

# 先進国における インクルーシブ・インシュアランス： 社会的緊張の緩和

研究概要 | 2024年11月

**Kai-Uwe Schanz**、ジュネーブ協会 リサーチ & フォーサイト部門長兼ソーシャル&フィナンシャル・インクルージョン担当ディレクター

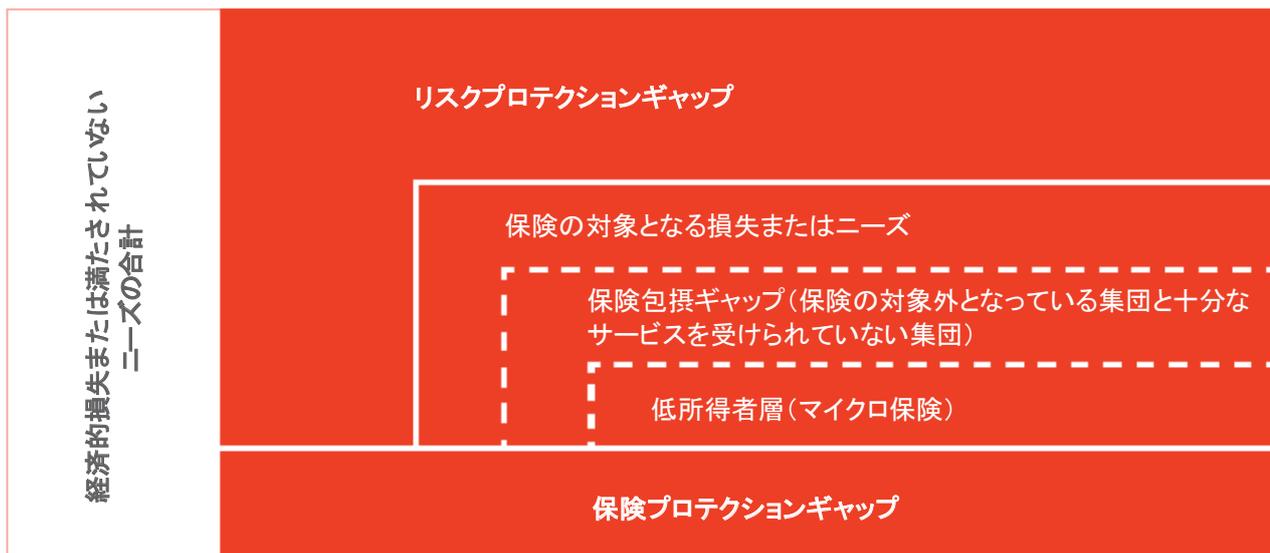
## はじめに

先進諸国は、世界金融危機、新型コロナウイルス感染症の世界的流行、それに続く、インフレが誘発する最近の経済的ショックを受け、社会的な不平等の拡大をはじめ社会セーフティネットの崩壊といった様々な課題に直面しています。こうした状況に対処すべく、政策立案機関や規制当局といった業界の主要な利害関係者は、十分なサービスを受けていない人々にも保障／補償が行き渡るよう支援する手段の一つとして、インクルーシブ・インシュアランスの導入を検討しています。インクルーシブ・インシュアランスとは、金融包摂(フィナンシャル・インクルージョン)の中核を成す構成要素の一つであり、人々が、社会経済上または社会人口学上の地位／立場に関わりなく、生活上必須となる金融サービスを利用する機会を持てるよう万全を図ることを目的とする保険です。保険を活用することで、個人や世帯が貧困に陥ったり再び貧困に戻ったりするという事態を防ぎ、社会的な不平等を緩和することができます。また、各個人・世帯の事情に合わせた手法を使って社会経済上の融合を促すこともできます。これには、移民の人々を被保険者とする保険の提供や従来型の社会保険制度から取り残された人々の間で拡大する格差の解消といった対応が挙げられます。

## 保険包摂ギャップ

保険における包摂性(インクルーシビティ)に関する議論は、プロテクションギャップという概念と密接に関連しています。リスクプロテクションギャップとは、経済的損失または経済的ニーズの内、実際に保険の保障／補償対象となっていない部分を指し、個人、世帯、企業が医療費、自然災害、サイバー損失などのリスクに対し保障／補償が不十分な領域を明らかにする指標です。世界的に見ると、こうしたギャップは非常に大きくなっており、保障／補償ニーズを満たせない金額は数兆ドルにも上っています。保険プロテクションギャップとは、具体的には、保険を提供することが経済的に適切かつ実現可能である場合の保障／補償範囲と実際の保険加入率との間の乖離を反映する指標です。包摂ギャップは、低所得者層など、保険市場から排除されている、または保険市場から十分なサービスを受けていない社会経済上の集団に焦点を当てています。このようなギャップは、準拠人口集団との比較で表現されています。インクルーシブ・インシュアランスは、そのようなギャップが生じている集団を対象に、各集団の特定のニーズに合わせた、利用し易く手頃な料率の保険商品を提供しようとするものです(図1を参照下さい)。

図1: プロテクションギャップと保険包摂ギャップ



出典: ジュネーブ協会

保険の包摂性(インクルーシビティ)に関しては、総合的なデータや各国間での比較が可能なデータ、例えば、総人口に占める特定の集団層に属する個人で被保険者となっている人々の割合というようなデータはほとんどないといってもいいでしょう。このような状況になっているのは、保険会社は、通常、保険料収入やその他の財務指標を報告してはいるものの、ある時点での保有契約件数や一定期間中の引受件数、契約を保有している保険契約者数、ましてやそれらの特定の集団層別の内訳を報告していないためです。

### グローバル顧客調査に基づく調査結果と所見

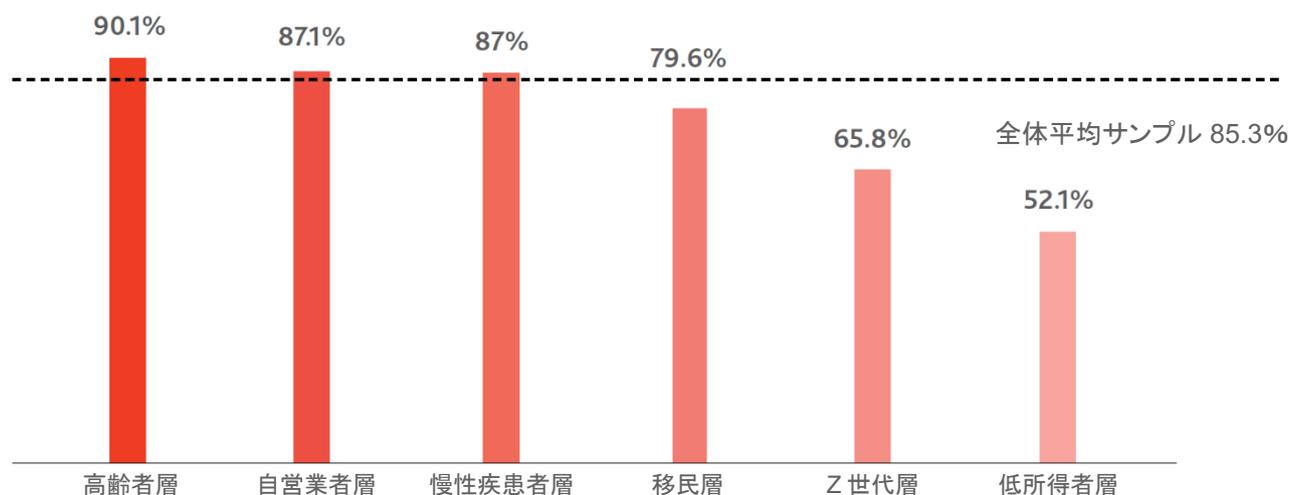
このようなギャップを埋めることを目的に、ジュネーブ協会では世界規模で顧客調査を実施しました。本調査は、2024年第2四半期に実施しており、先進7ヶ国(フランス、ドイツ、イタリア、日本、スペイン、英国、米国)の28,000世帯に及ぶ典型的な世帯を対象とし、6つの集団(高齢者層、Z世代層、慢性疾患患者層、自営業者層、低所得者層、移民層)に焦点を当てています。

調査の結果、先進国の回答者の約85%が、少なくとも1件の任意保険商品に加入しており、その中でも最も普及している保険が自動車保険と住宅保険であることが明らかとなりました。重度疾病保険と収入保障保険に加入している人々は極めてまれでした。低所得者層、Z世代層、移民層の回答者は、準拠人口集団に比べ保険加入率が低い傾向にある場合が多く、包摂ギャップが存在することを示しています(図2を参照下さい)。

調査対象である全居住者の78%が保険契約に加入している一方、米国の居住者は調査対象となった全市場の中で最も保険加入率が低いことが明らかになっています。フランスでは、調査対象人口の92%が保険に加入しており、今回の調査対象国中最も高い割合にあることが判明しています。高齢者層では、66%が民間医療保険に加入しており、フランスが大差でトップの地位を占めています。このような状況を招いている理由の一つに、公的健康保険制度(Sécurité Sociale)上の不備が考えられます。英国の場合には、低所得層の回答者の保険加入率が70%となっており、この下位集団の世界平均を大きく上回っています。これは、市場での競争が激しく、多彩な保険商品が市場に溢れており、人々は手頃な料率で保障/補償内容等を柔軟に選べる状況にあることを反映しているように見えます。日本については、保険に加入している割合が最も低いのはZ世代の人々でした。これはおそらく、若者の賃金が相対的に低く抑えられており、大人になっても家族と同居する人々の割合が平均値を上回っていることに起因していると考えられます。ドイツでは、個人賠償責任保険の加入率が最も高く、居住者の72%が加入しています(調査対象者全体の平均は30%でした)。このことは、ドイツでは、物的損害か人身傷害かを問わず、第三者に与えた損害の全額を負担する法的責任を個人が負っているという事実を反映しています。

日本の調査回答者の約3分の1が、保険金額を増額する必要があると感じており、調査対象国の中で最も高い割合を示しています。一方、ドイツの調査回答者は最も低い割合となっており、これ以上保険を増やしたくないと感じています。世界的に見ると、追加で加入したい保険のトップは、民間医療保険と住宅保険が占めています。下位集団の中では、保険への加入を希望するZ世代の人々の割合が最も高くなっています。この現象は特に米国と日本で顕著です。無保険者の間でも保険への加入を希望する割合は下位集団毎に異なり、高齢者では21%、Z世代では35%となっています。最も人気が高い保険は、ここでも、民間医療保険と住宅保険という結果になっています。

図2: 被保険者でもある回答者の国別割合<sup>1</sup>



出典: Geneva Association customer survey, powered by Dynata

<sup>1</sup> 加入割合は、必要不可欠な生命保険から任意に加入できるモバイル機器保険まで、合計で10の保険種類を反映して算定しています。この点ご留意願います。

保険料が手頃な料率であるかどうか、すべての社会人口学的下位集団、特に低所得層の回答者にとって一貫して最も重要な問題であり続けています。Z世代の場合、圧倒的多数の人々が、どの保険商品が最適かを調べる時間的余裕がないことを保険に加入しない理由に挙げています。とりわけ、日本、ドイツ、スペインでは、この割合が、保険料が手頃かどうかを懸念する人々の割合を大きく上回っています。

回答者は、主に次の3つのことを保険会社に期待しています。即ち、手頃な料率で保険に加入できること、保険契約の文言をより分かり易い内容にすること、そして、保険金等請求プロセスの改善です。

### インクルーシブ・インシュアランスに立ちはだかる障壁

本報告書では、インクルーシブ・インシュアランスに対する障壁を、安定供給性(可用性)、利用のし易さ(近接性)、手頃な料率、認識度という4つの主要な領域に分類しています。安定供給性(可用性)に関わる問題は、様々な社会人口学的集団への多様な保険商品の供給に制約があることに起因して発生する問題です。この問題は、ほとんどの場合、情報の非対称性によるものです。この非対称性により、逆選択(リスクの高い顧客が保険に加入する可能性が高まること)やモラルハザード(保険に加入している顧客の内、行動において慎重さに欠ける顧客)が発生するためです。また、保険会社は、データが不十分で正確なリスク評価が行えないことを理由に、または、厳格な規制などの制度的要因により、革新的な保険商品の開発が阻害されるといった理由から、特定の集団を対象から除外する場合があります。

利用のし易さ(近接性)に関わる課題は、地理的に遠く離れた地域において特に問題となります。代理店やブローカーに依存する伝統的な販売方法は、これらの仲介業者を利用できない人々を排除してしまう可能性があります。デジタルデバイド(情報格差)の存在は、こうした障壁をさらに増幅させることとなります。というのも、インターネットにアクセスできない人々やデジタルリテラシー(デジタル機器等を活用できる能力)を欠く人々は保険会社とオンラインで関係を築くのに四苦八苦することになるからです。

保険料率が手頃であるかどうかは、特に低所得者世帯にとって重大な障害となっています。例えば、逆選択や販売コスト増に起因して保険料が値上がりすると、大抵の場合、保険に加入したくても手が届かないという状況になります。加えて、所有する資産が特定の環境下にある(例えば、家屋が洪水地域にある)場合には、それに伴い発生する費用について誤解があると、高い保険料を払わないと加入できないのではとの認識に至り、保険への加入を思いとどまるというさらなる抑止効果が働くという側面もあります。

保険に関する認識の欠如は、見込客の間でよく見られる金融リテラシーの低さを反映している場合が多いといえます。多くの人々が、保険がもたらす便益を理解していないか、有害事象の発生可能性を過小評価しており、そうした状況が包摂ギャップにつながっています。金融リテラシーの欠如は、また、損失回避などの行動バイアスを引き起こす可能性があります。その場合、人々は、保険料の支払いを、不確実な将来の便益(保険金等の受け取り)に対する確実な損失の発生と認識することになり、保険の加入をさらに躊躇してしまうという思考回路に陥ることになります。

保険会社は、信頼の向上、ニーズに合う商品の開発、アクセスの向上、金融リテラシーの促進、公共部門との連携といった、多面的なアプローチを駆使して、これら障壁の解消に向け対処していく必要があります。

将来に何かあれば必ず保険金等を支払うという顧客に対する保険会社の約束を信じられるかどうかは、偏に、保険会社に対する顧客の信頼度に懸かっています。信用があれば、取引に要する費用を減らすこともでき、手頃な料率で保険に加入できるかどうかという懸念を和らげることができます。デジタル時代においては、テクノロジーに優れた仲介業者が、十分なサービスを受けていない集団にプラットフォームを提供することで、信頼を築くことができます。また、信頼が高まれば、将来の利益よりも目先の利益を優先するといった、保険加入における行動バイアスを緩和することができます。保険金等請求プロセスについてのどの程度保険会社を信頼できるかどうかという点は、十分なサービスを受けていない人々にとってとりわけ重要です。というのも、これらの人々の多くは、これまで保険に加入した経験がないからです。

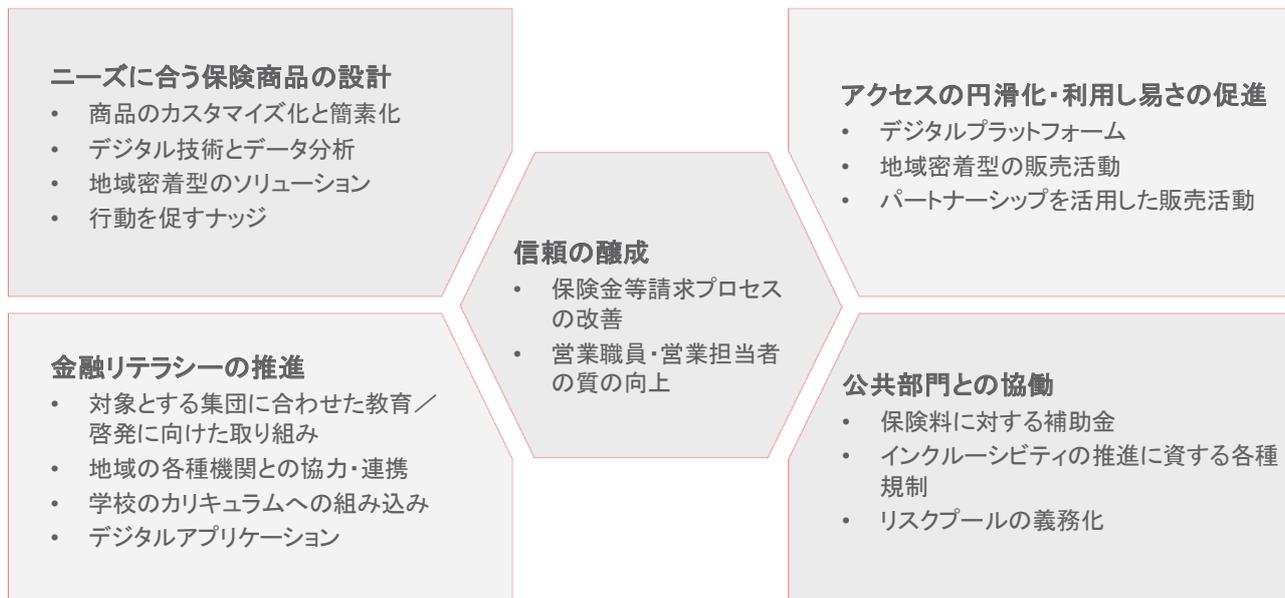
広範かつ十分なサービスを受けていない人々にとって手頃で適切な保険商品を生み出すことは、インクルーシブ・インシュアランスにとってキーとなる重要な事柄です。こうした商品の開発には、規制上の制約にもよりますが、特定のニーズを満たせるよう、対象となる集団に合わせて商品機能の変更や簡素化を実施することに加え、テクノロジー、データ分析、行動を促すナッジの活用などが必要となります。

インクルーシビティ(包摂性)を推進するには、保険の利用に対する障壁を引き下げることも不可欠です。特に遠隔地では、デジタルプラットフォームと地域密着型の販売方法を活用することで、これらの障害を克服することができます。また、地域の事情に通じた現地の代理店であれば、十分なサービスを受けていない人々に手を差し伸べるうえで重要な役割を果たすことができます。

さらに、特定の集団を対象とする個別の金融教育プログラムを現地の公共機関やデジタルプラットフォームを使って推進することで、金融リテラシーを促進し、保険のインクルーシビティ(包摂性)を大幅に高めることができます。

インクルーシブな保険市場を構築するには、政府機関や規制当局との協力・連携が不可欠です。こうした協力・連携には、次のような施策等の策定・実施が考えられます。即ち、十分に大きなリスクプールが存在しない場合には(リスクの増大を防ぐ取り組みを奨励し、モラルハザードの発生を食い止める施策を進めつつ)強制保険プログラムを提唱する、リスク予防措置の実施を奨励しつつ、高リスク集団が手頃な料率で保険に加入できるよう保険料に対する補助金を考案する、加えて、保険機能を簡素化するとともに、アクセス性に優れた保険商品の販売を後押しする規制を策定・実施する、などがあります。また、公共部門を関与させることで、デジタル販売チャネルと規制上のサンドボックス(一時的な規制緩和策)の活用を促進し、保険におけるインクルーシビティ(包摂性)を促すイノベーションを推進することができます(図3を参照下さい)。

図 3: インクルーシブ・インシュアランスの潜在力を解き放つ



出典: ジュネーブ協会