

トピックス

2025年超高齢社会を見据えた 新たな生保事業の取組み視点

生活研究部門・ジェロントロジーフォーラム 前田 展弘
maeda@nli-research.co.jp

1. はじめに

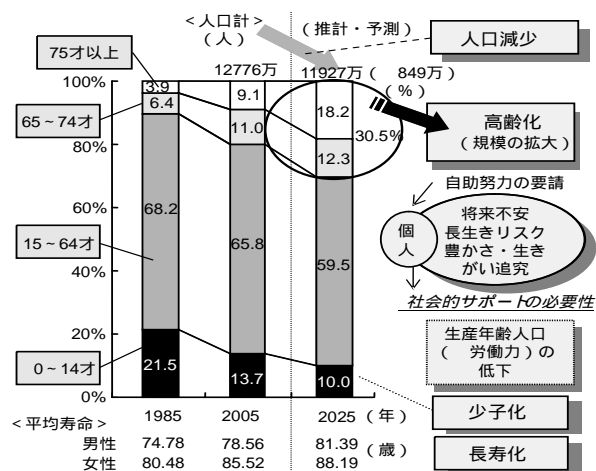
現代の日本社会は、少子高齢化による人口減少社会（少産多死型社会）に突入し、世の中ではその行方を案じて様々な議論が行われている。人口変化の影響は、政治・経済に影響をもたらし、産業および個人の生活に波及する。生保会社としても人口変化のインパクトを早期に予測しその対策をすすめる必要がある。本論では、近未来として2025年に焦点をあて超高齢社会の姿を展望する。そしてこれからの生保事業の新たな可能性について私見を述べる。

2. 2025年超高齢社会とは

国立社会保障・人口問題研究所の2006年12月に公表された日本の将来推計人口（中位推計）によれば、2025年は人口1億1927万人（対2005年 849万人）うち65歳以上は3635万人（対2005年 + 1059万人）と予測される。高齢化率（人口に占める65歳以上の割合）は30.5%となり、国民のほぼ3人に1人が65歳以上という超高齢社会が訪れる。高齢化の問題はこれまではその「速さ」（倍化年数^{（注1）}は24年と先進国で最速）への対応にあったが、2025年の場合はその「規模」（高齢者の数の多さ）が注目される。2025年は団塊世代が75歳以上に到

達することもあり後期高齢者は人口の約2割を占める。85歳以上も6.2%（対2005年 + 3.9%）を占め、100歳以上も19.4万人（対2005年 + 16.9万人）となる。世帯の動向も注視され、世帯主が65歳以上の世帯の約7割は夫婦のみ（33%）が独居（37%）になると見込まれる^{（注2）}。高齢者全体の増加に伴い、要介護高齢者・認知症高齢者も520万人^{（注3）}・320万人^{（注4）}となる。また無年金の貧困高齢者や住宅難民の増加（高齢期ほど所得格差は広がる傾向にある）も予測される。こうした高齢社会を見据えれば、如何に高齢者を守るか、より豊かな高齢社会を築くかが社会的命題である。しかし、財政的見地からの政策ばかりが目立ち、個人としては最期まで生き抜いていけるか、将来不安ばかりが色濃くなる現状にある。

図表 - 1 年齢別人口割合の変化と社会の事象



3. 新たな生保事業の取組み視点

社会保障を補完し民間として個人の自助努力を支える生命保険事業としては、こうした個人の将来不安を払拭すべく、さらなる取組みが期待される。そのポイントは、従業員に対する「生活や生き方に関する教育 (= エイジング教育)」の導入である。

顧客の将来不安の高まりは、経済的な部分が強いであろうが、自分の健康、親の介護、引退後の暮らし方、家族との関係、終末期のことなど、生活全般に関わる。本来、生活保障の概念は「生活防衛・生活予防・生活開発」へ発展すべきであり^(注5)、生保事業として所得保障を中心とした生活保障から、さらに生活・人生全般を支える視点に立った生活保障を実現していくことが望まれる。例えば、顧客の健康寿命を延伸できれば保険会社としても死差益に貢献することから、一定年齢の顧客に対して積極的に健康指導を行ったり、高齢期特有の生活リスク(認知症に備えた財産管理、虚弱化による移動の問題、死別・離婚で一人身になること等)への対応、高齢期の生きがい(自己実現)のサポートといった視点が考えられる。このような生活保障を推進していく上で、直接的に商品・サービスの開発に繋げていくことが理想であるが、実効性を加味した場合、まずは顧客との接点を担う営業職員もしくは窓口の職員に対して生活や生き方に関する教育 (= エイジング教育)を行うことが有効と考える。そこで注目されるのが、米国で2003年より普及し始めた「ファイナンシャル・ジェロントロジー(以下FG)」という教育カリキュラムである。

FGはFPとジェロントロジー(加齢や高齢化に関する知識基盤)の知識を融合したものである。FPは金融の深い知識を提供するのに対

し、FGは金融知識のみならず加齢や高齢生活に関する有用な情報を体系的に提供する。

図表 - 2 FG教育カリキュラム例(米国)

1	ファイナル・ジェロントロジー-概論
2	加齢に関する基礎知識(身体・心理・生活)
3	中高齢顧客との接し方
4	長寿化による家計への影響
5	加齢に伴う家族相談対応力
6	地域サービス(医療・介護ネットワーク)
7	介護計画
8	高齢期の資産設計
9	中高齢市場のマーケティング

年をとるとは、高齢者とは、高齢生活の実態とは等、将来情報を提供する素材である。こうした人間力・生活力を高めるべくエイジング教育は、従業員自身の生活設計にも有用であろうし、従業員が生活・人生に対する理解を深めることで、顧客へのアドバイス力を増し、顧客満足度の向上に繋がる可能性がある。本論では具体内容まで論じるには至らないが、新たな生保事業の一つの取組み視点になればと考える。

4. おわりに

「会社が成長を持続するためには、自社の製品がいつまでも寿命を持ち続けるという仮定に寄りかかるのではなく、顧客のニーズと欲望を確認しそれに基づいて行動しなければならない」という言葉はマーケティングの世界において成長を持続させるための不変の原理となっている^(注6)。この言葉は今の生保業界も例外でないだろう。高齢化の進展に伴う社会の変革がすすむ中で、個人の生活・人生をサポートする生命保険の役割はさらに重要性を増していく。それだけに市場(顧客)のニーズに立脚した真の人生サポートを行う生保事業の展開が期待される。

(注1) 高齢化率が7%から14%に到達する期間
(注2) 国立社会保障・人口問題研究所;日本の世帯数の将来推計(2003年10月推計)
(注3) 厚生労働省老人保健審議会資料(2003年6月)
(注4) 厚生労働省老健局総務課推計(2003年6月)
(注5) 青井和夫「生活構造の理論」(2003年10月)
(注6) Theodore Levitt, "Marketing Myopia" (1960年)