

# 非投資家に気づきをもたらす 生命保険会社の対面接点

資産運用への関心が高まる一方で、投資に踏み出していない層もなお多い。野村総合研究所の「生活者一万人アンケート（金融編）」をもとに、非投資家の金融リテラシーや情報収集行動、お金に関する相談ニーズを分析すると生命保険会社が有する対面接点を活用した貯蓄性保険商品販売にビジネス機会があると考えられる。

## 非投資家のアドバイスニーズは強い

2024年度以降、新NISAの開始やインフレ環境を背景に「金利ある世界」に変わり、若年層を中心とした資産形成への関心も高まりを見せている。このような状況のなかで生命保険業界でも、一時払商品の拡充や、若年層をターゲットとしたオンライン加入できる資産形成商品の展開など、資産形成領域における取り組みが拡大している。野村総合研究所が行った「生活者一万人アンケート（金融編）2025」をもとに、生命保険会社の資産形成分野でのビジネスの可能性について考えてみたい。

アンケート調査によると、投資家・投資関心層の割合は5割を超えたものの、5割弱が依然として投資無関心層であることがわかった。投資無関心の非投資家の保有金融資産の主体はほぼ現預金であることが想定されるため、現在のインフレ局面においては資産が目減りしやすい。

にもかかわらず、非投資家の「インフレ」「老後の金銭的な備え」に対して不安を感じる割合は、投資家と比

図表1 投資家・非投資家の金融リテラシー・お金に対する考え方

	20-30代		40-50代	
	投資家	非投資家	投資家	非投資家
金融リテラシー（全5問）	3.6問	1.9問	3.7問	2.1問
「日経平均株価や為替レートを日々チェックする方だ」と回答した人の割合	35%	5%	44%	6%
「新しい金融商品が出たら、積極的に情報収集する方だ」と回答した人の割合	22%	4%	17%	3%
「インフレ」に不安を感じる人の割合	46%	33%	44%	36%
「老後の金銭的な備え」に不安を感じる人の割合	34%	24%	47%	43%
「お金に関することは専門家の意見やアドバイスを参考にしたい」と回答した人の割合	65%	53%	64%	51%

（出所）野村総合研究所

べ低くなっており、インフレ・老後の資金不足への危機感が相対的に弱い。

この背景には、様々な理由が考えられるが、金融リテラシー<sup>1)</sup>のレベルが低いということがあろう。アンケートにおいて投資家と非投資家の金融リテラシー（全5問）を比較すると、その正答数には約1.5問もの差が見られた。また、非投資家は、金融に関する情報（市況や金融商品の情報など）を能動的に収集する割合が低く、現状のままでは、このリテラシーの差が自然と縮まるとは考えにくい。

非投資家層が自らお金の備えについて考え始める動機を持つには、やはり他者からの何らかのアプローチが必要ではないか。お金に関する専門家のアドバイスを求める割合は、非投資家でも5割を超えており、金融機関が接点を持ちアプローチを行えば、資産形成に向けた気づきや検討につながる余地がある（図表1）。

## 生命保険を起点とした 非投資家の資産形成

生命保険は公的保険を補完する役割を担い、家計のリスクへの備えとして広く普及してきた。インフレ局面下において、非投資家は特に老後資産形成におけるリスクが懸念される中で、生命保険会社ならではの担える役割とは何か。

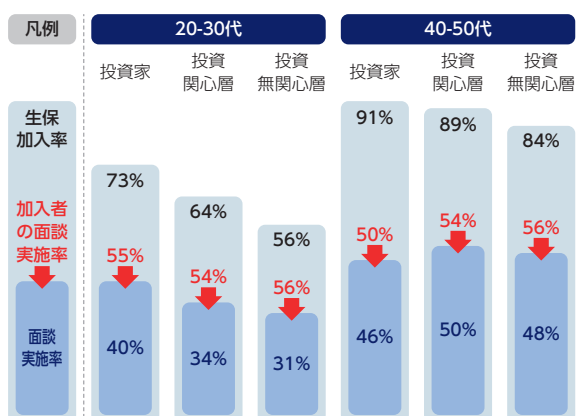
現状、大手の生命保険会社を中心に、生命保険の加入チャネルの多くは自社の営業担当者となっている。この営業体制が原動力となり、生命保険への加入率は投資無関心層であっても20-30代で約6割、40-50代では8割を超えている。また、生保加入者の直近1年以内における生命保険会社の関係者との面談率も5割を超えている（図表2）。

このように銀行や証券会社といった資産形成領域にお

**NOTE**

1) 「生活者一人アンケート（金融編）」では、金融に関する5つの設問を盛り込み、その正答数で金融リテラシーを計測している。5つの設問はそれぞれ「金利」「複利」「インフレ」「リスクリターン」「分散投資」に関するものである。これらの設問はOECDにおける調査でも金融知識を測る設問として用いられている。

**図表2 投資経験・関心別の生保加入率・面談有無**



(出所) 野村総合研究所

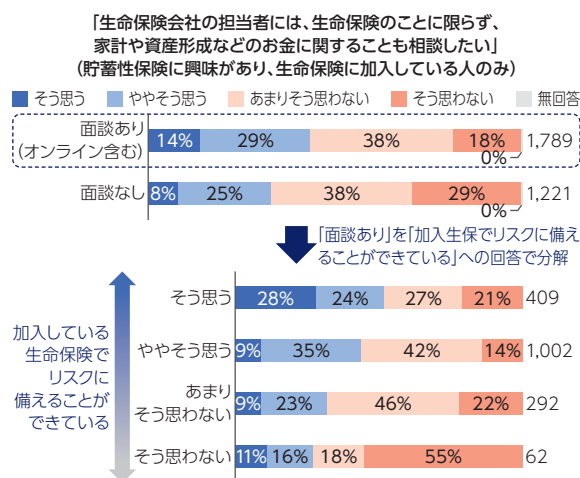
ける他のプレイヤーよりも生命保険会社はマス層を中心に対面での顧客接点を保持できている。これが今後の資産形成領域における生命保険会社の強みといえよう。

近時の提供する商品についても、貯蓄性保険は非投資家からの関心が高い。アンケートでも、30-50代の4割程度が「貯蓄性のある生命保険での資産形成に興味がある・やや興味がある」と回答している。非投資家だが投資に興味がある層（＝投資関心層）の6割が貯蓄性保険に「興味がある・やや興味がある」と回答しており、投資に踏み出せない層の関心の高さがうかがえる。

生命保険会社が、現在保持している対面接点を活かし、非投資家のお金に関するアドバイスニーズに応えていくためのヒントは、営業担当者による定期的な面談にある。貯蓄性保険に興味がある人の、生命保険会社の営業担当者にお金のことを相談したいという意向は、直近1年以内に営業担当者が面談していると高まることが確認されている。

さらに、対面・オンラインでの面談を行った人の中でも、現在の保障への納得感が高いほど担当者への相談意向が高くなっている（図表3）。

**図表3 生命保険会社の家計や資産形成に関する相談意向**



(出所) 野村総合研究所

能動的に資産形成へ踏み出しにくいマス層に対しては、まず自らの保障や将来資金を理解し、老後に向けた備えを考える機会を作ることが重要である。生命保険会社はマス層・非投資家と対面接点を持つ金融機関であり、自分では向き合にくいお金の問題について、適切なタイミングで声掛けを行う役割が生命保険会社には求められる。そのためには、現在実施している定期フォローを形式的なものにとどめず、顧客の保障への理解を醸成するための十分な説明を行い、信頼関係を構築する機会とすべきである。

このような活動を通じて、生命保険会社が非投資家・低リテラシー層にも資産形成や将来資金への気づきを促していくことが期待される。

**Writer's Profile**



**野澤 光輝** Hikaru Nozawa  
 金融コンサルティング部  
 コンサルタント  
 専門は金融機関の事業戦略・業務改革  
 focus@nri.co.jp