

消費者が決める販売チャネルの将来

上席研究員 湊 一郎

いま、生命保険の販売チャネルに変化が起きている。生命保険文化センターが3年ごとに実施している『生活保障に関する調査（平成25年12月）』によれば、「直近5年間に加入した契約の加入チャネル」で、営業職員を通じて加入した割合は49.7%にまで低下した¹。保険は営業職員にすすめられて加入する時代が長く続いたが、いまや営業職員チャネルは新契約件数の半数もカバーしていないのが常態のようだ。

一方で、近年は、銀行窓販や保険ショップの伸びが目立つ。保険ショップの店舗数はすでに2,000店を超えたといわれる。『生活保障に関する調査』の中で、「今後の加入意向のあるチャネル」を尋ねた質問では、銀行、信用金庫等を合わせた割合が12.5%、保険代理店の窓口は11.9%にものぼり、営業職員チャネルは37.2%にとどまっている。

これだけの変化が起きているにもかかわらず、生保自身のチャネルに対する評価に大きな変化はみられない。営業職員は付加価値の高いアドバイスが可能であり、アフターサービスが必要な複雑な商品の販売チャネルとして活用するという。また、通販、インターネット、保険ショップ等のチャネルでは、シンプルで低価格の商品の販売がすすむというのだ。だが、新たなチャネルが限定的なものにとどまるというのは希望的観測にすぎない。マーケティングを考えるにあたっては、売り手の都合より、買い手（消費者）のニーズに

こそ着目し、その対策を考えるべきではないか。

大きく変容した家電販売チャネル

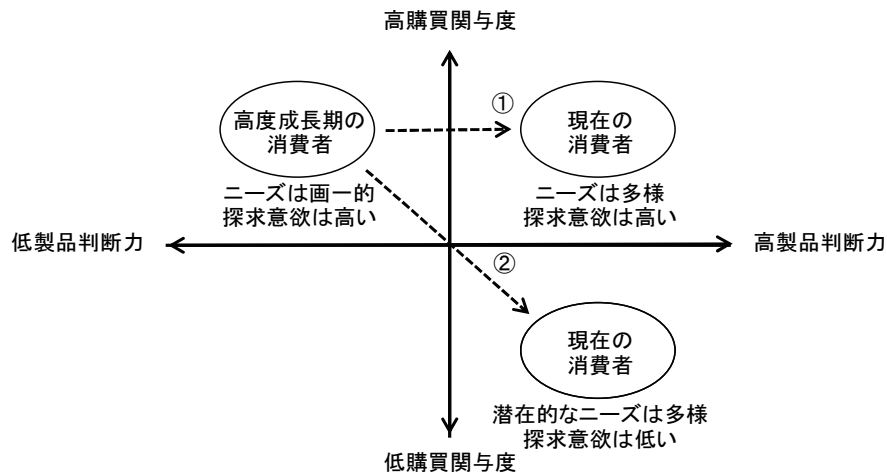
消費者のニーズ変化が流通構造を変容させた実例が、家電製品の販売チャネルにみられる。高度成長期、新たな家電製品が次々と提供されるなか、消費者は高い関心を持ちつつも、製品を判断するのに十分な知識は持ち合わせていなかった。小売店の販売員による説明が、購買行動に大きな影響力を持っていた。そこで、家電メーカーは小売業者を系列化し、排他的な販売チャネルの構築を目指した。製品間で大きな差がない状況では、特定のメーカーに偏った品揃えでも、消費者のニーズを満たすことができたのだ。ところが、消費者が購買経験を重ねてくると、以前ほど小売業者の説明に価値を感じなくなった。むしろ、特定のメーカーにはこだわらず、自らのニーズに合った製品を求めるようになった。

消費者の購買行動の変化は、必然的に販売チャネルに影響を与えた。1970年代頃から、メーカーの系列に属さない家電量販店のシェアが増加しはじめ、他業種からの参入も相次いだ。いまや、メーカー系列の小売店（地域電器店）のシェアはわずか7.9%に縮小する一方で、家電量販店のシェアが66.2%に達するという調査結果²も出ている。

1 調査を開始した平成19年度の数値は56.7%

2 平成23年度 経済産業省委託事業「家電流通実態に関する調査研究」

家電製品の購買行動の変化 消費者行動論による説明



消費者行動論が示唆するもの

消費者の購買行動の変化は、消費者行動論（マーケティング論の一分野）の枠組みを使うと明快に説明できる。消費者行動論では、購買行動は購買関与度と製品判断力の2要因で規定されると考える。ここで購買関与度とは、消費者が製品に対して抱く関心の程度をいう。購買関与度が高ければ（その製品が重要なものと考えれば）、努力を傾けても良いものを買おうとするが、それが低いと、努力を惜しみ、安いもので済ませようとする。また、製品判断力とは、消費者がすでに保有する製品知識の量をさす。製品判断力の高い消費者は追加的な情報が少なくても購買を決定できるが、それが低い場合には、販売員のアドバイスなど十分な量の追加的な情報がないと決定を下すことができない。

高度成長期の消費者は、購買関与度が高く、製品判断力は低いレベルにあった（上図の左上のセル）。それが、購買経験を重ねることで製品判断力を向上させ、全体に右方向へ移動したと考えられる。このとき、高い購買関与度を維持した消費者（上図①）は、情報探索の意欲が高く、売り手に対しては特定メーカーに限定されない幅広い品揃えを求めるようになった。一方、家電製品への関心を低下させた消費者（上図②）は、特別な情報を必要

とせず低価格の商品を中心に購入することとなった。消費者の購買関与度や製品判断力にバラつきが生じた結果、その購買行動が多様化したと説明される。

消費者ニーズの変化から目が離せない

一般に、保険は内容を理解するのが容易ではなく、購入頻度も低い商品であることから、製品判断力の向上も緩やかなペースになると思われる。したがって、その販売チャネルが、家電と同様に変容していくとは言いきれない。だが、インターネットの普及による製品判断力の向上とともに消費者のニーズが多様化していくことは間違いない。いまでも、複数の商品を比較せずには契約できないと考える人や、あくまで保険料の安さを求める人は少なくない。生保が営業職員の付加価値を訴えても、過剰なセールスを嫌う消費者は、営業職員のアドバイスを価値あるものとは感じないはずだ。

結局、販売チャネルの盛衰は、無数の消費者の選択に委ねられているといえる。ゆえに、チャネル戦略の策定にあたっては、消費者サイドから現状を観察し、「お客さま目線」で検討を加えることが必須となる。ましてや、変化する消費者ニーズから目を離すことなど、決してできることではない。