

高齢化社会と損害保険会社の取組み

——介護費用保険のマーケティング動向——

松見 捷郎

1987年の保険審議会答申において介護費用保険の開発およびサービスの拡充が提起され、以来損害保険会社は高齢化社会の到来に向けてさまざまな取組みを開始してきた。介護費用保険をはじめとする高齢化社会対応商品の研究・開発、現物給付的サービスの一部実施、介護相談、介護セミナーの実施、さらにシルバービジネスの研究と事業会社（子会社）の設立等である。

損害保険会社のこうした取組みはまだ緒についたばかりであり、今後いろいろ研究を深めていくが、併せて解決すべき課題も多い。保険商品に関しては多様化するニーズの把握とマーケット・チャネル戦略の研究、新商品の開発がある。加えて損害保険と生命保険の分野の見直しも大きな課題である。また現物給付的サービス等の付加サービスについてはただ単にメニューを並べて形だけ整えるのではなく真にユーザーニーズに合致するとともにその品質が十分に保証されるものでなければならない。さらに事業化に関してはきわめて公共性の強いものだけに、途中で投げ出すことは許されず、周到な実験・準備が必要である。しかしながら損害保険会社はその機能（補償サービス、金融サービス、情報サービス）からみても高齢化社会において果たす役割はきわめて大きく、積極的にこの分野に参入していかなければならないと考える。

損害保険のマーケット戦略には種々切り口があるが拙稿では前述の課題を整理しつつ介護費用保険の販売経験をふまえてそのマーケティングの動向を纏めてみた。

1. 介護費用保険の機能

(1) 介護費用の経済的負担の増大

高齢化の急速な進展・要介護老人の増加に伴い、介護に要する社会的費用・家庭の経済的負担は今後確実に増大する。現在、行政においては在宅福祉対策および老人

福祉施設対策が従来に増して強力に推進されているが、公的福祉には財政的限界があること、また、多様化する介護ニーズに対応するために民間活力の導入・活用が必要であり、さらに各人の自助努力が同時に求められている。特に、今後急増する要介護老人に対応するためには病院・施設数に限界のあることから、在宅介護に頼らざるを得ない見通しとなっており、行政施策もその方向にシフトしている。また、多くの人々が人生の終末期を自分の家庭で家族に囲まれて過ごしたいという願望をもっていることにも留意しなければならないだろう。

しかしながら、要介護老人をかかえる家族にとって、長期間にわたる介護に対する精神的、経済的負担は非常に大きいものがあり、さらに核家族化（老人との同居率の低下）や女性の社会進出等により家庭の介護力が低下しているため、介護力をますます外部に依存せざるを得ない状況にある。

(2) 介護費用保険の高齢化社会に果たす役割

以上の背景から在宅介護を支え、推進できるシステム構築、とりわけ費用面での保障制度の創設が叫ばれてきた。特に家族による介護力の低下を補うため、ヘルパーの利用等によって生ずる介護諸費用を保障する仕組みが求められてきた。

介護費用保険はこのような社会的ニーズに対応して創設された民間保険制度であるが、この保険が介護する立場・介護される立場の人々双方にとって有用であるばかりでなく、有料老人ホーム等で介護に要する費用をこの保険でヘッジするなど、介護ビジネスを経済的側面から支援することにより、社会のインフラ整備に貢献できるという機能も忘れてはならない。すなわち、介護費用保険は高齢化社会における国民のニーズへの対応・行政機能の補完・介護ビジネスの支援という3つの機能を有するものといえる。

(3) 介護費用保険の商品概要

① 概要

被保険者が「寝たきり」または「痴呆」により介護が必要な状態であるとの医師の診断を受け、その日から継

まつみ としお 安田火災海上保険株式会社 長寿社会サービス開発部長

〒160 新宿区西新宿 1-26-1

続して要介護状態にある期間が180日を越えた場合に、保険金を支払う。

② 特徴

- イ 介護の態様（在宅介護・施設介護・病院介護）に応じて次の3つ種類の保険金を支払う。
 - 「介護諸費用保険金」……毎月の介護に要する経費を介護の態様に応じ、定額で支払う。
 - 「医療費用・介護施設費用保険金」……病院・介護施設に支払った実費を支払う。
 - 「臨時費用保険金」……介護機器購入費用・住宅改造費の実費を支払う。
- ロ 介護補償期間（保険期間）
終身（初日から死亡した日まで）
- ハ 掛捨て型・積立型との両タイプがある。
- ニ 保険料払込免除
保険金支払の状態になった場合、その翌月以降に支払い込まれるべき保険料支払を要介護状態でなくなるまでの間免除する。

2. 介護費用保険の販売マーケットについて

(1) 介護費用保険マーケットに対する基本的観点

① 高齢化市場における巨大マーケット

今日最も深刻な問題となっている「寝たきり」「痴呆」に対する老後の不安を対象とするものであり、急進展する高齢化社会にあってその市場推定規模はきわめて大きい。

② ライフサイクル志向の画期的商品

「長寿社会に対する老後の備え」の必要性を訴求し、傷害・医療費用・所得補償保険に続く人保険分野の新しいラインナップ商品として長期的・総合的な補償を提供できる。

③ 個人マーケットにおけるメイン顧客化の切り札

損害保険にとっては、これまで生保・簡保のみが扱ってきた終身保険分野への新規参入であり、超長期の保険であることから、契約者の固定化のため戦略商品となっている。

(2) マーケット把握・分析のポイント

介護費用保険自体の市場規模および潜在的需要に異論を挟む人は希であろうし、その規模を論議することはあまり意味をもたない。それはこの保険がその人の属性（年代・性別等）を問わず万人がもつ老後の不安に応える商品だからである。そのためここでは、この無限大

ともいえるマーケットの分析に必要な一般的視点を2つ述べておくにとどめる。

① 顧客の保険加入行動分析

潜在化した需要を顕在化させ、加入に結びつけるためには阻害要因を取り除くことが重要である。保険の認知・理解・必要性の認識・加入意欲の保持、加入行動の実践等、それぞれの段階において阻害要因を分析し、その中で、商品性・販売方法・付加価値サービス等の在り方を検討する必要がある。

② 保険代理店の販売活動分析と意識啓発

損害保険は保険代理店による募集が基本となっている。介護費用保険は自動車・火災・積立保険といった従来の損害保険とは趣きを異する部分が多いため、代理店の意識を啓発するとともに、これに合った販売活動方式を構築する必要がある。

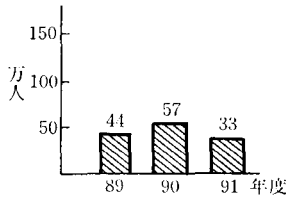
3. 介護費用保険の販売実績

介護費用保険は1989年10月に損害保険会社より一斉に発売され、発売後6ヵ月で加入者約44万人を記録、2年半を経過した現在約120万人の人がこの保険に加入している（図1・図2）。

介護費用保険は病気・ケガが原因で寝たきりの要介護状態になった場合やあるいは痴呆によって要介護状態になった場合に保険金が支払われる保険であるが、このような介護を対象とした保険はわが国において、1985年にアメリカファミリー生命保険が発売した「痴呆保険」が最初である（参考1）。この痴呆保険は発売後5年で約25万件であったが、介護費用保険は発売後わずか5ヵ月で痴呆保険の販売実績を大きく上回った。

介護に関する保険は損害填補を対象とする損害保険と（商法第629条）（注1）人の生死にかかわらず、定額保障を旨とする生命保険（商法第673条）（注2）の分野の中間にあり、いわゆる第3分野に属する保険である（参考2）。この第3分野における保険の取扱いは永年にわたって生損保が自己の保険領域であるとお互いに主張してきたもので、最近になって損保と生保がこの分野への相互乗入れの方向が確認されたが、各論が決定するまではまだ予余曲折が予想される。

介護費用保険等の高齢化社会にとってきわめて重要な保険は第3分野問題といった業界の利益・権益にこだわらず損害保険・生命保険それぞれの商品特性、販売チャネルの特性を生かして普及することが社会的・国民的要請である。



介護費用保険販売実績

図 1 加入者数

ただし、91年度は平成3年12月末現在

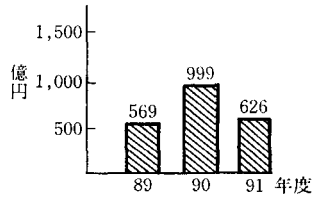


図 2 保険料

ただし、91年度は平成3年12月末現在

(注1) 「偶然ナル一定ノ事故ニ因リテ生スルコトアルヘキ損害ヲ填補スルコトヲ約シ」

(注2) 「生死ニ関シ一定ノ金額ヲ支払フヘキコトヲ約シ」

(参考1) 痴呆介護のための経済的保障を行なう無配当の終身保険。被保険者1人につき4口まで加入できる。

(参考2) 第3分野とは、傷害・痲病・介護分野のことであり、現在の具体的損保商品としては傷害、医療費用、所得補償、介護費用がある。

その意味で前述のとおり、損害保険会社の介護費用保険発売により、介護にかかわる潜在ニーズを掘り起こしたことの意義は大きい。

4. 介護費用保険のニーズと実態

(1) 意外と多い20歳代の加入者

最近、介護問題に関する各種の調査が行なわれているが、要介護家族を有する家庭を対象とした調査では深刻な問題として以下のものが挙げられている

自分の健康を損う (73.8%)、仕事に支障ができる

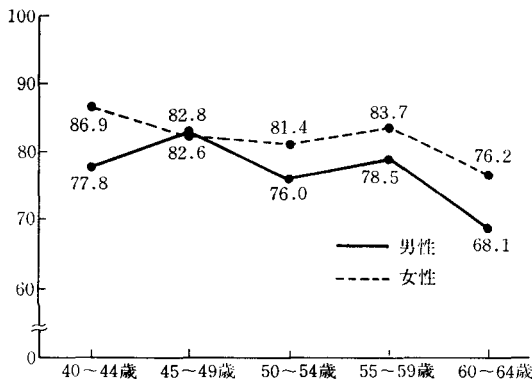


図 3 親が寝たきりになる不安〔性・年齢別〕(「不安である」の割合)(単位:%)

(財生命保険文化センター「高齢者の介護に関する調査平成3年5月」より)

(53.3%)、一時的に代わる人がいない(45.9%)、日常生活費が圧迫される(41.8%)。

(出典:財生命保険文化センター「高齢者の介護に関する調査平成3年5月」より)

また、老親介護に関しては80%以上が両親が寝たきりになることを心配しており(図3)、自分が将来寝たきりになる不安をいただく人の割合もかなり高い(図4)。ただし自分が寝たきりになる不安については、30代、20代と年齢が下がるにつれて、割合も低くなるのが推測される。

ここでこうしたニーズと介護費用保険の契約実態を比較してみよう。まず年代別の介護費用保険の被保険者(保険の対象者)は図5のとおり40代が約3割と最も多く、ついで30代、20代と続く。この加入者の年代別割合を見て、20代の割合が24%と意外に高いことに驚かれるかも

しれない。前述のように、20代の人で高齢化に伴う寝たきりに対して不安を感じている割合は必ずしも高いとは思われないのに介護費用保険への加入率が高いのは次の理由によるもので、そこに損害保険会社の販売戦略がうかがわれる。

介護費用保険の概要で述べたとおり、この保険は「寝たきり」または「痴呆」により介護が必要な状態になった時に保険金が支払われるが、交通事故によって寝たきりになった場合も対象となる。また掛金も若年層の方が安く、交通事故のリスクを訴求し、20代をターゲットに

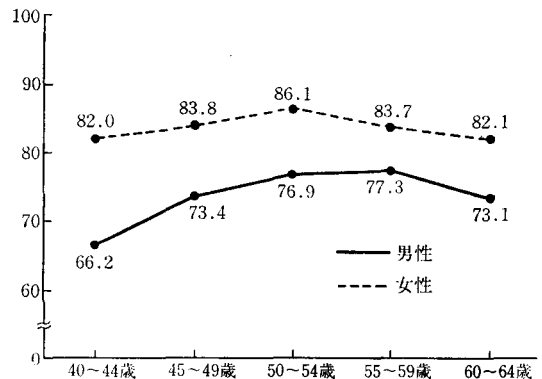


図 4 自分が寝たきりになる不安〔性・年齢別〕(「不安である」の割合)(単位%)

(同左)

“寝たきりのみ”を補償する契約方式（痴呆の場合は対象とならない）で販売した結果である。さらにこの保険は将来痴呆も併せて対象とすることのできる転換制度があるため30代、40代になった時に転換すべくライフステージに合せた販売を行なったといえる。また損

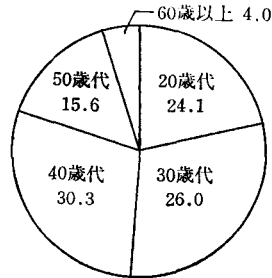


図5 年代別被保険者の割合 (当社契約分析より)

害保険代理店は自動車保険を主力商品として扱っており、自動車事故の取扱いに関しては専門家であり、こうした販売者の特性が交通事故により寝たきりリスクを訴求した販売実態によくリンクしている。

(2) 保障額は月額10万円が86.1%

介護費用保険は要介護状態になって在宅でケアする場合は月額10万円または月額20万円を定額で支払う。在宅で要介護状態になった場合、患者の入浴を業者に委託したり、ホームヘルパーや介護人派遣業者に介助や介護を頼んだり、またオムツの購入等、経済的負担は相当なものになる。ある調査では1月の負担額は平均6万円弱との報告もあるが、目に見えない雑費もバカにならず実態は平均6万円では足りないと思われる。またある介護人派遣業者の1世帯当りの月平均請負額は10数万円との統計もある。いずれにせよ、介護費用保険の保障額10万円、20万円は必ずしも十分な額とはいえないがリーズナブルな額と考える。

なお損害保険と生命保険の差異としてさきに、損害填補（実損害の補償）と定額保障を挙げたが、損害保険が定額払いをすることに、生保サイドから異論もあった。しかし、介護費用に関しては、かりに実損払いとすると行政の実施している高齢者福祉サービスで支給されたオムツの額はどうか、入浴サービスの金額はどうするのだとか、（実損払いであるためこれらの金額を差し引いて支払う。しかも行政のサービスは市町村によってそれぞれ内容が異なる。）家庭において雑費も含め介護に要した実際の金額を正確に把握することは困難である。こうしたことから損保の介護費用保険が定額払いとなったことは消費者のニーズにマッチしており、高齢化社会対策として意義深いものである。このように業界の利益確保を優先することなく、国民的課題である高齢化社会対応のために、大局的見地から第3分野問題を解決して

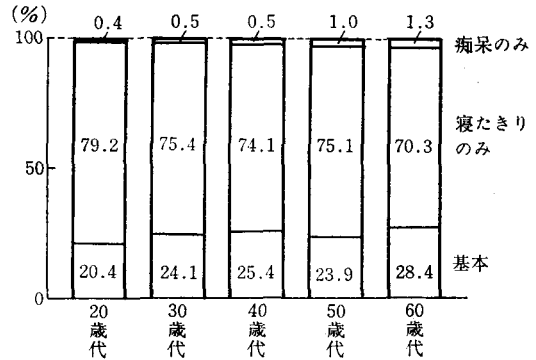


図6 年代別・担保範囲別契約割合 (同左)

いくことが望まれる。

(3) 貯蓄機能、年金補完機能を有する積立介護費用保険

一般型の介護費用保険は1989年10月に発売されその後1990年11月に満期時に満期返戻金が支払われる積立介護費用保険が発売された。

1990年の統計によるとわが国の1世帯当りの平均貯蓄額は1,353万円と貯蓄性向はきわめて高い(図7)。また総理府の「長寿社会に関する世論調査」によれば、高齢者に備えて個人として準備しておくべきこととして「収入、貯蓄などの確保」(68.9%)、「体力の増進や健康の保持」(43.7%)などを挙げる人が多い(図8)。そしてその背景として同調査の中では長寿社会の問題点として「年金の給付と負担のバランス」(51.1%)、「寝たきりなどの高齢者の介護」(50.3%)を挙げる人が多い(図9)。

掛捨て型の介護費用保険が発売された当初「高齢化社会の到来」と「寝たきり・痴呆への備え」をセールスポイントに販売活動が展開されたが、訴求方法にいろいろ

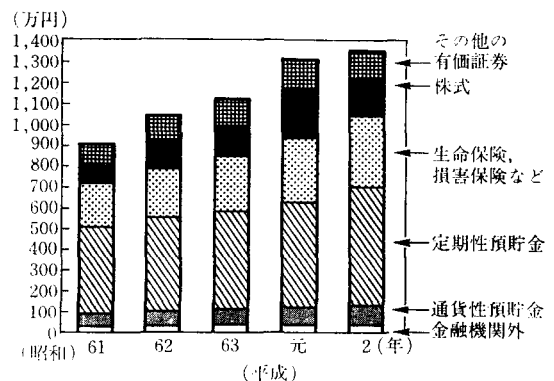


図7 (1) 1世帯当たり平均貯蓄現在高 (全世帯)

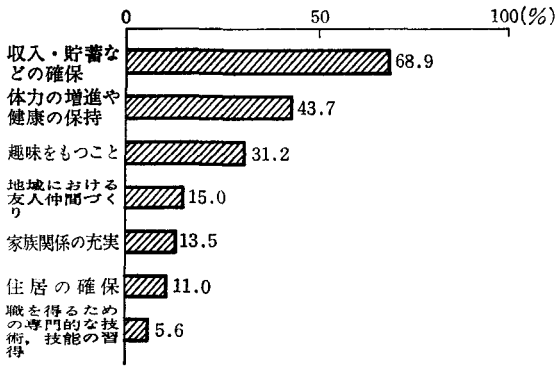


図 8 個人として準備しておくべきこと
(総理府「長寿社会に関する世論調査」より)

工夫をこらしてもどうしても暗いイメージになりやすくまた見込客の中には「オレは寝たきりになんかならない」と反発するケースも散見された。高齢化社会のイメージとして寝たきり・痴呆老人の増加が挙げられるが、寝たきり・痴呆老人の出現が最も多いとされる2025年においても6%にすぎず、多くのお年寄りはいわゆる「元気老人」である。積立介護費用保険は老後の生活資金・ゆとり資金の確保を第1のセールスポイントとして、明るいイメージで販売活動が展開され、販売実績は次のとおり好調である(図10)。

(4) 積立介護費用保険のターゲットは女性?

次の調査結果のとおり(図12, 図13), 現状では、介護の担い手は女性であり、男性に比べて寝たきりに対する不安感も大きい。

当社の実験販売においてケガを対象とする一般の積立保険の加入者の男女比は50:50であるのに対して積立介護費用保険はそれが40:60と女性の方が男性を大きく上回っている。さらに年代別では男女合計で40代が40%を

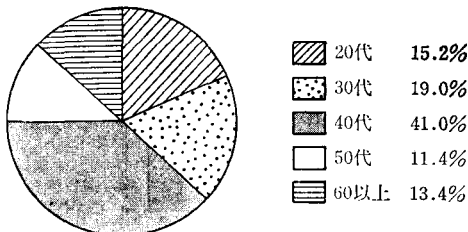


図 10 年代別加入割合

加入人数約24万人(平成3年12月末現在) 保険料(補償保険料)約268億円(同上) (当社契約分析より)

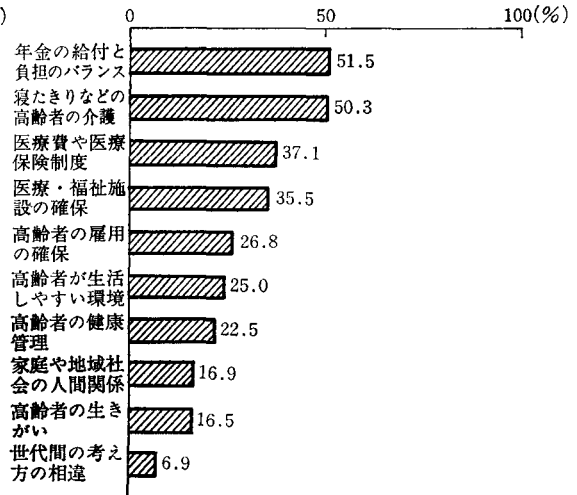


図 9 長寿社会の問題点
(総理府「長寿社会に関する調査」による)

占め(ちなみに掛捨ては前述のとおり20代がトップである), 性別比較では男性40代が37%, 女性40代が47%と女性40代の加入率が最も高い。一方, この年代における満期金の平均は500万円弱であり, 月額の補償額も平均より高い。また月々の掛金は平均約26,000円で, 家庭の主婦にとって比較的支払いやすい金額ともいえる。こうした結果から40代の女性は介護に対する関心も高く補償ニーズに加えて年金ニーズも高く, 補償プラス年金的機能を有する積立介護費用保険の有力なターゲットといえるであろう。

5. 介護費用保険の今後の展望

(1) 現物給付的ニーズへの対応

万が一寝たきりや痴呆になった時, 保険金に代えて介護関連施設への入所, 介護サービス(介護人の派遣や入浴サービス)を行なう。これが現物給付と呼ばれるもので介護関連施設および介護マンパワーの不足している現状では(もっとも将来的にもこれが充足される見通しは

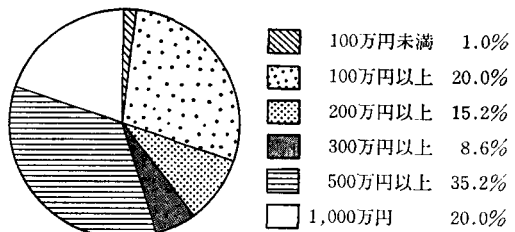


図 11 満期(返戻)金別加入状況

暗いが) こうした現物給付サービスに対するニーズもかなりある。現在、保険会社では介護人派遣業者や入浴業者等と提携し紹介サービスを実施したり自前で事業化の実験を行なっている。いずれにせよこれらのサービスは地域密着型の展開が求められ、全国的に販売活動を行なっている保険会社が自らが一律に現物給付を行なうことはきわめて困難である。自らが事業化への努力をするとともに介護関連企業が育成するためのお手伝いをし、提携ネットを拡充することにより、ユーザーのニーズに応じていく必要がある。

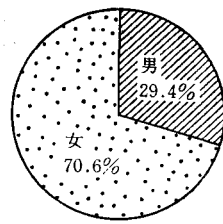


図12 介護している者の男女の割合
(厚生省「平成2年保健福祉動向調査」より)

なお、現在介護に関するニーズの最も大きなものは情報であり、損保代理店44万店・100万人のネットを活用する地域に密着した情報サービスの構築も急がれる。

(2) 介護費用保険は第2の自動車保険

1970年代以降モータリゼーションの進展に伴なって自動車事故が急増し、1億円を超す賠償判決もなされる等賠償額も高騰し、大きな社会問題となった。こうしたことを背景に自動車保険は急成長し、そのマーケットは2兆円を超えるに至った。その間各保険会社は示談代行・24時間事故相談、修理ネットワークの構築、事故予防に関するコンサルティング・各種啓蒙活動等多岐にわたるサービスを実施するなど損害保険会社の果たした役割は大きいものがある。また、損害保険代理店においても自動車保険の普及に努めるとともに自己の保険契約者のみ

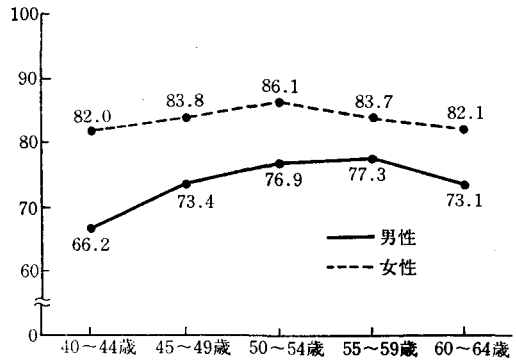


図13 自分が寝たきりになる不安〔性・年齢別〕
(「不安である」の割合) (単位: %)
(財生命保険文化センター「高齢者の介護に関する調査 平成3年5月」より)

ならず一般ユーザーに対しても交通事故予防に対する意識啓発を行なうなど車社会に大きく貢献した。

高齢化社会の到来状況は高齢者の増加=車の保有台数の増加、寝たきり・痴呆老人の増加=交通事故の増加が図14のように対比でき、いずれも大きな社会問題であるといった点でモータリゼーションの進展と類似している。モータリゼーションを背景に自動車保険が損保の主力商品になったように、高齢化社会の進展に伴ない介護費用保険・積立介護費用保険は損害保険の一大主力商品に成長することは間違いないと確信している。

さらに現物給付的サービスが加味され、加えて44万店・100万人の損害保険代理店がユーザー・契約者にハートフルな情報伝達・各種相談を行なうことにより、損害保険会社が高齢化社会に貢献できると考える。

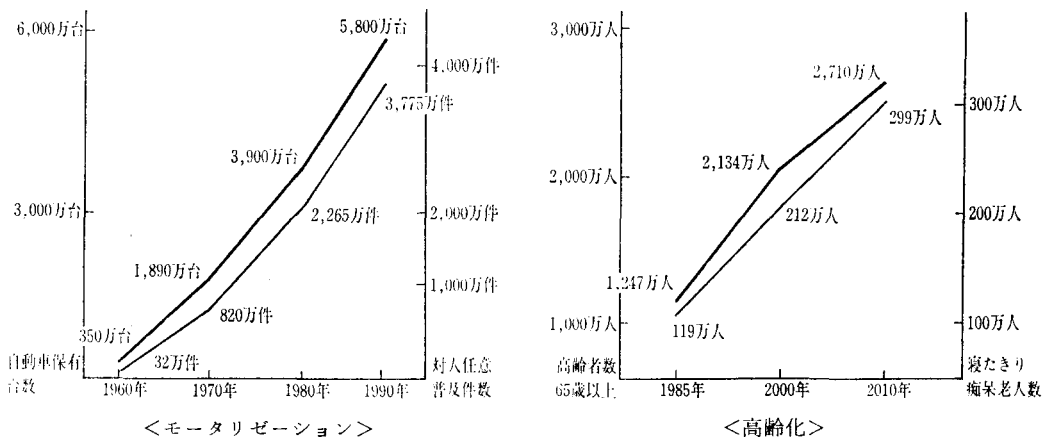


図14 モータリゼーションと高齢化の類似 (「損害保険年鑑1991」より) (厚生省人口問題研究所「日本の将来推計人口—平成3年6月暫定推計」寝たきり・痴呆老人数は厚生省推計)