

2011年12月6日

報道関係者 各位

ライフネット生命保険株式会社

～ライフネット生命保険「ネット生保」に関する調査 2011～

－ ネット生保の現状 －

“ネット生保”の認知率 72.2%

生命保険業界へのネット生保新規参入 7割強が肯定派

今後加入するときはどのチャネルから？

「生命保険会社のセールスパーソン」に次いで「ネット生保」

－ 日本の生命保険業界に求められるもの －

生命保険業界に望むことは？

1位「保険料を安く」 2位「商品をわかりやすく」 3位「比較ができるように」

保険の内容を理解しないで加入 3割半

日本は生命保険の比較情報が不足していると思う 68.0%

－ ライフネット生命への評価 －

ライフネット生命の認知率 57.6%、2年半で9倍

保険料の内訳開示を評価する 8割

ライフネット生命は保険業界の「ユニクロ」 32.6%

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（本社：東京都千代田区、代表取締役社長 出口治明）は保有契約10万件突破を機に、2011年11月5日～11月8日の4日間、20～59歳の男女を対象に、「ネット生保」に関する調査をモバイルリサーチ（携帯電話によるインターネットリサーチ）で実施、1,000名の有効回答を集計しました。

アンケート総括

－ 第1章 ネット生保の現状 －

■ “ネット生保”の認知率 72.2%

■ 生命保険業界へのネット生保新規参入 7割強が肯定派

肯定理由 1位「気軽に保険料の見積もりができるようになった」

2位「商品情報などを比較しやすくなった」

3位「保険料が安くなった」

■ ネット生保のデメリット「相談できない」 5割強

全回答者(1,000名)に対し、インターネットで生命保険の申し込みができること(ネット生保)を知っているか質問したところ、「知っている」が72.2%となりました。2009年4月

ライフネット生命保険株式会社

Copyright© LIFENET INSURANCE COMPANY All rights reserved.

時点では認知率は19.4%※で、約2年半で50ポイント以上認知率が上昇しました。ネット生保は生命保険の申込チャネルの一つとして、消費者の意識に浸透し始めているようです。

※『ネット生保に関する共同調査』で取得した認知率(対象条件・性別・年代の構成比率は今回の調査と同一)

出所：2009年4月 SBIアクサ生命(現：ネクスティア生命)とライフネット生命による共同調査

次に、ネット生保の認知者(722名)に対し、ネット生保が生命保険業界に参入したことに意味があったと思うか質問したところ、『『そう思う(計)』が72.4%(「『そう思う』28.4%と「『どちらかというと思う』44.0%の合計)となりました。

『『そう思う(計)』と回答した方(523名)にその理由を複数回答形式で質問したところ、「気軽に保険料の見積もりができるようになった」が60.2%、「商品情報などを比較しやすくなった」が57.2%、「保険料が安くなった」が50.9%となりました。

消費者はネット生保の新規参入によって、生命保険が気軽に・安く・比較しやすくなったと感じているようです。

一方、生命保険をインターネットで加入することについて、消費者はどのような不便や不安を感じているのでしょうか。

全回答者(1,000名)に対し、インターネットで生命保険に加入するとしたら、どのようなデメリットを感じるか複数回答形式で質問したところ、「相談できない」が最も多く52.3%、僅差で「ネットなので情報セキュリティが不安」(51.7%)、「自分の知識が不安で、自分では決められない」(51.5%)と続きました。

自分自身で能動的に商品を選択するネット生保では、気軽さや安さ、比較のしやすさなどが評価されている一方で、相談できないというイメージや、自分で最適な保険を選びきれない可能性について不安に感じられている様子が窺えました。

■ 今後加入するときはどのチャネルから？

「生命保険会社のセールスパークソン」に次いで「ネット生保」

30代では「ネット生保」(42.4%)が全チャネルで1位

それでは、消費者は今後、どのような販売経路から生命保険に加入したいと感じているのでしょうか。

全回答者(1,000名)に対し、今後生命保険に加入するとしたらどのチャネル(販売経路)から加入したいか複数回答形式で質問したところ、「生命保険会社のセールスパークソン」が最多回答で42.4%、次いで「ネット生保」が37.2%、続いて「自分で資料を取り寄せて申し込むダイレクト通販」が27.2%、「勤め先や労働組合等を通じて」が25.0%となりました。

ネット生保の利用検討については30代が積極的で、30代では「ネット生保」が42.4%と、全チャネルの中で最も高い結果となりました。

- 第2章 日本の生命保険業界に求められるもの -

■ 生命保険業界に望むことは？

1位「保険料を安く」 2位「商品をわかりやすく」 3位「比較ができるように」

「不払いを防ぐ取り組みの強化」は4割半、「保険料の内訳開示」は4割

全回答者(1,000名)に対し、日本の生命保険業界に望むことを複数回答形式で質問したところ、最多回答は「保険料が安くなること」で82.8%、次いで「商品がシンプルでわかりやすくなること」が72.1%、「各社の保険商品を比較できるようになること」が48.3%となり

ました。消費者は①安く②わかりやすく③比較しやすい生命保険を望んでいるようです。

また、保険金等の不払いに対する取り組み強化や、保険料の内訳(原価と手数料)開示に関する要望も多く、「保険金や給付金の不払いを防ぐための取り組みを強化すること」が44.8%、「保険会社が商品ごとに保険料の内訳を開示すること」が39.1%となりました。生命保険業界は不払いを防ぐ取り組みや安心・確実な資産運用、透明性のある経営を行うことが求められているようです。

■ 商品比較なしで生保加入 6割、内容を理解しないで加入 3割半

4人に1人が比較も理解もせずに生保加入

■ 日本は生命保険の比較情報が不足していると思う 68.0%

①安く②わかりやすく③比較しやすい生命保険が望まれていることがわかりましたが、消費者は生命保険の価格や内容を比較し、理解したうえで加入しているのでしょうか。

生命保険の加入経験者(858名:「現在加入している」と回答した“現加入者”759名と「加入したことはあるが、現在は加入していない」と回答した99名)に対し、加入している(最後に加入していた)生命保険の加入前に、【複数商品の比較】を行ったか質問したところ、「比較していない」が6割(59.2%)となりました。

また、同対象者(858名)に対し、加入前に【保険の内容の理解】をしていたか質問したところ、『理解していた(計)』は63.4%(「十分に理解していた」8.3%と「ある程度理解していた」55.1%の合計)で、『理解していなかった(計)』は36.6%(「ほとんど理解していなかった」8.2%と「あまり理解していなかった」28.4%の合計)となり、3人に1人以上は保険の内容を理解しないまま加入している一方、十分に理解していた人は1割未満でした。

【複数商品の比較】と【保険の内容の理解】とを併せてみると、『比較せず、理解していなかった』方は27.3%となり、4人に1人は保険商品の比較も理解もせずに加入している実態が明らかになりました。

また、生命保険に「加入したことはあるが、現在は加入していない」と回答した方は『比較せず、理解していなかった』が47.5%となり、現加入者(24.6%)より20ポイント以上高くなりました。

次に、全回答者(1,000名)に対し、今後生命保険に加入するとしたら、【複数商品の比較】をしてから加入したいか質問したところ、「比較したい」が9割(90.7%)となりました。直近での加入時には「比較していない」と回答した方も、今後加入するなら「比較したい」との回答が86.6%となりました。

同様に、全回答者(1,000名)に【保険の内容の理解】をしてから加入したいか質問したところ「理解したい」が96.2%となり、直近での加入時には『理解していなかった(計)』と回答した方も、今後加入するなら「理解したい」が94.3%となりました。

それではなぜ、ほとんどのの方が比較してから生命保険に加入したいと考えているのに、実際は比較しないまま加入する人が多いのでしょうか。

全回答者(1,000名)に対し、現在の日本における生命保険の比較情報量についてどのように感じるか質問したところ、『不足していると思う(計)』が68.0%(「不足していると思う」22.4%と「やや不足していると思う」45.6%の合計)となり、7割弱の消費者は生命保険の比較情報量に不満を感じている様子が窺えました。

また、比較情報量に不足を感じている方(680名)に対し、比較情報量が十分でないことについてどのように感じるか質問したところ、『比較情報を整備して欲しい(計)』が89.4%(「ぜひ比較情報を整備して欲しい」54.0%と「できれば比較情報を整備して欲しい」

35.4%の合計)となりました。

現在の日本の生命保険の比較情報量とその整備は消費者にとって十分とはいえない状況のようです。

- 第3章 ライフネット生命への評価 -

■ ライフネット生命の認知率 57.6%、2年半で9倍

■ ライフネット生命が2008年11月に行った保険料の内訳(保険の原価と手数料)開示、「知っている」14.9%に留まるが、一方で「保険料の内訳開示を評価する」8割

全回答者(1,000名)に対し、ライフネット生命を知っているか質問したところ、「知っている」が57.6%となりました。ライフネット生命の認知率は2009年4月時点では6.4%※だったため、ネット生保の認知率と同様に、約2年半で50ポイント以上の上昇となりました。

※『ネット生保に関する共同調査』で取得した認知率(対象条件・性別・年代の構成比率は今回の調査と同一)

出所：SBIアクサ生命(現：ネクスティア生命)とライフネット生命による共同調査

また、ライフネット生命は生命保険業界で唯一、保険料の内訳(保険の原価と手数料)を開示していますが、この情報開示はどの程度認知され、どの程度消費者にとって有益な情報として捉えられているのでしょうか。

ライフネット生命の認知者(576名)に対し、ライフネット生命が保険料の内訳開示を行ったことを知っているか質問したところ、「知っている」が14.9%となりました。

また、全回答者(1,000名)に対し、保険料の内訳開示について説明したうえで、ライフネット生命が保険料の内訳開示を行ったことを評価するか質問したところ、『評価する(計)』が80.9%(「評価する」46.4%と「やや評価する」34.5%の合計)となり、『評価しない(計)』は4.3%(「評価しない」0.6%と「あまり評価しない」3.7%の合計)と1割未満となりました。

消費者との情報格差をなくすべく、保険会社が保険料の原価と手数料を公開することは、消費者からは歓迎されているようです。

■ ライフネット生命のイメージ「安い」「シンプル」「新しい」

■ ライフネット生命は保険業界の「ユニクロ」32.6%

インターネットを主なチャネルとして生命保険を販売しているライフネット生命は、消費者からどのようなイメージを持たれているのでしょうか。

ライフネット生命の認知者(576名)に対し、ライフネット生命にあてはまるイメージを3つまでの制限複数回答形式にて質問したところ、「安い」が最も多く38.5%、次いで「シンプルである」が34.0%、「新しい」が28.5%で続きました。

年代別で見ると、50代では「安い」(45.0%)や「シンプルである」(45.8%)といった、扱っている商品についてのイメージが他年代より高く、20代では「便利である」(34.6%)や「革新的である」(25.6%)など、販売手法やその利便性、経営スタイルについてのイメージが他年代より高くなるなど、年代によって抱いているイメージに特徴が見られました。

また、同対象者(576名)に対し、ライフネット生命とイメージの近いブランドを複数回答形式で質問したところ、最も多かったのは「ユニクロ」で32.6%、次いで「楽天」が22.0%、「無印良品(良品計画)」が20.8%、「アマゾン」が20.3%となりました。

シンプルで安価な商品を販売しているブランドやインターネットを通じて革新的なサービスを提供してきたブランドが上位回答に挙がりました。

■■調査概要■■

- 調査タイトル：ネット生保に関する調査2011
- 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
20～59歳の男女
- 調査期間：2011年11月5日～11月8日
- 調査方法：モバイルリサーチ
- 調査地域：全国
- 有効回答数：1,000サンプル（有効回答母数から1,000サンプルを抽出）
- 実施機関：ネットエイジア株式会社

■■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きますよう、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

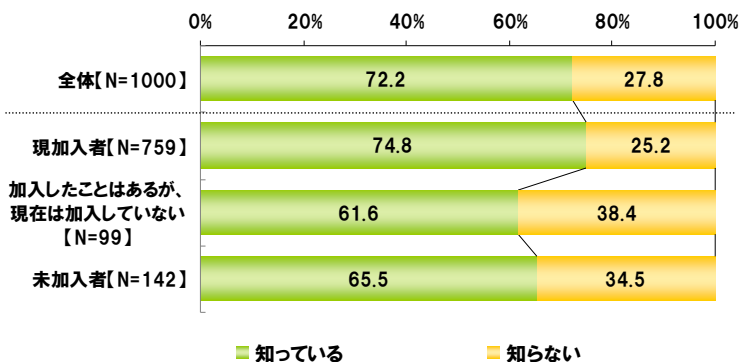
ライフネット生命保険株式会社 マーケティング部：関谷
TEL:03-5216-7900

調査協力会社：ネットエイジア株式会社 担当：安高

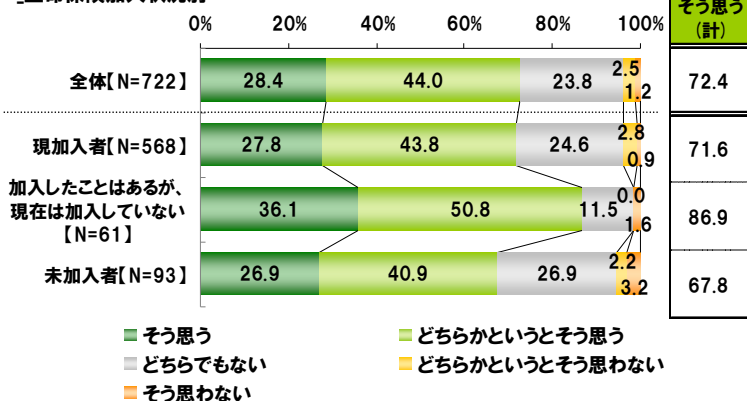
◆ ライフネット生命について URL: <http://www.lifenet-seimei.co.jp/>

ライフネット生命は、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。相互扶助という「保険の原点」に立ち返りつつ、最新のテクノロジーを最大限活用して、生活者にとって便利でわかりやすく、かつ高品質な生命保険商品・サービスを提供することを目指しています。また、インターネットの活用により販売・事務コストを徹底的に削減し、価格競争力に加えて、24時間いつでも可能な納得の保険選びと迅速な申し込み手続きを実現し、「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。

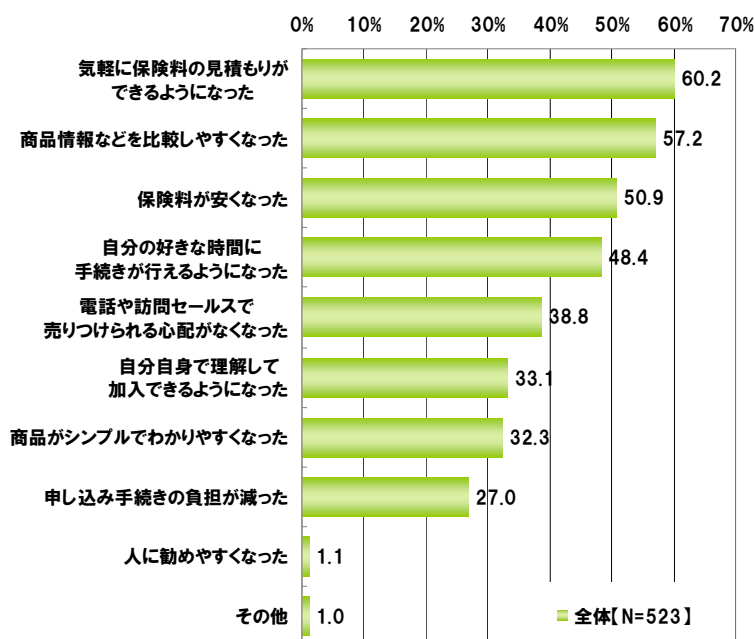
◆インターネットで生命保険の申し込みができることを知っているか
 (単一回答形式) 生命保険加入状況別



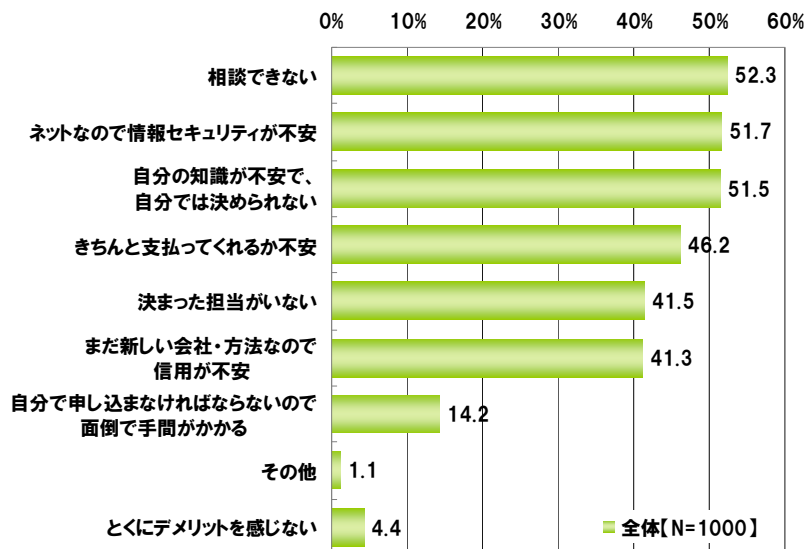
◆ネット生保が生命保険業界に参入したことは意味があったと思うか
 (単一回答形式) ※対象者: ネット生保の認知者
 生命保険加入状況別



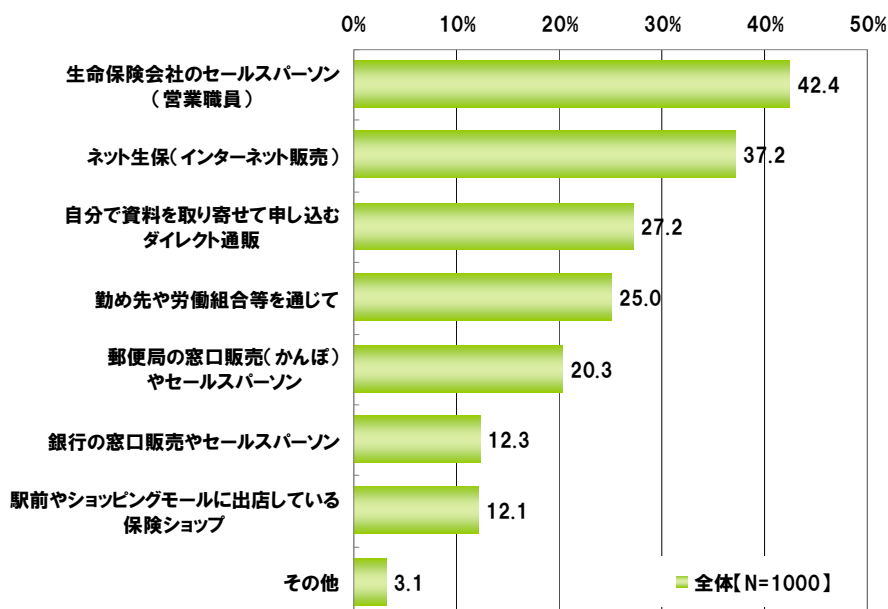
◆ネット生保の参入に意味があったと思う理由 (複数回答形式)
 ※対象者: ネット生保の参入に意味があったと思う方



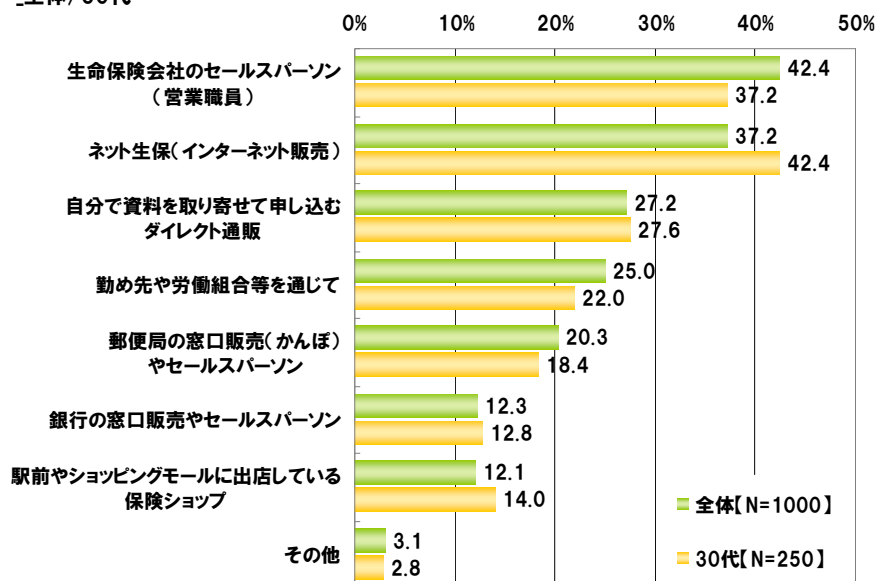
◆インターネットで生命保険に加入するとしたら、どんなデメリットを感じるか
 (複数回答形式)



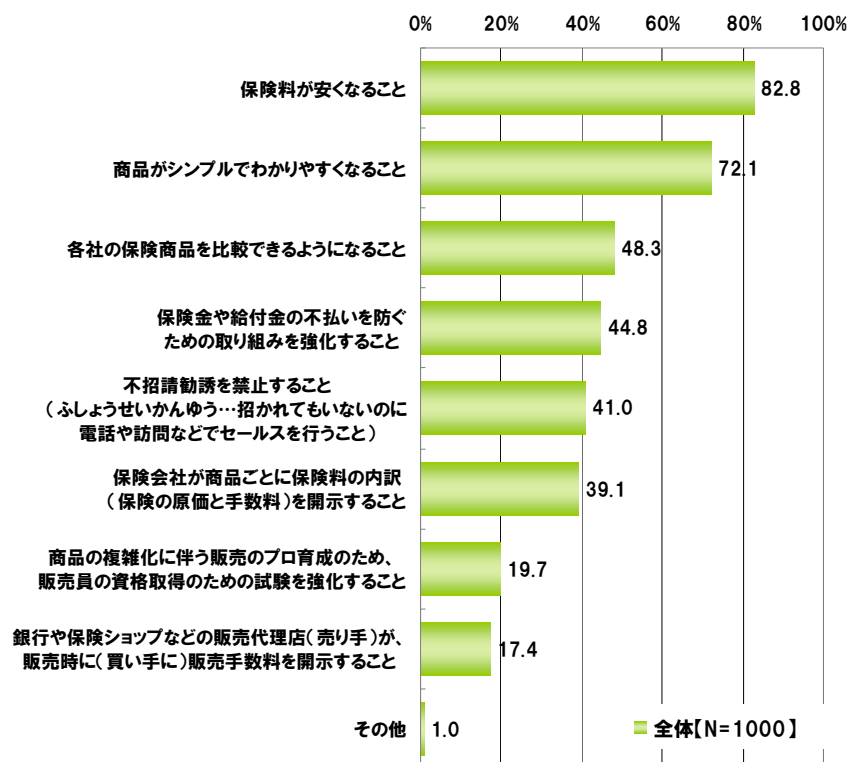
◆今後、生命保険に加入するとしたら、どのチャネル(販売経路)から加入したいか(複数回答形式)



◆今後、生命保険に加入するとしたら、
どのチャネル(販売経路)から加入したいか(複数回答形式)
_全体/30代

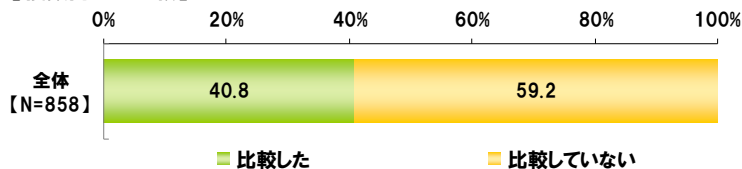


◆日本の生命保険業界に望むこと(複数回答形式)

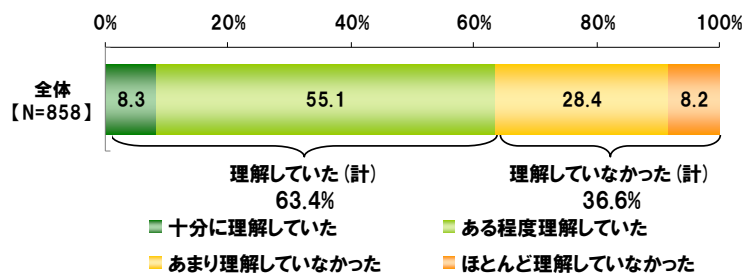


◆現在加入している(最後に加入していた)生命保険は、
 【複数商品の比較】と【保険の内容の理解】をしたか(単一回答形式)
 ※対象者:生命保険の加入経験者

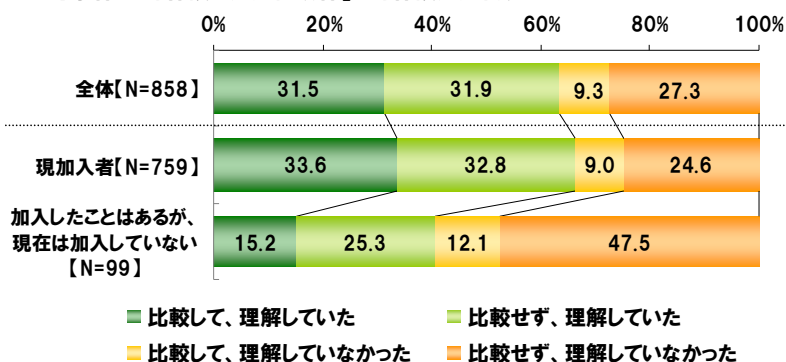
【複数商品の比較】



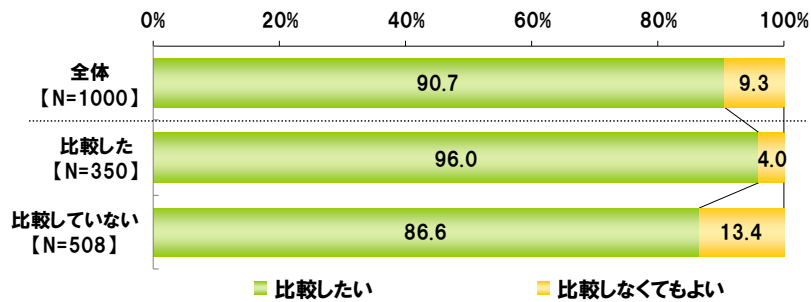
【保険の内容の理解】



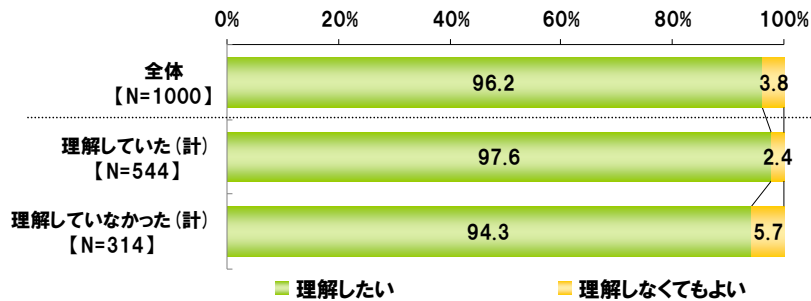
◆現在加入している(最後に加入していた)生命保険は、
 【複数商品の比較】と【保険の内容の理解】をしたか(単一回答形式)
 ※対象者:生命保険の加入経験者_生命保険加入状況別



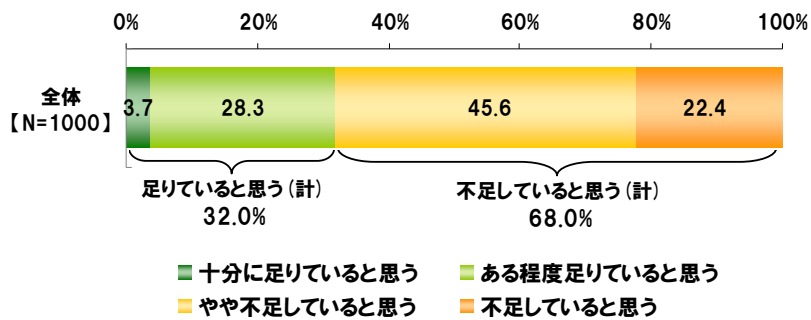
◆今後生命保険に加入するとしたら、
 【複数商品の比較】をしてから加入したいか(単一回答形式)
 _加入前に比較した・比較していない別



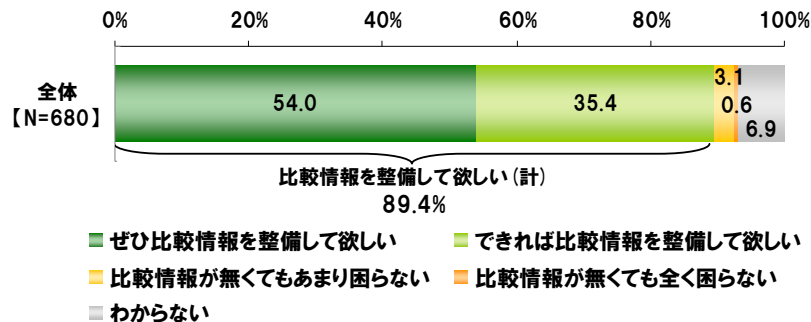
◆今後生命保険に加入するとしたら、
 【保険の内容の理解】をしてから加入したいか(単一回答形式)
 _加入前に理解していた・理解していなかった別



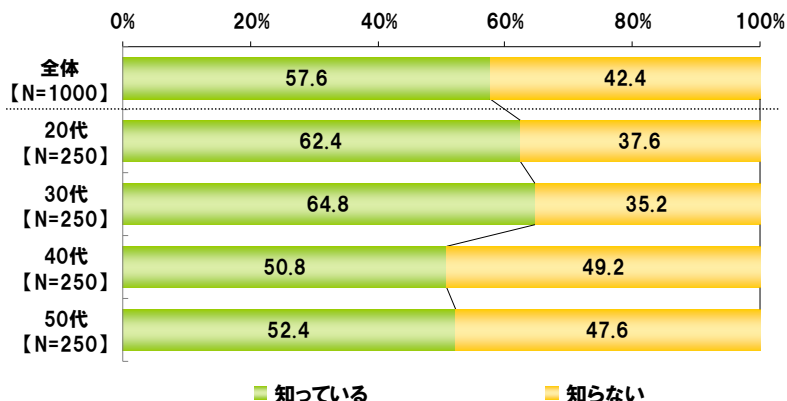
◆現在の日本における生命保険の比較情報量(単一回答形式)



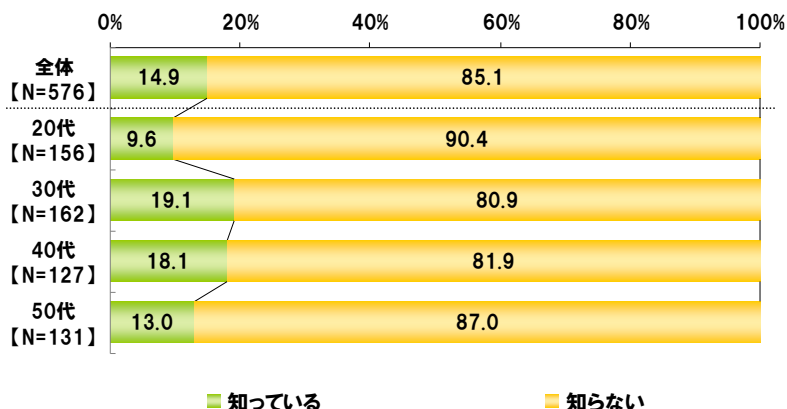
◆生命保険の比較情報が十分でないことについて、どのように感じるか
 (単一回答形式) ※対象者:比較情報量に不足を感じている方



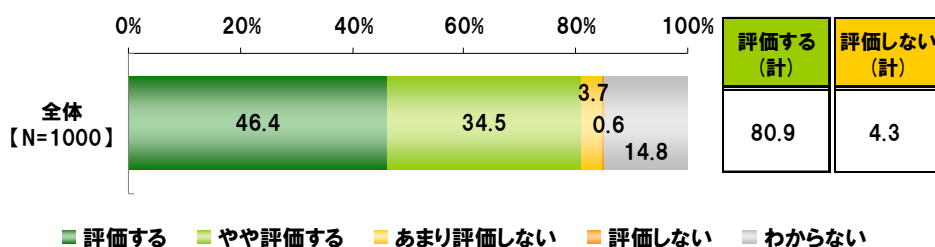
◆「ライフネット生命」を知っているか(単一回答形式) _年代別



◆ライフネット生命が「保険料の内訳開示」を行ったことを知っているか(単一回答形式) ※対象者:ライフネット生命の認知者 _年代別



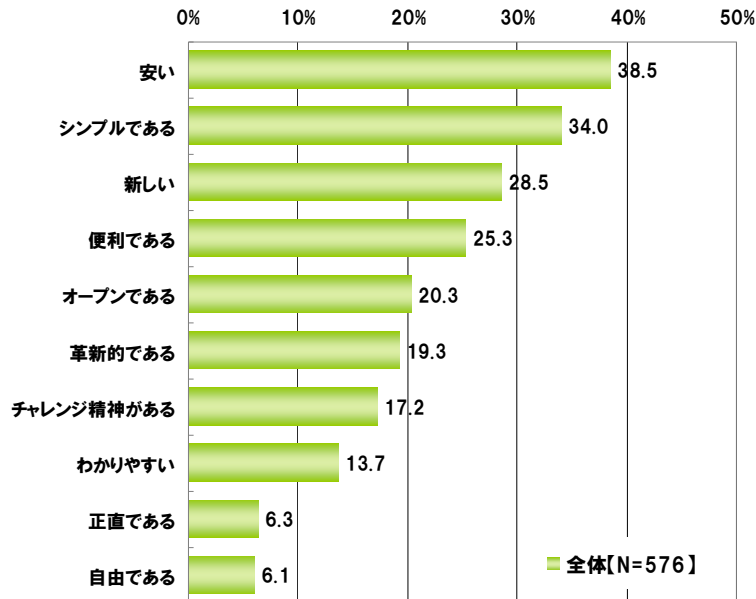
◆ライフネット生命が行った「保険料の内訳開示」を評価するか(単一回答形式)



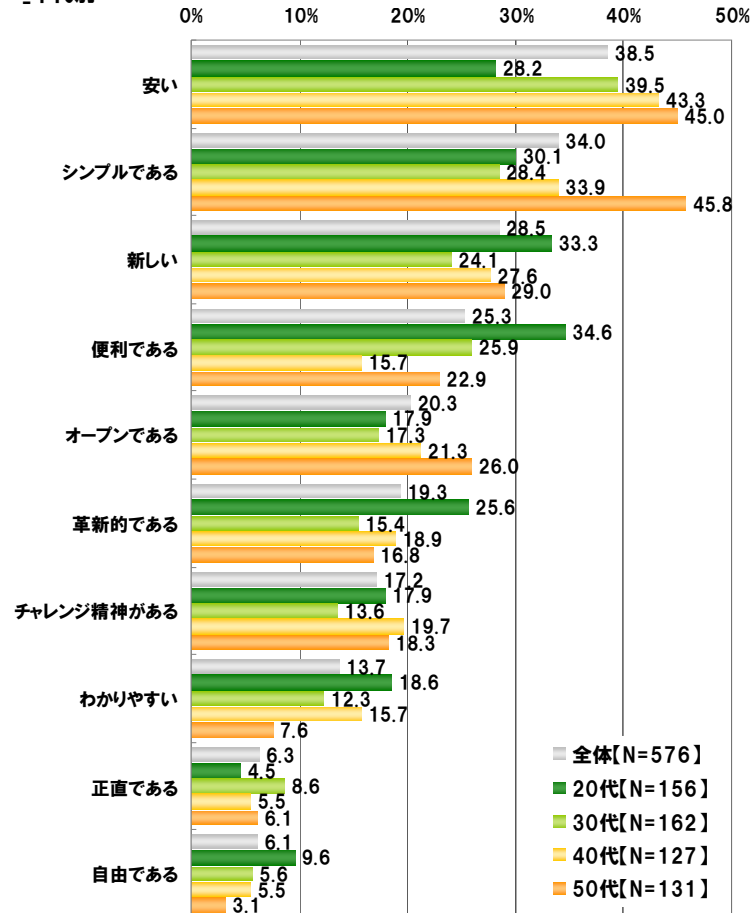
※「保険料の内訳開示」について、下記説明を行ったのちに質問

保険料の内訳開示とは、加入者が毎月支払う保険料のうち、いわば生命保険料の原価に相当し、将来の保険金の支払いに充てられる「純保険料」と、生命保険会社の運営経費(手数料)に相当する、「付加保険料」の内訳を開示すること。

◆ライフネット生命にあてはまるイメージ (複数制限回答形式: 3つまで)
 ※対象者: ライフネット生命の認知者 ※上位10位までを抜粋



◆ライフネット生命にあてはまるイメージ (複数制限回答形式: 3つまで)
 ※対象者: ライフネット生命の認知者 ※上位10位までを抜粋



ライフネット生命保険株式会社

Copyright© LIFENET INSURANCE COMPANY All rights reserved.

◆ライフネット生命とイメージの近いブランド (複数回答形式)
※対象者: ライフネット生命の認知者 ※上位10位までを抜粋

