

独身男性の生命保険加入実態



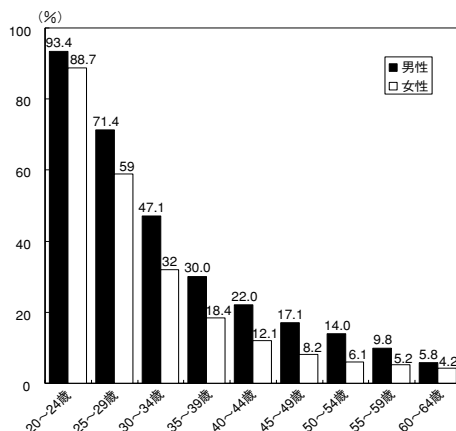
生活研究部門 研究員 久我 尚子

kuga@nli-research.co.jp

1—独身男性マーケットに注目する理由

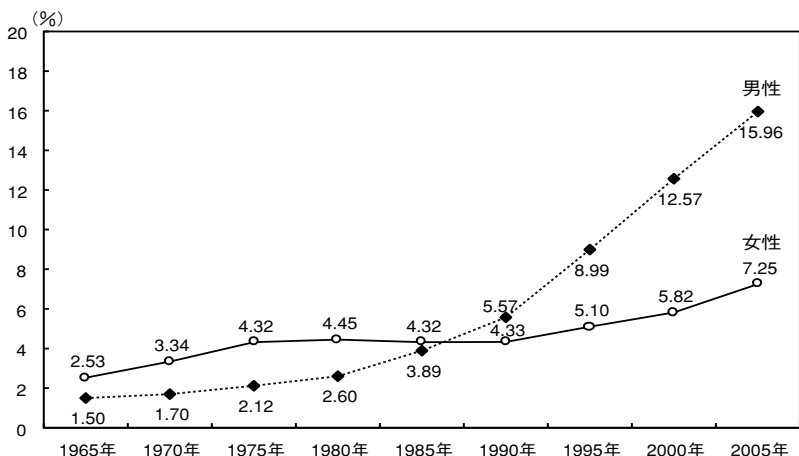
「おひとりさま」という言葉は、当初、独身女性を表すものとして広がったように、消費市場をはじめとした独身マーケットでは独身男性よりも独身女性の方が早くから注目を集めてきた^(注1)。しかし、実は女性より男性の独身比率の方が高い。男女生産年齢層の未婚率を比較すると、全ての年代で女性より男性の未婚率の方が高い(図表-1)。また、生涯未婚率をみると、女性の上昇曲線の傾きは緩やかであるのに対して、男性の傾きは比較的急であり、1980年から2005年にかけて2.60%から15.96%へと実に約6倍も上昇している(図表-2)。この15.96%という数値は、男性の6人に1人は一生独身を通すという計算になる。尚、同時期の女性の生涯未婚率は7.25%であり、男性の半分以下である。高齢者を除く男女の人口は同等であることを考慮すると^(注2)、独身女性人口より独身男性人口の方が多いたことが分かる。独身女性マーケットについては既に「独身女性の生命保険加入実態」(ニッセイ基礎研REPORT, 2011年2月号)にて成長性のあるマーケットだと述べたが、独身男性マーケットについても、消費意欲の性差はあれども消費者と成りうる対象の数という観点では潜在的規模が見込まれる。

【図表-1】男女未婚率の比較



(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

【図表-2】生涯未婚率の推移



(資料) 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料(2010)」から、ニッセイ基礎研究所作成

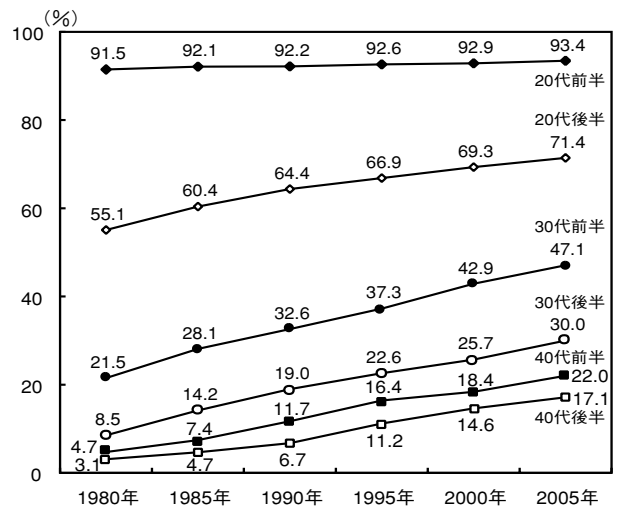
ところで、独身者には、結婚前の未婚層と、結婚後に配偶者と離別または死別し再婚していない層の二つの層が存在する。一般的に独身マーケットという場合、未婚層の20代から40代を指すことが多い。それは、独身者の大半であり、収入を比較的自由に使える層であるため消費者として魅力的だからだ。よって、本稿においても、未婚層20代から40代までの独身男性マーケットを対象にする。まず、独身男性マーケットの現状と今後を検討するにあたり大きな影響を与えている男性の未婚率や晩婚化の変化について述べる。

1 | 未婚率の上昇

男性の未婚率は、1980年から2005年にかけて、20代前半から40代後半までの全ての年代で上昇している（図表-3）。また、年代が上がるにつれて上昇率も高くなり、40代後半では1980年から2005年にかけて5.5倍へと上昇している。

また、前述の通り、男性の生涯未婚率も上昇しており、男性の各年代の未婚率が上昇しているだけでなく、生涯独身を通す割合も増えていることが分かる。

〔図表-3〕 男性の未婚率の推移



（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

2 | 晩婚化の進行

男性の平均初婚年齢は、1980年から2005年にかけて、28.7歳から31.1歳へと2.4歳上昇している（図表-4）。尚、同時期の女性の平均初婚年齢は、25.1歳から29.4歳へと4.3歳の上昇であり、女性の晩婚化の方が男性より進行して

〔図表-4〕 平均初婚年齢の推移

いるが、これは女性の高学歴化の影響^{（注3）}等が指摘されている。

	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 | 既婚男性人口の減少、及び独身男性人口の増加

未婚率の上昇、晩婚化の進行の一方で、独身男性の人口規模はどのように推移しているのだろうか。

まず、対比のために既婚男性の人口の推移を示す（図表-5 (a)）。1980年から2005年にかけて20代から40代の既婚男性人口は7割弱の規模に減少しており、比較的若い年代の減少が目立つ。

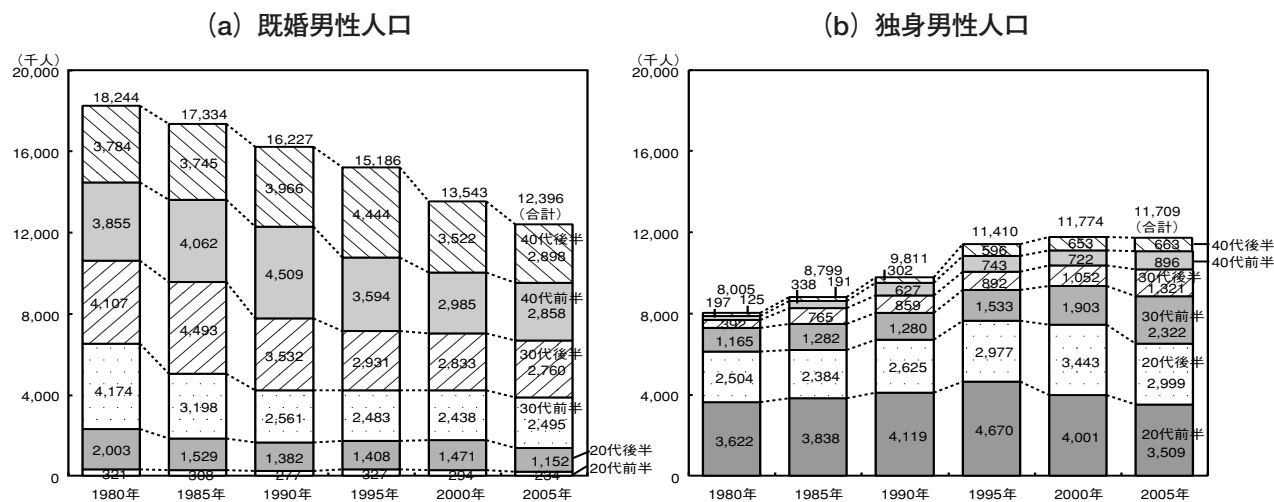
一方、独身男性人口は、やや増加傾向にある（図表-5 (b)）。2000年から2005年にかけては合計人口が若干減少しているが、これは少子化による20代の総人口の減少が影響している^{（注4）}。図表-3の通り、男性の20代前半の未婚率は9割強、20代後半は7割強であり、20代の男性の大半は独身者が占めるため、既婚男性では現れにくかった少子化の影響が独身男性では如実に現れているのである。

既婚男性と独身男性の総人口を比較すると、1980年の20代から40代までの既婚男性人口は1,824万人であるのに対して、独身男性人口は800万人であり、独身男性の人口規模は既婚男性の4割強に過ぎない。しかし、2005年には、既婚男性人口は1,240万人であるのに対して、独身男性人口は1,171万人

であり、人口規模は同程度にまで近づいている。

よって、独身男性単体で見ると、少子化の影響で人口規模が頭打ちになり、規模が飛躍的に広がっていくようなマーケットには見えにくいですが、著しく縮小している既婚男性マーケットと比較すると、独身男性マーケットは注目すべきマーケットである。

【図表-5】 男性人口の推移



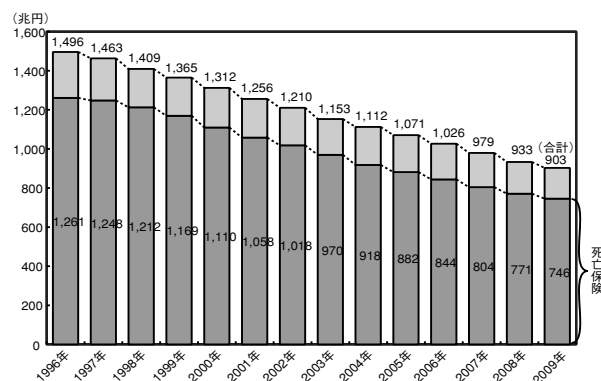
(資料) 総務省「平成17年度国勢調査」から、ニッセイ基礎研究所作成

4 | 独身男性の増加と生命保険事業

ところで、生命保険事業は、一家の働き手の万を保障する死亡保障商品により支えられており、個人保険の保有契約高の73.6%、新契約高の71.4%を占める^(注5)。さらに、医療保険等にも定期死亡保険が特約として上乗せされているものが多く、医療保険の契約高のうち保有契約の73.4%、新契約の59.8%を占める^(注6)。従来、死亡保障商品の被保険者としては専業主婦の妻や子どもを扶養する父親（既婚男性）が想定されてきた。しかし、前述の通り、未婚化・晩婚化・少子化が進行し、既婚男性の人口が著しく減少している現在、このようなモデルはもはや一般的とは言い難い。事実、生命保険の保有契約高は減少を続けており、1996年のピーク時の6割強の規模にまで減少している（図表-6）。また、それに伴い死亡保険の保有契約高も約6割の規模にまで減少している。

以上より、既婚男性を主要ターゲットとしてきた生命保険市場の縮小、及び前節で述べた既婚男性人口規模の縮小から、生命保険事業においては男性の人口動態変化に合わせたターゲットや商品の見直しが急務であると言える。一方で、独身男性人口は既婚男性人口とは逆にやや増加傾向を示しており、独身男性マーケットは既婚男性マーケットで獲得しきれなくなった契約を補完していくために注目すべきターゲットであると言える。よって、独身男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

【図表-6】 個人保険保有契約高の推移



(資料) 保有契約高合計値は社団法人生命保険協会「生命保険事業概況」、死亡保障商品の保有契約高は株式会社保険研究所「インシュアランス生命保険統計号」の個人保険のうち死亡保険の保有契約高から、ニッセイ基礎研究所作成

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、独身男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、独身男性の生命保険加入実態を報告する。

2—独身男性の生命保険加入状況

1 | 生命保険加入率

独身男性の生命保険加入率は、20代が47.7%、30代が72.1%、40代が81.5%であり年代とともに上昇し、全ての年代において既婚者より低い値を示す（図表－7）。

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独身者にはたどり着けていないという可能性がある。

では、独身男性はどのような生命保険に加入しているのだろうか。

2 | 加入している生命保険商品

独身男性が加入している生命保険商品は、20代と30代は同様であり、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)）。40代は、終身保険と定額個人年金保険が同率首位を示し、次に医療保険・入院保険と続く。定期保険や医療保険・入院保険以外は年代とともに加入率が上昇し、特に定額個人年金保険は大きく上昇する。

既婚男性と比較すると、養老保険や定額個人年金保険などの貯蓄性商品の加入率は独身男性の方が高く、終身保険等の死亡保障商品や子ども・学資保険は既婚男性の方が高い（図表－8 (a)・(b)）。

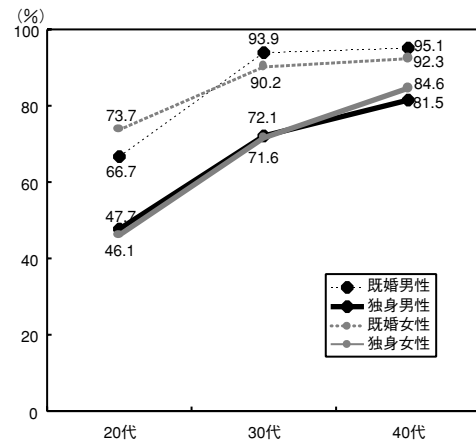
尚、医療保険・入院保険等の生前給付型商品の必要性は年代や世帯構造の影響が低いと予想されるが、独身男性の加入率は年代とともに減少している。一方で、独身男性の終身保険の加入率は年代とともに上昇している。これらは、例えば、40代独身男性が加入している終身保険は医療特約付きのものが多く、別途、医療保険・入院保険へ加入する必要性が低いということが考えられ、確かに、終身保険における20代の加入率と30代と40代の加入率の差を医療保険・入院保険に加えると、医療保険・入院保険の加入率はいずれの年代も同程度になる。

以上をまとめると、独身男性は、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や貯蓄性商品等の自分のための保障商品に加入する傾向が強く、特に貯蓄性商品は年代とともに加入率が上昇するということが読み取れる。

3 | 生命保険の加入目的

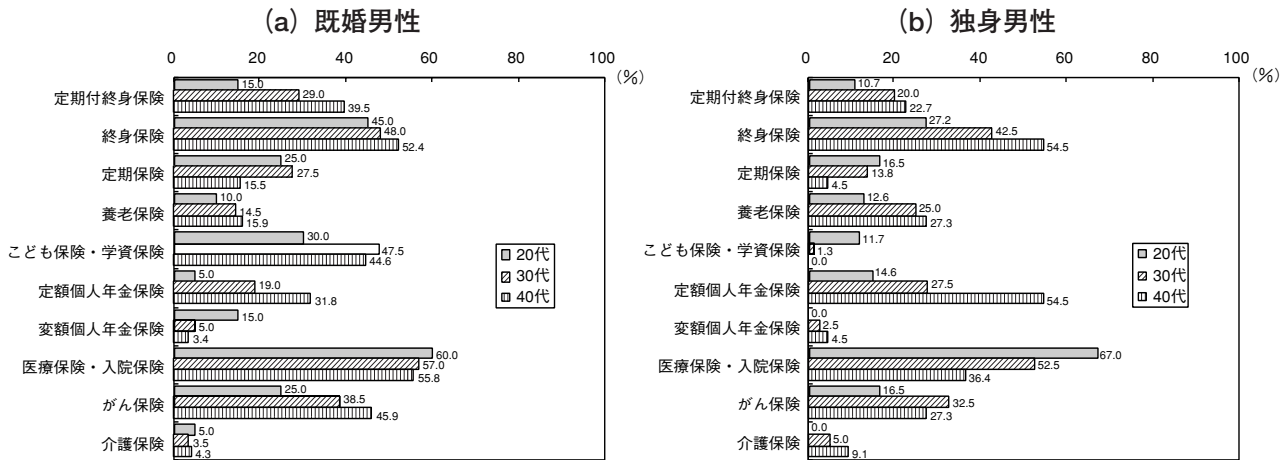
次に、生命保険の加入目的を示す。独身男性の加入目的は、20代から40代の全ての年代において、「病気やケガの際の治療や入院費用に備えるため」・「病気や災害、事故による万一の場合の保障の

[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7)から作成

[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

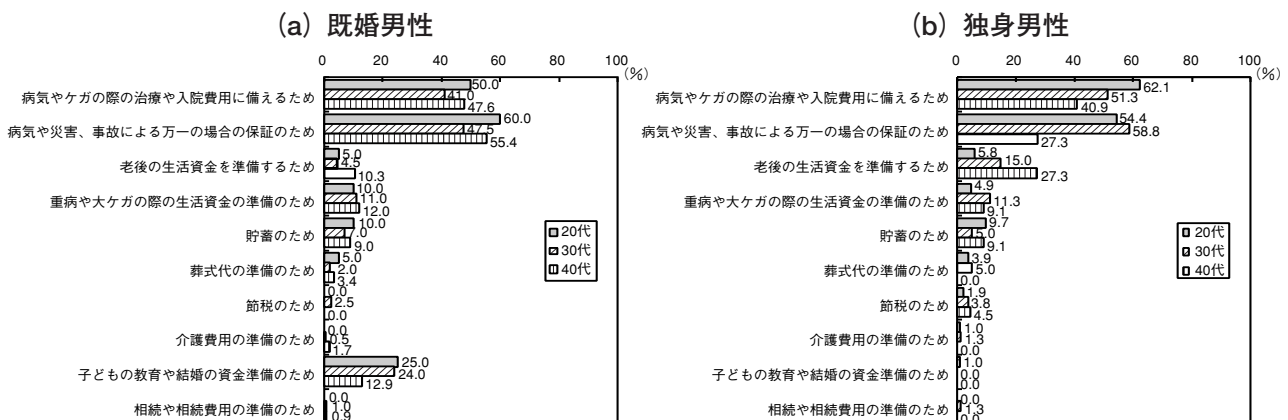
ため」の二つが圧倒的に多い(図表-9 (b))。これらに続く目的は、20代は「貯蓄のため」、30代と40代は「老後の生活資金を準備するため」であり、年代とともに貯蓄の目的として老後の資金に焦点が集まっている様子を読み取れる。

既婚男性の加入目的も独身男性と同様に「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り、「子どもの教育や結婚の資金準備のため」が続く(図表-9 (a))。独身男性と比較すると「子どもの教育や結婚資金準備のため」が多く、「老後の生活資金を準備するため」や「節税のため」が少ないことが特徴的である。

前節の商品別加入率では、独身男性も既婚男性も医療保障商品の加入率が高いこと、貯蓄性商品は独身男性の加入率の方が高いこと、死亡保障商品や子ども保険・学資保険は既婚男性の加入率の方が高いことが特徴的であった。これらと加入目的を合わせると、確かに一致していることが分かる。

次に、独身男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

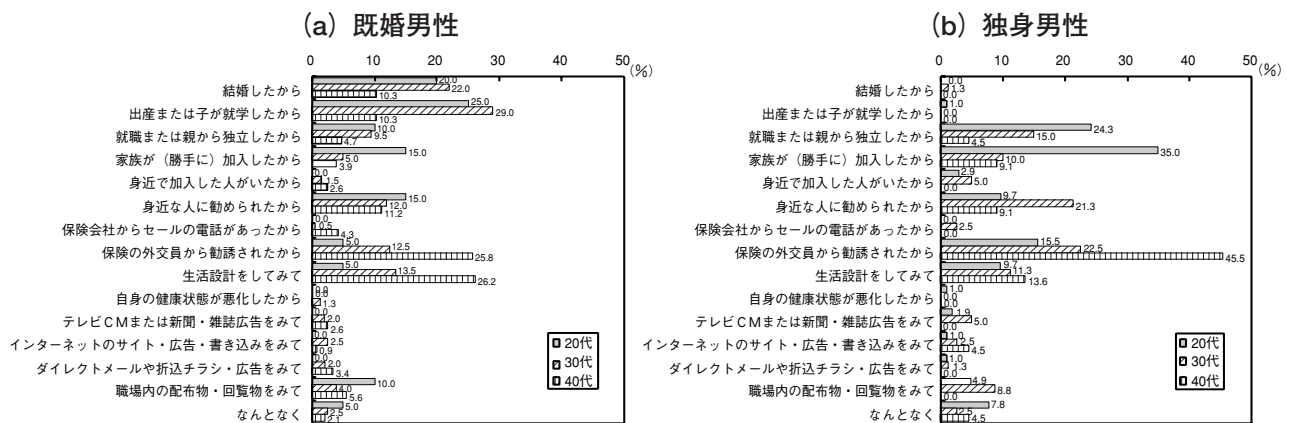
3—独身男性の生命保険加入のきっかけ

1 | 生命保険加入のきっかけ

加入プロセスの第一段階として、加入のきっかけについて述べる。まず、既婚男性の20代と30代の加入のきっかけは、出産や子の就学（1位）、結婚（2位）など家族のライフイベントが上位を占める（図表-10）。40代では、これらのライフイベントは消え、生活設計（1位）や保険の外交員からの勧誘（2位）へと変わる。これらは平均初婚年齢が夫30.4歳（妻28.6歳）であること、第一子出生時の父の平均年齢が31.8歳（母は29.7歳）であることと一致する（注8）。

一方、独身男性20代は、本人の意思ではなく家族による加入（1位）や、就職・親からの独立（2位）が上位を占め、当然ながら既婚男性のような家族のライフイベントは現れない。30代は、保険外交員からの勧誘（1位）や身近な人の勧め（2位）が上位を占め、40代は保険外交員からの勧誘が圧倒的首位を示す。既婚男性と比較すると独身男性は、全体的に、家族による加入や保険外交員からの勧誘のような受動的なきっかけが多い。尚、既出レポートの独身女性の結果と比較すると三つの違いがあり、①独身男性は独身女性より受動的であること（独身男性20代の1位は家族による加入だが、女性は就職・独立であること等）、②独身男性は身近な人より保険外交員からの勧誘がきっかけとなる傾向が強いが独身女性は逆であること、③男性は既婚者も独身者もきっかけとして広告宣伝や販促物が示す値は非常に低いが、独身女性は特に年代が上がるにつれてそれらの示す値は比較的高くなることあげられる。②については、従来、若年独身男性は、いずれ生命保険事業を支える死亡保障商品の主要ターゲットである既婚男性となるとの仮定のもと、結婚前から保険外交員により勧誘されてきた影響が考えられる。また、③からは、男性は女性ほど広告宣伝や販促物の影響を受けにくいこと、また、販促物の中では職場内の配布物が比較的可能性があることが読み取れる。

〔図表-10〕 独身男性の生命保険加入のきっかけ（複数回答）



(c)-1 既婚男性の加入のきっかけの年代別上位項目

	20代	30代	40代
1位	出産または子が就学したから (25.0%)	出産または子が就学したから (29.0%)	生活設計をしてみても (26.2%)
2位	結婚したから (20.0%)	結婚したから (22.0%)	保険の外交員から勧誘されたから (25.8%)
3位	家族が（勝手に）加入したから・身近な人に勧められたから (15.0%)	生活設計をしてみても (13.5%)	身近な人に勧められたから (11.2%)

(c)-2 独身男性の加入のきっかけの年代別上位項目

	20代	30代	40代
1位	家族が（勝手に）加入したから (35.0%)	保険の外交員から勧誘されたから (22.5%)	保険の外交員から勧誘されたから (45.5%)
2位	就職または親から独立したから (24.3%)	身近な人に勧められたから (21.3%)	生活設計をしてみても (13.6%)
3位	保険の外交員から勧誘されたから (15.5%)	就職または親から独立したから (15.0%)	家族が（勝手に）加入したから・身近な人に勧められたから (9.1%)

(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

以上は加入のきっかけの各選択肢を独立に見た結果だが、変数（選択肢）が多い場合、変数の持つ情報を可能な限り少ない合成変数に集約して一度に多くの情報を把握できる主成分分析を用いると、加入のきっかけの典型を把握することができる。

2 | 生命保険加入のきっかけの要因分析

既婚男性及び独身男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主成分分析を行った（図表-11・12）。尚、主成分の数を決定する基準はいくつかあり、累積寄与率が70～90%となる数、固有値が1以上となる数等がある^(注9)。

まず、既婚男性のきっかけについては、ほぼ一つの成分（第一成分）で説明されることが分かる。この第一成分に寄与する選択肢は圧倒的に「出産または子が就学したから」であり、次に「生活設計してみた」が続く。よって、既婚男性の加入のきっかけは、主に『子供のための生活設計』に集約できると言える。

次に、独身男性の加入のきっかけについては、二つの成分で説明されることが分かる。第一成分に寄与する選択肢は「保険の外交員から勧誘されたから」が圧倒的であり、次に「身近な人に勧められたから」が続く。第二成分には「家族が勝手に加入したから」が大きく寄与し、次に「身近な人に勧められたから」が続く。よって、独身既婚男性の加入のきっかけは、『保険外交員の勧誘』、『近親者の配慮』の二つに集約できる。ただし、寄与率から、前者の方がきっかけとしては大きい。尚、後者は、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の加入準備を進めるということを意味する。

生命保険加入のきっかけの年代別選択割合（図表-10）を考慮し、既婚男性と独身男性の加入のきっかけの全体像をまとめると、既婚男性と独身男性の各年代の加入のきっかけの典型を把握できる（図表-13）。

尚、独身女性の加入のきっかけは『就職・独立』・『家族の配慮』・『生活設計』（年代とともに後方の要因が大きく寄与）という3つの要因から成ることが分かっている^(注10)。ここからも、独身女性よりも独身男性の方が受動的であることが分かる。

次に、加入プロセスの次の段階として、加入時に参考にする情報を示す。

〔図表-11〕 既婚男性の生命保険加入のきっかけの主成分分析結果

(1) 加入のきっかけの主成分

	固有値	累積寄与率
第一成分	8.605	86.05%
第二成分	0.573	91.78%
第三成分	0.416	95.94%

(2) 第一成分の詳細

加入のきっかけの選択肢	主成分負荷量
出産または子が就学したから	4.1369
生活設計をしてみ	0.9424
身近な人に勧められたから	0.5688
保険の外交員から勧誘されたから	0.1022
インターネットのサイト・広告・書き込みをみて	0.0029

※バリマックス回転後、主成分負荷量が正の値の選択肢のみを表示。以下同様。

(3) 第二成分の詳細（参考）

加入のきっかけの選択肢	主成分負荷量
生活設計をしてみ	3.2067
職場内の配布物・回覧物をみて	1.8033
結婚したから	1.0868
公的年金の予想受取額を知って	0.9942
身近で重い病気になった人や亡くなった人がいたから	0.6439
保険の外交員から勧誘されたから	0.3426

(4) 第三成分の詳細（参考）

加入のきっかけの選択肢	主成分負荷量
保険の外交員から勧誘されたから	4.0638
なんとなく	0.8624
結婚したから	0.4626
家族が（勝手に）加入したから	0.4041
一時的にまとまった収入があったから	0.3556
ダイレクトメールや折り込みチラシ・広告をみて	0.1977
身近で加入した人がいたから	0.0676

（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-12] 独身男性の生命保険加入のきっかけの主成分分析結果

(1) 加入のきっかけの主成分

	固有値	累積寄与率
第一成分	7.396	73.96%
第二成分	1.498	88.94%
第三成分	0.506	94.00%

(3) 第二成分（近親者の配慮）の詳細

加入のきっかけの選択肢	主成分負荷量
家族が（勝手に）加入したから	3.8184
身近な人に勧められたから	1.3890
生活設計をしてみても	0.3265
身近で加入した人がいたから	0.0621

(2) 第一成分の詳細

加入のきっかけの選択肢	主成分負荷量
保険の外交員から勧誘されたから	3.9292
身近な人に勧められたから	0.7813
なんとなく	0.4194
生活設計をしてみても	0.3530

※バリマックス回転後、主成分負荷量が正の値の選択肢のみを表示。
以下同様。

(4) 第三成分の詳細（参考）

加入のきっかけの選択肢	主成分負荷量
就職または親から独立したから	3.6038
身近な人に勧められたから	1.2146
職場内の配布物・回覧物をみて	0.6017
生活設計をしてみても	0.5998
保険の外交員から勧誘されたから	0.3918
身近で重い病気になった人や亡くなった人がいたから	0.0982

(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-13] 男性の生命保険加入の主成分のまとめ

(a) 既婚男性

	主成分の内容	20代	30代	40代
子供のための生活設計	出産または子が就学したから 生活設計をしてみても	◎	◎	○

(b) 独身男性

	主成分の内容	20代	30代	40代
保険外交員の勧誘	保険の外交員から勧誘されたから 身近な人に勧められたから	○	◎	◎
近親者の配慮	家族が（勝手に）加入したから 身近な人に勧められたから	◎	○	△

(注) 主成分の内容（生命保険加入のきっかけの選択肢）は主成分負荷量が0.7以上のものを表示
(資料) [図表-11] 及び [図表-12] のまとめ

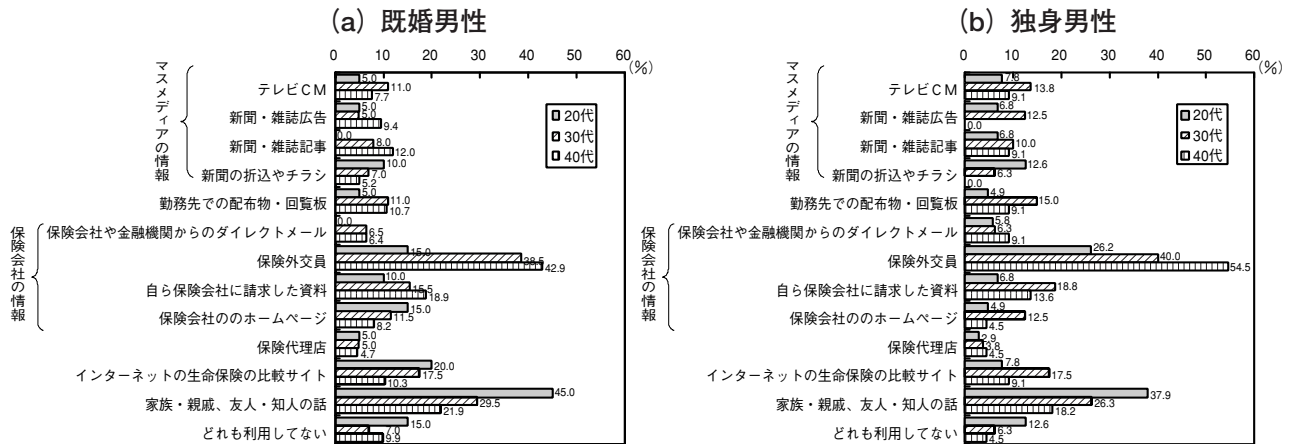
4—独身男性の生命保険加入時の参考情報

1 | 生命保険加入時の参考情報

男性が生命保険加入時に参考にする情報は、既婚者も独身者も、20代の1位は「家族・親戚、友人・知人の話」、30代と40代の1位は「保険外交員」であり、2位以下に大きな差をつけている（図表-14）。2位以下に現れるものには、既婚・独身、及び年代による違いがあり、既婚男性20代と30代は「インターネットの生命保険の比較サイト」が現れる一方で、独身男性20代は「新聞の折込広告やチラシ」、30代は「自ら保険会社に請求した資料」が現れる。40代は既婚男性も独身男性も同様に「自ら保険会社に請求した資料」である。つまり、独身者より既婚者の方が、能動的に情報を収集する傾向があると言える。更に、若年既婚者の方が、インターネットを利用して情報を収集する傾向があると言える。

ところで、この加入時の参考情報において、既婚者も独身者も全ての年代において、「家族・親戚、友人・知人の話」が上位を占めており、「家族・親戚、友人・知人」などの身近な人が大きな影響を与えていることが示唆される。男性が「身近な人」と生命保険について話す際、どのような話題が出るのだろうか。

【図表-14】 独身男性の生命保険加入時の参考情報（複数回答）



(c)-1 既婚男性の加入時参考情報の年代別上位項目

	20代	30代	40代
1位	家族・親戚、友人・知人の話 (45.0%)	保険外交員 (38.5%)	保険外交員 (42.9%)
2位	インターネットの生命保険の比較サイト (25.0%)	家族・親戚、友人・知人の話 (29.5%)	家族・親戚、友人・知人の話 (21.9%)
3位	保険外交員 (15.0%)	インターネットの生命保険の比較サイト (17.5%)	自ら保険会社に請求した資料 (18.9%)

(c)-2 独身男性の加入時参考情報の年代別上位項目

	20代	30代	40代
1位	家族・親戚、友人・知人の話 (37.9%)	保険外交員 (40.0%)	保険外交員 (54.5%)
2位	保険外交員 (26.2%)	家族・親戚、友人・知人の話 (26.3%)	家族・親戚、友人・知人の話 (18.2%)
3位	新聞の折込広告やチラシ (12.6%)	自ら保険会社に請求した資料 (18.8%)	自ら保険会社に請求した資料 (13.6%)

(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

2 | 生命保険に関する身近な人との話題

まず、既婚男性が身近な人と話題にする内容は、年代によらず、「保険料支払額」、「どんな保険に加入しているか」、「加入先保険会社保険会社はどこか」が上位を占め、『加入している保険の情報交換』が話題の主である。年代によって4位以降に違いがあり、20代は受取金額、30代はお得な保険、40代は保険会社の事件・情報であり、若年層の方が金額への関心が高い。

一方、独身男性は、既婚男性とは異なり、『加入している保険の情報交換』が筆頭に並ぶわけではなく、まず20代は、そもそも「身近な人と話題にすることはない」が約3割を占める。しかし、保険料や保険金への関心の高さは20代既婚男性と同様である。30代は、まず保険会社の事件、次にお得な保険、そして『加入している保険の情報交換』が現れる。40代は、広告宣伝や保険に絡む社会的事件の後に『加入している保険の情報交換』が現れる。つまり、既婚男性が身近な人と生命保険について話題にする内容は、保険加入に関するより実際的な内容であるのに対して、独身者は事件等のように保険加入に関わらずに話題にするような内容であり、20代に至ってはそもそも話題にしないことも多いことが分かる。

尚、既出の通り^(注10)、独身女性では、『加入している保険の情報交換』に関わる内容は全く現れず、広告宣伝や保険会社の事件等、加入に関わらずに話題にする内容が話題の主であり、加えて、男性では現れなかった「保険外交員のこと」、「支払い保険料への不満」、「手続きの簡単な保険会社」が現れる。つまり、既婚男性が生命保険の実際的な内容を話題にするのに対して、独身女性は生命保険そのものではなく周辺情報やより俗物的な内容を話題にし、独身男性はその中間的な存在に位置しているように見える。

[図表-15] 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）

(a) 既婚男性

	20代	30代	40代
1位	保険料支払額 (55.0%)	保険料支払額 (33.5%)	保険料支払額 (34.8%)
2位	どんな保険に加入しているか (35.0%)	どんな保険に加入しているか (31.5%)	どんな保険に加入しているか (32.2%)
3位	加入先保険会社はどこか (35.0%)	加入先保険会社はどこか (25.5%)	加入先保険会社はどこか (25.7%)
4位	保険金や給付金の金額 (30.0%)	広告内容 (23.0%)	保険会社の経営状態 (23.2%)
5位	広告内容 (25.0%)	お得な（損をしない）保険 (20.0%)	不祥事などの悪いニュース (21.5%)

(b) 独身男性

	20代	30代	40代
1位	身近な人と話題にすることはない (31.1%)	不祥事などの悪いニュース (32.5%)	広告内容 (31.8%)
2位	保険料支払額 (26.2%)	お得な（損をしない）保険 (27.5%)	保険金殺人・保険金詐欺など (31.8%)
3位	広告内容 (25.3%)	保険料支払額 (26.5%)	加入先保険会社はどこか (31.8%)
4位	どんな保険に加入しているか (18.4%)	加入先保険会社はどこか (26.5%)	どんな保険に加入しているか (22.3%)
5位	保険金や給付金の金額 (18.4%)	どんな保険に加入しているか (25.0%)	保険料支払額 (22.7%)

(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

5—独身男性の生命保険加入時の申込経路

加入プロセスの最終段階である生命保険加入時の申込経路は、既婚者・独身者ともに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」である（図表略）。その割合は年代とともに上昇し、いずれの年代でも独身の方がやや高い割合を示す（既婚男性は20代：40.0%、30代：51.3%、40代：58.1%、独身男性は20代：44.1%、30代：54.4%、40代：66.7%）。既婚男性の年代による差は、若い年代では「保険会社の外交員」の代わりに「職場の総務や組合」を通した申し込みが比較的多いこと、独身男性の年代による差は、若い年代では「保険会社への郵送」による申し込みが比較的多いことによる。尚、「保険会社の外交員」から加入した理由については、既婚者・独身者ともに「加入の際の対応者が信頼できたから」や「加入申し込みに出向く必要がないから」が上位を占め、既婚者は前者、独身者は後者の割合の方が高い（図表略）。これらの違いは、独身男性は単身居住である割合が比較的高く、利便性を重視するためと考えられる。

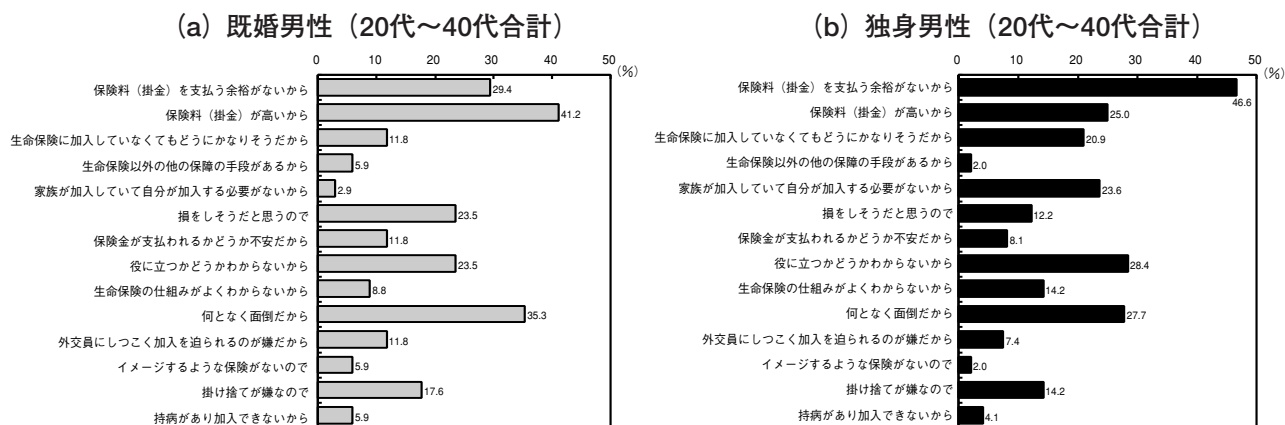
6—独身男性の生命保険非加入理由

今まで、加入者の実態について述べてきたが、最後に非加入者について述べる。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。

非加入理由の第1位は、既婚男性は「保険料（掛金）が高いから」、独身男性は「保険料（掛金）を支払う余裕がないから」という違いがあったが、両者とも上位項目は同様であり、「保険料（掛金）が高いから」、「保険料（掛金）を支払う余裕がないから」、「何となく面倒だから」、「役に立つかわからないから」が並ぶ。その他上位項目としては、既婚男性は「損をしそうだと思うので」、独身男性は「家族が加入していて自分が加入する必要がないから」が現れる（図表-16）。独身男性の方が既婚男性より選択割合が比較的高い非加入理由は、「家族が加入していて自分が加入する必要がないから」（+20.7%ポイント）、「保険料（掛金）を支払う余裕がないから」（+17.2%ポイント）、「生命保険に加入していなくてもどうにかなりそうだから」（+9.2%ポイント）であり、独身男性は、

扶養すべき妻子の存在がないため、生命保険の必要性を感じにくく、自分の可処分所得を割く対象として生命保険商品をもとより考えていない可能性が読み取れる。また、独身男性の方が既婚男性より選択割合が比較的低いものは、「保険料（掛金）が高いから」（▲16.2%ポイント）、「損をしそうだと思うので」（▲11.4%ポイント）であり、独身男性は既婚男性と比較して、まだ生命保険への加入を具体的に検討する前の段階にいると考えられる。よって、独身男性に対しては、まずは、扶養すべき妻子の存在がなくとも有益な生命保険商品が存在していることを訴求する必要がある。

〔図表-16〕 生命保険非加入理由（複数回答）



(c) 非加入理由の上位項目

順位	既婚男性（20代～40代合計）	独身男性（20代～40代合計）
1位	保険料（掛金）が高いから（41.2%）	保険料（掛金）を支払う余裕がないから（46.6%）
2位	何となく面倒だから（35.3%）	役に立つかどうかわからないから（28.4%）
3位	保険料（掛金）を支払う余裕がないから（29.4%）	何となく面倒だから（27.7%）
4位	役に立つかどうかわからないから（23.5%）	保険料（掛金）が高いから（25.0%）
5位	損をしそうだと思うので（23.5%）	家族が加入していて自分が加入する必要がないから（23.6%）

（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

7— 独身男性の生命保険加入実態のまとめ

独身男性は、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上昇していた。また、貯蓄性商品の加入率は既婚男性より独身男性の方が高い値を示した。加入プロセスについては、まず、加入のきっかけは『保険外交員の勧誘』（主に30代と40代）と『近親者の配慮』（主に20代）の二つに集約できることが分かった。尚、後者は親が子供（本人）の就職や独立時に周囲の勧めなどにより、本人の代わりに加入するというものである。また、受動的であること、広告宣伝や販促物の影響を受けにくいこと、保険外交員の影響が大きいことが特徴的であった。保険外交員の影響が大きい理由は、独身男性はいずれ既婚男性となるとの仮定のもと、勧誘されてきた影響が考えられる。加入時の参考情報は、「家族・親戚、友人・知人の話」と「保険外交員」が圧倒的に多く、独身男性が参考にする情報は受動的かつ狭い範囲であるという傾向が読み取れた。また、身近な人と生命保険について話題にする内容は、既婚男性が生命保険加入に関する実際的な内容であるのに対して、独身男性は、20代はそもそも話題にすることはないという割合が高く（約3割）、30代と40代は事件や広告宣伝など保険加入に関わらず話題にするような内容が上位を占めた。加入申込経路は、圧倒的に「保険会社の外交員」が多く、その理由は単身居住者が比較的多いためか「加入申

し込みに向う必要がないから」のほか、「加入の際の対応者が信頼できたから」であった。また、非加入理由は、扶養すべき妻子がいないため生命保険の必要性を感じにくく保険料への割高感を感じやすいことや、まだ生命保険への加入を具体的に検討する段階にはないことが読み取れた。

よって、生命保険会社の独身男性へのアプローチとしては、独身男性は生命保険加入を自分の可処分所得を割く対象として認識していない（自分に有益な商品があると認識していない）こと、マスメディアによる広告宣伝が響きにくいこと、有職であり単身居住である可能性が高く利便性に価値を持つ可能性があることを踏まえた上で戦略を練る必要がある。

まずは、生命保険の主なターゲットは遺族保障を必要とする既婚男性のイメージが強いが、独身男性にも検討に値する商品があることを具体的に訴求すべきである。つまり、医療保障商品や貯蓄性商品等の生前給付型商品は自身のための保障となるため、既婚・独身によらず必要性が高いこと、また、遺族保障の印象が強い死亡保障商品も、例えば終身保険は遺族補償の側面だけでなく資産形成効果もあり、場合によっては銀行の定期預金等よりも利率が高い貯蓄性商品とみなせること、更には生命保険商品には節税効果もあること等の一つずつ丁寧に訴求することが必要である。また、訴求する上では、独身男性自身が自分の検討対象商品としてイメージしやすいように、独身者もしくは単身者ならではの生活スタイルや将来設計において、いかに具体的に保障が必要な場面を提示できるかが重要である。例えば、貯蓄性商品を提案する際、独身者の将来場面において、老後単身居住であった場合、単身世帯の平均消費支出に対して公的年金受給額はどれくらい足りないのか、また、どれくらい追加するとどのような余暇を楽しめるのか、更に自身のための介護費用や葬儀代はどれくらい必要なのか等を具体的な数字で示すことが有効であろう。また、訴求媒体は、マスメディアよりも職場配布物や勤務先へのメール、職場説明会等、一日の大半を過ごす職場での接触頻度が高い媒体が効果的である。更に、時間・場所の制約軽減や利便性を重視する特徴を踏まえると、メールや郵送、インターネットによる判断材料の提供や諸手続きの対応も有効だろう。また、20代から40代は携帯電話のインターネット利用率が高い層であるため^(注11)、一部損害保険商品に見られるような携帯電話のインターネットを通じた販売もメディア接触頻度や利便性の解決策の一つとして一定の効果が見込めるかもしれない。

(注1) 「おひとりさま」という言葉は、独身女性の老後の在り方を記した「おひとりさまの老後」（上野千鶴子、法研、2007）やテレビドラマ「おひとりさま（TBS、2009）の放映によって認知度が飛躍的に上昇したことや、「独身女性の生命保険加入実態」（ニッセイ基礎研究所、基礎研REPORT2011年2月号）の冒頭で述べた通り、「おひとりさま」と銘打った商品や記事等が目立つことによる。

(注2) 総務省「人口推計（平成22年12月概算値）」より、0～64歳の人口は男性：4,944万人、女性：4,850万人であることによる。

(注3) 内閣府「平成16年版少子化社会白書」をはじめとして、日本の少子化の原因である未婚率の上昇・晩婚化の進行等の背景の一つとして、女性の高学歴化が指摘されていることによる。

(注4) 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ということによる。

(注5) 社団法人生命保険協会「平成21年度生命保険事業概況」より、個人保険の保有契約高が902.9兆円、新契約高が62.9兆円の内死亡保障商品の保有契約高（終身保険・定期付終身保険・利率変動型積立終身保険・定期保険・変額保険[終身型]・変額保険[定期型]の合算値）が664.4兆円、新契約高が44.9兆円であることによる。

(注6) 社団法人生命保険協会「平成21年度生命保険事業概況」より、個人保険の死亡保険のその他の保険（死亡保険から終身保険・定期付終身保険・利率変動型積立終身保険・定期保険・変額保険[終身型]・変額保険[定期型]を除いたものであり、医療保険等に相当）の保有契約高が81.2兆円、新契約高が5.5兆円のうち、定期特約付の保有契約高が59.5兆円、新契約高が3.3兆円であることによる。

(注7) ニッセイ基礎研究所による平成17年より毎年実施の調査。平成21年度の回答者数は20代から60代の男女3,017名（男性：1,454名、女性：1,562名、独身男性は20代：216名、30代：111名、40代：27名）。

(注8) 厚生労働省「平成21年人口動態統計月報年計」による。

(注9) 荒木孝治「RとRコマンドではじめる多変量解析, pp.105-120, 日科技連（2007）」による。

(注10) ニッセイ基礎研REPORT2011年2月号「独身女性の生命保険加入実態」による。

(注11) 総務省「平成21年通信利用動向調査（世帯編）」より、携帯インターネット利用率が20代は90.5%、30代は87.1%、40代は84.5%による。