

## ダイレクト系自動車保険はなぜ伸び悩むのか

主任研究員 大沼 八重子

### はじめに

代理店を介さず、インターネットや電話、書類の郵送などで契約するダイレクト系自動車保険が、販売開始から20年目を迎えた。ダイレクト系自動車保険は、保険料の安さを強みに積極的なテレビCM等の広告戦略等により認知を高め、契約の拡大を図ってきた。この10年でみても、緩やかではあるが、ダイレクト系自動車保険が伸長しているさまがみてとれる（図表1）。

しかし、自動車保険料シェアで見ると、車の販売店などの保険代理店を介して加入する代理店チャンネルが93.0%を占めているのに対し、ダイレクト系自動車保険はわずか7.0%にとどまっている（図表2）。5年前のダイレクト系自動車保険シェアは5.4%であり、それと比べても微増である。

確かに、図表1からも、ここ5年の成長は

緩慢であり、特に直近の1年は苦戦を強いられているようである。

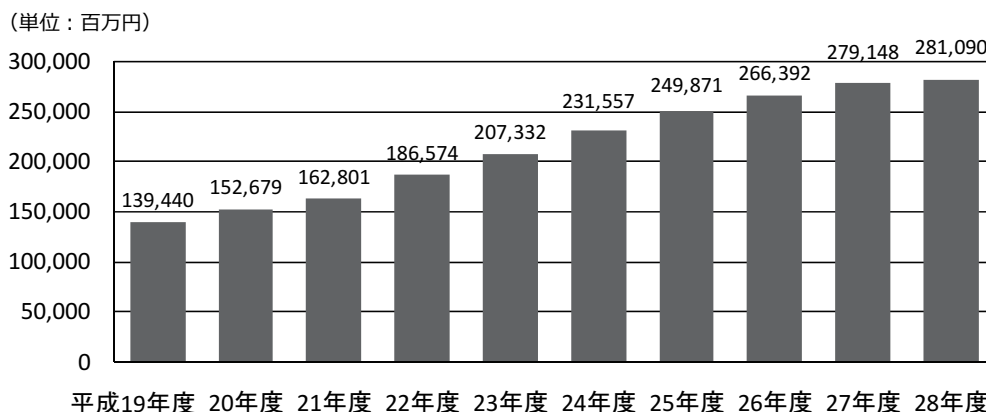
価格の比較が容易になり、消費者の低価格志向がすすんでいるにもかかわらず、ダイレクト系自動車保険は、なぜ伸び悩んでいるのだろうか。

本稿では、直近8月実施の「自動車保険に関する調査」<sup>(注1)</sup> から、自動車保険の加入・乗換え状況を明らかにするとともに、ダイレクト系自動車保険が伸び悩む理由についても探してみる。

（注1）当研究所「自動車保険に関する調査」（平成29年8月実施）

・全国18～59歳の男女個人、インターネット調査による。有効回収数8,927名（スクリーニング調査）、1,555サンプル（本調査・うち直近3年以内の乗換え者812サンプル）

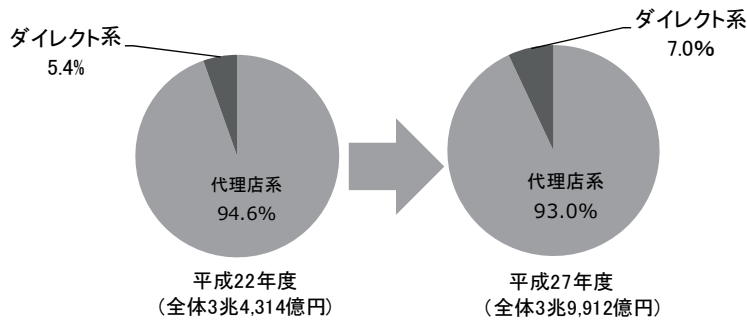
図表1 主なダイレクト系損保における自動車の正味収入保険料の推移



（出典）各社ディスクロージャーより筆者作成

主なダイレクト系保険会社10社合計値（アメリカンホーム、アクサ損保、イーデザイン損保、SBI損保、セコム損保、セゾン自動車火災、ソニー損保、そんぼ24、チューリッヒ保険、三井ダイレクト損保（順不同））

図表2 自動車保険の正味収入保険料の推移



(出典) 日本損害保険協会 (正味収入保険料全体) および各社HP (ダイレクト系) より筆者作成

### 1. 5年前は活発に行われていたダイレクト系への乗換え

5年前に当研究所が行った調査<sup>(注2)</sup>では、5,062名の自動車保険契約者のうち直近3年以内に自動車保険を乗り換えた人は31.3%にのぼり、多くの人が自動車保険を乗り換えていた(図表3)。この乗換え経験者のうち407名の自動車保険の加入状況を見ると、ダイレクト系加入者が63.1%であり、乗り換えをする人の半数以上がダイレクト系自動車保険となっていた。

その乗換え状況は、代理店系からダイレクト系へ乗り換えた人が45.5%、ダイレクト系からまたダイレクト系へ乗り換えた人が86.4%で、代理店系からの乗換え者が約半数、ダイ

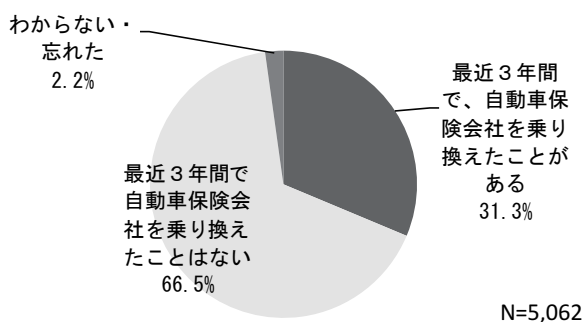
レクト系から別のダイレクト系への乗換え者は8割以上であった(図表4)。

ダイレクト系へ活発に乗り換えるさまがうかがえ、ダイレクト系への流出・拡大はその後も続くであろうと思われた。

(注2) 当研究所「自動車保険に関する調査」(平成24年10月実施)

- ・全国20~49歳の男女個人、インターネット調査による。有効回収数5,062サンプル(スクリーニング調査)、407サンプル(本調査)

図表3 自動車保険会社を乗り換えた人の割合 (平成21年9月~平成24年10月末での3年間)



(出典) 当研究所「平成24年自動車保険に関するスクリーニング調査」

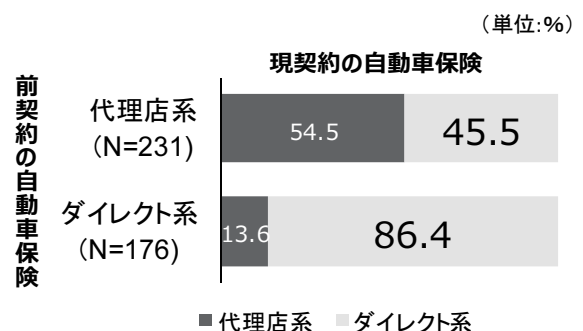
※自家用自動車の自動車保険契約者

### 2. 直近のアンケート調査結果

#### (1) ダイレクト系への乗り換えは減少傾向

直近8月実施の「自動車保険に関する調査」における調査結果をみても。

図表4 5年前の自動車保険乗換え状況



(出典) 当研究所「自動車保険に関する調査(平成24年10月)」

## 共済・保険

3年以内に自動車保険を乗り換えた自動車保険契約者は8,927名のうち17.6%であり、5年前の31.3%と比べると減少している（図表5）。乗換え経験者のうち812名に現在の加入先を尋ねたところ、ダイレクト系53.1%、代理店系46.9%であった。ダイレクト系加入者は5年前より10.0ポイント、1割低い。

乗換え状況を見ると、代理店系からダイレクト系へ乗り換えた人は36.0%、5年前と比べ9.5ポイント低く、逆に、ダイレクト系から代理店系へ乗り換えた人は21.1%、5年前に比べ7.5ポイント高い（図表6）。代理店系からダイレクト系へ乗り換える人が減少し、ダイレクト系から代理店系に戻る人が増加していることがみてとれる。

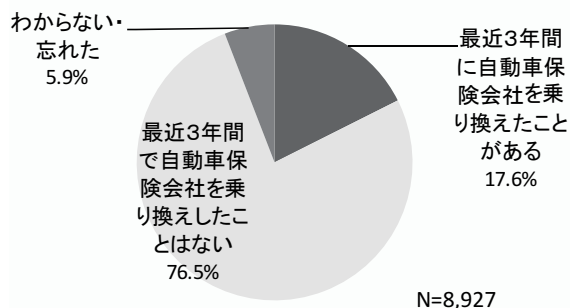
また、ダイレクト系からダイレクト系に乗

り換えた人は78.9%で、平成24年度と比べ若干低いものの、ダイレクト系間での乗換えが依然として活発であることがうかがえる。価格志向の強い消費者は、また価格で流出することを示している。

### (2) ダイレクト系は「保険料」に対する満足度が低下

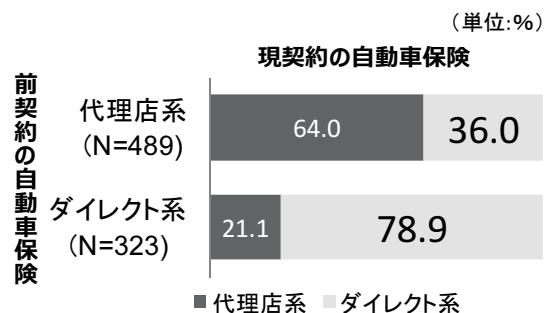
現在の加入先に対する満足度について、直近の調査と5年前調査を比較してみると、ダイレクト系加入者の「保険料」に対する満足度において著しい変化がみられた。「保険料」に対する満足度は、平成24年度調査では82.1%であったのに対し、今回調査では68.9%となり、13.2ポイントも低下している（図表7）。

図表5 自動車保険会社を乗り換えた人の割合  
(平成26年9月～平成29年8月ごろまでの3年間)



※自家用自動車の自動車保険契約者  
※当研究所「平成29年自動車保険に関するスクリーニング調査」

図表6 自動車保険乗換え状況

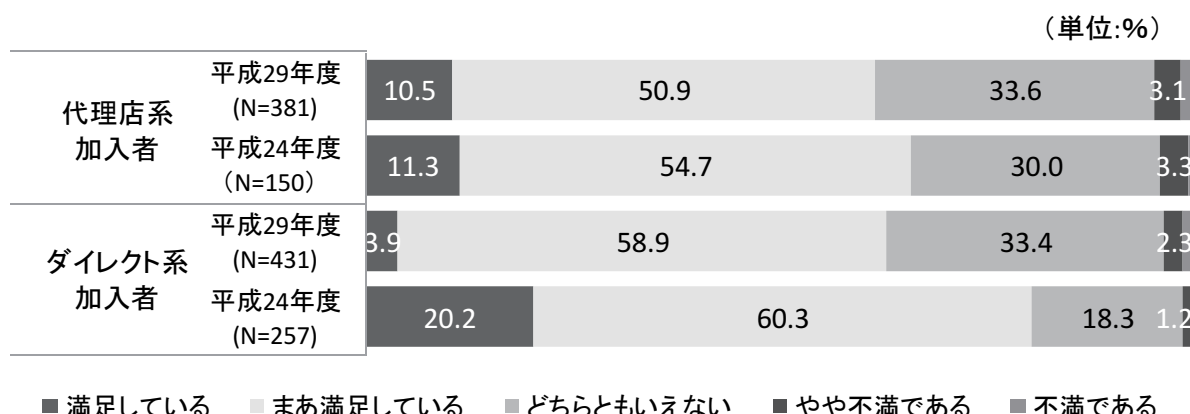


(出典) 当研究所「自動車保険に関する調査（平成29年8月）」

図表7 調査年度別・現在加入の自動車保険に対する満足度

		(単位: %)					
		保険料	補償内容や付帯サービス	手続きのしやすさ	営業担当者やコールセンター等の相談対応力	商品情報等の入手のしやすさ	事故発生から解決までの事故対応力
代理店系加入者	平成29年度調査(N=381)	46.2	62.7	57.0	49.6	44.0	41.8
	平成24年度調査(N=150)	48.0	62.7	52.7	46.0	41.3	31.3
ダイレクト系加入者	平成29年度調査(N=431)	68.9	67.3	60.5	29.0	53.3	24.5
	平成24年度調査(N=257)	82.1	73.2	52.1	29.2	44.7	23.0

図表8 調査年度別・乗換えした人の現在加入の自動車保険に対する総合満足度



次に、「総合満足度」についてみると、代理店系加入者では大きな変化はみられなかったが、ダイレクト系加入者では、「保険料」と同様に著しい変化がみられた。平成24年度調査では「満足している」が20.2%、「まあ満足している」が60.3%で、「満足している」と「まあ満足している」の合計が80.5%であったのに対し、今回調査では「満足している」が3.9%、「まあ満足している」が58.9%で、その合計は62.8%となり、17.7ポイントも低下している(図表8)。特に、「満足している」とした人の減少が顕著であり、16.3ポイントも低下していた。満足度が高い人の割合は低下傾向であることがみてとれる。

### 3. 低価格志向の常態化

前回調査から、ダイレクト系加入者にとって「保険料」に対する満足度は、「総合満足度」への影響度が最も大きい要素であることがわかっている。その「保険料」に対する満足度が、数年という短い期間に大きく低下していることに驚きを隠せない。ダイレクト系自動車保険の伸び悩みの理由には、この満足度の低下が要因にあると思われる。

「保険料」に対する満足度低下の原因には、消費者もはじめは安いと思っていた保険料も、次第にその価格に慣れていき、当たり前

となってしまったことがあるのではないだろうか。前回の調査結果から、ダイレクト系へ乗り換えする人の大多数は「保険料が安いから」を加入理由とし、保険料の安さを期待して加入することが明らかになっている。しかし、保険料に対する事前の期待が年とともに上昇し、実際の保険料がその期待を上回らなくなったために、「保険料」に対する満足度が低下した可能性が高い。

多くの比較サイトが創設され、保険料の比較が容易であったことも、消費者の低価格志向を強めた要因であろう。また、商品自体での差別化が難しく、価格競争は必然であったといってもいい。渡り鳥のようにダイレクト系間を渡り歩く層が一定程度存在していることなども、低価格志向の常態化がうかがえる。

一方で、ダイレクト系から代理店系へ乗り換えた人は増加傾向にあった。これは、自動車保険加入者のニーズが保険料の安さだけではないこと、価格以外の判断材料に気がついた可能性が考えられる。代理店系自動車保険の強みの要因に関する分析については、今後の課題としたい。