

2013 年度
上智大学 経済学部 経営学科 網倉ゼミナール
卒業論文

生命保険市場

ネット生保の出現と価格が消費者に与える影響

上智大学 経済学部 経営学科
A1042435 田口真奈
提出日 2014 年 1 月 15 日

目次

1. はじめに
2. 生命保険市場を取り巻く環境
 - 2-1 定義
 - 2-2 生命保険市場の規模と人口変化
 - 2-3 競争環境の変化
3. 大手生命保険とネット生保
 - 3-1 大手生命保険会社のビジネスモデル
 - 3-2 ネット生保のビジネスモデル
4. 保険とインターネット
 - 4-1 アサエルの消費者行動類型
 - 関与
 - 知覚品質
 - 4-2 知覚リスク
5. これからの保険業界とまとめ
- 6 参考文献

1.はじめに

約1年前、私は金融業界を中心に就職活動を行っていた。どの業界、企業でもそうであろうが、説明会では、業界動向、その企業の事業内容とポジション、将来どのような姿を目指しているのかが語られた。私は、ある大手生命保険会社と、ネット保険会社や保険代理店での、保険商材のビジネスモデルのあり方や、保険市場の将来像に、大きな隔たりや矛盾があることに疑問をもった。ある大手保険会社では、「保険という商品は目に見えない無形財であり、リスクを低くするための商品で、一般の商品とは異なるという特性を持つので、保険加入者が商品価値を実感することは難しい。だから、人材が商品を売る上で最も重要なことであり、今後もこれは変わらない。」との説明であった。一方、ネットで生命保険を販売する会社では、「消費者は、この不景気のなか、価格に敏感になっている。保険も同様に、「価格」が意思決定において重要になってきていて、今後、現在のような販売モデルは崩壊する。」との説明であった。もちろん、両者に理想や、誇張も入っているであろう。ただ、保険という一般的なモノやサービスとは異なる商材において、消費者にとって価格が重要なのか、また今後、保険会社はどのような戦略をとるべきなのかについて、この論文を通じて検討したい。

2.生命保険市場を取り巻く環境

2-1 定義

平成 25 年 11 月時点で、金融庁から生命保険業免許または外国生命保険業免許を取得している生命保険会社は 43 社存在する。生命保険会社の主な販売形態として、大きく分けて 3 つに分類する。一つ目は、営業職員(セールスレディ)の人的ネットワークを主な販売チャネルとしている企業、二つ目は、販売チャネルは営業職員だが、保険代理店で複数保険会社の商品を、顧客の包括的な資産運用ニーズを把握しながら、コンサルティング販売する企業、三つ目は営業職員をほとんど雇わず、販売チャネルをインターネットに絞って人件費を下げ、保険を低価格で販売する企業、である。この論文では、一つ目と三つ目を取り扱う。人的ネットワークを利用している企業としては、戦前から生命保険業を営む大手生命保険会社があげられる。この論文では、この形態の企業を、総称として「大手生命保険会社」と定義する。三つ目のインターネット契約に特化した保険会社を、総称として「ネット生保」と定義する。

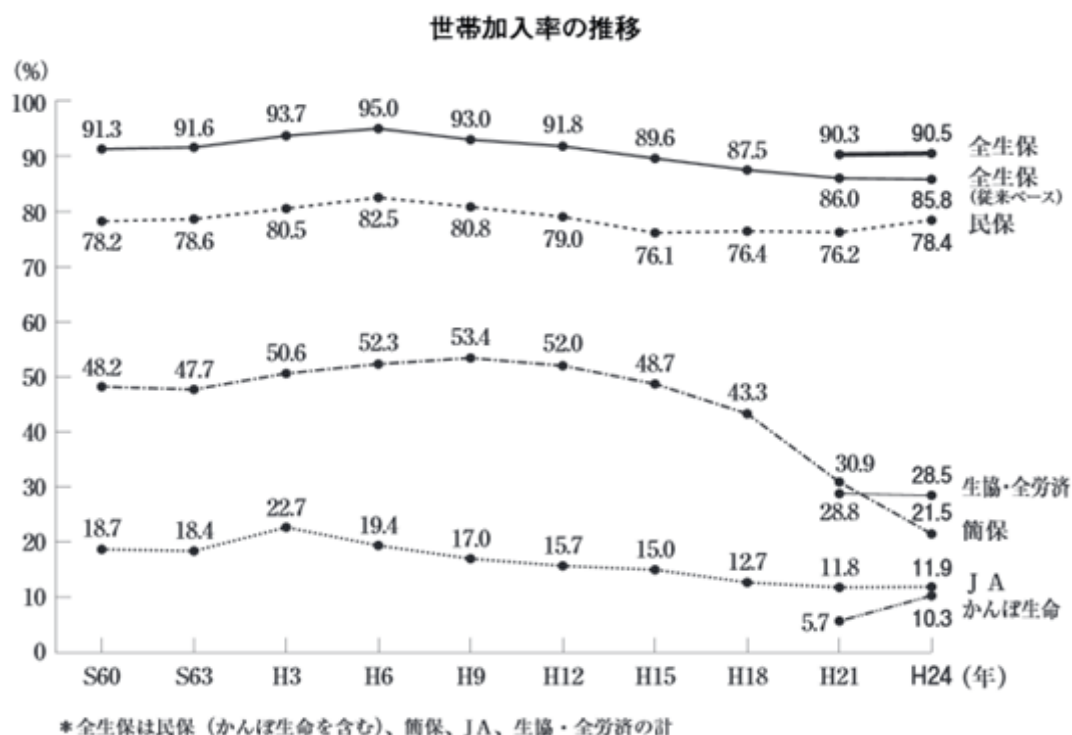
また、保険の種類の対象としては個人保険を対象とした。個人保険には、個人年金保険以外の保険である終身保険、養老保険、定期保険などを含んだ。

2-2 市場規模と人口の変化

平成 24 年度に行われた、生命保険文化センターによる「生命保険に関する全国実態調査」によると、生命保険の世帯加入率は 90.5%である(世帯加入率=世帯員の少なくとも一人以上が生命保険に加入している世帯数/全回答世帯数)。また、生命保険の市場規模は、2011 年度末の生命保険料収入で約 40 兆円を計上しており、米国に次いで世界第 2 位の市場規模を誇っている。

しかし、日本国内の市場規模の推移(表 1)を見てみると右肩下がりになっており、今後も続くと予想される少子高齢化、それに伴う人口減少により、さらに日本国内の生命保険市場は縮小されることが予測されている。また、生命保険文化センターによる平成 24 年度 生命保険に関する全国実態調査では、「世帯年間払込保険料(全世帯の年間払込保険料の総合計/生命保険に加入している世帯数)」は、平成 12 年の約 61 万円に対し、平成 24 年は約 41.8 万円であり 3 分の 2 に減少している。(厚生労働省大臣官房統計情報部が出した統計によると、平成 13 年と 22 年における「世帯構造別にみた世帯数の構成割合」は大きく変わっていない。したがって、世帯構成人数の増減によって支払額の減少は起きていないとみなす。)

(表1)



生命保険文化センターによる平成24年度 生命保険に関する全国実態調査

2-3 競争環境の変化

生命保険は扱う商品の特殊性から、政府による規制が多く存在した(注1)。戦後の保健行政は、「護送船団方式」と呼ばれ、各社ある程度横並びの商品内容、価格で商品を販売し、規制により参入障壁が高く、新規参入が困難な業界であった。これが大きく転換したのは、1996年の保険業法の全面的な改定である。この規制緩和により、これまで明確に分離されていた損害保険会社と生命保険会社が、相互に連携し商品を販売することが可能となった。さらに2001年には、保険商品の銀行窓口販売が一部解禁され、2007年、全面的に解禁された。この一連の規制緩和の結果、保険料の設定や、どんな保障内容の保険商品を開発・販売するのかといったことが、それまでに比べて格段に自由になり、それまで生命保険業界になかった市場競争の原理が機能するようになり、新規参入する企業が増加した。

(注1)

日本初の近代的生命保険会社は、1881年阿部泰蔵らによって設立された明治生命である。その当時は法律による環境整備がなく、1889年から1900年の間に類似保険業者を含め、300社近くの保険会社が設立された。このなかでは、統計的基礎を欠いた保険商品が販売する企業や、競争の激化によって多くの保険会社が破たんするなどがあり、国民の生命保険会社への非難が高まった。これを受けて政府は、明治32年にドイツの保険監督法を模範とした「保険業法」を制定した。

3.大手生命保険とネット生保

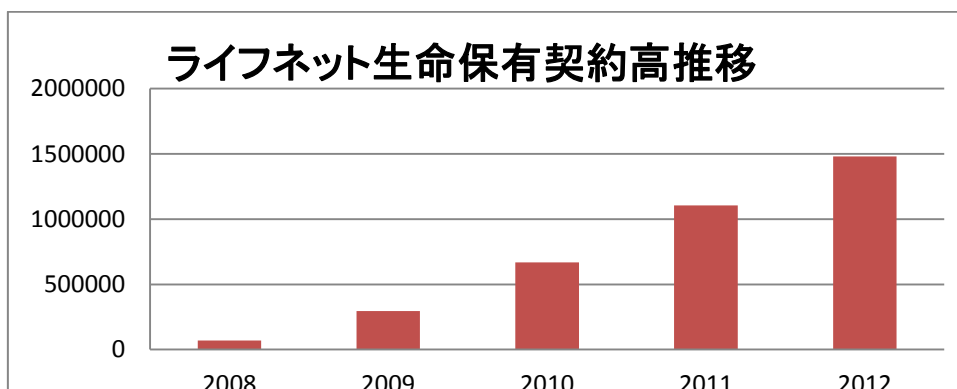
3-1 大手生保のビジネスモデル

戦後の日本の生命保険業のマーケティングは、他の財、サービスにおける一般的なそれとは一線を画す。マーケティングにおける競争手段としては、マッカシー(McCarthy)のマーケティングミックス 4P が代表的である。4P とは、Product(製品)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(プロモーション)の頭文字をとったもので、新商品の開発、価格の引き下げ、販売チャネルの拡大、広告や広報によるプロモーションなどが対応する例としてあげられる。

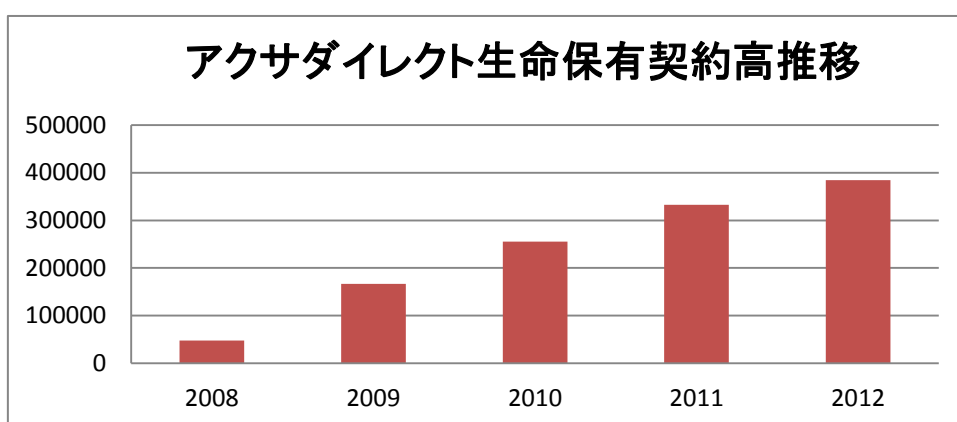
日本の生命保険業は、定義でも簡単に触れたが、主としてプロモーションの一環である販売員活動とそれによる販売チャネルの拡充によって競争を繰り広げていた。この背景には、商品と保険率の厳しい認可制による「同一商品同一価格」があったためである。これは、大手生命保険会社が、顧客の保険ニーズを「同じライフステージにある人は同じニーズを持つ」ととらえていたことも示唆している。したがって、各大手生命保険会社は、大量の生保レディと呼ばれる保険外交員を雇用し、縁故や紹介など、保険外交員の人的ネットワークによる新規契約獲得を焦点に市場シェアの拡大に注力した。この戦略は GNP(義理、人情、プレゼント)と比喻されることもある。いかに、保険が商品内容ではなく、顧客との人間関係を重視し利用していたのかが伺える。

3-2 ネット生保のビジネスモデル

2008年4月にネクスティア生命(現アクサダイレクト生命)が、同年5月にライフネット生命がインターネットを募集チャネルの主にした生命保険会社として日本に誕生した。まず、はじめに実際のライフネット生命とアクサダイレクト生命の保有契約高の推移をみる。



(単位百万円) ライフネット生命ディスクロージャーより

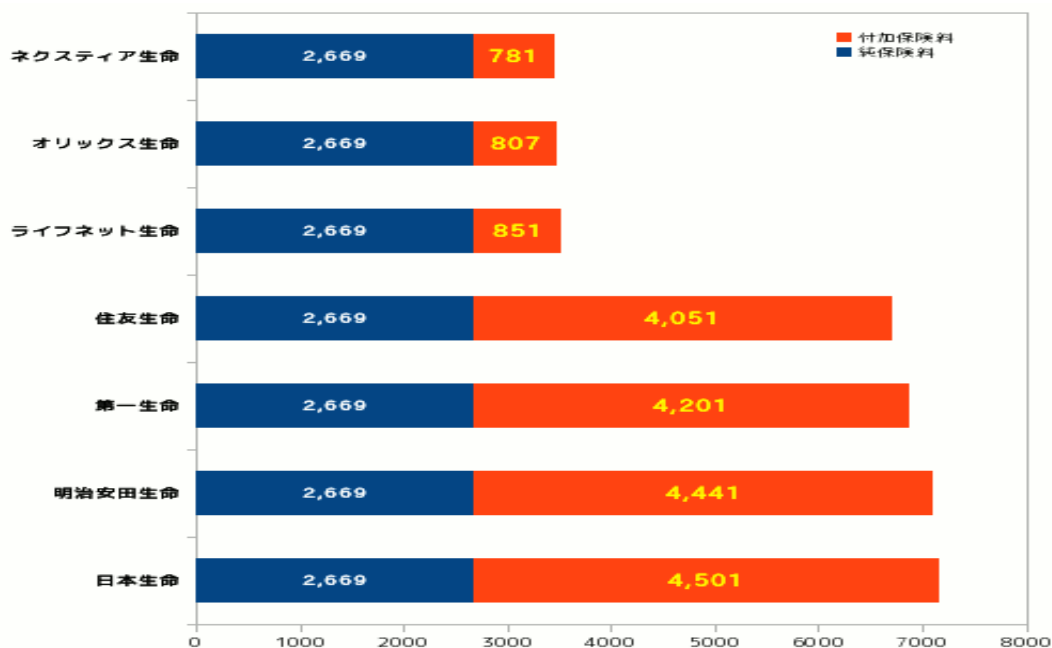


(単位百万円) アクサダイレクト生命ディスクロージャーより

まだネット生保の歴史は浅いが、上記のグラフをみると順調に成長しているということが出来る。しかし、2013年時点の保有契約高では、ネット生保の契約数は約24万件であり、生命保険全契約数の約1億2720万件(生命保険協会、生命保険の動向2012年版)からみれば、約0.2%のシェアにすぎない。また、新規契約数においてもネット生保は全体のうちの1%程度である。

ネット生保のセールスポイントはなんなのだろうか。それは、「安価な保険料」である。保険会社が顧客から受け取る保険料には、保険金の支払いに充てられる「純保険料」と、新契約費（新契約の獲得に要する費用）、維持費（保険契約を維持管理する費用）、集金費（保険料の収納に要する費用）が含まれた「付加保険料」の2つに分けられる。営業職員の人件費もこの付加保険料に含まれる。付加保険料は、ほとんどの生命保険会社では公開されていないが、ライフネット生命が公開している純保険料を参考に、大手とネット生保での付加保険料を推定してみる。（純保険料は、標準生命表という金融庁が検証した数値である「予定死亡率」と、被保険者が支払う保険料のうち、将来の保険料支払いのために積み立てておく責任準備金に対する運用利回りである「予定利率」という数値を用いて算出

される。このため、企業間に大きな差はなく、ここではライフネット生命の純保険料と同額とみなす)



http://liinfo.web.fc2.com/p_kakusa.html

このように、大手生命保険会社はネット生保と比べて付加保険料が5~6倍高額である。また、ネット生保は、標準的な「定期保険」と「医療保険」、「就業不能保険」を中核商品として販売している。「保障内容と商品構成がシンプルであること」、「必要な保障を保障機能ごとに単品として購入できること」もネット生保のセールスポイントの大きなひとつである。

ネット生保がこのような商品戦略をとる理由としては、

- ① 詳細な商品説明がなくても顧客が十分に理解できるから
- ② 付加保険料が安価なため、単価が小さい保険でも経営上の問題がないから
- ③ オペレーションやシステムの簡略化のため
- ④ 2008年時点での超低金利の影響で魅力的な貯蓄性商品を販売できなかったからの4点が考えられる。実際にライフネット生命を選んだ人に選択理由を聞いたアンケートがある。

ライフネット生命を選んだ理由 (複数選択)

保険料	82%
シンプルな商品性	59%
ネット加入の利便性	59%

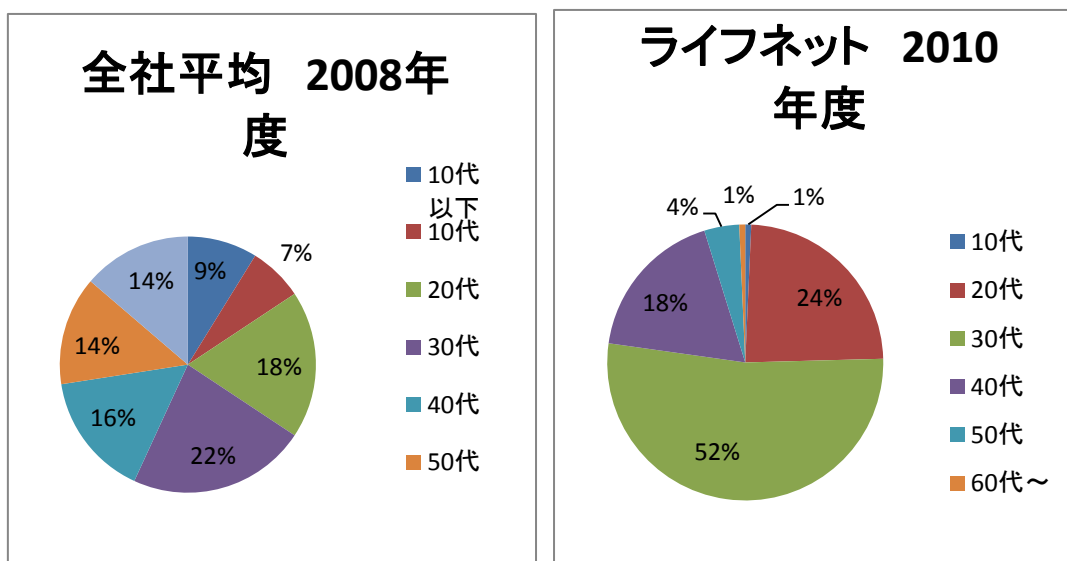
オープンな企業姿勢 15%

2010年4月 申込者アンケートより

この結果から、ライフネット生命をはじめとするネット生保はインターネットの特性を生かした商品展開、流通を行い、加入者の評価が得られている。

そもそも、ネット生保に加入しているのはどのような人たちなのか。

① 加入者の分布



(生命保険協会 2008年度)

(HPより ライフネットの現状 2011)

上の図見ると、全社平均では比較的どの世代も均等に加入しているのに対し、ライフネット生命では、20-30代の若い層が75%以上を占めている。世帯主の年齢階級別にみた平均所得は、20-30代の若年層は425万円、で40代以上は650万円と、若年層とそれ以上で、200万円以上世帯年収の差がある。

② ネット生保の加入形態

ライフネット生命の加入形態

新規	48%
追加	22%
見直し	30%

ライフネット生命 2012年度契約者アンケート 14171名

ネット生保契約者の約半分が初めて生命保険に加入している。

加入者の分布と加入形態の2つからは、これまで年収が低く保険に加入することが難し

かった層が、ネット生保を通じて保険に加入していることがわかる。これは、ネット生保が加入率の低下によって縮小している生命保険市場に歯止めをかける可能性があることを示唆している。また、インターネットによる加入は、非正規雇用の増加や、未婚化、晩婚化がすすむ日本社会で、営業職員と接点を持たず、大手生命保険会社では充足できなかった顧客たちの潜在需要を掘り起こす可能性があることも示唆している。

4.保険とインターネット

バブル経済の崩壊以降、財やサービスでは価格破壊が一種のトレンドとしておきた。しかし、保険法の改正で自由化が進んだ保険業界では、ネット生保の価格破壊による競争の激化は起こらなかった。順調に成長していくと思われたネット生保だが、ライフネット生命の2013年下期は、新規契約高が前年割れをおこした。ネット生保は多様化するライフスタイル、高齢層と比較して経済的に余裕がない若年層の潜在需要にあった商品、価格、流通チャネルを供給している。しかし、他の業界ほど価格の低下による影響はない。それを「アサエルの消費者行動類型」と「知覚リスク」の2つの観点から考察する。

4-1.アサエルの消費者行動類型

アサエル(Henry Assael)の消費者行動類型とは、消費者の購買行動特性を「関与」と「視覚差異」の2つの軸に分け、商品を4つのセグメントに類型化したモデルのことである。(表1) アサエルは、関与と知覚差異の類型化によって、類型化された商品ごとに消費者の情報処理のパターンが異なることを指摘した。「関与」は、消費者が個々の商品、企業に対して示すこだわりや注意、あるいは重要性の程度である。「知覚差異」は、「品質判断力」であり、消費者の購買行動における商品、企業間での差異の認識の程度である。

1. 「高関与／ 知覚差異大」
十分な情報収集と徹底的なブランド間比較による複雑な消費行動、または強固なブランド・ロイヤルティにもとづく消費行動。
2. 「高関与／ 知覚差異小」
購買後に選択が正しかったことを確認するための不協和低減型の消費行動。
3. 「低関与／ 知覚差異大」
いろいろなブランドを実験的に購入するバラエティシーキング型の消費行動。
4. 「低関与／ 知覚差異小」
無難にいつもどおりのブランドを自動的に選ぶ習慣的消費行動

(表1)

	高関与（製品）	低関与（製品）
ブランド間 知覚差異—大	1.複雑な意思決定 または 強固なブランド・ロイヤルティによる消費行動 <信念→評価→行動>	3.バラエティ・シーキングによる消費行動 ・ランダム選択 ・実験的購買 <信念→行動→評価>
ブランド間 知覚差異—小	2.不協和低減 または 帰属による消費行動 <行動→信念→評価>	4.慣性による消費行動 ・ランダム選択 ・見せかけのロイヤルティ <信念→行動>

●関与

保険を含めた金融商品には、「無形財」、「低関与財」、「非探索財」という3つの製品特性が存在する。

① 無形財(intangible goods)

購入の際に形として消費者の目に見えないもの。人間の五感で価値をとらえづらい財である。有形財と比較して、「無形性」、「非貯蔵性」、「異質性」、「不可逆性」の4つの特徴もっている。

② 低関与財(low-involvement goods)

自己とのかかわり合いの低い商品に対する消費行動のこと。その商品と自我の関係性が極めて薄く、こだわりや執着も少ないので自主的な探索行動をとらない。したがって、その商品の使用結果に対する不安もほとんど存在しない。

③ 非探索財(unsought goods)

コブランド・コトラーによる消費財の分類のうちの一つ。消費者がその商品を認知していても認知していなくても、通常ならば購買しようとは思わない消費財のこと。消費者の購買行動としては、製品の認知度が低いため、関心がほとんどなく、場合によっては、嫌悪感などのマイナスの関心が存在する可能性がある。よって、マーケティングの際には、認知度を高めるため、企業による積極的な広告、広報や人的販売が有効である。

したがって、保険製品は、「低関与」であるといえる。

●知覚品質

この論文では、知覚品質を、生命保険加入者の加入理由が、「商品」によるものなのか、「営業職員や周囲の人間との関係性」によるものなのかで判断する。

生命保険の加入理由（複数選択）（対象は平成19年から24年の間に民間生命保険に加入した者）

希望に合った保険である	34.4%
保険料が安いから	21.5%
営業職員や代理店の人の親身な説明によって	20.8%
営業職員や代理店の人が知り合いだった	20.1%
家族、友人、知人のすすめによって	13.0%

生命保険文化センター 平成24年度 生命保険に関する全国実態調査

「希望に合った保険」、「保険料が安い」という商品による加入理由が55.9ポイントに対し、「営業職員や代理店の人の親身な説明」、「営業職員や代理店の人が知り合い」、「家族、友人、知人のすすめ」という関係性による加入理由が73.9ポイントである。したがって、保険製品の知覚品質は「低い」といえる。

以上より、保険という商品は「低関与、低知覚品質」であり、消費者の購買行動は(表1)のセル4の「習慣的消費行動」である。

習慣的な購買行動の定義は、コトラー（Kotler）2001によると、

ブランド間の差異がそれほど見られず、低い関与の製品に関して行われる購買行動である。ティッシュペーパーなど、低価格で購入頻度の高い製品は殆どこの購買行動に当てはまる。このような製品を買う場合、消費者は、信念、態度、行動という通常の購買プロセスを辿らない。広く情報を求めることはなく、また特性を吟味して購入ブランドを決定することもない。ただテレビ広告や印刷広告の言うことを受動的に受け取っているだけである。そして、広告の反復によって、ブランドへの確信ではなく、ブランドへの親密が生み出される。製品に対して高い関与を抱いている訳ではないので、消費者が購買後に自分の選択を評価することもない。このような低関与製品の場合、購買プロセスは、受動的な学習によって形成されたブランド信念で始まり、次に購買行動に至り、場合によってはその次に評価を伴うこともある。

この定義によると、習慣的な購買行動は「低価格で購入頻度の高い製品」とあり、保険には当てはまらない。しかし、「広く情報を求めない」という点、保険外交員を通じて「ブランドへの親密性を高めている」という点、「購買後に選択を評価しない」という点で保険にもこの購買行動が当てはまるということが出来る。

4-2 知覚リスク

知覚リスクはレイモンドバーナー(Raymond Bauer)によって、1960年に初めて提唱された。バーナーによると、知覚リスクとは、「不確実性をともなう一連の購買行動において、予測ができない結果をうみだすことに対する消費者の主観的な評価」である。知覚リスクは研究によって様々なタイプが定義されるが、この論文では知覚リスクを「経済的リスク」、「機能的リスク」、「心理的リスク」、「社会的リスク」、「時間的リスク」、の5つの側面から考える。

① 経済的リスク

商品選択を誤ることで金銭的な損失を出すことへの懸念である。

② 機能的リスク

商品の品質や機能が不備または不良であった場合の損失に対する懸念、または、商品をうまく活用できないことに対する懸念である。

③ 心理的リスク

商品の購入、使用によって自己イメージやアイデンティティが失われてしまうことへの懸念である。

④ 社会的リスク

商品の購入、使用が家族や友人などの準拠集団から認めてもらえないことへの懸念である。

⑤ 時間的リスク

商品の購入の際の探索における時間や、商品に不備があった場合に生じる時間の損失への懸念である。

保険加入時は、他の財やサービスとの購買と比較して、加入時の知覚リスクが高いことが推測される。これは、保険が、生涯支払料の高さ、商品内容の複雑さ、専門的知識の必要、経験購入の困難さ、保険の価値を実感する機会の少なさ、商品自体が将来のリスク低減のため、支払い期間の長期性、などの性質をもっているからである。保険に対しては経済的リスクと機能的リスクが高いということが考えられる。

5.これからの保険業界

インターネットによる営業職員コスト削減による低価格戦略は、これらの「低関与で低知覚品質」、「経済的リスク、機能的リスクが高い」保険という商品に対しては、効果的ではないといえる。

それでは、これから大手生命保険会社はどのようにインターネットを活用すべきなのか。

保険外交員が商品の差異やサービスへ差異よりも保険外交員という人的ネットワークに依拠し、紹介による見込み客を獲得するという販売をおこなってきた。消費者の側も、多くの情報を保険外交員から入手している。

直近加入者の加入時の情報入手経路（複数選択）

生保・人を介したチャンネル	63%
非生保・人を介したチャンネル	37.7%
生保・人を介さないチャンネル	11.6%
非生保・人を介さないチャンネル	8.8%

生命保険文化センターによる「生命保険に関する全国実態調査」平成 24 年

また、加入チャンネルに関しても「営業職員」が 70%近くあり、「インターネットやテレビ新聞を通じた通信販売」の 8.8%、「保険代理店の窓口」6.9%、「銀行や証券会社などの窓口」4.3%を大きく上回っている。

しかし、今後加入意向のあるチャンネルでは、インターネットを通じた通信販売が平成 18 年の 5.9%から 10.5%まで増加している。（営業職員を通じた加入は 30.9%）法規制の緩和による競争環境の激化や縮小傾向のある生命保険業界のなかで、今後勝ち抜くためには、営業職員との対面が主であった従来のあり方を、インターネットを利用したマルチチャンネルに変革することが必要である。

6.終わりに

今回の論文は、ネット生保という比較的最近のものを扱った。まだ、ネット生保のインパクトがまだ市場にあらわれていない可能性もあったこと、まとめが単純に終わってしまったことが反省点である。

このような長い論文作成は初めてで試行錯誤の連続であった。4年間経営学部で組織論やマーケティングに関すること。ゼミでも、社会的ネットワークや統計について学んできたが、自分の知識は浅く、起きている現象から仮説や理論を導くことは難しく感じた。最後になりましたが、この論文を執筆するにあたり、指導教官の網倉先生には、中間発表ごとにテーマを変えてしまったにもかかわらず、丁寧に指導していただきました。ありがとうございました。

参考文献

上田隆穂 「価格決定のマーケティング」有斐閣 1995

黒田重雄 菊池均 佐藤芳彰 他 「現代マーケティングの基礎」

白井美由理 「消費者の価格判断のメカニズム」

田中 祥司 「知覚リスクに対する緩和策」

http://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/35714/1/ShogakuKenkyukaKiyo_74_Tanaka.pdf#search='%E7%9F%A5%E8%A6%9A%E3%83%AA%E3%82%B9%E3%82%AF+%E9%AB%98%E3%81%84'

平成 24 年度 生命保険に関する全国実態調査

http://www.jili.or.jp/press/2012/pdf/h24_zenkoku.pdf

岩瀬大輔 ネット生保の実態と将来像

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsis/2012/617/2012_617_179/_pdf

http://www.jili.or.jp/research/search/pdf/C_79_1.pdf#search='%E4%BE%A1%E6%A0%BC+%E7%9F%A5%E8%A6%9A+%E4%BF%9D%E9%99%BA'

ライフネット生命 背負調整に関する説明資料

<http://pdf.irpocket.com/C7157/oWM7/n41S/yBHW.pdf#search='%E7%94%9F%E5%91%BD%E4%BF%9D%E9%99%BA+%E3%83%8D%E3%83%83%E3%83%88+PDF'>