

# ITサポートによる「顧客本位」のサービスの研究

日本アクチュアリー会 IT研究会 第4グループ

## － IT委員 －

山田 哲 (株式会社損害保険ジャパン)  
神岡 利行 (富国生命保険相互会社)

## － 研究メンバー －

青木 孝憲 (株式会社野村総合研究所)  
村上 元三 (ソニー生命保険株式会社)  
杉村 剛 (プルデンシャル生命保険株式会社)  
久保寺 弘 (富国生命保険相互会社)  
前田 将彦 (株式会社損害保険ジャパン)  
吉田 佳孝 (朝日生命保険相互会社)  
岡村 和久 (株式会社かんぽ生命保険)  
下嶋 淳 (三井生命保険株式会社)  
木村 亨 (太陽生命保険株式会社)

## <目次>

- 第Ⅰ章 はじめに
- 第Ⅱ章 顧客を取り巻く環境
- 第Ⅲ章 顧客と会社の隔たり
- 第Ⅳ章 隔たりを解消するためのソリューション
- 第Ⅴ章 まとめ
- 第Ⅵ章 おわりに

## 第I章 はじめに

近年、保険金の不払いや保険料の取り過ぎの問題を背景に、保険会社のあり方が問われている。

また、インターネットの普及により、いつでもどこでもあらゆる情報を容易に入手できる時代となり、顧客の保険会社に対するニーズが多様化している。保険会社はこのような環境変化を適確に捉え、顧客のニーズに即応したサービスを提供していかなければならない。しかしながら、現在、顧客のニーズと保険会社が提供するサービスとの間には隔たりがあり、保険会社はこれを埋め切れていないと思われる。

顧客が保険会社に本当に求めているものは何か。その解を得るために顧客が求めるサービスの「キーファクター」を抽出し、これに基づいた具体的なソリューションを検討した。いま、IT時代だからこそ実現できる「顧客本位のサービス」を提言する。

## 第Ⅱ章 顧客を取り巻く環境

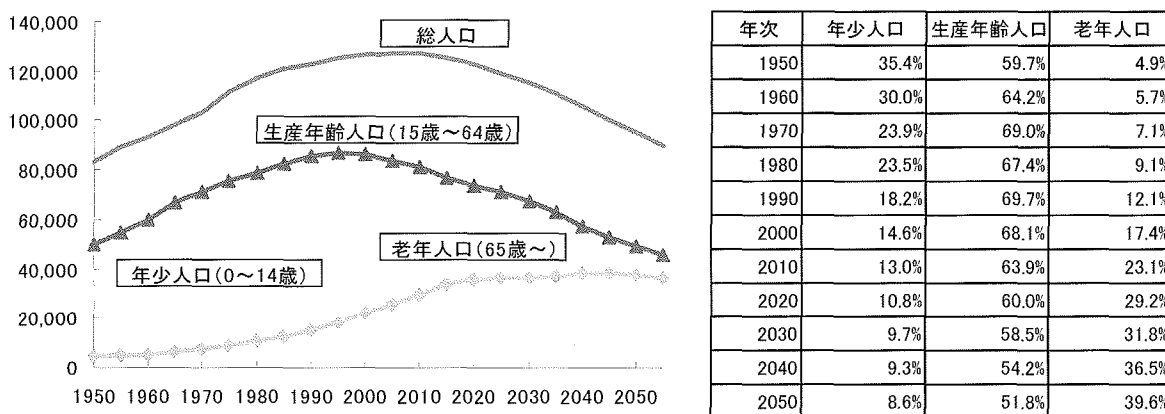
本章では社会環境の動向や顧客の消費行動を分析するために、国内マーケットの状況や顧客行動の変化、また、国からの要請など顧客を取り巻く環境を明らかにする。

### 1. 国内マーケット

生命保険会社にとって加入率の母数となる日本の総人口や年齢別の人口推移、損害保険会社にとって契約数に大きく影響する自動車保有台数の推移から将来的なマーケットを予測し考察する。

#### (1) 総人口の減少と高齢人口の増加

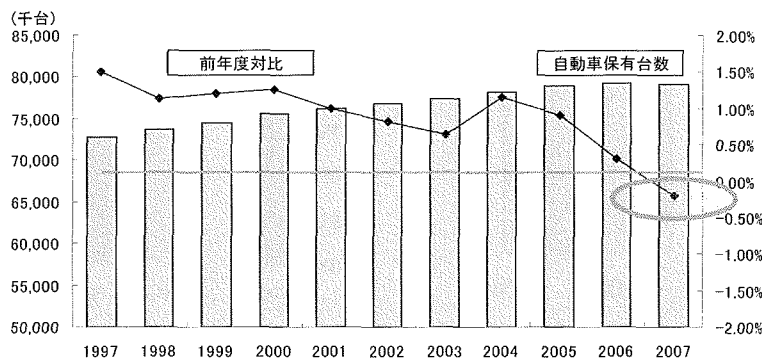
日本の総人口は 2005 年頃をピークに、2050 年には約 3200 万人の人口減少が予想されている。また、年齢別では 65 歳以上の高齢人口の割合が全体の 40% を占めると言われている。



図表Ⅱ-1 総人口・年齢別人口推移

#### (2) 国内における自動車保有台数の減少

日本国内の自動車保有台数は、1946年(昭和21年)に統計を取り始めて以来、初めて対前年比で減少となった。また、2007年度の新车販売台数(軽自動車含む)は477万5822台と約30年前と同じ水準になっている。



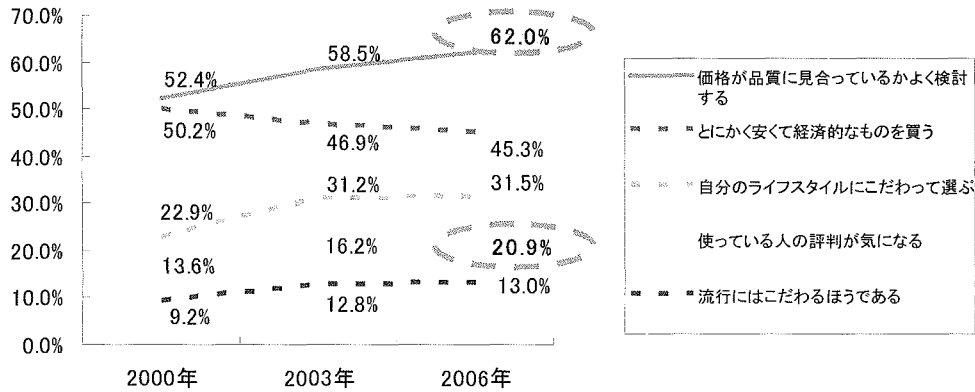
図表Ⅱ-2 国内の自動車保有台数

## 2. 顧客行動の変化

顧客行動の変化については、消費価値観の変化やインターネットの普及によるネット社会といった切り口から考察する。

### (1) 消費価値観の変化

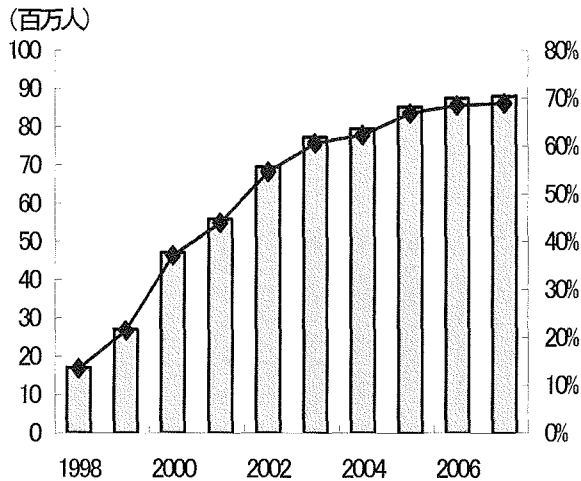
2000年から2006年までの消費価値観の変化を見ると、最も大きく割合を増やしている項目は「価格が品質に見合っているかよく検討する」であり、最も伸び率が高い項目は「使っている人の評判が気になる」と答えた人の割合となっている。



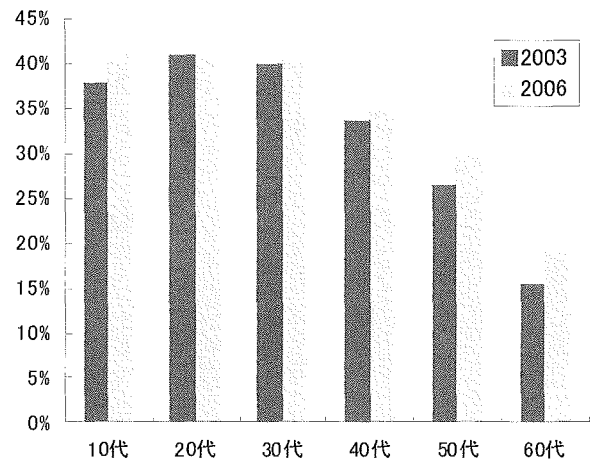
図表 II-3 消費価値観の変化

### (2) ネット社会

インターネット普及率は、1998年には10%程度であったのに対し、2007年には約70%と大幅に伸びている。また、インターネット上の情報の信頼度を見ると、2003年と比べ、全ての世代で信頼度が向上している。世代別では、若い世代ほどインターネット上の情報を信頼しているため、今後もこの傾向は続くと考えられる。



図表 II-4 インターネット普及率



図表 II-5 インターネット上の情報信頼度

### 3. 顧客本位への社会的要請

顧客本位への社会的要請として、金融庁が公表している 2009 年度保険会社等向け監督方針と 2008 年 6 月に公布された保険法の改正を確認する。

#### (1) 保険会社等向け監督方針

契約者等の安心・利便の向上に向けた取組みの促進として、2009 年度保険会社等向け監督方針では以下の 3 つのポイントを提示している。これらを実現するために、組織一体となって顧客を向いた業務改善プロセスが求められている。

- ・ 適切な保険金等支払管理態勢の構築
- ・ 適切な保険募集態勢の確立
- ・ 相談・苦情処理態勢の充実

#### (2) 保険法の改正

2008 年 6 月に公布された保険法では、保険全体に関わることだけではなく、保険成立(質問応答義務、保険証券を遅滞なく交付する義務)、保険契約の変動(危険の増加、減少への対応)、保険契約の支払い・終了(支払いルール、解除ルール)に関する項目など、多岐にわたって改正される。

その中の重要な改正点として片面的強行規定がある。従来 of 保険法では法律と異なる約款が有効となっていたが、保険法の改正によって契約者にとって不利な契約であれば、例え約款に書かれていたとしてもその契約は無効となる。

### 4. 顧客を取り巻く環境

ここまでの国内マーケットや顧客行動の変化などを見てきたが、保険への加入率の母数を減少させる要因となる少子高齢化が、今後劇的に改善されるとは見て取れず、自動車の保有台数においては 2008 年後半からの米国の金融破綻を発端に自動車業界の不振がさらに深刻化している。

また、顧客行動の変化においては、ネット社会により顧客は飛躍的に大量の情報を得ることが可能となり、販売(保険)会社側の一方的な情報提供だけでは購入(加入)の決め手とはならない。顧客は比較サイトや口コミサイトなど、積極的にインターネットを活用して情報を集めており、意見や感想の交換がマーケットを左右している。

近年、日本においては所有欲など肉食的な消費価値観から、「モノ」は持たず情報を消費する草食的な消費価値観へ変化しつつあるとも言われ、より良質な情報とサービスが求められている。また、監督官庁の要請や保険法の改正などによって、より一層顧客に保険という商品を理解していただく、納得していただくための施策が求められている。

### 第Ⅲ章 顧客と会社の隔たり

本章では、具体的な顧客の声・要望を多角的に捉えるため、保険の取り扱い状況を「加入前」「加入時」「加入後」「支払時」というフェーズに分け、それぞれのフェーズであげられた『顧客の声』より『顧客が求めていること』を導き、『顧客と会社を隔てているものは何か』について考察する。

#### 1. 顧客の声

顧客の声については、以下の4つのフェーズに分けて考察する。なお、顧客の声は我々研究メンバーが考察した結果である。

フェーズ	顧客の声
加入前	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>保険の必要性を感じない</u></li><li>• 気軽に相談できない</li><li>• <u>商品が多く、どの商品を選択すればよいかわからない</u></li><li>• 保険会社は信用できない</li></ul>
加入時	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>専門用語が多い</u></li><li>• <u>申込手続きに時間がかかる</u></li><li>• 審査が面倒</li><li>• <u>自分自身に適した保険か疑問</u></li></ul>
加入後	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>加入している実感がない</u></li><li>• 保険料の負担が重い</li><li>• 保険会社からのアプローチが少ない</li><li>• 営業職員が必要もないのにやってくる</li></ul>
支払時	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>手続きに時間がかかる</u></li><li>• 保険金の支払漏れがないか不安</li><li>• 想像以上に保険金が少ない</li></ul>

図表Ⅲ-1 顧客の声

下線部を中心に、我々は顧客の声を大きく「必要性を感じない」「わかりにくい」「加入感が  
ない」「手続きが面倒」の4点に整理した。

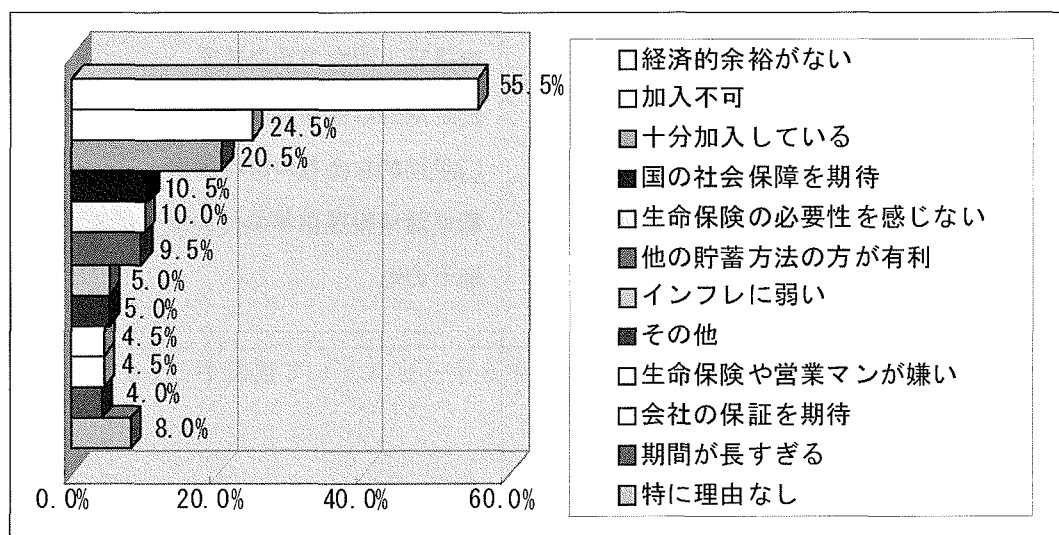
## 2. 顧客が求めること

Ⅲ-1の結果より「顧客が求めること」は「必要性」「わかりやすさ」「加入感」「簡素化」であると仮説を立てることとする。Ⅲ-2では、この仮説を様々な調査結果を用いて検証する。

### (1) 必要性

インターネットアンケートでは、生命保険への加入・追加加入意向がないことの原因として、「国の社会保障を期待」や「生命保険の必要性を感じない」や「生命保険や営業マンが嫌い」といった、生命保険を全く必要としない、もしくは、嫌悪感さえ持っているかのような声が挙げられている。

また、保険へ加入したきっかけでは、本来100%の顧客が自身の意向や希望に沿った形で保険に加入すべきところ、「セールスを断りきれず」という理由が、全体の10%近くを占めており、保険の本当の「必要性」をまだ十分に認識できていない現状が見て取れる。



図表Ⅲ-2 生命保険への加入・追加加入意向のない理由

### (2) わかりやすさ

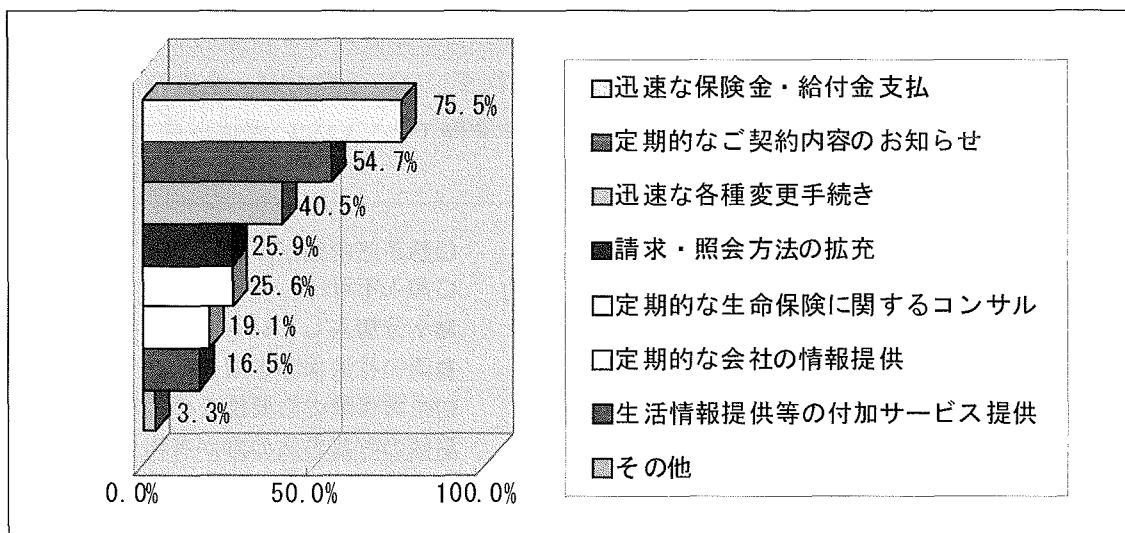
インターネットアンケートでは、生命保険加入時の検討にあたっての不満は、以下のような、保険の内容、商品数、商品種類に関する不満が約30%を占めている。また、生保・損保ともに、約80%の顧客が保険加入時に丁寧に「わかりやすい」説明を求めている。

- ・ 内容が複雑すぎて、理解が困難である
- ・ 難しい文言が多く、約款が厚すぎる
- ・ 契約書が到底読めるような内容・量ではない
- ・ 保険の外交員は都合の良い事しか言わない
- ・ 保険商品の種類が多すぎて、細かいところまで検討する時間がない

### (3) 加入感

インターネットアンケートでは、「保険の基本サービス」を求める声が上位を占めているが、「保険に関するコンサルティングや生活情報等の付加価値サービス」を求める声も一定の割合で挙がっている。これは、まずは当たり前のサービスを当たり前提供して欲しいといった基本を前提とした上で、それができて初めて付加価値が欲しいという顧客心理の表れと取れる。また、保険会社からの情報提供に関して、約25%の顧客が不満と感じている。

このアンケート結果より、顧客は保険契約者としての実感、つまり「加入感」を感じていないと言える。



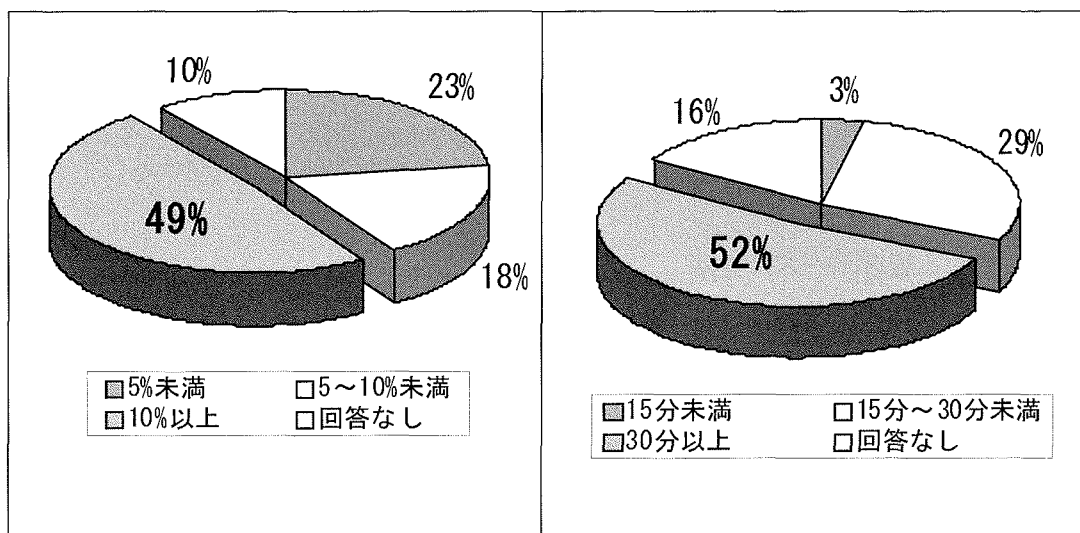
図表Ⅲ-3 保険会社が提供するサービスとして重視するもの

### (4) 簡素化

各保険会社へのアンケート結果によると、申込関連書類の不備割合が10%以上ある会社が半数近くあり、書類の再作成、再提出など、顧客に手間と負担をかけている現状がわかる。また、申込に特化した場合の手続き時間を見ると、最終的な申込意識を確認してから必要な書類の記入が完了するまで、30分以上費やしている会社が半数以上を占めている。これは、契約締結時に保険会社が遵守すべきルールが増えていることの表れとも取れるが、そのような諸ルールを守る中でも、手続きに費やす時間をさらに短縮させなければならないと考える。

今回は申込に特化した手続き上の問題点を取り上げたが、これは各種保全手続きや支払時の手続きにも通じるものがあるはずであり、各種手続きの「簡素化」には改善の余地があると言える。



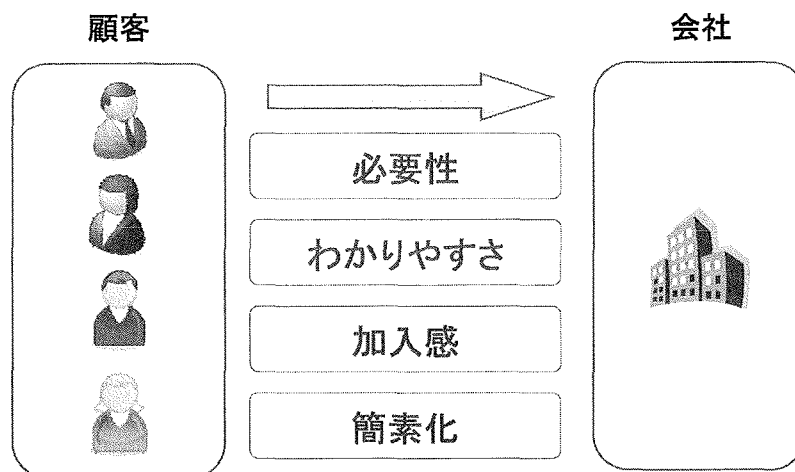


図表Ⅲ-4 申込関連書類不備割合

図表Ⅲ-5 申込手続きにかかる時間

### 3. 顧客と会社の隔たり

以上の検証結果より、顧客が求めていることは「必要性」「わかりやすさ」「加入感」「簡素化」であるという仮説は、調査結果から裏付けられた。このことから、我々はこの4つの要素が顧客と保険会社の隔たりを生んでいると結論付け、この隔たりを解消できるソリューションを検討した。



図表Ⅲ-6 顧客と保険会社の隔たり要素

## 第IV章 隔たりを解消するためのソリューション

本章では、我々が考えた4つの「顧客本位のITサービス」ソリューションを述べていく。まずは、ソリューションを検討するにあたって、我々が重視した観点を説明する。

### ・潜在化している顧客ニーズの発掘

保険は「偶然の事実による経済的損失を補填・給付する」商品であり、その特徴は以下の通りである。

- 1) 目に見える形がない
- 2) 比較的長期にわたって契約期間が継続する
- 3) 事故が発生するかどうかは事前にわからない
- 4) その事故がいつ、どのくらいの大きさを発生するか予測できない

保険は上記の特徴を持っているが、我々は顧客の顕在化しているニーズに応えるだけでなく、気付いていないが必要だと考えられるニーズを顧客自身に気付いていただくことも保険会社の社会的意義であると考えた。

### ・他業界の先進的事例

前述のように、保険という商品は顧客から見るとわかりにくい商品である。しかし、その特殊性に甘えているとも言えなくはない。そこで、他業界では当然のように実施されていること、顧客満足度が高いとされる先進的企業で実施されている事例を調査した。

自分自身が一人の顧客だったら、加入していて良かったと感じるサービス、リピーターになりたいサービス、他人に紹介したいサービスはどのようなものかを考えた。

### ・顧客視点でのサービス提供方法

保険会社は説明責任を果たしたという証跡のために、画一的な説明を顧客に行っていないだろうか。顧客がもつ保険への疑問や金融リテラシーが多様であるのに対し、画一的な説明に終始することで内容理解に過不足が生じていないだろうか。加入後のサービスについても同様である。顧客への訪問に関して「定期的に連絡を望む」人もいれば、「必要なときに来てくれれば良い」と考える人もいるのである。

そこで、保険会社の都合で情報やサービスを一律提供するのではなく、多様化する顧客のニーズに個別に応えられるサービスが必要だと考えた。

以降、「顧客と会社の間にある隔たり」を埋めるための具体的な4つのソリューションを紹介する。

## リスクシミュレーション

### 1. 目的

このソリューションを考えるにあたり、我々は以下の点に着目した。

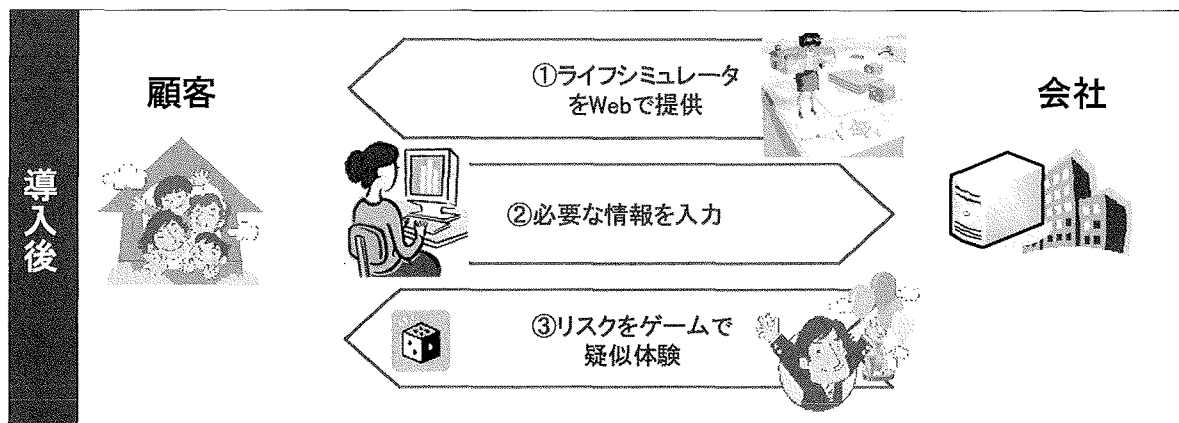
- ▶ 潜在リスクに気づき、“必要性”を実感してもらう
- ▶ リスクと保険の関係を“わかりやすく”理解してもらう

1つ目は、様々な人が抱えている潜在リスクに気付いてもらうことである。多くの顧客にとって、リスクは目に見えず、普段は気付かないものである。また、年代・性別・生活環境・趣味により、抱えている潜在リスクも異なる。まずは顧客にリスクというものに気付いてもらい、そして認識してもらうことを目的とした。

2つ目は、リスクの回避手段としての保険の存在意義を、明確に理解してもらうことである。そのために、具体的な数字や図表でリスクを明示し、顧客が保険の重要性を容易に理解できることを目的とした。

### 2. 提供方法

ソリューションの提供方法は以下のとおりである。

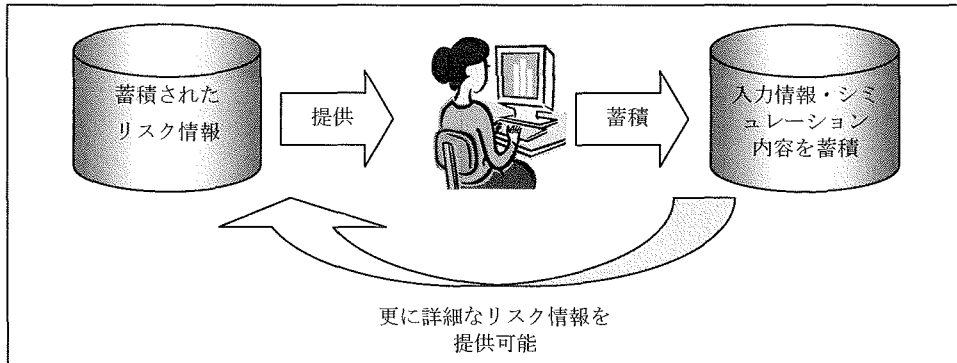


図表IV-1

- ① 保険会社がWeb上にライフシミュレータを提供し、誰もが利用できるようにする。
- ② 利用者は、自分の年齢・性別・家族構成・趣味などの属性情報を入力することで、利用者に合わせてイベントが展開され、ライフシミュレータを利用することが可能となる。
- ③ 利用者はライフシミュレータを利用しながら、人生における様々なイベントを体験し、そのイベントに付随する、普段気づきにくいリスクを、画像や映像といった視覚に訴えることによって具体的にイメージできるようにする。

このライフシミュレータでは、他業界のホームページとのリンクにより、イベントに即した様々な情報を顧客に提供することができる。

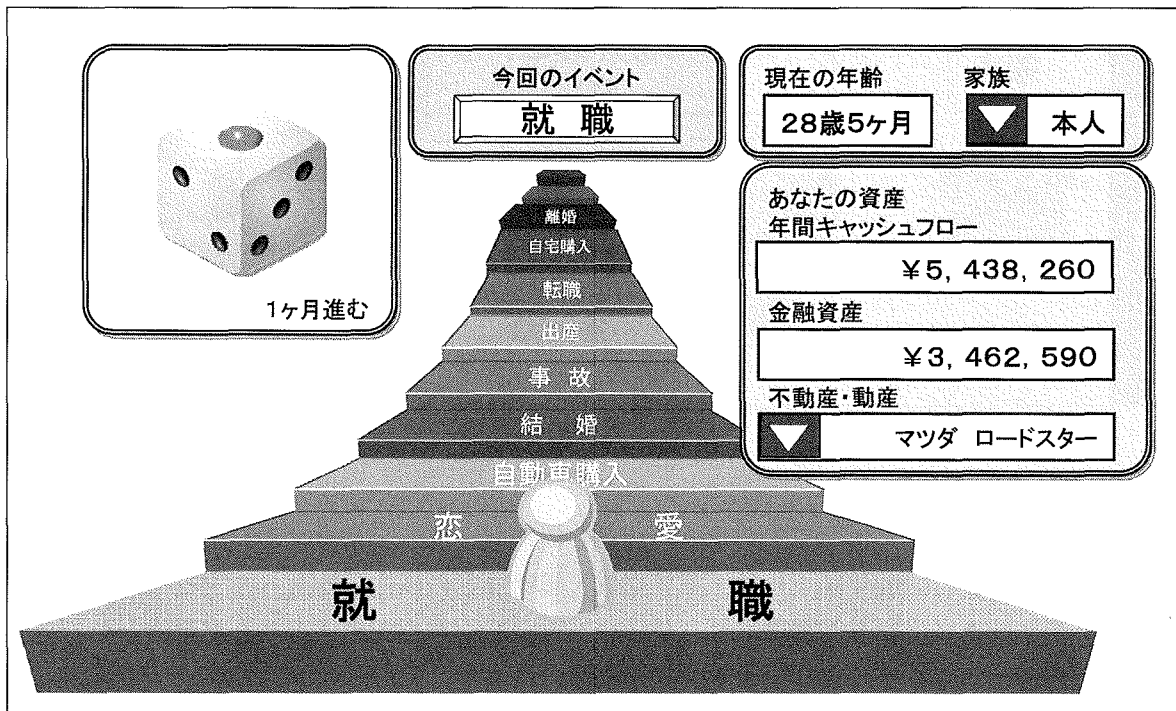
また、ライフシミュレータで表示するリスク情報は、各保険会社で管理・蓄積している過去の事事故例をベースとするため、よりリアルな疑似体験となる。



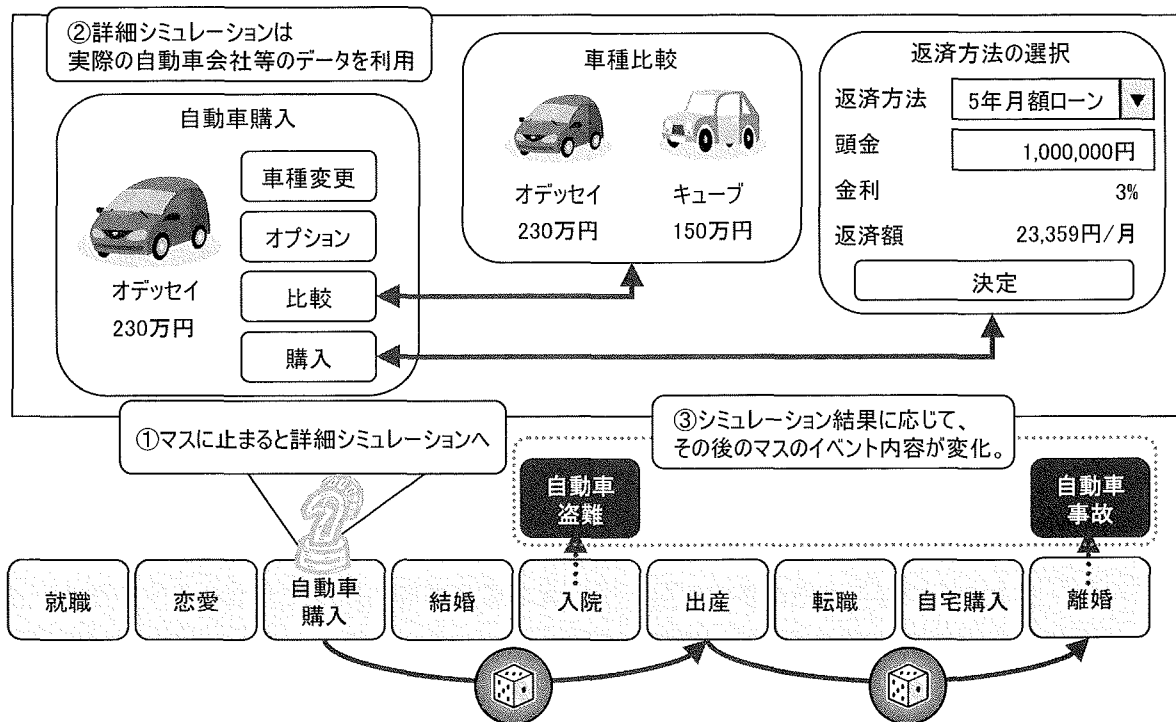
図表IV-2

<提供事例案>

図表IV-3は「ライフシミュレータ」の画面イメージである。このシミュレータでは、Web上に人生で起こりうるイベントを表示し、その人が今後の人生をどのように過ごしていくか、すころく方式で体験する。



図表IV-3 ソリューションイメージ



図表IV-4 ソリューション(詳細)

- ① 自動車購入のマスに停まると、自動車購入の詳細シミュレーションへ遷移する。
- ② 実際の自動車会社のデータと連携し、顧客は複数の会社の車種データを比較しながら、購入したい車種やオプションを選び、購入方法に至るまでシミュレーションを行う。
- ③ シミュレーションの結果によって、止まったマス以後のイベント内容が変化する。

例えば、自動車事故のマスに停まると、そのリスク内容を表示する。

**自動車事故：十字路 右折時での自転車と自動車の衝突**

※頸椎捻挫、胸部打撲により入院・通院・後遺症あり

入通院慰謝料	110万円	後遺症慰謝料	110万円
(後遺症による)逸失利益	27万円	<b>合計</b>	<b>247万円</b>

ゲーム終了時には、途中で停まったマスのダイジェスト版を振り返ると同時に、停まらなかったマスのリスクも表示する。

**自動車盗難：自動車盗難による被害**

※新車価格：230万、協定価格：180万、購入3年目

盗難車種	オデッセイ	協定価格	180万円
代車費用	5万円	<b>合計</b>	<b>185万円</b>

### 3. 導入効果

このソリューションを導入することにより、以下の効果が期待される。

#### (1) 顧客

- ・ リスクへの気付き  
ライフシミュレータを楽しむ中で、人生の岐路（イベント）での選択を具体的に体験し、自分が選択した事象に潜む、普段は気付かないリスクを自然に知ることができる。
- ・ リスクの理解  
被害（損害）額を具体的に数値として把握するだけにとどまらず、その後の人生に与える影響についても理解することができる。
- ・ 納得感  
顧客は営業職員から一方的に保障を勧められるだけでなく、自ら必要な保障を要求できるようになる。その要求に対して、営業職員が専門知識でサポートするため、保険加入時により高い納得感が得られる。

#### (2) 保険会社

- ・ 顧客に応じた商品提供  
顧客がリスクを正しく把握し、理解していることが前提となるため、保険販売の質が向上し、その結果、支払時における顧客の不満を解消することができる。
- ・ 他業界とのコラボレーション  
ライフシミュレータにリンクされる関連会社（自動車会社、ハウスメーカー、ウェディング関係など）に対して、販売に繋がるチャンスを与えることができる。

## ヘルスサポート

### 1. 目的

このソリューションを考えるにあたり、我々は以下の点に着目した。

▶ 生活に身近なコンテンツ（健康情報）を提供し“加入感”を感じてもらう

契約成立後に受けられるサービスがあれば、保険に加入したという実感を伴いやすい。ここでは加入感を感じてもらうことを目的とし、顧客から自発的にアクセスしたくなるようなコンテンツを提供することにより、保険を身近な存在に感じてもらうことを考える。

### 2. 背景

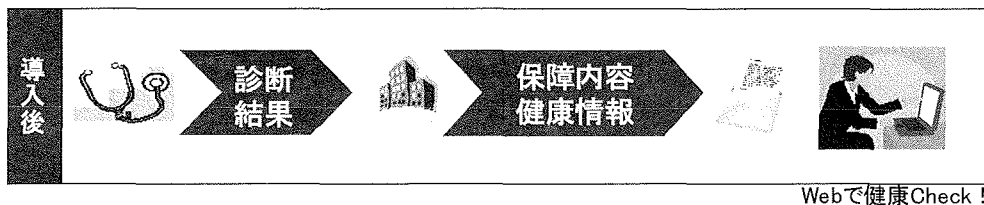
厚生労働省は、2008年度からメタボリック・シンドロームの予防・改善を目的とする新しい健診制度の導入をはじめ、健康保険組合にメタボ対策を義務付けている。また、報告義務を設け、一定期間内の減少率が基準に達しない健保に対しては、事実上の「罰則」を課すといったペナルティまで検討していることから、この対策は各業界が注目している。

さらに、2010年度には総務省、厚生労働省、経済産業省が中心となり、「健康情報を電子的に活用するための基盤作り」が進められている。そこでは、健康情報の一括管理を目的とする、生涯健康情報管理データベース（仮称）が構築されようとしている。

医療費については国だけではなく、給付金などを支払う保険会社においても重要であり、顧客が健康を目指すということは保険会社にとっても大変喜ばしいことであろう。

### 3. 提供方法

このソリューションの提供方法は、以下のとおりである。



図表IV-5 ソリューションイメージ

- ① 保険会社は健康保険組合や生涯健康情報管理データベースなどと提携し、（契約時における顧客の了承を前提に）健康診断や人間ドックなどの体況情報を入手する。
- ② 顧客の健康状態を統計的に分析し、それぞれの結果に合わせた生命保険会社の独自サービスを保障内容のお知らせとともに案内する。
- ③ 顧客は Web 画面などを通じ、自分の健康情報をいつでも確認することができる。

#### 4. さらなる可能性

このサービスは公的機関だけにとどまらない。保険業界はあらゆる業界と連携することにより、その可能性をさらに見出すことができる。

##### (1) 他業界とのコラボレーション

これまでと異なり、他業界のデータには顧客の生活に根付いた情報が多く含まれるため、顧客の趣味・志向に合わせた、特徴的なサービスを提供することも可能となる。

たとえば、通信系ゲームやスポーツジム、糖尿病やメタボ対策を謳った健康食品業界、医療機関と連携した場合、顧客の健康状態に合わせたエクササイズメニューの提供に加え、運動効率を上げる食品やレシピの提案、また、病状に合わせ居住地域に近い専門病院を紹介するなど、健康促進に向けたサポートは幅広い。

充実したコンテンツは顧客を呼び寄せ、より多くの情報を集めることができる。それにより、保険会社は蓄積した大量のデータを、体況査定や保険料の基礎数値に利用できる。

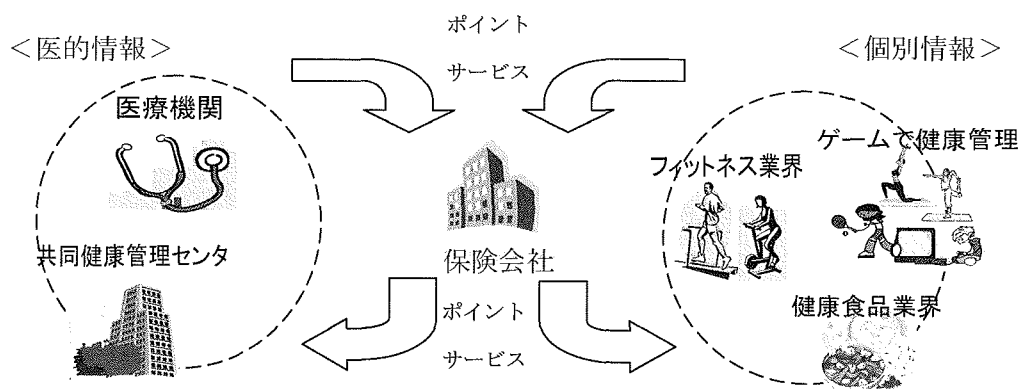
さらに、自然に顧客との接点が増えるため、保険が身近な存在として生活に溶け込むといった大きな効果がある。保険に対するより一層の興味と理解を持ってもらう環境作りは、保険に対する誤解や知識不足の解消にも繋がるため、その効果は計り知れない。

##### (2) 健康ポイント

保険会社は健康診断結果などの医的情報を定期的に取得し、一方では、私的な生活情報も定期的に取得する。この2つをポイント化することでクレジットカード業界のポイント還元類似したサービスを提供することが可能になる。

ポイントは提携したサービス網の活用により、スポーツジムの利用料金や健康食品の料金を再還元でき、さらに人間ドックの健診費用や保険料にさえ反映することも可能である。

このサービスで、独自のサービスや商品の特性を基にした競争が生まれ、顧客にとってはより選択の幅が広がることになるのである。



図表IV-6 他業界との連携



## 5. 導入効果

保障や安心を購入するといった保険本来の性質に加え、このソリューションを導入することにより、以下の効果が期待される。

### (1) 顧客

- ・ 健康意識の向上  
健康診断や人間ドックの情報などは、主に現在の健康状態を把握することができる。  
健康状態を統計的に閲覧することで、さらなる健康意識の向上が期待できる。
- ・ 未然防止  
健康意識の高まりは、病気割合の減少に繋がる。保険の意味合いであるリスクに備えるという考えに加え、保険の加入により、リスクそのものを予防することができる。
- ・ 加入感  
日常生活において保険に接する機会が増えるため、保険をより身近な存在に思える。  
また、保険に関係する会話も自然に増え、保険に対する理解が深まる。
- ・ 査定手続きの簡素化  
保険会社に蓄積した健康情報がある場合、報状や健康診断結果といった体況情報を取得する必要性がなくなり、面倒な手続きを軽減することができる。
- ・ 保険料への還元  
加入時の体況により保険料を算出する方式に加え、加入後の体況変化に合わせ、定期的に適切な保険料に見直しが行われる。

### (2) 保険会社

- ・ 査定に有効活用  
蓄積した健康情報を体況査定に活用することができる。
- ・ Web の有効活用  
健康情報を参照するため Web に訪れた顧客に健康情報以外のコンテンツを紹介できる。  
Web の活用を促進することで、簡単な保全手続きを Web で行う人が増え、事務負担軽減に繋げることができる。
- ・ 分析に有効活用  
蓄積した健康情報を査定基準や保険料計算の基礎数値として活用できる。

### (3) 医療機関

- ・ 患者の紹介  
保険会社の Web に居住地域や病状にあわせた専門病院を紹介するコンテンツを準備し、保険会社より患者を紹介してもらう。

### (4) 健康保険組合

- ・ 医療費削減  
健康促進により、軽度の病気患者が減少することで、医療費削減が期待できる。

## バンドリマインド

3つ目のソリューションはバンドリマインドである。この「バンドリマインド」という言葉は、バンド（band：絆）とリマインド（remind：思い出させる）を繋げた造語である。

### 1. 目的

このソリューションを考えるにあたり、我々は以下の点に着目した。

▶ 保険に対する“加入感”を感じてもらおう

これは、変更請求などの保全活動時や保険金支払時だけではなく、顧客が保険に加入して良かったという感覚を随時呼び起こさせるようなサービスを提供することを目的とした。

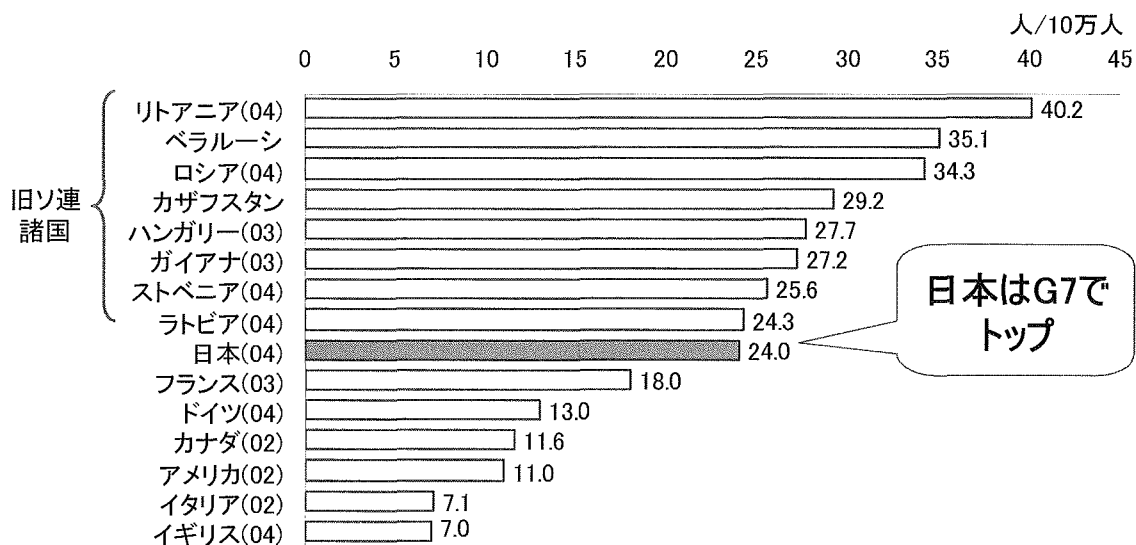
### 2. 背景

ソリューションの説明に入る前に、近年深刻な社会問題である自殺について少し説明する。

#### (1) 国別の自殺率

世界保健機関（WHO）が2004年にまとめた99カ国の自殺率において、日本は9位に順位付けられている。ただ、この自殺率は旧ソ連諸国が上位を占めており、主要国ではロシアについて2番目に高く、アメリカの2倍、イギリスの3倍以上の水準となっている。

90年代後半以降わが国の自殺者数は3万人台（1日80人～90人）へと大幅に増加した。さらに、自殺未遂者数は既遂者数の10倍と言われており、これは毎年約30万人（1日約800人）もの人たちが自殺を図っている計算になる。



図表IV-7 世界の自殺者数

## (2) わが国の年齢別の死亡要因

国内の年齢別の死亡要因を見ると、自殺は若中年層においては死因の第1位または第2位を占め、90年代以降増加している児童虐待、不登校、ひきこもり、孤独死などの現象と並び社会病理の一つともなっている。自殺の増加は、家族や周囲の人々に深刻な影響を与えるだけでなく、人々が社会に対し不安を抱く要因になってしまうことも、保険業に携わる人間であれば容易に想像できるだろう。

	第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
	死因	割合	死因	割合	死因	割合	死因	割合	死因	割合
10-14歳	不慮の事故	23.2	悪性新生物	20.8	自殺	8.8	心疾患	6.7	その他	5.2
15-19歳	不慮の事故	33.6	自殺	28.5	悪性新生物	10	心疾患	5.3	その他	2.2
20-24歳	自殺	45.7	不慮の事故	21.7	悪性新生物	8.1	心疾患	5.3	脳血管疾患	1.5
25-29歳	自殺	44.9	不慮の事故	16.4	悪性新生物	10.1	心疾患	7.4	脳血管疾患	2.3
30-34歳	自殺	37.8	悪性新生物	16.4	不慮の事故	11.9	心疾患	9.3	脳血管疾患	4.7
35-39歳	自殺	30.6	悪性新生物	22	心疾患	10.6	不慮の事故	9.8	脳血管疾患	6.5
40-44歳	悪性新生物	27.1	自殺	22.5	心疾患	12.1	脳血管疾患	8.6	不慮の事故	7.6
45-49歳	悪性新生物	33.6	自殺	16.8	心疾患	11.7	脳血管疾患	9.7	不慮の事故	6.2
50-54歳	悪性新生物	41.4	心疾患	11.6	自殺	11.3	脳血管疾患	9.2	不慮の事故	4.8
55-59歳	悪性新生物	46.2	心疾患	11.8	脳血管疾患	8.3	自殺	7.7	不慮の事故	4.2
60-64歳	悪性新生物	48.3	心疾患	12.2	脳血管疾患	8.5	自殺	4.9	不慮の事故	3.7
65-69歳	悪性新生物	47	心疾患	12.6	脳血管疾患	8.7	肺炎	4.2	不慮の事故	3.6
70-74歳	悪性新生物	43.5	心疾患	13.4	脳血管疾患	9.8	肺炎	5.9	不慮の事故	3.4
75-79歳	悪性新生物	37.1	心疾患	14.5	脳血管疾患	11.2	肺炎	8.6	不慮の事故	3.2
80-84歳	悪性新生物	28.8	心疾患	16.5	脳血管疾患	12.7	肺炎	11.6	不慮の事故	3.1
85-89歳	悪性新生物	21	心疾患	18.9	肺炎	14.4	脳血管疾患	13.8	老衰	3.4
90-94歳	心疾患	20.3	肺炎	16.8	悪性新生物	14.4	脳血管疾患	14.1	老衰	7.6
95-99歳	心疾患	20.8	肺炎	17.9	老衰	13.7	脳血管疾患	13.5	悪性新生物	9.2
100歳～	老衰	23.7	心疾患	19.1	肺炎	18	脳血管疾患	11.4	悪性新生物	5.2

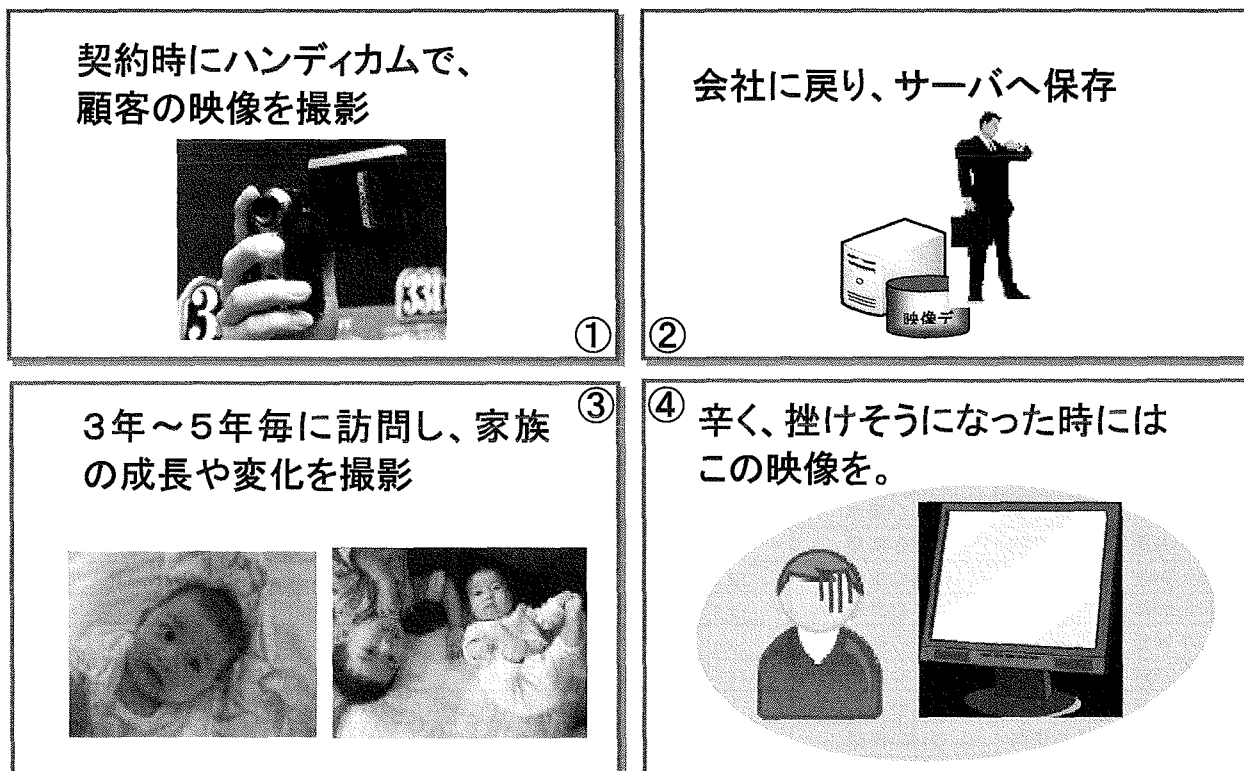
図表IV-8 年齢別死亡要因

## (3) 保険会社の対応

保険会社の約款には、2～3年の自殺に対する免責期間が記載されている。これにより、保険会社は自殺を事由とする支払いを逃れることは出来るが、あくまで加入時におけるモラルリスクを回避する危険選択となっている。この免責期間を更に延長し自殺者へ保険金の支払いを抑えるというような方法もあるが、それは保険会社のリスク回避であり、自殺を減らすような根本的な対策ではない。

### 3. 提供方法

ソリューションの提供方法は以下の通りである。



図表IV-9 ソリューションイメージ

- ① 保険の加入時、顧客の了承を得て家族や友人などの映像を撮影する。
- ② その映像を保険会社のサーバに保存し、PCやIPテレビ、携帯電話などのデバイスから自由に閲覧できるようにする。
- ③ 数年に一度、営業職員が訪れ、保障の見直しとともに、成長した姿を再び撮影し、第2回、第3回と映像を蓄積する。
- ④ 日常生活の中で落ち込んだり、精神的に辛くなったりした時の対策として、これらの映像を思い出してもらおうよう顧客に案内をする。

#### 4. さらなる可能性

このサービスは、蓄積した映像を様々な場面で活用することができる。

##### (1) 冠婚葬祭

子供が成長していく姿を映像に残すことにより、その映像を結婚式などで使用することも可能である。また、顧客自身の生前の映像を遺族へ提供することも可能である。

##### (2) 家族団欒

両親の若い頃の姿や顧客自身の後世への思いなど、世代間を超えた映像を顧客やその家族へ提供することができる。

#### 5. 導入効果

保障や安心を買うという保険本来の性質に加え、このソリューションを導入することにより、以下の効果が期待される。

##### (1) 顧客

###### ・ 加入感の向上

定期的に営業職員が訪問し映像を撮影することにより、顧客自身は加入している保険の付加サービスとして加入感を感じることができる。

###### ・ 絆の実感

家族の映像などにより、家族との絆、社会との繋がりを思い起こし、自分自身の必要性を実感できる。

###### ・ 未然防止

自殺の直接の原因となる鬱状態や薬物乱用は、同時に健康や家族の問題、地域社会との関係喪失などの社会的な繋がりが希薄になってしまったことが主な要因の一つであるが、その要因を軽減し自殺を未然に防止することに繋がる。

##### (2) 保険会社

###### ・ 顧客へのアプローチ

ビデオ撮影の希望を確認するため、定期的に顧客にアプローチするきっかけができる。

###### ・ 顧客満足度の向上

定期的に訪問することで、顧客のライフスタイルが把握できる。その結果、その変化に合わせて最適な保険に見直す提案ができるため、顧客満足度の向上にも繋がる。

###### ・ 保険金支払い額の減少

保険会社は自殺に対して毎年多額の保険金を支払っているが、自殺の軽減により保険金の支払いが抑えられ、結果として保険料の引き下げにも繋がる可能性がある。

## 顧客認証カード

### 1. 目的

このソリューションを考えるにあたり、我々は以下の点に着目した。

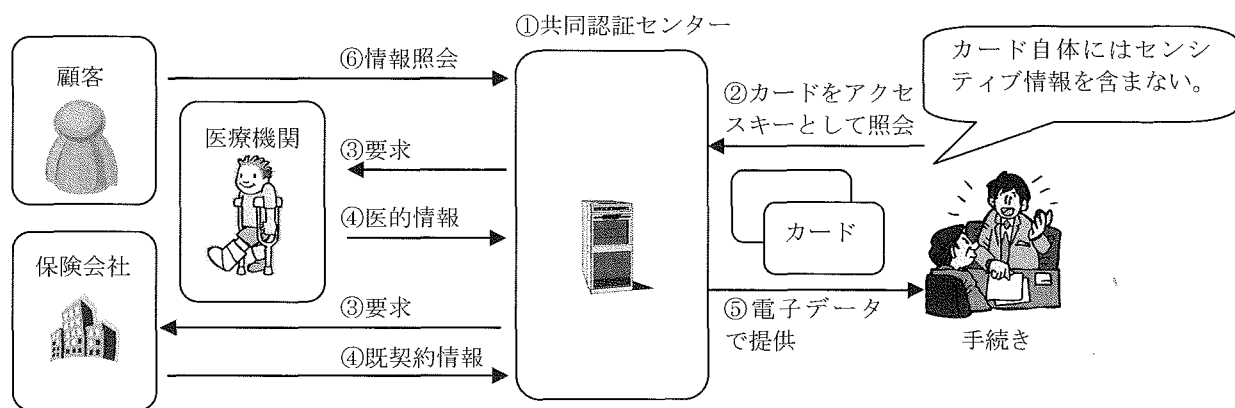
▶ 申込・請求の手続きを”簡素化“し、利便性を高める

保険の申込、保全や支払いの請求を行う際に、契約者名、被保険者名、住所など同じ項目を複数の書類に記載することがあり、手続きの複雑さ・煩雑さに繋がっている。また、記入項目が多くなることで、記入間違いなどの記載不備が生じる可能性も高まる。加えて手続きに必要な書類を顧客自ら用意することもあり、顧客に不便を強いている。

これらの問題を解消するために、共同認証センターを基盤とした顧客認証カードを実現すべきと考えた。

### 2. 顧客認証カードの概要

- ① 保険業界全体で共有可能な共同認証センターを構築する。
- ② 手続きを行う際に、カードをアクセスキーとして、共同認証センターを通じて必要な情報を照会する。
- ③ 共同認証センターは各団体に対して要求を振り分ける。
- ④ 各団体は顧客の基本情報（住所、氏名、年齢など）、既契約情報、医的情報、等級、など、要求に応じて情報を共同認証センターに送信する。
- ⑤ 共同認証センターは各団体の情報を集約し、情報を提供する。
- ⑥ 顧客は共同認証センターへのアクセス履歴・手続き履歴を参照可能とする。



図表IV-10 ソリューションイメージ

### 3. 導入効果

顧客認証カードを活用した場合、以下の効果が期待される。

No	活用分野	概要
1	個人情報	契約者名、契約者住所、性別、年齢などの個人情報を取得することで、紙媒体への記載項目を軽減する。
2	本人確認	カードとパスワードで個人を特定できるため、本人確認の手続きが軽減する。
3	他社を含めた既契約通算	共同認証センターを通じて他社を含めた既契約情報を取得できるため、新契約時の通算金額を正しく把握できる。
4	医的情報の流用による簡易告知	医的情報（通院履歴、健康診断結果）を取得できるため、新契約時、支払時の告知が簡素化できる。
5	知識区分による事前説明の提供	過去の保険加入時の説明内容を取得することで、追加説明が必要な箇所を中心に説明し、申込時の手続き時間を短縮する。
6	等級情報の取得	現在の等級情報を取得することで、（会社をまたいだ）新規契約、継続契約時でも等級引継ぎが自動化できる。
7	不備削減	電子的に正しい情報を取得することで、記載不備を軽減する。
8	支払漏れ防止	全保険の加入状況を把握することで支払漏れ・案内漏れを防止する。
9	オンライン確認	顧客自身によってオンラインで情報確認できるため、誤った情報の発見や修正がスムーズに行える。
10	不正防止	手続き履歴、アクセス情報を開示することにより、不正な手続きの監視ができ、抑止力として効果を発揮する。

顧客認証カードの導入によって、手続きの簡素化だけではなく個々の状況に合わせたパーソナライズされたサービス提供や会社をまたがったサービス提供に発展することができる。

また、プライバシー侵害への不安もあるが、①カード自体に情報を保有しない、②共同認証センターで情報を一元管理しない、③共同認証センターへのアクセス情報・手続き履歴を顧客に開放する、などの対策を行うことにより、不正な閲覧や手続きを抑制しつつ、顧客は安心して高い利便性を享受することもできる。

### 4. 社会保障カードとの連携への期待

ここまで、保険業界で新たに共同認証センターを設立することを提言しているが、厚生労働省が2011年度導入を目標としている社会保障カード（仮称）も同様の仕組みである。社会保障カードは、医療・年金・介護といった社会保障制度全体を通じた情報化基盤となるものである。

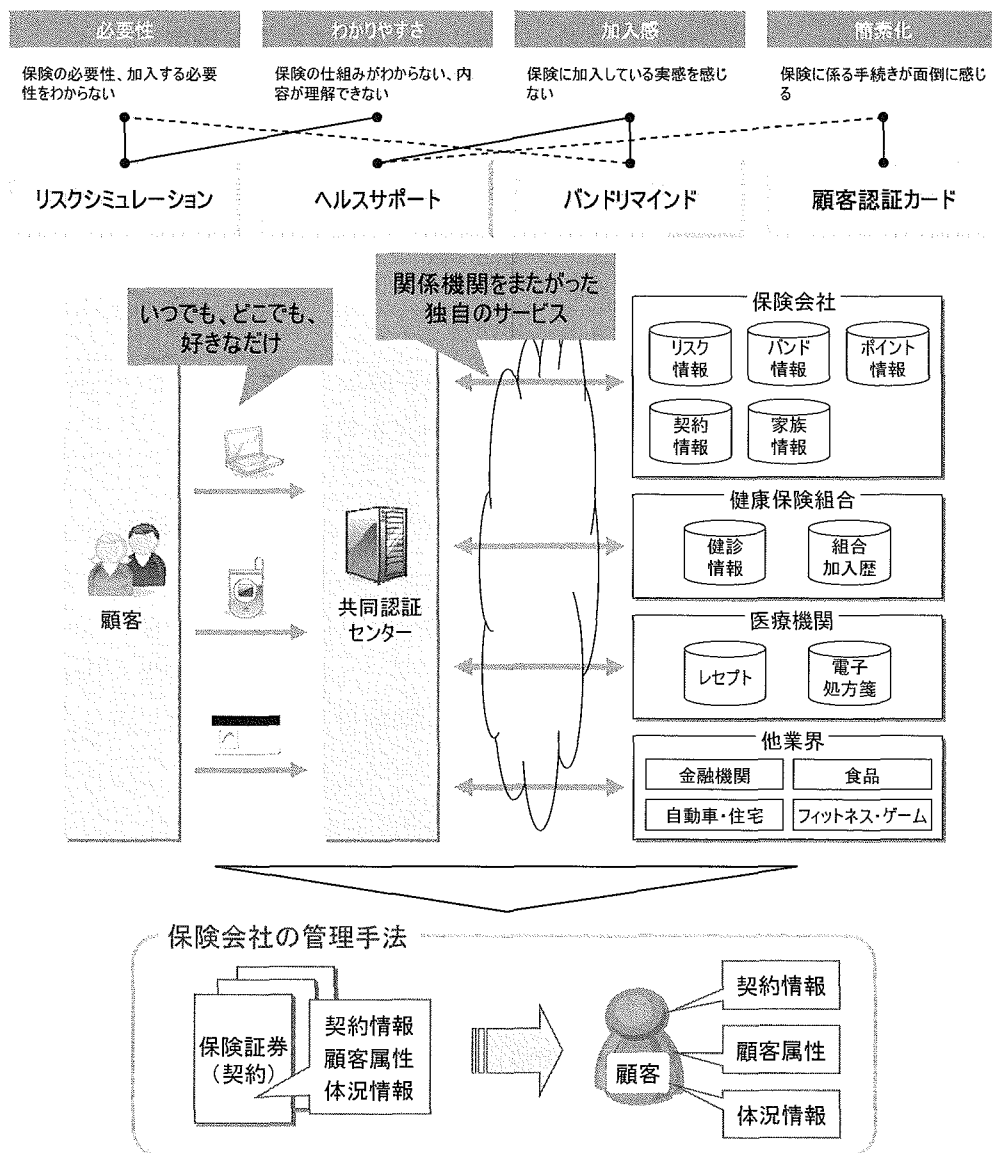
保険という社会性、公共性の高い事業だからこそ、その責任を自覚し社会的使命を果たすべく、業界と国共同で社会システム基盤を構築することが必要だと考える。

## 第V章 まとめ

顧客を取り巻く環境や顧客と会社の隔たりを分析し、統計資料などから我々は顧客が求めることには4つの要素があるとし、隔たりを解消する具体的なソリューションを説明してきた。

顧客は Web やカードを通じて、保険会社、健康保険組合、医療機関など関係機関が保有するリスク情報、健康情報、家族情報、保険情報などを閲覧できるようになり、顧客は必要な情報を、必要な時に、必要な量だけ入手することが可能となる。

保険会社は従来の保険商品単位（契約単位）から脱却し、顧客を中心に置いた情報提供・サービス提供が必要となる。こうしたサービスステージの変化により、「保険本来の意義の追求」「顧客の人生への深い関わり」「保険会社を超えた福祉サービス」が求められ、保険会社間の健全な競争により、顧客の選択の幅が広がることになるのである。



図表V-1 サービスステージの変化



## 第VI章 おわりに

### 1年間の活動を通じて

保険という顧客の生活を守るべき商品を提供する保険業界が、保険金不払い問題などで顧客からの信頼を失っている。信頼を失った保険業界だからこそ、業界の共通課題と認識し、他業界に先んじた顧客本位のサービスを提供していかなければならない。

研究当初、メンバにこのテーマを選んだ理由を聞いたところ、保険の大切さを伝えたいが伝えられていない、お客さまと長く良い関係を保ちたい、お客さまを満足させたい、お客さまの声を反映させたい、売りっぱなしを変えていきたい、お客さま視点で求めることを考えたい、といった意見が挙げられた。しかし、一年間の研究を終え改めて振り返ってみると、この意見がすでに「会社目線」であったことに気付かされた。「隔たり」をキーワードに様々な議論を重ねてきたが、今になって、スタート地点そのものに「隔たり」があったことに驚き、また逆に、研究活動がなかなか思うように進まなかったことにも合点がいく。

目線を合わせることは、気付けば当たり前で簡単なことかもしれないが、長年、保険業界に携わり、知らず知らずに「会社目線」に染まってしまった我々には意外と難しいことかもしれない。

「有事の際、顧客の助けとなる」という保険会社が果たすべき本来の役割は変わらない。しかしその一方で、顧客を取り巻く環境や顧客が求めることは時代とともに変化している。保険会社はその変化を理解し、顧客目線による有益なサービスを提供できるよう変化し続けなければならない。

### 謝辞

顧客本位を追求し、保険会社が解決すべき課題の洗い出しと解決方法の一部をご紹介させていただいた。この論文が、読んで頂いた皆様の「顧客本位」に対する考え方の一助となれば幸いです。

最後に、アンケートにご協力いただいた各保険会社の皆様、第4グループとしての活動機会を与えていただいた日本アクチュアリー会、ならびに、私たちの研究活動を見守り、励まし続けていただいた、IT委員のお二人に心より感謝申し上げます。

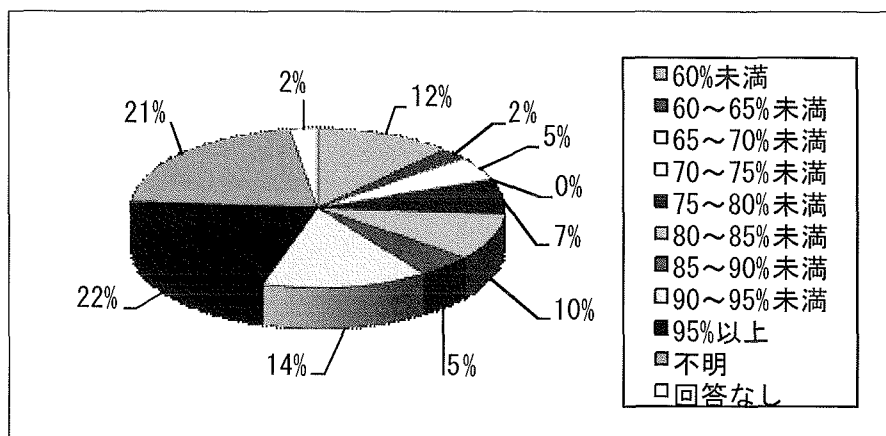
## 参考文献

- ・ 国立社会保障・人口問題研究所 人口統計資料集(2008)  
<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2008.asp?chap=0>
- ・ 財団法人 自動車検査登録情報協会 自動車保有台数統計データ  
<http://www.airia.or.jp/number/index.html>
- ・ 野村総合研究所 生活者 1万人アンケート調査  
[http://www.nri.co.jp/opinion/r\\_report/survey/index.html](http://www.nri.co.jp/opinion/r_report/survey/index.html)
- ・ 総務省 通信利用動向調査  
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/statistics/statistics05.html>
- ・ SBIアクサ生命 生命保険への加入・追加加入意向のない理由  
<http://www.sbi-axa.co.jp/life/lesson/question01.html>
- ・ 生命保険の選び方 保険に加入したきっかけ  
<http://www.inochi-hoken.com/2008/01/>
- ・ 保険モール株式会社 生命保険設計に関する不満点  
[http://www.hokenmall.jp/pressrelease/pdf/lifeins-survey200605\\_HKM.pdf](http://www.hokenmall.jp/pressrelease/pdf/lifeins-survey200605_HKM.pdf)
- ・ AIGスター生命 保険会社が提供するサービスとして重視するもの  
[http://www.aigstar-life.co.jp/soudan/PDF\\_2007\\_02.pdf](http://www.aigstar-life.co.jp/soudan/PDF_2007_02.pdf)
- ・ 生命保険の選び方 保険会社からの情報提供に満足か不満か  
[http://www.inochi-hoken.com/2007/10/post\\_348.html](http://www.inochi-hoken.com/2007/10/post_348.html)
- ・ ダイヤモンド社 週間ダイヤモンド
- ・ 有斐閣 保険法 (山下 友信)

付録. 保険会社アンケートのまとめ

質問	回答		
Q. 申込関連書類の受付から契約成立までのおおよその平均日数	最短 平均 最長		0.5日 4.7日 15.0日
Q. 契約成立から顧客への通知（保険証券発送、メールでの連絡）までのおおよその平均日数		<生保>	<損保>
	最短	0日	1.0日
	平均	3.5日	5.8日
	最長	10.0日	15.0日
Q. 顧客へ連絡・訪問する頻度や内容における確認有無	YES NO 回答なし		15社 11社 7社
Q. (上記で Yes の場合) 顧客へ連絡・訪問する頻度や内容における、システム上の記録有無	YES NO 回答なし		11社 4社 0社
Q. 契約者の担当職員や代理店の変更があった際に、会社として取り組んでいる事	お客様へのダイレクトメール送付		15社
	お客様へのeメール連絡		0社
	営業職員・代理店からお客様への電話連絡		10社
	営業職員・代理店以外からお客様への電話連絡		0社
	本社担当者からお客様への電話連絡		1社
	旧営業職員・旧代理店によるお客様訪問		8社
	新営業職員・新代理店によるお客様訪問		15社
	本社担当者によるお客様訪問		0社
	その他(※)		7社
	(※) 新たに担当となった営業職員による TEL・訪問勧奨 ご契約内容のお知らせ通知 拠点移転の際に DM 発送 営業店からの書面通知		
Q. 請求書が届いてから保険金・給付金の支払完了日までの日数	最短 平均 最長		2.3日 4.4日 8.0日
Q. 入院給付金または死亡保険金などの請求受付から案内手続きとして、最も多い対応チャンネル	コールセンター等の本社部門での対応		11社
	営業職員(営業拠点)が対応		17社
	ホームページから必要書類を印刷して郵送		0社
	回答なし		1社
	その他(実績なし)		1社
Q. 事故にあった場合のサービス受付時間	24時間365日受付可能		8社
	24時間365日受付可能ではない(時間限定)		1社
Q. ロードサービスの種類	レッカー車・キャリアカーの手配サービス		9社
	緊急修理サービス		9社
	臨時費用サービス		3社
	事故現場へのスタッフ派遣サービス		3社
	レンタカー手配		1社
	ガソリン費用負担		1社
Q. 損保における初期対応&示談あまでの対応のサービス時間		初期対応	示談対応
	平日 9:00~17:00	9社	9社
	平日時間外(17:00~)	7社	1社
	土曜日	6社	0社
	日曜日・祝日	7社	0社
Q. 保険金請求書の記入方法	請求書を送付、契約者が記載		7社
	契約者記載、意味合いは会社から説明		6社
	契約者記載、意味合い・記載方法は会社が説明		7社

Q. コールセンターでお客様からの電話に対して、20秒以内にオペレーターが応答できている割合



Q. 顧客がコールセンターおよびホームページ上にて利用可能なサービス

		コールセンター (※1)	ホームページ	
			サービスの利用 (※2)	ユーザ登録要否 (※3)
商品パンフレットの 資料請求	○	26	18	2
	△	5	12	-
	×	11	12	32
保険商品の見積もり	○	11	7	2
	△	10	13	-
	×	20	21	23
申込手続き	○	8	1	3
	△	0	7	-
	×	34	34	19
契約内容の照会	○	36	17	20
	△	1	8	-
	×	5	17	13
住所・電話番号 変更手続き	○	32	26	12
	△	5	3	-
	×	5	13	23
契約者貸付 手続き	○	18	8	10
	△	3	2	-
	×	18	29	14
解約手続き (資料請求のみ)	○	23	4	2
	△	9	2	-
	×	9	35	19
解約手続き	○	6	2	2
	△	8	1	-
	×	27	39	19
給付金・保険金請求、 事故受付	○	31	7	4
	△	6	5	-
	×	5	30	21

(単位：社)

- (※1、※2) ○ = 全ての商品について利用可能  
 △ = 一部の商品について利用可能  
 × = 利用不可

- (※3) ○ = サービス利用するためには、事前にユーザ登録が必要  
 × = ユーザ登録の必要がなく、サービスの利用ができる。