

日本のInsurTech参入余地としての個人向け生命 保険市場についての現状分析

¹福澤宏文

要旨

本稿では日本のInsurTechの参入余地について、現状の日本の個人向け生命保険市場についての分析と、海外のInsurTechの先行事例の分析を元に考察する。2017年現在、世界の保険業界はITを駆使することでもたらされる大きな変革の時を迎えている。FinTechから始まる金融世界の「業務改善」と「新たな市場開拓」のイノベーションが、保険領域をも巻き込み始めのだ。このようなFinTechの保険版とも呼ばれるイノベーションは”Insurance(保険)”と”Technology”の二つを足した造語としてInsurTech（インシュアテック）と呼ばれる。InsurTechのもたらす保険産業への変革は大きく「既存の業務改善」と「新規ビジネスの創造」である。しかし本稿を執筆している現在、世界ではその事例が多く見られるが、日本では非常に事例が少なく、見つけ出すことすら困難なレベルである。今回の研究の目的は、これから先日本でInsurTechのイノベーションの波が本格的に訪れる際に、どのような種類のサービスがより適切かを考察することだ。考察にあたっての現状分析として、個人向け生命保険市場で改善されると考えられる要件をさがす。分析のために生命保険商品の特徴と、先行事例としての日本でのIT保険導入事例を鑑み、説明変数を選定した。分析は被説明変数を「生命保険商品の売上件数」とした重回帰分析を行い、説明変数として選んだ各要素との相関関係を調べて日本の生命保険市場の現状について考察した。更にはその結果と海外のInsurTechサービスの事例を元にどのようなサービスが日本の環境により適切なのかについて考察する。日本での先行事例を調査したところ、ライフネット生命をはじめとする保険のオンライン販売のサービスが2009年から始まっていることがわかった。また、生命保険商品の性質と先行事例の性質から「生命保険商品の売上件数」の説明変数として「2人以上家族世帯」「収入の多い世帯」「金融資産に対する感度の高い人」「デジタルネイティブな層」を選定した。重回帰分析の結果としては、どれも説明力を持たなかった。このことを踏まえると、「生命保険商品の売上件数」の決定には先に挙げた要素はほとんど関係がなかったといえる。結果として、日本ではオンライン販売を強化するといった「既存の業務改善」のInsurTechよりも「新規ビジネスの創造」のInsurTechの方が参入余地としての希望があると考えた。

¹ 慶應義塾大学 経済学部

1. 日本の生命保険市場の概況

1-1. 日本に存在する個人向け生命保険商品の種類とその主な顧客層

まずは、現在の日本の個人向け生命保険商品の顧客層の特徴を確認し、まだ狙われていない顧客層を見つけ出したい。現存の顧客層の特徴と、将来的に考えられる顧客層の特徴を説明変数の候補として選択する。現在日本に存在している²その特徴によって分類した個人向け生命保険商品の種類とその特徴は次に示した表1の通りである。

³2016年度（平成28年）の日本での新規契約高は68兆4,789億円である。そのうちの保険種類別の内訳は、定期保険（35兆9,772億円、構成比48.9%）、次いで終身保険（14兆3,773億円、同19.5%）、養老保険（5兆1,947億円、同7.1%）、こども保険（1兆7,811億円、同2.4%）、変額保険（1兆5,587億円、同2.1%）の順であった。新規契約数としては全体で1,930万件、種別内訳は医療保険（355万件、構成比22.8%）、次いで終身保険（351万件、同22.5%）、定期保険（216万件、同13.9%）、ガン保険（208万件、同13.4%）、養老保険（138万件、同8.9%）の順となっている。

これらの各商品の市場規模を踏まえて、表に存在する各生命保険商品の特徴を加入者の目的目線から3つに分けると「家族または近い人の生活費担保」「金融資産としての運用」「貯蓄」と考えられる。加入目的から逆算して考えると、現在の生命保険商品の主要な顧客層は「2人以上家族世帯」「収入の多い世帯」「金融資産に対する感度の高い人」と推測できる。また、加入するタイミングについても考えると、終身保険は加入時が若ければ若いほど保険料が低いことから、「若年層」も主要な顧客層であると考えられる。

² 特徴によって分類した個人向け生命保険商品の種類とその特徴：保険見直し本舗（<http://www.hokepon.com/learning/category/>）【保険見直し本舗トップ>やさしい保険講座>生命保険の種類と特徴のデータ】のページを参考にした。

³ 生命保険協会、「生命保険の動向（2017年版）」全頁（<http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/>）より引用。

※表 1：特徴によって分類した個人向け生命保険商品の種類とその特徴

i	カテゴリ	保険商品名	特徴
1	定期保険	定期保険	契約満了（または更新）があり、満了時の返戻金がある場合もある。
2		収入保障保険	死亡保険金が毎年（または毎月）支払われる保険。受取期間は保障期間の残存期間。満了時の返戻金は0円。
3		通減定期保険	死亡保障額が毎年減っていく保険。満了時の解約金は0円。
4		長期定期保険	定期保険の期間が長い保険。満了時の返戻金は0円。保険期間中に解約すると解約金が受け取れる。
5		通増定期保険	死亡保障額がだんだん増えていく、おもに経営者向けの保険。満了時の返戻金は0円ですが、保険期間中に解約すると解約金が受け取れる
6	終身保険		一生涯保障のある保険。
7	低解約返戻金型終身保険		普通終身保険より解約返戻金が低い、一生涯保障のある保険。
8	養老保険		死亡保障額と満期金が同額の保険。
9	定期付終身保険		終身保険（主契約）＋定期保険。かつて、大手生保会社の主力商品であった期間が長いので、この商品に加入している人は多くいる。
10	無選択型終身保険		健康状態の告知のない保険。
11	アカウント型保険		数年前から、大手生保会社の一部で主力商品とされている。積立部分を主契約とし、各種保障を自由に組み合わせることができる。
12	三大疾病保障保険		死亡保障のほかに、がん、急性心筋梗塞、脳卒中のときも保障される。
15	がん保険		がんに関わる様々な医療行為への保障をする保険。
16	学資保険		学資積立金のような形で定期的に資金を積み立てし、必要時に返還される貯蓄型の保険。また、支払期間中には生命保険としても機能する。
17	個人年金保険		指定の年齢から年金を受け取ることが可能な貯蓄型の保険。
18	変額保険		保険料として支払った金額を他の金融資産で運用し、運用した実績に応じて保険金支払い額の変動する保険。

1-2. 日本におけるITを駆使した既存の保険サービス

続いて、日本におけるITを駆使した既存の保険サービス（生保、損保問わず）の例を確認する。既存のオンライン保険サービスの市場規模と、その推移を確認することで、InsurTechの市場に与える影響度について予想したい。また、日本で成功したIT×保険サービスの特徴をつかみ、次に狙うべき顧客層を推測する。

既存のサービスとして最も有名なのはライフネット生命である。同社は2009年に初のモバイル生命保険申し込みサービスを開始している。保険加入の際の面倒な手続きをモバイル上でできることが、デジタルネイティブである現代の忙しい若年層に適したと考えられている。以下に日本における主要なオンラインの保険サービスをまとめた。

※表2：日本における主要なオンラインの保険サービス

ライフネット生命	ほけん百花	ほけんの110番
楽天生命	ゼクシィ保険ショップ	ほけん工房
アクサダイレクト生命保険	みつばち保険	保険deあんしん館
オリックス生命	保険物語	ほけんの窓口
メットライフ生命	保険見直し本舗	保険市場
保険クリニック	保険ほっとライン	保険テラス

各サービスを確認すると、運営母体が日系保険会社、外資系保険会社、保険代理店会社であることが分かる。

既存のサービスを各ホームページで確認すると、「生命保険加入手続きをネット上で完結できること」「オンラインゆえの価格の低さ」「保険商品の比較」を利点として推しているように推察できた。これらのサービスの特徴を踏まえると、主なユーザー層はある程度デジタル領域について理解のある「デジタルネイティブな層」であることが考えられる。

2. 海外のInsurTechの先行事例分析

InsurTechは「第4次産業革命が保険ビジネスの分野で発現したもの」⁴だと弁護士である吉田和央は述べている。現在海外ではすでに様々な種類のInsurTechが存在しているが、それらは全体として大きく2つに分けられると考える。1つは既存の保険業務での課題を解決するもの。もう1つはこれまで保険業界になかった新たな保険商品やサービスを生み出すものである。順に「既存の業務改善」系と「新規ビジネスの創造」系と名付ける。

以下の表はそれぞれの事例について完結にまとめたものである。前者はオンラインでの保険販売や、保険代理店の営業マンが用いる保険証券の管理ツール、保険の事務業務のRPA⁵な

⁴ 「InsurTech（インシュアテック）の本質と法的諸問題についての議論—保険版FinTechの可能性—」、吉田和央、「金融法務事情」、2017年3月10日発行、No.2061、pp25より引用。

「IoT」「ビッグデータ」「人工知能」「ロボット」の活用で実現する産業革命である。

⁵ RPA(Robotic Process Automation)はAI技術を用いて業務の自動化をする技術を指す。

などを指す。後者はブロックチェーン技術を用いた航空遅延保険や、共済に近いP2P型保険⁶などを指す。前者は参入が容易であるが、後者は前例がないものを作るというものであるため参入が難しい。しかし、新しい需要と供給のサイクルを生み出すという点から、業界に良くも悪くも破壊的な影響を与えうるのは後者である。

日本ではすでに保険のオンライン販売サービスが存在することがわかっているため、現状の「生命保険商品の売上件数」は保険のオンライン購入サービスの浸透の結果とみることができると考えられる。保険のオンライン販売サービスは既存の販売チャンネルにオンラインを追加するというものであるため、「既存の業務改善」のInsurTechと見ることができると考えられる。

本稿では、オンライン販売は「デジタルネイティブ」であればあるほど浸透すると考え、統計分析を行う。

⁶ P2P(Peer to Peer)型保険は、ある種の会員サービスである。何らかの保険事故がおこった際に保険が適用されるグループを形成し、定期的に会員費を徴収して貯蓄する。グループ内で誰かに保険が適用される際に、貯蓄してあった資金を保険金支払いに充てるという仕組みだ。

※表3：海外のInsurTech事例

	イノベーションの分類	会社	サービス名	サービス概要
InsurTech	既存の業務改善	iXledger ⁷	iXledger	仮想通貨を取引貨幣とする再保険・保険市場プラットフォーム
		Captricity ⁸	Captricity	紙面保険契約書のデータ化
		CoverHound ⁹	CoverHound	保険商品の比較購入サイト
		Wesurance ¹⁰	Wesurance	保険商品を提案してくれるチャットボット
	新規ビジネスの創造	AXA ¹¹	fizzy	ブロックチェーンで自動査定する航空機遅延保険
		PolicyPal ¹²	PolicyPal Network	仮想通貨を用いた銀行口座を持たない人でも加入できるP2P型保険

⁷iXledger HP : <https://www.ixledger.com/>

⁸Captricity HP : <http://captricity.com/>

⁹CoverHound HP : <https://coverhound.com/>

¹⁰Wesurance HP : <https://www.wesurance.com.hk/>

¹¹AXA fizzy HP : <https://fizzy.axa/>

¹²PolicyPal HP : <https://www.policypal.com/>

3. 日本の個人向け生命保険市場についての統計分析

これまでの日本の生命保険市場の概況を踏まえて、生命保険の新規契約数にどの指標がどのように相関しているかについて重回帰分析したい。

これまでに日本の生命保険市場について分析し、推測した各要件を入手可能なデータと対応させた表は以下の表3のとおりである。今回は都道府県別のデータを用いたため、それぞれのデータ総数が47である。しかし、「地域別別2人以上世帯の金融資産として生命保険を保有している金額、全体からの割合」のみ、9区分（北海道、東北、関東、北陸、中部、近畿、中国、四国、九州）のデータしか手に入れることが叶わなかった。ゆえに各地域の割合を都道府県で均等に分ける形で対応した。

※表4：分析したい要件と、対応する説明変数

i	分析したい要件	対応する説明変数	データのソース
1	「2人以上家族世帯」	X1「都道府県別2人以上世帯全国比」：%	総務省統計局「国勢調査結果」、都道府県、世帯人員別一般世帯数と世帯の種類別世帯人員（平成27年）
2	「収入の多い世帯」	X2「都道府県別2人以上世帯の1世帯当たり1か月間の収入全体比」：%	統計局「平成26年全国消費実態調査」>「地域別1世帯当たり1か月間の収入と支出」>「二人以上の世帯」
3	「金融資産に対する感度の高い人」	X3「地域別別2人以上世帯の金融資産として生命保険を保有している金額、全体比」：%	知るぽると、「家計の金融行動に関する世論調査 [二人以上世帯調査] 平成29年調査結果」
4	「デジタルネイティブな層」	X4「都道府県別スマートフォン利用率」：%	(出典) 総務省「平成26年通信利用動向調査」

また、被説明変数Yには「生命保険商品の売上件数」として、生命保険協会の「H28生命保険事業概況」¹³より「各都道府県生命保険年間新規契約件数全体比(%)」を用いる。推定式は以下のとおりである。αは誤差項である。

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

統計ソフトRを用いて分析する。分析結果は以下のとおりである。

※表5：日本の個人向け生命保険市場についての重回帰分析結果

推定結果	推定値	標準誤差	Z値	P値
α	1.36334	0.81764	1.667	0.103
X1	1.63231	0.08983	18.171	2×10^{-16}
X2	-0.89463	0.13467	-6.643	4.72×10^{-8}
X3	0.04262	0.17308	0.246	0.807
X4	-0.2039	0.01779	-1.146	0.258

推定結果を見ると、P値が小さすぎるためにX1とX2は説明力がない。またX3についてはP値は大きいものの、推定値が小さくあまり説明力をもつとは言えない。X4のみ被説明変数であるYに対して負の相関を持つと言える。これは「デジタルネイティブな層」の割合が多いと「生命保険商品の売上件数」は少なくなるといえるようにも見えるが、推定値の絶対値が小さいことからこれも説明力をあまり持たないように見える。

4. 考察

統計分析の結果を踏まえると、今回選定した「生命保険商品の売上件数」の決定要因としては「2人以上家族世帯」「収入の多い世帯」「金融資産に対する感度の高い人」「デジタルネイティブな層」という要素はほとんど関係がないと言える。

オンラインでの保険販売が2009年頃から始まりすでに日本に浸透している現状で、「デジタルネイティブな層」の割合が「生命保険商品の売上件数」に対して何の説明力も持たないことを考えると、より保険の販売チャネルとしてのオンラインは大きな変革をもたらすものではなかったと考えられる。

また、オンラインでの保険販売といった「既存の業務改革」ともいえるInsurTechは日本でそこまで大きなインパクトを与えない可能性が高いと考えられる。

「既存の業務改革」よりも「新規ビジネスの創造」のInsurTechの方が日本の現状にはささるのかもしれない。

5. 参考資料等

参考文献

¹³ 生命保険協会の「H28生命保険事業概況」<http://www.seiho.or.jp/data/statistics/summary/>

- 「InsurTech（インシュアテック）の本質と法的諸問歳についての議論—保険版 FinTechの可能性—」、吉田和央、「金融法務事情」、2017年3月10日発行、No.2061、pp24-pp36

Web上の資料

- 生命保険協会、「生命保険の動向（2017年版）」全頁
<http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/>
- 総務省統計局「国勢調査結果」、都道府県、世帯人員別一般世帯数と世帯の種類別世帯人員（平成27年）<http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>
- 総務省「平成26年通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>
- 保険見直し本舗【保険見直し本舗トップ>やさしい保険講座>生命保険の種類と特徴のデータ】<http://www.hokepon.com/learning/category/>
- 統計局「平成26年全国消費実態調査」>「地域別1世帯当たり1か月間の収入と支出」>「二人以上の世帯」
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001065099&cycode=0>

取り上げた企業のHP

- iXledger HP : <https://www.ixledger.com/>
- Captricity HP : <http://captricity.com/>
- CoverHound HP : <https://coverhound.com/>
- Wesurance HP : <https://www.wesurance.com.hk/>
- AXA fizzy HP : <https://fizzy.axa/>
- PolicyPal HP : <https://www.policypal.com/>