

## Market Announcement (日本語版仮訳)

### スイス・リーの新型コロナウイルス感染症に関する消費者意識調査： 日本の消費者はアジア太平洋地域 (APAC) の中で最も経済的ストレス が高く、保険の解約に最も消極的

- 調査対象となった APAC の 6 つの市場のうち、日本の消費者が今後の経済状況に最も不安を感じている。
- 経済的に不確実な時期にあっても、日本の消費者は住宅保険または自動車保険 (10%) および生命保険 (14%) を解約する傾向が最も低い。
- 調査対象となった APAC の全市場のうち、日本の消費者の顧客ロイヤルティが最も高く、調査の時点では 3 人に 1 人 (32%) が契約の変更には慎重な姿勢を示す。積極的に新しい契約を検討する消費者グループの割合も最も低い (13%)。
- 日本の消費者が不安に思う事柄の上位 3 つは、社会の混乱 (60%)、健康状態の悪化 (60%)、病気 (36%) であったが、ソーシャルディスタンスを取ることによって生じるメンタルヘルスに対する不安は、調査対象となった APAC の市場のうちで最も低い (33%)。
- 新型コロナウイルスの感染拡大の結果、消費者は将来的に幅広い保険に加入することに対しより慎重になっている。

2020 年 6 月 18 日 (木) 新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、日本の消費者の 3 分の 1 が経済状況に関して「かろうじて対処」しながらも不安を感じる一方、経済的に逼迫し、対処不可能と感じている消費者も 4% に達しています。これらを合計すると 37% に上り、これは、スイス・リーの消費者意識調査の対象となった APAC の 6 つの市場のうちで最も高い割合となっています。

今後の自身の経済状況について楽観的で前向きに考える日本の消費者の割合は、わずか 16% と APAC 地域で最低でした。2020 年 5 月に行われた本調査では、過半数 (47%) がストレスを感じながらも対処していることがわかりました。その時点で最大の不安材料として、60% におよぶ回答者が社会の混乱と日常生活の変化、自らの身体的健康を挙げています。

「これらの調査結果から、新型コロナウイルスによってもたらされた不安とストレスが依然として、日本の消費者の間に存在していることがわかります。こうした感情は、支出削減のために削ることができる項目についての質問に対する回答からも明らかです。住宅保険または自動車保険を解約するとした消費者はわずか 10%、生命保険を解約するとした消費者は 14% でした」と、ジョン・モック (スイス・リー日本支店、ヘッド、クライアントマーケット P&C/L&H) は述べています。

契約の変更を躊躇するとした消費者は、調査対象となったその他市場よりも多く (32%)、当然ながら、新規契約を検討した消費者も 8 人に 1 人 (13%)、実際この時期に新規に契約した消費者も 14 人に 1 人 (7%) に過ぎません。ジョン・モックはさらに次のように述べています。「興味深いことに、契約の見直しや保険金請求の際、日本の消費者の多く (36%) が、保険プランに健康管理アプリや所得補償といった付加給付を付けられることに気付いています。このように好奇心が強く、知識が豊富な顧客は、新製品の特長やアイデアを受け入れやすく、保険会社にとっての顧客エンゲージメントを高めるチャンスを提供しています」

スイス・リーによる日本の居住者 500 人を対象とした調査は、2020 年 5 月最終週に、委託先のグローバル市場調査会社 Ipsos によって全国規模で実施されました。APAC のその他 5 つの市場でも、同様

## Market Announcement (日本語版仮訳)

の調査が4月にオーストラリア、シンガポール、香港、北京、上海で、5月にインドで実施されています。データはスマートフォン、ノートPC、タブレットを介して日本語で収集されました。

保険会社からのコンタクトがその他の類似サービス・プロバイダーよりも積極的であったとした回答者が大多数に上る一方で、10人に1人はそうではないとしています。しかし回答者の40%が、保険会社が積極的であるとしたにもかかわらず、保険会社から最近連絡があったとした回答者はわずか14%に過ぎません。これは、調査対象となった市場の中で最低の数字ですが、連絡を受けた回答者のうち、約5人に1人(22%)が保険を購入しています。

ジョン・モックは、「この困難な時期は保険会社にとって、より多くの顧客と関わり、サポートを提供し、保険契約に含むことが可能な商品特性を紹介できるチャンスです。前向きに考えれば、およそ5人に1人(19%)は、新型コロナウイルスのために保険会社が柔軟に対応していると感じており、これが現在の消費者にとって重要であることは間違いありません」と述べています。

APAC全体の回答者同様、日本の消費者の半数以上(58%)が、保険に加入していることがストレスを緩和し、経済的な助けにもなっていると回答しています。また、保険契約の解約にも消極的で、ケーブルテレビやインターネットの接続料金よりも保険料の支払を優先するつもりだとしています。

保険会社の選択に関して日本の消費者は、付加的なサービスが含まれていることと、始めから終わりまで契約をすべてオンラインで処理できることの2点を最も重要視しています。付加価値について問われた回答者は、マスクや医薬品などの製品の入手優先権を第一に挙げ、さらに保険金支払の他に緊急の経済支援があれば魅力的であると答えています。

今後について、日本の回答者の大半(59%)が、新型コロナウイルスの感染拡大により、これまで以上にオンラインで保険を購入する可能性が高いとしています。保障範囲の拡大にはより慎重になっており(36%)、おそらく保障範囲の詳細を慎重に見極めるようになる(29%)と回答しています。

「消費者の健康維持と経済的安定が大きな課題となっている今日において、日本およびアジア地域の消費者が、保険により提供されるリスク緩和効果に高い価値と信頼を置いているのは心強い点です。この苦境下において、私たちがレジリエンスを向上させるためには、お客様の関心事とニーズへの理解を深めることが不可欠です」と、スイス・リー日本支店の代表を務める百々敦浩は述べています。

--

### スイス・リーについて

スイス・リー・グループは世界のレジリエンス向上を目指し、再保険、保険、その他保険ベースのリスク移転で世界をリードする大手再保険会社です。自然災害および気候変動、また高齢化社会からサイバー犯罪に至るまで、さまざまなリスクの予想と管理を行っています。スイス・リー・グループの目標は、お客様のために新しい機会とソリューションを生み出し、社会のさらなる繁栄と発展を可能にすることです。1863年にスイスのチューリッヒで創業したスイス・リーは、世界約80拠点にて事業を展開しています。大きく3つの事業部門に分かれて運営を行い、それぞれの事業部門がグループ全体の理念に寄与する独立した戦略と目標を掲げています。