

生命保険加入行動の実証分析

KOYAMA, Koichi / 小山, 浩一

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

228

(発行年 / Year)

2017-03-24

(学位授与番号 / Degree Number)

32675甲第404号

(学位授与年月日 / Date of Granted)

2017-03-24

(学位名 / Degree Name)

博士(政策学)

(学位授与機関 / Degree Grantor)

法政大学 (Hosei University)

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00013930>

法政大学審査学位論文

生命保険加入行動の実証分析

小山浩一

生命保険加入行動の実証分析

小山 浩一

目次

第 I 部 序論

第 1 章 本研究における問題意識及び調査の進め方

1. 問題意識とその背景
2. 本研究の構成と調査の進め方
3. 本研究が対象とする生命保険の範囲と定義
 - 3-1 保険法上の定義
 - 3-2 損害保険と生命保険・本研究の範囲

第 2 章 消費者の生命保険需要検討の現状と課題

1. 死亡保障・生存保障に共通する範囲
 - 1-1 生命保険需要形成プロセス全体像
 - 1-2 欲求から需要へ至るプロセス
 - 1-3 預貯金需要と生命保険需要
 - 1-4 追加加入意向としての生命保険需要
2. 死亡保障領域
 - 2-1 リスク認知の内容分類
 - 2-2 形態特性から見たリスク認知分類
 - 2-3 死亡保障領域における新たなリスク認知分類
 - 2-4 リスク認知の尺度
 - 2-5 世帯年収の影響

2-6 教育期前及び教育期の子供の存在

3. 生存保障領域

3-1 生存保障領域の枠組み

3-2 リスクの保有と貯蓄・移転と保険

4. 加入行動段階で影響を与える消費者のサイコグラフィクス要因

4-1 価値観

4-2 生命保険加入行動段階でのサイコグラフィクス要因

4-3 生命保険加入行動

第3章 販売チャネル検討の現状と課題

1. 販売チャネルの多様化

1-1 生命保険と販売チャネル検討の枠組み

1-2 販売チャネルの多様化

1-3 乗合代理店の発展と多様化

1-4 金融機関による個人年金保険及び生命保険販売

1-5 インターネットチャネル

2. 保険募集規制

2-1 保険募集規制に関わる検討

第4章 本研究の根本課題と仮説及び分析の方法

1. 本研究の根本課題

1-1 4つの根本課題

1-2 根本課題の相互関係

2. 根本課題を構成する下位仮説

2-1 生命保険需要の生成プロセスから見た課題認識

2-1-1 生命保険需要決定要因

2-1-2 仮説分類

2-2 死亡保障領域の生命保険需要に関する仮説

- 2-3 生存保障領域の生命保険需要に関する仮説
 - 2-3-1 生存保障領域を統合的に捉えた場合
 - 2-3-2 老後保障・介護保障 2 領域に限定して統合的に捉えた場合
 - 2-3-3 医療保障領域限定で捉えた場合
- 2-4 生命保険加入に影響を与えるサイコグラフィクス要因に関する仮説
- 2-5 販売チャネル影響要因に関する仮説
 - 2-5-1 販売チャネルの多様化・チャネル別特性に関する仮説
- 2-6 保険募集規制の把握により設定した仮説
- 2-7 その他の補足的課題
 - 2-7-1 死亡保障領域におけるその他の補足的仮説
 - 2-7-2 チャネル別特性に関するその他の探索的課題
 - 2-7-3 保険募集規制の把握により設定したその他の探索的課題
- 3. 根本課題と下位仮説の関係
 - 3-1 根本課題 1
 - 3-2 根本課題 2
 - 3-3 根本課題 3
 - 3-4 根本課題 4
- 4. 分析の方法
 - 4-1 生命保険需要に関わる分析方法
 - 4-1-1 死亡保障領域
 - 4-1-2 生存保障領域
 - 4-2 生命保険加入に影響を与えるサイコグラフィクス要因
 - 4-3 販売チャネル影響要因
 - 4-3-1 専門内競合の特定
 - 4-3-2 加入目的別生命保険加入行動への販売チャネルの影響

第Ⅱ部 本論

第5章 消費者の生命保険需要の生成

1. アンケート調査の概要
 - 1-1 アンケート調査の概要
 - 1-2 アンケート調査設計
 - 1-3 リスク認知の分類と変数設定
 - 1-4 末子独立前ダミー変数の設定
 - 1-5 前提条件としてのリスク認知分類
 - 1-6 説明要因となるその他の変数（末子独立前ダミー）
 - 1-7 説明要因となるその他の変数（年収）
 - 1-8 変数間の関係の概要
2. 死亡保障領域の生命保険需要決定要因分析
 - 2-1 説明要因となるその他の変数（経済準備意向）
 - 2-2 預貯金需要及び生命保険需要の変数
 - 2-3 全体を対象としたパス解析結果及び考察
 - 2-4 正規-非正規雇用形態別分析結果と考察
 - 2-5 死亡保障領域における生命保険需要に関わる仮説検証と考察
3. 生存保障領域の生命保険需要決定要因分析
 - 3-1 説明要因となるその他の変数（金融資産）
 - 3-2 説明要因となるその他の変数（経済準備意向）
 - 3-3 預貯金需要変数
 - 3-4 生命保険需要変数
 - 3-5 生存保障領域の下位尺度となる3領域リスク認知の変数
 - 3-5-1 1因子モデルに基づく領域別リスク認知変数
 - 3-6 生存保障統合モデルの分析と考察
 - 3-6-1 分析結果
 - 3-6-2 正規-非正規雇用形態別多母集団解析結果

3-7 老後保障・介護保障 2 領域統合モデル

3-7-1 分析結果

3-7-2 正規－非正規雇用形態別多母集団解析結果

3-8 医療保障領域限定モデル

3-8-1 分析結果

3-8-2 正規－非正規雇用形態別多母集団解析結果

3-9 仮説検証と 2 段階 3 類型分析に関する総合的考察

3-9-1 生存保障統合生命保険需要決定モデル

3-9-2 老後保障・介護保障 2 領域統合生命保険需要決定モデル

3-9-3 医療保障領域限定生命保険需要決定モデル

3-9-4 2 段階 3 類型分析による総合的考察

4. 補足仮説検証の結果と考察

第 6 章 日本における生命保険販売チャネルの多様化

1. 販売チャネル別に見た保険募集従事者数の推移
2. 保険営業を専業とする代理店
3. 大型乗合代理店と委託募集人
4. 銀行窓販による生命保険の販売
5. インターネットチャネルの推移
6. 本章における仮説検証と考察

第 7 章 保険募集規制

1. 保険募集規制の概要
 - 1-1 保険募集と募集関連行為
 - 1-2 保険募集人の要件と権限
 - 1-3 保険募集の再委託の禁止
 - 1-4 情報提供義務
 - 1-5 意向把握・確認義務

- 1-6 募集人に対する体制整備義務
- 1-7 比較推奨販売
- 1-8 禁止行為
- 1-9 金融機関による保険募集
- 2. 保険募集規制が想定する募集上の課題
 - 2-1 保険募集人の権限等の事前明示
 - 2-2 顧客の意向把握・確認義務
 - 2-3 乗換契約
 - 2-4 比較推奨販売その他
- 3. 本章における仮説設定の妥当性検証

第8章 販売チャネル別保険募集人インタビュー

- 1. 営業職員
- 2. 保険ショップ
- 3. 乗合代理店
- 4. 金融機関
- 5. チャネル別特性と本章における仮説検証結果

第9章 生命保険加入行動に関する実証分析

- 1. 調査の概要
 - 1-1 調査対象者の構成
 - 1-2 性別年齢別雇用形態
 - 1-3 世帯年収・本人年収の状況
 - 1-4 末子の状況
 - 1-5 加入チャネル
- 2. 生命保険加入行動における加入者要因
 - 2-1 生命保険の加入目的
 - 2-2 生命保険の見直しの構成比

- 2-3 区分別に見た生命保険加入目的及び加入付帯条件
 - 2-3-1 未子独立前の加入者の特性
 - 2-3-2 生命保険見直し有無区分
 - 2-3-3 正規雇用とそれ以外区分
 - 2-3-4 職の有無区分
 - 2-3-5 60歳以上及びそれ未満区分
 - 2-3-6 年収600万以上と未満区分
- 2-4 加入者のサイコグラフィクス要因
 - 2-4-1 保険知識についての自信度合
 - 2-4-2 財務健全性重視
 - 2-4-3 生命保険会社の社会的認知度重視
 - 2-4-4 加入手続き簡便さ重視
 - 2-4-5 対面説明重視
 - 2-4-6 価格（保険料）安さ重視
 - 2-4-7 保障充実重視
- 2-5 生命保険加入行動の加入者要因
- 3. 生命保険加入行動における販売チャネルの影響要因
 - 3-1 販売チャネル別にみた生命保険加入行動
 - 3-1-1 加入目的
 - 3-1-2 契約転換制度
 - 3-1-3 既契約の解約・払込み停止を伴う加入
 - 3-2 生命保険加入行動における販売チャネル影響要因
- 4. 生命保険加入行動分析
 - 4-1 保障領域及び加入付帯行動別分析
 - 4-1-1 死亡保障目的
 - 4-1-2 医療保障目的
 - 4-1-3 がん医療保障目的
 - 4-1-4 介護保障目的

- 4-1-5 老後保障目的
- 4-1-6 相続対策目的
- 4-1-7 貯蓄目的
- 4-1-8 契約転換制度
- 4-1-9 解約・払込停止を伴う加入
- 4-2 非対面販売としてのインターネットチャネルに関する検討
 - 4-2-1 手続きの簡便さ重視
 - 4-2-2 価格（保険料）の安さ重視
 - 4-2-3 保険知識についての自信度合
 - 4-2-4 対面説明重視
 - 4-2-5 加入者の年代的特徴
- 5. 生命保険加入行動に関わる仮説検証と考察
 - 5-1 仮説検証
 - 5-1-1 仮説別検証結果
 - 5-1-2 販売チャネルの影響側面から見た仮説検証
 - 5-1-3 加入付帯行動に関する仮説検証
 - 5-2 生命保険加入行動分析におけるその他の探索的考察
 - 5-2-1 加入者のデモグラフィクス要因
 - 5-2-2 加入者のサイコグラフィクス要因
 - 5-3 需要段階と加入段階の相違

第Ⅲ部 結論

第10章 結論

- 1. 理論的側面
 - 1-1 根本課題別考察
 - 1-1-1 根本課題1
 - 1-1-2 根本課題2

1-1-3 根本課題 3

1-1-4 根本課題 4

1-2 総合的考察

2. 実践的側面

2-1 根本課題の相互関係から見た方向性

2-1-1 保険の理解の実情と保険教育の枠組み

2-1-2 保険教育とリスク教育の連携

2-2 本研究の根本課題から来る政策的課題

2-2-1 乗換契約の取り扱い

2-2-2 生命保険需要決定と生命保険加入行動

本研究の結論

第 I 部 序論

第 1 章 本研究における問題意識及び調査の進め方

1. 問題意識とその背景

本研究の問題意識は、消費者の生命保険加入行動のメカニズムはどのようなものか、というものである。この問題意識はいくつかの矛盾してみえる実情や指摘の存在を背景としている。

生命保険の利用状況は、過去約 20 年にわたり世帯加入率の低下¹が見られる。この一方で国民の日常生活にまつわる不安や悩みを持つ人の割合は増加²しており、その内容が老後生活設計や自分及び家族の健康であることから、生命保険の役割は非常に大きいとの指摘も存在している。この指摘は、生命保険本来の必要性に比して世帯加入率が低下していることを問題として認識しており、方向性としていけば過少保険を意識した見解である。これに対して、民間生命保険会社の医療保険については、社会保障制度（公的医療保険制度）の内容から考えてその必要性はゼロではないものの限定的であり、加入すること自体が過剰保険となり得る可能性を指摘するものもある。

更に個々の消費者の加入した生命保険については、当該消費者の意向に沿わない契約内容であったことがトラブルとして表面化し、主に取扱保険募集人に対する規制としてこれら不適切な保険利用の解決を図ろうとする実情³も存在している。

本研究は、消費者の生命保険加入行動のメカニズムを明らかにし、適

¹ 生命保険文化センター「平成 24 年度 生命保険に関する全国実態調査」によれば生命保険の世帯加入率は 1994 年 95.0%、2003 年 90%、2012 年 85.8% である。

² 内閣府「国民生活に関する世論調査」（平成 24 年 6 月）によれば日常生活に悩みは不安を持つ人の割合は、1991 年 46.8%、2001 年 65.1%、2012 年 69.1% である。内容では第 1 位老後の生活設計、第 2 位自分の健康、第 3 位家族の健康である。

³ 2016 年 5 月施行改正保険業法による保険募集規制。保険加入者の当初意向と最終意向の変化の把握、最終意向と加入生命保険の整合性を加入者自身が把握する機会を持つことやその記録と管理が義務付けられている。

切な生命保険の利用を増進するために何が必要か、その内容及び解決の方向性を提言することを目的としている。

消費者の生命保険加入行動は、消費者の需要と供給の交点で成立する。この観点からいえば、説明要因としては需要等の消費者側要因とともに、保険を実際に供給する販売者による影響要因が可能性として存在する。すなわち消費者の生命保険加入行動は消費者側要因と販売者による影響要因との密接な関係によって生ずると考えられる。

まず消費者側を概観する。

保険は、多数の経済主体が結合することにより、リスクが顕在化し損失が生じた際に、その損失を集団全体で分担する技術的な仕組みである。これを消費者側から見ると、保険は、集団としてそのリスクの発生は確実だが、自分にそのリスクが生ずるかは不確実な事態に、事前対処するための仕組みである⁴。自分にとって不確実なリスクに対して、固定的なコスト（保険料）を支払うことで事前対処し、集団として集積された保険料による資産から、リスクが生じた場合に所定の保険金等が給付される。このような保険を消費者が利用する場合、果たして適切な考えにより行われているのかを検証する試みは様々行われている。事故の要因を個別具体的に想定すると、消費者の主観的な推定確率が高まり、保険利用の可能性が高まる。これらは航空機の事故やガンを対象として実証研究が行われている。

保険は「掛け捨て」になると損という考えもある。本来、個人にとって不確実な事象に事前対処するために、支払われた保険料は集団の資産となる。この集団の資産からリスクが発生した個人（受取人）に給付される仕組みが保険であり、リスクが発生しなかった人の保険料を「掛け捨て」と考えること自体が保険の理解からは遠い。このような理解に基づくと保険より預貯金を選択する可能性が高まると考えられ、生命保険

⁴ 例えば 50 歳男性の死亡率は「0.00268（平成 27 年度簡易生命表）」である。10 万人当たり 1 年間で 268 人が死亡する。50 歳男性の集団としては確実だが、個々の 50 歳男性にとっては不確実な事象である。

と預貯金の選択傾向に関する実証研究が行われている。更に生命保険そのものを貯蓄手段と想定する利用に関する指摘も存在する。

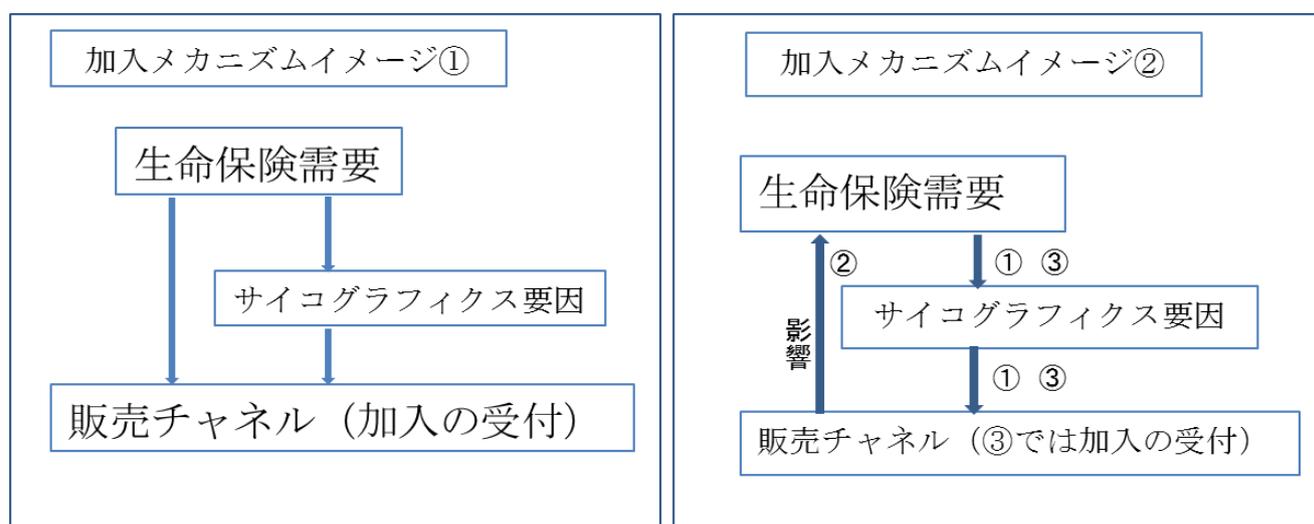
以上のことから消費者側要因を考察するためには、まず生命保険需要そのものを取り上げる必要がある。先行研究では、加入意向を生命保険需要とする議論と実現した契約実態を生命保険需要とする議論が分離して行われている。契約実態は「需要と供給の交点で成立する均衡点」としての状態を表しており、消費者側の要因のみで契約実態を需要として説明することは一面的と考えられる。したがって本研究では生命保険需要については加入意向として捉え、その決定のプロセスを中心に検討する。消費者側要因としては需要決定の後、実際の加入行動段階で影響を与えるものとしてサイコグラフィクス要因がある。これは、消費者の保険知識（主観的自信）や保険商品選択の際の重視項目、保険会社選択の際の重視項目等があげられる。需要とサイコグラフィクス要因を消費者側要因とすると、これを受けて生命保険の加入を取り次ぐものとして販売チャンネルが存在する。

消費者が生命保険の供給を受ける場合、現実的に接するのは販売者である。営業職員や代理店、金融機関など生命保険の販売チャンネルは複数存在している。販売チャンネルを含めてマーケティングチャンネルは、本来的には生産者と消費者の間に存在するもので、生産者＝供給者とする概念より広義の捉え方である。本研究は、消費者の生命保険加入行動を考察するため、消費者に実際に生命保険商品を届ける人や組織という意味で、販売チャンネルを考察する。販売チャンネルは消費者の生命保険加入の手続きを取る場であり、保険会社へ取り次ぐ存在である。

以上のことから、本研究の問題意識からくる生命保険加入行動のメカニズムを単純化するとイメージとしては二つの形態が考えられる。一つは、消費者の生命保険需要が概ね決定され、そこにサイコグラフィクス要因が影響を与えながら、販売チャンネルと接触し加入手続きへ至るというものである。この場合、販売チャンネルは消費者の手続きの場であり、

加入に影響を与える存在ではない。二つ目は消費者の生命保険需要が当初決定され、そこにサイコグラフィクス要因が影響を与えながら販売チャネルと接触し、販売チャネルが消費者へ影響を与える。消費者はその後最終的な需要を決定し当該販売チャネルにおいて加入手続きへ至るといふものである。

図表 1-1 加入メカニズムの単純化イメージ⁵



2 本研究の構成と調査の進め方

本研究は序論、本論、結論の3部構成とする。本論は、Webによる質問紙調査としての定量調査、生命保険協会発表データ及び経済センサスデータによる保険募集従事者数の推計、インタビュー調査としての定性調査を組み合わせる。これにより、消費者の生命保険加入行動全体の傾向の検証と、要因となる領域を個別に検証し、それらを照合することで総合的考察を行う。

第1部序論は4章構成となっている。第1章は本研究の中核をなす問

⁵ ここでは単純化のために生命保険需要は一括で表現しているが実際には複数の要因によって決定されるプロセスである。またサイコグラフィクス要因も複数の項目に別れる。そのプロセスや個別項目が複合的な関係を持つことで加入行動が生ずる。ここで表示した理由はあくまで問題意識と研究によって探らうとするイメージを単純化して提示する意図に基づく。

題意識と本研究の目的、更に検討対象である生命保険に関わる用語や概念の定義である。

第2章は、消費者の加入意向としての生命保険需要及び加入行動段階で影響を与えるサイコグラフィクス要因について先行研究レビューに基づき理論的に整理し、既に確立した知見と本研究において新たに獲得を目指す知見との境界を明確にすることを目的としている。生命保険は、保障領域として区分すると死亡保障と生存保障に分かれる。生存保障は更に老後保障・介護保障・医療保障に分かれる。生命保険需要の生成プロセスは共通のものとして検討できるが、消費者が生命保険を需要する動機となる内容は保障領域で異なる。したがって先行研究は、複数の保障領域に共通する部分とそれぞれの保障領域を区分して確認する。

第3章は、販売チャネルの特性について先行研究レビューに基づき理論的に整理し、既に確立した知見と本研究において新たに獲得を目指す領域との境界を明確にすることを目的としている。本章では、最初にマーケティングにおける販売チャネルの位置づけと生命保険という固有の商品性の観点から先行研究を整理する。その上で、日本における生命保険販売チャネルの多様化と販売チャネル別特性に関する議論を確認する。ここでは今までどのように販売チャネルの多様化がとりあげられてきたかを整理するとともに、そこでの問題点を把握する。

続いて保険業法における保険募集規制に関わる先行研究を整理し、消費者の適切な保険利用を阻害する可能性について保険募集行為のどの部分に着目して議論されているかを確認する。これらを通じて先行研究の成果を前提として取り込みつつ、新たな販売チャネル検討の視点を確立する。

第4章は、第2章及び3章までの整理から生命保険加入行動に関わる本研究の根幹をなす課題とその課題を構成する下位の仮説を設定することを目的としている。

ここでは生命保険加入行動を統合的に見た際の本研究の根本課題を

明示するとともに、その課題の構成要素を加入者要因と販売チャネル影響要因のそれぞれに分解して仮説として提示する。この仮説の複数の組みあわせ＝相互関係からどのようなメカニズムにより生命保険加入行動が決定されるかを明らかにするためである。

更に第 4 章では、仮説検証のための分析方法を説明する。消費者側要因である生命保険需要については新たな知見としての需要決定モデルを示す。又、販売チャネル影響要因としては、販売チャネルの多様化分類について従来の「専属－独立（乗合）」区分と別に「専業－兼業」区分に基づき専業内競合という新たな視点を導入する。この専業内の販売チャネル多様化に関する推計方法を示し、その存在を確認する方法を述べる。

第 II 部本論は、5 章構成となっており、2 種類の定量調査と 1 種類の定性調査を行う。第 5 章、第 9 章では定量調査を、第 8 章では定性調査をそれぞれ記述する。

第 5 章は、「序論 第 4 章 本研究の根本課題と仮説及び分析の方法」(以下、「序論 第 4 章」)において抽出した消費者側の生命保険需要に関わる仮説について、生命保険需要決定モデルに基づき検証し、需要決定のメカニズムを新たなモデルとして確立することを目的としている。

このため本章では Web による質問紙調査によって「生命保険需要」について検証する。本章の前半部分（死亡保障領域の生命保険需要）は、2016 年 3 月、日本保険学会『保険学雑誌』第 632 号に掲載された「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」をリライトしたものである。また、本章後半部分（生存保障領域の生命保険需要）は、前半部分で取り上げた定量調査のうち、生存保障領域について分析・考察し新たに展開したものである。

需要決定モデルの中での要因間関係や影響の量的関係を明らかにすることは、生命保険需要が生命保険加入行動にどのように反映しているか、あるいは加入行動とどうズレが生じているかを考察する指標となる。

第 6 章は、販売チャネルの多様化について「序論 第 4 章」で設定し

た仮説について検証することを目的としている。多様化した販売チャネルについては従来取り上げられてこなかった保険営業「専業－兼業」による分類を行い、その区分に基づく募集人の数的推移を推計する。ここでは更に専業内の多様化の視点を取り入れる。また銀行窓販の解禁により生じた個人年金保険新契約の年代別構成の変化を把握する。これらにより販売チャネル多様化とチャネル別の特性を検証し把握する。

第7章は、「序論 第4章」において設定された仮説について、保険募集規制の観点から検証することを目的としている。このため本章では、2016年5月29日施行された改正保険業法による保険募集規制を取り上げる。本章で取り上げる保険募集規制は、保険ショップに見られる大型の保険専業代理店の登場に代表される販売チャネルの多様化の現状に合わせて、消費者の適切な保険利用に資するために募集規制が再度定義されたものいえる。この規制が着目する要点を把握することは、設定された仮説の想定条件を検証することになる。

第8章は、「序論 第4章」において設定された仮説について、定性調査（インタビュー）によって検証することを目的としている。このため、インタビューは販売チャネル別に保険募集に従事する者、募集管理にあたるもの、教育管理責任者、代理店については代理店経営者を対象に実施する。この中で特に仮説検証の点で重要な課題は、専業内多様化における保険募集人の移動（営業職員→保険ショップ等への移動）が組織的に見られるかどうかという点である。

以上の本論第6・7・8章を通して、販売チャネルの多様化とチャネル別特性を、「量的推移」、「募集規制」、「定性調査」の3側面から検証し把握する。

第9章は、需要と供給の交点で成立する生命保険加入行動を実証分析により把握し、「序論 第4章」で設定された仮説を検証することを目的としている。このため、本章では、直近3年以内に生命保険に加入したものを対象とした定量調査「生命保険加入者調査」を取り上げる。

第 9 章の実証分析の考え方は、生命保険加入行動を加入者要因と販売チャネル影響要因の関係により説明するというものである。加入者要因は先行研究において加入行動段階で影響を与えるサイコグラフィクス要因として分類した加入者の重視項目を中心にその影響を把握する。第 5 章で取り上げた消費者の需要要因や要因間については、第 9 章実証分析の結果と照合し、加入行動と生命保険需要決定要因及び要因間関係とのズレや対応関係を考察において取り上げる。またサイコグラフィクス要因と販売チャネル影響要因との関係を中心に、消費者側要因と販売チャネル影響要因の関係のメカニズムを検証する。本章の後半の一部は、2016 年 12 月、日本保険学会『保険学雑誌』第 635 号に掲載された「生命保険加入に対する販売チャネルの影響」をリライトしたものである。

第 III 部結論は、第 10 章 1 章構成となっている。

第 10 章は、まず本研究の結論を理論的側面から記述する。本研究は生命保険加入行動を消費者側要因と販売チャネル影響要因との関係により考察しており、それぞれを分離して検討する先行研究とは根本的に考察視点が相違する。特に生命保険加入目的別に区分してその要因や相互関係を捉えている。また加入目的間の関係の中で、販売チャネル影響要因の範囲と加入者要因の範囲の補完的關係を説明する。これらにより消費者の生命保険加入行動をメカニズムとして捉える。

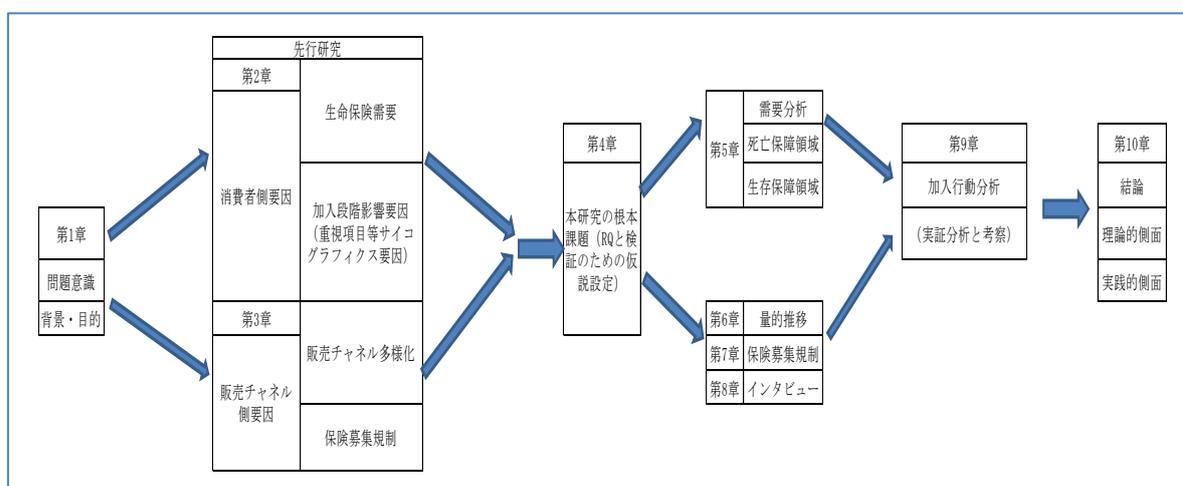
次に本研究の結論を実践的側面から記述する。この一部は政策提言となるものである。

消費者の適切な生命保険利用に資するため、本研究が明らかにした消費者側要因と販売チャネル影響要因の相互関係から、どこに焦点を当ててどのような取組が必要かを明らかにする。これは保険の理解の点から、消費者、保険募集人、業界団体や各生命保険会社への提言として展開される。また、保険募集規制の観点では、規制の在り方に関わる政策提言をまとめる。

消費者教育の観点では従来の貯蓄・証券・保険の一体的な教育の枠組みから、リスク教育と保険教育の連携を提唱する。この枠組みの変更は従来にはないが、もともとリスクに対する合理的な対処手段である保険教育に、対象となるリスクに関する教育が欠如していること自体問題があり、その観点から今後の方向性を提示する。

本研究の全体構成を図表 1-2 に示す。

図表 1-2 本研究の全体像



3 本研究が対象とする生命保険の範囲と定義

本研究は、生命保険を対象としている。ここでいう生命保険は、人を対象とした保険で生命保険会社が提供する保険契約の意味である。この呼称としての生命保険は、使用方法としては一般的であるが保険法上の定義と相違している。そこで保険法上の定義をここで取り上げたくえて、本研究の検討対象の範囲を定める。

3-1 保険法上の定義

保険法では生命保険契約を「保険契約のうち、保険者が人の生存又は死亡に関し一定の保険給付を行うことを約するもの（傷害疾病定額保険契約に該当するものを除く。）をいう」とされる。ここでの生命保険は、

人の死亡や生存を給付事由とする保険契約を意味している。

上記、保険法上の生命保険は、本研究で検討する死亡保障や老後保障を目的とした生命保険が該当する。すなわち、一定期間中に死亡した場合に保険金が支払われる保険契約や、逆に一定の年齢まで生存していれば（例えば 65 歳等）年金が支払われる保険契約などを指している。

次に傷害疾病定額保険契約については「保険契約のうち、保険者が人の傷害疾病に基づき一定の保険給付を行うことを約するものをい」と定義されている。これは人を対象に一定の期間中に障害や疾病で入院などの際に給付されるものである。本研究で検討対象とする医療保障や介護保障がこれに該当する。

3-2 損害保険と生命保険・本研究の範囲

損害保険は物を対象とした保険であり、人を対象とした生命保険とは根本的に相違する。しかし、傷害疾病定額保険の場合、損害保険会社が提供する傷害保険のような保険契約が存在している。このため、本研究が対象とする範囲をその観点から図表 1-3 に示す。

図表 1-3 保険の分類と本研究の検討範囲⁶

	人保険		物保険
	生命	その他（傷害・疾病）	
損害保険会社	×	傷害疾病 損害保険契約	損害保険契約
生命保険会社	生命保険契約	傷害疾病 定額保険契約	×

本研究は、生命保険会社が提供する「生命保険契約」「傷害疾病定額保険契約」を対象範囲とする⁷。また、生命保険という表現を、保険法上の「生命保険契約」「傷害疾病定額保険契約」の両者の総称として利用する。

⁶ 日本損害保険協会「損害保険 Q&A」より筆者作成。

⁷ 図表 1-3 に太枠で示した。

第2章 消費者の生命保険需要検討の現状と課題

本章は、消費者の生命保険需要に関する先行研究を確認し、既に確立した知見と本研究において新たに獲得を目指す領域との境界を明確にすることを目的としている。

消費者が商品やサービスを追加的・拡大的に利用しようとする場合、何等かの要因や要因間関係によってその意向が生ずると考えられる。これは生命保険についても同様である。この観点から、先行研究の確認は以下4範囲を対象とする。第1に生命保険需要形成プロセスについて、第2に生命保険需要要因について、第3に預貯金需要と生命保険需要の関係について、第4に加入段階で影響を与える顧客の重視項目などサイコグラフィクス要因についてである。

本章の以降の構成は以下の通りである。Ⅰにおいて死亡保障・生存保障各領域に共通な需要形成プロセスに関わる先行研究を確認する。Ⅱにおいて死亡保障領域における生命保険需要要因や要因間関係に関わる先行研究を整理する。Ⅲにおいて生存保障領域に関わる先行研究を確認する。Ⅳにおいて生命保険加入段階に影響を与える顧客のサイコグラフィクス要因について整理する。

1. 死亡保障・生存保障に共通する範囲

1-1 生命保険需要形成プロセス全体像

ソロモン(2015)は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している。ここでニーズは生理的な必要性を意味し、ウォンツは社会がニーズを満足させるための方法として教えるものを表すとしている。需要は「ニーズ→ウォンツ(欲求)→需要」プロセスにより形成されると整理できる。

水島(2002)は生命保険の需要の出発点がリスク認知に求められると

しており、生命保険においては、ニーズに相当するものとしてリスク認知が位置づけられる。ニーズとしてのリスク認知の後、それらの解決欲求の段階を経て需要に至るプロセスを想定できる。すなわち「リスク認知→解決欲求→生命保険需要」のプロセスである。

林（2011）は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」⁸を対象データとしてパス解析により検証している。ここでのリスク認知は、不安や不足項目に関する尺度を変数としている。リスク保障ニーズは、その不安や不足等の問題を解決したいとする欲求であり、死亡領域に関わる「最も力を入れたい保障準備」2 点、「次に力を入れたい保障準備」1 点、「回答なし」0 点とする変数である。生命保険需要は、リスク保障ニーズを満たす手段として複数の選択肢の中から生命保険を選択する意向であり、選択肢としての生命保険を変数として設定している。また年収については世帯年収を変数としている。それらを要因とした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⁹、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。林は、この結果、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・40 代・50 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。これらを通じて、生命保険需要が漠然とした不安であるリスク認知から直接形成されるケースがあることを示している。

同じデータを使っているが、全体の需要形成プロセスに関して異なる結果を林（2012）は示している。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。こ

⁸ 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」。

⁹ 林（2011）のモデルでは所得水準と記載されているが、その変数は世帯収入である。

こでのリスク保障欲求の変数は「すぐにでも準備したい」3点、「数年以内には準備したい」2点、「いずれは準備したい」1点、「まったく準備するつもりはない」0点とする変数である。また所得については世帯年収と本人年収を設定している。この分析から林は、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。

林の2011と2012研究の相違は、リスク保障ニーズとリスク保障欲求の定義と変数の相違にあるが、いずれも需要が必ずしも合理的に形成されないことを実証的に示した点に意義がある。しかし、2011研究において、その需要形成の不合理性を人口統計学的属性と結び付け、年代や資産等によるセグメント別課題として位置づけている¹⁰。この要因は需要形成プロセスの起点であるリスク認知を抽象概念として一括して扱っていることによる。しかしリスク認知の内容は、明らかにいくつかの分類を可能としている。リスク認知を分類別に見た場合、生命保険需要への直接的な影響とリスク保障欲求への影響を経た間接的な影響とが分離する可能性については言及していない¹¹。

以上から生命保険需要形成のプロセスは理論的には「リスク認知→解決欲求→生命保険需要」と俯瞰的に整理される。他方、実証分析により、リスク認知から直接生命保険需要が形成されることが示されているが、その原因は示されていないことがわかる。

1-2 欲求から需要へ至るプロセス

需要形成プロセスにおける欲求の段階で、ニーズの解決策としての商品やサービスの選択に入ると、需要形成は俯瞰的に見て「欲求→特定の

¹⁰ 2012研究では、人口統計学的属性別多母集団解析について今後の課題としている。

¹¹ 林(2012)の研究は、4保障領域共通の需要形成モデルにより領域間のパスの存在の違いを把握し領域間相違を分析している。本研究と目的が違っているため「言及していない」ことは当然といえる。

商品やサービス需要」の行程に集約される。しかし、この特定の商品・サービスの選択について、ソロモン(2015)は、意思決定プロセスとして毎回の決定にそそぐ努力の量に着目し「習慣的意思決定→限定的問題解決→拡張的問題解決」の連続体とする工程ととらえている。図表 2-1 に意思決定の連続体を示す。

図表 2-1 意思決定の連続体¹²

習慣的意志決定	→ 限定的問題解決	→ 拡張的問題解決
低コストの製品	→	より高価な製品
頻繁な購入	→	頻度の少ない購入
消費者の低関与	→	消費者の高関与
購買に与える思考、 検索、時間が少ない	→	購買に与える思考、 検索、時間が多い

習慣的意思決定は、主に日常的に頻繁に購入が行われるものである。拡張的問題解決は、伝統的な意思決定理論と一致するものとして、購入頻度が少なくより高価な製品を対象に、積極的で幅広い情報の探索を行う。更にその情報を積極的に活用することにより、選択肢となる製品を注意深く評価することを特性としている。

限定的問題解決は、習慣的意思決定と拡張的問題解決の間で、拡張的問題解決に比してわずかな検索、受動的に処理される情報の範囲での意思決定である。この限定的問題解決の段階では代替品について熱心に評価しようという気持ちは強くなく、認知的な近道¹³による決定を特性としている。

生命保険は相対的に高価でかつ購入頻度が少なく、拡張的問題解決段

¹² ソロモン(2015) 中巻 404 頁図 8.2 から抜粋して筆者作成。

¹³ 自分の過去の経験をもとに頭の中に既にある大まかな基準によるヒューリスティクスを意味している。ヒューリスティクスは簡略的に結論を得る方法で、必ずしも正しい結論を得るわけではないが、結論を得るための時間の短縮ができる。

階で選択される可能性が強い商品と解釈できる。

1-3 預貯金需要と生命保険需要

水島（2002）は、日本人のリスク対策は、自らの経済生活（家計）を脅かす危険や不確実性に対処する場合、漠然とした不安感を抱く傾向が強いと述べている。そのため保険可能なリスクについては保険サービスの購入で対処し、いわゆる動態的危険に対しては一般の貯蓄によって対応するといった合理的行動が生まれにくく、漠然たる不安意識を軽減するための貯蓄偏重という傾向があることを指摘している。

この観点で家計が金融資産を保有する目的¹⁴を見る。金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」（2014）では、保有目的として¹⁵「老後の生活資金」「病気や不時の災害への備え」「特に目的はないが、金融資産を保有していれば安心」について二人以上世帯がそれぞれ67.8%、64.0%、21.1%、単身世帯が50.9%、46.6%、32.3%となっている。保有目的から見て「漠然たる不安意識軽減」の要素を確認できる¹⁶。

林・石坂（2012）は、預貯金を漠然とした不安意識軽減のための多目的な生活保障手段と位置づけ、合理的な選択手段としての生命保険と選択傾向を比較分析している。その結果、死亡保障においても預貯金が生命保険よりも選択される傾向が強いことを示した。

以上の先行研究において預貯金と生命保険は同一時点における選択対象であり、どちらを選択する可能性が強いかを検討したものといえる。しかし預貯金と生命保険を「2」で取り上げたソロモン(2015)の限定的問題解決－拡張的問題解決の連続体に位置づけた場合、預貯金が認知的な

¹⁴ 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査」（2014）。同調査では金融資産のうち預貯金の占める割合は、二人以上世帯54.1%、単身世帯45.7%である。

¹⁵ 複数回答のため合計は100を超える。

¹⁶ 「病気や不時の災害への備え」は保険で対応したほうが合理的な部分が含まれるが、合目的にならないかぎり貯蓄での対応となる。「特に目的はないが、金融資産を保有していれば安心」は、漠然とした意識に直接対応している。以上は筆者解釈による。

近道により意思決定する限定的問題解決の段階で需要され、生命保険が拡張的問題解決の段階で合目的的に需要されると想定できる。この場合、預貯金は生命保険に先行して需要されると理解できる。

先に見た林・石坂（2012）の想定は、預貯金に比して生命保険をより合理的な選択手段と位置づけたものである。

本研究の独自となる視点は、生命保険をどのように想定するかにより生命保険需要形成プロセスが相違するのではないかというものである。内容的には（1）生命保険を合目的なリスク対処手段とすると、預貯金需要は生命保険需要の先行要因となる。（2）生命保険を貯蓄手段とすると、同時決定の選択対象として預貯金と生命保険は競合する。この場合、預貯金が生命保険に先行して需要されることはない、というものである。

1-4 追加加入意向としての生命保険需要

岩本（2003）は、すべての家族が満足のいく保険契約を締結しているわけではないことから、今後の保険追加意志の分析は保険需要考察に不可欠であると指摘している。その根拠として生命保険文化センター「生命保険全国実態調査」の保険充足度に関する質問に「不十分」「やや不十分」と回答した世帯の割合が1991年53.0%、1994年53.8%、1997年48.7%であることをあげている。同様に追加加入意向を生命保険需要とする研究は栗林（2003）、林（2011・2012）等が存在する。加入意向として、自身が支払っても良いとする予定支払い保険料を需要とする研究はHales(2015)¹⁷に見られる。

2. 死亡保障領域

2-1 リスク認知の内容分類

¹⁷ Hales(2015)。研究はガン保険を対象としている。現在加入している保険がリスクをカバーしていないものとして質問しているため「意向」だが「追加」ではない。

岩本(2003)は、貯蓄動機の中で、予備的動機を生活上遭遇するリスクに備える動機と定義した。ライフサイクル動機については、老後の生活資金などライフサイクル段階に応じて必要な資金を備蓄する動機と位置づけている。また遺産動機については、子孫に相続するための資産を形成する動機としている。理論的整理の中で、保険購入者は予備的動機から対リスク機能を、ライフサイクル動機と遺産動機から資産形成機能を必要とした。検証結果からは死亡保険需要に対して、予備的動機だけでなくライフサイクル動機も有意に正の影響を持つことを示した。

中馬・浅野(1993)は実証分析により遺産動機の強さを推定するため「子供に財産を残すつもりである」あるいは「自分が不慮の事故や病気で死亡した場合の家族の生活のことを考えて準備しておきたい」に該当を「1」、それ以外を「0」とするバイナリ変数を設定し利用するとしている。この中馬・浅野の遺産動機について、岩本(2003)は自身の研究における遺産動機と死亡リスクに対する予備的動機の合計を意味するとして定義の相違を指摘している。

ライフサイクル仮説について、小峰(2010)は勤労期間中に老後に備えて貯蓄し老後にはその貯蓄を取り崩すと簡潔に説明している。この単位を家族として考え、かつ勤労期間中の主たる稼得者の死亡を仮定すると、将来へ向けた貯蓄を差し引いても、家族の生活を経済的に支えていた収入が途絶え、残された家族の生活保障の問題が生じる。これは主たる稼得者が生きていた場合に維持されていたはずの遺族の生活資金の問題である。この遺族の生活資金に関わる経済的準備への動機が、岩本(2003)の指摘した死亡リスクに対する予備的動機と解釈できる。

ホリオカ(2002)は家計行動をライフ・サイクル・モデル、利他主義モデル、王朝モデルに3区分し、日米の家計行動を実証研究により明らかにした。その結果、日本では遺産動機に関する回答として「面倒を見てくれた場合」「意図せざる遺産のみ」「遺産動機なし」を選択したライフ・サイクル・モデルが、「いかなる場合でも」を選択した利他主義モデ

ルや「事業を継いでくれた場合」を選択した王朝モデルに比して強いと指摘している¹⁸。

この中でホリオカは米国においてもライフ・サイクル・モデルが支配的だが、日本と比して利他主義モデルの適合度ははるかに高いことを示した。Lee and Horioka(2004)は、米国における遺産動機に関する実証研究を行い、その結果、利他主義モデルの強さを米国の遺産動機の特徴としている。ホリオカ(1998)は相続の実態について日本では相続財産が居住用土地・建物、米国では金融資産が中心であることを示している。

遺産動機はこれら先行研究を総合的に見て、主要には家屋資産の形成や取得、さらに金融資産形成の要因となり、あわせて生命保険需要に関わると整理できる。先に見た死亡リスクに対する予備的動機と区分する意味では、遺産動機は主要稼得者が生きていた場合に保障されていた生活資金を超えて遺族に資産を残そうとする意向に関わる範囲と位置づけられる。

以上から死亡保障領域におけるリスク認知は、主要稼得者が生きていた場合に保障されたと考えられる遺族の生活資金に関わるライフサイクル動機と整合する予備的動機(以降「ライフサイクル型リスク認知」と、遺族にライフサイクル動機を超えて資産を残そうとする遺産動機(以降「遺産動機型リスク認知」)の2つに内容上分類できる。

2-2 形態特性から見たリスク認知分類

死亡保障領域におけるリスク認知は、内容的に遺産動機型リスク認知とライフサイクル型リスク認知に分類できる。この分類方法は、死亡原因を病気死亡と災害死亡など客観的な事由により分類することと同様で

¹⁸ ホリオカ(2002)。ホリオカは利他主義モデルを表す「いかなる場合でも」が日本で19.29%~19.89%であり、ライフ・サイクル・モデルを表す「面倒を見てくれた場合」「意図せざる遺産のみ」「遺産動機なし」合計76.71%~80.71%と比して低いことから、ライフ・サイクル・モデルが圧倒的に強いと述べている。しかし利他主義モデルも2割近い値であり、無視できるレベルといえないとする解釈余地がある。

ある。これに対して Tversky and Koehler(1994)は人間が認知する方法として認知の形態特性があり得ることを示した。Tversky and Koehler(1994)は、病気死亡を心臓病やがん、がんをさらに肺がんや消化器系のがんなどに個別に細分化し、リスクの明確性・具体性を認知した場合、高確率と判断することを実証的に指摘している。災害死亡についても殺人や航空機事故など個別具体的な場合ほど推定確率が高まることを明らかにしている。Johnson et al. (1993) は、消費者の保険選択についてリスクの明確性・具体性により保険の価値が高まること、保険選択の可能性が高まると指摘している。具体的には Flight insurance における「テロ全般」、「テロに関係のない機械トラブル」、「あらゆる理由」による保険給付を想定した場合、「テロ全般」「テロに関係のない機械トラブル」合計の予定支払保険料平均（24.43 ドル）が「あらゆる理由」（12.03 ドル）より高く、リスクが明確なほど保険の価値が高く、選択される可能性が高まることを示した¹⁹。

以上からリスクの明確性・具体性を認知すると高確率と推定し、その高確率推定が保険選択の可能性を高めると整理できる。

死亡原因の明確性・具体性認知の影響を検証したこれら先行研究に対して、本稿が取り上げているリスク認知は死亡により生ずる影響としての不安感や不足感である。このリスク認知に死亡原因の明確性・具体性認知の論理を適用すると、リスク認知における個別性具体性を伴う課題認知の形態を想定できる。具体的には、遺産動機型リスク認知の中から、相続税の支払いだけを個別に取り出して認知するケースや、ライフサイクル型リスク認知の中から子供の教育資金問題だけを取り出して個別課題的に認知する形態である。これは遺産動機やライフサイクル動機のような認知の内容分類ではなく、そこから個別具体的な課題だけを問題として認識し不安感や不足感を持つことを意味している。

¹⁹ Johnson et al. (1993) 。引き続き Disease-specific hospitalization insurance の例が記述されている。主旨が重なるため、ここでは触れない。

以上から、リスク認知の形態特性として個別具体的なリスク認知（以降「個別課題型リスク認知」）を分類の1つと位置づけできる。

2-3 死亡保障領域における新たなリスク認知分類

生命保険需要形成のプロセス検討における先行研究ではリスク認知は一括して扱われている。これに対して加入動機の検討の中では遺産動機や予備的動機などの内容が検討されている。本研究は、独自の視点として、生命保険需要形成プロセス検討においてリスク認知を分類し検討する方法をとる。リスク認知は、ライフサイクル型リスク認知、遺産動機型リスク認知、個別課題型リスク認知の3分類である。

2-4 リスク認知の尺度

死亡保障領域に関するリスク認知の尺度となる質問文について先行研究を確認することは、本研究において新たに調査を行う場合の前提条件を把握することにつながる。この点では生命保険文化センター「生活保障に関する調査」が継続して行われ²⁰、先行研究では林（2011, 2012）等で使われている。

遺産動機型・ライフサイクル型・個別課題型のリスク認知分類の観点で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」における死亡保障領域リスク認知に関する9質問を分類し²¹図表2-2に示した。概ね同様の3分類に区分できる。しかし、検討詳細化のためには個別課題型リスク認知とその他リスク認知との相違を明確にする質問文の変更、家族の生活資金を超えて資産を残そうとする遺産動機型リスク認知質問の追加が必要といえる。

²⁰ 当該調査は1987年から、3年に1度継続して実施されている。

²¹ 内容分類は筆者の判断による。

図表 2-2 死亡保障領域に関するリスク認知質問9項目

生活保障に関する調査			
	質問文	解釈1	解釈2
1	遺族年金などの公的な保障だけでは不十分なこと	ライフサイクル仮説型リスク認知	
2	遺族の日常生活資金が不足すること	ライフサイクル仮説型リスク認知	
3	配偶者の老後の生活資金が不足すること	ライフサイクル仮説型リスク認知	
4	子供の教育資金が不足すること	ライフサイクル仮説型リスク認知	個別課題型リスク認知
5	住宅ローンや家賃の支払いなど住宅関連資金が不足すること	ライフサイクル仮説型リスク認知	個別課題型リスク認知
6	事業の承継がうまくいかないこと	遺産動機型リスク認知 (事業者)	
7	相続税の支払いや遺産相続がうまくいかないこと	遺産動機型リスク認知	個別課題型リスク認知
8	債務の返済が残り、家族の負担が増えること	遺産動機型リスク認知	
9	葬儀費用がたくさんかかること	遺産動機型リスク認知	個別課題型リスク認知

2-5 世帯年収の影響

岩本（2003）は、生命保険需要との関係において世帯年収が有意に正の影響を与えると指摘した。この指摘は、生命保険の加入実態である保険金額を需要と位置づけた検証結果である。これに対して死亡保険の追加需要については世帯年収が有意な負の効果を持つが、これは所得制約により保険契約を低く抑えざるを得ない層の存在が示唆されるとの見解を述べている。岩本の指摘は、世帯収入の多いものはすでに保険金を大きく入っている。これに対して世帯収入の少ないものは保険金が小さい。したがって追加需要（追加して保険金を増やす）を聞くと、世帯収入が小さいものほど大きいのが、所得制約から保険金を低く抑えざる負えない状態と解釈したものといえる。

同様に加入実態を需要とした研究では Lee et al.(2010)²²が韓国における実証研究において世帯収入が正の効果を持つという結果を示している。

林（2011）は、世帯年収が生命保険需要へ正の影響を与えたとした。しかし詳細レベルでの多母集団解析では、末子小学生及び末子大学生の既婚者において有意でないとする結果を示している。この研究における生命保険需要は、死亡保障の今後の準備意向に着目し、その中での生命保険の選択意向をその変数としている。追加需要を生命保険需要として整理できる。

世帯年収とリスク認知の関係について、栗林（2003）は、万一の際の

²² Lee S.J.et al.(2010)。変数としての Income は Monthly income、需要は Monthly Premium。いずれも家計単位である。

生命保険への依存度は、万一の際の不安の大きさによるとしている。万一の際の不安の大きさは必要となる生活費と確保が見込める生活費との差が大きいほど大きいと整理し、その検証から、配偶者の年収や金融資産の大きさが、不安を減少させる要因となると述べている。内容的に「万一の際の不安の大きさ」はライフサイクル型リスク認知に相当すると解釈できる。林(2011)は、世帯年収とリスク認知は相関係数の低さから両者が独立して生命保険需要へ正の影響を与えると結論づけている。

これらを整理すると世帯年収の大きさは、生命保険需要を生命保険加入実態とする変数とした場合、有意に正の影響を与えると理解できる。これに対して追加需要を生命保険需要と想定した場合、正・負の異なる影響が検証結果として示されていることがわかる。

リスク認知と世帯年収については、リスク認知に対して配偶者年収が負の影響を与えることから、類推的に解釈して世帯年収がリスク認知に対して負の影響を与える可能性を示す内容と、それぞれが独立して正の影響を生命保険需要へ与えるという微妙に異なる分析が示されていることがわかる。

2-6 教育期前及び教育期の子供の存在

岩本(2003)は、死亡リスクに対する予備的動機に対して、教育期前及び教育期(以降、「教育期以前」)の子供の存在が有意に正の影響を与えると指摘した。その結果、予備的動機が同居・非就労の子供の存在に併せて大きくなり、その子供が就労するにつれて動機が低下、独立して別居すると考慮外になるとの総括的推定を示している。この予備的動機は、ライフサイクル型リスク認知に相当する。以上からは、教育期以前の子供の影響の大きさを確認できる。

Luciano et al.(2015)はイタリアにおける実証研究において15歳以下の扶養家族の数が定期保険の契約に関する重要な driver と指摘しており、概ね同様の見解と理解できる。

3. 生存保障領域

3-1 生存保障領域の枠組み

生命保険需要の起点となるリスク認知に関する先行研究として生命保険文化センター「生活保障に関する調査」がある。この調査については死亡保障領域においても取り上げたが、ここで生存保障領域は「医療」「老後」「介護」の3つに区分されている²³。図表3に「生活保障に関する調査」における生存保障3領域に関するリスク認知質問35項目を示す。老後保障・介護保障各10項目、医療保障15項目によって構成されている。内容は、経済的不安感や不足感を直接表現しているもの、間接的に関連してくると考えられるものなどがあげられていることがわかる。

図表 2-3 生存保障 3 領域に関するリスク認知質問 35 項目

老後保障		介護保障	医療保障
1	公的年金だけでは不十分なこと	公的介護保険だけでは不十分なこと	公的医療保険だけでは不十分なこと
2	退職金や企業年金だけでは不十分なこと	利用しようとする介護サービスの費用がいくらかかるかわからないこと	長期の入院により医療費がかさむこと
3	自助努力による経済的準備が不足すること	介護のための手が不足すること	公的医療保険のきかない差額ベッド代が自己負担費用としてかかること
4	インフレで貯蓄等の準備資金が不足すること	自分に肉体的・精神的負担がかかること	公的医療保険のきかない先進医療の技術料が自己負担費用としてかかること
5	利息・配当収入が期待通りにならないこと	自分に経済的負担がかかること	家族の見舞や看護など様々な付随的費用がかかること
6	いざというとき子供からの援助が期待できないこと	自分の時間が拘束されること	現在の経済的準備では必要となる費用がまかなえないこと
7	働きたくても仕事が確保できないこと	自宅に介護する場所がないこと	障害等により、就労困難・不能となること
8	健康を害し、日常生活に支障がでること	希望する介護施設に入れることができないこと	治療が長期にわたり収入が途絶えること
9	配偶者に先立たれ、経済的に苦しくなること	適切な介護サービスが利用できるかどうかわからないこと	三大疾病であるガンや心疾患、脳血管疾患にかかること
10	住居が確保できないこと	介護がいつまで続くかわからず、将来の見通しが立てにくいこと	肝硬変や高血圧症、糖尿病などの慢性疾患にかかること
11			不慮の事故に会うこと
12			後遺症や障害が残ること
13			適切な治療を受けられるかどうかわからないこと
14			家族に肉体的・精神的な負担をかけること
15			入院前と同じように仕事に復帰できているかどうかわからないこと

この3区分と死亡保障の4領域を対象として林（2012）は需要形成プロセスに関するパス解析モデルを定義し、領域別にパスの相違を確認し分析している。ここで確認すべき事項は、生命保険文化センター「生活保障に関する調査」も林（2012）研究も共に生存保障領域と死亡保障領域を並列させているわけではなく、死亡・医療・老後・介護の4保障領域を並列の関係で取扱い分析している点である。

石坂・林（2012）は、死亡・医療・老後・介護の4保障領域別に預貯金と生命保険の選択傾向を対比的に分析している。この結果、医療保険

²³ 生命保険文化センター『生活保障に関する調査』平成22年版。本項は前項「Ⅱ」で取りまとめた内容と連続している。

を除く、死亡・老後・介護の3保障領域で預貯金の選択可能性が強いことを指摘している。

長沼（2015）は個人年金保険の研究において介護問題を取り上げ、社会保障の負担水準が高齢者に対しても引き上げられる傾向にあり、そのことを持ってトンチン型終身年金²⁴のニーズの増加をもたらすとしている。ここでの長沼の問題意識は、老後と介護が並列ではなく、一般的には健康な老後生活時期と介護を必要とするような老後時期を連続した一体系としてとらえていることにある。鈴木他（2008）は公的介護保険導入と老後不安感の関係を実証的に考察しており、これも老後と介護を一連一体とする認知上の枠組みを想定したものといえる。

保険給付事由で分けた場合、生存保障分野は医療・老後・介護に区分される。しかし保険給付事由別区分と消費者の認識上の区分は必ずしも同一とはいえない。長沼の指摘は、この観点で一概に老後と介護を区分して並列的に検討対象とすることが妥当と言えない可能性を示唆する重要な指摘といえる。

3-2 リスクの保有と貯蓄・移転と保険

本章で扱う生存保障は、老後、医療、介護の3領域である。この内容について将来のリスクに備えて対処する行動の一つが貯蓄である。金融広報中央委員会（2015）は「家計の金融行動に関する世論調査（二人以上世帯）」²⁵で、金融資産の保有目的を調査し、その結果「老後の生活資金 66.5%」、「病気・不時の災害への備え 63.7%」が上位2位を占めていることを明らかにしている。この貯蓄行動は、将来の老後生活資金や、将来、病気や災害という事態に遭遇することを考慮して貯蓄し、その時期が来た場合、その貯蓄した資金で対処することを想定していると解釈

²⁴ ここでのトンチン型終身年金の意味は、早く死亡した人の当該年金の資産を没収し、その没収した資産が長生きする人に終身にわたって支払う年金給付の財源となることを指している。

²⁵ 金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査（二人以上世帯）」2015.

できる。これを言い換えればリスクを保有し、その事態が生じた場合には、貯蓄した自己資金で不足を賄うことを想定しているといえる。

下和田（2010）は保険について、自分でリスクの負担を望まない経済主体がそれを引き受ける意思と能力のある経済主体へリスクを移転する形式のファイナンス手段であるとしている。同時に下和田は、保険の定義として、多数の経済主体が結合することで、リスクが顕在化して損失が発生した場合に、その損失を集団全体で分担する技術的な仕組みであるとしている。リスクの負担を引き受ける意思と能力のある経済主体は、一般的には保険者としての保険会社である。保険会社は、多数の経済主体である契約者からリスクを引き受けるが、契約者はそこで集積されたリスク集団の一員として応分の負担（＝保険料）を固定的コストとして支払い、その集団としての資産により、実際に生じたリスクへ対処する（保険金の支払い - 受取）ことができる。したがって、個人としては不確実なリスクの発生に対して固定的なコスト（保険料）によって事前に対処できる仕組みが保険といえる。

長沼（2015）は、本人の老後生活保障という観点では、自分が生存している場合にのみ年金を受け取れば十分であるとすればトンチン型終身年金が最も効率的であるとしている。すなわち最小の拠出で過不足ない老後保障が得られることによる。ここでの過不足は、期間的意味である。貯蓄の場合、これを取り崩していけば、全額取り崩す前に死亡してしまい、意図せざる遺産が生ずる場合が考えられる。逆に、すべて取り崩した後でも長生きして、資金が枯渇してしまうことも考えられる。これに対してトンチン型終身年金であれば本人が生きている限り年金が支給される。この場合、早死にすれば本人が支払った保険料総額よりも少ない年金受取額となるが、長生きした場合には、本人の支配保険料を超えて終身、年金を受け取ることが出来る²⁶。したがってトンチン型終身年金

²⁶ トンチン型の終身年金は、いわば死亡保険の逆であり、契約者の共同財産から、長生きという保険事故が生じた場合に年金が支給される。

であれば、遺族に資産を残す意図がない限り、老後生活保障としては合理的といえ、長沼が老後生活保障のみを想定した場合に最も効率的としていることの意味と解釈できる。

以上を整理すると、生存保障に関わる経済的準備は実情として貯蓄行動に表れている。これに対して生存保障領域の生命保険需要に関する先行研究は、老後保障・介護保障・医療保障に区分して検討しているが、その領域の生命保険が貯蓄として需要されているのか、合目的なりリスク対処手段として需要されているのかを判別する視点が欠落している。

4. 加入行動段階で影響をえる消費者のサイコグラフィクス要因

4-1 価値観

個人の価値観が生命保険の利用に影響を与える可能性について Chui & Kwok(2007)の検討がある。ここでは、生命保険の消費について、国際比較の観点で国民文化の持つ価値観が与える影響を分析している²⁷。価値観の定義として Hofstede の国民文化の 4次元モデルを使い、不確実性の回避の強い価値観は生命保険消費に弱い正の影響²⁸を、個人主義の(集団主義より)強い価値観が、生命保険の消費に正の影響を与えている。また権力格差の(受容性の)強い価値観および男性らしさの(女性らしさより)強い価値観が、それぞれ生命保険の消費に負の影響を与えることを示した。

Hofstede(1991)は、国民文化の 4次元モデルを権力格差・個人主義と集団主義・男性らしさと女性らしさ・不確実性の回避と定義している。権力格差は、制度や組織において、権力の弱い成員が、権力が不平等に分布している状態を受け入れている程度を意味する。個人主義の社会は、

²⁷ 各国の国民一人当たり生命保険料(1995年米ドル価格)を従属変数とし、経済的・制度的な要因を統制した上で、国民文化の4つを説明変数とした重回帰分析によって論証している。

²⁸ 不確実性の回避の影響を弱いとした検証根拠は、重回帰分析の全説明変数投入の最終段階では当該変数は有意に正の影響を、そこへ至る段階的な説明変数投入の過程では有意ではないことによるとしている。

個人間の結びつきはゆるやかであり、人は自分自身と肉親の面倒をみればよいと特徴づけた。集団主義の社会は、人は内集団に統合され、その集団に忠誠を誓うかぎり集団から生涯にわたって保護されると特徴づけている。この集団主義が職場で現れた場合、雇主と社員との関係は家族関係と類似し、忠誠を誓う代わりに保護を受けるという相互に義務を負った関係を意味する。男性らしさは、社会生活の上で男女の性別役割がはっきりとわかれ、男性は自己主張が強く物質的な成功を目指す、女性らしさは、社会生活の上で男女の性別役割が重なり合い、両性とも謙虚で生活の質に関心を払うとしている。不確実性の回避は、ある文化の成員が不確実な状況や未知の状況に対して脅威を感じる程度と定義される。Chui&Kwok(2009)は、その後、GLOBE²⁹の価値観に関する定義を使用し各国の生命保険消費への影響を測定している³⁰。

個々の消費行動を対象とした研究として、荻久保・黄・圓川（2008）では、Hofstedeの価値観の定義を文化的要因として、国家レベルの指標が個人のデータを基に算出されるため、直接個人の文化特性に着目することで消費者行動の文化的要因について信頼性の高い分析モデルを構築できる可能性を指摘している。この研究は、個々の消費行動について価値観の影響を検討したものであり、消費行動についてデモグラフィック要因とともにサイコグラフィクス要因を含めた検討の必要性を示唆する。

4-2 生命保険加入行動段階でのサイコグラフィクス要因

サイコグラフィクス要因は、消費者の心理的行動特性の観点による分類基準である。その内容は「活動・関心・意見」により分類する方法が一般的である（ソロモン 2015）。

金融や保険の場合、まず金融リテラシーがあげられる。ここでの金融リ

²⁹ Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness。

³⁰ 各国の国民一人当たり生命保険料（2000年米ドル価格）を従属変数とし、経済的・制度的な要因を統制した上で、GLOBEの9つの定義を説明変数とした重回帰分析によって論証している。

テラシーは個々の消費者が自分の金融リテラシーをどう考えているかという主観的態度や意見を指す。この点では金融リテラシーがある人ほど、年金を利用せず、自ら投資等で準備し、それによって老後の対応を行う傾向があることを Agnew(2008)が指摘している。

生命保険に関しては、佐々木(2015)が、インターネットチャネル選択における実証分析の指標として保険知識の多さについての認識を取り入れている。佐々木は、この実証分析においてそれ以外に保険会社の社会的認知度、財務健全性、保障の充実度、低価格、加入手続きの簡便さ、対面説明の各項目に関する重視度をチャネル選択要因の項目として上げている。これらは実際の加加入行動における意思決定に影響を与える要因であり、保険会社選択や商品選択に影響を与えるものと理解できる。

佐々木(2015)研究は、サイコグラフィクス要因がチャネル選択に影響を与えるかを検討したものといえる。この場合、生命保険をどのような加入目的で利用したか、その相違は問題とされていない。家森(2016)は、保険知識の有る(主観的自信)ものほど、加入している生命保険商品、引受保険会社等に対する満足度が高いことを実証的に示した。ここでも加入目的等による相違は検討されていない。

先行研究ではサイコグラフィクス要因の生命保険加加入行動への影響を加入目的別に検討する視点が欠落している。例えば生命保険を老後生活資金準備目的で利用する場合、消費者は長期にわたって資産を保険会社に預けることになる。これに対して医療保障目的で生命保険を利用する場合、資産を長期にわたって預け入れる性質はほとんどない。保険会社の財務健全性や社会的認知度、低価格重視などのサイコグラフィクス要因の影響が加入目的別に相違する可能性があると考えられる。

4-3 生命保険加加入行動

実態としての生命保険加加入行動について、年齢、収入、家族構成等デ

モグラフィクス要因により説明したものとしては、岩本、lee、中馬・浅野等の研究があげられる。これらにサイコグラフィクス要因を説明要因として追加したものとして佐々木（2013）がある。

サイコグラフィクス要因により生命保険加入の際の販売チャネル選択を検討したものに佐々木（2015）がある。しかし販売チャネルが加入者へ与えた影響という視点は欠落している。また生命保険加入について加入目的を区分し、かつ加入目的間の関係の中でこれらを考察する視点も欠落している。

生命保険加入のうち、医療保障目的としての医療保険加入について、社会保障制度（公的医療保険制度）との関連で、その必要性が限定的であり、加入が過剰保険となる可能性を指摘したものに内藤（2010）がある。更に、同様の根拠に基づき必要となる金額から考えて貯蓄で対応の方が合理的であり医療保険加入そのものを事実上過剰保険とする見解に後田・太田（2013）がある。

第3章 販売チャネル検討の現状と課題

消費者に対する具体的な生命保険の供給は、主に販売者を通じて行われる。本章は、生命保険の供給を実際に行うものとして消費者に最も近いところに位置する販売チャネルの特性について先行研究レビューに基づき理論的に整理し、既に確立した知見と本研究において新たに獲得を目指す領域との境界を明確にすることを目的としている。

本章はその観点から、先行研究について以下4範囲を対象にレビューする。第1に生命保険商品とマーケティングチャネルの位置づけ、第2に日本における生命保険販売チャネルの多様化とチャネル別特性、第3に保険募集規制についてである。

本章の以降の構成は以下の通りである。Iにおいて生命保険の商品性とマーケティングチャネルに関わる先行研究を確認する。これにより生

命保険販売チャネルの位置づけを整理する。Ⅱにおいて日本における生命保険販売チャネルの多様化とチャネル別特性に関わる先行研究を整理し、課題を明確化する。Ⅲにおいて2016年施行された改正保険業法による募集規制に関する先行研究を確認し、募集行為のどこへ着目して議論されていたかを把握する。

1. 販売チャネルの多様化

1-1 生命保険と販売チャネル検討の枠組み

コトラー(2003)は消費財を最寄品、買回品、専門品、非探索品に分類しており、生命保険を非探索品と位置づけている。非探索品は、消費者がそれを認知してもしなくても普通なら購入しようと思わない消費材であり、その古典的な例として生命保険をあげている。非探索品については、本来的性格から広告や人的販売など多くのマーケティング努力の必要性を指摘している。コトラー(2014)は、「販売コンセプト」という概念について、企業側が何もしなければ消費者はその製品を買ってくれないものとする考え方と定義している。この販売コンセプトが最も積極的に実践されるものとして非探索品が考えられ、その事例として生命保険、百科事典、墓地などをあげている。これらから生命保険の場合、人的販売が必須であり、その観点からも販売チャネル検討の必要性が理解できる。流通チャネルは、生産者と最終消費者の間に存在して様々な機能を果たす。この場合、流通チャネルは最終的に消費者に商品を供給するにとどまらず、市場を創出する役割をも果たすとコトラー(2014)は指摘している。

コトラーのこれらの指摘は、生命保険において人的な対面販売の必要性につながるが、他方、そのこと自体について検証の必要がある。すなわち生命保険におけるインターネット等ダイレクト販売の有効性についての問題である。Goalsbee(2002)は、インターネットの比較サイトが生命保険の保険料に及ぼした影響を実証的に明らかにしている。これによ

れば保険料の引き下げに影響を与え、消費者余剰を増大させたとしている。日本におけるネット生保による生命保険の販売について佐々木(2015)は、伸張したとはいえ新契約シェアが生命保険業界で1%に満たない実情を指摘している。

生命保険の販売チャネル検討のもう一つの枠組みが、専属代理店と独立代理店という区分である。独立代理店の一種として金融機関による販売がある。Chang(2011)他は台湾における Bancassurance と伝統的な生保の販売チャネル³¹を比較した実証分析において効率性の観点から比較検討している。この中で Bancassurance は顧客のサーチコストの引き下げに貢献しているが、保険会社としての販売効率では伝統的チャネルに比して低いと述べている。

以上の先行研究を整理すると、生命保険の商品性から人的販売の重要性を検証する意味で「対面－非対面」という販売チャネル検討の枠組みが確認できる。

もう一つは「専属－独立」という検討の枠組みである。独立の代表として代理店や金融機関が位置づけられる。

1-2 販売チャネルの多様化

生命保険の募集は、生命保険会社に属する営業職員あるいは委託契約に基づく代理店使用人により行われるが、いずれの場合にも特定の一生命保険会社の取り扱いに限定されるという原則をもつ。これは保険業法第二百八十二条一項及び二項に定められており、現在もその原則のもとで業務が運営されている。榊(2011)は、この一社専属体制の原則が、保険契約においては保険者と保険契約者との間の善意性、信頼性が大きな要素となること、契約内容である約款につき十分な理解を必要とすること、乗合が許容された場合、保険契約者の意図に反した保険契約が成立するおそれがあること等をその拠って立つ考え方と整理している。し

³¹ ここでの伝統的チャネルは、個人の専属代理店を指している。

かし、このような保険契約者の保護を必要とするような恐れがない場合には、複数の生命保険会社の保険募集を行うことができる例外規定が1996年に施行された改正保険業法によって設けられた³²。すなわち「前二項の規定³³は、生命保険募集人が二以上の所属保険会社等を有する場合においても、その保険募集に係る業務遂行能力その他の状況に照らして、保険契約者等の保護に欠けるおそれがないものとして政令で定める場合には、適用しない」というものである。

1996年に施行された改正保険業法では、生損保の子会社方式による相互参入が認められたが、損害保険会社の主要販売チャネルである代理店はその時点ですでに他の生命保険会社と代理店委託契約を結んでいる者が存在した。この場合、一社専属の原則の下では、当該代理店は損害保険会社が新たに設立する子生命保険会社との間で代理委託契約を締結することが出来ない。榊（2011）はこのような場合、いずれの保険会社との関係も解消することなく双方の生命保険商品を扱えるようにする必要があると述べている。こうした背景から、例外規定としてのいわゆる乗合募集が認められた。

2000年改正保険業法において金融機関による保険の取り扱いが段階的に認められることとなったが、生命保険については2002年10月から個人年金保険の販売がスタートしている。その後、2005年12月に一時払い終身保険等、貯蓄性の性格の強い生命保険の取り扱いが可能となり、2007年12月から全保険種類の取り扱いが認められた。金（2008）は、生命保険の販売チャネルについて、契約者の加入チャネルが1991年の段階では営業職員が89.3%だったが、2006年には66.3%へと低下したこと、それに伴って保険代理店、銀行・証券会社及び通信販売などのチャネル利用率が増加したことを指摘している。同時に、営業職員と代理店使用人との数的な推移を検証し、銀行窓販が解禁された2001年以降、

³² 保険業法第二百八十二条第三項。

³³ 一社専属体制の原則に関わる第一項及び第二項。

営業職員の減少と代理店使用人の増加傾向が顕著になったと述べている。

金融審議会金融分科会第二部会（2004）では、銀行窓販のメリットの一つとして銀行等の参入により販売チャネルの多様化が進めば、消費者のアクセス可能な保険商品の選択肢や商品に関する情報が増え、利用者の利便性の向上が期待できるとしている。

営業職員チャネルについて信金中央金庫総合研究所（2009）は、外部環境の変化の中で「大量採用・大量退職」スタイルによる営業職員の維持が難しくなっていることを指摘している。すなわち大量採用が困難な中で大量退職が続いた結果、営業職員の確保が難しくなっているのだという。

出口（2013）は営業職員中心の販売体制をレガシーシステムとし、それに依存しない方法として、販売チャネルを有する主体（銀行や法人代理店・プロ代理店）に生命保険を販売してもらう方法とダイレクト販売をあげている。前者について製販分離と簡潔に表現している。

佐々木（2014）は、ネット生保が、新契約加入に至るほぼすべてのプロセスをインターネットで完結することでコストを圧縮し、同一保障の保険をより低価格で提供しているとその意義を指摘している。このため、低価格志向の大きなうねりに沿ってネット生保の加入は増加傾向にあると述べると同時に、市場シェアの点では1%にも満たないことを課題としてあげている。

以上を整理すると、販売チャネルの多様化は、規制緩和等歴史的経緯と先行研究とを分けて把握する必要がある。すなわち、先行研究では、「専属と独立」を検討の中心的枠組みとし、「対面—非対面」がもう一つの枠組みとして検討されている。専属に位置する営業職員に対して独立に位置するものとして代理店や金融機関が存在する。代理店や金融機関は独立として同一の位置づけで扱われている。これは営業職員を「レガシー」（出口）「大量採用大量脱落」（信金総研）として、これを解決するものとして代理店や金融機関を位置づけた検討といえる。

これら先行研究とは別に歴史的経緯を整理すると、生命保険の販売チャネル多様化は以下3方向へ進んだ。第一に保険の営業を専業とする者の中で「一社に専属する営業職員」による営業から「複数保険会社を扱う乗合代理店」による営業の方向へ（1996年保険業法改正）、第二に保険の営業専業から金融機関（2000年保険業法改正）のように他業を主業としつつ保険を扱う兼業の方向へ、第三に対面販売を介さないネット生保によるダイレクト販売へという方向である。

1-3 乗合代理店の発展と多様化

先「2」で見た一社専属体制の例外規定は、保険募集人が2人以上いること及び業務管理責任者・教育責任者を配置できることを要件としていた。この例外規定により1996年以降、乗合代理店が出現し、一部は大規模化を図りながら発展、多様化しつつ現在に至っている。

ニッセイ基礎研（2011）は、代理店の主な形態について「損害保険プロ代理店」「生命保険プロ代理店」「ファイナンシャルプランナー」「税理士・公認会計士」「企業代理店」「銀行・信用金庫、証券会社」「通販会社」と整理している。この整理の上で、新たな代理店像として、保険販売を収益性のあるビジネスとして専門的に取り扱う大規模な乗合代理店をあげている。この大型乗合代理店は、保険ショップ、法人営業による対面販売、インターネット上の保険比較サイトを通じた販売、ダイレクトメールや電話を起点とした非対面販売など多角的に業務展開していることを特徴としてあげている。

大型化した乗合代理店のうち、保険ショップについて中崎（2010）は、広域に多数店舗を出店させるなど規模が巨大であること、長時間営業で均質なサービス提供を図っていること、独自に来店誘導のため広告宣伝にかなりのコストを投入していることなどをあげ、新業態チャネルと位置づけている³⁴。井上（2015）は保険ショップ店舗数が2006年111店

³⁴ 乗合代理店については訪問販売型の代理店と、保険ショップとを区分する必要

から 2015 年 1043 店にまで増大したと推計している。井上（2014）は中崎の指摘とは相違して、急激な店舗増によって保険ショップの運営会社間や店舗間でのスタッフの知識や提供するサービスの格差が生じるといふ懸念があることを指摘している。

出口（2008）は、法人募集代理店による自社従業員への圧力募集の禁止を狙いとした構成員契約規制について、実態として営業職員の保護を目的としたものであると指摘している³⁵。赤堀（2015）は構成員契約規制についで、保険業法 300 条第 1 項 9 号に規定される圧力募集の禁止の一つとして、法人等が生命保険会社と募集代理店契約を締結して、生命保険を募集する場合、その法人等の従業員への圧力を防止する観点からその法人等と密接な関係を有する者（自社または関連会社の役員や従業員）に対する保険募集を原則として禁止する（医療保険や傷害保険等第 3 分野商品を除く）規制であると説明している。出口は、企業内代理店による自社従業員への生命保険の販売に関する構成員契約規制については、第 3 分野商品がその取扱いを例外として認められていること、諸外国でも例がないことをあげ、規制緩和すべきとしている。この指摘は、法人代理店が乗合代理店となる可能性が強く、販売チャネルの多様化に加えて比較情報のニーズも高まり、消費者の利便性に資することを意図したものといえる。

以上の先行研究では、多様化した代理店を整理し記述したもの（ニッセイ基礎研 2011）、更にもその内の一部を取り上げて検討したもの（中崎 2010、井上 2014・2015、出口 2008）はあるが、多様化した代理店を一定の基準で区分する視点が欠落している。

実状として代理店は訪問販売型の代理店と保険ショップに分類される。このうち個人の家計市場を主たる対象とした保険ショップの大型化や多店舗化が確認できる。保険ショップは、当該代理店の経営側として

が示唆される。特に大型化した乗合代理店の観点では保険ショップが主要な区分となる。

³⁵ 大規模企業グループの企業内代理店を対象とした規制といえる。

は均一なサービスを意図しているが、実態的にはサービスの質にばらつきがあることが指摘されている。訪問販売型の代理店については損保プロ代理店³⁶や生保プロ代理店などが存在している。更にファイナンシャルプランナーを名乗る³⁷専門性の高い代理店も存在している。大型乗合代理店の経営者は生保のライフプランナー出身者が多く³⁸、その観点では一社専属営業職員の一部が生保プロ代理店として乗合代理店化し、更にその一部が大型化したと考えられる。

乗合代理店の一つとして企業内代理店が存在する。この企業内代理店は自社企業（グループ）の従業員を主要な市場としており、生命保険については医療保険、ガン保険など第3分野商品のみ取扱いが認められている。死亡保障等を目的とした生命保険は構成員契約規制によりその取扱いが認められていない状態になる。

代理店分類を営業職員との関係で見ると、営業職員出身者が設立する形の代理店は、96年改正保険業法を機に乗合募集が認められた時点以降に設立した生保プロ代理店、更にその一部が大型化し、保険ショップなどに発展した。営業職員出身者が設立していない代理店としては代表的には企業内代理店が存在する。これらはいずれも専門としての保険代理店である。これに対して金融機関は兼業代理店の代表と位置づけることが出来る。先行研究では、保険専門か兼業かという分類視点が欠落している。先行研究の視点と、新たに専門 - 兼業区分を導入した本研究の分類イメージを図表 3-1 に示す。

³⁶ 損保プロ代理店は、代理店として損保を主体とした設立経緯を意味しており、現在では生保も扱っている。

³⁷ ファイナンシャルプランナーは個人家計におけるファイナンシャルプランニングに係る専門性を表している。このため、顧客にとっては専門性の高い代理店と解釈できる。しかし、当該名称は保険募集資格を表さないため、その表記のみでの募集行為は問題がある。

³⁸ 平成 24 年 5 月 25 日に「一般社団法人 保険代理店協議会」が主催した「現場 vs 経営者ガチトーク」経営者のプロフィール資料により確認。なお、当該協議会は、現在「一般社団法人 乗合代理店協会」に名称変更している。

図表 3-1 販売チャネル多様化分類³⁹

先行研究の視点		本研究の視点	
専属	独立	専属	独立
営業職員	訪問販売型代理店 保険ショップ 企業内代理店 金融機関 ファイナンシャルプランナー 税理士・公認会計士 通販会社	営業職員	訪問販売型代理店 保険ショップ 企業内代理店 ファイナンシャルプランナー
		兼業	金融機関 通販会社 税理士・公認会計士 ファイナンシャルプランナー

1-4 金融機関による個人年金保険及び生命保険販売

松岡（2012）は、バンカシュランス（銀行による保険販売）がフランスを発祥としており、フランスにおける収入保険料の約 6 割が、銀行及び郵便局を通じた加入によるものと指摘している。松岡は、フランスにおけるバンカシュランスは、銀行が子会社として生保会社を保有し、その生保子会社の商品を自らの店舗で専属的に販売する形式中心と指摘している⁴⁰。日本では金融機関による保険販売は製版分離の代表としてあげられる（出口 2013）が、各国によってその形態が異なることがわかる。

銀行等金融機関による保険の販売解禁の経緯について、江澤（2004）は、生保会社による解禁反対の強い意向のため、段階的な取扱い保険種類の拡大となったことを指摘している。生保会社としては当時の主要マーケティングチャネルである営業職員体制の維持を意図した反対であったとの見解を述べている。この結果、第 1 段階として 2001 年 4 月からは「住宅関連信用生命保険」「住宅関連長期火災保険」「住宅関連債務返済支援保険」「住宅関連信用生命保険」に限定された解禁となっている。この第 1 段階について江澤は、消費者利便との関連性が十分に検討されたとはいえず、消費者不在の分野調整と言わざるを得ないと述べている。その後、2002 年 10 月「個人年金保険（定額、変額）」「財形保険」「年

³⁹ 専業 - 兼業区分導入による分類では、独立側の 2 つの象限にファイナンシャルプランナーを記載した。これは専業と兼業双方で存在する可能性があるためである。

⁴⁰ 松岡博司「フランスの生命保険市場」2012 年 7 月、ニッセイ基礎研究所。

金払積立傷害保険」「財形傷害保険」が取扱商品として範囲を拡大したことを説明している。

徳常（2006）は、銀行窓販のメリットの一つとして従来、保険会社の営業職員が販売していた商品を銀行窓口でも購入することが可能となると、顧客にとってワンストップショッピングが実現し、複数の窓口（保険会社、証券、銀行等）で交渉する煩わしさから解放されるとしている。

近藤他（2013）は、銀行窓販についてそのユーザーの特性を実証分析により明らかにしている。内容的には、銀行窓販ユーザーは生保や投信等を疑似的な預金とみなす傾向があること、同時にこの特性は、銀行による影響とはいえず、個人の主体的選択に基づくものとしている。銀行等金融機関による販売がワンストップショッピングの実現として機能しているとすれば、顧客の心理的特性による商品選択パターンは銀行での購入者であろうと、それ以外での購入者でも変わらないはずであるが、実証分析では窓販ユーザーがそれ以外に比べて投信や生保を疑似預金とみなす傾向が強く、「ワンストップショッピング仮説」より「疑似預金仮説」に近い傾向があると指摘している。近藤他のこの指摘は銀行窓販が従来の販売チャネルが対象としていた顧客層とは別の層を開拓した可能性を示唆するものといえる。

徳常（2006）は、銀行窓販が個人年金保険の好調な販売の土台となっていると指摘している。この個人年金保険について徳常は、その購入者の大半が中高齢者であり、シルバーマーケットを開拓することに成功した商品であると位置づけている。個人年金保険は、老後、特に金銭面に対する不安から生じる老後の資金準備ニーズと中長期にわたる資産形成ニーズに合致しているため、シルバー市場開拓に成功したと述べている。

渡辺（2014）は、個人年金保険を相続対策として機能する富裕層向けプランとしてパターン化している。渡辺は、個人年金保険が、徳常（2006）の指摘した老後生活資金ニーズや資産形成ニーズと異なる相続対策やそれを補完する贈与プランとして利用される実態を明らかにしている。

村上(2011)は銀行窓販が生保チャンネルに占める割合を推計している。このうち、一時払商品販売における銀行シェアでは、変額年金が2002年55%、2003年93%、2009年90%程度と、概ね2003年以降80~90%程度を占めている。定額年金については2002年43%、2003年70%、2009年51%であり、外貨建定額年金が大量販売された2003~2004年には70%水準、その後低下し50%水準であることを示している。一時払終身保険・養老保険については、完全解禁となった2007年⁴¹7%、2008年16%、2009年46%を占める。他方、保険料の支払い方法が平準払⁴²商品については、医療保険が2009年2.9%、がん保険2.9%であり、平準払いについてはチャンネルシェアとしては相当程度低い結果が示されている。

以上を整理すると、金融機関チャンネルについては、一時払商品の比率が高いことなど、商品の位置づけとしては疑似預金的なものとして利用されている可能性が高い。さらに個人年金保険はシルバー市場の開拓に成功した商品であり、その販売を主に銀行窓販が担っていることから、銀行窓販では60代以上の高齢層顧客が主要な市場となり、相続対策ニーズに応える取り扱いが多くなっていると考えられる。

1-5 インターネットチャンネル

インターネット専業であるライフネット生命創業者の出口(2012)は、非正規雇用の増加など相対的に低い収入層の増加などから、より合理的で低廉な生命保険の提供の重要性と可能性を指摘している。ネット生保の実態として岩瀬(2012)は、2009年度実績に基づき、顧客の年齢分布が20代25%、30代54%、合計で79%を占めているが、この要因は、同社がこの年代層にアピールするような価格設定とマーケティング戦略を取ったからだとしている。

⁴¹ 解禁月は12月である。このため銀行による販売は4か月である。

⁴² 月払や年払など一時払いでなく一定期間平準的に保険料支払いが行われる払い方を指す。

佐々木（2015）は、手続きの簡便さを重視するものほど、また、保険知識が多いと思うものほどインターネットチャネルを選択する傾向があることを実証的に示した。逆に、対面説明を重視するものほど、インターネットチャネルを選択しない傾向があるという分析結果を示している。この分析では、低価格重視は有意な影響が認められない⁴³。

佐々木の取り上げている調査は2014年2月に実施したものであるが、この中で生命保険加入者のうちインターネットチャネル選択をしたものについて、年代による有意な差は認められておらず、年代的な側面に関する指摘はない。

インターネットを通じた商品やサービスの販売について、渡部・岩崎（2010）は、ネット購買への抵抗感を実証的に分析し、商品類型化とマーケティング戦略を提示している。渡部・岩崎は、ここでネット購買への抵抗感が強い商品分類として専門品をあげている。専門品から順に買回品、最寄品、サービス/コンテンツの流れでネット購買への抵抗感は薄れることを実証的に示した。ネット購買への抵抗感が強い専門品は、自動車、宝石、不動産などであり、その要因として実感重視、実店舗コミュニケーション重視をあげている。

中川（2013）は、消費者がどの程度まで要約された情報であれば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表すものとして、「製品判断力」という概念を提示し、消費者の製品判断力が高いほど、雑誌や新聞記事など要約度の低い（オフライン）情報源の重要性が高まることを実証的に明らかにした。製品判断力が高い消費者は、自分の力で製品の客観的・物理的特性を示す情報を処理できる能力を持つ。このため、要約度の低い詳細な情報を相対的に選好するとしている。これに対して製品判断力が低いほどオンラインの消費者レビューの重要性が高まるとしている⁴⁴。

以上を整理すると、インターネットチャネルを通じて生命保険を購入

⁴³ 加入者群サンプルにおける結果である。

⁴⁴ 中川正悦郎（2013）「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好」。当該論文は旅行先の決定における情報源選好研究である。

する消費者は、手続きの簡便さを重視し、保険知識に自信がある場合が多い。また対面説明を重視しない。保険料の安さを重視する点は、実証分析では有意な要因となっていないが、ネット生保当事者の評価としてはこの点は重要視されている。すなわち、顧客層としては低廉な保険料を望む若年層が主力である。インターネットチャネルを選択する生命保険加入者については実証分析では有意な年代による差は認められていない。しかしネット生保当事者からは若年層が中心と指摘されている。

生命保険を非探索品として見た場合、強力な広告や人的販売は必須である。この側面から見ると、インターネットチャネルを選択する生命保険加入者は、強力な広告や人的販売に関わらず製品判断力の高い消費者（保険知識に自信がある）である。しかしこの製品判断力の高い消費者は、情報源としては要約度の低い新聞や雑誌などオフライン情報源を偏好するとされる。インターネットチャネル利用のためには、このオフライン情報源に基づく情報を要約した後、自らインターネットチャネルへアクセスして生命保険を購入する工程が必要と整理できる。

2. 保険募集規制

2-1 保険募集規制に関わる検討

江澤（2014）は、改正保険業法のもととなる2013年金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」の報告書『新しい保険商品・サービスおよび募集ルールの在り方について』を取り上げ、その後半部分にあたる「保険募集・販売ルールのあり方について」の背景を概略次のように説明している。2014年段階における保険募集にかかわる規制は、1948年に制定された「保険募集の取締に関する法律」から受け継がれたものと、1998年「金融システム改革のための関係法律の整備等に関する法律」において導入されたものから成っている。このため、現在生じている銀行窓販、インターネット等の非対面販売などの募集チャネルの多様化、あるいは来店ショップ等の乗合代

理店の台頭以前にできたもので、新しい動向に必ずしも適合したものになっていない。以上の背景から、新たな保険募集規制の必要性和内容が報告書として示されたとしている。井上（2014）は、平成26年改正保険業法の内容は、二つのカテゴリー「保険の信頼性確保」と「保険市場の活性化」に分けられるとし、保険募集規制は、前者の内容として位置づけられ、保険会社や保険募集人が積極的に対応していくべきものと整理している。

江澤（2014）は、保険募集の基本的ルールの創設として「顧客の意向把握義務」と「情報提供義務」の二つに関して次のように整理している。「顧客の意向把握義務」は今まで主に意向確認書面への署名・捺印という手続きを通じて顧客の意向に合致した保険商品の利用を実現しようとしてきた。しかし、実態として顧客の意向と契約内容が一致しないことでのトラブルや苦情が存在しており、この解決のために顧客の意向に沿っていることを顧客自身が確認して保険加入できるようにする義務規定が法律上設けられる必要があると2013年金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループが提言した。「情報提供義務」については、これまで保険業法300条第1項第1号において不適切な募集行為を消極的に禁止する＝消極的規制の形をとってきたが、報告書では顧客が保険に加入する判断の際に参考とすべき商品情報その他の情報の提供を義務付ける内容となっていると指摘している。

保険募集人への規制について江澤は、これまで保険会社による保険募集人への管理・指導という間接監督の状態にあったとしている。しかし大型乗合代理店のように特定の保険会社による完全な管理指導が難しいケースがあることから、所属保険会社による管理指導に加えて、保険募集人の業務の規模・特性に応じて、保険募集人自身による体制整備義務が課されるとしている。関連して乗合代理店に係る規制については、主に生命保険の比較推奨販売を行う保険ショップの場合、公平・中立性が担保されているわけではないとして、乗合代理店の立場に関する顧客に

誤認を防止する観点からの措置について結論付けが行われたと述べている。

金融庁は保険募集規制に関する検討段階における説明資料において、「いわゆる委託型募集人について」取り上げ、次のように論点整理している。「保険代理店の使用人として位置づけられるためには、両者間に日常的に一定の指揮・監督関係が存在することが必要であると考えられる。しかし、雇用関係や派遣社員と派遣先との関係と異なり、委託契約の場合には必ずしもそのような指揮・監督関係が存在するわけではない。あるものを保険募集人として位置づけるためには、雇用関係と同視できるほどの指揮命令関係が存在する必要があることを監督指針に明記することとしてはどうか」。この論点整理には更に注記がつけられており、その内容は「保険会社が保険募集人をしっかりと指導・監督できるよう、再委託は認められていないが、形式的に使用人という法的位置づけを利用することにより、募集行為の再委託の原則禁止を潜脱することが起こり得る」というものである。

保険募集に関する再委託は保険業法 275 条第 3 項における認可を前提として認められる場合があるが⁴⁵、これは逆に言えばそれ以外は禁止されていると解される。保険募集規制の検討段階で、再委託の禁止が明示される必要性が認識されていることがわかる。

これらのルール化の検討に重なるものとして松尾（2015）は、保険ショップ窓口のサービスに関する調査結果を報告している。この報告によれば、対応する店舗スタッフがそもそも保険募集人であるかどうか、更に委託募集人である可能性があるがそれも判断する材料の提示や説明がないとの結果を示している。更に窓口に来ている顧客の意向把握や、顧客に対する保障内容の説明において、保障条件の注意点等重要な説明がほとんど行われていない実態を指摘している。保険の見直しに関するア

⁴⁵ 同一グループ内の保険会社等において行われるもので、本研究の検討対象外であるため、取り上げていない。

ドバイスとしては、6件の窓口を訪問したうちの的確な説明があったのは1件のみで、他は的確な説明がなかったと報告している。

以上を整理すると、保険加入における顧客の意向と保険契約の整合性を実現するために、そこへ至るための必要な情報提供に関わる規制、それらを実効性のあるものとするための募集人への管理指導や、委託募集人に関する問題が取り上げられていると考えられる。

第4章 本研究の根本課題と仮説及び分析の方法

本章は、以下、3点を目的としている。第1は、問題意識及び第2・3章における先行研究の整理により把握した知見を認識した上で、新たな知見の獲得を目指す生命保険加入行動に関わる本研究の根本課題を記述することである。第2は第1における課題を構成する下位の仮説を設定することである。第3は、仮説検証のための分析方法を提示することである。

1. 本研究の根本課題

本研究の根本課題は生命保険加入行動のメカニズムに関わるものである。このメカニズムを明らかにすることで、過剰保険や過少保険⁴⁶、加入意向に沿わない保険契約の可能性などの要因を明らかにすることを意図している。以下に本研究における4つの根本課題を記述する。

1-1 4つの根本課題

根本課題 1. 消費者のサイコグラフィクス要因と生命保険加入目的及

⁴⁶ 生命保険は、火災保険のように実損を填補するものではない。このため過剰・過小の判断は消費者ごとに異なる。例えば、死亡保障の場合、家族の生活保障のためだけに加入する場合と、それに加算して相続財産を多く残したい意向で加入する場合とで保障額は異なる。この相違は過剰・過小ではなく、消費者の考え方の相違である。したがって、ここで記載した過剰・過小はそれぞれの消費者の本来の考え方を攪乱する要因により不整合を起こす加入行動の可能性を指している。

び販売チャネルの影響の3者の相互関係の中で生命保険加入行動が生ずる。その3者の関係はどのようなものか？

生命保険加入行動は消費者のサイコグラフィクス要因・生命保険加入目的・販売チャネルの影響の3者の関係の中で生ずると考えられる。本研究の根本課題の第1は、この3者の関係のメカニズムはどのようなものか、というものである。この根本課題において本研究が想定する要因間の関係は以下の通りである。

消費者がリスク認知に対応して経済準備を行う。その経済準備の主要なものとして貯蓄行動がみられることは第2章で確認した。また生命保険を貯蓄手段として想定する加入が見られることも第2章及び第3章で確認した。他方、生命保険に加入する際、保険知識に関する自信度合が影響を与えるが、その影響の相違について加入目的別及びその目的間の関連性から検討する視点が先行研究には欠落している。これも第2章で確認したところである。これらを照合すると保険知識の自信度の強さが、貯蓄目的での生命保険あるいはそれと関連性の強い生命保険加入に正の影響を与える。この貯蓄及び貯蓄と関連性の強い加入目的では販売チャネルは加入に影響を与えない。これに対して、貯蓄目的と関連性の低い加入目的に対しては保険知識の自信度合が影響を与えず、販売チャネルが正の影響を与える。加入者のサイコグラフィクス要因としての保険知識の自信と、生命保険加入目的別区分、販売チャネルの影響の想定を図表4-1に示す。

図表 4-1 加入目的別保険知識自信と販売チャネル影響の想定⁴⁷

生命保険加入目的	死亡保障	相続対策	貯蓄目的	老後保障	介護保障	医療保障	既契約の解約を伴う加入
加入者の保険知識自信			○	○			
販売チャネルの影響	○	○			○	根本課題2	根本課題4

生命保険加入において保険知識の強さと販売チャネルの影響は相互

⁴⁷ ○は、正の影響を与えることを表す。販売チャネルの影響は、特定の販売チャネルによる場合を想定している。

補完の関係にあるのではないか。消費者の弱い部分を販売チャネルが補完する。これは生命保険に関わる社会的厚生という観点で販売チャネルの貢献を示す側面をもつ。他方、消費者の生命保険加入に関わる意向の変化や意思決定に販売チャネルが関わっていると考えられる。この点で販売チャネルの影響は、消費者の意向と合致しない生命保険加入の要因となる可能性を持つとも考えられる。

根本課題 2. リスクの個別性・具体性を伴う認知は、当該目的の生命保険加入に直接結びつくため販売チャネルの影響は認められないのではないか？

リスクについて個別性・具体性を伴う形態で認知すると、そのリスク認知は直接生命保険需要を形成する。先行研究では、リスクそのものを個別性・具体性を伴って認知すると、そのリスクに関する推定確率が高まり、その結果、保険需要が高まるとされる。これに対して、本研究はリスク発生を想定した場合の経済的不安感や不足感を意味するリスク認知についても、個別性・具体性を伴った形態で認知すると生命保険需要が直接高まる（正の影響を与える）と想定する。この個別性・具体性を伴う経済的不安感や不足感を表すリスク認知の影響という視点が先行研究では欠落している。

死亡保障領域については、これを「個別課題型リスク認知」と概念化した（第 2 章）。生存保障領域については、老後保障・介護保障・医療保障の各リスク認知が存在するが、このうち、医療保障リスク認知が個別性・具体性を伴う認知と想定する（第 2 章）。したがって医療保障リスク認知は直接生命保険需要を形成する。

リスク認知が直接生命保険需要に正の影響を与える場合（生存保障領域では医療保障領域）、当該目的の生命保険加入は、消費者の需要に基づく行動と位置づけられ、販売チャネルの影響は認められないのではないか。この医療保障目的の生命保険加入については、他のリスク認知との

整合性を考慮せずに、生命保険需要となり加入行動へ至る。このような加入行動に対しては、本来、抑制的に販売チャネルが影響を与える必要があるが、販売チャネルは加入に対して正だけではなく負の影響も与えていないのではないか。

根本課題 3. 預貯金需要と生命保険需要の関係は、生命保険を合目的的なリスク対処手段と想定する場合と、貯蓄手段と想定する場合で異なるのではないか？

はじめに預貯金が漠然とした多目的な準備手段であり、生命保険がより合目的なリスク対処手段であると想定する。この場合、消費者の購買意思決定の連続体である「限定的問題解決－拡張的問題解決」に預貯金と生命保険を位置づけると、限定的問題解決段階で預貯金が需要され、拡張的問題解決の段階で生命保険が需要される。預貯金は投入した資金が消失しない上に再利用できるため、預貯金需要は生命保険需要に先行し、かつ生命保険需要に正の影響を与える。先行研究では、預貯金と生命保険は同時決定的に競合する形で需要されるものと想定されており、預貯金需要が生命保険需要の先行要因となる視点が欠落している。

次に生命保険を貯蓄手段として想定する。この場合、預貯金と生命保険は共に貯蓄手段として競合し、同一時点で選択される対象となる。預貯金が先行して需要されることはない。

以上のことから、生命保険の需要形成において預貯金需要と生命保険需要との関係は生命保険を合目的なリスク対処手段と想定するか、貯蓄手段と想定するかにより相違するのではないか、言い換えれば保障領域別に異なるのではないか。

根本課題 4. 販売チャネルの中で専門内競合の当事者となるチャネルが解約・払込停止を伴う生命保険加入を増加させる影響要因となっているのではないか？

本研究は、販売チャネルについて「専業一兼業」という基準を新たに導入し多様化を捉える。この場合、営業職員と保険営業専業の代理店が専業に区分される。専業の保険代理店の場合、この中に代理店使用人（保険募集人）がほぼすべて営業職員出身者である代理店が存在する可能性がある。このような代理店を専業内多様化の一つとして認識することができれば、この代理店と営業職員との競合関係はその他の競合より直接的な性格を帯びると考えられる。先行研究では、専業内多様化の視点がそもそも欠落している。しかし、専業内競合という観点から見ると、その内の一部（営業職員が移動する形で専業の代理店使用人となる代理店）において、既存契約の解約や払込み停止を伴う生命保険加入が多くなる可能性が考えられる。

以上のことから、専業内の特定の競争が消費者の保険加入行動へ影響を与え、既存契約の解約や払込み停止を伴う生命保険加入を増加させているのではないか。

1-2 根本課題の相互関係

ここまで記載した本研究の根本課題の4つは、生命保険加入行動のメカニズムを明らかにするための課題である。これらは単体で存在するわけではなく、関係を持つ構造といえる。

まず第1に最終的な生命保険加入行動の段階に関するメカニズムは「課題1」が表している。これにより消費者のサイコグラフィクス要因と販売チャネルの関係を明らかにする。「課題1」にある生命保険加入目的についてはそれぞれに対応する必要がある。すなわち、死亡保障目的であればライフサイクル型リスク認知から始まる生命保険需要が存在する。「課題1」で明らかとなる販売チャネルの影響については医療保障目的生命保険加入では認められない。この理由は、リスク認知が直接生命保険需要へ結びつく場合、その加入目的では消費者自身の需要の強さによって加入行動へ至ると想定されるためである。これは「課題2」によ

り明らかとなる。特定のリスク認知が直接、正の影響を与えた生命保険需要に基づく生命保険加入行動は、他のリスク認知から経済準備意向を経て生命保険需要へ至るものと整合性を考慮しておらず、過剰保険や過少保険の要因となり得る。

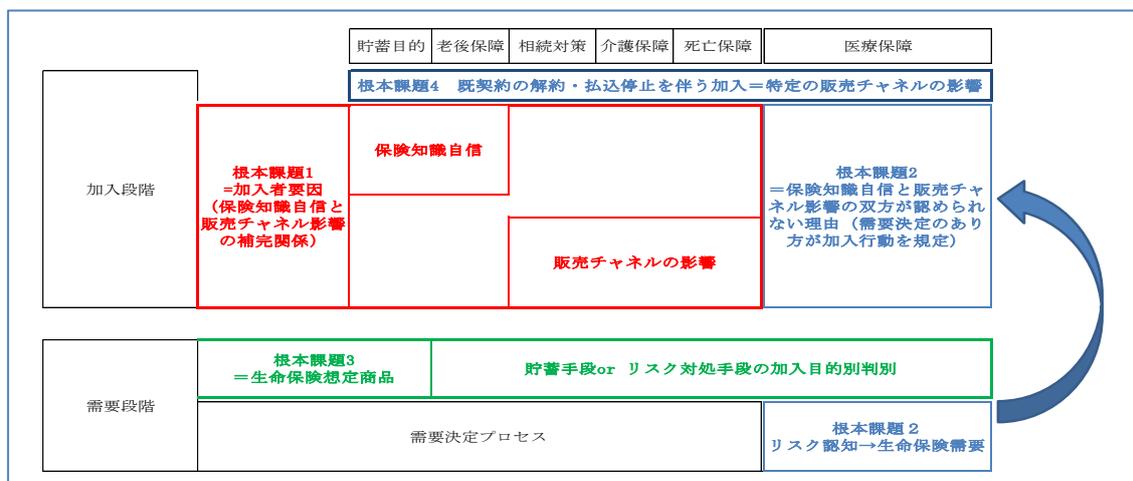
更に保障領域別に見た場合、生命保険が貯蓄として想定されているか、合目的なリスク対処手段と想定されているかによって需要決定のあり方が相違する。すなわち預貯金需要と生命保険需要の関係の相違が現れる。この需要決定の相違は、生命保険加入行動の背後にある動きを表すとともに加入目的別に見た場合、生命保険加入行動とのズレを説明する指標となる。需要段階では貯蓄として想定されるとしても、実際に供給される生命保険商品が貯蓄性を満たさなければ、需要段階と加入行動段階でズレが生じる原因となるからである。「課題 3」はその意味で生命保険加入行動の背後にある動きを説明する。最後に「課題 4」は、生命保険加入行動において、既存生命保険の解約や払込み停止という付帯行動を、専門内の一部のチャンネル間競争が消費者に影響を与え、増加させる要因となることを明らかにする。これは消費者の加入行動が様々な影響下にあり、ある種の脆弱性をもつことを示す。これら 4 つの根本課題の関係構造が生命保険加入行動のメカニズムといえる。図表 4-2 に根本課題の関係図を示す。

2 根本課題を構成する下位仮説

2-1 生命保険需要の生成プロセスから見た課題認識

生命保険需要に関わる仮説については生命保険がカバーする死亡保障・生存保障（老後保障・介護保障・医療保障）別に記述する。ここでは共通する需要生成プロセスから見た課題を確認する。この課題確認は、この項の後、保障領域別仮説設定において適用され仮説の一部として記述される。

図表 4-2 根本課題関係図



2-1-1 生命保険需要決定要因

生命保険需要形成のプロセスに関し課題として認識する事項は、生命保険需要要因である「リスク認知」「解決欲求」「預貯金需要」「生命保険需要」の要因間関係である。具体的には以下2点を課題とする。

まずリスク認知分類と生命保険需要の関係上の課題である。リスク認知が解決欲求を経て生命保険需要を形成する。この基本的な工程とは別に、リスク認知が直接生命保険需要を形成する。これは生命保険の需要が、必要な情報の探索や選択肢の注意深い評価などの工程を経ずに、不安感や不足感から直接形成される場合があることを意味している。ここまですが先行研究で確認されている。しかしリスク認知を抽象概念として一括して扱っているため、その原因となるリスク認知の内容は不明である。また、直接影響を与えることが消費者の需要形成上どのような問題を生む可能性を持つか不明である。そこで1点目として、リスク認知を分類し、分類別リスク認知ごとに要因間の関係を分析する。これにより、どのようなリスク認知が直接生命保険需要へ結びつくのかを明らかにすることが課題である。

次に預貯金需要と生命保険需要の関係上の課題である。経済的な不安や不足感に対処するために消費者は貯蓄をする、あるいは生命保険で対

処する。リスク認知は経済的な不安や不足感を意味し、それらに対処しようという意向が解決欲求に相当する。解決欲求から預貯金あるいは生命保険を選択、または双方への配分を決める。この工程は消費者が同時点で両者に対する意思決定を行うという想定に基づいている。同時点での選択では生命保険より預貯金を選択される傾向がある。ここまでが先行研究で確認されている。これに対して、預貯金が限定的問題解決段階で認知的な近道により需要され、生命保険はその延長線上にある拡張的問題解決段階でより合目的的に需要されるという想定に立つと、別の工程が課題となる。すなわち、預貯金需要は生命保険需要の先行要因となる可能性を持つという点である。この想定が本研究の独自の視点である。

預貯金需要が生命保険需要の先行要因となるためには、預貯金が貯蓄手段であり、生命保険がより合目的なリスク対処手段であるという異なる性格を消費者が認識する必要がある。言い換えれば預貯金も生命保険も共に貯蓄手段として想定されれば、同時決定的に選択あるいは配分することになり、預貯金需要が生命保険需要の先行要因となることはない。この生命保険の想定による相違という視点は本研究独自のものである。

以上について本研究では「経済準備意向→預貯金需要」「経済準備意向→生命保険需要」「預貯金需要→生命保険需要」それぞれの関係の有意性と、その3者の関係の組合せにより保障領域別に明らかにすることが第2点目の課題である。

2-1-2 仮説分類

4根本課題の下位を構成する仮説は17ある。この仮説を生命保険需要、販売チャネル影響要因、生命保険加入行動に区分し、要因間の関係の共通性により分類した。次項「2」以降、区分別に仮説を順に示し、検証意図を記述する。

図表4-3に仮説分類を示す。

図表 4-3 仮説分類

生命保険需要	需要要因間関係		リスク認知→ 経済準備意向	リスク認知→ 生命保険需要	経済準備意向→ 預貯金需要・生 命保険需要	預貯金需 要→生命 保険需要	遺産動機 型リスク 認知→生 命保険需 要
	死亡保障領域		仮説1	仮説2	仮説3	仮説4	
	生存保障領 域	統合モデル	仮説5		仮説6	仮説7	
		老後保障・介護保障2領域	仮説8		仮説8	仮説9	仮説10
医療保障領域			仮説11		仮説12		
販売チャネル 影響要因	保険営業専業従事者		総数の安定性	営業職員 - 代理店 使用人構成比の変 化	保険募集人が営 業職員出身者が 占める代理店の 特定 (= 保険 ショップ		
						仮説14	仮説15
生命保険 加入行動	加入行動影響要因		保険知識→ 生命保険加入 行動	販売チャネル→ 生命保険加入行動	保険ショップ→ 加入行動		
	加入目的	貯蓄目的	仮説13	-			
		老後保障目的					
		相続対策目的					
		介護保障目的	-	仮説17			
		死亡保障目的					
医療保障目的							
加入付帯事項	既契約の解約・払込停止 を伴う加入		-	-	仮説16		

2-2 死亡保障領域の生命保険需要に関する仮説

仮説 1 ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知は、経済準備意向⁴⁸へ正の影響を与える。

仮説 2 個別課題型リスク認知は生命保険需要へ直接、正の影響を与える。

仮説 3 死亡保障領域における経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。

仮説 4 死亡保障領域における預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。

死亡保障領域におけるリスク認知は、概念的にはライフサイクル型リスク認知、遺産動機型リスク認知、個別課題型リスク認知の3つに整理できる。死亡保障領域の生命保険需要に関し本研究は、これら3リスク認知とその他の要因との関係の中で生命保険需要が決定されるプロセス

⁴⁸ 第2章先行研究における「解決欲求」をここでは経済準備意向と表現している。すなわち、「リスク認知→経済準備意向→生命保険需要」という俯瞰的プロセスである

全体像を明らかにする。仮説 1 は、そのプロセス全体像の中でライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知が経済準備意向へ正の影響を与えることを検証することを意図している。これに対して仮説 2 は、個別課題型リスク認知が直接、生命保険需要に正の影響を与えることを検証する。これにより、死亡保障領域の生命保険需要についてどのリスク認知が「リスク認知→経済準備意向→生命保険需要」という工程を経て需要形成に関わるか、またどのリスク認知が「リスク認知→生命保険需要」という直接要因となるかを明らかにする。

仮説 3 は、経済準備意向が預貯金や生命保険の需要へ繋がる、すなわち正の影響を与えることを検証することを意図している。死亡保障領域における準備手段としての生命保険は、貯蓄手段としてではなく合目的な死亡保障のための生命保険として需要される。仮説 4 はこの生命保険に関する想定により、預貯金需要が生命保険需要へ正の影響を与える、すなわち預貯金需要が生命保険需要の先行要因となることを検証する。以上 4 点がここでの仮説である。

2-3 生存保障領域の生命保険需要に関する仮説

生存保障領域の生命保険需要形成については、先行研究では老後保障・介護保障・医療保障に区分して検討されている。しかし、需要形成を一旦離れ先行研究を広く見た場合、それらを統合的に見る必要性が示唆されている。そのため、本研究では、まず生存保障を統合的に捉えた場合、次に老後保障・介護保障 2 領域を統合的に⁴⁹、医療保障領域を単体で捉えた場合の 2 段階 3 類型で検討を進める⁵⁰。

2-3-1 生存保障領域を統合的に捉えた場合

まず生存保障を統合的に見た場合の仮説を設定する。

⁴⁹ 長沼（2015）。元気な時期と介護を必要とするような時期をあわせて「老後」とする考え方である。

⁵⁰ 詳しくは次項「検証のための分析方法」で述べる。

- 仮説 5 生存保障リスク認知は経済準備意向に正の影響を与える。
- 仮説 6 生存保障領域を統合的に捉えた場合、経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。
- 仮説 7 生存保障領域を統合的に捉えた場合、預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。

生存保障を統合的に見た場合、そこでの生命保険は合目的なリスク対処手段として想定されている。このため、仮説 5 はリスク認知が経済準備意向へ正の影響を与えることを検証することを意図したものである。仮説 6 は、経済準備意向が預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与えることを検証する。その上で、仮説 7 は預貯金需要が生命保険需要へ正の影響を与え先行要因となることを検証することを意図している。

2-3-2 老後保障・介護保障 2 領域に限定して統合的に捉えた場合

次に、老後保障・介護保障 2 領域を統合的に捉えた場合の仮説を設定する。

- 仮説 8 老後保障リスク認知・介護保障リスク認知は経済準備意向へ正の影響を与え、経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。
- 仮説 9 老後保障・介護保障 2 領域に限定して統合的に見た場合、預貯金需要の生命保険需要への影響は認められない。
- 仮説 10 遺産動機型リスク認知は生命保険需要へ正の影響を与える。

老後保障・介護保障 2 領域を統合的に捉えた場合、重要な問題は、ここでの生命保険が貯蓄手段として想定され需要されている可能性を検証することである。仮説 8 は経済準備意向から預貯金と生命保険が同時に需要されることを検証することを意図している。仮説 9 は預貯金需要の生命保険需要への影響が認められない、すなわち先行要因とならないこ

とを検証する。更に仮説 10 はこれを補強検証するためのものである⁵¹。

2-3-3 医療保障領域限定で捉えた場合

最後に医療保障領域に限定して捉えた場合の仮説を設定する。

仮説 11 医療保障リスク認知は生命保険需要へ直接正の影響を与える。

仮説 12 医療保障領域の預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。

仮説 11 は生存保障領域の 3 リスク認知のうち、医療保障リスク認知が死亡保障領域の「個別課題型リスク認知」と同様、直接、生命保険需要に正の影響を与えることを検証することを意図している。仮説 12 は、医療保障領域を単体で見た場合、生命保険が合目的的なリスク対処手段として想定されており、そのため預貯金需要が生命保険需要の先行要因となることを検証するためのものである。

2-4 生命保険加入に影響を与えるサイコグラフィクス要因に関する仮説

仮説 13 サイコグラフィクス要因のうち保険知識は貯蓄目的・老後保障目的（貯蓄と関連性が強い加入目的）において生命保険加入に正の影響をあたえる。

生命保険加入行動に影響を与えるサイコグラフィクス要因については、これを加入目的別に検討した先行研究はなく、本研究においても探索的要素が強い。しがたって、ここでは二つに課題を分ける。一つは上記仮説 13 である。この仮説は、生命保険を貯蓄手段として想定する中で保険知識が生命保険加入行動に影響を与えている可能性を検証するものである。

⁵¹ 仮説 10 が、生命保険を貯蓄手段と想定することの補強検証となる理由は第 5 章で述べる。

二つ目は、サイコグラフィクス要因である重視項目などの影響を探索的に検討することであり、これについては仮説設定ではなく、分析結果の考察において述べる。ここでの重視項目は、保険会社の財務健全性・社会的認知度・加入手続き簡便さ・対面説明・価格（保険料）安さ・保障充実度の6項目に関する重視度を指す。

2-5 販売チャネル影響要因に関する仮説

2-5-1 販売チャネルの多様化・チャネル別特性に関する仮説

仮説 14 保険営業専門の従事者数（営業職員＋専門代理店使用人）は安定的であり、その中で営業職員が減少し、代理店使用人が増加している。

仮説 15 保険営業専門の代理店の中に、保険募集人を専ら営業職員出身者とする代理店が存在する。

仮説 16 保険募集人が専ら営業職員出身者である保険ショップあるいは代理店の一部（保険営業専門代理店の一部）が扱う生命保険の加入は、既契約の解約あるいは払込み停止を伴うものが多く、当該販売チャネルがその影響要因となる。

1996年改正保険業法に設けられた一社専属体制の原則に対する例外規定により、乗合代理店が出現した。この段階で生じた乗合代理店を販売チャネルの多様化として類型化すると、保険営業専門の中での専属から乗合への多様化と捉えることができる。これは第3章で確認した。先行研究は、この1996年改正保険業法と2000年改正保険業法による金融機関の保険販売解禁を「専属－独立」概念により「独立」側として一体として捉えている。本研究はこれに対して「専門－兼業」区分を導入することにより1996年改正保険業法による乗合に関わる規制緩和（専門内多様化）と2000年改正保険業法による金融機関による保険販売解禁（兼業による多様化）を別区分として捉える。

保険営業專業の中で多様化が進んだ場合、そこで従事する保険募集人数が安定的か増加基調かによって多様化の主旨は異なる。保険募集人の報酬は、生命保険新契約に概ね比例するため、新契約の獲得ができなければ保険募集を続けることができない。したがって多様化が進む過程でそこで従事する人員総量が安定的であるということは、それまでの市場の中で営業職員 - 專業保険代理店使用人による取扱いの構成が変化していると考えられる。仮説 14 はこの專業の中の多様化において従事する保険募集人の総数の安定と構成変化（営業職員 - 代理店使用人）を検証するためのものである。

專業の中の多様化と構成変化は、歴史的には営業職員の減少、代理店使用人の増加を意味するが、この場合、代理店使用人の増加が、それまで営業職員であったものが移動する形で実現しているか、それとも別の者による増加かによって意味は異なる。営業職員が移動する形で代理店使用人が増加したとすれば、市場の競合はより直接的と考えられる。仮説 15 はこれを検証するためのものである。

仮説 16 は、仮説 14 及び 15 によって規定された代理店（保険ショップ及び代理店の一部）が、既契約の解約・払込停止を伴う生命保険加入に正の影響を与えることを検証するためのものである。この場合、保険ショップはほぼ例外なく当該対象（保険募集人が営業職員出身者）と言えるが、代理店については企業内代理店や 1996 年以前からの代理店等、当該対象と言えない代理店が混在する。このため、仮説 16 は保険ショップを中心として検証を進める。

2-6 保険募集規制の把握により設定した仮説

仮説 17 販売チャネルは消費者の生命保険加入に正の影響を与える。加入目的別には、貯蓄目的から関連性が低下する範囲でその影響が認められる。

生命保険を消費者が選択する場合、保険募集人が必要な情報を提供し、それらを顧客が検討する中で意向が形成される⁵²。この意向形成の過程で消費者の当初意向と最終意向の間に何らかの変化が生ずる場合がある。顧客の生命保険加入に関する当初意向と最終意向の変化や最終的に加入する保険契約の内容と最終意向との一致について消費者が認識し確認する必要性が指摘されている。これは、顧客の意向に沿わない生命保険加入によるトラブルなどを考慮したものであり、第3章で確認したところである。

消費者の生命保険に関わる当初意向と最終意向の変化や、最終意向に基づく生命保険加入に対して販売チャネルが影響を与える役割を担っているのか確認する必要がある。

この理由は、消費者の意向が販売チャネルの影響によって変化し最終意向となり生命保険加入に至る場合、意向変化に関わる顧客自身の確認措置が極めて重要となるからである。その確認の後、その意向と生命保険商品の一致が次の課題となる。

したがって生命保険加入に販売チャネルが正の影響を与えるのか、またその与える範囲を加入目的別に把握する必要がある。仮説17はこれを検証することを意図している。先行研究は加入目的別でも全体としても販売チャネルの消費者への影響を特定する視点が欠落している。

2-7 その他の補足的課題

2-7-1 死亡保障領域におけるその他の補足的仮説

死亡保障領域においてリスク認知や経済準備意向等に影響を与えるその他の要因が存在する。これらは間接的に生命保険需要の決定に影響を与えるものであり、全体像の中で取り上げられる各種要因である。これら要因について先行研究では見解の相違が認められる。このため、以

⁵² 消費者の生命保険に関わる情報源は、保険募集人以外にも存在する。しかし、加進行動段階における情報源としては保険募集人が重要な役割を果たすと考えられ、そのため募集規制等が存在している。

下に補足仮説を設定する。

補足仮説 1 世帯年収はライフサイクル型リスク認知に対して負の影響を与える。

補足仮説 2 教育期以前の末子の存在がライフサイクル型リスク認知、遺産動機型リスク認知、個別課題型リスク認知に正の影響を与える。

世帯年収は、生命保険需要を追加需要とした場合には正・負異なる影響が指摘されている。また世帯年収のリスク認知に対する影響としては負の影響の可能性が示されている。他方、世帯年収とリスク認知はそれぞれが独立して需要へ正の影響を与えるとの指摘も確認された。これらはいずれもライフサイクル動機と整合する生命保険需要に関する内容である。したがって、世帯年収のライフサイクル動機型リスク認知への影響について検証する必要がある（補足仮説 1）。教育期以前の子供の存在は、ライフサイクル型リスク認知に対して正の影響を与える。これは先行研究において確認された。しかし遺産動機型リスク認知に与える影響は明らかにされていない。したがって、教育期以前の子供の存在が遺産動機型リスク認知へ与える影響を検証する（補足仮説 2）。

2-7-2 チャネル別特性に関するその他の探索的課題

ここでの探索的課題の第 1 は「金融機関による生命保険の販売は生命保険利用顧客の拡大につながったのか？」という点である。

金融機関による保険募集は、2002 年個人年金の販売解禁から急増した。この段階から営業職員が減少し、代理店使用人（専業・兼業を含む全体）が激増している⁵³。

⁵³ 前項との関連で整理すると、金融機関による販売スタートにより金融機関職員の保険募集人登録がすすみ、代理店使用人（専業・兼業含む全体）が激増した。この中で、保険専業のものだけを取り上げると、その総数（営業職員＋専業の

金融機関による保険募集は、それまで他のチャンネルで生命保険加入していた消費者を金融機関が取り扱うようになったのか（アクセスチャンネルの多様化による顧客利便性の向上）、それともそれ以外の顧客が生命保険を利用する機会を拡大したのか（生命保険非利用層の利用機会の拡大）を確認する。この課題は、規制緩和による金融機関による生命保険の販売解禁の効果が主要にはどこにあったのかを検証するためである。また、専門内競合と対比的に見る⁵⁴ことで規制緩和の影響を多面的に把握するためでもある。

探索的課題の第2は「インターネットチャンネルを利用する消費者像はどのようなものか？」というものである。

2008年から営業を開始したネット専業生保2社は、人的販売を介さないダイレクト販売をモデルとする。このネット専業2社を販売チャンネルの多様化として類型化すると、対面から非対面への多様化と位置づけられる。すなわち販売チャンネル多様化の検討の枠組みのもう一つが「対面－非対面」である。しかし、非対面による保険募集の象徴であるネット生保による業績は、新契約件数で生命保険業界の1%を満たない状態にある⁵⁵。これは第3章で確認した。この様な実状から先行研究でも「専属－独立」の検討の枠組みが中心的であり、本研究でも「専属－独立」に「専業－兼業」を組み合わせた検討が中心となっている。しかし、「対面－非対面」の検討の枠組みが消失したわけではなく、今後の非対面販売の可能性を検証する意味でも、どのような消費者がインターネットチャンネルを利用しているのかを把握しておく必要がある。

2-7-3 保険募集規制の把握により設定したその他の探索的課題

代理店使用人）は安定的であり、その中で営業職員比率が低下している。詳しくは第6章参照）

⁵⁴（専業内の）乗合代理店は1996年保険業法改正時の規制緩和により可能となったものであり、金融機関による保険販売は2000年保険業法改正時の規制緩和によりスタートしている。双方の影響を対比的に見る必要がある。

⁵⁵ 2008年～2015年度まで一貫して1%未満である。

ここでの課題の第1は「保険募集人に関し消費者の公平・中立性誤認の防止上の課題は存在するか？」というものである。

消費者の生命保険選択（意向形成及び加入の意思決定）に影響を与える付帯的な事項として、保険募集人が消費者に対して自らの権限等、保険会社の販売を代理する者であることを明示する義務の問題がある。これについては実態としてそれらが明示されないケースがあることが指摘されている。これは第3章で確認した。更に生命保険の比較推奨販売を行う乗合代理店の場合、公平・中立性を持った者との顧客の誤認が生まれる余地がある。これについても第3章で確認した。これらについては実証的に確認する。

課題の第2は「委託募集人はどの程度存在したか？」という点である。

委託募集人が実質的に存在していたが、委託募集自体は保険業法上の禁止事項であることを明示する必要性が指摘されている。これは第3章で確認した。しかし委託募集人は、どの程度存在していたのかを推計した先行研究は存在しない。委託募集人は、そもそも代理店による指導・管理・教育等の不徹底の可能性が問題として指摘されていることから、その人員量の面での把握は重要である。本研究はその推計を初めて試みる。

3. 根本課題と下位仮説の関係

4つの根本課題のそれぞれについては複数の仮説検証によってその課題に関する結論が得られる。そこで根本課題と仮説の関係を以下に記述する。

3-1 根本課題1: 消費者のサイコグラフィクス要因と生命保険加入目的及び販売チャネルの影響の3者の相互関係の中で生命保険加入行動が生ずる。その3者の関係はどのようなものか？

関連する仮説は「13」「17」である。内容的には仮説13によってサイ

コグラフィクス要因のうち保険知識が加入目的別に生命保険加入に与える影響を検証する。仮説 17 は、加入目的別生命保険加入行動への販売チャネルの影響を検証する役割を果たす。

以上により根本課題 1 を明らかにする。

3-2 根本課題 2: リスクの個別性・明確性を伴う認知は当該加入目的の生命保険加入に直接結びつくため販売チャネルの影響は認められないのではないか？

関連する仮説は「1」「2」「3」「8」「11」「17」（及び「5」「6」）である。内容的には、仮説 1 は死亡保障領域において遺産動機型とライフサイクル動機型が経済準備意向へ正の影響を与えること、仮説 2 で個別課題型リスク認知が直接、生命保険需要へ正の影響を与えることを検証する。また仮説 3 は経済準備意向が預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与えることを検証する。この 3 つによって死亡保障領域については 3 つのリスク認知の中で個別課題型リスク認知だけが直接生命保険需要へ正の影響を与えることを確認する。

次に、生存保障領域については仮説 8 で老後保障リスク認知・介護保障リスク認知が経済準備意向へ正の影響を与えること、仮説 11 で医療保障リスク認知が直接生命保険需要へ正の影響を与えることを検証する。この仮説 7 と 10 の 2 つによって、生存保障の 3 リスク認知の中で医療保障リスク認知のみが生命保険需要へ直接正の影響を与えることを検証する。仮説 17 は加入目的別生命保険加入行動への販売チャネルの影響を検証する役割を果たす。

以上により根本課題 2 を明らかにする⁵⁶。なお先行研究では、生存保

⁵⁶ 死亡保障領域の生命保険需要は、ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知が経済準備意向を経て生命保険需要に正の影響を与える。これと併行して個別課題型リスク認知が生命保険需要へ正の影響を与える。したがって死亡保障領域の生命保険需要は最終的に一本化されており、このうち個別課題型リスク認知部分のみを取り出して検証することは困難である。これに対して生存保障領域では、医療保障のみを単体で扱えるため、医療保障リスク認知が生命保険需要へ正の影響を与えることを検証し、その部分のみを加入行動段階における販売チ

障領域について老後保障・介護保障・医療保障を並列的に扱う形で需要形成プロセスが検討されている。本研究はこれを統合的に見る必要性があるとの視点にたつ。これは需要形成以外の先行研究から示唆を得たものであり、第2章で確認した。このため生存保障を統合的に捉えた場合のリスク認知と経済準備意向、経済準備意向と生命保険需要の関係を検証するために仮説5及び6を設定している。カッコ内に関連仮説として表示しているのはそのためである。

3-3 根本課題3: 預貯金需要と生命保険需要の関係は、生命保険をリスクに対する合理的な対処手段とする場合と貯蓄手段とする場合で異なるのではないか。

関連する仮説は、「4」「7」「9」「10」「12」である。内容的には仮説4により死亡保障領域において預貯金需要が生命保険需要へ正の影響を与えることを検証する。次に仮説7において、老後保障・介護保障・医療保障で構成される生存保障を統合的に捉えた場合、預貯金需要が生命保険需要へ正の影響を与えること、これに対して仮説9は老後保障・介護保障2領域限定で捉えた場合、預貯金需要の生命保険需要への影響が認められないことを検証する。更に仮説12は医療保障領域を単体で捉えた場合、預貯金需要が生命保険需要へ正の影響を与えることを検証する。仮説10は老後保障・介護保障2領域限定で捉えた場合、遺産動機型リスク認知が生命保険需要へ正の影響を与えることを検証するものである。仮説9と仮説12の両者により老後保障・介護保障2領域で捉えた場合、そこでの生命保険が貯蓄手段として想定されていることを確認する⁵⁷。

チャネルの影響と照合的に検討することが可能である。このため根本課題2の検証はまず、死亡保障領域における個別課題型リスク認知と生存保障領域の医療保障リスク認知が、直接、生命保険需要へ正の影響を与えるという共通性をもつことを検証する。その上で医療保障リスク認知と医療保障目的生命保険加入行動を照合し、直接生命保険需要へ正の影響を与える医療保障リスク認知に対応する加入目的では販売チャネルが影響を与えないことを確認する。これにより、死亡保障領域については個別課題型リスク認知に対応する部分については医療保障と同様となると類推している。

⁵⁷ 仮説11（遺産動機型リスク認知の生命保険需要へ正の影響）がそこでの生命

以上により、保障領域別に見た場合、死亡保障、医療保障については、生命保険が合目的なリスク対処手段として想定されているため預貯金需要が生命保険需要の先行要因となること、これに対して老後保障・介護保障において生命保険が貯蓄手段として需要されているため、預貯金需要が生命保険需要の先行要因とならないことを検証する。これにより根本課題 3 を明らかにする。

3-4 根本課題 4: 販売チャネルの中で専門内競争の一部が解約・払込停止を伴う生命保険加入を増加させる影響要因となっているのではないか。

関連する仮説は「14」「15」「16」である。内容的には、仮説 14 は保険営業専門の従事者数が、長期にわたって安定的であること、その中で営業職員が減少し、代理店使用人が増加する構成変化となっていることを検証する。仮説 15 は保険営業専門の代理店の中に、そこで保険募集に従事する使用人を専ら営業職員出身者が占める代理店の存在を確認する。この仮説 14 及び 15 により、営業職員が代理店使用人へ移動する形で成り立つ代理店を特定する。この特定により専門内競争の一部が、直接的なチャネル間競争の傾向を強めていることを確認する。最後に仮説 16 により特定の代理店（保険ショップ）が消費者の既契約の解約・払込み停止を伴う生命保険加入に正の影響を与えることを検証する。

以上により、根本課題 4 を明らかにする。4 つの根本課題と仮説の関係を図表 4-4 に示す。

保険を貯蓄手段とする検証根拠となる理由については第 5 章で説明する。

図表 4-4 根本課題と仮説

No	仮説 内容	根本課題			
		1	2	3	4
1	ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知は、経済準備意向へ正の影響を与える。		○		
2	個別課題型リスク認知は生命保険需要へ直接、正の影響を与える。		○		
3	死亡保障領域における経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。		○		
4	死亡保障領域における預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。			○	
5	生存保障リスク認知は経済準備意向に正の影響を与える。		○		
6	生存保障領域を統一的に捉えた場合、経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。		○		
7	生存保障領域を統一的に捉えた場合、預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。			○	
8	老後保障リスク認知・介護保障リスク認知は経済準備意向へ正の影響を与え、経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。		○		
9	老後保障・介護保障に限定して統一的に見た場合、預貯金需要の生命保険需要への影響は認められない。			○	
10	遺産動機型リスク認知は生命保険需要へ正の影響を与える。			○	
11	医療保障リスク認知は生命保険需要へ直接正の影響を与える。		○		
12	医療保障領域の預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。			○	
13	サイログラフiks要因のうち保険知識は貯蓄目的・老後保障目的（貯蓄と関連性が強い加入目的）において生命保険加入に正の影響をあたえる。	○			
14	保険営業専門の従事者数（営業職員＋専業代理人）は安定的であり、その中で営業職員が減少し、代理人が増加している。				○
15	保険営業専門の代理人の中に、保険募集人を専ら営業職員出身とする代理店が存在する。				○
16	保険募集人が専ら営業職員出身者である保険ショップあるいは代理店の一部（保険営業専門代理店の一部）が扱う生命保険の加入は、既契約の解約あるいは払込み停止を伴うものが多く、当該販売チャネルがその影響要因となる。				○
17	販売チャネルは消費者の生命保険加入に正の影響を与える。加入目的別には、貯蓄目的から関連性が低下する範囲でその影響が認められる。	○	○		

4. 分析の方法

II できりあげた仮説検証のための分析方法を以下に述べる。

4-1 生命保険需要に関わる分析方法

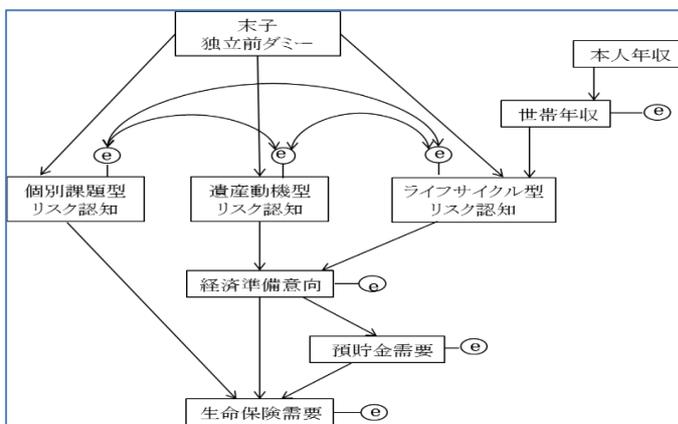
生命保険需要に関わる分析は、web による質問紙調査としての定量調査に基づいて行う。質問内容は、先行研究において整理した質問内容をベースに、本研究が独自に設定した「個別課題型リスク認知」等に対応するための質問内容の追加・修正を加える。この量的調査分析により生命保険需要に関わる仮説を検証する。分析方法はパス解析による。

4-1-1 死亡保障領域

図表 4-5 に死亡保障領域の生命保険需要決定パス解析モデルを示す⁵⁸。ここで仮説 1～4 を検証する。

⁵⁸ パス解析の前に、リスク認知に関わる質問全量を対象とした探索的因子分析による構成概念の特定がある。これら詳細は第 5 章で述べる。

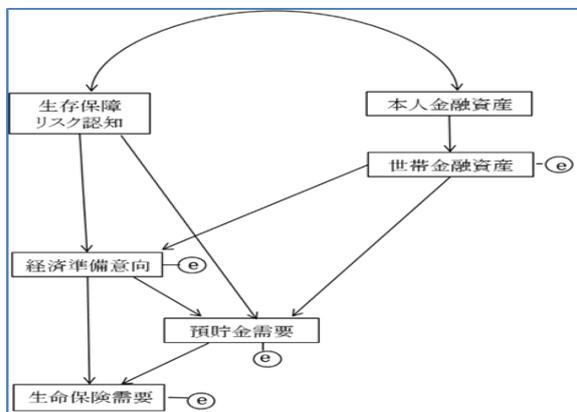
図表 4-5 死亡保障領域の生命保険需要決定要因パス解析モデル



4-1-2 生存保障領域

生存保障領域についてはⅡで上げた生存保障統合モデルを第1段階分析モデルとし、図表 4-6 に示す。

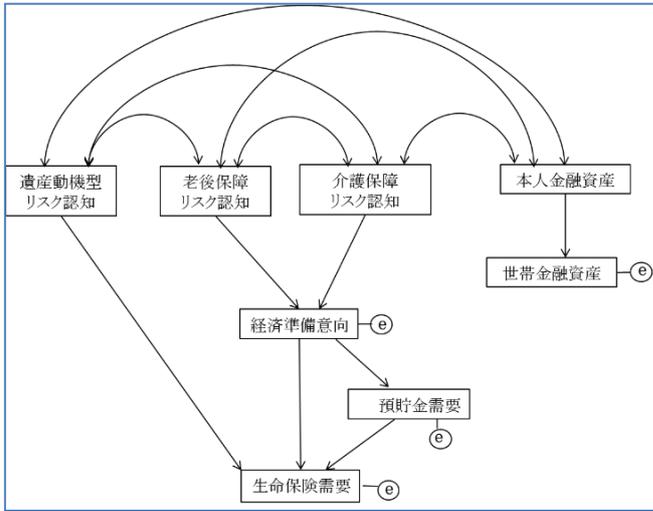
図表 4-6 生存保障統合モデル（第1段階）



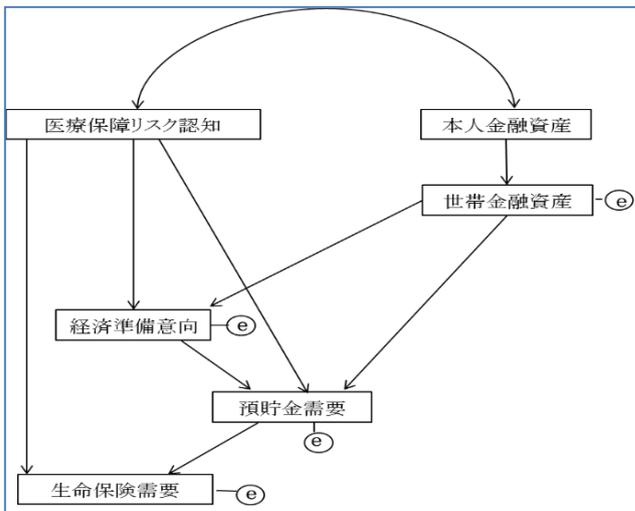
ここで仮説 5～7 を検証する。

第2段階として老後保障・介護保障2領域限定統合モデル、医療保障領域限定モデルの2類型分析を図表 4-7 及び 4-8 に示す。図表 4-7 で仮説 8～10 を検証する。図表 4-8 で仮説 11～12 を検証する。

図表 4-7 老後保障・介護保障 2 領域限定統合モデル



図表 4-8 医療保障領域限定モデル



4-2 生命保険加入に影響を与えるサイコグラフィクス要因

サイコグラフィクス要因として取り上げる項目は「保険知識に関する自信」及び保険会社や商品選択の際の重視項目である保険会社の「財務健全性」「社会的認知度」、加入に当たっての「加入手続き簡便さ」「対面説明」「価格（保険料）安さ」「保障充実度」である。このうち仮説 13 で取り上げるものは「保険知識に関する自信」である。このサイコグラフ

イクス要因を、生命保険加入行動に関わる web に基づく質問紙調査の際の質問項目としリッカート尺度の 7 件法により回答を得た。

手順としてはまず被説明変数を加入目的別加入有ダミー変数とする。次に保険知識有についてダミー変数化し説明変数とする。検証方法は、以上の変数及びその他の説明要因を含めてロジスティック回帰分析による。これにより仮説 13 を検証する。

4-3 販売チャネル影響要因

4-3-1 専門内競合の特定

販売チャネル多様化については、本研究は従来の「専属－独立」軸に、新たに「専業－兼業」軸を導入した分類を行う。この分類に基づく専門における「営業職員－代理店」構成が認識できる。

生命保険協会の発表データは、保険募集人については営業職員と代理店使用人の 2 区分である。これは「専属－独立」の枠組みに対応したデータといえる。すなわち、代理店使用人は、保険営業専門の代理店と金融機関職員のような兼業代理店とが合算された数値として発表されている。そのため、本研究では、生命保険協会発表データと合わせて経済センサスの職業データを活用し、両データをあわせて推計する方法をとる。経済センサスでは、保険営業専門従事者を「保険媒介代理業従事者」として特定したデータが存在する。このため、営業職員と保険媒介代理業従事者の合算が、保険営業専門の保険募集従事者であり、これらを使用した推計が可能である。以上により仮説 14 を検証する。

次に保険営業専門代理店の保険募集人特性を把握する必要がある。保険営業専門代理店の従事者数は、経済センサス「保険媒介代理業従事者」により把握できる。しかし、保険営業専門代理店には、企業内代理店や 1996 年改正保険業法施行前の一社専属代理店時代からの代理店も含まれる。1996 年改正保険業法により乗合代理店がスタートして以降設立された代理店の中には、営業職員出身者が設立した代理店や、代理店にお

いて保険募集に従事する使用人が専ら営業職員出身者である代理店が存在する可能性がある。これらについては、代理店経営者等へのインタビュー及び代理店協議会発信文書等の確認により特定できる。以上により仮説 15 を検証する。

続いて保険ショップの扱う生命保険加入と既契約の解約・払込停止の関係を検討する。既契約の解約・払込停止を伴う生命保険加入行動に対して、保険ショップが正の影響を与えている可能性がある。これは保険ショップで保険募集にあたるものが専ら営業職員出身者であり、その結果、専門内競合がより直接的な性格を帯びるためである。これについては Web に基づく質問紙調査として生命保険加入者調査において、直近 3 年以内に生命保険に加入したものを対象に、加入の際、既契約の解約・払込停止を行ったかについてその該当有無を質問し、把握した。

この該当有無を販売チャネル別にクロス集計し、 χ^2 乗検定及び残差分析を行う。この結果により、該当に対して標準より多く扱う販売チャネルを特定する（この方法により特定される販売チャネルが保険ショップと想定している）。

次に、既契約の解約・払込停止を伴う生命保険加入有無をダミー変数化し、当該ダミー変数を被説明変数、標準より多い販売チャネルを説明変数とするロジスティック回帰分析により仮説 16 を検証する。

4-3-2 加入目的別生命保険加入行動への販売チャネルの影響

先にあげた生命保険加入者調査において、直近 3 年以内に加入した生命保険の加入目的をリッカート尺度の 7 件法により質問した。更に、その生命保険についてどの販売チャネルを通じて加入したかを質問した。この結果、それぞれの加入目的について販売チャネル別加入目的平均値を算出できる。したがって、加入目的別に見てどの販売チャネルが最もその平均値が高いかを算出できる。最上位の販売チャネルが、その加入目的生命保険加入行動の影響要因となる可能性がある。このため、分析

方法としては加入目的別加入有無を被説明変数とし、説明変数として第1順位販売チャネル及びサイコグラフィクス要因を投入したロジスティック回帰分析により、販売チャネルの影響を検証する。これにより仮説17を検証する。

以上により17個の全仮説を検証し、これを根本課題のそれぞれに属する仮説として位置づけ直し考察する。これにより生命保険加入行動のメカニズムを明らかにする。

第Ⅱ部 本論

第2部本論は、定量調査と定性調査の結果を示す。更に生命保険協会及び経済センサスデータによる保険募集人の推計、保険業法等による募集規制の内容を述べる。これらにより、序論において認識した根本課題を構成する仮説を検証する。

まず第5章では、定量調査によって生命保険需要について明らかにする。次いで、第6章～第8章において販売チャネルの多様化とチャネル別特性、特に専門内競合に関わる仮説を検証する。第6章は販売チャネル類型による保険募集人の量的推移の側面から特性を考察する。第7章は、保険募集規制の側面から保険募集上の消費者への影響の内容を考察する。第8章では、定性調査により特性を考察する。第9章は、直近3年以内の生命保険加入者を対象とした量的調査を示す。第5～第8章において把握した消費者の生命保険需要と販売チャネル別影響要因の観点から生命保険加入行動を考察する。

第5章 消費者の生命保険需要の生成

本章は、序論第4章において把握された消費者の生命保険需要要因と要因間関係上の仮説の検証を中心に、定量調査の分析と考察を行う。本章の以降の構成は、Ⅰにおいて調査設計の概要と需要の起点となるリスク認知の分類、死亡保障と生存保障に共通する説明要因となる変数を記述する。Ⅱにおいて死亡保障領域に関する要因となる変数、第4章で取り上げた分析モデルによるパス解析を取り上げる。最後に、死亡保障領域の生命保険需要に関わる仮説検証と考察を行う。Ⅲにおいて生存保障領域に関する要因となる変数、第4章で取り上げた分析モデルによるパス解析を取り上げる。最後に生前保障領域の生命保険需要に関わる仮説検証と考察を行う。

1. アンケート調査の概要

1-1 アンケート調査の概要

本章で取り上げる調査は、法政大学大学院政策創造研究科ゼミ横断プロジェクト「生活と仕事に関するアンケート」の一部として（株）マクロミルへ委託されインターネット上で行われたものである。

本調査の対象者は20歳以上の雇用者515名である。このうち年収及び金融資産に関する質問に「わからない・答えたくない」を選択した者を削除し分析対象とした。この結果、分析対象は335名となった。対象者の雇用形態を図表5-1に示す。

図表 5-1 年齢別性別雇用形態

		全体						男性						女性					
		現在職業 (N)			現在職業 (%)			現在職業 (N)			現在職業 (%)			現在職業 (N)			現在職業 (%)		
		非正規	正規	合計	非正規	正規	合計	非正規	正規	合計	非正規	正規	合計	非正規	正規	合計	非正規	正規	
年齢 グループ	20～24歳	2	5	7	28.6%	71.4%	1	2	3	33.3%	66.7%	1	3	4	25.0%	75.0%			
	25～29歳	9	15	24	37.5%	62.5%	1	7	8	12.5%	87.5%	8	8	16	50.0%	50.0%			
	30～34歳	20	28	48	41.7%	58.3%	3	16	19	15.8%	84.2%	17	12	29	58.6%	41.4%			
	35～39歳	21	27	48	43.8%	56.3%	2	18	20	10.0%	90.0%	19	9	28	67.9%	32.1%			
	40～44歳	14	45	59	23.7%	76.3%	3	33	36	8.3%	91.7%	11	12	23	47.8%	52.2%			
	45～49歳	23	40	63	36.5%	63.5%	6	29	35	17.1%	82.9%	17	11	28	60.7%	39.3%			
	50～54歳	5	37	42	11.9%	88.1%	1	32	33	3.0%	97.0%	4	5	9	44.4%	55.6%			
	55～59歳	6	18	24	25.0%	75.0%	1	12	13	7.7%	92.3%	5	6	11	45.5%	54.5%			
60歳以上	11	9	20	55.0%	45.0%	10	7	17	58.8%	41.2%	1	2	3	33.3%	66.7%				
合計	111	224	335	33.1%	66.9%	28	156	184	15.2%	84.8%	83	68	151	55.0%	45.0%				

正規雇用-非正規雇用（以降、「正規」、「非正規」）の比率は全体として正規66.9%-非正規33.1%、男性84.8%-15.2%、女性45%-55%である。労働力調査（2013年平均）では全体63.4%-36.6%、男性78.9%-21.1%、女性44.2%-55.8%となっている。雇用形態で男性の正規が社会的な指標と比べ5%程度高いが、全体として概ね社会的な状況に近い。総合的に見て、研究を進める上で支障はないと判断出来る。

1-2 アンケート調査設計

仮説検証のために、リスク認知、経済準備意向、死亡保障・老後保障・介護保障・医療保障（以降「4保障」）目的預貯金追加準備意向（以下「預

貯金需要」)、4 保障目的生命保険の追加加入意向(以下「生命保険需要」)を問うアンケート調査を行った。回答はリッカート尺度の7件法による⁵⁹。具体的には「1.まったく当てはまらない」～「7.とてもよく当てはまる」とするものである。年収について本人・世帯を質問した。

1-3 リスク認知の分類と変数設定

まずリスク認知に関する質問群を分類する。分類は探索的因子分析による共通因子を抽出する方法による。因子分析による理由は、リスク認知がアンケート質問に対する回答の背後にある潜在的な志向性として想定されることによる。抽出された共通因子を因子得点による変数とする。回答者の認識からリスク認知の構成概念を特定することがこれにより可能となる。さらに先行研究の知見の上で本研究が独自に想定したリスク認知概念との整合性を把握し本研究の前提を確認する。

1-4 末子独立前ダミー変数の設定

末子が教育期以前にあることは、主に死亡保障に関わるリスク認知に対して影響を与えることが先行研究から理解できる。このため、末子が未就学児童、小学、中学・高校・短大・大学・大学院までの者を独立前とし、卒業して未婚あるいは既婚に該当を独立後と分類した。これにより末子独立前ダミー変数を設定する。

1-5 前提条件としてのリスク認知分類

本章で取り上げる「生活と仕事に関するアンケート」におけるリスク認知に関わる質問文は、生命保険文化センター「生活保障に関する調査」をベースに必要な修正、追加、削除により作成した。このうち死亡にかかわるリスク認知については、第2章で整理した通り、先行研究のよう

⁵⁹「生活と仕事に関するアンケート」は、原則この方法による回答尺度設計である。以降、回答尺度については断りのない限りこの方式である。

な一括した概念ではなく、ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知の区分の明確化が必要である。また個別課題としてリスク認知するための質問文の明確化を行う必要がある。本章で取り上げる「生活と仕事に関するアンケート」と生命保険文化センター「生活保障に関する調査」と対比した。対比表を図表 5-2 に示す。

図表 5-2 死亡に係るリスク認知質問対比表

生活保障に関する調査			関連	生活と仕事に関するアンケート	
質問文	解釈	質問文			
1 遺族年金などの公的な保障だけでは不十分なこと	ライフサイクル仮説	=	1 Q9S1	自分が万一死亡してしまったら遺族年金などの公的な保障だけでは不十分だ	
2 遺族の日常生活資金が不足すること	ライフサイクル仮説	=	2 Q9S5	自分が万一死亡してしまったら遺族の日常生活資金が不足する	
3 配偶者の老後の生活資金が不足すること	ライフサイクル仮説	=	3 Q9S9	自分が万一死亡してしまったら配偶者の老後生活資金が不足する	
4 子供の教育資金が不足すること	個別具体的課題	=	4 Q9S15	自分が万一死亡してしまったら子供の教育資金が不足する	
5 住宅ローンや家賃の支払いなど住宅関連資金が不足すること	個別具体的課題	=	5 Q9S19	自分が万一死亡してしまったら住宅ローンや家賃の支払いなど住宅関連資金が不足する	
6 事業の承継がうまくいかないこと	相続(事業者)	削除			
		相続(個人) 家屋資産以外の意向(追加)	6 Q9S22	自分が万一死亡してしまったら、遺族には自宅以外の財産を残してやりたい	
7 相続税の支払いや遺産相続がうまくいかないこと	相続	(分離) =	7 Q9S20	自分が万一死亡してしまったら相続税の支払い資金が不足する	
		(分離) =	8 Q9S25	自分が万一死亡してしまったら遺産相続がうまくいかない	
		相続家屋資産の意向(追加)	9 Q9S3	自分が万一死亡してしまったら、遺族には自宅の土地や建物を残してやりたい	
		ライフサイクル型との相違(追加)	10 Q9S26	自分が万一死亡してしまったら、遺族の生活資金を超えて財産を残してやりたい	
8 債務の返済が残り、家族の負担が増えること	個別具体的課題	削除			
9 葬儀費用がたくさんかかること	個別具体的課題	削除			

「生活保障に関する調査」に対して「生活と仕事に関するアンケート」における死亡保障に関わるリスク認知質問は、個別課題型リスク認知の明確化のため 1 質問から 2 質問への分離、相続における事業者を想定した質問の削除、ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知の区分の明確化のための削除と追加により 10 項目の質問とした。

本章のテーマは生命保険需要要因研究である。生命保険がカバーする範囲は死亡保障だけではない。また、リスク認知については死亡保障と生存保障に単純に区分できない部分が存在する。遺産動機型リスク認知では、家屋資産の形成や金融資産形成に関わるものが含まれる。本研究は、探索的因子分析により実際の消費者の認識から構成概念を特定する前提のためリスク認知の分析は生存保障を含めた全体を対象とする必要がある。生存保障に関わるリスク認知質問は、老後、医療、介護の 3 領域である。「生活と仕事に関するアンケート」における当該 3 領域のリスク認知質問は「生活保障に関する調査」で行われた質問をベースとした

が、概ね質問の視点を経済的将来的不安に限定する形で質問数量の制約に対応し減少させた。これにより死亡保障領域を含めリスク認知質問は27質問とした。リスク認知27質問項目及びその回答に関する概要を図表5-3に示す。

図表 5-3 全リスク認知質問の概要

	記述統計量				
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
自分が万一死亡してしまったら遺族年金など公的な保障だけでは不十分だ	335	1	7	4.49	1.64
老後を考えると退職金や企業年金だけでは不十分だ	335	1	7	5.36	1.36
自分が万一死亡してしまったら遺族には自宅の土地や建物を残してやりたい	335	1	7	4.43	1.63
自分が介護される状態になったら自宅に介護する場所がないので心配だ	335	1	7	4.57	1.48
自分が万一死亡してしまったら遺族の日常生活資金が不足する	335	1	7	4.21	1.65
自分がケガや病気で治療や入院することになった場合、公的保険外の先進医療等や差額ベッド代などの費用がかかりそうで心配だ	335	1	7	4.83	1.39
配偶者に先立たれたら老後経済的に苦しくなる	335	1	7	4.13	1.74
自分がケガや病気で入院することになった場合、長期の治療や入院で医療費がかさむと心配だ	335	1	7	5.10	1.35
自分が万一死亡してしまったら配偶者の老後生活資金が不足する	335	1	7	3.97	1.68
自分が将来もし介護される状態になった場合を考えると、家族の経済的負担が心配だ	335	1	7	4.96	1.39
老後、利息や配当金収入が期待通りにならないか心配だ	335	1	7	4.61	1.41
三大疾病であるガンや心疾患、脳血管疾患にかかることが心配だ	335	1	7	4.90	1.37
自分が将来、介護される状態になった場合、適切な介護サービス受けられるかわからない	335	1	7	5.00	1.32
老後、仕事が確保できるか心配だ	335	1	7	4.96	1.43
自分が万一死亡してしまったら、子供の教育資金が不足する	335	1	7	3.70	1.80
自分が病気やケガにより治療や入院することになった場合、長期化すると収入が途絶えることが心配だ	335	1	7	4.99	1.42
自分でも介護される状態になった場合、介護費用を考えると公的介護保険だけでは不十分だ	335	1	7	5.06	1.28
老後を考えると住居が確保できるか心配だ	335	1	7	4.31	1.62
自分が万一死亡してしまったら住宅ローンや家賃の支払いなど住宅関連資金が不足する	335	1	7	3.57	1.77
自分が万一死亡してしまったら相続税の支払資金が不足する	335	1	7	3.40	1.61
自分が将来介護される状態になった場合、介護がいつまで続くかわからないから心配だ	335	1	7	5.09	1.30
自分が万一死亡してしまったら、遺族には自宅以外の財産を残してやりたい	335	1	7	4.39	1.55
老後を考えると、公的年金だけでは不十分だ	335	1	7	5.36	1.34
介護状態になると、いつまで続くかわからず将来の見通しが立たなくて心配だ	335	1	7	5.22	1.30
自分が万一死亡してしまったら遺産相続がうまくいかない	335	1	7	3.51	1.54
自分が万一死亡してしまったら遺族の生活資金を超えて財産を残しておいてやりたい	335	1	7	4.30	1.57
自分がケガや病気で治療や入院することになった場合、医療費を考えると公的医療保険だけでは不十分だ	335	1	7	4.93	1.39

このリスク認知質問27項目について因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。27質問項目で因子負荷量.40を下回るもの、二つの因子にまたがって.40以上の値を示したものがあつたためこれを削除し、24質問で再度因子分析を行った。回転後の結果を図表5-4に示す。分析の結果、固有値の変化（第1から第4因子まで10.74, 4.64, 1.56, 1.20, .87）と解釈可能性から4因子を採用した。第1因子は、生存保障

領域に関わる医療・老後・介護に関わる内容を示しており、生存保障リスク認知と特徴づけできる。第2因子は、個別具体的なリスク認知の形態であり、個別課題型リスク認知と特徴づけできる。第3因子は、遺産に関する内容であり、遺産動機型リスク認知と特徴づけできる。第4因子は、遺族の生活資金に関わる内容であり、ライフサイクル型リスク認知と特徴づけできる。

図表 5-4 リスク認知質問因子分析結果

	I	II	III	IV
自分が将来介護される状態になった場合、介護がいつまで続くかわからないから心配だ	.962	.109	-.100	-.176
介護状態になると、いつまで続くかわからず将来の見通しが立たなくて心配だ	.926	-.103	.089	-.176
自分が将来、介護される状態になった場合、適切な介護サービス受けられるかわからない	.903	.034	.014	-.100
老後を考えると、公的年金だけでは不十分だ	.880	-.135	.082	-.143
自分がもし介護される状態になった場合、介護費用を考えると公的介護保険だけでは不十分だ	.835	.026	-.034	.051
自分がケガや病気で治療や入院することになった場合、医療費を考えると公的医療保険だけでは不十分だ	.777	.023	.047	.052
老後、仕事が確保できるか心配だ	.739	.158	-.143	.063
自分がケガや病気で入院することになった場合、長期の治療や入院で医療費がかさむと心配だ	.735	-.113	.036	.167
自分が病気やケガにより治療や入院することになった場合、長期化すると収入が途絶えることが心配だ	.709	.058	-.012	.142
三大疾病であるガンや心疾患、脳血管疾患にかかることが心配だ	.667	.043	.168	-.028
老後を考えると退職金や企業年金だけでは不十分だ	.616	-.245	-.137	.271
自分が将来もし介護される状態になった場合を考えると、家族の経済的負担が心配だ	.597	-.109	.153	.246
自分が介護される状態になったら自宅に介護する場所がないので心配だ	.517	.207	-.079	.086
老後、利息や配当金収入が期待通りにならないか心配だ	.416	.182	.216	-.111
自分が万一死亡してしまったら住宅ローンや家賃の支払いなど住宅関連資金が不足する	.172	.848	-.304	.119
自分が万一死亡してしまったら相続税の支払資金が不足する	-.041	.837	.086	-.043
自分が万一死亡してしまったら遺産相続がうまくいかない	-.085	.704	.186	-.092
自分が万一死亡してしまったら、子供の教育資金が不足する	-.024	.491	.163	.243
自分が万一死亡してしまったら遺族の生活資金を超えて財産を残しておいてやりたい	.016	.102	.880	-.032
自分が万一死亡してしまったら、遺族には自宅以外の財産を残してやりたい	.086	.043	.842	-.010
自分が万一死亡してしまったら遺族には自宅の土地や建物を残してやりたい	-.026	-.139	.671	.244
自分が万一死亡してしまったら遺族の日常生活資金が不足する	-.017	.133	.114	.700
自分が万一死亡してしまったら遺族年金など公的な保障だけでは不十分だ	.078	.025	.003	.679
自分が万一死亡してしまったら配偶者の老後生活資金が不足する	-.051	.310	.205	.417
寄与率	40.81	18.70	5.01	4.59
累積寄与率	40.81	59.51	64.58	69.17
因子間相関				
I	—	.02	.40	.38
II		—	.55	.43
III			—	.54
IV				—

共通因子の信頼性の確認のため、クロンバックの α 係数を算出した。

第1因子.95、第2因子.84、第3因子.88、第4因子.80であり、それぞれ.80以上の値を示し、内的一貫性が見られた。

因子間の関連性は図表5-4の通り生存保障リスク認知とその他の3つの因子との相関は.02～.40、また個別課題型リスク認知、遺産動機型リスク認知、ライフサイクル型リスク認知の3因子間も.43～.55の相関係数を示し、高い相関を示すものはなかった。4因子の弁別性が確認されたといえる。

以上の因子分析結果から、生命保険需要要因となる生存保障リスク認知、個別課題型リスク認知、遺産動機型リスク認知、ライフサイクル型リスク認知の4分類の構成概念を特定し、因子得点による変数を設定した。先行研究の上で本研究が独自に想定した概念である個別課題型リスク認知、遺産動機型リスク認知、ライフサイクル型リスク認知という本研究の前提が調査分析において成立していることを確認した。生存保障に関わるリスク認知は、先行研究では老後保障・介護保障・医療保障の3区分としていたが、因子分析の結果では、それらは一括した生存保障リスク認知として概念化された。

1-6 説明要因となるその他の変数（末子独立前ダミー）

末子について就学状況等の現状を図表5-5の区分で確認した。その区分について教育期以前とそれ以外に分類しダミー変数を設定した⁶⁰。

図表 5-5 末子状況回答とダミー変数区分

		末子状況						計	全体計
		未就学児童	小学生	中・高生	短・大・院・専門	卒業・未婚	卒業・既婚		
子供あり	該当数	49	32	40	17	29	11	178	335
	独立前ダミー区分	独立前1			独立後0				
子供なし		子供なし0						157	

⁶⁰ 末子教育期以前を1、それ以外及び子供なしを0とする変数である。

1-7 説明要因となるその他の変数（年収）⁶¹

本人及び世帯年収について回答を求めた。図表 5-6 にその結果を示す。本人年収、世帯年収とも正規が非正規より高い水準にある⁶²。

図表 5-6 年収区分別回答状況

		200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000~1200万未満	1200~1500万未満	1500~2000万未満	2000万以上	合計	平均値	平均値の差の検定
本人年収	全体	86	122	64	36	15	6	3	2	1	335	2.46	-
	非正規	78	28	3	2	0	0	0	0	0	111	1.36	***
	正規	8	94	61	34	15	6	3	2	1	224	3.00	
世帯年収	全体	19	89	92	73	32	13	11	3	3	335	3.38	-
	非正規	15	35	30	20	8	2	1	0	0	111	2.83	***
	正規	4	54	62	53	24	11	10	3	3	224	3.65	

1-8 変数間の関係の概要

ここで、各変数概要と変数間の相関を図表 5-7 に示す⁶³。

図表 5-7 変数間の相関

	度数	平均値	標準偏差	信頼性係数 (α)	相関					
					本人年収	世帯年収	個別課題型リスク認知	遺産動機型リスク認知	ライフサイクル型リスク認知	生存保障リスク認知
本人年収	335	2.46	1.40	-	1.00	.70**	-0.01	0.05	0.02	-.19**
世帯年収	335	3.38	1.54	-	.70**	1.00	-0.02	0.04	-0.01	-.19**
個別課題型リスク認知	335	3.54	1.38	.84	-0.01	-0.02	1.00	.53**	.58**	.11*
遺産動機型リスク認知	335	4.37	1.42	.88	0.05	0.04	.53**	1.00	.62**	.44**
ライフサイクル型リスク認知	335	4.22	1.40	.80	0.02	-0.01	.58**	.62**	1.00	.36**
生存保障リスク認知	335	5.01	1.05	.95	-.19**	-.19**	.11*	.44**	.36**	1.00

*. は 5% 水準、**. は 1% 水準で有意（両側）

⁶¹ 年収については死亡保障領域の説明要因として使用する。

⁶² 付表 5-6 に正規非正規別本人年収・世帯年収の平均値の差の検定結果を記載した。年収区分が 1200 万未満まで 200 万、それ以降は 300 万、500 万と相違し平均値の差の検定の本来性に脆弱さがあるが、水準的相違を確認する意味で問題ないと判断、記載した。

⁶³ 因子分析結果による因子についても観測変数の平均値を平均として算出し示した。したがってその数値に基づく相関を示しているため因子分析における因子間相関と相違している。

生存保障リスク認知と本人年収、世帯年収は弱い負の相関を示した。

2. 死亡保障領域の生命保険需要決定要因分析

死亡保障領域の生命保険需要要因について、共通領域で取り上げていない変数をまず取り上げる。その上でそれらを含めてここまで取り上げた変数等をその決定要因としてパス解析により分析を行う。パス解析は、サンプル全体に対して行う。更に雇用形態別多母集団パス解析により、区分別の需要要因の相違を確認する。これはサンプル全体に対する分析の補足分析の位置づけとなる。これらにより仮説を検証する。

2-1 説明要因となるその他の変数（経済準備意向）

死亡保障に関わる経済的準備が必要であるという認識を経済準備意向と位置づけ、質問の上回答を求めた。図表 5-8 にその概要を示す。

図表 5-8 経済準備意向

	記述統計量				標準偏差
	度数	最小値	最大値	平均値	
自分がケガや病気で万一死ぬような場合に備えて、遺族の生活等のための経済準備をしておく必要がある	335	1	7	4.54	1.51

2-2 預貯金需要及び生命保険需要の変数

万一の死亡に備えて、今後追加的な預貯金需要及び生命保険需要について回答を求めた。その概要を図表 5-9⁶⁴に示す。

⁶⁴ 質問文にある「今後新たに」という表現に注記を加えた。注記は『「今後新たに」とは、今後追加して、その商品に加入や投資を行うことを指します。まったく新しく加入や投資を考える場合だけでなく、既に参加や投資している商品でも、さらに追加して加入や投資などを想定している場合に該当します』というものである。この注記にある「投資」という表現は、他の質問にリスク性金融商品に関するものがあることによる。

図表 5-9 預貯金需要・生命保険需要に関する回答状況

	記述統計量				
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
自分が万一死亡するような場合に備えて今後新たに※預貯金しておきたい	335	1	7	4.67	1.46
自分が万一死亡するような場合に備えて今後新たに※生命保険に加入しておきたい	335	1	7	4.33	1.41

2-3 全体を対象としたパス解析結果及び考察

第4章で示した分析モデルによるパス解析を行った。
分析モデルの適合度指標を図表 5-10 に示す。

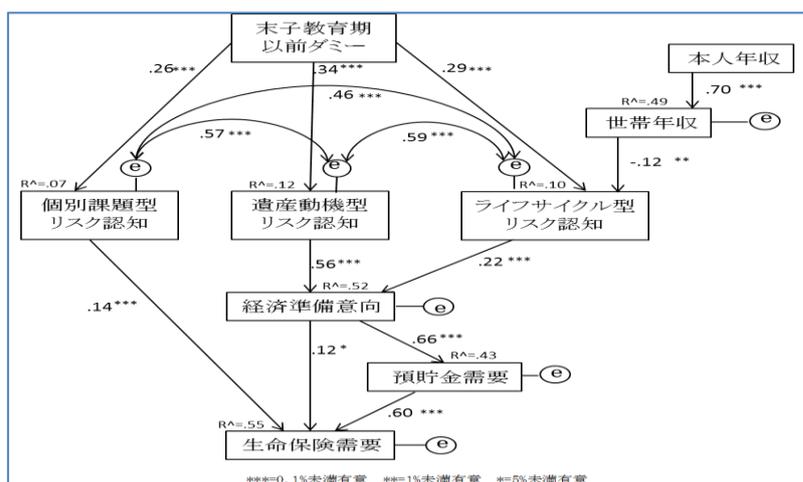
図表 5-10 適合度指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	df	p				
22.65	22	.42	.99	.97	1.00	.01

適合度は概ね妥当な値を示した。

次にパス解析結果を図表 5-11 に示す。

図表 5-11 生命保険需要決定モデルに基づくパス係数⁶⁵



ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知は、それぞれ経

⁶⁵ 係数は標準化係数を示した。

経済準備意向に対して 0.1%未満有意で正の値を示した。これにより仮説 1 が支持された。個別課題型リスク認知は、生命保険需要へ 0.1%未満有意で、直接正の影響を与える。これにより仮説 2 が支持された。経済準備意向は、預貯金需要へ 0.1%未満有意、生命保険需要へ 5%未満有意でそれぞれ正の値を示した。これにより仮説 3 が支持された。預貯金需要は生命保険需要へ 0.1%未満有意性の値を示した。これにより仮説 4 が支持された。

ライフサイクル型リスク認知と遺産動機型リスク認知は経済準備意向へ正の影響を与え、経済準備意向へ集約されて預貯金需要や生命保険需要へ正の影響を与えると整理できる⁶⁶。この結果、先行研究では貯蓄動機としての遺産動機は日本では影響が低いとされるが、生命保険需要に対して遺産動機型リスク認知が一定の影響を与えることがわかる。

個別課題型リスク認知の生命保険需要への直接の影響は、先行研究における死亡原因の明確性・具体性同様、個別性・具体性を伴う経済的不安感や不足感（＝個別課題型リスク認知）が保険選択の可能性を高める要因となることを示している。この結果、個別課題型リスク認知は他のリスク認知と整合せずに生命保険需要要因となる可能性を持つと想定できる⁶⁷。因子間相関は、図表 5-4 の通り相関係数が個別課題リスク認知とライフサイクル型リスク認知.43、遺産動機型リスク認知.55である。高い相関を示さないことから他のリスク認知と整合せずに需要要因となる可能性を確認できる。

世帯年収は、ライフサイクル型リスク認知に 1%未満有意で負の値を示した。これにより補足仮説 1 が支持された。世帯年収の増加がリスク認知を弱める働きを持っていることがわかる。この結果は、世帯年収における配偶者等本人以外の年収のウェイトが高い場合には合理的といえるが、逆の場合には経済準備意向の認識を主観的に弱める要因となる可

⁶⁶ この結果、遺産動機型リスク認知とライフサイクル型リスク認知は生命保険需要へそれぞれ 0.29、0.11 の影響を間接効果により与える。

⁶⁷ 不整合により生ずる可能性は過剰保険・過少保険ともに考えられる。

能性がある。この観点での検証は次項の多母集団解析で確認する。

末子独立前ダミーは、ライフサイクル型リスク認知、遺産動機型リスク認知、個別課題型リスク認知それぞれに 0.1% 未満有意で正の影響を与える。これにより補足仮説 2 が支持された。末子が教育期以前にあることは、ライフサイクル型リスク認知や個別課題型リスク認知に正の影響を与える要因となることは自然といえる。これに対して遺産動機型リスク認知に対する正の影響は性格を異にする。遺産動機の現実性は子供が教育期を終了した後に増すが、認知レベルでは末子が教育期以前であることが正の影響を与える。

預貯金需要は生命保険需要へ 0.1% 未満有意で正の影響を与える。生命保険需要が経済準備意向から預貯金需要の段階を経て決定されるパスの存在が確認された。この結果、経済準備意向の生命保険需要への影響は直接効果.12、間接効果.39 となり、総合効果として.51 となった。預貯金需要を経た間接効果が直接効果より大きい。預貯金が限定的問題解決段階で需要され、その一部に拡張的問題解決段階で生ずる合目的的な生命保険需要の要素が不明瞭に含まれる先行関係を確認できる⁶⁸。預貯金は安全性、流動性が高く、そこへの投入（及び予定）資金の一部を保険へ利用することが容易である。この特性がこのパスの成立条件と考えられる⁶⁹。

預貯金と生命保険は収入や資産が大きければ、双方とも大きく追加意向をもつ可能性がある。そのためここでの結果は、その背後に収入や資産の大きさの影響によりもたらされた可能性がある。収入や資産の大小と関係なく「預貯金需要→生命保険需要」が成りたつか次項の多母集団解

⁶⁸ 30代男性が一人目の子供が生まれて1年近くたって自らショップ型保険代理店へ出向き、死亡保険の相談を行った事例がインタビューで確認されている。この男性は、子供の教育資金や万一のことが多少気になっていて、その間、取りあえず預金していたと話している。預貯金が先行して利用されており、その段階では満たされていないニーズが不明瞭に含まれたままであると理解できる。

⁶⁹ 耐久消費財を限定的問題解決段階で不完全に購入し、その後拡張的問題解決でニーズに最適に購入すると、限定的問題解決で購入した費用は損失となる。預貯金→生命保険での預貯金は預けた金銭は損失とならない。

析で確認する。

2-4 正規-非正規雇用形態別分析結果と考察

正規と非正規による相違を確認するため、多母集団パス解析による分析を行った。分析モデルの適合度指標を図表 5-12 に示す。

図表 5-12 正規 - 非正規雇用形態別パス解析適合度指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	df	p				
53.49	44	.16	.97	.93	.99	.03

分析モデルの適合度は概ね妥当な値を示した⁷⁰。

正規-非正規別パス解析結果を図表 5-13 に示す。

図表 5-13 雇用形態別パス係数及び比較検定統計量⁷¹

		正規			非正規			差の検定	
		推定値	確率	R ²	推定値	確率	R ²	検定統計量	確率
世帯年収	<--- 本人年収	.95	***	.65	.30		.02	-3.36	***
ライフサイクルリスク認知	<--- 世帯年収	-.05		.09	-.14	**	.12	-1.59	
ライフサイクルリスク認知	<--- 末子教育期以前ダミー変数	.53	***		.55	***		.11	
遺産動機リスク認知	<--- 末子教育期以前ダミー変数	.63	***	.12	.76	***	.12	.59	
経済準備意向	<--- ライフサイクルリスク認知	.24	**	.50	.68	***	.57	2.39	*
経済準備意向	<--- 遺産動機リスク認知	.97	***		.66	***		-1.90	
預貯金需要	<--- 経済準備意向	.60	***	.41	.68	***	.46	.96	
個別課題リスク認知	<--- 末子教育期以前ダミー変数	.51	***	.07	.47	*	.06	-1.14	
生命保険需要	<--- 個別課題リスク認知	.26	***		.09			-1.29	
生命保険需要	<--- 経済準備意向	.06		.53	.20	*	.59	1.32	
生命保険需要	<--- 預貯金需要	.61	***		.55	***		-.58	

***=0.1%未満有意 **=1%未満有意 *=5%未満有意

70 適合度指標のうち AGFI が一般的に良好とされる .95 を下回ったが、悪いとされる .90 を上回っている。等値制約を置いた分析では χ^2 検定で有意確率 .01% 未満、AGFI .88、RMSEA .07 となり悪化したことから、正規-非正規の多母集団解析は妥当と判断した。

71 パス係数は非標準化係数を示した。標準化係数は異なる母集団の説明要因の影響の大きさを比較できないことによる。また Amos22 によりパラメーターの差に対する比較検定統計量を示した。この検定統計量は近似的に正規分布に従う。差の検定欄に比較検定統計量とともに差が認められる該当パスに有意確率を表示した。豊田秀樹 (2007) 「共分散構造分析 [Amos 編]」 32 頁「2.4.1 差に対する検定統計量」による。

前項で示した全体を対象とした課題検証を正規-非正規の相違の点で確認する。まず、ライフサイクル型リスク認知の経済準備意向への影響は「非正規 .68 > 正規 .24」となり、パス係数の差の検定において有意に差が認められる。正規では非正規に比してライフサイクル型リスク認知の経済準備意向への影響が小さい。正規は、企業による保障制度等、その他の保障資源が存在する影響と推測される。遺産動機型リスク認知の経済準備意向への正の影響は正規-非正規による相違は認められない。

次に個別課題型リスク認知の生命保険需要へ与える正の影響は、正規で有意だが、非正規で有意となっていない。正規雇用では個別課題リスク認知の高まりはそのまま対策としての生命保険需要へ結びつくが、非正規では年収等の制約から有意な影響を示さなかったと考えられる。

末子独立前ダミーの3つのリスク認知への影響について正規-非正規間の差は認められない。

経済準備意向の預貯金需要と生命保険需要への正の影響は「経済準備意向→生命保険需要」のパスが正規で有意とならなかった。正規では「経済準備意向→預貯金需要→生命保険需要」の間接効果により需要決定されていると解釈できる。

預貯金需要の生命保険需要への正の影響について、正規-非正規間で差は認められない。全体検証における課題である「背後にある収入や資産の大きさが預貯金・生命保険ともに需要を引き上げていることの影響」の点でみると、正規-非正規の年収面の相違は図表 4-6 の通り本人・世帯とも、非正規が正規に比して 0.1%未満有意で低い。しかし非正規においても「預貯金需要→生命保険需要」のパスが 0.1%未満有意である。そのパス係数は図表 5-14 の通り正規と有意な差はない。また年収が有意に高い正規において「経済準備意向→預貯金」のパスが有意でありながら「経済準備意向→生命保険需要」のパスが有意となっていない。以上から収入の高低と関わらず「預貯金需要→生命保険需要」が成立してい

ることが確認できる⁷²。

世帯年収のライフサイクル型リスク認知への負の影響は、正規では有意な値とならず、非正規のみ有意となっている。この事実は、そもそも世帯年収における本人年収の影響が非正規で有意でないことと合わせて検討する必要がある。非正規の本人年収の増加は世帯年収に与える影響として軽微と理解できる。したがって世帯年収における配偶者等の世帯員の貢献度が正規に比して大きい。このため、本人死亡の際の残された遺族の稼得能力が相対的にある。その結果、非正規のみ世帯年収がライフサイクル型リスク認知へ有意に負の影響を与えると解釈できる。

2-5 死亡保障領域における生命保険需要に関する仮説検証と考察⁷³

「序論第4章」において設定した仮説検証の結果と考察を述べる。

既にここまでの分析結果が示すように死亡保障領域の生命保険需要に関する仮説1～4はすべて支持された。

遺産動機型リスク認知とライフサイクル型リスク認知は経済準備意向に正の影響を与える。また経済準備意向は生命保険需要へ正の影響を与える。生命保険需要の形成プロセスとしては「リスク認知→経済準備意向→生命保険需要」という工程である。これに対して、個別課題型リスク認知は直接生命保険需要へ正の影響を与える。個別課題型リスク認知は、死亡原因の場合と同様、明確性・具体性を伴うリスク認知が生命保険需要に直接影響を与え、他のリスク認知と不整合に生命保険需要要因となる可能性をもつ。

預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。預貯金は、わずかな情報検索で認知的な近道により意思決定する限定的問題解決段階で需要される。このため、拡張的問題解決段階で合目的的に需要される生命保険の要素を不明瞭に持った状態で先行して需要されていることを確認で

⁷² 付表5-6の通り年収を9段階選択で回答を得た。数値は表内記載の通りである。

⁷³ 補足的仮説については分析の欄に記載したためここでは触れていない。

きる。この結果、死亡保障領域における生命保険は、合目的的なリスク対処手段として想定され需要されていると整理できる。

3. 生存保障領域の生命保険需要決定要因分析

本項は「序論 第4章」の根本課題を構成する生存保障領域の生命保険需要に関わる仮説を検証する。

このため、まず生存保障領域統合生命保険需要決定モデルをパス解析により分析する。この分析モデルは、序論第4章「分析の方法」ですでに述べた。生存保障領域統合生命保険需要決定モデルは、結果として探索的因子分析に基づくものといえる。すなわち、先行研究では分離した概念とされる老後保障リスク認知・介護保障リスク認知・医療保障リスク認知は、全体に関わる探索的因子分析では生存保障として1因子となっている。したがって第1段階として生存保障を統合的に見た分析は、消費者の実際の認識上の構成概念を前提とした位置づけである。

次に第2段階として老後保障・介護保障2領域限定の生命保険需要決定モデルと医療保障領域限定生命保険需要決定モデルによりパス解析を行う。この分析モデルは、序論第4章「分析の方法」ですでに述べた。この2段階3類型の分析結果を対比することで、医療保障リスク認知・老後保障リスク認知・介護保障リスク認知の解決の志向性の相違や要因間の関係を把握する。以上により生存保障領域の生命保険需要に関わる仮説を検証する。

3-1 説明要因となるその他の変数（金融資産）⁷⁴

本人及び世帯金融資産について回答を求めた。図表 5-14 にその結果を示す。

⁷⁴ 正規 - 非正規間の平均値の差の検定を行い表内に記載した。金額の区分は1200万まで200万単位、それ以降300万、500万と区分が相違している。そのため平均値の差の検定の本来性に脆弱さあるが、水準的な相違を確認する意味で問題ないと判断し記載した。

図表 5-14 の通り、本人金融資産、世帯金融資産とも正規が非正規より高い水準にあることがわかる。

図表 5-14 金融資産区分別回答状況

		200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000~1200万未満	1200~1500万未満	1500~2000万未満	2000万以上	合計	平均値	差の検定
		本人金融資産	全体	166	51	26	18	16	12	5	13	28	335
	非正規	80	12	3	3	1	5	3	1	3	111	1.95	
	正規	86	39	23	15	15	7	2	12	25	224	3.33	
世帯金融資産	全体	125	59	29	25	21	15	12	14	35	335	3.39	***
		非正規	56	20	5	6	5	5	6	3	111	2.70	
		正規	69	39	24	19	16	10	7	8	224	3.73	

3-2 説明要因となるその他の変数（経済準備意向）

医療保障・老後保障・介護保障それぞれに関わる経済的な準備が必要であるとの認識を各経済準備意向として質問の上、回答を求めた⁷⁵。図表 5-15 に回答の概要を示す。

図表 5-15 経済準備意向に関する回答の概要

	記述統計量					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	
自分がケガや病気で治療や入院するような場合に備えて、経済的な準備をしておく必要がある	335	1	7	5.15	1.25	
自分の老後に備えて、経済的な準備をしておく必要がある	335	1	7	5.31	1.24	
自分が将来、介護される状態になるような場合に備えて、経済的な準備をしておく必要がある	335	1	7	4.95	1.28	

生存保障領域統合生命保険需要決定モデル(以降、「生存保障統合モデル」)における経済準備意向の変数を、医療保障・老後保障・介護保障に関わる経済準備意向に関する回答の合成変数として設定した⁷⁶。

3-3 預貯金需要変数

医療保障・老後保障・介護保障それぞれに関わる預貯金追加意向を、

⁷⁵ 回答尺度等は第 1 章において既に説明済みのため省略する。

⁷⁶ 「(3 質問回答値の合計) / 3」により算出した値である。ここで因子分析による因子得点を変数としない理由は、この後取り上げる「老後保障・介護保障 2 領域限定生命保険需要決定モデル」における経済準備意向変数設定との整合性を考慮したことによる。2 領域の預貯金需要は観測変数が 2 つと少なく、因子分析は方法として妥当でない。

それぞれの保障領域別預貯金需要として質問の上、回答を求めた。その概要を図表 5-16 に示す。

生存保障統合モデルにおける預貯金需要変数を、医療保障・老後保障・介護保障に関わる預貯金需要に関する回答の合成変数として設定した⁷⁷。

図表 5-16 預貯金需要に関する回答の概要

	記述統計量				
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
自分がケガや病気で治療や入院するような場合に備えて今後新たに※預貯金しておきたい	335	1	7	4.91	1.27
自分が将来、介護される状態となるような場合に備えて今後新たに※預貯金しておきたい	335	1	7	4.77	1.39
老後生活資金準備に備えて今後新たに※預貯金しておきたい	335	1	7	4.91	1.39

3-4 生命保険需要変数

医療保障・老後保障・介護保障それぞれに関わる生命保険の追加加入意向を各生命保険需要として質問の上、回答を求めた。回答の概要を図表 5-17 に示す。

図表 5-17 生命保険⁷⁸需要に関する回答の概要

	記述統計量				
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
老後生活資金に備えて今後新たに※民間等※の個人年金保険に加入しておきたい	335	1	7	4.39	1.445
自分が将来、介護される状態になるような場合に備えて今後新たに※民間等※の介護保険に加入しておきたい	335	1	7	4.32	1.373
自分がケガや病気で治療や入院するような場合に備えて今後新たに※民間等※の医療保険に加入しておきたい	335	1	7	4.30	1.406

生存保障統合モデルにおける生命保険需要変数を、医療保障・老後保障・介護保障に関わる生命保険需要に関する回答の合成変数として設定した⁷⁹。

3-5 生存保障領域の下位尺度となる 3 領域リスク認知の変数

⁷⁷ 因子得点による変数としない理由は「注 76」に準ずる。

⁷⁸ 老後保障領域については個人年金保険の追加加入意向である。

⁷⁹ 因子得点による変数としない理由は「注 76」に準ずる。なお次に取り上げる老後保障・介護保障領域限定モデルにおける生命保険需要変数についても、同様の考え方により、対象となる 2 領域の生命保険需要合成変数として設定した。

本稿における第2段階分析では、医療保障・老後保障・介護保障3領域のリスク認知をそれぞれ区分して取り扱う。このため、この3つを区分して変数設定する必要がある。探索的因子分析では、これらは生存保障リスク認知として統合されている。第2段階の分析は、理論上の仮説モデルであり、そのためその仮説モデルに対応した変数設定が必要となる。

3-5-1 1因子モデルに基づく領域別リスク認知変数

区分に当たっては、下位尺度となる3区分に属する質問をそれぞれ1因子モデル因子分析により因子得点化し変数設定する方法をとる⁸⁰

はじめに医療保障リスク認知である。

本章における死亡保障・生存保障（医療・老後・介護）全範囲を対象とした探索的因子分析により抽出された生存保障リスク認知の下位尺度となる観測変数は14変数であった（図表5-4 リスク認知質問因子分析結果）。このうち、医療保障領域の観測変数は4変数である。この4変数を対象とした1因子モデルに基づく因子分析結果を図表5-18に示す。

図表 5-18 医療保障リスク認知1因子モデル分析結果

共通性		
	初期	因子抽出後
自分がケガや病気で治療や入院することになった場合、公的医療保険だけでは不十分だ	.58	.70
自分がケガや病気で治療や入院することになった場合、長期治療や入院で医療費がかさむことが心配だ	.56	.67
自分がケガや病気で治療や入院することになった場合、長期の治療や入院で収入が途絶えることが心配だ	.50	.57
三大疾病であるガンや心疾患、脳血管疾患にかかることが心配だ	.47	.53

因子抽出法：最尤法

説明された分散の合計							
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	
1	2.85	71.31	71.31	2.48	62.03	62.03	
2	0.50	12.57	83.87				
3	0.34	8.41	92.28				
4	0.31	7.72	100.00				

因子抽出法：最尤法

⁸⁰ 1因子モデルについては小塩真司『はじめての共分散構造分析』、東京図書、2008年6月、160～162頁。

内的整合性を確認するため信頼性係数（クロンバック α ）の値を図表 5-19 に示す。

図表 5-19 医療保障リスク 1 因子モデルの信頼性係数

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.87	4

クロンバックの α は .80 を超える値を示し、内的整合性が確認された。医療保障リスク認知に関する 1 因子モデルによる因子分析に基づき、因子得点による医療保障リスク認知の変数を設定した。

次に介護保障リスク認知である。

介護保障領域の観測変数は 6 変数である。この 6 変数を対象とした 1 因子モデルに基づく因子分析結果を図表 5-20 に示す。

図表 5-20 介護保障リスク認知 1 因子モデル分析結果

共通性		
	初期	因子抽出後
自分が将来介護される状態になった場合、介護がいつまで続くかわからず心配だ	.72	.78
自分が将来介護される状態になった場合、介護状態がいつまで続くかわからず将来的な見通し立たなくて心配だ	.73	.79
自分が将来介護される状態になった場合、適切な介護サービスが受けられるかわからない	.70	.76
自分が将来介護される状態になった場合、介護費用を考えると公的介護保険だけでは不十分だ	.64	.68
自分が将来介護される状態になった場合、家族の経済的負担が心配だ	.51	.52
自分が将来介護される状態になった場合、自宅に介護する場所がないので心配だ	.27	.26

因子抽出法：最尤法

説明された分散の合計						
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	4.118	68.626	68.626	3.793	63.216	63.216
2	.707	11.778	80.403			
3	.447	7.450	87.854			
4	.304	5.073	92.927			
5	.239	3.990	96.917			
6	.185	3.083	100.000			

因子抽出法：最尤法

内的整合性を確認するため信頼性係数（クロンバック α ）の値を図表

5-21 に示す。

図表 5-21 介護保障リスク 1 因子モデルの信頼性係数

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.90	6

クロンバックの α は .80 を超える値を示し、内的整合性が確認された。介護保障リスク認知に関する 1 因子モデルによる因子分析に基づき、因子得点による介護保障リスク認知の変数を設定した。

最後に老後保障リスク認知である。

老後保障領域の観測変数は 4 変数である。この 4 変数を対象とした 1 因子モデルに基づく因子分析結果を図表 5-22 に示す。

図表 5-22 老後保障リスク認知 1 因子モデル分析結果

共通性		
	初期	因子抽出後
老後を考えると、公的年金だけでは不十分だ	.48	.71
老後を考えると仕事を確保できるか心配だ	.36	.45
老後を考えると退職金や企業年金だけでは不十分だ	.37	.47
老後を考えると利息や配当金が期待通りにならないか心配だ	.19	.22

因子抽出法：最尤法

説明された分散の合計						
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	2.34	58.41	58.41	1.85	46.22	46.22
2	0.76	19.01	77.42			
3	0.52	13.12	90.54			
4	0.38	9.46	100.00			

因子抽出法：最尤法

内的整合性を確認するため信頼性係数（クロンバック α ）の値を図表 5-23 に示す。

図表 5-23 老後保障リスク 1 因子モデルの信頼性係数

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数
.76	4

クロンバックの α は .80 を下回る値を示した⁸¹。老後保障リスク認知に関する 1 因子モデルによる因子分析に基づき、因子得点による老後保障リスク認知の変数を設定した。

ここで、各変数概要と変数間の相関を図表 5-24 に示す。

図表 5-24 変数概要と変数間の相関⁸²

	度数	平均値	標準偏差	相関						
				信頼性係数 (α)	本人金融 資産	世帯金融 資産	介護リスク認知 合成変数	医療リスク認知 合成変数	老後リスク認知 合成変数	遺産動機 合成変数
本人金融資産	335	2.87	2.63	-	1	.91**	-.11	-.16**	-.14*	.00
世帯金融資産	335	3.39	2.77	-	.91**	1	-.07	-.11*	-.09	.00
介護リスク認知合成変数	335	4.98	1.10	.90	-.11	-.07	1	.88**	.85**	.42**
医療リスク認知合成変数	335	4.98	1.17	.87	-.16	-.11*	.88**	1	.82**	.48**
老後リスク認知合成変数	335	5.07	1.05	.76	-.14*	-.09	.85**	.82**	1	.37**
遺産動機合成変数	335	4.37	1.42	.88	.00	.00	.42**	.48**	.37**	1

死亡保障領域リスク認知を含めた変数間の相関

	相関				
	老後リスク認知 合成変数	介護リスク認知 合成変数	医療リスク認 知合成変数	遺産動機合成 変数	ライフサイクル 合成変数
老後リスク認知 合成変数	1	.846**	.822**	.365**	.314**
介護リスク認知 合成変数	.846**	1	.884**	.416**	.333**
医療リスク認知 合成変数	.822**	.884**	1	.481**	.394**
遺産動機合成変 数	.365**	.416**	.481**	1	.620**
ライフサイクル 合成変数	.314**	.333**	.394**	.620**	1

**、相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

⁸¹ クロンバックの α 係数は .80 を下回ったが、係数は .76 であることから、このまま因子得点として変数設定することに問題ないと判断した。

⁸² 遺産動機型リスク認知は第 2 段階分析で要因とするため対象としている。本表における各リスク認知は観測変数の平均値を合成変数として相関を算出している。1 因子モデルによる因子得点ではない。本表は上表、下表とも参考資料的位置であること、第 8 章における加入行動分析と対比する際の指標として平均値を使うことを考慮して記載した。

本人金融資産と医療保障リスク認知、老後保障リスク認知は有意に弱い負の相関を示した。介護保障リスク認知は、負の相関を示したが有意ではない。

3-6 生存保障統合モデルの分析と考察

3-6-1 分析結果

生存保障統合モデルに関わるパス解析の適合度指標を図表 5-25 示す。

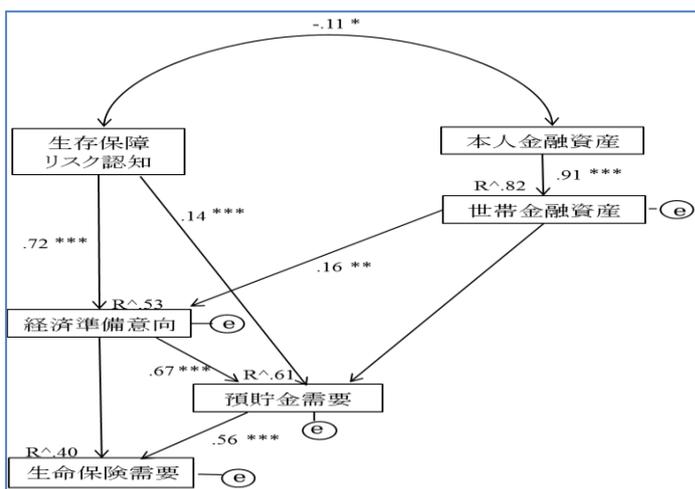
図表 5-25 生存保障領域統合生命保険需要決定モデル適合指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	d f	p				
3.26	6	.78	1.00	.99	1.00	.00

適合度は概ね妥当な値を示した。

次にパス係数をはじめとした解析結果を図表 5-26 に示す。

図表 5-26 生存保障統合モデルパス解析結果⁸³



生存保障リスク認知は経済準備意向及び預貯金需要へ0.1%未満有意で正の影響を与える。これにより仮説5が支持された。経済準備意向は預

⁸³ 数値は標準化係数、要因間の相互関係は相関係数を示した。

貯金需要へ 0.1%未満有意に正の影響を与えるが、生命保険需要への有意な影響は認められない。したがって、仮説 6 は預貯金需要について支持され、生命保険需要については支持されない結果となっている。預貯金需要は生命保険需要へ 0.1%未満有意で正の影響を与える。この結果、仮説 7 が支持された。

本人金融資産と生存保障リスク認知間は弱い負の相関を示している。世帯金融資産は経済準備意向へ 1%未満有意で正の影響を与えるが、預貯金需要に対しては有意な影響は認められない。

3-6-2 正規-非正規雇用形態別多母集団解析結果

生存保障統合モデルについて正規-非正規雇用形態別多母集団解析を行った。多母集団解析における適合度指標を図表 5-27 に示す。

図表 5-27 多母集団解析適合度指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	d f	p				
11.04	12	.63	.99	.96	1.00	.00

適合度は概ね妥当な値を示した。

多母集団解析結果を図表 5-28 に示す。

図表 5-28 正規-非正規別多母集団解析結果（生存保障統合モデル）

		正規			非正規			差の検定	
		推定値	確率	R ²	推定値	確率	R ²	検定統計量	確率
世帯金融資産	<--- 本人金融資産	.96	***	.88	.98	***	.66	-1.18	
経済準備意向	<--- 生存保障リスク認知	.65	***	.44	.76	***	.68	-1.68	
経済準備意向	<--- 世帯金融資産	.07	***		.05	*		.73	
預貯金需要	<--- 経済準備意向	.70	***		.68	***		.15	
預貯金需要	<--- 世帯金融資産	-.03	*	.57	.01		.67	-1.32	
預貯金需要	<--- 生存保障リスク認知	.12	*		.19	*		-.67	
生命保険需要	<--- 預貯金需要	.66	***	.47	.30	*	.36	2.39	*
生命保険需要	<--- 経済準備意向	-.03			.37	**		-2.58	***

正規-非正規で相違が認められるものについて確認する。まず、どちらか一方のみ有意なものを見ると、経済準備意向の生命保険需要への影響が正規では有意でなく、非正規のみ有意となっている。この区分別相違は、本章 II 死亡保障領域における分析結果と同様である。正規では「経済準備意向→預貯金需要→生命保険需要」の間接効果により需要決定されている。これに対して非正規では「経済準備意向→生命保険需要」「経済準備意向→預貯金需要→生命保険需要」の二つの経路により需要決定されている。全般的に考えて正規の者は生命保険をより慎重に需要している可能性があるが、これは企業の福利厚生等、生活保障資源が非正規より豊富にある影響と考えられる。

次に、両者とも有意だが数値に差が認められるものとして、預貯金需要の生命保険需要への影響が「正規.66>非正規.30」と正規-非正規で有意に差が認められる結果となっている。この要因は、正規の場合、経済準備意向から有意なパスは預貯金需要へのみ認められることから、その影響が大きい。これに対して非正規の場合には、経済準備意向からの有意なパスは預貯金需要と生命保険需要双方に認められ分散したためと考えられる。

生存保障領域を統合したモデルでは、根幹をなすプロセスは「リスク認知→経済準備意向→預貯金需要→生命保険需要」である。ただし多母集団解析で、正規-非正規間の相違は一部認められる。しかし根幹をなす生命保険需要決定モデルは上記の間接経路を主経路としていると理解できる。

ここまで見てきた生存保障統合モデルは、リスク認知に合わせてそれ以降の要因をすべて統合的に扱っている。このため、経済準備意向や預貯金需要、生命保険需要が分離して要因間の関係を持つ場合には、統合されたことで特徴が失われる可能性を持つ。この点については第2段階の分析で確認する。

3-7 老後保障・介護保障 2 領域統合モデル

3-7-1 分析結果

老後保障・介護保障モデルの適合度指標を図表 5-29 に示す。

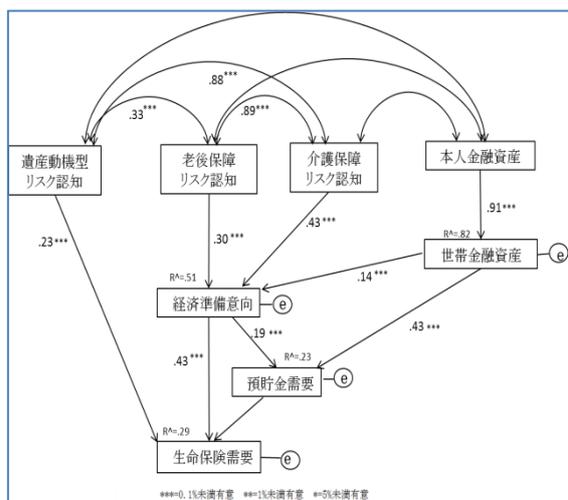
図表 5-29 老後保障・介護保障 2 領域限定需要決定モデル適合度

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	df	p				
15.9	13	.26	.99	.97	1.00	.03

適合度は概ね妥当な値を示した。

次にパス係数をはじめとした解析結果を図表 5-30 に示す。

図表 5-30 老後保障・介護保障モデル



老後保障および介護保障の各リスク認知間の相関は.89と高い相関を示した。老後保障リスク認知と介護保障リスク認知は、経済準備意向へ0.1%未満有意に正の影響を与え、経済準備意向は預貯金需要および生命保険需要へ0.1%未満有意に正の影響を与える。これにより仮説8が支持された。預貯金需要は生命保険需要への有意な影響は認められない。これにより仮説9が支持された。遺産動機型リスク認知は生命保険需要へ0.1%未満有意に正の影響を与えている。これにより仮説10が支持され

た。世帯金融資産は経済準備意向及び預貯金需要へ0.1%未満有意に正の影響を与えている。

3-7-2 正規-非正規雇用形態別多母集団解析結果

老後保障・介護保障モデルについても正規-非正規別多母集団解析を行う。適合度指標を図表5-31に示す。

図表5-31 多母集団解析適合度指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	df	p				
26.23	26	.45	.98	.95	1.00	.01

適合度は概ね妥当な値を示した。

図表5-32に正規・非正規別多母集団解析結果を示す。

図表5-32 正規-非正規別多母集団解析結果

		正規			非正規			差の検定	
		推定値	確率	R ²	推定値	確率	R ²	検定統計量	確率
世帯金融資産	<--- 本人金融資産	.96	***	.88	.98	***	.66	.18	
経済準備意向	<--- 世帯金融資産	.07	***		.05			-.55	
経済準備意向	<--- 介護保障リスク認知	.52	***	.46	.53	***	.59	.03	
経済準備意向	<--- 老後保障リスク認知	.37	**		.43	*		.31	
預貯金需要	<--- 世帯金融資産	.06	***		.06	***		.54	
預貯金需要	<--- 経済準備意向	.10	***	.24	.02		.18	2.17	*
生命保険需要	<--- 経済準備意向	.41	***		.68	***		1.50	
生命保険需要	<--- 預貯金需要	.16		.25	-.26		.36	-1.19	
生命保険需要	<--- 遺産動機型リスク認知	.27	***		.33	**		.46	

正規・非正規別に見て、世帯金融資産が経済準備意向へ与える影響は、正規において有意だが、非正規において有意でない。これは生存保障統合モデルでも同様であったが、世帯金融資産の大きさが非正規は正規に比べて軽微だったことによると考えられる。

次に、経済準備意向が預貯金需要へ与える影響は正規で有意に正だが、

非正規では有意な影響は確認できない。正規では「経済準備意向→預貯金需要」と「経済準備意向→生命保険需要」がともに成り立ち、両者に配分される状態と理解できる。これに対して非正規雇用では「経済準備意向→生命保険需要」のみ成り立ち、「経済準備意向→預貯金需要」は有意な関係が認められない。

両者ともに「預貯金需要→生命保険需要」は有意でなく、「遺産動機型リスク認知→生命保険需要」は有意であることから、ここでの生命保険は貯蓄の手段として需要されていることは共通している。

生命保険を貯蓄として考えた場合、中途解約における元本割れなど拘束性が強い。これに対して非正規は正規に比べて所得の将来見通しが立ちにくいと考えられる⁸⁴。したがってこの生命保険の特性と非正規雇用のここでの需要決定のあり方は整合しない。非正規のみ「経済準備意向→生命保険」が有意で「経済準備意向→預貯金」が有意でない点は、問題を抱えた状態を示唆する⁸⁵。正規では、経済準備意向から預貯金と生命保険双方に有意に正の影響を与える。これは二つの可能性が存在している。一つは、正規は非正規に比して判断が慎重であるため、経済準備意向からどちらかひとつだけを選択をするのではなく、両者に配分する形で選択をする可能性である。これは両商品とも貯蓄手段と考えているため、預貯金需要が生命保険需要の先行要因とならない条件では、どちらか一方にかけるより両者に配分する方がより慎重に判断をしていると解釈できる⁸⁶。これに対してもう一つの可能性は、正規が収入や資産の面で、非正規より恵まれているため両者に配分する金銭的資源を有するが、非正規ではそこまでの余裕がないことによるというものである。この両方の要因の影響が正規 - 非正規の相違となって現れたと考えられる。

⁸⁴ 非正規雇用者は有期雇用であることによる。

⁸⁵ 非正規雇用者の生命保険に関する理解・知識面の課題が考えられる。

⁸⁶ 正規が慎重な理由は、企業の福利厚生等、生活保障資源が非正規より豊富にある影響と考えられる。これは生存保障統合モデルにおいても同様である。

3-8 医療保障領域限定モデル

3-8-1 分析結果

次に医療保障モデルに基づくパス解析による分析を行う。モデルの適合度指標を図表 5-33 に示す。

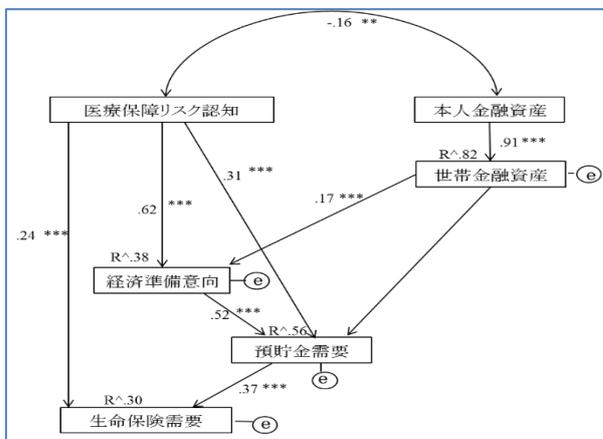
図表 5-33 医療保障モデル適合度指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	d f	p				
4.19	7	.76	1.00	.99	1.00	.00

適合度は概ね妥当な値を示した。

次にパス解析結果を図表 5-34 に示す。

図表 5-34 医療保障モデル



医療保障リスク認知は 0.1%未満有意に経済準備意向へ正の影響を与え、同時に預貯金需要と生命保険需要へ 0.1%未満有意に直接正の影響を与える。これにより仮説 11 が支持された。経済準備意向は預貯金需要へ正の影響を与え、預貯金需要は生命保険需要へ 0.1%未満有意に正の影響を与える。これにより仮説 12 が支持された。

医療保障リスク認知と本人金融資産は有意に弱い負の相関を示した。

3-8-2 正規-非正規雇用形態別多母集団解析

医療保障モデルについて正規-非正規別多母集団解析を行う。図表 5-35 にモデルの適合度指標を示す。

図表 5-35 医療保障モデル多母集団解析適合度指標

検定			GFI	AGFI	CFI	RMSEA
χ^2	d f	p				
17.95	14	.21	.98	.95	1.00	.03

適合度は概ね妥当な値を示した。

多母集団解析結果を図表 5-36 に示す。

図表 5-36 医療保障モデル多母集団解析結果

		正規			非正規			差の検定	
		推定値	確率	R ²	推定値	確率	R ²	検定統計量	確率
世帯金融資産	<--- 本人金融資産	.96	***	.88	.98	***	.66	-1.18	
経済準備意向	<--- 医療保障リスク認知	.67	***	.27	1.03	***	.61	-3.28	***
経済準備意向	<--- 世帯金融資産	.10	***		.05			1.17	
預貯金需要	<--- 経済準備意向	.56	***	.51	.42	***	.64	1.26	
預貯金需要	<--- 医療保障リスク認知	.35	***		.61	***		-1.81	
生命保険需要	<--- 預貯金需要	.45	***	.33	.38	**	.28	.45	
生命保険需要	<--- 医療保障リスク認知	.39	***		.38			.30	

正規-非正規で差が認められる部分を確認する。世帯金融資産の経済準備意向への影響は正規においてのみ有意な影響を持つ。非正規では有意な影響は認められない。これは生存保障統合モデルの場合、老後保障・介護保障モデルの場合でも同様である。非正規は世帯金融資産の大きさが正規に比べ軽微だったことによると考えられる。

医療保障リスク認知が生命保険需要へ直接影響を与える点では、非正規において有意ではない。死亡保障領域における個別課題型リスク認知

においても同様に非正規で有意でなかったことと同じ結果である。これは経済的な制約によると考えられる。

次に両者とも有意だが差が認められるものとしては医療保障リスク認知の経済準備意向への影響が「非正規 1.03>正規.67」となり、非正規が大きい影響を持っている。正規に比べリスク認知が経済準備意向に強く影響を与えている。これは正規の場合、医療保障リスク認知が生命保険需要へも直接有意な正の影響を与えるため、分散したことにより影響が小さくなったと考えられる。

3-9 仮説検証と2段階3類型分析に関する総合的考察

リスク認知に関する探索的因子分析では、老後・介護・医療に関わる不安感や不足感などを表すリスク認知は一体的であり、生存保障リスク認知として包括されている。したがって、消費者のこの領域の生命保険需要は生存保障統合型により決定されると考える事が妥当である。しかし、生存保障リスク認知が一体的であっても、経済準備意向の段階からは社会的に提供される解決策としての預貯金や生命保険商品を選択することになる。生命保険については、生存保障は一体的な商品ではなく、医療保険や介護保険など⁸⁷分離されて提供されている。需要形成プロセスに関する先行研究で確認されたように、ニーズの後の解決欲求は「社会が教えるもの」であり、社会的に提供されたものを見て評価し選択する。したがって、仮説モデルとして分析した第2段階の2類型分析を参考として見ることの意義は存在している。

3-9-1 生存保障統合生命保険需要決定モデル

生存保障領域における生命保険需要について第4章で設定した仮説検証を中心に考察を述べる。該当する仮説は「5~7」である。

結果としては仮説6が条件付きで支持、それ以外はすべて支持される

⁸⁷ ここでは民間の医療保険や介護保険を指している。公的保険を意味していない。

結果となっている。これらを総括すると、生命保険需要は「生存保障リスク認知→経済準備意向→預貯金需要→生命保険需要」の工程で形成される。仮説6は経済準備意向が預貯金需要と生命保険需要の双方へ正の影響を与えるとしたが、分析結果では生命保険需要へのパスは有意ではない。そのため、上記の工程で、すなわち預貯金需要を経由してのみ生命保険需要が形成される。この統合モデルの場合、預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与えることから、想定される生命保険は合目的なリスク対処手段と想定されている結論になる。

生存保障統合モデルは3つのリスク認知をすべて包括的に扱っており、この広範囲のリスク対処の意志決定は簡単ではない。このため、経済準備意向から預貯金需要を経て生命保険需要を形成する間接コースの形で生命保険需要が形成されるものと考えられる。

生存保障リスク認知という幅広い範囲における経済的不安感や不足感のなかに、部分的には、直接生命保険需要へ結びつくものや、ここで統合的に見た場合と相違する要因間の関係を持つリスク認知が内包されている可能性がある。これらは統合モデルでは総合されて性格が不明瞭となる可能性がある。そのため次に第2段階分析としての老後保障・介護保障2領域限定統合モデルでの分析結果と仮説検証をみる。

3-9-2 老後保障・介護保障2領域統合生命保険需要決定モデル

対応する仮説は「8～10」である。分析結果では、仮説8～10はすべて支持される結果となっている。

老後保障・介護保障2領域限定統合モデルでは、両リスク認知は経済準備意向へ正の影響を与え、その経済準備意向は預貯金需要と生命保険需要へ正の影響を与える。ここでの預貯金需要は生命保険需要への影響は認められない。したがって、老後保障・介護保障2領域限定統合モデルでは、経済準備意向の段階で預貯金と生命保険のどちらか競合的に選択するあるいは資金配分する状態になっている。以上からここでの生命

保険は預貯金と競合する貯蓄手段と想定されている可能性が強い。しかし預貯金と生命保険を競合的に選択対象と見ているとしても、それでもなお、生命保険がリスク対処手段として選択されている可能性は残されている⁸⁸。このためここでの生命保険が貯蓄として想定されていることの補足的検証として仮説 10 を設定している。すなわち、遺産動機型リスク認知の生命保険需要への正の影響である。遺産動機型リスク認知はライフサイクル型リスク認知の範囲を超えて遺族に資産を遺そうとする意向に関わる。このため、遺産動機型リスク認知が生命保険需要に正の影響を与え、かつ、預貯金需要が生命保険需要へ影響を与えないという二つの条件を満たせば、ここでの生命保険は貯蓄手段として想定されていると考えられる。ここまでの検証では、その内容を示す結果を示した。

3-9-3 医療保障領域限定生命保険需要決定モデル

最後に医療保障領域限定で見た場合である。対応する仮説は「11～12」である。分析結果では、両仮説とも支持される結果となっている。

医療保障リスク認知は、直接、生命保険需要へ正の影響を与える。更に預貯金需要は生命保険需要へ正の影響を与える。この結果から、医療保障領域限定で見た場合、ここでの生命保険は合目的なリスク対処手段として想定されていると理解できる。

3-9-4 2段階3類型分析による総合的考察

生存保障に関わる2段階3類型の分析を総合すると以下のように整理できる。

生存保障に関わるリスク認知は、生存保障リスク認知として一体的である。しかしその後の商品選択の段階からは、社会的に提供される選択

⁸⁸ この場合、経済準備意向の段階で、消費者は必要な情報収集とその商品選択上の判断を行い、預貯金と生命保険を同時決定で選択することになる。したがって限定的問題解決－拡張的問題解決という意志決定の発展的プロセスを想定しないため、筆者としてはこの形で生命保険を合目的なリスク対処手段と想定している可能性は低いと考えるが、補強のための検証は必要と考える。

肢によって判断は分かれる。すなわち、老後保障・介護保障・医療保障に関わる経済的不安感や不足感は一体的でありながら、商品選択段階では、老後保障・介護保障の2領域は貯蓄方向へ、医療保障については合目的なリスク対処手段の方向へ分離する。消費者の生存保障領域に関する意思決定は、需要決定の段階において統合されておらず、これら全体を自身にとって適切に判断することは簡単ではない。本項で行った2段階3類型分析の結果はそれを現している。

リスク認知の3分類では、医療保障リスク認知のみが直接、生命保険需要へ正の影響を与える。これと対照的に老後保障・介護保障リスク認知は経済準備意向へ正の影響を与え、そこを經由して生命保険需要へ至る。3つのリスク認知の内容を見ると、医療保障リスク認知は、けがや病気で入院した場合の経済的不安感、特定の疾病や先進医療などの個別具体的な事象に対する経済的不安感が中心である。これに対して、老後保障リスク認知や介護保障リスク認知は、高齢期に入ってから長期にわたる経済的不安感を表しており、介護についても長期的な事態に対する経済的不安感や不足感をリスク認知とする概念といえる。このことから、個別具体的な課題認知として医療保障リスク認知があり、これが生命保険需要へ直接正の影響を与えていると考えられる。したがって、この需要決定のあり方は、他のリスク認知と整合性を確保しないまま生命保険需要へ至るものであり、過剰保険・過小保険の要因となる可能性を持つと考えられる。

4. 補足仮説検証の結果と考察

死亡保障領域における補足仮説の検証結果を最後に付随して述べる。先行研究において示された見解では、貯蓄動機としての遺産動機はライフ・サイクル・モデルに比して日本ではその影響が低いとされる。しかし遺産動機型リスク認知は、経済準備意向を経て生命保険需要へ正の影響を持つことが確認された。死亡保障領域の同期としては遺産動機型リ

スク認知が一定の正の影響を持つ。

次に世帯年収のライフサイクル型リスク認知への負の影響が、非正規雇用において有意に認められた。これは世帯収入における本人以外の世帯員の貢献度が高い場合、世帯年収（の大きさ）がライフサイクル型リスク認知を弱める要因となることを意味している。

教育期以前の子供の存在は遺産動機型リスク認知に正の影響を与えている。これは「リスク認知→経済準備意向→生命保険需要」の工程により教育期以前の子供の存在が、遺産動機による生命保険需要についても正の影響を与えることを意味している。遺産動機に基づく経済準備や資産の選択は、子供が社会人となり独立して以降の段階で現実性は増す。このことから、教育期以前の子供の存在が遺産動機型リスク認知に正の影響を与えることは、需要の段階で⁸⁹は、過剰保険を生む可能性を持つと考えられる。

第6章 日本における生命保険販売チャネルの多様化

本章は、日本における生命保険販売チャネルの多様化を類型化し、その類型別に保険募集従事者数を推計する。これらにより、保険募集従事者のチャネル別構成及び一部チャネル間の動きを捉え、その観点からチャネル別特性を見出す。更に、銀行窓販については個人年金保険新契約の年代別構成比変化を捉える。これらを通じて「序論 第4章」において設定した仮説を検証する。関連する仮説は「14」である。

1. 販売チャネル別に見た保険募集従事者数の推移

ここまで見た販売チャネルの多様化をそこで従事する保険募集人の量的推移の観点から確認する⁹⁰。

⁸⁹ 需要の段階と、実際の生命保険の加入段階とは相違する。ここではあくまで需要の段階での要因間の関係を取りあげている。

⁹⁰ 保険募集人の量的観点は対面販売のチャネルを対象としている。したがって、

1996年4月改正保険業法の施行を機に設けられた一社専属体制の例外規定の要件は、具体的には保険募集人が2名以上いること、教育責任者と業務管理責任者を配置する⁹¹ことの2点である。複数の保険会社と委託契約を結ぶ代理店（以降、「乗合代理店」）は、その一部で大規模化を図る動きが現れ、以降成長、発展し現在に至っている。

2000年改正保険業法の施行により、銀行等金融機関の保険販売（以降、「銀行窓販」）が段階的に認められた。生命保険については2002年10月個人年金保険の販売の解禁を契機に取り扱いが増え、その後2005年12月に一時払い終身保険等貯蓄性の強い商品の取り扱い範囲拡大、2007年12月には全保険種類の取り扱いが認められ現在に至っている。保険募集及び販売チャネルの多様化に関わる規制緩和経緯を図表6-1に示す。

図表 6-1 販売チャネルに関わる規制緩和経緯⁹²

時期	1996年4月	2002年10月	2005年12月	2007年12月
項目	保険業法改正に伴う規制緩和 生損保の子会社を通じた相互参入 一社専属募集人に関する例外規定	銀行等による個人年金保険 の販売解禁	銀行等による一時払い終身保険、一時払 い養老保険、短満期平準払い養老保険(10 年以下)の販売解禁	銀行等による保険販売に 関わる全面解禁
主な内容	生命保険募集人が2名以上あり、その中に 教育責任者及び業務管理責任者がいる 場合、複数の生命保険会社への乗合が 可能（複数の生保と代理店委託契約） 損害保険会社が育成した研修生08代理 店または専属専業代理店の場合、既に 販売委託を受けている生保会社があっ ても、更に当該損保会社の生保子会社1 社に乗り合うことが可能	2000年6月改正保険業法に よる銀行等の保険販売にか 関わる第2次解禁。第1次解 禁は2001年4月の住宅ロー ン関連の信用保険、長期火 災保険、債務返済支援保険 及び海外旅行傷害保険であ る。本研究では第1次解禁 は検討範囲外。	2000年6月改正保険業法による銀行等の保 険販売に関わる第3次解禁としての取扱商 品の範囲拡大である。その他の商品とし ては個人向け賠償保険、積立火災保険、 積立傷害保険がある。	定期保険、平準払い終身 保険、長期平準払保険、 医療保険、介護保険、自 動車保険、団体火災保 険、事業関連保険、団体 傷害保険等すべての販売 が解禁された。

これら保険募集体制や販売チャネルに関わる規制緩和により、主に代理店における保険募集人が増大した。

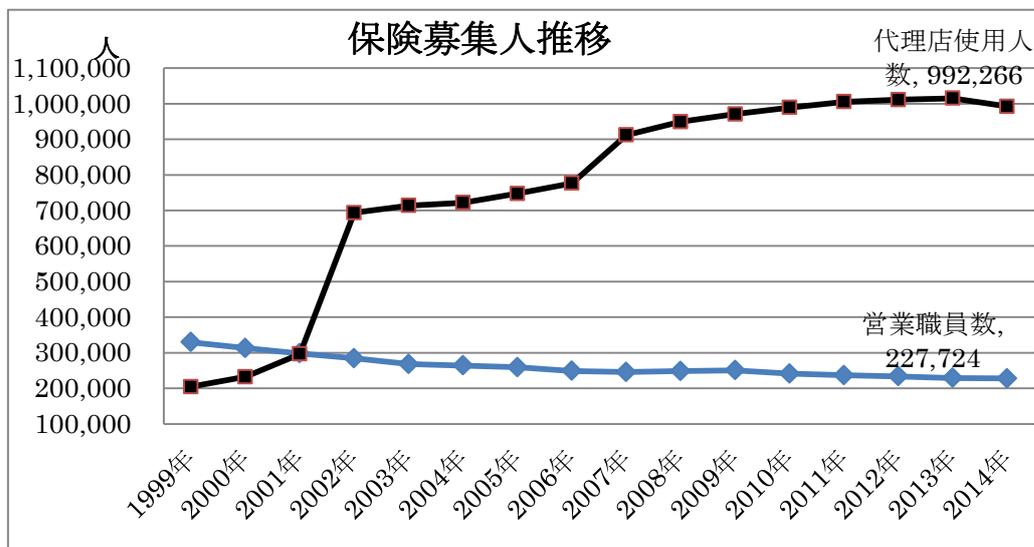
保険募集人の推移を生命保険会社に所属する営業職員と、生命保険会社と委託契約を結ぶ代理店において保険募集に従事する代理店使用人とに区分してその推移を図表6-2に示す。

この項では保険募集人を介さないインターネットチャネルは対象とされない。

⁹¹ 教育責任者と業務管理責任者の兼務は認められている。

⁹² 先行研究等を基に筆者作成。

図表 6-2 保険募集人推移⁹³



代理店使用人は 2002 年に前年の約 30 万から 69 万人に急増している。これは先に述べた通り銀行等金融機関の個人年金保険販売の解禁により、個々の金融機関が生命保険会社と代理店委託契約を締結し、その職員が保険募集人登録したことによる。その後、金融機関の取り扱い保険種類拡大に伴って増加し、2014 年段階では 100 万人に近い代理店使用人数となっている。

生命保険会社に所属する営業職員は、所属する生命保険会社一社に専属して当該会社の生命保険の募集に従事している。この営業職員の数は、1999 年に約 33 万人であったが、その後、概ね減少方向に推移し 2014 年時点で 23 万人程度となっている。

代理店使用人は先に見た通り金融機関職員の登録により激増したが、これを第 3 章で整理したように、生命保険の営業を専業とするものの中での一社専属から代理店（主に乗合代理店）への多様化と、金融機関の職員のように主業が他にあり、兼業方向での多様化を区分する必要がある。この区分を人員の量として把握するため、経済センサスのデータ等に基づいて推計を行った。図表 6-3 にその推計値を示す。

⁹³ 生命保険協会データから筆者作成。

図表 6-3 保険募集人の区分推移推計⁹⁴

出典元	年度	1999年	2001年	2004年	2006年	2009年	2012年	2014年
生保協会	①営業職員数	329,779	298,163	263,935	248,771	250,601	233,559	227,724
	②代理店使用人数	204,318	296,396	721,823	776,749	970,797	1,011,176	992,266
経済センサス	③保険媒介代理業従事者数	73,579	83,314	88,920	105,112	129,460	129,530	138,495
労働力調査 長期時系列	④就業者人口(単位:万人)	6,462	6,412	6,329	6,389	6,314	6,270	6,351
推計	⑤保険営業を専業とする募集人 (①+③)	403,358	381,477	352,855	353,883	380,061	363,089	366,219
	⑥兼業による保険募集人 (②-③)	130,739	213,082	632,903	671,637	841,337	881,646	853,771
	⑦専業保険募集人の就業者人口比率 (⑤/④)	0.62%	0.59%	0.56%	0.55%	0.60%	0.58%	0.58%

一社専属の営業職員と代理店使用人を対比すると、図表 6-2 で見た通り代理店使用人が激増するという展開を示した。しかし、「保険の営業を専業とするもの」と「それ以外」という二つに区分して見ると、保険の営業を専業とするもの（営業職員と保険媒介代理業従事者⁹⁵の合計）は、1999 約 40 万人、2014 年では約 37 万人となっている。

1999 年と 2014 年では日本の就業者人口自体が減少している（図表 6-3 ④）。このため、それぞれの区分について全就業者との比率を見る。図表 6-4 にその結果を示す。

日本の全就業者人口における比率は、専業保険募集人は 1999 年 0.62%、2006 年 0.55%、2014 年 0.58% である。営業職員は同時期、0.51%、0.39%、0.36% と減少、代理店使用人は 0.32%、1.22%、1.56% と増加している。専業保険募集人という区分では、増減の幅は小さくなく 2001 年以降、概ね 0.6% を下回る水準で安定的に推移していることがわかる。

⁹⁴ 筆者作成。経済センサス実施年のみ表示。なお、経済センサスの調査時点は実施年によって相違する。生保協会のデータは 3 月末時点数値である。このため、推計値は傾向を示す概算値である。以降、同様である。

⁹⁵ 保険の営業を専業とする保険代理店において保険募集に従事する者は保険媒介代理業に分類される。これに対して銀行の職員は保険募集を行うが、職業分類では保険媒介代理業ではなく銀行業に分類される。

図表 6-4 保険募集従事者区分別就業者人口比率推移⁹⁶

	1999年	2001年	2004年	2006年	2009年	2012年	2014年
就業者数(単位:万人)	6,462	6,412	6,329	6,389	6,314	6,270	6,351
営業職員/就業者	0.51%	0.47%	0.42%	0.39%	0.40%	0.37%	0.36%
代理店使用人/就業者	0.32%	0.46%	1.14%	1.22%	1.54%	1.61%	1.56%
保険媒介代理業従事者/就業者	0.11%	0.13%	0.14%	0.16%	0.21%	0.21%	0.22%
専業保険募集人/就業者	0.62%	0.59%	0.56%	0.55%	0.60%	0.58%	0.58%

次に、専業保険募集人の中で、「営業職員」と「保険媒介代理業従事者（保険専業の代理店使用人）」の構成比の変化を見る。図表 6-5 がその構成比である。

図表 6-5 専業保険募集人の区分別構成比⁹⁷

資料元	年度	1999年	2001年	2004年	2006年	2009年	2012年	2014年	
生保協会	営業職員数	329,779	298,163	263,935	248,771	250,601	233,559	227,724	
経済センサス	保険媒介代理業従事者数	73,579	83,314	88,920	105,112	129,460	129,530	138,495	
推計	計	専業募集人	403,358	381,477	352,855	353,883	380,061	363,089	366,219
	構成比	営業職員数	81.76%	78.16%	74.80%	70.30%	65.94%	64.33%	62.18%
		代理店使用人	18.24%	21.84%	25.20%	29.70%	34.06%	35.67%	37.82%

専業として保険募集に従事する者は、全就業者数の 0.55～0.6% 程度を安定的に推移している。その中で、一社専属営業職員から代理店使用人への構成変化が継続的に進んでいる。以上から仮説 14 が支持されたといえる。

2. 保険営業を専業とする代理店

「保険営業を専業とする代理店」における保険募集人は、経済センサ

⁹⁶ 経済センサス実施年のみ表示。

⁹⁷ 筆者作成。経済センサス実施年のみ表示した。

スの職業小分類では「保険媒介代理業」に分類される。この保険媒介代理業は、生命保険だけではなく損害保険を取り扱う代理店も含まれる。個々の保険代理店がその生い立ちにおいて生命保険から始まったか、損害保険から始まったかは相違するものの、現在では、保険の営業を専業とする代理店においては、生損保双方を扱っているのが実態である⁹⁸。

1996年改正保険業法以降の「保険の営業を専業とする代理店」は、次のように分類できる。第1は、1996年改正保険業法施行前から、個人代理店あるいは法人代理店として保険営業に専業として従事していた代理店分類⁹⁹、第2は大企業グループの企業物件やグループ企業従業員の保険を扱う企業内代理店分類¹⁰⁰、第3は1996年改正保険業法施行以降に乗合代理店として設立された代理店で、特に生保の営業職員が代理店として独立し法人化した代理店分類である¹⁰¹。第3にあげた代理店の一部は保険ショップ等となり大型化している¹⁰²。

第1分類の代理店のうち個人代理店は歴史的には減少している¹⁰³。第2分類の代理店の代表例は（株）日立保険サービス、パナソニック保険サービス株式会社などである。第3分類の代理店は、保険ショップに代表される乗合代理店である。

3. 大型乗合代理店と委託募集人

⁹⁸複数の損害保険会社社員からのヒアリングによれば専業としての保険代理店で損害保険から始まったケースにおいても現在ではほぼすべて生命保険を扱っている。

⁹⁹1996年改正保険業法以前までは一社専属代理店である。この点で乗合代理店を分類すると1996年改正保険業法以前の専属代理店か乗合代理店化したものと、1996年改正保険業法以降に新たに設立された代理店に分かれる。

¹⁰⁰企業内代理店も1996年以前は一社専属代理店、その後乗合代理店化している。

¹⁰¹1996年改正保険業法以降に設立された代理店で、生保の営業職員出身者が設立していない代理店も存在するが、主力として存在することを特徴として記述している。

¹⁰²第3の分類の代理店は主に1996年改正保険業法を機に設立された代理店である。この時期、一社専属営業職員が退職して代理店を設立し、複数の募集人を置く乗合代理店となるケースが見られた。現在では大型代理店が中心的メンバーとなる乗合代理店協議会加盟代理店の経営者はこのケースが散見される。

¹⁰³生命保険協会データでは個人代理店数2001年11万4047、2014年5万9700である。

第3分類の代理店はその一部が保険ショップなど大型乗合代理店化した。大型乗合代理店の代表である保険ショップの店舗数は先行研究で確認したように2006年111店から2015年1043店に急増している。当然、保険募集人はそれぞれの店舗に配置される必要がある。したがって採用は相当のスピードで進んだと考えられる。

ここまでの内容から、保険専門の募集人は全就業者人口の概ね0.6%を下回る水準で安定的な状況にあり、その中で保険会社に属する営業職員が減少し、委託契約に基づく代理店使用人が増加したことがわかる。この場合、代理店自体も一社専属代理店と複数の保険会社と委託契約を結ぶ乗合代理店とに区分される。保険ショップは乗合代理店が中心であることを考えると、専門の中で増加した代理店使用人はほぼ乗合代理店の保険募集人と考えられる。

保険ショップだけでなく訪問販売型を含めて乗合代理店に対応した採用に関する動きとして表面化したのが「委託募集人」である。

保険代理店は生命保険会社との代理店委託契約に基づいて生命保険を販売する。代理店使用人は生保会社から委託された代理店において保険募集に従事する。ところが、生命保険会社から委託を受けた保険代理店が、さらに委託する（再委託）保険募集が広まった。この形態をとることにより、保険代理店にすると雇用に関わる社会保険料負担などのコスト負担なしで保険募集人を大量に抱えることができる。保険募集人にとっては、自身が個人代理店となれば一社専属体制の原則が適用されるが、大型代理店の募集人として代理店使用人¹⁰⁴になることで複数の生命保険会社の商品を扱うことが出来る。いわば双方にとってメリットがあったことにより再委託が広がった。しかし、保険業法上再委託は禁止されており、2013年12月に金融庁は委託募集の禁止を改めて明示、2016年5月までに雇用への切り替え等により適正化することとされた。

委託募集人がどの程度いたのかについてのデータは存在しない。しか

¹⁰⁴ 委託募集人であっても分類上は、代理店使用人である。

し、経済センサスにおける保険媒介代理業従事者全体とそのうちの常用雇用者比率の変化からその数量を推計することが出来る¹⁰⁵。委託募集人は、委託業務の遂行者であることから常用雇用者には当たらない。したがって、経済センサスにおける保険媒介代理業従事者に分類される一方、常用雇用者には分類されないはずである。委託募集人が増加すれば従事者数は増加するが常用雇用者に分類されないため常用雇用者比率は低下する。こうして推計した結果を図表 6-6 に示し、以下に推計に当たっての仮定および推計から把握された委託募集人数について記述する。

ここで問題にしている委託募集人は、大型の乗合代理店で生じた経緯を持つ。したがって検討を進める上では個人代理店における従事者を除外して数値を把握する必要があると仮定した。

1999 年段階で保険媒介代理業従事者の総数は約 7 万 4 千人であったが、このうち個人事業所における従事者が約 2 万人おり、これを除外すると約 5 万 4 千人である。同様に常用雇用者は総数約 4 万 2 千人、個人事業所における常用雇用者約 5 千人であり、これを除く常用雇用者は約 3 万 7 千人である。1999 年段階で個人事業所の従事者を除いた状態で常用雇用者比率¹⁰⁶を見ると 69%程度となっている。

時系列でみると、個人事業所従業者数を除く従業者数が最も急激に増加したのは 2006 年から 2009 年時期である¹⁰⁷。2006 年 8 万 7,506 人、2009 年 11 万 5,510 人であり、この間 2 万 8,004 人増加した。増加率で 32%である。同時期、常用雇用者（個人事業所における従事者を除く）は、2006 年 5 万 9,896 人、2009 年 7 万 5,696 人、増加数 1 万 5,800 人、増加率は 26%となっている。

¹⁰⁵ 経済センサスにおける常用雇用者の定義から委託募集人はそれに該当しない。総務省に確認したところ、事業所側の回答に誤答が含まれる可能性はあるが、定義上は該当しない。

¹⁰⁶ $(\text{個人事業所従事者の常用雇用者を除く常用雇用者数}) / (\text{個人事業所従業者を除く従業者数})$ で計算した値である。

¹⁰⁷ 経済センサスデータからの解釈のため、経済センサス実施年を対象に表現している。

図表 6-6 保険媒介代理業従事者数推移¹⁰⁸

	1999年	2001年	2004年	2006年	2009年	2012年	2014年
①保険媒介代理業従事者数	73,579	83,314	88,920	105,112	129,460	129,530	138,495
②内常用雇用者数	42,306	47,905	53,040	65,495	80,244	86,383	97,053
③常用雇用者比率 (②/①)	57.50%	57.50%	59.65%	62.31%	61.98%	66.69%	70.08%
④個人事業所従業者数	19,842	23,079	19,562	17,606	13,950	10,980	9,519
⑤個人事業所従業者を除く従業者数 (①-④)	53,737	60,235	69,358	87,506	115,510	118,550	128,976
⑥個人事業所常用雇用者数	5,045	7,063	6,240	5,599	4,548	3,464	3,044
⑦個人事業所常用雇用者を除く常用雇用者数数 (②-⑥)	37,261	40,842	46,800	59,896	75,696	82,919	94,009
⑧個人事業所従業者を除く常用雇用者比率 (⑦/⑤)	69.34%	67.80%	67.48%	68.45%	65.53%	69.94%	72.89%

この結果、常用雇用者比率は 2006 年 68.45%、2009 年 65.53% と低下した。2009 年段階では、個人事業所を除く従業者数は 11 万 5510 人、このうち常用雇用者数は 7 万 5696 人である。この差である 3 万 8914 人が委託募集人数（推計値）と考えられる。2014 年段階で見ると、個人事業所を除く従業者数は 12 万 8976 人、このうち常用雇用者数は 9 万 4009 人である。差は数 3 万 4967 人となる。

これらを整理すると、委託募集人の増加に伴って保険媒介代理業従業者数は増加したが、その増加より常用雇用者の伸びが低かったため常用雇用者比率は低下している。常用雇用者比率をみることで委託募集人の増減を把握することができる。

2013 年に委託募集人の禁止が明示されたため、2014 年 7 月には大型乗合代理店の代表的な一つであるライフプラザパートナーズが委託募集人を雇用契約に切り替えている¹⁰⁹。委託募集人の雇用への切り替え等は、経済センサス実施年である 2014 年の段階では終了していないが、既にライフプラザパートナーズの例のようにいち早く動いた代理店等も見られることから、(それだけが原因とは言えないが)常用雇用者比率は 2014

¹⁰⁸ 経済センサスを基に筆者作成。

¹⁰⁹ 「週刊ダイヤモンド」2015 年 1 月 17 日号 110 頁。

年には約 73%まで上昇している。委託募集人は代理店による教育・管理・指導が不徹底になることが危惧され、そのことが保険募集に何らかの影響を与えた可能性がある。この点は、一時的な性格ものではあるが、乗合代理店の特性を考える際に考慮する必要がある。

4. 銀行窓販による生命保険の販売

生保の営業を兼業とするものの代表が金融機関である。保険募集従事者数の観点で見ると、図表 5-3 にある「⑥兼業による保険募集人」¹¹⁰は代理店使用人数から媒介代理業者数を差し引いた推計値である。この推計値では 2014 年段階で兼業の形で保険募集に携わるものは 85 万人を超える。この大半が金融機関等職員と考えられる。金融機関による保険募集は、保険営業で生計を立てる必要のある専業従事者と相違して、本業における顧客市場に生命保険の販売を追加的に行うスタンスと考えられる。この観点から、従業者数の視点ではなく、市場の観点で金融機関による生命保険販売を見ておく必要がある。すなわち、銀行窓販解禁前後で、生命保険利用顧客層が広がったのかを理解するという視点である。

銀行窓販は、複合的な商品分野にまたがった選択を可能とするワンストップショッピングの観点から、消費者の利便性の向上を資するものといえる。他方、先行研究では疑似預金仮説が成り立ち、銀行窓販ユーザーは、その他の生命保険販売チャネルとは異なる特性を持つ顧客という見方が存在している。

銀行窓販は、先行研究で見た通り段階的に取扱い範囲を拡大した。生命保険に関する緩和が本格化したのは 2002 年 10 月にスタートした個人年金保険の販売からである。個人年金保険の新契約件数・金額、保有契約件数・金額を図表 6-7 に示す。

¹¹⁰ 兼業保険募集従事者は、金融機関職員以外にも存在するが、数量的な点で、この推計値を大半金融機関によるものとして論を進めている。増加時期が銀行窓販解禁と一致していることによる。

図表 6-7 個人年金保険契約推移

年度	新契約		保有契約	
	件数	金額	件数	金額
1996年	1,321,077	6,547,835	14,712,177	87,102,320
1997年	1,223,831	6,061,532	14,295,806	82,661,201
1998年	1,319,817	6,435,523	14,394,110	81,636,735
1999年	810,859	3,555,206	14,033,348	77,873,659
2000年	882,415	3,844,476	13,717,074	74,096,165
2001年	510,090	2,267,962	13,029,880	69,593,074
2002年	749,138	3,716,660	12,918,966	68,276,866
2003年	1,112,624	5,657,913	13,241,730	69,563,905
2004年	1,367,824	7,724,431	14,013,736	74,109,480
2005年	1,545,214	8,817,002	14,923,064	80,416,425
2006年	1,575,184	9,048,695	15,815,281	85,863,662
2007年	1,448,640	8,120,864	16,573,138	87,927,677
2008年	1,399,465	7,414,954	17,180,822	88,486,421
2009年	1,408,273	7,591,198	17,885,839	92,665,631
2010年	1,187,976	6,152,555	18,301,395	93,486,819
2011年	1,355,102	7,233,818	18,868,957	96,133,932
2012年	1,419,255	7,917,218	19,371,342	100,323,534
2013年	1,321,258	7,449,328	19,284,176	100,344,841
2014年	1,431,749	8,161,735	19,184,716	100,515,260

個人年金保険は、社会的には高齢化の進展からその普及が期待されてきたが、1997年日産生命の破たんを契機に生命保険業界全体への信用不安や予定利率の低下から契約はのび悩んだ。しかし、2002年銀行窓販がスタートすると、その後4年程度大きく増加し、以降、同程度の契約規模を維持することとなった。新契約件数は2001年に新契約は51万件程度まで落ち込んでいたが、2002年75万件¹¹¹、2006年には150万件を超えており、以降100万件を超える契約件数が計上されている。

この100万件を超える新契約件数という水準を考えるに当っては、1996年銀行窓販による個人年金保険の販売が、銀行窓販解禁前と異なる点を把握する必要がある。販売チャネルが相違しても、個人年金保険の予定利率が変わるわけではない。したがって予定利率の低下が個人年金保険の販売低迷の要因だとすると、チャネルによる相違は現れないはずである。そこで要因として考えられることは疑似預金仮説で示唆される顧客層の相違である。先行研究では、銀行窓販ユーザーは他のチャネル

¹¹¹ 事業年度として2002年銀行窓販による個人年金保険販売期間は6か月間である。

ユーザーに比して、投資信託や個人年金保険等を疑似預金として利用する傾向が強い。

個人年金保険新契約については加入年齢別データを見ることができ
る。図表 6-8 に個人年金保険の年齢別新契約推移（件数）を示す。

図表 6-8 個人年金保険年齢帯別新契約推移¹¹²

	0～9	10～19	20～29	30～39	40～49	50～59	60～	合計 Total
1998年	6,385	10,998	458,029	364,515	241,566	160,437	77,887	1,319,817
1999年	2,520	6,368	229,784	207,063	163,570	132,884	68,670	810,859
2000年	3,263	4,991	234,830	230,950	174,098	145,351	80,668	874,151
2001年	2,550	3,063	122,268	127,947	96,514	86,803	70,945	510,090
2002年	1,256	2,544	132,587	156,905	133,858	142,946	179,042	749,138
2003年	2,649	4,672	138,160	185,894	178,322	237,670	365,257	1,112,624
2004年	3,010	4,801	151,856	216,337	207,410	296,716	487,694	1,367,824
2005年	4,911	6,515	158,344	238,482	232,466	340,495	564,001	1,545,214
2006年	6,523	15,088	174,577	273,366	240,070	332,873	532,687	1,575,184
2007年	5,877	18,352	167,416	262,094	231,520	292,889	470,492	1,448,640
2008年	4,043	15,340	158,103	234,875	209,155	261,038	516,911	1,399,465
2009年	2,760	16,108	174,192	246,617	226,827	304,511	654,231	1,625,246
2010年	2,379	18,110	180,159	244,688	217,692	250,977	513,326	1,427,331
2011年	1,769	21,358	237,288	307,167	257,008	243,531	497,207	1,565,328
2012年	1,501	24,112	278,188	329,417	291,176	247,971	428,855	1,601,220
2013年	9,723	40,775	250,322	280,923	272,080	245,801	370,458	1,470,082
2014年	30,269	43,235	225,625	265,567	291,058	278,853	435,107	1,569,714

図表 6-8 をみると 60 歳以降の契約件数は、窓販開始前 2001 年まで 7 万～8 万件程度であったが、2002 年開始後、その水準は 40～60 万件程度となっており、新契約件数の中で 60 歳以降の加入者が高い構成比を占めている。

個人年金保険は、一般的には現役層が将来の老後のために自助努力として事前に備える手段と理解されている。しかし銀行窓販により販売された個人年金保険は、既に老後段階にある高齢層やその直前にある層が利用しており、将来の老後のための自助努力と相違する側面を有している可能性がある。

以上のことから、銀行窓販は新たな顧客（60 歳以上顧客）に生命保険へのアクセス可能性を高めた側面が強い。それまで保険営業を専業とするチャネルから生命保険を利用していた顧客に対してワンストップショ

¹¹² 生命保険協会発表データを基に筆者作成。

ッピングの機能を提供した側面は弱いと理解できる。以上により「序論第4章」において探索的課題とした「7-2-1 金融機関による生命保険の販売は生命利用顧客層の拡大につながったのか？」を検証した。

5. インターネットチャネルの推移

インターネットチャネル専業会社としての生命保険会社は、ライフネット生命、アクサダイレクト生命の2社が存在している。両社は平成2008年度から営業を開始しているため、2008年度以降の業績を図表6-9に示す。インターネット専業2社の新契約実績は2011年度の件数77,827件をピークにその後減少し、2014年度実績で4万件を下回る。2014年度の生保業界全体の個人保険新契約件数は1505万663件であり、インターネット専業2社の占率は0.3%となる。

図表 6-9 インターネットチャネル専業2社業績推移

ライフネット	ライフネット				アクサダイレクト				2社計			
	新契約		保有		新契約		保有		新契約		保有	
	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
2008年	5,253	71,659	5,116	70,138	5,456	50,983	5,121	47,756	10,709	122,642	10,237	117,894
2009年	19,282	235,885	23,506	296,319	12,977	135,147	16,268	166,497	32,259	371,032	39,774	462,816
2010年	42,214	398,139	63,188	668,081	13,831	113,773	27,156	255,130	56,045	511,912	90,344	923,211
2011年	60,725	487,141	118,040	1,105,302	17,102	107,746	40,425	332,647	77,827	594,887	158,465	1,437,949
2012年	60,685	448,728	169,312	1,480,395	13,831	88,353	49,498	384,631	74,516	537,081	218,810	1,865,026
2013年	46,237	309,710	202,963	1,702,381	8,636	53,132	53,489	402,482	54,873	362,842	256,452	2,104,863
2014年	27,982	228,951	215,403	1,831,081	11,746	59,719	60,210	425,627	39,728	288,670	275,613	2,256,708

6. 本章における仮説検証と考察

「序論 第4章 5-1」における仮説検証を中心に以下に記述する。

販売チャネルの多様化を分類すると、第一に保険の営業を専業とする

中での一社専属から乗合への多様化類型があげられる。

専業として保険募集に従事する者は、全体としては日本における就業者割合で安定的であり、その中で専属から代理店使用人（主に乗合代理店）へ構成が変化したことを確認した。仮説 14 は専業の保険募集人の総数が安定的であり、その中で営業職員の減少と代理店使用人の増加という構成比変化が生じていることを仮説としたものである。したがって、ここまでの整理から当該仮説が支持されていることがわかる。

販売チャネル多様化のもう一つの類型は、専業から兼業の方向である。この代表が銀行窓販である。

本章で確認された事項として銀行窓販は、高齢層を主要な顧客層として生命保険や個人年金保険の販売を行っており、他のチャネルとの顧客争奪というより、自らの高齢層顧客に生命保険や個人年金保険を販売したという特性を有する。これは先行研究で確認された内容である、銀行窓販ユーザーは疑似預金商品として生命保険や個人年金保険を利用しているという説と整合する。

銀行窓販は、それまで生保とアクセスしづらかった高齢顧客層の開拓につながった。これは探索的課題として上げた「序論第 4 章 7 - 2 - 1 金融機関による生命保険の販売は生命保険利用顧客の増大につながったのか？」について、その想定した内容に沿った事実を確認したといえる。

対面から非対面への多様化としてのインターネット専業生保は、2008 年の創業から 2011 年まで新契約が増加していたが、その後、減少に転じており、業績面でその特性を把握することは本章ではできていない。したがって、インターネット専業生保による非対面販売については第 9 章の生命保険加入者調査の分析において考察する。

第 7 章 保険募集規制

本章は、2016 年 5 月 29 日施行された改正保険業法における保険募集

規制を概観し、保険募集についてどの点に着目して規制が行われているか把握することを目的としている。これにより仮説 16 及び 17 における販売チャネル影響要因としての考え方が、募集規制の観点から妥当であることを確認する¹¹³。併せて、「第 9 章 生命保険加入行動の実証分析」において仮説検証の範囲を超えた探索的検討の視点を確保する。

1. 保険募集規制の概要

以下に、項目別に保険募集規制の概要を整理する。

1-1 保険募集と募集関連行為

保険募集は保険業法第 2 条第 6 項において「この法律において「保険募集」とは保険契約の締結の代理又は媒介を行うことをいう」と定められている。この保険募集は、法的には、保険契約の申し込みの勧誘、受付、承諾、締結までに至る一連の法律行為の全部または一部の代理又は媒介と解される¹¹⁴。しかし、この一連のプロセスについてコールセンター等が部分的に担当することもあるため、個々の行為が保険募集に該当するか否かの判断が重要な課題となっている。更に、インターネット上の比較サイトなどのように、見込み客の発掘から契約成立に至る広義の募集プロセスのうち、保険募集の定義に該当することが明らかでない行為を保険募集人でないものが行うケースが増えている。このような観点から、2014 年改正保険業法¹¹⁵において、どんな行為が保険募集に該当するかについて判断基準が示された。また広義の保険募集プロセスのうち、保険募集に該当しない行為を新たに「募集関連行為」と定義し規制対象としている。

¹¹³ 仮説 16・17 は、本章で設定のあり方の妥当性を確認するが、実際の検証結果は「第 9 章 生命保険加入者調査」の分析結果による。この理由は、そもそも消費者の保険加入行動に対して販売チャネルが影響を与える可能性が存するという視点が先行研究に欠落しているため、その視点の妥当性を保険募集規制の観点で確認する必要があるとの判断による。

¹¹⁴ 中原建夫他（2016）『保険業務のコンプライアンス』。

¹¹⁵ 2014 年 5 月改正、2016 年 5 月 29 日施行。

保険募集について、金融庁は監督指針¹¹⁶において、「保険契約の締結の勧誘」「勧誘を目的とした保険商品の内容説明」「保険契約の申し込みの受領」「その他の保険契約の締結の代理または媒介」であるとしている¹¹⁷。更にこの定義についての該当性基準が同指針において定められている。これは保険商品の内容説明等が、募集行為に該当するかどうかについての判断基準を示したものと考えられる。該当性基準は「保険会社または保険募集人などから報酬を受け取る場合や、保険会社または保険募集人と資本関係を有する場合など、保険会社または保険募集人の行う募集行為との一体性・連続性を推測させる事情があること」「具体的な保険商品の推奨・説明を行うものであること」とされる¹¹⁸。

保険募集の該当性基準については、募集関連行為との関係の中で理解する必要がある。募集関連行為とは「契約見込み客の発掘から契約成立に至るまでの広い意味での保険募集のプロセスのうち、保険募集に該当しない行為をいう」とされる¹¹⁹。これは一般的にはインターネット上の比較サイトのような商品情報の提供を主たる目的としたサービスにおいて保険会社の情報を転載するだけの行為などが考えられる。これに対して、保険募集に該当しうる行為として「業として特定の保険会社の商品（群）のみを見込み客に対して積極的に紹介して、保険会社または保険募集人などから報酬を得る行為」「比較サイト等の商品情報の提供を主たる目的としたサービスを提供するものが、保険会社または保険募集人などから報酬を得て、具体的な保険商品の推奨・説明を行う行為」があげられている¹²⁰。この解釈に関わる考え方が同様に監督指針の注として示されている。それは「保険募集人が、高額な紹介料やインセンティブ報酬を払って募集関連行為従事者から見込み客の紹介を受ける場合や、一

¹¹⁶ 「保険会社向けの総合的な監督指針」。同指針は重要な着眼点や保険業法の解釈基準が規定されることから、同指針違反を根拠とした行政処分がなされる可能性を持つ。

¹¹⁷ 監督指針Ⅱ-4-2-1(1)①

¹¹⁸ 監督指針Ⅱ-4-2-1(1)②

¹¹⁹ 監督指針Ⅱ-4-2-1(2)

¹²⁰ 監督指針Ⅱ-4-2-1(2)(注2)

一般的にそのような報酬体系は保険募集関連行為従事者が本来行うことができない具体的な保険商品の推奨・説明を行う蓋然性を高めると考えられることに留意する」というものである¹²¹。

保険募集か否かを判断する際に、広義のプロセスの範囲で保険会社または保険募集人が行う募集行為との一体性・連続性の視点、更にその行為による保険会社または保険募集人からの報酬の視点が重要な判断基準となっていることがわかる。

1-2 保険募集人の要件と権限

保険募集人については保険業法第 276 条「特定保険募集人（生命保険募集人、損害保険代理店又は少額短期保険募集人（特定少額短期募集人を除く。）をいう。以下同じ）はこの法律の定めるところにより、内閣総理大臣の登録を受けなければならない」とされ、登録しなければ保険募集を行うことが出来ない。また、登録に当たっては不適格者の登録を排除するため、保険業法 279 条第 1 項に登録拒否要件が定められている。登録拒否要件は、破産者や禁固刑以上の刑（刑の執行を受けることがなくなった日から 3 年を経過しないもの）、保険業法違反により罰金の系に処せられたもの（刑の執行を受けることがなくなった日から 3 年を経過しないもの）、内閣総理大臣から登録を取り消されたもの（登録を取り消された日から 3 年を経過しないもの）、保険仲立人またはその役員もしくは保険募集を行う使用人、などである¹²²。

保険募集は、先に見た通り、保険契約の締結の代理または媒介をいう。旧募集法¹²³の時代は、「生命保険は媒介」「損害保険は代理」と法律上決められていた。しかし、保険商品の多様化が進んだことから、募集人の権限を法律で固定的に決めておくことは消費者の利便性を欠くとの判断

¹²¹ 監督指針Ⅱ-4-2-1（2）（注 2）

¹²² ここで上げたものは保険業法第 279 条第 1 項の主要部分を筆者判断で列挙したもので全部を記載していない。

¹²³ 保険募集の取締に関する法律。1996 年廃止され保険業法に集約された。

により、法律では生命保険募集人と損害保険募集人はともに代理と媒介のどちらも行うことが出来るとされた。この結果、募集人は、保険募集を行おうとする時は、保険業法第 294 条により、あらかじめ顧客に第 1 項「所属保険会社等の商号、名称または氏名」第 2 項「自己が所属保険会社等の代理人として保険契約を締結するか、又は保険契約の締結の媒介をするかの別」を明示しなければならない。

ここまで取り上げた保険募集人の登録段階及び実際の保険募集段階での顧客に対する事前明示に関する内容とともに、保険代理店における保険募集人の在り方については監督指針においてその要件が明記されている。すなわち、「(ア) 保険募集に従事する役員または使用人とは、保険代理店から保険募集に関し、適切な教育・管理・指導を受けて保険募集を行う者であること」「使用人については、上記(ア)に加えて、保険代理店の事務所に勤務し、かつ、保険代理店の指揮監督・命令のもとで保険募集を行う者であること」「(ウ) 法 302 条に規定する保険募集に従事する役員または使用人は、他の保険代理店又は損賠保険会社において保険募集に従事する役員または使用人にはなれないこと」というものである。

保険募集人は、登録段階での要件、業務遂行段階における管理・教育・指導、及び保険募集場面における顧客への自己の権限等に関する事前明示等全体における必要な措置が明確に規定されていることがわかる。これらはいずれも適正な保険募集の実効性を高め、保険契約者等の利益を害することがないように必要な体制を確保するための規制と考えられる。

1-3 保険募集の再委託の禁止

保険契約者が正しい理解に基づいて正しい判断を下すためには、保険募集において募集人による適切な説明が行われる必要がある。このため、保険募集は、当局への登録を受けた募集人であることなどの規制が設けられている。保険契約者等に対する適正かつ公正な保険募集が行われる

ため、保険募集人が第三者に保険募集を委託する（再委託）ことについては原則として禁止されている。

金融庁は監督指針¹²⁴において、保険代理店において保険募集に従事する役員または使用人の満たすべき要件を「(ア) 保険募集に従事する役員または使用人とは、保険代理店から保険募集に関し、適切な教育・管理・指導を受けて保険募集を行う者であること。」「(イ) 使用人については、上記(ア)に加えて、保険代理店の事務所に勤務し、かつ、保険代理店の指揮監督・命令のもと保険募集を行う者であること。」¹²⁵としている。当該部分については更に注記が加えられている。それは「法 275 条第 3 項に規定する場合を除き¹²⁶、保険募集の再委託は禁止されていることに留意する必要がある」というものである。委託募集人を禁止するのは、保険契約者に対する適正で公正な保険募集を確保するための必要な措置である「募集人に対する管理・教育・指導」が実施されないまま、第三者（委託型募集人）に募集業務を行わせることがないようにするためである。

1-4 情報提供義務

情報提供義務は、保険会社及び保険募集人が保険募集を行う際に、保険契約者や被保険者が保険契約の申込みを行うか否かを判断するために必要な情報の提供を求めるものである。この規定は、2014 年保険業法改正で新設されたものである¹²⁷。

2014 年改正前まで、保険業法 300 条第 1 項 1 号の重要事項のうち、特に説明すべき事項として「契約概要」や「注意喚起情報」が監督指針において定められていた。これに加えて「その他顧客に参考となるべき事項」の提供を法令上の義務とする改正が行われたものである。

¹²⁴ 保険会社向けの監督指針Ⅱ-4-2-1(3)①エ。

¹²⁵ (ウ)は損害保険代理店等に関わる項目のため記載していない。

¹²⁶ 同一グループ内の保険会社間の（個別認可を前提とした）再委託。

¹²⁷ 保険業法 294 条第 1 項。

改正前までの顧客に対する情報提供義務については保険業法 300 条において「重要な事項を告げない行為」として禁止行為が示され、監督指針において「契約概要」「注意喚起情報」の提供義務が定められていた。これは保険業法においては積極的な情報提供義務が定められていなかったことを意味する。2014 年改正により、顧客が保険加入の判断を行う際に必要な商品情報その他の情報の提供が法令上の義務となった。またこの義務の履行のために「契約概要」「注意喚起情報」が情報提供のための標準的な手法として位置づけ直された。

情報提供義務の標準的手法として位置づけられた「契約概要」は、顧客が保険商品の内容を理解するために必要な情報を表している。具体的には¹²⁸「商品の仕組み」「保障の内容¹²⁹」「付加できる主な特約およびその概要」「保険期間」「引受条件（保険金額等）」「保険料に関する事項」「保険料払込みに関する事項¹³⁰」「配当金に関する事項」「解約返戻金等の有無およびそれらに関する事項」である。

同様に情報提供義務の標準的手法として位置づけられた「注意喚起情報」は、顧客に対して注意喚起すべき事項を意味し、その内容は¹³¹「クーリング・オフ¹³²」「告知義務等の内容」「責任開始期」「支払事由に該当しない場合および免責事由等の保険金等を支払わない場合のうち主なもの」「保険料の払込猶予期間、契約の失効、復活等」「解約と解約返戻金の有無」「セーフティネット」「補償重複に関する以下の事項¹³³」等である。更にこれら列挙された情報提供義務に関する実効性を担保するために、書面による情報提供を行うに必要な体制整備が監督指針において示されている¹³⁴。その内容は「当該書面において顧客に対して、保険会

¹²⁸ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(3)ア。

¹²⁹ 保険金の支払事由に該当しない場合及び免責事由等の保険金を支払わない場合における主なものの記載を含む。

¹³⁰ 保険料払込方法、保険料払込期間。

¹³¹ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(3)イ。筆者判断による抜粋。

¹³² 保険業法 309 条第 1 項に規定する保険契約の申込の撤回。

¹³³ 補償内容が同種の保険が他にある場合補償重複となること及び補償重複の場合の保険金の支払いに関わる注意喚起等が挙げられている。

¹³⁴ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(2)⑩。以下の内容に関する記述は

社における苦情・相談の受付先を明示するための措置を講じているか」
「当該書面に記載する事項について、以下の点に留意した記載とする措置を講じているか(文字の大きさ、配列等について顧客にとって理解しやすい記載とされているか)」「記載する文言の表示にあたっては、その平明性および明確性が確保されているか」「顧客に対して具体的な数値等を示す必要がある事項については、その具体的な数値が記載されているか」
「当該書面に記載する情報量については顧客が理解しようとする意欲を失わないように配慮するとともに、保険商品の特性や複雑性にあわせて定められているか」「顧客に当該書面の交付に加えて、少なくとも以下のような情報の提供および説明が口頭により行われる体制が整備されているか¹³⁵⁾」「顧客から「契約概要」および「注意喚起情報」を記載した書面ならびに契約締結前交付書面の記載事項を了知した旨を十分に確認し、事後に確認状況を検証できる態勢にあるか」等である。

情報提供義務は、顧客が保険契約の申込を判断するために必要な情報の内容を明確化するとともに、その実効性を担保するために必要な態勢を保険会社及び保険募集人に求めたものといえる。実態として情報提供義務が適切に履行されるようにするため、事後検証まで含めて義務を求めたものとなっていることがわかる。

1-5 意向把握・確認義務

意向把握・確認義務は、顧客意向の把握、当該意向に沿った保険プランの提案、当該意向と当該プランの対応関係の説明、当該意向と最終的な顧客の意向の比較、相違点の確認を行うことを求めたものである¹³⁶⁾。

筆者判断による抜粋。

¹³⁵⁾ 複数の項目が列挙されているが、ここでは乗換（既契約を消滅させて新たな保険契約の申込をさせ、または新たな保険契約の申込をさせて既に成立している保険契約を消滅させること）、転換（既契約を消滅させると同時に、既契約の責任準備金、返戻金の額その他お被保険者のために積み立てられている額を、新契約の責任準備金または保険料に充当することによって保険契約を成立させること）の場合、これらが顧客に不利益となる場合があることを指す。

¹³⁶⁾ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(3)

これにより、保険会社または保険募集人は、顧客の初期段階の意向に関する把握から、提案商品の説明、最終的な意向確認など一連のプロセス（意向の把握・確認）が法令上の義務として求められることとなった（保険業法¹³⁷）。

監督指針においては、顧客の意向把握の具体的な方法を「意向把握型」「意向推定型」「損保型」に分けている。意向把握型は、提案商品の当該顧客向け個別プランの説明の前に、当該顧客の意向を把握する方法である。そのうえで、当該意向に沿った個別プランを提案し、当該プランと当該意向との対応関係を含めて説明する必要がある。最終的に顧客の意向が確定した段階で、その意向と当初把握した顧客の意向を比較し、両者が相違している場合はその相違点を確認する。この意向把握型は、顧客への提案商品の説明の前に顧客の意向を把握する形態であり、アンケート等により顧客の意向を事前に把握する方法である。

意向推定型は、顧客向けの個別プランを説明する都度、保険会社または保険募集人はどのように顧客の意向を推定(把握)して当該プランを作成したかの説明を行い、当該プランと当該意向とどのように対応しているかも含めて説明する方法である。その後、顧客の最終的な意向が確定した段階で、その意向と保険会社または保険募集人が(推定)把握した顧客の意向を比較し、両者が相違している場合にはその相違点を確認する。この方法はまず保険募集側が顧客の意向を推定（把握）して個別プランを作成・説明し、その過程で顧客の意向を確認しながら最終意向を把握し、当初の推定した意向と最終意向を比較しつつ把握する形態である。

「損保型」は、自動車や不動産購入等に伴う補償を望む顧客に対し、主な意向・情報を把握した上で、個別プランの作成・提案を行い、主な意向と個別プランの比較を記載するとともに、保険会社または保険募集人が把握した顧客の意向と個別プランの対応関係をわかりやすく説明する方法である。この方法の場合、最終的な顧客の意向と当初の意向との

¹³⁷ 保険業法 294 条 2 項。

比較は必ずしも必要とされない¹³⁸。

意向把握・確認義務は顧客の当初意向を把握し、募集プロセスの中で顧客の意向の変化等を考慮して、当初意向と最終意向の相違の把握及び顧客自身がそれらを理解し確認することが求められるというものである。これらを顧客自身が理解し、更に加入する最終的な個別プランとの対応関係を明瞭に理解することが、顧客の意向に沿った個別プランの提案及び顧客自身の把握・確認による適切な保険利用に資するものといえる。

意向把握の対象は、監督指針¹³⁹において保険商品の種類別に項目が示されている。第1分野の保険商品および第3分野の保険商品については「どのような保障を望んでいるか」「貯蓄部分を必要としているか」「保障期間、保険料、保険金額に関する範囲の希望、優先する事項がある場合はその旨」とされる¹⁴⁰。第2分野の保険商品については「どのような分野の補償を望んでいるか（自動車、火災などの保険種類）」「顧客が求める主な補償内容」「補償期間、保険料、保険金額に関する範囲の希望、優先する事項がある場合はその旨」とされている。

意向把握・確認義務に関わる体制整備は意向把握義務と意向確認義務とに分けて規定される。意向把握義務に関わる体制整備は、その履行に関し、意向把握のプロセスを社内規則等で定めるとともに、所属保険募集人に対して適切な教育・管理・指導を実施するほか、意向把握に係る業務遂行を事後的に確認・検証できるようにするための措置が求められている（監督指針¹⁴¹）。ここでいう事後的な確認・検証を可能とするための措置は、保険募集のプロセスに応じて、意向把握に用いた帳票等（ア

¹³⁸ 自動車購入時の自動車保険や不動産購入時の火災保険などがあり、これらは当初意向と最終意向の相違が商品特性や募集形態上、生ずることがないとの解釈による。

¹³⁹ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(3)②。

¹⁴⁰ 筆者判断による抜粋である。

¹⁴¹ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(3)。

ンケートや設計書等)を適切な方法で保存するなどの措置を指す¹⁴²。ここでの主旨は、当初意向と最終的な意向が記載され、それらを比較したプロセスを確認できる資料であること、また最終的な意向と申込内容が合致していることを確認する意向確認書面等¹⁴³である。保存主体については保険会社または保険募集人あるいはその双方を指す¹⁴⁴。

意向確認義務に係る体制整備は、その履行に関し、契約の申込を行おうとする保険商品が顧客の意向に合致した内容であることを顧客が確認する機会を確保し、顧客が保険商品を適切に選択し購入することを可能とするため、適切な遂行を確認できる措置を講ずることが求められる(監督指針¹⁴⁵)。具体的には「意向確認書面の作成・交付」であるが、その記載事項は「顧客の意向に関する情報」「保険契約とその意向がどのように対応しているか」「当該契約内容では顧客の意向の全部または一部満たされない場合はその旨」「特に顧客から強く要望された意向があった場合や個別性の強い意向を顧客が有する場合はその意向に関する情報」等である。更に意向確認書面の記載方法は、顧客にとってわかりやすいものであることが求められている。意向確認書面の確認・交付時期は保険契約締結まで(締結前までの意と解される)であり、顧客が確認した意向確認書面は、顧客の確認後、遅滞なく顧客へ交付される必要がある。

顧客の当初意向と最終意向の変化、更にその最終意向と加入する保険契約の関係を顧客自身が把握することを義務付けた当該規定は、保険募集を行うものが顧客へ影響を与えている可能性を考慮し、保険募集規制として明文化したと考えられる。したがって、仮説 17 の設定である「生命保険加入に対して販売チャネルが影響を与えている可能性」を確認する妥当性を示すものといえる。

¹⁴² 顧客の最終的な意向と比較した当初意向に係るもの及び最終的な意向に係るものの保存。

¹⁴³ 両者が同一書面に記載されていることは許容される(平成 27 年パブリックコメント 365)

¹⁴⁴ 実態的には双方が保存する必要性が高い。これは保険代理店(特に乗合代理店)自体に自立的に募集管理体制を求めた改正主旨からの帰結である。

¹⁴⁵ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(3)。

1-6 募集人に対する体制整備義務

保険募集人に対する体制整備は、従来、所属保険会社の教育・管理・指導のもとで行う仕組みとして想定されていた。このため、法令上の体制整備義務は保険会社に課されており、保険募集人に対しては課されていなかった。しかし、乗合代理店等の大規模代理店の出現に伴い、従来の所属保険会社が監督責任を負う想定に加えて、保険募集人自体も、業務の規模・特性に応じた体制整備を行うことが法令により義務付けられた¹⁴⁶。内容的には「重要事項説明などの保険募集の業務の適切な運営」「顧客情報の適切な取扱い」「保険募集の業務を委託する場合の委託先管理¹⁴⁷」「乗合代理店における比較推奨販売」「保険募集人指導事業（フランチャイズ）における適切な指導」「その他の健全かつ適切な運営を確保するための体制整備を自ら行うこと」等である。

具体的な措置として「重要事項説明などの保険募集の業務の適切な運営」については社内規則や従業員に対する研修があげられる（施行規則¹⁴⁸）。社内規則には保険募集に関する法令等の順守、保険契約に関する知識、内部事務管理体制の整備等を定め、保険募集人の育成、資質の向上を図るための措置を講ずることなど、適切な教育・管理・指導が求められる（監督指針¹⁴⁹）。

「乗合代理店における比較推奨販売」に関する措置としては、まず乗合代理店に係る誤認防止があげられる（施行規則¹⁵⁰）。代理店は保険会社との委託契約に基づき保険募集を行っている。したがって代理店の保険募集は保険会社のために行うものとして法的に位置づけられており、この点保険仲立人とは相違している¹⁵¹。しかしながら、顧客は乗合代理

¹⁴⁶ 保険業法 294 条第 3 項

¹⁴⁷ ここでいう委託する募集業務は例えばダイレクトメールの発送作業などを指しており、募集の再委託禁止を前提とした許容される範囲での委託を意味している。

¹⁴⁸ 保険業法施行規則 227 条の 7。

¹⁴⁹ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-9(1)。

¹⁵⁰ 保険業法施行規則第 227 条の 11。

¹⁵¹ 保険仲立人は、保険会社から独立して、顧客から委託を受け、その顧客のために誠実に保険契約の締結の媒介を行う。この点が、保険会社の代理人である保

店を保険会社と顧客の間で中立であると誤認する恐れがある。乗合代理店は中立的立場でアドバイスするものではなく、保険会社を代理してアドバイスするものであり、この点を明確にすることが求められる（監督指針¹⁵²）。

保険募集人指導事業（フランチャイズ）¹⁵³については、その事業に関わる的確な遂行確保措置が求められる（施行規則¹⁵⁴）。保険募集人指導事業は、内容的には、他の募集人に対して、保険募集の業務の指導に関する基本となる事項（当該他の保険募集人が行う保険募集の業務の方法等に関する重要な事項を含むものに限る）を定め、継続的に保険募集の業務の指導を行う事業¹⁵⁵を指す。

1-7 比較推奨販売

複数の保険会社商品を取り扱う乗合代理店は、法令上、保険会社から委託を受けて保険募集を行う。このため、自ら取り扱う複数の保険会社商品の募集にあたって、公平性・中立性が担保されているわけではない。しかし顧客が、乗合代理店は顧客のニーズ等をふまえた商品を公平・中立な立場で販売している者、と誤解するケースが考えられ、これを防止する必要がある。また複数保険会社商品の比較推奨販売における募集活動の適切性を確保するために、比較推奨販売を類型化し、類型ごとに説明すべき内容や整備すべき態勢が定められた（監督指針¹⁵⁶）。

比較推奨販売の類型は「顧客意向に沿った複数商品を比較説明する場合」「顧客意向に沿って商品を選別する場合」「代理店独自の推奨理由・基準に沿って選別する場合」に分けられ、それぞれにおいて必要な説明

乗合代理店との決定的な相異である（一般社団法人保険仲立人協会 HP より抜粋。平成 28 年 7 月 15 日確認）。

¹⁵² 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-9(5)③。

¹⁵³ 代表例としては保険ショップにおけるフランチャイズ店がある。保険ショップは直営店とファイランチャイズ店に分類される。

¹⁵⁴ 保険業法施行規則 227 条の 15)。

¹⁵⁵ 保険業法 294 条の 3 第 1 項。

¹⁵⁶ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-9(5)。

すべき内容及び整備すべき事項が規定される。

なお「代理店独自の推奨理由・基準に沿って選別する場合」では、その理由を特定の保険会社との資本関係や手数料の水準等とするのであれば、その説明が求められる。

保険募集人は、業務の規模・特性に応じて、必要な体制整備が求められる。基本的には商品の提示・推奨や保険代理店の立場の表示等を適切に行うための措置について、社内規則等において定めたうえで、定期的かつ必要に応じて、その実施状況を確認・検証する態勢を構築する必要がある（監督指針¹⁵⁷）。

1-8 禁止行為

保険業法 294 条の情報提供義務と合わせて保険業法 300 条第 1 項第 1 号では禁止行為として「保険契約者又は被保険者に対して、虚偽のことを告げ、または保険契約の契約条項のうち保険契約者または被保険者の判断に影響を及ぼすこととなる重要な事項を告げない行為」と規定されている。この規定は保険が目に見えない商品であり、顧客が商品の内容を理解するためには、募集人による商品内容の正確で十分な説明が不可欠であるとの考えにより、募集人の義務として法令上定められたものである。ここで説明が求められる重要事項は、保険契約の締結意思に重大な影響を与えると考えられるものである。更に同項前段にある禁止行為としての「虚偽のことを告げ」とは、保険契約者の無知に乗じて、保険契約者にとって不利な事項をあたかも有利であるかのように説明するなどにより保険契約を締結させようとする話法を意味している。この虚偽の説明には、保険募集人について偽りの経歴、称号等で自己を権威づけて保険募集することも含まれると解釈される。

保険契約の締結の申込にあたっては保険契約者および被保険者の告知が必要である。この際、募集人が顧客に対して虚偽の告知を進める行

¹⁵⁷ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-9(5)④

為等について保険業法第300条第1項2号「保険契約者又は被保険者が保険会社等又は外国保険会社等に対して重要な事項につき虚偽のことを告げることを勧める行為」更に同3号「保険契約者又は被保険者が保険会社等又は外国保険会社等に対して重要な事実を告げるのを妨げ、又は告げないことを勧める行為」と規定される。2号における「虚偽のことを告げる」とは、例えば血糖値が高い被保険者に対して、正常値を告知するよう勧めるような行為を指す。3号における告知妨害・不告知教唆は、例えば顧客から既往症があることを聞き、これを告知させると契約に加入できない可能性を考慮し、告知書に保険募集人が「既往症なし」などと虚偽のことを記載し、顧客に告知書への記入をさせない行為などが考えられる。

保険業法第300条第1項4号では、不利益事実を説明しない乗換募集を禁止行為としている。すなわち同号では「保険契約者又は被保険者に対して、不利益となるべき事実を告げずに既に成立している保険契約を消滅させて新たな保険契約の申込をさせ、又は新たな保険契約の申込をさせて既に成立している保険契約を消滅させる行為」と規定される。ここでいう「不利益となるべき事実」とは、監督指針において次の例示がなされている。「一定金額の金銭をいわゆる解約控除等として保険契約者が負担することとなる場合があること」「特別配当請求権その他一定の期間の契約継続を条件に発生する配当に係る請求権を失う場合があること」「被保険者の健康状態の悪化等のため新たな保険契約を締結できないこととなる場合があること」等である¹⁵⁸。

既契約を解約して新契約に加入あるいはその逆の形態¹⁵⁹による募集を乗換募集という。乗換募集は、既契約者にとって生活の変化に応じて保障内容を見直すことができる反面、予定利率の低下（保険料の上昇）

¹⁵⁸ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(7)。

¹⁵⁹ 先に新契約に加入し、成立を確認してから解約する形態。新契約において医的診査などを要する契約の場合、保険会社はその契約を承諾し成立するまで時間がかかることから、この形態もあり得る。

の可能性や被保険者の健康状態によっては新たな保険に加入できない可能性がある。保険業法の規定は、これら不利益となる事実を告げずに行う乗換募集を、言い換えれば保険契約者が乗換の経済的損失等を認識しないままに行われる乗換募集を禁止行為としているわけである。

乗換募集と別に、既契約を見直して新たに保険加入する方法として契約転換制度がある。契約転換制度は、既存の保険契約の責任準備金や配当金等の合計額（転換価格）を新しい保険の一部に充当し保障内容を見直す方法である。契約転換制度の場合、乗換の場合に存在する既存契約の解約の際の解約控除が行われないことなど保険契約者にとってメリットがある反面、転換後の新たな契約により予定利率の低い（保険料が上昇）保険に加入することとなるデメリットも存在する。

乗換契約は異なる保険会社間でも生じ得るが、契約転換制度は同一保険会社における既契約－新契約の関係の中で生ずる制度的仕組みであり、異なる保険会社間ではあり得ない。

保険募集人は、顧客から確認印を取り付けるなどによって、顧客が不利益となる事実を理解したことを十分に確認しなければならない。

保険契約者又は被保険者に対して、保険契約の締結又は保険募集に関して、特別の利益を提供することは保険業法第300条第1項5号により禁止されている。すなわち、同号では「保険契約者又は被保険者に対して、保険料の割引、割戻しその他特別の利益の提供を約し、又は提供する行為」を禁止行為として規定している。これは、保険契約者の公平性を害するとともに、不公正な競争手段による保険募集となり、保険業の健全な発展が阻害される恐れがあるため禁止されていると解される。

同号でいう特別利益に関する該当性の判断は、監督指針において3つの要素を考慮して判断するとされている¹⁶⁰。すなわち「ア 当該サービス等の経済的価値および内容が、社会相当性を超えるものとなっていないか」「イ 当該サービス等が、換金性の程度と用途の範囲等を照らし

¹⁶⁰ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-2(8)①

て、実質的に保険料の割引・割戻しに該当するものとなっていないか」
「ウ 当該サービス等の提供が、保険契約者間の公平性を著しく阻害するものとなっていないか」と規定されている。

募集関連行為については直接、募集規制が及ぶものではないが、「保険会社又は保険募集人においては、募集関連行為を第三者に委託し、又はそれに準じる関係に基づいて行わせる場合には、当該募集関連行為を受託した第三者が不適切な行為を行わないよう」「募集関連行為従事者において、保険募集行為又は特別利益の提供等の募集規制の潜脱につながる行為が行われていないか」留意することを求めている¹⁶¹。

比較表示については、保険業法第 300 条第 1 項 6 号で、誤解させるおそれのある他の保険商品との比較表示について「保険契約者若しくは被保険者又は不特定の者に対して、一の保険契約の契約内容につき他の保険契約の契約内容と比較した事項であって誤解させるおそれのあるものを告げ、又は表示する行為」を禁止行為として規定している。

保険業法第 300 条第 1 号 7 号では「保険契約者若しくは被保険者又は不特定の者に対して、将来における契約者配当又は社員に対する剰余金の分配その他将来における金額が不確実な事項として内閣府令で定めるものについて、断定的判断を示し、又は確実であると誤解させるおそれのあることを告げ、若しくは表示する行為」と規定し、断定的判断の提供が禁止行為としてあげられている。

1-9 金融機関による保険募集¹⁶²

銀行等金融機関による保険募集については、その信用力等を背景として、顧客に対する圧力募集の可能性が懸念された。保険業法は、そのような圧力募集の未然防止の観点から各種の弊害防止措置を設けている。

¹⁶¹ 保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-1(2)①

¹⁶² 金融機関と保険会社の委託代理店契約の締結にあたっては、保険会社のリスク管理等の観点からの保険募集領域を超えた規制等が存在するが、本章は保険募集の範囲に限って取り上げる。

以下に主要な措置¹⁶³について記述する。

銀行等の業務において取り扱う顧客の非公開金融情報¹⁶⁴については、事前に書面等適切な方法による顧客の同意なしに保険募集に関わる業務に利用されることがないよう必要な措置が求められる。また、保険募集に関わる業務において取り扱う顧客の非公開保険情報¹⁶⁵が、事前に書面等適切な方法による顧客の事前同意なしに資金の貸付け等保険募集に係る業務以外の業務に利用されることがないよう必要な措置が求められている（施行規則¹⁶⁶）

銀行等金融機関は、保険取引が他の取引に影響を与えない旨の説明を事前に行うことが求められる（施行規則¹⁶⁷）。すなわち、顧客に配布する書類上に保険取引が他の取引に影響を与えない旨を記載するとともに、当該書類を顧客に保険募集前段階で確実に交付し説明する態勢を整備する必要があるとする内容である。この観点では、住宅ローンの申し込みを受け付けている顧客に対しては、住宅関連火災保険、住宅関連信用保険等の募集を行う際には、当該保険契約の締結が当該住宅ローンの貸付条件でない旨の説明を書面の交付により行う必要があることに留意する旨が定められている（監督指針¹⁶⁸）。

銀行等は、保険契約を取り扱う場合には、顧客に対し、書面の交付その他の適切な方法により、預金等との誤認を防止するための説明を行わなければならない（銀行法施行規則¹⁶⁹）。説明に当たっては、保険契約が、預金ではないこと、預金保険法 53 条に規定する保険金の支払い対

¹⁶³ 取り上げる範囲は、保険募集段階で直接的に影響を与える範囲に限定している。

¹⁶⁴ 預金、為替取引、資金の借入れに関する情報、金融取引または資産に関する公表されていない情報をいう（「コンプライアンスに関するガイダンス・ノート」一般社団法人全国銀行協会 2016年3月）。

¹⁶⁵ 生活（家族構成等）、身体（健康状態等）、財産（年金受給状況等）に関する公表されていない情報で保険募集を通じて得た情報（「コンプライアンスに関するガイダンス・ノート」一般社団法人全国銀行協会 2016年3月）。

¹⁶⁶ 保険業法施行規則 212 条 2 項。

¹⁶⁷ 保険業法施行規則 234 条 1 項 8 号）。

¹⁶⁸ 保険会社向けの監督指針Ⅱ-4-2-6-6。

¹⁶⁹ 銀行法施行規則 13 条 5 第 1 項。

象ではないこと、元本の返済が保証されていないこと、契約の主体¹⁷⁰、その他預金等との誤認防止に関し参考となると認められる事項を説明する必要がある。

2. 保険募集規制が想定する募集上の課題

ここまで見てきた保険募集規制について、保険募集が消費者へ与える影響の可能性やその内容の観点から整理する。本章の主要な課題である仮説 16 及び 17 の設定のどうせいを検証するためである。

2-1 保険募集人の権限等の事前明示

保険募集人は、保険募集の際、顧客に対してあらかじめ所属保険会社等の商号、名称または氏名、保険契約の締結の代理か、媒介をするのかを明示しなければならないとされる。この事前明示が実際に顧客側に認識される状態で行われているかについては先行研究でも指摘されている通り、不明瞭である。この事前明示は、権限の明示を中心として見ることも出来るが、禁止行為としての虚偽の説明の中で、「保険募集人について偽りの経歴、称号等で自己を権威づけて保険募集することも含まれると解釈される」部分の問題とも関連する。この規制の主旨は、消費者が保険募集人についての誤認をもって誤った判断を行わないようにするためのものといえる。また、保険会社と消費者との間で中立的立場と誤認する余地も生ずる。

2-2 顧客の意向把握・確認義務

顧客の意向把握・確認義務については、顧客の意向及びその変化と最終的な契約の内容との整合性を明確に把握するとともに顧客自身がそれを確認することで問題を生じさせないようにするための規制である。これを言いかえると、保険募集の際に当該顧客の意向と相違する保険加

¹⁷⁰ 銀行ではなく保険者である保険会社契約主体であることを指すと解される。

入が成立する可能性があり、これを排除して、本来の顧客の意向に沿った適切な保険利用を担保するための措置といえる。したがって、この規制の前提は消費者の保険加行動において保険募集が影響を与える可能性を考慮したものである。消費者の意向は、保険募集人による働きかけによって影響される可能性をもつ。

2-3 乗換契約

乗換募集については、不利益となる事実についての説明が義務付けられている。消費者が既契約を見直す場合、自身の意向に適した生命保険を検討するため、様々な保険会社商品を理解することは望ましいといえる。この場合、乗合代理店は複数の保険会社商品を保険代理店としての責任で説明することが出来る。一社専属営業職員ではこの対応は出来ない。

他方で、乗合代理店の場合、解約対象の保険会社と新契約の対象となる保険会社が異なれば、手数料は全額成績として計上され、同一会社間の差額計上のような取り扱いを免れる。これは乗合代理店におけるインセンティブといえる。乗合代理店は、複数の保険会社商品の説明にあたって、消費者の既契約について把握する機会が増大する可能性もあり、これらを考慮すれば、乗合代理店が異なる会社間の乗換募集についてこれを促進する要因となる可能性を持つと考えられる。

2-4 比較推奨販売その他

比較推奨販売に関わる規制は、乗合代理店である保険ショップ、訪問販売型の代理店、金融機関において問題になるものである。比較推奨において特定の保険会社商品を推奨する場合、推奨基準が明確で顧客に対して正確な説明が求められる。これは手数料の高さなどによって選別している可能性が危惧されたことによる。

金融機関については、取り扱う生命保険について疑似預金的な必要性

を持つ消費者が、生命保険を預金と誤認することがないようにするための措置が求められる。

3. 本章における仮説設定の妥当性検証

保険募集規制は、「顧客の意向把握・確認義務」という保険加入段階における義務を明確化している。これは保険募集による消費者への影響を考慮して、顧客自身に最終的な確認を行う機会を確保している¹⁷¹、と考えられる。消費者の保険加行動に対して販売チャネルが影響を与える可能性を想定した仮説 17 について、その設定の妥当性を保険募集規制の観点で確認できる内容となっている。

上記の義務は、消費者の最終的な保険加行動段階におけるものである。この最終段階へ至る前段において情報提供義務と募集人の権限明示の問題がある。前者は、顧客が必要な情報を取得した上で加入の意志決定を行うようにするための措置である。後者は、消費者に対してあたかも中立公平の立場のものとの誤認を与えないようにするための措置である。いずれも最終的な保険加行動段階で問題が生じないようにするための前段階の規制と位置づけられる。

乗換契約については異なる会社間の場合についても必要なデメリット説明などの義務が課されている。この点で、本研究が設定した仮説 16 では、特定の販売チャネルが既契約の解約・払込停止を伴う生命保険加入に関する要因となる可能性を想定しており、仮説設定の妥当性を確認できる措置がとられていることがわかる。

第 8 章 販売チャネル別保険募集人インタビュー

本章の目的は、保険募集人がどのように生命保険の募集を行っている

¹⁷¹ 保険募集の消費者への影響は、必ずしも悪影響に限定されない。しかし保険募集規制の観点では、性質上、悪影響を想定してそれを排除するための措置が検討されている。

か販売チャネル別に理解し、販売チャネルごとの特性を明らかにすることである。この特性の把握の中で「序論 第 4 章」において設定した仮説 15 について検証する。すなわち、保険営業専門の代理店の中にそこで保険募集に従事する代理店使用人が、専ら営業職員出身者である代理店の存在を確認し特定する。

この目的を達成するために、本章では各販売チャネル別の募集人、募集管理系業務担当者から各販売チャネルの主要な顧客層、着目する顧客ニーズ、生命保険の見直しニーズ、他チャネル間競争についてインタビューした内容を取り上げる。また追加して一社専属営業職員の場合、既存の契約と新契約との関係、他生保の契約に関する相談の際の対応について確認する。他方、乗合代理店の場合、既存契約と新契約との関係が異なる生命保険会社間の問題になるため、その実際場面での対応等について確認する。金融機関については生命保険以外の金融商品との関係について確認する。第 6 章でとりあげた保険募集規制についてもインタビュー全体を通じて取り上げている。

なお、インタビュー対象者については販売チャネル区分別に一覧を巻末に付した。

1. 営業職員

営業職員チャネルについては、保険募集人である営業職員及び営業管理職からのインタビューを行った。内容は、主要な顧客層、保険募集人であることの事前明示、販売商品に関する傾向や会社の方針、契約転換制度を含めた保険の見直しについてである。

主要な顧客層は、「自社の既存契約者及び自身で開拓する顧客」であると述べている。保険募集人であることの顧客への明示については、「会社で標準的に作成される名刺に会社名等が記載されており」、そこに所属する職員としての名刺であるため、「あまり意識したことはない」と述べている。また「顧客からその点で特に問題になったことはない」とのこと

であった。権限という意味では媒介か代理かという点の説明をする必要性を営業職員自身は感じていない。

販売商品は、死亡保障よりも生存保障を顧客が希望することが多く、「単なる入院給付よりも、介護や三大疾病保障など幅広い保障内容を案内する」ようにしていると述べている。

保険の見直しについては、「営業職員の側から全般的に見直しを進めることはなく、顧客自身が何等かの情報を得て見直しを持ち出してくることはある」と述べている。自社の加入商品の見直しの場合、契約転換制度について顧客に案内するとしている。契約転換制度の場合、転換前契約と転換後契約で利率が下がる場合など「不利益となる場合があることは、会社所定の顧客向けの資料自体に記載してあり、その説明は会社からも明瞭に顧客に伝えるよう言われ」ているため、「必ず説明して理解を求めている」と述べている。現在は、「契約転換制度の場合の予定利率の問題は顧客も意識しているケースが増え」ており、後で問題になるようなことはないのではないかと述べている。

契約転換制度において、死亡保障中心の既契約を終身医療など医療系の保障に転換する場合、介護系の特約等を付けて、「転換前後で保険料が下がらないように設計する」としている。

他社の生命保険に加入している顧客から、内容について聞かれることはある。その場合、概要の説明はするが、「詳細についてはその会社でないとわからない部分もあるので、あまり突き詰めないようにしている」との話であった。

次に営業管理職へのインタビュー内容を記述する。顧客への自身の保険募集人に関する事前明示は、名刺を使っており、その名刺には「会社名が先にあった上で自分の所属や管理職など表示、更に氏名表示があるため、顧客が誤解することはないはず」だとしている。本人の名刺を確認させてもらったところ、本人の話通りであった。また当該営業管理職が、日本FP協会のFP資格を保持しているため、その旨、記載された

内容となっている。この場合でも、会社所属の営業職員（管理職名含む）であることに誤解の余地はなく、その上で、資格保持者であることがわかる内容となっている。権限については「媒介か代理かについて特に説明する必要はなく、顧客もそのことを特に関心を持っていない」と述べている。

保険商品については、「終身保険や定期保険に、介護など生存保障のついた内容の販売に注力」していると述べている。これは、顧客が生存保障系の意向を持っていることが多くなっており、入院給付金などは当たり前としても、「もう少し幅の広い保障について話すようにしている」ためと述べている。

最近の実例を聞くと、当初、意向推定型で「定期保険 500 万＋三大疾病保障保険＋介護保障保険」¹⁷²で提示したところ、顧客は長期の資産形成をかねて¹⁷³終身保険にしたい、また医療などの保障を希望しており、保険料は月額 15,000 円程度で検討したいという話だった。その結果「終身保険 300 万＋疾病障害保障保険 200 万＋介護保障保険 100 万」、月額保険料 15,000 程度で契約をいただいたと述べている。この例で見ると、顧客の要望に対して広い意味の生存保障を付加するが、その付加内容は自動的に死亡保障が付随しており、上記例の場合、死亡保障は 600 万円が支払われる内容となっていることがわかる。

別の生保会社の営業管理職からは、「会社としては医療保険系の複数の商品を販売したいと考えているが、1 件当たりの保険料が低いため、営業職員としては、1 件当たりの保険料が高い死亡保障や医療保障以外の生存保障目的の商品を販売する傾向がある」と述べている。

以上を整理すると、営業職員チャネルの場合、保険会社に所属する営業職員としての身分を顧客へ明示する点で特に問題が生ずることはないと思われる。保険募集人の権限については不明瞭であるが、これは消費

¹⁷² 三大疾病保障保険及び介護保障保険について保険金額は確認できなかった。

¹⁷³ かけすてが嫌だという意向と思われる。

者自身が特に媒介か代理かについて問題にしていけないようである。

保障内容でいえば、純粹の死亡保障のみの形から生存保障、特に三大疾病や介護系の保障を死亡と共に推奨するケースが多い。しかし、その付加する保障内容は死亡保障が連動して増大する内容となっている。これは保険会社の方針上その方向へインセンティブが働いている可能性がある。顧客が医療系の保障を希望する場合でも、それらを拡大して三大疾病や介護系の保障を付加する方向を志向する傾向がある。実際の契約例においても、純粹の医療保障の内容¹⁷⁴と違い、三大疾病や介護系の保障を付加しており、その付加した保険金額は自動的に死亡保障の額に加算されるため、死亡保障と連動する保障を顧客へ推奨している可能性が強いと考えられる。

他の生保会社の事例では、会社の方針として医療保険中心に販売したいが、1件当たりの保険料の低さから、営業職員が死亡保障や介護保障、三大疾病保障など保険料が高い商品の販売を行う傾向があるとする話も出た。この結果、会社によって方針の相違があるとともに、営業職員の置かれた状況から会社方針のみに規定されるのではなく、コミッションセールスマンとしての収入面からのインセンティブも働いているものと考えられる。

他生保の保険の内容についての説明を求められた場合、概要は話すか、細かい部分についてはわからない部分もあり、あまり突き詰めて話すことはないとのことであった。これは一社専属である以上、自身の属する会社商品については責任を持って説明できるが、他生保についてはそこまでのレベルは困難との判断によると考えられる。

保険の見直しについては、一部の顧客が雑誌等情報を得てその意向を持っている場合がある。その場合はそれを機会として営業的に話を進めているとの内容であった。顧客の表現の中から、保険の見直しの話でや

¹⁷⁴ 入院給付金や先進医療特約などを指している。これらは死亡保障が付随しない。

り取りを進めるか判断しているようであった。

2. 保険ショップ

保険ショップにおいて保険募集人に対する教育担当者及び保険募集人、保険募集人の採用担当者へのインタビュー結果を以下に記述する。具体的なインタビュー項目は、保険募集人のレベル全般、教育内容と保険募集実態について、主要な顧客層、保険募集人であることの事前明示、顧客の生命保険の見直しニーズについて等である。採用担当者へのインタビューについては、採用対象者の特性、特に一社専属営業職員の採用の現状を中心にインタビューを行った。

教育担当者によれば保険募集人のレベル全般でいうと、「顕在ニーズである医療保障、学資準備中心に販売しており、コンサルティングレベルには残念ながら至っていない」と述べている。顧客に対する「ライフプランニングなどを通じて総合的に顧客の課題を認識してもらう中で、その解決策としての保険提案を実現したいと考えている」が、ほとんどの場合、「実態はそのような状況にはない」と述べている。顧客の意向については、「医療保障や子供の学資ニーズを考えて顧客が来店しているケースが多く、そのまま顧客の意向と合致した保険プランを提案する形態が一般的」と述べている。

保険募集人の話では、「顧客層は30代ファミリー層が多いこと、医療や学資ニーズの部分に興味を持って来店するケースが多い」と述べている。「死亡保障については顧客が明示的にそこに興味を持って来店をすることは少ない」との話であった。医療保障や学資ニーズの場合は、顧客自体が明示的に興味を持っているケースがあるが、死亡保障系の場合はその前段としての相談に近いレベルでの来店と考えられる。生命保険の見直しについては、保険料の節約ができるという話を雑誌などで見てきて顧客側から言ってくるケースは一定程度あり、その場合はそこから営業的に進めるようにしていると述べている。

「既存の生命保険見直しの際、解約や払込み停止については、その保険会社のカスタマーセンターなどの連絡先を伝えている」とのことである。解約や払込み停止対象の生命保険は定期付終身保険の場合が多く、「更新で保険料が上がる際の相談のようだ」との話であった。営業的に話が進んだケースでは、「保険料の節約をしながら、医療保障などの比重を高めた加入になっている場合がある」と述べている。既存契約の解約を伴った新契約については、乗換契約に当り、デメリットの説明が必要であることを聞いたところ、その場合は、「デメリットの説明などを行うようにしている」とのことだった。しかし「乗換をこちらから持ちかけていることではなく、また「顧客が実際に解約したかどうかその段階では不明なこともあり、乗換契約にあたらぬのではないか」とも述べている。

保険募集人であることの事前明示については、「自身が所属する保険ショップ（会社）の営業職員であることがわかる状態で挨拶しており、特にそのことで問題になったことはない」と述べている。権限としての媒介か代理かについては特に説明していないと述べている。

比較推奨販売については、従来から、例えば医療保険の場合には、入院日額 5000 円の場合の保険料高低順に各社商品を並び変えて提示してくれるサポートツールがあり、それを参考とすることはあるとしている。当該ツールは終身保険であれば、保険金当たりの保険料の高低順や、経過時期別の解約返戻金による返戻率の高低順などを瞬時に把握できるとしている。しかし、「保障内容が多岐にわたっており、単純に保険料高低順や返戻率順に並べても比較できないケースが増え」ており、現在、「推奨については会社方針を説明する」としている。ここでいう会社方針というのは、医療保険系であれば昨年の販売実績から上位の会社を推奨するなど指している場合と、複数の会社商品から絞り込みをする基準を説明することに関する会社指示の内容を指しているようである。

次に採用担当からの話であるが、「採用の対象は、生命保険会社の一

社専属営業職員であり、その中で比較的優秀な層を採用したい」と考えているとのことであった。但し、実情としては、「見込み客をうまく発見できない営業職員が保険ショップへ転職してくるケース」があり、本当の優秀な営業職員が代理店へ転職する場合は、「訪問販売型の代理店へ行くケースが多いのではないか」という見解を述べている。この理由は、明らかでなくインタビュー対象者の主観的印象からの話と思われる。可能性として考えられることは、保険ショップの店舗数が急増したため、必要な採用数が増大し、実際の採用された募集人の営業職としての能力幅が下限において広がったことが考えられる。

以上を整理すると、保険ショップの場合、主要な顧客層は30台ファミリー層であるが、保険契約については来店時点の顧客の興味や意向に沿ってストレートに営業対応していると考えられる。保障の分類でいうと、医療保障及び子どもが小さい時期の将来の学資（教育資金）準備が多い。保険の見直しについては一定程度その意向をもって来店する顧客がおり、話の過程で既存契約の解約に進む場合があるが、それらをそのまま受けて募集を進めていると理解できる。解約や払込み停止手続きをそこで行っているわけではないことから乗換契約という認識は明確ではないと考えられる¹⁷⁵。

保険募集人であることの事前明示については、自身の帰属先等は顧客に明瞭に示しているが、権限については必ずしも明瞭ではないと理解できる。

比較推奨販売における商品の絞り込みについては「代理店独自の推奨理由・基準に沿って選別する場合」に該当するケースがある。ヒアリング結果では、「前年の代理店としての売上保険種類別上位数社から推奨」「保険募集人の出身保険会社」などの例が指摘されている

¹⁷⁵ 既契約を解約して新たに新規の生命保険に加入する場合、両者が異なる会社で行われると、既契約の解約手続きは顧客に委ねられ、募集人が解約手続きまで行うことは現在ではないと思われる。そのため、新規加入の手続き時に解約が終了していない状態では、募集人側ではその新規加入が乗換契約と認識できないことはあり得る。

保険ショップの保険募集人は、もともと保険会社の一社専属営業職員だったものである。このため、実際の保険募集に際して、自身の出身保険会社の影響を残しており、その会社商品の販売を行う傾向があると考えられる。比較推奨販売における「代理店独自の推奨理由・基準に沿って選別する場合」の内容が、「保険募集人の出身保険会社」としている場合、この影響を追認したものと考えられる。顧客から見た場合、それまで不明瞭だった推奨理由が明示されるようになったという意味で、重要な改善になっていると理解できる。

保険ショップについては、仮説 15 で想定した条件に該当する対象と整理できる。

3. 乗合代理店

訪問販売型乗合代理店については、二つの代理店セグメントから保険募集人インタビューを行った。一つは独立系の乗合代理店、もう一つは企業内代理店である。なお、乗合代理店の場合、保険ショップほど大規模化していないことから、経営者や幹部社員へのインタビューによって経営方針及び募集実体双方を把握することとした。

インタビュー項目は、主要な顧客層、主な顧客ニーズと販売保険種類など、保険募集人であることの事前明示、生命保険の見直しニーズ、既存生命保険契約の解約や払込み停止を伴う新契約の取り扱いに関する留意点、その他である。独立系の乗合代理店については経営者からインタビューできたこともあり、自身の出身などについても確認した。

インタビュー対象とした独立系乗合代理店は、比較的富裕な中小企業経営者から法人契約中心に高額契約を獲得していると述べている。取り扱い生保は 20 社である。経営者は「生命保険会社のライフプランナー出身者であり、募集人はすべて生保の営業職員出身者」である。そのほとんどがトップクラスのセールス実績をもったものである。「現在の主要な独立系乗合代理店の経営者は、自分と同じようにライフプランナー出

身者が多い」と述べている。

主な顧客ニーズは「法人企業の生命保険利用による税制面の効果（節税・含み資産形成¹⁷⁶）」であり、また「その経営者や家族から個人契約を獲得することもある」と述べている。この場合、主な顧客ニーズとしては「相続対策や補完策としての贈与プラン¹⁷⁷を扱う」と述べている。いずれの場合も、税制面の効果を主な保険利用目的としたものであると述べている。

保険募集人であることの事前明示であるが、「名刺を渡しており、そこに保険代理店として扱い生命保険会社を記載しているため、特に問題が生じたことはない」と述べている。名刺を複数の募集人に確認したところ、会社名、職名、氏名が記載され、そこに取扱い生保会社が列挙されている内容であった。FP資格を持つ者はその旨記載されている。

顧客の生命保険の見直しニーズはそれほど多くないこと、また「富裕層のため新契約のための保険料捻出を目的とした既存契約の解約はない」と述べている。既存契約の解約については法人契約の逓増定期保険の解約返戻率のピーク時解約¹⁷⁸はあるが、これはもともと新契約段階からその時期の解約を想定しており、この時期に解約しないと、被保険者が死亡して死亡保険金を受け取らない限り、顧客が損失を被るため、いわば予定通りの解約であると述べている。

実際の保険プランを確認したところ、相続税法第5条（贈与により取得したものとみなす場合）を活用した内容であった。このプランは高齢の対象者が契約者となって一時払いあるいは全期前納の終身保険や個人

¹⁷⁶ 特定の保険種類について法人契約すると、「解約返戻金>保険契約の資産計上額」となる期間があり、その間含み益が生ずるため、企業の財務体質強化につながる効果をもつ。

¹⁷⁷ 暦年贈与を使って相続財産を減少させ、「1・2次相続税のみ」<「贈与税+減少後の1・2次相続税」により、財産の継承額を増加させるプラン。

¹⁷⁸ 契約者を法人、受取人を法人とした契約で、保険種類が逓増定期保険である。逓増定期保険は保険金額が保険期間の経過とともに増大するもので、前払い保険料が多いため解約返戻金が増大するが、保険期間の後半以降、解約返戻金が減少する。

年金保険に加入する。契約後速やかに、子供等に契約者変更をする¹⁷⁹。その後、毎年、一定額を減額¹⁸⁰して、その部分に応ずる解約返戻金を子供が受け取る。その際贈与税が課税される。新契約時点で、毎年の減額をあらかじめ10年行うなどプラン化されている。これにより、1次相続2次相続をあわせて、プラン実施前と実施後の税総額を比較し、課税額を減少させることにより、実質的に相続する（課税後の）財産を増大させるプランとなっている。この保険プランは、新契約時点でその後の契約者変更や減額による効果を織り込んで内容を提示していることがわかる。

次にインタビュー対象としたものは、企業内代理店の営業担当者である。本人は、生命保険会社の内勤職員出身者である。企業内代理店で保険募集に当たるものの状況を確認したところ、「グループ出身のもの、プロパーの社員、生保や損保からの転職組で構成されている」と述べている。しかし、顧客は、グループ企業従業員であることから、「比較的面接が可能であり、保険会社出身者がノウハウを提供することで保険募集できる」と述べている。また、企業グループ内の従業員を対象とした保険募集であることから、保険種類は規制により個人保険は第3分野に限られ、医療保険、がん保険等のみを扱う。それと別に「グループ保険を死亡保障として扱っている」と述べている。

営業的には、「比較的ノウハウのある募集人は、保険の見直しでグループ内従業員にアプローチし、グループ保険+終身医療保険で契約を獲得している」と述べている。その場合、「既存契約の個人保険が解約されることはあると思うが、デメリット説明を行っている」こと、特に、「グループ保険の成立日まで時間が数か月あるため、保障の空白が生じないように説明している」と述べている。退職者を対象とした終身保険などを扱うことは、目論んでいるがそれほど進んでいないと述べており、市場

¹⁷⁹ 保険の場合、契約者変更時点では贈与とならず、保険金や解約返戻金などが支給され他時点で贈与税が課される。

¹⁸⁰ 部分解約である。

的にはあくまで現職のグループ内従業員を対象とした動きとなっていることがわかる。

以上を整理すると乗合代理店については、独立系の乗合代理店は特定の顧客層に特化して税制効果などに注力した大型契約を獲得している者が存在している。他方、企業内代理店では当該企業グループ従業員を対象に医療保険等の第3分野商品を専門的に販売していることがわかる。この中で特に営業的に能力のあるものは、保険の見直しアプローチをこちらから働きかけており、その結果、グループ保険+終身医療保険で契約獲得している。

代理店区分については、独立系の乗合代理店と企業内代理店では相当動きが相違しており、同じ代理店区分の中に、性格上、大きな相違をもった代理店が混在していることを確認できる。

この代理店区分の中で独立系の乗合代理店の一部は、保険募集に従事する者が専ら営業職員出身者であり、仮説15に該当する対象である代理店であることがわかる。

4. 金融機関

金融機関チャネルについては、地域金融機関支店勤務管理職及び信託銀行営業担当者へのインタビューを行った。インタビュー項目は、主要な顧客層、保険加入目的、保険募集人であることの事前明示、預金や投資信託などその他の商品との関係、保険の見直しニーズ、生保の他チャネルとの競合状況等である。

まず地域金融機関支店に勤務する管理職からのインタビュー内容を以下に記述する。ヒアリングの項目は、主要顧客層、生命保険・個人年金保険の加入目的、生命保険の見直しニーズ、その他である。

主要な顧客層について確認すると、「高齢層と中小企業オーナー」で、「銀行員が日中訪問して会うことが出来る層が中心である」とのことであった。加入する保険の目的は、「第一が元本確保の貯蓄目的」である。

商品としては一時払いあるいは全期前納の終身保険や個人年金保険に預金代替的な主旨で加入している顧客が多いと述べている。個人年金保険の場合、主に期間 10 年程度の据え置き期間後に年金を一括受け取るプランがあり、10 年経過後の受取額と当初の保険料支払い額を見ると現行の預金に預けるより有利とのことである。「中途解約の場合には元本割れの期間もあるが、これは顧客に明瞭に説明するようにしている」とのことであった。加入する保険の目的の第二は、「相続対策（相続対策としての贈与対策を含む）目的で、高齢層だけでなく中小企業オーナーについても同様」である。個人年金保険については預金代替的性格としての取り扱いが中心である。「老後生活資金という主旨では、毎月分配型投資信託があるため、生保の個人年金保険をその主旨で進めるはほとんどなく、また実際の加入するケースもほとんどない」とのことであった。中小企業オーナーについては、保険金相続税非課税財産である 500 万×法定相続人数の枠での終身保険の販売がメインである。

「生命保険法人契約については生保出身者を採用し、支店を担当させて同行募集により取り組んでおり、銀行員の日常活動とは別の動きとなっている」と述べている。

顧客の生命保険の見直しニーズについて取り扱うケースを確認したが、「そういうケースはほとんどない」とのことであった。実際、「生保の営業職員や代理店と競合するケースは少なく、それらの顧客とは市場が相違しているのではないか」と述べている。

今後の展開として市場について確認したが、「銀行員が通常の仕事の中で会うことが難しい現職の会社員等で家族形成層など保障必要層を主要な顧客とすることは難しく、現状のように高齢層や中小企業オーナーが中心となると考えている」とのことであった。

次に信託銀行支店勤務の営業担当職から話を聞いた。まず生命保険については「預金代替の貯蓄であり、金利低下により扱う商品が狭められている」との話が得られた。扱う商品は一時払いあるいは全期前納の個

人年金保険で、年金支払は10年確定年金、その場合、「一括受取可能のため途中解約を除けば預金金利より有利になることで扱うケースが多い」と述べている。相続対策についても扱うが、「主に保険金相続税非課税財産の枠内での終身保険加入」とのことであった。担当する「顧客は高齢層で普段自宅におられる高齢者中心」とのことである。医療保険やがん保険を扱うことは少なく、「ファンドラップ¹⁸¹に一定額以上預け入れた顧客に、付帯サービスとして銀行負担でがん保障や介護保障を付加するサービスの提供を行っている」と述べている¹⁸²。保険募集人であることの事前明示については、銀行所属の職員である名刺を使っており、取扱い種目として保険が記載されており、「特にそれにより問題が生じたことはない」と述べている。「顧客に対して保険をすすめる場合、どこの保険会社の商品かは明確に説明しており、銀行が保険者であるような誤解はまずありえない」と述べている。

比較推奨販売については顧客の意向を確認しながら、双方で複数社から徐々に絞り込む形をとっており、「募集する側からあらかじめ決めて勧めることはない」と述べている。

以上を整理すると、金融機関による生命保険・個人年金保険の販売は、それまでの生保市場では取り込まれていなかった高齢層を取り込んでいくこと、その層の保険加入目的は主に預金代替的な貯蓄目的及び相続対策目的がメインとなっていることがわかる。

保険募集人であることの事前明示は、名刺によるあいさつ程度であるため不明瞭だが、取扱商品の中に生命保険は記載されており、これにより問題が生じたことはない。顧客も特に銀行が保険者となっているような誤解はないといえる。

比較推奨販売については、顧客の意向によって商品を複数選択して段

¹⁸¹ 投資一任運用サービスの一種。顧客のリスク許容度や投資目的に合わせて、異なるタイプの複数の投資信託（ファンド）を選び、これらを組み合わせて運用するサービスをいう。

¹⁸² カーディフ生命保険会社の商品をファンドラップ付帯サービスとして提供している。保険料は銀行負担である。

階的に絞り込んでいるが、独立系乗合代理店と比べて銀行等の場合、もともと取り扱い生保が少ないため、例えば外貨建ての年金保険の場合、払い込み方法を顧客が決める過程で自動的に商品も絞られる構造になっていると考えられる。

5. チャネル別特性と本章における仮説検証結果

販売チャネル別にインタビューを行った結果、それぞれの特徴は顧客層と、販売商品の志向性の二つに分かれる。後者は、消費者が保険の検討を行う上で影響要因となる可能性を持つ。以下にチャネル別に顧客や販売特性について整理、その中で仮説 15 に関わる検証結果を述べる。

まず顧客面で見ると、保険ショップは 30 代など若い層、金融機関は 60 代以上など高齢層の顧客の比重が高いと理解できる。

販売商品の志向性で見ると、営業職員チャネルは死亡保障及び死亡保障と親和性のある保障内容に偏る可能性が強い。保険ショップは医療保障に偏る可能性が強く、幼少期の子供がいる場合にはさらに学資準備目的の保険商品販売に偏る可能性が強い。乗合代理店については、独立系の代理店では中小企業経営者等にフォーカスして税制効果を狙いとした定期保険商品の販売を主としている。これに対して企業内代理店では、グループ保険+終身医療保険で保険の見直しによる保険販売を行うものが存在している。

金融機関については貯蓄目的及び相続対策に偏る可能性が強い。

保険募集人であることの事前明示については、概ねすべてのチャネルで大きな問題は生じていないと思われる。

代理店において保険募集に従事する者が営業職員出身者である分類は、保険ショップと独立系の乗合代理店の一部である。この両者はともに保険営業専門の代理店であり、保険会社の営業職員が移動する形で当該代理店における代理店使用人となっている実情がわかる。仮説 15 の対象代理店が保険ショップ及び独立系の乗合代理店の一部と特定できる。

第 9 章 生命保険加入行動に関する実証分析

本章は消費者の生命保険加入行動を実証的に考察する。この考察を通じて「序論 第 4 章」において設定した「仮説 13・16・17」を検証する。併せて探索的に加入行動に関する分析結果を考察する。

消費者の生命保険加入行動は、消費者側要因と販売チャネル影響要因により説明される。

消費者側要因は、本論第 4 章で見た消費者の追加的拡大的需要要因が主要な構成要素の一つである。更に実際の加入行動に影響を与えるものとして消費者の志向性が考えられる。ここでいう志向性は、生命保険の加入に当たり重視する項目や保険に関する知識についての認識等である。

消費者は販売者からの働きかけによって非探索品と位置付けられる生命保険への関心を持つことがある。したがって販売者の働きかけは健全な生命保険加入に資するものである。他方、販売者の働きかけが、結果的に必ずしも消費者の意向と合致しないような生命保険の加入をもたらすことも考えられる。

これら様々な要因間の関係や影響下にあると考えられる生命保険加入行動の考察のために、本章では最近 3 年以内に民間の生命保険（かんぼ生命を除く）に加入したものを対象とした「生命保険加入者調査」を取り上げる。調査は平成 28 年 4 月 5～6 日にかけて、株式会社マクロミルへ委託され Web 上で行われた。調査設計は筆者が行った。調査対象は平成 25 年 3 月 1 日～平成 28 年 3 月 1 日までに民間の生命保険（かんぼ生命を除く）に加入したものの 1035 名である。

本章の以降の構成は、以下の通りである。Ⅰにおいて調査の概要を述べる。Ⅱにおいて生命保険加入行動における加入者要因を分析する。Ⅲにおいて生命保険加入行動における販売チャネルの影響要因を分析する。Ⅳにおいて生命保険加入行動を加入者要因（Ⅱで確認した事項）と販売チャネルの影響要因（Ⅲで確認した事項）により分析する。Ⅴにおいて

仮説検証と考察を述べる。

1. 調査の概要

1-1 調査対象者の構成

本稿で取り上げる「生命保険加入者調査」は平成 25 年 3 月 1 日～平成 28 年 3 月 1 日まで）に民間の生命保険（かんぽ生命を除く）に加入したものの 1035 名を対象としている。調査は平成 28 年 4 月 5～6 日にかけて、株式会社マクロミルへ委託され Web 上で行われた。調査設計は筆者が行った。対象については平成 26 年度の生命保険業界における個人保険・個人年金保険計の性別年代別構成比に準じて割り付けした¹⁸³。図表 9-1 に性別年齢別件数及び構成比（生保業界）と加入者調査の対象数・構成比を示す。

図表 9-1 26 年度個人保険・個人年金保険件数と加入者調査割付結果

	平成 26 年度生保業界件数構成				生保加入者調査	
	個人保険	個人年金	計	構成比	対象数	構成比
	男性				男性	
20 ～ 29	1,386,909	121,370	1,508,279	10.8%	112	10.8%
30 ～ 39	1,647,643	132,061	1,779,704	12.7%	131	12.7%
40 ～ 49	1,329,692	130,254	1,459,946	10.4%	108	10.4%
50 ～ 59	845,816	103,623	949,439	6.8%	71	6.9%
60 ～	982,703	152,841	1,135,544	8.1%	84	8.1%
男性計	6,192,763	640,149	6,832,912	48.9%	506	48.9%
	女性				女性	
20 ～ 29	1,105,342	104,255	1,209,597	8.7%	90	8.7%
30 ～ 39	1,252,593	133,506	1,386,099	9.9%	102	9.9%
40 ～ 49	1,197,713	160,804	1,358,517	9.7%	100	9.7%
50 ～ 59	1,023,385	175,230	1,198,615	8.6%	89	8.6%
60 ～	1,703,326	282,266	1,985,592	14.2%	148	14.3%
女性計	6,282,359	856,061	7,138,420	51.1%	529	51.1%
合計	12,475,122	1,496,210	13,971,332	100%	1035	100%

概ね業界構成比と同レベルとなっていることがわかる。

回答当たっては平成 25 年 3 月 1 日～平成 28 年 3 月 1 日までの間に、生命保険に異時点において複数回加入した場合には直近の契約について回答を求めた。また複数の生命保険契約に同時加入していた場合には、

¹⁸³ 調査対象の年齢は 20 歳～69 歳までのものである。調査では 20 歳未満、70 歳以上が存在しないため、生命保険業界の年齢別件数構成比についてもその範囲で割り付けている。この部分は、本研究上の制約である。

加入目的等について同時加入のすべての保険契約について回答を求めた。

1-2 性別年齢別雇用形態

回答者の年齢別雇用形態を全体・性別に図表 9-2 に示す。

図表 9-2 年代別雇用形態（全体及び性別）

		本人雇用形態(全体)							男性							女性							
		正規	非正規	経営者	自営・自由業	無職	その他	合計	正規	非正規	経営者	自営・自由業	無職	その他	合計	正規	非正規	経営者	自営・自由業	無職	その他	合計	
年齢10刻み	20代	度数	128	34	2	3	35	0	202	92	14	2	3	1	0	112	36	20	0	0	34	0	90
		比率	63.4%	16.8%	1.0%	1.5%	17.3%	0.0%	100.0%	82.1%	12.5%	1.8%	2.7%	.9%	0.0%	100.0%	40.0%	22.2%	0.0%	0.0%	37.8%	0.0%	100.0%
	30代	度数	151	37	2	7	36	0	233	117	11	0	3	0	0	131	34	26	2	4	36	0	102
		比率	64.8%	15.9%	.9%	3.0%	15.5%	0.0%	100.0%	89.3%	8.4%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	100.0%	33.3%	25.5%	2.0%	3.9%	35.3%	0.0%	100.0%
	40代	度数	106	52	3	21	26	0	208	80	6	3	17	2	0	108	26	46	0	4	24	0	100
		比率	51.0%	25.0%	1.4%	10.1%	12.5%	0.0%	100.0%	74.1%	5.6%	2.8%	15.7%	1.9%	0.0%	100.0%	26.0%	46.0%	0.0%	4.0%	24.0%	0.0%	100.0%
	50代	度数	60	40	3	14	41	2	160	45	8	3	9	6	0	71	15	32	0	5	35	2	89
		比率	37.5%	25.0%	1.9%	8.8%	25.6%	1.3%	100.0%	63.4%	11.3%	4.2%	12.7%	8.5%	0.0%	100.0%	16.9%	36.0%	0.0%	5.6%	39.3%	2.2%	100.0%
	60以上	度数	23	45	4	18	139	3	232	19	14	3	11	36	1	84	4	31	1	7	103	2	148
		比率	9.9%	19.4%	1.7%	7.8%	59.9%	1.3%	100.0%	22.6%	16.7%	3.6%	13.1%	42.9%	1.2%	100.0%	2.7%	20.9%	.7%	4.7%	69.6%	1.4%	100.0%
合計	度数	468	208	14	63	277	5	1035	353	53	11	43	45	1	506	115	155	3	20	232	4	529	
	比率	45.2%	20.1%	1.4%	6.1%	26.8%	.5%	100.0%	69.8%	10.5%	2.2%	8.5%	8.9%	.2%	100.0%	21.7%	29.3%	.6%	3.8%	43.9%	.8%	100.0%	

男性で正規雇用約 70%、女性では無職が約 44%を占める。

1-3 世帯年収・本人年収の状況

世帯年収、本人年収構成を図表 9-3 に示す。

図表 9-3 世帯年収・本人年収構成

		200万未満	200~400万未満	400~600万未満	600~800万未満	800~1000万未満	1000~1200万未満	1200~1500万未満	1500~2000万未満	2000万以上	分からない・答えたくない	合計
世帯年収	度数	61	232	263	152	89	45	31	11	14	137	1035
	パーセント	5.89%	22.42%	25.41%	14.69%	8.60%	4.35%	3.00%	1.06%	1.35%	13.24%	100.00%
本人年収	度数	358	267	179	60	33	12	4	1	5	116	1035
	パーセント	34.59%	25.80%	17.29%	5.80%	3.19%	1.16%	0.39%	0.10%	0.48%	11.21%	100.00%

調査対象 1035 名中、200 万未満が 35%弱を占める。これは年代的に 60 歳以上 232 名、また無職が 277 名を占めていることによる影響と考えられる。

1-4 末子の状況

生命保険加入に影響を与える末子の状況について質問を行った。その結果及び末子独立前ダミー変数設定の内容を図表 9-4 に示す。

図表 9-4 末子状況回答とダミー変数区分

		末子状況							計
		未就学児童	小学生	中学生	高校生	専門・短大・高専・大学・大学院	卒業・未婚	卒業・既婚	
子供あり	該当数	227	46	17	27	46	145	97	605
子供なし	末子独立前ダミー区分	独立前 1				独立後 0			
		子供なし 0							430

末子が未就学児童～専門・短大・高専・大学・大学院までのもの 363 名、卒業して未・既婚（社会人）242 名、子供なし 430 名となっている。このうち、最初の 363 名を末子独立前としてダミー変数 1、それ以外を 0 とする変数設定を行った。

1-5 加入チャネル

対象となる生命保険の加入について加入チャネルに関する質問を行った。その結果を図表 9-5 に示す。

図表 9-5 加入チャネル¹⁸⁴

	営業職員	保険ショップ	代理店	金融機関	インターネット	その他	合計
度数	427	169	163	66	132	78	1,035
パーセント	41.26%	16.33%	15.75%	6.38%	12.75%	7.54%	100%

インターネットについては本稿調査がネット上で行われたことから、12.75%と若干高目の結果を示した¹⁸⁵。

2. 生命保険加入行動における加入者要因

2-1 生命保険の加入目的

調査対象者に、今回加入した生命保険の加入目的について回答を求め

¹⁸⁴ 金融機関については、都市銀行、地方銀行、信託銀行、信用金庫・信用組合、証券会社に分けた選択肢の合計である。その他は、「テレビ・新聞・雑誌などを通じて」と「その他」の合計である。前者は該当 21 件、後者 57 件である。該当数の制約から「その他」にまとめている。併せて注 136。

¹⁸⁵ 生命保険文化センター「平成 24 年度 生命保険に関する全国実態調査」ではインターネットを通じた加入は 4.5%である。独自調査によるものとしては佐々木(2015)「インターネットチャネル選択のデータ分析」があるが、ここでは 12.2%となっている。これは web 調査によるものであり、本稿と同様の調査形態であることから近似した数値となっていると考えられる。

た。回答はリッカート尺度の7件法による。具体的には「1まったく該当しない」～「7とてもよく該当する」というものである。図表9-6に加入目的質問に関する回答結果の概要を示す。

図表 9-6 加入目的質問に関する概要

	記述統計量				
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
今回加入した生命保険の加入目的は万一の死亡の際の家族の生活保障のためである	1035	1	7	3.86	2.00
今回加入した生命保険の加入目的は入院や手術、先進医療などの医療保障準備のためである	1035	1	7	4.73	1.87
今回加入した生命保険の加入目的はガンによる入院や手術、先進医療などガンの医療保障準備のためである	1035	1	7	4.30	1.94
今回加入した生命保険の加入目的は介護が必要になった場合の介護保障準備のためである	1035	1	7	3.00	1.70
今回加入した生命保険の加入目的は老後生活資金準備のためである	1035	1	7	3.27	1.84
今回加入した生命保険の加入目的は相続や相続税対策のためである	1035	1	7	2.37	1.53
今回加入した生命保険の加入目的は貯蓄のためである	1035	1	7	3.08	1.90

回答結果の概要を見ると医療保障目的が平均値4.73、ガンによる医療保障目的が4.30と高い。死亡保障目的は3.86となり、回答が均等に分布した場合の平均4を下回った。同様に老後生活資金目的3.27、貯蓄目的3.08である。相続対策目的は2.37と最も低い値を示した。

各加入目的間の相関を図表9-7に示す。

貯蓄目的と老後生活資金目的、相続対策目的、介護保障目的、死亡保障目的は有意に正の相関を示した。逆に医療保障目的、がん医療保障目的は有意に負の相関を示した。

相関係数を貯蓄目的との間で見ると老後生活資金目的.642、相続対策目的と.509、である。貯蓄目的と医療保障目的は-.295となり弱い負の相関を示した。

図表 9-7 加入目的間の相関

	相関						
	死亡保障目的	医療保障目的	がん医療保障目的	介護保障目的	老後生活資金準備目的	相続対策目的	貯蓄目的
死亡保障目的	1	.122**	.146**	.355**	.332**	.301**	.206**
医療保障目的	.122**	1	.673**	.208**	-.110**	-.103**	-.295**
がん医療保障目的	.146**	.673**	1	.285**	-.025	.020	-.184**
介護保障目的	.355**	.208**	.285**	1	.409**	.425**	.234**
老後生活資金準備目的	.332**	-.110**	-.025	.409**	1	.468**	.642**
相続対策目的	.301**	-.103**	.020	.425**	.468**	1	.509**
貯蓄目的	.206**	-.295**	-.184**	.234**	.642**	.509**	1

**：相関係数は 1% 水準で有意（両側）

2-2 生命保険の見直しの構成比

今回の生命保険加入にあたって加入中の生命保険の見直しを行ったか回答を求めた。さらに保険の見直しを行った場合、その目的が保険料の節約か、保障を厚くするためかを 2 択¹⁸⁶で確認した。また、今回の保険契約の際、それまで加入していた生命保険を「解約・払込停止したか」「契約転換制度を利用（下取り転換）したか」回答を求めた。

図表 9-8 にその結果を示す。

図表 9-8 保険の見直しおよびその目的等に関する集計¹⁸⁷

全体	見直し 該当区分	件数	構成比				解約払込み停止		転換	
							無	有	無	有
1,035	無	540	52.17%	-			480	60	490	50
	有	495	47.83%	保険料 節約目的	283	57.17%	101	182	224	59
				保障 充実目的	212	42.83%	99	113	155	57
	計	1035	100.00%		495	100.00%	680	355	869	166

新契約時点において、既存契約の見直しを行ったケースは全体として

¹⁸⁶ 保険の見直しの場合、保険料の節約と保障を厚くすることの双方を目的とする場合があり得る。しかし本調査では、双方を目的とした場合でもどちらにより比重が高いかを選択する意図であえてどちらかを選ぶ 2 択による質問形式とした。
¹⁸⁷ 解約・払込み停止有り 355 件中、転換有としたものが 78 件存在する。この回答の中には両方に該当した正答と、どちらかのみを両方に該当とした誤答が混在している可能性がある。分析においてその混在が問題となることは特にないと判断し、そのまま記載した。

48%程度を占める。保険の見直しの目的は「保険料節約 57%程度（見直しを100）」「保障を厚く 43%程度（見直し100）」となり、保険料節約目的が上回っている。新契約時点で既存契約の解約や払込み停止を行ったケースは、全体で34%程度を占める。生命保険の見直しを行ったケースで60%程度、そのうち保険料節約目的のみを見た場合、64%程度を占めた。転換制度は全体で166件、見直しを行ったケースで116件、23%程度（見直し100）となっている。保険料節約目的を100とした場合、転換は20.8%、保障充実目的を100とした場合、転換は27%を占める。若干ではあるが保険料節約目的より保障充実を目的とした見直しのほうが転換へ結びつきやすいと考えられる。

これらを概観すると生命保険加入に当って既存契約の見直しニーズが48%程度と半数近くを占める実態がわかる。特に保険料の節約を目的とした見直しが全体の27%、見直しを100とした場合、57%程度を占める。また保険の見直しに当たっては一定量の既存契約が解約・払込み停止となっている実態も確認された。

2-3 区分別に見た生命保険加入目的及び加入付帯条件

「2-1 生命保険加入目的」は回答者全体を対象として見たものである。これを区分して把握してみる。また今回の生命保険加入にあたり転換制度を利用したか、既契約の解約・払込停止を伴ったかどうかという加入付帯条件について区分別に把握する。

区分は「末子が独立前とそれ以外」「生命保険の見直し有無」「正規雇用とそれ以外」「職業有無」「60代以上とそれ未満世代」「本人年収600万以上¹⁸⁸と未満」である。

¹⁸⁸ 年収600万以上で対象数115である。基準を600万とした理由はそれ以上の年収を基準とすると対象数が100を下回るためである。

2-3-1 末子独立前の加入者の特性¹⁸⁹

加入者を末子独立前か、子供独立後あるいは子供なし化によって区分し生命保険の加入目的平均値の差の検定を行った。検定結果を図表 9-9 に示す。

末子が独立前の加入者（以下「該当者」と、子供独立後あるいは子供なし（以下「非該当者」）区分別でみると、死亡保障については該当者が非該当に比して有意に平均値が高い。該当のものの平均値は 4.63 と回答が均等に分布した場合の平均値 4 を上回る。非該当者は 3.44 と 4 を下回る値となっている。同様に有意に該当者が非該当者と比して高くなった加入目的は「貯蓄目的」である。これと逆に、有意に非該当者が高い平均値となった加入目的は「医療保障目的」である。非該当者は 4.83、該当者 4.54 であり、5%未満有意で差が認められる。

図表 9-9 末子独立前該当非該当別加入目的平均値差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
末子独立前	非該当	672	3.44	1.95	-9.59 ***	4.83	1.92	2.41 *	4.37	1.99	1.657	2.94	1.71	-1.55			
	該当	363	4.63	1.86		4.54	1.77		4.17	1.85		3.11	1.69				
		老後生活資金準備目的				相続対策目的				貯蓄目的							
末子独立前	非該当	672	3.20	1.88	-1.54	2.32	1.54	-1.20	2.97	1.91	-2.48 *						
	該当	363	3.39	1.76		2.44	1.50		3.28	1.89							

次に契約転換制度を利用したか、既契約の解約・払込停止をしたかについて区分別にクロス集計し χ^2 二乗検定を行った。その結果を図表 9-10 に示す。

該当者は、契約転換制度利用が有意に少ない。これに対して非該当者は有意に多い結果を示した。既契約の解約・払込停止については区分別にみても全体との相違は認められない。

¹⁸⁹ 子供が就学前あるいは就学して教育期にあるもの（末子独立前）は生命保険加入に影響があるとの先行研究及び第 4 章需要研究において取り上げた項目である。

図表 9-10 末子独立区分別クロス集計

		クロス集計						
		契約転換			解約払込停止			
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計	
末子独立前	非該当	度数	553	119	672	448	224	672
		期待度数	564.2	107.8	672.0	441.5	230.5	672.0
		比率	82.3%	17.7%	100.0%	66.7%	33.3%	100.0%
		残差	-11.2	11.2		6.5	-6.5	
		調整済み残差	-2.0	2.0		.9	-.9	
末子独立前	該当	度数	316	47	363	232	131	363
		期待度数	304.8	58.2	363.0	238.5	124.5	363.0
		比率	87.1%	12.9%	100.0%	63.9%	36.1%	100.0%
		残差	11.2	-11.2		-6.5	6.5	
		調整済み残差	2.0	-2.0		-.9	.9	
合計		度数	869	166	1035	680	355	1035
		期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
		比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%
		カイ 2 乗検定			*			
		*5%未満						

2-3-2 生命保険見直し有無区分¹⁹⁰

今回の生命保険の加入に当り生命保険の見直しを行ったものを行わなかったものを区分して生命保険加入目的平均値の差の検定を行った。検定結果を図表 9-11 に示す。

図表 9-11 生命保険見直し該当区分別加入目的平均値差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的				
		N	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
生保見直し	非該当	540	3.81	2.04			4.50	2.01			3.97	2.02			2.84	1.70		
	該当	495	3.92	1.96	-0.88		4.99	1.67	-4.27	***	4.66	1.80	-5.82	***	3.17	1.69	-3.19	**
生保見直し	非該当	540	3.34	1.919			2.43	1.57			3.33	1.99						
	該当	495	3.19	1.757	1.34		2.29	1.48	1.44		2.81	1.77	4.46	***				

生命保険の見直しを行ったものが行わなかった者に比して加入目的平均値が高かった加入目的は「医療保障目的」「がん医療保障目的」「介護保障目的」の3つである。生命保険の見直しに伴って医療保障や介護保障を目的とした生命保険加入を行っていると考えられる。介護保障目的は平均値が該当者 3.17、非該当者 2.84 であり、いずれも回答が均等に分布した場合の「4」を下回る。いわば低い水準での相違と考えられ

¹⁹⁰ 保険募集による問題の一つとして先行研究において取り上げられていること、消費者のもつニーズの一つとして認識したことにより取り上げた項目である。

る。これに対して医療保障目的は該当者 4.99、非該当者 4.50 であり、いずれも「4」を上回る。

これとは逆に、生命保険の見直しを行わなかった者が行った者に比して加入目的平均値が高かった加入目的は「貯蓄目的」である。貯蓄目的で生命保険に加入している者は、生命保険の見直しを伴わないで生命保険に加入している傾向があると考えられる。

次に生保見直し有無別に契約転換制度を利用したか、既契約の解約・払込停止をしたかについてクロス集計し χ^2 乗検定結果を行った。その結果を図表 9-12 に示す。

図表 9-12 生保見直し有無別クロス集計

		契約転換			解約払込停止		
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計
生保見直し	非該当	490	50	540	480	60	540
	期待度数	453.4	86.6	540.0	354.8	185.2	540.0
	比率	90.7%	9.3%	100.0%	88.9%	11.1%	100.0%
	残差	36.6	-36.6		125.2	-125.2	
	調整済み残差	6.2	-6.2		16.4	-16.4	
生保見直し	該当	379	116	495	200	295	495
	期待度数	415.6	79.4	495.0	325.2	169.8	495.0
	比率	76.6%	23.4%	100.0%	40.4%	59.6%	100.0%
	残差	-36.6	36.6		-125.2	125.2	
	調整済み残差	-6.2	6.2		-16.4	16.4	
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%
カイ 2 乗検定		***			***		

生命保険見直しを行ったものは契約転換制度あるいは既契約の解約・払い込み停止を伴う加入となることが多い結果となっている。

2-3-3 正規雇用とそれ以外区分¹⁹¹

生命保険に加入した者について雇用形態が正規のものとそれ以外（無職含む）に区分して生命保険加入目的平均値の差の検定を行った。検定結果を図表 9-13 に示す。

¹⁹¹ 「第 5 章」において取り上げた項目である。

図表 9-13 正規雇用区分別加入目的の平均値差の検定

	N	死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
正規雇用	非該当	567	3.52	1.97	-6.05	***	4.79	1.97	1.07	4.29	2.01	-0.17	2.82	1.66	-3.68	***	
	該当	468	4.27	1.97			4.66	1.75		4.31	1.86		3.21	1.73			
正規雇用	非該当	567	3.08	1.86	-3.63	***	2.29	1.58	-1.74	2.91	1.92	-3.18	**				
	該当	468	3.49	1.80			2.46	1.47		3.29	1.87						

正規雇用の者がそれ以外と比して有意に高かった生命保険の加入目的は、「死亡保障」「介護保障」「老後生活資金目的」「貯蓄目的」であった。正規以外のものが世紀に比して有意に高い加入目的は存在しない。「医療保障目的」「がん医療保障目的」については正規雇用とそれ以外で差は認められない。

次に同じ区分で契約転換あるいは既契約の解約あるいは払い込みをしたかについてクロス集計及び χ^2 乗検定を行った。その結果を図表 9-14 に示す。

図表 9-14 正規雇用区分別クロス集計

		契約転換			解約払込停止		
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計
正規雇用	非該当	476	91	567	365	202	567
	期待度数	476.1	90.9	567.0	372.5	194.5	567.0
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	64.4%	35.6%	100.0%
	残差	-.1	.1		-7.5	7.5	
正規雇用	該当	393	75	468	315	153	468
	期待度数	392.9	75.1	468.0	307.5	160.5	468.0
	正社員タミの%	84.0%	16.0%	100.0%	67.3%	32.7%	100.0%
	残差	.1	-.1		7.5	-7.5	
合計	調整済み残差	.0	.0		1.0	-1.0	
	調整済み残差	869	166	1035	680	355	1035
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%

正規雇用区分では全体との相違は認められない。

2-3-4 職の有無区分¹⁹²

職業の有無で区分し生命保険加入目的の平均値の差の検定を行った。検定結果を図表 9-15 に示す。

¹⁹² 次に取り上げる「2-3-5 60代及びそれ未満区分」の特性を明確化するため、無職区分を独立して項目として取り上げている。

図表 9-15 職業有無区分別加入目的の平均値差の検定

	N	死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的					
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定		
無職	非該当	758	4.04	2.01	4.86	***	4.72	1.82	-0.38		4.32	1.91	0.46		3.07	1.724	2.31	*	
	該当	277	3.36	1.89			4.77	2.02			4.25	2.02			2.79	1.628			
			老後生活資金準備目的				相続対策目的				貯蓄目的								
無職	非該当	758	3.43	1.85	4.91	***	2.42	1.50	1.86		3.16	1.88	2.28	*					
	該当	277	2.81	1.75			2.22	1.59			2.86	1.95							

無職者が有職者に比して有意に平均値が低かった加入目的は「死亡保障目的」「介護保障目的」「老後生活資金目的」「貯蓄目的」であった。無職者は高齢者が多い（図表 9-2）ことから、死亡保障や将来へ向けての老後生活資金準備や貯蓄目的については低くなったと考えられる。介護保障については提供される商品が介護終身保険の形で提供されているため、保険料が割高になっている影響の可能性が考えられる。

職業有無で差が認められない加入目的は「医療保障」「がん医療保障」「相続対策」となっている。医療保障系の加入は、職業有無と関係なく利用されていると考えられる。これらは平均値が無職者・有職者共に回答が均等に分布した場合の「4」を上回っている。

「相続対策目的」については平均値が有職 2.42、無職 2.22 と共に低い状態で差が認められない。

職業有無別に契約転換及び既契約の解約・払込停止についてクロス集計し χ^2 乗検定結果を行った。図表 9-16 にその結果を示す。

図表 9-16 職業有無クロス集計

	度数	クロス表			合計	解約払込停止		合計
		契約転換 非該当	該当	合計		非該当	該当	
無職	期待度数	640	118	758	496	262	758	
	比率	636.4	121.6	758.0	498.0	260.0	758.0	
	残差	84.4%	15.6%	100.0%	65.4%	34.6%	100.0%	
	調整済み残差	3.6	-3.6		-2.0	2.0		
	調整済み残差	.7	-.7		-.3	.3		
無職	期待度数	229	48	277	184	93	277	
	比率	232.6	44.4	277.0	182.0	95.0	277.0	
	残差	82.7%	17.3%	100.0%	66.4%	33.6%	100.0%	
	調整済み残差	-3.6	3.6		2.0	-2.0		
	調整済み残差	-.7	.7		.3	-.3		
合計	期待度数	869	166	1035	680	355	1035	
	比率	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0	
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%	

カイ 2 乗検定

職業有無区分で全体との相違は認められない。

2-3-5 60歳以上及びそれ未満区分¹⁹³

加入者の年齢が60歳以上とそれ未満で区分して生命保険加入目的平均値の差の検定を行った。検定結果を図表9-17に示す。

図表 9-17 60代と未満区分別加入目的平均値差の検定

	N	死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
60代	非該当 803	4.09	1.99	6.95	***	4.74	1.80	0.42		4.38	1.88	2.32	*	3.09	1.71	3.26	**
	該当 232	3.07	1.85			4.68	2.10			4.02	2.12			2.68	1.63		
		老後生活資金準備目的				相続対策目的				貯蓄目的							
60代	非該当 803	3.43	1.85	5.72	***	2.39	1.47	0.83		3.21	1.91	4.03	***				
	該当 232	2.69	1.71			2.29	1.71			2.64	1.83						

60歳以上加入者が同未満の加入者に比して有意に平均値が低かった加入目的は「死亡保障目的」「がん医療保障目的」「介護保障目的」「老後生活資金目的」「貯蓄目的」であった。両者に差が認められない加入目的は「医療保障目的」「相続対策目的」である。

次に60歳以上と同未満区分で契約転換及び既契約の解約・払込停止有無についてクロス集計し χ^2 乗検定結果を行った。図表9-18にその結果を示す。

図表 9-18 60代区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換			解約払込停止			
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計	
六十代	非該当	度数	679	124	803	523	280	803
		期待度数	674.2	128.8	803.0	527.6	275.4	803.0
		比率	84.6%	15.4%	100.0%	65.1%	34.9%	100.0%
		残差	4.8	-4.8		-4.6	4.6	
		調整済み残差	1.0	-1.0		-.7	.7	
	該当	度数	190	42	232	157	75	232
		期待度数	194.8	37.2	232.0	152.4	79.6	232.0
		比率	81.9%	18.1%	100.0%	67.7%	32.3%	100.0%
		残差	-4.8	4.8		4.6	-4.6	
		調整済み残差	-1.0	1.0		.7	-.7	
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035	
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0	
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%	
カイ 2 乗検定								

¹⁹³ 銀行窓販解禁以降、増加した60歳以上加入者についての特性を明確化するために取り上げた項目である。

60歳以上と同未満区分では全体との相違は認められない。

2-3-6 年収 600 万以上と未満区分¹⁹⁴

加入者の年収 600 万以上とそれ未満で区分して生命保険加入目的平均値の差の検定を行った。検定結果を図表 9-19 に示す。

図表 9-19 年収 600 万以上と未満区分別加入目的平均値差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的				
		N	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
年収600万以上	非該当	838	3.79	2.01	-1.99	*	4.76	1.88	0.70		4.32	1.97	0.71		2.97	1.713	-1.19	
	該当	115	4.18	1.89			4.63	1.71			4.20	1.72			3.17	1.661		
		老後生活資金準備目的				相続対策目的				貯蓄目的								
年収600万以上	非該当	838	3.22	1.85	-1.25		2.35	1.54	-1.38		3.06	1.89	0.23					
	該当	115	3.44	1.68			2.56	1.49			3.02	1.83						

年収 600 万以上の加入者が同未満の加入者に比して有意に平均値が高かった加入目的は「死亡保障目的」である。該当者は 4.18 と回答が均等に分布した場合の「4」を上回った。それ以外の加入目的はすべて差が認められない結果を示した。

次に年収 600 万以上と未満で契約転換及び既契約の解約・払込停止有無についてクロス集計し χ^2 乗検定結果を行った。図表 9-20 にその結果を示す

図表 9-20 年収 600 万区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換			解約払込停止			
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計	
年収六百万以上	非該当	703	135	838	545	293	838	
	期待度数	699.9	138.1	838.0	546.9	291.1	838.0	
	比率	83.9%	16.1%	100.0%	65.0%	35.0%	100.0%	
	残差	3.1	-3.1		-1.9	1.9		
	調整済み残差	.8	-.8		-.4	.4		
該当	93	22	115	77	38	115		
	期待度数	96.1	18.9	115.0	75.1	39.9	115.0	
	比率	80.9%	19.1%	100.0%	67.0%	33.0%	100.0%	
	残差	-3.1	3.1		1.9	-1.9		
	調整済み残差	-.8	.8		-.4	.4		
合計	796	157	953	622	331	953		
	期待度数	796.0	157.0	953.0	622.0	331.0	953.0	
	比率	83.5%	16.5%	100.0%	65.3%	34.7%	100.0%	

カイ²乗検定

¹⁹⁴ 年収の影響を確認するために取り上げた項目である。なお世帯年収については該当 100 件を超える基準が 1000 万以上だったためそこを基準に区分し差の検定を行った。有意な差が認められる加入目的はなかったため、ここでは記載していない。

年収 600 万以上と未満という区分では全体との相違は認められない。

2-4 加入者のサイコグラフィクス要因¹⁹⁵

調査対象者に対して生命保険に関わる事項で重視するものについて回答を求めた。回答結果の概要を図表 9-21 に示す。

図表 9-21 生命保険に入るにあたって重視する項目の質問概要

	記述統計量				
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
保険知識は多い方だと思う	1035	1	7	3.21	1.58
生命保険に入るにあたっては生命保険会社の財務健全性を重視している	1035	1	7	4.01	1.51
生命保険に入るにあたっては生命保険会社の社会的な認知度を重視している	1035	1	7	4.09	1.41
生命保険に入るにあたっては加入手続きの簡便さを重視している	1035	1	7	4.02	1.32
生命保険に入るにあたっては対面での説明を重視している	1035	1	7	4.29	1.49
生命保険に入るにあたっては価格（保険料）の安さを重視している	1035	1	7	4.43	1.28
生命保険に入るにあたっては保障の充実度を重視している	1035	1	7	4.85	1.25

加入者が重視する項目について、回答選択肢「5 やや該当する」「6 該当する」「7 とてもよく該当する」を該当、それ以外を非該当と区分し、加入目的別に平均値の差の検定を行った。また契約転換及び既契約の解約・払込該当について区分別クロス集計と χ^2 乗検定を行った。以下にその結果を示す。

2-4-1 保険知識についての自信度合

ここで「保険知識が多い方だと思う」との内容は、あくまで主観的認識を聞いたものである。その主観的に自信が有るかどうかを区分した際の加入目的平均値の差の検定を行った。図表 9-22 にその結果を示す。保険知識ありに該当のものは、そうでない者に比べて「老後生活資金目的」「貯蓄目的」の平均値が有意に高い。

¹⁹⁵ 先行研究においてあげられた項目である。

図表 9-22 保険知識あり区分別平均値の算定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
保険知識あり	非該当	839	3.86	1.96	-0.05	4.71	1.82	-0.54		4.29	1.88	-0.17		2.97	1.62	-0.85	
	該当	196	3.87	2.17		4.80	2.08			4.32	2.20			3.10	2.02		
		老後生活資金準備目的				相対対策目的				貯蓄目的							
保険知識あり	非該当	839	3.20	1.77	-2.06 *	2.32	1.43	-1.54		2.95	1.79	-3.94 ***					
	該当	116	3.54	2.10		2.55	1.89			3.63	2.25						

次に同区分別で契約転換及び解約・払込停止有無別クロス集計と χ^2 乗検定結果を図表 9-23 に示す。

図表 9-23 保険知識あり区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換			合計	解約払込停止		合計
		非該当	該当		非該当	該当		
保険知識有	非該当	度数	706	133	839	550	289	839
	期待度数	704.4	134.6	839.0	551.2	287.8	839.0	
	比率	84.1%	15.9%	100.0%	65.6%	34.4%	100.0%	
	残差	1.6	-1.6		-1.2	1.2		
	調整済み残差	.3	-.3		-.2	.2		
該当	度数	163	33	196	130	66	196	
	期待度数	164.6	31.4	196.0	128.8	67.2	196.0	
	比率	83.2%	16.8%	100.0%	66.3%	33.7%	100.0%	
	残差	-1.6	1.6		1.2	-1.2		
	調整済み残差	-.3	.3		.2	-.2		
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035	
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0	
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%	

χ^2 乗検定

保険知識あり区分では、契約転換や既契約の解約・払込停止に差は認められない。

2-4-2 財務健全性重視

生命保険に加入するにあたって生命保険会社の財務健全性を重視するかどうかを区分して加入目的平均値の差の検定を行った。図表 9-24 に結果を示す。

図表 9-24 財務健全性重視区分別平均値の差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
財務健全性重視	非該当	631	3.87	1.89	0.20	4.67	1.76	-1.35		4.23	1.83	-1.44		3.06	1.57	-1.44	
	該当	404	3.84	2.17		4.83	2.03			4.41	2.11			2.89	1.89		
		老後生活資金準備目的				相対対策目的				貯蓄目的							
財務健全性重視	非該当	631	3.19	1.67	-1.57	2.48	1.45	3.01 **		3.01	1.74	-1.41					
	該当	404	3.38	2.08		2.19	1.64			3.19	2.13						

財務健全性を重視するものはそうでないものと比べて相続対策目的の平均値が有意に低い。

同区分別に契約転換及び解約・払込停止有無別クロス集計と χ 二乗検定を行った。図表 9-25 に結果を示す。

図表 9-25 財務健全性重視区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換		合計	解約払込停止		合計	
		非該当	該当		非該当	該当		
財務健全性重視	非該当	度数	526	105	631	392	239	631
		期待度数	529.8	101.2	631.0	414.6	216.4	631.0
		比率	83.4%	16.6%	100.0%	62.1%	37.9%	100.0%
		残差	-3.8	3.8		-22.6	22.6	
		調整済み残差	-.7	.7		-3.0	3.0	
財務健全性重視	該当	度数	343	61	404	288	116	404
		期待度数	339.2	64.8	404.0	265.4	138.6	404.0
		比率	84.9%	15.1%	100.0%	71.3%	28.7%	100.0%
		残差	3.8	-3.8		22.6	-22.6	
		調整済み残差	.7	-.7		3.0	-3.0	
合計		度数	869	166	1035	680	355	1035
		期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
		比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%
		χ 二乗検定				**		

財務健全性を重視するものは既契約の解約・払込停止を伴う加入が有意に少ない結果となっている。

2-4-3 生命保険会社の社会的認知度重視

生命保険会社の社会的認知度を重視するか否かを区分して加入目的の平均値の差の検定を行った。図表 9-26 に結果を示す。

保険会社の社会的認知度を重視するものは「医療保障目的」「老後生活資金目的」「貯蓄目的」平均値が有意に高い結果となっている。

同区分別に契約転換及び解約・払込停止有無クロス集計と χ 二乗検定を行った。図表 9-27 に結果を示す。

図表 9-26 生保社会的認知度重視区分別平均値の差の検定

		N	死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
			平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
会社の社会的認知度重視	非該当	317	3.78	1.90	-1.47	4.63	1.77	-2.01	*	4.25	1.85	-0.93		3.00	1.60	0.01		
	該当	418	3.97	2.14		4.88	2.00			4.37	2.08			3.00	1.84			
会社の社会的認知度重視	非該当	617	3.16	1.69	-2.22	*	2.41	1.46	1.08	2.96	1.74	-2.34	*					
	該当	418	3.43	2.04			2.30	1.63		3.26	2.11							

図表 9-27 生保社会的認知度重視区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換			合計	解約払込停止		合計
		非該当	該当			非該当	該当	
社会的認知度重視	非該当	度数	508	109	617	383	234	617
	期待度数	518.0	99.0	617.0	405.4	211.6	617.0	
	比率	82.3%	17.7%	100.0%	62.1%	37.9%	100.0%	
	残差	-10.0	10.0		-22.4	22.4		
	調整済み残差	-1.7	1.7		-3.0	3.0		
社会的認知度重視	該当	度数	361	57	418	297	121	418
	期待度数	351.0	67.0	418.0	274.6	143.4	418.0	
	比率	86.4%	13.6%	100.0%	71.1%	28.9%	100.0%	
	残差	10.0	-10.0		22.4	-22.4		
	調整済み残差	1.7	-1.7		3.0	-3.0		
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035	
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0	
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%	
		χ^2 二乗検定					**	

生命保険会社の社会的認知度を重視するものは、既契約の解約・払込停止を伴う加入が有意に少ない。

2-4-4 加入手続き簡便さ重視

加入手続きの簡便さを重視するか否かに区分して加入目的平均値の差の検定を行った。図表 9-28 に結果を示す。

加入手続きの簡便さを重視するものは、「医療保障目的」「がん医療保障目的」平均値が有意に高い。

同区分別に契約転換及び解約・払込停止有無クロス集計と χ^2 二乗検定を行った。図表 9-29 に結果を示す。

図表 9-28 加入手続き簡便さ重視区分別平均値の差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
加入手続き簡便さ重視	非該当	653	3.83	1.95	-0.65	4.53	1.87	-4.62	***	4.18	1.90	-2.59	**	2.93	1.63		
	該当	382	3.91	2.09		5.08	1.83			4.50	1.99			3.11	1.82		
		老後生活資金準備目的				相続対策目的				貯蓄目的							
加入手続き簡便さ重視	非該当	653	3.24	1.76	-0.63	2.35	1.44	-0.49		3.10	1.84	0.31					
	該当	382	3.31	1.98		2.40	1.66			3.06	2.01						

図表 9-29 加入手続き簡便さ重視区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換			合計	解約払込停止		合計
		非該当	該当	非該当		該当		
加入手続き簡便さ重視	非該当	度数	543	110	653	419	234	653
		期待度数	548.3	104.7	653.0	429.0	224.0	653.0
		比率	83.2%	16.8%	100.0%	64.2%	35.8%	100.0%
		残差	-5.3	5.3		-10.0	10.0	
		調整済み残差	-.9	.9		-1.4	1.4	
加入手続き簡便さ重視	該当	度数	326	56	382	261	121	382
		期待度数	320.7	61.3	382.0	251.0	131.0	382.0
		比率	85.3%	14.7%	100.0%	68.3%	31.7%	100.0%
		残差	5.3	-5.3		10.0	-10.0	
		調整済み残差	.9	-.9		1.4	-1.4	
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035	
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0	
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%	
		χ^2 二乗検定						

加入手続き簡便さ重視区分では相違は認められない。

2-4-5 対面説明重視

対面説明さを重視するか否かを区分して加入目的平均値の差の検定を行った。図表 9-30 に結果を示す。

図表 9-30 対面説明重視区分別平均値の差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的				
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	
対面説明重視	非該当	565	3.75	1.93	-2.01	*	4.59	1.81	-2.73	**	4.07	1.88	-4.08	***	2.88	1.54	-2.38	*
	該当	470	4.00	2.08			4.90	1.93			4.57	1.98			3.14	1.87		
		老後生活資金準備目的				相続対策目的				貯蓄目的								
対面説明重視	非該当	565	3.12	1.65	-2.77	**	2.38	1.39	0.20		2.95	1.76						
	該当	470	3.44	2.04			2.36	1.68			3.24	2.05	-2.41	*				

対面説明を重視するものは、重視しないものと比して「死亡保障目的」「医療保障目的」「がん医療保障目的」「介護保障目的」「老後生活資金目的」「貯蓄目的」平均値が有意に高い。

同区分別に契約転換及び解約・払込停止有無クロス集計と χ^2 乗検定を行った。図表 9-31 に結果を示す。

図表 9-31 対面説明重視区分別クロス集計

		クロス表					
		契約転換			解約払込停止		
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計
対面説明重視	度数	478	87	565	373	192	565
	期待度数	474.4	90.6	565.0	371.2	193.8	565.0
	比率	84.6%	15.4%	100.0%	66.0%	34.0%	100.0%
	残差	3.6	-3.6		1.8	-1.8	
	調整済み残差	.6	-.6		.2	-.2	
	度数	391	79	470	307	163	470
	期待度数	394.6	75.4	470.0	308.8	161.2	470.0
	比率	83.2%	16.8%	100.0%	65.3%	34.7%	100.0%
	残差	-3.6	3.6		-1.8	1.8	
	調整済み残差	-.6	.6		-.2	.2	
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%
χ^2 乗検定							

対面説明を重視するか否かという区分では相違は認められない。

2-4-6 価格（保険料）安さ重視

価格（保険料）の安さを重視するか否かを区分して加入目的平均値の差の検定を行った。図表 9-32 に結果を示す。

図表 9-32 価格（保険料）安さ重視区分別平均値の差の検定

		N	死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
			平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
価格（保険料）安さ重視	非該当	539	3.83	1.85		4.42	1.84	-5.69	***	4.14	1.86	-2.75	**	3.07	1.59			
	該当	496	3.89	2.16	-0.45	5.07	1.85			4.47	2.02			2.91	1.82	1.49		
価格（保険料）安さ重視	非該当	539	3.44	1.72		2.61	1.53	5.35	**	3.35	1.81							
	該当	496	3.08	1.96	3.13	2.10	1.49			2.79	1.96	4.70						

価格（保険料）安さを重視するものは「医療保障目的」「がん医療保障目的」の平均値が有意に高い。逆に「老後生活資金目的」「相続対策目的」平均値が有意に低い結果となった。

同区分別に契約転換及び解約・払込停止有無クロス集計と χ^2 乗検定を行った。図表 9-33 に結果を示す。

図表 9-33 価格（保険料）安さ重視区分別クロス集計

		クロス表						
		契約転換			解約払込停止			
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計	
価格安さ重視	非該当	度数	443	96	539	357	182	539
		期待度数	452.6	86.4	539.0	354.1	184.9	539.0
		比率	82.2%	17.8%	100.0%	66.2%	33.8%	100.0%
		残差	-9.6	9.6		2.9	-2.9	
		調整済み残差	-1.6	1.6		.4	-.4	
価格安さ重視	該当	度数	426	70	496	323	173	496
		期待度数	416.4	79.6	496.0	325.9	170.1	496.0
		比率	85.9%	14.1%	100.0%	65.1%	34.9%	100.0%
		残差	9.6	-9.6		-2.9	2.9	
		調整済み残差	1.6	-1.6		-.4	.4	
合計		度数	869	166	1035	680	355	1035
		期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
		比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%
		χ^2 乗検定						

価格（保険料）安さを重視するか否かの区分では相違は認められない。

2-4-7 保障充実重視

保障の充実を重視するか否かに区分して加入目的平均値の差の検定を行った。図表 9-34 に結果を示す。

図表 9-34 保障充実重視区分別平均値の差の検定

		死亡保障目的				医療保障目的				がん医療保障目的				介護保障目的			
		平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定	平均値	標準偏差	t	差の検定
保障充実重視	非該当	375	3.75	1.80	-1.28	4.15	1.74	-7.74	***	3.73	1.72	-7.51	***	3.12	1.48		
	該当	660	3.92	2.11		5.06	1.87			4.62	1.99			2.92	1.81		1.91
保障充実重視	非該当	375	3.45	1.57	2.56	2.77	1.48	6.49	***	3.46	1.70	5.01	***				
	該当	660	3.16	1.98		2.14	1.51			2.87	1.98						

保障充実を重視するものは「医療保障目的」「がん医療保障目的」平均値が有意に高い。逆に「老後生活資金目的」「相続対策目的」「貯蓄目的」平均値が有意に低い結果となっている。

同区分別に契約転換及び解約・払込停止有無クロス集計と χ 二乗検定を行った。図表 9-35 に結果を示す。

図表 9-35 保障充実重視区分別クロス集計

		契約転換			解約払込停止		
		非該当	該当	合計	非該当	該当	合計
保障充実重視	度数	307	68	375	250	125	375
	期待度数	314.9	60.1	375.0	246.4	128.6	375.0
	比率	81.9%	18.1%	100.0%	66.7%	33.3%	100.0%
	残差	-7.9	7.9		3.6	-3.6	
	調整済み残差	-1.4	1.4		.5	-.5	
	度数	562	98	660	430	230	660
	期待度数	554.1	105.9	660.0	433.6	226.4	660.0
	比率	85.2%	14.8%	100.0%	65.2%	34.8%	100.0%
	残差	7.9	-7.9		-3.6	3.6	
	調整済み残差	1.4	-1.4		-.5	.5	
合計	度数	869	166	1035	680	355	1035
	期待度数	869.0	166.0	1035.0	680.0	355.0	1035.0
	比率	84.0%	16.0%	100.0%	65.7%	34.3%	100.0%
		χ 二乗検定					

保障充実を重視するか否かの区分では相違は認められない。

2-5 生命保険加入行動の加入者要因

ここまで見てきた区分について加入目的等に有意な差が認められた項目とその関係を図表 9-36 にまとめた。この項目は生命保険加入行動における加入者要因として説明変数とするものである。

図表 9-36 加入者要因と想定される項目

	死亡保障	医療保障	がん医療保障	介護保障	老後保障	相続対策	貯蓄保障	契約転換	解約払込停止
末子独立前	正	負					正	負	
生保見直し		正	正	正			負	正	正
正規雇用	正			正	正		正		
無職	負			負	負		負		
60代	負		負	負	負		負		
年収600万以上	正				正		正		
保険知識自信					正		正		
財務健全性						負			負
保険会社の社会的認知度		正			正		正		負
加入手続き簡便さ		正	正						
対面説明重視	正	正	正	正	正		正		
価格（保険料）安さ重視		正	正		負	負			
保障充実重視		正	正		負	負	負		

これらの加入者要因は、デモグラフィクス要因とサイコグラフィクス要因に分かれる。末子独立前や正規雇用、60歳以上や年収等の区分は加入者の人口統計学的なタイプの客観的・外面的な特性である。これらがデモグラフィクス要因に分類される。これに対して個々の加入者が特定の項目について重視するか否かというような心理的行動特性がサイコグラフィクス要因である。

生命保険加入行動は、その加入目的に関わる経済的な不安感を起点として、その不安感を解決するために生命保険を需要する。この需要段階では特にデモグラフィクス要因が影響を与えると考えられる。需要から実際の加入行動の段階では、デモグラフィクス要因と共にサイコグラフィクス要因が影響を与える。実際の保険選択にあたって個別保険会社の財務健全性や社会的認知度等、重視する項目によって加入行動が影響を受ける。

3. 生命保険加入行動における販売チャネルの影響要因

3-1 販売チャネル別にみた生命保険加入行動

次に販売チャネル別に区分して生命保加入目的、加入にあたっての付帯する事項について分析を行う。チャネル間に相違が認められるということはそのチャネルならではの固有の影響を生命保険加入行動に与えている可能性があるからである。

3-1-1 加入目的

図表 9-37 に加入目的別に目的平均値の販売チャネル順位を示す。

営業職員が第1順位となった保障分野は、死亡保障、介護保障、老後保障である。介護保障は商品としては主に介護終身保険等による提供が行われていることから、医療保障やがん医療保障に比べて死亡保障と親和性が高い。更に、終身保険によりその保障目的が満たされる貯蓄や相続対策目的についても営業職員は第2順位となっている。

図表 9-37 加入目的別チャネル順位別平均値

死亡保障		医療保障		がん医療保障		介護保障		老後保障		相続		貯蓄	
	平均値												
営業職員	4.07	その他	5.05	代理店	4.64	営業職員	3.28	営業職員	3.54	金融機関	3.00	金融機関	3.58
代理店	3.83	代理店	5.01	保険ショップ	4.48	代理店	2.84	金融機関	3.47	営業職員	2.48	営業職員	3.32
保険ショップ	3.82	インターネット	4.98	インターネット	4.45	保険ショップ	2.83	保険ショップ	3.28	保険ショップ	2.28	保険ショップ	3.20
その他	3.68	保険ショップ	4.85	その他	4.35	その他	2.83	代理店	3.16	代理店	2.22	代理店	2.99
インターネット	3.61	営業職員	4.57	営業職員	4.17	金融機関	2.76	その他	2.87	インターネット	2.16	その他	2.54
金融機関	3.41	金融機関	3.88	金融機関	3.47	インターネット	2.70	インターネット	2.61	その他	2.03	インターネット	2.36
合計	3.86	合計	4.73	合計	4.3	合計	3.00	合計	3.27	合計	2.37	合計	3.08

これに対して医療保障、がん医療保障は第 5 順位となっており、チャネル別に見た場合、営業職員は第 3 分野系において低い位置にあることがわかる¹⁹⁶。

代理店は取り扱う新契約について医療保障目的及びがん医療保障目的の平均値が高く第 1 順位となっている¹⁹⁷。

金融機関は、相続対策目的及び貯蓄目的の平均値が第 1 順位となっている。

3-1-2 契約転換制度

今回の生命保険加入に当って下取り転換制度を利用したか回答を求めている。この結果について販売チャネル別にクロス集計し χ^2 乗検定を行った。その結果を図表 9-38 に示す。

契約転換制度の取り扱いは、全体で 166 件あった。検定の結果、次のように全体との相違が認められる。

営業職員チャネルは転換契約を 102 件扱っている。期待度数は 68.5、

¹⁹⁶ 営業職員は「医療保障 4.57」「がん医療保障 4.17」であり、消費者の全体としてのこの分野のニーズの高さに規定され（全体でそれぞれ 4.73、4.3）回答が均等に分布した場合の 4 を上回るが、チャネル別にみると低いことがわかる。

¹⁹⁷ 医療保障は第 2 順位だが、第 1 順位の「その他」は実質的にチャネル不明回答であり、代理店を第 1 順位と解釈して問題ないと判断した。

調整済残差 5.8 であり、有意にその取扱いが多い¹⁹⁸。

その他のチャンネルはすべて期待度数より観測度数が少ない。

図表 9-38 チャンネル別転換取扱いクロス集計

		下取転換		
		非該当	該当	合計
営業職員	度数	325	102	427
	期待度数	358.5	68.5	427.0
	比率	76.11%	23.89%	100.00%
	残差	-33.5	33.5	
	調整済み残差	-5.8	5.8	
保険ショップ	度数	152	17	169
	期待度数	141.9	27.1	169.0
	加入チャンネル再の %	89.94%	10.06%	100.00%
	残差	10.1	-10.1	
	調整済み残差	2.3	-2.3	
代理店	度数	144	19	163
	期待度数	136.9	26.1	163.0
	比率	88.34%	11.66%	100.00%
	残差	7.1	-7.1	
	調整済み残差	1.7	-1.7	
金融機関	度数	60	6	66
	期待度数	55.4	10.6	66.0
	比率	90.91%	9.09%	100.00%
	残差	4.6	-4.6	
	調整済み残差	1.6	-1.6	
インターネット	度数	121	11	132
	期待度数	110.8	21.2	132.0
	比率	91.67%	8.33%	100.00%
	残差	10.2	-10.2	
	調整済み残差	2.6	-2.6	
その他	度数	67	11	78
	期待度数	65.5	12.5	78.0
	比率	85.90%	14.10%	100.00%
	残差	1.5	-1.5	
	調整済み残差	.5	-.5	
全体	度数	869	166	1035
	期待度数	869.0	166.0	1035.0
	比率	83.96%	16.04%	100.00%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	34.749 ^a	5	.000
尤度比	34.844	5	.000
線型と線型による連関 有効なケースの数	18.643	1	.000
	1035		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 10.59 です。

¹⁹⁸ インターネットチャンネルで転換契約は本来考えられないが該当が 11 件ある。これは解約等と間違えた回答の可能性があるが、ここでは営業職員チャンネルが転換契約を多く取り扱っていることを確認するために取り上げているため、そのまま記載している。

3-1-3 既契約の解約・払込み停止を伴う加入

今回の生命保険の加入に当って既契約の解約・払込み停止を行ったかについて回答を求めた。その結果を販売チャネル別にクロス集計し χ^2 乗検定を行った。図表 9-39 にその結果を示す。

χ^2 乗検定の結果、次のように全体との相違が有意に認められる。営業職員チャネルでは解約払込み停止該当が 131 件である。期待度数 146.5、調整済残差は-2.13 であり、全体に比して有意にその取扱いが少ない。同様に金融機関が該当 15 に対し期待度数 22.2 である。全体に比して有意にその取扱いが少ない。

保険ショップは該当 74、期待度数 58 である。調整済残差は 2.8 であり有意にその取扱いが多い。

図表 9-39 チャネル別解約払込み停止有無クロス集計

		解約払込停止		
		非該当	該当	合計
営業職員	度数	296	131	427
	期待度数	280.5	146.5	427.0
	比率	69.3%	30.7%	100.0%
	残差	15.5	-15.5	
	調整済み残差	2.1	-2.1	
保険ショップ	度数	95	74	169
	期待度数	111.0	58.0	169.0
	比率	56.2%	43.8%	100.0%
	残差	-16.0	16.0	
	調整済み残差	-2.8	2.8	
代理店	度数	103	60	163
	期待度数	107.1	55.9	163.0
	比率	63.2%	36.8%	100.0%
	残差	-4.1	4.1	
	調整済み残差	-1.7	1.7	
金融機関	度数	51	15	66
	期待度数	43.4	22.6	66.0
	比率	77.3%	22.7%	100.0%
	残差	7.6	-7.6	
	調整済み残差	2.0	-2.0	
インターネット	度数	78	54	132
	期待度数	86.7	45.3	132.0
	比率	59.1%	40.9%	100.0%
	残差	-8.7	8.7	
	調整済み残差	-1.7	1.7	
その他	度数	57	21	78
	期待度数	51.2	26.8	78.0
	比率	73.1%	26.9%	100.0%
	残差	5.8	-5.8	
	調整済み残差	1.4	-1.4	
全体	度数	680	355	1035
	期待度数	680.0	355.0	1035.0
	比率	65.7%	34.3%	100.0%

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	18.054 ^a	5	.003
尤度比	18.143	5	.003
線型と線型による連関	.083	1	.774
有効なケースの数	1035		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 22.64 です。

3-2 生命保険加入行動における販売チャネル影響要因

ここまで見てきた販売チャネル別加入目的の第1順位チャネル及びクロス集計と χ^2 二乗検定の結果、生命保険加入行動への影響要因となる可能性を持つ項目と該当チャネルをまとめ、図表 9-40 に示す。

図表 9-40 項目別販売チャネル影響要因可能性

	死亡保障	医療保障	がん医療保障	介護保障	老後保障	相続対策	貯蓄保障	契約転換	解約払込停止
営業職員	第1順位			第1順位	第1順位			有意(多)	
保険ショップ									有意(多)
代理店		第1順位	第1順位						
金融機関						第1順位	第1順位		
インターネット									
その他									

以上により生命保険加入の際の加入目的や付帯行動に対する影響要因として該当チャネルを位置づけ、次の加入行動分析において説明変数（ダミー変数）として位置づける。

4. 生命保険加入行動分析

Ⅱ及びⅢにおいて確認した項目等を説明要因¹⁹⁹として生命保険加入行動を分析する。ここではロジスティクス回帰分析により影響の大きさ

¹⁹⁹ 説明変数として使用するものはⅡでみた加入者要因（図表 8-34）については正の関係を示したのもののみとする。負の項目を入れた場合、実質的に正を意味する変数の逆を示したにすぎず相関（負）が強くなる可能性を考慮したことによる。Ⅲ（図表 8-40）は該当チャネルを説明要因としてダミー変数化し説明変数とする。

をオッズ比の形で把握する方法をとる。

4-1 保障領域及び加入付帯行動別分析

4-1-1 死亡保障目的

死亡保障については、末子独立前、正規雇用、年収 600 万円以上、対面説明重視、営業職員チャンネルの各ダミー変数を説明変数としてロジスティック回帰分析を行った。図表 9-41 にその結果を示す。

「末子独立前」は、そうでない場合に比して死亡保障目的の生命保険加入に 2.83 倍の正の効果を与える。正規雇用者はそれ以外のものに比して 1.51 倍、対面説明重視するものは 1.50 倍正の効果を与える。営業職員チャンネルを通じて加入するものは、それ以外のチャンネルを通じて加入するものと比して 1.37 倍正の効果を与える。

死亡保障目的の生命保険加入については販売チャンネル（営業職員）の影響が実証的に確認された。

図表 9-41 死亡保障目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95%	
			下限	上限
末子独立前ダミー	2.83	***	2.13	3.75
正規雇用ダミー	1.51	**	1.14	2.00
年収六百万以上ダミー	0.97		0.63	1.48
対面説明重視ダミー	1.50	**	1.15	1.97
営業職員ダミー	1.37	*	1.04	1.80
定数	0.32	***		

4-1-2 医療保障目的

医療保障目的についての説明要因は、生命保険の見直し、生命保険会社の社会的認知度重視、加入手続きの簡便さ重視、対面説明重視、価格（保険料）の安さ重視、保障充実重視、販売チャンネルとしては代理店で

ある。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-42 に示す。

図表 9-42 医療保障目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間	
			下限	上限
生保見直しダミー	1.51	**	1.15	1.97
社会的認知度重視ダミー	0.92		0.67	1.26
加入手続き簡便さダミー	1.53	*	1.11	2.10
対面説明重視ダミー	1.21		0.89	1.64
価格（保険料）安さ重視ダミー	1.73	***	1.30	2.32
保障充実重視ダミー	2.15	***	1.57	2.95
代理店ダミー	1.41		0.96	2.07
定数	0.53			

有意なものをみると、生命保険加入にあたって生命保険の見直しを行うものは行わないものと比して 2.83 倍、医療保障目的での生命保険加入に正の影響を与える。価格の安さを重視する者はそうでないものと比して 1.73 倍、同じく保障充実を重視するものは 2.15 倍正の影響を与える。代理店を通じて加入することは医療保障目的の生命保険に有意な影響を与えない。医療保障目的の生命保険加入については販売チャネルの影響は確認できない。

4-1-3 がん医療保障目的

がん医療保障目的についての説明要因は、生命保険の見直し、加入手続きの簡便さ、対面説明重視、価格（保険料）の安さ、保障充実重視、代理店である。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-43 に示す。

有意なものをみると、生命保険の見直しを行うものは行わないものと比して 1.76 倍、また対面説明を重視する者はそうでないものと比して 1.45 倍、生命保険加入に正の影響を与える。更に保障充実を重視する者はそうでないものと比して 2.47 倍、生命保険加入に正の影響を与える。

代理店を通じた加入はオッズ比 1.35 倍だが、有意ではない。この結果、がん医療保障目的の生命保険加入に対する代理店チャネルの影響は確認できないという結果であった。

図表 9-43 がん医療保障目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間	
			下限	上限
生保見直しダミー	1.76	***	1.36	2.28
加入手続き簡便さダミー	1.03		0.77	1.38
対面説明重視ダミー	1.45	**	1.09	1.92
価格（保険料）安さ重視ダミー	1.20		0.91	1.59
保障充実重視ダミー	2.47	***	1.82	3.36
代理店ダミー	1.35		0.95	1.94
定数	0.33			

4-1-4 介護保障目的

介護保障目的の説明要因は、生命保険の見直し、正規雇用、対面説明重視、販売チャネルとしては営業職員である。ロジスティック回帰分析結果を図表 9-44 に示す。

図表 9-44 介護保障目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95%	
			下限	上限
生保見直しダミー	1.36		.99	1.87
正規雇用ダミー	1.52	**	1.10	2.10
対面説明重視ダミー	2.61	***	1.88	3.62
営業職員ダミー	1.40	*	1.02	1.93
定数	0.08			

有意なものを見ると、正規雇用はそれ以外のものと比して 1.52 倍、対面

説明重視するものは重視しないものに比して 2.61 倍、介護保障目的の生命保険加入に正の影響を与える。販売チャネルとしては営業職員を通じた加入はそれ以外のチャネルを通じた加入に比して 1.40 倍、正の影響を与える。

介護保障目的については販売チャネル（営業職員）が影響を与えていることが実証的に確認された。

4-1-5 老後保障目的

老後保障の説明要因は、正規雇用、保険知識あり、保険会社の社会的認知度重視、対面説明重視、販売チャネルとしては営業職員である。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-45 に示す。

図表 9-45 老後保障目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間 下限	上限
正規雇用ダミー	1.43	*	1.08	1.90
保険知識有ダミー	1.64	**	1.17	2.32
社会的認知度重視ダミー	1.51	**	1.11	2.05
対面説明重視ダミー	1.80	***	1.33	2.43
営業職員ダミー	1.43	*	1.07	1.90
定数	0.15			

正規雇用のものはそれ以外の者と比して 1.43 倍、老後保障目的で生命保険加入に正の影響を与える。保険知識ありのものはそうでないものと比して 1.64 倍、社会的認知度重視するものはしないものに比して 1.51 倍、対面説明重視するものはしないものに比して 1.8 倍、老後保障目的の生命保険加入の正の影響を与える。販売チャネルとしては、営業職員を通じた加入はそれ以外のチャネルを通じた加入に比して 1.43 倍加入に正の影響を与える。老後保障目的については販売チャネル（営業職員）の

影響があることが実証的に確認された。

4-1-6 相続対策目的

相続対策の説明要因としては、加入者要因はすべて有意な影響は認められない。販売チャネルについては金融機関の影響をみる。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-46 に示す。

図表 9-46 相続対策目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間	
			下限	上限
金融機関ダミー	3.46	***	1.89	6.35
定数	0.09			

金融機関を通じた場合、それ以外のチャネルを通じたものと比して相続対策目的の生命保険加入に対して 3.46 倍正の影響を与える。販売チャネル（金融機関）を通じた影響があることが実証的に確認された。

4-1-7 貯蓄目的

貯蓄目的の説明要因は、末子独立前、正規雇用、保険知識自信、保険会社の社旗的認知度重視、対面説明重視、金融機関である。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-47 に示す。

図表 9-47 貯蓄目的に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間	
			下限	上限
末子独立前ダミー	1.14		.85	1.55
正規雇用ダミー	1.42	*	1.06	1.90
保険知識有ダミー	1.99	***	1.42	2.81
社会的認知度重視ダミー	1.56	**	1.14	2.12
対面説明重視ダミー	1.82	***	1.34	2.48
金融機関ダミー	1.66		.95	2.88
定数	0.14			

有意なものをみると、正規雇用のものはそれ以外のものと比して 1.42

倍貯蓄目的の生命保険加入に正の影響を与える。

保険知識ありのものはないとするものと比して 1.99 倍、また保険会社の社会的認知度重視は重視しないものに比して 1.56 倍、対面説明重視はしないものに比して 1.82 倍、それぞれ貯蓄目的の生命保険の加入に正の影響を与える。販売チャネルとして金融機関はオッズ比では 1.66 倍だが、有意ではない。貯蓄目的の生命保険加入については販売チャネル（金融機関）の影響は認められないという結果が得られた。

4-1-8 契約転換制度

契約転換の説明要因は、生命保険の見直し、営業職員である。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-48 に示す。

図表 9-48 契約転換に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間 下限	上限
生保見直しダミー	3.06	***	2.13	4.41
営業職員ダミー	2.73	***	1.93	3.87
定数	0.06			

有意なものをみると、生命保険の見直しを行うものは行わないものと比して 3.06 倍、営業職員を通じた加入のものはそれ以外のチャネルを通じた倍と比して 2.73 倍契約転換制度の利用に正の影響を与える。契約転換制度の利用については販売チャネル（営業職員）の影響が実証的に確認されたことになる。

4-1-9 解約・払込停止を伴う加入

解約・払込停止を伴う加入の説明要因は、生命保険の見直し、保険ショップである。ロジスティック回帰分析の結果を図表 9-49 に示す。

有意なものをみると、生命保険の見直しを行うものは行わないものと比して 11.93 倍、既契約の解約・払込停止を伴う加入に正の影響を与え

る。保険ショップを通じて加入するものはそれ以外のチャンネルを通じたものより 1.75 倍、既契約の解約・払込停止を伴う加入に正の影響を与える。

図表 9-49 解約・払込停止に関するロジスティック回帰分析

	オッズ比	有意確率	EXP(B) の 95% 信頼区間	
			下限	上限
生保見直しダミー	11.93	***	8.62	16.51
保険ショップダミー	1.75	**	1.17	2.60
定数	0.11			

既契約の解約・払込停止を伴う加入については、販売チャンネル（保険ショップ）の影響が実証的に確認されたこととなる。

4-2 非対面販売としてのインターネットチャンネルに関する検討

本研究の問題意識は、消費者が生命保険加入を行う際に、販売チャンネルによる影響を受けているのではないか、というものである。ここまでの検討で保障領域によっては、特定の販売チャンネルによる影響が実証的に確認された。しかしインターネットチャンネルはその影響を与えるチャンネルに位置付けていない²⁰⁰。そもそも販売チャンネル別にみた加入目的で当該チャンネルが第1順位となった加入目的はない。したがって、インターネットチャンネルは他チャンネルと比してみた場合、消費者への影響は小さいと考えられる。そのためここでは、特定の消費者がインターネットチャンネルを選択しているという視点で検討する必要がある。この観点では先行研究において、サイコグラフィック要因として、「手続きの簡便さを重視する」「保険に関する知識に自信がある」「価格（保険料）の安

²⁰⁰ ここまでの分析では、代理店についても影響を与える加入目的等は存在しない。代理店は一区分としているが、その中で性格の異なるものが混在していることから、ここでは非対面として性格が明瞭なインターネットチャンネルのみ取り上げている。

さを重視している」の3点がインターネットチャンネル選択の要因として確認されている。

こうした観点から、以下ではインターネットチャンネルとそれ以外を分けて平均値の差の検定を行った。その結果は以下の通りである。

4-2-1 手続きの簡便さ重視

「加入手続きの簡便さを重視する」か否かについてインターネットチャンネルを通じた加入者とそれ以外のチャンネルを通じた加入者において平均値の差の検定を行った。その結果を図表 9-50 に示す。

図表 9-50 インターネットチャンネルとそれ以外別平均値の差の検定

	平均値	標準偏差	t
インターネット以外	3.99	1.30	1.99
インターネットチャンネル	4.25	1.43	

* p < 0.05

非対面チャンネルであるインターネットチャンネルにおける生命保険加入者は、それ以外の対面チャンネルに比して有意に手続きの簡便さを重視していることがわかる。

4-2-2 価格（保険料）の安さ重視

価格（保険料）の安さを重視するか否かについてインターネットチャンネルを通じた加入者とそれ以外のチャンネルを通じた加入者において平均値の差の検定を行った。その結果を図表 9-51 に示す。

図表 9-51 インターネットチャンネルとそれ以外別保険料の安さ重視平均値の差の検定

	平均値	標準偏差	t
インターネット以外	4.39	1.27	2.46
インターネットチャンネル	4.68	1.28	

* p < 0.05

インターネットチャンネルを通じた加入者は、それ以外の対面チャンネルに比して有意に保険料の安さを重視していることがわかる。

4-2-3 保険知識についての自信度合

保険知識があるか否かについてインターネットチャンネルを通じた加入者とそれ以外のチャンネルを通じた加入者において平均値の差の検定を行った。その結果を図表 9-52 に示す。

図表 9-52 インターネットチャンネルとそれ以外保険知識平均値差の検定

	平均値	標準偏差	t値
インターネット以外	3.2	1.578	-.42
インターネットチャンネル	3.27	1.601	

インターネットチャンネルとそれ以外のチャンネル区分別では有意な差は認められない。

4-2-4 対面説明重視

対面説明を重視するか否かについてインターネットチャンネルを通じた加入者とそれ以外のチャンネルを通じた加入者において平均値の差の検定を行った。その結果を図表 9-53 に示す。

インターネットチャンネルを通じた加入者は、対面説明重視の平均値がそれ以外のチャンネルを通じた加入者に比して有意に低い。

図表 9-53 インターネットチャンネルとそれ以外対面説明平均値差の検定

	平均値	標準偏差	t 値
インターネット以外	4.43	1.427	7.79
インターネットチャンネル	3.30	1.572	

***p < 0.001

4-2-5 加入者の年代的特徴

次にインターネットチャンネルが他チャンネルと比して年代的に 20 代や 30 代の加入者が多い可能性を検証する。図表 9-54 にチャンネル別年代別クロス集計及び χ^2 二乗検定結果を示す。

インターネットチャンネルでは 20 代加入者が実数 17、期待度数 25.8 であり、調整済残差 -2.1 と少ない。30 代以降については全体と比率的に相違は認められない。したがって、若い層が加入者の特性とは言えない結果となっている。

インターネットチャンネルを通じた加入者は、年代的特徴は確認できず、サイコグラフィクス要因として、「手続きの簡便さを重視する」「価格（保険料）の安さを重視する」「対面説明を重視しない」ものであることがわかる。

図表 9-54 販売チャンネル別年代区分クロス集計と χ^2 二乗検定結果

		加入チャンネルと年代区分のクロス表					
χ^2 二乗検定 **	p < 0.01	年代区分					合計
		20代	30代	40代	50代	60代	
営業職員	度数	91	91	82	82	81	427
	期待度数	83.3	96.1	85.8	66.0	95.7	427.0
	比率	21.3%	21.3%	19.2%	19.2%	19.0%	100.0%
	残差	7.7	-5.1	-3.8	16.0	-14.7	
	調整済み残差	1.2	-0.8	-0.6	2.8	-2.2	
保険ショップ	度数	39	53	27	19	31	169
	期待度数	33.0	38.0	34.0	26.1	37.9	169.0
	比率	23.1%	31.4%	16.0%	11.2%	18.3%	100.0%
	残差	6.0	15.0	-7.0	-7.1	-6.9	
	調整済み残差	1.3	3.0	-1.5	-1.7	-1.4	
代理店	度数	26	36	40	18	43	163
	期待度数	31.8	36.7	32.8	25.2	36.5	163.0
	比率	16.0%	22.1%	24.5%	11.0%	26.4%	100.0%
	残差	-5.8	-7	7.2	-7.2	6.5	
	調整済み残差	-1.3	-1	1.5	-1.7	1.3	
金融機関	度数	10	12	11	9	24	66
	期待度数	12.9	14.9	13.3	10.2	14.8	66.0
	加入チャンネル再の %	15.2%	18.2%	16.7%	13.6%	36.4%	100.0%
	残差	-2.9	-2.9	-2.3	-1.2	9.2	
	調整済み残差	-0.9	-0.9	-0.7	-0.4	2.8	
インターネット	度数	17	26	32	24	33	132
	期待度数	25.8	29.7	26.5	20.4	29.6	132.0
	比率	12.9%	19.7%	24.2%	18.2%	25.0%	100.0%
	残差	-8.8	-3.7	5.5	3.6	3.4	
	調整済み残差	-2.1	-0.8	1.3	0.9	0.8	
その他	度数	19	15	16	8	20	78
	期待度数	15.2	17.6	15.7	12.1	17.5	78.0
	比率	24.4%	19.2%	20.5%	10.3%	25.6%	100.0%
	残差	3.8	-2.6	0.3	-4.1	2.5	
	調整済み残差	1.1	-0.7	0.1	-1.3	0.7	
全体	度数	202	233	208	160	232	1035
	期待度数	202.0	233.0	208.0	160.0	232.0	1035.0
	比率	19.5%	22.5%	20.1%	15.5%	22.4%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	40.851 ^a	20	.004
尤度比	40.145	20	.005
線型と線型による連関	4.852	1	.028
有効なケースの数	1035		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 10.20 です。

5. 生命保険加入行動に関わる仮説検証と考察

生命保険の加入目的は、一商品によって複数カバーされることがある。例えば一時払終身保険を老後保障と相続対策の目的で利用すること等である。この場合、加入者は老後保障を主眼に利用し、しかし、途中で万一死亡した場合、死亡保険金があるので相続対策として利用できる等、どちらかの加入目的に比重が高い状態となると考えられる。他方、一つの商品でカバーすることが難しい加入目的もあるため（貯蓄目的と医療保障等）、加入目的間の関連性の中で、ここまでの分析結果を考察する必要がある。そこで貯蓄目的との相関係数順に加入目的を並び替え、ここまでの分析結果を図表 9-55 に示す。

図表に続き仮説検証と考察を述べる。

図表 9-55 加入目的別影響要因

		貯蓄目的との相関							解約・払込停止
		貯蓄目的	老後保障	相続	介護	死亡	がん医療	医療	
	貯蓄目的	1	.642**	.509**	.234**	.206**	-.184**	-.295**	-
加入者要因	末子独立前 生保見直し					有意		有意	有意
	正規雇用	有意	有意		有意	有意			
	社会的認知度重視	有意	有意						
	保険知識あり	有意	有意						
	対面説明重視	有意	有意		有意	有意	有意		
	保険料安さ重視							有意	
	保障充実重視						有意	有意	
加入手続き簡便さ重視							有意		
販売チャネル要因	該当チャネル		営業職員	金融機関	営業職員	営業職員			保険ショップ

5-1 仮説検証

5-1-1 仮説別検証結果

本章で検証する仮説は 13・16・17 である。以下に順に検証結果を記述する。

仮説 13 は、サイコグラフィクス要因のうち「保険知識」(主観的自信)の影響が、貯蓄目的及び老後保障目的(貯蓄目的と関連性が強い加入目的)の生命保険加入行動において認められるとするものである。ロジスティック回帰分析の結果を見ると、仮説が支持されたことがわかる。この結果、加入者の「保険知識」は貯蓄としてのそれに偏っている可能性がある。貯蓄目的との相関が老後保障目的を超えて低下すると、影響が認められないことからその可能性が強い。

仮説 16 は、保険募集人が専ら営業職員出身者である保険ショップ(保険営業専業)が扱う生命保険加入は、既契約の解約あるいは払込停止を伴うものが多く、当該販売チャネルが影響要因となるというものである。ロジスティック回帰分析の結果を見ると、保険ショップは有意な影響を与えており、仮説が支持されたことがわかる。

仮説 17 は、販売チャネルは消費者の生命保険加入行動に一定の範囲で正の影響を与える。加入目的別には、貯蓄目的から関連性が低下する範囲でその影響が認められる。ただし、医療保障については販売チャネルの影響は認められない²⁰¹とするものである。

分析結果では、貯蓄目的との相関係数が低下、かつ正の相関の範囲で販売チャネルの影響が認められる。医療保障については販売チャネルの影響は認められない。以上から仮説が支持されたことがわかる。

5-1-2 販売チャネルの影響側面から見た仮説検証

販売チャネルの生命保険加入行動への影響は仮説 17 の検証で取り上

²⁰¹ 医療保障目的の生命保険加入に対して販売チャネルが影響を与えない理由は、根本課題 2 として課題設定した。これは、(加入段階の前の)需要段階における需要決定のあり方に規定されたものであり、次章結論において述べる。

げた。ここでその内容について述べる。

老後保障・介護保障・死亡保障については営業職員チャネルの影響が確認された。営業職員チャネルは、貯蓄性が比較的強い老後保障から、相関が低下する介護保障・死亡保障の範囲で影響を与えている。介護保障や死亡保障は、その保障を目的とする生命保険がカバーするが、商品的には貯蓄性が低下する(消極的貯蓄=保険料は完全な掛捨てでない等)。そのため、保障性の向上と貯蓄性の低下を加入者が理解することを促進する意味で販売チャネルが影響を与えていると考えられる。この範囲の生命保険は、非探索品としての傾向が強く、生命保険の利用促進に営業職員が重要な役割を担っていると理解できる。他方、加入者の意向形成に関わっていると考えられ、当初意向からの変化を営業職員が促進している要素を持っている。

相続対策については、金融機関の影響が確認された。これは、高齢層顧客を多くもつ金融機関が、貯蓄目的に偏りがちな顧客に対して相続対策での生命保険利用を促進していると理解できる。相続対策に関わる生命保険利用にとって金融機関が重要な役割を担っていることがわかる。これは、同時に顧客の意向形成に関わることを意味し、当初意向からの変化を金融機関が促進している要素を持っている。

5-1-3 加入付帯行動に関する仮説検証

契約転換制度及び解約・払込停止を伴う加入を、それぞれ生命保険加入における付帯事項と位置づけ、この付帯事項に対する影響要因から仮説を検証する。

両者とも生命保険の見直しを行うことが、有意な影響を与える。つまり、加入者側の見直し意向があることが両者とも重要な影響要因である。この保険の見直しと別に、特定のチャネルが影響を与える。契約転換制度は同一会社における既契約を生かした見直し手段であり、その取扱いは営業職員が担っている。したがって、契約転換制度の利用に関して営

業職員が正の影響を与えることは自然である。営業職員は一社専属であり、専属会社の既契約と新契約の関係から契約転換制度を取り扱うからである。

これに対して既契約の解約・払込停止を伴う加入に関して保険ショップを通じることが、有意となることには留意すべき点がある。保険ショップは乗合代理店であり、異なる会社間での解約・払込停止→新規加入となるケースが考えられる。この場合、保険ショップにとっては、既契約を解約して、他の会社で契約を獲得することがコミッションの観点で有利である²⁰²。保険ショップにはこのようなインセンティブが働いている。このインセンティブを考慮して分析結果を考察すると、他のチャネルを通じるより保険ショップを通じることが、解約・払込停止を伴う加入に影響を与える（増大する）点は問題を生む可能性をもっている。加入者にとって既契約の解約によるデメリットの理解が行われているか確認する必要がある²⁰³。

5-2 生命保険加入行動分析におけるその他の探索的考察

5-2-1 加入者のデモグラフィクス要因

デモグラフィクス要因として末子独立前のものは死亡保障において有意な影響が認められる。これは先行研究で確認された内容に沿った結果となっている。次に正規雇用が有意となった加入目的は貯蓄目的・老後保障・介護保障・死亡保障である。相続対策は有意でない。これは相続対策が比較的高齢になったところから必要性が意識される加入目的であるためと考えられる。したがって、相続対策を除くと、この結果は保険料が医療保険系と比較して高額になり易く、かつその支払いが長期

²⁰² 同一の会社で解約して新規に加入すれば、「新規加入→解約」の差額分のコミッション計上となる。異なる会社間であればこのような差額計上はない。

²⁰³ デメリットを理解した上で、新規加入する（加入によるメリットをうける）のであれば、それを取り扱った保険募集人にとって募集規制上の問題はない。しかし特定の販売チャネル（そこに属する募集人）が、乗換を促進する要因となっていることは、募集規制と別の課題と考えられる。

にわたる加入目的で正規雇用が有意となっていると理解できる。正規雇用のものが他の雇用形態のものとはして所得見通しや所得水準が高めであることの影響と考えられる。

5-2-2 加入者のサイコグラフィクス要因

サイコグラフィクス要因についてみると、社会的認知度重視は貯蓄目的と老後保障においてのみ有意となっている。両加入目的とも長期にわたって資産を保険会社に預けることになるため、加入者にとって保険会社に対する信頼性が重要と考えられる。社会的認知度重視は、保険会社に対する信頼性の代替指標として想定されている可能性がある。

対面説明重視は相続と医療保障を除く加入目的で有意となっている。これは対面説明を重視することが、広範な保障目的における加入上、重要な役割を果たしていると考えられる。対面チャネルの必要性が加入者要因の面から理解できる結果となっている。

保険料の安さ重視は医療保障においてのみ有意となっている。これは医療保障目的の生命保険にとって重要な要素となっている。医療保障自体を見ると、保険の見直しが有意であるが、この見直しは保険料の節約を目的とする傾向が強く²⁰⁴、その結果、医療保障について保険料の安さ重視が有意となっていると考えられる。加入手続きの簡便さ重視が医療保障においてのみ有意となっているが、医療保障については加入者が自ら検討し加入する傾向が強いことによると考えられる。

保障充実重視は、がん医療保障・医療保障の二つの加入目的で有意となった。商品競合が激しければ保険料の安さ重視と保障充実重視は両者とも成り立つ。これは医療保障・がん医療保障という医療保障分野においてのみ見られる。

最後に保険の見直しについてみる。貯蓄目的と負の相関を示した「がん医療保障目的」「医療保障目的」については保険の見直しが有意な影響

²⁰⁴ 169 頁、図表 9-7 参照。

を与えている。加入者が保険の見直しを行う中で医療保障やがん医療保障目的で生命保険を利用していることがわかる。

5-3 需要段階と加入段階の相違

「第 5 章 III 死亡保障領域の生命保険需要決定要因分析」で見たように、リスク認知の一つである遺産動機型リスク認知に対して、末子が独立前であることが有意に正の影響を与えた。これは子供が就学前や就学して教育期である場合、独立して社会人となっているような場合より遺産動機型リスク認知を強めることを意味している。リスク認知が増すことは生命保険需要につながる。これに対して加入行動の段階では、末子独立前該当非該当別に見た相続対策に関わる加入目的の平均値は、該当者が有意に低い結果となっている。このため需要段階の影響は加入段階では表れていないと考えられる。

第Ⅲ部 結論

第10章 結論

1. 理論的側面

本研究は、生命保険加入行動のメカニズムを明らかにするために、4つの根本課題とその根本課題を明らかにするための17の仮説を設定し、検証を行った。以下に4つの根本課題とその総合的考察を記述する。これにより生命保険加入行動のメカニズムを明らかにする。

1-1 根本課題別考察

1-1-1 根本課題1：消費者のサイコグラフィクス要因と生命保険加入目的及び販売チャネルの影響の三者の相互関係の中で生命保険加入行動が生ずる。その3者の関係はどのようなものか？

根本課題1は生命保険加入行動段階のメカニズムを明らかにすることを課題としている。本研究の視点は、生命保険の加入行動が、加入目的と消費者側要因（サイコグラフィクス要因）、販売チャネル影響要因の三者の関係の中で生ずる、とするものである。先行研究では、これらはそれぞれ独立して研究対象とされており、三者間の関係の中で生命保険加入行動を説明する視点が欠落している。この要因は二つある。一つは、先行研究が消費者のサイコグラフィクス要因、特に保険知識自信度合について、それが高いほど合理的行動が生ずると考え、肯定的効果を検証する視点に立つためである。この結果、保険知識自信度合の高さがインターネットチャネル選択に有意か、あるいは比較購買行動に正の影響を与え、そのことを通じて保険加入後の満足度に正の影響を与えたか等を検証している。これに対して本研究は、保険知識自信はあくまで主観的自信であること、消費者の経済準備が貯蓄行動に偏ることなどを照合し、保険知識の自信が貯蓄性の生命保険分野に偏る可能性を考え、加入目的

別に検証する。これにより、保険知識自信度合の影響範囲を特定する。

二つ目は、販売チャネルについての先行研究が営業職員に対する乗合代理店や金融機関の意義や利便性を検討する視点に立っているためである。本研究は、消費者への販売チャネルの影響が、消費者側要因との関係の中で存在する可能性を想定し、消費者に対する補完的役割を持つことを検証する視点にたつ。

本研究の結果、根本課題1について理論的に整理すると以下の通りとなる。最終的に生命保険に加入する段階では、生命保険を貯蓄と想定する貯蓄目的、それと関連性の高い老後保障目的の二つの加入目的において消費者の保険知識自信度合が正の影響を与える。これに対して貯蓄目的との関連性が低下すると保険知識の自信度合の強さは影響を与えない。生命保険を保障性の商品として想定する性格を強める（貯蓄との関連性が低下する）と、保険知識自信度合はいわば無関係になる。この保険知識の自信度合の動きとは逆に、販売チャネルが加入に影響を与える範囲は、老後保障・相続対策・介護保障・死亡保障であり、貯蓄目的との相関が正の範囲かつ相関係数が低下する部分である。この結果は、全体として見ると消費者の弱い部分を販売チャネルが補完していると解釈できる。根本課題記述時の想定と分析結果の対比を図表10-1に示す。

図表 10-1 加入目的別「保険知識自信」と販売チャネルの影響対比表

生命保険加入目的		貯蓄目的	老後保障	相続対策	介護保障	死亡保障	医療保障	既契約の解約を伴う加入
想定	加入者の保険知識度合	○	○					
	販売チャネルの影響			○	○	○	根本課題2	根本課題4
分析結果	加入者の保険知識度合	○	○					
	販売チャネルの影響		○	○	○	○		○

保険知識自信度合の影響は、想定と分析結果で一致している。販売チャネルは、老後保障目的部分について想定では影響要因としていなかったが、分析結果では影響要因となっている。

貯蓄目的との相関係数が最も高い老後保障目的では、保険知識自信度

合の影響が認められ、かつ販売チャネルが影響要因となる。この相違は、根本課題1で想定した消費者と販売チャネルの補完的関係を覆すものではなく、老後保障目的が両者の重複する境界領域となっていると考えられる。

1-1-2 根本課題2：リスクの個別性・具体性を伴う認知は、当該目的の生命保険加入に直接結びつくため販売チャネルの影響は認められないのではないか？

根本課題2は、生命保険需要決定のあり方が生命保険加入行動を規定するメカニズムを明らかにすることを課題としている。

リスクを発生事象（死亡等）そのものとして捉え、その原因を細分化して個別具体的に捉える（ガンや航空機事故など）と、そのリスク発生に関する推定確率を高める。この推定確率の高まりは保険加入の可能性を高める。これが先行研究の視点である。

他方、保険加入意向を需要とした研究でのリスク認知は、リスクが発生したことによる影響としての経済的不安感や不足感を意味している。この経済的不安感等を表すリスク認知についても個別性・具体性を伴う場合、生命保険需要へ直接影響を与えることを検討する視点が先行研究には欠落している。この要因は、先行研究ではリスク認知が一つの抽象概念として扱われており、認知の形態や内容による分類を行っていないためである。これに対して本研究は、個別性・具体性を伴うリスク認知が生命保険需要へ直接正の影響を与える可能性を想定し検証する。更に、この「リスク認知→生命保険需要」の直接関係による需要は、そのまま生命保険加入行動へ至ると想定し検証する。先行研究では、生命保険需要の決定のあり方が生命保険加入行動を規定する視点が欠落している。この要因は、加入意向としての生命保険需要の検討と、実態としての生命保険加入行動の検討がそれぞれ別々に行われているためである。

本研究の結果、根本課題2について理論的に整理すると以下の通りと

なる。リスクの個別性・具体性を伴う認知に相当するものとして生存保障領域における医療保障リスク認知がある。医療保障リスク認知に対応する加入目的は医療保障目的である。当該目的において販売チャネルの影響は認められない。すなわち、経済的な不安感や不足感について個別具体的に認知する性質をもつ医療保障リスク認知は、直接生命保険需要へ正の影響を与え、その需要がそのまま生命保険加入行動へ至る。この需要決定のあり方は、他のリスク認知との整合性を考慮しない。したがって部分最適的な生命保険加入行動の性質を持つ。これに対して販売チャネルは抑制的な影響（負の影響）も与えていないことから、これら不整合を正す役割も担っていないといえる。

先行研究では、民間生命保険会社の提供する医療保険自体が、過剰保険の傾向を指摘され、必要金額の観点では貯蓄で対応すべきとの見解も存在している。しかし、2015年度で見た場合、個人保険新契約件数は年間1585万7788件、このうち、医療保険及びがん保険は587万1167件、37%を占める。生命保険業界としては重要な分野となっていると考えられる。これらすべてが過剰とは断定できないが、少なくとも加入行動においてリスク認知が直接需要となり、そのまま加入行動に至る部分最適的な性格を持っていることは留意すべき点と言える。

1-1-3 根本課題3：預貯金需要と生命保険需要との関係は、生命保険を合目的的なリスク対処手段と想定する場合と、貯蓄手段と想定する場合で異なるのではないか？

根本課題3は、保障領域別に、一定の条件のもとで預貯金需要が生命保険需要の先行要因となるメカニズムを明らかにすることを課題としている。これにより生命保険需要段階において生命保険が合目的なリスク対処手段として需要されているか、貯蓄手段として需要されているかを特定する。この需要段階における生命保険の商品性の特定は、加入行動段階において実際に提供される生命保険商品とのズレを把握する指標

となる。

本研究は、消費者行動論における「限定的問題解決－拡張的問題解決」という購買意思決定の連続体の観点から、一定の条件下では「預貯金需要→生命保険需要」という関係が成り立つと想定する。先行研究では、預貯金需要が生命保険需要の先行要因となる可能性を検討する視点が欠落している。この要因は、先行研究が消費者の資産選択は同時決定により行われるとの前提に立っているためである。その観点から預貯金と生命保険の選択傾向の検討等が行われている。

本研究の結果、根本課題 3 について理論的に整理すると以下の通りとなる。「第 5 章 III 生存保障領域の生命保険需要決定要因分析」で確認したように、生存保障領域の中で老後保障・介護保障 2 領域において生命保険は貯蓄手段と想定されている。ここでは預貯金と生命保険は、競合関係にある。これに対して、医療保障領域及び死亡保障領域では生命保険は合目的的なリスク対処手段と想定され、預貯金需要は生命保険需要の先行要因と位置づけられた。

需要段階のこのような生命保険の想定は、加行動の段階で実際に供給される商品との整合性が問題となる。すなわち、ここでは介護保障に関する生命保険商品が問題として浮上したと考えられる。介護保障領域では貯蓄として生命保険が想定され需要されたとしても、実際の供給される商品は貯蓄手段ではなく、あくまで介護に関わる保険商品、すなわち一定の介護状態に該当したときに給付される仕組みを持つものであり、加入目的間の相関でも、貯蓄目的と介護保障は .234 と低い相関を示している。加入者側の生命保険に対する需要段階の想定では、それが変化しなければ加入に至らないと考えられ、介護保障領域におけるリスク対処行動の阻害要因となる。加入目的平均値は介護保障では「3.00」であり、回答が均等に分布した場合の「4」を大きく下回る。この要因は、生命保険商品が介護保障のための合目的な対処手段であったとしても、そもそも消費者が生命保険を貯蓄と想定しており、その観点では意向を満

たさないため加入に至らず、平均値を下げていていると考えられる。したがって介護保障目的の生命保険加入では販売チャネルである営業職員が影響要因となり、いわば加入を後押しする役割を担っている。

1-1-4 根本課題 4: 販売チャネルの中で専門内競合の当事者となるチャネルが解約・払込停止を伴う生命保険加入を増加させる影響要因となっているのではないか？

根本課題 4 は、販売チャネル側の特定の競合関係が消費者の生命保険加入行動へ影響を与えることを明らかにすることを課題としている。これにより、生命保険加入行動の脆弱性を検証する。

本研究は、販売チャネル多様化について、先行研究にある「専属－独立」分類に、新たに「専業－兼業」分類を導入し、専門内競合を特定した。先行研究では、販売チャネル多様化について「専業－兼業」分類の概念がなく、専業の中での競合という視点が欠落している。この要因は、先行研究が、専ら販売チャネル多様化を「専属－独立」分類によって検討しており、営業職員に対するものとして乗合代理店や金融機関を同位置においているためである。

本研究の結果、「根本課題 4」について理論的に整理すると以下の通りとなる。専門内競合は、営業職員と、営業職員が移動する形で代理店使用人となり形作られる代理店との競合であり、保険ショップがその代表である。代理店分類と専門内競合を図表 10-2 に示す。

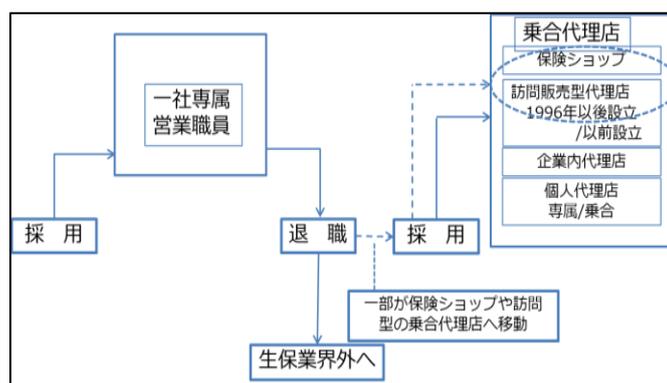
営業職員が移動し代理店使用人として保険募集にあたる保険ショップ及び代理店の一部では、伝統的チャネルである営業職員との競合はより直接的な性格を帯びると考えられる。このため、既契約の解約や払込み停止を伴う生命保険加入を増加させる要因となる。分析結果はそれを示している。

既契約の解約を伴う生命保険加入は乗換といい保険募集規制上、デメリット説明等が義務付けられている。

図表 10-2 販売チャネル多様化分類と専門内競合の位置づけ

先行研究の視点		本研究の視点	
専属	独立	専属	独立
営業職員	訪問販売型代理店 保険ショップ 企業内代理店 金融機関 ファイナンシャルプランナー 税理士・公認会計士 通販会社	営業職員	訪問販売型代理店 保険ショップ 企業内代理店 ファイナンシャルプランナー
		兼業	金融機関 通販会社 税理士・公認会計士 ファイナンシャルプランナー

専門内競合²⁰⁵



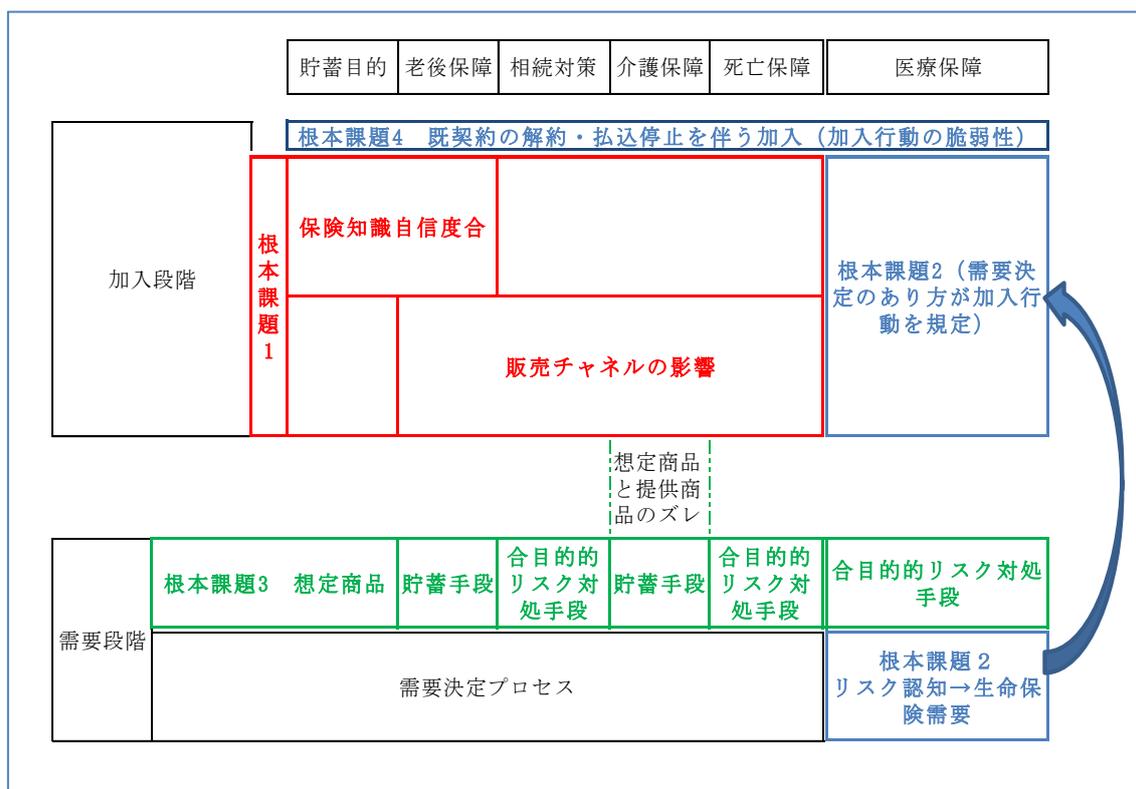
乗換については異なる保険会社間で行われる場合も含まれ、それに該当する可能性は乗合代理店において顕著と考えられる。しかし、乗合代理店すべてが既契約の解約・払込停止を伴う加入を増加させる要因となるわけではない。生命保険加入行動は、専門内競合というチャネル側の問題で影響を受け、解約や払込み停止を伴う形態が増加する。この状況は、消費者の生命保険加入行動が様々な影響下において行われており、ある種の脆弱性を持つものと理解できる。

²⁰⁵ 点線で囲んだ保険ショップ及び代理店の一部が、専門内競合の当事者となる代理店であり、そこでの代理店使用人は営業職員出身者が占める。

1-2 総合的考察

消費者の生命保険加入行動のメカニズムは、ここまで見た4つの根本課題の相互的な関係を意味している。根本課題の位置関係を図表 10-2 に示す。

図表 10-2 根本課題の位置関係



根本課題1は、加入者の保険知識自信度合と販売チャネルの補完的関係が加入行動に表れることを明らかにする。この根本課題1が、医療保障において表れない要因を根本課題2が明らかにする。すなわち、需要決定のあり方（リスク認知→生命保険需要の直接関係）が加入行動に影響を与えている。根本課題3は、それぞれの保障領域別に需要段階の生命保険商品の想定を明らかにしており、加入行動段階での供給される商品とのズレを判別する指標となる。根本課題4は、専門内競合という販売チャネル側の問題が、消費者の生命保険加入行動に影響を与えている

ことを明らかにする。これは生命保険加入行動の脆弱性を表している。

2. 実践的側面

2-1. 根本課題の相互関係から見た方向性

根本課題全体から得られた生命保険加入行動の実情は、日本における保険理解の状況を表していると考えられる。その観点から実践的側面としての結論を提言としてまとめる。

2-1-1 保険の理解の実情と保険教育の枠組み

第9章で取り上げた「生命保険加入者調査」における加入目的間の相関は、貯蓄と死亡保障 $.206$ 、貯蓄と医療保障 $-.295$ となっている。貯蓄と死亡保障は正相関、医療保障は負相関となっている。医療保障については医療保険として生命保険会社から提供されている商品のほとんどは、解約返戻金が0の商品が主流であり、貯蓄性を全く満たさないため、負相関となっていると理解できる。これに対して、死亡保障のための生命保険は、終身保険等の解約返戻金が期間の経過と共に増大する商品と、ネット生保等が提供する商品のように解約返戻金0の商品とが存在している。後者の商品が主流であれば、貯蓄との相関は負相関になっているはずであるが、正相関を示した。これは前者のような解約返戻金を伴う商品が主流となっているためと理解できる。根本課題3で明らかにしたが、死亡保障のための商品は需要段階で、合目的なリスク対処手段として需要されているが、それでもなお貯蓄性を残す形での商品利用が主流となっている実情を表している。

同様の問題は死亡と真逆の長生きリスクへの対処に端的に表れている。多くの人々は老後の長生きリスクを貯蓄で解決しようとする。これは需要段階については「第5章 III 生存保障領域の生命保険需要決定要因分析」で見たとおりである。加入段階では、加入目的として貯蓄目的と老後保障目的の相関が $.642$ と高い相関を示しており、ここでも貯蓄に

よる解決を志向している可能性が強い。もともと、消費者の金融行動においても金融資産を持つ理由として老後のためという割合は高く、これ自体は自然である。しかし、人が死ぬ時期は不確実であり、これを考慮に入れると貯蓄だけでこのリスクに対応するのは困難である。長生きリスクに対処する意味で、終身年金保険の利用は必要であるが、早死にすると損になることから敬遠される。純粹の終身年金保険は、加入した人のうち早く亡くなった人の資産を没収し、その没収資産が長生きした人への年金支払いの財源となる。だからこそ終身年金保険が商品的に成立する。この方式は、自分が仮に長生きした場合、資金が枯渇することはなく、長生きリスクに備えることが出来る。しかし、これを貯蓄と考えると、早死にした場合、資産が没収され「掛け捨て」ることになるので敬遠される。実際、日本では理論的に純粹な形での終身年金保険は販売されておらず、保証期間を付けて、死亡しても保証期間の残期間分が給付される仕組みをとっている。いずれも保険と貯蓄手段との相違の理解不足から来る生命保険商品利用と考えられる²⁰⁶。以上のことから、保険教育の必要性が浮上するが、実情としては金融教育の一環として保険は位置づけられている。すなわち金融商品と並列的に保険は扱われており²⁰⁷、いわばリスク（資産価格の上下動や収益の分散）の高低を除けば資産形成系商品としての貯蓄・証券と、合理的なリスク対処としての保険が同一の枠組みで扱われている状況にある。

2-1-2 保険教育とリスク教育の連携

日本リスク研究学会は一般を対象としたリスク教育の必要性から、その教育を実践しレベルアップのための検討を継続的に行っている²⁰⁸。このリスク教育は、確率の感覚的理解や、事象の客観的状況と主観的理解

²⁰⁶ 消費者が「掛け捨て」を敬遠するため、貯蓄とリスク対処手段の混合的商品を生命保険会社が供給し、それを消費者が利用する状況となっている。

²⁰⁷ 内容的には保障性的商品としての説明は行われている。ここでは位置づけが問題との認識により記述している。

²⁰⁸ 日本リスク研究学会リスク教育タスクグループ。筆者はその参加者である。

との差を認識するための参加型教育など様々な試みを行っている。ここには食品問題、様々な事故対策や社会におけるリスクの考え方等が対象となっている。このリスク教育と保険教育は今まで連携していない。そもそも確率事象としてのリスクへの合理的対処手段である保険に関する教育が、対象としてのリスクに関する理解を除いて行われていることの方が不自然である。対象とするリスクの性格によって、どのような対処が必要か、その中で保険や貯蓄という手段の問題となるはずである。このため、保険教育とリスク教育の連携が最も重要と考えられる²⁰⁹。

2-2 本研究の根本課題から来る政策的課題

2-2-1 乗換契約の取り扱い

本研究の根本課題4で取り上げた専門内競合が消費者の生命保険加入行動へ影響を与え、既契約の解約・払込停止を伴う加入を増大させるという実状について以下に提言を述べる。

既契約の解約を伴う加入を乗換といい、保険募集規制上の対象となっている。ここでの措置は、保険業法300条第1項第4号における禁止行為として「保険契約者または被保険者に対して、不利益となるべき事実を告げずに既に成立している保険契約を消滅させて新たな保険契約の申し込みをさせ、又は新たな保険契約の申し込みをさせて既に成立している保険契約を消滅させる行為」と規定される。この乗換募集については異なる保険会社間で行われるものも対象となっている。

監督指針において「不利益となる事実」が例示されており、その内容は「解約の際の解約控除等として保険契約者が負担することとなる場合があること」「特別配当請求権その他一定期間の契約継続を条件に発生する配当に関わる請求権を失う場合があること」「被保険者の健康状態の悪化等のため新たな保険契約を締結できない場合があること」となっている。これらの不利益となる事実についての説明義務を果たしたかどうか

²⁰⁹ この記載は筆者がリスク教育タスクグループへ参加している理由でもある。

については、顧客から確認印を取り付ける等の方法により、顧客の理解を十分に確認しなければならない（監督指針²¹⁰）とされる。

この問題については、「第8章 販売チャネル別保険募集人インタビュー」で示したように、そもそも乗換契約に当たるものかどうか不透明なものが存在しており、乗換契約として扱われるべきものが実態として対象から漏れる可能性がある。乗合代理店や保険ショップにおいて、既契約の解約や払込み停止を伴う加入の場合、既契約の解約や払込み停止の手続きはそこで行われていない。あくまで該当会社のカスタマーセンター等の連絡先を顧客へ伝えるとしている。これに対して加入についてはそこで手続きを行うため、これを乗換として認識すること自体が極めて不透明である。

したがって既契約の解約・払込停止を伴う加入については、顧客の認識と保険募集人の認識上の齟齬が生じ得る。

これらの問題への対応としては以下が必要である。まず第1に、モニタリングである。本研究で行った「生命保険加入者調査」でも既契約の解約・払い込み停止を伴う加入について顧客認識は明確である。このため、保険ショップ等における加入について顧客調査に基づき、既契約の解約や払込み停止を伴う加入を特定し、その顧客認識と当該契約を扱った保険募集人の認識の整合性を把握する必要がある。第2に不利益となる事実の説明については、既契約の解約を手続きとして確認せずとも、可能性がある段階で行うことを明確化する必要がある。現状の監督指針等は、不利益となる事実が何かを明確に示しているが、そもそも不安定な乗換という事象についての定義は実務的には不明瞭である。乗換か否かを消極的に解釈する場合と、積極的（可能性を含めて拡大的に）に解釈する場合で、乗換の意味が相違する。これらを排除するためには、可能性を含めて対応を義務付け、事後検証を徹底する必要がある。

²¹⁰ 保険会社の総合的監督指針Ⅱ-4-2-2(7)。

2-2-2 生命保険需要決定と生命保険加入行動

根本課題2で明らかにしたように、経済的不安感や不足感について個別具体的に認知すると（医療保障リスク認知）、直接、生命保険需要へ繋がり、販売チャネルの影響や保険知識の自信度合と無関係に加入行動へ至る。この工程は、部分最適的な保険加入行動となる可能性を持つ。したがって、本来、その他のリスクへの対処等の全体の中に位置づけ、優先順位等を考慮した中で保険加入行動を起こす必要がある。現状では販売チャネルはそのような抑制的役割を担っていない。したがって、現状は消費者自身が自らそれらに自覚的に対処する必要がある。この観点では消費者教育や業界団体のHPにあるライフプランニングツールの利用促進などが重要な課題と言える。更に保険募集人に対する教育上の課題でもある。様々なリスク対処の必要性や全体の中での優先度を消費者が検討する機会を設ける必要がある。この必要性を保険募集人が認識することが重要といえる。消費者が個別課題的にリスク認知すると、生命保険需要へ直接結びつき、そのまま生命保険加入行動へ至る。生命保険の加入を募ることを目的として保険募集にあたるものにとっては極めて魅力的に映る消費者側の動向を、一旦、抑制して全体との整合性を確保することは、自然にまかせて実現する可能性は低い。したがって、教育課題としての徹底が必要となっている。この点では生命保険協会や加盟保険会社が行うべき対策といえる。

本研究の結論

「要約」

本研究の問題意識は、消費者の生命保険加入行動のメカニズムはどのようなものか、というものである。

我々は日々の生活の中で様々なリスクに囲まれている。このリスクは自分や家族が病気になるとか災害にあう等の「被害」だけではなく、事

故を起し加害者となって賠償責任を負うといった「加害」リスクも含まれる。また失業リスクなども生活上の大きなリスクといえる。このようにリスクは多面的であり、その対処も様々である。

本研究が対象としてきた生命保険は、これらリスクの中で人的リスクと呼ばれるものへの対処手段である。人的リスクは、家計においてはその構成員たる家族の死亡や疾病、災害、介護や長生きなどの人に生ずるリスクを指す。人的リスクへの対処手段としての生命保険加入行動のメカニズムについて本論は以下を明らかにすることができた。

- ・消費者の保険知識の自信度合と販売チャネルの補完関係が生命保険加入行動に表れる。消費者の保険知識は貯蓄性に偏っており、貯蓄目的と関連性が低下（相関係数が下がる）する範囲では、保険知識の自信度合は加入に影響を与えず、販売チャネルが正の影響を与えている。

- ・上記の補完関係が成立しない生命保険加入目的に医療保障目的がある。この医療保障については、消費者の保険知識も販売チャネルも共に加入行動に影響を与えない。その理由は加入行動の前段である需要決定のあり方にある。医療保障に関するリスク認知は経済準備意向を経ずに、直接生命保険需要へ正の影響を与える。このリスク認知の生命保険需要への直接関係が、そのまま加入行動となって表れる。

- ・消費者の生命保険需要は、生命保険を合目的なリスク対処手段として需要する場合と、貯蓄手段として需要する場合がある。老後保障・介護保障に関して消費者は生命保険を貯蓄手段として需要している。このため、特に介護保障分野では、実際に提供される民間生命保険会社の介護保険商品とズレが生じている。すなわち、提供されている介護保険は単純な貯蓄商品ではなく、一定の介護状態となった際に給付される保障のための商品であり、消費者の需要段階の想定商品とは相違している。この相違を埋める役割を販売チャネル（そのうちの営業職員）が担っており、加入行動へ正の影響を与えている。

- ・販売チャネル多様化を分類すると保険営業專業の中での多様化がみら

れる。この中には営業職員が代理店使用人へ移動する形で組織展開する保険ショップ等の乗合代理店が存在する。この場合、営業職員との競合関係は直接的な性格を帯びる。この専門内競合が消費者の生命保険加入行動へ影響を与えている。保険ショップは、既契約の解約・払込停止を伴う生命保険加入の影響要因となっている。この結果は、消費者の生命保険加入行動の脆弱性を表している。

「考察」

以上の生命保険加入行動のメカニズムは、日本における生命保険の理解の実情を表している。

加入目的別に見て消費者の保険知識に関する主観的自信が生命保険加入行動へ影響を与えるのは、貯蓄目的及びそれと関連性が高い老後保障目的である。消費者における保険は貯蓄性に偏っており、本来のリスク対処手段としての生命保険に加入するに当たっては販売チャネルの影響を必要としている。この消費者の保険に関する自信度合と販売チャネルの影響とは補完的関係にある。販売チャネルは消費者の弱い部分を補っており、生命保険に関わる社会的厚生に資している。反面、生命保険加入に当たっての顧客の意向の変化や加入の意志決定に販売チャネルが影響を与えており、顧客自身にとっては意向変化や意向と加入保険契約との整合性の確認が必要といえる。

消費者の生命保険理解の観点では、生命保険を貯蓄手段として考える傾向が強く、この点で、保険理解の不足が明らかといえる。

医療保障リスク認知は生命保険需要へ直接つながり、それがそのまま生命保険加入行動へ表れる。このため販売チャネルも消費者自身の保険知識度合も影響を与えない。リスク認知が直接生命保険需要へ繋がる場合、その他のリスク認知及び経済準備意向との整合性を考慮しないまま生命保険加入行動となる。この加入行動は部分最適的なものといえ、当該消費者の本来の想定に対して過剰保険・過少保険の要因となる可能性

をもつ。

販売チャネルの多様化により生じた専門内競合が生命保険加入行動に影響を与え、既契約の解約や払込みを伴う加入を増大させている。このような販売チャネル側の特定の競合関係が影響を与える点を見ると、生命保険加入行動は様々な影響下にあり、脆弱性を持っているといえる。

「提言」

・保険は合目的なリスク対処手段であり、貯蓄商品とは異なる。この理解を増進させる必要がある。この増進のためには、保険教育の枠組みを変更する必要がある。具体的には、現在の保険教育は金融教育の一環となっており、資産形成系商品と並列して扱われている。これは消費者の「保険は貯蓄手段のひとつ」と考える傾向を強める可能性がある。

保険教育は、今後、リスク教育と連携する必要がある。消費者がリスクそのものを知り、そのリスクごとに必要な対処手段を考える。貯蓄で対処すべき性格のリスクや、保険で対処すべき性格のリスクなど、対象としてのリスクを知ること、その延長線で保険教育が位置づけられる必要がある。

・乗換契約については保険募集規制の対象となっているが、規制は、乗換契約の際のデメリット説明義務などに比重が置かれている。これに対して、異なる会社間での乗換契約の場合、そもそも乗換契約に該当するかどうか不透明な事態が存在し、加入者と保険募集人の認識上の齟齬の可能性もある。このため、監督指針等において異なる会社間の乗換契約については、可能性を含めて拡大的に適用対象を明示する必要がある。更に保険ショップ等大型乗合代理店についてはモニタリングが必要である。

・部分最適的な生命保険加入行動に対して、消費者自身が家計全体の中でリスク対処行動を位置づけ、優先順位などを考慮した抑制的な検討が必要である。このため、消費者教育とともに、保険募集人に対する教育

にその内容を徹底する必要がある。これらは生命保険協会等業界団体や個別保険会社が健全な生命保険利用の観点から対応すべきものである。

巻末付表

インタビュー対象一覧

No	チャンネル	職務	備考	備考	年齢	性別	ルート
1	営業職員チャンネル	営業	自ら募集する		38	女性	紹介
2	営業職員チャンネル	営業管理職	自ら募集する		52	女性	紹介
3	営業職員チャンネル	営業管理職			55	女性	紹介
4	営業職員チャンネル	営業	自ら募集する		55	女性	紹介
5	営業職員チャンネル	営業管理職			46	男性	知人
6	保険ショップ	営業	自ら募集する		49	女性	紹介
7	保険ショップ	営業管理職			52	男性	紹介
8	保険ショップ	採用責任者			55	男性	知人
9	代理店	経営者	自ら募集する	乗合代理店	56	男性	紹介
10	代理店	役員	自ら募集する	乗合代理店	50	男性	知人
11	代理店	経営者	自ら募集する	乗合代理店	62	男性	紹介
12	代理店	営業	自ら募集する	乗合代理店	57	女性	知人
13	代理店	営業管理職	自ら募集する	企業内代理店	51	男性	知人
14	代理店	営業	自ら募集する	企業内代理店	57	男性	紹介
15	金融機関	営業管理職			45	男性	紹介
16	金融機関	営業管理職			47	男性	紹介
17	金融機関	営業	自ら募集する		54	女性	紹介

参考文献

家森信善（2016）「生命保険加入者の保険知識の現状とその加行動への影響」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。

井上 享（2014）「平成 26 年保険業法改正における保険募集規制の見直し」生命保険論集 188 号 pp.91-130。

井上智紀（2015）「保険ショップ・FP チャンネルの動向」基礎研レポート pp1-8。

井上智紀（2014）「保険ショップに死角はないか」『研究員の眼』2014pp1-2。

井上智紀・岩本光一郎・鈴木亘・白石小百合・栗林敦子・西久保浩二（2003）「生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」の再分析」

- 『SSJDA-25』、pp.1-81。社会調査・データアーカイブ研究センター。
- 岩瀬大輔（2012）「ネット生保の実態と将来像」『保険学雑誌』617号、pp.179-197。
- 江澤雅彦（2004）「銀行による保険販売の課題」早稲田商学400号、pp.247-248。
- 江澤雅彦（2014）「保険募集規制の展望」早稲田商学439号、pp.1009-1028。
- 荻久保瑞穂・黄政・圓川隆夫（2008）「個人レベルの文化的要因が顧客満足度と再購買意図に及ぼす影響」『Journal of Japanese Society for Quality Control』、日本品質管理学会、第38巻2号、pp.63-72。
- 金ロン（王へんに容）（2008）「日本における生命保険の銀行窓販に関する考察」久留米大学商学研究 第14巻第1号、pp.49-68。
- 金融庁（2004）金融審議会金融分科会第二部会会合（第16回）議事録。
http://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/gijiroku/kinyu/dai2/f-20040331_giji.html
- 金融庁総務企画局企画課保険企画室（2012）「保険商品・サービスの提供等に関するワーキンググループ」説明資料。
http://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/hoken_teikyou/siryoku/20121221.html
- 近藤隆則・白須洋子・三隅隆司「消費者から見た銀行窓販」、行動経済学 vol.6、pp.62-65。
- 榊素寛（2011）「保険業法逐条解説（XXVⅡ）」生命保険論集第175号 pp.191-219。
- 佐々木一郎（2014）「生命保険の販売チャネル選択に関する要因分析」『生命保険論集』No186、pp.37-55。
- 佐々木一郎（2015）「インターネットチャネル選択のデータ分析」『生命保険論集』No190、pp.61-77。
- 信金中央金庫総合研究所（2009）「変貌する生保販売チャネルと生保窓半の行方」、『金融調査情報』pp.1-15。

- 鈴木亘・児玉直美・小滝一彦（2008）「公的介護保険導入と老後不安感、予備的貯蓄」Gakushuin Economic Papers, Vol45, pp.103-125。
- チャールズ・ユウジ・ホリオカ・山下耕治・西川雅史・岩本志保（2002）「日本人の遺産動機の重要度・性質・影響について」『郵政研究所月報』2002. 4、pp4-31。
- 出口治朗（2012）「ライフネット生命の挑戦」、『日本マネジメント学会全国研究大会報告要旨集』 pp.11-13。
- 出口治明（2013）「これからの生保販売とネット生保」『保険学雑誌』、pp.95-114。
- 徳常泰之（2006）「個人年金保険の販売チャンネルに関する一考察」、『関西大学商学論集』 pp43-56。
- 中崎彰夫（2010）「生損保における販売チャンネルの現状・課題そして今後の展望」共済総研レポート pp2-9。
- 中川正悦郎（2013）「情報源としてのインターネットと消費者情報源選好、マーケティングジャーナル Vol.33 No2、88-93。
- 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』 614号、pp. 21-39。
- 林晋（2012）「リスク認知と生命保険需要形成プロセス」『日本リスク研究会誌』 第4巻1号、pp. 17-24。
- 林晋・石坂元一（2012）「生活保障資源の選択行動に現れる予測分布 - 生命保険と預貯金の比較分析 -」『生活経済学研究』 第36巻、pp. 33-41。
- 松岡博司（2012）「フランスの生命保険市場」保険年金フォーカス。Pp1-4。
- 松尾保美（2015）「乗合い代理店等の保険商品販売窓口の実態」『消費者法ニュース』 1月号、pp.179-183。
- 村上隆晃（2011）「生保銀行窓販の展開と課題」『生命保険経営』 79（5） pp. 3-30。
- 渡部和雄・岩崎邦彦（2010）「ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化とマーケティング戦略」東京都市大学『情報メディアセンタージャーナル』

ナル pp.123-130

Chui, A.C.W., & Kwok, C.C.Y. (2007) “National culture and life insurance Consumption” *Journal of International Business Studies*, 39(1): 88-101.

Chui, A.C.W., & Kwok, C.C.Y. (2009) “Cultural practices and life insurance Consumption: An international analysis using GLOBE scores”. *Journal of Multinational Financial Management*, 19(4):273-290.

Hales,D.S.(2015) “Risk Misperception and Selection in Insurance Markets An Application to Demand for Cancer Insurance,” UNLV

Theses/Dissertations/ Professional Papers Paper2359 pp.1-85。

J.Brown , A.Doolsbee(2002)) Does the Internet make Markets more competitive? Evidence from the Life insurance Hournal of Political Economy No 110(3) pp.481-507。

Jhonson,E.J.,J.Hershey,J.Meszaros and H.Kunrether(1993) “Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions,” *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, pp.35-51。

Julie.R,Agnew, Lisa R. Anderson, Jeffrey R. Gerlach,(2008) “WHO Chooses Annuities? An Experimental Investigation of the Role of Gender and Defaults”, *Amerocan Economic Review*98-2 pp.418-422.

Lee,Y.G.and C.Y. Horioka(2004) “The Strength and Nature of Bequest Motives in the United States” *Econometric Society 2004 Far Eastern Meetings* , pp.1-14。

Lee,S-J.,Kwon,S. II and S.Y.Chung,S.Y.(2010) “Determinants of Household Demand for Insurance: The Case of Korea,” *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice* 35, pp.82-91。

Luciano,E.,J.F.Outville,J.F and M.Rossi(2015)“Life Insurance Demand: Evidence from Italian Households; A Micro-Economic View and Gender Issue” *Netspar Discussion Paper No.05 /2015-010*, pp.1-28。 (Network For Studies on Pensions, Aging and Retirement

- Pang-Ru Chang, Jin-Lung Peng, Chiang. (2011) "A comparison of Bancassurance and Traditional Insurer Sales Channels The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice 2011 Volume 36 (1) pp 76-93.
- Tversky, A. and D.J. Koehler (1994) "A Nonextensional Representation of Subjective Probability," *Psychological Review*, Vol.101, pp.547-567.
- 赤堀勝彦 (2015) 『リスクと保険の用語辞典』 金融ブックス。
- 後田亨・大江秀樹 (2014) 『生命保険の嘘』 小学館。
- 金融広報中央委員会 (2015) 「家計の金融行動に関する世論調査 (二人以上世帯)」、金融広報中央委員会。
- 小塩真司 (2008) 『はじめての共分散構造分析』、東京図書。
- 小峰隆夫 (2010) 『日本経済の基本』 日本経済新聞社。
- 下和田功 (2010) 『初めて学ぶリスクと保険』 有斐閣。
- 内藤真弓 (2010) 『医療保険は入ってはいけない!』 ダイヤモンド社。
- 中馬宏之・浅野哲共著 (1993) 「生命保険需要のミクロ分析」 橘木俊詔・中馬宏之編 『生命保険の経済分析』、pp.61-83。(日本評論社)。
- チャールズ・ユウジ・ホリオカ・浜田浩児 (1998) 『日米家計の貯蓄行動』 日本評論社。
- 出口治明 (2008) 『生命保険は誰のものか』 ダイヤモンド社。
- 中原建夫 (2016) 『保険業務のコンプライアンス』 金融財政事情研究会。
- 長沼健一郎 (2015) 『個人年金保険の研究』 法律文化社。
- ニッセイ基礎研究所 (2011) 『日本の生命保険』 日本経済新聞社。
- 水島一也 (2002) 『現代保険経済』 千倉書房。
- 渡辺文憲 (2014) 『富裕層の悩みを生命保険で解決する』、新日本保険新聞社。
- Hofstede, G. (1991) "*Culture and organizations : Software of the mind*" (岩井紀子・岩井八郎 訳 (1995) 『多文化世界』 有斐閣)。
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001) "Principles of Marketing" (コトラー+アームストロング・和田充夫 (2003) : 『マーケティング原理』 ダイヤモンド社)。

Kotler,P.,& Keller,K.L.,(2007) “ Marketing Management” (コトラー&ケラー・恩蔵直人監修・月谷真紀訳 (2014) :『マーケティング・マネジメント基本編』丸善出版)。

Solomon,M.R(2013) “*Consumer Behavior*”(ソロモン・松井剛監訳(2015) :『消費者行動論[上][中]』丸善出版)。