

## 1—はじめに

従来、新興国における低所得者層（BOP層（世界の所得ピラミッドの基底を成すという意味から base of pyramid または bottom of pyramid と呼ばれる））は専ら援助の対象と捉えられており、彼らを対象とした企業の活動は、慈善事業として認識されてきた。しかし、1983年に創設されたバングラデシュのグラミン銀行が、低所得者向けに小口融資を行うマイクロクレジット事業において安定的に収益を挙げることに成功したこと等を受け、2000年頃から低所得者層を対象としたビジネスでも成り立ちうるという考えが現れてきた。世界のBOP層人口は40億～50億人に上るとも言われており、一人当たりの購買力は大きくないものの、巨大な潜在的マーケットとして注目する企業が増えている。

保険会社においても低所得者層を有望なマーケットとする認識が広まっており、低所得者向け商品としてのマイクロインシュアランスへの注目が高まっている。低所得者は、収入が少なく、貯蓄を持たないため、家族の病気や死、あるいは災害等に見舞われた場合、高金利の貸付を受けるか、生活に欠かせない資産、例えば家畜を売却すること等で対処せざるを得ず、貧困から抜け出すのが一層難しい状況に陥ってしまう。低所得者でもこうしたリスクへ備えられるよう登場したのがマイクロインシュアランスである。

上記の通り、マイクロインシュアランス事業に収益機会を見出そうとする保険会社が増えているのに加え、新興国等でマイクロインシュアランスを貧困削減の有効な手段であるとの考えが広まっていることも影響し、マーケットは年々拡大している。地域的にも、元々、インドやバングラデシュ等、南アジアを中心に発展してきたが、東アジア、アフリカ、南米と広がりを見せている。依然として保険料ベースで約400億ドルに上る未開拓マーケットがあるとも見られており、今後の更なる成長が見込まれている。

本稿ではマイクロインシュアランスについて簡単に説明した後、近年、マイクロインシュアランスへの注目が高まっている南米ブラジルにおける、保険会社及び政府の双方による普及促進に向けた取組事例を紹介する。

## 2—マイクロインシュアランスの概念

マイクロインシュアランスについて、国際労働機関（ILO）のレポートでは、「特定のリスクの発生確率及び発生に伴って生じるコストに見合った保険料と引き換えに、当該リスクに対する保障を

提供する低所得者向け商品」と定義している。この定義からも見られる通り、マイクロインシュアランスは特定の保険商品に限定されるものではなく、重要な要素は「低所得者向け」であるか否かという点にある。

「低所得者向け」であるというには、保険料が低廉であることが大前提となるが、必ずしも「安い」＝「低所得者向け」となるわけではなく、その他にも、商品内容が分かり易いものである、事務手続きが簡易である等、対象顧客である低所得者のニーズや環境に配慮したものでなければならないと考えられている。一般的な保険商品との最大の違いは、商品設計から販売チャネルの選定までのあらゆるステップが、「どの様な商品であれば低所得者が購入できるか」という観点から考えられている点にあるとされている。

### 3—ブラジルにおけるマイクロインシュアランス普及に向けた取組

ブラジルは人口約1.9億人を擁する経済成長著しい大国だが、依然として低所得者は多いと見られており、また、保険（生命保険及び傷害保険）の世帯加入率は10%程度と推定されている。保険加入率は所得水準と一定相関関係にあると考えられるため、低所得者層の加入率はより低いものと想定される。ブラジル政府は2000年代前半頃から貧困削減に向けた手段としてマイクロインシュアランスに注目しており、SUSEP（保険監督庁）を中心に普及促進に取り組んできている。その一環として、SUSEPは2008年に、財務省や中央銀行等の公的機関と生保協会等の民間団体と共同で、マイクロインシュアランス協議会を設立し、ブラジルのマイクロインシュアランス・マーケットの現状を調査し、規制整備の必要性等を検討している。

同協議会は調査報告において、ブラジルにおけるマイクロインシュアランス・マーケットの潜在的な対象顧客は約7,000万人、うち約4,000万人は未開拓のマーケットとの推計を示しており、以下の通り、当該マーケットにおけるシェア拡大を目指す保険会社が、商品面・販売面等において様々な工夫をこらしている実態について記している。

#### 1 | 商品訴求力の向上

調査において、実際どの様な商品が販売されているかについて調べられたところ、保険料は月額2リアル（約100円）から50リアル（約2,500円）のものまで、保険種類は、生命保険、傷害保険、信用保険等、様々な商品が販売されていることが明らかとなった。その中で比較的共通して見られた特徴が、いずれの商品にも「生存中に受けられるサービス」が付加されていた点であった。具体的には、例えば、「市販の医薬品の割引を受けられる」「法律問題に答えてくれるコールセンターを無料で利用できる」といったサービスが保険契約者に提供される。こうしたサービスが提供される背景には、ブラジルでは、死について語ることを忌み嫌う傾向が強く、保険の勧誘にあたっては、どの様なサービスを生存中に受けることができるかが商品の訴求力を左右すると考えられているからではないかと同調査では指摘している。

また、「生存中に受けられるサービス」の一つとして多くのマイクロインシュアランス商品に「キャピタリゼーション」と呼ばれる商品が組み込まれている。「キャピタリゼーション」とは、ブラジ

ルで普及している金融商品であり、満期3－5年程度の定額利回りを保証する一種の貯蓄商品だが、その資産の一部が宝くじの購入に充てられる。商品購入者の中から当選者が選ばれ、当選金を受け取ることとなる。マイクロインシュアランスに「キャピタリゼーション」を組み込むことで低所得者の貯蓄促進に役立つとともに宝くじという射幸的な要素が加わり、広く人気を集めている。

## 2 | 他業態との協業による顧客基盤の拡大

マイクロインシュアランスでは1契約当りの収益性が低いことから、保険会社にとってはいかにコストを抑えつつ、多くの顧客と接点を持ち、より多くの契約につなげられるかが重要となる。ブラジルの保険会社では、他業態との協業を通じた顧客基盤の拡大に取り組んでいる。

### ①公益事業会社との協業

主要な協業先の一つに、電気会社や水道会社等の公益事業会社がある。保険販売を担うブローカーは、公益事業会社から顧客データを入手したうえで、対象顧客を抽出し、電話やダイレクトメールを利用して販売を行う。公益事業会社は、電気代や水道代と合わせて保険料を徴収する等、簡単な契約事務を請け負っている。

公益事業会社が主要な協業先となっている背景には、ブラジルでは、電気は約98%の世帯、水道は約91%の世帯と、ほぼ全ての世帯に電気・水道が敷かれていることがある。公益事業会社が有するこの膨大な顧客データを利用することで、保険会社は広範な顧客と接点を持つことができるとともに、保険料の徴収等を委託することでコストを抑えることも可能となっている。

### ②小売店との協業

低所得者が日常的に利用する大手スーパー等の小売店との協業も行われており、小売店への来店客に対して店員が保険販売を行っている。規制上、ブローカー以外による保険販売は禁止されているため、小売店の店員は保険料徴収等の事務を請け負い、保険会社からその対価として報酬を受け取る形となっているが、実態としては、販売と事務の線引きは曖昧で、店員が保険販売も行っており、保険会社からは販売に応じた報酬が支払われている。

但し、こうした販売方法はブローカー規制の抜け道になっていると指摘する声もあり、マイクロインシュアランスの普及を促進するには、小売店の店員等もブローカー登録させ、正式に販売できるようにすべきであるとする議論もある。しかし、ブローカーに対する現行の資格要件は、6ヶ月以上の教育の履修を必要とする等、厳しいものとなっているため、後述の通り、資格要件を緩和したマイクロインシュアランス専門ブローカーの創設が検討されている。

### ③葬儀場との協業

今後の有効な協業先と見られているのが葬儀場である。現在、葬儀場は、葬儀費用を賄う「葬儀保険」を自前の販売員を利用して販売し、引受も行っている。規制上、当商品は葬儀費用の前払いとみなされ、保険には該当しないが、加入者は2,500万人に上るとも言われており、一部の保険会社では葬儀場を通じたマイクロインシュアランス商品の販売を行っている。

この他にもマイクロファイナンス業者や銀行窓口を通じた販売等、幅広いチャネルを利用してマイクロインシュアランスの販売が行われている。

### 3 | 進む規制整備

各保険会社がマイクロインシュアランスの拡販に向けて取組む一方、マイクロインシュアランス協議会では、上記の調査結果等を踏まえ、規制整備の必要性について、2009年に提言を発表した。主なポイントは以下の通り。

- ①マイクロインシュアランスについて専業免許制を導入し、マイクロインシュアランス専業会社に対しては、一般の保険会社と比べ、リスクに見合った、緩やかな健全性基準を適用
- ②マイクロインシュアランス商品の要件明確化
- ③通常のブローカーよりも資格要件が緩いマイクロインシュアランス専門ブローカーの創設
- ④保険販売はせず、保険料の徴収等、契約事務のみを請け負う者の資格としてマイクロインシュアランス・コレスポンダントを創設し、規制を整備

また、当協議会の動きとは別に、2008年には、マイクロインシュアランスを取扱う保険会社に対する専業免許制の導入等、上記提言と類似した内容を含んだ「マイクロインシュアランス法案」が議会に提出された。法案の審議は現在も継続中だが、2011年内に成立すると見込まれており、例えば、大手保険会社のブラデスコ・セグロ社では、当法案が成立することでマイクロインシュアランス・マーケットは拡大し、2,000万人の新規顧客獲得につながると期待している。

### 4—おわりに

マイクロインシュアランス事業に取組むにあたって、保険会社が直面する課題は多い。米国の保険調査会社L I M R Aが、マイクロインシュアランス事業への参入を検討している保険会社を対象に、参入にあたって課題と考える事項について聞き取り調査を行ったところ、①顧客の保険知識の不足、②保険料徴収方法の不在、③規制の未整備、が上位に挙げられた。いずれの課題も一朝一夕で解決するものではなく、また、保険会社だけで対処するには限界があり、ブラジルで見られるような官民双方の取組が必要と考えられる。

マイクロインシュアランスのマーケットは巨大な未開拓マーケットであり、今後の成長が期待される事業ではあるものの、保険会社はこうした課題があることを認識したうえで慎重に取組む必要があるだろう。