

World REPORT

米国で進むマルチカルチュラル・マーケティング

日本生命 ニューヨーク事務所 大須賀 英之

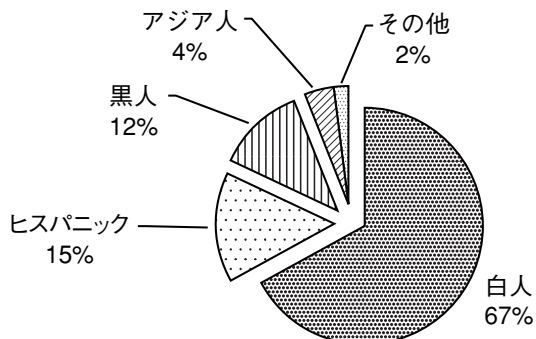
1—はじめに

米国では、マイノリティ（当レポートではノン・ヒスパニックの白人^{注1}）以外をマイノリティと位置づけ）の人口増加が著しく、全人口に占めるマイノリティの割合は3分の1にまで達しており、その割合は年々上昇している。一方、ノン・ヒスパニックの白人人口の増加率は他の人種と比べて微小であり、2050年にはマイノリティが全人口の過半を占めると米国国勢調査局は予測している。

こうしたマイノリティ層は米国の新たな消費者マーケット（マルチカルチュラル・マーケット）として注目されており、保険や年金販売においても例外ではない。

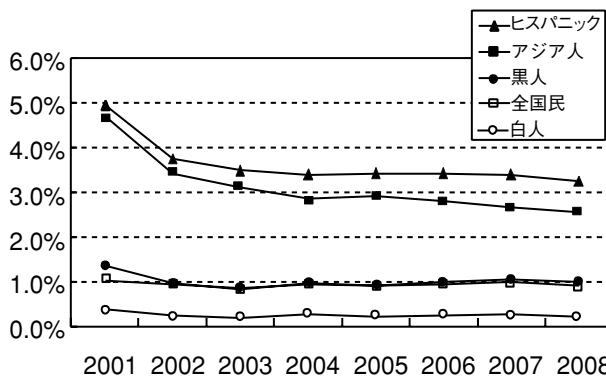
本稿では、こうしたマイノリティ層の、主に保険・年金への加入状況等の特徴を紹介し、最後にニューヨーク・ライフやING等の大手保険会社のマルチカルチュラル・マーケットへの取組み事例をレポートする。

[図表-1] 米国の人種・民族別人口割合(2008年時点)



(資料) U.S. Census Bureau 2008

[図表-2] 人口増加率(対前年比)



(資料) U.S. Census Bureau 2008

2—人種・民族毎の特徴

①ヒスパニック

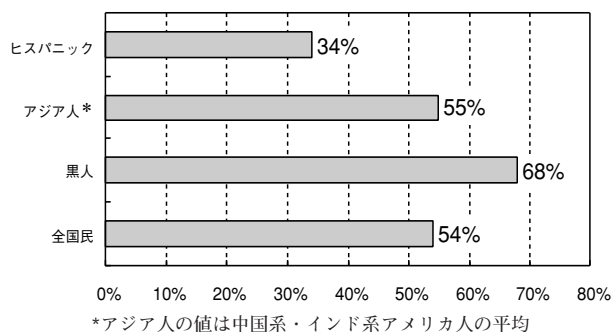
米国のマイノリティ層に占める割合・増加率ともに最も大きいのがヒスパニックである。ヒスパニックとは「アメリカ合衆国で、スペイン語を日常語とするラテン・アメリカ系の住民の総称」(オックスフォード米語辞典より)であり、保険・年金の加入状況について以下の特徴が見られる。

i) 個人生命保険・健康保険への加入率が低い

米国民の半数以上が個人生命保険を保有している一方で、ヒスパニックの個人生命保険保有率は34%と低く、他のマイノリティ層(黒人68%、アジア人55%)と比べても20%以上低い。

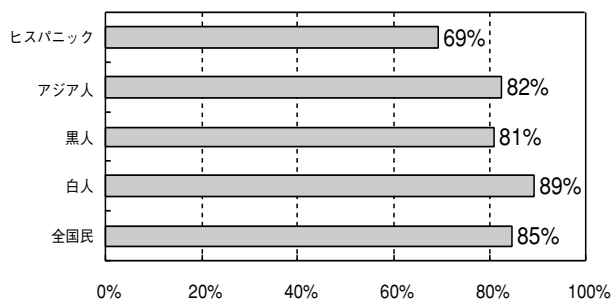
同様に、現在、米国議会で改革案の議論が進んでいる健康保険への加入率もヒスパニック層は最も低い。

[図表-3] 個人生命保険保有率



(資料) LIMRA 「Targeting Multicultural Markets in the United States」

[図表-4] 健康保険加入率

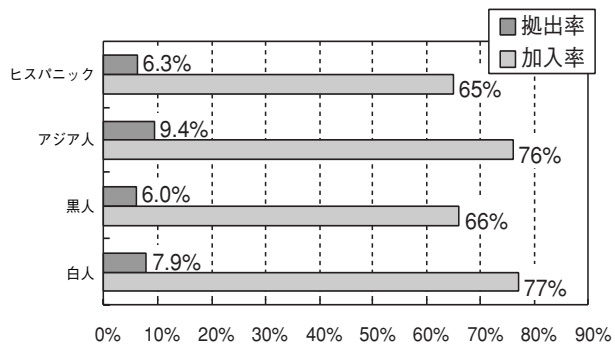


(資料) U.S. Census Bureau 2008

ii) 401(k)年金の加入率が低い・拠出率が少ない

401(k)年金は米国民の多くにとって退職貯蓄の柱となっているものの、プランへの加入有無や掛金の拠出率（給与に対して401(k)年金に拠出する割合）を選択できる制度が多いため、誰もが同様の条件で加入している訳ではない。ヒスパニックと黒人については、401(k)年金への加入率が低く、加入していたとしても拠出率が低いとの調査結果が出ている。

[図表-5] 401(k)年金拠出率/加入率



(資料) Hewitt 「401(k) Plans in Living Color」

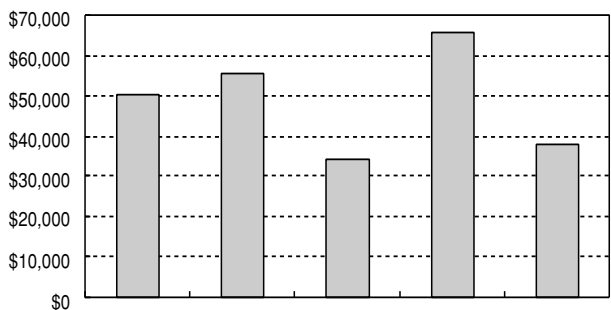
②アジア人

米国におけるアジア人の人口割合は、ヒスパニックや黒人と比べるとまだ小さいが、その増加率はヒスパニックに次ぐ勢いである。特に、ニューヨーク、シカゴ、ロサンゼルス、サンフランシスコ等の都市部では、ヒスパニックを超える増加率を見せている。尚、アジア人のうち、最も多いのが中国人、次いでインド人、フィリピン人、ベトナム人、韓国人、日本人の順となっている。

i) 所得水準の高さ

米国に住むアジア人の注目すべき点は、その所得水準の高さである。マイノリティ層の中ではもちろん、白人と比較してもその所得水準は高い。しかし、その割には保険への加入率が低いため、保険購入キャパシティが高いと言われている。

[図表-6] 年間所得水準（2008年時点）*



*値は全て中央値

(資料) U.S. Census Bureau 2008

ii) 退職に向けた貯蓄意欲

先述の401(k)年金への加入率の高さと、拠出率の高さからも見て取れるが、アジア人は退職資金確保に向けた貯蓄意欲が高いと言われている。これは所得水準が高いことに加え、「他の人種と比べて、アジア人は長いスパンで将来を見据える特徴を持っている」ことに起因すると専門家は指摘する。

③黒人

黒人マーケットは保険・年金販売の観点からは他のマイノリティ層に比べて特筆すべき点が少ない。米国に占める人口の割合は白人、ヒスパニックに次いで高いが、人口増加率は平均的である。年間所得水準は他の人種と比べて低く、401(k)年金への加入率/拠出率も低い、一方で個人生命保険保有率は高い。

④各民族が求める営業担当者の能力・資質

調査会社のリムラは、ヒスパニック・中国系アメリカ人・インド系アメリカ人・アフリカ系アメリカ人の消費者が、保険の営業担当者に求める能力・資質を次の表の様にまとめており、人種・民族によって営業担当者に求める文化的共通点や理解度が異なることが分かる。

[図表-7] 保険の営業担当者に求める能力・資質

	ヒスパニック	中国系アメリカ人	インド系アメリカ人	アフリカ系アメリカ人
各民族の言語を話せる	高い	高い	低い	N/A
各民族の文化に対する理解がある	高い	高い	高い	N/A
各民族と相似の外見、出身地、文化等を共有している	低い	高い	低い	低い

(資料) LIMRA 「Targeting Multicultural Markets in the United States」

3—大手保険会社の取組み

大手金融機関のINGは、米国におけるマルチカルチュラル・マーケティングに関するレポートを出しており、その中で「米国は多様な民族・文化が融け合う『人種のるつぼ』と呼ばれていたが、実態は民族毎の文化が独立して主張し合う『人種のサラダボール』である」と述べている。この人種のサラダボールにおいてマル

チカルチュラル・マーケティングを成功させるためには、各人種が持つ文化的特徴・価値観を理解し、ターゲットとした層に合った広告や営業戦略を立てる必要があるという。

こうしたマルチカルチュラル・マーケットに着目した戦略を展開する保険会社が増えており、その取組み事例を紹介したい。

①ニューヨーク・ライフの事例

大手保険会社のニューヨーク・ライフは、営業拠点毎に所属するエージェントの人種別割合を収集し、特定のマイノリティ層の割合が大きい拠点を中心として、当該人種をターゲットとした販売戦略を展開してきた。こうしたマルチカルチュラル・マーケットの開拓は、1996年に中国系アメリカ人を対象に特化した生命保険販売チーム組成から始まり、現在はあらゆるマイノリティ層への販売を促進するカルチュラル販売部門へと発展している。

同カルチュラル部門担当者によると、1,500名以上のエージェントがアジア系アメリカ人の市場開拓に従事しており、2002年から2007年にかけて42%増となった保険料収入拡大に貢献したとしている。

また、同社はそれぞれの人種・民族のコミュニティの輪に入り、根付くことが大切であると認識しており、様々なマーケティング戦略を展開している。

例えば、同社は自社ホームページを複数言語に対応できるよう作成しているが、単にオリジナル・ホームページの言語を置き換えるに留まらず、ターゲットとする人種に応じてデザインや構成まで変えている。具体的には、中国語・韓国語・スペイン語・ベトナム語によるホームページを用意しており、それぞれデザイン・構成が異なる。

[図表-8] ニューヨーク・ライフの通常トップページ



[図表-9] ニューヨーク・ライフの中国語トップページ



その他、インド系アメリカ人の大学生に対しては、インドをテーマにしたエッセー・コンテンツを実施し、受賞者にインド旅行をプレゼントしている。このインド旅行はドキュメンタリー番組として撮影され、米国のインド系テレビチャンネルで放映される。

こうした複数言語に対応したホームページの作成や、マイノリティ層の学生を対象にしたキャンペーンはメットライフ等の大手保険会社も実施しており、それぞれの人種が属するコミュニティにおいてブランド力強化に繋がっているという。

② I N Gの事例

オランダに本拠を置く I N Gは、米国での事

業展開においてアジア人マーケットに注力するとしており、米国在住アジア人の保険・金融プロフェッショナルで構成する Asian American Insurance and Financial Professional Association(AAIFPA) と2008年3月から協力関係を結んだ。

I N Gは米国市場への参入を2000年に始め、2008年時点で米国の認容資産ベース第9位、正味保険料収入第5位となっている。AAIFPAに所属するアジア人の独立アドバイザーを新たなチャンネルとして取り込むことで、米国アジア人マーケットを中心としたシェア拡大を目指している。

2008年は他の保険会社が業績伸び悩みに苦しむ中、同社は個人生命保険料収入が対前年比11%増、新契約が対前年比87%増と躍進した。I N Gの成長市場責任者は、2008年の好業績について同社のマルチカルチュラル戦略が寄与した部分が大きいとコメントしている。

4—おわりに

このように、米国のマルチカルチュラル・マーケットは日々存在感を増しており、日本企業が米国に進出する上でも無視できない。今後は、米国を一つの大きな市場として捉えるのではなく、異なる文化・価値観を持った小さな市場の集合体としてアプローチする必要があるかもしれない。

(注1) 当レポートにおける人種表現については、原典である“U.S. Census Bureau 2008”の表記(White, Black, Asian, Hispanic, Non-Hispanic)を直訳したものです。