

Monthly Report

D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

生命保険も、自分らしく納得して選びとる！

～シビアな「見直し」も辞さず、WEBの口コミも重視。

若いファミリーから透視する”新・生保感覚”～

D-SCAN POINT

● 保険をシェイプアップする主婦たち

- ・ 消費者の保険を見る目、選び方が慎重さを増している。
- ・ 00年の生命保険の世帯加入率（個人年金保険を含む）は91.8%と依然高いが、97年より約2%の減。世帯加入件数は4.6件で0.3件減。
- ・ 世帯年間払込保険料は61万円で6.6万円減った。死亡補償金額、疾病入院給付金日額も軒並み減（財）生命保険文化センター、2000年調査）。払込額と保障内容を見極め、きびしく絞り込む消費者の姿が見える。

● 週末は夫婦揃って銀行で保険選び？

- ・ これまで女性の営業職員がメインだった生保の販売経路が多様化している。
- ・ 02年10月より銀行窓口で変額年金保険などの直接販売が解禁に。土曜営業でじっくり相談にのる銀行もあり、収益源に育てよう力が入る。
- ・ 01年4月から解禁された損害保険各社の第3分野（「医療保険」「がん保険」「介護保険」）の販売も既に定着し、従来とは差別化された商品が発売されている。消費者にとって選択肢は増える傾向に。

● ネットで口コミ情報を集め比較購入

- ・ インターネットが、保険の選択と購入のチャネルとして存在感を高めている。
- ・ 損保では各社の比較サイトが人気。双方向のやりとりで納得して購入できる点がウケている。生保でもインターネット経由の加入者数が徐々に拡大。ロイヤリティを維持する側面からも、消費者との双方向の関係性構築が目されている。
- ・ また、コミュニティーサイトでは、体験者が発信する各社商品の評価や比較情報が掲示されており、情報源として無視できない存在になっている。

● 求められる消費者本位の販売

- ・ 業界の都合から消費者の事情へ、生保はチャネルも商品も大きく変わりつつある。
- ・ 長引く不況と先行きの不透明感。家計の引き締めは必至。主婦の目は生保に向く。主婦雑誌の3大定番特集は「節約」「安ウマおかず」「収納」だが、この数年、節約の中でも「保険の見直し」がトップ項目で啓蒙されてきた。



25～39歳主婦の生保DATA

● 教育、死亡時、医療が若いファミリーの3大テーマ

- ・ 加入している生命保険では、半数近くが「学資保険／子供保険」と「終身保険」に加入。「医療保険」が37%、「定期保険」「養老保険」が24%で続く。
- ・ 「年金付終身保険」は11%、「介護保険」は3%と、まだ低い。家族形成期は教育費、死亡時保障、医療費が3大重点事項になっている。(図1)

● 生保に月平均3万円かけるが、6万円以上も1割

- ・ 世帯の月額保険料合計額は平均で31,732円。4万円以上は35%、うち6万円以上という層も11%いた。(図2)
- ・ 40代以上の世代を加えた他の調査を見ると月額平均4～5万円という結果もあるが、本調査のターゲットである「若いファミリー」では3万円強。なお年齢・年収に比例して保険料が高くなる傾向は顕著に見られた。

図1 加入生命保険

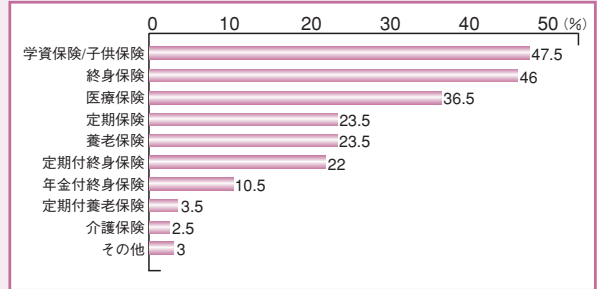
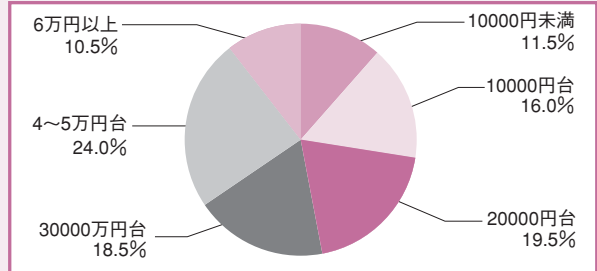


図2 月間の世帯保険料



選択で重視する点は

● イメージよりも商品価値と経営内容を重視

- ・ 保険会社を選ぶときに重視するポイントは、「保障内容の充実」(64%)「保険料が割安」(48%)「保険会社の財務環境が良い」(46%)の内容・価格・安全性がベスト3。これに「イメージ」(40%)「知名度」(32%)を加えたものが生保選択5大要素と言える。(図3)
- ・ 従来は、営業員の勧めや会社が団体加入していることが動機になったケースが多かったが、ここに至り自分で選びとる姿勢が明らかに。またイメージや知名度よりも財務状況などの経営面を重視。近年の破綻騒動が保険会社選択に大きく影響している。

● 破綻しない生保はどこ?!

- ・ 生命保険会社への要望(自由回答)では、主婦らしい実感のこもった声が多かったが、中でも目立ったのが、ここでも「つぶれないで」「財務内容を公開して」「運用を上手にして」等、経営に関わる切実な意見。
- ・ 内容と価格の合理性は当然だが、破綻されれば元も子もない。健全経営が実は最重要ポイント。この部分でのアピールは必須だ。

図3 保険会社を選ぶ際に重視すること

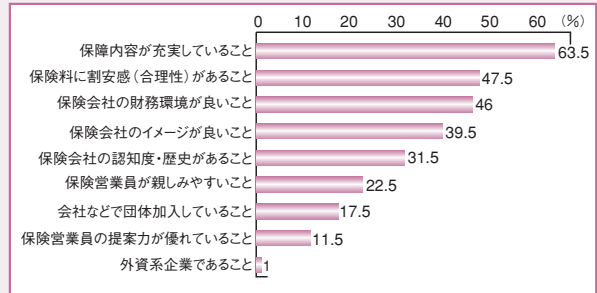
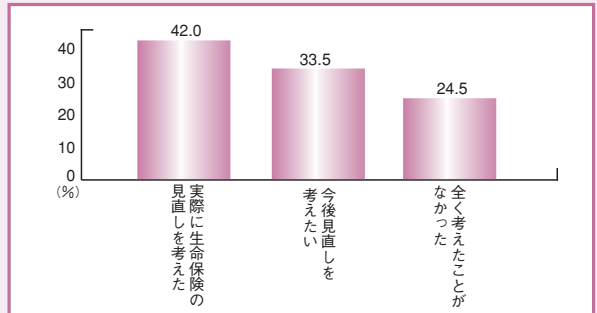


図4 ここ2～3年の保険料の見直し



調査対象:25～39歳既婚女性/全国
調査手法:インターネット調査
調査実施:2002年10月5～6日



「見直し」とその理由

● 4人に3人が生保見直しへ

- ・ この2～3年の間に「生保の見直しをした」人は42%。「今後見直しをしたいと思います」人は34%。「見直しをした」の中にはライフスタイルの変化に伴う新規契約(出産など)も含まれているが、いずれにしても全体の3/4が見直しをしたか検討をしている。(図4)
- ・ 生命保険協会の発表では個人保険の01年度の新規契約金額が前年比で約5%のマイナスなのに対して、契約件数(転換後契約含む)は14%プラスとなっているのは、このような見直しの結果も一因と考えられる。

● 啓蒙の成果? 「任せっきりはもう卒業!」

- ・ 見直しをした、または検討している人の理由(自由記入)をまとめると、大きく4つの理由に大別された。

- | | |
|---------------------|----------------------|
| ① 保険料が家計を圧迫＝54人 | ③ 出産等ライフステージの変化＝29人 |
| ② 保障充実のため比較研究した＝38人 | ④ 勧誘、満期、宣伝等がきっかけ＝15人 |

- ・ ①は、近年の不況による収入減と、メディアによる「生保見直し啓蒙活動」の影響が見られる。「保険を解約して住宅ローンの繰り上げ返済にあてた」「家計がぎつくなり共済に変えた」「割安感のある外資に切り替えた」「テレビで見直しの特集を見たので」等、以前はなかったと思われる意見。
- ・ ②もかなりシビアな意見。「本当に自分たちに合っているのか疑問に思った」「つきあいが入ったものもあり多すぎた」など、意識の高まりが見直しを促す。「入っていれば安心」というスタイルから「内容を吟味する」スタイルへ。



生保選びの情報源は？

● まずはパンフと口コミ、関連WEBもチェック！

- ・ 生保に加入する際参考にする情報源では、「保険会社のパンフレット」(53%)「家族・友人からの情報や意見」(50%)が2大情報源。口コミの効果は依然高い。
- ・ 「新聞・雑誌の紙面」(41%)「関連するウェブサイトや掲示板の意見」(37%)「保険会社の広告」(33%)「保険会社のWEBサイト」(32%)と続く。「保険営業員からの情報」は31%でこれを下回った。

● 決算報告書を読む人も1割強。高まる商品判断能力

- ・ 一方、最も重視する情報は、「保険会社のパンフレット」「家族・友人からの情報や意見」が約2割ずつ。「営業員からの情報」が14%。(図5)
- ・ 客観的な媒体で研究し、決め手は商品内容と実感意見。営業員の知識度には不満も多いが、外資系のコンサル営業スタイルは評価されている。また「保険会社の決算報告書」を読んで参考になっている層も11%おり、注目される。



要望

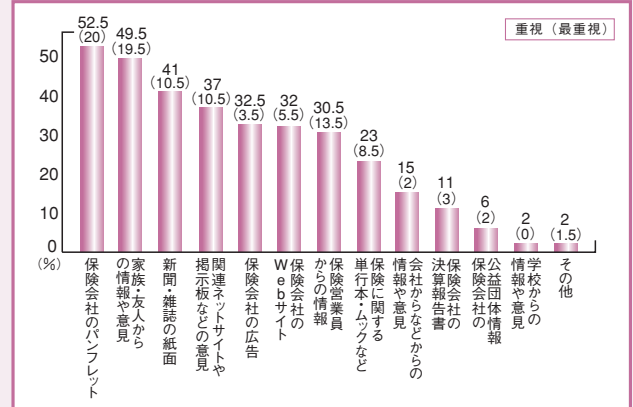
● 生保はまだまだ「わからないことが多すぎる」

- ・ 生保への要望(自由記入)ではきびしい意見が多かったが、内容は大きく4つに分類される。
 - ①情報のわかりにくさ=54人
 - ②セールスやアフターケアなど営業活動への不満=44人
 - ③価格や商品内容への不満=43人
 - ④経営についての要望=19人

● 時代のニーズに合ったセールス手法を

- ・ ①情報に関する代表的な意見＝「パンフレットがわかりにくい」「文字が小さい」「わざとわかりにくく作っている」「デメリットも教えて」「セールスポイントを端的に知りたい」「本当に自分に合った保険って何なの?」「他社と比較したい」「ことばがわからない」
- ・ ②営業活動に関する代表的な意見＝「入るまでは熱心だが入ったらそれっきり」「勧誘が強引」「知識のない人が多すぎる」「自分の成績ばかり考えているのが伝わる」「定期的に情報を提供したり連絡して欲しい」「的確にアドバイスして」「生保レディ方式はもうイヤ」
- ・ ③商品に関する代表的な意見＝「保険料を安くして!」(ほとんどがこれ)「自分で組み合わせられるものを増やして」
- ・ ④経営に関する代表的な意見＝「倒産しないで」「しっかりした経営をして」「財務状況を開示して欲しい」「経営内容を透明に」「開かれた経営を」「健全な運用をして」など。

図5 生命保険の加入参考情報源





MARKETING VIEW

● 長寿時代、死亡時よりも生きてる時間を重視

- ・ 死亡保障よりも、日々の家族との時間を大切に、長寿時代の保険加入設計へ
- ・ 入りっぱなしはもう卒業。数年毎の見直しは定番化。金融商品としてのシビアな見方
- ・ 保険料は安さ志向。住宅ローンの繰り上げ返済など、何が一番トクかをきっちり検討

● 義理人情より、合理的で自分に合う選択を

- ・ 義理で入った保険は見直しや解約も厭わず。若い世代は人情訴求にはクール
- ・ 評判芳しくない「レディ方式」。外資系の男性コンサルは信頼度高い
- ・ 掛け捨ても重要な選択肢に。自分らしい、我が家らしい合理的選択へ

● 商品を印象的に伝える広告が、この世代の購買を左右

- ・ さわやかで親しみのある従来型優等生イメージ広告は、この世代には印象が薄い
- ・ 広告自体への関心は高く、加入の参考にしている。企業の規模より商品特性の印象的な訴求に共感
- ・ 広告ではコミュニケーションメッセージとクリエイティブに継続性と統合性が求められる。継続的なメッセージが生命保険会社のブランド力を高め、商品選択時のポイントとなる
- ・ 生保加入においても、WEBのポテンシャルが高まっている。しかし現状の生保のホームページへの評価は低い。双方向性を生かして、話題を呼ぶような積極的な活用策が検討される

● 求められる顧客本位のコミュニケーション

- ・ 最も興味を持たれるのは企業の財務状況。格付会社の評価ではなく、企業からのメッセージで安心感を勝ち取る必要がある
- ・ 印刷物やセールスへの不満が依然強く、信頼度を損ねている。何がわかりにくいのか、内部の視点を離れ、消費者の声をより多く聞くべき
- ・ 業界本位→顧客本位へ。時代の移行は明らか。顧客にカスタマイズした商品・サービスと情報の提供が求められる。