

一般社団法人 JA共済総合研究所
調査研究部 主任研究員

おおぬま やえこ
大 沼 八重子

アブストラクト

自動車保険は市場の自由化以降、対面で保険代理店等の担当者と相談ができる従来の代理店系自動車保険に、インターネットや郵送等を通じて非対面で保険会社と直接契約を行うダイレクト系自動車保険という新たな選択肢が加わっている。新興勢力のダイレクト系は、低廉な保険料と利便性が魅力であるが、加入にはある程度の保険知識が必要となる。新たな選択肢は自動車保険利用者の加入意思決定にどのような影響を与えているのかを把握するため、自動車保険に対する意識・態度と自動車保険に対する関与・知識から、利用者の特性分析を試みた。

自動車保険に対する意識・態度から対面・価格・こだわり・コモディティ化・簡便の5つの志向性を特定し、自動車保険に対する関与・知識レベルについては1（低）～3（高）の3段階に分類した。その結果、代理店系とダイレクト系は異なる志向性を持ち、関与・知識レベルにより満足度等に差異がみられるなどの顕著な違いが確認された。

代理店系の高関与・高知識層は、強いこだわりや高度な知識を持ちながらも、適切な補償内容を相談できる専門家を必要としており、利用者が必ずしも保険料の安さばかりを求めているわけではないことを示唆していると考えられる。一方、ダイレクト系は、関与・知識の高い層を中心にシェアを伸ばしてきたと思われるが、自動車保険に対する高い関与・知識を有する利用者は限られており、ダイレクト系の市場拡大には、低関与・低知識層への対応が鍵を握ることになるとと思われる。

（キーワード） 自動車保険 関与・知識 志向性

目次

- | | |
|------------------|--------------|
| I. はじめに | IV. 利用者の特性分析 |
| II. 調査研究の背景と課題意識 | V. まとめ |
| III. アンケート調査の概要 | |

I. はじめに

ダイレクト系自動車保険（以下、「ダイレクト系」と言う）が参入して20年目を迎えた。ダイレクト系は、価格の安さから成長が期待されたが、2016年度末時点でダイレクト系の正味収入保険料ベースのシェアは未だ7%¹にとどまっておらず、伸び悩んでいるようにもみえる。

筆者は、これを、価格競争が進んだ結果、保険料に慣れてしまった消費者の満足度の変化が要因であるとした¹。しかし、依然として、ダイレクト系内で乗換えを繰り返す利用者も一定程度存在し、価格に対する満足度の変化のみによってダイレクト系の伸び悩みを説明するには、十分とはいえない。要因を明らかにするためにも、ダイレクト系等自動車保険利用者の加入意思決定について、自動車保険に対する意識・態度、関与・知識といった利用者の特性からの検討が必要であると思われる。

本稿では、自動車保険に対する意識・態度から志向性の強さ、および自動車保険に対する関与・知識レベルにより、代理店系自動車保険（以下、「代理店系」と言う）・ダイレクト系の利用者の特性を分析し、それぞれの利用者が自動車保険にどのようなことを求めているのかを明らかにすることとしたい。

II. 調査研究の背景と課題意識

1. 調査研究の背景

自動車保険は、つい20年前まで、条件が同じであればどこの損害保険会社で加入しても

保険料は横並びであった。これは当時、護送船団方式とよばれる行政手法によって自由競争が厳しく規制されていたことがある。そのため、利用者は、保険会社を意識せず、最初に加入した先で自動車保険を更新するのが一般的であった。

しかし、市場の自由化以降、利用者の選択肢は飛躍的に拡大することとなる。1996年の日米保険協議によって自由化の扉が開かれ、97年にはダイレクト系のアメリカンホーム保険が通信販売で自動車保険を発売、利用者には従来の代理店系に、ダイレクト系という新たな選択肢が加わった。さらに、翌年の98年には自動車保険料率算定会の料率使用義務が廃止され、各保険会社の裁量で保険料を定められるようになり、自動車保険は完全自由化となった。

代理店系は保険代理店の担当者等から保険に関する相談ができる対面チャネルを主流とし、新興勢力のダイレクト系は、低廉な保険料と電話やインターネット等の非対面チャネルによって加入できる利便性を魅力としている。インターネット上には複数社の見積り取得ができる比較情報も提供され、利用者の選択肢拡大をもたらしている。しかし、ダイレクト系にデメリットがないわけではない。専門知識がなくても、対面で担当者がプランを提案する代理店系に対し、ダイレクト系は自分で調べて補償内容等を決めなければならず、加入にはある程度の保険知識が必要となる。このような選択肢の拡大は、利用者の加入意思決定にどのような影響を与えているの

1 「ダイレクト系自動車保険はなぜ伸び悩むのか」、共済総研レポート、(2017) 第153号

だろうか。インターネットの普及により自動車保険の選択に必要な情報を集める環境が整い、消費者の意識や価値観も変化していると考えられ、販売者側にとっても、利用者ごとの自動車保険の価値や利用者特性を明らかにすることは、重要であると思われる。

2. 先行研究

(1) 生命保険の加入プロセスに関する利用者セグメント

消費者行動研究において、購買意思決定には個人差が存在し、その個人差要因には購買動機、関与、知識、情報処理能力、ライフスタイルなどがあると言われている。なかでも、消費者の「関与」と、製品やサービスに対する「知識」という2つの概念に基づいて消費者行動の類型化が行われることが多く、生命保険においても消費者の「関与」と「知識」の程度から加入プロセスにおける行動特性の多様性を示す研究が数多くなされている。

例えば、湊 [2016] ² は、生命保険加入者のうち、「自ら情報収集を行う人でも、インターネット情報に物足りなさを感じ、必要な情報源を求めて対面チャネルに回帰した」と述べ、そのグループには生命保険に対する関与・知識レベルの高い人が多く含まれていることを明らかにしている。つまり、インターネット等により情報収集を容易に行える利用者であっても、最終的には対面で専門家に相談して加入の意思決定を行いたいとする利用者は少なくないとするものである。

(2) 自動車保険をめぐる利用者特性に関する調査研究

一方、自動車保険の購買行動については、中林・井出野・佐々木 [2015] ³ が2014年に実施した「自動車保険加入時のリスクの捉え方についての調査」が興味深い。自動車保険の購入態度に対する設問から因子分析を行ったもので、「安心・信頼」とする第1因子の影響が大きく、なかでも「保険加入時には商品内容について十分な説明を受けたい」「自動車保険加入時には、経験豊富な担当者から説明を受けたい」「信頼できる会社の商品を購入したい」といった項目で高い因子負荷量を示していた。この結果について、中林らは「信頼のおける保険会社で、さらに信頼のおける担当者が存在しなければ不安を感じることが読み取れる」と説明している。自動車保険も加入時には対面によって信頼できる人から説明を受け、契約内容を検討したいとする消費者意識を明らかにしたものと見える。

3. 課題意識

先行研究により指摘されているとおり、生命保険や自動車保険は、利用者の多くが加入意思決定や説明を伝統的な営業職員チャネルや保険代理店に委ねていると考えられる。しかし、自動車保険は自由化以降、シェアでは未だ1割に満たないものの、非対面チャネルを選択する利用者は緩やかながらも伸長しており、全ての利用者が対面での説明を求めているとはいえない。複雑な保険の知識と煩雑

2 湊一郎、「生命保険 チャネル選択の現状」、共済総合研究、(2016) 第72号 146頁

3 中林真理子、井出野尚、佐々木美加、「自動車保険加入時のリスク認知に関する調査（再考）」、損害保険研究、(2015) 第77巻 第3号 1頁

な手続きが必要であると納得した上で、安い自動車保険を求めるダイレクト系利用者はどのような特性を持っているのだろうか。

本研究では、代理店系とダイレクト系の利用者の特性を把握することに注力する。また、満足度や評価から、何らかの示唆を得ることを期待する。

Ⅲ. アンケート調査の概要

1. 調査概要

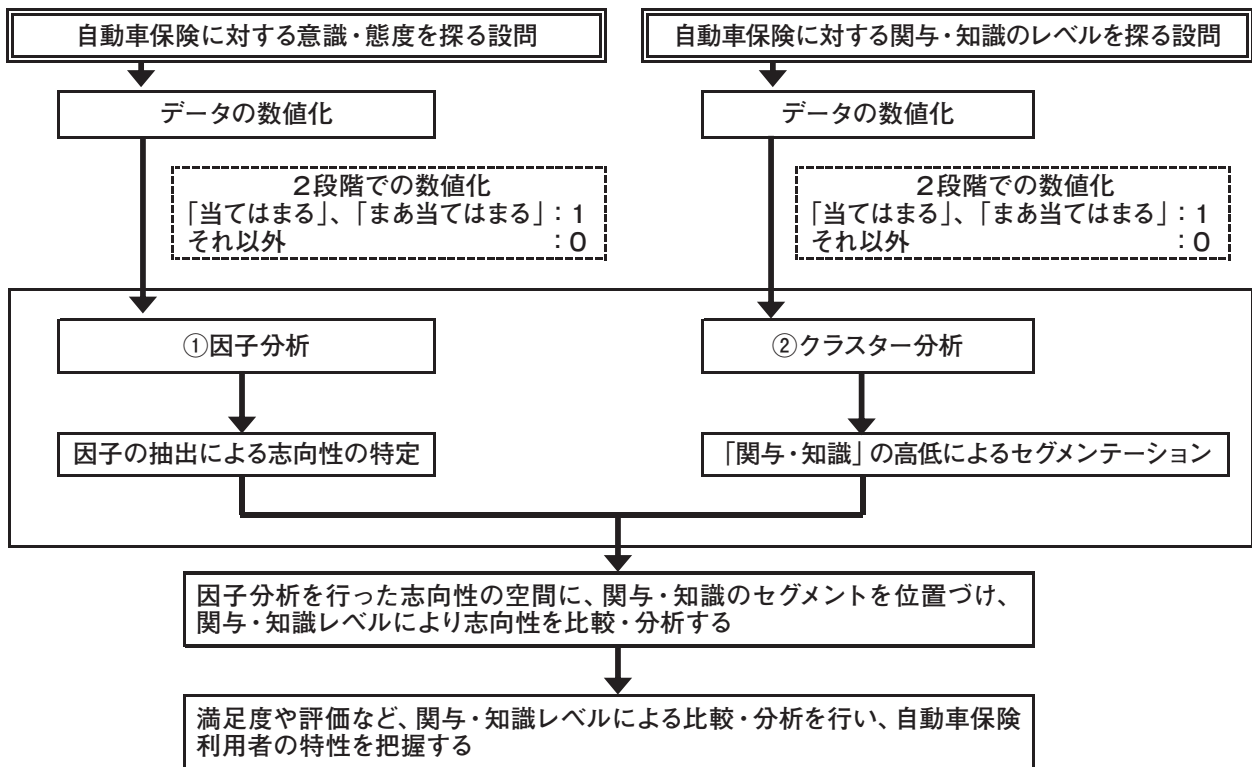
分析には、当研究所が2017年8月に実施した調査データを用いる。この調査は、全国男女20歳代～50歳代の自動車保険利用者を対象

に、インターネットによるアンケート調査を行ったもので、1,553名から回答を得た⁴。

2. 分析のステップ

本研究では、まず自動車保険に対する意識・態度に関する設問に対して因子分析を行い、自動車保険に対する志向性を特定した⁵。次に、自動車保険に対する関与・知識に関する設問から、クラスター分析により関与・知識の高低に基づくセグメンテーションを行った⁵。関与・知識レベルにより志向性や満足度等を比較・分析し、自動車保険利用者の特性を把握した(図表1)⁶。

図表1. 分析のステップ



4 自動車保険に関する調査

■調査対象者・調査地域／全国20歳～50歳代の自家用自動車の自動車保険契約者、全国

■調査期間・調査方法／2017年8月、Webアンケート

■有効回収数／1,553人(男性68.6%・女性31.4%、20歳代3.6%・30歳代19.1%・40歳代41.7%・50歳代35.6%、代理店系62.5%・ダイレクト系37.5%)

5 使用ソフトは「EXCEL統計2012」株式会社社会情報サービス

6 図表1～図表10は、すべて筆者作成

3. 志向性の特定と関与・知識の高低によるセグメンテーション

(1) 自動車保険に対する志向性の分析

自動車保険に対する意識・態度に関する設問20項目から、志向性を測定した(図表2)。「当てはまる」から「当てはまらない」までの5点尺度で回答した結果から、「当てはまる」「まあ当てはまる」を1点、それ以外を0点とする2段階によるカテゴリーデータへの数値化を行い、因子分析(最尤法)を適用した⁷。その結果、自動車保険に対する意識・態度について5つの因子を抽出し、因子負荷量から各因子の内容を解釈し、名前をつけた。

第1因子は、「対面」因子と命名した。「面倒でも、代理店や保険ショップなどに足を運び、対面で自動車保険を検討したい」「代理店の担当者や専門家の意見を聞くことが、自動車保険を選ぶうえで最も役立つ」など7項目で構成され、代理店や専門家など詳しい人に対面での説明や手続きなどのサポートを必要とする特徴を表す。

第2因子は、「同じ内容であれば、保険料が一番安い自動車保険を探す」「保険料が安くなるなら、手続きの手間がかかるのは仕方ない」「自動車保険は安ければ安いほうがよい」など4項目で構成する「価格」因子が抽出された。価格の安さを重視する傾向が強い。

第3因子は、「代車費用や遠隔地の事故での帰宅費用など、幅広い保障がある自動車保険を選びたい」など5項目で構成され、加入

時の商品選択が保険料よりも補償内容、事故対応、付帯サービスを重視する傾向が強くみられることから「こだわり」因子と命名した。

第4因子は、「自動車保険料が安くても、事故対応に変わりはない」「自動車保険の補償内容はどの会社でも大差ない」の2項目で、「コモディティ化」因子と命名した。どの会社でも大体は同じ商品内容・サービス内容を提供していると考える傾向が強いと考えられる。

最後の第5因子は、「契約手続きは簡単に手早く済ませたい」「わからないことだけを電話やメールで教えてくれればよい」とする2項目で、「簡便」因子と命名した。手続き面などで利便性を重視する傾向が強いことを特徴としている。

(2) 関与・知識レベルの測定

自動車保険に対する関心や態度の度合いを示す「関与」⁸と、自動車保険の「知識」に関する質問10項目から、自動車保険に対する関与・知識の高低を測定した。それぞれどの程度当てはまるか5点尺度で回答を得た結果を、2段階によるカテゴリーデータへ数値化し、k-means法による非階層型クラスター分析から自動車保険に対する関与・知識をレベル1~3に分類した(122頁図表3)⁹。図表3は、各クラスターの重心を示し、値が0.6を超える設問に網掛けをしている。この結果から関与・知識レベルを解釈すると次のように整理できる。

7 5段階評価では因子分析で明瞭な結果が得られず、2段階でのカテゴリーデータにより因子分析を行った。

8 田中洋によれば、「関与とは、消費者の関心や興味に関わる概念である。関与とは「消費者がある対象・事象・活動について消費者が知覚した重要性や関連性」のことである(Peter&Olson, 2001)。関与という概念は自分が大事と考える商品やブランド、あるいは広告のような事象、友人や知人のような人間、商業施設などのマーケティング環境など、広い対象にあてはめることができる」としている。([消費者行動論体系](2008)中央経済社 109頁)

9 5段階評価では因子・クラスター分析で明瞭な結果が得られず、2段階でのカテゴリーデータによりクラスター分析を行った。

図表2. 自動車保険に関する意識・態度の因子分析結果（因子負荷量）

	第1因子 (対面)	第2因子 (価格)	第3因子 (こだわり)	第4因子 (コモディティ化)	第5因子 (簡便)
面倒でも、代理店や保険ショップなどに足を運び、対面で自動車保険を検討したい	0.682	0.071	0.218	0.067	-0.111
代理店の担当者や専門家の意見を聞くことが、自動車保険を選ぶうえで最も役立つ	0.651	0.094	0.252	-0.017	0.045
その自動車保険・会社について詳しい人に尋ねてから加入する	0.650	0.119	0.094	0.055	0.073
家族・知人が勧める保険会社で加入したい	0.555	0.030	0.125	0.085	0.179
自動車保険の補償内容は、対面でじっくり説明を受けたい	0.517	0.007	0.401	0.077	-0.054
自動車保険の手続きは、自宅や勤務先に近い代理店や店舗が便利である	0.486	-0.002	0.370	0.000	0.221
インターネットによる自動車保険の契約手続きには不安がある	0.435	-0.071	0.384	0.048	0.158
同じ内容であれば、保険料が一番安い自動車保険を探す	-0.005	0.760	0.073	0.036	0.093
保険料が安くなるなら、手続きの手間がかかるのは仕方ない	0.065	0.590	0.152	0.158	-0.083
自動車保険料は安ければ、安いほうがよい	0.015	0.544	0.106	0.108	0.157
支払える保険料に余裕があっても、最低限の保障にとどめる	0.096	0.413	0.045	0.214	0.076
代車費用や遠隔地の事故での帰宅費用など、幅広い保障がある自動車保険を選びたい	0.186	0.204	0.541	0.036	0.106
保険料が安い自動車保険は、事故時の対応に不安がある	0.264	0.169	0.494	-0.084	0.074
自動車保険の補償内容が良ければ、保険料が高くても加入する	0.217	0.012	0.430	0.199	-0.005
自動車保険会社によってロードサービスなどの付帯サービスの内容に差があると思う	0.187	0.238	0.374	0.079	0.065
保険料が高くても、面倒な手続きはできるだけ人に任せたい	0.204	0.040	0.338	0.119	0.274
自動車保険料が安くても、事故対応に変わりはない	0.058	0.267	0.095	0.713	0.059
自動車保険の補償内容はどの会社でも大差ない	0.067	0.301	0.079	0.564	0.133
契約手続きは簡単に手早く済ませたい	0.116	0.284	0.214	0.104	0.589
わからないことだけを電話やメールで教えてくれればいい	0.048	0.392	0.009	0.187	0.326
累積寄与率	12.88%	22.64%	30.94%	36.18%	39.90%

(注) 最尤法による。バリマックス回転後。

図表3 関与・知識レベルによるセグメンテーション結果（クラスターの重心）

	レベル1 (低関与・低知識)	レベル2 (中関与・中知識)	レベル3 (高関与・高知識)
新しい自動車保険に関心がある	0.089	0.562	0.792
普段から自動車保険に関する記事や広告を見ている	0.040	0.160	0.694
自動車保険に新しい特約などが発売されたら、情報提供などをしてもらいたい	0.082	0.569	0.820
自動車保険や保険会社の、いろいろな特徴を比較してから加入する	0.014	0.835	0.902
さまざまな情報を十分によく考えあわせたくて、自分にあった自動車保険を選択する	0.084	0.893	0.937
自動車保険について、家族・友人からアドバイスを求められる	0.054	0.082	0.718
自動車保険について、自分なりに評価できる基準がある	0.080	0.334	0.894
自動車保険についての基本的な知識がある	0.102	0.194	0.847
インターネットサイトで保険会社のホームページをよくみる	0.019	0.070	0.639
どの保険会社で加入するかを決めるとき、インターネットの口コミサイトは役立つ	0.058	0.344	0.651

(注) K-means法による非階層型クラスター分析

レベル1は相対的に関与・知識レベルが最も低い。自動車保険や保険会社を比較することはもちろん、保険会社のホームページを閲覧することもない、自動車保険に関する記事や広告の関心が低い低関与・低知識層と解釈できる。一方、関与・知識レベルが相対的に高いレベル3は、さまざまな情報を考慮したうえで自分にあった自動車保険を選択し、商品比較も活発に行い、自分なりの評価基準も持つ高関与・高知識層である。さらに、自動車保険の基本知識もあり、新しい自動車保険などの情報取得に対する意向も強い特徴をもつ。中間のレベル2は、さまざまな情報を比較し、自分にあった自動車保険の選択を行う点では自動車保険の商品比較行動はレベル3に近く、熟慮選考型と言える。しかし、インターネットで保険会社のホームページを閲覧

するなどの行動がほとんどない点や、自動車保険に関する記事や広告への関心が低いこと、基本的な知識が低い点で、レベル3とは格差を確認できることから中関与・中知識層と解釈する。

IV. 利用者の特性分析

1. 志向性と関与・知識レベル

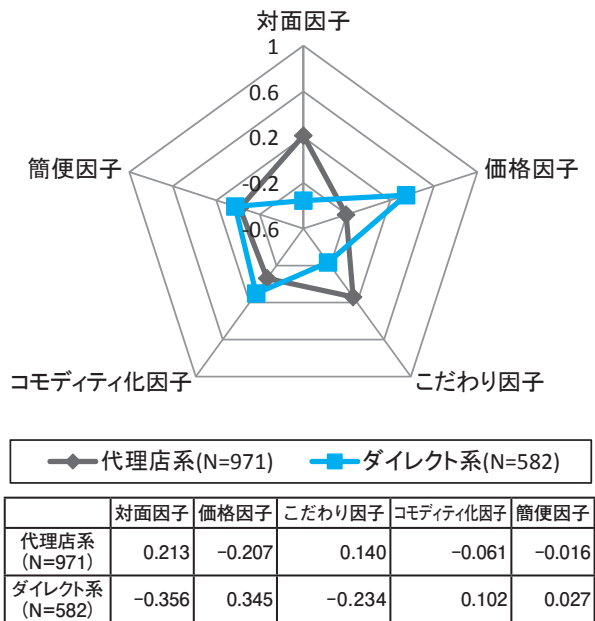
(1) 志向性

因子分析を行った志向性の空間に、それぞれの因子得点の平均値を加入先別にプロットした。因子負荷量はそれほど大きくはないが、代理店系は対面因子(0.213)が最も強く、次いでこだわり因子(0.140)となっており、ダイレクト系は価格因子(0.345)が最も強く、次にコモディティ化因子(0.102)が続いている(図表4)。代理店系は対面で担当者や専

専門家と相談して加入を検討したいとする対面志向が強いが、ダイレクト系は割安な保険料を選択したいとする価格志向が強い、というように、自動車保険利用者の志向性は加入先により異なることがわかる。また、これらの

志向性は、対面や価格といった代理店系・ダイレクト系それぞれのメリットと強く関係していることがうかがえる。ただ、利便性を特徴とする簡便因子は、ダイレクト系が代理店系よりも若干上回る程度にとどまっている。ダイレクト系の利便性はメリットとされているが、ダイレクト系の利便性に対する志向性はそれほど強くはないようである。

図表4. 加入先別の志向性



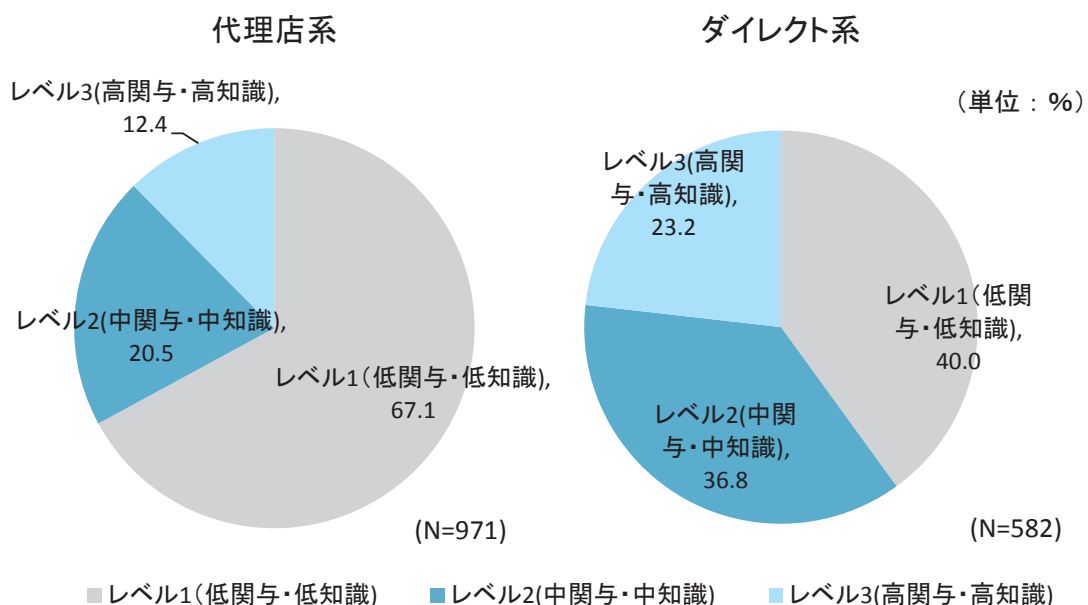
(注) 数値は、各セグメントの因子得点の平均値 (125頁図表7および8も同じ)

(2) 関与・知識レベル

① 関与・知識レベル分布

代理店系およびダイレクト系利用者の関与・知識レベル (レベル1が低く、レベル3が高い) について、それぞれのレベル分布を確認した。代理店系は、レベル1が67.1%、レベル2が20.5%、レベル3が12.4%であるのに対し、ダイレクト系は、レベル1が40.0%、レベル2が36.8%、レベル3が23.2%となっている (図表5)。代理店系の約7割は低関与・低知識層が占めているのに対し、ダ

図表5. 加入先別の関与・知識レベル分布



図表6. 加入先別の関与・知識レベルの基本属性

			N	関与・知識レベル (単位：%)		
				レベル1	レベル2	レベル3
代理店系	代理店系全体		971	67.1	20.5	12.4
	性別	男性	643	68.7	17.6	13.7
		女性	328	64.0	26.2	9.8
	年代	20代	45	55.6	20.0	24.4
		30代	196	64.3	23.0	12.8
		40代	398	68.3	19.8	11.8
		50代	332	69.0	19.9	11.1
	未既婚	既婚	642	67.8	19.6	12.6
未婚		329	66.0	22.2	11.9	
地域	三大都市圏	342	67.5	19.9	12.6	
	上記以外	629	66.9	20.8	12.2	
ダイレクト系	ダイレクト系全体		582	40.0	36.8	23.2
	性別	男性	422	40.0	34.6	25.4
		女性	160	40.0	42.5	17.5
	年代	20代	11	36.4	54.5	9.1
		30代	100	43.0	32.0	25.0
		40代	250	38.4	37.6	24.0
		50代	221	40.7	37.1	22.2
	未既婚	既婚	385	38.2	35.6	26.2
未婚		197	43.7	39.1	17.3	
地域	三大都市圏	329	38.9	37.1	24.0	
	上記以外	253	41.5	36.4	22.1	

(注) 三大都市圏…東京圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）、名古屋圏（愛知）、大阪圏（大阪・兵庫）

ダイレクト系は、中関与・中知識層および高関与・高知識層が6割を占めていることがわかる。

両者を比べると、ダイレクト系は、代理店系と比べ相対的に関与・知識の高い利用者が多いことが特徴といえる。ダイレクト系は、関与・知識が比較的高い人を中心に広がってきた可能性が考えられる。

② 基本属性

関与・知識レベル別にみた基本属性は、図表6の通りである。性別に着目すると、代理店系・ダイレクト系ともに、女性は男性と比

べレベル2が多い。年齢別では、他の年代に比べ代理店系の20歳代にレベル3が多くみられるが、ダイレクト系の20歳代ではレベル3が少ない。若年層のサンプル数は少ないが、ダイレクト系へ加入する若年層における高関与・高知識層の割合は低いようである。また、未既婚別では、ダイレクト系において未婚者より既婚者にレベル3が多くみられる。地域的な差異は特にみられない。

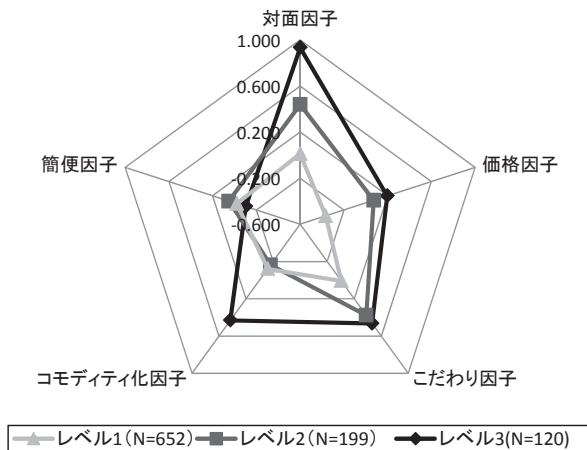
(3) 関与・知識レベルと志向性

加入先別で異なる志向性を持つことが確認できたが、関与・知識レベルでみた場合、志

向性の強さ等にどのような差異がみられるのかを確認した。代理店系を図表7、ダイレクト系を図表8で表している。

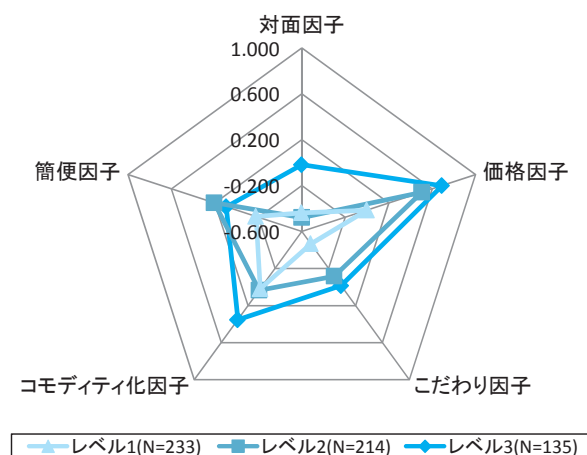
まず、全体をみると、代理店系・ダイレク

図表7. 代理店系の関与・知識レベル別・志向性



	対面因子	価格因子	こだわり因子	コモディティ化因子	簡便因子
レベル1 (N=652)	0.011	-0.366	0.008	-0.121	-0.020
レベル2 (N=199)	0.440	0.073	0.377	-0.163	0.051
レベル3 (N=120)	0.933	0.197	0.465	0.432	-0.103

図表8. ダイレクト系の関与・知識レベル別・志向性



	対面因子	価格因子	こだわり因子	コモディティ化因子	簡便因子
レベル1 (N=233)	-0.438	-0.001	-0.466	0.018	-0.178
レベル2 (N=214)	-0.479	0.504	-0.118	0.035	0.206
レベル3 (N=135)	-0.018	0.690	-0.015	0.353	0.095

ト系とも、関与・知識レベルが高くなるに伴い、志向性も強まることがわかる。高関与・高知識層はどちらも、志向性が最も強い層であることが確認できる。

次に、それぞれの特徴をみてみると、代理店系は、レベル3の対面因子(0.933)が突出し、高関与・高知識層で強い対面志向を確認できる。また、レベル3は、こだわり因子(0.465)やコモディティ化因子(0.432)も強い。つまり、代理店系の高関与・高知識層は、対面による担当者や専門家との相談を強く望み、保険会社が変わっても補償内容やサービスに大差はないとしながらも、自分なりのこだわりをもち、自動車保険の加入を検討していると解釈できる。

一方、ダイレクト系は、レベル3およびレベル2で価格因子(それぞれ0.690、0.504)が最も強い。高関与・高知識層および中関与・中知識層の自動車保険に対する志向性は、保険料と最も強い関係があることがわかる。また、レベル3はコモディティ化志向(0.353)も強い。保険会社間でさほど変わりはないとする志向性は、代理店系のレベル3も強く、関与・知識が高まるほど、保険会社間で自動車保険の商品内容やサービスに大差はないとする意識は強くなる傾向にあるようである。

そのほか、ダイレクト系全体では利便性を特徴とする簡便因子は強くなかったが、関与・知識レベルではレベル2の簡便因子(0.206)がレベル3(0.095)よりも強いことが確認できる。高関与・高知識層よりも中関与・中知識層のほうがインターネットでの手続きを苦としない傾向が強いようであり、安い保険料を求めて煩雑な手続きに果敢にチャレンジす

る姿がうかがえる。

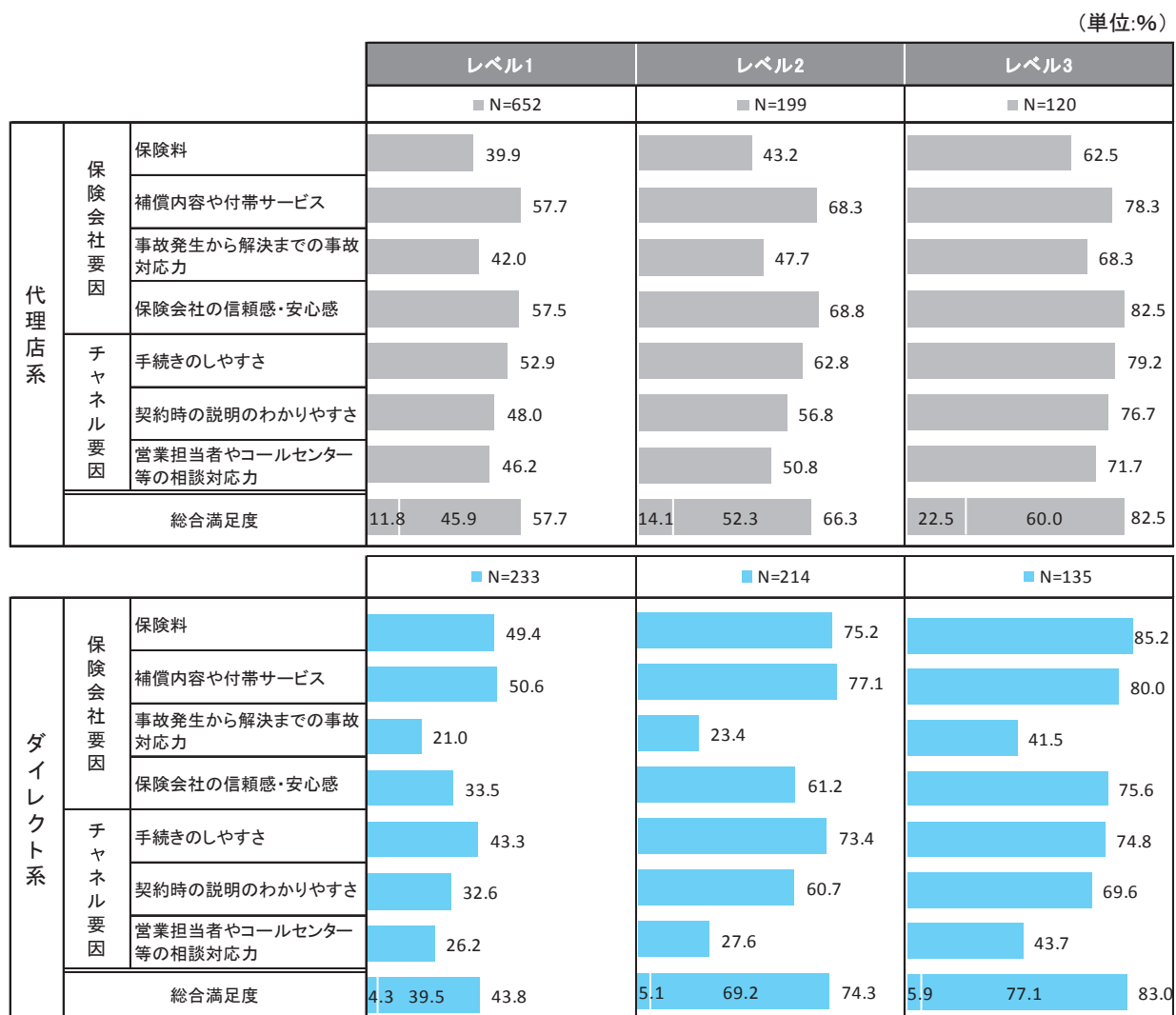
なお、ダイレクト系のレベル1は、コモディティ化因子（0.018）を除き、価格因子（△0.438）を含めすべて負の因子負荷量を示し、特にこだわり因子（△0.466）が最も弱い。ダイレクト系の低関与・低知識層は、自動車保険に対するこだわりがないだけでなく、ダイレクト系のメリットである安価な保険料すらも関心が欠如する無関心な利用者であるといえる。

2. 利用者の評価

(1) 満足度

代理店系・ダイレクト系の両者ともに、関与・知識レベルにより自動車保険に対する志向性の強さは異なることがみてとれた。では、その満足度に差異はあるのか、加入した自動車保険に対する満足度7項目により確認した。7項目は、「保険料」「補償内容や付帯サービス」「事故発生から解決までの事故対応力」「保険会社の信頼感・安心感」「手続きのしやすさ」「契約時の説明のわかりやすさ」

図表9. 加入先別／関与・知識レベル別の自動車保険に対する満足度



(注) 満足度は、「満足している」「まあ満足している」と回答した人の割合の合計（総合満足度のみ、数値の内訳を記載）

「営業担当者やコールセンター等の相談対応力」である。

全体をみると、両者とも、関与・知識のレベルが高くなるに伴い、満足度が上昇する傾向が確認できる（**図表 9**）。特に、代理店系のレベル 3 は、60～80%前半の高い満足度を示しており、最も高い満足度は「保険会社の信頼感・安心感」で82.5%となっている。また、「手続きのしやすさ」「契約時の説明のわかりやすさ」「営業担当者やコールセンター等の相談対応力」といったチャネル要因に対する満足度も、ダイレクト系のレベル 3 よりも高い。チャネル要因に関する項目は、低関与・低知識層および中関与・中知識層においても安定した満足度となっており、代理店系チャネルにおける担当者等が、利用者に対し期待以上のサービスを提供していることがうかがえる。

一方、ダイレクト系のレベル 3 も、「保険料」が85.2%、「補償内容や付帯サービス」が80.0%で代理店系を上回る高い満足度を示しているほか、「保険会社の信頼感・安心感」「手続きのしやすさ」といった項目も70%以上となっている。しかし、「事故発生から解決までの事故対応力」は41.5%、「営業担当者やコールセンター等の相談対応力」が43.7%と、事故対応力や相談対応力に対する満足度は他の項目と比べ低い。この2項目は、ダイレクト系のどの関与・知識レベルにおいても最も低い満足度を示しており、特にレベル 1 ではそれぞれ21.0%、26.2%しかない。

そのレベル 1 であるが、事故対応力や相談対応力だけでなく、チャネル要因に関する項目をはじめ他の項目においても非常に低い満

足度が目を引く。ダイレクト系のレベル 1 は最大のメリットである「保険料」に対する満足度ですら49.4%にとどまり、他は20～30%ほどである。例えば、代理店系のレベル 1 の「保険会社の信頼感・安心感」が57.5%であるのに対し、ダイレクト系は33.5%と20ポイント以上の差異がみられ、ダイレクト系の低関与・低知識層は、加入先の保険会社に対する信頼感・安心感に対する満足度はかなり低い。

また、「総合満足度」については、レベル 3 は代理店系が82.5%、ダイレクト系が83.0%でほとんど差異はみられなかった。ただ、この内訳をみると、代理店系は「満足している」が22.5%、「まあ満足している」が60.0%であるのに対し、ダイレクト系は「満足している」が5.9%、「まあ満足している」が77.1%となっている。「満足している」と回答した人は、代理店系がダイレクト系を16.6ポイント上回っており、総合満足度はダイレクト系より代理店系のほうがより強い満足度であることが確認できる。

（2）チャネルに対する評価

「手続きのしやすさ」「契約時の説明のわかりやすさ」「営業担当者やコールセンターの相談対応力」といったチャネル要因に対する満足度が高いことから、チャネルに対する評価を加入先別に確認した。項目は、「専門性」「わかりやすい説明」「更新時の確実な対応」「新しい仕組み・補償充実等の案内」「誠実な対応」「提案力」の6項目である（次頁**図表 10**）。なお、ダイレクト系チャネルは、郵送は書類による案内、インターネットはネットの画面や書類等による案内に対する評価につ

いて回答を得た。

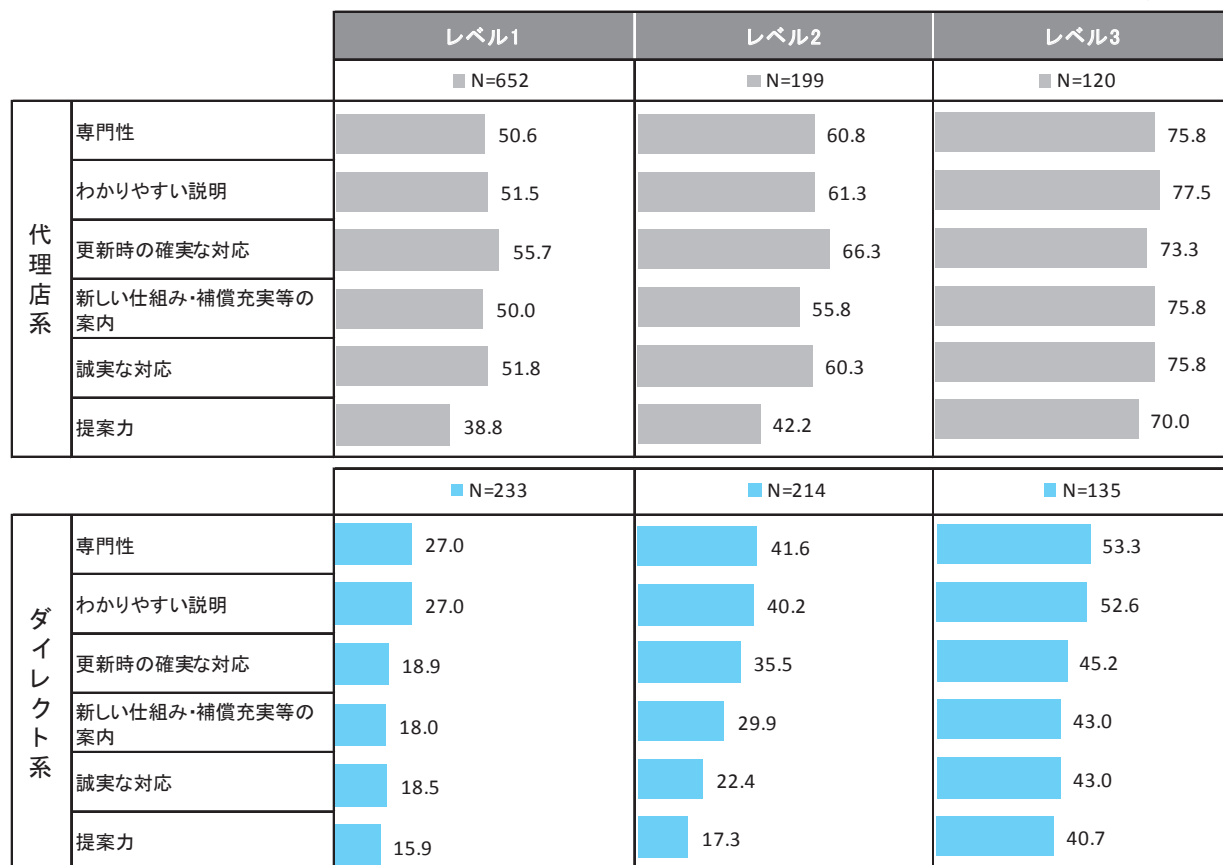
全体をみると、両者とも関与・知識のレベルが高くなるに伴い、評価は上昇しているが、両者の比較では著しい差異がみてとれる。代理店系チャンネルに対する評価はダイレクト系チャンネルを全項目で上回り、関与・知識レベルに関わらず20～30ポイント前後の差異となっている。代理店系チャンネルは、「わかりやすい説明」をはじめ、「専門性」「新しい仕組み・補償充実等の案内」「誠実な対応

」「提案力」でダイレクト系チャンネルよりも高い評価を得ており、代理店系チャンネルで担当者等が提供する人的サービスがより高い水準で利用者の期待に応えていることが確認できる。

一方、ダイレクト系のチャンネルに対する評価は、レベル3でも40～50%にとどまり、全般的に低いことが確認できる。特に、レベル1による評価は、10～20%と著しく低く、ダイレクト系の低関与・低知識層は、自動車

図表10. 加入先別／関与・知識レベル別の販売チャンネルに対する評価

(単位:%)



(注1) 評価は、「当てはまる」「まあ当てはまる」と回答した人の割合の合計

(注2) 選択肢の内容は、次の通り。

- ・ 専門性…自動車保険の知識が豊富で専門性が高い
- ・ わかりやすい説明…補償内容の不明な点や理解が曖昧な部分についてわかりやすく説明してくれる
- ・ 更新時の確実な対応…満期前には電話等で更新について直接連絡してくれる
- ・ 新しい仕組み・補償充実等の案内…新しい特約や不十分な保障について、丁寧に案内してくれる
- ・ 誠実な対応…顧客の立場に立って、相談や質問に誠実に対応してくれる
- ・ 提案力…自分に合った新たな保険プランやサービスの提案力・アドバイスがある

保険の加入時において自動車保険の補償内容等について十分に思案することなく、無関心な状態で意思決定している可能性がうかがえる。

V. まとめ

これまでみてきたとおり、自動車保険に対する利用者の志向性を、対面・価格・こだわり・コモディティ化・簡便の5つに特定し、関与・知識レベルを1（低）～3（高）までの3段階に分類することで、加入先別に利用者の特性を分析した。その結果、代理店系とダイレクト系は、異なる志向性を持ち、その志向性はそれぞれのメリットと強く関係していることや、関与・知識レベルが高いほど志向性が強まり、満足度やチャンネルに対する評価も高まるといった傾向が明らかになった。また、その満足度や評価には差異がみられるなど、加入先により顕著な違いも確認された。本節では、それぞれの利用者の特性をおさえながら、今後を考察することとする。

1. 代理店系利用者の特性

現在、自動車保険正味収入保険料シェアの9割を占める代理店系利用者のうち、特に高関与・高知識層は、強いこだわりや高度な知識を持ちながらも、適切な補償内容等を相談できる専門家を必要とし、強い相談ニーズを有しているほか、関与・知識レベルに関わらず、「保険会社に対する信頼感・安心感」「手続きのしやすさ」「説明のわかりやすさ」「相談対応力」などチャンネル要因に対する項目で安定した満足度を示していた。また、代理店系チャンネルに対する評価は「わかりやすい説

明」「専門性」など全項目でダイレクト系よりも著しく上回っており、代理店系チャンネルにおける担当者等が提供する人的サービスがより高い水準で利用者の期待に込んでいることも確認できた。これらの結果は、代理店系利用者が、対面を前提とし、適切な補償内容に対するわかりやすい説明やきめ細かなサポート、より適切な情報を求めていることを示しており、利用者が必ずしも保険料の安さばかりを求めているわけではないことを示唆していると考えられる。

2. ダイレクト系利用者の特性

一方、新興勢力のダイレクト系は、中関与・中知識層および高関与・高知識層が過半数を占め、ダイレクト系利用者は関与・知識の高い層が中心であることが明らかになった。ダイレクト系が参入して20年間、その良さに着目した関与・知識の高い層が牽引し、加入が広がってきたと考えられ、インターネットによる自動車保険の加入が、初心者等にとってそう簡単ではないことを示しているともいえる。

ダイレクト系の高関与・高知識層の志向性をみると、強い価格志向と保険会社間に大差はないとするコモディティ化志向を示しており、「保険料が安い」という明確な加入動機のもと主体的に加入を検討したものと思われる。その結果、保険料だけでなく、補償内容やサービス、手続きのしやすさ、説明のわかりやすさ、保険会社に対する安心感といった項目で、高い満足度を示していることも確認できた。中関与・中知識層も、高関与・高知識層よりは下回るが、価格志向も強く、満足

度も総じて高い。一方、ダイレクト系の満足度のうち、事故対応力や相談対応力は全ての関与・知識レベルで非常に低いことも明らかになっており、これについてはダイレクト系保険会社の今後の課題といえる。

また、ダイレクト系で4割ほどの低関与・低知識層は、志向性・満足度ともに低く、無関心な状態で意思決定をしている可能性がうかがえた。筆者が報告したダイレクト系の保険料に対する満足度の低下も¹、この低関与・低知識層の満足度の低さが影響していた可能性も高い。こうした低関与・低知識層の自動車保険に対する価値意識の低さの理由には、主体的に商品を選択するための関与や知識が伴わず、自動車保険に関する情報や契約内容を十分に理解できなかったことがあると思われる。

3. 今後についての考察

自動車保険利用者は、加入先の特性を踏まえ、自分の志向性にあわせて加入先保険会社を選定している可能性がうかがえる。また、関与・知識が高い利用者は、主体的に自動車保険の加入・検討をすすめていることが自動車保険に対する高い満足度や評価をもたらしていることも示されたと思われる。つまり、自動車保険利用者の志向性や関与・知識レベルは、満足度や評価を左右する重要な要素であることを示しており、販売者側にとっても重要な示唆であると思われる。関与・知識の向上は一朝一夕にできるものではないが、代理店系であれば、対面で契約内容について十分な説明を繰り返し行うことで、補償内容に対する理解を深めるといった取組みが求めら

れよう。

また、ダイレクト系は、関与・知識の高い層を中心とし、シェアを伸ばしてきたと思われる。しかし、代理店系の関与・知識レベル分布からも、自動車保険に対する高い関与・知識を有する利用者は限られており、全体としてダイレクト系の勢いの鈍化につながっている可能性が考えられる。また、保険料の比較サイトなど多様な情報を入手できる環境変化が、低関与・低知識層のダイレクト系への加入を後押ししていると思われるが、満足度が低水準にとどまっている現況は看過しえない。ダイレクト系の市場拡大には、低関与・低知識層への対応が鍵を握ることになると思われる。