

独身女性の生命保険加入実態

～拡大する独身女性マーケット～



生活研究部門 研究員 久我 尚子

kuga@nli-research.co.jp

1— 拡大する独身女性マーケット

未婚率の上昇、晩婚化の進行などにより、独身女性マーケットはますます拡大している。世間を少し見渡すだけで、「おひとりさまにやさしい宿、本格フレンチと絶景に癒される女性の一人旅プラン」^(注1)、「おひとりさまレディースプラン、マイ・プライベートタイム」^(注2)といった旅行プランや、女性誌では「おひとりさまのマンション購入術」^(注3)、「おひとりさまのライフ&マネー」^(注4)といった特集記事を目にすることができ、様々な業界が独身女性マーケットに注目していることが分かる。

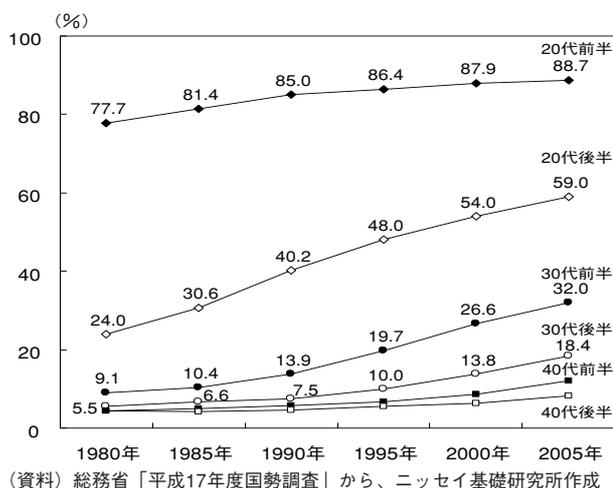
ところで、独身女性には、結婚前の未婚層と、結婚後に配偶者と離別または死別し再婚していない層の2つの層が存在する。一般的に独身女性マーケットと言う場合、前者を指すことが多い。前者は、独身女性の大半であり、更に、収入を比較的自由に使える層であるため消費者として魅力的だからだ。よって、本稿では未婚層から成る独身女性マーケットを対象にする。まず、独身女性マーケットの拡大に影響を与える、未婚率や晩婚化、可処分所得の変化について述べる。

1 | 未婚率の上昇

女性の未婚率は、1980年から2005年にかけて、20代後半は24.0%から59.0%へ、30代前半は9.1%から32.0%へ、30代後半は5.5%から18.4%へ、40代前半は4.4%から12.1%へと、各年代で実に2～3倍にも上昇しており、20代後半から40代前半の上昇が著しい(図表-1)。

また、同時期における女性の生涯未婚率は、4.5%から7.3%へと上昇しており^(注5)、各年代の未婚率が上昇しているだけではなく、生涯独身を通す割合も増えている。

[図表-1] 女性の未婚率の推移



2 | 晩婚化の進行

女性の平均初婚年齢は、1980年から2005年にかけて、25.1歳から29.4歳へと4.3歳も

上昇している（図表－2）。尚、同時期の男性の平均初婚年齢は、28.7歳から31.1歳へと2.4歳の上昇であり、女性の晩婚化の方が男性より速く進行していることが分かる。

[図表－2] 平均初婚年齢の推移

	1980年	1985年	1990年	1995年	2000年	2005年
男性	28.7歳	29.6歳	30.4歳	30.7歳	30.8歳	31.1歳
女性	25.1歳	25.8歳	26.9歳	27.7歳	28.6歳	29.4歳

(資料) 総務省「平成17年度国勢調査」から、ニッセイ基礎研究所作成

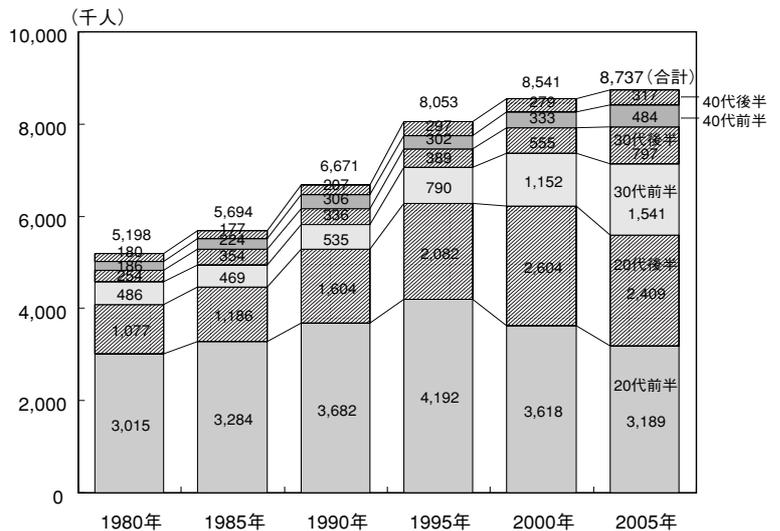
3 | 未婚人口の増加

未婚率上昇、及び晩婚化進行の一方で、未婚者の人口はどうなっているのだろうか。

同時期における20代から40代の女性の未婚人口は、20代は少子化の影響により(注6) 20代の総人口が減少しているため、やや減少傾向にあるが、30代と40代は増加を続けており、全体としては増加傾向にある（図表－3）。

よって、未婚者の人口は、長期的には少子化による影響があるだろうが、短期的、もしくは中期的には前述の著しい未婚率の上昇や晩婚化の進行より、増加傾向にあると予想される。

[図表－3] 女性の未婚人口の推移



(資料) 総務省「平成17年度国勢調査」から、ニッセイ基礎研究所作成

4 | 可処分所得の変化

独身女性の可処分所得は、女性単身勤労世帯の1か月平均可処分所得を参考にすると、1999年から2004年にかけて、つまり、2008年9月に米国の投資銀行であるリーマン・ブラザーズの破綻を契機とした世界的な金融危機以前は、全ての年代において増加している。

しかし、金融危機をまたぐ、2004年から2009年にかけては、20代以下の女性が2.2万円増加する一方で、30代は2.0万円減少、40代は2.8万円減少している。1999年と2009年を比較すると、20代は約2.4万円増加、30代はほぼ横ばい、40代は約1万円減少となる。一方で男性は全ての年代で同様の傾向を示しており、金融危機以前は増加し、金融危機以後は減少している。1999年と2009年を比較しても、全ての年代で減少しており、かつ、減少幅は女性より大きい。

尚、同時期の単身勤労世帯の男性と女性の可処分所得の差の推移を見ると、差は縮小傾向にある（図表－5）。特に、20代以下は2009年に男女が逆転し、女性の可処分所得の方が2,641円高くなってい

[図表－4] 単身勤労世帯1か月平均可処分所得の推移

		(単位：円)			
		1999年	2004年	2009年	2009年と1999年の差
男性	20代以下	225,959	231,851	215,515	▲10,444
	30代	290,277	309,125	268,497	▲21,780
	40代	328,905	355,160	302,436	▲26,469
女性	20代以下	194,343	195,902	218,156	▲23,813
	30代	224,125	244,508	224,046	▲79
	40代	250,598	267,664	240,115	▲10,483

(資料) 総務省「全国消費実態調査（平成11年,平成16年,平成21年）」から、ニッセイ基礎研究所作成

る（図表－5）。つまり、独身女性の購買力は男性に近づいており、20代以下は男性の購買力を超えていると言える。尚、未婚女性人口において20代は6割強を占めており、独身女性全体の購買力に与える影響力は大きい。

5 | 独身女性マーケットの拡大と生命保険業界

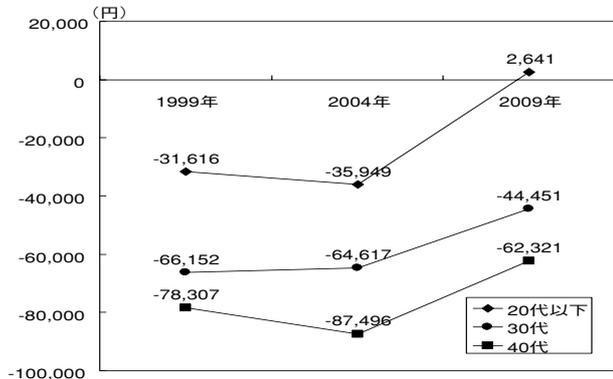
以上より、独身女性の人口は増加傾向にあり、特に人口ボリュームの大きい20代の購買力が上昇していることから、独身女性マーケットの更なる拡大が予想される。よって、商品供給者の視点では、成長性のある魅力的なマーケットであるため、冒頭のように各種業界が注目しているわけだが、生命保険業界も例外ではない。

生命保険業界では、厚生労働省による「がん対策強化」^(注7)を背景に、がん保険をはじめとした医療保障商品などの女性向け商品が展開されている。厚生労働省は、乳がんや子宮頸がんといった女性特有のがんについては、がん検診の無料クーポン券を配布するなどの注力をしている^(注8)。生命保険業界は、女性のがん検診受診率が上がることで、女性をはじめとして、がんに対する意識が高まり、がん保険への加入意向が強まるのではないかという目論見だろう。尚、長年、日本人の死因の首位は、がんであり^(注7)、特に、女性特有のがんは30代から罹患率が上昇し、乳がんや子宮頸がんは40代にピークを迎える（図表－6）。この罹患率が上昇する年代は、独身女性マーケットの年代と一致する。

生命保険業界では、2010年より、「独身女性」を想定した収入保障付がん保険商品も登場し始めたが^(注9)、業界全体としては「女性向け」が大半であり、「独身女性」に特化した商品展開や販売攻勢が図られているとは言い難い。

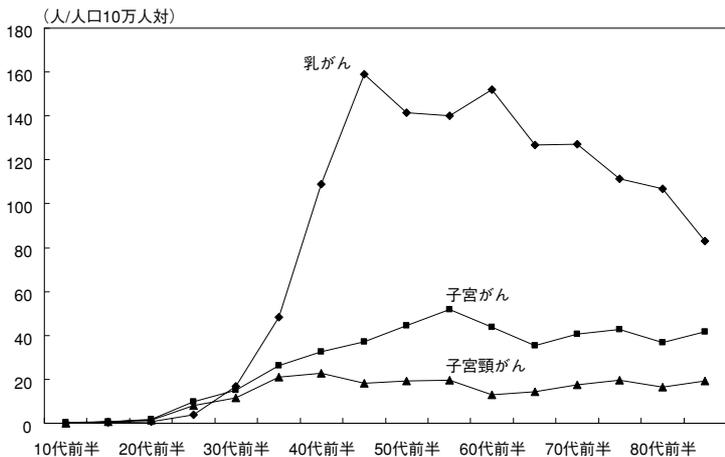
よって、独身女性の生命保険加入実態や加入プロセス、つまり、『どのような生命保険商品に加入しているのか』、『加入のきっかけは何か』、『加入時に参考にする情報は何か』、更には、『加入しない理由は何か』などを把握できれば、独身女性に対する効果的なアプローチが可能となる。以上より、本稿では、20代から40代の独身女性の生命保険加入実態を報告する。

[図表－5] 単身勤労世帯の1ヶ月可処分所得の男女差
[女性の可処分所得]-[男性の可処分所得]



(資料) 総務省「全国消費実態調査（平成11年、平成16年、平成21年）」から、ニッセイ基礎研究所作成

[図表－6] 女性特有のがんの罹患率（2005年）



(資料) 国立がん研究センターがん対策情報センター「地域がん登録全国推計によるがん罹患データ」から、ニッセイ基礎研究所作成

2——独身女性の生命保険加入状況

1 | 生命保険加入率

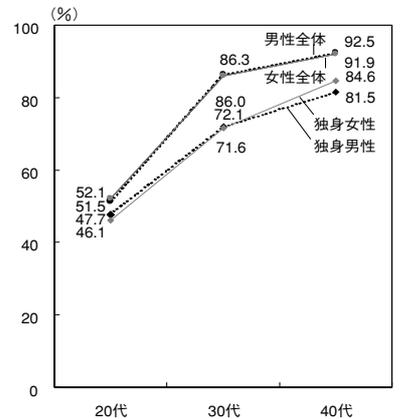
独身女性の生命保険加入率は、20代が46.1%、30代が71.6%、40代が84.6%であり、年代とともに上昇している（図表－7）。また、全ての年代において既婚者を含む女性全体より加入率が低い。同様に、独身男性の加入率も既婚者を含む男性全体より低い。

これは遺族保障が主目的である死亡保障商品を中心とした従来の生命保険商品の品揃えでは独身者の加入を喚起しにくいという可能性のほか、従来の死亡保障商品の販売を中心とした販売攻勢では、特に独身女性にはたどり着けていないという可能性がある。

一方で、独身女性は自分の身は自分で守らねばならない可能性が高く、医療保障商品や貯蓄性商品といった自身のための保障商品へのニーズは高いようにも思える。

では、独身女性の生命保険加入率の内訳はどうなっているのだろうか。次項に商品別加入率を示す。

〔図表－7〕 生命保険加入率



（資料）ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」〔注10〕から作成

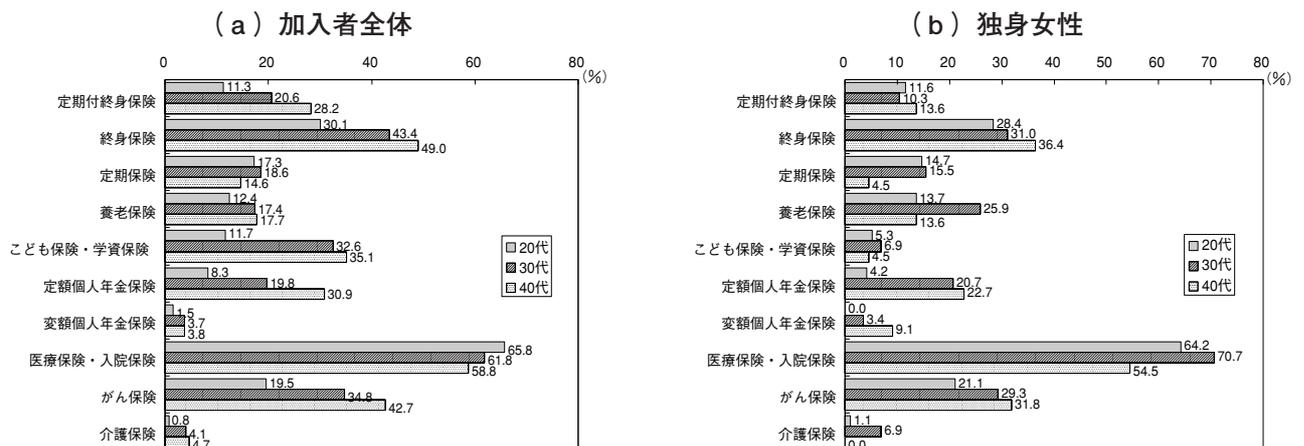
2 | 加入している生命保険商品

独身女性が加入している生命保険商品は、20代から40代の全ての年代において、医療保険・入院保険が最も多く、次に終身保険、がん保険と続く（図表－8（b））。全体的に年代とともに加入率が上昇し、特に定額個人年金保険や変額個人年金保険等の貯蓄性商品の上昇率は大きいようだ。

また、加入者全体と比較すると、医療保険・入院保険の加入率は同様だが、その他は全体的に独身女性の方が低い。特に、こども保険・学資保険、そして、定期付終身保険や終身保険、定期保険等の死亡保障商品の低さが目立つ（図表－8（a）・（b））。前項の独身女性の生命保険加入率が低い理由は、これらが反映されているということが読み取れる。

以上より、独身女性は、遺族保障が主目的である死亡保障商品より、医療保障商品等の自身のための保障商品に加入する傾向が強く、年代とともに貯蓄性商品の加入率が上昇していることが分かった。

〔図表－8〕 生命保険の商品別加入率



（資料）ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

3 | 生命保険の加入目的

次に、生命保険の加入目的を示す。独身女性の加入目的は、20代から40代の全ての年代において、「病気やケガの際の治療や入院費用に備えるため」・「病気や災害、事故による万一の場合の保障のた

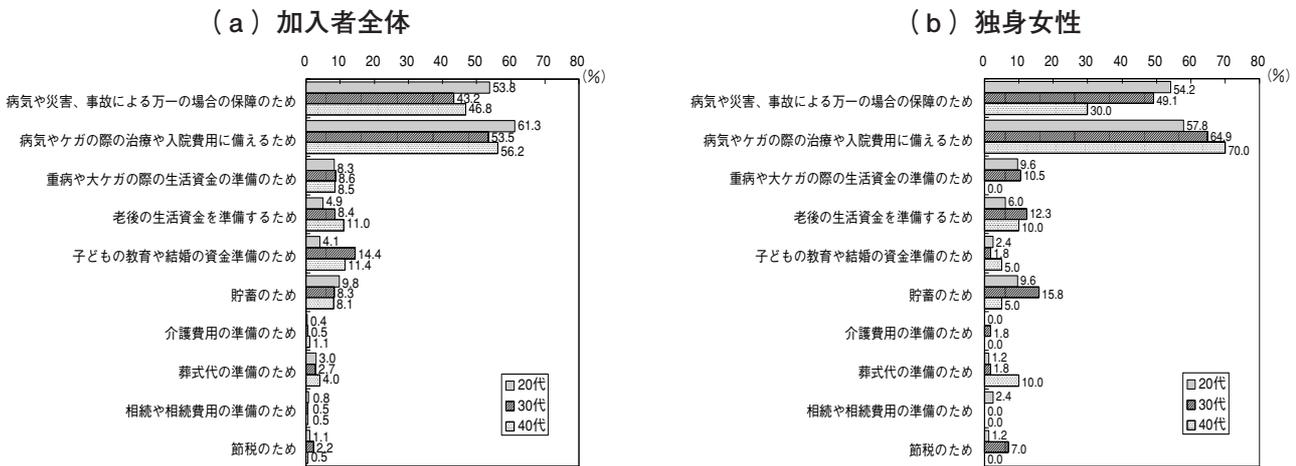
め」が圧倒的に多い（図表－9）。続いて20代は「重病や大ケガの際の生活資金の準備のため」、30代は「貯蓄のため」、40代は「貯蓄のため」・「老後の生活資金を準備するため」である（図表－9（b））。つまり、20代は現在有事が起きた場合の資金対策、30代と40代は将来の資金対策が目的である。

加入者全体も独身女性と同じく「病気やケガの際の治療や入院費用に備えるため」・「病気や災害、事故による万一の場合の保障のため」が圧倒的に多いが、次に続くものに違いがある。20代は「貯蓄のため」、30代と40代は「子どもの教育や結婚の資金準備のため」と続く（図表－9（a））。

独身女性の商品別加入率は医療保障商品の加入率が圧倒的に高く、年代とともに個人年金保険の加入率が上昇していた。加入者全体は医療保障商品のほか、死亡保障商品や学資保険の加入率が高いことが特徴的であった。よって、独身女性も加入者全体もそれぞれ加入商品と加入目的が一致している。

では、独身女性がこれらの生命保険へ加入する際の加入プロセスはどうなっているのだろうか。

〔図表－9〕 生命保険への加入目的（複数回答）



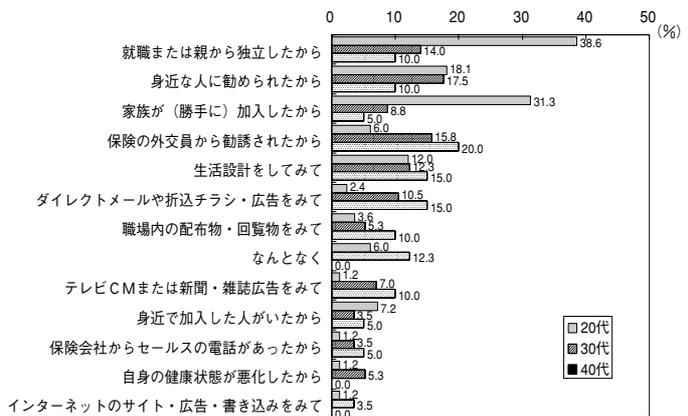
（資料）ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

3—独身女性の生命保険加入のきっかけ

1 | 生命保険加入のきっかけ

独身女性の生命保険加入のきっかけは、20代は、1位「就職または親から独立したから（38.6%）」、2位「家族が（勝手に）加入したから（31.3%）」、3位「身近な人に勧められたから（18.1%）」、30代は、1位「身近な人に勧められたから（17.5%）」、2位「保険の外交員から勧誘されたから（15.8%）」、3位「就職または親から独立したから（14.0%）」、40代は、1位「保険の外交員から勧誘されたから（20.0%）」、2位「生活設計をしてみても（15.0%）」、3位「ダイレクトメールや折り込みチラシ・広告をみて（15.0%）」である（図表－10）。

〔図表－10〕 独身女性の生命保険加入のきっかけ（複数回答）



（資料）ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

つまり、比較的若い年代では、就職や独立といったライフイベントを契機にした加入、もしくは家

族の配慮による加入が多く、年代とともに、保険の外交員や広告宣伝物などを契機にした加入が多くなっている。

ここで加入のきっかけの選択肢全体を見渡すと、「就職または親から独立」はライフイベントによるものであり、「ダイレクトメール」や「テレビCM」は広告宣伝によるものであるなど、加入のきっかけは何らかの要因でまとめられるように見える。

2 | 生命保険加入のきっかけの要因分析

生命保険へ加入するきっかけの共通要因を探るために、20代から40代の独身女性の加入のきっかけの各選択肢に対する商品類型別加入率のデータについて因子分析（最尤法、バリマックス回転）を行った（図表-11(a)）。

その結果、加入のきっかけの要因には、①就職・独立要因、②家族の配慮要因、③生活設計要因の3つがあることが分かった。

まず、①就職・独立要因については、就職や親からの独立時に、身近な人の勧めや職場内の配布物・回覧物の閲覧などを通して生命保険へ加入するということを意味し、20代、もしくは30代の要因である。

次に、②家族の配慮要因については、家族（親）が、子供の就職や独立時に、周囲の勧めなどを通して、子供の代わりに生命保険へ加入するということを意味し、主に20代独身の要因である。また、家族の配慮として、学生時代から継続している学資保険の可能性も考えられるが、図表-8(b)で子ども・学資保険の加入率は非常に低いため、その可能性は小さく、家族の配慮により（勝手に）加入された、医療保険・入院保険等である可能性が高い。

そして、③生活設計要因については、保険会社からのセールス電話やダイレクトメールなどの広告宣伝物や身近で加入した人がいたことを契機に生活設計を考えた結果、生命保険へ加入するということを意味する。図表-7より、生活設計自体をきっかけとする割合は20代から40代まで大きな差はないが、生活設計要因を構成するセールス電話やダイレクトメールをきっかけとする割合は、年代とともに上昇する。よって、生活設計要因は、20代よりも30代や40代、特に40代の独身女性に強く関係すると考えられる。

図表-11(b)に、独身女性の加入のきっかけとなる3つの要因と年代の関係をまとめた。

[図表-11(a)] 独身女性の生命保険加入のきっかけの要因分析

(1) 加入のきっかけの要因

加入のきっかけ要因	固有値	累積寄与率
①就職・独立要因	5.500	55.00%
②家族の配慮要因	1.480	69.80%
③生活設計要因	1.208	81.88%

(2) ①就職・独立要因

加入のきっかけの選択肢	因子負荷量
就職または親から独立したから	3.6737
身近な人に勧められたから	1.3524
職場内の配布物・回覧物をみて	0.7350
保険の外交員から勧誘されたから	0.5376
保険会社からセールスの電話があったから	0.1945
ダイレクトメールや折り込みチラシ・広告をみて	0.0722

※因子負荷量が正の値の選択肢のみを表示

(3) ②家族の配慮要因

加入のきっかけの選択肢	因子負荷量
家族が（勝手に）加入したから	3.4597
就職または親から独立したから	0.9899
身近な人に勧められたから	0.8614
身近で加入した人がいたから	0.6615
なんとなく	0.5326
生活設計をしてみても	0.5242
ダイレクトメールや折り込みチラシ・広告をみて	0.1432
保険の外交員から勧誘されたから	0.0457

※因子負荷量が正の値の選択肢のみを表示

(4) ③生活設計要因

加入のきっかけの選択肢	因子負荷量
生活設計をしてみても	3.3277
保険会社からセールスの電話があったから	1.5611
ダイレクトメールや折り込みチラシ・広告をみて	1.4664
身近で加入した人がいたから	1.3476

※因子負荷量が正の値の選択肢のみを表示

(資料) ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

[図表-11(b)] 独身女性の生命保険加入のきっかけとなる要因のまとめ

	要因の内容	20代	30代	40代
①就職・独立要因	就職または親から独立したから 身近な人に勧められたから 職場内の配布物・回覧物をみて	◎	○	△
②家族の配慮要因	家族が(勝手に)加入したから 就職または親から独立したから 身近な人に勧められたから	◎	△	△
③生活設計要因	生活設計をしてみた 保険会社からセールスの電話があったから ダイレクトメールや折り込みチラシ・広告をみて 身近で加入した人がいたから	△	○	◎

(注) 要因の内容(生命保険加入のきっかけの選択肢)は因子負荷量が0.7以上のものを表示
(資料) [図表-8]の独身女性の生命保険加入のきっかけの要因分析のまとめ

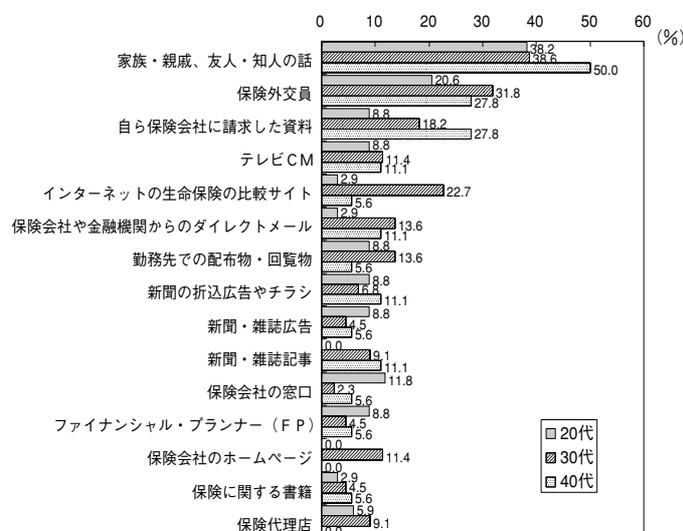
次に、独身女性の加入プロセスの次段階として、加入時に参考にする情報を示す。

4—独身女性の生命保険加入時の参考情報

1 | 生命保険加入時の参考情報

独身女性が生命保険加入時に参考にする情報は、20代から40代の全ての年代において、1位は「家族・親戚、友人・知人の話(20代：38.2%、30代：38.6%、40代：50.0%)」である(図表-12)。尚、20代の2位は「保険外交員(20.6%)」、3位は「保険会社の窓口(11.8%)」、30代の2位は「保険外交員(31.8%)」、3位は「自ら保険会社に請求した資料(18.2%)」と続く。40代は2位に「保険外交員」と「自ら保険会社に請求した資料」が27.8%で並び、年代が上がるにつれて能動的に収集した情報の割合が高くなる傾向がある。

[図表-12] 独身女性の生命保険加入時の参考情報(複数回答)



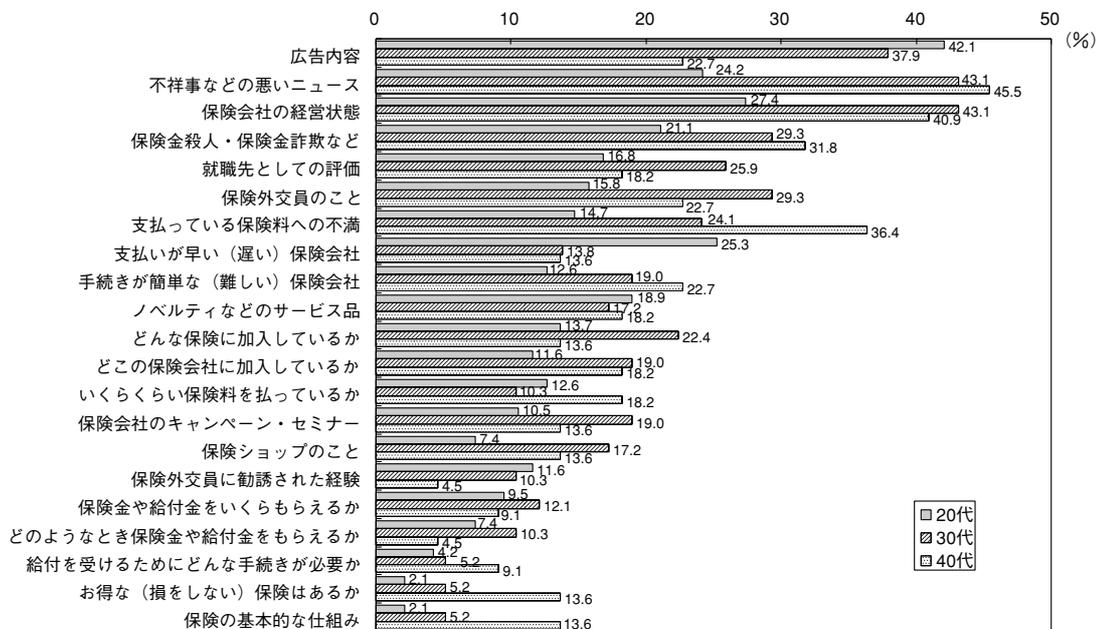
(資料) ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

ところで、加入時の参考情報においても、前項の加入のきっかけにおいても、「家族・親戚、友人・知人の話」、「身近な人に勧められたから」というように、『身近な人』が大きな影響を与えているようだ。独身女性が『身近な人』と生命保険について話す際、具体的にどのような話題が出るのだろうか。

2 | 生命保険に関する身近な人との話題

独身女性が生命保険について身近な人と話題にする内容は、20代は圧倒的に「広告内容」であり、続いて「保険会社の経営状態」、「支払いが早い(遅い)保険会社」、「不祥事などの悪いニュース」、「保険金殺人・保険金詐欺など」であり、30代は「広告内容」よりも「不祥事などの悪いニュース」、「保険会社の経営状態」が目立つ。40代は30代と同様のほか、「支払っている保険料への不満」、「手続きが簡単な(難しい)保険会社」などが加わる(図表-13・14)。

[図表-13] 独身女性の生命保険加入者が生命保険について身近な人と話題にする内容（複数回答）



(資料) ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

[図表-14] 独身女性の生命保険加入者が生命保険について身近な人と話題にする内容：年代別順位

	20代	30代	40代
1位	広告内容 (42.1%)	不祥事などの悪いニュース (43.1%)	不祥事などの悪いニュース (45.5%)
2位	保険会社の経営状態 (27.4%)	保険会社の経営状態 (43.1%)	保険会社の経営状態 (40.9%)
3位	支払いが早い（遅い）保険会社 (25.3%)	広告内容 (37.9%)	支払っている保険料への不満 (36.4%)
4位	不祥事などの悪いニュース (24.2%)	保険金殺人・保険金詐欺など (29.3%)	保険金殺人・保険金詐欺など (31.8%)
5位	保険金殺人・保険金詐欺など (21.1%)	保険外交員のこと (29.3%)	広告内容 (22.7%) 保険外交員のこと (22.7%) 手続きが簡単な（難しい）保険会社 (22.7%)

(資料) [図表-13] 独身女性が生命保険について身近な人と話題にする内容のまとめ

「保険金殺人・保険金詐欺など」の事件性の高い話題は、生命保険への加入に関わらずに話題にするものと予想される。また、加入のきっかけや加入時の参考情報において、テレビCM割合が比較的低い値を示していたことを考慮すると、「広告内容」も同様に加入に関わらずに話題にするものである可能性が高い。

よって、身近な人との話題の中で加入時に参考にしているものは、全ての年代で共通なものは「保険会社の経営状態」であり、そのほか、20代は「支払いが早い（遅い）保険会社」、30代は「保険外交員のこと」、40代は「保険外交員のこと」・「支払っている保険料への不満」・「手続きが簡単な（難しい）保険会社」であると言える。尚、20代が支払いの早さを話題にする理由は、増加傾向にあるとはいえ他年代より可処分所得が低く、有事が起きた際に保険金を迅速に入手する必要性が高いためと考えられる。

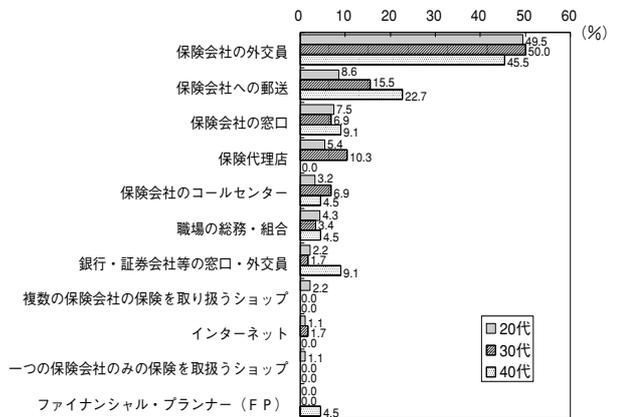
5—独身女性の生命保険加入時の申込経路

独身女性の加入プロセスの最終段階として、加入時の申込経路について述べる。

独身女性の生命保険加入時に利用する申込経路は、20代から40代の全ての年代において、圧倒的に

「保険会社の外交員」の割合が高く、約半数を示す（図表-15）。次に、「保険会社への郵送」と続く。尚、「保険会社の外交員」から加入した理由は、「加入の際の応対者が信頼できたから（独身女性合計：31.5%）」、「加入先の保険会社が信頼できたから（同：23.9%）」である（図表略）。

〔図表-15〕 独身女性の生命保険加入時の申込経路（単一回答）



（資料）ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

6— 独身女性の生命保険非加入理由

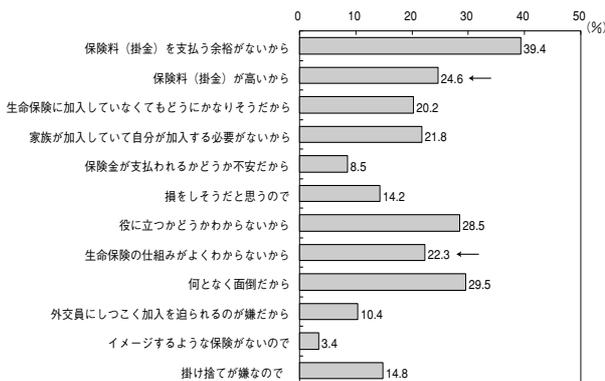
今まで、独身女性の生命保険加入実態について述べてきたが、最後に非加入者の理由について述べる。

独身女性の生命保険非加入理由は、1位「保険料（掛金）を支払う余裕がないから（35.3%）」、2位「生命保険の仕組みがよくわからないから（33.8%）」、3位「何となく面倒だから（33.1%）」、4位「役に立つかどうかわからないから（31.6%）」、5位「家族が加入していて自分が加入する必要がないから（25.0%）」である（図表-16）。尚、このデータはサンプル数が小さく、年代別の分解は困難であったため、20代から40代の合計値を示している。

また、非加入者全体と独身女性を比べると、非加入理由の順位は同様だが（図表-17）、選択割合については、「生命保険の仕組みがよくわからないから」と「保険料（掛金）が高いから」には、比較的大きな違いが見られる。前者は独身女性の方が11.5%高く、後者は独身女性の方が7.0%低い値を示した。前者については、女性や若い年代ほど高い割合を示す傾向があり（注11）、生命保険という多少

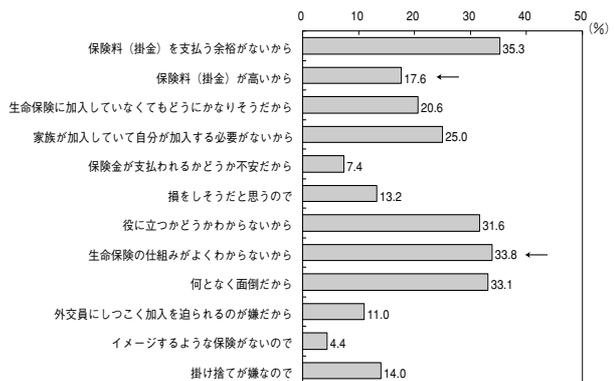
〔図表-16〕 生命保険非加入理由（複数回答）

（a）非加入者全体（20代～40代）



（資料）ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」から作成

（b）独身女性非加入者（20代～40代）



〔図表-17〕 生命保険非加入理由：順位

	非加入者全体（20代～40代）	独身女性非加入者（20代～40代）
1位	保険料（掛金）を支払う余裕がないから（39.4%）	保険料（掛金）を支払う余裕がないから（35.3%）
2位	何となく面倒だから（29.5%）	生命保険の仕組みがよくわからないから（33.8%）
3位	役に立つかどうかわからないから（28.5%）	何となく面倒だから（33.1%）
4位	保険料（掛金）が高いから（24.6%）	役に立つかどうかわからないから（31.6%）
5位	生命保険の仕組みがよくわからないから（22.3%）	家族が加入していて自分が加入する必要がないから（25.0%）

（資料）〔図表-16〕生命保険非加入理由のまとめ

知識を必要とする金融商品としての特性が影響していると考えられる。また、後者については、独身女性は非加入者全体よりも、価格の高さが加入のネックにはなりにくい可能性があり、「役立つかどうかかわからないから」、「何となく面倒だから」においても、独身女性の方が非加入者全体より高い割合を示すことを考慮すると、独身女性に対しては価格の安さよりも、加入の有効性を訴求する方が加入を促進できると考えられる。

7—独身女性の生命保険加入実態のまとめ

独身女性は、医療保障商品への加入率が高く、年代とともに将来の備えを意識した貯蓄性商品への加入率が高まっていた。また、加入プロセスについては、加入のきっかけは、①就職・独立要因（20代・30代）、②家族の配慮要因（20代）、③生活設計要因（30代・40代）の3つに分かれていた。尚、生活設計の際、保険会社のセールス電話やダイレクトメール、テレビCM等の販促活動が最も効果的なのは40代であった。加入時の参考情報は、全年代で、家族や友人等の身近な人による情報を最も参考にしており、年代とともに能動的に入手した情報も利用していた。尚、身近な人と加入時に際して話題にする内容は、全年代で、保険会社の経営状態が最も多く、次に続くものは、保険金の支払いの早さ（20代）や保険料・手続きの簡便さ（40代）など年代の違いが見られた。加入経路は、全年代で圧倒的に保険会社の外交員が多かった。

よって、生命保険会社の独身女性へのアプローチとしては、20代は就職時に本人、または親への接触が効果的であり、その際、20代は広告宣伝を話題にはするが加入行動には響きにくいこと、保険金の支払いの迅速さが訴求材料に成り得ることを踏まえて販売戦略を練るべきである。一方で、30代と40代、特に40代はテレビCMやダイレクトメールが響きやすいこと、また、知人の意見のほか能動的に収集した資料を重視する傾向が強いこと、保険料のお得感や手続きの簡便さが訴求材料に成り得ることを踏まえるべきである。

また、年代による考慮は必要であろうが、独身女性に対しては、単純な価格の安さよりも、加入の有効性を訴求することの方が加入につながる可能性が高いことも考慮すべきだろう。加入の有効性を明確化する手段として、医療保障商品や貯蓄性商品などの自身のための保障商品について、前述のような政府の注力分野と連動させた訴求は、非常に分かりやすく効果的である。一方で、20代から40代の独身女性において、一生独身を通すと確信しているのはごく少数派であるとも思われるため、例えば結婚後は何らかの転換が可能であるなど、流動性を持つ商品も有効かもしれない。

- (注1) 楽天トラベル株式会社「おひとりさまにやさしい宿、本格フレンチと絶景に癒される女性の一人旅プラン（2010/11/01～2010/12/22）」による。
- (注2) 株式会社ホテル小田急サザンタワー「おひとりさまレディーズプラン、マイ・プライベートタイム（2010/5/15～2011/3/3）」による。
- (注3) 集英社 marisol2010年6月号の「おひとりさまのマンション購入術」による。
- (注4) 日経BP社 日経ウーマン2010年11月号の「おひとりさまのライフ＆マネー」による。
- (注5) 総務省「平成17年国勢調査」による。
- (注6) 厚生労働省「平成22年版 子ども・子育て白書」より、2005年の30・40代の出生率は2.0以上に対し20代は1.85～1.76であることによる。
- (注7) 厚生労働省「がん対策推進基本計画（平成19年6月）」による。
- (注8) 政府広報オンライン「乳がんと子宮頸がん検診の無料クーポン券が配布されます（平成21年9月）」による。
- (注9) アクサ生命保険株式会社の「アクサの収入保障のがん保険」等による。
- (注10) ニッセイ基礎研究所による平成17年より実施の調査。平成21年度の回答者数は20代から60代の男女3017名（男性：1454名、女性：1562名、独身女性は20代：206名、30代：81名、40代：26名）。
- (注11) ニッセイ基礎研究所「平成21年度生命保険マーケット調査」にて、男性：13.3%に対して女性24.8%、20代：25.9%に対して、30代：18.1%、40代：11.1%、50代：11.3%、60代：9.5%を示したことによる。