

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④

—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—
—米国の人々が好ましいと考える生命保険販売チャネルとは—

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」を紹介するレポートの第4回。今回は「米国の人々はどのような販売チャネルを好ましいと考えているのか」、つまり消費者がこれから生命保険に加入する(買い増しする)なら、どういふ販売チャネルで加入したいと考えているのかという未来志向についてのレポートである。販売チャネルごとのこれまでの実績がどうであったかは見られていない。

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——最も好ましいと考える生命保険加入チャネル

次ページのグラフ1は、「生命保険加入チャネルとして最も好ましいと思う方法」についての調査結果である。生保既加入者だけでなく生保未加入者も回答を寄せている。

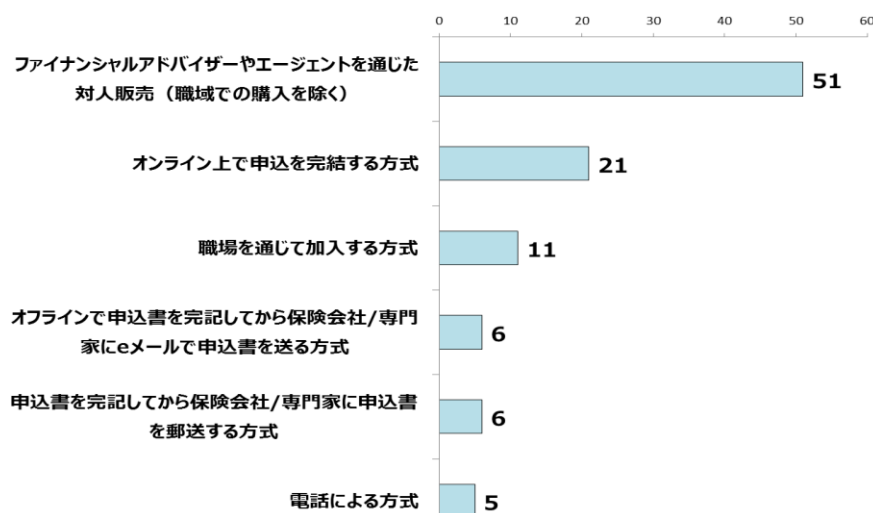
結果を見ると、「ファイナンシャルアドバイザーやエージェントを通じた対人販売(職域での購入を除く)、以下、『対人販売』」が51%と過半数の支持を集めて第1位である。

それからかなり離れて「オンライン上で申込を完結する方式、以下、『オンライン販売』」が21%で第2位となっている。

第3位は「職場を通じて加入する方式、以下、『職域販売』」の11%。

その後、「オフラインで申込書を完記してから保険会社/専門家にeメールで申込書を送る方式、以下、『メールを介する販売』」が6%、「申込書を完記してから保険会社/専門家に申込書を郵送する方式、以下、『郵便を通じた販売』」が同じく6%、「電話による方式、以下、『電話販売』」が5%と続いている。

グラフ 1 生命保険加入チャネルとして最も好ましい方法 (%)



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

第1位の『対人販売』と第2位の『オンライン販売』は人が介在する程度で対局に位置するものである。この2つの間に残り4つが、人とのふれあいの程度と自己完結性の程度を違えながら位置する。

『メールを介する販売』のうち、申込書を作成して保険会社にメールで送る方式のもの、『電話販売』、『郵便を通じた販売』、『オンライン販売』が『ダイレクト』と呼ばれるタイプの販売形式である。

米国の生保市場では、伝統的に人とのふれあいがある『対人販売』が主力チャネルであり続けてきた。『職域販売』も団体生命保険を中心とする伝統的なチャネルである。近年はその間に、人とのふれあいを排除した『オンライン販売』が割り込み、少しずつ勢力を伸ばしてきている。『メールを介する販売』、『電話販売』、『郵便を通じた販売』といった中間的なチャネルは支持者が多いわけではないが、それなりに一部からの支持を受けている。

本レポートでは以降、『対人販売』と『オンライン販売』に焦点を絞って見ていきたいので、ここで軽く、その他の販売チャネルに対する支持理由をバロメータースタディから紹介しておこう。

まず『職域販売』。これには、認められた時間帯に保険エージェントが職場を来訪して個人生命保険を販売するというパターンも含まれるが、大部分は勤務先が生命保険会社と締結している団体生命保険に加入を申し込む方式のものである。したがって、この方式を好む人のほとんどは団体生命保険に加入することを前提としている。『職域販売』の支持理由上位3つは、「保険料の給与引き去りが便利だから（メジャーな理由として 56%+マイナーな理由として 32%=合計 88%)」、「職場で購入できるのが便利だから（メジャーな理由として 52%+マイナーな理由として 39%=合計 91%)」、「この方式に、より多くの快適さと信頼性を感じるから（メジャーな理由として 47%+マイナーな理由として 38%=合計 85%)」となっており、利便性が支持されている。

次に『メールを介する販売』または『郵便を通じた販売』について。この両者はあわせて支持理由が調査されている。上位3つの支持理由は、「便利だから/自分の好きな時間と場所でできるから（メジャーな理由として 62%+マイナーな理由として 29%=合計 91%)」、「この方式に、より多くの快

適さと信頼性を感じるから(メジャーな理由として45%+マイナーな理由として41%=合計86%)」、「買わなければならないとのプレッシャーを感じる事が少ないから(メジャーな理由として42%+マイナーな理由として41%=合計83%)」である。自分の時間とペースでできるという点が最も消費者に訴求している。また販売プレッシャーを感じる事が少ないとの理由も見られる。

『電話販売』については、「便利だから(メジャーな理由として67%+マイナーな理由として23%=合計90%)」、「この方式により多くの快適さと信頼性を感じるから(メジャーな理由として60%+マイナーな理由として25%=合計85%)」、「一定のパーソナルな双方向のやりとりがあるから(メジャーな理由として58%+マイナーな理由として25%=合計83%)」との支持理由が寄せられている。やはり便利さが決め手となっているが、その一方で人とのやりとりという対人販売的な側面が好まれている様子もかいま見えている。

2—『対人販売』と『オンライン販売』

1 | 『対人販売』の支持理由

『対人販売』への支持理由としては、「疑問点を聞くことができるから」、「質問に対する回答を即座に聞くことができ双方向のやりとりができるから」が上位2つを占めており、質問できて、即答を得られることが大きな訴求点のようである。

表1 『対人販売』への支持理由 (%)

	メジャーな理由	マイナーな理由	総合
疑問点を聞くことができるから	74	19	93
質問に対する回答を即座に聞くことができ双方向のやりとりができるから	63	26	89
この方式に、より多くの快適さと信頼性を感じるから	61	31	92
人と人の相互交流の方が好きだから	58	26	84
質問があるときや保険金の支払い事由が発生したりしたようなときに頼れる人が地域にいてほしいから	55	27	82
追加的な情報、説明やアドバイスをもらうことができるから	45	37	82
信頼性や正直さを評価した上で信頼したり信じたりすることができるから	32	33	65
エージェントやファイナンシャルアドバイザーと長期にわたる関係を築くことができる可能性があるから	27	35	62
前から知っているエージェントやファイナンシャルアドバイザーの方がいいから	23	30	53
他の方法で購入するには生命保険は複雑すぎるから	22	29	51
他の方法を信頼していないから	12	23	35

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

2 | 『オンライン販売』の支持理由

『オンライン販売』への支持理由としては、自身の時間とペースでできる便利さ、商品研究や商品比較ができる環境、販売プレッシャーがないことといったものが上位に並んでいる。

しかしリムラ&ライフハプンズは、オンラインが情報と便宜を提供すべきものにかかわらず、「この方式に、より多くの快適さと信頼性を感じるから」をメジャーな支持理由とする回答者が45%に留ま

っていることを問題視し、「保険会社は、人々がオンラインに期待する簡便さと、彼らを快適にするサポートのバランスをとる方法を見つける必要がある。実際、大部分の人々は、サポートを期待できる誰かがいることは、インターネット上での購入を進める上での励ましになると言う。」としている。

表2 『オンライン販売』への支持理由 (％)

	メジャーな理由	マイナーな理由	総合
便利だから/自分の好きな時間と場所のできるから	74	19	93
リサーチすることができるから	63	26	89
より早くより簡単にできそうだから	61	31	92
比較して買うことができるから	58	26	84
買わなければならないとのプレッシャーを感じる事が少ないから	55	27	82
この方式に、より多くの快適さと信頼性を感じるから	45	37	82
オンライン上の商品はよりシンプルでありそうだから	32	33	65
ほしい商品に関するいいアイデアを既に持っているから	27	35	62
オンライン上で買う方が高価でないと考えるから	23	30	53
医的な診査を受けたくないから	22	29	51
他の方法を信頼していないから	12	23	35

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

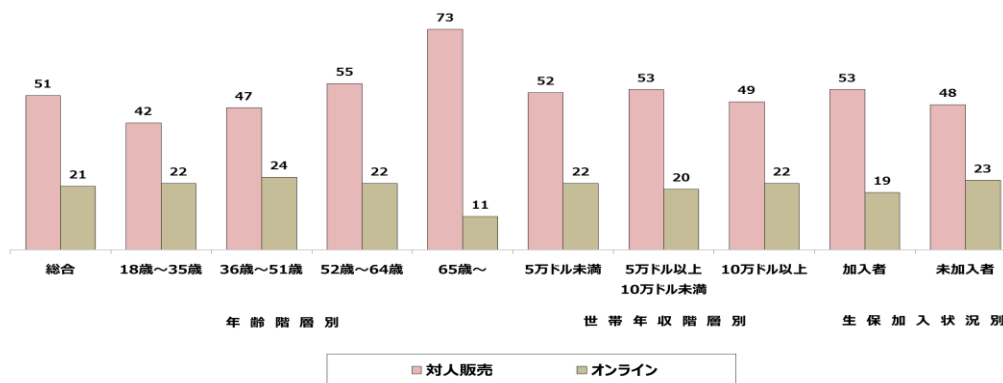
3 | 『オンライン販売』への階層別支持状況

一般には若者ほど、人が関与する方法よりもオンラインであっさりと購入することを好むと考えがちであるが、米国における生命保険購入方法への態度を見る限りではそうとも言い切れないようだ。

グラフ2は、『対人販売』と『オンライン販売』それぞれを生命保険加入のチャンネルとして最も好ましいとする回答者の割合をさまざまな階層別に比べたものである。「65歳以上」のシニア層が『対人販売』を支持する割合が最も高く『オンライン販売』を支持する割合が最も低いことはわかりやすい。

『オンライン販売』の今後を占う上では、「生命保険未加入者」の方が「生命保険加入者」よりも『対人販売』支持の割合が低く『オンライン販売』支持の割合が高いことは明るい材料であろう。一方、これからの主要マーケット層である「18歳～35歳」層が『対人販売』支持率で最小を示している反面、『オンライン販売』支持率が平均程度に留まっていることが不安材料であろう。

グラフ2 生命保険加入チャンネルとして最も好ましい方法 米国 (％)



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

4 | インターネットの使い方

グラフ3は生命保険加入プロセスにおいてインターネット、オンラインをどのように活用するかについての調査結果回答である。

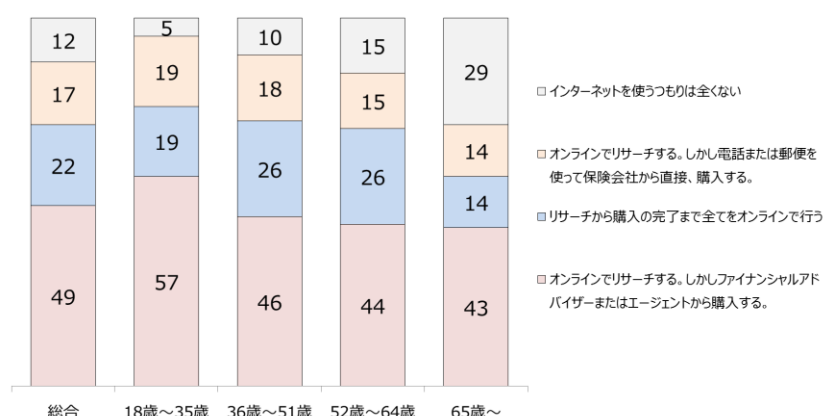
「リサーチから購入の完了まで全てをオンラインで行う」とする回答者は22%にすぎず、「オンラインでリサーチする。しかしファイナンシャルアドバイザーまたはエージェントから購入する」とする回答者が49%とほぼ過半数を占める。また「オンラインでリサーチする。しかし電話または郵便を使って保険会社から直接、購入する」とする回答者も17%いる。

『オンライン販売』が生命保険販売の中心チャネルとして君臨する日はまだ先のようなのである。

興味深いのは、ミレニアル世代と呼ばれる「18歳～35歳」層の「オンラインでリサーチする。しかしファイナンシャルアドバイザーまたはエージェントから購入する」とする回答者の割合が57%とひとときわ高いことであろう。この層は、生命保険に関する知識・経験に関して、他の世代よりも劣っているとの自覚があり、専門家に質問をして答えてもらうことの価値を人一倍感じているようである、というのがリムラ&ライフハプンズの見立てである。

昨今注目を浴びているフィンテックは、米国におけるミレニアル層の既存金融機関への不満と、スマホ等手頃なITデバイスの普及が相まって始まったとされる。フィンテックにおけるこうしたミレニアル層の反乱は、まだ、生命保険には及んでいないようである。

グラフ3 生命保険加入におけるインターネット、オンラインの活用方法



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

さいごに——「生命保険購入場所として許容できる場所」の調査結果から

次のグラフ4は、これまでと趣を変え、消費者が「生命保険購入場所」として許容できる場所についての調査結果である。この質問事項はもともとバロメータースタディにおいて代替的な販売チャネルについて聞く質問として始まったもので、今でもそうした色合いを帯びている。

調査結果を見ると、「保険会社のウェブサイト」が47%の支持を集め、最も人気のある保険購入場所となっている。生保会社にとっては灯台もと暗しというところか。

続いて、「職場」が43%の支持を集め第2位である。これは分かりやすい。企業従業員向けの団体保

険にさらに注力する生保会社も現れるかも知れない。

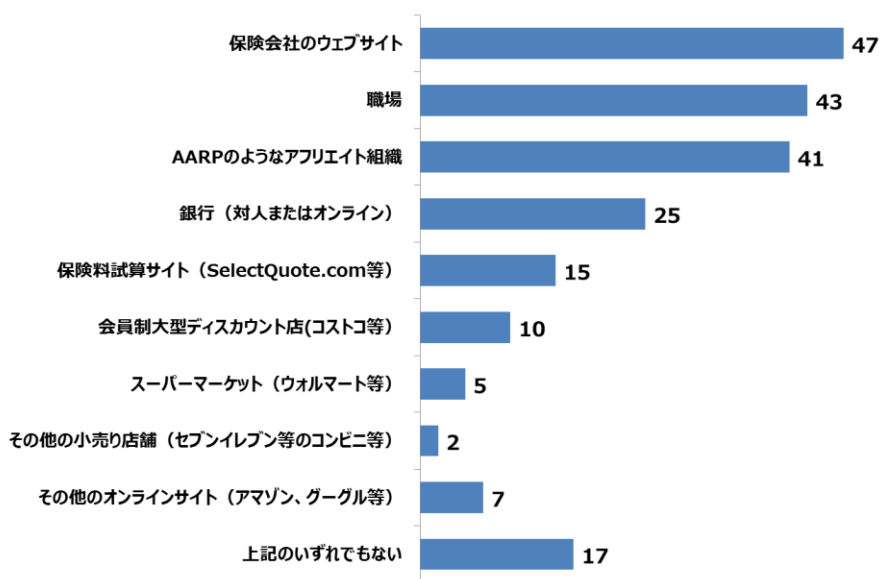
「AARPのようなアフィリエイト組織（何らかの会員組織が、会員向けに保険販売の仲介等も行うもの）」が41%と40%超えを達成している。膨大な会員数の高齢者団体であるAARPでは、会員が所属団体AARPに信頼と忠誠心を持っていて、推奨されれば保険販売すら受け入れられるということだろう。とは言え、AARPに次ぐ、そのような団体を組織することはなかなか難しそうである。

続いて「銀行（対人またはオンライン）」が25%の支持を集めている。銀行は生保会社の新興チャネルとして既に一定の地位を確立しているが、個人年金の販売チャネルとしての位置付けが強い。生命保険販売では微々たるシェアに甘んじている。

これらに次いで、「保険料試算サイト（SelectQuote.com等）」、「会員制大型ディスカウントストア（コストコ等）」、「スーパーマーケット（ウォルマート等）」、「その他の小売り店舗（セブンイレブン等のコンビニ等）」、「その他のオンラインサイト（アマゾン、グーグル等）」等が並んでいる。

ディスカウントストア、スーパー、コンビニエンスストア等の店舗については、ずいぶん前から期待は高かったが、なかなか期待に応えられない状況が続いている。わが国独自の生保販売専門店である『保険ショップ』的な発想は米国にはないようだ。

グラフ4 生命保険購入場所として許容できる場所



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

一方、保険料試算サイト、アマゾン、グーグル等のオンラインサイトは、現状、あまり人気がないが、デジタル化が進む昨今、今後は注目の代替的チャネルとなるかもしれない。

デジタル化の文脈から考えれば、生命保険の『オンライン販売』も、追い風を受けることができるかもしれない。ただし、アマゾン、グーグル等 デジタル化の旗手たちが独自の『オンライン販売』を創り出し、既存の『オンライン販売』を駆逐する可能性もある。要注目である。