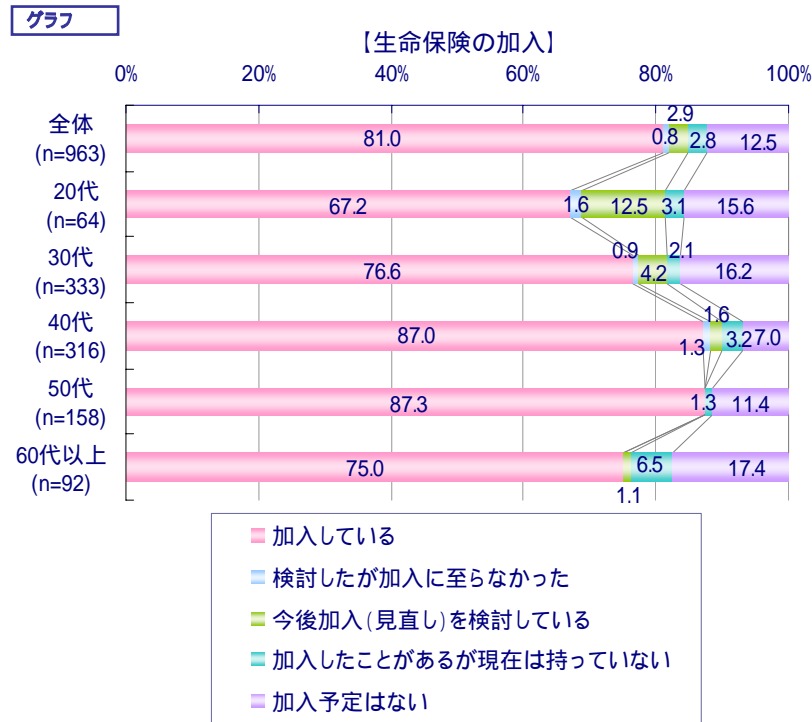




全国の既婚女性963人に、生命保険について聞いた。

生命保険の加入率は、全体の約8割

生命保険の加入について聞いたところ、「加入している」のは81.0%であった。年代別で見ると、「加入している」は40代・50代は約87%だが、30代と60代以上は約75%程度と少なくなる。20代の「加入している」は更に少なくなり、67.2%となっている。(グラフ)

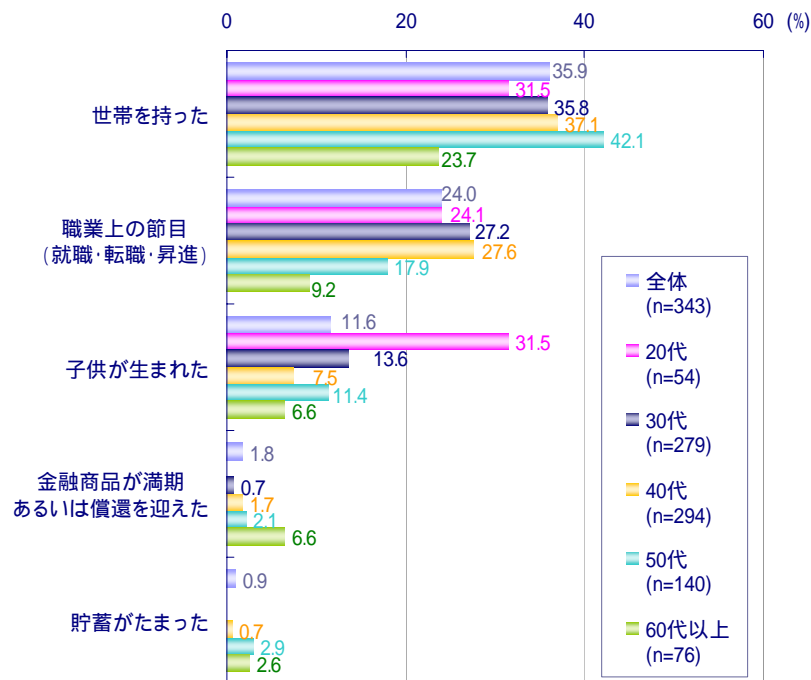


生命保険に加入・検討したきっかけのトップは、「世帯を持った」で35.9%

生命保険に加入・検討したきっかけのトップは、「世帯を持った」で35.9%。次いで、「職業上の節目(就職・転職・昇進)」24.0%、「子供が生まれた」11.6%と続く。年代別で見ると、「世帯を持った」がきっかけとなったのは50代。「子供が生まれた」がきっかけとなったのは、20代が多かった。(グラフ)

グラフ

【加入・検討したきっかけ】(複数回答) 上位5位
(生命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)



<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%

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



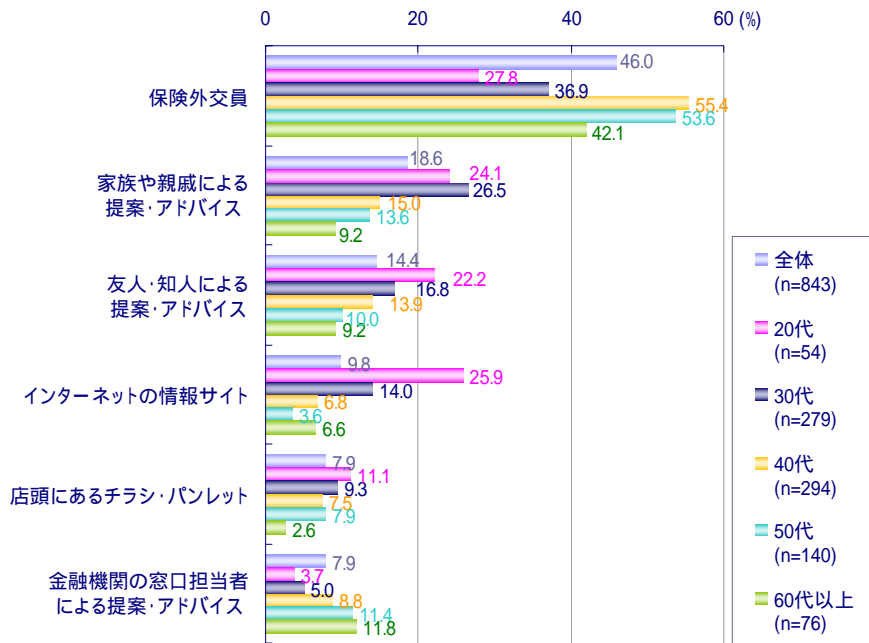
加入・検討の際に参考にしたもののトップは、「保険外交員」46.0%

加入・検討の際に参考にしたもののトップは、「保険外交員」46.0%。次いで、「家族や親戚による提案・アドバイス」18.6%、「友人・知人による提案・アドバイス」14.4%と続く。

年代別に見て目立ったのは、若い世代では「家族や親戚による提案・アドバイス」「友人・知人による提案・アドバイス」「インターネットの情報サイト」、上の世代では「保険外交員」であった。(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
(生命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)



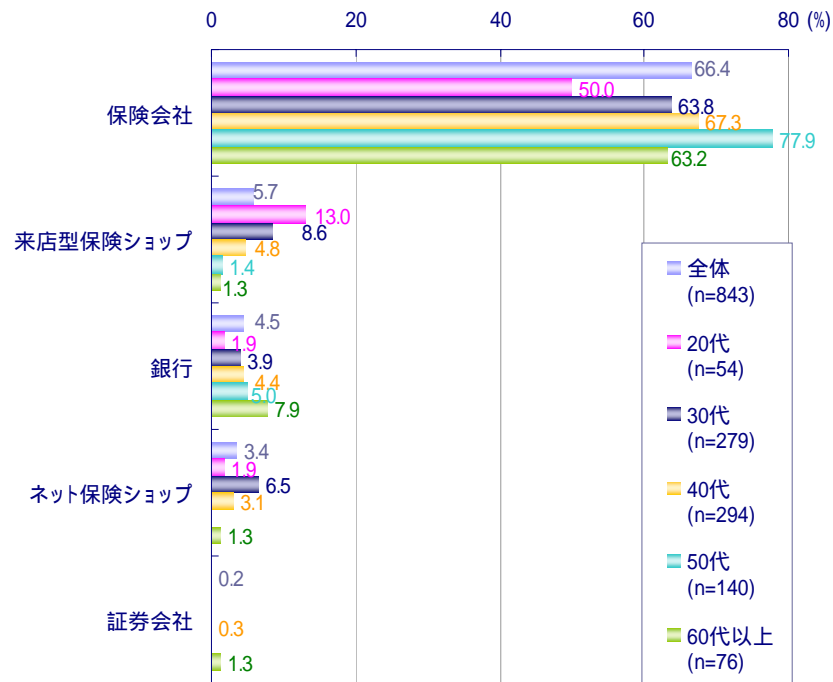
どこで加入をしたかは、「保険会社」が66.4%

どこで加入をしたかについては、「保険会社」がトップで66.4%。次いで「来店型保険ショップ」5.7%、「銀行」4.5%と続く。

年代別の結果としては、年代問わず多かったのは「保険会社」であったが、20代は「来店型保険ショップ」が他の年代よりも多く、30代は「ネット保険ショップ」がやや多かった。(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
(生命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%

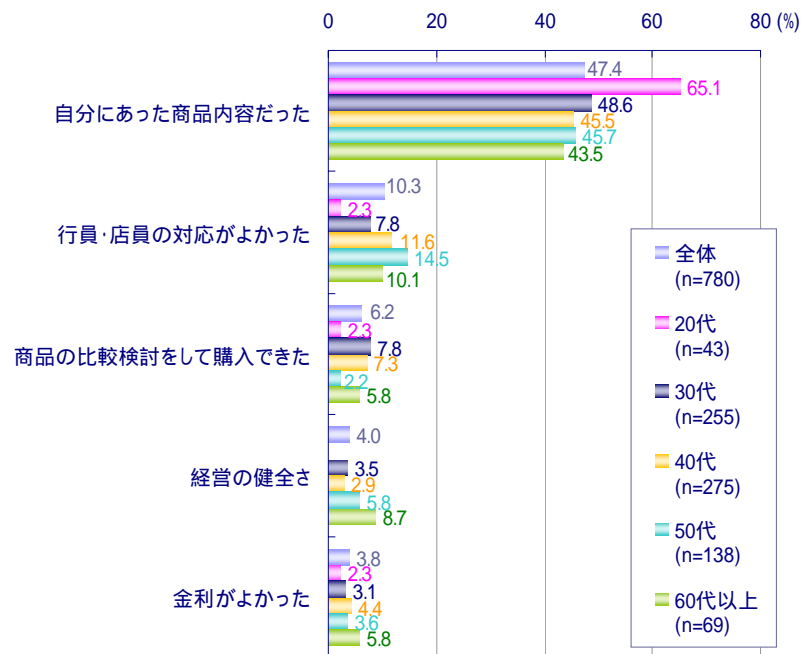


加入決め手は、「自分にあった商品内容だった」で47.4%

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47.4%。次いで、「行員・店員の対応がよかった」10.3%、「商品の比較検討をして購入できた」6.2%と続く。
年代別で見ても大きな差はない。(グラフ)

グラフ

【加入の決め手】(複数回答) 上位5位
(生命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)

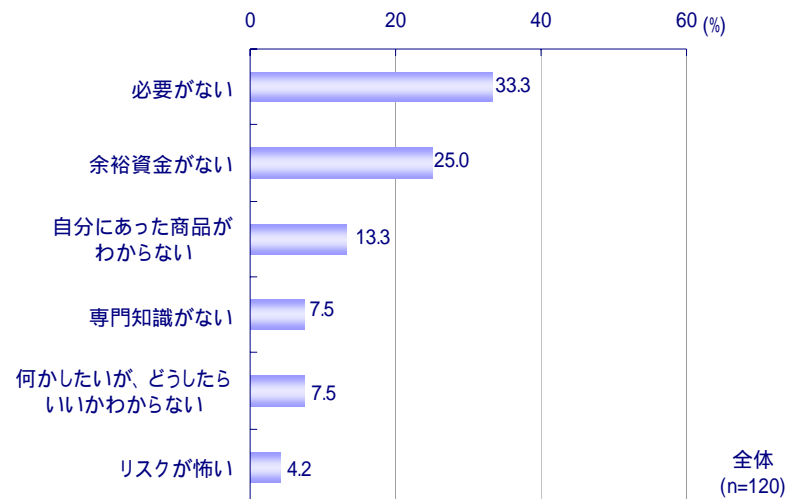


加入にいたらなかった理由のトップは、「必要がない」33.3%

加入にいたらなかった理由としては、「必要がない」33.3%がトップ。次いで、「余裕資金がない」25.0%、「自分にあった商品がわからない」13.3%と続く。(グラフ)

グラフ

【生命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%