

# スイス・リー 新型コロナウイルス感染症に関する消費者意識調査（日本）

新型コロナウイルス感染拡大の渦中における健康、福祉、保険に対する感情の解明



2020年5月、世界中がいまだ苦境にある中、スイス・リーは日本の500人の消費者を対象とした調査を実施し、新型コロナウイルス感染拡大による健康や経済状況への影響と保険に対する見方について、多くの意見を収集しました。

## 判明したこと：

- 日本の消費者は、経済の将来について最も不安を感じています。これは現時点で調査を実施したすべての市場で最も高くなっています\*。
- 他の市場と同様に、健康に関する懸念の上位3つは、社会的断絶、体力低下（両方とも60%）、病気（36%）でした。
- この状況下で、日本の消費者は保険の役割を高く評価しており、半数以上（58%）が、保険がストレスの緩和と経済支援の提供に役立つことに同意しています。
- 顧客ロイヤルティは日本が最も高く、現時点で3人に1人（32%）が保険契約の切り替えに抵抗感を持っています。

## 新型コロナウイルス感染症によって もたらされる経済と健康への懸念

- 日本の消費者は経済の先行きについて悲観的であり、楽観的で前向きであると答えたのはわずか16%でした。一方、約半数（47%）は無理をして対処していると答えています。



- 健康に関しては、孤立と孤独によって引き起こされる心の病の懸念が強まっています。実に回答者の3分の1が懸念しています。
- 保険は依然として重要な資産であり、生命保険解約を考えている回答者はわずか14%でした。経済的に圧迫された場合は住宅/自動車保険解約を検討すると答えた回答者も10%にとどまりました。

## 保険金請求と顧客とのつながり

- 日本の回答者の10人に1人以上（14%）が、最近自分が加入している保険会社と接触を持ちました。
- 日本の消費者は最近、自分が加入している既存のプランを確認したり、支払を請求したりしたときに、約3分の1（36%）が、健康管理アプリや給与保証などの付加的なメリットがあることに改めて着目しています。約5分の1（19%）が、新型コロナウイルス感染拡大により保険会社は柔軟性が高まっていると感じています。
- 今回と同様の危機的状況が発生した場合については、半数がより迅速な請求プロセスを重要視し、41%が今後の保険料における一定期間の割引を重要視しています。

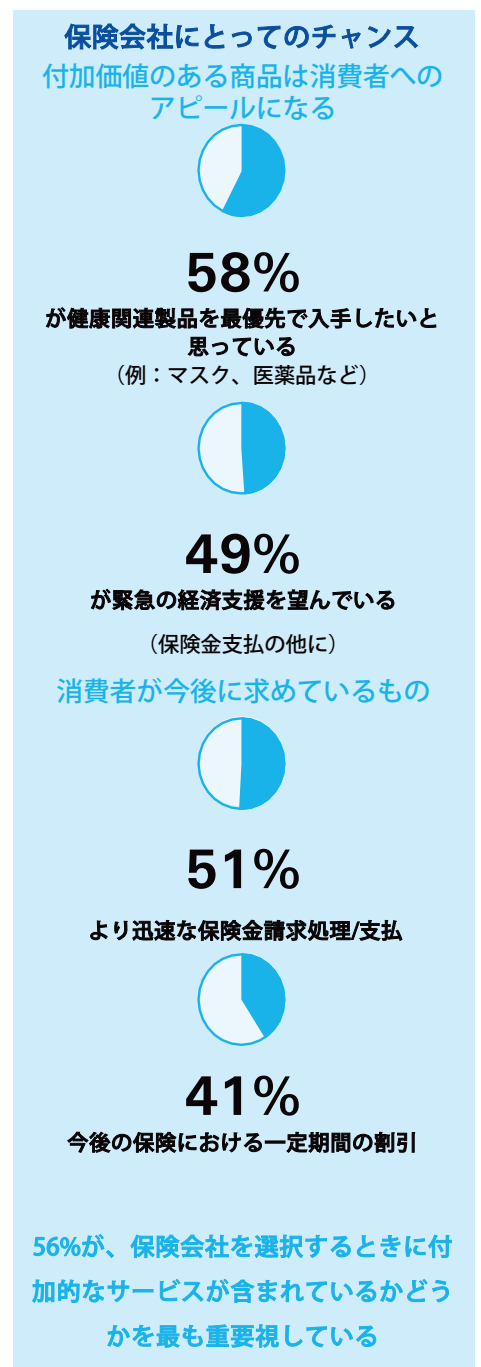
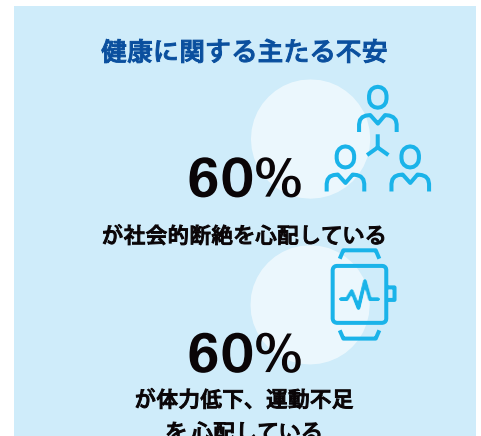
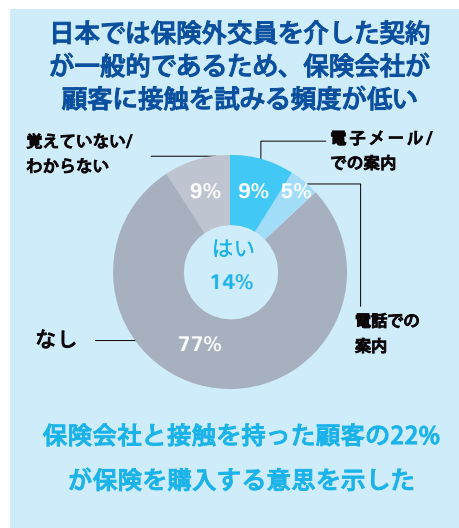
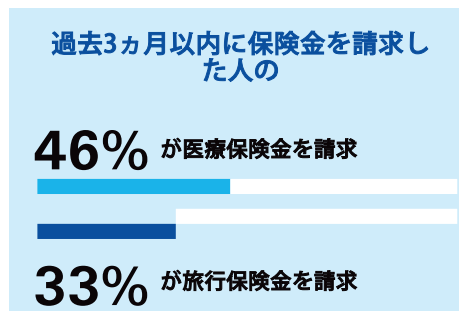
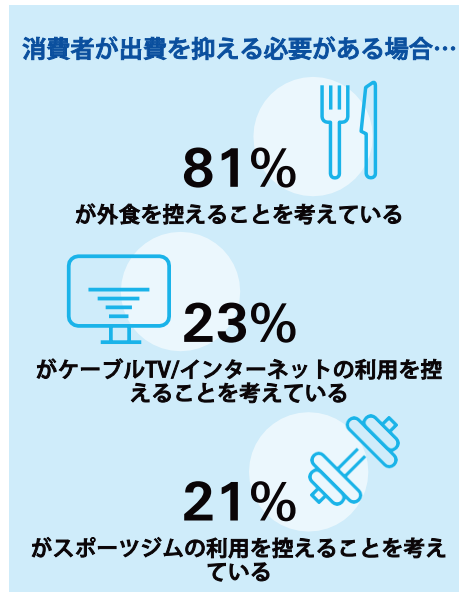
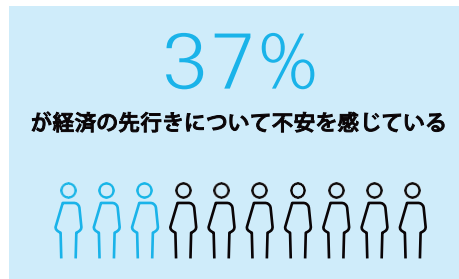
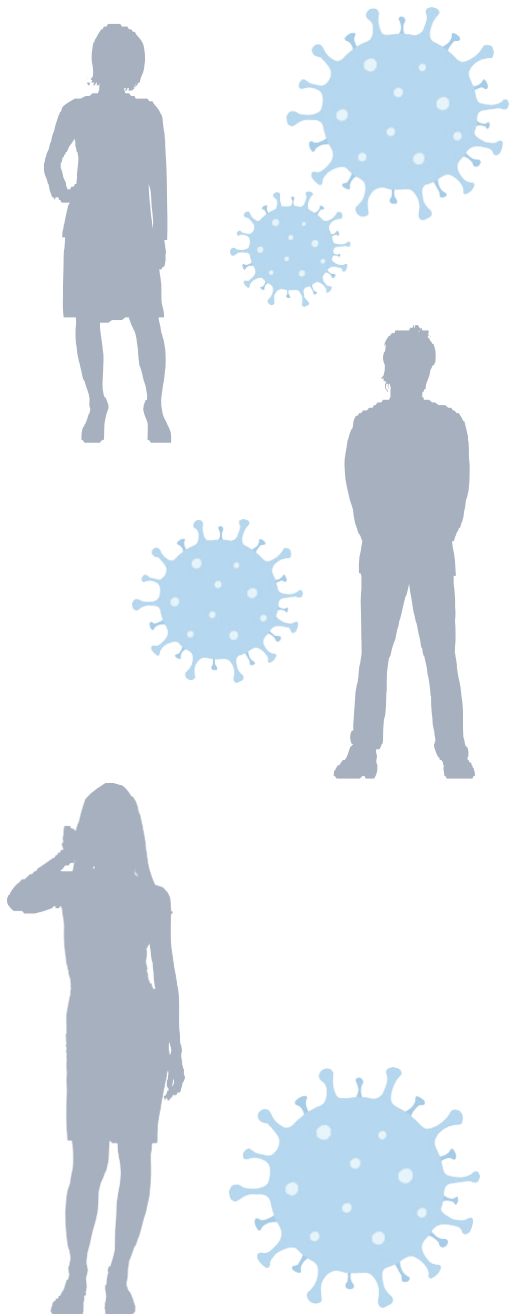
## 保険において重要な役割/利点

- 他の市場と同様に、このような状況において日本の消費者は保険の役割を高く評価しており、半数以上（58%）が、保険がストレスの緩和と経済支援の提供に役立つことに同意しています。これは調査地域で3番目に高い値です。
- 保険会社を選択するときに、付加的なサービスが含まれているかどうかを最も重要視する割合は56%で、請求プロセスと保険購入がすべてオンラインで済ませられるかどうかを重要視する割合は49%でした。
- 付加価値について問われた回答者は、マスクや医薬品などの製品を最優先で入手できることや、保険金支払の他に緊急の経済支援があれば嬉しいと答えています。
- 申請プロセスは簡単でも補償範囲が狭い低価格の保険製品に魅力はあるかという質問に対し、魅力的であると答えた回答者は29%でした。
- 新型コロナウイルス感染拡大を受けて、消費者は将来の保険の補償範囲を広げることは慎重になっていると見られます。

\*その他の調査対象市場は、オーストラリア、中国本土（北京、上海）、香港特別行政区、インド（バンガロールおよびムンバイ）、シンガポール。

# 新型コロナウイルス感染症に関する消費者調査（日本）

スイス・リーは、日本\*を対象に、新型コロナウイルス感染症の流行拡大が、経済状況、健康全般、将来の保険申込に対する消費者心理にどのような影響を与えたかを理解するための調査を実施しました。



\*スイス・リーはIpsos社に委託し、2020年5月最終週に中部、中国、北海道、関東、九州、沖縄、四国、東北地方にまたがる500名を対象とした調査を実施しました。データはスマートフォン、ノートPC、タブレットを通して収集されました。