

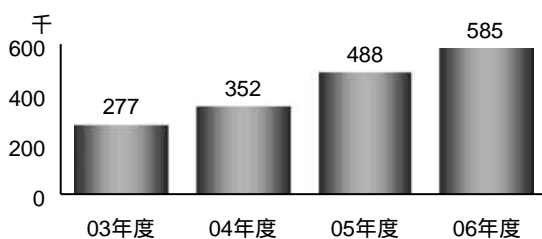
実現が待たれる保険の比較情報提供

生活研究部門 井上 智紀
tomoki@nli-research.co.jp

1. 保険でも拡がりを見せる比較

購入前に商品やサービスの内容を比較検討する行動は、食品や衣服などの日用品だけでなく、旅行サービスや大型耐久消費財などでも行なわれるようになってきている。このような行動は保険についても例外ではなく、自動車保険や医療保険の比較サービスを提供するインズウェブでは利用者数が順調に増加している。また、保険スクウェアbang!でも利用者数が70万人を突破するなど、利用者層に拡がりが見られている。

図表 - 1 インズウェブの利用者数の推移



本稿では、生保商品の加入検討時に、複数の会社間での比較行動に注目し、他社比較者の特徴を概観するとともに、消費者が他社比較にどのような効用を見出しているのかについて考察する。分析には、2007年3月に実施した「生命保険マーケット調査^(注1)」のデータを使用する。

2. 比較検討する消費者は、全体のおよそ2割

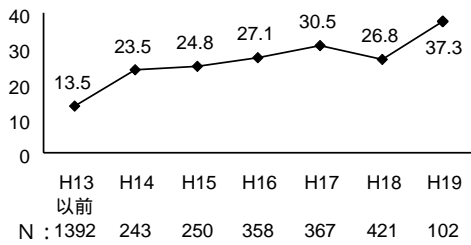
まず、加入に際して会社間で比較をする層の割合をみると、「他社比較あり」層は性別、年齢別にかかわらず約2割となっている。

図表 - 2 直近加入時の他社比較の有無

		他社比較あり	他社比較なし	不明
性	全体 (N=3263)	21.4	73.8	4.8
	男性 (N=1571)	22.0	73.5	4.5
年	女性 (N=1692)	20.9	74.1	5.0
	20歳代 (N=395)	24.1	72.2	3.8
	30歳代 (N=715)	23.9	71.6	4.5
	40歳代 (N=718)	22.7	72.1	5.2
	50歳代 (N=789)	20.4	73.8	5.8
	60歳代 (N=646)	16.9	79.3	3.9

一方、直近加入時期別では、最近の加入者ほど他社と比較検討する層の割合は高まる傾向がみられており、平成15年以降の加入者ではほぼ4人に1人が加入に際して他社比較を行なっていることがわかる。

図表 - 3 比較層の推移（直近加入時期別）

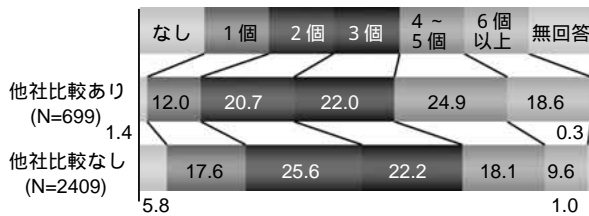


3. 他社比較の効用

このように、生保加入にあたって他社比較する消費者は増加傾向にある。では、他社比較にはどのような効用があるのだろうか。

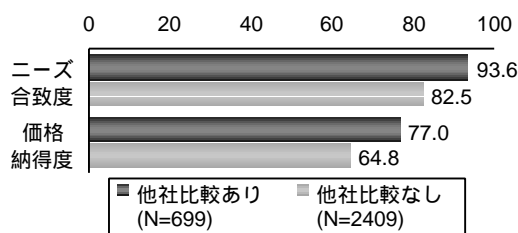
加入時に理解していた項目として14項目をあげてあてはまるものを選んでもらったところ、他社比較層の方が理解項目数が多くなっている。

図表 - 4 加入時の理解項目数



また、商品内容とニーズとの合致度や価格に対する納得度^(注2)についてみても、いずれも他社比較層の方が高くなっている。

図表 - 5 ニーズ合致度と価格納得度



消費者は、加入検討時に他社商品と比較検討することで、より多くの知識を獲得し、自身のニーズに則した商品選択ができるようになっていくことがわかる。

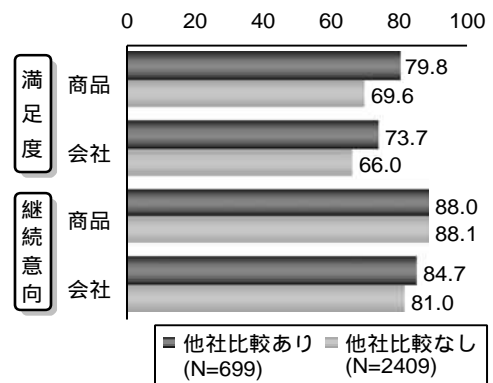
4. 生保会社にとっての効用は

加入にあたって他社比較する消費者は、「比

較」という行動を通じて知識を深め、自身のニーズにあった商品を選択できているようである。一方、生保会社にとって、他社比較にはどのような意味があるのだろうか。

加入した商品・会社に対する満足度、継続意向をみると、満足度では商品、会社とも、継続意向は生保会社に対して、それぞれ他社比較層の方が高くなっている。

図表 - 6 商品・会社に対する満足度と継続意向



このように、消費者が加入検討時に他社比較を行なうことは、生保会社にとっても、顧客満足度を高めるとともに自社との取引継続意向をも高める効用をもたらすことがわかる。

5. 双方の利益のためにも比較情報の提供を

これまでみてきたように、消費者の加入検討時の他社比較には、消費者利益に留まらず、生保会社にも効用をもたらすようである。「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」が最終報告において求めている適切な比較情報の提供は、企業収益の観点からも重要であるといえよう。

消費者・生保会社双方にとって有益な比較情報はいつ提供されるようになるのだろうか。

(注1) 対象者：全国の成人生保加入者3,263名。2007年3月実施

(注2) いずれも「まったくそう思う」+「そう思う」の合計