

保険・年金 フォーカス

米国では、生保加入には「人によるコンサル」が不可欠だと考えられている

—ニーズは高いが、実績はわずかなインターネット加入—

—インターネットを経由したダイレクト募集からは撤退の動き—

保険研究部 上席研究員 有村 寛

(03)3512-1822 arimura@nli-research.co.jp

世界最大の生保マーケットを抱える米国保険市場については、これまで、生保販売は堅調である¹ものの、ニーズギャップは過去最大水準に達しており²、「生保に対する誤解・理解不足」が加入を妨げている³等について、紹介してきた。

そういった中、リムラの消費者調査によれば、「対人」と「インターネット」どちらで生保加入したいか、との問いに対し、初めて「インターネット」が「対人」を上回ったものの、実際の加入場面では、消費者は、「最低1回、多くは2回以上、専門家との対面のミーティングを経て加入に至っており、「インターネットによる生保直接販売は、市場から撤退」の方向にあるという。

ここでは、このような米国の状況につき紹介するとともに、日本の加入ニーズ・実態についても触れていきたい。

1—なかなか普及しないインターネットでの生保加入（米国）

米国における生保・年金のマーケティングに関する代表的な調査・教育機関であるリムラによれば、インターネットによる生保加入を巡る消費者の意向と現実には断絶があり、インターネット加入意向は高まっているものの、実際の保険加入場面では大半が対人経由だという。

リムラでは、例年、生保に加入するとすれば「対人」と「インターネット」、どちらで加入したい

¹ 小著「過去最高の新契約保険料収入となった米国個人生命保険販売—2024年、2025年も5%成長予想—」『保険・年金フォーカス』（2024年3月26日）。https://www.nli-research.co.jp/files/topics/78033_ext_18_0.pdf?site=nli

² 小著「米国消費者の生命保険ニーズギャップは過去最大—コロナ禍以降、ニーズギャップは拡大—」『保険・年金フォーカス』（2024年5月10日）。https://www.nli-research.co.jp/files/topics/78484_ext_18_0.pdf?site=nli

³ 小著「米国、消費者の誤解・理解不足が生保加入の最大の障害—最大の理由（保険料が高すぎる）も、誤解に基づくものが大半—」『保険・年金フォーカス』（2024年6月7日）。

https://www.nli-research.co.jp/files/topics/78748_ext_18_0.pdf?site=nli

か、についての調査を行っている（図表1）。これによれば、従来は、対人がインターネットを上回ってきたが、コロナ禍を契機に対人は大きく減少し、2023年は、インターネット（32%）が対面（29%）を逆転した（図表1）。

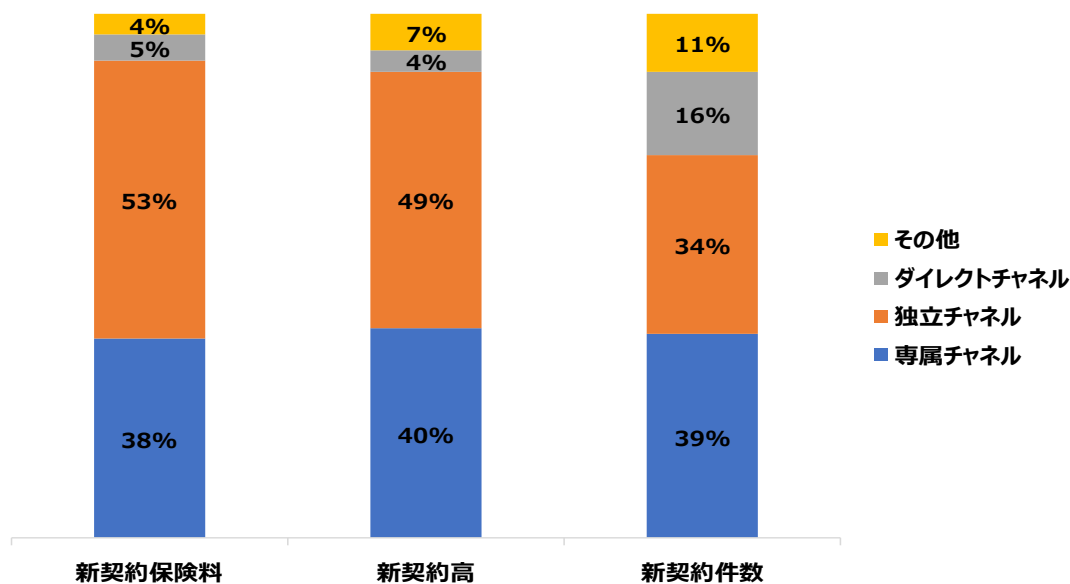
【図表1】「対人」と「インターネット」どちらで保険加入したいか（米国）

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
対人	44%	41%	41%	33%	33%	29%
インターネット	28%	30%	29%	31%	31%	32%

（資料）LIMRA「2024 Insurance Barometer Study Report 2: Reaching New Life Insurance Buyers」をもとに筆者作成。

一方、2023年における保険加入実績を見ると、代理店（専属チャンネル、独立チャンネル）を通しての加入が大半を占めている。インターネット加入は、図表上は明示されていないが、「ダイレクトチャンネル」に含まれている。「ダイレクトチャンネル」には、インターネット加入の他、ダイレクトメール、電話での勧誘、銀行窓販等が含まれ、インターネット加入は、「ダイレクトチャンネル」の一部、ということになり、占率は低いといえよう。

【図表2】チャンネル別販売業績（米国）



（資料）LIMRA「U.S. Retail Individual Life Insurance Survey -Summary Report」(4th QUARTER 2023) より。

リムラでは、「知識曲線と生保加入は一致する」（＝生保に対して理解が深まらないと加入しない。）としたうえで、米国では「インターネットでの生保加入ニーズと加入実態には断絶があり、生保加入にあたっては、最低1回、多くは2回以上、専門家との対面でのミーティングを経て加入に至っている。」⁴

【リムラ（米国）の指摘】

- ・「知識曲線と生保加入は一致する」（＝生保に対して理解が深まらないと加入しない。）
- ・米国では「インターネットでの生保加入ニーズ」と「加入実態」には断絶があり、生保加入にあたっては、最低1回、多くは2回以上、専門家との対面でのミーティングを経て加入に至っている。
- ・顧客の教育・啓蒙に最も成功し、保険加入まで至るのは、ほとんどの場合、代理店や金融の専門家である。
- ・デジタルを通じた生保直接販売は成功しておらず、ここ数年で、多くの新興インシュアテックや保険会社が、デジタルを通じた生保直接販売から撤退している。

（出典）LIMRA「2024 Insurance Barometer Study Report 2: Reaching New Life Insurance Buyers」を基に筆者にて作成。

また、デジタルを通じた生保直接販売は、成功しておらず、ここ数年で、多くの新興インシュアテックや保険会社が、デジタルを通じた生保直接販売から撤退している、という⁵。

2023年4月17日のウォールストリートジャーナル「Life Insurance Is Profitable Again, but Too Late for Many Insurers」においても、「彼ら（＝代理店）はキッチンで主婦たちと親しく話ができるため、消費者が信頼して保険を買うようになるのだ。（生命）保険という商品は、人から勧められなければ買わないものだ。」⁶とされており、米国では、生保は「対人」にて販売されることが広く認知されていることを示していると考えられる。

2——日本における状況

日本の状況はどのようなのだろうか。生命保険文化センターが3年に一度、発行している「生命保険に関する全国実態調査」の最新版（令和3年度）には、「加入意向のあるチャネル」ならびに「直近加入契約の加入チャネル」についての調査結果が掲載されている。

それによれば、インターネット加入の意向は17.4%あるものの、実際のインターネット加入は4.0%となっており、傾向としては日本も米国同様の状況にあるといえよう。

なお、リムラの調査結果は、医療保険、個人年金は対象外とされているが、生命保険文化センターの同調査では、医療保険、個人年金も対象に入っている点については、留意が必要である。

⁴ LIMRA 「2024 Insurance Barometer Study Report 2: Reaching New Life Insurance Buyers」。

⁵ LIMRA 「2024 Insurance Barometer Study Report 2: Reaching New Life Insurance Buyers」。

⁶ 日本語訳は、保険毎日新聞「海外トピックス 米国金利引上げで好機到来 生命保険ビジネスはどうなるか 個人向け市場では相互保険会社が伸長」（2023年5月8日）より。（ ）内は、補足として筆者にて記入。

【図表3】加入意向のあるチャネル

生命保険会社の営業職員	27.5
通信販売	21.9
インターネットを通じて	17.4
テレビ・新聞・雑誌などを通じて	4.6
生命保険会社の窓口	7.3
郵便局の窓口や営業職員	4.9
銀行・証券会社を通して	4.1
保険代理店の窓口や営業職員	12.3
勤め先や労働組合等を通じて	8.5
その他	10.7
不明	2.9

(資料) 生命保険文化センター「2021（令和3）年度 生命保険に関する全国実態調査」より。

【図表4】直近加入契約の加入チャネル

生命保険会社の営業職員	55.9
通信販売	6.4
インターネットを通じて	4.0
テレビ・新聞・雑誌などを通じて	2.5
生命保険会社の窓口	3.2
郵便局の窓口や営業職員	2.6
銀行・証券会社を通して	6.2
保険代理店の窓口や営業職員	15.3
勤め先や労働組合等を通じて	3.6
その他	6.1
不明	0.6

(資料) 生命保険文化センター「2021（令和3）年度 生命保険に関する全国実態調査」より。

インターネット加入ニーズと、実際の加入チャネルとの間に、差があるのは、日米共通した事象であることがわかった。

では、デジタル化は、生保加入にとってプラスにならないかといえば、筆者はそうではないと考えている。詳細については、また近日中に別レポートにて紹介したいと考えているが、消費者にとって、「インターネットによる情報収集」の重要度は高まっており、デジタルを通じた顧客接点は、一層拡大していくであろう中、各社のデジタル化戦略は会社の将来を左右すると考える。

世界最大の生保マーケットを抱える米国での動きについては、引き続き、注視してまいりたい。