

# ネット生命保険・共済加入者の特徴

## —アンケート調査結果から—

主任研究員 大沼 八重子

### 目次

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 1. はじめに       | 4. 加入行動     |
| 2. アンケート調査の概要 | 5. 理解度・満足度等 |
| 3. 加入状況       | 6. おわりに     |

## 1. はじめに

インターネットを通じて生命保険販売を行うネット専業生保が誕生してから13年目を迎えた。現在ではネット専業生保4社とネットチャネルを併用する生保10社、および3つの共済がネットチャネルを活用して生命系の保険・共済（以下、「ネット保険等」という）の販売を行っている（図表1）。

ネット保険等は、割安な保険料・共済掛金（以下、「保険料等」という）や、いつでも契約できるといった利便性に加え、シンプルな商品設計等を行っているものの、ネット専業生保4社の生保42社全体でみたシェアは未だ1%未満である<sup>1</sup>。

ネット保険等加入者の加入行動、関与・知識レベルや志向性等、加入者の特徴について2回にわたり紹介する。分析には、当研究所が2019年9月に実施した「生命共済・保険に関するアンケート調査」（以下、「アンケート」という。）の結果を利用した。

今回は、ネット保険等加入者の加入状況や加入行動等を見ていくこととしたい。

（図表1）ネット保険等と取扱い開始時期

ネット専業生保	国内	ライフネット生命（2008年5月） 楽天生命（2013年4月） SBI生命（2016年2月）
	外資系	アクサダイレクト生命（2008年4月）
ネット併用生保	国内	オリックス生命（2011年5月） メディケア生命（2014年7月） SOMPOひまわり生命（2015年7月） 東京海上日動あんしん生命（2015年11月） ネオファースト生命（2019年8月） 太陽生命（2019年10月）
	外資系	メットライフ生命（2011年12月） FWD富士生命（2012年11月） チューリッヒ生命（2013年9月） アフラック生命（2018年10月）
ネット併用共済		コープ共済（2017年3月） こくみん共済（2018年1月） 都道府県民共済（2019年2月）

（出典）各社HPより、筆者作成（2020年2月末現在）

## 2. アンケート調査の概要

アンケート調査は、3年以内にネット保険等に加入した人を対象に、インターネット調査により実施した。回答者の属性や生命系の保険・共済の加入経験は、図表2に示す。なお、インターネット調査であるため、もともとネットと親和性の高い加入者が多いことが考えられ、調査結果には多少の偏りはあることが推測される。

1 出典＝生命保険協会「生命保険事業概況」。2019年度新契約年換算保険料1兆5,457億円（全42社合計）。

(図表2) ネット保険等加入者の属性等

(N=1,019)

		度数	割合 (単位:%)
性別	1. 男性	498	48.9
	2. 女性	521	51.1
年代	1. 20歳代	77	7.6
	2. 30歳代	272	26.7
	3. 40歳代	362	35.5
	4. 50歳代	308	30.2
生命保険・共済の加入経験	1. 加入経験がある	738	72.4
	2. 人生初めて	281	27.6

(出典) 筆者作成。以下、図表に出典表示がない場合は、筆者が作成したものとする。

### 3. 加入状況

#### ① 加入先

加入先の最多は、「ネット併用生保」が51.2%、次いで、「ネット専業主保」が33.0%、「ネット併用共済」が17.7%となっている(図表3)。「ネット併用共済」17.7%の内訳をみると、都道府県民共済が13.6%であり、2019年2月のネット販売への参入から半年あまりで契約を伸ばしているようである。

#### ② 加入した保障種類

加入した保障種類は、「医療保険」が58.0%で最も多く、次いで「がん保険」が24.6%、「死亡保険(終身・定期・収入保障)」が23.6%、「共済」が17.6%であり、第三分野への加入が半数以上となっている(図表4)。

なお、「共済」については、多くが死亡と医療がセットになった総合保障であるため、共済事業団体が取り扱う商品として一括して分類した。

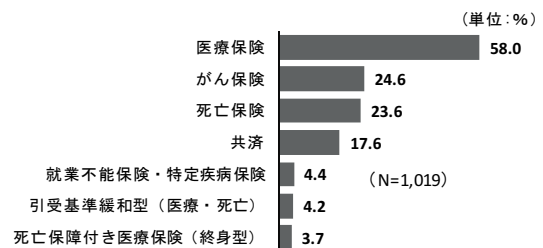
(図表3) ネット保険等加入者の加入先  
(複数回答)

(N=1,019, 単位:%)

ネット併用生保	51.2
ネット専業主保	33.0
ネット併用共済	17.7
その他(少額短期等)	2.7
わからない	6.5

(注) 「インターネット併用生保」「ネット専業主保」「共済」の分類は図表1を参照。なお、調査実施後に取扱いを開始した団体は含まない。

(図表4) 加入した保障種類(複数回答)



(注) 死亡保険は、終身保険・定期保険・収入保障保険。都道府県民共済、こくみん共済、コープ共済は「共済」として集約した。

#### ③ 保険・共済加入経験のある者の状況

生命系の保険・共済に加入経験がある者(以下、「既加入者」という)(N=738)のうち、対面チャネルでの加入経験があり、今回ネット保険等に加入した者(以下「対面チャネルからの加入者」という)が371名(50.3%)、前の加入もネット保険等であった者(以下「ネット保険等リピーター」という)が367名(49.7%)となっている<sup>2</sup>。

加入の際の既契約の取扱いのうち、「解約した」とした者の割合をみると、対面チャネルからの加入者では47.2%、ネット保険等リピーターでは49.0%であった。どちらも約半数が既契約を解約して乗り換えている。

その解約した契約の継続期間をみると、対面チャネルからの加入者では「10年以上」が40.6%、次に「5年以上～10年未満」が19.4%、合計すると60.0%であり、5年以上加入して

2 調査実施段階で、加入パターン別のサンプル配分を指定している。

いた契約を解約した者が6割にのぼる（図表5）。

一方、ネット保険等リピーターは、「3年未満」が28.3%、「3年以上～5年未満」が22.8%、合計すると51.1%であり、5年未満の早期解約が半数以上となっている。ネット保険等からネット保険等への乗換えは、比較的短期間で行う者の割合が大きいようである。

#### 4. 加入行動

加入に至る行動について、既加入者と人生初めての生命保険・共済への加入である者（以下、「新規加入者」という）により差異があるかをみていく。

##### ① 加入のきっかけ

加入のきっかけをみると、既加入者・新規加入者とも、「自分の年齢を考慮」が最も多く、次に「病気・けが・将来に対する不安から」が続いている（図表6）。「自分の年齢を考慮」では、既加入者が29.1%、新規加入者が35.9%、「病気・けが・将来に対する不安から」では、順に28.6%、33.8%であり、ネット保険等加入者の多くが、自発的に保障ニーズを感じて加入・検討を行っていることがうかがえる。

次に、回答率が大きいものとして、既加入者は、「加入していた保障の保険料等を下げたくて」が24.5%、新規加入者は「ライフイ

イベント」が29.2%で続いている。既加入者では、割安な保険料等への乗換えをきっかけとする者も少なくないが、新規加入者は自分の年齢に対する意識、病気やけがなど将来に対する不安といった回答が既加入者を上回るだけでなく、ライフイベントなども保障確保への契機となっていることがみてとれる。

##### ② ネット保険等選択の理由

ネット保険等を選んだ理由をみると、既加入者は、「保険料等が安い」が41.7%で最も多く、「申し込みが簡単にできる」が40.9%、「窓口や店舗に行かなくてもよい」が37.0%、「自分のペースで商品を検討できる」が31.0%、「気軽に加入できる」および「好きな時間に手続きできる」が29.0%となっている。一方、新規加入者は、「申し込みが簡単にできる」が42.3%、「保険料等が安い」が37.4%、「窓口や店舗に行かなくてもよい」および「気軽に加入できる」が35.2%、「好きな時間に手続きできる」が29.9%で続いている（図表7）。

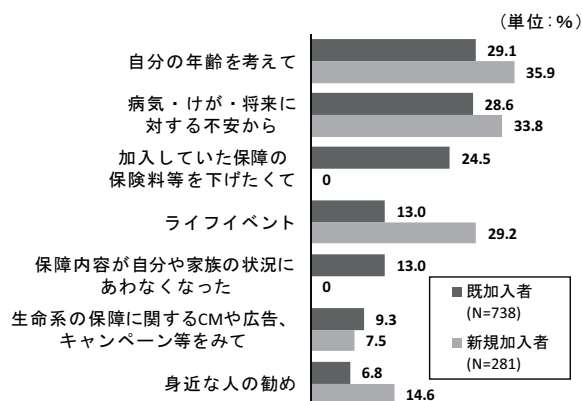
選択理由は、両者とも、「申し込みが簡単」「店舗に向く必要がない」「好きな時間に手続きできる」といった手続きの簡便さに関する項目が多い。また、気軽さなどもネット保険等を選んだ理由となっており、これにつ

（図表5）解約した生命系の保険・共済の継続期間

(単位: %)

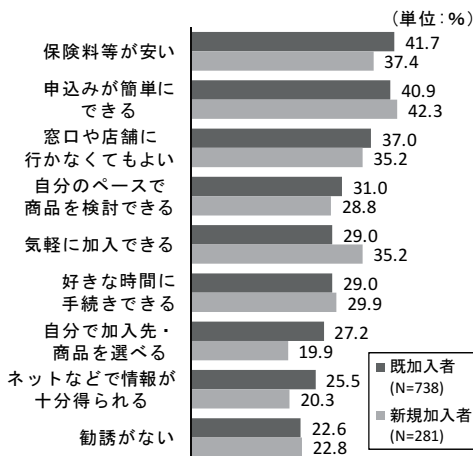
	3年未満	3年以上 ～ 5年未満	5年以上 ～ 10年未満	10年以上
対面チャネルからの加入者 (N=175)	21.7	13.1	19.4	40.6
ネット保険等リピーター (N=180)	28.3	22.8	20.6	23.9

（図表6）加入のきっかけ（複数回答）



（注）ライフイベントは、就職・独立・結婚・出産・子の就学・退職

(図表7) ネット保険等選択の理由(複数回答)



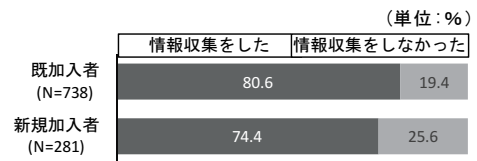
いては既加入者よりも新規加入者の回答率が大きい。

なお、既加入者においては、利便性よりも割安な保険料等が上回っていることが確認でき、やはり保険料等の安さは魅力となっているようである。

### ③ 加入時の情報収集

加入時に情報収集を行ったかどうかをみると、「情報収集をした」は、既加入者が80.6%、新規加入者が74.4%となっている(図表8)。両者とも、7~8割が積極的に情報探索したうえで加入検討を行っている。しかし、加入する商品を自分で考えなければならないのにもかかわらず、加入前の情報収集を行わずに加入する人も一定程度存在している。特に新

(図表8) 情報収集の有無



規加入者では4人に1人が情報収集を行っていない結果となった。

### ④ 最も意見を重視した相手

加入を決める際に最も意見を重視した相手について尋ねた。既加入者および新規加入者とも「自分で決めた」が最も多く、次いで「家族・友人・職場の人との会話」が続いている(図表9)。「加入先のコールセンター」や「保険ショップ」「独立系ファイナンシャルプランナーなどの専門家」を重視した者はそれぞれ1割にも満たず、僅かである。

最多の「自分で決めた」は、既加入者が60.8%、新規加入者が44.1%であり、既加入者では6割以上が、自分で調べた情報をもとに、自身で加入の意思決定を行っていることが確認できる。また、「家族・友人等」は既加入者が25.2%、新規加入者が40.9%となっており、新規加入者は、身近な人のアドバイスを重視する者と、「自分で決めた」とする者との割合が同程度となっている。

(図表9) 加入を決める際に最も意見を重視した相手

	誰にも相談せず、自分で決めた	家族・友人・職場の人との会話	加入先のコールセンター	保険ショップ	独立系ファイナンシャルプランナーなど専門家	加入先の外交員	加入先のHP上、またはLINE上でのチャット	加入先の窓口	加入先とのメール
既加入者 (N=738)	60.8	25.2	2.0	2.2	1.6	2.0	1.5	0.8	0.7
新規加入者 (N=281)	44.1	40.9	2.5	1.8	1.4	1.1	1.1	1.1	0.7

5. 理解度・満足度等

① 契約内容に対する理解度

加入時の契約内容に対する理解度について、「契約内容を理解して加入した（「理解して加入した」と「まあ理解して加入した」の合計）」の割合をみると、既加入者が76.2%、新規加入者が64.1%となっている（図表10）。

しかし、「どちらともいえない」や「契約内容を理解していなかった」とする回答者も少なくない。特に、新規加入者では「どちらともいえない」が22.1%、「契約内容を理解していなかった」が13.9%であり、「どちらともいえない」を「契約内容を理解していなかった」に含めると、契約内容を理解せずに契約した者は3割以上にも達する。

② 満足度・再利用意向

ネット保険等に対する満足度と再利用意向をみると、満足度について、「満足している（「満足している」と「まあ満足している」の合計）」は、既加入者が79.0%、新規加入者が79.4%、再利用意向については、「次回も、ネット保険等への加入を検討したい（「次回も、加入を検討したい」と「まあ加入を検討したい」の合計）」は順に、74.9%、76.2%となっている（図表11）。

満足度や再利用意向は概ね高い傾向にあるといえる。

③ 理解度と満足度・再利用意向の関係

契約内容を理解した人では、「満足している」は既加入者が85.2%、新規加入者が87.8%、「次回も、ネット保険等への加入を検討したい」は順に79.0%、85.6%である（図表12）。一方、「契約内容を理解して加入しなかった（「どちらともいえない」と「契約内容を理解しなかった」の合計）」では、「満足している」は既加入者が59.1%、新規加入者が64.4%、「次回も、ネット保険等への加入を検討したい」は既加入者が61.9%、新規加入者が59.4%となっている。

満足度も再利用意向も、契約内容を理解しなかった人が相対的に低く、商品内容に対する理解が十分でないことも満足度や再利用意向の低さにつながっている結果となった。

6. おわりに

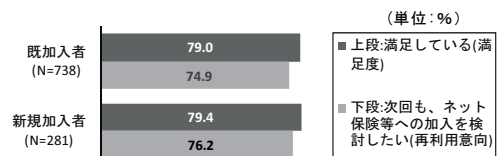
割安な保険料等だけでなく手続きの簡便さや気軽さを評価してネット保険等を選択していることが明らかになった。また、加入の際には、既契約を解約して加入する人が少なく、対面チャネルからの加入者では、解約した人の4割以上が10年以上継続した契約を解約して乗り換えていることも確認できた。加入のきっかけは、新規加入者・既加入者を問わず大半が自発的な保障ニーズであったことから、営業職員にとっては、日々の契約内容確認活動等アフターフォローによるニ-

（図表10） 契約内容に対する理解度

		（単位：％）		
		契約内容を理解した	どちらともいえない	契約内容を理解しなかった
既加入者 (N=738)		76.2	16.3	7.6
新規加入者 (N=281)		64.1	22.1	13.9

（注） 契約内容を理解した…「理解して加入した」と「まあ理解して加入した」の合計。

（図表11） 満足度・再利用意向



（注） 満足している…「満足している」と「まあ満足している」の合計。

次回も、ネット保険等への加入を検討したい…「次回も、加入を検討したい」と「まあ加入を検討したい」の合計。

(図表12) 契約内容に対する理解度の違いによる満足度・再利用意向

(単位:%)

		満足している (満足度)	次回も、ネット保険等 への加入を検討したい (再利用意向)
契約内容を 理解した人	既加入者(N=562)	85.2	79.0
	新規加入者(N=180)	87.8	85.6
契約内容を 理解しなかった人	既加入者(N=176)	59.1	61.9
	新規加入者(N=101)	64.4	59.4

(注)「契約内容を理解しなかった人」は、前掲図表10「どちらともいえない」「契約内容を理解していなかった」の合計

ズ把握や接点づくり等が重要と思われる。

さらに、ネット保険等からネット保険等へ早期解約・乗換えする者の割合が多いことや、情報収集をせずに加入する人が一定程度存在していることも明らかになった。早期解約のデメリット等を理解せず、不十分な知識のもとに意思決定をしている可能性が考えられる。契約内容に対する理解度は、満足度や再利用意向にも影響をしており、契約内容に対する理解を深める活動が求められる。

今回は、ネット保険等加入者の関与・知識レベル、志向性等について紹介する。