

パートナー・リー国際調査結果

新型コロナウイルスが 生命・医療保険業界に及ぼす影響

調査について

PartnerRe

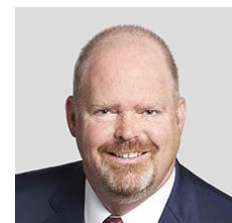
新型コロナウイルスに関する今回のアンケートは、世界中の生命・医療業界のエキスパートのご意見を直接伺った初めての調査です。本調査は、2022年1月後半に実施されました。

北米、ラテンアメリカ、アジア太平洋、ヨーロッパ、アフリカ、中東地域から、212名の方にご回答いただきました。

今回の調査によって質の高い結果を得ることができましたので、保険業界の将来計画に役立てるために、偏りのない立証された現場の声を本スライドにてご提供いたします。



ジョン・モック
生命・医療保険 アジア太平洋 CEO
john.mok@partnerre.com



クリス・シャナハン
北米 生命保険 CEO
chris.shanahan@partnerre.com



ケヴィン・オレガン
生命・医療保険 EMELA CEO
kevin.oregan@partnerre.com

当社の生命・医療保険リスクソリューションの詳細：
partnerre.com/risk-solutions/

パートナー・リー国際調査結果—新型コロナウイルスが生命・医療保険業界に及ぼす影響（パートナー・リー、2022年）

役員からご挨拶

PartnerRe



マーク・アルシャンボー
生命・医療保険 CEO

新型コロナウイルスは、世界各地で深刻な影響をもたらしています。感染力の高いオミクロン株が猛威をふるい、ワクチン接種が広く浸透してきた今、新型コロナがこれまで生命・医療業界に与えた影響と業界の今後について、世界中の業界エキスパートのご意見を伺うことができました。

その結果、新型コロナによってすでに多大な変化がもたらされており、今後も変化し続けることが予想されていることが分かりました。具体的には、請求件数の増加や、顧客体験のさらなる改善のために広範囲でデジタル化と分析ツール導入が加速的に実施されることなどです。変化の動向をつかみ、国際的に高まる保障へのニーズを理解することが重要であると考えられていることも分かりました。反対に、そうしないことが大きな脅威につながると考えられています。

本調査が皆様に興味深い結果を提供し、将来計画の上でお役に立つことができれば幸いです。パートナー・リーは、新型コロナがアンダーライティングと請求に与える影響についての中長期的見通しを明らかにしただけでなく、アンダーライティングと請求処理の加速化など、デジタル化と革新的な予測モデリングツールを使ってお客様を支援するための世界的な分析能力も備えています。コロナ禍において皆さまのビジネスを成功に導くために、私たちがお手伝いできることがあります。詳細についてはご連絡ください。

パートナー・リー国際調査結果－新型コロナウイルスが生命・医療保険業界に及ぼす影響（パートナー・リー、2022年）

目次

1. アンダーライティング、価格設定、請求への影響 5-10
2. 流通経路への期待と顧客ニーズ 11-13
3. 会社の業務手順、顧客ニーズおよび戦略の変化 14-25
4. 保険業界にとっての主な機会 26-28
5. 保険業界にとっての主な脅威 29-32

1. アンダーライティング、価格設定、請求への影響

本セクションにおける主な調査結果



新型コロナウイルスへの感染履歴をアンダーライティングの検討項目にするかどうかについては意見が半分に分かれたものの、ワクチン接種状況が差別化要因であることは明確（64%）となりました。



回答者の65%は、感染履歴によって価格が左右されるべきではないと考えており、ワクチン接種状況をアンダーライティングの差別化要因としているにもかかわらず、回答者の半数はそれによって価格が左右されるべきではないと考えています。



回答者の75%が、死亡保険金と重病保険金の請求が長期的に増加すると考えています。



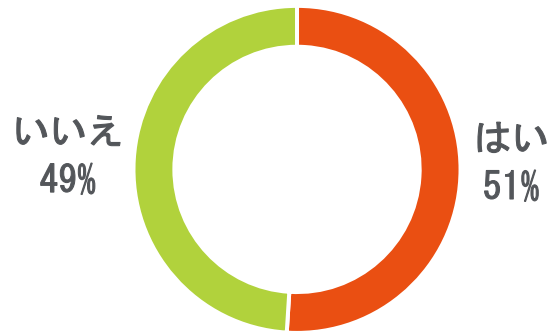
回答者の54%が、新型コロナの影響により障害保険金の請求件数が長期的に増加するであろうと予想しています。回答者の29%が、障害保険請求件数と期間が増えるであろうと予想しています。



本回答をより深く分析した結果、感染履歴やワクチン接種状況をアンダーライティングや価格設定の差別化要因とすることに同意する回答者と、死亡保険、重病保険、障害保険の請求件数の長期的増加を予測する回答者には、相互関係があることが分かりました。

保険会社は、以下の項目に基づいて申請者の医療アンダーライティングを差別化することが可能であるべきだと思いますか。

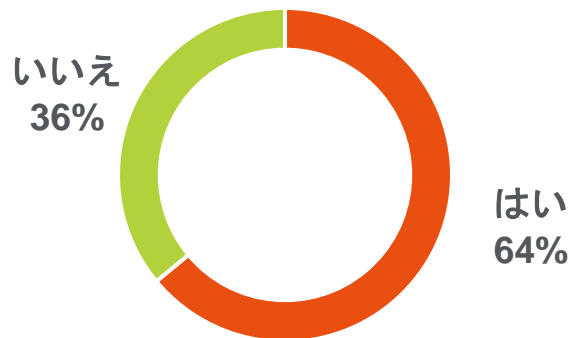
新型コロナウイルスへの感染履歴



新型コロナウイルスが健康に及ぼす影響についていまだに明らかになっていないことを理由に、感染履歴をアンダーライティングのリスク要因とすることに対して回答者の意見が半分に分かれました。

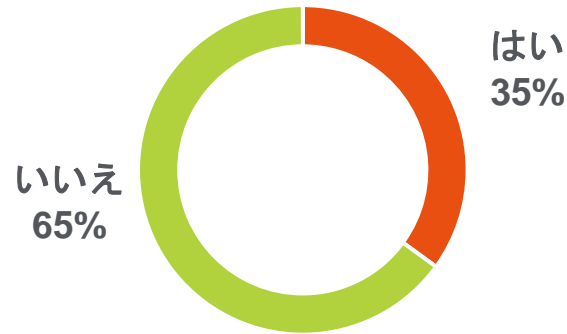
反対に、ワクチン接種状況が申請者の健康に及ぼす影響についてはより明らかな同意が見られ、今後、重要なリスク要因となることが分かりました。

ワクチン接種状況



保険会社は、以下の項目に基づいて価格を差別化することが可能であるべきだと思いますか。

新型コロナウイルスへの感染履歴



新型コロナウイルスの感染履歴によって価格設定が左右されるべきではないと思う回答者が多数であったものの、回答者の51%は、それがリスク要因であると感じています（スライド6）。

ワクチン接種状況

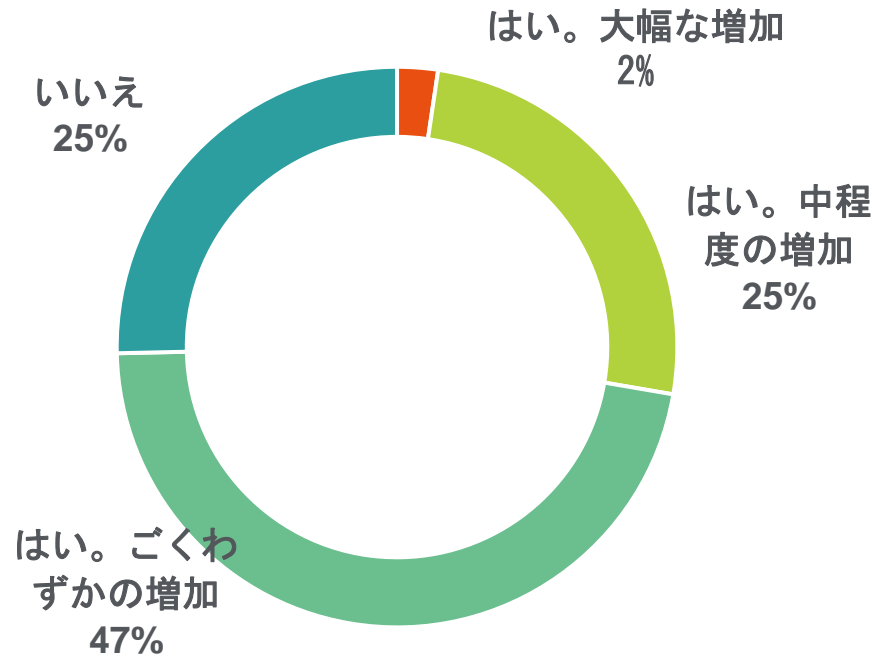


同様に、ワクチン接種状況がリスク要因であることには明らかな同意が見られたものの（スライド6）、それによって価格を変更することに同意しない回答者もいました。感染履歴とワクチン接種状況について、「ひとくくりに拒否をして価格を上げて保証しないことは簡単だが、リスクプールがさらに減少し、顧客や社会に利益をもたらさない」という意見もありました。また、それを実施すれば業界の評判が悪くなるという声もありました。

ワクチン接種状況によって価格を変えるべきとの意見を示した回答者についてより深く分析した結果、管理職にある回答者はそれに同意しやすい傾向にあり、アメリカ*の回答者はほぼ全員がそれに同意しました。

*：北米とラテンアメリカ

新型コロナは、死亡による申請件数に長期的な影響を与えると思いますか。



回答者の75%が、死亡による申請件数が長期的に増加すると答えていますが、大部分は増加率はごくわずかであると予想しています。

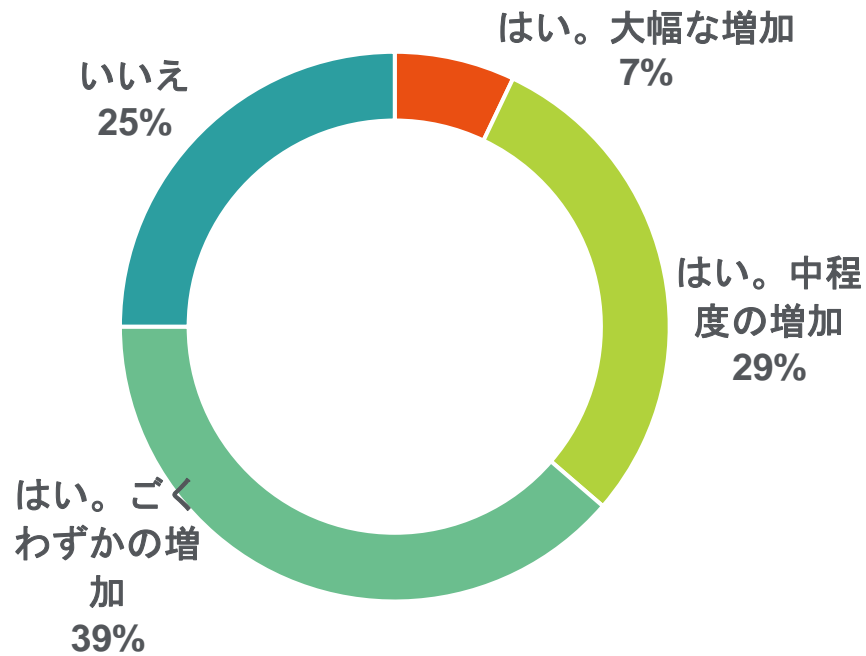
増加がわずかであるとの予想は、現在見られる新型コロナによる直接的な死者数の増加、およびその他の病気の診断、治療の遅れによる間接的な死者数は、今後改善して以前のレベルに戻るであろうとの期待によるものであると考えられます。

しかし、回答者の4分の1が「はい。中程度の増加」と回答しており、この部分に関して注意深く見ていく必要があることを示しています。さらに、保険業界にとっての主な脅威の中に、死亡に率への影響に関する不安をあげている回答者が多いことが分かりました（スライド29～32）。

本回答の結果をさらに調査したところ、他の地域に比べ、「はい」（すべてのレベル）と答えた回答者が最も多かったのがアメリカ*でした。

*：北米とラテンアメリカ

新型コロナは、重症疾患による申請件数に長期的な影響を与えと思いますか。



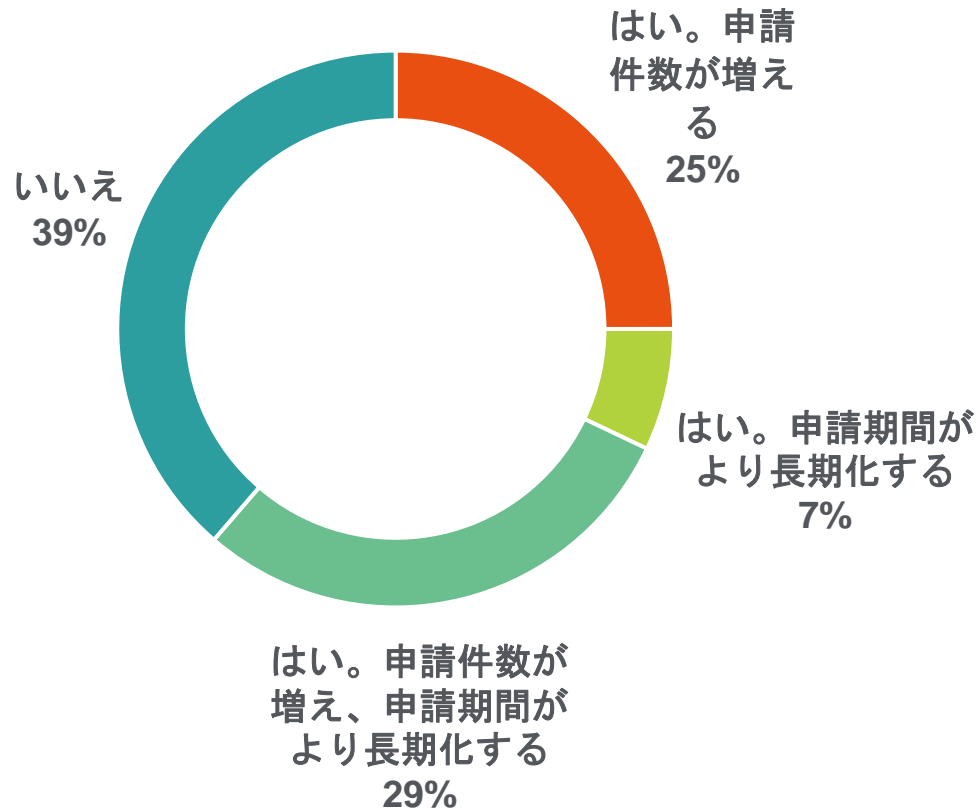
回答者の75%が重症疾患による申請件数が長期的に増加すると答え、死亡による申請件数に対する回答とまったく同様（スライド8）の結果となりましたが、大幅および中程度の増加を予想する回答者の割合は死亡による申請への回答よりも高くなっています。

増加率が低いとの見方が多いのは、増加は長続きせず、長期的にみると件数は以前のレベルに戻ると予想されるためだと考えられます。

死亡保険請求と同様、「はい」（すべてのレベル）との回答のうち、アメリカ*の回答者の割合が最大でした。

*：北米とラテンアメリカ

新型コロナは、障害保険の申請件数に長期的な影響を与える と思いますか。



ここでも、回答者の大多数（61%）が、新型コロナは障害保険の申請、特に申請件数に長期的な影響を与える（54%）と予想しています。「申請件数が増え、申請がより長期的になる」と予想する回答者が29%にも上ることは特筆に値します。

保険業界にとっての主な脅威の中に、新型コロナによる障害への影響に対する不安をあげている回答者が多いことが分かりました（スライド29～32）。

2. 流通経路への期待と顧客ニーズ

本セクションにおける主な調査結果



デジタル流通への転換が求められています。回答者の84%がデジタル化の重要性を感じています。回答者の大部分は既存の流通経路のデジタル化が主要要素であると考えていますが、回答者の5人に1人はデジタル経路が主流になっていくと予想しています。興味深いことに、業界の主な脅威と機会についてのコメント（スライド26～32）の中には、デジタル化は（顧客の期待に応えるための）主要機会であると同時に、（導入されない場合、およびデジタル化市場が新たなデジタル競争を生み出すため）主要脅威でもあるとの見方があります。



回答者の59%が、顧客が何らかの形で変わる必要があると感じています。そのうち大多数は、医療管理の枠組みに適合する製品が増えていくと予想しています。

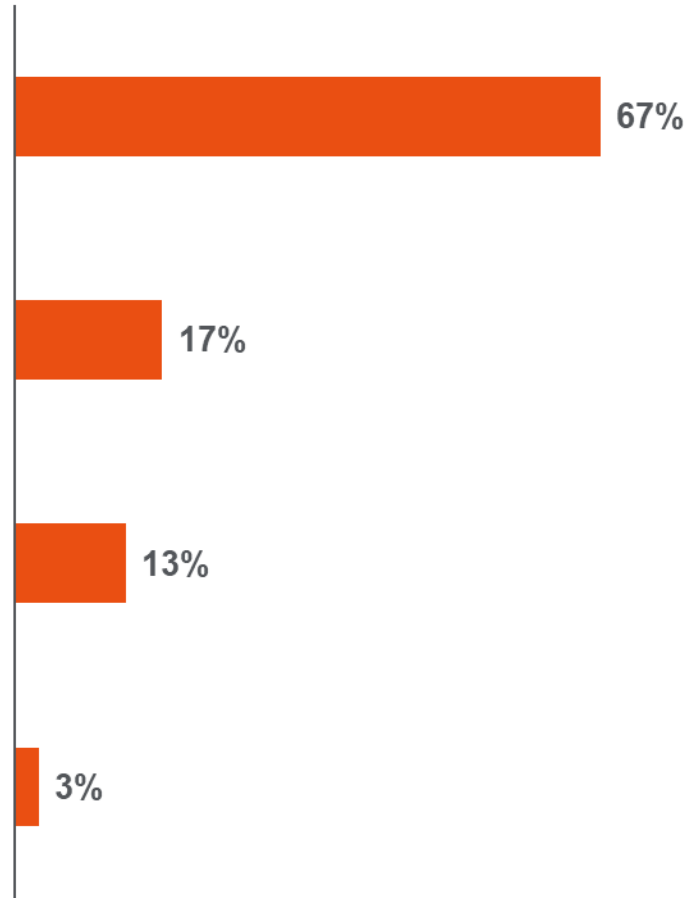
新型コロナによって、流通環境はどのように変わ ると思いますか。 以下から1つ選択してください。

既存の経路におけるデジタルエンゲージメントが増え、デジタルのみの（直接的）経路が少し増える。

消費者の意識と経路の嗜好、期待が変わるにつれ、デジタル経路（保険会社から消費者への直接経路）が徐々に主流となる。

あまり大きな変化はない。保険は最終的に販売され、購買者はアドバイスが必要なため、既存の経路が主流であり続ける（元に戻る）。

その他

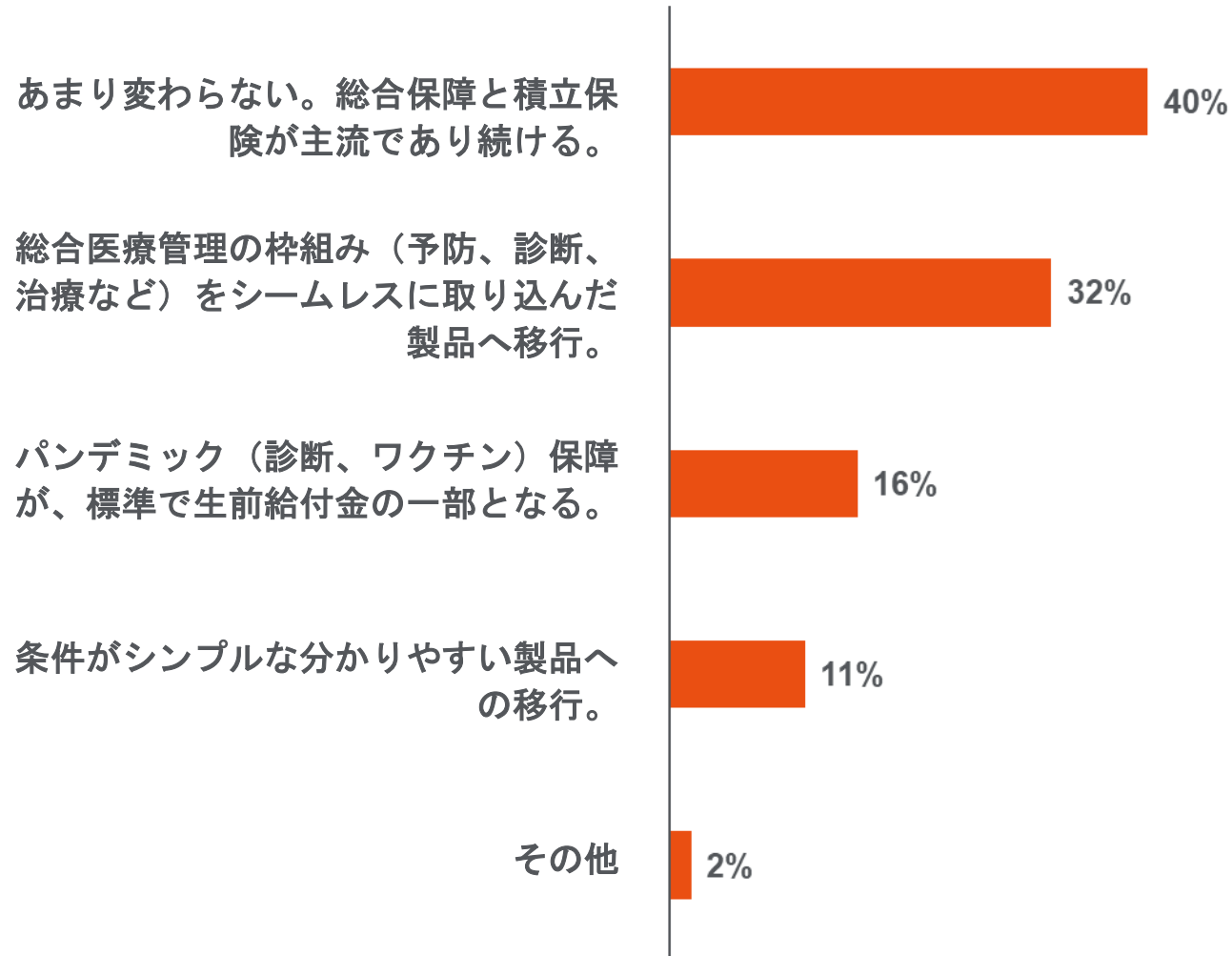


世界中のあらゆる地域における回答者の多くが、新型コロナによって流通環境はデジタル化への転換を促されていると感じています。大多数が、既存経路のデジタル化が進むという形で変化すると捉えており、コロナ禍にあっても、既存の保険アドバイザーの必要性和価値は明確で強力であることが分かりました。しかし、いずれデジタル経路が保険業界の主流となると予想する回答者が17%いることは、特筆すべきです。

回答者のコメントの中には、既存経路とデジタル経路が半々になっていくだろうとの見方がありました。また、デジタル化は新型コロナ以前から始まっていたが、新型コロナによって加速しているとの意見もありました。

興味深いことに、デジタル化は（顧客の期待に応えるための）主な機会であると同時に、主な脅威（自己満足、デジタル競争）でもあると見られています（スライド26～32）

新型コロナによって、顧客の製品ニーズがどのように変わるとお考えですか。 以下から1つ選択してください。



回答者の59%が、新型コロナによって製品の様相が何らかの形で変わり、医療管理の枠組みに適合した製品が主流になると予想しています。残りの40%という多数はその反対、つまり、既存の製品が価値を維持し続けると考えています。特に、アメリカの回答者はこの意見に賛成です。

新型コロナは大きな転換の根本原因ではないにしろ、何らかの影響を与えていることは確かです。保険会社は顧客ニーズの新たな方向性に沿ったソリューションを維持していく必要があります。

3. 会社の業務手順、 顧客ニーズおよび 戦略の変化

本セクションにおける主な調査結果

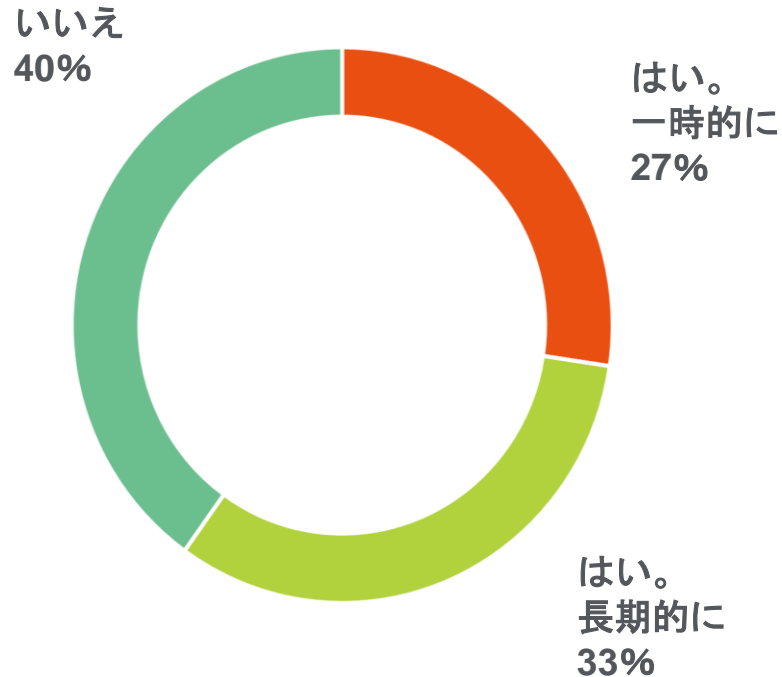


回答者の60%は、アンダーライティングと販売プロセスを変更しており、33%はその変化が単なる一時的なものではないとしています。長期的な変化は主に、デジタル化や自動アンダーライティングなど、顧客体験を改善するものです。



多くの回答者（65%）は、プロダクトイノベーション戦略を調整しておらず、50%は新たなツールと情報源という点に関して戦略を調整していないとしています。これは意外かもしれませんが、コメント内容を見ると、すでにデジタル化の促進と加速されたアンダーライティング戦略が進んでおり、新型コロナはその変化を加速しただけであることが理由とされています。

新型コロナによって、アンダーライティングや販売プロセスが変わりましたか。



回答者の60%は、アンダーライティングと販売プロセスを変更しており、33%はその変化が長期的なものになると予想しています。

ここで、地域ごとに異なる意見が見られました。北米では一番大きな変化がありました。カナダでは、88%が「はい。短期的に／長期的に」と回答しています。

回答者のコメント（以下2枚のスライド）を見ると、変化があったところには似たような性質が見られます。販売と顧客連絡のデジタル化の加速、新型コロナアンケートの導入、高齢者年齢制限、アンダーライティングの加速化、製品のシンプル化です。これらの変化、特に顧客向けの改善を含む項目は長期的に続くものと予測されます。

新型コロナによって、アンダーライティングや販売プロセスが変わりましたか。

はい。一時的に — コメントの例

「リモート経路による販売の増加」（ヨーロッパ）

「アンダーライティングでは、健康に関するアンケートの質問が増加した。販売プロセスでは、顧客とのデジタルコミュニケーションが増えた」（ヨーロッパ）

「標準下体と高齢者に対する一時的な規制」（アメリカ合衆国）

「閉社中は経路がZoomになったが、今はほぼ通常どおりに戻った」（アメリカ合衆国）

「初めはどうなるか分からないので、アンダーライティングが強化されたが、今は通常に戻った」（ラテンアメリカ）

「新型コロナに関するアンケートが必須となった」（アフリカ）

「保険契約の際に新型コロナに関する質問が追加され、感染の診断がされた場合には保険がキャンセルされる可能性があり、30日後に再申請できる可能性がある」（カナダ）

「申し込みの詳細手続きとして、ワクチン接種証明が求められる」（ラテンアメリカ）

「ロックダウン中には医療に関する追加の質問が減り、（医療）診察の代わりに保険契約者が持っている書類を提出」（フランス）

「高齢者や併存疾患を持つ人に検査や規制を行う代わりに、別の方法が用いられた」（アメリカ合衆国）

新型コロナによって、アンダーライティング や販売プロセスが変わりましたか。

はい、短長期的に — コメント例

「ちょうどデジタル化が進んでいたところで、新型コロナによってその傾向がさらに加速した」（カナダ）

「短期的に、顧客との交流が対面からオンラインに移行した。長期的には対面に戻るものの、オンライン形式が通常化したため、（コロナ以前と）同じレベルには戻らない」（カナダ）

「新型コロナによる恒久的な変化として、健康診断なしで加入できる保険の保険金最大額が上がった」（カナダ）

「アンダーライティング加速化プログラムが迅速に展開された」（カナダ）

「健康診断を行うことができない状況を認識したうえで、アンダーライティングの条件を調整した。アドバイザーと顧客に対して提供するデジタルソリューションが増加」（アメリカ合衆国）

「18-45歳、100万ドル以下の保険に、合理的で加速化された新たなアンダーライティングプログラムを展開」（アメリカ合衆国）

「デジタルが主流となり、健康診断なしのアンダーライティングが主な焦点となった」（カナダ）

「顧客体験を改善する変化は今後も続いていく」（カナダ）

「販売契約を迅速に行うために、セールストークを極限まで簡潔にしなければならない」（日本）

「より多くの顧客に対して、既存の健康診断や検査なしにアンダーライティングを行っている」（アメリカ合衆国）

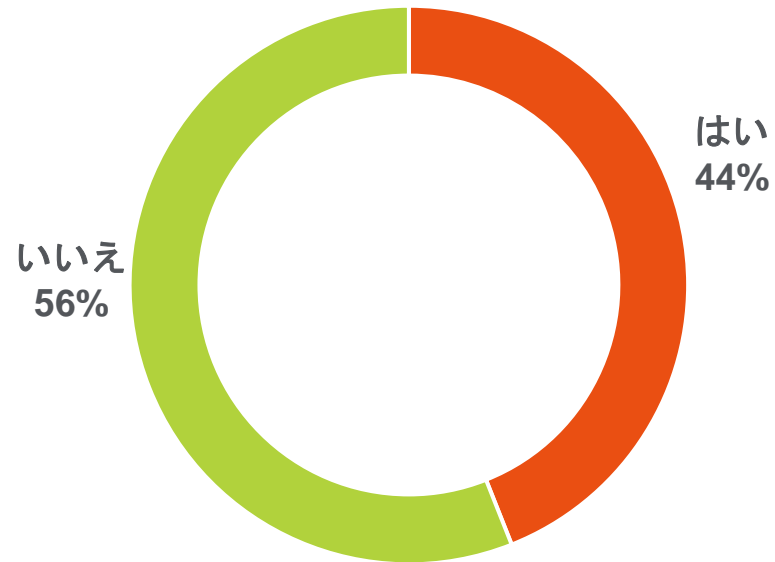
「申請および電話での面談において、新型コロナに関する質問が重要。特に、症状の長期化や合併症がないかをチェックしている」（ラテンアメリカ）

「年齢制限と、一定年齢における制限。加速化プログラムによる契約が増え、情報要素（医療申請情報など）の追加が増えた」（アメリカ合衆国）

「適用除外、特にパンデミックに関する適用に非常に敏感になっている」（ヨーロッパ）

「年齢とリスク分野による短期的な制限があるが、物理的な介入を必要としない加速化アンダーライティングに移行した。この変化は今後も続いていくと思う」（アメリカ合衆国）

新型コロナによって、御社顧客の需要や期待が変わりましたか。



回答者の44%は需要と期待の変化があったと回答していますが、大部分（56%）は変化がないとしています。地域別にみると、需要が変化していないとした回答者の大部分はヨーロッパの回答者でした。

コメント（次のスライド参照）によると、顧客の期待の変化は、デジタル化されてシンプルになった業務プロセスとコミュニケーション、および加速化された非流動性アンダーライティングなど、企業がすでに進めていた販売とアンダーライティングに関する変化に呼応しているようです。そのため、「いいえ」と答えた56%にとっては、新型コロナが顧客の期待を変化させたのではなく、変化はすでに始まっており、新型コロナによって変化への対応策の実施が加速化されたということでしょう。この分野における変化は長期的に続くと予測されます。

また、顧客は新型コロナの保険を必要としているとの言及もありました。さらに、新型コロナによって保険の必要性が高まったという重要な指摘もあります。

新型コロナによって、御社顧客の需要や期待が変わりましたか。

はい — コメント例

「当社の顧客は、アンダーライティング項目や規制の減少、アドバイザーとのバーチャルミーティング、電子署名など、非対面で行えるよりシンプルで新たな業務プロセスを求めている」（カナダ）

「さらなるデジタル化への期待。保険への関心が高まっている」（カナダ）

「顧客は迅速で介入の少ないプロセスを求めている」（アメリカ合衆国）

「新型コロナ専用の保険」（ラテンアメリカ）

「医療保険や滞納保護などの需要が増えた」（ヨーロッパ）

「死亡より医療保険への需要増加」（韓国）

どのような傾向性が予測されますか—コメント例

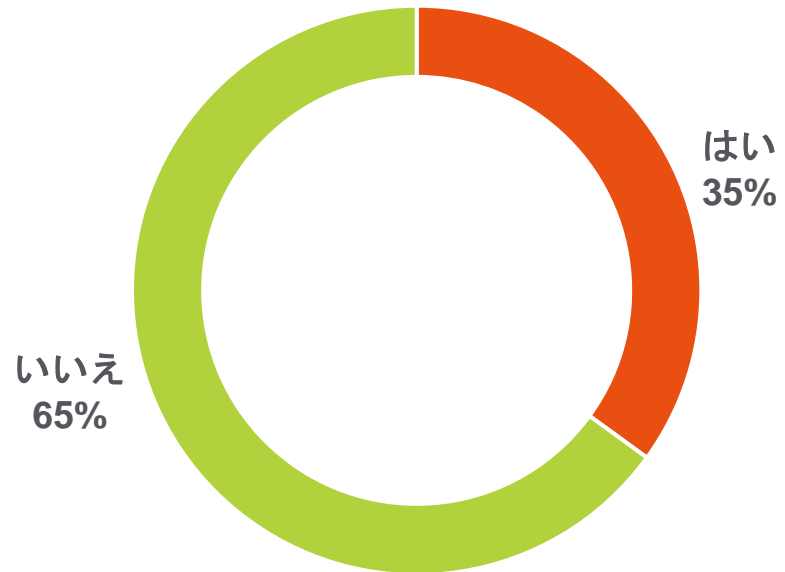
「オンライン申請や健康診断なしのアンダーライティングが今後も続く」（アメリカ合衆国）

「コロナ禍の後でも、デジタルソリューションの導入率は上がり続ける」（カナダ）

「新たな業務プロセスの強化が続く—デジタル化が進み、アンダーライティングの条件が少なくなる。それによりデータ分析と予測モデリングが増加する」（カナダ）

「保険内容について議論の余地を残さない明確な製品仕様。明確な適用除外」（ヨーロッパ）

プロダクトイノベーションにおいて、新型コロナは御社の将来的な戦略に影響を与えましたか。



回答者の59%が、顧客の製品ニーズは何らかの形で変化すると予想しているものの（スライド13）、大部分の回答者の会社はプロダクトイノベーション戦略を調整していません。

コメントによると（次のスライド参照）、多くの回答者の会社では、新型コロナの影響と変化する顧客の期待を統合したプロダクトイノベーション戦略がすでに進んでいた、あるいは現在進んでいるため、戦略に変更はないようです。新型コロナはその実施、つまりデジタル化とアンダーライティングの自動化を促しただけ、という見方です。

パンデミック保険や強化された医療保険など、新型コロナに関連する保険が多く求められていることを指摘するコメントも複数あります。

プロダクトイノベーションにおいて、新型コロナは御社の将来的な戦略に影響を与えましたか。

はい — コメント例

「新型コロナが新たな戦略を生み出したのではなく、戦略の実践を加速化させたと思うが、アンダーライティングの自動化と製品の簡易化は明白」（アメリカ合衆国）

「介入の少ない検査、これまでの条件の代わりに新たな情報源の模索、プロダクトイノベーションには、保険期間中行われる継続的なアンダーライティングと顧客エンゲージメントが含まれる」（カナダ）

「予測されていたより早くにデジタル化が実施されている」（アメリカ合衆国）

「現在まだ議論がなされているが、ライフサイクル補償／生前給付の方向性」（アメリカ合衆国）

「医療保険や滞納保護の強化など、パンデミックのような病気への保険の強化」（日本）

「保証の強化」（フランス）

「高齢者や病人向けの医療保険の拡大」（韓国）

「リスク分類を減らし（スタンダード）、健康診断なし加入を増加。製品提供の簡易化」（カナダ）

「保険だけでなく、予防、健康、機会を強調」（ヨーロッパ）

「パンデミックを確実に補償」（フランス）

「当社では、代理店、医師、検査所との物理的接触なしにオンラインで流通できる製品を開発。これが、今後の保険業界の形となる」（ラテンアメリカ）

新たなツール／情報源の使用において、新型コロナは御社の将来的な戦略に影響を与えましたか。



ここでは、意見が完全に分かれました。多くの回答者にとって、コロナ禍以前にデジタル化とアンダーライティングの自動化がすでに進んでおり、新型コロナはそれを加速したが、戦略を変えたわけではないとの見方です。

コメント（次のスライド参照）には、アンダーライティングと申請に関するより細かいデータ収集、介入の少ないアンダーライティング情報と予測モデリングの加速化があげられています。

新たなツール／情報源の使用において、新型コロナウイルスは御社の将来的な戦略に影響を与えましたか。

はい — コメント例

「より詳細な情報収集」（日本）

「情報分析と予測モデリングの強化」（カナダ）

「予測分析開発の強化」（カナダ）

「アンダーライティングの加速化が求められたことで、モデリングを可能にするための別の情報源を考慮する機会となった」（カナダ）

「デジタルサービス／セルフサービスツールと非対面での管理と検証への投資」（カナダ）

「より詳しい申請情報」（ヨーロッパ）

「パンデミックによって、あらゆる分野におけるテクノロジーイノベーションが加速した」（フランス）

「はい。これまでとは別の医療情報に焦点をあてるようになった」（アメリカ合衆国）

「遅延／手作業を排除するツールと情報源への注目」（アメリカ合衆国）

「介入の少ないアンダーライティング用情報源（EHR医療データ）への注目」（アメリカ合衆国）

御社の運営または製品に関するその他の点において、 新型コロナウイルスは御社の将来的な戦略に影響を与えましたか。



引き続き、意見が大きく分かれています。回答者の多くは、イノベーションと新たなツール、情報源が最も影響を受けている分野であると見ているようです。

コメント（次のスライド参照）によると、戦略面に関して他に影響を受けた分野があることが分かりました。主に従業員に関してですが、会社はリモートワークを導入し、今後も続ける予定ですが、それには課題が残ります。また、業務効率を上げるための新たな方法が必要になっていることも分かりました。

御社の運営または製品に関するその他の点において、 新型コロナは御社の将来的な戦略に影響を与えまし たか。

はい — コメント例

「柔軟な業務形態が促進された」（日本）

「パンデミック中には従業員数の離職率が減少した。しかし、今後はこれが増加し、会社の業務経営と戦略の実施のリスクになる」（フランス）

「リモートワークの増加」（ヨーロッパ）

「対面での会議、コミュニケーション、給付金など、コロナによってビジネスが変わった」（アメリカ合衆国）

「当社にとって従業員にリモートワークをさせることが困難だったが、結局は生産性が向上した」（アメリカ合衆国）

「コロナによって日々の業務に大きな影響が出ている。特に、同僚同士の交流、さらにはコラボレーターと経営陣の関係が変わった。これは負の結果で、それによる社会的影響がまだ完全に把握されていない」（アメリカ合衆国）

「システム全体における効率性の向上（ディジジョンツリー）」（ラテンアメリカ）

4. 保険業界にとっての 主な機会

本セクションにおける主な調査結果



回答者の多くが、新型コロナによって加速化した販売とアンダーライティング（別の情報源、アンダーライティングの加速化）、サービスのデジタル化をあげています。このような変化は、顧客体験を大幅に改善するものです。この傾向性を維持することで、保険業界は大きな機会を得ることができ、業界の将来的な存続に欠かせないと考えられます。



多くの回答者が、死亡や病気によるリスクに対する人々の意識向上と**保険の必要性や価値に対する意識向上**が業界の主な機会であるとしています。保険業界は現在、補償ギャップを縮めるための好条件に恵まれています。



補償の明確化やリモートワークに対応した製品といった製品の簡易化など、その他の**製品調整**も主な機会としてあげられています。

新型コロナに関して、保険業界の今後における主なビジネス機会は何でしょうか。

コメント例（1 / 2 ページ）

「すべての会社は、デジタル変革が現在最重要であることを知らなければならぬ。これは、『あったらいい』というものではない」（アメリカ合衆国）

「デジタル化の促進とセルフサービスのオプション増加」（カナダ）

「テクノロジーに投資し、迅速な決断のためにリアルタイムで情報を取得」（アメリカ合衆国）

「新情報と既存情報をさらに利用し、リスク評価を行う」（カナダ）

「デジタルプロセスによるデータマイニングの実施拡大」（カナダ）

「カスタマージャーニーとバックエンドプロセスのすべてをデジタル化し、今後ロックダウンになっても業務に影響をきたさないようにする」（ヨーロッパ）

「追加書類を依頼するよりも加入者の申告を受け入れ、経営とアンダーライティングを合理化する」（フランス）

「自動アンダーライティングをもう一步進化させる—計算表に頼るのではなく、より個人的なアンダーライティングのプロセスを実施」（アメリカ合衆国）

「リモート環境の利点はそのままに、適切で有益な場合には対面での交流をシームレスに組み込む」（アメリカ合衆国）

「今は、顧客がより健康になり、当社と長期間関わるためのツールを提供するための良い機会。それによって顧客維持率と維持期間が向上する」（アメリカ合衆国）

「生命保険は、顧客がこの困難な時期を乗り越える手助けをする。今こそ活躍の時」（韓国）

新型コロナに関して、保険業界の今後における主なビジネス機会は何でしょうか。

コメント例（2/2 ページ）

「コロナによって死亡や重症疾患について人々の関心が高まり、保険の必要性も高まっている」（フランス）

「Z世代で健康や生命保険への関心が高まっている」（アメリカ合衆国）

「補償ギャップを埋めるために一致団結する時」（カナダ）

「未開拓市場に生命保険を提供」（アメリカ合衆国）

「保証をシンプルで分かりやすくする」（フランス）

「パンデミック補償を提供することでより多くの顧客の注目を集め、売上高の上昇につなげる」（日本）

「特化製品の開発。例えば、旅行市場はリスクに敏感になっており、ランオフソリューションなど、既存の保険規則の効率性を見直している」（イギリス／アイルランド）

「この機会を活用し、顧客がこの困難な時期を乗り越えるために迅速で柔軟なオプションを提供して、私たちが真に顧客中心であることを示す」（韓国）

「リモートワークなどによるライフスタイルの変化により、医療関連製品やウェルネス製品パッケージへの関心が高まっている」

5. 保険業界にとっての主な脅威

本セクションにおける主な調査結果（1 / 2 ページ）



回答者があげた脅威の中で一番多かったのは、死亡、重症疾患、障害による保険金申請に新型コロナが与える長期的な影響が不明であることです。これには、直接的なものだけでなく、その他の病気に関する検査や手術の遅れによる非直接的なものも含まれます。回答者の多くが、新型コロナの後遺症患者に支払われる生存給付金の影響が不明であることを、もっとも高い懸念としてあげています。これに関連し、規制、PR、競争に対応するために必要なアンダーライティングの調整を行うことができないかもしれないという脅威を指摘する回答者もいます。さらに、感染力がより高い新種や、ワクチンが効かない変異種が発生した場合、すでに危機に瀕している保険業界にさらに大きな圧力がかけられます。



デジタル化を完全に実施できないこと（または誤った方法で行う）を脅威と考える回答者もいます。しかしその場合、大型テクノロジー企業に頼ることができるとする回答者が多くいます。ただし、デジタル化自体を脅威を感じている回答者も複数います。その理由は以下の通りです。（1）新たなデジタル企業が市場に入り込みやすく、既存の保険会社がアンダーライティングの強化をしなければならない時期にそれが起こる可能性がある。（2）スライド12で見たように、対面販売に価値がある。（3）アンダーライティングに代替情報を使うことで、セグメントによっては死亡率が上昇する。

5. 保険業界にとっての主な脅威

本セクションにおける主な調査結果（2 / 2 ページ）



精神疾患を脅威と考える回答者が多くいることが分かりました。新型コロナウイルス感染による精神疾患だけでなく、パンデミックが長引き、政府の経済支援が打ち切られて中小企業が廃業に追い込まれ、生活できなくなることによる精神疾患の懸念によるものです。



景気後退は精神疾患だけでなく、不動産不足による住宅ローンの低需要、保険の滞納および購入能力の低下などに関連した脅威としてあげられています。



規制は、新たなリスク基準に適合できない場合、および保険会社にとって逆淘汰となる場合に脅威となる可能性があるため、規制を脅威と考える回答者もいます。



その他の脅威として、予想以上の医療インフレーション、変動性と資本需要の増加、リモートワークによる従業員同士の交流やアイデアの発生の減少などがあげられています。

新型コロナに関して、保険業界の今後における主なビジネス脅威は何でしょうか。

コメント例（1 / 2 ページ）

「不確かで長期的な影響—予想以上の経済的ダメージが予測され、すでに薄利で回している保険業界の利益がさらに搾取される」（日本）

「コロナの後遺症と、それが生存給付金に与える影響」（カナダ）

「死亡、疾病、障害に与える長期的な影響はまったく分かっておらず、今後申請件数が大幅に増える可能性がある」（カナダ）

被保険者の健康に関する長期的な影響。詳細分析と監視が必須」（ヨーロッパ）

「ウイルスや感染期間について予測できないこと」（アフリカ）

「コロナ以外の病気によるポートフォリオの悪化。この2年間、健康診断や検査を行っていない人が多い」（ヨーロッパ）

「新型コロナの感染による長期的な死亡・疾病（後遺症）の影響と、パンデミック中に発生した医療処置や手術の遅れによる影響が不確か」（アメリカ合衆国）

「コロナによる死亡率が増加し、上昇する死亡率に対処するための評価を存分に行うことができないリスクがある」（アメリカ合衆国）

新型コロナに関して、保険業界の今後における主なビジネス脅威は何でしょうか。

コメント例（2 / 2 ページ）

「デジタルによって市場介入しやすくなり、混乱が生じる可能性がある」（アジア太平洋）

「デジタル化への動きにより、デジタル企業が保険市場に介入する可能性がある」（アメリカ合衆国）

「自己満足」（日本）

「デジタル化が進み、オンライン化された世界にビジネスモデルをうまく適合させられないこと。また、2022年以降もパンデミックが続くことで精神疾患に関連する保険申請が増え、中小企業が促進できない顧客セグメントの成功が大きな影響を受ける」（日本）

「大型テクノロジー企業が保険業界に参入し、すでに持っているデジタルインフラストラクチャーを使い、予測モデリングを活用して市場での存在感を高め、低コストで製品やサービスを提供する」（カナダ）

「政府の介入によってモラル・ハザードが生じる場合」（ヨーロッパ）

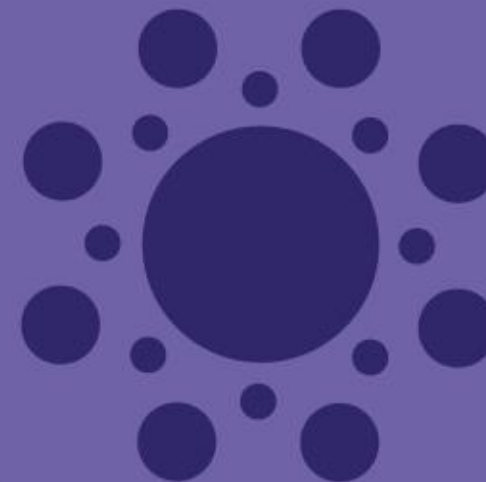
「これは体系的なリスクであり、リスクやその結果としての経済を管理しなければならない」（ヨーロッパ）

「ない。被保険者の年齢が原因で死亡率がポートフォリオに影響を与えたことはほとんどなく、人々が動かなくなったことで事故件数が減少して相殺された」（ヨーロッパ）

「変動性が高くなったことで資本需要と求められる利益が増えた」（ラテンアメリカ）

「パンデミックは今後数年間続き、保険業界はそのリスクを多角的に展開できない」（ラテンアメリカ）

「健康診断や検査などの保険に焦点を置いた条件を省くことで、特定のセグメント（若年、アルコール・ドラッグ使用、未承認または未確認の履歴）における死亡率が増加する」（アメリカ合衆国）



編集者：パートナー・リー サラ・トーマス博士
(sara.thomas@partnerre.com)

本報告書に記載の情報は、書面による同意なしに転載可能です。
ただし、常に引用文献を提示してください。パートナー・リー国際調査結果—新型コロナウイルスが生命・医療保険業界に及ぼす影響（パートナー・リー、2022年）

本文書で言及されているか記載されている資料や情報は、信頼できると思われる情報源から作成されています。しかし、それら資料や情報の正確性と完全性を調査または認証したものではありません。パートナー・リーは、これら資料や情報の正確性と完全性について（明示的および暗示的に）代弁または保証するものではなく、それによって生じる法的責任その他の責任を負うものではありません。本資料と情報は、ビジネスまたはリスク管理、あるいは法的助言や意見として解釈されるべきではありません。