

中高年独身者の生命共済・保険加入状況

—中高年齢層を対象としたアンケート調査結果から—

主任研究員 大沼 八重子

目次

はじめに

1. 中高年齢層の生命保険等加入率
2. 中高年独身者の生命保険等加入状況アンケート調査結果
3. おわりに

はじめに

高齢化が進むなか、未婚の増加や離婚・死別が理由で単身となる人は多く、2025年に50歳の人が75歳になる2050年頃には、高齢者世帯の半数近くが独居となることが見込まれている¹。

拙稿では、独居となる可能性がある、近親者等がいないおひとりさまについて、その取り巻く現状と高齢期の不安および死後の不安、行政等が実施する制度・施策等を整理した²。

一方で、おひとりさまとなる可能性がある人に限らず、老後への経済的準備は、50歳代～60歳代の中高年齢層にとって、極めて重要である。その方法の一つに生命共済・保険（以下、「生命保険等」という。）の活用があるが、中高年齢層は、子の独立、親の介護、定年退職などライフステージが大きく変化する局面があり、保障の見直しが必要なタイミングともいえる。特に、おひとりさまとなる可能性がある独身者にとって、保障の見直しや新たに保障の加入検討を含めた老後の経済的準備の必要性はより高いのではないだろうか。

本稿では、今年度当研究所で実施した中高年齢層を対象とする生命保険等に関するアンケート調査（概要は後述）から、中高年独身

者の生命保険等加入状況にかかる調査結果を紹介する。

1. 中高年齢層の生命保険等加入率

生命保険文化センターの調査による加入率は、40歳代が86.2%、50歳代が87.4%である³。今回、本調査の前に行った事前調査では、45～64歳の中高年齢層が自身を被保険者等とする生命保険等加入率は85.9%であり、生命保険文化センターの調査とほぼ同程度の結果となった⁴。

この事前調査で把握した生命保険等加入者のうち、2017年以降に生命保険等に加入した人の割合は19.8%であった。中高年齢層の5人に1人が、生命保険等に新たに加入している。今回の調査は、このうち2022年以降に生命保険等へ加入した人を対象に調査を実施することとした。

■アンケート調査概要

- ・調査手法＝インターネット調査
- ・実施時期＝2024年10月中旬実施
- ・対象者＝2022年以降、自身を被保険者等とする生命保険等へ加入した45～64歳男女かつ独身者（未婚者、子のいない離

1 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（令和6（2024）年推計）」
2 大沼八重子「おひとりさまの終活（前編）－高齢期の生活上の不安と制度・施策－」共済総研レポートNo.194（2024. 8）、「おひとりさまの終活（後編）－死後の不安と制度・施策－」共済総研レポートNo.195（2024. 10）
3 （公財）生命保険文化センター「2022年度生活保障に関する調査」（2023年3月）
4 事前調査はインターネットによる。2024年10月初旬実施。4万1,040人を対象。

別・死別者) および配偶者あり(子あり、子なし)のいずれか

・有効回答数=1,476サンプル(男性882名、女性594名)

2. 中高年独身者の生命保険等加入状況アンケート調査結果

(1) 加入チャンネル

① 対面か非対面か

まず、2022年以降生命保険等に加入した中高年独身者の加入方法をみると、独身者全体では78%が「担当者と対面」、8%が「インターネット」、6%が「郵送」の順が続いている^{5,6}(図表1)。「担当者と対面」と「Zoom等を通じた対面のオンライン」をあわせた対面チャンネルは80%、対面を通じた加入が8割と圧倒的である。配偶者ありとの比較では、対面チャンネルを通じた加入は独身者が若干上回る。

独身男女を比べると、「担当者と対面」は独身女性が独身男性を10ポイント上回り、「インターネット」は独身男性が独身女性を4ポイント上回る。独身女性は、独身男性よりも対面チャンネルを通じて加入する者の割合が高い。

② 対面チャンネル加入者の具体的な申込経路

対面チャンネルを通じて加入した独身者が、具体的にどのような申込経路を利用したかをみる。独身者は、「生命保険会社の営業職員・窓口」が51%、「銀行などの金融機関の営業職員・窓口」が19%、「保険ショップ」が8%の順に高い(図表2)。「生命保険会社の営業職員・窓口」は配偶者ありと同程度の割合となっている。

中高年独身者は日中留守が

多いと思われるが、対面チャンネル加入者の半数が「生命保険会社の営業職員・窓口」であり、対面で相談して加入したいというニーズは根強いといえる。また、自宅訪問や職場訪問等のアプローチが難しい中高年齢層に対し、生命保険会社等が積極的に接点づくりを進めていることもうかがえる。

独身男女の申込経路を比べると、独身男性は「生命保険会社の営業職員・窓口」が57%、独身女性を15ポイントも上回る。独身男性は、生命保険会社の営業職員等を通じた加入が独身女性よりも多い。一方、独身女性は「銀行などの金融機関の営業職員・窓口」が26%で、男性を12ポイント上回り、4人に1人が銀行等や郵便局といった金融機関を通じた加入となっている。税金の収納や公共料金の支払いなどをコンビニで済ませることができる時代にあつて、銀行等に行き、用事を済ませる機会はなかなかないと思われるが、何らかの目的を持ち、銀行に出向く独身女性は少なくないようだ。

(図表1) 加入チャンネル

(単位:%)

	対面チャンネル			非対面チャンネル			
	担当者等と対面	ZOOM等を通じた対面のオンライン		インターネット	郵送	電話	
独身者(n=702)	80.0	78.3	1.7	16.5	8.3	6.1	2.1
男性(n=433)	77.1	74.6	2.5	18.5	9.9	6.5	2.1
女性(n=269)	84.8	84.4	0.4	13.4	5.6	5.6	2.2
配偶者あり(n=774)	77.9	75.2	2.7	17.6	9.0	6.8	1.8

(図表2) 対面チャンネル加入者の具体的な加入経路

(単位:%)

	生命保険会社の営業職員・窓口	銀行などの金融機関の営業職員・窓口			保険ショップ	勤め先の総務・組合等を通じて職場に来る営業職員	一社専属の保険代理店の営業職員や窓口	FP	
		銀行等	郵便局	JA					
独身者(n=562)	50.5	19.4	8.7	7.3	3.4	7.8	6.8	6.0	3.4
男性(n=334)	56.6	14.7	6.0	5.4	3.3	6.3	8.7	7.5	2.1
女性(n=228)	41.7	26.3	12.7	10.1	3.5	10.1	3.9	3.9	5.3
配偶者あり(n=603)	50.2	15.3	7.8	4.8	2.7	11.4	6.1	6.8	4.5

5 本文は整数値。小数第1位の数値は図表を参照

6 図表1～図表9は、全て筆者作成

(2) 加入検討プロセス

① 加入検討の動機となった不安内容

生命保険等への加入検討の動機となった不安内容をみると、独身者の43%が「老後、または突然の病気やケガで医療費がかさむこと」、25%が「働けなくなって収入が途絶えて困ること」、18%が「老後の生活費が足りない可能性があること」となっている（図表3）。いずれも、独身者が配偶者ありを上回っており、医療・就業不能・老後の生活費の3項目に対する不安感は独身者がより強いようである。寿命の延伸が進み、夫婦二人世帯の年金受給額と独身者のそれとでは差は大きく、老後への経済的準備は独身者にとってより重要となっていると考えられる。

独身男女を比べると、「老後のために資産運用が必要なこと」で12ポイント、「老後の生活費が足りない可能性があること」で9ポイント、独身女性が独身男性を上回っている。独身女性は、独身男性よりも老後の生活費や資産運用に対する不安が大きいようである。一方、独身男性は、「万一のとき、遺された家

族が困ること」が独身女性より8ポイント高い。独身男性は、遺族保障への不安が独身女性より強いといえる。

② 加入検討のきっかけ

独身者の加入検討のきっかけは、「営業職員、窓口、コールセンター、保険代理店の勧誘」が55%、次いで、「家族や友人、身近な人の勧め」が13%、「自身の病気や入院・介護経験、身近な人の入院・死亡・介護の体験談から」が11%、「商品内容・保障内容が魅力的である」と思っているが9%で続いている（図表4）。配偶者ありと比べると、独身者は「営業職員、窓口、コールセンター、保険代理店の勧誘」が配偶者ありを6ポイント上回る。

独身者の半数以上が加入検討のきっかけを勧誘としており、生命保険等の販売には声かけが重要であることを示している。中高年独身者のなかには、不安を抱えていても、生命保険等への自発的な加入行動までにはつながりにくい者がいる可能性もある。中高年独身者がその必要性に気づくように、販売者側

(図表3) 加入検討の動機となった不安内容（複数回答）

(単位:%)

	老後、または突然の病気やケガで医療費がかさむこと	働けなくなって収入が途絶えて困ること	老後の生活費が足りない可能性があること	老後のために資産運用が必要なこと	万一のとき、遺された家族が困ること	自分が介護状態となり、認知症となること	自然災害、温暖化など環境が変化していること	子どもの独立など世帯構成が変化したこと
独身者(n=702)	42.9	25.1	18.1	17.5	14.8	14.2	2.4	0.9
男性(n=433)	43.0	25.6	14.5	13.2	17.8	13.2	2.1	0.9
女性(n=269)	42.8	24.2	23.8	24.5	10.0	16.0	3.0	0.7
配偶者あり(n=774)	39.1	13.8	13.3	15.1	30.9	8.3	1.6	8.1

(図表4) 加入検討のきっかけ（複数回答）

(単位:%)

	営業職員・窓口、コールセンター、保険代理店等の勧誘	家族や友人、身近な人の勧め	自身の病気や入院・介護経験、身近な人の入院・死亡・介護の体験談から		商品内容・保険料が魅力的であると思つて	テレビ・雑誌、CM・新聞広告・チラシ・インターネット広告等	インターネットで保険の比較サイトや保険商品等の紹介	身近に加入した人がいて	
			自身の病気や入院、家族等に対する介護経験から	身近な人の入院や死亡の経験、介護の体験談を聞いて					
独身者(n=702)	55.1	13.4	10.5	5.7	4.8	8.5	7.9	7.0	2.4
男性(n=433)	53.3	12.9	10.3	5.5	4.8	9.2	10.3	7.4	2.3
女性(n=269)	58.0	14.1	10.7	5.9	4.8	7.4	10.7	6.3	2.6
配偶者あり(n=774)	49.2	17.1	10.0	4.4	5.6	10.7	8.9	7.6	3.0

がアプローチし、保障ニーズを見つけ出すことが必要であるといえる。

③ 勧誘を受けた先

対面チャネル加入者のうち、加入検討のきっかけを「営業職員・窓口、コールセンター、保険代理店等の勧誘」とした人の勧誘を受けた先をみると、独身者全体では、61%が「生命保険会社の営業職員・窓口」、20%が「金融機関の営業職員や窓口」、6%が「保険ショップ」としている（図表5）。配偶者ありも、「金融機関の営業職員や窓口」が3ポイント低いものの、独身者と同様の傾向となっている。

独身男女を比べると、「生命保険会社の営業職員・窓口」は独身男性（66%）が独身女性（55%）を11ポイント上回り、「金融機関の営業職員や窓口」は独身女性（30%）が独身男性（14%）を16ポイント上回っている。独身女性は銀行や郵便局での勧誘をきっかけとする人が多い。

④ 勧誘のタイミング

独身男女別に、勧誘を受けた人の勧誘のタイミングをみてる。独身男女とも、「生命保険会社の営業職員・窓口」から勧誘を受けた人は、「契約内容確認活動」が49%で最も多い（図表6）。次いで「営業職員の定期訪問・集金」が27~28%、「生命保険等の更新時期や満期到来」が14~18%の順となっている。

生命保険会社等が契約内容確認活動（以下、「確認活動」という。）を開始して約18年が経過したが、「生命保険会社等の営業職員・窓口」が既契約者の契約内容に対する理解を進めるとともに、保障見直しなどの新規拡大を企図した活動を継続的に行ってきた成果が現れていることがうかがえる。また、「生命保険会社等の営業職員・窓口」は、定期訪問や満期の案内などの様々な接点で、中高年齢既契約者との関係づくりを進めていることも確認できる。

一方、「金融機関の営業職員や窓口」から

（図表5）対面チャネル加入者の加入検討のきっかけとなった、勧誘を受けた先

(単位:%)

	生命保険会社の営業職員・窓口	金融機関の営業職員や窓口			保険ショップ	勤め先の総務・組合等を通じて職場に来る営業職員	一社専属の保険代理店の営業職員や窓口	
		銀行などの金融機関の営業職員や窓口	郵便局	JA				
独身者(n=387)	61.2	20.1	10.3	7.0	2.8	6.2	5.7	4.9
男性(n=231)	65.8	13.8	6.9	5.2	1.7	5.6	7.4	5.2
女性(n=156)	54.5	29.5	15.4	9.6	4.5	7.1	3.2	4.5
配偶者あり(n=381)	60.9	16.8	8.9	4.5	3.4	6.8	6.8	5.8

（図表6）勧誘を受けた先別にみた勧誘のタイミング（複数回答）

(単位:%)

	<独身男性>		<独身女性>	
	生命保険会社の営業職員・窓口(n=152)	金融機関の営業職員や窓口(n=32)	生命保険会社の営業職員・窓口(n=85)	金融機関の営業職員や窓口(n=85)
第1位	契約内容確認活動 (48.7%)	契約内容確認活動 (25.0%)	契約内容確認活動 (49.4%)	資産運用の相談時 (24.4%)
第2位	営業職員の定期訪問・集金(27.6%)	資産運用の相談時 (21.9%)	営業職員の定期訪問・集金(27.1%)	契約内容確認活動、生命保険等の更新時期や満期到来(20.0%)
第3位	生命保険等の更新時期や満期到来 (18.4%)	生命保険等の更新時期や満期到来(15.6%)	生命保険等の更新時期や満期到来 (14.1%)	営業職員の定期訪問・集金(17.8%)

の勧誘のタイミングでは、「資産運用の相談時」が独身男性で22%、独身女性が24%となっている。独身女性は、銀行や郵便局での勧誘を加入検討のきっかけとする人が少なくなく、その勧誘のタイミングが資産運用を主とした目的での来店時であり、資産に関する相談から、保険商品を勧める保険窓販が積極的に行われていることがうかがえる。

(3) 2022年以降加入した保障種類

① 独身者全体

2022年以降加入した保障種類をみると、独身者全体では、「医療保障」が54%で最も多く、「がん保障」「死亡保障」が32%、「特定疾病保障」が21%、「貯蓄型・資産形成型保障」が14%、「介護保障・認知症保障」が11%、「就業不能保障」「個人年金保険」が8%の順で続いている（図表7）。「医療保障」「がん保障」「特定疾病保障」といった「医療系保障」が高い傾向は、配偶者ありも同様となっている。

加入検討の動機となった不安は、医療・就業不能・老後の生活費の3項目であったことから、中高年齢層の医療不安は強く、中高年齢層は病気やケガなどの予期せぬ支出に対する保障ニーズが最も高いことを確認できる。

② 独身者と配偶者ありとの比較

独身者と配偶者ありを比べると、「介護保障・認知症保障」「就業不能保障」「個人年金保険」は、配偶者ありに比べ独身者が高い。公的介護保険制度は、家族が介護をある程度

担うことを想定して作られているため、家族介護が期待できない場合、独身者は介護施設などに頼らざるをえなくなる可能性がある。独身者は配偶者ありに比べると、高い介護不安を持っていると考えられ、介護の経済的準備に対するニーズはより高いといえる。

また、就業不能保障の支払要件は各保険会社等によって違いがあるが、就業できなくなった状態を保障する仕組みである。2025年4月から「65歳までの雇用確保」が完全義務化され、就労期間はさらに長くなることから、今後、就業保障ニーズはより高まると考えられる。特に、独身者のうち、自営業者等で、加入する国民健康保険に傷病手当金制度がない場合などは、就業不能保障への加入が望まれる。

③ 独身男女による比較

独身男女を比べると、独身男性が独身女性を上回る保障は、「医療系保障」「死亡保障」「就業不能保障」であり、特に「死亡保障」は独身男性が10ポイント以上上回る。一方、独身女性は、「貯蓄型・資産形成型保障」が10ポイント、「介護保障・認知症保障」が6ポイント、独身男性を上回る。

独身男性は、死亡保障への加入割合が高く、加入検討時の不安で「万一のとき、遺された家族が困ること」が独身女性よりも高い傾向であったこととも符合する。一方、独身女性は、老後の備えを意識した貯蓄性保障や介護保障への加入割合が高い。貯蓄性保障の加入については、独身女性は銀行等による保

(図表7) 2022年以降加入した保障種類（複数回答）

(単位:%)

	医療系保障				死亡保障	貯蓄・資産形成型保障	介護保障・認知症保障	就業不能保障	個人年金保険
	医療保障	がん保障	特定疾病保障						
独身者(n=702)	67.9	53.8	32.2	21.1	31.8	13.8	11.3	8.4	8.1
男性(n=433)	72.3	58.2	33.9	27.0	36.3	10.2	9.2	10.2	7.9
女性(n=269)	61.0	46.8	29.4	11.5	24.5	19.7	14.5	5.6	8.6
配偶者あり(n=774)	68.7	54.3	30.4	22.4	35.9	17.3	6.7	5.8	5.0

險窓販による加入が少なくなかったことから、銀行等が取り扱う預金等の金利に比べ高い利回りが期待できる貯蓄性の高い生命保険等へ加入したことが考えられる。また、介護保障の加入については、介護保障の加入者に、自身による家族等の介護経験や、家族による介護をみていた経験があるかについて尋ねたところ、全体では64%で介護経験があり、独身女性はそれよりも多い69%で経験があることが明らかになっている。親の介護等を経験した者は女性に多く、介護保障や認知症保障への関心や保障ニーズは女性で高いといえる。なお、「国民生活基礎調査」によれば、家族の介護を行っている者の性別は、同居・別居介護とも女性が7割を占めており、介護の担い手は女性が多いことも背景にある⁷。

(4) 契約内容確認活動の状況

① 契約内容確認活動を受けた経験

確認活動を受けた経験は、独身者では42%が「加入先から受けたことがある」とし、配偶者ありと同程度となっている。

そのうち確認活動を受けた頻度は、独身者および配偶者ありとも「年1回」が69%、「年2回以上」が10~11%となっており、約8割が年1回以上の確認活動を受けている。

② 確認活動に対する評価

確認活動に対する独身者の評価は、「定期的に保障内容の確認、思い起こすことができ、安心できる」が51%、「加入内容がよく理解できる」が

(図表8) 加入先から確認活動を受けた人の確認活動に対する評価(複数回答)

(単位:%)

	定期的に保障内容の確認、思い起こすことができ、安心できる	加入内容がよく理解できる	今後も定期的に説明や情報提供を受けたい	生命保険会社等に対する信頼感が増す	保障の必要性を理解でき、契約を継続していきたいと思った	対面で会わずとも、郵送等やネットによる通知のみでよいと思う	ポイントサービスやキャンペーンなどの案内がよい
独身者(n=293)	50.9	38.2	25.6	16.0	12.6	9.9	9.9
男性(n=182)	50.0	41.8	20.9	17.0	11.0	9.3	11.5
女性(n=111)	52.3	32.4	33.3	14.4	15.3	10.8	7.2
配偶者あり(n=327)	48.6	40.7	18.3	9.8	11.9	10.1	8.9

38%、「今後も定期的に説明や情報提供を受けたい」が26%、「生命保険会社に対する信頼感が増す」が16%の順に高くなっている(図表8)。確認活動は概ね好意的に評価され、契約者に受け入れられている。確認活動は、保障内容に対する理解度の向上、請求漏れなどを確認する活動であり、継続的な活動が契約内容の理解とともに保険会社等に対する信頼にもつながっていることを改めて確認できる⁸。また、配偶者ありと比べると、「今後も定期的に情報提供を受けたい」は、独身者が配偶者ありを7ポイント上回るほか、「生命保険会社に対する信頼感が増す」も6ポイント上回っている。独身者は配偶者ありに比べ、確認活動をより好意的に評価していることがわかる。独身男女を比べると、「今後も定期的に説明や情報提供を受けたい」は独身女性が独身男性を10ポイント以上上回り、独身女性は生命保険会社等からの情報提供サービスニーズが高いようである。

(5) 生命保険会社から受けたいサービス

最後に、中高年独身者が生命保険会社等から受けたいサービスをみてる(図表9)。独身者の上位3項目は、「生命保険等全般に関する情報提供・相談」「加入している保険の状況確認・加入後の各種手続き案内」「新商品・新

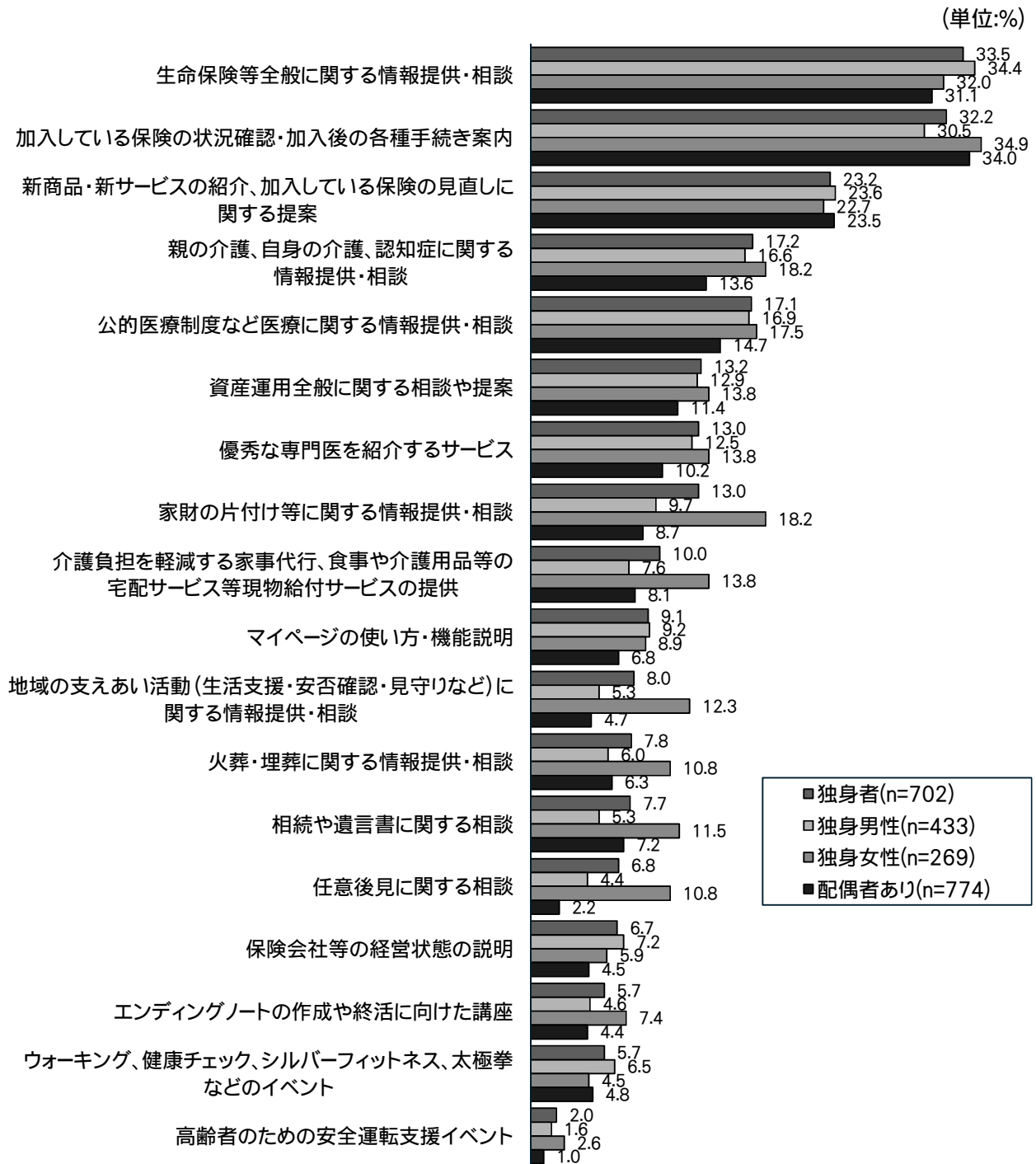
7 厚生労働省「2022(令和4)年 国民生活基礎調査」。同居の主な介護者は、男性31.1%、68.9%、別居の場合は、26.0%、71.1%。対象は、介護保険法の要支援又は要介護と認定された者のうち、在宅の者のいる世帯。

8 大沼八重子「生命保険会社等の契約内容確認活動の現状と評価」共済総研レポートNo.142(2015.12)

サービスの紹介、加入している保険の見直しに関する提案」で、すべて生命保険等に関するサービスである。次いで、「親の介護、自身の介護、認知症に関する情報提供・相談」「公

的医療制度など医療に関する情報提供・相談」「資産運用全般に関する相談や提案」「優秀な専門医を紹介するサービス」が続き、介護や医療、資産運用といった老後不安に関する

(図表 9) 生命保険会社等から受けたサービス(複数回答)



サービスが期待されている。

以降は、終活に関する項目が続く。1割前後、1割未満に留まるものの、独身者が配偶者よりも上回る項目が多い。特に、独身女性は、「家財の片付け等に関する情報提供・相談」「介護負担を軽減する家事代行、食事や介護用品等の宅配サービス等現物給付サービスの提供」「地域の支えあい活動（生活支援・安否確認・見守りなど）に関する情報提供・相談」「火葬・埋葬に関する情報提供・相談」「相続や遺言書に関する相談」「任意後見に関する相談」といった項目で、最も高いことが特徴となっている。

3. おわりに

本稿では、中高年独身者の生命保険等加入状況にかかる調査結果を紹介した。中高年独身者は、生命保険会社等の営業職員・窓口から勧誘を受け、営業職員等との対面による加入が圧倒的であり、その対面のタイミングは、確認活動によるものが多くを占めた。確認活動は、生命保険会社等が自宅訪問や職場訪問等のアプローチが難しくなっているなかでも、中高年既契約者との接点づくり・関係強化を狙いとして取り組まれており、その成果も現れていた。また、独身女性は資産運用を主とした目的で銀行や郵便局へ来店し、金融機関の営業職員・窓口から勧誘を受けており、銀行における保険窓販も中高年独身者の重要な加入チャネルとなっている。

加入した保障では、独身男女とも医療保障ニーズが高く、がん等の三大疾病など、より手厚い保障への加入割合も高い。なお、一般的に独身者は、遺族保障に向けた死亡保障のニーズは低いと思われるが、独身男性の加入割合は高く、万一の際の遺族の保障ニーズも高いことがうかがえた。さらに、独身女性は貯蓄性の高い保障や、介護経験者を中心に介護保障のニーズが高く、自身の老後に備

えた加入や見直しが進んでいる。

45～64歳の中高齢層が日本の総人口に占める割合は約3割を占め、団塊ジュニア世代を含むボリューム層である。生命保険等の推進者にとって中高年齢層は、取引を強化したい層であるといえるが、日中留守宅が多く、接点が持ちにくい層ともいえる。しかし、老後に向けた不安を抱える者は多く、接点がないからといってニーズがないわけではない。加入検討のきっかけは勧誘や身近な人からの勧めなど受動的であり、必要性に気づいていても、なかなか自発的な行動までには至らないケースも多いと思われる。

インターネット等の普及により、保険に関する情報源は生命保険等の営業職員等が唯一の情報源ではなくなった。しかし、調査結果からは、中高年齢層であっても、生命保険等の加入は人に相談して検討したいと考える人が多いことを示している。特に独身女性は、銀行等に足を運ぶ者も少なくなく、老後の経済的準備に対する専門家への相談ニーズは高い。

また、2007年からスタートした確認活動は、利用者との接点づくりに大きく貢献しており、活動自体も評価され、信頼感の醸成にもつながっている。特に、中高年独身者の4人に1人が、今後も定期的に情報提供を受けたいとし、活動による生命保険会社等からの情報提供サービスニーズは高い。さらに、生命保険会社から受けたいサービス項目も多岐にわたっており、終活に関するサービスでは、独身女性で高く、地域や行政が実施するサポートなど付加価値の高い情報提供活動が期待される。

100歳まで生きる人が珍しくない世の中になり、長生きに伴うリスクへの備えがますます重要性を帯びている。時代の変化に応じて必要な保障内容が変化する生命共済・保険の役割は、より一層拡大していくものと考えられ、今後も確認活動等を通じ、利用者を生涯支えていく継続的な取組みが望まれる。