

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

保険ショップの利用者の加入行動を中心とした調査を実施したところ、保険ショップでは解約を伴う加入が多いことがわかった。本稿では、この解約行動に着目し、解約者の行動や解約状況、関与・知識レベル、志向性について分析を行った。その結果、保険ショップでの解約は解約した保険のチャネルにより加入目的・結果が異なることや、ほとんどが他社への乗換えであること、同種の保険の解約による再加入が多いこと、保険ショップ利用者の関与・知識レベルが営業職員チャネル利用者に比べて高いこと、保険料よりもこだわりの強い志向性をもつ層が多いこと、解約が担当者による影響の可能性があることなどが明らかになった。

(キーワード) 保険ショップ 解約行動 関与・知識レベル 志向性

### 目次

はじめに

#### 1. 調査対象者全体の特徴

- (1) 属性
- (2) 関与・知識レベル
- (3) 生命保険に対する志向性の分析

#### 2. 解約者の加入行動と加入状況

- (1) 解約者の加入行動
- (2) 解約の状況

#### 3. 解約者の志向性と関与・知識レベル

- (1) 志向性
- (2) 関与・知識レベルと加入決定要因

#### 4. 結果の総括と考察

- (1) 保険ショップにおける解約行動は、解約した保険のチャネルにより、加入目的・解約結果が異なる
- (2) 保険ショップの解約者は96.1%が他社への乗換え
- (3) 同種の保険の解約による再加入
- (4) 保障等に対するこだわりの強さから解約
- (5) 保険募集の際の担当者による影響の可能性  
おわりに

## はじめに

複数の生命保険会社の商品を取り扱う「乗合代理店」（以下、「保険ショップ」という。）が1996年に解禁されて20年以上が経過した。保険ショップは保険販売の主要チャネルの1つとして定着した感もあり、大手生保のなかには保険ショップを子会社化するものもあるなど、販路拡大を狙った活用もすすんでいる。

当研究所が2015年に実施した保険ショップの利用者調査<sup>1</sup>では、「比較」「専門性」「利便性」といった保険ショップの機能面に対する高い評価・満足度などがわかった。しかし、保険ショップのどのような販売方法が利用者の支持を得ているかまでは検証できなかった。そこで、今回保険ショップ利用者の加入行動を中心とした調査を実施したところ、保険ショップでは営業職員チャネルよりも解約を伴う加入が多いことが明らかになった。

本稿では、この解約行動に着目し、解約者の行動や解約状況、関与・知識レベル、志向性について、生保の営業職員（以下、「営業職員チャネル」という。）を通じた加入者との差異を検証するとともに、解約者の特徴から保険ショップの拡大要因となっている販売方法に関する考察を試みる。

調査データは、当研究所が2018年10月に行ったインターネット調査を用いた<sup>2</sup>。アンケート対象者は、保険ショップまたは営業職員チ

ャネルを通じて3年以内に単体の医療保険またはがん保険に加入した利用者とした。単体の医療保険とがん保険に限定したのは、生命保険各社の主力商品であり、保険ショップでの加入行動が検証しやすいと考えたからである。回答は、20～50代の男女1,428名（保険ショップ880名、営業職員チャネル548名）から得た。

## 1. 調査対象者全体の特徴

### （1）属性

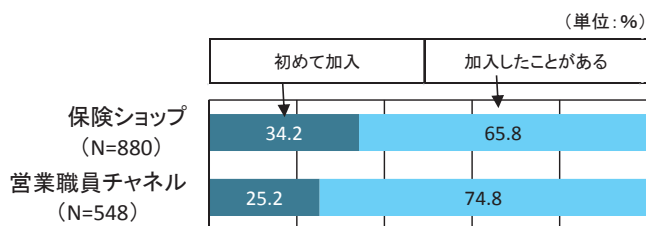
#### ① 加入経験と加入先保険会社

はじめに、調査対象者全体の特徴を把握する。

生命保険の加入経験についてみると、保険ショップは、「初めて加入」が34.2%、「加入したことがある」が65.8%、営業職員チャネルは、順に25.2%、74.8%となっている（図表1）。保険ショップでの新規加入者は営業職員チャネルよりも9ポイント上回っている。

加入先保険会社についてみると、保険ショップはインターネットや郵送などの非対面チャネルをもつ「非対面チャネルも活用する国内生保」<sup>3</sup>が44.4%で最も多く、次に「非対

（図表1）生命保険の加入経験



1 「保険ショップ利用者調査」2015年10月、全国20～69歳男女、サンプル数738

「保険ショップの現状」（「共済総研レポートNo142」2015年12月）

「銀行窓販の現状」（「共済総研レポートNo144」2016年4月）

2 「医療保険・がん保険加入者調査」

3 ・「対面チャネルを主力とする生保」…日本生命、明治安田生命、第一生命、住友生命、三井生命、朝日生命、大同生命、太陽生命、富国生命、ソニー生命、フコクしんらい生命、T&Dフィナンシャル生命、アクサ生命、アフラック生命、ジブラルタ生命、ブルデンシャル生命、マニユライフ生命、JA共済（順不同）  
・「非対面チャネルも活用する生保」…損保ジャパン日本興亜ひまわり生命、東京海上日動あんしん生命、三井住友海上あいおい生命、楽天生命、オリックス生命、ネオファースト生命、メディケア生命、ライフネット生命、FWD富士生命、SBI生命、アクサダイレクト生命、チューリッヒ生命、メットライフ生命（順不同）

面チャネルも活用する外資系生保」が26.0%で続いている（図表2）。一方、営業職員チャネルは対面による販売を主要チャネルとする「対面チャネルを主力とする国内生保」が46.0%、「対面チャネルを主力とする外資系生保」が33.6%で続いている。保険ショップの主要な加入先保険会社は営業職員チャネルとは異なっており、7割以上が割安な保険料で商品を提供する非対面チャネルも活用する国内および外資系生保であることが確認できる。

## ② 基本属性

年齢属性についてみると、保険ショップでは30～50歳代、「営業職員チャネル」は40～50歳代が中心となっている（図表3）。

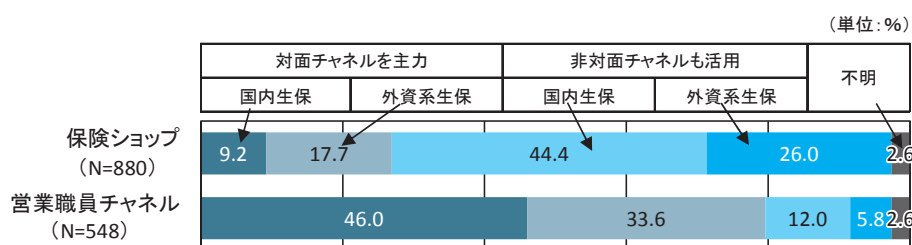
生命保険の加入経験の有無別にみると、「初めて加入」は保険ショップで「女性」が62.5%、営業職員チャネルも「女性」が60.9%といずれも「女性」が6割を超える。この「女性・初めて加入」を年齢別でみると、両チャネルとも30歳代が4割強となっており、主に30歳代の女性で、人生初の生命保険として医療保険・がん保険が検討されていることがうかがえる。

## ③ 既加入者の加入目的

既加入者の加入目的についてみると、全体では、保険ショップ・営業職員チャネルの加入者ともに、保険料節約や保障充実を目的とした「保障見直し」が多い（図表4）。内訳をみると、保険ショップは「保険料節約を目的とした保障見直し」

が41.1%、「保障充実を目的とした保障見直し」が40.1%、営業職員チャネルは「保障充実を目的とした保障見直し」が51.0%、「保険料節約を目的と

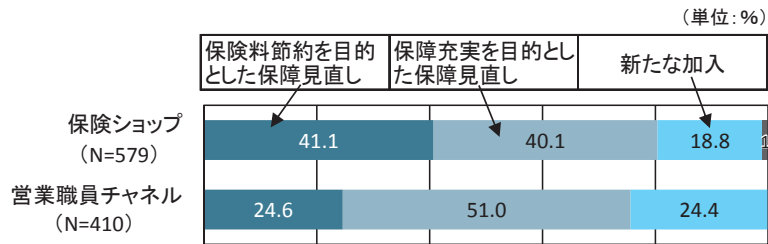
（図表2）加入先保険会社の類型



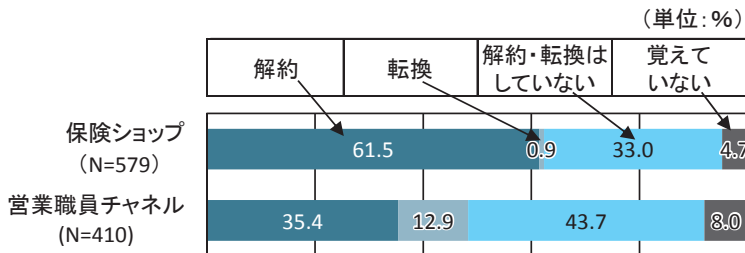
（図表3）医療保険・がん保険加入者の属性

|          |                       | 性別   |      | 年代   |      |      |      | 未婚   |      | 保険種類 |      |
|----------|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|          |                       | 男性   | 女性   | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 既婚   | 未婚   | 医療   | がん   |
| 保険ショップ   | 全体 (N=880)            | 44.8 | 55.2 | 6.9  | 27.0 | 35.7 | 30.3 | 70.5 | 29.5 | 75.5 | 24.5 |
|          | 初めて加入 (N=301)         | 37.5 | 62.5 | 15.0 | 37.5 | 26.2 | 21.3 | 67.4 | 32.6 | 76.4 | 23.6 |
|          | 加入したことがある (N=579)     | 48.5 | 51.5 | 2.8  | 21.6 | 40.6 | 35.1 | 72.0 | 28.0 | 75.0 | 25.0 |
|          | (参考) 女性・初めて加入 (N=188) | —    | —    | 17.0 | 41.0 | 23.4 | 18.6 | 67.0 | 33.0 | 76.1 | 23.9 |
| 営業職員チャネル | 全体 (N=548)            | 49.6 | 50.4 | 4.9  | 21.5 | 36.7 | 36.9 | 61.7 | 38.3 | 63.0 | 37.0 |
|          | 初めて加入 (N=138)         | 39.1 | 60.9 | 12.3 | 36.2 | 35.5 | 15.9 | 55.1 | 44.9 | 63.0 | 37.0 |
|          | 加入したことがある (N=410)     | 53.2 | 46.8 | 2.4  | 16.6 | 37.1 | 43.9 | 63.9 | 36.1 | 62.9 | 37.1 |
|          | (参考) 女性・初めて加入 (N=84)  | —    | —    | 11.9 | 42.9 | 32.1 | 13.1 | 59.5 | 40.5 | 64.3 | 35.7 |

(図表4) 既加入者の加入目的



(図表5) 既契約者の加入方法



した保障見直し」が24.6%となっている。営業職員チャンネルに比べ、保険ショップは「保険料節約を目的とした保障見直し」が多い。それぞれのチャンネルは、異なる目的のもと利用されているようである。

#### ④ 既加入者の加入方法

既加入者が医療保険・がん保険に加入する際、解約や転換等を行ったかについてみると、保険ショップは「解約」が61.5%で6割を超えて最も多いのに対し、営業職員チャ

ネルの「解約」は35.4%である(図表5)。保険ショップは、解約を伴う加入が半数以上を占めることが特徴であり、この解約行動を次章で確認していく。

#### (2) 関与・知識レベル

保険ショップ加入者の特徴をより把握するため、生命保険に対する関心や態度の度合いを示す「関与」と、生命保険の「知識」に関する質問10項目から、生命保険に対する関与・知識の高低を測定し、レベル1～3に分類した(次頁図表6)<sup>4</sup>。レベル1は、相対

的に関与・知識レベルが最も低い低関与・低知識層、レベル3は関与・知識が最も高い高関与・高知識層、レベル2はその中間となる中関与・中知識層である。

このレベル分析に基づいて、保険ショップと営業職員チャンネルそれぞれの関与・知識レベル分布を確認した(次頁図表7)。保険ショップは、レベル1が33.4%、レベル2が41.6%、レベル3が25.0%であるのに対し、営業職員チャンネルは、レベル1が52.7%、レベル2が29.2%、レベル3が18.1%となって

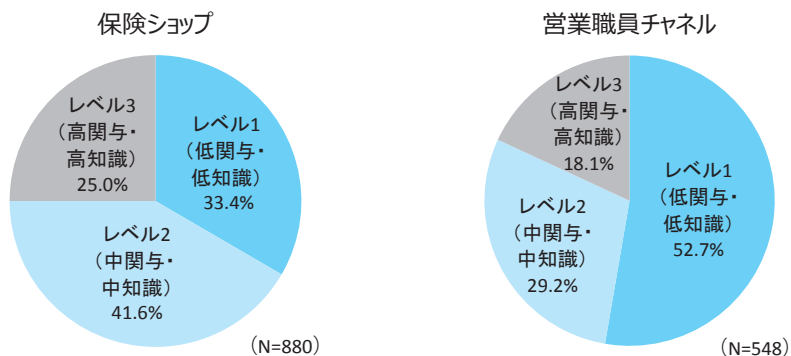
4 生命保険に対する「関与」と「知識」に対する質問から、それぞれの程度当てはまるか5点尺度で回答を得た結果を、2段階によるカテゴリーデータへ数値化し、k-means法による非階層型クラスター分析を行った。図表6は、各クラスターの重心を示し、値が0.6を超える設問に網掛けをしている。この結果から、関与・知識レベルを解釈すると、次のように整理できる。

レベル1は、相対的に関与・知識レベルが最も低い。生命保険に関する記事や広告を見ることもなく、家族・友人からアドバイスを求められることもない。生命保険に対する関心が低い低関与・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えあわせたいうえで自分にあった生命保険を選択し、生命保険の新しい特約などの情報取得に対する意向が強く、普段から生命保険に関する記事や広告に対する関心が高い高関与・高知識層であり、さらに、自分なりに評価できる基準も持ち、生命保険の基本的な知識を有する。中間のレベル2は、生命保険会社のさまざまな特徴を比較し、自分にあった商品選択を行う点ではレベル3に近い。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こと、生命保険に関する記事や広告に対する関心が低いこと、家族・友人から生命保険のアドバイスを求められることもない点で、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。

(図表6) 関与・知識レベルによるセグメンテーション (クラスターの重心)

|                                       | レベル1<br>(低関与・低知識) | レベル2<br>(中関与・中知識) | レベル3<br>(高関与・高知識) |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 新しい生命保険に関心がある                         | 0.050             | 0.279             | 0.853             |
| 普段から生命保険に関する記事や広告を見ている                | 0.021             | 0.163             | 0.884             |
| 生命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    | 0.168             | 0.502             | 0.900             |
| 生命保険会社の、いろいろな特徴を比較してから加入する            | 0.084             | 0.791             | 0.893             |
| さまざまな情報を十分によく考えあわせて、自分にあった生命保険を選択する   | 0.185             | 0.911             | 0.903             |
| 生命保険について、家族・友人からアドバイスを求められる           | 0.029             | 0.171             | 0.755             |
| 生命保険について、自分なりに評価できる基準がある              | 0.062             | 0.462             | 0.878             |
| 生命保険についての基本的な知識がある                    | 0.067             | 0.371             | 0.859             |
| 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           | 0.031             | 0.063             | 0.702             |
| 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 | 0.091             | 0.399             | 0.743             |

(図表7) チャネル別 関与・知識レベルの分布



いる。営業職員チャネルの約5割強が低関与・低知識層であるのに対し、保険ショップは中関与・中知識層が最も多く4割強を占め、高関与・高知識層も営業職員チャネルよりも多い。保険ショップ利用者の関与・知識の高さからも、関与・知識の上昇が自ら保険のニーズを理解し保険を検討したいとする自発的

な保険加入につながっていることが考えられる。

### (3) 生命保険に対する志向性の分析

#### ① 5つの志向性

生命保険に対する意識・態度に対する設問23項目から、志向性を測定した(図表8)<sup>5</sup>。

分析の結果、生命保険に対する意識・態度

5 生命保険に対する設問23項目について、「当てはまる」から「当てはまらない」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。



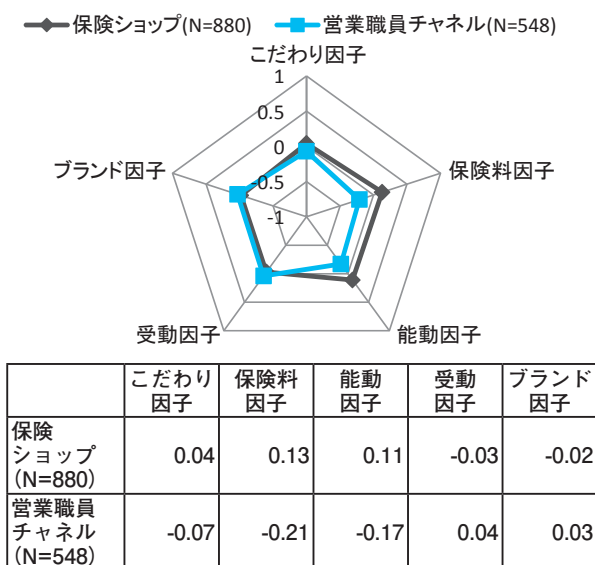
(図表8) 生命保険に関する意識・態度の因子分析結果 (因子負荷量)

|                                                   | 第1因子<br>(こだわり) | 第2因子<br>(保険料) | 第3因子<br>(能動) | 第4因子<br>(受動) | 第5因子<br>(ブランド) |
|---------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|--------------|----------------|
| 自分が十分納得した内容で加入したい                                 | 0.7497         | 0.0280        | 0.1999       | 0.1082       | 0.0158         |
| 保障が充実している生命保険を選びたい                                | 0.6735         | -0.0347       | 0.1790       | 0.2154       | 0.0392         |
| 生命保険の相談や契約などの手続き・サービスは、全てひとつの場所で済ませたい             | 0.6296         | 0.1530        | 0.0832       | 0.0702       | 0.1753         |
| 生命保険会社によってアフターサービスには差があると思う                       | 0.5016         | 0.0166        | 0.1912       | 0.2195       | 0.0182         |
| 生命保険の相談は、自宅よりも、自分が都合の良い場所や時間で行いたい                 | 0.4675         | 0.1999        | 0.1589       | 0.1185       | 0.1314         |
| 生命保険の手続きは、自宅や勤務先に近い代理店や店舗が便利である                   | 0.4600         | 0.1345        | 0.2066       | 0.1338       | 0.0951         |
| 保障の内容が多少劣っていても、保険料の安さを重視する                        | -0.0246        | 0.6874        | 0.1316       | 0.1826       | 0.0467         |
| 保険会社にこだわらず、保険料が一番安い生命保険を選ぶ                        | 0.0248         | 0.6769        | 0.1616       | 0.1515       | -0.0180        |
| 保険料が安くなるなら、最低限の保障内容でよい                            | 0.0690         | 0.6551        | 0.1150       | 0.1342       | 0.0316         |
| 生命保険の保険料は安ければ、安いほうがよい                             | 0.2734         | 0.4648        | 0.0301       | 0.0615       | 0.0581         |
| 保険の内容が良ければ、知名度の低い会社でも加入する                         | 0.1962         | 0.3624        | 0.2758       | 0.1406       | -0.3473        |
| 生命保険の加入前には、ネットや雑誌などで、情報を積極的に得るほうである               | 0.1166         | 0.2070        | 0.6931       | 0.0409       | 0.0594         |
| 生命保険に対する知識を高めてから、加入を検討したい                         | 0.3207         | 0.0876        | 0.6347       | 0.0784       | 0.1098         |
| 自分で情報を集めたうえで、営業職員や担当者・専門家の意見を聞いて、自分にとって必要な生命保険を選ぶ | 0.3547         | 0.1044        | 0.4862       | 0.1497       | 0.0121         |
| 生命保険に限らず、気になったことは、すぐにネットやスマホで検索する                 | 0.4151         | 0.1444        | 0.4532       | 0.0504       | 0.1223         |
| 担当者だけでなく、その生命保険・保険会社について詳しい人にも相談してから加入する          | 0.1254         | 0.1982        | 0.4315       | 0.3944       | 0.0049         |
| 生命保険は、人に勧められて加入を決めることが多い                          | 0.1091         | 0.3224        | 0.0341       | 0.5316       | 0.0656         |
| 生命保険の加入は、できるだけ専門家にお任せしたい                          | 0.3434         | 0.1356        | 0.0172       | 0.5211       | 0.0686         |
| 信頼できる営業職員や担当者・専門家が勧めるプラン・商品に加入する                  | 0.3837         | 0.0110        | 0.1088       | 0.5077       | 0.0729         |
| 家族・知人が勧める保険会社で加入したい                               | 0.0682         | 0.2807        | 0.1392       | 0.5021       | 0.1108         |
| 名前も知らない保険会社は不安だ                                   | 0.3798         | 0.0441        | 0.1013       | 0.1622       | 0.5324         |
| よく売れている保険や人気のある保険に加入したい                           | 0.1557         | 0.2229        | 0.2258       | 0.3503       | 0.3986         |
| 保険会社の財務・経営の健全性を重視する                               | 0.3117         | 0.0151        | 0.2724       | 0.2727       | 0.3700         |
| 累積寄与率                                             | 13.9%          | 23.3%         | 32.0%        | 39.4%        | 43.0%          |

(注) 最尤法による。バリマックス回転後

について5つの因子を抽出した。因子負荷量から各因子の内容を解釈し、第1因子を充実した保障内容、利便性など、生命保険の加入に対しこだわりをもつ「こだわり」因子、第2因子を割安な保険料を重視する「保険料」因子、第3因子を生命保険の情報や知識を様々な情報源から積極的に得て自分にとって必要な生命保険を選びたいとする「能動」因子、第4因子を他者に対し受け身的な態度が強い「受動」因子、第5因子を保険会社の認知度や安全性を重視する傾向が強い「ブランド」因子、と名前をつけた<sup>6</sup>。

(図表9) 加入チャネル別・志向性



## ② 加入チャネル別にみた志向性

因子分析を行った志向性の空間に、それぞれ因子得点の平均値を加入チャネル別にプロットした(図表9)。因子負荷量はそれほど多くないが、保険ショップは保険料因子(0.13)が最も強く、次に能動因子(0.11)が強いのにに対し、営業職員チャネルは、受動因子(0.04)が最も強く、次にブランド因子(0.03)が強い。保険ショップは、割安な保険料で加入したいとする保険料志向や、積極的に専門家等から情報を得て必要な保険を選ぶなどの能動志向が強いのにに対し、営業職員チャネルは、担当者などの専門家等にお任せ

して加入したいとする受動志向、保険会社の認知度や安全性を重視する志向性が強いことがわかる。これらの志向性は、自ら生命保険の加入・検討をしたいとする保険ショップ利用者と、営業職員の声かけを契機に加入・検討をすすめる営業職員チャネル利用者との生命保険加入プロセスにおける主体性の違いが影響しているといえる。また、保険ショップの保険料志向は、加入目的が「保険料節約を目的とした保障見直し」であることとも符合する。

6 第1因子は、「こだわり」因子と命名した。「自分が十分納得した内容で加入したい」「保障が充実している生命保険を選びたい」「生命保険の相談や契約などの手続き・サービスは、全てひとつの場所で済ませたい」など6項目で構成され、納得感の高さや、充実した保障内容、利便性など、生命保険の加入に対しこだわりをもつ。

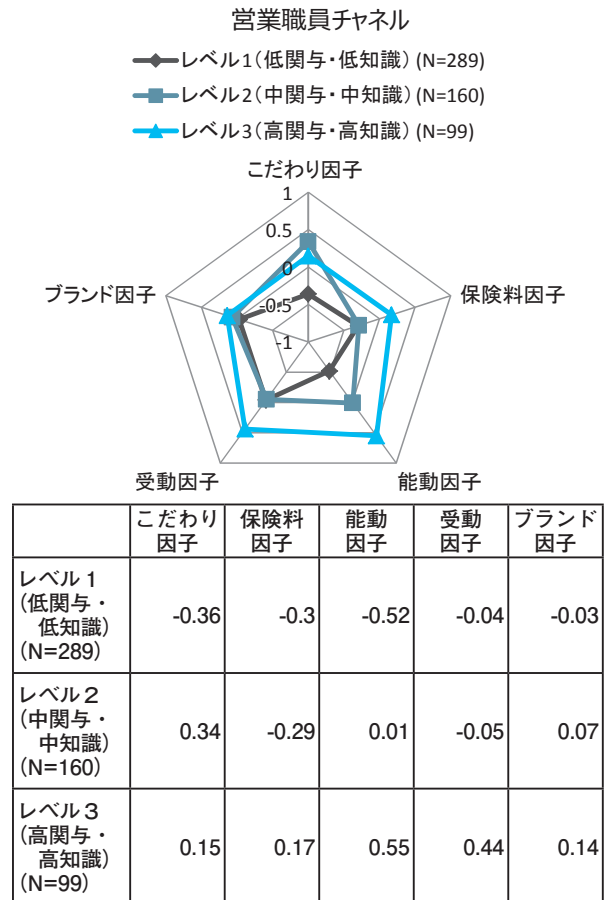
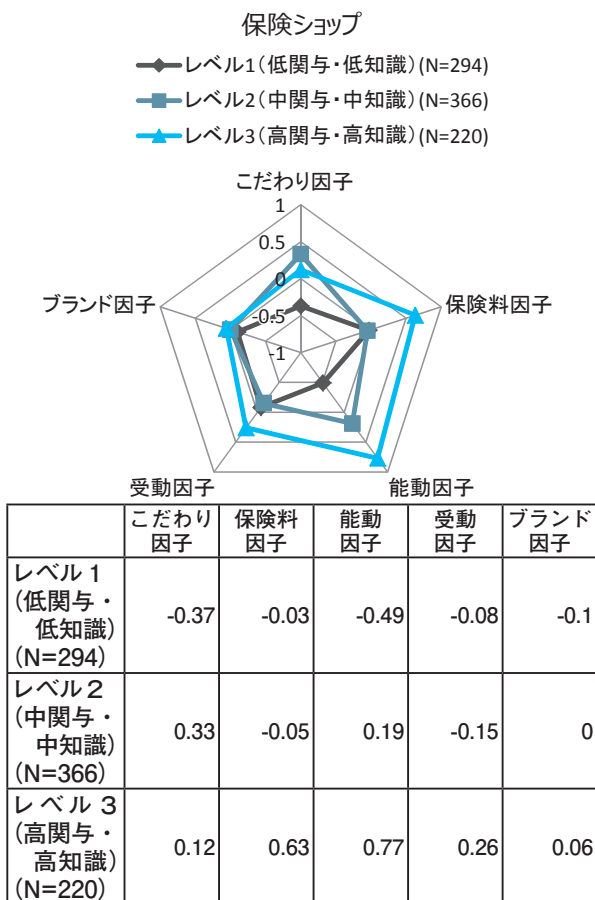
第2因子は、「保障の内容が多少劣っていても、保険料の安さを重視する」「保険会社にこだわらず、保険料が一番安い生命保険を選ぶ」など5項目で構成する「保険料」因子が抽出された。

第3因子は、「生命保険の加入前には、ネットや雑誌などで情報を積極的に得るほうである」「生命保険に対する知識を高めてから、加入を検討したい」「自分で情報を集めたうえで、営業職員や担当者・専門家の意見を聞いて、自分にとって必要な生命保険を選ぶ」など情報や知識を能動的に得ようとする行動が強いことから「能動」因子と命名した。

第4因子は、「生命保険は、人に勧められて加入を決めることが多い」「生命保険の加入は、できるだけ専門家にお任せしたい」「信頼できる営業職員や担当者・専門家が勧めるプラン・商品に加入する」など4項目で、受け身的な態度が強いことから「受動」因子と命名した。

最後の第5因子は、「名前も知らない保険会社は不安だ」「よく売れている保険や人気のある保険に加入したい」「保険会社の財務・経営の健全性を重視する」の3項目で「ブランド」因子と命名した。保険会社の認知度や安全性を重視する傾向が強いことが特徴である。

(図表10) 加入チャネル別・関与・知識レベル別に見た志向性



### ③ 関与・知識レベル別に見た志向性

関与・知識の高低がどのように志向性に影響するのか、関与・知識レベル別に志向性をみたところ、両チャネルとも、関与・知識レベルの上昇とともに志向性が強まる傾向がみられる(図表10)。ただ、両チャネルとも、こだわり因子のみ、レベル3よりレベル2が強い。

レベル2のこだわり因子が強い理由には、こだわり因子が充実した保障に加入したいとするこだわりだけでなく、手続きにかかる利便性に対するこだわりも強い因子であることがある。レベル2は、生命保険に関する記事や広告に対する関心が低いなど、レベル3とは関与の点で格差を確認できる層であり、レベル2のこだわりには、手続きにかかる利便

性に対するこだわりの強さも反映されているものと思われる。

## 2. 解約者の加入行動と加入状況

### (1) 解約者の加入行動

これまで、保険ショップ加入者全体の特徴みてきた。保険ショップの既加入者の加入行動には、保険料節約を目的とした保障見直し、解約による加入が特徴として挙げられる。特に解約を伴う加入は6割以上であったことから、ここからは、この解約行動に着目し、解約者の解約先の保険会社やその加入チャネル、解約した保険種類など解約行動の特徴をみていくこととする。

なお、以下では、医療保険・がん保険に加



入するにあたり、「既存の保険契約を解約した」人を「解約者」と呼び、このうち保険ショップ経由の人（既存の保険契約を解約して保険ショップで新たに加入した人）を「**保険ショップの解約者**」、営業職員チャネル経由の人（既存の保険契約を解約して営業職員チャネルで新たに加入した人）を「**営業職員チャネルの解約者**」と呼ぶことにする。

## ① 解約者の加入目的

まず、解約者の加入目的をみると、保険ショップの解約者の57.6%が「保険料節約を目的とした保障見直し」であるのに対し、営業職員チャネルの解約者は51.0%が「保障充実を目的とした保障見直し」としている（図表12）。既加入者全体（参考前掲図表4）と比べると、保険ショップの解約者はより「保険料節約」を目的とする人が多くなる傾向がみられる。

## ② 解約先保険会社

解約した保険の加入先保険会社についてみると、保険ショップの解約者は「対面チャネルを主力とする生保」が78.7%となっている（図表13）。

解約先保険会社と加入先保険会社の関係を確認すると、「解約先と加入先が異なる」は保険ショップの解約者が96.1%、営業職員チャネルの解約者が75.9%となっている（図表14）。

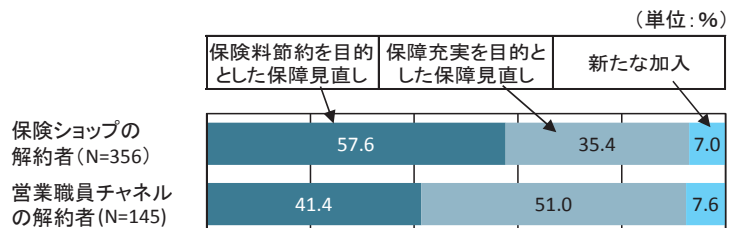
（図表11）本稿で着目する「解約者」の位置づけ

アンケート対象者全体（N=1,428）

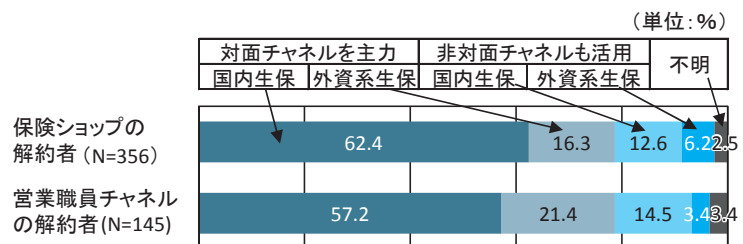
\* 3年以内に医療・がん保険に加入した人

|                              |                                                                                 |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 保険ショップ<br>経由加入者<br>(N=880)   | 初めて加入 (N=301)                                                                   |
|                              | 加入したことがある（既加入者）(N=579)<br>→うち解約を伴う加入 (N=356)<br>＝本文中の呼称は「 <b>保険ショップの解約者</b> 」   |
| 営業職員チャネル<br>経由加入者<br>(N=548) | 初めて加入 (N=138)                                                                   |
|                              | 加入したことがある（既加入者）(N=410)<br>→うち解約を伴う加入 (N=145)<br>＝本文中の呼称は「 <b>営業職員チャネルの解約者</b> 」 |

（図表12）解約者の加入目的



（図表13）解約した保険会社



（図表14）解約先と加入先の関係

（単位：%）

|                      | 解約先と加入先が異なる | 解約先と加入先は同じ |
|----------------------|-------------|------------|
| 保険ショップの解約者 (N=356)   | 96.1        | 3.9        |
| 営業職員チャネルの解約者 (N=145) | 75.9        | 24.1       |

保険ショップの解約者は、ほとんどが他社の乗り換えであることが確認できる。営業職員チャネルの解約者も他社への乗換えは7割以上であるが、営業職員チャネルの解約者の乗換えは、競合先からの乗換えの勧めである可能性が高い。営業職員チャネルで取り扱う生保のほとんどは解約・失効率に対する管理の徹底がすすんでお

り、自社商品の安易な解約は少ないことが考えられるためである。一方で、保険ショップは、契約した保険料からの手数料収入で経営しており、解約による影響はほとんどない。保険ショップの解約者における解約行動が乗合間の競合による結果、または保険ショップ側の意図するものであるとすれば非常に興味深い。

### ③ 解約による乗換え状況

乗換え状況についてみると、保険ショップの解約者は解約先保険会社の類型に関わらず、8割以上が「非対面チャネルも活用する生保」へ乗換えしている（図表15）。前項でみた他社への乗換えは、非対面チャネルも活用する生保への乗換えであることが確認できる。また、現在の加入先保険会社も「非対面チャネルも活用する生保」が80.3%となっており、加入者全体よりも「非対面チャネルも

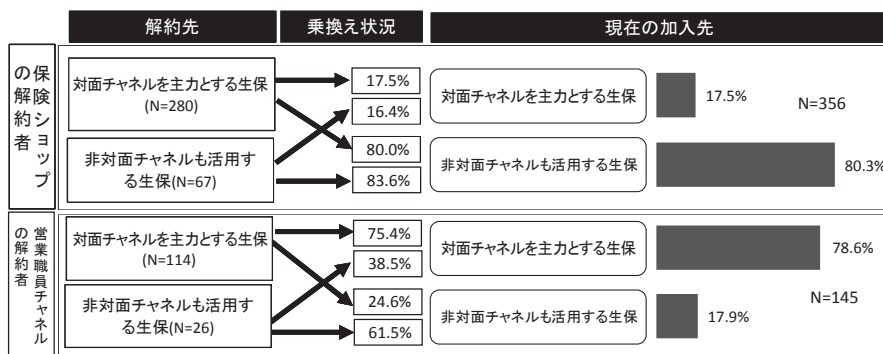
活用する生保」への加入が多い（参考前掲図表2）。

### ④ 解約した保険のチャネル

解約した保険のチャネルについてみると、両チャネルとも様々なチャネルの保険が解約されていることがみてとれる（図表16）。保険ショップの解約者・営業職員チャネルの解約者とも、「保険会社の営業職員」が最も多く、それぞれ42.1%、64.1%、次に保険ショップの解約者は、「保険ショップ」が18.5%、「保険会社の窓口」が8.7%、「保険代理店」が7.0%で続き、営業職員チャネルの解約者は、「保険代理店（一社専属）」が7.6%、「保険ショップ」「勤務先」「インターネット」が4.8%で続いている。

両チャネルの解約者とも、保険会社の営業職員からの流出が最も多いが、保険ショップの解約者において、「保険ショップ」で加入

（図表15）解約による乗換え状況



（図表16）解約した保険のチャネル

（単位：％）

|                          | 保険会社<br>の<br>営業職員 | 保険<br>ショップ | 保険会社<br>の窓口 | 保険<br>代理店 | 勤務先 | 郵送  | インター<br>ネット | 銀行窓販 | 独立系<br>FP | 覚えて<br>いない |
|--------------------------|-------------------|------------|-------------|-----------|-----|-----|-------------|------|-----------|------------|
| 保険ショップの解約者<br>(N=356)    | 42.1              | 18.5       | 8.7         | 7.0       | 6.2 | 5.3 | 3.4         | 2.0  | 1.1       | 5.6        |
| 営業職員チャネルの<br>解約者 (N=145) | 64.1              | 4.8        | 4.1         | 7.6       | 4.8 | 2.8 | 4.8         | 2.8  | 1.4       | 2.8        |

\* 「保険代理店」は一社専属

した保険を解約した人が約2割にも上っていることが着目すべき点である。

生命保険販売の主流チャネルである生保の営業職員等における保有契約数からすれば、保険ショップでの保険会社の営業職員からの流出量は頷ける。しかし、保険ショップが解禁されて20年以上経過したとはいえ、保険ショップ加入者の著しい増加はごく最近のことである。保険ショップのこれまでの加入契約数から考えても、以前保険ショップで加入した保険を解約して、また再び保険ショップで加入しようとする人が2割にものぼることは、決して少ない数字とはいえない。2017年度の医療保険の保有契約件数でみると、大手生保4社の合計が約842万件である。保険ショップ全体の保有契約件数は不明のため最大手の保険ショップ1社でみると、2017年度医療保険新契約件数は約10万件、解約・失効を考慮せずに直近10年の保有実績として見積もると約100万件である。その他保険ショップを含めたとしても、大手生保4社の合計には到底及ばない。保険ショップで加入した保険を解約した人は、加入して間もない契約を解約している可能性もある。

## ⑤ 解約した保険のチャネル別にみた加入目的

解約した保険のチャネル別に加入目的をみてみた。なお、解約した加入チャネルのうち、第1～2位の着目したいチャネルに絞っている。保険ショップの解約者は「保険会社の営業職員」および「保険ショップ」、営業職員チャネルの解約者は「保険会社の営業職員」である。保険ショップの解約者にお

いて、解約した保険のチャネルが「保険会社の営業職員」「保険ショップ」であった人は、「保険料節約」が半数以上、営業職員チャネルの解約者において「保険会社の営業職員」が「保障充実」が51.6%と、解約者全体と傾向は変わらない（図表17）。ただ、保険ショップの解約者のうち、保険ショップの保険を解約した人は「保障充実」が45.5%となっており、保険会社の営業職員と比べ18.2ポイント高い。保険ショップの契約を解約して再度保険ショップで加入する保険ショップの解約者は、「保障充実」が目的である人が少ない。

## （2）解約の状況

### ① 解約した保険種類

解約した保険種類をみると、両チャネルの解約者とも「医療・がん」が最も多く、保険ショップの解約者が68.0%、営業職員チャネルの解約者が64.1%となっており、次に死亡保障がそれぞれ25.8%、31.0%と続いている（図表18）。両チャネルの解約者とも、6割以上が新しい医療保険・がん保険への再加入となっていることが特徴である。

（図表17）解約した保険のチャネル別にみた加入目的  
（単位：％）

|              | 解約した保険のチャネル       | 保障の見直し |      | 新たな加入 |
|--------------|-------------------|--------|------|-------|
|              |                   | 保険料節約  | 保障充実 |       |
| 保険ショップの解約者   | 保険会社の営業職員 (N=150) | 66.7   | 27.3 | 6.0   |
|              | 保険ショップ (N=66)     | 50.0   | 45.5 | 4.4   |
| 営業職員チャネルの解約者 | 保険会社の営業職員 (N=93)  | 41.9   | 51.6 | 6.5   |

\* 最も多い数値に網掛け

(図表18) 解約した保険種類

(単位：%)

|               |            | 医療・がん | 死亡保障 | その他 | 覚えていない |
|---------------|------------|-------|------|-----|--------|
| 保険ショップの解約者    | 全体 (N=356) | 68.0  | 25.8 | 2.2 | 3.9    |
| 営業職員チャンネルの解約者 | 全体 (N=145) | 64.1  | 31.0 | 2.8 | 2.1    |

## ② 解約した保険のチャンネル別・解約した保険種類

医療保険・がん保険の再加入が多かったことから、解約した保険のチャンネル別に再加入の状況を確認した。保険ショップの解約者は、「保険ショップ」からの再加入が83.3%、8割以上となっている（図表19）。「保険会社の営業職員」が半数程度の再加入であるのと比べ、保険ショップの解約者の再加入は突出していることが確認できる。これを医療保険加入者・がん保険加入者別にみると、医療

保険加入者は69.8%、がん保険加入者は66.7%が同種の保険による再加入である。保険ショップの解約者において、「保険ショップ」の保険を解約した人は、同種の保険への再加入が多い。

## ③ 解約後の保険料

解約前の保険と現在加入する保険の保険料比較について、解約したチャンネル別にみると、保険ショップの解約者において「安くなった」は、「保険会社の営業職員」が76.0%、「保険ショップ」が51.5%となっている（図表20）。保険ショップの解約者のうち、「保険会社の営業職員」から加入した保険を解約した人は、保険料が「安くなった」が多く、「保険料節約を目的に、比較検討して、安い保険に加入する」とする傾向がうかがえる。しかし、「保険ショップ」で加入した保険を

(図表19) 解約した保険のチャンネル別にみた医療保険・がん保険の再加入状況

(単位：%)

| 解約した保険のチャンネル  |                     | 医療・がん |      |      |
|---------------|---------------------|-------|------|------|
|               |                     |       | 医療保険 | がん保険 |
| 保険ショップの解約者    | 保険会社の営業職員 (N=150)   | 56.0  | 51.3 | 4.7  |
|               | 保険ショップ (N=66)       | 83.3  | 57.6 | 25.8 |
|               | (参考) 医療保険加入者 (N=53) | 83.0  | 69.8 | 13.2 |
|               | がん保険加入者 (N=15)      | 86.7  | 20.0 | 66.7 |
| 営業職員チャンネルの解約者 | 保険会社の営業職員 (N=93)    | 60.2  | 50.5 | 9.7  |

\* 割合は、「死亡保障・その他・覚えていない」を含む

(図表20) 解約した保険のチャンネル別・保険料変化

(単位：%)

|               |                   | 安くなった | 変わらない | 高くなった |
|---------------|-------------------|-------|-------|-------|
| 保険ショップの解約者    | 保険会社の営業職員 (N=150) | 76.0  | 10.7  | 10.7  |
|               | 保険ショップ (N=66)     | 51.5  | 19.7  | 25.8  |
| 営業職員チャンネルの解約者 | 保険会社の営業職員 (N=93)  | 43.0  | 21.5  | 31.2  |



解約した人では「安くなった」は半数程度に留まる。保険ショップの解約者のうち、保険ショップで加入した保険を解約した人で安くなったとする人が少ない理由には、解約先保険会社の多くが「非対面チャネルも活用する生保」であり（45.5%、図表省略）、もともと割安な保険であったこともある。しかし、保険ショップで加入した保険を解約する人は「保障充実」を加入目的とする人が半数弱を占めており、皆が皆安い保険への加入を目的に解約したのではない。保険ショップの解約者は、解約した保険のチャネルにより、加入目的や解約結果に違いがあることがわかる。

#### ④ 加入内容

解約した人の医療保険・がん保険の保険期間・払込期間・入院給付金日額で最も多い加入内容を比較した（図表21）。両チャネルの医療・がん保険加入者とも、主流は保険期間が終身タイプ、払込期間が終身払い、入院給付金日額が5,000円となっているが、いずれも保険ショップの解約者が営業職員チャネルの解約者を上回る。どちらかという、保険ショップの解約者は営業職員チャネルの解約者より、割安なプランが提案されているとい

える。

### 3. 解約者の志向性と関与・知識レベル

#### （1）志向性

##### ① 上位2因子によるクラスター分析

これまで解約者の行動と特徴をみてきた。ここからは、解約者がどのような志向性を持ち、関与・知識がどのようなレベルにあるのか、前節の志向性や関与・知識レベルを用いて、分析を行う。

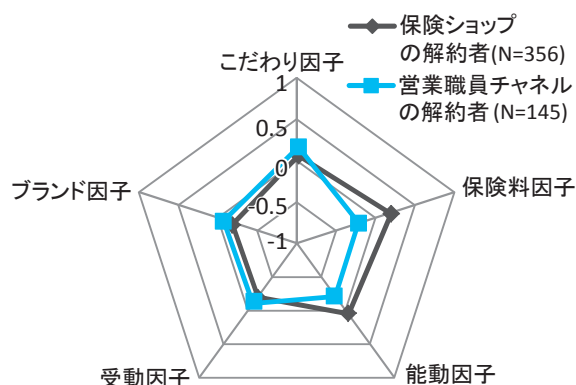
まず、志向性を確認する。前節の5つの志向性でみると、加入者全体と同様に、因子負荷量はそれほど多くないものの、営業職員チャネルの解約者に比べ、保険ショップの解約者は「保険料因子」と「能動因子」が強く、加入者全体と同様の傾向が確認できる（図表22）。ここで、さらに詳細に分析を進めるため、抽出した5つの因子のうち強い因子をもつ上位2因子「こだわり因子」と「保険料因子」によるクラスター分析を行った。2因子の高低により、第1クラスターを「こだわり強・保険料強」、第2クラスターを「こだわり弱・保険料強」、第3クラスターを「こだわり強・保険料弱」、第4クラスターを「こだわり弱・保険料弱」とした（図表23）<sup>7</sup>。

（図表21）解約者の医療保険・がん保険の加入内容

|              |                 | 保険期間  |       | 払込期間 |       | 入院給付金日額 |       |
|--------------|-----------------|-------|-------|------|-------|---------|-------|
| 保険ショップの解約者   | 医療保険加入者 (N=295) | 終身タイプ | 75.3% | 終身払い | 56.9% | 5,000円  | 56.9% |
|              | がん保険加入者 (N=61)  | 終身タイプ | 65.6% | 終身払い | 60.7% | 5,000円  | 42.6% |
| 営業職員チャネルの解約者 | 医療保険加入者 (N=117) | 終身タイプ | 66.7% | 終身払い | 49.6% | 5,000円  | 41.9% |
|              | がん保険加入者 (N=28)  | 終身タイプ | 57.1% | 終身払い | 42.9% | 5,000円  | 46.4% |

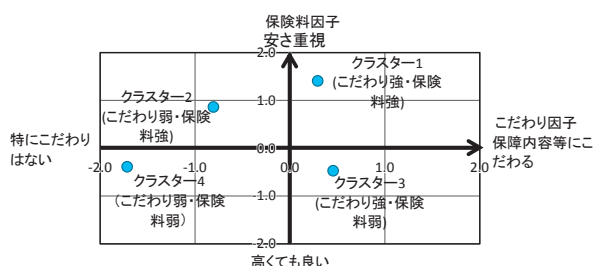
7 生命保険に関する意識・態度の対する23項目から因子分析により抽出した5つの因子のうち、上位2因子の因子負荷量から、k-means法による非階層型クラスター分析を行い、4つに分類した。図表16は各クラスターの重心を示している。

(図表22) チャネル別にみた解約者の志向性



|                      | こだわり因子 | 保険料因子 | 能動因子  | 受動因子  | ブランド因子 |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| 保険ショップの解約者 (N=356)   | 0.02   | 0.12  | 0.04  | -0.06 | -0.07  |
| 営業職員チャネルの解約者 (N=145) | 0.06   | -0.22 | -0.15 | -0.03 | -0.02  |

(図表23) 上位2因子による志向性クラスター (クラスターの重心)



|        | クラスター1<br>(こだわり強・保険料強) | クラスター2<br>(こだわり弱・保険料強) | クラスター3<br>(こだわり強・保険料弱) | クラスター4<br>(こだわり弱・保険料弱) |
|--------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| こだわり因子 | 0.292                  | -0.806                 | 0.455                  | -1.716                 |
| 保険料因子  | 1.408                  | 0.861                  | -0.474                 | -0.389                 |

## ② 解約者の上位2因子によるクラスター分布

解約者のクラスター分布をみると、両チャネルとも、「こだわり強・保険料弱」が半数以上を占め、最も多い(図表24)。

保険ショップの解約者 (N=356)  
営業職員チャネルの解約者 (N=145)

加入目的を「保険料節約」とし、加入先を「非対面チャネルも活用する生保」人が多くを占める保険ショップの解約者に、保険料志向が弱い層が多いのは意外な結果でもある。営業職員チャネルと比べれば保険料志向が強い層が若干多くはなっているが、全体でみれば、こだわり志向の強い層が76.7%も占めている。

保険ショップの解約者のほとんどは他社への乗換えであり、約7割が医療保険・がん保険への再加入であった。なかでも、再加入は、解約した保険のチャネルが保険ショップであった人に突出し、8割以上に上っていた。これが保険料志向よりもこだわりの強さの結果だとすれば、「安い保険に加入したい」とする目的よりも、保障等に対するこだわりの強さから保険を選んだ可能性が高い。

## (2) 関与・知識レベルと加入決定要因

### ① 解約者の関与・知識レベル分布

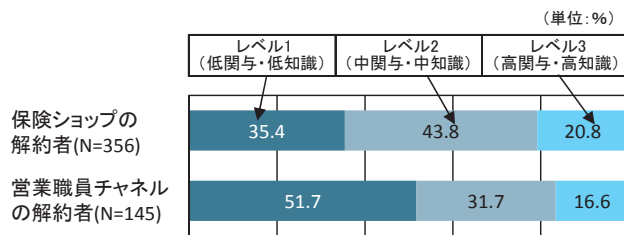
解約者の関与・知識レベルをみると、保険ショップの解約者は「中関与・中知識層」が43.8%、「高関与・高知識層」が20.8%、あわせると比較的関与・知識の高い層が6割以上となっている(次頁図表25)。一方、営業職員チャネルの解約者は、「低関与・低知識層」が最も多く51.7%となっている。

(図表24) 解約者の志向性クラスター

(単位: %)

|                      | クラスター1<br>(こだわり強・保険料強) | クラスター2<br>(こだわり弱・保険料強) | クラスター3<br>(こだわり強・保険料弱) | クラスター4<br>(こだわり弱・保険料弱) |
|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 保険ショップの解約者 (N=356)   | 23.9                   | 9.0                    | 52.8                   | 14.3                   |
| 営業職員チャネルの解約者 (N=145) | 12.4                   | 4.1                    | 68.3                   | 15.2                   |

(図表25) 解約者の関与・知識レベル



この結果は、保険ショップ全体の傾向と大きくは変わらない。ただ、保険ショップ全体よりも、保険ショップの解約者は「中関与・中知識層」が2.2ポイント多いが、「高関与・高知識層」が4.2ポイント少なく、加入者全体と比べると関与・知識は若干低い傾向にある。

## ② 関与・知識レベル別にみた解約者の加入決定要因

最後に、解約者が加入する際に最も決め手となった要因を、関与・知識レベル別にみた。保険ショップの解約者のレベル2およびレベル3は、第1位は半数が「保障内容」、第2位は約4割の「保険料」、第3位は1割以下の「担当者の勧め」となっている（図表26）。

この結果は、前述のこだわり・保険料のク

ラスター分析において、保険料よりもこだわりの強さを示す層が多く占めた結果とも符合する。なお、レベル1の第1位は「担当者の勧め」「保障内容」が並んでおり、低関与・低知識層は、知識が乏しいために担当者任せの者も少なくないようである。

一方、営業職員チャネルの解約者は、高関与・高知識のレベル3においては「保険会社に対する信頼」が重要な決定要因となっていることも特筆すべき点である。

## 4. 結果の総括と考察

### (1) 保険ショップにおける解約行動は、解約した保険のチャネルにより、加入目的・解約結果が異なる

営業職員チャネルの解約者の場合、加入目的が「保障充実」とする人が半数以上であるのに対し、保険ショップの解約者は、約6割が保険料節約を目的としており（前掲図表12）、加入者全体と比べても、保険料節約を目的とする人はより多い傾向にあった。しかし保険ショップの解約者について、解約した保険のチャネル別にみると、保険会社の営業職員から加入した保険を解約した人は「保険料節約」が約7割であるのに対し、保険シ

(図表26) 関与・知識レベル別にみた解約者の加入決定要因

|              |                        | 第1位                         | 第2位                | 第3位            |
|--------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|
| 保険ショップの解約者   | 全体 (N=356)             | 保障内容 (40.2%)                | 保険料 (30.9%)        | 担当者の勧め (16.3%) |
|              | レベル1 (低関与・低知識) (N=126) | 担当者の勧め (30.2%)、保障内容 (30.2%) | 保険料 (23.8%)        |                |
|              | レベル2 (中関与・中知識) (N=156) | 保障内容 (44.9%)                | 保険料 (35.9%)        | 担当者の勧め (9.0%)  |
|              | レベル3 (高関与・高知識) (N=74)  | 保障内容 (47.3%)                | 保険料 (32.4%)        | 担当者の勧め (8.1%)  |
| 営業職員チャネルの解約者 | 全体 (N=145)             | 保障内容 (29.0%)                | 担当者の勧め (24.1%)     | 保険料 (17.9%)    |
|              | レベル1 (低関与・低知識) (N=75)  | 担当者の勧め (29.3%)              | 保障内容 (24.0%)       | 保険料 (17.3%)    |
|              | レベル2 (中関与・中知識) (N=46)  | 保障内容 (32.6%)                | 担当者の勧め (23.9%)     | 保険料 (21.7%)    |
|              | レベル3 (高関与・高知識) (N=24)  | 保障内容 (37.5%)                | 保険会社に対する信頼 (20.8%) | 保険料 (12.8%)    |

ップで加入した保険を解約した人は「保障充実」が半数弱を占めていた（前掲図表17）。また、解約前の契約と比べた保険料についても、「安くなった」は保険会社の営業職員の保険を解約した人が約8割にも上るのに対し、保険ショップで加入した保険を解約した人では半数に留まっていた（前掲図表20）。保険ショップの解約者のうち、保険会社の営業職員から加入した保険を解約した人は、「保険料節約を目的に、比較検討して、安い保険に加入する」という傾向がみえるが、保険ショップで加入した保険を解約した人は、必ずしも安い保険に加入したいために解約したのではないようである。保険ショップの解約者における解約行動は、解約した保険のチャネルにより、加入目的や結果に違いがみられる。

## （2）保険ショップの解約者は96.1%が他社への乗換え

保険ショップの解約者の加入先保険会社は、8割以上がインターネットや郵送といった「非対面チャネルも活用する生保」であり（前掲図表15）、解約後の乗換え先は96.1%が他社であることが明らかになった（前掲図表14）。営業職員チャネルの解約者も他社への乗換えは約8割となっているが、自ら保険を検討したいとする保険ショップ利用者とは異なり、多くは競合先からの声かけ等をきっかけにした乗換えであると考えられる。理由としては、生保の営業職員は解約・失効率に関する保全目標があり、安易な解約を勧めることは少ないことがある。一方、保険ショップは自社の契約でないため解約を勧めても影響

はない。こうした理由も保険ショップにおいて解約行動が多い要因と思われる。

## （3）同種の保険の解約による再加入

保険ショップの解約者のうち、解約した保険のチャネルは、生保の営業職員が約4割、保険ショップが約2割となっていた（前掲図表16）。解禁から20年以上経過しているとはいえ、保険ショップでの解約が2割にも上っている。また、保険ショップの解約者は、同種の保険を解約しての再加入が多く、「同じ種類の、他社の保険に乘換える」といった傾向も確認できた（前掲図表18）。特に、同種の保険の解約は、解約した保険のチャネルが保険ショップであった人に突出していた。ただ、保険ショップの歴史からみても、保険ショップの保有契約数は大手生保に比べて少なく、経過期間の短い契約を保険ショップで他社へ乗換え・再加入している可能性もある。また、営業職員チャネルの解約者に比べ加入内容が終身払いなどの安いプランによる加入が多く、割安な保険料で加入しながら、数年後に最新の保険に加入し直すといったことを繰り返している可能性がないとはいえない。解約した保険のチャネルが保険ショップであった人は、保障充実を目的とする人が半数弱を占めていることから、同種の保険を解約しての再加入は保障充実を目的に行われていることを示している。

## （4）保障等に対するこだわりの強さから解約

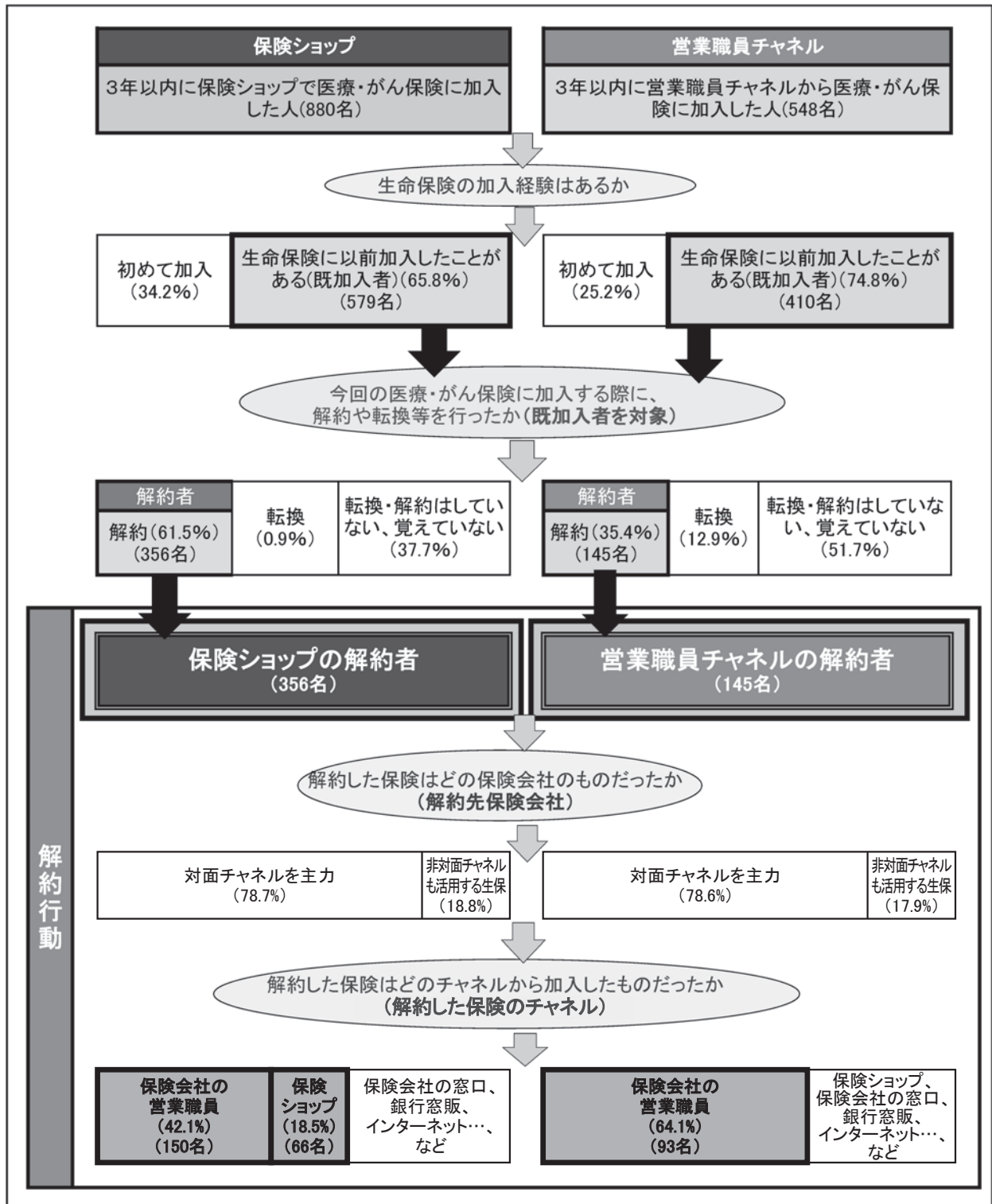
再加入に向けた解約行動は、保険ショップの解約者の志向性からも確認できた。保険シ



ヨップの解約者は営業職員チャンネルの解約者よりも保険料因子や能動因子が若干強いものの、こだわり因子と保険料因子によるクラス

ター分析でみると、半数以上が「こだわり強・保険料弱」の層であった（前掲図表24）。全体でみると、保険料志向よりもこだ

（図表27）解約行動の概要



わり志向が強い解約者が多く、「安い保険に加入したい」とする目的よりも、保障等に対するこだわりの強さから保険を選んでいるといえる。前述のように、解約した保険が保険ショップであった人は「保障充実」を目的とした人が半数弱を占め、8割以上が同種の保険へ再加入していることから（前掲図表19）、自分の保障を充実させたいこだわりから解約行動につながっていることがわかる。また、保険会社の営業職員から加入した保険を解約した人も、「保険料節約」を目的としてはいるものの、とにかく安ければよいと考えているのではなく、こだわりをもちながら保険を検討しているものと思われる。

#### （5）保険募集の際の担当者による影響の可能性

保険ショップの解約者は営業職員チャネルの解約者に比べ、関与・知識の高い層が多い（前掲図表25）。第1位の加入決定要因を「保障内容」としていることから（前掲図表26）、自らのニーズを把握し、こだわりをもって納得のいく商品選定を行っていることがうかがえる。ただ、4割以上を占める中関与・中知識層は、高関与・高知識層に比べれば商品に対する理解度が低い層であり、約4割も低関与・低知識層であることから、広範囲にわたる保険の知識を網羅し理解した結果であるとは必ずしも言えない。これらの結果を保険ショップにおける解約行動と関連づけてみると、保険募集の際の担当者による影響は否定できない。複雑な生命保険商品を複数並べて自分にあった保険を正しく選択するには、担当者が提示する基準に頼らざるをえ

ないからである。価格競争が激化する医療保険・がん保険市場では、生命保険に詳しい人でも、その差異を見抜くには、相当の知識を要する。また、そもそも生命保険は、解約を意図して加入するものではない。保険の販売者側には、利用者に対する適切な説明や、加入している商品との比較が正しく認識できるような説明といった利用者本位の姿勢が求められる。

#### おわりに

実は、今回のアンケート調査において、生保が実施する契約内容確認活動（以下、「確認活動」という。）やそれに類似する活動を受けたかを尋ねている。営業職員チャネルからの加入者のうち、確認活動を受けた人は48.2%であり、これらの活動を契機として加入となったかは回答を得ていないが、確認活動により、自身の保障ニーズと既契約の保障内容の過不足を確認し、見直しや新たな加入につながった可能性は高い。解約は利用者側にとっても、保険会社にとってもデメリットをもたらす。確認活動を含む継続的なアフターフォローが利用者との関係を維持・深耕につながったことを示していることから、利用者との関係強化を図ることが重要である。特に、営業職員チャネルの高関与・高知識層は「保険会社に対する信頼」が加入決定要因となっていた。高関与・高知識層の期待に応えるとともに、知識の乏しい層には保険料の安さに依拠しない保障の必要性を訴え、保険販売者としての専門性を訴求していくことが求められる。