

ネット型生命保険の普及阻害要因

— 知覚リスクと知覚ベネフィットの相互関係 —

早稲田大学大学院 商学研究科

狐塚 淳

要約

平成20年(2008)4月、日本初のネット専業の生命保険会社であるSBIアクサ生命保険株式会社が営業を開始した。同年5月には、ライフネット生命保険株式会社もネット生保業界に参入した。この2社の営業開始後、ネット型生命保険(ネット生保)は利便性と話題性で業績を伸ばしたが、近年は頭打ちの傾向にある。公益財団法人生命保険文化センターの調査では、インターネットで生命保険を契約したいという消費者は9.1%存在するが、新契約件数におけるネット専業生保2社の市場シェアは0.2%しかない。

本稿の目的は、知覚ベネフィットが高いと思われるネット生保の普及がなぜ進まないのかを考察することである。その普及阻害要因を明らかにするために、まず消費者対象のフォーカス・グループ・インタビューを実施した。その結果から、今後、生命保険のネット販売を拡大させるためには、知覚リスク以上の知覚ベネフィットを消費者に提供する必要があることを示す。さらに、消費者の関与や知識を高め、ネット生保の普及をうながすためのマーケティングのあり方に関する概念モデルを提示する。

キーワード

ネット生保, インターネット, 知覚リスク, 知覚ベネフィット, 概念モデル

1. はじめに

「人の生涯を請け負うこと」。慶応3年(1867年)に欧米の近代的生命保険制度を日本に紹介した際、福沢諭吉は「インシュアランス」をこのように翻訳した¹⁾。以来、近代的生命保険が日本に紹介されて約150年、他の金融商品と比べて歴史が浅い中で、日本人の生命保険世帯加入率は89.2%と広く日本国民に普及している(図表1参照)。

日本では、国民皆保険制度により、国民年金や健康保険、介護保険などの各種制度が整っており、日本国民は健康で文化的な最低限度の生活を営むことができる。その一方で、このような充実した社会保障制度が存在する日本においても、民間の生命保険は広く普及している。民間の生命保険は、日本国民が自助努力によって、更なる保障を確保することができる制度として確立され、今やいわゆる社会インフラの一つを担っている。

生命保険は、日本に紹介されて以来、長期にわたり、営業担当者による人的販売を中心とするプロモーションによって販売する方式が主流であった。このため、消費者が

どこの生命保険会社に加入するかは、居住地や勤務地の地域に左右されることが多く、その地域に営業所がある生命保険会社の商品に加入するのが一般的であった。

しかし近年、生命保険販売チャネルの多様化が進んでいる。その一つがインターネットによる保険販売(以下、ネット販売)である。ネット販売は2003年にアメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニー(略称はアリコジャパン、現在のメットライフ生命保険株式会社)が開始した。しかし、当時は、まだインターネットの世帯普及率が限定的²⁾であり、郵送等での通信販売のほうが、効率が良かったことから取扱停止となっている。

平成20年(2008)4月、日本初のネット専業の生命保険会社であるSBIアクサ生命保険株式会社(以下、アクサ)が営業を開始した。同年5月には、ライフネット生命保険株式会社(以下、ライフネット)も参入し、以後、他の生命保険会社でもネット販売の取り扱いを開始するようになった。

ネット販売であれば、顧客は居住地や勤務地にかかわらず、日本全国どこからでも生命保険に関する情報を収集で

き、非対面で生命保険に加入することが可能である。短絡的に考えると、ネット販売によって、消費者は日本に存在する生命保険会社のホームページにアクセスし、生命保険に関する情報を比較検討し、自分に合った最も合理的な生命保険に加入することが可能になったと言える。

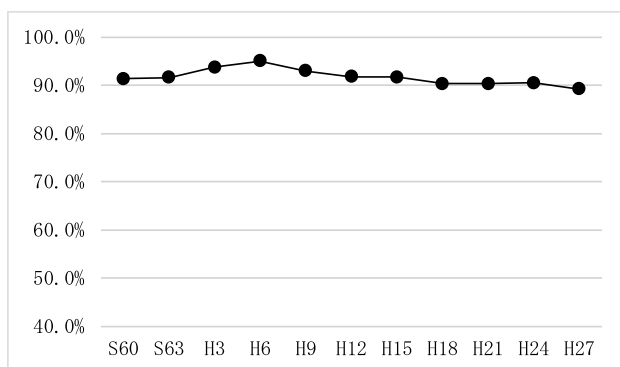
加えて、インターネットで販売されている生命保険商品は、営業社員チャネルのみで営業している大手生命保険会社と比較して保険料が低廉である。中にはインターネット限定で割安な保険料の商品を販売している保険会社もある。

しかし、こうした好条件にもかかわらず、ネット生命保険市場は伸び悩んでいる。全生命保険会社の年間販売件

数は合計約2,000万件近くになるにもかかわらず(図表2)、インターネットを主な販売チャネルとするライフネットとアクサの合計販売件数は約4万件(シェアは0.2%)(図表3)に過ぎない。この2社以外の生命保険会社によるネット販売の実績を合わせても市場は限定的である。公益財団法人生命保険文化センターの調査では、インターネットで生命保険を契約したいという消費者は9.1%存在するが、新契約件数におけるネット専業生保2社の市場シェアはわずか0.2%である。

以上のように、日本では生命保険のインターネット販売は未だ普及していないと言わざるを得ない状況である。

図表1 全生保世帯加入率の推移



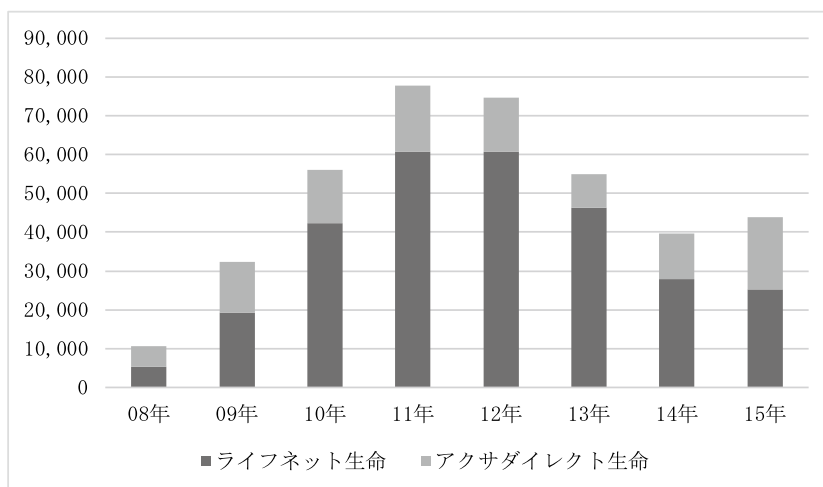
(出所) 公益財団法人生命保険文化センター (2015) 「平成27年度 生命保険に関する全国実態調査」。

図表2 生命保険業界全体における個人保険の新規契約・保有契約の推移

	新規契約			
	件数		金額 (契約高)	
	(万件)	前年度比 (%)	(億円)	前年度比 (%)
平成22年	1,586	102.2	629,924	106.2
23	1,622	102.3	656,015	104.1
24	1,967	121.3	713,456	108.8
25	1,899	96.5	668,367	93.7
26	1,939	102.1	674,314	100.9

出所) 一般社団法人生命保険協会 (2015) 「生命保険の動向」。

図表3 ライフネット生命とアクサダイレクト生命の新契約件数の推移 (単位: 件)



出所) アクサダイレクト生命 公式HP内「決算のお知らせ(2008年度～2015年度)」, ライフネット生命 公式HP内「ディスクロージャー資料(2008年度～2014年度)」 「2015年度決算説明会資料」をもとに筆者作成。

以上の認識を基に、本稿では、ネット生保の普及阻害要因について、消費者対象のフォーカス・グループ・インタビューを通して探っていく。そのうえで、複数の選択肢のうち条件的には最も合理的とも考えられるネット生保になぜ消費者は加入しないのか、その要因を考察し、要因間の因果関係を概念モデルとして提示する。

II. 日本の生命保険業界の現状

まず初めに、本稿の研究対象である生命保険業界の現状について確認しておく。生命保険文化センターの調査によると、日本における生命保険の世帯加入率は89.2%と世界の中でも特に加入率を誇っている³⁾。1人当たりの加入件数は3.8件で、世帯の普通死亡保険金(病気や事故で死亡した場合に支払われる保障額)は2,423万円、世帯の年間払込保険料は38.5万円となっている(図表4)。

生命保険料収入の上位5か国を示した図表5を見ても、日本はアメリカに次いで世界第2位の地位を占めている。世界シェアはアメリカの21.7%に対して日本は20.0%、GDP

比もアメリカの3.7%に対して9.2%と2倍以上高いことが読み取れる。このように日本はグローバルに見ても生命保険先進国であるといえる。

ところが、このような加入率の高さにもかかわらず、日本の消費者の生命保険に関する知覚は必ずしも高いものではない。公益財団法人生命保険文化センターが2015年に実施した全国実態調査によれば、生命保険や個人年金保険に関する知識について「ほとんど知識がない」に近いとする回答が68.6%を占める状況である(図表6)。また、図表7からわかるように、不足している知識の内容に関しては、必要な保障の内容(39.5%)、保険の仕組み(35.1%)、適切な期間(26.7%)や保障金額(26.5%)などが挙げられている。4人に1人(25.4%)が知識不足はないと回答する一方で、生命保険に関する知識不足を自覚している消費者が多い。

このように生命保険業界には、高加入率であるにもかかわらず、顧客の商品知識が乏しいという現状がある。それでは、ネット生保企業はどのようなマーケティングを行っているのだろうか。次節では、その点を確認する。

図表4 生命保険の世帯加入状況

加入率	89.2%
加入件数	3.8件
普通死亡保険金額	2,423万円
年間払込保険料	38.5万円

注) 個人年金保険含む。

出所) 公益財団法人生命保険文化センター(2015)「平成27年度 生命保険に関する全国実態調査」。

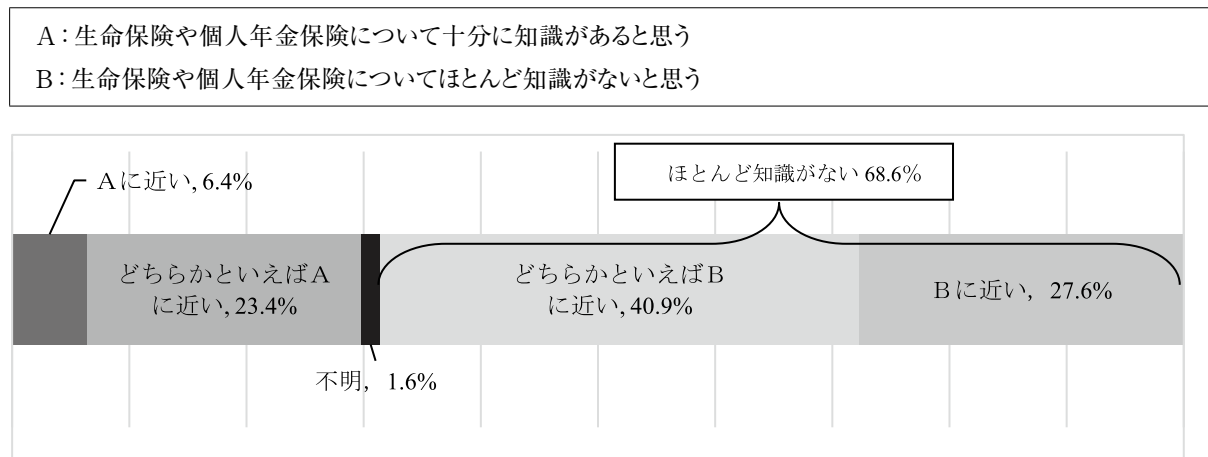
図表5 生命保険料収入の上位5か国

	国名	①保険料収入 (百万US\$)	②世界シェア	③人口 (百万人)	④GDP (十億US\$)	①/④
1	米国	567,756	21.7%	314.0	15,542	3.7%
2	日本	524,372	20.0%	126.6	5,716	9.2%
3	英国	205,918	7.9%	63.2	2,440	8.4%
4	仏国	149,346	5.7%	65.6	2,605	5.6%
5	中国	141,208	5.4%	1372.3	8,303	1.7%

注) 2012年のデータ。

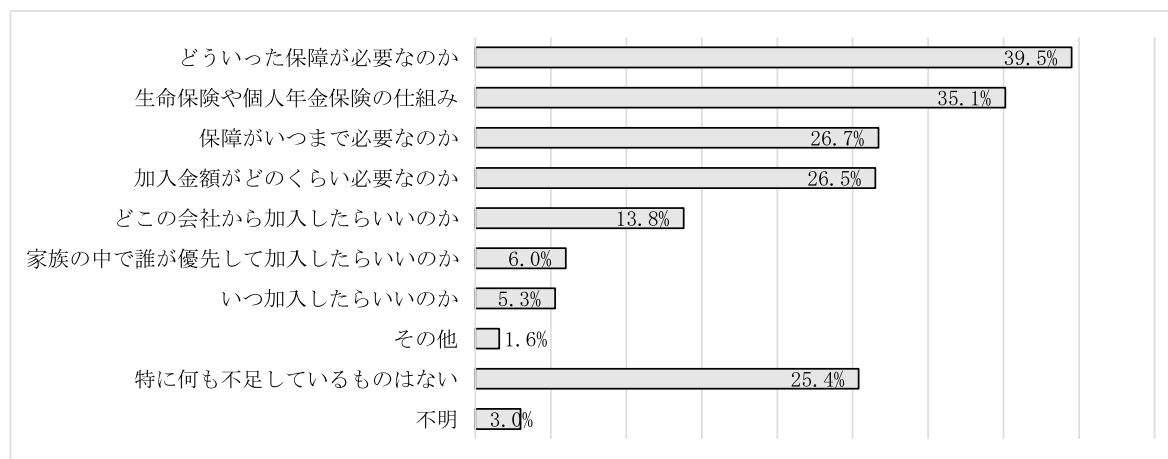
出典) Swiss Re Ltd(2013) "Sigma No3/2013 World insurance in 2012" をもとに筆者作成。

図表6 生命保険に関する知識



(出所) 公益財団法人生命保険文化センター (2015) 「平成27年度 生命保険に関する全国実態調査」。

図表7 不足している生命保険知識の内容



(出所) 公益財団法人生命保険文化センター (2015) 「平成27年度 生命保険に関する全国実態調査」。

III. ネット生保2社のマーケティング

2008年の市場参入以来、ネット専門のライフネットとアクサはそれぞれ異なるマーケティング戦略を採用し、2011年頃までは販売を拡大していった。両社のマーケティングミックスをまとめたものが図表8である。4Pのうち、ProductやPriceに関しては、2社は類似している。両社とも、Productについては定期保険と医療保険の2商品で営業を開始し、大手生命保険会社のような複数の特約を組み合わせ

るパッケージ商品ではなく、特約の数を少なくして保障内容を絞り込み、シンプルな内容の商品としている。Priceについても、両社ともネット専門ならではの低コストの強みを活かし、大手生命保険会社の同等商品に対して2/3程度の保険料に設定している。

一方、両社の戦略で特に大きく異なるのはPromotionとPlaceである。Promotionに関しては、ライフネットは広告費を抑え、出口氏や岩瀬氏を中心とした経営陣による講演

やSNS等を通じた発信により、会社の理念を消費者に伝えるパブリシティ戦略を取った。一方、アクサは既に一定の認知度があるSBIやアクサのブランド力を活かし、インターネット広告やマス広告等を中心にプロモーションを展開した。

Placeに関しても両社の戦略は異なっている。ライフネットは営業開始後の一定期間、自社サイトでの販売に限定し、閉鎖的なチャンネル戦略を採っていた。一方、アクサは自社サイト以外にも提携代理店のサイト経由の加入を可能にする等、開放型のチャンネル販路を拡大した点で異なっている。

ネットライフとアクサの参入後、代理店チャンネルでの販売や、郵送での通信販売をメインに展開していた生命保険会社9社もネット販売事業を開始した。参入各社に共通するのは、従来型とは異なり、営業社員による人的販売をメインとしていないことである。大量の営業社員を有する大手生命保険会社では、インターネットで低価格商品を販売してしまうと、営業社員経由での販売に影響が出るため、ネット販売を避けているのである。

2016年8月1日現在、ネット専業生保2社を含め、現在11社が生命保険のネット販売を行っている。しかし、取扱会社の増加に伴いにもかかわらず、2015年の調査ではネット加入はわずか2.2%しかなく、平成24年調査からも2.3ポイント減少している(図表9参照)。

以上のように、複数の生命保険会社がネット販売に参入

し、ネット生保の認知度も高まってきたと思われるが、生命保険業界全体の販売におけるシェアは依然として微小である。ネット専業2社は本課題に対して、プロモーションを中心とした施策を打っているが、近年の販売実績を見ると必ずしも順調ではない。このことから、消費者が生命保険の営業社員を介さず、インターネットのみで生命保険の申込みを完結するには大きな障壁があり、多くの消費者は、ショップ型代理店へ足を運んでいると考えられる。そこで次節では、消費者のネット生保加入の阻害要因に関して調査したフォーカス・グループ・インタビューの結果を報告する。

IV. フォーカス・グループ・インタビューの概要と結果

前節までの問題意識に基づき、本稿では、ネット生保加入を阻害する要因に関する仮説構築のため、消費者対象のフォーカス・グループ・インタビューを実施した。調査概要は図表10のとおりである。フォーカス・グループ・インタビューでは、生命保険のインターネット加入について、自由に発言してもらった。それらの発言内容について、ネットでの購買行動、インターネットでの生命保険に関する情報探索、インターネットでの生命保険加入意向という3つの観点でA～Fの6つのグループに分けたのが図表11である⁴⁾。それぞれのグループごとに、生命保険のインターネットでの

図表8 ライフネット生命とアクサダイレクト生命のマーケティングミックス

	ライフネット生命	アクサダイレクト生命
Product	【営業開始時】 ①定期保険 ②医療保険(終身型) 【2016年12月1日時点】 合計4商品取り扱い	【営業開始時】 ①定期保険 ②医療保険(定期型) 【2016年12月1日時点】 合計9商品取り扱い
Place	自社サイト	自社サイト 代理店サイト(SBIグループ・保険比較サイト)
Price	大手生命保険会社の約2/3程度	
Promotion	PR、出口氏・岩瀬氏の露出によるSNSでの拡散など ※2009年よりマス広告も開始	インターネット広告やSBIグループのブランドを活用したマス広告中心

出所) 筆者作成。

図表9 直近加入契約(民間生命保険)の加入チャネル(単位:%)

年度 (加入年)	生命保険会社の営業職員	家に 繰る営業職員	職場に 来る営業職員	通信販売	インターネットを通じて		生命保険会社の窓口	郵便局の窓口や営業職員	銀行・証券会社を通じて	保険代理店の窓口や営業職員	保険代理店の窓口	保険代理店の営業職員	勤め先や労働組合を通じて	その他	不明
					インターネットを通じて	テレビ・新聞・雑誌などを通じて									
平成27年調査 (平成22~27年に加入)	59.4	47.5	12.0	5.6	2.2	3.4	3.1	3.0	5.5	13.7	4.7	9.0	4.8	4.1	0.7
平成24年調査 (平成19~24年に加入)	68.2	53.0	15.2	8.8	4.5	4.3	2.5	2.1	4.3	6.9	-	-	3.2	3.2	0.8
平成21年調査 (平成16~21年に加入)	68.1	52.5	15.7	8.7	2.9	5.7	1.9	2.9	2.6	6.4	-	-	3.0	4.9	1.3
平成18年調査 (平成13~18年に加入)	66.3	51.0	15.3	9.1	1.8	7.3	2.1	-	3.3	7.0	-	-	5.2	6.1	0.9
平成15年調査 (平成10~15年に加入)	71.8	51.3	20.4	5.7	0.8	4.9	2.7	-	1.7	6.7	-	-	6.4	4.0	0.7

(出所) 公益財団法人生命保険文化センター (2015) 「平成27年度 生命保険に関する全国実態調査」。

図表10 フォーカス・グループ・インタビューの調査概要

【実施日時】 2016年4月23日(土)11:00 ~ 11:30
【参加者】 早稲田大学大学院商学研究科・経営管理研究科 学生16名(年齢26 ~ 51歳男女)
【テーマ】 生命保険のインターネット加入

(出所) 筆者作成

図表11 ネット購買行動・ネットでの生命保険加入意向によるグループ分けと該当者人数

グループ	普段ネットで 購買行動をする	生命保険を検討する際に ネットで調べる(だろう)	生命保険をネットで 加入する(だろう)	該当 人数
A	○	×	×	3人
B	○	○	×	6人
C	○	○	○	3人
D	×	×	×	1人
E	×	○	×	2人
F	×	○	○	1人

(出所) 筆者作成

加入・非加入の判断に至った主な理由は図表12に整理した。

図表12では、生命保険にインターネットで加入する(だろう)と回答しているグループ(C, F)には加入理由を、インターネットで加入しない(だろう)と回答しているグループ(A, B, D, E)には非加入理由を聞いている。その結果を要約すると次のとおりである。

まずネット生保の加入理由については、「(j)営業マンに会いたくない。」「(i)対面は高コストで、それが価格(保険料)に上乗せさせているイメージ」といった点が指摘されている。これらは対面加入に対する不満であり、裏を返せば、ネット生保加入者は(営業マンに急かされることなく)自分のペースで加入検討ができる、コストが低いので低価格

で加入できるという、インターネット加入のメリットを認識していることがわかる。

また、(n)生命保険は無形なので、インターネット加入で十分との意見もあった。これは、洋服等の有形商品とは異なり、生命保険は、加入時にインターネット上の説明書を読んで理解をしておけば、洋服等の有形商品のように、実際に届いたら、思っていた商品と違ったという不安が少ないと感じているグループと思われる。

一方、非加入理由については、(c)(d)(e)(f)のように、インターネット加入に漠然とした不安を抱いており、専門知識のある第三者に確認したいという意見が多かった。また、(m)のように具体的に保険金が適切に支払われるかどうか不安との意見もあった。(b)(l)は、既に専門知識のある第三

図表12 各グループにおける主な加入・非加入理由

	ネット 購買 行動	生保 ネット 検索	生保 ネット 加入	主な意見(加入・非加入理由)
A	○	×	×	[非加入理由] (a) 生保に関する情報が多すぎて自分では整理できない。 (b) 知人に生保の営業の人がいるので、わざわざ自分で調べて加入しなくても良い。
B	○	○	×	[非加入理由] (c) ベストな商品を選びたいが、自分一人では選びきれない。 (d) これで良いと思ったりするが、誰かに確認したい。 (e) 自分で検索して調べるが、それが正しいか自信がない。 (f) 生保は対面で加入しないと不安。安心したいから。 (g) 対面であれば個別の質問や要望に応じてくれるが、ネットはそれがない。 (h) 掛捨て型、積立型によっても異なる。積立型であればネットでもよいが、掛捨て型であれば対面のほうが良い。 (i) 自分が受け取らない死亡保険は、ネットで加入したら家族が加入していたことを知らないままになるかもしれない。
C	○	○	○	[加入理由] (j) 生保営業のイメージが悪い。営業マンに会いたくない。 (k) 対面で加入するのは営業コストが高く、それが価格に上乗せされているようなイメージがある。
D	×	×	×	[非加入理由] (l) 身近に相談できる人がいるので、わざわざネットで検索や加入しなくても良い。
E	×	○	×	[非加入理由] (m) ネットで販売している会社は、万一の場合に保険金を支払ってくれるかなど、会社の信用について不安を感じる。
F	×	○	○	[加入理由] (n) 通販で洋服など物を買う場合は、有形であり着心地などを確かめたいため対面で購入したい。生保は無形で着心地などのようなものはないので、ネット購入で十分。

(出所) 筆者作成

者が身近にいることから、インターネットで加入するメリットにかかわらず、その第三者から加入したいという意見であった。(a)については、インターネットで加入したい気持ちはあるものの、インターネット上に溢れている情報を整理することが困難であるため、第三者に相談したいとの意見であった。

以上の発言からもわかるように、ネット生保に加入していない人に共通して見られるのは「不安」という感情である。この「不安」には、何となく不安という漠然としたものや、保険会社の将来の保険金支払能力を具体的に心配している者もいた。また、これらの「不安」について、インターネット等での情報過多が原因の一つになっているという意見もあった。このことから、消費者はインターネット加入についての不安、すなわち知覚リスクを理由にインターネット加入ではなく、対面加入を選択しているという仮説が導かれる。一方で、ネット生保加入者は、こうした知覚リスク以上に、ネット加入のメリットすなわち知覚ベネフィットをより強く感じていると考えられる。こうした発見事項を基に、次節では、主に知覚リスクと知覚ベネフィットに関する先行研究をレビューする。

V. 知覚リスクと知覚ベネフィットに関する 先行研究

消費者行動における知覚リスク研究は、Bauer(1960)が消費行動をリスク負担行動と捉えたことを端緒とする。知覚リスク研究は、知覚リスクの概念、知覚リスクのタイプ、リスクを知覚する要因、リスクを知覚しやすい商品、リスクを知覚しやすい消費者の特性など多岐にわたる。

Bauer(1960)は知覚リスクを次のように定義している。消費者のすべての行為は、彼が確信をもって予測することのできない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものかもしれないという意味において、リスクをとまっている。これが知覚リスクである。そして消費者は、購買状況において、そのような知覚されたリスクを最小化する決定を行おうとする。彼によると、購買状況における知覚リスクは起こりう

る結果の危険度 (consequence) と含まれる不確実性としての危険が発生する確率 (uncertainty) という2要因の関数である。

次に、知覚リスクの種類に関しては、Robertson(1970)は、知覚リスクのタイプを機能的リスクと心理・社会的リスクに分類する方法があったとした。Kaplan et al(1974)は、知覚リスクを①性能的リスク ②物理的リスク ③心理的リスク ④社会的リスク ⑤財政的リスクの5つに分類した。一方でCox & Rich(1964); Roselius(1971)およびJacoby & Kaplan(1972)は、①機能的リスク ②心理的リスク ③社会的リスク ④経済的リスク ⑤身体的リスク ⑥時間的リスクの6つに分類している。

また、こうしたリスクの処理法について、神山(1997)は次の3種類に分類している。第1は知覚リスクを減少させて自己の行動を正当化する方法、すなわちリスク低減である。第2は知覚リスクを補てんでできるベネフィットを期待し、ベネフィットとリスクとの間で心理的な取引をする処理法である。第3は、危険をあえて冒し、ひたすら喜びや快楽を求めて商品を情緒的あるいは衝動的に購入するリスク無視の方法である(神山,1997)。

第1の知覚リスク低減についてはRoselius(1971)の研究がある。この研究では、商品購買時に消費者が用いるリスク低減法を次の11の手段として整理した。すなわち、①保証 (endorsements), ②ブランド・ロイヤリティ (brand loyalty), ③ブランド・イメージ (brand image), ④民間機関による商品テストの利用 (private testing), ⑤ストア・イメージ (store image), ⑥試供品の利用 (free sample), ⑦金銭返却の保証 (money-back guarantee), ⑧公共機関による商品テストの利用 (government testing), ⑨買回り (shopping), ⑩値段の高さ (expensive model), ⑪口コミ (word of mouth) である。

同様にRoselius(1971)は、商品購入時の知覚リスクを時間の損失、健康(安全)の損失、自我の損失、金銭の損失の4つに分けて、それぞれの損失を解消させる方法を検討している。その結果、どのような種類に対しても好ましいリスク低減法は、ブランド・ロイヤリティへの依存、一流ブ

ランドの購入であり、やや好ましいリスク低減法は、ストア、イメージの重視、試供品の利用、買回りなどによる方法であった。一方、好ましくないリスク低減法は、値段の高い商品を購入する方法であった。

第2の知覚リスク処理法であるリスクとベネフィットの心理的取引に関しては、Zeithaml(1988)の研究がある。この研究では、知覚ベネフィットは「知覚にもとづく、ある商品の効用について、消費者の全般的な評価」であり、買い手によって知覚された特定商品の価値、すなわち知覚価値と定義されている。

第3の知覚リスク処理法であるリスク無視の方法としては、Cox(1967)の研究がある。この研究では、リスク・テイカーとしての消費として、刺激的なニュー・デザインの衣服を探す婦人たちのように、消費者はリスクの増大を求めることがあると示唆している。消費者の中には、リスクをあえて冒すリスク・テイカーがいることを主張している。

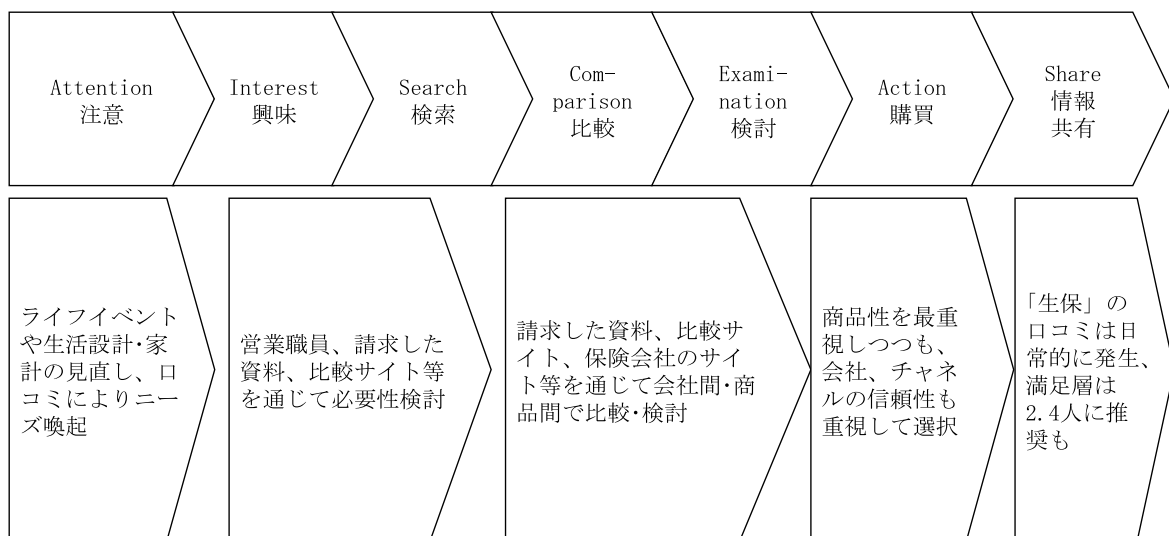
以上の先行研究レビューから、知覚リスクとその処理法には多様性があることが明らかになった。また、知覚リスクだけでなく、知覚ベネフィットとの心理的取引という要素も重要であることがわかった。これらの発見事項を基に、次節では本研究の概念モデルを提示する。

VI. ネット生保の加入要因に関する概念モデル

生命保険は特殊な商品である。他の製品と比べて、無形であり、法的規制があり、継続的の保険料の支払いが発生し、期間が超長期であり、支払いした本人が便益を享受しないケースがあるなど、他の財と比べて特殊な点が多い。とくに消費者自身が需要を認識しにくい点は、生命保険の営業が難しいとされている理由の1つでもある。

そのため、生命保険の加入検討プロセスについて、独自の消費者反応モデルも提示されている。図表13に示したように、井上(2015)は、消費者が生命保険を加入検討のプロセスをAISCEASの法則に従って説明している。AISCEASは有限会社アンヴィコミュニケーションズが提唱したAIDAやAIDMAと類似したモデルである。注意(Attention)、興味(Interest)の後にDではなく検索(Search)・比較(Compare)・検討(Examination)が続き、購買(Action)となる。さらに、購買の後に情報共有(Share)というネット時代の新たな行動が追加されている。井上(2015)は生命保険の加入者はこのAISCEASの法則に従っているとし、具体的な行動を図表13のように対応させている。

図表13 AISCEASの法則



(出所) 井上智紀(2015)「生命保険マーケティング：消費者行動論アプローチ」。

前節までのフォーカス・グループ・インタビューや先行研究レビュー、および井上(2015)を参考に、消費者がネット生保に加入する要因について因果関係とプロセスを整理した概念モデルが図表14である。多くの消費者は、生命保険に対して無関心な状態から始まり、生命保険会社や保険代理店の営業社員からの働きかけを通じて認知し、関心を持つ。あるいは、結婚や出産等のライフイベントが発生して消費者自ら生命保険の需要を認識することで、生命保険の加入を検討し始める。これらの現象を本稿のモデルでは、消費者の製品関与、商品知識、企業のマーケティング活動という3つの要因でとらえる。そして、これらの要因がネット生保加入の知覚リスクと知覚ベネフィットに影響すると考えている。

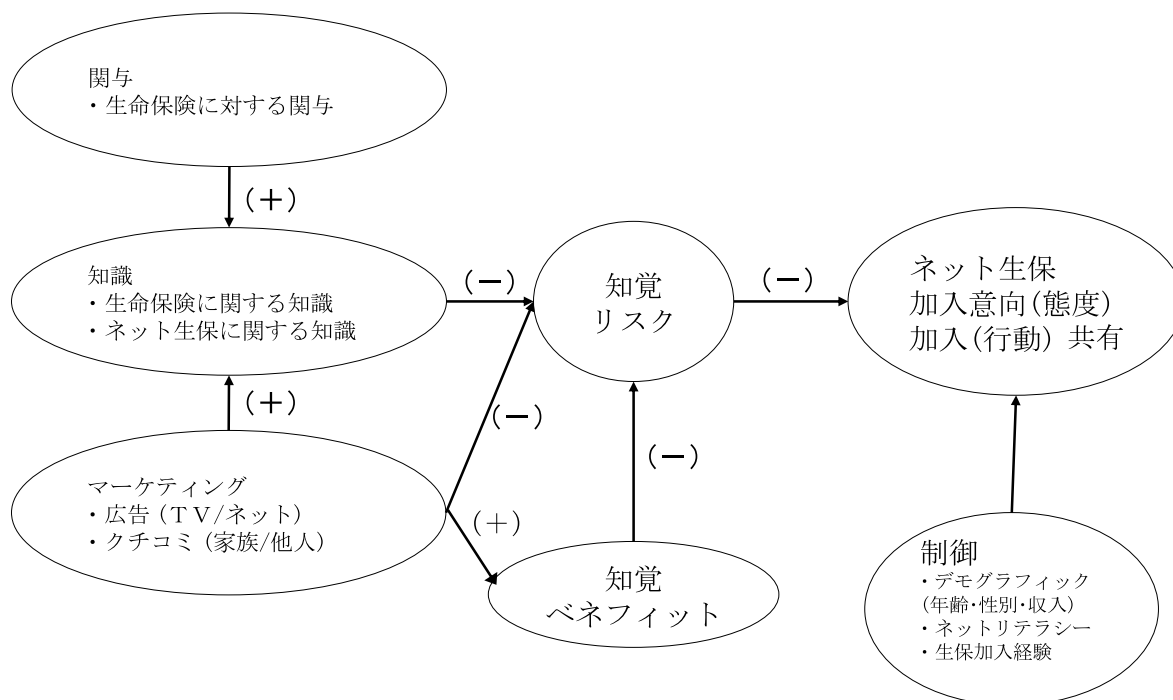
企業のマーケティング活動とは、具体的には、テレビやネット上の広告やクチコミといったプロモーション活動のことである。たとえばテレビ広告がネット生保加入に影響するのか、逆にネット広告が店頭加入に影響するのかという点は

オムニチャネルという観点からも興味深い仮説である。企業のマーケティング活動は知覚リスクを低減させ、知覚ベネフィットを向上させるために行われる。知覚リスクの第2の処理法で示されたように、知覚リスクと知覚ベネフィットの心理的取引の考え方がこのモデルには反映されている。

なお、生命保険への加入には、性別や年齢や収入等のデモグラフィック要因やネットリテラシー、過去に生命保険加入経験も影響すると考え、これらは制御変数としてモデルに導入している。

今後、この概念モデルに基づく実証研究を行うことで、ネット生保の普及が進まない理由を、それぞれ知覚リスクと知覚ベネフィットに影響する要因を特定する形で検証することができる。それによって、学術的には、特殊性の高い財としての生命保険に関する購買行動への理解が深まる。同時に、実践的には、ネット生保のマーケティング活動に具体的な示唆を与えることができる。本稿で提示した概念モデルは、そうした今後の展開へ向けての第一歩である。

図表 14 生命保険加入におけるチャネル選択の概念モデル



(出所) 筆者作成

注

- 1) 日本生命保険相互会社(2010)他, 各社社史参照。
- 2) 総務省(2004)『平成15年度「通信利用動向調査」の結果』によると, インターネット利用者数は7,730万人。人口普及率は60.6%。
- 3) 日本以外の国においては, 図表4の加入率と同等の数値が公開されていない。このため, 図表5のとおり, その国の保険料収入/GDPにて浸透率を計算し, 日本の浸透率の高さを確認した。
- 4) 3つの観点の組み合わせにより8通りのグループが考えられるが, 生命保険をインターネットで調べずに, ネット加入するケースは, そのような状況が考えられにくく, 該当者も存在しなかったため省略した。

参考文献

川上智子(2005)『顧客志向の新製品開発 マーケティングと技術のインタフェイス』有斐閣。

総務省(2014)『平成26年版情報通信白書』。

総務省(2004)『平成15年度「通信利用動向調査」の結果』。

公益財団法人生命保険文化センター(2016)『平成27年度 生命保険に関する全国実態調査』公益財団法人生命保険文化センター。

一般社団法人生命保険協会(2015)『生命保険の動向』一般社団法人生命保険協会。

住友生命総合研究所 編(1993)『基本ゼミナール 生命保険入門』東洋経済新報社。

社団法人生命保険協会(2009)『生命保険協会百年史』社団法人生命保険協会。

日本生命保険相互会社(2010)『日本生命百二十年史』日本生命保険相互会社。

第一生命保険相互会社(2004)『第一生命百年史』第一生命保険相互会社。

住友生命保険相互会社(2009)『住友生命百年史』住友生命保険相互会社。

明治生命保険相互会社(2003)『明治生命百二十年史 1881～2001』明治生命保険相互会社。

SBIアクサ生命保険株式会社(2009)『SBIアクサ生命保険の現状2009』SBIアクサ生命保険株式会社

日本生命保険相互会社公式HP 2016/8/1アクセス <http://www.nissay.co.jp/>。

ライフネット生命保険株式会社公式HP 2016/8/1アクセス <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>。

アクサダイレクト生命保険株式会社公式HP 2016/8/1アクセス <http://www.axa-direct-life.co.jp/>。

有限会社アンヴィコミュニケーションズHP 2016/8/1アクセス <http://www.amviy.jp/>。

『日本経済新聞』2003年10月8日朝刊007頁。

一般社団法人生命保険協会(2015)『平成27年度一般課程テキスト』一般社団法人生命保険協会。

一般社団法人生命保険協会(2015)『生命保険講座 生命保険総論』一般社団法人生命保険協会。

崔桓碩(2011)『日本における外資系生命保険会社の行動特性』『早稲田大学大学院商学研究科商学研究紀要』2011年11月25日発行 189～203頁。

岩瀬大輔(2011)『ネットで生保を売ろう!』文藝春秋。

中田華寿子(2012)『10万人に愛されるブランドを作る!』東洋経済新報社。

ADK金融カテゴリーチーム(2014)『「お金と心理」の正体』経済界。

井上智紀(2015)『生命保険マーケティング: 消費者行動論アプローチ』保険毎日新聞社。

神山進(1997)『消費者の心理と行動: リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社。

田中洋(2015)『消費者行動論』中央経済社。

守口剛・竹村和久・白井美由里・新倉貴士・神山貴弥・丸岡吉人(2012)『消費者行動論: 購買心理からニューロマーケティングまで』八千代出版。

Swiss Re Ltd(2013)“Sigma No3/2013 World insurance in 2012” Swiss Re Ltd。

Bauer, R.A.(1960)“Consumer Behavior as Risk Taking.” In Hamcock, R.S.(Ed) “Dynamic Marketing for A Changing World. Proceeding of The 43th Conference of The American Marketing Association” pp.389-398。

Kaplan, L.B., Szybillo, G.J., and Jacoby, J. (1974) “Components of Perceived Risk in Product Purchase; A Cross-Validation.” Journal of Applied Psychology, 59(3), 287-291。

- Cox,D.F.,and Rich,S.U.(1964) "Perceived Risk And Consumer Decision Making" : The Case of Telephone Shopping." *Journal of Marketing Research*,1(4),32-39。
- Robertson,T.S.(1970) "Consumer Behavior.Scott, Foreman and Company. 社会行動研究所・川村豊次 (訳) (1973) 『消費者行動の科学』ミネルヴァ書房 P33,pp.156-162。
- Roselius,T.(1971) "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods." *Journal of Marketing*, 35(1),56-61。
- Jacoby ,J., and Kaplan,L.B.(1972) "The Components of Perceivd Risk" In Venkatesan,M.(ED) "Proceedings,Third Annual Conference.Association for Consumer Research,3,382-393。
- Zeithaml,V.A.(1988) "Consumer Perception of Price,Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3),2-22。
- 森住昌弘(1986)「生活者の求める'商品プラスα'の分析」*広告科学*, 13,9-18。
- 神山進・高木修(1993b)「知覚された"ファッション・ベネフィット"と"ファッション・リスク"との心理的取引に関する研究」*繊維製品消費科学*,31(10),42-50
- 秋庭雅夫・園川隆夫(1986)『消費者からみた耐久消費財の製品評価』日刊工業新聞社。
- 小嶋外弘・浜保久(1980)「心理的財布の展開」*広告科学*,6,25-35
- Kojima,S., and Hama,Y.(1982) "Aspects of the Psychology of Spending" *Japanese Psychological Research*,24(1),29-38。
- Cox,D.F.,(ED.)(1967) "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior" Harvard University。