



週刊(第5除く木曜日発行)
 定価 月3,200円(年38,400円)
 (消費税率別)代別
 発行所 経済研究社
 〒151-8501
 東京都千代田区千代田1-17-3
 電話 03(3376)3331
 FAX 03(3376)7125
 振替 00190-6-70360
 編集発行人 島田和明
 〒中国九州
 印刷 日本ハイクム株式会社

主 張

真の保険大国を目指して

サービス提供の科学である「サービス科学」の主流モデルが大きく変容したのは、この五年来のことである。これまでの「消費者は王様だ、何もしなくてもサービスはこちらが提供します」とばかりに、消費者を「受動」という名の椅子に座らせておいて、造りつけのサービスを豪華に(そしてやや割高に)提供するというモデルはもはや、すたれつつある。

消費者の心を今一番つかむサービスモデルは、消費者自身のパーソナルな提案が実現するという能動性と、自分が誰かを助けているという利他性だろう。商品の価値は購買によって企業から「一方的に」与えられるのではない。消費者が企業とともに協創するのである。大事なのは手づくり感だ。アプリを消費者がダウンロードしてはじめて楽しくなる情報端末や、絶版本の復刊支援サイト、大震災後の節電アプリの隆盛などが好例だ。

翻って保険サービスはどうか。保険は、消費者とサービス提供者である保険会社が募集開始前から支払いまで、長年にわたって、多段階で多層のインターフフェイスを行うサービスだ。典型的な価値協創型サービスと言ってよい。では、消費者が最近ますます求める能動性と利他性を盛り込んだ商品を保険会社は果たして提供できているだろうか。

ここ数年の保険関係者のビジネスモデル変革と新規サービス開拓の努力には目を見張るものがある。しかし、消費者の「保険離れ」をなげく声はやまない。どこかミスマッチだ。視点を変えよう。すると新しい成長分野が見えてくる。スイス再保険の「2009年の世界の保険」を手元に置いて考える。たしかに総人口ベースでは日本は世界第二位の「保険大国」だが、一人当たり支払い保険料ベースでは、オランダ、英国、フランスなどの後塵を拝して世界第九位。人口減少国・日本で総人口ベースの計数を見て暗くなるのは身体に毒だ。むしろ個人金融資産の半分が預貯金にまわる国・日本で、保険の成長余地はこれからも十分にあると、顔を上げて前を向こう。

例えば冠婚葬祭・生別離別による家族構成の変化によるニーズに柔軟に対応してくれる保険。自分ではなく大事な「誰か」を生きていくうちに助けてくれる保険。複雑なシンプルにまとめてくれる保険。欧米諸国の商品モデルの焼き直しではなく、「課題先進国」日本らしい、そして「おもてなし」「思いやり」という双方向コミュニケーションの伝統を活かした価値協創型保険のアイデアが、消費者側からの提案を受けて保険業界の若手からこのところ次々と生まれているようだ。

この萌芽を日本の保険業界と消費者が温かく育む時、日本は真の意味で「保険大国」になるだろう。そして保険業界のビジネスモデルも保険に関する規制の法体系も大きく変わるに違いない。我々に変化への準備は今あるだろうか。あると信じたい。(本稿は無報酬での寄稿です。慶應先端研特任教授・保井)