

## 生命保険の加入チャンネルに関する消費者の意識と実態

デジタルを活用した商品購入の利便性が高まる今日、引き続き、対面・実店舗（以下、対面）での商品購入が好まれるケースも見受けられます。

株式会社明治安田総合研究所（代表取締役社長 永田康弘）は、消費者意識・行動調査（2020年3月13～17日、全国の20歳～59歳の男女6,608名に対するWEBアンケート）を実施し、生命保険の加入に際して、消費者が対面とインターネットをどのように使い分けているのか、他の商品と比較した調査を実施しました。

### < ポイント >

- 生命保険については、最終的に対面で加入する人の割合が高いことが確認されました（**図表1**▶）。一方で、加入検討のプロセスについては対面とインターネットを併用する人の割合が高いことも確認されました（**図表2**▶）。
- 生命保険の加入プロセスにおいて多くの人が重要と考えていることは、仕組みについての理解を深めることや、様々な商品やプランの提案を受けることです（**図表3**▶）。また、利便性重視で生命保険加入について検討していた人についても対面選好度が高くなっています。生命保険では仕組みについての理解を深め、様々な商品やプランの提案や説明を直接に受けるために対面が選好されていることがうかがえます（**図表4**▶）。
- 従来、保険会社は「人による対面」と、インターネット等の「人を介さない非対面」を場面によって使い分けてきました。コロナ禍を機に、非対面を志向する消費者心理は強くなり、ビデオ会議等が浸透しています。今後は第三の軸として、オンライン技術を用い、限りなく対面に近い環境をリモートで作るような「人を介する非対面」がさらに活用される可能性が高くなると思われます。

ご照会先

(株)明治安田総合研究所  
保険・生活研究部  
力石(カライシ)・石原

電話▶03-6261-6411 FAX▶03-3511-3200  
Eメール▶(カ石) chikaraishi@myri.co.jp  
(石原) ya-ishihara@myri.co.jp  
ホームページ▶<https://www.myri.co.jp/>

## <調査の概要>

(1) 調査名:「消費者意識・行動調査」

(2) 調査対象:全国の20～59歳の男女。

ただし、質問により対象の年齢層が異なる場合があります。

(3) 調査方法:WEB アンケート調査(株式会社マクロミル登録モニター対象)

(4) 調査時期:2020年3月13日～3月17日

(5) 回収数:6,608人

(6) サンプルの属性

【回収サンプル数】

(単位:人)

		男性			女性			合計
		東京23区	政令指定都市	その他	東京23区	政令指定都市	その他	
年齢	20～24歳	139	137	137	139	137	137	826
	25～29歳	139	137	137	139	137	137	826
	30～34歳	139	137	137	139	137	137	826
	35～39歳	139	137	137	139	137	137	826
	40～44歳	139	137	137	139	137	137	826
	45～49歳	139	137	137	139	137	137	826
	50～54歳	139	137	137	139	137	137	826
	55～59歳	139	137	137	139	137	137	826
合計		1,112	1,096	1,096	1,112	1,096	1,096	6,608

(7) サンプル数について

この調査では、上記の属性ごとに相当数のサンプルを収集して分析を行なうことを目的としています。そのため、当資料では人口比などによる補正は行なっておりません。

## < 目次 >

### 1. 購入・加入時における選好度

- (1) 購入・加入チャネル..... 4 ページ
- (2) 購入・加入までのプロセス..... 5 ページ

### 2. 生命保険の加入における特徴

- (1) 生命保険の加入プロセスで重要と考えること..... 6 ページ
- (2) 加入にあたり重視する要素と加入チャネルの選択..... 7 ページ

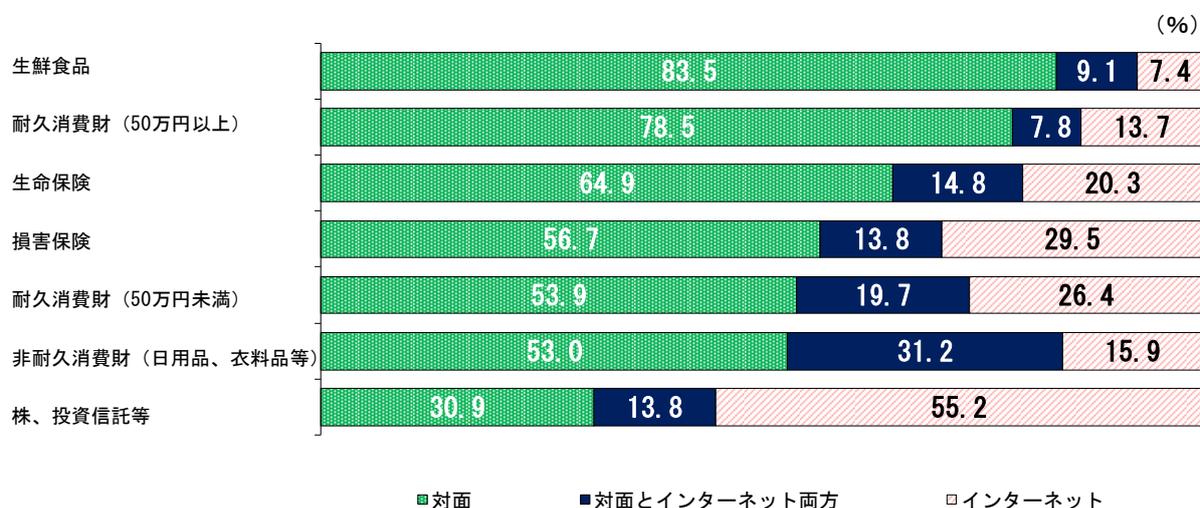
【コラム】使用するまでの間でもっとも「楽しい」と感じるプロセス..... 8 ページ

# 1. 購入・加入時における選好度

## (1) 購入・加入チャンネル

- ◎ 購入・加入チャンネルの選好度について商品別に調べたところ、主に対面で購入する割合は、生鮮食品および50万円以上の耐久消費財が約8割と最も高く、生命保険が64.9%で続く
- ◎ 株、投資信託では、特にインターネット選好が高い

図表1 ▶ 購入・加入に際しての対面とインターネットの選好度

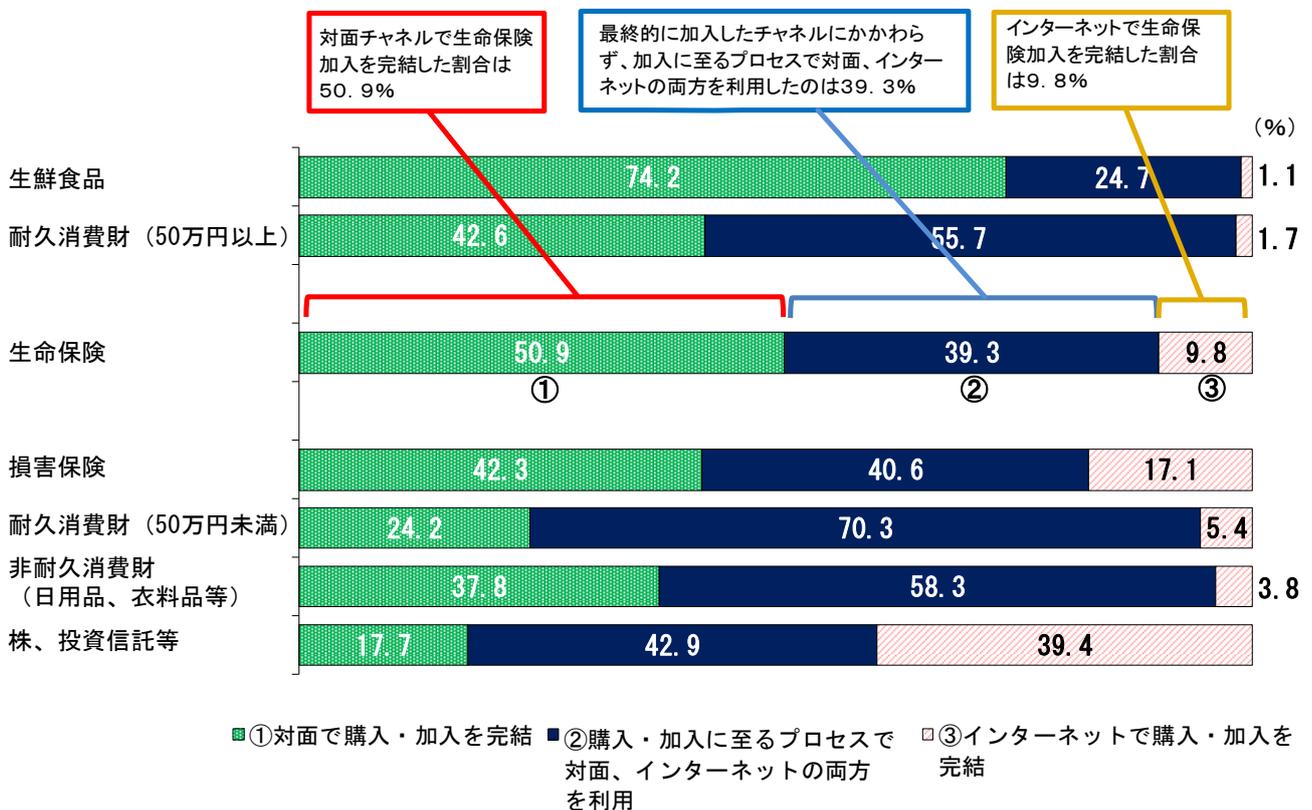


# 1. 購入・加入時における選好度

## (2) 購入・加入までのプロセス

- ◎ 前ページの購入・加入チャンネルについて、購入・加入するまでに対面とインターネットをどう使い分けているか分析
- ◎ 購入・加入までのプロセスを対面のみで完結する割合は、生鮮食品では74.2%と最も高く、生命保険が50.9%で続く。インターネットのみで完結する割合は損害保険や株、投資信託等を除けばいずれの 카테고리 も少ない。一方で、両者を併用している割合は、耐久・非耐久消費財では6~7割、生命保険では4割と少なくない

図表2 ▶ 購入・加入プロセスにおける、対面とインターネットの使い分け

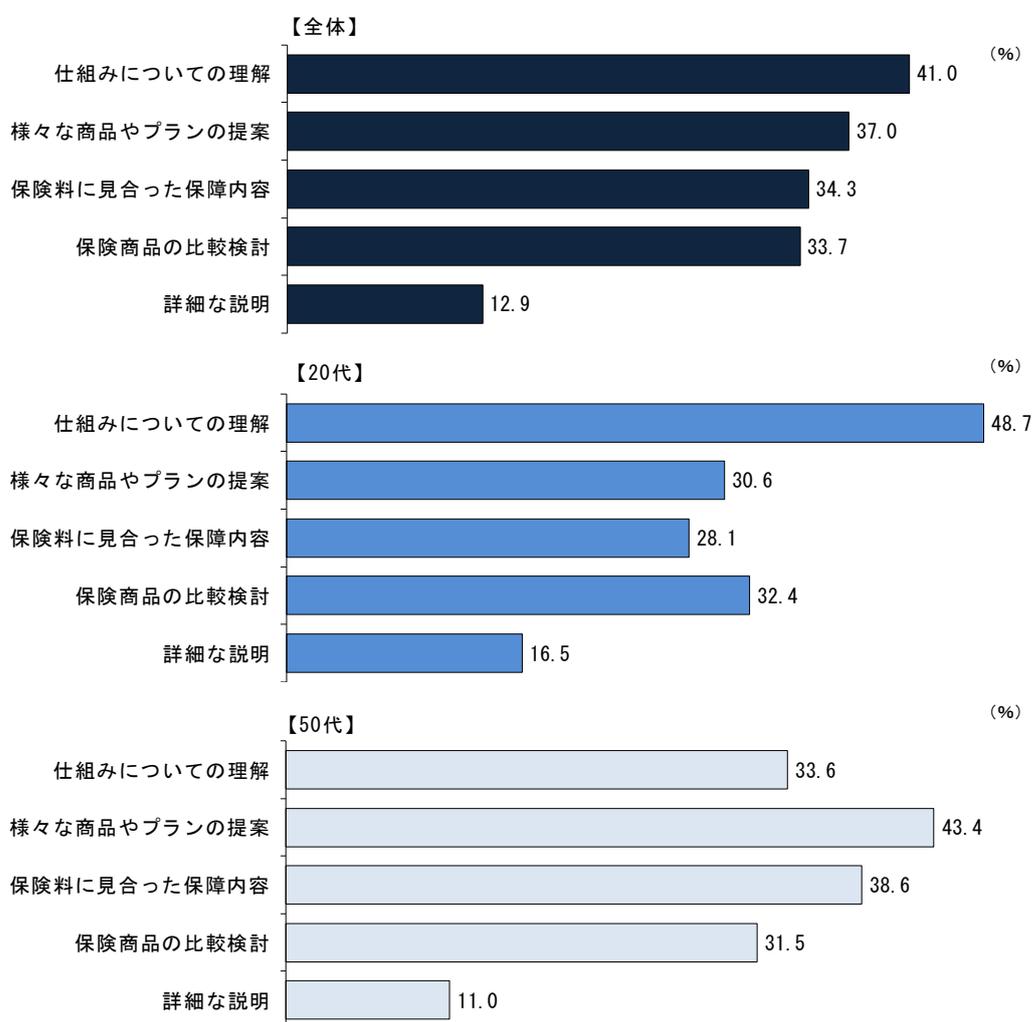


## 2. 生命保険の加入における特徴

### (1) 生命保険の加入プロセスで重要と考えること

- ◎ 生命保険の加入プロセスにおいて、重要と考えることを調べたところ、仕組みについての理解を深めることが最多。様々な商品やプランの提案を受けることが続く
- ◎ 若い世代は仕組みについての理解を重視しているが、50代では商品やプランの提案と保険料に見合う保障内容を重視

図表3 ▶ 生命保険に加入するにあたって重要と考えること（生命保険未加入者も含む）（複数回答）

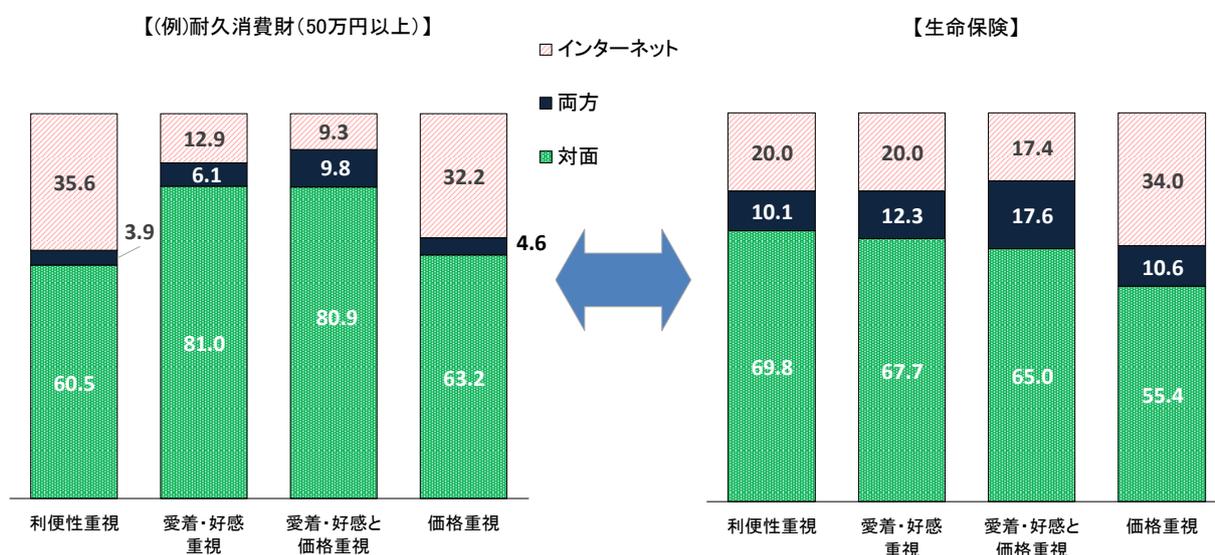


## 2. 生命保険の加入における特徴

### (2) 加入にあたり重視する要素と加入チャネルの選択

- ◎ 購入・加入にあたり重視する要素ごとにチャネルの選好を比較したところ、利便性重視の人や価格重視の人はインターネット選好度が高い傾向
- ◎ しかし、生命保険では利便性重視の人でもインターネット選好度は高くなく、対面選好度が高い。生命保険では仕組みについての理解を深め、様々な商品やプランの提案や説明を受けるために対面が選好されていることがうかがえる

図表4 ▶ 購入・加入にあたり重視する要素と、対面とインターネットの選好度



## 【コラム】

### 使用するまでの間でもっとも「楽しい」と感じるプロセス

- ◎ 購入プロセスを分解したとき、消費者が最も「楽しい」と感じるのは、対面・実店舗、インターネット購入いずれにおいても商品の中身についての比較のプロセスであり、幅広い商品プランの提案など消費者が「楽しい」と感じられる体験を提供する必要

図表5 ▶ 使用するまでの間でもっとも「楽しい」と感じるプロセス（複数回答）

