

サイコグラフィック変数を用いた新たな顧客セグメントの検討

—生保への関与・知識に基づく顧客セグメント試案—



生活研究部門 研究員 井上智紀

tomoki@nli-research.co.jp

[要旨]

- 1 企業のマーケティングにおいて、セグメンテーションはターゲティング、ポジショニングとともに不可欠のものとされている。生保においても、消費者セグメントに基づく商品開発や販売が行われているが、その多くは、性や年齢、ライフステージなどのデモグラフィックな属性を軸としたものによってきたのではないだろうか。少子高齢化の進展に伴う核家族世帯の減少や消費者のライフスタイルの多様化に対応していくためには、従来のデモグラフィックな属性によるセグメンテーションに加えて、消費者のニーズや関心などのサイコグラフィック変数を軸とした新たなセグメンテーションが求められる。
- 2 知識や関与、知覚リスクといったサイコグラフィック変数を用いた潜在クラス分析によって消費者をセグメントしたところ、8つの潜在クラスに分類できることが明らかとなった。これらのクラスは、知識や関与の水準、知覚リスクの程度により異なるグループを形成しているが、同時に、高齢層を中心に形成されているクラス(1, 3, 5)や若年層を中心に形成されているグループ(2, 7, 8)など、性別や年齢構成等のデモグラフィック上でも差異がみられた。
- 3 また、生保加入者に限定した直近加入時の加入プロセスおよび加入後の意識についての分析では、8つのクラスはそれぞれ異なる加入プロセス・意識を有している。特にクラス6, 8では、主体的な検討を経て加入しており、納得度や満足度、継続意向も他のグループに比べ突出して高くなっていた。これらのクラスは、全体としてのボリュームは少数派ながら、年齢構成では保障中核層を含む若年層が中心であることや、推奨意向の高さから、他のクラスへの波及効果も考慮したより慎重な対応が求められよう。
- 4 セグメントされた各クラスについてデモグラフィック属性による予測を試みた結果、60歳超で年収300万円未満、資産1000万円未満では41.8%の確率でクラス3に属する、既婚で38歳未満、年収700万円以上の民間企業の正社員では47.9%の確率でクラス6に属する、24~28歳以下で年収100万円未満の自営

業・自由業では42.2%の確率でクラス7に属する、など、いくつかのデモグラフィック属性の組合せにより、個々のセグメントに対する特定可能性が高まることが示された。このことは、顧客のデモグラフィック属性から当該顧客の属する可能性が高いクラスを想定することで、顧客とのコミュニケーション上、適切な手段やメッセージの選択可能性が高まることを意味している。デモグラフィックな属性と一対一対応するものではないことからくる不確実性はあるものの、顧客理解を深め、より適切なコミュニケーションを図っていく上で、こうしたセグメンテーションを活用する意義は大きいといえるのではないだろうか。

5 生命保険商品は、消費者のライフサイクルと密接に関連した商品であり、デモグラフィック変数を用いたセグメンテーションは依然として重要であるといえよう。本稿では、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションの結果をデモグラフィック変数と関連づけて示すことで、顧客理解を深める上で有効な示唆を得ることができた。しかし、例えば既存顧客の満足度の維持・向上にむけた施策の検討と、新規顧客を獲得するためのコミュニケーション手段の検討など、セグメンテーションの軸とすべき項目やセグメントの数は、それぞれの目的および投下しうるマーケティングコストにより異なってくるものと思われる。また、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションの実務への活用を促進する上では、デモグラフィック変数や行動特性といった外部から観察可能な要因を用いた個々の消費者が属するセグメントの特定可能性を高めていくことも求められよう。これらは今後の課題である。

目次

1—はじめに	74
2—先行研究	74
1 生保における消費者セグメント	74
(1) 消費者セグメントの重要性	74
(2) 消費者行動論における消費者異質性	75
(3) 生保における消費者セグメント	76
3—消費者異質性を踏まえた顧客セグメントの検討	78
1 消費者セグメントとしての精緻化見込みモデル (ELM)	78
2 生保における消費者セグメントの検討	78
4—潜在クラスモデルによる顧客セグメント	79
1 生命保険に関する関与と知識	79
(1) 生命保険に関する関与	79
(2) 生命保険に関する知識	81
2 潜在クラスモデルとは	82
3 潜在クラスモデルによるセグメンテーション	82
4 各クラスの特徴	83
(1) 性別・年齢別の特徴	83
(2) 未既婚・子どもの有無	84
(3) 最終学歴	85
(4) 生活不安	86
5 各クラスの加入行動・意識	87
(1) 加入検討プロセス	87
(2) 加入時の納得度	87
(3) 加入の決定要因	89
(4) 満足度	89
(5) ロイヤルティ	90
6 デモグラフィック属性からの接近	92
5—結論とインプリケーション	96
1 結果の総括	96
2 インプリケーション	98
【参考文献】	99

1——はじめに

消費者の価値観、嗜好、ライフスタイルが多様化する中、多くの企業は、ますます高度化する消費者ニーズへの対応に苦慮している。個々の企業が投入できるマーケティングコストには限りがあり、効率的な経営には、有望顧客の選別が欠かせない。しかし、有望なマーケットを探るうえで、適切な軸により消費者を分類することができなければ、当該企業が期待通りの成果を手にするのは困難であろう。昨今、「モノが売れない」と言われる背景には、多様化が進む消費者ニーズに対して、企業側が従来どおりのマーケティングから脱却しきれていないこともあるのではないだろうか。消費者の変化に対応していくためには、適切なマーケットセグメンテーションに基づくターゲット市場の同定が欠かせない。

生保事業においても、新契約高、保有契約高とも減少傾向が続く背景には、少子高齢化という市場環境の変化に加え、消費者の変化への対応の遅れが多分に影響しているものと思われる。本稿では、生保事業を例に、新たな顧客セグメンテーションの可能性について検討し、各セグメントにおける適切な顧客対応のあり方について示唆を得ることを目的とする。

2——先行研究

1 | 生保における消費者セグメント

(1) 消費者セグメントの重要性

限られた経営資源の中で、すべての消費者を満足させることは容易ではない。マーケティング資源を有効に活用していくためには、①個々に異なる消費者を同じような欲求、購買力、地理的所在、購買態度・習慣を備えるなどの共通性により複数のセグメントに分け（セグメンテーション）、②自社の顧客として有望なセグメントを選別（ターゲッティング）し、③競合他社に対する優位性を確保（ポジショニング）することが求められる。このように企業のマーケティングにおいて、セグメンテーションはターゲッティング、ポジショニングとともに不可欠のものとしてされている。

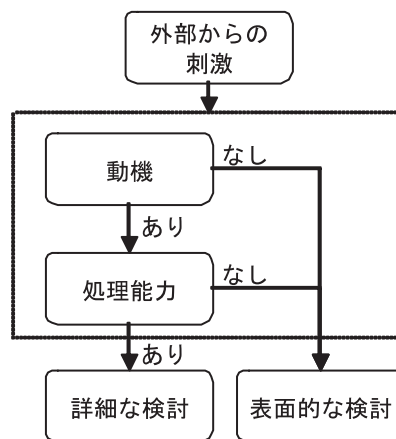
消費者のセグメンテーションの基準は、①性・年齢や所得、職業、ライフスタイルなど消費者の特性に関連した変数と、購買頻度やロイヤルティ、製品に対する態度など消費者の反応に関連した変数に大別される。このうち、性・年齢や職業などのデモグラフィック変数は、消費者の欲求、嗜好との連動性の高さやセグメントされたターゲット市場の大きさを測定しやすいなどの理由から、最もよく利用されている。また、購買頻度やロイヤルティといった行動特性は、ハウスカードの運営やポイントプログラムなど、優良顧客を選別する場面で活用されている。これらの変数が、セグメンテーションの基準として多用された背景の一端には、いずれも外部から観察可能であり、定量的なデータの取得も容易であることがあげられよう。

一方、ライフスタイルや価値観などのサイコグラフィック変数は、消費者調査などのマーケティングコストをかけなければ入手できないことや、セグメントされた顧客像の観察が困難であることなどから、デモグラフィック変数や行動特性に関する変数に比べ、まだ十分に活用されているとはいえないように思われる。

(2) 消費者行動論における消費者異質性

消費者の購買行動に関する先行研究では、消費者の行動がある種の刺激に対する反応として生じるとする「刺激-反応」モデルと、刺激に対する反応（消費者の行動）は消費者の内面（主体）において情報処理・意志決定の結果生じるとする「情報処理」モデルという2つの意思決定プロセスを中心に理論を発展させてきた。80年代半ば以降には、同じ態度が形成される場合でも消費者の内面におけるプロセスは、図表-1に示すように「中心的態度変化」と「周辺の態度変化」の2つに大別されるとする「精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model、以下、ELMモデル）」が登場するなど、消費者理解に向けて研究の深化が進んでいる。

図表-1 精緻化見込みモデルの概念図



Petty & Cacioppo, 1986より筆者作成

ELMモデルでは、人々は対象商品に対する興味・関心や時々状況等の動機の違いにより、精緻な情報処理を経て意思決定に至る（中心的態度変化）こともあれば、メッセージのイメージ、メッセージの送り手への信頼度など市場を間接的な情報のみで意思決定する（周辺の態度変化）こともあると考えられている。このELMモデルも、マーケティング上異なる対応が求められる精緻な情報処理を行う消費者と周辺の手がかりを参照するだけの消費者とに大別する点で、興味・関心や動機などの心理的な属性（以下、サイコグラフィック属性）によるセグメンテーションの一つであるとも捉えることもできよう。

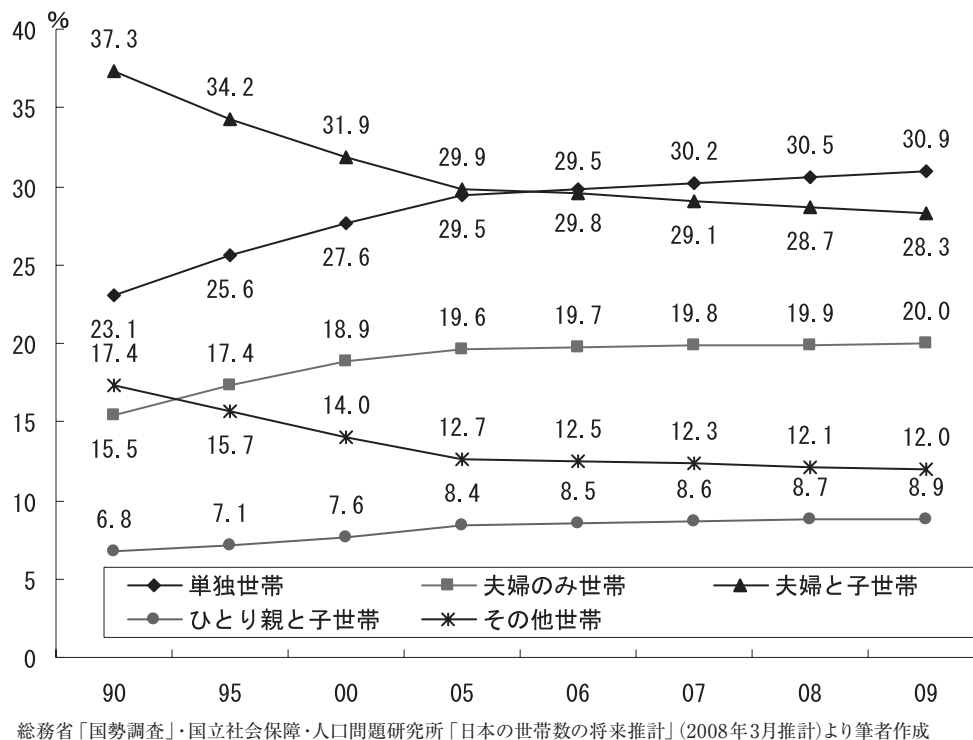
このほか、消費者の選好度からセグメントし、知覚マップとあわせて消費者のニーズとブランドとの対応関係を示した片平（1991）、購買関与度と製品判断力の高低により消費者行動を4つのセグメントに類型化し、消費者の成熟化と対応したマーケティング活動のあり方を示した池尾（1999）など、消費者の購買行動を対象としたサイコグラフィック変数によるセグメンテーションの例は枚挙に暇がない。メーカー、小売等、他業界においては、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションが様々な形で利用され、また、日々進化しているものと思われる。

(3) 生保における消費者セグメント

一方、生命保険における消費者セグメンテーションについては、主として性・年齢やライフステージといったデモグラフィック変数をベースとして語られている。これは、生保商品、特に国内生保各社が伝統的に主力商品としてきた死亡保障商品が、家族の成長過程と深くかかわっていることや、家計における主たる稼得者が男性である世帯が支配的であったことに起因しているものと考えられる。

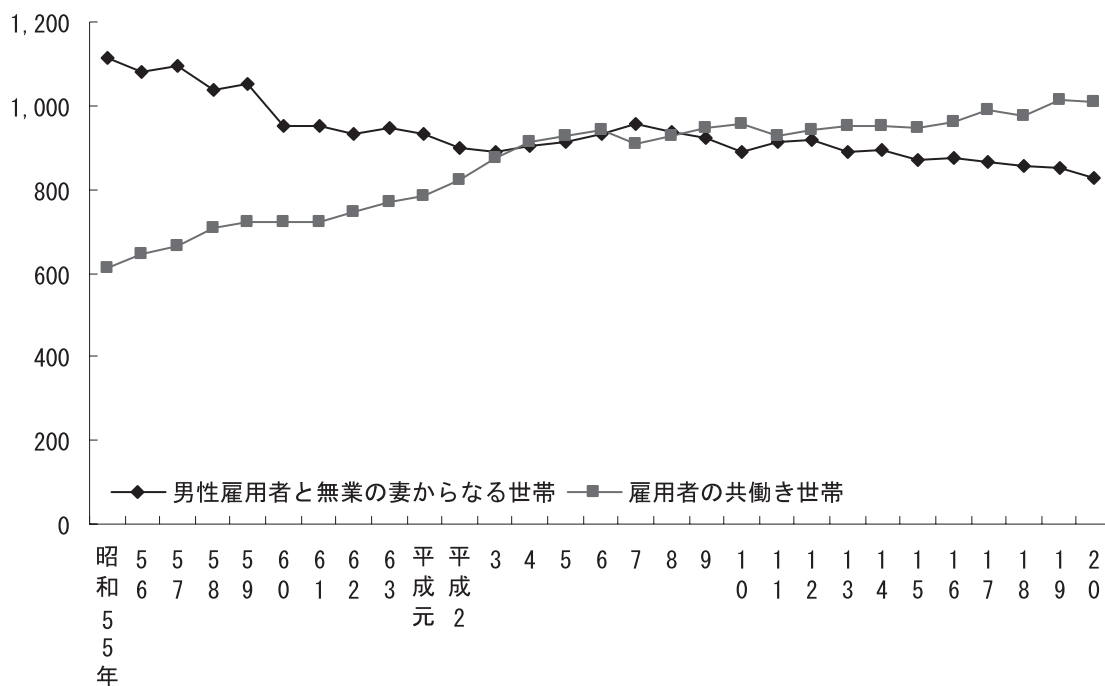
このようなデモグラフィック変数によるセグメントは、社会全体が同質的であった中では、十分機能してきたといえよう。しかし、死亡保障商品が最も必要と考えられる夫婦と子からなる核家族世帯は、少子高齢化の進展とともに減少し、2005年以降では3割を下回っている（図表-2）。

図表-2 世帯構成の変化



また、男性世帯主が保険金額の高い大型の死亡保障商品の主要なターゲットとされてきた背景をなす、専業主婦世帯についても、女性の社会進出が進み、平成9年以降は共働き世帯よりも少なくなっている（図表-3）。

図表-3 共働き等世帯数の推移



(資料) 内閣府「男女共同参画白書」平成21年版

少子高齢化の進展や、ライフスタイルの多様化に伴って、デモグラフィック変数に頼ったセグメントには限界がみえてきているのではないだろうか。

また、行動特性に焦点をあてたセグメンテーションでは、各社とも自社および業界全体での販売実績等が活用されている。実証研究としては、井上・栗林・村松 (2009) においても、実際の加入プロセスにおける他社比較の有無や主体的な情報探索の程度、自身のニーズに対する認識の有無により消費者を3つのセグメントにわけ、能動的顧客が受動的顧客に比べ、知識、関与が高く、詳細な検討プロセスを辿る傾向にあることを指摘した。

一方で、公開されているものは少ないものの、サイコグラフィック変数によるセグメンテーションについての提案も古くから行われている。松岡 (1977) では、消費者の知識水準に焦点をあて、実証分析を通じて当時の消費者からの批判の多くが乏しい知識を背景とした誤解に起因しており、消費者への知識普及・PR活動の展開を通じて消費者運動の高まりを未然に防止できる可能性に言及している。また、栗林 (2001) では、池尾 (1999) の消費者の成熟化モデルを金融行動に適用し、消費者を金融に対する関心と判断力から4つのセグメントに類型化した分析から、金融行動における消費者の成熟化が、関心と判断力の高まりを意味しており、一般の製品・サービスにおける成熟化した消費者とは異なることを示している。藤井 (1997) では、理論的枠組みの検討から、消費者の認知的・感情的な関与に焦点をあて、認知的関与と感情的関与の組合せにより消費者を4つに類型化した上で、規制緩和の進展に伴って増えることが予想される認知的関与の高い層に対しては、低関与層とは異なるコミュニケーションが求められることを指摘している。さらに鞍谷 (1998) は、消費者の関与と知識の程度から消費者行動の多様性を示し、プロダクト・ポジショニングのあり方に言及している。

このように、生保を対象とした研究においても、サイコグラフィック変数を用いて消費者を類型化するこ

とで理解を深めようとする試みは少なくない。それにもかかわらず業績などの行動特性に関する変数や入手が容易なデモグラフィック変数に比べ、実務上の活用が進んでいないのは、前述のとおり、サイコグラフィック変数によるセグメンテーションの活用には、セグメントされた消費者の姿が見えにくいことや、サイコグラフィック属性は消費者調査などのマーケティングコストをかけなければ入手できないことなどが理由となっているものと考えられる。

消費者のライフスタイルや価値観の多様化に対応し、消費者ニーズへの対応を図っていく上で、セグメンテーションの軸としてサイコグラフィック変数の重要性はますます高まっている。実務上の活用可能性を高めるためには、サイコグラフィック変数によりセグメントされた消費者の姿をデモグラフィック変数や行動特性を通じて可視化していく必要があるのではないだろうか。

次章では、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションの可能性について検討していく。

3——— 消費者異質性を踏まえた顧客セグメントの検討

本章では、前章から得られた知見を踏まえて、生保事業における新たな消費者セグメントの可能性について検討を進める。

1 | 消費者セグメントとしての精緻化見込みモデル (ELM)

前章でも触れたように、実際の消費シーンでは、個々の消費者が対象となる商品やサービスに対して持っている知識・関心の程度や、過去の利用経験などにより、購入に至るプロセスは異なっている。生命保険の加入プロセスについても同様に、性別や年齢、ライフステージ以外の要素をセグメントの軸として用いることは、従来よりさらに深い消費者理解に繋がることが期待される。

ELMモデル（前掲、図表-1）では、対象となる商品・サービスについて関与が高く、処理能力を有している消費者が当該商品・サービスが購入に値するかを詳細に検討し、態度変容に至るのに対し、そもそも関与が低い消費者や、処理能力に劣る消費者は、表面的な情報をもとに検討した結果、態度変容に至る、というものであった。ELMモデルにおいて消費者は、関与および探索した情報の処理能力を軸としてセグメントされており、外部情報探索の程度や意志決定に用いる情報の内容はそれぞれ異なっている。

2 | 生保における消費者セグメントの検討

先行研究からも明らかなおとおり、生保についても、知識や関与、知覚リスクの程度により、消費者の加入プロセスには違いがあり、これらの変数を用いたセグメンテーションにより、実務上有益な示唆が得られることが期待できる。本稿の分析においても、消費者の知識および関与を軸として消費者を類型化し、個々のセグメントの姿を明らかにすることを試みる。ただし、先行研究の多くが行っているように、複数のサイコグラフィック変数の組合せから3～4グループに類型化するなど、セグメントの数を所与のものとする分析では、多様な消費者像の正確な理解に支障をきたす恐れもあろう。多様な消費者のニーズを適切な数のセグメントに類型化するため、実際の分析においては、セグメント数についても探索的に同定できる手法を用い

ることとする。

また、生命保険は性別や年齢、ライフステージなどのデモグラフィック変数との関連が深い商品であり、これらの変数を考慮しないセグメンテーションでは、実用に耐えなくなってしまうことが危惧される。セグメンテーションの軸としては、サイコグラフィック変数を用いつつ、個々のセグメントの特性を性別や年齢などの属性との関連づけておく必要がある。

次章では、弊社が実施した調査¹の結果から、生命保険に関する関与と知識によるセグメンテーションを行い、各セグメントのプロフィールを明らかにすることを試みる。

4—— 潜在クラスモデルによる顧客セグメント

1 | 生命保険に関する関与と知識

ここでは、セグメンテーションに用いる変数として、関与と知識の2つの概念について調査データをもとに操作変数を作成する。

(1) 生命保険に関する関与

弊社が実施した定量調査では、関与を図表-4にあげる18項目から測定している。個々の項目はそれぞれ5点尺度で測定したものである。

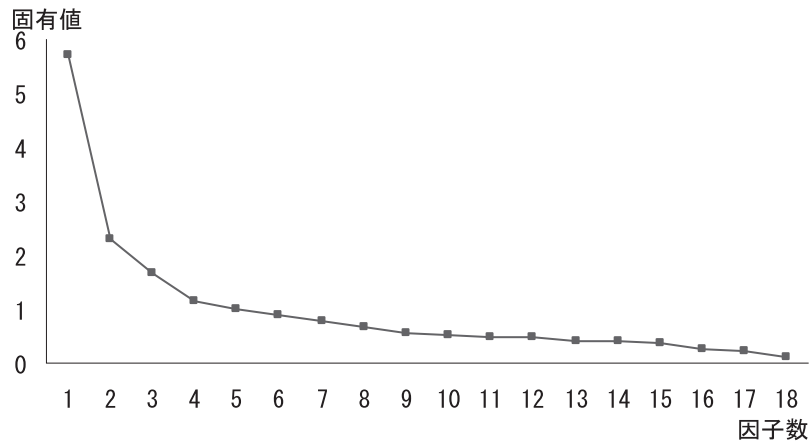
図表-4 関与概念に関する設問項目（5点尺度）

	平均値	標準偏差
特徴を比較してから加入する	3.56	1.159
時間をかけて慎重に選ぶ	3.34	1.147
新しい商品が気になる	2.40	1.082
期待通りの商品か心配	3.09	1.112
家族・友人からアドバイスを求められる	2.47	1.134
絶えず色々な情報を集めている	2.15	1.074
非常に詳しい知人に質問できる	2.21	1.282
自分なりに評価できる基準がある	2.73	1.101
見聞きする保険や金融用語は理解できる	2.43	1.059
保険料が高くとも商品が良ければ加入する	2.43	.981
詳しい人に尋ねてから加入する	2.84	1.181
人気のある保険に加入する	2.46	.983
名の通った保険会社に加入する	2.70	1.058
名の通った金融機関等で扱っていれば加入する	2.42	.985
どの保険会社が良いか評判が気になる	2.85	1.101
どの商品が良いか評判が気になる	2.87	1.104
一番安い保険を探す	3.14	1.138
余裕があっても最低限の保障にとどめる	3.14	1.028

これらの尺度について因子分析（最尤法）を行い、図表-5に示すスクリープロットを参照しつつ2因子を抽出した。

1 2009年2月実施。調査対象者は20～60歳代の男女個人。有効回収数は4209人（生保加入者3583人、非加入者626人）。

図表- 5 関与尺度のスクリープロット



因子分析結果を図表-6に示す。

図表- 6 関与の因子分析結果

	因子 1 〔知覚リスク〕	因子 2 〔関与〕
特徴を比較してから加入する	0.250	0.507
時間をかけて慎重に選ぶ	0.276	0.527
新しい商品が気になる	0.330	0.564
期待通りの商品か心配	0.411	0.379
家族・友人からアドバイスを求められる	0.232	0.575
絶えず色々な情報を集めている	0.212	0.669
非常に詳しい知人に質問できる	0.097	0.413
自分なりに評価できる基準がある	0.044	0.625
見聞きする保険や金融用語は理解できる	0.014	0.601
保険料が高くとも商品が良ければ加入する	0.233	0.457
詳しい人に尋ねてから加入する	0.426	0.311
人気のある保険に加入する	0.523	0.259
名の通った保険会社に加入する	0.470	0.156
名の通った金融機関等で扱っていれば加入する	0.538	0.188
どの保険会社が良いか評判が気になる	0.950	0.015
どの商品が良いか評判が気になる	0.939	0.029
一番安い保険を探す	0.365	0.271
余裕があっても最低限の保障にとどめる	0.230	0.175
累積寄与率	31.721	44.484

1つめの因子は、「どの保険会社が良いか評判が気になる」、「どの商品が良いか評判が気になる」、「名の通った金融機関等で扱っていれば加入する」など、消費者の感じるリスクをあらわしていることから、「知覚リスク」因子であると解釈できる。また、2つめの因子は、「絶えず色々な情報を集めている」、「自分なりに評価できる基準がある」、「見聞きする保険や金融用語は理解できる」などから構成されており、消費者の「関与」因子であると解釈できよう。

先行研究では、たとえば長井(2000)など、知覚リスクの高低により加入検討時の外部情報探索量が異なるという指摘もあることから、次節の消費者セグメンテーションには、関与因子とあわせて知覚リスク因子も用いることとする。

(2) 生命保険に関する知識

生命保険に関する知識については、生保加入者・非加入者の両者に共通する項目として図表-7にあげる11項目について知っている程度を、それぞれ「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」までの5点尺度でたずねている。

図表-7 知識に関する設問項目 (5点尺度)

	平均値	標準偏差
自分の保障ニーズ	3.57	.998
転換制度、追加契約等	2.77	1.062
解約に伴う不利益	3.08	1.145
契約概要、注意喚起	2.85	1.039
会社の責任開始時期	2.97	1.181
告知義務	3.39	1.180
保険金受取不能の場合	3.03	1.092
クーリングオフ制度	3.57	1.106
保険料払込猶予期間等	2.79	1.089
問い合わせ・相談先	3.68	1.081
経営破綻時契約者保護	2.49	1.043

これらの尺度について因子分析(最尤法)を行ったところ、「保険金受取不能の場合」、「契約概要、注意喚起」をはじめすべての項目に負荷量の高い1因子のみが抽出されたことから、この1因子の因子得点を消費者の知識をあらわすものとして用いる。なお、知識因子に対する個々の尺度の負荷量は図表-8のとおりである。

図表-8 知識尺度に対する因子分析結果

	因子1
自分の保障ニーズ	0.655
転換制度、追加契約等	0.737
解約に伴う不利益	0.772
契約概要、注意喚起	0.795
会社の責任開始時期	0.783
告知義務	0.760
保険金受取不能の場合	0.800
クーリングオフ制度	0.605
保険料払込猶予期間等	0.743
問い合わせ・相談先	0.577
経営破綻時契約者保護	0.648

2 | 潜在クラスモデルとは

潜在クラスモデルとは、個人の選択の特徴によっていくつかの潜在的なクラスに確率的に分類するための手法である。潜在クラスモデルでは、分析に投入した変数の背後に潜在的なクラスを想定し、類似の反応をする同質的なグループからなるクラスに分類することができることから、マーケティングにおける顧客・製品セグメンテーションなどに活用されている。

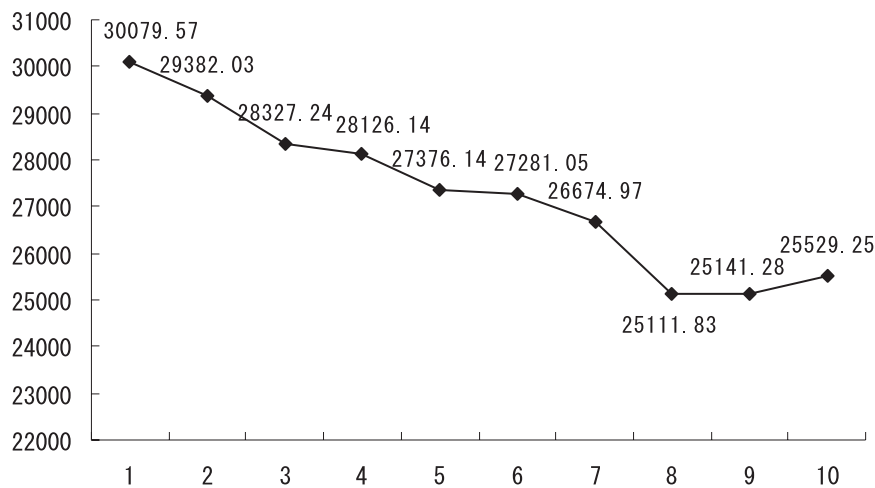
消費者の性別や年齢とは異なり、サイコグラフィック変数は外見から特定することができず、セグメンテーションにおいても適切なセグメントの数や分類基準も不明瞭である。潜在クラスモデルでは、分析に投入する変数への回答パターンから個々の回答者を確率的に潜在クラスに分類できることから、未知の顧客セグメントを発見する上で、有益な示唆を得ることができよう。

3 | 潜在クラスモデルによるセグメンテーション

潜在クラスを構成する要素としては、関与、知覚リスク、知識の3つの変数を用い、共変量として性別、年齢階層、未既婚、最終学歴を投入した。

消費者セグメントの数に関しては、事前の情報がなく仮説を設けることができないことから、クラス数選択に関しては、クラス数を順次増やしていき、BIC²が最も小さい値をとるときのモデルを採用する方式とした。各クラス数の際のBICの変化は図表-9のようになった。

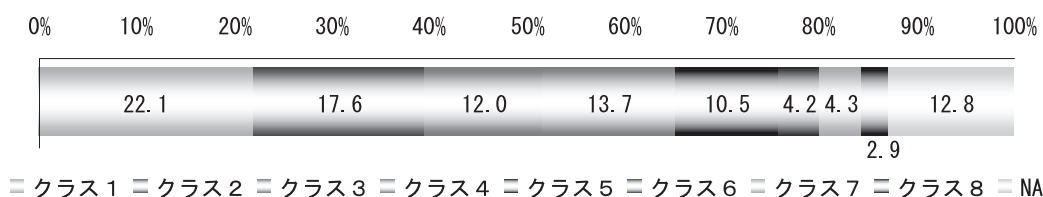
図表-9 BICの値の変化



ここで、最もBICが小さくなったのはクラス数が8のときである。よって、クラス数8のモデルを採用することとし、個々のサンプルは各クラスへの所属確率のうち最も確率の高いクラスに所属するとして、それぞれ1~8のクラスに割り当てた。分布をみると、クラス1が22.1%と最も多く、次いでクラス2 (17.6%)、クラス4 (13.7%)の順となった(図表-10)。

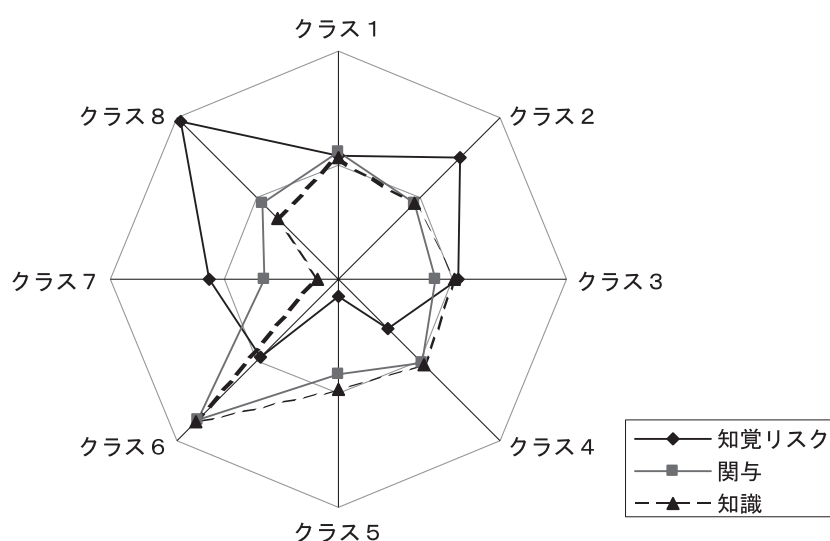
2 バイズ情報量基準：データとの適合性を勘案した上で、モデルの複雑さ(情報量)の程度を示す統計量であり、最小の値をとる場合が最もデータ適合的かつ簡素なモデルであるとみなせる。

図表- 10 各クラスの構成比



潜在クラスを導出した関与、知覚リスク、知識それぞれの因子得点を潜在クラスごとにプロットすると、関与、知識はクラス6が、知覚リスクはクラス2、8がそれぞれ高くなっている。また、クラス4、5は知覚リスクが低くなっている（図表-11）。

図表- 11 各クラスの関与、知覚リスク、知識



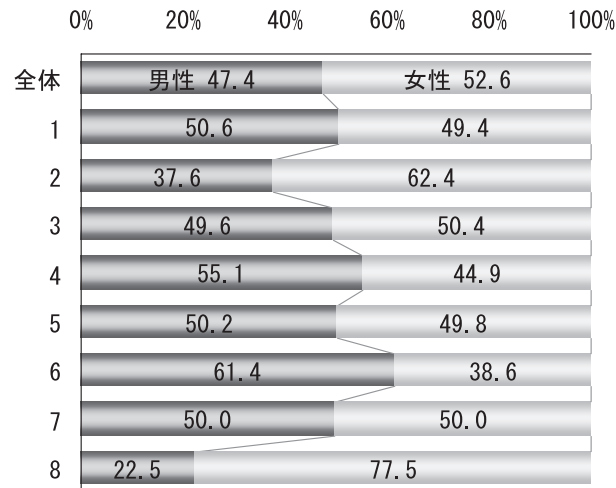
このように、潜在クラス分析により、消費者は関与、知覚リスク、知識のそれぞれの水準が異なる8つのグループにセグメントされた。次節では、これら8つのセグメントに分類された消費者について、デモグラフィック変数を中心に各クラスの特徴をみていく。

4 | 各クラスの特徴

(1) 性別・年齢別の特徴

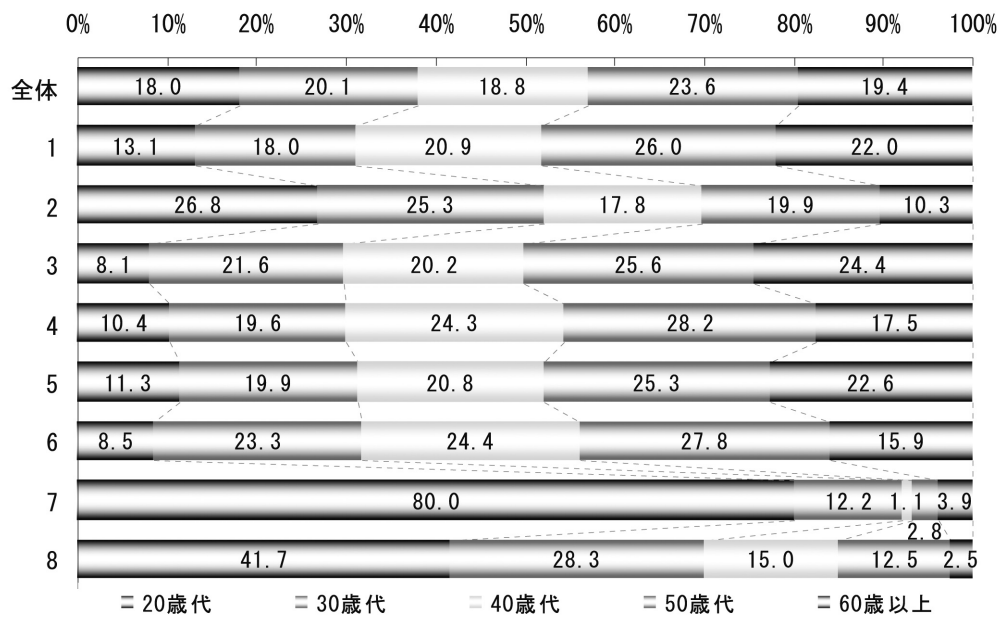
性別では、クラス1、4、6で「男性」が、クラス2、8では「女性」が、それぞれ全体に比べ高くなっている（図表-12）。

図表- 12 各クラスの性別



年齢構成では、クラス2で「20～30歳代」が、クラス4で「40～50歳代」が、クラス1、3で「60歳代」が、それぞれ全体に比べ高くなっている。また、クラス7、8は「20歳代」がそれぞれ80.0%、41.7%と突出して高くなっている（図表-13）。

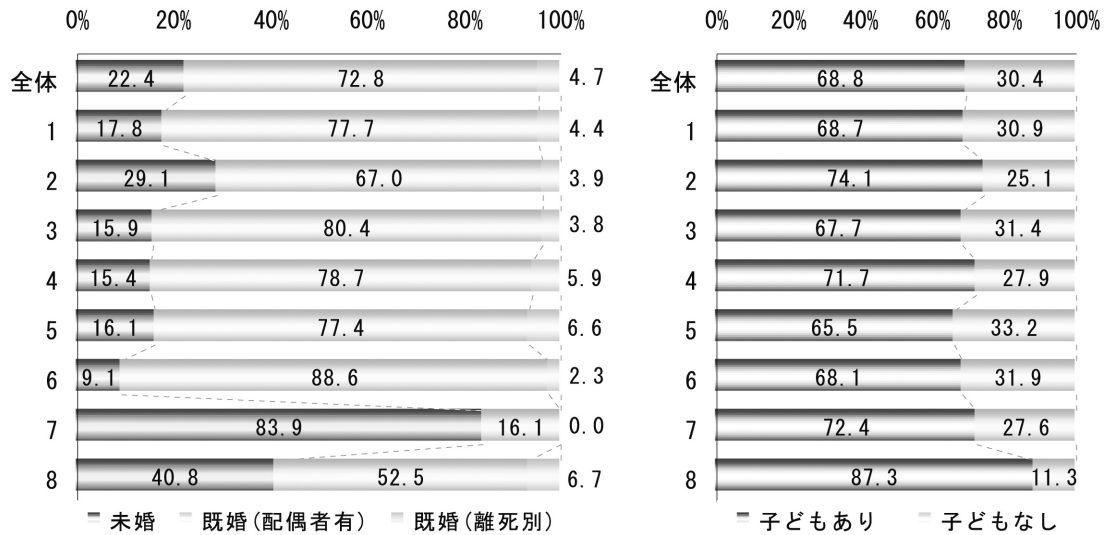
図表- 13 各クラスの年齢構成



(2) 未既婚・子どもの有無

未既婚および子どもの有無についてみると、クラス2、7、8で「未婚」が、クラス1、3～6で「既婚（配偶者有）」がそれぞれ全体に比べ高くなっている。また、既婚層について子どもの有無をみると、クラス2、8で「子どもあり」が全体より高くなっている（図表-14）。

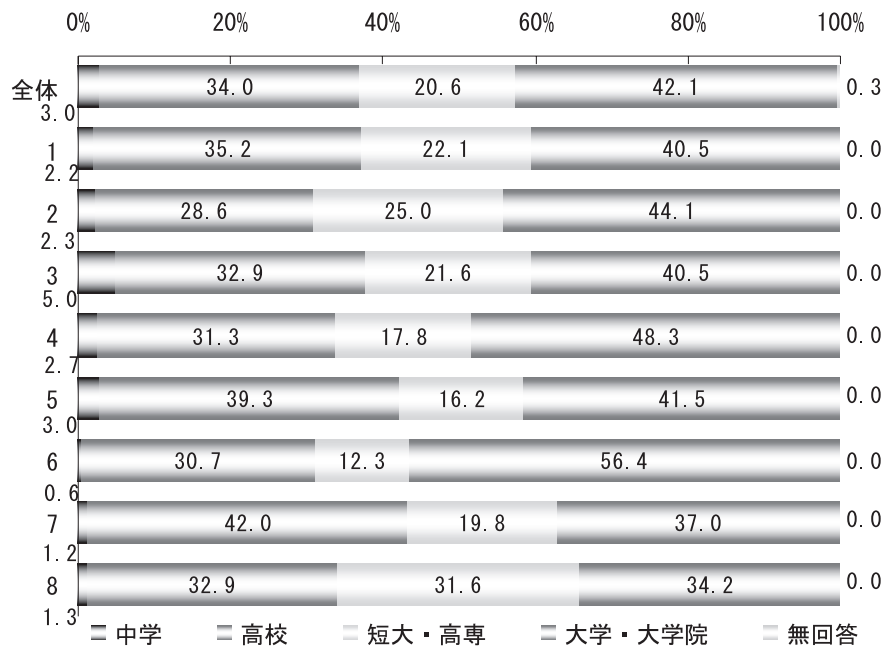
図表－ 14 各クラスの未既婚および子どもの有無



(3) 最終学歴

最終学歴についてみると、クラス7を除くすべてのクラスで「大学・大学院卒」が最も多くなっている。クラス間で比較すると、「高校」でクラス5、「短大・高専」でクラス2、8、「大学・大学院」ではクラス4、6がそれぞれ高くなっている。特にクラス6は、「大学・大学院」が56.4%と半数を超えて高くなっている（図表－ 15）。

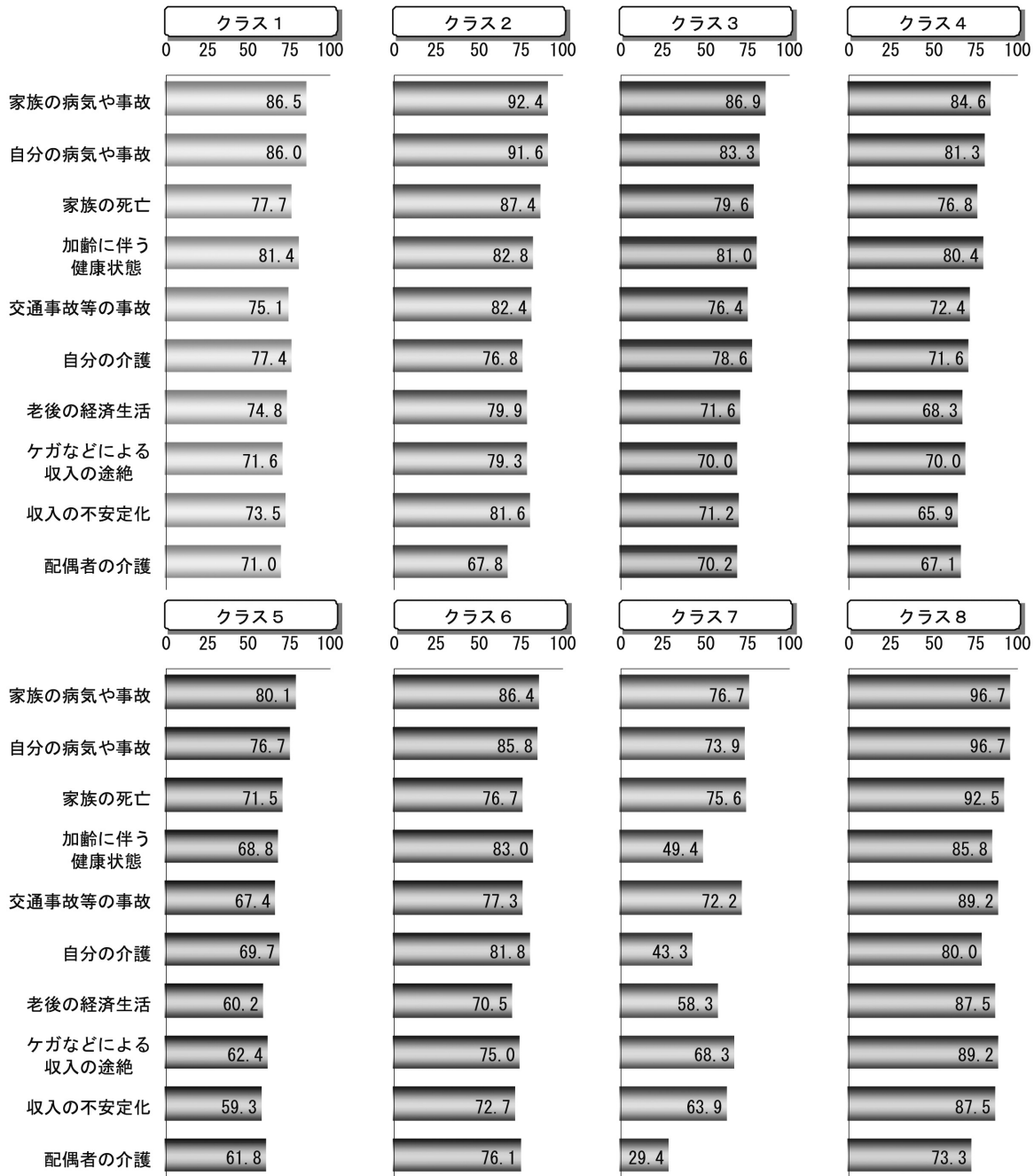
図表－ 15 最終学歴



(4)生活不安

生活不安についてみると、総じてクラス2、8で不安が高く、クラス5、7で低くなっている。個々の不安の内容をみると、すべてのクラスで「家族の病気や事故」が最上位となっているが、第2位ではクラス7のみ「家族の死亡」、その他のクラスは「自分の病気や事故」となっている。クラス間で比較すると、「家族の病気や事故」、「自分の病気や事故」、「家族の死亡」は、クラス2、8で超えて高く、また、「加齢に伴う健康状態」や「老後の経済生活」といった高齢期の生活に関わる不安に関する項目では、クラス1、2で高くなっている（図表-16）。

図表-16 生活不安



ここまで、主にデモグラフィック変数との関連から各クラスの特徴について分析を進めてきた。その結果、若年層では他の潜在クラスに比べ知覚リスクが高いクラス2、7、8に属している可能性が高く、40～50歳代では関与、知識は平均的な水準ながら知覚リスクが低いクラス4に属している可能性が高いことが明らかとなった。

次節では、生保加入者に限定してそれぞれのクラスにおける加入行動や意識の特徴についてみていく。

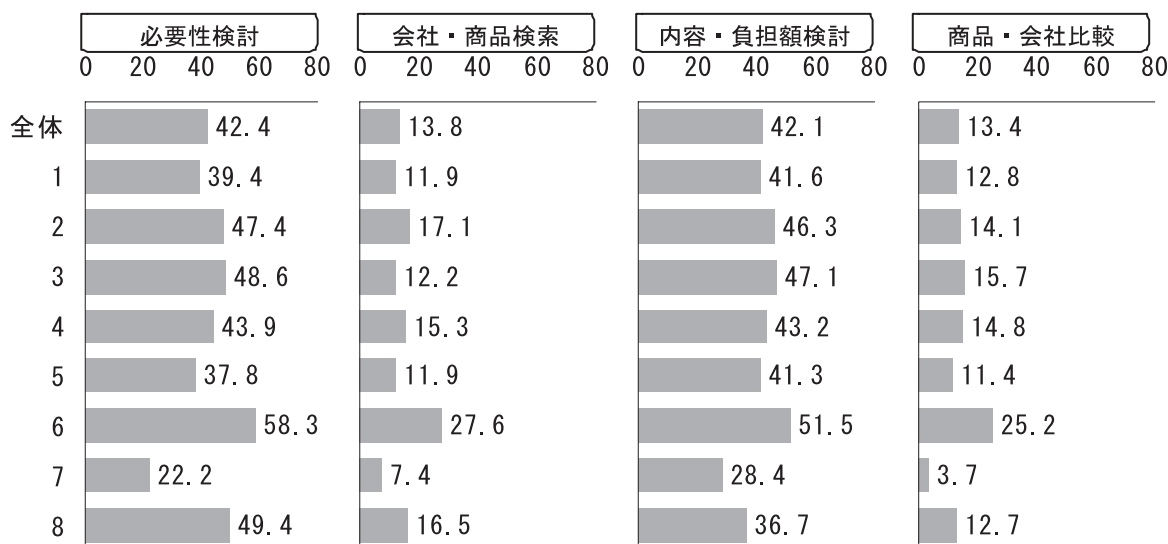
5 | 各クラスの加入行動・意識

ここでは、生保加入者に限定して、加入行動や意識におけるクラス間の差異についてみていく。

(1) 加入検討プロセス

加入を検討する段階から実際に加入する商品や会社を決定するまでのプロセスを4段階にわけ、実際にとった行動についてたずねた結果をみると、クラス6はいずれのプロセスにおいても他のクラスに比べ高い値を示している。また、クラス2も「必要性検討」「会社・商品検索」「内容・負担額検討」の3つのプロセスでは他のクラスより高い値を示しているものの、「商品・会社比較」では他のクラスと同程度に留まっている(図表-17)。

図表-17 加入検討プロセスの実施率

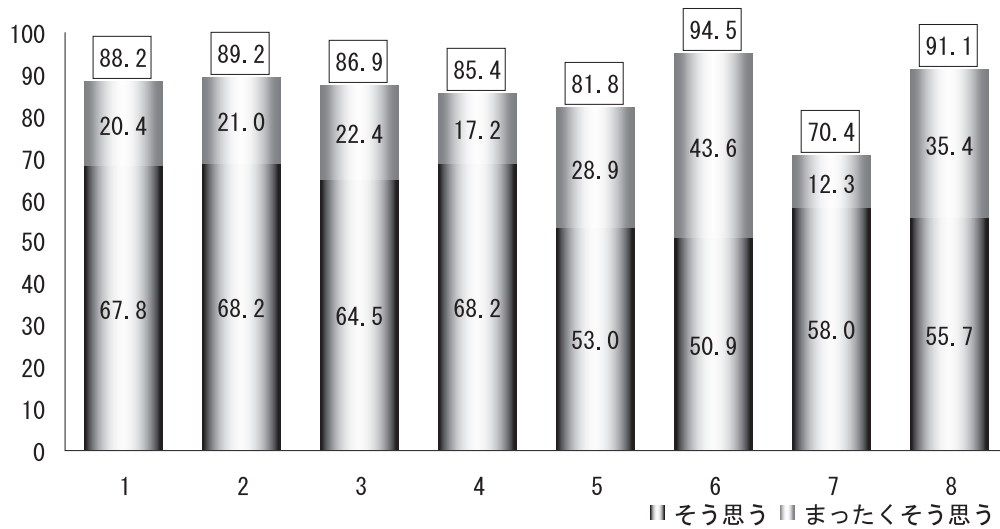


(2) 加入時の納得度

① 保障内容の必要性に対する納得度

加入しようとしている生命保険の保障内容が自分に必要なものであるという納得度についてみると、納得している計(「まったくそう思う」と「そう思う」の計)では、クラス6が94.5%と最も高く、クラス7が70.4%と低くなっている。より詳細にみると、クラス6では「まったくそう思う」が4割を超えて最も高く、クラス8(35.4%)、クラス5(28.9%)が続いている。これら3つのクラスでは他のクラスに比べ、必要性を強く感じていることがわかる(図表-18)。

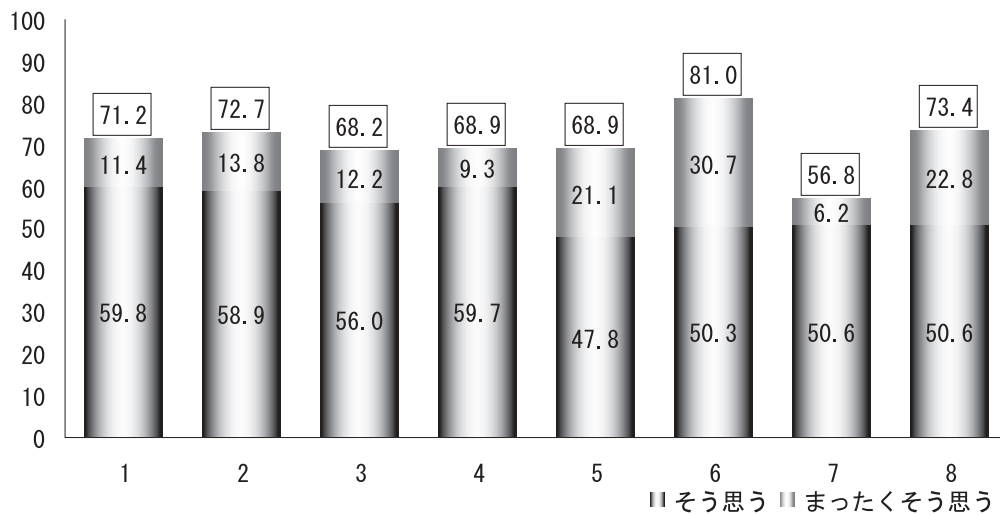
図表－18 保障内容の必要性の納得度



②価格妥当性に対する納得度

保障内容にてらした価格（保険料）妥当性に対する納得度についてみると、納得している計（「まったくそう思う」と「そう思う」の計）では、保障内容の必要性の納得度と同じくクラス6が81.0%と最も高く、クラス7が56.8%と低くなっている。より詳細にみると、クラス6では「まったくそう思う」が3割を超えて高く、クラス8（22.8%）、クラス5（21.1%）が続いている（図表－19）。

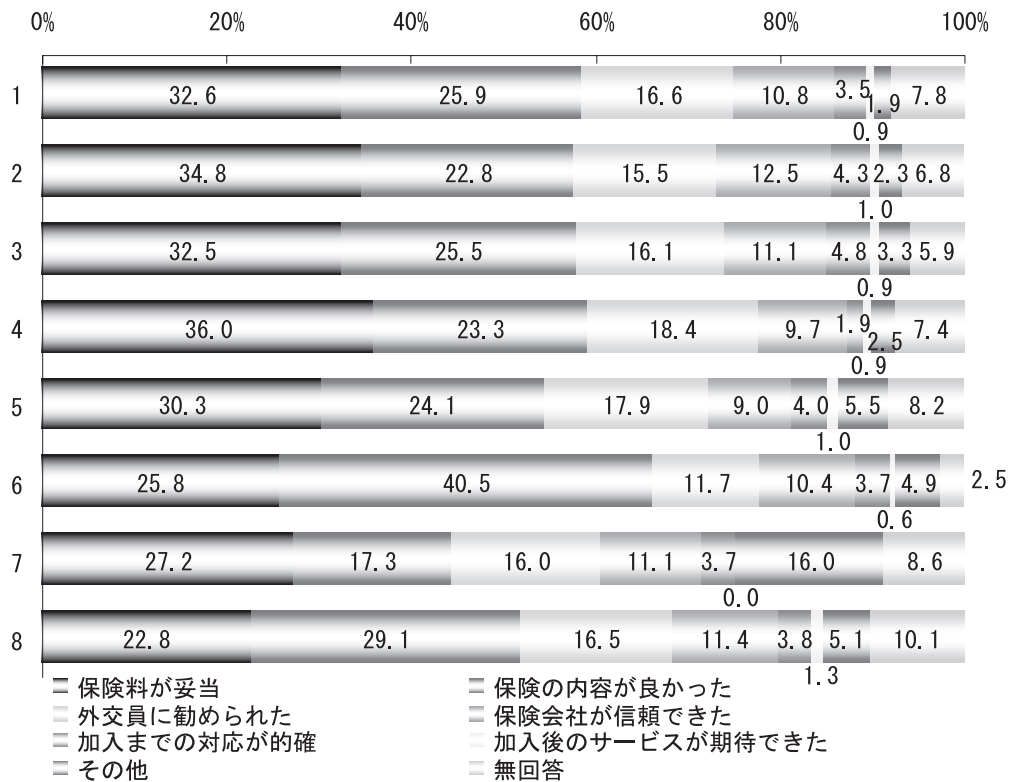
図表－19 価格妥当性に対する納得度



(3) 加入の決定要因

保険に加入する上で、最終的な決定要因となったことについてみると、クラス2、4で「保険料が妥当」が、クラス6で「保険の内容が良かった」が、それぞれ高くなっている。クラス6、8では、「保険の内容が良かった」が最大の要因となっており、他のクラスとは異なっている（図表-20）。

図表-20 加入の決定要因



(4) 満足度

加入した商品内容、生保会社、加入チャネルに対する満足度について満足計（「満足」と「まあ満足」の計）でみると、商品内容ではクラス1、6、8で、生保会社および加入チャネルではクラス2、6、8で、それぞれ全体よりも高くなっている。これを「満足」に限定してみると、商品内容、生保会社ではクラス5、6、8で、加入チャネルではクラス6、8で全体に比べ高くなっている（図表-21）。

図表－21 商品内容、生保会社、加入チャネルに対する満足度

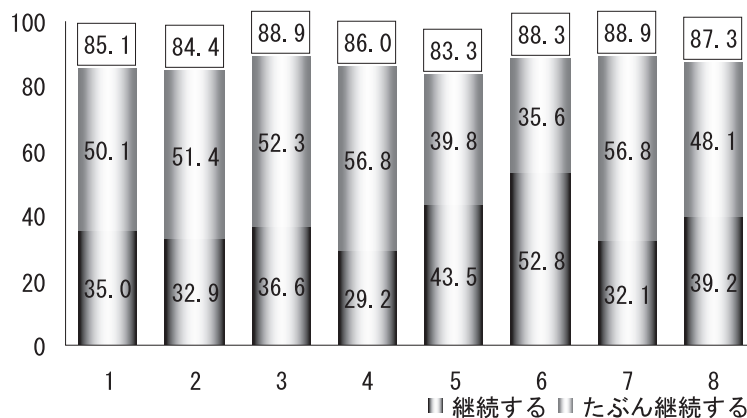
	商品内容			生保会社			加入チャネル		
		満足	まあ満足		満足	まあ満足		満足	まあ満足
全体	73.0	19.0	54.1	70.1	19.8	50.3	73.1	21.2	51.9
1	75.7	15.9	59.8	69.3	16.6	52.6	73.1	18.2	54.9
2	75.0	18.5	56.6	75.0	20.8	54.2	77.5	22.5	55.1
3	74.1	16.3	57.7	71.2	17.4	53.8	72.3	19.4	52.9
4	72.0	15.9	56.1	68.6	15.5	53.0	73.3	16.3	57.0
5	69.9	24.4	45.5	68.4	25.1	43.3	71.6	25.6	46.0
6	88.3	39.3	49.1	82.8	36.2	46.6	85.3	41.7	43.6
7	60.5	11.1	49.4	56.8	13.6	43.2	61.7	19.8	42.0
8	77.2	29.1	48.1	75.9	26.6	49.4	78.5	31.6	46.8

(5) ロイヤルティ

①商品の継続意向

加入した生保商品の継続意向をみると、継続計（「継続する」と「たぶん継続する」の合計）では、いずれのクラスにおいても8割を超えており、ほとんど差異はみられない。しかし、「継続する」でみると、クラス6では半数を超えて高く、クラス5も43.5%で続いているなど、他のクラスとの差異がみられている（図表-22）。

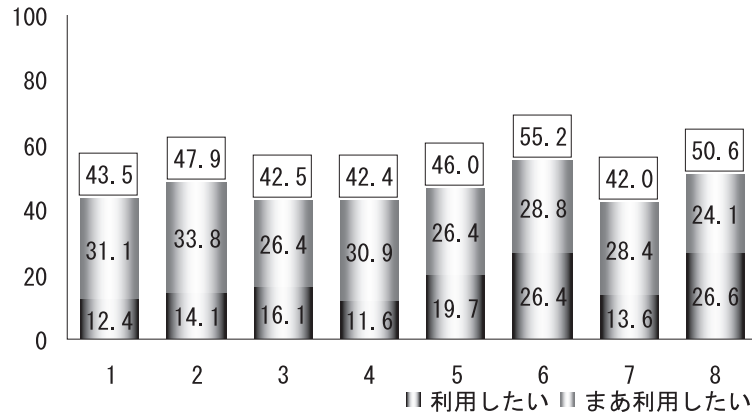
図表－22 商品の継続意向



②生保会社の再利用意向

次回加入時の生保会社の再利用意向をみると、利用したい計（「利用したい」と「まあ利用したい」の合計）では、クラス6が55.2%と高くなっている。「利用したい」の割合でみても、クラス6は26.4%とクラス8（26.6%）と並んで高く、クラス5（19.7%）が続いている（図表-23）。

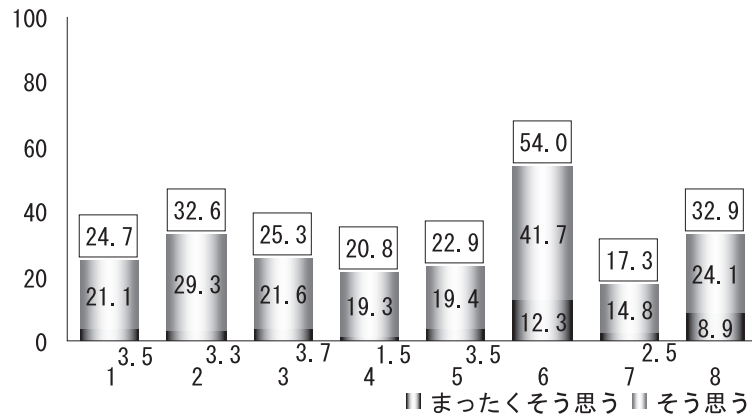
図表－ 23 生保会社の再利用意向



③生命保険の推奨意向

生命保険の他者への推奨意向をみると、推奨意向あり（「まったくそう思う」と「そう思う」の合計）の割合は、クラス6が54.0%と突出して高くなっている。また、クラス2、8も3割を超えている。「まったくそう思う」の割合でみると、クラス6、8は他のクラスが1～4%程度に留まるのに対し、クラス6では12.3%と、顕著な差となっており、他のクラスとは質的に異なる層であることがみてとれる（図表-24）。

図表－ 24 推奨意向



これまでみてきたように、生保加入時の検討プロセスや満足度、ロイヤリティは個々のクラスごとに異なることが明らかとなった。では、これら8つのクラスにセグメントされるのは、それぞれどのような属性を持った消費者なのだろうか。

次節では、いくつかのデモグラフィック属性の組合せから、それぞれのセグメントに属する消費者の姿を明らかにすることを試みる。

6 | デモグラフィック属性からの接近

前節までみてきたように、サイコグラフィック変数によりセグメントされた各クラスは、デモグラフィックな属性や生保への加入プロセスの面で様々な差異があることが明らかとなった。しかし、実務上の活用可能性を考えれば、性別や年齢、職業などのデモグラフィックな属性の面から、各消費者が属するクラスの特定制ができることが望ましい。ここでは性別や年齢、職業などのデモグラフィック変数を用いたツリー分析により、1～8の各クラスに属する確率が高い消費者の姿を明らかにすることを試みる。

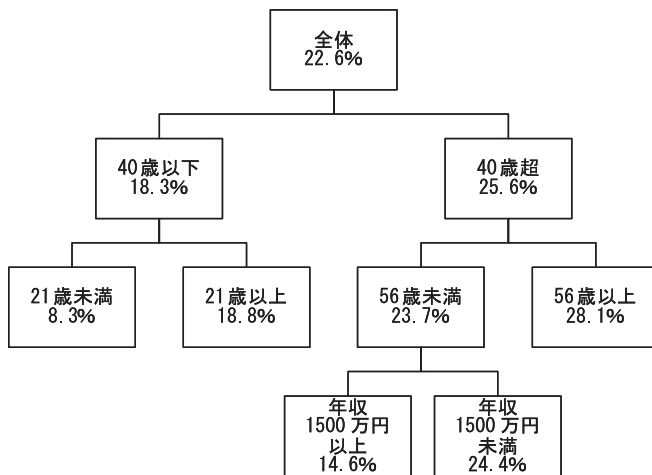
分析に投入したデモグラフィック変数は図表-25のとおりである。

図表- 25 分析に投入した変数

性別
年齢
未既婚
子ども人数
民間企業の正社員ダミー
嘱託・契約社員・派遣社員ダミー
公務員ダミー
自営業・自由業ダミー
パート・アルバイトダミー
専業主婦・定年退職者ダミー
持家ダミー
年収
金融資産残高

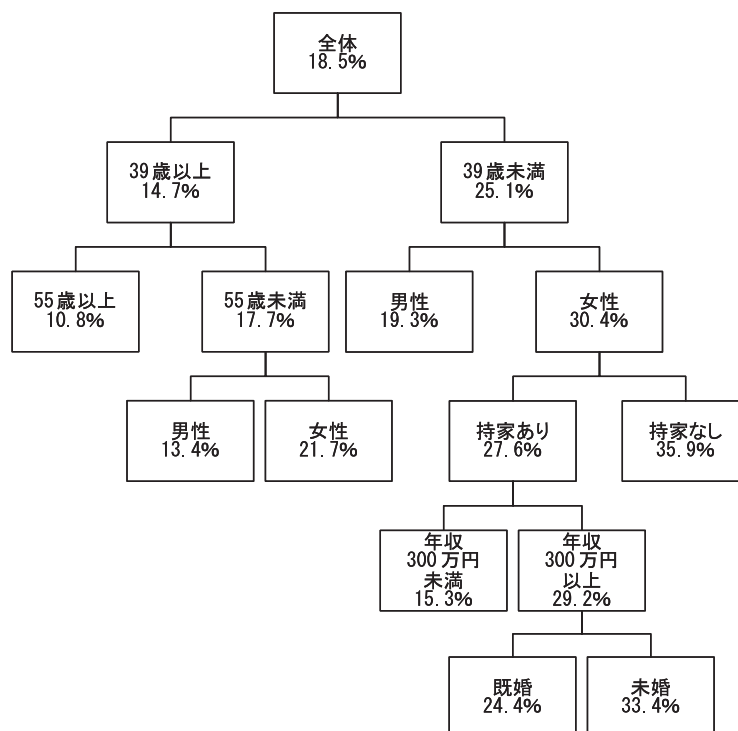
これらのデモグラフィック変数を説明変数とし、各クラスへの帰属確率を被説明変数とするツリー分析を行った。クラス1の結果をみると、帰属確率は56歳以上では28.1%と高くなっている。また、40～56歳未満でも年収1500万円未満の消費者は、クラス1に属する確率が24.4%となっている（図表-26）

図表- 26 分析結果（クラス1）



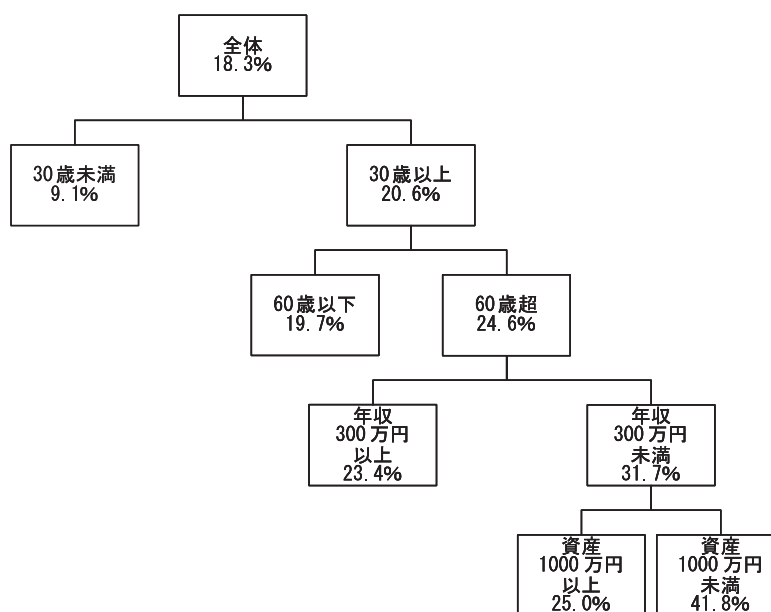
クラス2についての結果をみると、クラス2への帰属確率は居住形態が持家ではない39歳未満の女性で35.9%と最も高く、持家で年収300万円以上の未婚女性が33.4%で続いている（図表-27）。

図表－ 27 分析結果（クラス2）



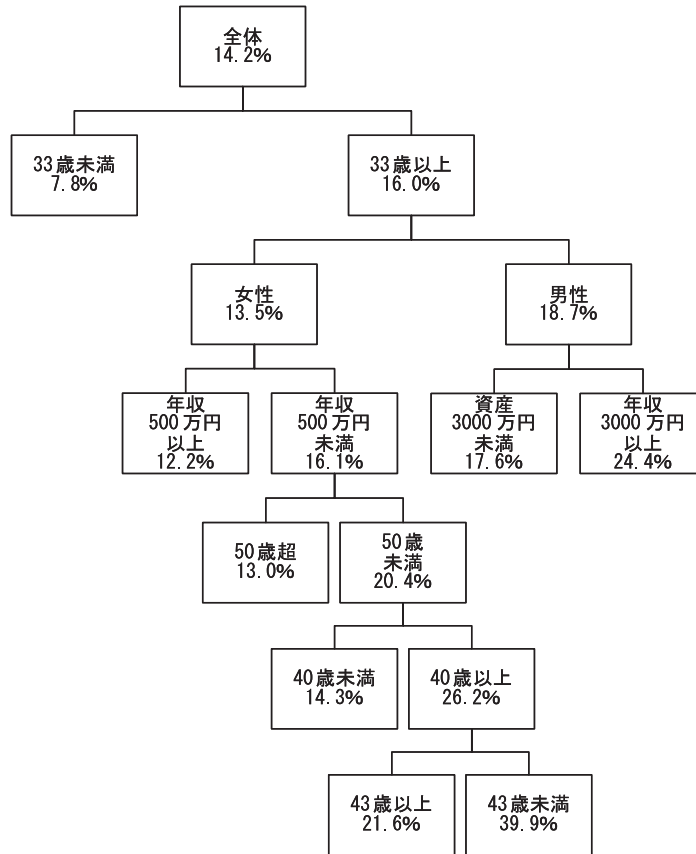
クラス3についての結果をみると、クラス3への帰属確率は60歳超かつ年収300万円未満で、資産1000万円未満で41.8%と突出して高くなっている（図表－28）。

図表－ 28 分析結果（クラス3）



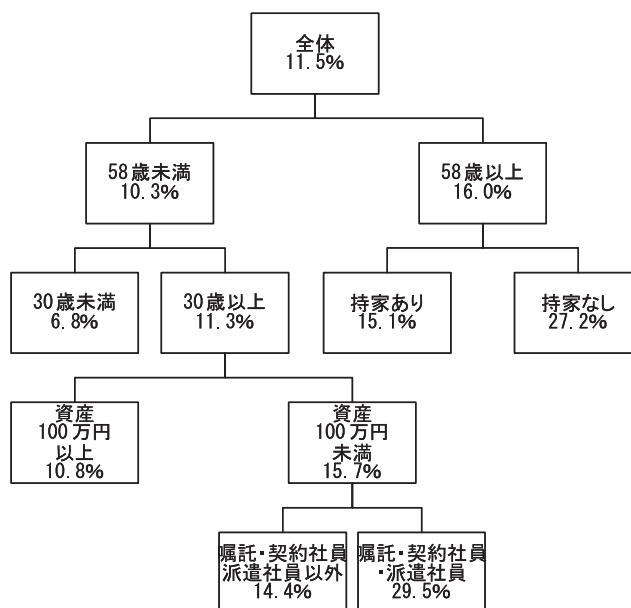
クラス4についての結果をみると、クラス4への帰属確率は40～43歳未満で年収500万円未満の女性で39.9%と高くなっている。また、33歳以上の男性で年収3000万円以上でも24.4%となっている（図表－29）

図表－29 分析結果（クラス4）



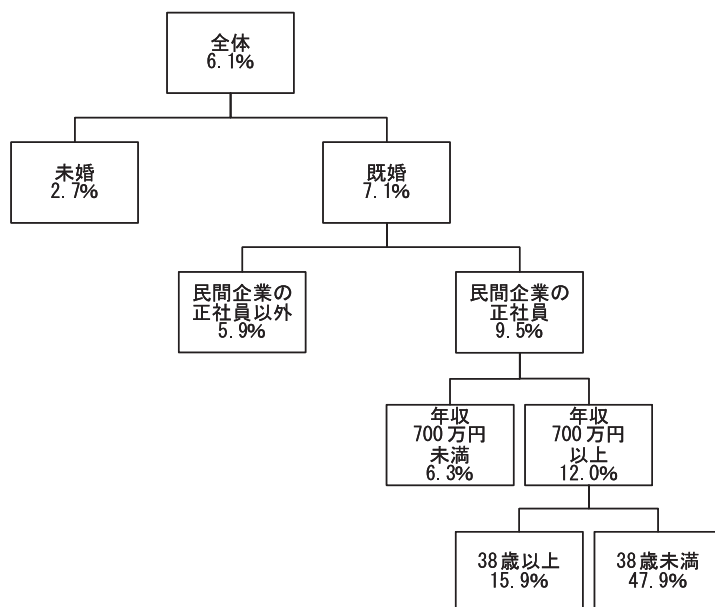
クラス5についての結果をみると、クラス5への帰属確率は30～58歳未満で、資産100万円未満の嘱託・契約社員・派遣社員が29.5%と高くなっている。また、58歳以上で持家のない人も27.2%と高くなっている（図表-30）。

図表－30 分析結果（クラス5）



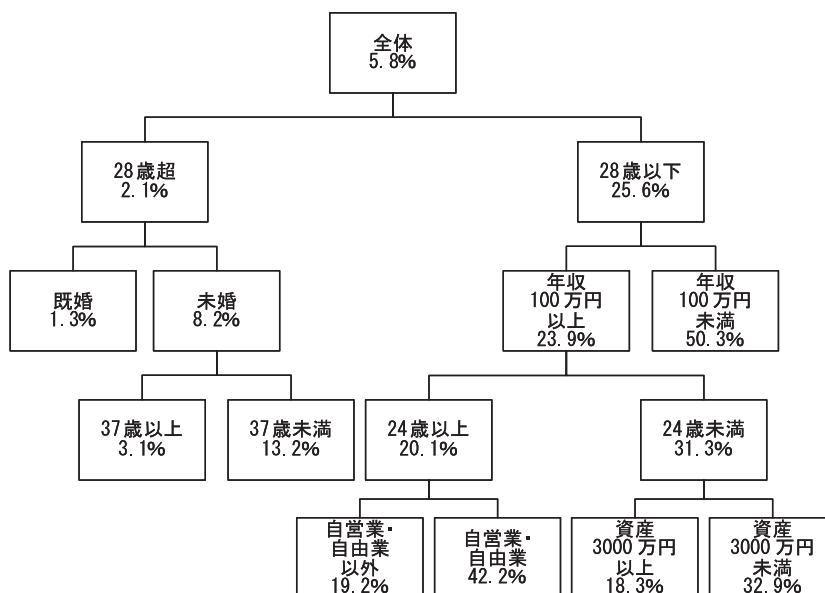
クラス6についての結果をみると、クラス6への帰属確率は、既婚で38歳未満、年収700万円以上の民間企業の正社員では47.9%と突出して高くなっている（図表-31）。

図表- 31 分析結果（クラス6）



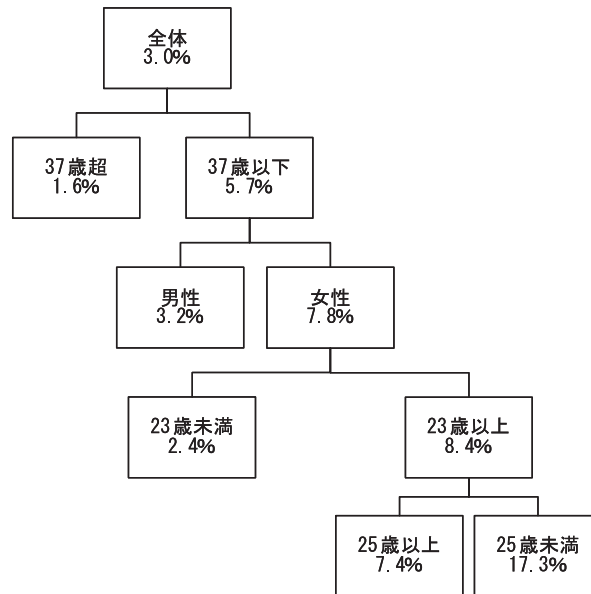
クラス7についての結果をみると、クラス7への帰属確率は、24～28歳以下で自営業・自由業であり、年収100万円以上の人で42.2%と高くなっている（図表-32）。

図表- 32 分析結果（クラス7）



クラス8についての結果をみると、クラス8への帰属確率は、23～25歳未満の女性で17.3%と高くなっている（図表-33）。

図表-33 分析結果（クラス8）



5—— 結論とインプリケーション

1 | 結果の総括

本稿では、生保に対する関与、知識、知覚リスクといったサイコグラフィック変数を用いた消費者のセグメントについて、検討してきた。

これまでみてきたように、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションにより、消費者はそれぞれ、以下のような特徴をもつ8つのクラスにセグメントされることが明らかとなった。

- ・ クラス1：知識や関与、知覚リスクについては、平均的な水準であり、40歳代以上が6割を占める。加入プロセスでも平均的であるが、商品内容への満足度が全体よりやや高い。
- ・ クラス2：知識や関与は平均的な水準にあるが知覚リスクが高く、女性が6割を占める。年齢構成では20～30歳代が半数を占める。生活不安についても総じて全体より高く、特に自分、家族の病気や死亡、高齢期の生活にかかわる不安が高い。加入プロセスでは、必要性の検討から内容・負担額検討までは他のクラスより実施率が高いものの、商品・会社比較の実施までは至らない。加入の決定要因でも保険料の妥当性をあげる割合が相対的に高く、会社やチャネルへの満足度はやや高い。
- ・ クラス3：知識や知覚リスクは平均的な水準にあるが、関与がやや低い。年齢構成では50歳以上が約半数を占める。加入プロセスでも目立った傾向は見られず、クラス1とともに平均的な顧客層であると考えられる。
- ・ クラス4：知識や関与は平均的な水準にあるが、知覚リスクが低い。男性がやや多く、年齢構成では40～50歳代が半数以上を占めている。大学・大学院卒が半数近くと他のクラスよりやや多い。加入プロセ

スでは、加入の決定要因で価格の妥当性を上げる割合が8クラス中最も高い。

- ・ クラス5：知識や関与は平均的な水準にあるが、知覚リスクが8クラス中もっとも低い。加入プロセスでは、必要性検討の実施率がやや低く、保障内容の必要性の納得度も他のクラスより低くなっているが、商品の継続意向は高い。
- ・ クラス6：知覚リスクは平均的な水準にあるが、知識、関与が8クラス中もっとも高い。性別では男性が6割を占め、40～50歳代で過半数を占める。既婚者（配偶者有）比率も8クラス中もっとも高く、学歴では大学・大学院卒が半数以上と他のクラスよりも高くなっている。加入プロセスでは、4段階のプロセスすべてにおいて実施率が最も高く、必要性検討、内容・負担額検討では半数以上が、会社・商品検索、商品・会社比較も4人に1人が実施している。保障内容の必要性の納得度、価格妥当性に対する納得度も他のクラスに比べ高く、加入の決定要因では保険の内容の良さをあげる割合が4割と8クラス中最も高い。満足度や継続意向も高く、推奨意向は半数以上と突出している。
- ・ クラス7：知覚リスクは平均的な水準にあるが、関与はやや低く、知識が8クラス中最も低い。年齢構成では20歳代が8割を占め、生活不安も低くなっている。加入プロセスでは、4段階すべてにおいて実施率は最低水準にあり、保障内容の必要性の納得度、価格妥当性に対する納得度のいずれも8クラス中最も低くなっている。
- ・ クラス8：関与、知識は平均的な水準にあるが、知覚リスクが8クラス中最も高い。性別では女性が約8割を占め、年齢構成では20～30歳代で7割近くを占めている。既婚（配偶者有）比率は6割弱とやや低いものの既婚層の子どもの有無では子どもありが約9割と8クラス中最も高い。学歴も短大・高専卒が3割と8クラス中最も高くなっている。生活不安は、介護に関する項目を除いて8クラス中最も高い。加入プロセスでは保障内容の必要性の納得度、価格妥当性に対する納得度ともクラス6に次いで高く、満足度や継続意向、推奨意向も高い水準にある。

このように、セグメントされた8つのクラスはそれぞれ異なっており、それぞれの知識や関与の水準、知覚リスクの程度に応じたコミュニケーションが求められよう。特に、他のクラスに比して突出して満足度やロイヤルティが高いクラス6、8は、全体としては少数派ながら、保障中核層を含む若年層が中心であることや、推奨意向の高さを考慮すれば他のクラスへの波及効果が見込めるセグメントであり、より慎重な対応が求められよう。一方で全体の2割前後を占めるクラス1や2、3は、高齢層を中心としたセグメントであり、給付請求等を通じて接触頻度が高まる顧客層であると考えられる。年金や医療マーケットへの顧客の取り込みを考える上で、本稿の分析からも示された高齢層における多様性は考慮しておく必要がある。

また、セグメントされた各クラスについてデモグラフィック属性の組合わせによる予測を試みたところ、56歳以上ではクラス1に属する確率が28.1%と全体より5.5ポイント高くなっていた。また、持家以外に居住している39歳未満の未婚女性ではクラス2に属する確率が35.9%と全体より17.9ポイント高くなっていた。60歳超で年収300万円未満、資産1000万円未満の場合にはクラス3に属する確率が41.8%と全体より23.5ポイント高く、40～43歳未満で年収500万円未満の女性ではクラス4に属する確率が39.9%と全体より25.7ポイント高くなっていた。さらに38～58歳未満で資産100万円未満の嘱託・契約社員・派遣社員ではクラス5に属する確率が29.5%と全体より14ポイント高く、38歳未満、年収700万円以上の民間企業の正社員

では47.9%と全体より41.8ポイント高くなっていた。また、24～28歳以下で年収100万円未満の自営業・自由業ではクラス7に属する確率が42.2%と全体より36.4ポイント高く、23～25歳未満の女性ではクラス8に属する確率が17.3%と全体より14.3ポイント高くなっていた。

このように、クラス3やクラス6、7では特定のデモグラフィック属性をもつ層の半数近くが属する可能性を持つことが明らかとなった。また、他のクラスにおいても、いくつかのデモグラフィック属性の組合せにより、個々のセグメントに対する特定可能性は全体に比べ格段に高まることが示された。このことは、顧客のデモグラフィック属性から当該顧客の属する可能性が高いクラスを想定することで、顧客とのコミュニケーションにおいて適切な手段やメッセージの選択可能性が高まることを意味している。デモグラフィックな属性と一対一対応するものではないことからくる不確実性はあるものの、顧客理解を深め、より適切なコミュニケーションを図っていく上で、こうしたセグメンテーションを活用する意義は大きいといえるのではないだろうか。

2 | インプリケーション

冒頭でも記したように、セグメンテーションは企業におけるマーケティング戦略の中でも、重要な要素であり、セグメンテーションの巧拙はビジネスの効率性や成果を左右するものと考えられる。

本稿では、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションを行った上、セグメントされた各クラスにおける消費者の特性についてデモグラフィック属性や行動特性の面から明らかにしてきた。

また、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションがもつ、外見からの特定困難性については、セグメントされた各クラスへの消費者の帰属確率にデモグラフィック変数からアプローチすることで、個々のセグメントに属する確率が高い消費者がもつデモグラフィック属性面の特徴についても明らかにすることができた。

生命保険商品は、消費者のライフサイクルと密接に関連した商品であり、デモグラフィック変数を用いたセグメンテーションの重要性は言を待たない。しかし、消費者のライフスタイルの多様化や少子高齢化の進展とともに、デモグラフィック属性に頼ったセグメンテーションでは、消費者のニーズに答えきれなくなっているのではないだろうか。

本稿で示したセグメンテーションは、顧客理解を深める上で、一定の知見を提供することができたが、例えば既存顧客の満足度の維持・向上にむけた施策の検討と、新規顧客を獲得するためのコミュニケーション手段の検討など、セグメンテーションの軸とすべき項目やセグメントの数は、それぞれの目的および投下しうるマーケティングコストにより異なってくるものと思われる。同時に、サイコグラフィック変数を用いたセグメンテーションの実務への活用を促進する上では、デモグラフィック変数や行動特性といった外部から観察可能な要因を用いた個々の消費者が属するセグメントの特定可能性を高めていくことも求められよう。これらは今後の課題である。

【参考文献】

- [1] 池尾恭一,1999,『日本型マーケティングの革新』,有斐閣
- [2] 井上智紀・栗林敦子・村松容子,2009,「生保加入プロセスにおける消費者の能動性-消費者の加入行動をベースとしたセグメント化-」,『ニッセイ基礎研所報』 vol.53pp.25-50.
- [3] 片平秀貴,1991,『新しい消費者分析-LOGMAPの理論と応用』,東京大学出版会
- [4] 鞍谷日出夫,1998,「サイコグラフィック要因を駆使したプロダクト・セグメンテーション戦略」『生命保険経営』第66巻第2号,pp22-43.
- [5] 栗林敦子,2001,「消費者の成熟化と金融行動」,『ニッセイ基礎研所報』 vol.17pp.42-59
- [6] 栗林敦子・井上智紀,2008,「金融リテラシー計測に関する試論と考察-生命保険知識の分析から-」,『ニッセイ基礎研所報』 vol.52pp.23-54.
- [7] 田村正紀,2006,『バリュー消費』,日本経済新聞社
- [8] 長井毅,2000,「金融商品購入時に消費者が抱く不安と情報収集」,『JILI FORUM』 No.9,pp.105-111.
- [9] 藤井雅仁,1997,「生保商品選択における消費者の関与構造の変化」『生命保険経営』第65巻第6号,pp19-40.
- [10] 松岡昭任,1977,「消費者の生命保険知識保有に関する主成分分析の適用と考察」『生命保険経営』第45巻第5号pp25-35.