

REPORT IV

生命保険広告の消費者意識・行動へのインパクト

保険研究部門 栗林 敦子
akuri@nli-research.co.jp

1. 金融・保険広告費の伸び

電通の「2004年（平成16年）日本の広告費」によると、2004年（1 - 12月）の日本の総広告費は5兆8,571億円、前年比103.0%で、4年ぶりに増加した。マスコミ四媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）広告費（3兆6,760億円、前年比102.6%）を業種分類別にみると、21業種中16業種で広告費が増加し、中でもその7.9%を占める「金融・保険」は、前年比113.9%で全体の増加に大きく寄与している。とりわけ、外資系を中心にした医療保険を含む生命保険の広告増加が顕著であるという。図表 - 1に、外資系A社の広告出稿量の推移をまとめたが^(注1)、2001年以降、急激に出稿量が増加したことが読みとれる。

ところで、平日、休日、昼間、夜間を問わず、生命保険のテレビCMの出稿量が増加しているのは、日常生活の中で誰もが実感していることであろう。テレビと同様に、新聞や雑誌の広告出稿量も増加している。

本稿では、まず、この大量広告がわが国の生命保険業界に与えるインパクトとして、生活者の生命保険に対する関心、知識の変化を取り上げ、その結果としてサービス・チャネルに対する志向変化を検証する。次に、そのような意識

変化の中で、生命保険の購買行動に広告がもたらす効果を検証する。

2. 生命保険に関する意識の変化 - 生命保険は「売られるもの」から「買うもの」へ

これまで、多くの研究者によって、日本人の危険対応行動の特徴は「リスクを考えない」ことであるといわれてきた^(注2)。それを受け、生命保険業界には、「人々は生命保険のことを『なるべく考えたくない』と思っているので、売りに行かなければ売れない商品である」という定説が根づいていた。

しかし、前述のように、大量の広告を通じて、それもかなり分かりやすい言葉で生活保障の必要性が人々に語り続けられ、また、家計見直し機運の中で生命保険がチェック対象の最優先課題として扱われてきた結果、人々の生命保険についての意識は徐々に変化をはじめているようである。

図表 - 1 外資系 A 社の広告出稿量推移

	年	本数	前年比	秒数	前年比	広告費 (万円)	前年比
テレビCM (スポット+番組 (関東+関西))	2000	4334		129960		146123	
	2001	12721	294%	352380	271%	627169	429%
	2002	15543	122%	485655	138%	619511	99%
	2003	20427	131%	891060	183%	1172944	189%
	2004	27193	133%	992120	111%	1504283	128%
ラジオCM (スポット+番組 (関東+関西))	2000	1913		134250			
	2001	2655	139%	186180	139%		
	2002	4603	173%	311910	168%		
	2003	4278	93%	366140	117%		
	2004	4875	114%	454150	124%		
新聞	2000	7118				50504	
	2001	9883	139%			60143	119%
	2002	17723	179%			102932	171%
	2003	29901	169%			161359	157%
	2004	41574	139%			228521	142%
雑誌	2000	76				875	
	2001	321	422%			4772	545%
	2002	398	124%			5381	113%
	2003	969	244%			13040	242%
	2004	2247	232%			28783	221%

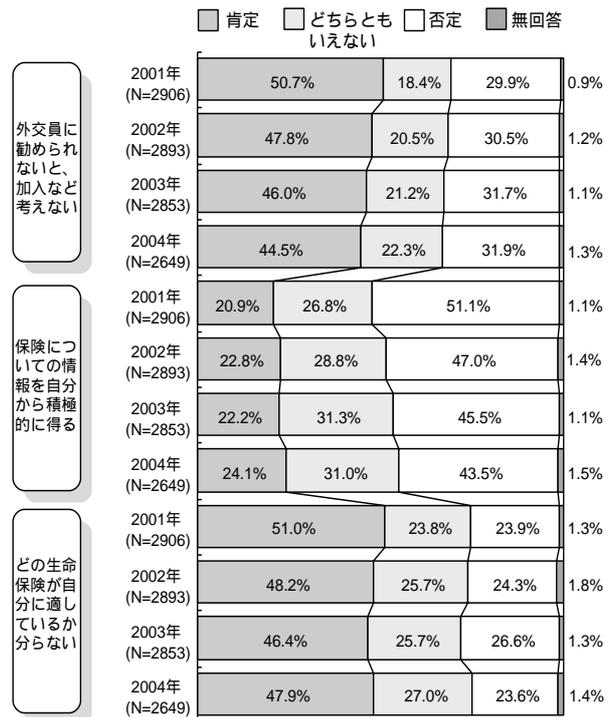
(資料) テレビ、ラジオは、(株)ビデオリサーチ調べ、新聞、雑誌は、エム・アール・エス広告調査(株)調べ

図表 - 2 に、2001年から2004年にかけての生命保険についての意識の変化を示したが、「外交員に勧められないと、加入など考えない」と考える人の割合は、51%から45%へと6ポイント減少し、「保険についての情報を自分から積極的に得る」と考える割合は21%から24%へと3ポイント増加している。このことは、営業職員に勧められないでも保障のニーズを自ら実感し、そのための情報探索も自ら行いたいという意欲が高まっていることを示すといえよう。また、「どの生命保険が自分に適しているかわからない」の割合も51%から48%へと3ポイント減少している。これらは、消費者の関心が、考える上で抵抗感の少ない医療保障にシフトしつつあることと無縁ではないが、マス媒体による大量の広告で、様々な種類の生命保険への関心が高まったためであると考えられないだろうか。

3. 生命保険知識向上によるサービス・チャネルニーズの変化

同様に、人々の生命保険のサービス・チャネルについての考え方も変化が始まっている。例えば、生命保険に加入する際に「外交員や代理店がよく来てくれること」を重視するかという質問で「かなり重視する」あるいは「ある程度重視する」と回答した人の割合は、2002年調査では50%だったが、2003年調査では45%、2004年調査では42%と低下している。また、加入検討時の情報収集に利用したいチャネルとして営業職員をあげた人の割合も、2002年調査では58%だったが、2003年調査では54%に低下している(図表略)^(注3)。

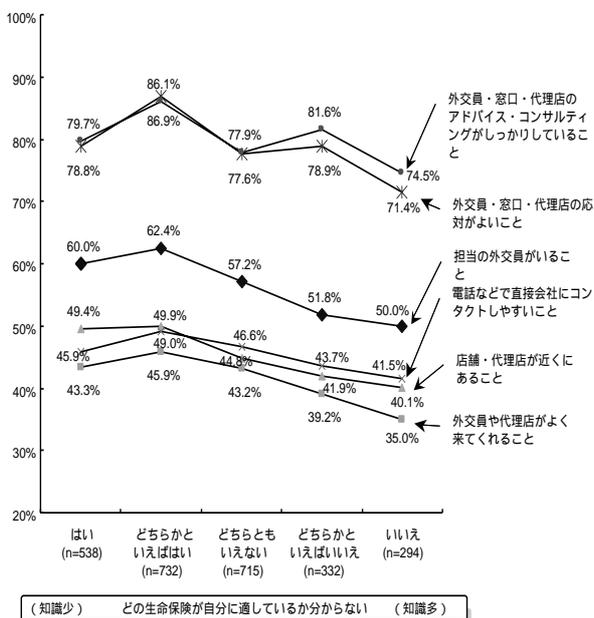
図表 - 2 生命保険に関する意識の変化



(資料) 「日経NEEDS-RADAR金融行動調査」(2001年~2004年)より当社作成

図表 - 3では、「どの生命保険が自分に適しているか分からない」という質問への肯定の度合いを、生命保険への知識のレベルと考え、そのレベル別に生命保険加入時の重視点をみてみた。どの項目についても、生命保険の知識レベルが上がるほど、重視する度合いが低くなる傾向がある。中でも、「外交員や代理店がよく来てくれること」「店舗・代理店が近くにあること」といったサービス・チャネルとの接触の容易性・利便性については、全体として重視度が低く、知識レベルが高いとそれがより顕著になる。一方、「アドバイス・コンサルティングがしっかりしていること」「応対がよいこと」といったサービス・チャネルの質的充実に関しては、知識レベルが一番高い層を除き全体として重視度が高い。

図表 - 3 生命保険の知識レベル別生命保険加入時の重視点



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査」(2004年)より当社作成

生活者の生活保障ニーズが変化していることについては、生保会社各社で商品対応が進んでいると思われる。しかし、生命保険についての

認識の変化からくるサービス・チャネルニーズについては、前述のような昔からの定説 - 保険のことは考えたくない - を踏まえたままのように見受けられる。広告・記事・ニュースなどを通じて、生命保険に関する大量の情報が発信されている現在、その定説が急激にくつがえされる可能性は少ない。

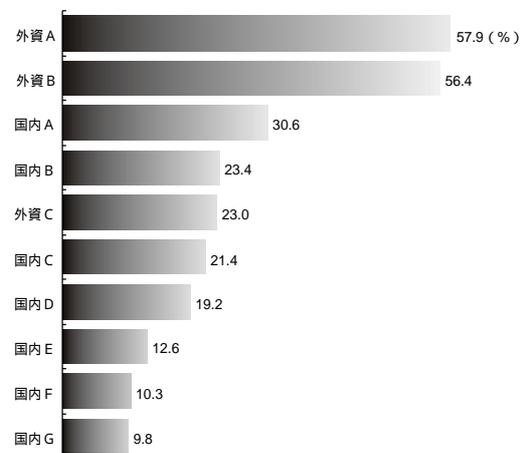
4. 圧倒的に外資系生保が高い広告認知

後半は、生保の広告の到達、浸透、反応を分析することにする。

まず、消費者の間での、生保会社の広告の認知度をみてみよう。図表 4は、各生保会社のイメージに関する設問で、「広告をよく見かける」が支持された割合をランキングしたものである。

外資系生保会社2社が、約半数の人に「広告をよく見かける」生保会社として認知されており、国内生保では、大手のA社(31%)、B社(23%)が上位5位に入るにとどまる。企業イメージとしてみた場合、外資系2社を除き、消費者の目には多くの生保会社は広告が活発であるとは映っていない。

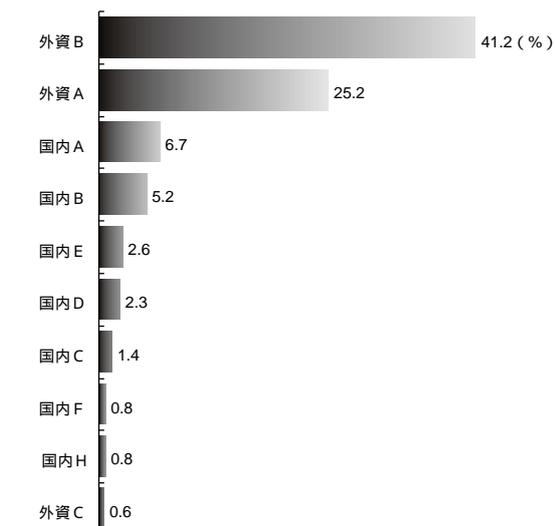
図表 - 4 広告をよくみかける生保会社(上位10社)(N=775、複数回答)



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

次に「最も印象に残っている生保の広告はこの会社のものか」を聞いた結果（図表 5）「広告をよく見かける」生保と同様、上位2位は外資系2社となっており、3位以下の国内生保を大きく引き離している。また、「広告をよく見かける」生保では、外資系2社がほぼ同率で並んでいたが、「印象に残る広告」では、外資Bは外資Aに20ポイント近い差がある。商品の利点を訴求する一連の外資Aの広告よりも、口ずさめるCMソングと特徴あるキャラクターが登場する外資Bの方が、強く消費者にアピールしているといえる。

図表 - 5 最も印象に残っている生保広告（上位10社）（N=775）



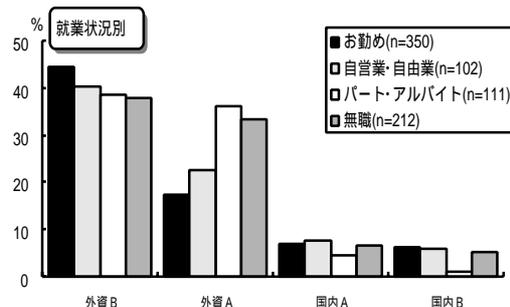
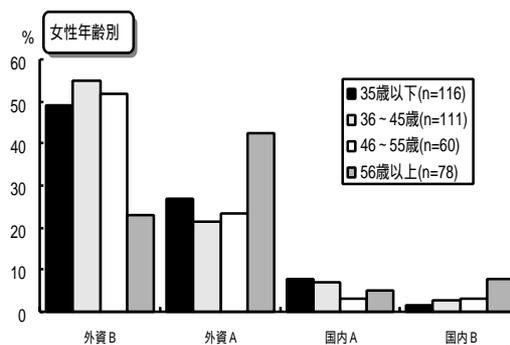
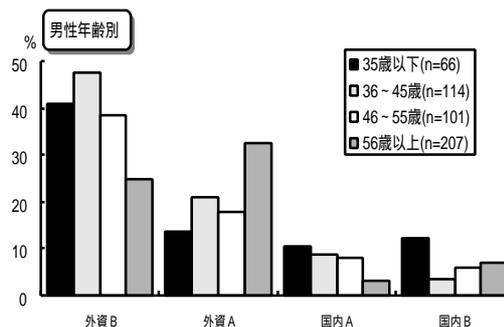
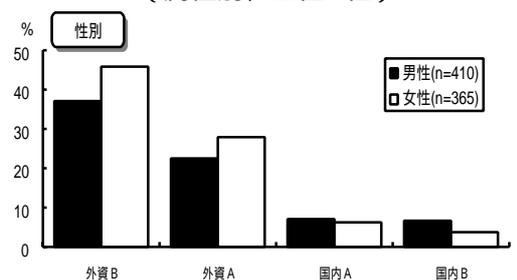
（資料）「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」（2005年）より当社作成

これを上位6社について属性別にみると（図表 6）外資系2社は女性の支持が多く、外資Bは、女性、特に36歳～45歳の層で55%となっている。一方、外資Aは56歳以上の女性層で42%の支持を得ている。また就業状況別に見ると、外資Aは、会社勤務の層よりも自営業・自由業、パート・アルバイト、無職の3つの層での評価が高いことがわかる。国内Aと国内Bは、男性、特に35歳以下の層で支持率が高い（35歳

以下男性の割合は、国内Aが11%、国内Bが12%。）

この結果を見る限り、広告では、医療保険を中心に若年、中年層をターゲットとしている外資B、特に高年層に対し加入のしやすさを訴求している外資Aなど、各社ともターゲットとする層にうまく到達していると考えられる。

図表 - 6 最も印象に残っている生保広告（属性別、上位4社）



（資料）「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」（2005年）より当社作成

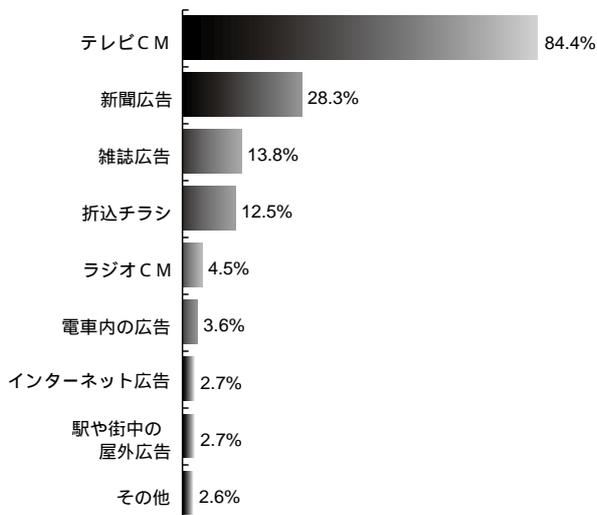
5. 媒体別訴求度第一位はテレビ

それでは、広告の媒体としては、何が有効なのだろうか。

図表 - 7 は、「印象に残った生保会社の広告をどこで見たか」という設問に対する複数回答の結果である。第1位はテレビで、85%と他を大きく引き離している。やはり消費者の印象に残すには、テレビCMの活用が最も効果的かつ効果的といえる。以下、新聞が約30%で続く。現在、媒体価値が上がりつつあるといわれるインターネット広告は3%に過ぎない。

その上位4社について接触媒体を分析すると(図表 - 8)、各社ともテレビが断トツであることは共通しているが、テレビと他媒体との係わり方で特徴が見える。外資B、国内Aは、テレビがCMそれぞれ96%、94%と、高水準であるが、新聞ではそれぞれ24%、27%と、とたんに低くなる。一方、外資Aは、テレビCM95%、新聞49%、雑誌25%、折込チラシ29%と、テレビを中心としつつも広範囲の媒体を効果的に使っていることがわかる。

図表 - 7 印象に残った広告の媒体 (N=775、複数回答)



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

図表 - 8 印象に残った広告の媒体 (上位4社、複数回答)

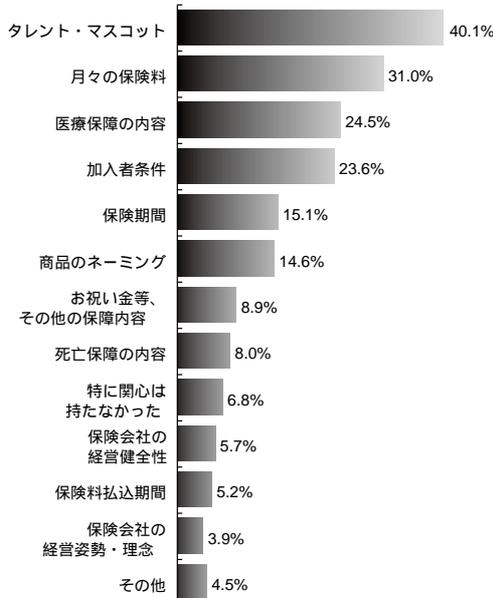
媒体 印象に残った 広告の広告主	テレビ CM	新聞 広告	雑誌 広告	折込 チラシ	ラジオ CM	電車内 の広告	イン ター ネット 広告	駅や街 中の 屋外広 告	その他
外資B (n=319)	96.2%	23.8%	12.5%	9.7%	2.8%	2.8%	2.8%	2.5%	1.6%
外資A (n=195)	95.4%	48.7%	25.1%	29.2%	11.8%	6.7%	4.1%	3.1%	3.1%
国内A (n=52)	94.2%	26.9%	15.4%	3.8%	0.0%	3.8%	1.9%	3.8%	0.0%
国内B (n=40)	75.0%	25.0%	5.0%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	5.0%	5.0%
全体 (n=775)	84.4%	28.3%	13.8%	12.5%	4.5%	3.6%	2.7%	2.7%	2.6%

(資料)日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査(2005年)より当社作成

6. 生保会社により広告内容に差

さらに、印象に残った広告について、どのようなところに関心をもったかを聞いた結果(図表 - 9)、関心の第1位は「タレント・マスコット」で、「月々の保険料」「医療保障の内容」「加入者条件」が30~20%でそれに続く。

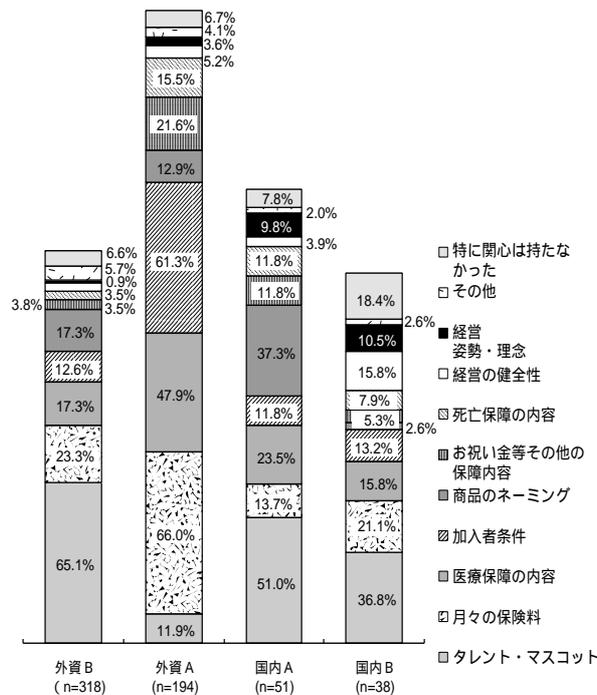
図表 - 9 広告についての関心 (N=775、複数回答)



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

印象に残った広告のどこに関心をもったかについての各社比較をみると(図表-10)、関心の高さの総量でみると外資Aが圧倒的に強いが、外資Bの広告が印象に残った人の65%が「タレント・マスコット」に関心を持ったということが大きな特徴といえる。また、外資Aでは商品説明型のテレビCMで訴求している「月々の保険料」「加入者条件」「医療保障の内容」などへの関心が上位に入っているものの、ユニークなキャラクターをもっている外資Bの広告上の優位が認められる。

図表-10 関心を持った広告の内容
(上位4社、複数回答)



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

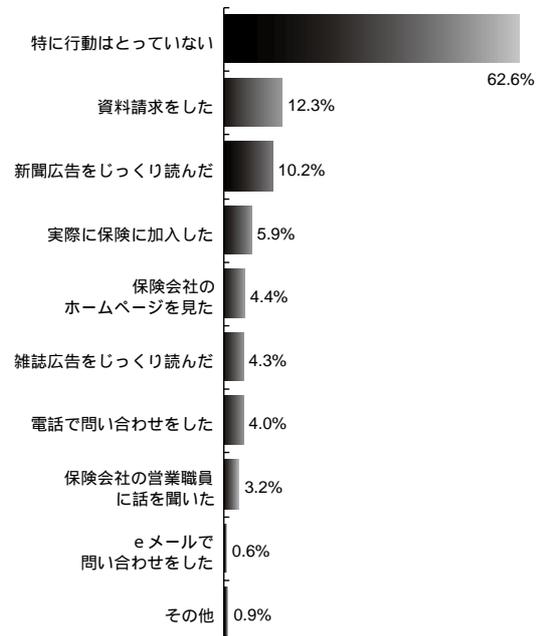
7. 広告への関心と行動の関係

印象に残った広告として約8割の人がテレビCMをあげ、登場するマスコットやタレントが高い関心と呼ぶ生保広告であるが、実際の購買行動にはどの程度インパクトがあるのだろうか。

「(印象に残った広告を見て)どのような行動をとったか」という設問への回答をみると(図表-11)、過半数(63%)が「特に行動はとっていない」と答え、何らかの行動をとった人は約4割となっている。そして、実際に保険に加入したという人は約6%であるが、12%の人が資料請求を、4%の人が電話での問い合わせを、3%の人が営業職員にコンタクトをするなど、加入に直結するとは言いえないが広告への反応はみられる。

これは、現在の生保会社のCMは、企業認知や商品認知にはそれなりの効果が期待でき、また個々の保険商品販売の際の消費者の動機づけとしてある程度は機能していることを示している。

図表-11 広告を見てどのような行動をとったか(N=775、複数回答)



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

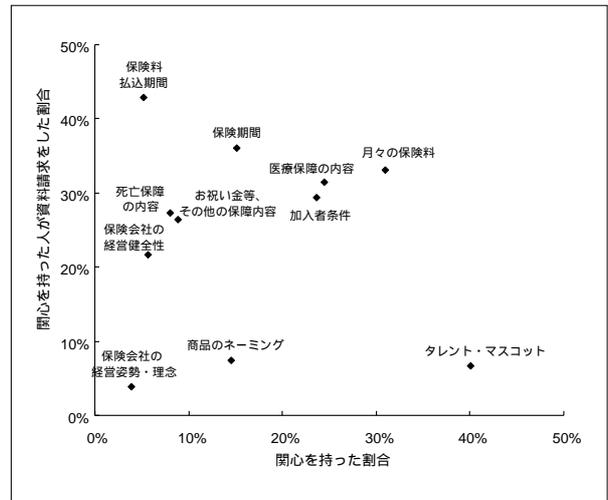
また、広告の中で関心を持ったこと別に、その支持率と、資料請求を行った割合をプロットして関心と行動の関係をみると(図表-12)、タレント・マスコットなどへの関心は資料請求

には結びつかず、保険料や保障内容、加入者条件など商品内容への関心は行動に結びついている。

さらに生保会社別に「広告を見てからとった行動」を見ると(図表-13)、外資Aは、何らかの行動をとった人が最も多く、「資料請求」(29%)「新聞広告を読む」(18%)など、テレビでの訴求が文字媒体にうまく誘導されており、保険加入も8%と、二番目に高い数字となっている。外資Bは、どの行動についても全体平均を下回っており、タレントやキャラクターへの関心とその後の行動に結びつきにくいことがわかる。

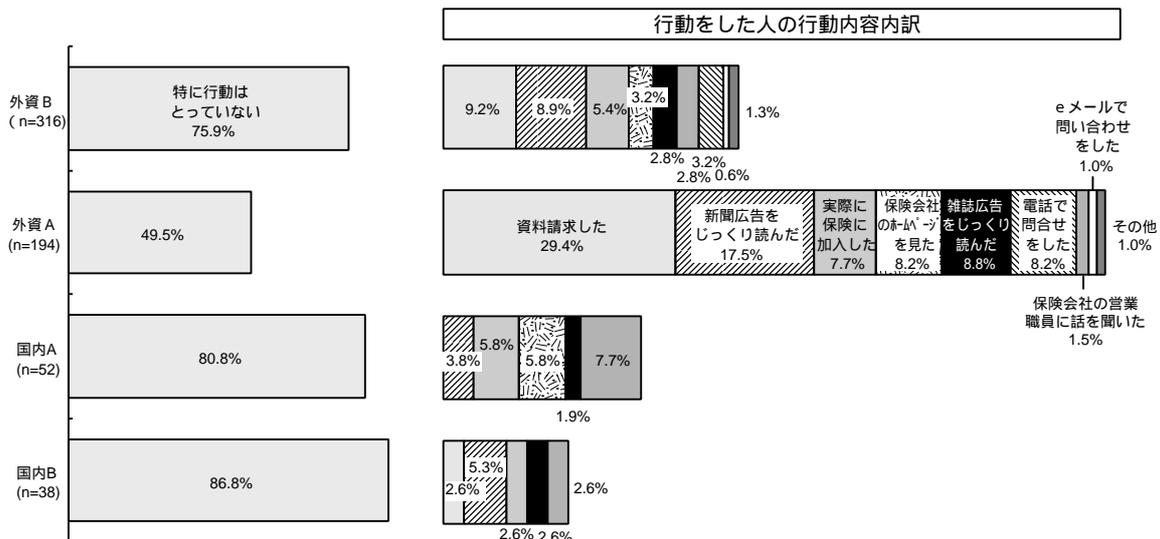
国内生保については、A、B社とも行動を誘導するタイプの広告内容ではないため「特に行動はとっていない」が8割以上と多くなっている。生保会社により、広告による消費者態度・行動の変容に対する戦略の違いがうかがえる。

図表 - 12 広告への関心と行動(資料請求)の関係



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

図表 - 13 広告を見てとった行動(上位4社、複数回答)



(資料)「日経NEEDS-RADAR金融行動調査・特別調査」(2005年)より当社作成

おわりに

本稿では、昨今の活発な生保広告により生活者の生命保険に対する意識に変化が芽生えていることを示し、そのような状況下での広告効果について若干の分析を試みた。

今後は、広告による消費者への教育効果、それとともに変化する消費者の生保への認識を踏まえた、消費者とのサービス、コミュニケーションが望まれる。

また、大量の広告を投入すれば相応の市場の反応は期待できることが確認されたが、広告が行動に直接結びつくという成果が上がっている例は外資系1社で見られたにすぎない^(注4)。

国内生保においては、「チャンネル」(販売チャンネル)の中に商品・サービス情報の告知といった広告機能までが包含される例が少なくない。今後の生保マーケティングには、変化しつつある消費者への対応として、「販売チャンネル」と「広告チャンネル=メディア」を分離し、それぞれを効果的に組み合わせた新たな「チャンネル・ミックス」の手法が求められているのではないだろうか。

【使用調査について】

分析に用いた「日経NEEDS-RADAR金融行動調査」の概要は以下の通りである。

(1) 2004年本調査

調査地域：東京駅を中心とする首都圏40km圏
調査対象者：上記地域に居住する25歳～74歳の男女個人

対象者数および回収結果：

設定対象者数(5000人)、回収率(53.0%)

有効回収数(2649人)

調査方法：質問紙留置法

調査期間：2004年10月14日～同年11月24日

調査主体：日本経済新聞社電子メディア局

調査実施：日経リサーチ

(2) 2005年特別調査

調査地域：東京駅を中心とする首都圏40km圏

調査対象者：02年、03年、04年NEEDS-RADAR

「金融行動調査」(本調査)の回答者より抽出した16～88歳の男女個人

対象者数および回収結果：

設定対象者数(1400人)、回収率(55.4%)

有効回収数(775人)

調査方法：質問紙郵送法

調査期間：2005年7月1日～同年7月14日

調査主体：日本経済新聞社電子メディア局

(注1)「平成13年版広告白書」「平成14年版広告白書」「平成15年版広告白書」日経広告研究所より

(注2)例えば、田村祐一郎「社会と保険」千倉書房など

(注3)2004年調査では「利用意向のあるチャンネル」を聞いていない。

(注4)広告費用を含む「費用対効果」は除外