

生命保険のオプション選択におけるサイコグラフィックを用いた消費者行動分析

1X16C035-4 小川昌悟
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

生命保険商品は、消費者のライフステージと密接に関連した商品である。従来、生命保険は「性、収入、職業」などのデモグラフィック変数がベースとなり、市場分析が行われてきた。しかし、近年消費者の価値観・嗜好・ライフスタイルは多様化し、生命保険商品において、デモグラフィック変数に頼った市場分析は不十分である[2]。

そこで、井上[2]はライフスタイル、行動、価値観、信念などの心理的要因に基づいて、購買者を分類する「サイコグラフィック」をデモグラフィックに加えて考慮することで、生命保険における市場分析がより詳細に可能という視点で研究を行った。また、井上[2]はサイコグラフィックに関して、「関与」、「知識」、「知覚リスク」の要因を用いた。

次に、各生命保険商品の加入率について述べる。生命保険の代表的商品である終身保険は一般的に高い加入率である[4]。しかし、終身保険の付属的商品である個人年金保険や子ども保険といったものは低い加入率となっている[4]。

そこで本研究ではこのような付属的な生命保険商品(以下、生命保険オプション商品と定義する。)に着目し、生命保険オプション商品と消費者心理の関係を、サイコグラフィック観点を投入することで確認する。サイコグラフィックに関しては、その中でも価値観や購買行動など多様な側面からアプローチ可能な「ライフスタイル」に注目し、生命保険オプション商品とライフスタイルの関係を分析するモデルを構築する。

2. 従来研究

2.1. 生命保険と加入者特性の関係分析

井上[2]は、従来のデモグラフィック属性に加えて、サイコグラフィック変数を軸とした新たなセグメンテーションを求めた。そして、サイコグラフィック変数「関与」、「知識」、「知覚リスク」を用い潜在クラス分析によって、8つのクラスに分類し、消費者セグメンテーションを実施した。

しかし、井上の研究で用いられた「関与」、「知識」、「知覚リスク」では、価値観・嗜好・ライフスタイルが多様化する中で、消費者心理を全般的に把握することができないと考えられる。

2.2. ライフスタイル研究

石垣ら[1]は、顧客ライフスタイルに注目した日常購買行動に関する大規模データを融合的に利用した顧客と商品カテゴリーの同時生成を行い、その中でライフスタイルカテゴリーを6つに分類した。

しかし、石垣ら[1]の研究は、生命保険のような購買効果が長期にわたる財に対するライフスタイルの提案ではない。

3. 本研究の概要

3.1. 生命保険オプション商品の設定

生命保険オプション商品は、多くの種類があるが、本研究では加入率の低い「個人年金保険」、「特定疾病保障保険」、「子ども保険」、オプション商品の代表的商品である「定期保険」の合計4つを選定する。

3.2. サイコグラフィック要因の設定

サイコグラフィックに関しては、本研究では、「ライフスタイル」を用いる。これは、「ライフスタイル」を分析することで、生活目標や価値観などの心理側面以外にも、生活習慣、購買行動など多様な側面からアプローチが可能になり、生命保険選択における消費者心理を全般的に把握できるのではないかと考えられるためである。

ところで、吉田[3]は、ライフスタイルを3つの領域に分け、①医学的研究領域②経済的研究領域③心理学的領域とした。本研究では、①医学的研究領域、②経済的研究領域を1つにまとめ、生活習慣・購買行動に関する「医学・経済的研究領域」と生活目標・価値観に関する「心理学的領域」の2つの側面から分析を行う。

3.3. ライフスタイル因子の抽出(因子分析)

石垣ら[1]、吉田[3]、博報堂生活総研[5]を参考に、ライフスタイル特性を示す23要素(内12要素は医学・経済研究領域、11要素は心理学的領域)を変数として因子分析を行ってライフスタイル因子を抽出する。

3.4. ライフスタイルとオプション商品選択の関係分析(二項ロジスティック回帰分析)

消費者のライフスタイルによって生命保険オプション商品の選択傾向は変化することを示すために、因子分析から作成されたライフスタイル因子と4つの生命保険オプション商品選択の関係を二項ロジスティック回帰分析によって分析する。ただし、各生命保険オプション商品の選択意向得点の平均得点を基準とし、平均得点以上の得点はその商品を“選択した”、平均得点以下の得点はその商品を“選択しない”と分類し、二項ロジスティック回帰分析を行う。

4. 検証結果

4.1. アンケート調査

本研究では、①20~60代男女②結婚している③子どもが就学前もしくは就学中(小中学校)の3つの条件(実際にはそうではない場合は、想定してもらった)を満たす被験者を対象にアンケートを行った(2019年12月にQuestantにて調査、有効回答数200人)。アンケート内容は、ライフスタイルに関する項目と生命保険オプション商品選択に関する項目の2種類である。

4.2. 因子分析結果

以下にライフスタイル項目に対する因子分析結果を示す。ただし、医学・経済的研究領域において Q9 は因子負荷量が小さく、影響が小さいと考えられるため取り除いた。

表 1.2 のように質問内容を考慮し、医学・経済研究領域は 6 つ、心理学的領域は 5 つの因子名をそれぞれ決定した。

4.3. 二項ロジスティック回帰分析結果

以下に因子分析から作成されたライフスタイル因子と 4 つの生命保険オプション商品選択の関係を表す二項ロジスティック回帰分析の結果を示す。

表 3.4.5 にあるように「個人年金保険」、「子ども保険」は二項ロジスティック回帰分析によって有意となったが、「特定疾病保障保険」、「定期保険」は有意とならなかった。

表 1. 医学・経済的研究領域における因子分析結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
Q7: 今の生活に影響しても、子どもに経済的負担をかけたくない	0.878	-0.009	0.099	0.033	0.079	0.083	
Q10: 自分にお金を使うより、子どもに貯蓄残したい	0.746	0.164	0.028	0.022	0.151	-0.001	
Q5: テラジなどを見て、お得な商品を買う	0.083	0.920	0.055	0.057	-0.031	0.071	
Q2: 安いお店があれば、少々遠くても行く	0.136	0.427	-0.227	0.398	0.026	0.168	
Q6: 少々値段が高っても、良いものが欲しい	0.072	-0.061	0.728	0.132	0.080	0.044	
Q3: 少々高くても健康に良いものを買う	0.062	0.076	0.614	0.080	0.266	0.099	
Q12: 品数がそろっている店までわざわざ行く	0.013	0.073	0.330	0.937	-0.012	0.022	
Q1: 毎日の生活が充実している	0.115	-0.114	0.236	0.010	0.738	-0.005	
Q4: 休日は家族と過ごしたい	0.264	0.280	0.113	-0.020	0.427	0.189	
Q8: 無駄遣いは少ない	0.081	0.090	0.035	-0.086	0.047	0.730	
Q11: 几帳面な方である	-0.011	0.037	0.081	0.252	0.025	-0.404	
	累積寄与率	13.140	23.790	34.290	44.630	52.190	59.320
	因子名	子ども重視	節約消費	高級志向	こだわり消費	家庭生活充実	几帳面

表 2. 心理学的領域における因子分析結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	
Q1: 自分の潜在的可能性を追求する	0.839	0.166	0.145	-0.044	0.156	
Q3: 自ら創造・開発する	0.735	0.215	0.146	-0.054	0.142	
Q5: 将来に希望と期待を抱いている	0.607	0.463	-0.038	0.019	-0.103	
Q11: 自分の良い面は否定せず受け入れる	0.208	0.718	0.140	0.160	0.036	
Q9: 自分の好きな一面は隠すより良くしていく	0.194	0.570	0.093	0.115	0.160	
Q6: 他人をないがしろにしない	0.131	0.527	0.237	0.163	0.090	
Q8: 自分の欲望のために他人に迷惑をかけたくない	0.061	0.127	0.764	0.247	0.050	
Q7: 何事も自分のことは自分でやる	0.120	0.162	0.700	-0.036	0.049	
Q2: 他人と争うようなことはしたくない	-0.181	0.099	0.080	0.567	0.003	
Q4: 周囲の人と利害関係を離れた付き合いをする	0.268	0.296	0.085	0.454	0.034	
Q10: 何事にも興味と好奇心を持って接する	0.399	0.545	0.185	0.047	0.645	
	累積寄与率	18.12%	34.89%	46.26%	52.28%	56.94%
	因子名	自己創造・開発	自己改善	自己完結	周囲重視	興味好奇心

表 3. 医学・経済的研究領域における「個人年金保険」の二項ロジスティック回帰分析結果

	偏回帰係数	ワルド統計量	p値	判定
子ども	0.441	5.42	0.020	[*]
節約	-0.549	6.06	0.014	[*]
高級	-0.011	0.00	0.965	[]
こだわり	0.338	2.49	0.115	[]
家庭生活	0.295	1.66	0.197	[]
几帳面	-0.324	2.21	0.137	[]
定数	-0.125	0.02	0.881	[]

表 4. 医学・経済的研究領域における「子ども保険」の二項ロジスティック回帰分析結果

	偏回帰係数	ワルド統計量	p値	判定
子ども	-0.854	15.81	0.000	[**]
節約	0.402	3.09	0.079	[]
高級	0.144	0.29	0.592	[]
こだわり	-0.063	0.08	0.772	[]
家庭生活	-0.024	0.01	0.918	[]
几帳面	0.257	1.35	0.246	[]
定数	-0.180	0.04	0.835	[]

表 5. 心理学的領域における「子ども保険」の二項ロジスティック回帰分析結果

	偏回帰係数	ワルド統計量	p値	判定
自己開発	-0.138	0.28	0.598	[]
改善	0.199	0.26	0.611	[]
自己完結	0.112	0.19	0.667	[]
周囲	-0.667	5.17	0.023	[*]
興味	0.157	0.31	0.576	[]
定数	0.258	0.11	0.740	[]

4.4. 考察

表 3,4 のライフスタイルとして、子ども重視、節約消費の部分から、子ども重視は「個人年金保険」の加入意向に正の影響、「子ども保険」に負の影響を与え、節約消費は「個人年金保険」に負の影響を与えることが分かった。また、表 5 の周囲重視の部分から、周囲重視は「子ども保険」に負の影響を与えることが分かった。

以上の結果より、節約消費する人は、私的年金である「個人年金保険」をあまり必要としていないこと、また子どもを重視することが子ども保険購入に繋がるとは限らないことが分かる。

さらに、今回有意とならなかった「特定疾病保障保険」に関しては、同じく「自己」のための生命保険である「個人年金保険」に、「定期保険」に関しては、同じく「他己」のための生命保険である「子ども保険」に、得点が分散してしまいう明確な数値が出なかったと考えられる。

5. 結論と今後の課題

5.1. 結論

本研究では、生命保険オプション商品とライフスタイルの関係を分析するモデルの構築を分析することを目的としたが、一部しか生命保険オプション商品の有意を出すことができなかった。

しかし、子どもを大事にするライフスタイルが子ども保険購入に繋がるとは限らないかといった、一般的に常識と考えられる事柄も、決してそうとは限らないことが、分析結果から判明した。

そのため、疑いの余地がないと思われる事柄でさえも、サイコグラフィック観点から見ることで新たな視野が生まれると本研究で再認識することができたのではないと思われる。

5.2. 今後の課題

本研究は、生命保険市場分析におけるサイコグラフィックの重要性を説き、サイコグラフィック観点、その中でも多様な側面からアプローチ可能な「ライフスタイル」に着目した研究であったため、デモグラフィックを用いた観点は考慮していない。

したがって、デモグラフィックとサイコグラフィックを掛け合わせた、より詳細な分析モデルを構築することが、今後の課題であると考えられる。

参考文献

- [1] 石垣司, 竹中毅, 木村陽一: 「日常購買行動に関する大規模データの融合による顧客行動予測システム」, 人口知能学会論文誌, 26 巻 6 号 D(2011)
- [2] 井上智紀: 「サイコグラフィック変数を用いた新たな顧客セグメントの検討—生保への関与・知識に基づく顧客セグメント試案—」, ニッセイ基礎研 所報, vol56, winter2009, pp.71-99
- [3] 吉田富二雄: 「心理測定尺度集(2)」, サイエンス社, 2001
- [4] 生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」, 2015/9
- [5] 博報堂生活総研「生活定点」, <https://seikatsusoken.jp/teiten/>, 最終閲覧日: 2020/01/10

