

保険ショップの現状

主任研究員 大沼 八重子

はじめに

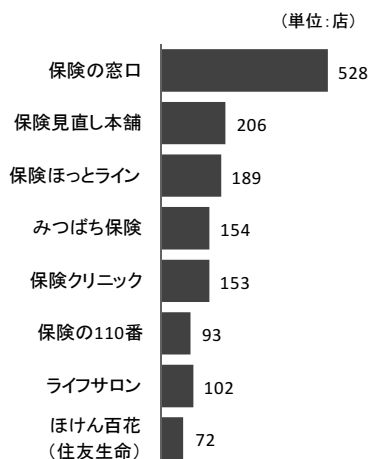
駅前やショッピングモール、テレビCMなどでもしばしば見かけるようになった保険ショップは、消費者にも認知度が上がりつつあるのではないだろうか。

実際、保険ショップの店舗数は、上位5社だけで1,200店を超え、急速な拡大傾向にあるといえる（図表1）。

身近な存在になってきたようにも思える保険ショップであるが、消費者における保険ショップの認知度や利用状況はなかなか実態が掴めていない状況にあるように思われる。保険ショップは、どのような人が利用し、どのように利用されているのであろうか。また、保険ショップの拡大には何か理由があるのだろうか。

当研究所では、保険ショップの利用者を対象に、ネットを通じて調査を実施した。その結果の一部を紹介したい。

図表1 主な保険ショップ店舗数
(平成27年9月末現在)



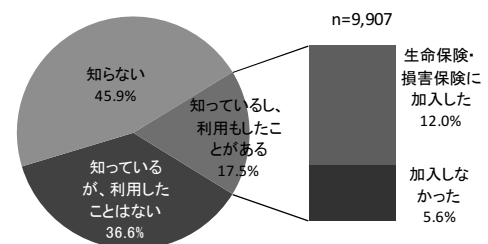
※各社HPより作成

1. 保険ショップの認知度は半数以上

保険ショップは、消費者にどのくらい認知があるのだろうか。まず、保険ショップの認知や利用がどの程度あるのかを調べるため、出現率調査を実施した。調査は、過去1年間に結婚、就職などのライフイベントがあった、比較的保険に関与の高いと思われる全国男女20～69歳を対象に実施した。保険ショップを「知っているか」を尋ねたところ、「知っている」と回答した人は54.1%に上り、保険ショップの認知度が高まっていることがうかがえる（図表2）。

また、「知っているし、利用もしたことがある」と回答した人は17.5%で、このうち、「生命保険や損害保険に加入した」は12.0%であった。加入した保険の内訳は、生命保険91.6%、損害保険15.3%で（複数回答）、保険ショップの主力は生命保険となっているようだ。

図表2 保険ショップの認知度と利用状況および保険の加入状況



※当研究所「保険ショップ利用に関する出現率調査」(平成27年9月)

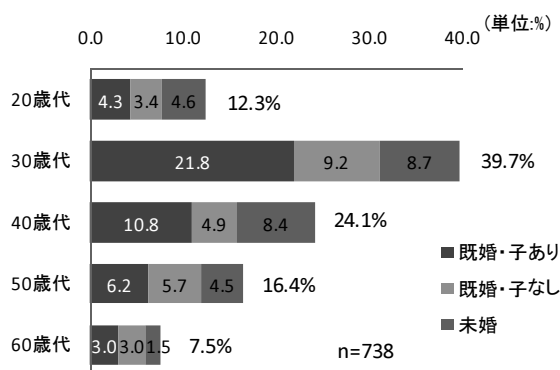
2. 保険ショップの利用者は30歳代・40歳代が中心

保険ショップの認知度は高まっているよう

であるが、どのような人が利用しているのだろうか。次に、生命保険に関する相談のために保険ショップを利用した人に対象を絞り、調査を実施した^(注)。

基本属性をみると、年齢別では30歳代が39.7%で最多、次に40歳代が24.1%で、30歳代と40歳代で6割強を占める(図表3)。特に、30歳代では既婚・子あり層が半数以上となっている。保険ショップの利用者の中心は30・40歳代、30歳代では既婚・子あり層に利用者が多いようである。

図表3 回答者の基本属性



※(注) 調査概要は次のとおり。

- 調査方法：インターネット調査
- 調査対象：平成25年9月以降(2年以内)に生命保険の相談のために保険ショップを利用した人、全国20~69歳男女
- サンプル数：738名(男性337名、女性401名)
- 調査時期：平成27年10月

3. 保険ショップを利用した理由は、「商品比較」「気軽さ」「専門性」

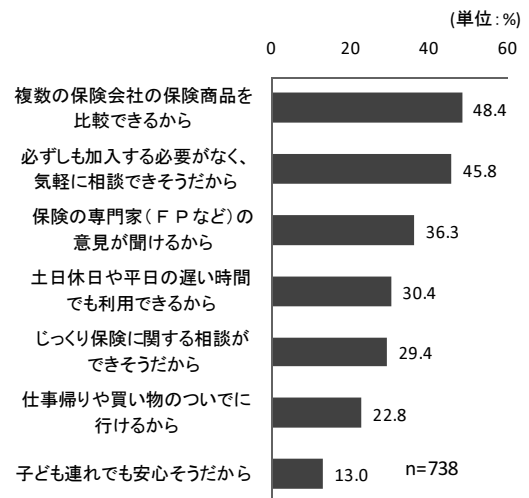
保険ショップを利用した理由はどのようなものだろうか。

保険ショップを利用した理由について尋ねたところ、「複数の保険会社の保険商品と比較できるから」が最多の48.4%、「必ずしも加入する必要がなく、気軽に相談できそうだから」(45.8%)、「保険の専門家(FPなど)の

意見が聞けるから」(36.3%)、「土日休日や平日の遅い時間でもできるから」(30.4%)が続いていた(図表4)。

上位の項目に着目すると、保険ショップを利用した理由には、保険商品を複数比較して選びたいという「商品比較」、必ずしも加入しなくてもよい「気軽さ」、保険に対する「専門性」が大きな要因となっている。営業職員チャネルの強みは、担当者が自宅や職場まで来てくれる、といった利便性にあると考えられるが、保険ショップの利用者は、それとは異なる点に注目して、利用しているようである。

図表4 保険ショップを利用した理由(複数回答)

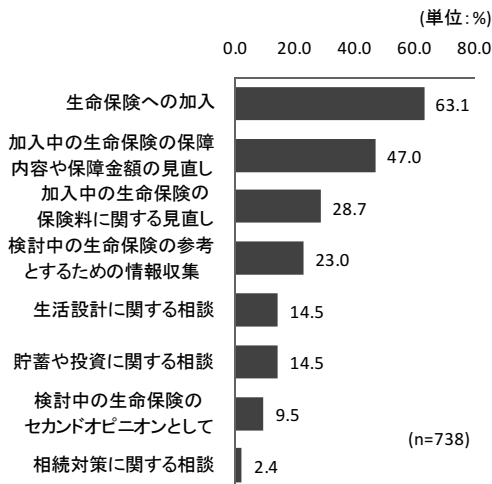


4. 多岐にわたる相談内容

保険ショップ利用者の相談内容をみると、「生命保険への加入」が最も高く、そのほか、保障や保険料の見直し、情報収集、生活設計や貯蓄・投資および相続などの相談、検討中の保険のセカンドオピニオンなど、相談内容は多岐にわたっている(図表5)。加入が中心である営業職員チャネルに比べ、保険ショッ

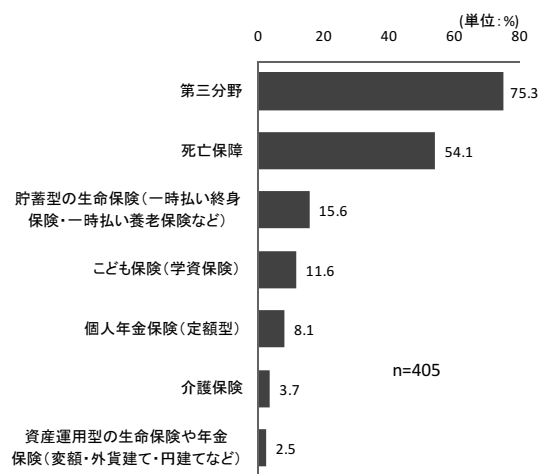
ブは、加入を前提とせず、営業職員チャネルでは需要が満たされない、保険の情報収集や生活全般に関する相談、といったもっと幅広な利用がされていることがみてとれる。

図表5 保険ショップ利用者の相談内容
(複数回答)



また、「一時払い終身・養老」などの貯蓄型の保険商品や、「こども保険」「個人年金保険」の加入も少なくなく、保険ショップで加入する商品は様々な商品となっていることがわかる。

図表6 保険ショップで加入した保険商品種類
(複数回答)



5. 加入した保険商品種類

(1) 第三分野と死亡保障が主力

保険ショップで相談後に生命保険に加入したかどうかを尋ねたところ、「加入した」と回答した人は54.9%であった。この成約率は、営業職員チャネルと比べても高い数値であるといえるだろう。

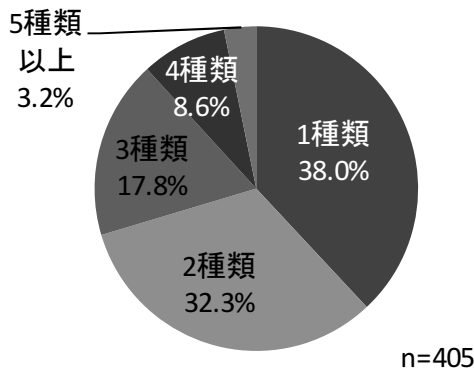
加入した保険商品種類をみると、医療・ガン保険の第三分野は75.3%、終身・養老保険や定期・収入保障保険などの死亡保障は54.1%を占め、死亡保障は、第三分野と並び主力商品となっている(図表6)。第三分野の内訳は、「医療保険」(63.5%)と「ガン保険」(43.5%)、死亡保障の内訳は「終身保険・定期付終身保険・養老保険・定期付養老保険」(48.9%)と「定期保険、収入保障保険」(13.1%)である。個別では、「医療保険」の加入が最も多い。

(2) 第三分野に死亡保障のクロスセル

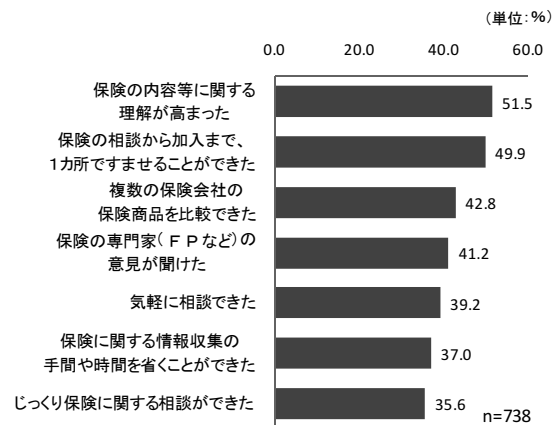
加入者が何種類の保険に加入したか、前項で列挙した保険商品種類からみてみると、1種類38.0%、2種類32.3%、3種類17.8%、4種類8.6%、5種類以上3.2%で、2種類以上の保険に加入した人は62.0%に上っている(図表7)。

2種類および3種類に加入している人について、多くみられる組合せをみたところ、2種類では、「医療・ガン」(32.8%)が最も多く、「医療・終身」(24.4%)、「ガン・終身」(9.2%)が続いている。3種類では、「医療・ガン・終身」(48.6%)が最も多い。第三分野商品に死亡保障を組み合わせて加入するクロスセルの傾向がみてとれる。

図表7 保険ショップ加入者の加入した保険商品種類数



図表8 保険ショップ利用者の評価 (複数回答)



6. 保険ショップに対する高い評価

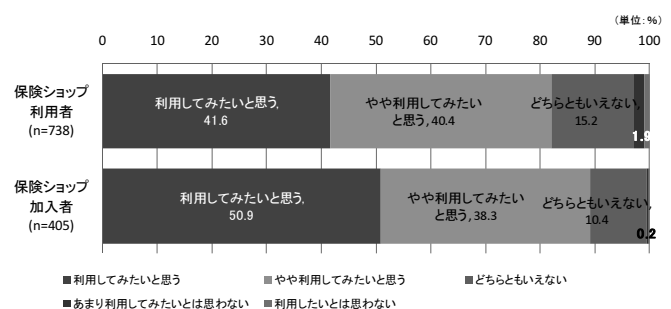
保険ショップの評価をみると、「保険の内容等に関する理解が高まった」(51.5%)が最も高く、次いで、「保険の相談から加入まで、1カ所ですませることができた」(49.9%)、「複数の保険会社の保険商品を比較できた」(42.8%)、「保険の専門家(FPなど)の意見が聞けた」(41.2%)が続いている(図表8)。

保険ショップを利用しようと思った理由として、「複数の保険会社の保険商品を比較できた」は最上位で挙げられていたが、利用後も高く評価されている。ただ、商品比較に対する評価より、保険に対するリテラシーの向上や、ワンストップで保険加入ができた利便性が若干上回る。

また、全体的に、保険ショップを利用した理由と同様、どの評価項目も営業職員チャンネルにはない点であることが特徴である。

図表9は、今後生命保険を検討する際に、再度保険ショップを利用したいか、再利用意向について尋ねたものである。「利用してみたいと思う」「やや利用してみたいと思う」をあわせた合計は、保険ショップ利用者(対象者全体)は82.0%、そのうち保険ショップ加

図表9 保険ショップ利用者・加入者の再利用意向



入者(保険ショップで生命保険に加入した人)は89.2%で、利用者も加入者も8割以上と高い再利用意向を示している。

おわりに

保険ショップの再利用意向は高く、従来の営業職員チャンネルにはない点で評価を受けていた。従来のチャンネルにはない利点が利用拡大の要因とも考えられる。また、利用後の評価として、保険に対する理解が高まったとする人の割合が高く、リテラシーの向上が複数加入の要因の1つとも考えられなくもない。拡大傾向を続ける保険ショップの動向を、今後も注視していきたい。