

inswatch Professional Report

【第 2 5 5】2026.3.27

発行:有限会社インスウォッチ

■ 「引受」から「予防」へ。 テクノロジーが書き換える保険の価値提案 ～女性の健康データが示す、次の成長領域～

筆 者 木村 恵

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 ■

■「引受」から「予防」へ。テクノロジーが書き換える保険の価値提案

～女性の健康データが示す、次の成長領域～

筆 者 木村 恵

目次

■筆者紹介.....	4 -
はじめに.....	5 -
1. なぜ今、フェムテックや女性活躍が叫ばれているのか.....	6 -
(1) ライフスタイルの変化による婦人科系疾患リスクの激増.....	6 -
(2) 共働き世帯の増加と女性就業者数の拡大.....	6 -
(3) 女性特有の健康課題がもたらす莫大な経済損失.....	7 -
(4) 企業に求められる人的資本経営とダイバーシティ推進.....	7 -
(5) ジェンダード・イノベーションの視点.....	8 -
2. 保険業界がフェムテックに取り組む理由と、ビジネスモデルの転換.....	8 -
(1) 「事後補償」から「伴走型・予防」への進化.....	8 -
(2) オープンイノベーションとテクノロジーの活用.....	9 -
(3) 「保険業法」の壁と福利厚生プラットフォーム市場への進出.....	9 -
3. 国内外の保険会社によるフェムテック事業の具体的事例.....	9 -
(1) 海外保険会社の先進的な取り組み.....	10 -
(2) 国内保険会社による法人向け（B2B）福利厚生プラットフォーム.....	11 -
(3) 個人向け（B2C）。ライフステージの隙間を埋める「ミニ保険」.....	12 -
4. 企業現場の課題とソリューションを提供するスタートアップ.....	12 -
(1) リテラシー向上と風土醸成の支援.....	13 -
(2) 不調を抱える従業員への直接支援（オンライン診療・処方）.....	13 -
(3) 妊活・家族計画の支援.....	14 -
(4) 伴走型・包括的サポート.....	14 -
5. フェムテック市場の成長を阻む「三重苦」.....	15 -

(1) 投資の壁	- 15 -
(2) 情報発信の壁	- 15 -
(3) 保険の壁	- 15 -
(4) 保険業界のパラダイムシフト	- 16 -
6. 結論と未来への提言：エコシステムの構築が日本の未来を変える	- 16 -

■筆者紹介

【木村 恵 (きむら めぐみ)】



<所属・略歴>

一般社団法人ウィメンズヘルス・イノベーション協会 理事

20年以上、保険業界に在籍しながら、「女性の健康×イノベーション」の専門家として起業家支援や大企業の新規事業相談に100件以上応じている。

フェムテックの社会情勢やビジネスモデルに関する考察を、経済メディア『NewsPicks トピックス』で130本以上執筆中。「保険業界で最もフェムテックに詳しい人」として知られる。経営学修士 (MBA)。

<活動実績>

【執筆】

- ・ NewsPicks トピックス <https://newspicks.com/topics/femtech/>
- ・ 静岡新聞「国際女性デー」特集 (2026/3/8)
- ・ 電気設備学会誌 (2025/9/10)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/ieiej/45/9/45_537/_article/-char/ja

【講演・ファシリテーター】

- ・ 令和7年度 経済産業省フェムテック等サポートサービス実証事業 (大阪万博・石川県・宮城県・広島県・東京都)
- ・ 宮崎市主催みやざきフェムフェス (2026/1/24)
- ・ 東三河フェムテック新たな市場で企業が動く (2025/7/17)

【インタビュー】

- ・ 保険毎日新聞“保険業界で最も「女性ヘルスケア×イノベーション」に詳しい人”ウィメンズヘルス・イノベーション協会 木村恵理事に聞く (2026/1/22)
- ・ 保険毎日新聞「Femtech Connect 木村理事インタビュー」(2025/5/26)
- ・ 読売新聞「更年期 自分にあう対処法を」(2025/1/29)

■ 「引受」から「予防」へ。

テクノロジーが書き換える保険の価値提案 ～女性の健康データが示す、次の成長領域～

木村 恵

はじめに

フェムテック（Femtech）市場は2030年に世界で1,030億ドル、2034年には2,163億ドル規模への成長が予測される巨大市場である。その背景には、現代女性の生涯月経回数劇的な増加（約50回→約450回）による婦人科系疾患リスクの高まり、共働き世帯の急増（73%）に伴う女性就業者の拡大、そして女性特有の健康課題による年間3.4兆円にのぼる経済損失がある。

保険業界にとってフェムテックへの取り組みは、社会貢献にとどまらない生存戦略である。少子高齢化により従来の「事後補償」モデルだけでは先細りする中、未病・予防段階から顧客に伴走するビジネスモデルへの進化が求められている。女性のライフステージに寄り添うフェムテックは、そのための最も有力な接点となる。

本レポートでは、保険業界の実務家として20年以上の経験を踏まえ、フェムテックが注目を集める社会的背景、保険会社のビジネスモデル転換、国内外の先進的な具体事例、そしてフェムテック市場の構造的課題と保険業界に求められるパラダイムシフトについて、網羅的に解説する。

1. なぜ今、フェムテックや女性活躍が叫ばれているのか

フェムテックが脚光を浴びる背景には、単なるテクノロジーの進化だけでなく、女性を取り巻く「社会構造の変化」と「生物学的リスク」という2つの大きなうねりがある。本章では、保険業界の実務に直結する5つの社会的背景を整理する。

(1) ライフスタイルの変化による婦人科系疾患リスクの激増

現代の女性は、歴史上のどの時代よりも長く「月経」と付き合っている。戦前の女性は、初経から結婚、度重なる妊娠・出産・授乳を経て閉経を迎えていたため、生涯における月経回数は約50回程度であった。しかし、初経の低年齢化や大学進学・社会進出に伴う晩婚化、出産回数の減少といったライフスタイルの変化により、**現代女性の生涯月経回数は約450回と、実に10倍近くにまで増加している。**

その結果、子宮や卵巣に多大な負荷がかかり、子宮内膜症や子宮筋腫、卵巣がん、子宮頸がんなどの婦人科系疾患のリスクが著しく高まっている。保険の引受査定やリスク分析の観点からも、この疫学的変化は無視できない。テクノロジーや医療による予防的な健康管理が、現代女性の身体を守る上で不可欠となっているのである。

(2) 共働き世帯の増加と女性就業者数の拡大

約40年前の昭和60年（1985年）頃の日本では、専業主婦世帯が多数派であった。しかし2022年には**73%が共働き世帯**となり、「働き続けるライフスタイル」が社会の主流として定着した。日本国内における男性の就業者数が減少する一方で、女性の就業者数は過去10年（2012年～2021年）で約340万人も増加している。

この変化は保険ビジネスに直接的な影響を及ぼす。かつては家庭の大黒柱である男性（夫）を主なターゲットとしていた保険会社にとって、企業の要職を担い自ら収入を得る女性（妻）が、極めて重要な新規顧客層へと変化しているのである。女性のライフステージに合った保険商品の開発やサービス設計は、もはやオプションではなく経営上の必須事項である。

(3) 女性特有の健康課題がもたらす莫大な経済損失

働く女性が増加したことで、体調変化による課題が企業経営の場面で大きく顕在化している。経済産業省の調査によれば、月経に伴う症状による労働損失などのネガティブな経済的インパクトは年間 6,828 億円に上る。さらに、女性特有の健康課題全体による経済損失を見ると、その規模は合計で年間 3.4 兆円に達する。

女性特有の健康課題	年間経済損失額
更年期症状	約 1.9 兆円
婦人科がん	約 0.6 兆円
月経随伴症	約 0.6 兆円
不妊治療（男女双方）	約 0.3 兆円
合計	約 3.4 兆円

経済産業省「女性特有の健康課題による経済損失の試算と健康経営の必要性について」を元に筆者作成

パフォーマンスの低下（プレゼンティーズム）や欠勤（アブセンティーズム）、さらには更年期離職や昇進辞退は、もはや個人の問題ではなく、**企業経営を揺るがす重大な損失**である。保険会社が提供する**健康経営支援サービスの商機**は、まさにここにある。

(4) 企業に求められる人的資本経営とダイバーシティ推進

企業価値を測る指標として ESG 投資が急増し、ダイバーシティ & インクルージョン (D&I) の推進が企業の必須課題となっている。2022 年の改正育児・介護休業法や改正女性活躍推進法により、男性の育休取得推進や男女の賃金格差の開示が義務化された。また、2023 年 3 月期からは上場企業の有価証券報告書にて「女性管理職比率」の開示が義務化され、**2026 年 4 月からは従業員 101 名以上の企業にも女性管理職比率と男女賃金差の公表が義務化**される。

注目すべきは、45 歳～55 歳の更年期世代が企業における管理職登用期と重なる点である。更年期症状による昇進辞退や離職を防ぎ、女性リーダーを育成するためには、女性の健康課

題に対する組織的な支援が不可欠となる。保険会社が法人営業の場面で、この「人的資本経営」の文脈からフェムテック関連サービスを提案することは、企業の経営課題に直結する極めて有効なアプローチである。

(5) ジェンダード・イノベーションの視点

フェムテックと並行して「ジェンダード・イノベーション (Gendered Innovations)」という研究領域も注目されている。歴史的に、医学や工学の研究は「男性の身体」を標準として進められてきたため、男女の性差を分析に取り入れた新しい研究開発が急務とされている。自動車のシートベルトの設計から、男女で異なる生命保険料の算出ロジックに至るまで、ジェンダーに配慮した公平な設計やサービス提供が、社会全体、そして保険業界にも求められている。

2. 保険業界がフェムテックに取り組む理由と、ビジネスモデルの転換

保険業界がフェムテックに注力する最大の要因は、単なる社会貢献や女性支援にとどまらず、保険会社自身の「生存戦略」と「ビジネスモデルの大転換」にある。本章では、保険会社がフェムテックに取り組むべき3つの構造的理由を解説する。

(1) 「事後補償」から「伴走型・予防」への進化

従来の保険会社は、顧客が病気になったり死亡したりといった万が一の事態が起きた際に、事後的に保険金を支払う「Payer (支払人)」の役割が中心であった。しかし、日本の少子高齢化が進む中、保険金を支払うだけのモデルではビジネスが先細りしてしまう。

そこで保険業界は、顧客が病気になる前の「未病・予防段階」から関わり、健康を維持・増進する「Partner (伴走者)」へ役割を拡大している。月経、妊活、妊娠、更年期といった女性のライフステージごとの健康課題は、顧客と日常的な接点を持ちやすく、長期的な信頼関係を築くための絶好の機会となる。これは代理店にとっても同様であり、既契約者との関係深化や追加提案の契機として極めて有効である。

(2) オープンイノベーションとテクノロジーの活用

ウェアラブル端末やスマートフォンの普及により、個人のヘルスデータやアクティビティデータのトラッキングが容易になった。保険会社は自前主義から脱却し、最新のテクノロジーを持つフェムテック・スタートアップと提携（オープンイノベーション）することで、リスクの早期発見やパーソナライズされたサービスを提供し、顧客体験価値を高めている。

後述する国内保険会社の事例が示すように、Flora、MyFit、LIFEM といった専門スタートアップとの連携が加速しており、保険会社の「プラットフォーム化」が急速に進んでいる。

(3) 「保険業法」の壁と福利厚生プラットフォーム市場への進出

フェムテック領域で新規事業を展開する際、保険会社にとって最大の障壁となるのが「保険業法」である。保険会社本体が行える業務範囲は法律で厳しく規制されており、直接的な医療サービスやヘルスケア事業の提供には制限がある。

そのため、保険会社は自社の既存の強みである「法人営業網」を活かし、「企業向け福利厚生事業」としてフェムテックを展開する戦略をとっている。第一生命ホールディングスが福利厚生代行大手のベネフィット・ワンを完全子会社化した動きは、保険会社が福利厚生市場のプラットフォームを握ることで、フェムテックを含めたヘルスケアサービスを統合的に提供しようとする布石と言える。

また、法人顧客に対して「健康経営」「人的資本経営」の文脈でフェムテック関連の福利厚生サービスを紹介することは、保険提案の入口として極めて有効であり、クロスセル・アップセルの機会創出につながる。

3. 国内外の保険会社によるフェムテック事業の具体的事例

本章では、保険会社が実際にどのようなフェムテックサービスや商品を展開しているのか、海外事例・国内法人向け事例・国内個人向け事例の3つに分けて紹介する。

(1) 海外保険会社の先進的な取り組み

保険会社（国）	取り組み内容
韓化（ハンファ）損害保険（韓国）	2023年6月に金融業界初の「フェムテック研究所」を設立。女性特化型保険「ハンファシグネチャー女性健康保険」を発売し、販売後4ヶ月で平均売上高11億3,000万ウォンを記録。韓国の他社も追随して女性特化型保険を次々に発売。
United Healthcare（米国）	不妊治療福利厚生 Progyny（プロジニー）や女性・家族向けプラットフォームの Maven Clinic（メイブン・クリニック）などのスタートアップと提携し、福利厚生の投資収益率（ROI）を測るバックエンド分析サービスを提供。
AXA 安盛（香港）	健康サポートプログラム「AXA Better Me」を通じて、不妊治療における体外受精（IVF）費用の割引を提供。
Groupe Mutuel（スイス）	ローザンヌ工科大学と共同でフェムテック専門のアクセラレータープログラム「Tech4Eva」を主催し、業界全体のエコシステム育成に貢献。

(2) 国内保険会社による法人向け (B2B) 福利厚生プラットフォーム

国内の手先保険会社は、自社サービスを中核に、フェムテックスタートアップと連携する「プラットフォーム型」の支援を強化している。以下に主要な事例を整理する。

保険会社	サービス名	概要・特徴
住友生命保険	Whodo 整場(フウドセイバー)	不妊治療と仕事の両立支援。当事者だけでなく管理職・周囲の従業員を含めた「職場の風土づくり」を伴走支援。匿名アンケート、オンラインセミナー、卵巣年齢チェックキットを提供。第14回日本HRチャレンジ大賞イノベーション賞受賞。
日本生命	Wellness-Star☆	2025年4月から自社の健康増進コンサルティングサービスに、LIFEM社提供の『ルナルナ オフィス』を統合。「ライフイベント・キャリア両立支援パッケージ」も展開。
SOMPO ひまわり生命	ライフイズ	生理・妊娠・更年期の悩みやキャリアの不安に対し、「自分・仕事・家族・健康・お金」の5つの視点から女性従業員のライフデザインを総合的に支援。
東京海上ヘルスケア	HelDi (ヘルディ)	2025年から本格稼働。「からだ・こころ・女性の健康」の3領域から従業員をサポート。健康行動の促進と投資効果のデータ一元管理・可視化を実現。

(3) 個人向け (B2C)。ライフステージの隙間を埋める「ミニ保険」

従来の生命保険・医療保険ではカバーしきれなかった、妊娠中や産後、女性特有の疾患リスクに対して、手頃な保険料（月々数百円程度～）でピンポイントに備えられる「少額短期保険（ミニ保険）」が続々と登場している。

保険会社	商品名	特徴
アフラック少額短期保険	ソフィおまもり保険 女性向け医療サポート	ユニ・チャームの生理管理アプリ「ソフィ Be」と連携した埋込型保険。妊娠中～産後にも対応。
スマートプラス少額短期保険	母子保険はぐ	妊婦・子育て中の母親向け。切迫早産等に対応し、出産後は自動的に子どもの医療保障に切り替わる。
ニッセイプラス少額短期保険	ママとこどもの 1000days ほけん	妊娠中～出産後の特有リスク（切迫早産・切迫流産、乳腺炎、子どもの入院等）に対応。
太陽生命ダイレクト	出産保険	「産後うつ・妊娠うつ」を保障範囲に含め、精神的サポートにも対応した先進的な保険商品。

4. 企業現場の課題とソリューションを提供するスタートアップ

保険会社と協業するフェムテック・スタートアップは、企業が抱える様々な課題に対して具体的なソリューションを提供している。保険会社・代理店が法人営業で活用すべき「知識の引き出し」として、課題別に主要プレイヤーを整理する。

(1) リテラシー向上と風土醸成の支援

女性の健康課題に対する最大の障壁の一つは、「上司や周囲（特に男性）の理解不足」と「アンコンシャス・バイアス（無意識の偏見）」である。この課題に対し、以下のようなアプローチが生まれている。

企業名・サービス名	概要
大阪ヒートクール『ピリオノイド』	男性には理解しづらい「生理痛」を筋肉への電気刺激で疑似体験する VR デバイス。JERA をはじめ男性経営陣が体験することで、組織全体の意識改革と風土醸成に寄与している。
あすか製薬『フェムナレッジ』	管理職や同僚の対応策を学ぶ動画研修等を通じて、職場の相互理解を深めるプログラム。

(2) 不調を抱える従業員への直接支援（オンライン診療・処方）

平日日中の通院が難しい従業員に対し、医療へのアクセスを劇的に改善するサービスが台頭している。

企業名・サービス名	概要
Flora『Wellflow』	AI を活用したパーソナライズアプリ。月経、更年期、不妊等の悩みに 24 時間対応の AI チャット相談やオンライン診療を提供。導入企業において 勤続意欲が 18%向上 した実績あり。
MyFit『MYLILY』	更年期に特化したオンライン診療サービス。更年期障害を熟知した医師の診察から漢方などの処方・受け取りまでを非対面で完結。

(3) 妊活・家族計画の支援

企業名・サービス名	概要
BeLiebe 『EggU(エッグ)』 『Fmaj (エフメジャー)』	卵子の量を可視化する検査キット『EggU』の提供に加え、女性の健康に焦点を当て専門家と連携して企業の健康経営を支援するワンストップ伴走型サービス『Fmaj』を提供。
ファミワン：オンライン健康相談、セミナー/研修/ワークショップ	妊活・不妊治療を中心とした、健康相談・支援サービスおよび、女性活躍推進を軸としたダイバーシティ経営の支援を提供。2022年と2024年に住友生命から出資を受け、「啓発」と「伴走支援」の両輪から連携を実施。

(4) 伴走型・包括的サポート

企業名・サービス名	概要
With Midwife 『The CARE』	助産師による伴走型の従業員支援サービス。健康、性、子育て、介護などライフイベント全般に関する専門家のサポートを24時間体制で提供。
リンケージ 『FEMCLE (フェムクル)』	Web 問診による気づき、E-learning、チャット相談を組み合わせ、女性の健康管理をトータルでサポート。組織診断レポートで効果を可視化する。

企業の人事・総務部門の提案時には、これらスタートアップのサービスを「健康経営銘柄の取得」「女性管理職比率の改善」「プレゼンティーズムの改善による ROI 向上」といった経営指標を紐づけて説明することが効果的である。

5. フェムテック市場の成長を阻む「三重苦」

フェムテック市場は成長が期待される一方で、スタートアップや事業者を苦しめる構造的な「三重苦」が存在する。本章では、英国の保険会社 Tokio Marine Kiln が発表したレポート「[2025 FemHealth Report](#)」をもとに、フェムテック市場における構造的課題を整理し、とりわけ保険業界に直接関わる「保険の壁」の問題を掘り下げる。

(1) 投資の壁

フェムテック創業者の多く（特に女性チーム）が資金調達に苦労している。投資家の多くを占める男性が、女性特有の課題の切実さや市場規模を直感的に理解しづらいことが背景にある。フェムテック市場は、1,030 億ドル市場に成長するポテンシャルがありながら、初期の資金が集まりにくいという矛盾を抱えている。

(2) 情報発信の壁

フェムテック事業者の約 90%が、SNS のアルゴリズムにより「月経」や「精子」といった医学的な単語をアダルトコンテンツと誤認され、広告ブロックやアカウント停止の被害に遭っている。正当な医療・ヘルスケア情報の発信すら困難な状況が、事業の成長を阻んでいる。

(3) 保険の壁

フェムテック創業者の 76%が「保険加入の困難さ」という深刻な課題に直面している。これは保険業界の従事者として、最も注目すべきポイントである。

フェムテックが扱うのは「これまで医学研究で十分なデータが蓄積されてこなかった領域」や「AI 診断や特殊な IoT デバイス等の未知のプロダクト」である。損害保険の引受人（アンダーライター）は過去のデータを基にリスクを算定するが、データ不足（ジェンダー・ヘルス・ギャップ）のために、既存のフリーサイズな法人向け保険パッケージではリスクをカバーしきれない。その結果、保険の引き受けを拒否されたり、法外な保険料を提示されたりする事態が生じている。

保険に入れなければ、臨床試験も製品のローンチもできない。「イノベーションを支えるべき保険が、むしろ成長を阻んでいる」という構造的問題がある。

(4) 保険業界のパラダイムシフト

この「保険の壁」に対し、先駆的な動きが海外で始まっている。イギリスの保険会社 Tokio Marine Kiln は 2023 年 1 月に、フェムテック特化型のオーダーメイド保険『IntelliMed』を世界で初めて発売した。製造物責任、医療過誤、臨床試験、サイバー攻撃など、フェムテック事業特有のリスクを事業の成長段階に合わせて包括的に保障する仕組みである。

日本においても、このようなイノベーションを根底から支えるための保険引受スキームの変革が強く求められている。フェムテックスタートアップのリスクを適切に評価・引受できる新しい保険商品の開発は、損害保険会社にとっての大きなビジネス機会でもある。

6. 結論と未来への提言：エコシステムの構築が日本の未来を変える

これまで見てきたように、フェムテックや女性活躍の推進は、単に「女性に優しい社会を作る」という福利厚生や倫理的な文脈にとどまらない。それは、「深刻な労働力不足の解消」「企業価値（人的資本）の向上」「年間 3.4 兆円に及ぶ巨額の経済損失の回避」という、**日本経済の根幹に関わるクリティカルな経営課題**なのである。

保険業界は今、万が一の際の「Payer（支払人）」から、未病・予防段階から個人の人生に伴走する「Partner（伴走者）」へ、その存在意義を大きく進化させている。企業向けの福利厚生プラットフォームを通じた健康経営の支援や、個人の細やかな不安に寄り添うミニ保険の提供は、女性がライフイベントでキャリアを諦めることなく能力を最大限発揮できる社会づくりの強力なインフラとなる。

しかし、フェムテックの真のポテンシャルを引き出し、社会実装を加速させるためには、一部の企業単独の努力では限界がある。保険会社、投資家、医療機関、行政、そしてスタートアップが連携し、データを共有しながら新たな製品と「それを支える新しい保険」を共創する強固な「エコシステム」の形成が不可欠である。

【保険会社・保険代理店への5つのアクションポイント案】

項目	詳細
法人営業戦略への組み込み	「人的資本経営」「健康経営」の文脈で、フェムテック関連福利厚生サービスを法人提案のメニューに加える。特に2026年4月の女性管理職比率公表義務化は、法人ニーズ喚起の好機である。
女性顧客マーケットの再評価	女性就業者の急増を踏まえ、女性のライフステージに応じた保険商品ラインナップの充実を図ること。少額短期保険を含めた「すき間」商品の情報収集も重要である。
スタートアップとの連携	自社単独でのサービス開発に固執せず、本レポートで紹介したようなスタートアップとの協業を積極的に検討する。
「保険の壁」への挑戦	フェムテック事業者向けの新しい保険引受スキームの開発は、損害保険会社にとっての新たな成長ドメインとなりうる。Tokio Marine Kilnの事例に学び、先行者利益を確保する姿勢が求められる。
社内のリテラシー向上	フェムテックを営業現場で語れる人材を育成するために、社内研修やセミナーを積極的に実施すること。本レポートの共有も一助となれば幸いである。

「女性の健康課題」をタブー視せず、誰もがオープンに語り合い、テクノロジーと社会制度の両輪で解決していく社会。「保険×フェムテック」がもたらすイノベーションは、多様な人材が輝く持続可能な社会の実現に向けた、最も力強い原動力となるはずである。

20年以上にわたり保険業界の変遷を見つめてきた専門家として、この領域の発展が、日本経済の再成長と私たち一人ひとりのウェルビーイング向上に直結すると確信している。

以上

inswatch Professional Report

【第 2 5 5】2026.3.27

■ 「引受」から「予防」へ。 テクノロジーが書き換える保険の価値提案 ～女性の健康データが示す、次の成長領域～

筆 者 木村 恵

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>

<https://www10.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