

生命保険の相場感

保険料・保障額の相場感の形成要因



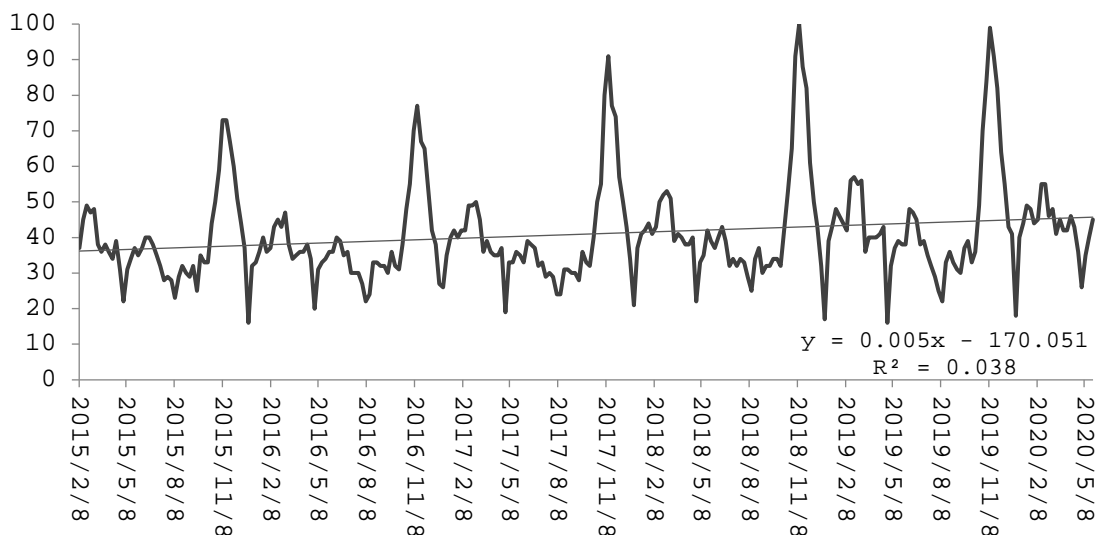
生活研究部 主任研究員 井上 智紀
tomok@nli-research.co.jp

※本稿は2020年2月21日発行「基礎研レポート」
を加筆・修正したものである。

1—はじめに

生命保険の保険料は性別や年齢により異なる生死あるいは罹患の確率に応じて、また、想定する運用利回りにより、それぞれ異なる。また、加入にあたり定める保障額によっても異なる。このように価格形成に多くの要素が影響するという仕組みを背景とするためか、これまで保険料に対する消費者の価格感度に関する研究はほとんど蓄積がないようである。一方で、消費者の保険料に対する関心について Google Trends の結果から過去5年間の推移をみると、毎年11月初～中旬にかけて高まるなど季節的な変動はあるものの、近似曲線にも示されているように総じて横ばいないし緩やかな上昇傾向にある様がみてとれる〔図表1〕。

図表1 「保険料」の検索人気度の推移



注：数値は計測期間中における相対的な人気度

出所：Google Trendsの検索結果（2020年6月1日現在）より筆者作成

実際に「保険料 相場」の検索結果は約1,700万件、「保険料 目安」では約1,600万件とそれ

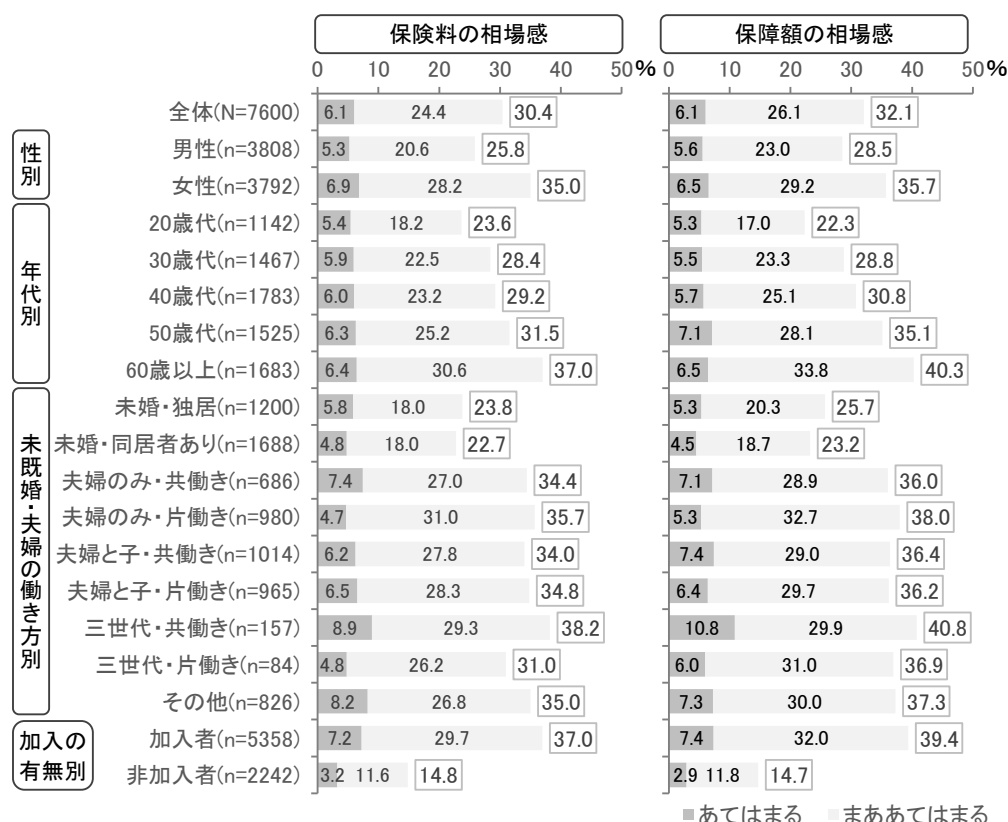
ぞれ多く、上位には、生命保険や医療保険、自動車保険の保険料に関する統計を解説するものや、家計における保険料の適正額として手取り収入に占める割合を示すものなどが並んでいる¹。このような「保険料」の相場感や適正額に対する関心は、裏を返せば消費者が保障の必要性に対する認識はあるものの、自身や世帯にとっての適切な保障を選択するための保険リテラシーが不足していることを意味しているように思われる。そこで本稿では、消費者の保険料や保障額に対する相場感に焦点をあて、相場感を有する消費者の特徴について概観するとともに、こうした相場感を形成する要因を明らかにすることを試みる。なお、以降の分析では、弊社が2018年12月に実施した生命保険マーケット調査（調査対象は全国の20～69歳男女個人。有効回収数：7,600サンプル（うち生保加入者5,358サンプル）。インターネット調査）の個票データを用いる。

2——保険料・保障額の相場感

1 | 属性別

はじめに、保険料の相場感として「家計の中で、「保険料はこれくらいが適切」という基準がある」、保障額の相場感として「自分の中で、「保障額はこれくらいが適切」という基準がある」のそれぞれの意見に対するあてはまりの程度についてみると、相場感がある者（「あてはまる」または「まああてはまる」と回答した者）の割合は、全体では保険料が30%、保障額が32%といずれも約3割が何らかの相場感を有している〔図表2〕。

図表 2 保険料・保障額の相場感



¹ 検索件数はいずれも Google での 2020 年 6 月 1 日現在

これを性別にみると、男性では保険料が26%、保障額が29%であるのに対し、女性ではいずれも35%、36%と男性に比べ高くなっている。また、年代別では保険料・保障額のいずれについても高齢層ほど高くなっており、60代では保険料が37%、保障額が40%と4割前後が何らかの相場感を有するようになっている。未既婚と世帯類型、夫婦の働き方別にみると、保険料・保障額のいずれについても未婚者では同居者の有無に関わらず2割台と既婚者に比べ低く、既婚者では三世帯・共働きでそれぞれ38%、41%と高い。また、夫婦のみ・片働き（いわゆる専業主婦世帯）では保険料が36%、保障額が38%と次いで高くなっている。生命保険の加入の有無別にみると、当然ながら加入者で非加入者に比べ高く、加入者では保険料・保障額ともに4割弱となっているのに対し、非加入者ではいずれも15%程度に留まっている。

2 | 保有商品種類数別

加入者について相場感がある者の割合を保有契約の種類数別にみると、保険料については1種類では35%と加入者全体に比べ低く、加入種類数が増えるにつれて少しずつ増加しているものの、ほとんど差がみられない〔図表3〕。一方保障額については、1種類では35%と加入者全体に比べ低いものの、加入種類数が増えるにつれて相場感を有する割合が増加する傾向がみられる。

このような保険料・保障額の相場感の差異は、保障領域ごとにどの程度の保障額で加入すればよいかは、様々な種類の生命保険について加入や検討の経験を通じて相場感として形成されていくと考えられるのに対し、家計全体の中での保険料の割合については、家族構成や所得の状況、準備が必要と考える保障の範囲によってもそれぞれ異なることが背景となって生じているものと思われる。

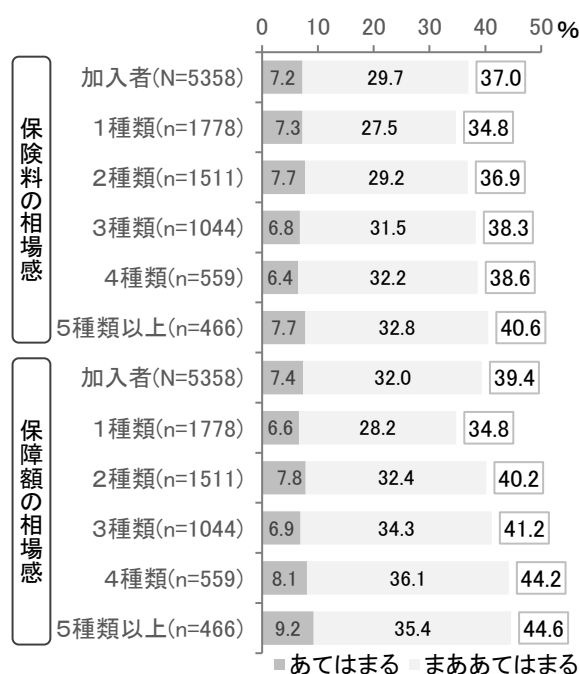
3 | 保険リテラシー別

(1) 保険に関する客観的知識と知識の主観的評価

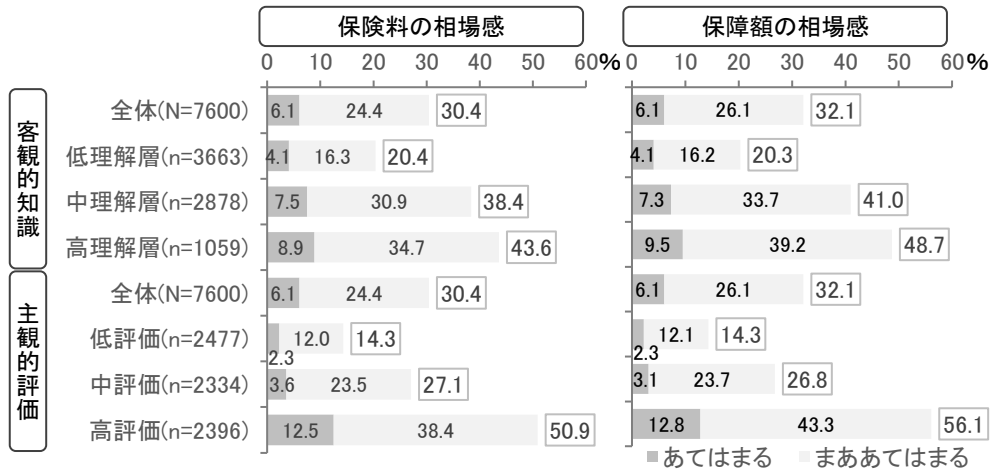
生命保険に関する客観的な知識水準別にみると、相場感がある者の割合は保険料・保障額ともに高知識層ほど高く、高知識層では保険料で44%、保障額では49%となっている〔図表4〕。

自身の生命保険知識に対する主観的評価別にみても同様に、保険料・保障額ともに評価が高い層ほど高く、高評価層では保険料で51%、保障額では56%とそれぞれ半数を超えて高くなっている。

図表 3 保険料・保障額の相場感
(保有契約種類数別)



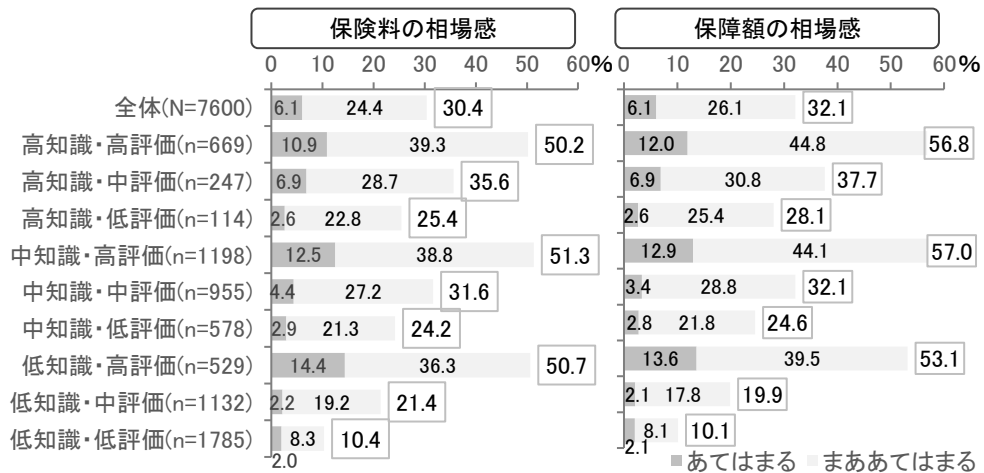
図表 4 保険料・保障額の相場感（客観的知識別・主観的評価別）



(2) 客観的な知識水準と主観的評価との組合せ

客観的な知識水準と主観的評価との組合せ別にみると、相場感がある者の割合は低知識・低評価では10%と突出して低く、中知識・中評価では32%、高知識・高評価では50%となっている〔図表5〕。一方で客観的な知識と主観的評価との間にミスマッチがある層に着目すると、客観的な知識水準が低いにも関わらず主観的評価が高い中知識・高評価、低知識・高評価（いずれも51%）では高知識・高評価と同様、半数を超えて高い。これに対し、客観的知識が高いにも関わらず主観的評価が中程度以下の層では、高知識・中評価で36%と全体（30%）を超えて高くなっているもの、その他の層では2割台と低くなっている。

図表 5 保険料・保障額の相場感（客観的知識・主観的評価の組合せ別）



(1) の結果より、客観的にみても主観的な評価の面でも保険に関するリテラシーは保険料や保障額に対する相場感の形成に寄与していることを意味しているように思われる。ただし(2)の結果からは、客観的な知識水準と主観的評価とのミスマッチが生じている層、特に主観的評価が上回る層においても相場感があると考えている者がいることは、過剰（あるいは過少）な保障準備につながっている可能性があることも危惧されよう。

3—相場感の形成要因

では、このような保険料・保障額の相場感は何によって形作られてきているのだろうか。

以下にそれぞれの相場感の有無を目的変数とし、日常生活における情報源と保険に関する取引経験の程度を表すものとして保有契約の種類数と年間支払保険料を説明変数とする回帰分析を行った。なお分析に際しては、統制変数として主要な属性および保険に関する客観的知識と主観的評価についても同時に投入するとともに、相場感の形成要因が年代により異なる点を考慮して全体モデルおよび世代ごとにも分析を行った。

(1) 保険料の相場感

保険料の相場感についての結果は図表6に示すとおりである。

図表 6 保険料の相場感に対する分析結果

保険料	全体 (N=4832)		20代 (n=420)		30代 (n=794)		40代 (n=1246)		50代 (n=1163)		60代 (n=1205)	
	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value
(定数)		23.446 ****		12.412 ****		17.632 ****		12.199 ****		12.455 ****		13.068 ****
テレビ番組	0.075	5.385 ****			0.067	2.002 **	0.093	3.506 ****	0.053	1.885 *	0.097	3.551 ****
ラジオ番組												
新聞 (一般紙)	0.024	1.679 *							0.078	2.742 ***		
新聞 (専門紙・業界紙)	0.041	3.017 ***										
雑誌・書籍							0.101	3.795 ****				
フリーペーパー	0.026	1.899 *			0.067	1.982 **					0.061	2.231 **
役所の広報	0.033	2.475 **										
カタログ・パンフレット	0.045	3.289 ***					0.045	1.691 *			0.056	2.018 **
ダイレクトメール											0.065	2.356 **
交通広告											-0.064	-2.346 **
店頭									-0.051	-1.843 *		
セミナー・イベント			-0.074	-1.690 *			0.066	2.504 **				
家族や友人・知人	0.024	1.739 *			0.056	1.686 *	0.048	1.786 *				
ポータルサイト等	0.029	2.068 **	0.079	1.771 *			0.060	2.228 **				
個別企業サイト	0.042	2.987 ***							0.084	2.973 ***	0.067	2.438 **
まとめサイト	0.049	3.522 ***	0.082	1.817 *					0.080	2.894 ***	0.095	3.452 ****
ブログ・Twitter・SNS					0.105	3.131 ***						
動画サイト	0.024	1.768 *	-0.080	-1.806 *	0.083	2.486 **	0.049	1.859 *				
メールマガジン												
ニュース・情報アプリ	-0.030	-2.225 **					-0.052	-1.978 **				
保有契約種類数											-0.068	-2.476 **
年間支払保険料	-0.037	-2.642 ***					-0.072	-2.659 ****				
生保知識 (客観的知識)												
生保知識 (主観的評価)	0.293	20.579 ****	0.411	9.171 ****	0.303	8.997 ****	0.283	10.339 ****	0.251	8.909 ****	0.252	8.983 ****
性別 (男性=1/女性=2)	0.078	5.659 ****					0.109	4.060 ****	0.121	4.289 ****	0.062	2.254 **
年齢	-0.040	-2.834 ***										
既婚者ダミー					-0.065	-1.945 *						
子ありダミー							0.059	2.210 **				
非正規ダミー												
民間正規ダミー												
公務員ダミー												
自営業ダミー												
世帯年収	-0.035	-2.505 **							-0.064	-2.292 **		
F	40.098		20.686		18.167		17.886		19.575		16.755	
Adj-R ²	0.121		0.190		0.131		0.140		0.113		0.116	

*:p<.1 **:p<.05 ***:p<.01 ****:p<.001

結果をみると、全体では「テレビ番組」「まとめサイト」「カタログ・パンフレット」の順に保険料の相場感に対し有意に正の影響があることがわかる。このほか情報源では「個別企業サイト」「新聞 (専門紙・業界紙)」「役所の広報」「ポータルサイト等」「フリーペーパー」「新聞 (一般紙)」「家族や友人・知人」など多くの項目で保険料の相場感に対し正の影響を示しているのに対し、保険に関する取引経験を表す「年間支払保険料」では、これらの情報源に比べ効果は弱いながらも負の影響

響を示している。また、統制変数として投入した保険に関する知識については、主観的評価の影響が大きい一方で、客観的知識の保険料の相場感に対する影響は統計的には認められない結果となっている。

年代別に分析した結果をみると、20代では「まとめサイト」「ポータルサイト等」で正の、「セミナー・イベント」「動画サイト」では負の影響を、30代では「ブログ・Twitter・SNS」「動画サイト」「テレビ番組」「フリーペーパー」「家族や友人・知人」の順で正の影響を示している。また、40代では「雑誌・書籍」「テレビ番組」「セミナー・イベント」「ポータルサイト等」「動画サイト」「家族や友人」「カタログ・パンフレット」の順に正の影響があり、50代では「個別企業サイト」「まとめサイト」「新聞（一般紙）」「テレビ番組」の順に正の影響、「店頭」で負の影響を、それぞれ示している。同様に60代では「テレビ番組」「まとめサイト」「個別企業サイト」「ダイレクトメール」「フリーペーパー」「カタログ・パンフレット」の順に正の、「交通広告」で負の影響があることがわかる。

（2）保障額の相場感

次いで、保障額の相場感についての結果をみると、全体では「テレビ番組」「カタログ・パンフレット」「個別企業サイト」「まとめサイト」「フリーペーパー」「新聞（一般紙）」「新聞（専門紙・業界紙）」の順に正の影響を示している〔図表7〕。保険に関する取引経験を表す「年間支払保険料」が効果は弱いながらも負の影響を示し、主観的評価の影響が大きい一方で、客観的知識の保険料の相場感に対する影響は統計的には認められない点は保険料の相場感に関する分析と同様の結果となっている。

年代別に分析した結果についてみると、20代では「カタログ・パンフレット」「ブログ・Twitter・SNS」で正の、「セミナー・イベント」で負の影響を、30代では「動画サイト」「カタログ・パンフレット」で正の影響を示している。また、40代では「雑誌・書籍」「ポータルサイト等」「カタログ・パンフレット」「テレビ番組」「セミナー・イベント」の順に正の、50代では「個別企業サイト」「新聞（一般紙）」「まとめサイト」「テレビ番組」「フリーペーパー」の順に正の、「店頭」で負の影響を、それぞれ示している。同様に60代では「テレビ番組」「まとめサイト」「個別企業サイト」「ダイレクトメール」「カタログ・パンフレット」「フリーペーパー」の順に正の影響があることがわかる。

図表 7 保障額の相場感に対する分析結果

保障額	全体(N=4832)		20代(n=420)		30代(n=794)		40代(n=1246)		50代(n=1163)		60代(n=1205)	
	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value	std-β	t-value
(定数)		23.967 ****		12.719 ****		17.538 ****		13.151 ****		12.959 ****		13.326 ****
テレビ番組	0.068	5.001 ****					0.052	1.969 **	0.054	1.944 *	0.108	4.046 ****
ラジオ番組												
新聞(一般紙)	0.033	2.399 **							0.090	3.249 ***		
新聞(専門紙・業界紙)	0.030	2.219 **										
雑誌・書籍							0.095	3.594 ****				
フリーペーパー	0.038	2.845 ***							0.050	1.856 *	0.048	1.813 *
役所の広報												
カタログ・パンフレット	0.064	4.706 ****	0.100	2.315 **	0.093	2.819 ***	0.073	2.748 ***			0.049	1.783 *
ダイレクトメール											0.055	2.028 **
交通広告												
店頭									-0.050	-1.842 *		
セミナー・イベント			-0.086	-2.015 **			0.052	1.989 **				
家族や友人・知人												
ポータルサイト等							0.077	2.873 ***				
個別企業サイト	0.064	4.657 ****							0.132	4.770 ****	0.089	3.281 ***
まとめサイト	0.049	3.659 ****							0.078	2.860 ***	0.104	3.845 ****
ブログ・Twitter・SNS			0.082	1.901 *								
動画サイト					0.094	2.851 ***						
メールマガジン												
ニュース・情報アプリ												
保有契約種類数												
年間支払保険料	-0.042	-3.147 ***					-0.072	-2.685 ***			-0.045	-1.688 *
生保知識(客観的知識)									0.055	1.810 *		
生保知識(主観的評価)	0.333	23.967 ****	0.451	10.413 ****	0.348	10.475 ****	0.311	11.385 ****	0.272	8.903 ****	0.297	10.807 ****
性別(男性=1/女性=2)	0.052	3.867 ****					0.074	2.772 ***	0.085	3.102 ***	0.050	1.844 *
年齢	-0.024	-1.707 *										
既婚者ダミー					-0.078	-2.373 **						
子ありダミー							0.050	1.885 *				
非正規ダミー												
民間正規ダミー												
公務員ダミー												
自営業ダミー												
世帯年収												
F	76.502		32.821		34.946		24.014		23.604		23.692	
Adj-R ²	0.147		0.233		0.146		0.143		0.149		0.145	

*:p<.1 **:p<.05 ***:p<.01 ****:p<.001

これらの結果は、保険料・保障額ともに相場感は「テレビ番組」「まとめサイト」「カタログ・パンフレット」「個別企業サイト」「フリーペーパー」「新聞(一般紙)」「新聞(専門紙・業界紙)」との接触を通じて、保険料については加えて「役所の広報」「ポータルサイト等」「家族や友人・知人」などの情報源との接触を通じて、それぞれ形成されていることを示している。また、年代別では20代の保障額、30代の保険料に対して「ブログ・Twitter・SNS」が、40代で「雑誌・書籍」が、50代で「店頭」が、60代で「ダイレクトメール」が、それぞれ保険料・保障額の相場感の形成に寄与しているなど、世代により相場感の形成に寄与する情報源には差異があることがわかる。このほか「セミナー・イベント」は保険料・保障額の相場感に対し40代では正の、20代では負の影響が、「動画サイト」は30代の保険料・保障額、40代の保険料の相場感に対し正の、20代の保険料に負の、影響が示されるなど、同じ情報源であっても接触する世代により、相場感への影響の方向が異なる様も示された。

一方、「年間支払保険料」については、保険料・保障額ともに相場感に対し有意に負の影響が示されたことは、相場感を有する消費者の方が保険料支出に対し抑制的であることを示している。

このほか、生命保険に対する知識については、客観的知識については有意な結果が得られず、主観的評価が有意に正の影響があり、係数としても最も大きくなっていった。このことは、保険料や保

障額について相場感がある、という消費者の認識が自身の保険知識に対する自信の程度を表すものとなっているものの、必ずしも客観的にみた消費者自身の保険知識の程度を表すものではないことを意味しているといえよう。

4—結果とインプリケーション

1 | 分析結果の総括

これまでみてきたように、保険料や保障額について相場感があるとする者の割合は、いずれも約3割となっている。属性別では保険料・保障額のいずれについても性別では女性で、年代別では高齢層ほど高く、既婚者、特に三世帯同居の共働き世帯や夫婦のみの片働き世帯で高い。加入の有無別では、当然ながら加入者の方が非加入者に比べ高く、加入者の中では保険種類2種類以上の加入者で相場感が高くなっていた。生命保険に関する知識水準別にみると、客観的知識、主観的評価のいずれについても相場感がある者の割合は保険料・保障額ともに高知識層や高評価層ほど高い。客観的な知識と主観的評価との間にミスマッチがある層に着目すると、中知識・高評価、低知識・高評価では高知識・高評価と同様、半数を超えて高い。これに対し、客観的知識が高いにも関わらず主観的評価が中程度以下の層では、高知識・中評価を除く層では全体に比べ低くなっている。

一方、こうした相場感の形成要因については、保険料・保障額ともに「テレビ番組」や「新聞（一般紙）」「新聞（専門紙・業界紙）」「フリーペーパー」などのマス媒体のほか「個別企業サイト」や「まとめサイト」といったウェブ媒体、「カタログ・パンフレット」との接触を通じて、保険料については加えて「ポータルサイト等」のほか「役所の広報」「家族や友人・知人」などの情報源との接触を通じて、それぞれ形成されているほか、世代により異なる情報源との接触が寄与しているものや、「セミナー・イベント」や「動画サイト」など同じ情報源であっても世代により相場感への影響の方向が異なる様も示された。また、保険に関する取引経験については、「保有契約種類数」の影響は確認されず、「年間支払保険料」については保険料・保障額ともに有意に負の影響が示された。このほか、生命保険に対する知識については、客観的知識については有意な結果が得られず、主観的評価が有意に正の影響があり、係数としても最も大きくなっていた。このことは、保険料や保障額の相場感については、世代により異なる各種の情報源との接触を通じて形成されているものの、必ずしも正確な知識に基づくものではないこと、一方で、相場感を有するようになることは、家計における保険料支出の抑制に向けた動機づけとなっている可能性があることを意味している。

2 | インプリケーション

生命保険の保険料については、本来、商品性や保障の範囲、保障額など様々な要因により異なるほか、それぞれの保障領域においてどの程度の保障額が必要となるかは、家族構成や家計の状況、消費者個々の保障に対する考え方によっても異なるものである。一方で、冒頭でも触れたように、消費者の保険料の相場や目安に関する関心は若干の季節変動はあるものの総じて高い水準を維持し続けている。どのような者が、どのような経緯から相場感を有するようになるのか、また、保険料や保障額に対する相場感を有することが消費者にとってどのような効用や弊害をもたらすのかを明らかにすることは、消費者コミュニケーションを検討する上で、有益な示唆を得ることにつながる事が期待できる。

本稿の分析から、相場感を有するものは女性や高齢層、複数種類の保険契約経験を有する者に比

較的多く、保険に関する知識については、自身の保険知識についての主観的評価が高い者ほど多くなっていることが示された。また、日常生活の中で相場感の形成に寄与する情報源には、世代によりそれぞれ差異があることも明らかとなった。(公財)生命保険文化センターの「令和元年度 生活保障に関する調査」によれば、生命保険・個人年金保険の加入率は女性の方が高くなっていることや、一般に、年齢を重ねるにつれて加入経験も増えていくと考えられることを踏まえれば、相場感は自身の加入経験を通じて自ずと形成されていくことに疑いの余地はなかろう。一方で、主観であれ客観であれ、保険に関する知識を身につけることは、性別や年代を問わず相場感の形成に寄与しており、その結果、家計における保険料支出を抑えることにもつながっている。ただし客観的知識と主観的評価のミスマッチ、とりわけ客観的にみて十分な知識がないにも関わらず、自己評価のみが高い層における相場感は、過度な保障の抑制により本来必要であるはずの保障が十分に確保できずリスクに晒されていることも危惧される。

前述の通り、日常生活の中で接する各種の情報源を通じて得た情報が消費者自身の相場感の形成につながっているのであれば、これらの情報源を通じて売り手側から正しい情報を積極的に提供し、より正しい知識を得てもらうために活用していく方法もあろう。ただし消費者とのコミュニケーションにおいて、正しい情報を伝え理解を促すためには、接点となる情報源(媒体)のみならず、情報の内容(コンテンツ)や状況(コンテキスト)まで踏み込んで把握していくことも不可欠といえる。残念ながらデータの制約もあり、本稿の分析ではコンテンツやコンテキストまでは明らかにできていない。どのようなコンテンツを、どのようなコンテキストの中で発信していくか、筆者自身の今後の研究課題とするとともに、売り手側の創意にも期待したい。

Appendix

保険に関する客観的な知識水準は以下の10項目について「正しい」「正しくない」「わからない」の選択肢を示して内容の正否を訊ねた結果について、8点以上を「高知識」、5～7点を「中知識」、4点以下を「低知識」としたものである。

1. 医療保険やがん保険などでは、病気の種類や病状によっては、保険金・給付金が受け取れない場合がある
2. がん保険に加入しても当初の3か月間はがんと診断されても保険金・給付金が受け取れない
3. 一般的な医療保険では女性特有の疾病への備えにならない
4. 定期保険は保障期間満了時に満期金を受け取れる
5. 一度入院して給付金を受け取ると、その後は保険料が上がる
6. 保険金や給付金は契約で定められた受取人以外は請求できない
7. インターネットからは保険に加入できない
8. 生命保険会社が破綻したらこれまで掛けてきた保険がすべて無駄になる
9. 複数の会社の医療保険に加入していても1社からしか給付は受けられない
10. 外資系の保険会社に加入しても、その会社が日本から撤退すると、掛けてきた保険がすべて無駄になってしまう

また、保険に関する知識の主観的評価は下記の項目に対し「よく知っている」から「まったく知らない」まで5段階で訊ねた結果を合成し、分布が均等になるように3区分した結果である。

1. 自分の保障ニーズは何か
2. 契約概要、注意喚起情報、ご契約のしおりの内容
3. 保険会社の責任開始時期
4. 告知義務
5. 保険金・給付金が受け取れない場合
6. クーリングオフ制度
7. 保険料の払込猶予期間・失効・復活
8. 転換制度、追加契約、特約の途中付加、乗換
9. 解約に伴う不利益
10. 問い合わせ・相談先
11. 保険会社の経営破綻時の契約者保護の仕組みについて