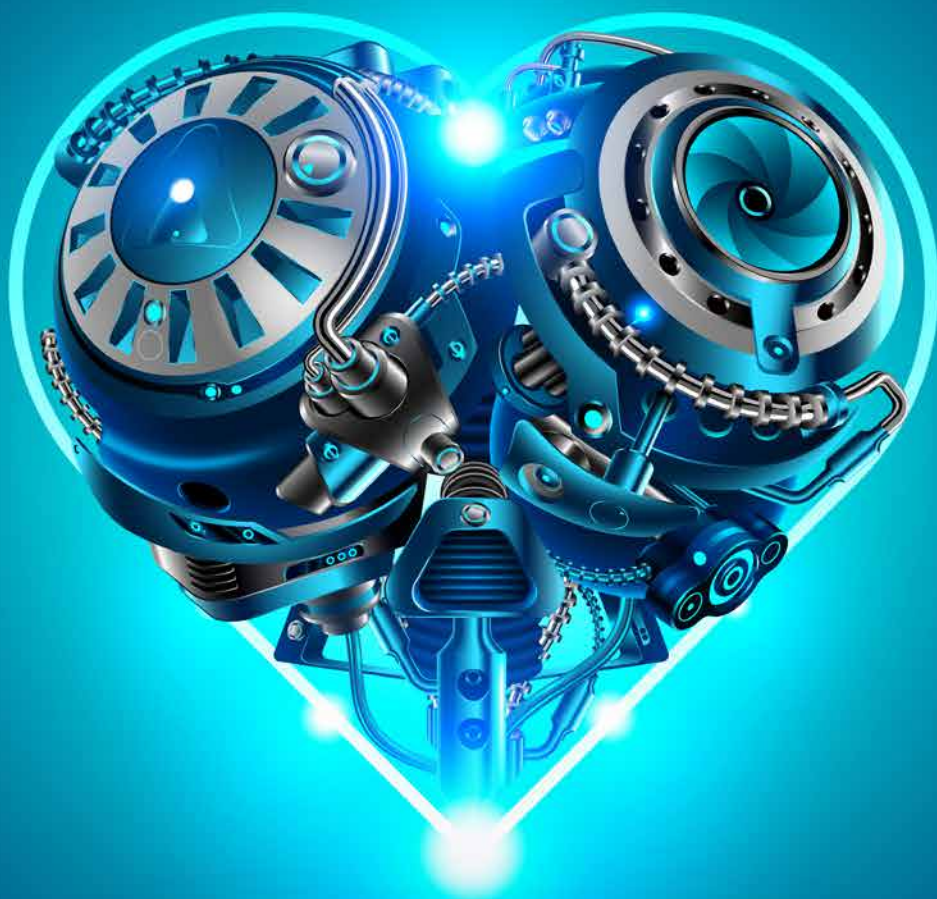




人生を再考する

2018年世界消費者調査書

機械化の時代に人間らしさを失わないために

人生を再考する

2018年世界消費者調査書

機械化の時代に人間らしさを失わないために

目次

概要	3
本調査について	4
市場状況	6
主なテーマ	
テーマ1: オンラインとオフライン — その連携	10
テーマ2: ダイナミック・ライフデマンド より賢明なソリューション	16
テーマ3: ウェルネスは幸福の次に	24
テーマ4: 保険金請求 — 問題の核心	32
結論	38

本書はReMarkによる第5回世界消費者調査書 (GCS) です。
消費者が保険に加入する理由および方法、さらに加入に伴う顧客体験を
明らかにすることに焦点を置いた調査です。

本年度の調査にご尽力いただいた皆様に感謝を申し上げます。
今後の考察や調査に役立てるため、皆様のご意見やご感想をいただければ幸いです。



ReMark出版 2018年11月

概要

消費者とテクノロジーの関係は複雑です。ソーシャルメディアが活用され、サービスを促進、時間を節約し、交流を容易にするアプリケーションの急速な導入が進む一方で、消費者の生活を詮索し、消費者の不利益となるテクノロジーの力に対しては疑問や疑念もあります。

2018年世界消費者調査では、保険会社と顧客の関係に多大な利益をもたらし、楽観的な見解が勝っていることが示唆されています。消費者データを責任を持って活用し、それと引き換えに明確な利益をもたらすことにより顧客との関係を向上し、さらには捉えどころのないミレニアル世代を誘引して獲得する可能性が生まれています。

本調査はテクノロジーを調査するものではありませんが、テクノロジーは本年度のテーマに暗に含まれています。消費者の望む保険会社との関わり方を例にとると、アドバイスを提供するチャネルやダイレクト・チャネルの顧客を構築する古いやり方は時代遅れになっています。顧客はオンラインかオフラインどちらか一方を好む傾向がありますが、この傾向は徐々に薄らいでいます。彼らはその時々で役立つ方を選択し、状況に応じてオンラインとオフラインの販売チャネルを使い分けています。即ち、O2Oです。顧客が保険会社に期待しているのはこの使い分けを容易にすることです。

このO2O体験を提供するには、顧客が自身の選択で自由に対処できるようテクノロジーを展開することが不可欠です。

テクノロジーの導入により、保険仲介業者の従来の役割が脅かされるように見えるかもしれません。また、仲介販売チャネルに経済基盤のある保険会社にも脅威となるように見えるかもしれません。しかし、本調査はその可能性は低いと示唆しています。消費者は様々なニーズを満たすためにオンラインチャネルへのアクセスを希望しますが、購入を決定する段階となると依然として人間味を重視するからです。

このことは、消費者が保険に関して人とテクノロジーの相対的な強みを明確に理解していることを示しています。人はその体験や消費者のニーズに関する専門知識によって高く評価されており、近いうちにテクノロジーが人に取って代わる見込みは低いと見られています。一方、テクノロジーはそのスピードと一貫性や、複雑で時間の掛かるプロセスを取り除く能力によって高く評価されています。

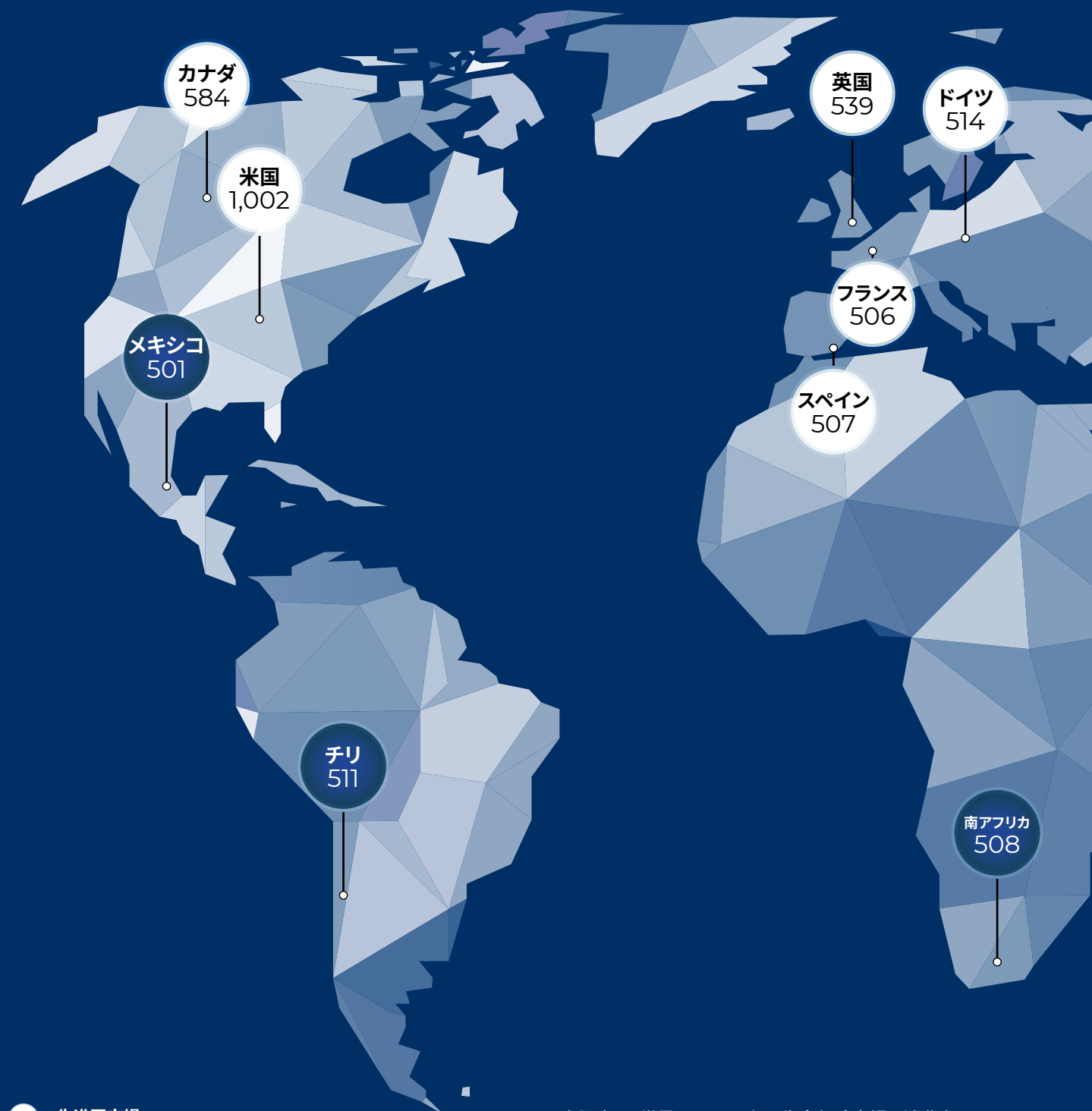
この評価は、アドバイスの自動化や、特に保険金請求を自動化するテクノロジーを積極的に受け入れる姿勢に表れています。顧客が不満を抱いている場合、不満の対象が保険会社の決定に関することは稀で、プロセスがうまく進まないことに対するものです。そこでスピードと簡単さが重要となります。プロセスが迅速化されカスタマー・ジャーニーが簡素化されフラストレーションが取り除かれるのであれば、消費者は保険会社の提供するテクノロジーの導入を喜んで受け入れます。

また、消費者テクノロジーの新しいアプリケーションはミレニアル世代という課題に対応する中核でもあります。ミレニアル世代は彼らの両親の世代に比べると生命保険の購入に特別乗り気ではなく、保険会社の従来型の提案やメッセージの多くを受け入れようとしません。

本年度の調査は、ミレニアル世代がいかに特異であるか、また特に先進国市場のミレニアル世代にとっては幸福やそれに関わる目標の方が原動力になっていることを示しています。彼らの望みは豊かに生活することです。彼らにとっては不安よりも健康やウェルネスの方がはるかに大きな動機付けとなります。ウェルネス・プログラムやロイヤルティ・プログラムは、データの共有を可能にするウェアラブルテクノロジーと共に、保険会社と消費者の双方に利益をもたらします。

現在は機械化の時代かもしれませんが、消費者はいまだに人とテクノロジーが提供できるもののの中で最良のものを望んでいます。

本調査について



先進国市場

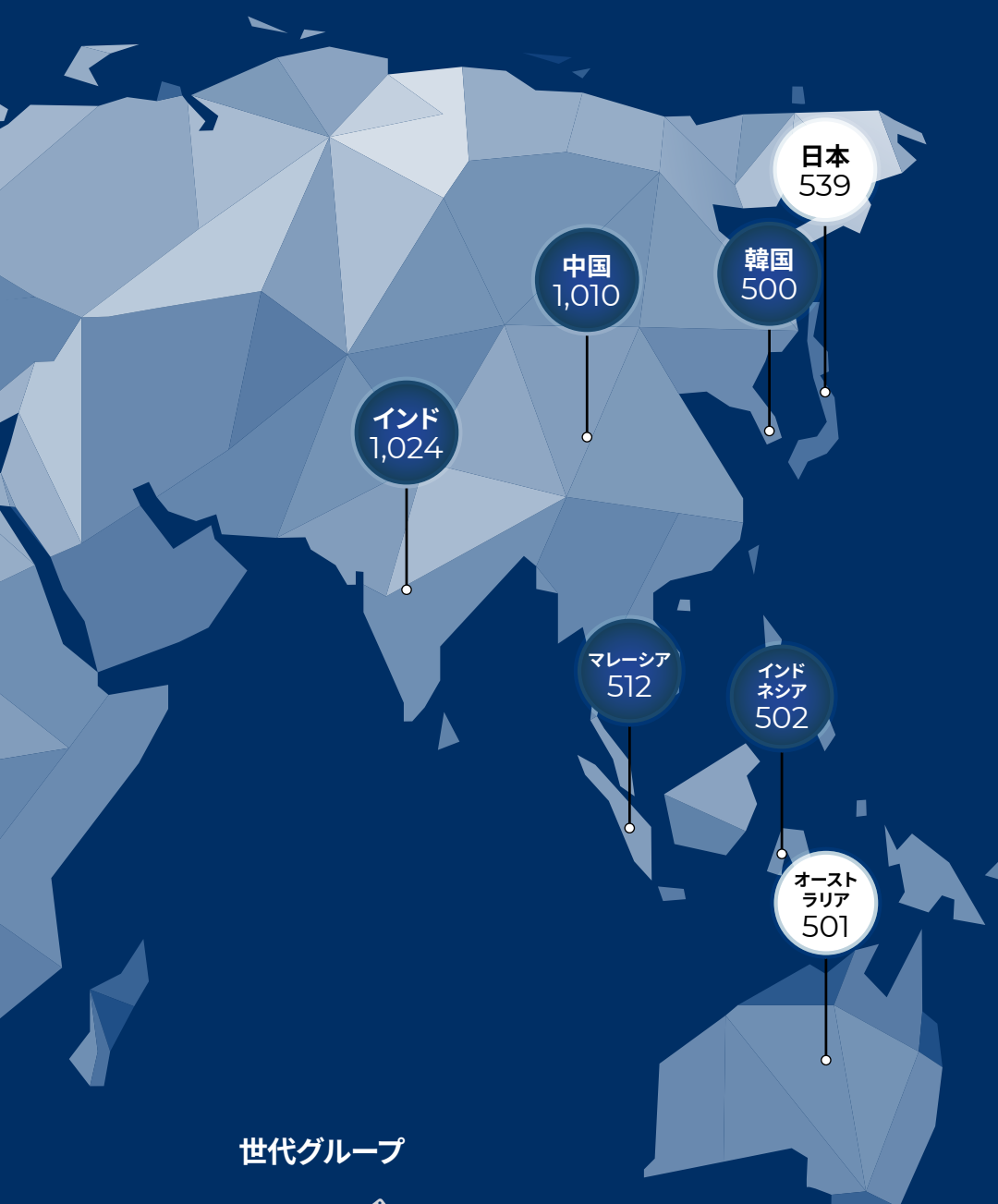
大規模で、長期的に定着した市場



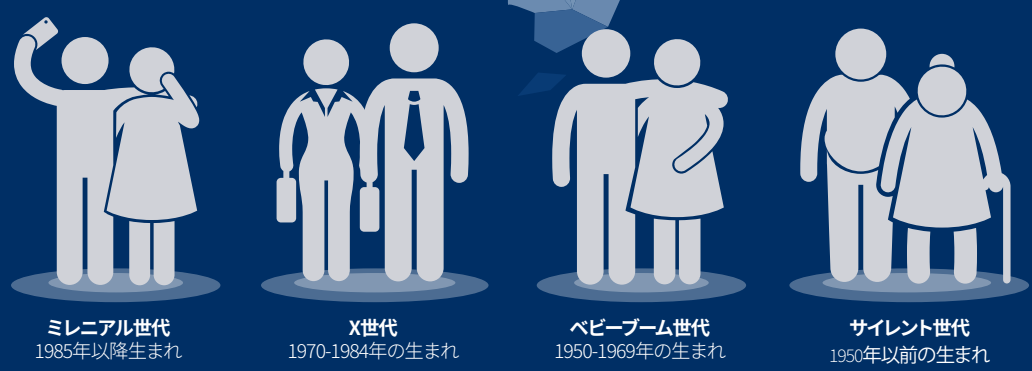
新興国市場

小規模で、急成長している市場

本調査は、世界16か国の主要生命保険市場で消費者9,760名を対象に実施されたオンラインインタビューに基づいています。実地調査は2018年に実施されました。サンプルおよび調査方法は、各国の代表的な人口動態および経済パラメータの組み合わせに基づく各市場のベストプラクティスに準拠しています。



世代グループ

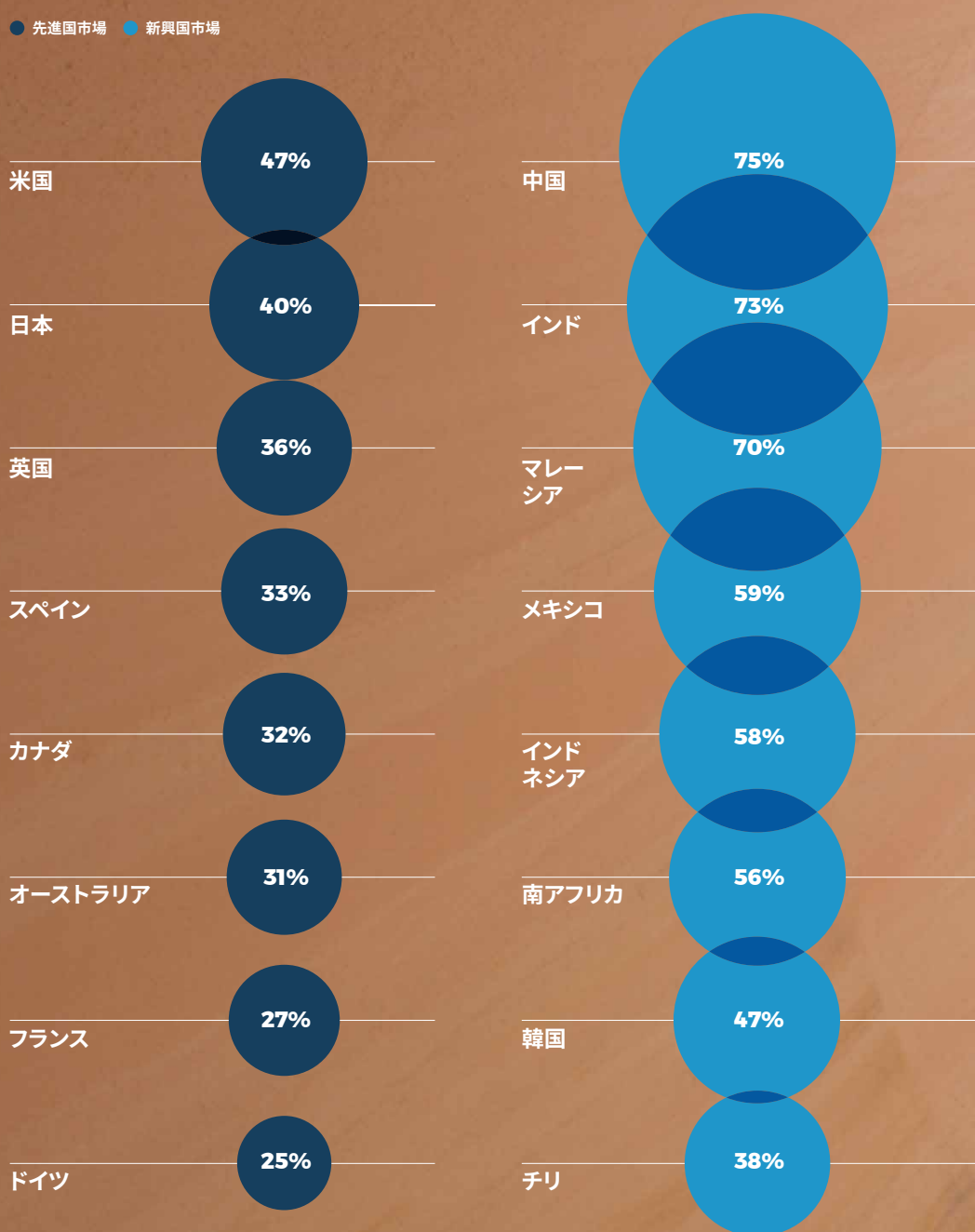


市場状況

自発的かつ衝動的に生命保険を購入したいと熱望する人は非常に稀有であり、これは生命保険が販売されても購入されないという結果を生み出している残念な現実です。そのため、保険会社は消費者の欲求やウェルビーイング(身体的、精神的、社会的に良好な状態であること)との関わりを示す上で永遠の課題に直面します。

このような生命保険に対する両価性は、自由裁量所得のうち保険に費やす支出の優先順位にある程度反映されています。

● 先進国市場 ● 新興国市場



Q: 以下の自由に使えるお金(月末の残金)の使い道をあなたにとって重要な順に並べてください。

図1: 自由裁量所得を使った購入品の上位3位として生命保険を挙げた割合

まず一目でわかるのは、先進国市場と新興国市場では生命保険の購入に対する考え方に著しい違いがあるようだという事です。先進国市場では、保険は一般的に優先順位の高い買い物ではなく、任意支出項目の上位3位に保険を順位付けしている世帯の割合は新興国市場の50～75%と比べわずか27～40%です。

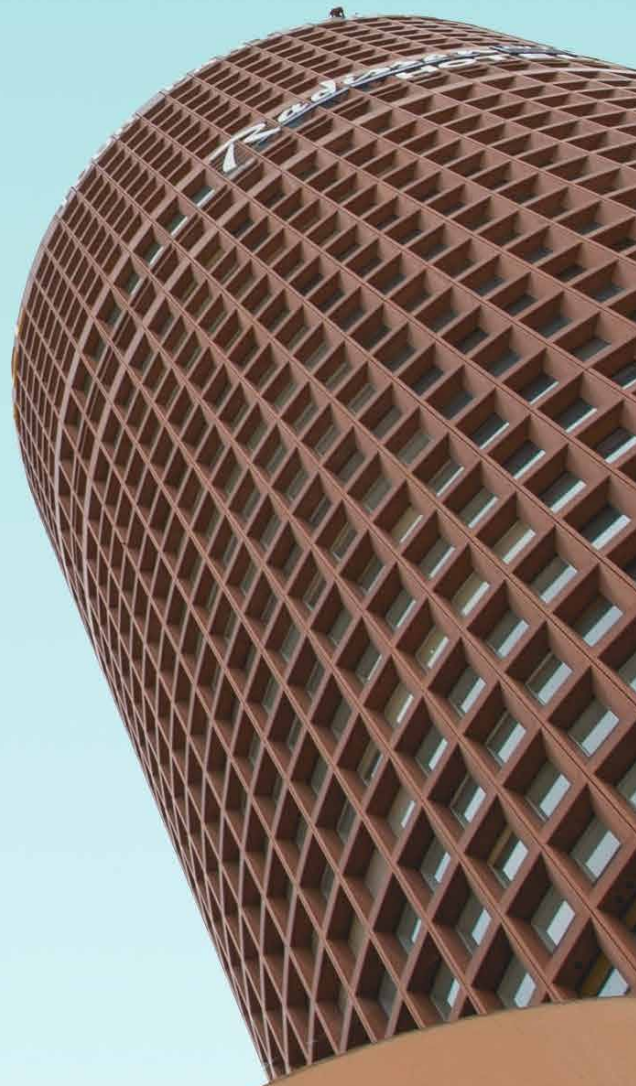
この理由のひとつとして、これらの「任意支出」の大部分が事実上貯蓄であることが挙げられるかもしれません。新興国市場では、生命保険が預金を中心とした貯蓄に代わるものを提供する数少ない手段のひとつとなっていることが多い一方で、先進国市場の多くでは保険会社は競争の激化に直面しています(図2参照)。先進国市場の中で米国が例外となっているのは、米国の生命保険が401k年金市場で重要な役割を担っていることを反映しているのかもしれません。

多くの先進国市場で、生命保険会社は市場行動の規制のさらなる厳格化という新たな課題に直面しています。これらの規制は特に販売コストやアドバイスの透明性の強化を求めており、顧客に保険商品の価値に対する懸念を抱かせる一因となっています。加えて、特に銀行による保険販売に係る不適正販売スキャンダルが保険業界に対する信頼の失墜の原因となっています。

また、この20年位の間に貯蓄に対する考え方が非常に大きく変わったことも事実です。先進国市場には非常に強力な貯蓄文化がありましたが、融資が利用しやすくなったことで変化しました。

ミレニアル世代は借金を人生における自然な事実として受け入れる傾向がその前の世代と比べはるかに高くなっています。経済成長促進の一翼として政府が個人負債を推奨する政策を打ち出している時代に彼らが生きていることを考えれば、これはそんなに驚くことではないかもしれません。

ベビーブーム世代でさえも借金によって物欲を満たす誘惑には勝てません。住宅価格の急騰により、不動産を再び抵当に入れることによって低利融資を利用できるようになり、これにより貯金の必要性や意欲はさらに低下しました。



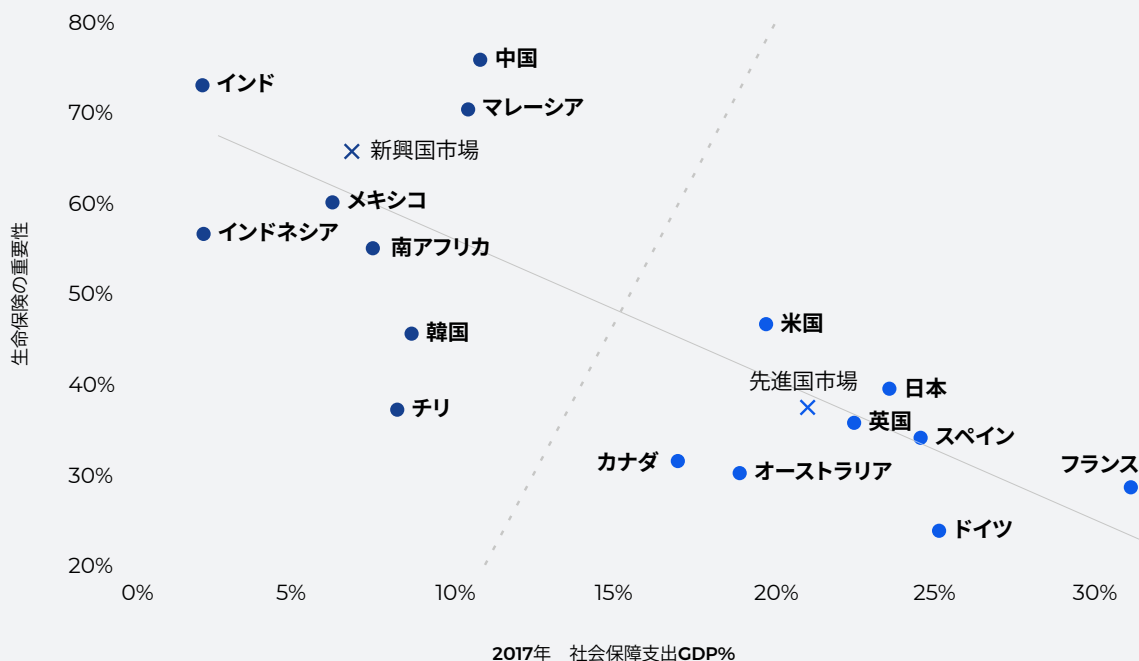


図2: 社会福祉費 (対GDP比) に対する生命保険の重要性の比率

出典: (左) OECD (右) IMF DataMapper

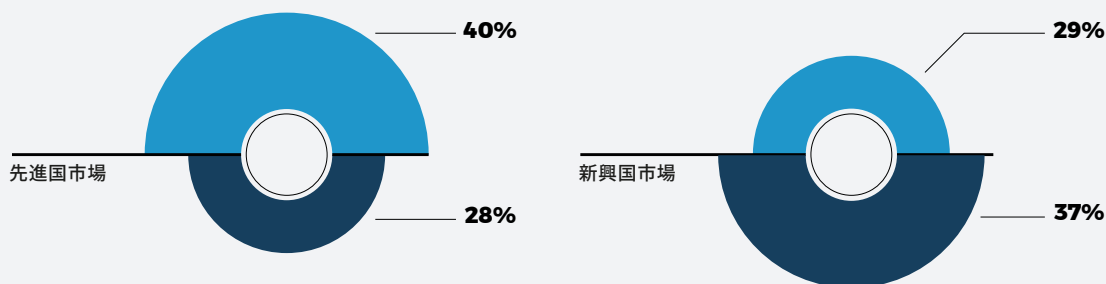
他の理由としては、先進国市場で社会福祉費や雇用主が提供するプログラムが保険のニーズを低下させたことも挙げられるかもしれませんが、これは間違いなく一因ではありますが、完全な説明にはなっていません。例えば英国では、20世紀後半まで生命保険市場は社会福祉制度と非常にうまく共存していました。個人貯蓄市場における生命保険の役割が低下したのは、代替となる柔軟性のより高い投資商品の登場や成長に負うところの方が大きいのです。

さらに、先進国市場で雇用主が提供するプログラムや、更には社会福祉費が財政難に陥り、個人福祉に対する責任がますます一人ひとりに再転嫁されているのを私たちはすでに目の当たりにしています。

保険購入の動機: 必要性か欲求か?

本調査に寄せられた回答から、先進国市場と新興国市場には保険購入の動機に違いがあることがわかります。図3では、新興国市場の消費者の方が人生のある出来事をきっかけに引き起こされる欲求よりも、病気や事故がもたらす結果に対する不安によって、保険を必需品として考える傾向が強いことを示しています。

● 事故または病気の恐れ ● 生涯の重要イベント 例 住宅購入/結婚



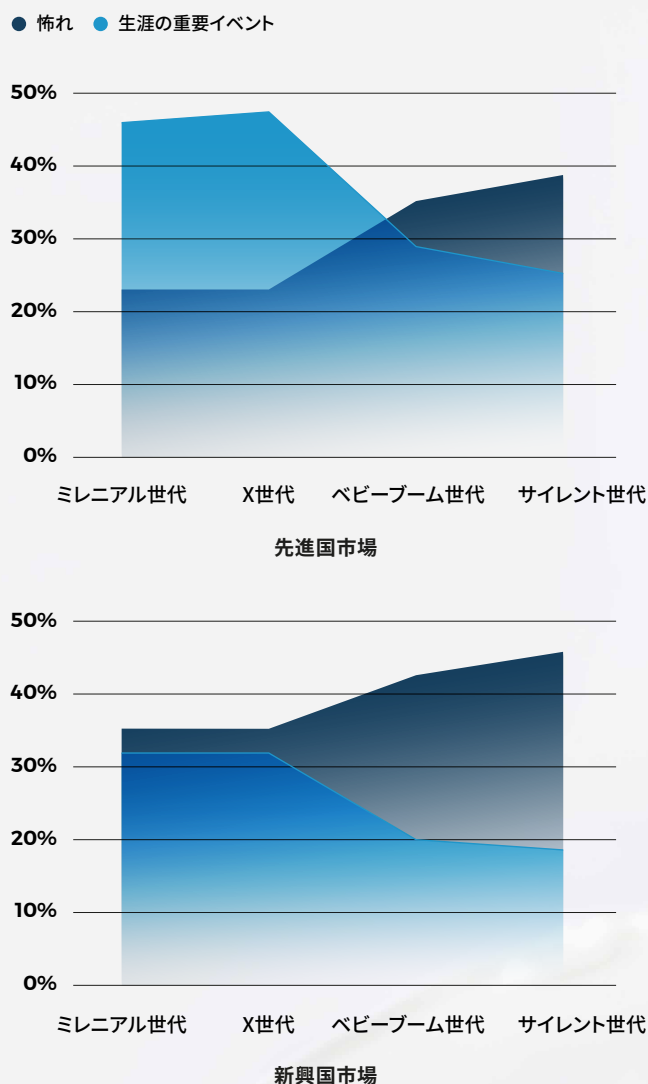
Q: 購入理由を教えてください(この保険契約に加入したきっかけを教えてください)。

図3: 購入動機 — 最近の購入者

これはどちらかというと、新興国市場では低水準の社会福祉が保険加入の増加に貢献しているという見方を裏付けるものです。

新興国市場の中でも中国は多額の社会福祉費を拠出しているにもかかわらず、生命保険の重要性の順位は一位になっています。この背景には消費者のこれまでの経験や国家の福祉提供能力に対する根強い不信感が存在します。

中国と並び、マレーシアなど他の数か国の新興国市場でも、いざという時に自国の公的社会福祉のセーフティネットを当てにできないと考える消費者に「安心感」を与える生命保険の役割が浮き彫りになっています。



Q: 購入理由を教えてください(この保険契約に加入したきっかけを教えてください)。

図4: 購入動機 — 先進国／新興国

先進国と新興国の両市場で、シニア世代の間では購入動機として事故や病気による影響に対する不安がより頻繁に挙げられています。このことがシニア世代とミレニアル世代やX世代の消費者では考え方に本質的な違いがあることを示しているのか、あるいは単にライフステージを反映しているだけなのか、ミレニアル世代が新たな優先事項を重視し、前向きな態度と責任ある行動を持って新旧の不確実性に向き合っていることを示す証拠があります。



テーマ1

オンラインとオフライン — その連携

考察

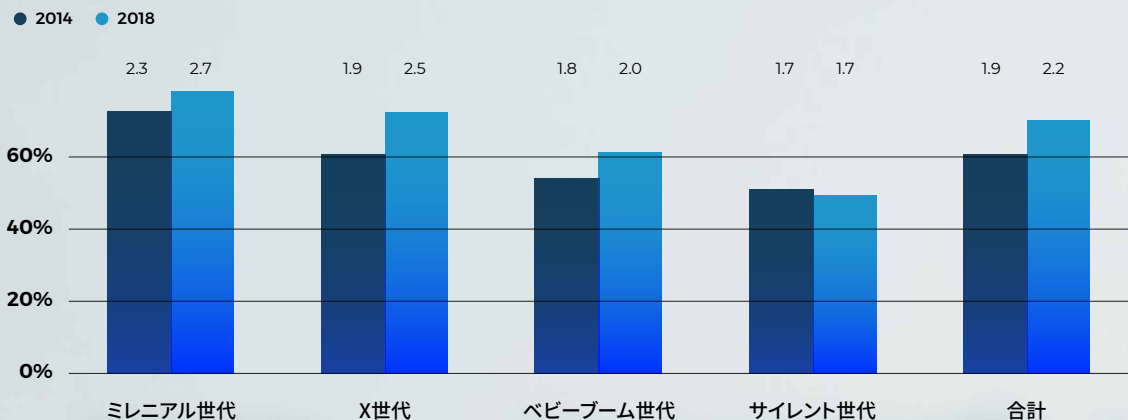
- 消費者は様々なデジタル・チャネルを利用する一方で、その多くが今でもオフラインの仲介チャネルを頼りにしています。
- ダイレクト・オンラインチャネルはリサーチしやすく好まれていますが、依然として代理店やアドバイザーを通した保険購入が一般的です。
- オンラインチャネルとオフラインチャネルの一本化が進んでいます。ただし、あらゆる保険会社がそれぞれ異なるチャネルを選択する顧客に向けて、商品設計や価格設定などで差別化された戦略を立てることが重要です。

変化する動機、変化するコンシューマー・ジャーニー

消費者は保険商品をリサーチし、アドバイスを求め、購入決定を実行する方法を変えています。

全てではないにしても、多くの生命保険の購入は、保険代理店、ファイナンシャル・アドバイザー、銀行員、コールセンターからの電話など、人との接触のある何らかの形式で始まりますが、最終的な購入決定までの過程は変化しています。

オンラインで提案された購入をリサーチできる利便性を求める消費者はますます増えています。顧客の世代によって希望するエンゲージメントは異なり、補償のニーズの複雑さなどによって決定され定義されています。しかし、すべての世代が購入に至る過程のある段階でオンラインのエンゲージメントを望んでいることをデータは示しており、特に次のテーマでは、全世代が安全なオンライン環境で特定の個人情報快快提供することが示されています。



Q: この保険契約への加入前に利用した情報源があれば教えてください。

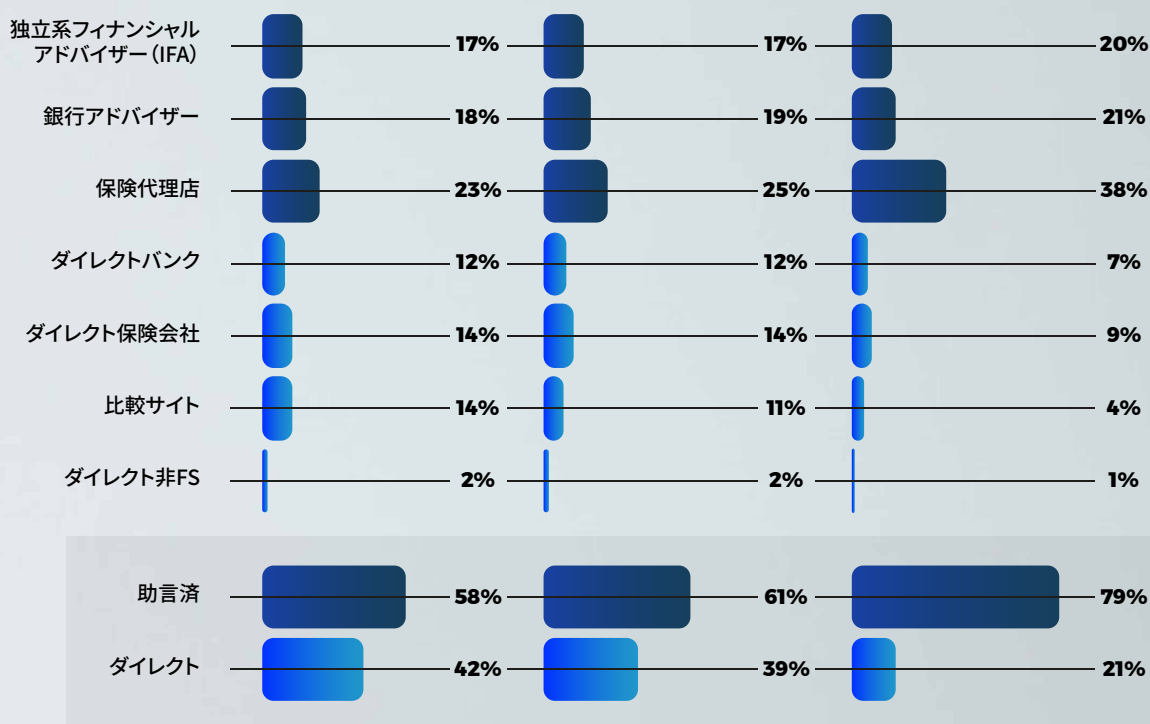
図5: 利用した情報チャネルの平均数とアドバイスを提供しないチャネルの利用率

購入前のリサーチや情報収集を目的にアドバイスを提供しないチャネルを利用する機会が多く、増加しています。これには、中国のWeChatのように、ソーシャルメディアを利用して保険会社に直接連絡を取ることも含まれています。

消費者がリサーチに利用するデジタル・チャネルが増加しているからといって、オフラインの仲介チャネルなど従来のチャネルがその座を奪われたわけではありません。むしろ、オンラインチャネルはその他の情報源から得た情報を補うために利用されています。購入まで

の過程に目を向ければ、仲介チャネルの力が健在なのは明白で、61%の消費者がアドバイスを提供するチャネルを通して保険を購入するつもりであると明言しています。さらに79%が前回の保険はアドバイスが受けられるチャネルを通して購入したと断言しています(図6)。

この場合も、各世代が購入する保険商品の複雑さが異なることが相違の一因かもしれません。例えば、ベビーブーム世代は年金給付に関連した商品や専門家のアドバイスを必要とする商品を購入する傾向が高いのが特徴です。



Q: (左) 生命保険に関する情報を得るために、以下のどの情報源を選びますか。
 Q: (中) 今後この(これらの) 保険商品を購入するにあたり、以下のどのチャネルを利用する可能性が高いですか。
 Q: (右) この保険商品の購入にあたり、以下のどのチャネルを利用しましたか。

図6: 情報入手や購入を目的としたチャネルの利用率

現在ダイレクトはデジタルを意味し、混乱の時期を迎えている

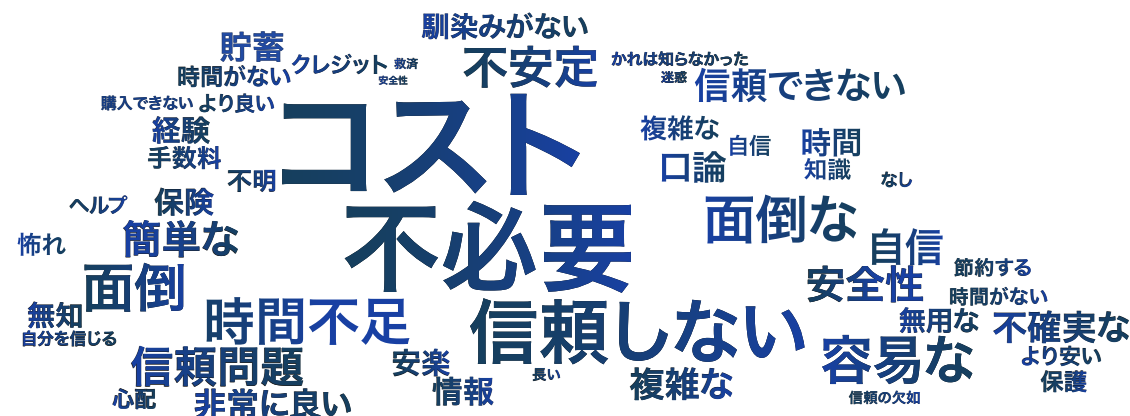
消費者がダイレクト・チャンネルを選ぶ場合、圧倒的多数が、主にダイレクトの保険会社サイト、ダイレクトの銀行サイト、保険比較サイトなどのダイレクト・オンラインチャンネルを指しています。

これほど豊富な情報が簡単に手に入ることを考えれば、消費者がアドバイス提供の有無を問わず幅広いチャンネルを活用するのは当然であり、保険会社が消費者に出来るだけ多くのチャンネルを提供する重要性を明確に示しています。

消費者がシンプルで魅力的なユーザー体験において、パーソナライズされたファイナンシャルプランニング・アド

バイスの向上やオンラインチャンネルが推奨する手頃な保険料など、最良のものを手に入れたいと望むのは理解できます。しかし、このような能力を強化しているどの保険会社にとっても、チャンネル間のカニバリゼーションを避ける必要性は注目に値します。

保険会社がチャンネルや商品の差別化に支えられた明確な顧客セグメンテーション戦略を立てるためには、複雑性を有します。複雑なファイナンシャルプランニング・ニーズを持つ顧客には優秀なアドバイザーが対応する必要があります。アドバイザーは精緻なデータに基づいた顧客インサイトを最大限活用しなくてはなりません。



Q: 有資格のファイナンシャル・アドバイザーの助言を得なかった理由を説明するのにどのワードを選びますか? 1つか2つ選択してください。

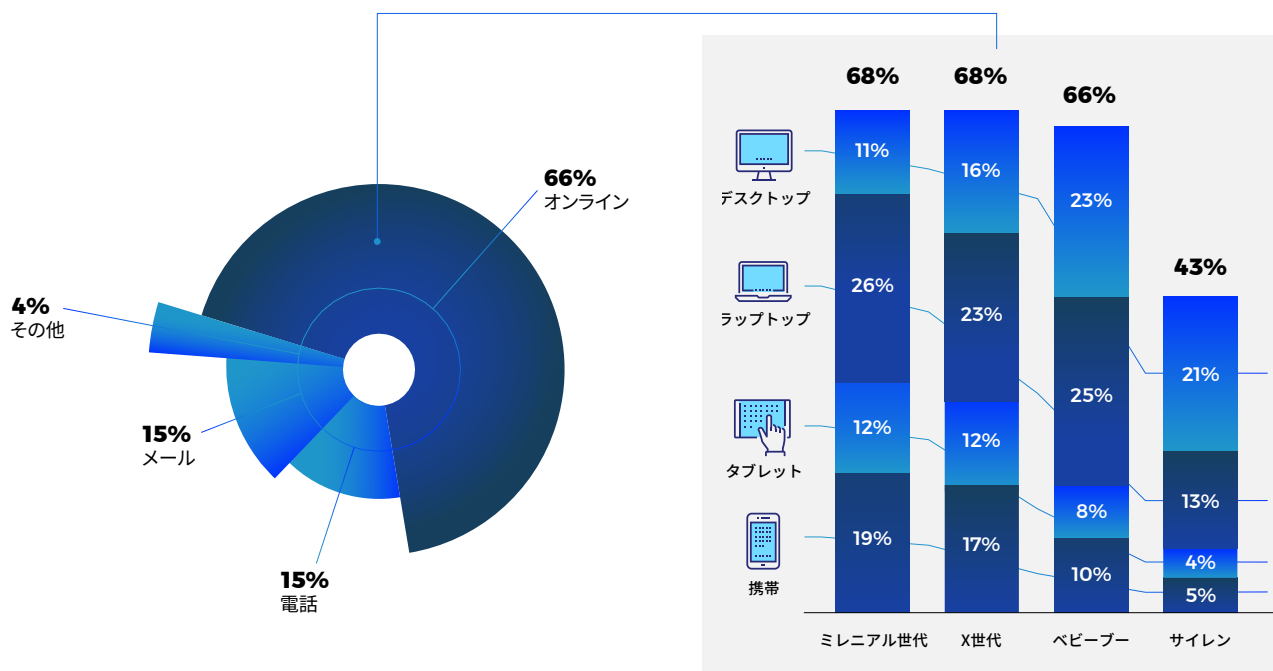
図7: ダイレクト購入の理由

それと同様に、このような顧客向けの商品も彼らのニーズやライフステージに合わせて高度にパーソナライズしカスタマイズする必要があります。この商品は当然ながら、保険会社との間でアドバイスの提供がないオンラインエンゲージメントを好む顧客には適しません。

ダイレクト・チャンネルを通じて保険を購入する顧客は増加の一途をたどっていますが、彼らは主な購入動機として「コスト」を挙げ、ダイレクト・チャンネルの方が支払金額に見合う価値を提供しているという考えを強固にしています。顧客獲得やインフラの初期コストが高額なため、ダイレクト商品は必ずしも仲介商品より安価なわけではないにもかかわらず、このような認識は強力な動機付けとなっており、アドバイザー料金を支払いたくない、あるいはアドバイスが提供されるチャンネルで購入する金銭的余裕がないと考える顧客心理を浮き彫りにしています。

このような誤解には対処が必要です。ダイレクト・チャンネルの保険会社がこのような期待に応えられなかった場合、秩序を乱す保険会社が安い値段で市場を席捲する余地が生まれるからです。このような既存の秩序を乱す保険会社が登場し、顧客獲得コストやインフラコストの費用対効果を大幅に向上させる技術的進歩を最大限に活用するかもしれません。

図8は、3件に2件のダイレクト保険契約がオンラインチャンネルを通じて成立したことを表しています。デバイスの使用に違いがあるのは避けられませんが、この傾向はミレニアル世代、X世代、ベビーブーム世代を通じて一貫しています。多くの場合、高齢層がダイレクト保険契約に加入する要因となったのは、おなじみのシニアプランの郵便物であると予想されます。



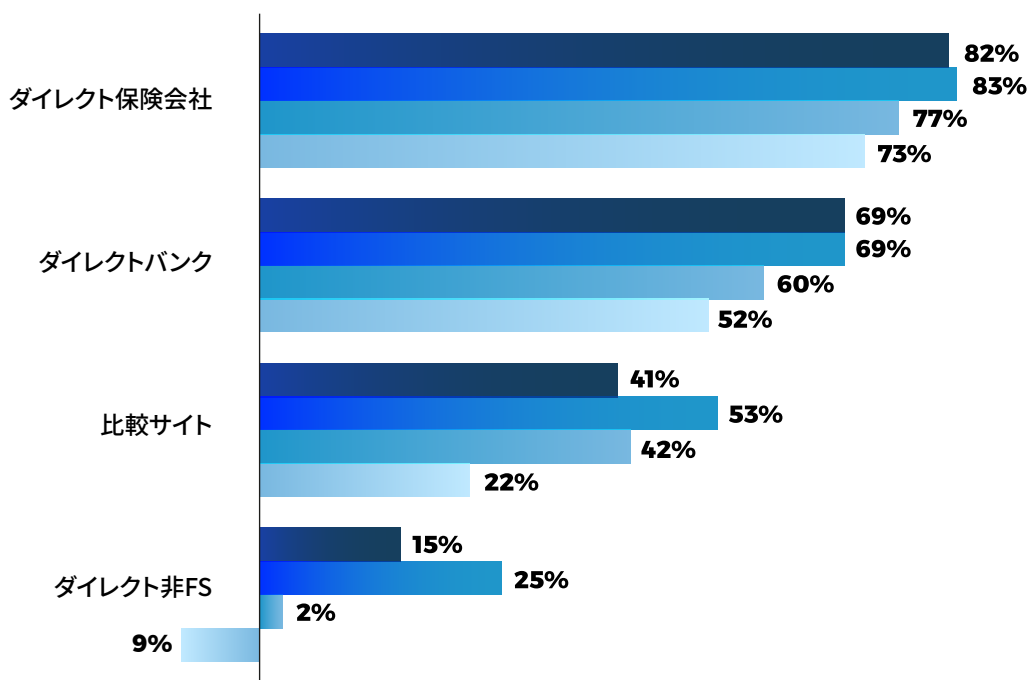
Q: 保険契約申込書をどのように記入しましたか?

図8: 実際のダイレクト保険の加入方法

若年層の方がモバイル・テクノロジーを利用する傾向が強いのは当然ですが、彼らの保険商品ニーズの方が単純なためモバイル端末を使用した加入に、より適しているという事実も反映しているのかもしれませんが。高齢期には保険商品がより複雑になる傾向があるためモバイル端末の使用に適さないのかもしれませんが。

本調査は、様々なダイレクト・チャネルに対する顧客の信頼度の差を示しています(図9)。全世代で、消費者のダイレクト保険会社に対する信頼度は高く、銀行への信頼度はそれをごくわずかに下回っています。しかし、明らかにダイレクト比較サイトとダイレクト非金融サービスはあまり好意的に見られていません。

● 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: 保険契約申込書をどのように記入しましたか?

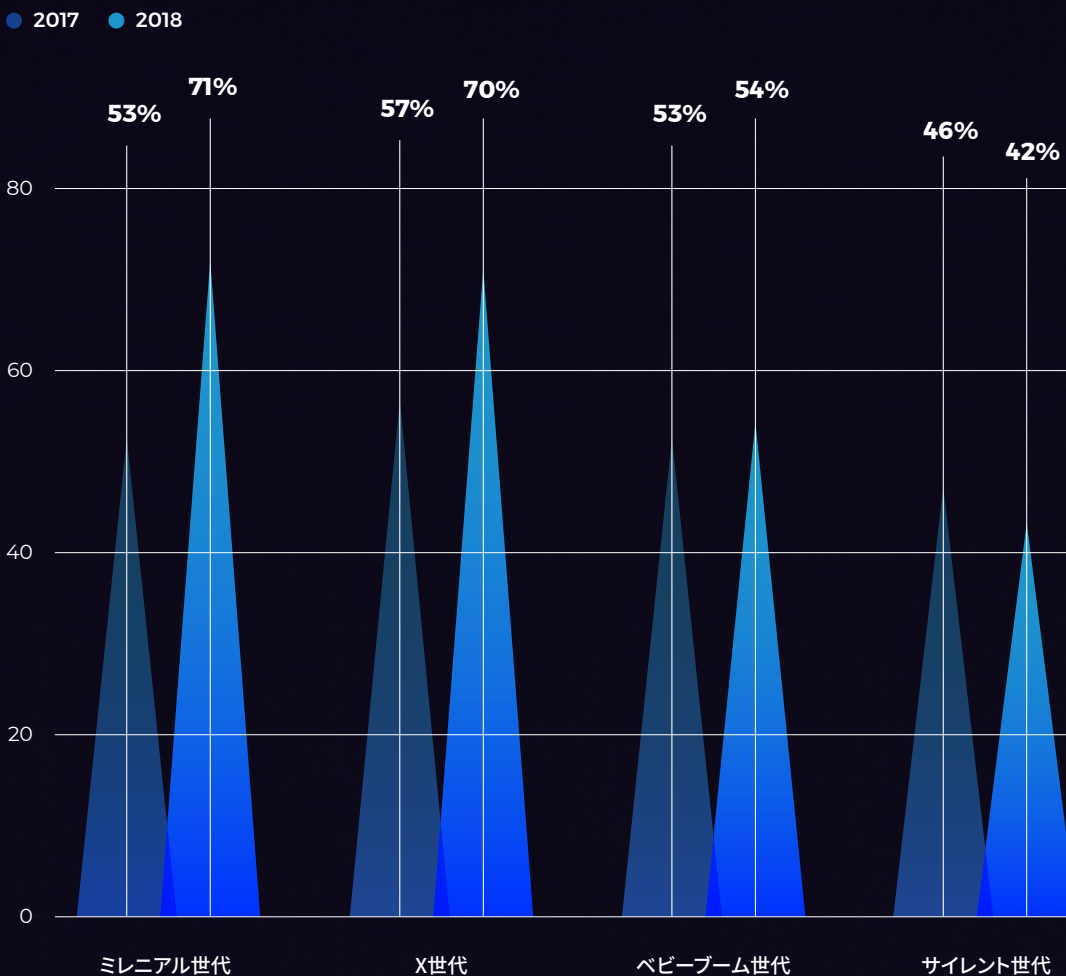
図9: 実際のダイレクト保険の加入方法

O2Oチャネル体験、ハイブリッド型アドバイスの提供

信頼度の不足はコンシューマー・ジャーニーの要部で正しいチャネルを提供する重要性を浮き彫りにし、実質的にシームレスなO2O移行の有用性を強調しています。生命保険業界は以下の一連の問題に取り組む必要があります。

- 特に先進国市場で対価設定を拡大するために、消費者の購買力不足の認識
- ダイレクト・チャネルは購買力に対する解決策ではあるが、購入にあたってはこのようなチャネルを信頼しないかもしれないという消費者の反射的思考
- 消費者は購入までの過程で、複数のチャネルや、オンラインチャネルとオフラインチャネルの双方の利用を望んでいる

消費者が自ら選んだチャネルを切り替えることのできるシームレスなO2Oチャネルの手法は魅力的な指針であり、消費者のジレンマを解決するハイブリッド型アドバイスモデルの可能性を示しています。このようなモデルは、オンラインリサーチ、アドバイス自動化技術、(対面式、電話、チャットなどどんな形であれ) 人的な確認／成立を組み合わせることで、比較的成本効率がよく柔軟性のある方法でアドバイスを提供することを可能にし、より効果的な顧客体験を通して信頼を構築します。



Q: 現在、自動アドバイスサービスが利用可能になっています。一連の質問に回答すると(通常オンラインで回答)、あなたの回答を基に作成された提案を最後に受け取ることができます。生命保険商品の提案を探している場合、あなたに合った商品を提供する上で、このような自動アドバイスサービスをどの程度信頼しますか？

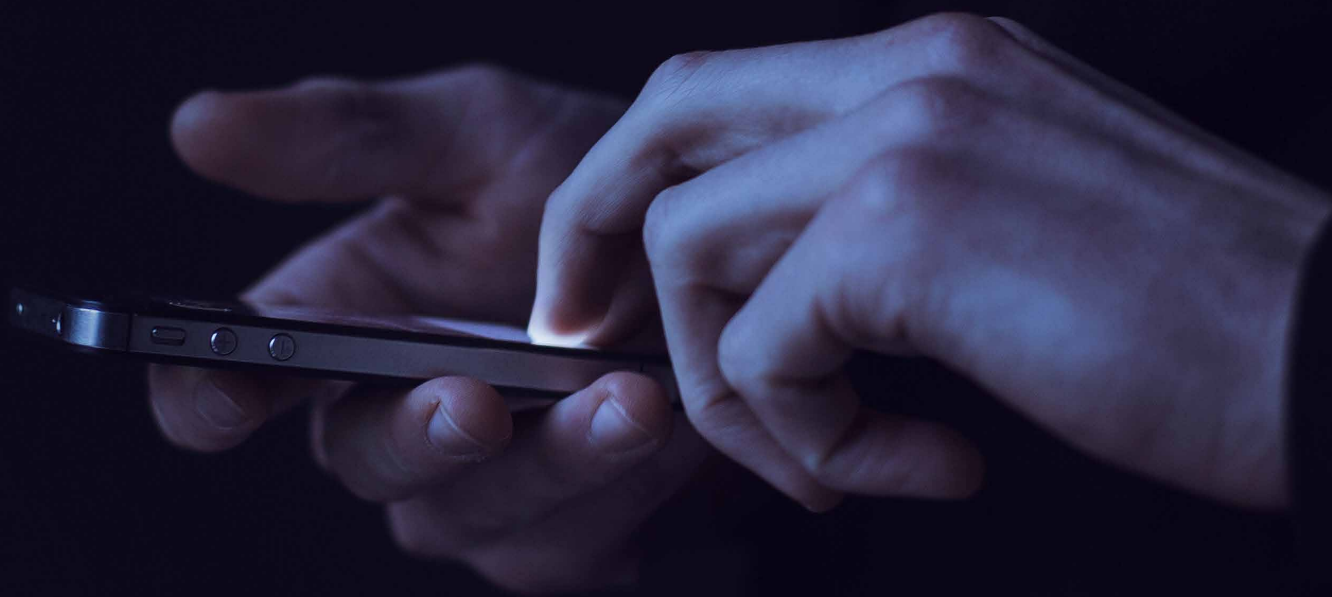
図10: 自動アドバイスに対する信頼度

自動アドバイスはまだ初期段階ですが、消費者の受け止め方は期待できるものです。ミレニアル世代やX世代に主導され、自動アドバイスへの信頼は大幅に高まっています。新興国市場では特に高い信頼を得ており、インドは他のどの地域よりも信頼度が高く、本年度の調査では同国のミレニアル世代の80%が自動アドバイスに高い信頼を寄せていると報告されています。この熱意が本年度調査の図10のデータを躍進させています。

自動アドバイスの台頭は従来の対面アドバイスへの脅威と見なすべきではありません。実際、対面アドバイスの提供に掛かる時間やコストを正当化できない、より簡単なアドバイスの事例に効率よく対処するためには、自動アドバイスを展開する上で既存のアドバイス業務が役立つことはほぼ間違いありません。

自動アドバイスの展開により、アドバイスを提供するチャネルへのアクセスや利用が増加しそうです。これにより、より複雑な事例を生身のアドバイザーに送ることが可能になり、アドバイザーには専門家としてよりやりがいがあり利益の多い業務が与えられることになるでしょう。

また、自動アドバイスは費用対効果の高い方法をダイレクト・チャネルに提供し、現在の情報源の複雑さや信頼性のばらつきに顧客が対応できるよう手助けします。



テーマ2

ダイナミック・ライフデマンド より賢明なソリューション

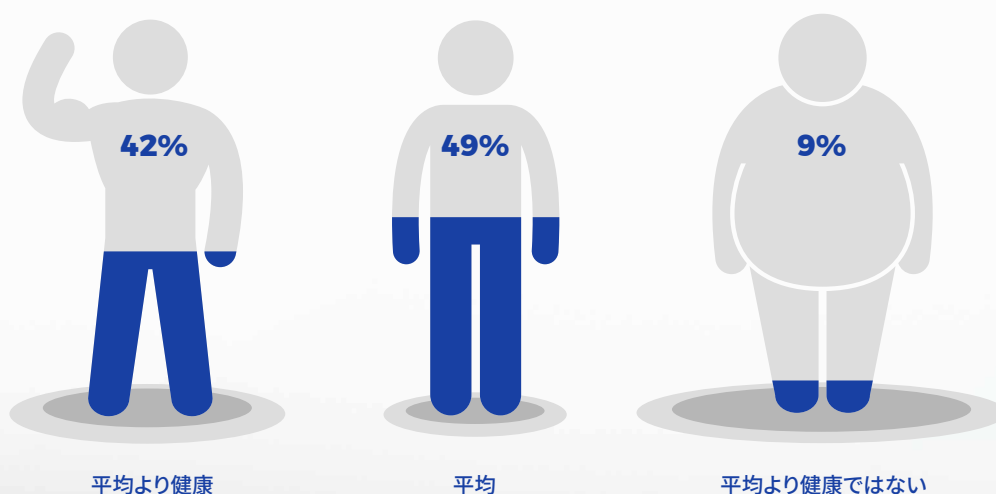
考察

- 大多数の消費者は健康に関する質問に喜んで回答しますが、それらの質問に喜んでエンゲージするかどうかは自身の健康に対する認識によって異なり、健康状態が良い人ほどより多くのデータを共有する態勢ができています。
- 現在、全世代を通して顧客の大多数がオンラインで健康に関する質問に回答することに抵抗がありません。プライバシーの喪失は依然として最大の懸念事項であるため、保険会社は細心の注意を払わなくてはなりません。
- 技術的進歩は、ダイナミック・アンダーライティング、自動化、より頻繁な顧客エンゲージメントを通して、消費者の前向きな行動変容を促す可能性を開きます。

納得していない消費者の意識を変えるには？

消費者に必須情報を提供してもらうことは、保険会社が顧客一人ひとりに適切な保障範囲を適正価格で提供する上で極めて重要です。消費者は質問への回答を望まないかもしれませんが、大半は質問や回答がある程度必要だということを理解するだけの現実的な考え方を持ち合わせています。質問に答えることに関する消費者の考え方や心構えは、回答そのものと同じくらいの情報を明らかにするかもしれません。

消費者の自己認識にはバイアスが存在します。これはアルコールやたばこの摂取を一貫して非公開にすることからも明白です。図11で明らかにされている通り、自身の全般的な健康状態を評価する上でも重大なバイアスがあります。



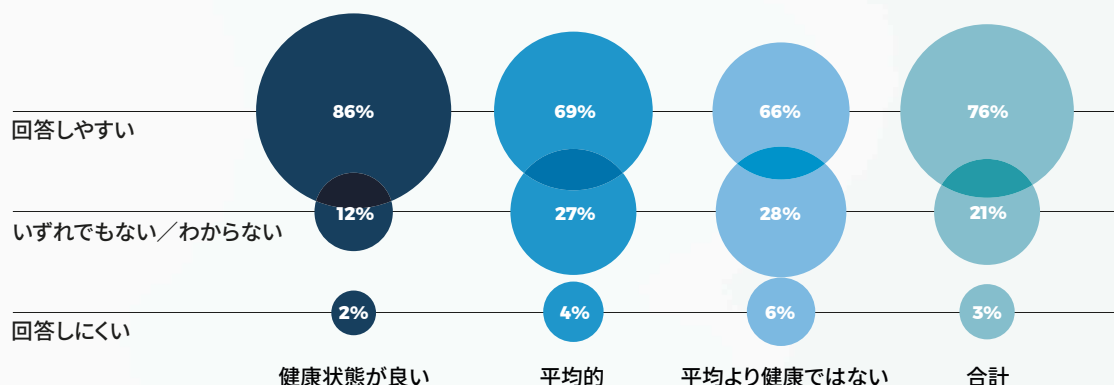
Q: 自分と同年齢の平均的な人と比べて自分はどのくらい健康だと認識していますか？

図11: 平均値と比較した健康認識

これらの自己認識が現実と一致しないことは明白です。サンプリング・バイアスを考慮に入れても、平均より健康であると認識している人と平均よりも健康ではないと認識しているの間にはさらに大きな差があることが予想されるでしょう。ほぼ間違いなく、実際には平均より健康度が低い人達によるこのような誤解は、意図的に欺こうとしたのではなく、無症状の人の大半が自身の健康を他者と比較するための客観的尺度を持ち合わせていないという事実を反映しています。

それでも、回答者が認識している健康状態と健康に関する質問への回答のしやすさとの間には相関関係が見られます(図12参照)。平均または平均より健康ではないと評価している人の3分の2強と比べ、平均より健康であると認識している人の86%が健康に関する質問に回答することに満足しています。

これらの違いには、自分の健康に多大な自信を持っている人は公表する病歴がほとんどないか全くなく、最低価格の保険料で審査を通過できることをほとんど疑わないという当然ともいえる論理があります。一方、自身の健康状態に関してそれほど確信がない人の方が回答を渋るのは、審査通過の条件に対する不安度が要因となっている可能性があります。



Q:以下のチャネルで保険会社が実施する健康に関する質問はどのくらい回答しやすいですか？

図12:健康に関する質問への回答のしやすさ

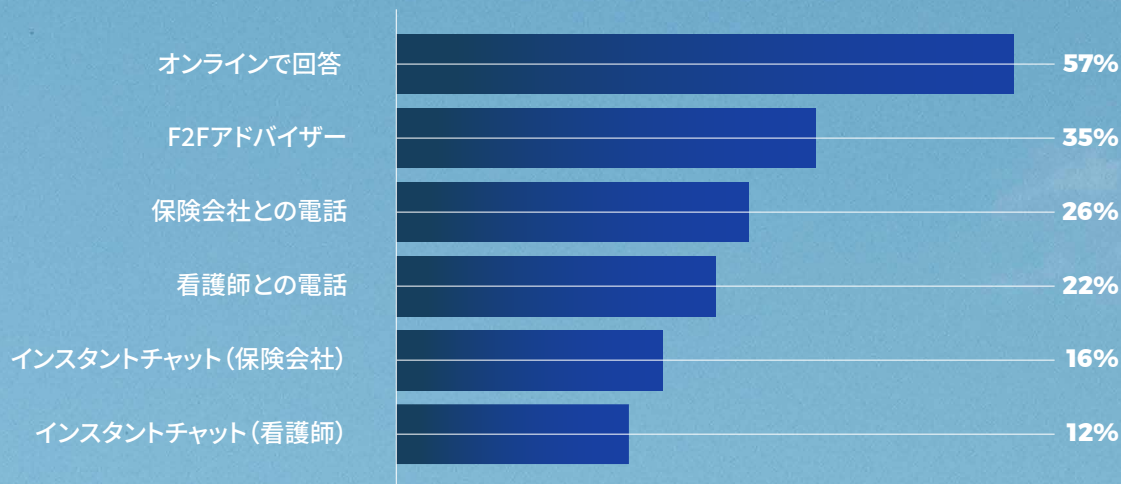
しかし、人々の健康に対する認識と健康に関する質問への回答意欲との相関関係は、保険会社が現在実施しているウェアラブル端末とウェルネスに関する新しい取り組みの観点から検証する価値があります。この検証により価格セグメントがさらに増えることが予想されるかもしれません。

平均より健康であると考えた消費者の方が、保険料の値引きによる利益と引き換えに、フィットネスに基づくアンダーライティングや価格モデルを快く受け入れることが見込めるかもしれません。一方、平均並み、あるいは平均より健康ではないと認識している人(58%)はこのような取り組みにエンゲージする意欲が低くなります。彼らは、自分にとって長期的には一番の利益になる可能性があるとしても、保険会社主導のフィットネスデータの交換とは距離を置いていたいと望むかもしれません。このような顧客の健康意識を押しつけがましくならず呼び起こすことが保険会社の今後の課題です。

オンライン:セグメントが変われば利点も変わる

健康に関する質問への回答を収集できるオンラインチャネルの魅力はよく理解されています。オンラインチャネルは保険会社にとって効率的で、多くの消費者にとって便利です。注目すべき点は、ミレニアル世代だけでなくすべての人口統計セグメントで主導的なチャネルであるということです。

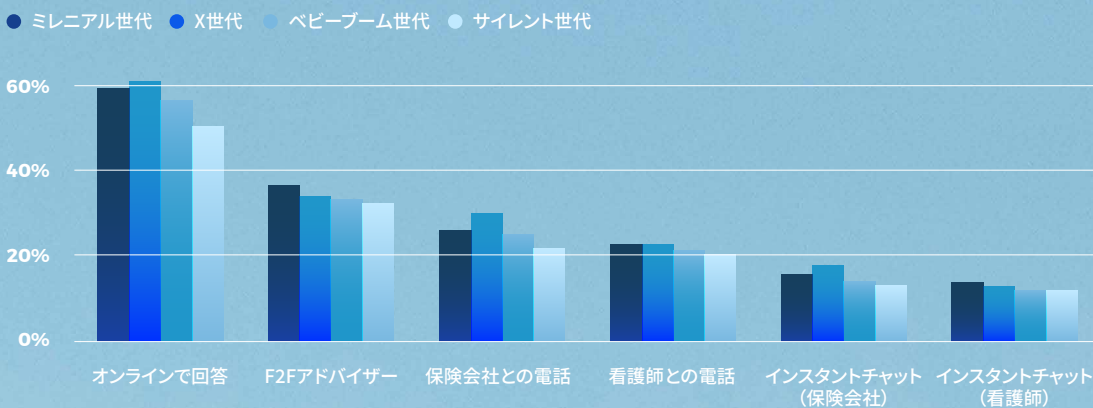
テーマ1で述べた消費者へのO2Oチャネルの取り組みの重要性はここでも明白です。対面チャネルは購入のために重要なチャネルですが、健康に関する質問へのオンライン回答に関して回答者に最も好まれるチャネルはオンラインチャネルです。



Q:どのような方法で健康に関する質問に回答したいですか？

図13:健康に関する質問への回答に好まれるチャネル、複数回答可

そうは言っても、オンラインチャネルだけが好まれているわけではありません。人気があるからといって他のチャネルが利用されないわけではなく、従来のチャネルや一貫してニッチ的に利用されているインスタントチャットなどの新しいチャネルもどちらも利用されています。消費者はさまざまなチャネルを実質的に利用しており、すべての所定チャネルで健康に関する質問への回答に抵抗を感じる回答者はほんのわずか(3%)です。エンゲージメントのために消費者に幅広いチャネルの選択肢を提供できる保険会社は質問に回答してもらえる可能性が最大限に広がります。



Q:どのような方法で健康に関する質問に回答したいですか？

図14:健康に関する質問への回答に対する好み、複数回答可

様々な年齢層にわたり比較的均等にオンライン以外のチャネルを利用しているのは注目に値します。オンライン以外のチャネルにはセグメント全体で8%を超える好みの違いはありません。このことが示すのは、当面は複数のエンゲージメントチャネルが望ましく、また実行可能であるということです。また、オンライン以外のチャネルを希望する消費者が、実際にオンラインの利用を避けるのは比較的まれで、対面アドバイザー・チャネルを望む人のうち、オンライン回答に抵抗がある人はわずか11%ということになります。

健康に関する質問が特に性に関する質問などプライバシーに関わることを考えれば、健康度が低いと認定されたくないと思っている健康度が低い人を別にしても、質問への回答にある程度の抵抗を感じることは当然予想されます。

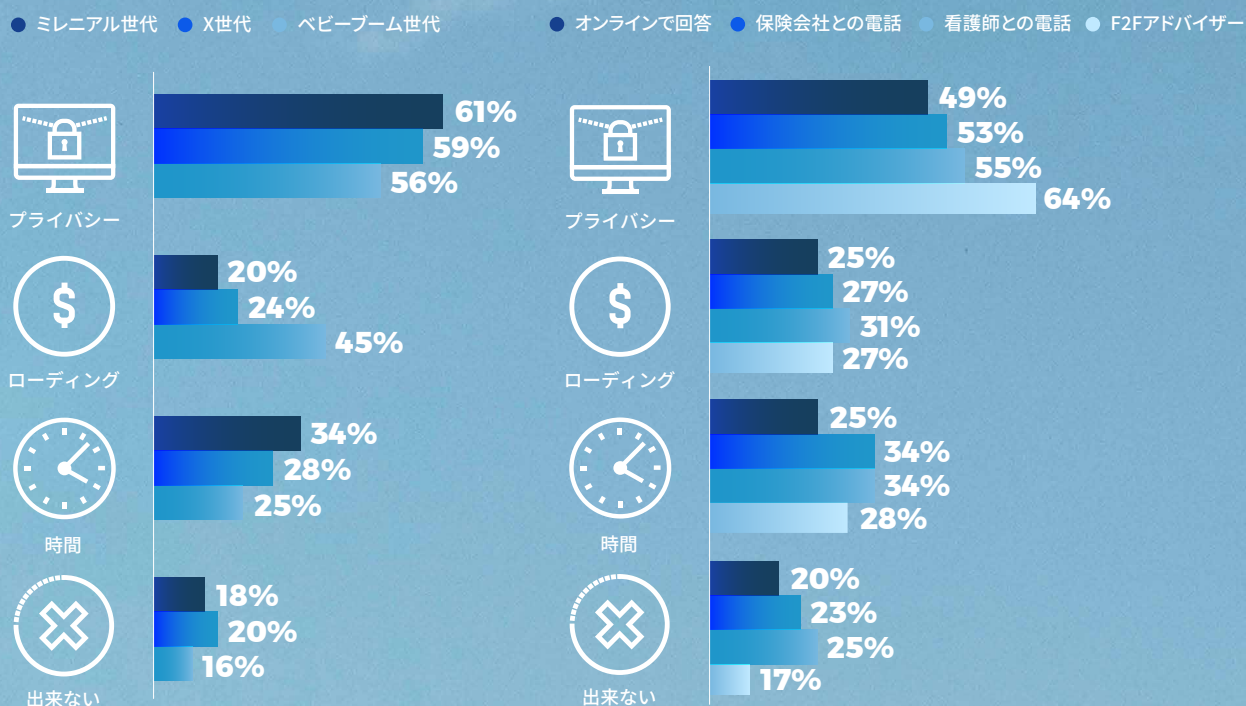
健康に関する質問への回答に不安がある人にとって、主な懸念事項は以下の通りです。

- ・ プライバシーの喪失
- ・ 付加保険料が適用されるリスク
- ・ 回答を完了するのに要する時間
- ・ 回答できないまたは医学用語がわからない
- ・

これらの懸念事項は新興国市場および人口動態の全体にわたって比較的一貫しており、図16が示す通り健康状態を自己評価したいと考える主な動機となっています。

に関する不安は一番の要因であり、どの健康状態でも比較的一貫しています。付加保険料のリスクに関しては違いが際立って明白で、健康ではないと自己評価している人は保険の結果がどのようになるかある程度可能性を認識しています。健康であると自己評価している人で健康に関する質問への回答に抵抗のある人（わずか12%）は、付加保険料に関しては比較的あまり心配していませんが、健康状態を証明するのに時間が掛かることを不快に思っています。

健康状態によってセグメント化した場合も、プライバシー



Q: 健康に関する質問にはどのような方法で回答したいですか？

図15: 利用チャネル別の健康に関する質問に抵抗を感じる理由、複数回答可

Q: 健康に関する質問にはどのような方法で回答したいですか？

図16: 利用チャネル別の健康に関する質問に抵抗を感じる理由、複数回答可

すべての懸念がうまく解消されることを期待するのは現実的ではありませんが、懸念を軽減することは可能です。そして、その最も効果的な方法がオンラインチャネルです。

健康に関する質問に回答するチャネルを対面アドバイザーからオンライン回答に切り替えれば、プライバシーに関する懸念に関して安心感が得られる可能性は一番高くなります。また、電話チャネルからオンラインチャネルに切り替えることでプライバシーに関して安心感が少し高まります。またプライバシー以外の懸念事項も全体的に少し軽減されます。

特定の国に目を向けると、消費者は概ね喜んで質問に回答していますが、国や質問の種類によってかなりのばらつきがあり、ここでも柔軟性の重要性が示されています。

回答者比率によるカラー表示

● 0-20% ● 20-40% ● 40-60% ● 60-80% ● 80-100%

	カナダ	米国	フランス	ドイツ	スペイン	英国	オーストラリア	日本	韓国	中国	インド	インドネシア	マレーシア	チリ	メキシコ	南アフリカ
身長と体重	68%	68%	58%	61%	71%	64%	65%	63%	47%	62%	48%	70%	65%	74%	74%	82%
喫煙	74%	74%	59%	68%	69%	67%	69%	67%	42%	54%	41%	61%	52%	76%	68%	81%
運動	68%	68%	58%	49%	68%	67%	65%	59%	53%	63%	50%	63%	62%	71%	69%	82%
飲酒	70%	70%	56%	61%	70%	73%	72%	65%	47%	54%	45%	50%	48%	72%	70%	82%
家族の病歴	69%	69%	57%	48%	63%	74%	67%	46%	44%	46%	56%	61%	55%	73%	74%	83%
過去の病歴	67%	67%	60%	61%	64%	71%	64%	53%	43%	47%	51%	67%	56%	64%	65%	78%
Occ関連	55%	55%	43%	44%	54%	54%	53%	33%	30%	42%	35%	32%	39%	61%	58%	70%
STD (性感染症)	51%	51%	39%	36%	49%	50%	50%	27%	12%	16%	24%	28%	26%	52%	54%	63%

Q:以下の健康関連事項で、早く回答できる保険会社の質問があればそれはどれですか？

図17:国別の早く回答できる健康関連の質問また共有できる情報

特筆すべき特定の質問に対する国別の考え方は以下の通りです。

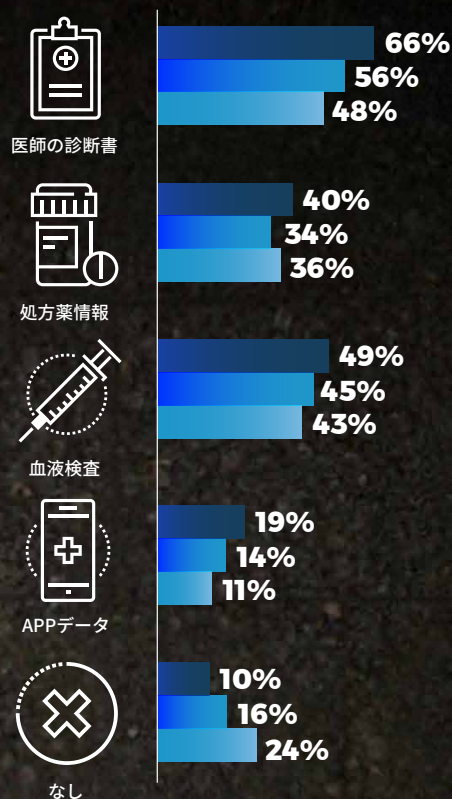
- ・ フランス、韓国、中国、インドネシア、マレーシアは健康に関する質問への回答意欲が平均値を下回っている。
- ・ 南アフリカの回答意欲は平均値を上回り、特にSTD (性感染症) の発生率の相対的な高さに対する認識が示されている。
- ・ ほぼすべての国で職業や特にSTDに関する質問は問題を含んでいる。
- ・ 国によってはアルコールやたばこに関する質問への回答は拒否されている。喫煙に関する質問よりもアルコールに関する質問の方が若干強く拒否されている。

また、消費者が早くデータを共有するチャネルに加えて、消費者が早く共有するデータの種類も健康状態の自己認識に影響されていることがわかります。



図18は、健康度が高い消費者は健康度が低いと考えている消費者に比べ、医師の診断書を提供する確率が高いことを示しており、前者は66%、後者は48%の割合となっています。これは、社会において健康度の低い消費者よりも高い消費者の医療データの方が入手しやすいということですが、まさに健康度の低い消費者こそが健康データの共有やそのデータがもたらすライフスタイルの変化によって一番利益を得ることになる消費者グループなのです。

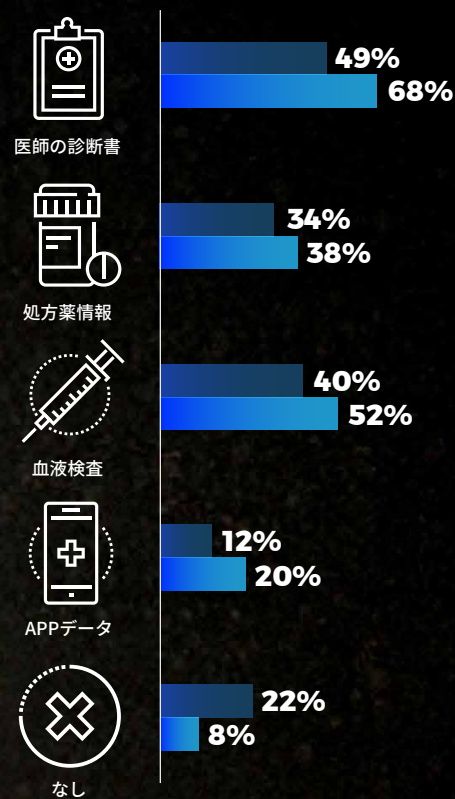
● より健康 ● どちらでもない ● あまり健康ではない



Q: 健康に関して回答する質問を減らすため、以下のうち保険会社に提供してもかまわない情報はどれですか？

図18: 提供を厭わない特定情報

● 先進国 ● 新興国



Q: 健康に関して回答する質問を減らすため、以下のうち保険会社に提供してもかまわない情報はどれですか？

図19: 市場別の提供を厭わない以下の情報

このデータを提供しているのは、健康な若い消費者に偏っています。先進国市場よりも新興国市場の消費者の方が協力的で、医師の診断書、血液検査、アプリデータを快く提供する傾向がはるかに高くなっています。実際、新興国市場でこのようなデータを提供する心構えがまったくない消費者はわずか8%です。

先進国市場では、いずれのデータも提供を渋る消費者の割合はずっと多く22%です。質問への回答傾向と同様に、いずれのデータも提供を渋ることは、健康が平均値を下回っていることを示す非常に大まかな指標となる可能性があります。データが共有されなくても保険会社にとっては有益な情報となり得ます。

消費者のより健康的な生活の選択をサポートする

もっと運動しよう、食生活を改めよう、禁煙しようなど、多くの消費者が新年の目標を立ててより健康的な生活を選択する決意をします。しかし、決意をするのは簡単ですが破るのも簡単です。生命保険の購入や更新の過程は商品エコシステムの一環として、消費者が前向きな生活の変化を達成できるよう金銭的インセンティブを生み出す契機を提供することができます。

消費者がオンラインでリサーチや情報収集をすることが圧倒的に多いため、オンラインはより良い人生の決断を下しそれを守り続ける上で、保険会社が保険料と健康の両面から有益な効果を示せる理想的な環境となります。以下に挙げるような様々な段階で利用可能な選択肢を消費者に教えることができます。

- 消費者情報の収集前に、保険会社の提案の一環として、または代表的な消費者のケーススタディという形で。
- 購入関連情報の収集の最中または後に、行動変容による成果を示すために。
- 購入後、ウェアラブルテクノロジーと組み合わせる。これは前向きな行動変容に目先の利益をもたらす上で特に効果的な可能性があり、定期的な価格改定によって行動変容に報酬を与え、行動変容を促進できる。

行動変容の勢いは加速している

競争優位性を追求する上で冒険する意欲をすでに示している先行組は、従来の生命保険のアンダーライティングを停止し、ウェアラブル端末やスマートフォンを使ってフィットネスや健康のデータを追跡するインタラクティブな保険契約を選択しています。顧客は運動や栄養価の高い食品の購入など健康的な行動に対して報酬を受け、運動やフィットネスの一定の目標を達成することで保険料の割引が受けられる選択肢が与えられます。

課題となるのは、この報酬を家父長的な、威圧的に押し付けがましく提供するのではなく、消費者との関係を通じて相手を強化する制度として提供することです。すべての消費者がこのインセンティブを進んで利用するわけではありません。すべての消費者が保険会社からライフスタイルの助言を得ることを希望しているわけではないからです。しかし本調査が示す通り、かなり多くの消費者が十分なエンゲージメントを持ち、このような制度を機能させるのに必要なデータの提供に前向きです。

保険会社はこの制度を利用しやすくし、利用する価値のあるものにする必要があります。それには保険会社とのやりとりを容易にするUX(ユーザー体験)デザイン、前向きな生活変容にインセンティブを与える行動インサイト、消費者行動の継続的な評価を可能にするデータストリームを提供するウェアラブル技術など、複数の要素が必要になります。

革新的な制度がすでに登場し、アンダーライティングを再定義し、得られる利点をすでに実証しています。自撮りすることで算出できる保険見積りソフトから、責任ある行動を評価し報酬を与える、より高度な生物学的年齢モデルまで、インシュアテックの考え方が加入、パートナーシップ、保障の境界線の再設定に役立っています。

生物学的年齢モデル(BAM)は消費者と保険会社にも同じようにインセンティブを与えます。消費者は個人の健康情報の恩恵を受けて、最も簡単な運動(即ちウォーキング)が死亡リスクにいかに大きな効果を与えるかを学ぶことができ、シンプルな行動データに基づいた食生活、運動、睡眠、ストレスマネジメントのリアルタイム指導を受けられ、自身の健康管理に責任を持つことで報酬を受けることができます。

そして保険会社はシンプルなデータセットによる継続的なリスク査定、すなわち、リスクを最小限に抑え、価格競争を促進し、購入サイクルを加速させ、顧客体験を拡大するダイナミック・アンダーライティングがもたらす利益を享受できます。

BAMなどの創造力に主導された手法は、アンダーライティングリスクに対する新しい考え方や、消費者がより健康的な生活を選択できるよう保険会社が手助けするための新たな方法を示します。



テーマ3

ウェルネスは幸福の次に

考察

- ミレニアル世代は、従来の人生の目標より幸福を優先しているという点で、少なくとも新興国市場では、また少なくとも今のところは、やはり他の世代と異なっています。彼らはまだ保険の購入に積極的でなく、彼らには豊かに生活する助けとなる利点をアピールする必要があります。
- ウェルネス・プログラムとロイヤルティ・プログラムは全セグメントを誘致する重要な入口ですが、特にミレニアル世代の誘致に重要であり、保険の利益を拡大し、関わりを再構築し広げます。
- ウェアラブル端末は次世代の方式でありユビキタストラッキングバンドでもあります。過大使用をも可能にし、定期的な価格見直しなどの特典と引き換えにデータを共有する意欲が高い中、関心が高まっています。

課題への挑戦

先進国市場のミレニアル世代はどこか変わっています。あるいは本当に変わっているのでしょうか。時間が経てばベビーブーム世代やX世代の両親のようになるのでしょうか。

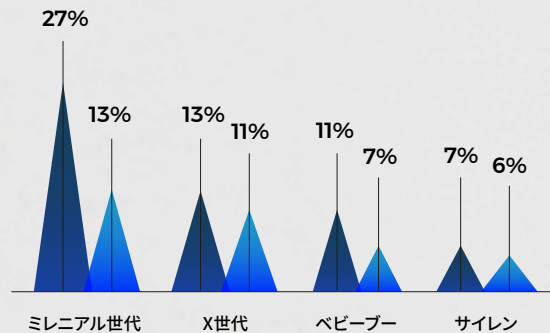
確かなのは、先進国市場のミレニアル世代の優先順位は他の世代と違うということです。強固な社会的セーフティネットワークが原因か、晩婚化や結婚率の低下か、それとも持ち家保有の高年齢化や持ち家率の低下のせいかわ、彼らは（因果関係または相関関係によって）金銭的な目標よりも幸福を重要視しています。

そのため、これまで保険を検討する動機付けとなっていた不安や欲求がその効果を失ってしまうため、先進国市場のミレニアル世代は保険会社にとって特別な課題となっています。

図20が示す通り、これがミレニアル世代に生じる先進国市場の現象であることに注目すべきです。他のすべての人口動態セグメントに関しては、先進国と新興国の両市場で従来の人生における目標である富や健康や家族より幸福を優先する割合は低く、一貫しています。

図21からわかる通り、幸福と保険が最も奇妙な組み合わせに見えることを考えれば、先進国市場のミレニアル世代はやはりどこか変わっており、重要な例外のようです。

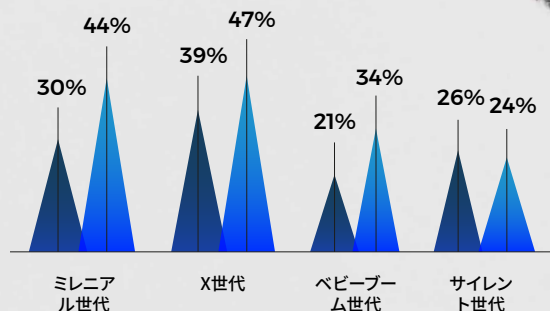
● 先進国市場 ● 新興国市場



Q: 以下のうち、あなたにとって一番重要なものはどれですか？

図20: 幸福を一番重要な目標として挙げた割合

● 幸福 ● その他



Q: 以下のうち、あなたにとって一番重要なものはどれですか？

図21: 先進国市場で幸福を重視することによって生じる生命保険の重要性



幸福を求めるセグメントの消費者の割合はこれまで平均でわずか10%だったため、これまでの世代ではこれは大きな問題ではありませんでした。しかし幸福を求める先進国市場のミレニアル世代は27%で、これはまったく新しい特徴を持っています。彼らが年を取ってもこの傾向が維持された場合、先進国市場のミレニアル世代が保険購入のピークを迎える年に差し掛かった時、保険会社は大幅な需要減に直面する可能性があります。

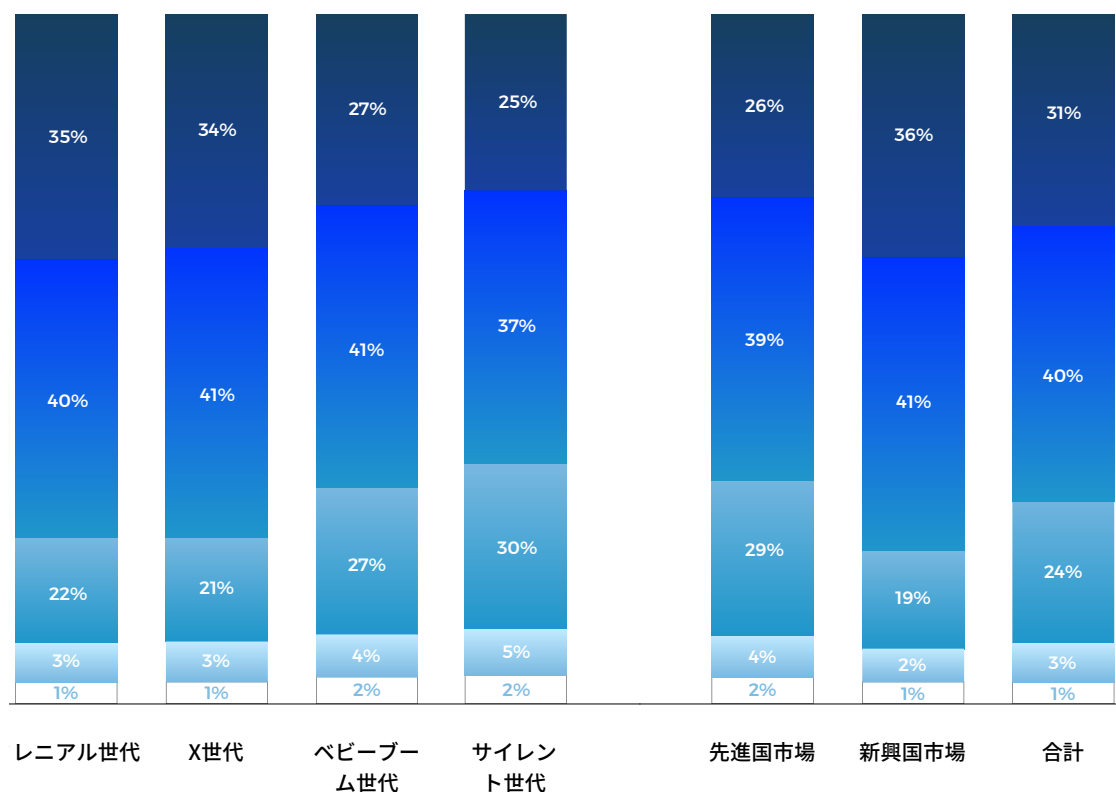
ミレニアル世代の幸福志向が若気の至りであるよう願いたいところですが、彼らが年を取っても継続するかより、少なくとも繰り返す持続的な特徴になると想定した方がより賢明でしょう。

明白なのは（医学の進歩やリスク予防、多くの社会における犯罪率低下などで）人生におけるリスクは低下しており、保険会社はこのような不安に基づいて保険業務を行うことができなくなっているということです。そのため保険会社は、保険加入者のために前向きな体験を生み出すことで提案を拡大するべきです。

前向きな話

ロイヤルティ・プログラムとウェルネス・プログラムは関連する商品やサービスを消費者の生活の流れに結びつけるために、積極的に消費者とエンゲージする明確な機会です。このような戦略は先進国市場のミレニアル世代以外の世代にもアピールする力を持っています。従来の死亡給付金への重点的な取り組みを超えた提案の拡大を目指し、保険会社が生活の質をサポートする上でより多くのことを実施することは全人口動態にわたって幅広い支持を得ています。図22が示す通り、これは先進国と新興国の両市場に当てはまります。

● 強く同意する ● 同意する ● 同意も反対もしない ● 反対する ○ 強く反対する



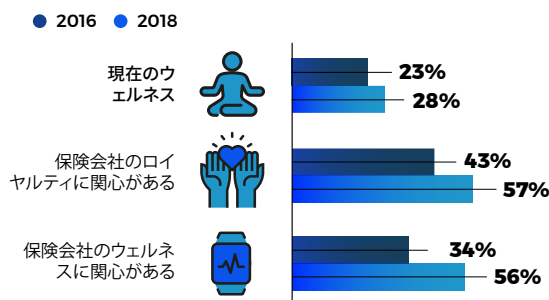
Q: 生命保険会社は人々の死よりも存命中の健康維持に重点を置くようになっていきます。この手法の変化をどの程度支持しますか？

図22: 保険会社の重点が人々の健康維持に移行したことに対する支持

ウェルネス・スキームやロイヤルティ・スキームへの関心と加入は増えています。これらのスキームはもちろん万人向けではありませんが、興味のある人、またはない人はだれかを把握することで保険会社にとって有益な洞察が生まれます。

ウェルネススキームは健康的なライフスタイルに商品やサービスの割引などの報酬を与える制度です。一方、ロイヤルティ・スキームでは生命保険会社と提携した企業が特典や割引を提供します。

すでにかかなりの消費者がウェルネス・プログラムに加入しており、もしかすると予想されるより多いかもしれません。また短期間に大幅に増加しましたが、図23では将来的にさらに増加する十分な余地があることが示されています。



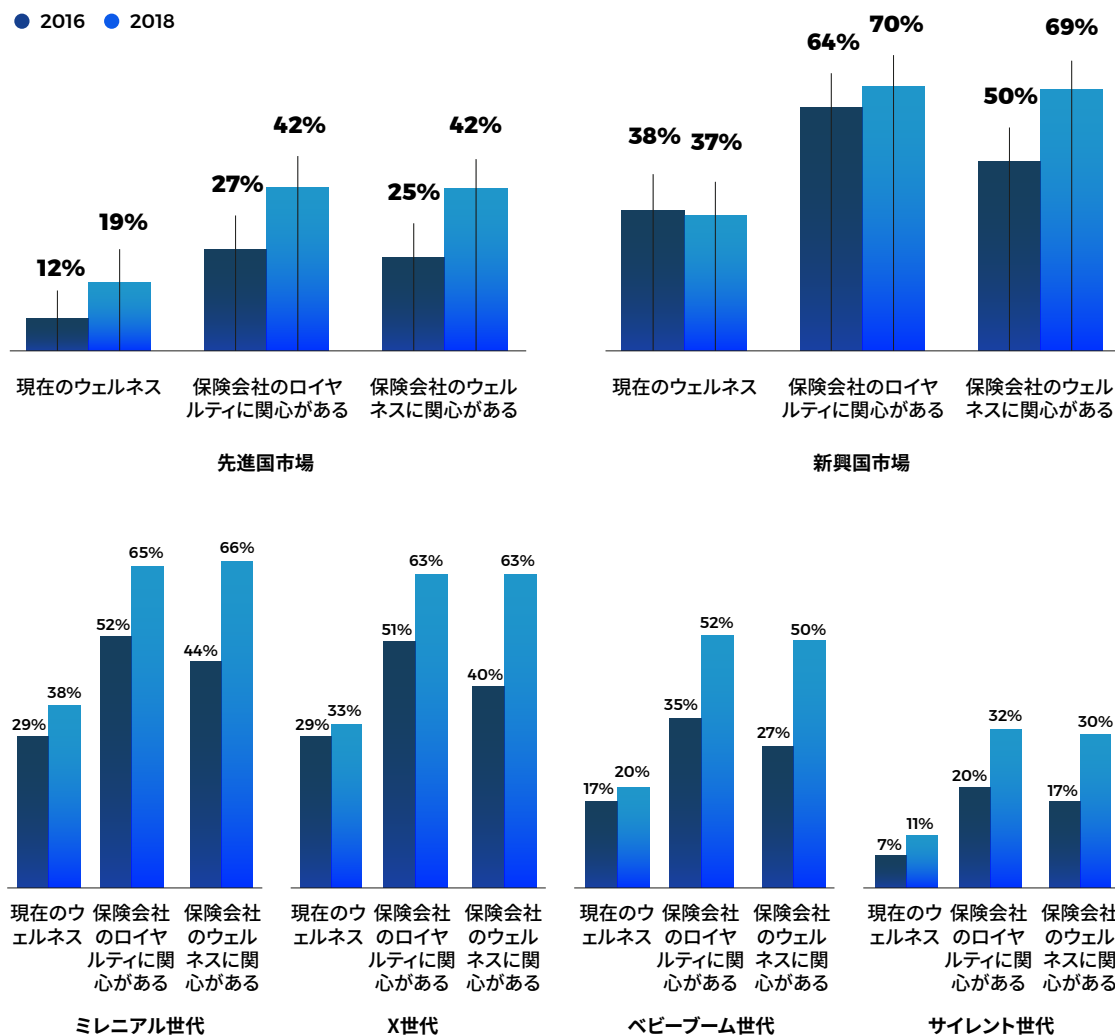
Q: ウェルネス・プログラムは今よりも健康的な生活を送ることで報酬（商品やサービスの割引など）を受けられるプログラムです。あなたは現在ウェルネス・プログラムに加入していますか？

Q: 生命保険の保険料の割引や健康的な生活（ジムの会員権など）に関わる割引が受けられる生命保険会社主催のウェルネス・プログラムへの加入に興味がありますか？

図23: 世界のウェルネス普及率と感心の高さー 回答者の割合

ウェルネス及びロイヤルティ・スキームへの関心には、先進国市場と新興国市場の間で大きな差がありますが、図24から以下の共通項が見えます。

- ウェルネス・スキームの普及率は新興国市場の方がはるかに高いが、先進国市場でも追いつこうとしている。
- 2016年以降、先進国と新興国の両市場でウェルネス・スキームとロイヤルティ・スキームへの関心が高まった。
- 関心の拡大は普及率が各市場の基点から倍増する可能性があることを示している。



Q: 生命保険会社は人々の死よりも存命中の健康維持に重点を置くようになっています。この手法の変化をどの程度支持しますか？

図24: 保険会社の重点が人々の健康維持に移行したことに対する支持

人口動態の観点から見ると、ミレニアル世代以外の世代にもウェルネスが普及する可能性があります。

- ミレニアル世代のウェルネス・プログラムへのエンゲージメントと関心はすでに非常に高く、まだ増加しており、今後の成長が期待できます。
- X世代の加入率と関心はほぼ同じくらい高く、同様に成長の可能性があります。
- ベビーブーム世代の関心の大幅な高まりは、ほぼ全年齢のセグメントで提案が功を奏していることを示しています。

ウェルネス・スキームとロイヤルティ・スキームは明らかに単なるミレニアル世代を誘致する入り口ではなく、これと同じくらい魅力的なものです。市場の大きなセグメントと関わりを持つことで、ミレニアル世代を対象にした取り組みをさらに大きな機会に活用できます。

それでは、「若年層」の消費者（ウェルネスおよびロイヤルティに対する関心の高さが同等であることから本調査書ではミレニアル世代やX世代と定義します）は何に関心を持っているのでしょうか。



Q: 自分にとっての魅力という観点で以下を評価してください。

図25: 特典の魅力 — 魅力的または非常に魅力的と評価した人の割合

全世代が関心のある特典は広範にわたり、非常に似通っており、健康と運動、体験、旅行、ショッピングを含みます。そのため、プログラムを検討する保険会社には幅広い選択肢が与えられます。

減少率は非常に様々ですが、年齢が上がるとともにどの特典の魅力も減少します。関心はサイレント世代全体にわたってかなり高水準で推移しています。減少率には幅があり、食料品の買い物（2017年にも根強い人気特典）の場合は最小で、ジム会員権の場合は急速に魅力が低下しています。これは異なる人口動態セグメントでは異なる特典を対象にする必要があることを示しています。

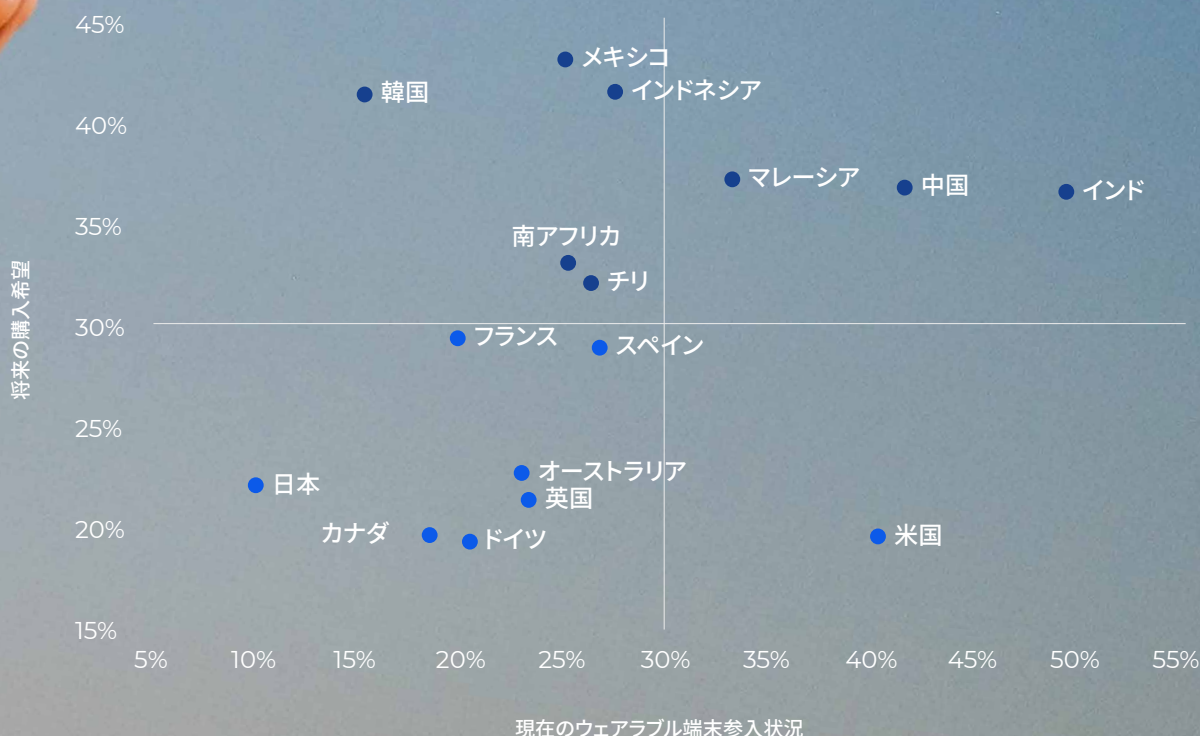
ウェアラブル端末の上手な活用

ウェアラブル端末は消費者と保険会社両方の利益にうまく作用します。消費者は運動の成果を計測することができ、責任ある行動が評価され、報酬を得ることができます。

保険会社が望むのは責任ある消費者で、理想としては、現在またはリアルタイムのデータも消費者のウェアラブル端末から入手したいと思っています。保険会社が消費者に受け入れられる方法で顧客のリスクプロファイルやインサイトの向上を達成するためには、これら消費者と保険会社の利益をいかに調整するかを理解することが課題となります。

保険会社は少なくとも到来する好機を生かしています。現在のウェアラブル端末普及率の平均は29%で、2016年の20%から上昇しています。今後の購入意向30%を加えると、将来的な所有率はおおよそ60%になる可能性があります。

図26が示している通り、国によって大幅な差があります。現在の普及率は20～30%の範囲に集まっていますが、日本の低い普及率10%から米国と中国の40%まで、さらには安価なテクノロジーでウェアラブル端末の取り込みが可能なインドの約50%まで幅があります。



Q:運動などの情報を得られるウェアラブル端末を持っていますか？(現在使用してなくても構いません)例:フィットビット、アップルウォッチ、スマートウォッチなど。

図26: 国別の現在のウェアラブル端末所有率と将来的な上昇

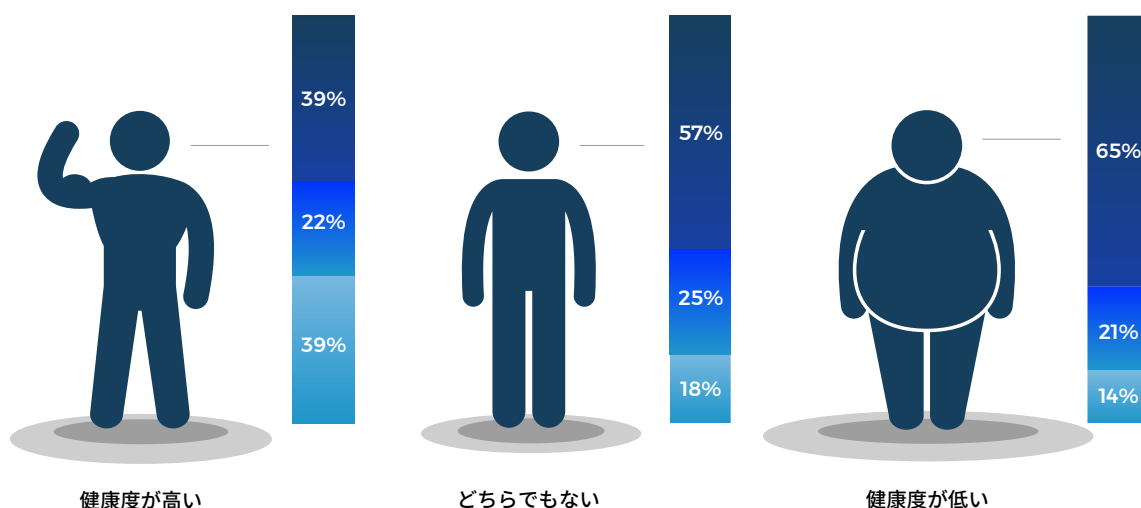
ウェアラブル端末の各国市場は、高い普及率／低い上昇率(米国)、低い普及率／低い上昇率(大半の先進国市場)、低～高の普及率／高い上昇率(大半の新興国市場)にセグメント化されています。しかし今後の購入意向を加えると、ほとんどの国でウェアラブル端末の普及率が50%以上に増加する可能性があります。

ウェアラブルの動態は先進国市場と新興国市場で異なります。先進国市場ではウェアラブル端末はミレニアル世代とX世代のエンゲージメント率と将来的な購入意向率が高く、その後関心は急激に低下します。新興国市場でも同様に関心は低下しますが、もっと段階的な低下となります。この一因には新興国市場の一部でより手頃なデバイスが入手可能になることがあります。

質問への回答やデータの提供に対する消極性が自己評価を行う上での避けられないバイアスを相殺するのと同じように、ウェアラブル端末への関心の有無は消費者の実際の健康状態を理解する上で手掛かりとなります。

健康であると自己評価している消費者の大半は現在ウェアラブル端末を使用しているか使用する意向があり、興味のない人はごく少数です。平均的に健康であると自己評価している人はその多くが実際は健康度が平均を下回っている可能性が高いのですが、ウェアラブル端末の使用率ははるかに低い特徴があります。図27が示す通り、平均または平均より健康ではないと自己評価している人のウェアラブル端末の調査結果は非常に類似しています。

● 興味がない ● 将来的には ● 所有している



Q: 運動などの情報を得られるウェアラブル端末を持っていますか? (現在使用してなくても構いません) 例: フィットビット、アップルウォッチ、スマートウォッチなど。

図27: 健康認識別の現在のウェアラブル端末所有率と将来的な上昇 — 先進国市場

ウェアラブル端末非使用者に導入を促すために保険会社にできることは?

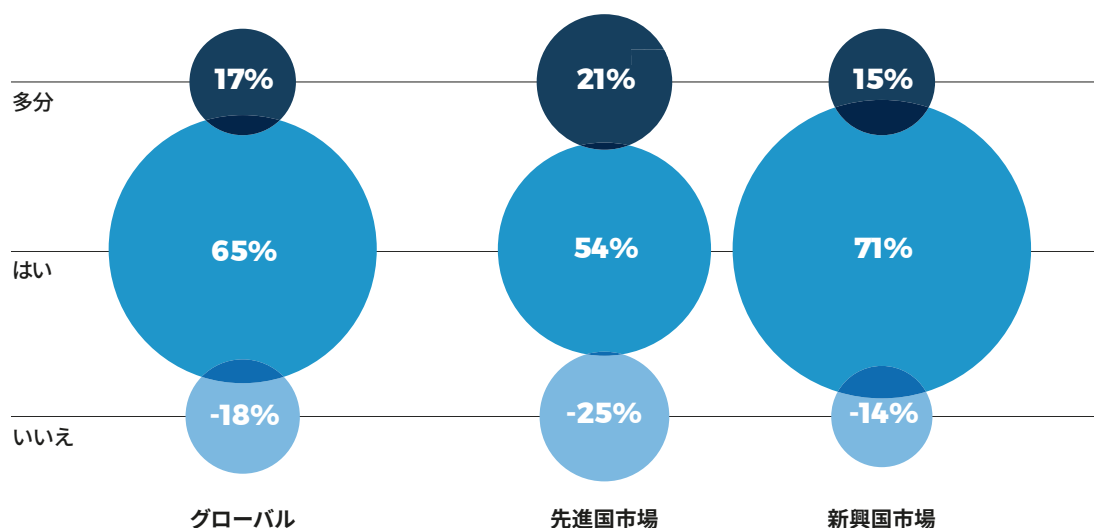
- (新興国市場で) 非使用者の約半数は保険会社および／またはジムから無料で提供されればウェアラブル端末の使用を説得できる可能性がある。
- この施策は非使用者に金銭的なインセンティブを提供する施策に比べ若干効果が高い。金銭的なインセンティブの追加提供は無料ウェアラブル端末の単独提供と比べ普及率を下げる可能性がある。

もちろん、上記では継続的な使用やウェアラブル端末の充電稼働時間についてさへ何も触れられていません。引出しに眠っている電池切れのウェアラブル端末は役に立ちません。

ウェアラブル使用または継続使用の態勢は情報を提供します。健康であると自己評価する人と平均並みもしくは平均より健康ではないと自己評価する人の間にある使用格差を考慮すると、ウェアラブル端末の使用が十分な引受基準となる可能性がある程度あります。しかし誤報告の程度だけを考えると、実際には健康度の低いかなりの数の消費者を最初に引き受けてしまうことを意味しかねません。

これを解明するためには、消費者から追加データを入手する必要があります。健康度の低い人も健康に関する質問への回答に消極的です。図28が示すように、幸いにもウェアラブル端末使用者は保険会社とのウェアラブル端末データの共有に対する積極性に関しては、定期的な保険料改定などのインセンティブを提供されれば好意的なセグメントです。

保険会社とのデータ共有を拒否するウェアラブル端末使用者は相対的に稀で、このグループは先進国市場のサイレント世代セグメントに多い傾向があります。



Q: 保険会社があなたのウェアラブル端末データをモニタリングし、そのデータに基づいてあなたの保険料を頻繁に更新できると仮定した場合、この機能を試してみたいと思いますか？

図28: ウェアラブル端末データ共有に対する積極性

保険会社は入手できる可能性の高いデータの種類に関して現実的である必要があります。データ提供に協力的な消費者であっても金銭活動や食習慣に関するデータを入手できる可能性は限られていますが、基本的な行動データを入手できる可能性は大いにあります。

しかし、ウェアラブル端末の使用、データ共有の態勢、入手できる可能性の高いデータの独創的な使用を組み合わせることで、申込時に消費者の健康状態をより正確に特定しその後確認する上で重要な可能性が与えられます。さらにウェアラブル端末データに基づく定期的な保険料改定の適用により、保険契約の更改プロセスと解約率が改善するでしょう。

テーマ4

保険金請求 — 問題の核心

考察

- 保険金請求体験に対する消費者の総合的な満足度は77%です。不満を持っている消費者は最大の問題点として処理に要する期間と複雑さを挙げています。
- 過去の保険金請求体験に不満を持っている人の中でも、自動保険金請求技術への信頼は高く、伸びています。
- 消費者が保険契約書を読むようサポートすること（また複数のチャネルを使って簡単に理解できるようサポートを提供すること）は今でも重要です。契約書をまったく読まなかった消費者は保険金請求体験に不満を抱く傾向がはるかに強いことがわかっています。

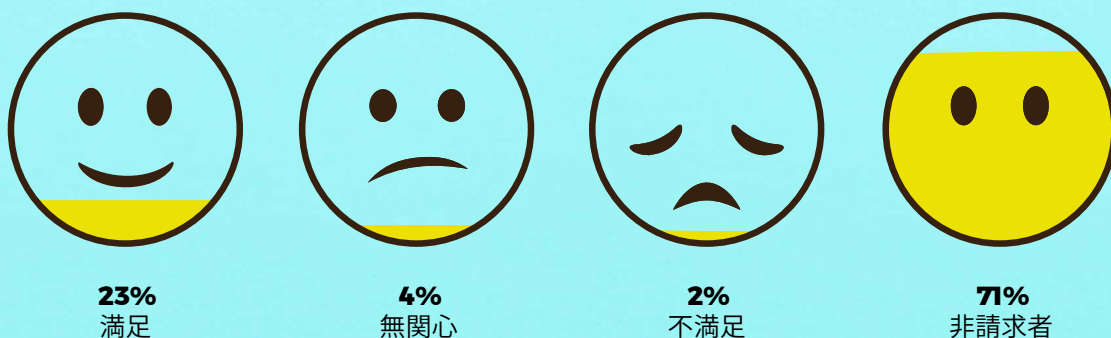
心の知能指数(相手の感情を理解する能力)の必要性

保険金請求は最も重要な局面です。複雑なエコシステム全体が単純な個人的ニーズにたどり着くとき、つまり保険契約の保障が実行されるときです。ここでUXIは現実の体験、顧客の体験となります。

図29の総合的満足度は明るい材料を提供しており、保険会社が大抵の場合正しい決定を下していることを示唆しています。保険金請求を行った当社サンプルの23%のうち、77%が保険金請求体験に満足しています。サンプルの

30%弱が、ある時期に保険金請求を行っています。死亡率や重症疾患発症率の低さを考慮すると、これらの保険金請求の大部分は満期受取金額や解約返戻金に関連した請求であると推測するのが妥当です。

満足しなかった請求者のうち、大半は満足か不満かどちらの感想も示しませんでした（請求者の16%、サンプルの4%）、ごく一部は不満だったと回答しました（請求者の7%、サンプルの2%）。

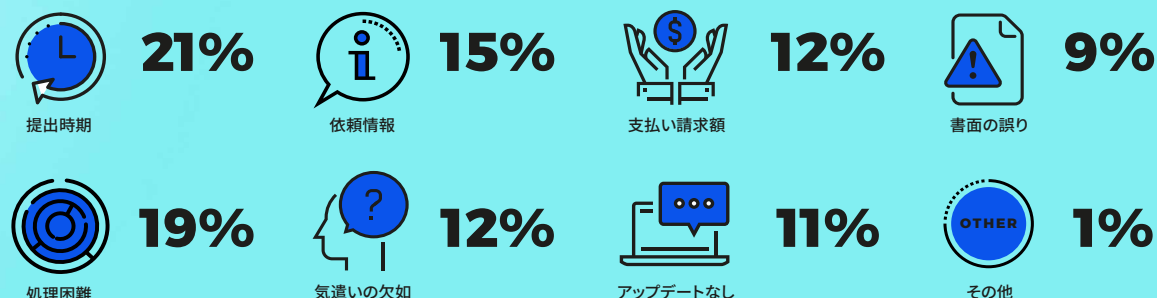


Q: 生命保険の保険金請求のプロセスにどの程度満足しましたか？

図29: 請求者と満足度

不満だった人は請求者のごく一部だったものの、ブランド・アドボケーツ（自発的に商品を好意的に発信・推奨してくれるファン）になる可能性が低い大きなセグメントがあり、顧客満足度を改善する重要な機会があることを示しています。

満足しなかった請求者が広範囲に存在することを考慮すると、異議申立の決定が不満の主要要因ではないことは興味深いことです。図30で示されているように、満足できなかった原因はむしろ請求のプロセスにあります。



Q: 何が生命保険の保険金請求プロセスの最大の問題点でしたか？

図30: 不満足な保険金請求体験の原因

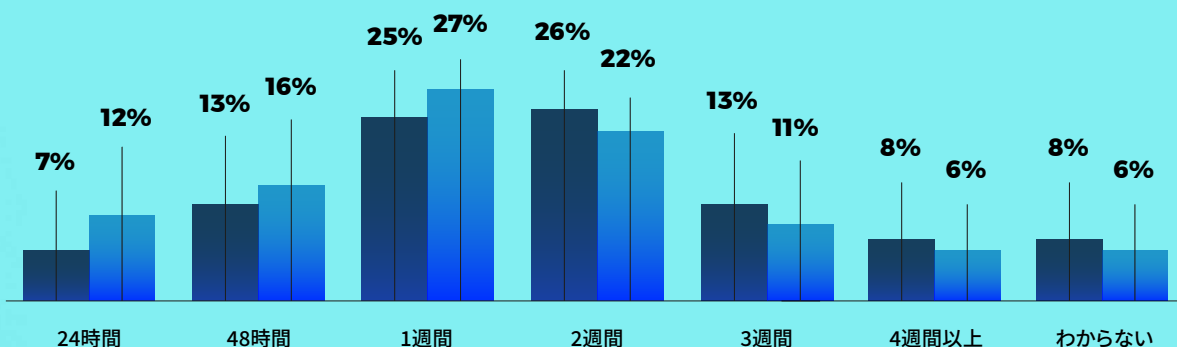
問題のほとんどは保険金請求の過程に関連しています。消費者の視点から請求プロセスが概して正しい答えに行きつくという意味では、これは好材料な調査結果です。保険会社の視点から正しい答えかどうかは別の問題です。

- 複雑さと面倒な入力
- 請求プロセスと支払いの完了までに要する時間
- 書面の誤り
- コミュニケーション
- 顧客の個人的事情への気遣い

これらの問題分野のそれぞれが、テクノロジーを使った体系化に役に立ちます。時間、書面誤りの割合、選好するコミュニケーションを大幅に改善するためには、複雑さを簡素化しパーソナライズ化を可能にする優れたデザインのUXが必要不可欠となります。

しかし、長すぎると感じるのは具体的にどの位の時間でしょうか。

● 妥当な決定時期 ● 妥当な支払時期



Q: 保険会社が生命保険の保険金請求を審査し、決定に至るまでの時間はどの位の期間が妥当ですか？

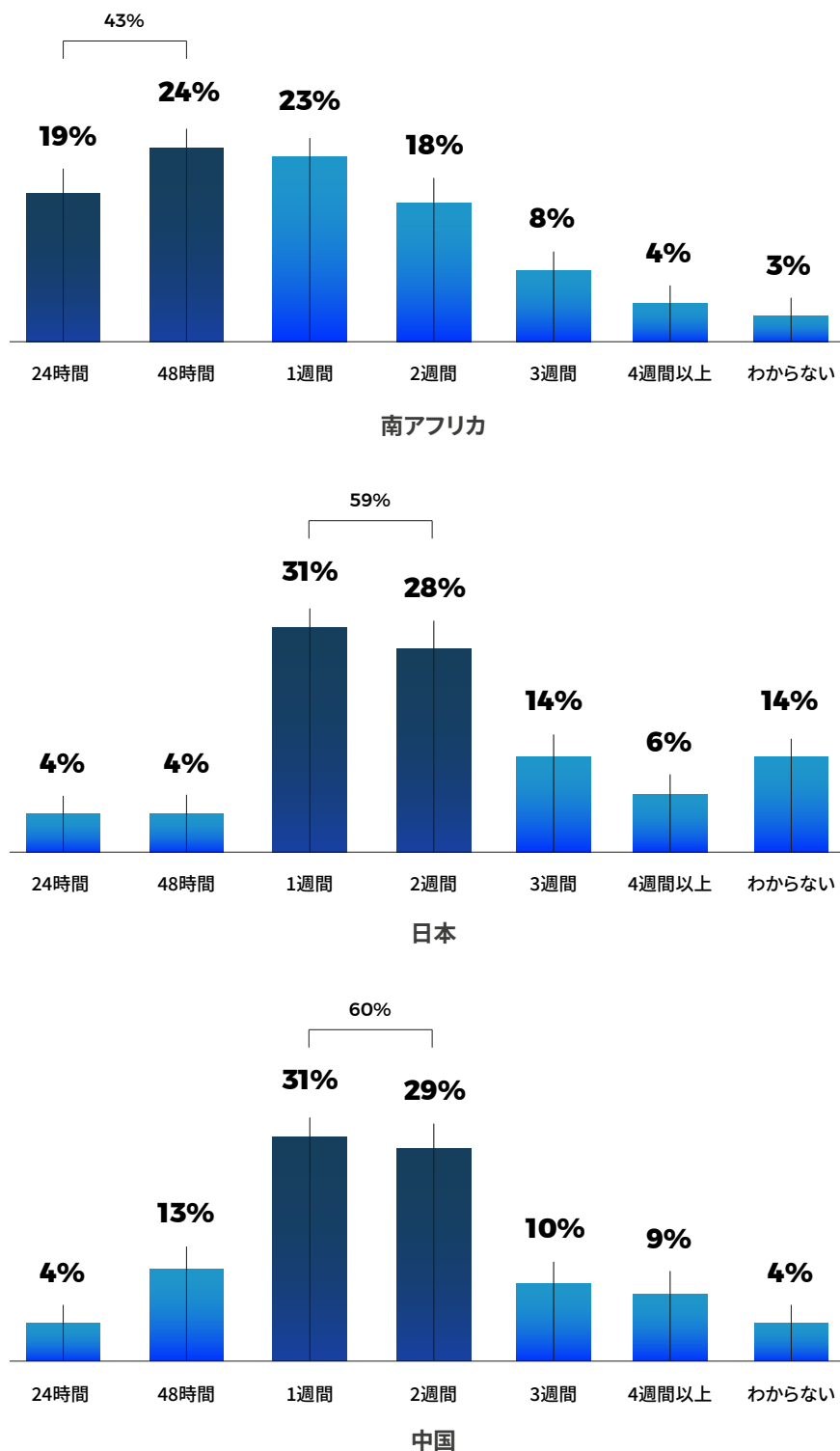
Q: 決定が下されたあと、保険会社が支払いを行うまでにどの位の時間を容認できますか？

図31: 保険金請求に関する決定および決定後の支払いに要する妥当な時間

世界を見ると、請求に関する決定に許容される時間に曖昧さはほとんどありません。50%を超える保険契約者が一週間以内に請求の決定が下されることを期待しています。そして決定後は期待度が上がり、30%近くの契約者が48時間以内の支払い、77%が2週間以内の支払いを期待しています。

国による違いの方が人口動態よりも重要に見えますが、セグメントによって大きな違いがあります。ミレニアル世代のタイミングに対する期待値は平均とほぼ一致しており、この点ではミレニアル世代はせっかちであるという評判はふさわしくないようです。

国別では南アフリカの期待値は注目すべきで、消費者の約半数が48時間以内の決定を期待し、消費者の55～60%が決定と支払いそれぞれの基準を1～2週間とした日本の平均よりもやや合理的でした。



Q: 保険会社が生命保険の保険金請求を審査し、決定に至るまでの時間はどの位の期間が妥当ですか？

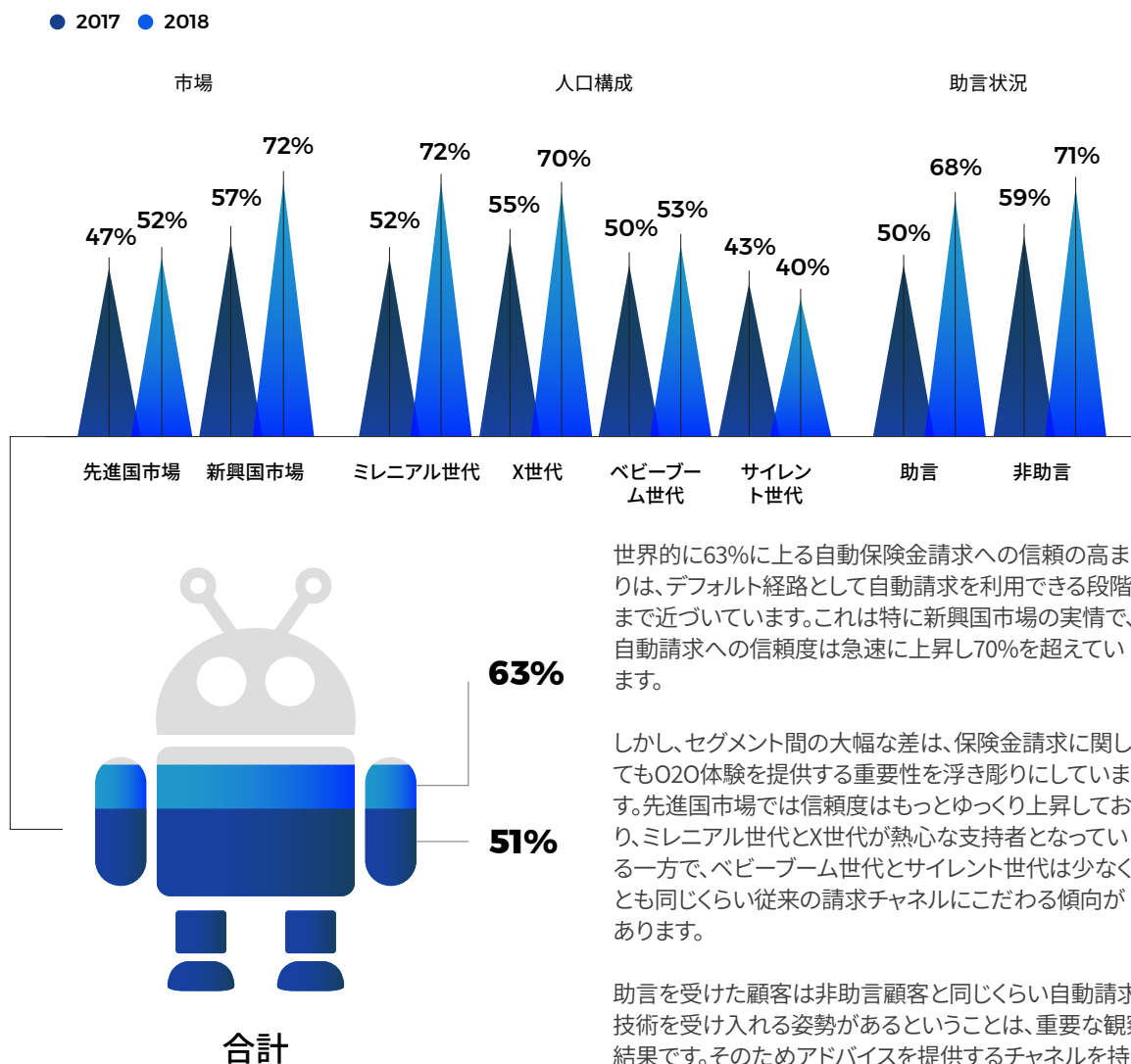
図32: 南アフリカは素早い決定を期待し、日本と中国の消費者は平均より(若干)忍耐強い

ロボ査定人が即座に対応

保険請求プロセスの速さと効率の向上が、保険金請求全体の満足度を高め、ブランド・アドボカシーを構築する鍵となるのは明らかです。

しかし、非常に素早い決定と支払いを求める消費者のために職務を果たすには、テクノロジーがさらに大きな規模で一貫性がありかつコスト効率の高い方法でそれを実現する唯一の手段であるということもまた明らかです。

そうは言っても、消費者が保険金請求プロセスの自動化の利用に十分な信頼を置くことができ初めて、効率化の可能性は解放されます。この点に関して図33は良いニュースを提供しています。自動保険金請求に対する信頼は絶大で高まっています。



Q: 生命保険の保険金請求を行う場合、請求が正確に査定されるため、自動化されたサービスをどの程度信頼しますか？

図33: 自動保険金請求への信頼度

世界的に63%に上る自動保険金請求への信頼の高まりは、デフォルト経路として自動請求を利用できる段階まで近づいています。これは特に新興国市場の実情で、自動請求への信頼度は急速に上昇し70%を超えています。

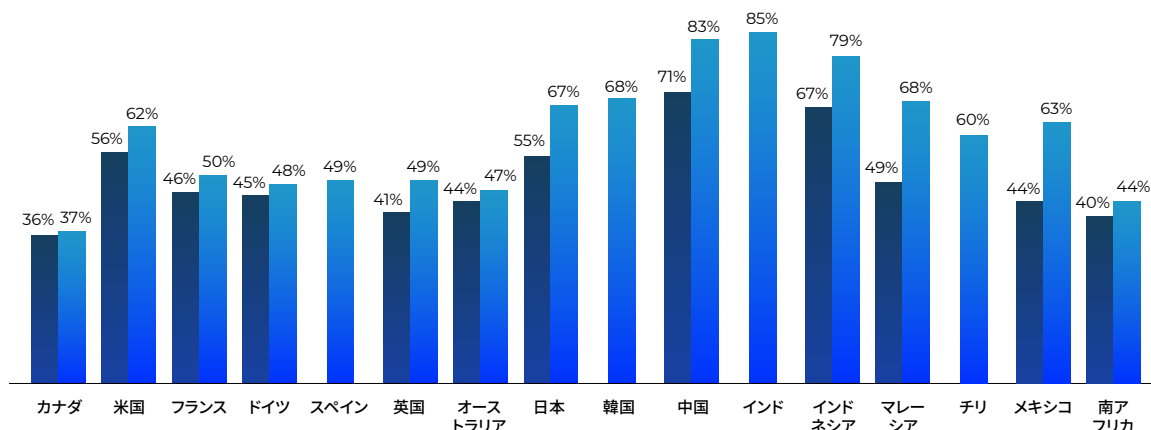
しかし、セグメント間の大幅な差は、保険金請求に関してもO2O体験を提供する重要性を浮き彫りにしています。先進国市場では信頼度はもっとゆっくり上昇しており、ミレニアル世代とX世代が熱心な支持者となっている一方で、ベビーブーム世代とサイレント世代は少なくとも同じくらい従来の請求チャネルにこだわる傾向があります。

助言を受けた顧客は非助言顧客と同じくらい自動請求技術を受け入れる姿勢があるということは、重要な観察結果です。そのためアドバイスを提供するチャネルを持つ保険会社は、自動請求技術をチャネルに導入し、顧客が利用できるようにする上でアドバイザーを励まし教育することが大切です。

自動助言と同様、助言を受けた顧客に対するセルフサービス技術の展開がアドバイザーへの脅威と受け止められるべきではありません。脅威があるとすれば、これらのテクノロジーを顧客が利用できず彼らがもっと手続きの簡単な保険会社に鞍替えしてしまうことです。アドバイザーにとって自動保険請求サービスは自身の提案の重要な部分になる可能性があります。顧客は保険金請求の基本データを入力することが可能になり、アドバイザーが査定を任せられます。これによりプロセスの重要度の低い部分に掛ける時間が短縮され、保険金請求体験全体が迅速化します。一方で必要に応じてアドバイザーが付加価値を与えることも可能です。

図34で示されている通り、自動保険金請求への信頼度には地域によって大幅な差があります。信頼度が一番高いのはアジアの新興国市場で、次に(カナダは国のスコアが一番低く例外ですが)アメリカ大陸が続きます。

● 2017 ● 2018

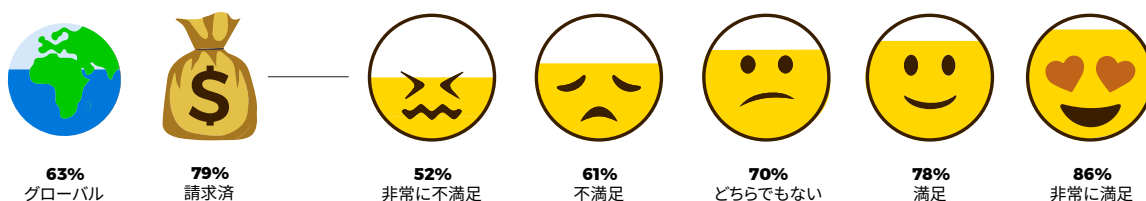


Q: 生命保険の保険金請求を行う場合、請求が正確に査定されるため、自動化されたサービスをどの程度信頼しますか。

図34: 国別の自動保険金請求に対する信頼度

出遅れていますが信頼度が徐々に向上しているのは欧州の先進国市場、(その他のセルフサービス・テクノロジーが急速に普及していることを考えると多少驚きですが) オーストラリア、そして南アフリカです。

直近の保険金請求の満足度が低かった時でさえも、自動請求サービスは受け入れられていました。図35は、保険金請求を行った人にとって、請求への信頼度は一層高く79%であることを示しています。



Q: 生命保険の保険金請求プロセスにどの程度満足しましたか？

図35: 保険金請求満足度別の自動請求に対する信頼度

意外なことに、最近行われた保険金請求満足度の全セグメントで、自動請求サービスに寄せる信頼度は過半数を上回っています。前回の請求体験が良好だった人は、前回の体験の技術コード版も良好な体験となるだろうということを概ね喜んで受け入れているようです。前回の体験が満足または不満足 of のどちらでもなかった、あるいは不満足であった人も、どちらかといえば自動請求を信頼する傾向が強く、前回自分に不利に働いた可能性のある主観的な人的要素を取り除く機会を歓迎するかもしれません。

テクノロジーだけがすべてではない

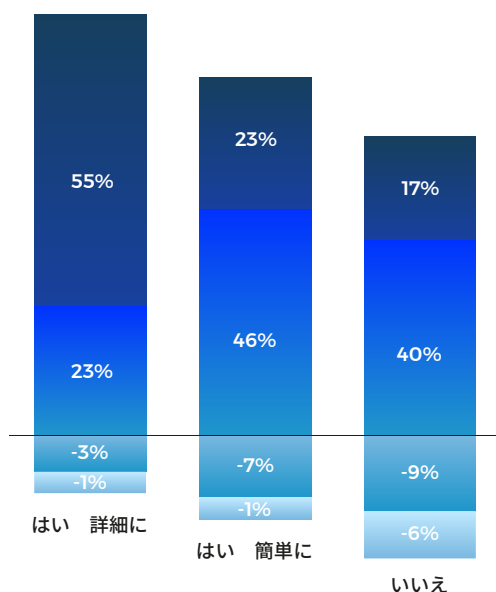
スピードとプロセスが満足度に関わる最大の問題であり、自動保険金請求やその他のテクノロジーが明白な解決策をもたらす一方で、問題も解決策もこれだけに限りません。もう少し深く掘り下げると、無形の保険契約と消費者の期待値の間にある格差は、保険を形成する諸要素の人的側面に明確な焦点を当てます。

後の不満を避けるため、期待値は最初に設定されるべきです。期待の設定にあたっては保険会社に決定権(あるいは少なくとも影響力)が与えられるべきです。この場合、保険会社は保険購入時または初回の保険金請求連絡の際に、請求体験がどのようなものなのかを伝えることにより期待値を設定します。保険会社に決定権が与えられないということは消費者が自分自身で期待値を設定するか、もしくはその他の影響力のある人が期待値を設定するかのどちらかを意味し、どちらの場合も保険会社には必ずしも有用ではありません。

通常、請求体験に関するコミュニケーションは書面またはオンラインを問わず保険金支払請求書の形で行われます。図36では、大半の保険契約者が保険金支払請求書を詳しくまたは簡単に読んだと述べていることを示しています。とは言え、これらのデータは実際には読んでいないことを認める羞恥心から誇張されたものと予測するのが妥当かもしれません。

読んだとする数値が誇張されているとしても、図37から明らかな通り、保険金支払請求書を「読んだ」とことと保険金請求の満足度の間には強力な相関関係が存在するため、これらの数値は依然として重要です。

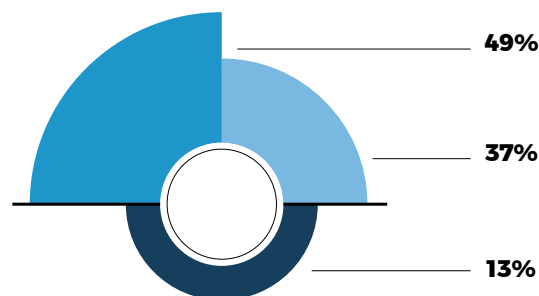
● 非常に満足 ● 満足
● 不満足 ● 非常に不満足



Q: 生命保険の保険金請求プロセスにどの程度満足しましたか?

図37: 保険金支払請求書を読みましたか?

● いいえ ● はい 簡単に ● はい 詳細に



Q: 保険会社がどのような保険金請求を承諾するか、または却下するかを理解するため保険契約の書類を読みましたか?

図36: 保険金支払請求書を読みましたか?

理解が違いを生む

最も不満足だった顧客の圧倒的多数が保険金支払請求書をまったく読んでいないことを認めているのは重要な観察結果です。簡単にしか読んでいない顧客は、(もし少しでも読んだのであれば)一見ただけかざっと目を通しただけかもしれませんが、全部読んだ人と比べ不満を抱く傾向が2倍でした。

保険金支払請求書を読んだと断言する顧客は請求結果に対する満足度が非常に高い傾向があります。簡潔に言う情報を得た顧客は満足度の高い顧客だということです。

過保護な結論かもしれませんが、保険会社が顧客に保険金支払請求書を読ませることが重要です。もちろん、消費者が生命保険の購入に乗り気でない場合は、保険金支払請求書を読むことにはさらに乗り気を示さない傾向があります。

しかしすでに述べた通り、保険会社が期待値を設定するためには顧客にしつこく保険金支払請求書を読ませよう努めることが重要です。書類の長さを短くすることで読むことや理解が容易になり、現実的な保険金請求体験を設定し満足度を向上するのに役立ちます。また、請求書の内容が多い場合は、顧客の望むチャネルを通じて共有することで読まれる可能性が大幅に高まります。

結論

私たちは科学技術の時代に生きています。当社の過去の消費者調査を振り返るとお分かりいただけると思います。が、保険業界は過去5年間で大きなデジタル変革を経験してきました。

業界が文化に追いつくにつれ、初回の見積もりから保険契約の履行に至るまで、購入までの道筋は自動化され、カスタマー・ジャーニーのマップ化やモデル化、支払いのゲートウェイ（入口）の完成が進みました。

2014年、ソーシャルメディアは販売チャネルではありませんでした。今日、ソーシャルメディアが唯一必要とされるチャネルになっている市場もあります。

また当社は4年前、加入と解約の傾向を予測する重要性を強調しました。それ以降、顧客行動をより完全に把握するために生涯分析モデルを構築しました。

そして2015年、ウェアラブル端末現象はその発達期にありました。現在、アップルウォッチはウーバーファッションとなりました。サムスンもウェアラブルゲームをアップし、保険会社はエンゲージメントが確立した意欲的な消費者との関係を変革する絶好の機会を探っています。

当社が発表した第1回世界消費者調査から短期間に起こった変化の大きさや複雑さは、スピード、連携、創造力の必要性を明確に示しています。ミリ秒のオンライン回答時間であろうと、保険金請求の決定と支払いの間の時間であろうと、現在最も重要なのは時間です。

データ、デバイス、熱望

デジタルは期待と体験を変容させます。ウェアラブル端末と次世代の健康モニタリング端末は保険会社と顧客の関係を再構成する可能性を秘め、個人の健康管理におけるパートナーシップのダイナミックな提携関係を可能にします。死亡給付金よりもサービスを可能にすることが機動力となります。

ウェルネス・プログラムは予防を第一とする戦略を通じて保障の約束を具体化し、それに関連したデータ共有に対する積極性がエンゲージメントへの新しい道を切り開きます。そのエンゲージメントを維持しダイナミックな提携関係の基礎となるデータの流れを確保することが課題となります。

欲求をかき立て維持するため、創造力はカスタマー・ジャーニーを通じて重要です。ダイナミック・アンダーライティングを成功させるためには、価値のあるパートナーシップを維持する長期的なエンゲージメント戦略を策定する創造力が必要となります。ライフスタイルに基づく保障に対する欲求と一致したメッセージを打ち出さなくてはなりません。そして前向きな行動変容を承認し、これに報酬を与え、奨励します。

エンゲージメントとは顧客と一緒にカスタマー・ジャーニーを体験することです。また、利益をうまく活用し、健康な体を作り、健康を維持し、愛する生活を守る消費者の取り組みの重要な一部となるためにそれらの利益のために尽くすことです。特典は諸刃の剣となります。

関わりを保つことは人間らしさを保つこと

自動化が顧客エンゲージメントの鍵となる一方で、その目的は一つ、すなわち人間の利益にかなうことにあることを忘れてはいけません。

心の知能指数は重要です。私たちは進歩すればするほど、人間らしさを保つ必要があるからです。いざという時はコミュニケーションが物を言い、共感が重要となり、あらゆる面で理解することが現実的な期待値を設定します。

消費者とテクノロジーの関係は単純です。消費者はデバイスを好み、使用する理由を探しています。食事、デート、恋愛、運転など、モバイルエンゲージメントは粹にとらわれません。モバイルエンゲージメント抜きで始められる活動はほとんどなく、それに影響を受けない人は更に少ないのです。

現在は機械化の時代です。スピードが物を言います。使いやすさが重要です。消費者が望んでいるのは、また保険会社が必要としているのは、人間とテクノロジーが提供できるものの中で最良のものです。





ReMarkは世界的な保険マーケティングコンサルタント会社です。私たちは顧客主導での保険販売の推進を提案します。保険会社に関する比類ない知識と深遠な顧客インサイトをもって、販売戦略（優れた顧客体験を導く、効率的な社内オペレーション）を開発し、サポートします。

B2B、B2B2C、D2Cのビジネスモデルで展開している当社の販売、マーケティング・アンダーライティング商品および保険請求ソリューションはすべて市場をリードするテクノロジーイネーブラー、データ分析、および運動資金ソリューションにサポートされています。

SCORグループ会社として、私たちはバンカシュアランス、生命保険および健康保険、Takaful（イスラム金融）、銀行および関連機関グループを含む多様な市場のバリューチェーン全体で専門知識のエコシステム（収益活動協調体制）を展開しています。



本調査は業界の議論を活発にさせ、保険市場の再形成を後押しする議論を盛り上げることを目的としています。当社による世界の消費者インサイトをさらに深く掘り下げ、詳しく知りたい方はremarkgroup.comに掲載されている全シリーズをご一読ください。



www.remarkgroup.com

© ReMark International – a **SCOR** Group company. All rights reserved.