

2009年2月19日

報道関係者 各位

ライフネット生命保険株式会社

～ライフネット生命、「情報開示に関する調査」～

恋人間の情報戦

知りたいのは「彼氏の年収」「彼女のお金の使い道」

インターネットを活用して新しい生命保険サービスを提供するライフネット生命保険株式会社（URL：<http://www.lifenet-seimei.co.jp/> 本社：東京都千代田区、代表取締役社長 出口治明）は2009年2月2日～2月4日の3日間、10代～50代の男女各500名に対し「情報開示に関する調査」をモバイルリサーチで実施し、1000名の有効回答を得ました。

アンケート総括

携帯料金を原価開示して欲しい 61%

昨年、保険料の原価の開示を行ったライフネット生命では、原価を開示して欲しい「サービス」と「商品」について調査しました。

まず、「原価を開示して欲しいサービスは何か」を尋ねたところ（複数回答形式）、トップになったのは「携帯電話の月々の料金」で60.7%（男性：57.2%、女性64.2%）、2位「税金（所得税や住民税など）」58.5%（男性：56.2%、女性：60.8%）、3位「公共料金（ガス代、水道代、光熱費、電気料金など）」53.2%（男性：50.8%、女性：55.6%）となりました。

さらに、サービスの原価を開示して欲しい理由を複数回答形式で聞いたところ、最も多かった回答は「原価構造が不透明だから」48.8%、次に多かった回答は「値段が高すぎるから」44.9%で、その次に「設定価格に疑問を感じるから」42.8%となり、サービス提供者が提示している価格に対し、生活者は信頼しきれていない様子がうかがえる結果となりました。

『原価開示』をして欲しい商品 男性はクルマ、女性はコスメ

「原価を開示して欲しい商品」を複数回答形式で聞いたところ、全体で1位になったのは「自動車」で37.7%、2位「携帯電話」28.9%、3位「化粧品」23.9%となりました。性別で見ると、男性での1位は「自動車」43.8%、2位「携帯電話」26.0%、3位「分譲マンション」24.4%となり、女性では1位「化粧品」42.6%、2位「携帯電話」31.8%、3位「自動車」31.6%という結果になりました、男女共に生活において身近な商品が原価の開示をしてもらいたい商品となっているようです。

ライフネット生命保険株式会社

Copyright© LIFENET INSURANCE COMPANY All rights reserved.

恋人間の情報戦 知りたいのは「彼氏の年収」「彼女のお金の使い道」

10代から50代の独身の男女(男性298名、女性246名 恋人が現在いない方は「いる」と仮定して回答)に対し、恋人に情報を開示して欲しいことは何かを複数回答形式で尋ねました。その結果、男性が恋人(彼女)に情報を開示して欲しいことのトップとなったのは「お金の使い道」で28.1%、2位「夢」24.1%、3位「人生設計」22.6%となりました。一方、女性が恋人(彼氏)に情報開示して欲しいと思っていることの1位は「年収」で37.8%、2位「持病」33.0%、3位「お金の使い道」31.9%となりました。このように男女共に「お金関係」の項目が多く回答を集める結果となり、互いに恋人の「お金関係」の情報を開示して欲しいと考えている様子が見えます。

恋人に知られたくない「携帯電話のメール送受信履歴」

10代から50代の独身の男女(男性298名、女性246名 恋人が現在いない方は「いる」と仮定して回答)に対し、恋人に情報開示したくないことは何かを複数回答形式で聞いたところ、男性が恋人(彼女)に対し情報開示したくないことは1位「携帯電話のメール送受信履歴」20.1%、2位「貯金」16.1%、3位「携帯電話のフォルダ内の写真」12.0%となりました。

一方、女性が恋人(彼氏)に対し情報を開示したくないことのトップとなったのは「体重」35.2%、2位「携帯電話のメール送受信履歴」25.6%、3位「体脂肪率」25.2%となり、男女共に「携帯電話のメール送受信履歴」が上位にランクインしており、携帯電話の中には恋人に隠しておきたい情報があることが推察できる結果となりました。

生保が保険料の原価開示を行うのは「画期的」47%

10代~50代の男女1000名に、ライフネット生命が保険料の原価開示を行ったことの説明をした上で、生活者がどのように思うのかを複数回答形式で聞いたところ、最も多かった回答は「画期的だと思う」46.5%で、2位「他の会社も見習うべきだと思う」36.2%、3位「面白い試みだと思う」32.6%、4位「自分が加入している生命保険の原価を知りたいと思う」29.5%、5位「勇気がある行動だと思う」28.5%という結果になりました。

調査概要

調査タイトル：「情報開示」に関する調査

調査対象：ネットエイジアリサーチのモバイルモニター会員を母集団とする

10代～50代の男女（各100名） 1000名を対象

調査対象者の内訳：

10代（男性：100名 女性：100名）、20代（男性：100名 女性：100名）

30代（男性：100名 女性：100名）、40代（男性：100名 女性：100名）

50代（男性：100名 女性：100名）

調査期間：2009年2月2日～2月4日

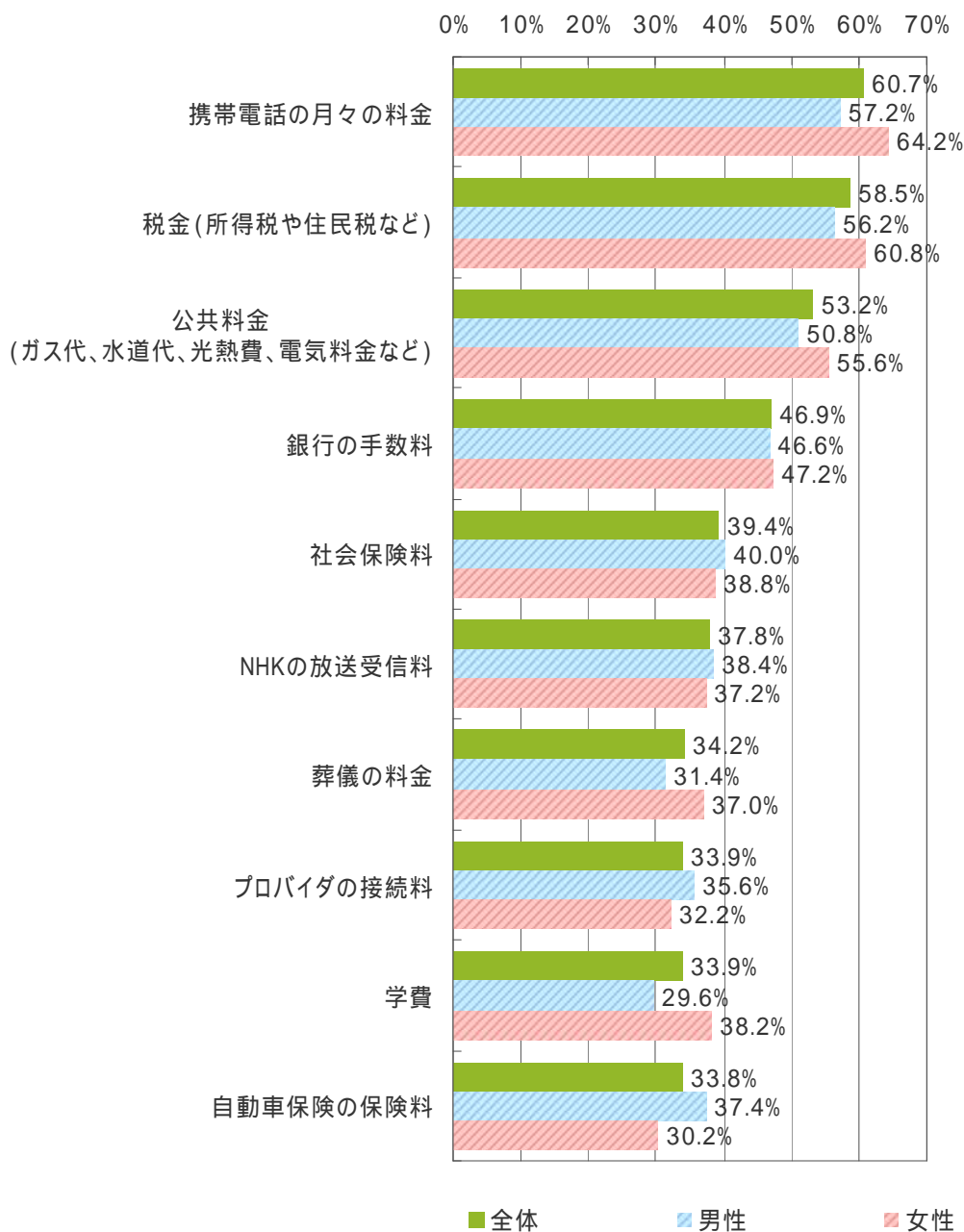
調査方法：モバイルリサーチ

調査地域：全国

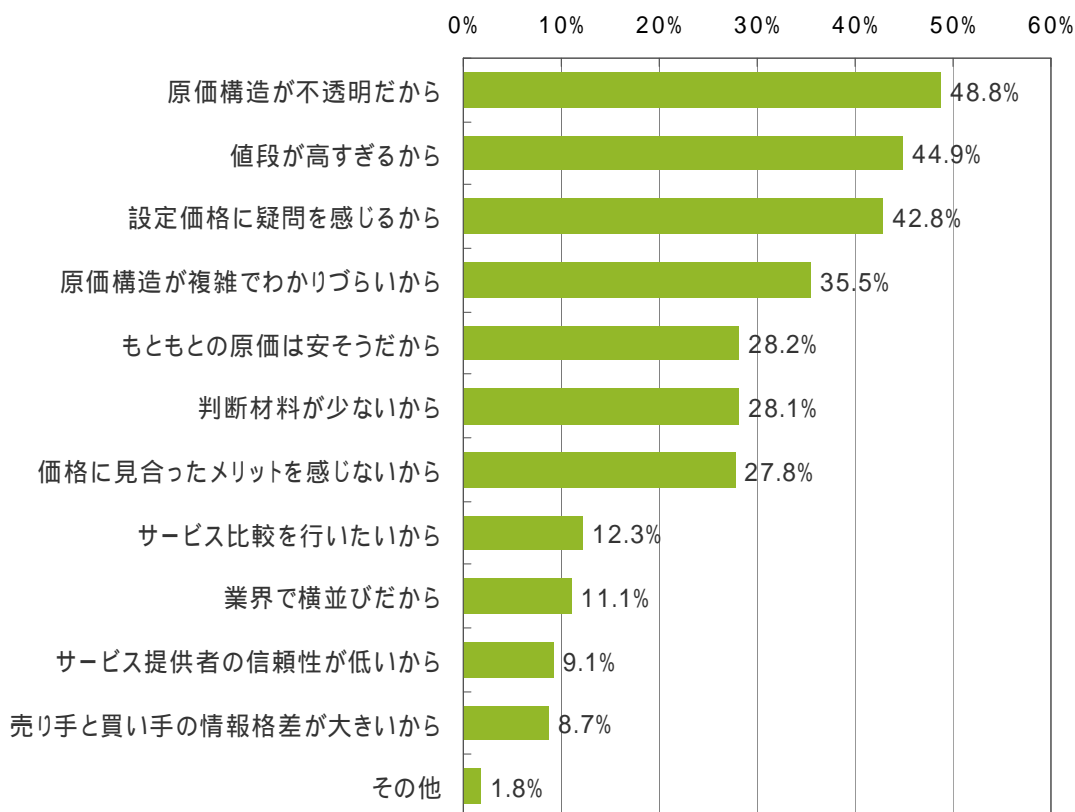
有効回答数：1000サンプル

実施機関：ネットエイジア株式会社

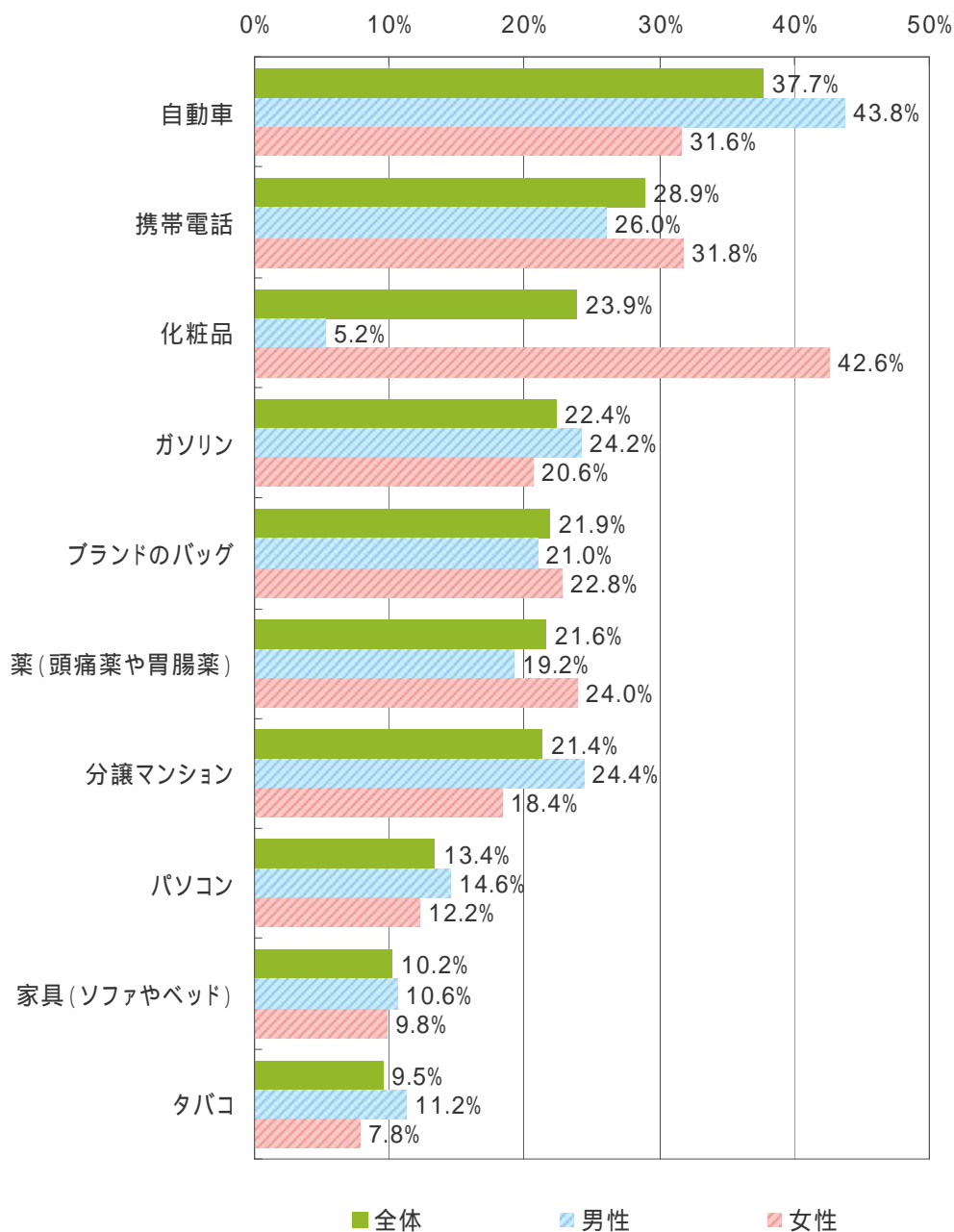
原価を開示して欲しい「サービス」【n=1000】(上位10項目)
 複数回答形式



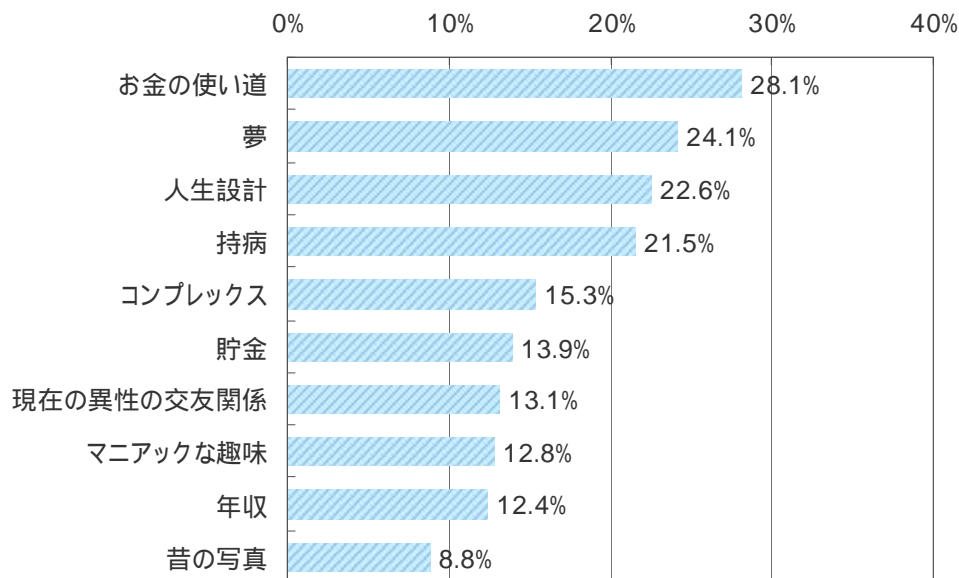
原価開示をして欲しい理由 [n=1000]
複数回答形式



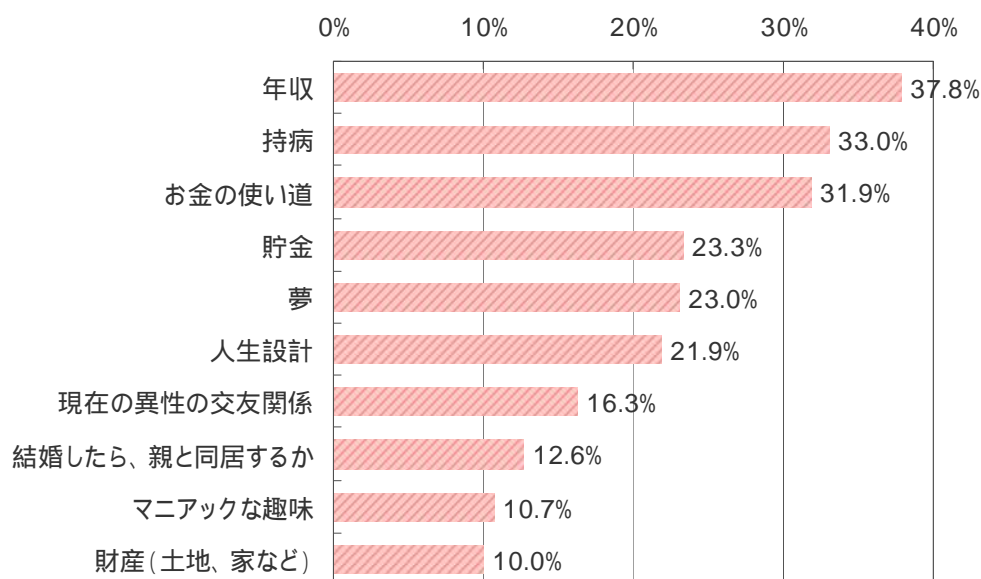
原価を開示して欲しい「商品」【n=1000】(上位10項目)
 複数回答形式



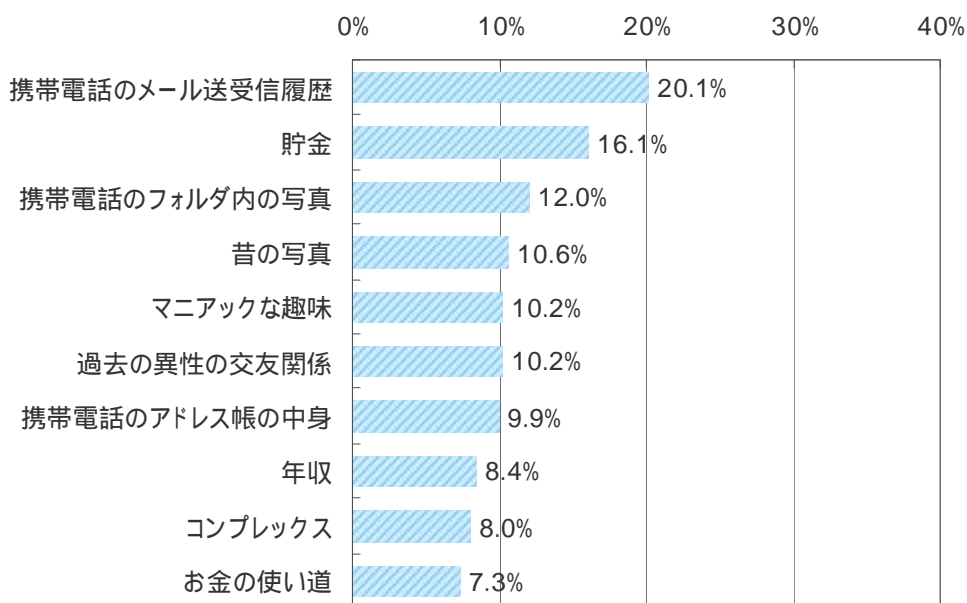
彼女に情報開示して欲しいこと 【n=298】 (上位10項目)
 (対象者: 現在独身の男性) 複数回答形式



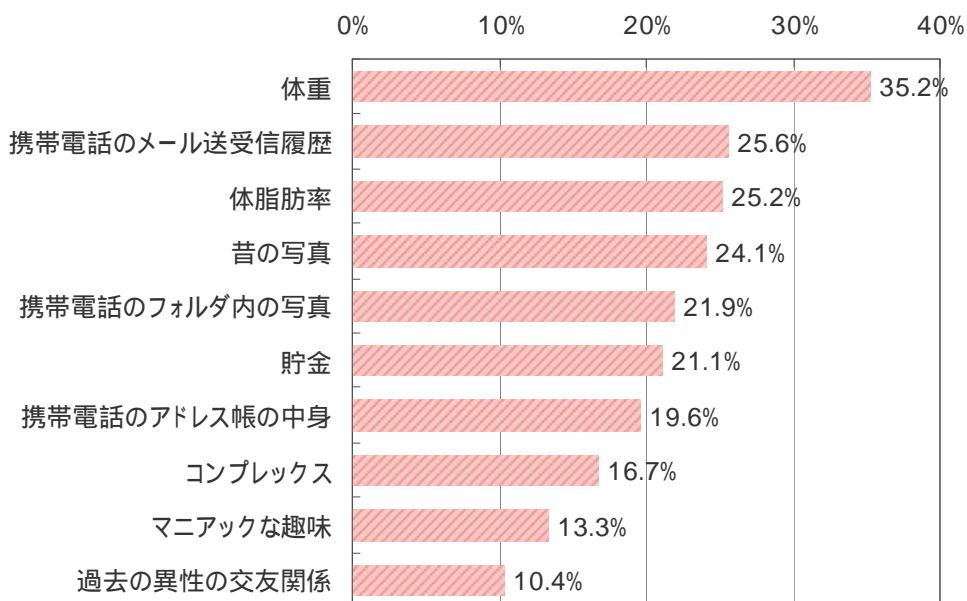
彼氏に情報開示して欲しいこと 【n=246】 (上位10項目)
 (対象者: 現在独身の女性) 複数回答形式



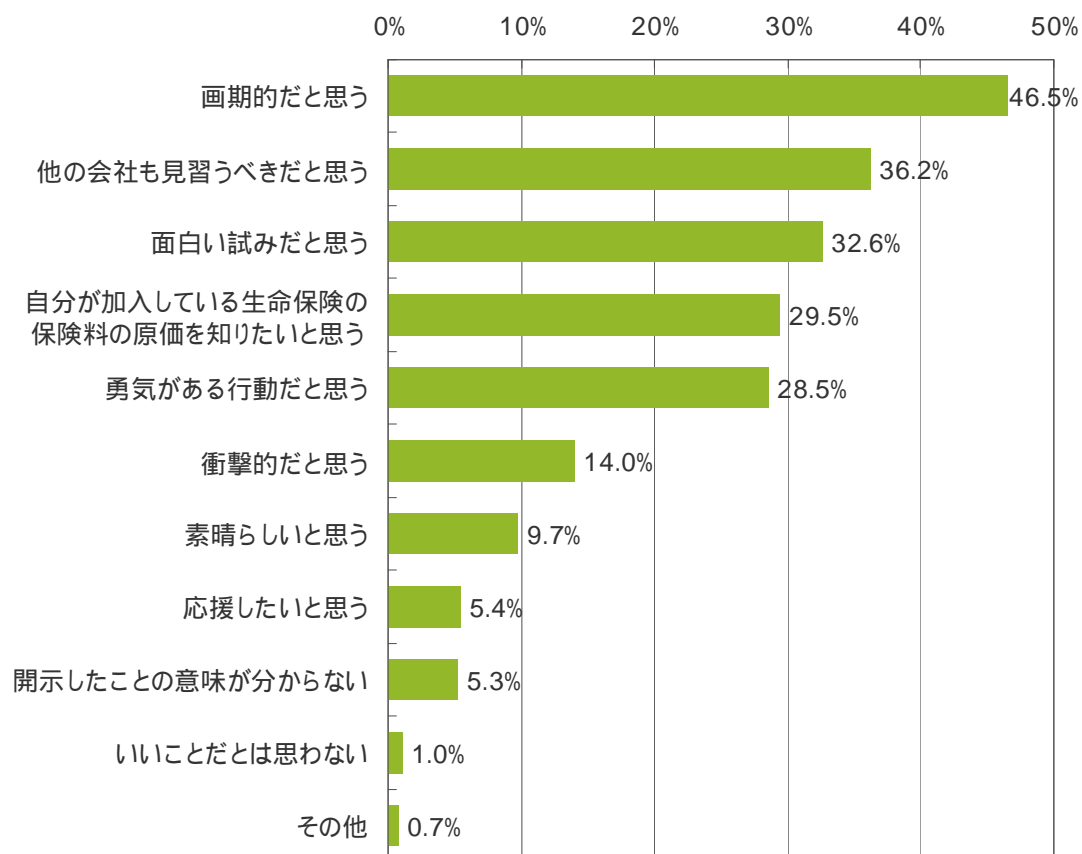
彼女に情報開示したくないこと 【n=298】 (上位10項目)
 (対象者: 現在独身の男性) 複数回答形式



彼氏に情報開示したくないこと 【n=246】 (上位10項目)
 (対象者: 現在独身の女性) 複数回答形式



ライフネット生命が保険料の「原価開示」を行ったことについてどう思うか
[n=1000]
限定回答形式(3つまで選択可)



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 出口 治明
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/>

本件に関する報道関係者のお問い合わせ先

ライフネット生命保険株式会社 マーケティング部 : 松岡
TEL:03 - 5216-7900

調査協力会社: ネットエイジア株式会社 担当: 馬場

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、「どこよりも正直な経営を行い、どこよりもわかりやすく、シンプルで便利で安い商品・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。

会社及び商品の詳細は <http://www.lifenet-seimei.co.jp/> をご覧下さい。
お客さまの問い合わせ窓口: TEL 0120-205566
受付時間: 平日9時~22時、土曜日9時~18時、(年末年始、日曜、祝日は除く)