

保険リテラシーと情報探索行動

主任研究員 大沼 八重子

1. 保険ショップ利用者の関与・知識は本当に高いのか

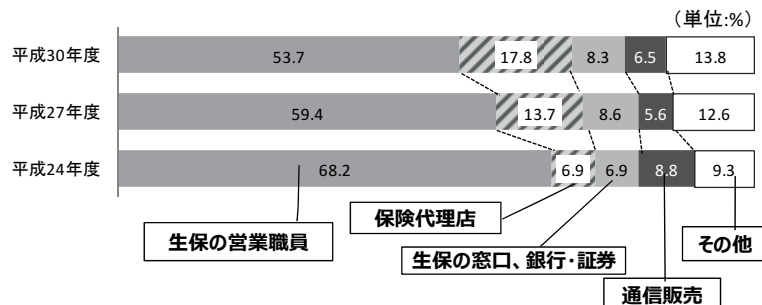
昨年末に発表された生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」によると、生保の営業職員を通じた生命保険の加入について平成27年度は59.4%であったのが30年度は53.7%とさらに減少した（図表1）。一方、保険ショップを含む保険代理店は13.7%から17.8%と上昇傾向にある。生命保険の加入チャンネルは、生保の営業職員が主力であることに変わりはないが、保障の必要性を自ら感じて保険の加入・検討を考える消費者に増加傾向がみられる。生命保険に対する能動的な消費者の出現・増加は、インターネットなどから情報が容易に得られるようになったことも要因として考えられるが、保険に対するリテラシーが高まったことも要因として考えられないだろうか。

そこで、2018年10月に実施した3年以内に保険ショップまたは営業職員チャンネルを通じて医療保険・がん保険に加入した人（以下、

それぞれを「保険ショップの加入者」「営業職員チャンネルの加入者」と言う）を対象としたアンケート調査に基づき、生命保険に対する「関与」「知識」に関する質問からクラスター分析を行った。「関与」はある対象等について消費者が知覚した重要性や関連性であるとされ、強い思い入れやこだわりを持つ場合に関与水準が高くなり、「知識」は製品やサービスに関する知識やその情報処理能力を示している。図表2¹は、クラスター分析の結果を示し、レベル1（低）・2（中）・3（高）の3つのレベルのうち、営業職員チャンネルの加入者はレベル1（低）が52.7%で最も多いのに対し、保険ショップの加入者はレベル2（中）が41.6%で最も多い（図表3）。自発的に保険を検討しようとする保険ショップの加入者は営業職員チャンネルの加入者よりも関与・知識レベルの高い人が多いことを確認できる。

ただ、図表2の中間のレベル2（中）に着目すると、加入時の比較志向の強さ、選択に時間をかけるといった「関与」の点ではレベ

（図表1）生命保険の加入チャンネル



（出典）生命保険文化センター「生命保険に関する全国調査」
直近5年以内に加入の生命保険を対象。

「その他」…郵便局の窓口や営業職員、勤め先や労働組合を通じて、その他、不明の合計。

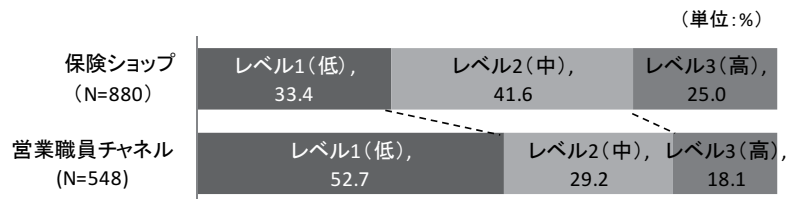
1 大沼 八重子 (2019)『保険ショップにおける加入行動に関する利用者分析』共済総合研究 第78号を参照
※ 調査対象は、全国20～50歳代の男女1,428名（保険ショップ880名、営業職員チャンネル548名）

(図表2) 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 (低)	レベル2 (中)	レベル3 (高)
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たうえで、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

(注) k-means法による非階層型クラスター分析
(出所) 筆者作成。(以下、全て同じ)

(図表3) チャネル別にみた加入者の関与・知識レベル



レベル3と変わらない水準にあるが、普段の保険記事に対する注目度合や、保険についてアドバイスを求められることがないといった点ではむしろレベル1(低)に近い。そこで、レベル2(中)をさらに詳細に分析することを目的に、加入者の関与・知識レベルをそれぞれ3段階の9セグメントで捉えることを試みた。

2. 保険ショップの加入者は6割以上が低知識

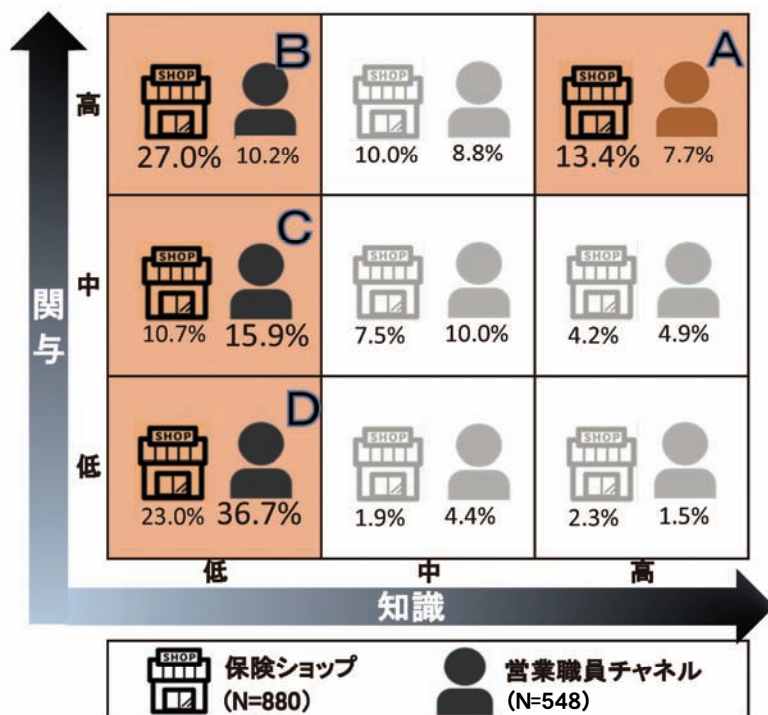
前掲図表2の設問から因子分析により関与・知識の2因子を抽出、その因子得点からk-means法により非階層型クラスター分析を行い、各クラスターの重心から9つにセ

グメントした(次頁図表4)。セグメントごとにチャネル別の加入者の割合を示し、10.1%以上に網掛けをしている。

まず、保険ショップは、「B/高関与・低知識」が27.0%で最も多く、次いで「D/低関与・低知識」が23.0%、「A/高関与・高知識」が13.4%、「C/中関与・低知識」が10.7%となっている。低知識層(B・C・D)の合計は60.7%であり、保険ショップは知識の低い加入者が6割以上となっている。

一方、営業職員チャネルは、「D/低関与・低知識」が36.7%で最も多く、次いで「C/中関与・低知識」が15.9%、「B/高関与・高知識」が10.2%となっている。営業職員チャ

(図表4) チャネル別にみた関与・知識因子による9つのセグメンテーションにおける加入者割合



(注) 因子分析により「関与因子」「知識因子」を抽出し、因子得点からk-means法による非階層型クラスター分析を行った。

ネルの加入者における低知識層の合計は62.8%、6割以上であり、保険ショップの加入者における低知識層の割合とほとんど差異がみられない。

しかし、低知識層を関与の高低でみると、営業職員チャネルよりも保険ショップは関与の高い層が多い。各チャネルの低知識層全体を100とし、高関与層(B)の割合を比べると、保険ショップ(534人)は44.6%(238人)であるのに対し、営業職員チャネル(344人)は16.3%(56人)と少ない。保険ショップは、低知識層のうち約半数を高関与層が占め、営業職員チャネルより高い関与レベルを示す加入者が多い。

この結果から、前掲図表3の保険ショップのレベル2(中)には、「B/高関与・低知識」が含まれていることが考えられ、保険ショップの加入者の多くは関与が高いのであって、知識が高いわけではないことを確認できる。

3. 生命保険加入前の情報探索行動

自発的に保険を検討したいとする消費者は、保険リテラシーが向上したのではなく、生命保険に対する関与の高さが動機づけとなり、加入行動へと駆り立てているようである。

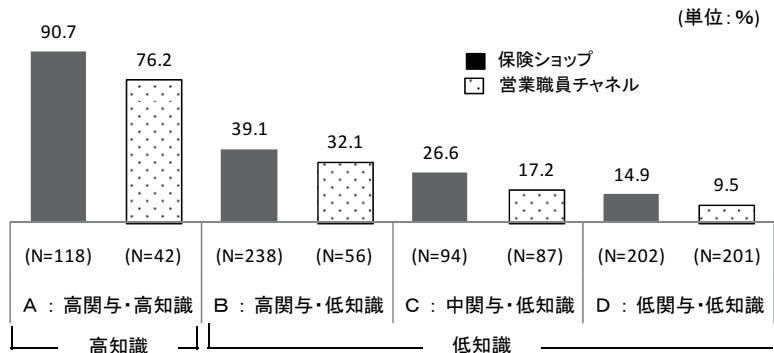
多数のモデルや仮説を持つ消費者行動論では、関与水準が高まるにつれて、消費者の情報探索量は増大すると考えられている。生命保険に対し高いレベルの関与を示す消費者も、加入検討時には、積極的な情報収集を行い、意思決定に至ったのだ

ろうか。

そこで、加入前の情報探索行動の有無について、「生命保険の加入前には、ネットや雑誌などで、情報を積極的に得た」とする設問から確認した。

情報探索する人の割合をみると、「A/高関与・高知識」は、保険ショップが90.7%、営業職員チャネルが76.2%となっている(図表5)。関与が高く、知識が高い層では、情報探索を活発に行っており、購買行動における特徴と合致する。一方、「B/高関与・低知識」は、高関与であるにも関わらず、保険ショップが39.1%、営業職員チャネルが32.1%しかない。両チャネルとも「B」は「A」と同じ

(図表5) チャンネル別にみた主なクラスターごとの生命保険加入前の情報探索行動



(注) 割合は、「当てはまる」「まあ当てはまる」と回答した人の合計

高関与であるのに、「B」で情報探索した人は「A」の半分以下である。情報探索行動は、関与の低下とともに減少傾向がみられる。

4. 知識水準の低さが限定的な情報探索に

消費者の情報探索量は、知識水準も関係しているとされ、最も探索量が多くなるのは、高関与—低知識の状況だと考えられている。ただし、関与水準が高くても、消費者の情報処理レベルが低く、時間をかけた意思決定や入念な情報処理は行われない場合もある。つまり、「B：高関与・低知識」も、知識レベルが追いつかず、十分な情報探索が行われなかったものと思われる。

したがって、情報探索量が少ない高関与・低知識による生命保険の選定は受動的にならざるをえず、担当者の説明・推奨による影響を受けやすい可能性があるといえる。実際、保険ショップにおける加入行動では、同種の保険を短期間に解約して加入し直したと思われるリピーターが少なくないなど、理解しがたい行動もみられた(前掲注1)。こうした行

動が、情報源が主として担当者に限られていることが要因にあるとすれば、販売者側にはよりいっそうの顧客本位の姿勢が求められる。

また、保険会社においては、アフターフォローなどを通じ、消費者のリテラシー向上を図る機会の提供が重要であるとともに、関与の高さが加入の動機づけとなっていたことから、契約者の世帯や家族の状況を把握し、ライフステージの変化など

関与が高まるタイミングを見逃さない活動に対する再認識が求められる。

(参考文献)

- ・青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』 日本経済新聞出版社 P.140, 207-208
- ・田中 洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社