

2020年10月2日

報道関係各位

SBI 損害保険株式会社

SBI インシュアランスグループ  
シリーズアンケート①

## 新型コロナウイルスによる自動車と自動車保険に対する 意識の変化についての調査を実施 ～より安い保険会社に乗り換えたい人は6割～

SBI インシュアランスグループの事業会社6社は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う行動様式・生活の変化を調査するため、各事業会社の特性に合わせたアンケート調査を実施いたしました。

SBI 損害保険株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：五十嵐正明、以下「SBI 損保」）では、新型コロナウイルスによる自動車と自動車保険に対する意識の変化についてアンケート調査を行い、概要を以下の通りまとめました。

### ■調査結果のサマリー

#### ●自動車保険に対する意識の変化は「保険料が手頃な自動車保険に乗り換えたい(18%)」が最多。

新型コロナウイルスの影響で自動車保険への加入の意識が変わった人は33.1%で、そのうちの18%は「保険料が手頃なものに乗り換えたい」と考えていることがわかった。2番目に多かったのは「人に会わずにインターネットで手続きを完了させたい(14.5%)」で、節約傾向の高まりと非対面での手続き需要の増大が推測される。【調査1・参考資料P.1参照】

#### ●自動車保険料を抑えるため、60.1%はより安い保険会社へ乗り換えたいと考えている。

新型コロナウイルスの影響で自動車保険を見直そうと思った人を対象に、どのようにして見直そうと思ったか聞いたところ、「保険料を減らすため保険会社を換えたい(換えた)」が最多で60.1%。「保険料を減らすため補償内容を変更したい(変更した)」と回答した44.6%よりも15.5%多く、保険料を抑える手段として、補償内容だけではなく保険会社自体を見直したいとする人が多いことがわかった。【調査1・参考資料P.2参照】

●車の使用頻度で変化が大きかったのは「買い物やプライベートでの使用」で最多の44.1%。

新型コロナウイルスの影響で車の使用頻度は変わったか目的別で聞いたところ「買い物やプライベートでの使用」は44.1%の人に使用頻度の変化があったことがわかった。その一方で、「通勤・通学での使用」は17.5%、「仕事での使用」は17%の変化にとどまっており、生活に欠かせない使用目的では使用頻度は変わりづらいことが窺える。【調査1・参考資料P.3参照】

●「車の購入・買い替えを決めた、または検討している」人は「中止、または延期」した人より多数。

新型コロナウイルスの影響で車の購入・買い替え意識に変化があったか聞いたところ、「購入・買い替えを決めた、もしくは検討している」人が計12.2%で、「購入・買い替えを中止、もしくは延期した人」の計6.9%の2倍近く多い結果となった。買い控えるよりも購入（または買い替え）需要が高まっていることがわかった。【調査2・参考資料P.4参照】

●車に求めるものが「デザイン」・「ステータス」から、「手頃な価格」・「安全性」へシフト。

新型コロナウイルス感染拡大前後で車に求めるものを聞いたところ、「デザイン」（30.2%→25.0%）と「ステータス」（13.4%→10.9%）を求める人は減少し、「手頃な価格」（40.7%→44.4%）と「安全性」（51.4%→53.7%）を求める人は増加した。大きな変化はないものの、より実用性を求める機運が高まっていることが読み取れる。【調査2・参考資料P.6参照】

【調査1】 調査概要

調査タイトル	自動車と自動車保険に関するアンケート
調査期間	2020年9月1日（火）～2020年9月2日（水）
調査方法	インターネットリサーチ
調査対象	自分名義の自動車を所有する全国の20歳～69歳の男女
有効回答数	1,108名

【調査2】 調査概要

調査タイトル	自動車に関するアンケート
調査期間	2020年9月1日（火）～2020年9月8日（火）
調査方法	インターネットリサーチ
調査対象	全国の20歳～69歳の男女
有効回答数	1,086名

◆SBI 損保について

SBI 損保は総合的な保険事業を展開する SBI インシュアランスグループの一員で、「新しい時代に、新しい保険を」という企業理念のもと、最先端の保険商品と最高水準のお客さまサービスを提供してまいります。テクノロジーの力で新たな価値を創造し、SBI グループ各社のシナジーで更なる飛躍に向けチャレンジし続けます。

【 会社概要 】

商号	SBI損害保険株式会社
所在地	東京都港区六本木1-6-1
設立	2006年6月1日
資本の額	409億円（うち資本金205億円、資本準備金204億円）
事業内容	損害保険業
URL	<a href="https://www.sbisonpo.co.jp/">https://www.sbisonpo.co.jp/</a>

◆SBI インシュアランスグループについて

SBI インシュアランスグループは、日本のインターネット金融のパイオニアである SBI グループの保険事業を担う企業グループです。保険持株会社である SBI インシュアランスグループ株式会社のもと、SBI 損保を含む事業会社 7 社が一体となって総合的な保険事業を展開しています。「顧客中心主義」の徹底という基本方針のもと、保険分野における様々な付加価値を創造し、さらなる顧客基盤の拡大を続けることで企業価値の向上に努めます。

<本プレスリリースに関するお問い合わせ先>

SBI 損害保険株式会社 経営企画部 広報室

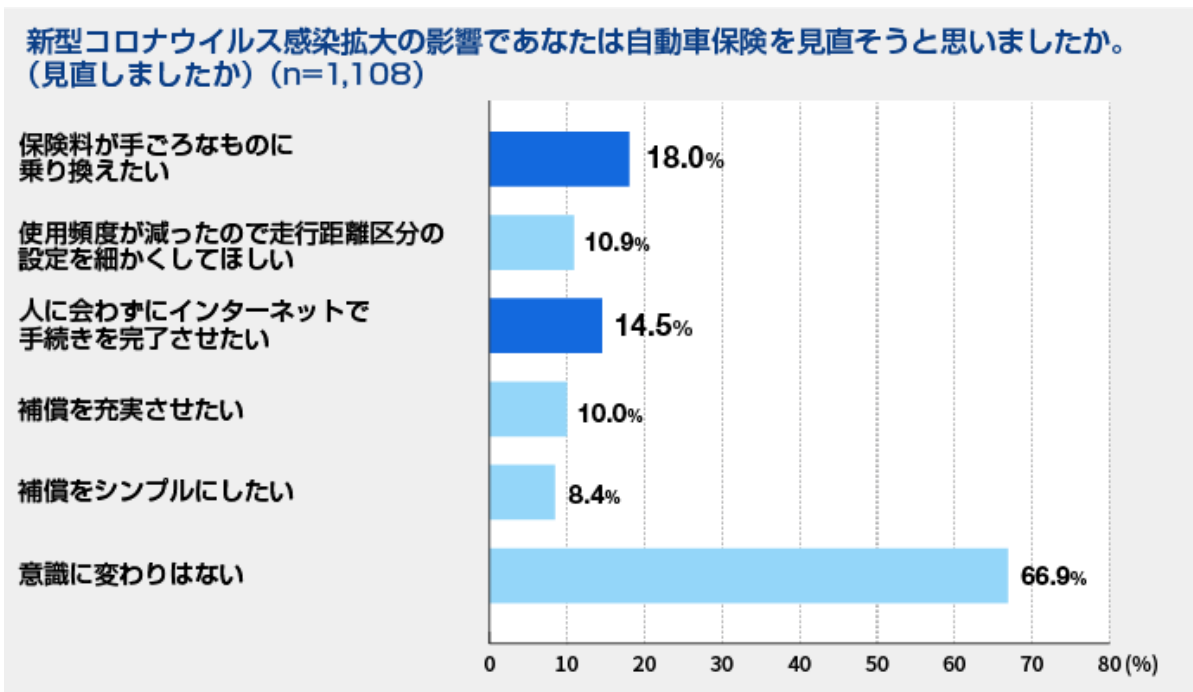
TEL : 03-6229-0061

(参考資料)

■「新型コロナウイルスによる自動車と自動車保険に対する意識の変化に関する調査」に関する調査結果の詳細

(1) 自動車保険に対する意識の変化は「保険料が手頃な自動車保険に乗り換えたい(18%)」が最多。

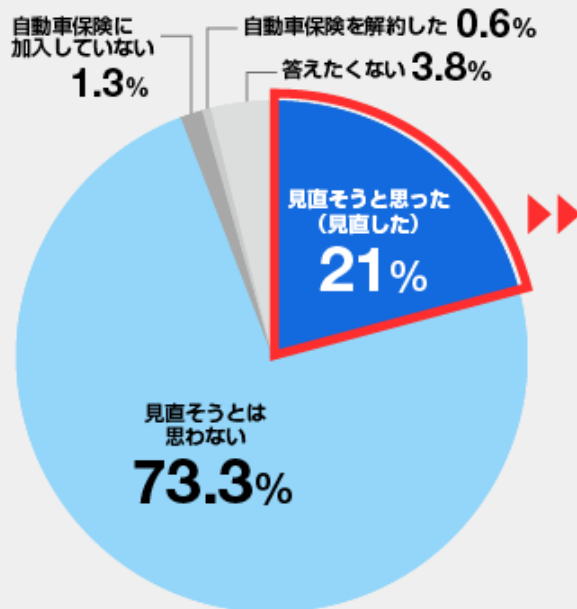
新型コロナウイルスの影響で自動車保険への加入の意識が変わった人は 33.1%で、そのうちの18%は「保険料が手頃なものに乗り換えたい」と考えていることがわかった。2番目に多かったのは「人に会わずにインターネットで手続きを完了させたい(14.5%)」で、節約傾向の高まりと非対面での手続き需要の増大が推測される。



(2) 自動車保険料を抑えるため、60.1%はより安い保険会社へ乗り換えたいと考えている。

新型コロナウイルスの影響で自動車保険を見直そうと思った人を対象に、どのようにして見直そうと思ったか聞いたところ、「保険料を減らすため保険会社を換えたい(換えた)」が最多で60.1%。「保険料を減らすため補償内容を変更したい(変更した)」と回答した44.6%よりも15.5%多く、保険料を抑える手段として、補償内容だけではなく保険会社自体を見直したいとする人が多いことがわかった。

新型コロナウイルス感染拡大の影響であなたは自動車保険を見直そうと思った(見直した)  
(n=1,108)



あなたはどのように自動車保険を見直そうと思いましたか。

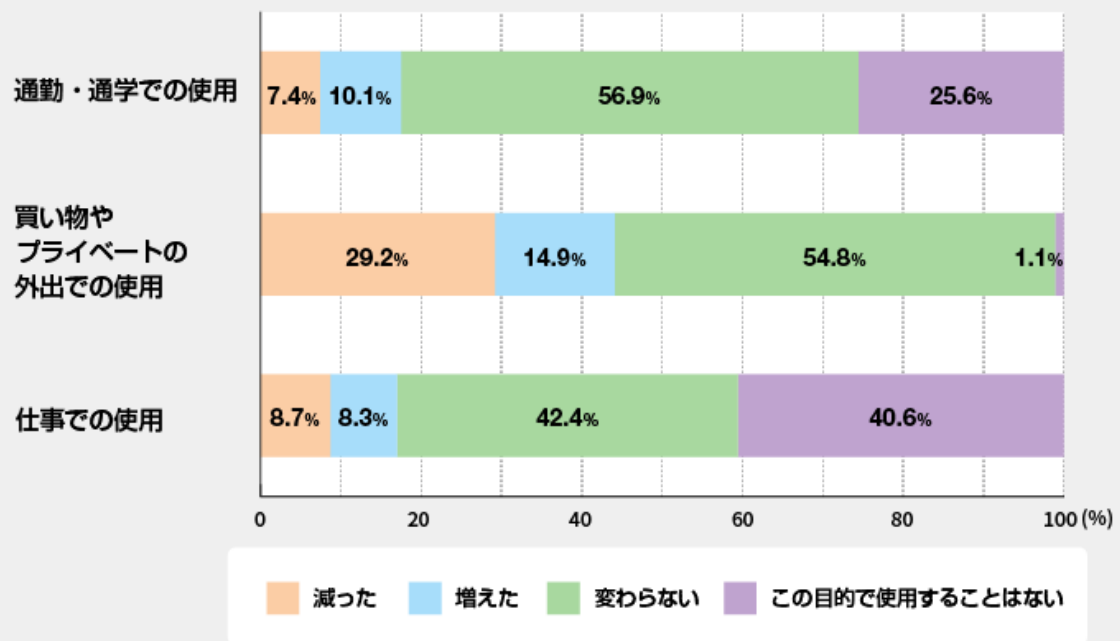
(見直しましたか) [複数回答可] (n=233)

- 1 保険料を減らすため保険会社を換えたい(換えた) **60.1%**
- 2 保険料を減らすため補償内容を変更したい(変更した) 44.6%
- 3 使用頻度が増えたため補償内容を手厚くした(手厚くしたい) 24.0%
- 4 使用目的が変わったため補償内容を手厚くした(手厚くしたい) 12.0%

(3) 車の使用頻度で変化が大きかったのは「買い物やプライベートでの使用」で最多の44.1%。

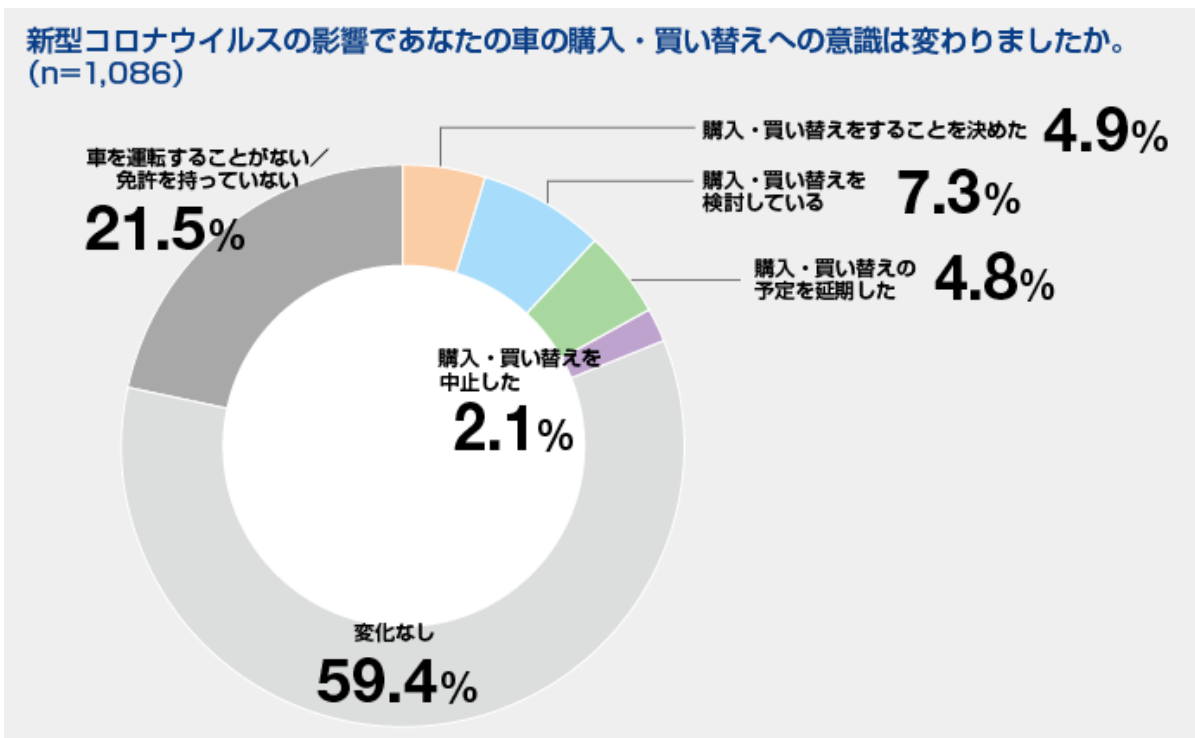
新型コロナウイルスの影響で車の使用頻度は変わったか目的別で聞いたところ「買い物やプライベートでの使用」は44.1%の人に使用頻度の変化があったことがわかった。その一方で、「通勤・通学での使用」は17.5%、「仕事での使用」は17%の変化にとどまっており、生活に欠かせない使用目的では使用頻度は変わりづらいことが窺える。

新型コロナウイルス感染拡大の影響であなたの車の使用目的は変わりましたか。  
(n=1,108)

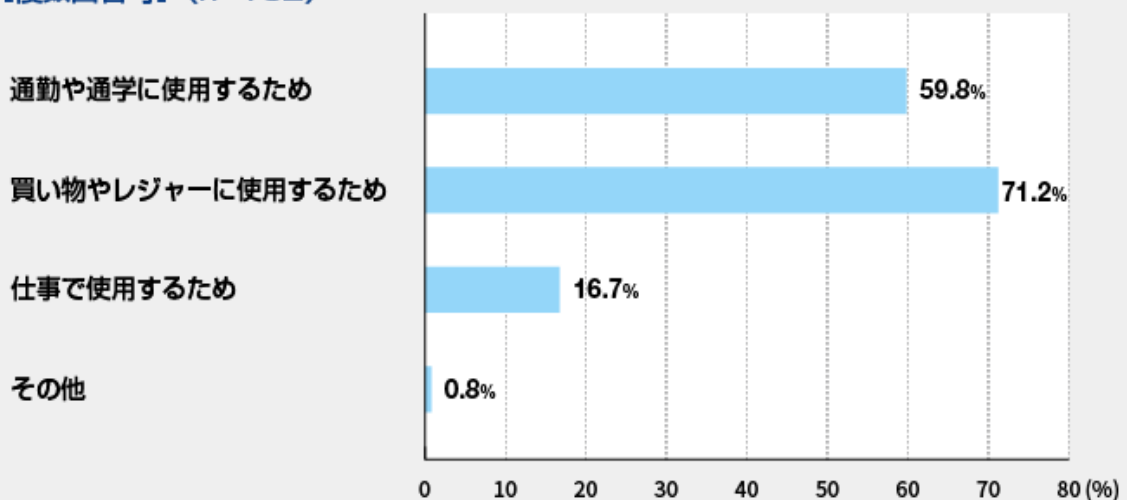


(4)「車の購入・買い替えを決めた、または検討している」人は「中止、または延期」した人より多数。

新型コロナウイルスの影響で車の購入・買い替え意識に変化があったか聞いたところ、「購入・買い替えを決めた、もしくは検討している」人が計12.2%で、「購入・買い替えを中止、もしくは延期した人」の計6.9%の2倍近く多い結果となった。買い控えるよりも購入（または買い替え）需要が高まっていることがわかった。

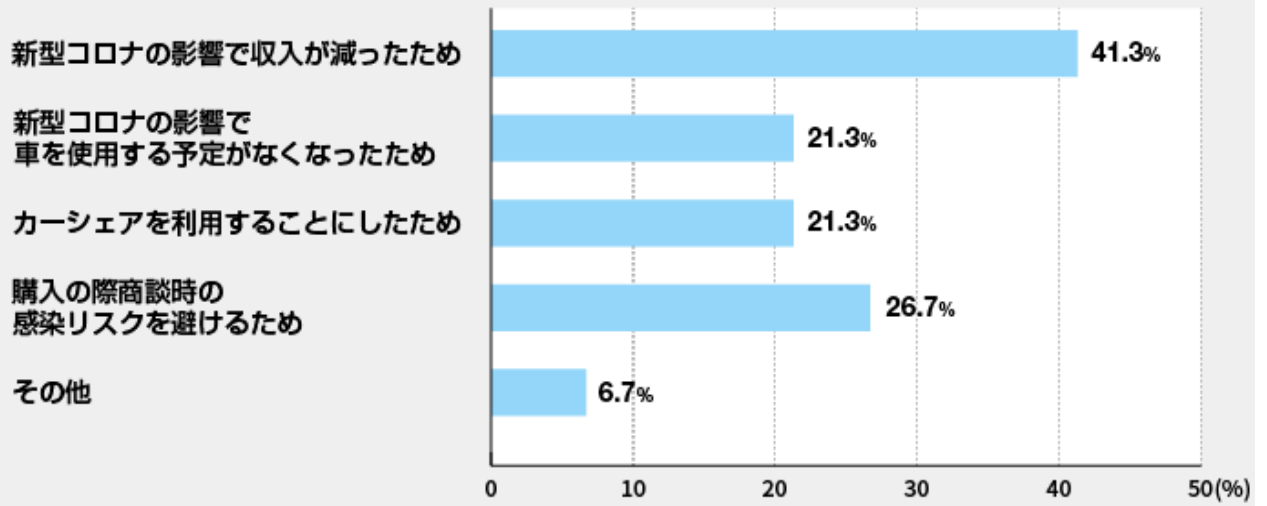


なぜあなたは新型コロナウイルス感染拡大の影響で車の購入・買い替えを考えましたか。  
[複数回答可] (n=132)



車の購入・買い替えを延期・中止にした理由として最多は「新型コロナの影響で収入が減ったため(41.3%)」だった。2番目に多いのは「購入の際商談時の感染リスクを避けるため(26.7%)」となり、こちらでもコロナ禍での節約・非対面を望む傾向の強まりが証明された。

なぜあなたは新型コロナウイルス感染拡大の影響で車の購入・買い替えを延期・中止したのですか。[複数回答可] (n=75)





(5) 車に求めるものが「デザイン」・「ステータス」から、「手頃な価格」・「安全性」へシフト。

新型コロナウイルス感染拡大前後で車に求めるものを聞いたところ、「デザイン」

(30.2%→25.0%)と「ステータス」(13.4%→10.9%)を求める人は減少し、「手頃な価格」

(40.7%→44.4%)と「安全性」(51.4%→53.7%)を求める人は増加した。大きな変化はない

ものの、より実用性を求める機運が高まっていることが読み取れる。

