

消費者は保険知識を有しているか

求められる知識格差解消にむけた取り組み



生活研究部門 井上 智紀

tomoki@nli-research.co.jp

1——はじめに

6月中旬に公表された「保険商品の比較に関する自由討論会」の報告書^(注1)では、本来の趣旨であった比較情報の提供に関する諸課題とあわせ、消費者が「比較情報」を含め保険商品の選択に資するわかりやすい情報提供を求めていることも示されている。このことは、消費者が必ずしも十分な知識を持たないまま、契約にいたっている可能性があることによるものと考えられる。

実際のところ、消費者はどの程度保険に関する知識を有しているのだろうか。

本稿では、消費者の保険に関する知識に焦点をあて、2007年3月に弊社が実施した調査^(注2)（以下、マーケット調査）の個票データを用いて消費者の保険に関する知識の程度および知識不足に起因する事象について考察する。

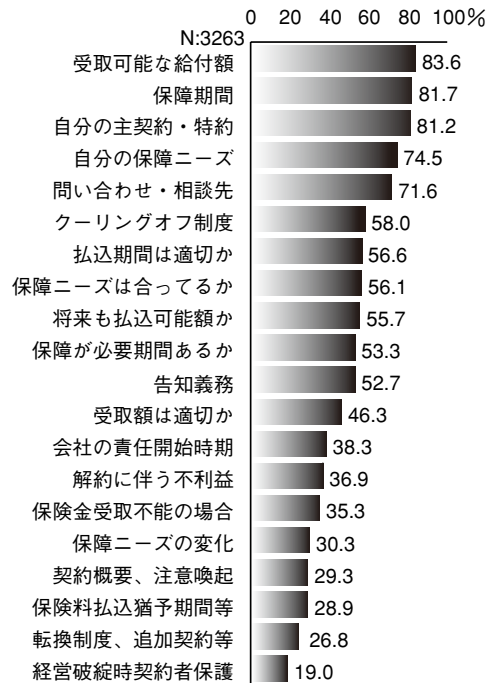
2——消費者の知識と知識格差

1 | 消費者の保険に関する知識

マーケット調査の結果より消費者の知識^(注3)についてみると、20項目からなる保険知識に「知っている」「少し知っている」と答えた割合

の合計は、「受取可能な給付額」「保障期間」「自分の主契約・特約」では8割を超え高くなっている。以下、「自分の保障ニーズ」から「告知義務」までの11項目では過半数を超えており、消費者の多くは、保険選択の際必要とされる知識を有しているように見受けられる。

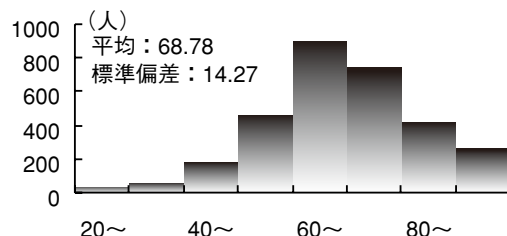
[図表-1] 保険に関する知識



2 | 消費者の知識格差

これらの知識について、「よく知っている」から「まったく知らない・用語がわからない」までに、5点～1点までの得点を与え、20項目を合計した知識得点を作成してみると、全体では平均68.8点となっている。分布をみると、50～80点を中心としてばらついていることがわかる。

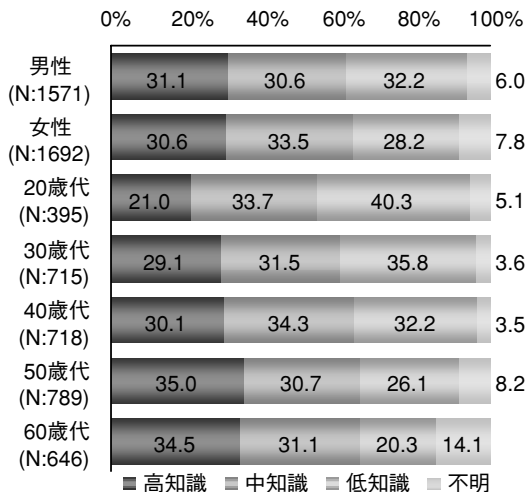
[図表-2] 知識得点の分布



この知識得点を得点順に3区分し、属性別にみると、性別では男性で「低知識」が高くなっている。また、年齢別では、高年齢層ほど「高知識」が増

加し、「低知識」が減少する傾向がみてとれる。

[図表-3] 知識の分布



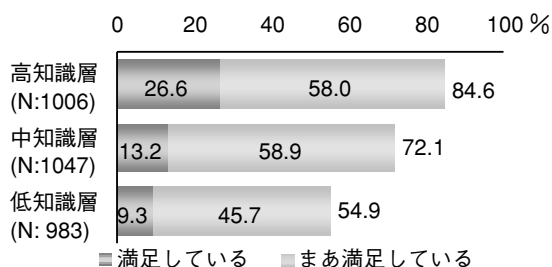
3—知識格差がもたらすもの

このような消費者間の知識格差は、保険加入の際、どのような様相として表われるのだろうか。ここでは、直近加入保険に関する満足度および加入時の理解項目について、消費者の知識の程度による差異を確認してみよう。

1 | 知識格差により生じる満足度の差

前述の知識得点別に直近加入商品への満足度をみると、高知識層ほど満足している割合が高くなっている。特に低知識層と中知識層以上との差が大きく、中知識層との間では15ポイント以上の差となっている。

[図表-4] 直近加入保険への満足度

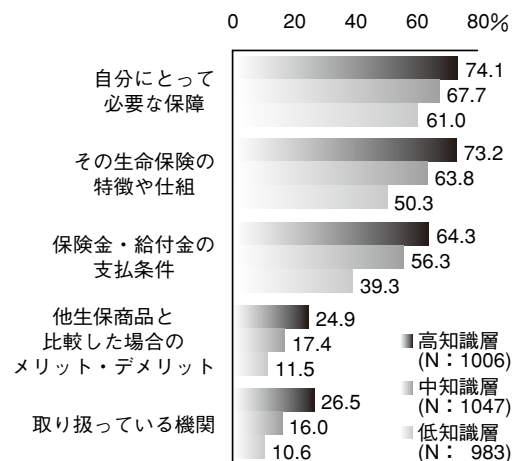


2 | 高知識層でも限定的な加入時の理解

次に加入の際、理解していた項目についてみると、上位2項目は知識の程度に関わらず半数

以上が理解していたとしているのに対し、3位の「保険金・給付金の支払条件」では、高～中知識層の半数以上が理解していたと回答しているのに対し、低知識層では4割に満たない。一方で、「他生保商品と比較した場合のメリット・デメリット」以下の項目では高知識層でも加入時に理解していた割合は4人に1人程度と、高知識層であっても網羅的に理解しているわけではないことがわかる。

[図表-5] 加入時の理解項目（上位5項目）



4—求められる消費者知識の底上げ

このように、消費者の保険に関する知識には格差があり、加入時の理解項目についても低知識層と中～高知識層との間に乖離がみられる。このような知識の格差は、低知識層の満足度が相対的に低い一因となっている可能性があるだろう。消費者知識の底上げを図ることは、顧客の満足度向上への寄与も期待できるものと思われる。

知識向上には、消費者自らの取り組みが必要であることは言を待たないが、保険会社の側としても、消費者の知識獲得に対する意欲を高め、顧客接点において有用な情報を積極的に提供していくなど、あらゆるコミュニケーション機会を活用する取り組みが求められよう。

(注1) 報告書の詳細は下記URLより閲覧できる。

<http://www.hikakutoron.jp/minutes/PDF/report080619.pdf>

(注2) 対象者：全国の成人生保加入者3,263名。

(注3) 調査では20項目について「知っている」～「全く知らない・用語がわからない」の5段階尺度でたずねている。