

保険・年金 フォーカス

米国生保市場定点観測(7)

米国の生命保険ダイレクト販売

— 一件数シェアでは一定の地位、小口契約の販売が中心 —

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

ダイレクト販売とは、テレビ・ラジオCM、新聞広告、ダイレクトメール等を販売促進手段として用い、郵便、電話（コールセンター）等を通じて顧客とコンタクトし契約手続が行われる通信販売、および近年話題になることが多いインターネット販売を包含する販売手法である。

以下、生命保険（死亡保障商品）分野における状況に的を絞って、米国生保市場におけるダイレクト販売の状況を見る。

1 — 個人生命保険市場におけるダイレクト販売の状況

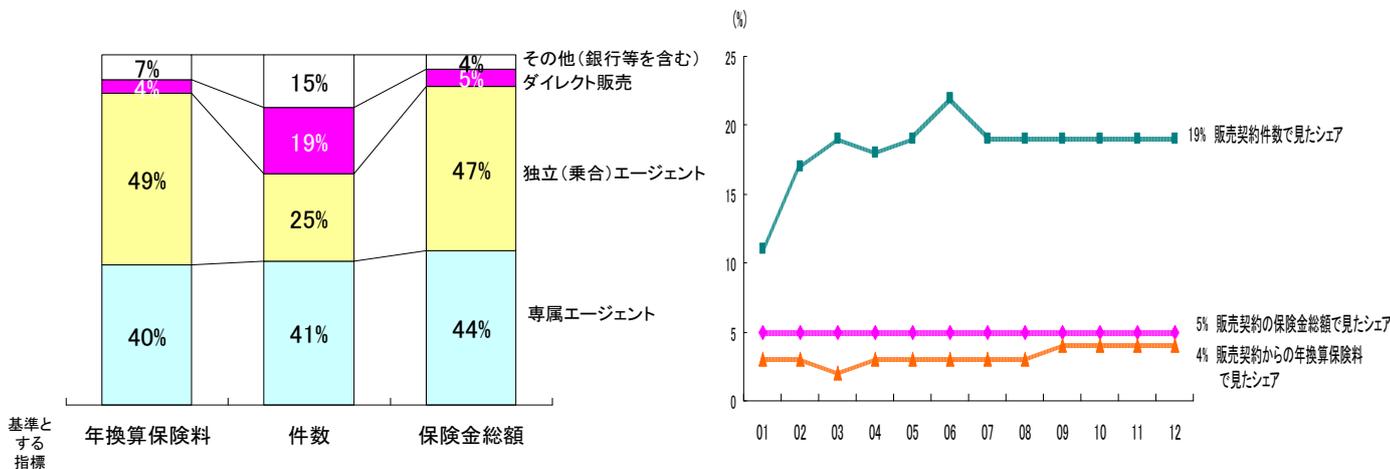
1 | 3つの指標で見たダイレクト販売の販売シェア

グラフ 1 の左側は、販売された契約から得られる保険料の年換算額（年換算保険料）、販売された契約の件数（件数）、販売された契約の死亡保険金額の総額（保険金総額）という3つの数値を基準指標として、米国の個人生命保険市場における販売チャネル毎の販売シェアをみたものである。

グラフ 1 米国個人生命保険販売におけるチャネル別販売シェア

【販売された契約の各種指標を基準にとったシェア（2012年）】

【ダイレクト販売のチャネルシェアの推移】



(資料) リムラ” U.S. Individual Life Insurance Yearbook 2012” より作成

ダイレクト販売のシェアは、年換算保険料を指標にとった場合には 4%、保険金総額を指標にとった場合には 5%と小さいが、販売件数を指標にとった場合には 19%と、かなりの大きくなる。

グラフ1の右側のグラフは、上記の3つの指標を基準にとったダイレクト販売のシェアの推移である。年換算保険料、保険金総額におけるダイレクト販売のシェアはほとんど変化がないのに対し、販売件数を基準とするシェアは2001年の11%から19%へとほぼ倍増している。

ちなみに、このデータは、米国の代表的な生命保険マーケティングの調査機関であるリムラが行った生保会社を対象とする調査結果である。2012年の調査には80の生保会社（グループ）が参加している。リムラによれば上位会社が参加しているため、調査参加80社（グループ）の実績が、1,000を超える生保会社が存在する米国生保市場全体の実績に占める割合（カバー率）は、年換算保険料で85%、保険金総額で85%、販売件数で65%ということである。

リムラの調査に参加した80社（グループ）のうち、16社（グループ）がダイレクト販売を行っていると回答しているが、この中にはダイレクト販売専門の会社はない。

2 | 個人生命保険販売におけるダイレクト販売の特徴（2012年）

もう少し、リムラの生保会社調査結果を使って、ダイレクト販売に関するデータを見てみたい。

(1) 販売されている商品種類

グラフ2は、ダイレクト販売で販売されている商品種類を販売件数の構成比で見たものである。比較対象として、わが国の営業職員にもっとも近いチャネルであるエージェンシービルディングと銀行の状況を付した。

ダイレクト販売においては、終身保険が全体件数の76%、定期保険が23%を占め、この2つの商品でほとんどすべてという状況である。米国生保業界で大きな位置づけを占めるユニバーサルライフがダイレクト販売を通じて売られている例はほとんどない。

終身保険市場においては、ダイレクト販売の件数ベースの販売シェアが30%と、かなりのものとなっている。

グラフ2 ダイレクト販売等の販売商品種類（2012年販売件数の商品種類別占率）



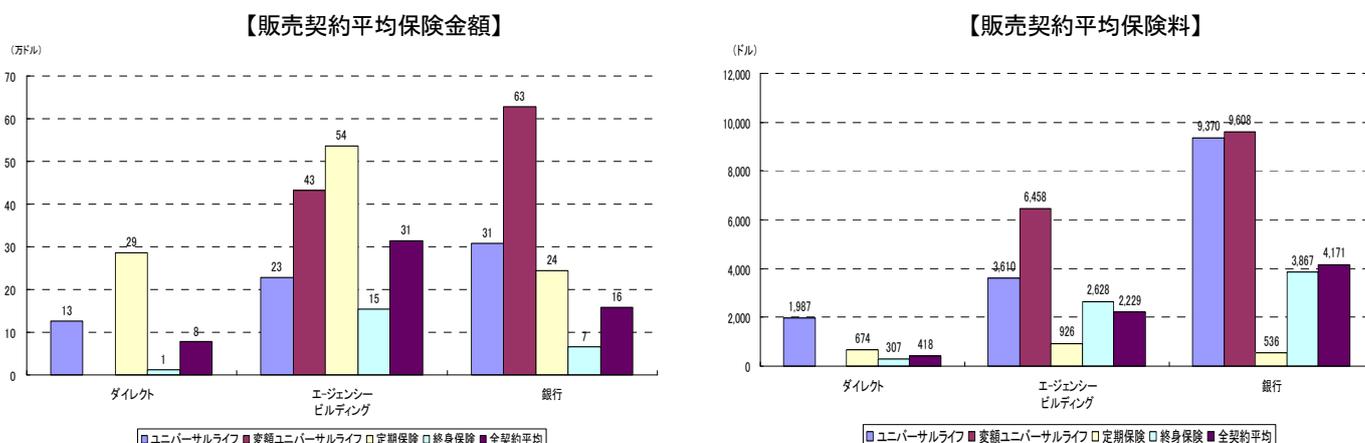
(資料) リムラ” U.S. Individual Life Insurance Sales, Fourth Quarter 2012” より作成

(2) 小口契約の販売

グラフ3は、ダイレクト販売、エージェンシービルディング、銀行で販売された保険契約の大きさを、左は1件あたりの平均保険金額（死亡保険金額）、右側は1件あたりの平均保険料（契約者が生保会社に支払う掛け金）で見たものである。

3つのチャネルの全契約平均の部分を見ると、ダイレクト販売で販売された保険契約が小さいものであることが分かる。特に、ダイレクト販売において、その販売件数の4分の3を占める終身保険の1件あたりの保険金額が1万ドル（100万円程度）、保険料が307ドル（3万円程度）と小さいことが目を引く。ダイレクト販売で販売されている終身保険の多くが、わが国でも販売されている小口で引受が保証されている形の終身保険と同様のものであることが想像される。

グラフ3 ダイレクト販売等の販売契約の大きさ（2012年）



(資料) リムラ” U.S. Individual Life Insurance Sales, Fourth Quarter 2012” より作成

2——消費者調査の結果から見たダイレクト販売

ここまで見てきたのは、リムラが生保会社を対象に行った調査の結果を用いたものであるが、リムラの調査結果には、消費者を対象に行ったものもある。以下、その一つとしてリムラが2011年に行った、生命保険購入者・非購入者調査の結果から、生命保険購入者がどのような経路で生命保険に加入したかという調査の結果を紹介したい。

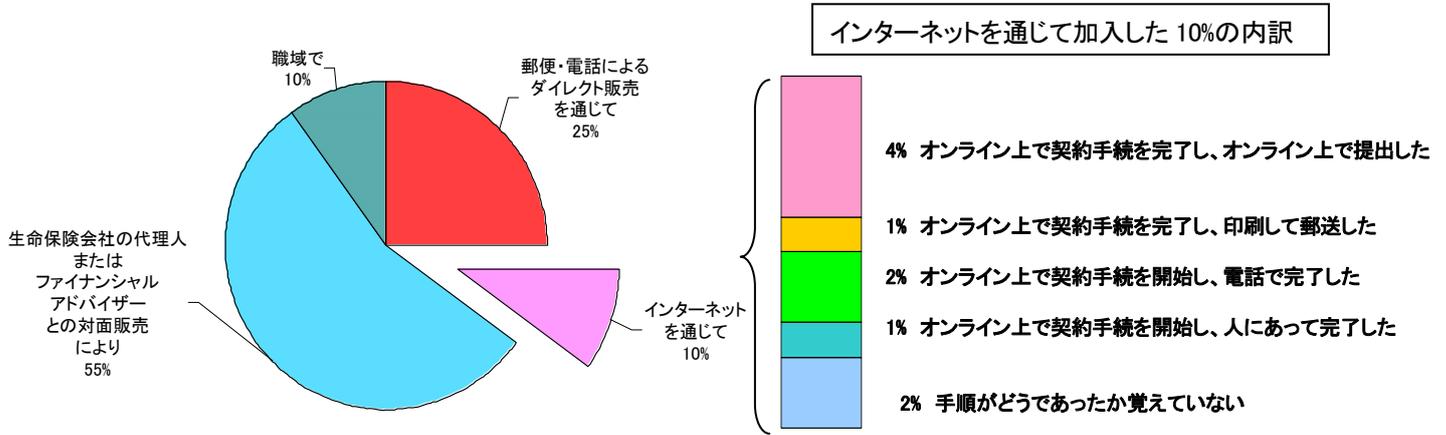
この調査結果（次ページグラフ4）では、郵便・電話を通じたダイレクト販売により加入したとする購入者の割合が25%、インターネットを通じて加入したとする購入者の割合が10%と、先に見たダイレクト販売のシェアよりも大きな数値が示されている。

これは、生保会社の側と消費者の側に、どのようなチャネルを通じて販売したか（加入したか）についての認識の相違があること、購入者調査は個人生命保険だけでなく団体生命保険も対象に入れていること等によるものかと思われる。

グラフ4の右側に、インターネットを通じて加入したとする10%部分の購入者についての具体的な

加入形態を記してある。これを見ると、本当にインターネット販売と言えそうなのは、「オンライン上で契約手を完了し、オンライン上で提出した4%」と「オンライン上で契約申込みを完了し、印刷して郵送した1%」のあわせて5%である。いろいろな認識の相違があるのではないと思われる。

グラフ4 生命保険への加入経路

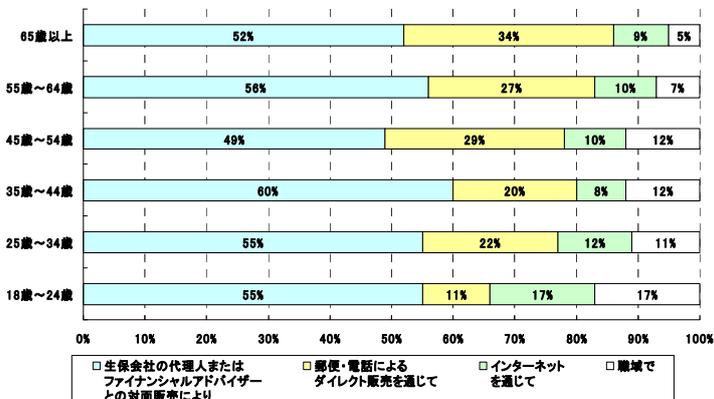


(資料)リムラ“To Buy or Not to Buy Life Insurance Buyer and Nonbuyer Differences (2012)”より

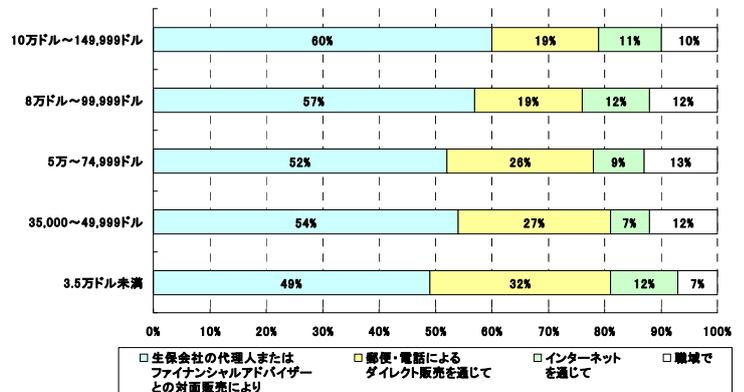
グラフ5は、同じ調査結果から、購入者をさらに階層別に細分化して、加入経路の状況を見たものである。購入者の年齢階層別に見た左側のグラフからは、年齢が高くなるほど、「郵便・電話によるダイレクト販売を通じて」加入した割合が多くなるようである一方、「インターネットを通じて」加入した割合は年齢が若いほど高いという傾向が見取れ、購入者の年齢階層別に見た右側のグラフからは、総じて年収の低い方が、「郵便・電話によるダイレクト販売を通じて」加入した割合が多くなる傾向があるように見受けられる。先に、ダイレクト販売において、小口の終身保険が多く販売されている傾向が見取れたことと符合しているようだ。

グラフ5 購入者属性別の加入経路構成比

【購入者の年齢階層別の状況】



【購入者の世帯年収階層別の状況】



(資料)リムラ“Understanding Life Insurance Buyers and Nonbuyers (2012)”より

3——さいごに

米国の生保業界においては、如何にして中流層にコンタクトを取り生命保険を販売するかが、重大な課題として存在する。主力チャネルであるエージェントの目は富裕層に向きがちである。先に使用したリムラの購入者・非購入者調査の主眼の一つも、なぜ生命保険が購入されないのかを解き明かすことにあった。

その観点から見れば、グラフ5の右側のグラフが示すように、ダイレクト販売は、中流層や高齢層にコンタクトする上では、たいへん有効な販売チャネルである。膨大な会員数を有する高齢者団体AARPが、会員向けに選定商品を推奨する事業では、高齢者を詐欺等の被害から守るため、ダイレクト販売しか認めないという取扱いを行っている例もある。

こうした事情を勘案すると、米国においては、わが国における以上に、生命保険分野においてダイレクト販売が普及していそうに思われるが、総じて言えば、米国生保分野におけるダイレクト販売の状況は、わが国における状況とかなり似ているように思われる。またインターネット販売に特化した生保会社が存在するわが国の状況は、当該分野においては、米国よりも先を行っているようでもある。

ただし、ダイレクト販売とは位置づけられないが、生命保険に加入する前にインターネット上の価格比較サイトや生保会社の見積もりページを使って、オンライン上で事前調査をしてからエージェント等にコンタクトを取るということは、米国でも普通に行われており、消費者とのコンタクト機会の増加を目的とするインターネット活用を含め、広い意味でのダイレクト販売、ダイレクトサービスの動向については、当定点観測においても、今後も取り上げていきたいと思う。