

保険・年金 フォーカス

(続) コロナウイルス禍中の 米国生保会社の個人生命保険販売 ーソーシャルディスタンスと対面販売ー

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

はじめに

この9月、米国では生命保険認知月間 (Life Insurance Awareness Month) と称するキャンペーンが行われている。これは2004年から開始されたもので、毎年9月を生命保険認知月間として、生命保険に関する周知活動が行われる。実施主体は非営利組織であるライフハプンズ (Life Happens)。およそ140の主要な生保会社がパートナーとしてライフハプンズを支えており、リムラも協力している。

今年、主催者であるライフハプンズは特に力が入っているようだ。新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) は消費者の心に、予期せぬ死亡というリスクがあり得るのだという発見をもたらした。生命保険の意義を伝えるキャンペーンに、今年は特に大きな意義があるのではないかと。

当「保険・年金フォーカス」では、5月14日に『[コロナウイルス禍中の米国生保会社の個人生命保険販売ーソーシャルディスタンスと対面販売ー](#)』¹と題して、ロックダウンやソーシャルディスタンス確保の動きの中での米国生保会社の個人向け生命保険販売の状況を報告した。

しかし米国で国家非常事態が宣言された3月13日から2ヶ月しか経過していない時点で、販売業績は4月まで、申込み状況は5月までの数値しかない状況であったため、明確な方向性を確認することができたとは言い難い。

そこで今少しの時間が経過した今回、新しい数値を使って、コロナ禍を受けた米国生保会社の個人生命保険販売の状況を再確認することとしたい。

なお9月7日現在、米国のCOVID-19累計感染者数は627万人、累計死者数は18万8,000人を超えており、いずれも世界最大である²。感染者数の増加ペースは落ち着いてきているが、それでも1日あたり4万人前後の新規感染が続いている。決して安心できる状況とは思えないが、経済活動再開への意欲も強い。

¹ <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64438?site=nli>

² <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/world-data/>

NHK『特設サイト 世界の新型コロナウイルス感染者マップ・感染者数』より

今回も使用するデータは、米国における生命保険マーケティングの調査・教育機関であるリムラ（LIMRA）の調査結果と米国とカナダの生保・医療保険会社を構成員とする医的情報交換機関であるMIBが発表する申込み状況に関するデータである。

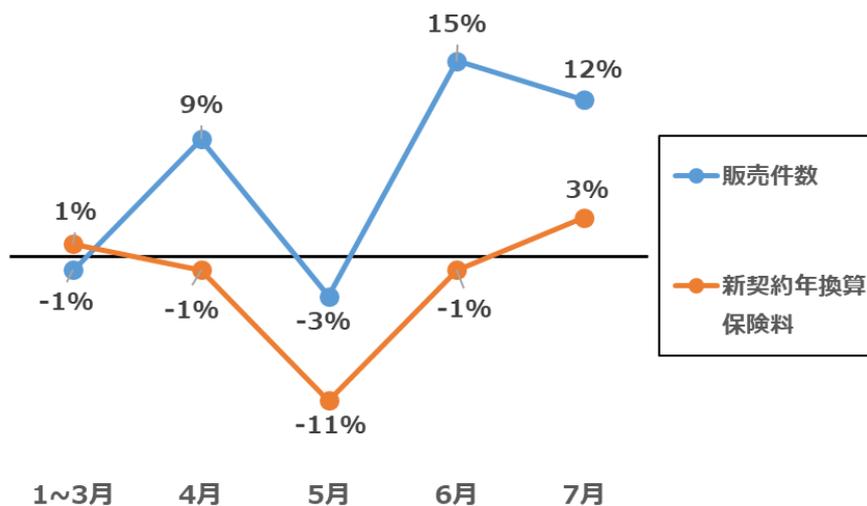
1——個人生命保険の販売業績と申し込みの状況

（1）個人生命保険の販売業績

プラスに転じた販売業績

グラフ1は、リムラが調査参加企業からのデータを集計して発表している本年第1四半期および4月～7月各月の個人生命保険販売業績の動向である。保険料ベースの業績として「新契約年換算保険料」、件数ベースの業績として「新契約販売件数」を使用し、各月業績が1年前の2019年の同月の業績と比べてどうだったか、増減率の状況を記載している。

グラフ1 個人生命保険販売業績(対前年同月比増減率)



(資料) LIMRA “1Q 2020 U.S. Retail Individual Life Insurance Sales”、“Monthly Individual Life Sales” May 2020、June 2020、July 2020 より

パンデミックの影響を直接的に受けた5月の業績は2指標ともマイナスに落ち込んだ。しかし6月には販売件数がプラス15%と大きくプラスに転じ、7月には、年換算保険料、販売件数の両指標ともプラス成長に立ち直った。特に販売件数は2か月連続で二桁進展を続けている。

米国生保の個人生命保険事業ではコロナ禍からの回復基調が明確になってきた。

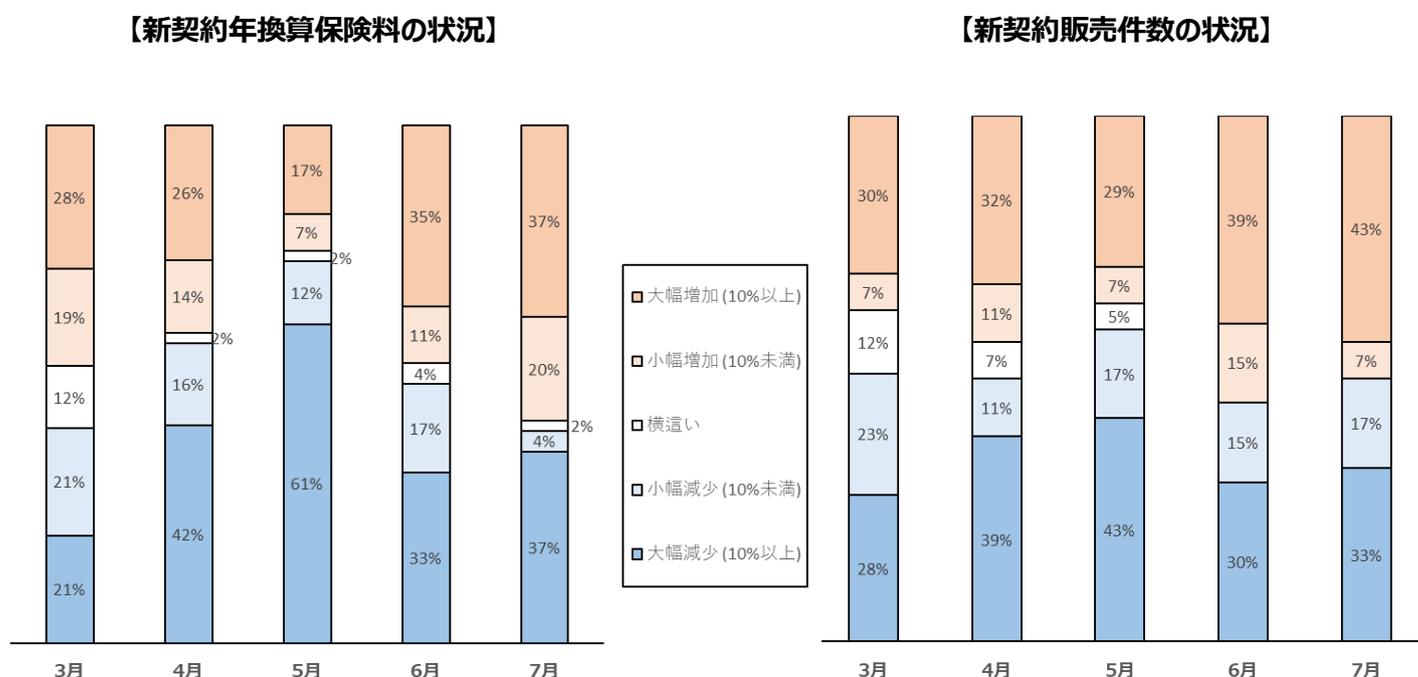
個別会社ベースでは回復度合いに大きな開き

ただし個々の会社で見ると回復度合いにまだまだ大きな開きがある。グラフ 2 は、3 月以降 7 月までの各月の販売業績が 2019 年の各月と比べてどうだったかについての報告を調査参加各社に求め、その報告内容の分布状況をまとめたものである。

これを見ると、パンデミックの最中でも前年同月対比で 10% 以上の大幅増加を報告する生保会社が 4 分の 1 以上もあった一方で、7 月でも 10% 以上の大幅な減少という厳しい状況を報告する会社も 3 分の 1 以上存在するという、一概に片付けられるような状況ではないことがわかる。

業績にはパンデミック以外のさまざまな要素が影響しているので簡単には言えるものではないが、この業績不振会社のこれからのあり方は、米国生保市場の明るさに影響してきそうである。

グラフ 2 各生保会社の個人生命保険業績の対前年同月比増減状況の分布（各社からの報告の分布）



(資料) LIMRA “Monthly Individual Life Sales” May 2020、June 2020、July 2020 より

(2) 個人生命保険の申込み状況

7月に急増した申込み件数

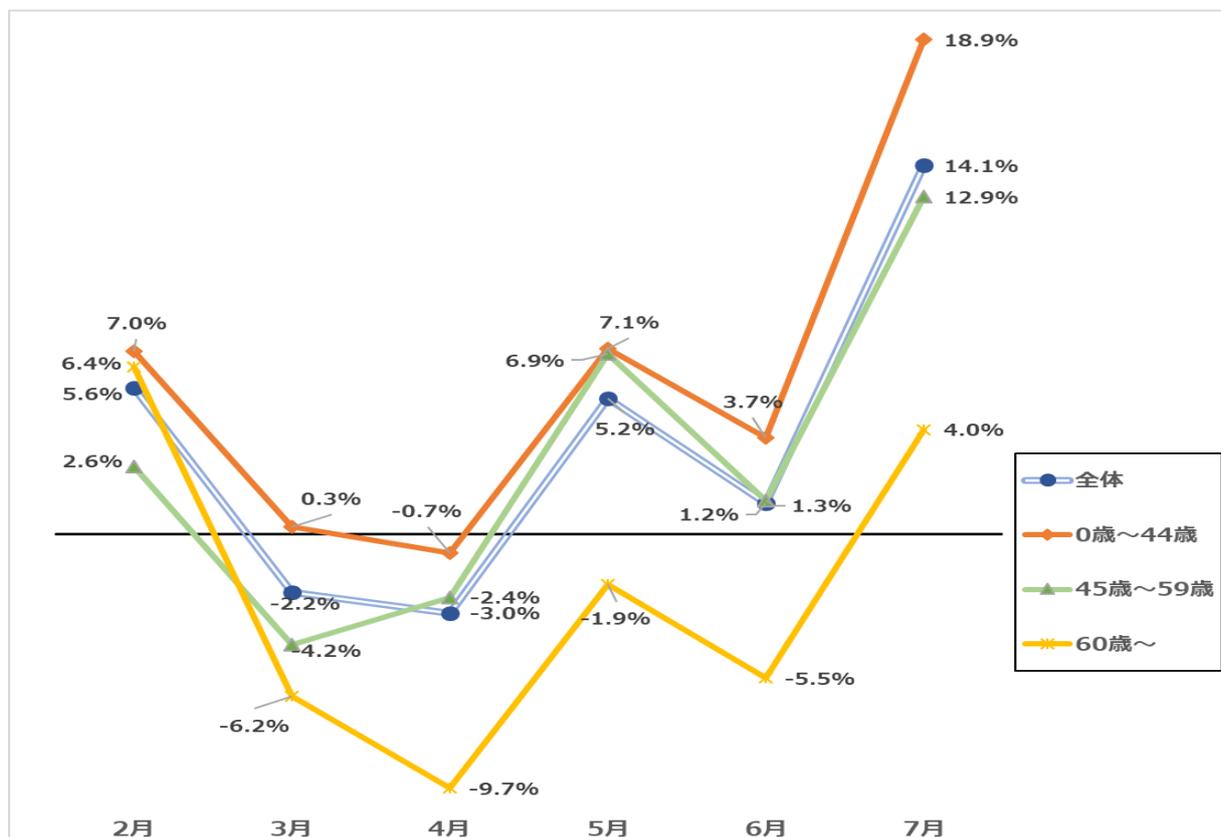
業績の先行指標となる個人生命保険への申込み状況はどうか。次ページのグラフ 3 は、MIB が発表した個人生命保険申込件数の対前年同月比の増減状況を 2 月から 7 月までの各月分並べたものである。パンデミックが猛威を振るい大都市圏で都市閉鎖が実施された 3 月、4 月の申込件数の増減率は、「全体」でも、ほとんどの年齢層でもマイナスに沈んだ。

しかし、5 月、6 月に入ると、「60 歳～」層がマイナス状態にあるだけで、他はプラスに回復した。

そして7月には、「全体」がプラス14.1%、年齢層別でも、「0歳～44歳」がプラス18.9%、「45歳～59歳」がプラス12.9%と急拡大した。5月、6月にはマイナスで出遅れていた「60歳～」層もプラス4.0%に浮上した。

申込み状況から見る限り、8月の販売業績も堅調なものが予想される。

グラフ3 個人生命保険申込件数の対前年同月増減率



(資料) ThinkAdvisor の MIB の “Life application activity report” についての各月の記事より作成

申込みが増えた要因

COVID-19 を契機とする生命保険ニーズの顕在化

こうした回復基調の背景の1つには、COVID-19の脅威にさらされたことで消費者の生命保険へのニーズが喚起されたことがある。

リムラが2020年4月30日から5月15日の間に行ったCOVID-19を受けた消費者の変化を調べた調査では、調査参加者の29%が今後12ヶ月の間に生命保険を購入する可能性が高いと回答した(リムラ “Likelihood to Buy: COVID-19 Consumer Impact” より)。

またリンカーンファイナンシャル社が7月に単独で実施した調査でも、調査参加者の3分の1以上が、パンデミックの影響で生命保険の重要性が高まっていると答えた。

デジタル化した引受プロセス、オンラインのみで完結できる申込みプロセスの採用

回復基調のもう1つの背景としては、都市封鎖、ソーシャルディスタンス確保等に対応すべく、多くの生保会社が、引受業務のデジタル化を進め、オンライン上で申込みを完結できるプロセスを採用したことがある。もともと米国の生保会社は、デジタル化、インシュアテックの進展の中で、オンライン申込みのプロセス導入に向けた取組を行っていたが、コロナ禍に伴う情勢変化がその動きを加速させた。そこでは従来型の医的な診査を行わない代わりに、リスクを高めに見積もって保険料を高くするといった方策は採られていない。医学的な診査を身体検査なしで行い、保険加入プロセスを簡略化する。これは特に若い世代に受け、彼らの申込みの増加を引き起こした。

先述のリンカーンファイナンシャルの7月の調査でも、調査対象となったミレニアル世代（1981年～1998年生まれ世代）の5人に2人が、完全に電子的手段のみで生命保険に加入できるのであれば、生命保険に加入する可能性が高いと答えている。

MIBが発表した7月の申込み数の状況を伝えるThinkAdvisorの記事は、こうした状況を、若い世代が新しい携帯電話や手の消毒剤を買うように生命保険の買い物を行ったと表現している。

ただし一方で、オンライン申込みは、テクノロジーの敷居の高さを感じる年配層の申込みにはつながりにくい。

2—申し込み経路の状況

オンライン、モバイル申込みが増加。対面申込みは減少から回復へ

表1は、リムラの調査結果（MIBではないことにご留意ください）から、申込み経路別の申込み件数が2019年の同じ月と比べて増加したか減少したかを聞いたものへの各社回答のばらつきをまとめたものである。

表1 申込み経路別の申込件数の対前年同月比増減の分布状況（回答社数の割合）

	申込み全体			対面での申込み		
	5月	6月	7月	5月	6月	7月
増加した	38%	60%	60%	9%	22%	37%
減少した	60%	40%	33%	57%	58%	31%
特に変化なし	2%	0%	5%	6%	0%	0%
わからない	0%	0%	2%	28%	19%	32%

	オンライン/モバイルでの申込み			コールセンター/郵便での申込み		
	5月	6月	7月	5月	6月	7月
増加した	53%	62%	48%	19%	46%	29%
減少した	4%	3%	7%	23%	25%	29%
特に変化なし	7%	7%	4%	16%	4%	0%
わからない	36%	28%	41%	42%	25%	42%

（資料）LIMRA “Monthly Individual Life Sales” May 2020、June 2020、July 2020 より

「申込み全体」で増加したと答えた生保会社の割合は、5月には38%で、減少したと答えた生保会社の割合を大きく下回った。しかし6月と7月は60%に上昇し、減少したと答えた生保会社の割合を

大きく上回る事となった。

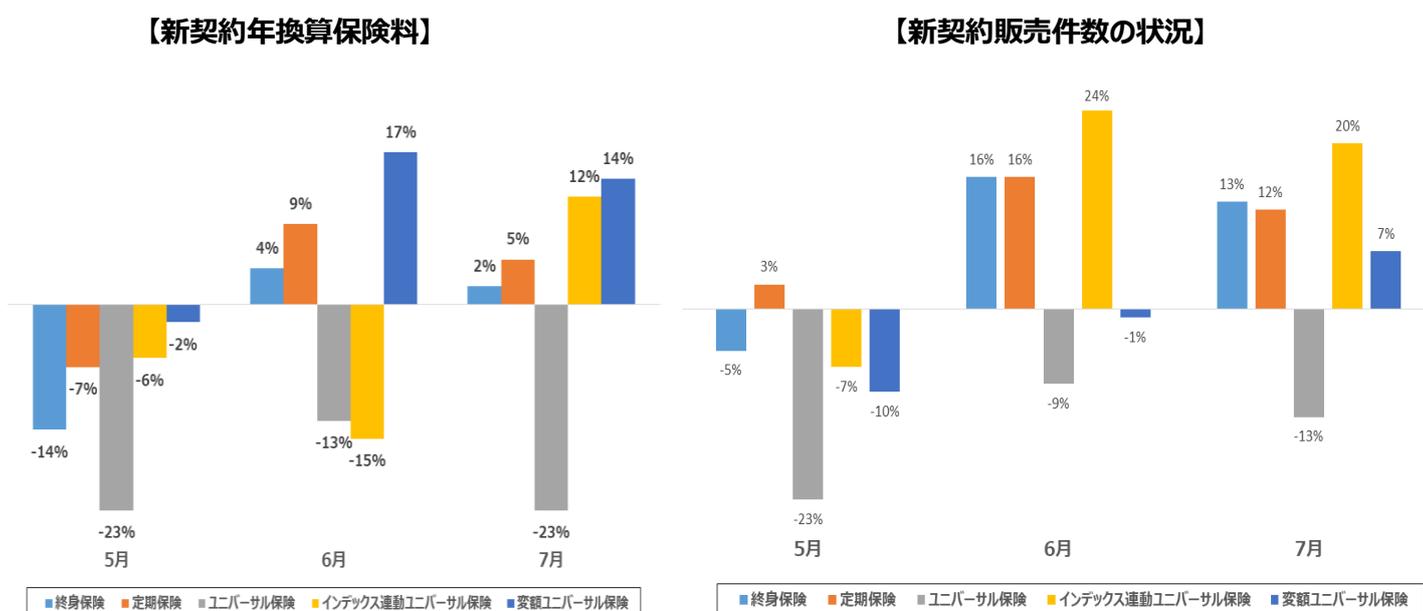
「対面での申込み」は、減少したとする会社の割合が5月、6月は6割弱という高い水準で推移したが、経済が回るようになった7月になると31%に低下し、これを増加したとする37%がようやく上回った。

「オンライン/モバイルでの申込み」は、3か月の間、一貫して増加した会社の割合が高いまま推移しており、減少したとする会社の割合は極めて少ない。先述のように、ソーシャルディスタンスの環境下、伝統的な対面販売チャネルが機能不全に陥る中で、顧客と生保会社のほぼ唯一の接点となったオンライン窓口にて、COVID-19でニーズ喚起された主に若い消費者が多く訪れた。

3—商品別販売業績の動向

次のグラフ4は、商品種類別の販売業績を、2019年同月対比の増減率で見たものである。

グラフ4 商品別販売業績の対前年同月比増減率の状況



(資料) LIMRA “Monthly Individual Life Sales” May 2020、June 2020、July 2020 より

商品別の動向を見ても、5月には定期保険（定められた契約期間中に被保険者が死亡した場合に死亡保険金が支払われるが、死亡することなく契約満了を迎えると契約者が支払った保険料は掛け捨てになる保険）の件数を除く全商品がマイナスとなっており、厳しい状況であったことがわかる。

しかし伝統的な生保商品である終身保険（契約期間に満了がなく、被保険者が死亡した時に死亡保険金が支払われる保険）と定期保険は、6月と7月には保険料と件数の両方でプラスとなった。

残る3つの商品は、貯蓄部分と保障部分の組み合わせで構成されるユニバーサル保険系の商品である。その内、一定の利率を保証する定期預金的な貯蓄部分と死亡保険の組み合わせであるユニバーサ

ル保険は、低金利状態の中、魅力的な利率を提供できないためマイナスが続いている。その落ち込みを埋め合わせるように、株価指数等のインデックスに連動する投信的な貯蓄部分と死亡保険の組み合わせで構成されるインデックス連動型ユニバーサル保険が、6月に件数でプラス24%と高い伸びを見せ、7月には件数、保険料の両方で高いプラス進展となった。

投資要素の強い株式投信的な貯蓄部分と死亡保険の組み合わせ構造を持つ変額ユニバーサル保険も6月と7月、特に保険料の指標で高い伸びを見せている。ただし変額ユニバーサル保険の場合、前年の販売実績が極めて低調であったためにこのグラフでは高い伸びになっている側面がある。

インデックス連動ユニバーサル保険の販売好調が、ここでは特筆されるべきことかと思われる。

さいごに

以上見てきたように、いまだコロナ禍は続いているものの、パンデミックの中で落ち込んだ米国生保の個人生命保険販売業績は、それほどの時を空けることなく持ち直してきたようである。

ただし米国の生保業界が望んでいるのは、例年どおりの成長レベルに戻ることを超えた、生命保険の良さが実感された上での生保人気の高まりと、若者層、中間層への生命保険の浸透であるようだ。

米国の生保業界は、中間層への生命保険の普及を図っては跳ね返される経験を重ねてきた。筆者のうる覚えでは、2004年に生命保険認知月間を9月としてキャンペーンが開始された背景の1つには、2001年の世界貿易センタービルへの自爆テロが9月11日だったからということがあったと思う。

9・11の後にもいつとき生命保険へのニーズが高まったとの報道が続いたが、やがて忘れられていった。はたしてCOVID-19が真の意味での生命保険認知を呼び覚ますきっかけとなったのか、今後の帰趨を見守りたい。

なお、今回は個人生命保険の動向を見たが、米国生保の最大の収益源である個人年金事業に目を向けると、また様相が違って、いまだ販売の回復とはいかない状況が続いている。次回はパンデミックと米国生保の個人年金の関係について見ることにしたい。

またパンデミックによる消費者の行動変容、景気の落ち込み等の中、米国生保業界でこれから本格的に生まれて来るであろう、リアルとデジタルが融合した対面販売のあり方についても注視していきたい。