

保険販売仲介者としても巨大な 米国の高齢者団体 AARP

保険研究部門 松岡 博司
matsuoka@nli-research.co.jp

1. はじめに AARPの概要

AARPは高齢者を会員とする米国の非営利会員制組織（NPO）である。会員になるための要件は50歳以上であること。会員数は3,600万人に迫り、米国の50代以上の2.2人に1人が加盟する巨大な組織である。

発足は1958年。当時の米国には公的な老人健康保険がなかった。退職するとそれまで勤務先から提供されていた医療保険をも失ってしまう。こうした退職者を対象に、団体医療保険を提供したことからAARPの拡大が始まった。

長らく“American Association of Retired Persons（米国退職者協会）”を正式名称としてきた。しかし1983年に50歳にまで会員資格を広げたこともあって会員の半数近くが有職者となり、「退職者協会」という名称が実態にあわなくなかった。そこで1999年に旧名称の頭文字をとってAARPへと名称変更された。

年会費は12.5ドル。会員向け情報誌（隔月発行）「AARP・ザ・マガジン」は全米最大の発行部数を誇る雑誌である。

膨大な数の会員を有するAARPは政治的にも強大なパワーを持っている。65歳以上老人を対象とする公的健康保険メディケアの創設

（1965年）定年制を廃止した年齢差別禁止法の制定（1967年）等には大きな影響を与えた。現在も高齢者にかかわる事項につき積極的に発言を行っている。

また「プログラム」と呼ぶ、地域の高齢者を支援する活動も展開している。「プログラム」の実施にあたっては、多くの会員ボランティアが活動しており、これがまた高齢者に活動の場を提供するものとなっている。「プログラム」としては、高齢者の納税申告手続きの支援、高齢者の自動車運転の再教育、等が有名である。「奉仕される側でなく、奉仕する側に（to serve, not to be served）」を基本理念に、活動が展開されている。

2. 高齢層向販売の仲介者としてのAARP

このようにAARPは市民団体的側面を持つ一方で、事業体的な側面も有している。AARPは会員である高齢者を対象に商品・サービスの販売を推奨する存在としても知られているのである。これにより受ける経済的メリットが会費の手頃さと相まって、会員資格の魅力を高め、会員数を増やす原動力ともなっている。

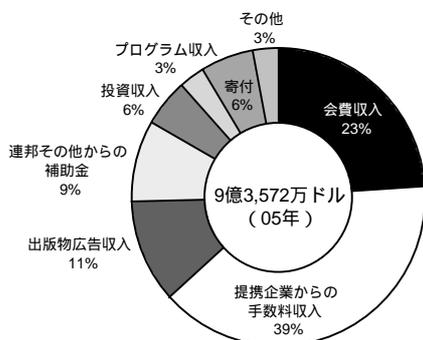
推奨される商品・サービスは、各種保険・投資商品、医薬品のディスカウント販売、旅行・ホテル・レストランのメンバー制度など、幅広い。

AARPは「商業主義の業者が取り組んでこなかった、高齢者にあうように設計された商品・サービス」を提供することを方針としている。こうした商品・サービスを提供できる企業を選び、AARPの名を冠したサービスプランとして販売することを認め、会員に向けて推奨する。

当該事業にあたっているのは、AARPの子会社AARPサービス、およびその子会社のAARPファイナンシャルである。両社は、推奨商品・サービスを管理し、商品・サービス提供企業にマーケティングサービスを提供する。また、会員ニーズの変化を反映した新たな商品やサービスの開発に責任を負う。AARPの推奨商品となると会員からの信頼は大きい。

各企業は3,600万人という巨大な顧客リストを目指して、商品・サービスの開発にしのぎを削る。選定を受けた商品・サービスの提供企業は、AARPのブランド・名称・ロゴ使用料、会員名簿の使用料、ライセンス・フィー等として手数料を支払う。AARPは2005年に、会員向けの商品・サービスの提供企業から、あわせて3億7,896万ドルを受け取っている。これは、AARPの収入項目としては、単独で最大の項目である。

図表 - 1 AARPの収入構成



(資料) AARP 連結財務諸表からニッセイ基礎研究所が作成

3. AARP 推奨の保険関連商品・サービス

AARP が会員向けに推奨している保険関連

の主な商品・サービスは図表 - 2 の通りである。原則として、1つの商品・サービスに1つの企業が選定されている。

図表 - 2 AARP が会員向けに推奨している主な保険関連商品・サービス

商品・サービス	引受会社・サービス提供会社	
ヘルスケアオプション 保険商品	メディケア補完保険	ユナイテッドヘルスケア
	補完医療保険	ユナイテッドヘルスケア
	総合医療保険	ユナイテッドヘルスケア
	長期介護保険	メトロポリタン生命
	歯科診療保険	デルタデンタルインシュアランス
物販等	目の健康サービス (眼鏡・コンタクトの割引販売、 目の検査等)	コーラビジョン
	ファーマシーサービス (薬品の割引通信販売等)	ユナイテッドヘルスケアプロダクツ
生命保険	ニューヨークライフ	
自動車保険	ハートフォード	
住宅所有者保険	ハートフォード	

(資料) AARP のホームページ情報からニッセイ基礎研究所が作成

商品・サービスの販売においては、各保険会社の営業職員や代理店が出向く形はとらず、AARPの出版物への広告掲載、ダイレクトメール、電話、テレビ、インターネット等を活用する「ダイレクト販売」の形が採用されている。AARPのウェブサイトを見ても、各所に広告が掲載されているほか、推奨商品・サービスの紹介コーナーである「会員向けサービス・ディスプレイ」のコーナーには各種のプランが並べられている。この他にもいたるところから、各商品・サービスのホームページが開くようにセットされている。

4. おわりに

AARPの会員を対象とする販売は、高齢者という同一の特徴を有する集団を対象に販売を行うという意味で、アフィニティ(類縁集団)マーケティングの典型的なものである。日本でも最近、50代以上の高齢者を保険の販売対象とみる動きが強まっている。AARPの事例を見ていけば、消費者としての高齢者の側にも、販売者としての保険会社の側にも、さまざまな手がかりをみつけることができそうである。