

2019年10月11日(パリ発)

PRESS RELEASE

BNPパリバ・カーディフによる意識調査 将来プランを実現するために、保険でリスクに備える

BNPパリバ・カーディフ、イプソスと共同で世界26か国・地域26,000名を対象とした意識調査を実施

- 世界共通の主な不安要素は、「お金」と「社会保障」
- 多くの人々は2025年に向けて自信を感じている
- 描いた夢の実現に向けて具体的に計画し、積極的に行動する人々
- 一方で、予測不能な出来事として、経済面と健康面で不安を感じている
- こうした将来のリスクに備えるという点で、保険への期待値は高い
- 「ローン保険」と「ローン」は、将来プランの実現を可能とし、後押しする
- 保険会社に取り組むべき4つのチャレンジは、「対面サービスの維持」「販売パートナーの認知度向上」「個人の利益と相互扶助のバランス」「契約者向けサービスの提供」

BNPパリバ・カーディフは、お客さまの保険ニーズの把握と、行動の変化や保険会社への期待を分析することを目的に、3大陸(欧州、南米、アジア)26か国・地域の26,000名を対象に意識調査を実施しました¹。イプソス社と共同で実施した今回の調査は、2008年に行った意識調査との比較も目的としています。

人々が現在抱えている不安は、「お金」と「社会保障」

世界26か国・地域の人々が抱く主な不安要素は、年金(「満足」と答えた回答者が39%)、社会保障(43%)、高齢者介護(46%)、購買力(47%)となりました。

欧州平均と比較してフランス人が不安視しているのは、経済状況(34%、欧州平均53%)、購買力の伸び(同23%、46%)、年金(同31%、37%)でした。一方で、住宅(71%)、自助による保障(約65%)、健康・医療の質(約64%)に関しては、前向きな回答が大宗を占めています。

2025年に向けた夢とプラン

世界全体で約75%の回答者が、「将来に自信がある」と答える一方、特定の地域に顕著な差が見られました。中国とインドでは「自信がある」との回答が96%と対象国全体で最高だったのに対し、日本は最低の48%と、アジアは二極化する結果となりました。

フランスは66%と、欧州平均および世界平均よりやや悲観的な結果となりました(欧州平均:71%、世界平均:74%)

2025年に向けた夢に関する質問では、意欲的な願望が多く寄せられました。その内容は、「理想の仕事をする」、「経済的安定」、「旅行」、「快適な住まい」、「理想的な家庭生活」、「車の購入」など多岐に渡ります。さらに具体的な計画も挙げられており、最も多い回答が「長期休暇・海外旅行」、「モノの購入(家具、リノベーション、車、住宅)」、次いで「教育(本人または子ども)」(約53%)、「起業」(世界平均:約50%、南米:75%)となりました。積極的に将来設計を行っている人が、より自信を持っていることが明らかになりました。

¹ 調査方法:調査期間は2019年4月3日~29日。金融商品・サービス(銀行取引および保険)に関する決定権を持つ18歳以上の個人の代表サンプル。年齢制限は国によって異なり、欧州では65歳(例外:トルコの50歳)、南米は59歳(例外:ペルーの55歳)、アジアは55歳(例外:中国の50歳)。調査対象者26,000名(1か国あたり1,000名)。各国での代表サンプルを確保するために年齢、性別、地域の割当を適用。ロシアでは特別な割当を適用(特定都市での質問)。イプソス社のパネルによるオンライン調査。端末機器を問わないアンケート。所要時間約20分(国によって変動:南米では約30分)。調査はインターネット(パソコン、タブレット、スマートフォン)で回答が可能で、自由回答は直接入力し、オプションで写真のアップロードも可能。データは3つのセグメント(性別、年齢、地域)に基づいて処理。調査結果は、世界レベル、地域レベル、国別に分析。

一方で、人々はさまざまな想定外の出来事に不安を抱いています。経済的リスク(経済的損失・収入減)は、健康上のリスク(重い病気など)に対する不安を上回っています(それぞれ、72%、70%)。これは、経済的リスクが不安要素の上位3位に含まれていなかった2008年の結果と比較すると、新たな課題と言えます。

保険とは、リスクへの備え、そして自信を持って人生を歩む後押しとなるもの

人々が保険に対して抱いている期待は、保険が提供する価値そのものであることも明らかになりました。

第一に、保険は予測不能の出来事から人々を守る役割があります。回答者の60%以上が(アジアでは72%)、「とても守られている」と感じており、約67%(アジアでは83%)が人生の予期せぬ出来事(経済的損失、死亡、事故、障害、病気、盗難、暴行による被害など)に対する備えとして、保険に加入する意向があると回答しています。フランスでは69%が「守られている」と感じており、世界平均(61%)や欧州平均(64%)より高い結果となっています。またフランスは、保障範囲は異なるものの、保険加入率が世界平均より高く、自動車の盗難・損傷(61%、世界平均36%)、事故(同56%、41%)、入院(同53%、35%)という結果となっています。

第二に、保険は将来プランの実現を可能とします。プラン実現の財源に関する質問では、貯蓄や自由に使える収入(58%)以外では、保険を使って家族や財産を守りたいと考えており(28%)、23%がローンの利用を考えています。

保険は人々の将来設計に深く関わり、実現に向けて役立つ手段であると同時に、保険がもたらす安心感は、人々が将来に向けて自信を持って行動するための重要な手段でもあります。以上のことから、保険は今後も非常に重要な役割を果たすと考えられます。

将来プランを確実に実現するための「ローン保険」と「ローン」

重要なライフイベントの資金は、ローンで調達

全世界で51%が「住宅購入時にローンを利用したことがある」と回答。今後ローンを利用する予定があると回答した人は、住宅購入が72%、車の購入が56%、起業が55%にのびります。

一方、ローンの利用には不安も

69%の回答者が「重病によって返済できなくなる不安がある」と回答しています。次いで、就業不能、障害・事故(各67%)、失業(66%)、死亡(64%)が返済時の不安要素として挙げられました。

また、36%が「ローン返済が困難になった経験がある」と回答していることから、想定外の事象による返済不能リスクは、ローン利用者にとって身近な心配事といえます。この割合は、2008年調査の22%から著しく増加しています。

以上から、ローン返済を保障する保険の重要度は、この10年で一層高まっていると言えます。

フランスでは、62%が過去に住宅ローンを利用したことがあると回答(欧州・世界平均 51%)。フランス人がローンを利用する主な目的は、住宅の購入(76%)、車の購入(62%)、次いで、リノベーション(53%)となっています。起業は42%で世界4位(欧州平均45%、世界平均55%)となっています。返済リスクに備えるローン保険が普及している国では、毎月の返済が滞ったことがあると回答した人は19%に留まっています(欧州平均:26%)。

さらに、回答者の約3分の2(65%)がローン保険の存在を知っており、住宅(42%)や車(36%)を購入する際に加入しています。ローン保険のメリットに関する質問では、「財産を守ることができる」、「家族を守ることができる」と回答した人がそれぞれ80%と79%にのび、次いで「安心感が得られる」(77%)、「将来プランの実現を後押しする」(74%)、「将来プランの実現に向けて意欲が高まる」(71%)となりました。南米とアジアでは世界平均より著しく高い結果となっています(財産の保障:+5ポイント、家族の保障:+6ポイント)。ローン保険については、約60%が将来プラン実現のための手段と考えています(2008年は41%)。この傾向は南米で特に顕著です(2019年:56%、2008年:36%)。またフランスでは、55%がローン保険を将来プラン実現の手段と考えています(欧州平均:64%)。

保険会社は将来設計を支える真のパートナーとして認識されている。一方で、チャレンジも

● 対面でのサービスを維持

デジタル化が進む一方、お客さまとの直接的な接触機会をつくるのが保険会社にとって大きな課題です。調査では、アドバイスを求めている人の58%が保険アドバイザーとの接触を望んでいることが明らかになりました。さらに、回答者の72%が窓口での保険加入を希望しています。その上で、これらのチャネルにおいても、手続きの利便性を図るためデジタルツールを活用することが求められています（ホームページ、比較ツール、モバイルアプリなど）。

● 保険の販売パートナーの認知度向上

回答者の30%が、銀行での保険加入を希望している一方で（保険会社に次いで2位）、アドバイスを求めて銀行に行く人は26%でした（5位）。自動車会社、通信会社、リテール業などは、保険販売チャネルとしての認知度はそれほど高くありません（6～7%）。販売パートナーの保険に関する知識の向上と、保険販売チャネルとしての認知度向上は、私たちBNPパリバ・カードが担う重要な役割と考えています。

● 個人の利益と相互扶助のバランス

保険会社は、個人の利益と相互扶助の観点で、適切にそのバランスをとることが求められています。

- **個人の利益:**「理想的な保険とは？」という質問に対しては、「保険金が支払われなくなった場合に一部返金される」が最も多く（39%）、次いで「テーラーメイド（一人ひとりのニーズに応じた保障プラン）である」（36%）、「シンプルである」（34%）、「わかりやすい」（31%）が続きます。
- **共通の利益:** 保険の相対的なメリットでは意見が分かれました。「相互扶助の精神が最も重要である」と回答したのはわずか13%でした。一方で、「弱者を含む、より多くの人々が保険にアクセスできるようにすべきである」と回答した人は3分の1近くにのぼります。

● 既契約者へのサポート

保険会社は、単に保険金を支払うだけでなく、お客さまの大切なライフステージをサポートすることも期待されています。例えば、家族が障害を負い、要介護状態で働けなくなった場合、54%の回答者が「毎月の支出を保障する保険が必要」と回答しています。また仕事に復帰するためのサポート（アドバイス、トレーニング等:40%）、精神的なケア（38%）を受ける必要があるとも考えています。身体が動かなくなった場合には、移動サポート（47%）、高齢の家族・親戚の世話（43%）、家族のサポート（38%）、遠隔医療サービス（35%）などのサービスへのニーズも挙げられました。また、保険の契約者が亡くなった場合は葬儀の手配（43%）、遺体の送還（47%）、死亡場所までの家族の移動（37%）のサポートを期待しています。

BNPパリバ・カードのCEOルノー・デュモラは次のように述べています。

「私たちは世界35の国と地域において、500のパートナー企業と連携し、保険商品やサービスの向上に努めています。より一層お客さまの期待にお応えできるよう、行動様式や保険加入方法などを集計し、分析を行っています。本調査で特定されたさまざまな課題に対応するため、商品やサービスの更なる強化を図り、より多くの人々に保険を利用していただけるよう引き続き取り組んでいきます。」

イプソス・フランスの副社長Brice Teinturier氏は、次のように述べています。

「現在、世界では10億人の人々がインターネットにアクセスする唯一の手段として携帯電話を利用し、タブレットを所有しています。2020年には、成人の80%がスマートフォンを所有すると見込まれています。私たちがインターネット調査を実施した理由はこの点にあり、代表サンプルにおいて世界人口の60%近くを網羅しました。パソコン、タブレット、スマートフォンで実施した本調査では、必要に応じて自由回答の入力や、写真のアップロードも可能としました。」

BNP パリバ・カードィフについて

BNP パリバ・カードィフはローン保険のリーディングカンパニーです。お客さまが人生プランを確実に実現できるよう、想定外のリスクから守るという重要な役割を担っています。社会課題の解決に積極的に寄与し、ひとりでも多くの人に保険を提供することを使命としています。BNP パリバ・グループの保険事業部門として、パートナーシップビジネスを根幹としたユニークなビジネスモデルを確立しています。銀行、自動車企業、小売業者、通信会社など幅広い業界でパートナーシップを結び、その数は500社にのぼります。パートナー企業と共同でソリューションを開発し、ファイナンシャルアドバイザーやブローカーを通じて保険を販売しています。35の国と地域で1億人のお客さまに商品とサービスを提供しています。特に、欧州、アジア、南米において確固たるプレゼンスを築き、経済投融資においても多大な役割を担っています。世界で約10,000名の従業員を有し、収入保険料は318億ユーロにのぼります。

イブソスについて

イブソスは世界第3位の市場調査会社で、世界で90の支社と18,000名の従業員を有しています。高いモチベーションと好奇心を備えた調査専門家やアナリスト、科学者たちは、一般消費者や患者、クライアント、従業員の行動や意見などを正確に理解し洞察する高い能力を有しています。当社が提供する75種のビジネスソリューションは、意識調査やソーシャルメディアのモニタリング、定性的・観測的手法によって収集したデータに基づいています。タグラインである「ゲームチェンジャー」は、5,000のクライアント企業が、急速に変化する世界においても自信を持ってビジネスに邁進できるように、という当社のアンビションを表現しています。1975年フランスで創業、1999年7月1日よりユーロネクストパリ証券取引所に上場。ホームページ www.ipsos.com

※ 本資料は英語で配信されたプレスリリースの抄訳です。原文は BNP パリバ・カードィフのウェブサイトをご覧ください (<https://www.bnpparibascardif.com>)