

# アラウンド・ザ・ワールド 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)

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



ピケット氏



工藤氏

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みこそが、「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「良いとこどりを」実現する。一方の極端な手法

## リスクに対する正しいレシビとなり得るか？

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、引受査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

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つていない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。

特定の商品で自動引受率が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

結果の利用を省くのであれば、告知を取得する重必要性は増す。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

自動化対アンタライター…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じ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

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

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

マイク・クズマノ

山本 あゆみ

日本語訳  
RGA リンシュアランスカンパニー日本支店 通訳  
日本語監修  
RGA リ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

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

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提供することも選

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提供することも選

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提供することも選

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提供することも選

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提供することも選

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提供することも選

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提供することも選

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。

まとめ  
ギャップに注意

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、ミレニウ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、人々がリース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

【テイラー・ピケット氏のプロフィール】メリービル大学を卒業し、修士号（保険数学専攻）を取得。再保険業界で10年以上の豊かな経験を持つ。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。