

基礎研 レポート

アフターフォローとしての 確認活動は有益か

—消費者側からみた契約後の確認活動の評価と効果

生活研究部 准主任研究員 井上 智紀
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

1—はじめに

生命保険契約後のアフターフォローとしての確認活動（以下、確認活動）は、営業担当者が顧客を訪問し、既契約の内容に対する理解を深め、支払事由に該当するような事故が発生していなかったかについて確認するとともに、契約後、家族構成が変わるなどして保障の必要性が変わり、既契約の内容と保障ニーズとのミスマッチが生じていた場合に適切な見直しにつなげることを目的とし、原則として年に1～複数回訪問することを目標に各社取り組んできたものである¹。このような、アフターフォローの活動については、拙稿（2009²）においても加入後の時間経過に伴う満足度の逡減傾向を緩和し、一定期間経過した後も高い水準にとどめる効果があり、特に生命保険全般に関する相談や現在の加入状況に関する説明を受けるなどの活動が有効であることを指摘したところである。

本稿では、生命保険をめぐる支払問題を契機として、大手生保を中心に確認活動が開始されて約5年が経過する中、こうした活動が実際にどのように行われており、その結果どのような効果を生んでいるのかについて、消費者意識の面から検証することを目的としている。

なお、分析には弊社が2013年1月に実施した調査³の個票データを用い、特に断りのない限り、平成20年（08年）以降の直近5年以内の加入者を対象とする⁴。

2—アフターフォローの現況

ここでは、加入者がアフターフォローの活動を受けた経験や評価について商品種類や加入先のチャネル、会社などによる差異に着目して確認する。

¹ 会社により、異なる名称を用いたり、具体的な名称は用いていないところもあるが、本稿では消費者側の経験や評価を捉えることを目的としていることから、これらの具体的な活動を「契約後の確認活動」と称している。

² 井上智紀（2009）「[生保加入後のサービス・情報提供の現状と意向](#)」『ニッセイ基礎研 REPORT』2009年10月号，pp.12-17.

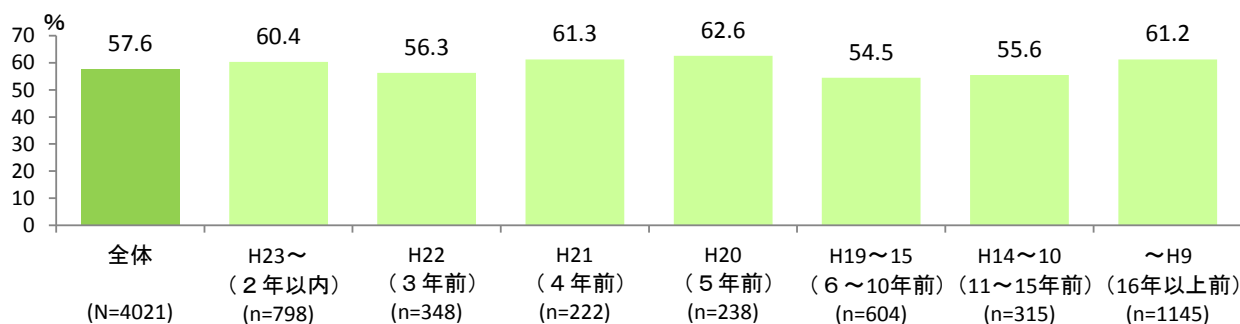
³ 調査概要は次のとおり。調査方法：インターネット調査、調査対象：全国20～69歳男女個人、サンプル数：5,309（うち、生保加入者4,021）、調査時期：2013年1月

⁴ 確認活動を実施している生保会社は、加入の時期に関わらずすべての契約を対象として行っている。本文中にも記すとおり、加入後6年以上経過した者も含めたアフターフォローを受けた経験についても、全体としては大きな差異は確認できない。一方で加入検討時の行動については、近年、チャネルの多様化が進むなど消費者を取り巻く環境が大きく変化している。これらのことを鑑みて分析上は加入時期を限定して進めることとした。

1 | 加入後のサービス・情報提供を受けた経験

アフターフォローの活動として、加入後にサービス・情報提供を受けた経験についてみると、全体では57.6%と約6割が何らかのサービス・情報提供を受けている（図表-1）。これを直近加入時期別にみると、「H23～（2年以内）」および「H20～21（4～5年前）」、「～H9（16年以上前）」では6割を超える一方、「H19～15（6～10年前）」では54.5%に留まるなど、直近加入時期によりばらつきはあるものの、半数以上が何らかのサービス・情報提供を受けている。

図表-1 加入後のサービス・情報提供を受けた経験



2 | 加入後のサービス・情報提供の内容

（1）加入後のサービス・情報提供の内容

具体的なサービス・情報提供の内容についてみると、全体では「確認活動」が29.6%で最も多く、次いで「生命保険全般に関する相談」（22.8%）、「新商品・新サービスの紹介」（22.0%）と続く（図表-2）。また、確認活動の詳細では、「既契約の見直し提案」が19.8%、「既契約の状況説明」が18.7%とほぼ同程度となっている。加入時期別にみると、H23～（2年以内）で「生命保険全般に関する相談」が、H21（4年前）で「新商品・新サービスの紹介」が高く、H19～10（6～15年前）で「生命保険全般に関する相談」が低くなっているなどの差はみられるものの、全体としては加入時期による大きな差異はみられない。

図表-2 サービス・情報提供の内容

	N	(複数回答, %)																	
		確認活動	既契約の状況説明	既契約の見直し提案	既契約に関する相談	生命保険全般に関する相談	新商品の紹介・新サービスの紹介	手続後の案内	加入後の各種情報提供	医療・介護に関する情報提供	状態の会社説明	保険の会社説明	割引特典の紹介・優遇	サイバーセキュリティ	インビタース	ビスの説明・サービス	相談や提案全般	資産運用全般	サポート
全体	4021	29.6	18.7	19.8	22.8	22.0	13.4	7.0	5.3	4.6	4.3	3.9	3.4	3.2	0.4	42.4			
H23～（2年以内）	798	31.0	22.7	19.9	28.2	21.6	16.7	9.6	5.8	5.1	3.6	7.9	6.0	3.0	0.3	39.6			
H22（3年前）	348	26.1	17.0	17.8	24.4	20.7	12.9	6.9	5.2	5.5	4.0	5.7	4.0	2.9	0.9	43.7			
H21（4年前）	222	32.9	21.6	21.2	27.0	28.4	15.3	7.7	9.0	2.7	5.0	3.6	4.1	2.3	0.0	38.7			
H20（5年前）	238	30.3	16.0	21.8	25.2	26.1	11.8	9.2	6.3	4.6	5.0	3.4	4.6	4.6	0.8	37.4			
H19～15（6～10年前）	604	26.8	18.4	15.6	17.2	20.5	13.4	4.8	5.8	2.5	5.5	2.2	2.0	1.7	0.2	45.5			
H14～10（11～15年前）	315	33.0	21.0	21.0	17.8	21.3	15.9	7.6	5.7	6.7	4.4	2.9	1.6	4.8	0.3	44.4			
～H9（16年以上前）	1145	32.8	18.3	23.6	23.1	23.9	12.2	6.4	5.0	5.1	4.4	2.3	2.7	3.7	0.6	38.8			

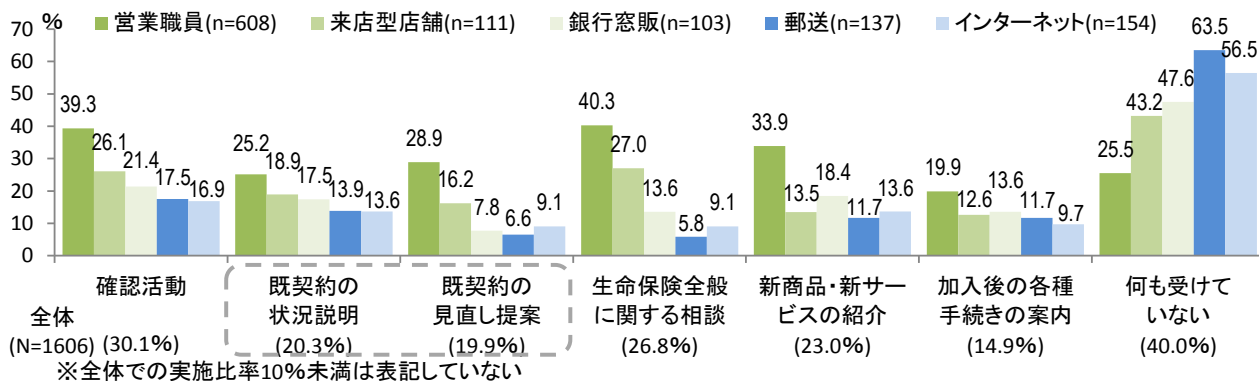
※全体に比べ±5%ポイント以上のセルに網掛け

(2) 加入先のチャネル・会社による差異

加入チャネルによる差異

直近5年以内の加入者に限定して加入チャネル別にみると、営業職員からの加入者では全体での実施比率10%以上の項目ではすべての項目で他のチャネル加入者に比べ高く、特に「生命保険全般に関する相談」(40.3%)、「新商品・新サービスの紹介」(33.9%)で他のチャネルとの差が顕著に大きくなっている(図表-3)。一方、郵送やインターネットでは「何も受けていない」がいずれも5~6割と高く、具体的なサービス・情報提供は2割に満たない。また、銀行窓販でも「確認活動」が唯一2割を超えるものの、他の項目では総じて低く、ほとんどアフターフォローを受けていないことがわかる。

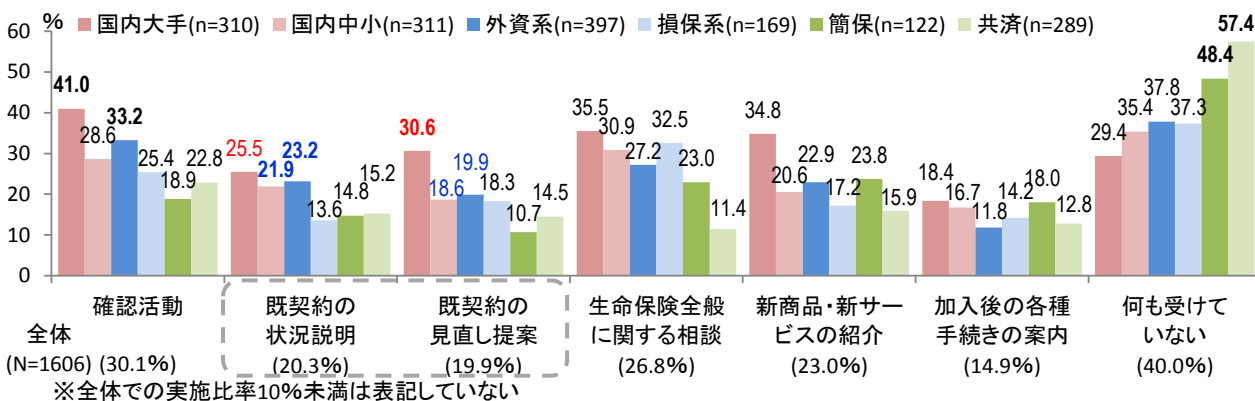
図表-3 サービス・情報提供の内容(加入チャネル別:全体比率10%以上の項目のみ)



加入先会社類型による差異

同じ項目について加入先の会社類型別にみると、「確認活動」は国内大手で41.0%と最も高く、外資系(33.2%)が続く(図表-4)。一方、共済では過半数が、簡保でも5割弱が「何も受けていない」となっており、会社類型により、加入後のアフターフォローの取組には差異があることがわかる。確認活動の内訳をみると、国内大手では「既契約の見直し提案」が30.6%と「既契約の状況説明」(25.5%)に比べ多くなっているのに対し、国内中小、外資系では「既契約の状況説明」の方が「既契約の見直し提案」よりも多く、確認活動に対する消費者側の受け止め方が、加入先により異なっている様子がみとれる。

図表-4 サービス・情報提供の内容(加入先会社類型別:全体比率10%以上の項目のみ)



3—確認活動の詳細

これまでみてきたように、アフターフォローを受けた経験や内容は加入時期による差はほとんどなく、総じて6割前後が何らかのアフターフォローを受けており、確認活動については、加入時期によらず3割前後が受けていた。一方で、加入チャネルや加入先の会社類型によりこれらアフターフォローの状況は異なり、顧客へのアフターフォローの活動は主として営業職員や来店型店舗などの対面チャネルに依存しており、非対面チャネルではほとんどアフターフォローが行われていないことが明らかとなった。

ここでは、確認活動に焦点をあて、アフターフォローの中でどのような位置づけにあり、消費者にどのように評価されているのかについて確認する。

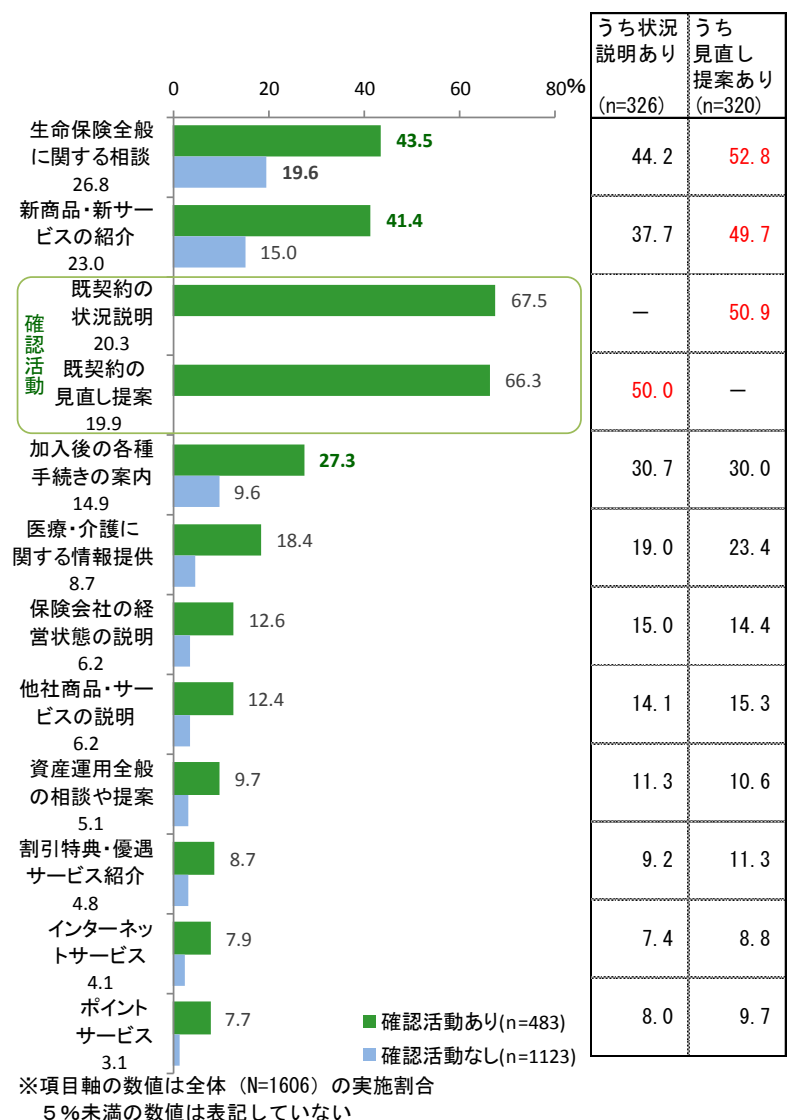
1 | アフターフォローにおける確認活動の位置づけ

確認活動は、アフターフォローの一環であることから、既契約の内容確認や見直し提案は、他のサービスや情報と併せて行われることも少なくない。そこで、これら確認活動の実施の有無とその他のサービス・情報の提供状況の組合せについてみると、何らかの確認活動を受けた層では「生命保険全般に関する相談」が43.5%で最も多く、次いで「新商品・新サービスの紹介」(41.4%)、「加入後の各種手続きの案内」(27.3%)までが2割を超えて続いた(図表-5)。

確認活動の内容として、既契約の見直し提案を受けた層では「生命保険全般に関する相談」(52.8%)、「既契約の状況説明」(50.9%)で半数を超えて高く、「新商品・新サービスの案内」(49.7%)も約半数と高い。また、既契約の状況説明を受けた層のうち、「既契約の見直し提案」は50.0%と半数を占める。これらのことは、既契約の見直し提案を行う上で、これらのサービスや情報提供が重要な契機となっている可能性を示唆している。

一方、確認活動を受けていない層では、最も多い「生命保険全般に関する相談」(19.6%)でも2割に満たず、ほとんどアフターフォローを受けていないことがわかる。このことは、確認活動が契約者にとっても、サービス・情報提供を受ける重要な機会となっているといえよう。

図表-5 確認活動とその他のアフターフォローの実施状況



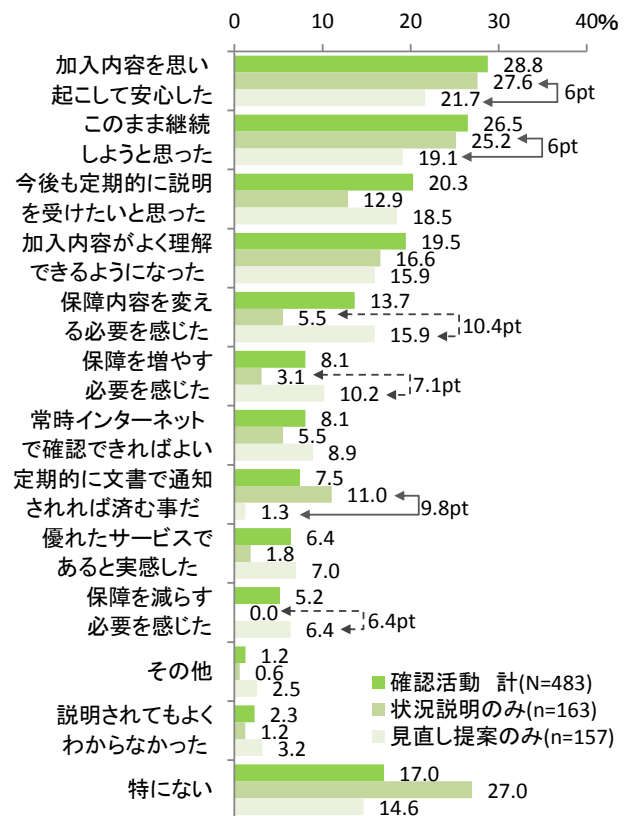
2 | 確認活動に対する評価

このような確認活動に対して、消費者側ではどのように評価しているのだろうか。

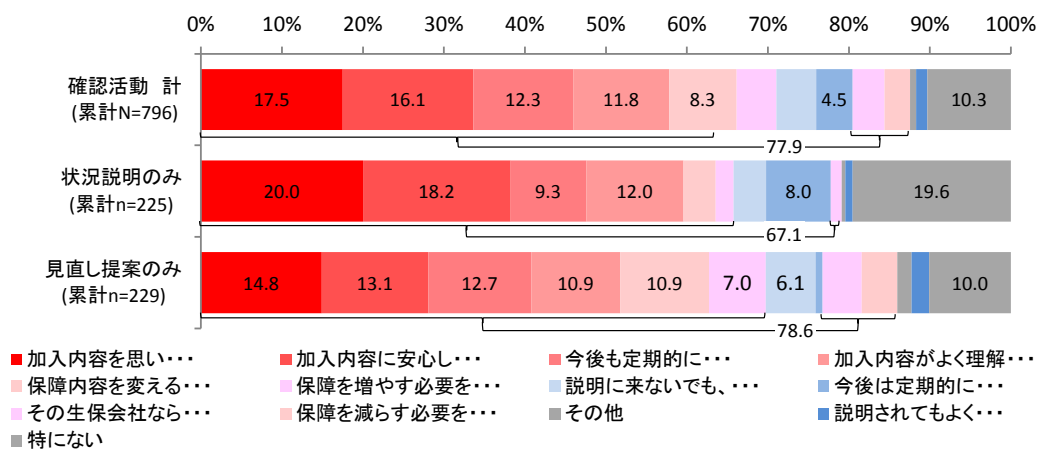
確認活動に対する評価についてみると全体では「加入内容を思い起こして安心した」が28.8%で最も多く、以下「このまま継続しようと思った」(26.5%)、「今後も定期的に説明を受けたいと思った」(20.3%)の順で続く(図表-6)。

これを確認活動の内容別にみると、既契約の状況説明のみの層では「定期的に文書で通知されれば済む事だ」(11.0%)で9.8ポイント(pt)、「加入内容を思い起こして安心した」「このまま継続しようと思った」で6pt、見直し提案のみの層を上回る。一方、既契約の見直し提案のみの層では「保障内容を変える必要を感じた」で10.4pt、「保障を増やす必要を感じた」で7.1pt、「保障を減らす必要を感じた」で6.4pt、状況説明のみの層を上回っている。これらの複数回答の項目について、好意的な評価と非好意的なものに分けてみると、「加入内容を思い起こして安心した」、「このまま継続しようと思った」などの好意的な評価は回答全体の77.9%を占めて多くなっている(図表-7)。

図表-6 確認活動に対する評価(複数回答)



図表-7 確認活動に対する評価(総回答数に対する割合)



このように、確認活動には総じて好意的な評価のほうが多く、活動の内容により、消費者の評価は異なるものの、いずれも3割に満たず、単に確認活動を行うだけで評価されるわけではないようだ。

3 | アフターフォローの内容による差異

図表-5 でみたように、実際のアフターフォローの活動では他のサービス・情報提供も併せて確認活動を行っている。そこで、確認活動に対する評価について、実施率が1割を越えるサービス・情報の別にみると、医療・介護に関する情報提供や他社商品・サービスの説明、保険会社の経営状態の説明、生命保険全般に関する相談では「加入内容を思い起こして安心した」が、医療・介護に関する情報提

図表-8 確認活動に対する評価（併せて実施したサービス・情報提供別）

	N	(複数回答, %)														
		起加入して安心した	加入内容で思った	このまま継続した	今後も定期的と思つた	でき加入内容がよく理解した	保障内容を感ぜた	保障内容を感ぜた	保障内容を感ぜた	保障内容を感ぜた	定期的な文書で通知された	優れたサービスであった	必要を感じた	保障を減らす	その他	わ説明されなかつた
全体	483	28.8	26.5	20.3	19.5	13.7	8.1	8.1	7.5	6.4	5.2	1.2	2.3			
生命保険全般に関する相談	210	41.0	34.8	27.6	26.7	17.1	11.4	9.5	8.1	9.0	7.1	0.5	1.9			
新商品・新サービスの紹介	200	34.0	30.0	23.5	23.5	17.0	12.0	9.5	7.5	8.0	7.5	1.5	2.0			
加入後の各種手続きの案内	132	34.1	35.6	24.2	30.3	15.9	6.8	10.6	9.1	8.3	4.5	0.0	1.5			
医療・介護に関する情報提供	89	49.4	40.4	30.3	37.1	18.0	15.7	13.5	10.1	15.7	7.9	1.1	2.2			
保険会社の経営状態の説明	61	42.6	42.6	27.9	27.9	16.4	19.7	11.5	8.2	18.0	9.8	0.0	1.6			
他社商品・サービスの説明	60	43.3	33.3	25.0	35.0	26.7	16.7	6.7	8.3	15.0	10.0	0.0	1.7			

※全体に比べ±5%ポイント以上のセルに網掛け

供、保険会社の経営状態の説明では「このまま継続しようと思った」が、それぞれ4割を超えている（図表-8）。医療・介護に関する情報提供ではこのほか、「加入内容がよく理解できるようになった」「今後も定期的に説明を受けたいと思った」も3割を超え、生命保険全般に関する相談、保険会社の経営状態の説明では3割弱に達するなど、確認活動と併せてこれらのサービス・情報提供を行うことで確認活動に対する評価を高める効果が期待できるさまがみてとれる。

4——確認活動の効果

前述のとおり、確認活動には、他のサービス・情報提供と併せて定期的実施することで、顧客の保障内容についての記憶を新たにし、継続や見直しの意向を高める効果があることが示唆された。では、確認活動を受けていない消費者に比べ、どの程度の効果が期待できるのだろうか。

ここでは、確認活動の有無およびその内容が満足度や、見直し・追加加入時の加入先会社の再利用意向や推奨意向といったロイヤルティに与える効果について確認する。

1 | 確認活動と満足度

確認活動の有無別に、加入時期別の満足度をみると、時期により若干の増減はあるものの、確認活動の有無に関わらず概ね加入時期が古く加入後の経過期間が長い層ほど満足度は低くなっている（図表-9）。確認活動の有無別にみると、確認活動あり層の満足度の水準は、加入時期にかかわらず10pt以上高くなっているものの、加入後の時間経過に伴う満足度の低下幅としてH23～（2年以内）と～H9（16年以上前）とを比較すると、確認活動ありの層（84.2%→62.8%：-21.4pt）と確認活動なしの層（70.4%→49.4%：-21.0pt）とではほぼ同程度となっており、逡減傾向を緩和する効果は認められない。しかし、確認活動の内訳別にみると、状況説明のみ（84.1%→67.9%）では-16.2ptと、見

直し提案のみ（84.8%→57.2%）の-27.6pt に比べ、低下幅が小さくなっている。

これらの結果から、確認活動は、加入時期にかかわらず満足度の水準を高めるとともに、既契約の状況説明を行うことで時間経過に伴う満足度の逡減傾向を緩和する効果も期待できるといえよう。

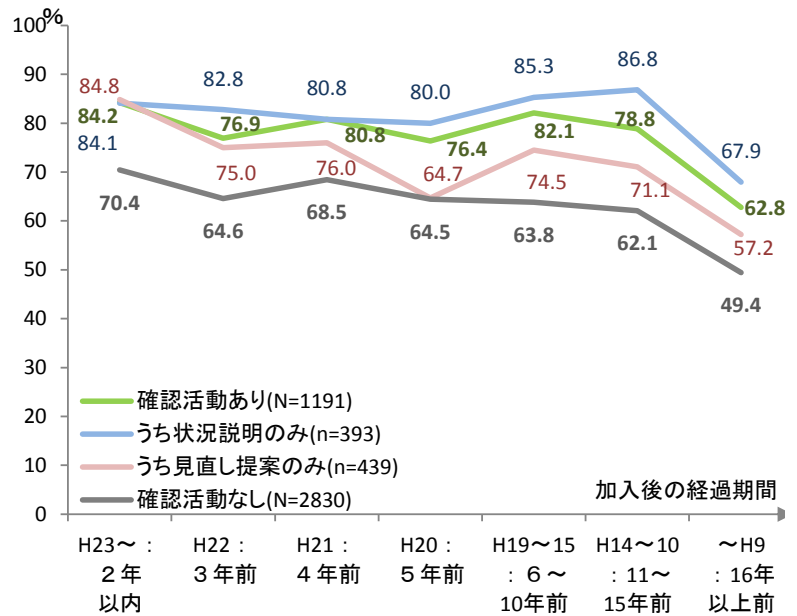
2 | 確認活動とロイヤルティ

これまでみてきたように、確認活動には加入時期にかかわらず満足度を高めるとともに、活動の内容によっては加入後の時間経過に伴う満足度の逡減

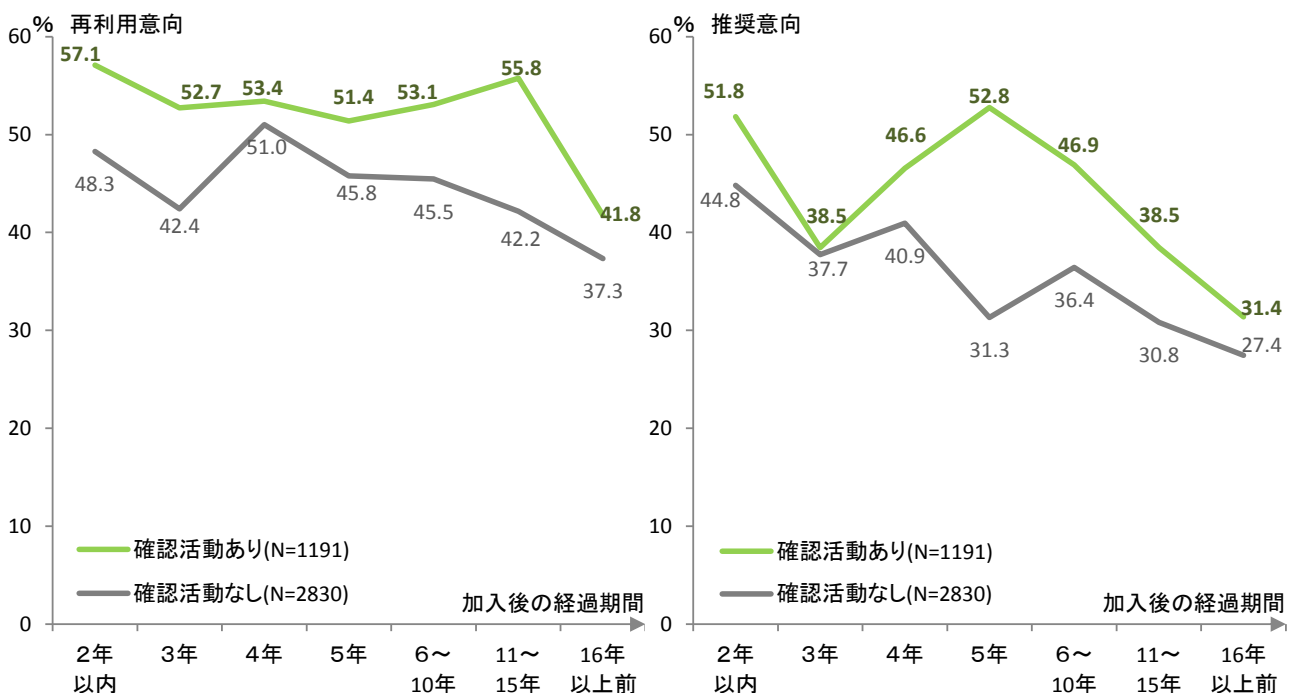
傾向を緩和する効果も期待できることが明らかとなった。では、確認活動は、顧客が追加加入や見直しを検討する際の加入先会社の再利用意向や友人や知人等への推奨といった側面にも寄与するのだろうか。

確認活動の有無別に、加入後の経過期間別の再利用意向についてみると、満足度と同様、確認活動あり層の方が確認活動を受けていない層よりも再利用意向は高くなっているものの、両者とも15年以内までは4～5割台で推移しており、加入後の時間経過に伴う逡減傾向は満足度に比べ緩やかなものとなっている（図表-10）。また、満足度とは異なり、加入後の時間経過とともに両者の再利用意向の差が広がる傾向は確認できない。

図表-9 確認活動の有無・加入時期別の満足度



図表-10 確認活動の有無・加入時期別の再利用意向・推奨意向



推奨意向についても、満足度、再利用意向と同様、確認活動あり層の方が確認活動を受けていない層よりも推奨意向が高くなっている。また、2年以内と16年以上前との差はいずれも20pt前後と大きく、加入時期により変動はあるものの、満足度と同程度の時間経過に伴う逓減傾向が認められる。ただし再利用意向と同様、加入後の経過期間が長くなっても、確認活動の有無による推奨意向の差が広がる傾向は確認できなかった。

これらの結果は、加入後の時間経過に伴って再利用や推奨は期待しづらくなる傾向はあるものの、確認活動には、満足度のみならずロイヤルティの向上にも寄与することを示している。既契約の状況説明を含め、継続して様々なサービス・情報提供を続けることは、顧客の深耕に加え、顧客層の拡大をも期待できる活動といえよう。

5——結果の総括とインプリケーション

1 | 結果の総括

本稿では、加入者側の視点から、加入後のアフターフォローの一環として行われる確認活動の実態とその効果について明らかにすることを試みてきた。その結果、加入者全体では約3割が確認活動を受けた経験があり、会社類型別では国内大手や外資系で3～4割と高く、簡保、共済では2割前後に留まること、加入チャネル別では営業職員では4割弱と高いのに対し、来店型店舗や銀行窓販では2割超、郵送やインターネットでは2割に満たないことなどが明らかになった。

また、確認活動と共に提供されているサービス・情報提供の組合せについては、「既契約の見直し提案」と「生命保険全般に関する相談」や「既契約の見直し提案」と「既契約の状況説明」、「既契約の状況説明」と「新商品・新サービスの紹介」で、それぞれ5割前後と多く、顧客の保障ニーズと既契約の保障内容とのミスマッチを確認し、追加加入・見直しといった提案につなげていく上で、これらのサービスや情報提供が重要な契機となっていることが確認された。このような確認活動について、加入者側では概ね好意的に評価しており、特にその他のサービス・情報提供と併せて実施した場合に、高い評価につながっていることが明らかとなった。

さらに、確認活動が満足度に与える効果については、確認活動を受けることには、加入時期に関わらず満足度を高める効果があり、確認活動の中でも既契約の状況説明を受けることで加入後の時間経過に伴う満足度の逓減傾向を緩和する効果も期待できることが明らかとなった。一方で、再利用意向や推奨意向といったロイヤルティについては、満足度に対する効果とは異なり、時間経過に伴う逓減傾向を緩和する効果はみられないものの、加入時期に関わらず確認活動を受けた層の方が再利用意向や推奨意向が高くなっていた。

これらの結果は、確認活動が、顧客の契約内容に対する理解を深め、高い水準の満足度を維持するだけでなく、全体的なロイヤルティの向上にも寄与しており、確認活動を含む継続的なアフターフォローにより、顧客との関係を維持・深耕できるだけでなく、顧客層の拡大をも期待できることを示しているといえよう。

2 | インプリケーション

本稿の分析を通じて、確認活動には、顧客とともに既契約の内容と保障ニーズとのミスマッチの有無や追加加入・見直しの必要性を確認することで、既契約に対する満足度の向上や追加加入・見直し

につなげる効果が確認された。このことは、確認活動が単に売り手側の顧客の囲い込みのみを企図したのではなく、顧客にとっても自身の保障内容に対する理解を深めるとともに加入先の生保会社からのサービス・情報提供を受ける貴重な機会となっていることを意味している。

一方で、本稿でみたように、確認活動を受けた経験が最も多い国内大手や営業職員チャネルの加入者でも、確認活動を受けた経験が半数に満たないこと背景には、消費者が「確認活動」に対して、売り手都合の営業活動としてみている可能性と、消費者側に、定期的に自身のニーズに照らした保障の過不足を確認し、必要に応じて追加的に対処していくことの必要性の認識が不足している可能性のいずれか、または、両方があると思われる。前者のように顧客自身のニーズを無視した売り手主導の提案の押しつけがあるとすれば論外であり、顧客志向での確認活動を進められるよう、より一層の営業担当者側の質の向上を目指すことが求められる。また、消費者に、定期的な保障内容の確認や、その際の担当者の存在意義について理解を得、確認活動を広げていくためには、様々な顧客接点を通じて必要性を訴え続けていく必要があるだろう。