

基礎研 レポート

若年層の生保加入の状況と要因 —就労形態の差異を考慮したコミュニケーションの必要性—

生活研究部門 研究員 井上 智紀
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

1—はじめに

若年層が生保離れしていると言われるようになって久しい。生命保険文化センターの調査¹によれば、20歳代の生命保険加入率は、男性で平成元年の72.1%から直近の平成22年では51.3%と20.8ポイント低下している。また、女性では平成22年には52.8%と平成元年(58.6%)からは5.8ポイントの低下に留まるものの、同調査で最も加入率が高かった平成5年(67.5%)からみれば14.7ポイントの低下となっている。

このような若年層の生保加入率低下の背景としては、正規雇用者に比べ相対的に低所得な非正規雇用の増加や所得の伸び悩み、晩婚化や少子化といった家族形成に関する意識や実態の変化など、様々な要因が語られている。

また、村松(2013²)では20～30歳代の若年層について、未既婚により生活設計の状況には差があり、子どもがいる既婚男性では生命保険や個人年金が、子どもがいない既婚男性では株式・投資信託が、女性では預貯金と儉約が、それぞれ主な経済的準備手段となっていることを示している。

若年層において、生命保険への加入の有無を分ける要因はどのようなものなのだろうか。また、そうした要因は、就労形態や未既婚、子どもの有無によって異なるのだろうか。

本稿では、巷間、言われてきた若年層におけるいわゆる生保離れの実態とその要因について、明らかにすることを試みる。なお、本稿の分析には、弊社が20～30歳代の男女を対象に昨年7～8月に実施した調査³の個票データを用いる。

2—生命保険の加入状況

はじめに、20～30歳代の若年層をめぐる生命保険加入の状況について概観する。

¹ (公財) 生命保険文化センター「平成22年度 生活保障に関する調査」

² 村松容子(2013)「若年層の生活不安と生活設計～結婚、子ども、親との同居の影響」基礎研レポート

³ 若年層のライフスタイルや価値観、消費意向を把握することを目的とした調査。郵送調査で実施。調査対象は全国に住む20～30歳男女一般個人。有効回答数は3,513名。調査機関は株式会社インテージ。調査期間は2012年7～8月。

1 | 生命保険の加入状況

(1) 加入状況

生命保険の加入状況についてみると、男女とも正規雇用者では30歳代後半で8割を超えて高くなっているものの、男性では20歳代でも6割を超えており、加齢とともに加入率が上がる女性に比べ年齢階層別にみた加入率の差異は小さい

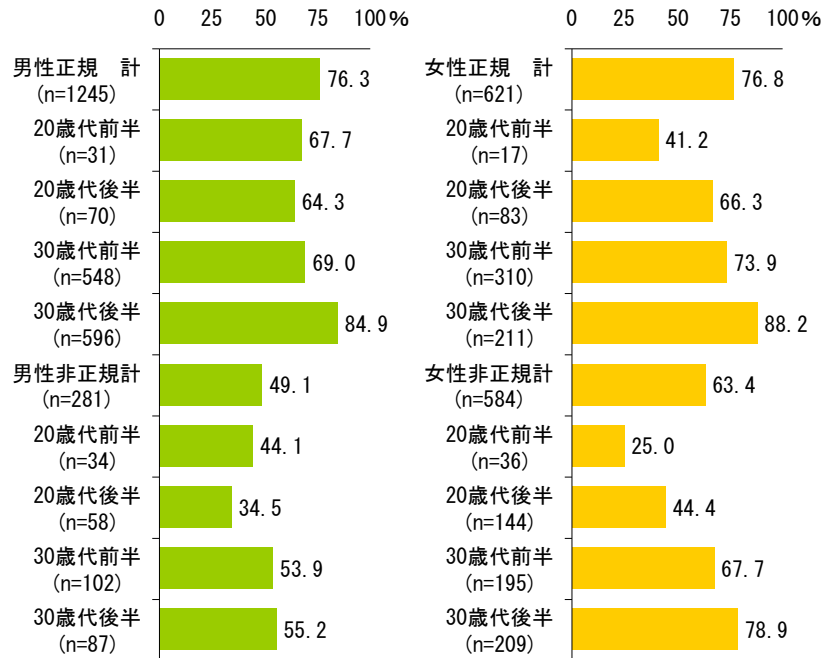
(図表1)。非正規雇用者についても、加入率は正規雇用者を大きく下回っているものの男女とも正規雇用者と同様の年代別加入傾向を示している。

就労形態別に比較すると、男性では年代に関わらず非正規雇用者の加入率は20~30ポイント正規雇用者に比べ低い。一方、女性では、非正規雇用者でも年齢とともに加入率はあがっており、正規雇用者との加入率の差は20歳代の15~20ポイントに対し30歳代では10ポイント程度まで縮小している。若年層における加入率の低迷は、このように男性の非正規雇用者の低い加入率が主因となっている可能性がある⁴。

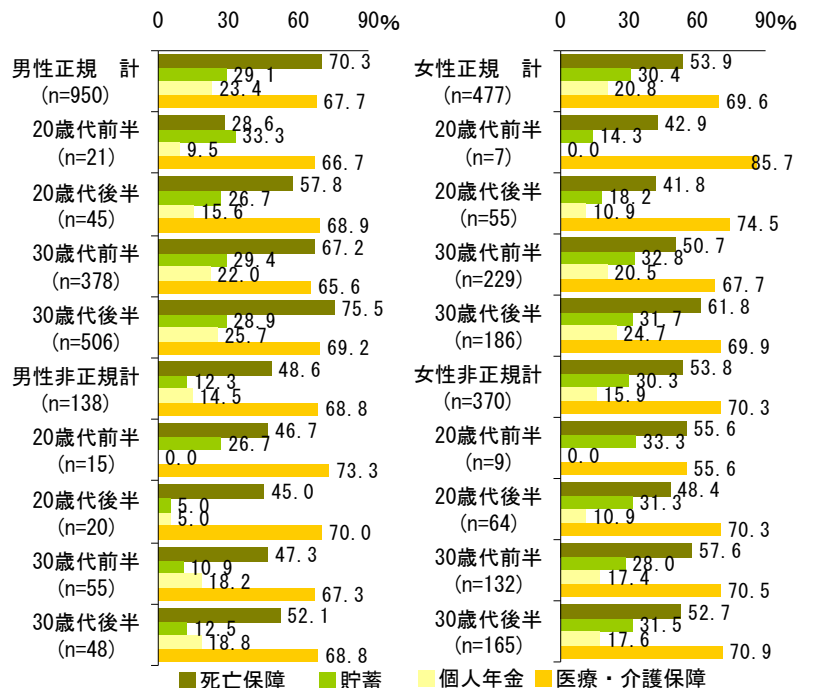
(2) 加入している保険種類

次に、加入者について加入している保険種類をみると、正規・非正規のいずれについても、「医療・介護保障」は男女とも年齢に関わらず6~8割程度となっている(図表2)。一方、「死亡保障」は、男女とも正規雇用者では年齢とともに高くなっているのに対し、非正規雇用者では一貫して4~5割程度と年齢による差異はみられない。

図表1 就労形態別の生命保険加入率(性・年齢階層別)



図表2 加入している保険種類



⁴ 正規・非正規雇用者の加入率の時系列変化(平成16年→22年)を「生活保障に関する調査」の個票データを用いて分析すると、男性では民間企業の正規雇用者で20歳代が68.6%→60.8%(-7.8ポイント)、30歳代が86.2%→87.7%(+1.4ポイント)となっているのに対し、非正規では20歳代が41.2%→36.4%(-4.8ポイント)、30歳代では75.0%→41.7%(-33.3ポイント)となっている。また女性では、同期間に正規雇用者が20歳代、30歳代とも0~3%程度の減少に対し、非正規では20歳代が7.0ポイント減、30歳代では9.9ポイント増となっている。

2 | 非加入者の非加入理由

非加入者について非加入理由として20項目をあげて訊ねたところ、全体では「保険料を支払う余裕がない」が39.3%で最も多く、「何となく面倒だから」(30.8%)、「役に立つかわからないから」(23.9%)の順となった(図表3)。

性別では女性で「仕組みがよくわからない」が男性に比べ10ポイント以上高く、年代別では20歳代前半で「家族が加入しているから」が、20歳代後半で「保険料を支払う余裕がない」が、それぞれ全体に比べ高くなっている。また、

図表3 非加入理由(上位10項目)

	N	余 裕 が な い 支 払 う	だ か ら と な く 面 倒	わ か ら な い 役 に 立 つ か わ ら な い か ら	高 い 保 険 料 が	わ か ら な い 仕 組 み が よ く	う 加 入 し な い か ら な い か ら	損 を し た い	し 家 族 が 加 入 し て い る か ら	掛 け 捨 て が 嫌	迫 ら れ る こ ろ が 嫌	(%)
全体	1077	39.3	30.8	23.9	17.6	16.6	12.8	12.3	11.8	11.1	10.7	
男性	576	40.8	30.0	24.0	17.5	11.5	13.4	11.6	8.9	8.9	8.5	
女性	501	37.5	31.7	23.8	17.8	22.6	12.2	13.2	15.2	13.8	13.2	
20歳代前半	102	40.2	24.5	18.6	14.7	16.7	6.9	7.8	22.5	11.8	2.9	
20歳代後半	251	46.6	35.5	22.7	17.5	19.5	13.1	13.1	12.4	12.0	10.4	
30歳代前半	438	33.1	34.0	25.8	18.0	19.2	13.7	12.6	9.8	9.8	12.8	
30歳代後半	286	42.0	24.1	23.8	18.2	10.1	13.3	12.9	10.5	12.2	10.5	
正規	433	24.0	36.5	26.6	18.5	16.9	16.4	13.9	9.7	9.7	12.5	
非正規	352	52.6	31.0	24.7	18.8	20.7	10.2	11.4	13.6	12.5	11.6	

注：全体より±5ポイント以上に網掛け

それぞれ高い。

3——ライフスタイル、価値意識、生命保険との接点の状況

1 | 家族形態と家族形成に関する意識

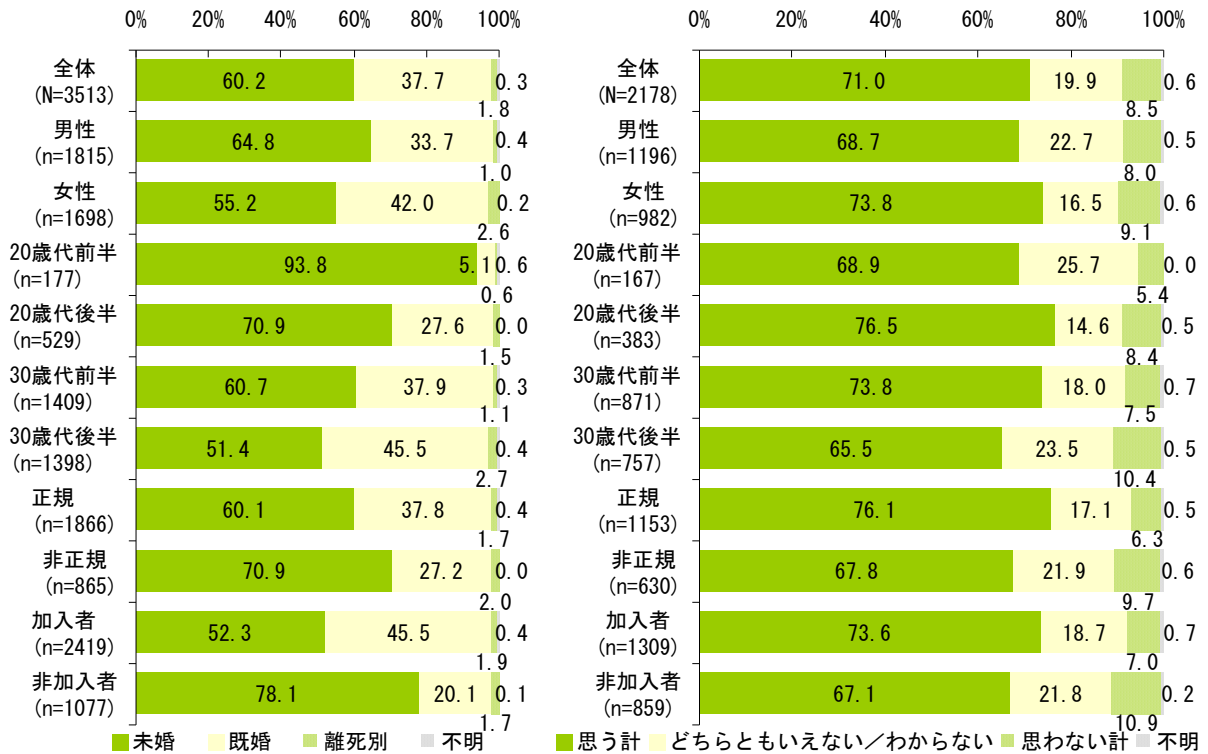
(1) 結婚の状況と今後の希望

結婚の状況についてみると、全体では「未婚」が60.2%と半数以上を占め、「既婚」は37.7%となっている(図表4左)。性別では男性で女性に比べ「未婚」が高く、年代別では若年層ほど「未婚」の割合が高くなっている。また、就労形態別では非正規雇用者で「未婚」が70.9%と全体に比べ高い。生命保険への加入の有無別でみると、非加入者では「未婚」が78.1%と加入者(52.3%)に比べ20ポイント以上高くなっている。

未婚および離死別に限定して今後、結婚したいと思うかについて訊ねたところ、全体では「思う計」が71.0%と結婚希望が7割を占めている(図表4右)。性別では女性で「思う計」が男性に比べやや高く、年代別では20歳代後半から30歳代前半にかけて「思う計」が7割を超えて高い。就労形態別では正規雇用者で、生命保険への加入の有無別では加入者で、それぞれ「思う計」が7割を超えて高くなっている⁵。

⁵ 就労形態を限定してみると、加入の有無別には差異が確認できないことから、生保加入者には正規就業者が、非加入者には非正規雇用者が多いことが原因であり、加入の有無と今後の結婚の希望とは直接の関係はないものと思われる。

図表 4 未既婚と今後の結婚の希望

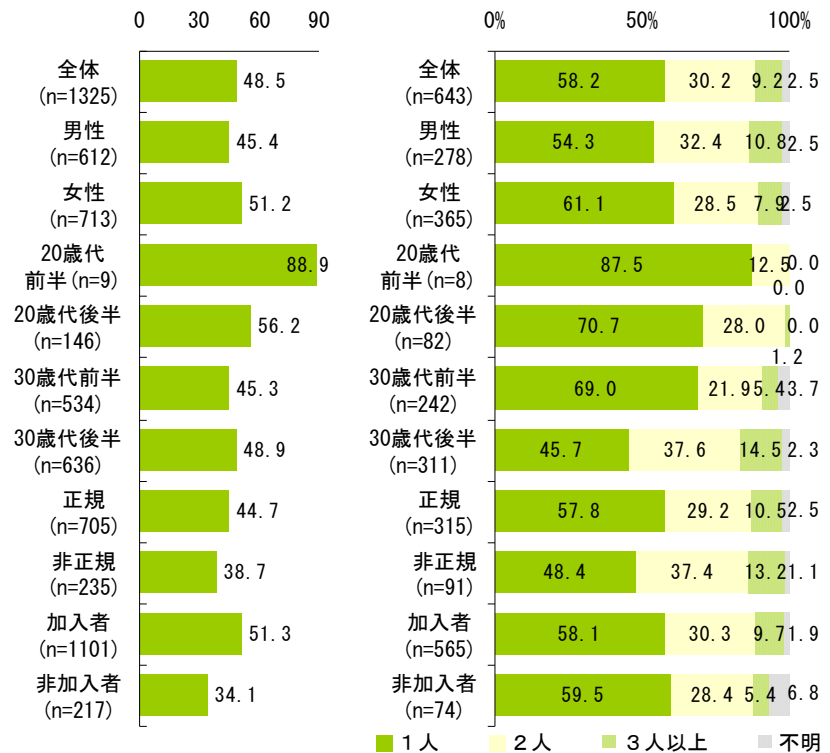


(2) 子どもについての状況

子どもがいる割合は、全体では48.5%となっている（図表5左）。性別では男性に比べ女性で、年代別では30歳代に比べ20歳代後半でやや高い以外は、大きな差異はみられない。生命保険への加入の有無別では、加入者で51.3%と非加入者（34.1%）に比べ高くなっている。

子どもがいる層に限定して子どもの人数をみると、全体では「1人」が58.2%で最も多く、「2人」（30.2%）が続く（図表5右）。属性別では20歳代後半および30歳代前半で「1人」が、30歳代後半で「2人」、「3人以上」が、それぞれ高い。

図表 5 同居の子どもの有無と扶養している子ども数



(3) 世帯年収と金融資産の状況

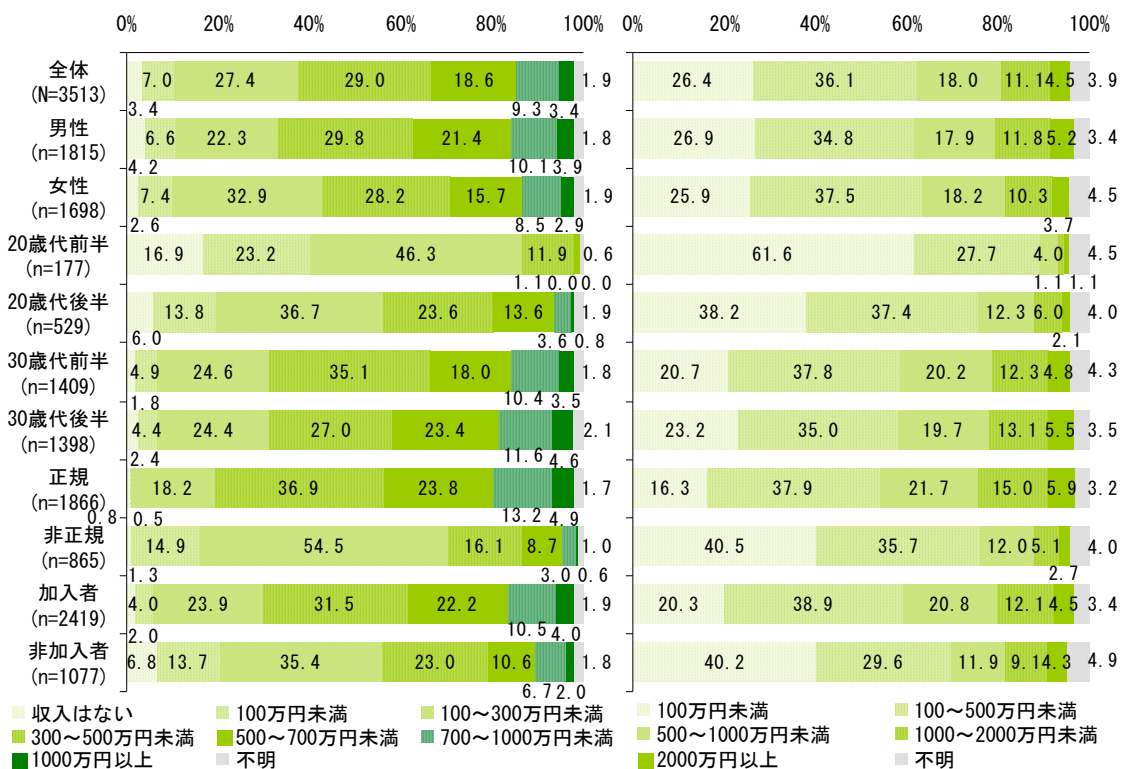
① 世帯年収

世帯年収についてみると、全体では「300～500万円未満」が29.0%で最も多く、次いで「100～300万円未満」(27.4%)、「500～700万円未満」(18.6%)と続く(図表6左)。性別では男性で「500～700万円未満」が、女性で「100～300万円未満」が、それぞれ全体に比べ高い。年代別では20歳代では「100～300万円未満」が、30歳代では「300～500万円未満」が、それぞれ最も多くなっている。就労形態別では正規雇用者で「300～500万円未満」が、非正規雇用者では「100～300万円未満」が最も多く、非正規雇用者では「100～300万円未満」が半数以上を占めている。生命保険への加入の有無別では加入者で「300～500万円未満」が、非加入者で「100～300万円未満」が最も多く、先にみた非加入理由において経済的要因が上位に挙がっていたことを裏付ける結果となっている。

② 世帯金融資産

世帯金融資産についてみると、全体では「100～500万円未満」が36.1%で最も多く、次いで「100万円未満」(26.4%)、「500～1000万円未満」(18.0%)と続く(図表6右)。年代別では20歳代で「100万円未満」が30歳代では「100～500万円未満」が、それぞれ最も多く、特に20歳代前半では「100万円未満」が6割を占める。就労形態別では非正規雇用者で「100万円未満」が4割と高く、金融資産の面においても正規雇用者とは格差があることがわかる。

図表 6 世帯年収と金融資産

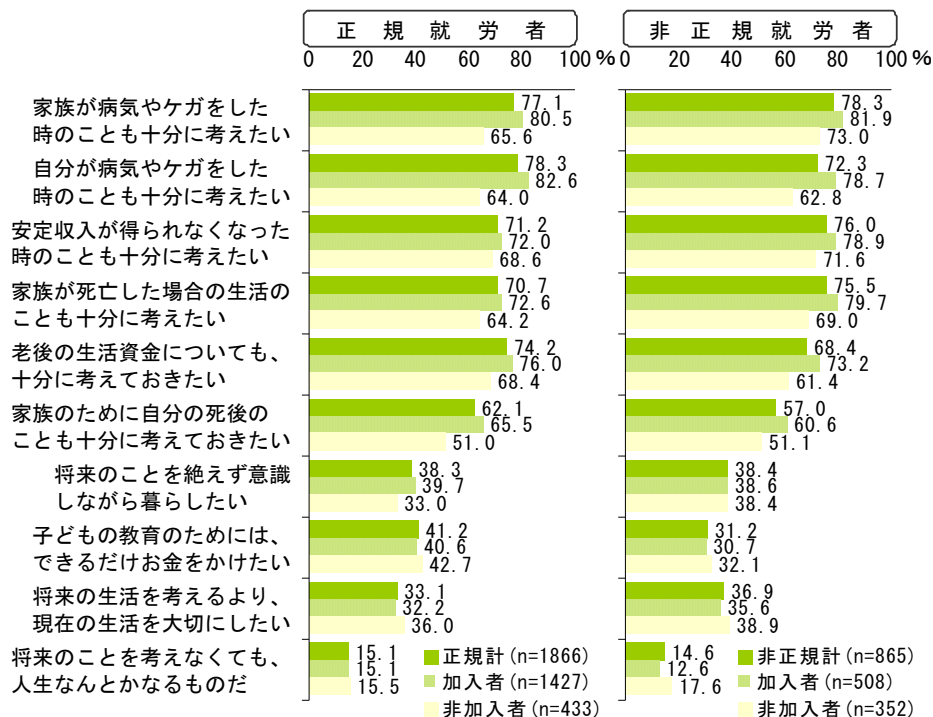


2 | 価値意識の状況と価値類型の属性間比較(因子分析)

図表 7 にあげた 10 項目からなる価値意識について非正規雇用者の結果をみると、正規雇用者に比べ「安定収入が得られな

くなった時のことも十分に考えたい」、「家族が死亡した場合の生活のことも十分に考えておきたい」で高く、「自分が病気やケガをした時のことも十分に考えたい」、「老後の生活資金についても、十分に考えておきたい」、「家族のために自分の死後のことも十分に考えておきたい」、「将来のことを考えなくても、人生なんとかなるものだ」で低くなっている。

図表 7 価値意識



また、非正規雇用者について、生命保険への加入・非加入の別にみると、加入者では「家族が病気やケガをした時のことも十分に考えたい」、「自分が病気やケガをした時のことも十分に考えたい」をはじめ、肯定する割合の上位 6 項目すべてで非加入者に比べ高く、非加入者の方が高い項目は「将来のことを考えなくても、人生なんとかなるものだ」のみである。

これらの価値意識について、因子分析により類型化してみると、図表 8 のとおり 5 つの因子として抽出された。それぞれの因子には、個々の項目との関連の深さから便宜的に「医療志向」、「所得補償志向」、「死亡志向」、「現在志向」、「教育費志向」と称することとした。

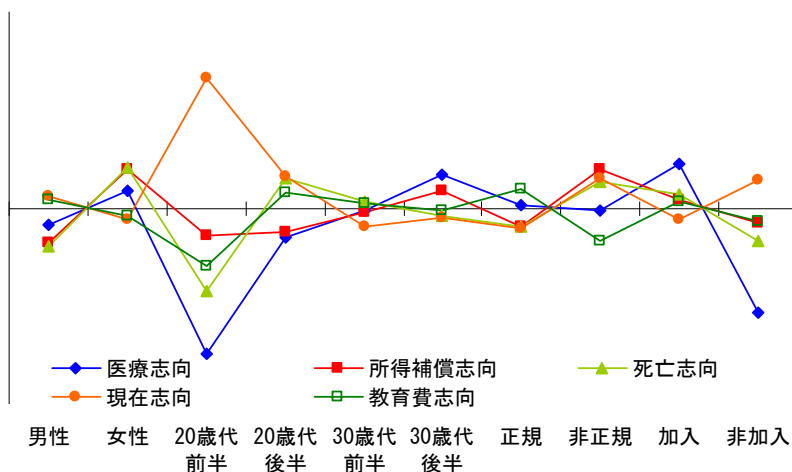
図表 8 価値意識に関する因子分析結果

	因子1 医療志向	因子2 所得補償志向	因子3 死亡志向	因子4 現在志向	因子5 教育費志向
将来のことを考えなくても、人生なんとかなるものだ	-0.071	-0.164	-0.051	0.583	-0.047
子どもの教育のためには、できるだけお金をかけたい	0.072	0.073	0.173	-0.075	0.451
家族が死亡した場合の生活のことも十分に考えたい	0.237	0.224	0.720	-0.101	0.215
家族のために自分の死後のことも十分に考えておきたい	0.318	0.159	0.475	-0.096	0.266
将来の生活を考えるより、現在の生活を大切にしたい	-0.039	-0.054	-0.061	0.576	-0.079
自分が病気やケガをした時のことも十分に考えたい	0.837	0.238	0.179	-0.095	0.094
家族が病気やケガをした時のことも十分に考えたい	0.630	0.241	0.364	-0.092	0.144
将来のことを絶えず意識しながら暮らしたい	0.187	0.343	0.088	-0.253	0.278
安定収入が得られなくなった時のことも十分に考えたい	0.195	0.865	0.171	-0.126	0.050
老後の生活資金についても、十分に考えておきたい	0.248	0.557	0.214	-0.207	0.160
固有値	3.744	1.261	0.981	0.868	0.690
累積寄与率 (%)	37.440	50.053	59.865	68.540	75.443

因子抽出法: 最尤法

各志向について属性別にみると、性別では女性で「医療志向」、「所得補償志向」、「死亡志向」が男性に比べ高く、年代別では「医療志向」、「所得補償志向」が30歳代後半で、「死亡志向」、「教育費志向」は20歳代後半および30歳代前半で、「現在志向」は20歳代で、それぞれ高くなっている(図表9)。就労形態別では正規雇用者で「医療志向」、「教育費志向」が、非正規雇用者で「所得補償志向」、「死亡志向」、「現在志向」がそれぞれ高く、生命保険への加入の有無別では「現在志向」を除く4つの因子で加入者の方が高く、特に「医療志向」では顕著な差となっている。

図表 9 抽出された因子(志向)の属性間比較



次章の分析では、ここで抽出された5つの因子を用いる。

3 | 日常生活における保険との接点の状況

日常生活の中で、保険について見聞きする先について、図表10に示す33項目を挙げて訊いたところ、全体では「テレビCM」が69.8%で突出して最も多く、「家族・親戚の話」(21.9%)、「新聞・雑誌広告」(21.7%)が2割台で続く。性別では男性で「比較サイト」が女性に比べやや高いものの総じて女性のほうが高く、特に「テレビCM」では男性を11.8ポイント上回っている。年代別では20歳

図表 10 日常生活における保険との接点

	N	テレビCM	親家族の話	新聞・雑誌	営業職員	知人の話	友人の話	折込広告やチラシ	配布物の先回り	ダイレクトメール	比較サイト	パンフレット	テレビ番組	雑誌記事	新聞	保険代理店	ネット広告	商品のサイト	通販サイト	その他	特に利用しない	
全体	3513	69.8	21.9	21.7	17.5	16.4	15.3	13.7	13.3	13.3	13.3	11.2	11.0	10.9	10.2	9.6	8.5	7.7				
男性	1815	64.1	19.2	21.2	18.4	14.8	12.1	14.8	11.1	14.5	8.9	10.8	11.2	11.0	11.0	9.8	9.3	7.8				
女性	1698	75.9	24.8	22.2	16.6	18.1	18.8	12.5	15.7	12.0	13.7	11.3	10.7	9.5	9.5	7.6	7.5					
20歳代前半	177	70.6	23.7	20.9	6.8	11.3	16.4	6.8	7.3	4.0	5.1	9.0	10.7	6.2	7.3	2.8	5.6					
20歳代後半	529	75.0	26.5	18.0	10.2	19.3	14.7	10.0	10.6	9.3	10.2	11.5	7.8	8.7	9.8	4.9	6.4					
30歳代前半	1409	67.8	24.0	21.0	17.7	17.2	14.8	16.0	11.9	15.5	10.7	11.6	11.2	10.9	9.6	8.9	7.9					
30歳代後半	1398	69.7	17.9	23.8	21.5	15.2	16.0	13.7	16.5	13.7	12.9	10.6	11.9	10.7	9.9	10.0	8.2					
正規	1866	66.9	20.0	21.3	20.5	15.3	13.3	20.9	12.6	15.5	10.5	10.5	11.1	10.9	8.9	10.0	8.0					
非正規	865	76.6	23.1	22.9	13.4	15.8	16.9	7.4	14.0	10.6	11.8	11.3	10.5	8.3	11.8	6.5	7.1					
加入者	2419	69.4	25.2	22.1	22.9	17.6	15.8	16.3	15.2	14.8	12.9	11.1	11.8	12.6	9.2	9.8	7.9					
非加入者	1077	70.8	14.3	20.3	5.7	13.4	13.9	7.8	9.3	9.9	7.7	10.9	8.9	4.7	10.8	5.5	7.1					
全体	3513	6.5	6.4	4.3	4.0	3.8	3.8	3.4	2.7	2.1	1.3	1.0	0.8	0.7	0.4	0.3	0.2	6.4				
男性	1815	4.3	4.5	2.8	3.5	3.7	1.9	2.7	3.4	1.8	1.4	1.0	0.7	1.0	0.4	0.6	0.2	8.8				
女性	1698	8.8	8.4	5.9	4.6	4.0	5.8	4.1	1.9	2.5	1.1	0.9	0.9	0.5	0.3	0.1	0.2	3.9				
20歳代前半	177	2.8	1.1	2.3	4.0	3.4	1.7	1.7	2.3	2.8	0.6	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	15.8				
20歳代後半	529	6.0	7.6	3.8	5.1	4.0	5.3	4.0	1.5	3.4	1.3	0.8	0.4	0.9	0.4	0.4	0.0	7.9				
30歳代前半	1409	6.9	7.9	5.9	4.2	4.1	4.0	3.8	3.0	1.9	1.0	1.1	0.9	0.6	0.4	0.4	0.1	5.9				
30歳代後半	1398	6.7	5.0	3.1	3.5	3.6	3.1	3.0	2.9	1.8	1.6	0.9	0.8	0.7	0.4	0.4	0.4	5.2				
正規	1866	5.5	5.8	3.6	3.5	4.1	3.5	3.5	3.2	1.6	1.3	0.9	0.8	0.8	0.3	0.4	0.2	5.3				
非正規	865	7.1	6.2	4.9	5.4	3.2	3.4	2.9	1.8	3.4	1.6	0.9	0.5	0.6	0.5	0.2	0.2	7.5				
加入者	2419	7.6	7.8	4.6	4.0	4.7	4.6	4.5	3.1	2.2	1.0	0.9	0.8	0.5	0.5	0.2	3.1					
非加入者	1077	3.7	3.2	3.5	4.1	2.0	1.8	0.9	1.8	2.0	1.3	0.8	0.6	0.6	0.0	0.2	13.8					

注：全体より±5ポイント以上に網掛け

代で「家族・親戚の話」が、30歳代で「営業職員」が、それぞれ高い。就労形態別では正規雇用者で「営業職員」、「勤務先の配布・回覧」、「比較サイト」が非正規雇用者に比べて、非正規雇用者で「テレビCM」が正規雇用者に比べて、それぞれ高い。生命保険への加入の有無別では加入者で「営業職員」が、非加入者で「特に利用していない」が、それぞれ高くなっている。

非正規雇用者は正規雇用者に比べ、総じて保険との接点は少なくなっているものの、「特に利用していない」は7.5%に過ぎず、「テレビCM」以外にも「新聞・雑誌広告」や「折込広告やチラシ」、「インターネット広告」といった広告媒体についても、それぞれ1～2割が接触している。既出のレポート⁶において、男女とも若年層の加入のきっかけの上位として「身近な人の勧め」があがっていることや、本調査においても非正規雇用者のうち、生保加入者が加入を検討したきっかけでは、「身近な人の勧め」がもっとも多くなっていたこととあわせて考えれば、これらの広告媒体を組み合わせつつ保障の必要性について訴えかけるとともに、彼らにとって身近な家族や友人等に対して、加入の勧奨を働きかけるなどの取組みがより一層求められるのではないだろうか。

4——就労形態別にみた生保への加入有無を分ける要因(非線形回帰分析)

前章でみたように就労形態により、また、生命保険への加入の有無により、家族の状況や価値意識には差異があることが明らかとなった。ここでは、非正規雇用者の生命保険加入を動機付ける要因を明らかにするため、多変量解析の一種である非線形回帰分析を行う。なお、分析に際して未既婚については、未婚および離死別者を今後の結婚の希望の有無に分け、既婚者を含めた3区分の変数として用い、子どもについては、

同居の子どもなしおよび扶養している子ども数が「不明」の場合を0人として用いた。また、日常生活における保険との接点については、回答者全体における回答者比率が5%未満の選択肢は分析から除外した。説明変数として投入した変数は図表 11 のとおりである。

以降の分析では、まず回答者全体を対象とした全体モデルについてみただ、就労形態別にも分析を行い、就労形態間の差異についても確認する。

図表 11 分析に投入した変数

基本属性	価値意識、保険との接点
性別 (男性 = 1/女性 = 0)	価値意識
年代	医療志向
20歳代前半ダミー (20歳代前半 = 1)	所得補償志向
20歳代後半ダミー (20歳代後半 = 1)	死亡志向
30歳代前半ダミー (30歳代前半 = 1)	現在志向
30歳代後半ダミー (30歳代後半 = 1)	教育費志向
就労形態	日常生活における保険との接点
正規就労者ダミー (正規就労者 = 1)	テレビCM
非正規就労者ダミー (非正規就労者 = 1)	新聞・雑誌広告
その他就労者ダミー (その他就労者 = 1)	新聞の折込広告やチラシ
家族構成	テレビ番組
未既婚および結婚の希望	新聞・雑誌記事
既婚 = 3	ダイレクトメール
未婚・離死別かつ結婚希望あり = 2	カタログ・パンフレット
未婚・離死別かつ結婚希望なし = 1	自ら企業に請求した資料
扶養している子ども数	勤務先での配布物・回覧物
同居の子なしおよび扶養している子ども数「不明」= 0	保険代理店
扶養している子ども数 (実数)	複数の保険会社の保険を取扱うショップ
収入・資産	保険会社の外交員
世帯年収 (実数化)	家族・親戚の話
世帯金融資産 (実数化)	友人・知人の話
	商品・サービスのホームページ
	インターネットの比較サイト
	インターネットのロコミサイト・掲示板
	インターネット上の広告

※30歳代後半ダミーおよび正規就労者ダミーは参照変数であり実際の分析には投入していない

⁶ 久我 (2011a) 「独身女性の生命保険加入実態」ニッセイ基礎研 REPORT (2011年1月)、久我 (2011b) 「独身男性の生命保険加入実態」ニッセイ基礎研 REPORT (2011年3月)

1 | 全体モデル

はじめに、調査回答者全員を対象に、生命保険への加入の有無を被説明変数とし、性別、年齢などの基本属性のほか、前章でみた価値意識、日常生活における保険との接点を説明変数とする非線形回帰分析を行った。分析の結果を図表 12 に示す。

分析の結果、属性では「女性」、「30 歳代後半」、「正規雇用者」、「既婚もしくは結婚希望がある者」、「扶養している子ども数が多い者」ほど、加入者である確率が高く、価値意識では「医療志向」が強いほど高い。また日常的な保険との接点については、「保険代理店」、「乗合型ショップ」、「営業職員」といった販売チャネルのほか、「ダイレクトメール」、「勤務先の配布・回覧」、「商品・サービスのサイト」などの保険会社側である程度コントロール可能なメディア、「家族・親戚の話」、「口コミサイト・掲示板」の接触者が高くなっている。

「世帯年収」や「世帯金融資産」が有意とならなかったことは、これらの要因が就労形態によって左右されるものであり、若年層においては足下の所得や資産の状況以前に、就労形態の影響が大きいことを示唆しているものと考えられる。また、「医療志向」以外の価値意識については、図表 2 でみたように、この世代の加入者が医療・介護保障を中心に加入している実態と符合するものといえよう。

2 | 就労形態別モデル

次に、全体モデルから就労形態を示す変数を除き、正規雇用者、非正規雇用者のそれぞれについて分析した結果を図表 13 に示す。

非正規雇用者では、「30 歳代後半」、「扶養している子ども数が多い者」ほど、加入者である確率が高く、価値意識では全体モデルと同様、「医療志向」が強いものほど高い。また、日常的な保険との接点では「保険代理店」、「営業職員」、「ダイレクトメール」および「家族・親戚の話」で高い。

一方、正規労働者については、属性では「既婚もしくは結婚希望がある者」を除けば全体モデルと同様で、「女性」、「30 歳代後半」、「正規雇用者」、「扶養している子ども数が多い者」ほど、加入者である確率が高く、価値意識では「医療志向」が強いものほど高い。また、日常的な保険との接点では、「乗合型ショップ」、「営業職員」、「職場の配布・回覧」のほか、「家族・親戚の話」、「口

図表 12 分析結果

	β	Wald検定 統計量	Exp (B)
定数	0.501	5.232 **	1.651
性別	-0.249	6.337 **	0.779
20歳代前半ダミー	-0.872	18.060 ***	0.418
20歳代後半ダミー	-0.898	43.301 ***	0.407
30歳代前半ダミー	-0.568	28.617 ***	0.567
非正規就労者ダミー	-0.648	28.714 ***	0.523
その他就労者ダミー	-0.683	30.094 ***	0.505
未既婚および結婚の希望	0.264	10.224 ***	1.302
扶養している子ども数	0.635	33.797 ***	1.887
世帯年収	0.000	1.572	1.000
世帯金融資産	0.000	0.507	1.000
医療志向	0.300	33.553 ***	1.350
所得補償志向	-0.015	0.082	0.985
死亡志向	0.069	1.100	1.071
現在志向	-0.009	0.019	0.991
教育費志向	-0.143	2.235	0.866
テレビCM	-0.011	0.011	0.989
新聞・雑誌広告	-0.143	1.265	0.867
折込広告やチラシ	0.157	1.157	1.170
テレビ番組	-0.060	0.142	0.942
新聞・雑誌記事	0.102	0.380	1.107
ダイレクトメール	0.317	4.607 **	1.373
カタログ・パンフレット	-0.040	0.063	0.961
自ら請求した資料	0.068	0.105	1.070
勤務先の配布・回覧	0.553	13.619 ***	1.739
保険代理店	0.519	8.428 ***	1.680
乗合型ショップ	0.473	4.817 **	1.605
営業職員	1.237	58.556 ***	3.444
家族・親戚の話	0.645	26.075 ***	1.907
友人・知人の話	-0.125	0.845	0.883
商品・サービスのサイト	0.343	3.236 *	1.409
比較サイト	0.238	2.064	1.268
口コミサイト・掲示板	-0.466	5.391 **	0.627
インターネット上広告	-0.088	0.350	0.916
-2loglikelihood	2974.949		
Cox-Snell擬似R ²	0.182		
Nagelkerke擬似R ²	0.257		

*は各変数の有意確率 (***:p<.01 **:p<.05 *:p<.10)

コミサイト・掲示板」の接触者で高い。

正規雇用者では「乗合型ショップ」や「ロコミサイト・掲示板」といった主体的な行動がなければ接触することのない情報源が挙げられているのに対し、非正規雇用者では「家族・親戚の話」以外はすべてプッシュ型のチャネルとなっている点で特徴的である。

図表 13 分析結果

	非正規就労者			正規就労者		
	β	Wald検定 統計量	Exp(β)	β	Wald検定 統計量	Exp(β)
定数	-0.499	1.479	0.607	0.941	9.407 ***	2.563
性別	-0.143	0.490	0.867	-0.312	4.603 **	0.732
20歳代前半ダミー	-1.181	11.671 ***	0.307	-0.896	5.145 **	0.408
20歳代後半ダミー	-1.129	21.276 ***	0.323	-1.127	22.336 ***	0.324
30歳代前半ダミー	-0.453	3.947 **	0.636	-0.937	38.631 ***	0.392
未婚および結婚の希望	0.308	3.258	1.361	0.169	1.956	1.184
扶養している子ども数	0.832	9.925 ***	2.298	0.770	17.342 ***	2.160
世帯年収	0.001	1.474	1.001	0.000	0.983	1.000
世帯金融資産	0.000	1.024	1.000	0.000	2.004	1.000
医療志向	0.259	6.342 **	1.295	0.411	31.071 ***	1.508
所得補償志向	0.054	0.258	1.055	-0.074	0.991	0.928
死亡志向	0.036	0.073	1.037	0.077	0.655	1.080
現在志向	-0.082	0.389	0.922	0.070	0.548	1.073
教育費志向	-0.253	1.776	0.776	0.044	0.094	1.045
テレビCM	0.085	0.147	1.089	0.077	0.264	1.080
新聞・雑誌広告	0.046	0.034	1.047	-0.087	0.217	0.917
折込広告やチラシ	-0.122	0.192	0.885	0.047	0.043	1.048
テレビ番組	-0.289	0.899	0.749	0.020	0.007	1.020
新聞・雑誌記事	0.248	0.505	1.282	-0.099	0.186	0.905
ダイレクトメール	0.586	4.319 **	1.797	0.160	0.517	1.174
カタログ・パンフレット	-0.174	0.337	0.840	0.022	0.008	1.022
自ら請求した資料	0.029	0.006	1.029	0.372	1.055	1.451
勤務先の配布・回覧	0.523	2.275	1.688	0.553	9.669 ***	1.739
保険代理店	0.855	5.622 **	2.351	0.324	1.616	1.383
乗合型ショップ	0.189	0.204	1.208	0.702	4.321 **	2.018
営業職員	1.279	12.633 ***	3.593	1.141	29.203 ***	3.131
家族・親戚の話	0.813	11.477 ***	2.256	0.561	8.238 ***	1.752
友人・知人の話	-0.137	0.243	0.872	0.092	0.199	1.096
商品・サービスのサイト	-0.030	0.006	0.970	0.524	3.671	1.688
比較サイト	-0.099	0.076	0.906	0.233	1.058	1.262
ロコミサイト・掲示板	-0.028	0.004	0.973	-0.619	4.634 **	0.539
インターネット上広告	-0.404	2.043	0.667	0.003	0.000	1.003
-2loglikelihood	760.193			1458.252		
Cox-Snell擬似R ²	0.224			0.150		
Nagelkerke擬似R ²	0.301			0.226		

*は各変数の有意確率 (***:p<.01 **:p<.05 *:p<.10)

5——結論と含意

1 | 結果の総括

以上、みてきたように、生命保険への加入状況は就労形態や家族の状況、価値意識により、また、日常的な保険との接点によって異なり、正規雇用者では、男女ともに依然として比較的高い加入率を維持しているのに対し、非正規雇用者では、特に男性で、30歳代後半になっても正規雇用者に比べ加入が進んでおらず、加入者においても「死亡保障」への加入が低い水準に留まっていることが明らかとなった。

一方で、就労形態の如何にかかわらず、非正規雇用者でも生命保険加入者は一定のボリュームで存

在していることから、生命保険への加入を左右する要因については、既婚もしくは結婚の希望、子どもの有無といった家族形成に関する実態・意識や保障準備に関わる意識、日常生活における保険との接点の多寡により左右されていることも示された。加えて、就労形態別の分析からは、正規雇用者、非正規雇用者のいずれにおいても、「結婚および今後の結婚の希望」は有意ではなく、結婚した後の「子ども」が加入を左右する要因となっている可能性が高いこと、非正規雇用者では正規雇用者に比べ、加入の有無を左右する日常生活上の保険との接点が、ほぼプッシュ型のチャンネルに限定されていることも示された。

2 | 考察と今後の課題

本稿でみてきたように、男性の非正規雇用者では30歳代後半でも低い加入率に留まっていることは、近年、言われてきた「若年層の生保離れ」が、若年男性における非正規就労の拡大に起因するものとも考えられよう。人口減少下において市場の縮小に直面する生保業界としては、正規雇用者に比べ保険との接点に乏しい若年男性の非正規雇用者にどのようにアプローチし、開拓していくかが大きな課題といえるだろう。

また、従来、主要な加入のきっかけのひとつと考えられてきた「結婚」については、本稿の分析および事前の予備分析においても、非正規雇用者では「結婚」、「今後の結婚の希望」のいずれも加入の有無には影響していなかった。このことは、正規雇用者については依然として「結婚」と「子ども」がいずれも保障の必要性を惹起するライフイベントであるのに対し、非正規雇用者では、「結婚」は必ずしも保障の必要性とは結びつかなくなっている⁷ことを意味しているとみることができよう。正規雇用者に比べ未婚者が多い非正規雇用者に保障の必要性を認識してもらうためには、彼らの結婚と「子ども」とをつないでいくサービスやコミュニケーションを検討することも有用ではないだろうか。

非正規雇用者の日常的な保険との接点は、主として広告媒体に限られており、営業職員や代理店などのチャンネルを通じたニーズ喚起が困難であることを考えれば、様々なメディアを組合せた複合的な広告コミュニケーションを通じて保障の必要性を訴えかけるとともに、彼らにとって身近な家族や友人等を通じた間接的な加入勧奨が必要となろう。

一方で、生命保険の非加入理由の最上位として挙げられている経済的な要因については、前章の分析では有意ではなく、就労形態の差異による副次的なものと考えられた。ただし、少子化の原因を探る諸研究において再三指摘されているように、低所得であることが結婚や出産といった家族形成を妨げているのであれば、所得・資産といった経済的な障壁についても、大きな要因として捉えていくべきだろう。

⁷ この理由としては、単身時代のシングルインカムからダブルインカムになることによる世帯所得の増加や安定性の向上といった、結婚そのものを生活保障手段として位置づける見方のほか、低所得や雇用不安定の中では「結婚」だけでは中長期的な生活保障検討の契機としては弱い、などが考えられる。