

保険・年金 フォーカス

米国では、人々はどのように 生命保険に加入しているのか③

—リムラ&ライフハプンズの保険バロメータースタディより—
—米国の生命保険非加入者が生命保険に加入しない理由—

保険研究部 主任研究員 松岡 博司
(03)3512-1782 matsuo@nli-research.co.jp

米国 LIMRA&Life Happens の“2016 Insurance Barometer Study”のデータを用いて、「米国の人々がどのように生命保険に加入しているのか、あるいはしていないのか」を紹介するレポートの第3回¹。今回は、「米国の生命保険非加入者がなぜ生命保険に加入していないのか、あるいは加入者がなぜ生命保険を買い増すことをしないのか」、つまり「米国では生命保険がどのあたりを避けられて買って（買い増して）もらえないのか、生命保険がなぜ人々の生活に溶け込んでいないのか」を見る。「生命保険」ないし「生命保険業界」に対して、世間どのような否定的な見解を持っているのか、何を改善すべきなのかという観点で見ていく回としたい。

なお本稿で「生命保険」という用語は、主に死亡保障・貯蓄を主目的とする狭義の生命保険商品のことを指し、単体で販売されている「医療保険」、「介護保険」、「個人年金」等を含まない。

1——米国の人々が生命保険に加入しない理由（日本との対比）

次のグラフ1は LIMRA&Life Happens の“2016 Insurance Barometer Study”掲載のデータの中から、「生命保険になぜ加入していないのか（非加入者の場合）／生命保険をなぜ買い増ししないのか（加入者の場合）」についての「メジャーな理由（主たる理由）」あるいは「マイナーな理由（副次的な理由）」として、質問者が提示した各理由候補が該当すると答えた回答者の割合(%)をグラフにしたものである。

グラフ2は日本で生命保険文化研究所が2016年に実施した「平成28年版 生活保障に関する調査」の中から「(生命保険・医療保険・個人年金のいずれにも加入していない) 非加入者」を対象に、「加入していない理由」として、質問者が提示した各理由候補が該当すると答えた回答者の割合(%)をグラ

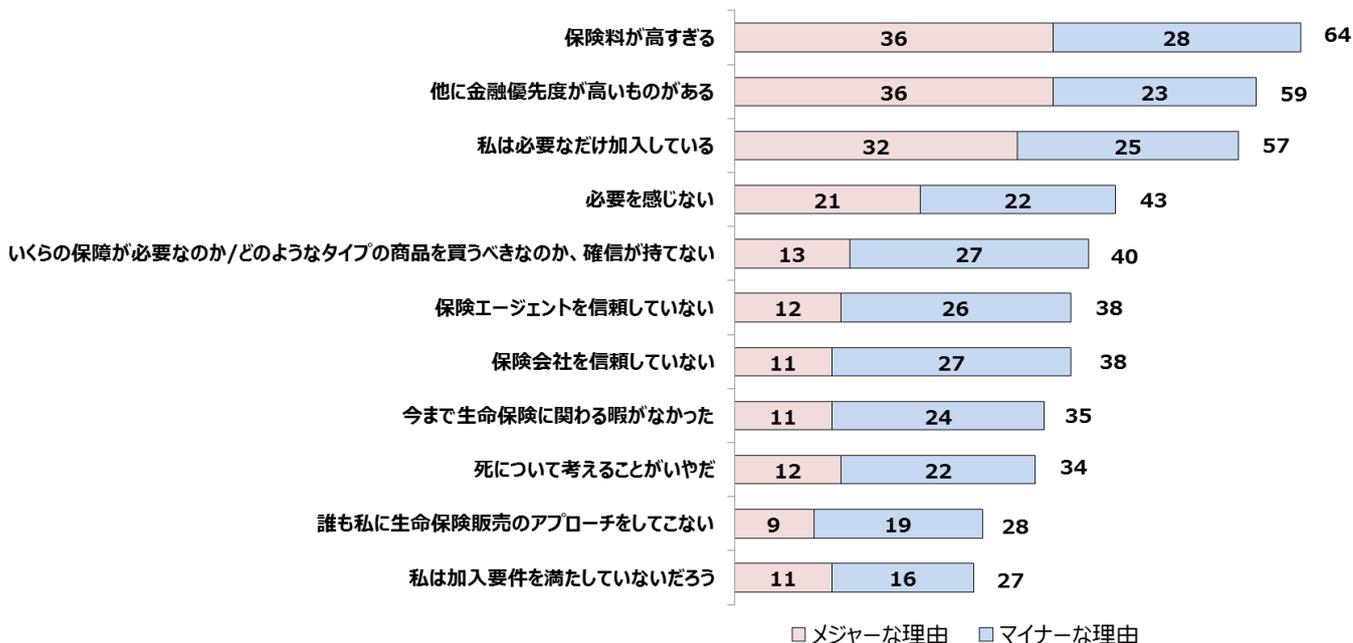
¹ 「米国では、人々はどのように生命保険に加入しているのか①～リムラ&ライフハプンズの保険バロメータースタディより—生命保険加入率と加入者の充足度の状況—」 http://www.nli-research.co.jp/files/topics/54222_ext_18_0.pdf?site=nli

「米国では、人々はどのように生命保険に加入しているのか②～リムラ&ライフハプンズの保険バロメータースタディより—生命保険への加入目的（理由）」 http://www.nli-research.co.jp/files/topics/54277_ext_18_0.pdf?site=nli

フにしたものである。こちらは「メジャーな理由」、「マイナーな理由」という区分を行っていない。

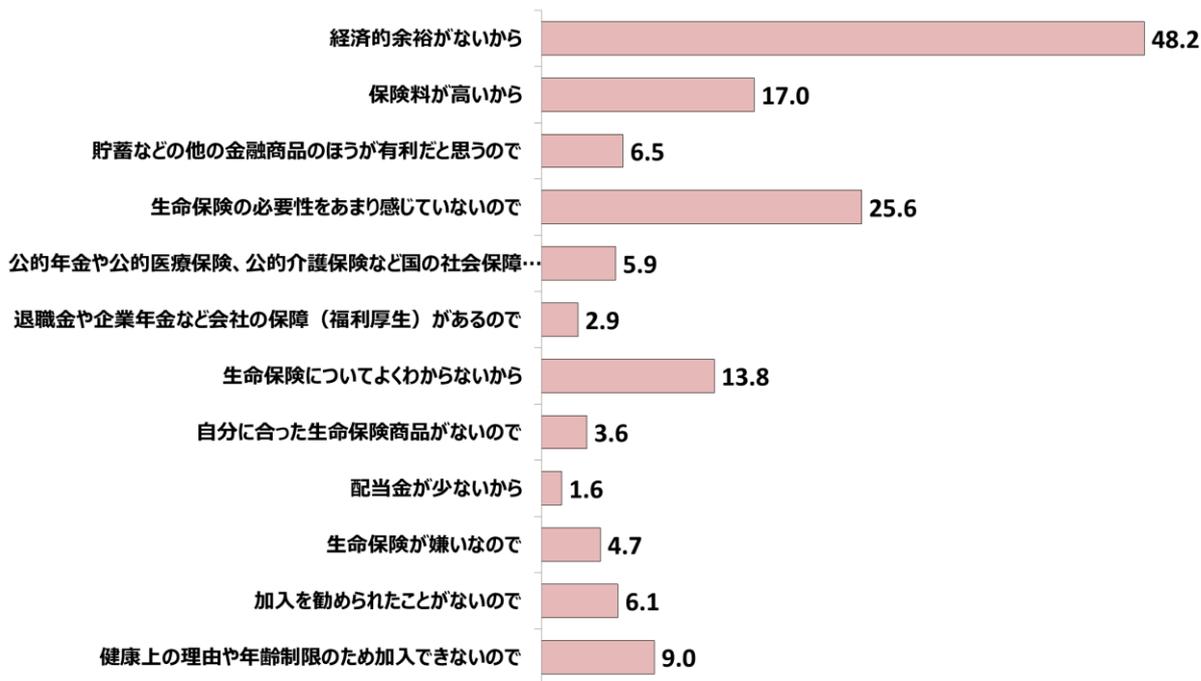
グラフ2の項目建ては、米日を対比しやすいように、グラフ1の各項目と内容が近いと思われる項目をグラフ1と同じぐらいの位置に来るような形で並べてある。

グラフ1 生命保険に加入しない/生命保険を増額しない理由 米国



(資料) LIMRA &Life Happens” 2016Insurance Barometer Study” より

グラフ2 生命保険に加入しない理由 日本



(資料)生命保険文化センター「平成28年度 生活保障に関する調査」より

前々回の「生命保険加入率」、前回の「生命保険への加入目的（理由）」におけると異なり、両国のグラフはかなり似通っている。加入の状況等は異なっている、生命保険に対する否定的な見解である加入しない理由の面では驚くほど似たような状況が出てくる。とはいえ前々回のレポートで見たように、米国と日本の間には生命保険加入率に20%という大きな違いがある。グラフ2の日本の調査は、非加入者である20%の人々だけを対象に行った調査である。日本では加入者である80%の人々は、生命保険に何らかの必要性・意義を感じて加入しているはずで、40%もの人々が非加入者として、生命保険の意義・必要性に一言ある状態である米国とは明らかに状況の違いがあるということは、くどいかも知れないけれど言うておかねばならないと思う。未加入者の生保に対する批判的な見方を探る今回の調査は、加入率が低い米国において、より大きな意味をもっていると言えよう。

とはいえ、昨今のわが国の生保業界では若者の加入率が低下していることが頭の痛い問題となっており、若者に関しては、米国の調査結果が参考になる点が多いと思われる。

グラフ1とグラフ2にもどって、先に米国と日本の調査の異同をまとめておくと、以下の通りである。

米国の調査は、生命保険加入・未加入に関係なく全ての調査参加者を対象に質問を投げかけている。未加入者には、「なぜ生命保険に加入していないのか」の回答として提示された理由候補が当てはまると思う場合、加入者には「生命保険を買い増すつもりがない場合」でかつ「なぜ生命保険を買い増すつもりがないのか」の回答として提示された理由候補が当たっていると思う場合、にイエスと回答してもらい、その両者をあわせた回答数が全調査対象者に占める割合を調べている。ここで「非加入」というのは狭義の生命保険に加入していないということで、生保会社の商品である個人年金や医療保険に加入していても、狭義の生命保険に加入していなければ「非加入」となる。

一方、日本の調査では、「加入者」は質問を投げかける対象から除かれており、「非加入者」だけを対象に、「なぜ加入していないのか」の回答として提示された理由候補が当てはまると思う場合にはいと答えてもらい、その人数が全非加入者に占める割合を見ている。また「非加入」は「生保会社が提供する生命保険、医療保険、個人年金等のいずれにも加入していない」状態を指している。

1 | 米国の人々が生命保険に加入しない/生命保険を増額しない理由（生命保険加入に対する障害）

米国では、「保険料が高すぎる（64%）」、「他に金融優先度が高いものがある＝他にもっと優先順位の高い財務上の課題がある（59%）」、「私は必要なだけ加入している（加入者の場合）（57%）」、「必要を感じない（非加入者の場合）（43%）」が、生命保険に加入しない（または買い増さない）理由のトップ3である。メジャーな理由だけで見ても、このトップ3が他を圧している。

「いくら保障が必要なのか/どのようなタイプの商品を買うべきなのか、確信が持てない（40%）」、「生命保険のことがよく分からない」、「保険エージェントを信頼していない（38%）」、「保険会社を信頼していない（38%）」がこれらに続く。

続いて、「今まで生命保険に関わる暇がなかった（35%）」、「死について考えることがいやだ（34%）」という「先伸ばしの態度」の問題が後に続き、さらに「誰も私に生命保険販売のアプローチをしてこ

ない(28%)、「私は加入要件を満たしていないだろう(27%)」が続く。

「保険エージェントを信頼していない(38%)」、「保険会社を信頼していない(38%)」という「信頼に関する問題」が各々38%の回答率となっている。ただし「信頼の問題」をメジャーな理由として挙げる消費者は12~13%にすぎない。

また、「今まで生命保険に関わる暇がなかった(35%)」、「死について考えることがいやだ(34%)」という「先伸ばしの態度」の問題はほとんどの場合、マイナーな理由として挙げられるものではあるが、普遍的な生命保険購入の障害事項だ。

2 | 日本の人々が生命保険に加入しない理由（生命保険加入に対する障害）

一方、日本の調査結果を見ると、こちらでも、「経済的余裕がないから(48.2%)」「保険料が高いから」(17.0%)という経済的、懐事情に関する理由が、他を圧倒的に上回る第1位非加入理由となっており、米国の第1位理由「保険料が高すぎる(64%)」と対応した形になっている。

そこから20%超の開きをおいて、「生命保険の必要性をあまり感じていないので(25.6%)」、「生命保険についてよくわからないから(13.8%)」が続く。これらは、米国の第3位の「私は必要なだけ加入している(加入者の場合)(57%)、必要を感じない(非加入者の場合)(43%)」、第4位の「いくら保障が必要なのか/どのようなタイプの商品を買うべきなのか、確信が持てない(40%)」にそれぞれ対応しているように思われる。日本の調査結果の「公的年金や公的医療保険、公的介護保険など国の社会保障があるので(5.9%)」「退職金や企業年金など会社の保障(福利厚生)があるので(2.9%)」も「生命保険の必要性を感じない」という項目に含まれると考えてもよさそうである。

米国における第2位の未加入理由「他に金融優先度が高いものがある(59%)」に対応する日本の非加入理由は「貯蓄などの他の金融商品のほうが有利だと思うので(6.5%)」ぐらいだろうか。「経済的余裕がないから(48.2%)」の中にも該当する事情が含まれるかも知れない。日本の調査では、米国の問題意識にぴたっとあうような質問項目は設けられていない。

米国の調査結果、「保険エージェントを信頼していない(38%)」、「保険会社を信頼していない(38%)」に近い日本の非加入理由は「生命保険が嫌いなので(4.7%)」ぐらいかと思うが、これについても日本のこの調査では、米国の問題意識に対応する質問項目は設けられていない。

ただし、紙幅の関係で、ここでは使用しなかったが、別途ニッセイ基礎研究所が行った消費者調査の結果の中には、非加入理由として「過去に会社や担当者とトラブルがあり解約した」、「保険金が支払われるかどうか不安だから」、「外交員にしつこく加入を迫られるのが嫌だ」という項目を設けて聞いたものがある。その結果は、それぞれ1.1%、2.7%、5.3%である。「信頼の問題」は、米国における方が、より深刻なようだ。

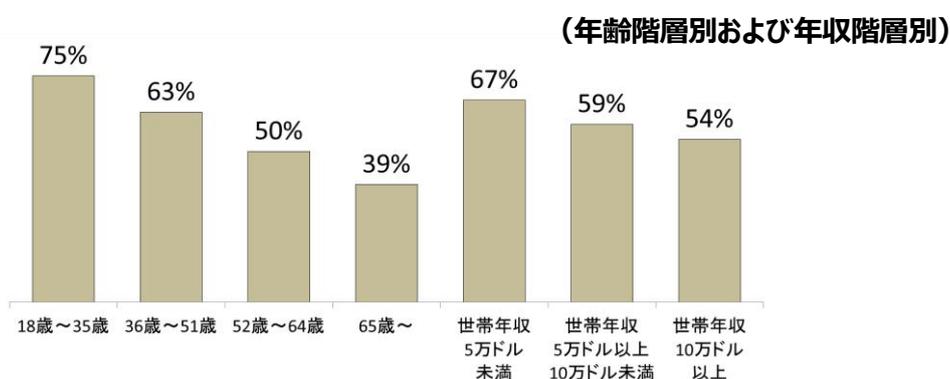
ここから先は、米国における調査結果を読み進めることとする。

2——米国において、生命保険よりも優先順位が高いと見なされているお金の使い道

リムラ&ライフハプンズは、第2位の未加入理由「他に金融優先度が高いものがある（59%）」を深掘りして、人々が生命保険を買うよりも優先してお金を使うことは何かを確認する質問を設けている。

グラフ3は「他に金融優先度が高いものがある」という非加入理由が自分に該当していると答えた人の割合を年齢階層別、年収階層別に見たものである。特に若い年齢層の人たちについては、「金融上の優先順位」を巡る競合で破れること＝生命保険よりも先にお金を振り向けたい使い道があることが、生命保険への加入に結び付かないことの重大な要因であるように感じられる。

グラフ3 他の金融上の優先順位が生命保険加入の障害となっている消費者の割合



(資料) LIMRA &Life Happens” 2016Insurance Barometer Study” より

では、具体的に、どのような使い道が生命保険よりも優先されているのか。

次のページの表1は「生命保険よりも金融上・財務上の優先順位が高い金融上の事柄」とは何かに対する回答の概要である。

生命保険料を支払うよりも優先的にお金を振り向けるべき重要なことがらとしてまず挙げられたのは、日々の生活に必要な経費であった。

18～35歳層（ミレニアル層）では、住宅ローン、食費、電気料金のような特に緊急性の高い基本的な生活経費（54%）とインターネット料金、ケーブルテレビ料金、携帯電話料金のようなやや緊急性の薄い追加的な生活経費（46%）の間には8%のギャップしかなく、ともに必要性の高い重要な支払先と考えられているようである。

また生命保険を購入するよりも、緊急資金を作り、カードローン等の支払いをし、退職に備えて貯蓄に励む人たちも3分の1以上いる。

いずれもやむを得ない支出と見え、限られたお金がこれらのために使われるので生命保険には加入できないとされることも仕方ないようにも思えるが、米国生保業界は、こうした状況を自らの怠慢の結果と考えているようである。

リムラ&ライフハプンズは、消費者が、「生命保険の税制上の有利さ」、「キャッシュバリューが蓄積され、これを解約して引き出したり借り出したりできることによって人生の予期せざる（あるいは予期された）出来事を乗り切ることができる」という「生命保険の潜在的な資金形成機能」について学ぶことができれば、得るものは大きいのではないかとしている。また、「早く生命保険に加入すればするほど長期的にはお金を節約することができることになる」という事実を知ることは、若い消費者に役立つことになるのではないかともしている。

表 1 生命保険加入の障害となっている「生命保険よりも金融優先順位が高い事柄」 米国
(総合および年齢階層別)

	総合	18歳~35歳	36歳~51歳	52歳~64歳	65歳~
必要不可欠な生活費 (住宅ローン、食料雑貨、電気料金等)	62	54	65	72	62
追加的な生活費 (インターネット、有線テレビ、携帯電話料金等)	48	46	51	51	40
預金/緊急時用資金の形成	39	48	35	30	37
積み上がった債務 (クレジットカード、その他ローン等)	37	38	42	36	23
退職に向けた貯蓄	33	30	37	37	20
医療費	30	29	29	32	38
新車、新船舶、別荘購入のための貯蓄/支払	26	33	26	21	15
日々のレクリエーション活動 (外食、映画鑑賞等)	23	30	23	11	16
カレッジローン/スチューデントローンの返済 /そのための貯蓄	20	29	23	9	2
休暇	15	22	12	8	10
その他	12	5	11	16	31

(資料) LIMRA &Life Happens” 2016Insurance Barometer Study” より

3—では、米国の人々はどうすれば生命保険に加入してくれるのか

1 | 生命保険に近々加入する意向

米国の人々は、生命保険に加入する気はないのだろうか。これについては、予想に反して、17 %もの人々が来年には生命保険を買おうという気持ちがあると答えている（非常にある 7%、たいへんある 10%）。特に 18 歳~35 歳のミレニアル層では 33% (非常にある 15%、たいへんある 18%)、36 歳~51 歳のジェネレーション X 層では 17% (非常にある 7%、たいへんある 10%) と、若い人ほど前向きな回答が多く、調査者を喜ばせている。ミレニアル層のうちでも、25 歳以上の人々 (25 歳~35 歳) が特に生命保険への加入に積極的であるとのことだ。

表 2 1年以内に生命保険を買う可能性（見込み）（総合および年齢階層別）

	全体	18歳～35歳	36歳～51歳	52歳～64歳	65歳～
非常にある	7	15	7	3	0
たいへんある	10	18	10	4	0
いくぶんがある	17	21	21	14	5
あまりない	19	19	23	17	13
まったくない	47	27	39	62	82

（資料）LIMRA &Life Happens” 2016Insurance Barometer Study” より

2 | 生命保険への加入を他者に推奨する可能性

しかし、生命保険を人に推奨するかという質問に変わると人々はとたんに消極的になる。

報告書の言葉を借りれば「86%の消費者は、ほとんどの人々が生命保険を必要としていることに同意するが、わずか 28%の消費者だけが生命保険を他者に推奨する気持ちが非常にあると答えるにすぎない。」ということになる。推奨する気持ちがいくぶんかあると答える人も 38%いるが、一方で推奨する気持ちはあまりないとする人が 16%、推奨する気がほとんどないという人も 18%いる。

ただし 18 歳～35 歳の層では推奨する気持ちが非常にあるとする人が 39%もいて、36 歳～51 歳の層でも推奨する気持ちが非常にあるとする人が 28%もいる。より若い世代ほど、生命保険を推奨すると答える人の割合が高いのは、米国生保業界にとって明るい希望であると言えるだろう。

表 3 生命保険を他者に推奨する可能性（総合および年齢階層・加入形態別）

	総合	18歳～35歳	36歳～51歳	52歳～64歳	65歳～	団体生命保険 のみに加入	個人生命保険 のみに加入	団体生命保険/ 個人生命保険、 両方に加入
非常にある	28	39	28	21	19	23	35	46
いくぶんかある	38	38	49	32	26	47	40	36
あまりない	16	14	12	19	21	14	12	11
ほとんどない	18	9	11	28	34	16	13	7

（資料）LIMRA &Life Happens” 2016Insurance Barometer Study” より

3 | 生命保険に加入するために望まれる特徴

では人々は、生命保険がどうであれば、生命保険に加入しようと思うのだろうか。人々が生命保険または生保会社に望んでいることは何か。リムラ&ライフハプンズの調査は、さらに生命保険に加入するに当たって消費者が重要視することは何かというところに踏み込んでいる。

表 4 は、生命保険に加入するに当たって重要視することとして考えられるいくつかの事項から、自分が重要視する項目上位 3 つを順位をつけて答えてもらい、加重平均して評点を計算した結果である。

米国の人々が生命保険加入に当たって重要視することとして最も支持を集めたのは、「適切な金額の

保障を獲得すること」で評点は1.36であった。続いて「自分が何を買っているのか理解していることを確信できること」が評点1.29で第2位、「ベストな価格を獲得すること＝最安値の商品に加入すること」は評点1.09、「生涯にわたり保証される保障を獲得すること」が評点1.05、「将来値上がりすることのない確定された価格(＝保険料)を獲得すること」が評点0.98、「商品上の追加的な特典(＝おまけ)を獲得すること」は評点0.23であった。

非加入の理由としては、懐具合・経済面からコストへの関心が多く、消費者の心を占めていたが、どのような生命保険に加入すべきかを考える場合には、消費者は「適正な保障額を獲得すること」、「契約を理解すること」の方を、「安い価格を獲得すること」よりも重要であると位置付けた。

「商品上の追加的な特典(＝おまけ)を獲得すること」はさらに重要視すべきことではないようで、ひとり大きく離れて最下位となっている。

なお、さらに詳しく年齢階層別に見ると、総合で第1位の「適切な金額の保障を獲得すること」が総合第2位の「自分が何を買っているのか理解していることを確信できること」よりも評点が高いのは実は36歳～51歳の層においてのみであって、その他の年齢層では「自分が何を買っているのか理解していることを確信できること」の評点の方が高く、トップ項目となっている。36歳～51歳層の中で、「自分が何を買っているのか理解していることを確信できること」の評点が1.08と、他の年齢層において評価されている評点よりも格段に低いために、全体・総合での順位を第2位に引き下げていることがわかる。リムラ&ライフハブズは、50歳に到達した、あるいは50歳に近づいている36歳～51歳の層(ジェネレーションX)は、子供の大学授業料や年老いた両親の介護費用等の巨額の出費という打撃を受けがちな年代であるため、また退職生活を堅実に送っていきけるだけの財産能力に関心を持つようになる年齢に到達しつつあるという状況にいるため、価格面に特別な関心を払うのではないかと分析している。

表4 生命保険加入に当たって重要視する事項(総合および年齢階層別)

上位3項目を順位付けして回答してもらったものを加重調整した評点

	総合	18歳～35歳	36歳～51歳	52歳～64歳	65歳～
適切な金額の保障を獲得すること	1.36	1.23	1.44	1.35	1.39
自分が何を買っているのか理解していることを確信できること	1.29	1.33	1.08	1.36	1.45
ベストな価格を獲得すること	1.09	1.08	1.17	1.11	0.98
生涯にわたり保証される保障を獲得すること	1.05	1.04	1.09	1.06	0.99
将来値上がりすることのない確定された価格を獲得すること	0.98	0.85	1.05	1.06	1.11
商品上の追加的な特典を獲得すること	0.23	0.47	0.17	0.06	0.08

(資料) LIMRA & Life Happens” 2016 Insurance Barometer Study” より

次の表5は、生命保険に加入するに当たって「最も」重要視する事項について聞いたものである。この調査では単一の項目を選択してもらって、その項目を選んだ人の数が全体に占める割合(%)を表に記載しているので合計数値は100%になる。

表5によれば、米国の人々が生命保険加入に当たって最も重要視する事項としては、「自分が何を買っているのか理解していることを確信できること(25%)」と「適切な金額の保障を獲得すること(24%)」が拮抗している。

これらに比べれば、「ベストな価格を獲得すること＝最安値の商品に加入すること(18%)」や「生涯にわたり保証される保障を獲得すること(17%)」、「将来値上がりすることのない確定された価格を獲得すること(12%)」は第二義的な意味を持ち、「商品上の追加的な特典を獲得すること(4%)」に至っては、ほとんど意味を持たないようである。

ただし年収5万ドル未満の層にとっては価格も大切で、「ベストな価格を獲得すること」が24%の支持を集めている。それでもこの層においてさえ、僅差ながら最も多くの人々(26%)が「自分が買おうとしている商品を理解していることを確信すること」が最も重要であると感じていることは、生命保険加入に当たっていかに理解を得るかということの重要性を示しているようである。

表5 生命保険に加入するに当たって重要視する事項（各事項を最重要視すると答えた人の割合）
（総合および年収階層別）（%）

	総合	5万ドル未満	5万ドル以上 10万ドル未満	10万ドル以上
自分が何を買っているのか理解していることを確信できること	25	26	24	22
適切な金額の保障を獲得すること	24	16	26	31
ベストな価格を獲得すること	18	24	16	12
生涯にわたり保証される保障を獲得すること	17	18	19	14
将来値上がりすることのない確定された価格を獲得すること	12	14	13	11
商品上の追加的な特典を獲得すること	4	2	2	10

（資料）LIMRA & Life Happens” 2016 Insurance Barometer Study” より

さいごに

以上、生命保険に加入しない理由(生命保険に対する批判的な見方)から始め、生命保険への加入を促すためには何が改善されるべきポイントかについてまで、米国における調査結果を中心に見てきた。

冒頭に、80%の生命保険加入率を誇るわが国では、非加入理由を研究する意義は米国に比べ薄いか

と書いたが、実は最近、わが国においても若年層の生保加入率が「保険難民」という言葉ができるぐらいに低くなっており、当該年齢層では米国におけると似たような状況が出てきているように思われる。このままいけば、将来は米国と変わらない状況に陥るという懸念もある。その意味では、米国の状況は対岸の火事というわけではなく、その調査結果を吟味することの意義は大きいと言いきだろ
う。