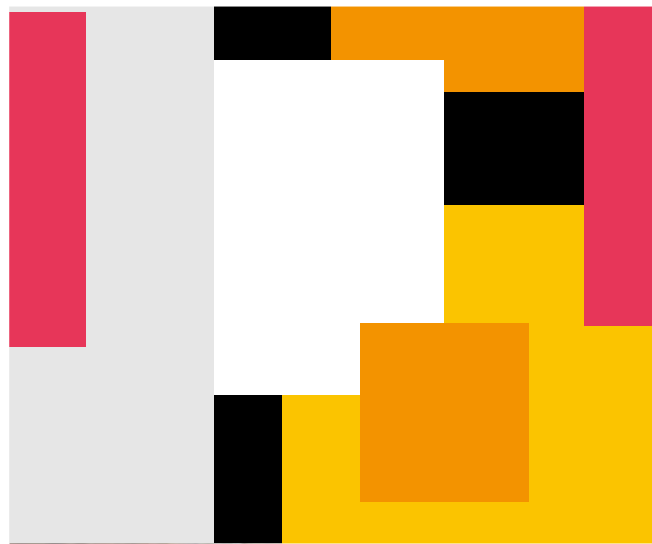
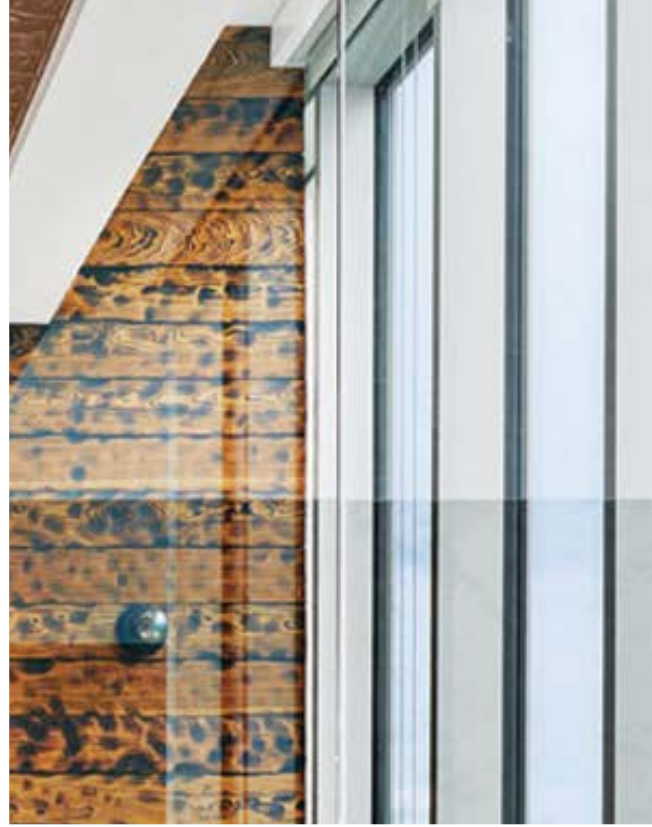




# 若者の新しい価値観と 富裕層のESGへの関心の高まり

生命保険に関する消費者意識調査2021





# はじめに

生命保険をめぐる環境が大きく変化している。非対面営業手法の模索は、以前から少しずつ進められてはいたが、コロナ禍で対面営業が難しくなったことを契機に、より喫緊の課題となった。また、消費者のデジタル化の進展とともに、こと若年層においてはモバイルファーストの傾向も見られる。一方で、旧来の対面による丁寧なやりとりを好む顧客層も依然として存在し、消費者ニーズの多様化がより一層進んでいる。

生命保険会社は、こうした消費者が生命保険サービスに求める多様なニーズとその変化をタイムリーに捕捉し、的確かつ敏捷に対応していくことが求められる。そこでPwCは、現代の多様な消費者動向を捉えることを目的として、国内約5,000人の消費者を対象とした大規模調査「生命保険に関する消費者調査2021」を実施した。

本稿では、顧客をめぐる生命保険会社の課題を大きく3つ挙げ、今回の調査結果の分析を通じて見えてきた、それらの課題に対処する上でのヒントとなりうるポイントを5つにまとめた。



## 目次

1	日本の生命保険会社が抱える顧客をめぐる課題	4
2	分析の手法について	6
3	分析結果から見えてきた3つの課題への対応策	8
	課題1 細分化された顧客層にカスタマイズしたサービス	8
	課題2 これまで十分にリーチできていなかった顧客層へのアプローチ	11
	課題3 継続的な顧客接点の創出	13



# 1

## 日本の生命保険会社が抱える 顧客をめぐる課題

消費者調査を設計するにあたって、生命保険会社の抱える顧客をめぐる課題として、以下の3つを定義した。

### 課題1

#### 細分化した顧客層に応じてカスタマイズ した商品やサービスの提供

冒頭でも述べたように、顧客のニーズは細分化されている。そして保険会社のサービスは、これまでの生活保障領域から健康サポートなどの周辺領域にまで拡がりつつある。さらに、販売プロセスについてもデジタル化に代表される新しいアプローチが求められている。こうした、顧客が生命保険会社に求める多様なニーズにきめ細やかに対応するためには、従来のチャンネルにとらわれない顧客像の定義が必要である。

### 課題2

#### これまで十分にリーチできていなかった 顧客層へのアプローチ

これまでの主力チャンネルであった対面営業チャンネルではアプローチしにくかった顧客層もある。対面営業は人件費をかけて丁寧に販売するチャンネルであるため、死亡保障商品のニーズの少ない若年層や独身層には、収益性の面から見てアプローチしにくい場合もあった。こうした層に、低コストにアプローチできれば、新たな市場の開拓にもつながる。既に若年層をターゲットとしている会社は出てきている。ただし、収益モデルの確立には苦慮している現状である。



### 課題3 継続的な顧客接点の創出

保険商品、特に生命保険商品は、その商品特性により販売時を除けば、不幸にも保険事故が発生し請求が行われない限り、基本的に顧客との接点が多くはない。そうした点はこれまでも課題と認識されてきたものの、営業職員の定期訪問など、打つ手は限られてきた。すなわち、継続的な顧客接点を持つことは、顧客満足度の観点からもアップセルの観点からも、保険会社にとっての強い願いであったといえる。

今般異業種との提携などにより、既に商品やサービスの中に保険がパッケージ化されて含まれているような組み込み型保険が登場したり、インターネット事業者による顧客接点のプラットフォーム化が進展したりしている。こうした数々の仕組みの中で売れる仕組みの構築を目指すことは保険会社にとって必ずしもネガティブなものではないが、顧客との接点が、もとの商品やサービスを売る側やプラットフォーム側に独占されてしまう可能性には留意すべきであろう。

私たちはこうした課題を念頭におきつつ調査を設計し、実施した。調査結果からの示唆をご紹介する前に、分析の手法について簡単に触れておきたい。





# 2

## 分析の手法について

今回の調査対象である顧客をよりよく知るために、①単身・家族世帯②年代③世帯収入の3つの属性に基づき、次に挙げる6つの世帯ペルソナを設定した。彼らの人物像・世帯像は次に示すようなものである（図表1）。

A「若者単身世帯」とB「余裕単身世帯」はともに独身世帯であるが、Aがスマホ世代で控えめな消費行動を取るのに対し、Bはかつての独身貴族的なイメージで生活に余裕

がある。C～Fは家族世帯となるが、C「昭和型家族世帯」は妻がいわゆる専業主婦もしくはパート層の世帯。D「正社員共働き世帯」とE「高収入世帯」は夫婦ともに正社員の共働きの多い層であるが、Eは世帯年収が1,000万円を超えるため、プチ富裕層ともいえる。F「年金暮らし世代」は年金世代であるが、今回は資産についての情報がないので、可処分所得についてはバラつきがあると思われる。本調査

図表1：想定した代表的な顧客セグメント（ペルソナイメージ）



はインターネット調査で行われ、その手法による制約から70歳以上の世帯は調査対象外としたが、理論上は70歳以上を除いた全世帯のうちおよそ8割をこの6つのペルソナで代表している。

そして、この6つのペルソナごとに、今回の調査結果などから得られた保険に対するニーズを分析した結果をまとめたのが、図表2である。保険そのものに対するニーズ、デジタ

リテラシー、投資への態度などが大きく異なるのが見て取れるであろう。

それでは、今回の調査結果の中からごく一部ながら、実際の分析データを紹介しながら、冒頭に挙げた3つの課題解決へのヒントを探っていきたいと思う。

図表2：ペルソナごとの保険や金融サービスに対する考え方



# 3

## 分析結果から見えてきた3つの課題への対応策

### 課題1 細分化された顧客層にカスタマイズしたサービス

「2 分析の手法について」で述べたように、現状の保険商品やサービスに対しても異なるニーズを持つ顧客セグメントに対して、そのセグメントにより特化した商品やサービス提供をすることで、当該セグメントに深く訴求できる可能性がある。ここでは、調査データから見えてきたヒントを3つほど提示したい。

#### ヒント1 富裕層はESGやSDGsへの関心が高い

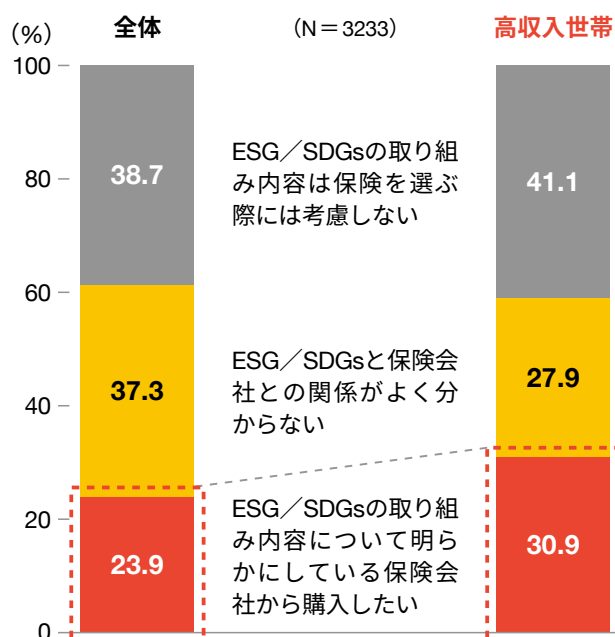
E「高収入世帯」は、今回の調査で多くの設問において、他の世帯ペルソナとは異なる回答パターンを示しており、この層へ特化した提供商品やサービスデザインが効果的であることを示唆している。世帯収入が多いことから投資への興味も高く、既に金融サービスの利用にモバイルやPCを活用しているという割合も他のセグメントより高かった。

一例として、「あなたはESG／SDGsの取り組みをしている保険会社の商品に加入したいと思いませんか？」という設問に対して、「はい」と答えた割合は他のセグメントよりも有意に高かった（図表3）。すなわち、これらの要素を何らかの形で組み込んだ投資商品を高収入世帯向けに開発することにより、彼らに対して効果的にアプローチできる可能性がある。



図表3：E「高収入世帯」のESGやSDGsへの関心

あなたはESG／SDGsの取り組みをしている保険会社の保険に加入したいと思いませんか？（1つだけ選択）





## ヒント2 ポイントサービスの訴求力は顧客セグメントによって異なる

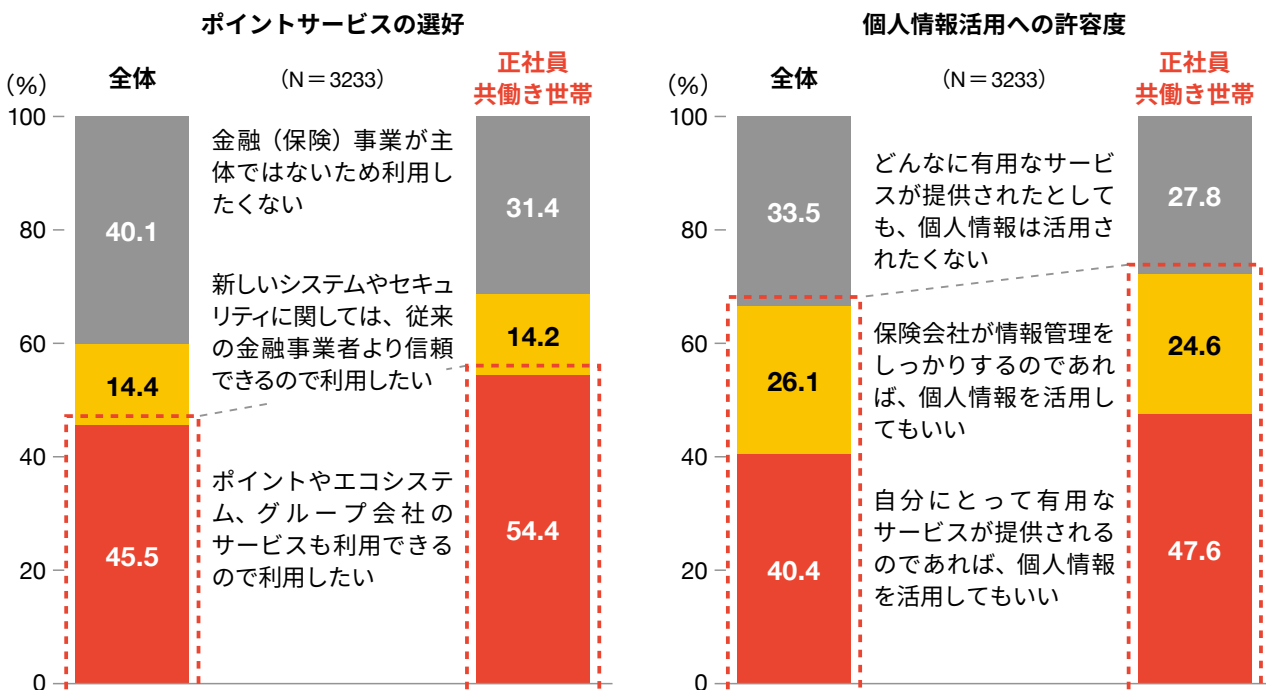
本調査では、ポイントサービスの選好においてもセグメントによる差が認められた。D「正社員共働き世帯」の回答を見ると、ポイントサービスの訴求力が強く、また、より良いサービス提供のためには個人情報の提供にも比較的寛容であることが分かる(図表4)。魅力あるポイントサービス提供は顧客接点を保つ観点からも有効な施策である

といえ、彼らと親和性の高い商品や、サービスを持つ他事業者との連携を通じたエコシステムの構築を検討すべきである。同時に、この回答結果は、顧客の個別の情報を上手に活用した提案をすることによるアップセルの可能性も示唆している。

図表4：D「正社員共働き世帯」へのポイントサービスの訴求力

**設問** 新しい金融事業者（ECサイト運営企業やポータルサイト運営企業など、母体が金融事業者ではないグループの金融事業）のサービスを利用することについて、次の選択肢の中からあなたご自身が最も当てはまるものを1つだけお知らせください。

**設問** 保険会社があなたの個人情報を活用することについて、あなたのお考えに最も近いものをお知らせください。



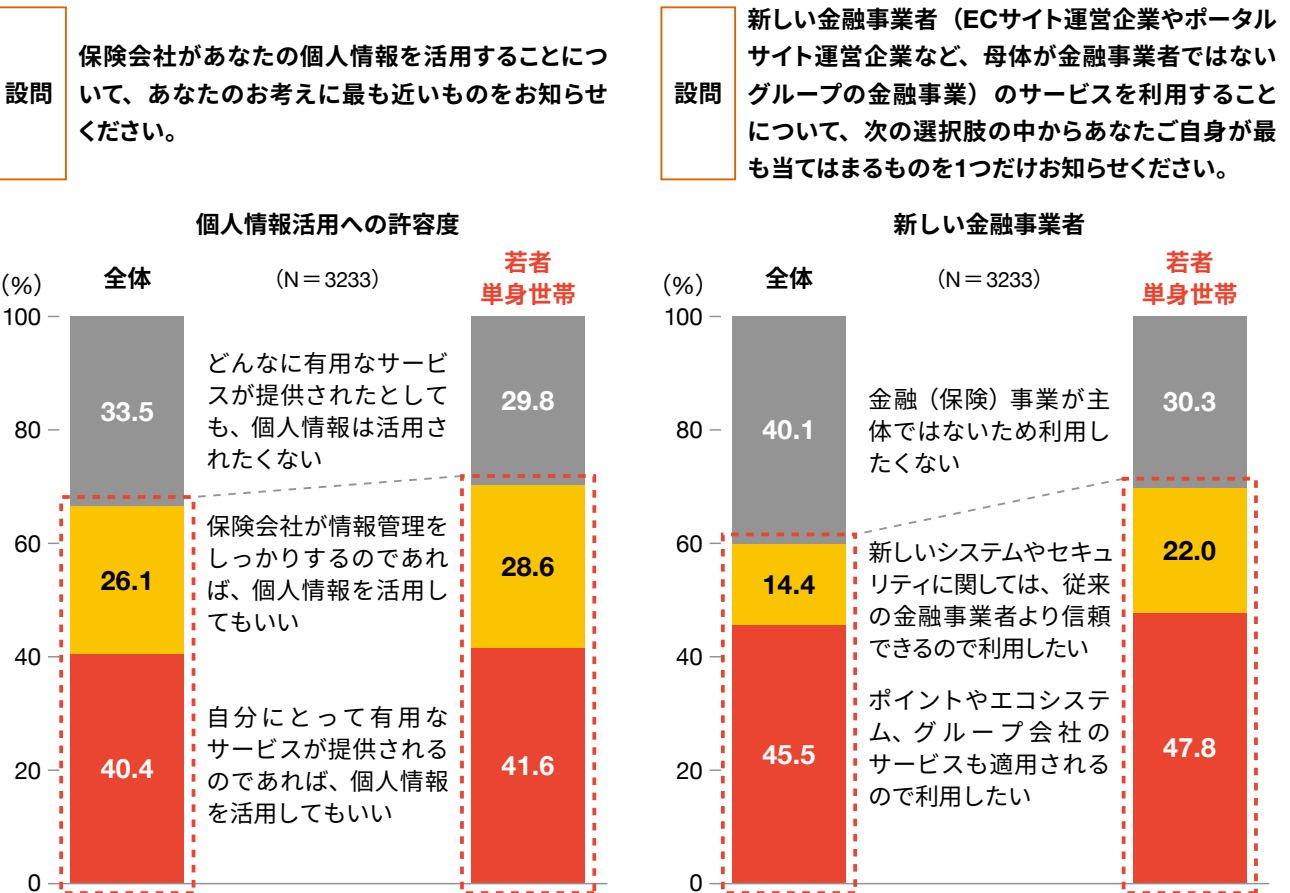
**ヒント3 個人情報活用による個別化アプローチの可能性**

一方、逆説的にはなるが、こうした社会経済的な志向は必ずしも年齢や収入帯といった属性に相関していないケースも散見された。これはつまり、個人情報（顧客の希望含む）を収集および集積することにより、サービスを個別カスタマイズ化することが重要になることを示唆している。

例えば、個人情報活用と新しい金融事業者への許容度についての設問に対し、A「若者単身世帯」の回答は非常に興味深い傾向を見せている（図表5）。この若者層は現状の主力顧客層ではないものの、明らかに自らの個人情報を利用したサービス提案やインターネット事業者など

による金融サービス提供に対し、他の層よりも前向きなのである。これは、年齢による経験値の低さが導いた回答というわけではなく、いわゆるデジタルリテラシーや情報リテラシーの高さに相関しているものと思われる。このような層は、自身の情報を自分でコントロールできるのであれば、企業による情報活用に比較的寛容である。こうした層に、“売らんかな”ではない顧客へのサービス価値向上につながるデータを活用して個別化アプローチすることは、顧客満足度の向上や、保険会社の利益拡大につながる可能性がある。

図表5：個人情報活用による個別化アプローチの可能性





## 課題2 これまで十分にリーチできていなかった顧客層へのアプローチ

続いて、6つのペルソナのうち相対的に生命保険会社がこれまであまりリーチできていなかったセグメント、A「若者単身世帯」とB「余裕単身世帯」について見ていきたい。単身者には死亡保障のニーズが低く、ゆえに人件費の高い営業職員チャネルでアプローチするには採算性が低いことなどから優先度は低かったと思われる。

しかし、「若者単身世帯」はやがて既婚者となりうる層であり、死亡保障のニーズ予備軍ともいえるため、彼らと低コストでつながり、それをキープすることは非常に有望な作戦となりうる。彼らにアプローチできるパートナーと既存保険会社が組み、さらには、多くのことをスマホで済ませる傾向にある彼らと接点を持てるモバイルファーストな導線の構築

を軸とした少額短期保険に参入したのは、ご承知の通りである。

また、若年層のうち保険料控除を認知している層が何らかの生命保険に加入している割合は、認知していない層の2倍以上であるという調査結果\*もある。彼らへのアプローチとして、投資収益率などに訴求した商品により節税効果も得られるという形でドアノックし、アップセルしていくという戦略も、引き続き有効であろう。

続いて、モバイルを通じた保険販売により新たに生まれた接点を活かしてアップセルしていくためのヒントを、調査結果からいくつか拾ってきたい。

\*日本FP協会, 2017.『働く若者のくらしとお金に関する調査2017』.



**ヒント4 若者単身者は比較的対面のコミュニケーションを厭わない**

若干意外なことに、「若者単身世帯」は他のセグメントと比べて対面でのコミュニケーションを好むというデータが得られた。対面営業は一般にコスト高ではあるが、既に顧客である彼らへのアップセルを狙うには有効な策になりうる。また、場合によってはオンラインでの対面などによってコスト削減を図りつつ、対面営業の良さを取り入れることを考えてもいいかもしれない。

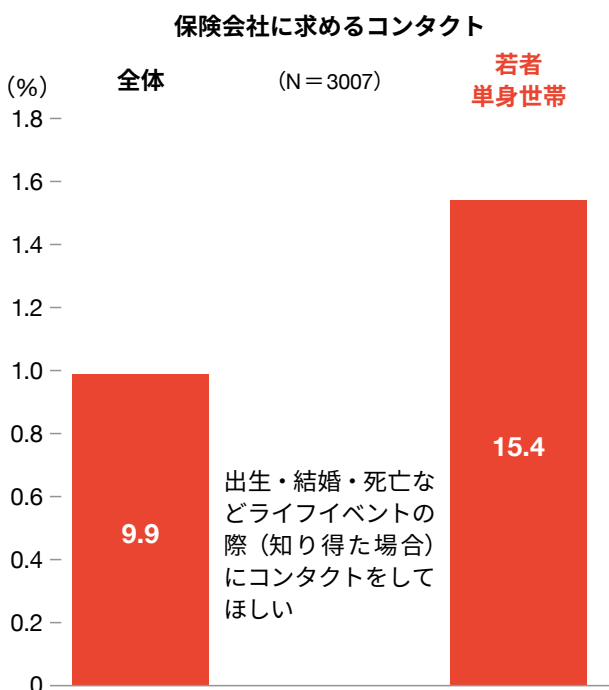
回答結果からは、ライフイベントの際に加入を考えるのは保障性商品であることも多く、ドアノック商品を経て保障性商品を契約するにあたっては、より詳しい説明を求めているという若者のニーズも垣間見える（図表6左）。

一方で、例えば契約などの手続きについてはモバイル上で行いたい（図表6右）といったニーズも併せ持っているという観点や、さらには、コロナ禍での接触リスクを低減させたいという観点からも、リアルに対面する機会は限定的とすることや、オンラインによる対面とモバイルの活用を併用したハイブリッドな形態を導入することも模索していくべきだろう。

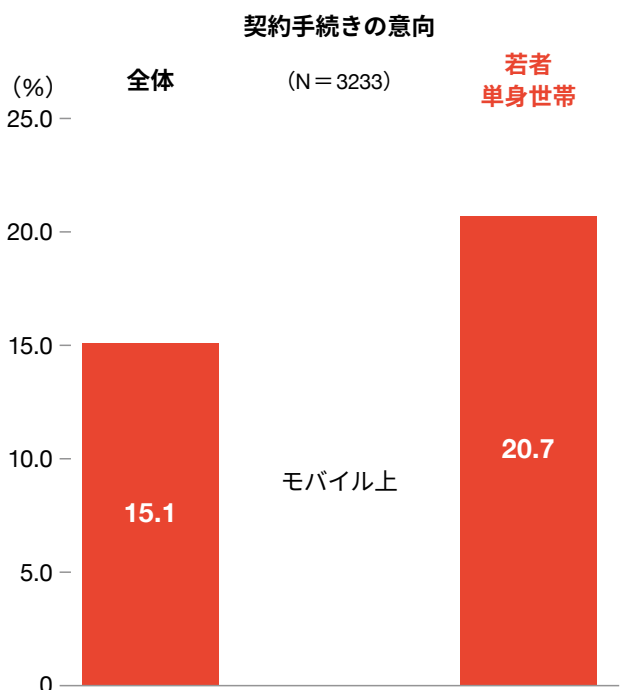
次項目でも詳しく見るように、継続的な顧客接点を創出することも必要である。すなわち、未婚者との接点をこれまで以上に有機的に保つことで、ライフイベントに際した対応も可能になってくる。

図表6：A「若者単身世帯」への対面アプローチの可能性

**設問** 加入した保険について、生命保険会社に求めるものは何ですか？（当該選択肢を選択した回答者）



**設問** あなたが今後、生命保険に新たに加入または見直しをする際、契約手続きはどのような形式で行われることが望ましいですか？（当該選択肢を選択した回答者）





### 課題3 継続的な顧客接点の創出

保険商品、特に生命保険商品は、加入時を除いてトランザクションが生じることが少ないため、顧客との継続的な接点を持つことが難しかった。もちろん、これまでも年に一度契約確認のために訪問するなど、決して無策であったわけではないが、費用対効果の面で難しいものがあった。

#### ヒント5 デジタルを活用した継続的な顧客接点の創出

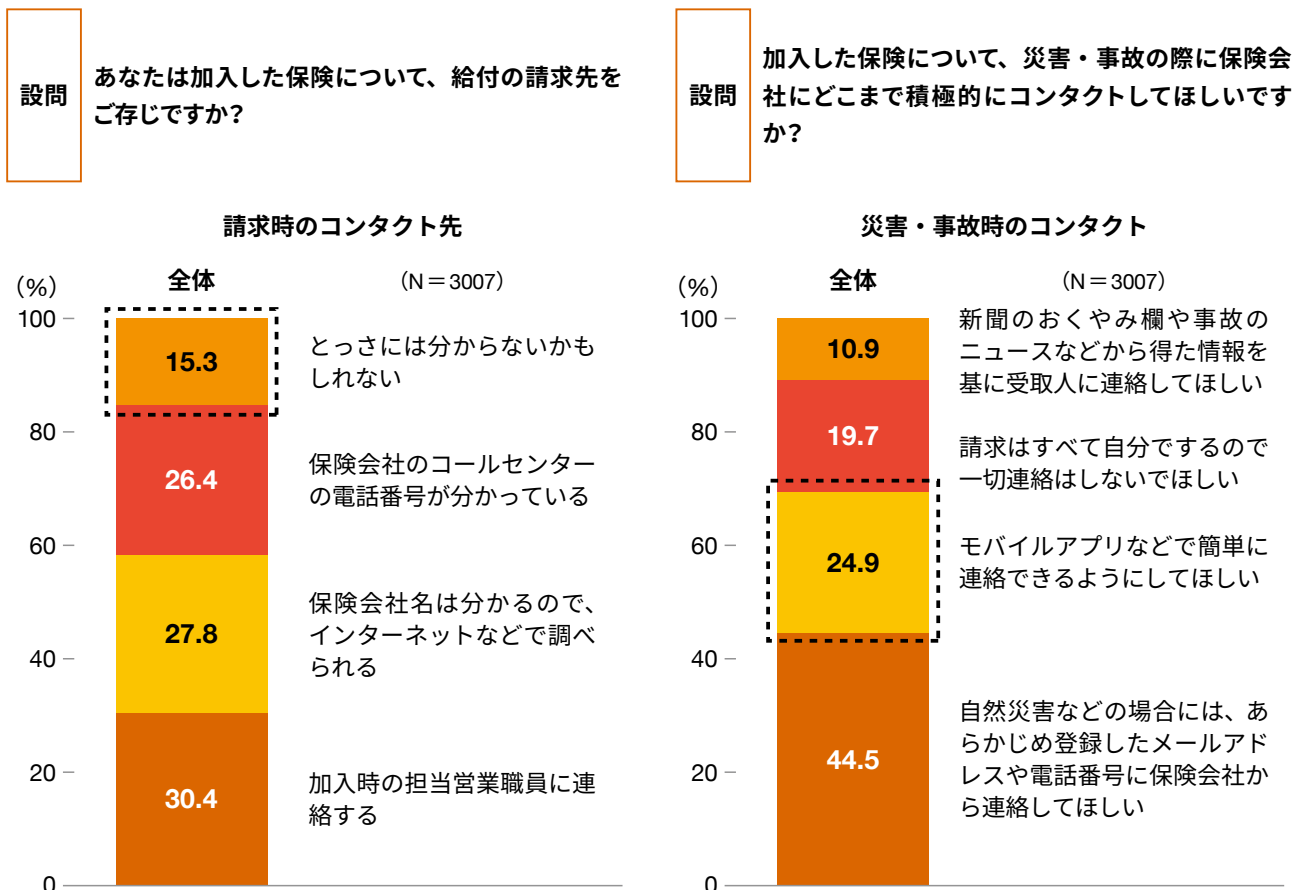
興味深い回答結果がある。有事の際のコンタクト先について尋ねたところ、全体で7人に1人は「とっさには分からないかもしれない」と回答している（図表7左）。この割合は20代になると4人に1人にまで上昇している。また、災害時などは「モバイルアプリなどで簡単に連絡できるようにしてほしい」と回答した人は、全体でも4人に1人に上った（図表7右）。

したがって、デジタルを活用して継続的に顧客接点を創

出することは、こうした顧客のニーズに応えることでもあり、また、既に見たようにアップセルの可能性も高めることから、LTV（顧客からの一生を通じた売り上げ）の向上も期待できる。継続的な顧客接点を持つための健康系アプリの開発なども、これに沿った戦略である。

また、顧客との手軽な連絡手段を持つことは、有事の際の請求勧奨の精度を高めかつ、保険会社側のそれにかかる労力を削減させる可能性がある。

図表7：デジタルを活用した顧客接点構築



# おわりに

顧客へのアプローチにあたって、今後ますますパートナー企業との提携や協業が進むことを踏まえ、生命保険会社は顧客を適切にセグメント化し、そのニーズを捉えることがより一層求められるようになってくる。一方で、顧客の個人情報を上手に活用して個別化した商品やサービスを届けるという命題にも応えていく必要がある。

少額短期保険に代表される新たな顧客アプローチによって、これまでリーチできていなかった顧客層へのコンタクトが可能になった。そこからうまくアップセルしていくためには、モバイルアプリに代表される顧客との継続的な接点を保持する仕組みを作っていく必要がある。その上で、モバイルと対面（リアルかオンラインかを問わず）を適切に組み合わせた効率的かつ効果的な顧客接点をデザインすることが肝要である。

PwCは今後もこうした日本の消費者の保険に関する意識をタイムリーに捉えて、保険会社の取るべき方策への示唆を定期的に発信していくものである。

## 「PwC生命保険に関する消費者調査」の概要

- 実施期間：2021/6/18～2021/6/22（調査会社のモニターを活用したインターネット調査）
- 調査対象：20～69歳の生命保険加入者、有効回答数：4,912名
  - ※かんぽ・共済、住宅ローンに付随する団体信用生命保険は除く
  - ※自身が意思決定者であった者
- 以下5つのチャネルから保険に加入した者・加入を検討した者
  - ※直近5年以内に生命保険に加入した者、1年以内に加入を検討した者（例：保険について調べた、資料請求をした、問い合わせた、営業職員に話を聞いた）
  - 1. 生命保険会社の営業職員、2. 通信販売（インターネット、テレビ、雑誌等）、3. 銀行・証券会社を通して、4. 保険代理店の窓口（金融機関を除く保険ショップ等）、5. 保険代理店の営業職員（金融機関を除く）
- 回答者は各チャネルおよび年齢層に均等に割り付け、調査結果はチャネルによって重みづけしたのち集計・分析





# お問い合わせ先

## PwC Japanグループ

[www.pwc.com/jp/ja/contact.html](http://www.pwc.com/jp/ja/contact.html)



### 宇塚 公一

PwC Japanグループ 保険インダストリーリーダー  
PwCあらた有限責任監査法人  
パートナー

### 齋木 信幸

保険Taxリーダー  
PwC税理士法人  
パートナー

### 田村 公一

保険コンサルティング  
フロントオフィストラנסフォーメーションリード  
PwCコンサルティング合同会社  
ディレクター

### 鈴木 雅也

Acturial Servicesグループリーダー  
PwCあらた有限責任監査法人  
パートナー

### ■執筆協力

#### 馬越 美香

リサーチ・金融アナリストチームリード  
PwCコンサルティング合同会社  
シニアマネージャー

#### 古里 豪志

PwCコンサルティング合同会社  
シニアアソシエイト

## [www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)

PwC Japanグループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwCあらた有限責任監査法人、PwC京都監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC税理士法人、PwC弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japanグループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約9,400人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を構築し、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界156カ国に及ぶグローバルネットワークに295,000人以上のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は[www.pwc.com](http://www.pwc.com)をご覧ください。

発行年月：2022年3月 管理番号：I202201-07

©2022 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.