

# 基礎研 レポート

## チャンネル多様化の進展状況 —保険ショップ・FPチャンネルにおける加入行動の変化の状況

生活研究部 シニアマーケティング・リサーチャー 井上 智紀  
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

### 1—はじめに

改正保険業法の施行からこの5月末で1年が経過した。一部の保険ショップでは施行前からFC契約の見直しなど、店舗数を絞り込む動きもあったが、足下の店舗数は、全体としては約2千店と概ね横ばいの状況にあるようである（図表-1）。一方で、日本生命によるライフサロン、ほけんの110番の買収、ライフネット生命とau、日本生命とNTTドコモといった異業種との提携が進むなど、保険ショップをめぐる様々な動きが続いている。また、拙稿（2015）<sup>1</sup>でも示した独立系FPについては、募集関連行為である紹介サービスについて、生損保の業界団体において策定されたガイドラインに従って事業内容を変更するなどの動きもみられている。保険ショップや独立系FPからの加入者の特徴については、拙稿（2015）において詳述したが、執筆後1年半が経過する中で、これらを含めた生命保険の販売チャンネルの多様化はどの程度進み、定着してきているのだろうか。

本稿では、これら生命保険の販売チャンネルの前回執筆以降の多様化の状況および各チャンネルを通じた加入者の商品や会社、加入検討行動の変化について概観することで、今後のチャンネル多様化の進展について示唆を得ることを目的とする。

なお、本稿の分析には、弊社が昨年12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。

図表-1 主要保険ショップの店舗数

ほけんの窓口	608
保険見直し本舗	241
保険クリニック	181
イオン保険ショップ	122
保険ホットライン	104
ほけんの110番	87
みつばちほけん	81
ほけん百花	74
保険テラス	70
ライフサロン	57
保険物語	55
ゼクシィ保険ショップ	26
インシュアランス・コミュニティ	26
セブン保険ショップ	25
ほけん選科	24
保険コンパス	21
保険デザイン	20
その他	116
計	1,938

出所：各社公表資料、公式ウェブサイトより筆者作成

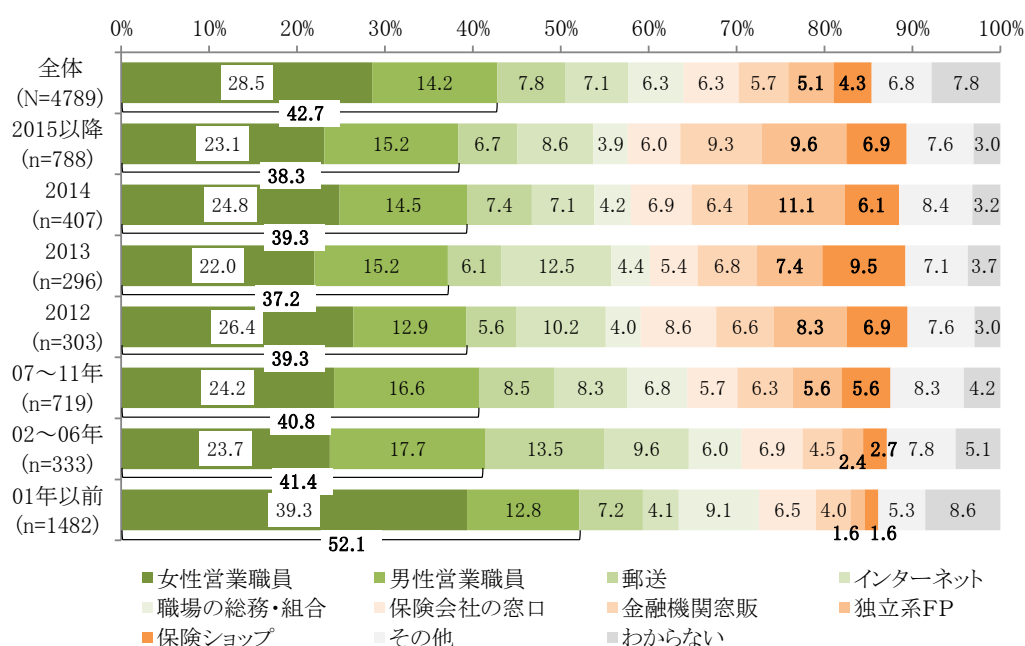
<sup>1</sup> 井上智紀（2015）「[保険ショップ・FPチャンネルの動向—利用者の特徴と支持される背景要因](#)」『基礎研レポート』2015年10月15日

<sup>2</sup> 調査概要は以下のとおり。

## 2—チャネル多様化の進展状況

はじめに、直近加入時の利用チャネルについてみると、全体では「営業職員」が43%と最も多く、「郵送」(8%)、「インターネット」(7%)、「職場の総務・組合」「保険会社の窓口」「金融機関窓販」(6%)、「独立系FP」(5%)、「保険ショップ」(4%)の順となっている(図表-2)。「営業職員」の内訳では戦後、一貫して生保の主要チャネルであった「女性営業職員」は29%と依然として主要な地位を占めており、「男性営業職員」は14%となっている。これを直近加入時期別にみると、01年以前には過半を占めていた「営業職員」のシェアは02~06年には4割にまで急減しており、2012年以降は4割を切って横ばいを続けている。一方で、01年以前には1~2%程度に過ぎなかった「独立系FP」や「保険ショップ」はそれぞれ増加傾向にあり、2015年以降では「独立系FP」が10%、「保険ショップ」が7%と、「営業職員」に比べまだ少数派に過ぎないものの、徐々にその地位を高めつつある様子がみとれる。

図表-2 直近加入チャネル(直近加入時期別)



実際に、生命保険協会が毎年公表している「生命保険の動向(2016年版)<sup>3)</sup>」によれば、年度末登録営業職員数は約23万人となっている。前述の通り全国の保険ショップは約2千店となっており、1店舗あたり10人が従事していたとしても2万人と、営業職員の1割程度に留まることになる。また、日本FP協会が認定するAFP・CFPの認定者数は2016年7月現在で17万5千人<sup>4)</sup>、(一社)金融財政事情研究会が公表している「ファイナンシャル・プランニング技能士資格取得状況<sup>5)</sup>」では2002年度からの累計で119万人となっている。前述の日本FP協会の公表資料が示すようにAFP・CFP

- ・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(2016年12月実施)
- ・有効回収数：6,296サンプル(うち生保加入者4,789サンプル)

<sup>3)</sup> 出所：[\(一社\)生命保険協会ウェブサイト](#)

<sup>4)</sup> 出所：特定非営利活動法人日本FP協会ウェブサイト「[データでみるFP資格](#)」

<sup>5)</sup> 出所：(一社)金融財政事情研究会ウェブサイト「[ファイナンシャル・プランニング技能士資格取得状況](#)」

P認定者のうち、FP事務所・士業事務所の所属が7%に留まっていることを考慮すれば、これらFPの有資格者のうち、生命保険の販売に従事している独立系FPは多めに見積もっても10万人にも満たないものと推定される。このように、保険ショップや独立系FPは規模の面では営業職員を大きく下回るなか、高い販売効率を盾に販売チャネルとしての存在感を増しているといえよう。

販売環境に変化がみられるなかで、保険ショップや独立系FPを通じた生命保険の加入行動にはどのような影響がみられているのだろうか。以降では、2015年以降と2013～2014年について、両チャネルおよび営業職員チャネルからの加入者の加入動向について対比するなかで、足下の環境変化の影響について概観していく。

### 3——加入商品種類と会社類型

#### 1 | 加入商品種類

直近に加入した商品種類について、チャネル別、加入時期別にみると、保険ショップの加入者では加入時期によらず「第三分野」が半数を超えて多くなっているものの、2013～2014年の60.4%に対して2015年以降では51.9%と8.5ポイント低下し、「個人年金」が5.7%から11.1%へと5.4ポイント増加している（図表-3）。一方、独立系FPからの加入者では商品種類によらず2時点間に大きな差異はみられず、営業職員からの加入者では「個人年金」が8.9%から14.2%へと5.3ポイント増加しているものの、他の商品類型では大きな変化はみられない。

個別の商品種類では、保険ショップからの加入者で「終身保険」が2013～2014年の9.4%から16.7%へと7.3ポイント増加する一方、独立系FPからの加入者では23.9%から15.8%へと8.1ポイント減少している。また、営業職員からの加入者では「定額個人年金」が8.5%から13.6%へと5.1ポイント増加しているなど、チャネルにより売れ筋の商品種類の変化には差異がある様子がみてとれる。

図表-3 直近加入商品種類（加入チャネル別・加入時期別）

		N	第三分野				死亡保障					貯蓄				個人年金			その他
			医療保険	がん保険	介護保険		終身保険	定期保険付	保険カウント型	収入保障	定期保険		終身保険	養老保険	学資保険	子ども保険	年金額保個人	年金額保個人	
保険ショップ	2015以降	54	51.9	38.9	13.0	0.0	18.5	11.1	1.9	5.6	0.0	18.5	16.7	0.0	1.9	11.1	9.3	1.9	0.0
	2013～2014	53	60.4	43.4	17.0	0.0	17.0	13.2	0.0	1.9	1.9	15.1	9.4	1.9	3.8	5.7	5.7	0.0	1.9
独立系FP	2015以降	76	53.9	36.8	14.5	2.6	14.5	7.9	0.0	3.9	2.6	23.7	15.8	3.9	3.9	7.9	5.3	2.6	0.0
	2013～2014	67	50.7	40.3	10.4	0.0	14.9	7.5	0.0	6.0	1.5	28.4	23.9	1.5	3.0	6.0	4.5	1.5	0.0
営業職員	2015以降	302	35.8	27.2	6.3	2.3	19.5	13.6	1.0	1.3	3.6	29.8	12.9	7.0	9.9	14.2	13.6	0.7	0.7
	2013～2014	270	36.7	28.1	7.4	1.1	23.7	17.8	2.2	1.1	2.6	30.0	16.7	6.7	6.7	8.9	8.5	0.4	0.7

#### 2 | 加入先の生保会社

加入先の生保会社の類型をみると、保険ショップの加入者では「国内中小」が18.9%から31.5%へと12.6ポイント増加し、「外資系」が39.6%から27.8%へと11.8ポイント減少している（図表-4）。独立系FPからの加入者でも同様に「国内中小」が31.3%から43.4%へと12.1ポイント増加しているものの「外資系」には差異はみられず、「国内大手」が7.5ポイント減少している。なお、営業職員

からの加入者では2時点間に大きな差異はみられない。

図表- 4 直近加入先会社類型（加入チャンネル別・加入時期別）

		N	国内大手	国内中小	外資系	損保系	かんぽ	共済
保険 ショップ	2015以降	54	9.3	31.5	27.8	25.9	1.9	3.7
	2013～2014	53	7.5	18.9	39.6	26.4	5.7	1.9
独立系 FP	2015以降	76	0.0	43.4	36.8	18.4	1.3	0.0
	2013～2014	67	7.5	31.3	38.8	22.4	0.0	0.0
営業 職員	2015以降	302	37.1	19.9	14.6	6.3	12.3	9.9
	2013～2014	270	38.9	16.7	18.1	4.4	11.5	10.4

## 4—加入検討行動

### 1 | 加入検討のきっかけ

各チャンネルからの加入者について、加入検討のきっかけをみると、保険ショップでは「生活設計・家計の見直し」が17.0%から35.2%へと8.2ポイント増加しているほか、「妊娠・出産・子の就学」も15.1%から20.4%へと5.3ポイント増加しており、逆に「結婚」は13.2%から5.6%へと7.7ポイント減少している（図表-5）。また、3.5ポイントと変化の幅は僅かながら、「家族・親戚、友人・知人の勧め」も増加していることは、保険ショップ利用者の口コミにより顧客層が拡がりつつある可能性も示しているといえよう。一方、独立系FPでは、保険ショップ同様「妊娠・出産・子の就学」が11.9%から18.4%へと6.5ポイント増加しているものの、「独立系FPの勧め」も26.9%から39.5%へと12.6ポイント増加している。なお、営業職員では、「家族・親戚、友人・知人の勧め」が10.0%から15.6%へと5.6ポイント増加している以外は、大きな差異はみられない。

図表- 5 加入検討のきっかけ（加入チャンネル別・加入時期別）

		N	生活設計・家計の見直し	妊娠・出産・子の就学	家族・親戚、友人の勧め	独立系FPの勧め	就職・転職・親戚	営業職員の勧誘	結婚	院・家族・友人等の入	雑誌・CM、新聞・	TVC、MCM、	住宅購入・建替え	き・広告・書	サイト・広告	D・Mやチラシ	回覧物の配布物	職場内の配物	銀行や保険ショップ	加入家族（勝手に）	悪化した健康状態	その他
保険 ショップ	2015以降	54	35.2	20.4	13.0	9.3	7.4	7.4	5.6	5.6	3.7	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	5.6	
	2013～2014	53	17.0	15.1	9.4	7.5	5.7	3.8	13.2	9.4	1.9	3.8	3.8	0.0	0.0	1.9	1.9	1.9	3.8	13.2		
独立系 FP	2015以降	76	27.6	18.4	3.9	39.5	7.9	3.9	13.2	3.9	0.0	2.6	3.9	1.3	2.6	1.3	1.3	1.3	2.6	5.3		
	2013～2014	67	23.9	11.9	6.0	26.9	11.9	4.5	9.0	3.0	1.5	7.5	4.5	3.0	1.5	3.0	1.5	1.5	4.5	4.5		
営業 職員	2015以降	302	17.2	12.3	15.6	2.0	12.3	33.8	7.3	4.6	1.7	2.0	2.0	0.7	1.3	0.0	4.0	3.6	4.6			
	2013～2014	270	15.9	11.5	10.0	3.3	14.1	31.9	10.4	4.1	1.1	0.7	0.7	1.5	1.5	1.5	3.0	2.2	5.2			

### 2 | 検討時に利用した情報源

加入検討時に利用した情報源についてみると、保険ショップからの加入者では、「相談・見直しサイト」が4.3%から13.0%へと8.7ポイント、「保険に関する書籍」が4.3%から10.9%へと6.5ポイント、それぞれ増加し、「設計書・見積書」が8.7ポイント、「パンフレット」が6.5ポイント減少している（図表-6）。また、独立系FPでは、「独立系FP」が2時点ともに最も多くなっているものの

62.1%から76.5%へと14.5ポイント増加しているほか、「パンフレット」が9.5ポイント、「設計書・見積書」が5.4ポイント、それぞれ増加し、「比較サイト」が9.6ポイント、「FP資格の取得等の独学」が6.9ポイント、「その他の保険代理店」が5.5ポイント、それぞれ減少している。

チャンネル間で比較すると、2015以降の加入者で1割以上の利用率がある情報源は、保険ショップの加入者が7種類、営業職員からの加入者が6種類となっているのに対し、独立系FPからの加入者では4種類に留まっている。このことは、加入検討に際し、独立系FPからの加入者は他のチャンネルからの加入者に比べ、より売り手側であるFPに依存するようになっている可能性があることを意味している。

図表- 6 加入検討時の情報源（加入チャンネル別・加入時期別）

	N	保険ショップ	パンフレット	生命保険の比較サイト	店その他の保険代理店	設計書・見積書	相談・見直しサイト	保険に関する書籍	営業職員	独立系FP	保険会社のサイト	マネー情報サイト	テレビCM	家族、友人等の話	掲示板	口コミサイト・掲載	新聞の折込広告や	テレビ番組	関心会社や金融機関
保険ショップ	2015以降	46	52.2	21.7	21.7	17.4	15.2	13.0	10.9	8.7	8.7	8.7	6.5	6.5	6.5	4.3	4.3	4.3	
	2013~2014	46	50.0	28.3	19.6	15.2	23.9	4.3	4.3	4.3	6.5	8.7	13.0	8.7	4.3	6.5	0.0	0.0	0.0
独立系FP	2015以降	64	3.1	25.0	9.4	3.1	14.1	4.7	4.7	1.6	76.6	7.8	10.9	9.4	4.7	4.7	1.6	3.1	3.1
	2013~2014	58	5.2	15.5	19.0	8.6	8.6	5.2	3.4	1.7	62.1	10.3	6.9	5.2	3.4	5.2	1.7	3.4	5.2
営業職員	2015以降	201	1.0	25.9	10.4	4.0	22.9	2.0	2.5	33.8	3.5	15.9	7.0	6.5	21.4	4.5	3.0	0.5	2.5
	2013~2014	188	1.6	22.9	13.8	1.6	18.1	3.2	5.3	36.2	4.8	10.1	5.3	13.8	19.1	5.9	2.7	3.7	5.3
	N	外金融機関の窓口	保険ショップのサイト	新聞・雑誌広告	フリーペーパー・ガジン	交通広告	勤務先の配布・回覧	保険会社の窓口	コールセンター	イベント・キャンペーン	税理士や会計士など専門家のセミナー	ファイナンシャルプランナー	FP資格の取得等	SNS上の保険会	SNS上の投稿内容	SNS上の個人	バナー広告		
保険ショップ	2015以降	46	4.3	4.3	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	
	2013~2014	46	2.2	4.3	2.2	2.2	0.0	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0	2.2	4.3	0.0	0.0	2.2	0.0	
独立系FP	2015以降	64	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	1.6	0.0	
	2013~2014	58	3.4	3.4	0.0	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0	3.4	0.0	1.7	6.9	0.0	1.7	1.7	1.7	
営業職員	2015以降	201	2.0	2.0	2.5	0.5	0.0	1.5	2.5	2.0	0.0	0.0	1.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.0	
	2013~2014	188	2.7	4.3	5.3	4.3	2.7	1.6	4.3	2.7	0.0	1.1	1.6	2.1	1.1	0.0	1.1	1.1	

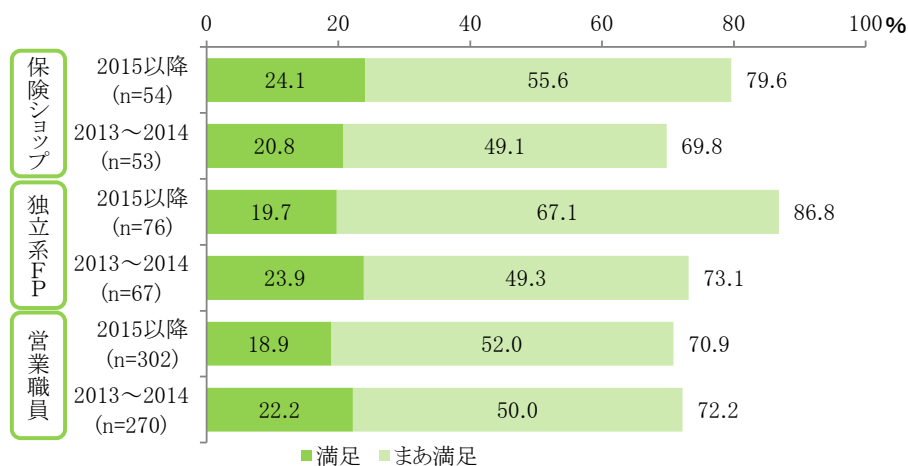
これらの結果は、保険ショップからの加入者が妊娠や出産といったライフイベントを契機として、保険についても生活設計や家計の見直しの一環として捉え、保険の加入・乗換といった明確な目的をもってショップを訪れるようになってきているのに対し、独立系FPからの加入者では、同様にライフイベントを契機として家計についての助言を求めて相談する中で、FP側から積極的に保険加入を勧めるケースが増えている可能性があることを示している。このような2時点間の変化は、これらのチャンネルを利用したことに対する満足度にどのような影響を与えているのだろうか。

それぞれのチャンネルに対する満足度についてみると、「満足」と「まあ満足」をあわせた「満足計」では独立系FPが73.1%から86.8%へと13.7ポイント、保険ショップが69.8%から79.6%へと9.8ポイント、それぞれ増加している（図表- 7）。ただし「満足」に限定してみると、いずれも変化の幅は小さいものの、保険ショップが2013~2014の20.8%から3.3ポイント増加して2015年以降では



24.1%となっているのに対し、独立系FPでは23.9%から4.1ポイント減少して19.7%と、2割を切る結果となっている。

図表- 7 加入チャネルに対する満足度（加入チャネル別・加入時期別）



## 5——結果の総括と考察

これまでみてきたように、改正保険業法の施行など販売環境が変化するなか、保険ショップからの加入者は、加入検討のきっかけが「結婚」から「生活設計・家計の見直し」や「妊娠・出産・子の就学」へとシフトしており、検討時の情報源としても、「相談・見直しサイト」や「保険に関する書籍」など、チャネル以外の情報源も幅広く利用するようになっていた。また、その結果加入する商品種類や加入先の生保会社にも変化が見られ、商品種類では「個人年金」が、加入先の生保会社では「国内中小」の割合が増加し、「外資系」が減少していた<sup>6</sup>。一方で、独立系FPからの加入者では、「独立系FPの勧め」が大きく増加しており、検討時の情報源についても、加入チャネルである独立系FPに集中する傾向にある様が明らかとなった。その結果、加入商品種類への変化は見られないものの、加入先の生保会社では「国内中小」が増加し、「国内大手」が減少する結果となっていた。このように、加入検討行動や加入商品、加入先の生保会社が変わった結果、両チャネルとも満足度は上昇しているものの、保険ショップがより確度の高い「満足」でも微増となっているのに対し、独立系FPではむしろ「満足」が微減していた。

これらの結果は、保険ショップが販売環境の変化への対応としてより顧客志向で臨むようになっており、利用者が十分満足して加入したうえ、口コミを通じて顧客層の拡大にも寄与しているのに対し、独立系FPで十分に満足していくサービスの提供に繋がっていない背景には、家計診断や生活設計の助言のなかで、保険の加入・見直しの提案へと拙速に進みすぎている可能性を示しているのではないだろうか。

そもそも保険の加入・見直しを目的として利用される保険ショップと家計や生活設計に関わる幅広い悩みや疑問の解消を期待されているFPとでは、果たすべき役割や顧客に向き合う姿勢に違いはあ

<sup>6</sup> 加入検討のきっかけや商品種類の変化は、子育て期から老後に向けた生活設計へのニーズの変容がある中高年齢層への顧客層の拡がりにより生じた可能性も考えられる。

ろう。しかし、「生命保険」が家計や生活設計全般に密接に関わる商品であることを考慮すれば、こうした商品を取り扱う以上はいずれのチャネルについても、顧客の想いに寄り添い、顧客のニーズを見極めた上で、具体的な提案につなげていくことが求められており、顧客にも冷静な判断を求める姿勢が肝要ではないだろうか。今のところ、チャネルの多様化という点では資格登録者数の多さも相俟って独立系FPの方がより存在感を示している状況にあるが、分析結果に示したように、それぞれの販売姿勢の差異や、保険ショップにおいて口コミによる顧客層の拡がりがあるとなれば、これらのチャネルの利用状況は、数年のうちに大きな差がつく可能性もあるといえよう。