アラウンド・ザ・ワールド Part 2

Around the World

第97回

迅速な引受査定と簡易告知の調理法

アラウンド・ザ・ワールドPart2の97回目は、迅速な引受査定と簡易告知の間を探り、顧客のニーズを満たした上での保険会社のリスク選好や価格戦略に適合する商品の開発を考察する。保険会社が留意すべき点は。

（RGA再保険会社提供）

ピケット氏

工藤氏

保険の商品開発で最も望ましい組み合わせである「顧客の購買体験の容易さ」と「死亡率の低さ」は、時として手の届かないものに感じられることがある。保険業界はこの両方の実現にどこまで近づいたのか。どのような課題が残っているだろうか。

背景

迅速な引受査定とは、従来の詳細な引受査定を見直したものであり、良好なリスク特性を持つ申込者の一部については血液検査やパラメディカルによる診査等、時間と費用を要する査定要件を免除することができる。簡易告知は、通常の詳細な引受査定をより簡略化したものであり、告知書の簡素化やエビデンス提出の省略が特徴で、申込者が血液検査やパラメディカルによる診査を受けることはない。

詳細な引受査定、迅速な引受査定、簡易告知といった手法の違いで、保険会社の死亡率の実績に大きなギャップが生まれる。可争期間外での簡易告知手法の経験値を基準に考えると、簡易告知型商品の死亡率の悪化に対応するには、詳細な引受査定で約150％保険料を引き上げる必要がある。迅速な引受査定では、大半の場合、死亡率悪化の予測値が30％以下であるのと比べると、はるかに高い。

この死亡率のギャップに取り組むことこそが、「迅速で容易、検査が不要な査定体験」と「引受査定の迅速化を果たしても死亡率が低い」という〝良いとこどり〟を実現する。一方の極端な手法から、それと対極にある極端な手法に飛び付くよりも、その中間地点に到達するよう有意義な進捗を目指すことが、最も実行可能な解決策かもしれない。

この分野における差別化要因

保険会社は、死亡率を注視しながらも、引受決定を迅速化するためにさまざまな戦略を取り入れている。

告知書：迅速な引受査定では、従来と同じ医的な告知書をもとにドリルダウン式の質問が適用されていることが多い。一方で、簡易告知では質問数をいくつかに限定した短い告知書が使用されてきた。顧客の負担を軽減したいなら、他にもより有効な手段があるかもしれない。医的診査や検査履歴や臨床検査結果の利用は、自動化やスコアリングに適した構造化データであるため効用が高い。しかしながら、デジタルのエビデンスが特定されても、全てのデータが同等の価値を持っているわけではないと認識することが重要だ。例えば、5年前の連鎖球菌性咽頭炎の検査結果は、先月の全血球計算値よりも価値が低い。

リスクに対する正しいレシピとなり得るか？

結果の利用を省くのであれば、告知を取得する重要性は増す。

エビデンス：査定プロセスの合理化を図るため、保険会社はほぼリアルタイムで入手可能なデジタルのエビデンスを、これまでと同様に重視している。医療給付の請求性の申込者を評価するには、人間のアンダーライターが欠かせないだろう。

特定の商品で自動引受が100％使用される場合、「グレー」あるいは「判断の難しい」ケースを認める余地はない。査定要件の基準を厳格化することで、死亡率の良好な経験値を維持しながら自動化を高める道が開けるものの、その結果、引受率が低下、つまり謝絶率が高まる。こうした戦略は、顧客体験とのバランスで考えるべきである。

自動化対アンダーライター：査定の自動化は、より迅速な査定結果を求めるニーズに応えて発展し続けている。しかし、査定結果の迅速化を強く推進することで、保険会社がより多くの申込者を謝絶する結果にもなりかねない。複雑なリスク特選択型商品や災害死亡保険を提案することもできる。主力商品では引受けられない顧客のための代替手段を保険会社は模索している。

マーケットをコントロール

迅速な引受査定による商品、簡易告知商品、そしてその間にあるすべての商品を成功させるためには、マーケティングの役割が不可欠だ。保険に対して意識が高く、購入を検討している集団を保険会社がうまく管理することで、引受査定が行われる前から、健康な申込者を引き付ける可能性を高めることができる。そのためにはさまざまなアプローチがある。

消費者へのダイレクト販売では、特定のグループ向けに販売された商品を誰もが偶然見つける可能性があるため、保険会社は積極的に申込みを防ぐことはできない。アフィニティ・マーケティングやインフルエンサーの活用は、保険会社が自社のリスク特性に適した顧客層と商品を結び付けるための手段の一つだ。

保険商品の価格設定にはデリケートなバランス感覚が不可欠だ。保険会社は死亡リスクをカバーする一方、より健康な人を追い払わないようにする必要がある。プロセスが便利になれば若干のコストアップは気にしない人もいるが、一定の価格を超えれば、申込者は他の商品を検討し出しかねない。

生命保険業界の悩みの種は、依然として消費者が生命保険のコストが高いと認識している点にある。米国最大の保険業界団体LIMRAが実施した「2023保険バロメーター調査」によると、ミレニアム世代が生命保険を買わない理由の第1位は、保険料が高額だからだ。この課題を解決するマーケティング戦略は二つ考えられる。

①アンカリング：価格に対してアンカリングの手法を用いることで、顧客が意思決定時に参照する価格水準を暗示する。マーケティングのプロセスで、自動車保険や携帯電話料金、飲食代に毎月使う支出等、消費者が定期的に購入するものを生命保険のコスト評価の判断基準にするわけだ。こうすることで、保険会社は保険商品を、人々がリーズナブルだと感じる他の出費と同じレベルに位置付けることができる。

②エンベデッド・インシュアランス：保険会社が市場に根付いた消費者ブランドと提携し、他の商品・サービスの購買体験の中に保障を組み合わせる方法で、強力なアプローチだ。損害保険と比べると、生命保険ではエンベデッド・インシュアランスの取り込みは遅れているが、現在急速に伸びている。

まとめ　ギャップに注意

従来の簡易告知手法から迅速な引受査定の手法に至るまで、さまざまな査定手法は、ある程度の死亡率のギャップを受け入れつつ、引受決定のスピードを速めることができる。シームレスな申込プロセスに向けた小さな一歩が、顧客満足度を高め、適切なリスクを受け入れ、低水準の死亡率を維持する長い道程につながっていく。査定のパラダイムが進化すれば、価格とプロセスのまさに正しいブレンドに近づく中間地点を発見できるかもしれない。

◇

【テイラー・ピケット氏のプロフィル】メリービル大学を卒業し、修士号（保険数理学専攻）を取得。再保険業界で10年以上の豊かな経験を有する。2011年にRGAに入社。米国個人保険分野の引受査定の迅速化を専門分野とする。

執筆者
RGA個人生命保険担当ヴァイス・プレジデント兼アクチュアリー　テイラー・ピケット
RGA個人生命保険担当ヴァイス・プレジデント兼アクチュアリー　マイク・クズマーノ

日本語訳
RGAリインシュアランスカンパニー日本支店　通訳　山本 あゆみ

日本語監修
RGAリインシュアランスカンパニー日本支店　ディレクター　営業部　工藤 康史