

保険・年金 フォーカス

米国生保のミドルマーケット対応

—中流層、働き盛り世代への浸透不足、生保離れに危機感を
募らせる米国生保—

保険研究部門 主任研究員 松岡 博司

(03)3512-1782 matsuoka@nli-research.co.jp

1—米国の生命保険認知月とその背景にある生命保険離れへの危機

米国では毎年9月に、消費者の生命保険に関する知識向上を目的とする一大キャンペーンが展開される。キャンペーンの名称は生命保険認知月（Life Insurance Awareness Month）。ライフファンデーション（LIFE Foundation=Life and Health Insurance Foundation for Education:生命保険・医療保険教育財団）が主催し、米国生保協会（ACLI）等の業界団体や生保会社等が運動を盛り上げる。

生命保険認知月は2004年に開始され、つい先だってまで、9回目の生命保険認知月が展開されていた。今年のライフファンデーションのホームページには‘Cake Boss’として人気があるタレント Buddy Valastro氏が、17歳の時に父親を失って苦勞し、生命保険の大切さを痛感したとの体験談を語るビデオが掲載されていた（図1）。業界団体や生保会社のホームページにも“Life Insurance Awareness Month”のロゴが目立ち、生命保険や生活設計をやさしく説明するコーナー等が掲載されていた。

図1 LIFE Foundation ホームページの生命保険認知月コーナースタートページから



（資料）LIFE Foundation ホームページ <http://www.lifehappens.org/cakeboss/>より（2012年9月28日）

米国は全体としての生命保険料収入では世界第1位を誇る生保大国であるが、3億人という人口規模から見れば、まだまだ生命保険が行き渡っているとは言い難い発展途上の国でもある。生命保険の普及が進まないのは消費者に生命保険に関する知識がないからだ、消費者の間に生命保険に関する知

識と認識を広めないとい業界の成長はない、として始められたのが生命保険認知月である。

生命保険マーケティングの調査機関であるリムラが今年生命保険認知月に向け作成した資料には、生命保険普及不足の現状が列挙されている。下記は、その一部である。

- 米国の世帯の3割(約3,500万世帯)が生命保険に加入していない。
- ベビーブーマー世代(1946年~1964年生まれ)の子ども、孫の世代の半数以上(約3,000万人)が、もっと生命保険が必要な状況にある。
- 生命保険の保障が行きわたっていないもっとも大きなセグメントは中流層である。中流層の半数はもっと生命保険が必要であることを認めている。
- 7割の世帯は夫婦がともに働くダブルインカム世帯であり、30%近くの妻が夫よりも多くの収入を得て入るとい事実があるのに、妻の3分の1がまったく生命保険に加入していない。
- LIMRAとLIFE Foundationの調査によれば、消費者は生命保険のコストを3倍にも過大に見積もっている。

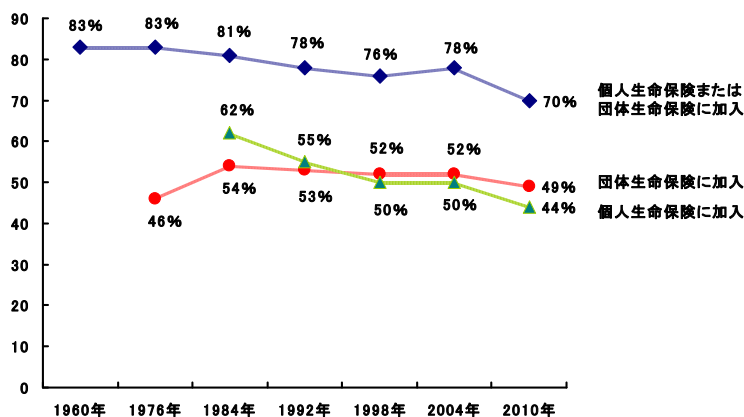
生命保険認知月を9月に定めた背景には、多くの人命が失われた2001年9月11日の同時多発テロの記憶が新しい中、同じ9月に運動を展開すれば生命保険の必要性が認知されやすいはずだ、との考えがあったとも言われている。

2——中流層への浸透不足と働き盛り世代の生命保険離れ—生命保険世帯加入率の調査結果から

1 | 低下する生命保険世帯加入率

米国では生命保険の世帯加入率が低下傾向にある(グラフ1)。生命保険全般(個人生命保険、団体生命保険のいずれかまたは両方に加入している世帯)の加入率は、1960年、1976年には83%あったが、その後、減少傾向が続き、2004年には78%に、2010年には70%に低下してしまった。1984年には62%あった個人生命保険の加入率が、2004年には50%に、2010年には44%に減少し、その低下に歯止めがかからない状態にある。一方で団体生命保険の加入率の低下はわずかにとどまり、2010年にはじめて個人生命保険の加入率を上回った。

グラフ1 米国の生命保険世帯加入率の推移



(資料) リムラ “Household Trends in U.S. Life Insurance Ownership (2010)” より

2 | 低中流層への浸透不足と加入率の低下傾向

表1は世帯年収階層別の生命保険加入率の推移である。右端の「左のいずれかまたは両方に加入」の数値（＝生命保険全般の世帯加入率）を見ると、世帯年収が高いほど生命保険への加入率が高く、世帯年収5万ドルを境に、加入率の数値が大きく異なっていることがわかる。こうした状況から、米国生保業界は、世帯年収が高い世帯には一定の普及を成し遂げているが、中流層への普及が今ひとつうまくいっていないとの課題意識を持ち、中流層への普及を一大課題として取り組んできた。

しかし2004年から2010年への加入率の推移を見ると、中流層への普及努力が功を奏していないどころか、さらに状況が悪化していることが見て取れる。2004年から2010年にかけて、世帯年収3万5,000ドル～4万9,999ドルの世帯の加入率が16%減少しており、この層の落ち込みがもっとも大きなものとなっている。次いで3万5,000ドル未満の世帯の落ち込みが11%と、もともと加入率が低い中低所得層の加入率がいっそう低下し、これらの層の生保離れが懸念される状況となっている。

表1 世帯年収別に見た生命保険の世帯加入率（%）の推移

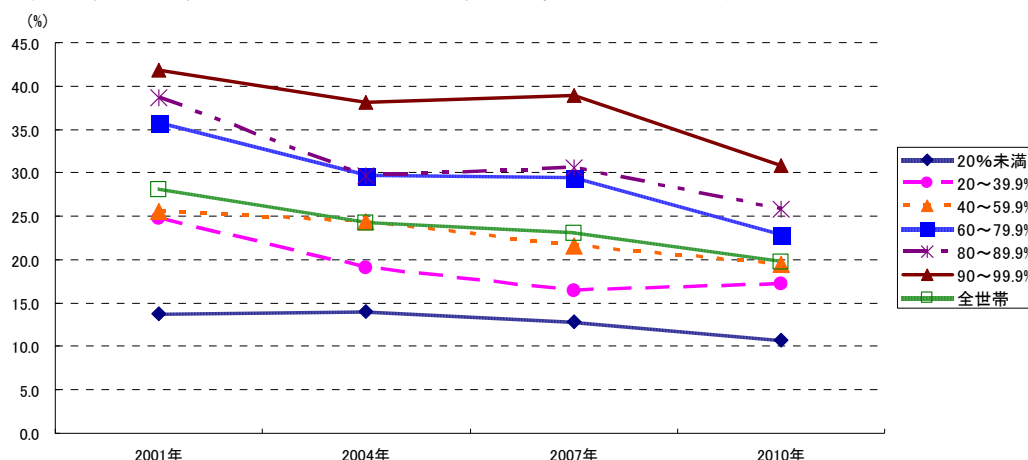
	個人生命保険			団体生命保険			左のいずれかまたは両方に加入		
	2004年	2010年	2010年-1998年	2004年	2010年	2010年-1998年	2004年	2010年	2010年-2004年
3万5,000ドル未満	34	31	▲3	22	18	▲4	53	42	▲11
3万5,000ドル～4万9,999ドル	53	40	▲13	53	44	▲9	82	66	▲16
5万ドル～9万9,999ドル	52	46	▲6	68	62	▲6	89	81	▲8
10万ドル～12万4,999ドル	58	53	▲5	70	67	▲3	88	85	▲3
12万5,000ドル以上	65	59	▲6	66	65	▲1	93	86	▲7

（資料）リムラ “Household Trends in U.S. Life Insurance Ownership (2010)” より

似たような状況は、FRBがまとめた調査結果からも見ることができる。グラフ2は、解約返戻金がある商品に限って調査された生命保険の加入率推移であるが、高年収層の加入率と低年収層の加入率にかなりの差があることがわかる。こちらの調査結果では、解約返戻金のある生命保険の加入率が全般に低下しており、高所得層の加入率の落ち込みが大きい。

グラフ2 解約返戻金のある生命保険への世帯年収階層別加入率の推移

（年収の少ない順に0～19.9%の世帯が20%未満に分類され、次の20%の世帯が20～39.9%に分類されている。%の数値が高いほど高年収で、もっとも年収の高い世帯が90～99.9%である。）



（資料）FRB “Survey of Consumer Finances” 各年より作成

3—世帯主年齢階層別世帯加入率の動向 働き盛り世代の生保離れ

次に世帯主年齢階層別の加入率を見る（表2）。右端「左のいずれかまたは両方に加入」の数値（＝生命保険全般の世帯加入率）を見ると、世帯主年齢45～54歳世帯の加入率が1998年の87%から2010年の73%へと14%低下しており、ここがもっとも落ち込みが大きい年齢階層となっている。続いて35～44歳層もマイナス7%と落ち込んでいる。35歳未満層は、1998年と2010年の対比では2%低下したにすぎないが、これは2004年対1998年で8%上昇していたものが、そこから10%低下した結果であり、直近の状況としては、将来の顧客ベースの取りこぼしとして無視できない状況となっている。

このような形で、生命保険においてもっとも重要な顧客層である働き盛り世代における加入率が減少してきている。

表2 世帯主の年齢階層別に見た生命保険の世帯加入率（%）の推移

	個人生命保険				団体生命保険				左のいずれかまたは両方に加入			
	1998年	2004年	2010年	2010年-1998年	1998年	2004年	2010年	2010年-1998年	1998年	2004年	2010年	2010年-1998年
35歳未満	33	33	29	▲4	45	50	46	1	62	70	60	▲2
35歳～44歳	52	46	45	▲7	66	65	54	▲12	82	82	75	▲7
45歳～54歳	60	59	48	▲12	70	62	52	▲18	87	84	73	▲14
55歳～64歳	63	57	51	▲12	49	53	51	2	80	80	75	▲5
65歳以上	52	60	52	0	27	29	40	13	74	77	70	▲4

（資料）リムラ “Household Trends in U.S. Life Insurance Ownership (2010)” より

4—さいごに

米国の生保会社は、中流層への顧客拡大を長年の悲願として取り組んできたが、これまで、いずれの施策も功を奏したことがなかった。それどころか、今回レポートしたように、本来、生命保険の中核マーケットと考えられる中流層や働き盛り世代の加入率が低下している現状にある。米国生保の主力販売チャネルであるエージェント（わが国の営業職員や代理店に相当）は、相続対策や節税対策、投資商品としての有利性といった訴求点を掲げて富裕層に近い顧客を対象とする傾向が強く、顧客数が伸びない環境を、基盤とする顧客への大型商品の販売に注力して乗り切ってきた。そのため米国生保業界では、販売件数は減少が続いているが、新契約からの保険料収入や生命保険の保障額等は増勢が維持されてきた。しかし顧客数の減少は事業としての存続・成長の一大問題であるとして、米国生保会社は、中流層への販売を目的に銀行やインターネット等での販売に取り組んでいる。今のところ、目だった成果は出ていないが、今後の動向は注目される。

翻ってわが国を見ると、9月19日に生命保険文化センターが公表した「平成24年度 生命保険に関する全国実態調査（速報版）」¹によれば、わが国の生命保険・年金の世帯加入率は90.5%となっている。

わが国の統計は、米国の統計に含まれていない個人年金や医療保険への加入も対象としている等の相違があるのでいちがいに比較はできないが、わが国では生命保険の必要性に異を唱える消費者は少数であると思われ、実感としても、わが国の方が世帯普及率が高いと感ぜられる。ただし世帯普及率や生命保険の保障額が90年代半ばをピークに縮小が続いており、米国生保に通じる悩みを抱えている。

¹ http://www.jili.or.jp/press/2012/pdf/h24_zenkoku.pdf

また保障額の減少は米国における以上に深刻な問題である。米国は生命保険料第1位の生命保険普及国ではあるが、いまだ世帯加入率が低く、国民への普及という点からは、まだまだ成長ポテンシャルのある市場であるということが言える。米国生保業界の顧客を増やす努力に注目していきたい。

【参考】危険選択を伴う生命保険契約の申込み状況から

米国とカナダの生保会社が共同で設立し、保険の申込み者に関する医療情報等を管理・提供している機関であるMIBソリューションズが発表している「危険選択を伴う個人生命保険の申込み状況」のデータからも同様の傾向を見ることができる。

米国における危険選択を伴う個人生命保険の全体申込件数は、2007年から2010年にかけて減少が続いた。2011年になってようやく経済状況の改善もあり、0.2%の増加と持ち直しの兆しが現れた。

表3 危険選択を伴う個人生命保険申込み件数の増減状況

2007	2008	2009	2010	2011
▲3.1%	▲2.9%	▲0.2%	▲1.2%	+0.2%

(資料) MIBソリューション

しかし申込み件数の年齢階層別の構成比(表4、表5)に目を向けると、働き盛り世代からの申込みの構成比が縮小していることがわかる。0~44歳層からの申込み件数が全体申込み件数に占める構成比は60.8%(2007年)から54.2%(2011年)へと6.6%低下した。

かわって45~59歳層からの申込みの構成比が1.2%増加しているが、45~59歳層については、同年代の米国における人口構成比が20.9%であるのに対して、申込み件数の構成比が29.1%であり、人口構成比を大きく上回る数値となっている。今後、この層の顧客を大きく増やそうとしても難しいだろうと思われる。

構成比をもっとも大きく増加させた年齢層は60歳以上層である。この層の構成比は一貫して増加し、2007年の11.2%から2011年の16.7%に大きくジャンプアップした。米国人口に占める60歳以上層の割合は18.4%であるので、申込構成比は人口構成比にかなり近づいてきた。この統計には高齢層に人気の無選択保険の申込数は含まれていないので、米国の生命保険事業における高齢層ウエイトはさらに高くなっているはずである。

表4 危険選択を伴う個人生命保険申込み件数の年齢階層別構成比の推移

	2007	2008	2009	2010	2011	2011-2007
0~44歳	60.8%	59.6%	57.4%	55.6%	54.2%	▲6.6%
45~59歳	27.9%	28.2%	28.8%	29.1%	29.1%	+1.2%
60歳以上	11.2%	12.2%	13.8%	15.3%	16.7%	+5.5%

(資料) MIBソリューション

表5 危険選択を伴う個人生命保険申込み件数の年齢階層別構成比と人口構成比の対比

	0~44歳	45~59歳	60歳以上
①申込み件数の構成比(2011年)	54.2%	29.1%	16.7%
②米国人口構成比(2010年)	60.4%	20.9%	18.6%
①-② 人口構成比との対比	▲6.2%	+8.2%	▲1.9%

(資料) MIBソリューション