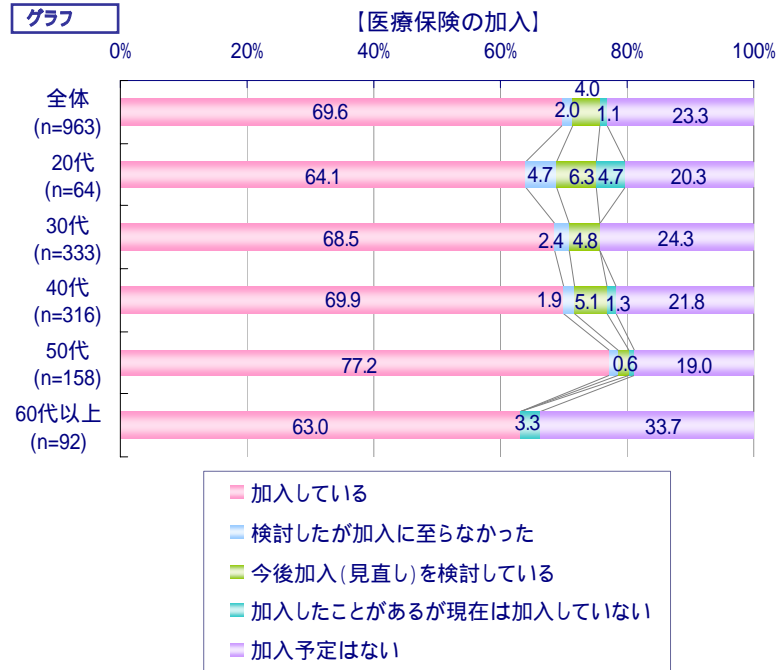




全国の既婚女性963人に、医療保険について聞いた。

医療保険の加入率は、全体の約7割

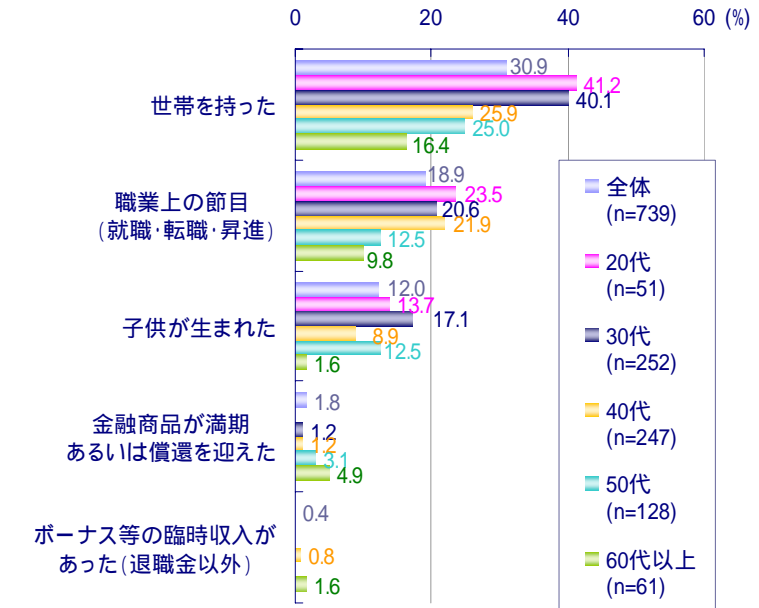
医療保険の加入について聞いたところ、「加入している」のは69.6%であった。年代別で見て、「加入している」が最も多かったのは50代で77.2%となっている。一方、「加入予定はない」の回答は、20代から50代までは20%前後だが、60代以上では33.7%と他の年代より多くなっている。(グラフ)



医療保険に加入・検討したきっかけのトップは、「世帯を持った」で30.9%

医療保険に加入・検討したきっかけのトップは、「世帯を持った」で30.9%。次いで、「職業上の節目(就職・転職・昇進)」18.9%、「子供が生まれた」12.0%と続く。年代別で見ると、特に20代・30代は「世帯を持った」「職業上の節目(就職・転職・昇進)」「子供が生まれた」が多くなっていた。(グラフ)

グラフ 【加入・検討したきっかけ】(複数回答) 上位5位
(医療保険に加入している・加入を検討した・今後加入を検討している・過去に加入していたと回答した人のみ)



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>
お問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

<回答者プロフィール>

年齢: 20代 6.6% 30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
 居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
 働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
 子供の有無: 子供あり 73.3% 子供なし 26.7%



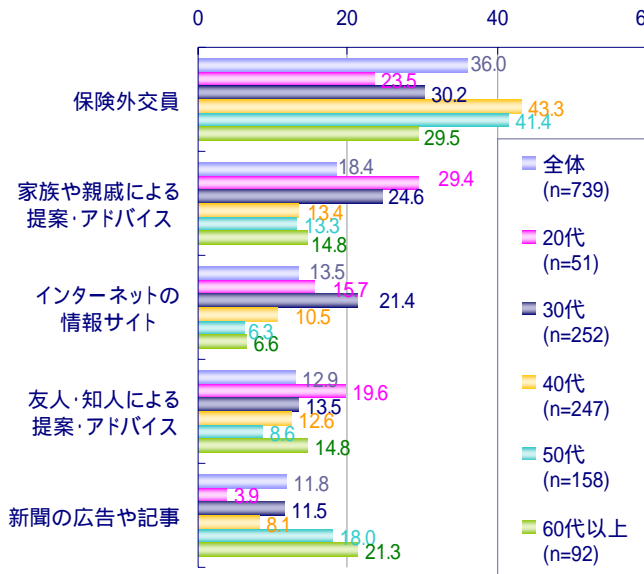
加入・検討の際に参考にしたもののトップは、「保険外交員」36.0%

加入・検討する際に参考にしたもののトップは、「保険外交員」36.0%。次いで、「家族や親戚による提案・アドバイス」18.4%、「インターネットの情報サイト」13.5%と続く。

若い世代は、「家族や親戚による提案・アドバイス」「インターネットの情報サイト」、上の世代は「新聞の広告や記事」が多く、「保険外交員」は40代・50代が多い。(グラフ)

グラフ

【加入・検討の際に参考にしたもの】(複数回答) 上位5位
(医療保険に加入している・加入を検討した・今後加入を検討している・過去に加入していたと回答した人のみ)



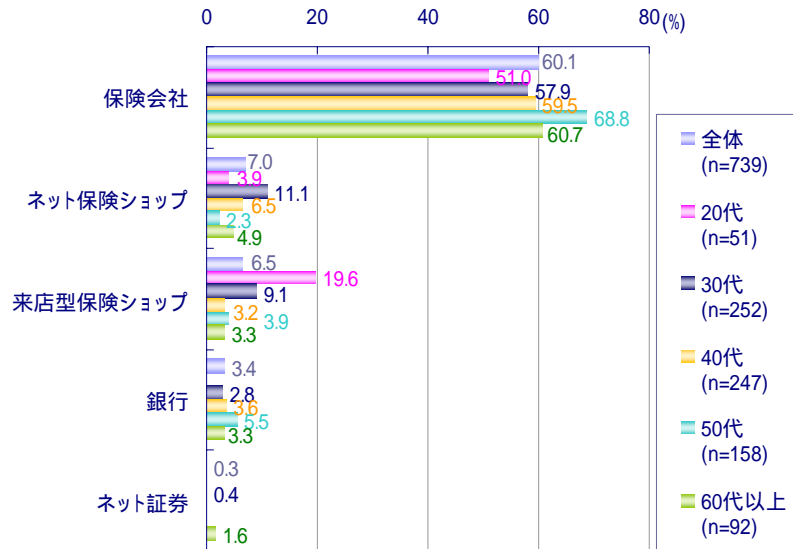
どこで加入をしたかは、「保険会社」が60.1%

どこで加入をしたかについては、「保険会社」がトップで60.1%。次いで「ネット保険ショップ」7.0%、「来店型保険ショップ」6.5%と続く。

年代別では、20代は「来店型保険ショップ」が他の年代よりも多くなっている傾向はあるが、どの年代も「保険会社」に集中している。(グラフ)

グラフ

【どこで加入したか・加入しようと思ったか】(複数回答) 上位5位
(医療保険に加入している・加入を検討した・今後加入を検討している・過去に加入していたと回答した人のみ)



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

<回答者プロフィール>

年齢: 20代 6.6% 30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
子供の有無: 子供あり 73.3% 子供なし 26.7%



加入決め手は、「自分にあった商品内容だった」で56.3%

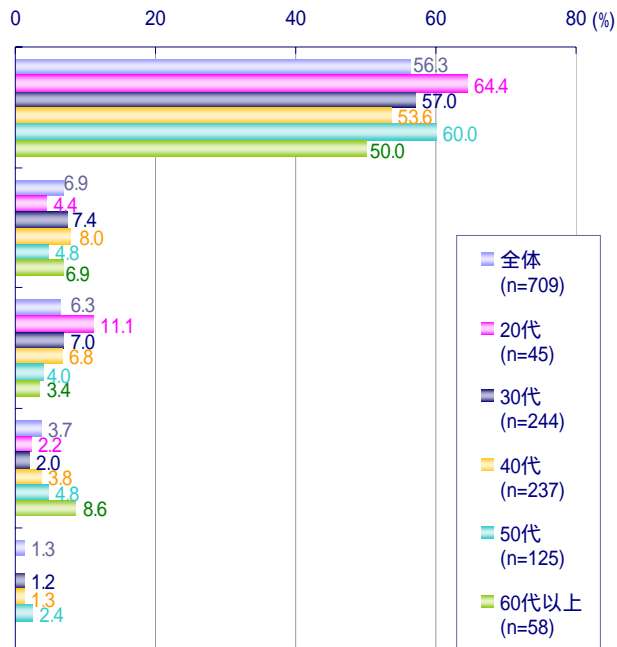
加入の決め手は、「自分にあった商品内容だった」がトップで56.3%。次いで、「商品の比較検討をして購入できた」6.9% 「行員・店員の対応がよかった」6.3%と続く。(グラフ)

加入にいたらなかった理由のトップは、「必要がない」25.9%

加入にいたらなかった理由としては、「必要がない」25.9%がトップ。次いで、「余裕資金がない」24.1%、「自分にあった商品がわからない」20.5%と続く。(グラフ)

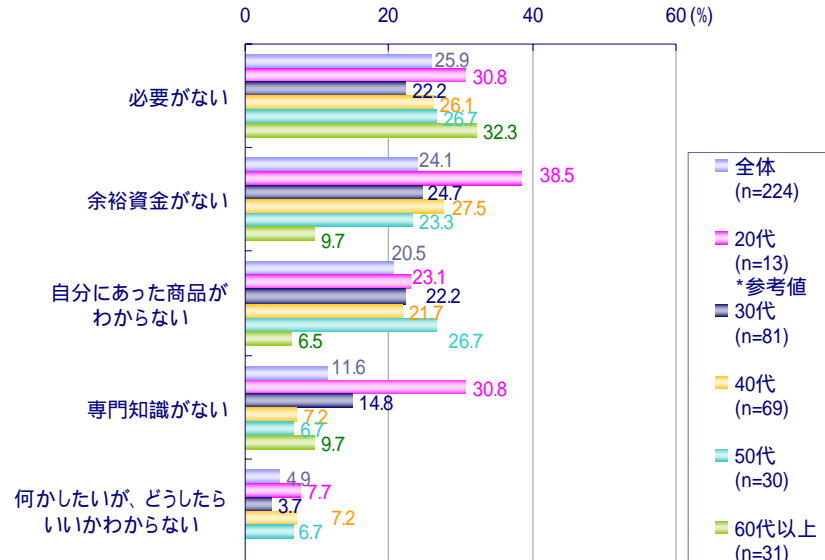
グラフ

【加入の決め手】(複数回答) 上位5位
(医療保険に加入している・加入を検討していると回答した人のみ)



グラフ

【医療保険の加入予定がない理由】(複数回答) 上位5位
(加入予定はないと回答した人のみ)



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

<回答者プロフィール>

年齢: 20代 6.6%、30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
子供の有無: 子供あり 73.3%、子供なし 26.7%