

InsurTech Startup Meetup#33

データから見る世界と日本の Insurtech市場における違い

－ ReMark世界消費者調査より－

2023年4月12日
リマークジャパン株式会社
Business Development
Director 坂上 譲二

会社概要



GARMINとの包括提携



健康増進アプリ「Good Life」を活用した自治体での実証事業

日本経済新聞 2021年(令和3年)11月9日(火曜日)

健康増進保険 アジアを開拓

三井住友海上、大手で初

22年度にも企業向け団体保険としてまずベトナムに投入する。その後はインドネシアやフィリピン、カンボジアなどに販売を始める。健康増進型保険料水準は安価な競争力がある。国内大手保険会社が健康増進型保険をアジアで取り出すのは初めて。アジアでの販売は、健康増進型保険の海外展開を加速させる。三井住友海上はベトナム(東京・千代田)のリアルタイム技術を活用する。一般的な医療保険は健康診断の結果を基に、今回の健康増進型保険はモニタリングのシステムで

当社の認可を前に、22年度にも企業向け団体保険としてまずベトナムに投入する。その後はインドネシアやフィリピン、カンボジアなどに販売を始める。健康増進型保険料水準は安価な競争力がある。国内大手保険会社が健康増進型保険をアジアで取り出すのは初めて。アジアでの販売は、健康増進型保険の海外展開を加速させる。三井住友海上はベトナム(東京・千代田)のリアルタイム技術を活用する。一般的な医療保険は健康診断の結果を基に、今回の健康増進型保険はモニタリングのシステムで

データ改善で保険料下げ

契約者の健康診断データを定期的に取得し、体格指数(BMI)などの数値が改善すれば健康保険料を下げ、継続して健康改善を促す。健康増進型保険料を下げ、継続して健康改善を促す。健康増進型保険料を下げ、継続して健康改善を促す。

ベトナム・ハノイでのPoCに参画

KPMG

第32回 フィンテックセミナー

レコメンドエンジンを活用した UXの向上

プログラム

時間	内容
14:25-14:30	オンラインセミナー-開演のご案内
14:30-14:35	テーマ：レコメンドAI活用の可能性 フェューチャー株式会社 Strategic AI Group シニアコンサルタント 藤田 謙一郎 氏 推薦された商品が売れることが嬉しい。レコメンドエンジンで、ユーザーの行動パターンを分析し、最適な商品やサービスを提供する。レコメンドAIの活用事例を共有し、今後の可能性を探ります。
14:35-15:00	テーマ：AI活用による新たな顧客ニーズ創出 Autovox株式会社 取締役 藤本 洋 氏 AI活用による新たな顧客ニーズ創出。AI活用による新たな顧客ニーズ創出。AI活用による新たな顧客ニーズ創出。
15:00-15:30	テーマ：データを活用した生命保険ニーズ・ギャップのAIソリューション リマークジャパン株式会社 ビジネスディベロップメント ディレクター 堀上 謙二 氏 「Money」や「Need」をAIで分析し、顧客のニーズを把握する。AI活用による新たな顧客ニーズ創出。AI活用による新たな顧客ニーズ創出。
15:30-16:00	テーマ：データを活用した生命保険ニーズ・ギャップのAIソリューション リマークジャパン株式会社 ビジネスディベロップメント ディレクター 堀上 謙二 氏 「Money」や「Need」をAIで分析し、顧客のニーズを把握する。AI活用による新たな顧客ニーズ創出。AI活用による新たな顧客ニーズ創出。

プロテクションスコアのご紹介

事業者名	リマークジャパン株式会社
設立年月日	2000年6月14日 (今年6月日本での営業23周年)
本社所在地	東京都千代田区霞が関3-3-2 新霞が関ビルディング17階
代表者名	裴 崗 (ぺい こう)
資本金	1億円
ウェブサイト URL	https://www.remarkgroup.com/ja/
事業内容	弊社は世界第5位の再保険会社SCORグループの「Digital Solutions」プロバイダーとして、グローバルに活動を行っている保険コンサルティング会社の日本法人です。近年ではグループが持つ知見や最新のテクノロジー・独自に開発したアルゴリズムを活用して、銀行や保険会社など主に金融機関のビジネス変革をサポートしています。また日本においては実証実験を通じて地方自治体の課題解決にも取り組んでいます。

GCS

世界消費者調査

2022-23

保険会社にとって重要な
10のインサイト
-人々に保険を選ぶ力を-



GCS

について

GCSとは?

- 2014年より発行
- 保険の消費者に関する世界最大規模の調査
- 保険業界に限らず、異なる業界でも読まれている
- 生命・医療保険、損害保険、健康とウェルネス、テクノロジーなどに対する消費者の見解を考察

なぜ必要か?

- 中心は消費者である
- 保険会社が、消費者の声に耳を傾け、人々のための商品開発やソリューションの立案を支援
- 独自の価値をもたらすために：他の保険会社はこれを行わない
- 保険会社と消費者を結び付けてプロテクションギャップを埋める





第9回は何が新しいのか？

3つのテーマにわたる
10のインサイト：
保険カスタマージャーニー、
生命・医療保険、損害保険

22
の市場

12,728
名からの回答

GCS 2022-23:

人々に保険を 選ぶ力を



#1 保険リテラシーを 通じて

インサイト:

消費者が知っていること
(と知らないこと)を知る

ポテンシャル:

保険会社は、消費者の教育を支援し、
消費者がより多くの情報に基づいて
財務関係の選択を行えるように支援
する必要がある

#2 データに最適化された カスタマージャーニー

インサイト:

消費者はデータの共有に積極的

ポテンシャル:

データを使用して消費者の健康
と顧客体験に利益をもたらす
保険会社が市場で有利

#3 責任を持って テクノロジーを受け入れる

インサイト:

デジタル化に重きを置くあまり、
従来のアプローチを無視すべきではない

ポテンシャル:

最も魅力のある保険会社は、消費者
向けに複数のアクセスポイントを
採用している



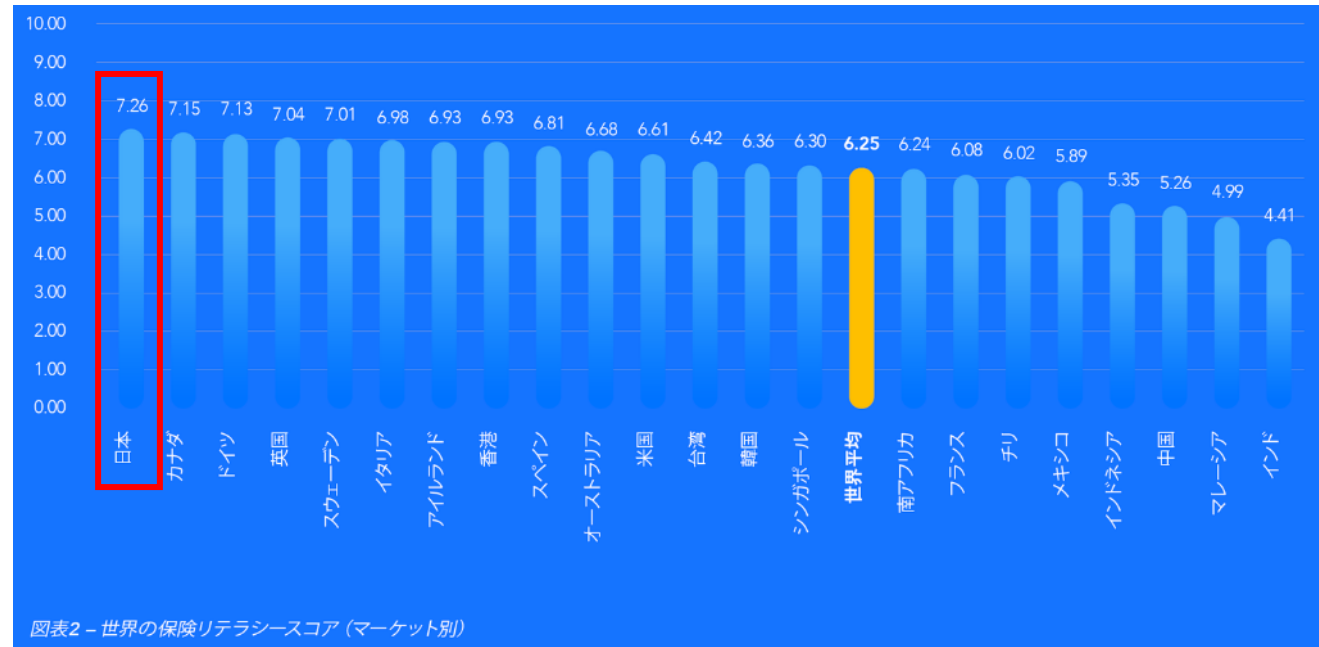
インサイト

保険カスタマージャーニー

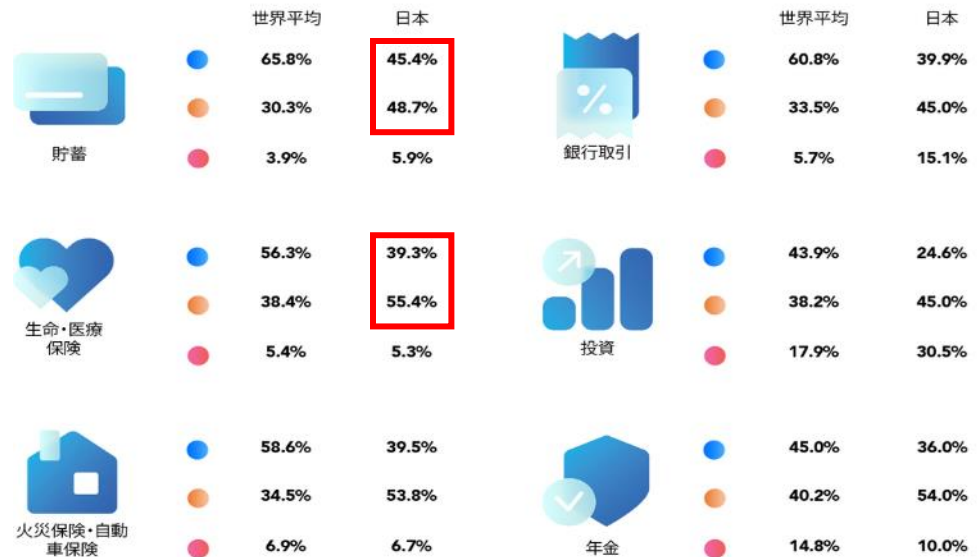
インサイト 1: 消費者が知っていること（と知らないこと）を知る

6.25/10

今年度の世界の保険リテラシースコア



図表2 - 世界の保険リテラシースコア (マーケット別)



図表1 - 金融商品に関する消費者の知識
Q: 以下についてどの程度の知識があると思いますか？

日本のスコアは7.26と、昨年の6.62と比べ大幅にアップし、全調査対象地域で最も高い得点となりました。一方で、保険知識に関する理解度の自己評価については、日本は最下位でした。そこには謙虚な国民性が反映されたようです。

保険、貯蓄、投資や年金といった金融商品について、自身がどれほど理解しているかという消費者への質問に対して、日本の場合、貯蓄に次ぎ、生命・医療保険、火災保険・自動車保険、銀行取引がほぼ同じレベルでした（図表1）。多少知識がある割合を入れると、生命・医療保険が一番となりました。日本のリテラシースコアの高さと関連する結果と言えます。

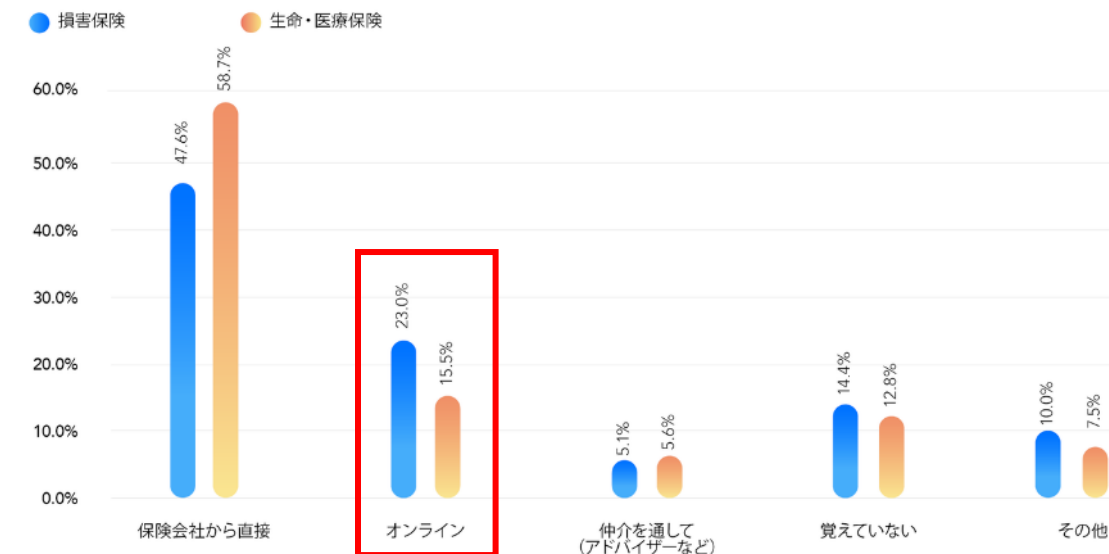
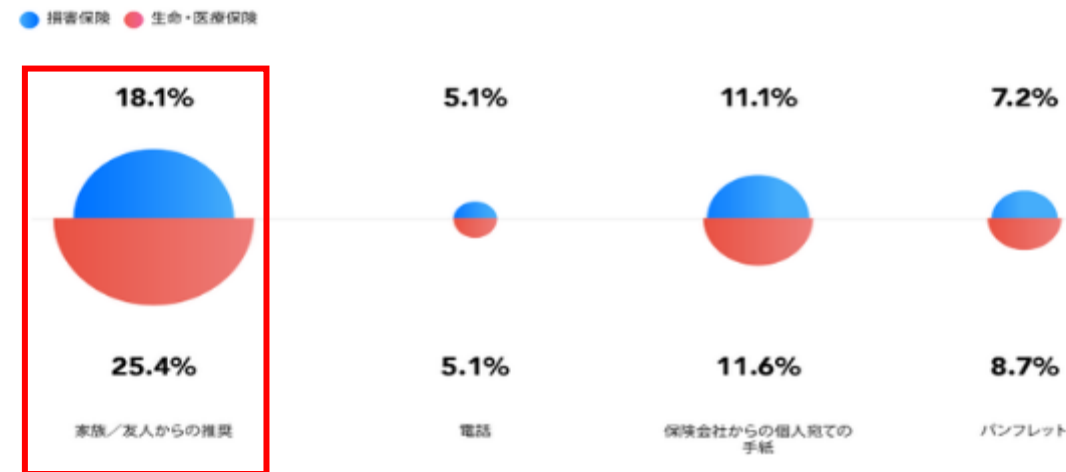
インサイト 2: 保険加入の始まりは身近な場所から

#1

保険加入のきっかけは家族と友人

保険加入の手続きを始める最も一般的なきっかけは友人や家族からの推奨でした。日本のデータでは損害保険商品に加入した回答者の18.1%、生命・医療保険商品に加入した回答者の25.4%（世界平均）がそのように回答しました。パンフレットが日本において、情報源として上位にランクインしましたが、加入のきっかけとしての影響はかなり低いようです。

加入経路に関して、オンライン加入はグローバルで26.4%を占めていますが、日本は19.3%です。損保・生保いずれの保険商品においても、日本での加入経路の多くは保険会社から直接または仲介を通しての加入となっています。



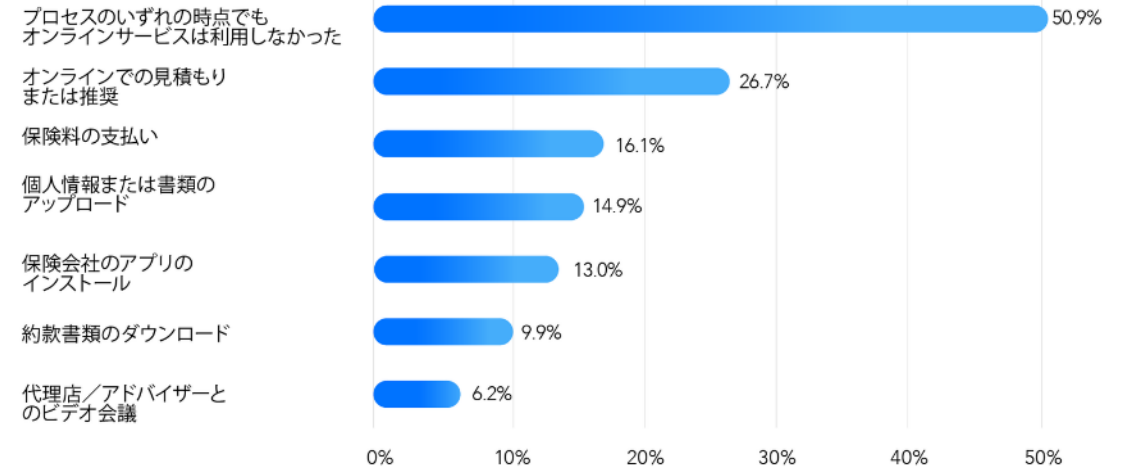
図表13 - 直近の保険商品への加入経路
Q: 直近の保険商品にはどのように加入しましたか?

インサイト3: 次世代保険加入者のデジタルジャーニーのカスタマイズ



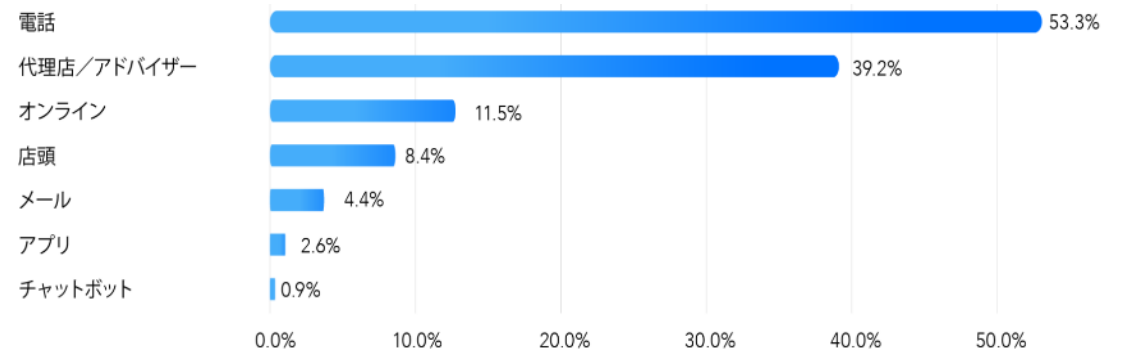
86.9%

直近の保険加入にオンラインツールを使用



図表16 - 加入手続きでのオンラインサービスの利用

Q: 保険に加入する際に、次のオンラインサービスを利用しましたか?



図表18 - 請求経路

Q: どのようにして保険金を請求しましたか?

加入手続きについて調査したところ、日本では見積もりや保険料の支払いなどでオンラインサービスが使用されていますが、最も多い結果はオンラインサービス利用しなかった、でした。オンラインサービスの利用は世代間でも異なります。当然、若い世代は保険会社のアプリ利用により積極的で、Z世代とミレニアル世代の利用者は約30%でしたが、一方でサイレント世代ではわずか3.2%でした。

保険金請求に関して、グローバル全体ではオンラインと電話は1、2位でしたが、日本は電話が圧倒的多く、その次に代理店が続く結果となりました。デジタルによる効率化の改善余地はまだあると考えられます。

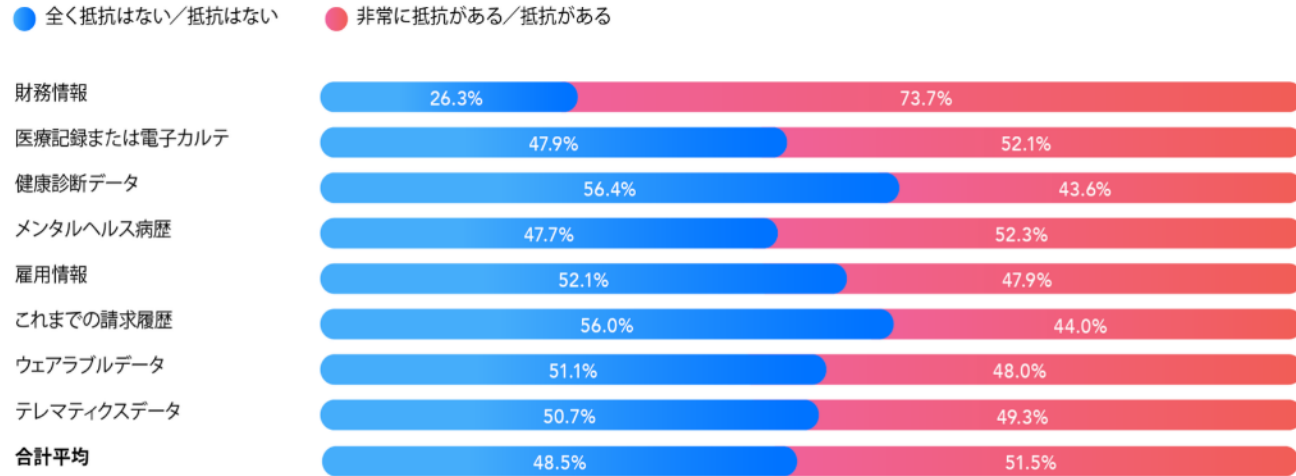
インサイト 4: 消費者はデータの共有に積極的

67.7%

保険会社とのデータの共有に抵抗がない

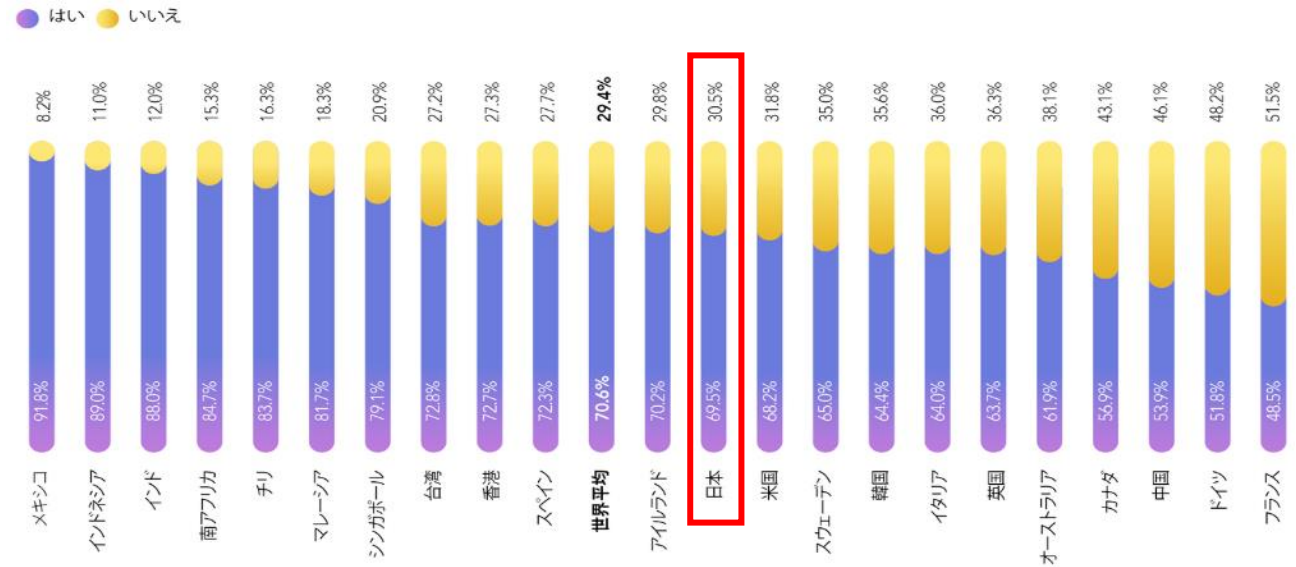
保険会社との個人データの共有に関して、グローバル全体では寛容な見方が受け取れましたが、日本は全体的に半々との回答となり、財務情報に関しては73.7%の方が抵抗があると回答し、慎重な姿勢が見えます。

保険会社から将来の疾病リスクおよび生活習慣改善のアドバイスを受けられるなら健康診断データを提供してもいいと回答した割合はグローバル全体で70%を超えました。日本はグローバル平均に近い69.5%の回答者がデータ共有に前向きであるという姿勢を見せました。これは驚きの結果です。消費者へのしっかりした価値提供がいかに重要であるかがデータによって証明されました。



図表20 - 個人データを共有することに抵抗があるかどうか

Q: 保険会社では、リスク評価や保険を承諾するために特定の情報を必要とします。どの程度、次のカテゴリーのデータを共有してもよいと思いますか？



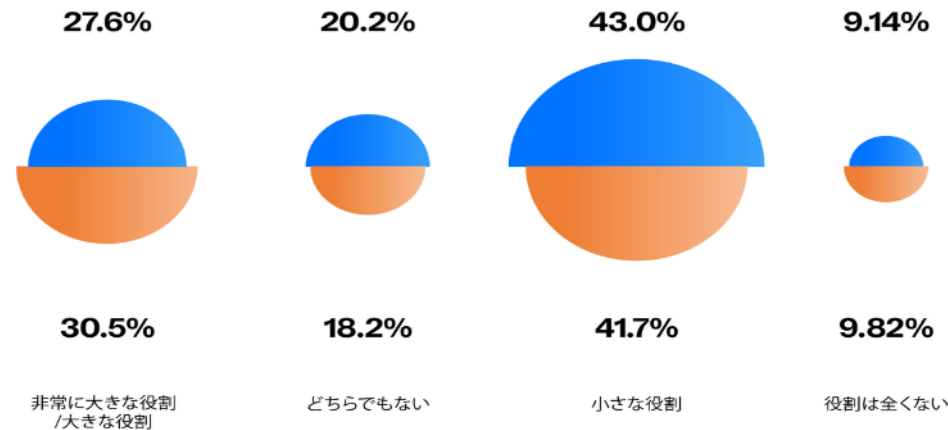
図表22 - 保険会社から疾病リスクの情報を得ることに前向きかどうか

Q: 医師によるあなたの健康診断のデータに基づいて、保険会社から特定の疾病(がん、糖尿病、心疾患など)リスクについて知らされてもよいと思いますか？

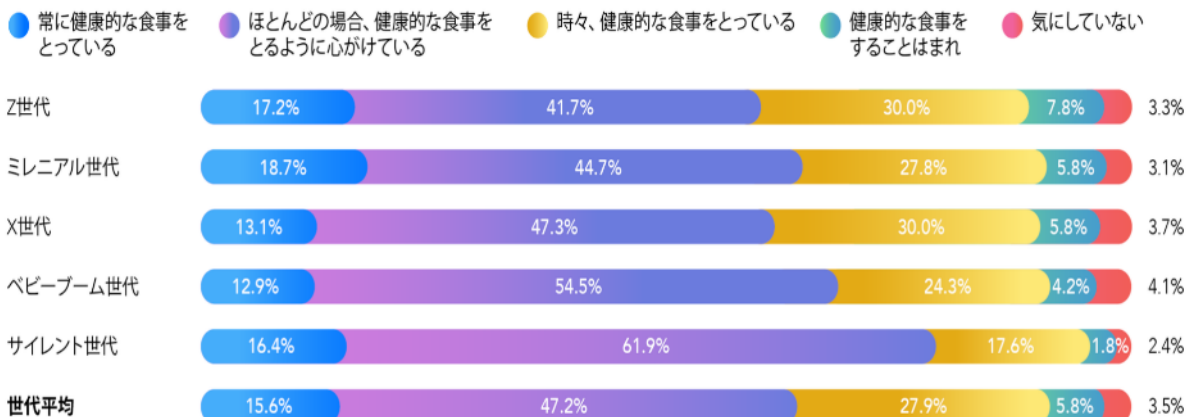


生命保険・医療

● 2021 ● 2022



図表23 - 消費者の生活における健康的な生活の役割
Q: 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？



図表28 - 消費者の食習慣 (世代別)
Q: あなたの食生活をどのように評価しますか？

インサイト 5: 消費者は健康を優先

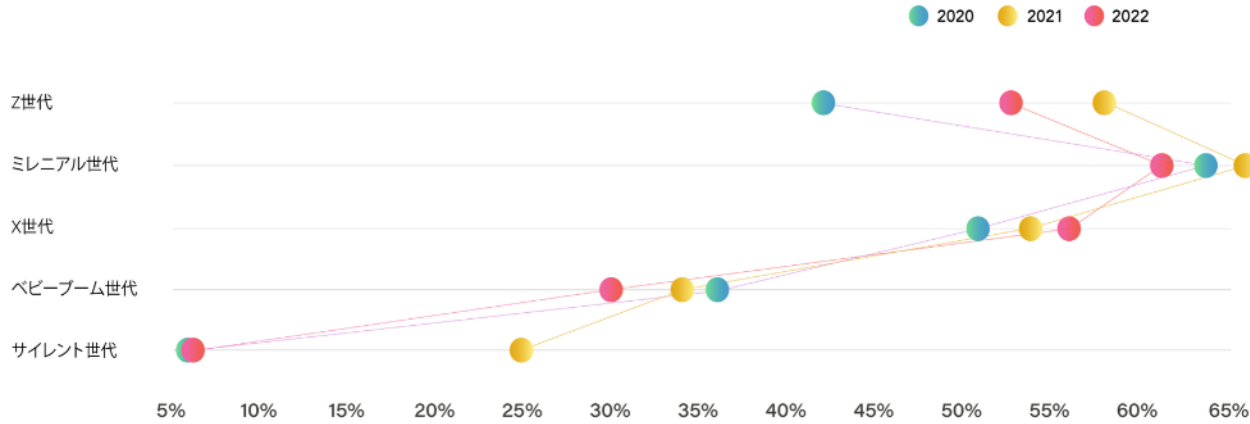
54.4%

週に20分以上、最低3回運動

新型コロナウイルス感染症は人々の健康意識に大きな影響を与えていることが分かりました。今年もグローバルではほぼ3分の2の回答者（61.4%）が、健康的な生活が自分のライフスタイルに大きな、または非常に大きな役割を果たしていると回答しています。しかし、日本では健康的なライフスタイルのメリットに関心をもつ割合が少なく、健康的な生活に重要性を見出しているのは30%のみです。恐らく普段から健康な生活習慣を考えているからなのでしょう。

食習慣と世代の関係についても聞きました。すべての世代において、健康的な食事を取る傾向が見られましたが、やはりサイレント世代が最も気を配っているようです。

インサイト 6: メンタルヘルスへの影響力に注目



図表30 - ストレスレベル (世代別) - 頻繁または常にストレスを感じている人の割合
Q: 一般的に、どの程度のストレスを感じていますか?

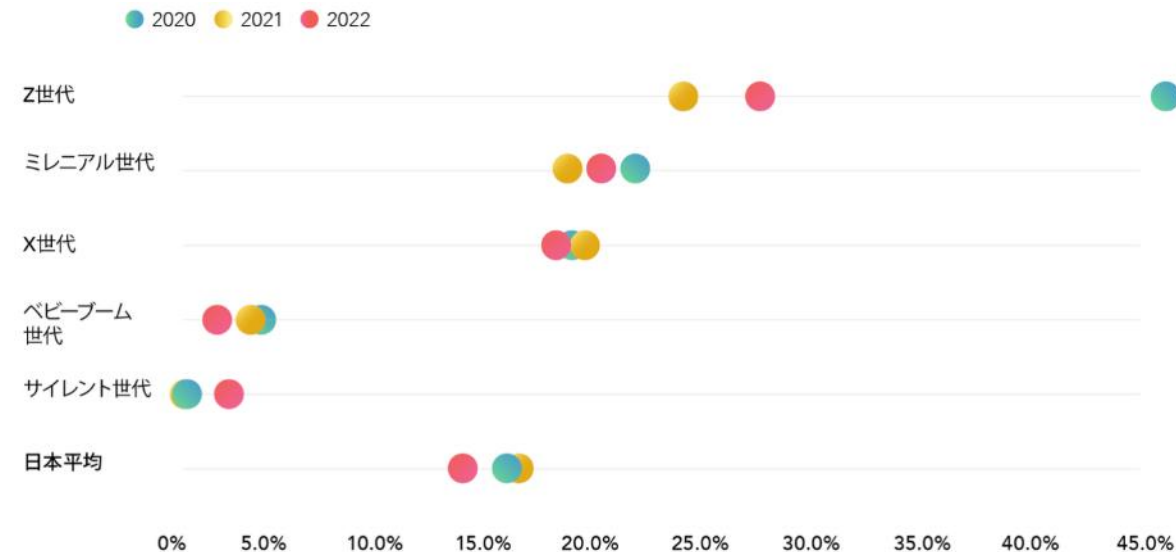
65.8%

あらゆる回答者が、依然としてメンタルヘルスには偏見があると感じている

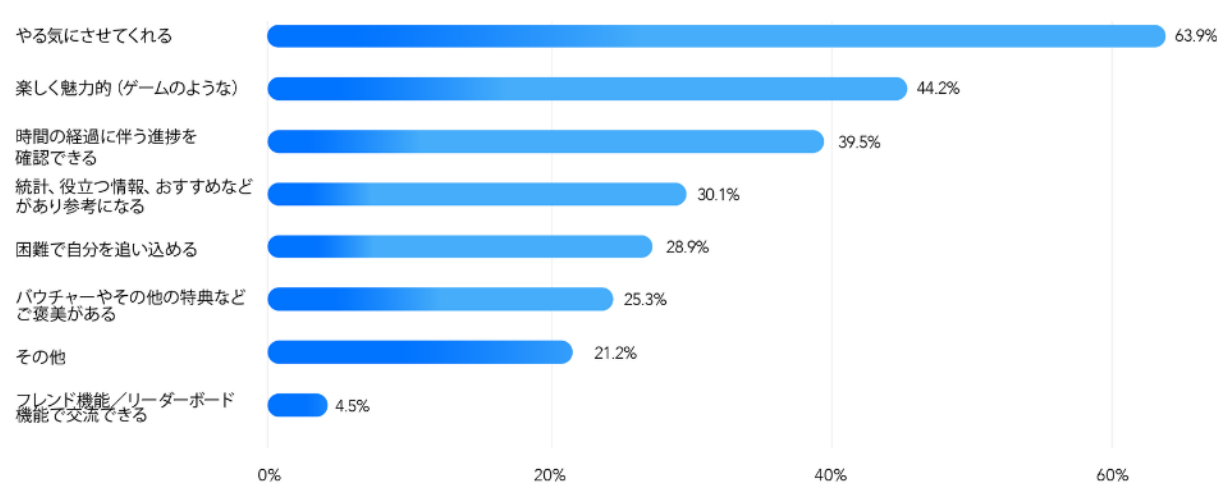
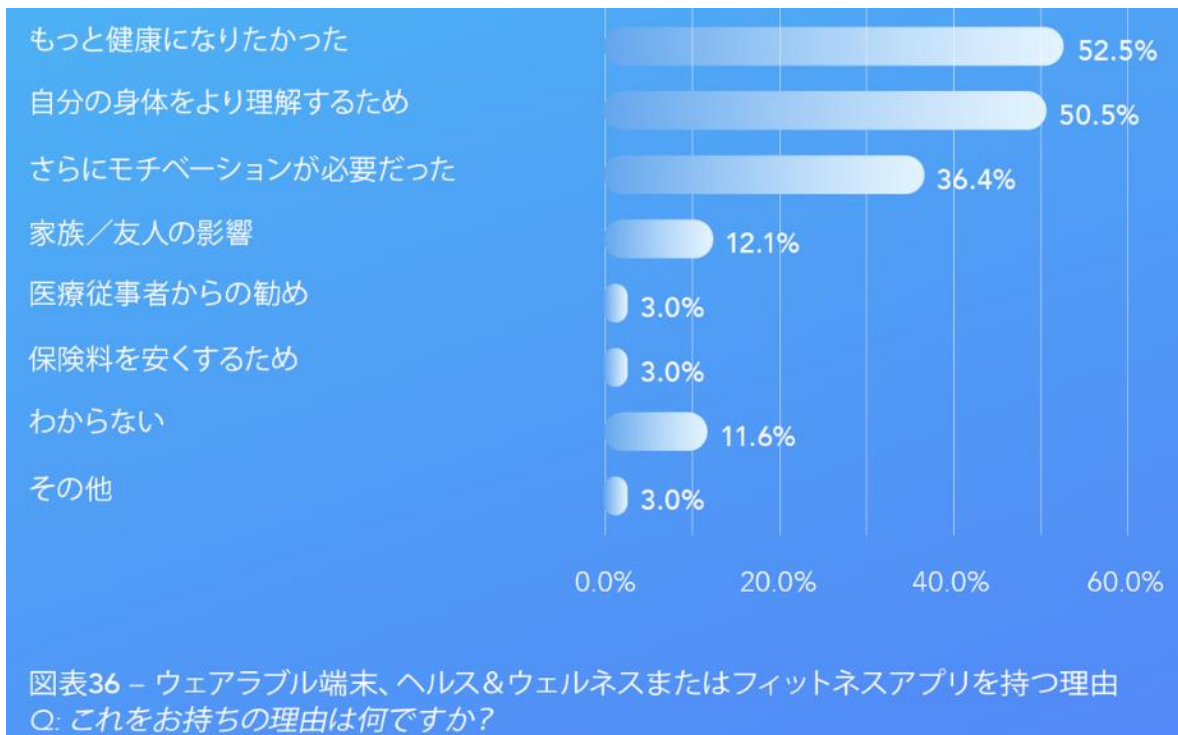


ストレスレベルは、2021年に43.0%と急上昇した後、大幅に低下しました。しかし、日本は多少改善が見られますが、引き続きストレス大国であることに変わりはないようです。

ストレスの原因について、Z世代は「経済的な問題」、そしてミレニアル世代は「仕事の問題」、ベビーブーム世代とサイレント世代は圧倒的に「健康問題」が一番多くなっていました。世代別精神疾患の診断結果では、グローバル全体でZ世代において約40%の回答者が医療従事者からうつ病、パニック障害または不安障害などの精神疾患の診断を受けたことがあると回答しました。日本のZ世代は、世界平均を下回るものの、26.7%が診断を受けたと回答し、4人に1人以上という結果になりました



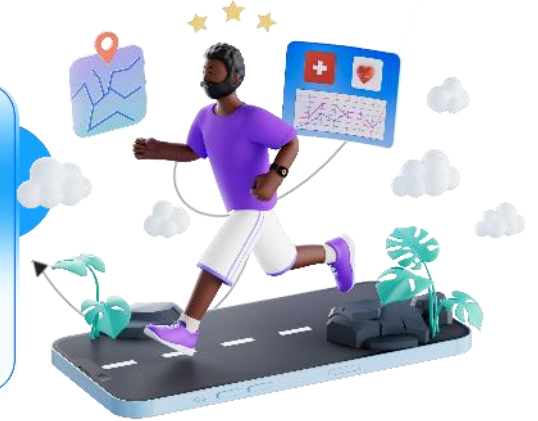
図表33 - 精神疾患の診断 (世代別)
Q: 医療従事者から、うつ病、パニック障害または不安障害などの精神疾患の診断を受けたことがありますか?



インサイト7: 健康増進アプリは 動機付け・関連付けの 最善方法

61.4%

ヘルス&ウェルネス/フィットネス
アプリがモチベーションになると確信



健康増進アプリの利用目的について、調査したところ「もっと健康になりたいかった」がグローバル全体でも日本においてもトップとなり、「自分の身体をより理解するため」も世界、日本ともに2位でした。「保険料を安くするため」はグローバル平均の13%と大きく差が開き、日本はわずか3%でした。

消費者が期待する健康増進アプリの機能について調査したところ、「やる気にさせてくれる」仕掛けが非常に重要であることが分かりました。また、日本において「楽しく魅力的（ゲームのような）」であることが2位にランクインし、ゲーミフィケーションの仕組みが他の市場よりも重要視されることが特徴です。



損害保険

インサイト 8:一緒に保険も いかがですか？

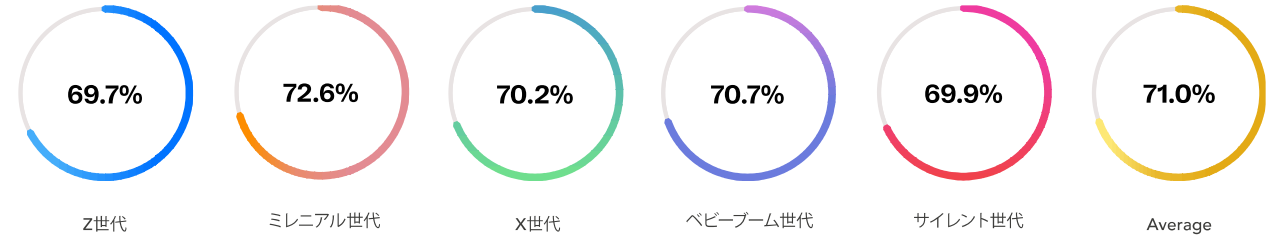
71.0%

他の商品/サービスと一緒に保険に加入
できることを認識

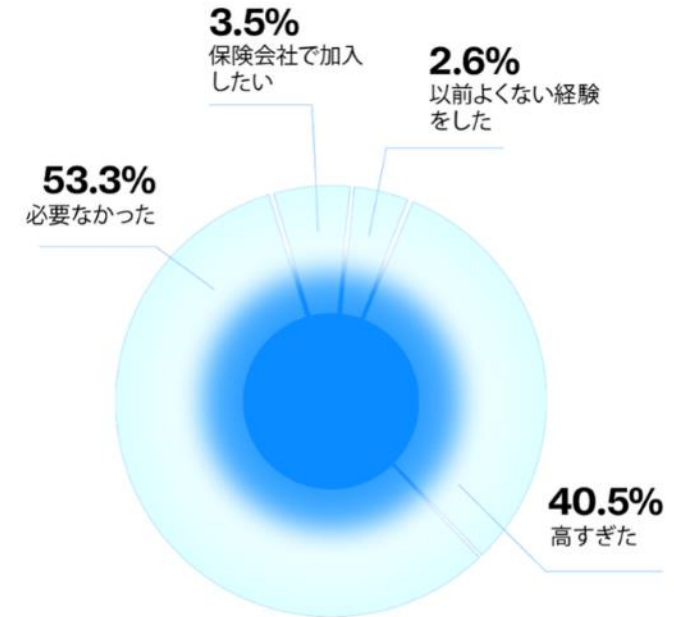
保険という商品はよく「買うより売られるもの」といわれています。組込型保険は特にそうです。消費者が商品またはサービスを購入する際に、ついでに保険に加入してもらう仕組みは保険会社から注目されてきました。また、テクノロジーを活かす意味でInsurTechプレイヤーによるイノベーションも多い領域だといえます。

しかし、調査の結果から、消費者と商品・サービス提供者の間に温度差がかなりあることがわかりました。組込型保険に加入しなかった理由として、グローバル全体では「高すぎた」という回答が約半数を占め、「必要なかった」と回答した消費者は4分の1となりました。一方、日本は「必要なかった」と回答した割合は53.3%と半数を超え、「高すぎた」という回答も4割でした。ついでに加入することで手続きの手間は省かれるものの、消費者に保険の必要性と適切な価格を提示することが組込み型保険を普及させる鍵となります。

物品やサービスの購入に組み込まれている保険を知っている
回答者の割合（世代別）※グローバル平均



Q：物品またはサービスの購入時に保険をセット購入することができ、場合によっては追加料金がかからないことをご存知ですか（クレジットカードに旅行キャンセル保険が含まれるなど）？



図表41 – 組込型保険に加入しなかった回答者の割合
Q: 加入しなかった理由は何でしたか？

インサイト 9: サイバーセキュリティの認知度向上



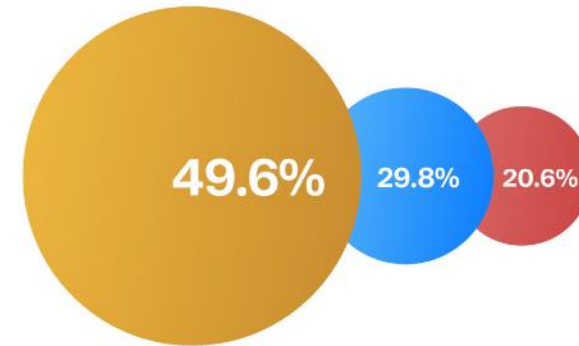
76.8%

オンラインデータ、アイデンティティ、資産の保護に関心

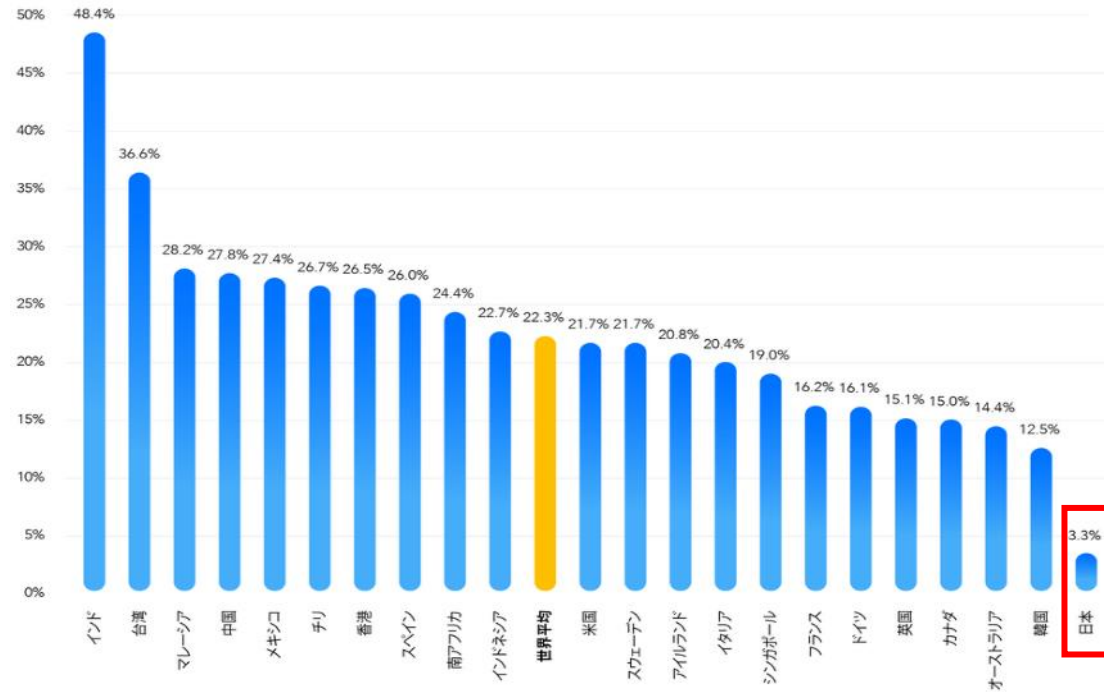
ソーシャルメディアインフルエンサーとしての収入を得る人、仮想通貨やNFTなどのデジタル資産の取引を行う人も増えており、個人のデジタル資産を守る意識も少しずつ顕在化してきました。個人のサイバーセキュリティ保険への加入について調査したところ、グローバル全体では55.2%と半数以上の回答者が加入意欲を示しました。一方、日本は「わからない」と回答した人が約半数で、29.8%が加入に対して前向きであるという結果になりました。

IoT製品の利用について、「IoTは私の日常生活の一部となっている」に同意するかに対して「強く同意」する回答者の割合は地域差がでました。特に日本は調査対象地域の中で、3.3%と最も低い数字となりました。世代別に見て、Z世代の回答にフォーカスすると「強く同意」と「同意」を合わせると40%となり、若い世代におけるIoT製品の浸透が、今後のサイバー保険普及の追い風になるかもしれません

● はい ● いいえ ● わからない



図表43 - サイバーセキュリティ保険加入への意欲
Q: あなたの個人情報、デジタル資産、デジタルアイデンティティを保護するための保険(紛失したファイルの回復など)に加入することを検討しますか?



図表45 - IoTの導入/「強く同意する」と回答した割合(マーケット別)
Q: 以下の記述にどの程度同意しますか?「IoTは私の日常生活の一部となっている」

インサイト 10: データの活用による行動変容

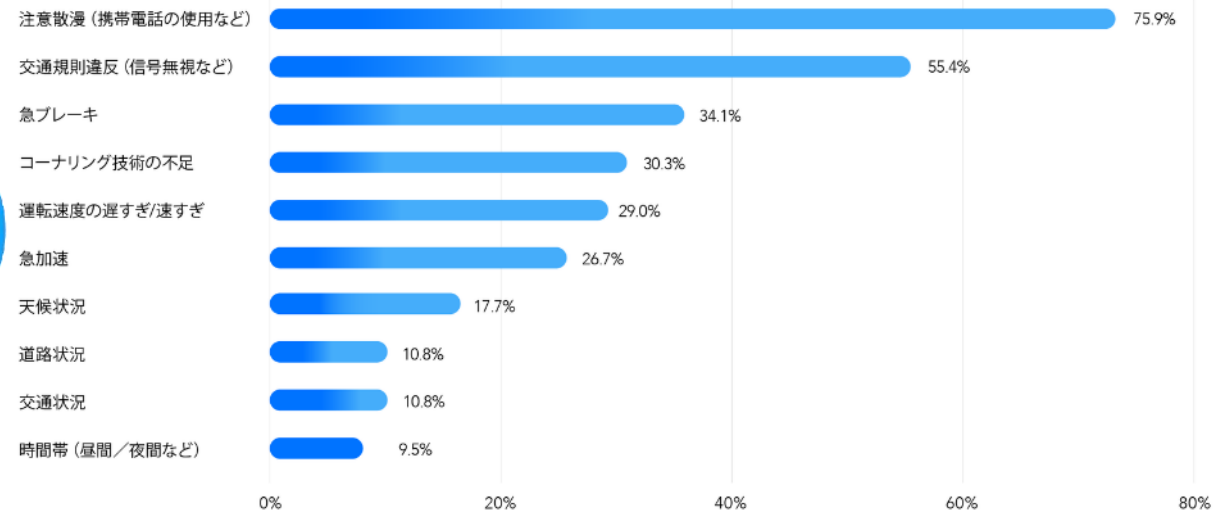


89.8%

運転の習慣に合わせてカスタマイズされた保険料に関心

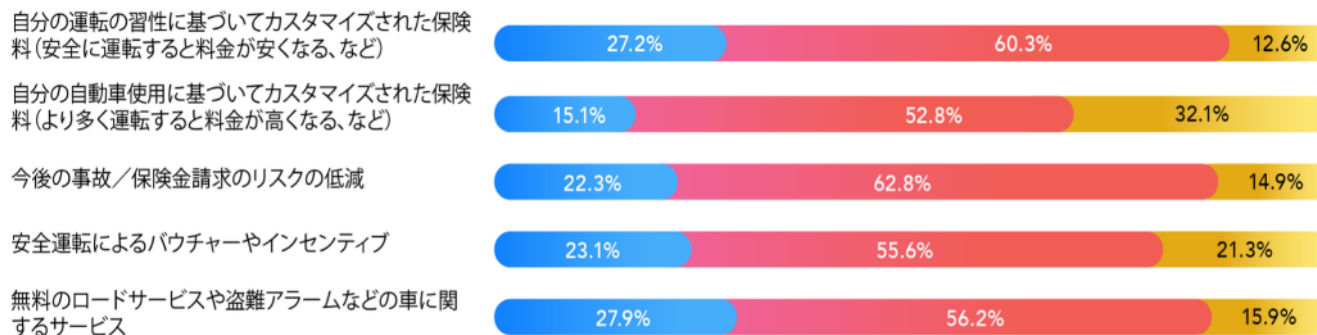
日本では2021年に2,636人が交通事故により死亡しました。交通事故を招く最大のリスク要因の上位で、運転ミスに関係する6つが上位7つに入り、1、2位はグローバル全体と日本において、どちらも「携帯電話の使用などの注意散漫」「交通規則違反」でした。

近年、保険会社はテレマティクスの仕組みを導入し安全運転を促進しています。この技術に対するインセンティブについて聞いたところ、グローバル全体では「無料のロードサービス」「安全運転をすることでバウチャーなどの特典付与」が5割を超え関心が強い印象でしたが、日本では「非常に興味がある」と回答した割合はいずれも30%以下で、グローバル全体と比較し、やや関心が薄い傾向が見られます。



図表46 - 事故の原因となるリスク要因の認識
Q: 車の運転者が事故を起こすリスクを最も高めると思われる要因を次からお選びください。

● 非常に興味がある ● 多少興味がある ● 全く興味がない



図表48 - テレマティクス使用に希望するインセンティブ
Q: ご利用の自動車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?

GCS

世界消費者調査 2022-23

今すぐダウンロード



www.remarkgroup.com