

## REPORT II

# 生命保険マーケティングにおける『クチコミ』の可能性

生活研究部門 栗林 敦子  
akuri@nli-research.co.jp

### 1. はじめに

最近のマーケティングの現場では、面識のある人同士で話が伝わる従来のクチコミに、インターネットを介したコミュニケーションが加わった、新しい形の「クチコミ・マーケティング」に対する関心が急速に高まっている。

クチコミが注目される理由は、情報が氾濫する中で企業が発信する情報が消費者に届きにくくなったこと、人々が様々な消費経験を繰り返し企業のメッセージを簡単には信用しなくなったこと、消費者間で情報共有が容易となるインターネットが普及したことなど、消費者行動が変化してきたことが主な理由であるといわれている。

生命保険のマーケティングにおいては、顧客や営業職員を発掘する際に、伝統的に、人脈をたどったクチコミが用いられてきた。しかし、顧客獲得や営業職員の採用を効率よく行いたいという生保会社側の意図が重視され、コミュニケーションのターゲットである一般消費者の間で伝えられる情報の内容や、消費者間で情報が流通した結果として形成される評判、そして、その評判と生保会社のマーケティング目的との関連性などの点については、関心が高くはなか

ったのではないだろうか。

今、様々な領域のマーケティングで注目されているのは、当該商品・サービスについての話題を人々の間で「やらせ」ではなく自然な形で広めようとするクチコミ・マーケティングである。生保会社では関心が低かった「消費者間でのコミュニケーションの内容」を詳細に解明し、様々なマーケティング手法の中で活用しようとしている。消費者行動が変化するのであれば、今後は、生保業界においても、時代に合ったクチコミ・マーケティングを導入する必要性が高まってくるといえる。

本稿では、注目される新しい形の「クチコミ・マーケティング」を紹介しつつ、生命保険におけるクチコミの実態と課題、今後の可能性を探ることにする。

生命保険をめぐる消費者意識・行動の分析には、ニッセイ基礎研究所が2007年3月に全国の成人生命保険加入者3263名に対して実施した「生命保険マーケット調査」の結果を用いた。

### 2. 注目されるクチコミ・マーケティング

「WOM マーケティング」「バズ・マーケティング」「バイラル・マーケティング」など様々

に表現されている新しいクチコミ・マーケティングについて、今のところ統一された定義はされていないようである。

アメリカのWOMMA (Word of Mouth Marketing Association) では、クチコミとクチコミ・マーケティングを次のように定義している。

- ・「クチコミ」：消費者が、他の消費者に情報を提供する行為
- ・「クチコミ・マーケティング」：商品やサービスを話題にする理由を人々に与えること、および話題にしやすいこと

このクチコミ・マーケティングには、様々なマーケティングの手法が含まれるが、それらは全て顧客満足、双方向の対話、および透明性のあるコミュニケーションといったコンセプトに基づいている。共通している基本的な要素は以下の通りである。

- ・製品およびサービスについて人々を教育する
- ・最も人々と意見共有できる人々を見出す
- ・情報共有を容易にするツールを提供する
- ・いつどこでどのように意見が共有されるのかわかる
- ・支持する人、悪く言いふらす人、中立的な人の声を聞き対応する

このコンセプトに基づいた、人々の間に情報共有を促すためのクチコミ・マーケティングの一般的な手法をWOMMAのwebより抜粋すると、図表 - 1 のとおりとなる。中でも「インフルエンサー・マーケティング」は、わが国での生命保険・損害保険の普及期に採用されていた手法<sup>(注1)</sup>であり、興味深い。

図表 - 1 一般的なクチコミ・マーケティング

種類	内容
バズ・マーケティング (Buzz Marketing)	人々がブランドを話題にするように、人目を引くエンターテインメントやニュースを利用する。
バイラル・マーケティング (Viral Marketing)	電子メディアやメールで急激に広めることを狙って、面白い、あるいは、有益なメッセージを創出する。
コミュニティ・マーケティング (Community Marketing)	ブランドへの関心を共有しそうなニッチなコミュニティを形成したり、支援したりする。そのコミュニティを支援するツール、コンテンツ、情報を提供する。
草の根マーケティング (Grassroots Marketing)	個人や地域のレベルで奉仕活動に従事するボランティアを組織し、動機付けをする。
エバングелиスト・マーケティング (Evangelist Marketing)	企業にかかわって、メッセージを積極的に広めるリーダーの役割を遂行して引き受ける、伝道者、支持者、ボランティアを育成する。
種まき・マーケティング (Product Seeding)	適切なタイミングで適切な商品を適切なターゲットに与えること、影響力のある個人に情報やサンプルを提供する。
インフルエンサー・マーケティング (Influencer Marketing)	商品を話題にすることができ、他者の意見に及ぼす能力があると思われる重要なコミュニティやオピニオンリーダーを特定する。
社会運動型マーケティング (Cause Marketing)	社会運動に強い関心を持っている人々から尊敬され支援されるようにするため、その運動を支援する。
話題創出マーケティング (Conversation Creation)	クチコミの発生を狙った興味深く愉快な広告、メール、キャッチフレーズ、エンターテインメント、プロモーション。
ブランド・ブログ・マーケティング (Brand Blogging)	オープンで透明なコミュニケーションを心がけてブログを開設し、それに参加する。ブログ・コミュニティが話題にするような価値ある情報を共有する。
紹介プログラム (Referral Programs)	満足した顧客が友人に紹介できるようなツールをつくる。

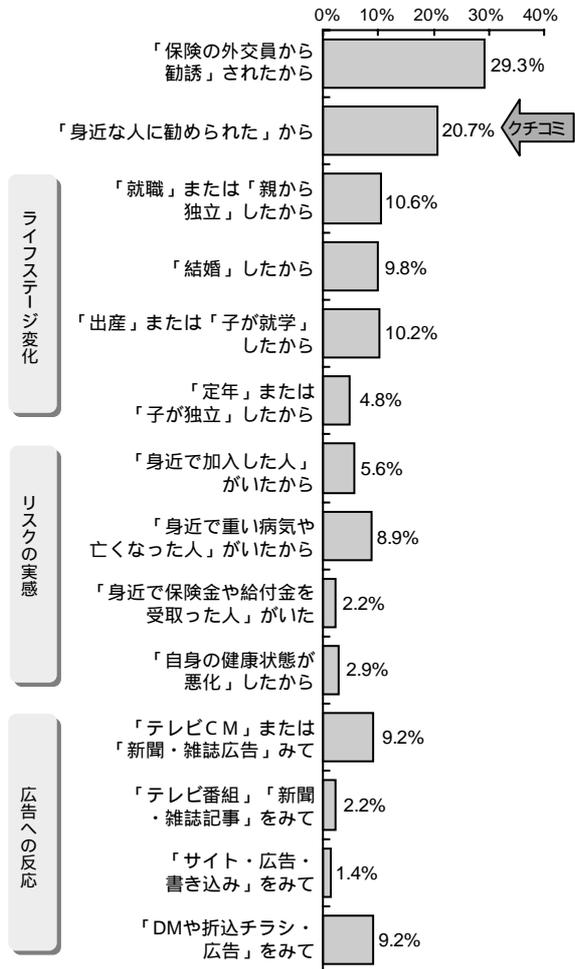
### 3. 生命保険におけるクチコミ情報利用の実態

(1) 生保加入のキッカケとして機能するクチコミ

それでは、生命保険加入者のクチコミの利用状況を見てみよう。一番最近加入した生命保険について、加入を検討するに至ったきっかけを尋ねた結果(図表 - 2)、クチコミ(「身近な人に勧められた」から)は、「外交員の勧誘」(29.3%)に次いで、第2位(20.7%)となっており、ライフステージの変化によるニーズ顕在化、身近なイベントでのリスク実感、広告への反応より上位となっている。

さらに、生保加入を検討する際に利用した情報源22種類について、「利用したもの」「役にたったもの」「決め手になったもの」を尋ねた結

図表 - 2 直近の生保加入のきっかけ  
(n = 3263)(複数回答)



果の上位5位までを表にまとめたものが、図表 - 3である。クチコミに類する「家族・親戚の話」「友人・知人の話」は、どちらも第5位までに入っているものの、「外交員の説明」に比べると、「役に立った」あるいは「決め手になった」割合は大きく下回る。クチコミは加入のための詳細な情報を与えたというよりは、加入を検討するキッカケ作りの効果が大きいといえる。

- (2) 20 - 40代女性が多いクチコミ利用者では、生保加入に際してクチコミを利用した層はどのような特徴があるのだろうか。性・年代別のクチコミ利用率(加入のキッカ

図表 - 3 生保加入検討時の情報源 (n = 3263)

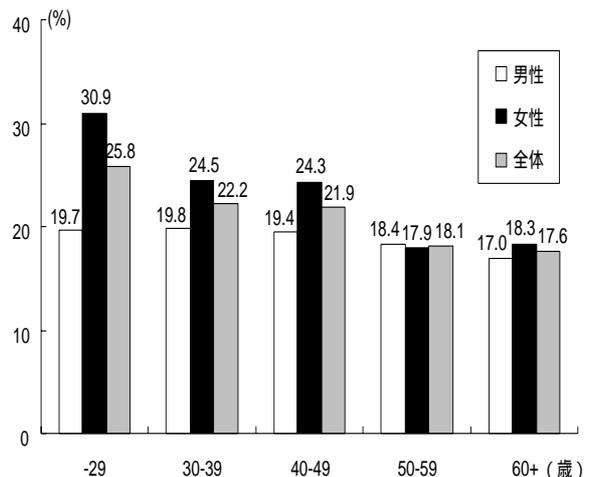
	利用した情報源	役に立った情報源	決め手になった情報源
第1位	外交員の説明 (48.4%)	外交員の説明 (43.2%)	外交員の説明 (35.4%)
第2位	自ら保険会社に請求した資料 (20.8%)	自ら保険会社に請求した資料 (17.2%)	自ら保険会社に請求した資料 (10.1%)
第3位	家族・親戚の話 (19.4%)	家族・親戚の話 (14.6%)	家族・親戚の話 (9.5%)
第4位	新聞・雑誌広告 (16.4%)	友人・知人の話 (10.8%)	窓口での説明 (4.5%)
第5位	友人・知人の話 (15.4%)	勤務先での配布物・回覧物 (9.0%)	友人・知人の話 (4.4%)

(注)「利用した」「役に立った」は複数選択

ケとして「身近な人に勧められたから」をあげた割合)でみると(図表 - 4)、男性は全年代を通じて2割弱であるが、女性は20歳代で31%、30~40歳代で24~25%、50歳代以上で18%と若い層ほどクチコミ利用率が高い。

生命保険は、他の商品・サービスと比べて友人知人との会話の話題にはなりにくく(注2)、日常生活についての情報交換が盛んな20歳代から40歳代にかけての女性だからこその特徴であるといえよう。

図表 - 4 年代別生保加入時のクチコミ利用率



- (3) クチコミ利用者は伝統的販売チャネル利用が多い  
次に、クチコミ利用者の生命保険加入上の特徴を見てみよう。

クチコミ利用者が加入した保険の種類は、非利用者に比べて「定期付終身保険」「終身保険」が多い。また、クチコミ利用者が保険に加入したチャンネルは「保険会社の外交員」が63.9%と非利用者を16.6ポイント上回り、逆に「保険会社への郵送」や「職場の総務・組合」はどちらも非利用者を5～6ポイント下回っている。さらに、クチコミ利用者がそのチャンネルを利用した理由は、「家族、親類、友人、知人だったから」(34.4%)や「加入の際の対応者が信頼できたから」(34.7%)、「親身になって相談のしてくれたから」(24.6%)などが相対的に多い(図表略)。また、クチコミ利用者は「2社以上保険会社の商品を比較・検討した」割合が非利用者に比べて低い(図表略)。

これらのことから、クチコミ利用者は死亡保障保険に身近で信頼できる伝統的な販売チャンネルを介して、自ら十分に検討することなく加入したケースが多いと考えられる。

図表 - 5 クチコミ利用者の直近加入商品

	全体 (n=3263)	クチコミ利用者 (n=675)	クチコミ非利用者 (n=2575)
医療保険・入院保険	29.1%	26.2%	29.9%
終身保険	19.0%	21.9%	18.3%
定期付終身保険	9.3%	13.3%	8.2%
がん保険	9.3%	6.4%	10.0%
養老保険	9.2%	8.0%	9.5%
定額個人年金保険	6.9%	7.6%	6.7%
定期保険	6.6%	6.4%	6.7%
こども保険・学資保険	6.1%	5.6%	6.3%
変額個人年金保険	3.3%	3.3%	3.3%
介護保険	0.6%	0.9%	0.6%
その他	0.6%	0.4%	0.6%

図表 - 6 クチコミ利用者の直近加入チャンネル

	全体 (n=3263)	クチコミ利用者 (n=675)	クチコミ非利用者 (n=2575)
保険会社の外交員	50.5%	63.9%	47.3%
保険会社への郵送	11.9%	7.6%	13.0%
保険会社の窓口	7.0%	4.4%	7.7%
職場の総務・組合	7.0%	2.4%	8.2%
保険代理店	5.3%	6.5%	5.0%
銀行・証券会社等の窓口・外交員	4.2%	2.5%	4.6%
保険会社のコールセンター	2.1%	1.5%	2.3%
インターネット	1.7%	0.7%	1.9%
ファイナンシャル・プランナー 多様な金融商品・サービス を行うショップ	1.5%	3.4%	1.0%
その他	3.1%	3.7%	3.0%
わからない	0.9%	0.3%	1.1%

#### 4. 生命保険におけるクチコミ情報の発信

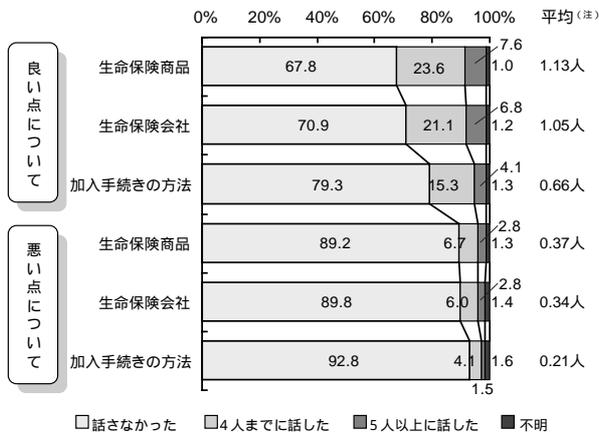
(1) 生保は「良い点」が「悪い点」より広まる傾向

次に、生保におけるクチコミの広がり方について、自らのクチコミ利用、加入後の満足度やネガティブな経験の有無との関連を分析する。

噂の伝播については従来から様々な研究が行われているが、一般的に、良い噂よりも悪い噂の方が広まる傾向があるとされている。

一番最近加入した生命保険に関する評価を人に伝えることを「生保についてのクチコミ情報発信」と考え、加入している生命保険、生命保険会社、加入手続きの方法について「優れている点や良い点を話したり褒めた」(以下「良い点を伝えた」)経験と「劣っている点や悪い印象を話したり、掛け替えや解約を勧めた」(以下「悪い点を伝えた」)経験を比較すると、「良い点を伝えた」割合は、生保商品、生保会社、手続きの方法のどれについても「悪い点を伝えた」割合を上回る。中では、生保商品、生保会社について「良い点を伝えた」割合が3割程度と多い(図表 - 7)。

図表 - 7 クチコミで伝達した内容と広がり

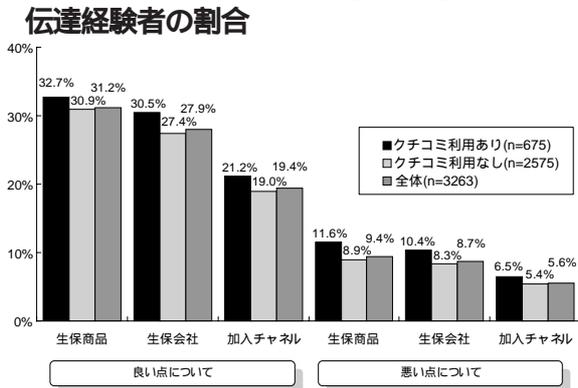


(注) 話さなかったを0として算出。

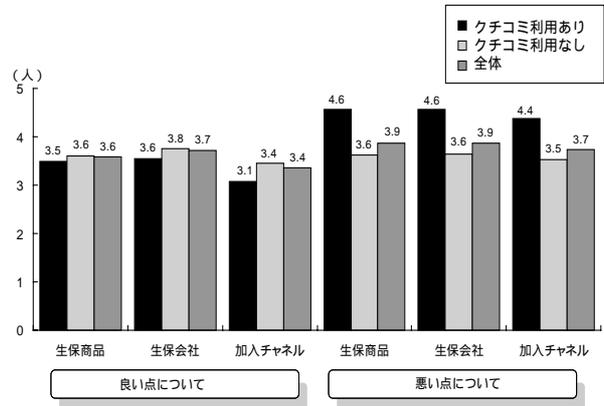
(2) 加入時クチコミ利用者は加入後もクチコミ情報発信

また、加入時のクチコミの利用とクチコミ情報の伝達との関係を見ると、加入時にクチコミを利用した層は、そうでない層に比べて生保商品、生保会社、加入手続き方法の「良い点」「悪い点」の伝達経験の割合が2、3ポイント高い。クチコミ利用層はクチコミ情報の発信もやや活発である(図表-8)。この傾向は、何人に伝達したかを聞いた結果にも表れており、特に生保商品と生保会社の「悪い点」については、加入時にクチコミを利用した層は平均4.6人でそうでない層の平均3.6人を上回っている(図表-8)。クチコミ利用層は新たな経験をより多くの人に伝える傾向があることがうかがえる。

図表 - 8 加入時のクチコミ有無別クチコミで伝えた内容



伝達経験者の伝達人数



(3) 満足層は「良い点」をクチコミで伝える

さらに、加入後の評価・体験とその後のクチコミ情報の発信の関係を見てみよう。

加入した生命保険についての総合的な満足度(注3)とクチコミ情報の発信との関係は、満足層の方が「良い点を伝えた」割合が高く、「悪い点を伝えた」割合が低い(図表-9)。これは、満足していれば周囲に肯定的な情報を発信し、そうでなければ否定的な情報を発信するという、いわば当然の傾向といえる。図表には示していないが、加入時にクチコミを利用した層は、満足しなかった場合に悪い点を伝える率が相対的に高く、不確かな情報で不満が生じると悪いクチコミにつながるということがわかった。

図表 - 9 満足状況とクチコミ情報の発信

加入した保険の総合的な満足度	良い点を伝えた経験あり (%)	悪い点を伝えた経験あり (%)
満足(n=2274)	33.6	7.7
満足以外(n=925)	15.9	12.0
合計(n=3263)	28.0	8.7

(4) ネガティブ経験層は悪い点だけでなく良い点もクチコミで発信

同様に、ネガティブな経験(=トラブル経験)の有無(注4)との関係を見ると(図表-10)、「良い点を伝えた」割合も「悪い点を伝えた」割合

もネガティブ経験をした層の方が高い。そして、ネガティブ経験層の「良い点を伝えた」割合は3割以上で、満足層の「良い点を伝えた」割合に匹敵する。ここでは、それほど深刻でない経験も「ネガティブな経験」に含まれており、それらが加入している保険への関心の高さに近い概念になっていることも影響していると思われるが、ネガティブな経験もその後の対応如何では推奨に結びつく可能性があるとも考えられる。

図表 - 10 ネガティブ経験の有無とクチコミ情報の発信

ネガティブな経験の有無	良い点を伝えた経験あり(%)	悪い点を伝えた経験あり(%)
あり(n=933)	33.7	17.5
なし(n=2240)	26.2	5.2
合計(n=3263)	28.0	8.7

## 5. クチコミ情報発信タイプと生保への態度・知識

### (1) クチコミ情報発信者の類型

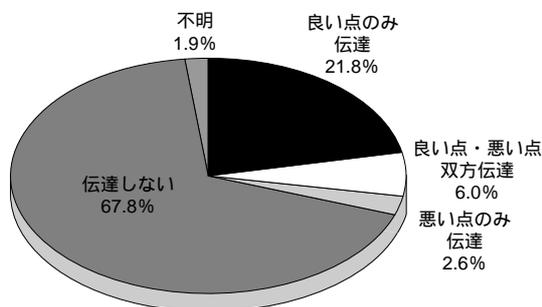
前述のとおり、クチコミを利用したマーケティングには、エバンジェリスト・マーケティング(企業に代わってメッセージを広める、所謂伝道者/支持者を育成するマーケティング)、種まきマーケティング(影響力のある人に、適切なタイミングで商品の情報やサンプルを提供する方法)、インフルエンサー・マーケティング(オピニオン・リーダー的な人やコミュニティを特定し、支援する方法)などがある。いずれの場合も、クチコミの情報発信者に対して、商品やその企業自身についての好意的な認識と正確な知識を持ってもらうことが企業にとっての理想であり、これによってネガティブな情報の拡散を防ぐことが可能となる。

ここでは、クチコミの情報発信者に焦点を当

て、企業が考える理想的な状況と合致しているのか否か(=企業について理想的な認識をもっている人たちが、クチコミの情報発信者になっているのか)について考察してみたい。

図表 - 11は、クチコミ情報の発信を類型化したものであるが、「良い点のみ伝達」が21.8%、「良い点・悪い点双方伝達」が6.0%、「悪い点のみ伝達」が2.6%、「伝達しない」が最も多く67.6%となった。以下、この4つのタイプ別に、生保に対する認識や知識がどのようなレベルにあるのかを見ることにする。

図表 - 11 クチコミ情報発信パターン (n = 3247)



### (2) 「良い点」伝達者は生保に好意的

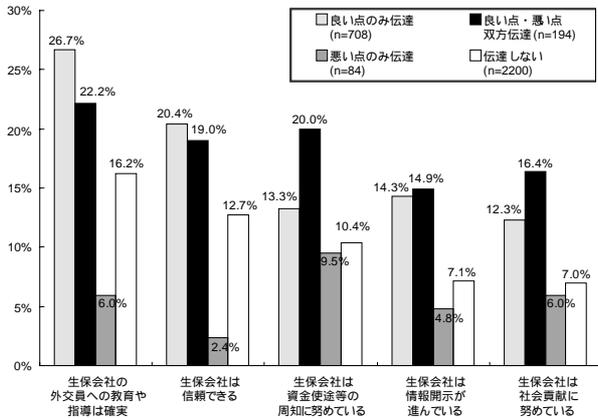
生命保険会社一般についてどのように認識しているかをクチコミ情報発信パターン別に分析したものが、図表 - 12である。全体的に、「良い点のみ伝達」「良い点、悪い点双方伝達」の良い点を伝達する層は、「悪い点のみ伝達」する層よりも、生保会社を好意的に理解していることがわかる。ただし、いずれの場合も3割以下であることは留意すべきことだろう。

### (3) 「良い点」伝達者は生保知識が豊富

次に、「自分の保障ニーズ」や「受け取り可能な給付額」など、加入している保険に関する知識とクチコミ情報発信タイプの関係について見てみよう。

図表 - 13は、保険に関する様々な項目につい

図表 - 12 生保会社に対する認識(注)



(注)生保会社についての考え方に「まったくそう思う」「そう思う」と回答した割合の合計。

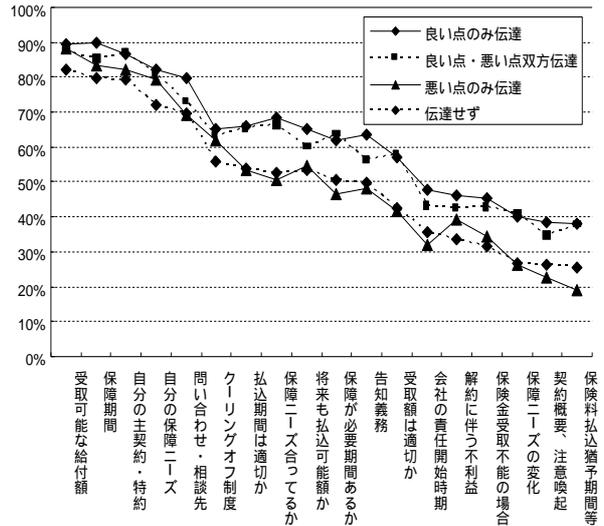
て、「よく知っている」と「少し知っている」と回答した割合の合計を、4つのタイプ別にグラフ化したものである。生保会社に対する認識と同様、「良い点のみ伝達」「良い点・悪い点双方伝達」の良い点を伝達する層は、ほとんどの項目で、「悪い点のみ伝達」「伝達せず」を上回っており、保険に関する知識が高いと考えられる。一方、「悪い点のみ伝達」する層は約半数の項目で「伝達せず」を下回っており、知識が少ない中で情報を伝達し、誤った情報を発信している可能性があることがわかる。

以上のことから、現状では、クチコミ情報発信者で「良い点」を伝える顧客層は、生保会社に好意的で、かつ生保知識もあることが分かった。しかし、良い点を伝達する層が全体の3割弱に過ぎないことと、良い点を伝達する層であっても生保会社に対する好意的認識が30%以下であることから、今後は、企業のビジョンやそれを実現するために行っている活動について、正しく理解してもらうための方策を強化し、「良い点」を伝える層の拡大を目指す必要がある。

また、「悪い点のみ」の情報を発信する3%の層についても、「悪事千里を走る」の故事ど

おり、その情報伝播は無視できないため、正しい理解を得るための継続的な、コミュニケーション対策が必要と考えられる。

図表 - 13 クチコミ情報伝達行動別保険知識



## 6. 生命保険におけるクチコミの可能性

本稿で示したクチコミの実態についての分析からは、次のようなことがいえるだろう。

クチコミがキッカケで加入した人は、自発的ではなく受動的な加入のことが多く、加入前の比較等も十分に行っていない。にもかかわらず、他の人に、会社や商品、チャネルなどを推奨、非推奨する傾向がある。クチコミがクチコミを生んでいるのである。

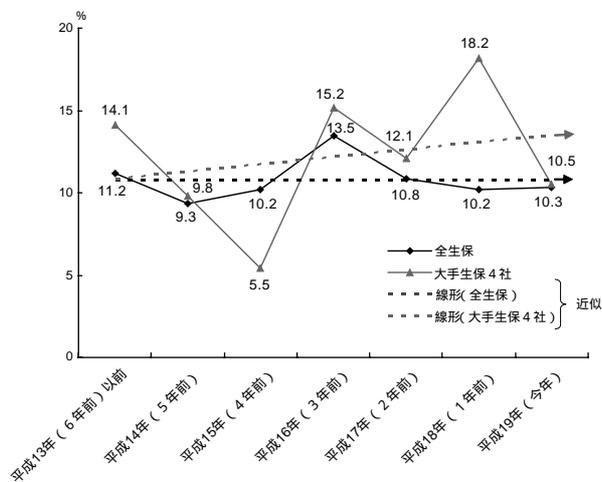
また、クチコミがキッカケで加入した人の加入後に良い点・悪い点を伝えた経験はクチコミがキッカケでなかった人よりわずかに多い程度であるが、悪い点を伝えた場合は伝達者数が多い。これは、クチコミが不確かな情報を蔓延させる温床となっている可能性を示唆している。悪い点のみ伝える層の生命保険についての知識が、良い点を含む情報を伝える層より少ないことから明らかである。

今後は、クチコミの循環を考慮しながら、ク

クチコミにおける推奨情報を拡大することと非推奨情報を抑制することの双方が求められるが、後者については、生保についての知識を普及することが不可欠である。

図表 - 14は、全生保および生保大手4社について、クチコミを利用した生保加入の割合を、直近の生保への加入時期別に示したもので、点線は年ごとのばらつきを平準化するために線形近似した傾向線を示している。全体ではクチコミによる加入はほぼ10%で推移しているが、大手生保については変動があるものの上昇傾向がないとはいえない状況がうかがえる。

図表 - 14 クチコミによる生保加入のトレンド



インターネットのソーシャル・ネット・ワーキングサービス(SNS)やブログに慣れた世代が年齢を重ねる今後、従来の対面のクチコミに加えて、新しいクチコミをきっかけとした生保加入は明らかに拡大・増加していくであろう。この層は、情報発信力も高いため、満足度を上げ好意的な情報を発信してもらうことにより、新たなマーケティングを展開することが可能である。

営業職員による販売を主体とする大手生保会社のマーケティングでは、伝統的に、「クチコミ」とは意識しない形で、クチコミが用いられ

てきた。従来はクチコミとその延長上にある外交員で完結していた生保マーケティングであるが、生保加入前に情報を自ら検索して比較する消費者が増えるなど、生保加入のプロセスには、今日、大きな変化が見られ、それは他の多くの消費財購入プロセスにおける傾向とも一致している。

しかし、そのような中で消費者は、多くの情報からどのように信頼出来る情報を見いだすかに腐心している。そして、企業が「売るために」発信する広告などのメッセージよりも、利用者からの評判や、やや先駆的な消費者の体験談などに関心を持ち、インターネット上を含む新しい形のクチコミ情報を重視し始めている。

これに対応し、生保会社も、顧客との対一の関係だけでなく、顧客とその周辺や背後にある目に見えないネットワークからの情報が個人の意思決定に大きな影響を与えていることを認識しマーケティングを考えていく必要があるだろう。

#### 【参考資料】

- ・AD STUDIES、Vol.20、Spring、2007、吉田秀夫記念事業財団
- ・クチコミはこうしてつくられる、エマニュエル・ローゼン、濱岡豊訳、日本経済新聞社、2002年
- ・「金融行動トレンドニュース」132～134号、ニッセイ基礎研究所社内資料

(注1) 地域の有力者に代理店を委嘱していた。  
 (注2) 別途実施した定性調査により確認されている。  
 (注3) 「満足」は「満足」「やや満足」の合計で、「満足以外」は「不満」「やや不満」「どちらともいえない」の合計。  
 (注4) 「ネガティブな経験が有る」人とは、保険会社とのトラブル、保険会社の外交員とのトラブル、身近な人と保険会社とのトラブルの話を聞いた、保険会社の経営悪化や不祥事などの情報を知った、保険会社に関するよくないうわさを見聞きした、加入した生命保険よりもすぐれた商品の発売、加入した生命保険よりも安い商品の発売、加入した生命保険に期待した機能との相違、その他のいずれかを経験した人をさす。