

1. 消費者と協同組合

私は一人の消費者として結婚以来30年弱、生協の配達を利用してきた。その流れの中で共済にも加入した。一方、仕事では消費者向けに家計管理や金融商品・サービスに関する記事の取材・執筆を行ってきた。金融に特化した消費者団体にも所属している。そのような立場から、共済について考えてみたい。

私が生協の配達を利用し始めたのは、1980年代半ばである。動機は、近所に利用している人がいたこと、スーパーマーケットで購入するよりも安全な食品が手に入りそうだと思ったこと、週に1度配達してもらえる便利さにひかれたことという単純なものである。また、共済加入の動機は掛金が安いことだった。当時の私は、協同組合の理念や意義などといったものを特に意識することはなく、そういう点では、ごく一般的な消費者として、利用者からの口コミ、品質、利便性、経済性をもとに利用を始めたのである。その後は、いったん生活に組み入れた習慣を変えるのが面倒という、これまたごく普通の消費者行動として利用を続けている。

まず、このような私のあり方が、生協および共済利用者として一般的なのかを検証するために、参考となるデータを探してみた。

2. 生協の配達を選択する理由は、安全性や利便性

「生活クラブ生協・東京組合員に関するアンケート（2010年）報告書」¹⁾によれば、加入動機は、比率の高い順に「安全で品質の良い品物が手に入るから」、「子どものために安全な食品を手に入れたいから」、「生活クラブの食材がおいしいから」と続き、「品物を配達してもらえるから」が4番目に入っている。複数回答が可能な設問形式で42.5%の回答者が「品物の配達」を選択している。

回答者のプロフィールを見ると「大学卒」が36.7%と最も多く、協同組合組織の仕組みや理念は当然ながら理解の上での加入と思われるが、利用の動機は自らの生活における安全性と利便性であることは明らかである。報告書においても「生活クラブ生協による運動性が、加入動機にはなっていないことが見いだせる」としている。

3. 共済は、経済合理性により金融商品として選択

共済への加入動機はどうだろうか？

都道府県民共済が2011年に行った生命共済の新規加入者への調査²⁾では、「加入の理由・見直した理由」は、比率の高い順に「今の保険料が高い」、「家計の見直し」、「収入の減少」となっている。

全労済協会も「保険・共済に関する意識調査（2012年実施）」³⁾で、「加入の生命保

険・共済を選んだ理由」を調査している。これによれば「死亡保障・共済」においては、「希望に合うものだったので」がもっとも多く、次が「掛金が安かったので」となっている。差は3.9ポイントである。「医療保険・共済」においては、「掛金が安かったから」がもっとも多く、次が「希望に合うものだったので」となっている。こちらも1.6ポイント差と拮抗している。

商品性については後に譲るとして、ふたつの調査結果からわかることは、掛金の安さは消費者にとって大きな魅力のひとつであることだ。生活のリスクに備えるための金融商品として、経済合理性をもとに共済を選択している人が多いと思われる。

共済の監督官庁は厚生労働省であるが、消費生活協同組合法の改正によって2008年より共済事業の健全性を確保するための規制が強化された。これは、利用する消費者＝加入者の増加にともない、共済が民間保険と類似する金融商品のひとつとして社会に認知されたことの象徴ではないだろうか。

日本での生活協同組合の誕生から数十年を経て、消費者でもある組合員＝加入者の大半は、商品・サービスの品質、利便性、経済性を判断材料として、いわゆる「会社」が提供する商品・サービスと同様の感覚で選択していると言えるだろう。とはいえ、私自身もそうであるが、共済に対して、民間保険と同一の商品性における価格の優位性を望んでいるわけではないはずだ。共済と民間保険の商品性は、接近してきてはいるが異なるからだ。

ここで共済商品の多様化について振り返ってみたい。

4. 共済と民間保険の差異と接近

共済に加入した動機は掛金の安さだと冒頭に記載したが、同時に仕組みが単純でわかりやすかったこともある。

当時の共済の主力商品は、年齢にかかわらず保障内容も掛金も一律というものだった。現在もこのタイプは、民間保険では提供することが不可能な商品性を持つ保障として共済を特徴付けていると思う。共済団体により加入できる年齢の幅は異なるものの、10代から60歳前後まで幅広い年齢の人が掛金も保障内容も一律で加入できる。年齢、性別、加入期間にかかわらず同等に扱われるということは大変、平等だ。

損得勘定に敏感な消費者なら、年齢が高いほど死亡や病気入院の確率が高いから、お得であることに気付くはずだが、若い人にとっても決して高い掛金ではない。割戻金により、実質負担の掛金はさらに割安になる。「助け合い」、「協同」という理念が出発点であればこそその商品性である。

掛金が安い分、病気死亡の保険金は民間保険よりも少ない。それを補うために掛金や保障がもっと大きな商品が発売されるなどバリエーションが増えてきた。それでも、幅広い年齢の加入者に対し掛金と保障を一律にした共済の保険であることに変わりはない。

しかしその後、年齢ごとに保険料が異なるという民間保険とほぼ同一の医療共済が発売された。商品の数が増えて選択肢が広がり、共済には民間保険的な部分が加わった。

その間、民間保険ではどんなことが起きていたかというと、金融の自由化により保険料の設定が自由になり、生保・損保の乗

り入れが行われた。ただし、生保・損保の乗り入れは、あくまで子会社を通じたもので、現在も生命保険会社が損害保険を販売すること、損害保険会社が生命保険を販売することはできない。

一方、共済の出発点は損害保険の分野である災害共済であり、その後、生命保険分野の生命共済も取り扱うようになった。共済団体では生保、損保両分野の商品を提供している。また、掛金一律の主力商品の保障は基本設計として、事故の保障が病気よりも手厚くなっている。この点では共済と民間保険は今も異なっている。

もう1点、最近の事情を挙げるなら、生協の組合員を対象とした保険代理店の登場である。ここでは組合員が団体加入できる民間保険を取り扱っている。生協の配達を利用する組合員の中には、共済の情報と、団体加入用の民間生保・民間損保の情報を、「生協が取り扱う保険」として同時に受け取っている人がいる。このことは共済と民間保険の区別をつきにくくしているのではないだろうか。

5. 共済から消費者に向けた情報発信として期待すること

前段で述べた通り、特に金融に詳しくない消費者にとっては、共済と民間保険の区別がつきにくくなっているわけだが、共済団体から消費者に向けた情報発信として次の点を期待したい。

- (1) 掛金一律のオリジナル保障のさらなる周知
- (2) 社会的責任としての保険の基礎知識に関する消費者教育（勧誘とは異なるレベル）

(3) ADR (Alternative Dispute Resolution: 裁判外紛争解決) 制度の周知

(4) 代理店として取り扱う組合員向け民間保険商品の位置づけの明確化

この4点を期待する理由は次の通りだ。

(1) もっとも共済らしい掛金一律の商品のさらなる周知により民間保険との違いがはっきりする。(2) この商品の特徴である、特約を付加しない基本設計の状態で事故の保障が手厚いことは、一般消費者にはわかりにくい。社会的責任として保険の基礎知識を組合員内・外に発信していくことで理解を促すとともに、共済や民間保険への消費者の理解を深めることは、社会的に意義があると考ええる。

(3) 金融庁が管轄する金融商品に関しては、それぞれにADRがある。共済についても一般社団法人日本共済協会があるが、社会的な認知度をもっと上げる必要があるのではないだろうか。

(4) 生協を通して民間保険に組合員加入できることは、保険料が安くなり便利な点でメリットがあるが、誤解を生まないよう、その仕組みを明確に表示する必要があると考ええる。

6. 消費者としてこれからの共済に期待すること

最後に、これからの共済に期待することを述べたい。

共済は生活協同組合による保障事業であり、生協の配達を利用している人の要望は、共済のあり方への要望に重なると考ええる。日本生活協同組合連合会による調査の結果を紹介したい。「宅配サービスに関する消費者実態調査2014」⁴⁾において、「暮

らしに役立つ支援やサービスとして、宅配サービス業者に今後期待することは何か」という設問への回答の上位10位は次の通りだ。

- 1位：安全・安心な食品が届くサービス
- 2位：節約ができるサービス
- 3位：大震災などの災害時に地域で助け合えるサービス
- 4位：育児支援
- 5位：高齢者支援
- 6位：防災支援
- 7位：貯蓄ができるサービス
- 8位：地産地消の支援
- 9位：国内の生産者支援
- 10位：子どもの教育支援

3位の災害時の助け合いと、6位の防災支援に注目したい。

そもそも共済を含む保険はリスクへの備えである。加入者は迅速な共済金の支払いをもっとも期待しているはずであり、これに取り組むのは当然のことと考えるが、加えて、加入時の勧誘や共済金の支払い以外にも、加入者に働きかけることはできないだろうか？ 自分がどのような備えをしているのかを忘れがちな加入者に対して定期的に保障内容を発信したり、万が一のときの支援体制を知らせたりすることである。

人は平常時には、いつもと変わらない生活がずっと続くような気がしてリスクへの備えを怠りがちになる。災害などを含む不幸な出来事があった時に備えの重要性に思い至る。同時に、自分が誰とつながり、どのようなグループに属しているのかを改めて思い起こすのではないだろうか。

個人主義の浸透などで地域との接点、近隣との付き合いは減っている。そのような

現代において、自宅や自宅のそばまで品物を届ける生協の宅配網は、私が述べるまでもなく社会における重要なインフラのひとつである。少子高齢社会において、この宅配網を活用した生活支援は様々に検討されていると思うが、災害時に共済加入者が受けることができる支援を検討してもらえないだろうか。

私自身、実際に週に一度配達を受けるものとして、体調が悪いとき、大雪や雨の日ほど、ありがたみを感じるものだ。東日本大震災の後は、配達網の中に入っていることの安心感は大きかった。

配達網を持たない共済であっても、地域とのつながりを重視する生活協同組合として、何らかの支援が検討できるのではないだろうか？ 大地震など起きてほしくはないが、そのような場面でこそ共同体意識はプラスに働き、周知されていた支援が現実に行なわれれば、信頼感は高まるだろう。

商品性の違いとあわせて、共済金の支払いプラスアルファの支援が、共済らしさにつながるのではないだろうか。

【注】

- 1) 「生活クラブ生協・東京組合員に関するアンケート（2010年）報告書」西城戸誠・角一典、法政大学人間環境学部発行。
- 2) 全国生活協同組合連合会のウェブサイト内、「共済事業について」より。<http://www.kyosai-cc.or.jp/product/knowledge/voice/>
- 3) 全労済協会「保険・共済に関する意識調査」より。
http://www.zenrosaikyokai.or.jp/think_tank/lifeplan/guarantee/index.html
- 4) 日本生活協同組合連合会の「宅配サービスに関する消費者実態調査2014」より。

（さかもと・あやこ）