



Kai-Uwe Schanz

副専務理事兼リサーチ & フォーサイト責任者

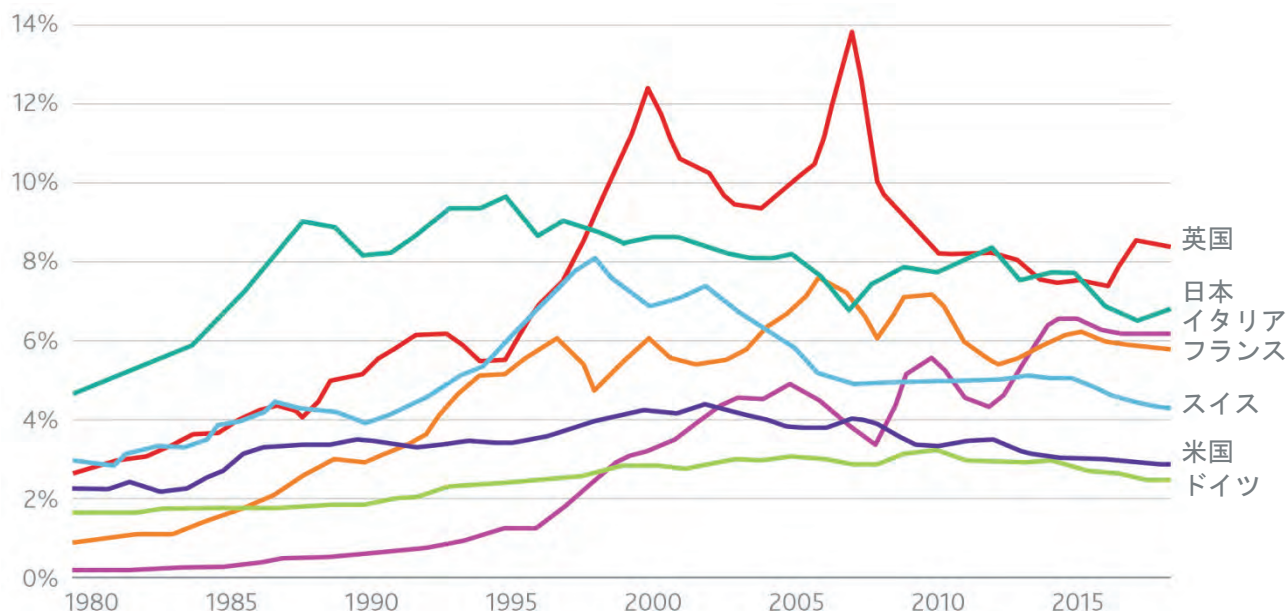
先進国で損なわれつつある生命保険の重要性

成熟した多くの経済圏において、対 GDP 比の保険料の占率で表される生命保険の普及率は、今世紀の初頭から減少してきています。この傾向は、世界金融危機以降においてより顕著になってきています。OECD 加盟国全体では、生命保険の普及率は 5.4% から 3.8% に低下してきました。一方で、多くの先進国では高齢化が急速に進んでいます。我々はすでに米国において、死亡率改善に逆行するオピオイド危機を経験しました。一方で、薬剤耐性ウイルスやパンデミックの脅威が、全世界レベルで同様に寿命伸長の脅威となっています。糖尿病や肥満といった生活習慣病は、疾病パターンの構造的シフトを引き起こしています。こうした一連の社会的課題が、進行中です。

歴史的に生命保険業界が退職後の資金を賄ったり、生体的リスクを緩和したりして社会に貢献したことを踏まえれば、こうした背景に対して生命保険業界の関わりが薄れてきていることは社会全体にとっての懸念材料です。破壊的な新型コロナウイルスの世界的流行にしても、この懸念の一端を成すものに過ぎません。

図表1は、米国と日本における生命保険の加入状況を普及率で示したのですが、ほとんど 35 年前の水準に逆戻りしていることがわかります。英国、ドイツ、スイスでは、20 年から 25 年前の水準に逆戻りです。2001 年の IT バブルの崩壊はターニング・ポイントとして見ることができます。株式市場は急落し、金融政策は緩和され金利は下降傾向を続け、世界金融危機を一層悪化させました。そして直近では、新型コロナウイルスにもバズーカ型の対応策が採られています。

図表1: 生命保険の普及率(GDP 対比の保険料、1980年 - 2018年)



出典: スイス再保険会社シグマデータベースより編纂

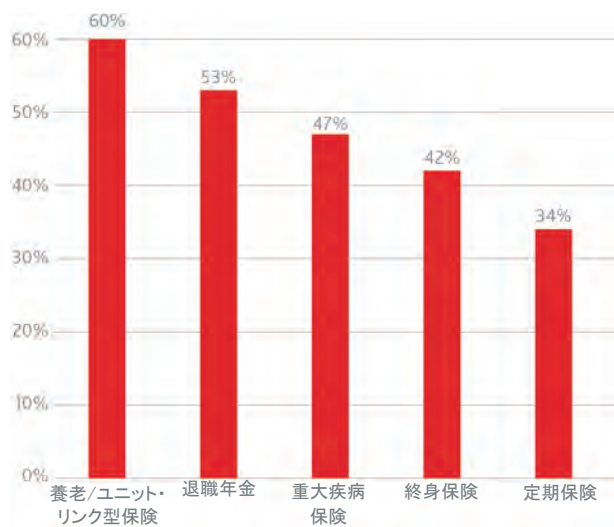
顧客の視点

こうした状況をより良く理解するために、ジュネーブ協会では7つの成熟した保険市場において7,000人の顧客を対象に調査を実施し、(生命)保険購入を妨げている主な障害を突き止めました。顧客の生命保険の購入決定にかかわる要因を詳細に分析した結果、3つの主たる決定要因、すなわち、行動バイアス、経済的制約ないし熟慮、知識の欠落が浮かび上がってきました。

図表2が示すとおり、回答者の保険認知が驚くほど欠落しているという調査結果が明らかになりました。貯蓄型(養老型およびユニットリンク型)および長寿保障(退職年金)といった主要商品が、調査対象者の50%以上に知られていません。さらに、保険利用者の準備状況は危機的なほどに低水準と見られ、重大疾病保険もしくは退職年金保険を保有しているのは7%に過ぎません。(図表3)

保険購入を先送りした調査回答者は、その主な理由として「その他の優先事項」のための金銭的制約について言及し、知識の欠落が認められました。これは年金商品および定期保険商品の両方についてあてはまります。将来的にも保険商品を購入する意思がないとした人々は、保険を金銭的に手が届かないものだとして認識しており、十分に理解されていませんでした。

図表2: 商品自体を認知していない回答者の割合



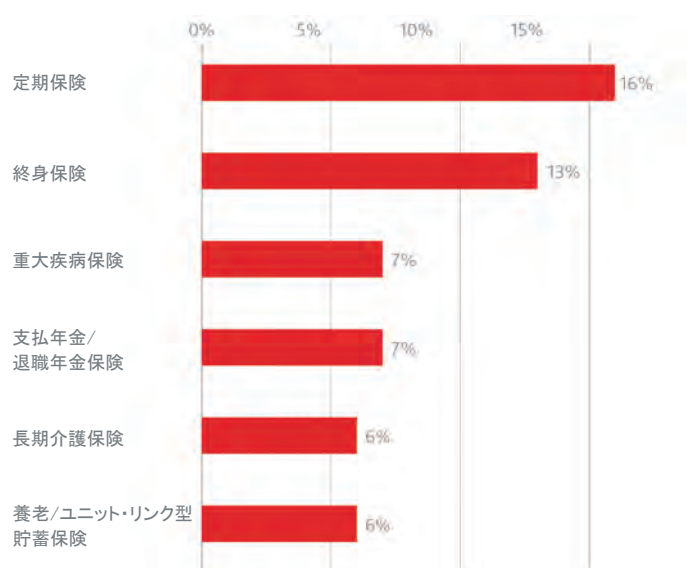
出典: ジュネーブ協会顧客調査

行動経済学の活用

最近まで、生命保険商品の購入にかかわる行動様式に対する我々の理解は、いわゆる「合理的経済主体(homo oeconomicus)」ないし合理的経済人という考えに基づいており、そこでは、一般的に人間は合理的判断を下す無限の能力があるものと想定されています。しかしながら、この「合理的経済主体」モデルは、人々の現実の行動様式とは矛盾する部分が増えてきました。これらの矛盾点を説明するために、行動経済学の分野では心理学の洞察が取り入れられています。

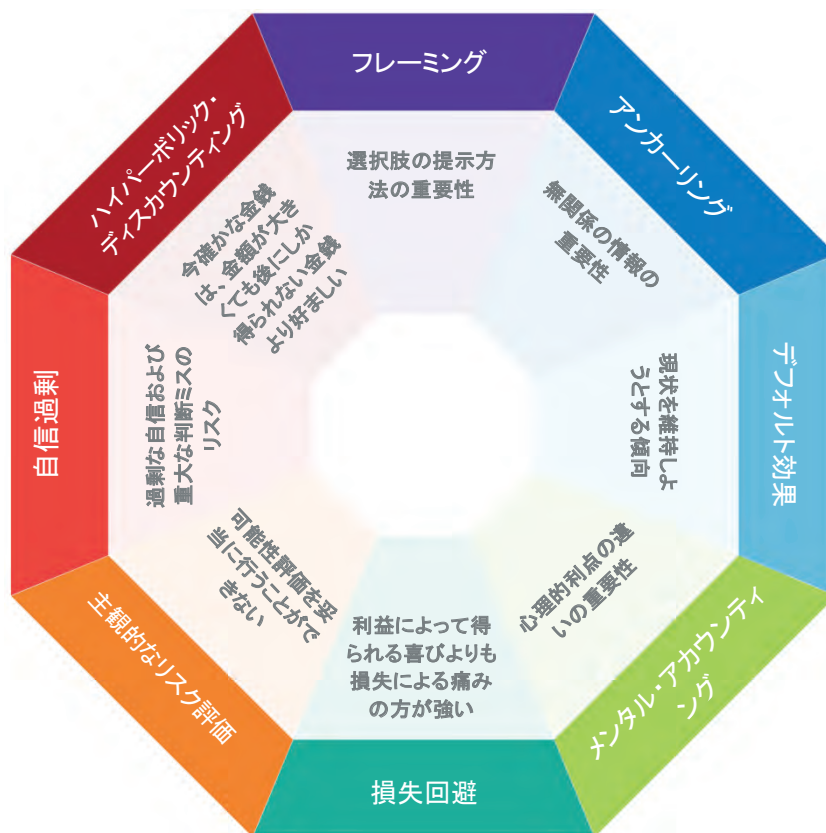
図表4は、いくつかの観測された行動様式と、それらを保険購入の際の決定因子として理解し、保険購入を予測するためにその関係性をまとめたものです。分析の結果、リスクと保険商品を取り扱う際には、複雑な意思決定プロセスが働き、これを完全に説明しうるのは行動科学でしか有り得ないということが示唆されています。例えば、提示された生命保険商品について人々が下す決断は、それらがどのような位置づけで提示(フレーミング)されたか(例えば、投資なのかあるいは生活スタイルの保全なのか)、現状維持への固執バイアス、保険料支払の結果としての見かけ上の金銭的損失の回避傾向、もしくは明日の不確実な資金よりも今日の確実な手元資金を明らかに好む傾向などに基づいて下されるということです。

図表3: 現在保険契約に加入している回答者の割合



出典: ジュネーブ協会顧客調査

図表4: 行動学的「保険の八角形」



出典: ジュネーブ協会

行動学的バイアスに加えて、生命保険需要を妨げている経済的障害も存在しています。生命保険購入の障害の主要な要因として「価格」を挙げる際に頻繁に引用される文献の一つに、米国を対象としている LIMRA 保険バロメーター調査年鑑があります。それによると、回答者の 63% が生命保険が高すぎるために購入しなかったと言っています。この主張はある程度誤解によるものと思われる。同じ調査回答者が生命保険商品に対する理解不足、知識不足を露呈しているからです。ほとんど大部分の人々が生命保険が実際よりも 3 倍も高いと信じていました。(健康な 30 歳の人が 250,000 ドルの定期保険に加入するための年間保険料が 500 ドルと推定。)(実際には 160 ドル。)この誤った認識は、行動様式に関する要因と基本的な知識ギャップとの関連性をも暗示しています。

難局に立ち向かう

調査結果および生命保険需要を妨げている行動学および経済学的見地からの障害に対する分析に基づいて、我々は保険会社に対していくつかの提言をまとめることができます。すなわち、保険会社は、生命保険の役割について周知を促し、高齢化や新たな疾病パターンや寿命への脅威に対する個人、家庭、および社会の準備状況を改善することができます。

第一に、保険会社は既存商品の見直しをさらに加速し、より一層顧客の立場に立った新商品を開発するべきです。新しい現実に対応しようとする生命保険会社にとって、既存の貯蓄型商品を改良し、金利への依存度が低い魅力的なソリューションを考案することが不可欠となるでしょう。いくつかの市場においては、これらの商品拡充策は既にかなり進行しています。例えば、欧州の生命保険会社は、伝統的商品とユニット・リンク型のハイブリッド商品や、支払保険料の範囲で保障を提供しつつ、契約者に対してより大きな投資のアッ

プサイドをもたらすリスク性資産へのアクセスを可能にする革新的な投資型商品等を提供し、商品ポートフォリオを拡張しています。加えて、ジュネーブ協会顧客調査は、行動経済学的な視点を商品開発に取り入れる余地を強く示唆しています。一例として、年金保険を投資商品ではなく、保障として位置づける(フレーミング)ことや、早期に死亡した場合などに資産の損失を限定する保証をつけることで顧客の「損失回避」傾向を満たすことなどです。

第二に、保険会社は、価値の向上を通じて価格感応度を低下させることができます。例えば、生命保険購入の妨げとなるコストを低下させるべく、先進的分析手法を用いて保険引受けプロセスを加速化することなどです。また、顧客セグメンテーションの見直しや、新しいテクノロジーやデータを活用した透明性の高度化およびマーケティング等によって、顧客が生命保険のコストを過大に見積もる傾向に対処することができます。一般的に、より革新的で包括的な商品パッケージを提供することによって、顧客の損失を回避と準備状況の改善に繋げ、究極的には生命保険に対する価値認識を高め、価格感応度を低下させることとなるでしょう。

第三に、生命保険はより一層価格競争が激化する可能性を秘めています。議論の余地はあるかもしれませんが、生命保険会社はまだ構造的レベルでの事業費の削減に全面的には着手できていません。それ故に、商品ラインナップの付加価値を高める際には、顧客の抱く価格と購入しやすさについての懸念に対する適切な対応策を伴わねばなりません。

第四に、生命保険会社は、保険に対する認知の低さに対処し、保険教育・啓蒙活動に取り組むべきです。ジュネーブ協会の顧客調査から、特に養老保険と退職年金商品に対する認知度の極端な低さが露呈しました。この長年にわたる課題に取り組むためには、保険会社および協会は、政府当局や公的機関および消費者団体との連携が必要となるかもしれません。保険会社は、教育の場において保障に関わる知識に保険の基礎を組み入れることを提唱することもできるでしょう。

生命保険業界にとって、これらの提言を採用することは、単なるビジネス上の重要課題にとどまりません。高齢化から新しい疾病パターンにわたる幾多の課題に社会が直面している今こそ、世界中の生命保険会社はこの難局に立ち向かわなければなりません。

