

自転車保険のキャッチコピーが与える影響の検証

保険に対する認知と加入意向および自転車事故のリスク認知に着目して

○安達未晴¹・上市秀雄²

(¹筑波大学大学院システム情報工学研究群・²筑波大学システム情報系)

キーワード：自転車保険、意思決定、キャッチコピー

Analysis of Bicycle Insurance Purchase Decision-Making Process

-Focusing on Catchphrases in Insurance Brochures-

Miharu ADACHI¹, Hideo UEICHI¹

(¹Degree Programs in Systems and Information Engineering of Tsukuba,

²Faculty of Engineering, Information and Systems Engineering, University of Tsukuba)

Key Words: Bicycle Insurance, Decision-Making Process, Catchphrase

自転車は多くの人が利用する便利な交通手段であるが、一方で、自転車に関わる交通事故は多発している。現在、自転車保険の加入義務化が進められている（国土交通省，2024）。

自転車保険に関して，Asai（2025）では加入が義務の地域に住む人や保険に関する知識がある人，自転車に乗る頻度が多い人が保険に加入する傾向が示された。また，村上ら（2023）では，保険会社のシェアの大きさに着目し，提示する保険が保険会社の中でシェアが大きいことを伝えたと自転車保険の理解度は低い加入意向は高くなる傾向が示された。

しかし，自転車保険を対象とした研究はまだ少ない。また，シェアの大きさは保険会社側が変えられるものではなく，どの保険会社でも変えられる部分に着目する必要がある。

そこで，本研究では，自転車保険のパンフレットにおけるキャッチコピーが自転車事故のリスク認知，保険に対する認知，自転車保険の加入意図に与える影響を検討する。

方法

パンフレットの作成 架空の保険のパンフレットを作成した。上部にキャッチコピー，下部に保険の詳しい内容を記載した。

上部のキャッチコピーは文字数，文字の大きさやフォント等を可能な限り統制した。具体的には，保険の加入義務化の状況と自転車保険の加入を喚起する内容を提示した。喚起する内容は5種類であった（保険のコスト，保険のベネフィット，自転車事故のリスク，保険に未加入の後悔，統制群）。

下部の保険の詳しい内容には，保険料，補償内容，事故の発生状況等を記載し，全ての参加者に同じものを提示した。

実験手順 1. 状況説明 参加者に「引っ越し先では自転車保険への加入が義務付けられており，どの自転車保険に加入しようか迷っている。」といった教示文を提示した。

2. 事前質問 自転車保険の説明文を提示し，自転車事故のリスク認知，保険に対する認知（コスト認知，ベネフィット認知，リスク認知），予期後悔，保険への加入意図等を測定した。

3. 自転車保険のパンフレットの提示 参加者にランダムにキャッチコピーを割り当て，保険のパンフレットを提示した。

4. 事後質問 パンフレットの提示前と同様の項目，人口統計項目等（性別，年齢，自転車の運転習慣等）を測定した。

質問項目 保険に対する認知（Weedige et al., 2019）：コスト認知 3項目（例：保険に加入するために手続きをするのは面倒である），ベネフィット認知 3項目（例：保険に加入すると，自転車事故が発生したときに補償金をもらえるため，安心である），リスク認知 3項目（例：保険金は保険料に見合っている金額である）。予期後悔 Robinson and Botzen (2020) 3項目（例：保険に加入しなかったら，自転車事故が発生したときに後悔する）。自転車事故のリスク認知（Ehlers et al., 2007）2項目（例：自転車事故を起こすかもしれない。）自転車保険への加入意向 2項目（例：保険に加入したい）。人口統計項目（性別，年齢，自転車の運転習慣等）。上記項目は7件法（1：当てはまらない～7：当てはまる）で測定した。

実験手続き 2025年11月頃にGoogleフォームにて実施。有効回答数は45名（男性27名，女性17名，その他/回答しない1名）。実験参加者の平均年齢は21.79歳（SD=1.73）。

結果

保険に対する認知，自転車事故のリスク認知，自転車保険への加入意向を従属変数，5種類のキャッチコピーを独立変数としてそれぞれ繰り返しのある分散分析を行った。

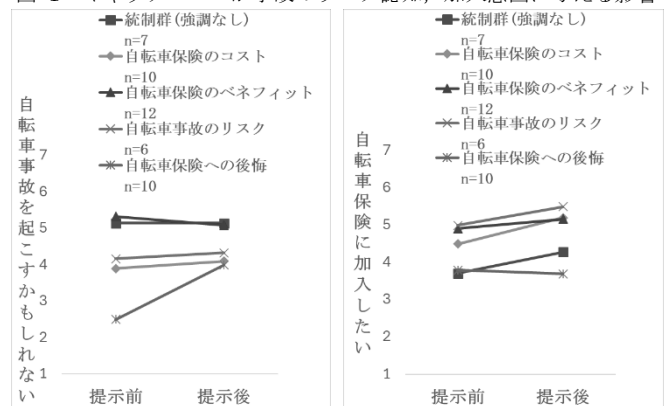
キャッチコピーが自転車事故のリスク認知に与える影響

「自転車事故を起こすかもしれない。」という項目で，キャッチコピーと時間の交互作用の有意傾向が見られた（ $F(4, 40)=2.50, p=.06$ ）。これは保険に未加入の後悔を喚起すると自転車事故を起こす可能性が高いと感じることを示唆する。

キャッチコピーが自転車保険の加入意図に与える影響

「自転車保険に加入したい。」という項目に対して，時間の主効果が認められた（ $F(1, 40)=4.75, p=.04$ ）（図1）。これはキャッチコピーによらず，自転車保険の詳しい説明を見ると，自転車保険への加入意向が高まることを示す。

図1 キャッチコピーが事故のリスク認知，加入意図に与える影響



考察

自転車保険に未加入の後悔を喚起すると，自転車事故を起こす可能性が高いと感じることが示唆された。これは，自転車事故を起こしたときのことを想像し，普段の自分の自転車の運転を振り返った可能性が考えられる。また，キャッチコピーによらずパンフレットを提示することで自転車保険の加入意図が上昇する傾向が見られた。自転車保険に加入してもらうためには，漠然と薦めるよりは具体的な保険の内容を伝えるほうが自転車保険の加入意図を高める可能性がある。

今後は，本当に保険のパンフレットを見ているかどうかを視線計測によって検証することや，保険の種類を増やすなどより現実 に即した実験を行うこと等が必要である。

引用文献

Asai, Y. (2025). Do Regulations and Insurance Knowledge Affect Insurance Demand? Evidence from Bicycle Insurance in Japan. *Risks*, 13(6), 115.