Global Consumer Study

2022-23 世界消費者調査

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-





05 序文





08 インサイト 保険 カスタマージャーニー



24 インサイト 生命・医療保険



36 インサイト損害保険 **46** 結論

48 添付資料



序文

第9回の世界消費者調査を発行する時点で、多くのマーケットの消費者は新型コロナウイルス感染症の影から抜け出しつつあります。度重なる検査、旅行の制限、隔離措置が解除され始めました。一部の国では、パンデミック前の生活が戻っている兆しが見えています。ただし、ポストコロナの世界に期待していた平和と落ち着きは未だなく、ニュースの見出しには、異常気象、エネルギー価格の上昇、高騰し続けるインフレ、激化する戦争が並びます。私たちは引続き不透明で予測不可能な生活に直面しています。

外部環境の変動にも関わらず(または、だからこそ)、消費者は不透明さとリスクの可能性に対して自ら対策を講じようとしています。世界中で、ReMarkの調査回答者は、保険とリスクからの保護に関するさらなる知識の取得に大きな意欲を見せています。パンデミック中に起こった健康的な生活のトレンドは維持されるように見えます。消費者は、体力を維持し、健康でいるため、ヘルス&ウェルネスアプリ、ウェアラブルデータソリューションを介して理解を深めることに意欲的です。

さらに、個人情報の共有への理解、保護、規制がさらに整ったことで、業界のリスク専門家による保険会社からの意見に 積極的に耳を傾け、リスクプロファイルを改善するための行動へのインセンティブにも前向きです。

今年度の報告書では、調査範囲が拡大されました。生命・医療保険のみではなく、損害保険、さらに組込型保険、自動車保険、サイバーリスクの領域も含めました。生命・医療保険については、消費者の希望は前年同様で、すべての保険商品に関する教育のための関与と最新のテクノロジーの利用に積極的です。当然ながら、若い世代であるZ世代やミレニアル世代はテクノロジーの活用と、将来の保険業界が提供する画期的な商品にも強い関心があります。

これは、リスクと保険に関する消費者の教育への投資に加え、情報に基づいた持続可能な方法で、消費者のためになるダイナミックな関与エコシステムの構築・投資に積極的な、将来に目を向けた会社には朗報です。しかしよくあるように、これは「言うは易し、行うは難し」です。成功の決め手は消費者に権限を与えるためにテクノロジーとデータを最も効率的に利用できるかどうかにかかっています。つまり、リスク管理の原則を損なうことなく、最高の消費者体験を築くことが、勝者になる鍵です。

今回の調査では範囲が拡大したため、報告書を「10の重要なインサイト」のセクションに分割しました。内容が理解しやすくなっていれば幸いです。

いつもご覧いただきありがとうございます。

A

Na Jia, ReMark CEO

GCSについて

世代分類1

Z世代	1996年以降生まれ 18~25歳
ミレニアル世代	1981~96年生まれ 26~41歳
X世代	1965~80年生まれ 42~57歳
ベビーブーム世代	1946~64年生まれ 58~76歳
サイレント世代	1945年以前生まれ 77歳以上

GCSについて

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。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インサイトを提供します。

この第9回の調査では、生命・医療保険と、今回初めてとなる損害保険 の両方においての消費者向け保険の全範囲にわたる10のインサイトを 示します。保険リテラシーに関するセクションが強化され、保険体験 を向上させるためのより優れたカスタマージャーニーの構築方法も探 ります。

調査方法

GCSは、主要保険市場世界22のマーケットで12,728名の消費 専門家まで幅広い経歴を持つメンバーで構成されたReMark 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2022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

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) 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。

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/
2 OECD (2021年) 保険一保険費用ーOECD データ[オンライン] リンク先:https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm



インサイト

保険カスタマージャーニー

保険会社と顧客の間の関係が親密であることは稀 です。顧客の観点では、熱心な説得よりも、実利 面で評価されることがほとんどです。興奮するよ うな買い物でも、誇りや満足感を残すような買い 物でもありません。多くの場合、保険は必要最小 限のやり取りのみで、加入と更新手続き以外には ほとんどやり取りはないものと考えられています。

扱う商品が欲しいものではなく、必要なものと見 なされることが多いなか、保険会社が価格のみで 判断される構造を避けるためには何ができるでし ょうか。

当然ながら構造を変えることは困難です。この ためには、まず何が消費者を動機づけ、印象を 形成するかを理解する必要があります。保険会社 は、顧客が自信を持って保険を選ぶ力を与え、信 頼とロイヤルティを築くことができるでしょうか。

要約

- 消費者は、保険についてもっと知り たがっています。回答者の3分の2以上 (69.8%) がもっと詳しく知りたいと 考えており、この割合は成長市場では 81.8%まで増加しています。
- 次世代の消費者は、すでに保険会社とのコ ミュニケーショ ンにオンラインチャネル を利用しています。Z世代は、サイレント世 代に比べて3倍以上、アプリを利用する可 能性が50倍以上あります。
- 保険では、特に保険金請求頻度が少ない場 合、第一印象を良くすることが重要です。申 込時のカスタマーサービスは損保会社で最 も高く評価され、5.00点満点中4.15点、保 険会社から提供される情報の質は生保会 社で最も高く、同じく5.00点満点中4.15点 でした。
- 3分の2を超える回答者は、リスクの評価と 保障を受けるために保険会社とデータを 共有することに抵抗がありません。さらに 多くのデータにアクセスするにはインセン ティブが必要ですが、特に若い世代でのデ ジタルへの抵抗がないことは、より多くの データ共有の可能性を示しています。

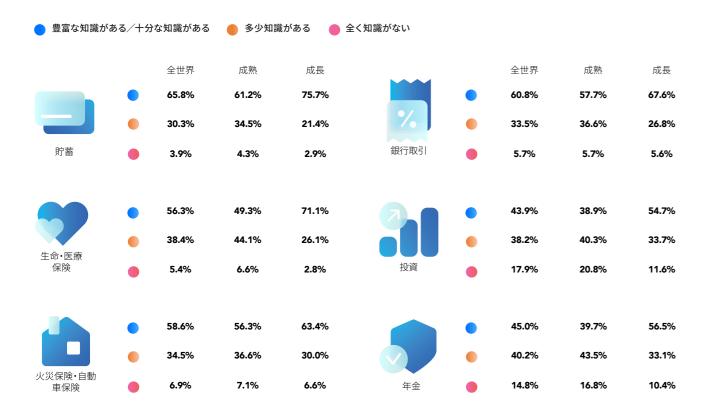
インサイト1: 消費者が知って

いること (と知らないこと) を知る

保険の顧客を理解する最初のステップとして、調査では回答 者の保険の知識を、自認する知識レベルと、実際のレベルの 両方で測定しました。また、より広範な金融マーケットにおけ る消費者の保険商品の理解度を測るため、年金、貯蓄、銀行 取引などのその他の金融商品についても質問しました。

6.25/10 世界の保険リテラシー スコア2022

商品についてどの程度知っているかという質問に、回答者の56.3%が生命・医療保険について十分、または豊富な知識があると 答え、これは火災保険と自動車保険では58.6%でした(図表1)。保険商品の消費者の理解は、貯蓄・銀行取引の知識より低く、年 金・投資より高いことがわかります。



図表1-金融商品に関する消費者の知識

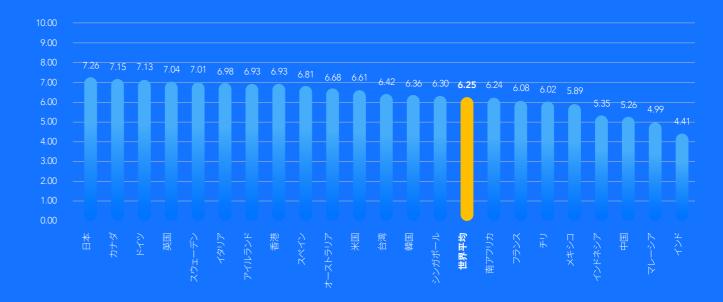
Q: 以下についてどの程度の知識があると思いますか?

成熟市場の回答者よりも、成長市場の回答者の方が自らの知識に自信があることを示しています。生命・医療保険の知識に関す る結果がよい例です。成長市場の回答者の71.1%が、この業界に関する十分または豊富な知識を持っていると答えたのに対し、成 熟市場でのこの割合は49.3%でした。この傾向は他の5つすべての金融商品に共通します。この自信が事実に基づくものかどうか は後述します。

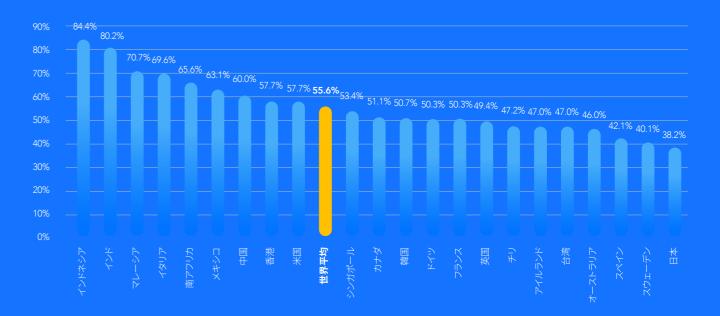
知識のギャップ

トするクイズを今年も含めました。今年は初めて損害保険商 品も含めました。回答に応じて、回答者には10点満点での保 険リテラシースコアが割り当てられました。

調査では昨年に引き続き、回答者の保険に関する知識をテス 世界平均スコアは6.25 (図表2)です。昨年と同様、結果では 調査対象のマーケットにおける違いが浮き彫りになりました。



図表2 – 世界の保険リテラシースコア (マーケット別)



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(マーケット別)

結果では、人々が知っていると思っていることと、実際に知っていることには違いがあることも示されています。図表3に見られ るように、成長市場の回答者は保険の知識に最も大きな自信を示したにも関わらず、これらマーケットの回答者のリテラシース コアは最も低いレベルでした。

世代間の違いも顕著で、年齢が上が るにつれてリテラシースコアも上昇し ています(図表4)。保険商品に触れ る機会が多くなることで知識を吸収 する可能性が高くなるため、これは予 測された結果です。



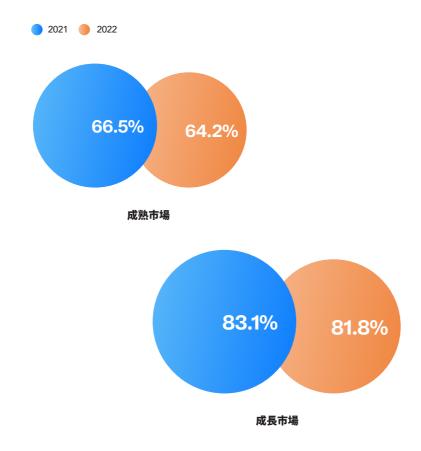
図表4 – 世界の保険リテラシースコア(世代別)

消費者はさらに多くの知識を求め ている

保険知識の自己認識(または誤解)に関わらず、 大多数の回答者(69.8%)が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ます。特 に保険教育を必要とするのは消費者が既に十分 な知識を持っていると自己認識している成長市 場です。

これは、さらなる教育に対する全般的な需要 (2021年には回答者の72.0%が保険に関するさ らなる教育への必要性を感じている)と、成長市 場と成熟市場間での違いの両方の面で、前年の 調査での結果と一致しています(図表5)。

これに対して、最も学習意欲がなかったのは フランス (40.0%) とドイツ (45.5%) の回答者で した。どちらのマーケットでも十分または豊富な 知識を持っていると自認する割合はそれほど高く なく、50%を多少上回る程度であったことから、 無関心さを示す結果だと解釈できます。ただし、 ドイツはかなり高いリテラシースコア (7.13) を 記録しました。このマーケットの消費者は、単に 自分の保険知識のレベルをより現実的に評価し ていた可能性があります。



図表5 - 保険に関する消費者の学習意欲 Q: あなたには、保険に関する教育がさらに必要だと思いますか?

知識ギャップを埋める

保険会社は、この教育の需要を満たす上で理想的な立場にあ 予想される通り、世代間で好みは大きく異なり、ある世代で るだけでなく、それを行うことの利害関係があることがわかり ます。保険商品についてより理解している場合、より大きな自 信と知識に基づいて加入することにつながります。その結果、 ニーズを満たし、保険金請求時に予想外の事態が起こるとい う風評リスクを低下させることができます。

教育に対する需要があることは明らかですが、それをどのよ うに実行すればよいでしょうか。調査では、回答者に実行方 法の好みを尋ねました(図表6)。好みは成長市場と成熟市場 で、また世代間でも異なりましたが、すべてのマーケットと世 代で最も人気のあるメディアは1対1の個別の通話とオンライ ンコースでした。

はパンフレットと印刷物の資料、他の世代ではソーシャルメ ディアまたはブログの使用が好まれました。実際、サイレント 世代では印刷物が最も好まれましたが、Z世代では最下位で した。

好みを理解することは、保険会社が教材に狙いを定めるのに 役立ちます。長期介護やエクイティ・リリースなどのトピックに 関する教材は、ソーシャルメディアやブログを通じて意図した 読者に届くことはないでしょう。しかし、あらゆる層からの回 答があったことは、多様な教育媒体を提供することの重要性 を示しています。

	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
1対1の通話	22.3%	23.6%	23.9%	26.8%	24.4%
メールマガジン	7.9%	10.0%	10.7%	10.0%	9.2 %
ソーシャルメディア またはブログ	14.0%	12.2%	8.8%	5.3%	1.2%
パンフレットまたは 印刷物	12.4%	13.3%	19.7%	23.5%	25.6%
オンラインコース	29.4%	28.5%	25.0%	21.8%	22.6%
動画	14.0%	12.4%	11. 9 %	12.6%	17.0%

図表6 - 保険に関する知識を得るために好まれる方法 Q: 保険に関して学ぶための理想的な方法は何ですか?

インサイト2:保険加入の始まりは 身近な場所から

老子の言葉を多少詩的に変えて 言うなら、あらゆる旅は最初の 一歩から始まります。保険契約 者の保険加入手続きの最初の ステップは何でしょうか。

保険加入が義務付けられている 場合、消費者に選択の余地はほ とんどないかもしれませんが、 保険加入が望ましい、あるいは 望ましいとしても、すぐに必要と いうわけではない場合、何が人 々を刺激し、行動を起こさせる のでしょうか。

決定プロセスに対するインサイ トを得るため、回答者に直近で の損害保険と生命・医療保険商 品の加入について尋ねました。 加入のきっかけを詳しく探るた め、より詳細なアドバイスや情報 を求めた場所と加入手続きの方 法について質問しました。

重要な最初のステップについて は、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、損害保険商品 に加入した回答者の26.7%、生 命・医療保険商品に加入した回 答者の31.6%がそのように回答 しました。

の保険加入のきっかけ は家族と友人



生命保険への加入に友人と家族の影響は前年にも示されて いました。この影響は、同等ではないにしても、損害保険への 加入でも同様です(図表7と8)。

口コミによる推奨の重要性は、あらゆるレベルでの顧客との 関与で好印象を与えることが大切であることを示しています。 この印象が個人的な推奨につながります。

データによると、パンフレットは損害保険または生命・医療保 険へ加入のきっかけとして最も効果がないことが示されてい ます。特に若い顧客には効果が見込まれません。ただし、パン フレットは高年齢層をターゲットとする商品ではまだ効果が ある可能性があります。





図表7 - 損害保険加入のきっかけ Q: 直近の保険に加入した最初のきっかけは何でしたか?

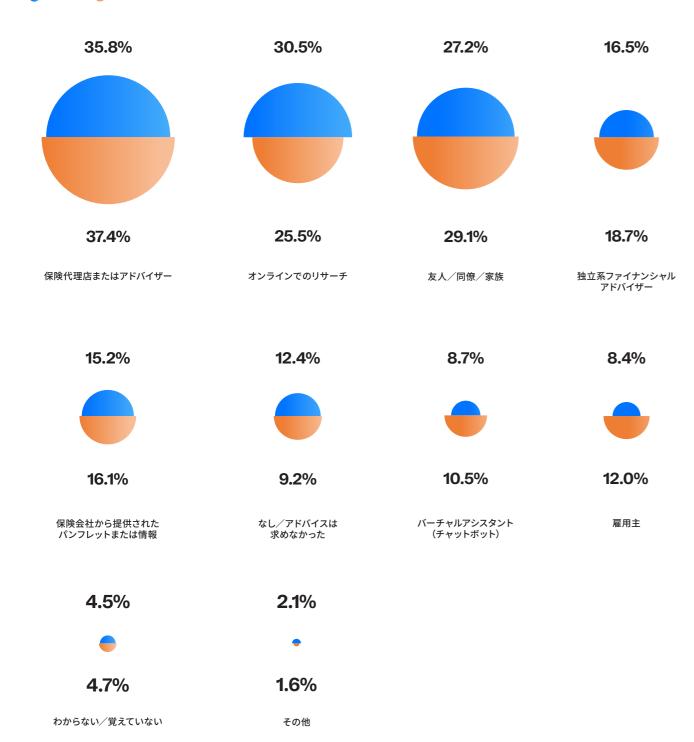
図表8-生命・医療保険加入のきっかけ Q: 直近の保険に加入した最初のきっかけは何でしたか?

アドバイスと加入の方法

保険契約者が加入手続きを始めるにあたって、友人と家族が 重要な役割を果たしている一方で、消費者は専門家によるアド バイスも求めています。図表9と10に示すように、半数以上の 回答者が保険代理店または独立系ファイナンシャルアドバイザ ーからのアドバイスを求めています(損害保険では52.3%、 生命・医療保険では56.1%)。

損害保険契約者の3分の1近く、生命・医療保険契約者の4分 の1にあたる、多くの回答者が決定前にオンラインでのリサー チを行っています。





図表9 - 損害保険加入のアドバイス源 Q: 直近の保険加入前に誰にアドバイスを求めましたか?

図表10 - 生命・医療保険加入のアドバイス源 Q: 直近の保険加入前に誰にアドバイスを求めましたか?

アドバイスの情報源 -	● アドバイスの情報源
ノーハーハツ月代が一	■ ノーハーへの旧版//小
損害保険	生命•医療保険

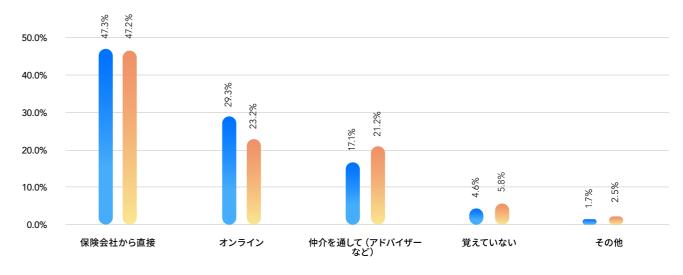
	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
独立系ファイナンシャルアドバイザー	22.4%	22.9%	13.4%	7.1%	6.4%
	22.4%	22.7%	16.9%	10.7%	7.6%
保険代理店またはアドバイザー	31.2%	39.3%	35.6%	34.3%	33.0%
	30.7%	39.6%	39.0%	37.9%	35.9%
バーチャルアシスタント	16.0%	12.5%	6.3%	1.4%	0%
(チャットボット)	16.6%	14.2%	7.5%	2.0%	0.5%
友人/同僚/家族	41.6%	33.5%	22.8%	13.8%	9.0%
	40.8%	33.5%	25.0%	15.9%	9.6%
保険会社から提供された	17.5%	19.0%	14.2%	9.7%	4.8%
パンフレットまたは情報	17.8%	19.1%	14.8%	11.1%	5.1%
雇用主	14.0%	12.2%	6.5%	1.4%	1.3%
	15.5%	15.5%	10.4%	4.6%	2.0%
オンラインでのリサーチ	30.1%	34.9%	30.2%	25.7%	19.5%
	26.6%	29.6%	23.6%	20.1%	13.1%
その他	2.5%	1.7%	2.3%	2.1%	1.6%
	2.1%	1.2%	1.7%	1.7 %	1.5%
なし/アドバイスは求めなかった	4.7%	6.7%	14.3%	22.9%	31.7%
	4.9%	5.1%	10.2%	18.3%	33.3%
わからない/覚えていない	3.1%	3.7%	5.1%	6.2%	5.4%
	3.7%	3.5%	5.5%	7.0%	5.1%

図表11 – 損害保険加入のアドバイス源(世代別) Q: 直近の保険加入前に誰にアドバイスを求めましたか?

図表12-生命・医療保険加入のアドバイス源(世代別) Q: 直近の保険加入前に誰にアドバイスを求めましたか?

加入のための最も一般的な加入経路は保険会社との直接的な取り引きであり、損害保険と生命・医療保険契約者の両方で約 47%になっています (図表13)。オンラインチャネルによる加入の可能性は、損害保険契約者 (29.3%) が生命・医療保険契約 者 (23.2%) より多少多くなりました。一方で、生命・医療保険契約者はアドバイザーを通じた加入 (21.2%) が損害保険契約者 (17.1%) より高くなりました。





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?

第一印象が大切

保険の不思議なところは、保険に加入する人は、それを使う必 要がないことを望んでいることです。保険金を請求する人はか なり後でその恩恵にあずかることになり、生命保険の場合は保 険加入後の何年も後になることもあります。加入手続きでの消 費者の体験は、請求時に受けるサービスを予想する手がかりと なり、これが唯一の手がかりとなる場合もあります。

保険という商品は抽象的なものであるため、保険会社が正しい 第一印象を与えることがより重要なのです。過去2年間に保険 に加入した回答者に、保険加入手続きの体験を評価してもらい ました(図表14)。手続き中の6つの異なる側面に関する意見 を求めました。これらの回答から、損害保険と生命・医療保険 の両方の6つの側面を5つ星で評価しました。

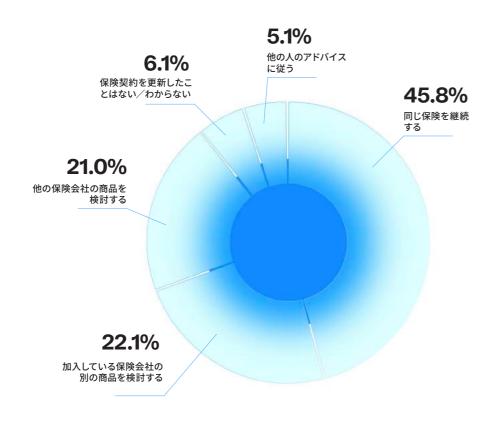




図表14:消費者の保険加入体験の5つ星評価 Q: 加入時のご経験を、次の点について5つ星で評価してください。

改善の余地はあるものの、保険会 社をかなり安心させる結果となり ました。顧客が保険に加入する場 合も、保険金を請求する場合も、 顧客に対するサービスは、保険会 社および加入した保険商品の両方 に対する印象 を一新することに 繋がります。

保険更新時の行動に関する質問 への回答は、保険会社にとってさ らに明るいニュースとなっていま す。顧客は、価格比較ウェブサイ トで商品を容易に比較して探すこ とができますが、ほぼ半数の回答 者 (45.8%) が同じ保険を継続す ると答えています(図表15)。惰性 による更新が多いことは明白です が、現在の保険会社のサービスに 満足しているもう1つの証拠と取る こともできます。別の保険会社の 商品を検討すると回答した回答者 は5人に1人(21.0%)でした。



図表15 - 保険更新へのアプローチ Q: 保険契約を更新する場合、通常どうされますか?

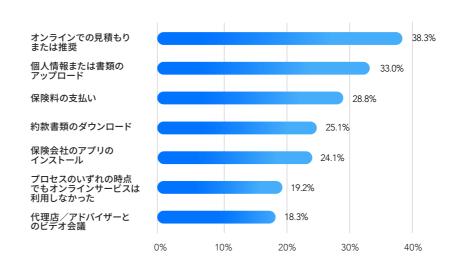
インサイト3:次世代保険加入者の デジタルジャーニーの カスタマイズ

テクノロジーはカスタマーサービスの提供方法を変え、消費者のカ スタマーサービスへの期待を形成しています。ただし、多様な顧客 のニーズに応えるには、保険会社は、新しいテクノロジーの導入に おいて顧客の好みに注意する必要があります。あまりにも飛躍しす ぎると、テクノロジーにそれほど通じていない固定客を失うことにな りかねません。

が、直近の保険加入に オンラインツールを使用

保険に関わる2つの重要な時点である、加入と請求におけるテクノ ロジー使用に関する意見を消費者に尋ねました。

加入手続き全体を通して全くオンラインサービスを利用しなかったと回答したのは、わずか19.2%でした(図表16)。オンライン サービスは加入推奨や見積り、申し込みに関する情報のアップロードなどで幅広く使用されています。また、規模は小さくなりま すが、保険料の支払いや保険関係書類のダウンロードにも利用されています。



オンラインサービスの利用は世代間で 異なります(図表17)。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%であったのに対し、サイレント 世代ではわずか3.2%でした。驚くこと に、保険約款のダウンロードには世代 別の違いはあまりありませんでした。 また、若い世代は書類や個人情報の アップロードにもより抵抗がなく、 これを利用したのはZ世代、ミレニアル 世代、X世代では約40%であったのに 対し、サイレント世代ではわずか11.2% でした。

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?

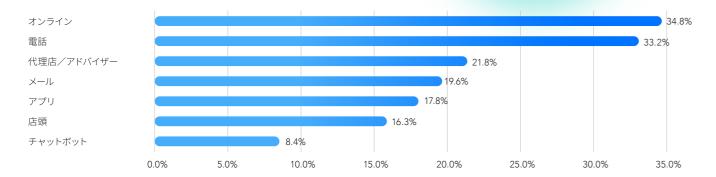
	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
代理店/アドバイザーとのビデオ会議	26.5%	22.8%	12.2%	5.8%	7.2%
個人情報または書類のアップロード	37.7%	38.2%	30.4%	18.5%	11.2%
オンラインでの見積りまたは加入推奨	36.8%	40.6%	37.8%	36.1%	30.4%
保険会社のアプリのインストール	28.4%	29.0%	21.4%	11.4%	3.2%
保険料の支払い	23.9%	31.6%	28.2%	29.7%	33.6%
保険約款のダウンロード	21.9%	25.9%	25.1%	27.5%	23.2%
プロセスのいずれの時点でもオンライン サービスは利用しなかった	11.6%	14.9%	23.9%	34.9%	31.2%

図表17 - 加入手続きでのオンラインサービスの利用(世代別) 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? 最も一般的な保険金請求方法はオンライン (34.8%) と電話 (33.2%) でした。これらの割 合は、特に若い請求者による損害保険の保険 金請求によって増加した可能性があります(図

予想どおり、テクノロジーベースのオプションの 選択は年齢と反比例しています。Z世代の回答 者がオンライン請求サービスを利用する可能性 はサイレント世代より3倍以上高く、アプリ 利用の可能性は50倍以上高くなりまし た(図表19)。

当然、この理由の一部はテクノロジ ーの採用と慣れに起因しますが、この 2つの世代で保険の保障範囲が異なる ことも請求方法に影響します。年齢層の 高い世代は損害保険、自動車保険、生命 保険などの資産保護を求めるのに対し、若 い世代では携帯電話保険などの商品に対す る補償を求めています。損傷または盗難にあっ た携帯電話に対する請求は、特に財産の洪水 や火災、または生命保険の請求に比べて、比 較的簡素な手続きで済みます。





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?

	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	平均
オンライン	49.2%	41.8%	30.3%	21.7%	14.4%	34.8%
アプリ	26.5%	27.2%	14.6%	4.1%	0.4%	17.8%
チャットボット	16.9%	12.2%	5.7%	1.0%	0.9%	8.4%
メール	27.3%	23.7%	17.3%	12.1%	6.1%	19.6%
店頭	20.6%	20.0%	15.0%	10.3%	7.8%	16.3%
電話	17.1%	26.9%	36.5%	47.5%	54.2%	33.2%
代理店/アドバイザー	11.9%	16.7%	25.9%	30.4%	31.0%	21.8%

図表19 - 請求に使用するチャネル(世代別) Q: どのようにして保険金を請求しましたか?

インサイト4:消費者は データの共有に積極的

接続された世界ではさらにデータが増え、保険会社と顧客に商品や サービスをよりパーソナライズできる可能性が生まれます。消費者 は運転データを共有することで自動車保険を安くでき、医療保険市 場では、アクティビティデータを共有することで、よりアクティブな 保険契約者にインセンティブを提供できます。

67.7%

が保険会社とのデータ の共有に抵抗がない

このメリットは顧客に限定されません。消費者の運転データは、自分 の運転の仕方を理解し、事故のリスクを軽減させるための行動を取

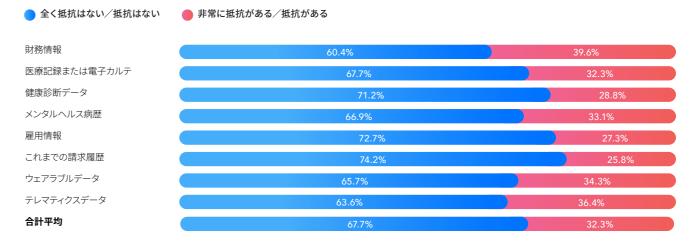
る上で役立ちます。保険会社にとっては、保険金請求数の減少と交通の安全性の向上にもつながります。同様に、健康的な生活に 対するインセンティブを消費者に提供することは、保険会社への保険金請求を改善すると同時に、医療サービスへの負担も軽減 します。

データが増えることで可能性は広がりますが、責任の増大にもつながります。データ中心の提案を構築する際に、保険会社は 信頼を築き、プライバシーや個人情報の使用方法に関する消費者の懸念に慎重になる必要があります。

データ共有に抵抗はない

本年は、保険会社がリスク評価と保険金支払いのために通常 使用する様々なカテゴリーの個人データを共有することにど の程度抵抗があるかについて、回答者に質問しました。すべ てのカテゴリーで、3分の2を超える(67.7%)回答者が自分の データを共有することに「全く抵抗はない」または「抵抗はな い」と回答しました(図表20)。

これは、全カテゴリーでそれほど違いはなく、財務情報の共 有に最も抵抗が高く、39.6%がいくらか抵抗があると回答し ました。興味深いことに、約3分の2の回答者が、通常アンダ ーライティングに必要なデータ以外にテレマティクスとウェ アラブル端末のデータを共有することに抵抗がないと回答し 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?

すべてのカテゴリーで、自分のデータの共有に全く抵抗はない マーケット間での違いもあります。フランス、ドイツ、日本で と答えた回答者の割合が最高であったのはZ世代でした。こ れは、この世代にソーシャルメディアからオンラインショッピ ングまで、デジタル利用(およびデータ共有)がかなり浸透し ていることが反映されていると考えられます。また、若い人は 共有する保険金請求歴や病歴が少ないことも考えられます。

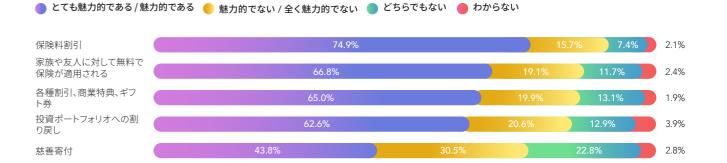
は、平均を上回り、あらゆるカテゴリーのデータを共有するこ とに抵抗があることが顕著に示されています。その反対に、中 国、マレーシア、メキシコでは個人情報の共有に最も抵抗がな いことが示されています。



共有に対するインセンティブ

調査では、対象消費者の3分の2が個人情報の共有に抵抗が 調査参加 おいことが示されています。より多くのデータが利用可能にな ータを共るほど、保険会社と消費者はどちらもその価値をよく理解す れる場合 る必要が生じます。インセンティブを提供することは、消費者 回答によらに多くのデータを共有してもらうための鍵となる可能性 でした。 があります (図表21)。

調査参加者に、テレマティクスやウェアラブル端末などからデータを共有することに対して特定のインセンティブが提供される場合、それらがどの程度魅力的であるかを聞きました。 回答によると、最も効果的なインセンティブは保険料の割引でした。

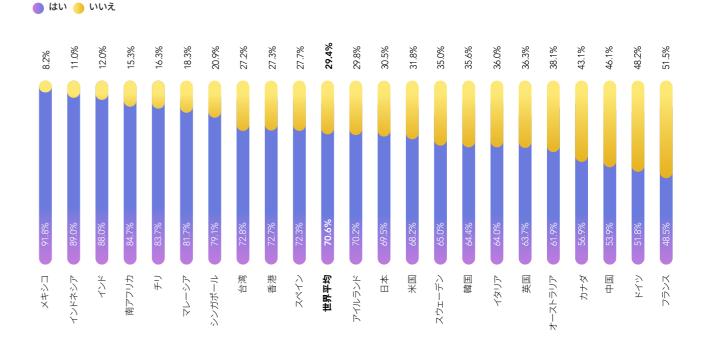


図表21 - 消費者の好む、保険会社とデータを共有することに対するインセンティブ Q: このようなデータを共有することで保険会社から以下のインセンティブを受けることができるとしたら、これらはどの程度魅力的ですか?

健康に役立つデータ

生命・医療保険部門は、リスクを引き受けるために受け取る健康情報に関する有益なフィードバックを顧客に提供する上で有利な立場にあります。回答者に、がん、糖尿病、心疾患などの疾病リスクの詳細な情報を得るために、健康診断データを保険会社に開示してもよいかどうかを聞きました。開示してもよいと回答したのは70.6%でした(図表22)。

このインサイトが最も受け入れられているマーケットはメキシコ (91.8%)、インドネシア (89.0%)、インド (88.0%) です。 最も 受け入れられていないのはフランス (48.5%)、ドイツ (51.8%)、中国 (53.9%) です。



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?

開示してもよいと回答した人のうち、圧倒的な大多数 (95.7%) が疾病リスクを軽減させるためのアドバイスに従うと答えています。このように大多数の人が保険会社から健康アドバイスを受けることに抵抗がないことから、高い信頼をすでに寄せていることが考えられます。さらに多くのデータが入手できれば、この信頼を基礎に、魅力的な商品の提案を開発できる可能性があります。



インサイト 生命・医療保険

2022年、世界の多くの国が新型コロナウイルス感 染症のパンデミックの影から抜け出すステップを慎 重に取り始めました。現実には新しい感染力のより 強い株が繰り返し出現しているものの、人々はより 通常の生活に戻りつつあります。それでも、パンデ ミックは人生の多くの面にその歴史を刻みました。 最も顕著な例として、過去の調査では、健康、経 済、先行きの不安が続く場合、運動量が減ることに よりストレスレベルが急上昇することが示されてい ます。焦点が新型コロナウイルス感染症との共存に 移った現在、ReMarkの調査では、健康とメンタル ヘルスに対する姿勢が長期的に影響を及ぼしたか どうかを探ります。

パンデミックによって加速した傾向の1つがテクノ ロジーの採用でした。生命保険会社にとって特に 興味深いことは、フィットネスアプリ利用の増加で す。保険会社にとって、こうしたアプリ利用に対する 意欲は良い展開です。優れた設計のアプリは、 ユーザーがライフスタイルを改善するためのモチ ベーションや励ましとなる可能性があります。また、 「21世紀の石油」と呼ばれるデータも生成します。 これは、保険会社だけでなく、保険契約者の健康と 福祉にメリットのある好循環の基礎になります。

要約

- 運動量は昨年多少低下しましたが、パ ンデミック前のレベルに戻りました。 パンデミック中に運動の習慣が採り入 れられたと言うには時期尚早かもしれ ませんが、より多くの人がアクティブ になっているのは良い傾向です。
- 健康は経済的な不安に続き、わずか な差で2番目に一般的なストレスの原 因となっています。これはパンデミッ ク前にはストレスの原因としては最下 位であり、これが問題であると回答し たのはわずか13.9%でした。今年、健 康がストレスの原因であると回答した 回答者は20.0%でした。
- 消費者は優れた設計の健康アプリに価値を 見出しています。3分の1を超える(34.7%) 回答者がヘルス、ウェルネス、またはフィッ トネスアプリを定期的に使用し、このうちの 32.6%が機能に料金を支払う価値があれば、 料金を支払ってもよいと回答しています。

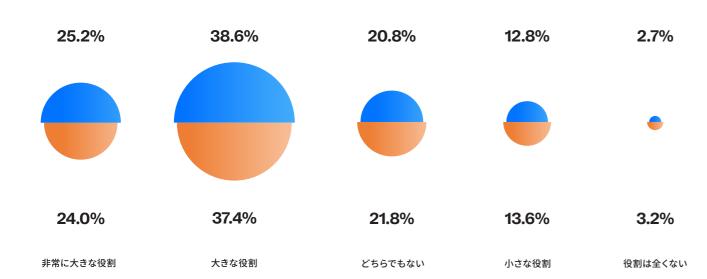
インサイト5:消費者は 健康を優先

54.4% の人が、週に20分以上、 最低3回運動

2021 2022

ほぼ3分の1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。これは昨年の63.8%よりわずかに低下しています(図表23)。ただし、マーケットにより、回答者のライフスタイルの主張にも大きな違いがあります。最も健康意識が高いのはチリ、中国、メキシコ、スペインで、80.0%を超える回答していると関を果たしていると回答しています。最も無関心なのはアイルラン

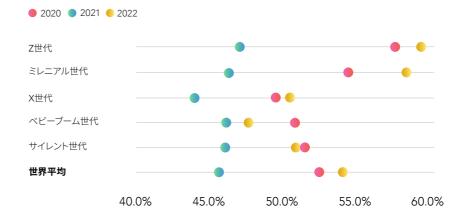
ド、イタリア、日本、英国で、この割合は50.0%を下回っています。特に日本では健康的なライフスタイルのメリットに関心をもつ割合が少なく、健康的な生活に重要性を見出しているのは30.0%のみです。しかし、一般論として、日本は健康的な食生活と長寿の国として知られている事実とは矛盾しているように思われます。



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?

これについて、食生活、運動、喫煙の習慣、メンタルヘルスに関する質問を通して、この詳細を探索しました。

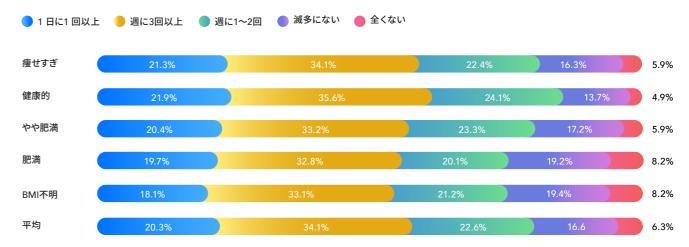
身体的にアクティブであることは、健康的なライフスタイルの重要な要素の1つです。これは、体重管理および心疾患、糖尿病、さらにはうつ病まで、さまざまな症状を克服するための最も効果的な方法の1つです。



これはよく理解されているメッセージのように思えます。今年、週に最低3回、20分以上の運動を行っていると回答したのは半数以上(54.4%)でした。これはパンデミックの影響で後退した昨年以前の状態に戻っている良い傾向です(図表24)。ほとんどの世代で、2年前より運動量が増えています。例外はベビーブーム世代とサイレント世代です。これは、年齢が進むにつれ身体能力が低下することが起因していると考えられます。

図表24 - 週に最低3回、20分以上の運動を行っている回答者の割合 Q: どのくらいの頻度で20分以上の運動をしていますか?

意外にも、一見、フィットネスレベルが大きく異なることが予想される人の間では運動習慣にあまり違いがありません。図表25では、回答者をボディマス指数でグループ分けし、やや肥満または肥満の人で、週に3回以上運動をすると回答した人の割合(両方のグループで50.0%を超える)を見ると、健康的な体重グループ(57.0%)の人と大きく違わないことがわかります。



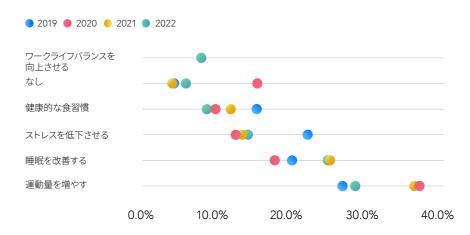
図表25 - 身体的にアクティブな回答者の内訳 (BMI別)

これとは反対に、滅多に運動しないまたは全く運動しない肥満の人は27.4%、健康的な体重グループでは18.6%であることから、この違いは明らかです。

健康増進

健康を増進させるための運動の重要性が認識されていることは、自分のライフスタイルで改善したい点を回答者に評価してもらう質問でさらに明らかになっています。回答者の29.1%が運動量を増やすことを最優先事項として選択しています。

これと比較し、主な優先事項として食生活の改善を挙げた回答者は10.0%未満でした。ボディマス指数がやや肥満または肥満の人は、健康を増進させる方法として食生活よりも運動に重点を置いています(図表26)。



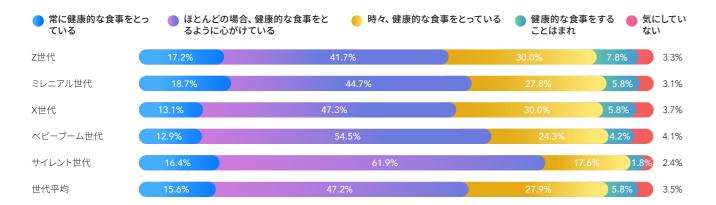
図表26 - 消費者の健康における優先事項 Q: 次のうち、あなたのライフスタイルで改善したいと思うことはどれですか?

肥満グループの56%も比較的健康的な食生活をしていると答えています(図表27)。

	痩せすぎ	健康的	やや肥満	肥満	BMI不明
ほとんどの場合、健康的な食事をとるように 心がけている	21.6%	18.0%	12.7%	14.2%	13.5%
常に健康的な食事をとっている	41.7%	51.5%	50.9%	41.8%	42.3%
時々、健康的な食事をとっている	26.6%	23.9%	28.1%	34.3%	30.7%
健康的な食事をすることはまれ	6.4%	4.1%	5.0%	7.0%	8.0%
気にしていない	3.7%	2.5%	3.3%	2.7%	5.5%
総合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

図表27 - 消費者の食習慣の内訳 (BMI別)

Q: あなたの食生活をどのように評価しますか?



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?

はるかに健康的な食事をしているのはサイレント世代で、78.3%の人が、ほとんどの場合で健康的な食事をしていると回答しています。これは、この世代がファーストフードにそれほどなじみがないことが理由である可能性があります。ただし、常に健康的な食事をしていると回答した割合が最も高かった(18.7%)のはミレニアル世代です(図表28)。

喫煙と健康

Doll & Peto (ドール&ピート) ³が喫煙と疾病の関係の決定的な証拠を示した論文を発表してから50年近くが経ちます。以来、多くの政府がタバコの販売促進と販売を妨げ、公共の場での喫煙を制限する方針を採用しています。 障害とあらゆる証拠があるにも関わらず、この習慣を断つことと、この習慣を始めることを思いとどまらせることは困難であることがわかっています。

驚くことに、過去12か月間に喫煙したと回答したのは22.1%でした。さらに驚くことに、このうち23.9%がミレニアル世代で、18.1%が喫煙の有害性が証明された後に生まれたZ世代です。反対に、サイレント世代では現在喫煙しているのはわずか10.0%です(図表29)。

	喫煙したことがない	過去12 か月間には喫煙 していない	過去12 か月間に喫煙 した	電子タバコを喫煙 している	回答は控えたい
Z世代	60.0%	12.0%	18.1%	7.0%	2.9%
ミレニアル世代	53.9%	11.7%	23.9%	7.8%	2.7%
X世代	54.0%	13.6%	24.8%	5.0%	2.7%
ベビーブーム世代	51.4%	24.3%	20.3%	2.2%	1.8%
サイレント世代	45.3%	40.2%	10.4%	0.6%	3.6%
世代平均	54.3%	15.4%	22.1%	5.6%	2.6%

図表29 – 喫煙状況 (世代別)

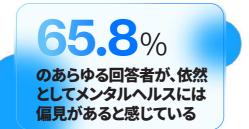


インサイト6:メンタルヘルスへの 影響力に注目

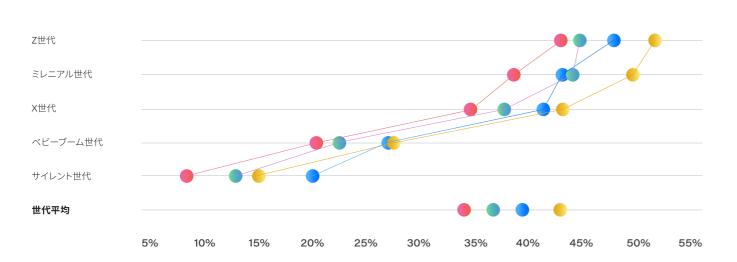
パンデミックを経験したことは、メンタルヘルスに影響を与えました。 世界保健機関 (WHO) の2020年度の「世界の疾病負荷研究」では、 重度のうつ病患者数は27.6%増加し、不安障害は25.6%増加すると予 測しています。4

パンデミックのメンタルヘルスへの影響はまだ完全には理解されて いないものの、当社の調査では通常の生活に戻る中、ストレスレベル は、2021年に43.0%と急上昇した後、ReMarkでの測定開始以来、最 低レベルにまで低下し始めていることが示されています。今年、回答者 の34.0%が度々、または常にストレスを感じていると回答しています。

前年示された通り、報告されたストレスレベルは年齢に対して反比例 しています (図表30)。常にまたは頻繁にストレスを感じているZ世代 の回答者は、サイレント世代の5倍となっています。



2019 2020 2021 2022



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?

図表31に示す通り、運動はストレスにプラスの効果があります。滅多に運動しない人は、頻繁または常にストレスを感じると回答 する可能性がより高くなっています。



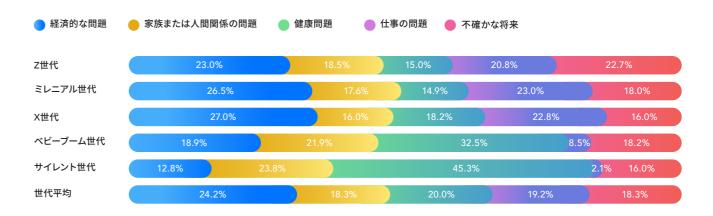
図表31 - ストレスレベルの内訳(運動頻度別)

Q: どのくらいの頻度で20分以上の運動をしていますか?一般的に、どの程度のストレスを感じていますか?

原因と結果

調査参加者に、ストレスにつながる可能性のある問題につい て尋ねました。通常はストレスを感じていない人には、ある程 度想像で回答してもらいました。その結果、世代間で興味深 い違いが見られました。全体的に、可能性の最も高い2つの原 因は経済的な問題と健康でした。ただし、当然ながら両極の

世代では全く異なる回答が得られました。Z世代では経済が ストレスの原因となる可能性が高く、健康は心配ではありませ ん。サイレント世代ではこの逆の結果で、自分の死をより敏感 に自覚し、多くの場合、仕事のプレッシャーからは解放されて います(図表32)。



図表32 - ストレスの最大原因(世代別)

Q: あなたにとってストレスの原因となるものに順位を付けてください。



⁴ 世界保健機関 (WHO)。2022。新型コロナウイルス感染症とメンタルヘルス: パンデミックの影響の初期の証拠: サイエンティフィック・ブリーフ、2022年3月2日. [オンライン] リンク先: https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Mental_health-2022.1 [アクセス日2022年8月3日]

メンタルヘルスへの影響

今年の調査では、通常の活動を妨げる精神的苦痛を一定期間経験した回答者の割合は、非常にわずかながら減少し、2021年の45.6%から、今年は43.2%に減少しました。回答者には、このような体験をしたことが一度でもあるかどうかを質問したため、これはこの年の精神的苦痛を正しく示したものではありません。それでも、数値が比較的安定していることは良い兆候です。

同様に、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人は多少減少しています。今年は回答者の27.6%が診断を受けたと回答し、昨年の28.3%から減少しています。

世代別の調査結果を見ると、精神疾 患の診断を受けた回答者の割合は 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?

年齢と共に減少しています(図表33)。この違いは、よく見るとさらに顕著なようです。質問では、精神疾患の診断を受けたことが一度でもあるかどうかを尋ねているため、比較的短い人生の中、Z世代の38.5%がこの診断を受けたと回答しているのに対し、サイレント世代ではわずかに12.5%です。

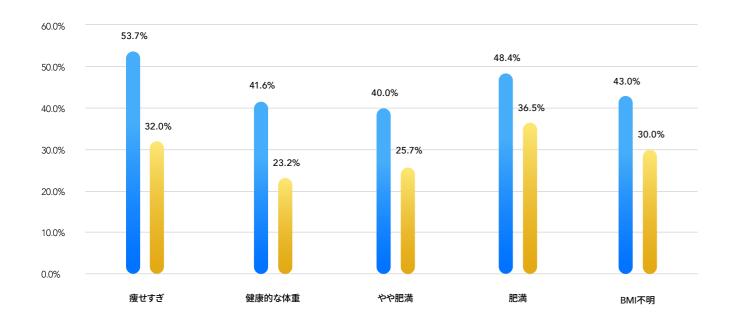
2020
2021
2022

身体の健康とメンタルヘルスの関係

長年にわたり、身体と精神の健康には関係があることが疑われてきました。調査では回答者の病歴に関する情報は収集しませんが、健康に代わる測定としてボディマス指数を使用していくつかの興味深い結果が示されています(図表34)。

痩せすぎと肥満は、精神的苦痛を経験する可能性または精神 疾患の診断を受けたことのある可能性を大幅に高くすることが 示されています。原因と結果の違いはわかりませんが、これら の間に関係があるのは明らかです。





図表34 - メンタルヘルス発症の自己認識と診断の内訳 (BMI別)

サポートサービス

精神的苦痛を経験したことのある回答者に、役に立ったと思うサポートと介入について尋ねました。友人や家族と話すことが最初の支援である可能性が高く、43.1%が役立ったと回答しています。運動の効果もさらに明らかになっています(図表35を参照)。

認知行動療法やカウンセリングなどの専門家によるサポートはそれほど認識されていません。この結果には、必ずしもこのようなサービスの効果は反映されていません。それはおそら

く、多くの症状が専門家によって診断されていないことが理 由です。

消費者が求めるサポートのタイプは年齢によって異なります。 Z世代とミレニアル世代では、メンタルヘルスアプリや瞑想など、テクノロジーベースのサポートを利用する傾向が高齢世代より高くなっています(図表35)。

	対面式認知行動療法 (CBT)	オンライン相談	メンタルヘルス アプリ	瞑想	運動	友人/家族と 話す	該当なし
Z世代	25.3%	23.2%	30.3%	35.9%	39.2%	38.7%	7.5%
ミレニアル世代	26.5%	25.0%	28.7%	37.3%	44.0%	43.2%	8.3%
X世代	23.1%	23.2%	18.6%	31.5%	43.0%	44.1%	11.6%
ベビーブーム世代	14.7%	23.2%	7.2%	20.8%	42.5%	50.7%	15.2%
サイレント世代	25.4%	20.3%	10.2%	13.6%	23.8%	30.5%	20.3%
世界平均	23.9%	23.9%	23.9%	33.3%	42.3%	43.1%	9.8%

図表35 - メンタルヘルスのサポート手段(世代別) Q: 次のうち、その時期に役に立ったものはどれですか?

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

健康増進アプリとウェアラブル端末に対する消費者の関心が 弱まる兆しは見えません。外出自粛期間中にジムやレジャー 施設が利用できなかったことにより、健康増進テクノロジー の需要は急激に上昇しました。

世界経済フォーラム⁵の公開した報告書では、MoEngageからのデータを利用して、2020年の第1四半期と第2四半期の間にヘルス&ウェルネスアプリのダウンロードが世界で46.0%増加したことが報告されています。最高の増加率を示したのはインドの156.0%で、これは5,800万人の新規ユーザーに相当します。

アプリへの関心

このヘルス&ウェルネスアプリの人気の上昇は、ReMarkの調査結果とも一致します。3分の1を超える (34.7%) 回答者がヘルス、ウェルネス、フィットネスのいずれかのアプリを定期的に利用しています。さらに26.5%がこれらのアプリの入手に関心を持っています。予想通り、アプリの利用は年齢に大きく関係します。定期的に利用していると回答したのはZ世代とミレニアル世代で約44.0%であったのに対し、サイレント世代ではわずか12.0%でした。

回答者にはウェアラブル端末も人気です。定期的に利用しているのは30.1%、入手に関心があるのは26.8%です。ウェアラブル端末は関連するアプリにデータを送ることが多いため、アプリの利用とウェアラブル端末の所有には高い関連性があることが考えられます。

がヘルス&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

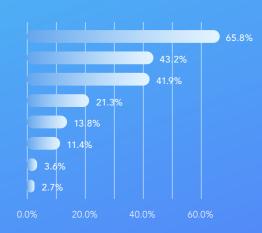
5 フィットネスアプリのダウンロードは新型コロナウイルス感染症中に世界で46%成長 | 世界経済フォーラム (weforum.org)

もっと健康になりたかった 自分の身体をより理解するため

さらにモチベーションが必要だった 家族/友人の影響

医療従事者からの勧め 保険料を安くするため

わからない



アプリの効果の証拠?

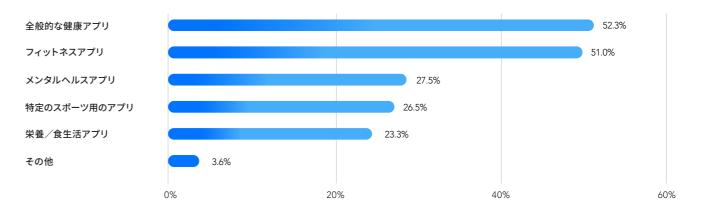
ヘルス&フィットネスアプリを所有し、定 期的に利用している人が、他の人より大 幅にアクティブである証拠は明白です(図表37)。所有者がアプリを持っている ために運動量が多いのか、それとも頻繁 に運動する人がアプリをダウンロードす ることにより関心を持っているかを確実 に確かめることは困難ですが、ユーザー の関心を維持するのに効果があることは あらゆる兆候から明らかです。

図表36 - ウェアラブル端末、ヘルス&ウェルネスまたはフィットネスアプリを持つ理由 Q: これをお持ちの理由は何ですか?

	はい	いいえ、ただし 関心はある	いいえ、ただし以 前は使用していた	いいえ、関心は ない
週に3回以上	68.3%	52.9%	46.0%	42.4%
週に1~2回	21.9%	25.3%	22.5%	21.2%
滅多にない	8.2%	18.2%	23.9%	23.0%
全くない	1.6%	3.6%	7.6%	13.4%

図表37 – 身体的にアクティブな回答者の内訳 (ヘルス&ウェルネスアプリの所有と利用別) Q: -ウェアラブル端末 (Fitbit、Garmin、Apple Watchなど) を定期的に使用されていますか? (週 に2~3回など) X どのくらいの頻度で20分以上の





図表38 - 回答者のヘルス&ウェルネスまたはフィットネスアプリのタイプ Q: お持ちのアプリのタイプをお答えください。

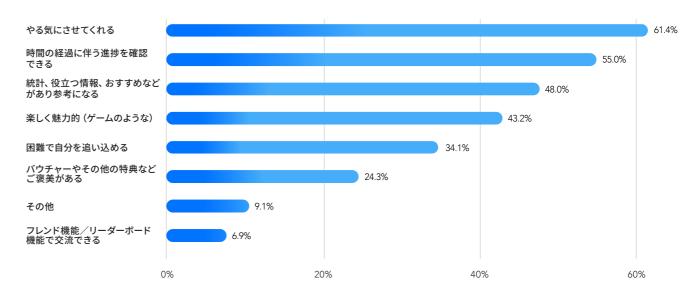
図表38は、回答者が利用するアプリのタイプを示していま す。最も使用されているものは一般的なヘルスアプリ (52.3%)とフィットネスアプリ(51.0%)です。

特に主なターゲット年齢の消費者が、健康増進テクノロジー の価値を認めていることは、保険会社にとって朗報です。アプ リまたはウェアラブル端末は顧客の健康増進のモチベーショ ンとなり、心疾患、2型糖尿病、一部のがんなどの長期的な疾 病リスクを軽減させる可能性があります。

消費者のアプリへの関心は、保険会社が顧客と関与するプラ ットフォームも提供します。純粋に手続きのみの関係から、テ クノロジーを使用してライフスタイルの改善を支援するよう な、より深く関与した個人的な関係へと移行する機会があり ます。また、アプリを通じて共有される豊富な健康データは、 新しくよりパーソナライズされた形の保険を開発する可能性 も秘めています。

魅力的なアプリの構築

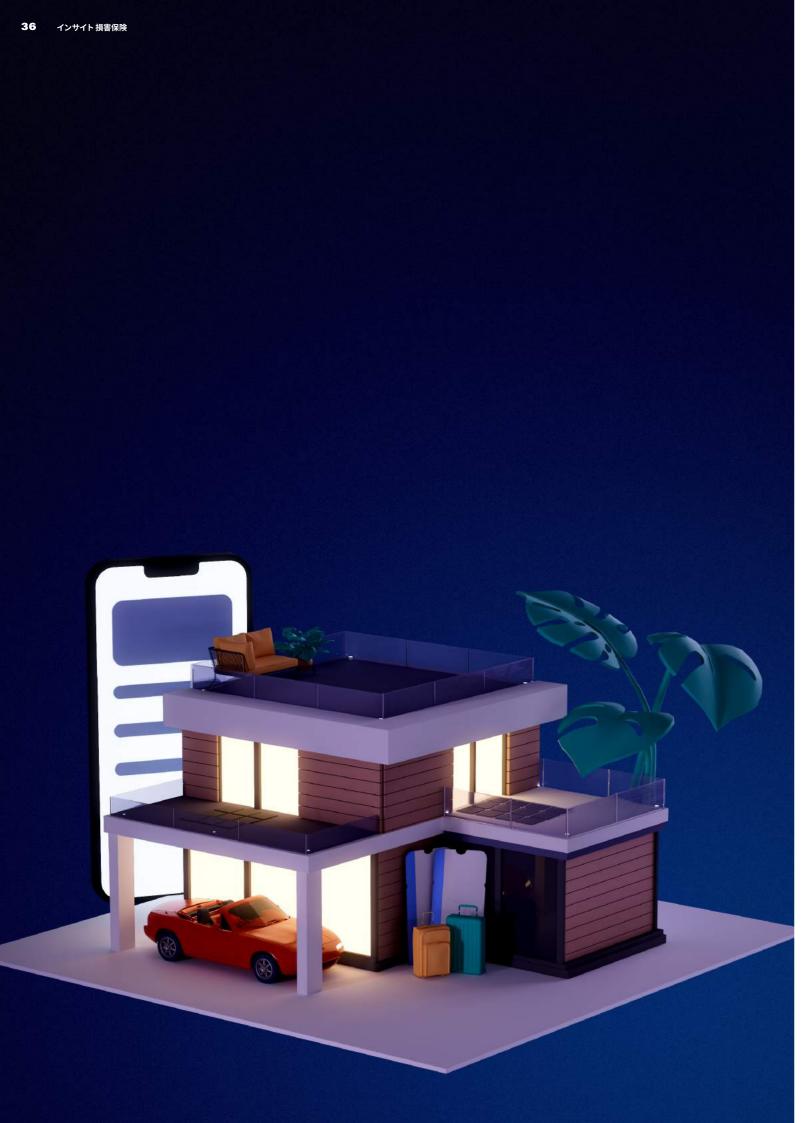
保険会社がこのような機会の潜在力を最大に活かすには、アプリの設計に顧客に魅力のある機能を組み込むことが必須で す。ReMarkの調査では、顧客に最も重要なヘルス、ウェルネス、フィットネスアプリの機能に関するインサイトを探りました (図表39)。



図表39 - ヘルス、ウェルネス、フィットネスアプリを持つ理由 Q: 健康、ウェルネス、フィットネスのアプリの使用について、最も重要だと思われることをお答えください。

モチベーションと進捗状況の監視機能が明らかに重要な要件 です。ソーシャル (家族や友人などとの繋がり) やリーダーボード (利用者間のランキング)の機能はモチベーションには貢献し ますが、優先順位は低いようでした。

3分の1の回答者が、料金を支払う価値がある機能にはプレミ アムサブスクリプション料金を支払ってもよいと回答していま す。この割合は、ヘルス&ウェルネスアプリをすでに定期的に 使用しており、そのメリットを体験したことのある回答者では 50.0%を超えます。



インサイト 損害保険

テクノロジーは、新しいリスクを生むと同時に、顧 客のニーズと期待に応える新たな方法も提供する ことで、損害保険市場を変革しています。より深い リスクに関するインサイトを得るためにテクノロジ ーとデータを活用することで、保険会社は顧客を守 り、満足させる商品を開発できます。

保険会社にとって、データは常に貴重なツールで、リ スクを把握し、申し込みをより洗練された、顧客に とって使いやすいものにします。より多くのデータ が利用可能になると、保険会社はその期待を超える サービス提供に使用できます。その可能性は自動車 保険市場のテレマティクスにすでに見られます。若 い運転者など、リスクの高い運転者に保険を提供で きると同時に、運転の習慣を変えることを促進する ことで交通安全の向上にも役立ちます。

より多くのデータを使用することで、保険会社は顧 客とのあらゆる関係で、よりパーソナライズされた サービスを提供できます。消費者はエンターテイメ ントと携帯通信にオンデマンドおよびサブスクリプ ションでアクセスすることに積極的です。保険会社 もこの傾向を取り入れる必要があります。

ただし個人データは貴重なデータです。顧客の信 頼を得るため、保険会社は顧客を尊重していること を示す必要があります。堅牢なデータ保護は必須 ですが、消費者はデータと引き換えに、保険商品以 上のものを期待する可能性があります。この期待に 応えることで、顧客との関係性が変化する可能性が あります。

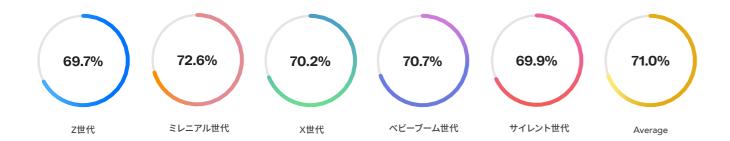
要約

- 組込型保険は、便利でシームレスな方法で 保険に加入できるため、顧客体験を充実さ せることができます。保険を個別の商品で はなく、組み込まれたサービスとして位置 づけることで、保障格差の解消にもつなが ります。
- 新しく出現するサイバーリスクはデジタル サービスの成長を脅かしています。サービ スを信頼するには、デジタルアイデンティ ティ、資産、個人データの保護が必須であ ると回答した回答者は76.8%にのぼりま す。個人用のサイバー保険商品の開発は、 これらのサービスの成長に役立つ可能性 があります。
- 自動車保険を扱う損害保険会社には、交 通安全を向上させる重要な役割がありま す。車両からデータを収集することで、保 険会社はリスクのより深いインサイトを得 ることができ、顧客の運転技術の向上にも 役立ちます。これは、すべての道路利用者 のメリットになります。

インサイト8:一緒に保険も いかがですか?

(組込型保険の場合)

71.0% が、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 保険業界に詳しい人は、「保険は買うものではなく、売られるもの」という格言を聞いたことがよくあるでしょう。これは組込型保険では特にそうです。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、保障範囲または保護をリアルタイムでセット購入できるもの」です。。購入者は保険を探していたわけではないことがよくあり、販売員に提示されるまで必要性を感じていない場合もあります。従来組込型保険は、洗濯機や冷蔵庫などの大型家電や、テレビやノートパソコンなどの家庭用電子機器の購入に付随し、保証や故障保険を延長するものでした。現在の組込型保険は、航空会社での航空券予約時、コンサートチケットの購入時、Airbnbの宿泊施設を借りる際など、日常のさまざまな場面に及んでいます。



図表40 - 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)

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)?

保険会社にとって、このアプローチは幅広い消費者に対する低コストの販売チャネルです。提携販売者には収益源が増え、消費者は保険にすばやくシンプルにアクセスできます。ウィン・ウィン・ウィンではないでしょうか。ところが、消費者はそのように考えていないようです。ReMarkの調査回答者の71%は物品またはサービスの購入に保険を組み込めることを知っていましたが、58.2%がこの組込型タイプの商品が提示されても加入せず、14.2%がこのタイプの保険を提示されたことがないと回答しています(図表40)。共生的のように見える関係にありながら、ほとんどの消費者がこのタイプの保険の価値を見出さず、保証のメリットに飛びつきません。

これを踏まえて、業界内の企業はこのビジネスモデルを再構築し、組込型保険が「北米と中国で最も拡大され、2030年までに6倍以上に成長し、正味収入保険料は7,220億ドルに達する」でと予想されるまでになっています。これは、データと新技術を採用することで可能になります。

テクノロジーによる組込型保険の活性化

この業界に通じた人にとって、組込型保険は新しいコンセプトではありません。組込型保険モデルは、保険会社が保険契約書の条項に小さく記載されているだけで、最終的な消費者にはほとんど、または全く関与しない卸売事業であると言われるかもしれません。保険会社は重要な保険契約者データは所有せず、販売代理店のクロスセリング能力に依存しています。ここでは、支払い条件や法令順守に関する時間のかかる説明をする必要はなく、大規模であることが多く、大手販売会社が買い物客に商品を提示してくれます。ただし、テクノロジーが私たちの生活のあらゆる場面を変えるなか、組込型保険も変化を遂げてきました。これは、ここ数ヵ月の投資家や世界中のInsurTech(インシュアテック)企業の間での組込型保険の幅広い人気をきっかけとしています。

モバイルeコマースと世界的なオンライン販売がさらに成長するのを受け、保険会社と再保険会社はInsurTech企業に戦略的投資を行い、そして提携し、「新しい保険商品、流通モデル、技術の発達を試行」しています。8この例として、SOMPOホールディングス(アジア)は、米国のInsurTech企業で組込型保険会社であるCover Geniusに5,000万ドルを投資しました。Cover GeniusはAmazon、Shopee、ブッキング・ホールディングスなどと提携して顧客に保証を提供しています。SOMPOがCover Geniusの顧客ネットワークを利用して、その保険商品を組み込み、流通経路を拡大する一方で、Cover GeniusはSOMPOホールディングスの支援を受けて、そのグローバル保険流通プラットフォームを拡張していま

す。今年2月、米国の保険会社トラベラーズはTrōvを買収しました(金額は非公開)。Trōvは、オンデマンド保険、チャットボットによる請求手続き、超短期間保証、オールデジタルのユーザー体験などの業界の最新イノベーションの一部で幅広く高評価されているInsurTech企業です。

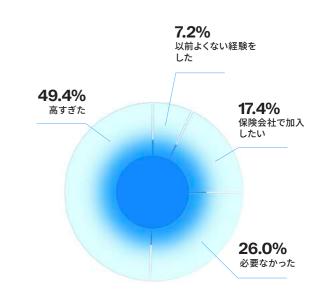
このような発展は、業界のスタートアップが開発した API、SaaS、AIなどによって支えられ、サードパーティの販売店や流通業者は、革新的で関連性のある保険商品を自社顧客の購入プロセスにすばやく、低コストで組み込むことができます。この動きはAmazon、Airbnb、Uber、スカイスキャナーなどのオンラインビジネスに見られますが、従来型の販売事業社も関わりつつあります。英国の小売業者ジョン・ルイスはMunich Re-backed InsurTech Digital Partnersと提携して新しく柔軟な火災保険商品の提供を開始しました。オーストリアの家具販売者Kikaは、InsurTechのBsuranceとともに販売時点において、100%デジタルでカスタマイズ可能な延長保証保険を発売しました。組込型保険市場は新しいレベルに躍進していることは明らかです。

組込型保険を顧客に関連性があり、価値あるものに

この変革で忘れてはならないのは、顧客の視点です。保険に加入しなかった調査回答者のうち、ほぼ半数 (49.4%) にとっての理由は保険が高すぎることでした。次に最も多かった回答は「必要なかった」が26.0%で、続いて「保険会社で直接加入したい」が17.4%、残りの7.2%は「以前よくない経験をした」と回答しています(図表41)。消費者は提示された価格での組込型保険に価値を見出していないようです。その理由は何でしょうか。多くの人が、このような商品は不要で、柔軟性がなく、実質的なメリットはないと感じています。また、オンラインまとめサイトの発達によって、消費者は自分で保険を探すことができるようになっています。

これは保険会社が、速度が遅く旧型のシステムで管理されている標準化された商品を所定価格で販売することに慣れていることが多いためかもしれません。保険会社には、個々のリスクを理解しパーソナライズされ、手頃な価格の商品を販売時点において手頃な価格で、リアルタイムに提供できるためのリッチデータが欠如しています。

しかし、保険会社がこのような姿勢から脱却する動きがあります。オンライン取引で収集された多量のデータを利用して、 保険会社は顧客間の違いを正確に見極めることができるよう



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?

になりました。保険会社はテクノロジーとデータを効率的に活用して、関連性のある商品を、顧客が最も加入する可能性の高い時点で、特定のニーズに合わせてカスタマイズされた価格で提供します。加入手続きはシンプルになり、数回のクリックまたはタップで完了します。取引に組み込まれているため、加入の障害は取り除かれ、保険会社は十分に対応されていないセグメントに包括的でアクセス可能な商品を提供できます。このアプローチは、顧客の視点に立った価値提案を改善します。

⁶ Hurley, J., 2022. 組込型保険: 定義、例、メリット。[オンライン] 顧客関与と顧客体験の未来。リンク先: https://www.the-future-of-commerce.com/2022/03/31/embedded-insurance-definition-examples-benefits/ [アクセス日2022年7月26日]

⁷ Torrance, S., 2022. 組込型保険: 3兆ドルの市場機会。プロテクションギャップ解決に役立つ可能性も。 [オンライン] Linkedin.com. リンク先: [アクセス日2022年6月16日]

^{8 2022.} グローバル組込型保険事業と投資機会 - 2022年第1四半期アップデート [オンライン] リサーチとマーケット。リンク先:https://www.researchandmarkets.com/reports/5547761/global-embedded-insurance-business-and-investment [アクセス日2022年6月26日]



インサイト9: サイバーセキュリティの 認知度向上

インターネットを通じた接続性、情報へのアクセス、オンラインサービス の充実は、同時に大きなメリットと大きなリスクをもたらしています。し かし、リスクの拡大の方がより大きいようです。

サイバーセキュリティを専門とする、ソニックウォールの「サイバー脅威 レポート」では、2021年、ランサムウェア攻撃は105%に増え、サイバー 脅威の研究者からは世界で6億2,330万件を超える攻撃が報告されまし た。9暗号化された脅威は167.0%に増加し、1,010万件の攻撃が記録さ れています。Cybersecurity Venturesでは、今後5年間に世界のサイバー 犯罪コストは年間15.0%増加し、2015年の3兆ドルから2025年までに年 間10.5兆ドルに達すると予測しています。10オンラインでの犯罪活動コス トは、全く取るに足らないものではありません。

76.8% がオンラインデータ、アイ デンティティ、資産の保護 に関心

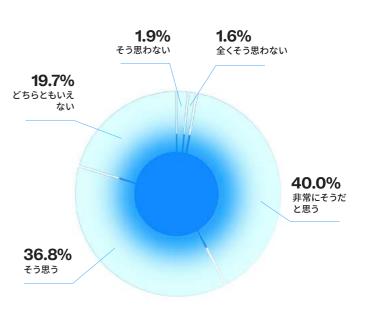
商業サイバープロテクション

通常、サイバー保険は企業と事業家向けの商品です。1990年代後半から、ドットコムビジネスの発達と同時に加入可能になりま した。以来、インターネットの開発と拡張に伴ってサイバーリスクの理解と予測が困難になり、脅威の環境を絶えず変えるとい う性質を見せています。最も心配なのは、サイバー脅威が拡大を続けることが確実なことです。

このペースに追いつくため、サイバープロテクション は大きな進化を遂げ、現在、保険はリスク管理と制 限ツールのスイートとともに、損失を可能な限り軽 減するための、第一当事者および第三当事者の賠 償責任保険を提供しています。今では、これと同様 の商品が商業体だけでなく、消費者を保護するため にも開発されています。

オンライン資産の保護

技術の発達によって、私たちのインターネットの使 用方法は変わってきました。パンデミックによる外 出自粛によって、インターネットへの依存度は大き く加速しました。多くの人が自宅にいながら仕事を し、授業を受け、買い物をするようになりました。家 計管理から医師への相談、テレビの視聴、遠く離れ た家族とのビデオ通話まで、オンラインでいる時間 がオフラインより多くなりました。ウェブの閲覧時に は多量のデータを生成し、クレジットカードでの取 引を行い、ソーシャルメディアで個人的な生活の細 部を共有します。コンテンツ制作とソーシャルメディ アインフルエンサーとしての収入を得るためにイン ターネットに依存する人がいる一方で、暗号通貨や NFTなどのデジタル資産の取引を行う人もいます。 残念ながら、この利用の拡大により消費者が詐欺や ハッカーにあう可能性はさらに高くなり、個人情報 や身元情報が盗難、侵害、恐喝される可能性が増大 しました。

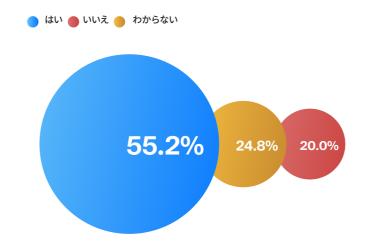


図表42 - 自身のデジタルアイデンティティ、資産、個人情報の保護への消

Q: 以下の記述にどの程度同意しますか? 「私のデジタルアイデンティティ、デ ジタル資産、個人情報の保護は、デジタルサービスに対する信頼を築く上で 非常に重要である」

消費者のオンライン資産の保護への関心を計る質問では、「私のデジタルアイデンティティ、デジタル資産、個人情報の保護 は、デジタルサービスに対する信頼を築く上で非常に重要である」という記述には40.0%が強く同意、36.8%が同意しました。 同意しない、または全く同意しないと回答したのはわずか3.5%でした(図表42)。

ReMarkの調査では、この記述に同意、または強く同意すると回答した76.8%の回答者のうち、55.2%がサイバーセキュリティ保 険への加入を検討すると回答しています。これは、Accenture¹¹による調査で76.0%の消費者がサイバーセキュリティの脅威へ の対応を保険会社に依頼したいと答え、53.0%が保険料が最新のウイルス対策の使用と組み合わされた自宅用のサイバーセキ ュリティに興味があると回答していることに一致します(図表43)。さらに、このような調査結果は、ある種の個人向けのサイバ 一保険への強い関心を示しています。



保険会社にとって、個人向けサイバー保険の売り込 みは容易ではなく、特に消費者のサイバーセキュリテ ィへの対策、またはそのリスクの認識は制御しにくい ため、価格設定が困難です。そのため、家庭用保険 への上乗せや富裕層向け商品の一部として販売され ることが多いです。

需要とリスクの増大を考慮すると、保険会社がサイバ 一保険の消費者市場への参入方法を検討することを 推奨します。保険会社は個人向けのサイバー保険の 認知度を高め、オンライン活動での脅威と保護のメ リットを消費者に啓蒙する必要があります。既存の 保険は火災保険への特約として販売されることが一 般的ですが、新しい商品開発の可能性があります。

図表43 - サイバーヤ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?

11 Accenture, 2022, 新型コロナウイルス感染症により3つの方法で変わった保険 [オンライン] リンク先: https://www.accenture.com/ae-en/insights/insurance/three-ways-covid-19-changing-insurance [アクセス日2022年6月6日].

SonicWall, 2022. サイバー脅威レポート [オンライン] SonicWall.

リンク先:https://www.sonicwall.com/resources/white-papers/2022-sonicwall-cyber-threat-report/> Morgan, S., 2022。2021~2025年のサイバーセキュリティトップ6予測と統計 [オンライン] サイバーセキュリティマガジン。リンク先: <https://cybersecurityventures.com/ top-5-cybersecurity-facts-figures-predictions-and-statistics-for-2021-to-2025/> [アクセス日2022年6月27日]

つながりの構築

技術が発達し、コネクテッドカーやコネクテッドホームが一般 的になり、エネルギー効率の向上から、好きなテレビ番組を見 逃さないことや牛乳を切らさないことまで、さまざまなメリット が提供されています。

モルドールインテリジェンスによる調査¹²では、IoT(Internet of Things=いろいろなモノ (Things) がインターネット (Internet) につながる) 市場は2022~2027年に年間10.5%の

ペースで成長することが予測されています。 図表44に示すよう に、半数以上の回答者が「IoTは私の日常生活の一部になって いる」と考えています。

年齢によってこれは異なり、Z世代の回答者の71.6%がこの記 述に強く同意すると回答しています。この割合は世代とともに 徐々に低下し、ベビーブーム世代では35.8%、サイレント世代で は26.5%になります。

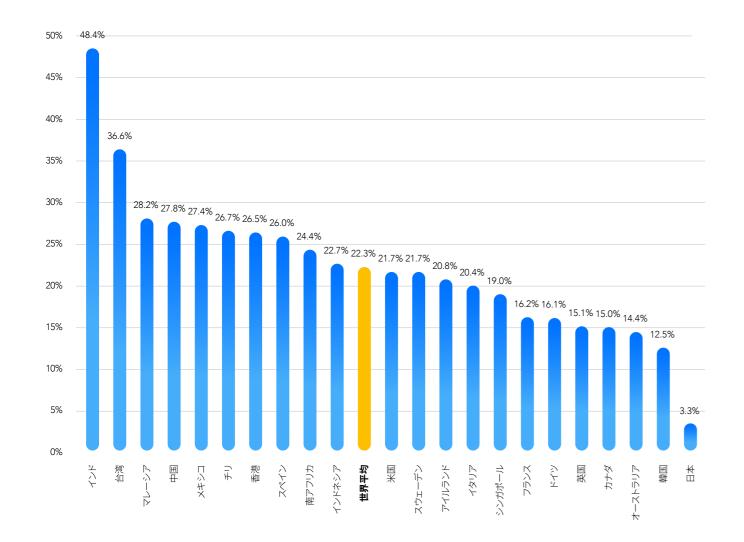
図表45は、IoTが最も大きく影響したマーケット別の回答を 示しています。「強く同意する」の世界平均22.3%と比較して、 この記述に最も強く同意したのはインド(48.4%)と台湾 (36.6%) の2つのマーケットの回答者でした。この記述に対す る同意の割合が最も低かったのは日本の3.3%で、次いで韓国 (12.5%)、オーストラリア (14.4%) となっています。

	強く同意する/ 同意する	どちらとも言え ない	全く同意しな い/同意し ない
Z世代	71.6%	23.9%	4.5%
ミレニアル世代	69.7%	23.3%	7.1%
X世代	55.4%	30.3%	14.3%
ベビーブーム世代	35.8%	32.6%	31.6%
サイレント世代	26.5%	33.0%	40.5%
世界平均	58.3%	27.4%	14.3%

図表44 - IoTの導入(世代別)

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

これに遅れることなく、変化し続けるニーズに対応し、収益性 のある成長ルートを見つけるため、保険会社は定期的に商品を 更新する必要があります。たとえば、コネクテッドスマート製品 にサイバー保険を組み合わせる、インターネットパッケージの 一部として提供するなど、このマーケットへの参入を探る保険 会社にとっての選択肢となる可能性があります。



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

の回答者が運転の習慣に 合わせてカスタマイズさ れた保険料に関心

交通規則、運転免許、強制自動車 保険は交通安全を向上させるため の標準的な慣習です。ただし、世界 保健機関 (WHO) ¹³によるデータ では、交通事故で毎年約130万人 が死亡し、さらに2,000~5,000万 人が死に至らない怪我を負ってい ることが報告されていることから、 さらなる安全対策が必要です。

このような対策は、交通事故を減 少させるためのイニシアティブに尽 力している政府、保険会社、自動車 メーカーのさまざまな当事者で行 われます。それぞれのアプローチは 大きく異なるものの、すべてが交通 事故の最大の原因である運転者の ミスをターゲットとしています。

調査では、少なくとも90.0%の交通 事故が脇見、スピード、酒気帯びと いった運転者の起こすミスによ って発生しています。たとえば、 National Highway Traffic Safety Administration¹⁴の報告書による と、調査した事故の99.0%が運転 者のミスが原因またはミスが関与 していることが判明しています。



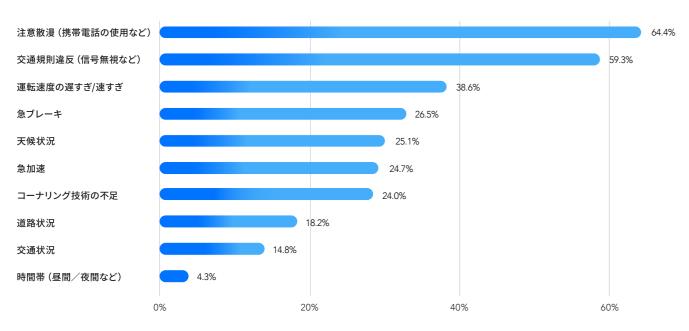
- 13 Who.int. 2022. 交通事故による怪我. [オンライン] リンク先: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>.
- 14 Hendricks, D. and Fell, J., 1999. 危険な運転行動の相対度数: サマリー [オンライン] One nhtsa.gov.リンク先: https://one.nhtsa.gov/people/injury/research/UDAshortrpt/summary.html [アクセス日2022年6月7日].

¹² モルドールインテリジェンス、2022. 成長、傾向、新型コロナウイルス感染症の影響、予測 (2022~2027)。モノのインターネット(IoT)市場 [オンライン] リンク先: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-tomorrow-market-industry-reports/internet-of-things-moving-towards-a-smarter-towards-

運転ミスの排除

法律は、運転ミスの原因の一部を排除するための政府の主な対策です。アルコール制限、スピード違反の罰則、携帯電話使用の 禁止はすべて道路安全の向上に役立っています。

ReMarkの調査では、このメッセージは届いていることが示されています。運転者を事故に招く最大のリスク要因の上位3つを選択 する質問では、1位が「携帯電話の使用などの注意散漫」で、回答者の64.4%が選択しました。わずかな差で2位は「交通規則違 反」で、回答者の59.3%が選択しました。事実、提示された10のリスク要因のうち、運転ミスに関係する6つが上位7つに入りまし た。この運転ミスで唯一の外的要因は天候状況で、回答者の25.1%が選択し、5位に入りました(図表46)。15



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。

自動車メーカーもヒューマンエラーの排除を支援し、運転者の判断に反して操作されるよう、先進運転支援システム (ADAS) を 開発しています。アダプティブクルーズコントロール、車線維持補助装置、横滑り防止装置などのADASの機能は新しい車両では一 般的になり、安全性を大きく改善しています。英国の保険会社資金による調査センター、Thatcham Researchでのテストでは、横 滑り防止装置の装備された車両は、装備されていない車両より死亡事故に関わる可能性が25.0%低くなることがわかりました。15

行動の変更

保険会社も、テレマティクスのプロモーションを介して道路安全の改善 を促進しています。Geico、ファーマーズ、Admiral、RACなど数社の大 手保険会社が、主流の自動車保険に加えテレマティクス保険を提供し ています。レモネードやBv Milesなど、他の新しいスタートアップ企業や InsurTech企業は、テレマティクス保険に特化しています。

この技術は車両の安全性自体を強化しませんが、運転者とデータを共 有することで運転行動を変え、安全に運転するようにします。ドライバ 一の運転の癖を変えるためのデータの利用と、場合によってインセンテ ィブは、特に自分の運転能力を示す場合は大きな影響力があります。

自分の運転を1~5で評価する質問には、回答者の86.5%が4(42.4%) または5(44.1%)と回答しました。このように、多くの回答者が平均よ り高い評価をすることを統計的に裏付けることは不可能ですが、一方 で、データに強く裏付けられているか、運転行動を変えるためのインセ ンティブがない限り、多くの運転者が自分の運転には全く問題がない と思っていることもわかります(図表47)。



図表47 - 運転能力の自己認識

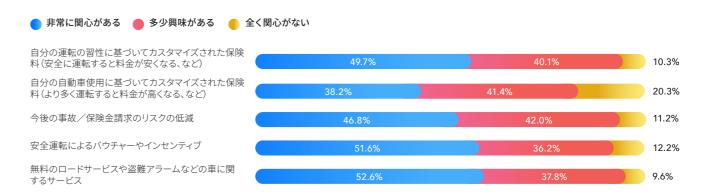
Q: あなたの運転をどのように評価しますか? (1~5で評価)

ただし、特に手頃な価格の自動車保険を探すのが 困難なセグメント以外では、テレマティクスを採用 する数は依然として低いままです。マッキンゼー・ア ンド・カンパニー16の報告によると、テレマティクス はほとんどのマーケットでニッチ製品で、米国、イ タリア、南アフリカで採用されているマーケットで も、浸透率は20.0%以下です。

主流に

マッキンゼー・アンド・カンパニーの報告によると、数値が上 昇した可能性はありますが、テレマティクスはいまだに主流と は言えません。このバランスを崩す要因を理解するため、回答 者に、自動車保険会社が自分の車に分析デバイスを取り付け ることを推奨する場合に最も魅力的なインセンティブについ て尋ねました(Q41.2a)。最も人気のあった選択肢は、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 で、回答者の52.6%が非常に関心あると回答しています。安全 運転によるバウチャーやインセンティブは2位で、51.6%が非

常に関心あると回答しています。「ある程度関心がある」と 「非常に関心がある」を合わせても、車に関するサービスは1 位 (90.4%) を維持し、「自分の運転行動に基づいてカスタマ イズされる保険料」が2位 (89.8%) です。安全な運転習慣に 対するインセンティブは、平均的な運転者より自己評価の高 い回答者には魅力があるようです。



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?

回答者に比較的人気がなかったオプションは、より多く運転 すると保険料が高くなる、使用に基づいてカスタマイズされた 保険料です。5人に1人(20.3%)がこれに関心がないと答えて いますが、38.2%は非常に関心があると回答しています。

アプリを分析デバイスに同期できる場合に、受け取りたい情 報のタイプも質問しました。これには、65.6%が運転を向上さを更新する可能性が高くなります。 せるための自分の運転へのフィードバックの受け取りを希望 し、37.9%が技術的な運転データへのアクセス、34.9%が自 分の炭素排出量情報を希望しました。

消費者からのフィードバックと、その分析への関心を基に、保 険会社は個別のリスクプロファイルをより理解し、迅速でス マートな請求処理によって損害率を低減できます。さらに、継 続的な分析コミュニケーションは顧客と常時関与するための 簡単な方法になります。関与している顧客はサービスに満足 する可能性が高く、保険を失効させる可能性が低くなり、取引

¹⁵ Thatcham. 2022. 運転支援 - Thatcham. [オンライン] リンク先: <https://www.thatcham.org/what-we-do/car-safety/driver-assistance/>.

¹⁶ マッキンゼー・アンド・カンパニー、2022. テレマティクス: 強力な世界的成長への準備。未来のモビリティのためのマッキンゼーセンター

結論

私たちの社会がより強靭になるために、保険部門が行うあらゆるプロセスや意思決定において、人々を中心にする必要があります。9年間にわたりGCSは、保険が人々の生活に関連性があり、理解し、重要な部分とされるために消費者の声を聴き、インサイトを提供するための優れたプラットフォームとして貢献してきました。今年は、私たちの日常生活にどれだけのリスクが関わっているかを目の当たりにする年です。パンデミック、地理的・政治的な緊張、気候変動のすべては人々に直接影響します。正しいヘルスケアへのアクセスから、生活費の高騰、一連の異常気象現象まで、社会はさまざまな面でプレッシャーを受けています。

この中で、保険会社は生活と資産を守り、個人の福祉に関与してより良い生活にする社会を形成するための力を持ちます。

保険で人々に力を

保険の教育を通して金融リテラシーを拡張することは、その価値を理解してもらう優れた方法です。ここで明らかに必要なことは、本年度の世界の保険リテラシースコアが6.25であることです。保険会社は、財政的にも、職業的にも完全に不透明な世界に入ってくる、これからの世代であるZ世代とミレニアル世代の消費者に焦点を定める必要があります。保険への加入時には、人的要因が最大の動機となります。人々はアドバイスを求める際に友人と家族を頼り、半数以上が保険代理店または独立系ファイナンシャルアドバイザー(IFA)からのアドバイスを求めます。ただし顧客体験については、圧倒数の顧客がデジタルを利用します。保険会社は魅力的なデジタルカスタマージャーニーを創り、消費者の個人データの使用で信頼を得ることで保険体験を変えることができます。

健康: 関与のためのゲームチェンジャー

61.4%の回答者が、健康的な生活がライフスタイルの大き 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。ただし、良い心がけが行動に結び付かないこともありま す。54.4%の人が毎週最低3回、20分以上運動をしているた め、保険会社は健康のエコシステムの一部となり、人々の死 亡率と疾病率に直接影響する座りがちなライフスタイルをや めるよう個人を支援できます。メンタルヘルスに関してZ世代 とミレニアル世代は、ストレスを感じ、精神疾患の診断を受け る可能性がより高くなります。健全な現行商品のポートフォリ オを維持するため、保険会社はホリスティックな健康観を持 ち、個人を健康的な習慣に導く動機付けをする最適な方法を 探索する必要があります。この解決策の1つがテクノロジーで す。ウェアラブル端末、ヘルス&ウェルネスまたはフィットネス アプリを持つ人の65.8%がより健康になりたいと思っていま す。これらの人々は週に3回以上運動する確率が高く、保険会 社からインセンティブを受け取ることに前向きです。

すでにある保険の未来

業界間の従来のサイロは、テクノロジーとともに終焉を迎えました。サービスと販売時点がデジタル化され、保険会社は日常的な購入での関連性のある保険商品のクロスセリングから収益を得ることができます。良い価値のある組込型保険商品を提供することに、保険会社の成長の機会があります。回答者の76.8%が自分のデジタル資産、アイデンティティ、個人情報の保護に関心があります。デジタル資産とサービスの価値とともにIoTが拡大し、保険会社は変化を続けるニーズに歩調を合わせる必要があります。最後に、データが増えることで、保険はより独創的で正確な方法で価格が設定できるようになります。回答者の89.8%が運転行動に基づいてカスタマイズされた保険料に関心があります。インセンティブを利用して安全運転を推奨することで、自動車保険会社は保険契約者のために良好なフィードバックループを作り、全体的な道路安全の向上に貢献できます。

保険会社が保険をよりシンプルに、より良く、より包括的にする方法はたくさんあります。結局のところ、保険とは、資産と生活を守るという、非常にシンプルな願望から生まれたものです。人々を保険の中心に置くことで、人々に安心を届け、関係するコミュニティと広範な社会全体に役立つことができます。

添付資料

I: 世代の定義と信頼区間

世代分類17

ピュー・リサーチ・センターの定義に基づく世代分類:

Z世代	1996年以降生まれ 18~25歳
ミレニアル世代	1981~96年生まれ 26~41歳
X世代	1965~80年生まれ 42~57歳
ベビーブーム世代	1946~64年生まれ 58~76歳
サイレント世代	1945年以前生まれ 77歳以上

BMIの定義¹⁸

BMI分類は、米国疾病管理予防センターに 基づいています。

вмі	体重の状態
痩せすぎ	18.5以下
健康的	18.5 – 24.9
やや肥満	25.0 – 29.9
肥満	30.0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 潜在的なインサイト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	18.3%	28.8%	27.2%	21.7%	3.9%
カナダ	12.1%	20.0%	31.0%	34.8%	2.2%
フランス	15.8%	25.7%	29.6%	28.3%	0.6%
ドイツ	13.6%	24.0%	26.8%	33.5%	2.2%
香港	13.0%	37.5%	34.8%	14.5%	0.2%
アイルランド	16.5%	32.9%	27.1%	22.0%	1.6%
イタリア	10.4%	25.3%	30.1% 32.6%		1.6%
日本	8.8%	22.4%	30.1%	35.8%	2.9%
シンガポール	12.9%	35.0%	32.3%	18.4%	1.4%
韓国	15.3%	34.8%	31.1%	18.0%	0.8%
スペイン	10.2%	26.0%	30.5%	32.0%	1.4%
スウェーデン	12.6%	26.0%	25.6%	32.5%	3.3%
台湾	14.6%	32.3%	31.7%	20.9%	0.6%
英国	15.5%	26.7%	17.6%	36.1%	4.1%
米国	17.1%	28.1%	19.4%	30.8%	4.5%
成熟市場平均	13.8%	28.4%	28.3%	27.5%	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	18.1%	43.0%	30.8%	7.9%	0.2%
中国	20.5%	33.2%	31.7%	14.4%	0.1%
インド	37.0%	40.5%	19.2%	3.0%	0.3%
インドネシア	23.1%	39.5%	23.9%	12.7%	0.8%
マレーシア	27.2%	50.0%	17.3%	5.6%	0.0%
メキシコ	34.8%	37.4%	19.6%	8.0%	0.2%
南アフリカ	25.0%	46.2%	19.8%	8.8%	0.2%
成長市場平均	26.5%	41.4%	23.2%	8.6%	0.3%
世界平均	17.8%	32.5%	26.7%	21.5%	1.5%

17 ビュー・リサーチ・センターの定義に基づく:ビュー・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 18 米国疾病管理予防センターに基づく。2022.成人BMIについて。 [オンライン] リンク先: https://www.cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/adult_bmi/index.html

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	失業中および 求職中	セミリタ イア者	定年退職者	その他の理由 により、賃金 が支払われる 仕事をしてい ない	失業中及び休 職中
オーストラリア	38.9%	20.9%	1.4%	4.1%	4.7%	0.2%	16.0%	8.7%	5.1%
カナダ	43.7%	7.5%	1.0%	6.7%	6.5%	1.4%	24.7%	4.5%	4.0%
フランス	55.4%	7.4%	1.8%	2.9%	5.8%	0.8%	19.9%	2.5%	3.5%
ドイツ	39.6%	12.6%	3.7%	3.9%	2.2%	0.6%	28.3%	6.1%	3.0%
香港	76.8%	8.3%	1.6%	2.2%	1.8%	1.4%	5.7%	1.4%	1.0%
アイルランド	46.3%	17.6%	1.8%	3.7%	5.3%	0.8%	12.4%	6.5%	5.7%
イタリア	35.2%	10.6%	3.3%	10.0%	8.8%	1.8%	22.0%	2.2%	6.1%
日本	41.8%	12.6%	3.7%	6.5%	4.3%	1.4%	10.4%	2.0%	17.3%
シンガポール	75.5%	5.3%	1.0%	5.9%	2.9%	0.4%	5.5%	0.2%	3.3%
韓国	56.4%	6.8%	3.7%	10.8%	6.1%	0.6%	4.5%	5.9%	5.3%
スペイン	44.9%	7.4%	1.4%	7.0%	9.4%	1.6%	21.7%	5.1%	1.6%
スウェーデン	42.9%	10.2%	3.3%	3.7%	6.3%	1.2%	25.6%	3.5%	3.1%
台湾	64.4%	6.3%	2.6%	5.1%	1.6%	3.3%	11.4%	3.5%	1.8%
英国	39.4%	12.0%	2.4%	3.5%	4.1%	1.8%	27.5%	6.1%	3.3%
米国	40.8%	9.4%	1.3%	5.1%	5.6%	2.0%	25.7%	4.8%	5.3%
成熟市場平均	49.5%	10.3%	2.3%	5.4%	5.0%	1.3%	17.4%	4.2%	4.6%
チリ	57.0%	9.6%	3.7%	11.8%	7.7%	0.6%	2.9%	3.7%	2.9%
中国	73.2%	3.5%	2.1%	1.4%	0.7%	2.2%	15.2%	0.6%	1.2%
インド	58.4%	12.2%	5.7%	13.7%	3.9%	1.2%	1.3%	1.0%	2.6%
インドネシア	48.9%	19.4%	4.5%	8.4%	5.3%	2.2%	3.7%	2.5%	5.1%
マレーシア	55.8%	7.5%	6.3%	14.9%	4.0%	2.8%	2.4%	3.2%	3.2%
メキシコ	54.1%	18.3%	4.9%	8.4%	6.0%	1.2%	1.8%	2.1%	3.3%
南アフリカ	53.0%	10.0%	4.1%	12.4%	11.8%	1.8%	3.3%	1.6%	2.0%
成長市場平均	57.2%	11.5%	4.5%	10.1%	5.6%	1.7%	4.4%	2.1%	2.9%
世界平均	51.9%	10.7%	3.0%	6.9%	5.2%	1.4%	13.3%	3.5%	4.1%

最終学歴分布

	14歳よりも前に学 業を終了	14~16歳で学業 を終了	16~18歳で学業 を終了	大学学部卒	大学修士卒	職業資格修了	回答は控えたい
オーストラリア	1.8%	10.3%	23.1%	30.4%	15.8%	14.8%	3.9%
カナダ	1.4%	2.2%	20.0%	39.3%	15.4%	15.0%	6.7%
フランス	1.4%	3.9%	22.0%	22.4%	31.2%	17.3%	1.8%
ドイツ	2.0%	5.5%	22.8%	12.4%	17.1%	38.2%	2.0%
香港	1.0%	3.3%	23.2%	50.7%	14.5%	4.7%	2.6%
アイルランド	2.2%	8.8%	21.8%	26.5%	20.2%	19.0%	1.6%
イタリア	2.2%	4.7%	27.9%	18.3%	23.4%	19.6%	3.9%
日本	0.4%	1.6%	32.4%	47.2%	3.1%	9.2%	6.1%
シンガポール	4.1%	6.7%	15.5%	36.8%	17.4%	17.0%	2.5%
韓国	1.2%	0.4%	10.2%	60.7%	14.5%	7.2%	5.9%
スペイン	2.9%	5.1%	20.5%	39.3%	12.7%	18.0%	1.6%
スウェーデン	1.4%	4.9%	34.4%	29.7%	3.9%	21.9%	3.7%
台湾	1.2%	2.6%	9.4%	64.0%	12.0%	7.9%	3.0%
英国	1.0%	14.5%	35.9%	23.3%	12.0%	11.4%	2.0%
米国	1.7%	2.7%	14.2%	39.9%	21.1%	14.3%	6.1%
成熟市場平均	1.7%	5.1%	22.2%	36.0%	15.6%	15.7%	3.6%
チリ	1.2%	0.8%	9.2%	45.6%	9.0%	26.7%	7.5%
中国	0.2%	0.6%	19.0%	68.4%	10.0%	1.7%	0.2%
インド	6.1%	6.0%	9.8%	24.2%	32.6%	20.7%	0.6%
インドネシア	0.8%	1.4%	26.4%	52.8%	6.1%	7.8%	4.7%
マレーシア	2.8%	4.2%	29.6%	36.3%	15.7%	7.5%	4.0%
メキシコ	1.4%	2.9%	15.8%	53.7%	8.6%	13.0%	4.7%
南アフリカ	0.2%	1.2%	20.6%	39.3%	17.3%	19.3%	2.2%
成長市場平均	1.8%	2.4%	18.6%	45.7%	14.2%	13.8%	3.4%
世界平均	1.7%	4.3%	21.1%	39.1%	15.2%	15.1%	3.5%

さらに詳しく

ReMark世界消費者調査2022~23の データをダッシュボードで ご覧いただけます。



お問合わせ

本調査の結果に関するみなさまのご意見をお聞かせ下さい。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





www.remarkgroup.com

© ReMark International. All rights reserved