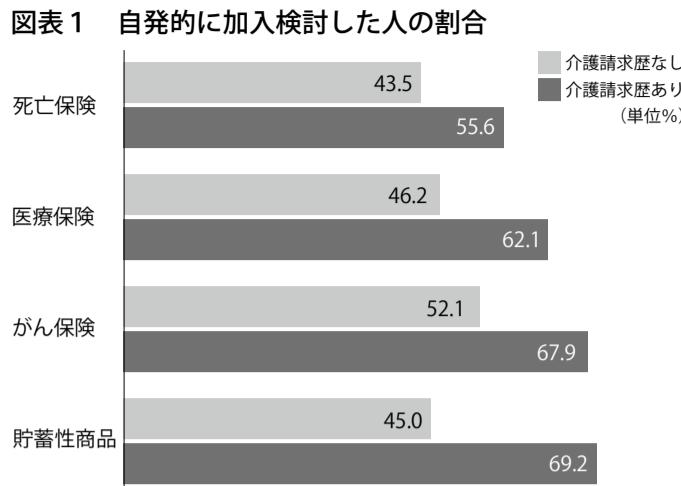


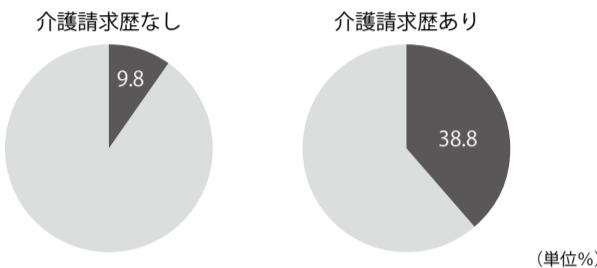
PwC

## 消費者意識調査

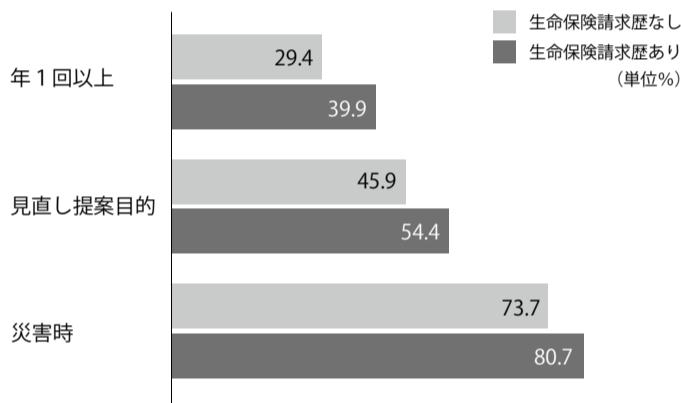
PwCコンサルティングは2021年6月、直近の消費者動向を捉え、特に生命保険会社に對して期待していることなどを把握するために消費者意識調査を実施した。同社は保険会社の商品開発や営業改革を通じて顧客体験を高める取り組みの支援を行っており、その支援に生かすことを目的としている。調査は、21年6月18日～22日までの期間で、インターネットを利用したアンケートで行われた。



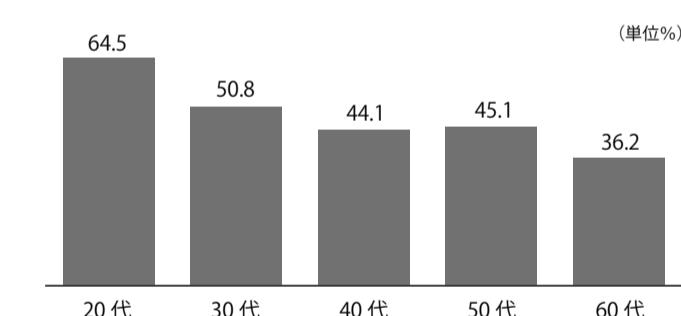
図表2 保険金額が高い商品を購入した方が良いと思う人の割合



図表3 保険会社からのコンタクトを求める割合



図表4 死亡・がん保険の請求経験者のうち、保険会社からのライフィベント時や年1回以上のコンタクトを求める割合



調査内容は、属性に関する基礎情報、直近に加入した生命保険に関する情報、保険金給付金請求歴に関する情報、直近における検討ポイント、通信販売（インターネット、テレビ、雑誌等）、銀行・証券会社を通じて（880）、④保険代理店の窓口（金融機関を除く）（900）（6）検討したが未加入の者（432）」となつた。

## 調査結果からみえるトレンド

PwCコンサルティングでは、今回の調査結果から、消費者の価値観の変化を理解する上で重要なポイントを確認すること（図表1）。

2点目には、介護保険後に自発的に生命保険に加入する割合が高いこと（図表1）。

3点目として、保険金の請求経験がある消費者は、保険会社からアフターフォローをより強く求めるということが確認できたとしている（図表4）。

4点目として、消費者のアフターフォローに対する期待値と、生命保険金および給付金の請求経験との関係をみると、死亡保険金やがん保険金の請求経験がある消費者は、保険会社からの「年1回以上のコンタクト」「見直し提案目的

ることがわかった。

まず1点目としては、

介護保険をはじめとする、「より良く生きるための保険商品」について

が、必要であるものの、消費者が保険金を受け取るという体験をもつては

逆選択の可能性への手当

とりわけ、20代をはじめとする若年層についても、請求経験がある消費者よりも強く求めているという結果となる。逆選択の可能性への手当が、必要であるものの、消費者が保険金を受け取るという体験をもつては、保険商品の価値を実感した結果であると捉えることができる。

また、3点目として、保険金の請求経験がある消費者は、保険会社からアフターフォローをより強く求めるということが確認できたとしている（図表4）。

上記以外の項目についても、アンケート結果に基づいて消費者動向、そしてその価値観に関する特徴的な点が三つある。

PwCコンサルティングディレクターの田村公一氏は、「今回の調査結果を通じて、顧客接点の中でも具体的にどの機会や行動に影響を与えるかについての興味深い示唆が得られた」と語っている。

## これから求められる像

2点目から、介護保険や認知症保険などの人

が「よりよく生きるために

うことがわかった（図表4）。

以上2点から、介護保

保険のアフターフォローに対する期待値と、生命保険金および給付金の請求経験との関係をみると、死亡保険金やがん保険金の請求経験がある消費者は、保険会社からの「年1回以上のコンタクト」「見直し提案目的

が確認できたとしている（図表4）。

上記以外の項目についても、アンケート結果に基づいて消費者動向、そ

してその価値観に関する特徴的な点が三つある。

PwCコンサルティ