

米国の高齢者団体 AARP の概要と AARP が介在する金融保険商品の販売

<NPO 的活動と商業主義的活動が混在する複雑性>



保険・年金研究部門 主任研究員 松岡 博司

matsuoka@nli-research.co.jp

1—はじめに 巨大な政治圧力団体として知られる AARP

「私はあと 2 年で AARP のカードを頂けるとと思いますが、間違ってますか。」(笑い)

これは昨年 7 月に、オバマ大統領が医療保険改革をテーマとして行った AARP 向けタウンホールミーティングの場で飛び出したやりとりの一部である。この時点で 44 歳だったオバマ大統領は 6 年待たないと AARP の正会員にはなれない。

AARP はおよそ 4,000 万の会員数を誇る世界最大規模の NPO (非営利団体) である。AARP は、大統領選をも左右する米国最大級の政治圧力団体として、わが国でも有名である。

約半世紀前の 1958 年に、退職した元女性教師によって、高齢者の独立・威厳の促進、高齢者の生活の質の向上、高齢者が奉仕されるのではなく奉仕すべく生きることの助長、を基本理念として設立された AARP は、発足以来、65 歳以上者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、大きな影響を与えてきた。

AARP の目的の一つは、オピニオンリーダーや公衆に対して、米国の高齢者が直面している現実や課題に関する情報を提供し、提言し、教育することである。AARP はこうした活動をアドボケイト (擁護、政策提言) と称している。アドボケイト活動には、高齢者に影響する問題のモニタリング、高齢者の見解を州または連邦の立法者や規制当局に説明することが含まれる。年齢差別、年金、ヘルスケア、経済的安全、消費者問題等に関する事例について、訴訟を行うこともある。

各種の政策課題につき、ポリシーブックと呼ばれる分厚い冊子が作成され、AARP の活動に参加するボランティア、スタッフの指針とされる。選挙時には、高齢者に関する問題についての見解を候補者に求め、その回答を公表したり、議会で各議員がどのような投票を行ったかを公表したり、会員を組織して、議員に電話をかけ郵便を送る。

このような政治的影響力の行使者としての姿は印象的だが、巨大な AARP の一側面ではない。AARP は、人口の高齢部分を代表する NPO であると同時に、商業的要素を適度に取り入れた活動をも行う複雑な組織である。NPO 的側面では、時間と経験を社会に役立てたいと願う会員のボラン

ティア精神に応え、生きがいを提供するとともに、これにより自らの効率的な運営を可能にしている。

本稿では、AARPの概要を見た後、後段では、高齢者に的を絞ったマーケティング機関としてのAARPという観点から、AARPを通じた金融保険商品の販売を見ることとしたい。

2—AARPの組織概要

1 | AARPの会員

AARPの会員資格は50歳以上であることである。そろそろ老後を意識し始める50歳になれば、誰でもAARPの会員になれる。年会費は16ドル（単年払込の場合、5年一括払込なら1年あたり12.5ドル）。会員権には配偶者またはパートナーの権利が無料で含まれている。

AARPの会員数は約4,000万人。これは全米国民の13.5%、50歳以上米国民の45%に相当し、特定の年齢階層を対象とする任意加入組織としては高い加入率を達成している。加入手続きは、郵送やオンラインによる簡単なもので、申込み時に求められる個人情報、住所、氏名、生年月日、就労の状態程度である。

AARPの発足は1958年、08年には50周年を祝うセレモニーが開かれていた。発足当初は退職者を対象とする団体であったが、今日の会員の44%は非常勤または常勤で働いている。99年、こうした状況にあわせて、旧来のAmerican Association of Retired Persons（米国退職者協会）から、その頭文字をとったAARPに名称が変更された。会員年齢の中央値は65歳で、女性会員数が男性会員数をやや上回る。会員資格に米国の市民権が求められることもなく、4万人を超える会員が米国外在住者である。

2 | AARPの組織構造

AARPはNPOとして法人登録されている組織であるが、AARPの活動領域は広大で組織構造も複雑である。中央本部はワシントンD.C.にあり、ここで先述の連邦政府や議会へのロビー活動等が行われている。一方、各州には当該州を束ねる事務所が、各地域には3,500におよぶチャプターと呼ばれる現地組織が設けられており、地域の会員に、ボランティアの機会とプログラム（地域の高齢者を助けるための活動）への参加機会を与えている。

その他、AARPにはいくつかの関係機関が設立されている。そのうちAARP財団はAARPのNPO的な事業を担当する組織で、すべての人が尊厳と目的を持って年齢を重ねられる社会を作ることが目的に、AARPのボランティア参加型の地域活動プログラムをとりおこなう主体となっている。AARPのNPO的側面における特徴の一つは、会員自らのボランティアによる活動参加が重要な役割を果たしていることであろう。AARPの運営にあたっているのは1,800人の有給職員（必ずしも50歳以上ではない）と、16万人を超える無給の会員ボランティアである。会長その他の21名の役員陣もボランティアが務めている。

一方、100%子会社としてAARPサービスが設けられており、商業的活動を担当している。同社は、その収益に課税される事業会社で、AARPの会員向けの各種商品やサービスの推奨事業を管理している。また、AARPのウェブサイトを運営している。AARPサービスは、その子会社としてAARPファイナンシャルを設立しており、金融サービスの提供を担当させている。

3—AARPの活動概要

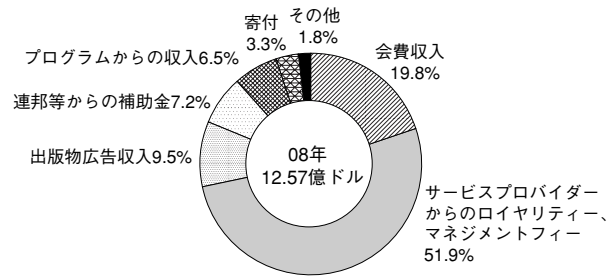
1 | 収入の構成から見た活動の状況

AARPの活動は、NPO的な側面を有する活動と商業事業者的な側面を有する活動が渾然一体となっている。まず、08年のAARPの連結財務諸表から、収入（投資収益を含まない）の構成を見る。

08年のAARPの収入合計は12億5,700万ドル（約1,130億円）である。4,000万人の会員数を背景とする会費収入がこのうち19.8%を占める。そのほか連邦等からの補助金収入が7.2%、会員からの寄付金収入が3.3%、受講者から受講料等を受け取る会員向けプログラムからの収入が6.5%ある。これらは、NPOとしてのAARPの顔を表していると言えるだろう。

一方、全収入の51.9%を占め最大の収入項目となっているのは、AARPが推奨する会員向け商品・サービスを提供する事業会社がロイヤリティ、マネジメントフィー等の名目で支払う手数料収入である。また米国最大の刊行数を誇る会員向け雑誌等に事業会社が掲載する広告に関する収入も9.5%を占めている。収入の規模で言えば、商業事業者的な側面の方が色濃く現れている。

[図表-1] AARPの収入の構成（08年）
投資による収益を含まない



(資料) AARP連結財務諸表から作成

2 | NPO的側面の活動

(1) 情報提供と教育

AARPの会員には情報誌AARP・ザ・マガジン（年6回発行）が送付される。AARP・ザ・マガジンは全米最大の発行部数3,450万部を誇る雑誌である。ベビーブーマー世代（1946年～1964年生まれ）を含む50代以上の人たちの興味と関心に応えようと、健康、金融、レジャーなど、幅広いトピックスが取り上げられる。会員にはまた、年に11回発行されるAARPブリテンが届けられる。ブリテンには、高齢者に影響を及ぼす連邦または州の立法やプログラムについての情報が掲載される。AARPによれば、16ドルの年会費のうち、4.03ドルがAARP・ザ・マガジンの購読料に相当し、3.09ドルがAARPブリテンの購読料に相当するという。その他、ヒスパニックの会員を対象とする季刊のスペイン語新聞であるSegunda Juventudaがある。

その他、AARPは、ウェブサイト上での情報発信、健康、フィットネス、退職プランニング、住宅等さまざまなテーマの刊行物の発行、ラジオ番組の提供、関連機関である公的政策研究所（Public Policy Institute）による加齢に関する調査結果や国・州の政策に関する分析結果の出版等を行っている。また傘下に、米国でも有数のジェロントロジーに特化した図書館であるリサーチインフォメーションセンターを有している。

(2) アドボケイト

冒頭に紹介した、高齢者に影響する問題のモニタリング、政策提言、ロビー活動等である。

(3) プログラム

AARPは現地レベルで、プログラムと呼ぶ、地域の高齢者を支援する活動を、会員ならびに高齢者全般を対象に提供している。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。その実施にあたっては、他者を手助けするために自らの時間と経験を提供したいとする多くの地域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。プログラムの多くはAARP財団を通じて管理されている。

3 | 商業事業者的な活動

AARPは、NPO的な活動の他に、有税の商業事業者的な活動を行っている。先に見たとおり、こうした商業事業者的な活動からの収入の規模は大きい。

(1) 広告

商業事業者的な活動の一つは、膨大な発行部数を誇る出版物への広告掲載である。発行部数3,450万を誇るAARP・ザ・マガジンは、50歳以上の人々の目にもっともよく触れる広告媒体物でもあり、シニア層を対象とした広告掲載を希望する企業は多い。

(2) 会員向け商品・サービス及びディスカウントの提供

商業事業者的な活動の中核は、会員向けに商品・サービスを推奨し、商品・サービスを提供する事業者からマネジメントフィー、ロイヤリティ等の手数料を受け取る事業である。基本的には、AARPは推奨するだけであって、販売行為は行わない。ウェブページ上のこれらの商品・サービスの紹介ページには、「AARPは〇〇にAARPの名称を使用するライセンスを与え、〇〇により提供されるサービスを推奨するが、AARPは特定の個人が特定の〇〇を購入すべきであると勧めることはできない。」という注意文言が必ず付されている。

AARPは膨大な会員数をバーゲニングパワーとして、会員の特性に適した商品・サービスの開発を求め、事業者を選別し、推奨商品・サービスとする。

商品・サービス及びディスカウントの提供を受けられることは、会員にとっても魅力的で、AARPは会員募集の際の、会員特典広告の目立つ部分にこれらサービスの提供を挙げている。

AARPによる会員向け商品・サービス推奨の歴史は古い。そもそもAARPの発足は、1950年代の公的医療保険が存在しない米国において、退職により、事業主が提供する医療保険から閉め出されてしまった退職者が加入できる団体医療保険を提供するために組織されたことに始まる。これに、郵便受付による薬局サービスやトラベルサービスなど、各種の商品・サービスが追加されていった。

今日、AARPの会員は表-2のような商品・サービスを利用することができる。このうち、利用者が一番多いのは、発足当初の団体医療保険の流れをくむ医療保険プラン（提供者は大手医療保険会社であるユナイテッドヘルスグループ）である。当該プランの08年末の全加入者数は280万人で、米国の同種保険加入者の29%近くが、AARPブランドのプランの加入者ということである。

(3) AARPサービスおよびAARPファイナンシャルの活動

これら事業者的な活動を担当しているのはAARPの子会社であるAARPサービスおよび、その子会社であるAARPファイナンシャルである。AARPファイナンシャルは、金融関連の商品・サービスであるクレジットカード、保険、投資商品等を担当している（ただし、ヘルスケア関連の保険に

[図表-2] 主な会員向け提供サービス、ディスカウント

	商品・サービス	提供会社・仲介会社
ヘルスケア	メディケア補完型医療保険等	ユナイテッドヘルスケア保険
	50-64歳対象医療保険等	エトナ
	長期介護保険	Genworth
	歯科診療保険	デルタデンタル保険
	目の健康 (アイウェア&アイケアの割引)	アイメッドビジョンケア
	処方薬/サプリメントの割引・通信販売	ウェルグリーン
金融サービス	フィットネス	ゴールドジム、ACE等
	ミューチュアルファンド	AARPファイナンシャル
	クレジットカード	チェースカードサービス
	生命保険	ニューヨークライフ
	個人年金	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
	ボート&モーターホーム保険	ハートフォード
	ホームビジネス保険	ハートフォード
	モバイルホーム保険	フォーモースト
旅行その他の割引	ホテル、クルーズ、飛行機、休暇旅行等の割引	エクスペディア (使用ホテル、航空会社等は多様)
	レンタカー	アビス、ハーツ、ナショナル
	ロードサービス	GEモータークラブ
	ホームセキュリティ	ADTセキュリティサービス
	電話、携帯電話、インターネット	コンシューマーセルラー等
	ギフト	各種業者
	本	各種業者
	エンターテインメント	各種業者
リーガルサービス	各種業者	

(資料) AARPホームページ情報より作成

については従前の関係からAARPサービスが窓口となっているようである)。両社は、AARPの会員向け推奨商品やサービスを管理し、会員向け商品・サービスの提供企業にマーケティングサービスを提供し、AARPのウェブサイトを経営している。

また、会員の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っている。AARPは、すでに存在する商品やサービスをまねるのではなく、既存の事業者によってはカバーされないまま放置されてきたすきまを埋めたり、特に高齢者にあうように設計された商品やサービスを、会員に推奨するという方針を有している。両社はこうした方針に沿った商品やサービスの開発を事業者に求め、選定している。

また両社は、継続的に、商品・サービスの提供事業者が、各事業者に課されたAARPの基準にかなうように活動しているかどうかを監督する。両社のスタッフは、頻繁に商品・サービス提供事業者の経営陣やスタッフに会い、電話の仕方のモニタリングからサービスパフォーマンスの数値や結果の精査に至るまで、監視しているということである。会員からの苦情も両社を通じて事業者へ伝えられ、問題の認識と適切な解決策の開発までがレビューされる。

AARPはAARPヘルスケアオプションを開発するために多くのリサーチを行った。AARPは50代以上の人々にとってベストと思われるサービスとその提供者を選択する前に、膨大な会社リストを作り、その多くの会社を対象に給付内容とコストについてインタビューを実施した。

(04年当時のAARPヘルスケアオプションのホームページ内説明文章から)

両社から選定を受けた商品・サービスの提供事業者は、AARPのブランド・名称使用料、ロゴ使用料、会員名簿の使用料、ライセンス・フィー、ロイヤリティ等の名目で手数料を支払っている。この金額はAARPおよびその会員の一般的な目的のために使用される。

4—会員向け金融保険商品の推奨（提供）

以下では、AARPファイナンシャルが担当している金融保険商品を見ることにより、高齢層を対象とした金融商品のあり方およびその販売のあり方を考えてみたい。

AARPファイナンシャルは05年9月に設立された。専門事業者が提供するクレジットカード、保険を推奨するとともに、ミューチュアルファンドについては、自らが設定者的な立場に立った商品であるAARPファンドを提供している。

1 | ミューチュアルファンドの提供

AARPファイナンシャルは、06年4月にAARPファンドを販売開始した。同社は、「人々が退職後のために十分な貯蓄をしていないことは明白である。私たちは、投資家達は、市場において選択可能な投資の多さと自分自身で退職に向けたポートフォリオを組みマネージすることの難しさに圧倒されているのだと確信している。AARPファイナンシャルのゴールは、財務的に健全な退職を人々が達成することを助ける商品とサービスを提供すること、投資プロセスをシンプルにすることである。」として、同商品を開発した。

AARPファンドにおいては、投資プロセスのシンプル化をテーマに、ファンド数の絞り込みが行われ、手数料率の低い5つのファンドが提供されている。各ファンドでは、50歳以上の投資家の各ライフステージに適したポートフォリオが組み込まれている。投資手法としては、一般のミューチュアルファンドがとっているアクティブ運用よりも有効であるとして、特定のインデックスに運用成果を近づけることを最優先するインデクシングと適宜の組み替えによりインデックスに合わせていくリバランシングがとられている。「AARPファンドは投資家が低コストのミューチュアルファンドにアクセスすることを可能とする。AARPファンドは分散したポートフォリオとプロフェッショナルのリバランシングを提供する。多くの投資家が分散されたポートフォリオを組み立て、定期的によりバランスすることが困難であることに気づく。それがこれらの重要な特徴をAARPファンドに組み込んだ理由だ。」

AARPファイナンシャルはAARPファンドの投資アドバイザーおよび管理者としてAARPファンドの運営に主体的に関与している。実際の運用は、ステートストリートグローバルアドバイザーグループの1会社であるSSgA Funds Managementが行っているようで、AARPファイナンシャルは、サブアドバイザーであるSSgA Funds Managementを監督するとしている。AARPファンドの販売はALPSディストリビューターズという名称のブローカーが行うことになっている。

AARPファンドのもう一つの特徴は、ファイナンシャルアドバイザーによる電話でのアドバイスに重点を置いていることである。AARPファイナンシャルは情報を知らされた上での決定(informed decisions)を重視し、平均経験年数10年を超えるファイナンシャルアドバイザーを配して、電話による照会への対応をさせている。ファイナンシャルアドバイザーの報酬体系は、販売実績に応じた手数料を受ける報酬体系ではなく、給与を受ける形態としている。ファイナンシャルアドバイザーはAARPファンドの販売者ALPSディストリビューターズの代理人として登録されるとともに、AARPファイナンシャルの投資アドバイザー代理人としても登録されている。

2 | AARPの推奨する保険商品

AARPファイナンシャルが大きな役割を果たすミューチュアルファンドとは異なり、保険商品においては、特定の保険会社と提携して特定の保険商品を推奨するという、AARPの会員向け商品・サービス提供の典型的な方式が採られている。AARPが会員向けに推奨している主な保険商品は以下の通りである。

(1) 生命保険

商品提供会社はニューヨークライフである。会員を対象とする提供商品は、終身保険（50歳から80歳のAARP会員および45歳から80歳の配偶者が対象。保障は100歳到達まで継続され、100歳になると保険金額と同額の小切手が支払われる）、定期保険（50歳から74歳のAARP会員および45歳から74歳の配偶者が対象。保障は80歳に終了するが、団体終身保険に切り替えることが可能）、承認保証生命保険（50歳から100歳までのAARPの会員および45歳から100歳の配偶者が対象。最高保険金額は1万5,000ドル。保障は100歳まで継続され、100歳になると、保険金額と同額の小切手が支払われる）の3種類である。

いずれの商品においても、加入にあたっての診査が簡素化されており、医師による診査は求められない。終身保険と定期保険においては、健康に関する3つの簡単な質問をもとに引受診査が行われる。承認保証生命保険では健康に関する質問も行われず、保険の引受承認が保証されているが、契約当初2年間の事故以外の原因による死亡時には、限られた保険金額しか支払われない。これらの商品加入者は30日間のレビュー期間を持っており、もし満足できなかつたら、キャンセルし、保険料の返還を受けることができる。

当然のことながら、これらの商品加入者の平均年齢は、一般的な生命保険加入者の平均年齢を大きく上回っている。ニューヨークライフは50歳以上でまだAARPの会員でない人をも販売対象としてとらえ、成長を遂げた。生命保険の保障をほしい人がそのまま会員になるので、これはAARPの会員獲得にも役立つこととなった。

なお、以上の他、未成年者を保険の対象にし、AARP会員がギフト的な意味合いで契約する終身保険が販売されている。この商品では、当該未成年者が21歳に達した段階で、契約者の地位が当人に移る。

(2) 個人年金（AARPライフタイムインカムプログラム）

07年に新たに開発・追加された商品で、これもニューヨークライフが提供している。

即時支払型の個人年金に加入し、終身の年金を受け取ることにより、保有資産や公的年金だけでは不足することが懸念される、老後の生活費としての定期的な収入を賄おうとするものである。

(3) AARP自動車保険、AARP住宅所有者保険

いずれもハートフォードが提供している。ハートフォードは25年に及ぶAARPとの取引経験を有しており、特に高齢者を対象とした設計、販売、サービスに1日の長があるとされる。例えば自動車保険では、高齢者を意識して、生涯契約更新の保証、長年にわたる運転経験を評価した保険料設定、12ヶ月間の保険料保証（多くの会社の商品では6ヶ月保証が一般的）、オンラインによる顧客センター・保険料受け付けセンター等の開設、AARPの高齢運転者再教育プログラムを終了した会員への保険料割引制度、等の対応を施している。

3 | 金融商品の販売手法

AARPによる会員向け商品・サービス推奨の特徴は、主にダイレクト販売が採用されていることである。高齢者が不法販売や詐欺商法の対象となりがちであるため、AARPは戸別訪問による販売には抑制的な立場を取っているという。AARPの出版物やAARPホームページへの広告掲載、AARPの各段階でのイベントにおけるブース開設、郵便、テレビ、ラジオ等が活用される。AARPのホームページを見ても、各所に広告が設けられているほか、会員向け推奨商品・サービスのコーナーに各商品・サービスが並んでおり、各商品をクリックすると各商品・サービスのホームページが開くようになっている。各商品・サービスのホームページは、AARPの共通ロゴが冠されているが、実際には各提供事業者のホームページに入っている。提供事業者毎にホームページの使い勝手は異なっている。先に見たように、ミューチュアルファンドの販売においては、ファイナンシャルアドバイザーによる電話でのアドバイス、ガイダンスの提供がセールスポイントとされているが、この場合でも、まずは顧客側からのファイナンシャルアドバイスの申込みを待つこととなっている。

なお、ハートフォードは自動車保険等の販売において、09年より、一部の州で、AARP会員が望む場合には、適格性を認めた独立代理店を通じた販売を可能とする試みを開始している。

5—さいごに

4,000万人に及ぶ見込客のリストを独占できるとなれば、事業活動にたいへんなメリットがもたらされる。そのため、AARPが事業者との契約の見直しを行うときには、事業者側は自らが選ばれるように積極的なアピールを行う。競争は激しく、AARPが推奨する事業者が入れ替わることもある。

AARPには毎日のように、商品・サービスを提案する事業者の訪問が行われているともいわれる。なお、高齢者を悪徳業者から守るという観点から、ダイレクト販売を基本とするAARPのスタンスについては、ダイレクト販売は承認保証型の生命保険等、単純化した商品にはなじむが、公的な制度との関係や契約条項のあり方などを理解することが難しく複雑な長期介護保険や各種医療保険のような商品の販売方法としてはふさわしいのだろうか、はたして、それがほんとうに高齢者を守ることになるのだろうかという疑問も感じる。その点、ハートフォードが始めた適格性の認められる代理店による販売の試みは興味深い。

日本でも最近、高齢者を金融商品の販売対象とみる動きが強まっている。AARPの事例は、消費者としての高齢者の側にも、販売者としての事業者の側にも、さまざまな手がかりを与えてくれるように思われる。