

# 訪日外国人旅行者向け 旅行保険市場における差別化戦略

訪日外国人旅行者数の増加に伴い、訪日外国人向け旅行保険市場の拡大が期待される。滞在中の安心を支える付加価値の提供と、観光協会や宿泊施設と協力した日本入国後の加入促進がシェア拡大の鍵となるだろう。

## 訪日外国人向け旅行保険市場の 現状と展望

2024年の訪日外国人旅行者は過去最多の3,687万人を記録し、日本政府が掲げる2030年に6,000万人の訪日外国人旅行者数の目標へ着実に近づきつつある。これに伴い、訪日外国人向けの旅行保険市場は2030年には28.5億ドルに拡大すると予想される。

訪日外国人旅行者全体に占める、旅行中の突然の病気・怪我における医療費をカバーする民間医療保険の加入率は72.6%<sup>1)</sup>であるが、その多くは旅行前に自国で加入している。自国での主な加入経路としては、航空券購入時や旅行予約サイトを通じた同時加入、あるいは他に契約している保険やクレジットカードに付帯する保険の利用が多い。そのため、旅行前の加入経路で日本の保険会社のシェアを拡大することは現地の保険会社に比べて難しい。日本の保険会社が訪日外国人向けの旅行保険市場でシェアを拡大するためには、日本入国後の加入経路

の強化が必要である。加えてプロモーションの工夫も不可欠となる。

また、海外の保険会社の商品は旅行前から滞在中までを包括的に補償する設計が主流であり、日本の保険会社が差別化を図るためには、日本滞在中の安心と利便性を高める付加価値の提供が求められる。

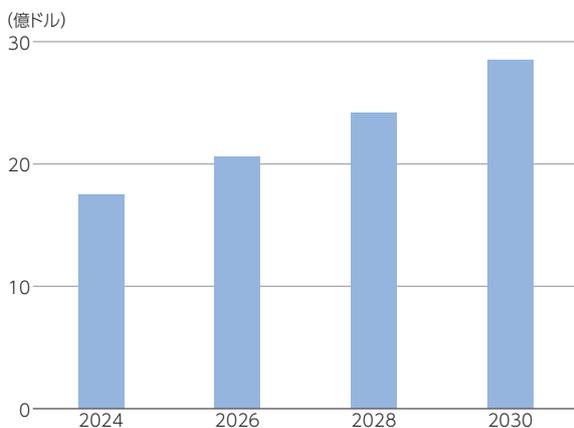
## サービスによる差別化

AllianzやAXAの商品では、複数の言語に対応した24時間365日利用可能なオンライン診療サービスを提供している（図表2）。滞在先での体調不良時に言語や文化の違いにより医療機関の受診に不安を感じる訪日外国人旅行者にとって大きな安心材料となっている。ただし、提供しているサービスは海外在住の医師による診療が多く、日本での処方箋の発行には対応していない場合が多い。

日本においては、2025年4月からエムスリーキャリア株式会社が宿泊施設と連携して、複数の言語に対応した訪日外国人向けオンライン診療サービス「HOTEL de DOCTOR 24」の提供を開始<sup>3)</sup>しており、オンラインでの診察からホテルの近隣薬局まで処方箋を交付するところまでカバーしている。滞在中の医療アクセスやサポートに対するニーズの顕在化が進み、このようなサービスが訪日外国人向け保険の付帯サービスとして差別化になるだろう。

日本の保険会社が販売している代表的なインバウンド旅行保険には、国内の広範な医療機関との直接提携ネットワークを活用した「医療機関への直接支払サービス」が既に付帯されているものが多い。病気や怪我で医療機関を受診した際に、保険会社が医療機関に対して医療費

図表1 訪日外国人向け旅行保険の市場規模予測



(出所) 各種資料<sup>2)</sup>を基に野村総合研究所作成

**NOTE**

- 1) 観光庁：令和5年度「訪日外国人旅行者の医療に関する実態調査」。
- 2) Horizon Databook：Japan Travel Insurance Market Size & Outlook, 2024-2030、観光庁：訪日外国人の消費動向 2023年年次報告書を基に野村総合研究所作成。
- 3) <https://www.m3career.com/news/post-6151/>
- 4) 厚生労働省：外国人患者の受入れのための医療機関向けマニュアル（第4.0版）において、Direct Billingに関する契約をもちかけられた際には、慎重に判断するように記載されている。
- 5) 訪日外国人旅行者を対象とした野村総合研究所の独自アンケート（n=62）において、災害体験の機会があれば参加したいと回答した割合は58%であった。

**図表2 訪日外国人向け旅行保険の保険会社ごとの違い**

	Allianz Assurance Voyage	AXA Assurance Voyage	Zurich Travel Guard	東京海上日動 TOKIO OMOTENASHI POLICY	東京海上日動 訪日旅行保険
医療費補償	○	○	○	○	○
手荷物遅延・盗難補償	○	○	○	×	×
旅行キャンセル・中断補償	○	○	○	×	×
保険会社による医療機関への直接支払い	×	×	×	○	○
オンライン医療相談	○	○	×	×	×
コンシェルジュ	×	×	○	×	×

(出所) 2025年4月時点の各保険会社サイトを基に野村総合研究所作成

を直接支払うため、請求手続きを行う必要がない仕組みである。

海外の保険会社も日本の医療機関と直接契約して同様のサービスを提供しようと試みているが、時差の問題や保険会社と外国語でのやりとりが必要になるなど医療機関側の負担が高まる懸念があるため、厚生労働省からも慎重な対応が求められている<sup>4)</sup>。事実上、サービス提供はかなり難しいと思われる。ここで示した直接支払サービスやオンライン診療のように、訪日外国人旅行者の安心感と利便性を高めるサービスは海外保険会社と差別化しやすいが、課題はプロモーション不足である。

**観光チャネルでのプロモーション**

差別化されたサービスを提供しても対象となる訪日外国人に届かなければ効果は限定的であり、加入率の向上にはプロモーション方法も重要な差別化となる。日本入国後に加入を促すために、保険未加入者に対して主要空港や日本政府観光局WEBサイト等での周知をすでに実施しているが、さらなる加入率の向上には訪日外国人旅行者と接点の多い観光協会や宿泊施設などのチャネルを利用したプロモーションが有効である。

やや意外かもしれないが、例えば、保険会社が観光協会や宿泊施設と協力して防災体験ツアーを企画し、旅行保険とセットで提供することなども考えられる。防災体験の機会があれば参加したいという訪日外国人旅行者は58%<sup>5)</sup>と需要もあり、災害の疑似体験を通して旅行中の安全に対する関心を高めて保険のニーズ喚起を図ることもできる。多言語対応のメタバースなどを利用した防災体験の一環として医療機関への受診や入院時のシミュレーションを提供することで、直接支払サービスやオンライン診療の重要性を訴求することもできよう。

このように、拡大が想定される訪日外国人向けの旅行保険市場において日本の保険会社のシェアを拡大するためには、観光協会や宿泊施設などと連携した新たな体験の提供を通して、インバウンド旅行保険のサービスの違いをアピールしていくことが鍵となるだろう。



**Writer's Profile**

**越智 亮太** Ryota Ochi

保険システム事業部  
シニアアソシエイト  
専門は保険会社向けシステム開発  
[focus@nri.co.jp](mailto:focus@nri.co.jp)