

## News release

### 岐路に立つ生保：新しい技術が保険会社の業務のあり方と顧客エンゲージメントを変える

- 新技術とデジタルデータが生命保険の査定業務の効率を上げ、リスク選定と料率設定の向上につながる
- 生命保険会社は技術とデジタルデータを活用してターゲット拡大と顧客エンゲージメントの改善を図ることが可能
- 生命保険会社は新技術への投資や人材戦略の見直しを通じてビジネスモデルを調整することが必要
- 個人情報の問題や新規参入業者の台頭の他、技術の進歩も保険会社にとっての課題となる

チューリッヒ、2015年12月16日 – 生命保険業界は現在岐路に立っています。すなわち、新しい技術が保険会社の引受業務のあり方、データの扱い方、顧客との関わり方に革命の道を開こうとしています。スイス・リーグループ(以下、「スイス・リー」)の最新のシグマ調査「デジタル時代の生命保険：ファンダメンタルの変化の見通し」では、生命保険会社が持つ能力をこれまでどのように適応させてきたのか、また将来どのように変化していくかについて取り上げています。その中で、ビッグデータやコグニティブ・コンピューティングなどの活用における課題や、デジタルデータが今後どのように保険会社のターゲット拡大に寄与できるかについて検討します。このレポートはさらに、お客様にとってプラスとなるデジタルエクスペリエンスの創造、特にデータの個人情報に関する規制の変化への迅速な対応、新規参入業者との連携の可能性や競争に対処していくことなど、生命保険会社の前に立ちはだかる課題についても検証します。

デジタル時代のメリットは、生命保険の世界ではすでに実感されています。新しいデータソースやオンラインプラットフォームは、情報の保存やデータマイニングに新たな可能性をもたらしています。ビッグデータや新しい分析ツールが可能とした自動査定システムが潮流となりつつあります。自動査定はコグニティブ・コンピューティングの発達により新たなフロンティアが開かれ、その結果、引受判断の一貫性と業務のコスト効率が高まります。

スイス・リーのチーフ・エコノミストであるクルト・カールは次のように述べています。「音声認識とテキスト読み上げのアルゴリズムと同様、認知システムの学習機能を利用することで、構造化されていない医学報告書も含め、あらゆるデータソースから意味ある情報を抽出することが可能になります。同時

Media Relations, Zurich  
Telephone +41 43 285 7171


Jonathan Anchen, Bangalore  
Telephone +91 80 4900 2650

Kurt Karl, Zurich  
Telephone +41 43 285 3369

Milka Kirova, Armonk  
Telephone +1 914 828 6503

Swiss Re Ltd  
Mythenquai 50/60  
P.O. Box  
CH-8022 Zurich

Telephone +41 43 285 2121  
Fax +41 43 285 2999

[www.swissre.com](http://www.swissre.com)  
 @SwissRe

にビッグデータや新しい分析ツールは、まだごく初期段階にある生命保険の予測査定の活用を前進させるものでもあります」

この他にも新技術は消費者の健康増進や、その結果としての被保険者のリスク選択にも利用することが可能です。例えばこれまでほとんどの医師は、患者がひとたび医療施設から離れてしまえば、その患者の健康状態をモニターすることに限界がありました。今後は、インターネット対応のウェアラブル端末を身体に装着することで患者の心拍数の遠隔監視が可能となり、よって心臓発作リスクの早期検知を改善することができます。このような情報はそれぞれの患者に合わせた投薬治療の微調整にも活用でき、リアルタイムリスク評価への移行が促進されます。

### 消費者との関係

消費者に関しては、このレポートは新しい技術が生命保険の申し込み手順をいかに簡便にできるかという点で議論を進めています。新しいデータソースや予測モデルツールは、お客様のニーズをより細かく特定することができますようにします。これは保険会社と消費者の関わり合い方の改善に役立つものと考えられます。保険会社はさらにゲーミフィケーション技術を使って申し込み手順を簡素化するなど、新しいコミュニケーション形式の利用や情報の共有によって商品をより使いやすく魅力の高いものにすることも可能です。

図表 1: 保険会社向けに想定される技術を駆使した各種商品・サービス

|             |  |   |  |
|-------------|--|---|--|
| 個別の付加価値サービス | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ コンシェルジュ・その他 アシスタントサービス</li> <li>■ 域外の医師の利用</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 慢性疾患管理</li> <li>■ バイタルサイン監視/ インターベンションサービス</li> <li>■ ベビーシッター・ペットシッターの雇用</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 障害者との接続プラットフォーム</li> <li>■ モバイルセキュリティ</li> <li>■ エッジ検出技術</li> </ul> |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ セカンドオピニオン</li> <li>■ 予防的相談</li> <li>■ 薬局の割引カード</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 家探し</li> <li>■ 電子 HealthVault</li> <li>■ 医師からの診断書へのアクセス</li> <li>■ 自動ファイナンシャルプランニング</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 家族の追跡</li> <li>■ 「アシスティブ・ジョガー」の仕組み</li> <li>■ ロボット外骨格</li> </ul>    |
| コア商品        | <b>現行モデル</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 従来の生命保険・医療保険</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ジャストインタイム保険</li> <li>■ 健康診断なし</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ソーシャルメディアエンジンに基づくライフサイクルによる保険契約</li> </ul>                          |

オフライン非デジタル 配信モデル
→
次世代の接続技術

出所: スイス再保険会社経済調査・コンサルティング部

さらに技術は消費者とより高い頻度で相互作用を行う新しい方法を促進し、顧客維持の改善と変化する消費者ニーズを見極める機会を与えてくれます。例えば、生命保険会社の中には運動や定期健診、禁煙など健康的な

イフスタイルを実践しているお客様に対して奨励制度を導入しているところもあります。こうした制度は顧客ロイヤリティ、保険契約者の健康および保険支払実績の両方にとってのメリットとなり得るものです。

新しい技術はまた、新興国市場の例でもみられるように、新しい顧客セグメントを開拓する可能性ともなります。過去 10 年をみると新興国市場ではモバイル端末を通じた保険の販売実績が急激に伸びており、これまで補償が不足していたり全くの無保険であった多くの人々に生命保険による補償が提供できるようになりました。

### チャンスと課題

デジタル時代の可能性をつかむに当たり、生命保険会社にはそれぞれのビジネスモデルと技術投資の見直しおよび改良を行い、人事戦略を考え直すチャンスがあります。これには新しいデータソースへアクセスするための、従来の IT システムからオープンイノベーションプラットフォームへの再構築、統一顧客情報の取得、そして全ての消費者タッチポイントでの一貫したユーザーエクスペリエンスの提供などが含まれます。

さらに、生命保険会社には資金調達に関する適応能力も身につきます。調達チームはこれまでごくわずかの有名企業とのみ取引を行ってきたため、新設の専門会社と仕事をした経験をほとんど持っていません。この状況はすでに変わり始めています。一部の生命保険会社はすでに規模の小さい IT 企業との提携関係を試験的に開始し、自前のデータ分析力の強化を目指しています。技術開発は既存の保険会社にとって新しい業務モデル導入の後押しとなり、伝統的な保険を超えた新サービスの提供を可能にするかもしれません。

しかし様々なチャンスがある中で、課題が存在することも確かです。生命保険会社は新しいリスク管理手順を導入する必要があり、特に消費者のデータ保護に関しては重要となります。また、デジタルデータの使用や査定業務の分析、クロスボーダー販売に関しては規制関係の変更についても監視・適応していくことが重要です。生命保険会社はさらに、非伝統的な業者の参入にも対応する必要があります。新規参入者は相互利益となるパートナーシップであればチャンスとなりますが、最終的には直接の競合となる可能性もあります。

### スイス・リーについて

スイス・リー・グループは、再保険、保険、その他保険ベースのリスク移転で世界をリードする大手再保険会社です。直接、またはブローカーを通して、世界中の保険会社、中規模企業から大企業、公共部門のお客様にサービスを提供しています。あらゆる保険種目の標準商品からテイラーメイドの商品までを携え、スイス・リーは、その資本基盤と、事業や発展に付随するリスクを負うことを可能にするための専門知識と革新力を展開しています。1863年にスイスのチューリッヒで創業されたスイス・リーは、世界約 70 カ所で事業拠点を展開しています。スタンダード & プアーズから「AA-」、ムーディーズから「Aa3」、A.M. Best から「A+」の格付けを取得しています。スイス・リー・グループの持株会社である Swiss Re Ltd の登録株式は、スイス証券取引所のメインスタンダードに準拠して上場しており、ティッカーシンボル SREN で取引されています。スイス・リー・グループに関する詳細は、ウェブサイト ([www.swissre.com](http://www.swissre.com)) をご覧いただくか、または Twitter で (@SwissRe) をフォローしていただきますようお願い致します。