

令和3年度 一般財団法人簡易保険加入者協会委託調査研究

生命保険、損害保険における
コロナ禍への対応と今後の方向性・見通し
～個人保険を中心に～
報告書

令和4年3月

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社

(Blank Page)

目 次

第 1 章 調査概要	3
1. 調査の背景・目的	3
2. 調査内容	3
2.1 コロナ禍における保険業界の課題と対応状況	3
2.2 コロナ禍における消費者ニーズの変化	3
2.3 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し	3
第 2 章 コロナ禍における保険業界の課題と対応状況	4
1. 調査背景・目的	4
2. 調査内容・方法	4
2.1 営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況	4
2.2 高齢者対応の状況	5
3. 調査結果	6
3.1 営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況	6
3.1.1 生命保険業界	6
3.1.2 損害保険業界	16
3.2 高齢者対応の状況	23
3.2.1 全体動向	23
3.2.2 個社動向	27
第 3 章 コロナ禍における消費者ニーズの変化	30
1. 調査背景・目的	30
2. 調査内容・方法	30
3. 調査結果（Web アンケート）	31
3.1 生命保険に関する調査	31
3.2 損害保険に関する調査	54
第 4 章 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し	76
1. 調査背景・目的	76
2. 調査内容・方法	76

3.	調査結果	76
3.1	保険会社における先進的な取組.....	76
3.1.1	生命保険会社における先進的な取組.....	76
3.1.2	損害保険会社における先進的な取組.....	79
4.	保険業界のアフターコロナの方向性・見通し	82
4.1	アフターコロナの方向性.....	82
4.2	保険業界のアフターコロナの方向性・見通し.....	84
4.2.1	非対面方式への対応力の向上	84
4.2.2	情報提供や体制の質の向上	85
4.2.3	一人一人に合ったサービス提供.....	86
4.2.4	迅速かつ簡易な手続きの実現	87

第1章 調査概要

1. 調査の背景・目的

コロナ禍により生命保険、損害保険各業界においても非対面、非接触の営業スタイルへのシフトなど大きな変化が求められている。

そこで、保険業界における個人保険を中心に、営業、保全、支払の一連の業務場面において新たな生活様式による顧客ニーズの変化などにどう対応しているのか、実態調査及びアフターコロナに向けた保険業界の今後の方向性・見通しを含めて調査研究を行う。

2. 調査内容

本調査の調査内容は、以下のとおりである。

2.1 コロナ禍における保険業界の課題と対応状況

コロナ禍における保険業界の営業活動、保全業務、支払業務の動向を調査し、課題や対応状況を調査する。保険業界における営業スタイルや保全業務スタイルの変化のほか、保険事故発生時の保険金支払の対応、災害発生時の損害調査や支払の対応について整理するほか、コロナ禍における高齢者に対する保険業界の対応状況について、公開資料及び保険会社へのヒアリングを通じて整理する。

2.2 コロナ禍における消費者ニーズの変化

生命保険、損害保険に対するコロナ禍の消費者ニーズの変化について、Web アンケートを通じて調査する。

2.3 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

2.1 節及び 2.2 節の調査結果などを踏まえ、保険業界のアフターコロナの方向性・見通しを総合的に整理する。

第2章 コロナ禍における保険業界の課題と対応状況

1. 調査背景・目的

コロナ禍においては、生命保険、損害保険各業界においても非対面、非接触の営業スタイルへのシフトなど大きな変化が求められている。また非対面営業の手法として IT 活用の動きが見られる一方、IT ツールに精通していない高齢者に対し、コロナ禍においてきめ細かな対応が十分行き届いていない可能性があるなど、コロナ禍における高齢者対応の必要性が高まっていると想定される。

そこで、コロナ禍における保険会社の以下の対応状況について調査を行う。

- (i) 営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況
- (ii) 高齢者対応の状況

2. 調査内容・方法

2.1 営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況

消費者に対してサービスを提供する保険会社を対象に、三密の回避等、コロナ禍における対応事例を公開情報から収集する。収集した情報を 5W1H の観点で整理することにより、保険業界各社が抱える課題と対応方法等を俯瞰的に把握する。さらに、ヒアリングを通して情報の深掘りを行う。上記調査を踏まえ、保険業界におけるコロナ禍の対応状況等について類型化・整理を行う。

調査概要を表 2-1 に示す。

表 2-1 調査概要（営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況）

調査目的	営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況
調査対象	◇ 保険業界に関するレポート ◇ 保険業界各社の公開情報 等
調査内容	以下の視点から対応状況について整理する。 ◇ Why（動機）：三密の回避、顧客接点確保等 ◇ What（取組内容）：Web 会議ツールの導入等 ◇ How（実施方法）：IT 基盤の整備、社内ルール改訂等 ◇ Who（取組対象）：顧客、営業スタッフ等 ◇ Where（取組対象）：営業、保全、支払等
調査方法	◇ 公開情報による文献調査 ◇ ヒアリング

2.2 高齢者対応の状況

保険業界団体等による高齢者対応向けの公表情報（ガイドライン等）を文献調査し、保険会社として、高齢者対応に求められる基本的な考え方や、課題、対応時に求められる留意点等を整理する。続いて、保険会社にヒアリングを実施し、コロナ禍における保険会社の高齢者対応について整理する。

調査概要を表 2-2 に示す。

表 2-2 調査概要（高齢者対応の状況）

調査目的	コロナ禍における高齢者対応の把握
調査対象	保険業界団体、保険会社
調査内容	以下の視点から対応状況について整理する。 ◇ 高齢者対応に求められる基本的な考え方、課題、高齢者対応で求められる留意点 ◇ 保険会社における高齢者対応の取組状況、今後の対応方針
調査方法	◇ 公開情報による文献調査 ◇ ヒアリング

なお、表 2-1 および表 2-2 に示したヒアリングについては、以下の 4 社に対して実施した。

- ◇ 生命保険会社 A 社
- ◇ 生命保険会社 B 社
- ◇ 生命保険会社 C 社
- ◇ 損害保険会社 D 社

3. 調査結果

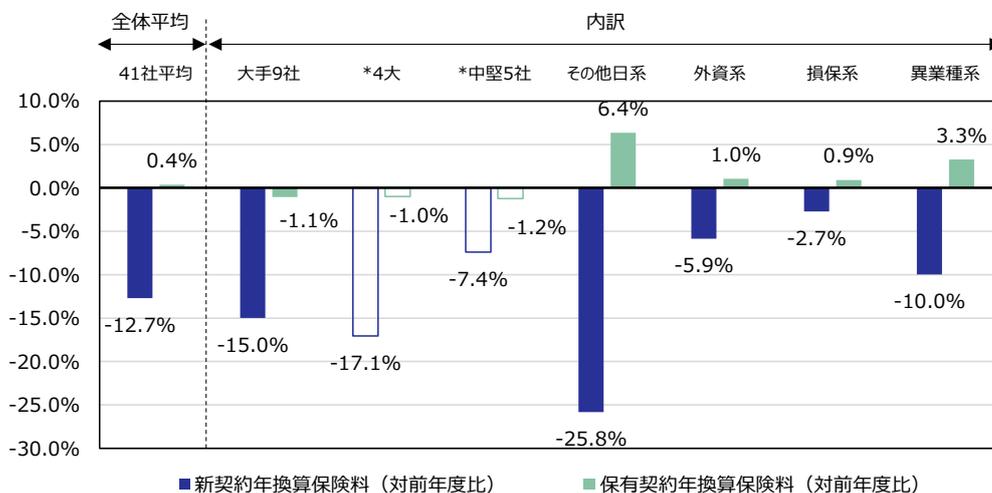
3.1 営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況

3.1.1 生命保険業界

(1) 生命保険業界の動向

2020年初頭から、わが国において感染が拡大しているコロナ感染症の流行は生命保険業界に大きな影響を与えている。

生命保険会社41社¹における新契約年換算保険料は、2020年度は2019年度に比べて2276億円の減収となり、割合にして12.7%減となった。コロナ以前に比べ、多くの生命保険会社において新規契約件数が減少したことが見て取れる。他方、既存の保有契約年換算保険料は、2019年度対比で882億円の増収（0.4%増）となり、全体としては大きな変化は見られなかった（図2-1）。



※各属性の定義は以下のとおり。

- ・大手9社：（4大）日本生命保険、明治安田生命保険、第一生命保険、住友生命保険
（中堅5社）太陽生命保険、大樹生命保険、大同生命保険、富国生命保険、朝日生命保険
- ・その他日系：第一フロンティア生命保険、ニッセイ・ウェルス生命保険、T&Dフィナンシャル生命保険、フコクしんらい生命保険、
ネオファースト生命保険、メディケア生命保険、はなさく生命保険
- ・外資系：メットライフ生命保険、アフラック生命保険、ジブラルタ生命保険、アクサ生命保険、プルデンシャル生命保険、
エヌエヌ生命保険、マニラライフ生命保険、FWD生命保険、PGF生命、クレディ・アグリコル生命保険、
チュールビ生命保険、カーディフ生命保険、アクサダイレクト生命保険
- ・損保系：東京海上日動あんしん生命保険、三井住友海上プライマリー生命保険、三井住友海上あいおい生命保険、
SOMPOひまわり生命保険
- ・異業種系：ソニー生命保険、オリックス生命保険、ソニーライフ・ウィズ生命保険、イオン・アリアンツ生命保険、
ライフネット生命保険、楽天生命保険、みどり生命保険

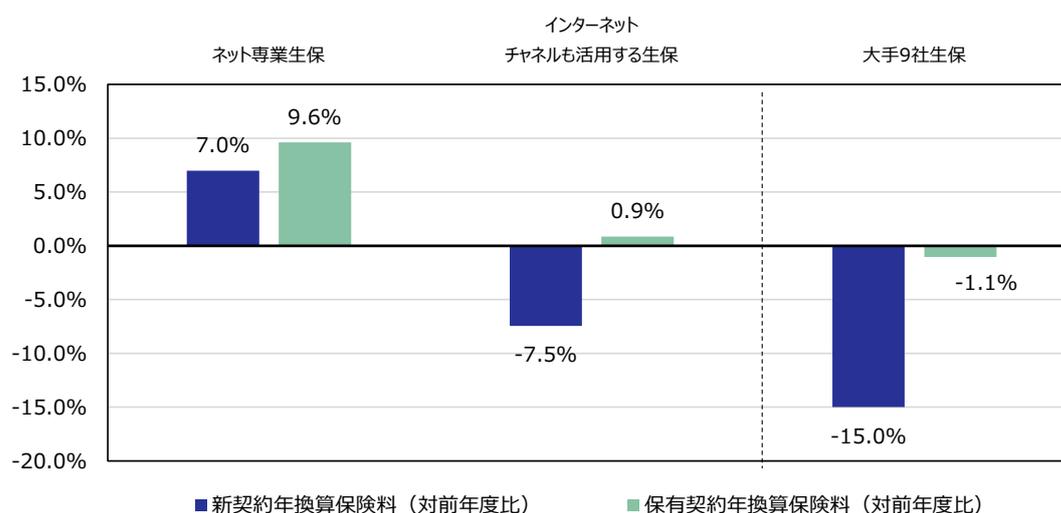
図 2-1 生命保険会社 41 社の新契約年換算保険料、保有契約年換算保険料の前年度対比
(2020 年度対 2019 年度)

(出所) 一般社団法人生命保険協会「決算・四半期情報(2020年度)」を元に作成

¹ 生命保険会社の分類は株式会社ニッセイ基礎研究所 ニッセイ基礎研レポート 2021-07-20「2020年度 生命保険会社決算の概要」(2021年7月)を参照した。

コロナ禍における生命保険業界の大きな変化として顧客接点の方法が挙げられる。営業、保全、支払の各場面において、非対面による顧客とのコミュニケーションが求められる中、従前から非対面で顧客と接点を持ってきた企業と、対面を前提として顧客接点を持ってきた企業の差を分析する。

ネット専業生保、インターネットチャネルも活用する生保²、大手9社生保における新契約年換算保険料について、同期間がコロナ感染症の拡大期間にあたる、2019年度と比較した2020年度の収益の増減の割合を図2-2に示す。コロナ前後において非対面を前提とする「ネット専業生保」は2019年度対比で7.0%の増収となる一方、一部でインターネットを活用した非対面の取組を行う「インターネットチャネルも活用する生保」は7.5%の減収、また対面での顧客接点を前提としてきた「大手9社生保」は15.0%の減収となり、非対面を前提としてきた企業ほど、コロナ禍において新契約の売上を伸ばしている。また保有契約年換算保険料についても同様の傾向が見られる。



※各属性の定義は以下のとおり。

- ・ネット専業：ライフネット生命保険、楽天生命保険、アクサダイレクト生命保険、SBI生命保険
- ・インターネットチャネルも活用：オリックス生命保険、SOMPOひまわり生命保険、東京海上日動あんしん生命保険、FWD生命保険、チュールビ生命保険、メディケア生命保険、ネオファースト生命保険、メットライフ生命保険、アフラック生命保険
- ・大手9社：（4大）日本生命保険、明治安田生命保険、第一生命保険、住友生命保険
（中堅5社）太陽生命保険、大樹生命保険、大同生命保険、富国生命保険、朝日生命保険

図 2-2 特定の生命保険会社の新契約年換算保険料、保有契約年換算保険料の前年度対比
（2020年度対2019年度）

（出所）一般社団法人生命保険協会「決算・四半期情報（2020年度）」を元に作成

² 「ネット専業生保」、「インターネットチャネルも活用する生保」の定義は一般社団法人 JA 共済総合研究所 共済総研レポート No.165 「生命保険販売におけるインターネットチャネルの現状」（2019年10月）を参照した。

こうしたコロナ前後における収益の差について分析するため、「ネット専業生保」に属する生命保険会社1社、「大手9社生保」に属する生命保険会社2社に対してヒアリングを行った。

ヒアリングを行ったネット専業生保会社では、コロナ感染症が流行し始めた2020年初頭において若年層を中心に引き合いが発生し、新規契約数が大きく増加した。この理由としては、外出の自粛によってインターネット検索の時間が増加する中、検索結果の上位に同社が表示されるように工夫を行った点、またコロナ禍で対面での接触が制限される中、非対面で契約できる点が一因となっている。また従前は入院や病気の発症がなく、保険には関心を示していなかった層がコロナ禍において不安を覚え、同社にアクセスした者も一定数見られたとのことであった。このように、ヒアリングを行ったネット専業生保会社では、インターネットという非対面のオンラインツールを駆使し、新たな顧客層に訴求する活動を行えたことが、新契約による保険料の大幅な増加に起因していると思われる。

他方、ヒアリングを行った大手9社生保に属する企業はいずれも、コロナ感染症流行当初や緊急事態宣言下では、新規契約活動を縮小させ、代わって既存顧客のアフターフォローに力点を置いた。感染拡大が収まった期間においては新規顧客開拓として対面・非対面を併用した営業活動を行うこともあったが、ある会社の場合、非対面での営業は2割に留まり、約8割が対面営業であるなど、多くは対面形式での営業であった。さらに、対面営業を再開しても新規顧客先の訪問については制限がかかることも多く、顧客開拓は困難を極めた。その結果、新規契約数がコロナ以前に比べて伸び悩み、新規契約による売上はコロナ以前に比べて大きく減少したということであった。

このように、ネット専業生保、大手9社生保において、コロナ禍における対応状況に違いが見られ、その対応結果が新規契約の増減に大きな影響を与えた。

(2) 生命保険業界における主なコロナ禍の対応状況（業界動向）

生命保険業界におけるコロナ対応の状況を俯瞰し、コロナ禍において多くの生命保険会社に対応している事項について、文献調査を通して整理した。多くの企業に対応している事項については大きく、対応する手法としてデジタル技術活用を活用するもの、しないものという視点のほか、対応する対象として対顧客、対顧客以外という視点から整理でき、整理結果を図 2-3 に示す。

デジタル技術を活用した取組は、対面接触機会の抑制だけでなく、多様化する顧客のライフスタイルへの対応（対顧）や、働き方改革の推進（対顧以外）として、収束後も取組を続ける意向が示される場合が多いことが特徴となっている。他方、デジタル技術に依らない取組は、支払期間の短縮のためのプロセスの簡略化等、社会情勢の変化に応じた特例対応が多い傾向がみられた。

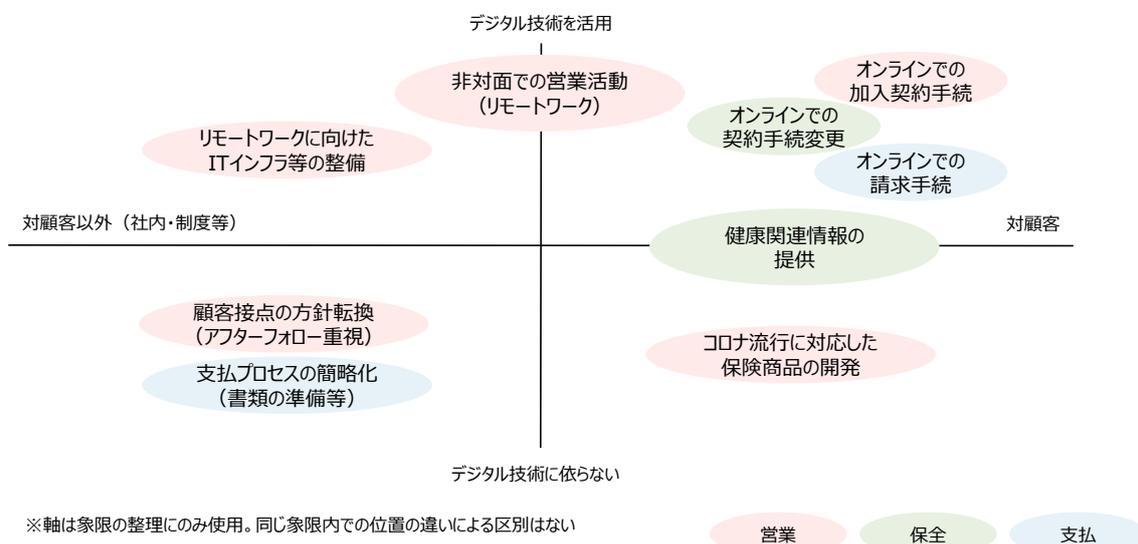


図 2-3 コロナ禍における生命保険業界の対応状況

次に、上記のコロナ対応を「営業」「保全」「支払」の業務プロセス別に見ると、表 2-3 のように整理できる。生命保険の特徴として、ライフスタイルの変化に伴う加入内容の見直し等、新規契約後も定期的な顧客接点が存在することが挙げられる。これらの顧客接点に対して非対面営業の手軽さや、対面営業の安心感のどちらを強みとして訴求していくかは、各社によって方針が異なることが窺える結果となった。

表 2-3 コロナ禍における生命保険業界の業務プロセス別の対応状況

<p>営業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 対面接触機会の抑制のため Web 会議システムを用いた非対面営業を実施。ただし各社とも、高齢者やデジタル機器の利用に慣れていない方への配慮として、顧客要望に応じた対面営業にも対応。 ● コロナ禍では非対面営業への切り替えが進んだが、コロナ収束後の営業スタイルについては、時間や場所に縛られない「非対面営業」の利便性と、安心感・信頼感がある「対面営業」のベストミックスが各社で模索されている。 ● その他の取組として、コロナ感染症に対する医療保障を盛り込んだ保険商品の開発や、コロナ禍における経営目標を、顧客開拓からアフターフォローに切り替えるといった顧客接点の方針転換も取り組まれている。
<p>保全</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 各社が提供するマイページやスマートフォンのアプリケーション等を利用した、契約内容の変更・確認のオンライン対応が進められ、顧客との対面接触機会の抑制が図られている。 ● コロナ禍における健康不安の高まりへの対応策として、加入者向けに提供される専門医による無償の健康相談において、コロナ感染症に関する相談に対応する企業もみられた。
<p>支払</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 各社が提供するマイページやスマートフォンのアプリケーション等オンラインでの請求手続に対応し、顧客との対面接触機会の抑制が図られている。 ● コロナ感染症に関連する保険金や見舞金の支払について、迅速な支払を実現するためのプロセスの簡易化や、医療機関のひっ迫等の社会情勢に鑑みた支払対象の拡大（オンライン診療、自宅療養等）といった特例対応が行われている。

(3) 生命保険会社における課題と対応状況（個社動向）

文献調査及びヒアリングを踏まえ、コロナ禍における特徴的な取組と、その取組に至った課題を図 2-4 のとおり整理した。

まず営業については、コロナ拡大の影響がある中、営業を積極的に進めるか否かで企業ごとに方針が分かれた。そして、積極営業を進める企業は、社内向け課題と顧客向け課題という2つの視点から課題を整理したところ、社内向け課題としては、顧客接点、人材育成、感染防止、社内コミュニケーションといった事項、顧客向け課題としては、保険内容の説明、ニーズの多様化、手続きが不便という事項で整理した。他方、緊急事態宣言下等の期間において、営業を積極的には進めない方針を打ち出した企業も見られ、当該企業においては、同期間における新規顧客開拓が主な課題となっていた。

また営業に比べると課題感は少ないものの、保全や支払業務においてもコロナ禍で新たな課題が浮上し、その対応に迫られた。

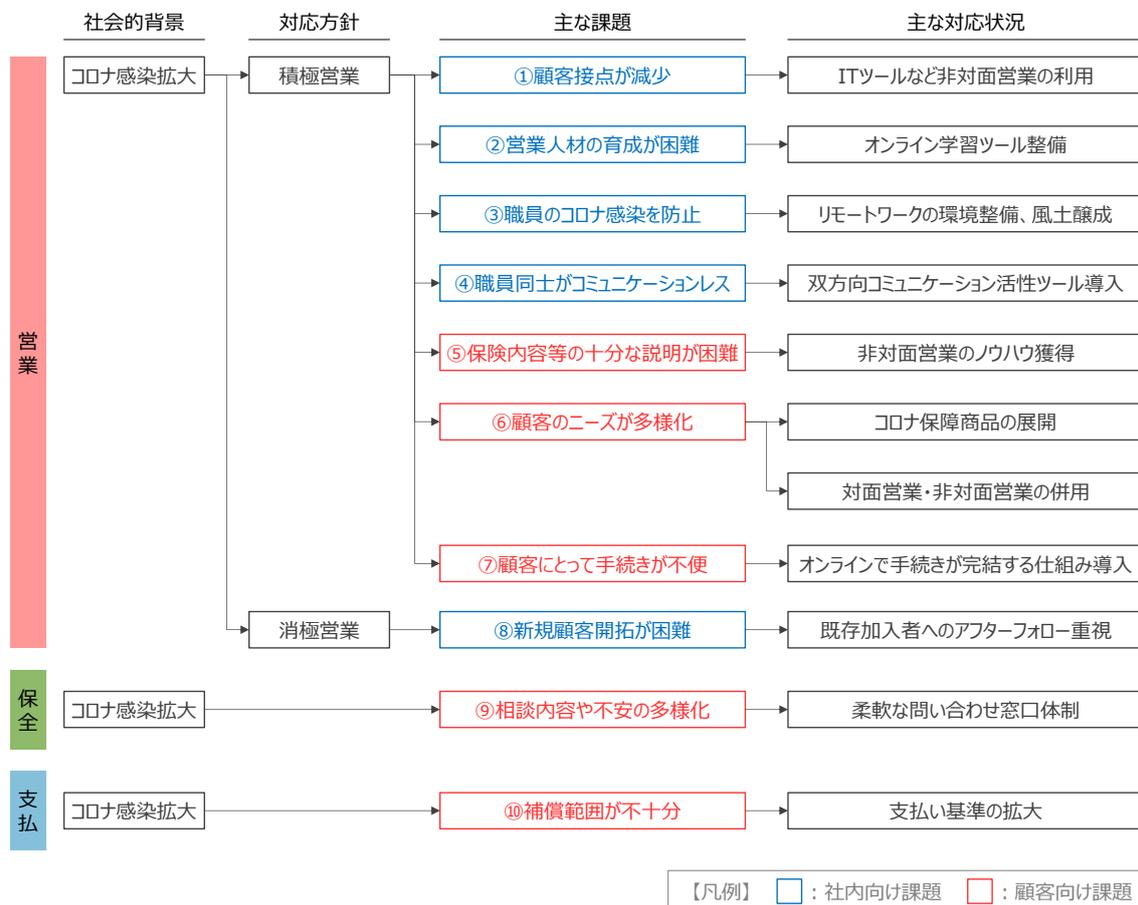


図 2-4 生命保険会社におけるコロナ禍における主な課題と対応状況

図 2-4 に示した課題ごとに、主な対応状況を後述する。

① 顧客接点が減少（営業）

コロナ禍において顧客との対面での接触機会が制限されて顧客接点が減少していた。そこで特に従前から対面形式で営業を行ってきた生命保険会社では、如何に新規顧客開拓を行うかが課題となっていた。

こうした課題の中、日本生命保険相互会社では、スマートフォンを活用した営業活動によって顧客接点の強化を図った。具体的には、LINE や SMS を活用して顧客接点を強化した³。

また住友生命保険相互会社では、営業における「開拓」や「説明」のプロセスにおいて Zoom を活用した非対面での Web 面談を導入し、画面上での資料確認や Face to Face のコミュニケーションの両立を図った⁴。また「契約」プロセスにおいては新規契約をオンラインで完結する体制を整備した。これらの取組により、都心エリアでは、コンサルティングの約 10%、申込手続の約 5%程度がオンラインで完結し、非対面を望む消費者のニーズに応えることができている⁵。

② 営業人材の育成が困難（営業）

非対面で営業人材を育成することに課題を持つ生命保険会社が見られる中、日本生命保険相互会社では、コロナ禍における営業人材の育成手法として、職域内でのオンラインセミナーによる接点獲得ノウハウを共有⁶するほか、非対面営業時等における営業職員のスキル向上や知識習得に向け、オンライン学習のほか、AI を相手に実施するロールプレイング演習等を実施した⁷。

またヒアリングを行ったある生命保険会社においても AI ロールプレイングによる営業研修を取り入れている一方、新たな課題も生じたという指摘があった。具体的には、営業職員は在宅で自学自習を行うこととなり、従来の対面研修に比べて営業ノウハウを十分に習得できる人と習得が難しい人の差が拡大していることから、新たな研修方法に対応できない営業職員の育成が新たな課題として挙がっている。

③ 職員のコロナ感染を防止（営業）

コロナ禍において対面での営業や職員間での対面コミュニケーションによって、職員の感染リスクが高まることが課題となっていた。

アフラック生命保険株式会社では、コロナ感染症の拡大以前より「アフラック Work SMART」として推進してきた働き方改革のノウハウを元に、2020年2月以降、テレワークを通じた出勤者数の抑制に取り組んだ⁸。労務に関する制度設計、IT インフラ整備、サテラ

³ <https://www.nissay.co.jp/kaisha/annai/gyoseki/pdf/kessan2020.pdf>

⁴ <https://www.sumitomolife.co.jp/about/newsrelease/pdf/2020/200819.pdf>

⁵ <https://www.sumitomolife.co.jp/about/company/mutual/meeting/situgi2021.pdf>

⁶ <https://www.nissay.co.jp/kaisha/annai/gyoseki/pdf/kessan2020.pdf>

⁷ <https://pr.fujitsu.com/jp/news/2020/08/12.html>

⁸ <https://kagayakutelework.jp/seminar/2020/pdf/osaka01/aflac200929.pdf>

イトオフィス整備といった環境整備のほか、テレワークの目標化、事例共有等の風土醸成を通じて、時間と場所にとらわれない働き方を推進した。この結果、出勤して行わなければならない業務を担う契約サービス部門を除くと、全国で 77.8%、緊急事態宣言／まん延防止等重点措置対象地域で 83.1%の出勤者を削減した⁹。

④ 職員同士がコミュニケーションレス（営業）

コロナ前に比べて対面での意思疎通が難しくなり、職員同士のコミュニケーションの不足が課題となっていた。

アフラック生命保険株式会社では、遠隔コミュニケーションができる AI アシスタンス機能を持った自律走行型のパーソナルロボット「AI ロボット」を導入した¹⁰。リモートワークを行う社員が、オフィスにある AI ロボットを介して、自らがあたかもそこにいるようにオフィスのメンバーとコミュニケーションが可能となったほか、自宅等に居ながら、オフィスで働くメンバーの状況やオフィスの雰囲気や遠隔操作で確認できるようになった。これにより、テレワークにおける職員同士のコミュニケーションの質を高め、質の高い指導や育成を実現している。

⑤ 保険内容等の十分な説明が困難（営業）

対面による営業に比べて、非対面の場合、保険内容等の十分な説明が難しく、また顧客の理解度が高まらないことが生命保険会社の課題となっていた。

ヒアリングしたある生命保険会社では、非対面営業では時間を増やし、説明の仕方を工夫するなどして、できるだけ分かりやすいように伝えることで対応した。しかし、保険商品説明時に顧客が納得しているか等、反応や温度感が分かりにくいという課題は依然として残っているほか、営業を行う上で留意すべき事項が対面営業とは異なる部分もあるため、営業職員によっては非対面営業がうまくいかないという新たな課題も出てきている。

⑥ 顧客のニーズが多様化（営業）

コロナ禍において保険商品や保障内容に新たなニーズが出現している中、多様化する顧客のニーズに沿った提案を行うことが生命保険会社において課題となっている。

第一生命保険株式会社では、若年層をターゲットにシンプルな保障を簡単かつ即座に提供するため、第一生命スマート少額短期保険株式会社を設立し、新たな商品ブランドとして「デジホ」をリリースした。デジホでは、コロナ感染症を含む特定感染症と診断された際に一時金 10 万円を給付する「特定感染症保険」の発売を行い、多様化する顧客のニーズへの対応を進めている¹¹。

⁹ https://www.aflac.co.jp/news_pdf/20210518_1.pdf

¹⁰ <https://www.aflac.co.jp/corp/value/dx.html>

¹¹ https://www.dai-ichi-life.co.jp/company/news/pdf/2021_003.pdf

また太陽生命保険株式会社では、ライフネットみらい株式会社と連携し、顧客のニーズに応じて対面・非対面を融合した新たな保険加入スキームの実現に関する販売提携に関する契約を締結した。非対面での加入手続きと、加入後の対面での充実したサービス（専門知識を有する内務員が訪問し、給付手続きをサポート）を組み合わせた新しい保険の形を目指し、多様化する顧客ニーズに対応するための体制を構築している¹²。

上述のように、多くの企業がコロナ感染症に対する医療保障を盛り込んだ保険商品を開発し、販売を行った。ただし、販売当初の想定以上に感染拡大や加入者増加が発生し、各社にて販売休止¹³や保険料値上げ¹⁴などが発生し始めている。

⑦ 顧客にとって手続きが不便（営業）

大手生命保険会社では、従前は全ての契約について対面で申込手続きを行っていた。しかし、コロナ禍において顧客との対面接触機会が制限されていた。

プルデンシャル生命保険株式会社では、郵送での手続きに伴う手間やミスを軽減するため、顧客がリモートで申込できる新たなシステムを開発した。接触機会を抑制することで、コロナ感染症の拡大予防のほか、顧客による入力機会を減らし、手続きに要する時間の短縮や、不備の削減等により、契約に至るまでの期間の短縮が期待される¹⁵。

⑧ 新規顧客開拓が困難（営業）

従前は対面営業を前提としてきた生命保険会社においては、コロナ禍において対面営業による新規顧客開拓が課題となった。

ヒアリングを行ったある生命保険会社においては、既存の顧客との関係の更なる構築を目指し、対面による接触が制限される緊急事態宣言下では、電話や手紙によるアフターフォローの保全活動を重視した。他方、コロナ感染症の流行が収まった時期は、保全活動から営業活動へと活動方針を転換させ、顧客の状況に合わせて、対面営業、非対面営業を使い分けて営業活動を行った。

またヒアリングを行った別の生命保険会社においては、上述と同様にアフターフォローを充実化させ、既加入者から知り合いを紹介してもらう機会を増やし、新規顧客開拓を行った。

¹² https://www.taiyo-seimei.co.jp/company/notice/download/press_article/2021/20210901_1.pdf

¹³ 販売休止した主な商品は以下のとおり。

- ・大樹生命保険株式会社「おまもリーフ」(https://www.taiju-life.co.jp/corporate/news/pdf/20220203_1.pdf)
- ・第一スマート少額短期保険株式会社「コロナ mini サポほけん」(https://dsmart-ins.com/info/post_178/)

¹⁴ 保険料値上げを行った主な商品は以下のとおり。

- ・第一スマート少額短期保険株式会社「特定感染症保険」(<https://support.dsmart-ins.com/hc/ja/articles/1500006713182>)

¹⁵ <https://www.prudential.co.jp/news/pdf/600/20200701.pdf>

⑨ 相談内容や不安の多様化（保全）

コロナ禍において感染症の罹患や健康に関する不安が一層高まり、保険会社に対する相談内容が多様化し、その問い合わせに十分に対応していくことが課題となっていた。

第一生命保険株式会社では、顧客向けの専用サービス「メディカルサポートサービス」において、コロナ感染症に関する相談に対応した。同サービスは、専門相談員による無料相談窓口を提供し、電話で健康、医療、育児、介護に関する不安や、こころの悩みや不安に関する相談に対応している¹⁶。

住友生命保険相互会社では、「スミセイ健康相談ダイヤル」ならびに「心と体の健康相談サービス」における「24時間電話健康医療相談サービス」で、コロナ感染症に関する相談に対応している¹⁷。医師やヘルスカウンセラー（保健師・看護師）が、24時間年中無休で応対を行うほか、健康プログラム「Vitality」において、外出自粛等の影響により運動機会が減少する中、前向きに楽しく健康的に過ごせるよう、屋内での健康増進サポートに関する様々なコンテンツを提供している¹⁸。

東京海上日動あんしん生命保険株式会社では、「新型コロナウイルス感染症特設サイト」として、コロナ感染症に関する疾患情報のほか、感染に対する不安が特に大きい基礎疾患を持つ方や、高齢者等に特化した情報を提供している¹⁹。

⑩ 補償範囲が不十分（支払）

コロナ感染症の不測の罹患に対し、補償範囲に関する課題があった。

多くの生命保険会社は、コロナ感染症流行を踏まえ、保険商品における給付金や保険金の取り扱いの基準について見直しを行った。第一生命保険株式会社では、給付金については、コロナ感染症と診断され、臨時施設（病院と同等とみなせる施設）、または宿泊施設や自宅にて医師等の管理下で療養している場合は、「入院」として取り扱い、医師の証明書等を提出することで、入院給付金等の支払対象とした。また保険金については、コロナ感染症により死亡した場合は、疾病による死亡保険金の支払に加え、災害割増特約の災害割増保険金及び傷害特約の災害保険金等についても支払対象とするなど、補償範囲を拡大することで、顧客が抱える課題に対応した²⁰。

¹⁶ https://www.dai-ichi-life.co.jp/information/pdf/index_038.pdf

¹⁷ <https://www.sumitomolife.co.jp/coronavirus2.pdf>

¹⁸ <https://www.sumitomolife.co.jp/about/newsrelease/pdf/2020/200819.pdf>

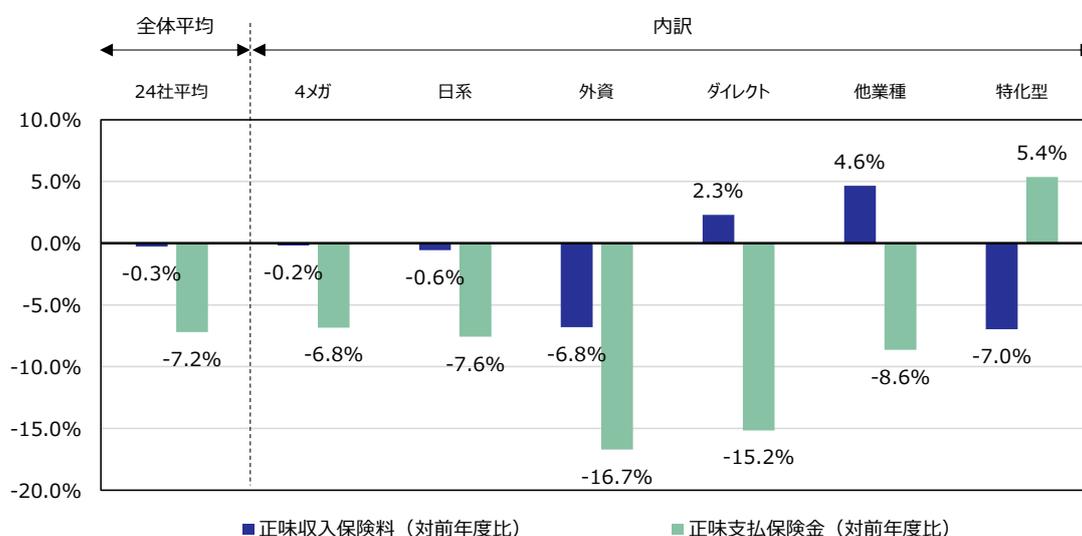
¹⁹ https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/210112_01.pdf

²⁰ https://www.dai-ichi-life.co.jp/information/pdf/index_038.pdf

3.1.2 損害保険業界

(1) 損害保険業界の動向

損害保険会社 24 社²¹全体における正味収入保険料は、2020 年度は 2019 年度に比べて 225 億円の減収、割合にして 0.3%減と生命保険業界に比べると大きな変化は見られなかった。しかし、外資系、特化型といった企業群においては 5%以上の減収が見られた。また正味支払保険金は前年度に比べて 7.2%減（3457 億円の支払減）であった。要因としては、コロナ禍において外出が抑制されたことによる交通事故の減少のほか、コロナ以外の要素としては、自然災害の減少に伴い、支払保険金が減少した。（図 2-5）



※各属性の定義は以下のとおり。

- ・4メガ：あいおいニッセイ同和損害保険、損害保険ジャパン、東京海上日動火災保険、三井住友海上火災保険
- ・日系：共栄火災海上保険、大同火災海上保険、日新火災海上保険、明治安田損害保険
- ・外資：アクサ損害保険、AIG損害保険
- ・ダイレクト：イーデザイン損害保険、三井ダイレクト損害保険
- ・他業種：SBI損害保険、au損害保険、セコム損害保険、セゾン自動車火災保険、ソニー損害保険、楽天損害保険
- ・特化型：アイペット損害保険、アニコム損害保険、エイチ・エヌ損害保険、さくら損害保険、ジェイアイ傷害火災保険、ペット&ファミリー損害保険

図 2-5 損害保険の正味収入保険料、正味支払保険金の前年度対比
(2020 年度対 2019 年度)

(出所) 一般社団法人日本損害保険協会「損害保険会員会社の会社概要と直近決算状況(2021年度)」を元に作成

²¹ 分類の定義は、各社公表資料をもとにみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

(2) 損害保険業界における主なコロナ禍の対応状況（業界動向）

損害保険業界におけるコロナ対応の状況を俯瞰すると、対応する手法としてデジタル技術活用を活用するもの、しないものという視点のほか、対応する対象として対顧客、対顧客以外という視点から整理でき、整理結果を図 2-6 に示す。

デジタル技術を活用した取組のうち、リモートでの損害調査は、顧客利便性の向上や災害対応が増加する中で保険金の支払期間を短縮するといった目的で、コロナ以前より取り組まれてきた。これらの取組については、コロナが流行する中で、対面接触機会を抑制する観点でも進展している。契約手続のオンライン対応や営業用動画コンテンツの整備等、非対面での営業活動はコロナ流行を機に実施されている。

デジタル技術に依らない取組として、景気変動や感染症法改正に対応した保険商品の補償範囲の改定や加入者の経済状況に応じた保険金支払期限の延長等、社会情勢の変化に応じた特例的な対応が実施された。

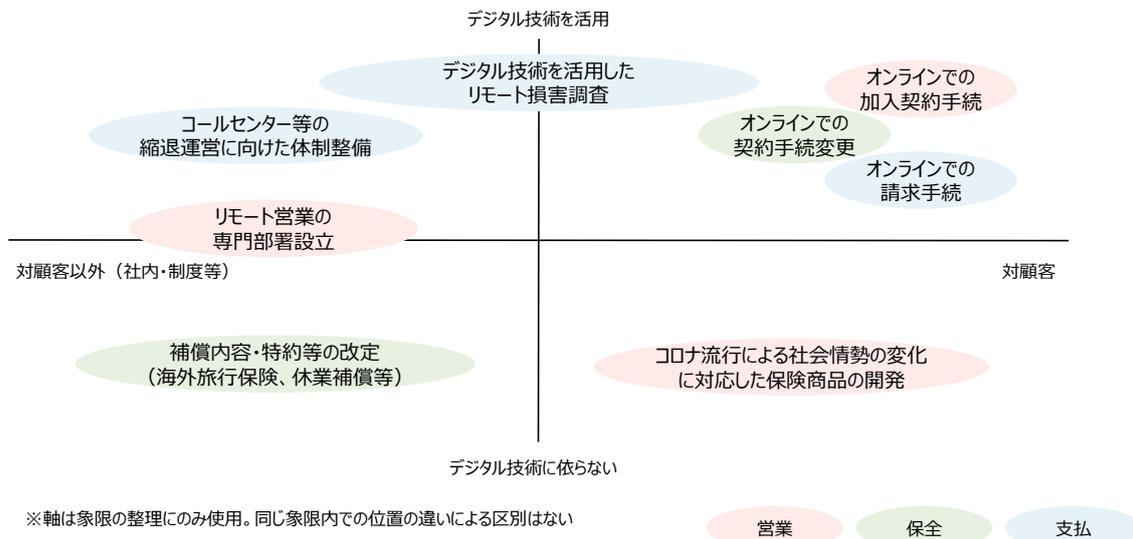


図 2-6 コロナ禍における損害保険業界の対応状況

次に、上記のコロナ対応を「営業」「保全」「支払」の業務プロセス別に見ると、表 2-4 のように整理できる。「支払」は、リモートでの損害調査等、コロナ以前よりデジタル技術活用が取り組まれてきた一方、「営業」「保全」におけるオンライン化は、コロナ流行を機に開始しており、コロナ流行を契機に、非対面でのサービス提供ツールの充実が図られている。

表 2-4 コロナ禍における損害保険業界の業務プロセス別の対応状況

営業	<ul style="list-style-type: none"> ● コロナ流行を契機に、Web 会議による商談や、保険商品を紹介する動画コンテンツの配信等、非対面での商談が進展。 ● 申込手続については、郵送やメール等による非対面での募集で対応しつつ、ペーパーレス化・オンライン化のシステム導入等も進められている。 ● 事業者向けの保険では、コロナ流行による社会情勢の変化に対応し、休業補償やテレワーク対応型保険等の新商品を開発・販売。
保全	<ul style="list-style-type: none"> ● 加入契約手続と同様、契約手続変更のオンライン化を通じて顧客利便性の向上、及び対面接触機会の抑制を推進。 ● 医療保険に付帯する感染症特約や、自動車保険に加入する車両の用途の変化（レジャー用から通勤用等）、コロナ流行によるライフスタイルの変化に対応した、補償内容等の考え方に関する情報を発信。
支払	<ul style="list-style-type: none"> ● テレワークの実施に伴い、事故受付等のコールセンターを縮退して運営。代わりに、スマートフォンアプリや Web サイトを通じたオンラインでの請求受付を推進。 ● コロナ以前より推進してきた、損害調査におけるデジタル技術活用を加速。リモートでの損害調査の推進を通じて、被災地への損害調査員の派遣数を抑制し、密回避を図る。

(3) 損害保険会社における課題と対応状況（個社動向）

文献調査及びヒアリングを踏まえ、コロナ禍における特徴的な取組と、その取組に至った課題を図 2-7 のとおり整理した。

図 2-4 に示した生命保険会社の課題に比べると、結果的に、営業に係る課題が少ない一方、支払に係る課題が多く見られる結果となった。営業については、コロナ感染拡大の影響がある中、必要に応じて実施する顧客への説明時における効果的な説明手法のほか、顧客による手続きに関するニーズの多様化などが主な課題であった。保全においては、既存の保険内容におけるコロナ禍での補償範囲に関する課題、支払においては、損害調査時や損害調査向けの職員教育の方法、リモートワークによる受付体制の縮小に関する課題が見られた。

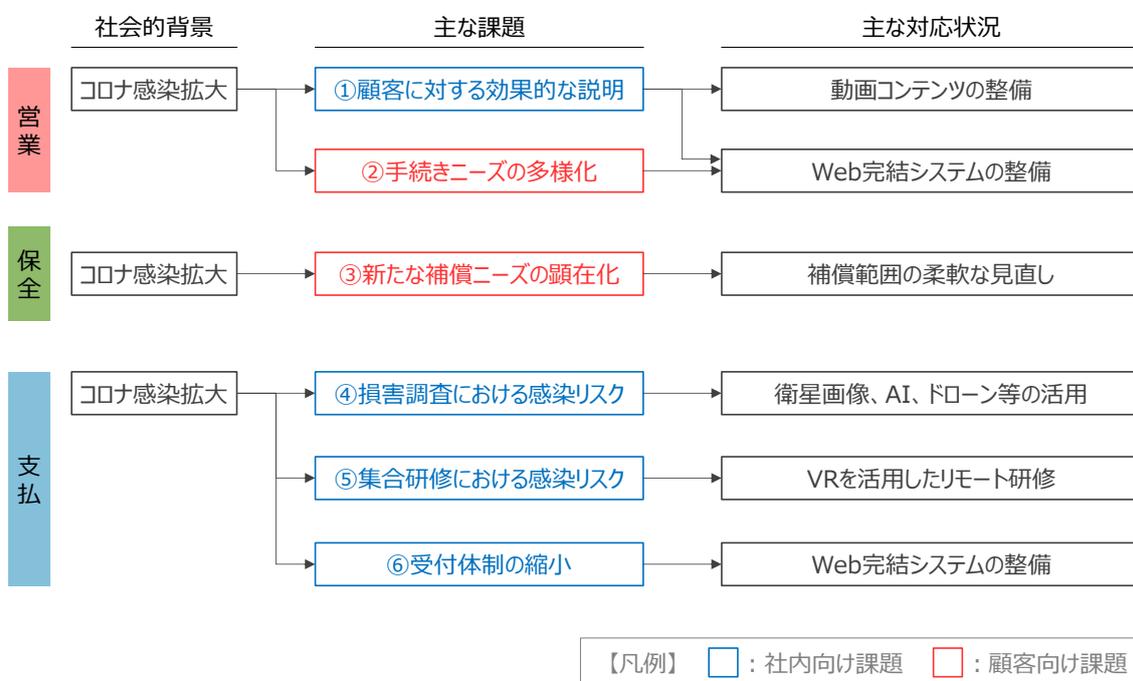


図 2-7 損害保険会社におけるコロナ禍における主な課題と対応状況

図 2-7 に示した課題ごとに、主な対応状況を後述する。

① 顧客に対する効果的な説明（営業）

非対面による顧客への説明は、対面に比べて十分に伝わりづらく、また十分な理解が得られにくいことから、顧客への説明の品質を担保することがコロナ禍における損害保険会社にとっての新たな課題となった。

ヒアリングしたある損害保険会社では、商品説明用に動画コンテンツを作成し、顧客に対して動画を見せながら商品紹介を行っている。これにより説明する職員のノウハウ

によらず、分かりやすく、顧客に商品を効果的に説明することができるようになってい
る。また SNS 上で動画コンテンツを公開することで、未保険加入者など、新たな潜在顧
客に対して訴求することが可能となっている。

またあいおいニッセイ同和損害保険株式会社では、自動車保険の新規・更改・変更の
手続きについて、オンライン上で、かつサインレスで契約手続き可能な Web 手続きシス
テムを構築した。また商品説明動画を作成するほか、同動画に顧客に応じた情報（満期
日、メッセージ等）を付加し、顧客に合わせてパーソナライズ化された動画を生成・配
信するシステムを開発している²²。

② 手続きニーズの多様化（営業）

コロナ禍において対面による接触が制限される中、特に営業時における契約手続きに関
する顧客ニーズが多様になり、その対応に迫られていた。

東京海上日動火災保険株式会社では、「らくらく手続きシリーズ」と題し、以下に示す複
数の契約手続手法を整備した²³。

- らくらく手続き：保険代理店と顧客が対面し会話しながら、代理店担当者がタブレ
ットで手続を実施
- リモートらくらく手続き：代理店担当者と顧客が Web 会議ツールを介してリモート
で会話し、代理店が手続を実施
- スマートらくらく手続き：顧客自身が QR コードを読み取って専用の契約画面にアク
セスし、内容を確認して手続を完結

また同社では、コロナ禍での特例措置として一時的に利用を認めてきたメールでの契
約手続きを、2021 年 1 月以降は常時利用可能とした。代理店より送付された申込書の
PDF ファイルをメールに添付し、所定の文言を記載して返信することで、対面での応答
および捺印が不要で契約を完了できるようにしている。

③ 新たなニーズの顕在化（保全）

コロナ感染症拡大による社会情勢の変化により、損害保険加入者の経済状況が変化す
るとともに、これまで補償対象として想定されていなかった補償に対するニーズが発生
している。

損害保険ジャパン株式会社では、個人用自動車保険（THE クルマの保険）において
「日常・レジャー用」として契約している使用目的の車両を対象に、使用頻度が年間を
通じて月 15 日に満たない場合、「日常・レジャー使用」のままでの通勤利用を認めるほ
か、契約車による通勤が、コロナ感染症が終息するまでの一時的なものであれば、使用
目的の変更は不要とした²⁴。

²² https://www.aioinissaydowa.co.jp/corporate/about/news/pdf/2020/news_2020082400725.pdf

²³ https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/210412_01.pdf

²⁴ https://faq.sompo-japan.jp/thekuruma/faq_detail.html?id=958

また同社では、個人向け商品（旅行保険、傷害・疾病等を補償する保険）について、感染症法に準拠した「指定感染症追加補償特約」を自動で補償範囲とする対応を行っている²⁵。

④ 損害調査における感染リスク（支払）

従前の損害調査は現地における調査が一般的であったが、現地でのコロナ感染症の感染リスクが課題となり、極力現地に向かわずに損害調査を行える仕組みが求められていた。

東京海上日動火災保険株式会社では、水害時に人工衛星画像を活用し、衛星画像と同社の顧客データをAIで分析することで、短時間かつ精緻に被害範囲や浸水高を算出する仕組みの構築に取り組んでいる²⁶。これにより、保険金支払の高速化のほか、遠隔査定による感染リスクを抑えた対応に繋げていくことを予定している。

損害保険ジャパン株式会社では、火災保険に加入する物件で床上浸水が発生した際、被害箇所と500ml～600mlサイズのペットボトルを一緒に撮影し、同社のLINEの問い合わせ窓口に送付すると、AIが画像中のペットボトルを認識し、その高さを基準に浸水高の測定を行うシステムを導入した²⁷。測定結果から自動で概算された保険金が同社に自動送信され、保険金支払までの期間を短縮するほか、損害調査員の派遣等が抑制される。

三井住友海上火災保険株式会社では、水災発生時にAIドローンを活用した水災調査、およびチャットボットを活用した「水災デジタル調査」を導入している²⁸。AIドローンによる浸水高の測定と、チャットボットを活用した加入者からの被害状況の申告をもとに、損害額を自動で算出することができる。

⑤ 集合研修における感染リスク（支払）

損害調査員の育成に向け、従前は研修所等で研修を行ってきたが、コロナ禍において集合研修が難しくなっていた。

三井住友海上火災保険株式会社では、「VRを活用した自動車損害調査研修」の仕組みを開発した²⁹。職場や自宅でVR端末を着用することで、身振り手振りを交えての議論や、ホワイトボードや付箋をバーチャル空間で用いてのアイデア出し等、緊密なコミュニケーションが可能のほか、仮想空間に設置された自動車のドアやボンネットの開閉、メジャーを用いた測量等の操作も可能となる。これにより、実際の研修所にいるような感覚で、遠隔でも熟練者の動きや手順等のスキルを習得できるようになる。

²⁵ https://www.sompo-japan.co.jp/announce/2019/202002_01/

²⁶ https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/pdf/TMNF_2021_d.pdf

²⁷ https://www.sompo-japan.co.jp/-/media/SJNK/files/news/2020/20210120_1.pdf?la=ja-JP

²⁸ https://www.ms-ins.com/news/fy2021/pdf/0712_1.pdf

²⁹ https://www.ms-ins.com/news/fy2020/pdf/0322_1.pdf

⑥ 受付体制の縮小（支払）

コロナ禍において支払に関するコールセンターの受付体制の縮小が迫られた。

ヒアリングしたある損害保険会社では、電話ではなく、オンラインで支払請求を行えるスマートフォンのアプリケーションなどのオンラインシステムを導入し、コールセンターへの問い合わせ数の抑制を図った。しかし、同オンラインシステムの利用率は限定的であり、コールセンターへの問い合わせは引き続き多い。コールセンターの受付要員の出勤率を抑制したこともあり、コールセンターに問い合わせた消費者の待ち時間がコロナ以前に比べて長くなる等、新たな課題が浮き彫りとなった。

3.2 高齢者対応の状況

3.2.1 全体動向

(1) 金融庁「保険会社向けの総合的な監督指針」

金融庁では「保険会社向けの総合的な監督指針」を定め、保険会社等の検査・監督を担う職員向けの手引書として、検査・監督に関する基本的考え方、事務処理上の留意点、監督上の評価項目等を体系的に整理している³⁰。

高齢になるにつれて身体や認知等の体調の変化が生じることを受け、保険業界としては、高齢者に対し、適切で分かりやすい説明が求められる中で、上述した指針では、以下のとおり、高齢者に対する保険募集時の取組指針を示している。

高齢者に対する保険募集は、適切かつ十分な説明を行うことが重要であることにかんがみ、社内規則等に高齢者の定義を規定するとともに、高齢者や商品の特性等を勘案したうえで、きめ細やかな取組みやトラブルの未然防止・早期発見に資する取組みを含めた保険募集方法を具体的に定め、実行しているか。

その際の実施方法としては、例えば、以下のような方策を行うなどの適切な取組みがなされているか。

- ① 保険募集時に親族等の同席を求める方法。
- ② 保険募集時に複数の保険募集人による保険募集を行う方法。
- ③ 保険契約の申込みの検討に必要な時間的余裕を確保するため、複数回の保険募集機会を設ける方法。
- ④ 保険募集を行った者以外の者が保険契約申込の受付後に高齢者へ電話等を行うことにより、高齢者の意向に沿った商品内容等であることを確認する方法。

また、高齢者や商品の特性等を勘案したうえで保険募集内容の記録（録音・報告書への記録等）・保存や契約締結後に契約内容に係るフォローアップを行うといった適切な取組みがなされているか。

これらの高齢者に対する保険募集に係る取組みについて、取組みの適切性等の検証等を行っているか。

（参照）Ⅱ 保険監督上の評価項目／Ⅱ－４ 業務の適切性／Ⅱ－４－４ 顧客保護等／Ⅱ－４－４－１ 顧客に対する説明責任、適合性原則／Ⅱ－４－４－１－１ 顧客保護を図るための留意点 （４）

同指針を踏まえ、一般社団法人生命保険協会、一般社団法人日本損害保険協会では、生命保険業界、損害保険業界向けに高齢者対応のガイドラインを定め、高齢者の保険加入時の留意事項について整理している。各業界団体におけるガイドラインの内容について後述する。

³⁰ <https://www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins/index.html>

(2) 一般社団法人生命保険協会「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」

一般社団法人生命保険協会では、先述の金融庁による指針を踏まえ、生命保険業界向けに「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」を公表している³¹。同ガイドラインでは、保険加入時、契約継続時、手続時という各段階において、生命保険会社が高齢者に対して適切な対応を行うことができるよう、高齢者向けの対応方針について基本方針を整理するほか、具体的な取組例を示している。

① 保険加入時

保険加入時においては、主に以下の点を高齢者対応の基本方針としている。

- 保険商品の提案や重要事項等の説明時は、加齢に伴う認知能力等の低下に配慮し、適切かつ十分な説明を行うこと
- 上記により、きめ細かな取組やトラブルの未然防止・早期発見に資する取組を行うこと
- 契約概要、注意喚起情報の交付は、加齢に伴う認知能力等の低下に配慮し、適切な手段で行うこと

上述の方針を踏まえ、具体的な取組例を下表のとおり整理している。

表 2-5 保険加入時の高齢者対応の取組例

対応方法	取組例
親族等の同席	● 保険募集時に高齢者やその親族等の同席者に対し、商品内容の説明等を実施する。
複数の募集人による保険募集	● 2名以上の募集人による訪問等のうえ、説明者ではない募集人が、高齢者の言動や態度を観察し、商品内容の理解度を確認するなどし、商品内容の説明等を実施する。
複数回の保険募集機会の設定	● 高齢者に対して、商品内容等に関して自身の意向に沿った内容であるかを検討する機会を確保するため、契約締結までに複数回の募集機会を設ける。
高齢者の意向に沿った商品内容等であることの確認	● 保険募集を行った者以外の者が保険契約申込の受付後に高齢者に電話等を行い、高齢者の意向に沿った商品内容であることをあらためて確認する。
その他	● 保険募集内容の記録・保存 ● 契約締結後に契約内容に係るフォローアップ

(出所) 一般社団法人生命保険協会「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」を元に作成

³¹ <https://www.seiho.or.jp/activity/guideline/pdf/elderly.pdf>

② 契約継続時

契約継続時においては、主に以下の点を高齢者対応の基本方針としている。

- 認知能力の低下など知的機能の衰え、視力・聴力の低下によって文字が判別できない、説明が聞き取れない等の懸念あり。
- そこで、契約内容をわかりやすく説明し理解いただく取組を行うことが望ましい。

上述の方針を踏まえ、具体的な取組例を下表のとおり整理している。

表 2-6 保険加入時の高齢者対応の取組例

対応方法	取組例
契約の確認機会の設置	● 定期的に通知するお知らせ・お届け冊子等にて、保険に加入している事実や契約内容・支払手続内容等を確認する機会を設ける。
判別しやすい文字の記載	● 契約内容等を理解してもらうため、契約内容をご案内する書類等について文字は大きく、見やすく、簡潔な文章にて記載する。

(出所) 一般社団法人生命保険協会「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」を元に作成

③ 手続時

手続時においては、主に以下の点を高齢者対応の基本方針としている。

- 手続きや請求のための行為能力や意思能力の低下、ライフステージや生活環境の変化に配慮した取組みを行い、保全手続きや保険金等の請求・受取等に支障をきたさないようにすること。

上述の方針を踏まえ、具体的な取組例を下表のとおり整理している。

表 2-7 保険加入時の高齢者対応の取組例

対応方法	取組例
生存状況のフォロー	● 手続不能・長期化を未然に防止するための取組みにおける通知物の不達状況や電話の受信・発信状況等を活用し、契約者等との連絡先や生存の状況をフォローする。
適切な照会対応体制	● 請求に必要な書類等のわかりやすい説明を行い、受取人からの照会に適切に対応できる体制を整備する。
書類の簡素化	● 手続きに必要な書類の簡素化等、利便性向上の視点に立った対応を図る。

(出所) 一般社団法人生命保険協会「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」を元に作成

(3) 一般社団法人日本損害保険協会「高齢者に対する保険募集のガイドライン」

一般社団法人日本損害保険協会では、先述の金融庁による指針を踏まえ、損害保険業界向けに「高齢者に対する保険募集のガイドライン」を公表している³²。同ガイドラインでは、高齢者の適切な保険募集に向け、各社が取組を検討する上での考え方を整理している。また同ガイドラインでは、高齢者を70歳以上として定義しているが、70歳未満であっても、会話がかみ合わない、若年性認知症により認知判断能力の低下が見られる場合にはガイドラインを適応されるべきものとしている。

同ガイドラインにおける高齢者に対する保険募集の考え方を下図に示す。高齢者の認知判断能力を踏まえつつ、きめ細かに対応することを前提とし、親族等の同席、複数の保険募集人による保険募集などの取組例を示している。

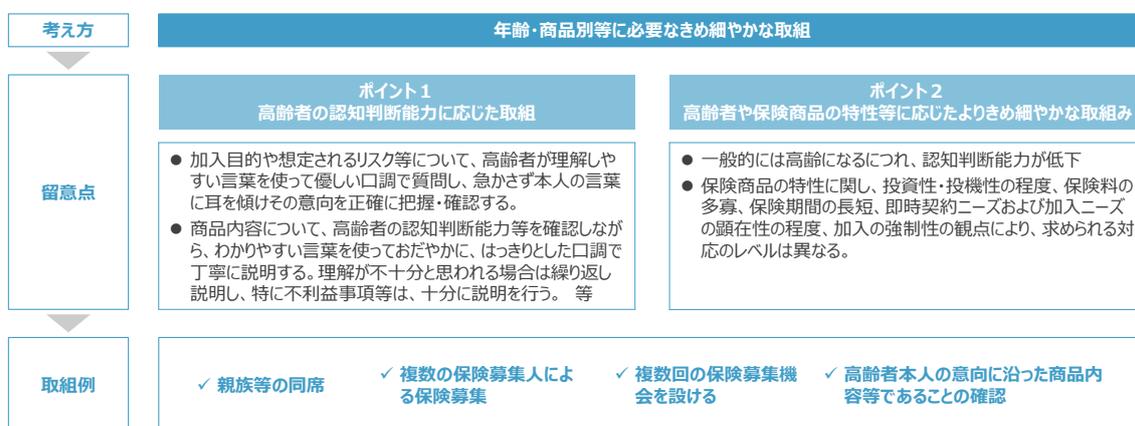


図 2-8 高齢者に対する保険募集の考え方

(出所) 一般社団法人日本損害保険協会「高齢者に対する保険募集のガイドライン」を元に作成

³² https://www.sonpo.or.jp/about/guideline/ev7otb0000000cjp-att/kourei_guideline.pdf

3.2.2 個社動向

先述した金融庁の指針及び生保業界団体によるガイドラインを参照し、各保険会社は高齢者対応を行っている。ただし、同指針及び同ガイドライン上では、コロナ禍における高齢者対応の方向性については言及されていない。

そこで、生命保険会社、損害保険会社へのヒアリングを元に、コロナ禍における高齢者への対応状況の実態について調査を行った。

(1) 生命保険会社による高齢者対応

ヒアリングしたある生命保険会社では、コロナ以前は対面形式で高齢者との面談を行っていた。従前から手厚い高齢者対応を行っており、コロナを契機に高齢者対応の基本方針は大きく変更していない。概ね70歳を目安として対応の度合いを変えているものの、あくまでも目安であり、高齢者に対しては十分に納得してもらえるように手厚く対応することを基本方針としている。

コロナ禍においても高齢者に対しては原則対面形式で面談を行っている。ただし、非対面形式でも保険内容や手続方法等を十分に理解できる方は非対面形式で面談を行うが、ごく一部である。今後についても、高齢者のニーズに応じて、対面と非対面を組み合わせられる面談形式が理想的としている。

高齢者に対しても契約内容の確認や各種手続きをWeb上で実施してもらえるよう、オンライン化を勧めている。オンライン化のメリットが訴求できれば高齢者の抵抗感は小さく、今後も上記の方針を踏襲する予定としている（表 2-8）。

表 2-8 ヒアリング実施先における、ウィズ/アフターコロナでの高齢者対応とその考え方

コロナ以前の対応		<ul style="list-style-type: none"> ● 70歳以上の高齢者と面談する際は、親族の同席、職員2名以上の参加、または管理職による電話確認のいずれかを必須とするなど、ガイドラインに沿うよう対応。 ● 70歳未満の方についても、契約内容を十分にご理解いただけるよう、職員の判断で手厚く対応する場合もある。
コロナ禍での対応	流行直後	<ul style="list-style-type: none"> ● Web会議システムが未整備であったため、重要性の高い手続きは一時見送りとし、緊急を要する手続のみ郵送で対応。
	それ以降	<ul style="list-style-type: none"> ● 感染者数の増加ペースが落ち着いている間は、希望があれば非対面で説明を行うものの、原則として対面での説明を実施。 ● 顧客に対して、自社のWeb上のマイページ（オンラインでの新規契約や給付申請に対応）への登録を推進。営業職員が加入者を訪問し、対面で登録作業を支援した。

<p>アフターコロナの高齢者対応のあり方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● オンライン手続きは記入漏れ等を防げるため、アフターコロナでもペーパーレス化は継続すると考えられる。 ● 他方、対面での説明は営業職員と顧客の貴重な接点となるため、全てを非対面化することは考えていない。 ● 各プロセスを非対面で完結できる体制を整備し、顧客のニーズに応じて対面／非対面を組み合わせられる状態が理想的である。
--------------------------	--

またヒアリングした別の生命保険会社（ネット保険）においても、コロナ以前と比べてコロナ禍における高齢者対応に大きな変更は見られなかった。オンラインで完結する保険ではあるものの、高齢者が申し込む際は電話で手続き内容を案内し、契約後も一定期間で電話確認を行うなど、きめ細かな対応を行うほか、請求時も電話やマイページなど複数の手段で請求を行えるよう、環境整備を行っている（表 2-9）。

表 2-9 ヒアリング実施先（ネット保険）における、コロナ禍での高齢者対応とその考え方

<p>コロナ以前の対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 高齢者が申し込む際は、手続き後に電話で手続き内容について案内を行う。また契約成立後、問合せがない場合においても、一定期間で契約状況について電話で確認している。 ● 保険内容を十分に理解されずに契約してしまう恐れを解消するため、一部の手続きについては代理人による手続きに対応している。 ● 見落としを防ぐため、保険料の未払いや変更手続きなど、契約に関する重要な案内は郵送やメールで通知している。また請求についても、電話やオンラインマイページなど、複数の方法に対応している。
<p>コロナ禍での対応</p>	<p>（コロナ以前からの対応方針に基づいて運用）</p>

(2) 損害保険会社による高齢者対応

ヒアリングしたある損害保険会社では、一般社団法人日本損害保険協会「高齢者に対する保険募集のガイドライン」に則り、高齢者対応を行っている。高齢者対応の基本方針は従前から大きな変更はないものの、コロナ感染症の流行状況に合わせて柔軟に対応している。

IT ツールの利用状況や利用環境は高齢者ごとに異なることを踏まえ、対面形式のみならず、Web 会議等を活用した非対面形式についても活用するなど、高齢者一人一人の状況に合わせて対応する姿勢としている（表 2-10）。

表 2-10 ヒアリング実施先における、コロナ禍での高齢者対応とその考え方

<p>コロナ以前の対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 損害保険協会の公表するガイドライン等に則り、高齢者への対応方針を定めるとともに、高齢者対応向けのツールを整備している。
<p>コロナ禍での対応</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 基本的に、コロナ以前と同じ方針で対応している。 ● ただし高齢者は、対面接触機会の抑制意向が強い一方、Web 会議等を実施するための IT 機器を保有していない場合も多いため、オンラインでの面談ができない場合は郵送で対応した。なお、コロナ感染者の増加が和らいだ際は対面での説明を中心に行っている。
<p>アフターコロナの 高齢者対応のあり方</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● IT 機器の操作に対する苦手意識は高齢者の中でもまちまちである。各人の状況に合わせて対応していくことが、高齢者対応の望ましい姿だと考えている。

第3章 コロナ禍における消費者ニーズの変化

1. 調査背景・目的

ライフステージが変化するにつれ、消費者のライフスタイルは大きく変化する。またコロナを期に消費者の生活様式や価値観が大きく変化しており、こうした変化はアフターコロナにおいても引き続き定着するという見方もある。保険会社としては、コロナという社会変化に対応した保険サービスを提供するほか、消費者個人の変化に即した保険の適切な提供や、営業などの業務プロセスの変革等が求められる。

そこで、コロナ禍における生命保険及び損害保険に対する消費者ニーズの変化について把握するため、一般消費者向けのアンケート調査を行う。

2. 調査内容・方法

生命保険および損害保険に加入する一般消費者を対象に、Web によるアンケート調査を実施する。調査概要を表 3-1 に示す。

表 3-1 調査概要（営業活動、保全業務、支払業務の課題と対応状況）

調査目的	◇ コロナによる保険ニーズの変化の把握 ◇ 消費者の属性の違いによる保険ニーズの把握
調査対象	◇ 生命保険および損害保険に加入する一般消費者 ◇ 20代/30代/40代/50代/60代/70代以上の男女それぞれ100名（全1200名）
調査内容	◇ 属性情報（年齢層、生命保険・損害保険の加入状況・加入時期、タブレット・スマートフォンの利用状況） ◇ 保険に関するニーズの変化 ◇ 保険の営業方法、見直し、支払いに対するコロナ禍での意識 ◇ 保険会社に対する今後の期待
調査方法	Web アンケート
調査時期	2021年12月1日（水）～12月3日（金）
備考	◇ スクリーニング設問を通し、生命保険及び損害保険に加入する一般消費者を抽出し、各年代の男女100名ずつ回答を回収。 ◇ スクリーニング設問には10000名が回答。

3. 調査結果（Web アンケート）

3.1 生命保険に関する調査

(1) コロナウイルス感染症拡大前後における生命保険の加入目的

コロナ前後における生命保険の加入目的について尋ねたところ、図 3-1 のとおり、コロナ前後問わず、「医療費や入院費のため」が最も高い結果となった。続いて「万が一の家族の生活保障のため」が続く。

生命保険の加入目的が「特にない」と回答した割合に着目すると、コロナ以前は約 11% であったが、コロナ以後は約 34% と回答割合が大きく増加している。他方、「特にない」以外の選択肢はいずれも、コロナ以前からコロナ以後にかけて低下している。本アンケートの回答者の約 93% はコロナ以前から生命保険に加入していた者であり、また約 65% の回答者は生命保険に加入した時期が 10 年以上前であった。コロナ以前に生命保険に加入した者は加入当初は加入目的をある程度持っていたと思われるものの、継続加入し続ける中で加入当初の目的が時間経過とともに徐々に薄れ、結果、現在（コロナ以後）の加入目的は「特にない」という回答が多く寄せられたものと考えられる。

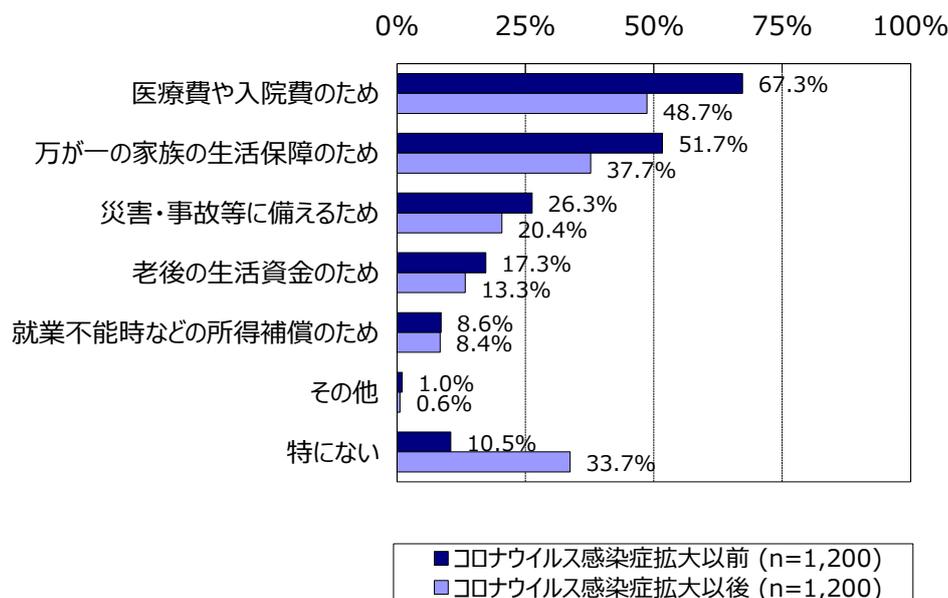


図 3-1 コロナ前後における生命保険の加入目的

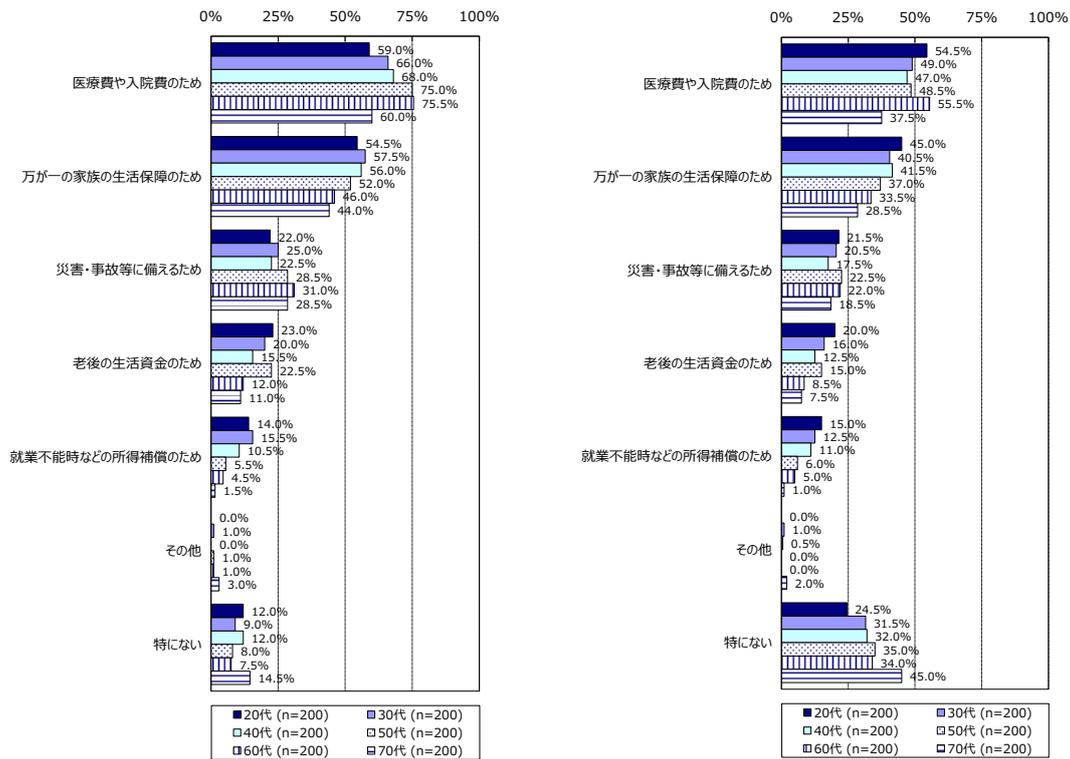


図 3-2 生命保険の加入目的（年代別） ※左図：コロナ以前、右図：コロナ以後

(2) 生命保険の営業方法

① アフターコロナにおける望ましい営業方法

アフターコロナにおいて、生命保険の営業方法として対面、非対面のいずれが望ましいか尋ねたところ、図 3-3 のとおり、約 47%が対面（「対面営業が望ましい」「やや対面営業が望ましい」の回答率の合計）、約 26%が非対面を望ましい（「非対面営業が望ましい」「やや非対面営業が望ましい」の回答率の合計）、約 26%が対面・非対面のいずれも望ましいと回答した。

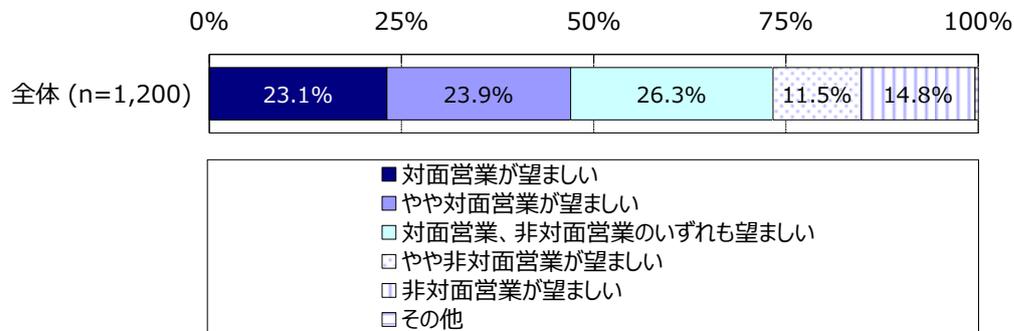


図 3-3 アフターコロナにおける望ましい営業方法

上述の回答について年代別に整理した結果を図 3-4 に示す。全体平均に比べ、特に 20 代及び 70 代が対面営業を望んでいる。後述するように対面形式を望む理由の多くは「保険商品について十分な説明が受けられると思うから」となっており、20 代はこれまで精通してこなかった生命保険への新規加入に対して生命保険の内容等を十分に理解したいため、対面営業を望む割合が高いと考えられる。また 70 代については、非対面に慣れていない者が一定数存在する結果、50%以上が対面を望んでいると考えられる。

他方、非対面営業については、50 代から 70 代の回答が高い。特に 70 代については、対面営業、非対面営業それぞれの回答割合が高く、他の年代と比較して、望ましい営業方法が二極化しており、保険会社としては、高齢者の状況に応じてきめ細かに対応していく重要性が伺える。

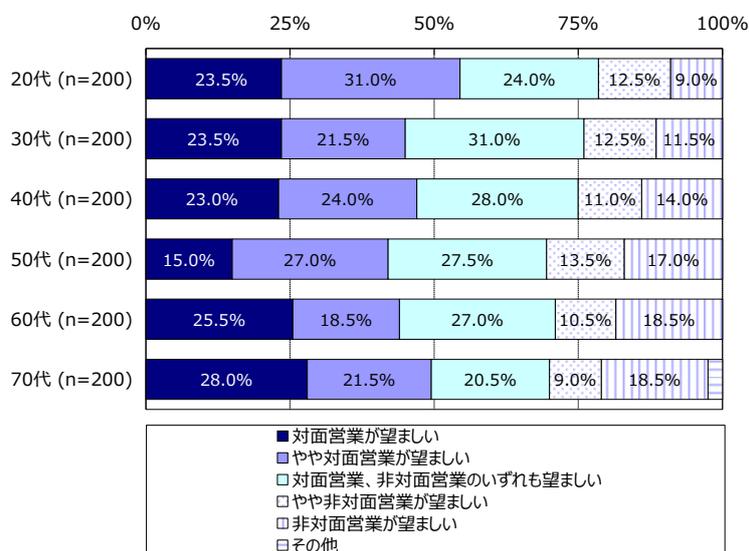


図 3-4 アフターコロナにおける望ましい営業方法（年代別）

② 対面営業が望ましい理由

前項の設問の内、「対面営業が望ましい」「やや対面営業が望ましい」「対面営業、非対面営業のいずれも望ましい」のいずれかを回答した者に対し、対面営業が望ましい理由を尋ねたところ、図 3-5 のとおり、約 76%が「保険商品について十分な説明が受けられると思うから」と回答した。特に 20 代、30 代からの回答割合が高い結果となった。その他、ライフスタイルに合った保険商品の提案、非対面の場合の相談等の難しさを理由とした回答も 3 割から 4 割を占め、特に 70 代からの回答割合が高い（図 3-6）。

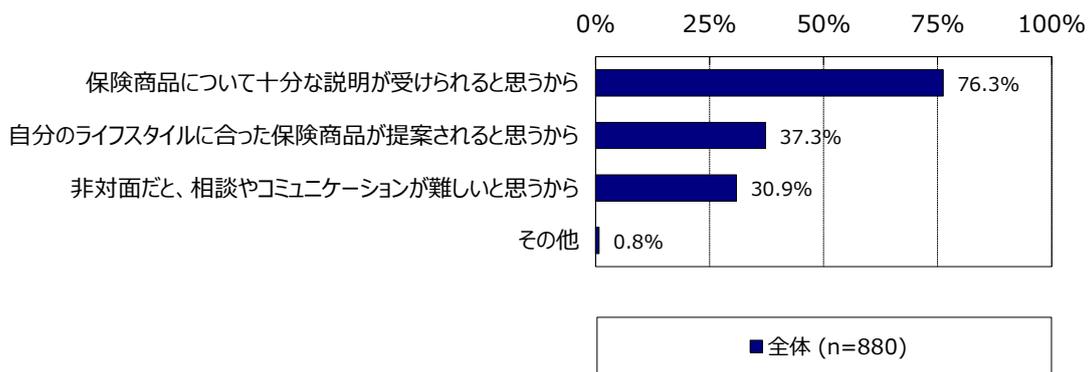


図 3-5 対面営業が望ましい理由

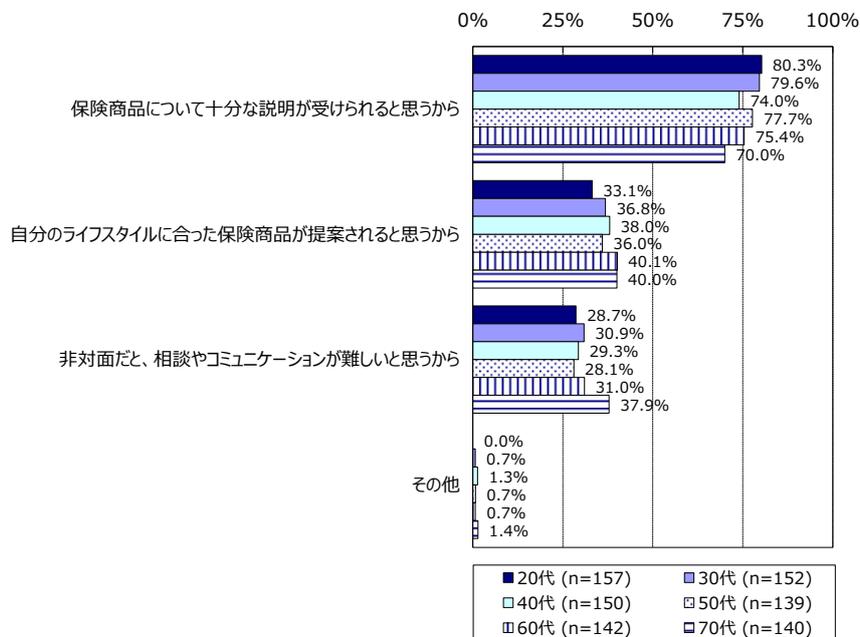


図 3-6 対面営業が望ましい理由（年代別）

③ 非対面営業が望ましい理由

前々項の設問の内、「非対面営業が望ましい」「やや非対面営業が望ましい」「対面営業、非対面営業のいずれも望ましい」のいずれかを回答した者に対し、非対面営業が望ましい理由を尋ねたところ、図 3-7 のとおり、約 53%が「時間や場所に囚われず、相談やコミュニケーションしやすいと思うから」と回答した。次に「引き続き、できる限り接触したくないと思うから」が約 34%と続き、アフターコロナにおいても接触機会を減らしたいニーズが一定数存在することが分かる。なお、年代別で回答割合に大きな差は見られなかった。

他方、前項の対面営業が望ましい理由と同じ選択肢について比較すると、対面営業に比べて「保険商品について十分な説明が受けられると思うから」の回答割合は約 52%低く、また「自分のライフスタイルに合った保険商品が提案されると思うから」の回答割合は約 16%低い結果となった。保険会社としては、消費者のニーズに応じて、対面・非対面を使い分けることが求められるであろう。

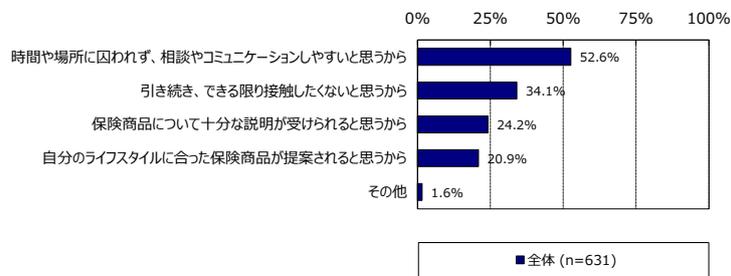


図 3-7 非対面営業が望ましい理由

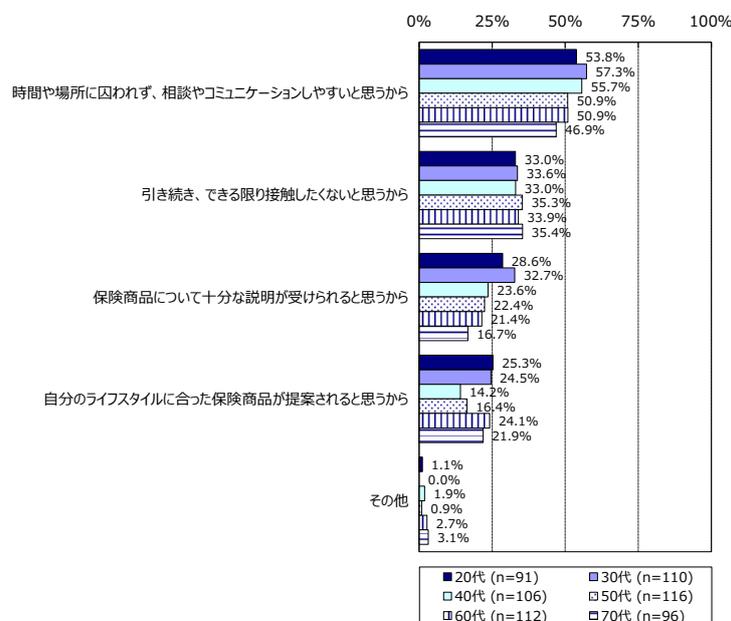


図 3-8 非対面営業が望ましい理由（年代別）

④ 非対面営業の望ましいツール

前項に回答した者に対し、非対面営業で望ましいツールについて尋ねたところ、図 3-9 のとおり、「SNS やメールの利用」の回答割合が最も高く、およそ半数を占めた。特に 20 代からの回答割合が高い結果となっている（図 3-10）。次に、電話の利用が約 42%、ビデオ会議システムの利用が約 38%と続くが、電話の利用は 60 代及び 70 代、ビデオ会議システムの利用は 20 代及び 30 代の回答割合が高く、年代によって望ましいツールが大きく異なり、保険会社としては年代や IT ツール等の利用状況に応じ、消費者ごとに適切なツールを使用していくことが望ましい。

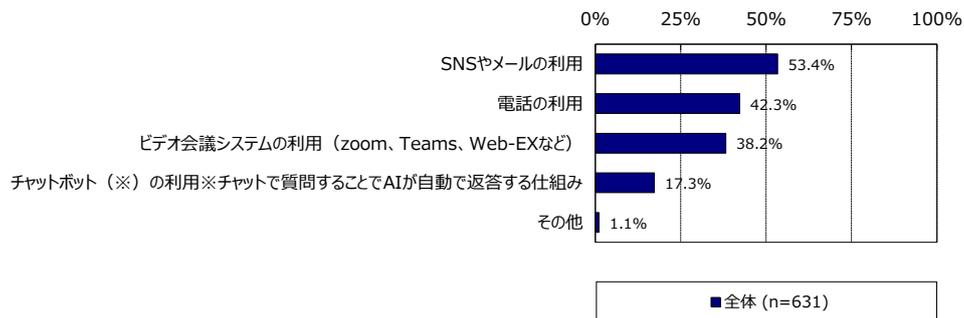


図 3-9 非対面営業の望ましいツール

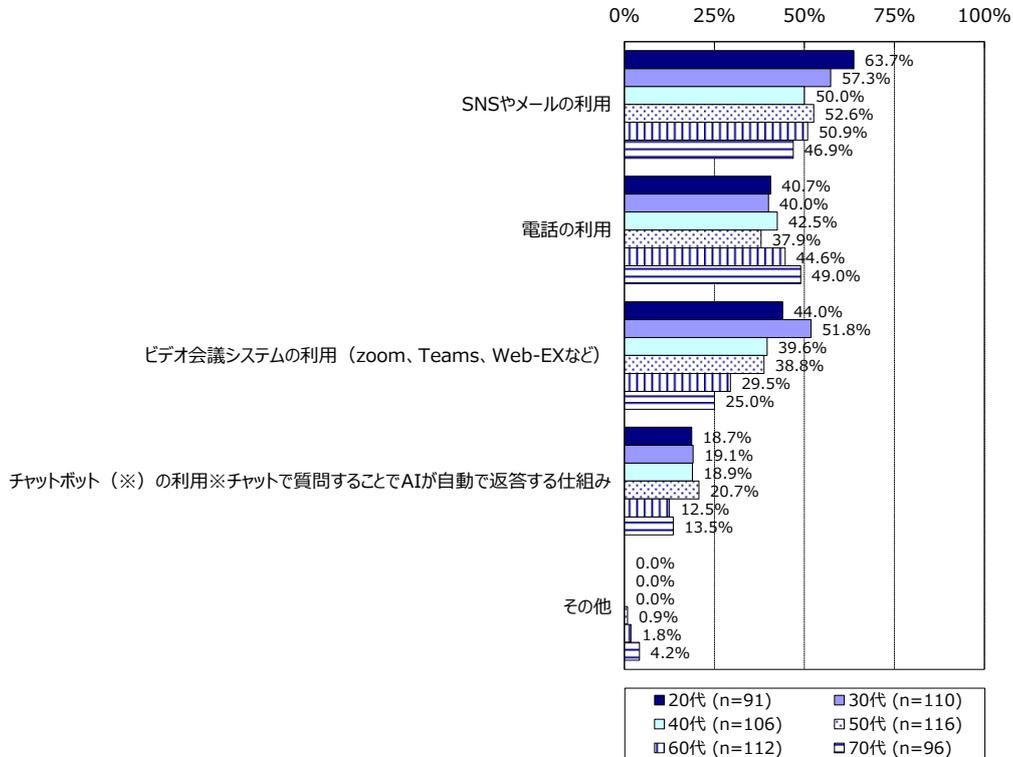


図 3-10 非対面営業の望ましいツール（年代別）

(3) コロナ禍における生命保険の加入・見直し

① 生命保険の加入・見直し状況

コロナ禍において生命保険に新たに加入したり、見直しを行ったりしたか尋ねたところ、図 3-11 のとおり、加入・見直しは約 17%が実施するほか、約 15%が今後見直し予定としている。図 3-12 のとおり、年代が高くなるにつれ、加入・見直しの回答割合が低い。

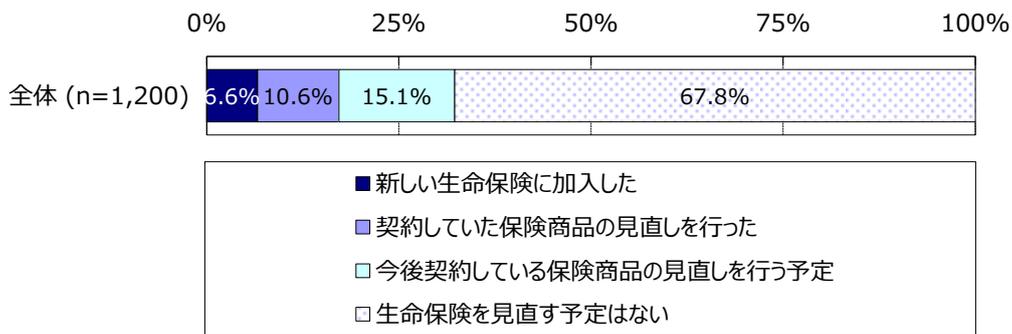


図 3-11 コロナ禍における生命保険の加入・見直し状況

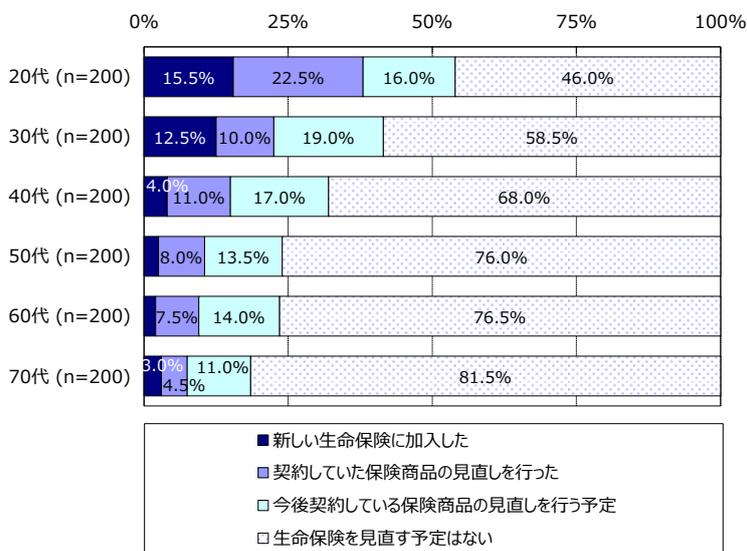


図 3-12 コロナ禍における生命保険の加入・見直し状況（年代別）

② コロナ禍で生命保険の加入・見直した理由

前項の設問において「新しい生命保険に加入した」「契約していた保険商品の見直しを行った」「今後契約している保険商品の見直しを行う予定」と回答した者に対し、その理由を複数選択可として尋ねたところ、図 3-13 のとおり、「コロナウイルス感染症罹患時に備えるため」と回答した者は約 18%であった。同回答の割合については、年代が高くなるにつれて低い傾向がみられる（図 3-14）。

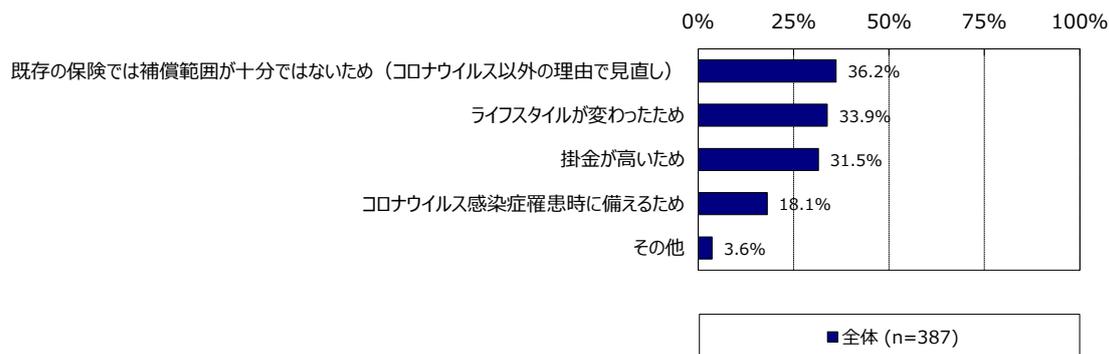


図 3-13 コロナ禍における生命保険の加入・見直しの理由

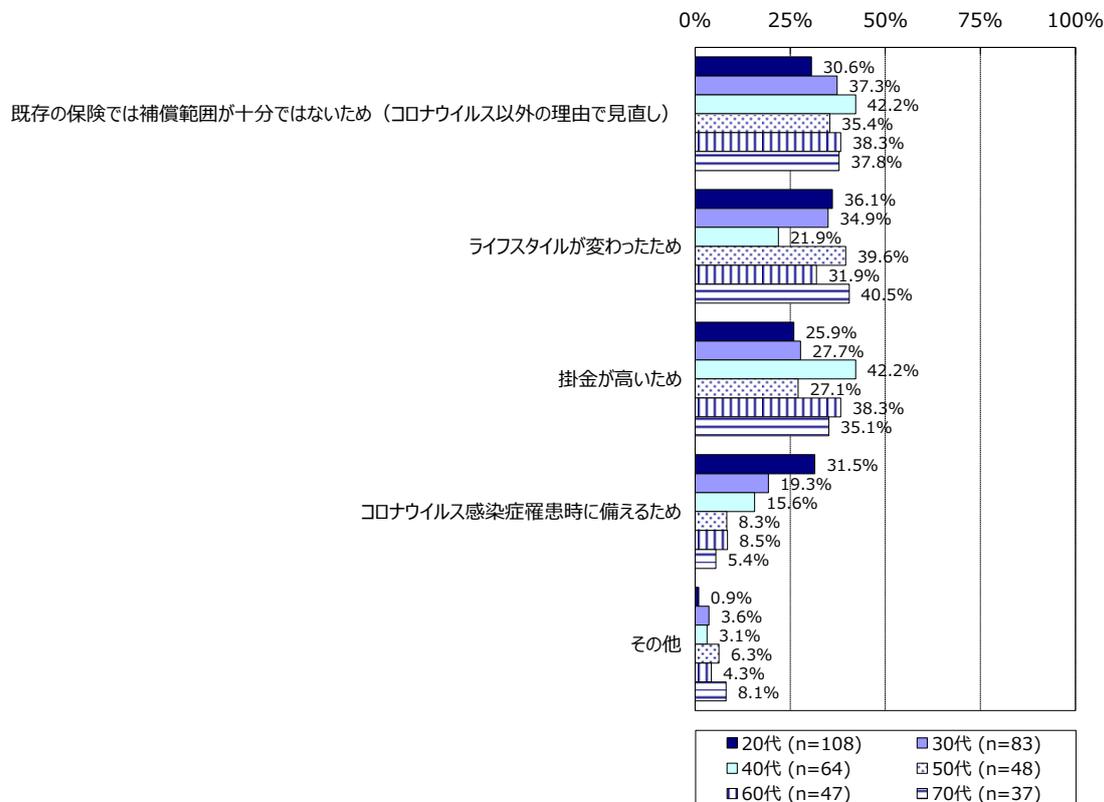


図 3-14 コロナ禍における生命保険の加入・見直しの理由（年代別）

上述の結果を図式化した結果を図 3-15 に示す。コロナウイルス感染症罹患時に備えるため、コロナ禍で生命保険の加入・見直しを行う者を属性別に見ると、20代が最も多く 34 名となり、アンケート全体の回答者全体の 17% (=34/200) となった。またその割合は年代が高くなるにつれて低くなり、70代は2名と、全体の1% (=2/200) となった。

また全体を俯瞰すると、コロナウイルス感染症罹患時に備えるためにコロナ禍で生命保険の加入・見直しを行う者の割合は、約 6% (=70/1200) であり、コロナウイルスの拡大が直接的な原因となって生命保険の加入・見直しを行うケースは限定的と見られる。



図 3-15 年代別の回答者数

(4) コロナを補償する魅力的な補償内容

前項の設問において「コロナウイルス感染症罹患時に備えるため」と回答した者に対し、魅力的な補償内容を尋ねたところ、図 3-16 のとおり、罹患時に給付金を受け取れる、入院時に給付金を受け取れると回答した割合が 60%程度となっている。

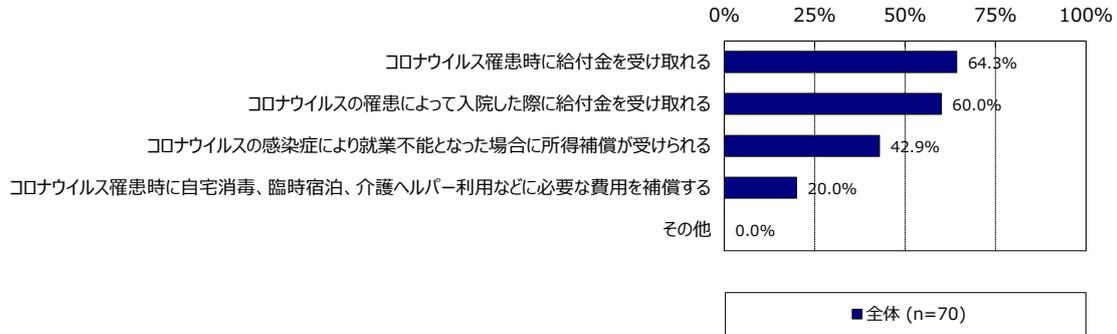


図 3-16 コロナを補償する魅力的な補償内容

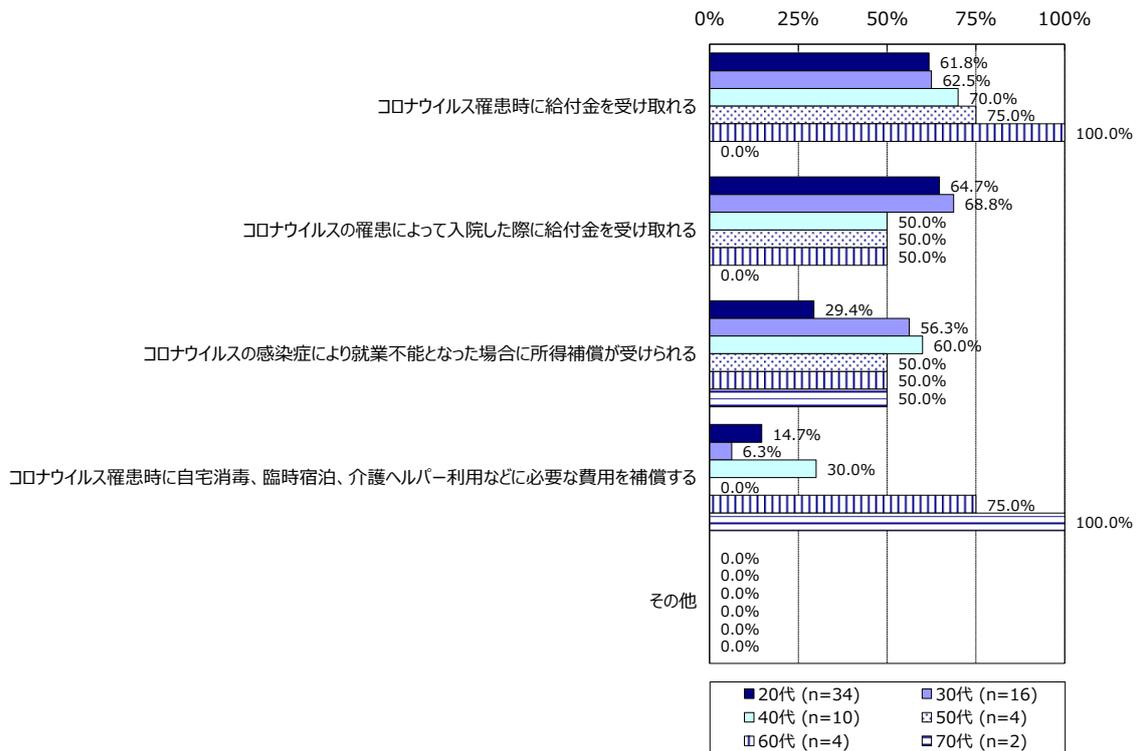


図 3-17 コロナを補償する魅力的な補償内容（年代別）

(5) コロナ禍における保険金、給付金の請求

① 保険金、給付金の請求状況

コロナ禍において保険金や給付金を請求したことがあるか、その際に苦労や不満を感じたか尋ねたところ、図 3-18 のとおり、約 15%が請求したことがあり、全体の数%が苦労や不満を感じたと回答した。

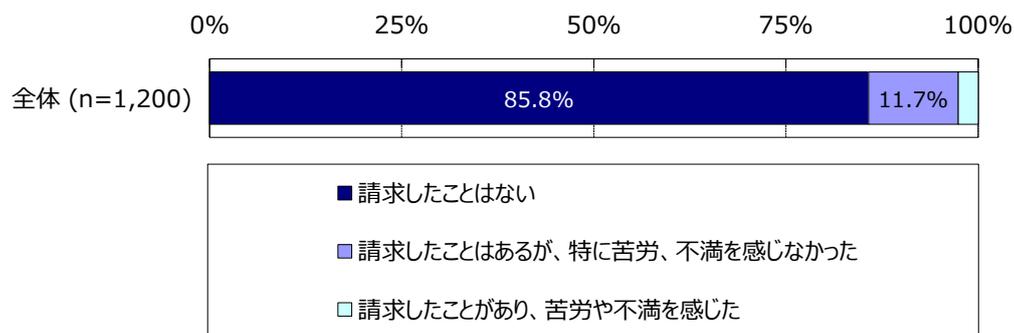


図 3-18 コロナ禍における保険金・給付金の請求有無、請求時の苦労や不満の有無

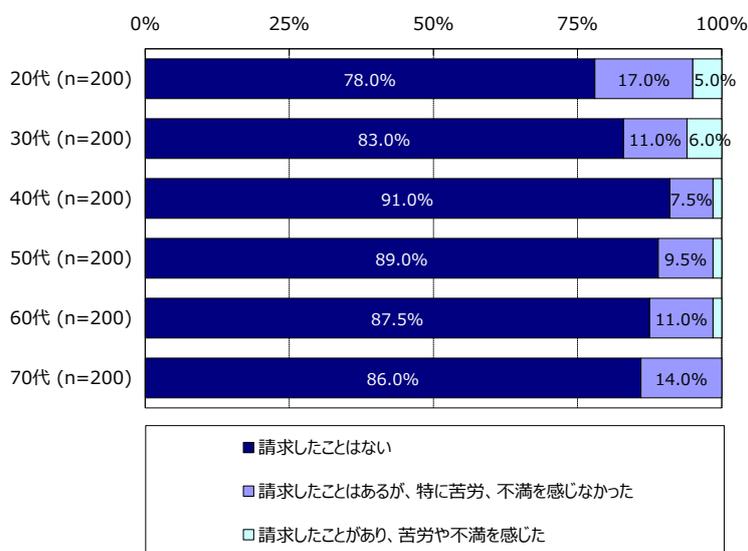


図 3-19 コロナ禍における保険金・給付金の請求有無、請求時の苦労や不満の有無
(年代別)

② 請求時の不満等

前項の設問において「請求したことがあり、苦労や不満を感じた」と回答した者に対し、内容を自由回答形式で尋ねたところ、主に以下の意見が寄せられた。

- 面倒。(男性_50代)
- 時間と手間。(女性_30代)
- 手間がかかる。(男性_20代)
- 手続きが煩雑であった。(男性_60代)
- 手続きが面倒。(男性_20代)
- 手続きが面倒くさいと感じた。もう少しスムーズに手続きが進むと有難い。(男性_30代)
- 申請に必要な書類を準備すること。(女性_60代)
- 診断書を用意することが大変だった。(女性_30代)
- 請求書のやりとりが面倒であった(書類の取り寄せ、発送等)。(男性_20代)
- 請求用の資料集めが面倒だった。(女性_30代)
- 提出書類の記載方法が分かりにくかった。(男性_40代)
- 電話でのやりとりが必須だったので不便だった。(女性_30代)
- 対応が遅かった。(女性_60代)
- 診断書や通院記録などを貰いに何度か病院に行かないとならないことが面倒だった。コロナもあってあまり病院に行きたくなかったので、電話や郵送での対応があったらよかったと思う。(女性_30代)
- 対応が遅い。(男性_30代)
- 請求から給付までの時間が長い。(女性_20代)
- スムーズに進まなかった。(女性_50代)
- 電話番号を教えたくない。(男性_20代)

(6) アフターコロナにおける生命保険会社に対する期待

アフターコロナにおいて生命保険会社に期待することを自由回答形式で尋ねた。コロナ感染症に直接関わる事項と、コロナ感染症以外の事項からの回答があり、回答結果を踏まえ、表 3-2 の視点から整理した回答結果を後述する。

表 3-2 アフターコロナにおいて生命保険会社に期待する事項

コロナ感染症に直接関わる事項	コロナ感染症以外の事項
<ul style="list-style-type: none"> ● 説明や手続きの手法・体制（対面・非対面） ● 保険商品（保険内容、価格） ● 営業・契約の方法（対面、非対面） ● 保全・更新（非対面によるサポート体制） ● 支払・請求（非対面手続き、手続きの迅速化・簡素化） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険商品（低廉化、内容や説明方法の明快さ） ● 保障内容（ライフスタイル、支払方法、保障範囲） ● 手続き（迅速化、簡易化、オンライン化） ● 問い合わせや説明等のサポート体制（親身な対応、柔軟な対応） ● 営業・契約（ニーズに沿った提案、営業方法） ● 保全・更新（保険内容の確認方法） ● 支払・請求（手続きの迅速化、簡易化）

① コロナ感染症に直接関わる事項

1) 説明や手続きの手法・体制（対面・非対面）

アフターコロナにおける説明や手続きの方法は、対面及び非対面のそれぞれのニーズが数多く見られた。

対面を希望する理由としては、説明の聞きやすさ、質問のしやすさ、消費者のニーズへの寄り添いやすさの観点が挙げられた。他方、対面での説明や手続きにおいては、感染症対策を確りと行うことが留意点として挙げられた。（回答件数 8 件）

また非対面を希望する理由としては、相談の手軽さ、接触の回避、手続きの簡便さが挙げられるほか、説明や手続きの選択肢として、引き続き非対面方式を残してほしいといった声も聞かれた。他方、留意点としては、IT 機器に精通していない人に対する柔軟な対応、対面と同様の情報量の提供の心がけなどが挙げられた。（回答件数 22 件）

一方、顧客の要望に応じて対面・非対面を併用してほしいという声も幾つか寄せられた。（回答件数 3 件）

【対面希望に関する主な意見】

- 感染対策を取った上での手続き。営業などは対面で話を聞け、質問も出来ることが望ましい。文書で見ても分からないことが多いため。（女性_70代）
- 感染症対策を行い、従来通り、対面中心で顧客に寄り添ったサービスを行ってほしい。（男性_40代）
- コロナ前の手続きや営業の方法で不満はないため、そのままがよい。（女性_40代）

【非対面希望に関する主な意見】

- 感染症対策のため、非接触での営業や手続きにしてほしい。（女性_60代）
- 非対面で手軽に相談や手続きが出来るようにしてほしい。（女性_40代）
- 対面での手続きは避けたいが、電話でのやり取りも面倒に感じる。手続きであまり時間をかけなくてよいよう、メールでのやり取りが望ましい。（女性_40代）
- 画像通話など、対面でも非対面でも無い顔の見られる非接触の手続き方法があると嬉しい。（女性_30代）
- 対面での手続きは最小限が望ましい。手続きがネットなどで簡単に出来るものも多くなってきているため、時代に合ったやり方で進めていけるとよい。（女性_20代）
- 以前のやり方に戻すのではなく、コロナによる変化の中でよいものはそのまま継続してほしい（非対面での手続きなど）。（男性_30代）
- 非接触が望ましいが、メールでのコミュニケーションは必須（男性_40代）
- 非対面での説明をお年寄りにも分かりやすく伝える方法を工夫してほしい。（男性_60代）
- オンライン化を必要と思う人は増えていると思う。パソコン等上手に出来ない人にも優しいシステムがありがたい。（女性_50代）
- 対面での説明を行わず、いかに詳しく保険内容や保障について教えてもらえるか。（男性_20代）

【対面・非対面併用希望に関する主な意見】

- 対面式、非対面式、顧客側がどちらかを選択できるようにしてほしい。（女性_20代）
- 対面非対面の両方の対応。（女性_50代）

2) 保険商品（保険内容、価格）

保険商品に関する事項は数多く意見が寄せられた。

保険内容については、濃厚接触時、コロナ罹患時、後遺症発生時、回復後、自宅等での療養時、死亡時など様々な段階に対する保障ニーズが挙げられた。そして、コロナ感染に伴う間接的影響として、所得補償、休業補償に対するニーズも寄せられた。またコロナ以

外の感染症の流行の可能性も考えられる中で、新たな感染症にも対応した保険についても望まれている。(113件)

また保険料については、コロナによって収入減がある中、掛金を据え置きにしたり、払込猶予期間を設定したりしてほしい、という意見も幾つか見られた。(回答件数8件)

【保険内容に関する主な意見】

- コロナに感染した時の保障 (女性_60代)
- コロナ感染後の後遺症の保障 (女性_60代)
- コロナでの治療費、死亡保険が支払われること (男性_70代)
- 万が一罹患してしまった際の保障やアフターケア、金銭面でのサポート (女性_20代)
- コロナ感染以外にも、重度の副反応での医療費保障や、万が一感染した場合の入院等の病床確保。(女性_50代)
- 自宅療養の場合でも保険金が下りるようにしてほしい。(女性_60代)
- ホテルや施設療養のときでも迅速に保険金をだしてほしい。時代にあったものに対応してほしい。(女性_60代)
- もしコロナに感染した場合、完治した後も体のだるさなど影響が続くことが多いらしい。その場合も治療費が支給される商品を開発してほしい。(女性_50代)
- コロナの後遺症で収入が減ってもコロナに感染する前の収入を保障する保険商品。(男性_30代)
- 隔離や治療中の休業補償。(男性_50代)
- 就業不可時の所得補償。(女性_20代)
- コロナなど新しい感染症に対応したものと良い。(男性_50代)
- コロナ保険は採算が合わなくなったらすぐ打ち切られたため、利益だけでなく、本当に入ってよかったと思える保険にお金を使いたい。(男性_30代)
- コロナなど新しい感染症に対応したものと良い。(男性_50代)
- コロナウイルスも新型が続々発生することが懸念されるが、予防接種や検査などが保険でカバーされる商品開発に期待する。万が一罹患した場合の、家族サポートも組み入れた商品を開発してほしい。(男性_60代)
- 家族の1人がコロナでも全員につく保障がほしい(女性_40代)
- 新種のウイルスに感染した際の保険を作してほしい。(女性_30代)

【保険料に関する主な意見】

- 掛金をもっと下げてほしい。コロナ後、収入減により保険の掛金を払うのは高く感じる。(女性_30代)

- 特定コロナのような緊急措置に柔軟に対応した保険商品の充実を願う。例えば今回のような場合最低2年間保険料金払込猶予等を充実して欲しい、保障内容はそのまま月払料金を一定額下げるなど。(男性_70代)
- アフターコロナ経済的に大変な、世帯が増えると思う。それぞれに寄り添える保険が望ましい。(女性_50代)

3) 営業・契約の方法 (対面、非対面)

営業・契約の方法については、アフターコロナにおいても対面・非対面の双方のニーズが寄せられた。

特に新規保険契約においては、相談のしやすさのほか、消費者にとっての安心感にも繋がりがやすい対面営業を望む声が一定数聞かれた。(回答件数 11 件)

他方、非対面のニーズも対面に比べて数多く聞かれ、メールやオンライン会議ツールによる非対面での説明・営業に一定のニーズがある。ただし非対面方式であっても、消費者にとって理解できる水準で丁寧な説明を行われることが望まれている。(回答件数 29 件)

【対面志向に関する主な意見】

- 十分な感染対策をした上で対面によるサービスを提供してほしい。(男性_50代)
- 自分が契約したときは対面で話をしたことでうまくいったと思う。顧客との直接的な接触を増やすことができることよい。(男性_20代)
- コロナによる不安で、対面を望まない顧客もいるかもしれないが、私自身はしっかりと説明を受けたいため対面での営業を希望する。希望に柔軟な対応をしていただけるとありがたい。(女性_20代)

【非対面志向に関する主な意見】

- 対面でない方がよい。ネットでも分かりやすい説明がほしい。(女性_50代)
- 緊急事態宣言下ではリモートでの営業活動に期待している。(女性_60代)
- あまり会わないようにしてほしい。電話もあまりかけず、メールで対応してほしい。(男性_40代)
- Zoom が多くの人に利用されたらいいと思う。(女性_70代)
- 非対面でも十分内容を理解できるパンフレットの発行を望む。(男性_70代)
- 今までは対面も特に不安はなかったが今後は Zoom なども含めて検討が必要になっている。ただし、きめ細かい説明などに対応してもらえるか心配な部分はある。(女性_50代)

4) 保全・更新 (非対面によるサポート体制)

保全・更新の段階においては、非対面によるサポート体制の充実化が数多く挙げられた。新規契約と比べると十分な説明が必ずしも求められない中、事務的な手続きの非対面化のほ

か、非接触による定期的なフォローや不安解消に対するニーズが伺えた。(回答件数 6 件)

【保全・更新に関する主な意見】

- 親身な営業による更新時手続きや、ちょっとした保険サポートに期待する。
年々、事務的な営業になってきている気がしており、コロナ対応としては非接触もしくはオンラインや電話でも構わない。(男性_40代)
- 保険の見直しがしやすくなるようにオンラインでの紹介を充実させてほしい。
(男性_30代)
- 対面販売ではなくても、加入者の不安がすべて払拭できるようなコミュニケーション。(男性_40代)
- テレワークで職域営業の方と話す機会がほぼなくなった。代わりにどのような形でアフターフォローができるのか、より良いかたちを模索して頂きたい。(男性_40代)

5) 支払・請求（非対面手続き、手続きの迅速化・簡素化）

支払・請求の段階においては、感染リスク抑制のための非対面手続き、迅速かつ簡素な手続きを望む声が一定数寄せられた。(回答件数 9 件)

【非対面手続きに関する主な意見】

- 非対面であっても対面した時と同じような手厚い説明やサービスが受けられ、保険の請求も非対面でスムーズにできるとよい。(女性_40代)
- 保険金請求は非対面の方が効率的である。特に小さい額の請求はその方がよい。
(男性_50代)

【手続きの迅速化・簡素化に関する主な意見】

- 病院や施設にいる人との面会が厳しくなったことで、保険請求の本人確認や立ち会いが簡素化できればよい。(女性_30代)
- 自宅待機でも簡単に請求ができ、想定以上に早く給付金が支給されること。(女性_60代)
- 緊急事態宣言が発令されていたとしても、給付金の申請や振込みが滞りなく行われること。(女性_30代)
- コロナ関連でお金がかかった場合に速やかに保険金がおりとありがたい。(男性_30代)

② コロナ感染症以外の事項

1) 保険商品（低廉化、内容や説明方法の明快さ）

保険商品に対しては低廉化、明快さに対するニーズが数多く寄せられた。

低廉化については、全体として低価格な保険を望む声が聞かれ、中でも高齢者からは年齢で保険料を定めるのではなく、健康状態等を加味して個人に合った料金設定を望む意見が寄せられた。(回答件数 73 件)

明快さについては、商品が多数ある中でどの商品を選択すればよいか不明な点、保障の範囲などの明快さが保険内容として求められている。また説明方法として、一般消費者でも分かりやすい用語の使用や複雑な商品のシンプルな説明などがニーズとして挙げられた。(回答件数 31 件)

【低廉化に関する主な意見】

- 保障の種類を限定して、簡素化し保険金を安くしてほしい。(女性_70代)
- 年を取って入ると保険料金は高くなる。年を取っても病気や入院、手術などがなければ、次の年に掛け金が少し安くないのかと思う。60歳で医療保険に入ってもう十年以上になるが、何もないので、そんな保険があれば良いと思う。(男性_70代)
- リーズナブルな掛金で年齢に見合ったプランを増やしてほしい。(男性_70代)
- 粗品のようなものは不要なので、月々の保険料を下げ保障を充実してほしい。(女性_50代)

【内容の明快さに関する主な意見】

- 保険商品が多過ぎて、どの保険会社に相談すればよいか分からない。(女性_70代)
- 加入している保険について、どのような場合に保障がきかないのかを知りたい。また曖昧な場合の詳しいルールを分かりやすく説明して欲しい。(女性_40代)
- 内容が、簡単で分かりやすいのがよい。(男性_60代)
- より細かい内容の商品が出てくるだろうが、その度に保険を組まないといけなくなり費用がかさむことだけは避けたい。(女性_30代)

【説明方法の明快さに関する主な意見】

- 専門用語ではなくわかりやすく説明してほしい。(女性_60代)
- 簡素化を求める。複雑過ぎて素人には不利だ。税金や控除など、将来に対して、良いことが説明され、伝わらないことは不安。(男性_50代)
- 短時間でわかりやすい説明。(女性_20代)
- 保険サービスを誰にでも分かるよう、分かりやすく説明してほしい。(女性_20代)

2) 保障内容

保障内容については、ライフスタイル、支払方法、保障範囲など、多様な視点から意見が寄せられた。ライフスタイルについては独身家庭が多くなる中での独身用の保険、支払

方法については掛け捨てではない形式などが挙げられた。保障範囲については回答者個人ごとにニーズが異なることから、回答結果が多様となっている。(回答件数 49 件)

【ライフスタイル】

- お一人様保険を作って欲しい。(男性_50代)
- 生涯独身や、子どものいない夫婦も多い時代、老後1人になってしまった時に生きていける保険があったらいい。(女性_40代)

【支払方法】

- 貯蓄型で、使わなければ戻ってくるタイプの商品を選びたい。(男性_50代)
- 掛け捨てをなくして欲しい。(女性_70代)
- 掛け捨てにならない商品、例として貯蓄性のある商品、割り戻しのある商品など時世に合わせて自動で保険内容が変化して行く保険商品を提案してほしい。(女性_50代)

【保障範囲】

- 従来の保険にプラスの保険料なしで、新しい病気や治療法に対応するものを出して欲しい。(女性_50代)
- 生活の保護・外出ができないため買い出しなどのサポート補償。(女性_40代)
- 入院はしていないが、働けない状況に対する補償。(男性_30代)
- 持病を患っている人や肝硬変を患っている人も加入可能な保健を望む。肝硬変の薬など日進月歩で進んでいるため、保険会社も柔軟に対応して欲しい。(男性_70代)
- 幅広い保障内容の充実。(男性_60代)
- 後遺症の通院費用。(女性_60代)
- 通院でも受け取れる保険。(女性_40代)
- 子どもから、高齢者までの保障や家族、ファミリーへの幅広い保障。(女性_60代)
- 当事者のみの保障ではなく、家族構成や収入等広い視野に立って見合う保険を進めるべき。(女性_70代)

3) 手続き (迅速化、簡易化、オンライン化)

手続きについては、全体的に迅速化や簡易化に関する意見が多数寄せられた。そのほか、迅速化、簡易化に資する手段として、申請代行や提出書類の簡易化を挙げる声も幾つか見られるほか、特にオンライン化に対して多数のニーズが寄せられた。(回答件数 86 件)

【手続きの迅速化、簡易化に関する主な意見】

- 手続きが簡単なこと。必要な時に支えになること。(女性_50代)

- 手続きに何回も店舗に行かないで済むようにしてほしい。(男性_50代)
 - 簡単に手続き出来て信頼、安心できるようなサービスに期待している。(女性_40代)
 - 手続きはより簡単に、迅速に進められるよう工夫してほしい。(女性_40代)
 - 手続きは以前より簡単になっているため、とても助かっている。本人以外が手続きする時に事前に家族登録とかが行えるなど、代理人でも簡単に手続きできるとよい。(女性_30代)
 - 現状でも不満はないが、提出書類の軽減化が進めばありがたい。(男性_70代)
 - 保険請求が領収書だけで簡単に手続きできるとよい。(女性_60代)
- 【手続きのオンライン化に関する主な意見】
- 保険内容や解約した場合の返戻金の確認など、すべてオンラインでできることが便利でよい。(女性_60代)
 - ほとんどの手続きがインターネット経由でできるようになってほしい。(男性_50代)
 - オンラインを使って申し込み、申請、変更手続きを簡単に行えること。(女性_60代)
 - 手続きなどオンラインで可能な項目も増やしてほしい。(男性_40代)
 - やむを得ない対面を除いて、提出書面を含めてすべてオンラインでの手続きになることを望む。(男性_50代)
 - スマホからでも保険サービスの変更や一時金受け取りの手続きができれば嬉しい。(女性_20代)

4) 問い合わせや説明等のサポート体制(親身な対応、柔軟な対応)

サポート体制に関する意見も幾つか寄せられ、親身や柔軟な対応を望む声が寄せられた。親身な対応としては、丁寧な説明や相談にのってもらえること、柔軟な対応としては時間や場所に囚われない方法がニーズとして挙げられた。(回答件数9件)

【親身な対応に関する主な意見】

- 対面でなくても、親切丁寧な説明はありがたい。(女性_70代)
- 契約者に親身に対応してもらえれば、それで十分。生命保険の担当者には利益優先で考えている方もいるが、契約者に親身に対応することを担当者評価のポイントにしてほしい。(男性_60代)
- 相談にのってくれること。(男性_20代)

【柔軟な対応に関する主な意見】

- 時間や場所にとらわれずに相談できること。(女性_30代)
- メールなどの対応。(女性_50代)

- 柔軟な対応と幅広い視点での対応。(男性_20代)

5) 営業・契約（ニーズに沿った提案、営業方法）

営業・契約の段階においては、ニーズに沿った提案に関する要望が多く寄せられた。時代の変化がある中で、一人一人、ライフスタイルや保険に対する要望等が異なる中、最適な商品を組み合わせた提案や、AI等によって自動的に提案してもらえるサービスを望んでいる。(回答件数 26 件)

また営業方法については、連絡頻度、営業職員の資質・姿勢、情報提供方法などの観点から意見が寄せられた。(回答件数 36 件)

【ニーズに沿った提案に関する主な意見】

- 何度も会わなくて済むよう、一度の対面で商品の提案からこちらの要望に応じたカスタマイズ等できるようにしてほしい。(女性_60代)
- 自分の変化するライフスタイルに合わせてその時々新しい提案をしてくれること(女性_70代)
- ライフステージに合わせて掛け金や補償を見直せる保険があるとよい。保険の切り替えは手間がかかり面倒だし、先入観だが損をしてしまうのではないかと考えてしまうので。(男性_40代)
- 時代のニーズにあった柔軟なプランの提案。(男性_40代)
- 現状にあった金額のものの提案。それぞれの商品のメリットとデメリットを説明して欲しい。(女性_20代)
- 一人ひとりにあった保険をAIなどで提案してもらいたい。生命保険会社の特徴を纏めた一覧サイトなどがあると保険を選ぶ際の参考になり、沢山の店舗に行かなくて良くなると思う。(女性_20代)
- AIなどによる、その人、その都度にあった保険の提案。(女性_70代)

【営業方法に関する主な意見】

- 対面的営業活動が減るのは仕方ないが、電話やメールでの連絡はたまにして欲しい。(男性_60代)
- 定期的に保険について提案してくれる。(男性_60代)
- 気軽に相談でき、丁寧な対応をしてくれる営業を期待している。(女性_30代)
- 手短に、端的に、簡潔に要点を説明できる能力。(女性_20代)
- 顧客が安心するような営業をしてほしい。(女性_40代)
- 商品だけでなく、担当者の対応も、より消費者目線であることが選択の要因になると思う。(女性_30代)
- 顧客本意の商品の提案を必要とする。営業ノルマで追い込まれると営業担当者は無理な提案をすることになる。親戚や身内が加入せざるを得ない状況になった

上、勤められなくて辞めてしまった場合、契約だけ残るという気の毒なことになる。(男性_50代)

- 新製品などの情報は嬉しい。(女性_70代)
- 健康関連の情報提供。(女性_70代)
- パンフレット等の文書で必要項目がすべて分かるようにしてほしい。(男性_50代)

6) 保全・更新（保険内容の確認方法）

保全・更新の段階においては、寄せられた意見の多くは、保険内容の確認方法に関する意見であった。特に、対面・非対面問わず定期的なフォローアップ・相談、見直しのアドバイスが挙げられた。(回答件数 13 件)

【保全・更新に関する主な意見】

- 契約商品についての定期的なフォローアップ。(男性_70代)
- こまめな連絡。(男性_40代)
- 対面でなくてもよい場合、電話でもいつでも気軽に相談出来る環境を希望する。(女性_70代)
- 見直しの提案を保険会社からしてほしい。(女性_50代)
- 自分の年齢・状況にあった保険の見直しのアドバイス。(男性_50代)

7) 支払・請求（手続きの迅速化、簡易化）

支払・請求の段階においては、手続きの迅速化に関する意見が多数寄せられた。また手続きの簡易化に対するニーズも一部見られた。(回答件数 56 件)

【手続きの迅速化に関する主な意見】

- 迅速に保険金の請求手続きができ、給付金がすぐに支払われること。(女性_40代)
- 営業職員を介すのではなく、保険金請求書は自宅にすぐ送って欲しい。(女性_60代)
- 現在はコロナでなくても医療費が大きいため、速やかに保険金を受け取れるようにしてほしい。(女性_70代)
- 今後はオンラインなどでの手続きが増えてくると思うので、より正確迅速な対応を期待する。(女性_50代)
- もし入院となった場合には、速やかな保険の支払いがあると非常に助かる。今までは、2～3ヶ月後の支払いであったため、入院して医療費を支払う際に高額になると大変だった覚えがある。(女性_60代)

- 迅速かつスピーディーな対応と、応用の効く手続きで、保険に入っていたことの安心感を実感させる保険会社であってほしい。（女性_70代）

【手続きの簡易化に関する主な意見】

- 必要な時に手間をかけずに保険金請求手続きができること。（女性_60代）
- より簡単にわかりやすく保険金の受け取りができる仕組みづくり。（男性_50代）
- 「コロナ」関係なしに、保険を使う際の手続きがスムーズに行われてほしい。（男性_40代）

3.2 損害保険に関する調査

(1) 損害保険の説明方法

① アフターコロナにおける望ましい説明方法

アフターコロナにおいて、損害保険の説明方法として対面、非対面のいずれが望ましいか尋ねたところ、図 3-20 のとおり、約 50%が対面、約 30%が非対面で説明を受けたいと回答した一方、約 20%は説明不要と回答した。

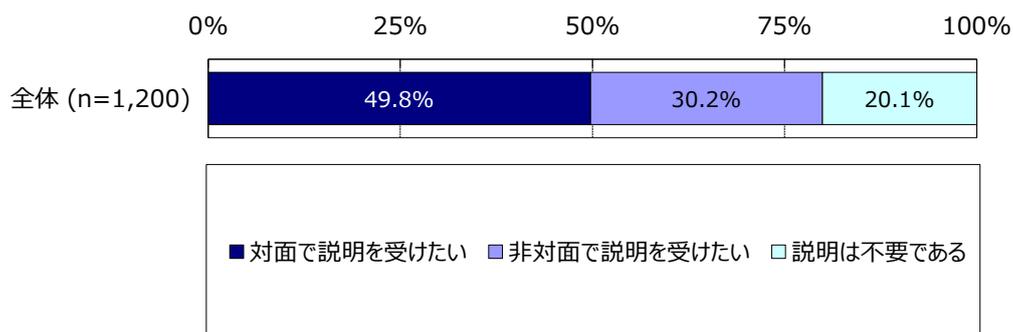


図 3-20 アフターコロナにおける望ましい説明方法

年代別に回答結果を確認すると、図 3-21 のとおり、20代及び30代は説明を望む割合が高い傾向にある。また対面で説明を受けたいという回答割合は40代以下が比較的高い。

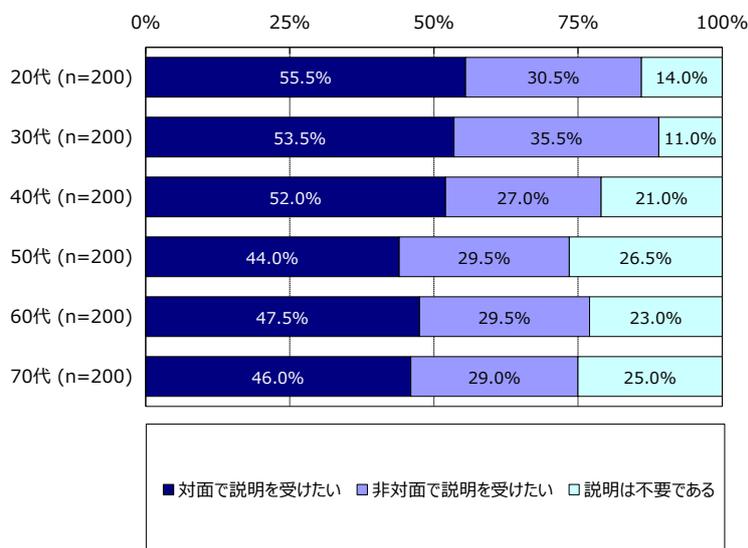


図 3-21 アフターコロナにおける望ましい説明方法（年代別）

② 非対面での説明が望ましい理由

前項において「非対面で説明を受けたい」と回答した者に対し、その理由を尋ねたところ、図 3-22 のとおり、「時間や場所に囚われず、相談やコミュニケーションしやすいと思うから」が最も高く、約 58%であった。特に 40 代の回答割合が高く、20 代及び 70 代は低い結果となった。次に、「引き続き、できる限り接触したくないと思うから」が続く。

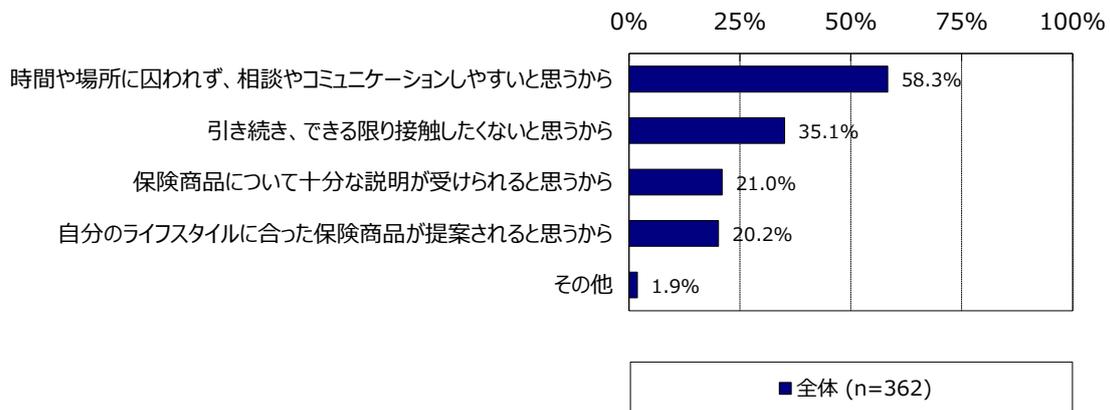


図 3-22 非対面説明が望ましい理由

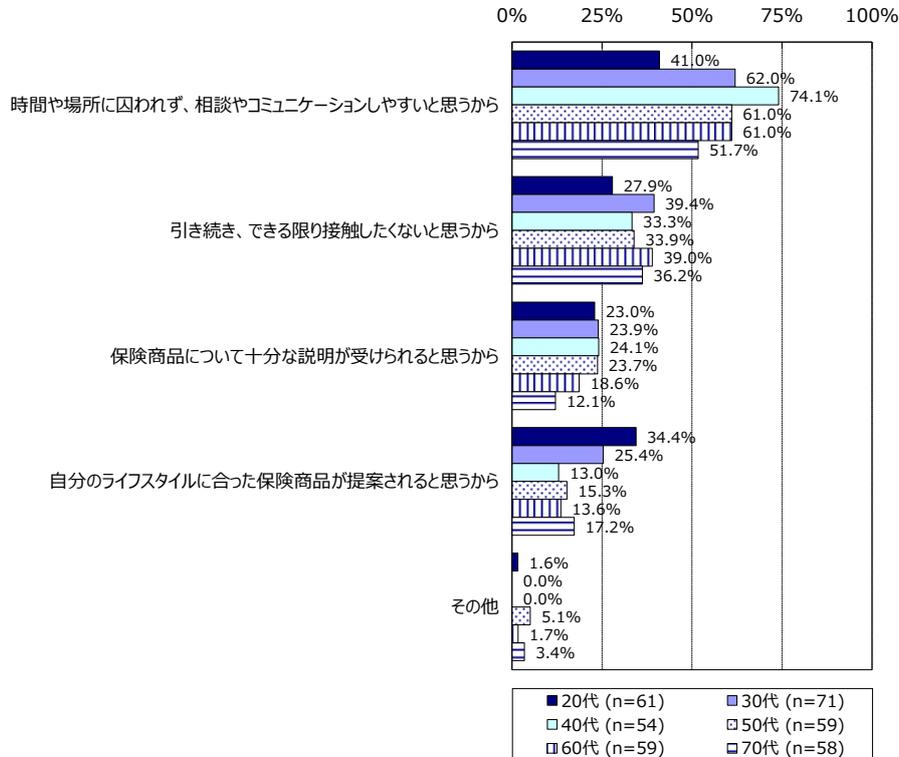


図 3-23 非対面説明が望ましい理由（年代別）

③ 非対面説明の望ましいツール

前項に回答した者に対し、非対面による説明で望ましいツールについて尋ねたところ、図 3-24 のとおり、「SNS やメールの利用」「電話の利用」の回答割合が高く、両社ともおよそ半数を占めた。次に、電話の利用が約 38%、ビデオ会議システムの利用が約 19%と続く。この傾向は図 3-9 に示した、生命保険における非対面営業の望ましいツールとほぼ同様であるが、損害保険では「電話の利用」が望ましいと回答した割合が約 8%高い。

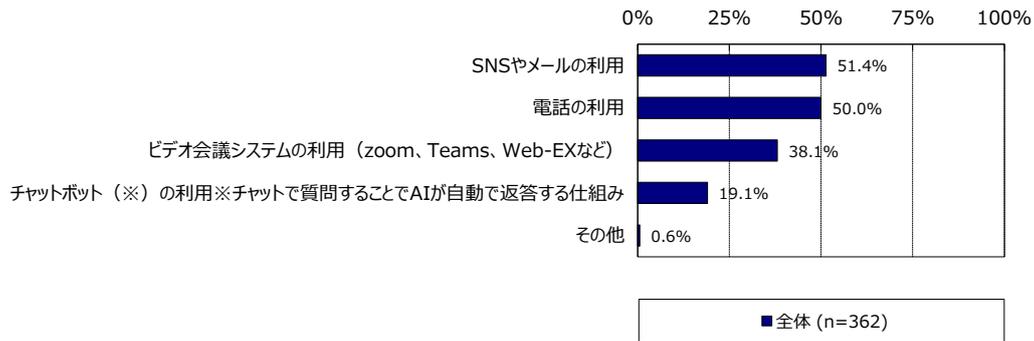


図 3-24 非対面説明の望ましいツール

また年代別に上述の回答結果を図 3-25 に示す。「SNS やメールの利用」の回答割合は 20 代が最も高い、「ビデオ会議システムの利用」の回答割合は 30 代が最も高い、「電話の利用」は 60 代及び 70 代の回答割合が高いというように、図 3-10 に示した、生命保険における非対面営業の望ましいツール (年代別) とほぼ同様の傾向が損害保険においても見られた。

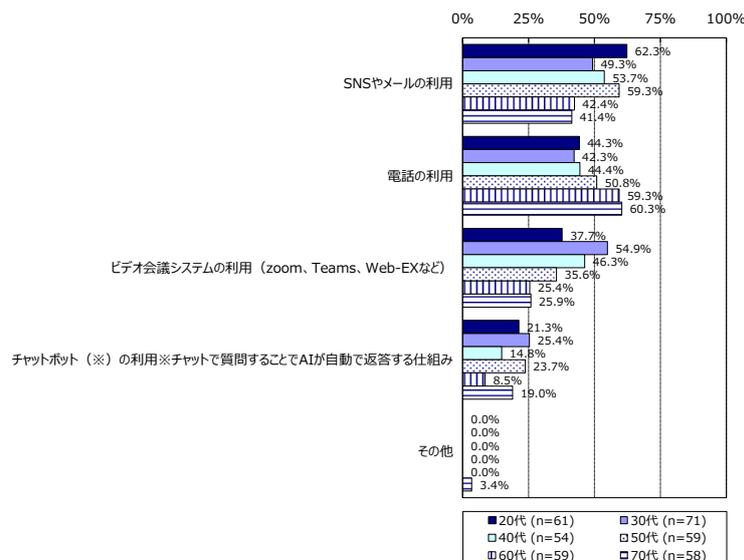


図 3-25 非対面説明の望ましいツール (年代別)

(2) コロナ前後における生活様式の変化

コロナ禍において生活様式が大きく変わったことを受け、自動車保険のニーズに影響を与えると考えられる「移動する機会」、火災保険や地震保険のニーズに影響を与えると考えられる「自宅にいる時間」について、コロナ前後の状況を尋ねた。

図 3-26 のとおり、移動する機会はコロナ前後で減ったと回答した割合が約 64% と高く、増えたと回答した割合はわずかであった。他方、自宅にいる時間はコロナ前後で増えたと回答した割合が約 63% と高く、減ったと回答した割合はわずかであった。

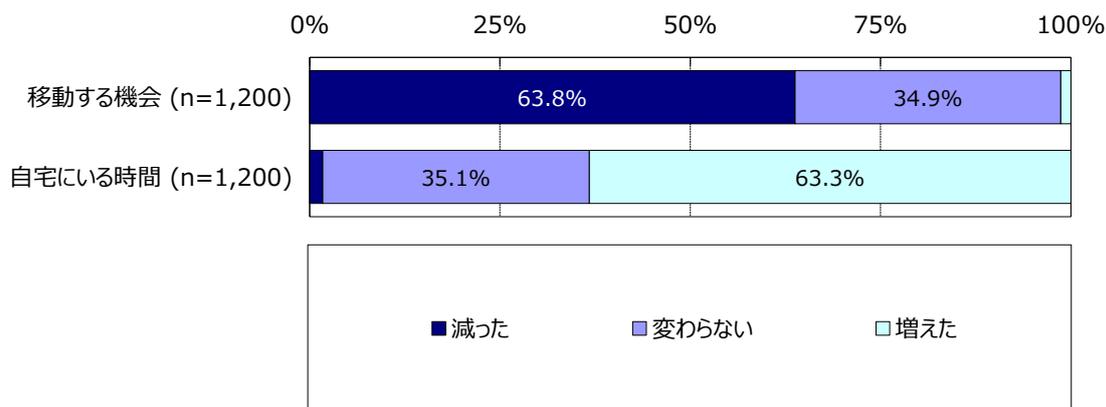
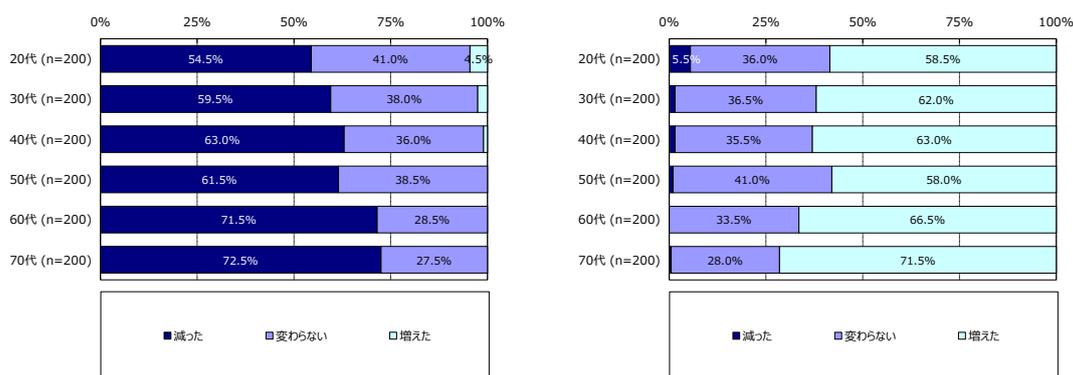


図 3-26 コロナ前後における生活様式の変化

上述の回答結果を年代別に整理した結果を図 3-27 に示す。高齢になるほど、移動機会が減り、自宅時間が増える傾向が見て取れる。



～移動する機会～

～自宅にいる時間～

図 3-27 コロナ前後における生活様式の変化（年代別）

※左図：移動する機会、右図：自宅にいる時間

(3) コロナ禍における損害保険の加入、見直し

① 加入、見直し状況

自動車保険、火災保険、地震保険に加入している者に対し、コロナ禍で各保険の加入や見直しを行ったか、あるいは見直し予定か尋ねたところ、図 3-28 のとおり、自動車保険が最も高く 27%程度、火災保険、地震保険は 17%程度となった（「新しい保険に加入した」「契約していた保険商品の見直しを行った」「今後契約している保険商品の見直しを行う予定」と回答した割合の合計）。

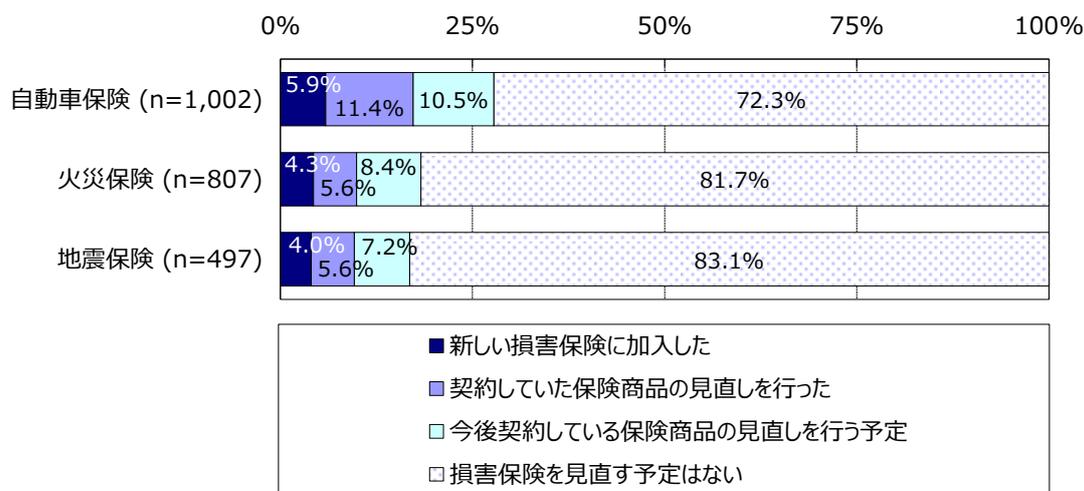
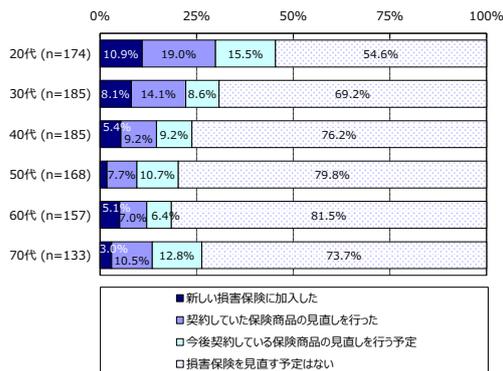
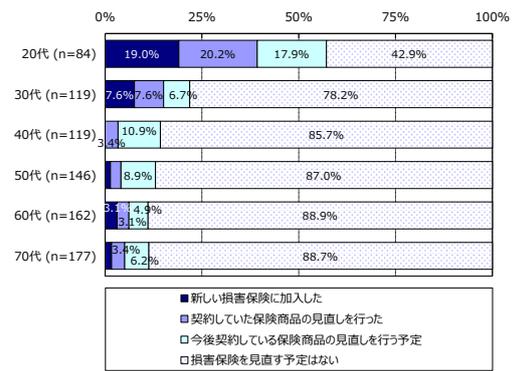


図 3-28 コロナ禍における損害保険の加入・見直し状況

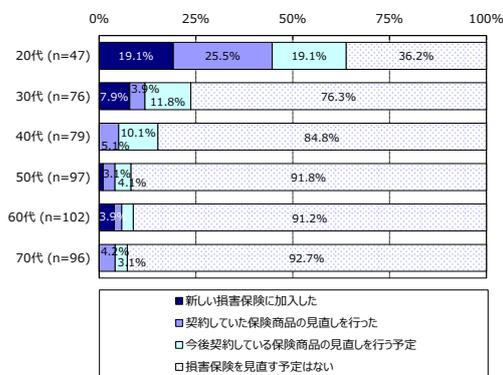
年代別に整理した結果を図 3-29 に示す。加入・見直しと回答した割合は各保険について 20 代が最も高い結果となった。また自動車保険については、20 代から 60 代にかけては年代が高くなるにつれ、加入・見直しの回答割合が低くなるものの、70 代の回答割合は 20 代、30 代に次いで高い。高齢に伴う免許返納といったマイカーの手放しが一因していると考えられる。



～自動車保険～



～火災保険～



～地震保険～

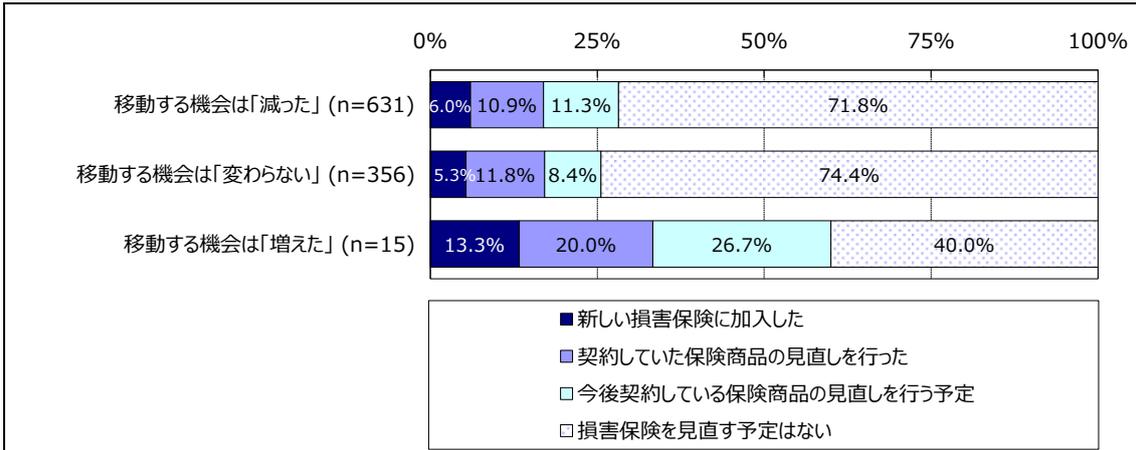
図 3-29 コロナ禍における損害保険の加入・見直し状況（年代別）

※左上図：自動車保険、右上図：火災保険、左下図：地震保険

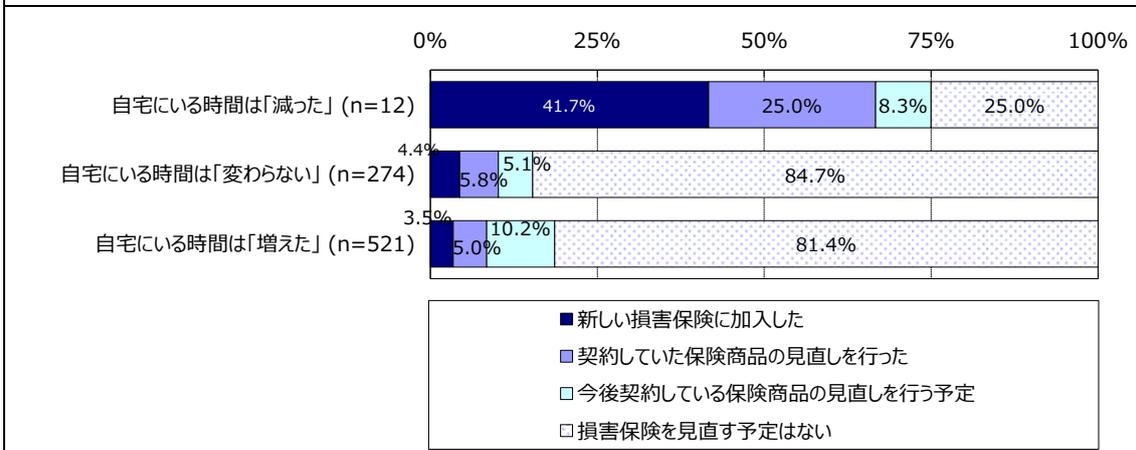
また前項に示したようにコロナ禍において移動機会や自宅時間はコロナ前後で大きく変化し、移動機会の増減は自動車保険の見直し、自宅時間の増減は火災保険や地震保険の見直しに影響を与える可能性がある。そこで、前項の回答結果と損害保険の見直し状況について整理した。

各損害保険加入者について、移動機会や自宅時間の増減と、各損害保険の見直し状況を整理した結果を図 3-30 に示す。移動機会は「減った」「変わらない」と回答した者の自動車保険の見直し、また自宅にいる時間は「増えた」「変わらない」と回答した者の火災保険や地震保険の見直し状況は大きく変わらないものの、移動機会は「増えた」、自宅時間は「減った」と回答した者については、損害保険の見直しの割合が高い結果となった。ただし、移動機会は「増えた」、自宅にいる時間は「減った」と回答した者の数が少ないため、データの見方には留意が必要である。

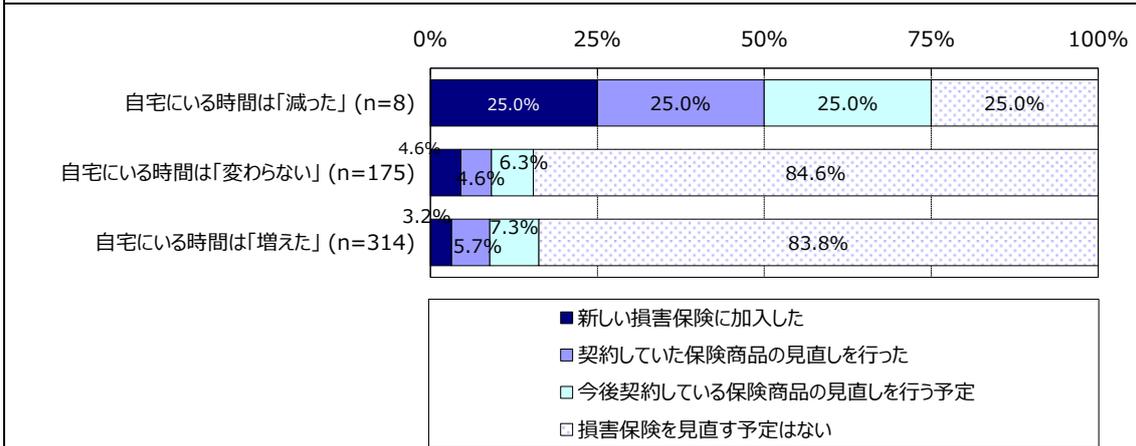
以上から、コロナ禍における移動時間の減少や自宅時間の増加が損害保険の見直しに与えた影響はさほど大きくないことが伺える。



～移動機会×自動車保険の見直し～



～自宅時間×火災保険の見直し～



～自宅時間×地震保険の見直し～

図 3-30 コロナ禍における移動機会や自宅時間の増減と、各損害保険の見直しの関係

※上図：自動車保険、中図：火災保険、下図：地震保険

② 見直し理由

前項の設問において「新しい損害保険に加入した」「契約していた保険商品の見直しを行った」「今後契約している保険商品の見直しを行う予定」と回答した者に対し、見直し理由を尋ねたところ、図 3-31 のとおり、「コロナによって生活様式が変化するため」と回答した割合は 15～18%程度であった。コロナが直接的な要因となって損害保険の加入・見直しに至ったケースは限定的であると見られるものの、例えばコロナ禍で移動機会の減少に伴い、自動車の利用が少なくなったため、自動車保険の掛金が高いことから、加入・見直しを行う場合もあるなど、他の選択肢においても間接的にコロナが影響している可能性がある。

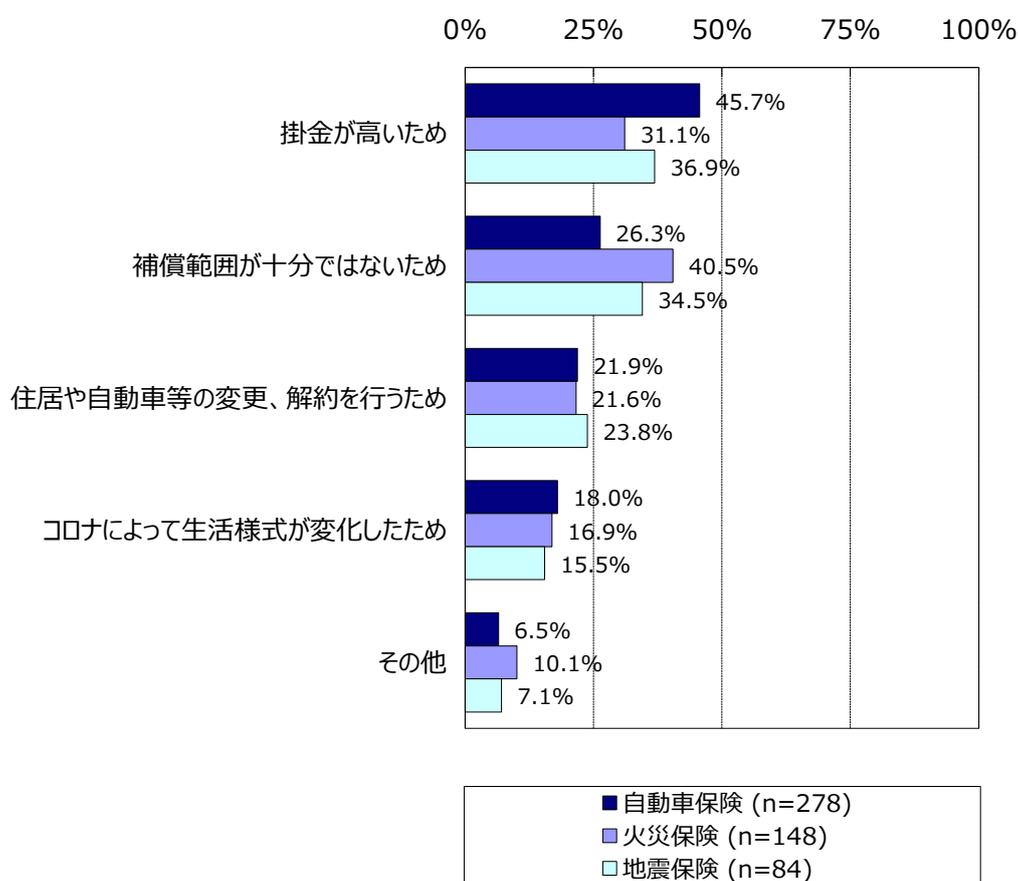
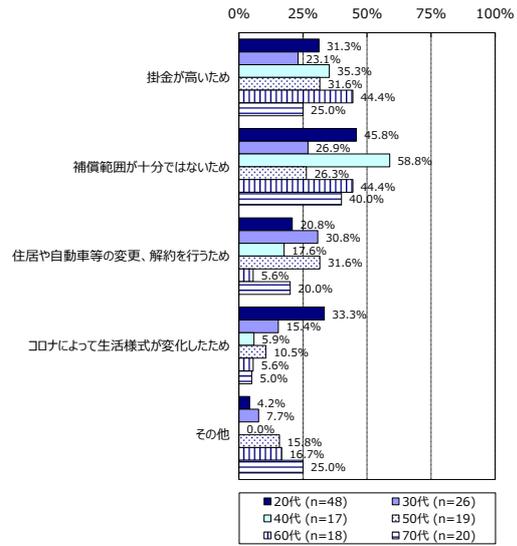
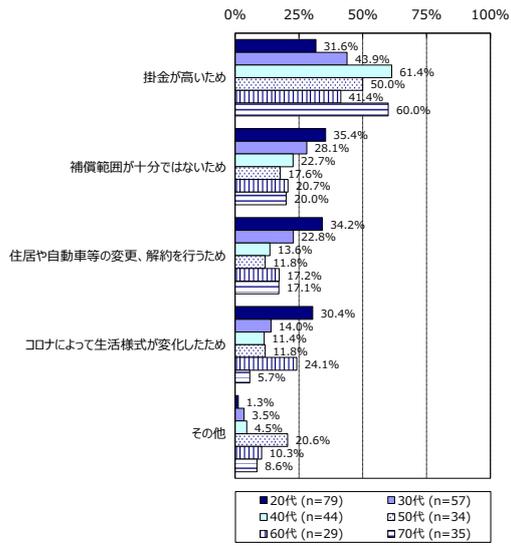
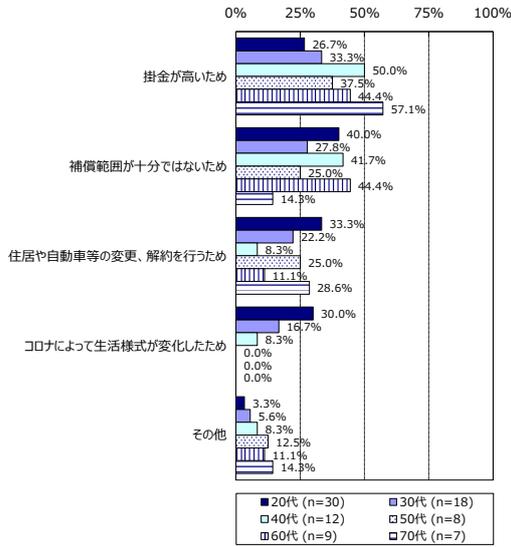


図 3-31 コロナ禍における損害保険の加入・見直し理由



～自動車保険～

～火災保険～



～地震保険～

図 3-32 コロナ禍における損害保険の加入・見直し理由（年代別）

※左上図：自動車保険、右上図：火災保険、左下図：地震保険

(4) コロナ禍における保険金、給付金の請求

① 保険金、給付金の請求状況

コロナ禍において保険金や給付金を請求したことがあるか、その際に苦労や不満を感じたか尋ねたところ、図 3-33 のとおり、自動車保険では約 15%、火災保険や地震保険では約 7%が請求したことがあり、各保険商品とも全体の数%が苦労や不満を感じたと回答した。

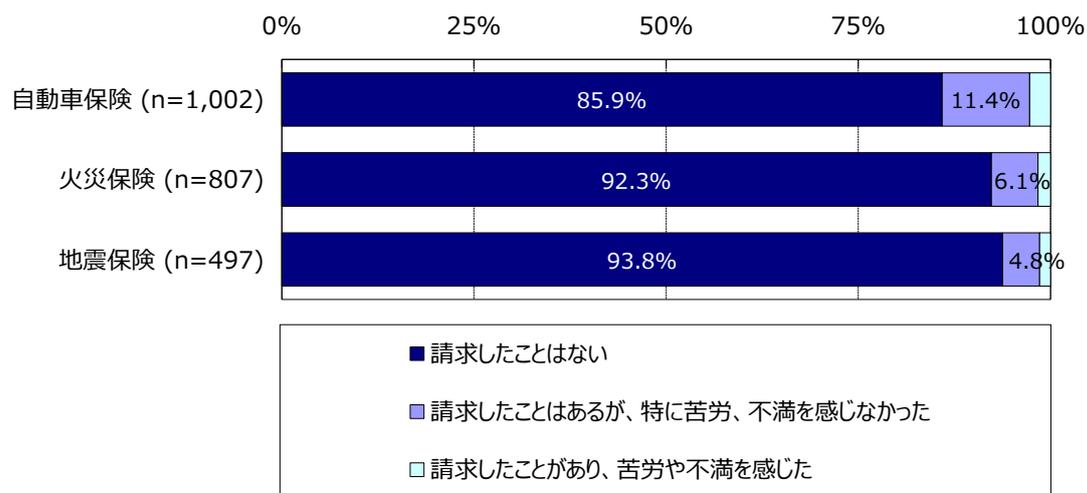
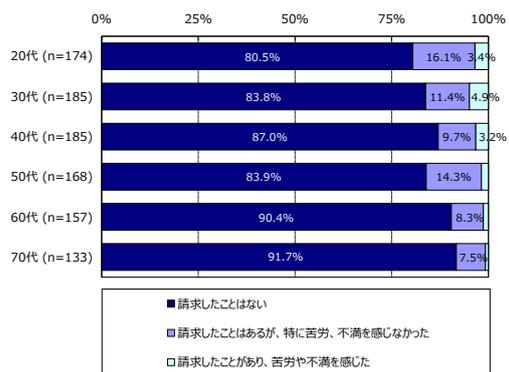
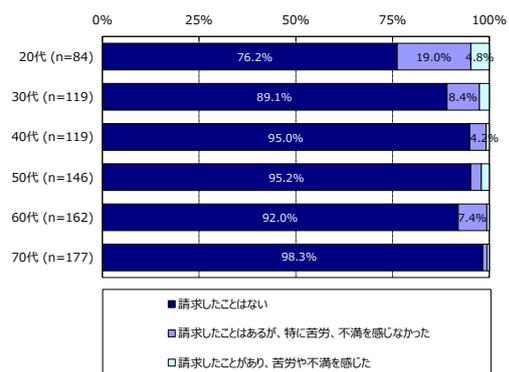


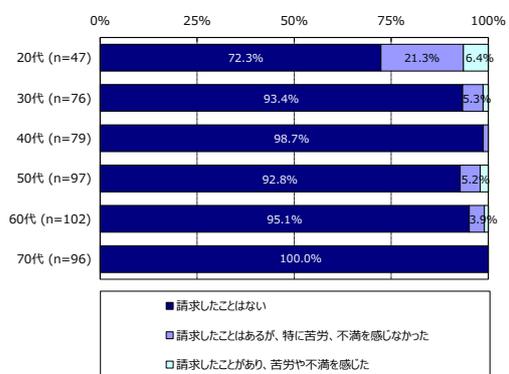
図 3-33 コロナ禍における保険金・給付金の請求有無、請求時の苦労や不満の有無



～自動車保険～



～火災保険～



～地震保険～

図 3-34 コロナ禍における保険金・給付金の請求有無、請求時の苦勞や不満の有無
(年代別) ※左上図：自動車保険、右上図：火災保険、左下図：地震保険

② 請求時の不満等

前項の設定問において「請求したことがあり、苦労や不満を感じた」と回答した者に対し、内容を自由回答形式で尋ねたところ、主に以下の意見が寄せられた。

1) 自動車保険

- 事故による保険請求時に大きな手間がかかった。（女性_70代）
- 手続きがややこしかった。（男性_50代）
- 進捗状況がよくわからなかった。（男性_40代）
- 面倒であった。（男性_40代）
- 回答の待ち時間が長かった。（男性_30代）
- 保険請求に時間がかかった。（女性_50代）
- 滞った。（男性_30代）
- 事故被害者であったが、担当者の対応がよくなく、また間違っており、きちんとした保証が受けられなかった。（女性_30代）
- 対応が悪かった。（男性_20代）
- 担当者と話をしたことはあるが、お会いしたことがないため、どのような方か分からず、話がなかなかじっくりとできない。（女性_40代）
- 確認内容が非常に多く、担当者からすぐに電話がかかってくる。仕事中に電話がある場合、出られず、いちいち折り返すことが面倒くさい。（女性_40代）
- 営業時間が縛りとなった。（男性_60代）
- 加害者の保険会社の担当者が不誠実な対応だった。（男性_40代）

2) 火災保険

- 請求のための資料がなかなかそろわなかった。（女性_70代）
- ややこしかった。（男性_50代）
- 画像、資料の整理が大変。（男性_50代）
- 遠方の賃貸物件で現地調査が必要になり、立会いに行くことが大変だった。（男性_40代）
- 保険金を請求すると出し渋りをする。（女性_60代）
- 対応が遅い。（女性_30代）

3) 地震保険

- ややこしかった。（男性_50代）
- 保険金を請求すると出し渋りをする。（女性_60代）
- 画像、資料の整理が大変。（男性_50代）

(5) アフターコロナにおける損保会社への期待

アフターコロナにおいて損害保険会社に期待することを自由回答形式で尋ねた。コロナ感染症に直接関わる事項と、コロナ感染症以外の事項からの回答があり、回答結果を踏まえ、表 3-3 の視点から整理した回答結果を後述する。

表 3-3 アフターコロナにおいて損害保険会社に期待する事項

コロナ感染症に直接関わる事項	コロナ感染症以外の事項
<ul style="list-style-type: none"> ● 説明や手続きの手法・体制（対面・非対面） ● 営業・保全・支払の方法 ● 保険商品（保険内容、保険料） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険商品（低廉化、内容や手続きの明快さ） ● 補償範囲（内容、充実化） ● 手続き（迅速化、簡易化） ● 問い合わせや説明等のサポート体制（理解しやすさ、柔軟な対応） ● 営業・契約（ニーズに即した商品提案、営業方法） ● 保全・更新 ● 支払・請求

① コロナ感染症に直接関わる事項

1) 説明や手続きの手法・体制（対面・非対面）

アフターコロナにおいても、説明の分かりやすさ、相談のしやすさ等から「対面」での対応や手続きを望む者が一定数存在した。ただし、対面で対応する場合には保険会社側も感染症対策を行うことを確りと留意してほしいという意見があった。（回答件数 14 件）

他方、アフターコロナにおいても、感染回避、移動による時間削減、気楽さ等から「非対面」での対応や手続きを望む回答が「対面」に比べて多く寄せられた。担当者とのコミュニケーションの仕方としては、電話、郵送、メール、チャット、オンライン会議システム等が挙げられたほか、担当者を介した手続きは特に不要でオンライン上で各種手続きが完結する仕組みを希望する意見も幾つかみられた。また対面を前提とした手続きが多く残されている中で非対面に合った手続きを検討してほしい、オンライン上での手続きによって従来よりも正確かつ迅速な対応をしてほしい、非対面でも保険内容等が分かりやすい書類としてほしい、IT に慣れていない人でも非対面でコミュニケーションできるような使いやすいシステムとしてほしいといった意見も寄せられた。（回答件数 59 件）

一方で、顧客に合わせ、対面・非対面を併用してほしいという要望も幾つか見られた。例えば通常の営業や手続きは非対面形式、有事の際やフォローが必要な場合は対面形式というような使い分けを期待する意見のほか、対面でも非対面でも確りとした説明ができる

体制を整えてほしいという意見が寄せられた。(回答件数7件)

以上から、アフターコロナにおける説明や手続きの手法については、対面希望、非対面希望、対面・非対面併用希望といった要望が寄せられ、画一的な手法に限定するのではなく、顧客に合わせて柔軟に手法を変えていくことが望まれている様子が伺える。

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【対面希望に関する主な意見】

- 何かあったときは今まで通り対面で対応してほしい。(女性_60代)
- 手続きは手短かに対面で説明してほしい。(男性_30代)
- 対面で、分からない点を詳しく聞きたい。(女性_50代)
- 対面で、表情など分かりやすい状態で親身に相談に乗ってくれて色々分かりやすく教えてほしい。(女性_20代)
- 感染対策をとりながらも対面式で各個人にあった保険内容を正直に教えてほしい。(女性_30代)

【非対面希望に関する主な意見】

- 出来る限り対面で接触したくないため、非対面で手続きできるようにしてほしい。(女性_60代)
- 非対面でペーパーレス化を希望する。(女性_50代)
- 今後もオンラインでの手続きが増えてくると思うので、より正確迅速な対応を期待する。申し込みはネットでも確認の電話をくれたり、安心できるように気持ちのケアも考えてほしい。(女性_50代)
- 来店による対面や電話ではなく、オンライン会議で十分だなと思うようになった。来店する時間が省ける。自宅からだど気楽に感じ、緊張しないで尋ねたいことがきちんと聞けそうな気がする。また断りづらいことも確りと伝えられそうである。(女性_60代)
- オンライン化が必要だと思う人は増えていると思う。パソコン操作など苦手な人にも使いやすいシステムを作してほしい。(女性_50代)
- 非対面でよいため、分かりやすい書類としてほしい。(男性_30代)

【対面・非対面併用希望に関する主な意見】

- 今後も、コロナを伝染させてしまうかもしれないという不安があるため、非対面の手続きや営業をお願いしたいが、何かがあったときにはお会いして、どのような担当者なのかを知った上で話をした方がコミュニケーションがとりやすい。非対面と対面のバランスを考える必要があると思う。(女性_40代)
- ネットも便利だが、対面や電話での説明も必要だと思う。(女性_20代)
- 手続きはなるべく非対面が助かるが、対面で話せる窓口も欲しい。(女性_20代)
- 今後も対面非対面に関わらず、きちんとした説明が欲しい。(女性_50代)

2) 営業・保全・支払（契約・更新・請求）の方法

営業・保全・支払（契約・更新・請求）の各段階における方法については、先述した対面や非対面による説明や手続きの手法・体制に関わる意見が太宗を占めるものの、その他の意見として、以下の意見が寄せられた。（回答件数 19 件）

【営業・契約に関する主な意見】

- ネット上で契約などしたい。（女性_30代）
- 非対面ならではのメリットが十分に活かされた営業を受けたい。（女性_40代）
- ビフォーコロナと変わらず真摯に営業してほしい。（男性_30代）

【保全・更新に関する主な意見】

- 非対面で更新できるような仕組みを作ってほしい。（女性_30代）
- アプリで簡単に契約内容を確認したい。（男性_40代）
- メールや LINE による契約更新。（男性_40代）
- 更新手続きは郵送など、非対面でして欲しい。（女性_40代）
- コロナ禍では更新時に営業担当者の訪問がなくなり電話のみでの更新手続きだったが、コロナが収まった時には対面で更新して欲しい。疑問点や新規プランについて質問しやすいため。（女性_70代）

【支払・請求に関する主な意見】

- 非接触で保険金請求などの手続きが完了するようにして欲しい。（女性_40代）
- 緊急事態宣言が発令されていたとしても、給付金の申請や振込が滞りなく行われることを期待したい。（女性_30代）
- 公共交通機関を利用する頻度が減り、自家用車での活動（移動）が中心となる。そのため事故遭遇の危険性が増すため、保険金の支払い手続きの簡素化、迅速化をお願いします。（男性_60代）

3) 保険商品（保険内容、保険料）

アフターコロナにおいてもコロナ感染拡大が想起される中で、収入が不確定の中での補償、自宅で活動する頻度や時間を踏まえた保険商品の提供、コロナを災害と見立てた自動車保険等の柔軟な対応などの損害保険の内容に関する期待が寄せられた。またアフターコロナにおいても収入が見通せない、外出機会が減るという中で可能な限り保険料を抑えてほしいという意見が寄せられた。（回答件数 30 件）

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【保険内容に関する主な意見】

- 自宅にいる頻度が高くなるため、その関連の保険にニーズがある。（男性_50代）

- 自動車保険等もコロナを災害と見立てて柔軟に対応して欲しい。(男性_70代)
- 休業がらみの保証。(男性_60代)
- 収入の減少に対しての補償。(男性_40代)

【保険料に関する主な意見】

- 自宅における感染症対策にかかる費用増大により、保険料増加を極力抑えてほしい。(男性_40代)
- コロナで仕事も減ってしまいお金に苦労している人もいるため、極力安価な金額の保険を提案してほしい。(女性_40代)
- 料金の改正。収入が激減し少し払うのを躊躇してしまう。(女性_20代)
- コロナ拡大により、収入面が苦しくなった。いままで通りの商品を安くしてほしい。(男性_40代)
- 外出機会が減ったので割引して欲しい。(男性_50代)

② コロナ感染症以外の事項

1) 保険商品（低廉化、内容や手続きの明快さ）

保険商品については、料金の低廉化に対するニーズが非常に高い。低廉化を要望するに至った背景としては、火災保険や地震保険の近年の値上がりによる今後の支出の増大に関する懸念のほか、契約から数年経過した後の値上がりに対する不透明感などが挙げられた。また低廉化のための具体的な方法として、顧客の状況に合わせて補償範囲を限定した保険商品の提供、損保会社における自動化等の取組を通じた人件費の削減、自動車保険については運転頻度や走行距離に応じた料金設定など、具体的な提案も見られた。(84件)

また保険商品の内容や手続きについて十分に理解しきれていない部分があるという意見が一部見られ、明快かつ分かりやすい説明に一定のニーズがある。(回答件数6件)

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【保険商品の低廉化に関する主な意見】

- 火災や地震保険も値上がりしている。なるべく可能な範囲で料金据え置いて欲しい。(女性_30代)
- 今月、火災保険・地震保険の更新をしたが、近年の大規模自然災害の増加で、保険料が前回の1.5倍になったことに唖然とした。支払わなければならないが次の更新が怖い。(女性_60代)
- 保険料が高いと思われる。特に地震保険を付与すると、高額な保険料となることは残念に思う。付与したくてもできない。(男性_70代)
- 災害が多い時代になり、被災した時には本当に助かる。保険料をあまり値上げしないでほしい。(女性_40代)

- コロナ関係なく必要な保険であるものの、生活環境の変化として例えば新築した際に家具類も新しく揃えたり、保険料を高く設定するが、何年もすると保険料が高く感じる。おまけに自動的に何年も更新されるので、何年か経って保険高く感じます。(女性_70代)
- 契約当初は割引があるが2年目以降は割引が減り、それ以降はだんだんと割引がなくなってしまう。あまり良い印象を持っていない。(女性_70代)
- 必要な補償に絞って格安な保険料の商品が欲しい。(女性_60代)
- 非接触や自動化に伴う人員削減により、掛け金が減ること。(男性_30代)
- 自動車保険について、何年も同じ保険会社で続けている場合、事故等無ければさらに安くできないのかと思う。(男性_70代)
- 無事故無違反の場合はもっと安くしてほしい。(男性_40代)
- 運転の頻度や走行距離で毎月の支払いが安くなったりするといいいのかもしれない。(男性_30代)

【保険商品の内容や手続きの明快さに関する主な意見】

- より分かりやすい保険の受取や申込み方法など。(男性_50代)
- 掛金が会社によって違い、安いと思って入り直した所でも結局高いと思う。ネットでの手続きは分かりにくく、比較するにもネット以外では取扱い店舗によって会社がバラバラで最近は投げやりになってきている。(女性_40代)
- 分かりやすい手続き。(男性_40代)
- 火災保険の期間が短くなり、保険料も値上がりするとの話を聞くが、どうしたら、利用しやすく、分かりやすく契約できるか知りたいと思う。(女性_70代)

2) 補償範囲（内容、充実化）

補償内容に関する意見を整理すると、世の中や顧客の需要に即した補償に対するニーズが高い。具体的には、特に自動車保険に関連する意見として、事故時のロードサービスや弁護士費用や、平常の検査費用の補償、事故時のサポートやアシストなどが挙げられた。他方で、補償範囲の分かりづらさ、適用外条件などについて分かりやすい設計としてほしいという意見も一定数みられた。(回答件数 42 件)

また補償範囲の充実化に対する意見も一定数みられ、全般として、総合的な保険商品の提供、保険商品のラインナップの拡充などの意見がみられた。そのほか自然災害ごとに特化した保険、事故等が発生していなくても保険に加入していることでインセンティブが感じられる仕組みなどの意見もあった。(回答件数 15 件)

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【補償範囲の内容に関する主な意見】

- より世の中の要望に沿った保証。(男性_60代)

- 本当に顧客のための商品を作るべき。(女性_40代)
- 地震保険だけの商品があるとよい。(男性_70代)
- ロードサービスや弁護士費用等のオプションの充実。(女性_50代)
- 検査費用の補助。(女性_30代)
- 様々な事故のサポートやアシストして貰いたい。(女性_30代)
- 保険適用範囲が分かりづらい。(男性_50代)
- 説明文が長すぎて最後まで読む気がしない。どこまで保証されるのか簡潔に記載してほしい。(女性_70代)
- 火災、地震保険、両方ともどこまで保証されるのかよく分からないので、分かりやすい表などをつけてくれるとありがたい。(女性_30代)
- 保証をきちんとしてほしい。火災など、適用外条件が多すぎて加入する気にならない。(女性_60代)

【補償範囲の充実化に関する主な意見】

- 保障の充実した商品の販売(男性_60代)
- 総合的な保険がほしい。(男性_70代)
- より豊富な商材が増えることを期待している。(女性_20代)
- 安心して暮らせるよういろいろな商品の開発をしてほしい。(男性_50代) 自動車保険に関しては、アフターコロナ関係なくさらにバリエーション豊かなプランを提供していただけると非常にありがたいと思います。(男性_20代)
- 損害保険は、何事もないと掛け金より満期金はかなり少なく、損をした気分になるため、保険に加入しているとお得感が感じられたほうが嬉しい。(女性_60代)
- 災害が増えているため地震や洪水、台風など自然災害に特化した保険があると良い。(女性_20代)

3) 手続き(迅速化、簡易化)

契約や支払等の手続きについては、迅速化、簡易化に対する要望が多数寄せられた。特にネット上で手続きを完結することで、迅速化、簡易化に繋がるという意見が幾つか挙げられた。また迅速化や簡易化しつつも、きめ細か、親切、丁寧、分かりやすさといった観点についても配慮する必要性が伺えた。(回答件数 63 件)

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【手続きの迅速化、簡易化に関する主な意見】

- 手続きは迅速が望ましい。非対面でもいいがキメ細かい確認の連絡は必要。(女性_50代)
- 親切、丁寧に、スムーズな対応してほしい(女性_30代)
- わかりやすくスムーズな手続き(女性_20代)

- 手続きの簡略化。郵送でのやり取りはないほうが嬉しい。(女性_20代)
- 各種手続きをオンラインにて完結できるようなシステム構築(女性_60代)
- 保険の手続きをするのには証明書などを書いてもらうのに時間がかかるため、証明を速やかに済ませられるとよい。(女性_70代)
- ウェブで質問や手続きを24時間受付してもらえると助かる(女性_70代)
- 全てネットで完結するようにしてほしい。書類等不要である。(男性_20代)

4) 問い合わせや説明等のサポート体制(理解しやすさ、柔軟な対応)

加入者が保険商品の詳細の確認や、保険の問い合わせ等を行いたい場合に備え、サポート体制の充実化に対する意見が多く挙げられた。特に、(i)理解しやすさ、(ii)柔軟な対応という2つの観点からの要望が多い。(回答件数37件)

(i)理解しやすさという観点からは、保険商品等の説明用動画をYouTube等で確認できる仕組みや、ホームページやパンフレット、加入者向けの資料の中で、例示やシミュレーション等も活用しながら加入者が理解できるように分かりやすく伝える工夫の必要性が挙げられた。(ii)柔軟な対応という観点からは、24時間対応、コールセンターによる対応、連絡遅れや漏れがないような適切な対応など、加入者に寄り添った対応を望む意見が多く寄せられた。

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【サポート体制としての理解しやすさに関する主な意見】

- 保険の説明をYouTube動画で確認できるようにする(男性_70代)
- じっくりと文字で読めるように、ホームページサイトに詳細が記載されているシステムが整っていると便利である。(男性_40代)
- 説明がなくても分かりやすい資料作りをしてほしい。(男性_20代)
- わかりやすい説明文のパンフレットを希望する。長い文章では分かりにくい。(女性_50代)
- 具体的な補償内容が例示されるとわかりやすい。(男性_70代)
- 所得補償保険をもっと使い易いものに。損害があった際のシミュレーション等を詳しく説明してほしい。(女性_70代)
- 大地震が発生した場合に、どの程度の補償が得られるのか知りたいと思う(女性_60代)

【サポート体制としての柔軟な対応に関する主な意見】

- 24時間、いつでも対応してくれること。(女性_40代)
- コールセンターの素早い対応(女性_20代)
- 利用者、契約者への連絡遅れや漏れ等が生じたりしないように電話営業等は何度か行ってほしい。(男性_60代)

- 電話での相談時、つながるまでの待ち時間が長く、改善してほしい。（男性_70代）
- 今まで以上にきめの細やかなコミュニケーションをとって欲しい（男性_60代）
- わかりやすい説明と、気軽にアドバイスしてくれるような対応を望む。（女性_30代）
- 内容の説明や手続き等でやはりアシストしてくれる人が欲しい。これまでは代理店で細かく見てもらっていたが、代理店も減少している。その際、コールセンターに相談しても、誰が出るのかも分からない。（女性_60代）

5) 営業・契約（ニーズに即した商品提案、営業方法）

営業・契約段階では、顧客のニーズに合った保険商品を提案することに対する要望が多く寄せられた。保険商品のラインナップは増えているものの、複雑性が増し、何が最適か分かりにくくなっているという意見が挙げられている。顧客の状況に合わせ、そのラインナップから最適な商品や、商品の組み合わせを提案することが望まれている。またその商品に関する詳細な説明についても重要視されている。（回答件数 21 件）

また損害保険に関しては、顧客に対する営業は不要だという意見も一定数寄せられた。（回答件数 10 件）

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【ニーズに即した商品提案に関する主な意見】

- 本当にその人に合った損害保険商品の提案。（男性_50代）
- 顧客のニーズに合わせ、保険料が安価な商品、高価な商品、補償範囲などから選択できるプランがあるとよい。（男性_60代）
- 保険は「何かあった時に備えるお守りの存在」と認識しているが、現在では種類が多く複雑になりすぎていて、自分になにが最適なのが分かりにくいことが最も近寄り難い点となっている。（女性_70代）
- 営業マン主導ではなく、様々な方法や保証を自由にカスタマイズ出来るようにしてほしい。（女性_50代）
- 自分にはどのような保険が良いのか分かりにくいため、郵便でもよいから、様々な案を教えてほしい。（女性_70代）
- 今後どのようなことが起こるかわからないから、幅広くいろんな保険を組み合わせ、いろんな人のニーズに合うようにしてほしい！（女性_40代）
- 地域の特性にあった、より具体的な補償について説明があるとよい。（女性_70代）

【営業方法に関する主な意見】

- 自分で説明を読んで保険に加入するため、望まない限り、電話などでの説明は不要である。（女性_40代）
- 必要な時に、こちらからお願いした際の訪問のみで良い。（女性_40代）
- 営業担当を通さないで欲しい。（女性_60代）
- 保険金請求などもネットで行えるため、不便は感じていない。営業はあくまでもお客さまが望む提案としてもらいたい。余計なオプションなどをたくさん付けないようにして欲しい。（男性_50代）

6) 保全・更新

保全・更新の段階では、定期的な連絡や見直しのアドバイス、継続時のオンライン手続きについてのニーズが寄せられた。（回答件数 5 件）

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【保全・更新に関する主な意見】

- 定期的なメール等の連絡や、新しい保険の情報提供や見直しのアドバイス。（女性_50代）
- 一般論ではなく個々にあった補償内容のアドバイスがほしい。（女性_50代）
- 見直しが少ない分、Line やメールなどでの見直しポイントなどを送って欲しい。また、見直しを促すメールを必要なタイミングで配信してほしい。（女性_20代）
- 継続するのであればできるだけオンラインで手続きが済ませられるサービス。（女性_30代）

7) 支払・請求

支払・請求段階では、手続きに関する意見が太宗を占め、大きく（i）簡易化、（ii）チェック強化、（iii）迅速化からの意見が多く挙げられた。また、そのための方法として、例えば災害や事故発生時に、被災状況をスマートフォンで撮影した写真を元に素早く至急を繋げるといった損害算定方法の提案もあった。（回答件数 40 件）

上記に関わる主な意見を以下に示す。

【支払・請求に関する主な意見】

- 出歩いて書類をそろえることも難しいため、手続きを簡素化してほしい。（女性_50代）
- 有事の時はパニックになっていると思うため、簡素で速やかな手続きをしてほしい。（女性_70代）
- 損害の程度の算定の迅速化。（男性_70代）

- きちんとした事故後の対応と迅速な支払いを切に希望する。（男性_50代）
- 保険金の支払いは顧客の立場に立って迅速な処理をしてもらいたい。（男性_60代）
- 明らかな保険金支給対象となる場面において、滞りなく保険金が支給されること。（男性_40代）
- 災害や事故がいつ訪れるかわからないため、簡単で迅速な手続き・保険金請求ができるありがたい。豪雨で被災した場合など、罹災証明書が発行されないと保険金の請求などの段階にならないとは思いますが、生活は毎日続いていくので被災時にもスマホの写真などで状況を確認して素早く支給につなげるなどの手続きの簡略化があると助かると思う。（女性_40代）
- 手続きの迅速化と不正請求のチェック強化。（男性_60代）

第4章 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

1. 調査背景・目的

第2章及び第3章の調査結果などを踏まえ、保険業界のアフターコロナの方向性・見通しを総合的に整理する。

2. 調査内容・方法

第3章に示した一般消費者向け Web アンケートでは、アフターコロナを想定した保険業界に対する要望等を収集した。同アンケート結果をアフターコロナにおけるニーズとして捉え、ニーズを元に保険業界におけるアフターコロナの方向性を整理する。その後、第2章に示した保険業界の現在の対応状況と課題を踏まえ、上述の方向性に対してどの程度対応できているかを整理した後、さらに対応が求められる事項を見通しとして整理する。

また保険会社ではアフターコロナに向け、コロナ感染症への対応のみならず、ライフスタイルの変化や災害等の社会変化など、コロナ感染症以外の事項への対応も進めている。それら対応の内、先進的な取組は今後のアフターコロナの保険業界に広く普及することも想定されるため、先進的な取組について調査を行い、アフターコロナにおける方向性・見通しを検討する上での基礎情報とする。

3. 調査結果

3.1 保険会社における先進的な取組

本項では、アフターコロナに向けた保険業界の今後の方向性・見通しの検討を行う基礎情報とするため、アフターコロナ等を想定した各社における先進的な取組事例を収集した。

3.1.1 生命保険会社における先進的な取組

生命保険会社では、対顧客視点、社内視点から主に以下の取組を行っている。

表 4-1 生命保険会社における先進的な主な取組事項

対顧客視点	社内視点
<ul style="list-style-type: none">● 保険商品以外での顧客接点の創出● AI等を活用した保険提案● デジタル技術を活用した新たな保険商品の開発	<ul style="list-style-type: none">● デジタル技術を活用した人材育成

(1) 保険商品以外での顧客接点の創出（対顧客視点）

生命保険会社では、今後の事業展開を見据え、保険周辺に関わるサービスとして、健康やヘルスケアに着目し、サービス提供を進めている。

日本生命保険相互会社では、ヘルスケア事業の一環として、顧客自身が血糖の変動を自らチェックでき、生活習慣の改善に取り組むことができる「血糖変動チェックプラン」（じぶんで血糖チェック）を開発し、2021年8月より法人向けの有償サービスとして一部地域で提供を開始した³³。これにより、日本生命病院の糖尿病専門医によるアドバイスを受けることができるほか、一般的な健康診断等では見逃されやすいとされている食後の血糖値上昇等もチェックできるようになり、顧客の生活習慣の改善を後押しする。

また第一生命保険株式会社では、健康増進アプリ「QOLism」をリリースした³⁴。個々人に最適化された生活習慣改善目標の設定支援や、運動支援（エクササイズ動画提供、記録機能等）、食事支援（カロリーチェック等）、健診記録等を提供しているほか、組織として生活習慣改善に取り組むための競争イベントやリワード（商品との交換等）を提供している。

(2) AI等を活用した保険提案（対顧客視点）

顧客一人一人に合った保険商品を提案するため、生命保険会社ではAI等を用いた自動提案の取組を進めている。

第一生命保険株式会社では、AIが顧客の意向に基づいて保障プランを提示する「AI保障設計レコメンドシステム」を開発し、2020年4月より全国展開を行っている³⁵。営業職員が過去に作成した約1,700万件の保障設計データをAIが学習し、加入中の契約情報に加え、顧客の重視したい保障内容や、保険料の予算等の意向に基づき、顧客に合った保障プランを自動で作成している。

住友生命保険相互会社では、顧客が自身に最適な保険商品の選択をサポートするサービスとして「AIぴったり保険診断」をリリースした³⁶。個人の価値観や嗜好性、保険に対する考え方に関する質問を顧客に行うことで、年齢や性別、家族構成、職業等の属性のみならず、内面的な価値観を反映したタイプ診断やおすすめの保険商品の提示を行っている。

(3) デジタル技術を活用した新たな保険商品の開発（対顧客視点）

アフターコロナ等、将来を見据えた保険商品の開発にデジタル技術を活用する動きが見られる。

第一生命保険株式会社では、健康診断結果等をもとに健康年齢を判定し、その健康年齢に基づいて更新後の主契約の保険料を計算する「ネオ de からだエール」の販売を2020年

³³ <https://www.nissay.co.jp/news/2021/pdf/20210727.pdf>

³⁴ https://www.dai-ichi-life.co.jp/information/pdf/index_057.pdf

³⁵ https://www.dai-ichi-life.co.jp/company/news/pdf/2020_034.pdf

³⁶ <https://www.sumitomolife.co.jp/about/newsrelease/pdf/2021/210616.pdf>

12月から開始した³⁷。健康年齢は、健診データや診療報酬明細書等の情報をデータ分析し、独自の指標として算出する。健康年齢を若く維持すればするほど保険料が安くなる仕組みにより、加入者の健康増進をサポートする仕組みとなっている。

朝日生命保険相互会社では、DeSC ヘルスケア社と連携し、投薬治療をサポートする保険「おくすりサポート」と健康増進アプリ「kencom×保険 for おくすりサポート」の提供を開始した³⁸。本サービスはDeSCの持つヘルスビッグデータを活用し、投薬治療の段階から給付金を支払い、継続して治療を受けるためのサポートを行うことで、生活習慣病の重症化予防を図っている。

(4) デジタル技術を活用した人材育成（社内視点）

アフターコロナにおいても非対面形式で人材育成を行う必要性も見込まれる中、非対面形式においても対面形式と遜色ない人材育成効果を上げることが望まれる。

明治安田生命保険相互会社では、顧客対応のノウハウを対面形式で培ってきたが、営業職員に配布されるスマートフォン端末を活用し、営業職員の顧客対応をセルフトレーニングできるスマートフォンアプリ「AI ロープレ」を開発した³⁹。本アプリは、AIで顔の表情の認識や文書解析、音声解析などの複数の分析技術を活用し、トレーニングシナリオに表示された内容に対して、きちんと話せているか、キーワードに漏れがないか、適切な速さで話せているか、話すときの表情は適切かなどを解析し、対面形式でなくてもトレーニングできる仕組みとなっている。

第一生命保険株式会社では、AI技術等を活用し、オンラインで受講できる営業ロールプレイングの実証実験を行っている。営業ロールプレイング用のスマートフォンのアプリケーションを起動すると、動画形式で架空の顧客が登場するため、顧客に対して、保険商品説明を中心としたロールプレイングを行う。職員の発言内容はAIで解析され、内容に応じてロールプレイングのシーンが進行し、ロールプレイング終了後は、説明内容や話し方をAIが解析し、シチュエーションに応じたコンサルティング力等を評価し、総合評価と能力別評価を表示する⁴⁰。

³⁷ <https://neofirst.co.jp/cms/news/pdf/2020/2010160001.pdf>

³⁸ https://www.asahi-life.co.jp/company/newsrelease/20211001_2.pdf

³⁹ <https://cloud.google.com/blog/ja/topics/customers/meijiyasuda--ai-speech-text>

⁴⁰ https://www.dai-ichi-life.co.jp/company/news/pdf/2020_038.pdf

3.1.2 損害保険会社における先進的な取組

損害保険会社では、対顧客視点、社内視点から主に以下の取組を行っている。

表 4-2 損害保険会社における先進的な主な取組事項

対顧客視点	社内視点
<ul style="list-style-type: none"> ● 保険商品以外での顧客接点の創出 ● AI等を活用した保険提案 ● デジタル技術を活用した新たな保険商品・サービスの開発 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社内事務の効率化

(1) 保険商品以外での顧客接点の創出（対顧客視点）

コロナ感染症の流行のみならず、自然災害が激甚化・頻発化する中、保険会社では災害に対する加入者の防災意識を高めるほか、災害時でも速やかに避難できるサービスを提供するなど、既存の保険サービスに留まらないサービス展開を図っている。

東京海上日動火災保険株式会社では、河川氾濫による浸水や土砂災害が発生した際のリスクを、スマートフォンやタブレットで疑似体験できる「災害体験 AR」を開発した⁴¹。近年激甚化・頻発化する水災の被害を最小限に抑えるため、災害を「自分ごと」として捉え、防災意識を高めることを目指す。

あいおいニッセイ同和損害保険株式会社では、リアルタイム被害予測ウェブサイト「cmap」の新機能として、災害発生時に備え避難場所や避難所の混雑状況などに関する情報を付加し、提供するサービスを開始している⁴²。災害発生時に最寄りの避難先に避難した結果、収容人数を超える住民が集まる等、避難行動が遅れてしまう課題があった中、災害発生時には避難所の混雑状況も cmap 上に表示させることで、地域住民の速やかな避難行動の後押しが図られている。

(2) AI等を活用した保険提案（対顧客視点）

顧客一人一人に合った保険商品を提案するため、損害保険会社では AI 等を用いた自動提案の取組を進めている。

東京海上日動火災保険株式会社では、顧客の年齢・性別・家族構成等の属性情報と契約情報をもとに、AI が生損保一体のおすすめプランを設計する機能を開発している⁴³。損保 9 種類、生保 5 種類から、AI がおすすめの補償・保険金額を選定し、3 つのおすすめプランを設計するほか、AI が補償ごとの「おすすめ度」を提示し、オンライン面談においても分かりやすい商品提案を行っている。

アクサ損害保険株式会社では、自動車保険の見積結果を示す Web 画面上で、特定の補償

⁴¹ https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/210729_01.pdf

⁴² https://www.aioinissaydowa.co.jp/corporate/about/news/pdf/2021/news_2021080500888.pdf

⁴³ https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/210128_01.pdf

内容を AI が提案する機能を開発している⁴⁴。100 万件以上の契約内容を含む匿名化したビッグデータと、顧客の入力情報をもとに、AI がリアルタイムで分析し、補償を提案する。特に新規顧客の「どのような補償内容を選ぶべきか」「他の契約者がどのような補償内容を選択しているか」といった疑問に対し、データに基づいて対応できるようになる。

(3) デジタル技術を活用した新たな保険商品・サービスの開発（対顧客視点）

アフターコロナ等、将来を見据えた保険商品の開発にデジタル技術を活用する動きが見られる。

AIG 損害保険株式会社では、賃貸物件への入居希望者が不動産賃貸に関する必要情報を自身で入力すると、ワンストップで火災保険の契約案内まで完結できる仕組みを構築している⁴⁵。またビデオ通話を用いた財物の損害確認を開始した⁴⁶。ビデオ通話を利用することで、また災害の有無に関わらず、やむを得ない事情等によって現地立ち会いの調整が難しい加入者の損害確認にも対応が可能となるほか、移動時間を削減し、迅速な保険金支払を目指している。

あいおいニッセイ同和損害保険株式会社では、NearMe 社が提供する MaaS アプリ経由で加入が可能な国内旅行保険の提供を 2021 年 10 月より開始した⁴⁷。3 種のプランで保険を提供し、携行品の損害補償や、入院や通院などの補償が含まれた保険も提供する。また事故発生後の通院等の移動に、Mobility Technologies 社の提供するタクシーアプリ「GO」を活用する実証実験を 2021 年 10 月より開始した⁴⁸。これまで、保険加入者が不慮の事故に遭って運転が困難となり、代わりにタクシーを利用する場合、加入者自身が予約や費用の立替等を行う必要があった。実証実験では、通院や日常移動等の際に「GO」で使えるクーポンをアプリ内から直接配付することで、料金立替の必要なく移動できるようになるとともに、同社のバックオフィス業務（タクシー請求書管理）もペーパーレス化されるようになる。

損害保険ジャパン株式会社では、保険加入者が撮影した自動車の画像を AI で解析し、リアルタイムで自動車の概算修理金額を見積もりする AI 自動見積サービスを提供している⁴⁹。加入者は画像撮影から約 30 秒で概算修理金額を確認することができ、保険金の支払手続も最短 30 分程度に短縮可能となる。

(4) 社内事務の効率化（社内視点）

事務手続きの効率化を図るため、不正請求や入力作業、顧客対応などの視点から、IT やデジタル技術を活用した取組が進められている。

⁴⁴ https://www.axa-direct.co.jp/company/official_info/pr/2021/210308.html

⁴⁵ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000054.000024720.html>

⁴⁶ <https://www.aig.co.jp/sonpo/company/press/2020/20200601-01>

⁴⁷ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000057.000031733.html>

⁴⁸ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000112.000030664.html>

⁴⁹ https://www.sompo-japan.co.jp/-/media/SJNK/files/news/2019/20191108_2.pdf?la=ja-JP

三井住友海上火災保険株式会社およびあいおいニッセイ同和損害保険株式会社では、損害サービスシステムと、AI を活用して不正請求を検知する仕組みを連携し、ビッグデータによる不正請求の予測分析やネットワーク分析を行うことを計画している⁵⁰。これにより、不正請求検知を高度化し、迅速かつ適切な保険金支払の実現に期待している。

東京海上日動火災保険株式会社では、契約内容や事故の申告状況等に関する情報から、AI が不正な保険金の請求を早期に検知する取組を開始している⁵¹。契約内容や事故の申告状況等に関する情報から、不正請求に繋がる可能性のある要素を抽出し、事案ごとにスコアリングを実施することで、不正請求の可能性高い事案にはより慎重に対応するとともに、疑いのない事案に対しては、より顧客に寄り添った対応を行うなど、メリハリの聞いた対応が可能となる。

MS&AD インシュアランスグループホールディングス株式会社では、自賠責保険における解約書類の入力業務に AI-OCR⁵²を活用し、帳票識別や手書き文字の自動認識、漢字表記からフリガナへの自動変換や、住所や名前・振込口座欄にゴム印を押印するケースの処理の自動化を実現している⁵³。これにより、年間約 4 万時間の業務時間削減に繋がるだけでなく、業務の正確性と信頼性を向上させ、顧客サービスの向上を見込んでいる。

あいおいニッセイ同和損害保険株式会社では、契約車両の変更を希望する加入者に対し、スマートフォンのカメラ機能と SMS 機能を活用したチャットボットを 2021 年 10 月に導入した⁵⁴。電話対応の場合、1 件あたり平均 21 分間必要だった手続きが、チャットボットを活用することで、平均 13 分間に短縮することが可能となるなど、コールセンター部門の業務効率化と、顧客の利便性向上を図っている。

⁵⁰ https://www.ms-ins.com/news/fy2021/pdf/0706_1.pdf

⁵¹ https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/210903_01.pdf

⁵² AI を活用して OCR (Optical Character Reader : 光学文字認識) を行う技術。スキャナで読み取った紙文書等から、AI を用いて文字を認識し、テキストデータに変換を行う。

⁵³ https://www.ms-ins.com/news/fy2021/pdf/0426_1.pdf

⁵⁴ https://www.aioinissaydowa.co.jp/corporate/about/news/pdf/2021/news_2021092200902.pdf

4. 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

4.1 アフターコロナの方向性

第3章にて示した、一般消費者向け Web アンケート結果の内、アフターコロナにおける生命保険会社および損害保険会社への期待（表 3-2、表 3-3）を整理した結果を表 4-3 に示す。表内の括弧書きは、特に期待が高いニーズを示している。

整理の結果、生損保で共通的に期待が高いニーズが見られる一方、生損保で期待の高さに違いが見られるニーズもあった。なお、表内の「特に生保で期待が高い事項」「特に損保で期待が高い事項」では、営業、保全、支払といったプロセスの中で生保に違いがあると整理しているが、生保では各プロセスに関する回答が多く、また特定のニーズが高い（例えば、営業・契約の方法では「対面、非対面」のニーズが高い）一方、損保では生保に比べると回答が少なく、またニーズにばらつきがあり、明確に特定のニーズが確認されなかったことから、生損保間で違いがあると整理している。

表 4-3 アフターコロナにおいて、生損保会社に一般消費者が期待する事項

	コロナ感染症に直接関わる事項	コロナ感染症以外の事項
期待が高い事項 生損保共通で	<ul style="list-style-type: none"> ● 説明や手続きの手法・体制（対面・非対面） ● 保険商品（保険内容、保険料） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険商品（低廉化、内容の明快さ） ● 手続き（迅速化、簡易化） ● 問い合わせや説明等のサポート体制（柔軟な対応） ● 営業・契約（ニーズに即した提案、営業方法）
期待が高い事項 特に生保で	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業・契約の方法（対面、非対面） ● 保全・更新（非対面によるサポート体制） ● 支払・請求（非対面手続き、手続きの迅速化・簡素化） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険商品（説明方法の明快さ） ● 保障内容（ライフスタイル、支払方法、保障範囲） ● 手続き（オンライン化） ● 問い合わせや説明等のサポート体制（親身な対応） ● 保全・更新（保険内容の確認方法） ● 支払・請求（手続きの迅速化、簡易化）
期待が高い事項 特に損保で	<ul style="list-style-type: none"> ● 営業・保全・支払の方法 	<ul style="list-style-type: none"> ● 保険商品（手続きの明快さ） ● 補償範囲（内容、充実化） ● 問い合わせや説明等のサポート体制（理解しやすさ） ● 保全・更新 ● 支払・請求

表 4-3 に示した整理結果をアフターコロナにおけるニーズとして捉え、これらニーズに応えていくことが、アフターコロナにおける保険業界のあるべき姿として整理することができる。表 4-3 に示したニーズを類型化すると、以下の4つのキーワードに分類でき、それらキーワードをアフターコロナの方向性と整理した。表 4-3 と各キーワード（方向性）の対応関係を図 4-1 に示す。

- 非対面方式への対応力の向上
- 情報提供や体制の質の向上
- 一人一人に合ったサービス提供
- 迅速かつ簡易な手続きの実現

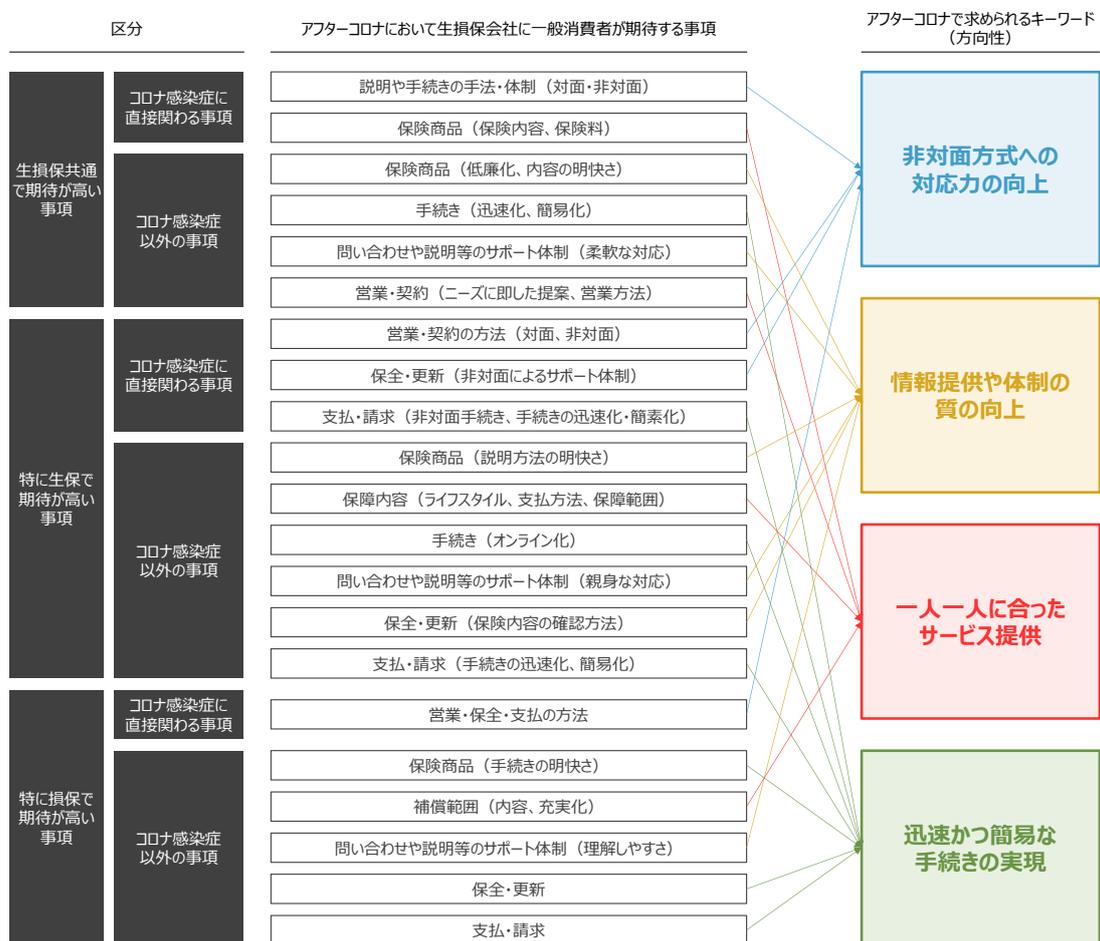


図 4-1 アフターコロナで求められる4つのキーワード（方向性）と、生損保会社に一般消費者が期待する事項の対応関係

以降、4つのキーワード（方向性）を元に、一般消費者のニーズや保険業界の現在の対応状況を踏まえ、保険業界のアフターコロナの方向性・見通しを整理する。

4.2 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

4.2.1 非対面方式への対応力の向上

(1) 一般消費者のニーズ

コロナ禍において対面での接触機会が制限される中、アフターコロナにおいても非対面で保険会社とコミュニケーションを取りたいというニーズが一定数存在する。他方、アフターコロナでは対面を希望する声も見られるほか、状況に応じて対面と非対面の双方を使い分けてほしいという要望もあった。

(2) 保険業界における現状の対応状況

① 生保

コロナ以前、顧客と対面で接触を行っていた生命保険会社では、コロナ禍では、特に新規顧客との接点確保に難航した。その中で、既存顧客へのアフターフォローを通し、既存顧客の紹介による新規顧客開拓や、感染拡大が収まった期間における、対面と非対面を併用した新規顧客への営業を行っていた。非対面による営業手法としては、電話や手紙、郵送、メールのほか、オンライン会議システムの利用も進めている。

また保全や更新の段階においては非対面によるサポートを進め、契約内容の変更や確認、請求手続きのオンライン対応を進めている。

他方、営業、保全、更新の各段階における非対面での顧客との接触時は、顧客の反応や納得感などが分かりにくく対面に比べて説明や手続きが行いづらい、また信頼が得られづらいという新たな課題も発生している。

② 損保

損害保険会社は、生命保険会社に比べて、従前から対面で顧客接点を持つことが多くはなかったものの、損害保険会社においても非対面による顧客説明には課題が残った。対面に比べて十分に伝わりづらく、また十分な理解が得られにくいため、顧客説明の品質向上がコロナ禍における新たな課題となっている。

また保全や更新では従前から非対面での手続きを進めており、コロナ禍においてオンライン化を加速させた。他方、コールセンターのオペレータの出勤を抑制したことで、電話による問い合わせ対応がひっ迫し、問い合わせの待ち時間が長くなるなど、新たな課題も発生した。

(3) 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

一般消費者のニーズを踏まえると、アフターコロナにおいても従前から保険業界で行われていた対面による顧客接点に加え、非対面ニーズは残ると考えられる。その上で、顧客に応じて対面と非対面を使い分け、顧客に寄り添った適切な手法で説明や手続き等を行うことが保険業界には求められる。

適材適所で非対面方式に対応していくためには、対面と同水準で理解してもらえるように説明できる体制整備が求められる。電話、メール、オンライン会議システムなど、顧客と非対面のコミュニケーションを取る中で、各手法に特化した説明ノウハウを蓄積し、そのノウハウのマニュアル化や、職員の人材育成での活用により、非対面にも対応できる体制が構築される。また説明する職員のスキルによらず、対面でも非対面でも分かりやすく商品や手続き等を説明でき、また顧客も理解しやすいツールとして、顧客説明用資料や動画等のコンテンツを充実化することも有効であろう。

また特に生命保険業界では GNP（義理・人情・プレゼント）と呼ばれるように、顧客との信頼関係の構築が重視される。従前は対面での接触機会の中で信頼関係を構築してきたところ、非対面においても如何に顧客の信頼を獲得・維持するかが重要になる。先述したような非対面に特化した説明ノウハウの習得や、顧客からの要望に柔軟に対応することが有効である。また近年では 5G に代表される通信技術の発展に伴い、より高容量の情報伝送が低遅延で実現されつつある中、ホログラム技術（2次元映像を3次元映像で映し出す技術）やアバター（仮想空間上で自身の分身として表示されるキャラクター）など、より対面に近い状態でコミュニケーションが図られる先端技術も出現しており、こうした先端技術を活用していくことも一案であろう。

4.2.2 情報提供や体制の質の向上

(1) 一般消費者のニーズ

保険商品の内容や手続き等について十分に理解しきれていない、各保険会社から様々な保険商品が販売される中でどの商品を選択すればよいか分からないという意見が多く挙げられるなど、明快な保険説明に対するニーズが高い。また営業、保全、支払の各段階において顧客に寄り添ったきめ細かいフォローやサポートに多くのニーズが見られる。これらのニーズは、コロナ禍に限らず解決が期待されるニーズとなっている。

(2) 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

一般消費者のニーズを踏まえると、顧客が理解しやすいよう、情報提供の質を高めるとともに、様々な相談に柔軟に対応できる体制の質を高めていく活動が保険業界には求められる。

情報提供の質を高める上では、顧客の理解度を精緻に把握し、理解が十分ではない事項に対しては的確に説明することが求められるほか、必要に応じて顧客と何度も会話を重ねるなど、顧客に寄り添って親身にコミュニケーションを取るという姿勢やマインドが重要になる。こうした姿勢やマインドを持つ企業風土づくりや、人材の育成が重要になるであろう。また特に非対面においては、商品の説明などの場面で、提供する情報の質や情報の提供方法が課題となり、対面に比べて十分な理解が得られにくい事象も起きやすい。4.2.1

項に示したとおり、顧客説明用資料や動画等のコンテンツの充実化を行うことで情報提供の質の向上を図ることも一案である。また情報提供の質を高めることは、顧客の理解に繋がり、顧客との信頼関係の構築にも寄与する。

他方、様々な相談に柔軟に対応できるよう、体制の質を高めることは理想的ではあるものの、各職員が顧客一人一人にきめ細かくサポートすることは社内体制の面で難しい場合もある。また営業時間外や休日において緊急を要する相談に対しては職員やコールセンターによる回答に時間がかかる。こうした課題の解決策の一つとして24時間365日対応可能なAIチャットボットの活用が挙げられ、顧客の相談に対する回答精度が向上していけば、体制の質の向上に資する技術になり得る。

4.2.3 一人一人に合ったサービス提供

(1) 一般消費者のニーズ

今後もコロナ感染症の急な拡大が見込まれるほか、変異株の出現可能性も想定されるところ、アフターコロナにおいてもコロナ感染症に対応可能な保険商品にニーズが見られた。また高齢化や晩婚・未婚化、それらに伴う自家用車の所有率の減少などのライフスタイルの変化、災害の激甚化・頻発化といった社会変化など、コロナ以外の要因によっても消費者が求める保険サービスは多様化している。

(2) 保険業界における現状の対応状況

① 生保

コロナ禍では、多くの企業がコロナ感染症に対する医療保障を盛り込んだ保険商品を開発し、販売を行った。他方、販売当初の想定以上に、感染拡大や加入者増加が発生し、販売休止や保険料値上げなどが発生している。

またライフスタイルの変化に対応するため、保険サービスのみならず、健康等の保険周辺分野を含めたサービス提供を開始する企業も見られる。多様なニーズに対応するため、AI等を活用し、顧客に合ったプランを自動で作成する仕組みの開発が進む。

② 損保

コロナ禍において損害保険加入者の経済状況や生活様式が変化する中で、当初補償対象として想定していなかった補償に対するニーズが発生し、自動車保険を中心に補償範囲の見直しを実施した。

また災害の激甚化・頻発化に対応するため、顧客が防災意識を高め、災害時でも速やかに避難できるサービスを提供するなど、既存の保険サービスに留まらないサービス展開を図っている。

(3) 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

一般消費者のニーズを踏まえると、コロナ感染症に関連するサービスのみならず、ライフスタイルや社会変化といった必ずしもコロナ感染症に関連しないサービスなど、顧客が求める保険サービスは多様化している。これらサービスニーズは顧客によって様々である中、顧客一人一人にあったサービスを提供していく姿勢が、保険業界には求められる。

コロナ感染症に関連するサービスについては、多くの生損保会社が提供しているものの、一般消費者のアンケートではコロナ対応保険の要望が数多く寄せられた。一般消費者が求めているニーズの中には、特定の企業が既に販売している商品でカバーできるものも見られる。こうした状況の中では、各社が提供する保険商品を一般消費者にも分かりやすく広報していくことが重要であろう。なお、生命保険業界ではコロナ関連商品の販売休止や値上げが発生しているが、当該商品を販売していく中では、商品設計と保険料のバランスを意識することも必要となる。

一般消費者のニーズが多様化し、一人一人求める保険サービスが異なる中では、様々なニーズに応えられるような保険商品やサービスのラインナップを拡充していく取組も重要になるであろう。個社で拡充していくことも必要であるが、必要に応じて他の保険会社や異業種と提携し、一般消費者の多様なニーズに対応できる裾野を広げる活動も一案である。またラインナップの拡充のみならず、顧客のニーズを聞き取り、そのニーズに合わせて自社が扱う商品やサービスをカスタマイズして提供できる体制を構築することも求められるであろう。商品やサービスが複雑化する中、様々な商品やサービスを幅広く把握する人材のほか、特定の商品等に精通する専門人材などの育成を通じて多様なニーズに応えるほか、AI等を活用して顧客のニーズに合った商品等を自動でカスタマイズして提供することも今後期待される。

4.2.4 迅速かつ簡易な手続きの実現

(1) 一般消費者のニーズ

手続きに必要な書類の簡素化や、オンライン上での手続きへの対応など、コロナ禍では非対面でも対応可能な手続きが業界全体で広く普及した。アフターコロナにおいても、契約や請求等の場面において、オンライン化等を通じて、手続きの迅速化や簡易化、オンライン化に対するニーズが依然として高い。

(2) 保険業界における現状の対応状況

① 生保

生命保険業界では、コロナ禍において営業、保全、支払の各段階における手続きのオンライン対応を推進した。特に保全、支払段階では大きく手続きが簡潔となった。各社が提供するマイページやスマートフォンのアプリケーション等を通じ、契約内容の変更や確認、

請求手続きのオンライン対応を進めることで、顧客との対面接触機会の抑制が進んだほか、職員を介さずに手続きを行えることで、契約確認や支払を速やかに進めた企業も見られた。他方、今まで対面営業を前提としてきた生命保険会社においては、営業段階における契約手続きのオンライン対応は、保全や支払段階ほど進んでいない傾向にある。

② 損保

損害保険業界では、営業、保全、支払の各段階でオンライン対応を進めている。営業段階では、郵送やメール等による非対面での募集に対応しつつ、ペーパーレス化、オンライン化のシステム導入を進めている。保全や支払段階ではスマートフォンアプリや Web サイトを通じた契約手続き変更、請求受付を推進している。また損害調査においても効率化や迅速化に向け、ドローンや衛星画像等の技術の活用を目指す企業もみられる。

(3) 保険業界のアフターコロナの方向性・見通し

一般消費者のニーズを踏まえると、契約や保全のみならず、支払の場面においても迅速かつ簡易な手続きに対するニーズが高い。こうしたニーズに対し、業界全体としてオンライン化やペーパーレス化に取り組み、既に迅速化、簡易化が図られてきている。

今後一層の迅速化や簡易化を図るためには、人が手続きに関与する時間を減らすという視点が重要であり、そのためにはデジタル技術の活用が必要不可欠となる。例えば、手書きの手続き書類の読み取りに AI-OCR⁵⁵の活用や、AI を活用して不正請求を検知することで短期処理を実現するなど、デジタル技術を駆使することで手続き処理の高速化が実現される。またこうした技術を活用することで職員が手続きに割く時間が減少し、その減少した時間を顧客対応に当てれば、顧客満足度や信頼感が高めることもできるようになる。

以上

⁵⁵ AI を活用して OCR (Optical Character Reader : 光学文字認識) を行う技術。スキャナで読み取った紙文書等から、AI を用いて文字を認識し、テキストデータに変換を行う。