

リスク社会における「自助努力」「自己責任」

ーリスク意識と消費の成熟化からみた生活保障サービスの方向性ー

保険研究部門 主任研究員 栗林敦子

akuri@nli-research.co.jp

<要旨>

1. 現代人を取り巻く生活リスクには様々なものがあるが、「リスク社会」と呼ばれる近代産業社会の中で、個人が自らのリスクへの対応をするように政策が転換されてきた。「自助努力」「自己責任」がそのキーワードとなっている。
2. 家計面におけるリスクマネジメントを考えると、自助努力、自己責任での生活が達成できるのは、主として富裕層である。生活保障サービスを提供する金融機関が富裕層を顧客の中心に据えると、生活者のリスク対応は二極化する恐れがある。
3. これまで日本人はリスクマネジメントの発想が乏しいといわれていたにもかかわらず、家計リスクへの対応を目的としたサービス商品である「保険」は、順調に市場を拡大してきた。生命保険については、その背景には、生活者のリスク意識から発生する保障ニーズだけでなく、生活者にリスクを想起させることが可能な「訪問販売」方式による営業活動の存在が大きい。
4. 今日の生命保険の加入実態をみると、需要構造の変化が見られる。個人レベルのリスクマネジメントが重視され、生活者の消費についての成熟化が進んだ今、従来の生活保障の商品やサービス以外のニーズが現れ、生命保険市場が変化をし始めたといえる。最近では「安定した収入」についての不安が増加しているが、それに対応可能な保障領域として「ディサビリティ」を取り上げてみた。
5. 生活保障サービス提供機関には、富裕層以外にも目を向け、一般人が自助努力、自己責任で生きていけるような取り組みが求められる。

<目次>

はじめに	3
1. 生活者のリスクと「自助努力」「自己責任」	3
(1) 個人・生活者リスクの種類と内容	3
(2) 個人・生活者のリスクの発生メカニズム	4
(3) リスク社会	5
(4) 「自助努力」「自己責任」の意味するもの	6
2. 生命保険市場の現状と動向	8
3. 生命保険市場の質的变化	10
(1) 生活リスクについての意識と行動	10
(2) 消費者の成熟化	13
4. リスク社会における生活保障の方向性	16
おわりに	17

はじめに

現代人を取り巻く生活リスクには様々なものがあるが、「自助努力」「自己責任」という言葉で表されるように、個人が自らのリスクへの対応をするように政策転換がされている。この中で、家計のリスクマネジメントが一段と重要になってきた。

これまで日本人はリスクマネジメントの発想が乏しいといわれていた⁽¹⁾にもかかわらず、生活リスクへの対応を目的としたサービス商品である「保険」は順調に市場を拡大してきた。リスクマネジメントがより重視される時代になった今、従来の保険市場、特に生命保険市場は、量、質の両側面に変化をし始めた。

この変化は、生活者の保障ニーズの奥にあるリスク意識の変化とともに、生活者の「消費者」としての成熟化に基づくと考えられる。

本報告では、個人のリスク意識、リスクマネジメント意識と、生命保険と金融に関する意識・行動の変化の関係等について、諸統計、生命保険文化センター、日本経済新聞社の生活者調査の分析を通じて考察する⁽²⁾。

1. 生活者のリスクと「自助努力」「自己責任」

(1) 個人・生活者リスクの種類と内容

現代社会で、個人が直面するリスクは様々なものがあり、大きくは、身体的リスク、物理的環境リスク、経済的リスク、精神的リスク、知識・情報リスクの5分野であると考えられる（図表-1）⁽³⁾。

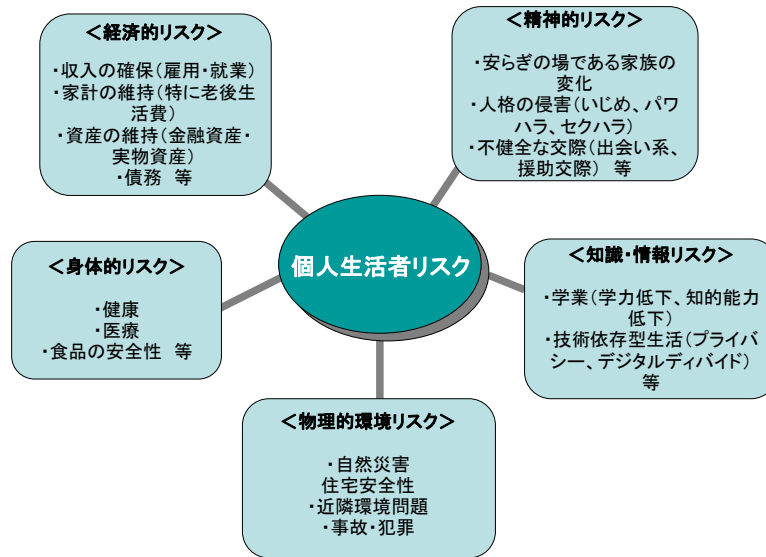
身体的リスクとは、病気やけが、その治療などの健康に関わるリスク、食品の安全性などである。物理的環境リスクとは、自然災害、住宅の安全性、近隣の環境問題、事故や犯罪などである。経済的リスクとは、収入の確保、家計の維持、資産の維持、債務等を意味する。精神的リスクとは、現代生活における様々なストレスの原因になるもの全てではあるが、特に、これまでは安らぎの場であった家族が変化していること、職場や学校でのいじめ、セクシャル・ハラスメント、パワー・ハラスメントなどの人格の侵害、特に子どもについては、出会い系、援助交際など、大人の商業主義に巻き込まれた不健全な交際などがあげられる。知識・情報リスクとは、学力や知的能力の低下など学業にかかわるもの、情報技術の進展に伴う技術依存型生活をもたらす個人情報の漏洩やデジタルディバイドといったことがあげられよう。

(1) 田村祐一郎氏は、「社会と保険」1990、千倉書房で、「日本では、一定率の損害なり事故をあらかじめ想定する考え方には抵抗が強い。事故があってはならないとする「100%安全主義」が主流をなす」と指摘する。

(2) 内容は、2004年6月に行われた生活経済学会第20回研究大会における発表に加筆したものである。

(3) 日本シンクタンク協議会のシンポジウム「リスク社会における新たな社会フレームを考える」（2003年11月開催）の個人・生活者リスク分科会における筆者作成の検討資料より。これらのリスクは、社会全体のリスクや組織のリスクと密接に関わっており、個人だけのリスクとして分離はできない。

図表－１ 個人・生活者リスクの種類と内容



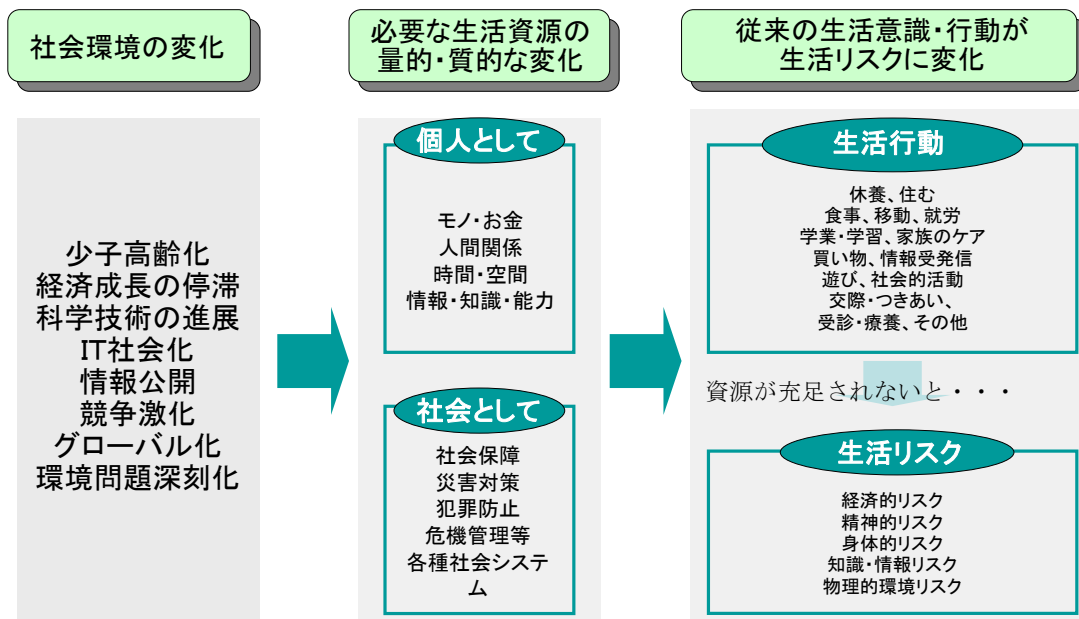
(2) 個人・生活者のリスクの発生メカニズム

個人の生活を取り巻く社会環境は大きく変化をしているが、その中で、個人が必要としている生活資源も変化している。個人として、あるいは社会として、必要な生活資源が充足できない生活領域においては、従来の生活が「生活リスク」へと変化する。

たとえば、IT社会への変化は、個人としては生活にコンピュータなどの情報機器の所有や使用する知識・能力が必要となり、社会としては高速通信可能な通信システムといったハードだけでなく、運用のための法整備等のソフトも必要となる。生活の中での人とのコミュニケーションや情報収集の手段は、手紙、電話などから電子メールに、印刷物からインターネットのホームページにシフトし、電子メールやウェブ閲覧ができないことは新たな生活リスクとなる。

同様に、高齢社会を迎え、社会保障制度の改革が進められようとしているが、現在の若年層にとっては、高負担でありながら保障のレベルが低下することが予想されている。老後生活費は、高齢者ではなく若年層にとってのリスクとなっている。

図表－２ 個人・生活者のリスクの発生メカニズム



(3) リスク社会

ところで、ウルリッヒ・ベックは、ベストセラー「リスク社会」の中で、近代産業社会におけるリスクを、環境的・技術的リスクと社会的リスクに区別し、それぞれを

- 環境的・技術的リスク：環境問題のように、近代産業社会における科学技術の発達により必然化したリスクで、特定の階級や集団が特権的に回避することができない「危険」
- 社会的リスク：近代産業社会の内部構造である社会階級、家族形態、男女関係、結婚、親であること、職業など、これまでの人間の社会生活を支えてきたものが作り変えられるという「不確実性」

と説明し、産業社会が富の生産・分配だけでなく、これらのリスクも生産し分配するとしている。

この社会的リスクについて、今田高俊氏は、

- 近代化により一層の個人化が進むことで、リスクは共同体や集団を乗り越えて、直接個人に分配される傾向が高まる
- 社会的な問題が「自己責任」という美名の下で個人に転嫁される

という考察を行っている⁽⁴⁾。

今田氏は、個人に転嫁・分配されるリスクの例として「失業」をあげ、失業は産業社会で経営の効率を追求した結果、経営リスクを解雇という方法で個人に転嫁したものであり、また、パートタイマーやアルバイトなどの「非典型的雇用」は、典型的雇用である常時雇用による企業リスクを、「雇用の流動化」として働き手に分散させようとしているものであるという。さらに、産業社会では伝統的な核家族の規範が性的役割分担に基づいた家事・育児等を前提にしているが、働

⁽⁴⁾ 今田高俊「リスク社会と再帰的近代」海外社会保障研究 No. 138, 2002

く女性に対しては結婚にも家族にも拘束されない独立した個人となるような圧力がかかり、それが結婚や家族形成の障害になるなど、リスクは家族の分裂といった面にまで及ぶという⁽⁵⁾。

このような新たなリスクは、これまでは生活を豊かにしてきた産業社会という構造が生み出したものである。それにもかかわらず、本来なら社会が負うはずのリスクの多くが、自己責任という言葉で個人に転嫁・分配されるのである。

(4) 「自助努力」「自己責任」の意味するもの

「自助努力」

前節では、個人にとってのリスクが増大しつつあることを、リスクの領域や内容を特定せずに述べたが、ここでは金融・生活保障に領域を絞って検討する。

自助努力という言葉は、生活保障領域で使用されることが多いが、厚生労働省では、「公的年金制度」を「社会全体での世代間扶養という考え方に、国民一人一人の老後に向けての自助努力という考え方を組み合わせた仕組み」と説明し⁽⁶⁾、国民が年金保険料を負担して上の世代を扶養することが自助努力であると、「自」＝”self”の意味を曖昧にしている。これに対して、生命保険協会では、「公的保障充実派」と「自助努力志向派」というように、自助努力は公的保障とは独立した扱いをしている⁽⁷⁾。本稿では、後者の立場を取り、分析を進めることにする。

では、現在、どのような人が「自助努力で準備していくよりは、今より高い保険料や税金を払ってでも公的保障を充実してもらいたい」と考えるのか、あるいは「公的保障の充実のために今よりも高い保険料や税金を払うよりは、自助努力で準備していきたい」と考えるのだろうか。生命保険文化センターの「生活保障に関する調査」のデータを筆者が「暮らし向き」という視点で二次分析を行うと、次のような結果となった。

まず、現在の暮らし向きが苦しい層は、けがや病気、老後生活、自分の介護、万が一の際の遺族の生活のどれに対しても不安が大きく、公的保障に依存する傾向がある(図表-3)。一方、現在の暮らし向きが楽な層は、それらの不安は相対的に小さく、自助努力を志向する傾向がある(図表-4)。

このことから、自助努力の要件は、現在の暮らし向きが楽で不安が少ないことであるといえ、今後、個人のリスクに対する経済的な備えを「自助努力」として行いうるのは、経済的に楽な層であることが予想される。民間の金融機関は、顧客の不安がどうあろうと、富裕層が顧客になることを歓迎するので、不安が大きくその解消を切望する経済的に苦しい層との不安格差が拡大す

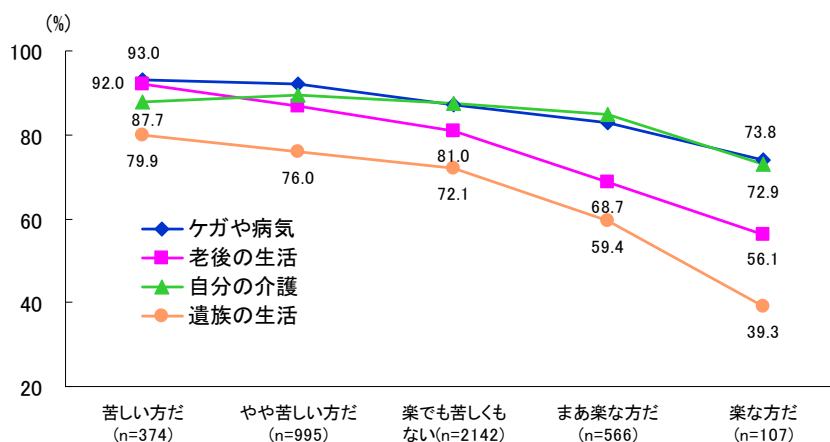
⁽⁵⁾ 家族論の立場からは、山田昌弘氏は、「専業主婦という存在は、社会を産業化させることによって、豊かな社会を作り出す装置の一つであったと考えることができる。イギリスやアメリカなど、早く産業化した国ほど、産業化の完成直後の専業主婦率が高いことからわかる」といい、わが国では経済の高度成長が終演したオイルショック後は専業主婦率が下降をはじめ、その後は未婚率や少子化の傾向も進んだ。「家族というリスク」山田昌弘、勁草書房、2003年

⁽⁶⁾ 「公的年金制度に関する考え方(第2版)」平成13年9月、厚生労働省年金局
(<http://www.mhlw.go.jp/general/seido/nenkin/seido/>)より

⁽⁷⁾ 生命保険協会ホームページ (<http://www.seiho.or.jp/>)

ることが懸念される。

図表－3 暮らし向き別不安のレベル



(資料) 生命保険文化センター「平成13年生活保障に関する調査」を筆者が分析

図表－4 暮らし向きと自助努力意識

	医療		老後		介護	
	公的保障	自助努力	公的保障	自助努力	公的保障	自助努力
苦しい方だ (n=374)	38.2	47.1	33.7	54.3	35.3	47.1
やや苦しい方だ (n=995)	42.4	45.8	35.9	52.3	41.4	44.3
楽でも苦しくもない (n=2142)	43.0	49.4	35.8	55.1	42.2	46.2
まあ楽な方だ (n=566)	42.4	51.2	35.3	58.1	39.8	50.5
楽な方だ (n=107)	28.0	59.8	27.1	62.6	34.6	50.5
わからない (n=13)	15.4	23.1	15.4	23.1	7.7	30.8
全体 (N=4197)	41.9	48.8	35.3	54.8	40.7	46.5

(注) 「公的保障」は、「公的保障の充実を求める」、「自助努力」は「自助努力で準備したい」を示す

(資料) 生命保険文化センター「平成13年生活保障に関する調査」を筆者が分析

「自己責任」

自己責任は、金融・生活保障の領域では、昨今の低金利時代に資産を殖やすためには、元本保証型の金融商品だけでなくリスク性の金融商品を持つことが必要であり、そのような投資行動は自己責任で行うべきであるという文脈で使用されてきた。

ところが、リスク性商品の利用意向を持つ層に関する分析を行った結果、世帯年収や世帯貯蓄残高が多ければ多いほど、リスク性金融商品の利用意向が強いことが明らかになった(図表-5)。余裕資金を持たない層は、高リスクの金融商品を利用しないという、堅実ぶりが明らかになっている。

このような、フロー、ストックの両面で恵まれた層は、金融商品や金融機関の利用特性を分析してみると、利用経験が豊富で情報検索能力、判断力が備わった者であることがわかっている⁽⁸⁾。したがって、自己責任の面でも、金融サービスの利用者は富裕層が中心となっていくといえよう。

以上のように、自助努力、自己責任という時代のキーワードで表される個人のリスク対応行動は、リスクへの対応がより求められる一般の人々ではなく、経済的に豊かな層を中心として行われることが予想される。一億総中流の時代から所得格差が拡大するようになったといわれる昨今、リスク対応においても二極化が進む可能性がある。

図表-5 リスク性金融商品の受容層

世帯年間収入	資産へのリスク商品組み入れ許容層の割合 (%)	世帯貯蓄・投資残高	資産へのリスク商品組み入れ許容層の割合 (%)
300万円未満(n=522)	21.5%	100万円未満(n=593)	15.9%
300万～500万円未満(n=792)	24.9%	100万～300万円未満(n=541)	23.5%
500万～700万円未満(n=554)	25.1%	300万～600万円未満(n=521)	24.8%
700万～1000万円未満(n=534)	30.0%	600万～1000万円未満(n=375)	27.2%
1000万～1500万円未満(n=326)	36.5%	1000万～2000万円未満(n=399)	32.3%
1500万円以上(n=115)	38.3%	2000万円～5000万円未満(n=341)	44.0%
無回答(n=10)	20.0%	5000万円以上(n=83)	50.6%
全体(n=2853)	27.1%	全体(n=2853)	27.1%

(資料) 日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査 2003 年を筆者が分析

2. 生命保険市場の現状と動向

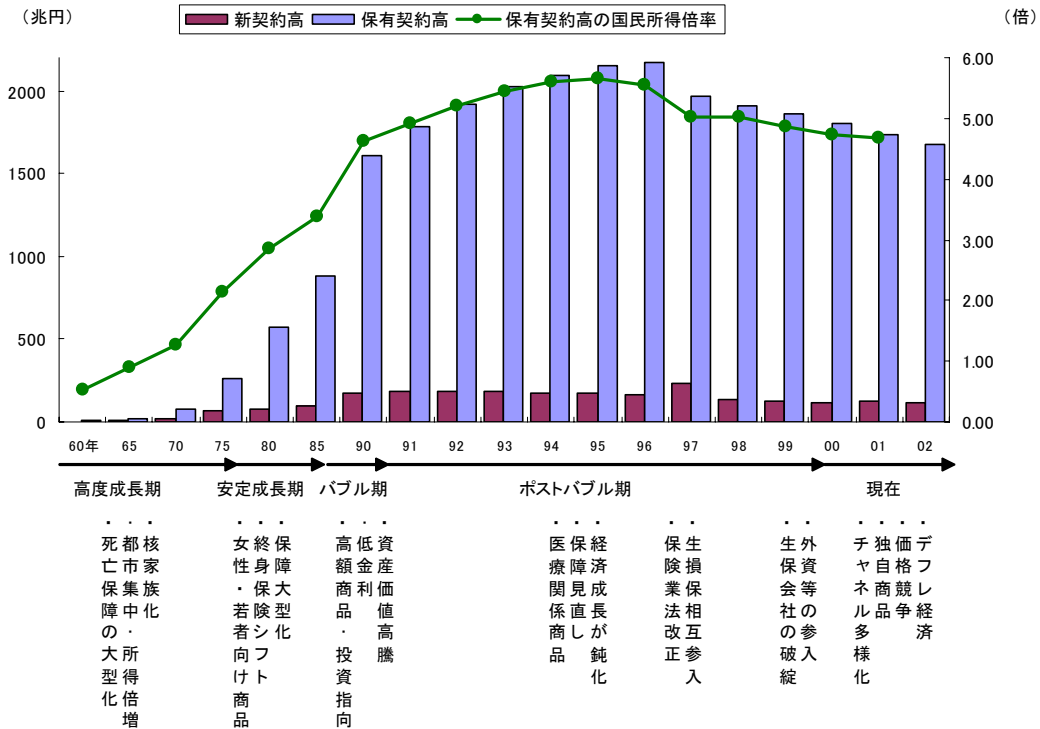
それでは、家計のリスクをカバーする生命保険についてみてみよう。

生命保険市場の保有契約金額は 2002 年末に 1,675 兆円、国民所得の約 4.7 倍となっている(図表-6)。また、生命保険の世帯加入率は 89.6%、世帯加入件数は 4.3 件で、加入率、加入件数

⁽⁸⁾ 金融行動に関する消費者の成熟化についての詳細は、ニッセイ基礎研究所所報 2001 年 vol.17「消費者の成熟化と金融行動」栗林敦子 を参照されたい。

ともに 2000 年から 2003 年にかけてやや低下がみられる（図表－7）。

図表－6 生命保険の販売動向



(資料) 生命保険文化センター「2003年版生命保険ファクトブック」より作成

図表－7 世帯における生命保険（全生保）の利用状況

	2000年調査	2003年調査
生命保険の世帯加入率	91.8%	89.6%
生命保険の世帯加入件数	4.6件	4.3件
世帯の満期保険金等の金額	1,234万円	1,001万円
世帯の普通死亡保険金額	4,141万円	3,697万円
世帯年間払込保険料	61.0万円	53.1万円

(資料) 生命保険文化センター「平成15年度 生命保険に関する全国実態調査」

世界に類をみないこの巨大な市場は、戦後の高度成長期に急速に拡大したが、その背景にあるのは、生命保険会社のマーケティング努力と、生活者の生活保障ニーズである。

生命保険会社のマーケティングの中で、普及期に最も奏功したのが、専属営業職員による「訪問販売」(注：文末)という営業方式である。人々にとって、なるべく考えたくない事態を想定した商品であり、その契約内容も個別性が高く、複雑で理解しづらいことなどから、この方式により普

及が進んだものと考えられる。

さらに、水島一也氏は、訪問販売、対面販売の接客時の「話法」について、保険の文化論的側面から、「保険制度は、契約観念や確率思考の点で、日本文化との間にミスマッチを持たざるを得なかった。また、現世利益を尊重する日本人にとり、死はタブーでもある。死を前提とした保険商品には、当然のことながら大きな心理的抵抗がある。こうした障害を克服するための啓蒙活動に最初の生保会社の明治生命の首脳陣が腐心したにしても、大衆への普及の課程では、保険制度への理解を求めるよりも、共同体の人間関係による規制力への依存が目立った。さらには、当初の終身保険中心から養老保険へのシフトを強めることで、「死の商品」の印象を薄める努力がなされた。生命保険各社が「話法」に異常なほどの精力を注いだのもこの故であった。」と説明する⁽⁹⁾。

3. 生命保険市場の質的变化

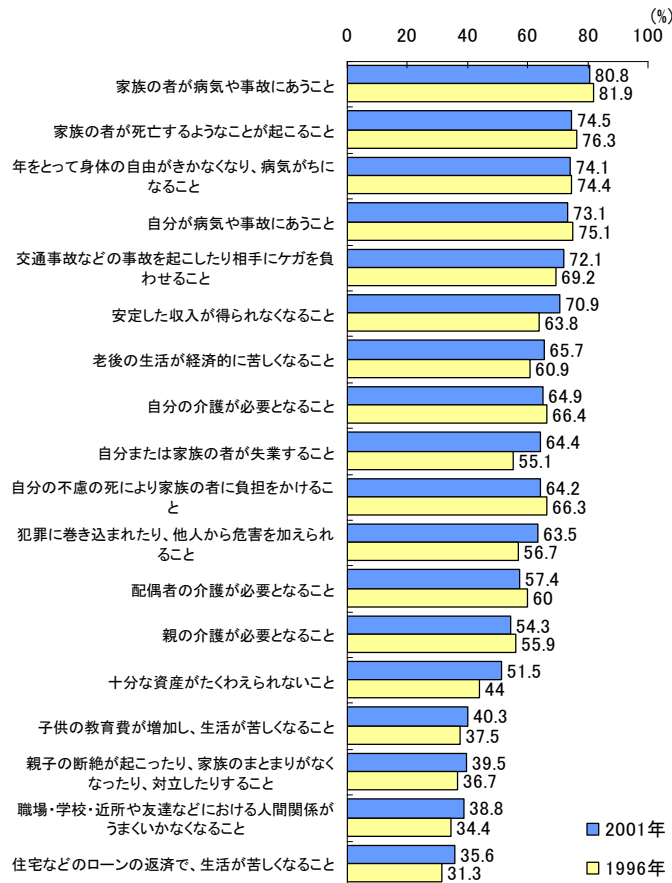
(1) 生活リスクについての意識と行動

不安の変化

では、個々人が感じる生活リスクである「不安」は、どのように変化しているのでしょうか。1996年と2001年に行われた生命保険文化センターの「生活価値観調査」から、生活の中の心配や不安について質問した結果を見ると、家族や自分の病気や事故、家族の死亡、老後の身体的不自由や病気について不安を持つ割合（「非常に不安を感じる」「やや不安を感じる」の計）が上位に並ぶ傾向は、5年間で大きな変化はない。しかし、「自分または家族の者が失業すること」「十分な資産がたくわえられないこと」「安定した収入が得られなくなること」「犯罪に巻き込まれたり、他人から危害を加えられること」については、不安を持つ割合が5年間に5ポイント以上増加しており、不安の内容が変化していることが見て取れる（図表-8）。

⁽⁹⁾ 水島一也「保険文化」千倉書房1990、p.13-14

図表－8 生活の中の不安や心配（2001年、1996年比較）



(注) 「あなたは、日頃の生活の中で、どの程度心配や不安を感じていますか。」という質問に「非常に不安を感じる」「やや不安を感じる」と回答した合計

(資料) 生命保険文化センター「生活価値観に関する調査」2001年、1996年より筆者が作成

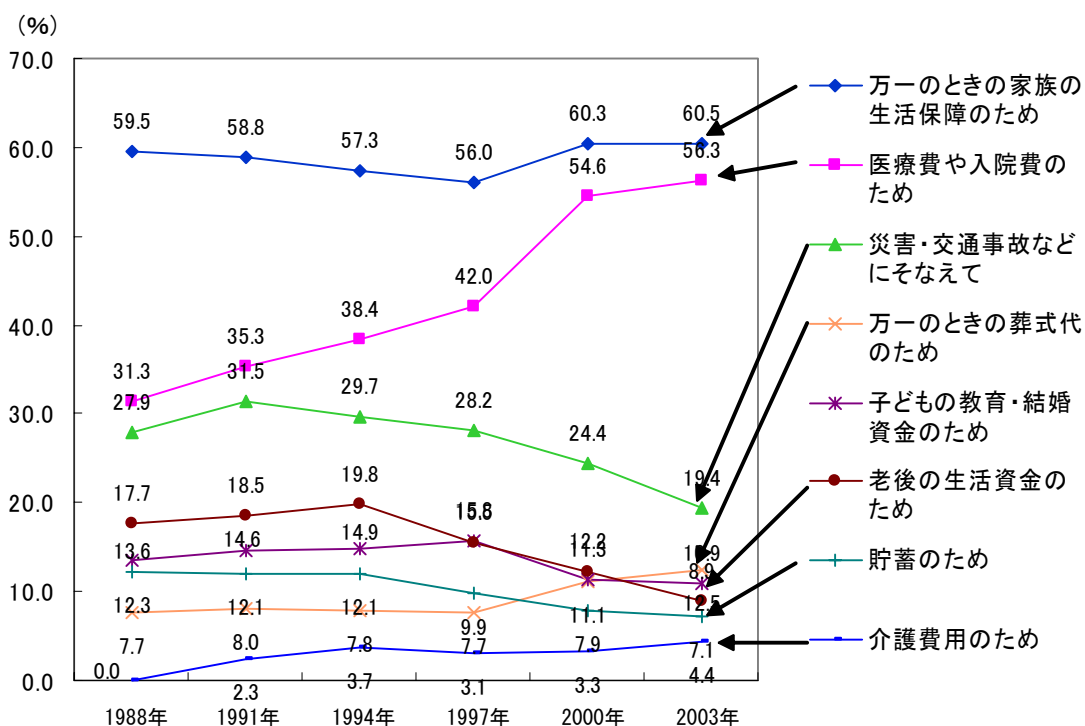
生命保険の加入目的の変化

さらに、生命保険文化センターの「生命保険に関する全国実態調査」の過去6回分の調査から、一番最近加入した生命保険の加入目的（複数回答）のトレンドをみると（図表－9）、「万一の際の家族の生活保障」が常に最上位となっているが、その割合はほぼ一定している。変化が顕著なのは、「医療費や入院費のため」で、1988年から昨年までの間に25ポイントも上昇している。また、「老後の生活資金のため」は減少傾向にあり、ピークの1994年から11ポイントも低下している。

なお、加入目的が「万一の際の家族の生活保障」である割合は継続して最上位であるものの、保障の大きさ（死亡保険金の額）は減少傾向にある（図表略）。また、老後保障については、加入目的としてあげられた割合は減少しているものの「今後、力を入れたい」とする層は増加している（図表略）。「万一の際」や「老後」の保障ニーズは、現在の生命保険商品では満たされない部分があるといえるのではないだろうか。

以上のように、生命保険市場は、生活不安からみれば、「万一の際」から「安定した所得」に、加入の目的からみれば、「大型の死亡保障」から「生存時の医療保障」に、保障のニーズが変化しつつあるといえよう。

図表－9 生命保険加入目的の変化（1988年～2003年）（複数回答）



（資料）生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」より筆者作成

そして、これらの保障ニーズの変化の背景には、様々な社会経済環境の変化があるが、とりわけ、ベックのいう「近代産業社会」から「リスク社会」へのシフトがあることはいうまでもない。

産業社会の過程では、家族は都市部に移住して核家族として居住するようになり、近隣や親族といった身近な人々による相互扶助機能は低下した。また、夫がサラリーマン、妻が専業主婦という性的役割分担があり、女性の就業機会が今よりも少なく、就業機会があっても所得水準が低かったことなどから、わが国では、主たる収入の担い手である夫の方が一の場合に備えて、遺された家族が一生働かないでも生きていける大型の保障機能を備えた生命保険に依存してきた。つまり、生命保険は、家族のための生命保険であった。

現代は、その産業社会がさらに近代化（女性の教育水準の上昇、女性の労働市場への進出、離婚率の増加等）して「個人化」が進んだ「リスク社会」である。リスク社会は、伝統的核家族を単位とした保障ではなく、「自分のための保険」がより重要になってくる。富永健一氏は、家族機能の弱体化を「家族の失敗」と呼んでいる⁽¹⁰⁾。

⁽¹⁰⁾ 富永健一「社会変動の中の福祉国家」中公新書 2001年

個人がリスクを背負って生きていくための保障ニーズとしては、

- 公的年金への不安による、老後生活費についての各世代のニーズ
- 高齢期の身体的能力低下と医療費等への不安による、医療・介護に関するニーズ
- 病気やけがで収入が途絶えたらたちどころに生活に窮するシングル層のニーズ
- 医療技術の進歩により死亡ではなく病気やけがで後遺症を抱えて生きるニーズ

等々、様々なものが存在する。

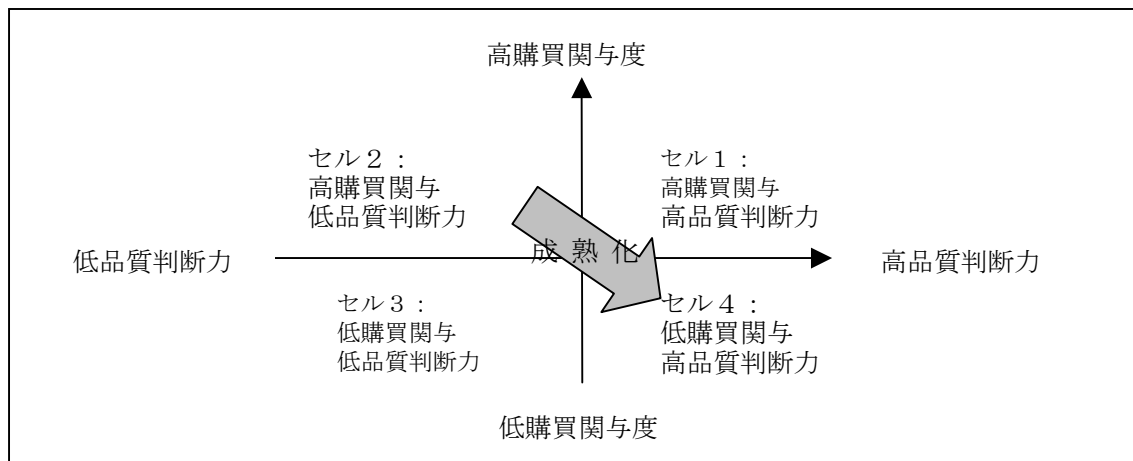
(2) 消費者の成熟化

消費の成熟化の考え方

個人が「自助努力」や「自己責任」で生活するためには、生活の様々な場面において、自ら間違いのない判断を継続して行わなければならない。商品やサービスの購入・消費に関していえば、消費者として成熟することが求められる。

この「成熟化」という言葉は、「消費者の成熟化」と「市場の成熟化」とを対として考えるべきである。慶応大学の池尾恭一氏⁽¹¹⁾は、「市場が成熟化すると、反復購入者が増加し、その結果、消費の対象に対しての関与が低まり、購買時の判断力が増す。つまり、成熟した消費者は、低関与・高判断力である。」と、市場の成熟化と消費者の成熟化を関連づけている（図表－10）。

図表－10 消費者行動の成熟化



(資料) 池尾恭一「日本型マーケティングの革新」有斐閣 1990 年に一部加筆

成熟した消費者の生命保険選択行動

これまで生命保険利用者の多くは、営業職員の訪問という販売方式で購入し、商品が複雑で理解しにくく、保険金の受け取りなどで保険の効用を実感する機会が少ないことなどから、加入内容に関心が低かった。しかし、消費者の成熟化を「利用経験があり判断力を備えること」とする

⁽¹¹⁾ 池尾恭一「日本型マーケティングの革新」有斐閣 1990 年

と、現在の世帯加入率や加入件数から見ても、生命保険利用者の成熟化が進んでいるといえるのではないだろうか。

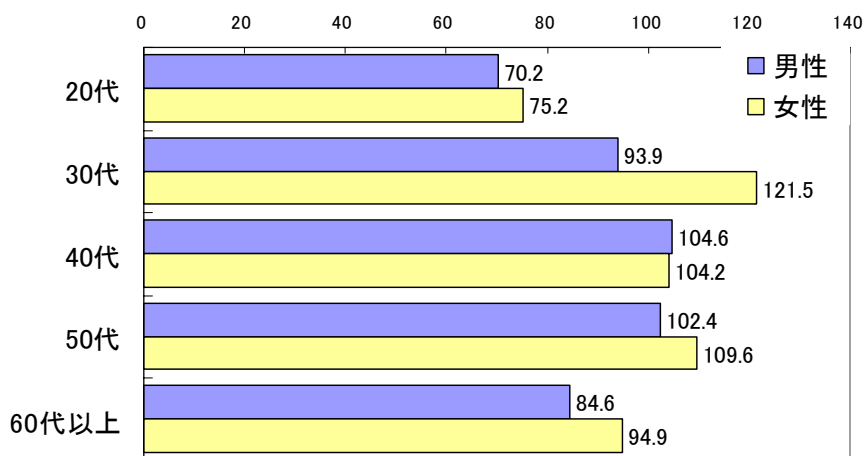
そこで、生命保険利用者の成熟化の状況を見るために、日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査⁽¹²⁾の、

- 「外交員に勧められないと、加入など考えない」
- 「保険についての情報を自分から積極的に得る」
- 「どの生命保険が自分に適しているか分らない」

という設問に因子分析（主因子法）を適用して、その共通因子から、生命保険に関する消費者の「成熟度」を定義し、成熟した消費者の属性と、成熟した層とそうでない層⁽¹³⁾（未熟層）の生命保険会社選択の際の重視点の分析を試みた。

この「成熟度」は、値が大きいと成熟度が高く、小さいと成熟度が低いが、性別・年代別に見たところ、男女とも30～50歳代の成熟度が高く、特に30代女性の成熟度が際だっている（図表-11）。30代女性は、1990年代はじめにHanako族と呼ばれ、今なお情報収集力があり消費意欲が旺盛な世代である。きらびやかなファッションだけでなく、生命保険という地味な商品であっても消費の対象に対して、自分の価値観で判断したい、納得する買い物をしたいと考えているといえよう。

図表-11 性別年齢別生命保険に関する成熟度



（注）値は、（各カテゴリーの因子得点平均+1）×100

（資料）日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査(2003)を筆者が分析

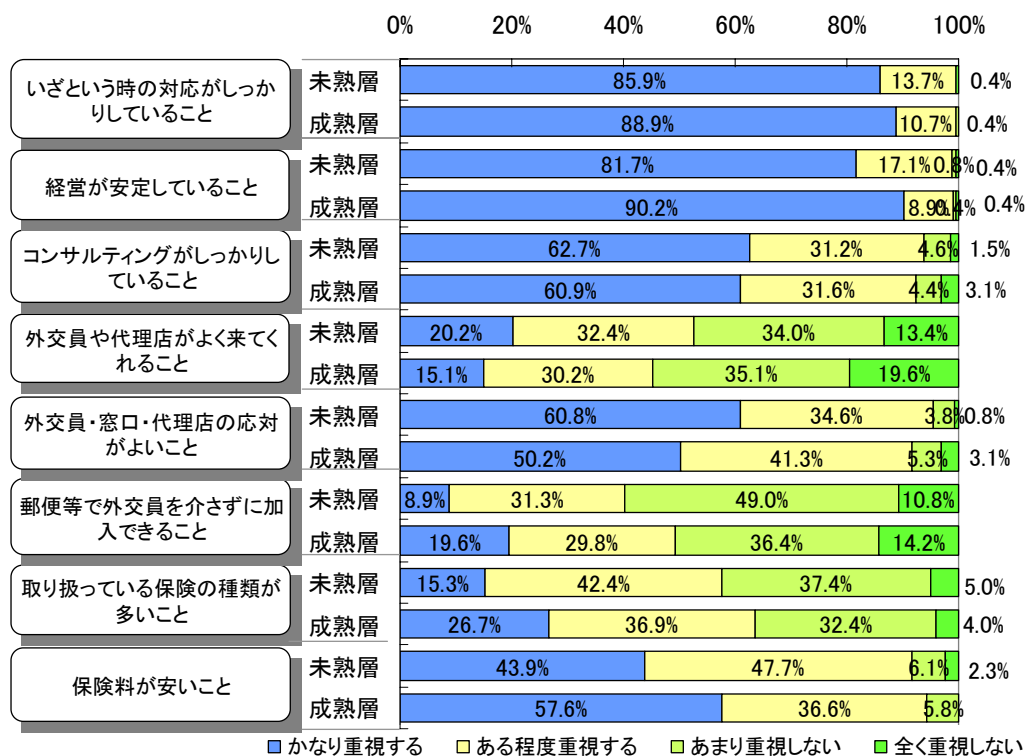
さらに、生命保険会社を選択する際に重視することを見ると（図表-12）、「いざというときの対応がしっかりしていること」「経営が安定していること」は、成熟層、未熟層とも8割以上、「コンサルティングがしっかりしていること」は6割程度が「かなり重視する」と回答しているが、

⁽¹²⁾ 首都圏約3000名の成人を対象に毎年実施している。

⁽¹³⁾ 便宜上、成熟度が平均を上回っている場合に「成熟層」、下回っている場合に「未熟層」とした。

「保険料が安いこと」「取り扱っている保険の種類が多いこと」「郵便等で外交員を介さずに加入できること」については、成熟層は未熟層に比べて「かなり重視する」という回答の割合が10ポイント以上多く、成熟層は未熟層より価格、商品、販売方法を重視することが明らかになった。

図表-12 成熟層・未熟層別生命保険会社を選ぶ際に重視すること



((資料) 日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査(2003)を筆者が分析

昨今の家計見直しの動きの中で、自分に適した保障を適正な費用で求める層が増加し、保険に関する知識を持ち自ら判断したいと思う生活者が現れている。インターネット等で生命保険商品の情報が比較的入手しやすくなったこともその引き金になっているといえよう。ここで示した成熟層とは、豊かな高齢層や高学歴・高所得ホワイトカラー管理職が中心であった一般の金融商品の利用の成熟層とは一線を画す。生命保険利用者の中の成熟層は、営業職員との密接な人的関係を基礎とした従来の生命保険の販売・サービスではなく、ドライで合理的な生命保険会社との接触を好み、営業職員には自分以上の専門知識を持ったコンシェルジュ機能といったものを求める。彼らは価格志向も強いが、様々な消費経験により、購入対象の効用とそれに対する値ごろ頃も持ちあわせていると推測される。

以上のように、不安との関連では、保険の商品ニーズに変化があらわれ、成熟化との関係では、保険の価格、商品、販売・サービス方法に対するニーズに新しい動きが見え始めている。

4. リスク社会における生活保障の方向性

「自助努力として」あるいは「自己責任で」金融機関を利用する消費者は、前述のように、富裕層に限定される可能性があり、実際にリスクを感じる層の不安解消ニーズには役立たない可能性がある。

生活者が感じ始めた不安は、安定した収入の確保である。失業のリスクは公的な雇用保険に頼るにしても、公的な保障制度や既存の医療・介護保険ではカバーされない、障害・就業不能といったリスクへの対応を考えるべきではないだろうか。

明田裕氏は、このリスクへの対応として「障害・就業不能（ディサビリティ）保険」を提案している⁽¹⁴⁾。まず、死亡を巡るリスクの変化として、

- 成人の死亡率が30年前の半以下に低下していること（図表－13）
- シングル化の進展、女性の経済力向上により、世帯主の死亡がもたらす経済的打撃の度合いが低下していること

をあげている。また、その一方で、医療技術の進歩により「死」には至らなかったが何らかの後遺症や障害を持って生きるリスクについて、現行の公的保障において給付条件が厳しいことや給付水準が不十分であることを紹介している。さらに、現在販売されている「医療・介護」領域の保障は、差額ベッド代などの入院費用といった狭い範囲の保障にばかり焦点が当てられ、障害状態に陥った場合の生活費という深刻なリスクまで配慮されていないと指摘する。

図表－13 年齢階層別死亡率の低下状況

(%)

年齢	男子			女子		
	①1970年	②2001年	②/①	①1970年	②2001年	②/①
20～24 歳	0.13	0.06	49	0.07	0.03	40
25～29	0.14	0.07	47	0.09	0.03	36
30～34	0.17	0.08	47	0.10	0.04	40
35～39	0.25	0.12	47	0.14	0.06	42
40～44	0.35	0.17	49	0.21	0.09	44
45～49	0.50	0.29	58	0.31	0.15	47
50～54	0.80	0.47	59	0.48	0.22	47
55～59	1.32	0.74	56	0.75	0.32	42
60～64	2.18	1.07	49	1.22	0.44	37
65～69	3.74	1.74	46	2.09	0.73	35

(資料) 厚生労働省 「人口動態統計」より明田氏が作成

米国などでは、障害年金、所得保障保険、重大疾病保険をまとめて「ディサビリティ市場」と認識され、積極的な取り組みがなされているという。まだ、わが国の消費者の間では保障の手段として十分認識されているとはいえないが、リスク社会における不安を解消する手段として有効

⁽¹⁴⁾ 『『ディサビリティ』こそ生保・共済事業のフロンティア』共済と保険、2004年4月、明田裕

なのではないだろうか。

おわりに

本稿では、生活リスクを幅広い枠組みでとらえ、リスク社会との関連から、個人にとってのリスクが増大しつつあること、そしてそのリスクは、自助努力、自己責任というキーワードの下で、個人が対応しなければならないことを述べた。

さらに、保険や金融といった生活保障の領域では、自助努力、自己責任が可能な層は富裕層が中心になる可能性を指摘した。金融機関がマーケティング効率を考えると、中心顧客は富裕層になりがちであるが、その場合、リスク対応においても生活者の二極化が助長される危険がある。

そして、生活リスクを「不安」という側面からとらえたところ、「安定した収入」についての不安が増加しつつあり、生活者が必要としている生活保障ニーズは、死亡、年金、医療といった従来のものから変化しつつあることを示した。

また、自助努力、自己責任で生活可能な消費者として、生命保険についての成熟化した消費者を取り上げて分析したところ、彼らは、一般の金融商品のヘビーユーザーである高齢層や富裕層ではなく、家計維持に必死な若い主婦層であろうこと、そして、従来の営業職員による密着型のサービスだけではなく、価格、保険の種類や販売チャネルの多様性というニーズを持つことが明らかになった。

このような志向への対応法として、個人にとって、よりニーズの高い生活保障領域としてディサビリティ保険を紹介した。リスク社会において自助努力、自己責任を強要されるのは、富裕層ではなく一般層である。生活保障サービス提供機関には、このような一般人の「地味」なライフスタイルにより注目し、適正な価格でその不安を払拭できるような商品・サービスの提供が望まれる。

参考文献

- [1] ウルリヒ・ベック「危険社会」法政大学出版局、1998年
- [2] 山田昌弘「家族というリスク」勁草書房、2003年
- [3] 今田高俊「リスク社会と再帰的近代」海外社会保障研究 No. 138、2002
- [4] 佐藤俊樹「不平等社会日本」中公新書、2000年
- [5] 富永健一「社会変動の中の福祉国家」中公新書、2001年
- [6] 栗林敦子「『家計見直し』の中での生保チャネル」ニッセイ基礎研 REPORT、2003年12月
- [7] 池尾恭一「日本型マーケティングの革新」有斐閣、1990年
- [8] 栗林敦子「製販分離時代の金融商品の購入プロセス」ニッセイ基礎研 REPORT、2003年1月
- [9] 明田裕「『ディサビリティ』こそ生保・共済事業のフロンティア」共済と保険、2004年4月

- [10] 生命保険文化センター「平成13年度生活保障に関する調査」
- [11] 生命保険文化センター「平成15年度生命保険に関する全国実態調査」
- [12] 勝又幸子「先進諸国の所得保障政策における障害給付の変化とその背景」海外社会保障研究 No.140、2002

(注)

生命保険だけではなく、様々な領域の商品・サービスの販売において、わが国は訪問販売大国といえる。詳細は、社内向け調査報告書「生命保険の営業方式に関する研究－訪問販売形態の現代の変革に向けて－」（1998年）にまとめた。以下その概要を示す。

訪問販売という販売方式が普及した理由は、狭い国土に多くの人が住み人口密度が高く人との接触が多いこと、人間関係を大切に作る習慣が口コミも盛んであること、豊富な労働力があつたこと、治安がよく家庭への訪問が問題なく行えたことなどであると考えられる。

訪問販売は、単に流通の一形態であつて、訪問販売でなければ売れない商品というものも存在しないが、事例研究および訪販会社、有識者へのヒアリング調査の結果、商品そのものの特性、ターゲットや販売する企業の特性に応じて、訪問販売という形態が採用されていることがわかつた。

訪問販売の基本的な特徴である「対面」機能を考えると、訪問販売での販売に適した商品・サービスとは、第一に、「詳細な説明が必要な商品－市場にとって全く新しいコンセプトの商品（市場導入期にあるもの）など」（日本訪問販売協会）である（健康食品や浄水器、太陽光温水器など）。また、「購入時や利用に際して専門的な知識を必要とする商品」「消費者の情報処理能力を超えた人的サービスが必要なもの」についても対面販売が有効である（普及期の家庭用ミシン、編み機など）。さらに、限定された顧客に対してセールスマンによるきめ細かいサービスを行う必要がある高級外車などの「耐久財や高額財でメンテナンスサービスが必要なもの」に対しても有効であるという意見もある。

Richard Berryによれば、一般には、マスマーケットにアピールし、新奇性があり、デモンストレーションの効果があり、リピート可能なものが訪問販売に向いているとされる。

マスマーケットにアピールするということは、どのような家庭にも販売できるという点で、販売員の成功のために最も重要である。また、商品自体が珍しいこと、ユニークなことも必要であるが、その売り方が珍しい興味を引くことも大切である。そして、販売員には、販売スキルよりも、便利で楽しい買い物環境づくりをする能力が求められている。また、ダイレクトセリングでの買い物は「衝動買い」であることが多く、そのため、高額商品より低額の商品の方が売りやすいといわれている。