

外資系生命保険会社のマーケティング戦略

郵政総合研究所プロジェクト研究部

主任研究員 茂垣 昌宏

《要旨》

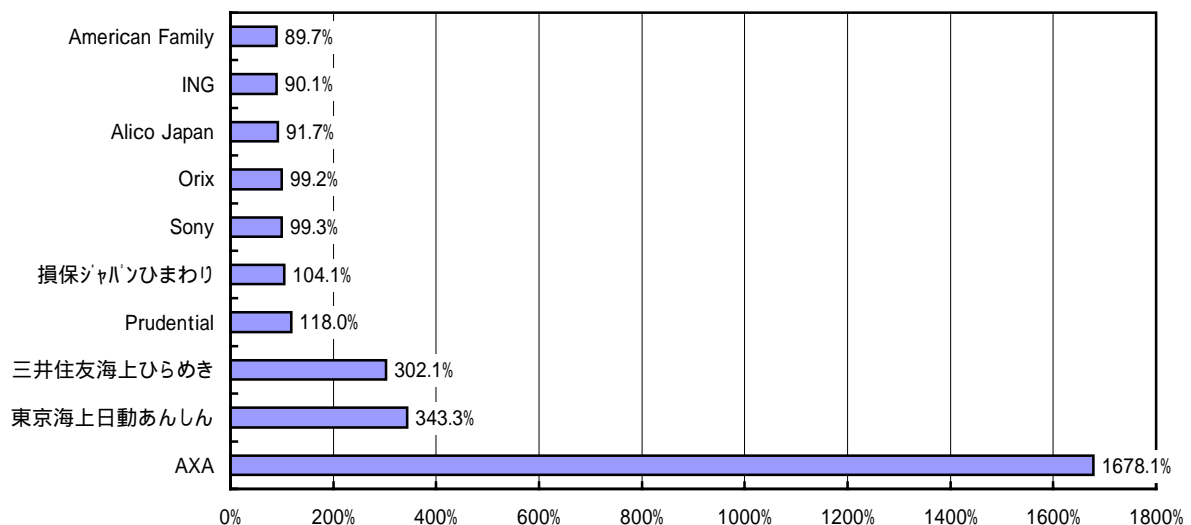
- ・ 外資系生命保険会社（以下「外資系生保」）の主たる加入者は、保険商品に対する選好眼が厳しい人が多い30～50代の働き盛りの世代である。
- ・ 外資系生保のサービスは、外務員を通じて認知されることが多い。外務員による営業は、外資系生保にとっても最も有効であるが、お客様の側は外資系生保の外務営業職員を高く評価していない。
- ・ 代理店や通信販売、インターネットのような費用節約的な方法にも手を伸ばしており、一定の効果を上げている。
- ・ 外資系生保のサービスについては、その保障機能と安い保険料が評価されている。外資系生保のサービスを選択した人は他社のサービスと比べてこれらの点を評価して加入した可能性が高い。他方で、保険料の安さは商品あたりの利潤の低さにつながるため、薄利多売のビジネスモデルが連想される。

1 外資系生保を中心とした最近の生保業界の状況

外資系生保の躍進が目を引いている。

週刊エコノミスト(2004年12月21日号)「生保安心度ランキング」によると、平成16年(2004年)度上半期の総合順位第一位はアメリカンファミリー(アフラック)が選ばれた。アメリカンファミリーは、平成16年(2004年)度上半期末の個人保険と個人年金保険の保有契約件数の合計(ストックベース)で1692万件(同年3月期末比2.1%増)を得て、日本生命の1658万件(同年3月期末比1.6%減)を抜いてわが国首位となった。また、同期の生保保有契約高の伸び率を見ると、上位10社のうち5社が外資系である(20～21頁)。

2004年度上半期 生保保有契約高伸び率



(週刊エコノミスト(2004年12月21日号) 21頁より)

多くが新規参入事業者である外資系生保は、国内系生命保険会社（以下「国内系生保」）がこれまで行っていたような大規模な販売ネットワークや大量の外務営業職員による費用の高い営業に代わって、専門的な外務営業職員によるお客さまのニーズに合ったコンサルティング営業、代理店による営業、インターネットや電話などの通信手段を駆使した営業を重視するといわれる。外資系生保がターゲットとするマーケットも、既存の国内系生保のサービス展開が不十分な第三分野など、未成熟市場であるとされる。（たとえば、近江（1998年）47～49、54～56頁、週刊エコノミスト（2004年）6月15日号 29頁 等）

上記のような外資系生保に対する一般的な見方からは、より消費者のニーズを捉えた商品を、費用の安い営業手段で販売する姿が浮かび上がる。言葉を変えれば、マスコミ（たとえば「週刊ダイヤモンド」（2004年）7月10日号 32頁）などが指摘するように、薄利多売のビジネスモデルを展開しているともいえる。ターゲットとなる層は、アクセスにコストがかからない人である。すなわち、地方より都市部を、高齢者より若年者層を狙う傾向が高くなると思われる。

では、こういった見方は実際のところどのように裏付けられるであろうか。本稿では、郵政総合研究所が平成元年度より隔年で実施してきた「金融機関利用に関する意識調査」（以下「機関利用調査」）のデータをもとに考えてみたい。

2 消費者の見た外資系生保 - 外資系生保への加入状況

機関利用調査では、層化二段無作為抽出法にて標本となる方を抽出し訪問留置法でアンケート調査が行われている。このため、調査対象にかかるバイアスは少なく、その回答はほぼ一般のお客様のお考えを代表するものとして考えることができる。

直近の機関利用調査は平成15年度に実施した第8回機関利用調査であるが、この調査では問22から問35までが生命保険関係の質問にあてられている。ここから得られるデータをもとに外資系生保についてみたい。

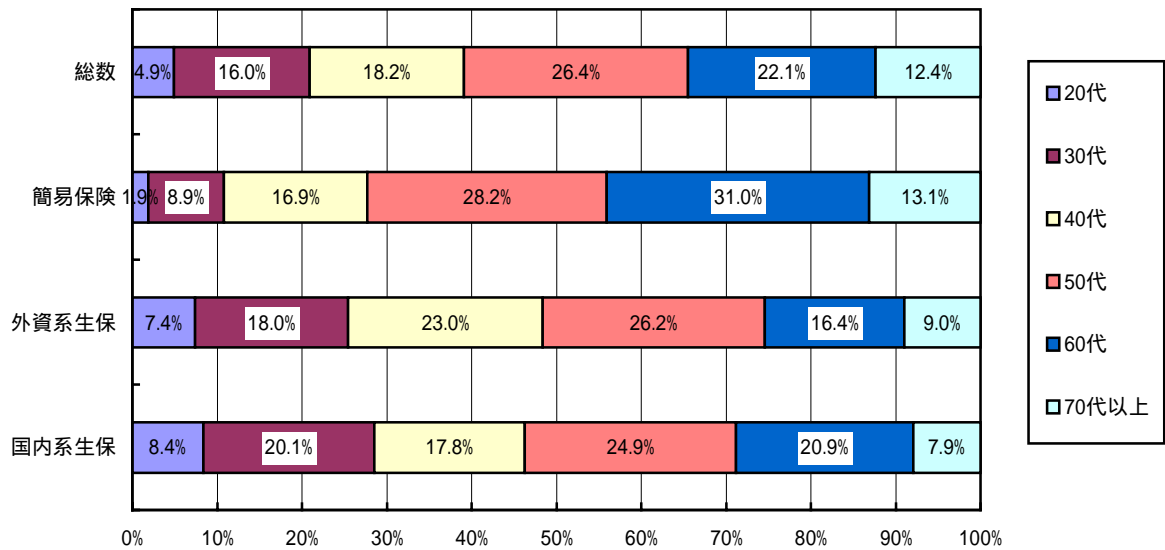
なお、煩雑を避けるために、農協(JA)の生命共済やその他の生命共済など、加入者の割合が少ないものは基本的には省略し、主に外資系生保と国内系生保、簡易保険、全体の総数を取り上げて比較検討する。

まずは、1年以内に外資系生保のサービスに加入した者の年代別の動向を見てみたい。

問23と調査対象世帯の世帯主の年齢をクロス分析すると、その結果は以下のようになる。

問23（現在の生保加入の有無を問う問22を受けて）

そのうち、1年以内に加入した生命保険がある場合は、下記の該当する保険会社等に をつけてください。（はいくつでも）なお、ここでの「1年以内に加入した」には、既存契約が満期となり、その会社等と再契約した場合を含みます。



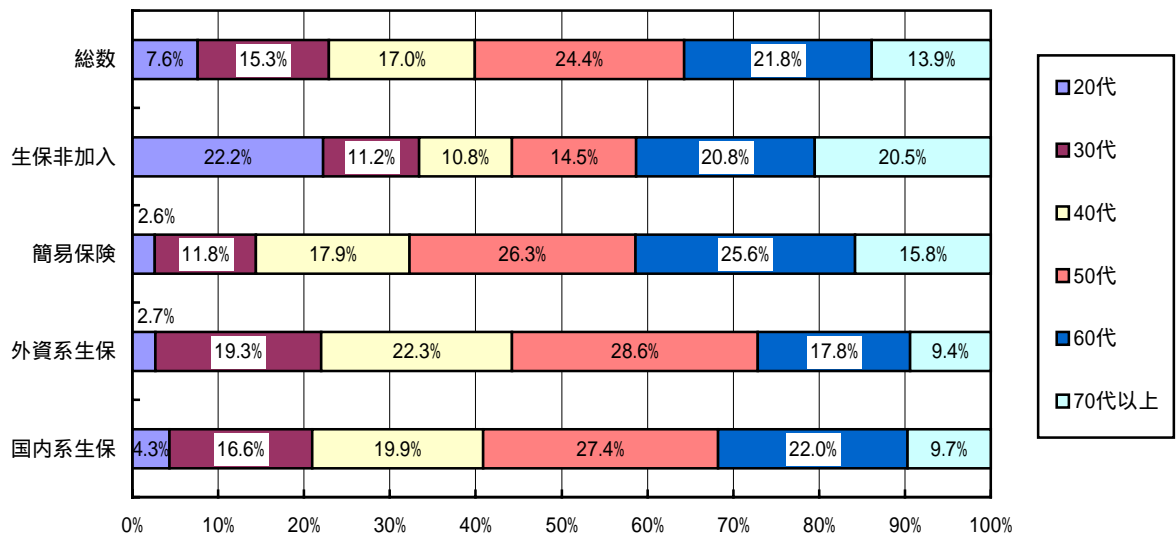
20代～40代の人の人数割合については、外資系生保の加入者の方が総数より多い。特に外資系生保加入者の中で40代の人のおける割合は23.0%で、総数や他のどの生保の加入者における40代の人のおける人数割合よりも多い。50代の人のおける割合については、外資系生保は26.2%、総数では26.4%であり、外資系生保加入者は総数とほぼ同じ割合である。60代以降の世代の人のおける割合については、外資系生保加入者の方が総数よりも低くなっている。

現在の保険加入者全体をみるために問22を調べても、類似した傾向が読み取れる。

問22

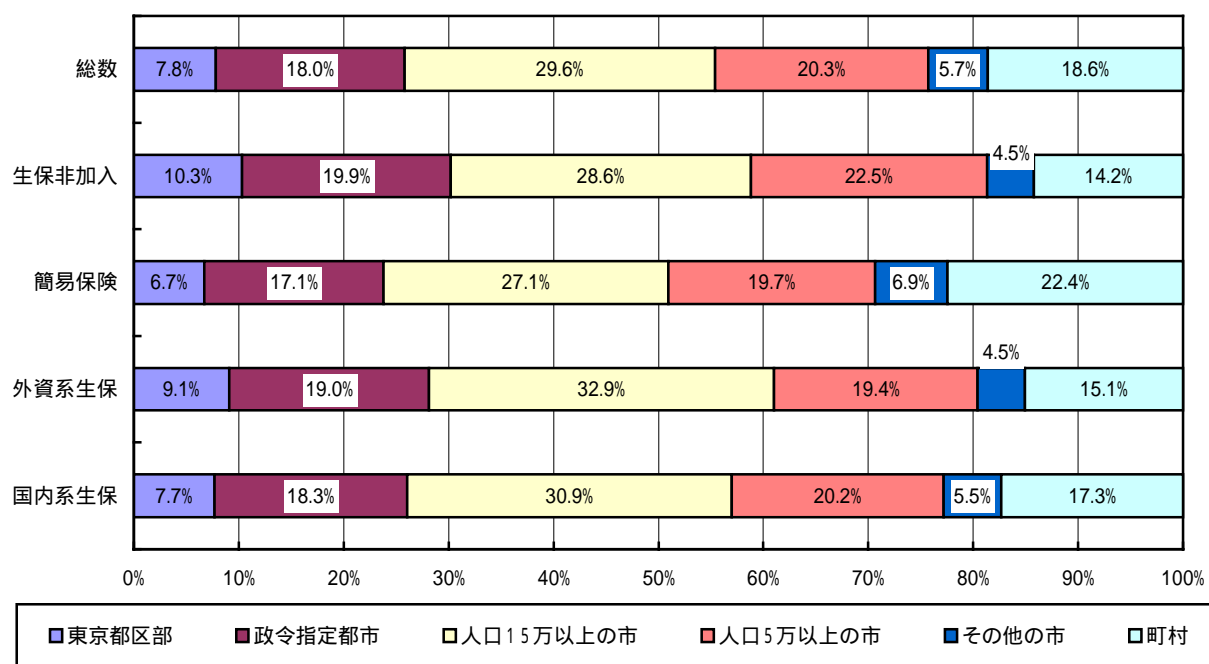
お宅では、現在、どの保険会社等の生命保険に加入していますか。(はいくつでも)

- 1 民間生命保険会社(国内系)
- 2 民間生命保険会社(外資系)
- 3 郵便局の簡易保険
- 4 農協(JA)の生命共済
- 5 その他の生命保険共済(具体的に)
- ()
- 6 生命保険には加入していない



これらのデータから、外資系生保の加入者は20代、60代、70代以上といった若年者や高齢者に少なく、働き盛りの30～50代に集中していることが読み取れる。外資系生保加入者に30代～50代の人が多いことについて直接説明する材料は機関利用調査からは得られないが、一つの解釈として、30代～50代の方は様々な支出が多く家計の引き締め敏感である可能性が高いと思われることから、保険料の安価なサービスを選好・追求した結果外資系生保に加入したとみることができよう。

では、外資系生保の加入者について、都市部や地方による偏りはあるであろうか。問22と都市規模別の区分をクロス分析してみる。



この結果をみると、外資系生保の都市部へのウェイトのかかり具合は、国内系生保、簡易保険、あるいは全体の傾向と比べてせいぜい数%の差にすぎず、大きな差はない。

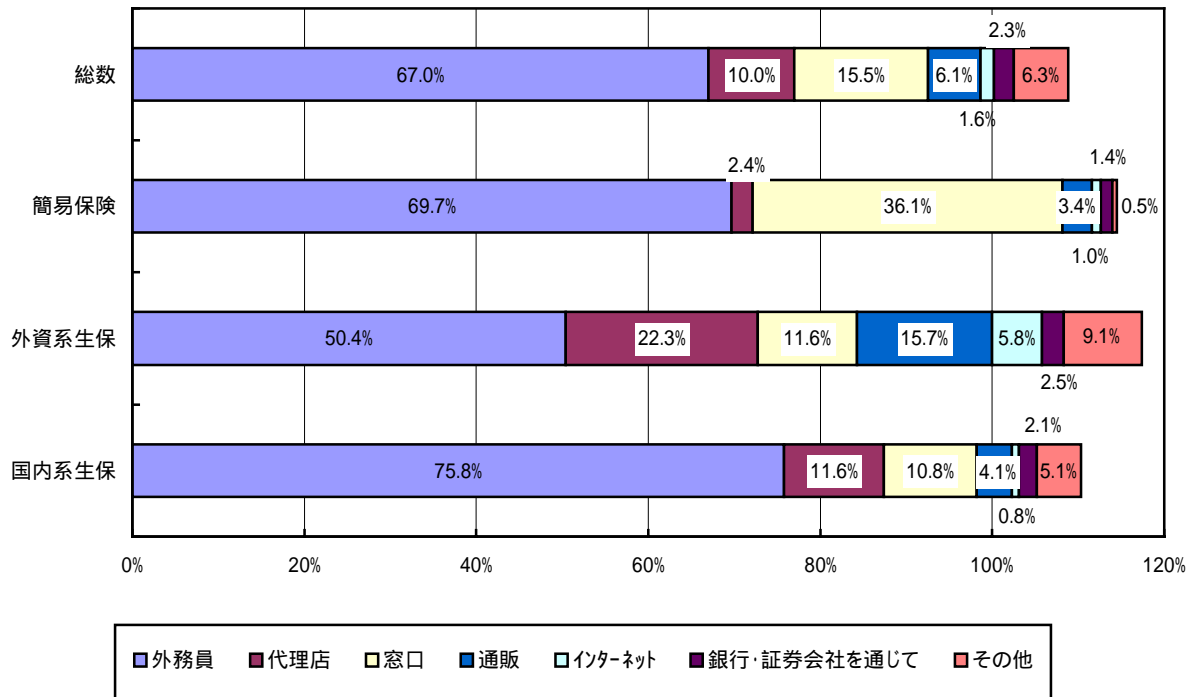
3 商品を認知した方法（商品広告の方法）

では、生命保険に加入した際に、お客様は加入した生命保険サービスをどのようにして知ったのでしょうか。1年以内の生命保険への加入手段を問う問25と問23をクロス分析してみる。

（問23と問25は複数回答可であるため、それぞれの生保項目の合計は100%を超過する。）

問25

今回、生命保険にはどのような方法で加入しましたか。（はいくつでも）



外資系生保のサービスに加入した人の過半数が外務員を通じて加入したと回答していることは、注目に値するものと思われる。このほか、このクロス分析からは外資系生保の特徴として以下を読み取ることができる。

代理店、通信販売、インターネットを通じた加入が、国内系生保や簡易保険と比べて高い。

銀行・証券会社を通じた加入は、国内系生保や簡易保険とあまり変わらない。

以上の傾向は、2人以上世帯のみを対象とした場合でもほぼ同様である。(日本郵政公社郵政総合研究所(平成16年) 215頁)

これらのことから、外資系生保についても、外務営業職員が契約獲得に大きな役割を果たしていることがわかる。他方、代理店、通信販売、インターネットの割合が高いことは、費用節約的とされる外資系生保の行動への世評と一致する。

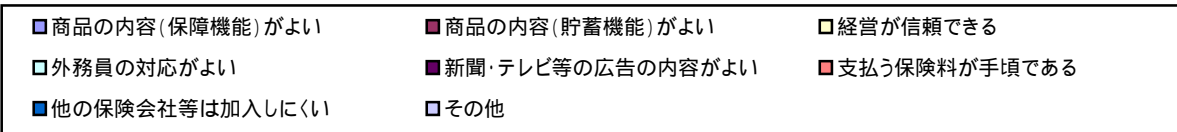
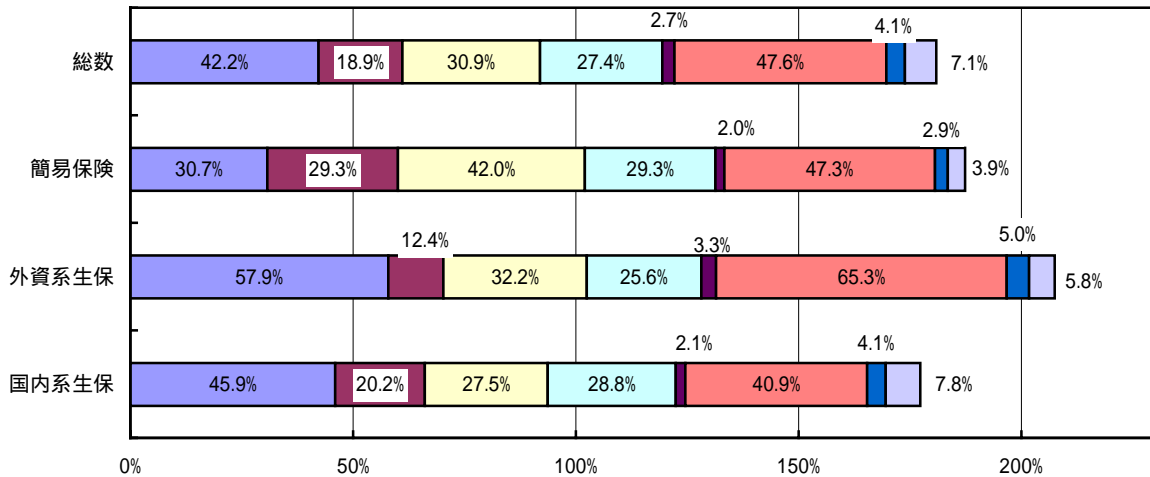
4 加入理由

外資系生保に加入した人には、国内系生保や簡易保険に加入した人と比べて特徴的な加入理由があるだろうか。問27(1年以内に加入した生保の加入理由)と問23をクロス分析して1年以内に加入した人を対象とした加入理由と外資系生保のかかわりをみると、以下のようになる。(問23と問27は複数回答可であるため、それぞれの生保項目の合計は100%を超過する。)

問27

今回、加入する保険会社等を選んだ理由について、あてはまるものをすべて選んでください。(はいくつでも)

- 1 商品の内容（保障機能）がよい 2 商品の内容（貯蓄機能）がよい 3 経営が信頼できる
 4 外務員（営業担当者）の対応がよい 5 新聞・テレビ等の広告の内容がよい 6 支払う保険料が手頃である
 7 他の保険会社等は加入しにくい（病気による加入制限、簡保の加入限度額など） 8 その他



外資系生保を選択した人の中では、「商品の内容（保障機能）がよい」と「支払う保険料が手頃である」を選択理由とした人の割合が国内系生保や簡易保険を選んだ人と比べて高くなっている。他方、外資系生保は昨今テレビのCM等を通じて盛んに宣伝広報活動を展開しているにもかかわらず、「広告（新聞、TV等）の内容がよい」は外資系生保で3.3%（国内系生保は2.1%、簡易保険は2%）と他と大きな違いがなく、外資系生保の宣伝広報活動が高く評価されている形跡は見当たらない。また、商品内容（貯蓄機能）については、外資系生保(12.4%)は他（国内系生保 20.2%、簡易保険 29.3%）よりポイントが低くなっている。

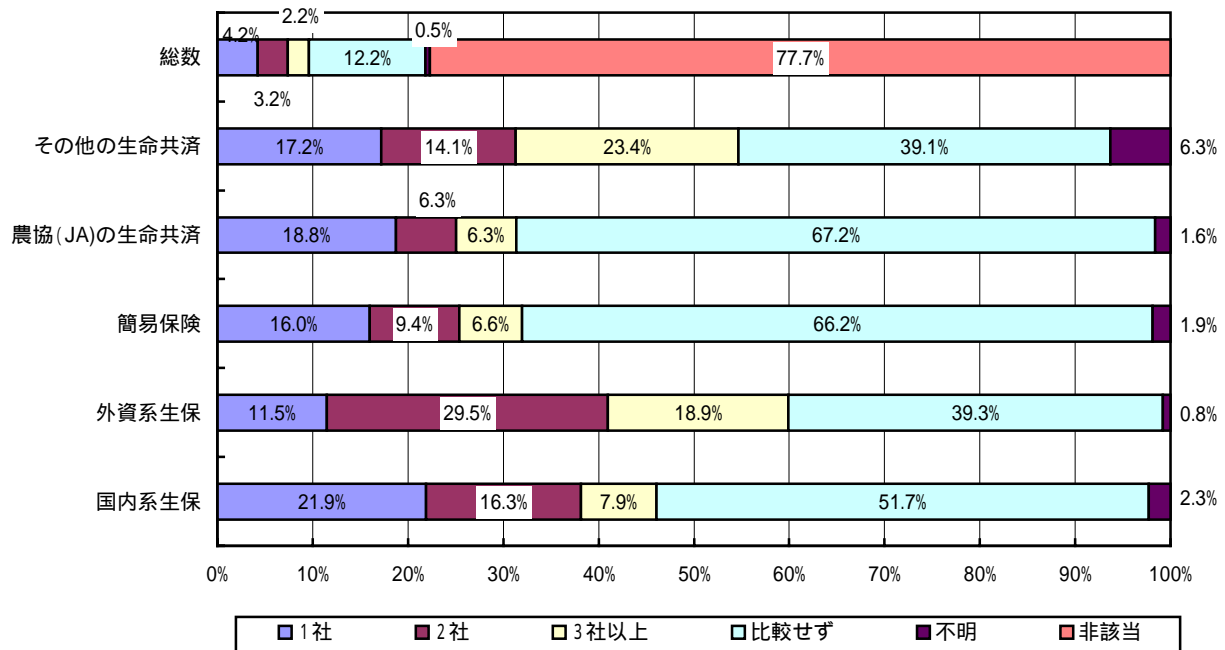
このように、外資系生保のサービスに加入する者は、外資系生保の商品の保障機能と保険料に着目して加入する傾向が強いことが読み取れる。

5 加入時の商品比較

お客様は、生命保険の契約加入時に他社商品との比較を行うのであろうか。これについてみるために、問23と他社商品との比較検討の状況を問26をクロス分析してみる。なお、ここでは生命保険の商品比較の現状を広く見てみたいので、これまでの国内系生保、外資系生保、簡易保険に加えて、農協(JA)の生命共済とその他の生命共済の動向も見てみたい。

問26

今回加入する保険会社等を選んだ際、他に何社の保険商品を比較検討しましたか。(は1つ)



これをみると、国内系生保、簡易保険、農協の生命共済に加入した人の中では、契約加入時に他社のサービスとの比較を行わなかった人の割合が高い。(国内系生保 51.7%、簡易保険 66.2%、農協の生命共済 67.2%)

これに対して、外資系生保を選択した人の中では、比較した人は約6割(1社 11.5%、2社 29.5%、3社以上 18.9%、合計 59.9%) 比較しなかった人は 39.3%である。国内系生保、簡易保険、農協の生命共済と比べると、比較した人と比較しなかった人の割合が逆転している。この結果は、2人以上世帯を対象を限定して分析してもほぼ同様の結果が出る(日本郵政公社郵政総合研究所(平成16年) 216頁)ので、第8回機関利用調査全体の傾向といえる。

このことから、近年外資系生保のサービスに加入した人は、国内系生保、簡易保険、農協の生命共済のサービスに加入した人に比べ、商品比較を行った結果加入した人の割合が高いといえる。

6 外資系生保に対する消費者の捉え方

では、お客様は何故外資系生保のサービスを選択したのだろうか。これを知るための一つの手がかりになるのは、外資系生保に対するお客様の印象である。そこで、外資系生保を含む生命保険サービスに対するお客様の印象をみてみたい。

第8回機関利用調査(問33)は、生保に対する印象として(a)企業イメージがよい、(b)親しみやすい、(c)商品の内容がよい、(d)会社や外務員(営業担当者)の対応がよい、(e)安心感、信頼感があるの5点について、国内系生保、外資系生保、簡易保険、農協の生命共済、その他の生命共済の5つのグループを対象に順位付けした評価を求めた。その結果を外資系生保について着目してみる。

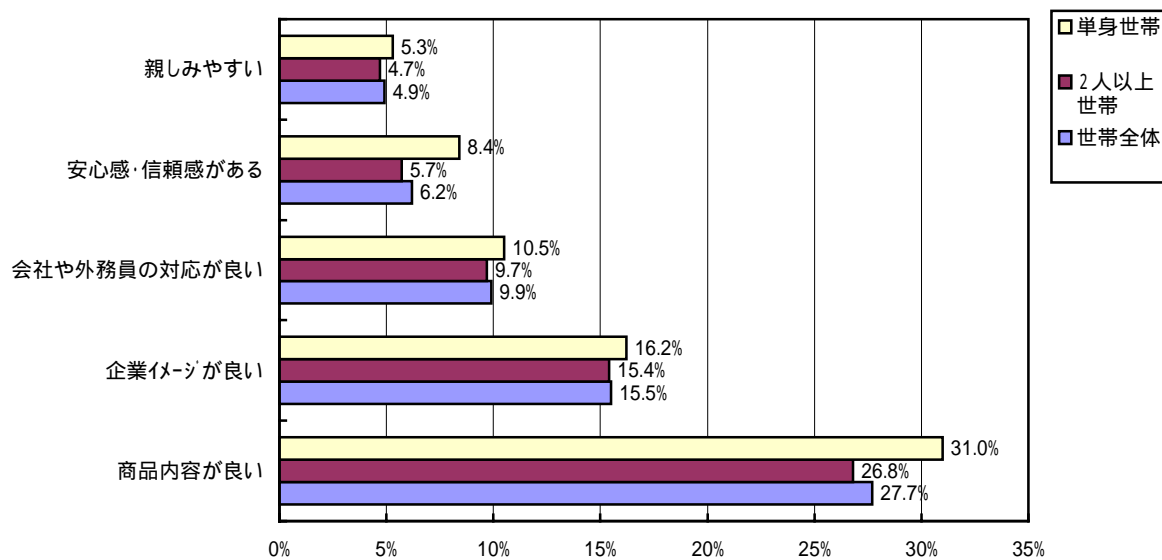
問33

生命保険を取り扱う次の保険会社等の中で、以下のそれぞれの記述にあてはまると思うものを、そう思う順に2つ(注：1番目と2番目を)番号でご記入ください。なお、民間生保会社など複数の会社があるものは、加入している会社など、身近な例でお考えください。(n=4,182)

- 1 民間生命保険会社(国内系) 2 民間生命保険会社(外資系) 3 郵便局の簡易保険
4 農協(JA)の生命保険 5 その他の生命共済

- (a)企業イメージがよい (b)親しみやすい (c)商品の内容がよい
(d)会社や外務員(営業担当者)の対応がよい (e)安心感、信頼感がある

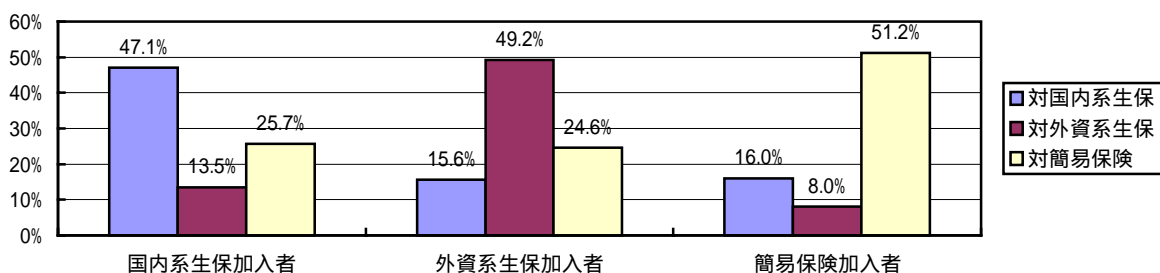
【外資系生保を一番目にした回答者の項目ごとの割合】



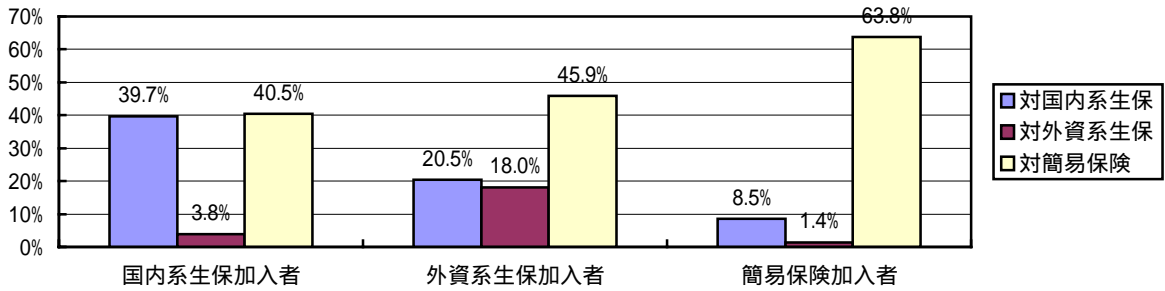
外資系生保については、「商品内容が良い」が一番目に、「企業イメージがよい」が二番目に選ばれた。第8回機関利用調査の報告書では、さらに各項目が1番目に選択された場合を2点、2番目に選択された場合を1点として点数付けで比較分析しているが、これによっても選好の順位に変動はなかった(243頁)。

では、これらの項目は実際の営業にどのような影響を与えているのであろうか。1年以内に加入した生命保険を問う問23に上記で議論した問33の(a)~(e)をクロスして分析してみる。

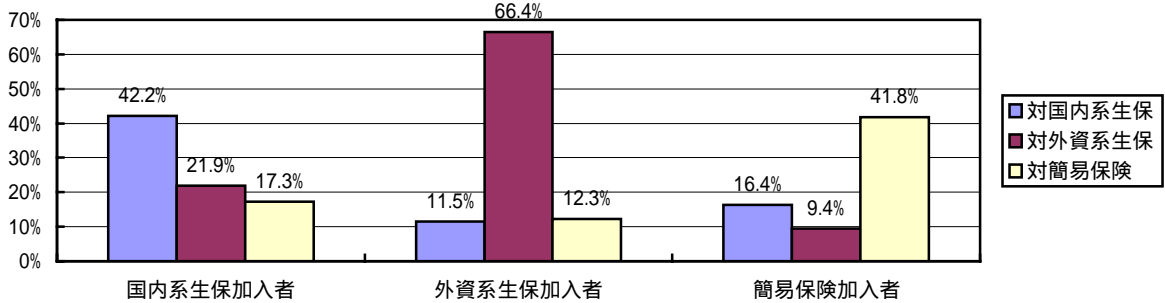
<企業イメージが良い>



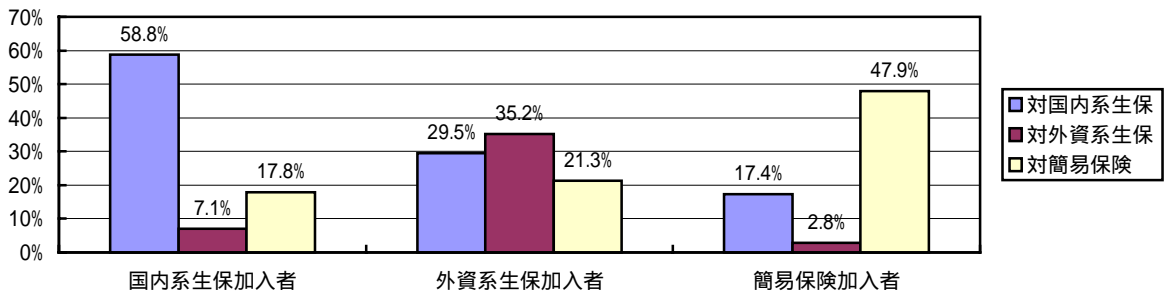
<親しみやすい>



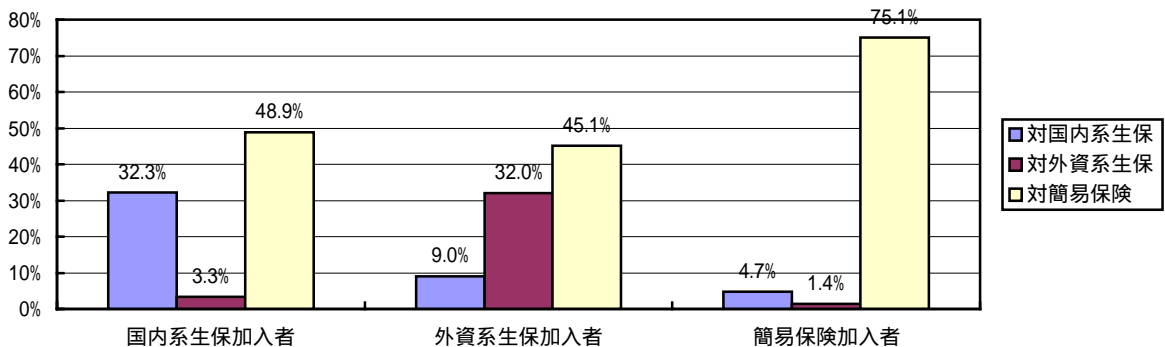
<商品内容が良い>



<会社や外務員(営業担当者)の対応が良い>



<安心感・信頼感がある>



「企業イメージが良い」、「商品内容が良い」、「会社や外務員（営業担当者）の対応がよい」については、1年以内に生命保険に入った人は自分の加入した生保に対してをした割合が一番高い。実際に加入した人からの回答に注目してみると、外資系生保に対する好印象項目一位の「商品内容が良い」（外資系生保：66.4%）については、国内系生保（42.2%）や簡易保険（41.8%）を上回っており、新規参入事業者の多い外資系生保の成果として注目に値するものと思われる。他方、「安心感・信頼感がある」や「親しみやすい」（外資系生保：それぞれ32.0%、18.0%）などの項目は、国内系生保（それぞれ32.3%、39.7%）や簡易保険（それぞれ75.1%、63.8%）を下回っている。また、外資系生保に実際に加入した人からみて、外資系生保の「会社や外務員（営業担当者）の対応がよい」への評価は国内系生保や簡易保険と比べて際立って高いわけではない（それぞれ35.2%、29.5%、21.3%）。

なお、「親しみやすい」や「安心感・信頼感がある」の項目については、簡易保険に対する評価が簡易保険加入者のみならず国内系生保・外資系生保加入者からも一番高いポイントを得ている。このことは、「親しみやすい」や「安心感・信頼感がある」の項目では簡易保険を高く評価しても実際に生命保険に入る際には国内系生保や外資系生保に加入した人もいるということである。換言すれば、これらの項目におけるポイントの高さは、必ずしも契約への加入に反映されていない場合がある。

7 外資系生保の課題

（1）商品比較に対する強さ

本稿では、外資系生保の商品が他の生保の商品に比べてお客様の商品比較を経て選択される傾向が強いことが明らかとなった。これは、一部から「保険貧乏」と言われるほどに過度に保険をかける傾向があったわが国消費者の実情と、どちらかという保障面の機能が十分でなかったきらいがあるこれまでの国内系生保などの商品の隙間をついたものとも考えることができる。

このような外資系生保の強みは継続的なものであろうか。長い間大蔵省の護送船団行政の続いていた日本市場においては近江（1998年）（114～116頁）のいうように欧米等の市場でのノウハウのある外資系生保が有利となることもあるかもしれない。しかし、坂口プルデンシャル生命社長（当時）は、新規開発商品は他社に模倣される可能性が高いことを指摘し、販売員と販売方法の差別化のほうがより有効である旨の発言を行っている（玉城（1998年）80頁）。

では、販売員と販売方法についてはどうであろうか。

（2）外務営業員への依存

外資系生保は、インターネットのような通信手段を駆使するなど費用節約的な営業手段を好んで用いており、一定の成果を上げている。しかし今回の検討では、外資系生保にとっても外務営業職員が契約獲得に重要であることが示された。他方、「コンサルティング営業」の掛け声とは裏腹に、外資系生保の外務員に対する評価は相対的に低い。

この点について、大手国内系生保のいわゆる「GNP（義理、人情、プレゼント）営業」とは異なり、高度な専門知識を身に付けお客様のニーズを的確に把握しサービス提供を行うという外資系生保の営業方針が必ずしもお客様の側から十分な評価を得ていないとみるべきなのかは、明確でない。

しかし、外資系生保についても国内系生保と同様のトラブルを起こしている例もあるようである。ま

た、外資系生保の外務営業員についてもその入れ替わりが実は激しいなど、国内系生保の営業体制とかなり似通った側面も多いようである（たとえば、近江（1998年） 51～53頁）。

外務員の強化には研修等追加費用が生じることは明らかであり、コスト削減という外資系生保のビジネスモデルの1大ポイントを揺るがしかねない。この点で外資系生保は難題を抱えていると思われる。

【引用文献】

浅谷輝夫（1998年）『2000 比較 日本の会社 生命保険』 実務教育出版 東京

近江七実（1998年）『外資系生保にだまされない本』 エール出版 東京

玉城良隆（1998年）『プルデンシャル生命の顧客市場経営』 (株)ビジネス社 東京

日本郵政公社郵政総合研究所（2004年）『第8回金融機関利用に関する意識調査（平成15年度）』

週刊エコノミスト（2004年）「生保安心度ランキング」 6月15号日 第82巻33号
18～33頁 毎日新聞社

同 （2004年）「生保安心度ランキング」 12月21日号
20～49頁 毎日新聞社

週刊ダイヤモンド（2004年）「生損保「顧客満足度ランキング」勧めたくない保険会社」
7月10日号 第92巻27号 26～39頁 ダイヤモンド社

同 （2004年）「プロが厳選 生損保46商品 保険・年金 最上の選択」
12月18日号 第92巻49号 30～49頁 ダイヤモンド社

アメリカンファミリー生命保険会社 <http://www.aflac.co.jp/>

アクサ生命保険株式会社 <http://www2.axa.co.jp/index.html>

アリコジャパン <http://www.alico.co.jp/>

アイエヌジー生命 <http://www.ing-life.co.jp/index.html>

プルデンシャル生命保険株式会社 <http://www.prudential.co.jp/index.html>

【参考】 本稿の検討で用いたクロス分析表等

問 2 3 × 調査対象世帯の世帯主の年齢

(上段は契約数)

	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
国内系生保	33 8.4%	79 20.1%	70 17.8%	98 24.9%	82 20.9%	31 7.9%	393 100.0%
外資系生保	9 7.4%	22 18.0%	28 23.0%	32 26.2%	20 16.4%	11 9.0%	122 100.0%
簡易保険	4 1.9%	19 8.9%	36 16.9%	60 28.2%	66 31.0%	28 13.1%	213 100.0%
農協の生命共済	1 1.6%	5 7.8%	13 20.3%	16 25.0%	18 28.1%	11 17.2%	64 100.0%
その他の生命共済	5 7.8%	11 17.2%	13 20.3%	19 29.7%	11 17.2%	5 7.8%	64 100.0%
1年以内 に加入し た生命保 険なし	117 4.5%	414 15.8%	478 18.2%	689 26.2%	585 22.3%	345 13.1%	2628 100.0%
総数	165 4.9%	540 16.0%	617 18.2%	892 26.4%	748 22.1%	421 12.4%	3383 100.0%

問 2 2 × 調査対象世帯の世帯主の年齢

(上段は契約数)

	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
国内系生保	118 4.3%	451 16.6%	542 19.9%	746 27.4%	598 22.0%	265 9.7%	2720 100.0%
外資系生保	18 2.7%	129 19.3%	149 22.3%	191 28.6%	119 17.8%	63 9.4%	669 100.0%
簡易保険	48 2.6%	217 11.8%	329 17.9%	484 26.3%	470 25.6%	290 15.8%	1838 100.0%
生保に未加入	117 4.5%	414 15.8%	478 18.2%	689 26.2%	585 22.3%	345 13.1%	2628 100.0%
総数	165 4.9%	540 16.0%	617 18.2%	892 26.4%	748 22.1%	421 12.4%	3383 100.0%

問 2 2 × 都市規模別の区分

(上段は契約数)

	東京都 区部	政令指 定都市	人口 15 万 以上の市	人口 5 万 以上の市	その他 の市	町村	合計

国内系生保	209 7.7%	499 18.3%	841 30.9%	550 20.2%	150 5.5%	471 17.3%	2720 100.0%
外資系生保	61 9.1%	127 19.0%	220 32.9%	130 19.4%	30 4.5%	101 15.1%	669 100.0%
簡易保険	124 6.7%	315 17.1%	499 27.1%	362 19.7%	127 6.9%	411 22.4%	1838 100.0%
生保に未加入	69 10.3%	133 19.9%	191 28.6%	150 22.5%	30 4.5%	95 14.2%	2628 100.0%
総数	324 7.8%	751 18.0%	1233 29.6%	847 20.3%	239 5.7%	773 18.6%	4167 100.0%

問25×問23

(縦軸：問23 1年以内に加わった生保 横軸：問25 1年以内の生保への加入手段)

	外務員	代理店	窓口	通信販売	インターネット	銀行・証券会社を通じて	その他	総数
国内系生保	295 75.8%	45 11.6%	42 10.8%	16 4.1%	3 0.8%	8 2.1%	20 5.1%	389 100%
外資系生保	61 50.4%	27 22.3%	14 11.6%	19 15.7%	7 5.8%	3 2.5%	11 9.1%	121 100%
簡易保険	145 69.7%	5 2.4%	75 36.1%	7 3.4%	2 1.0%	3 1.4%	1 0.5%	208 100%
総数	497 67.0%	74 10.0%	115 15.5%	45 6.1%	12 1.6%	17 2.3%	47 6.3%	742 100%

問27×問23

	商品の内容(保障機能)がよい	商品の内容(貯蓄機能)がよい	経営が信頼できる	外務員の対応がよい	広告(新聞、TV等)の内容がよい	保険料が手頃	他社に加入しにくい	その他	総数
国内系生保	177 45.9%	78 20.2%	106 27.5%	111 28.8%	8 2.1%	158 40.9%	16 4.1%	30 7.8%	386 100%
外資系生保	70 57.9%	15 12.4%	39 32.2%	31 25.6%	4 3.3%	79 65.3%	6 5%	7 5.8%	121 100%
簡易保険	63 30.7%	60 29.3%	86 42%	60 29.3%	4 2%	97 47.3%	6 2.9%	8 3.9%	205 100%
総数	311	139	228	202	20	351	30	52	737

	42.2%	18.9%	30.9%	27.4%	2.7%	47.6%	4.1%	7.1%	100%
--	-------	-------	-------	-------	------	-------	------	------	------

問23 × 問26

(縦軸:問23 1年以内に参加した生保 横軸:問26 生保契約加入時に比較検討した会社の数)

	1社	2社	3社以上	比較しなかった	不明	非該当	合計
国内系生保	86 21.9%	64 16.3%	31 7.9%	203 51.7%	9 2.3%	0 0.0%	393 100.0%
外資系生保	14 11.5%	36 29.5%	23 18.9%	48 39.3%	1 0.8%	0 0.0%	122 100.0%
簡易保険	34 16.0%	20 9.4%	14 6.6%	141 66.2%	4 1.9%	0 0.0%	213 100.0%
農協の生命共済	12 18.8%	4 6.3%	4 6.3%	43 67.2%	1 1.6%	0 0.0%	64 100.0%
その他の生命共済	11 17.2%	9 14.1%	15 23.4%	25 39.1%	4 6.3%	0 0.0%	64 100.0%
1年以内に参加した生命保険なし	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2628 100.0%	2628 100.0%
総数	141 4.2%	109 3.2%	74 2.2%	414 12.2%	17 0.5%	2628 77.7%	3383 100.0%

問33 (外資系生保を一番目にした回答者の項目ごとの割合:単純集計)

商品内容が良い	27.7% (n=3,189) (2人以上世帯: 26.8% (n=2,548) 単身世帯: 31.0% (n=641))
企業イメージがよい	15.5% (n=3,398) (2人以上世帯: 15.4% (n=2,699) 単身世帯: 16.2% (n=699))
会社や外務員の対応がよい	9.9% (n=3,173) (2人以上世帯: 9.7% (n=2,533) 単身世帯: 10.5% (n=640))
安心感・信頼感がある	6.2% (n=3,469) (2人以上世帯: 5.7% (n=2,770) 単身世帯: 8.4% (n=699))
親しみやすい	4.9% (n=3,457) (2人以上世帯: 4.7% (n=2,746) 単身世帯: 5.3% (n=711))

問23 × 問33(a) <企業イメージがよい> ~ (e) <安心感・信頼感がある>

(縦軸:問23 1年以内に参加した生保 横軸:問33 生保に関する認知<企業イメージがよい>)

	国内系生保	外資系生保	簡易保険	・・・	合計
国内系生保	185 47.1%	53 13.5%	101 25.7%	・・・	393 100%
外資系生保	19 15.6%	60 49.2%	30 24.6%	・・・	122 100%
簡易保険	34 16.0%	17 8.0%	109 51.2%	・・・	213 100%

(縦軸：問2 3 1年以内に加した生保 横軸：問3 3 生保に関する認知<親しみやすい>)

	国内系生保	外資系生保	簡易保険	・・・	合計
国内系生保	156 39.7%	15 3.8%	159 40.5%	・・・	393 100%
外資系生保	25 20.5%	22 18.0%	56 45.9%	・・・	122 100%
簡易保険	18 8.5%	3 1.4%	136 63.8%	・・・	213 100%

(縦軸：問2 3 1年以内に加した生保 横軸：問3 3 生保に関する認知<商品内容がよい>)

	国内系生保	外資系生保	簡易保険	・・・	合計
国内系生保	166 42.2%	86 21.9%	68 17.3%	・・・	393 100%
外資系生保	14 11.5%	81 66.4%	15 12.3%	・・・	122 100%
簡易保険	35 16.4%	20 9.4%	89 41.8%	・・・	213 100%

(縦軸：問2 3 1年以内に加した生保 横軸：問3 3 生保に関する認知<会社や外務員(営業担当者)の対応がよい>)

	国内系生保	外資系生保	簡易保険	・・・	合計
国内系生保	231 58.8%	28 7.1%	70 17.8%	・・・	393 100%
外資系生保	36 29.5%	43 35.2%	26 21.3%	・・・	122 100%
簡易保険	37 17.4%	6 2.8%	102 47.9%	・・・	213 100%

(縦軸：問2 3 1年以内に加した生保 横軸：問3 3 生保に関する認知<安心感・信頼感がある>)

	国内系生保	外資系生保	簡易保険	・・・	合計
国内系生保	127	13	192	・・・	393

	32.3%	3.3%	48.9%	100%
外資系生保	11 9.0%	39 32.0%	55 45.1%	122 100%
簡易保険	10 4.7%	3 1.4%	160 75.1%	213 100%