口10万人あたりの交通事故死亡者数 の世界平均が17人ですが、日本(3.6人)、オーストラリア (4.94人)、英国(3.21人)は、最も死亡率が低い国々に 入ります。それに比べて、インドネシア(11.33人)、インド (15.56人)、中国(17.36人)は交通事故死亡率が高いこ とから、保険加入の意欲が高くなるのかもしれません。こ れらの統計は、交通事故の死亡率が高い市場では、保険 によって補償を確保したいという要望が高いことを示唆 しており、これらの国では事故に関連する潜在的なリス クを軽減しようとする傾向があります。

#### 良い商品は小さなパッケージで届く

法律と資本要件の改正を受けて、日本に少額短期保険 (SASTI) が導入されたことで、日出ずる国に変化がもた らされました。SASTIは、顧客の特定のニーズに対応す る損害保険または生命・医療保険のプロバイダーとして 登場してきています。このユニークなビジネスモデルは、 主に少額かつ期間限定の保険を提供することに重点を 置いています。

日本市場はこの部分で大きく成長してきました。また、 これはより大きなイノベーションを推進し、住宅関連や 生命、医療保険が人気がある一方で、スマホ、ペット、地 震、認知症サポートなど、よりニッチなリスクに対応した 商品も存在します。

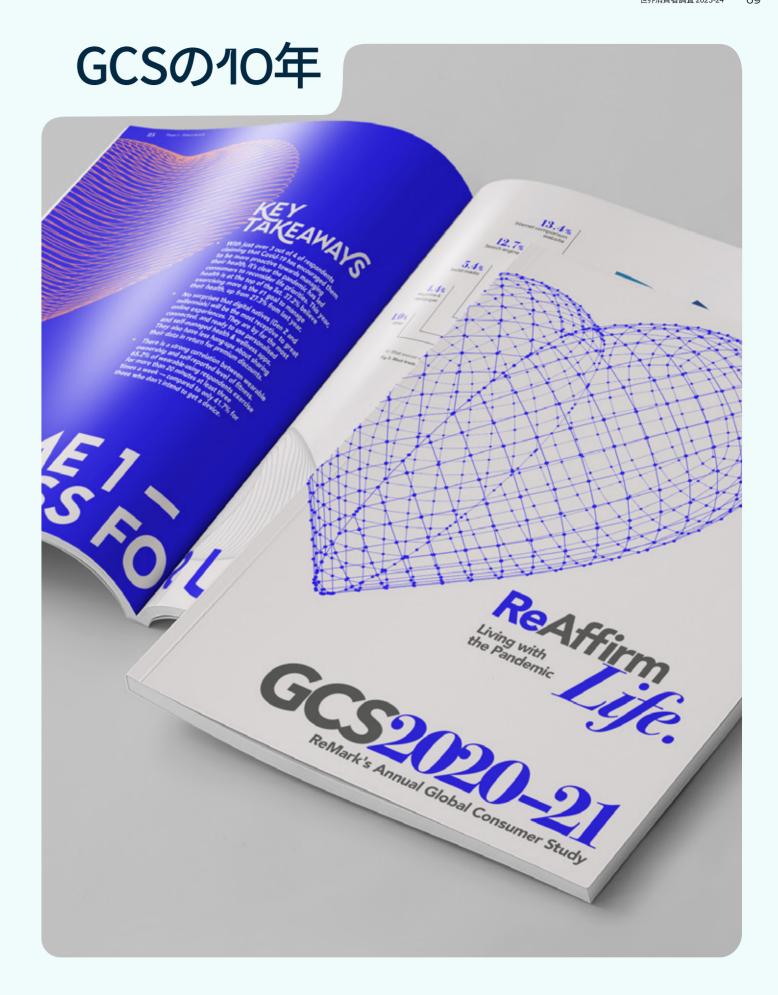
2023年10月1日時点で日本には、東京海上、日本生命、 第一生命など大手保険会社やイオン、SBIなど顧客基盤 を持つ会社によって設立された少額短期保険会社が合 わせて119社存在しています[18]。

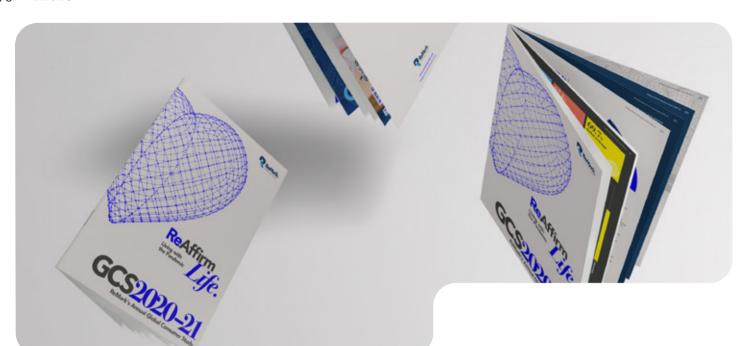
こうした保険について、世界中の参加者の意見を聞いて みました。この新しいタイプの保険は、世界中の若い世 代にとって魅力があるのでしょうか。特に若い年齢層に おいて、ほぼ3分の2(63.3%)の回答者が、このタイプの 商品に興味があると答えました。例えば、興味があると 答えたのは、Z世代で68%、ミレニアル世代では60.7% でした。関心の高さは市場でも異なります。南アフリカ (80.9%)、東南アジア (78%)、南アメリカ (76.9%) の 回答者が、このタイプの商品に最も興味を示しています。 これは、保険または他の金融サービス商品のいずれかに おいて、このようなコンセプトを知ったことが影響してい る可能性があります。

ネットの世界は、これらの若い世代にとって救済にも弊 害にもなり得ます。組込型保険は、うまく利用されれば、 保険会社にとっても救済となる可能性があります。

[17] 世界保健機関。(2021).Estimated road traffic death rate (per 100 000 population).[オンライン]リンク先: https://www.who.int/data/gho/data/indicators/ indicator-details/GHO/estimated-road-traffic-death-rate-(per-100-000-popula [2023年6月28日にアクセス].







生命保険業界の現状、保険会社と保険契約者 の関係、そして全般的な顧客への価値提案に など満足できる状況ではないと考えたReMark は、2013年、世界の保険顧客ベースにおいて、 彼らの保険に対する考え方、根本的理由、習慣 を理解し、彼らの意見を代弁するという使命に 乗り出しました。そこで得られた詳細なデータ をもとに、私たちは業界に助言を提供し有意義 な変化を遂げたいと考えました。

さらに、業界全体にわたるクライアントやパートナーに は、最新のテクノロジーとよりスマートな戦略が成熟市 場と成長市場の両方でどのように生命保険の成長を再 活性化できるかについての最新のソートリーダーシップ を提供したいと考えました。

この結果が当社の世界消費者調査 (GCS) であり、2014 年5月に当社の最初の報告書、「Say No to Maturity (生 命保険業界は成熟市場ではない)」が発行されました。 当社は、14の主要市場にわたる8,000人の消費者に調査 を行い、保険代理店、保険仲介人、銀行、個人の専門家 に、新しい販売モデル、チャネル構造、継続性管理、保 険契約の分割などの項目に関する詳しいデータやインサ イトを提供しています。

当初は生命保険のみに焦点を当てていたこの報告書の 規模は、14の主要市場から22市場へと拡大し、回答者 数は8,000人から現在13,000人に増えました。その後、 報告書のテーマ範囲は大幅に拡大し、ビッグデータ、保 険金請求体験、健康とウェルネス、データプライバシー、 インシュアテックの導入、AIへの意欲、さらには損害保 険などのテーマを取り上げました。

最初の報告書から10年を経て、世界は一変しました。 2014年以来、国際社会は気候変動枠組としてパリ協定 に 合意し、欧州では数多くの分裂的な政治選挙や英国 のEU離脱に耐え、世界的なパンデミックを生き抜き、リ オと東京のオリンピックに声援を送り、国際的なサプラ イチェーン不足に苦悩し、生活費の高騰に直面し、また、 残念ながらイエメン、ウクライナ、エチオピア、ガザ、イス ラエルでの戦争を目にしてきました。その中で、この間一 貫して変わらないことは、ReMarkが消費者の声に耳を 傾け、彼らが要望やニーズを発言する機会を提供し、私 たちの業界に有意義なインサイトやデータを提供するこ

この重要な節目を迎えた今、過去を振り返り、消費者や 保険契約者が調査を通して何を発言してきたのかを思い 出し、過去10年間にどのような考え方や視点が進化して きたか、あるいは依然として変わらないのかを研究しな いわけにはいかないでしょう。

私たちはReMarkの社内データサイエンティストチーム にGCSの過去の記録を追跡するよう任せましたが、幸 い、彼らは期待を裏切りませんでした。

このセクションでは、10年間のGCSデータの分析か ら得られた調査結果を紹介し、これらは、保険購買行 動の指標となる30の個別データモデルの構築と解釈 によって実現しました。 Gradient Boosted Survival Modeling (勾配ブースティングに基づく生存モデリン グ) やSHapley Additive exPlanations (SHAP) などの 高度な技術を利用して、機能の重要性と部分的な依存関 係を分析することで、購買行動の背景にある推進要因と 時間の経過に伴う動的発展についての貴重なインサイト が得られました。

#### 購入の進化 - 変化する状況

購買行動を分析すると、消費者の好みに関する状況の 変化に興味深いインサイトが明らかになりました。

私たちの最初のGCS報告書では、2014年に18~42歳 の世代の保険商品購入を促進する上で、従来の社会経 済的要因が大きな役割を果たしたと報告しました。そ の後、健康アプリやウェアラブルデバイスの導入などに より、健康とテクノロジーにおいて指標を使用するとい

う興味深いパターンが見えてきました。これらの指標 は、2017年から2020年の間に予測の重要性がピークに 達し、この期間に保険を求める健康志向の消費者にお いて興味深い傾向を示しました。

#### 上位の予測変数は健康アプリとウェアラブルの所有

\*平均 (|SHAP value|)









2021年を見ると、健康とテクノロジーの指標の相対的な 重要性が突然減少し、従来の経済的および人口統計学 的要因が復活しました。保険商品購入を決める主な指標 として、住宅所有、子育て、年齢が急速に浮上し、健康や

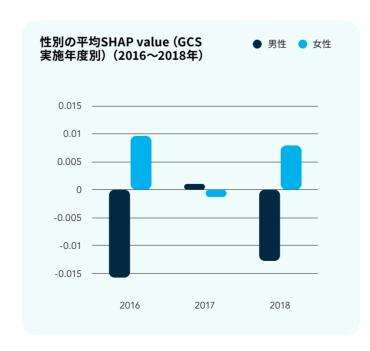
テクノロジーに取って代わりました。この変化は、パンデ ミックに直面した不確実な時代のさなか、個人が家族の 責任と長期的な経済的安定を優先し、第一に考えること に戻ったことを示している可能性があります。



図表36.第8回 GCS (2021年)

2022年と2023年の結果は、健康/テクノロジーの 指標と、経済的/人口統計学的指標について予測的 な重要性のバランスを取り戻していることが示唆さ れます。2021年と同様、後者が依然として最も普及 していますが、健康/テクノロジー指標が巻き返しを 図っています。2023年の結果は、歩数、運動頻度、 睡眠時間、食事の質などの個人の健康に関連する指 標と、保険加入の可能性との間に強い相関関係があ ることを示していますが、依然として、経済的/人口 統計学的指標が最も強い役割を果たしています。直 近2年間では、より健康的なライフスタイルを送る個 人は、保険への投資をする傾向が強いことが示され ました。

興味深いことに、この分析により、予想外の性別特 有のパターンが明らかになりました。全体として、テ クノロジーと健康に関連する指標の影響は依然とし て大きいものの、2016年から2018年の間は、女性が これらの要因の予測的重要性の増加に貢献したよう です。



図表37.第3回、第4回、第5回 GCS(2016年、2017年、2018年) 女性の傾向は男性に比べて優勢

このデータは、一般に男性が保険 加入の主導権を握っていることを示 しています。しかし、この3年間には 興味深い変化が見られました。詳し く見てみると、2016年、2017年、お よび2018年は、優勢な男性主導の 購入傾向にはなっていないことがわ かります。これらの変則的な3年間 の結果は基準から逸脱しており、男 女間格差が縮まったり、保険商品購 入の可能性において女性が男性を 上回るなど、この期間の保険商品購 入の決定において女性が通常よりも 大きな影響力を持っていたことを示 しています(2016~2018年)。2017 年の特徴は、その独特の位置付け にあり、保険販売は依然として男性 に傾いている一方で、性別による予 測力は他の年に比べて著しく弱まっ ているということです。

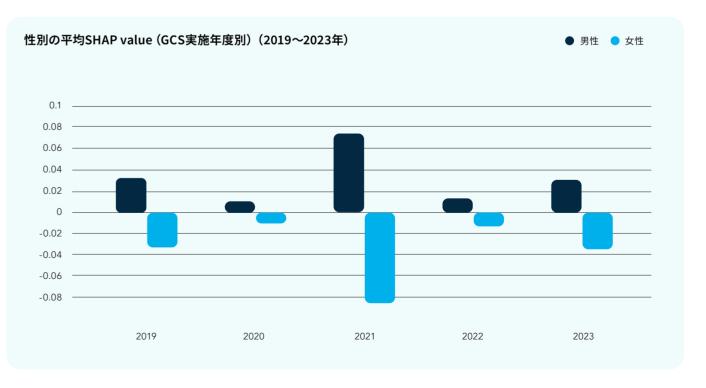
女性の影響力が大きくなったこの時 期は、健康とテクノロジーの指標も 同時に上昇しました。これらの発展 は重要であると言えるかもしれませ ん。なぜなら、革新的な商品やテク ノロジーの開発によって促進される 従来の消費者の購買行動に変革が 起こる可能性が明確に示され、それ は人口区分全体で購買行動に対す るさまざまな影響が認識されるから

です。この特定の事例にも見られる ように、変化は比較的健康な人たち に最も顕著に示されました。

#### パンデミックのショック

この調査の前半で説明したように、 パンデミックの結果、消費者の行動 に大きな変化が生じました。この世 界的な出来事は、意外な方法で消 費者の好みと優先順位を変えまし た。このデータモデルから得られた 証拠として、購入傾向が、健康アプ リやウェアラブルデバイスなどの健 康関連のテクノロジーを使用する人 々から離れたこと、そして、パンデミ ックによって元々健康への関心が低 く、その知識もあまりなく、運動もあ まりしない男性の購入者が比較的 多くなったことを示唆しています。こ の焦点の変化は、パンデミックによ る不確実な時期に個人が家族や生 活の取り決めをより重視するといっ た、物事の優先順位を評価し直し たことが示されているのかもしれま せん。

パンデミックから数ヶ月後の2023 年の調査結果では、個人の健康関 連指標と保険購入の可能性との間 に相関関係が再び浮上していること が示されました。しかし、この再浮 上の一時的な性質から、消費者が パンデミック前の考え方に完全には 戻っていないことが示唆されます。 パンデミックの影響から私たちの社 会生活、旅行計画、レジャー活動が 復活したにも関わらず、経済的な問 題と保護に関する決定にはパンデミ ックからの時差がが生じており、依 然として不安定さと不確実性の影 響を受けています。パンデミック前 とパンデミック後の両方の考え方 が共存する中、パンデミックの影響 は、私たちが予想していたよりも消 費者の経済面においての意思決定 に大きな影響を与え続けています。



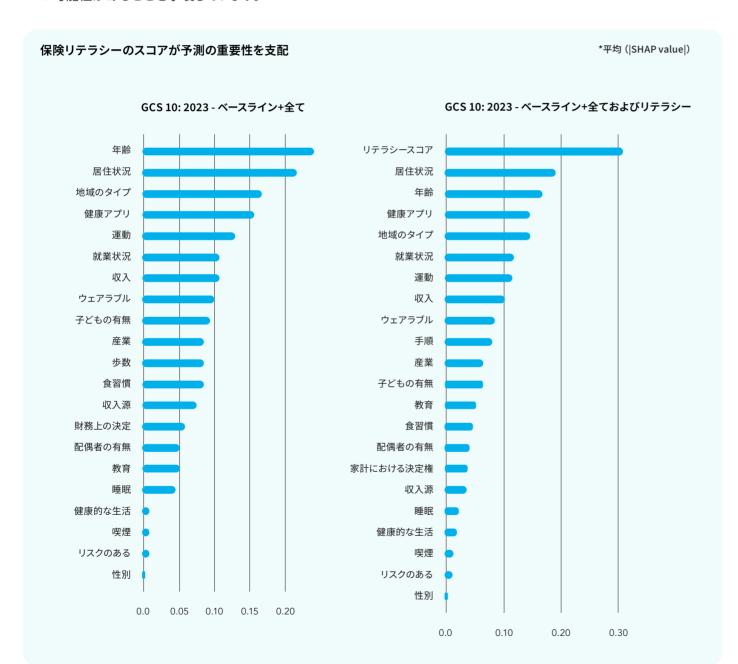
図表38.第6回、第7回、第8回、第9回、第10回 GCS (2019年、2020年、2021年、2022年、2023年) 男性の購入傾向は女性よりも高い

知識 = 販売、勝利の方程式

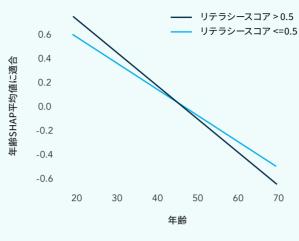
保険リテラシーのスコアは、特に若い世代の消費者 の間で有力な予測因子であることが証明されていま す。GCSの調査から得られたこのスコアは、売上高の 成果を正確に予測する上で重要な要素として際立って います。

データは、保険リテラシーがすべてのシナリオにわたっ てモデルの精度を大幅に向上させることを示しており、 保険の問題に対する顧客の理解に関するインサイトを 得ることが、人口統計、経済、テクノロジー、または健 康関連のデータと同等、またはそれ以上の重要性を持 つ可能性があることを示唆しています。

保険リテラシーをさらに詳しく調査すると、精査と戦略 的検討の両方に値する興味深いパターンが見えてきま す。年齢、購入傾向、保険リテラシーを相互に参照する と、相互に関係、反比例の関係があることが目立ちま す。20~40歳のグループでは、保険リテラシーのレベ ルが高いほど、購入傾向が高いという相関関係が示さ れました。このデータは、情報通である若年層の消費 者が、より慎重な購入選択を行っていることを示唆して います。







図表 40. 第9回 GCS (2022年)

ョン戦略を強化することが重要であると明確に示して います。それは、顧客が十分な情報に基づいて意思決 定ができるようにするための必要な知識を消費者に提 供することです。そして、さまざまな年齢層の進化する 保険のニーズに応えるカスタマイズされた戦略の必要 性を強調しています。

それにも関わらず、購買行動に関する私たちの理解を 向上させるため、人間の認知に関し、我々がよく知って いて重宝する標準的な指標の域を超える変数やインサ イトはないのかという問いが浮かび上がります。保険リ テラシーの安定的な予測能力は、従来とは異なる、ま たは代替のデータソースを検討する可能性を示唆して います。

になってから保険市場に関与しているという事実に起

因すると考えられます。リテラシースコアの低い高齢者

によって提供される安心感に頼って、保険の知識格差

これは、保険会社にとって、顧客教育とコミュニケーシ

を補っているかもしれないと想像できます。

層は、経済的責任や義務を負っていることが多く、保険

しかしながら、焦点を40歳以上の個人に移すと、反比 例の関係が見られ、保険リテラシースコアが低い人は、 加入する可能性が高くなっています。この変化は、リテ ラシースコアが高い高齢者はすでに保険に加入してい



#### 将来を見据える - ここからどこへ向かっていくのか?

過去10年間の振り返りをまとめると、適応性、インサイト、イノベーションの未来に向けて、いくつかの重要なテーマが浮上します。

新型コロナウイルス感染症のパンデミックは、意図せずして、そして当然のことながら、変化の決定的瞬間となりました。同様に、2021年の購買行動の変化における変革的性質を無視することはできません。これらの不確定要素を組み合わせると、ロックダウン後の状況を乗り切る際に消費者の進化を継続的にモニタリングし、常に、長期的な影響を警戒し続けることが求められます。

保険の意思決定に性別がどう影響しているかの調査研究では、商品とテクノロジーの進歩が消費者行動の変革の触媒になっているという、より広範な認識に至りました。パンデミック前の調査では、健康アプリの利用と保険への投資傾向との関連性が実証されていました。しかし、多くのGCS読者が覚えているように、パンデミックの衝撃がニュースの見出しを占めるにつれ、良い健康と健康的な生活についての意識が急上昇しました。この意識の高まりは、次に、保険の価値に対する認識を深めました。

多くの場合、ワクチン接種の電子記録を伴う健康アプリの所有がほぼ広まっているため、これらのアプリを所有しているだけでは、もはや保険の加入を示す強力な指標とはなりません。この展開は、保険市場の適応性のあるダイナミックな性質を明確に示しています。現在の課題は、大きな影響を与える可能性のある新たな展開を予測し、それらを効果的に活用する方法を見出すことにあります。

す。私たちは、年齢に関連した傾向を明らかにしました。それは、より情報に通じた若年層は慎重に計画して保険に加入する一方、リテラシースコアが低い人は、人生の後半になってから保険に頼る傾向があることです。これらの調査結果は、異なる年齢層に合わせて作成した戦略がもつ影響の可能性と、継続的な保険教育の取り組みの役割について、疑問を投げかけます。当社は、金融および保険リテラシーを推進し、顧客と商品のマッチングをより良く改善することで顧客満足度を向上させることに確固として取り組んでいます。さらに、代替データソースの利用から、顧客の好みを理解するための新たな手段が明らかになったことで、型にはまらないインサイトを常に受け入れるよう奨励されています。

これらの認識により、現在モデル駆動型の購買行動分析によって支えられているGCSの重要性が強調されています。急速に変化する状況においては、進化する消費者トレンドに適応する能力が極めて重要になっています。絶えず変化する市場の力学を理解し、それに対応する上で、私たちの調査が業界にとって価値ある指針であり続けるよう努めてまいります。



## 結論

この現代において、保険体験はもはや取引的なものではなく、教育を提供しながら共に歩むパートナーシップです。健康、ウェルネス、顧客教育への投資は、単なる企業戦略であってはならず、保障のみではない力となる存在を求める世代の進化するニーズを満たすための、より大きな取り組みの一環であるべきです。

私たちの10年にわたるGCSの旅の集大成は、若い世代の強い願望を複雑に織り込み、保険業界がこれから進む道筋を鮮やかに描き出しています。私たちの未来の担い手として、ミレニアル世代とZ世代が、私たちの分析の中心的な存在となり、これから待ち受ける変化についての理解へ導きました。保険業界が、これらの世代のデジタル適性と独特の世界観によってどのように形成されているかを無視することはできません。

資産の形成と家族の責任を負うという岐路に立たされているミレニアル世代からデジタルネイティブのZ世代まで、私たちは機会と課題の両方に共鳴するインサイトを学んできました。これらの世代のテクノロジーに精通した性質は、テクノロジーの影響を利便性だけにとどまらせず、消費者が保険をどのように認識し、評価し、保険購入するか否かを形作る道への入口を提供してくれます。しかし、このデジタルとのつながりそのものが、メンタルウェルビーイングへの悪影響を伴い、不満やストレス、不安を増大させます。この変革の歩みの中で、デジタルの領域は恩恵と弊害という両方の側面を持つ両刃の剣の姿を帯びるのです。

#### 値札の向こう側に目を向ける

ミレニアル世代とZ世代は、価値観について独特の視点 を持っているとよく言われます。彼らは、モノを所有す ることや従来型のマイルストーンを踏むことよりも、豊 かで充実した経験に投資することを好む傾向にあり、 住宅所有や結婚、若いうちの子育てといった伝統的な 志向からのパラダイムシフトがあります。はっきりして いることは、質の高い体験の追求が、保険への加入の 決定にまで影響していることです。これまで見てきたよ うに、肯定的な顧客体験によってのみ得られるネット上 での高い口コミ評価は、これらの世代にとっては価格 よりも重要な判断材料です。保険会社にとって、ここで の明確なメッセージは、競争力のある価格を設定する だけでは不十分であり、次世代の顧客を引き付けるに は、既存の保険契約者や見込み客とのやり取りから得 られるネット上での評判が必要不可欠であるというこ とです。

#### 気楽にクルージング:乗り物の保険

ライドシェアサービスやシェアサイクリング、電動キッ クスクーターシェアなどのシェアモビリティの都市交 通用アプリの増加は、都市の移動手段に変革をもたら しただけでなく、保険の加入においても新しい販売チ ャネルを生み出しました。調査回答者の半数以上は、 そのようなアプリに少額の 保険料を支払うことに前向 きであると答えました。これは、交通事故などの危険か ら身を守ることが若者の間で認識されていることを示 しています。ただし、この需要は世代間の利便性への期 待を前提としています。これらの世代は、自分たちのラ イフスタイル、予約プロセス、旅行計画にシームレスに 適合する保険商品を期待しています。同時に、価格の 手頃さも依然として重要な基準となっています。保険会 社がこの進化する状況に対処する際、このタイプの組 込型保険が成功するか否かは、実用性と手頃な価格に 対する期待に応える能力にかかっています。

#### 健康という影響力の大きい購買力

過去のGCSから収集したデータを、ReMarkのデータサイエンティストたちは今までと同様であろうとの予測を持ちながら分析したのですが、保険加入の傾向に関する私たちの見解を再構築する新たな事実が明らかになりました。それは、健康状態が保険加入の予測因子として、従来の所得水準よりも大きな影響力を持っているということです。もちろん、この期間を通して、パンデミック、保険リテラシー、健康ウェアラブルデバイスの使用などの要因が購買傾向に影響を与えてきたのは事実です。ただし、近年、より健康的なライフスタイルを送る個人は、保険へ投資する傾向が強いことが示されました。これにより、保険会社は将来のマーケティング戦略や保険契約者獲得のための顧客セグメンテーションを設定する際の考慮すべきターゲット層が明確になりました。

購買習慣が進化し続ける中、GCSが今後も引き続き、 保険業界をより大きなイノベーションと顧客中心性に 導く羅針盤として役立てられることを願っています。テ クノロジーを組み込み、顧客教育を優先し、商品内容 をパーソナライズすることで、保険会社はZ世代やミレ ニアル世代の顧客とより強固な関係を築き、彼らの将 来の資産を守る上で信頼できるパートナーとしての地 位を確立することができます。



### お問い合わせ

本調査の結果に関するみなさまのご意見をお聞かせください。保険業界の方やそれ以外の方も、みなさまのご意見を歓迎します。消費者行動を共に理解するため調査結果について意見交換しましょう。みなさまのお問い合わせを心よりお待ちしております。

GCS@remarkgroup.com



