

若年層の生命共済・保険加入状況

主任研究員 大沼 八重子

目次

- | | |
|-----------------------|-----------|
| 1. はじめに | 4. 考察とまとめ |
| 2. 若年層を取り巻く環境と生命共済・保険 | 5. おわりに |
| 3. 若年層の生命共済・保険加入状況 | |

1. はじめに

少子化により20代および30代（以下「若年層」という。）の人口は減少しており、生命共済・保険事業において、今後生命共済・保険契約者の中核となる若年層獲得および若年層の契約割合を増やしていくことは、喫緊の課題といえる。若年層にアプローチするためには、適切なタイミングでの生命共済・保険の提案が必要であり、若年層の加入動機や加入チャネル、保障ニーズなどの傾向を明らかにしていくことが重要である。本稿では、2025年度に当研究所が実施した「若年層の生命共済・保険加入状況調査」¹から、若年層の生

命共済・保険加入実態について報告する。

2. 若年層を取り巻く環境と生命共済・保険

(1) 晩婚・晩産化の進行

最初に、若年層を取り巻く環境や生命共済・保険の加入状況に関する統計等を確認する。平均初婚年齢について、2024年の統計によると、男性が31.1歳、女性が29.8歳である（図表1）²。1995年に、男性28.5歳、女性26.3歳であったのと比べると男女とも上昇傾向にある。実際、2020年の既婚者の割合も、20代後半で男性が26%、女性が36%、30代前半で

（図表1）平均初婚年齢・既婚者の割合・第一子出生時の父母の年齢・子がいる人の割合

		(参考)1995年			
		男性	女性	男性	女性
平均初婚年齢(2024年)		31.1 歳	29.8 歳	28.5 歳	26.3 歳
既婚者の割合(有配偶) (2020年)	20～24歳	4.5 %	7.1 %	6.5 %	12.6 %
	25～29歳	26.2 %	35.5 %	31.9 %	49.8 %
	30～34歳	50.8 %	60.7 %	60.8 %	76.6 %
	35～39歳	62.5 %	70.3 %	74.7 %	84.9 %
第一子出生時の父母の年齢(2024年)		32.9 歳	31.0 歳	30.0 歳	27.5 歳
既婚者で子どもがいる人 の割合(有配偶)(2020年)	20～24歳	59.2 %	57.5 %	54.7 %	54.1 %
	25～29歳	53.7 %	55.6 %	58.2 %	64.1 %
	30～34歳	71.9 %	74.9 %	75.6 %	83.6 %
	35～39歳	82.4 %	84.6 %	86.7 %	91.3 %

（出典）厚生労働省「人口動態統計」、総務省統計局「国勢調査」より筆者作成

1 ■調査対象＝2019年以降、自身を被保険者等とする生命共済・保険に加入した全国20～39歳の男女。離別・死別者は除く。■調査手法・実施時期＝インターネット調査、2025年10月下旬実施。■有効回答数＝1,597サンプル（男性711名、女性886名）。■調査企画・調査分析＝（一社）JA共済総合研究所

2 厚生労働省「人口動態統計」

は順に51%、61%、30代後半では順に63%、70%まで上昇しており、結婚を急がない晩婚化がうかがえる³。ただし、25年前の1995年と比べると、既婚者の割合は減少傾向にあり、未婚者も少なくない。

また、2024年の統計によると、第1子出産時の母親の平均年齢（女性の平均初産年齢）は31.0歳、1995年の27.5歳と比べ3.5歳上昇し、晩産化も進んでいる³。第一子出生時の父親の平均年齢も32.9歳、2.9歳上昇し、晩婚化に伴い母親・父親になる年齢も上昇傾向にある。さらに、既婚者で子どもがいる人の割合をみると、30代前半では男性が72%、女性が75%、30代後半では、順に82%、85%であり、30代前半の既婚者では男女とも7割以上が子どもを持つ^{前掲2}。ただし、1995年と比べると、25歳以降に子どもを持つ人の割合は減少傾向にあるが、結婚・出産といった人生の重要な節目となる家族形成の年齢自体は上昇していることが確認できる。

(2) 生命共済・保険の必要性を感じるタイミングの年齢が上昇

若年層の生命共済・保険の加入は進んでいるのであろうか。（公財）生命保険文化センターの調査によると、生命共済・保険加入率は20代男性で46%、女性で57%となっている⁴。20代での生命共済・保険加入率は高いとはいえないが、30代以上では男女ともに80%を超える。結婚・出産年齢が上昇し、家族形成に関するライフイベントが後ろ倒しとなっていることにより、生命共済・保険の必要性を感じるタイミングも遅くなっている。

3. 若年層の生命共済・保険加入状況

(1) 事前調査では若年層の生命共済・保険加入率は56%

対象者を抽出する事前調査（若年層20～39歳の男女13,185名を対象）では、自身を被共済者・被保険者とする生命共済・保険加入率は56%であり、若年層の2人に1人が生命共済・保険に加入していた。アンケート調査は、抽出した加入者のうち1,597人から生命共済・保険の加入状況について回答を得た。以下では、生命共済・保険に加入する若年層が、どのような方法で加入しているのか等についてアンケート調査結果をみていく。

(2) 若年層が選択する加入チャネル

① 圧倒的多数は「対面チャネル」

幼少期からインターネットが普及した環境で育ったデジタルネイティブである若年層は、生命共済・保険の加入時に、どのようなチャネルを選択するのであろうか。

若年層が直近に加入した生命共済・保険の加入チャネルをみると、全体では、対面チャネル（オンライン含む）が74%、インターネット・郵送等の非対面チャネルが23%であった。対面チャネルが圧倒的多数を占め、非対面チャネルは2割ほどであり、若年層の生命共済・保険の加入は、対面による加入方法が選ばれていることを確認できる。

② 若年層の対面チャネル加入者の6割は「外務員・窓口」から

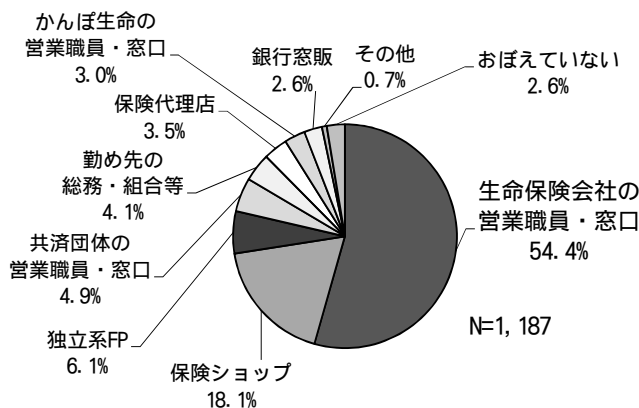
対面チャネル加入者の具体的な申込経路をみると、「生命保険会社の営業職員・窓口」が54.4%で最も多く、「保険ショップ」が18.1%、「独立系FP」が6.1%、「共済団体の営業職員・窓口」が4.9%の順で続く（図表2）。

3 総務省「国勢調査」

4 （公財）生命保険文化センター「2025年度 生活保障に関する調査」

営業職員・窓口を主チャネルとする「生命保険会社」「共済団体」「かんぽ生命」を合計すると62.3%、対面チャネル加入者の6割が生命保険会社や共済団体の営業職員・窓口(以下「外務員・窓口」という。)を通じて加入している。また、保険ショップは2割弱を占め、若年層の保険ショップ利用も一定程度定着・浸透している。そのほか、独立系FPが6.1%であり、より専門的な対面チャネルからの加入者が1割弱となっている。より専門的に比較・検討した若年層がみられることから、チャネルの多様化がうかがえる。

(図表2) 対面チャネル加入者の申込経路



(注) アンケート調査結果をもとに、筆者作成。以下、すべて同じ。

(図表3) 属性別にみた対面チャネル加入者の主な申込経路

(単位: %)

		外務員・窓口	共済団体の外務員・窓口	勤め先の総務・組合等	保険ショップ	独立系FP
全体 (n=1,187)		62.3	4.9	4.1	18.1	6.1
男性	未婚 (n=141)	73.0	2.8	5.0	9.9	2.8
	既婚 子あり (n=261)	62.1	5.0	4.2	16.1	7.7
	既婚 子なし (n=119)	60.5	0.8	3.4	16.8	7.6
女性	未婚 (n=155)	64.5	7.1	8.4	15.5	0.6
	既婚 子あり (n=328)	62.5	6.4	3.7	19.5	7.0
	既婚 子なし (n=183)	53.6	4.4	1.1	27.9	8.2

(注) 既婚は、有配偶のみ(離別・死別除く)。以下図表、すべて同じ。

③ 既婚男女の利用が多い保険ショップ・独立系FP

対面チャネルごとに、どのような人たちに利用されているのか、属性別に確認する。全体の各チャネルの利用割合と比較して、大きな差異がみられる属性は、未婚男性と既婚女性・子なしであり、未婚男性は外務員・窓口を通じた加入が全体と比べ10ポイント高く、既婚女性・子なしは保険ショップが10ポイント高い(図表3)。なお、外務員・窓口のうち、共済団体は男性よりも女性の加入割合が高いほか、勤め先の総務・組合等は、男女とも未婚が多いといった特徴もみられる。

全体的にみると、保険ショップや独立系FPは未婚に比べ既婚で高い。両チャネルの利用者は、自発的に共済・保険の加入を検討したいと考えられる層であり、既婚男女で利用が多く、家族形成のタイミングでの加入検討が推察される。

(3) 生命共済・保険の加入検討のきっかけ

① 共済団体の外務員・窓口から加入した若年層は、人からの勧めが顕著

若年層の生命共済・保険の加入検討のきっかけを、加入チャネル別にみた。対面チャネル全体では、「結婚」「子どもの誕生」「外務員・窓口の勧誘」「家族・友人の勧め」が上位項目であり、ライフイベントと人からの勧めをきっかけとしていることが確認できる(図表4)。対面チャネルについて、具体的な申込経路別にみると、外務員・窓口から加入した若年層のなかでも、共済団体の外務員・窓口を通じて加入した若年層は、「外務員・窓口の勧誘」が25.9%、「家族・友人の勧め」が20.7%で、外務員・窓口による勧誘や家族・友人による勧めによって加入検討する割合が外務員・窓口全体と比べ高い。さらに、勤め先の総務・組合等を通じて加入した若年層は、「職

(図表 4) 主な加入チャンネル別にみた加入検討のきっかけ (複数回答)

	全体 (n=1,187)	対面チャンネル				保険ショップ (n=215)	独立系FP (n=72)	非対面チャンネル (n=369)
		外務員・窓口 (n=740)	共済団体の 外務員・窓口 (n=58)	勤め先の 総務・組合等 (n=49)				
1位	結婚 (20.6%)	結婚 (18.9%)	外務員・窓口の 勧誘 (25.9%)	職場の勧め (26.5%)	結婚 (28.4%)	生活設計をして (23.6%)	結婚 (20.9%)	
2位	子どもの誕生 (16.3%)	家族・友人の 勧め (17.8%)	家族・友人の 勧め (20.7%)	結婚 (22.4%)	子どもの誕生 (23.7%)	子どもの誕生 (22.2%)	子どもの誕生 (17.9%)	
3位	外務員・窓口の 勧誘 (14.9%)	外務員・窓口の 勧誘 (17.7%)	子どもの誕生 (15.5%)	就職・転職 (20.4%)	生活設計をして (14.9%)	結婚 (16.7%)	就職・転職 (14.9%)	
4位	家族・友人の 勧め (13.6%)	子どもの誕生 (14.7%)	結婚 (10.3%)	子どもの誕生 (14.3%)	外務員・窓口の 勧誘 (7.0%)	外務員・窓口の 勧誘 (15.3%)	生活設計をして、 家族・友人の勧め (10.3%)	

場の勧め」が26.5%、「結婚」が22.4%、「就職・転職」が20.4%であり、就職の機会を通じた加入や、職場での勧めが加入検討の機会につながっていることがうかがえる。親や友人、職場など身近な人の勧めやアドバイスは、信頼性が高いと判断され、加入検討につながっていると推察される。

一方で、保険ショップは、「結婚」「子どもの誕生」「生活設計をして」、独立系FPは「生活設計をして」「子どもの誕生」「結婚」、非対面チャンネルは「結婚」「子どもの誕生」「就職・転職」が上位項目である。自発的に加入を検討すると考えられる層は、ライフイベントや生活設計を契機としていることが特徴である。これは、保険ショップおよび独立系FPからの加入者において、既婚者の割合が高いこととも符合する。

② 生命保険・共済を勧めた家族・友人は「母親」が約半数で、営業職員を紹介するケースも多い

加入検討のきっかけを「家族・友人の勧め」とした人が、誰に勧められたかをみた。生命共済・保険を勧めた家族・友人として、約半数が「あなたの母親」(48.0%)と回答しており、他の選択肢と比べて突出している。次に、

(図表 5) 生命共済・保険の加入を勧めてくれた家族・友人 (複数回答)

(n=200)

第1位	あなたの母親	(48.0%)
第2位	あなたの父親	(23.5%)
第3位	友人・知人	(20.0%)
第4位	職場の同僚・上司等	(14.0%)
第5位	あなた、または配偶者の兄弟姉妹	(8.5%)
第6位	あなたの配偶者	(7.5%)

(図表 6) 家族・友人が生命保険・共済の加入を勧めた理由 (複数回答)

(n=195)

第1位	万一のときの家族の生活保障は必要	(32.8%)
第2位	医療費・入院費の備えは必要	(30.8%)
第3位	計画的な生活をする上で生命保険は必要	(24.6%)
第4位	生命保険の加入は早いほうが良い	(15.4%)
第5位	営業職員の紹介等	(14.9%)
第6位	結婚したから、結婚するなら	(14.4%)
第7位	社会保障制度は将来不安	(13.8%)
第8位	就職したなら	(12.8%)

(注)「営業職員の紹介等」は、「良い営業職員を知っているから」「営業職員から紹介をお願いされたから」のいずれかを選択した人

「あなたの父親」が23.5%、「友人・知人」が20.0%、「職場の同僚・上司等」が14.0%、「あなた、または配偶者の兄弟姉妹」が8.5%である(図表 5)。

さらに、家族・友人が勧めた理由について、「万一のときの家族の生活保障は必要」が

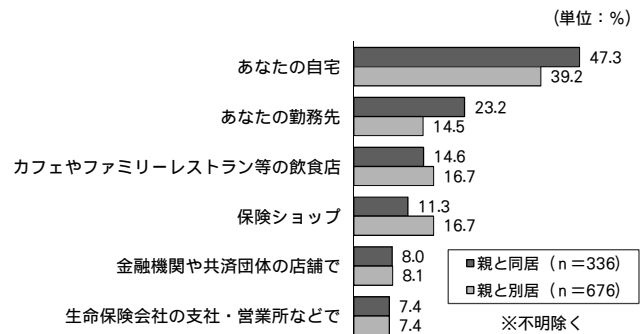
32.8%、「医療費・入院費の備えは必要」が30.8%、「計画的な生活をするうえで生命保険は必要」が24.6%、「生命保険の加入は早い方が良い」が15.4%、「営業職員の紹介等」が14.9%、「結婚したから、結婚するなら」が14.4%と続く（前ページ図表6）。

家族・友人等が自身の経験や知識から生命保険の必要性を説いて勧めている状況が上位項目であることが特徴であるほか、家族・友人等による営業職員の紹介も加入検討に影響していることがみてとれる。

③ 対面チャネル加入者の相談場所等

対面チャネル加入者に加入に向けた相談場所・申込場所について、親との同居・別居別にみると、両者とも「あなたの自宅」が最も多く、同居が47.3%、別居が39.2%となっている（図表7）。次いで、「あなたの勤務先」が順に23.2%、14.5%、「カフェやファミリーレストラン等の飲食店」が14.6%、16.7%となっている。同居・別居に関わらず、自宅での相談・加入が多いものの、勤務先やカフェ

（図表7）対面チャネル加入者の相談場所等（複数回答）



なども相談場所となっている。

④ 外務員・窓口チャネルからの加入者が参考にした情報源は、約半数が「家族・親戚の話」

主な加入チャネル別に参考にした情報源について、外務員・窓口は「家族・親戚の話」が50.7%、「外務員・窓口の話」が35.3%であり、加入チャネルの外務員・窓口の話より家族・親戚の話が大きく上回っていることが特筆すべき点である（図表8）。

（図表8）主な加入チャネル別にみた生命共済・保険加入時に参考にした情報源（複数回答）

	対面チャネル (n=1,187)					非対面チャネル (n=369)
	外務員・窓口 (n=740)	共済団体の外務員・窓口 (n=58)	勤め先の総務・組合等 (n=49)	保険ショップ (n=215)	独立系FP (n=72)	
1位	家族・親戚の話 (50.7%)	家族・親戚の話 (53.4%)	職場の同僚・上司等の話 (28.6%)	保険ショップ (40.5%)	FP (58.3%)	家族・親戚の話 (40.4%)
2位	外務員・窓口の話 (35.3%)	外務員・窓口の話 (46.6%)	家族・親戚の話 (26.5%)	家族・親戚の話 (21.9%)	家族・親戚の話 (20.8%)	インターネット (31.2%)
3位	友人・知人の話 (12.2%)	インターネット (13.8%)	勤務先の配布物・回覧物、外務員・窓口の話 (20.4%)	外務員・窓口の話 (18.1%)	インターネット (16.7%)	見積もり・パンフレット (11.9%)
4位	職場の同僚・上司等の話 (10.0%)	友人・知人の話、見積もり・パンフレット (8.6%)	友人・知人の話 (8.2%)	インターネット (16.3%)	友人・知人の話 (9.7%)	職場の同僚・上司等の話 (11.4%)
5位	インターネット (11.9%)			F P (15.3%)	外務員・窓口の話 (6.9%)	友人・知人の話 (10.6%)

（注）インターネットは、「生保の比較サイト」「生命保険会社等のホームページ」「生命保険の口コミサイト・ブログ」「YouTube等SNS」

一方、保険ショップは「保険ショップ」が40.5%、独立系FPは「FP」が58.3%である。保険ショップや独立系FPは、いずれも加入チャンネルからの話が主な情報源であるが、外務員・窓口の加入者は、家族等の親族を情報源とする人が圧倒的に多い点で異なる。

また、外務員・窓口のうち、共済団体の外務員・窓口は「家族・親戚の話」が53.4%、「外務員・窓口の話」が46.6%で、家族・親戚の話とともに外務員・窓口の話を情報源とした人が全体を大きく上回る。外務員・窓口のなかでも、共済団体の外務員・窓口から加入した人は、人からの話を情報源とした人が特に多い点が特徴といえる。なお、外務員・窓口の加入者のうち、勤め先の総務・組合から加入した人は、「職場の同僚・上司等の話」(28.6%)や、「勤務先の配布物・回覧物」(20.4%)が回答項目の上位にみられ、職場の人や職場の回覧物が情報源として大きいことがうかがえる。

一方で、非対面チャンネル加入者も、40.4%が「家族・親戚の話」を情報源とし、インターネットよりも10ポイント上回る。非対面チャンネルの加入であっても、人から聞いたうえで、加入していることも特筆すべき点である。

⑤ 外務員・窓口の加入決定理由は、商品要因と担当者等の勧め

主な加入チャンネル別に加入決定理由についてみると、特に目を引くのは、非対面チャンネルと並び、保険ショップおよび独立系FPの「保険料が安い」が4割、1位であることである(図表9)。保険ショップおよび独立系FPから加入した人の多くが、割安感を決め手としている。一方で、外務員・窓口は、1位が「保障内容がわかりやすい」、2位が「他社の商品と比べて、優れた保障内容」、3位が「担当者等の勧め」である。外務員・窓口か

(図表9) 主な加入チャンネル別にみた加入決定理由(複数回答)

	対面チャンネル			非対面チャンネル (n=389)
	外務員・窓口 (n=740)	保険ショップ (n=215)	独立系FP (n=72)	
1位	保障内容がわかりやすい (25.8%)	保険料が安い (38.6%)	保険料が安い (40.3%)	保険料が安い (50.4%)
2位	他社の商品と比べて、優れた保障内容 (25.5%)	他社の商品と比べて、優れた保障内容 (34.4%)	担当者等の勧め (36.1%)	保障内容がわかりやすい (36.3%)
3位	担当者等の勧め (24.3%)	担当者等の勧め (32.6%)	他社の商品と比べて、優れた保障内容 (27.8%)	他社の商品と比べて、優れた保障内容 (26.0%)
4位	家族・知人の勧め (20.8%)	保障内容がわかりやすい (26.0%)	保障内容がわかりやすい (23.6%)	手続きが簡単 (25.2%)

ら加入した人は、商品要因と担当者等の勧めを上位理由とし、商品に対する納得度が加入につながっているようだ。

(4) 若年層が加入する生命共済・保険の保障種類と加入先

① 若年層の既婚男性の8割が死亡保障に加入
若年層が加入している生命共済・保険の保障種類をみても、加入している保障種類は、「医療保障」が83.8%で最も多く、次に「死亡保障」が68.0%、「がん保障」が38.8%、「特定疾病保障」が23.9%、「個人年金保障」が23.7%、「貯蓄型保障」が17.5%の順で続く(図表10)。全体では保障ニーズは多様化しているが、医療不安に対する医療保障が遺族保障商品である死亡保障を上回り、生存保障に対する保障ニーズが高い傾向にある。

属性別にみると、既婚男性・子ありは10種類のうち7種類の保障で高い加入率であり、死亡・がん・特定疾病・貯蓄型・就業不能等で高い。なお、未婚男性は、「積立保障」といった、貯蓄と保障を兼ね備えた商品の加入割合が高い。そのほか、「がん」は女性の加入割合が男性と同程度であり、若いうちから女性特有の疾病などへの備えたいとする意識が高

(図表10) 属性別・若年層が加入している生命保険等の保障種類（複数回答）

(単位:%)

		医療保障	死亡保障	がん保障	特定疾病保障	個人年金保険	貯蓄型保障	就業不能保障	積立保障(障害死亡)	介護保障	認知症保障	
全体(n=1,597)		83.8	68.0	38.8	23.9	23.7	17.5	13.7	8.8	8.3	1.5	
男性	未婚(n=194)	80.4	57.7	39.7	24.7	24.7	13.9	18.0	15.5	5.7	1.0	
	既婚	子あり(n=363)	78.0	84.6	43.5	32.0	24.2	25.1	23.7	11.3	10.2	2.8
		子なし(n=154)	83.1	79.2	35.7	25.3	22.1	19.5	16.2	7.1	7.1	1.3
女性	未婚(n=216)	86.1	49.1	34.7	18.1	28.2	16.2	8.8	8.3	8.8	1.9	
	既婚	子あり(n=430)	86.0	67.7	37.7	21.4	22.1	17.4	9.1	6.0	7.4	1.2
		子なし(n=240)	89.6	61.7	38.8	19.6	21.7	9.2	5.8	6.3	9.2	0.4

(注) 保障種類ごとに、最も高い属性に網掛け。

いようである。また、「就業不能保障」は男性が女性の2～3倍の加入率である。

4. 考察とまとめ

(1) 外務員・窓口の声かけの重要性

若年層は、家族形成に関するライフイベントが後ろ倒しとなっていることにより、生命共済・保険の必要性を感じるタイミングが遅くなっていると考えられるものの、未婚・既婚とも様々な保障に加入していることが確認できた。特に、デジタルネイティブ世代であっても、加入チャンネルは対面チャンネルが圧倒的多数を占め、改めて生命共済・保険商品の対面による相談の重要性が示された。また、対面チャンネルからの加入者のうち半数以上が外務員・窓口からの加入であることから、加入チャンネルが多様化するなかでも、外務員・窓口の声かけが重要であることがうかがえる。

さらに、若年層の加入のきっかけは、対面チャンネル、非対面チャンネルとも、ライフイベントが共通の上位項目であった。ただし、対面チャンネル加入者は、家族・友人の勧め、外務員・窓口の勧誘といった人からの勧めも加入検討に影響していた。かつての若年層のように外務員との接点が多いとは言えないが、その機会が減少するなかでも、外務員・窓口

による声かけの影響は大きいといえる。特に、共済団体の外務員・窓口では勧誘の影響が大きいほか、勤務先の総務・組合から加入した人では、職場の勧めも大きいことも特徴的であった。スマホでいつでも調べられる時代となった今でも、生命共済・保険の加入にあたっては、人から必要性の喚起が求められていることがわかる。

(2) 親世代の与える影響

加入検討のきっかけを「家族・友人の勧め」とした人について、その勧めた人は「あなたの母親」が半数、「あなたの父親」が2割強を占めた。若年層の生命保険の加入において、親（親世代）が与える影響は非常に大きい。親から自立し、結婚や就職等、自分の家計管理を始めるタイミングで、親世代が若年層の保険選びに、いかに関わられるかが重要といえる。

また、参考にした情報源についても、外務員・窓口からの加入者では「家族・親戚の話」が「外務員・窓口の話」を大きく上回っていた。若年層は、社会保障制度等に関する知識が不足しているケースが少ないことから、実際に病気・ケガによる入院、親族の葬儀・介護などを経験、見聞きしてきた親から

話を聞くことが、生命共済・保険の必要性を正しく理解する近道となると考えられる。

一方で、保険ショップやFPから加入した人は、加入先を最大の情報源とする割合が高かった。加入のきっかけが親のアドバイスであっても、どの保険を選ぶか、どう手続きするかは、親のアドバイスを鵜呑みにするのではなく、自分で合理的に、かつ納得のいく保険に加入したいといった意思が働いた可能性もある。

(3) 低価格を重視する若年層の存在

対面チャネルで加入した人の相談場所は、親との同居・別居に関わらず、「自宅」や「勤務先」が多かった。もちろん、カフェなどの飲食店で相談した若年層も一定程度いるが、自宅や職場に外務員を呼ぶことに対して抵抗感が強いわけではないようだ。

また、加入決定理由は、外務員・窓口の加入者では保障内容に関する商品要因や担当者の勧めを決め手とする人が多いのに対し、非対面チャネルや保険ショップ、独立系FPで「保険料が安い」が突出しており、割安感を決め手とする人が少なくない。しかし、能動的に加入検討をする状況からも、必ずしも「保険は絶対に不要である」と切り捨てているわけではない。自分で加入検討する能動的な若年層は、現在の生活を圧迫しない範囲での手頃な保険料を選び、「今、目の前にある生活の維持」を優先する、シビアな経済意識が根底にあると考えられる。

(4) 医療保障を中心に短期的なキャッシュフローの破綻に対する備え

加入している生命共済・保険は、圧倒的に「医療保障」が多く、万が一の死亡保障よりも、自分が病気や怪我をしたときの「入院・手術費用」という、身近で想像しやすいリス

クへの備えが優先されていることがうかがえた。また、「がん」「特定疾病」「就業不能」といったリスクへの備えも少なくなく、全体的に、短期的なキャッシュフローの破綻に対する備えを優先する傾向があるようだ。なお、女性は未既婚に関わらず、がんに備える割合が高く、がんに対する意識が高いといえる。

一方で、既婚男性は、自身が死亡後の遺族保障への加入割合も高い。結婚によって生じる家族への責任は不変といえる。

5. おわりに

若年層の生命共済・保険の加入において、「加入検討のきっかけ」や「相談相手」は親をあげる割合が高い。親から勧められた後、自身で加入検討する者もいるが、多くは、親から勧められ、外務員・窓口から加入していた。インターネット検索により、膨大な情報を得られるにも関わらず、あえて親を情報源とする理由には、ネット上の情報過多により、自分にあう生命共済・保険の正解にたどり着けない状態に陥ることにあるのではないかと考える。親は、最も心理的ハードルが低く、自分のことを一番よく知っている、最も信頼できる身近な存在である。生命共済・保険の外務員・窓口は、かつてと比べると若年層との接点は減少しており、若年層への提案の機会は限られている。しかし、親へのアプローチから、子である若年層に近づける可能性はある。

親世代にとっても、贈与等の子どもへの経済的支援をしたいといった意識を持つ可能性もある。双方にとって実利的なメリットを生む可能性があることから、生命共済・保険の外務員・窓口の、親を通じた若年層へのアプローチに期待したい。