

生保加入後のサービス・情報提供の現状と意向



生活研究部門 井上 智紀

tomoki@nli-research.co.jp

1——高まる顧客維持への関心

1 | はじめに

総務省の「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成21年3月31日現在）」によれば、2008年度の日本人の人口は2年連続で増加したものの、出生数と死亡数の差分をみると、4万5,914人の自然減となっている^(注1)。また、生産年齢人口も約8,165万人と過去最低を記録しており、国内マーケットは徐々にその規模を縮小しつつあるといえよう。

国内大手生保を中心とした営業職員の給与体系を既存顧客へのアフターフォローを重視した体系に変えるなどの動きにも表れているように、この影響は生保事業においても例外ではなく、既存顧客をいかに維持していくかが経営上の大きな関心事になっているものと思われる。

2 | 本稿の目的

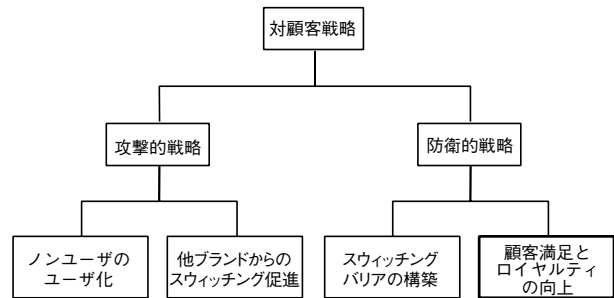
本稿では、加入後のサービス・情報提供を受けた経験に注目し、実際にどのくらい効果があるのか、また、どのような経験がより有効であるかについて、顧客の満足度との関係から明らかにすることを試みる。

分析には、弊社が2009年2～3月に実施した調査^(注2)の個票データのうち、生命保険加入者に限定して用いる。

3 | 顧客維持戦略とは

一般に、企業の対顧客戦略は(1)顧客を新規獲得し顧客を増やす「攻撃的戦略」と、(2)自社顧客を他社に奪われたり、離反させない「防衛的戦略」とに分けられる(図表-1)。

【図表-1】対顧客戦略の分類



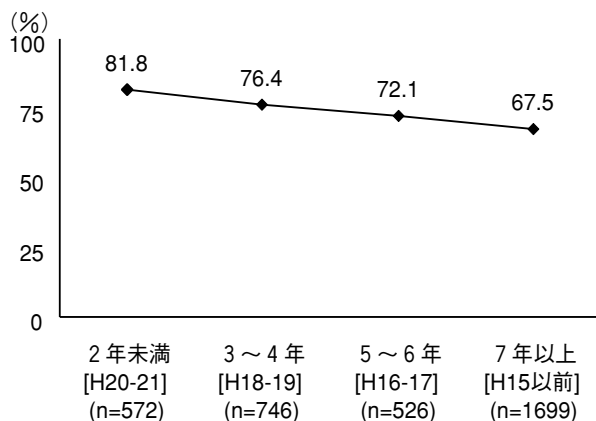
Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-12

顧客維持戦略はこのうち、防衛的戦略として位置づけられ、さらに「スイッチングバリアの構築」と「顧客満足とロイヤルティの向上」とに分けられている。「スイッチングバリアの構築」とは、他社には提供できない付加価値を提供したり、解約控除などのペナルティを課すなどで顧客を繋ぎ止める施策であり、「顧客満足とロイヤルティの向上」は、文字通り顧客のロイヤルティを醸成することで積極的に顧客を惹きつける諸施策を指すものである。既存顧客の満足度やロイヤルティを高めることは、顧客を維持していく上で重要な要素となっている。

一方、生命保険を始め多くの金融・保険商品は、一般のサービスとは異なり、購入(加入)してから消費(契約満了)するまでに多くの時間を要するという特徴がある。そのため、加入時に十分満足していても、時間の経過とともに満足度は逡減してしまう。実際に、直近加入の生保に対する満足度を加入年次別にみると、満

足度は加入後の経過年数が増えるにつれ低下し、5～6年経過後には加入直後に比べ約10ポイント、7年以上経過時点では15ポイント近く低下している（図表－2）。

〔図表－2〕直近加入生保の満足度（加入年次別）



このような加入後の時間の経過に伴う満足度の低下を防ぎ、長期に渡って高い顧客満足度を維持するためには、加入後も様々な顧客接点を通じてコミュニケーションをはかることが重要であると考えられる。

次章以降では、生保加入後のサービス・情報提供活動による満足度維持効果についてみていく。

2—加入後のサービス・情報提供と満足度

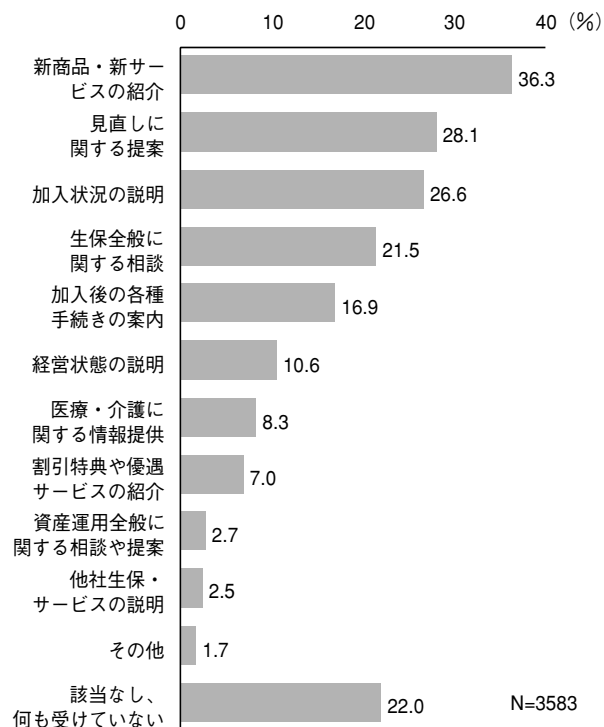
1 | 加入後のサービス・情報受領経験

消費者は生保加入後、生保会社や外交員・代理店からどのようなサービス・情報提供を受けているのだろうか。

生保加入後に受けたサービスや情報提供の経験についてみると、「新商品・新サービスの紹介」が36.3%で最も高く、「見直しに関する提案」(28.1%)、「加入状況の説明」(26.6%)が続いている（図表－3）。

このうち上位5項目について属性別にみると、性別では男性で「生保全般に関する相談」、女性

〔図表－3〕加入後のサービス・情報受領経験



で「加入後の各種手続きの案内」がそれぞれ高くなっている（図表－4）。年齢別では30歳代で「生保全般に関する相談」が、40～50歳代で「見直しに関する提案」が、それぞれ高くなっている。また、40歳代では「新商品・新サービスの紹介」も他の年齢層に比べ高くなっている。

〔図表－4〕加入後のサービス・情報受領経験（属性別）

	N	新商品・新サービスの紹介 (%)	見直しに関する提案 (%)	加入状況の説明 (%)	生保全般に関する相談 (%)	加入後の各種手続きの案内 (%)
男性	1704	37.0	28.8	25.8	23.3	15.6
女性	1879	35.7	27.4	27.4	19.9	18.1
20歳代	438	26.3	13.0	22.6	24.0	15.5
30歳代	749	37.4	28.7	26.3	26.8	16.8
40歳代	741	42.5	35.5	28.6	23.8	18.1
50歳代	918	38.3	30.8	26.9	18.2	17.6
60歳以上	737	32.4	25.5	26.9	16.4	15.7

これらのサービス・情報提供を受けた種類数をみると、全体では「3種類以上」が24.7%と最も多く、平均では1.72種類となっている（図表－5）。性・年齢別にみると、40歳代で「3種類以上」が高くなっているほかは、特に傾向はみられない。

【図表-5】 加入後のサービス・情報受領数

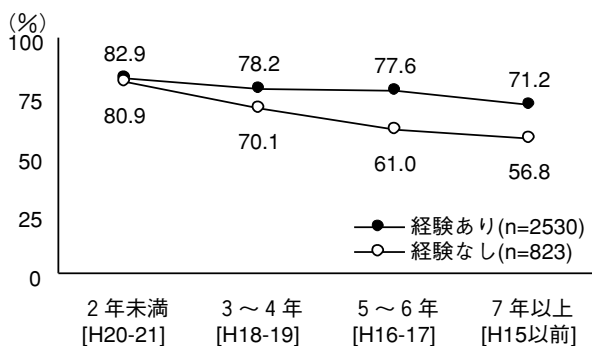
	N	なし	1種類	2種類	3種類以上	平均(種類)
全体	3583	23.0	23.2	22.7	24.7	1.72
男性	1704	23.0	21.7	23.5	25.2	1.74
女性	1879	22.9	24.5	22.0	24.2	1.69
20歳代	438	29.7	24.9	19.9	18.0	1.41
30歳代	749	23.1	23.4	21.8	26.8	1.74
40歳代	741	18.5	22.7	22.8	29.3	1.95
50歳代	918	22.8	22.8	24.3	24.2	1.72
60歳以上	737	23.6	22.9	23.5	22.5	1.62

2 | サービス・情報の受領経験と満足度

ここでは、図表-2に示した加入後の時間経過に伴う満足度の逡減傾向がサービス・情報提供活動によりどの程度防止できるのかをみていく。

先にみた10項目からなる加入後のサービス・情報提供活動のうち、いずれか1つでも受けたことがあるか否か別に加入年次ごとの満足度をみると、「経験あり」層では加入後2年未満の満足度82.9%が7年以上経過時点では71.2%と10ポイントほど低下している（図表-6）。一方、「経験なし」層では、加入後2年未満の時点では80.9%と「経験あり」層と同程度の満足度を示しているが、3～4年経過時点で70.1%、5～6年経過で61.0%とそれぞれ10ポイント低下し、7年以上経過時点では56.8%まで低下している。「経験あり」層と比較してみると、満足度のポイント差は3～4年経過時点では8.1ポイント、5年以上経過時点では15ポイント以上も異なる結果となっている。

【図表-6】 サービス・情報の受領経験と満足度



3 | 個々のサービス・情報受領経験と満足度

このように、加入後にサービスや情報を提供することには、長期に渡って満足度を維持する効果があることが示された。しかし、生保会社側が提供するサービスや情報のなかには、必ずしも顧客にとって満足し続けるに足る内容や水準に達していないものが含まれている可能性もあろう。様々なサービス・情報のうち、具体的にはどのような活動がより高い効果を持っているのだろうか。

個々のサービス・情報提供の経験者の満足度の推移についてみると、いずれのサービス・情報提供活動の経験者も加入後2年未満の時点では全体と同程度か僅かに高く、時間の経過に伴って低下する傾向にある（図表-7）。

【図表-7】 サービス・情報の受領内容別満足度

	N	2年未満 [H20-21]	3～4年 [H18-19]	5～6年 [H16-17]	7年以上 [H15以前]
全体	3583	81.8	76.4	72.1	67.5
新商品・新サービスの紹介	1292	82.4	79.5	81.8	74.6
見直しに関する提案	997	79.9	80.2	79.9	68.4
加入状況の説明	949	83.6	81.2	81.1	71.9
生保全般に関する相談	767	87.1	82.1	83.0	78.4
加入後の各種手続きの案内	601	87.8	79.4	90.0	77.5

個々のサービス・情報提供の内容ごとにもみると、「新商品・新サービスの紹介」では、3～4年経過時には僅かながら満足度が下がるものの5～6年の段階で一旦、2年未満と同水準まで回復している。一方、「見直しに関する提案」、「加入状況の説明」では6年未満までの期間では満足度の水準に変化はなく、7年以上で初めて低下している。また、「生保全般に関する相談」では、3～4年経過時には僅かながら満足度が下がるがその後はほぼ同水準を維持している。「加入後の各種手続きの案内」では、3～4年経過時には満足度が低下し、5～6年経過時には

上昇した後、7年以上経過時点で大きく低下している。

経過年数毎の満足度の低下幅に注目してみると、「新商品・新サービスの紹介」「生保全般に関する相談」では、7年以上経過しても2年未満の時点からの満足度の低下幅が10ポイントに満たない。また、「見直しに関する提案」「新商品・新サービスの紹介」「加入状況の説明」では5～6年経過時点での低下幅が5ポイントに満たず低くなっている。

4 | 個々のサービス・情報の受領経験と満足度

これら加入後のサービス・情報提供活動が満足度に与える影響を相互に比較するため、満足度を被説明変数とし、サービス・情報提供活動を説明変数とする重回帰分析を行った。なお、分析には、基本的な属性および加入時期を制御変数としてあわせて投入した。

分析の結果、「生保全般に関する相談」「新商品・新サービスの紹介」「加入状況の説明」「加入後の各種手続きの案内」が有意に正の影響を与えていることが明らかになった（図表－8）。一方、「見直しに関する提案」は、係数としては低い値ながら、有意に負の影響を与えるという結果となっている。

〔図表－8〕 重回帰分析の結果

	β	std- β	t-value
(定数)	4.089		57.130 ***
性別	0.019	0.012	0.697
年齢	-0.005	-0.075	-4.236 ***
加入時期	-0.038	-0.099	-5.582 ***
生保全般に関する相談	0.182	0.098	5.515 ***
新商品・新サービスの紹介	0.107	0.067	3.674 ***
経営状態の説明	0.056	0.023	1.289
他社生保・サービスの説明	0.076	0.016	0.901
見直しに関する提案	-0.055	-0.032	-1.757 *
加入状況の説明	0.124	0.072	4.085 ***
加入後の各種手続きの案内	0.135	0.067	3.839 ***
医療・介護に関する情報提供	0.077	0.028	1.600
割引特典や優遇サービスの紹介	0.073	0.025	1.439
資産運用全般に関する相談や提案	-0.041	-0.009	-0.500
F _(13,3240)	14.762		
Adj-R ²	0.052		

*:p<0.1 **:p<0.05 ***:p<0.01

変数間で比較すると、最も満足度向上に寄与するサービス・情報提供活動は、「生保全般に関する相談」であり、以下、「加入状況の説明」「加入後の各種手続きの案内」と続いている。

5 | サービス・情報の受領経験の組合せと満足度

ここまでみてきたように、加入後のサービス・情報提供には、顧客満足度の水準を維持する効果があり、具体的には「生保全般に関する相談」や「加入状況の説明」「加入後の各種手続きの案内」などが有効であることが明らかとなった。

しかし一般に、これらのサービスや情報は、相互に密接に関連しており、生保会社や外務員は実際には、サービスや情報を複合的に提供しているのではないだろうか。そこで、サービス・情報提供の組合せについてみると、「見直しに関する提案」と「新商品・新サービスの紹介」が17.9%と最も高く、次いで「加入状況の説明」と「新商品・新サービスの紹介」(12.2%)、「加入状況の説明」と「見直しに関する提案」(10.9%)の順となっている（図表－9）。

〔図表－9〕 サービス・情報の受領経験の組合せ

	新商品・新サービスの紹介	見直しに関する提案	加入状況の説明	生保全般に関する相談	加入後の各種手続きの案内
新商品・新サービスの紹介	36.3				
見直しに関する提案	17.9	28.1			
加入状況の説明	12.2	10.9	26.6		
生保全般に関する相談	10.2	8.5	7.1	21.5	
加入後の各種手続きの案内	7.2	5.7	6.2	5.3	16.9

(注) 数値は全体 (N=3583) に対する割合

このうち出現頻度の高い組合せごとの満足度の状況についてみると、「見直しに関する提案」と「新商品・新サービスの紹介」の組合せでは、5～6年経過の時点までは満足度を同水準で維持しているものの、7年以上経過時点では10ポイント以上低下している（図表－10）。また、「加入状況の説明」と「新商品・新サービスの紹

介」、「生保全般に関する相談」と「新商品・新サービスの紹介」では若干の増減はあるものの加入後の経過年数にかかわらず同程度の満足度水準を維持しており、7年以上経過時点では「見直しに関する提案」を含む組合せとは異なる様相を示している。

【図表-10】 加入後のサービス・情報提供の組合せごとの満足度（経過年数別）

	N	2年未満 [H20-21]	3～4年 [H18-19]	5～6年 [H16-17]	7年以上 [H15以前]
全体	3583	81.8	76.4	72.1	67.5
「見直しに関する提案」×「新商品・新サービスの紹介」	640	81.7	80.4	80.7	70.9
「加入状況の説明」×「新商品・新サービスの紹介」	437	80.6	84.3	87.3	76.6
「加入状況の説明」×「見直しに関する提案」	390	81.5	89.7	89.6	72.7
「生保全般に関する相談」×「新商品・新サービスの紹介」	366	84.3	85.2	87.9	81.3

3— サービス・情報の受領経験と意向のギャップ

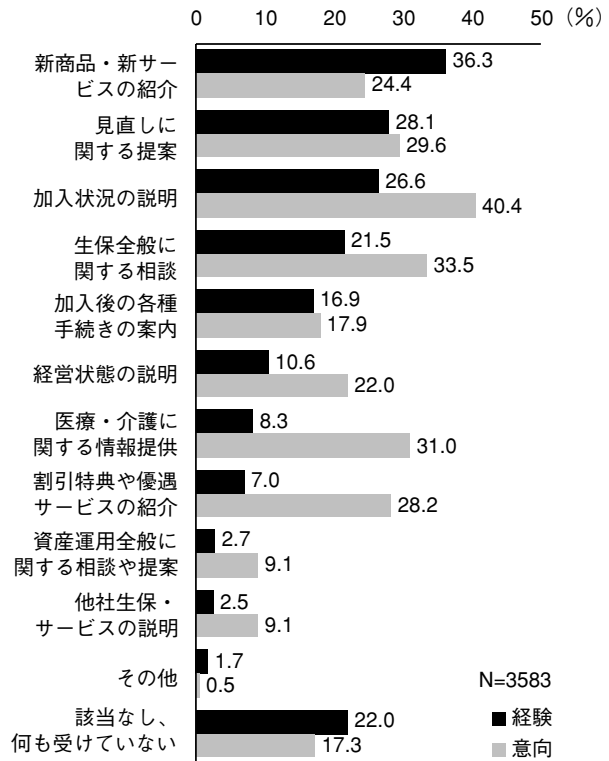
1 | サービス・情報の受領経験と意向のギャップ

ここまでみてきた加入後のサービス・情報提供を受けた経験に対して、今後のサービス・情報提供意向はどのようになっているのだろうか。

今後のサービス・情報提供についてみると、「加入状況の説明」が40.4%で最も高く、「生保全般に関する相談」(33.5%)、「医療・介護に関する情報提供」(31.0%)、「見直しに関する提案」(29.6%)、「割引特典や優遇サービスの紹介」(28.2%)と続いている(図表-11)。

サービス・情報提供を受けた経験と今後の意向とを対比してみると、「医療・介護に関する情報提供」で+22.7ポイント、「割引特典や優遇サービス」で+21.2ポイントと、生保に関連する情報提供でギャップが大きくなっている。また、「加入状況の説明」や「経営状態の説明」でも+10ポイント以上となっている。

【図表-11】 サービス・情報の受領経験と意向



サービス・情報提供を受けた経験の上位5項目を含む、今後のサービス・情報利用意向8項目について性別にみると、男性で「新商品・新サービスの紹介」が、女性で「加入状況の説明」「医療・介護に関する情報提供」「割引特典や優遇サービス」「加入後の各種手続きの案内」が、それぞれ高くなっている(図表-12)。年齢別

【図表-12】 加入後のサービス・情報利用意向

	新商品・新サービスの紹介	見直しに関する提案	加入状況の説明	生保全般に関する相談	加入後の各種手続きの案内	経営状態の説明	医療・介護に関する情報提供	割引特典や優遇サービスの紹介
全体 (N=3583)	24.4	29.6	40.4	33.5	17.9	22.0	31.0	28.2
男性 (n=1704)	26.5	29.9	37.4	32.7	15.2	21.1	28.1	24.9
女性 (n=1879)	22.4	29.4	43.2	34.2	20.4	22.8	33.6	31.2
20歳代 (n=438)	24.4	29.9	34.0	39.5	18.7	18.0	18.3	33.3
30歳代 (n=749)	26.3	32.8	39.3	39.8	17.6	21.5	25.5	34.3
40歳代 (n=741)	25.0	30.8	39.7	35.2	17.5	22.9	26.5	31.2
50歳代 (n=918)	24.7	30.6	43.5	30.0	17.9	22.4	34.5	24.9
60歳以上 (n=737)	21.3	23.9	42.5	26.2	18.2	23.3	44.2	19.9

では、20～30歳代で「生保全般に関する相談」「割引特典や優遇サービス」が、50歳代以上で「医療・介護に関する情報提供」が、それぞれ高くなっている。また、「割引特典や優遇サービス」は40歳代でも高く、50歳代では「加入状況の説明」も高くなっている。

性別、年齢別にサービス・情報提供を受けた経験と比較してみると、「医療・介護に関する情報提供」は女性や50歳代以上で+25ポイント以上と差が大きくなっている。また、「割引特典や優遇サービス」では、女性や20～40歳代で+20ポイント以上の差となっている。

4——結果の総括と考察

1 | 結果の総括

ここまでの分析により明らかになった点は以下の通りである。まず、生保加入後のサービス・情報提供には、加入後の時間経過に伴う満足度の逓減傾向を緩和し、一定期間経過した後も高い水準にとどめる効果があることが明らかとなった。具体的なサービス・情報提供を受けた経験別では、「生保全般に関する相談」が最も有効であり、以下、「加入状況の説明」、「加入後の各種手続きの案内」の順で効果があることも明らかとなった。また、生保会社や外務員は通常、サービスや情報を複合的に提供していると考えられることから、サービス・情報提供項目の組合せ別に満足度の推移をみたところ、「生保全般に関する相談」や「加入状況の説明」と「新商品・新サービスの紹介」との組合せの場合に、加入後の時間経過に伴う満足度の逓減傾向がみられないことが明らかとなった。

一方、サービス・情報提供を受けた経験と今後の意向について比較したところ、「加入状況の説明」や「生保全般に関する相談」、「医療・介護に関する情報提供」で意向が経験を大きく上

回り、特に女性や50歳以上層で「医療・介護に関する情報提供」をあげる割合が高いことも明らかとなった。

2 | 考察

今後さらに本格化する人口減少社会において、既存顧客の流失を防ぎ顧客基盤を維持していく上で、生保各社にとって防衛戦略としての満足度の維持・向上は重要な経営課題である。本稿では、契約期間が長期にわたる生保の特殊性に鑑み、加入後のサービス・情報提供活動による顧客の満足度維持効果に着目し、分析を進めてきた。

分析の結果、加入後のサービス・情報提供活動には加入後の時間経過に伴う顧客満足度の逓減傾向を緩和する効果があり、特に「生保全般に関する相談」や「加入状況の説明」などの活動が有効であることが示された。また、これらの活動は今後の意向においても相対的に高く支持されていた。

このような活動は、新契約獲得に向けた提案に直接的につながるものではない。しかし、顧客との良好な関係性の維持に向けた仕組みをもたなければ、結果的には継続率の低さから経営を圧迫することになる。既に不払い問題を契機として大手生保を中心に契約者に対する契約確認活動が行われているところではあるが、顧客との良好な関係を維持していく上で、このような活動には従前以上に力を入れていくことが望まれる。

(注1) 2009年8月12日付日本経済新聞

(注2) 調査対象は全国20～69歳の男女個人(4029人、うち生保加入者3583人)