

来店型保険ショップ市場に関する調査を実施（2017年）

- 厳しい環境下、来店型保険ショップの市場規模、新規契約件数は拡大基調 -

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内における来店型保険ショップ市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2017年1月～2月
2. 調査対象: 来店型保険ショップ経営の乗合代理店、生命保険会社等
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、ならびに電話・e-mail 等によるヒアリングを併用

<来店型保険ショップとは>

本調査における来店型保険ショップとは、複数の保険会社の保険商品を販売する乗合代理店とし、市場規模は同店舗で販売される保険商品について、各事業者における会計(決算)年度の新契約年換算保険料ベースにて算出した。

【調査結果サマリー】

◆ 2016年度の来店型保険ショップの市場規模(新契約年換算保険料)は

前年度比 **11.2%増**の **1,882億円**と拡大の見込み

2015年度の来店型保険ショップの市場規模は新契約年換算保険料ベースで1,692億円、2016年度は前年度比で11.2%増の1,882億円と拡大の見込みである。2017年度には2,064億円と2,000億円規模を超えると予測する。法規制対応に目途はついたが、マイナス金利導入の影響から生命保険会社の運用難を背景に、販売停止の保険商品や保険料の値上げなどで市況は厳しくなりつつも、依然、新規出店は拡大、消費者の保険の見直しに加え新規加入や追加加入も増えている。

◆ 2016年度の来店型保険ショップの新規契約件数は前年度比 **12.2%増**の **184万件**の見込み

来店型保険ショップの新規契約件数は2015年度で164万件、2016年度は前年度比12.2%増の184万件の見込みである。2017年度には203万件と200万件に達すると予測する。「意向把握」義務の履行から消費者の加入ニーズの深堀につながり世帯当たりの追加加入件数が増加、若年層や高齢層、富裕層などの新たな加入者層も顕在化してきている。

◆ 生命保険会社に続き、地方銀行、証券会社も地方有力来店型保険ショップを買収、損害保険会社も子会社で来店型保険ショップを展開、当市場に対する金融機関の注目度高まる

法整備対応がひと段落し業界の健全化が進むなか、生命保険会社の買収に続き、地方銀行や準大手証券会社グループも地方有力来店型保険ショップ企業を子会社化し、ワンストップ化を進める動きも見られる。また、損害保険会社でも子会社代理店が来店型保険ショップ展開を始めた。

金融機関も注目する来店型保険ショップ市場は、現段階においてはまだ小規模ではあるものの、今後も成長が見込まれる市場であると考えられる。

◆ 資料体裁

資料名: 「2017年版 有力来店型保険ショップの実態と戦略」
発刊日: 2017年3月31日
体裁: A4判 176頁
定価: 120,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝

設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先 (当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

㈱矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

プレスリリース

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況と予測

2016年度の来店型保険ショップの市場規模は新契約年換算保険料ベースで1,882億円の見込み、2017年度には2,064億円と2,000億円超の規模に達すると予測する。また、来店型保険ショップの新規契約件数は2016年度で184万件の見込み、2017年度には203万件まで拡大すると予測する。

2016年2月に日本銀行が導入したマイナス金利政策の影響による保険会社の運用難から、一部保険商品で販売停止が起こっている。2017年4月以降も、予定利率の引下げを要因に保険料の値上げが予定されており、販売停止の保険商品も更に増加するとみられている。

しかしながら、消費者の認知度は高まってきており、これまで中核を占めていたファミリー層以外にも、若年層や高齢層など顧客層の広がりを見せ、新たに富裕層などの新たな顧客層も獲得できている。これまで加入していた生命保険の見直しのほか、追加加入も増加しており、来店者の増加と共に市場規模は依然として拡大基調である。

本調査に関連して2017年2月に実施した生命保険加入者へのアンケート調査によると、現在、来店型保険ショップを利用していない人のうち、14.8%は今後利用したいという意向がある※との結果であった。同結果からも今後の市場の成長性は高いことが示唆される。

来店型保険ショップ市場は、現段階においてはまだ小規模ではあるものの、今後も成長が見込まれる市場であると考ええる。

※調査時期:2017年2月、調査対象:日本国内在住で現在、生命保険に加入している男女926名、調査方法:インターネットアンケート、単数回答

2. 業界動向

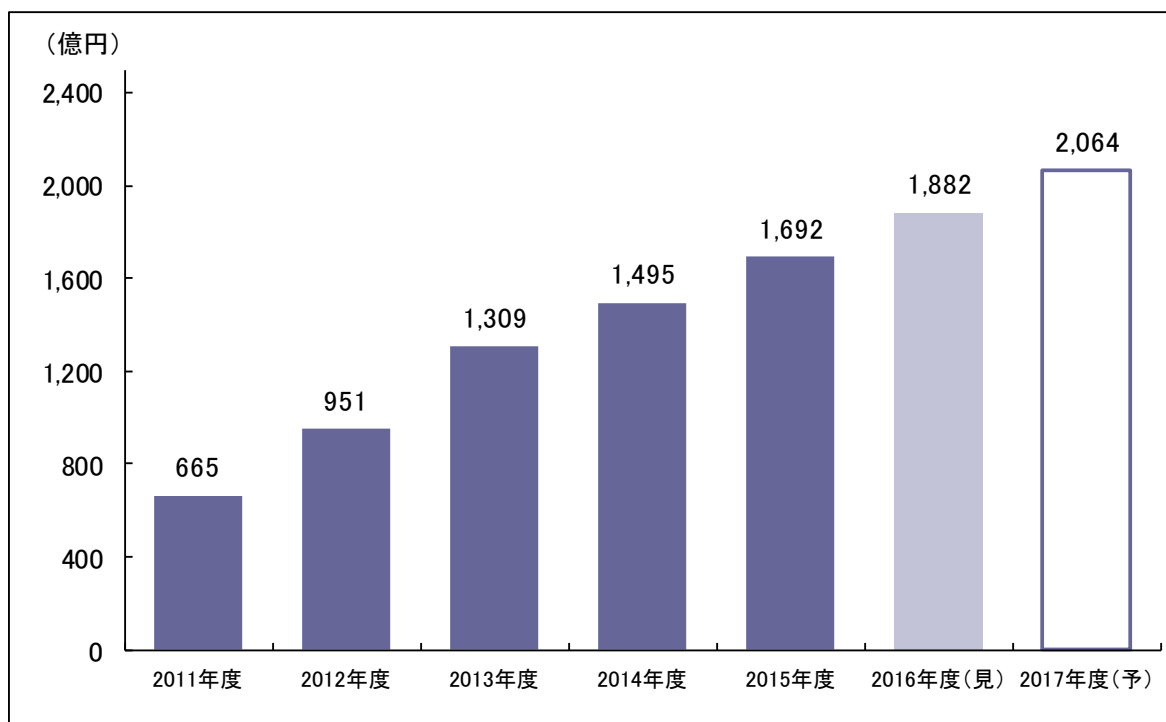
これまで来店型保険ショップ市場への参入企業は、乗合代理店を本業とする企業のほか、生命保険会社、クレジットカード会社、銀行、証券会社、流通小売業など、子会社や一事業領域として異業種からの参入があった。改正保険業法の施行後は、保険会社、地方銀行グループ、準大手証券会社グループによる有力地方来店型保険ショップの買収が相次いでいる。また、損害保険会社からは、子会社の代理店が来店型保険ショップの運営も始めた。

一方、来店型保険ショップを本業とする企業の事業の在り方にも変化があった。特に大手企業の中には、委託型募集人を完全雇用に切替えて対応したことで、来店型保険ショップ事業に加え、個人・法人への訪問事業を営む多角化経営を進める企業もある。地方の有力来店型保険ショップでは、既述の通り、地方銀行や準大手証券会社の傘下に入り、グループ力を活かして銀行代理業務、金融商品仲介業務など保険を含めたワンストップ化を進める動きも見られる。また、他の来店型保険ショップでも、グループ戦略の積極化、訪問や法人向け事業の強化、イベント開催による来店誘致の促進などに取組んでいる。

昨今のスマートフォンの普及に伴い、予約状況の把握や来店予約を可能にするなどスマートフォン対応の機能強化も進めている。また、既存契約者に対し、来店型保険ショップ側としては継続取引を望んでいることから、保険のみならず、資産形成、老後の備えなど広範に及ぶ取引や相談の内容についても需要開拓すべく、これまで以上に契約者との関係を強化し、コミュニケーションの強化に努めている。

この1~2年は、改正保険業法への対応で新規出店が足踏み状態であるが、来店型保険ショップのなかには、早期に人材育成を進め、サービス提供の均質化を図ることで、今後の出店戦略を積極化させたいとする企業も少なくなかった。

図 1. 来店型保険ショップの新契約年換算保険料(市場規模)推移

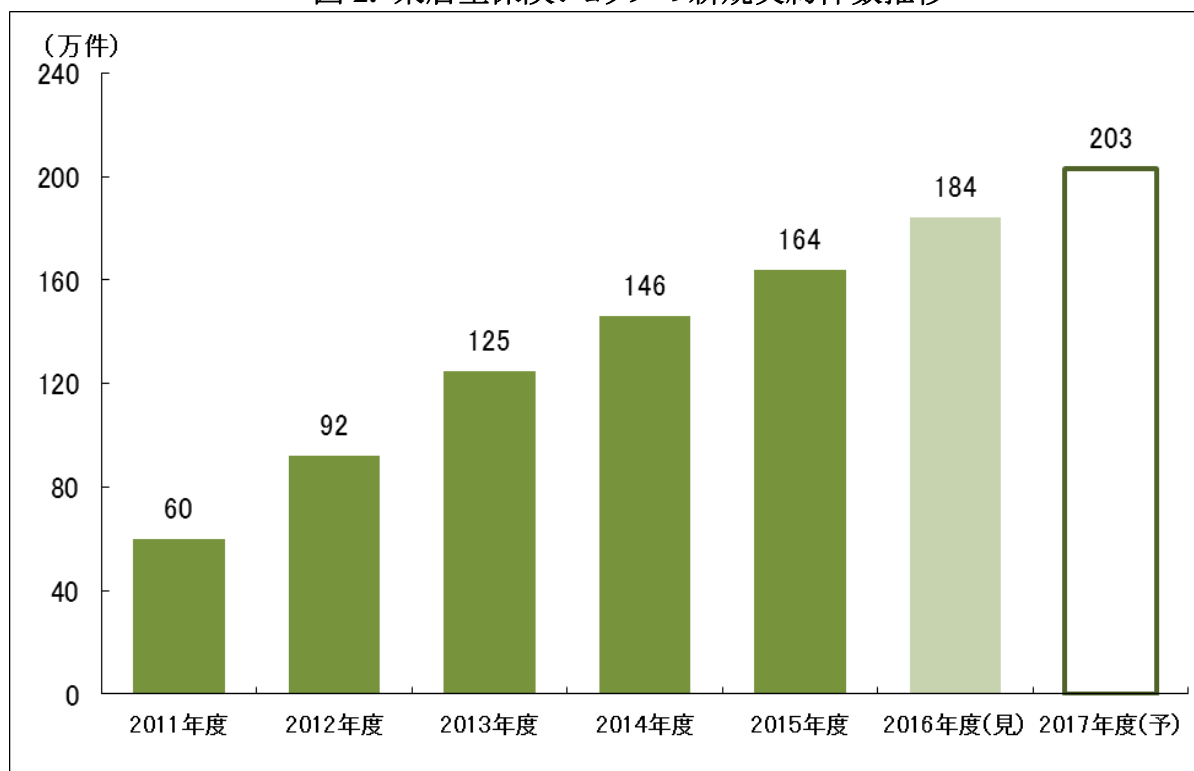


矢野経済研究所推計

注 1. 各事業者の会計(決算)年度における新契約年換算保険料ベース

注 2. (見)は見込値、(予)は予測値

図 2. 来店型保険ショップの新規契約件数推移



矢野経済研究所推計

注 3. 各事業者の会計(決算)年度における新規契約件数ベース

注 4. (見)は見込値、(予)は予測値