

生命保険が成し得る更なる社会貢献

野村総合研究所は、体況が万全ではない個人の保険加入実態を明らかにすることを目的に、2024年3月にアンケート調査を実施した。調査の結果、生命保険業界には依然として社会貢献を実践しつつ、マーケットの拡大を見込むことができる潜在的な機会が存在することが明らかとなった。

生命保険の引受に関するアンケート調査

生命保険会社はそれぞれ独自の引受査定基準に基づき保険契約の諾否を判断する。このため、体況（健康状態）が万全でない個人が基準に抵触し、必ずしも本人が納得する保険に加入できるとは限らない。しかし、自身の体況に不安を抱えている層の保険ニーズは確かに存在する。こうした層へのアプローチは、社会貢献の観点からも保険会社の経営の大きなテーマであると考えられる。そのニーズはどの程度あるのだろうか。

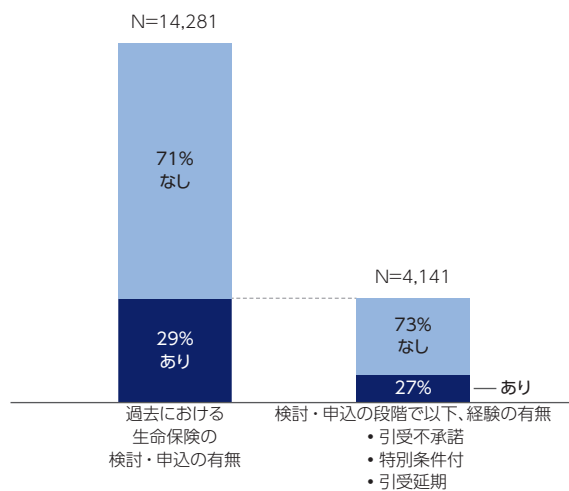
こうした問題意識から野村総合研究所では、無作為抽出により全国14,281名を対象に、体況が万全ではない個人における生命保険の加入実態を把握することを目的にアンケート調査を実施した。

当該アンケートでは、これまでに生命保険に関わる検討、もしくは申し込みを行った経験がある人の中から、本人の体況を理由として、生命保険の引受において、保険会社による査定の結果、①謝絶扱いとする「引受不承諾」、②特定疾病・特定部位などの不担保や、保険金削減、割増保険料の適用を引受の条件とする「特別条件付契約」、③次期健康診断や人間ドックの結果確認まで引受の見送りを行う「引受の延期」のいずれか（もしくはすべて）を経験した人に着目した調査を実施した。

検討・申し込み段階で体況が万全でない人の割合

調査対象者のうち、これまでに生命保険の検討もしくは申し込みを行った経験がある人は、全体の29%であった。そのうち、「①引受不承諾」、「②特別条件付契

図表1 検討・申込状況と体況が万全でない人の割合



約」、「③引受の延期」のいずれか（もしくはすべて）を経験した人は27%存在した¹⁾（図表1）。すなわち、生命保険の検討、もしくは申し込みを行った人のおおよそ4人に1人以上もの人の体況が万全ではなかった。

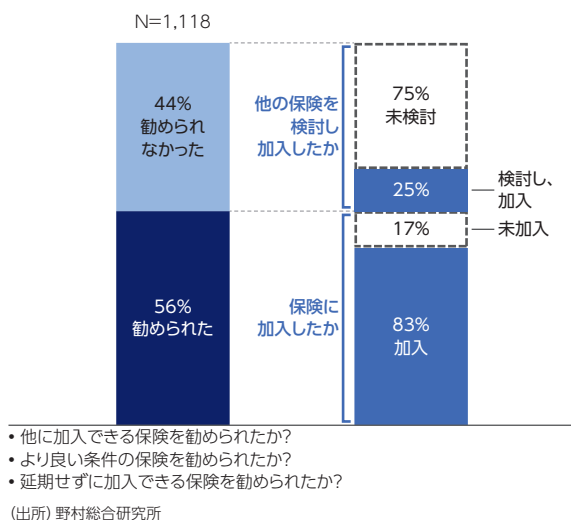
体況が万全でない人に向けたアプローチの実態

次に、前述した27%の人が「①引受不承諾」、「②特別条件付契約」、「③引受の延期」と判断された後、保険会社もしくは、生命保険募集人から、改めて生命保険の提案を受けているか確認を行った。

具体的には、1)「引受不承諾」と判断された場合、他に加入できる可能性のある保険を勧められたか、2)「特別条件付契約」と判断された場合、より良い条件で加入できる可能性のある保険（不担保条件が緩和される保険、割増保険料や保険金削減の適用を条件としない保険）を勧められたか、3)「引受の延期」と判断された

NOTE

- 1) 人口動態に基づきウェイトバックを実施。
- 2) 図表における「未検討」「加入」は、「特別条件付契約」と判断された個人が条件適用を承諾し加入した場合や、「引受の延期」と判断された顧客が申込を延期した上で加入した場合を含む。
- 3) 人口動態に基づきウェイトバックを実施。
- 4) 人口動態を基に概算値を算出。

図表2 保険会社の提案状況及び顧客の加入状況²⁾

場合、引受の延期をせずに加入できる可能性のある保険を勧められたか、について確認を行った。

その結果、56%が、改めて保険商品の提案を受けている一方、44%もの人が、保険会社もしくは、生命保険募集人から、改めて提案を受けていないことがわかった³⁾(図表2)。

体況が万全でない人における生命保険の加入実態

次に、改めて「保険を勧められた人」と「勧められなかった人」が、最終的にどれほどの割合で生命保険の加入に至っているか確認を行った。はじめに「保険を勧められた人」の83%が保険の加入に至っていることが確認できた。当初から個人が望んでいた保険種類や保障内容と完全に一致する商品に加入したかは別として、生命保険会社、もしくは生命保険募集人が商品を改めて提案することで、大半が保険加入に至っているという状況

は、保険会社や生命保険募集人の前向きな姿勢の成果といえるだろう。

次に注目すべきは、44%の「保険を勧められなかった人」のうち、実に25%が改めて保険を勧められなかったにも関わらず、自ら自身に適した保険を再検討し、保険の加入に至っているということだ(図表2)。これら25%の層の存在は、自身の体況に不安を抱えているからこそ保険によって得られる経済的保障へのニーズが強いことを示している。

当初に検討、もしくは申し込みを行った生命保険における保険会社の査定結果に満足することができなかったため、自ら保険を通じた安心感を獲得しようとする姿勢も見え透ける。

顧客本位の業務運営がもたらす更なる業界成長

アンケート調査から、生命保険会社は、体況に不安を抱える個人へアプローチすることで、これまで以上に顧客本位の業務体制を築き、社会貢献を通じながら経営を盤石にできるのではないかと拝察する。新たな保険を勧められなかったにも関わらず、最終的に保険を検討し、加入に至った25%(図表2)に該当する人は、概算すると80万人と推計される⁴⁾。これらの人こそが、真に生命保険を必要としている個人でもあり、マーケットを拡大できる可能性があると言えるのではないか。

Writer's Profile



保田 雄 Yu Yasuda
金融デジタルビジネスリサーチ部
エキスパート研究員
専門は生命保険
focus@nri.co.jp