

# 基礎研 レポート

## トリプルメディアと消費者

### 生保加入検討プロセスにおけるトリプルメディアの利用状況

生活研究部門 研究員 井上 智紀

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

#### 1—はじめに

マーケティング関係者の中で「トリプルメディア」が一般的な用語になって久しい。トリプルメディアは、2009年にT. レベリヒトが米国 cnet 上に発表したレポートに端を発し、フォレスター・リサーチ社により同社のブログ上で詳細な定義が示されたものである<sup>1</sup>。当初は、オンライン・メディアのみを想定した分類として提示されており、主にインターネット広告業界を中心にオンライン・メディアの分類として注目されてきたが、現在ではすべての顧客接点にあてはめて考えるべきものとして概念拡張されており、あらゆる業界において消費者のブランド経験を高めるためにこれらのメディアを適切に組合せていく必要があることが指摘されている（図表 1）。

図表 1 トリプルメディアの定義と具体的な顧客接点（例）

	トリプルメディアの定義	具体的な顧客接点（例）
ペイドメディア (Paid Media)	企業やブランドが対価を支払うことによって利用可能な顧客接点 規模や時期をコントロールでき即効性が高い反面、競合情報が多く、商業目的のため信用されにくい	TVC M、新聞広告、交通広告、スポンサーシップ等
オウンドメディア (Owned Media)	企業やブランドがコントロールする顧客接点 低コストでコントロールしやすい反面、企業発信情報なので信用されにくく、成長には時間を要する	自社サイト、企業ブログ、ソーシャルメディア内の企業アカウント、商品パッケージ、DM等
アーンドメディア (Earned Media)	消費者や記者、専門家等の第三者による企業やブランドに対する評価を獲得する顧客接点 3つのメディアの中で最も信頼され、セールスへの影響も大きい、コントロール不能で効果測定も困難である	口コミ、商品比較サイト、ブログなどの書き込み、新聞・雑誌記事、TV番組等

出所：恩蔵直人、ADK R3プロジェクト（2011）「R3コミュニケーション」より作成

実際の消費行動においても、広告（ペイドメディア）で関心をもった商品・サービスについて、購買前に企業のウェブサイト（オウンドメディア）で会社やブランドについて調べ、口コミやネット上の評価（アーンドメディア）を確認した上で購入に至ることは珍しいものではなくなっている。近年では、インターネット環境下での消費行動は伝統的なAIDMAモデル<sup>2</sup>では説明できないとして、A

<sup>1</sup> 恩蔵直人、ADK R3プロジェクト（2011）「R3コミュニケーション」宣伝会議

<sup>2</sup> AIDMAモデルは1920年代にRoland Hallが広告宣伝に対する消費者の反応を、注意（Attention）、関心（Interest）、欲求（Desire）、記憶（Memory）、行動（Action）の5つの心理プロセスとして示したものである。

IASAS®モデルやAISCEASモデル<sup>3</sup>のように検索や比較および購買後の情報共有を購買プロセスに組み込んだモデルも提唱されるようになってきている<sup>4</sup>。

生命保険においても、従来から、アールドメディアの一つである家族や友人などからの口コミは、加入検討時の情報源として広く活用されてきた。近年では、さらに比較サイトで公開されているランキングやFPなどの専門家といった口コミ以外の第三者による情報の入手可能性が高まるなど、アールドメディアの存在感はさらに増しつつあるように思われる。そこで本稿では、生命保険の加入検討プロセスにおけるこれらトリプルメディアの利用実態を把握するとともに、それぞれのメディアが果たしている機能について明らかにすることを試みる。分析には、弊社が2012年3月に実施した「生命保険マーケット調査<sup>5</sup>」の個票データを用いる。

## 2——生命保険に関する情報源の利用状況とトリプルメディアへの分類

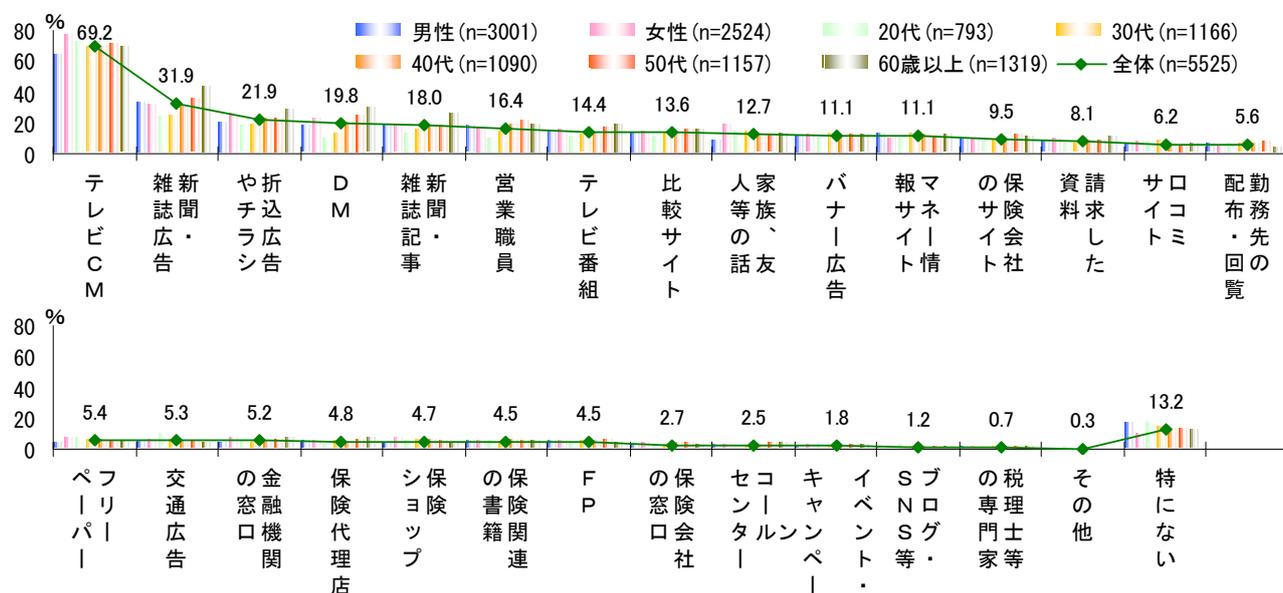
本章では、生命保険に関する日常的な情報源および直近の加入検討時の情報源について利用状況を概観した上で、特に加入検討時の情報源に注目し、トリプルメディアへの分類を行う。

### 1 | 消費者の生命保険に関する情報源

#### (1) 生命保険に関する日常的な情報源

生命保険に関する日常的な情報源について、調査では図表2に示すとおり「特になし」を含む29項目をあげて利用の有無を尋ねている。結果をみると、全体では「テレビCM」が70%と突出して多く、「新聞・雑誌広告」(35%)、「折込広告やチラシ」、「DM」(25%)が続く。これを属性別にみる

図表2 生命保険に関する日常的な情報源（全体）



<sup>3</sup> AISAS®モデルは、インターネット環境下では、AIDMAモデルの欲求 (Desire)、記憶 (Memory) のプロセスを経ず、興味 (Interest) を惹かれたらすぐに検索 (Search) して行動 (Action) する上、さらに共有 (Share) も行われるとして (株) 電通が提唱したものである。

<sup>4</sup> AISCEASモデルは、アンヴィコミュニケーションズ社望野氏が提唱したものである。AISASモデルとは異なり、検索 (Search) 段階に比較 (Comparison)、検討 (Examination) といったプロセスを加え、より細分化して捉えている。

<sup>5</sup> 調査対象は全国20~69歳の男女個人 (有効回収数: 5525サンプル (うち生保加入者 4394サンプル))

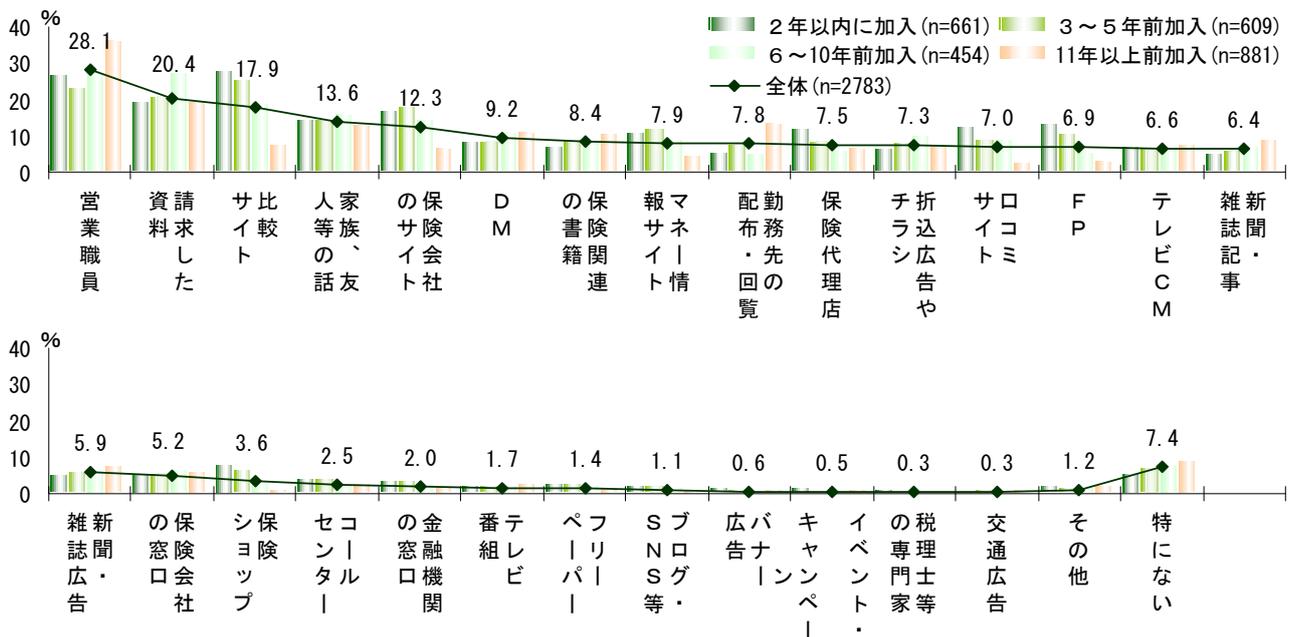
と、性別や年齢により若干の差異はあるものの、いずれも商業広告や企業発信の情報源が上位にあがる点では同様である。

## (2) 直近の加入検討時の情報源

次に、直近の加入検討時の情報源についてみると、全体では「営業職員」が28%で最も多く、次いで「請求した資料」(20%)、「比較サイト」(18%)、「家族、友人等の話」(14%)の順で続く(図表3)。日常的な情報源とは異なり、商業広告に類する情報源はいずれも1割に満たない結果となっている。

これを加入時期別にみると、5年以内の加入者で「比較サイト」や「保険会社のサイト」、「マネー情報サイト」といったインターネット上の情報源や、「FP」、「保険ショップ」の利用率が高くなっている。

図表3 直近の加入検討時の情報源(加入者)



## 2 | 加入検討時の情報源のトリプルメディアへの分類

先に示した定義のとおり、トリプルメディアのうち「ペイドメディア」は企業が対価を支払って利用する広告などの商業情報源、「オウンドメディア」は企業のウェブサイトやパンフレット、DMなど企業から直接発信される情報源、「アーンドメディア」は口コミや比較サイトなどの第三者を通じて発信され、企業やブランドに対する評価を獲得する情報源を、それぞれ指している。

この定義に従って生命保険における顧客接点を分類すると、図表4のようになろう。

図表4 生命保険におけるトリプルメディア

ペイドメディア (Paid Media)	テレビCM、新聞・雑誌広告、折込広告やチラシ、フリーペーパー、交通広告、イベント・キャンペーン、バナー広告
オウンドメディア (Owned Media)	DM、請求した資料、営業職員、保険代理店、保険会社の窓口、金融機関の窓口、コールセンター、保険ショップ、保険会社のサイト
アーンドメディア (Earned Media)	テレビ番組、新聞・雑誌記事、保険関連の書籍、勤務先の配布・回覧、家族、友人等の話、FP、税理士等の専門家、マネー情報サイト、比較サイト、口コミサイト、ブログ・SNS等

図表 3 でみた加入検討時の情報源をこの分類にそって集約してみると、全体では、「オウンドメディア」が65%と最も多く、「アードメディア」(51%)で続いている(図表 5)。一方、「ペイドメディア」は一貫して2割に満たず、少なくとも加入検討にあたっての情報源としては活用される状況にはないようである。

これを加入時期別にみると、5年以内の加入者では「アードメディア」は半数を超えて高く、2年以内では「オウンドメディア」は約7割と高くなっている。

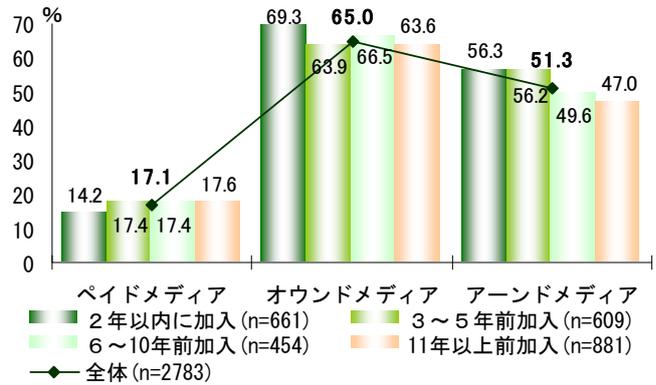
さらに、これら3つのメディアの使い分けの状況についてみると、全体では「O(オウンドメディア)のみ」が32%で最も多く、次いで「O・E(オウンドメディア・アードメディア)」(23%)、「E(アードメディア)のみ」(19%)の順で続く(図表 6)。加入時期別にみると、「O・E」は加入時期が新しいほど高く、先にみた5年以内の加入者における「アードメディア」の利用率の伸びは、「オウンドメディア」と併せて利用する層の拡大として現れていることがわかる。

このように、加入時期によって利用状況が異なる背景には、近年、保険ショップやFP、比較サイト等、チャンネルの多様化が進んでいることがあると考えられる。特に5年以内の加入者と6年以上前とでは、アードメディアの利用状況が5ポイント以上異なっていることから、この5年間で消費者を取りまくメディア環境が大きく変化した可能性が示唆される。以降では、このようなメディア環境の変化を鑑み、5年以内の加入者に限定して分析をすすめる。

3——直近5年以内加入者の生保加入検討プロセスとトリプルメディア

先に示したように、消費者は生命保険の加入検討にあたり、主としてオウンドメディアおよびアードメディアを利用している。ここでは、このような消費者のメディア利用の状況について、属性別の利用状況について確認するとともに、トリプルメディアと検討プロセスの詳細および探索する情報の内容、加入チャンネル等、生命保険加入検討行動の詳細との関係について明らかにしていく。

図表 5 トリプルメディアの利用率(加入者)



図表 6 トリプルメディアの利用パターン(加入者)

	N	すべて利用 (%)	P・O (%)	P・E (%)	O・E (%)	Pのみ (%)	Oのみ (%)	Eのみ (%)	非使用 (%)
全体	2783	5.5	3.9	3.1	23.3	4.5	32.2	19.3	8.1
2年以内(加入)	661	5.1	3.3	3.0	28.7	2.7	32.1	19.4	5.6
3~5年前加入	609	6.2	3.8	2.5	25.5	4.9	28.4	22.0	6.7
6~10年前加入	454	4.8	3.5	3.7	24.2	5.3	33.9	16.7	7.7
11年以上前加入	881	5.6	4.3	3.0	19.0	4.8	34.7	19.5	9.2

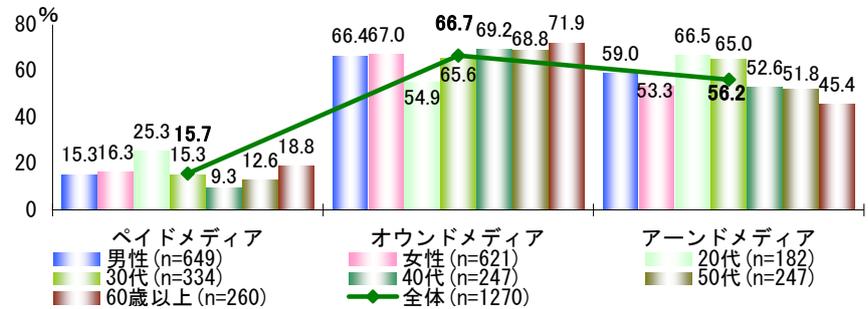
※全体に対して統計上有意(有意水準5%未満)に高いセルに桃、低いセルに薄青で網掛け

## 1 | 属性別の利用状況

直近5年以内の加入者について、加入検討時のトリプルメディアの利用状況を属性別にみると、男性および20～30代で「アーンドメディア」が、60歳以上で「オウンドメディア」が、それぞれ全体に比べ高くなっている（図表7）。また、20代では「ペイドメディア」も高い。さらに20代では、「オウンドメディア」よりも「アーンドメディア」の利用率が高く、30代でも両者の利用率は同水準となっている。

トリプルメディアの利用パターンについてみると、全体では「Oのみ」が30%で最も多く、「O・E」（27%）、「Eのみ」（21%）が続いている。属性別にみると年代別では20代で「すべて利用」、「P・E」、「Pのみ」が高く、60歳以上では「Oのみ」が高くなっている。

図表7 トリプルメディアの利用状況（直近5年以内加入者）



	N	すべて利用	P・O	P・E	O・E	Pのみ	Oのみ	Eのみ	非使用
全体	1270	5.7	3.5	2.8	27.2	3.8	30.3	20.6	6.1
男性	649	6.2	2.8	2.8	29.0	3.5	28.5	21.1	6.2
女性	621	5.2	4.3	2.7	25.3	4.0	32.2	20.1	6.1
20代	182	9.3	2.7	6.0	26.9	7.1	15.9	24.2	7.7
30代	334	7.8	2.1	2.4	30.5	3.0	25.1	24.3	4.8
40代	247	1.6	2.8	1.2	29.6	3.6	35.2	20.2	5.7
50代	247	3.2	4.9	2.0	26.7	2.4	34.0	19.8	6.9
60歳以上	260	6.5	5.4	3.1	21.2	3.8	38.8	14.6	6.5

※全体に対して統計上有意(有意水準5%未満)に高いセルに桃、低いセルに薄青で網掛け

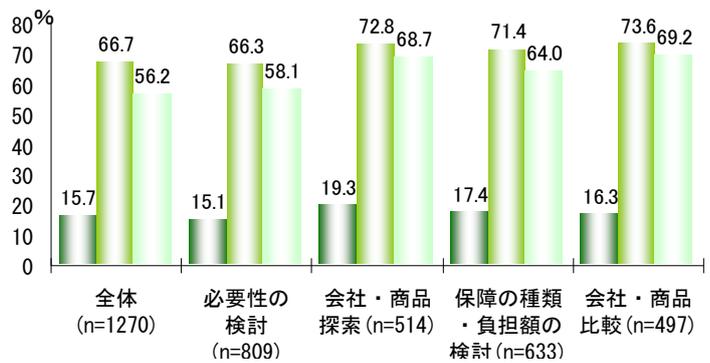
## 2 | 加入検討プロセスと利用状況

加入検討のプロセスとして「必要性の検討」、「会社・商品探索」、「保障の種類・負担額の検討」、「会社・商品比較」の4つの行動をあげ、それぞれの行動ごとにトリプルメディアの利用率をみると、「会社・商品探索」では3種類のメディアすべてで全体に比べ利用率が高く、「保障の種類・負担額の検討」、「会社・商品比較」ではオウンドメディアおよびアーンドメディアで高くなっている（図表8）。

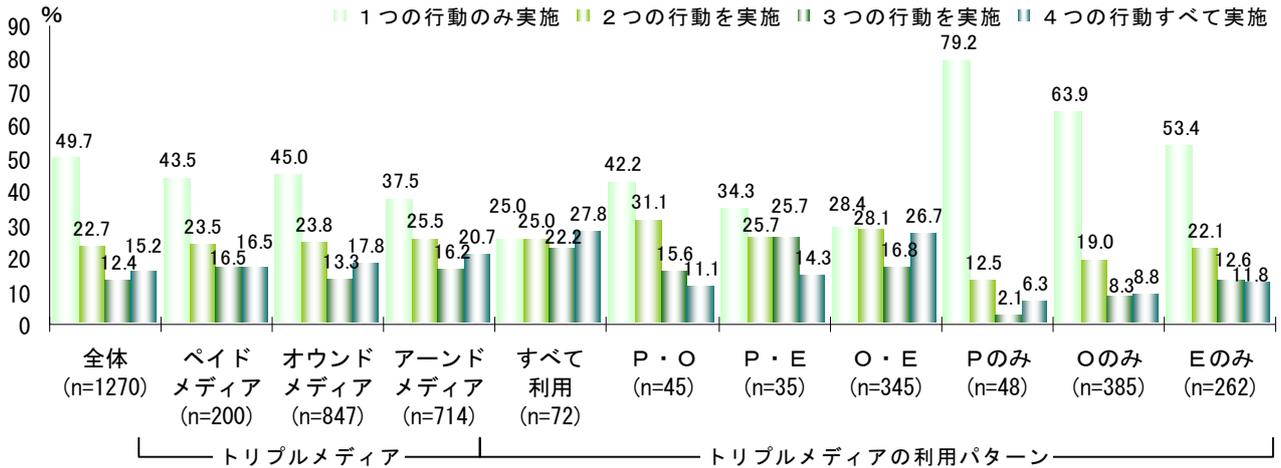
さらに、これら4つの行動について、実施

した数を個々のメディアの利用状況および利用パターン別にみると、アーンドメディアでは「2つの行動を実施」以上で、オウンドメディアは「4つの行動すべて実施」で、それぞれ全体に比べ高くなっている（図表9）。また、利用パターン別にみるとO・E（オウンドメディア・アーンドメディア）は「2つの行動を実施」以上で、P・E（ペイドメディア・アーンドメディア）は「3つの行動を実施」で、Pのみ（ペイドメディアのみ）、Oのみ（オウンドメディアのみ）は「1つの行動のみ実施」でそれぞれ高くなっている。

図表8 加入検討プロセスとトリプルメディア（直近5年以内加入者）



図表 9 トリプルメディアの利用状況と検討プロセスの実施数（直近5年以内加入者）



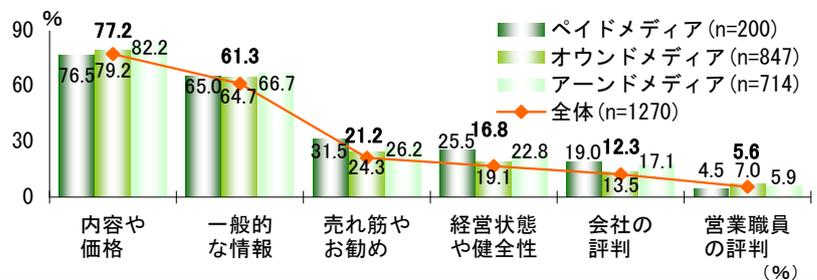
これらの結果は、ペイドメディアは会社や商品に関する認知を拓げるため、オウンドメディア、アードメディアは会社や商品の情報収集から、会社・商品間の比較、保障の種類や保障額、保険料など詳細の検討を含めて利用されるなど、消費者が個々のメディアを使い分けていることを示していると考えられる。

### 3 | 探索した情報の内容別の利用状況

次に、加入検討にあたって探索した情報の内容について、図表 10 に示す6種類をあげてあてはまるものをたずねたところ、全体では「内容や価格」が77%で最も多く、「一般的な情報」(61%)が続いた。

これをトリプルメディアとの関連で見ると、オウンドメディアでは「会社の評判」を除く5種類で、アードメディアでは「営業職員の評判」を除く5種類で、それぞれ全体に比べ高い。利用パターン別にみると、すべて利用とO・E（オウンドメディア・アードメディア）では「営業職員の評判」を除く5種類で高い。

図表 10 探索した情報内容とトリプルメディア（直近5年以内加入者）



	内容や価格 (%)	一般的な情報 (%)	売れ筋やお勧め (%)	経営状態や健全性 (%)	会社の評判 (%)	営業職員の評判 (%)
全体 (n=1270)	77.2	61.3	21.2	16.8	12.3	5.6
すべて利用 (n=72)	90.3	80.6	45.8	41.7	33.3	8.3
P・O (n=45)	84.4	62.2	31.1	17.8	15.6	2.2
P・E (n=35)	74.3	68.6	22.9	28.6	11.4	2.9
O・E (n=345)	84.3	71.0	29.9	26.1	17.7	8.1
Pのみ (n=48)	50.0	41.7	16.7	6.3	6.3	2.1
Oのみ (n=385)	71.9	56.4	14.5	8.8	5.7	6.2
Eのみ (n=262)	78.2	56.9	16.4	12.6	12.6	2.7
非使用 (n=78)	70.5	47.4	5.1	6.4	2.6	3.8

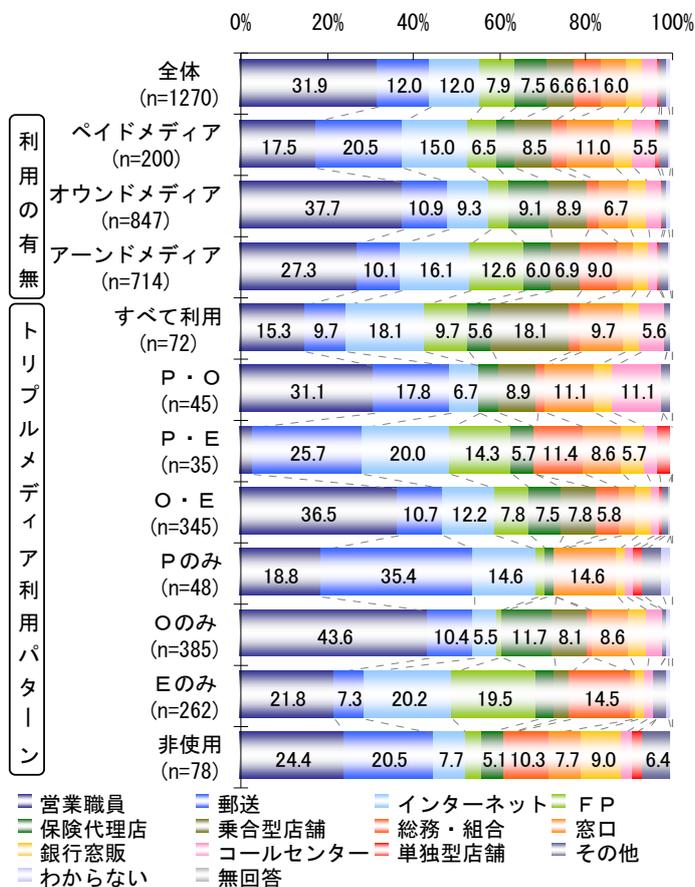
※全体に対して統計上有意(有意水準5%未満)に高いセルに桃、低いセルに薄青で網掛け

#### 4 | 加入チャンネル別の利用状況

最終的に利用された加入チャンネルとの関係についてみると、ペイドメディア利用者では「郵送」、「保険会社の窓口」、「コールセンター」で、オウンドメディア利用者では「営業職員」、「保険代理店」、「乗合型店舗」で、アードメディア利用者では「インターネット」、「FP」、「職場の総務・組合」で、それぞれ全体に比べ利用率が高くなっている（図表 11）。

トリプルメディアの利用パターン別にみると、オウンドメディアを利用しているP・O、O・E、Oのみでは「営業職員」が最も多くなっているのに対し、すべてのメディアを利用している層では、「インターネット」および「乗合型店舗」がともに18%と「営業職員」（15%）を上回っている。また、ペイドメディアを利用しているP・EおよびPのみでは「郵送」が、アードメディア利用者のうちEのみでは「インターネット」、「FP」、「職場の総務・組合」が高いなど、加入検討プロセスにおけるメディアの利用状況によって、加入チャンネルには差異がある<sup>6</sup>ことがわかる。

図表 11 加入チャンネル（直近5年以内加入者）



#### 5 | トリプルメディアが果たす役割

これまでみてきたように、加入検討プロセスは多様であり、トリプルメディアの活用状況はそれぞれ異なっている。では、それぞれのメディアは、商品選択に際してどのような役割を果たしているのだろうか。

それぞれのメディアの利用の有無別に必要性の認識および価格妥当性に対して5件法<sup>7</sup>で尋ねた結果の平均値を比較すると、必要性の認識についてはオウンドメディアで、価格妥当性についてはアードメディアで、それぞれ利用者の方が有意に高くなっている（図表 12）。

図表 12 トリプルメディアの利用と必要性認識  
・価格妥当性（直近5年以内加入者）

	必要性認識		価格妥当性			
	利用	非利用	利用	非利用		
ペイドメディア	4.12	4.13	n. s.	4.02	3.97	n. s.
オウンドメディア	<b>4.15</b>	<b>4.09</b>	**	3.98	3.98	n. s.
アードメディア	4.15	4.11	n. s.	<b>4.01</b>	<b>3.94</b>	*

\*: p < .1    \*\*: p < .05

また、満足度および継続意向、再利用意向、推奨意向についてみると、満足度および継続意向につ

<sup>6</sup> チャンネルの種類によっては、チャンネル側の働きかけにより主体的な情報探索行動が抑制されるケースも考えられ、厳密には因果関係ではなく、相関関係としてみる必要があると考えられる。

<sup>7</sup> 調査では、それぞれ理解・納得の程度として「まったくそう思う」から「まったくそうは思わない」までの5段階の尺度で測定している。

いてはいずれも有意差が確認できなかったものの、再利用意向についてはペイドメディアで、推奨意向についてはペイドメディアおよびアールドメディアで、それぞれ利用者のほうが有意に高くなっている（図表 13）。

この結果は、オウンドメディアは必要性の認識を、アールドメディアは価格妥当性を、それぞれ確認する目的で利用されており、ペイドメディアおよびアールドメディアを利用することで推奨意向を高める効果が期待できる可能性があることを示している。

図表 13 トリプルメディアの利用と満足度

・ロイヤルティ（直近5年以内加入者）

	総合満足			継続意向		
	利用	非利用		利用	非利用	
ペイドメディア	3.94	3.89	n. s.	4.14	4.19	n. s.
オウンドメディア	3.92	3.87	n. s.	4.20	4.14	n. s.
アールドメディア	3.91	3.89	n. s.	4.16	4.21	n. s.
	再利用意向			推奨意向		
	利用	非利用		利用	非利用	
ペイドメディア	<b>3.75</b>	<b>3.59</b>	**	<b>3.58</b>	<b>3.38</b>	***
オウンドメディア	3.63	3.59	n. s.	3.41	3.41	n. s.
アールドメディア	3.59	3.65	n. s.	<b>3.45</b>	<b>3.36</b>	*

\*:p<.1 \*\*:p<.05 \*\*\*:p<.01

#### 4——結果と含意

これまでの分析から示されたように、生命保険の加入検討時においては、日常的な情報源とは異なり、企業やブランドがコントロールする情報源であるオウンドメディアが最も多く用いられており、加入時期が新しくなるに従って、第三者による企業やブランドに対する評価を示すアールドメディアの利用も多くなっている。実際に直近5年以内加入者に限定してみると、特に20～30代では、アールドメディアの利用率がオウンドメディアのそれと遜色ない水準に達しているか、オウンドメディアを上回る水準に至っていた。

また、加入検討プロセスの詳細についてみると、保障の種類・負担額検討、会社・商品比較では、オウンドメディアとアールドメディアの利用率が高く、これらの行動において両情報源から得られる情報の必要性が高いことが推察された。実際に、探索した情報の内容との関連をみても、オウンドメディアでは「会社の評判」を除く5種類の情報で、アールドメディアでは「営業職員の評判」を除く5種類の情報で、それぞれ全体に比べ高く、両情報源の利用者が最も多くの情報を意思決定に用いていることも示された。

様々な検討行動の結果、加入チャネルとしては、オウンドメディアの利用者の中でも、トリプルメディアをすべて利用した層では「営業職員」よりも「インターネット」や「乗合型店舗」からの加入が多くなっていた。消費者は、オウンドメディアを通じて必要性の認識を高め、アールドメディアを通じて価格妥当性を確認しているものの、これらのメディアの利用による満足度への影響は確認されなかった。ただし、ペイドメディアおよびアールドメディアの利用者では、非利用者に比べ推奨意向が高くなっていた。

このように、トリプルメディアの利用状況により、加入検討行動や加入の際のチャネル選択は異なり、加入検討時の情報源としては特にオウンドメディアとアールドメディアが重要な役割を担っていた。アールドメディアは、消費者にとって価格妥当性を評価するための情報源として機能するとともに、推奨意向とも密接に関連していた。

アールドメディアを活用する消費者を取り込んでいくためには、アールドメディア上の情報にあわせて、ペイドメディア、オウンドメディアを通じて発信する情報の適切なコントロールが必要といえるだろう。