

Consumer Life

 **ReMark.**
A SCOR Group Company

再び
つながる人生

GCS2021-22
世界消費者調査

04

序文

06

GCSについて

08

特集：
保険リテラシー



18

新型コロナウイルス
感染症に関する
調査



20

テーマ1：
必要不可欠な保険



30

テーマ2：
つながる健康

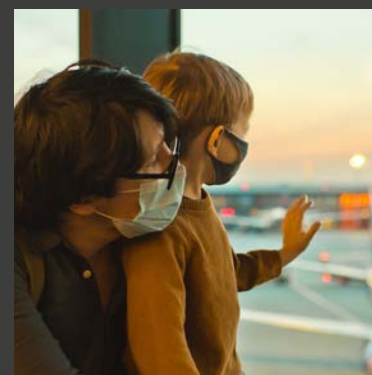


62

結論

44

メンタルヘルスに
関する調査



64

付録

46

テーマ3：
保険の未来

序文

世界はパンデミック2年目に突入しています。度々の流行の波や変異株の出現にともない感染者数や死亡者数は上昇し続け、人命と経済の両方を圧迫しています。世界中で2億3500万人以上が感染し、悲惨なことに480万人近くが亡くなっており、コロナ禍の経験は忘れられるものではありません。危機的状況や拡大の一途を辿る不平等さの中にあっても、前向きな気持ちを持ち続けるための理由はまだあります。私たちは、記録的な速さでワクチンを製造する科学的な発明の才に感謝し、大切な人たちと再びつながるチャンスを大切にすることができます。

本年度の世界消費者調査(GCS)のタイトルは「再びつながる人生」です。これは単に生命保険業界に因んだタイトルというだけでなく、共通の経験を通じて、私たちの距離が特別な方法でこれまで以上に近づいている状況、人々の間につながりが生まれたという状況を踏まえたタイトルです。パンデミックは健康や衛生、リスクに対する意識に多大な影響を与え、この影響は今後何世代にもわたり続くかもしれません。調査回答者の3分の1が新型コロナウイルスに感染した、もしくは感染した人を知っていると述べ、18%が悲しいことに家族や友人を新型コロナウイルス感染症により亡くしたと述べています。今回の第8回調査は恐らくこれまで以上に個人の思いに根ざした人間味のある内容となっています。

保険の需要はますます高まっています。特にミレニアル世代の需要は高く、彼らは新しいタイプの保険加入方法の普及に貢献しています。デジタル経済やIoTは私たちを良くも悪くも甘やかしました。私たちはオンライン上で指先ひとつでワンクリック、横にスワイプするだけで素早く簡単に事が済むことに慣れつつあります。本年度の調査では、消費者の半数がデジタルチャネルを利用して加入前に保険の情報収集や比較をしていることが示されました。また実際に保険会社とやり取りする場合は、パーソナライズされた体験、つまり個別に対応されることを消費者は求めています。特に小売業などのセクターがパーソナライゼーションへの期待値を上げています。

本年度のGCSには、世界的規模で初となる保険リテラシーに関する興味深い調査が追加されました。私たちは保険、リスク、プロセスに関する消費者の理解や知識に関する質問を行いました。クイズ形式の質問を用いて客観的尺度を評価した結果、保険リテラシーの世界平均点は10点満点中6.6点となり、必然的かもしれませんが、年齢と経験を重ねるごとに理解度は向上しています。また世界の消費者の10人に7人が保険についてもっと学びたいと考えており、保険業界はこの要望を真剣に受け止めなければなりません。

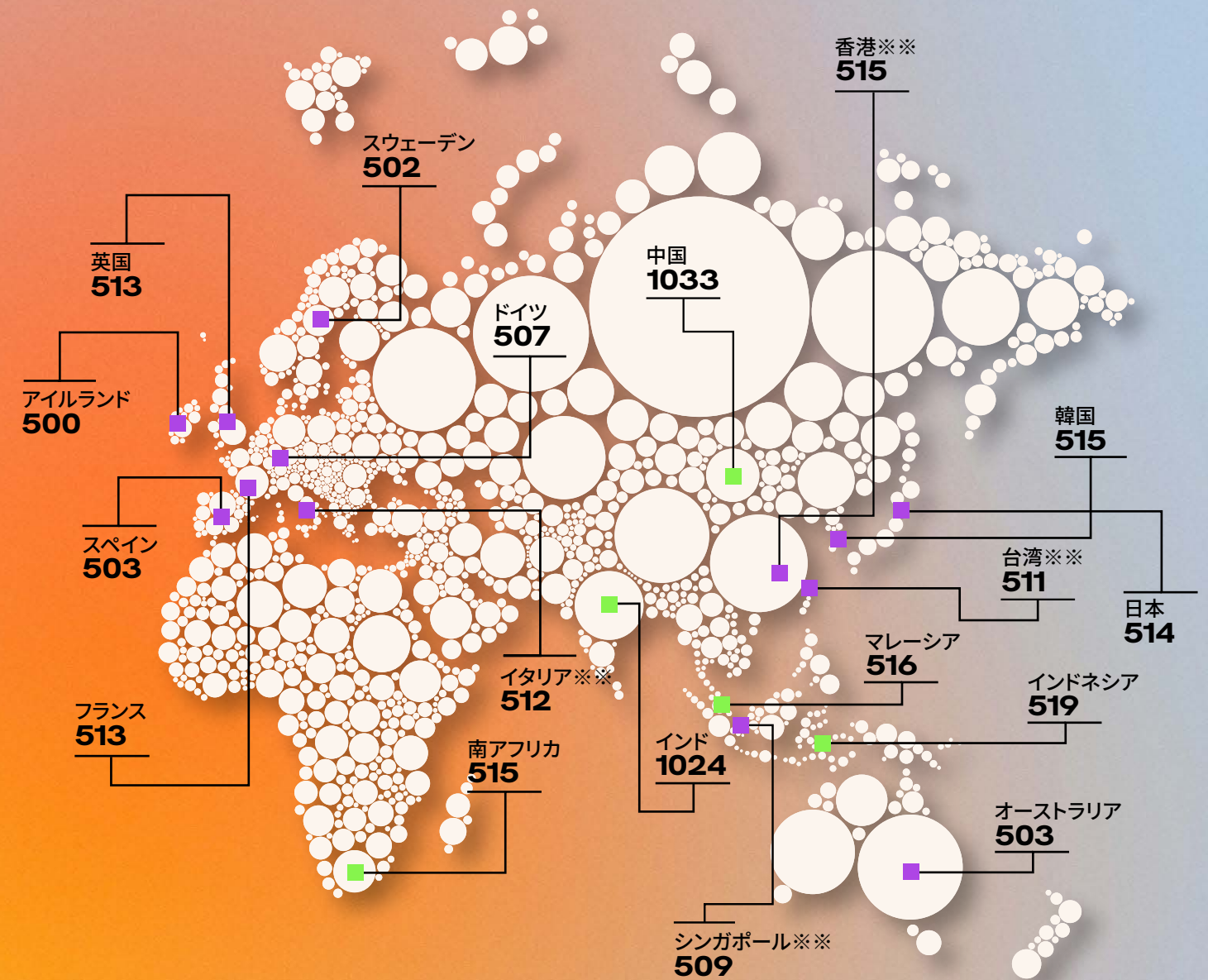
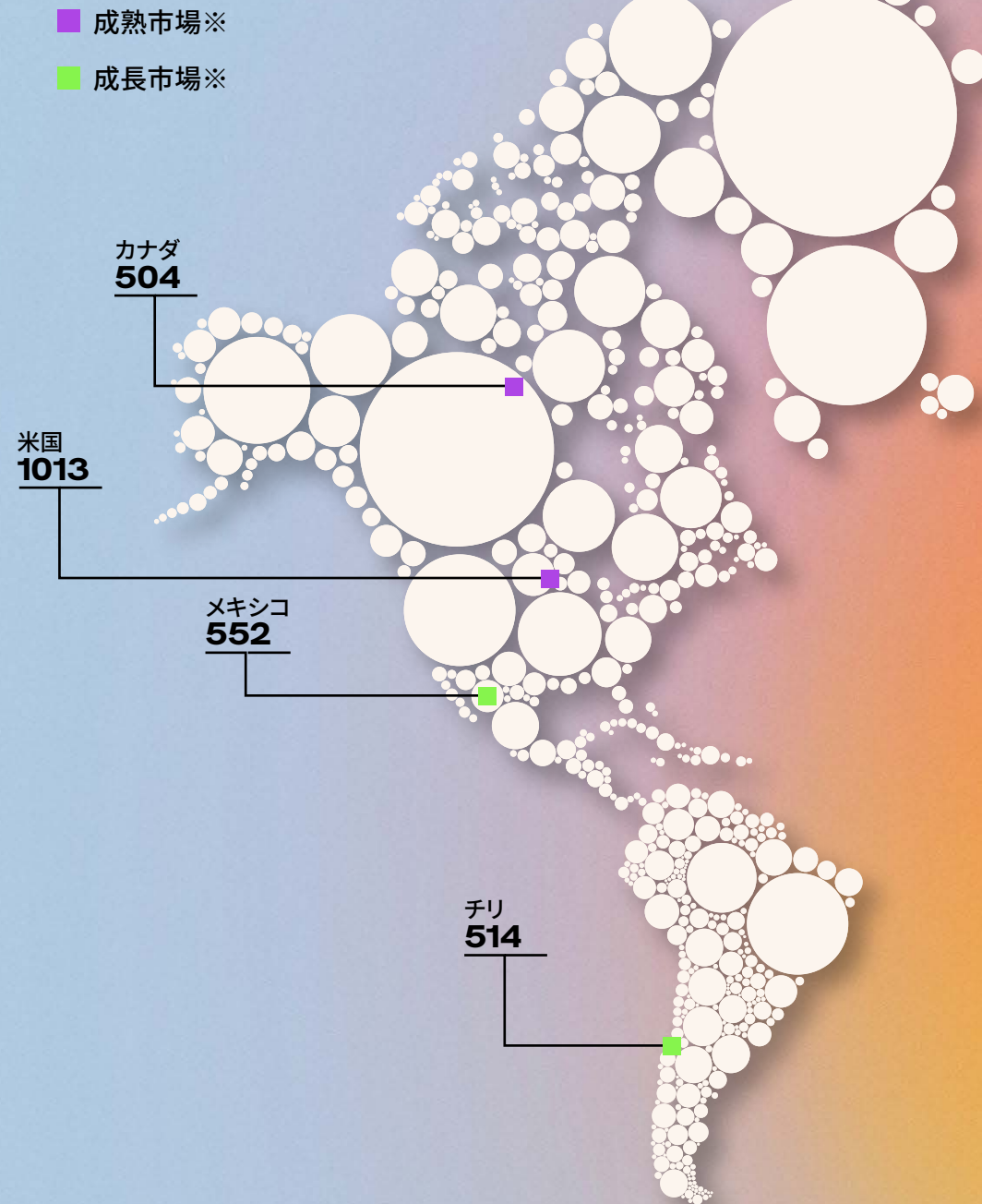
今年、人々のストレスは特に若年層を中心に目に見えて増大しています。より快適な睡眠を取りたいと回答する人が増えているのは当然のことです。健康の重要度は依然として非常に高いものの、健康の維持が大きな話題を集めていたパンデミック開始当初と比べると、今年の消費者は以前の運動習慣に逆戻りしてしまったようです。これまでの状況を考えれば、誰が彼らを責められるでしょうか。心強いのは、健康の向上のために健康増進アプリやその他のネットに接続できる機器(コネクテッドデバイス)を利用する意欲を彼らが失っていないことです。ここに保険会社のチャンスがあるのは間違いありません。保険会社はウェルビーイングに関して適切な行動をとり、精神的健康、身体的健康、社会的健康の調和をもたらすチャンスを掴むべきです。

保険の消費者は教養があり知識が豊富で、リスク回避だけでなくヘルス&ウェルビーイングのために保険の加入を検討することに熱心です。そして当然ながらそれ以上を求めています。今年になり、生命保険会社を選ぶ際の良質なカスタマーサービスの重要性は著しく高まっています。また数は少ないものの、10人に1人が環境問題や社会問題に対する保険会社の取り組みが選択の最大の決め手になると回答しています。気候変動の話題がかつてないほどニュースに取り上げられ、ミレニアル世代やZ世代が消費者の中核となる中、保険会社の環境基準、社会基準、ガバナンス基準がこれまで以上に厳しく精査されることは容易に予測されます。

今は他に類を見ない程、保険にとって特別な時です。保険業界は最も困難な状況から学び、順応し、回復する人類の能力を如実に示すことができます。この序文の執筆中にパラリンピックを観ていることこそがその素晴らしい一例です。私たちには共により良い未来を築いていく希望があります。



Na Jia, ReMark CEO



世代分類¹

	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
	24歳以下	25～40歳	41～56歳	57～75歳	76歳以上
生まれ	1996年以降生まれ	1981～96年生まれ	1965～80年生まれ	1946～64年生まれ	1945年以前生まれ

調査方法

GCSは世界の主要生命保険市場22のマーケットで消費者12,807名を対象にReMarkがパートナーのDynata社と共同で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2021年6月14日から23日に実施されました。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、生命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GCS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）²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。

※※ イタリア、香港、シンガポール、台湾は本年度から調査対象となりました。

GCSについて

ReMarkの世界消費者調査は生命保険に関する世界最大規模の消費者調査です。AI、データプライバシー、健康、さらには新型コロナウイルス感染症などの関連トピックに関して主要な消費者動向にまつわる知見を提供します。

本年度の第8回世界消費者調査には、香港、イタリア、シンガポール、台湾の4つのマーケットが新たに調査対象として追加されました。本年度の調査書は、パンデミックが始まった当初に見られた消費者の健康、デジタル習

慣、保険に対する考え方などの動向がいかに変化したかを深く掘り下げています。また、保険リテラシーという新しい興味深いトピックも追加されています。保険リテラシーが世界規模で調査されたのは初めてです。

¹ ピュー・リサーチ・センターの定義に基づく：ピュー・リサーチ・センター 2020年「世代の定義」[オンライン]
リンク先: https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/ [アクセス日:2021年9月30日]
² OECD (2021年) 保険 - 保険費用 - OECD データ [オンライン]
リンク先: <https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm> [アクセス日:2021年9月30日]

特集：保険リテラシー

金融業界や保険業界は高学歴で裕福な人しか商品を利用できないような、謎に包まれた業界ではもはやありません。株式市場への投資、貯蓄口座の開設、保険への加入は一般の消費者にも可能で、大抵は指先ひとつでワンクリックや横にスワイプするだけでできてしまいます。どの商品をいつ申し込むかを選択するのは消費者です。消費者はこのような判断を下せるよう、金融や保険のリテラシーを身に付ける必要があります。

ReMarkは世界的規模の調査として初めて、保険に対する消費者の理解度と自信度を評価しました。生命保険に関する定量的なクイズを用い、消費者の自己申告による知識をテストし、保険教育によって埋めることのできる不足部分がどこにあるかを特定しました。

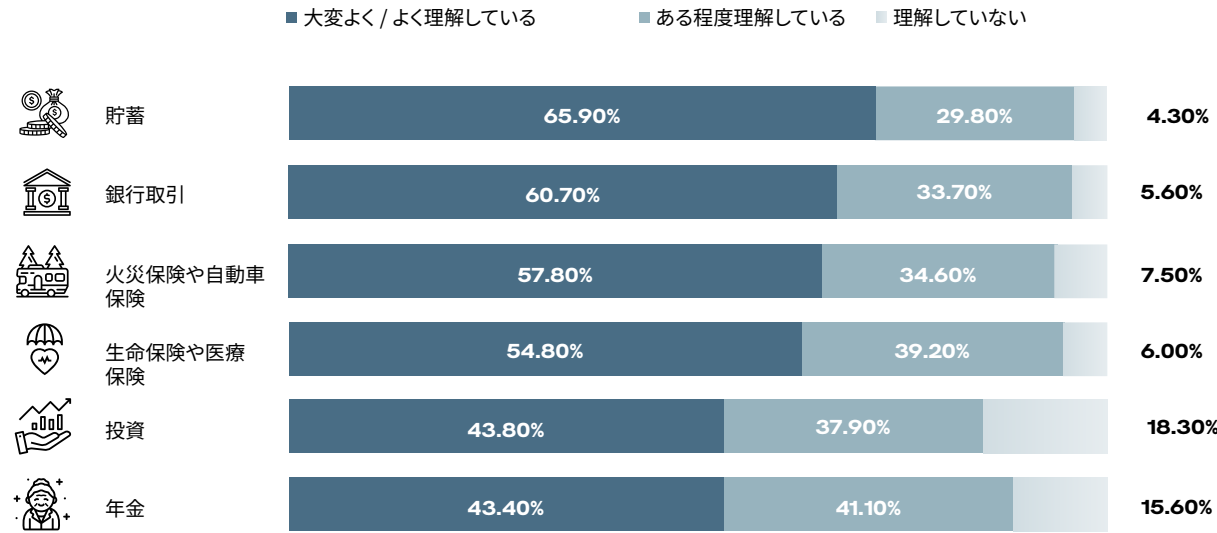
消費者に保険リテラシーはあるか？

本調査の回答者は家庭内で金銭的な決断を下す責任がある程度あるとする人の中から選ばれていることを念頭に置けば、安定的多数がパーソナル・ファイナンス（個人や家計の資産）の主要分野に関して少なくとも基本的な知識を備えていると考えていることは明るい材料です（図表1）。94%もの回答者が生命保険や医療保険に関して少なくとも多少の知識

保険リテラシーは盛り上がりを見せている話題です。1年足らず前、フィナンシャル・タイムズはWhy financial literacy matters more than ever³（金融リテラシーがかつてないほど重要な理由）と題した記事の掲載と同時に、資金管理スキルの教育を後押しする基金を立ち上げました。この記事で同紙は、特に不利な立場に置かれた女性や少数民族の実態を伝え、「知識は力である」と適切に結論付けています。

さらに、知識は売上にもつながります。リスクや保険の価値やどんな商品があるかということを理解する人が増えれば、加入の決断に自信を持てる消費者も増えます。反対に、保険に対する十分な理解がなければ混乱を生むリスクが生じ、間違った保険に加入したり、さらにひどい場合は自分自身や家族が必要な保障を受けられなかったりする可能性があります。

を持っていると述べており、これは貯蓄や銀行取引に次ぐ3位で、火災保険と自動車保険を上回っています。自信度が最も低いのは年金や投資のより専門的な分野です。

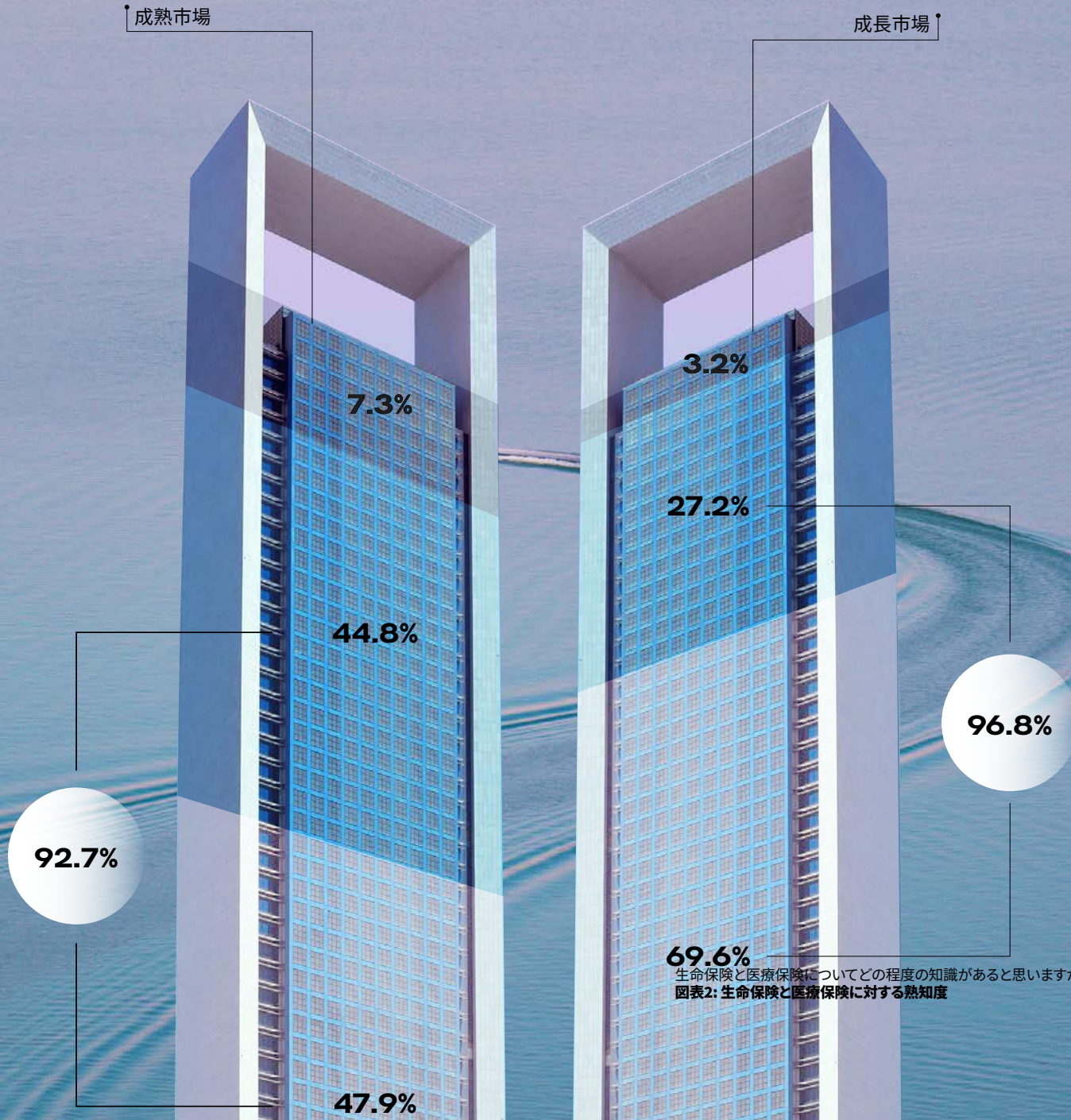


Q: 上図の金融商品についてどの程度の知識があると思いますか？
図表1: 金融商品に関する消費者の知識

生命保険と医療保険だけに注目すると、成長市場の回答者の保険リテラシーの方が高いことを本調査は示唆しています（図表2）。後節で述べるように、この自信度は必ずしも完全に正当化されるわけではありません。成長市場と成熟市場にリテラシー格差があるように見える要因は他にもある可能性があります。例えば、販売商品の相対的

な複雑さやラインアップの違いが影響しているのかもしれませんが、それより可能性の高い原因は各サンプルの教育水準に偏りがあることで、成長市場の方が大学以上の学位を習得した回答者の割合が多いためです。

□ 大変よく理解している □ ある程度理解している ■ 理解していない



生命保険と医療保険についてどの程度の知識があると思いますか？
図表2: 生命保険と医療保険に対する熟知度

3 Jenkins, P. (2020年). Why financial literacy matters more than ever. (金融リテラシーがかつてないほど重要な理由) [オンライン] www.ft.com. リンク先: <https://www.ft.com/financial-literacy> [アクセス日 2021年8月26日]

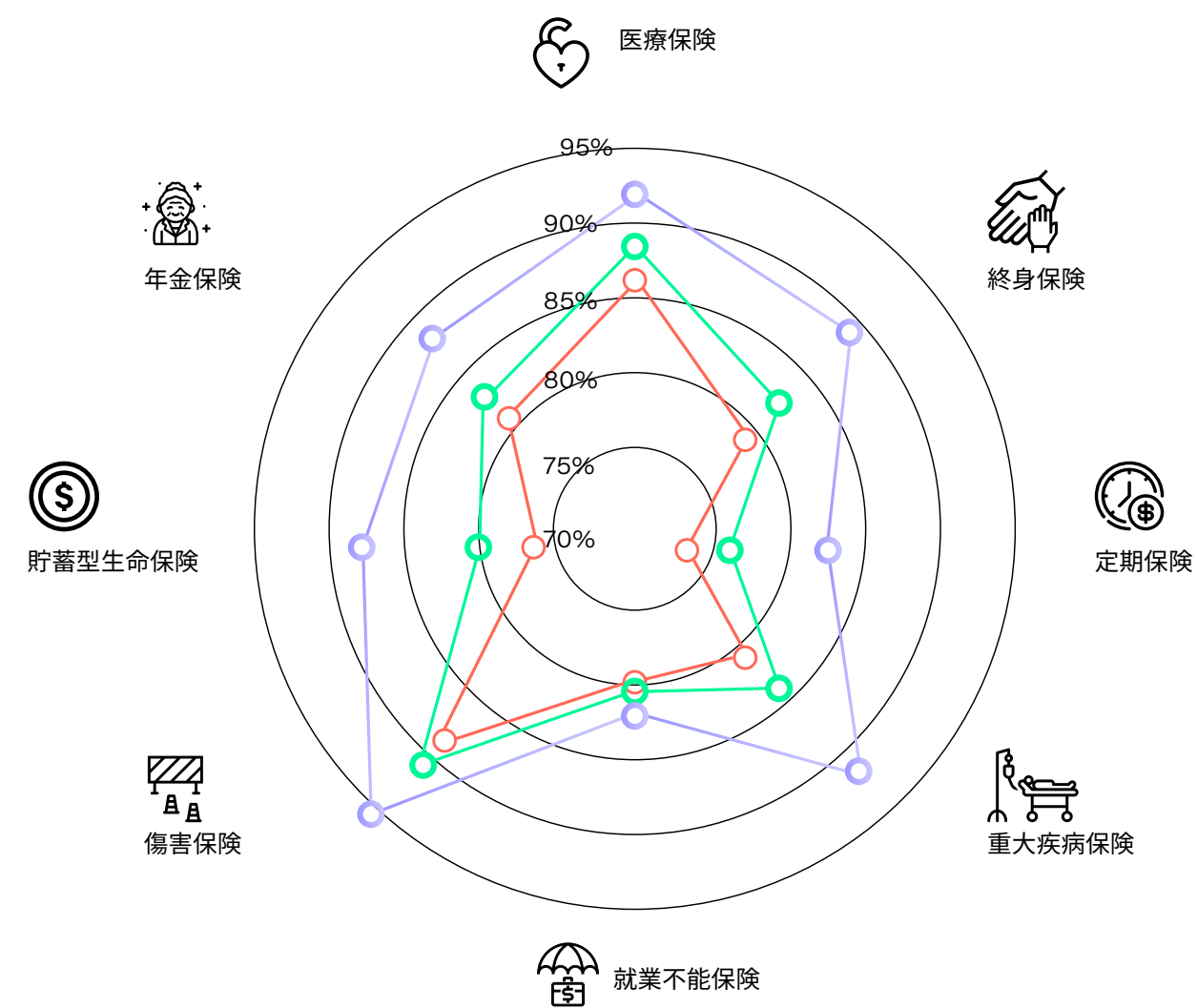


また本調査では多種多様な生命保険・医療保険とこれらの保険のメリットに対する自身の理解度を評価するよう回答者に求めました(図表3)。

■ 世界平均

■ 成熟市場

■ 成長市場



Q: 生命保険・医療保険だけに注目して、上図の保険やそのメリットをどの程度理解していますか？
図表3: さまざまな生命保険・医療保険に対する理解度(市場グループ別)

ほぼ間違いなく最も単純な生命保険のひとつである定期保険に対する理解度が最も低いという結果となったのは皮肉な話です。

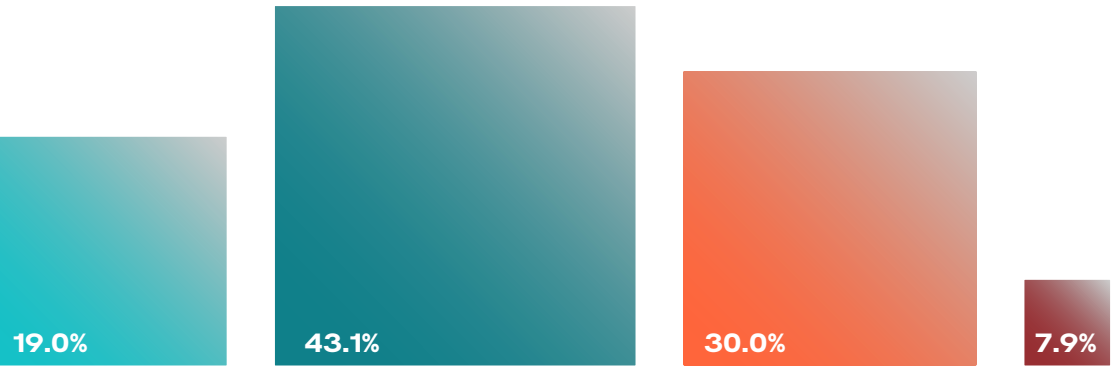
成熟市場では、終身保険や貯蓄型生命保険に対する消費者の理解度が際立って低い結果となりました。これらのマーケットの多くは貯蓄市場における生命保険会社の販売チャネルが資金運用業界に奪われていることもこの理解度の相対的な低さの原因のひとつかもしれません。

商品によって理解度が異なるのは商品名に原因があるのかもしれませんが、定期保険と異なり、医療保険や傷害保険は商品の目的をより詳細に説明しています。同様に、利用度にも原因があるのかもしれませんが、大半の人が絶対に利用する必要がないことを願っている定期保険とは異なり、医療保険の方が

保険金請求の頻度が高い商品です。

単なる知識や理解に留まらず、回答者の大半(62.1%)は自分で生命保険や医療保険を加入することや、加入前に保険プランを比較することにも自信を持っていると述べています(図表4)。

■非常に自信がある ■ある程度自信がある ■やや戸惑っている ■非常に戸惑っている



生命保険・医療保険の申し込みや保険プランの比較にどの程度の自信や戸惑いを感じますか？
図表4: 生命保険・医療保険申し込み時における消費者の自信度

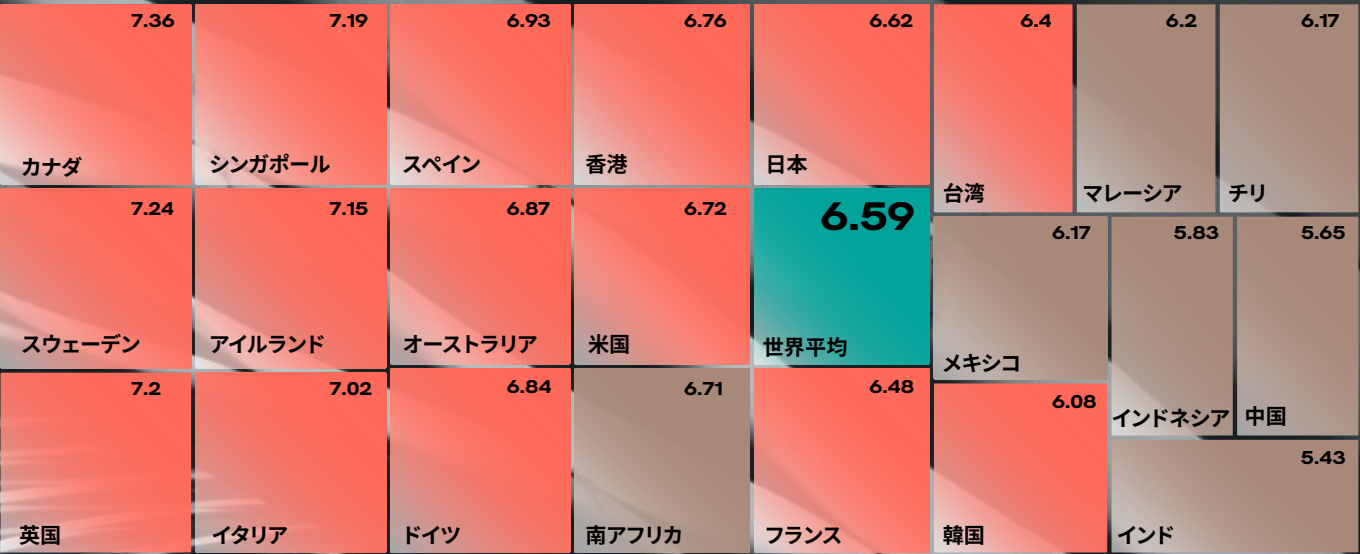
保険リテラシーを測定

これらは表面的には保険会社を安心させる結果ですが、実態の半分しか示していません。自信は誤解を招く恐れがあります。本年度の調査では新たな保険リテラシースコアを用いて消費者の理解度をテストしました。

調査回答者の保険リテラシーを判定するため、アンダーライティング、リスク、ニーズなど保険の基本原則に関する一連の質問に対する回答に応じ、彼らに10点満点の点数を割り当てました。全回答者の平均点は6.59点で、これは生命保険に関する質問に対する正解率が3分の2だったことを意味します。

高得点を獲得したマーケットはカナダ(7.36)、スウェーデン(7.24)、英国とシンガポール(両マーケットともに7.20)でした。図表5に示したとおり、インド(5.43)、中国(5.65)、インドネシア(5.83)は対照的な結果となりました。

■成熟市場 ■成長市場 ■世界平均



図表5: 世界の保険リテラシースコア(マーケット別)

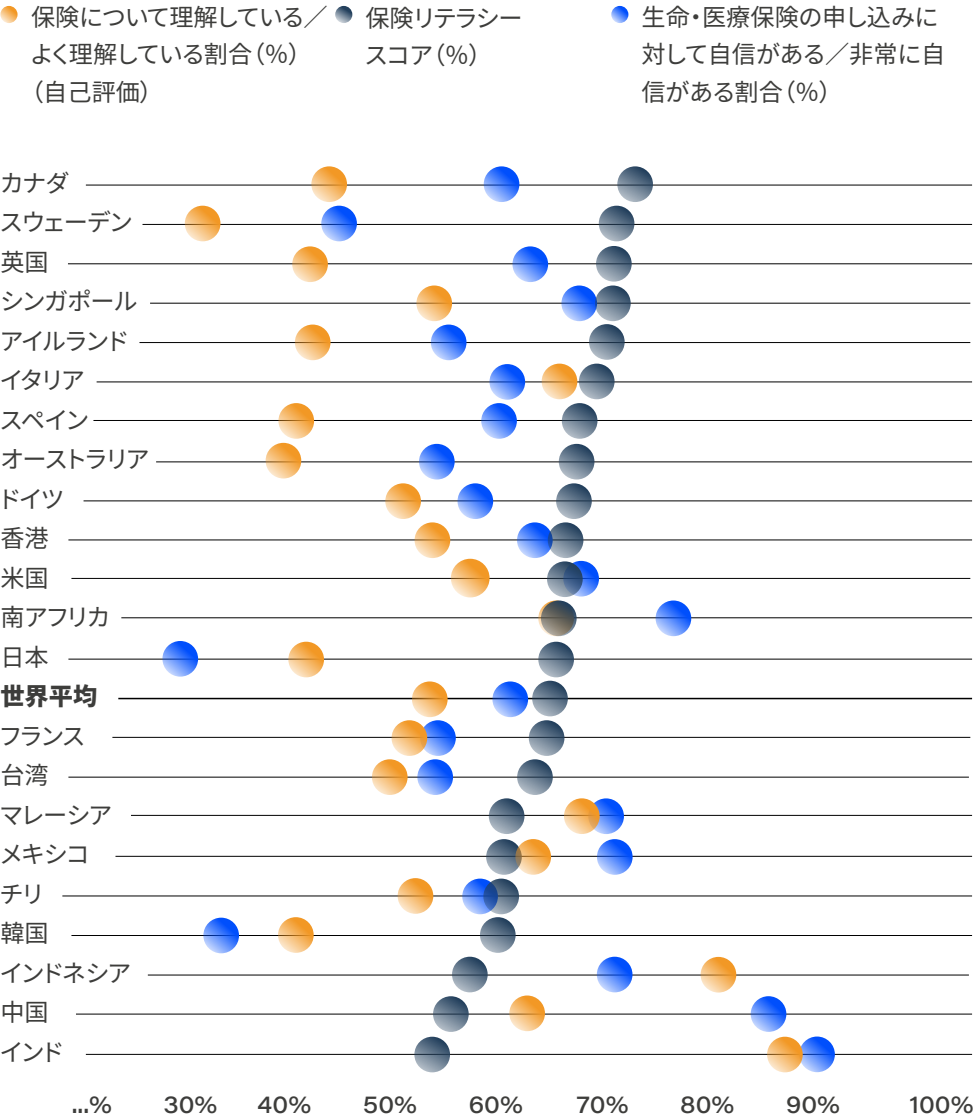
さらに広範囲な質問リストを作ることでこれらの結果の精度が高まることは間違いありませんが、この結果は世界規模の保険リテラシーを確実に示すものであるとReMarkは考えます。証拠として、点数の内訳を見ると予想どおり保険リテラシーは年齢とともに上昇しています(図表6)。



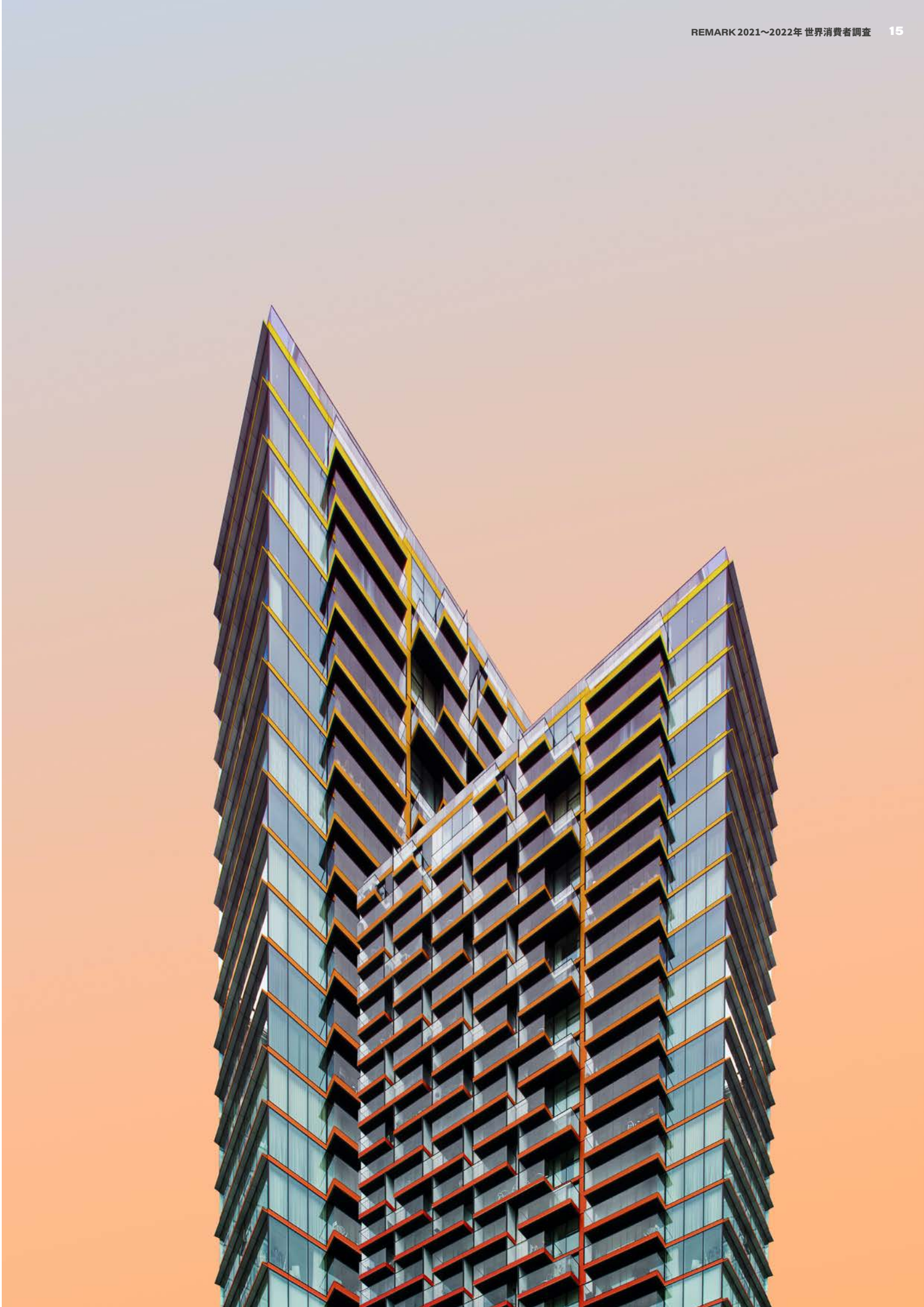
これらの結果は励みとなるはずですが、消費者は保険の対象者、保険会社のリスク評価方法、生命保険のメリットをある程度理解しているようです。

図表6: 世界の保険リテラシースコア(年齢別)

しかし、マーケット別では保険リテラシースコアと消費者の自己評価による知識レベルに大きなズレがあることも明らかになっています(図表7)。点数が最も低い3つのマーケットは、生命保険や医療保険についてよく理解していると主張した回答者の割合が一番多い国に含まれています。自信度に関して同様に、保険への加入に最も自信を持っているマーケットであるインドは客観的な保険リテラシースコアが最も低い国です。このようなズレはなぜ生じたのでしょうか。恐らくは文化的な違いが関係している可能性があります。また、消費者が認識している自身の理解度が周りの人との比較の上に成り立っていることや、保険業界や保険に触れる機会が限られていることに基づいていることも原因かもしれません。



図表7: 自己評価による保険知識、生命保険・医療保険の申し込みに対する自信度、保険リテラシースコアの比較 (比較のため0から10のリテラシースコアは%で表しています)



教育： 保険会社の役割

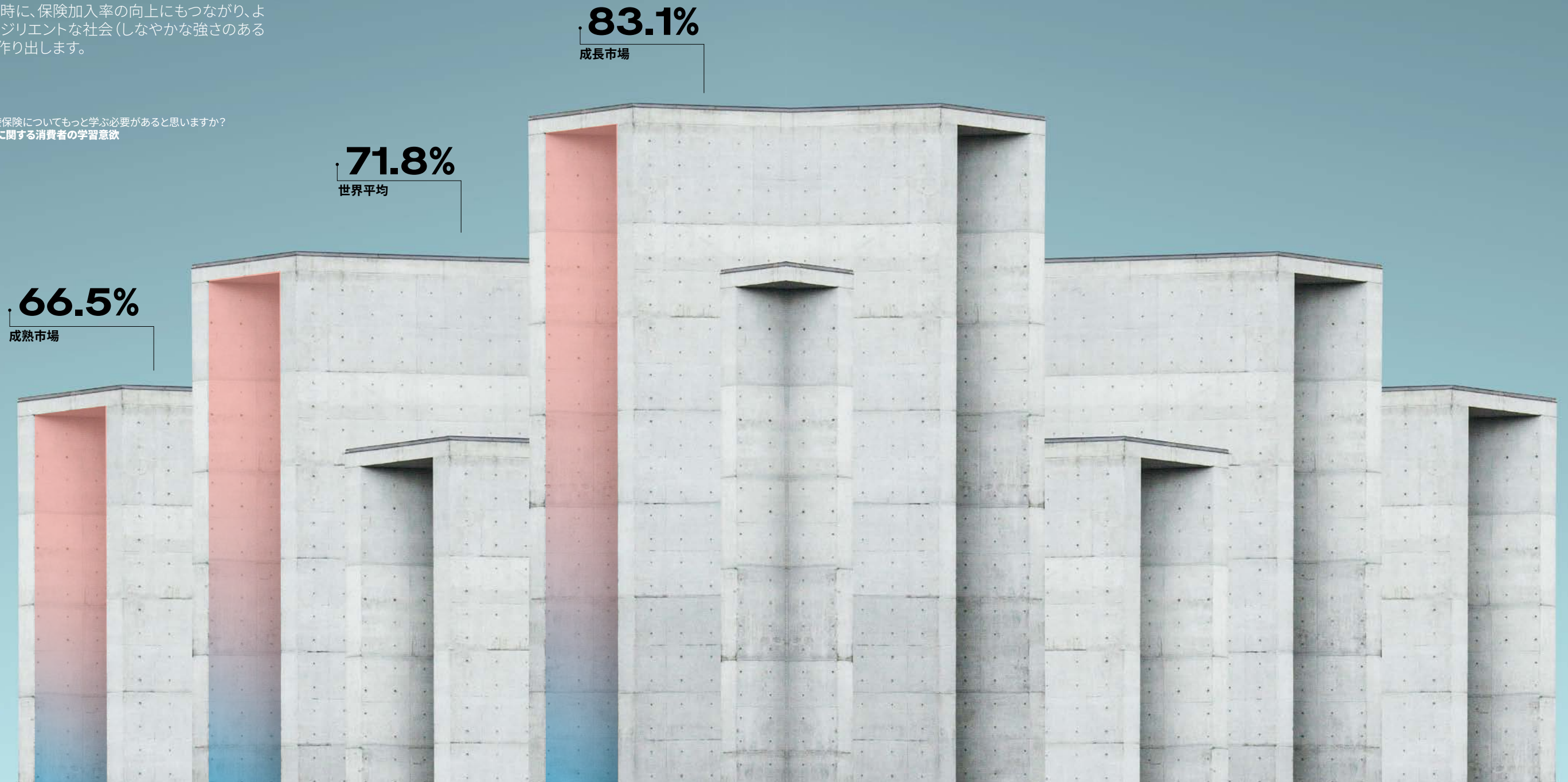
それでもなお、本年度の調査結果から消費者がよりよい金融や保険の決断ができるようにするため、保険会社にはやるべきことがまだ残っていることを示しているとReMarkは考えます。さらに、生命保険や医療保険についてもっと教えてもらいたいという消費者の切実な思いがあることも示しています。

回答者の約4分の3（71.8%）が生命保険や医療保険に関してさらに学ぶ必要があると感じています。この割合は成長市場では83.1%まで増え、彼らが自己評価した自信度と矛盾しています。また成熟市場では66.5%まで減っています（図表8）。

これほど多くの回答者がこの分野について学ぶことを喜んで受け入れていることは保険業界にとって絶好のチャンスです。彼らの関心を引き付け、保険に関する彼らの知識を広げる後押しをする方法を見つけることは、双方に利益をもたらす可能性をはらんでいると同時に、保険加入率の向上にもつながり、より一層レジリエントな社会（しなやかな強さのある社会）を作り出します。

Q: 生命・医療保険についてもっと学ぶ必要があると思いますか？

図表8: 保険に関する消費者の学習意欲



新型コロナウイルス感染症 (COVID-19)にまつわる経験

この調査書の執筆時、世界保健機関(WHO)は世界で2億3,500万人を超える新型コロナウイルス感染者が確認され、死亡者は480万人を上回ると報告しており、これらの数は今後数カ月でさらに増加すると見込まれます⁴。これらはいずれも悲劇を伝えています。

新型コロナウイルス感染症は世界の消費者にどんな影響を与えたのでしょうか。また私たちはどんな教訓を得たのでしょうか。

健康の危機...



32.3%

COVID-19 に感染した、または感染した人を知っている



18.2%

COVID-19 で亡くなった人を知っている



40.2%

リスクや保険の価値に対する意識を変えた

58.1%

意識を変えた人のうち、COVID-19 に感染した、または感染した人を知っている人

71.8%

意識を変えた人のうち、COVID-19 で亡くなった人を知っている人

...そして経済危機

28.8%

収入の大幅な減少を経験した

44.0%

成長市場

21.7%

成熟市場

支出の節約

74.1%

娯楽・交際費

57.6%

被服・履物費

48.9%

交通費

45.2%

家庭の食費

37.3%

燃料・水道
光熱費

25.1%

保険料の支払い

11.9%

家賃や住宅ローンの支払い

QRコードをスキャンすると、ReMarkのオンラインダッシュボードで消費者動向や新型コロナウイルス感染症に関する全データをご覧ください。世代別、マーケット別、所得水準別などの内訳が閲覧可能です。



COVID-19に 関する調査

逆境を乗り越えようとする動き：

ワクチン接種

29.1%

ワクチンを2回接種済み

51.9%

ワクチンを1回接種済み

19%

ワクチン接種を迷っている、または接種したくないと考えている

保険を求める

67.9%

生命保険や医療保険の保障内容を追加した

35.5%

COVID-19を理由に保険に加入した

消費者の反応

デジタル：生活に浸透



65.7%

可能な場合はデジタルサービスの利用を選ぶ傾向が強い

43.3%

2020年の結果



56.4%

保険料割引や特典を受ける目的のウェアラブル端末のデータ共有により前向き

48.2%

2020年の結果



32.2%

リモート診療を利用した



54.1%
電話経由



43.8%
ビデオ通話経由



37.0%
アプリ経由

健康観の変化

93.6%

精神的健康と身体的健康は結びついていると考えている

86.1%

2020年の結果

51.2%

パンデミック中に自分の健康に投資した

23.1%

家庭用コネクテッドジム
機器

19.2%

有料健康増進アプリの購入

17.4%

ウェアラブル端末やネットに
接続可能な活動量計(アク
ティビティトラッカー)

16.2%

サイクリング用品

17.3%

バーチャル・オンラインクラス
やコーチング



テーマ1:
必要不可欠な保険

4

ポイント

- 1

自分が新型コロナウイルス感染症に感染した、または親しい友人や家族が感染した回答者の過半数 (58.1%) が、リスクや保険に対する意識が変わったと述べています。
- 2

意識に変化のあった人の67.9%が生命保険や医療保険の保障内容を追加しました。
- 3

消費者の3分の1が過去2年以内に自分や家族のために1つ以上の生命保険あるいは医療保険に加入しています。
- 4

パンデミック中に最も選ばれた保険は終身保険でした (最近保険に加入した人の48.7%が加入)。

普通の生活を送り、大半の人が健康であることを当たり前のように思っていた遠い昔、自分の命に限りがあることに思いを巡らせていたのは病気を患っている人やお年寄りだけでした。しかし、新型コロナウイルスと共生することにより、元気な人や健康な人さえも立ち止まり死について真剣に考えるようになりました。保険は困難に直面した時に安心感や経済的支援を提供し、私たちの社会に貢献する働きを担うことが可能ですが、このような保険のコンセプトはほとんどの人にとって抽象的なものです。

莫大な経済的損害を与えただけでなく、あまりにも多くの悲劇やストレスをもたらした世界的なパンデミックに何らかの有益性があると示唆するのは無神経ですが、ReMarkによる本年度の調査結果は健康へのリスクや保険の価値に対する一般の認識が高まったことを示しています。すべての世代を通じ、この世界的な意識の変化は新型コロナウイルス感染症に感染した人や新型コロナウイルスで亡くなっ

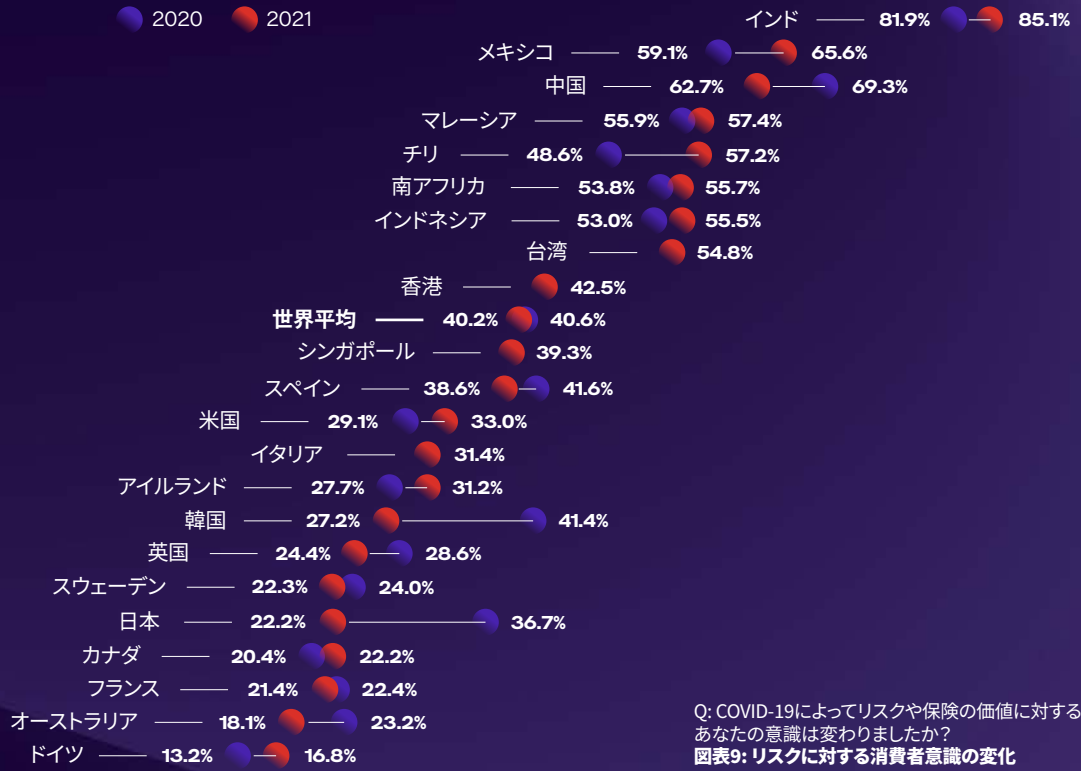
た人を知っている人の間で特に顕著です。

保険のメリットに対する認識の高まりが2021年の購買習慣の変化につながっている証拠があります。多くの消費者が昨年1年間に生命保険や医療保険の保障内容を追加した、あるいは新しい保険に加入したと回答しています。また今年は経済的に厳しい状況が続いているにも関わらず、消費者が支出の節約手段として保険を優先させている兆候がないのは明るい材料です。

ReMarkはこれらの変化の背景だけでなく、新型コロナウイルス感染症の流行以降に保険に加入した人のプロフィールをさらに掘り下げて、誰が保険に加入したのか、どんな商品に加入したのか、またその理由についても調査します。

リスクの中の教訓

消費者の40%強がパンデミックを体験したことによってリスクや保険に対する意識が変わったと回答しています。この結果は昨年の割合とほぼ同じです (図表9)。



意識の変化が最も顕著なのは回答者自身や親しい友人や家族が新型コロナウイルス感染症に感染した場合です。世界全体で見ると、自分が新型コロナウイルス感染症に感染した、あるいは親しい友人や家族が感染した回答者ではリスクや保険に対する意識が変わったと述べた人は58.1%だったのに対し、感染者と接点のない回答者ではわずか31.7%でした (図表10)。

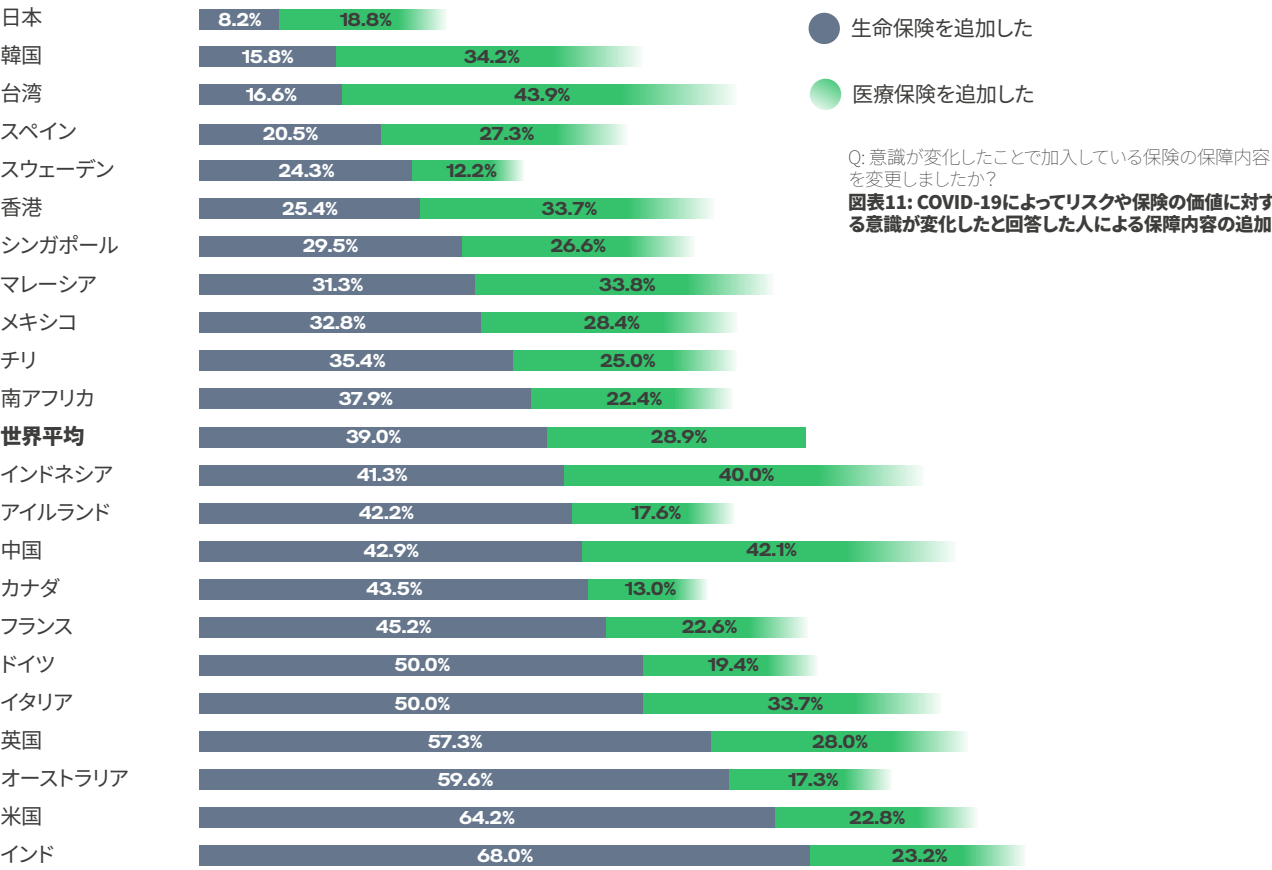
当然のことですが、この差は新型コロナウイルス感染症で身近な家族や友人が亡くなった回答者の場合はさらに顕著です。このような体験をした消費者では71.8%がリスクや保険に対する意識が変わったと回答しています。



図表10: COVID-19によってリスクや保険の価値に対する意識が変わったと回答した人の割合

3分の2を超えるケースで、この考え方の変化は行動に裏打ちされており、リスクや保険に対する意識が変わったと回答した人の67.9%が、現在加入している生命保険や医療保険の保障をパンデミック中に追加しました。(図表11)。

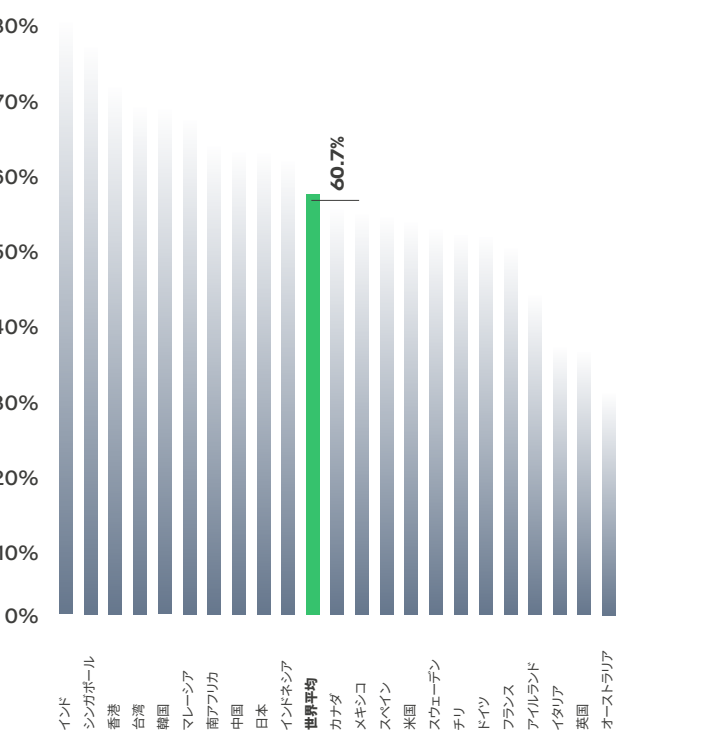
新型コロナウイルス感染症に関する調査で示されたように、多くの回答者がこの2年間で経済的な影響を受けました。それでも、回答者が支出の節約を追及する中で節約の対象として保険が上位にないことは明るい材料です。



保険人気は高い

回答者の3人に2人が現在、生命保険、傷害保険、死亡保険、重大疾病保険、就業不能保険に加入していると述べています。報告ベースの普及率が最も高いのはインド(85.4%)、シンガポール(81.9%)、香港(76.5%)で、生命保険加入率が一番低いのはオーストラリア(31.4%)、英国(38.0%)、イタリア(38.7%)です(図表12)。

ここで簡単な注意事項を追記する必要があります。これらの数字はほぼ間違いなく、実際より誇張された保険普及率の印象を与えています。本調査はオンラインのみで実施され、対象者は家計に関する意思決定者であると自称する人に限定されています。本調査では捕らえ切れていない消費者や基本的な生命保険や医療保険に加入してないであろう消費者も多くいるでしょう。このような隔たりが要因で一見すると成長市場の普及率の方が高いように見えているのかもしれませんが。



Q: 現在、生命保険、傷害保険、死亡保険、重大疾病保険、就業不能保険に加入していますか？
図表12: 保険に加入していると回答した人の割合

調査対象の消費者の3分の1超(35.5%)が過去2年間に自分や家族のために1つ以上の生命保険や医療保険に加入しています(図表13)。

ここでも、成長市場の回答者の方が成熟市場の回答者よりも過去2年間の加入傾向がはるかに強いように見えます(それぞれ51% 対 28.2%)。この差を生んでいる要因は2つのサンプルグループの年齢分布にあります。成長市場の回答者の方が保険加入のピーク年齢層に属する人が多いからです。

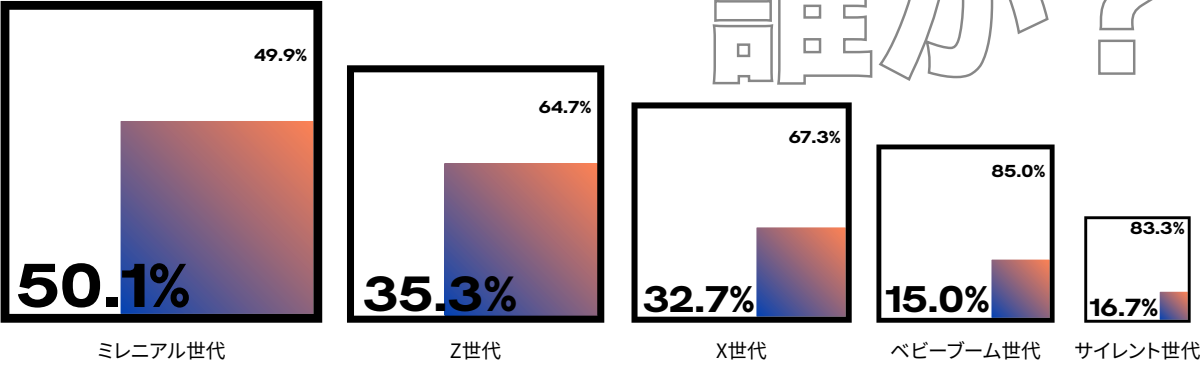


Q: この2年間で自分や家族の誰かのために1つ以上の生命保険が医療保険に加入しましたか？
図表13: 最近保険に加入したと答えた人の割合

誰が加入しているのか？

本年度の調査ではミレニアル世代が保険販売の主要ターゲットグループであることが再確認されました。彼らの約50%が過去2年間に保険に加入しています。ベビーブーム世代とサイレント世代は十分な保障内容の保険プラン、もしくは彼らが十分だと考える保険プランに加入している傾向が顕著で、これは新商品に加入した人の割合が比較的少ない(それぞれ15%と16.7%) ことに現れています (図表14)。

■ はい □ いいえ



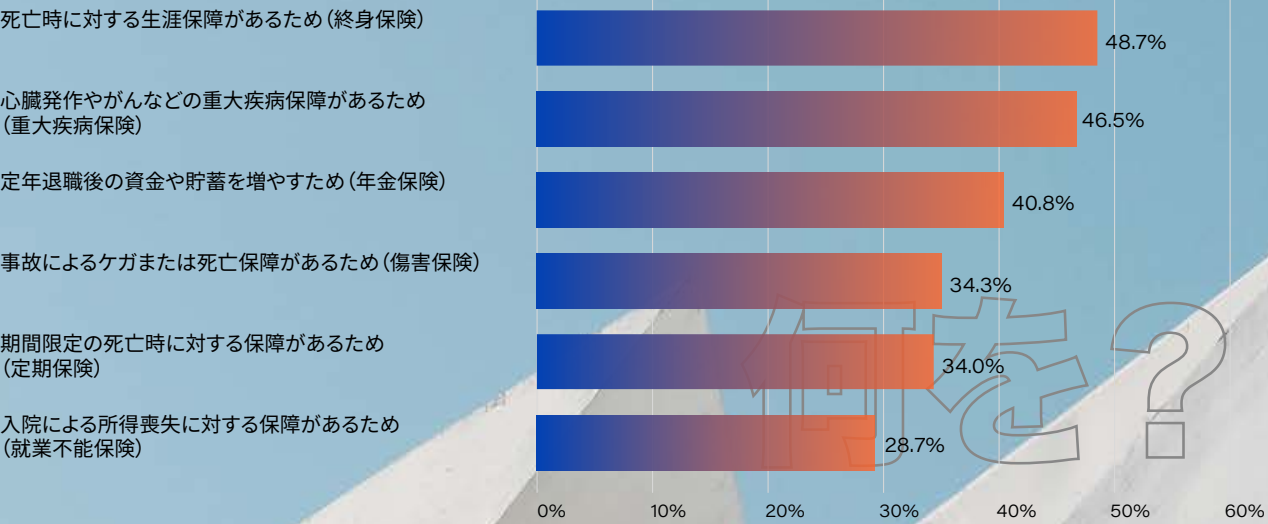
Q: この2年間で自分や家族の誰かのために1つ以上の生命保険が医療保険に加入しましたか？
図表14: 最近の保険加入 (世代別)

どんな商品に加入しているのか？

回答者が最も多く加入した商品は終身保険で、最近の加入者の48.7%が加入しています (図表15)。これは46.5%が加入した重大疾病保険とほぼ同程度の割合です。加入率が類似しているのはこれらの商品がセット販売されることが多いからかもしれません。

相変わらず加入率が低いのは就業不能保険で、加入したのは最近の加入者のわずか28.7%でした。保障に関する専門家達はこの商品の相対的な人気の低さに戸惑っていますが、それには他の商品より厳格なアンダーライティング基準が影響している可能性があります。もしかすると調査対象マーケットによってこの保険の保障範囲が異なっていることも影響しているのかもしれません。

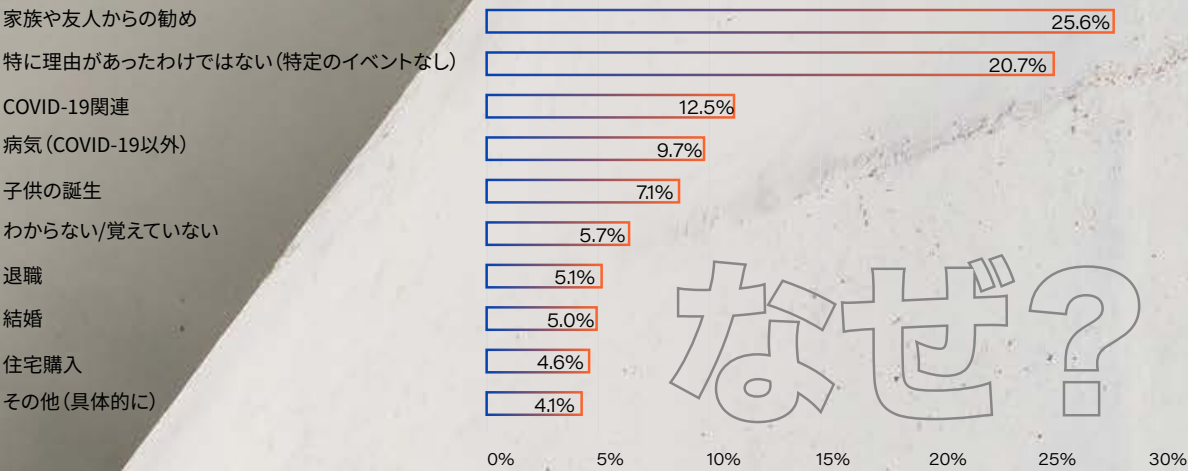
当然、世代間で購買パターンは異なりますが、これらは非常に予想どおりの違いです。ミレニアル世代は保険に最近加入した人の割合が一番多い世代であるだけでなく、複数の商品に加入した傾向が最も顕著な世代でもあります。当然ながら、重大疾病保険、就業不能保険、傷害保険の加入者の中にサイレント世代の回答者はあまり目立ちません。



Q: この2年間に加入した保険の目的は何ですか？
図表15: 保険加入率 (商品別)

なぜ保険に加入するのか？

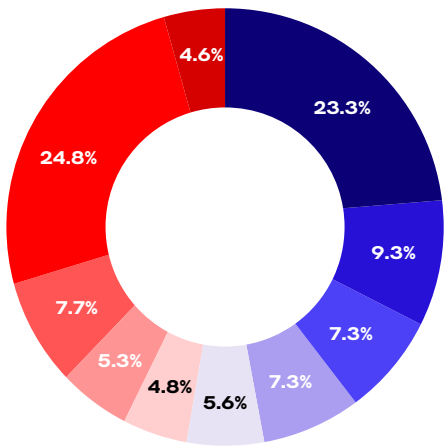
世界各マーケットの回答を見ると、消費者が保険に加入するきっかけはライフイベント (子供の誕生、住宅購入、結婚、退職)、家族や友人からの勧め、「リスク関連」要因 (病気、新型コロナウイルス感染症)、そして最後に特定のイベントなし、の組み合わせであり、それぞれの割合は同程度ようです (図表16)。



Q: 保険に加入したきっかけは何ですか？
図表16: 保険加入のきっかけ

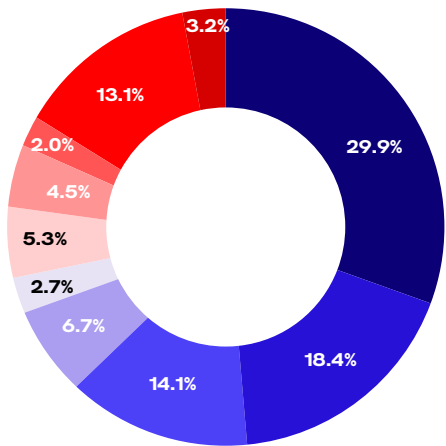
この後半のカテゴリの中には、保険を追加する必要性を自発的に認識したことで加入したケースもあったかもしれませんが、より可能性が高いのはセールス方法が加入を促したケースです。このことは保険加入の約半分が何らかの外的要因によって促されたことを意味します。成熟市場と成長市場の

- 家族や友人からの勧め
- COVID-19関連
- 病気 (COVID-19以外)
- 子供の誕生
- 住宅購入



成熟市場

- 結婚
- 退職
- わからない/覚えていない
- 特に理由があったわけではない (特定のイベントなし)
- その他

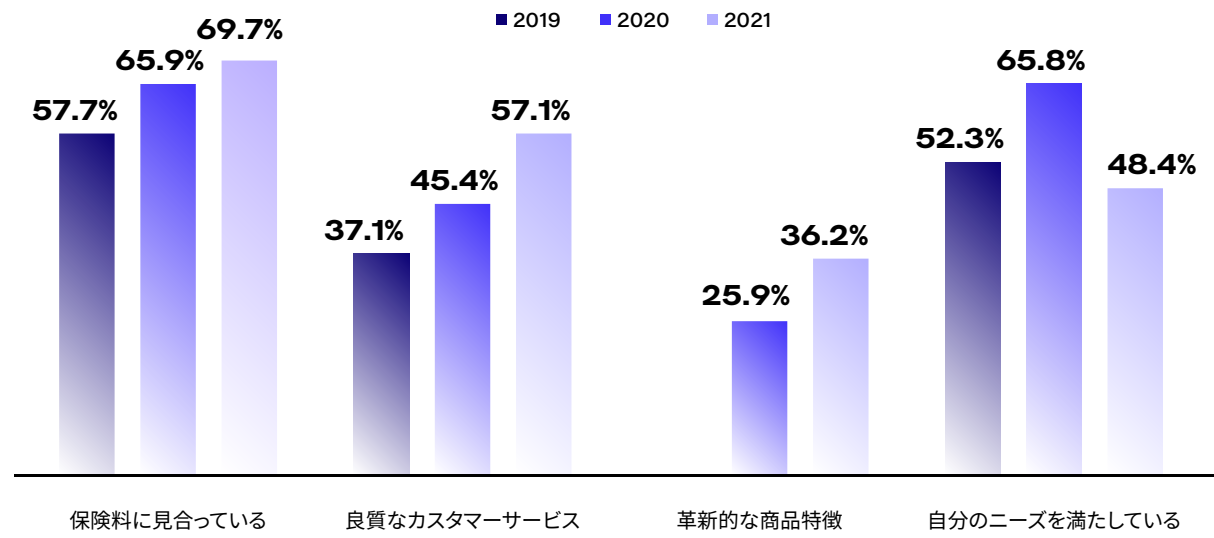


成長市場

Q: 保険に加入したきっかけは何ですか？
図表17: 保険加入のきっかけ - 成熟市場 対 成長市場

これらの市場グループ分けの中にさえ、恐らくは社会的、経済的、文化的な違いを反映する明確な差が存在します。例えば、住宅の購入は英国、アイルランド、スペイン、フランスでは保険加入の10%超のきっかけとなっていますが、オーストラリア、カナダ、米国では4%にも及びません。

保険会社を選ぶ上で消費者が主に求めているのは価格に見合う価値です。回答者がデジタルチャネルへの大幅な移行を経験する中、良質なカスタマーサービスの提供が、回答者の関心を急速に集めている商品特徴の傾向であることがわかります (図表18)。



Q: 現在加入している生命保険(傷害保険、死亡保険、疾病保険、就業不能保険を含む)のいずれかに満足している場合、好ましい特徴は上図のどれですか？
図表18: 好ましい商品特徴の傾向(2019~2021年)

まとめ

新型コロナウイルス感染症はリスクや保険の価値に対する意識に変化をもたらし、その変化は感染した人の間で特に顕著に見られます。保険の価値に対する消費者の評価は高まっているようで、パンデミック以降、多くの人々が加入している生命保険や医療保険の保障内容を追加しました。ミレニアル世代は最近生命保険に加入した傾向が最も強い世代で、複数の保険に加入した傾向も最も顕著です。





心臓

脳

テーマ2:
つながる健康

4

ポイント

- 1

消費者の4人に3人は新型コロナウイルス感染症が原因で周りの人の健康に対する不安が高まったと回答しています。また66.2%は自分の健康に対する不安が高まったと回答しています。
- 2

66.8%はパンデミックをきっかけに健康管理により積極的に取り組むようになり、63.8%は健康的な生活が自分のライフスタイルで大きな役割、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。
- 3

しかし、2021年は(75歳以上の人を除いた)すべての世代で運動頻度が減少し、食生活の悪化が報告されるなど、実践面では差があります。
- 4

ウェアラブル端末のテクノロジーとインセンティブは消費者のモチベーションを高める可能性があり、56.4%は保険料割引や特典と引き換えに自分の運動データを保険会社と共有することに前向きです。

健康であるとは？

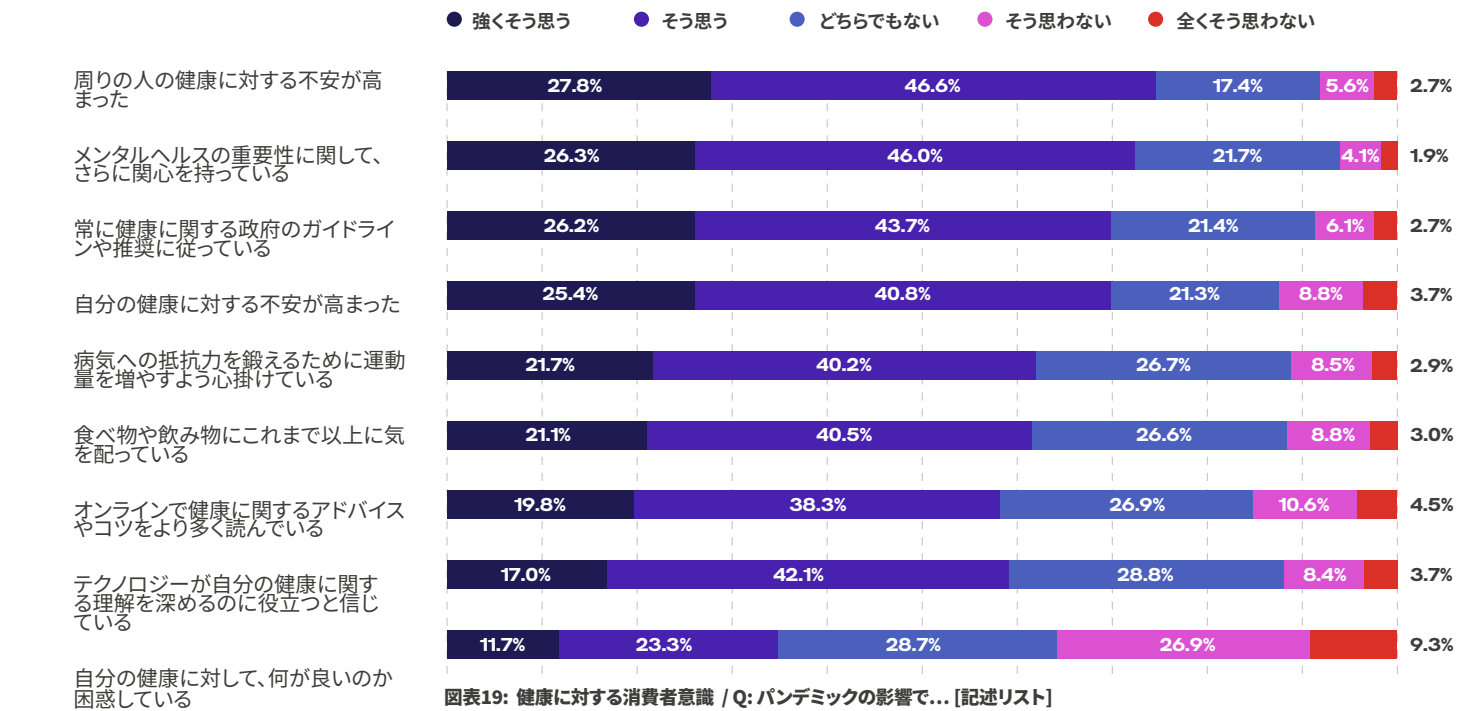
世界保健機関（WHO）が設立された約70年前、この問いの答えは、健康を「病気でないとか、弱っていないということではなく」むしろ「肉体的にも、精神的にも、そして社会的にもすべてが満たされた（ウェルビーイングの）状態」⁵であると定義することで示されました。これは私たちの肉体や精神だけに留まらない、物理的・社会的な環境全体を含む健康観です。

経済的困窮と社会的困窮および死亡率上昇の因果関係はマクロレベルではよく知られています。個人的レベルでは、私たちの日常生活にこの相関性を示す例を見ることができます。例えば、貧しい食生活は睡眠障害を

引き起こす可能性があり、その結果、私たちの気分や身体的なウェルビーイングに影響を及ぼす可能性があります。

これまでも健康は消費者にとって常に重要なものでした。しかし新型コロナウイルス感染症の流行以後、健康に関する研究、追跡調査、議論は恐らくかつてないほど盛んになっています。ReMarkによる本年度の調査は、パンデミックが自分自身の健康だけでなく周りの人の健康に対する回答者の不安をも高めたことを示しています。パンデミックが始まった当初、この健康不安の高まりはライフスタイル改善に向けた明確な行動に転換されていました。

今年、まさに新年の抱負のように、新しい習慣や意志を維持することは難しくなっているようで、消費者の運動活動や食生活はパンデミック前の水準に戻ってしまった兆候が見られます。これにより、保険業界には消費者と関係維持を図る独創的な方法を見つけ、彼らが健康目標を達成し維持するモチベーションを提供する機会が与えられています。テクノロジー主導のソリューション、特にウェアラブル端末やコネクテッドデバイスの活用は、保険会社がエンゲージメントに前向きな人達に価値のあるインセンティブを提供する道を切り開くことになるでしょう。



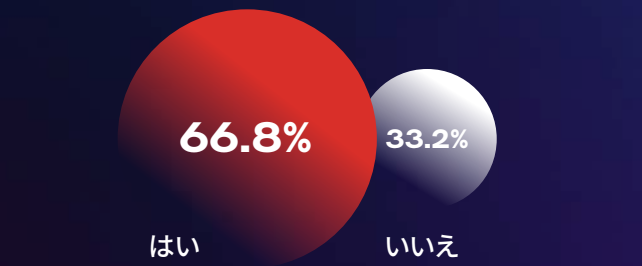
5 世界保健機関 (1946年) 世界保健機関憲章 [オンライン]
リンク先: <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/EN/constitution-en.pdf?ua=1> [アクセス日:2021年9月30日]

健康の重要性

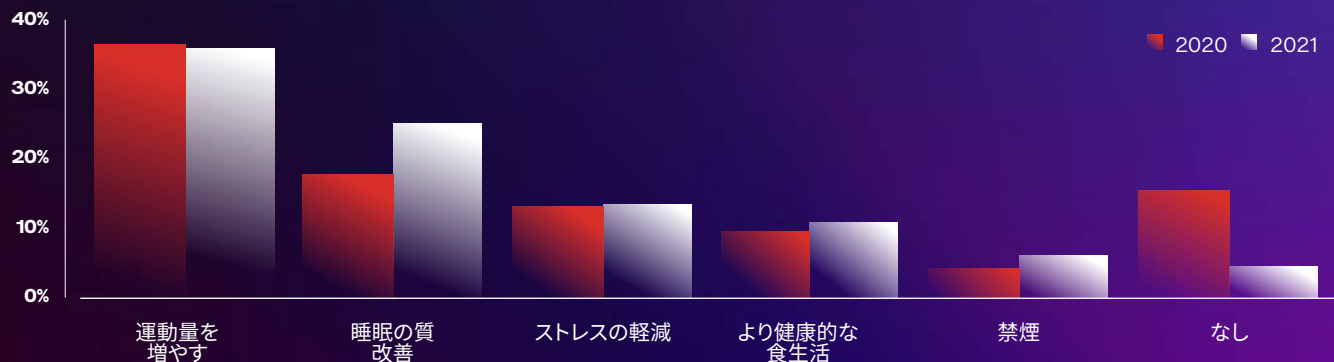
多くの人がパンデミックを経験することで、働き方、大切なもの、さらにはどこに住みたいかまで、人生のさまざまな側面を問い直し、再評価しています。しかし重要なのは、パンデミックが健康やウェルビーイングの重要性に対する意識も高めたことです。本年度のGCSでは、新型コロナウイルス感染症をきっかけにさまざまなトピックに対する考え方がどのように変わったかを回答者に質問し、9つの内容にどの程度同意するか示してもらいました(図表19)。

最も強力な支持を得たのは「周りの人の健康に対する不安が高まった」という記述で、回答者の74.4%がそう思う、または強くそう思うと述べています。人々は自分自身の健康よりも、他者の健康やメンタルヘルスの重要性を気に掛けている。

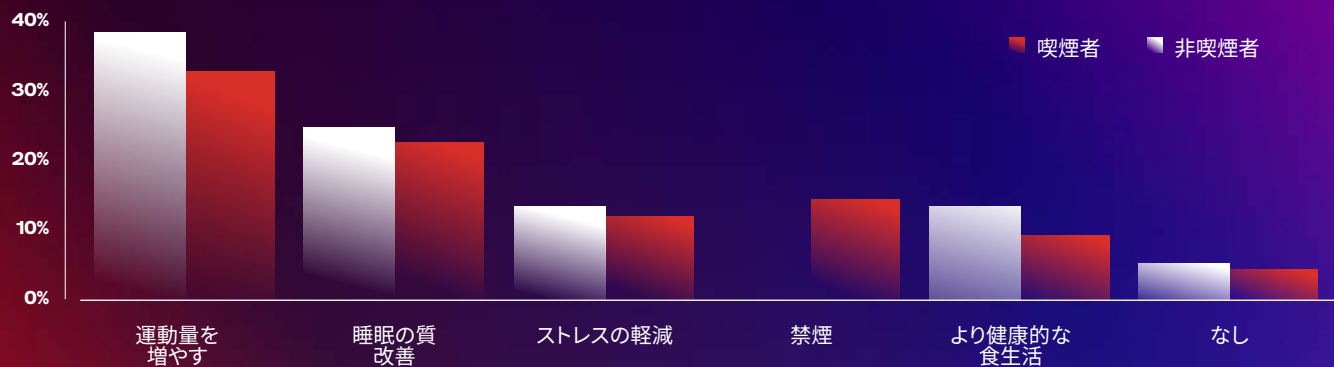
このことは、パンデミックが私たち一人ひとりの健康にとって大きな脅威であるのと同じくらい、私たちの集団的健



Q: COVID-19をきっかけに健康管理により積極的になりましたか？
図表20: COVID-19による健康変化



Q: ライフスタイル面で一番改善したいのは上図のどれですか？
図表21: 消費者が一番改善したい健康面 - 2020年 対 2021年

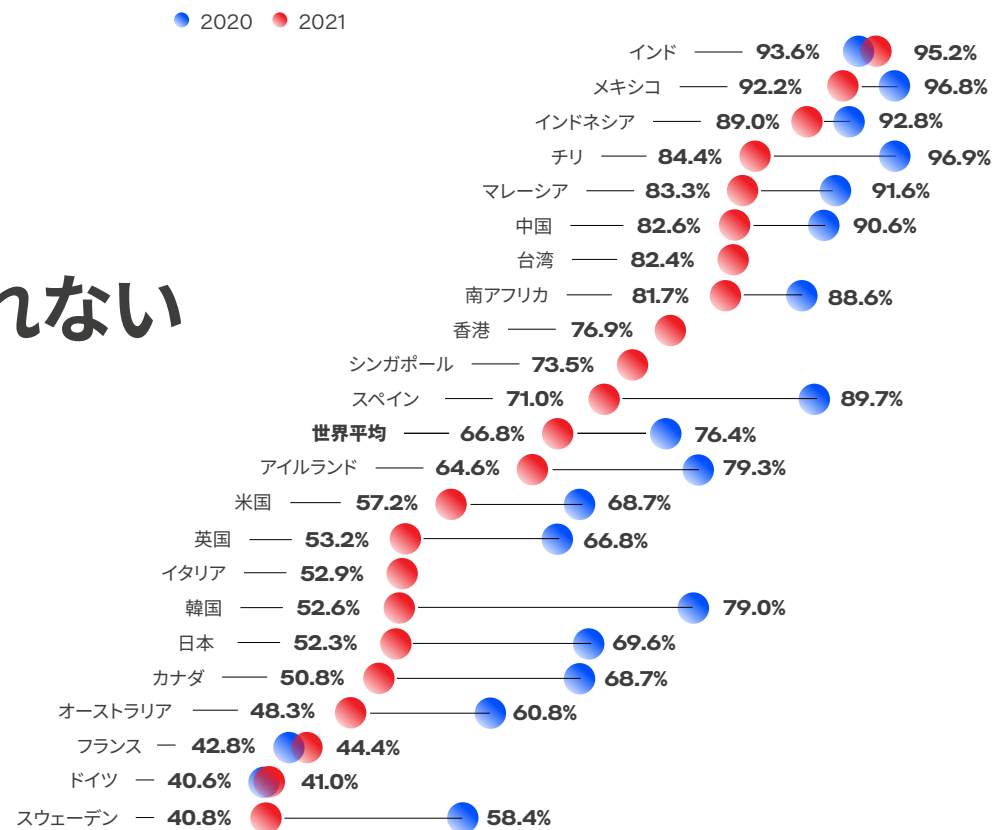


Q: ライフスタイル面で一番改善したいのは上図のどれですか？
図表22: 消費者が一番改善したい健康面 (2021年) - 喫煙者 対 非喫煙者

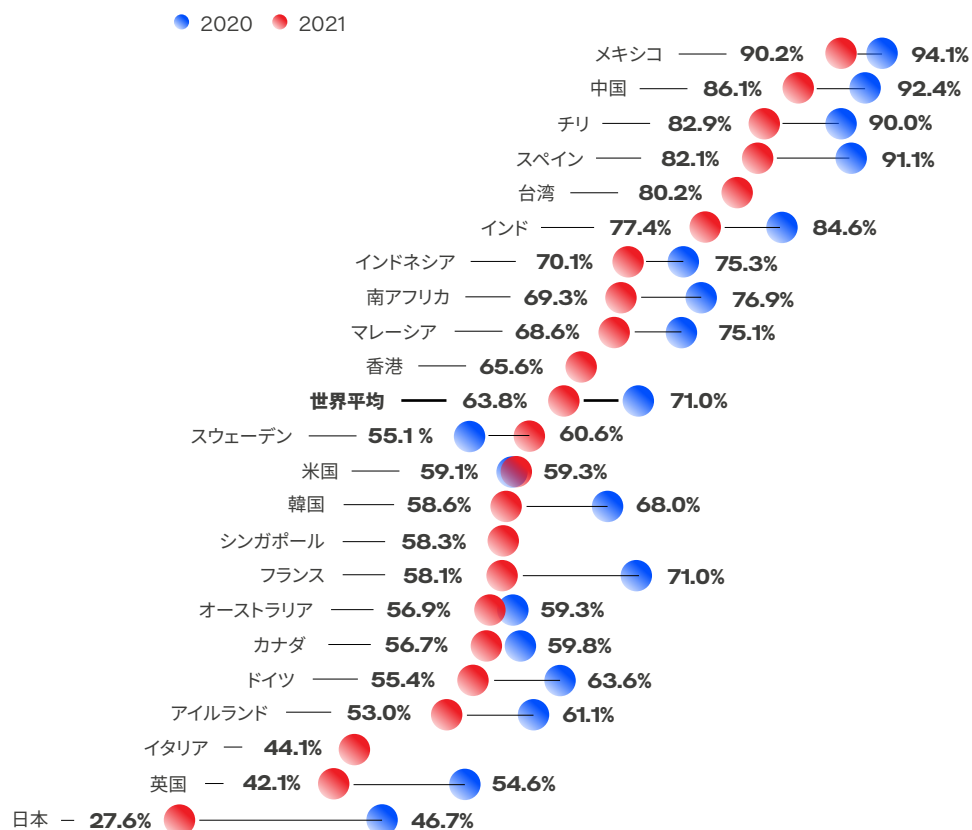
古い習慣は 中々やめられない

これらの数字は励みになります。回答者の圧倒的
大多数が強い意思とまで
はいかなくても、ライフ
スタイルを改善したいとい
う願望は持っていること
を示す有力な証拠があり
ます。しかし実情を理解
するためには、昨年度の
GCSIに照らし合わせてこ
のデータを見る必要があ
ります。実際、パンデミ
ックをきっかけに健康管理
により積極的になったと
回答した人の割合は昨年
の方が多かったのです（
昨年76.4% 対 今年66.8
%）（図表23）。また同様
に、2020年は健康な生活
が自分のライフスタイルで
大きな役割、または非常
に大きな役割を果たして
いると回答した人の割合
も今年より多く見られま
した（昨年71% 対 今年
63.8%）（図表24）。

本年度の調査では新たに4
つのマーケットが調査対象
に追加されたため、これら
の数字を正確に比較する
ことはできませんが、各マ
ーケットの回答を詳しく見
ると、スウェーデンを除い
たすべてのマーケットで割
合が減少しているのがわ
かります。この減少は日本
などのいくつかのマーケ
ットにおいて特に顕著で、
日本は2020年の46.7%か
ら2021年は27.6%、フラン
スは71.0%から58.1%、英
国は54.6%から42.1%に
減少しました。



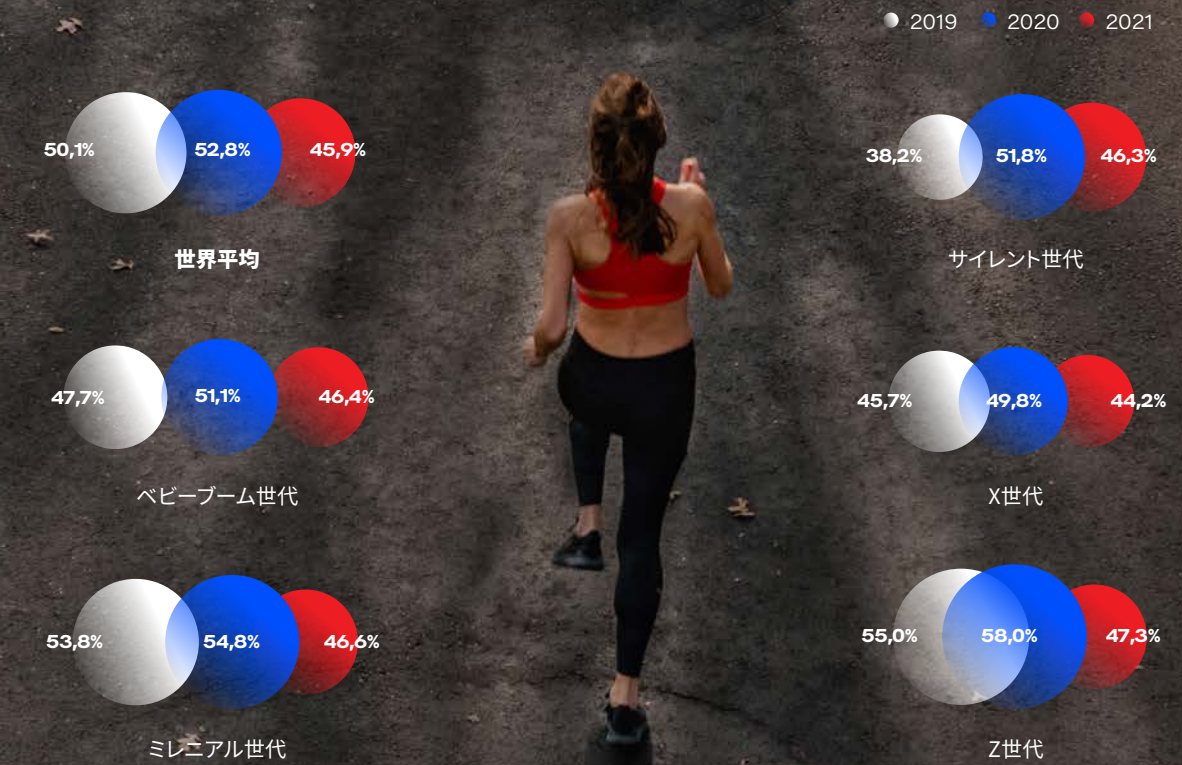
Q: COVID-19をきっかけに健康管理により積極的になりましたか？（はい%）
図表23: 健康管理への積極性



Q: あなたのライフスタイルにおいて、健康な生活は大きな役割を果たしていますか？（はい%）
図表24: 健康な生活の重要性

また同様に、本年度の数字はサイレント世代を除くすべ
ての世代層で運動量が2019年を下回ったことを示唆し
ています。全世界で週に最低3回、20分以上の運動を
行っていると回答した消費者の割合は昨年の52.8%に

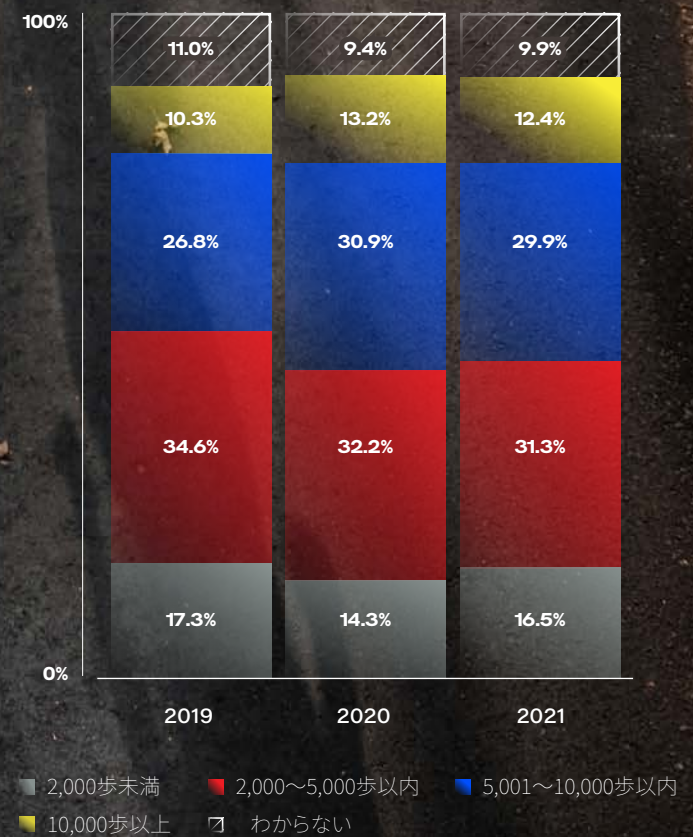
対し、今年は45.9%でした（図表25）。さらに、ほぼ毎回
健康的な食事を摂っていると回答した人の割合も減少
しました（2019年の49.5%から2021年は46%）。



Q: どのくらいの頻度で20分以上の運動をしていますか？
図表25: 週に最低3回の運動を実施している回答者の割合

運動量が減少したという、この仮説は申告され
た1日の歩数によってさらに裏付けられます。本
年度の調査で歩数が1日5,000歩を超えたと回
答した人の割合は42.3%で、2020年の44.1%
、2019年の37.1%と比べて明確な減少傾向が
見られました。ただし前述のとおり、本年度の調
査では調査対象マーケットに変更があったこと
や、歩数は自己申告されたもので必ずしも客観
的な測定値ではないことを考えると、これらの
数字から過度な結論を導き出すことには注意
が必要です。また一方で昨年は消費者の半数余
りが自己申告した歩数はウェアラブル端末やス
マートフォンから取得したものであると述べて
います。

習慣を持続するのは難しいことです。3年間の
GCSIデータによると、2021年における消費者の
食生活の質や運動量はパンデミック前の状況に
近付いているか、さらにはそれを下回る傾向に
あります。しかし消費者が心から健康を重視しそ
の姿勢を続けていることを疑う理由はありません。
多くの人にとっての課題は意思と行動のギャ
ップを埋めることです。



Q: 1日に平均何歩歩きますか？
図表26: 歩数 - 2019～2021年の傾向

モチベーション ギャップを埋める

保険業界は、引受対象である消費者との間で「健康」が重要なポイントであり、共通の目標であることを長きにわたり認識してきました。そして保険会社は今、顧客とある種の「共生的協力関係」を結ぶための手段やテクノロジーを備えています。すでに多くのヘルステックのスタートアップ企業が保険会社と協働で顧客向けのウェルビーイング・ソリューションに取り組んでおり、その動きは本格化しています。

これは以前にも取り上げたトピックですが、今年は知識と行動のギャップをいかに埋めるかを理解するために、より多くのデータがあります。

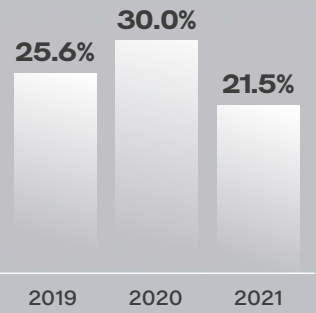
保険会社には知識、コミュニティ、特典という3つの主な手段を使い、顧客が健康になりたいという強い願望を実現する後押しをし、モチベーションを高める絶好の機会があるとReMarkは考えています。

- 知識とは消費者が自分の体を理解するためのデータを持っていることを指します。
- コミュニティとは目標を共有し一緒に運動する友人や家族などを指します。
- 特典とは活動データの共有と引き換えに受け取る保険料割引やその他の特典を指します。

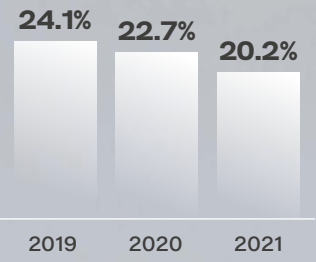
何が健康全般を改善する励みとなるかという質問に対する消費者の回答にはこれらすべての要素が含まれていることがわかります。



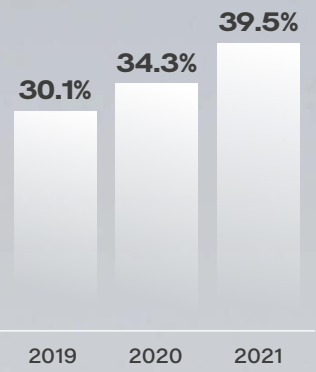
健康増進アプリ



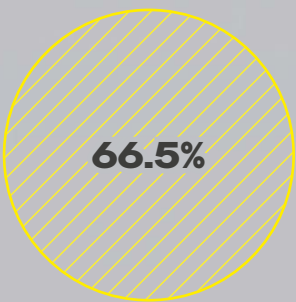
家族や友人からの
アドバイス



定期健康診断



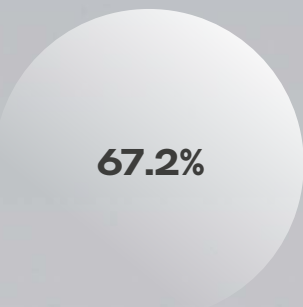
Q: 健康全般を改善する励みとなる可能性のあるのはどれですか？
図表27: 健康全般の改善ツール第1位 - 2019～2021年の傾向



世界平均

Z世代

ミレニアル世代



X世代

ベビーブーム世代

サイレント世代

図表28: 健康増進アプリを健康全般の改善ツールとして上位3つの内に選択した回答者の割合

定期健康診断、家族や友人からの励まし、健康増進モバイルアプリ、このすべてが健康全般の改善に重要なモチベーションを与え、後押ししてくれるということは誰もが強く、一貫して認めています。

図表27で示したとおり、健康増進アプリを選んだ回答者の割合が減少したのは主に「定期健康診断」を健康の改善ツールの1位に選んだ人の数が大幅に増加したためです。このため、その他のモチベーション源の順位は必然的に下がっています。前章で示したように、健康に対する消費者の意識や懸念が高まっていることを

考えれば意外なことではないかもしれません。それでもなお、66.5%の消費者は健康全般の改善に役立つ上位3つのツールのひとつに「健康増進アプリ」を選んでおり、ミレニアル世代では特にその傾向が表れています（図表28）。

大切な人からの励ましや定期健康診断に加え、保険会社は、パーソナライズされたセルフサービス様式で、消費者と直接契約できる機会をもたらすデジタルツールを見落とし、消費者が健康的なライフスタイルを喜んで取り入れるチャンスを見逃すべきではありません。



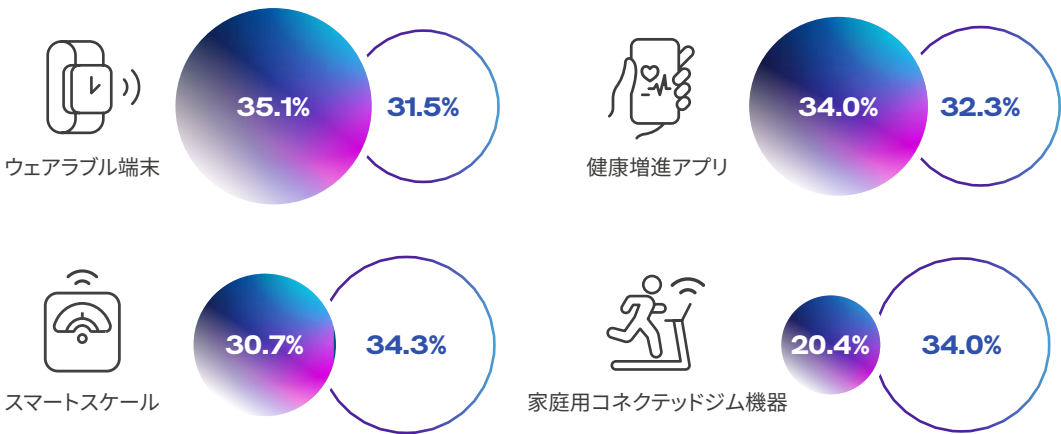
知識の共有

アプリ、オンラインコース、家庭用コネクテッドジム機器はすべて私たちの体に関する知識や知見を提供するものです。ウェアラブル端末などの機器は睡眠時間や歩数のトラッキング、血圧測定、さらにはCOVID-19を含む病気の初期兆候の発見に活用することができます。毎年何億台ものウェアラブル端末が出荷されるウェルネス市場の規模は1.5兆ドル超⁶と見積もられ、現在も拡大し続けています。ちょうど昨年、最も人気のある健康増進アプリの収益は61%⁷増加しました。テクノロジーの利用は拡大し、購買

力も増加しているため、ヘルステックや健康増進ガジェットの世界に需要不足が生じることはないでしょう。

ReMarkは2016年からGCSでウェアラブル端末の所有率を調査してきましたが、今年はアプリ、コネクテッドデバイス、スマートスケール(体重計)などの新商品を消費者調査に追加しました(図表29)。

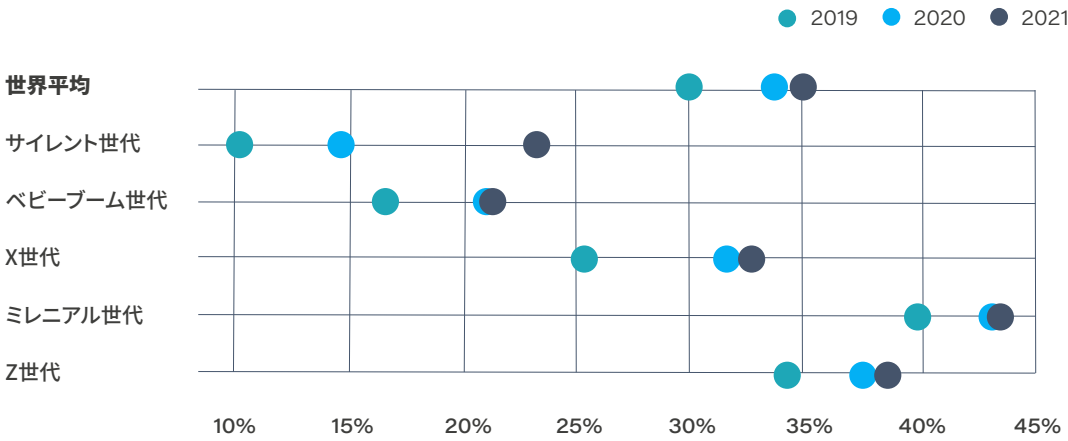
● 所有している ○ 所有していないが、興味がある



Q: 以下のいずれかを所有していますか?
図表29: IoT機器や健康増進アプリの所有率

ウェアラブル端末の普及率は非常にゆっくりですが増加し続けています。若い世代の方が依然としてウェアラブル端末を所有する傾向が強いものの、Z世代やミレニアル世代では売上の伸びが大きく停滞したように見えます(図表

30)。意外かもしれませんが、所有率が最も大幅に増えている年齢層はサイレント世代のように、ウェアラブル端末を所有している人の数は3年間で2倍以上に増えています。



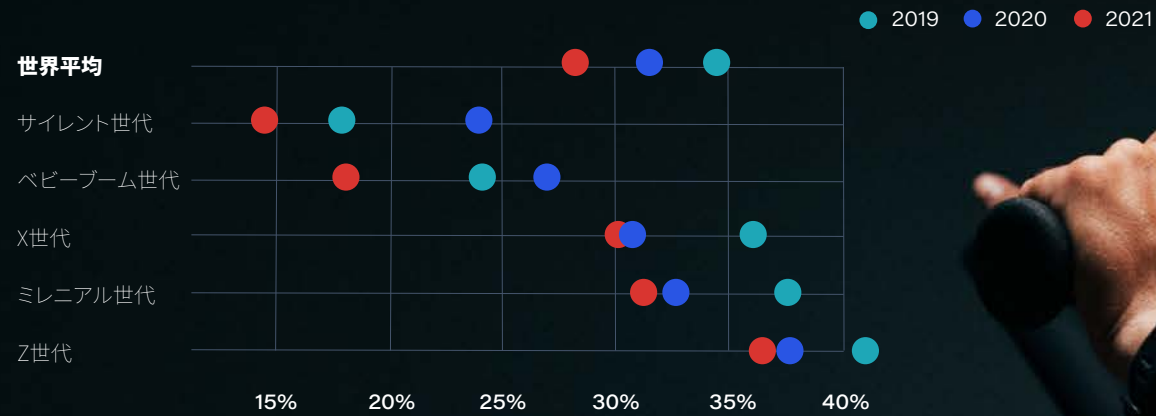
Q: 運動/心拍数/睡眠パターンなどの情報を提供するウェアラブル端末を所有していますか? (現在使用していない場合も含む)
例: Fitbit, Garmin, Apple Watchなど
図表30: ウェアラブル端末の所有率



6 "マッキンゼー・アンド・カンパニー (2021年) 1.5兆ドル規模のウェルネス市場の未来 | マッキンゼー [オンライン]
リンク先: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market> [アクセス日:2021年9月30日] "

7 "Codete. (2020年). ウェアラブルフィットネステクノロジー: 2020年の主要な動向と統計 [オンライン]
リンク先: <https://codete.com/blog/wearable-fitness-technology-trends-and-statistics-2020> [アクセス日:2021年9月30日] "

それでもなお、消費者の3分の1弱がウェアラブル端末の購入に興味を示している事実は繰延需要が存在する根拠となります。購買意向率の停滞(図表31)の原因はウェアラブル端末を所有する新しい消費者の転向や一部の若い世代が一番切実に感じている一時的な経済的圧迫にありそうです。逆説的ではありますが、Z世代やミレニアル世代がPelotonバイクやスマートミラーなどより高価な家庭用コネクテッドジム機器に関心を寄せていることも原因かもしれません(図表32)。



Q: 運動/心拍数/睡眠/パターンなどの情報を提供するウェアラブル端末を所有していない場合、今後購入したいと思いますか？
例: Fitbit, Garmin, Apple Watchなど

図表31: ウェアラブル端末の購入意向率

これらの機器のいずれかを購入したかどうかに関わらず、世界の回答者の間にはこのような機器を所有するメリットを認識しているという強い意見の一致が存在するようです。大半の消費者はこれらの機器が自分の健康に対する貴重な知見を与えてくれると考えています。テクノロジーの発展にともない、ユーザーは血中酸素や血圧

などのより高度な健康指標を測定できるようになりました。このような高性能化により、ウェアラブル端末の役割はモニタリングツールとして、また予防的な健康管理の支援ツールとして拡大していきます。



Q: ウェアラブル端末やコネクテッドデバイスを使用するメリットは何だと思われますか？

図表33: コネクテッドデバイス所有のメリットに対する消費者の認識度

ウェアラブル端末やネットに接続可能なコネクテッド技術をすでに使用している人の大多数が、それらが提供する健康指標の記録・管理を目的とした機能を実際に活用しています。このことは、保険の消費者ベースの大部分がヘルス&ウェルネスに対する理解を深めることに前向きで、熱心でさえあることを明確に示しています。



Q: ウェアラブル端末、アプリ、コネクテッドデバイスを使ってどんな情報を記録したいですか？

図表34: 消費者の記録管理したい項目



ウェアラブル端末



健康増進アプリ



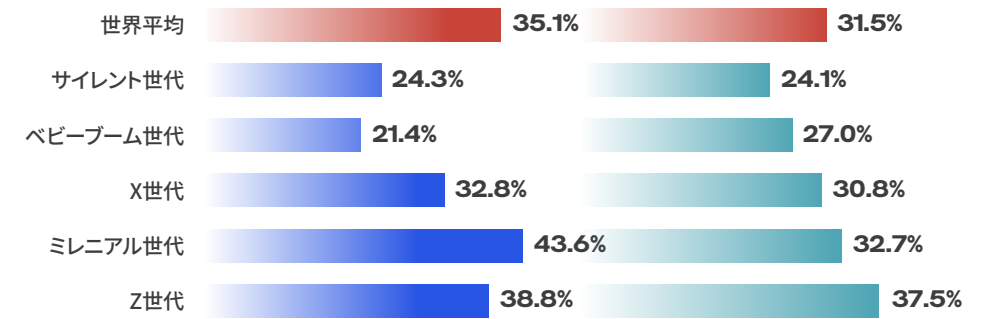
スマートスケール



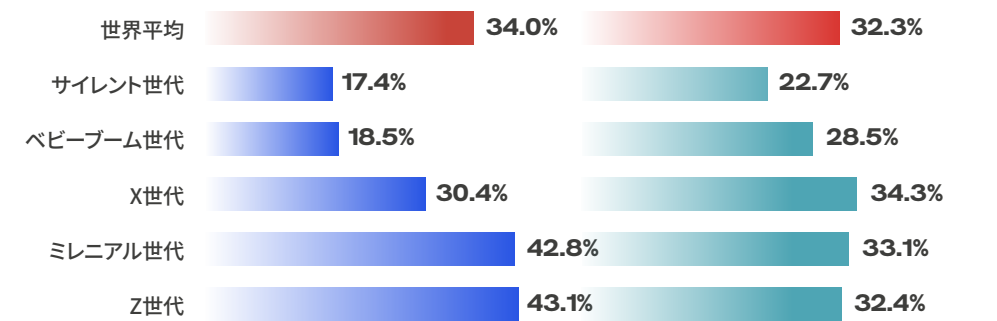
コネクテッドジム機器

所有している

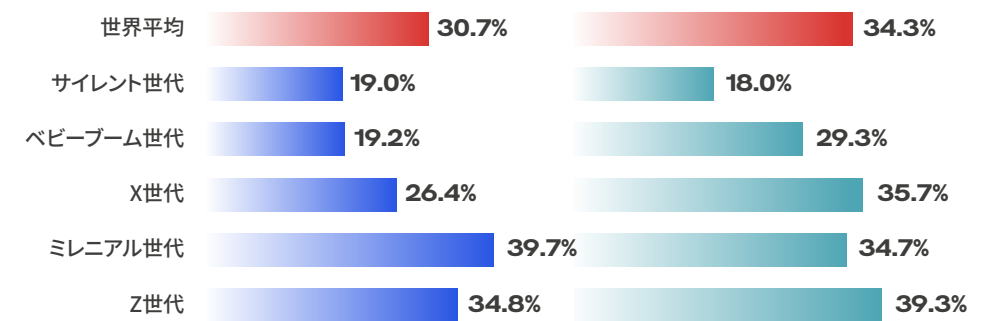
所有していないが、興味がある



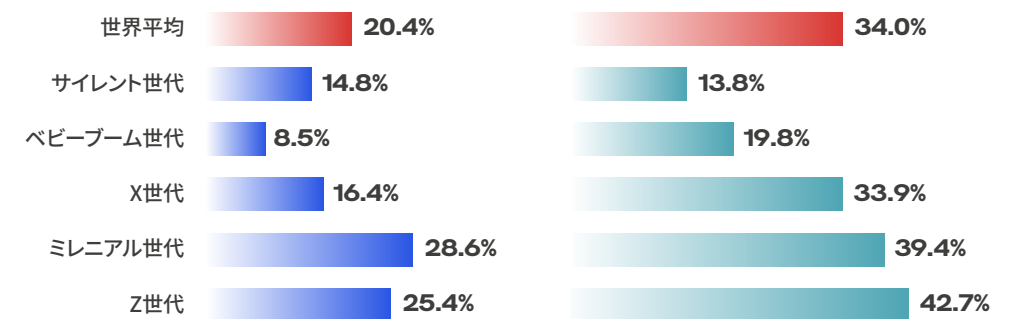
Q: 運動/心拍数/睡眠/パターンなどの情報を提供するウェアラブル端末(例: Fitbit, Garmin, Apple Watchなど)を所有または利用していますか？(現在使用していない場合も含む)



Q: 身体活動、食生活、睡眠、その他の健康指標に関する知見を提供するアプリを所有または利用していますか？



Q: 体重や身体組成を記録するスマートスケール(体重計)を所有または利用していますか？



Q: 家庭用コネクテッドジム機器(例: Peloton/バイク/スマートミラーなど)を所有または利用していますか？

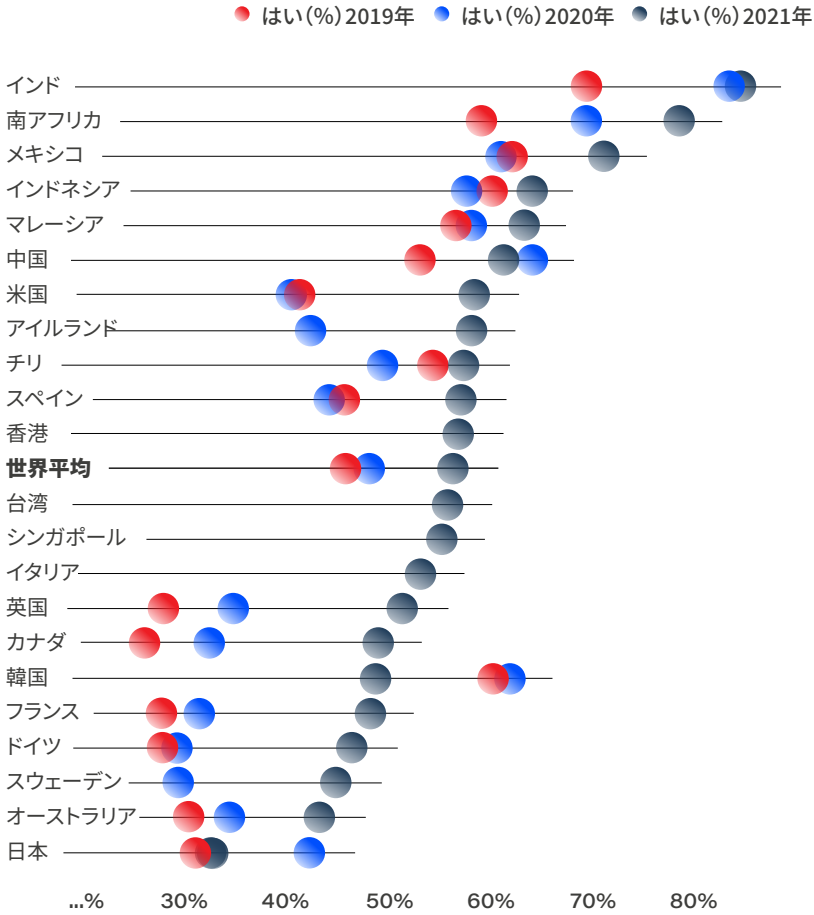
図表32: ヘルステック機器の所有率と今後の購入意向率

ゲーミフィケーション

テクノロジーは客観的な活動記録を提供することに適しています。保険会社はこれらのデータを利用することで、消費者が情報の共有に前向きな場合に限り、運動量の増加や健康的なライフスタイルの維持に対する特典や報酬システムを通じて消費者のモチベーションを高める機会を得ることができます。ReMarkの調査は、半数以上(56.4%)の人が保険料割引や特典と引き換えに自分の身体活動データを保険会社と共有することに前向きであることを示しています。また、この結果は消費者がデータ共有のメリットを受け入れる気運が高まっていることを示唆しています(図表35)。

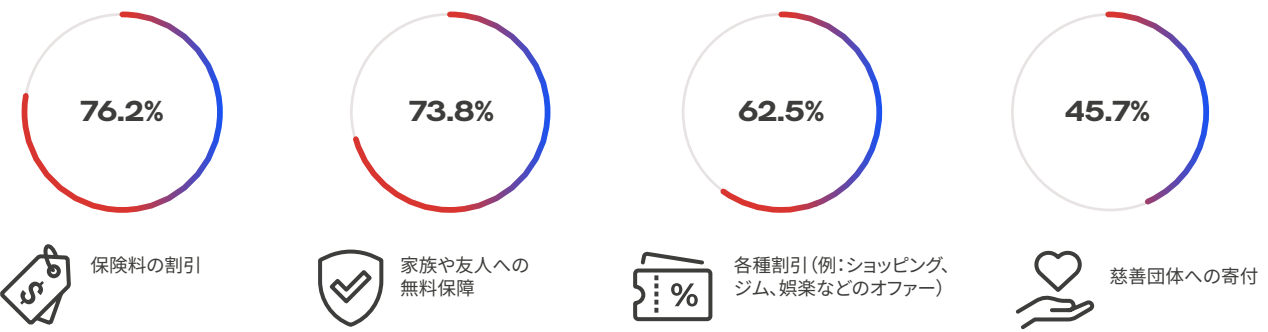
しかし、このような特典はどのような形で提供されるべきでしょうか。

さまざまな選択肢が回答者の支持を得ています。一番人気が高いのは保険料の割引ですが、実際に試してみるとこの人気は提供可能な割引率による可能性があることがわかります。



Q: 身体活動に応じて保険料割引や特典(クーポン、コーチング、お金に関するアドバイス)を受けられるとしたら、自分のヘルス&ウェルネスデータを保険会社と共有したいと思いますか?
図表35: 保険会社とのウェアラブル端末データ共有に対する積極性

予防的な健康管理に対する特典の提供は、消費者行動に大きな影響を与え、保険会社の最終利益にプラスの影響をもたらす可能性があります。健康的な行動に対する特典だけでなく、ゲーミフィケーションや競争の要素も取り入れたソリューションが顧客の関心を引く上で特に効果的かもしれません。Good Life、Vitality、ManulifeMOVE、LVLFiなど、最近のイノベーションによって、保険会社は健康指標を有用なデータに変えることができます。しかし、これは顧客が自分のデータが安全であると安心でき、自分の情報がどのように収集・保存・利用されるかを把握できるような方法で行われなければなりません。



Q: 保険会社が身体活動に応じて提供する特典としてどのくらいの魅力を感じますか?
図表36: 特典の魅力 - 非常に魅力的、魅力的と回答した割合

まとめ

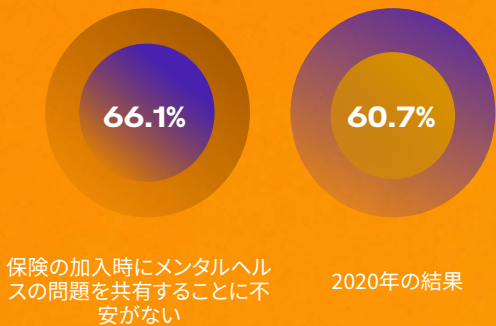
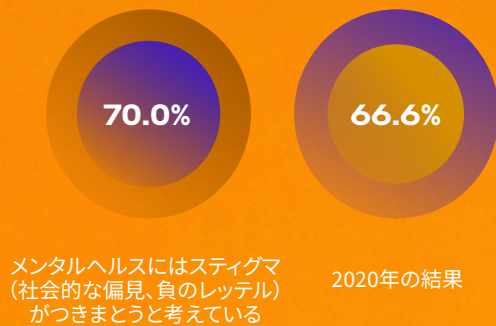
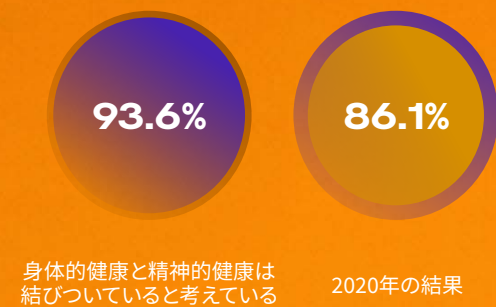
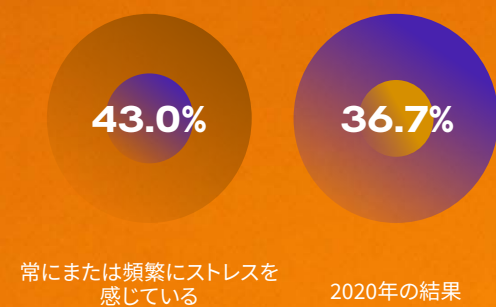
世界がパンデミックに適応するにつれ、人々は食生活や運動に関して以前の健康習慣に戻つつあります。健康は常に重要な関心事でしたが、消費者は今、自分自身や大切な人たちの健康にひときわ気を配るようになっていきます。予防的な健康管理の鍵となるのは知識であり、デジタルセルフサービスツールの使用に関心が高まると同時に定期健康診断の人気も大幅に高まっています。



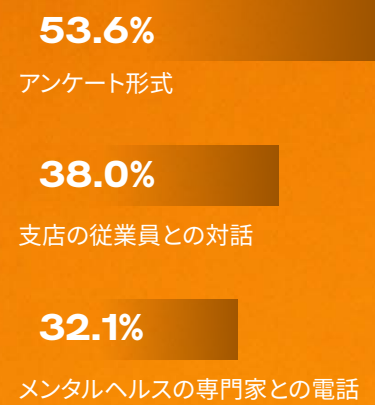
今年、消費者はどのようにしてメンタルヘルスに向き合っているのでしょうか。

過去数年間、推定**7億9,200万人**、**世界の10人に1人**を超える人がメンタルヘルス障害を抱えて生きてきました。年齢、性別、民族、経済状況を問わず、私たちは皆ストレスの影響を受けています。しかし政府や企業によるメンタルヘルスに関する広告などのキャンペーンがこの問題に光を当て、人々に語ることを奨励するなど、認識は高まっているにも関わらず、その前途はまだ遼遠です。

プレッシャーとの戦い

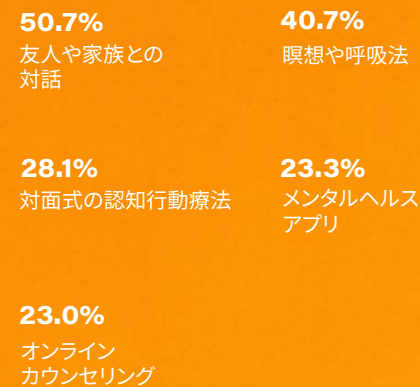


共有方法は？



互助精神の必要性

メンタルヘルスの改善に役立ったのは？

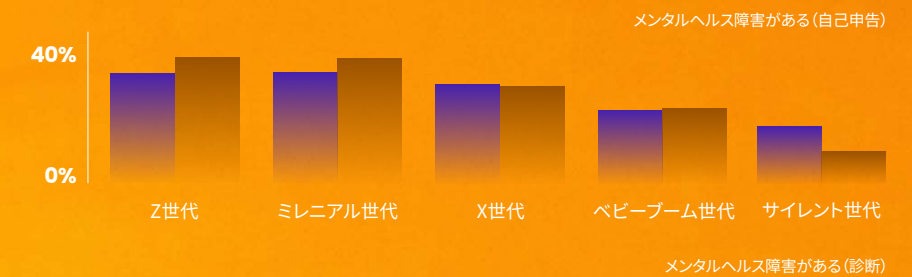
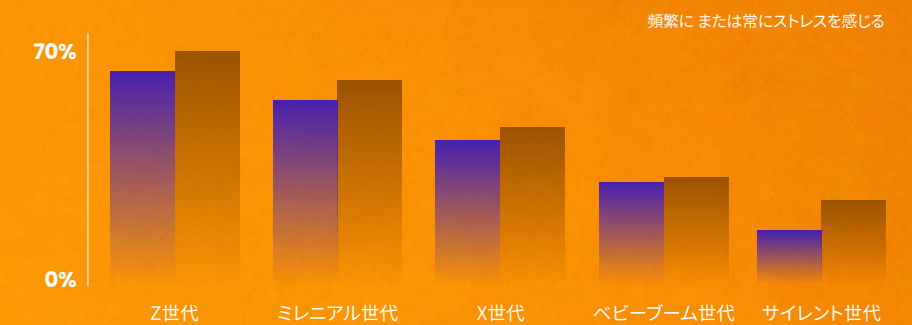
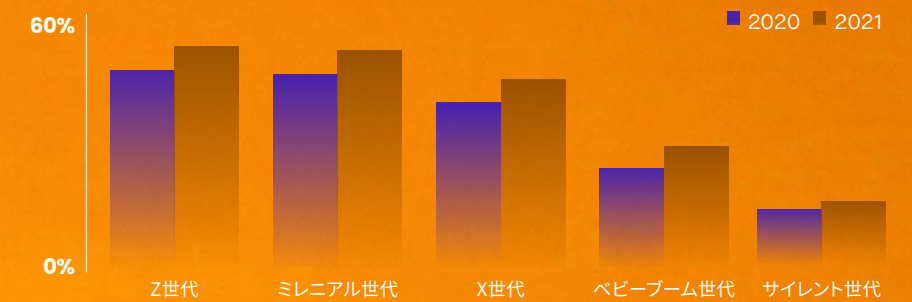


メンタルヘルスに関する調査

若者: 不安を抱える世代

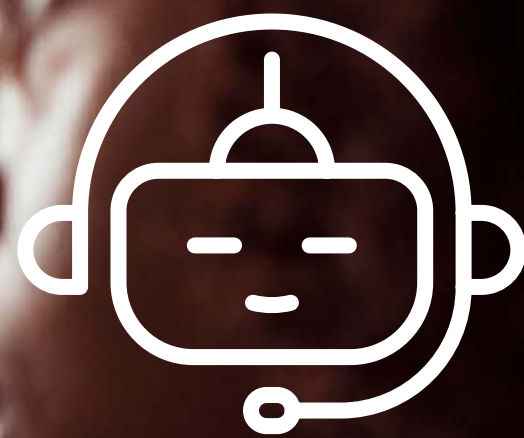
すべての世代で、すべてのメンタルヘルス指標が2020年より高いストレスレベルを示していますが、2021年に最も影響を受けたのはZ世代とミレニアル世代です。

Z世代とミレニアル世代の最大の懸念事項



QRコードをスキャンすると、ReMarkのオンラインダッシュボードでメンタルヘルスやストレスに関する全データをご覧いただけます。世代別、マーケット別、所得水準別などの内訳が閲覧可能です。





テール3: 保険の未来

4

ポイント

- 1

新型コロナウイルス感染症を理由に、今年は消費者の65.7%がデジタルサービスの利用を好んでいます。2020年は43.3%でした。
- 2

消費者の68.7%が保険加入手続きで何らかの形でデジタルサービスを利用したことがあると回答しています。
- 3

保険に最近加入した人の40%超が複数の保険会社の類似商品を最初に検討しました。また、消費者はそこから商品を選んだ最大の要因はブランドの認知度だったと回答しています。
- 4

加入の決め手となるのは人です。友人、家族、営業職員、アドバイザーは保険加入の最も一般的なきっかけとなっただけでなく、人々が商品選択のアドバイスを求める相手でもありました。

生命保険に加入する楽しみはどこにあるか？

事実、それを見つけるのは困難です。保険の専門家は、生命保険は不幸がもたらす経済的影響を軽減し、ビジネスに資本を提供する役割を果たすことで、個人や社会全体に価値のあるサービスを提供していると十分な根拠を示して主張するでしょう。しかし大半の消費者にとって保険は、必要な場合はあるが必ずしも必要ではないもの、実用性の低い商品と見なされています。

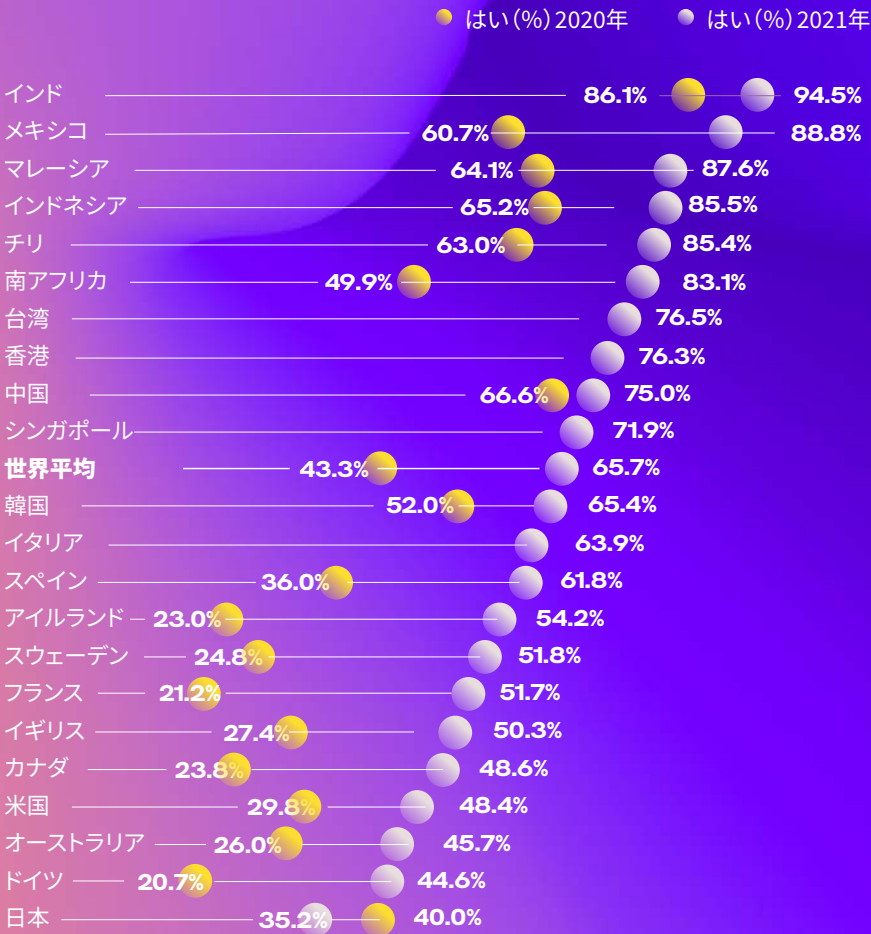
この見方を変えることは難しいですが、前章で述べたとおり、成長する機が熟した新たな分野があります。テクノロジーは新しいタイプやレベルの顧客エンゲージメントを実現する道を開きます。また特にオンラインで毎行行われる顧客とのやり取りに関わるプロセスを効率化できます。つまり、テクノロジーによってメール、ウェブサイト、携帯電話などを通じた、迅速かつ円滑でわかりやすい顧客中心のデジタル体験が実現します。その一方で、消費者の商品やブランドの情報収集・加入方法や関わり方は変わりました。彼らは単に売り込まれるのではなく、サポートや知識やアドバイスを得たいと思っています。

小売りやエンターテインメントなどの業界の販売・マーケティング手法に基づいて引き上げられた顧客の高い期待値を満たす、または超えることのできる保険会社は大きな利益を得ることができます。

なぜでしょうか？ ReMarkの調査では、人との触れ合いが消費者に購買意欲を抱かせる重要な要素であることが一貫してわかっているからです。顧客がアドバイスを求めて頼るのは家族や友人やプロのアドバイザーであり、顧客の大多数は人的チャネルを通じて保険に加入します。家族や友人からの勧めも保険に加入する主なきっかけとなります。保険会社が「話をする価値のある相手」となることにはつながらなくても、顧客との関係維持に繋がる顧客体験を改善することは顧客満足度を確実に向上させ、さらなる売上につながるかもしれません。今日のソーシャルメディアの時代には口コミが極めて重要です。

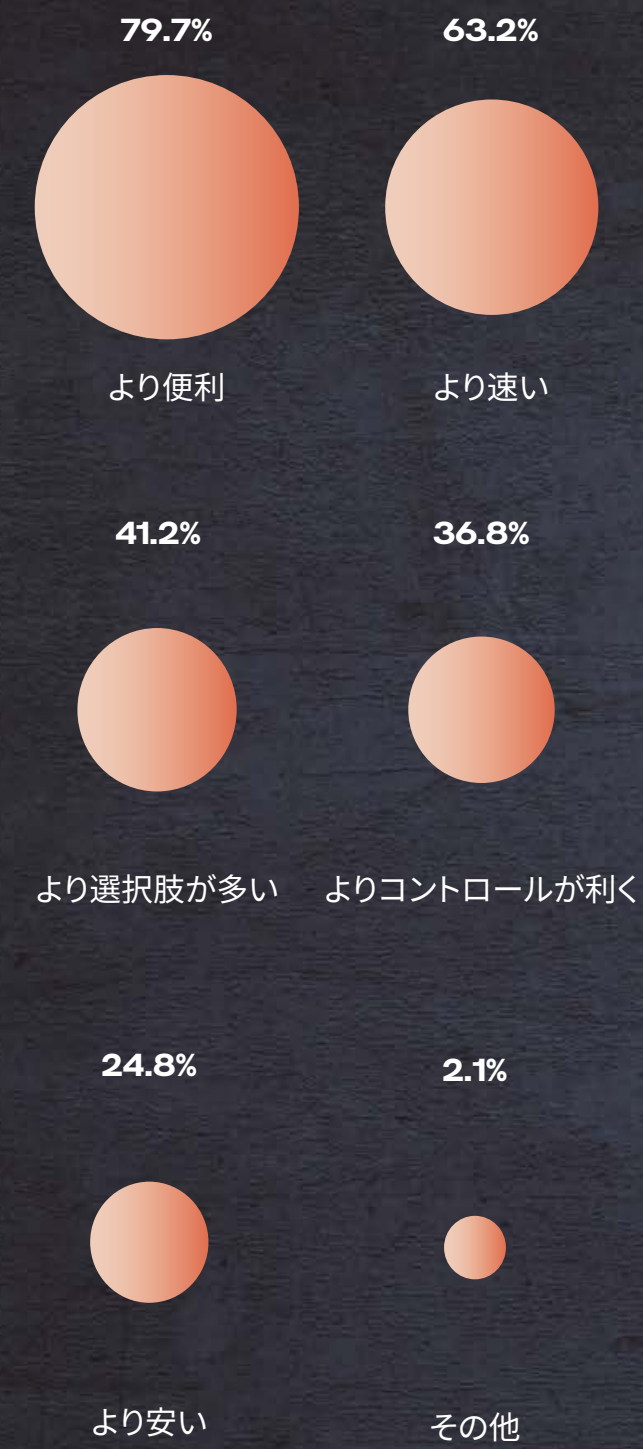
ますます進むデジタル化

新型コロナウイルス感染症流行の結果、ReMarkが調査を行った消費者の65.7%は、可能な場合にはデジタルサービスの利用を選んでいます（図表37）。この割合は2020年の43.3%から注目すべき伸びを見せています。昨年ReMarkやその他の調査で明らかになったように、デジタル化の傾向は加速しています。新型コロナウイルス感染症の流行以降、多くの企業が経営モデル、販売チャネル、ウェブサイト、さらにはシステムの改革を実行してきましたが、これらの改革は恒久的なものになりそうです。



Q: パンデミックの影響で、可能な場合はデジタルサービスの利用を好むようになりましたか？
図表37: デジタルサービスの採用

デジタルサービスやインターネットに対する考え方が変わった理由として、消費者はより便利、より速い、より選択肢が多い、よりコントロールが利く、を挙げています（図表38）。

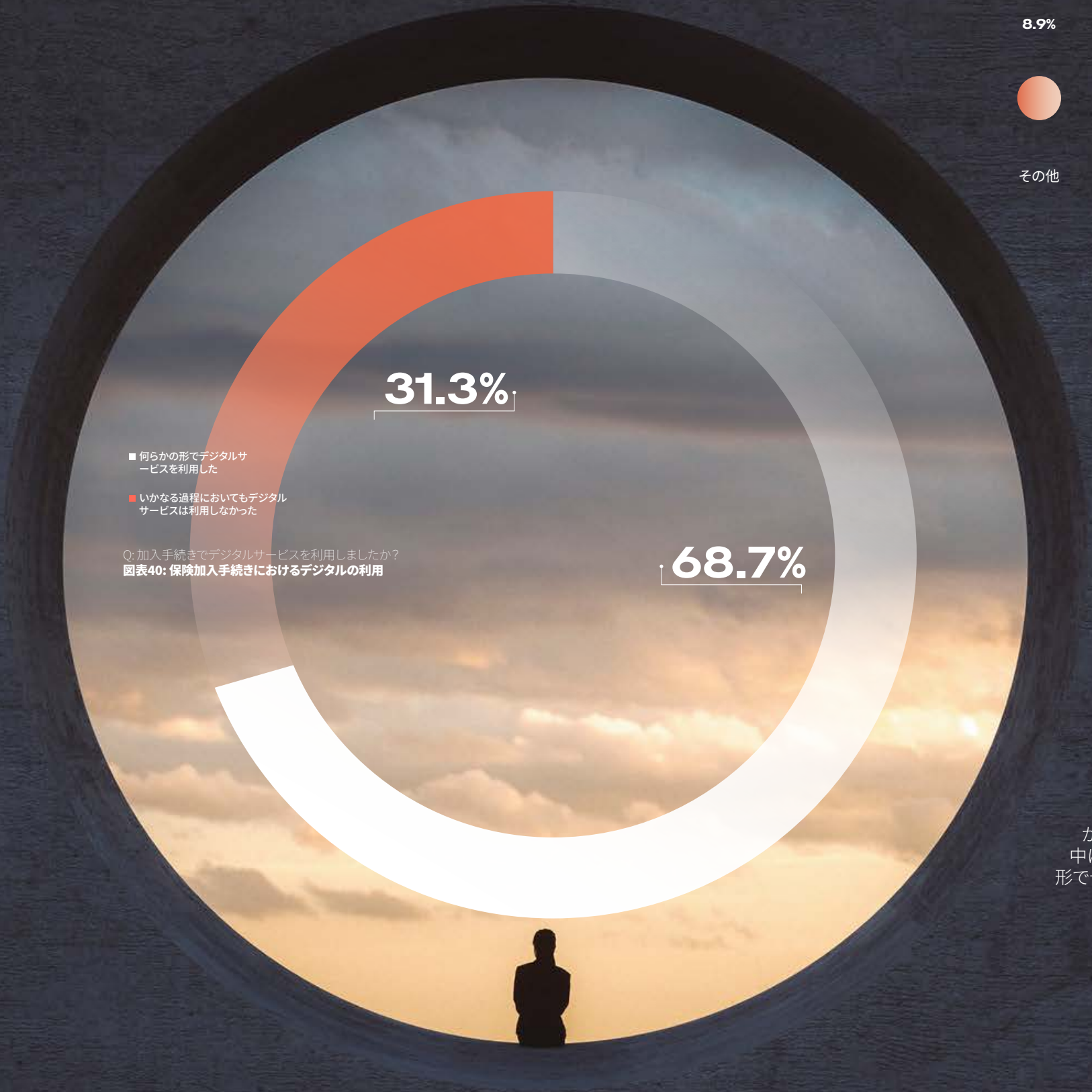


Q: あなたがデジタルサービスを選ぶ理由は何ですか？
図表38: デジタルサービスを選ぶ理由

デジタルサービスの利用の選好を変えていない人の34.3%、3分の1近くの人は新型コロナウイルス感染症の流行前からすでにデジタルサービスを利用していたと述べている一方、60.2%は人との接触を選ぶと明言しています（図表39）。



Q: デジタルサービスの利用を選ばない理由は何ですか？
図表39: デジタルサービスの選好を変えない理由

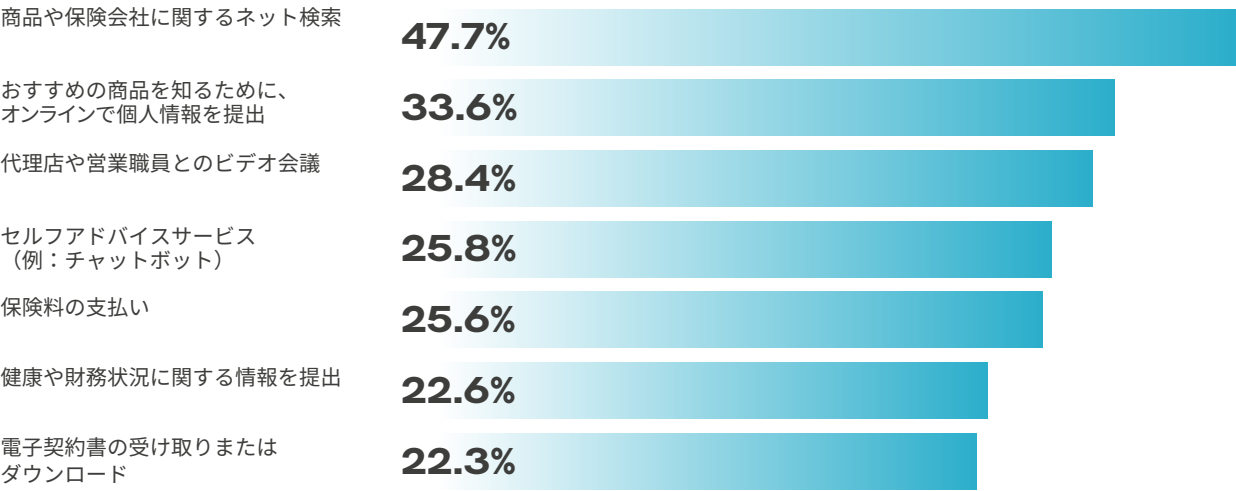


Q: 加入手続きでデジタルサービスを利用しましたか？
図表40: 保険加入手続きにおけるデジタルの利用

デジタル保険会社

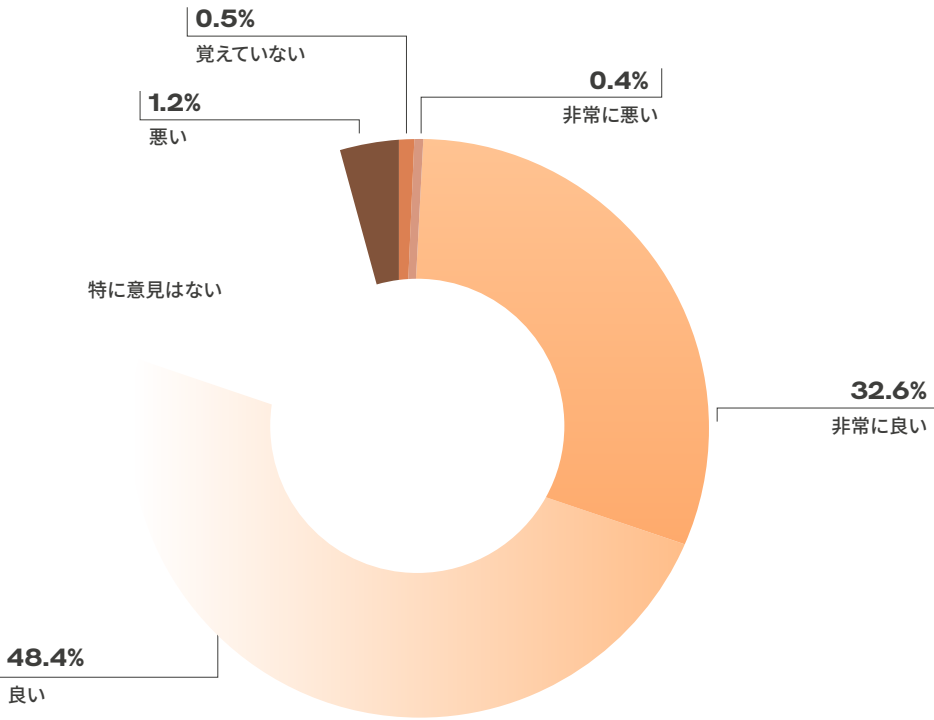
上記は小売り、ビデオ会議、銀行業務などを含むオンラインサービス全般について質問しているため、結果は予想どおりかもしれません。保険に関しては、心強いことに、パンデミック中に保険に加入した消費者の68.7%が加入手続きで何らかの形でデジタルサービスを利用したと回答しています（図表40）。

保険加入者の半数近くが複数の保険会社や商品の情報収集にデジタルサービスを利用し、33.6%が個人情報の提出にインターネットを利用し、さらに28.4%が恐らくは人との接触が制約されたことから、保険営業職員や保険アドバイザーとビデオ会議を行ったと回答しています (図表41)。



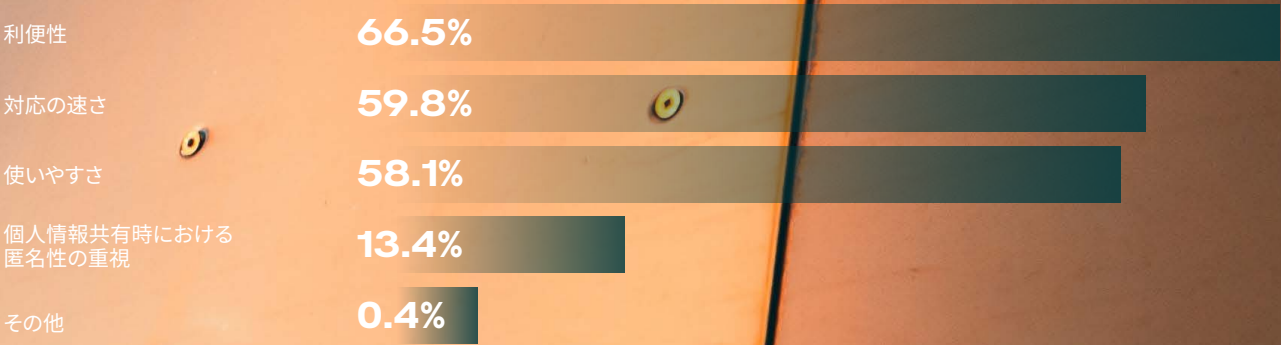
Q: 加入手続きで上記のいずれかのデジタルサービスを利用しましたか? (該当するもの全てにチェックしてください)
図表41: 保険加入時のデジタルインタラクション

全体的に見て、どのサービスを利用したとしても、回答者の81%が良い、または非常に良いと評価するなど、その体験が圧倒的に肯定的な評価を受けているのは心強いことです (図表42)。



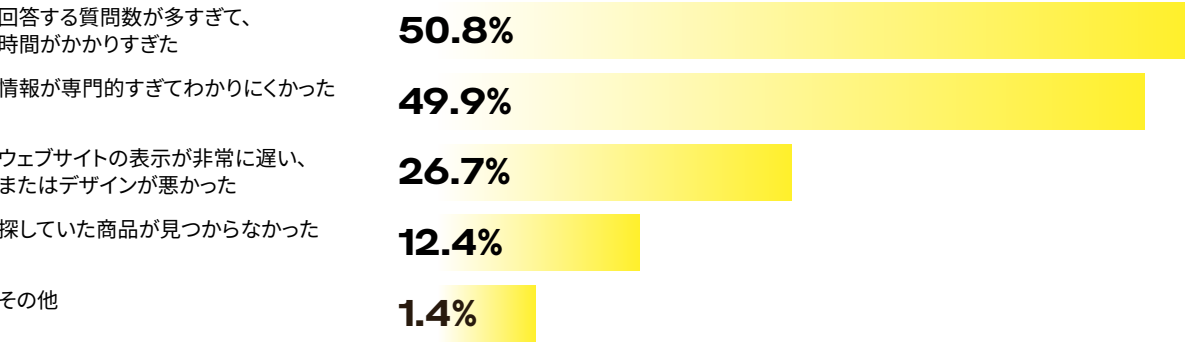
Q: デジタルサービスを利用した体験全体をどのように評価しますか?
図表42: デジタルサービスの満足度

デジタルサービス全般を選ぶ理由と同様、消費者は良いデジタル体験ができた主な理由として、便利さ、速さ、使いやすさを挙げています (図表43)。



Q: デジタルサービス体験を良い、または非常に良いと評価した場合、その理由は何ですか?
図表43: 満足したデジタルサービス - 良い、非常に良いと回答した人の割合

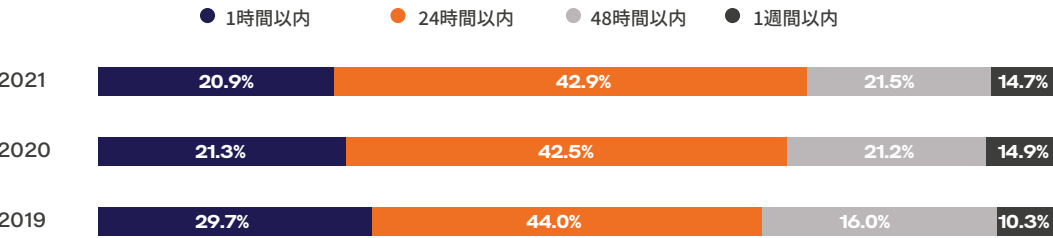
満足しなかった少数の顧客の主な不満は手続きに時間が掛かりすぎることや情報が理解しにくいことでした(図表44)。



Q: デジタルサービス体験を悪いと評価した場合、その理由は何ですか？
図表44: デジタルサービスに関する不満 – 悪い、非常に悪いと回答した人の割合

最も重要な速さ

消費者は保険加入手続きが速く完了することを期待しています。しかし、回答者の圧倒的多数の85.3%が保険加入手続きの完了には48時間以上掛かるべきではないと回答するなど、速さは重要である一方、今年は人々がより忍耐強くなっていることを示す兆しがあります(図表45)。



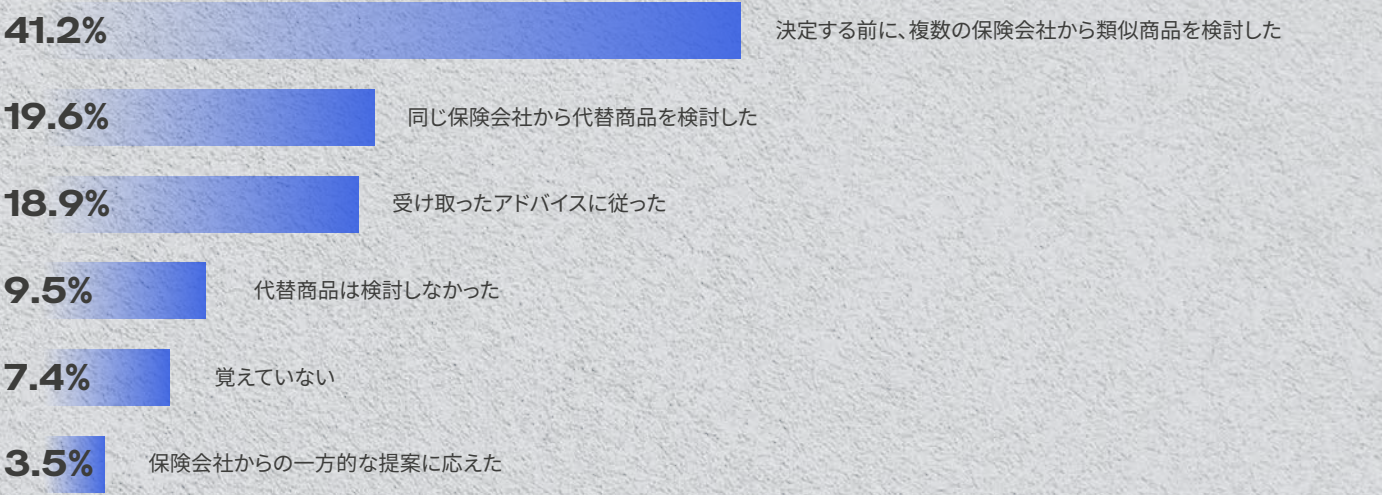
Q: 保険会社が加入手続きを完了させるまでに掛かる時間について、許容できる時間はどのくらいですか？
図表45: 保険加入完了に掛かる許容時間

2019年には回答者の約30%が1時間以内の完了を期待していました。今年そのような所要時間を期待している人の割合は20%強に留まります。



競合他社の中で目立つ

消費者はあちこち見て回る買い物習慣に慣れています。過去2年間に保険に加入した人の40%超が複数の保険会社の類似商品を検討しています(図表47)。オンラインから入手できる情報量が増えるにつれ、このような比較は簡単になっています。特にオンラインで強力な存在感を示すなど、保険会社がどのようなアウトターブランディングを行うかが、他社と一線を画すために有効な方法となります。



Q: 直近で加入した保険プランを選んだ方法を、最も良く言い表している記述は以下のどれですか？
図表47: 保険会社の選択

今年、消費者は保険会社を選択した際に最も重要となった要素はブランドの認知度だったと回答しています(図表48)。保険会社がウェブサイトやソーシャルメディアやその他のメディアを使って自社をアピールする方法は、彼らに対する消費者の評判にますます影響を与えています。



Q: 生命保険会社を選ぶ際に重要なのは何ですか？
図表48: 保険加入時の選択要因

8 "共同通信 (2021年) 日本政府機関、不正アクセスでデータ漏洩 [オンライン] Kyodo News+.
リンク先: <https://english.kyodonews.net/news/2021/05/ac9fb14a1135-japan-govt-agencies-hit-by-data-breach-via-unauthorized-access.html> [アクセス日:2021年9月30日]"
9 "itsecurity.org. (2021年) マレーシア航空、9年間に及ぶデータ漏洩を公表 CISOMAGon 2021年3月3日 8:27 am CISO MAG | サイバーセキュリティマガジン [オンライン]
リンク先: <https://itsecurity.org/malaysia-airlines-discloses-data-breach-that-lived-for-9-years-cisomagon-march-3-2021-at-827-am-ciso-mag-cyber-security-magazine/> [アクセス日:2021年9月30日]"

人の力

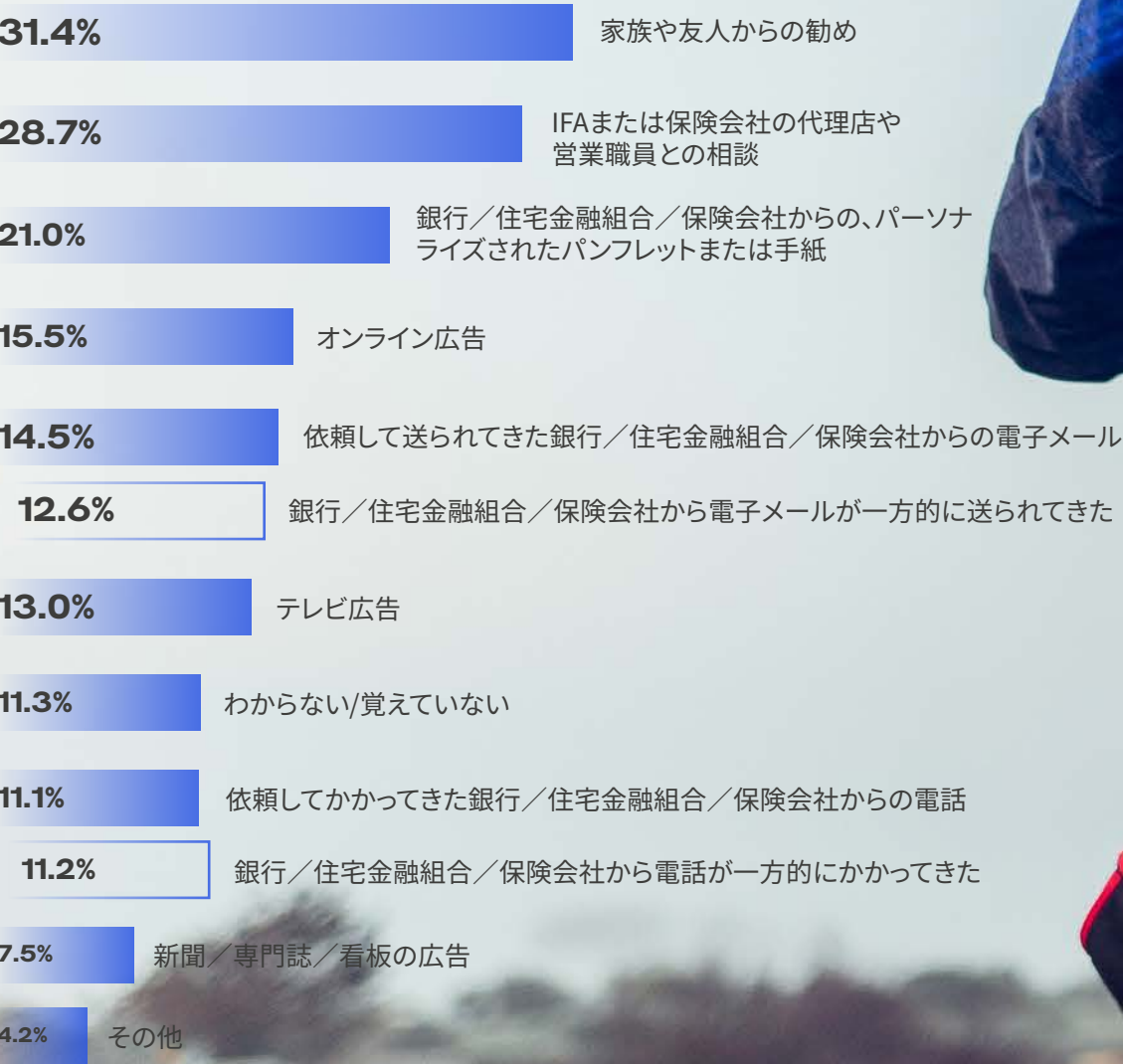
迅速かつ円滑で簡単な保険加入を確実に実現することは、保険会社にとって元が取れる可能性さえある投資です。素晴らしいデジタル体験を得ることで、消費者は今後のコミュニケーションやエンゲージメントをより積極的に受け入れるようになるからです。

しかし恩恵はそれだけには留まりません。満足度の高い

保険加入のきっかけ

テーマ1で示したように、人々に保険加入を促すのは主に家族や友人からの勧めで全体の25.6%を占めています(図表16)。これは人生におけるイベント(結婚、子供の誕生、住宅購入)や、病気や新型コロナウイルス感染症などのリスク関連要因を上回っています。

さまざまなチャネルを通じた保険マーケティング上のきっかけを見ても同じことが当てはまります(図表49)。保険加入の最大のきっかけは友人や家族(31.4%)で、独立系ファイナンシャルアドバイザー(IFA)や保険会社の営業職員への個人的な相談(28.7%)が僅差で続きます。どちらもオンライン(15.5%)、テレビ(13.0%)、新聞(7.5%)を問わず、広告をはるかに凌いでいます。しかし興味深いことに、対象を絞らない広告よりもパーソナライズされたマーケティングには依然として効果があります。一人ひとりのニーズに合わせたパンフレットや手紙(21%)は3番目に多いマーケティングチャネルです。人(およびパーソナライズ化)は消費者が保険加入を決定するかどうかに明らかに大きな影響を与えています。



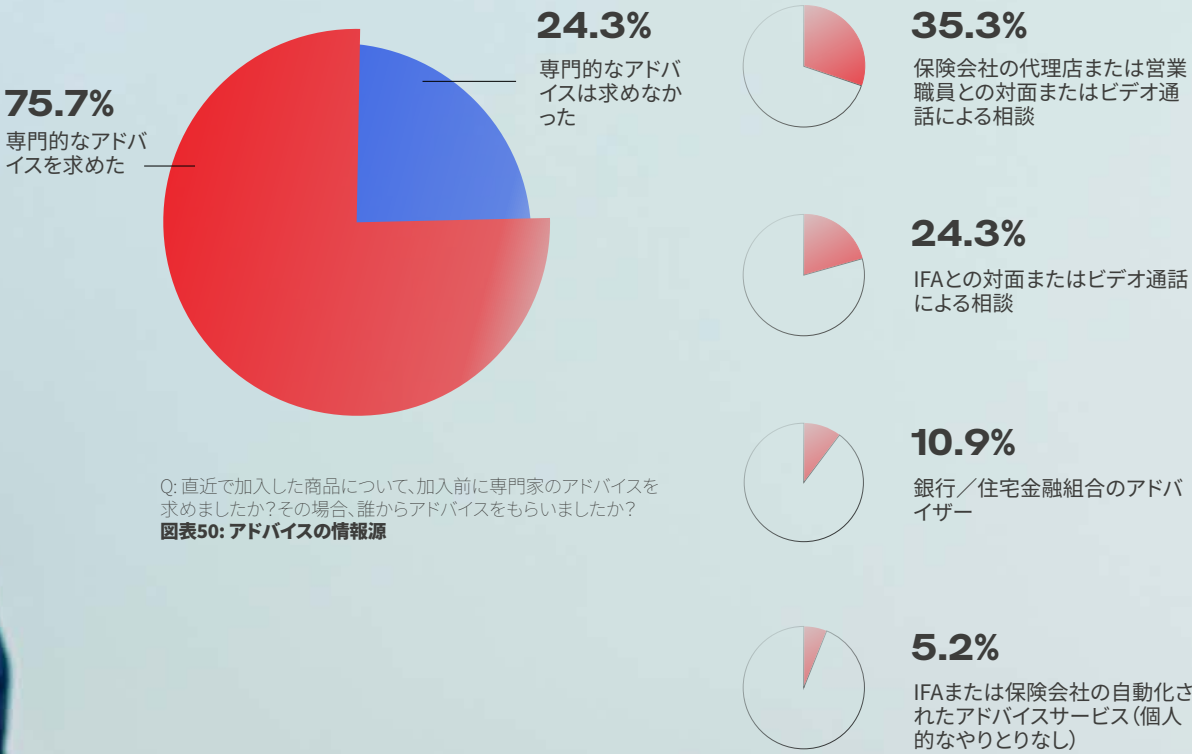
Q: どのマーケティングチャネルが保険加入のきっかけとなりましたか？
図表49: 保険マーケティング上のきっかけ(チャネル別)

顧客は最良のブランドアンバサダーです。本年度の調査では、保険に加入する最大のきっかけとなるのは、友人、家族、営業職員、アドバイザーなど生身の人間であることが示されています。また、消費者が商品に関するアドバイスを求めたり、保険に加入する際に頼るところはどこでしょうか？答えは人です。

アドバイスの提供

消費者がどの商品に加入するかアドバイスする上でも人は大きな役割を果たしています。回答者の4分の3超(75.7%)が保険加入前に専門家のアドバイスを求めています(図表50)。

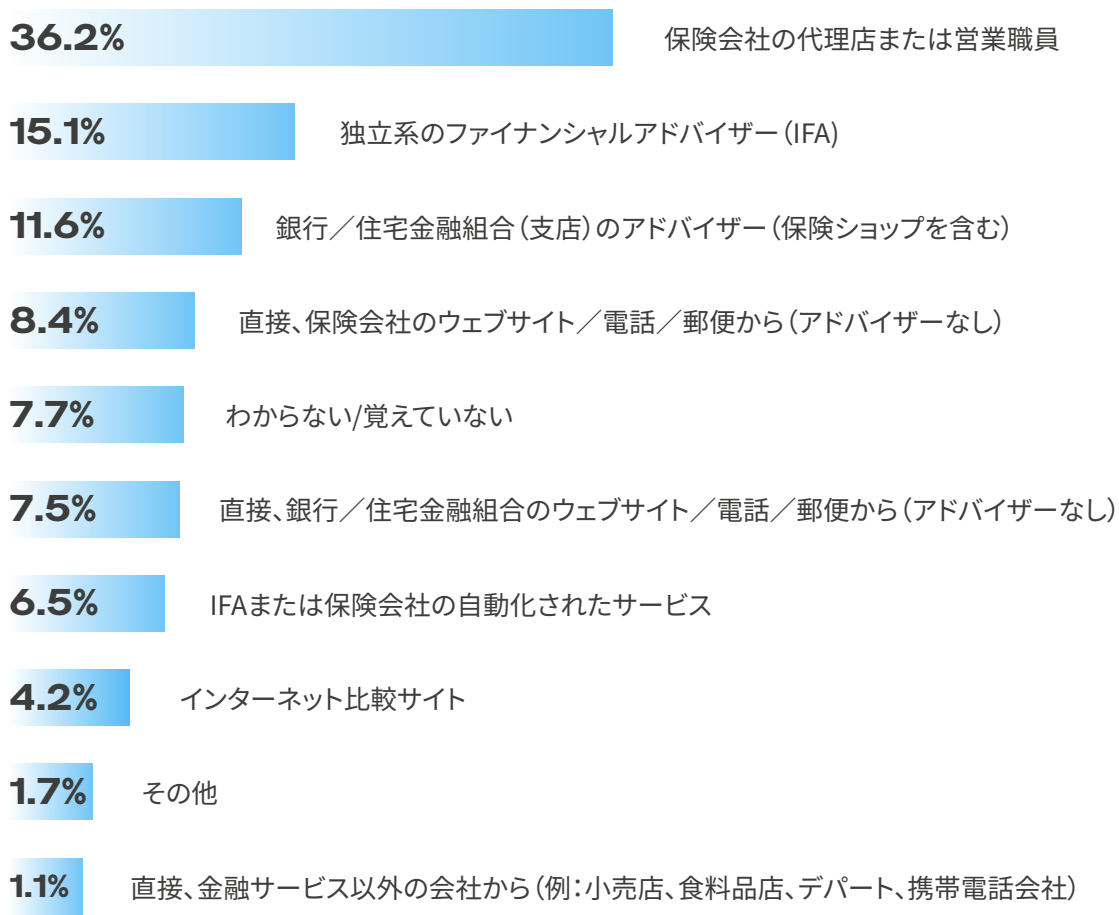
これらのうち、最も多いのは保険会社の代理店や営業職員(35.3%)で、対面式かビデオを介して相談しています。IFA(24.3%)を挙げた人も顕著ですが、この割合はマーケットによって大きく異なります。



Q: 直近で加入した商品について、加入前に専門家のアドバイスを求めましたか？その場合、誰からアドバイスをもらいましたか？
図表50: アドバイスの情報源

保険の加入

保険加入手続きの完了に関しても同様の結果となりました。過去2年間に加入した保険の約3分の2がIFA、保険代理店や営業職員、銀行などにいるアドバイザーなど、アドバイスを提供するチャネル(62.9%)を通じて加入されました(図表51)。消費者は生身の人間と対話をして質問し、個人に合ったパーソナライズされたアドバイスを受け取ることができることを重視しています。



Q:この商品の加入に利用したチャネルは以下のどれですか？
図表51: 保険加入に利用したチャネル

保険会社の営業職員から専門的なアドバイスを得た回答者の割合(35.3%)と、保険会社の営業職員を通じて保険に加入した回答者の割合(36.2%)はほぼ一致していますが、加入プロセスにおけるIFAの役割は異なります。

IFAからアドバイスを得たのは24.3%だったのに対し、IFAを通じて保険の加入をした人はわずか15.1%です。一見するとこれは一部の回答者が専門家のアドバイスを受けた後に、そのアドバイスを役立てて最良の保険契約をあちこち探し回ったことを示唆しているのかもしれませんが、しかしもっと可能性の高い理由は、多くのマーケットでは、コミッション・ベースの報酬に関連した不可避の利益相反を避けるため、IFAはアドバイス・フィーベースの報酬体系で業務を行うよう市場行為規制で義務付けられていることでしょう。自動化されたアドバイスサービスを選んだ回答者はわずか6.5%でした。

まとめ

大半の消費者が、可能な場合はデジタルサービスを利用したいと思っています。保険会社にとってデジタルトランスフォーメーションへの投資はもはや選ぶかどうかの選択肢ではありません。保険会社はアドバイスから、加入、保険金請求まで、自社の提供する顧客体験を見直し、迅速かつ簡単で、円滑なデジタル体験を提供しなければなりません。保険会社にはそれを実行するための動機があります。友人、家族、営業職員、アドバイザーなどの人(およびパーソナライズ化)は保険加入を促すマーケティング上の最大のきっかけであるだけでなく、消費者が求める最大の情報源でもあります。満足度の高い顧客は効果的なブランドアンバサダーとなります。



世界消費者調査は、生命保険業界の将来を再考するためのプラットフォームの役割を常に果たし、保険会社にテクノロジーの活用、予防的な健康管理における新たな役割の検討、所有するデータ上の知識や専門知識の実用化を呼び掛けてきました。パンデミックによりこれらの傾向の多くが加速し、他の傾向も生まれました。

第8回世界消費者調査では、この1年の間に私たちが目の当たりにしてきたことが裏付けられました。私たちは新たな時代を迎えたという事実です。新たな時代の中で消費者はリスクに対する理解を深めています。彼らは、肉体や精神を超え、その外側である社会にまで広がる、より幅広い健康観を持っています。健康は守る価値のある公共の利益です。消費者が探し求めているのは健康や経済的なウェルビーイングのその場しのぎの解決策ではなく、永続的で実現性のある持続可能なソリューションです。このような状況の中で保険業界の重要性は高まっています。

保険は必需品となった

本年度の調査ではReMark初の保険リテラシースコアを用いて、保険に対する消費者の理解度を測りました。世界平均点は10点満点中6.6点で、これは保険の消費者にとって確実な合格点です。金融商品に関する消費者の知識に関しては、貯蓄や銀行取引に次いで生命保険や医療保険の商品が上位に入り、回答者の94%が少なくとも多少の知識があると回答しています。不透明と特徴付けられる世界で、自分の経済状態を把握し、将来に安心感を抱くことは私たちのウェルビーイング全体に重要な一助となります。それを踏まえれば、回答者の約4分の3が生命保険や医療保険についてさらに学ぶ必要があると感じていることは当然のことかもしれません。これは保険会社が顧客と確実に関係強化を図る機会になります。

パンデミックが生命保険や医療保険の需要増加につながったことは保険会社にとって朗報です。新型コロナウイルス感染症の影響を受けた消費者の少なくとも58%は保険をより重視するようになり、その67%が保障内容を追加しています。興味深いのは、調査を行ったミレニアル世代の半数が過去2年間に生命保険または医療保険に加入していることです。これらの商品の重要性の高まりは保険業界にとって明るい材料ですが、保険会社は今後もすべての消費者にとってより包括的で関連性があり、パーソナライズされた保険の開発を検討し続けるべきです。

健康: すべてが結びついている

パンデミックは確かに私たちの結束を深めましたが、それだけではありません。私たちは、自分の健康、他者の健康、さらには地球の「健康」はすべて結びついていて、相互に依存し合っていることを実感しています。本年度の調査では4人に3人が他者のウェルビーイングに対する不安が高まったと回答しています。社会について考えるだけでなく、人々はよりホリスティックな健康観

(健康を身体的・生理的な観点だけでなく、心理的・精神的、社会的・環境的、倫理的な観点から、全体的に捉えていこうとする考え)を持っています。回答者の圧倒的多数の93.6%が精神的な健康と身体的な健康は結びついていると述べています。また今年は若年層の消費者の約半数がストレスを頻繁に感じる、または常を感じる、と回答し、Z世代の62%が精神的な健康問題を抱えていると自己申告しています。

健康的な食生活や運動習慣を身に付けることに関しては、消費者はあと少しのモチベーションを必要としています。ゲーミフィケーションやソーシャル機能の要素を取り入れた健康増進アプリは顧客の関心を引く機会を広げるでしょう。ウェアラブル端末の所有率は拡大し続けており、運動量の改善を目的としたスマート健康機器やコネクテッドジム機器の使用に対する消費者の関心は高まっています。保険会社はこの機会を十分に活用すべきです。

デジタル: 不可逆的変化

テクノロジーのおかげで、私たちはパンデミックの最中であっても自宅にいながら授業を受け、診察を受け、仕事をすることができています。私たちが元の生活を取り戻すにつれ、データの共有に対する人々の意識がいかに急速に変わったかに気づかずにはいられません。例えば、ワクチン接種状況や検査結果などの機密情報を記録するためにQRコードの使用が広がっています。QRコードは欧州を中心に突如として私たちの生活に浸透しました。データが正当な理由で使用されるなら消費者は喜んで参加します。このことは本調査で私たちが注目する大きな変化です。AIに関する新たな国際基準やビッグテックに対する監視¹⁰など、この分野の規制強化に行われ、消費者にとって朗報ですが、保険会社はさらにこれらの規制に適応していく必要があります。

当然のことですが、回答者の65.7%が主に利便性や速さを理由に今年はデジタルサービスの利用を好む傾向が強まっています。特に若くてつながりの強い世代が年齢を重ねるにつれ、デジタルソリューションへの投資は成長のための強力な手段となっています。

山あり谷あり。これがパンデミックの物語です。共通の苦難を経験する中で私たちはつながりを深め、重要なことは何かを自覚しました。そして私たちは今も学び続けています。新型コロナウイルス感染症が世界の直面する最後のリスクでないことは確かです。集団的なアプローチを通じてこそ、私たちはレジリエントであり続けられます。集団的とは、社会に暮らしていることやウェルビーイングに対する考え方を意味するだけでなく、保険会社と消費者がともに健康や保障や知識の共有などに関して共通の立場を見出すことでもあります。それが人生の美しさであり、時に奇妙な人生の展開です。一人だけの人生ではなく、誰もが経験する人生として共有され、かつてないほど社会的なつながりを見出しています。

結論

10 "McCabe, D. & Tankersley, J. 2021年. バイデン大統領、テックジャイアントなど大企業への監視強化を要請【オンライン】
リンク先: <https://www.nytimes.com/2021/07/09/business/biden-big-business-executive-order.html?searchResultPosition=3> [アクセス日:2021年8月29日]"

I: 世代の定義と信頼区間

世代の定義

世代の分類はピュー・リサーチ・センターの定義に基づいています¹¹

Z世代	1996年以降生まれ 24歳以下
ミレニアル世代	1981～96年生まれ 25～40歳
X世代	1965～80年生まれ 41～56歳
ベビーブーム世代	1946～64年生まれ 57～75歳
サイレント世代	1945年以前生まれ 76歳以上

信用区間

以下の表はサンプルサイズと特定の質問に対する回答比率に基づく信頼区間をまとめたものです。本調査書で信用区間は潜在的な傾向や変化を特定するためのガイダンスとして使用されており、本調査における統計上の許容誤差に起因するものではありません。

回答比率の95%信用区間

サンプルサイズ	30%	50%	80%
500	± 4.0%	± 4.4%	± 3.5%
1000	± 2.8%	± 3.1%	± 2.5%

II: マーケット別の回答者プロフィール

世代分布

	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
オーストラリア	13.3%	28.6%	27.8%	25.4%	4.8%
カナダ	5.0%	22.0%	33.7%	36.7%	2.6%
フランス	10.1%	27.1%	35.3%	26.5%	1.0%
ドイツ	13.0%	25.0%	29.0%	30.4%	2.6%
香港	11.1%	39.4%	36.3%	13.0%	0.2%
アイルランド	14.0%	38.0%	23.0%	21.2%	3.8%
イタリア	8.2%	28.9%	30.1%	31.3%	1.6%
日本	6.6%	25.7%	32.5%	33.7%	1.6%
シンガポール	11.8%	33.2%	35.4%	18.9%	0.8%
韓国	12.6%	36.3%	33.0%	18.1%	0.0%
スペイン	9.7%	31.8%	31.2%	26.6%	0.6%
スウェーデン	9.2%	28.1%	27.7%	30.7%	4.4%
台湾	12.9%	39.9%	30.3%	16.6%	0.2%
英国	14.4%	26.1%	25.9%	29.6%	3.9%
米国	12.7%	31.2%	25.7%	27.3%	3.1%
成熟市場平均	11.0%	30.8%	30.5%	25.7%	2.1%

	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
チリ	15.0%	46.3%	29.2%	8.9%	0.6%
中国	13.7%	40.4%	35.2%	10.6%	0.1%
インド	22.9%	52.8%	20.3%	3.9%	0.0%
インドネシア	19.1%	45.3%	23.3%	8.9%	3.5%
マレーシア	22.7%	49.2%	23.1%	5.0%	0.0%
メキシコ	27.5%	45.8%	21.4%	5.3%	0.0%
南アフリカ	13.6%	48.9%	26.8%	10.3%	0.4%
成長市場平均	19.2%	47.0%	25.6%	7.6%	0.6%
世界平均	13.6%	35.9%	28.9%	19.9%	1.6%

付録

雇用分布

	フルタイム労働者	パートタイム労働者(8-29時間/週)	パートタイム労働者(8時間未満/週)	自営業者	失業中及び求職中	セミリタイア	定年退職者	その他の理由で有給の職に就いていない	失業中及び休職中
オーストラリア	34.8%	12.1%	1.4%	5.8%	10.9%	1.0%	18.3%	8.2%	7.6%
カナダ	45.4%	8.5%	1.4%	6.0%	6.7%	2.6%	22.0%	3.8%	3.6%
フランス	56.9%	6.8%	2.3%	2.5%	4.5%	1.0%	16.8%	3.9%	5.3%
ドイツ	44.4%	8.7%	2.6%	3.4%	3.4%	1.8%	25.2%	6.3%	4.3%
香港	79.4%	6.6%	2.7%	1.6%	1.6%	0.6%	5.6%	0.4%	1.6%
アイルランド	45.8%	13.8%	2.8%	6.0%	7.0%	0.6%	13.4%	7.4%	3.2%
イタリア	41.8%	7.8%	2.5%	9.4%	7.8%	1.4%	18.2%	2.3%	8.8%
日本	40.9%	10.7%	3.1%	9.7%	4.9%	0.8%	7.8%	2.5%	19.6%
シンガポール	70.3%	7.5%	1.6%	6.7%	3.5%	0.8%	6.1%	1.0%	2.6%
韓国	56.5%	8.5%	3.3%	7.8%	7.8%	1.0%	4.5%	5.4%	5.2%
スペイン	51.5%	8.2%	1.8%	5.8%	9.7%	1.2%	14.1%	3.8%	4.0%
スウェーデン	44.4%	11.0%	1.4%	5.4%	7.8%	2.4%	20.5%	5.0%	2.2%
台湾	68.5%	6.1%	2.5%	3.1%	4.1%	2.5%	8.0%	3.3%	1.8%
英国	46.0%	10.5%	3.3%	2.7%	5.5%	0.6%	19.7%	7.6%	4.1%
米国	48.4%	8.0%	2.0%	5.5%	6.8%	1.3%	18.3%	4.4%	5.3%
成熟市場平均	51.7%	9.0%	2.3%	5.4%	6.1%	1.3%	14.6%	4.4%	5.3%
チリ	51.4%	9.3%	4.5%	11.5%	10.9%	1.0%	3.3%	4.1%	4.1%
中国	87.0%	4.5%	1.6%	1.7%	0.6%	0.4%	3.5%	0.4%	0.3%
インド	67.6%	9.0%	3.1%	11.6%	4.4%	1.2%	0.7%	1.1%	1.4%
インドネシア	56.1%	18.3%	3.5%	9.8%	6.6%	0.4%	1.0%	2.1%	2.3%
マレーシア	56.6%	8.9%	2.7%	15.7%	5.8%	1.2%	2.9%	3.3%	2.9%
メキシコ	53.4%	16.8%	5.3%	10.7%	5.3%	1.4%	1.4%	2.7%	2.9%
南アフリカ	54.6%	8.5%	3.1%	14.8%	9.5%	1.6%	4.9%	1.6%	1.6%
成長市場平均	60.9%	10.8%	3.4%	10.8%	6.1%	1.0%	2.5%	2.2%	2.2%
世界平均	54.6%	9.6%	2.7%	7.1%	6.1%	1.2%	10.7%	3.7%	4.3%

最終学歴分布

	14歳になる前に卒業/退学	14～16歳の間に卒業/退学	16～18歳の間に卒業/退学	学士号(大学卒)	修士号(大学院卒)	職業資格修了	答えたくない
オーストラリア	1.6%	11.5%	26.2%	23.9%	16.3%	15.7%	4.8%
カナダ	0.8%	1.4%	16.1%	40.1%	17.5%	18.3%	6.0%
フランス	2.7%	2.9%	20.9%	26.5%	31.0%	13.8%	2.1%
ドイツ	3.2%	8.5%	26.0%	11.0%	11.4%	37.9%	2.0%
香港	1.0%	2.9%	25.8%	47.8%	11.1%	7.6%	3.9%
アイルランド	3.4%	7.2%	23.4%	30.2%	18.6%	15.4%	1.8%
イタリア	2.9%	7.6%	24.4%	18.2%	23.4%	19.1%	4.3%
日本	0.6%	2.3%	37.7%	47.1%	2.7%	6.0%	3.5%
シンガポール	0.2%	1.0%	18.3%	43.8%	18.9%	15.7%	2.2%
韓国	0.4%	0.4%	11.1%	63.3%	13.0%	5.6%	6.2%
スペイン	0.8%	4.8%	19.5%	42.3%	14.7%	15.9%	2.0%
スウェーデン	0.6%	6.8%	29.1%	33.5%	2.8%	24.3%	3.0%
台湾	1.0%	1.6%	11.2%	60.7%	16.2%	7.6%	1.8%
英国	3.9%	16.4%	29.4%	25.3%	11.7%	10.3%	2.9%
米国	1.4%	2.2%	13.4%	41.8%	20.7%	15.8%	4.7%
成熟市場平均	1.6%	5.2%	22.2%	37.0%	15.3%	15.3%	3.4%
チリ	1.0%	1.9%	8.0%	43.0%	10.5%	27.6%	8.0%
中国	0.1%	0.5%	12.5%	73.3%	11.9%	1.4%	0.4%
インド	4.5%	6.5%	8.8%	23.6%	38.6%	17.3%	0.7%
インドネシア	1.9%	1.3%	26.6%	56.8%	3.9%	3.3%	6.2%
マレーシア	0.8%	1.9%	26.2%	40.9%	15.9%	11.2%	3.1%
メキシコ	0.9%	2.0%	14.7%	56.2%	8.9%	14.7%	2.7%
南アフリカ	0.6%	0.8%	19.6%	33.4%	20.4%	21.9%	3.3%
成長市場平均	1.4%	2.1%	16.6%	46.7%	15.7%	13.9%	3.5%
世界平均	1.6%	4.2%	20.4%	40.1%	15.5%	14.8%	3.4%

11 ピュー・リサーチ・センター 2020年「世代の定義」[オンライン] リンク先: https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/ [アクセス日:2021年9月30日]

さらに詳しく

ReMarkの2021~2022年
世界消費者データをダッシュ
ボードでご覧いただけます。



知見はすべてマーケット（国と地域）／市場グループ／年齢／性別別にフィルタリングができ、ご自身で消費者層を選択することができます。

ReMarkのLinkedInやウェブサイト www.remarkgroup.com で最新の保険消費者動向や知見を今後もご確認ください

お問合せ

本調査の結果に関するみなさまの見解をお聞かせ下さい。保険業界の方もそれ以外の方も、みなさまの知見を歓迎します。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



SCOR
The Art & Science of Risk



www.remarkgroup.com

© ReMark International. All rights reserved