

2014年11月25日

報道関係者 各位

ライフネット生命保険株式会社

## ～インターネットショッピングの動向(ボーダーライン)調査～

### ～利用動向と購入金額の調査～

#### ■どれぐらいの頻度でインターネットショッピングを利用している人が多いのか？

- ◆ 月1回以上の利用者は、アンケート回答者の8割
- ◆ 月1回以上の利用者の年代別、男女別での最多属性は、40代女性

#### ■インターネットで安心して決済できる金額のボーダーラインは？

- ◆ 購入決断のボーダーラインは、平均で8万6,146円
- ◆ 1回あたりの最高購入金額は、平均で15万9,328円

#### ■インターネットショッピングを利用する理由は？

- ◆ 1位は「時間や場所を選ばずに購入できるから」
- ◆ 「実店舗で買うよりも安い場合が多いから」との回答者も半数以上

### ～インターネットショッピングにおける生命保険～

#### ■生命保険の購入経験は？

- ◆ インターネットショッピングにおける「保険」の購入経験は、まだ成長の余地あり(9.9%)
- ◆ ネット生保に対する理解や先入観の壁は厚いものの、利便性やお値頃感に高評価？
- ◆ 「申し込み手続きが簡単」、「保険料が安い」が多数

#### ■“人生で2番目に高い買い物”と言われる生命保険が比較検討されていない

- ◆ 他の商品はじっくり比較しても、保険を比較検討したのはたった3割
- ◆ ネット生保の活用で、保険が“人生で2番目に高い買い物”でなくなることも？

本リリース内容の転載に際しては、「ライフネット生命調べ」とご記載ください。

グラフデータは、ライフネット生命ウェブサイトよりご利用いただけます。

<http://www.lifenet-seimei.co.jp/newsrelease/>

本件に関するお問い合わせ先

ライフネット生命保険株式会社 マーケティング部: 関谷

TEL: 03-5216-7900

ライフネット生命保険株式会社

## アンケート総括

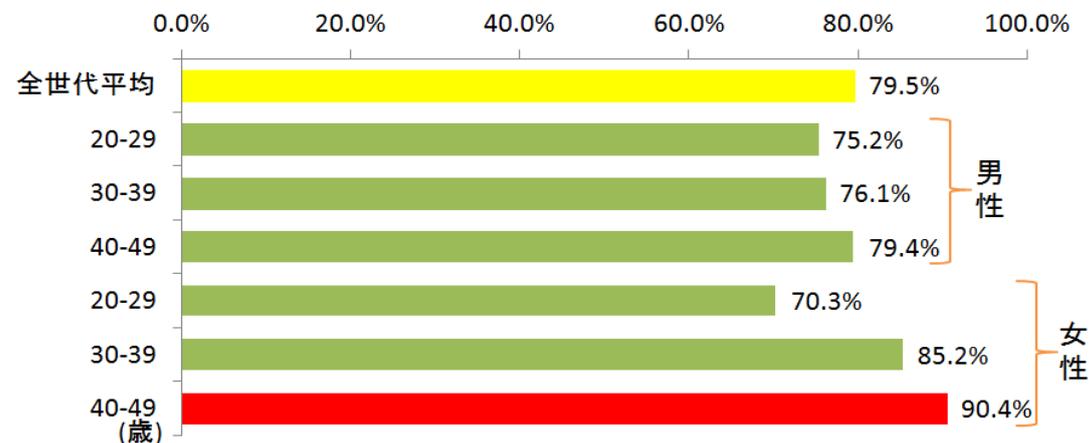
ライフネット生命保険株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長兼 COO 岩瀬大輔)は2014年6月28日~29日の2日間、20代から40代までの男女を対象に、「インターネットショッピングの動向(ポーターライン)調査」を実施しました(有効回答数:677名(性別:男性49.6%、女性50.4%、年齢:20代33.7%、30代34.3%、40代32.0%))。

### ■どれぐらいの頻度でインターネットショッピングを利用している人が多いのか？

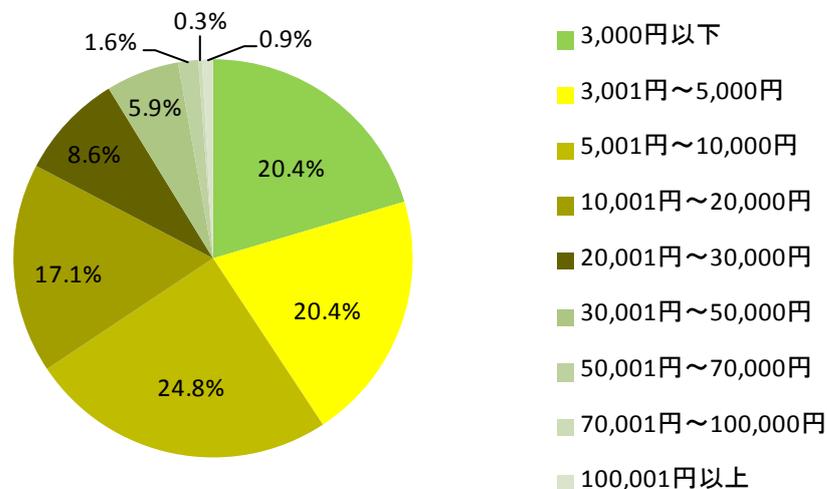
- ◆ インターネットショッピング、月1回以上の利用者は全体の79.5%
- ◆ 月1回以上の利用者の年代別、男女別での最多属性は、40代女性

アンケート回答者の79.5%が月1回以上の頻度でインターネットを通じて商品・サービスを購入しており、その支出額は5,001円から1万円(24.8%)が最多の回答となりました。

### ■月に1回以上インターネットショッピングを利用している割合は？



### ■1ヶ月間にネット上で購入する金額は？



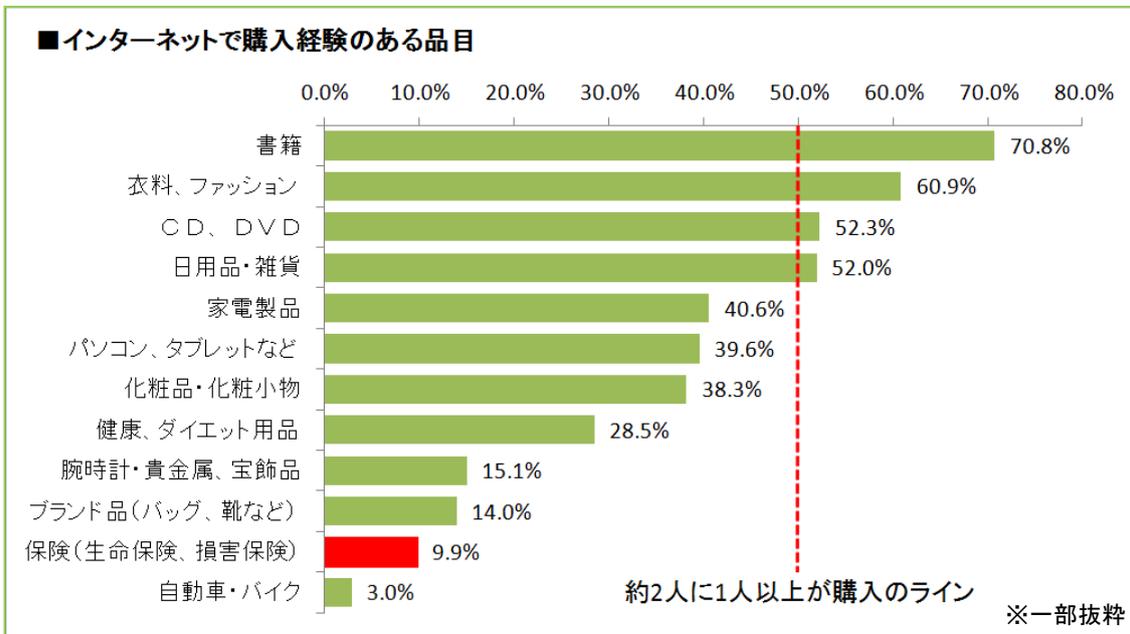
また、約 2 人に 1 人以上が、「書籍(70.8%)」、「衣料・ファッション(60.9%)」、「CD・DVD(52.3%)」、「日用品・雑貨(52.0%)」の 4 品目を購入経験のある商品・サービスとしています。

このことから、多くの人インターネットショッピングを活用して購入していることがわかるとともに、特に比較的手頃な価格帯の商品は、インターネットで日常的に購入されていることが伺えます。

**もはやインターネットショッピングは、私たちの日常生活の一部となってきました。**

さらに、「腕時計・貴金属、宝飾品」、「ブランド品」などの比較的高額な商品の購入にも、インターネットショッピングが広がっていることがわかります。今後より購入金額の高額化が進んで行っても不思議ではないでしょう。

ちなみに、“人生で 2 番目に高い買い物”と言われる生命保険を含む「**保険(生命保険・損害保険)**」の購入経験者は全体の 9.9%であり、インターネットを通じての購入者は全体の 1 割弱に留まりました。

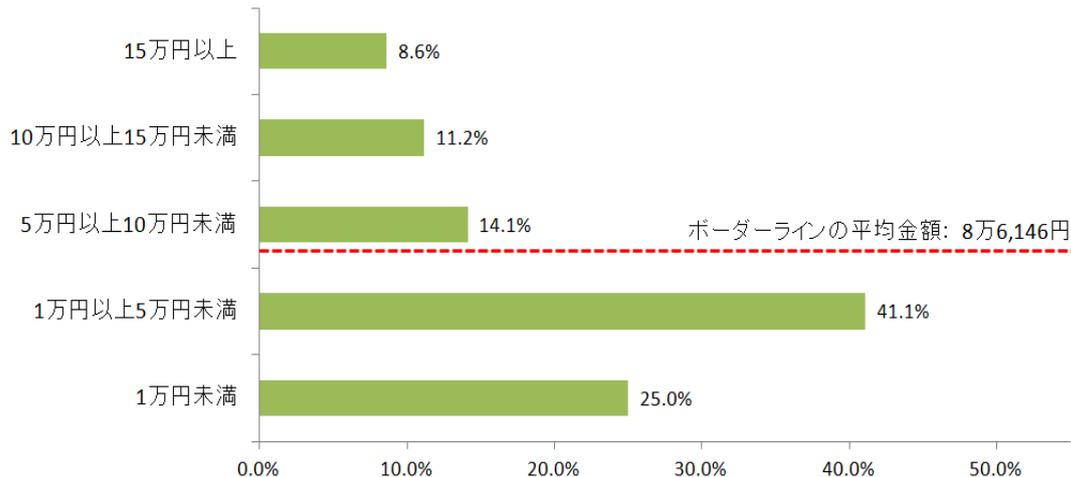


## ■インターネットで安心して決済できる金額のボーダーラインは？

- ◆ **購入決断のボーダーラインは、平均で8万6,146円**
- ◆ **1回あたりの最高購入金額は、平均で15万9,328円**

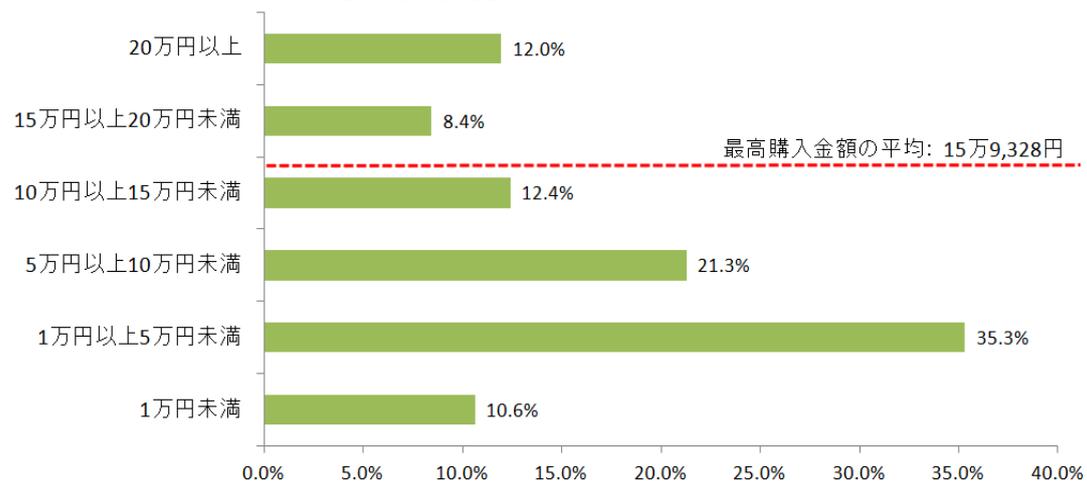
インターネットで安心して決済できる金額、つまり、インターネットショッピングにおける購入決断の“ボーダーライン”は、平均で8万6,146円という結果となりました。

### ■インターネットで安心して購入できる金額のボーダーライン



また、これまでのインターネットショッピングで最も高額なものを尋ねたところ、1万円から5万円未満と答えた回答者は35.3%、5万円から10万円未満と答えた回答者は21.3%となりました。また、インターネットショッピングによる最高購入金額の平均は“ボーダーライン”を大きく上回る**15万9,328円**となりました。

### ■インターネットショッピングで最も高額な商品の金額は？



ちなみに、今回の回答の中で最も低い金額は**1,000円**で(回答者3名)、購入した商品は「**インクカートリッジ**」、「**ケーキ**」、「**化粧品**」という結果となりました。インターネットショッピングを活用して様々な商品を購入できるようになった一方、なかなか大きな金額の商品を購入することに踏み出せないといった消費者心理が垣間見えます。

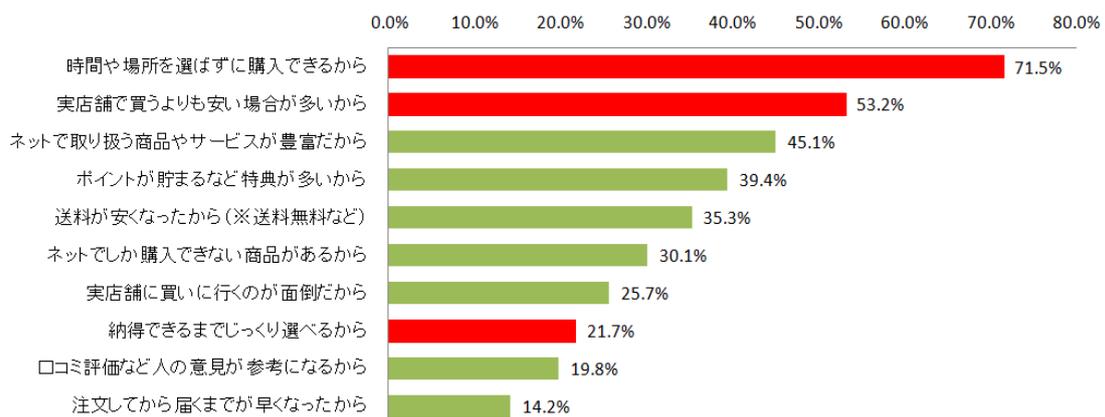
## ■インターネットショッピングを利用する理由は？

- ◆ **1位は「時間や場所を選ばずに購入できるから」**
- ◆ **「実店舗で買うよりも安い場合が多いから」との回答者も半数以上**

今では多くの方に利用されているインターネットショッピング、その要因は何でしょうか。インターネットショッピングを利用する理由を尋ねたところ、「時間や場所を選ばずに購入できるから」、「実店舗で買うよりも安い場合が多いから」など、インターネットショッピングならではのメリットが並びました。時間や場所の制約がないことに加え、実店舗を構える必要がなく人件費や店舗費などの各種コストを抑えることができる、という販売者側のメリットと消費者のニーズが合致していることが表れた結果と言えます。

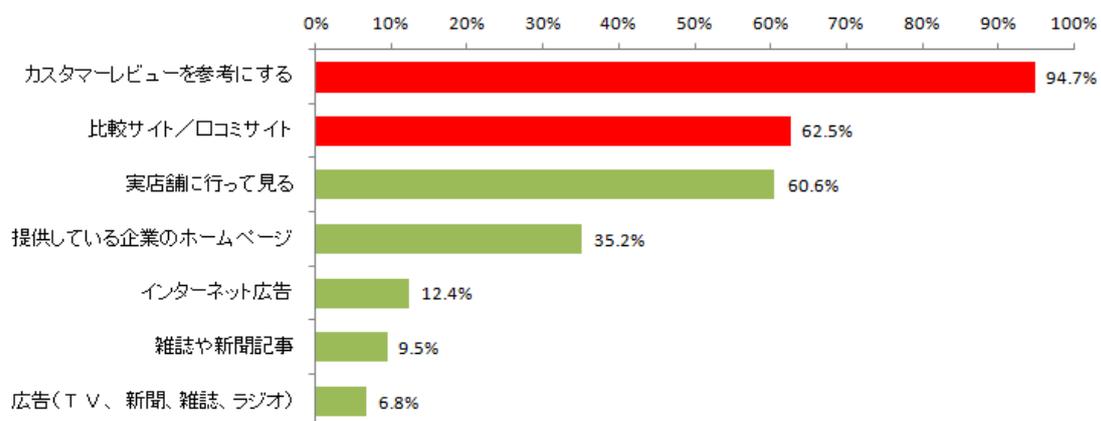
また、「ネットで取り扱う商品やサービスが豊富だから」、「ネットでしか購入できない商品があるから」といった回答や、**20%以上が回答している「納得できるまでじっくり選べるから」という声もあり、まとめると、インターネットを活用することのメリットは、自分自身のペースで、いつでもどこでも自由に、商品を容易に比較しながら、納得できるまで情報収集できることだと言えます。**

### ■ネットで商品やサービスを購入する理由



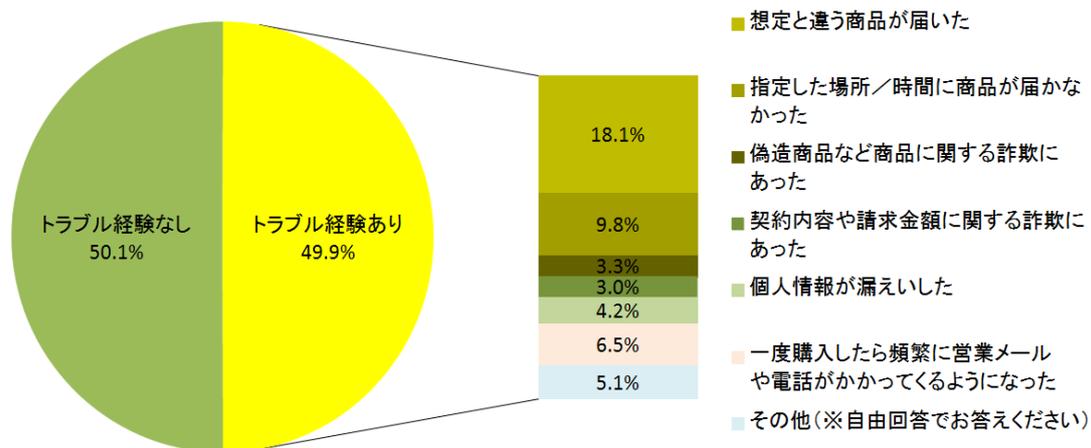
実際に、今回のアンケート調査でも、「購入検討時に比較・口コミサイトを利用している」割合は62.5%、「カスタマー・レビューを参考にしている」割合は94.7%と、**購入決定前にいろいろな情報を参考に、商品・サービスを比較検討しているという傾向が浮かび上がってきました。**

### ■ネットで商品やサービスを購入する際に参考にしている情報源は？



一方で、「これまでのインターネットショッピングにおいてトラブルに遭ったことはありますか？」という質問項目に対しては約5割の方が「トラブル経験あり(49.9%)」と回答し、トラブルの内容を問う質問に対しては「想定と違う商品が届いた(18.1%)」、「指定した時間や場所に商品が届かなかった(9.8%)」と回答しており、約半数が、何かしらの理由で不都合を経験していることもわかりました。

## ■ ネットショッピングにおけるトラブルの経験とその内容は？



## ■生命保険の購入経験は？

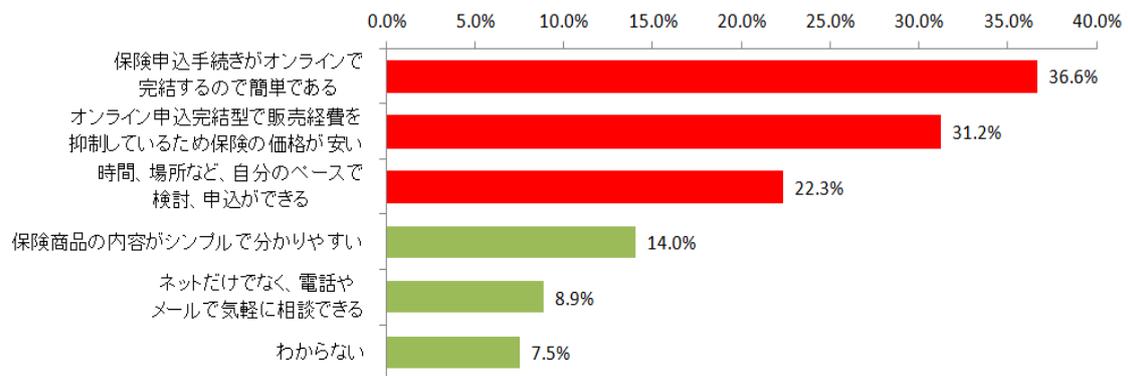
- ◆ インターネットショッピングにおける「保険」の購入経験は、まだ成長の余地あり(9.9%)
- ◆ ネット生保に対する理解や先入観の壁は厚いものの、利便性やお値頃感に高評価？

多くの方がインターネットショッピングを利用している中、インターネットでの保険契約に対してはどのようなイメージがあるのでしょうか。

ネット生保に対するポジティブなイメージとしては、「保険申込手続きがオンラインで完結するので簡単である(36.6%)」といった利便性や、「オンライン申し込み完結型で販売経費を抑制しているため保険料が安い(31.2%)」という価格のお値頃感、「時間、場所など自分のペースで検討、申し込みできる(22.3%)」などが挙げられました。

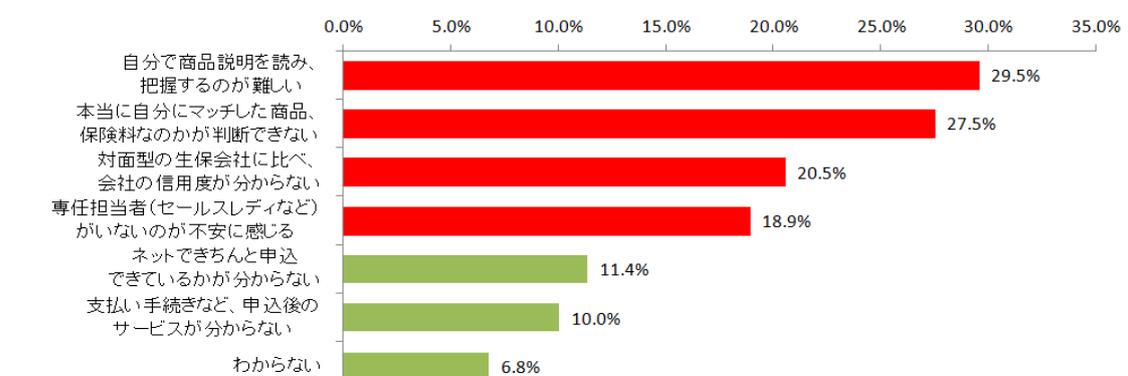
今回の調査を通して「申込手続きがオンラインで完結するので簡単」が第1位となったことが特徴的で、従来、ネット生保と言えば価格競争力が強みであると認識されてきたところ、その利便性も評価されていることがわかりました。

### ■ネット生保へのポジティブなイメージ



一方、ネット生保に対するネガティブなイメージとしては、「自分で商品説明を読み、把握するのが難しい(29.5%)」、「本当に自分にマッチした商品、保険料なのかが判断できない(27.5%)」、「対面型の生保会社に比べ、会社の信用度がわからない(20.5%)」というネット生保に対するお客様の理解や先入観、情報不足等がハードルとなっていることが推測されます。

### ■ネット生保へのネガティブなイメージ

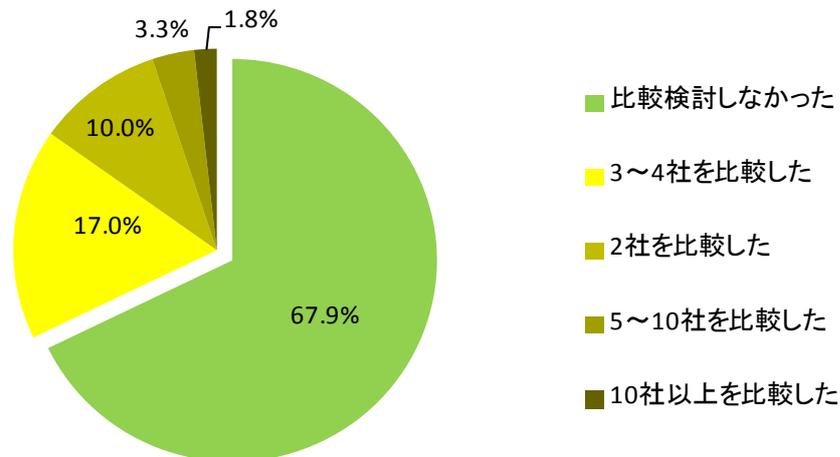


■ **“人生で2番目に高い買い物”と言われる生命保険が比較検討されていない**

- ◆ **他の商品はじっくり比較しても、保険を比較検討したのはたった3割**
- ◆ **ネット生保の活用で、保険が“人生で2番目に高い買い物”でなくなることも？**

今回の調査では、生命保険は、“人生で2番目に高い買い物”と言われるにも関わらず、ネット生保に限らず、生命保険の申し込みに当たっては、あまり比較検討が行われていない、という事実も明らかになりました。

生命保険加入時の比較検討状況について



今回の調査対象者の生命保険加入者に対して、「生命保険へ申し込む際に複数社の商品を検討しましたか？」と尋ねたところ、約7割の方が「比較検討していない」と答えており、インターネットショッピングでは積極的に比較検討を行う消費者であっても、生命保険はあまり比較検討することなく、申し込みに至る現状が見えてきました。これは、生命保険市場は従来の対面型販売により拡大してきた背景があることや、それにより保険は対面で入るものという印象があるのではないかと考えられます。

また、“生命保険は人生で2番目に高い買い物”と言われることも、ネット生保が普及しないひとつの要因かもしれません。これは、拡大しているインターネットショッピングにおいても同様と言え、日用品に比べると、高額商品の購入経験が低いという調査結果から推測できます。

一方、ネット生保の場合は、様々な特約のある複雑な商品は少なく、インターネットでもわかりやすい、掛け捨て型のシンプルな商品が主流となっていることや、契約者の1件当たりの年間の生命保険料の平均は、4万364円(ライフネット生命保有契約2014年10月実績)と前述のインターネットショッピングの“ボーダーライン”8万6,146円を下回る金額となっています。シンプルでお手頃な商品の多いネット生保を活用すれば、年間の生命保険料を抑えることも可能で、ネット生保が普及することにより、生命保険が“人生で2番目に高い買い物”と言われなくなる日が来るのかもしれません。

## 《ライフネット生命からのメッセージ》

ライフネット生命は、今回のアンケート調査を通して浮き彫りになった、「自分で商品説明を読み、把握するのが難しい」、「自分にマッチした保障か判断できない」という悩みをかかえるお客さまに対して、充実した情報をわかりやすく掲載したウェブサイトを用いて、シンプルでわかりやすい商品を提供しています (<http://www.lifenet-seimei.co.jp/>)。

また、ネットだから誰にも相談できないという訳ではなく、「専任担当者(セールスマンやセールスレディ)がいないのが不安に感じる(18.9%)」という声に対しては、平日朝 9:00 から夜 22:00 まで(土曜日は朝 9:00 から夜 18:00 まで)営業しているコンタクトセンターに加え、経験豊富な保険プランナーが対応する保険相談窓口(平日朝 10:00 から夜 19:00 まで)をご用意しています。

保険のプロによる



# 無料相談

ライフネット生命は

**わかりやすく 安くて 便利な**

保険商品を提供する保険会社です。

あなたにピッタリの保険選びに

## 保険相談サービス

ご利用ください!

＜ライフネット生命で保険を見直して、保険料が削減できた方の平均削減額＞

<p>月額保険料 17,239円</p>	<p>↓</p>	<p>月額保険料 8,225円</p>
--------------------------	----------	-------------------------

9,014円

節約  
できました。

※2014年1月29日～2月6日のご契約者さまアンケートより  
有効回答3,401名のうち1,278名が「保険を見直して保険料が削減できた」と回答。  
1,278名の月額保険料の平均削減額は9,014円で51%が保障内容を「減らした」、23%が「増やした」、26%が「変わらない」と回答  
※このアンケート結果は、保険相談を受けられたお客さまを対象としたものではありません。

※保険相談専用ダイヤル: 0120-466133 (通話無料)  
受付時間: 平日 10時～19時 (年末年始、土曜、日曜、祝日は除く)

一方、今回のアンケート調査を通して頂いたネット生保に対するポジティブなイメージ「保険申し込み手続きがオンラインで完結するので簡単である(36.6%)」、「オンライン申し込み完結型で販売経費を抑制しているため保険料が安い(31.2%)」、「時間、場所など自分のペースで検討、申し込みできる(22.3%)」は徐々にネット生保に対する理解が浸透してきた証ではないかと考えています。

インターネットが広く世の中に普及し、インターネットショッピングが日常的になる中、ネットバンキングやネット証券、ネット損保など、金融サービスにおいてもインターネットを活用することが当然の時代となっています。

このような環境下、生命保険業界においても、インターネットを活用することによって、「いつでもどこでも、自分のペースで申し込むことができる」、「お手頃な保険料を実現する」、「容易に比較納得するまで検討できる体制が整っている」というメリットがあるネット生保は、今後、大きく拡大していく可能性を有していると考えています。

## ■■ 報道関係者様へのお願い ■■

本リリース内容の転載にあたりましては、「ライフネット生命調べ」という表記をお使い頂けますよう、お願い申し上げます。

- 会社名 : ライフネット生命保険株式会社
- 代表者名 : 代表取締役社長兼 COO 岩瀬 大輔
- 設立 : 2006年10月
- 所在地 : 東京都千代田区麹町二丁目14番地2 麹町NKビル
- 業務内容 : インターネットを利用した生命保険の販売
- ホームページ : <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>

## 本件に関するお問い合わせ先

ライフネット生命は、今後もネット生保に対する理解をより一層広げていくことを目指します。

ライフネット生命保険株式会社 マーケティング部: 関谷

TEL: 03-5216-7900

◆ ライフネット生命について URL: <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>

ライフネット生命保険は、相互扶助という生命保険の原点に戻り、「正直に経営し、わかりやすく、安くて便利な商品・サービスの提供を追求する」という理念のもとに設立された、インターネットを主な販売チャネルとする新しいスタイルの生命保険会社です。インターネットの活用により、高い価格競争力と24時間いつでも申し込み可能な利便性を両立しました。徹底した情報開示やメール・電話・対面での保険相談などを通じて、お客さまに「比較し、理解し、納得して」ご契約いただく透明性の高い生命保険の選び方を推奨し、「生命(いのち)のきずな＝ライフネット」を世の中に広げていきたいと考えています。