

“保険視点での” Z世代×デジタル戦略の有効性調査

2024年10月16日

株式会社NTTデータ経営研究所／NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社
共同調査

目次

目次.....	1
調査概要	2
背景・目的.....	2
調査結果	4
1. 環境の変化がもたらす情報収集方法の違い	4
1-1.Z世代は情報発信ツールが増えた環境やデジタルリテラシーの高さから、目につく 広告が他の世代と異なる.....	4
1-2.Z世代は、一般ユーザーの生の声を情報源として信頼する.....	5
1-3.保険加入の検討時は誰にも相談しない人が多い	6
2. 環境の変化がもたらす価値観の違い	8
2-1.Z世代は商品の購入を検討する際、インターネットや SNS で口コミやネガティブな 情報がないか確認する習慣がついている.....	8
2-2.Z世代は他の年代よりも能動的に行動した上で保険に加入している	9
2-3.Z世代の未加入者は、“きっかけづくり”ができれば取り込める可能性がある	10
2-4.Z世代は保険への理解度が低く、金融教育を受けていない	10
3. 結論	12

調査概要

背景・目的

生まれたときからインターネットが存在し、デジタルネイティブと称される「Z世代^{*}」が2024年に29歳を迎える。Z世代は複数のSNSを使いこなし、世界中の情報にアクセスできる環境に置かれているため、多様な価値観に触れて育ち、多様性を当たり前のこととして受け入れる傾向がある。さらに多様な価値観をもつことが消費行動にも影響を与えており、「コト消費¹」、「トキ消費²」、「イミ消費³」、「ネタバレ消費⁴」といったZ世代を象徴する言葉も生まれている。

あらゆる企業が時代に合ったマーケティングが求められる環境下で、ニーズが顕在化しにくい保険という商品に注目したい。生命保険や医療保険を取り扱う保険会社は、今後Z世代が主要顧客層になっていく中、どのようなアプローチが効果的なのだろうか。本調査にあたり、2つの仮説を立てた。

- 仮説1: Z世代は情報収集の方法が多様化している時代に生まれているため、保険会社は情報発信の打ち手のバリエーションを増やす必要がある
- 仮説2: 個人の多様性を重視するZ世代への保険提案はマスで捉えないパーソナライズ提案が効果的である

本調査では、生命保険・医療保険に関する意識調査を実施し、20代・30代・40代・50代の世代別に分析することで仮説の検証を行った。

※本調査では、1995年以降に生まれた就業中の20代をZ世代と定義する

【調査概要】

1. 調査名: 保険視点でのZ世代×デジタル戦略の有効性調査
2. 調査対象: NTTコム リサーチ クローズド調査(*1)
3. 調査方法: 非公開型インターネットアンケート
4. 調査期間: 2024年6月21日～6月25日
5. 有効回答者数: 1,027人
6. 標本設計: 就業中の20代から50代までの男女を対象
7. 回答者の属性(*2) (*3)

(*1) NTTコム リサーチ(<http://research.nttcoms.com/>)

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ880万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。(モニターの人数は2021年11月現在)

(*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(*3) 回答の構成比は、小数第2位を四捨五入しているため、各構成比の合計は100%にならない場合がある。

¹ 一般的な物品を購入する「モノ消費」に対し、「事」つまり「体験」にお金を使う消費行動

² その場でしかできない体験にお金を使う消費行動

³ ある商品を消費することで生まれる、社会貢献的側面を重視する消費行動

⁴ 事前にコンテンツの中身や内容を把握してからお金を使う消費行動

【回答者の属性】
◆回答者の性別

性別	人数	%
男性	501	48.8
女性	522	50.8
回答しない	4	0.4
合計	1,027	100

◆回答者の年代

年代	人数	%
20代	133	13.0
30代	350	34.1
40代	276	26.9
50代	268	26.1
合計	1,027	100

◆回答者の職業

職業	人数	%
公務員	38	3.7
経営者・役員	16	1.6
会社員	671	65.3
自営業	64	6.2
自由業	44	4.3
パート・アルバイト	188	18.3
その他	6	0.6
全体	1,027	100

◆回答者の生命保険加入状況

保険の種類	人数	%
加入している※1	642	62.5
加入していない※2	385	37.5
全体	1,027	100

※1・・・医療保険、がん保険、学資保険、年金保険、共済など

※2・・・損害保険(自動車保険、火災保険、旅行保険の加入者など)加入者、生命保険および損害保険未加入者

調査結果

1. 環境の変化がもたらす情報収集方法の違い

20代(以下、Z世代)と他の世代との違いを明らかにするため、生命および医療保険会社の「広告」、「情報収集方法」、「保険加入検討時の相談相手」について調査を行った。

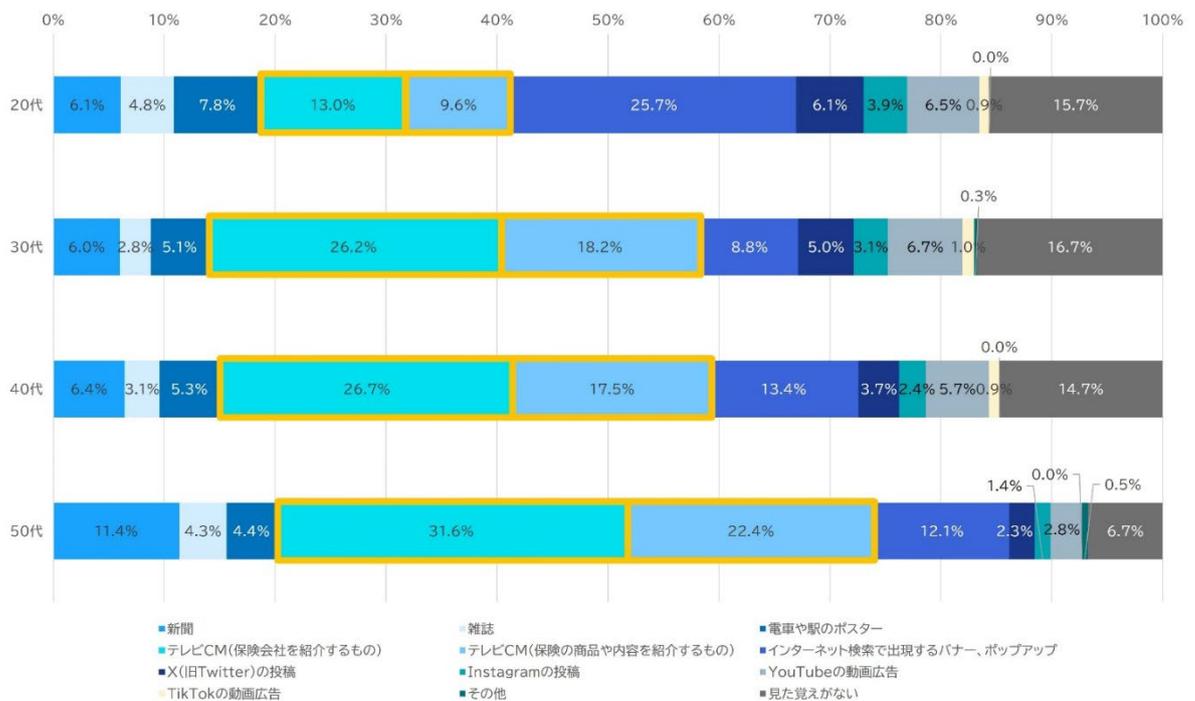
1-1. Z世代は情報発信ツールが増えた環境やデジタルリテラシーの高さから、目につく広告が他の世代と異なる

本設問では「生命保険や医療保険の広告を目にしたことのある媒体や場所」について調査を行った。選択肢は「新聞」、「雑誌」、「電車や駅のポスター」、「テレビ CM」のほか、「X(旧 Twitter)」、「Instagram」などの各種 SNS を設定した。また「テレビ CM」は「保険会社を紹介するもの」、「保険商品や内容を紹介するもの」の2種類に分け、視聴者にどのように CM を目に見ているのかを把握した。結果、Z世代の回答が他の世代とは明らかに異なった(図 1-1)。

➤ 「テレビ CM」をはじめとするマス広告は、Z世代に届きにくい

30代から50代の約半数(44.4%~54%)がテレビ CM を通じて保険会社およびその商品情報に触れている。一方、Z世代は、その約半分である 22.6%しかテレビ CM を通じて保険会社に関する情報に触れていないことが明らかになった。

【図表 1-1】生命保険・医療保険の広告を目にしたことのある媒体や場所



「生命保険・医療保険の広告を目にしたことのある媒体や場所」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

1-2. Z世代は、一般ユーザーの生の声を情報源として信頼する

本設問では保険未加入者(以下、未加入者)を対象に「生命保険や医療保険について調べる際、使用すると思う情報収集の方法」について調査を行った。選択肢は「新聞」、「雑誌」、「インターネット検索」のほか、「X(旧 Twitter)」、「Instagram」などの各種 SNS を設定した。また「インターネット検索」は「保険会社のWebサイトや比較サイト」、「有識者のブログや解説サイト」の2種類を用意し、情報収集時に参照する Web サイトを把握した。結果、本設問においても Z 世代の回答は他の世代と比較して、明らかな違いがみられた(図 1-2)。

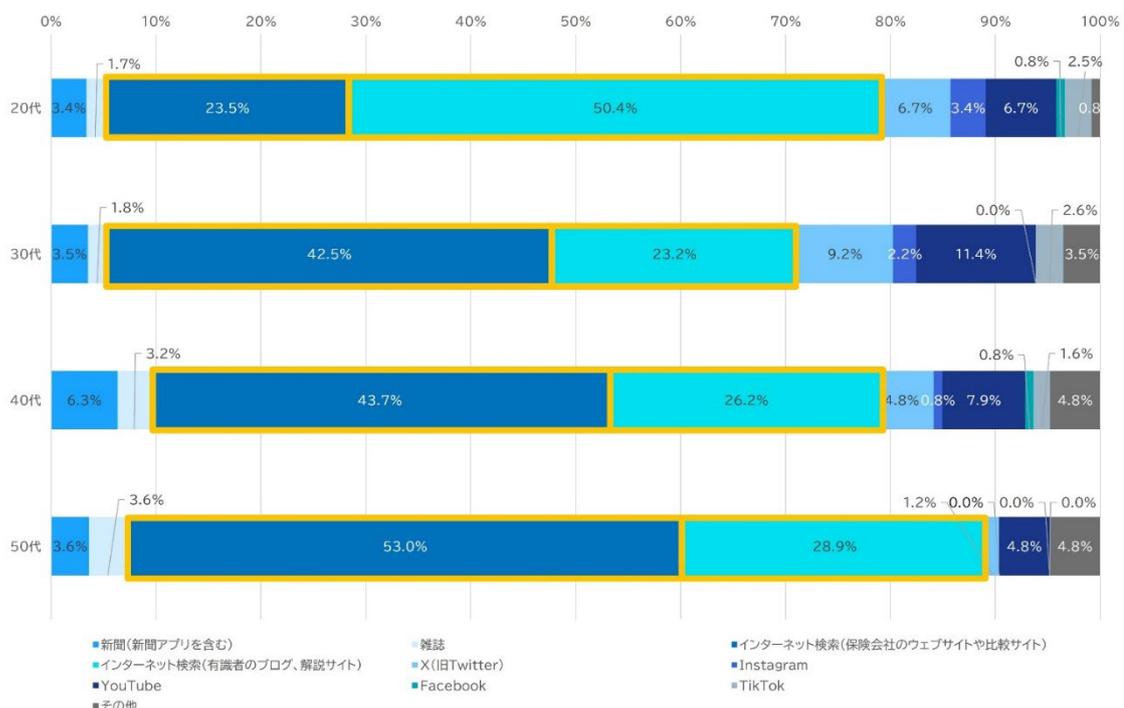
➤ すべての世代において情報収集方法時にインターネット検索を使用する

全ての世代において、情報収集の方法として「インターネット検索」と回答した割合が最も多い結果となった。Z 世代では 73.9%、30代では 65.7%、40代では 69.9%、50代では 81.9% と、年齢に関係なくインターネット検索が情報収集時に使用されていた。

➤ Z世代は保険会社のWebサイトや比較サイトよりも有識者のブログや解説サイトを重視する

情報収集方法としてインターネット検索が最も多いことが明らかになったが、参照 Web サイトとして 30代~50代の大半(42.5~53%)が「保険会社のWebサイトや比較サイト」と回答した。一方、Z世代は保険会社のWebサイトや比較サイトよりも「有識者のブログや解説サイト」を見る割合が高く、他の世代とは異なる回答結果となった。またその割合は 50.4%と他の世代と比較して約 2 倍近い回答結果となったことから、Z 世代は情報を集め比較するだけでなく、口コミのようなリアルな情報を求めて検索していることが明らかになった。

【図表 1-2】生命保険・医療保険について調べる際、使用すると思われる情報収集の方法(未加入者対象)



「生命保険・医療保険について調べる際、使用すると思われる情報収集の方法(未加入者対象)」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

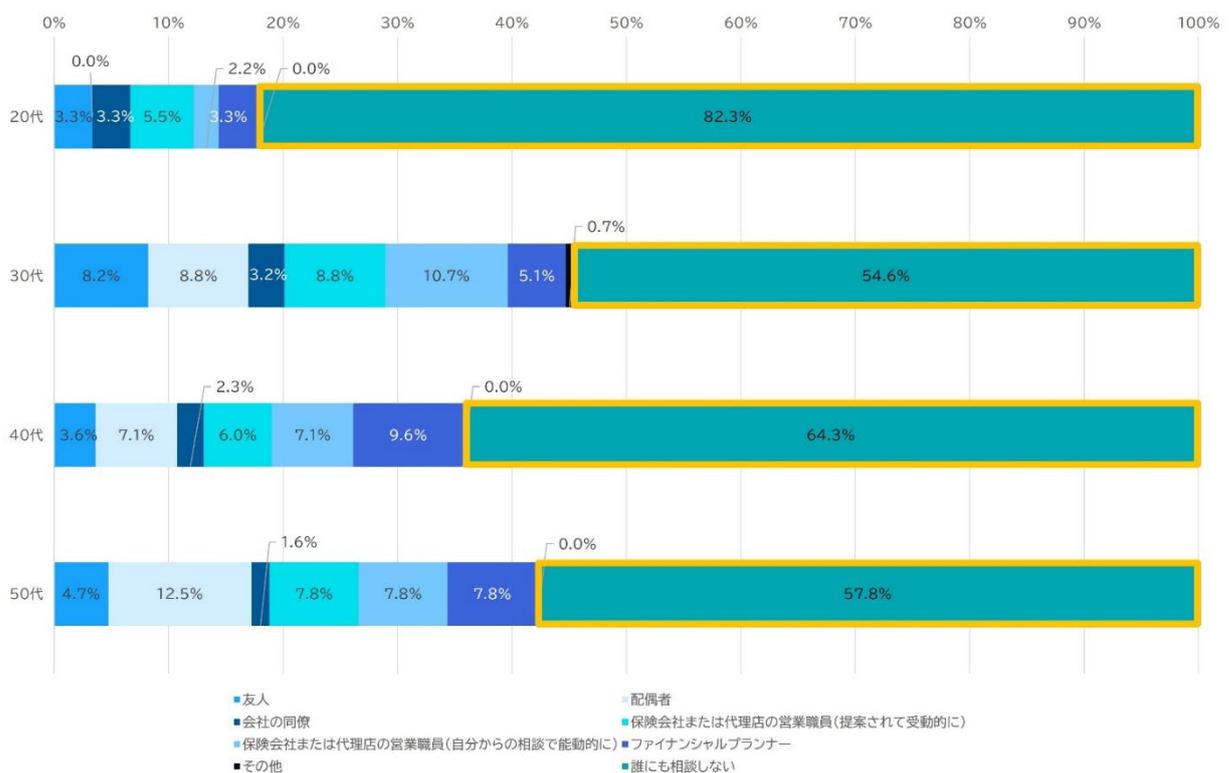
1-3. 保険加入の検討時は誰にも相談しない人が多い

本設問では、未加入者に「生命保険・医療保険の検討をする際に相談すると思われる相手」について調査を行った。選択肢は「友人」、「配偶者」、「会社の同僚」、「保険会社または代理店の営業職員」、「ファイナンシャルプランナー」、「その他」、「誰にも相談しない」を設定した。また「保険会社または代理店の営業職員」の選択肢は「受動的なもの」と「能動的なもの」の2種類を用意した。結果、全ての世代において「誰にも相談しない」と回答した割合が高いこと、特に Z 世代が他の年代と比較して「誰にも相談しない」と回答した割合が高いことが明らかになった(図 1-3)。

➤ Z 世代は自身で情報収集する傾向がみられる

特に Z 世代で「誰にも相談しない」と回答した割合は 82.3%と他の世代と比較して約 20%上回っている。つまりZ世代は、オフラインで身近な人に相談するよりも自身でさまざまな Web サイト・SNS から情報収集する傾向がみられた。

【図表 1-3】生命保険・医療保険の検討をする際に相談をすると思う相手(未加入者対象)



「生命保険・医療保険の検討をする際に相談をすると思う相手(未加入者対象)」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【考察】

保険会社に限らず、あらゆる企業はターゲットとする顧客層の情報収集源や信頼する情報の特徴を理解した上で、効果的な情報発信の方法を考えていくことが重要といえる。Instagram や YouTube、TikTok など、一般ユーザーが生成するコンテンツ(UGC: User Generated Content)で情報発信を活発に行う現代において、Z世代は商品提供者よりも一般ユーザーの生の声を重要な情報源と認識しているのではないだろうか。

裏付けとして、アメリカでオンラインによる保険を提供する Lemonade 社⁵の事例を紹介する。同社顧客の 90%は初めて保険サービスを利用する人々であり、そのうち 70%は 35 歳以下の若い世代となっている⁶。実施しているマーケティング施策の一つとして、契約者に SNS へのレビュー投稿を促進し、公式 Web サイトに顧客の投稿を掲載するというものがある。契約者のレビュー投稿の背中を押すのは、保険金請求のサービス品質である。契約者がオンライン上で保険金を請求すると、即座に AI が査定を開始し数秒で保険金を支払う。このスピードに驚く契約者たちが SNS にレビューを投稿するのである。Lemonade 社は自社の主要顧客層を理解し、効果的なUGCマーケティングとそれを実現するためのシステム構築に取り組んでいると推測できる。

⁵ Lemonade 社公式 Web サイト:<https://www.lemonade.com/>(参照 2024 年 7 月 24 日)

⁶ Forbes JAPAN「ソフトバンクが出資の「AI 保険スタートアップ」への期待と不安」(2020 年 6 月 11 日):
<https://forbesjapan.com/articles/detail/35108>(参照 2024 年 7 月 24 日)

2. 環境の変化がもたらす価値観の違い

Z世代と他の世代との違いを明らかにするため、保険加入者(以下、加入者)に「加入検討時の比較状況」および「加入経路」、未加入者に「未加入理由」、加入者と未加入者に「保険に対する理解度」について調査を行った。

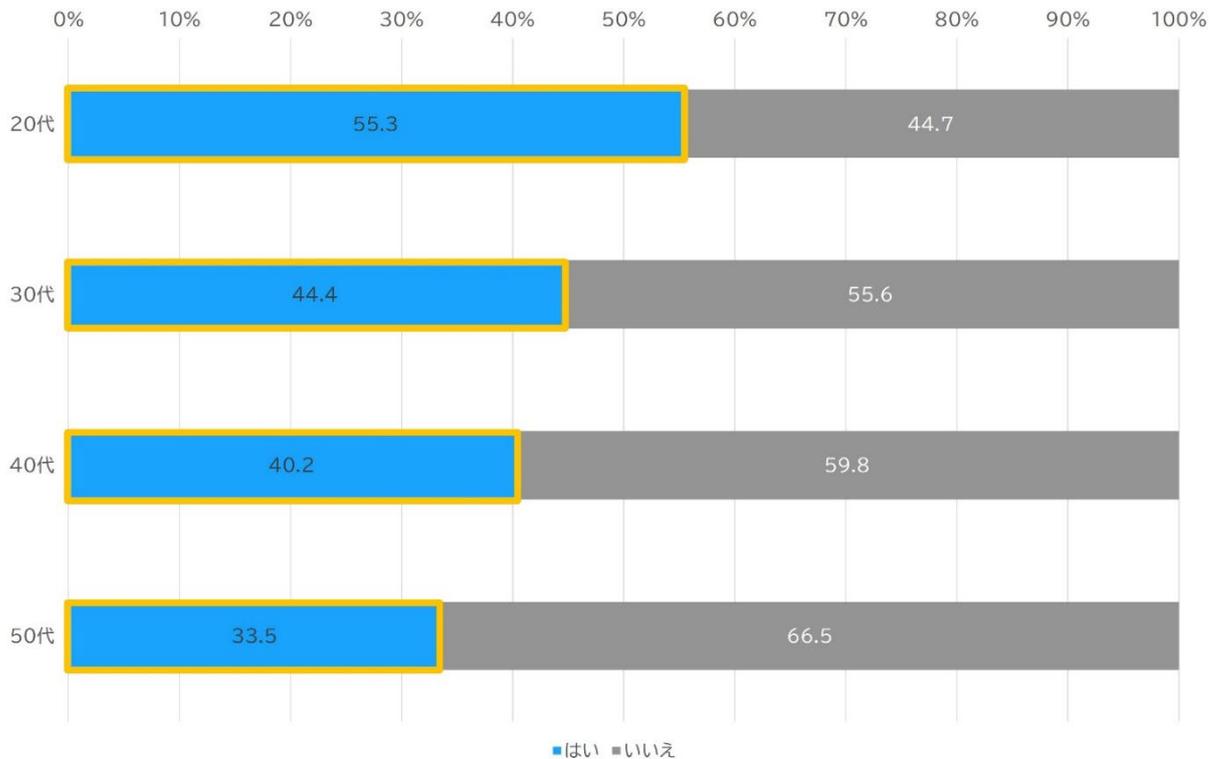
2-1. Z世代は商品の購入を検討する際、インターネットやSNSで口コミやネガティブな情報がないか確認する習慣がついている

本設問では加入者に「保険に加入する際、複数の保険会社で比較検討したか」について、「はい」と「いいえ」の2択で調査を行った。結果、年齢が高くなるほど比較検討しなかったという回答が多く、Z世代と他の年代の違いが明らかになった(図2-1)。

➤ Z世代は保険に加入する際、複数社で比較検討を行う

各世代において、保険加入時に複数の保険会社を比較検討する割合に違いがみられた。Z世代では55.3%、30代では44.4%、40代では40.2%、50代では33.5%と、Z世代の約半数が比較検討して加入しているのに対し、50代は約3分の1が比較検討せずに加入していた。年齢が高くなるほど比較検討せずに加入する割合が高いことが明らかになった。

【図表 2-1】加入する際、複数の保険会社で比較検討したか(加入者対象)



「加入する際、複数の保険会社で比較検討したか(加入者対象)」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2-2. Z世代は他の年代よりも能動的に行動した上で保険に加入している

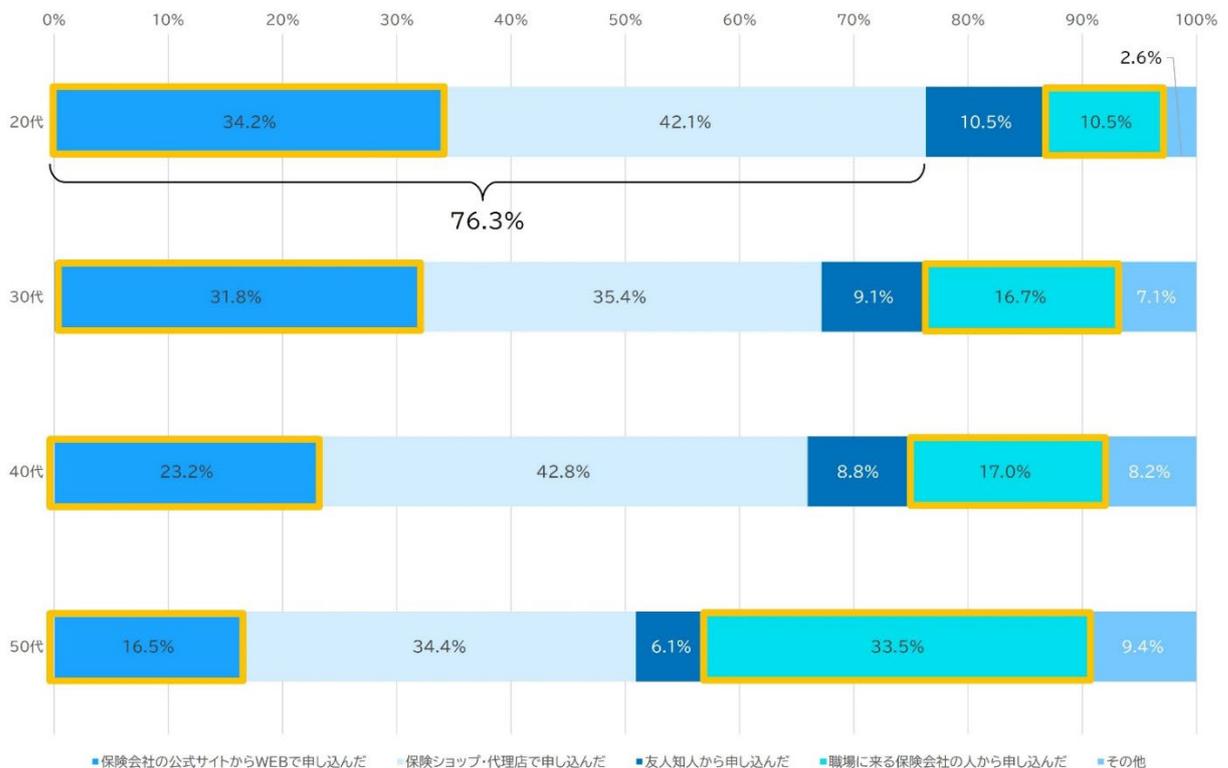
本設問では、加入者に「どのような方法で加入したか」について調査を行った。選択肢は、「保険会社の公式 Web サイトから申し込んだ」、「保険ショップ・代理店で申し込んだ」、「友人知人から申し込んだ」、「職場に来る保険会社の人から申し込んだ」、「その他」を設定した。結果、「保険会社の公式サイトから Web で申し込んだ」、「職場に来る保険会社から加入した」という回答に各年代の違いがみられた(図表 2-2)。

➤ Z世代は情報収集の習慣がついており、能動的に契約する保険商品を選択している

「保険会社の公式サイトから Web で申し込んだ」と回答した割合は、Z世代では 34.2%、30代では 31.8%、40代では 23.2%、50代では 16.5%と、年齢が高くなるほど Web での申し込みが減少する傾向がみられた。対して「職場に来る保険会社から加入した」と回答した割合は、Z世代では 10.5%、30代では 16.7%、40代では 17.0%、50代では 33.5%と、年齢が高くなるほど職場での申し込みが増加している傾向がみられた(図 2-2)。

また「保険会社の公式サイトから Web で申し込んだ」、「保険ショップ・代理店で申し込んだ」を能動的なアクションとした場合、Z世代の割合が 76.3%と他の年代と比較して最も高く、能動的に行動した上で保険に加入していることが明らかになった(図 2-2)。

【図表 2-2】どのような方法で加入したか(加入者対象)



「どのような方法で加入したか(加入者対象)」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

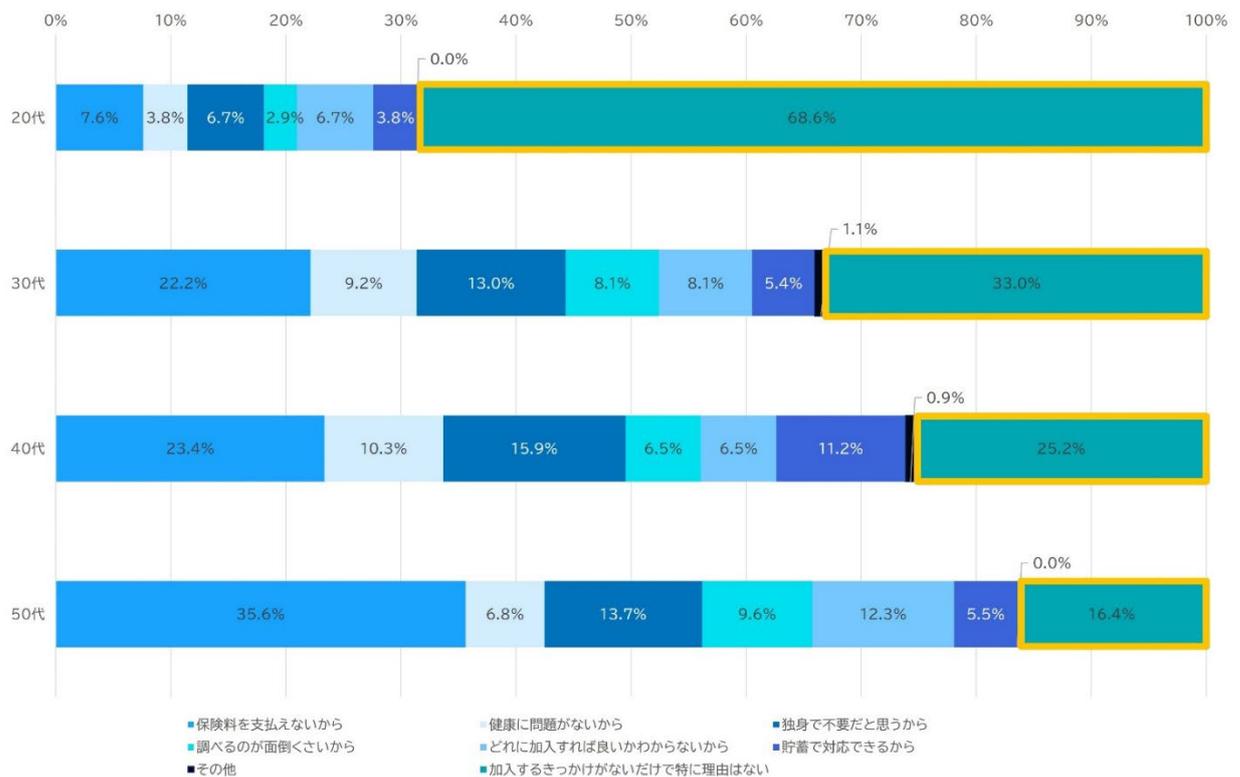
2-3. Z世代の未加入者は、“きっかけづくり”ができれば取り込める可能性がある

本設問では、未加入者に「現在、生命保険・医療保険に加入していない理由」について調査を行った。選択肢は「保険料を支払えないから」、「健康に問題がないから」、「独身で不要だから」、「調べるのが面倒だから」、「どれに加入すれば良いかわからないから」、「貯蓄で対応できるから」、「その他」、「加入するきっかけがないだけで特に理由はない」を設定した。結果、各年代によって回答割合に違いはあるが「加入するきっかけがないだけで特に理由はない」と回答した人が一定数存在することが明らかになった(図表 2-3)。

➤ Z世代は加入するきっかけに遭遇していない

各年代において「加入するきっかけがないだけで特に理由はない」という回答に違いがみられた。Z世代では 68.6%、30代では 33.0%、40代では 25.2%、50代では 16.4%と、年齢が高くなるほど加入のきっかけが増えていることが明らかになった。特にZ世代の回答割合は他の世代と比較しても明らかに高い結果となった。

【図表 2-3】生命保険・医療保険に加入していない理由(未加入者対象)



「生命保険・医療保険に加入していない理由(未加入者対象)」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

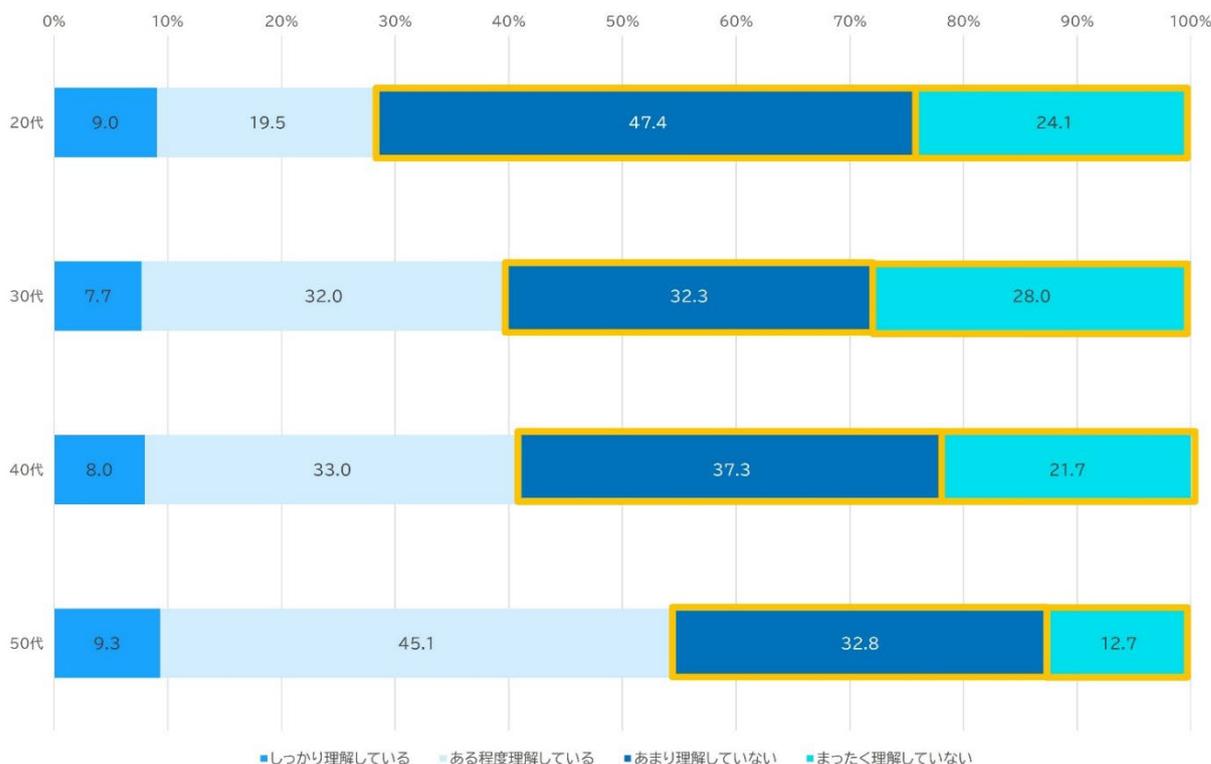
2-4. Z世代は保険への理解度が低く、金融教育を受けていない

本設問では全員に「生命保険・医療保険の理解度」について調査を行った。選択肢は「しっかり理解している」、「ある程度理解している」、「あまり理解していない」、「まったく理解していない」を設定した。結果、若い世代ほど保険の理解度が低いことが明らかになった(図表 2-4)。

➤ 若年齢ほど保険に対する理解度が低い

「あまり理解していない」、「まったく理解していない」と回答した割合を足した場合、Z世代では71.5%、30代では60.3%、40代では59.0%、50代では45.5%と、年齢が低くなるほど保険に対する理解度が低いことが明らかになった。

【図表 2-4】生命保険・医療保険の理解度



「生命保険・医療保険の理解度」 ©2024 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【考察】

デジタルネイティブ世代である Z 世代は、能動的に情報収集してから商品購入を検討する習慣があるため、保険においても「複数社で加入を検討する」、「保険会社の公式サイトから Web で申し込んだ」と回答した割合が他の世代よりも高くなったと想定される。

また、図 2-2 のとおり、保険に加入した方法として、50 代の 3 割以上が「職場に来る保険会社の人から申し込んだ」と回答した。これは受動的な加入方法ではあるが、「保険会社の担当者」が提案対象者と会話をする中で必要な保障を見極め、その人に合った保険を提案する、まさにパーソナライズ提案が行われていたと推測される。従来、自分に合った保障内容で提案されると、満足度が高く、それ以上は調べず受動的に保険加入することが多かったのではないだろうか。

一方、Z 世代は能動的に情報収集を行うと同時に、個人の多様性を重視する傾向にある。このため、Z 世代にもパーソナライズ提案が有効だと考えられる。

デジタルでパーソナライズ提案を実現している事例として、AXA Italy 社を紹介する。同社は、契約者向けにパーソナライズ動画を作成・提供することで、契約の継続率を大幅に向上させた⁷。日本の保険会社も、これまで対面での何気ない会話から潜在ニーズを引き出し、提案に繋

⁷ Idomoo Web サイト「CASE STUDY AXA Sees 8x Increase in Conversion Rates」:<https://www.idomoo.com/en-gb/download-center/axa-personalized-video-case-study/> (参照 2024 年 7 月 24 日)

げる営業活動を行ってきた。しかし、今後、Z世代やそれ以降の世代が主要顧客層となる時代には、デジタルを活用した営業活動や保険検討のきっかけづくりを実現することができれば、世代に適した効果的な戦略の一つとして新たな成功の道を切り拓けるのではないだろうか。

実際に、経済協力開発機構(OECD)が、日本の金融リテラシーは諸外国と比較して低いと指摘している⁸。このような状況の中、2024年4月には、ジブラルタ生命が吉本興業と協業し、あらゆる年代の金融リテラシー向上を目的した金融教育のサービスの提供を発表した⁹。Z世代が主要顧客層となる時代に向けて、保険会社は金融リテラシーの向上支援や、保険を検討するきっかけづくりといった教育的アプローチを取り入れることが、より重要になるかもしれない。

3. 結論

本調査において、Z世代の保険に対する行動と価値観を分析した結果、以下の仮説が確認された。

- | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(仮説 1) Z世代が情報収集の手段を多様化させているため、保険会社は情報発信のバリエーションを増やす必要がある</p> <p>(仮説 2) Z世代への保険提案は、個人の多様性を重視し、パーソナライズされた提案が効果的である</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

仮説 1 では、Z世代が有識者のブログや解説サイトを活用し、第三者のレビューを信頼する傾向が強いことが確認された。Z世代は従来の一方向的な広告や情報提供よりも双方向のコミュニケーションを重視しているため、保険会社は多様なメディアを通じて情報を発信する戦略が不可欠である。

仮説 2 では、個人の多様性を重視するZ世代に対して、画一的な保険提案は効果が薄いことが確認された。またZ世代が能動的に行動し保険に加入していることから、個々のニーズやライフステージに応じた提案が重要だと考えられる。

また調査結果から、Z世代が他の世代と明らかに異なる価値観をもち、消費行動にも影響を与えていることが明らかになった。主なポイントは次のとおりである。

- Z世代は他の世代に比べて、マス広告が届きにくい
- Z世代は自ら情報収集し、保険会社を比較・評価する
- Z世代はきっかけさえあれば、前向きに保険の加入を検討する可能性がある

保険会社は従来のビジネスモデルやマーケティング戦略がZ世代やそれ以降の世代には今までと同じような顧客接点を維持することができない恐れがあることを認識し、将来を見据えた勝ち筋を探索し続ける必要がある。そのためには、価値観や消費行動の変化に影響を与えるテクノロジーの進化を保険会社自身が理解し、デジタルリテラシーを向上させ続ける取り組みも必要だろう。

当社では、本調査を通じて得た知見を生かし、保険会社における課題解決の支援やデジタルマーケティング戦略立案、先進ソリューションの紹介など各種コンサルティングサービスに取り組んでいく。

⁸ OECD「OECD INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy」:
https://www.oecd.org/en/publications/2023/12/oecd-infe-2023-international-survey-of-adult-financial-literacy_8ce94e2c.html

⁹ 「ジブラルタ生命と吉本興業、金融リテラシー教育の分野で協業」:<https://www.gib-life.co.jp/st/about/is.pdf/20240412.pdf>

<調査結果の利用について>

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所と NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所と NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTT データ経営研究所/NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション」または「NTT データ経営研究所/NTT コム リサーチ」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましては広報担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。

本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括本部 ブランド推進部 Tel:03-5213-4016 E-mail:webmaster@nttdata-strategy.com</p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 ソーシャル・デジタル戦略ユニット アソシエイトパートナー 松田 耕介 シニアコンサルタント 大橋 加那 E-mail: insurance@nttdata-strategy.com</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------