

# PwC 消費者意識調査 生命保険に対する顧客意識の変化

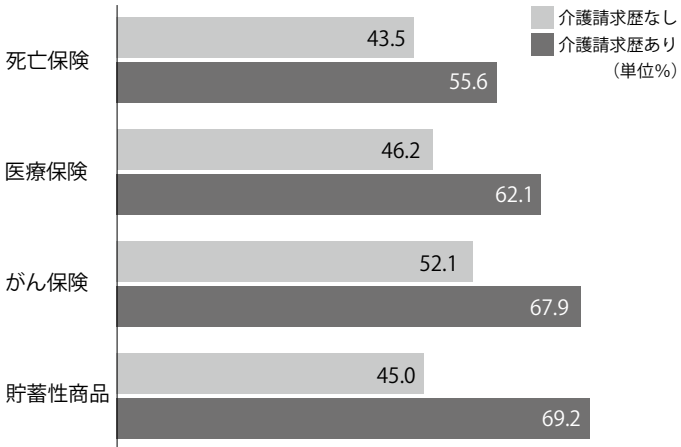
PwCコンサルティングは2021年6月、直近の消費者動向を捉え、特に生命保険会社に対して期待していることなどを把握するために消費者意識調査を実施した。同社は、保険会社の商品開発や営業改革を通じて顧客体験を高める取り組みの支援を行っており、その支援に生かすことを目的としている。調査は、21年6月18日〜22日までの期間で、インターネットを利用したアンケートで行われた。

## 調査結果からみえるトレンド

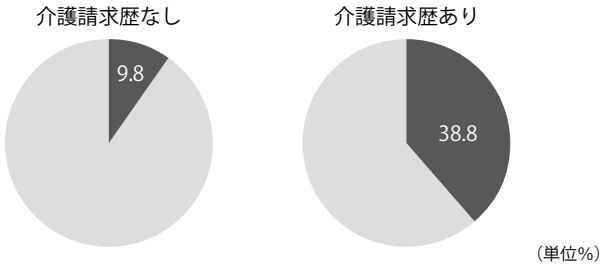
調査内容は、属性に関する基礎情報、直近に加入した生命保険に関する情報、保険金給付金請求歴に関する情報、生命保険加入時における検討ポイント、保険金給付金請求における意向、保険会社の提供するサービスへの考え、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による生活様式価値観の変化―となっており、サンプル数は491

2。うち、直近の契約チャネルは、①生命保険会社の営業職員（900）②通信販売（インターネット、テレビ、雑誌等）（900）③銀行・証券会社を通して（880）④保険代理店の窓口（金融機関を除く保険ショップ等）（900）⑤保険代理店の営業職員（金融機関を除く）（900）⑥検討したが未加入の者（432）―となった。

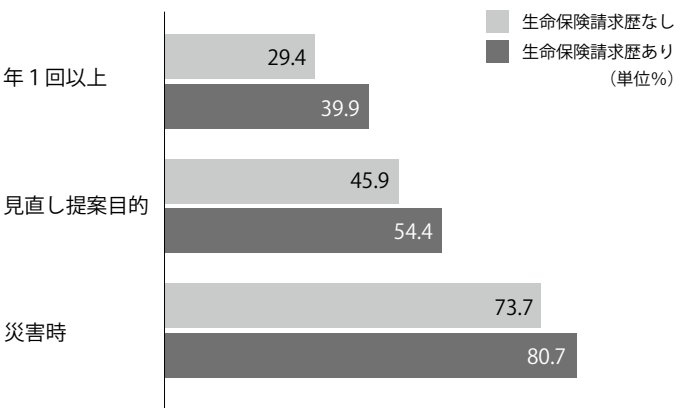
図表1 自発的に加入検討した人の割合



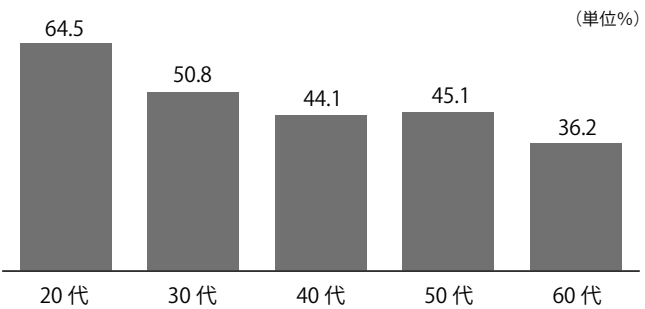
図表2 保険金額が高い商品を購入した方が良いと思う人の割合



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イベント時や年1回以上のコンタクトを求める割合



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」について請求経験がある消費者は、保険金や給付金の受領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）。

2点目には、介護保険の保険金を請求した経験のある消費者は、「保険金額ができるだけ高い商品を購入した方がよい」と考える傾向が強いということがわかった（図表2）。

以上2点から、介護保険や認知症保険などの人が「よりよく生きるため

の保険商品」は、保険金の支払いが生じることで消費者の生命保険に対する意識をポジティブにする効果があると言える。逆選択の可能性への手当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じめて、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、保険会社からの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。

「保険商品の」は、保険金の支払いが生じることで消費者の生命保険に対する意識をポジティブにする効果があると言える。逆選択の可能性への手当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じめて、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。

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はアフターフォローへの期待値がより高まることから、消費者は保険金や給付金の請求というイベントを節目として、保険会社に期待するアフターサービスの質や頻度が変化すると考えられる（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インサイトを取りまとめている。

## これから求められる像

グでは白地顧客への営業アプローチや既契約者へのアフターフォローを行うにあたっては、顧客の年齢・性別・職業・世帯構成などの外形的な基準に基づいてアプローチ内容を設定するだけではなく、請求歴をはじめとする過去の接点から保険会社に対する信頼度や期待値を推し量り、身近な人々の傷病歴からニーズを推察し、最適なアプローチを個別にカスタマイズすることが重要であると考えられる。

PwCコンサルティングダイ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体験が、その後の顧客の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。