

生命保険加入行動におけるデジタル化の兆し

生命保険への加入は、商品性の難しさゆえ他の金融行動よりもデジタル化が遅れていたが、コロナ禍において、インターネットで生命保険に加入する人の割合が増加した。その割合は、他の金融行動全般がデジタル化している人ほど高く、生活者にネット・スマホでの金融行動への慣れが生じたことが大きく影響を与えたと考えられる。

コロナ禍で動き出した生命保険加入行動のデジタル化

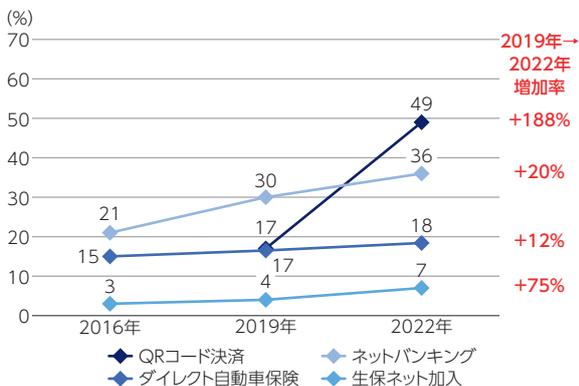
NRIが3年に1度実施している「生活者一万人アンケート調査（金融編）」¹⁾（以下、同アンケート）によると、2022年時点での、「直近3年以内に生命保険に加入した人のうち、直近加入した生命保険の加入手続きをインターネットで行った人の割合」（以下、生保ネット加入率）が7%にまで増加したことが明らかになった（図表1）。

ダイレクト自動車保険加入率²⁾が18%であったことと比較すると、生保ネット加入率は低い。NRIが実施した生活者へのインタビュー調査においても、「自動車保険は難しくないので人に聞かなくてもよいが、生命保険は細かい注意書きが多いから人に聞かないと不安」といったコメントが得られており、生命保険の商品の難しさが伺われる。

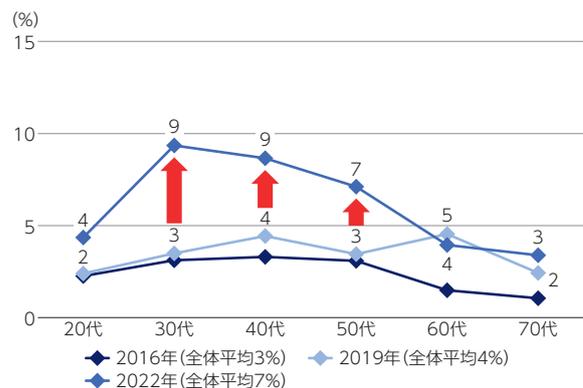
しかしながら、生保ネット加入率は2019年から2022年にかけて+75%の増加率で高まっており、それ以前と比べデジタル化ははるかに進んでいることがわかる。

また、年代別に生保ネット加入率の推移（図表2）を

図表1 金融行動のデジタル化の傾向



図表2 生保ネット加入率の推移（年代別）



みると、30-50代において増加率が高くなっており、同年代において生命保険加入行動のデジタル化が進んでいる傾向が読み取れる。

生保ネット加入率と金融リテラシーとの関係

以下、この生保ネット加入率が高い30-50代（30-50代の平均：8%）に焦点をあて、居住地域、年収水準との関係について見ていきたい。

まず、回答者の居住する地域の都市規模別に生保ネット加入率をみると、都市部（政令市・23区、および人口20万人以上の都市、n=575）は10%、地方部（人口20万人未満の都市、および町村部、n=424）は7%となっており、若干都市部において生保ネット加入率が高い傾向が見られた。

次に、回答者自身の年収水準別に生保ネット加入率をみると、年収500万円以上（n=291）で10%、年収500万円未満（n=669）で8%と、若干年収水準が高い人において生保ネット加入率が高い傾向が見られた。

NOTE

- 1) NRIが全国18～79歳の約1万人を対象に実施しているアンケート調査。2022年の8～9月に第5回調査を実施した。消費者の金融行動やその裏にある意識について100を超える設問で定点調査している。訪問調査員が対面でアンケートを配布・回収する訪問留置法を採用しており、ネット利用バイアスなどの歪みが少ないデータの取得が可能。
- 2) 自身が契約者として任意の自動車保険に加入している人のうち、加入している自動車保険会社として、「楽天損保」、「三井ダイレクト」、「チューリッヒ」、「アクサ損保」、「ソニー損保」、「セゾン自動車」、「イーデザイン損保」、「SBI損保」と回答した人の割合。
- 3) 商品の購入やサービスの利用における支払方法として半年に1回以上利用していると回答した人の割合。
- 4) 銀行のネットバンキングサービス、銀行のスマホ残高照会サービスを利用していると回答した人の割合。

都市規模や年収水準により差が生じる要因として、金融リテラシーの差があるように思われる。同アンケートでは、同時にOECDの金融リテラシー調査と平仄を合わせた金利・複利・インフレ・リスクリターン・分散投資に関する設問5問を回答者に聞いており、その正答数により回答者の金融リテラシーを計測している。

30～50代の平均正答数は5問中2.5問であるが、都市規模別にみると都市部で2.7問、地方部で2.2問、年収水準別にみると年収500万円以上で3.3問、年収500万円未満で2.2問と差があることがわかる。さらに、正答数4問以上の金融リテラシーが高い層に限れば、30～50代の生保ネット加入率は11%とかなり高いことから、都市規模や年収水準による生保ネット加入率の差には、金融リテラシーの差が影響していると考えられる。

他の金融行動のデジタル化度合いも大きく影響

図表1において、ダイレクト自動車保険加入率に加えて、QRコード決済³⁾、ネットバンキング⁴⁾の利用動向も併せて示したが、これと30～50代の生保ネット加入率の関係性について、さらに深掘りしたい。

図表3の①～③からわかるように、生保ネット加入率

図表3 金融行動デジタル化度合いと生保ネット加入率

他の金融行動のデジタル化度合い	生保ネット加入率
①：QRコード決済を週1回以上利用 (n=328)	11%
②：ネットバンキングを利用 (n=616)	10%
③：ダイレクト自動車保険に加入 (n=146)	19%
④：①かつ② (n=301)	12%
⑤：①かつ③ (n=71)	23%
⑥：②かつ③ (n=100)	22%
⑦：①かつ②かつ③ (n=52)	31%

(出所) NRI「生活者一万人アンケート(金融編)」(2022年)

は、QRコード決済、ネットバンキングを利用、また、ダイレクト自動車保険に加入している場合に平均よりも高く、とりわけダイレクト自動車保険加入者において高くなっていることがわかる。

また、図表3の中で最も生保ネット加入率が高いセグメントは、全要素がデジタル化している⑦のセグメントであり、その生保ネット加入率は31% (30～50代の平均の約4倍) にも上っている。同時に、同セグメントは、金融リテラシーも最も高いことがわかる。このことから、金融行動全般がデジタル化し、ネット・スマホでの金融行動に慣れるにしたがって、商品性の難しさがゆえにデジタル化が遅れていた生命保険加入についても、金融リテラシーが高い層を中心にデジタル化が進むことが考えられる。

今後の生保加入行動におけるデジタル化の動向

今回の調査から、コロナ禍という背景もあって、決済など他の金融行動のデジタル化が急激に進展したことが生保ネット加入率の上昇に影響を与えたのは間違いないと考えるが、今後も同じペースで進展していくかどうかは不透明である。

しかし、金融行動のデジタル化の進展と生保ネット加入率の間には上記のように強い関係性がある以上、基調として保険ネット加入率の上昇は必至と見込まれる。

Writer's Profile



泉澤 聡志 Satoshi Izumisawa

金融コンサルティング部
プリンシパル
専門はリテール金融全般
focus@nri.co.jp