

## アブストラクト

生命保険の販売について、外交員チャネルの急速なシェア低下と、新興チャネルのシェア増大を示す調査結果がいくつか報告されている。いま生命保険の加入をめぐり、消費者の行動にどのような変化が起きつつあるのか、その現状把握を試みた。何をきっかけに生命保険への加入を思い立ち、どのような情報をもとに商品比較をし、加入にまで至ったのか、意思決定のプロセスに関心を向けた。

生命保険の選択において、他社商品と比較した人たちと、比較しなかった人たちでは、その行動は大きく異なっていた。比較したグループは、自ら活発に情報収集を行い、加入チャネルも外交員から保険ショップ、インターネットまで多岐に渡っていた。一方、比較しなかったグループは、もっぱら外交員から情報を得て、外交員チャネルで契約する傾向が強かった。他社商品と比較したグループを対象に、その情報源と加入チャネルを確認すると、チャネルが競合する状況下においても、外交員チャネルの競争力は弱いものではないことが確認された。近年の外交員チャネルのシェア低下という現象は、外交員の競争力の反映というより、外交員と接触しない人たちが増加した結果と思われる。

(キーワード) 生命保険 加入行動 チャネル

## 目次

1. はじめに
2. 生保加入をめぐる現状
3. 他社比較をしなかった人の行動と特性
4. 外部情報の利用と加入チャネルの関係
5. 外交員、保険ショップ加入者の行動
6. まとめ

## 1. はじめに

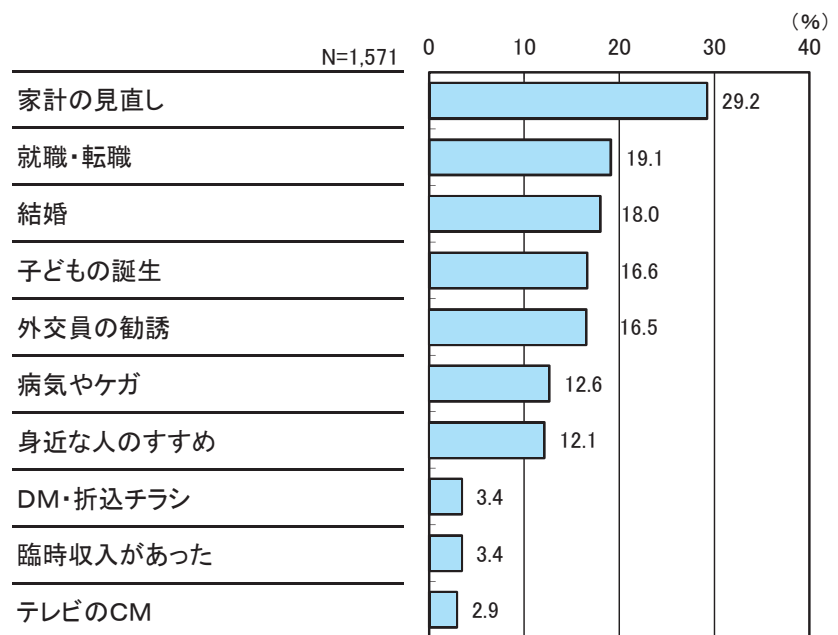
生命保険の販売について、外交員チャネルの急速なシェア低下と、新興チャネル（インターネット、ファイナンシャル・プランナー、保険ショップなど）のシェア増大を示す調査結果がいくつか報告されている。本稿では、生命保険の加入をめぐり、いま消費者の行動にどのような変化が起きつつあるのか、その現状把握を試みる。調査にあたっては、加入商品、加入先の確認よりも、生命保険加入者の行動を追跡することに注力した。何をきっかけに生命保険への加入を思い立ち、どのような情報をもとに商品比較をし、加入にまで至ったのか、意思決定のプロセスに関心を向けた。その中心的な流れを把握できれば、それが消費者理解につながると考えたからである。また、外交員や保険ショップなど特定チャネルでの加入者を切り出したとき、その加入行動から何らかの示唆が得られることも期待した。

以下の内容は、JA共済総合研究所が2015年12月末に行ったインターネット調査のデータをもとにしている。調査は2015年中に生命保険に加入した人を対象とし、20代～50代の男女1,571人から回答を得た。対象者は、死亡保障、医療保障の典型的な商品（終身保険、定期付終身保険、定期保険、収入保障保険、医療保険、ガン保険）の加入者に限定した。

## 2. 生保加入をめぐる現状

まず、消費者の意思決定プロセスの最初のステップを確認するため、生命保険への加入を検討しはじめた「きっかけ」を複数回答で尋ねた。最も多かったのは「家計の見直し」で29.2%を占めた。以下、「就職・転職」「結婚」「子どもの誕生」が続いた（図表1）。「就職・転職」「結婚」「子どもの誕生」といった生命保険の新規顧客より、「家計の見直し」という既往客のほうが多いということが、生命保険市場の現況を端的に現わしている。一方、「外交員の勧誘」は16.5%にとどまった。外交員と接触した経験のある人（既往客）が多い市場にもかかわらず、この水準にとどまったのは、予想以上に、外交員が有効に接触できていないことを窺わせる。ちなみに、きっかけに「就職・転職」「結婚」「子どもの誕生」を挙げた662人のうち、同時に「外交員

図表1 検討をはじめたきっかけ（複数回答）



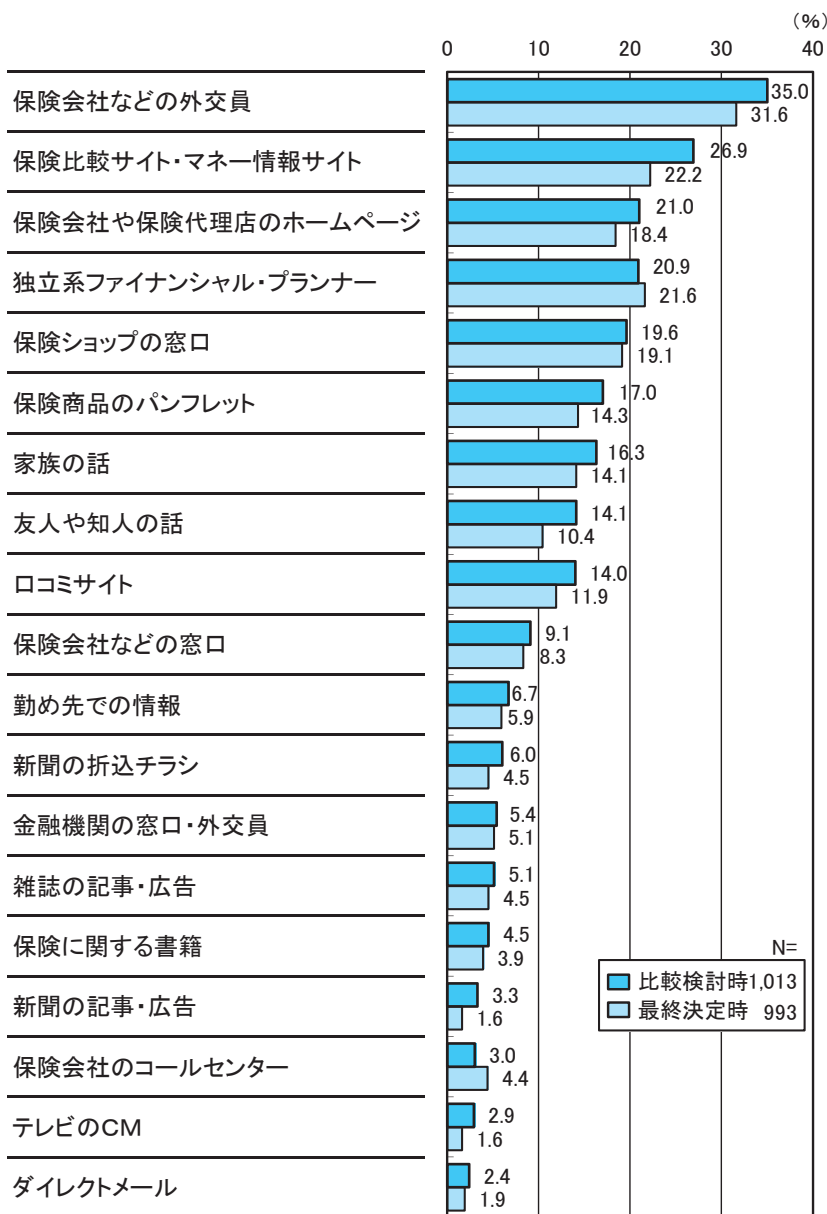
の勧誘」を挙げたのは61人とどまる。外交員が初期段階から接触できた割合は10%にも満たないことになる。

次に、意思決定プロセスの中間段階を確認するため、比較検討時と最終決定時の2時点における外部情報の利用状況を確認した。「自分の記憶以外に外部情報を参考にした」人数は、比較検討時が1,013人、最終決定時が993人と、2つの時点ではほとんど変わりは

なかった。一方「参考にしなかった」人数が比較検討時で558人、最終決定時で578人と多数にのぼるが、これについては次節で検討する。また、利用した情報源をみると、比較検討時、最終決定時ともに「保険会社などの外交員」が最も多く、「保険比較サイト・マネー情報サイト」「保険会社や保険代理店のホームページ」などインターネット検索の情報源が続いている（図表2）。インターネット

検索の情報源では、他に「口コミサイト」が比較検討時の9位、最終決定時の8位に入った。これら3つの情報源の利用者はかなりの程度重複しているため、以下では「インターネット」として1つに集約する。インターネットは非対面ではあるものの、効率的な情報探索が可能であることから、幅広く利用されているのが現状である。一方、対面の情報源では「独立系ファイナンシャル・プランナー」「保険ショップの窓口」といった生命保険販売の新興チャネルが4位と5位に入っている。「保険会社などの外交員」も加えた対面の情報源について、回答者ごとに調べてみると、対面の情報源を複数利用した人は少なかった。例えば、保険会社などの外交員（比較検討時の

図表2 情報源（複数回答）



利用者数355人)と独立系ファイナンシャル・プランナー(同212人)でみると、両方を利用していたのは38人にすぎなかった。

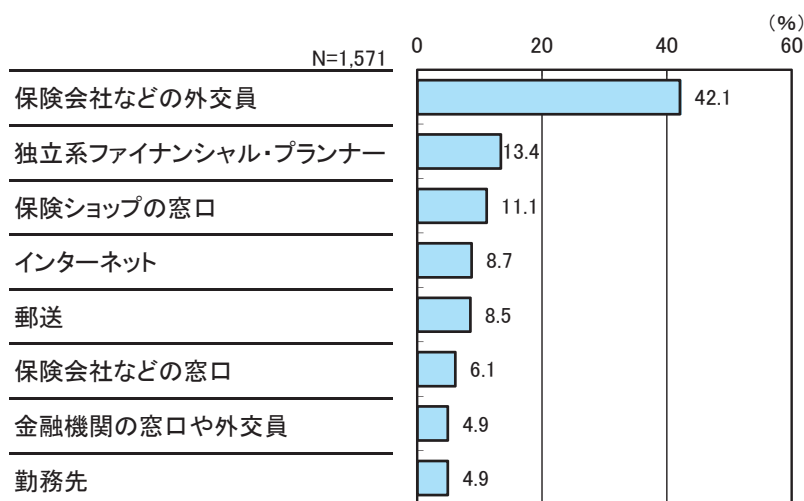
最後に、意思決定プロセスの最終段階として、加入チャネルを尋ねた(図表3)。最も多かったのは、やはり「保険会社などの外交員」であつた。他のチャネルを大きく引

き離してはいるものの、そのシェアは42.1%と半数を下回っている。「独立系ファイナンシャル・プランナー」「保険ショップの窓口」「インターネット」といった新興チャネルも、それぞれ10%前後のシェアを確保している。この結果を、生命保険文化センターがまとめた「平成27年度生命保険に関する全国実態調査」と比較してみよう。この調査では「生命保険会社の営業職員」を通じて生命保険に加入した人は59.4%であつた。前回調査(平成24年度)では68.2%であつたものが、今回一気に10%近く減少した。また「保険代理店の窓口や営業職員」は前回調査の6.9%から13.7%にほぼ倍増している。図表3の数値とは若干の差異はあるが、生命保険文化センターの調査が過去5年余の期間に生命保険に加入した人を対象としていることを考えれば、ほぼ同様の結果を示しているといえるだろう。

### 3. 他社比較をしなかった人の行動と特性

前節で、外部情報を参考にしなかった人が、かなりの人数にのぼることを確認した。

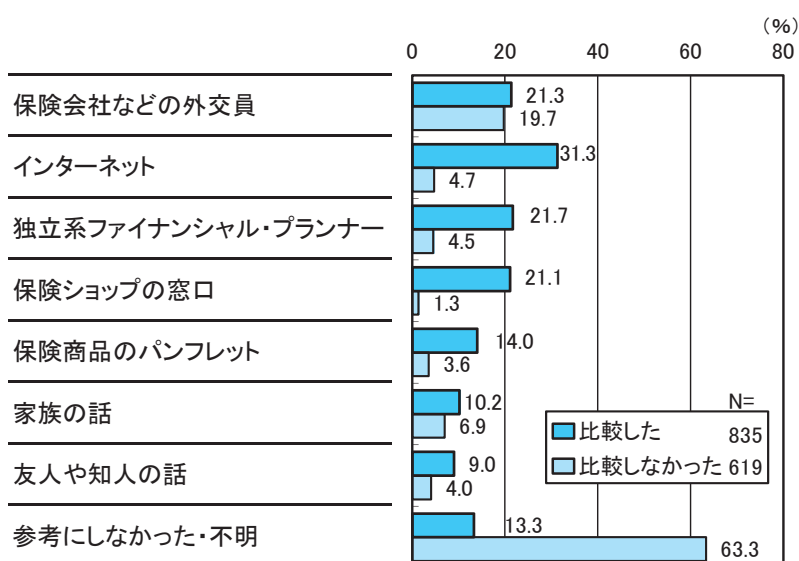
図表3 加入チャネル



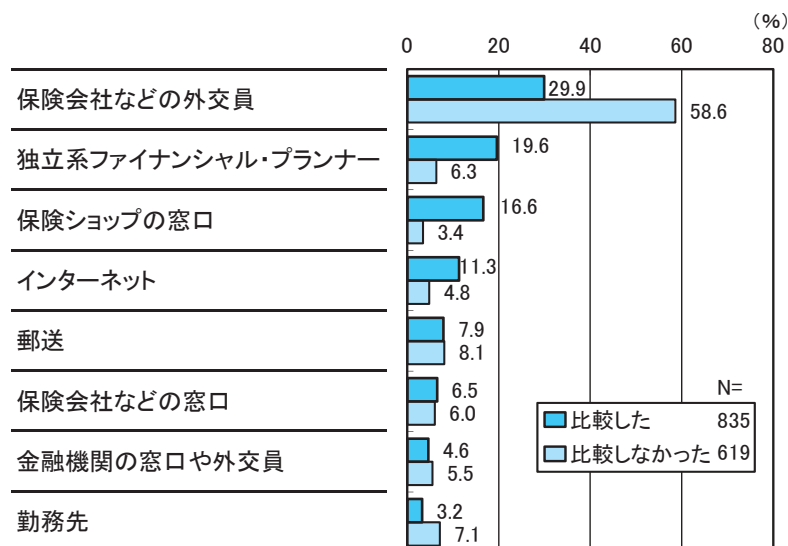
そもそも、保険加入にあたって外部情報を参考にしない、あるいは複数の会社の商品を比較しないという行動がなぜ起きるのだろうか。本節では、他社商品と比較しなかった人たちの行動を調査データから確認し、さらにこの人たちの関与・知識レベルと購買特性について検証する。

本調査では「生命保険への加入を検討したとき、複数の会社の保険商品を比較したか」尋ねている。「比較した」は835人(53.2%)、一方「比較しなかった」は619人、サンプル全体の39.4%を占めた(残りの117人は「よくおぼえていない」と回答した)。調査データは、比較しなかったグループの行動が、比較したグループとは大きく異なっていることを示している。きっかけについて、比較しなかったグループでは「外交員の勧誘」が最も多く、25.7%を占めた。逆に、きっかけが「外交員の勧誘」であつた260人でみると、比較しなかったが159人、61.2%を占めた。サンプル全体では、比較しなかったのは39.4%であることから、きっかけが「外交員の勧誘」であつた人たちでは、他社比較をしない傾向

図表4 最終決定時の情報源（複数回答）



図表5 加入チャネル



がかなり高いことがわかる。

外部情報の利用について、比較しなかったグループでは、最終決定時に外部情報を「参考にしなかった」人が実に63.3%を占めた（図表4）。「参考にした」人でも、その中心は「保険会社などの外交員」という受動的な情報源であった。これに対して、比較したグループでは「インターネット」「独立系ファイナンシャル・プランナー」「保険ショップの窓口」

など能動的な（自ら働きかけなければ入手できない）情報源を活用して、活発な情報探索を行っていた。この点は、次節でさらに詳しく検討する。

加入チャネルについて、2つのグループ間の異同を確認してみると、比較しなかったグループでは、「保険会社などの外交員」が58.6%と圧倒的に多かった（図表5）。「独立系ファイナンシャル・プランナー」「インターネット」「保険ショップの窓口」はいずれも5%程度にすぎない。比較したグループでも「保険会社などの外交員」が最も多かったが、「独立系ファイナンシャル・プランナー」「保険ショップの窓口」「インターネット」もかなりのシェアを占めている。以上から、比較しなかったグループでは外交員の影響力がかなり強いのに対して、比較したグループでは新興チャネルも外交員チャネルと互角に

競っている状況が確認できた。

次に、2つのグループの間で関与・知識レベルに違いがあるかを検証する。他社比較をしないという行動は、意思決定の精度をある程度犠牲にしても、それに投じる時間・エネルギーを節約するものと解することができる。消費者行動論の枠組みでいえば、消費者の関与と知識のどちらか（あるいは両方）が低い場合の情報処理スタイルということにな



る。関与のレベルが高ければ、意思決定に時間・エネルギーをかける意欲が生まれる。だが、関与のレベルが高くて、知識を伴わなければ、精度の高い意思決定は実行できない。関与のレベルが高く、知識を有している場合にのみ、意思決定プロセスは、きっかけ（問題認識）→ 外部情報の探索 → 他社比較（代替案評価）→ 加入（購買決定）というステップを踏んだものとなる。

他社比較をしたか否かと、関与・知識レベル<sup>i</sup>（レベル1が低く、レベル3が高い）をクロスしてみると、「比較しなかった」は、レベル1が48.7%であるのに対して、レベル3は23.2%にとどまる（図表6）。一方、「比較した」はレベル3が73.6%であるのに対して、レベル1では40.6%にすぎない。ここから、関与・知識レベルが相対的に低い層を中心に、他社商品と比較しない（意思決定に投じる時間・エネルギーを節約する）という行動が起きていたと解釈できる。

最後に、2つのグループの間でその購買特性に違いがあるかを検証する。本調査では、個々のアンケート回答者について、①価格志向（保険料の割安感）、②保障志向（保障内容の充実度）、③対面志向（外交員や窓口職

員による説明）、④ブランド志向（保険会社の信頼度・ブランド）、⑤利便性志向（手続きの簡単さ・便利さ）という5つの購買特性ごとに、その強さの度合を測定した<sup>ii</sup>。すべての特性について、グループ間での異同を確認した結果、他社商品と比較しないという行動はブランド志向と最も強く関係していた。

ブランド志向が「非常に強い」グループでは、比較しなかった割合が63.9%に達した（サンプル全体では39.4%）。特定の保険会社に愛着を感じている人は、複数の会社の保険商品を比較することなく、いわば「指名買い」で生命保険に加入すると解釈することができる。

#### 4. 外部情報の利用と加入チャネルの関係

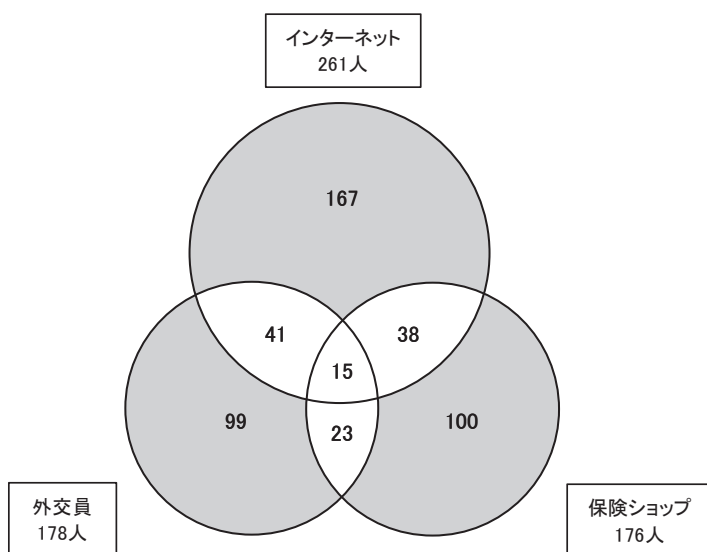
前節では、他社商品と比較したグループにおいて、能動的な情報源を活用し、新興チャネルで生命保険に加入する様子が窺えた。そこで本節では、競争環境が急速に変貌していると思われるこの部分市場（他社商品と比較した835人）を対象に、外部情報の利用状況と加入チャネルの関係を分析する。但し、分析をシンプルにする必要から、外部情報は最終決定時に利用したものを対象とし、かつ利

用者数の多かった情報源に絞ることとした。また、情報源の絞り込みにあたっては、能動的／受動的、対面／非対面のそれぞれの次元を代表させる狙いから、①インターネット（能動

図表6 関与・知識レベルと意思決定プロセス短縮化の関係

|            |      | 比較した         | 比較しなかった | よくおぼえていない    | サンプル数 |
|------------|------|--------------|---------|--------------|-------|
| 関与・知識レベル   | レベル1 | 40.6%        | 48.7%   | 10.7%        | 692   |
|            | レベル2 | 53.8%        | 39.8%   | 6.4%         | 470   |
|            | レベル3 | 73.6%        | 23.2%   | 3.2%         | 409   |
| サンプル数      |      | 835          | 619     | 117          | 1,571 |
| 独立性のカイ二乗検定 |      | カイ二乗値 115.56 |         | 有意確率 < 0.001 |       |

図表7 他社商品と比較した人／外部情報の利用状況



的・非対面)、②保険会社などの外交員(受動的・対面)、③保険ショップの窓口(能動的・対面)の3つを採用した。情報源の利用者数からいえば、保険ショップの窓口(176人)よりも、独立系ファイナンシャル・プランナー(181人)を採用するべきではあったが、能動的／受動的という次元の判別がつかないため、その他の情報源(図表2参照)とともに分析から捨象した。以上のとおり簡素化した結果、サンプル数は835人から483人に絞られた。

まず、483人の外部情報の利用状況を確認する。インターネット、保険会社などの外交員、保険ショップの窓口の3つの情報源のなかでは、インターネットの利用が261人と最も多く、残りの2者はほぼ同数である(図表7)。また、3者が重なる部分に注目すると、外交員、保険ショップの利用者ともインターネットを併用する人が少なくないことがわかる。例えば、外交員を情報源として利用した178人のうち、56人(31.5%)がインターネ

ットを利用していた。

次に、それぞれの情報源の利用者が、最終的にどのチャンネルで加入したか追跡した(図表8)。この表で示したのは情報源が単一の場合(図表7の網掛けをした部分)だけだが、最終決定時に他の情報源を利用していないことから、当然、高い確率で情報源と同じチャンネルで加入するものと予想された。実際、外交員チャンネルでは84.8%、保険ショップでは76.0%という高い加入率を確保している。ところが、

インターネットの情報しか利用しなかった167人で、そのままインターネットで加入したのは53人(31.7%)にとどまった。インターネットでの加入に何らかの障害があったのか、インターネットだけでは情報が不足して加入に踏み切ることができなかったのか、その理由は明らかではない。

ここで、上述のインターネットの情報しか利用しなかった人のうち、そのままインターネットで加入した人と、外交員や保険ショップなどの対面チャンネルで加入した人の関与・知識レベル、購買特性について確認してみた。インターネットで加入した人には、価格志向と利便性志向の強い人が多かった。また、契約時に対面チャンネルに回帰した人に

図表8 単一情報源利用者の加入状況

|       | インターネット | 外交員   | 保険ショップ |
|-------|---------|-------|--------|
| サンプル数 | 167     | 99    | 100    |
| 加入者数  | 53      | 84    | 76     |
| 加入率   | 31.7%   | 84.8% | 76.0%  |

は、関与・知識レベルの高い人が多く含まれていた。前者は、保険に限らず、インターネット取引の中核利用者像を確認したものといえるが、後者の発見はなかなか興味深い。関与・知識レベルが高い人のなかには、インターネット情報に物足りなさを感じ、必要な情報を求めて対面チャンネルに回帰した人がいると解釈できるからである。

図表7に戻って、今度は複数の情報源を利用した人たち（網掛けをしていない部分）が、どのチャンネルで加入したかを確認する。インターネット、保険会社などの外交員、保険ショップの窓口の3つの情報源のうち、2以上の情報源を利用した117人について調べてみると、外交員チャンネルで加入した人が62人（53.0%）、保険ショップが24人（20.5%）、インターネットは3人（2.6%）であった。また、情報源として外交員と保険ショップの両方を利用した38人だけで見ると、外交員チャンネルでの加入者が23人（60.5%）、保険ショップでの加入者が5人（13.2%）であった。これらの数値をみると、対面チャンネル間で契約獲得を競う場面において、外交員チャンネルの競争力は決して弱いものではない。

## 5. 外交員、保険ショップ加入者の行動

本節では、特定のチャンネルで加入した人を対象として、その加入行動から見えるものを探っていく。まず、外交員チャンネルで加入した661人を採りあげる。きっかけをみると、やはり「外交員の勧誘」が200人と最も多い。以下、「就職・転職」146人、「家計の見直し」143人、「結婚」127人と続く（次頁図表9の上段）。これは、きっかけという加入行動の

初期段階で潜在顧客に接触できなくても（きっかけが外交員の勧誘以外であっても）、最後は外交員チャンネルで加入する人が少なくないことを示している。

また、図表9では、外交員チャンネルで加入した661人について、他社比較をしたグループと、比較しなかった／よくおぼえていない（以下では、「比較しなかった他」と表わす）という2つのグループごとの内訳も示している。目を引くのは「比較しなかった他」の加入者が441人と、「比較した」の250人を大幅に上回ることである。しかも、この441人という人数は、サンプル全体で736人いた「比較しなかった他」の59.9%も占めているのである。外交員チャンネルで加入した人では、人数でも、全体に占める割合でも、「比較しなかった他」がその中心となっているのである。

ところで、本稿の冒頭で示した加入時における外交員チャンネルのシェアの低さという事実と、前節までに観察された外交員チャンネルの競争力の強さは一見、矛盾するように思われる。それを解く鍵が、この「比較しなかった他」における外交員チャンネルの加入率の高さにあると思われる。消費者の選択行動が変化して、他社比較をしない消費者が減少（外交員チャンネルが多くの顧客を獲得してきた市場が収縮）していけば、加入チャンネルに占めるシェアは当面低下せざるを得ないだろう。

次に、保険ショップで加入した174人に検討してみよう。きっかけでは「家計の見直し」「結婚」「子どもの誕生」が上位を占めた（次頁図表10の上段）。一方「外交員の勧誘」を挙げた人はわずか2人であった。「比較し



た」と「比較しなかった他」の内訳をみると、「比較した」が139人（79.9%）、「比較しなかった他」は35人（20.1%）であり、他社比較をしなかった人は少数派である。また、外部情報の利用では、当然のことながら「保険ショップの窓口」が110人と圧倒的に多い（図表10の下段）。「インターネット」「保険商品のパンフレット」も少なくないが、他の対面チャンネルである「独立系ファイナンシャル・プランナー」「保険会社の外交員」はかなり低い水準にとどまっている。

以上から、保険ショップで加入した人は、きっかけと外部情報の利用のどちらにおいても、外交員との接触はほとんどなかったことになる。外交員からすれば、保険ショップで加入した人はほとんど「関わりを持てなかった」人たちなのである。近年、大手生保が保険ショップの経営に乗り出したり、子会社を通じて保険ショップ向けの商品開発に取り組みはじめたのも、新たな顧客の開拓というビジネス・チャンスを見いだしたからではないだろうか。上記のとおり、外交員との間で顧客の奪い合いが起きないことが確認できれば、保険ショップというチャンネルへの関与を強めても不思議ではない。

図表9 きっかけ別／利用外部情報別 外交員チャンネルの加入者数

|        |             | 加入者数 | 比較した | 比較しなかった他 |
|--------|-------------|------|------|----------|
| きっかけ   | 外交員の勧誘      | 200  | 53   | 147      |
|        | 就職・転職       | 146  | 60   | 86       |
|        | 家計の見直し      | 143  | 78   | 65       |
|        | 結婚          | 127  | 58   | 69       |
|        | 子どもの誕生      | 122  | 62   | 60       |
|        | 身近な人のすすめ    | 91   | 33   | 58       |
|        | 病気やケガ       | 67   | 33   | 34       |
|        | 臨時収入があった    | 24   | 12   | 12       |
| 利用外部情報 | 保険会社などの外交員  | 262  | 140  | 122      |
|        | インターネット     | 82   | 68   | 14       |
|        | 家族の話        | 71   | 32   | 39       |
|        | 友人や知人の話     | 41   | 27   | 14       |
|        | 保険ショップの窓口   | 38   | 35   | 3        |
|        | 保険商品のパンフレット | 36   | 28   | 8        |
|        | 保険会社などの窓口   | 33   | 30   | 3        |
|        | 参考にしなかった・不明 | 306  | 43   | 263      |
| サンプル数  |             | 661  | 250  | 411      |

図表10 きっかけ別／利用外部情報別 保険ショップの加入者数

|             |                   | 加入者数 | 比較した | 比較しなかった他 |
|-------------|-------------------|------|------|----------|
| きっかけ        | 家計の見直し            | 61   | 51   | 10       |
|             | 結婚                | 42   | 32   | 10       |
|             | 子どもの誕生            | 29   | 24   | 5        |
|             | 病気やケガ             | 21   | 19   | 2        |
|             | 就職・転職             | 20   | 13   | 7        |
|             | 身近な人のすすめ          | 17   | 12   | 5        |
|             | テレビのCM            | 7    | 6    | 1        |
|             | 外交員の勧誘            | 2    | 1    | 1        |
| 利用外部情報      | 保険ショップの窓口         | 110  | 100  | 10       |
|             | インターネット           | 36   | 31   | 5        |
|             | 保険商品のパンフレット       | 21   | 19   | 2        |
|             | 家族の話              | 15   | 13   | 2        |
|             | 独立系ファイナンシャル・プランナー | 14   | 13   | 1        |
|             | 保険会社などの外交員        | 11   | 9    | 2        |
| 保険会社などの窓口   | 10                | 8    | 2    |          |
| 参考にしなかった・不明 | 27                | 8    | 19   |          |
| サンプル数       |                   | 174  | 139  | 35       |

## 6. まとめ

本稿では、生命保険の加入行動におけるチャネル選択の現状について、インターネット調査のデータをもとに分析した。意思決定プロセスにおける入口（きっかけ）、中間点（商品比較）、出口（チャネル選択）の3時点での意識・行動を確認することで、いくつか興味深い結果が得られた。

まず、生命保険の選択において、他社商品と比較した人たちと、比較しなかった人たちでは、その行動は大きく異なっていた。比較したグループは、自ら活発に情報収集を行い、加入チャネルも外交員から保険ショップ、インターネットまで多岐に渡っていた。一方、比較しなかったグループは、もっぱら外交員から情報を得て、外交員チャネルで契約する傾向が強かった。このグループに属する人には、①加入を検討するきっかけが外交員からの勧誘、②保険に対する関与・知識レベルが低い、③購買特性としてブランド志向が強い、といった特徴がみられた。

次に、他社商品と比較したグループを対象に、その情報源と加入チャネルを確認してみたが、保険ショップやインターネットが、強い競争力を持つことを推測させる結果は得られなかった。むしろ、チャネルが競合する状況下においても、外交員チャネルの競争力は弱いものではないことが確認された。では、保険ショップの加入者が増えているのは、なぜなのか。保険ショップで加入した人たちの選択行動を辿ってみると、入口（きっかけ）においても、中間点（商品比較）においても、外交員とほとんど接触を持っていないことが

わかった。以上の調査データを考え合わせれば、近年の外交員チャネルのシェア低下という現象は、外交員の競争力の反映というより、外交員と接触しない人たちが増加した結果とみるのが合理的ではないだろうか。

本調査では、外交員チャネルの競争力が低下している証拠は見出せなかった。他方、外交員とは接触せず、自ら情報収集を行い、保険商品を比較する人が、すでに少なからず存在することが確認された。本年5月には、改正保険業法が施行され、消費者が比較情報を入手することが容易になるのは確実である。保険事業者は、チャネルの競争力を強化するにせよ、その多様化を図るにせよ、消費者の意識・行動が変化して、商品比較をする人が増えることを前提にすることが求められよう。

i 本調査では、関与・知識レベルを測定するため、下表の保険に関わる5つの質問について、自分にあてはまるか答えてもらった。「あてはまる」と「ある程度あてはまる」を1、「あてはまらない」と「あまりあてはまらない」を0とする二値変数に変換したうえで、k-means法による非階層型クラスター分析にかけ、レベル1～3の3つのクラスターに分類した。下表は、質問ごと、レベルごとの平均値を示している。値が0.8を

関与・知識レベルの測定

|                           | レベル1  | レベル2  | レベル3  |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| 新しい保険商品に関心がある             | 0.000 | 0.949 | 0.927 |
| 普段から保険に関する記事や広告を見ている      | 0.048 | 0.462 | 0.907 |
| 保険について、家族・友人からアドバイスを求められる | 0.059 | 0.026 | 1.000 |
| 保険について自分なりに評価できる基準がある     | 0.264 | 0.543 | 0.919 |
| 保険に加入するときは、時間をかけて慎重に選ぶ    | 0.617 | 0.817 | 0.941 |
| サンプル数                     | 692   | 470   | 409   |

超える質問項目には濃い網掛けが、平均値が0.6を超える質問項目には薄い網掛けがしてある。

関与・知識が相対的に低いレベル1は、新しい保険商品への関心、記事や広告への注目がともに低く、保険商品についての評価基準も定まっていない。反対に、関与・知識が相対的に高いレベル3は、新しい保険商品への関心、記事や広告への注目がともに高く、評価基準も定まっている。さらに、保険についてアドバイスを求められる存在であり、加入にあたっては時間をかけて慎重に選択することがわかる。中間のレベル2は、新しい保険商品への関心、選択に時間をかける点ではレベル3と遜色ない水準にあるが、記事や広告への注目、保険商品についての評価基準ではレベル3からはかなり劣後する。レベル2は関与・知識が低いわけではないが、保険についてアドバイスを求められることがない点において、レベル3とは決定的な違いがある。

- ii 保険商品の選択にあたって、どのような項目を重視したか直截に聞くことに代えて、消費者が実際加入した商品が（他の商品と比較して）どのような点で優れていたか尋ねた。具体的には、保険料の割安感、保障内容の充実度、外交員や窓口職員による説明、保険会社の信頼度・ブランド、手続きの簡単さ・便利さなど10項目の選択肢から、あてはまるものをすべて回答してもらった（1番目の質問）。さらに、優れていた点を複数回答した人に対しては、そのうち最も優れていた点を1つ答えてもらった（2番目の質問）。2番目の質問で「最も優れていた」として挙げられたものには「非常に強い」、1番目の質問で「優れていた」として挙げられたが2番目の質問で該当しなかったものには「強い」、1番目の質問で該当しなかったものには「弱い」を割り当てた。

この結果、個々のアンケート回答者について、価格志向（保険料の割安感）、保障志向（保障内容の充実度）、

対面志向（外交員や窓口職員による説明）、ブランド志向（保険会社の信頼度・ブランド）、利便性志向（手続きの簡単さ・便利さ）という5つの特性それぞれに、非常に強い>強い>弱い の3段階のデータを得た。なお、購買特性ごとの構成割合は下表のとおりである（サンプル数はいずれも1,571）。

生命保険の購買特性 構成割合

|       | 価格志向  | 保障志向  | 対面志向  | ブランド志向 | 利便性志向 |
|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 非常に強い | 33.0% | 30.8% | 9.7%  | 13.0%  | 5.5%  |
| 強い    | 21.5% | 19.0% | 22.2% | 13.9%  | 18.3% |
| 弱い    | 45.5% | 50.2% | 68.1% | 73.0%  | 76.3% |