



生命保険(医療保険を含む)に「加入している」81.2%

首都圏の女性545人(未婚71.4%、既婚28.6%)に生命保険(医療保険を含む)に加入しているか聞いたところ、「加入している」81.2%、「加入していない」17.0%、「わからない」1.9%となった(グラフ)。「加入している」人は年代が上がるほど多く、35歳上では93.9%と大多数が加入していた。また「加入していない」「わからない」は若い年代ほど多くなった。

以下、生命保険に「加入している」人のみ回答

「自分自身」の意思で生命保険に加入した人が7割以上

生命保険には誰の意思で加入したかは、「自分自身」72.7%が圧倒的で、年代が上がるほど多くなり、35歳以上では81.7%となった(グラフ)。「父親・母親」は若い年代ほど多くなった。

自分自身の意思で生命保険に加入した人に、生命保険の検討について聞いたところ、「保険外交員や家族・知り合いなど信頼できる人に任せた」が57.1%と半数を超えた。次いで「数社の商品を、パンフレットやサイトで比較検討した」38.8%、「覚えていない」4.2%となった(グラフ)。

自分自身の意思で生命保険に加入した人に、生命保険に加入しようと思ったのはどんな時か聞いたところ、「社会人になったのを機に」38.5%、「年齢的に不安を感じ始めたとき」29.2%、「年齢の節目に」16.7%と続く(グラフ)。どの年代においても「社会人になったのを機に」が最も多かった。20代は「病気やケガなどを経験したとき」が他の年代に比べ多かった。また、30歳以上では「年齢的に不安を感じ始めたとき」が20代に比べ多かった。

また、自分自身の意思で生命保険に加入した人が、現在加入している生命保険の商品に決めた理由は、「保険外交員や知人に勧められたから」49.4%、「商品内容が自分に合っていたから」47.1%が高い数値となった(グラフ)。次いで「テレビCMなどでなじみがあったから」「家族が契約している保険会社の商品だったから」各10.0%と続く。「テレビCMなどでなじみがあったから」は若い年代ほど多くなった。

加入している商品の魅力は「女性特有の病気特約がついている」 加入している商品にはないが、ほしいと思う特徴は「貯蓄性」

現在加入している生命保険商品で魅力を感じたものは、「女性特有の病気特約がついている」42.0%、「月々の掛け金が安い」37.2%、「1泊2日からの入院保障がある」28.2%と続く(グラフ)。「女性特有の病気特約がついている」ことに魅力を感じる人は年代が上がるほど多く、「月々の掛け金が安い」ことに魅力を感じる人は若い年代ほど多かった。また、35歳以上では「年金などの老後の保障がある」が他の年代に比べ多かった。

現在加入している生命保険商品にはないが、ほしいと思う特徴は、「貯蓄性がある」23.3%、「女性特有の病気特約がついている」「無事故ボーナスがある」各22.6%と続く(グラフ)。20代は「女性特有の病気特約がついている」、30～34歳は「無事故ボーナスがある」、35歳以上は「貯蓄性がある」が最も多かった。また30歳以上は20代に比べ、「日帰りからの手術保障がある」が高い数値となった。

シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

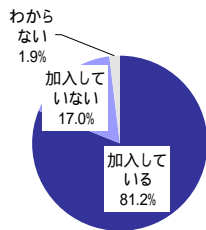
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

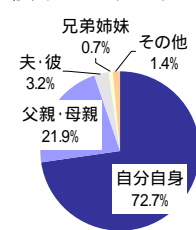
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

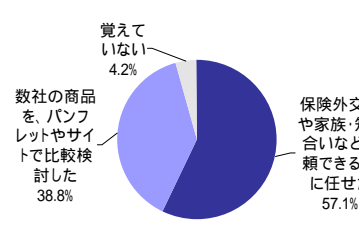
(グラフ) 生命保険(医療保険を含む)に加入しているか (n=536)



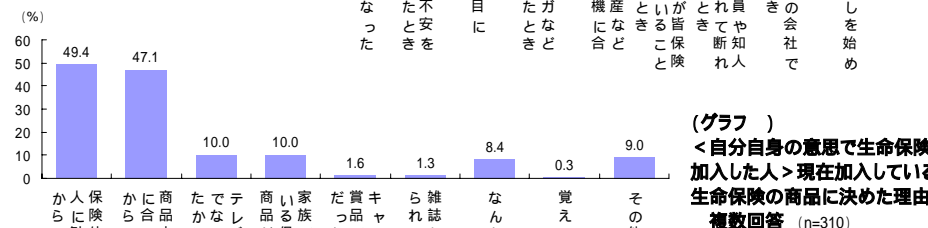
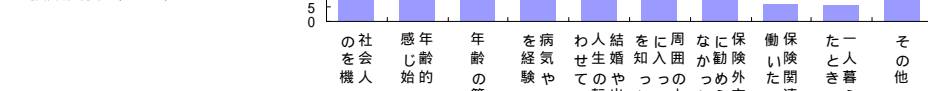
(グラフ) 生命保険には誰の意思で加入したか (n=433)



(グラフ) <自分の意思で生命保険に加入した人> 生命保険の検討について (n=312)

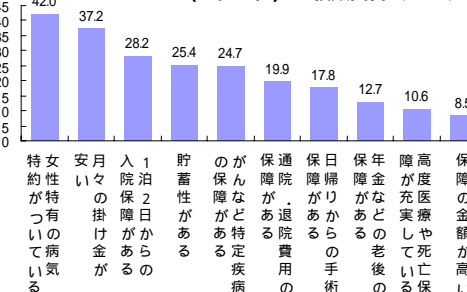


(グラフ) <自分自身の意思で生命保険に加入した人> 生命保険に加入しようと思ったのはどんな時か 複数回答 (n=312)



(グラフ) <自分自身の意思で生命保険に加入した人> 現在加入している生命保険の商品に決めた理由 複数回答 (n=310)

(グラフ) 現在加入している生命保険の商品で魅力を感じたもの (上位10位) 複数回答 (n=433)



(グラフ) 現在加入している生命保険の商品にはないが、ほしいと思う特徴(上位10位) 複数回答 (n=430)





生命保険に加入した時期は「10年以上前」35.9%

生命保険に加入した時期は、「10年以上前」35.9%、「5年～10年未満」22.8%、「1年～3年未満」17.1%と続く(グラフ)。20代は「1年～3年未満」、30～34歳は「5年～10年未満」、35歳以上は「10年以上前」が最も多かった。

加入している商品内容の理解は「なんとなく」が6割 更新時期を「知っている」人は約4割

現在加入している生命保険の商品内容の理解は、「よく理解している」17.1%、「なんとなく理解している」64.8%、「理解していない」18.1%となった(グラフ)。どの年代においても「なんとなく理解している」が最も多かった。35歳以上は「よく理解している」24.0%となり、他の年代に比べ高い数値となった。また「理解していない」は若い年代ほど多くなった。

加入している生命保険の更新時期を知っているかは、「知っている」37.5%、「知らない」32.6%、「終身型なので更新はない」29.9%となった(グラフ)。20代は「知らない」、30歳以上は「知っている」が最も多かった。また、30歳以上は20代に比べ「終身型なので更新はない」が高い数値となった。

加入している保険会社は「アメリカンファミリー生命」が最多 月々の支払いの合計金額は「(1万円超)～1万5000円」25.6%

加入している保険会社をフリーアンサーで聞いたところ、上位5位は、「アメリカンファミリー生命」64件、「明治安田生命」42件、「日本生命」36件、「住友生命」31件、「ソニー生命」22件となった。

月々支払っている保険の合計金額は、「(1万円超)～1万5000円」25.6%、「5000円以下」25.0%、「(7000円超)～1万円」19.3%と続き、平均は1万1465円となった(グラフ)。20代、30～34歳は「5000円以下」、35歳以上は「(1万円超)～1万5000円」が最も多かった。

約4割が「今の保険に不満はない」

保険の見直しについてどのように考えているかは、「今の保険に不満はないので見直すつもりはない」39.8%、「見直しと思うが面倒で後回しにしている」34.4%、「よくわからない」11.6%と続く(グラフ)。20代は「見直しと思うが面倒で後回しにしている」、30歳以上は「今の保険に不満はないので見直すつもりはない」が最も多かった。

保険を見直しと考えている人に、どんなところを見直しと思うかを聞いたところ、「掛け捨てではなく、積み立てにしたい」36.6%、「保障が安くても月々の掛け金が安いものにしたい」31.1%、「契約会社を変えたい」23.8%と続く(グラフ)。

シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。

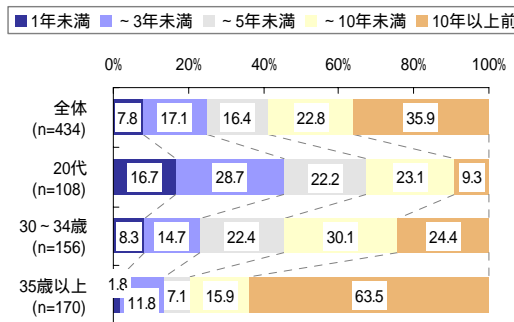
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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。

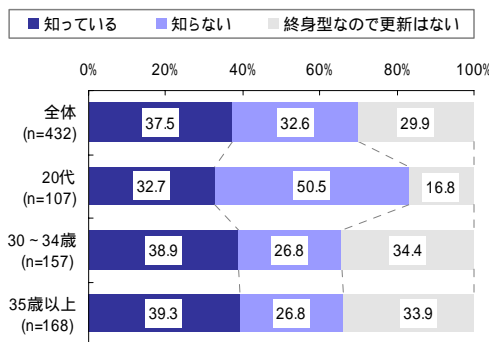
ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

問い合わせ TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430

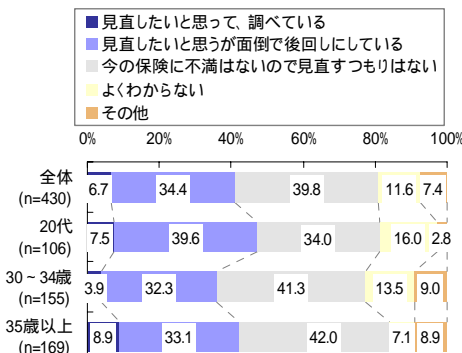
(グラフ) 生命保険に加入した時期



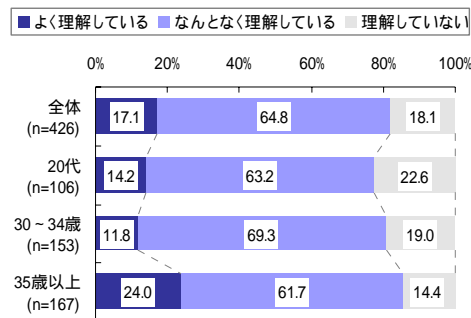
(グラフ) 現在加入している生命保険の更新時期を知っているか



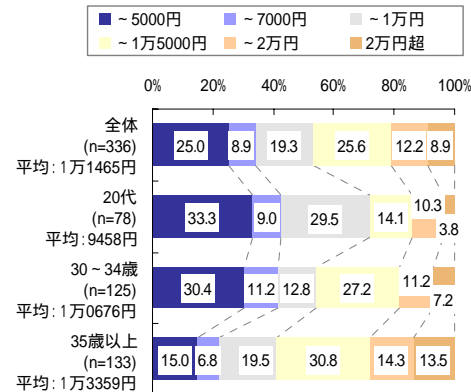
(グラフ) 保険の見直しについてどのように考えているか



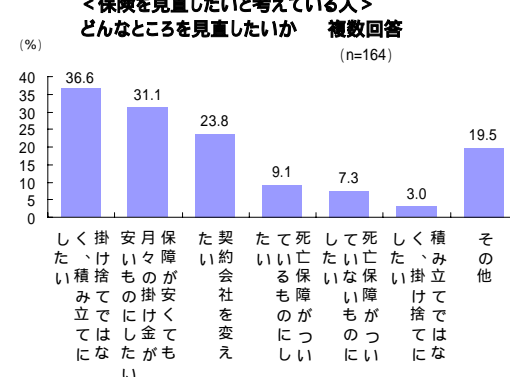
(グラフ) 現在加入している生命保険の商品内容の理解



(グラフ) 月々支払っている保険の合計金額



(グラフ) <保険を見直しと考えている人> どのところを見直しを複数回答





商品内容以外では「保険会社の信頼性」を重視

今後自分が新たに生命保険に加入するとしたら、商品内容以外で重視したいことは、「保険会社の信頼性」64.6%、「アフターフォロー」60.8%が高い数値となり、次いで「クチコミの評判」29.6%、「保険会社の知名度」9.6%と続く(グラフ)。どの年代においても「保険会社の信頼性」が最も多かった。20代、30～34歳は35歳以上に比べ「クチコミの評判」が多かった。また30～34歳は「保険会社の知名度」が他の年代に比べ多くなった。

保険の見直しには「保険に詳しい友人・知人に相談」44.7%

保険を見直す際にどこで情報収集・相談をするかは、「保険に詳しい友人・知人に相談」44.7%、「Webの保険比較サイト」39.8%、「父親・母親」35.9%と続く(グラフ)。「父親・母親」は若い年代ほど多くなり、20代では57.5%と半数を超えた。30～34歳は「Webの保険比較サイト」、35歳以上は「保険に詳しい友人・知人に相談」が最も多かった。

保険について誰かに相談したいと考えている人に、どんなことを相談したいかをフリーアンサーで聞いたところ、「自分のライフスタイルを話して、どのような保険が一番あうかをズバリ教えてほしい」(28歳/夫婦二人暮らし)、「保障内容。60歳以降の保障も続くタイプの保険なので、保険会社の信頼性」(31歳/一人暮らし)などの意見が挙がった。

保険のセミナー・講演会への参加意向は「無料なら参加してみたい」57.2% 通販やネットでの申込には「特に抵抗はない」37.3%

保険のセミナーや講演会に参加してみたいかは、「無料なら参加してみたい」57.2%、「参加したいと思わない」42.1%、「有料でも参加してみたい」0.7%となった(グラフ)。どの年代も「無料なら参加してみたい」が最も多く、また若い年代ほど多くなった。

加入したいと思う保険商品を見つけたとき、通販やネットで申し込むことに抵抗があるかは、「特に抵抗はない」37.3%、「抵抗を感じるので利用しないと思う」32.5%、「やや抵抗を感じるが便利なので通販やネットを利用すると思う」22.2%となった(グラフ)。20代、35歳以上は「抵抗を感じるので利用しないと思う」、30～34歳は「特に抵抗はない」が最も多かった。

地震保険に「入っている」34.4% 自分名義で加入している損害保険は「火災保険」57.5%

損害保険について全員に聞いたところ、住まいが地震保険に入っているかは、「入っている」34.4%、「入っていない」48.0%、「わからない」17.7%となった(グラフ)。どの年代においても「入っていない」が最も多かった。30歳以上は20代に比べ「入っている」が多くなった。

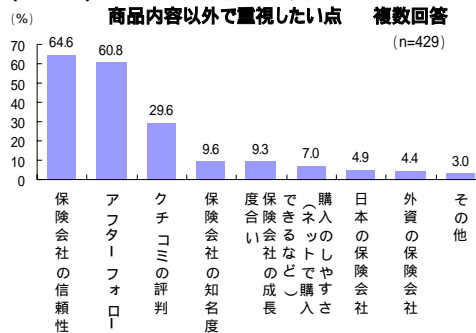
自分名義で加入している損害保険は、「火災保険」57.5%、「自動車保険」39.4%、「地震保険」30.3%、「その他」18.1%となった(グラフ)。どの年代においても「火災保険」が最も多かった。

<回答者プロフィール>

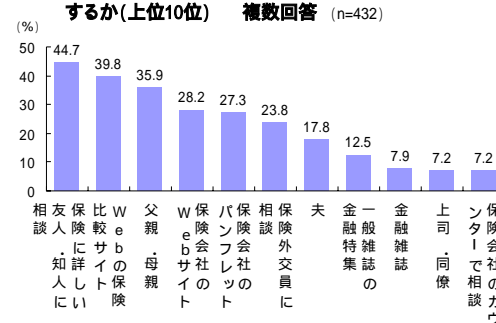
年齢：20代 30.1%、30～34歳 36.0%、35歳以上 33.9%。平均年齢 32.4歳。
居住地：東京都 60.4%、神奈川県 14.7%、千葉県 12.1%、埼玉県 12.1%、茨城県 0.7%。
未婚：未婚 71.4%、既婚 28.6%。
世帯タイプ：親と同居(独身) 37.3%、一人暮らし 26.9%、夫婦二人暮らし 20.9%、夫婦と子供 8.0%、その他 6.9%。
住まい：賃貸住宅(社宅含む) 48.2%、親の持家 31.0%、自分(夫婦)の持家 17.4%、その他 3.3%。

<調査実施>シティリビング

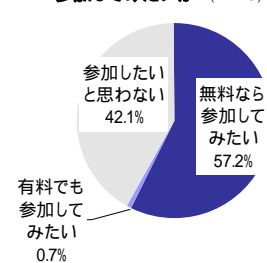
(グラフ) 今後新たに生命保険に加入するとしたら商品内容以外で重視したい点 複数回答 (n=429)



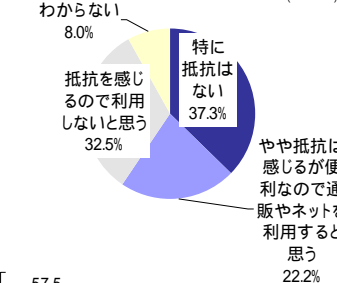
(グラフ) 保険を見直す際にどこで情報収集・相談をするか(上位10位) 複数回答 (n=432)



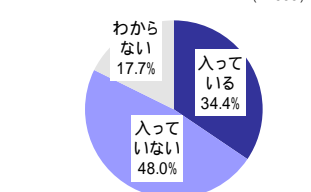
(グラフ) 保険のセミナーや講演会に参加してみたいか (n=428)



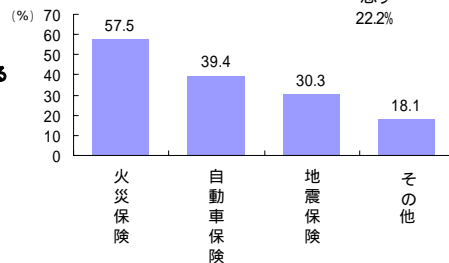
(グラフ) 通販やネットで申し込むことに抵抗はあるか (n=424)



(グラフ) 地震保険に入っているか (n=538)



(グラフ) 自分名義で加入している損害保険 (n=254)



シティリビング オフィスで働く女性のための情報紙。一流企業で働くOLとのコミュニケーションを最も効率よく実現するためのマルチアプローチを展開しています。
(シティリビングについて詳しくは <http://cityliving.jp/>)

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