

『保険商品の比較に関する自由討論会』 説明資料

2007年9月20日



購買時における消費者行動の変化への対応

過去の消費者行動の流れ < AIDMAの法則 >

TVや新聞、雑誌等のマスメディアによる動機付けが中心

Attention (注意) Interest (興味) Desire (欲求) Memory (記憶) Action (行動)

Webが普及した現在の消費者行動の流れ < AISASの法則 >

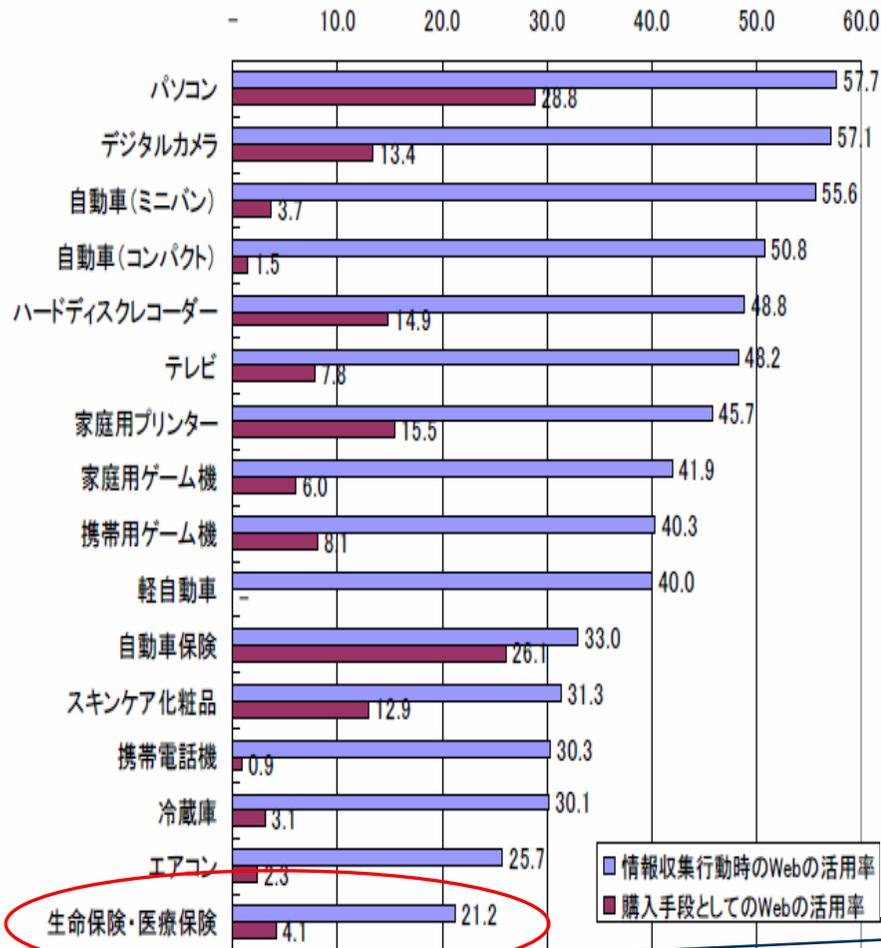
Attention (注意) Interest (興味) **Search (検索)** **Action (行動)** Share (評価の共有)

幅広く保険商品を検索する

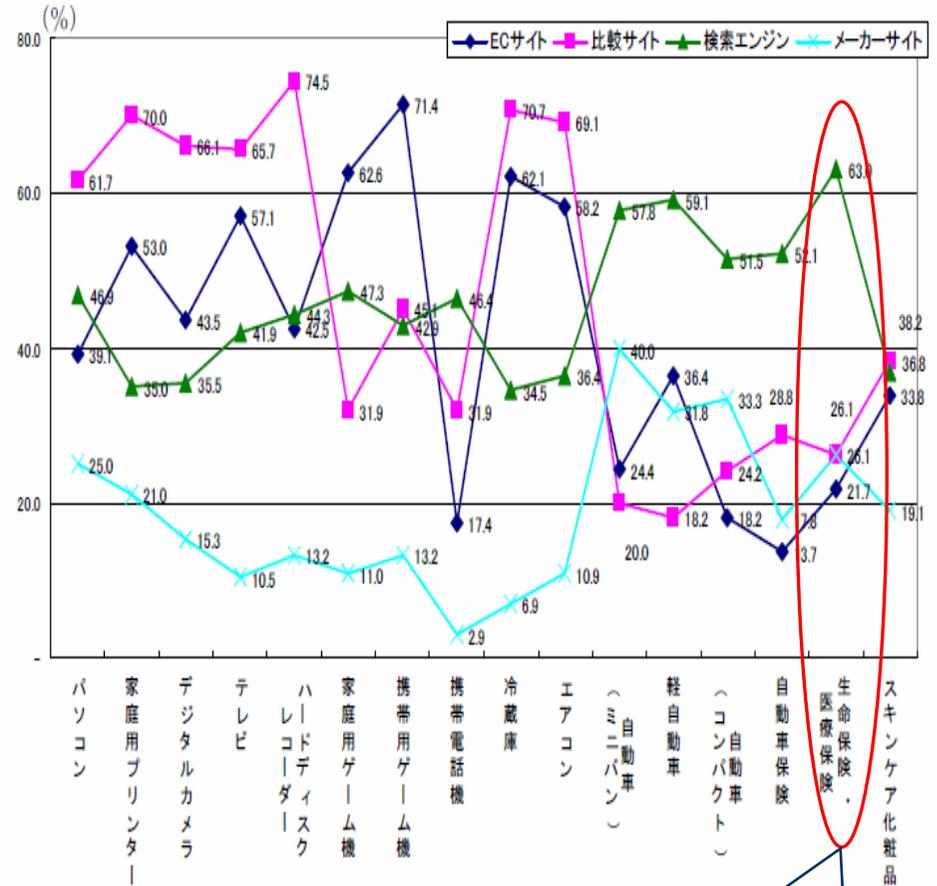
複数商品の資料請求・選択購買

買物におけるWebの影響度調査より

Webでの情報収集と購入経路(%) <Web活用率の高い上位16カテゴリー>



買物の情報収集時に活用したサイトの種類 <Web活用率の高い上位16カテゴリー>



情報収集のため
21%がWebを利用

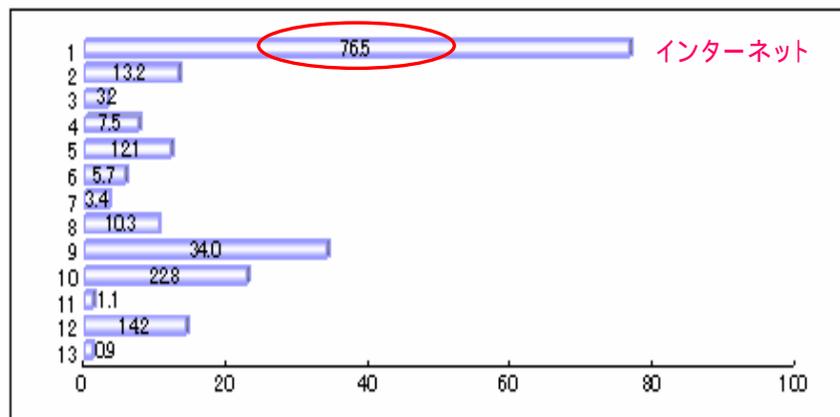
うち63%が検索エンジン
を利用

(出典: 博報堂 買物におけるWeb影響度調査)

保険の情報収集手段と加入方法の意向調査より

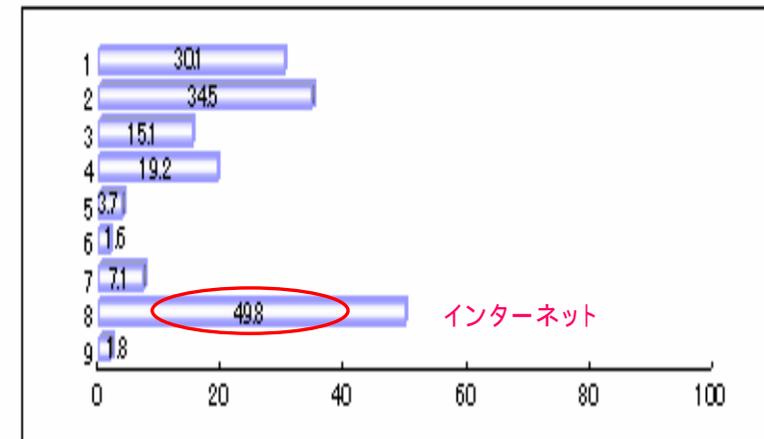
今後生命保険を検討するならば、**どの**
ような方法で情報収集しますか？

	%	n
全体	100.0	438
1 インターネット	76.5	335
2 マネー雑誌	13.2	58
3 銀行等の金融機関の情報提供	3.2	14
4 保険ショップ	7.5	33
5 ダイレクトメール	12.1	53
6 生命保険関連の本	5.7	25
7 生命保険関連のTV番組	3.4	15
8 TVコマーシャル	10.3	45
9 生命保険会社の情報提供	34.0	149
10 友人や知人等からの口コミ	22.8	100
11 イベントやセミナー、勉強会	1.1	5
12 専門家の情報提供・アドバイス	14.2	62
13 その他	0.9	4



今後生命保険を検討するならば、**どのよ**
うな方法で加入しようと思いますか？

	%	n
全体	100.0	438
1 営業職員	30.1	132
2 保険会社のライフプランナー	34.5	151
3 来店型保険ショップの窓口	15.1	66
4 保険代理店の窓口やセールスパーソン	19.2	84
5 銀行の窓口	3.7	16
6 証券会社の窓口	1.6	7
7 テレビ・新聞・ラジオでの通信販売	7.1	31
8 インターネット	49.8	218
9 その他	1.8	8



(出典: 楽天リサーチ)

弊社Webサイト

■Web戦略 WEBサイトの充実・強化

資料請求総合ランキング
さらにジャンル別に記載



パパッと比べる
ジャンル別に一発
比較・見積

シッカリ選ぶ
ジャンル別に多様な
切り口で徹底比較

じっくり調べる
保険選びのポイントを分
かりやすく解説

ロングテール現象 (圧倒的な多品種の商品を検索・比較・購入)

