

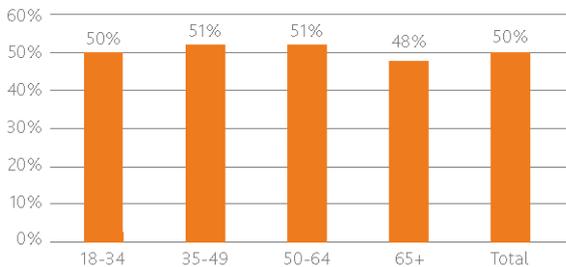
# 研究要旨

## プロテクションギャップの縮小における信頼の役割

Kai-Uwe Schanz、副専務理事兼リサーチ&フォーサイトヘッド

7カ国の成熟市場を対象としたジュネーブ協会の2018年顧客調査によると、回答者の半数にとって、保険会社や仲介業者に対する信頼が高まると、保険の購入が促進されることが明らかとなり(図1参照)、しかもこの傾向は全ての年齢層で見られた。新興市場では、金融機関と取引した経験が不足していること、有名かつ信頼されている保険会社が相対的に少ないこと、そして構造的な法律上・規制上のいくつかの欠点があることから、この割合はさらに高くなることが予想される。

図1: 保険会社や仲介業者への信頼が高まると保険購入が促進されると回答した人の割合



出典: ジュネーブ協会 2018年顧客調査

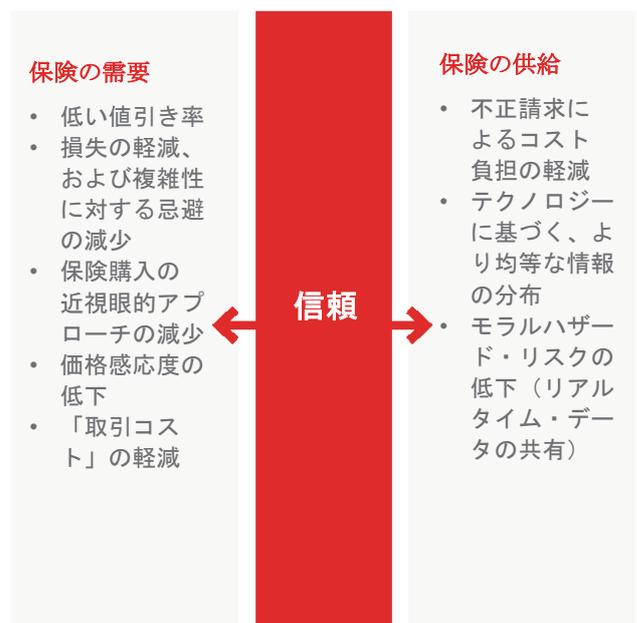
こうした背景のもとで、保険における信頼の役割と性質に関する、リテール領域に重点を置いた包括的な分析は、複数の関係者の連携を通じて、プロテクションギャップ(必要とされる補償と入手可能な補償との差)をいかに縮小できるかについて、重要な洞察を提供する。

我々の分析は信頼の経済的定義に基づいており、これによると信頼は検証および立証のための諸手続きを容易にし、その必要性を排除さえする「制度的な経済合理化機能」と見なされ、取引コストを削減するものである。

保険というより特有な文脈の中では、信頼は、保険会社が将来行うかもしれない行動に対する顧客の賭けとして定義することができ、保険金の支払いから個人データの保護、ひいてはアルゴリズムの信頼性の確保という範囲にまで及ぶ。保険会社はしばしば遠い将来の特定できない時点に支払いをするという不確実な約束を売り物にするため、信頼は保険事業の生命線である。

この観点から、保険の需要と供給の両方に対し信頼が及ぼす影響、すなわち、プロテクションギャップの大きさおよび性質と信頼との関連を調査することができる(図2参照)。例えば、信頼は過度な値引きの性向といった行動的なバイアスに影響を与え、すなわち、人間は将来よりも今の金銭を不合理なまでに強く選好する傾向であり、これは保険需要を減少させる。加えて、信頼度合いが高まると、顧客の保険料への感応度が低下する。

図2: 信頼が保険の需要と供給に与える影響



出典: ジュネーブ協会 (2019年)

信頼は、保険の供給面にも重大な影響を及ぼす。詐欺を見込んで保険会社が上乗せするコストは大きく、誠実な顧客にとっては保険料の上昇につながる。顧客の誠実さが向上する可能性について保険会社の信頼が高まれば、コストの上乗せを軽減し、保険条件を緩和し、保険の需要を増大させることが可能になる。

コストの上乗せを軽減する余地は大きい。Insurance Information Institute（2019年）によると、米国だけで、損害保険業界における詐欺による保険業界へのコストは年間300億米ドルを超え、これは発生保険金および損害調査費の約10%に相当する。

保険による補償の供給に対して信頼が大きく影響するもう一つの分野は、非対称な情報である。これに関連する課題はモラルハザード、つまり、保険の補償がある場合に注意を払わなくなる人がいる可能性である。一方でこの関連では、デジタルテクノロジーや最新の分析が、決定的な変化をもたらす潜在力となりつつある。一部の専門家は、非対称な情報の時代の終焉を予言し、情報の拡散が逆選択とモラルハザードを克服し、保険会社と保険契約者の両方に透明性（および信頼）をもたらし、互いの利害を一致させると主張する。一方で、こうした「新世界」が出現するかは顧客の将来のプライバシー選好の発展に依存している、と警告する専門家もいる。

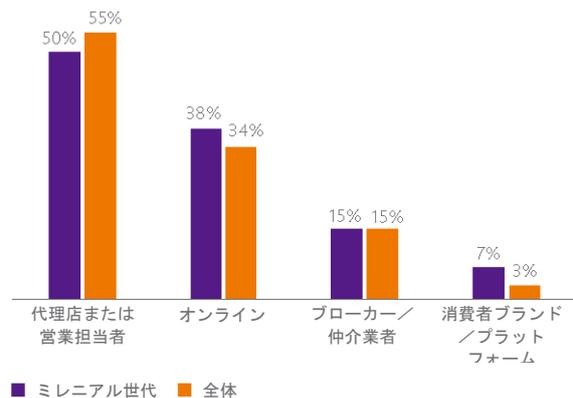
具体例の一つが、テクノロジーが可能にしたピアツーピア（P2P）の信頼関係の増加、そしてロコミの重要性の増加である。同類のグループ（Affinity Group）やコミュニティがオンラインプラットフォームを通じて組織化する中、この一般的な傾向は今や保険の世界にも浸透している。こうしたビジネスモデルでは、既存の保険会社への信頼は、Affinity Groupとそれを組織化するテクノロジープラットフォームへの信頼に取って代わられる。もう一つの例は、ブロックチェーンである。保険業界では、一部のスタートアップ企業がブロックチェーン活用の先駆者となり、例えば失業保険、損害保険、旅行保険において、効率性、透明性、信頼性を向上させている。より発達した市場では、テクノロジーが可能にする信頼に影響力を及ぼす存在のもう一つの例としてエコシステムのパートナーを挙げることができる。

こうした動きは、顧客データが競争力の源泉となる時代を到来させる。したがって、データの使用・処理方法に対する顧客の信頼を獲得し維持することは、保険会社のレ

ピュテーションにとって極めて重要になる。アルゴリズムにバイアスが組み込まれる可能性があることを考慮すると、これは人工知能を利用するツールの信頼性と解釈方法にも当てはまる。

多くの信用不足にもかかわらず、保険会社はテクノロジープラットフォームに対して有利な位置づけにあるようであり、疑わしいデータ処理慣行をめぐるテクノロジープラットフォームに対する目が厳しくなっている。ジュネーブ協会の2018年顧客調査によると、保険購入の好ましい経路としてテクノロジープラットフォームを選択した回答者は全体のわずか3%（ミレニアル世代は7%）だった（図3参照）。責任あるデータ処理および活用に加えてアルゴリズム構築についての保険会社の将来の行動次第で、現在の競争優位性が持続可能かどうかが決まるだろう。競争優位性の持続を当然のことと考えるべきではなく、なぜならば特に高成長市場では、保険の顧客の大多数は新規参入者から保険を購入することについては何ら抵抗がないからである。

図3:顧客の希望する保険購入チャネル



出典：ジュネーブ協会2018年顧客調査

信頼の醸成を通じたプロテクションギャップ縮小のための複数の関係者によるロードマップを具体化するために、保険における信頼の決定要素の「三角形」を提唱する。第一に、保険会社の行動を考える際に、どのように保険契約締結後のサービスを行って保険金請求に対応するかが信頼を醸成するか破壊するかの核心となる。第二に、仲介業者の行動に関して、顧客と接する最前線にいる個人や組織が、保険会社の評判や信頼にとって極めて重要で

あることは、直観的に妥当である。そして第三に、社会人口学的要因を考慮すると、最新の研究によれば、保険への信頼は女性の方が高いという結果である。同じ研究ではまた、保険への信頼は年齢とともに低下し、保険に対するリテラシーは保険の信頼にきわめてポジティブな影響を与えることを示している。

本稿の理論的・経験的な結果に基づき、保険市場が信頼によって最適に円滑化されることを確保するため、以下のロードマップを提案する。このロードマップには、連携して行動する必要がある3つの関係者が含まれる。それは、保険会社（および仲介業者）、顧客、そして規制当局者／政治家である（図4参照）。

図4：保険市場における信頼の構築—複数の関係者からなるロードマップ



出典：ジュネーブ協会（2019年）

保険会社と仲介業者が顧客からの信頼を強化し、社会への貢献を高めるために、以下を行うことを推奨する。

- ・ 誠実な顧客と（潜在的に）不誠実な顧客を差別化して保険金支払い手続きを合理化する。保険金支払いの遅延は、詐欺を行う可能性のある顧客に対抗するために必要な手続きに起因する可能性があり、保険会社に対する人々の信頼を失わせ、また誠実な顧客に対し不公平である。
- ・ 商品の透明性および簡潔性を向上させ、価格と価値を重視する。このような取り組みには、テクノロジーが可能にする顧客への働きかけを通じた利害の一致や、より簡潔で明瞭な保険引受手続きのためのデータや分析の活用が含まれる。しかしながら、これは効率性とプライバシーとの難しいトレードオフを伴う可能性がある。
- ・ 信頼の「借用」：斬新なアプローチとして、保険会社は保険会社以外の会社や影響力のある人物と提携し、信頼できるブランドや個人による暗黙の推薦によって、新たな顧客にアクセスできる可能性がある。このようなパートナーとの提携は、保険のビジネスモデルを、保険金の支払いという伝統的な重心から拡大させるためにも不可欠である。

顧客とその組織は、以下の行動をとることが推奨される。

- ・ 詐欺に対する集会的な対策を支援する。保険詐欺は相互信頼を阻害し、コストの上乗せを助長する。これは誠実な顧客にとって不公平であり、また需要の最適化を阻害する。
- ・ 顧客利益のために個人データを活用する保険会社と付き合う。保険会社は逆選択による損失を補填するために、全ての契約者の保険料を引き上げる。これによって、リスクの低い顧客が会社のリスクプールから脱落し、保険加入を断念する可能性がある。「リアルタイム」引受手法や最新の分析手法は、逆選択の望ましくない影響に対する潜在的な対応策である。

政治家と規制当局者への提言は以下の通りである。

- 顧客を保護する。信頼によって保険市場を円滑化するためには、効果的な顧客保護が不可欠である。第一に、規制当局者は、保険料率を決定する市場メカニズムに干渉する規制を通じて、または、保険料率の決定要因への制約といったより巧みな手段によって、保険へのアクセスを促進すべきである。第二に、規制当局者は保険会社が保険金を支払う能力を有しかつそれを維持できることを確保すべきである。これは、規制当局者による適時の健全性介入を含む。
- 業界の競争を促進する。保険市場の競争力と顧客の信頼度合いには正の相関がみられる。競争の激しい市場では、顧客が業績の良くない保険会社からより好ましい競合他社に切り替えるコストは相対的に低い。しかしながら、保険会社にとって、顧客の離反に伴うコストは高い。そのため、競争の激しい市場では、保険会社は良好な業績をあげて顧客に満足してもらう責務を負うのである。