

保険・年金 フォーカス

米国 生命保険・個人年金の 販売チャネル (1)

—生命保険、個人年金のチャネル別販売シェアの動向
および生保エージェントの構造変化—

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

わが国の生保市場においては、戦後の長きにわたって、営業職員が中心的な販売チャネルであり続けた。近年、銀行、インターネット等、新しいチャネルが急速に力を増しているが、それでも営業職員による対面販売が中心的なチャネルであることに変わりはない¹。

こうした状況は米国の生保業界においても同様である。本稿では、米国における生命保険、個人年金のチャネル別販売シェアを見た後、重要な販売チャネルであるエージェントにポイントを絞って、その人数の動向、専属・独立をめぐる構造変化、ターンオーバー(大量採用・大量脱落)問題、女性エージェントの状況につき、米国における生保マーケティング調査の中心的な機関であるリムラのデータを用いて見ていく。

なお米国では、わが国において営業職員、代理店として区分されている生保・年金の販売者がエージェントと一括りで表されている。

1——生命保険、個人年金のチャネル別販売シェア

1 | 個人生命保険(次ページ グラフ 1)

米国でも、個人生命保険販売においては、わが国と同様、エージェントによる対面販売が中心的な販売チャネルとなっている。新契約年換算保険料²を基準にすると(グラフ 1 の左側)、2011 年には、個人生命保険の 89%がエージェントにより販売されている。内訳は、1 社専属のエージェントが 40%、独立(=乗合)エージェントが 49%である。「ダイレクト販売(通販、ネット販売等)」のシェアは 4%、証券ブローカー・ディーラー、銀行等を含む「その他」チャネルのシェアは 8%にとどまっている。

一方、基準を新契約販売件数に代えると(グラフ 1 の右側)、エージェントが中心チャネルであるこ

¹ 本年 9 月に生命保険文化センターが公表した「平成 24 年度 生命保険に関する全国実態調査(速報版)」によれば、2007 年以降に生保会社(かんぽ生命を除く)の契約に加入した世帯について、その加入経路(加入チャネル)を尋ねたところでは、営業職員を通じて加入したという回答の割合(68.2%)が最も多く、次いで、通信販売により(8.8%)、保険代理店を通じて(6.9%)の順となった。ただし 2000 年の調査では、営業職員を通じて加入したという回答の割合が 77.6%あったので、長期的には営業職員チャネルの販売シェアは縮小してきている。

² 保険料一時払いで販売された契約の保険料は 10 で割った値で評価する等して、販売された新契約からの保険料を 1 年分の保険料に換算した保険料指標。

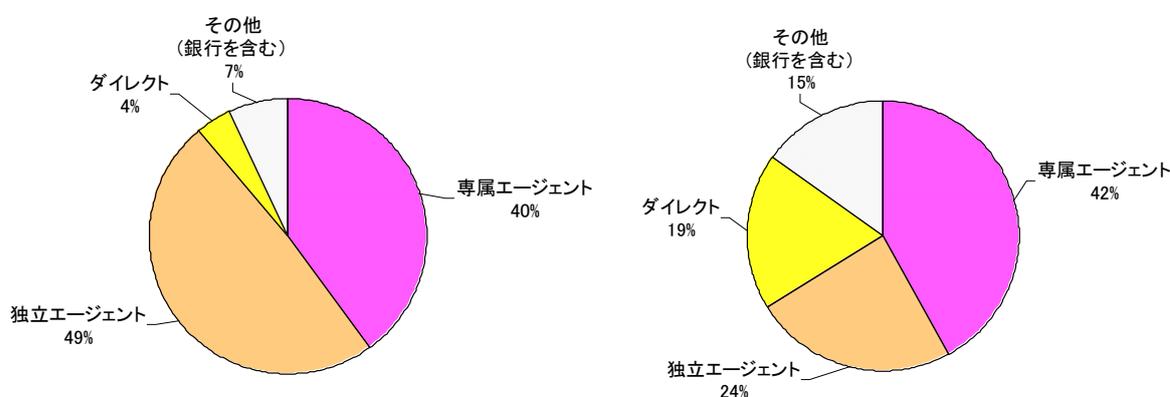
とに変わりはないものの、エージェントのシェアは66%に縮小する。その内訳は、専属エージェントが42%、独立エージェントが24%である。

新契約年換算保険料を基準とすると（左側）、独立エージェントの方が専属エージェントよりシェアが大きく、新契約販売件数を基準とすると（右側）、専属エージェントの方が独立エージェントよりもシェアが大きい。こうした専属エージェントと独立エージェントのシェアの逆転は、独立エージェントが1件当たりの保険料が大きい高額契約を販売していることにより発生している。同様の理由から、1件あたりの保険料が小さい契約の販売が多い「ダイレクト」や「その他」のシェアが、新契約年換算保険料を基準とする場合よりも新契約販売件数を基準とする場合の方が大きくなる。

グラフ1 個人生命保険 チャンネル別販売シェア（2011年）

【新契約年換算保険料を基準とするシェア】

【新契約販売件数を基準とするシェア】



(資料) リムラ” U.S. Individual Life Insurance Sales Trends, 1975 - 2011” より作成

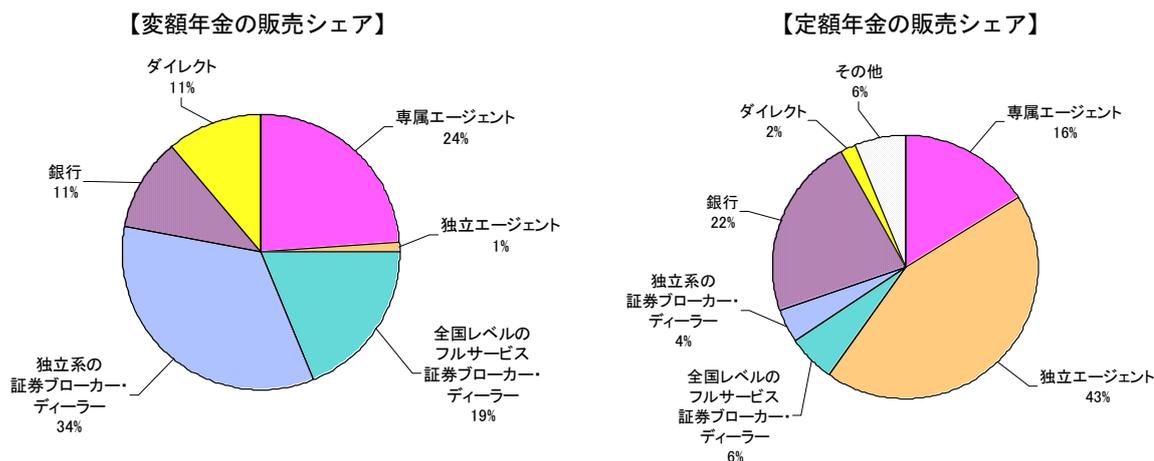
2 | 個人年金(次ページ グラフ2)

貯蓄性が強く、投資信託、譲渡性預金(CD)、定期預金等との類似性が高い個人年金の販売においては、グラフ1では「その他」の中に組み込まれていた証券ブローカー・ディーラーや銀行が有力チャネルとして登場する(グラフ2)。

エージェントは、個人年金販売においては、個人生命保険販売におけるほどには支配的なチャネルではない。

変額年金販売(グラフ2の左側)においては、専属エージェントは独立証券ブローカー・ディーラー(シェア34%)に次ぐ2番手チャネル(シェア24%)の位置付けにあるが、独立エージェント(シェア1%)はほとんど存在感がない。一方、定額年金の販売(グラフ2の右側)では、独立エージェント(シェア43%)が圧倒的なシェアを有し、変額年金と様変わりする。専属エージェントは定額年金においても、銀行(シェア22%)に次ぐ16%のシェアを有している。年金額が保証されている定額年金は、生命保険商品との親近性があるためエージェントにも販売しやすい商品であるようである。

グラフ2 個人年金販売 チャンネル別販売シェア (2011年)



(資料) リムラ” U.S. Individual Annuity Yearbook - 2011” より作成

2—米国生保エージェントの構造変化

以下では、米国の生保市場において重要な販売チャネルとして機能しているエージェントをめぐるあれこれを見ていこう。

1 | 専属エージェント、独立エージェントの概要

(1) 専属エージェント

専属エージェントは、主として単一の生保会社の商品を販売する販売者で、以下の条件の一部または全部を満たす者をいう。

- 主たる所属生保会社商品の販売・サービスに時間の75パーセント以上を費やす
- 生保会社の営業拠点に席を有し、生保会社から資金、教育、管理、社会保障を提供される
- エージェント契約を維持するための最低販売要件がある
- 生保会社が提供（サポート）する年金制度、会議出席、表彰の資格を有する
- 個人的販売に関し上乗せ手数料を受け取らない

上記のように、自らの時間の75%以上を費やせば専属であると定義されるため、ある生保会社の専属エージェントが、所属生保会社が顧客の望む種類の商品を扱っていないような場合には、他の生保会社の商品を販売することを認められることが多い。これをアウト・ブローカレジと呼ぶ。

(2) 独立エージェント

独立エージェントは複数の生保会社と販売契約を締結する乗合の販売者である。ブローカーとPPGA (Personal Producing General Agent) という2つの形態がある。ブローカーは、わが国の保険仲立人の呼称と同じ呼称であるが、保険仲立人や損害保険分野のブローカーがいずれの保険会社にも所属しない販売者を言うのと異なり、米国生保市場で一般的にブローカーと呼ばれている販売者は、いくつかの生保会社と販売契約を締結し、保険会社の側に立って代理または媒介を行う販売者である。

一方PPGAは、販売を主業務としつつ、サブエージェントを採用・監督する拠点長（ゼネラルエージェント）的な機能もあわせ持つ販売者である。ただしPPGAが実際にサブエージェントを採用することは少ない。

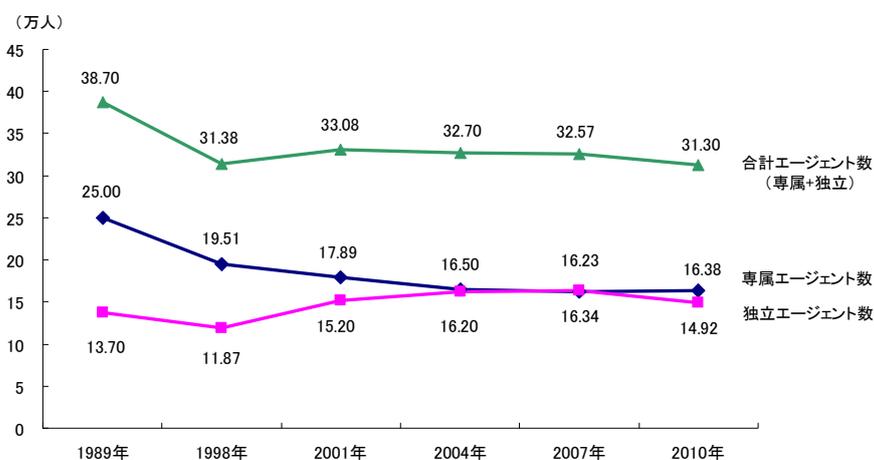
専属エージェントに、その所属生保会社が有していない種類の商品や所属生保会社が販売できる基準に当てはまらない契約を販売するよう、他の生保会社が働きかけることからブローカーが発生し、十分な販売経験を積んだ他生保会社の専属エージェントに、拠点長機能見合いの割増し手数料を含む高い手数料を提示して販売するよう働きかけたことからPPGAが始まったとされる。独立エージェントは経験を積んだ優秀な専属エージェントが転身する形態という見方もできる。

2 | エージェント数の推移(グラフ3)

専属エージェントと独立エージェントをあわせた生保エージェント数は31.3万人である(2010年)。1989年には38.7万人のエージェントがいたとされるので、約20年の間に7万人超減少している。2000年代に1998年対比で若干増加していたエージェント数が、2010年には1998年の水準に戻った状況となっている。

趨勢的には、専属エージェント数が大きく減少する一方で独立エージェント数が増加し、2007年には独立エージェント数が専属エージェント数を上回るまでになった。しかしその後、金融危機のあおりを受けた形で、独立エージェント数が減少、専属エージェント数が微増し2010年に至っている。

グラフ3 米国 生保エージェント数の推移



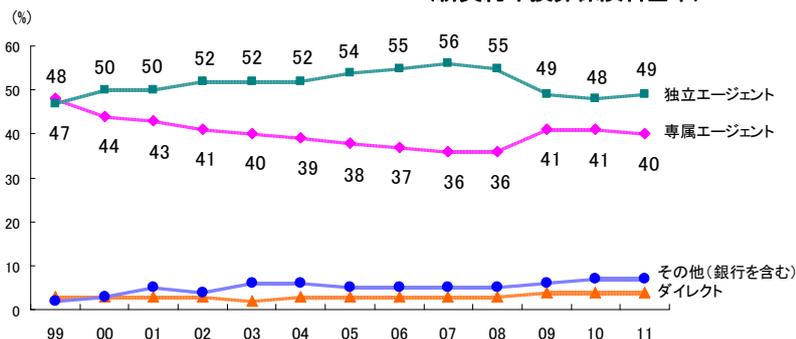
(資料) リムラ” Census of U. S. Sales Personnel 2010年版” より作成

こうした構造変化もあって、個人生命保険のチャネル別販売シェア（新契約年換算保険料基準）における（次ページグラフ4参照）、専属エージェントと独立エージェントの位置付けも変化した。

初めて独立エージェントのシェアが専属エージェントのシェアを上回ったのは2000年である。以後、専属エージェントのシェアが低下し、独立エージェントのシェアが増加する傾向が続いたが、金融危機を境に独立エージェントのシェアが若干低下し、専属エージェントのシェアが若干上昇した。ほぼ人数変化と同様の動きである。

グラフ4 米国 個人生命保険 チャンネル別販売シェアの推移

(新契約年換算保険料基準)



(資料) リムラ ” U.S. Individual Life Insurance Sales Trends, 1975 - 2011” より作成

3 | エージェントのターンオーバー

形のない高額商品である生命保険の販売はたいへん難しい。そのため、販売担当者がベテランの域に到達する前に脱落する事態が発生しがちとなる。これはターンオーバー問題と呼ばれ、洋の東西を問わず、各国生保業界の直面する課題となってきた。近年、わが国では、新契約の販売高だけでなく販売後のサービスをも重視する方向で営業職員評価体系が改められたため、ターンオーバーが大幅に改善されたが、米国生保業界ではどうであろうか。

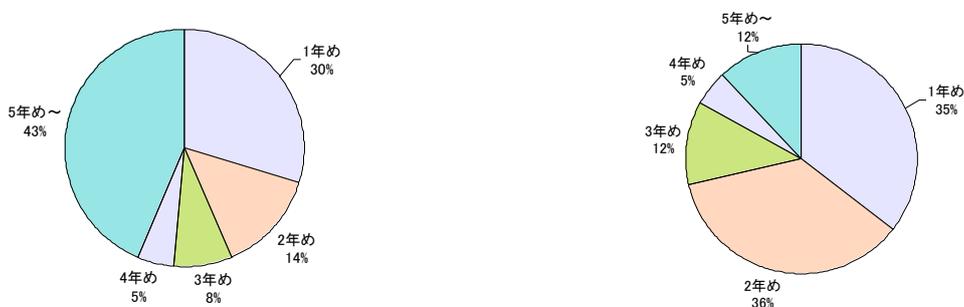
リムラが専属エージェント・チャンネルのうちのエージェンシー・ビルディング・チャンネル（営業拠点を設けてエージェントを管理するわが国の営業職員制度に似た形態のチャンネル。専属エージェント・チャンネルの中心的な位置付け）を採用する生保 23 社を対象に行った調査の結果によれば、2010年、これら 23 社は 25,919 人のエージェントを採用したが、同期間中に採用数を上回る 25,939 人の退職があったという。米国生保業界においてもターンオーバーは頭の痛い問題のようである。

グラフ5の左側は、エージェンシー・ビルディング・チャンネルに所属する専属エージェントの経験年数の分布を見たものである。5年目以降（経験年数4年以上）のベテランエージェントが43%いる反面、経験年数1年未満のエージェントが30%、2年以内のエージェントが14%と、経験年数が浅いエージェントも多い。右側のグラフは2010年中に退職したエージェントの経験年数の分布であるが、経験年数の浅いエージェントが多く辞めていることがわかる。

グラフ5 米国 エージェンシー・ビルディング・チャンネルにおける専属エージェントの経験年数

【エージェントの経験年数構成】

【退職エージェントの経験年数構成】

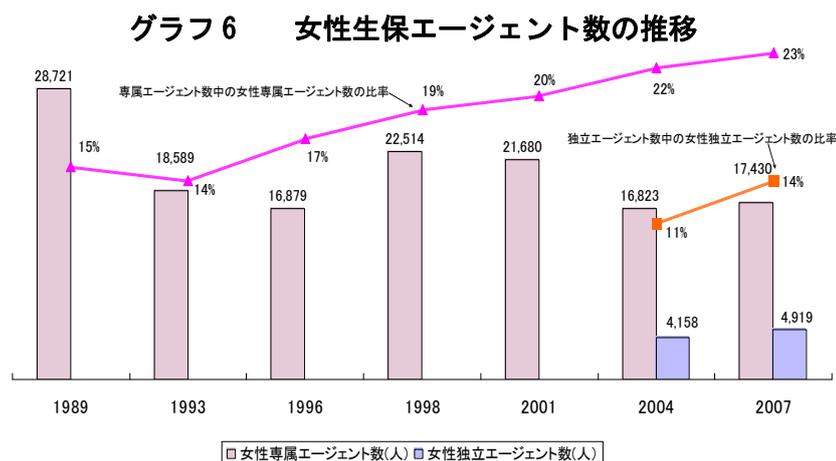


(資料) リムラ ” Agent Production & Retention 2010” より作成

4 | 女性エージェントの状況

わが国では営業職員の多くが女性で、生保販売は女性によるものというイメージもあるが、米国では女性エージェントは少数派である。

グラフ6は、2007年の調査において女性エージェントに関するデータを提供した会社の数値のみを集計したグラフである。時点、対象会社範囲とも、本レポートで使用している他のグラフとは整合性がない点、ご注意いただきたいが、2007年の専属エージェント中の女性エージェントの割合は23%、独立エージェント中の女性エージェントの割合は14%となっている。女性エージェントの割合はすこしずつ拡大してきているようである。



(資料) リムラ” Census of U. S. Sales Personnel 2007年版”より作成

3—さいごに

以上、米国生保業界における、生命保険、個人年金販売チャネルシェアの状況、および重要な販売チャネルである生保エージェントの動向を見てきた。

伝統的な生保商品である死亡保障商品の販売には、エージェントによる対面販売がたいへん有効である。特に生保各社の商品に大きな違いがない単純な死亡保障商品が主力商品であった時代には専属エージェントがもっとも効率的な販売チャネルであった。しかし、ユニバーサル保険、変額ユニバーサル保険、個人年金等へと、生保会社の商品が拡大・拡散し、主力商品も変わっていく中で、独立エージェント、証券会社、銀行、ダイレクト販売等へと、しだいに販売チャネルの多様化が進んできた。すべての金融商品の販売に長けた販売者を見つけることは難しい。商品体系の幅が広がれば、それにつれて販売チャネルの幅も広がってくることは当然の流れであろう。

米国の生保エージェントについては、今後、生保会社の重要な市場となることが期待されているミドル市場やリタイアメント市場へのミスマッチが懸念されている。ミドル市場における新規顧客獲得力、リタイアメント市場におけるリタイアメント・プラン・アドバイス力を如何に獲得するか(生保会社から見れば如何に教育し、獲得させるか)が課題となる。

米国の生保エージェントの動向は、わが国の生保営業職員の今後を考える上で参考になる点が多い。継続的に注視、報告していきたい。