

# デジタル時代における 生命保険加入行動

金融リテラシーとデジタルスキルの影響

2024年8月10日

関西大学 ガバナンス研究科

八重島 崇宏

# 報告の概要

本研究は、公益財団法人 生命保険文化センター「2023年度 生命保険に関する研究助成」の採択を受け、実施したものである。

生命保険に関する調査を実施し、18～64歳の1000サンプルを対象として、「金融リテラシー」や「デジタルスキル」、「保険加入に際した情報検索方法」等に焦点を当て、仮説モデルを作成し、加入目的の観点から生存保険と死亡保険、医療保険へ分類を行い、各種生命保険の加入に及ぼす影響について構造方程式モデルによるパス解析を行った。

## ・報告の構成

社会背景と研究背景 (スライド3~4)

生命保険の需要形成プロセス(スライド5~6)

データの概要(スライド7)

金融リテラシー(スライド8~14)

デジタルスキル(スライド15~17)

クラスター別情報検索方法(スライド18~21)

仮説モデル(スライド22)

分析結果(スライド23~28)

分析結果の総括(スライド29)

終章(スライド30)

# 社会背景と研究背景

現在、インターネットは既に支配的な存在として台頭し、2019年には、電通の「日本の広告費」によれば、初めてテレビを抜き、広告費が2兆円を超えた。また、2018年時点でのモバイル広告費も1兆円を超え、モバイル・ファーストの時代が到来していることから、インターネットが広告媒体としての重要性を増していることが窺える。情報技術の進歩に伴い、消費者は自身が必要とする商品やサービスに関する情報を容易に収集できるようになっている。

この傾向は保険市場においてもみられ、2008年には日本初のネット専業生命保険会社であるSBIアクサ生命保険株式会社がインターネット完結型の定期保険と医療保険を販売を開始し、同年5月には、ライフネット生命保険会社も参入している。その後、インターネット販売も行う会社は、オリックス生命、メットライフ生命、アフラック生命、チューリップ生命など、さらには損保系生保も参入している。保険種目としては、医療保険やがん保険などの第三分野保険や、死亡保障では定期保険が多い。女性向け医療保険や引受け条件緩和型の終身医療保険、1日単位のオンデマンド型レジャー保険も販売。(金(2017))

ICTを活用したイノベーションは、保険自由化により明らかに加速化されている。まず、販売チャネル自体が、一社専属の営業職員中心であったものが、兼業の営業職員や乗合代理店、対面型の保険ショップ、銀行窓口販売、そして通信・ネット販売へと多様化が進んでいる。販売チャネルが多様化し、主体的に情報検索する消費者層が台頭することで、家計保険の場面でも情緒販売ではなく、保険料(率)、契約者配率や特約を含む保障・補償内容を合理的に判断して取引されることが多くなっている。(石田(2022))

\* ネット生保の普及もあり、消費者はインターネットを活用して保険商品に関する情報を取得し、様々な商品の比較・検討が可能となっている。

大沼(2019)では、ネット保険の大手2社(アクサダイレクト生命・ライフネット生命)に、楽天生命を加えたネット保険のシェアが拡大傾向にあることを紹介している。

ネット保険のシェアは小さいながらも拡大傾向にあるが、保険販売としては営業職員や保険代理店の募集人などによる対面販売が加入チャネルの大半を占めている。生命保険は、自発的にニーズが喚起されるものではないため、保険会社にとっては消費者に対する能動的なニーズ喚起のアプローチが必要となる。その担い手が保険会社の営業職員であり、特に戦後は大量の女性営業職員が採用され、大手生命保険会社の最大の販売チャネルであり続けている。

生命保険文化センター(2021)「生命保険に関する全国実態調査」においても、直近加入契約の加入チャネルとして最も多いのは「生命保険会社の営業職員」で55.9%である。さらに、「生命保険会社の窓口」や「保険代理店の窓口や営業職員」の割合も加えると実に74.4%を占めており、依然として「対面型」が加入チャネルの中で圧倒的に高い。

# 社会背景と研究背景

「対面型」が加入チャネルの中で圧倒的に高い背景の1つとして、生命保険は信頼財に分類され、購入(加入)頻度は日用品と異なり極めて低く、販売者側(保険会社)と購入者側(加入者)における情報の非対称性が非常に高いという特徴が挙げられる。そのため、保険加入においては「信頼」の概念が非常に重要とされており、既存の研究においても加入行動に対する「信頼」の影響をテーマとしたものも少なくない。

田中(2010)：日本の生命保険販売は、営業職員チャネルによるものが大半であること。消費者の保険選択においては、保険商品の知識が乏しくとも、営業職員を信じることで成立してきた構図を指摘。消費者の生命保険購入が、機会主義的行動の可能性も含まれる状況での「他人」との契約である一方で、情報の非対称性下において保険を購入する消費者には、信頼される営業職員の存在が有効であることを指摘。

狐塚(2016)：ネット専業生保であるライフネット生命とアクサダイレクト生命のマーケティング施策に触れ、ネット生保の認知度が徐々に高まってきた一方で、生命保険業界全体の販売におけるシェアは依然として微小であることを指摘している。消費者が生命保険の営業職員を介さず、インターネットのみで生命保険の申込みを完結するには大きな障壁があるために、多くの消費者はショップ型代理店へ足を運んでいると考えられると指摘。

さらには、ネット型の場合、原則として契約者自らが商品を選択し契約の締結まで行うこととなるため、保険に対する一定程度の知識が必要となるが、生命保険文化センター(2021)「生命保険に関する全国実態調査」によると、「生命保険や個人年金保険について十分に知識があると思うか」の問いに対して67.2%が「ほとんど知識がない」と回答している。ネット型生保が急激に普及していない原因の一つとして、契約者自身の知識不足も考えられる。

「インターネットを通じて」の加入割合はわずか4.0%であり生命保険のネット加入シェアは低い一方で、「今後、インターネットを通じて加入したい」の割合は17.4%であり、今後さらに加入チャネルとして、「対面型」のみでなく、インターネットで契約まで完結する「ネット型」がさらに普及していくことが想定される。

保険研究の分野においては井上(2013)、佐々木(2013)、福地(2014)などによって、若年層の保険非加入が課題として指摘されており、「若年層は生命保険未加入が顕著」、「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」等を指摘している。

# 生命保険の需要形成プロセス

ソロモン（2015）消費者行動を自分のニーズや欲求を満足させるために製品やサービスを選択、購入、利用、処分する一連のプロセスであると整理。

= 「ニーズ→欲求→需要」のプロセス

水島（2006）リスク認知と保険需要形成との関係は、「保険に対する需要の出発点はリスクの認知に求められる。個々の経済主体が、将来何らかの必然的事実の発生によって自らの経済運営に支障が起こる可能性があるということを認識し、これへの対処を考えるところから保険需要形成のプロセスが始まる」

= 「リスク認知→リスク解決欲求→生命保険需要」のプロセス。

林（2011）死亡保障領域の生命保険需要について

リスク認知を起点とした形成プロセスを定義し「平成22年度生活保障に関する調査」を対象データとしてパス解析により検証。

需要形成モデルとして「リスク認知→リスク保障ニーズ→生命保険需要」とともに「リスク認知→生命保険需要」、「世帯年収→生命保険需要」を示し、サンプル全体、男女別、年代別等の多母集団パス解析により検証している。

結果：全体としてモデル上の各パスが有意に正の値を示したが、多母集団パス解析では、男性や20代などタイプによって「リスク保障ニーズ→生命保険需要」が有意な値を示さないことを明らかにした。

林（2012）同一データにより全体の需要形成プロセスについて

生命保険需要形成プロセスについて「リスク認知→リスク保障欲求→生命保険需要」「所得→生命保険需要」「リスク認知→生命保険需要」と定義し、パス解析により検証している。

結果：全体として見た場合、死亡保障についてリスク保障欲求から生命保険需要へのパスが有意でないことを示し、リスク認知から直接生命保険需要へ結びつく実態を明らかにした。

林(2012b) 先行研究を参考に、「リスク認知→リスク保障ニーズ→リスク保障欲求→保険需要」のプロセスで保険需要が形成されると指摘。

# 生命保険の需要形成プロセス

「リスク認知→リスク保障ニーズ→リスク保障欲求→保険需要」にデジタル化が及ぼす影響。

## ・リスク認知

石田(2022)「リスク察知の迅速化やITの進展によるリスク情報へのアクセシビリティの増加、そして情報収集・解釈能力の向上が実現している。併せて、多くの金融商品で事前にオムニチャネルでコンタクトし情報を収集する姿勢、とくにオンラインでの金融・保険情報の収集も頻繁化している。」

▷デジタル化に伴いリスク認知機会が多様化。リスク認知は主にライフサイクルの転換期や対面の金融アドバイザーや銀行、保険代理店などの限られた情報源に依存していたが、現在ではオンライン口コミや保険比較サイト、保険会社の公式サイトなどから得られる多様な情報源がある。

この変化にはデジタルスキルの影響が関連する。デジタルスキルの向上は、消費者はリスク認知の範囲を広げるだけでなく、保険に対する態度や行動にも変化をもたらし、保険商品選択の際にオンライン情報を積極的に活用する姿勢が強化され、従来の情報収集方法とは異なる保険加入の傾向が現れるようになる。(その他にも、健康増進型保険のアプリの普及により、個人は自身のリスクをより正確に把握しやすくなる。)

⇒「デジタルスキルの高い消費者は、より効果的にオンライン情報を活用し、複数の情報源を駆使してリスク認知を深めることができるため、デジタルスキルが高い人はネット型生命保険の需要が高まる」

## ・リスク保障欲求の段階

デジタルマーケティングの進展により、保険商品の宣伝がますます個別化・ターゲット化されている。個人の検索履歴や消費行動に基づき、パーソナライズされた広告が表示されることで、特定のリスクに関連する保険商品を提示することが可能であり、消費者のリスク保障欲求が喚起され、特定のリスクに対する保険加入意欲が強化されることも考えられる。

## ・デジタル化による情報検索方法と生命保険加入の関係

上述したように、消費者は保険加入の際にインターネットを主要な情報源として利用することが可能となる。従来の情報検索方法である対面相談や電話と比較して、ネット検索による情報収集は保険商品の比較や選択を容易にし、保険加入の決定プロセスにおいて重要な要因となりえる。

具体的には、消費者は販売員だけでなく、オンラインレビューや知人友人の口コミ、保険会社の公式サイトなどを活用して情報を集め、各商品の特徴や価格を比較検討が可能である。そこで、「それぞれの情報検索方法が、各種生命保険加入にどのような影響を与えるか」についても分析を行う。

# データの概要

調査対象：本研究で使用するデータは、独自に収集した調査データである。調査票を作成した後に、外部の調査会社が保有している全国のモニターのうち18~64歳を対象とした男性500人、女性500人の全1,000サンプルである。

調査期間：2023年10月19日～2023年10月23日

調査項目

## デモグラフィック関連

性別、年齢、都道府県、結婚、職業、同居人数、子供の人数、家族構成、最終学歴、個人年収、世帯年収、世帯保有金融資産、自家用車の有無、子供の末子年齢、自宅種類

## 生命保険について

加入状況、保険の種類（現在加入、過去に加入）、加入経路、

非加入者の加入意向、加入に際した情報検索方法、満足度

## その他

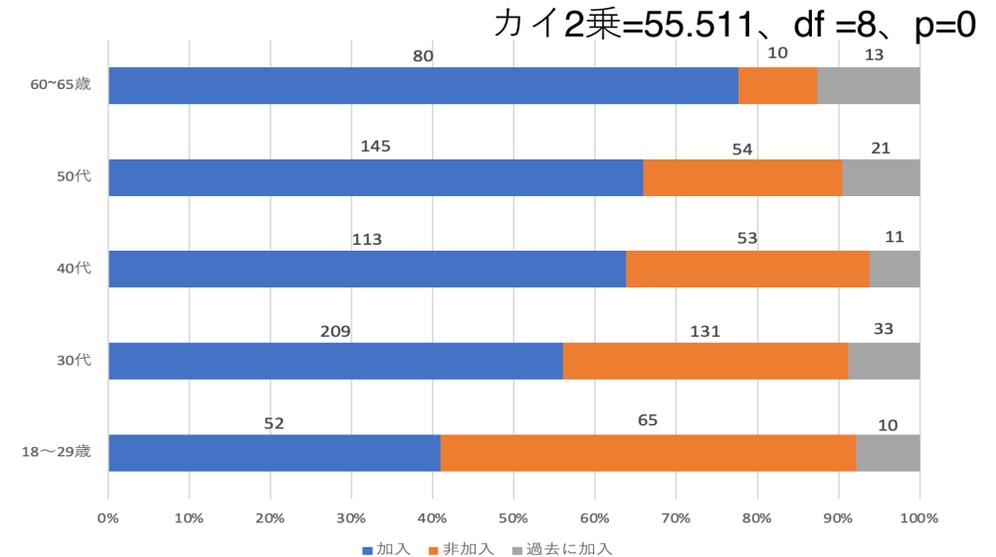
デジタルスキル、金融リテラシー、公的年金制度への不信感、

老後生活資金への不安、老後資金に対する金融資産の保有状況

図表1 基礎集計票

変数	分類	標本数	構成比
年代区分	18~19歳	3	0.3%
	20歳代	124	12.4%
	30歳代	373	37.3%
	40歳代	177	17.7%
	50歳代	220	22.0%
	60~65歳	103	10.3%
結婚の有無	既婚	486	48.6%
	未婚	450	45.0%
	離死別	64	6.4%
生命保険の加入状況	加入	599	59.9%
	非加入	313	31.3%
	過去に加入	88	8.8%
非加入者の加入意向	有り	30	9.6%
	無し	283	90.4%

図表2 年代\*保険加入状況



# 金融リテラシー

## ・金融リテラシーについて

Lusardi and Mitchell(2014)を参考に金融リテラシーを定義(一部改変)した。

①複利、金利に関する計算能力、②インフレに対する理解、③リスク分散に対する理解

## ・国内における金融リテラシーと保険に関する先行研究

家森(2016)：職業、年齢、金融資産などの観点から、保険契約者の保険知識の現状を明らかにしている。

▷一般的に、自営業者の人の保険知識が低く、金融資産の多い人ほど保険知識が高い。また、50代になるまでは保険知識は高くなっていき、その後は横ばいとなることなどを見いだしている。また、保険知識が高い人ほど積極的に商品の比較をしていることを見だし、保険知識が高い人の方が保険への満足度が高いことや将来への不安が低いことを確認している。

柳瀬 (2017) 金融・保険の主観的知識量と客観的知識量の大きさが、人々が必要と感じる死亡保障金額に与える影響を分析している。

▷金融・保険のリテラシーが高い人ほど死亡保障ニーズが高い。リテラシーが主観的なものであるか、客観的なものであるかの違いはさほど影響しない。次に、保険リテラシーよりも、金融リテラシーのほうが、特に客観的知識の観点からみると、死亡保障ニーズに影響力がある。

上原 (2017) : 金融リテラシーに関する「主観的な水準」と「客観的な水準」がそれぞれ生活設計意識やライフイベントに向けた経済的準備状況にどのような影響を与えているかを分析。

▷客観リテラシーが低くても主観リテラシーが高い方が、生活設計に対する準備行動を取っている。客観的リテラシー、つまり、基本的知識のみを高めるだけで準備行動に結びつくわけではなく、消費者の主観リテラシーが高い状態の方が準備行動に影響すると指摘。

# 金融リテラシー

家森（2017）：保険・金融知識の水準がどの程度か、自身の保険・金融知識を正しく把握しているか、どのような人が保険・金融知識が高いのか、保険に対する需要やリスクに対する認識が保険・金融知識の水準とどのように関係しているのか、等を分析。

▷保険について詳しいと自己評価している人は1割弱しかおらず、多くの方が保険知識が乏しいと自己評価していた。金融はよく知っているが保険はよく知らないといった人も一定数存在しており、金融教育だけではなく保険教育も別に進めることが望ましいとしている。

若い世代での保険知識が他の世代に比べて低く、金融知識に比べて保険知識の不足が目立った。保険知識の低い人ほど、保険加入に際して比較行動を行わない。しかも、客観評価が高くても自己評価が低い人は、比較行動をあまりとっておらず、客観的な保険知識の高さが必ずしも比較行動に結びついていない。加入に際しての情報の入手先として、保険知識のない人の方が家族・親類や友人・知人といった非専門家の情報に頼っている傾向がみられた。

家森（2021）：金融知識と保険知識にはある程度の相関はあるものの、金融知識が高くなると自然に保険知識が高くなるわけではない。

浅井(2017)：大学の金融関係科目の履修経験が保険知識を増やす方向に作用していない（大学生への独自調査）。金融リテラシーが保険リテラシーに必ずしも相関しないことを指摘し、保険に特化した教育が保険リテラシーの向上に有益である。

損害保険の分野においては、佐々木（2016）では、民間の任意自動車保険に焦点を当て、主観的知識量が少ない人ほど自動車保険に未加入になることを示した。知識不足のために未加入が誘発されている可能性があることを踏まえると、中学・高校等における学校教育現場での保険教育のよりいっそうの充実が重要であるとしている。

# 金融リテラシー

- 紹介した金融・保険リテラシーの先行研究まとめ

日本における金融リテラシーと保険知識は、必ずしも一致しない独立した要素

具体的には、金融リテラシーが高いことが必ずしも保険知識の向上につながらず、保険特有の知識や理解が不足しているケースが多いことが指摘されている。また、保険に関する主観的な知識（自己評価）が高いことが、客観的な知識の有無にかかわらず、保険商品選択や比較行動に積極的な影響を及ぼす。

▷特化した保険教育、もしくは金融教育の一環としての保険教育が不可欠。

- デジタル化の視点から

オンラインでの金融・保険情報の普及が進む中、デジタルスキルが高い消費者は、保険商品に関する情報をオンラインで効率的に収集し、比較行動を行うことになるため、情報に基づいた合理的な意思決定を可能となる。

さらに、保険加入に際しての情報検索方法についても、消費者がどのような情報源を信頼し、どのように情報を収集しているかを理解することが重要となる。保険知識が低い層においては、家族や友人などの非専門家からの情報に頼る傾向があるため、信頼性の高い情報源へのアクセスを促進するための施策が必要となる。

このような視点から、「金融リテラシーとデジタルスキルの関係性」及び、「消費者が各種生命保険への加入に際した情報検索方法として用いる情報検索チャンネルが保険加入にどのような影響を与えているのか（スライド6の2と同一の仮説）」を分析する。

# 金融リテラシー

・金融リテラシーに関する設問（参考：金融広報中央委員会）

問1(複利、金利に関する計算能力)：100万円を年率2%の利息がつく預金口座に預け入れた。それ以外、この口座への入金や出金が無かった場合、1年後、口座の残高はいくらになっているか。利息にかかる税金は考慮しない。

問2：では、5年後には口座の残高はいくらになっているか。

問3 (インフレに対する理解)：インフレ率が2%で、普通預金口座であるあなたが受け取る利息が1%なら、1年後にこの口座のお金を使ってどれくらいの物を購入することができるか。

問4：保険の基本的な働きについて適切なものを選択。

▶以上4問の平均得点を用いて金融リテラシー指数とする。

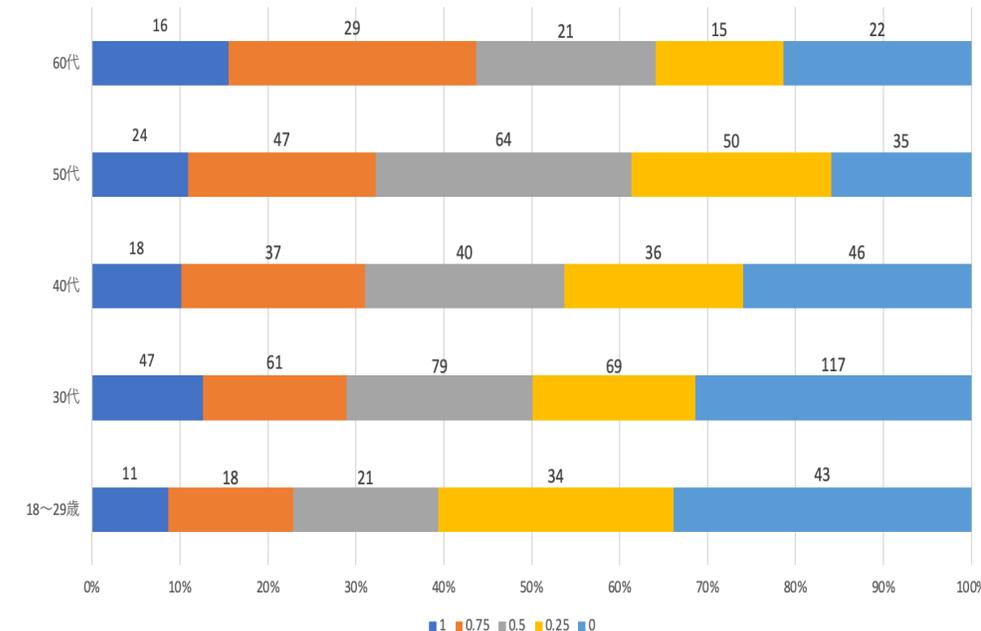
1に近い方が金融リテラシーが高く、0に近いほどリテラシーが低い。

図表3 金融リテラシー指数について

得点	標本数	金融リテラシー指数
4	116	1
3	192	0.75
2	225	0.5
1	204	0.25
0	263	0

図表4 金融リテラシー指数\*年代区分

カイ2乗=40.033、df=16、p= 0.001



# 金融リテラシー

## ・年代・個人所得(図表3・4)

先行研究と同様に、年齢、個人所得の増加に伴い金融リテラシー指数も上昇する傾向にある。所得水準が向上することで、教育機会や金融商品へのアクセス機会が向上し、これがリテラシーの向上に寄与している。

## ・生命保険加入(図表5)

金融リテラシー指数の増加に伴い、生命保険の加入率が上昇する傾向が見られたが、金融リテラシー指数が0.5（全設問の半分が正解）以上の層では、加入率に顕著な差が見られない。

▷金融リテラシーが一定の水準を超えると、生命保険の加入に対する影響が限定的になる。

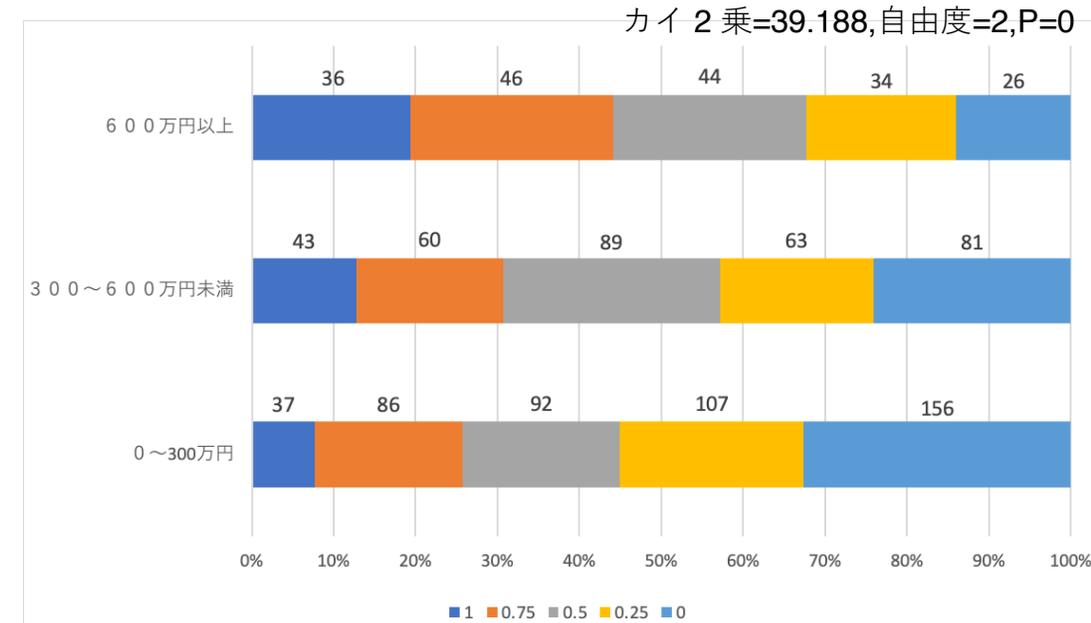
「金融リテラシーが高い層は、保険商品に対する理解が深まりリスクとリターンのバランスを評価する能力が向上し、必要最低限の保障に留める傾向が強くなる」ことや、「金融リテラシーが高い層は、他の手段（資産運用や投資等）を活用するため、生命保険に依存する必要性が低下する」ことが考えられ、金融リテラシーが一定水準を超えると生命保険の加入率への影響が限定的となる。

・生命保険を加入目的別に死亡保険、医療保険、介護保険、生存保険の4つに分類し、それぞれの金融リテラシーとの関連性をカイ二乗検定。

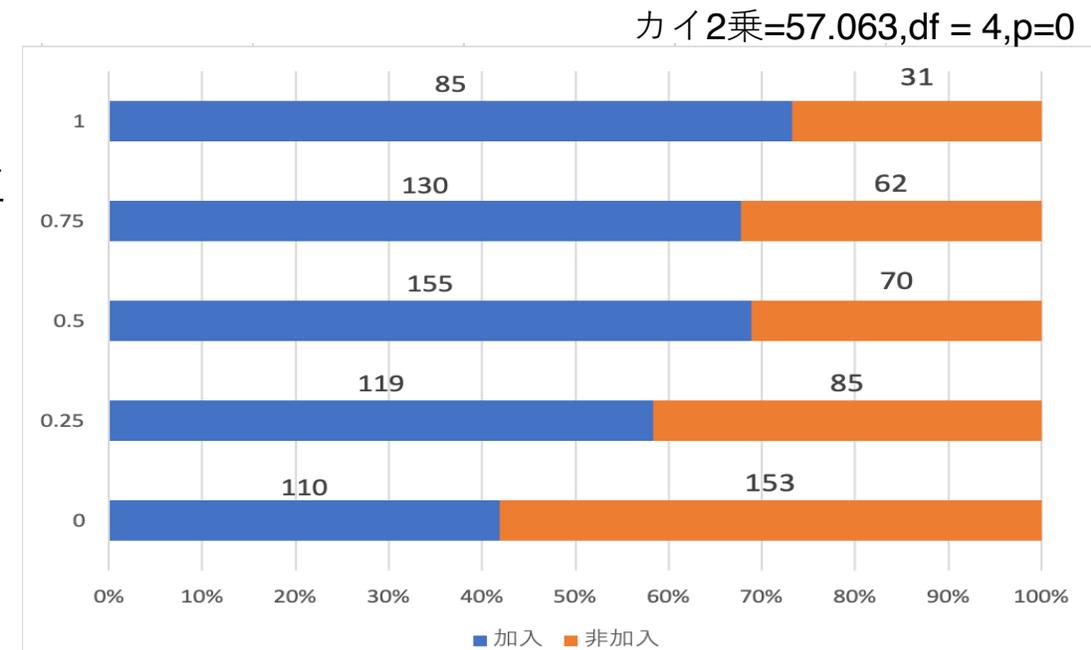
生存保険と医療保険においては、金融リテラシーが高いほど加入率が高い傾向が見られた。この傾向は、金融リテラシーの向上がリスク管理の一環としての保険の役割を理解し、適切な保障選択を促進する要因となっている。

一方、介護保険と死亡保険に関しては、金融リテラシーとの間に有意な関連性は見られなかった。この結果は、保険商品が選択される際に、金融リテラシー以外の要因、例えば家族の健康状態や個別の介護ニーズなどが大きく影響している可能性が考えられる。

図表4 金融リテラシー指数\*個人年収



図表5 金融リテラシー指数\*生命保険加入の有無



# 金融リテラシー

Tennyson (2011) : 消費者の保険リテラシーは低く、バラツキも大きい。また、保険リテラシーの高さと、金融教育の経験やパーソナルファイナンスへの関心は強く関連している。保険リテラシーの高い人は保険の意思決定に対する自信も強い。さらに、消費者の好む保険の情報源と保険リテラシーにも関連があり、家族や友達を情報源として好む人は、それ以外の情報源を好む人よりも保険リテラシーが有意に低い。情報源として、出版物(本、雑誌、図書館)、産業の専門家(保険代理店または保険会社)、その他の専門家(個人のFPなど)、インターネット、非公式な情報源(家族、友人、知人)の5つに着目している。

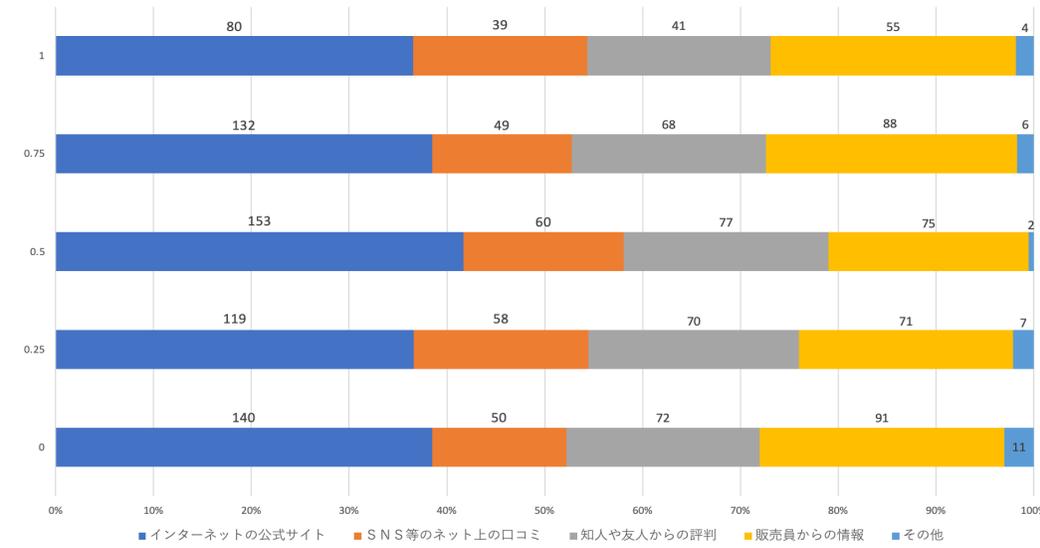
家森 (2017) : 加入に際した情報の入手先として、保険知識のない人の方が家族・親類や友人・知人といった非専門家の情報に頼っている。インターネットのホームページを活用している人は保険知識が高く、逆に、営業職員からという人の保険知識は低い。(スライド9)

## ・情報検索方法(図表6)

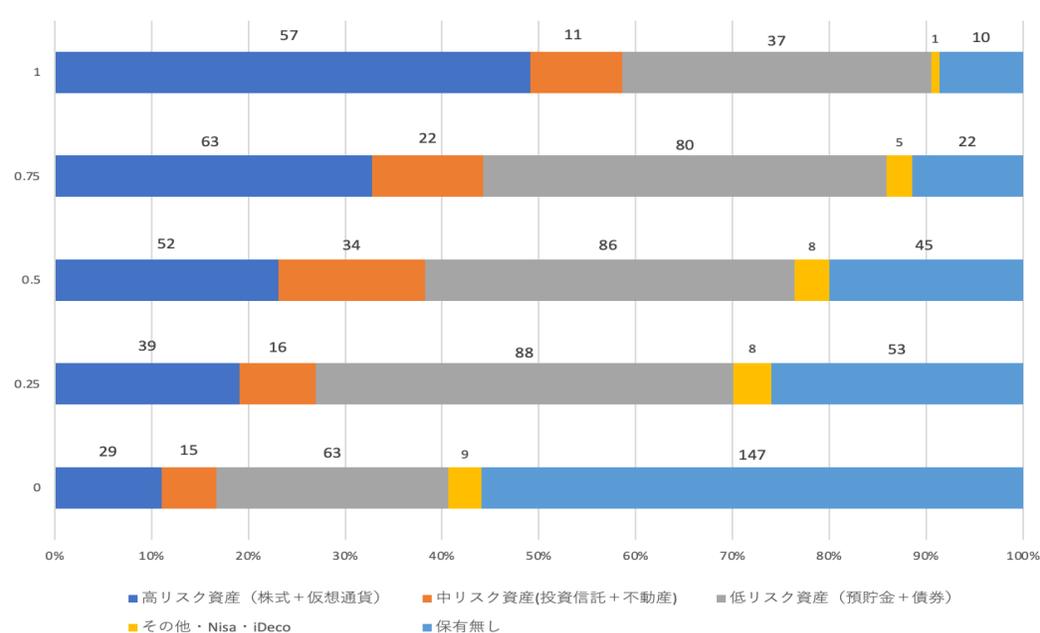
今回の研究では、保険加入時の情報検索方法とし、インターネットの公式サイト、SNS等のネット上の口コミ、知人・友人からの評判、販売員、その他の5つとしている。

▷保険加入に際した情報源と金融リテラシー指数の間に特に関連は見られなかった。

図表6 金融リテラシー指数\*情報検索方法



図表7 金融リテラシー指数\*保有金融資産の状況



# 金融リテラシー

## ・情報検索方法(図表6)

保険加入に際して利用される情報源が必ずしも消費者の金融リテラシーと結びついていないことが示唆される。個々の消費者が情報源を選択する際の動機や背景（過去の経験等）が影響を与えていることが考えられる。さらには、消費者が情報検索に際して複数のチャネルを活用する傾向が影響していることが考えられる。

石田（2022）デジタルマーケティングが想定する情報のやりとりについて、保険契約では特殊性があるため、保険商品ではリスクを認識する段階でしか情報検索は実施されないことと共に、複数手段で情報検索が実施されることを指摘している。

▷金融リテラシーの高低にかかわらず、消費者は保険商品に関する意思決定を行う際に、特定のチャネルに依存せず、多様な視点から情報を収集していることが考えられる。この点を考慮するため、クラスター分析を用いて、複数の情報検索チャネルの視点を考慮したものを後述する。

## 保有金融資産(図表7)

高リスク資産を「株式」と「仮想通貨」、中リスク資産を「投資信託」と「不動産」、低リスク資産を「預貯金」と「債券」へと分類し、金融リテラシー指数とのクロス集計を行った。

金融リテラシーの向上とともに、高リスク資産の保有傾向が強まる。

金融リテラシーが高い消費者はリスクとリターンの評価をより適切に行うことができるようになり、金融リテラシーの向上はリスク許容度の高めることにつながる。その結果、投資ポートフォリオが高リスク傾向を示すことが示唆される。

# デジタルスキル

デジタルわかる化研究所を参考に、日常生活における主観的デジタルスキルの測定

## 設問

問1：インターネット上で知りたい情報を取得することができますか

問2：デジタルスキルに不安、もしくはできない項目がありますか

問3：情報を有効に利用することができますか

問4：取得した情報が適切であるか判断することができますか

## 回答

4：独力ででき、他の人に教えたりもできる

3：独力で問題なくできる

2：多少不安はあるが独力でできる

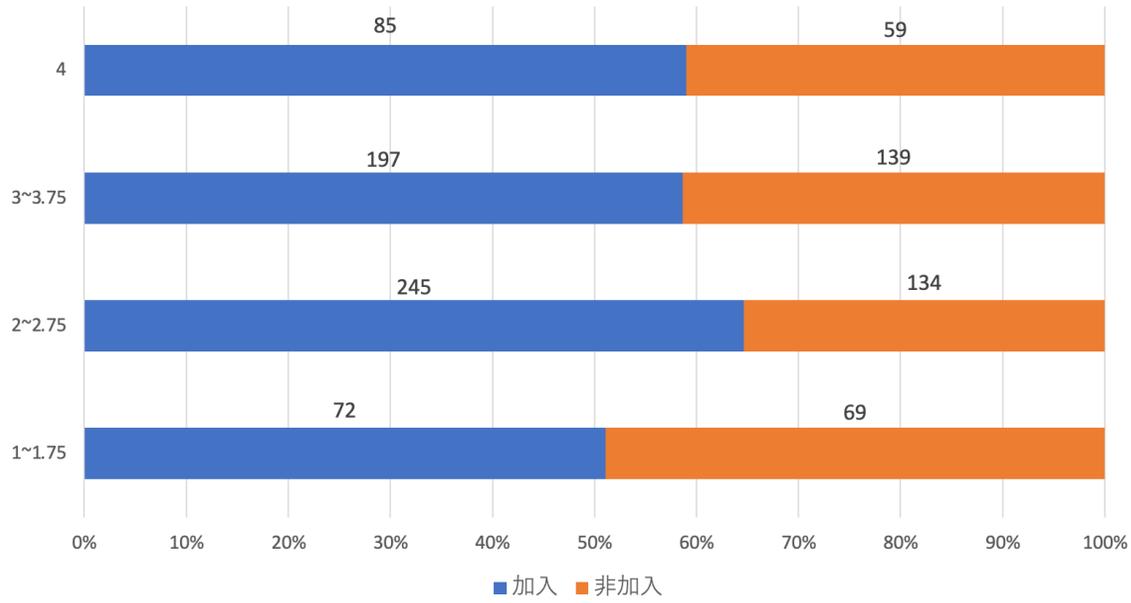
1：独力でできないことがある

▶それぞれの回答を得点化し、平均を用いて、デジタルスキル指数とする。

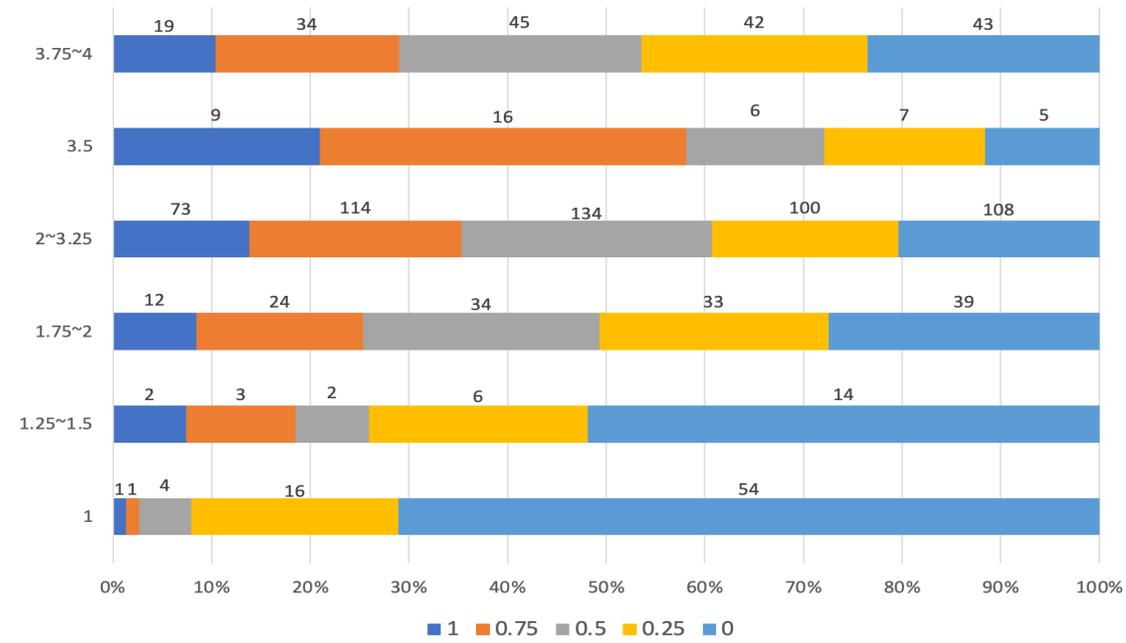
図表8 デジタルスキル

デジタルスキルの平均	標本数
1~1.75	141
2~2.75	379
3~3.75	336
4	144

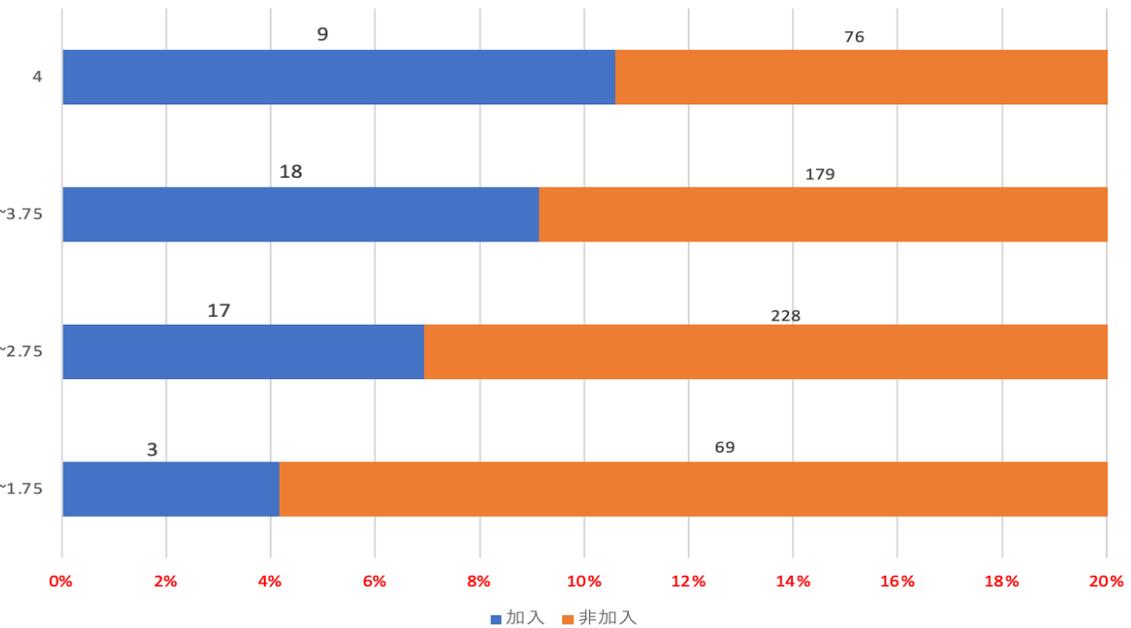
図表9 デジタルスキル\*生命保険加入状況



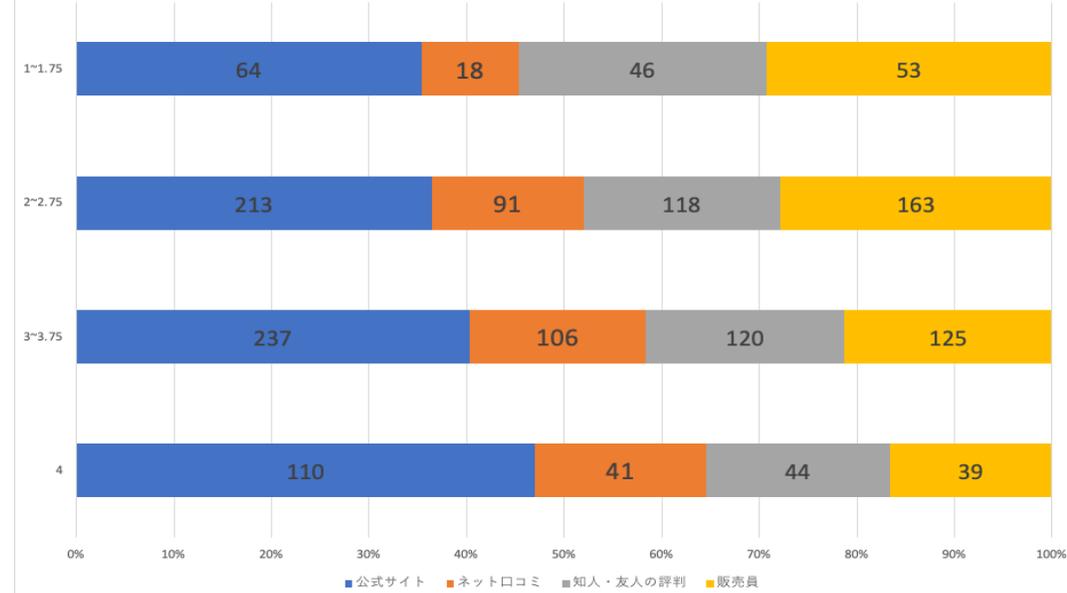
図表11 デジタルスキル\*金融リテラシー指数



図表10 デジタルスキル\*ネット生保加入状況



図表12 デジタルスキル\*情報検索方法



# デジタルスキル

## ・生命保険加入(図表 9, 1 0)

生命保険全体での加入率に関しては、デジタルスキルと直接的な関連性は見られなかったが、インターネット生命保険に限定すると、デジタルスキルが高い層で保険加入率が高い傾向が見られた。

この結果からも、デジタルスキルが高い消費者はオンラインプラットフォームを効果的に活用し、保険商品の比較や情報収集を行っている。

## ・金融リテラシー(図表 1 1)

デジタルスキル指数が3.5までの区分では、デジタルスキル指数の増加に伴い金融リテラシーも高まる傾向が確認された。しかし、デジタルスキル指数が3.75以上の区分においては、金融リテラシー指数の増加傾向が見られない。この背景には、本研究におけるデジタルスキル指数が主観的な自己評価に基づいていることが考えられる。

金融リテラシーが一定以上高まると、デジタルスキルに対する自己評価が相対的に低下する傾向が出ているのは、消費者が金融リテラシーの向上に伴い、デジタルスキルの限界や不足をより意識するようになる可能性が示唆される。高い金融リテラシー(実際には金融リテラシーのみでなく、他の関連要因の方が強く影響を及ぼすと考える。)を持つ消費者が相対的に低い自己評価を行うことで、実際のスキルレベルに見合わない形で自己評価が低下するという現象が見られていることが考えられる(ダニング・クルーガー効果に類似した現象)。これにより、デジタルスキルの自己評価と実際の金融リテラシーの関係が歪められている可能性がある。

## ・情報検索方法(図表 1 2)

デジタルスキルが高い消費者は主に公式サイトを利用し、デジタルスキルが低い消費者は販売員や知人・友人の評判に依存する傾向がある。デジタルスキルは保険加入に際した情報検索方法に影響を与える。

# クラスター別情報検索方法

複数の情報検索チャネルの視点を考慮するために（スライド14）「生命保険加入に際した情報検索方法」に関する設問をK-Means法を用いてクラスター分析を行った。

## クラスター別情報検索方法(図表13)

クラスター1(青線)：公式サイトが約0.9、ネット口コミが約0.3、その他の項目は0

▷ **公式サイトを主軸**に、ネット口コミも多少活用する

クラスター2(オレンジ線)：販売員が約0.7、友人・知人からの評判が約0.3、その他の項目は0に近い

▷ **販売員を主軸**に友人・知人の評判も多少活用する

クラスター3(灰色線)：友人・知人の評判が1、公式サイトが約0.9、ネット口コミが0.4、販売員が0.3

▷ **公式サイトと知人の評判を主軸**に、その他の項目も多少活用する

クラスター4(黄色線)：販売員とネット口コミが1、公式サイトも1に近い、友人・知人の評判は0.7

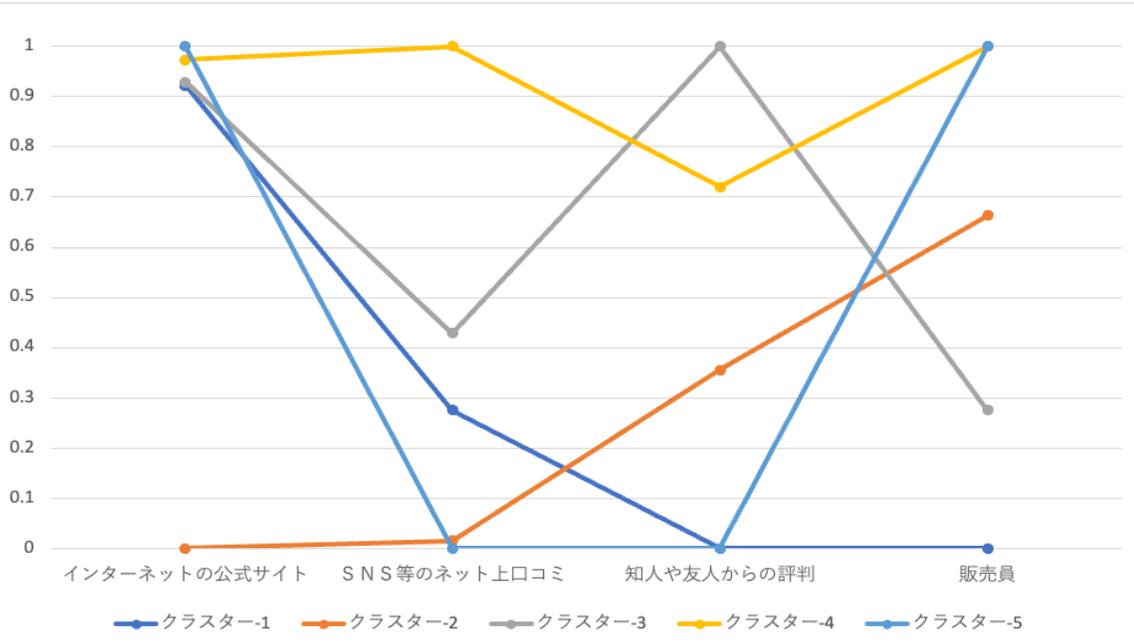
▷ **全ての検索方法を活用**。

クラスター5(水色線)：公式サイトと販売員が1、その他は0

▷ **公式サイトと販売員**により、情報収集

以上の点から、各クラスターへの命名と特徴をまとめたものが、図表14である。

図表13 クラスター別情報検索方法



図表14 クラスターの概要

クラスター	クラスター名	クラスターの特徴		構成人数
クラスター-1	公式サイト	オンライン	公式	395
クラスター-2	販売員	リアル	公式	332
クラスター-3	知人の口コミと公式サイト	オンラインとリアル	公式と非公式	156
クラスター-4	全チャネル	オンラインとリアル	公式と非公式	75
クラスター-5	公式サイトと販売員	オンラインとリアル	公式	42

# クラスター別情報検索方法

・年齢別の情報収集傾向(図表15)

18歳から40代までの区分において、「公式サイト」の利用割合が最も高い。公式サイトを通じた情報収集は、デジタルネイティブ世代といったインターネットに親しんだ世代にとって主要な情報源となることがわかる。

50代および60代の区分では、「販売員」を主要な情報源としている割合が最も高い。これらの世代では、対面での情報提供や相談が重要視されるためか、リアルチャネルを通じての情報収集が重視されている。

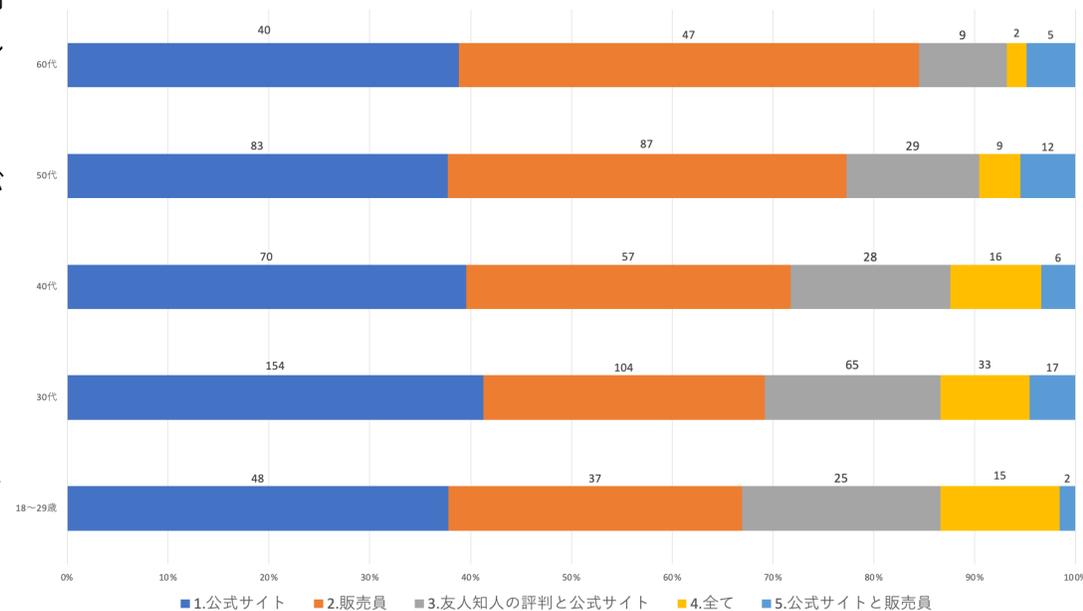
また、知人・友人からの評判や、全ての情報チャネルを活用する割合は、年齢が上がるにつれて減少する傾向が見られた。

18歳から29歳の区分では、公式サイトと販売員の両方を活用する割合が最も低く、続いて40代、20代、60代、50代の順である。

▷保険加入に際した情報収集のアプローチは年齢とともに変化し、若年層は主に公式サイトを活用し、年齢が上がるにつれて対面での情報収集が重要視されるようになる。この点からは、若年層はオンラインで入手可能な情報を好み、デジタル環境での情報へのアクセスが日常的である若年層の特徴が反映されている。

しかし、中高年世代においてもオンラインチャネルを活用している人の割合は高く、単純に年齢が上がるとオンラインではなくてリアルといった考え方ではなく、既に中高年世代にとってもインターネットを活用していることがわかる。

図表15 各クラスター\*年代区分



# クラスター別情報検索方法

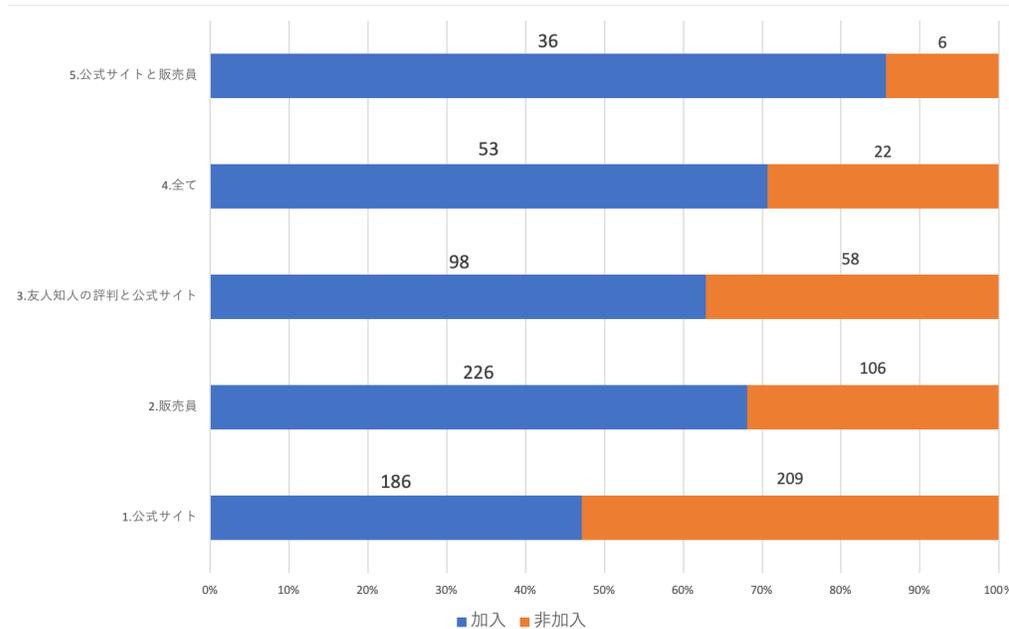
## ・生命保険の加入状況(図表16)

保険加入に際した情報検索方法として、公式サイトのみを利用する場合の加入率は**47.1%**と最も低いことが示された。サンプル全体の加入率を下回っていることから、公式サイト単独では加入の決定に至る可能性が比較的低いことがわかる。公式サイトに加えて、友人・知人の評判を情報源とする場合、加入率は**62.8%**まで上昇する。友人・知人の評判と公式サイトを併用することで、情報の信頼性が増し、加入の可能性が高まることがわかる。

さらに、販売員を情報源として利用する場合の加入率は**68%**であり、販売員の提供する情報が加入決定に影響を与えている。販売員との対面でのコミュニケーションが、保険商品に対する理解を深め、加入意欲を高めることが可能である。(一定以上の加入意欲がないと販売員と接触をしないことも考えられる。)

すべての情報源を活用する場合の加入率は**70.7%**であり、情報を多角的に取得することが保険加入に寄与することがわかる。一方で、公式サイトと販売員の情報を組み合わせた場合の加入率は**85.7%**と最も高い結果を示している。この背景として、全チャネルを利用する消費者は、加入意欲が明確でない場合でも、情報を多角的に収集する傾向が考えられる。これに対し、公式サイトと販売員の組み合わせを利用する消費者は、より明確な加入意欲を持ち、公式サイトから販売員に流れることで加入決定を下す傾向が強いと考えられる。

図表16 各クラスター\*生命保険の加入状況



# クラスター別情報検索方法

## ・金融リテラシー(図表17)

リテラシーの評価基準を1と0.75を高リテラシー、0.5を中リテラシー、0.25と0を低リテラシーとすると、高リテラシー層が最も高い割合を占めるのは、公式サイトと販売員クラスターであり、次いでほぼ同じ割合で知人友人の評判と販売員クラスターとなる。

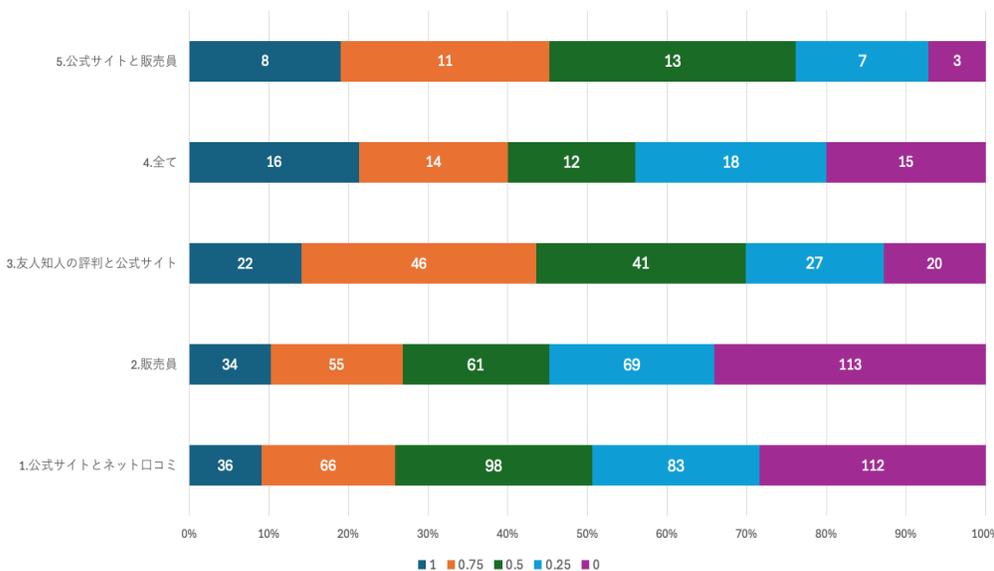
低リテラシー層に焦点を当てると、販売員を情報源とするクラスターの半数以上が低リテラシー層であることがわかる。

家森（2017）『営業職員からの情報は保険知識が低い』を支持される(スライド13)。情報検索方法が複数選択可能であったため、情報検索方法が混在し、各々の情報検索方法に関する影響が薄れてしまっていたことが考えられる。

また、公式サイトとネット口コミクラスターにおいても、低リテラシー層が約半数を占めている。保険加入に際した情報検索方法として、オンラインチャネルしか活用しない層は金融リテラシーが低いことがわかる。

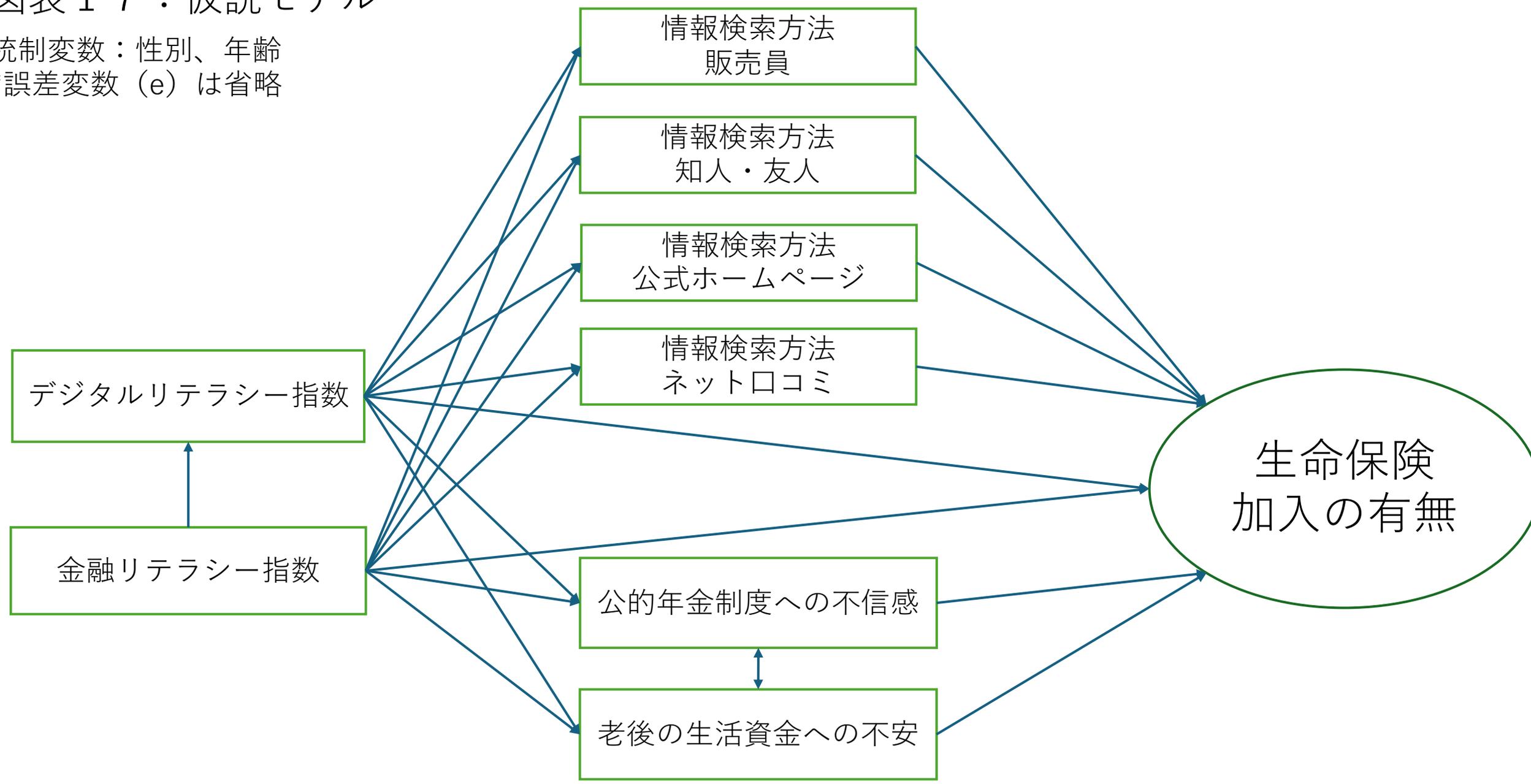
▷「公式サイトとネット口コミ」および「販売員」クラスターでは、金融リテラシーが低い消費者が多い傾向がある。これに対して「全ての情報源」クラスターでは、リテラシーの高い層が多く含まれており、幅広いリテラシー層が用いている。さらに、「友人知人の評判と公式サイト」や「公式サイトと販売員」クラスターでは、金融リテラシーが高い消費者が多く、リテラシーの高い層に対しても有効な情報源となっている。

図表17 各クラスター\*金融リテラシー



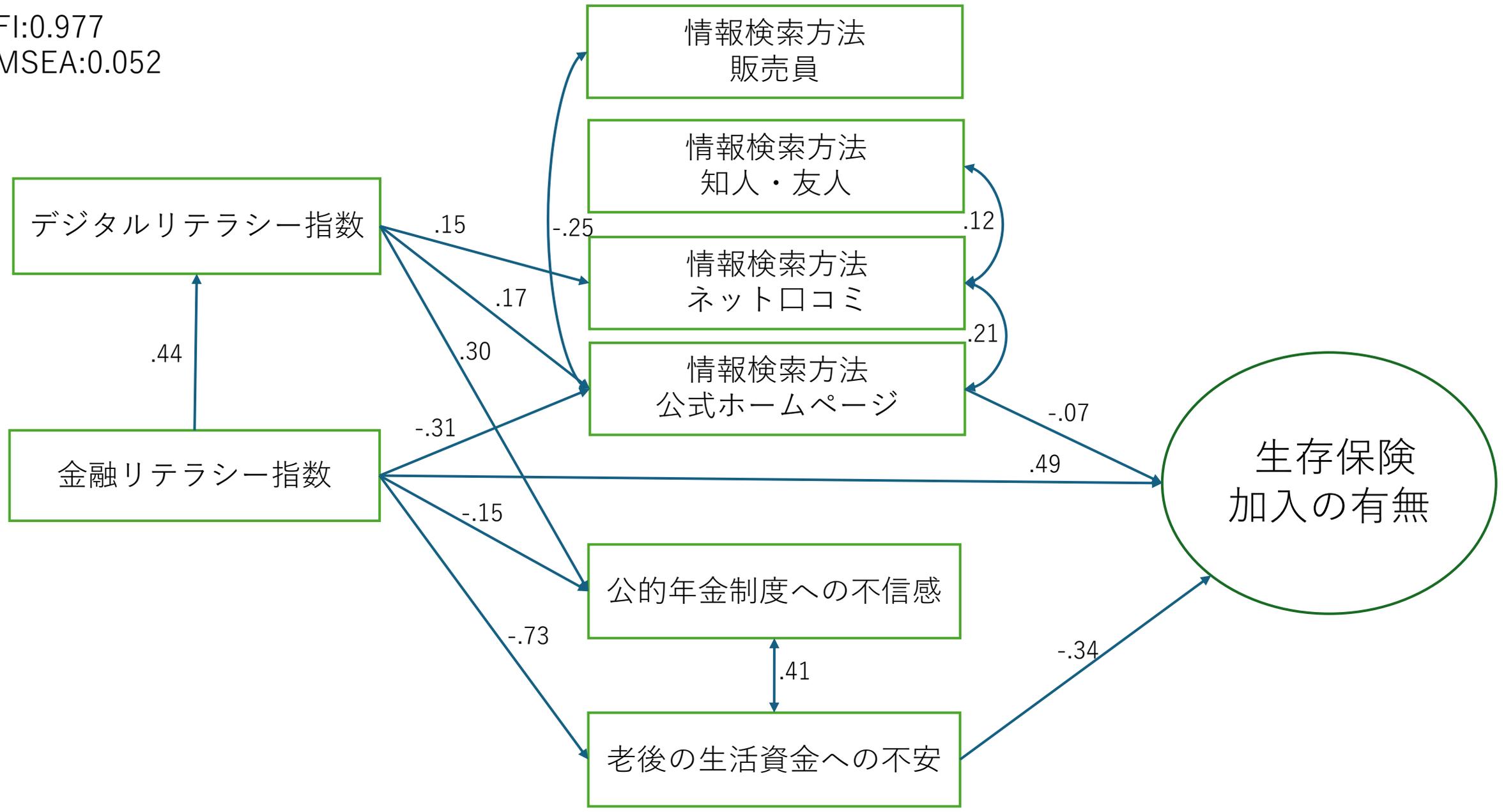
図表 1 7 : 仮説モデル

統制変数：性別、年齢  
\*誤差変数 (e) は省略



図表 1 8 : 生存保険

CFI:0.977  
RMSEA:0.052



# 生存保険

## デジタルリテラシー指数

直接効果：デジタルリテラシー指数からネットロコミ、公式HPへ正の効果がみられた。デジタルスキルの向上は、保険加入に際してオンラインチャネル（公式ホームページ・ネットロコミ）を活用する傾向を促進する。

一方で、デジタルリテラシー指数から公的年金制度への不信感にも正の影響が見られる。デジタルリテラシー指数の向上に伴い、公的年金制度に対する不信感が高まる傾向がある。これは、デジタルスキルが高い消費者がSNSやオンラインコミュニティなどの非専門的な情報源から、公的年金制度に関する否定的な情報を容易に収集できるためであると考えられる。

間接効果：デジタルリテラシー指数が生存保険加入に対して多少だが弱い負の間接効果を持つことが示された。

## 金融リテラシー

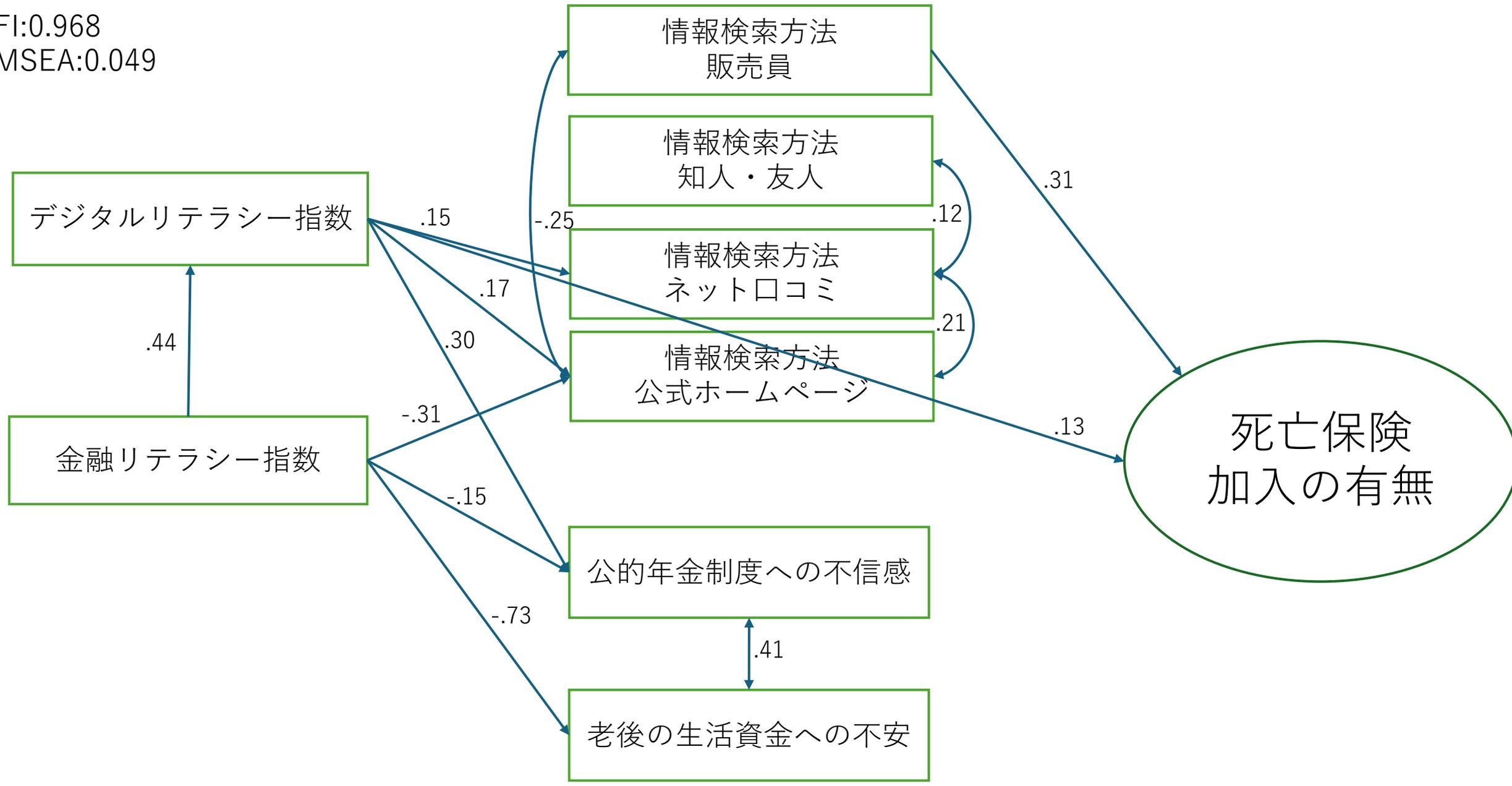
直接・間接効果：金融リテラシー指数が高いほど、生存保険への加入に対して正の影響があることが示された。金融リテラシーが高い消費者が老後の生活資金に備えるための手段の一つとして、生存保険を活用することが示唆される。

一方で、公式HPへは負の影響があり、金融リテラシーが高い人ほど公式HPを活用しないという解釈になり、先行研究とは異なる結果が見られた。

また、金融リテラシー指数が高いほど、公的年金制度に対する不信感や老後の生活資金への不安へ負の影響を及ぼす（=不信感、不安が減少）。特に老後の生活資金へは顕著な影響がある。

図表 1 9 : 死亡保険

CFI:0.968  
RMSEA:0.049



# 死亡保険

## デジタルリテラシー指数

デジタルリテラシー指数が死亡保険加入に対して直接的かつ正の影響を持つことが確認された。背景として、日常的かつ主観的デジタルリテラシーが高い消費者が、SNSやネット記事などのデジタルメディアを通じて、事故や災害に関する情報にアクセスしやすくなっていることが起因すると考えられる。特に、死亡保険は予期せぬ事態に備えるための保険であり、このような情報に接することで、リスク認知しやすく、保険加入の必要性を感じる動機付けとなる。

## 情報検索方法

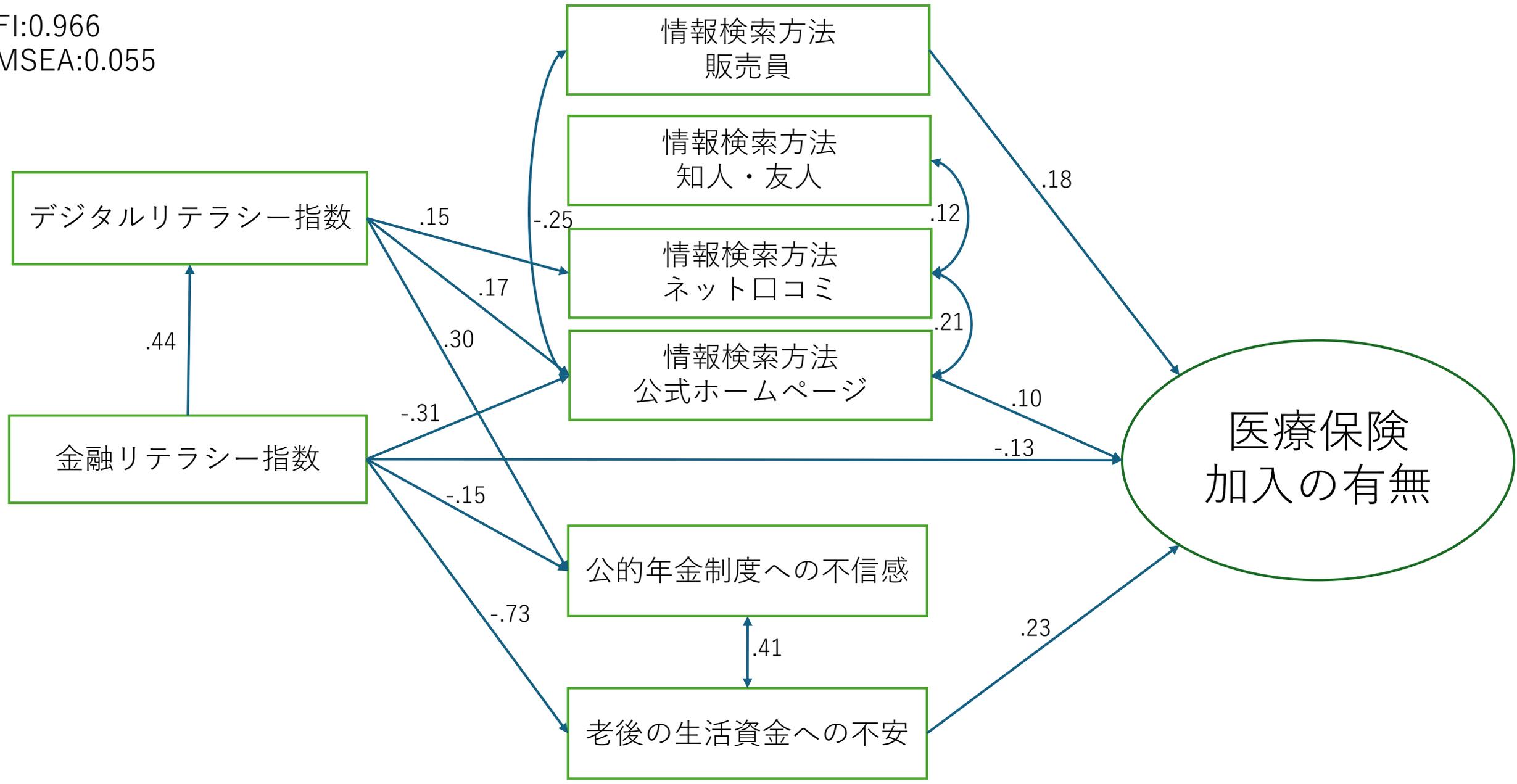
販売員による対面での情報提供も、死亡保険の加入に対して最も正の影響を及ぼしている。生命保険の中でも死亡保険は消費者のニーズが能動的に喚起されやすく、販売員が対面で具体的なリスクや保険加入の必要性を説明することで、消費者の保険加入意欲を強化する役割を果たしていることを示唆される。

## 金融リテラシー指数

死亡保険への直接的な影響は唯一なかったものの、デジタルリテラシー指数を介した間接的な影響が確認された。金融リテラシーが高い消費者が、オンラインチャネルを活用して保険に関する情報を効果的に収集し、上述した背景から結果的に保険加入への理解を深める要因となっていることが考えられる。特に死亡保険に関しては、リスク管理の一環として保険の有効性を認識しやすく、消費者がデジタルメディアを通じて得る情報が加入意欲を左右する重要な要因であることが示唆される。

図表 20 : 医療保険

CFI:0.966  
RMSEA:0.055



# 医療保険

## デジタルリテラシー

デジタルリテラシー指数が医療保険の加入に直接的な影響を与えない一方で、公式HPを通じた情報検索が医療保険加入に対して多少だが正の間接効果を示した。

デジタルリテラシーの高い消費者が、公式HPを通じて容易に保険商品に関する情報にアクセスできる利便性を享受していることが考えられる。医療保険は他の生命保険商品と比較して、商品性がシンプルであり、公式HPに記載されている情報のみで加入が行われやすいことや、比較資料を容易に入手できる点が、デジタルリテラシーが高い消費者にとって魅力的であると考えられる。

## 金融リテラシー

金融リテラシーから医療保険へは唯一負の影響を与えている。この点については、いくつかの要因が考えられる。金融リテラシーの高い層は、個人所得が高いことにより医療保険を必要としないことや、高額療養費制度のような公的支援制度の活用によって医療費をカバーできると認識していることが考えられる。

## 老後の生活資金不安

老後の生活資金に対する不安が医療保険加入に唯一正の影響を与えている。

老後の生活資金に不安を感じる消費者は、個人所得区分が低いことが想定され、突発的な医療費が発生することを懸念し、医療保険によってカバーしようとする傾向が見られる。特に、所得が限られている消費者にとって、医療保険は将来的な医療費リスクを軽減するための重要な手段であり、この点が加入動機として働いていると考えられる。

# Pass解析結果の総括

本研究はデジタルリテラシーおよび金融リテラシーが保険加入行動に対する影響を多面的に検討することで、消費者の行動特性を検討した。

特に死亡保険では、デジタルリテラシーが高い消費者が、SNSやネット記事を通じて事故や災害に関する情報に触れることで、リスク認知しやすく、保険加入することが示唆された。

一方、生存保険については、デジタルリテラシーが公式HPを介した情報提供を通じて間接的に負の影響を与えていることが確認されました。これは、生存保険の商品性が複雑であることにより、公式HPのみの情報では、不十分であることが考えられる。

医療保険に関しては、デジタルリテラシーが直接的な影響を示さなかったものの、公式HPを用いた情報検索が加入意欲に多少だが正の影響を与える。これは、医療保険が他の保険商品と比較して契約までの障壁が低く、オンラインでの情報収集や契約手続きが容易であることが影響している。

金融リテラシーは、消費者が保険商品を理解し、適切な選択を行う上での基盤となる知識となる。生存保険においては、金融リテラシーが高い消費者が老後の生活資金の確保手段の一つとして加入することが確認された。さらに、公的年金制度への不信感や老後の生活資金への不安も減る。一方で、情報検索方法としての公式HPに対しては懐疑的なることが示された。

死亡保険では、金融リテラシー自体が直接的な影響を示さなかった一方で、デジタルリテラシーを介した間接効果が見られた。これは、金融リテラシーの高い消費者が、オンライン情報を活用して保険商品に関する知識を深め、その結果として死亡保険への加入意欲が高まることが示唆される。

医療保険に関しては、金融リテラシーが直接的に負の影響を及ぼしている点が特徴的である。この結果は、金融リテラシーの高く、高所得者層が医療保険を必要としないと考えることや、公的支援制度の活用によって医療費をカバーできると認識していることが考えられる。

# 終章

若年層だけでなく、中高年世代においてもオンラインチャネルを活用している人の割合は高く、単純に年齢が上がるとオンラインではなくてリアルといった考え方ではなく、既に中高年世代にとってもインターネットを活用している(スライド19)点からも、デジタル環境の発展により、オンラインチャネルを通じた情報収集はますます一般化している。デジタルネイティブ世代やデジタルリテラシーが高い消費者にとっては、公式ホームページやSNSが主要な情報源として機能している。デジタルリテラシーの向上は、オンラインチャネルを通じた情報検索の効率性を高め、消費者が保険に関する情報を迅速に入手できる環境を提供することになる。一方で、金融リテラシーが高い消費者が、公式ホームページに対して懐疑的な視点を持つこともある。これは、金融リテラシーが高い消費者が公式サイトに依存することなく、多様な情報源を活用してより深い理解を求める傾向にあるためだと考える。

生存保険に関しては、金融リテラシーが直接効果として大きな影響を与えており、金融リテラシーが高い消費者は老後の資金準備の手段として生存保険への加入を行うことがわかる。この点からも高等教育における金融教育の重要性を示唆され、金融教育の一環として保険教育を組み込むことによって、将来のリスク管理に対する理解をより深めることが可能である。

死亡保険については、デジタルリテラシーが直接的かつ正の影響を与えることが確認された。デジタルメディアを通じて事故や災害に関する情報へのアクセス機会が多いことで、リスク認識が高まり、保険加入の必要性を実感しやすくなる背景がある。デジタルメディアを通じて、リスク認識の機会が多様となっている一方で、死亡保険のようなリスクに備える商品は、デジタルマーケティングの展開に限界があることを考慮する必要がある。保険商品は特殊性があり、主にリスク認識の段階で情報検索が行われるため、保険加入に至るまでのプロセスにおいてデジタルチャネルが十分に活用されていない可能性がある。

本研究では、このデジタルマーケティングの限界を踏まえた上で、デジタル時代におけるそれぞれの変数が各種生命保険加入に与える影響を探ることで、オンラインチャネルが持つ可能性とその限界・現状を分析・考察した。金融リテラシーやデジタルリテラシーが保険加入に与える影響を理解することで、生命保険業界におけるマーケティング戦略や高等教育プログラムの改善に向けた示唆を得ることができると考える。特に、金融教育における保険教育の重要性を認識し、オムニチャネル戦略を活用し、消費者の情報収集プロセスをサポートすることは必須である。

# 主要参考文献

浅井 義裕(2017)「日本の大学生の保険知識の水準と決定要因」『生命保険論集』金融・保険リテラシー特別号 pp.75-101

石田 成則(2021)「アンケート調査結果からみた生命保険の需要構造」『生命保険論集』第216号(別冊)pp.65~87

石田 成則(2022)「変貌する保険事業 -インシュアテックと契約者利益」『中央経済社』

上原 薫(2017)「保険市場におけるリテラシーと生活設計意識」『生命保険論集』金融・保険リテラシー特別号 pp.179~201

小山 浩一（2016）「家計保険における死亡保障領域の生命保険需要決定要因」『保険学雑誌』第632号

狐塚 淳(2016)「ネット型生命保険の普及阻害要因 - 知覚リスクと知覚ベネフィットの相互関係」『Japan Marketing Academy Conference Proceedings』 vol.5,pp.66~77

佐々木 一郎 (2013),「保険知識と保険加入」,『生命保険論集』,(182), pp.27-42

佐々木 一郎(2016)「自動車保険の知識量と未加入行動」『損害保険研究』 78 巻 1 号 pp. 113-134

田中 隆(2010)「生命保険の販売チャネルにおける信頼性に関する一考察」『保険学雑誌』第611号,pp.81~100

田中 隆(2019)「X-Techの影響下における生命保険(事業)とその可能性」『生命保険論集』第208号(別冊),pp.177~222

林 晋（2011）「死亡保障領域におけるリスク認知と生命保険需要」『保険学雑誌』第614号

林 晋（2012a）「リスク認知と生命保険需要形成プロセス 生活リスクへの対応は死亡保障、老後保障、医療保障、介護保障で異なるか」日本リスク研究会誌、日本リスク研究会、 22巻1号

林晋（2012b）「医療保障領域におけるリスク認知と生命保険需要」『保険学雑誌』第618号

福地 幸文（2014）「個人保険需要の実証研究：若年層の生保離れと資金繰り問題」『保険学雑誌』第625号,pp.135~154

柳瀬 典由(2017)「死亡保障ニーズと金融・保険リテラシー」『生命保険論集』金融・保険リテラシー特別号 pp.161~178

家森 信善（2016）「生命保険加入者の保険知識の現状とその加入行動への影響」『生命保険論集』 生命保険文化センター設立40周年記念特別号(1) pp. 81-104.

家森 信善(2017)「わが国の生活者の金融・保険リテラシーと保険加入行動」『生命保険論集』金融・保険リテラシー特別号 pp.37~73

家森信善(2021)「保険教育, 保険リテラシーと保険購入行動」『保険学雑誌』第652号 pp.19~45

Driver, T., M. Brimble, B. Freudenberg, and K.H.M. Hunt.（2018）「Insurance Literacy in Australia: Not Knowing the Value of Personal Insurance.」『Financial Planning Research Journal』, Vol.4 No.1 pp.53-75.

Tennyson, Sharon (2011)「Consumers’ Insurance Literacy: Evidence from Survey Data」『Financial Services Review』 20, pp.165-179.

Xi Lin, Aaron Bruhn , Jananie William（2019）「Extending Financial Literacy to Insurance Literacy: A Survey Approach.」『Accounting and Finance』 Volume 59, Issue S1 pp. 685-713.

井上智紀(2013)「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–」『ニッセイ基礎研究所』<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=40668?site=nli>

生命保険文化センター(2021)「生命保険に関する全国実態調査」[https://www.jili.or.jp/files/research/zenkokujittai/pdf/r3/2021honshi\\_all.pdf](https://www.jili.or.jp/files/research/zenkokujittai/pdf/r3/2021honshi_all.pdf)