

inswatch Professional Report

【第 2 4 2】 2024.10.25

発行: 有限会社インスウォッチ

■ マッチングアプリで成婚した夫婦における 保険加入の実態と組込型保険への適用可能性

筆 者 毎床 慶子・温水 淳一・浅川 太貴

Inswatch professional report は、専門家によるテーマ別に突っ込んだ分析レポートを、
図表等も織りまぜた内容でお届けします。

マーケティング、経営戦略、リスクマネジメント、コンプライアンス、決算分析、商品
分析、社会保険制度、DXなど、それぞれのプロによる専門性の高いレポートをお楽しみ
下さい。

発行日は、第4または第5金曜日、PDFファイルにてお届けします。また、2024年
より発行は年9回となっております。(4月末、8月末、12月末はお休みです)

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatch のコンテンツ (inswatch weekly ,professional report) につきましては、
購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転
送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断り
いたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ info@inswatch.co.jp

■index ■

■マッチングアプリで成婚した夫婦における保険加入の実態と組込
型保険への適用可能性

筆 者 毎床 慶子・温水 淳一・浅川 太貴

目次

■筆者紹介 - 3 -

筆者コメント（論文転載にあたって） - 5 -

1. はじめに..... - 6 -

2.1 データと分析方法 - 7 -

2.2 分析 - 8 -

 (1) アプリ婚と通常婚の動向比較..... - 8 -

 a.現在の保険加入状況 - 8 -

 b.月額保険料と年収の状況 - 8 -

 c.保険の加入チャンネル - 9 -

 d.保険について参考にした情報 - 9 -

 e.保険に関する相談と話し合い - 10 -

 f.お金に関する夫婦の価値観..... - 11 -

 (2) 保険に対するフラストレーション - 12 -

 (3) 直感的な選択肢による回答の特徴..... - 13 -

3.1 分析結果に基づく考察 - 15 -

3.2 観測すべき顧客データの新提案 - 16 -

4.1 組込型保険への適用可能性と課題..... - 17 -

4.2 おわりに - 18 -

参考資料..... - 19 -

■ 筆者紹介

【毎床 慶子（まいとこ けいこ）】



株式会社 CIEN

大手生命保険会社で団体領域事務を経験。社内における新規事業企画も行う他、個人で事業開発を学び TokyoStartupGateway2021 にて「機能不全家族を未然に防ぐためのマッチングアルゴリズム」の定義・開発企画案が通りファイナリストへ。ウーマンズビジネスグランプリ 2022 では立正大学経営学部賞を受賞。2023 年 7 月より株式会社 hokan に参画。2024 年 10 月より子会社の CIEN に出向。

【温水 淳一（ぬくみず じゅんいち）】



三井物産インシュアランス・ホールディングス株式会社

共創デザイン部 シニアプロデューサー

1989 年、住友海上火災（現三井住友海上火災）入社。基幹システムの開発、システム統合・再編プロジェクトのマネジメント、損保協会（IT 推進部）出向を経て、2021 年 4 月より三

井物産インシュアランスへ出向し次世代システム構築推進プロジェクト PM。2023 年 7 月より共創デザイン部シニアプロデューサー。

損保協会出向時に保険 API ハッカソン企画団体を母体とする「GuardTech 検討コミュニティ」を設立。協業・共創の推進とエコシステム醸成を目的とした 400 名超の有志コミュニティに成長させ、フラッグシップカンファレンス「ホケンノミライ」をはじめ、InsurTech 関連のセミナー、ハッカソン、ミートアップなど各種イベントの企画運営に携わる。

【浅川 太貴 (あさかわ たいき)】



株式会社 Protosure Japan 代表取締役

2008 年に早稲田大学を卒業後、ソニー生命数理部で商品開発に従事。2012 年に Bayes Business School (City, University of London) にて Actuarial Science の修士号取得。英国でのスタートアップを経て、2020 年 6 月より Protosure の事業開発に従事。2021 年 8 月に Protosure の日本法人設立。

Shopify のように世界中に利用されるノーコード型保険プラットフォームを目指す。

■ マッチングアプリで成婚した夫婦における 保険加入の実態と組込型保険への適用可能性

毎床 慶子・温水 淳一・浅川 太貴

筆者コメント（論文転載にあたって）

保険検討において「結婚」というライフステージの変化は重要なタイミングです。一方、結婚に対する価値観は年々変化し続けています。共働き世帯の増加、女性活躍、育児と仕事の両立など様々な社会の変化を背景に、婚活の活性化やマッチングアプリの台頭などが後押しする形で結婚に対する意識や配偶者に求める事柄は大きく変わりつつあります。今回の調査は、保険業界が知るべき対象として「近年増加するマッチングアプリ成婚者」の特徴を明らかにするための足掛かりとなるべく実施しました。保険業界におけるイノベーティブな価値創造を推進するために、調査結果を広く公表しております。

本稿は、上記調査結果の分析・考察を中心に、組込型保険への適用可能性を論じたものであり、株式会社トムソンネットの創立20周年記念事業の懸賞論文へ応募、「審査員特別賞」を受賞いたしました。懸賞論文における全体のテーマは「これからの20年後を見据えて」。保険ビジネスや社会へのインパクトの大きさ、全く新しいフロンティアへの挑戦という視点が審査において重視されました。本稿以外にも多くの素晴らしい論文が評価され、保険ビジネスの未来への期待と責任が様々な角度から論じられる機会となりました。

マッチングアプリという少々尖った視点での調査と考察が、保険業界の未来を切り拓く一助となれば幸いです。なお、転載にあたり「4.2 おわりに」の記載内容について、最新情報に基づき一部を修正しています。

（毎床慶子）

1. はじめに

近年日本の婚姻件数の低下が社会問題となっているが、その中でマッチングアプリによる成婚者は急増している。年間婚姻件数の10%はマッチングアプリでの出会いとされており（2023年9月リクルートブライダル総研「婚活実態調査」）、また現代夫婦の出会いにおいては「職場・同僚」と同率1位が「マッチングアプリ」となった（2023年11月明治安田生命「いい夫婦の日に関するアンケート調査」）。一方、日本社会では2000年～2010年代中頃にかけて、オンラインによる異性との出会いをきっかけとした事件が相次ぎ、利用は好ましくないとされた社会的な背景がある。しかし、スマートフォンやSNSが普及した現在の若年層においては、その印象は大きく変化し、マッチングアプリで結婚相手を探すことは今や当たり前の選択肢となった。

マッチングアプリの特徴として、サービスごとに若干の差はあるが「写真で判断するもの」「プロフィールの内容で判断するもの」「趣味や価値観で判断するもの」に大きく分類される。このための機能を用いて相手を探し、互いに「いいね」を付けた者とマッチングする仕組みである。マッチングした者とアプリケーション上でメッセージをやり取りし、対面の末、交際や結婚へと進む。こうした特徴から、ユーザーが理想とする交際相手を膨大なユーザーの中から条件で検索し、普段出会えない人々との接点を獲得して、自らの人生の可能性を広げることが可能であるとされている。ユーザーがその先に目指すのは、自身が目指すライフプランの遂行や、より上質な出会いによる家族形成の達成などにある。

結婚というライフイベントは保険契約の機運が高まるタイミングである。国内保険事業者においては、これまで婚活事業者との協業やお見合いパーティーの主催など、婚活領域へ一部参入する動きがあった。結婚を見据えて出会う男女の間に保険事業者が入り込み、その後のライフプランニングを担うという構図は今も昔も多く見られている。一方で、マッチングアプリに対して保険業界はまだ消極的である。情報収集、協業の検討、事業の参入について検討するには至っていない。マッチングアプリを利用する者達のライフプランニングに対する価値観は、まさに新たな時代の課題やニーズを現すものではないだろうか。マッチングアプリのユーザーというニッチなセグメントに関して調査を行うことは、未来の保険業界にとっての重要なキーフaktorであると考察している。

本稿では、2023年12月に実施した「マッチングアプリ成婚者の保険加入動向調査」を元に、2018年以降に結婚した20歳～39歳のアンケート回答者をマッチングアプリ成婚者とそれ以外の成婚者に分け、その特徴を示す。2章ではその調査結果から保険加入実態について比較分析する。3章では婚活や結婚の理想像などの問いから保険への関連性を示し

考察する。4章では組込型保険への適用可能性と事業化に向けた解決すべき課題を提起する。

2.1 データと分析方法

「マッチングアプリ成婚者の保険加入動向調査」は2023年12月15日～12月22日にインターネットアンケート（Fastask）を利用して実施した。2018年以降に結婚した20歳～39歳の男女を対象とし、スクリーニング調査において6877名、本調査において339名を対象とした。本調査339名のうち、マッチングアプリで出会い結婚した男女（本稿ではアプリ婚と示す）が167名、マッチングアプリ以外で結婚した男女（本稿では通常婚と示す）が172名である。回答者の属性については表1で示している。

本調査では共通設問として38問、アプリ婚のみに対し追加で9問の設問を用意、いずれも回答は選択形式でのアンケートを行った。設問では保険加入の有無や加入している保険の種類、月額保険料など基本的な保険への加入状況や、配偶者との金銭感覚の一致不一致、お金に関して相談したい相手など、お金にまつわる価値観に関連する部分も聞いた。アプリ婚に対しては、利用したマッチングアプリのサービス名やその費用、配偶者とマッチングした理由なども聞いた。

今回の分析は、主にアプリ婚の回答と通常婚の回答の割合を比較したものである。マッチングアプリで結婚した者が、それ以外での成婚者と思いや行動にどのような差が出るのかを示したものである。

表1 回答者属性

性別			地域			職業		
	アプリ婚	通常婚		アプリ婚	通常婚		アプリ婚	通常婚
男	77	81	北海道	5	1	公務員	11	15
女	90	91	東北地方	3	16	経営者・役員	1	3
			関東地方	75	83	会社員（事務系）	48	43
			中部地方	36	19	会社員（技術系）	29	37
			近畿地方	30	26	会社員（その他）	24	31
			中国地方	4	4	自営業	8	1
			四国地方	4	3	自由業	2	1
			九州地方	10	20	専業主婦（主夫）	27	27
						パート・アルバイト	16	13
						学生	1	0
						その他	0	1
年齢								
	アプリ婚	通常婚						
20歳～29歳	88	92						
30歳～39歳	79	80						
子供の有無								
	アプリ婚	通常婚						
あり	82	104						
なし	85	68						

2.2 分析

(1) アプリ婚と通常婚の動向比較

a. 現在の保険加入状況

現在保険に加入していると回答した者はアプリ婚で 81.5%、通常婚で 76.5%であり、アプリ婚が 5pt 高い結果となった。生命保険文化センターの 2022 年度「生活保障に関する調査」によると、全年齢において男性では 77.6%、女性では 81.5%であり、20 歳代では男性が 46.4%、女性が 57.1%だった。若年層を対象とした本調査においては、アプリ婚で特に高い結果が出ている。

加入保険の種類は表 2 の結果である。積立型・掛け捨て型の両方へ加入している人が 25.8%で通常成婚者に比べ 10.4pt も高い結果となった。総じて、アプリで成婚した者は保険の加入率が高く、商品においても積立と掛け捨て両方への加入も多い傾向が見られた。

表 2 加入している保険の種類

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
積立型保険	31.1	37.7
掛け捨て型保険	32.6	34.6
両方加入している	25.8	15.4
わからない	10.6	12.3

b. 月額保険料と年収の状況

月額の保険料の平均はアプリ婚で 16,516 円、通常婚で 14,000 円だった。生命保険文化センターの「2019 年度生活保障に関する調査」によると、全年齢の 1 人あたりの保険料平均は月額 1.63 万円である。アプリ婚ではこれを超える結果となった。

次に、年収の平均はアプリ婚で 414 万円、通常婚で 400 万円だった。2022 年 9 月～2023 年 8 月にパーソルキャリア株式会社が調査した日本の平均年収によると 20 代は 352 万円、30 代は 447 万円である。アプリ婚でより 30 代平均に近い結果となった。

世帯貯蓄額は、アプリ婚で762万円、通常婚で658万円だった。100万円以上の差がつく形で、マッチングアプリによる成婚夫婦が貯蓄を多く行なっていることが分かる。年収、世帯貯蓄共にアプリ婚の方が多く、ハイキャリアや安定した職を持つ層もマッチングアプリを活用している実態が見受けられる。結果として月額保険料も高く支払う傾向が見られた。

c. 保険の加入チャネル

結果は表3の通りである。アプリ婚で最も多いのは「保険会社の窓口」で25.8%、次点で「保険代理店の窓口」「保険会社担当者の訪問」がそれぞれ25%で同率となった。「保険会社担当者の訪問」はアプリ婚と通常婚で最も差がつき、7.3ptアプリ婚が高い結果となった。オンラインによる契約はアプリ婚の方が低く、デジタルツールを際立って使用しているわけではない状況が見られた。

表3 加入した保険の契約チャネル

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
保険会社の窓口	25.8	19.2
保険代理店の窓口	25	24.6
銀行・郵便局の窓口	15.2	15.4
保険会社担当者の訪問	25	17.7
保険代理店担当者の訪問	12.9	11.5
自転車販売の窓口	9.1	2.3
不動産販売の窓口	5.3	1.5
勤務している会社内	15.9	12.3
知り合いの紹介	13.6	14.6
オンライン	17.4	20.8
その他	5.3	2.3

d. 保険について参考にした情報

結果は表4の通りである。アプリ婚、通常婚共に「保険会社の公式HP」が最も多い結果となった。特徴的だったのは「比較サイト」を選択した回答者はアプリ成婚者が13.9pt高く最も差がつく選択肢となった。本設問は複数選択であるが、全体的な回答数がアプリ婚の方が多。新聞や本などのオフライン媒体についても、アプリ婚の方が多く使用している傾

向が見られ、オンラインに限ることなく通常婚と比べてより多様な情報源に触れていることが分かった。

表 4 保険について参考にした情報

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
保険会社の公式HP	35.2	34.7
保険代理店の公式HP	23.5	20.6
ブログ・SNS	24.7	15.9
比較サイト	31.5	17.6
ネットニュース	24.1	16.5
テレビ	17.3	8.8
新聞	9.9	3.5
本・雑誌	10.5	3.5
youtube	14.8	8.2
調べていない	34	34.7
その他	3.7	1.2

e. 保険に関する相談と話し合い

配偶者と保険に関する話し合いをしたことがあるかを聞いた。あると答えたのはアプリ婚で 77.8%、通常婚で 70.6%だった。現在の保険加入有無に関わらず、半数以上が配偶者と話し合いをしているという結果となった。また、配偶者以外へ保険加入について相談をしたことがあるかも聞いた。あると答えたのはアプリ婚で 61.1%、通常婚で 51.8%だった。その相談相手は表 5 の通りである。最も多いのはアプリ婚、通常婚共に「自分の親」であった。

本設問は複数選択であることから、アプリ婚の方がより様々な関係性の相手に相談を行っていることも分かる。特に「会社の同僚・上司」や「友人」は通常婚より大きく差がつく形が多い結果となった。アプリで成婚した者は通常成婚者と比べてコミュニケーションの範囲が広く、身近な存在と保険に関して会話をしている傾向が見られた。

表5 保険加入について相談した配偶者以外の人

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
自分の親	81.8	71.6
配偶者の親	33.3	25
自分の祖父母	6.1	8
配偶者の祖父母	7.1	5.7
会社の同僚・上司	23.2	11.4
友人	28.3	14.8
弁護士や税理士などの士業	14.1	8
FPなど士業以外のお金のプロ	14.1	9.1
その他	2	0

f. お金に関する夫婦の価値観

お金に関して配偶者に求めることを聞いた。結果は表6の通りである。アプリ婚は「年収アップ」と「節約」がいずれも27.2%で同率1位、次いで「投資運用」が15.4%であった。特徴的だったのは「投資運用」と「貯蓄」がアプリ婚と通常婚で逆転していることである。「投資運用」はアプリ婚で15.4%と通常婚より多く、「貯蓄」は通常婚で12.9%でありアプリ婚より多い。アプリ婚の方が貯蓄より投資運用を望んでいる傾向が見られ、かつ「特になし」という選択をした割合が低いことから、配偶者に積極的な行動を求めている状況が分かった。

表6 お金に関して配偶者に求めること

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
年収アップ	27.2	25.9
節約	27.2	24.1
投資運用	15.4	10
貯蓄	10.5	12.9
各自の自由さ	6.2	5.9
特になし	13.6	20.6
その他	0	0

(2) 保険に対するフラストレーション

お金に関して将来の不安があるかという問いに対して「ある」と回答したのはアプリ婚で70.4%、通常婚で68.8%であった。また、加入した保険に対して満足しているかという問いに対して「満足している」と回答したのはアプリ婚で65.2%、通常婚で76.2%であった。アプリ成婚者の方が将来への不安感が強く、保険加入率も高いものの、加入した保険に対する満足感は低いという結果となった。

なぜ満足していないのか理由を聞いた設問では、表7の回答結果となった。保険料が高いという理由が最も多いが、複数選択の回答が可能な本設問においてはアプリ婚の方がより回答数が多い結果となった。保険料だけではなく手続きの大変さや担当者と合わないなど複合的な理由を示している。

表7 加入している保険に満足していない理由

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
保険料が高かった	69.6	38.7
手続きが大変だった	32.6	12.9
担当者が合わなかった	23.9	12.9
商品説明が複雑だった	26.1	12.9
他の商品や保険以外の選択肢の方が魅力的だった	21.7	9.7
その他	19.6	22.6

また、お金に関して最も相談したいと思う相手について聞いた。結果は表8の通りである。アプリ婚、通常婚共に「誰にも相談したくない」が最も多い結果となった。

表8 お金に関して最も相談したいと思う相手

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
保険の担当者	17.3	18.2
不動産の担当者	4.3	6.5
弁護士や税理士などの士業	13	8.2
自分の親	17.9	13.5
配偶者の親	4.3	4.7
会社の同僚や上司	3.1	2.9
友人	4.9	7.1
誰にも相談したくない	32.7	34.7
その他	2.5	4.1

(3) 直感的な選択肢による回答の特徴

今回の調査では、通常お金や保険に関する調査ではあまり問わない「直感的な選択肢」を用いた設問を用意した。はいやいいえ、あるいは数値など実態による回答ではなく、価値観や感覚を問うものである。

まず配偶者との金銭感覚が一致しているかどうかを聞いた。一致していると答えたのはアプリ婚で 55.6%、通常婚で 59.4%であった。アプリ婚がやや低く、マッチングアプリを使った出会いだからといって金銭感覚の一致を特別感じているものではなく、むしろ不一致と感じる傾向がある事がわかる。

さらに、理想の配偶者に当てはまるものを聞いた。結果は表 9 の通りである。顔が好みの人、高収入の人、と答えたのはアプリ婚で特に多い。一方、趣味の合う人、自立している人、と答えたのは通常婚が多い結果となった。

表 9 理想の配偶者に当てはまるもの

	アプリ婚 (%)	通常婚 (%)
顔が好みの人	16.7	12.9
高収入の人	20.4	12.4
趣味の合う人	12.3	21.8
親を大切にする人	6.8	8.8
金銭感覚の合う人	22.2	20
自立している人	17.3	19.4
その他	4.3	4.7

表 9 の結果を保険加入有無別に集計したものが表 10 である。「顔が好みの人」と回答した者の 89.8%が有保険であり、選択肢の中で最も有保険の割合が多かった。一方、無保険の割合が多いのは「自立した人」と回答した者であり、62.3%が有保険という結果であった。

表 10 保険加入有無別 理想の配偶者

	有保険 (%)	無保険 (%)
顔が好みの人	89.8	10.2
高収入の人	87	13
趣味の合う人	81.4	18.6
親を大切にする人	77.2	22.8
金銭感覚の合う人	73.1	26.9
自立している人	62.3	37.7

さらに、アプリ婚の回答者のみへの設問として、なぜ配偶者とマッチングしたのかを聞き、これを保険加入有無別に集計した。結果は表 11 である。「写真が好みだった」と答えた者は、アプリ婚の有保険者のうち 30.3%で最も多い選択肢となり、一方アプリ婚の無保険者のうち 33.3%が「ライフスタイルが一致していた」と答えた。

配偶者の選択に際し、顔に対して重点を置くという価値観を持つ層に、保険加入に対する積極性が見られる結果となった。

表 11 保険加入有無別 配偶者とマッチングした理由

	有保険 (%)	無保険 (%)
写真が好みだった	30.3	13.3
自己紹介文がよかった	15.9	23.3
趣味が一致していた	14.4	13.3
ライフスタイルが一致していた	14.4	33.3
学歴がよかった	10.6	3.3
年収・職業がよかった	9.8	6.7
その他	4.5	6.7

マッチングアプリ別の保険加入の状況を見ても同一の事が言える。表 12 は、配偶者とマッチングした際に利用したサービスと、その回答者の保険加入有無である。Tinder が 91.3%で最も保険加入率が高いという結果となった。Tinder は他サービスと比べ「顔で相手を判断する」という機能上の要素が強い。画面上に大きく表示されるユーザーの顔写真を見て、ライク (いいね) するかを決めてゆく。相互にライクした場合のみ、チャットでのやりとりが可能になるというものだ。

こうした特徴から最も不信感を買いやすいサービスであるとされるが、実際は保険加入

率が最も高いことがわかった。

表 12 利用マッチングアプリ別 保険加入有無

	有保険 (%)	無保険 (%)
Tinder	91.3	8.7
Omiai	88.9	11.1
Pairs	88.9	11.1
with	83.3	16.7
tapple	68.8	31.2

3.1 分析結果に基づく考察

マッチングアプリによる成婚者は、その他の成婚者に比べて年収や世帯収入が高く、安定した生活基盤を築いていることが考えられる。さらに、保険商品への加入も積極的であり、月額保険料も高いことがわかった。またお金の価値観として「貯蓄より投資思考」であり、これは通常婚と反対の思考であることが示された。

保険加入にあたっては、アプリ婚の者の方が周囲の人間に相談をしていた。自分の親など近親者だけではなく、友人や同僚など複数の人と話をしている傾向が多く見られた。よって、通常婚と比べてお金や保険といった話題に対してオープンな傾向があり、周囲に相談できるネットワークを持っている事が想定される。情報収集に積極的であり、リテラシーも高い可能性がある。それゆえに、保険に対する満足度としては低い結果となった可能性がある。多様な情報に触れていることが結果として判断を難しくさせ、本当にこれでいいのか、という疑問を持たせることにも繋がっている。

また、アプリ婚、通常婚共に、お金に関して相談したいと思う相手について「誰にも相談したくない」という回答が最多となった。これは、回答者全体の保険加入率が80%を超えていることから、そのほとんどが「保険に加入する体験の結果、保険の担当者では相談相手として好ましくなかった」と感じた経験があることを示しているのではないだろうか。過去の体験により保険営業員などに対し不信任などを持つ者が多くいる様子が伺える。

総じて、マッチングアプリによる成婚者はこだわりがあり、ライフプランに理想を持っている。今後、個々に寄り添える相談相手を見つけ「自分のためになった」と強く感じさせるような保険契約の体験がされることで、保険に対し更に積極性が増し、個々に持つコミュニケーションネットワークの中から保険のイメージをより明るく社会に広める可能性のあるセグメントであるだろう。

3.2 観測すべき顧客データの新提案

今回の調査結果により判明した事として、価値観などを問う直感的な選択肢による回答から保険加入の状況に差が示された。年齢、年収、家庭状況など定量的な情報ではない回答に、今後保険へのアプローチに繋がる顧客データがある。

今回は「理想的な配偶者」を聞いた結果として「顔が好みである」とした回答者が最も保険加入率が高い結果となった。配偶者の理想が顔が好みであることと保険加入の因果関係はここで明確に示すことはできないものの、傾向は確実に見られた。仮説として挙げられるのは、顔の好みで配偶者を選択できる者は、与えられた選択肢に対して自己納得感を形成する速度が早く、保険もまた検討から加入までの速度が早い、などの可能性が考えられる。

これは一見何ら関係のない情報を突合せ分析するものであるが、新しい発見に繋がる。例えば、年齢と性別という定量的な情報によって分析を行った場合、企業は「30歳女性はこういう傾向があるからこんな風にアプローチしよう」と施策を練る。これはより多くの傾向を測るものではあるが、30歳女性であれば皆同じというわけではなく、個々に寄り添うには情報の不足がある。一方、価値観などを問い「顔が好みの人はこういう傾向がある」とした場合、よりパーソナルな情報となりその価値は顧客にとっても高い。このような新しい着眼点により、パーソナルな思考について情報を収集し分析を行うことで傾向を発見し、新しい保険提案のプロセスを構築できる可能性があると考えられる。

特に婚活の場面、マッチングアプリの利用の場では、個々の価値観が表面化されやすい。どんな異性を良いと思うか、どんな家族像を理想とするか、定量的には測れない価値観が多く露出している。マッチングアプリのユーザー情報と保険に関する情報を突合し分析することで、真にユーザーが求める「結婚とその先のライフプランニング」の両面を支える、新しいユーザー体験を生み出すことが可能になるのではないだろうか。

4.1 組込型保険への適用可能性と課題

マッチングアプリのユーザーあるいはマッチングアプリ成婚者に対し、マッチングアプリの特性や非定量的な顧客情報を踏まえたパーソナライズされた保険商品を適切なタイミングで提供するための手段として「組込型保険」が考えられる。マッチングアプリ自体もしくは婚活に関連する商品やサービスに、マッチングアプリの特性や非定量的な顧客情報を反映した保険商品を組み込んで販売するためには、マッチングアプリや婚活関連サービスを提供する一般（非保険）事業者が保険会社の API を利用して、保険料見積りや契約締結などの機能を自社サービスに組み込む必要がある。

日本では、2017年公布の改正銀行法による銀行 API の開放を機にオープンバンキングの潮流が定着した。GMO あおぞらネット銀行は自社の API を仮想空間で自由に利用できる API 実験場「sunabar」を運営している。サンドボックス環境で銀行 API を無料で試用できるだけでなく、開発者向けのオンラインコミュニティを備え、事業化に向けたビジネスローンの相談にも対応するなど、組込型金融のスタートを目指し事業者を支援するオープンなインキュベーション機能を提供している。

保険分野においても、海外では API 基盤を活用した組込型保険のマーケットが拡大している。チャブ保険は API 基盤の Chubb Studio をグローバルで展開し、東南アジアを拠点とするスーパーアプリの Grab はこの基盤を活用して組込型保険のサービスを顧客に提供している。しかしながら日本の保険市場ではこうした保険 API 活用のデジタルインフラ整備が遅れている。

国内でオープンバンキングの恩恵を受けて成長したサービスとして「家計簿アプリ」がある。みずほ銀行の預金者は同行のインターネットバンキングのサービスから他行のサブ口座の預金残高も確認できる。これは家計簿アプリのマネーフォワードが黒子となってみずほ銀行の預金者向けにアグリゲーションサービスを提供しているためである。B/43 や OsidOri は、夫婦やカップル向けに特化した家計簿アプリサービスを展開している。こうした事業者は、本稿で示したような考察に基づく独創的な組込型保険のサービスを構想できる可能性がある。しかしながら、日本国内では保険会社の API にスムーズにアクセスできるインフラが無いと、仮説を検証できる環境が無く、事業化の意欲を削いでしまっているのが現状である。

4.2 おわりに

これまで述べたように、「マッチングアプリ成婚者の保険加入動向調査」の結果は、組込型保険によるパーソナライズされた新たな保険提案サービスの可能性を示唆するものであるが、事業化に向けては、仮説を検証できる API サンドボックス環境を整備することが課題である。ここでは、2023年2月に開催された「埋込型保険 API ハッカソン」と、2025年2月に開催予定のハッカソン「ホケンノカタチ」を、API サンドボックス環境の整備につながる先行取り組みとして紹介し本稿の結びとしたい。

「ハッカソン」とは「ハック (Hack)」と「マラソン (Marathon)」を組み合わせた造語である。一般的には新商品の開発や人材育成を目的としてプログラマーやデザイナーがチームに分かれ、限られた時間内にアイデアをアプリケーションやソフトウェアなどの形にして発表し優劣を競うイベントのことである。「埋込型保険 API ハッカソン」は、未来の埋込型（組込型）保険につながるようなイノベーションを生み出すことを目的としたエンジニア発掘イベントとして、株式会社 Protosure Japan が主催（株式会社 FINOLAB が共催）し、2023年2月に1週間の会期で開催された。保険会社や情報ベンダーなど参加8チームが組込型保険の具体的なアイデアを検討し、Protosure Japan の提供するノーコードプラットフォーム上でプロトタイプとして開発、最終日に作品をプレゼンテーションし、審査と表彰を行った。最優秀賞を受賞した Team Irreplaceable は本イベント参加のために結成された、保険会社を中心とするチームである。受賞作品の「連絡帳アプリに埋め込む！こどもお迎え保険」は、保育園の急なお迎えコールに対し定額の保険金をお支払いするもので、保育園と保護者で共用する連絡帳アプリに組み込む新しい保険のアイデアである。

「ホケンノカタチ」は GuardTech 検討コミュニティが主催し、Protosure Japan、日本電気、アマゾン・ウェブサービス・ジャパンの後援・協力により 2025年2月下旬に開催が計画されている保険 API ハッカソンである。前出の「埋込型保険 API ハッカソン」の開催実績を踏まえ、単にアプリケーションを開発するだけでなく、元になるビジネスアイデア創出を支援する事前セッションや、参加チーム間の親睦を深めるネットワーキングイベントなど、数か月にわたる長期イベントとして計画されており、2024年12月上旬に予定されているキックオフイベントと、その後の正式エントリーに向けて事前受付が開始されている。こうした取り組みを通じて、事業化につながる独創的なアイデアや、調査結果に基づく新たな仮説を手軽に検証できるような API サンドボックス環境整備の機運が高まることを期待したい。

参考資料

参考 URL

Protosure Japan（主催） × FINOLAB（共催） "業界横断" 埋込型保険 API ハッカソン受賞チームのお知らせ

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000115065.html>

【参加者募集】 賞金を手にするのは君だ！ 保険 API を活用したアイデアソン開催

<https://note.com/guardtech2024/n/n14bfa0276cec>

inswatch Professional Report

【第 2 4 2】2024.10.25

■マッチングアプリで成婚した夫婦における 保険加入の実態と組込型保険への適用可能性

筆 者 毎床 慶子・温水 淳一・浅川 太貴

発行元 有限会社 インスウォッチ

発行人 森田 直子

編集人 中崎 章夫

U R L <https://www.inswatch.co.jp>

お問合せ info@inswatch.co.jp

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatch のコンテンツ (inswatch weekly, solution report, professional report) につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ info@inswatch.co.jp