

人生を 再確認する

パンデミックを生きる

GCS2020~21

ReMarkの世界消費者調査



04
序文

18
テーマ1:
健康な身体づくり



30
テーマ2:
こころと向き合う

06
本調査について



40
テーマ3:
人間味を残した非接触

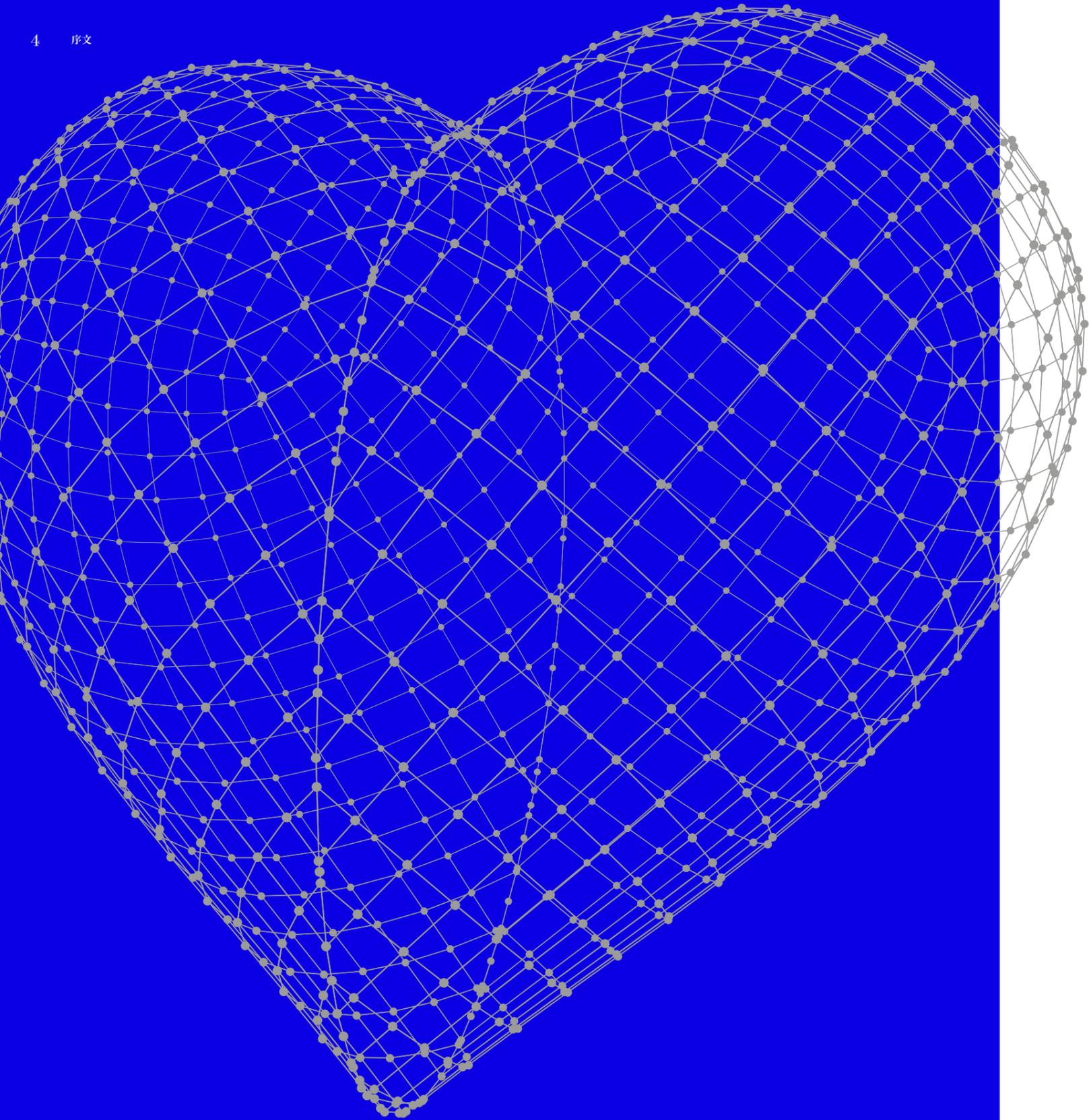
08
生命保険市場に
対する消費者の見解

48
結論

52
付録



目次



序文

「COVID-19 (新型コロナウイルス感染症)、コロナウイルス、パンデミック」このような聞き慣れない言葉が、私たちが日常で使用する語彙の中心になるとは思いもよりませんでした。

私たちは未曾有の時代に生きています。未曾有という言葉もこれまで多用されることはありませんでしたが、現在は、経済、雇用市場、医療、エンターテインメント、航空、飲食業、スポーツ、保険においてさえ、あらゆる状況下で言及されています。そのため、このような未曾有の時代において、6年間分の比較データに裏付けられたReMarkによる第7回世界消費者調査結果の持つ意義はこれまでも増して重要になっています。また、本年度の調査では新たに2カ国の調査対象国を追加しました。型破りな新型コロナウイルス感染症対応策で今年注目を浴びたスウェーデンがその中のひとつです。

心強いことに今回の調査でも変わらないことがあります。保険業界における消費者は依然として教養があり、テクノロジーに慣れ親しみ、保険に高い関心を持ち、保険料の割引や顧客体験の向上と引き換えにテクノロジーを求める気持ちを持っているようです。

しかし、今までに例のない変化を示す側面もあります。大多数の消費者が新型コロナウイルス感染症はソーシャルディスタンスや衛生管理、旅行に関する自分の見方を永久に変えてしまうだろうと回答したことに驚く人はいないはず。「健康は新たな富である」という既に世に知られた事実は、強力な支持を得ています。現在、消費者心理の中心にあるのは健康の大切さ、より厳密に言えば生きることへの感謝の気持ちです。本年度の調査では、ライフスタイル改善の主要目標に「運動」を選ぶ消費者や、健康維持のために健康増進アプリを使用する消費者が大幅に増えました。

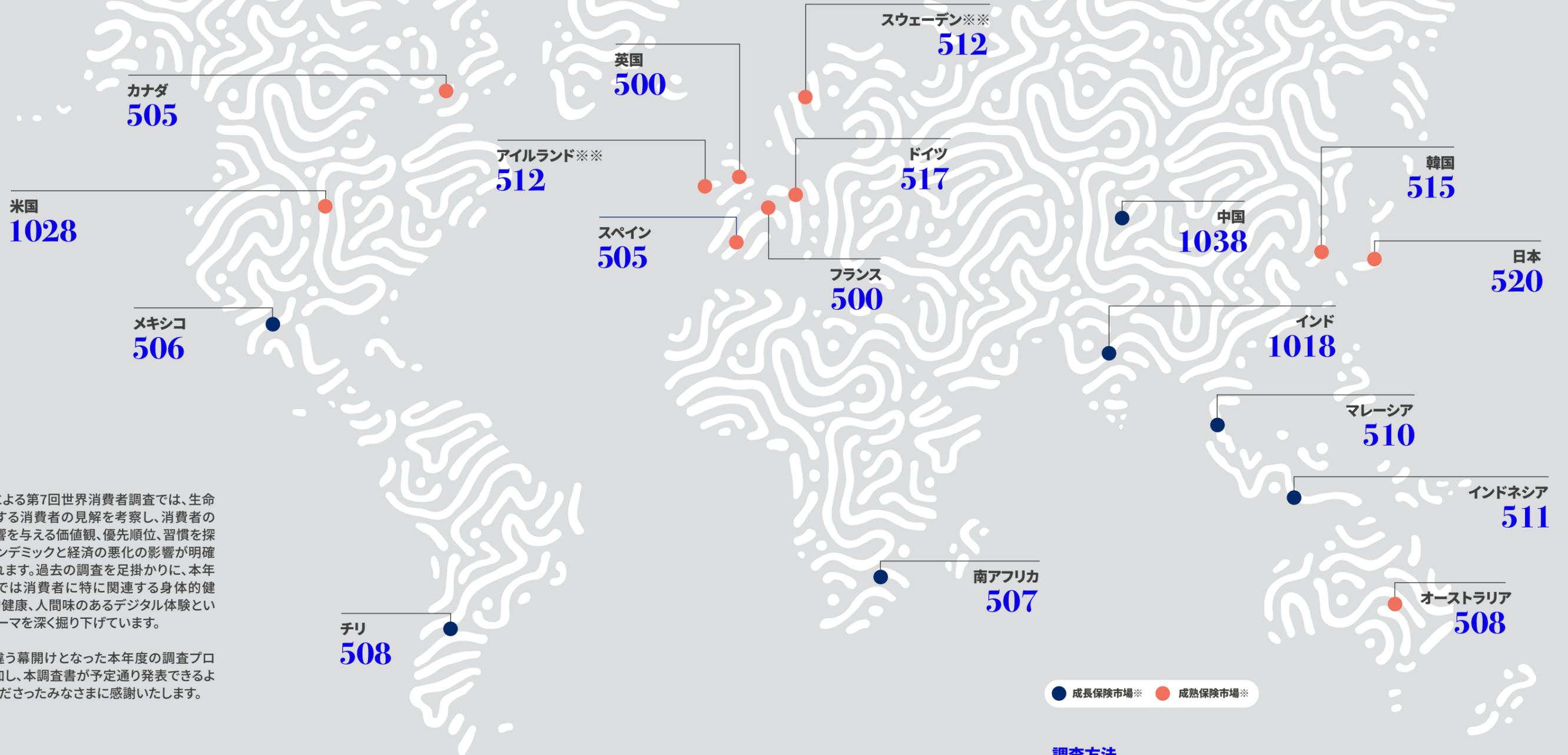
2020年という年は私たちの多くにとって「いかに事態がとてつもなく悪い方向に進んでしまうか」ということを現実学ぶ、厳しい教育の場となっています。私たちは数字(本調査書執筆時の世界の新型コロナウイルス感染症による感染者数は3,100万人超で死者数は97万人超)を要約する一方で、洪水、森林火災、倒産、抗議活動、政治的対立が次々に起こるのを目の当たりにしています。私たちは自分自身の命の大切さをこれまで以上に認識するにつれて、人生がいかに不確実なものとなったかを同様に認識し、痛感するようになっていきます。その結果、不確実性から自分自身や家族を守るため、定期保険や重大疾病保険などの保険を求めることに対する消費者の関心は当然高まりました。

しかしこのような時代において、物事は必ずしもそれほど単純だとは限りません。パラドックス(逆説)も存在します。高齢者の方が新型コロナウイルスに脆弱である事実が広く定着しているにもかかわらず、このパンデミックの嵐の中、彼らは大抵の場合かなり冷静なようです。実際のところ、はるかに多くの精神的ストレスを感じているのはミレニアル世代です。ロックダウン、ソーシャルディスタンス、厳しい雇用状況、収入の損失、不透明なパンデミック後の世界、これらすべてが要因であることは間違いありません。本年度の調査で特に重点を置いているのは精神的な健康です。消費者のメンタルヘルスやその情報を保険会社に公表することに対する彼らの安心感について理解を深めることを目指しています。

もうひとつのパラドックス(逆説)は急速なデジタル化をよそに私たちは人間的な触れ合いを望んでいるということです。個人、企業を問わず、世界中で新型コロナウイルス(とそれに伴うロックダウン)が急速なデジタル変革の促進に効果を及ぼしている様は驚異的です。保険も例外ではありません。消費者は自分たちがテクノロジーや自動化をパンデミック前よりもずっと積極的に受け入れるようになったことを認識しています。しかし、興味深いことにカスタマーサービスや保険金請求の自動化に対する信頼は逆の傾向を示しています。パーチャル化がますます進む世界に住み、その中で同僚や家族や友人との交流を続けているにもかかわらず(あるいはだからこそ)、私たちは人間的な触れ合いをこれまで以上に切望しています。ある程度予想どおりですが、非常に孤立した高齢層は機械ではなく人間との接触を明確に選びました。人間的な共感、人間的な触れ合い、人間的な対話、これらの言葉は慰めとなり、今やこれまで以上に大切になった温かさをもたらします。

中国語で「クライシス:危機」はwēi(危)とjī(机)の2語から成り、wēi(危)は「危険」を意味し、jī(机)は「機会」を意味します。この中国語は悲劇や困難をもたらすどんな危険の中にも機会(チャンス)が存在することを示唆しています。現在私たちにはこのパンデミックを「富を破壊するもの」ではなく「価値を促進するもの」に変えるチャンスが残っています。今回の調査で消費者はリスク認識の高まり、万人に認識された健康であることの美徳、テクノロジーを積極的に受け入れる姿勢などを伝えてくれました。これらをビジネスにいかに生かすかは私たち次第です。

Na Jia
ReMark CEO



ReMarkによる第7回世界消費者調査では、生命保険に対する消費者の見解を考察し、消費者の行動に影響を与える価値観、優先順位、習慣を探ります。パンデミックと経済の悪化の影響が明確に感じられます。過去の調査を足掛かりに、本年度の調査では消費者に特に関連する身体的健康、精神的健康、人間味のあるデジタル体験という3つのテーマを深く掘り下げています。

いつもと違う幕開けとなった本年度の調査プロセスに参加し、本調査書が予定通り発表できるよう努めてくださったみなさまに感謝いたします。

調査方法

本調査は世界の主要生命保険市場18カ国で消費者10,720名を対象にReMarkがパートナーのDynata社と共同で実施したオンライン調査への回答に基づいています。実地調査は2020年5月12日から20日に実施されました。各市場のサンプルおよび調査方法は各国の人口統計パラメータ(年齢、性別、地域)の組み合わせに基づいており、生命保険の消費者または潜在的消費者を代表するものになるよう意図しています。調査結果の分析は、データ分析者から独立した保険専門家まで幅広い経歴で構成されたReMarkのGCS委員会が実施しています。

※内訳は国内総生産(GDP)当たりの保険費用に関して入手可能な経済協力開発機構(OECD)の最新データやReMarkによる市場分析に基づき決定されています。

※※ アイルランドとスウェーデンは本年度の調査から新たな調査対象国となりました。

<https://data.oecd.org/insurance/insurance-spending.htm>

本調査について

生命保険市場に 対する消費者の見解

生命保険は私たちが欲しいものと必要なものは違うことを示す典型的な商品です。(もしかしたら今年はいくら以上にも明確に)多くの人が保険商品の恩恵を受けられる可能性がある一方、保険会社と関わりたいと熱望する人はほとんどいないと言ってもいいでしょう。

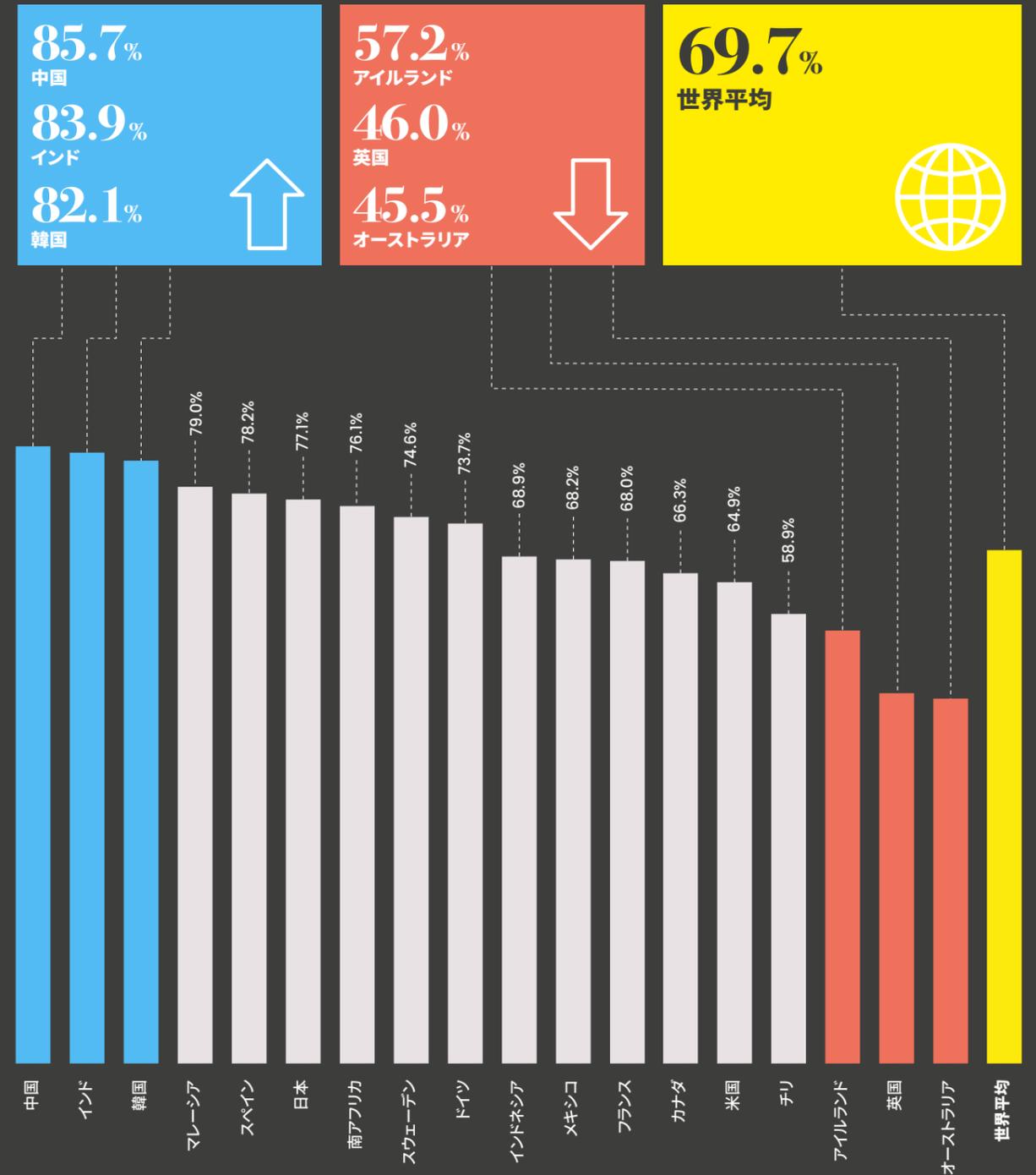
この推測を前提にすれば、生命保険会社のターゲット市場を代表することを目的としている本調査の回答者の10人中7人が何らかの形の生命保険に加入していることは幾分勇気付けられる事実です。しかし、この目を引く数字からその保険による保障の充実や将来的な拡充範囲に関してわかることはほとんどありません。

本章では世界の保険商品構成と普及率を考察します。保険会社とのコミュニケーションから保険購入時までの、リスクに対する姿勢と消費者の期待を調査し、購入すべき商品に関する情報をどこから入手するかを質問しています。

市場の概要

保険の普及率を簡単に調べると、中国(85.7%)、インド(83.9%)、マレーシア(79.0%)など、いわゆる「成長」市場と呼ばれる多くの市場でかなりの割合の回答者が純粋な保障か保障付きの貯蓄のいずれかの形で生命保険に加入していると回答しているという一見パラドックス(逆説)的な事実が明らかになります。これはアイルランド(57.2%)、英国(46%)、オーストラリア(45.5%)など多くの「成熟」市場の普及率をはるかに低いとは際立って対照的です(図表1)。

さまざまな市場から抽出したサンプルには人口構成に数多くの違いが存在するのは確かで、それが要因かもしれません。成長市場のサンプルでは回答者の90%が生命保険の最大のターゲット層である55歳未満であるのに対し、成熟市場では55歳未満の割合はわずか65%です。また、成熟市場では回答者の18%が退職者であるのに対し、成長市場では退職者は全体の3%にすぎません。退職者は潜在的な保険顧客に正当に含まれますが、一般的に彼らの保険加入の必要性が低下していることは否定できません。



Q: 現在、生命保険、傷害保険、死亡保険、疾病保険、就業不能保険などの保険に加入していますか?

図表1: 保険加入率

成長市場の回答者のかなりの大部分が教養のあるエリート層から選ばれているようで、77%が最低でも学士号を取得しています。これは成熟市場のサンプルに占める割合(68%)よりさらに高い割合です。

いくつかの成長市場の普及率が一見並外れて高いのは、普及率が今後拡大するかどうかターゲット市場に人口増加をもたらす経済成長や人口構造の変化の組み合わせに掛かって

いることを意味しています。少なく見積もって短期的な新型コロナウイルス感染症の影響により経済成長の勢いが著しく鈍化すれば、少なくとも私たちの調査を基にすると、成長市場における保険の将来に対して悲観的な見方が容易になります。これらの市場は潜在的な顧客ベースの獲得に明らかに成功してはいますが、生命保険による保障の幅や充実度の格差に取り組み余地が多分にあることは疑いようがありません。

どんな商品が購入されているか？

重大疾病、貯蓄、終身保険など、各市場でどんな保険商品に加入しているかは特有の要因の組み合わせによって影響されます。この要因の最たるものが規制です。規制はソルベンシー要件から営業職員の報酬に至るあらゆること、また特別優遇税措置を与える可能性のある財政政策を決定付けます。また、国や雇用主が提供する給付の範囲も個人保険の需要を決定付けるもうひとつの要因となります。

一部の市場では、保険業界以外の業界との貯蓄マネーを巡る競争がさらに高度化しています。オーストラリア、アイルランド、英国の普及率が比較的低い一因は、資金運用業界が保険会社の伝

統的な貯蓄市場に侵入していることにあるかもしれません。現在これらの市場の新事業は、限定的ではないとしても純粋な保障に非常に大きな重点を置いています。

もちろん事業経歴も一翼を担います。成熟市場になるほど長期に亘り過去の事業の遺物が存在し、保有ポートフォリオは新規に生まれた事業とは全く異なる構成になります。

本年度の回答は数多くの市場で生命保険が今でも重要な貯蓄手段であることを示唆しており、中でも注目すべきはインド、中国、インドネシアです（図表2）。成長市場の多くでは重大疾病保険の人気の明らかに高まっています。また、これはインド人や日本人にも人気のある商品であることがわかります。



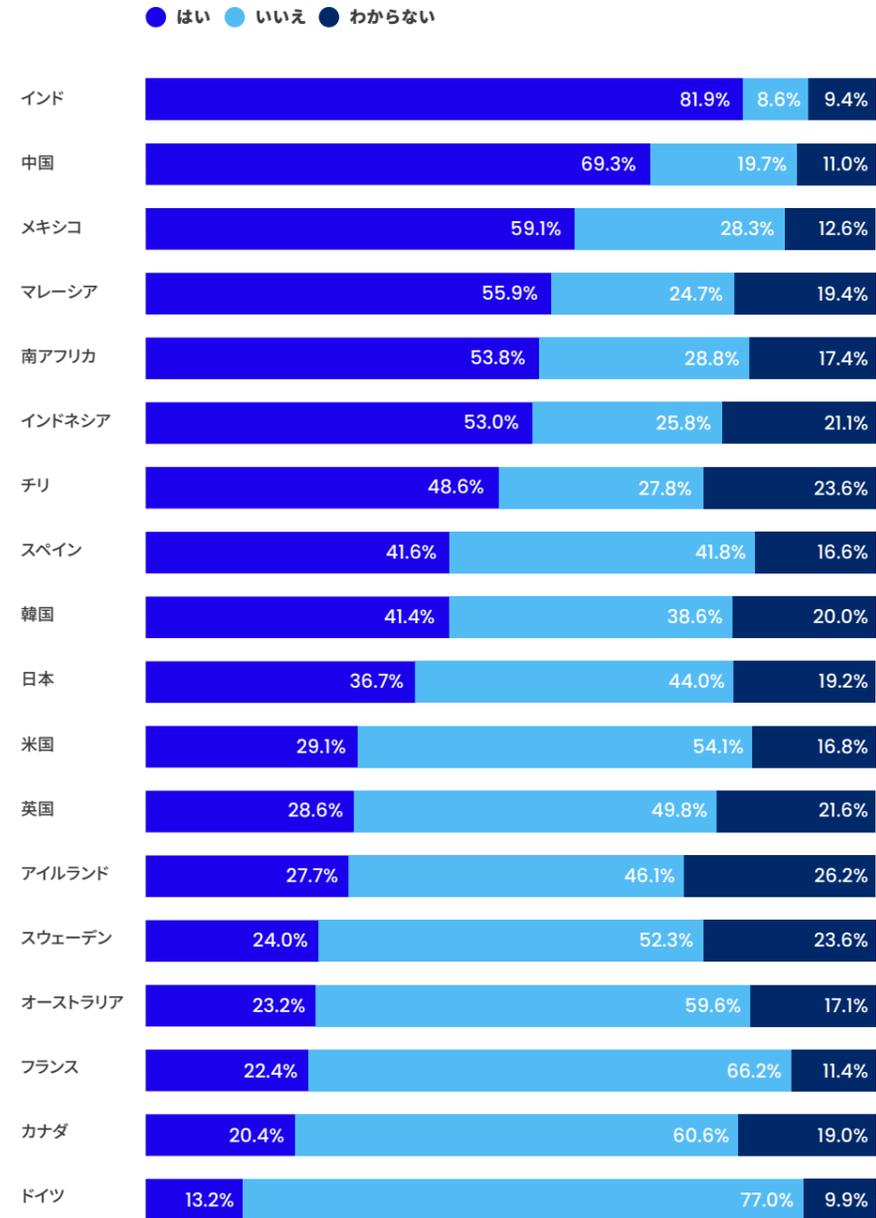
Q: 現在、生命保険、傷害保険、死亡保険、疾病保険、就業不能保険などの保険に加入していますか？
図表2: 商品別保険加入率

さらに本年度は保険の専門用語を使わずに消費者にわかりやすい表現を使うことで回答者が保険商品に関する質問をより明確に理解できるよう一層の努力をしています。例えば、「重大疾病」のボックスにチェックを付けるよう回答者に求めるのではなく、生命保険商品を保有していると申告した回答者に「がんや心臓発作などの重大疾病から自身を守る商品を保有している」かどうかを示すよう求めました。日本のような成熟市場でより顕著な変化が見られたのはこれが原因かもしれません。おそらくより正確な回答が得られたことによるものと推定されます。

で新型コロナウイルス感染症の影響と全く無縁の国はありませんでした。すべての国がパンデミックの進展において同じ段階にあったわけではありません。感染第一波の最悪の状況を抜けた国、一日当たりの感染者数が史上最多を記録した国、その影響をまだ完全には感じていない国など、さまざまでした。

しかし、パンデミックは日常生活の多くの面で人々の意識に重大な影響を及ぼしてきました。

過去の購入に関するデータは今後の需要や購入意思を指し示すものというより、これまでに起きた事実を切り取ったものです。調査実施時には本プロジェクトの参加国



Q: 新型コロナウイルス感染症によってリスクや保険の価値に対するあなたの考え方は変わりましたか？
図表3: 新型コロナウイルス感染症による考え方の変化(国別)

60.2%
はい
成長市場平均

40.6%
はい
世界平均

28.0%
はい
成熟市場平均

2020年:リスクの年

おそらく本年度の調査で一番興味深い質問のひとつは新型コロナウイルス感染症によってリスクや保険の価値に対する回答者の考え方に変化があったか、という質問でしょう。

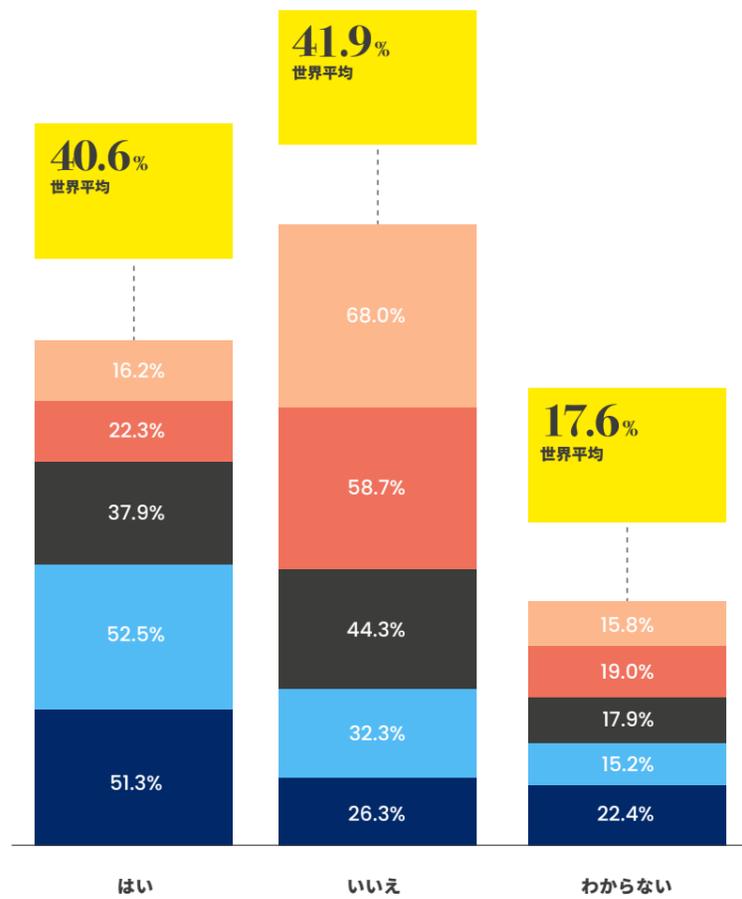
パンデミックを生き抜く経験をしたことで考え方に根本的な変化が生じたことが回答からわかり、回答者の40.6%がリスクや保険に対する考え方が全く変わったと認識しています(図表3)。

しかし調査結果が示すとおり、世界平均と比べ、国ごとでは大きな違いがあることがわかります。全体的に、成長市場の回答者は成熟市場の回答者の2倍以上、保険のメリットに対する考え方に生じた傾向が見られました。ほぼ間違いなく、この結果は彼らが加入している保険による保障の範囲や充実度がニーズを満たしていない事実を反映しています。しかしながら、最も高度化した市場でさえ、圧倒的大多数の人たちの保障内容を不十分なままにしている「保障ギャップ」を評論家は嘆いています。

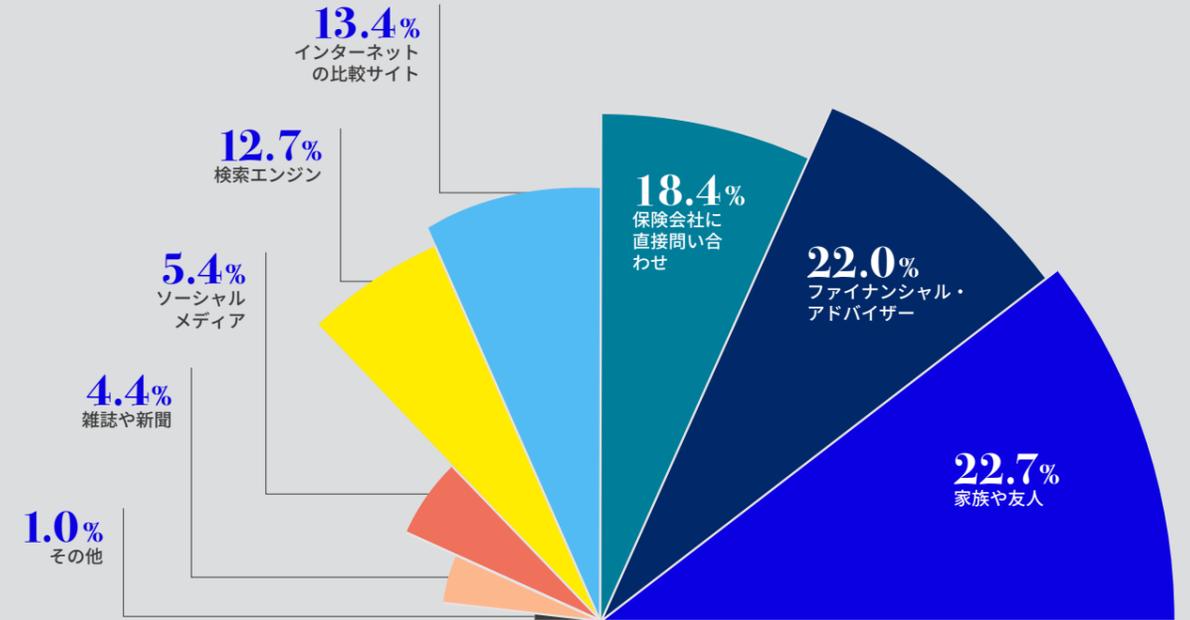
本調査の実施時、パンデミックの影響を実感する以前のラテンアメリカにその風評が伝わっていたのは興味深い気付きです。チリとメキシコでは国内感染者数が比較的少ない段階でかなりの割合の回答者に既に考え方の変化が生じていました。これはグローバル化が進み、相互につながった今日の世界でニュースや情報が伝わる速さや広さを示しているのかもしれません。第2四半期のほぼ全般にわたり新型コロナウイルスはトップニュースを占め、ソーシャルメディアのトレンド入りしました。

年齢層別に回答を分析すると、Z世代とミレニアル世代はそれ以上の年齢層に比べて、リスクに対する考え方に生じた傾向がかなり強かったことがわかります(図表4)。特にミレニアル世代は背負う責任が増えるライフステージに差し掛かりつつも、通常なら自分の死について深く考えたことなどなかったでしょうが、パンデミックの影響で変化したようです。

● Z世代 ● ミレニアル世代 ● X世代 ● ベビーブーム世代 ● サイレント世代



Q: 新型コロナウイルス感染症によってリスクや保険の価値に対するあなたの考え方は変わりましたか?
図表4: 新型コロナウイルス感染症による考え方の変化(世代別)



Q: 一番最近、保険商品を購入する前に利用した情報源があれば教えてください。
図表5: 生命保険商品のリサーチで最も信頼している情報源

誰を信頼するか?

回答者にどの保険商品を購入するかリサーチする際に最も信頼している情報源を3つランク付けしてもらいました。

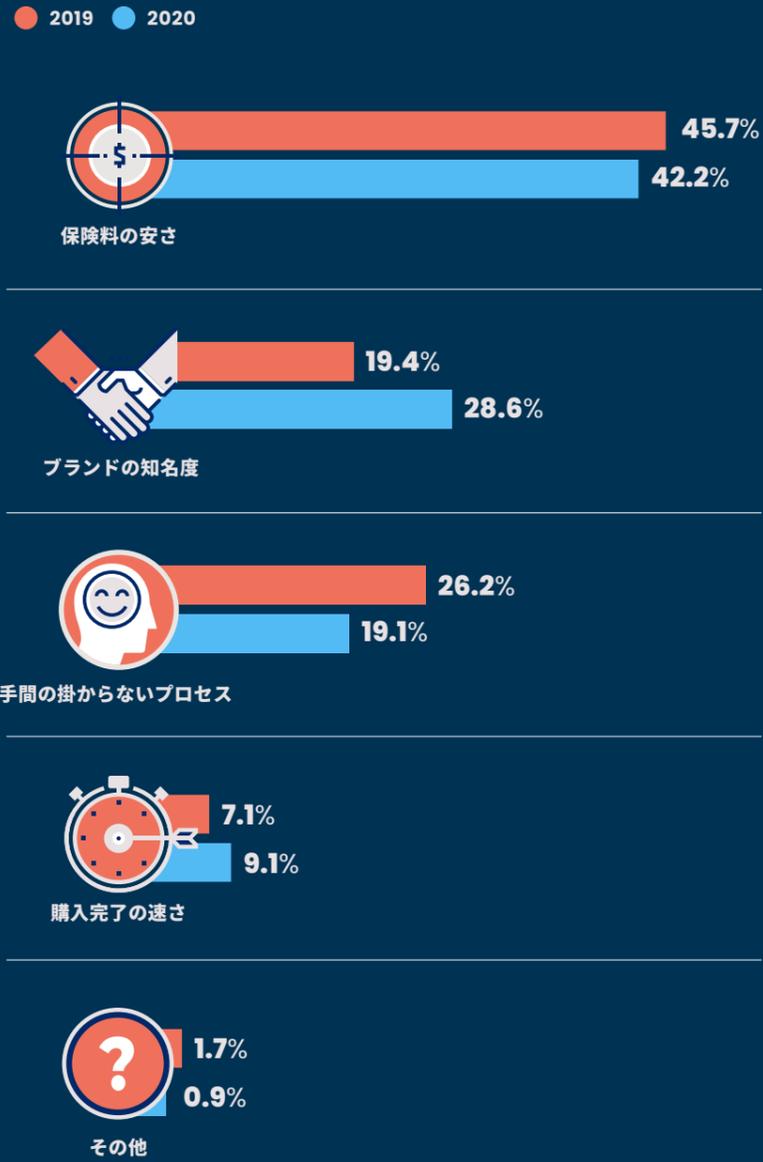
この分野では古い習慣が変化に対する抵抗力となっているようです。すべての市場や年齢層で、ファイナンシャル・アドバイザーや友人や家族からのアドバイスなどの従来の情報源が、引き続き圧倒的に信頼できる情報源のようです(図表5)。

ブランドと消費者の双方に幅広く利用されているにもかかわらず、ソーシャルメディアに大きな信頼を寄せている人がほとんどいないことは注目に値します。全体的に見て、望ましい情報源としてソーシャルメディアを挙げた回答者はわずか5.4%でした。最も熱心な利用者であるZ世代やミレニアル世代でさえ、従来の情報源を信頼する傾向がはるかに強いようです。ソーシャルメディアに溢れる大量の広告、無意味な情報、「フェイクニュース」による被害がはじまっているのでしょうか?

本年度の調査ではインターネットの比較サイトへの支持が少し増え、リサーチ手段として約13%の支持を集めました。比較サイトの人気はサイレント世代の年齢に達するまでは年齢とともに高まり、ベビーブーム世代が15%を上回ったのに対しZ世代はわずか9%でした。

顧客の優先順位

本年度の顧客の保険購入の決め手になる最優先事項は引き続き保険料です。これは当然の結果ですが、2014年の調査で明らかになったとおり、ブランドの評判の重要性が高まっていることを示す証拠があります。生命保険の購入を決定する理由としてブランドの評判を挙げた回答者の割合は昨年度より10%近く急増しています(図表6)。



満足度の低下

全体的に見て、保有している単数または複数の保険商品に満足またはとても満足していると述べた回答者は10人中約7人で、満足度は2019年を若干下回りました。

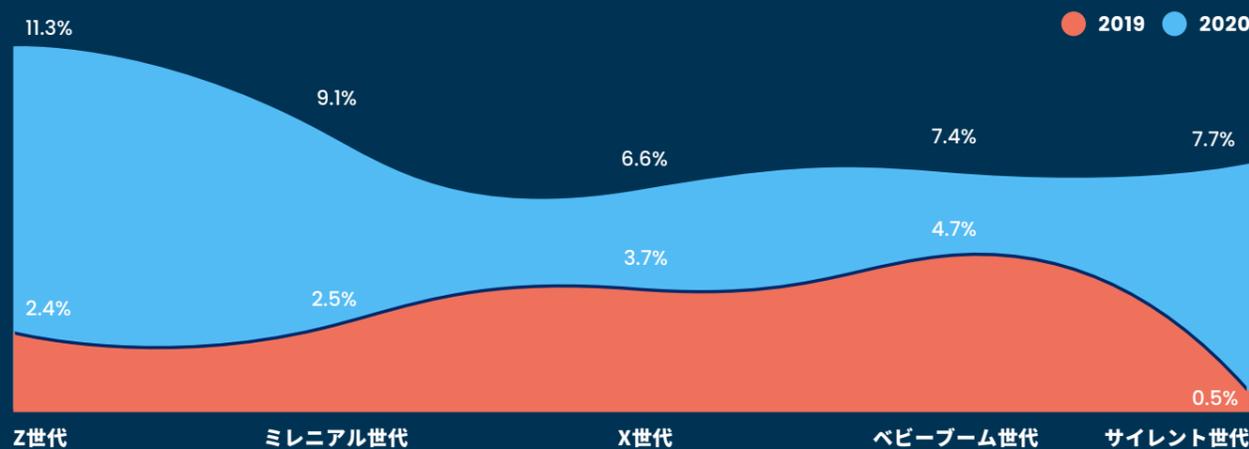


本年度の調査では保険商品に明確に不満を示す人も増え、2019年の3.3%から8.2%に増えました。

若い世代の方がはっきりと不満を示し、Z世代(2019年2.4%、2020年11.3%)とミレニアル世代(2019年2.5%、2020年9.1%)は双方とも2019年と比べ著しく増加しました(図表8)。若い世代の間で不満が増加したのは現在彼らが高い年齢層より保険商品に満足していないことを意味し、この結果は2019年と逆転しています。

Q: 生命保険を購入する際に何を重視しますか?

図表6: 購入時に重視する生命保険商品の特徵ランキング

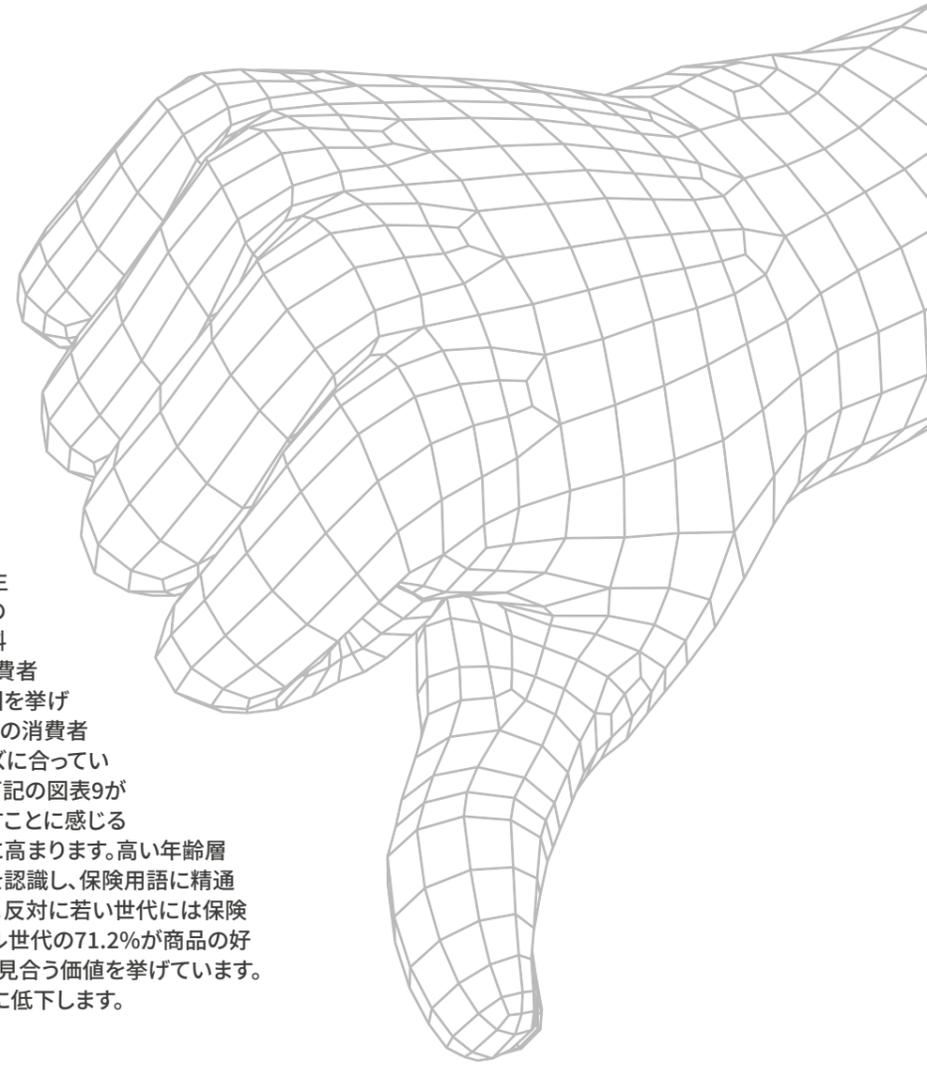


Q: この保険商品にどれくらい満足していますか?

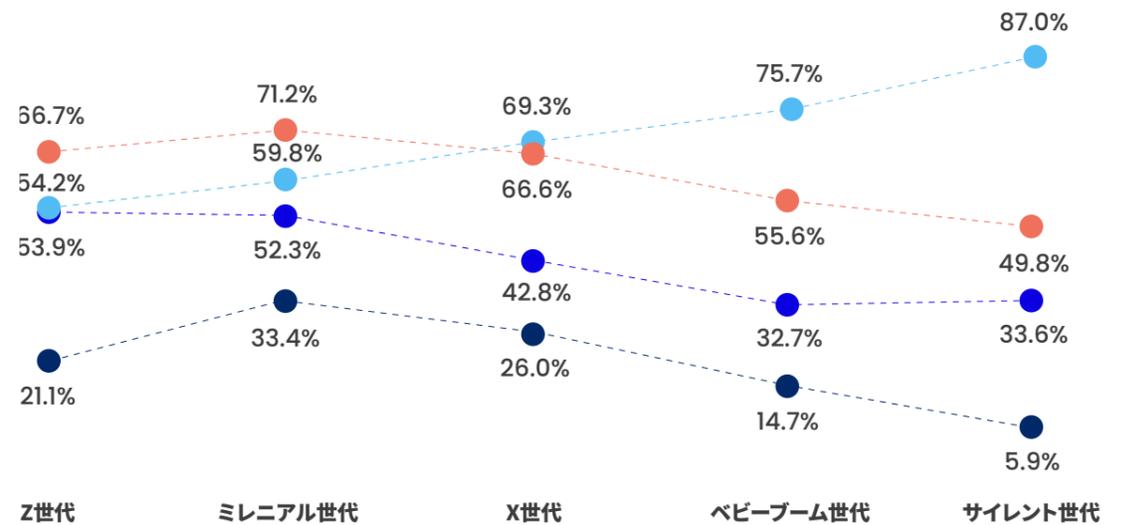
図表8: 保険商品にとても不満または不満であると回答した割合

顧客満足度の向上

本年度の調査でも既加入生命保険に対する顧客満足度の主要な要因はやはり保険料に見合う価値で、世界の消費者のおよそ3分の2がこの要因を挙げました。また、同じ位の割合の消費者が保険契約は自身のニーズに合っていると思うと回答しました。下記の図表9が示すとおり、ニーズを満たすことに感じる価値は年齢とともに大幅に高まります。高い年齢層の方が特定の健康ニーズを認識し、保険用語に精通しているのかもしれませんが。反対に若い世代には保険料が最も重要で、ミレニアル世代の71.2%が商品の好ましい特徴として保険料に見合う価値を挙げています。保険料の重要性は経年的に低下します。



● 良質なカスタマーサービス ● 保険料に見合う価値 ● 革新的な特徴 ● 自分のニーズを満たしている



Q: 現在保有している生命保険商品のいずれかに満足している場合、以下のどの特徴を好ましいと感じていますか?

図表9: 好ましいと感じる商品特徴

好ましい商品特徴(2019年)



好ましくない商品特徴(2019年)



Q: 現在保有している生命保険商品のいずれかに満足している場合、以下のどの商品特徴を好ましいと感じていますか？

Q: 加入している生命保険に不満を感じている場合、以下のどの商品特徴が懸念の原因となっていますか？

図表10: 好ましい/好ましくないと感じる商品特徴(2020年 対 2019年)

回答者の約半数が満足している理由にカスタマーサービスを挙げました。しかし図表10が示すとおり、保険契約に不満を抱いている人でカスタマーサービスをその原因として挙げた人はわずか34.1%でした。カスタマーサービスが満足と不満のどちらもの主要原因になっていないのは、保険契約が一度成立すれば顧客と保険会社が交流する頻度が比較的低くなることを反映しているのかもしれませんが、満足や不満を感じるほどカスタマーサービスを受けた経験がないようです。カスタマー・エンゲージメントについては本調査書の他の章で取り上げますが、このことは顧客との交流頻度を増やすことで得られる見込みのある利益を浮き彫りにしています。しかしコミュニケーションが重要だということが持つ意味、つまり顧客が必要としているのは価値があり自身に関連のある情報である、ということを中心に留めておくべきです。

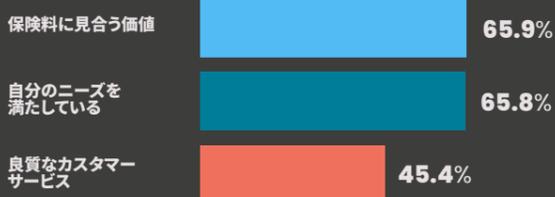
ここでもまた、保険契約に不満を示している人の約60%がその理由として価値が保険料に見合っていないことを挙げた事実も保険料の重要性を反映しています。この割合は2019年の45.7%から増加しており、本年度の調査では消費者が自身の消費習慣をより注意深くモニタリングしていることを示唆しているといえるかもしれません。

保険契約者の期待度

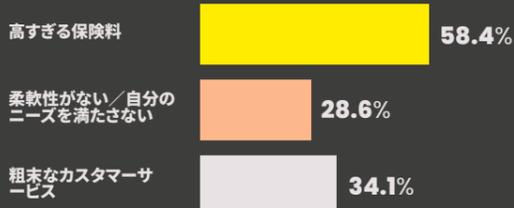
前述のとおり、保険契約が一旦成立すると生命保険会社と顧客の交流頻度は通常極端に低下します。購入までの過程は消費者の注目を引くか、または消費者を失望させるかが決まる減多にない機会です。そのため消費者が生命保険会社に期待するサービス水準を理解することが極めて重要です。この期待を満たすあるいは上回ることは良質なカスタマージャーニーを提供したいと考える保険会社が最低限果たすべきことです。

許容できると思う購入完了までの所要時間はどの位か尋ねたところ、本年度の調査では回答者の21.3%が1時間以内に

好ましい商品特徴(2020年)



好ましくない商品特徴(2020年)



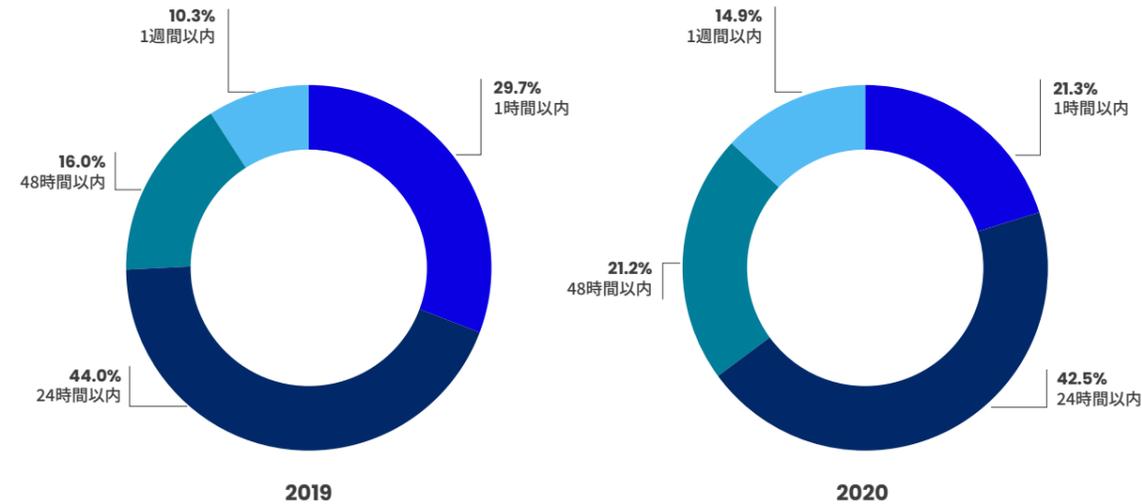
すべてのプロセスを完了させることが望ましいと答え、この割合は昨年度の29.7%を下回りました。時間に対する姿勢の緩和は購入完了まで最長1週間待ってもかまわないと回答した人の割合にもはっきり表れており、2019年の10.3%と比べ14.9%となりました(図表11)。

この1年でオンラインへの移行は加速したにもかかわらず、期待度が昨年より低下したのはなぜでしょうか？ 大方、あらゆる業界でパンデミックにより業務慣行が妨げられ通常より物事に時間が掛かることを人々が認識しているためでしょう。世界のサプライチェーンが分断されたこの危機の初期を振り返ってみてください。保障の重要性に対する消費者の意識が向上し、適切な保障内容を実際に選ぶため、より多くの時間を与えることを受け入れられるようになった可能性もあります。

期待度が低下したからと言って、自己満足している余地はありません。いまだに回答者の85.1%がすべてのプロセスが48時間以内に完了することを期待しているのが現状です。

交流の継続

あらゆる事業と同様に、満足度やエンゲージメントの高い顧客はリピート購入を通じて、家族や友人への紹介を通じて、新規事業の貴重な源です。口コミが信頼できるアドバイスの情報源となっていることに関する前述の内容を考慮すれば、この重要性は一層高まります。生命保険会社が直面している現実的な課題は保険商品の購入から(そもそも保険金請求が行われたと仮定して)保険金請求までに数十年と言わないまでも何年ものかなり大きな隔たりが生じ得ることです。そのため生命保険会社はこれらのタッチポイント(顧客接点)を当てにすることはできず、保険契約者とともに定期的にエンゲージする方法を探る必要があります。



Q: 保険会社が購入プロセスを完了するまでにかかる時間について、許容できる時間はどのくらいですか？

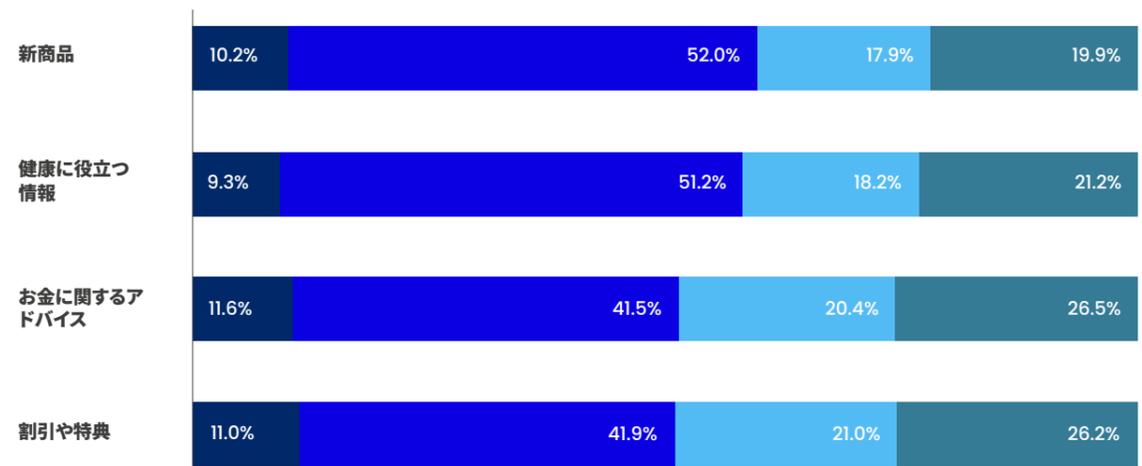
図表11: 許容可能な購入完了までの所要時間

保険会社が適切にコミュニケーションのバランスを取っているかを評価するため、保険会社から連絡を受ける頻度に関して消費者の意見を聞きました。質問の内容は新商品、健康に役立つ情報、お金に関するアドバイス、割引や特典の4項目の情報についてです。

本年度の調査では回答者の過半数が新商品(52.0%)と健康に役立つ情報(51.2%)について受け取る情報量に満足しており、40%強の回答者がお金に関するアドバイスと割引や特典に関して妥当なレベルのコミュニケーションを受け取っていると感じています。一方、連絡を受ける頻度が過剰であると感じている人はごく一部の少数でした(図表12)。

しかし興味深いことに回答者の約4分の1が4項目のどの項目に関しても一切連絡を受けていないと回答しました。保険会社からもっと頻繁に連絡を受けたいと具体的に求めた回答者が最重要項目に挙げたのはお金に関するアドバイスと割引や特典でした。この結果からわかるのは、顧客ともっと頻繁に連絡を取る機会が確実に存在するという事です。回答者の5分の1は連絡の頻度を増やすよう求めているほどです。顧客に関連した有益な情報であることを条件に、ライフスタイルに関する情報、お金に関するアドバイス、割引や特典の話題から始めるのが得策です。

● 頻繁過ぎる ● ちょうど良い ● 足りない ● 全く足りない



Q: 保険契約の購入後に保険会社から以下の情報に関して連絡を受けた頻度をどう評価しますか？

図表12: コミュニケーション頻度の評価

重要なポイント

- 回答者の4人中3人強が新型コロナウイルス感染症の影響で健康管理に積極的に取り組む気になったと回答していることから、パンデミックが消費者に人生の優先順位を再考させるきっかけとなったことは明らかです。本年度の調査では優先順位として健康であることが一位となりました。運動量を増やすことが健康管理のための最大の目標になると考える人の割合は37.2%で、昨年度の27.3%から増加しています。
- デジタル世代(Z世代とミレニアル世代)が素晴らしいオンライン体験に対して最も高い受容性を有しているのは当然です。彼らは圧倒的に最もコンピューターネットワークと接続しており、カスタマイズされたヘルス&ウェルネスの自己管理アプリ(健康増進アプリ)を利用する用意ができています。また、保険料の割引と交換に自分のデータを共有することに不安をあまり感じていません。
- ウェアラブル端末の所有率とフィットネスの自己申告レベルには強力な相関関係があります。最低でも週に3回20分以上の運動を行っている回答者の割合はウェアラブル端末を利用している人では65.2%だったのに対し、ウェアラブル端末を入手する予定のない人では41.7%に留まりました。

パンデミックに怯えながらの生活に、良い点と言えることはほとんどありません。暗雲の中に希望の兆しがあるとすれば世界中で多くの人々が普段は当たり前だと思っていること、つまり健康という贈り物に感謝の気持ちを持つようになったことです。

行動を変え、その変化は永久的なものであると回答しました(図表13)。ソーシャルディスタンスや衛生管理に対する考え方の変化が予想通りである一方で、健康改善におけるテクノロジーの力を学ぶことに対する消費者の受容力や、オンライン購入に対する人々の親近感にも永久的な変化をもたらしています。

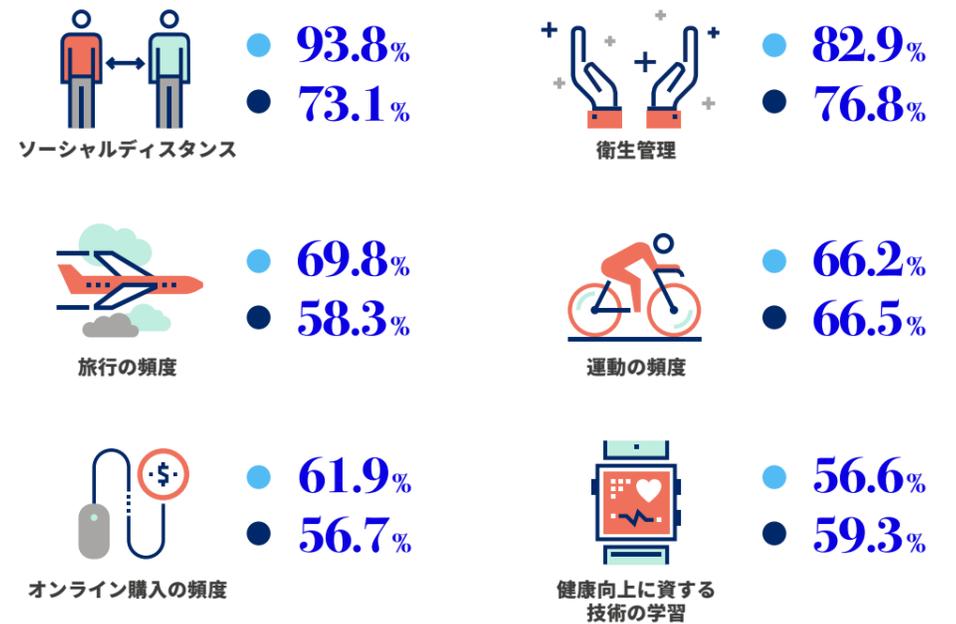
本調査の結果は、回答者の4分の3以上(76.4%)が新型コロナウイルスの影響でより積極的に健康管理に取り組む気になったと述べ、その中の69.1%が運動量を増やしもっと活動的であり続けたいと表明しています。

健康がこれまで以上に重要視されているのは間違いありませんが、健康が語られる視点も今までは異なっています。健康であることはほぼ公共の利益、権利となりました。このことは多くの国が両立するのが難しいと感じている人命の救済と経済のバランスに見られます。保険会社には新型コロナウイルス感染症の影響で生じた人々の新たな優先順位に対応し、健康の向上と維持に努める世界的な「流れ」に貢献するチャンスがあります。

新型コロナウイルスはリスクや死に対する考え方や態度にも大きな変化をもたらしています。調査対象の消費者の大多数は新型コロナウイルス感染症が自分のライフスタイルの選択肢や

● Q: 新型コロナウイルス感染症はあなたのライフスタイルの選択肢や行動を変えましたか? (%)

● Q: これらの変化はあなたにとって永続的なものですか? (%)



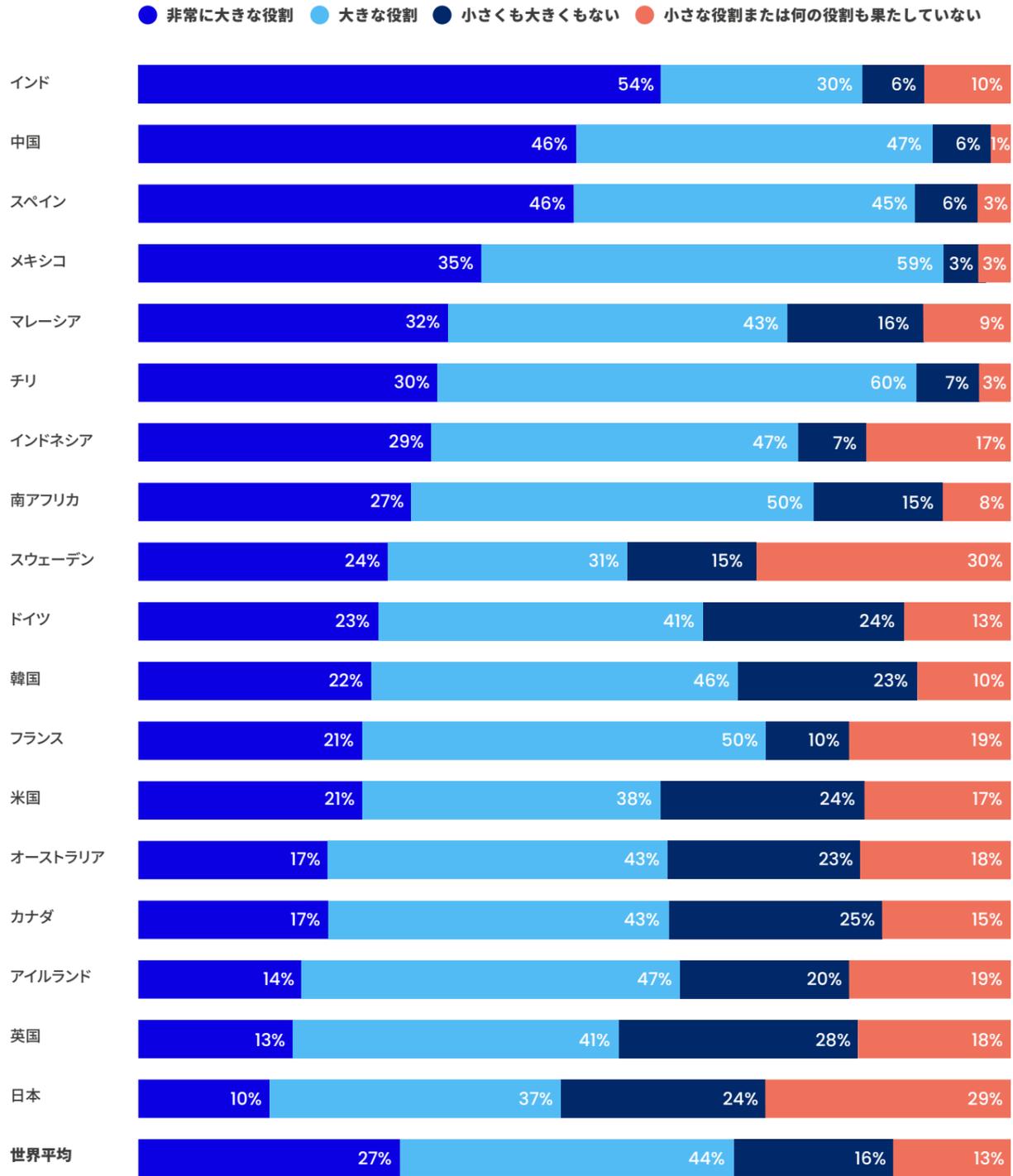
Q: 新型コロナウイルス感染症によってあなたのライフスタイルの選択肢や行動は変わりましたか?
図表13: 新型コロナウイルス感染症がライフスタイルや行動に与える影響

テーマ1: 健康な身体づくり

健康は今も新たな富

調査対象となった人の71%が健康的な生活が自分のライフスタイルでとても大きな役割を果たしている(26.6%)または大きな役割を果たしている(44.4%)と回答しました。メキシコ人は健康的な生活の最も熱心な信奉者のようで94.1%の人が健康は自身のライフスタイルで重要な役割を果たしていると回答しています。中国人(92.4%)とスペイン人(91.0%)も同様に健康的な生活に熱心です(図表14)。

その他の国はそこまでの確信を持っていないようです。回答者の13%超が健康的な生活はライフスタイルの選択にほとんどまたは全く影響しないと回答しました。スウェーデンと日本の回答者の3分の1未満がこのような見解を持っており、フランスの消費者の18.6%と同じくらい低い割合です。



Q: 健康的な生活はあなたのライフスタイルでどのくらい大きな役割を果たしていますか?

図表14: 健康的な生活がライフスタイルで果たす役割

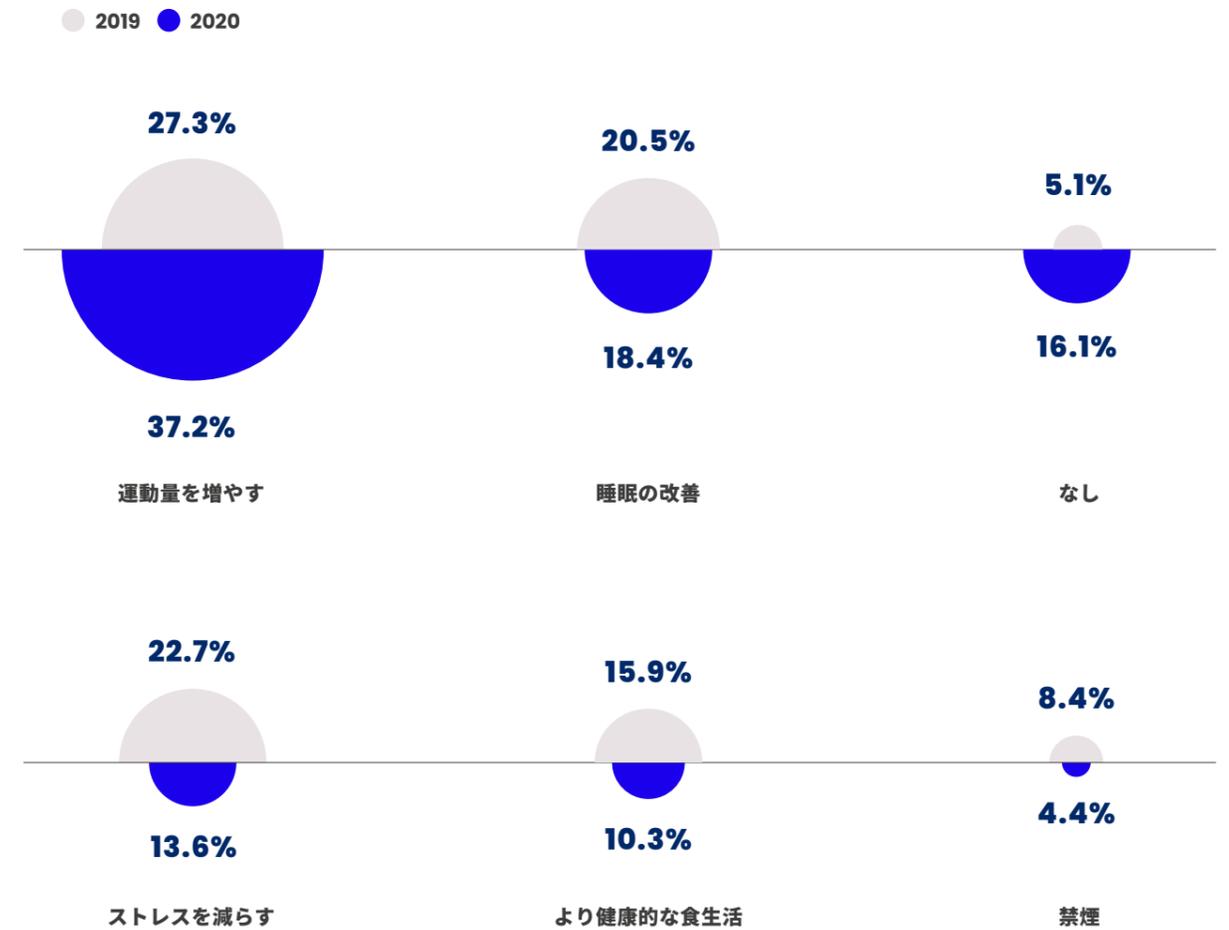
しかし、外見は当てにならないかもしれません。肥満度を人々のライフスタイルの代替的な近似測定値とすると様相は一変します。経済協力開発機構(OECD)の統計によると¹、健康的なライフスタイルと回答した人が最も多かったメキシコは調査対象国の中で米国に次いで2番目に肥満率が高い国です。一方、健康的な生活への関心が比較的薄いと回答した日本はOECD加盟国の中で最も肥満率が低い国です。

これに関して説得力のある説明として挙げられるのは、認識というのは私たちが知っていることや周囲に見ているものによって決定されることが多いということです。これには「健康」という概念そのものも含まれます。ある文化では非常に健康的なライフスタイルが他の文化では普通と見なされ強調する価値がなくなるわけです。

フィットネス第一主義

今年ライフスタイルに生じている最大の変化は活動レベルに関連しているのは明らかで、これは本調査の回答者が示した優先順位と一致しています。昨年度の調査では回答者の27.3%が一番改善したい分野に運動を挙げました。本年度の調査結果が消費者を正確に代表していると仮定すると、少なくとも一部の人たちは目標を達成したようです。2020年度の調査で運動はさらに明確な優先事項となり、回答者の37.2%が食生活、睡眠、図表15に示されているその他のライフスタイルの目標よりも優先すべき達成目標としています。

今年は多くの国がロックダウンを実施し、人々は家に長時間こもり、ジョギングやジム通いのための外出ができない状況にあるため、これらは当然の結果です。さらに運動は免疫システムに良い効果を及ぼすとされており、今年個人の健康が重要視されていることを考えると、これも運動を最優先事項に選んだ人の割合が増加した理由のひとつかもしれません。



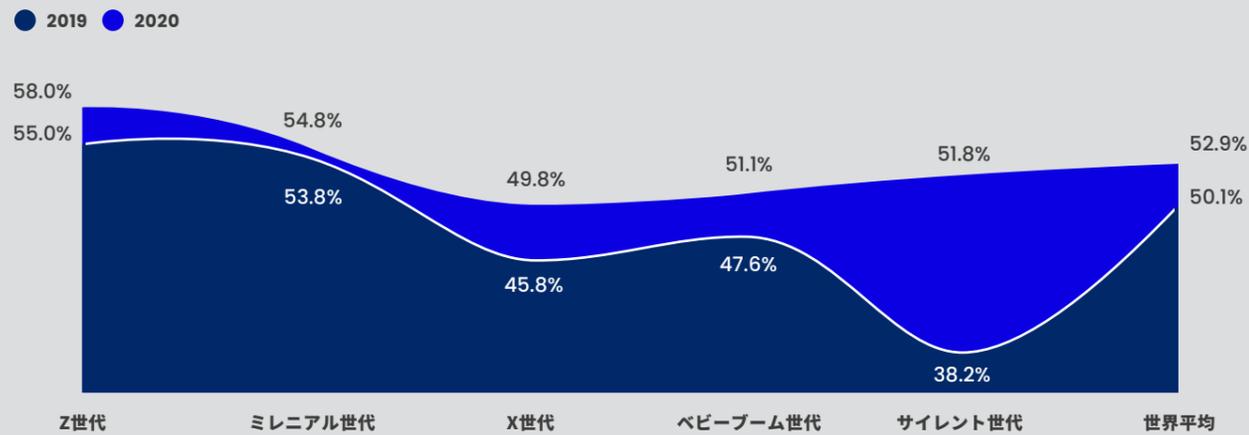
Q: 以下のライフスタイルの分野であなたが改善したい分野はどれですか?

図表15: ライフスタイルの改善意向

1 OECD. 2020. Obesity Update 2017. (オンライン)リンク先: <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> [アクセス日:2020年8月18日]

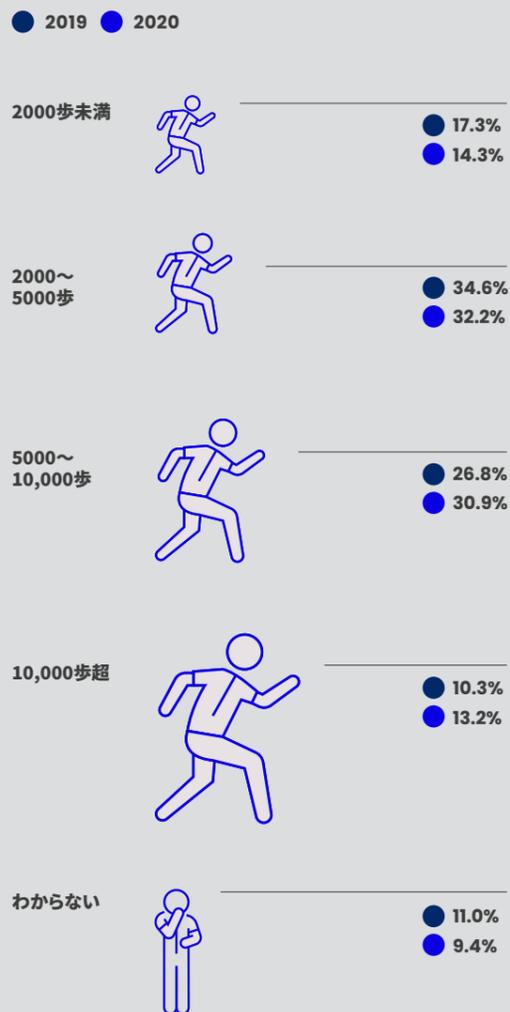
健康とフィットネスのレベル

本年度の世界消費者調査では回答者が自身の運動量を増やすため手段を講じている証拠が示されました。回答者の半数以上(52.9%)が少なくとも週に3回、20分以上の運動を行い、18.8%が1日に1回以上20分以上の運動をしていると回答しています。当然、運動量は年齢によって異なり、Z世代とミレニアル世代は高齢層と比較して週に3回以上の運動を行う傾向が強いことが示されました(図表16)。



Q: どのくらいの頻度で20分以上の運動をしていますか?

図表16: 週に3回以上の運動



Q: 平均で1日に何歩歩きますか(例: 10分のウォーキングで約1,000歩)

図表17: 歩数の自己評価

サイレント世代が運動を行う頻度が増加したことは注目すべき結果のひとつです。週に3回以上運動すると答えた人の割合は2019年には38.2%でしたが、今年は51.8%に増加しました。しかし重大な結論を急いで出すには注意が必要です。調査対象となったサイレント世代はわずか約250人で、ほとんどの人が(本年度から新たに調査対象国に追加された)スウェーデン人です。

この結果もGarminが発表した最近のウェアラブル・アクティビティ調査の結果と一致しています。ロックダウンにより移動が制限されていたにもかかわらず2020年4月に全世界で記録された運動のアクティビティは昨年比で24%増加しました。消費者はかなりの創造力を発揮してジムでのトレーニングを自宅で行えるよう工夫したようです。²

より一般的な面では、報告された歩数に活動レベルの増加をさらに示す兆候が見えます(図表17)。

このデータは日本人が最も活動的でないように見える、というもう一つのパラドックス(逆説)を明らかにしています。1日の歩数が1万歩を超えた日本人の割合はわずか8.1%でしたが、欧州で最も肥満率が高い英国はこのカテゴリーで一番高い回答者比率を示しました(17.6%)。

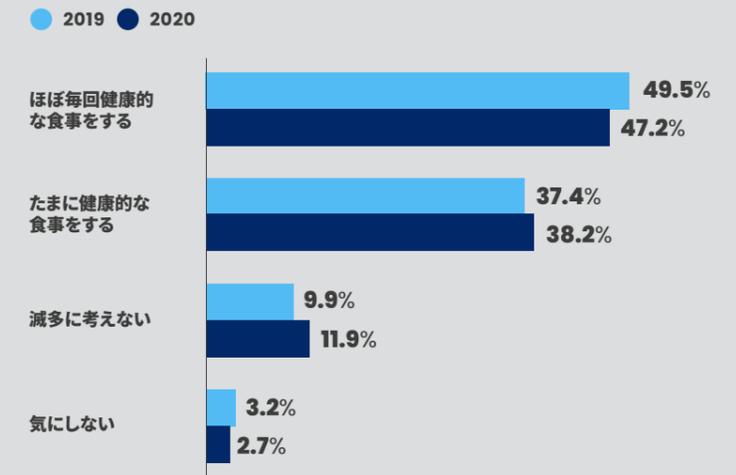
自己申告による歩数の正確さについては必然的に多少の疑問が残るものの、回答者の57.5%がこれらの歩数は自身のウェアラブル端末やスマートフォンから取得したものであると述べています。目算(あるいは当て推量)を基に活動量を報告した人の数はミレニアル世代より上の世代で年齢とともに増加しました。

思考の糧

食生活に関する質問に対する回答は、大半の人が健康志向の食生活を心掛けていることを示しています。消費者の半数弱がほぼ毎回健康的な食事をとっていると回答し、さらに38.2%はたまに健康的な食事をとっていると回答しています(図表18)。食生活を変えることによる健康面のメリットに全く関心のない人の割合はわずか2.7%です。この結果はReMarkによる2019年度の調査結果と広く似通っていますが、本年度の調査では食生活にほとんどまたは全く注意を払わない人の割合はわずかに増加しています。

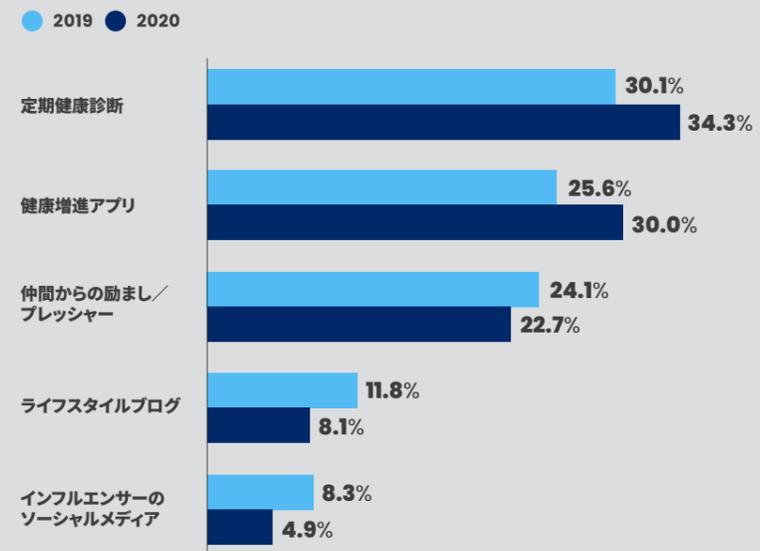
「健康である」という概念の捉え方と同じように健康的な食生活に対する認識も文化によって異なる可能性があります。日本人と韓国人は健康的な食生活を心掛けていると回答する傾向が最も低いものの、彼らが普通だと考えている食生活はその他の国の消費者からはおそらく「非常に健康的」であると見なされることでしょう。

本年度は回答者の61.6%が推奨される7～9時間の睡眠をとっていると回答しています。世界平均は7.1時間で昨年度とほぼ同じです。我々が得た回答の平均睡眠時間はほぼすべての国、またベビーブーム世代(6.9時間)を除いた全世代で推奨睡眠時間の範囲内でした。ここでも日本は例外的で、1晩の平均睡眠時間はわずか6.4時間でした。



Q: 食生活に健康志向をどの程度取り入れていますか?

図表18: 食事の選択における健康志向



Q: 健康全般を改善する動機付けとなる可能性があるのは以下のどれですか?

図表19: ライフスタイル改善の手段

より積極的に健康に取り組む

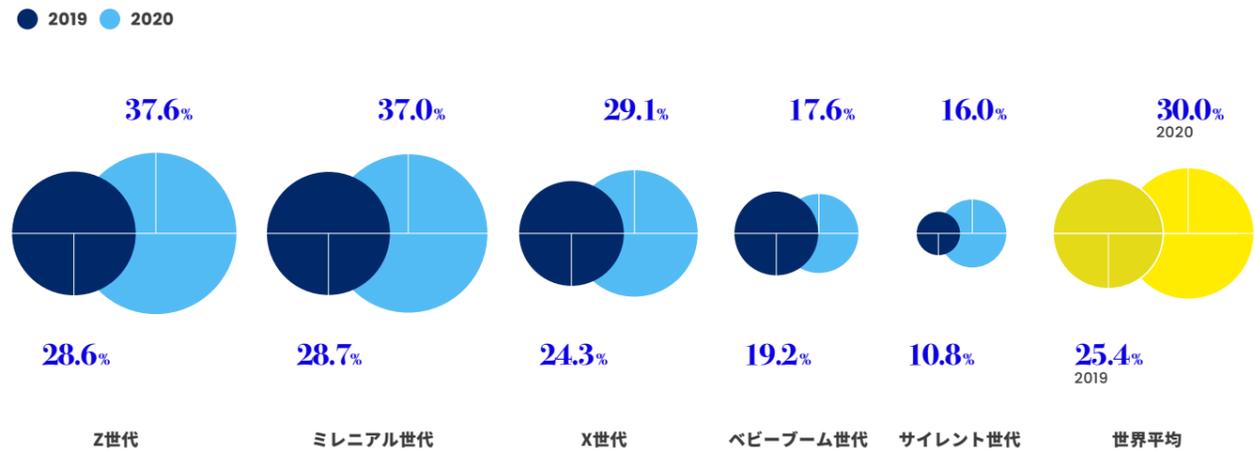
ライフスタイルの目標を設定するのは簡単ですが、やる気を持続させることはまったく別の挑戦です(だれか新年の抱負を引き合いに出しましたか?)。

本調査の回答者は健康診断が主な動機付けになると見えています。健康診断が着実な改善の維持や顕著な行動変容に効果があるかないかは、疑問の余地があります。それでもなお、消費者の3分の1以上(34.3%)が自身の持つ手段の中で最も効果的な手段であると考えています(図表19)。

² Garmin 2020年「世界的なパンデミックが人間の活動におよぼす影響:世界的視点」Garminのブログ(オンライン)リンク先:<https://www.garmin.com/en-GB/blog/the-impact-of-the-global-pandemic-on-human-activity-a-global-perspective/?utm_source=linkedin&utm_medium=post> [アクセス日:2020年8月19日]。

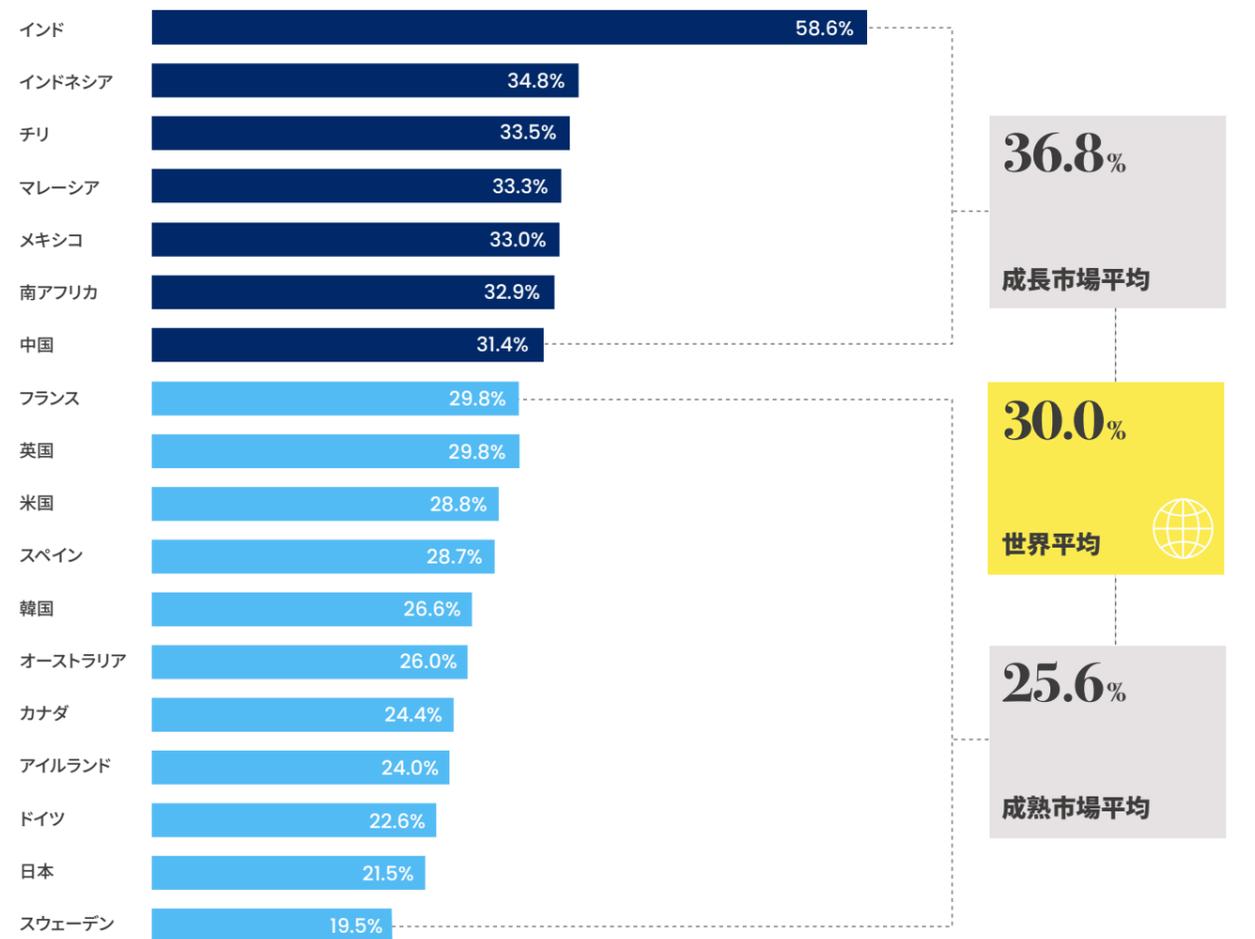
世代間の隔たりにも言及する必要があります。Z世代とミレニアル世代の回答者は健康全般の改善のため、健康増進アプリに期待を寄せる傾向が非常に強くなっています(図表20)。デジタル世代は保険業界にとって重要な消費者層です。保険会社は、自身のニーズを満たすデジタルのセルフサービスツールに慣れ

ている消費者層に向けた商品やプラットフォームを設計することを心掛ける必要があります。この世代は銀行取引、デリバリー、さらにはデートまで、あらゆることにアプリを利用する環境で育っています。



Q: 健康全般を改善する動機付けとなる可能性があるのは以下のどれですか?
図表20: 一番人気のある健康全般の改善手段としての健康増進アプリ(世代別)

本年度の世界消費者調査では、特にインド(58.6%)、インドネシア(34.8%)、チリ(33.5%)、マレーシア(33.3%)、南アフリカ(32.9%)など、すべての成長市場で健康増進モバイルアプリの人気の高さが示されました(図表21)。



Q: 健康全般を改善する動機付けとなる可能性があるのは以下のどれですか?
図表21: 一番人気のある健康全般の改善手段としての健康増進アプリ(国別)

ウェアラブル端末を上手に活用

この数年間追い続けてきたテーマであるウェアラブル端末に話を移しましょう。さまざまな質問から回答を集めて関連性を調べた結果、ウェアラブル端末を所有している消費者の方がさまざまな健康指標で良い結果を出していることがわかりました(図表22)。

最低週に3回、20分を超える運動をする人の割合



ウェアラブル所有者	以前所有していた人	所有予定のある人	所有予定のない人
65.2%	54.0%	51.0%	41.7%

1日に10,000歩超歩く人の割合



18.6%	16.7%	10.3%	9.7%
-------	-------	-------	------

起床時、毎日および頻りに元気をを感じる人の割合



36.3%	31.3%	32.5%	24.8%
-------	-------	-------	-------

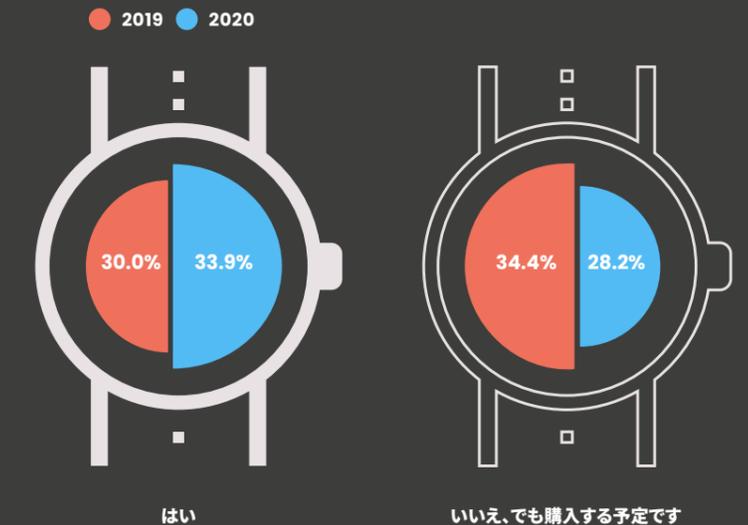
Q: どれくらいの頻度で20分以上の運動をしていますか? / Q: 平均で1日に何歩歩きますか?
Q: 普段、朝目覚めた時以下のような気分を感じますか?

図表22: 健康指標 対 ウェアラブルの所有

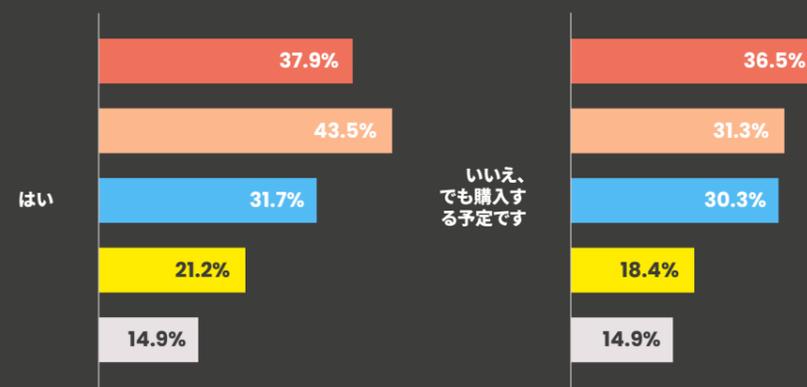
ウェアラブル端末を所有することで利用者は歩数や運動量を増やす気持ちになるのか、それともこのような端末は活発なライフスタイルを送っている人をより惹きつけるのか、完全に明確ではありませんが、ウェアラブル端末の利用と運動の自己評価レベルには明らかな相関関係があるようです。前述したGarminの調査ではフィットネスに熱心なGarmin着用者はジムが閉鎖していた4月のロックダウンの最中でも活動量を増やす方法を的確に見付けていたことも示されました。

ウェアラブル端末の普及率

ウェアラブル端末の利用を通じた健康改善のサポートを目指す保険会社にはウェアラブル端末の所有に関する知見が不可欠です。本調査で普及率は徐々にですが上昇し続けていることがわかりました。本年度は消費者の3分の1強がウェアラブル端末を所有していると回答し、さらに28.2%が入手する意向を示しています。ウェアラブル端末の採用率が最も高いインドの所有率は72.2%で市場が飽和状態に向かっていることを示唆しています。日本の普及率はわずか13.7%と最も低く、購入を予定している人の割合は16.2%です(図表23参照)。



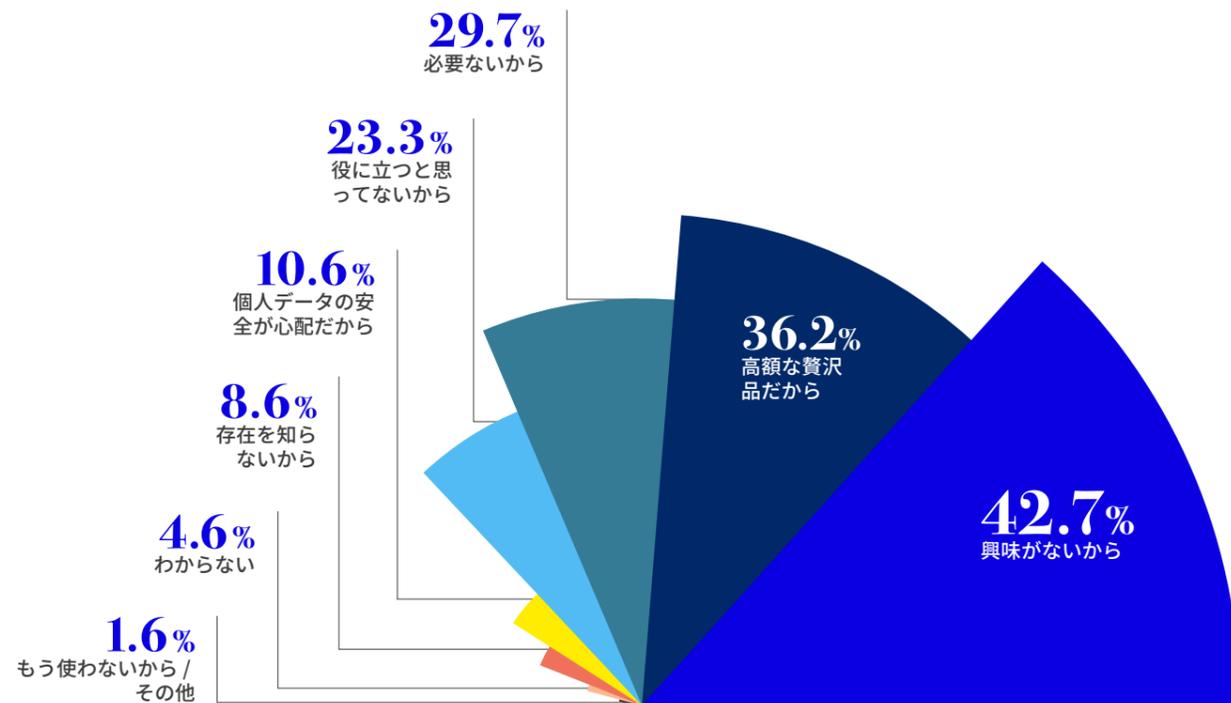
● Z世代 ● ミレニアル世代 ● X世代 ● ベビーブーム世代 ● サイレント世代



昨年度と比較すると、2020年に所有率が着実に増加しているのはウェアラブル端末を購入する意向を既に示していた人達に起因していることを示唆しています。また、購入意向のある人の数が減少した事実はこのテクノロジーの人気の頭打ちになりつつある可能性を示しているのかもしれない。

Q: 運動/心拍数/睡眠パターンなどの情報を提供するウェアラブル端末を持っていますか(現在使用していない場合も含む)? 例: Fitbit, Garmin, Apple Watch
図表23: ウェアラブル端末の所有率

ウェアラブル端末を持たない理由を尋ねたところ、36.2%がウェアラブル端末を高額な贅沢品であると評しており、ここでもまた価格が重要な関心事となっています(図表24)。非常に多くの方が価格を理由に購入意欲を失っている中、生命保険会社には健康増進につながるライフスタイルを推奨しサポートする手段として、無料または補助金付きのウェアラブル端末を保険契約者に提供する機会があるかもしれません。



Q: 「いいえ」(いいえ、購入する意向もありません)と回答した場合、端末を持たない理由は何ですか?

図表24: ウェアラブル端末を所有しないまたは所有意向がない理由

健康増進につながるライフスタイルに報酬を与える

健康増進につながるライフスタイルを決心しようとしている保険契約者をサポートする方法を見つけるのはもちろん、保険会社は報酬を使ってより健康的な行動に対してインセンティブを提供することも可能であり、実際提供している会社もあります。このような報酬の種類は無料のコーヒーや映画鑑賞券から保険料の割引にいたるまでさまざまです。

これらの動機付けの効果は人によって異なるでしょう。そのため、豊富な種類の報酬を提供することが不可欠です。金銭的に

魅力的だと評価されるものとそうでないものを理解することが説得力のある提案をする鍵となります。消費者の意見を世界規模で読み取るため、さまざまなインセンティブの中から運動を促す可能性のある報酬としてどれが魅力的か質問しました。

少なくとも回答者の60%がほぼすべてのインセンティブを魅力的またはとても魅力的であると捉えています。例外は慈善寄付でこれを魅力的なインセンティブに挙げた回答者は半数に届きませんでした(図表25)。



68.8%

保険料割引



67.0%

友人や家族の無料保障



63.7%

買い物などで使える
割引



61.4%

追加の投資収益、ボーナス貯金の利子、住宅ローン金利の引き下げ



46.5%

慈善寄付

Q: 保険会社が提供する運動促進の報酬として以下のものにどのくらい魅力を感じますか?

図表25: 報酬の魅力度(魅力的およびとても魅力的)

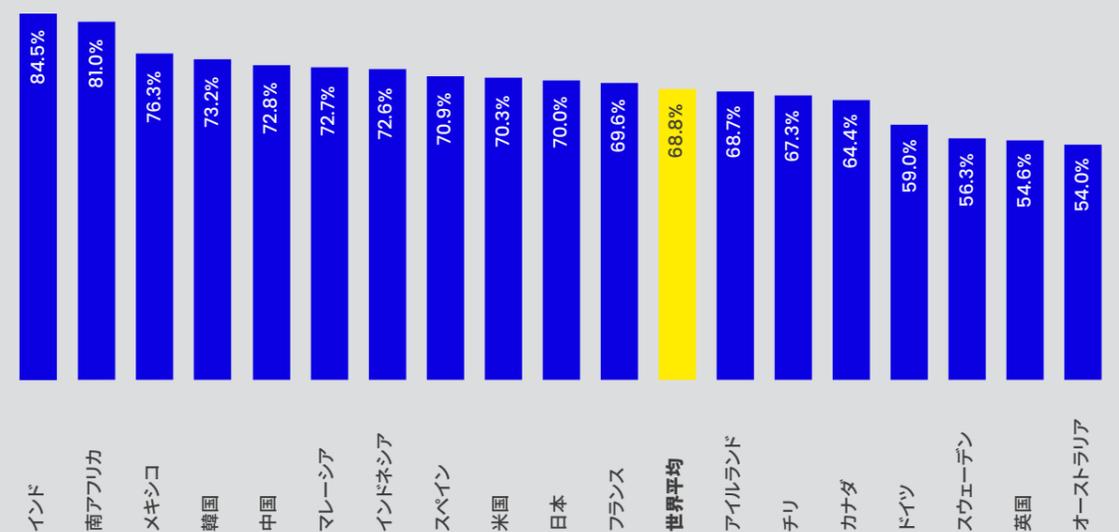
健康度によって決まる保険料

最も人気のある報酬は保険料の割引で、これは最も保険会社のコントロールが効く報酬です。回答者の68.8%がこの選択肢を支持しています。成長市場はこのチャートの1位になる傾向があり、インド(84.5%)と南アフリカ(81.0%)は保険料の割引に最も強い嗜好を示しています(図表26)。

保険業界における健康技術の採用が高度化するにつれて、保険料の割引率によって保険契約者のライフスタイルの改善を評価する可能性が原理的には実行可能な

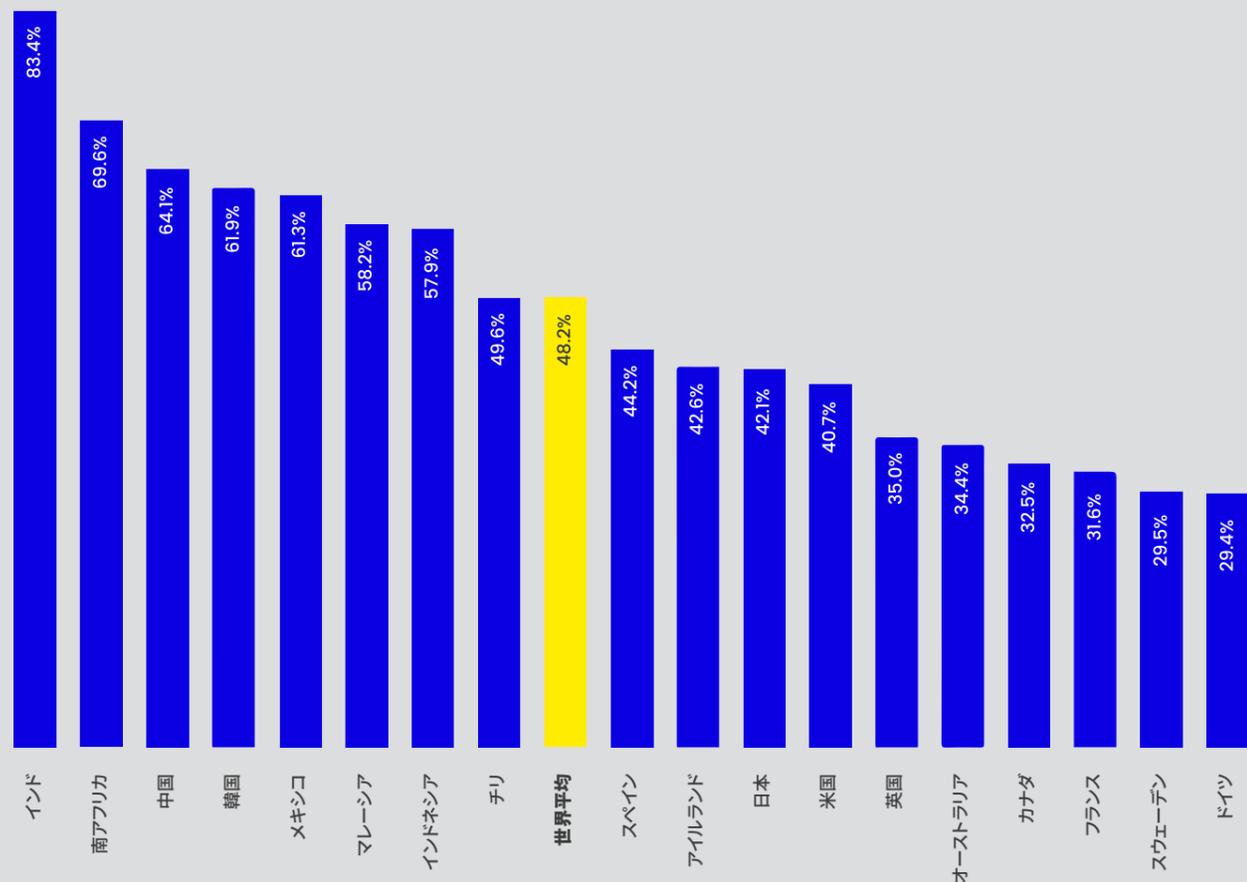
選択になりつつあります。ただしその評価はもちろん適切な方法で行われねばなりません。

保険契約者のライフスタイルの活動がリスクに与える影響を評価するため、保険会社は彼らのウェアラブル端末からデータを取得する技術をすでに持っています。この知見は主に保険契約者とのエンゲージメントや健康増進につながる生活を送る動機付けを提供するために使われると同時に、このデータの有効性は保険料の流動性の向上を可能にし、ライフスタイルの改善を促す金銭的なインセンティブを保険契約者に提供します。



Q: 保険会社が提供する運動促進の報酬として以下のものにどのくらい魅力を感じますか?

図表26: 保険料の割引をとても魅力的または魅力的と回答した割合



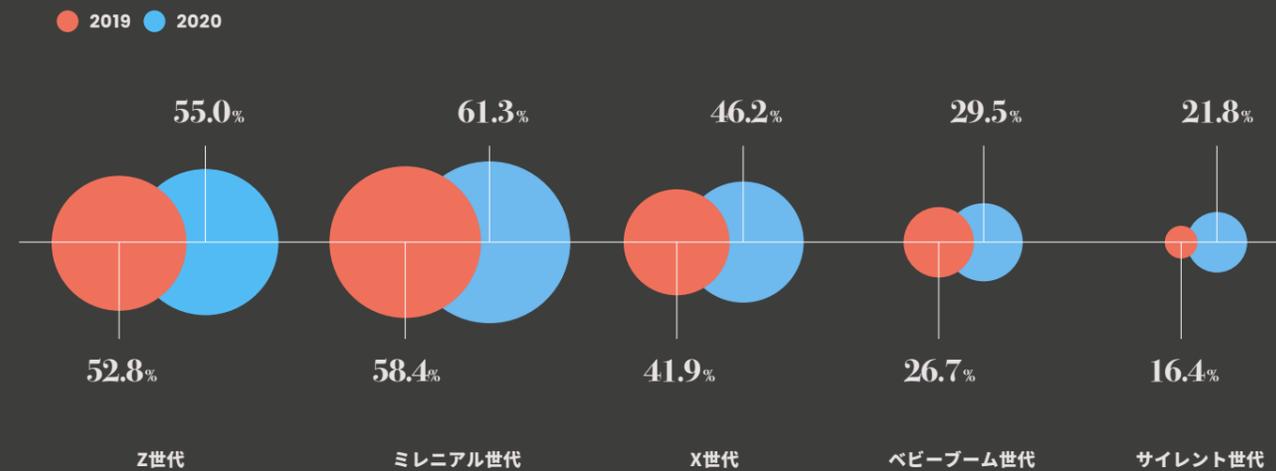
Q: 保険会社があなたのウェアラブル端末のデータ(歩数、心拍数、睡眠)をモニタリングし、あなたの活動を基に保険料を割引くことができるとしたら、この機能を試してみたいと思いますか?

図表27: 保険料割引を目的としたウェアラブル端末のデータ共有に前向きな回答者の割合(国別)

共有の時

このことは保険会社の伝統的な「取引の」役割からの大きな転換を表していると私たちは理解しています。また、保険契約者がこれまで保険会社との程度の接触を持っていたかによっては、不慣れた関係を、ましてやよく知らない企業と結ぶことに保険契約者がどれほど安心できるのかという疑問が生じます。本調査では顧客の反応を試すため、彼らの活動を基に保険料の割引が受けられる可能性があるのであれば、保険会社が自分のウェアラブル端末のデータをモニタリングすることを許可してもかまわないか質問しました。

回答者の半数弱(48.2%)がこの構想を支持し、昨年度(45.8%)から若干増加しました。特にインド(83.4%)、南アフリカ(69.6%)、中国(64.1%)はデータの共有により前向きなようです。その他の国、成熟市場のほとんどの国は抵抗感が強い結果となりました。この構想に興味を示したドイツの回答者はわずか29.4%で、スウェーデンとフランスでも同様に支持は得られませんでした(図表27)。



Q: 保険会社があなたのウェアラブル端末のデータ(歩数、心拍数、睡眠)をモニタリングし、あなたの活動を基に保険料を割引くことができるとしたら、この機能を試してみたいと思いますか?

図表28: 保険料割引を目的としたウェアラブル端末のデータ共有に前向きな回答者の割合(世代別)

世代別な視点から見ると、若年層の方がこの可能性に寛容でミレニアル世代では61.3%、Z世代では55.0%が支持を示しています。サイレント世代はもっと保守的で、保険料の割引を受けられる可能性と引き換えに喜んでデータを共有する人は21.8%しかいません。これは残念な結果のように聞こえるかもしれませんが、昨年度のサイレント世代による同回答の割合16.4%からは大幅に増加しています(図表28)。

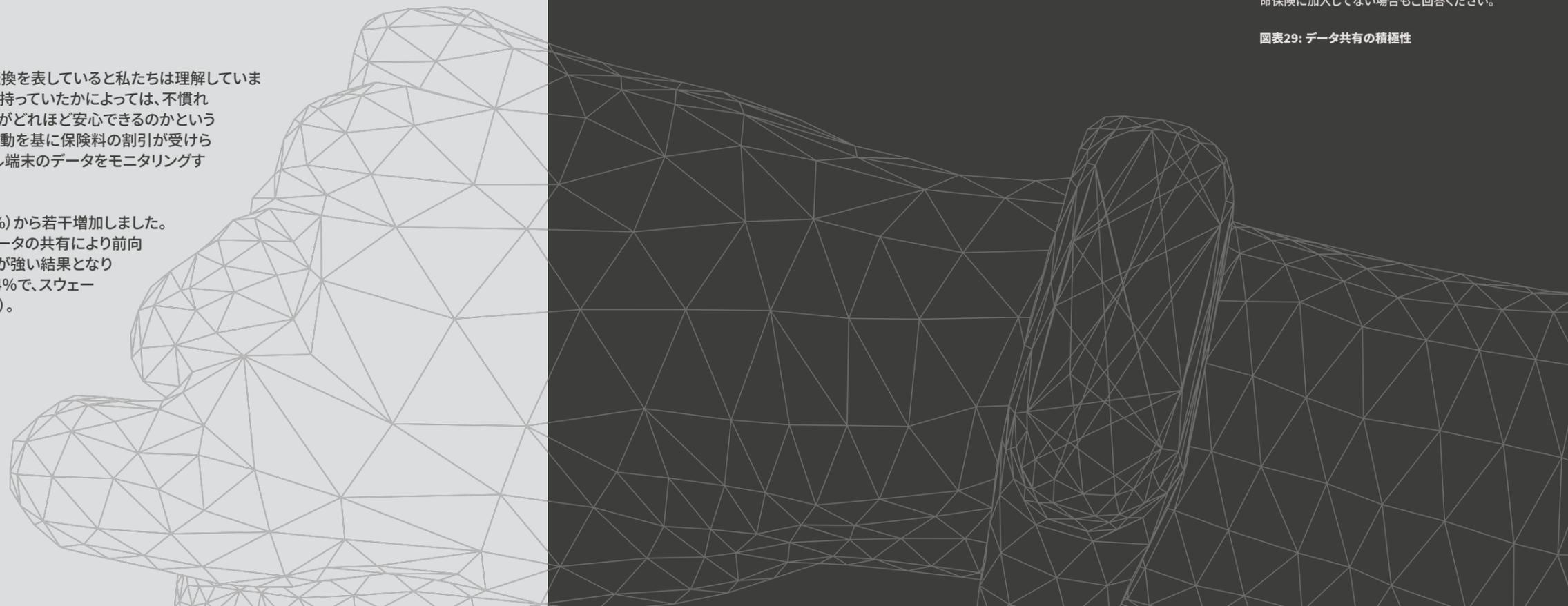
質問を少し変え、保険料の割引ではなく、キャッシュバック、健康に役立つ情報提供・指導、お金に関する教育など、継続的な金銭的/健康的報酬と引き換えにデータを共有することについて質問したところ、回答者からの支持は大幅に増えました。消費者の約3分の2がこの質問に対して肯定的な回答を寄せました(図表29)。



これはこの種のサポートをすでに提供している保険会社が存在するためかもしれません。また、定額に設定された保険料の確実性に慣れている消費者が、健康的な養生法を守れない場合に保険料が値上がりする可能性に不安を感じることもありえるからなのかもしれません。

Q: 継続的な金銭的/健康的報酬(例えばキャッシュバック、健康に役立つ情報提供・指導、お金に関する教育・指導)を受けられる可能性と引き換えにウェルネスやウェアラブル端末の情報を生命保険会社に共有する事にどれくらい前向きですか? 生命保険に加入していない場合もご回答ください。

図表29: データ共有の積極性



重要なポイント

- 回答者の40.4%が、日常活動を妨げる精神的苦痛や不安を抱えた時期を経験したことがあると回答しました。回答者の86.1%は身体的な健康と精神的な健康は結びついていると考えている一方で、66.6%はメンタルヘルスにまつわるスティグマ(社会的な偏見、負のレッテル)が存在すると考えており、人々が精神的な健康状態についてオープンに話せるようになるには依然として長い道のりがあります。
- 本年度の調査では2019年に比べ非常に流動的なストレスレベルが確認されました。もしかしたらパンデミック自体が非常に動的なものであることが原因かもしれません。2020年は若年層の方がストレスを顕著に感じています。ストレスの原因に変化はありませんが、明らかな例外としてストレスの原因として健康を挙げた人の割合が2019年の13.9%から19.2%に増えました。
- 回答者の60.7%がメンタルヘルスに関するデータを保険会社に喜んで公表するとしています。保険会社はこのデータの共有に不安を感じている人達の主要な懸念に応える必要があります。回答者の3分の1は公表による保険料の引き上げの可能性を恐れています。オンラインアンケートに匿名で回答する公表方法が好まれています(36.5%の消費者がこの方法を選択)。

過去半世紀で都市化が急速に進む中、精神的な健康問題を抱える人の数は劇的に増加しました。メンタルヘルス・ファーストエイド(Mental Health First Aid; MHFA)によると、2019年には英国の4人に1人(および全世界で7億9,200万人)が精神的な健康問題を抱えていると推定されています。³

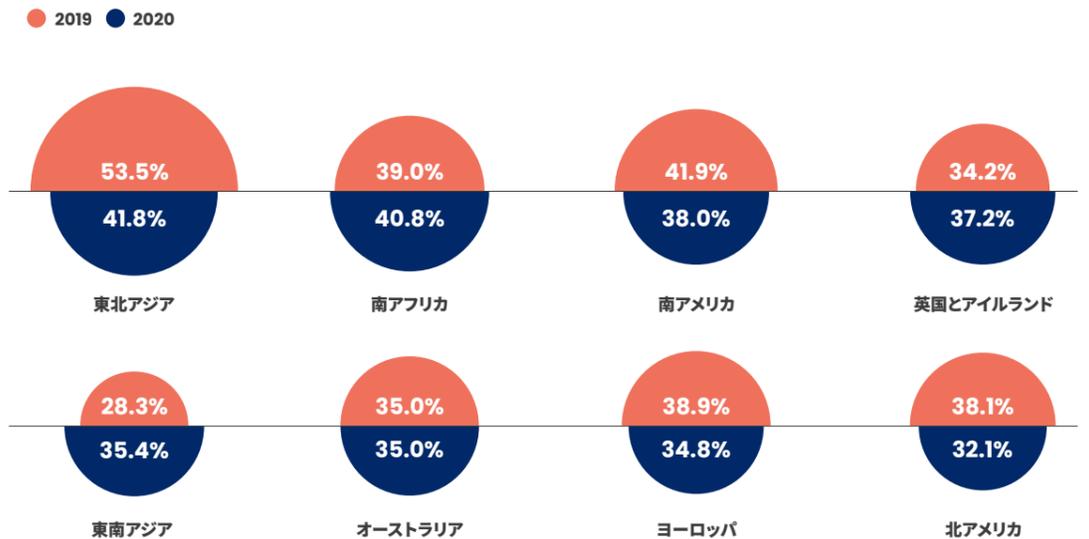
心のフィットネスが身体のフィットネスと同じくらい私たちのウェルビーイングには欠かせない、ということは広く認識されています。身体的な健康と精神的な健康が結びついていることは本調査の参加者の86.1%に共通した考えです。

メンタルヘルスは死亡率と罹患率の大きな決定要因であり、この事実ゆえに生命保険会社に関連した関心事です。英国保険協会(the Association of

British Insurers)によると、2017年に英国で行われた収入保障保険の保険金請求の原因で最も多かったのはメンタルヘルスでした。⁴ 世界保健機関(WHO)の推計では、人的損失に加え、メンタルヘルスの不調によって先進国が被る支出や生産性の損失は国民総生産(GNP)の3~4%にのぼります。⁵

ロックダウン下のメンタルヘルス

本調査の回答者の中で新型コロナウイルス感染症が日常生活のルーティンに与えた攻撃に免疫のある人はほとんどいないでしょう。実地調査が実施された時期には多くの人々がロックダウンの状況下に置かれ、移動や社会的な交流は厳しく制限されていたことでしょう。この異質な環境でストレスレベルが上昇する兆候が見つかると思込むのは当然です。しかし調査結果はその直観に反し、ストレスをよく感じるまたは常に感じると回答した人の割合は昨年度の調査結果より少なく7%でした(図表30)。



Q: 一般的にあなたはどのくらいのストレスを感じていますか?

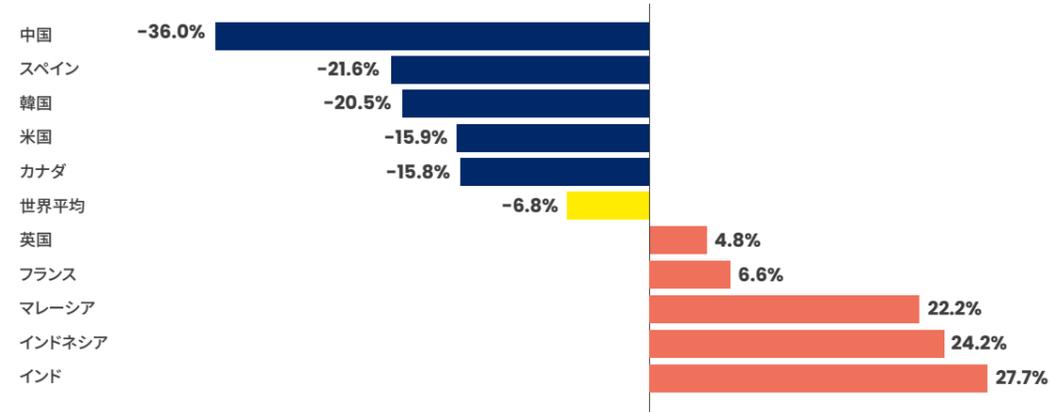
図表30: ストレスレベルの自己評価 — 常にストレスを感じるおよびよくストレスを感じる人の割合(地域別)

テーマ2: ことごと向き合う

合う

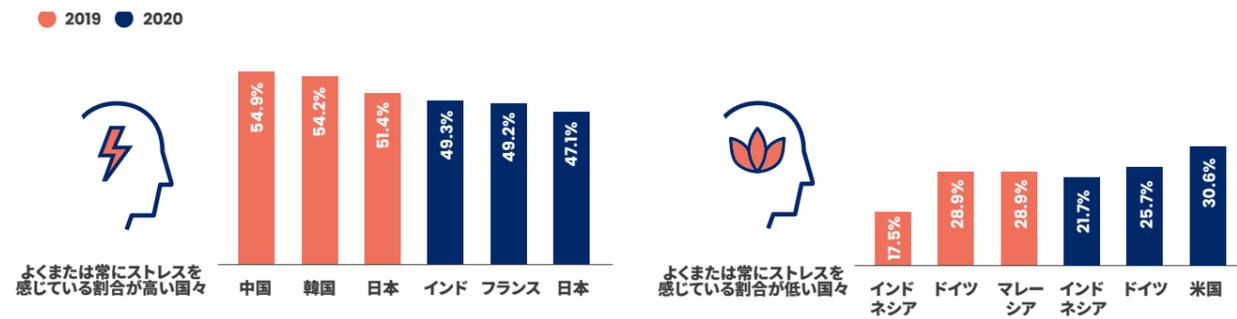
3 メンタルヘルス・ファーストエイド(Mental Health First Aid; MHFA)英国2020年「メンタルヘルス統計」[オンライン] リンク先: <https://mhfaengland.org/mhfa-centre/research-and-evaluation/mental-health-statistics/> [アクセス日: 2020年8月24日]
 4 英国保険協会(the Association of British Insurers) 2020年「メンタルヘルスと保険」[オンライン] リンク先: <https://www.abi.org.uk/products-and-issues/choosing-the-right-insurance/health-insurance/mental-health/> [アクセス日: 2020年9月2日]
 5 世界保健機関(WHO) 2013年「メンタルヘルスへの投資: 行動を起こす証拠」[オンライン] リンク先: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/87232/9789241564618_eng.pdf?jsessionid=B3129B812A3FF26141961F03EAE007B2?sequence=1 [アクセス日: 2020年8月24日]

すべての国が減少傾向をたどったわけではありません。フランス、インド、インドネシア、マレーシア、南アフリカ、英国では「よくまたは常に」ストレスを感じるというカテゴリで増加傾向が見られました(図表31)。中でも注目すべき国はインドで28%も増加しています。しかしその一方で同国では大抵または常にリラックスしていると回答した人の割合も22%増えています。リラックスしているかストレスを感じているかどちらも言えないとする中立的なカテゴリの割合が著しく減り、調査対象のインドの消費者は明確な態度を示す人が増えたようです。



Q: 一般的にあなたはどのくらいのストレスを感じていますか?
図表31: 2019年比のストレスレベル(常にストレスを感じるおよびよくストレスを感じる)に関する国別の大きな変化

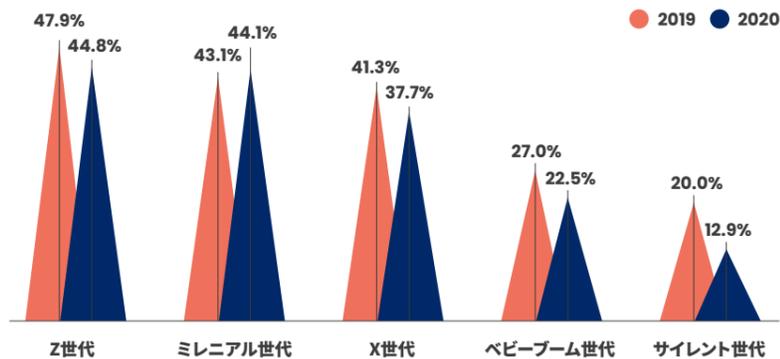
上述した国別の変化は世界的なストレスレベルの状況も一変させました。中国と韓国は2019年度の調査ではストレスレベルの最も高い国のリストに名を連ねていましたが、本年度の調査ではリラックスしている人の割合が著しく増え、ストレスレベルの最も高い消費者には含まれませんでした。反対に本年度はインドとフランスが大幅なストレスレベルの上昇を理由にストレスレベルの最も高い国のリストに仲間入りしています(図表32)。米国の消費者がストレスレベルの最も低いカテゴリに分類されているのはいささか興味深い発見です。本調査の実地調査が行われたのは5月だったという点に留意すべきです。米国でパンデミックが急速に進んだのは夏の間だったことを考えると、消費者の現在の考え方は変わっているかもしれません。



Q: 一般的にあなたはどのくらいのストレスを感じていますか?
図表32: ストレスレベルの自己評価 - ストレスレベル(常にストレスを感じるおよびよくストレスを感じる)が最も高い/低い国の上位3位

ミレニアル世代には困難な年

回答を年齢層別に分析すると、小幅な増加ですがストレスが増えたと回答したのはミレニアル世代だけでした。今年の雇用見通しへの影響に対する懸念を考えればこれは当然の結果です。仕事と家庭生活(子供の自宅学習)双方の要求の両立に加え、社会活動レベルが厳しく制限されたことで彼らの懸念は一層悪化しています(図表33)。



Q: 一般的にあなたはどのくらいのストレスを感じていますか?
図表33: ストレスレベルの自己評価

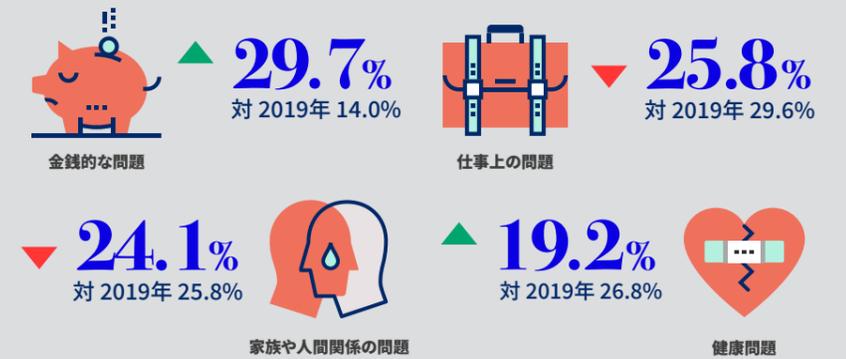
よくまたは常にストレスを感じると申告したサイレント世代の回答者の割合が35%減少した理由はこれほど簡単に説明が付きません。新型コロナウイルス感染症による重篤な合併症の最大のリスク要因は間違いなく年齢です。この事実を反映し高齢層のストレスレベルが増加しても何ら驚くには当たらない状況で、実際は全くそのような結果にはなりません。パンデミックの影響が異常な感情的反応を誘発した可能性もありますが、本調査書では考えられる原因の考察は割愛します。

ストレスの原因

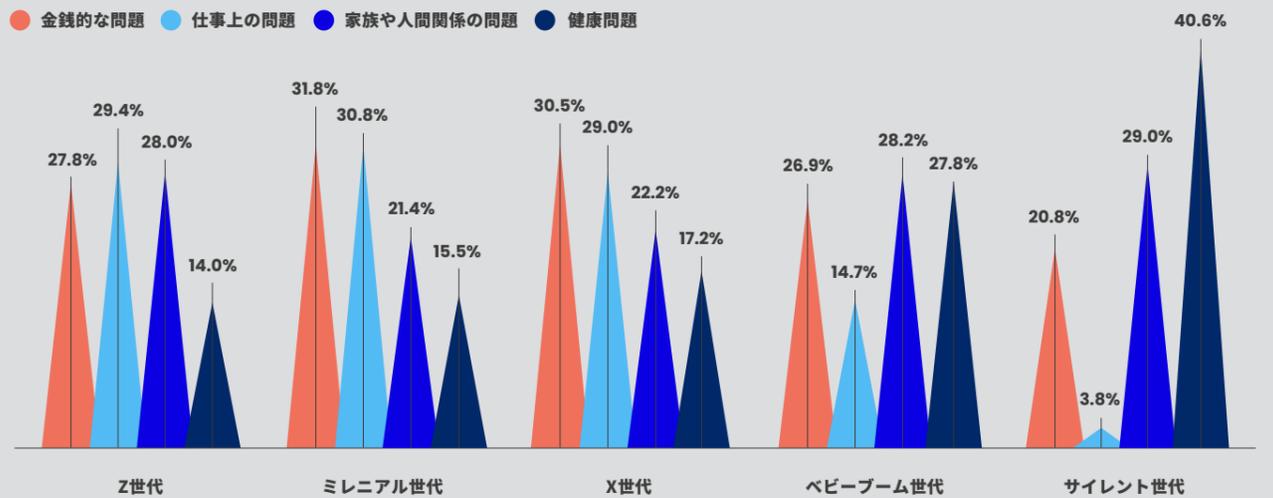
本調査の参加者に日常生活のどんな問題がストレスを誘発しやすいか質問しました。その結果は昨年度の調査結果とほぼ一致しています。ストレスの潜在的な原因となる可能性が最も高いと特定されたのは金銭上の問題で、2位は仕事上の問題、3位は家族や人間関係の問題でした(図表34)。

しかし「新型コロナウイルス感染症の影響」は、最も大きな潜在的な原因として健康問題を挙げた人の数が大幅に増加したことに顕著に表れています。当然予想されることですが、健康が不安の原因となるのは年齢とともにその深刻さが増すことを前提としています。

55歳未満の人達にとって健康はそれほど問題ではありません。当然のことながら、このライフステージにある人には金銭的な問題や仕事上の問題の方が潜在的に深刻な懸念事項です(図表35)。

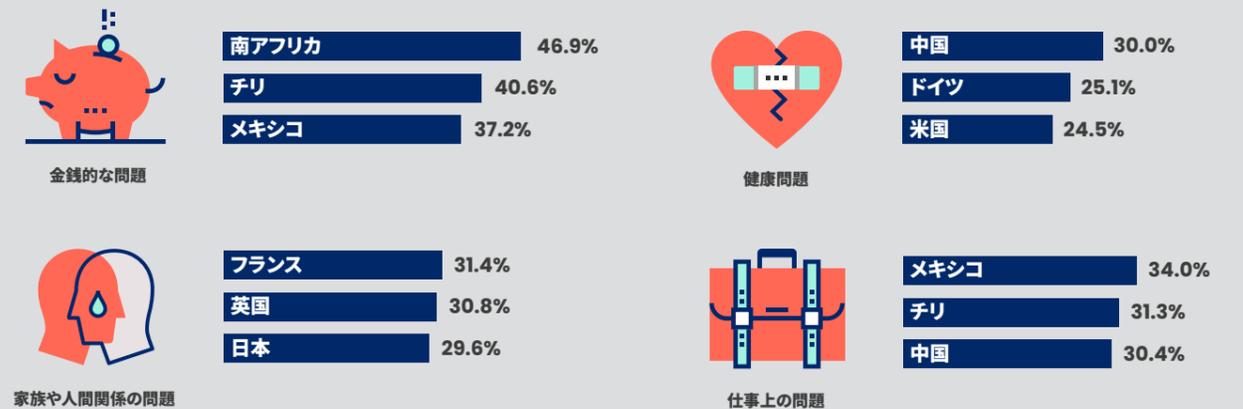


Q: あなたのストレスの潜在的な原因は以下のどれですか?
図表34: ストレスの原因



Q: あなたのストレスの潜在的な原因は以下のどれですか?
図表35: ストレスの潜在的な原因(世代別)

回答者を国別に分析すると、北米と大半の欧州の国では金銭的な不安よりも家族と人間関係がストレスを誘発する可能性が最も高いと考えられていることがわかります(図表36)。

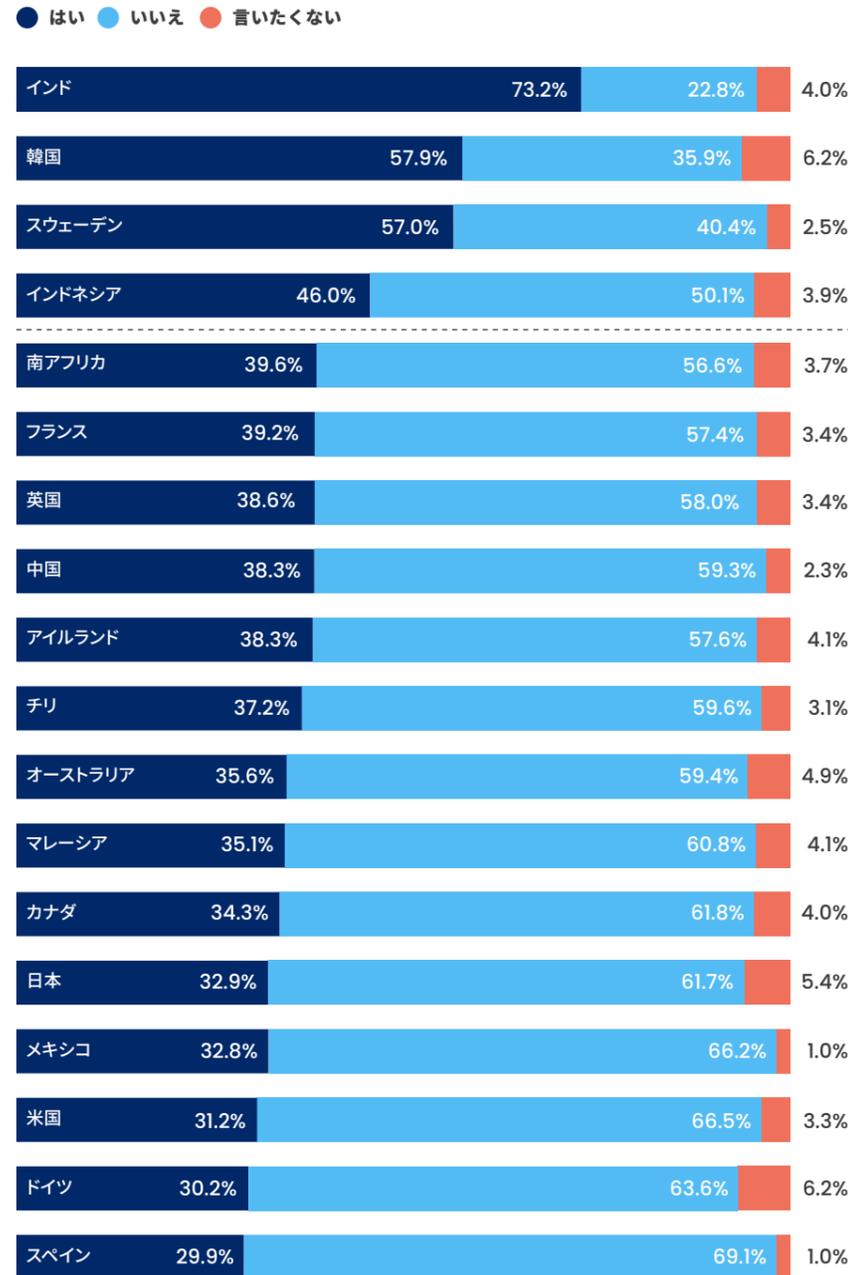


Q: あなたのストレスの潜在的な原因は以下のどれですか?
図表36: ストレスの原因の上位3位(国別)

共通の不満

ReMarkによる調査では今回初めて、日常のルーティンをこなせなくなるような精神的苦痛やストレスや不安を抱えた時期を経験したことがあるか回答者に質問しました。実に40.4%もの驚くほど多くの人がこのような経験を認めています。さら

に驚きなのはインドの結果で、73.2%の回答者がそのような出来事を経験したことがあると答えました。これと比べると韓国(57.9%)とスウェーデン(57.0%)の両国の割合ははるかに少ないですが、それでも自己申告される精神的な健康不安が異常に蔓延している状況を示唆しています(図表37)。



40.4%
はい

55.9%
いいえ

3.7%
言いたくない

世界平均

Q: 日常活動を妨げるような精神的苦痛、ストレス、不安を抱えた時期をこれまでに経験したことがありますか?
図表37: 精神的苦痛

Z世代(55.1%)とミレニアル世代(48.9%)の世代層はサイレント世代(13.8%)の4倍近く深刻なストレスや不安を経験する傾向が強く、両世代層の間には著しい差がありました。

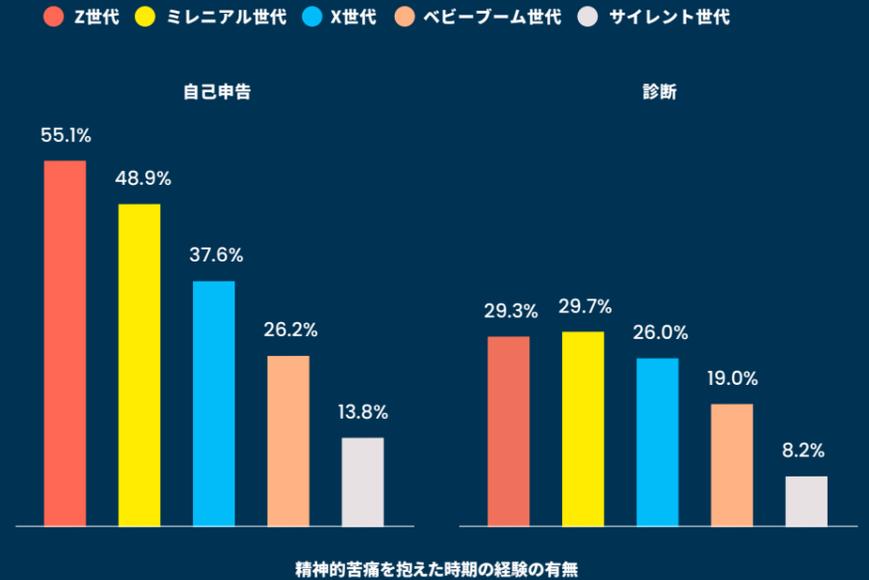
別の質問に対して、全回答者の4分1が精神障害の診断を正式に受けたことがあると答えました。ここでもインド(63.3%)とスウェーデン(34.8%)はそのような診断を受けた経験のある傾向が最も強かったものの、韓国(わずか13.2%)では診断済み精神障害の発症率が本調査の全参加国の中で最も低いというパラドックス的(逆説的な)結果となりました。

年齢層別にメンタルヘルスの診断状況を見ると、ここでもまた、若年層の有病率が高いことがわかります。前後の世代間でそれほど顕著な差はありません。言い換えれば、特にZ世代とミレニアル世代は診断されていない精神的ストレスや不安を抱えた時期を経験しているあるいは経験したと答えた人の割合ははるかに多いようです(図表38)。

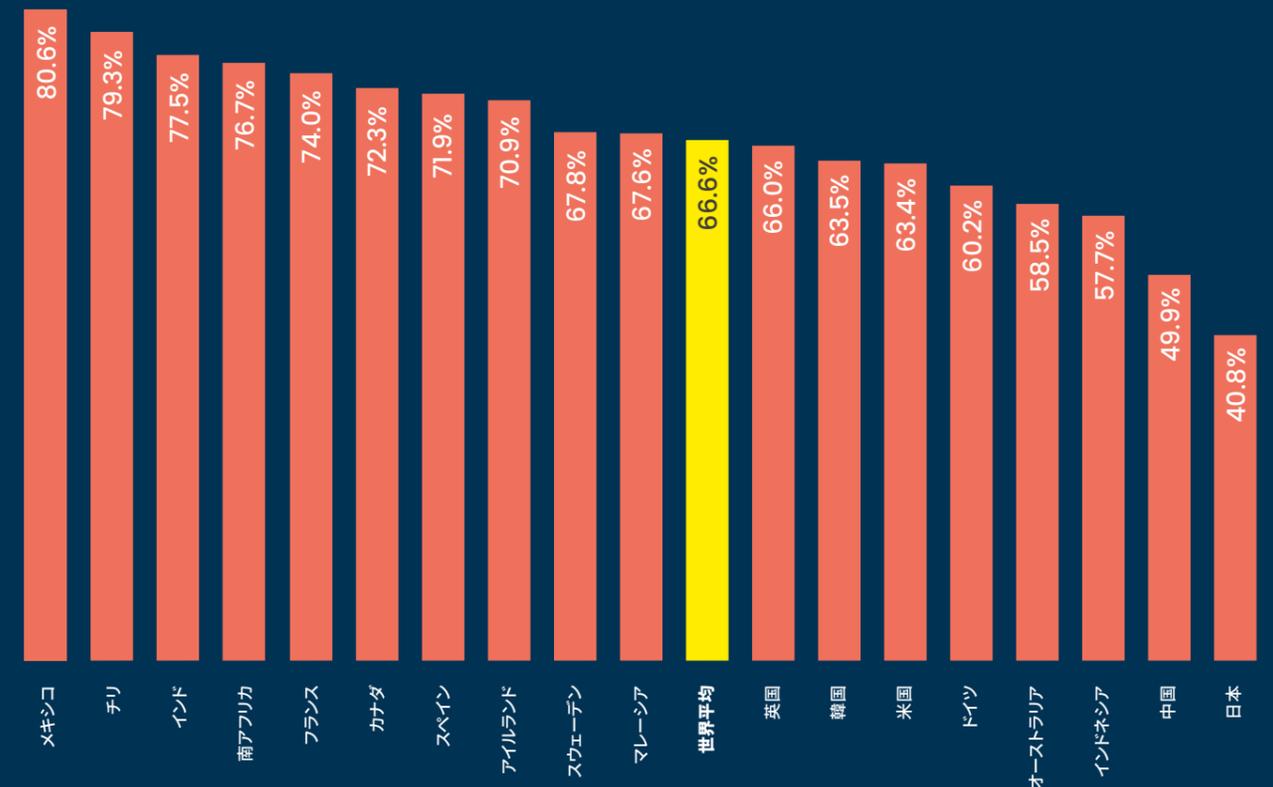
スティグマ(社会的な偏見、負のレッテル)の軽減

診断を求める上で主な障壁になっているのは精神的疾患につきまとうスティグマ(社会的な偏見、負のレッテル)に対する恐怖です。ほぼすべての国で圧倒的多数の回答者がメンタルヘルスの問題にはスティグマがともなうことを認識しています(図表39)。

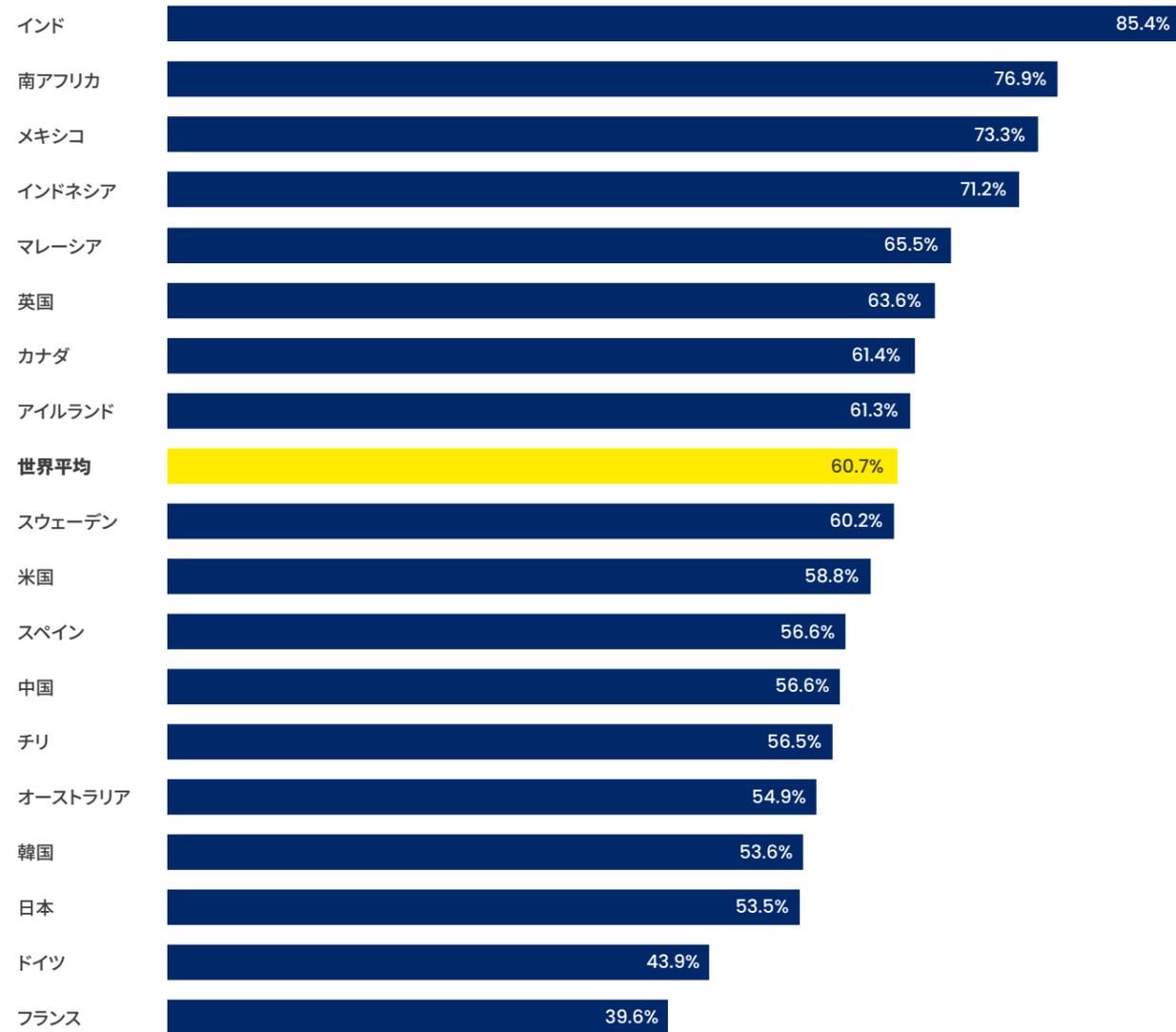
例外的なのは日本と中国で、それぞれ59.2%と50.1%の回答者がスティグマは全く存在しないと答えました。この2国の診断率の低さ(日本16.5%、中国19.5%)は、実態は真逆で人々は不安や気持ちの落ち込みに対する支援を受ける目的で医療制度を利用することを恐れていることを示唆している可能性があります。



Q: 日常活動を妨げるような精神的苦痛、ストレス、不安を抱えた時期をこれまでに経験したことがありますか?
図表38: 「自己申告」のストレス 対 「診断」されたストレス



Q: 現代社会で精神的な健康障害にともなうスティグマ(社会的な偏見、負のレッテル)の存在を感じますか?
図表39: 精神的な健康障害のスティグマ



Q: 保険を購入する場合、申し込みプロセスであなたの現在/過去の精神的な健康問題を共有することに安心しますか？

図表40: 保険の申し込みプロセスにおける精神的な健康問題の公表

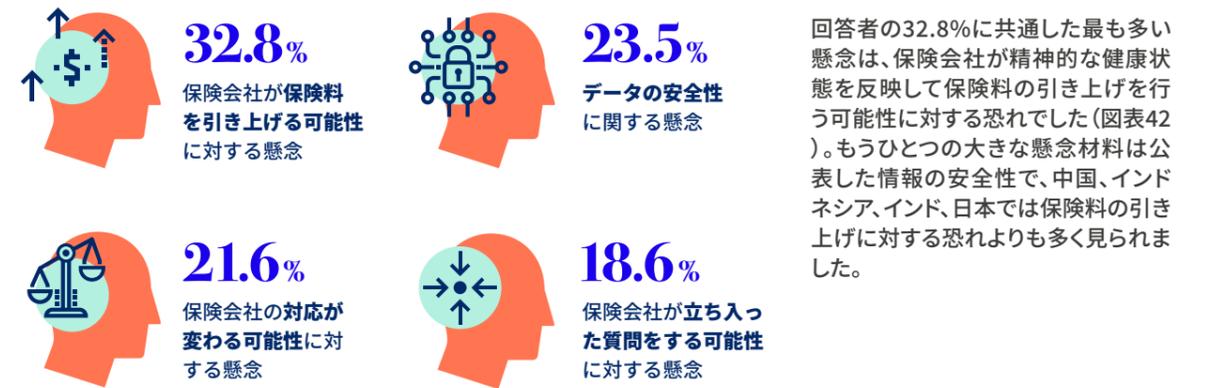
保険会社に心を開く

メンタルヘルスにつきまとうスティグマへの懸念が診断を妨げているとしたら、その懸念は間違いなく生命保険を求めるといった不安の原因にもなります。精神的な健康状態の公表義務があると申込者は保険加入の資格を失うか、不当に高い保険料を支払わなければならないのではないかという懸念が生まれるでしょう。いずれも決して事実ではありませんが、それでもなお認識は根強く残ります。回答者の約40%が保険申込書にメンタルヘルス問題の詳細を記載することに不安を感じると答えました(図表40)。メンタルヘルス問題の共有に前向きな残りの調査対象消費者の割合は、ウェアラブル端末のデータの共有に前向きな消費者の割合より多く、ヘルス&ウェルネスのデータの共有に前向きな消費者の割合よりもわずかに少ない結果となりました(図表41)。

ルヘルス問題の詳細を記載することに不安を感じると答えました(図表40)。メンタルヘルス問題の共有に前向きな残りの調査対象消費者の割合は、ウェアラブル端末のデータの共有に前向きな消費者の割合より多く、ヘルス&ウェルネスのデータの共有に前向きな消費者の割合よりもわずかに少ない結果となりました(図表41)。



図表41: データ共有に対する積極性(メンタルヘルス 対 ウェアラブル 対 ヘルス&ウェルネス)



回答者の32.8%に共通した最も多い懸念は、保険会社が精神的な健康状態を反映して保険料の引き上げを行う可能性に対する恐れでした(図表42)。もうひとつの大きな懸念材料は公表した情報の安全性で、中国、インドネシア、インド、日本では保険料の引き上げに対する恐れよりも多く見られました。

Q: 申し込みプロセスで過去/現在の精神的な健康問題に関する情報を共有することに不安を感じる理由は何ですか？

図表42: 申し込みプロセスにおける精神的な健康問題の共有に対する不安要因

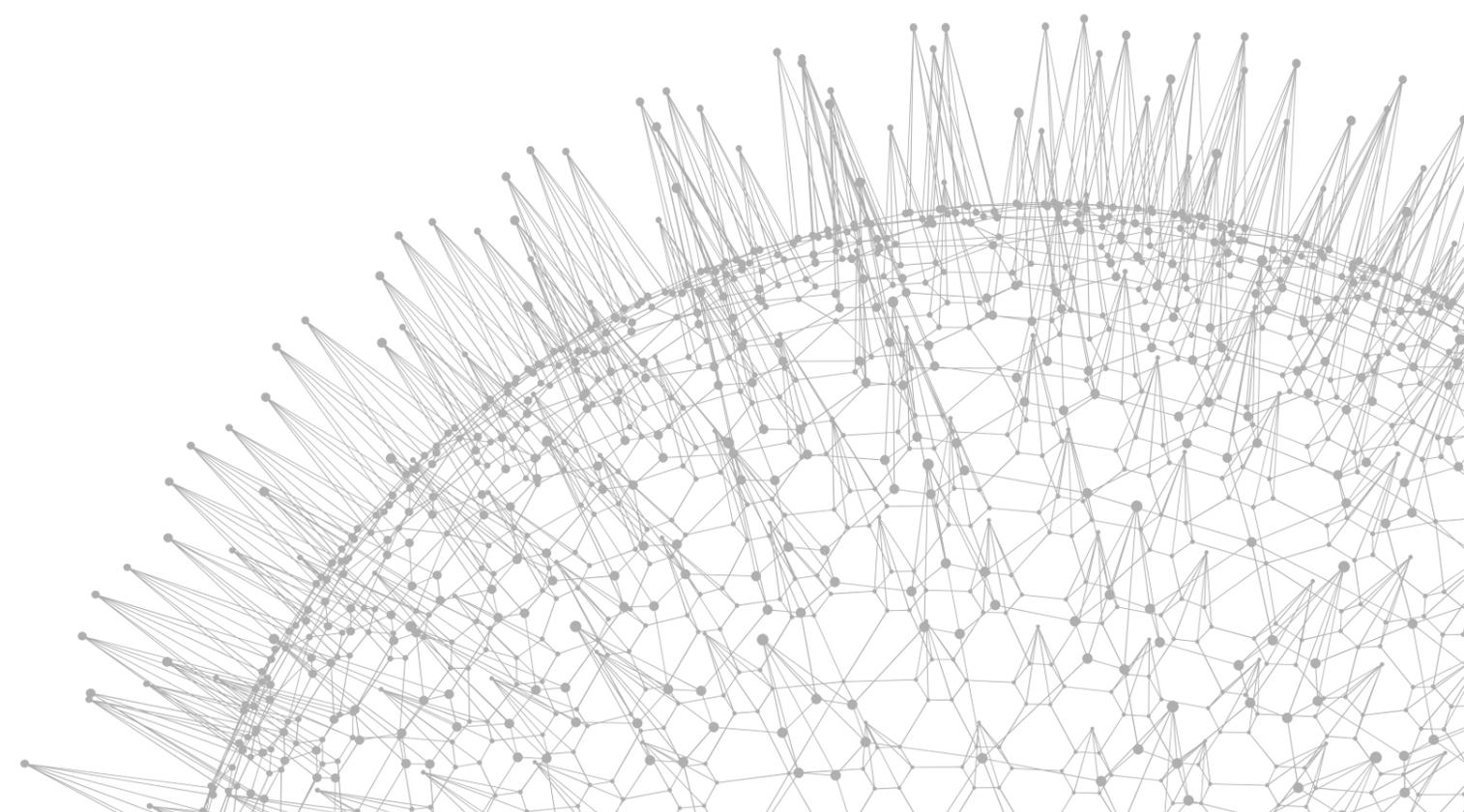
顧客の選択を共有

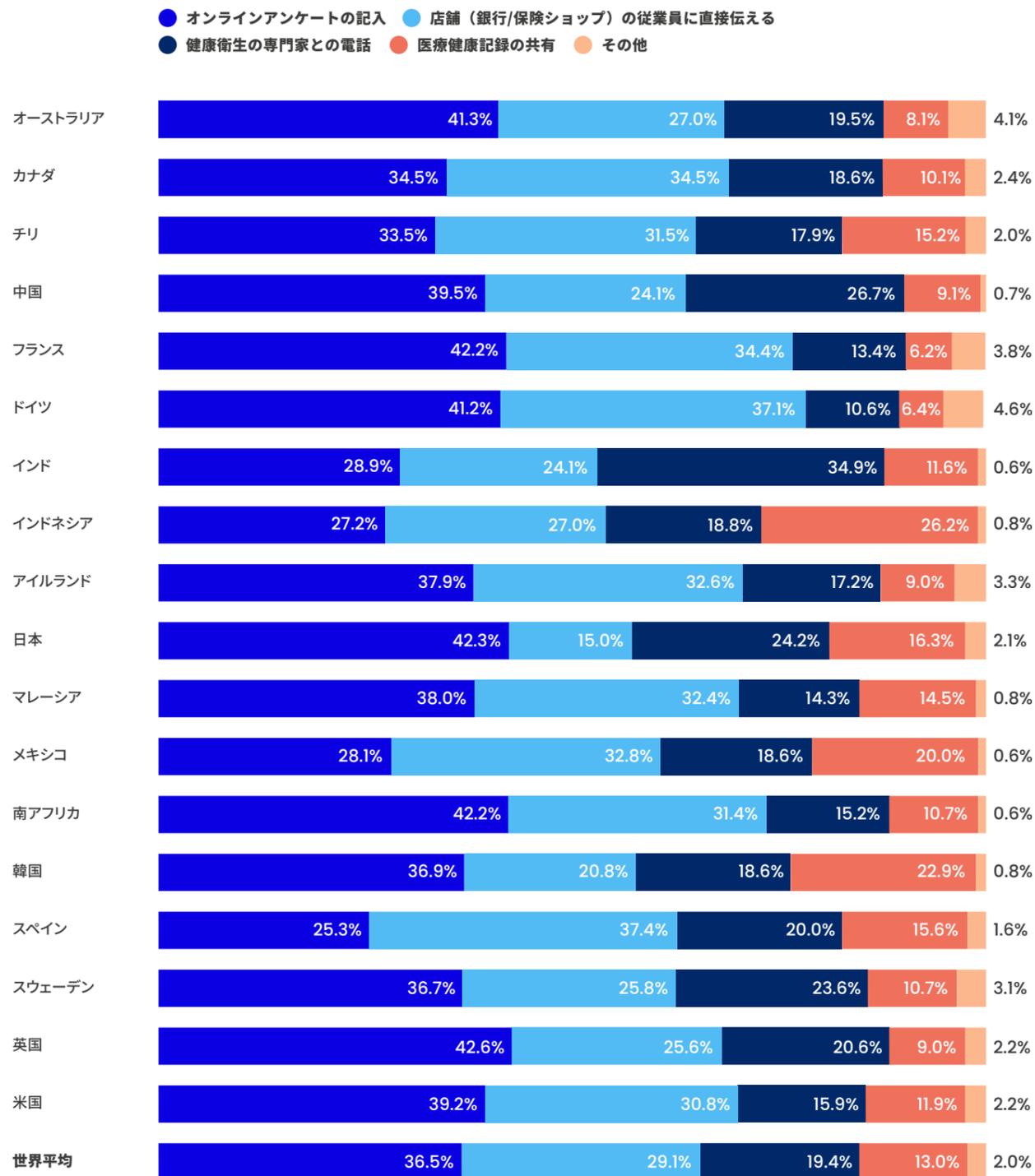
(申込者の精神疾患の既往歴に関する)このデータの機密性を考慮すると、どのような方法でこのような懸念を最もうまく軽減できるかを理解することが有益です(図表43)。



Q: メンタルヘルスに関する情報を保険会社に共有する場合、どのような方法を望みますか？

図表43: メンタルヘルスに関する情報の共有方法として好ましい方法



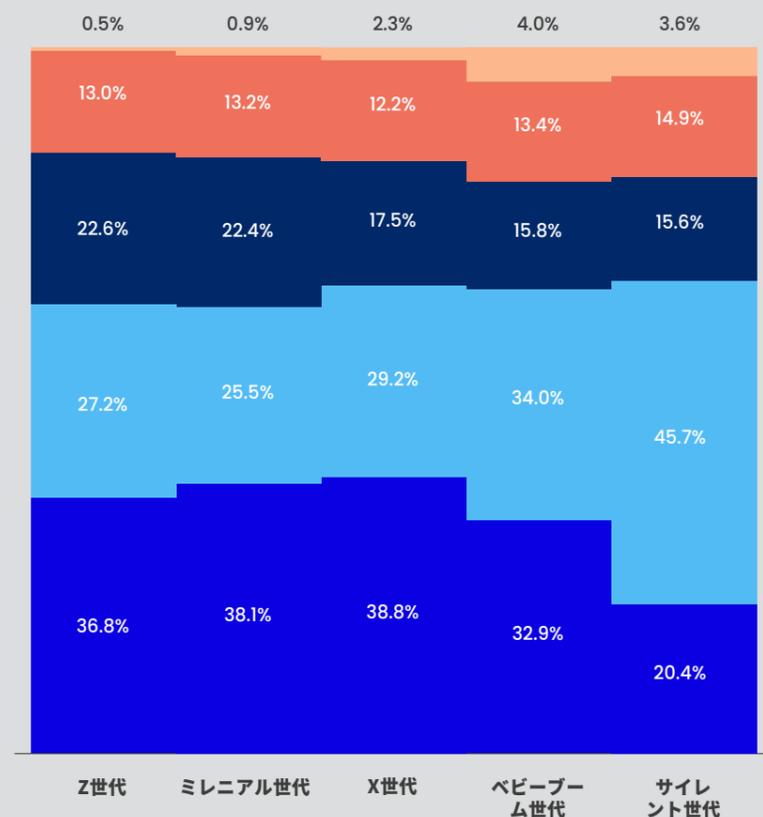
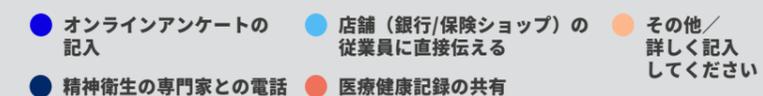


Q: メンタルヘルスに関する情報を保険会社に共有する場合、どのような方法を望みますか？

図表44: メンタルヘルスに関する情報の共有方法として好ましい方法(国別)

3人中1人強の回答者がオンラインアンケートを記入する方法を選びました。国ごとの割合はスペインの25.3%からフランス、日本、南アフリカ、英国の42%まで幅があり、大半の国が成熟市場でした(図表44)。

次に人気があったのは職員に直接伝える方法です。回答者の29.1%がこの方法を支持しました。ここでもまた個々の市場の回答にはばらつきがあり、日本は15.0%だったのに対しスペインやドイツは37%でした。



回答を年齢層別に分析した結果に驚くべきことはありませんでした(図表45)。ほとんどの世代層を通じてある程度一貫性のある回答となりました。主な違いは高齢層ではオンラインアンケートを好む割合が減り、職員に伝える方法を好む人の割合が増えたことです。これは一般的に若年層の方がテクノロジーに精通しデジタルのカスタマージャーニーに慣れている事実と一致しています。

メンタルヘルスは非常に機密性の高い話題であり、消費者が望む情報の共有方法にひとつだけ特出した方法はないため、顧客に選択権を与えるのが賢明なようです。多様な選択肢を提供することが、個々の顧客が自身のメンタルヘルスに関する情報を共有するにあたり当然感じるためらいを払拭するのに役立つかもしれません。

Q: メンタルヘルスに関する情報を保険会社に共有する場合、どのような方法を望みますか？

図表45: メンタルヘルスに関する情報の共有方法として好ましい方法(世代別)

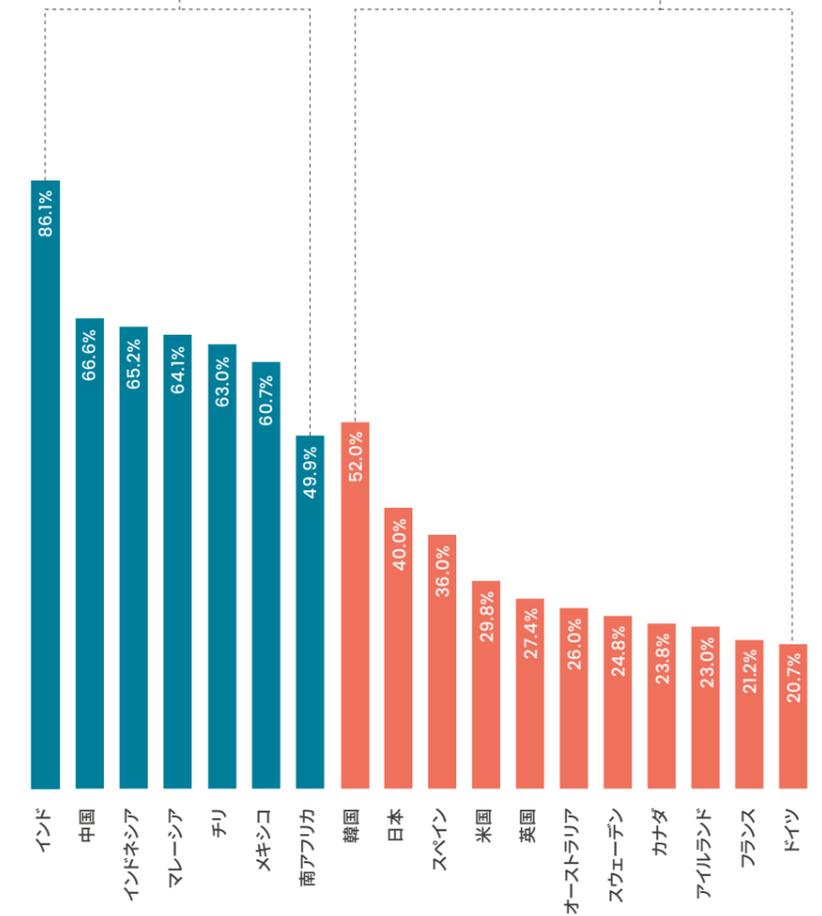
重要なポイント

- 2020年度の調査では消費者の42.3%が非接触のチャネルを望み、2019年度の24.3%から大幅に急増しました。しかし、これは必ずしも消費者が自ら選んだのではなく必要に駆られた結果だということに気付く必要があります。新型コロナウイルス感染症はオフラインからオンラインへの慣行の移行により、仕事、学校、社会的集団、サービスに広範なデジタル化をもたらしました。
- しかし、非接触の世界は消費者が顔馴染みの人を渴望している新たな領域です。画面の見過ぎによる眼精疲労の影響が出始めると、人々は人間同士の接触を望むようになります。自動化されたソリューションはサービスの向上を間違いなくもたらし、コスト削減につながることも多い一方、保険会社はオンラインにオフラインサービスの安心感を与える「顔」をもたらす新しい「フィジカルな[フィジカル(現実の・物理的な)とデジタルを組み合わせた造語]」側面を取り入れる必要があります。
- 回答者の3分の2は購入プロセスの迅速化につながるのであれば、自分の電子健康記録を生命保険会社に喜んで共有します。知的データの処理はコンシューマー・ジャーニーを簡素化し、同意がワンクリックで済むことが多い一方で、消費者はデータの共有によって得られる利益を理解する必要があります。

私たちはここ数年間、保険業界のデジタル変革を考察してきましたが、新型コロナウイルス感染症が非接触型の生活様式への画期的な移行をもたらしたのは間違いありません。

パンデミックとソーシャルディスタンスの対策はサービスや企業のデジタル化を促進してきました。60%の児童や学生が登校できなくなり⁶、医療業務は中断を余儀なくされ、圧倒的多数の人々が保護や自己隔離を課せられている中、ついでに「外の」世界と会話する手段となりました。ReMarkによる本年度の調査ではテクノロジーに慣れ親しんだ消費者が画面越しのサービスを利用する意欲に溢れていることが浮き彫りになりましたが、これには彼らは人間味を感じる必要があるというパラドックス的(逆説的)な条件が伴います。

魅力的なカスタマージャーニーの重要性ゆえにこれは生命保険業界にとって特に関心のある話題です。また、ハイテク好きの若年層が生命保険の主要購入層に成長し始めていることを考えると、消費者の期待に応えられないデジタル体験しか提供できないようでは消費者の獲得に苦戦するでしょう。



Q: 新型コロナウイルス感染症によって自動デジタルサービスに対するあなたの安心度は変わりましたか?
図表46: 新型コロナウイルス感染症が自動デジタルサービスに対する安心度に与える影響

スイッチオン

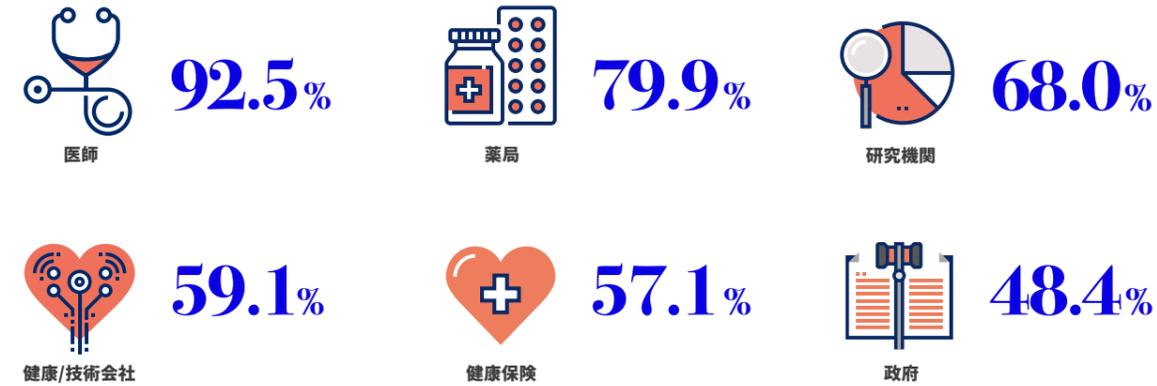
もしかすると初めてオンラインサービスを利用している一部の人は、テクノロジーがもたらすことのできる利益の多さに対する消費者の考え方を变化させたこの体験を歓迎しています。一方で、恐らく必要に駆られてオンラインサービスを利用しているその他の人たちは不本意ながらデジタル世界に引きずり込まれています。本調査の回答者の40%強はパンデミックの影響でデジタルサービスに対してより肯定的な考えを持つようになったと述べています。インド(86.1%)、中国(66.6%)、インドネシア(65.2%)の回答者は最も熱心な転向者のようです(図表46)。対照的にドイツ、フランス、アイルランドの消費者はパンデミックによる影響をほとんど受けていません。

デジタルサービスと人的サービスのどちらを選ぶかは白か黒かで良し悪しを決める二極の選択ではありません。白と黒が混ざったグレーな部分が必ず存在します。最も断固たるハイテク恐怖症の人でさえ、時折はオンライン購入をしていることを認め、請求書の自動支払いなどの単純な取引サービスのメリットを受け入れるでしょう。同様にハイテク好きの人でも選択肢を与えられれば、医療相談や金融アドバイスなどより個人的なサービスに関しては人間味を好むかもしれません。

テーマ3: 人間味を残した非接触

オンラインに信頼を

信頼は苦勞して稼いだ通貨と同じ価値があります。医的引受査定のため、健康データのような機密性の高いデータの取り扱いには、消費者の志向を考慮する必要があります。圧倒的多数の92.5%もの回答者が健康に関するデータの扱いに関して医師に信頼を寄せています(図表47)。今年の初めには対面型の診察や健康診断が不可能となり、オンラインでの医療診断が非接触の世界のための安全な代替手段であることが証明されています。



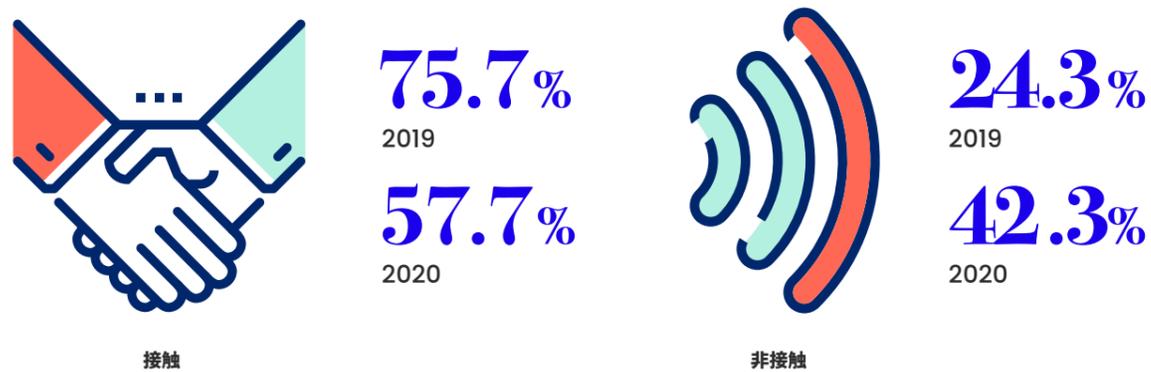
Q: 自分の健康関連データの取り扱いに関して以下の組織や専門機関を信頼しますか?
図表47: 消費者の機関に対する信頼度

フランスのオンライン医療予約プラットフォームDoctolibの報告によると、パンデミック下でオンライン医療予約は30倍増加し、141万人の患者が少なくとも1度はビデオ診療を受けています。⁷ 同様に英国家庭医学界(Royal College of General Practitioners: RCGP)の報告によると、英国で2020年の3月と4月に実施された医療相談の71%がリモートで提供され、医療相談の71%が対面型で提供された昨年同月と比較して数字の逆転が起きています。⁸ 新型コロナウイルス感染症によって直接的な接触は阻止されたかもしれませんが、消費者はオンライン上であっても見知った顔を探していることを示す興味深い証拠が存在します。私たちはまだ人間同士のつながりを失う心境にはなれない、これはパンデミックによって極めて明白になったことです。テクノロジーと人間同士の交流のバランスを適切に取ることが消費者の信頼の獲得に役立つでしょう。

完了までの道

同様に、保険業界もいかに非接触チャネルが魅力的な「フィジカル[フィジカル(現実の・物理的な)とデジタルを組み合わせた造語]」体験になり得るか、改良し再考しなくてはなりません。

保険購入に関して本年度はさらに多くの人が非接触を選んでいきます。2019年度の24.3%を上回る42.3%もの回答者が、保険会社のウェブサイト、オンラインの検索エンジン、ソーシャルメディア、そしてメールや電話などのより従来型の選択肢など、非接触チャネルのひとつを最も信頼できる保険購入チャネルに選びました(図表48)。



Q: 生命保険を購入する際に以下のどちらを信頼しますか?
図表48: 接触チャネル 対 非接触チャネル

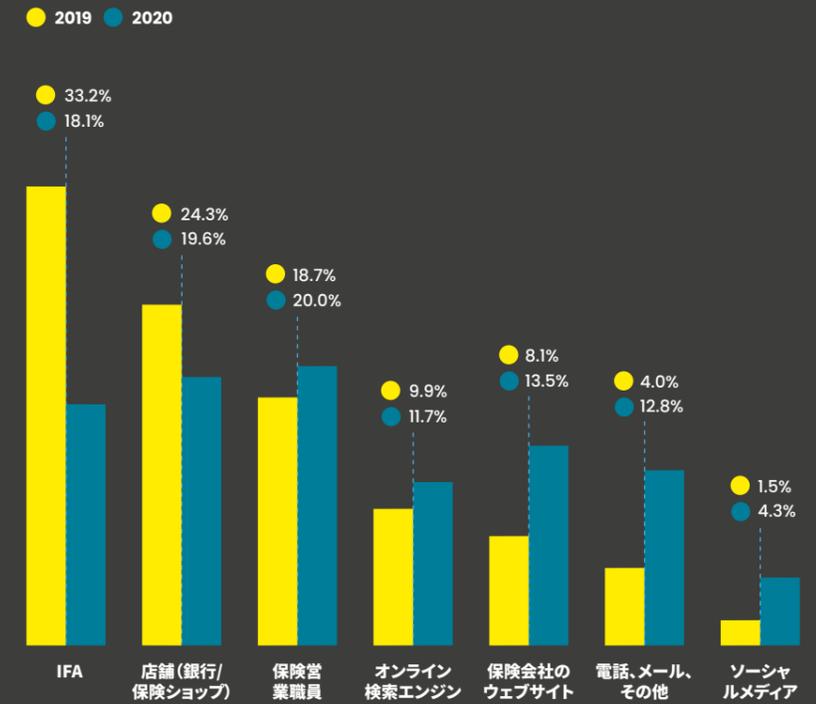
⁷ Doctolib 2020年「Encore 30 Fois Plus De Consultations Vidéo Qu'Avant L'Épidémie : Comment Pérenniser Cette Pratique ?」(オンライン) リンク先: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5479688/B2B%20-%20Press/CP%20200608%20-%20L%E2%80%99usage%20de%20la%20consultation%20vid%C3%A9o%20re%20beaucoup%20plus%20%C3%A9lev%C3%A9%20qu%E2%80%99avant%20la%20crise.pdf> [アクセス日:2020年8月26日]
⁸ Neville, S. 2020年「NHSによるさらなる革新が年に2万人の命を救う可能性」(オンライン) Ft.com. リンク先: <<https://www.ft.com/content/6aeaf4d6-d465-4510-96dd-d8e18933156e>> [アクセス日:2020年8月26日]

これは「信頼」の問題というわけではなく、むしろ実用性の問題かもしれません。新型コロナウイルス感染症により対面接触は好まれなくなり、完全に禁止されている国もあります。しかし、店舗(銀行/保険ショップ)での購入完了を望む人は減ったものの、消費者の20.0%は保険営業職員を最も信頼できる購入チャネルに選んでおり、2019年度よりわずかに増加しています(図表49)。

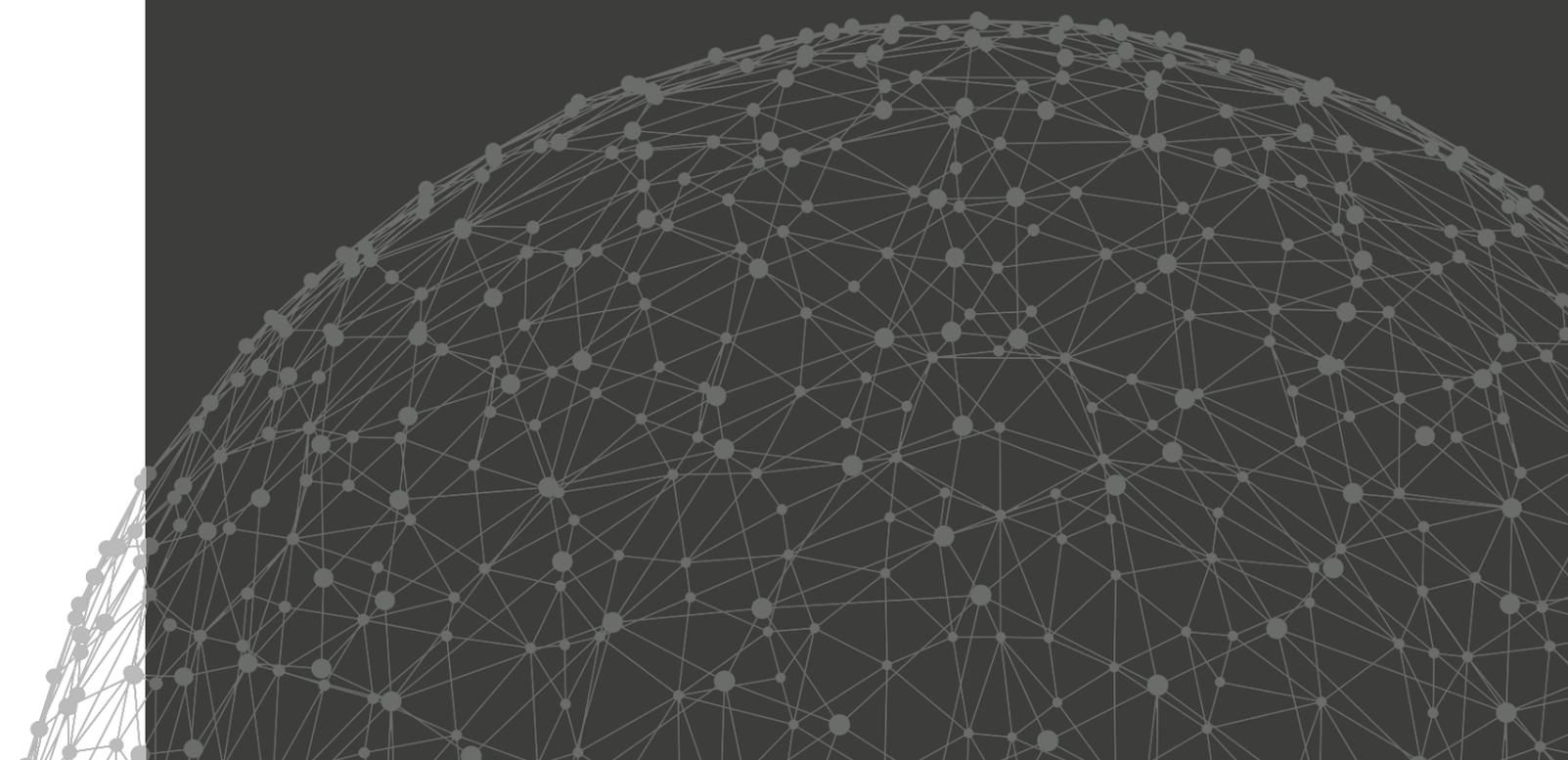
図表49は、2020年度の調査では独立系ファイナンシャルアドバイザー(IFA)への信頼が大幅に低下し、電話やメールなどの直接的チャネルが3倍増加したことを示しています。IFAの典型的な営業状況がパンデミックによる規制の影響を特に受けている可能性もあります。多くの国で市場規制が実施されているためIFAは手数料ベースの報酬システムに移行しています。手数料の透明性により今後IFAはより広範囲な個人的接触を必要とするもっと複雑な案件に従事する可能性が高くなるでしょう。

また、可視性の問題である可能性もあります。IFAが保険営業職員と比べて既存顧客との関係維持に熱心でなくなる可能性は低いものの、新規顧客の開拓手法は個人的な接触により依存するようになっているのかもしれない。保険営業職員は大抵の場合、可視性の高いブランドの傘の下で運営されています。個人経営のIFAや小規模企業のIFAはこのように恵まれていません。彼らは多くの場合、新規事業を生み出す手段として税金や退職プランのセミナーの開催に頼っています。新型コロナウイルス感染症による制約を考えると、今後このようなセミナーの開催は難しくなるか不可能になるでしょう。

パンデミックやそれにともなう規制がすべて過去のものとなった時点で独立系ファイナンシャルアドバイザーへの信頼が戻るか否かは、現時点ではわかりません。

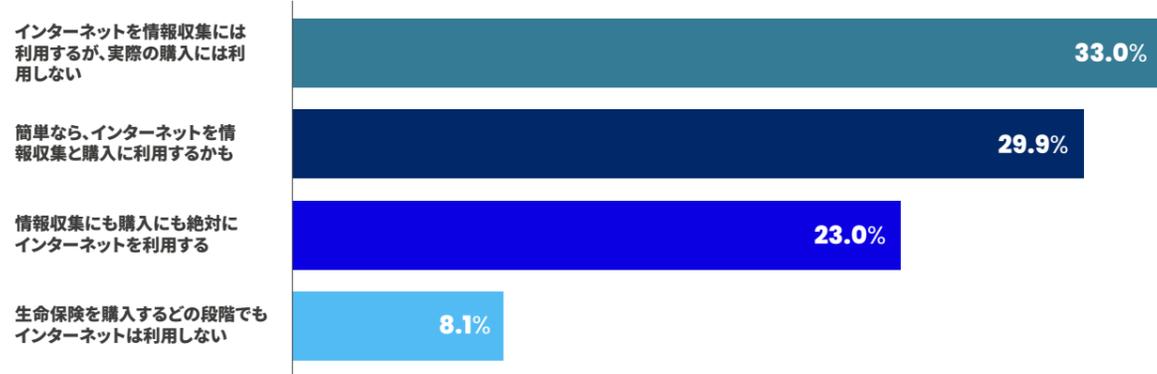


Q: 生命保険の購入にあたって以下のどちらを信頼しますか?
図表49: 信頼される生命保険購入チャネル



デジタルな決断

今年訪れた激変にもかかわらず、すでに生命保険に加入するリサーチや加入手続きの完了に人間的な触れ合いを求める消費者の志向は際立って回復してきています(本調査書の第1節参照)。それでもなお、本調査結果ではデジタルメディアが幅広く利用されていることが示されています。回答者の3分の1が保険契約の購入にはインターネットを利用しないものの保険の情報収集には利用すると答えています(図表50)。4人に1人は情報収集と購入の両方にインターネットを利用すると答えています。さらに29.9%は情報収集に利用し、あまりに複雑でなければ購入にもインターネットを利用すると条件付きの回答を示しています。これは合計で52.9%の回答者がオンラインで情報収集や保険購入をする準備ができていることを示しており、2018年度と同質問に対する回答割合51.9%よりわずかに伸びました。

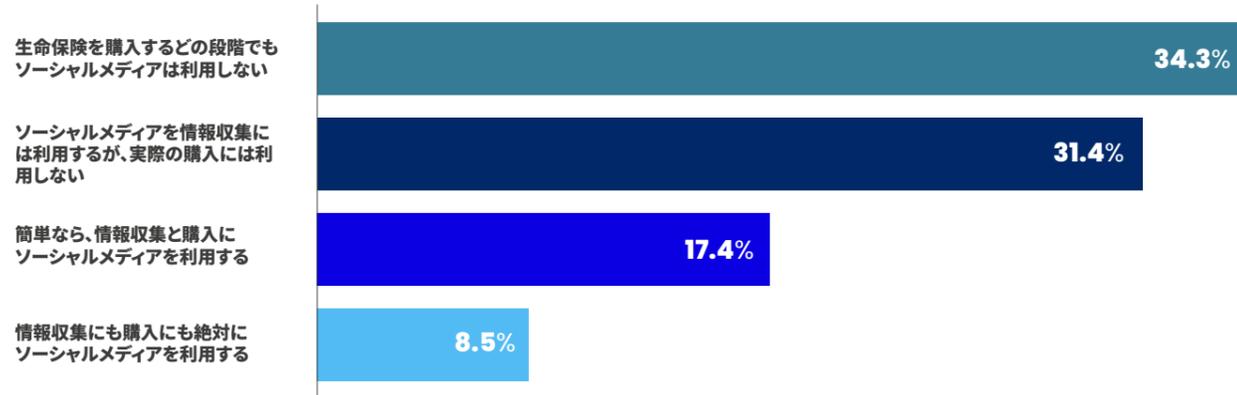


Q: 生命保険の情報収集や購入にインターネットを利用することに対するあなたの考えに一番近いのは以下のどれですか?

図表50: オンラインでの情報収集に対する姿勢

調査対象のごく少数にあたる8.1%の消費者は保険のアドバイスや保険購入にはインターネットを全く利用しないと回答し、2018年度の調査の4.8%から増加しました。

本年度の調査では回答者が情報収集にインターネットをどのように利用しているかに関する知見を提供しています。その結果はすべての国や世代でおおむね一致し、昨年度の調査と似通った結果となりました。比較サイトの利用率は2019年度の21.9%からわずかに増加し、25.8%となりました。英国(39.5%)、ドイツ(37.7%)、日本(36%)の消費者はオンラインでの情報収集の出発点として比較サイトを利用する傾向が最も顕著です。



Q: 生命保険の情報収集や購入にソーシャルメディアを利用することに対するあなたの考えに一番近いのは以下のどれですか?

図表51: ソーシャルメディアに対する姿勢

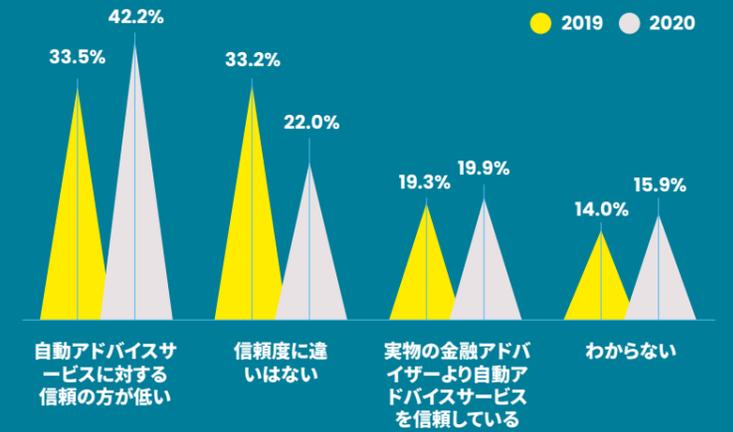
社会的な膠着状態

生命保険の情報収集や購入に関してソーシャルメディアは消費者にとって依然として魅力のない選択肢です。3分の1以上(34.3%)の回答者が情報収集にも購入にもソーシャルメディアは利用しないと回答しています(図表51)。近年、ソーシャルメディア上の誤情報や情報過多に注目が集まる中、さらに抵抗感が高い国もあるのは意外ではありません。オーストラリア、カナダ、アイルランド、英国、米国では、回答者の半数以上が保険購入プロセスのどの段階でもソーシャルメディアの利用を望まないと回答しています。

自動化技術の役割

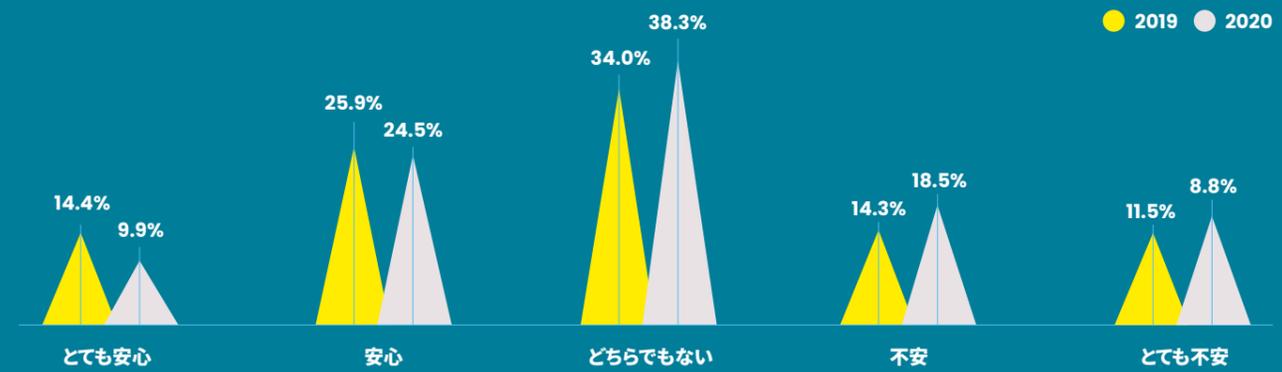
保険会社は見積りから保険金請求まで、生命保険のカスタマージャーニーのあらゆる段階を自動化できますが、高度自動化されたカスタマージャーニー領域は新参のテクノロジーに精通し適応性のあるインシュアテックプレーヤーに支配される傾向にあります。このようなプレーヤーは特定のニッチ市場の構築を目指しています。

しかしテクノロジーへの移行に対する消費者の受容性は変わってきており、保険会社はサービスの自動化レベルを高めることで得るものが多くなっています。さらに自動化はより巧みなサービスの提供だけでなく、コスト削減や優れた企業としての知名度という恩恵ももたらしてくれます。



Q: 生命保険商品の提案を受けたい場合、自動アドバイスサービスに対するあなたの信頼は実物の金融アドバイザーに対する信頼より高いですか、低いですか?

図表52: 商品提案に関連した自動サービスに対する考え方



Q: 生命保険会社が申し込みプロセスや問い合わせ対応のためあなたと交流する上で自動化技術を使用することに対してどのくらいの安心を感じていますか?

図表53: 申し込みプロセスにおける自動化技術の使用に対する考え方

人間味を残す

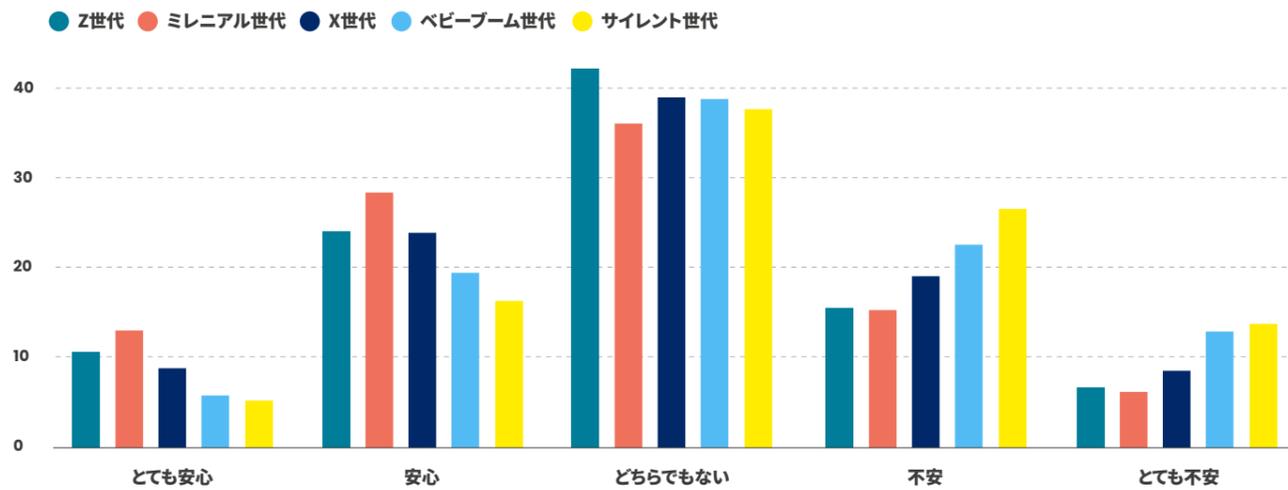
自動化技術に対する消費者の感情や受容性をより良く理解するため、ReMarkの調査では、保険会社との関係のさまざまな段階でテクノロジーを使用することに関して消費者の意見を集めました。

アドバイスや商品提案に関して回答者が自動化より人間を信頼していることを示す明確な証拠があります。42%を超える回答者が自動サービスよりも人間の金融アドバイザーのアドバイスを信頼しています。この割合は逆の考え方を持つ人の割合の2倍以上です。自動サービスへの信頼度の方が高いのは中国とインドだけでした。これらの結果はある意味驚くに値しませんが、保険会社が今後もオーダーメイド化され関連性のある自動サービスを提供し続ける方法を見つけることができた場合、この信頼が今後どのように変わるか回答者は述べていません(図表52)。

保険の申し込みプロセスだけに関する質問に対しては、回答者の3分の1強(34.4%)が自動化技術の使用に安心(24.5%)またはとても安心(9.9%)していると答えました。2019年度の調査結果と比べて消費者の安心感は驚くほど後退しています。しかし、中立的な意見を示した人が38%を上回ったことは少なくとも自動化プロセスに対する幅広い支持が存在することを示唆しています(図表53)。

ここでもまた例外的なのはインド(71.7%)と中国(56.3%)の回答者で、保険申し込み時の自動化のメリットに肯定的な考えを示しました。

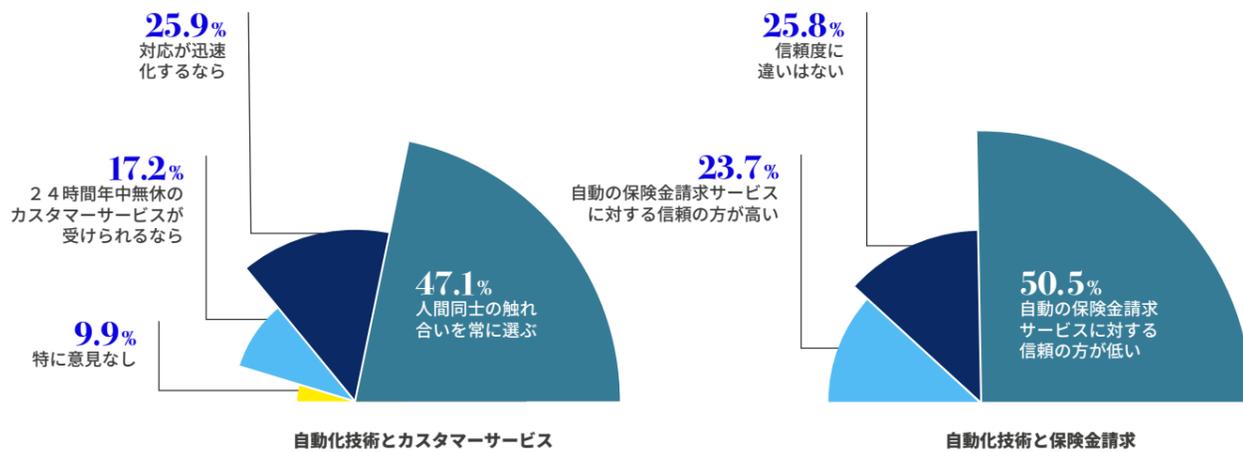
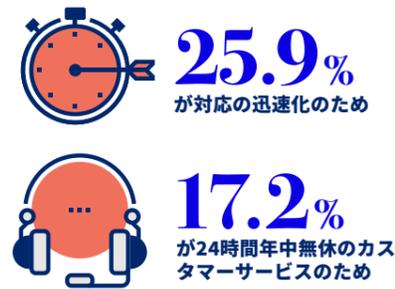
予想どおり、若年層の方が高い安心度を感じているものの、これらの年齢層でも意欲的に支持しているというよりは受け入れているといった方がしっくり来る回答結果でした(図表54)。



Q: 申し込みプロセスや問い合わせ対応のため生命保険会社があなたと交流する上で自動化技術を使用することに対してどのくらいの安心を感じていますか?

図表54: Fig. 54: 申し込みプロセスにおける自動化技術の使用に対する考え方(世代別)

カスタマーサービスからも保険金請求の管理からも人間味を排除することはほとんど求められていません(図表55)。迅速な対応や24時間年中無休のサービスが受けられるのであれば自動カスタマーサービスを条件付きで受け入れてもいいと答えた人の割合はわずか43.1%でした。調査対象となった世界の消費者の半数弱が人間同士の触れ合いを選ぶと明確に述べています。本調査の「自動化」と「人間らしさ」の定義は一般的なものですが、ある意味定義の可能性は無限に存在します。モバイルアプリから人間のようなチャットボット、ビデオ、バーチャルリアリティ、また将来生まれる可能性のある新テクノロジーまで、自動/デジタルサービスを人間らしく保つための独創的な方法はたくさん潜んでいます。



Q: カスタマーサービスの提供に自動化技術を使用することに関してあなたはどんな考えを持っていますか?

Q: 生命保険の保険金請求を行う場合、保険金を正確に評価する上で自動アドバイスサービスに対するあなたの信頼は実物の保険金請求アドバイザーに対する信頼より高いですか、低いですか?

図表55: カスタマーサービスと保険金請求における自動化技術の使用に対する考え方

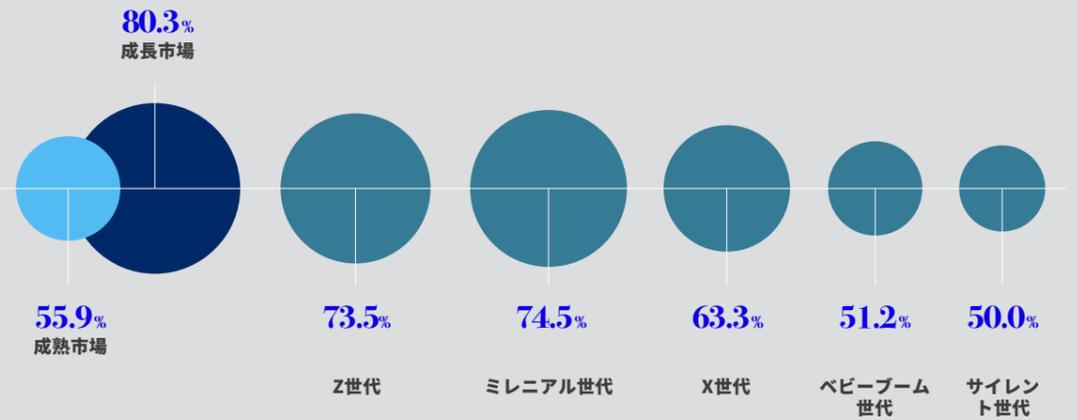
回答者の半数以上が自動の保険金請求サービスに対する信頼は実物の保険金請求アドバイザーより低いと答えています。パンデミックによって非接触の交流の機会は増えたかもしれませんが、予想どおり、自動化への支持はまだ大幅に急増していません。新型コロナウイルス感染症下の状況でこのような自動サービスに注目が集まり、これまでと違うやり方で人の目に触れ(サーバーの質から顧客体験自体にいたるまで)試されている中、消費者は依然として人間的な接触を切望しているのでしょう。

人間味のある自動化

本調査が自動化技術に対する顧客の熱意はひいき目に見ても薄いことを示唆する一方で、大多数の人は自動化自体についてはほとんど異論がないのは恐らく間違いのないでしょう。自動化が正しく実施されれば、消費者は自分の問い合わせがどの程度まで自動プロセスにより処理されているか気付くことさえないかもしれません。顧客が提起したい具体的な問題に対処できないお粗末な設計のカスタマーサービスシステムへの苛立ちが、多くの人の認識に影響を与えているのかもしれない。

特にサービスの迅速化や正確性の向上につながるのであれば、人々は単純な取引機能にテクノロジーを使用することを概ねすんなり受け入れています。仮に現金を使用することがあるとして、ATMを利用するより銀行の出納窓口に並びたいと思う人はほとんどいないでしょう。しかし、より複雑で機密性の高い個人情報扱う場合、人間味を求める気持ちやその選択肢は依然として強いことは明らかです。ReMarkによる調査は、人間味を維持しながら自動化による効率化を手にすることが顧客と良好な関係を築く道であることを示唆しています。

テクノロジーが目に見える明らかな利益を消費者にもたらす場合にテクノロジーを受け入れる姿勢は他の分野でも見られます。回答者の約3分の2(65.4%)は保険購入プロセスが迅速化するのであれば喜んで生命保険会社に電子健康記録を共有すると述べており、この割合はミレニアル世代で74.5%、成長市場では80.3%に増加します(図表56)。



Q: 生命保険会社に電子健康記録を共有することで保険購入プロセスが迅速化するのであれば、記録を共有してもかまいませんか?

図表56: 電子健康記録の共有に対する積極性

前年度版の世界消費者調査では、健康意識が高まり、自身のウェルビーイングを重要視し、そのために保険料を払う覚悟のできている人々の姿が明らかになりました。ReMarkは消費者の追跡調査を実施し、彼らがテクノロジーに慣れ親しむようになっただけでなく自身の個人データの価値に気付き、適切なサービスを受けるためにそのデータを積極的に共有するようになったことを確認しました。

また、デジタルブランドやアプリが消費者体験に与える影響を追跡調査し、人々の要求が高まり、特にオンラインでの保険会社とのやり取り時に完璧で即時に手に入る体験を期待していることを把握しました。同時に世代間の大きな変化も目にしました。特にミレニアル世代は彼らより上の世代よりずっと直線型でない人生を送っています。彼らにとってより大事なものは目的で、自らの行動が社会に与える影響に重点を置いています。

そして2020年、世界は根底から揺さぶられました。

世界的パンデミックの集団体験は私たちに長期間続く影響を残すでしょう。人間の目には見えないウイルスが引き起こした衝撃の大きさにより、消費者や社会は脆弱さや無防備さをより感じるようになりました。しかし同時に、命に対する価値観が高まり、生命保険の消費者からは明るい回復の兆しも見つかっています。本調査は世界が一丸となってウイルスを制御しようとしている時期に発表されます。危機の真ただ中で発表される本調査は、リスクや健康や保障に関する消費者感情を考察した初の包括的で世界的な調査となるかもしれません。

本調査を結論付けるに当たり、新型コロナウイルス感染症が過去6年間の調査で観察された傾向を加速する役割を果たしたことがわかりました。現状は不透明ではありますが、新たな時代に実際に突入しようとしていることがわかっている今、私たちは将来に期待しています。

保険の関連性

ニュースフィードを死亡率グラフが占めるような現在の状況で、「購入」するのではなく「販売」されることで知られる生命保険の関連性や価値は高まっています。生命保険が提供する保障や安心感の需要は高まっています。また、消費者のリスク選好は以前より低下しています。本年度の調査では新型コロナウイルス感染症の影響を直接受けて40.6%の人が生命保険に対する考えを変えており、この事実は将来に重要な影響を及ぼす可能性があります。成長市場の影響はさらに顕著で、回答者の60.2%がパンデミックの影響を直接受けて保険に対する考え方が変わったと述べています。

需要の高まりは期待の高まりにつながります。消費者の既加入保険商品に対する満足度は8.1%低下しています。これはZ世代とミレニアル世代で特に顕著で、不満を抱く顧客は3倍増加しています。この変化は、パンデミック後の将来、保険会社が消費者、特に若い世代により良いサービスをいかに提供できるかを徹底的に再検討し省察する必要性を示しています。

存在の本質

新型コロナウイルス感染症は人類に悲劇を多くもたらし、人々の人生の優先順位を大きく変えています。生命保険の消費者は「不可欠なもの」の概念を再定義しました。それは不可欠な労働者から人生において不可欠なものにまで至ります。本年度の調査では、リスクを認識した消費者にとって「不可欠なもの」の圧倒的一位は健康です。この傾向は保障や長期プランニングの価値を即座に学ぶための講座を受講し始めた若い世代や成長市場の回答者でより顕著です。

人は絶好調でいたいと思うもので、健康においては運動が最優先事項となっています。また消費者は自らの健康問題を管理しようとしています。76.4%の人が新型コロナウイルス感染症によって自分の健康の管理により積極的になったと言っています。健康に留意することは、オンデマンド型社会にとって確実に教訓となります。一朝一夕にワクチンが見つからないのと同じように、保険会社はより健康的な人生を送るための将来への長期ビジョンを携えて、保険契約者と協調することができません。定期健康診断に加えて、特に若い世代では高度にカスタマイズ化された健康増進アプリの利便性が突破口となっているようで、30%の人がこの方法を健康向上の最善の方法であると考えています。本調査では、フィットネス、活動レベル、エネルギーレベルに関してウェアラブル端末を所有している人は一貫してより高い得点を得ています。

結論

自分自身との調和

新型コロナウイルス感染症は感染者にとって身体的な戦いであり、ロックダウン、学校閉鎖、失業、不安定な世界情勢などに関するソーシャルメディアやニュースの嵐に曝されているすべての人にとって実に精神的な探究です。本調査の回答者の86.1%の人が身体的な健康と精神的な健康は結びついていると考えています。本調査で浮き彫りになった運動への注目の高まりは消費者が応戦していることを明確に示しています。しかし、Z世代とミレニアル世代が彼らより上の世代よりもストレスを感じていることに注目すべきです。さらに本年度の調査では、若い世代の間では他の世代より高い比率で精神的な健康問題が診断されていないことも判明しました。世界的には回答者の66.6%がメンタルヘルスにともなうスティグマが存在すると認識しています。

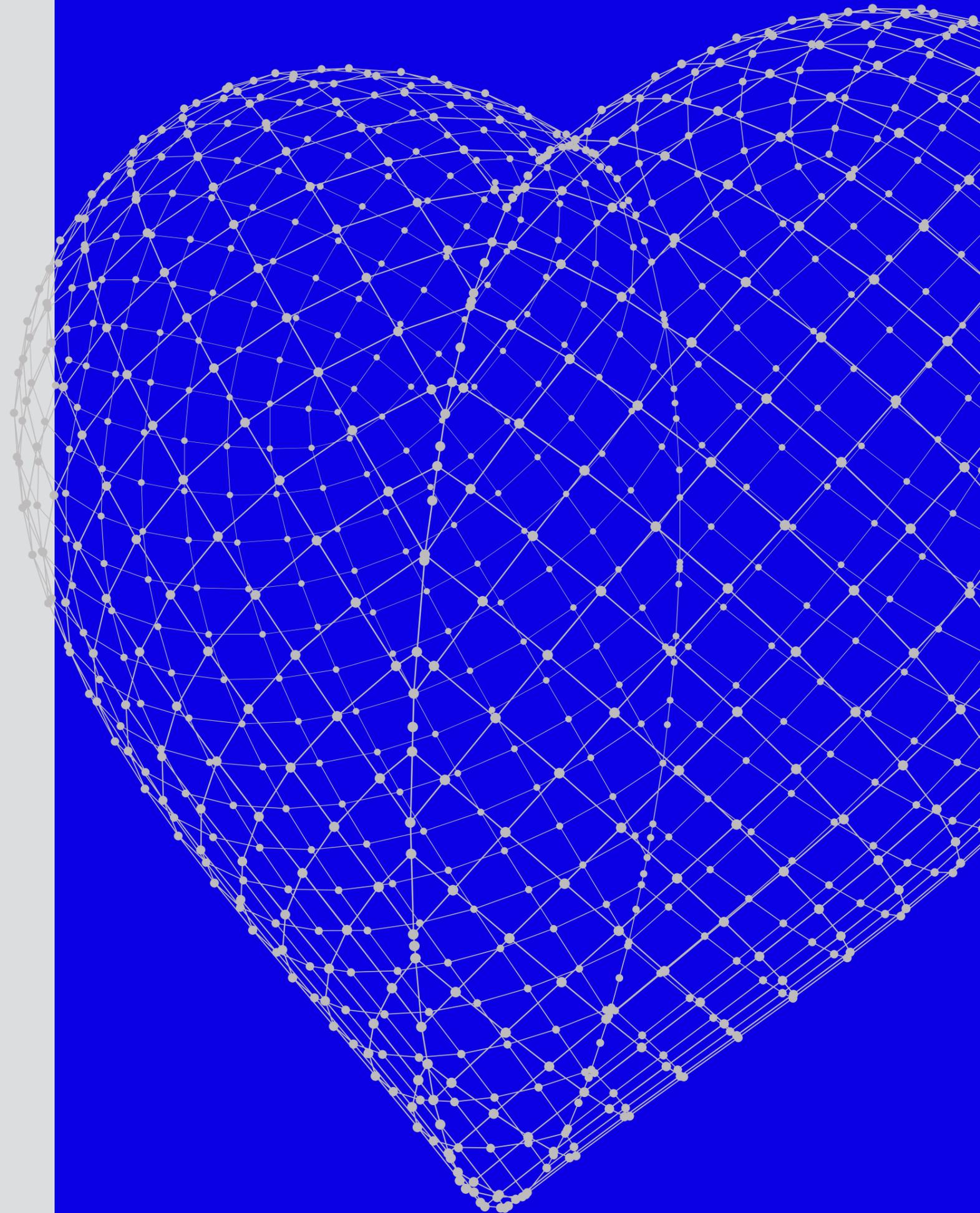
保険に関しては、明るい材料として回答者の60.7%が、データの安全性が確保され、自身の状況が公正に評価されていると安心できれば、自身のメンタルヘルスに関するデータを保険会社に公表する意欲を表明しています。オンラインアンケートを望ましい公表方法とする一方、消費者は選択肢も求めており、柔軟性が今後の鍵となります。私たちは一人として同じではなく、自分が最も安心だと思える選択肢を選ぶことを公正に求めています。これは保険会社が確実に改善できる点です。

オンラインは必ずしもつながることを意味しない

2020年においては、デジタル変革は選択できる問題ではなく、必然的でした。人々はオフラインで行ってきた慣行をオンラインに切り替え、同僚とはデジタルでつながりました。教室、職場、リビングルームであれ、非接触のプラットフォームの安全性は役割を果たすのに有効であることが証明されました。このことも生命保険業界に同じような変革を早急に起こす必要性をもたらしました。デジタルチャネルを受け入れる人が増えていることがわかり、これは永久的な変化になりそうです。先を争って非接触型の業務遂行方法を探しているIFAと比べ、保険営業職員はデジタルへの切り替えに順応性があります。電話やメールなどの直接的なチャネルも人気が増しました。一方で、医的引受査定には変革が起こっています。パンデミックが始まった段階では医療従事者は健康診断を完了することができず、消費者は診療や病院に行くことが不安だったため、従来型の医的引受査定は中断を余儀なくされました。現在、健康診断を必要としないこの円滑な業務承諾が継続されるべきだという期待があります。世界の回答者の65.4%（ミレニアル世代では74.5%）が保険購入プロセスを迅速化するためなら自身の電子健康記録を喜んで共有するとしています。

サービスやブランドのオンライン移行を受け、保険会社は人間的な側面についてじっくり考える必要があります。困難な時期には、消費者は信頼できる企業との取引を望んでいます。生命保険会社が今後、データや自動化の力を育てると同時に、保険体験の改革を実施し、よりパーソナライズされ人間味を兼ね備えたより消費者中心で親身な提案を考案するためのまたとないチャンスです。

パンデミックは実にマラソンのような長期戦です。将来的に私たちの社会に及ぼす影響は完全にはまだ見えていません。しかし本年度の調査後、保険業界における消費者が何を望んでいるかに対する信念を再確認しました。私たちは健康やウェルビーイングに関してこれまで以上に消費者と同じ目線を共有しています。私たちは保険業界で消費者に真の利益をもたらすソリューションを創出し、ただノーマル（常態）でないだけでなく、より良い未来を共に目指す重要な役割を担っています。



付録1: 世代の定義と信頼区間

世代の定義

世代の分類はピュー・リサーチ・センターの定義に基づいています⁹

Z世代	1996年以降生まれ 18～23歳
ミレニアル世代	1981～1996年生まれ 24～39歳
X世代	1965～1980年生まれ 40～55歳
ベビーブーム世代	1946～1964年生まれ 56～74歳
サイレント世代	1945年以前生まれ 75歳以上

信頼区間

以下の表はサンプルサイズと特定の質問に対する回答比率に基づく信頼区間をまとめたものです。信用区間は潜在的な傾向や変化を特定するためのガイダンスとして本調査書で使用されており、本調査における統計上の許容誤差に起因するものではありません。

サンプルサイズ	30%	50%	80%
500	± 4.0%	± 4.4%	± 3.5%
1000	± 2.8%	± 3.1%	± 2.5%

付録2: 国別の回答者プロフィール

世代分布

	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
オーストラリア	10.2%	31.7%	26.6%	28.1%	3.3%
カナダ	7.1%	20.0%	29.1%	37.4%	6.3%
フランス	10.0%	27.2%	32.8%	28.4%	1.6%
ドイツ	8.3%	29.4%	26.3%	32.9%	3.1%
アイルランド	10.5%	33.6%	28.5%	25.0%	2.3%
日本	3.7%	25.4%	27.5%	40.6%	2.9%
韓国	8.5%	33.8%	32.8%	23.7%	1.2%
スペイン	7.3%	27.5%	31.9%	30.1%	3.2%
スウェーデン	8.2%	27.1%	24.0%	34.0%	6.6%
英国	7.6%	29.2%	27.8%	30.2%	5.2%
米国	11.1%	27.1%	24.6%	33.0%	4.2%
成熟市場平均	8.4%	28.4%	28.4%	31.2%	3.6%

	Z世代	ミレニアル世代	X世代	ベビーブーム世代	サイレント世代
チリ	8.1%	46.5%	34.1%	10.2%	1.2%
中国	9.3%	41.5%	32.7%	16.0%	0.5%
インド	19.0%	51.4%	23.7%	6.0%	0.0%
インドネシア	17.2%	58.7%	22.1%	2.0%	0.0%
マレーシア	12.0%	51.2%	25.5%	11.2%	0.2%
メキシコ	19.2%	45.3%	24.7%	9.7%	1.2%
南アフリカ	9.5%	53.5%	25.4%	10.5%	1.2%
成長市場平均	13.5%	49.7%	26.9%	9.4%	0.6%
世界平均	10.4%	36.7%	27.8%	22.7%	2.5%

雇用分布

	フルタイム労働者	パートタイム労働者 (8～29時間/週)	パートタイム労働者 (8時間未満/週)	自営業者	失業中および求職中	セミリタイア	定年退職	有給の職業に就いてない
オーストラリア	40.4%	15.0%	2.6%	3.7%	8.7%	1.2%	15.9%	12.6%
カナダ	42.8%	10.3%	1.6%	6.9%	4.8%	1.6%	23.8%	8.3%
フランス	53.0%	8.0%	0.6%	5.0%	7.2%	0.4%	18.6%	7.2%
ドイツ	44.5%	12.8%	2.7%	5.8%	2.5%	0.4%	25.5%	5.8%
アイルランド	44.5%	15.2%	1.2%	5.1%	6.8%	0.8%	12.7%	13.7%
日本	40.8%	13.7%	4.2%	11.0%	6.3%	0.6%	8.3%	15.2%
韓国	54.2%	8.3%	2.9%	8.0%	8.9%	1.6%	5.6%	10.5%
スペイン	51.1%	9.1%	1.8%	6.3%	7.9%	2.2%	16.2%	5.3%
スウェーデン	37.1%	10.0%	3.3%	5.3%	10.9%	0.8%	26.0%	6.6%
英国	41.8%	14.8%	1.8%	5.2%	4.2%	1.0%	22.2%	9.0%
米国	43.9%	10.5%	1.8%	5.3%	7.5%	1.8%	21.7%	7.6%
成熟市場平均	44.9%	11.6%	2.2%	6.1%	6.9%	1.1%	17.9%	9.3%

チリ	51.2%	11.8%	2.6%	9.3%	15.4%	2.0%	2.0%	5.9%
中国	77.9%	5.1%	2.6%	1.7%	1.7%	1.1%	8.4%	1.4%
インド	69.4%	7.5%	3.4%	9.8%	5.8%	0.4%	0.5%	3.2%
インドネシア	52.6%	16.8%	5.9%	9.8%	9.4%	0.4%	0.4%	4.7%
マレーシア	62.2%	6.5%	2.5%	13.1%	5.5%	1.4%	4.9%	3.9%
メキシコ	54.5%	13.8%	3.4%	11.7%	7.3%	1.8%	2.0%	5.5%
南アフリカ	54.0%	8.7%	2.8%	15.0%	9.7%	1.2%	4.9%	3.7%
成長市場平均	60.3%	10.0%	3.3%	10.1%	7.8%	1.2%	3.3%	4.1%
世界平均	50.9%	11.0%	2.6%	7.7%	7.3%	1.1%	12.2%	7.2%

最終学歴分布

	14歳になる前に卒業/退学	14～16歳の間に卒業/退学	17～18歳の間に卒業/退学	学士号 (大学卒)	修士号 (大学院卒)	職業資格修了	答えたくない
オーストラリア	0.4%	12.6%	22.8%	29.7%	16.7%	15.2%	2.6%
カナダ	0.6%	2.4%	17.0%	40.8%	18.4%	15.2%	5.5%
フランス	0.0%	6.0%	21.6%	21.2%	32.4%	16.0%	2.8%
ドイツ	1.2%	9.5%	17.4%	15.3%	17.0%	36.2%	3.5%
アイルランド	0.4%	6.4%	23.0%	31.8%	18.0%	17.4%	2.9%
日本	0.6%	1.7%	28.7%	54.2%	5.0%	5.2%	4.6%
韓国	0.0%	0.6%	11.5%	61.4%	13.0%	7.4%	6.2%
スペイン	2.2%	6.7%	23.4%	37.2%	12.7%	16.6%	1.2%
スウェーデン	1.0%	6.3%	27.3%	34.0%	3.5%	24.4%	3.5%
英国	1.4%	19.8%	22.0%	27.6%	12.8%	13.4%	3.0%
米国	0.7%	1.8%	12.7%	43.1%	22.7%	13.1%	5.9%
成熟市場平均	0.8%	6.7%	20.7%	36.0%	15.7%	16.4%	3.8%

チリ	0.4%	0.0%	10.8%	45.5%	8.5%	27.4%	7.5%
中国	0.9%	1.6%	9.2%	70.6%	10.2%	5.8%	1.6%
インド	4.9%	7.6%	8.3%	22.7%	36.1%	18.8%	1.7%
インドネシア	2.0%	2.3%	24.9%	52.1%	6.8%	3.9%	8.0%
マレーシア	1.0%	1.4%	16.7%	46.5%	17.6%	14.1%	2.7%
メキシコ	0.6%	2.0%	17.2%	56.9%	9.3%	12.1%	2.0%
南アフリカ	0.2%	1.4%	21.9%	36.9%	16.6%	19.3%	3.7%
成長市場平均	1.4%	2.3%	15.6%	47.3%	15.0%	14.5%	3.9%
世界平均	1.0%	5.0%	18.7%	40.4%	15.4%	15.6%	3.8%

9 ピュー・リサーチ・センター 2020年、「世代の定義」[オンライン] リンク先: <https://www.pewresearch.org/st_18-02-27_generations_defined/> [アクセス日: 2020年9月12日]

付録

さらに 詳しく

ReMarkの2020~2021年
世界消費者ダッシュボードを
ご覧ください。



消費者プロフィールを見つけてください。
知見はすべて国／市場／年齢／性別別に
フィルタリングができ、ご自身で消費者層を
選択することができます。

ReMarkのLinkedInやウェブサイトでも最新の保険消費者動向や知見を今後も
ご確認ください



お問い合わせ

私たちチームはみなさまの知見を歓迎します。保険業界の従事者もそれ以外の方も本調査の結果に関するみなさまの見解をお聞かせ下さい。消費者行動を理解するため調査結果について意見交換しましょう。みなさまのお問い合わせを心よりお待ちしております。

GCS@remarkgroup.com





www.remarkgroup.com

© ReMark International. All rights reserved