



## スイス・リーの最新シグマ調査：消費者が生命保険の購入を決定し易くするために、生命保険会社はもっと顧客中心主義を徹底する必要がある、と指摘

### Contacts:

Media Relations, Zurich  
Telephone +41 43 285 7171

Lukas Steinmann, Zurich  
Telephone +41 43 285 4687

Milka Kirova, Armonk  
Telephone +1 914 828 6503

Clarence Wong, Hong Kong  
Telephone +852 2582 5644

Swiss Reinsurance Company Ltd  
Mythenquai 50/60  
P.O. Box  
CH-8022 Zurich

Telephone +41 43 285 2121  
Fax +41 43 285 2999  
www.swissre.com

- 本調査では、消費者が生命保険を購入する理由としない理由を分析
- 行動経済学的視点で、より多くの人々を、より良い保険選択へ導く事が可能
- 生命保険会社は、顧客のために、商品をよりシンプルにし、顧客の購入体験を向上させ、販売戦略をデジタル時代に適合させると共に、長期的な関係を育むことが必要
- 生命保険業界で言われている「保険は買うものではなく売らるものである (insurance is sold not bought)」というアプローチを改めれば、保険の価値に対する消費者の理解を助けることができる

チューリヒ、2013年12月4日 – スイス・リー・グループ(以下、スイス・リー)の最新のシグマ調査「生命保険：顧客重視」は、生命保険の売買動態を評価しています。生命保険の購入に際して、顧客が(保険を)「売られる」のではなく、十分な情報に基づき自ら決定することを望んでいるという重要な調査結果が得られました。

一般に、生命保険は世帯の経済的保障を提供する商品なので、リスクの軽減のため、家族の生活水準を保つのに必要な保障額を消費者は購入すると考えられているかもしれませんが、しかし、一家の大黒柱が死亡した際に家族に残される保険カバーが不十分である度合いを示す死亡「保障ギャップ」を推計したところ、全く異なる実態が浮かび上がってきました。ほとんどの国で、保険金額が不十分である世帯が大半を占めたのです。

### 消費者が生命保険を購入しない典型的な理由

米大陸、アジア、欧州で実施された調査から、生命保険を購入しない共通の理由が浮き彫りにされました。具体的には、価格、VFM(費用対効果)に関する懸念、生命保険は不要という考え、商品の複雑さ、面倒な購入プロセス、保険業界への不信感などが含まれます。生命保険の利点を十分に理解していなかったり、複雑で時間がかかる購入プロセスにうんざりするというだけの理由で、生命保険の購入に背を向ける消費者も多数存在します。

スイス・リーのライフ&ヘルス・プロダクツのヘッドであるティエリー・レジェは次のように述べています。「生命保険は経済的な苦境から人々を守ることに真の価値があります。保険業界が人々の行動やニーズの理解を深めれば、質と保障内容を向上して提供することができるのです」



## 消費者の選択の解明に役立つ行動経済学

シグマ本号は生命保険の購入をめぐる消費者の意思決定についての理解を深めるために、行動経済学に着目しています。消費者の選択は様々な行動バイアスの影響を受けますが、これらは生命保険の購入のように複雑な決定の場合は特に、「合理的な」意思決定を妨げることがあります。消費者は「自信過剰」、「情報過多」、「現状維持バイアス」などのせいで、自分の置かれた状況が実際よりも恵まれているとみなしたり、生命保険購入の意思決定を先延ばしにしたりする場合があります。

行動経済学の多くの側面は状況に応じた対応であるため、一般化することはできません。「とはいえ、行動が与える影響を理解することで、保険会社は商品や販売プロセスを改善することができ、その結果、消費者はバイアスを克服し、最終的には、自分や家族のリスクとエクスポージャーを抑制するためのより良い選択を行うことができるのです」と、シグマ調査の共同執筆者であるルーカス・スタインマンは述べています。

## 売られることを望まない消費者

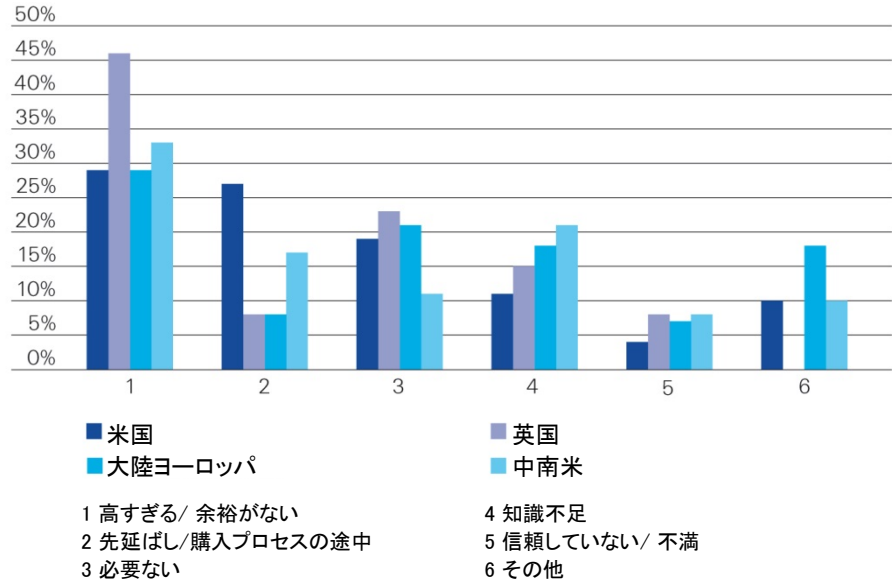
代理店は依然として世界中で生命保険の販売の柱を担っていますが、調査の結果では、消費者の中にはどのような選択肢があるかを吟味し、中立的な情報源や信頼できる仲間からの客観的な情報を基に積極的に決断を下したいと考える層が増えていることが明らかになりました。情報に簡単にアクセスできるようになった現代の消費者は、自分の力で購買に関する選択を行うようになってきています。こうした環境下、アプローチを一新して自社の商品やサービスを「売られる商品でなく買われる商品」にすることこそ、保険会社にとっての課題でありチャンスです。

シグマ本号では、保険会社が顧客中心主義を強化する方法を提案しています。検討すべき分野として、商品設計の簡略化、査定プロセスの合理化、顧客への発信や顧客教育の改善、顧客との長期的関係の構築、さらにモバイルやインターネット技術の普及に伴い、様々な販売プラットフォームを革新的に活用することなどが挙げられます。

シグマ調査の共同執筆者であるミルカ・キロヴァは次のように述べています。「大多数の消費者は、こと生命保険となると非購買者層になります。保険会社はその理由を理解すれば、消費者が望み、生命保険がすべての人に身近なものになるような商品を開発することができるでしょう。そうなれば、生命保険の加入率の上昇によって個人および社会全体の福利も向上します。」



## 消費者が生命保険に加入しない主な理由



出所: 米国: *Buyers and Non-Buyers*, LIMRA, 2012; 大陸ヨーロッパ: *European Insurance Report: Customers for Life*, スイス・リー, 2012; 英国: *The Insurance Report, Facing Life's Responsibilities*, スイス・リー, 2011; 中南米: *Latin America Insurance Report 2013*, スイス・リー, 後日発表予定

## スイス・リーについて

スイス・リー・グループは、再保険、保険、その他保険ベースのリスク移転で世界をリードする大手再保険会社です。直接またはブローカーを通じて、世界中の保険会社、中規模企業から大企業、公共部門のお客様にサービスを提供しています。あらゆる保険種目の標準商品からテイラーメイドの商品までを携え、スイス・リーは、その資本基盤と、事業や発展に付随するリスクを負うことを可能にするための専門知識と革新力を展開しています。1863年にスイスのチューリッヒで創業されたスイス・リーは、世界 60カ国以上で事業拠点を展開しています。スタンダード&ブアーズから「AA-」、ムーディーズから「A1」、A.M. Best から「A+」の格付けを取得しています。スイス・リー・グループの持株会社である Swiss Re Ltd の登録株式は、スイス証券取引所に上場しており、ティッカーシンボル SREN で取引されています。スイス・リー・グループについての詳細は、ウェブサイト([www.swissre.com](http://www.swissre.com))をご覧ください。または Twitter ([@SwissRe](https://twitter.com/SwissRe)) でフォローしていただきますようお願いいたします。