

# 基礎研 レポート

## 保険ショップ・FPチャネルの動向

### —利用者の特徴と支持される背景要因

生活研究部 准主任研究員 井上 智紀

(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

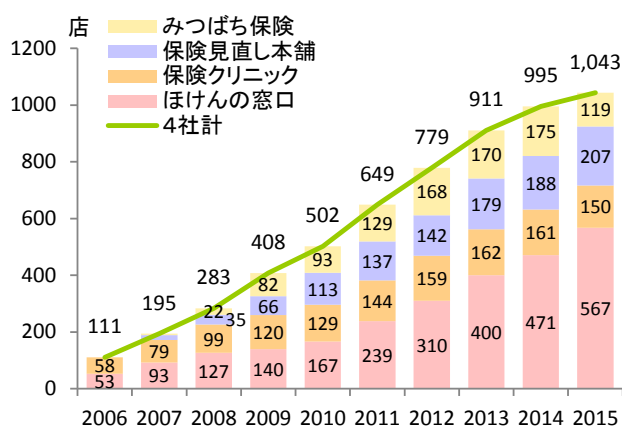
## 1—保険ショップ・FPへの注目

### 1 | 増加傾向が続く保険ショップ・FP有資格者

2015年9月に公表された（公財）生命保険文化センターの「生命保険に関する全国実態調査」によれば、直近加入時の加入チャネルは3年前の前回調査に比べ「保険代理店の窓口や営業職員<sup>1</sup>」が大きく増加し1割を超えている。この結果の背景には、近年、急速に店舗数を拡大してきた複数の保険会社の商品を取り扱う保険ショップ（以下、保険ショップ）のほか、特定の保険会社には属さず、複数の保険会社の保険代理店であるFP（以下、独立系FP）の存在があるように思われる。このような独立系FPは、インターネット上で無料の保険相談を謳い、利用を申し込んだ消費者の居住地域などの情報をもとに、提携している独立系FPとのマッチングと保険相談の仲介を行うサービス（以下、FP紹介サービス）を介して利用されることが多くなっているようである。

実際に保険ショップは、増加の一途を辿っており、主要な4社の合計でみてもすでに1,000店を超えている〔図表1〕。また、前述のFP紹介サービスでは、登録しているFPの数を公表している先は見受けられないものの、いくつかのサービス提供会社では、離島など一部の地域を除き全国をカバーする体制を整えているところや、提携FPが1,000名を超えているところもあるようである。これらの紹介サービスを介して利用される独立系FPは、後述する通り保険の販売チャネルとしても保険ショップと同程度の存在感を示すようになっている。

図表1 主要保険ショップの店舗数の推移



出所：各社公表資料より筆者作成

注：2015年の数値は10月6日現在

：50店舗未満の値は表記を省略

<sup>1</sup> 保険代理店における店頭窓口での応対や訪問営業を行う代理店使用人を指すものであり、一社専属の「保険会社の営業職員」は含まない。なお、「保険会社の営業職員」は59.4%と、前回調査（68.2%）に比べ8.8pt減少している。

## 2 | 本稿の目的

このように、生命保険の加入チャネルとして急速に存在感を増しつつある保険ショップや独立系FPは、実際にはどのような人が利用しているのだろうか。また、このように生命保険の加入チャネルとして支持されるようになった背景にはどのような要因があるのだろうか。

本稿では、直近5年以内の生命保険加入時の保険ショップ・独立系FPの利用者に着目し、利用者の特徴について概観するとともに、保険ショップ・独立系FP利用者の加入検討時の行動および加入後の評価から、保険ショップ・独立系FPの支持が広がる背景について考察を試みる。

なお、本稿の分析には、弊社が今年2月に実施した生命保険マーケット調査<sup>2</sup>の個票データを用いる。

## 2——保険ショップ・FPの利用者像

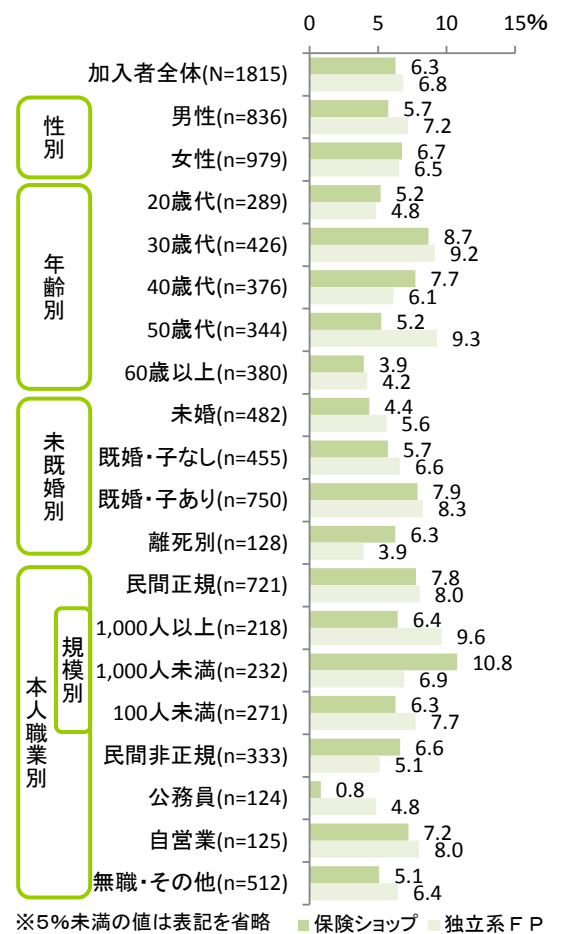
### 1 | 属性的特徴

はじめに、直近5年以内の生命保険加入者の加入チャネルについてみると、加入者全体では「独立系FP」が6.8%、「保険ショップ」が6.3%といずれも1割に満たず、現状では少数派であることがわかる〔図表2〕<sup>3</sup>。これを性別にみても大きな差異はみられないものの、年齢別では30歳代、50歳代で「独立系FP」が1割弱と高く、30歳代では、「保険ショップ」も8.7%と高い。また、未既婚別では「保険ショップ」、「独立系FP」ともに既婚・子ありで高い。なお、本人職業別では民間正規、自営業でいずれも7~8%とやや高く、特に民間正規のうち1,000人未満では「保険ショップ」(10.8%)が、1,000人以上では「独立系FP」(9.6%)が、それぞれ1割前後と高くなっている。

これらの結果から、現状では保険ショップ・独立系FPの利用者は30歳代の既婚子あり層が中心となっており、なかでも保険ショップは1,000人未満の中小・中堅企業の正規被用者および50歳代に、利用されていることがみてとれる。

このように、保険ショップ・独立系FPの利用者は、ある程度共通の属性的な特徴を有しているものの、保険ショップが中小・中堅企業の正規被用者で、独立系FPが大企業の正規被用者や老後の生活設計相談に伴う保険の見直しを表していると考えられる50歳代で、それぞれ利用されているなど、利用者属性の面では差異があることがわかる。

図表2 保険ショップ・独立系FPからの加入者（基本属性別）



<sup>2</sup> 調査概要は以下のとおり。

- ・調査対象：全国の20~69歳の男女個人（調査会社登録パネル）
- ・調査手法および実施時期：インターネット調査（2015年2月実施）
- ・有効回収数：6,212サンプル（うち直近5年以内の生保加入者1,815サンプル）

<sup>3</sup> ただし各年でみると、いずれも増加傾向にあり、2013年以降の生命保険加入者に占める割合では、「保険ショップ」は7.1%、「独立系FP」は8.5%となっている。

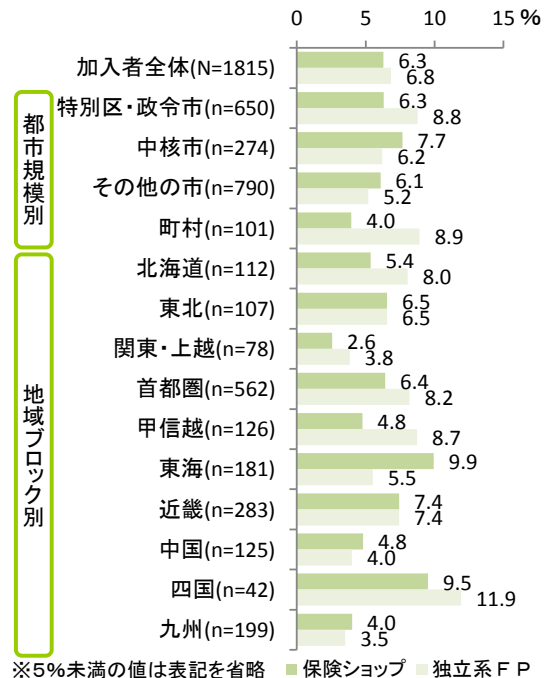
## 2 | 地域別偏在の有無

都市規模別にみると、「保険ショップ」は特別区・政令市を除く町村から中核市にかけて、「独立系F P」では町村を除く特別区・政令市からその他の市にかけて、それぞれ規模が大きくなるほど高くなる傾向がみられ、「保険ショップ」は中核市（7.7%）で、「独立系F P」は特別区・政令市（8.8%）および、町村（8.9%）で、それぞれ高くなっている〔図表 3〕。一方、地域ブロック別にみると、「保険ショップ」は東海（9.9%）、四国（9.5%）で1割弱と高く、四国では「独立系F P」（11.9%）も1割を超えて高いのに対し、関東・上越や中国、九州では、「保険ショップ」、「独立系F P」のいずれも5%に満たず、利用率が低くなっている。

このように、保険ショップ・独立系F Pの利用者は地域別ではやや差異がみられるものの、総じて規模の大きな都市などに集中しているものではなく、国内全域において拡がりつつあるさまがみてとれる。

次節では、保険ショップ・独立系F Pからの加入者が加入した保険商品について、商品種類や加入額の面における特徴について概観していく。

図表 3 保険ショップ・独立系F Pからの加入者（都市規模別・地域別）



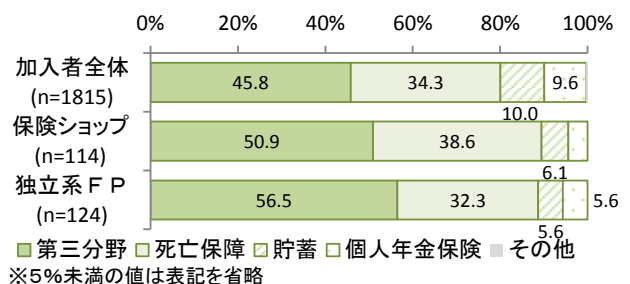
## 3 | 保険ショップ・独立系F P加入者の加入商品・保障額・保険料

### (1) 保険ショップ・独立系F P加入者の加入商品

保険ショップ・独立系F Pからの加入者が加入した保険商品種類について、加入者全体と比較すると、全体では「第三分野」が45.8%で最も多く、「死亡保障」(34.3%)が続くのに対し、保険ショップ・独立系F Pでは「第三分野」が50.9%、56.5%といずれも半数を超えて高くなっている〔図表 4〕。一方、「死亡保障」(38.6%、32.3%)では全体(34.3%)との差異はみられず、全体ではいずれも1割前後を占める「貯蓄」や「個人年金」は、保険ショップ・独立系F Pではそれぞれ5~6%程度とわずかながら低くなっている。

両チャネル間の比較では、独立系F Pで「第三分野」が56.5%と保険ショップ(50.9%)よりも高く、逆に保険ショップでは「死亡保障」が38.6%と独立系F P(32.3%)よりも高い。これらの結果は、ニーズ顕在型の第三分野商品が両チャネルの利用の契機となっている可能性を示すとともに、先にみた保険ショップ・独立系F Pの利用者が、家族形成期にある若年層や、死亡保障ニーズが高い既婚子あり層で高くなっていたこととも符合するようにも思われる。

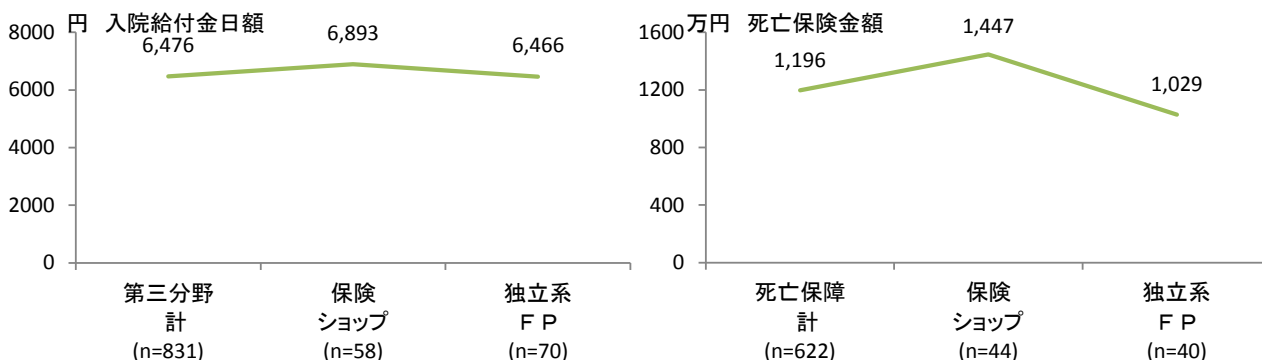
図表 4 加入商品種類



## (2) 保険ショップ・独立系FP加入者の保障額

さらに、第三分野、死亡保障の加入者についてそれぞれ保障額の平均をみると、第三分野の入院給付金日額は、「第三分野計」が平均 6,476 円となっているのに対し、「保険ショップ」では平均 6,893 円とわずかながら高くなっている〔図表 5〕。死亡保険金額でも同様に、「保険ショップ」では平均 1,447 万円と全体（1,196 万円）に比べ高く、「独立系FP」では 1,029 万円とやや低くなっている。

図表 5 入院給付金日額・死亡保険金額

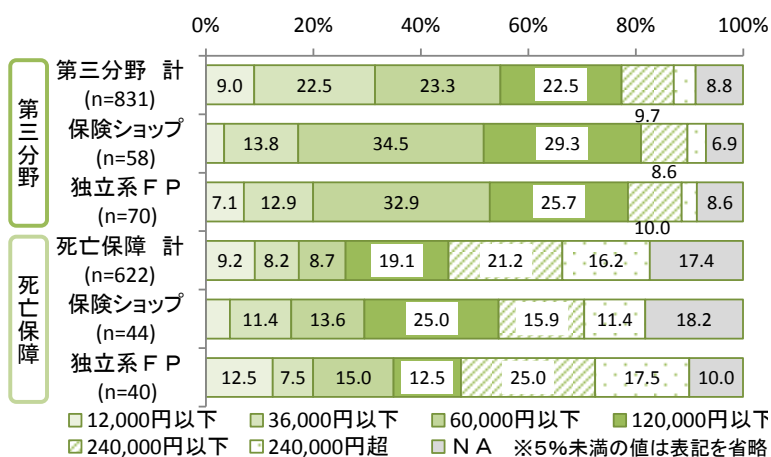


## (3) 保険ショップ・独立系FP加入者の年間支払保険料

次に年間支払保険料について分布をみると、第三分野全体では「12,000～36,000 円以下」から「60,000～120,000 円以下」がいずれも 2 割台となっているのに対し、保険ショップ・独立系FPではいずれも「36,000～60,000 円以下」が 3 分の 1（34.5%、32.9%）を占めて高く、「12,000～36,000 円以下」は 1 割台（13.8%、12.9%）と低くなっている〔図表 6〕。一方、死亡保障では、保険ショップ・独立系FPの加入者は「36,000～60,000 円以下」が 1 割台（13.6%、15.0%）と、全体（8.7%）に比べ高くなっている。保険ショップと独立系FPとの対比では、第三分野、死亡保障ともに「60,000～120,000 円以下」で保険ショップが独立系FPに比べ高く、独立系FPは死亡保障の「120,000～240,000 円以下」、「240,000 円以上」で保険ショップに比べ高くなっている。

このように、保険ショップからの加入者は、加入者全体に比べ第三分野、死亡保障ともに保障額がやや高く、第三分野では保険料も高くなっているのに対し、独立系FPからの加入者では、第三分野、死亡保障ともに保障額は全体とほぼ同水準となっているものの、50 歳代の利用者も多くなっていたことが影響しているためか、保険料では死亡保障で全体および保険ショップに比べやや高くなっていることがわかる。

図表 6 年間支払保険料





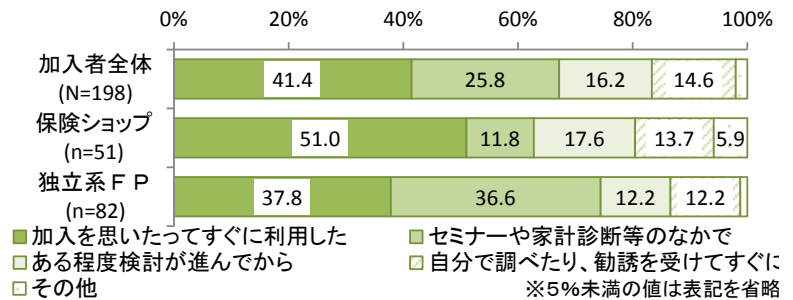
### 3——保険ショップ・FP加入者の検討プロセスと加入後の接触状況・満足度

#### 1 | 保険ショップ・FP加入者の検討プロセス

##### (1) 利用を思い立つタイミング

保険ショップ・独立系FPの利用を思い立ったタイミングについてみると、「加入を思い立ってすぐに利用した」が最も多く、特に保険ショップでは51.0%と半数を超えて加入者全体、独立系FPに比べ高くなっている〔図表7〕。一方、独立系FPでは「加入を思い立ってすぐに利用した」(37.8%)と「セミナーや家計診断のなかで」(36.6%)が拮抗しており、保険ショップに比べ「ある程度検討が進んでから」(12.2%)が低くなっている。このように、保険ショップが日常生活の中で普段から認知されているなかで利用につながったり、ある程度検討が進んだところで、裏付けをとる目的で利用されているのに対し、独立系FPではセミナーや家計診断等を通じて存在を認知した結果、引き続き加入検討に利用されているケースが多くなっているものと考えられる。

図表7 利用を思い立ったタイミング

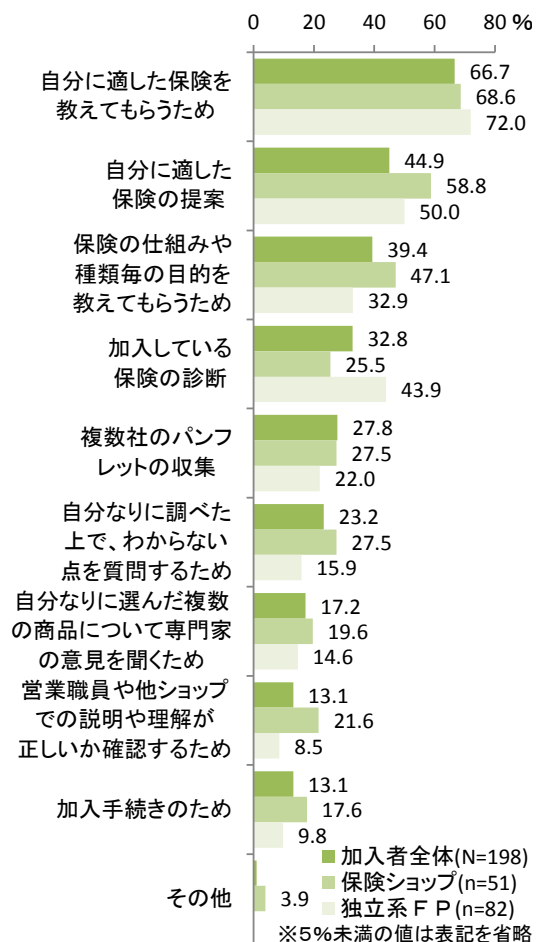


##### (2) 保険ショップ・FPの利用目的

保険ショップ・独立系FPからの加入者がそれぞれのチャネルを利用した目的についてみると、加入者全体、保険ショップ・独立系FPの加入者ともに「自分に適した保険を教えてもらうため」が最も多く、全体および保険ショップでは「自分に適した保険の提案」、「保険の仕組みや種類毎の目的を教えてもらうため」の順で続いている〔図表8〕。一方、独立系FPでは、「自分に適した保険の提案」(50.0%)について「加入している保険の診断」(43.9%)が多くなっている。チャネル間で比較すると、保険ショップで「自分なりに調べた上で、わからない点を質問するため」、「営業職員や他のショップでの説明や自分の理解が正しいか確認するため」で独立系FPに比べ高く、独立系FPでは「加入している保険の診断」で保険ショップに比べ高くなっている。

これらの結果は、消費者が保険ショップ・独立系FPを利用する際、期待する内容は概ね類似しているものの、保険ショップが保険に関する基礎的な知識を含めて商品提案までを期待されているのに対し、独立系FPでは一般的な知識よりも自身の状況にあった適切な保障内容を目指した既契約の診断や提案が期待されているなど、詳細な点では

図表8 保険ショップ・独立系FPの利用目的



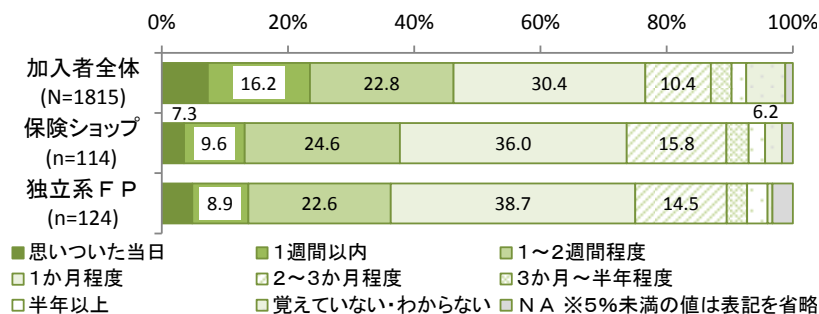
異なる目的のもと利用されているものと思われる。

### (3) 加入までの検討期間

加入を思いついてから、加入手続きまでの検討期間についてみると、保険ショップ・独立系FP利用者では「1か月程度」がいずれも4割弱と全体（30.4%）に比べ高く、「2～3か月程度」も15%前後と高くなっている〔図表9〕。

一方で全体では1割を超える「1週間以内」（16.2%）はいずれも1割に満たないことから、保険ショップ・独立系FP利用者は総じて慎重な検討を経て加入の意思決定を行っているものと考えられよう。

図表9 加入手続きまでの検討期間



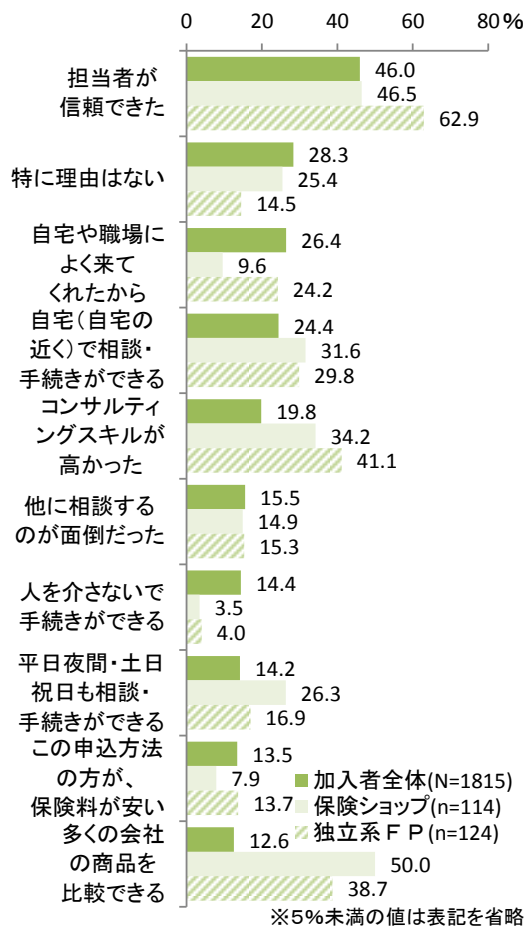
### (4) チャネル選択理由

チャネルの選択理由について全体の上位10項目をみると、加入者全体では「担当者が信頼できた」（46.0%）が最も多く、「特に理由はない」（28.3%）、「自宅や職場によく来てくれたから」（26.4%）の順となっているのに対し、保険ショップからの加入者では

「多くの会社の商品を比較できる」（50.0%）が最も多く、「担当者が信頼できた」（46.5%）、「自宅（自宅近く）で相談・手続きができる」（31.6%）の順と、他社比較できることが最も重要視される結果となっている〔図表10〕。一方、独立系FPでは「担当者が信頼できた」が62.9%と、全体に比べ15pt以上高く、「コンサルティングスキルが高かった」（41.1%）、「多くの会社の商品を比較できる」（38.7%）の順となっている。チャネル間の対比では、保険ショップで「多くの会社の商品を比較できる」（50.0%）、「平日夜間・土日祝日も相談・手続きができる」（26.3%）が独立系FPに比べ高く、独立系FPでは「担当者が信頼できた」（62.9%）、「コンサルティングスキルが高かった」（41.1%）、「自宅や職場によく来てくれたから」（24.2%）で保険ショップに比べ高くなっている。

このように、保険ショップと独立系FPでは、それぞれ選択理由も異なっており、保険ショップでは他社比較できることのほか、時間的な利便性が、独立系FPでは高度なコンサルティングスキルに裏付けられた信頼感が、それぞれ重視されていることがわかる。

図表10 チャネル選択理由

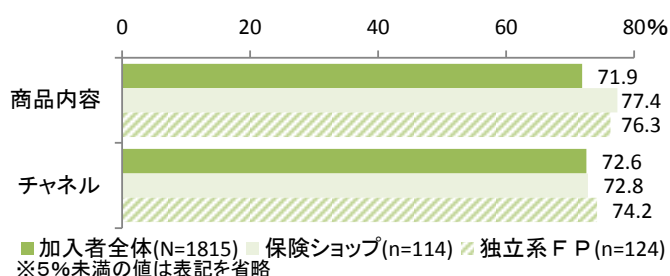


## 2 | 加入後の満足度と次回加入時の利用意向

### (1) 満足度

加入した商品の内容、加入チャンネルに対する満足度についてみると、保険ショップ・独立系FPでは「商品内容」がそれぞれ77.4%、76.3%と、全体(71.9%)に比べ高くなっている〔図表11〕。一方、「チャンネル」については、全体との差異はみられず、保険ショップ・独立系FP間で比較しても、「商品内容」、「チャンネル」のいずれも差異はみられない。

図表 11 満足度

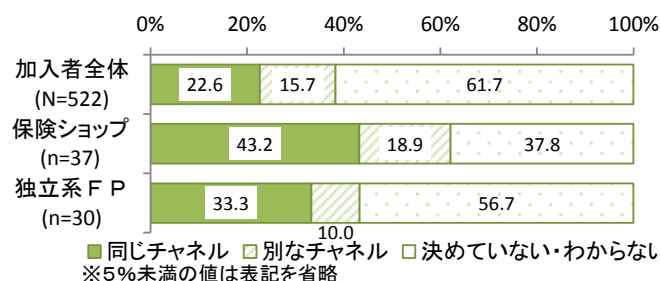


### (2) 次回加入時のチャンネル再利用意向

一方、今後の加入・見直し意向がある者を対象に、次回加入時に利用意向があるチャンネルについて尋ねた結果をみると、全体では「同じチャンネル」は22.6%と2割程度に留まり、6割が「決めていない・わからない」(61.7%)と、態度を保留しているのに対し、保険ショップでは「同じチャンネル」が43.2%、独立系FPでも33.3%と、それぞれ全体に比べ10~20pt高くなっている〔図表12〕。保険ショップ・独立系FP間で比較すると、保険ショップで「同じチャンネル」が独立系FPに比べ約10pt高く、独立系FPでは「決めていない・わからない」(56.7%)が半数を超えて保険ショップ(37.8%)に比べ約20pt高くなっている。

このように、保険ショップや独立系FPは総じて消費者のニーズを十分汲みとった上で商品提案し、契約につなげており、他のチャンネルに比べより高い満足度や次回加入時の再利用意向をもたらしているさまがみてとれる。一方で、チャンネル間の対比では、保険ショップの方が満足度や再利用意向が高くなっていることは、保険ショップが独立系FPよりも高い水準で消費者の期待に応えているものと考えられよう。

図表 12 チャンネル再利用意向



## 4——結果の総括とインプリケーション

### 1 | 結果の総括

これまでみてきたとおり、保険ショップ・独立系FPの利用者は、30歳代の既婚子あり層が中心という点では共通しているものの、保険ショップでは中小・中堅企業の正規被用者で、独立系FPでは大企業の正規被用者および50歳代で利用されているなど、利用者の属性にはやや差異がみられた。また、地域別ではやや差異がみられるものの、総じて規模の大きな都市などに集中しているものではなく、利用者は国内全域に広がっていることが明らかとなった。保険ショップ・独立系FPの利用者は、第三分野や死亡保障など、中心的な利用者のライフステージに照らしても違和感のない種類の商品に加入しているものの、保障額の面では、入院給付金日額、死亡保険金額ともに全体に比べ保険ショップでやや高くなっていた。一方で年間支払保険料については、第三分野では保険ショップ、独立系FPともに全体に比べやや高く、死亡保障では独立系FPで全体および保険ショップに比べ高くなって

いたことから、保険ショップと独立系FPでは、独立系FPで50歳代が多いなど前述のとおり利用者属性に差異があることに加えて、提案する商品の内容についても差異があるものと考えられた。

次に加入検討プロセスについてみた結果、保険ショップの利用者は、保障の必要性を認識した際、あるいは、ある程度検討が進んだところで裏付けをとる目的で、日常生活の中で事前に存在を認知している保険ショップの利用を思い立っているのに対し、独立系FPの利用者では、セミナーや家計診断等を通じて存在を認知し、そのまま加入検討に利用するなど、利用の経緯にはやや差異があることが示された。利用の目的や加入手続きまでの検討期間については、保険ショップ、独立系FPで大きな差異はなく、より適切な情報を求め、慎重に検討を進めているものの、保険ショップが保険の仕組みなどの基本的な知識を含めて自分で判断するための情報を求めて利用される傾向にあるのに対し、独立系FPは、“自分に適した保険”や“加入している保険の適切さ”といった、いわば回答を求めて利用されている可能性も示唆された。また、チャネルの選択理由では、保険ショップが他社比較できることや時間的な利便性が挙げられているのに対し、独立系FPでは担当者の信頼やコンサルティングスキルの面で、保険ショップよりも高く評価されていた。

このように、検討プロセスにおいても両チャネルはそれぞれ異なる点があるものの、加入後の満足度については、どちらのチャネルも加入者全体に比べ商品内容の満足度が高くなっていった。また、チャネルに対する満足度では、加入者全体と大きな差異はみられないものの、次回加入時の再利用意向では、両チャネルとも加入者全体を大きく上回っており、全体と同様、半数以上が態度を保留している独立系FPとは異なり、保険ショップでは4割以上が次回加入時にも利用意向を示す結果となっていた。これらの結果は、保険ショップや独立系FPが、家族形成期にある顧客層に対して、十分にニーズを汲みとった上で、商品提案や契約につなげており、特に保険ショップでは、より高い水準で消費者の期待に応えていることを示しているものと考えられよう。

## 2 | インプリケーション

本稿では、近年、急速に存在感を増してきた保険ショップや独立系FPに着目し、利用者の特徴について概観するとともに、支持されるようになった背景要因を明らかにすることを試みてきた。

現在のところ、両チャネルに共通する顧客層は従来、各保険会社がメインターゲットとしてきた国内全域に広がる家族形成期にある民間企業の正規雇用者が中心であり、彼らのニーズに適う第三分野や死亡保障商品の加入につなげているようである。ただし、保険ショップと独立系FPでは、従業員規模の差異や、独立系FPでシニア層が多いなど、利用者像には差異があることも明らかとなった。

保険ショップや独立系FPを利用する消費者は、適切な商品・会社選択に向けて、特定の保険会社に依拠しない独立性や、専門性に担保された情報を求めており、契約手続きに至るまでも時間をかけて慎重に検討を進める傾向にあるため、両チャネル利用者の加入商品に対する満足度は高く、特に保険ショップでは次回加入時にも同じチャネルの利用を希望する傾向がより高くなっていった。

これらの結果は、これらの独立性の高いチャネルの利用が、今後さらに広がる可能性が高いことを示している。このことは、保険会社にとって従来とは異なるマーケティングへの取り組みが求められることを意味している。専属チャネルとは異なり、チャネル政策においては一定の制約がかかるなかで、どのように成果につなげていくか、個々の保険会社の今後の取組が注目されるところである。