

# 保険・年金 フォーカス

## 欧米生保市場定点観測(1)

# 米国の個人生命保険販売動向 (2013)

—評価利率の引下げ等、低金利環境の中でも横ばいを確保  
上向き変額ユニバーサル保険販売は再浮上の鍵となるか—

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

2014年度の毎月第2火曜日は、従来の「米国生保市場定点観測」を「欧米生保市場定点観測」へとリニューアルして、欧米諸国の生保市場につき、統計データを用いた市場観測をお届けする。

今回は、代表的な米国の生保マーケティング調査機関であるリムラから最近発表された調査結果、“U.S. Retail Individual Life Insurance Sales (2013, 4th Quarter)”を主な情報源として、米国の個人向け生命保険商品（主に死亡保障、貯蓄等を主目的とする保険。医療保険、介護保険等を含まない）の2013年販売業績を取り上げる。なおこの調査の米国生保市場カバー率は、新契約年換算保険料で80%、新契約高で90%、新契約数で65%である。

## 1——2013年販売業績の概況

まずは、米国生保業界の2013年の個人生命保険販売業績を概観しておこう。表1は、新契約年換算保険料（＝販売された新契約の保険料を、一時払い保険料は10分の1して年換算した数値）、新契約高（＝販売された新契約の死亡保険金額の合計額）、新契約数（＝販売された契約の件数）、という3つの指標で見た2012年、2013年の個人生命保険販売業績である。

表1 米国生保業界 個人生命保険販売業績の概要

	2012年		2013年	
	実績	対前年増減	実績	対前年増減
新契約年換算保険料	99億7,456万ドル	+6%	100億1,038万ドル	+0.4%
新契約高	1兆4,781億ドル	+2%	1兆4,407億ドル	▲3%
新契約数	605.5万件	+1%	586.2万件	▲3%

(資料) リムラ”U.S. Retail Individual Life Insurance Sales (2013, 4th Quarter)”等を基に作成

(注)2012年の対前年増減は、2012年第4四半期同種調査の対前年増減の数値を使用している

新契約年換算保険料では、2012年に比べ+0.4%と、なんとかプラス業績を確保したが、新契約高、新契約数では、ともにマイナス3%と対前年減少してしまった。2012年に金融危機後の不振からの完全脱却を果たした米国における個人向け生命保険商品販売であったが、2013年はその増勢を維持することができず、「横ばい」の1年となった。とはいえ、[2013年6月11日付の定点観測<sup>1</sup>](#)でも触れていた通り、米国にも低金利環境が居座り、生命保険の責任準備金評価利率が引き下げられるという状況（保険料には値上げの方向）の中での、「横ばい」業績であるから、米国生保業界は善戦したというべきであろう。

## 2—商品別販売状況

### (1) 商品種類別構成比の状況

次に、販売された商品種類に着目して販売業績を見る。グラフ1は、新契約年換算保険料、新契約高、新契約数それぞれの実績数値が、どの商品種類の販売によるものであるかで区分して、その構成比を見たものである。なお、定期保険は一定の契約期間内の死亡に対して保険金を払うことのみを契約する保険、終身保険は期限の定めなく死亡があった場合に保険金を払うことを契約する保険（必ず保険金が支払われるので保険金支払いに備えた積立額が大きくなり、その分解約時の返還金等も大きくなる）、ユニバーサル保険は定期預金に定期保険をセットしたイメージの保険で、定期預金的部分でお金を貯蓄しながら、そこから定期保険部分の保険料を払い出していく商品、変額ユニバーサル保険はユニバーサル保険の定期預金的部分が投資信託的なものに置き換わったイメージの保険、である。

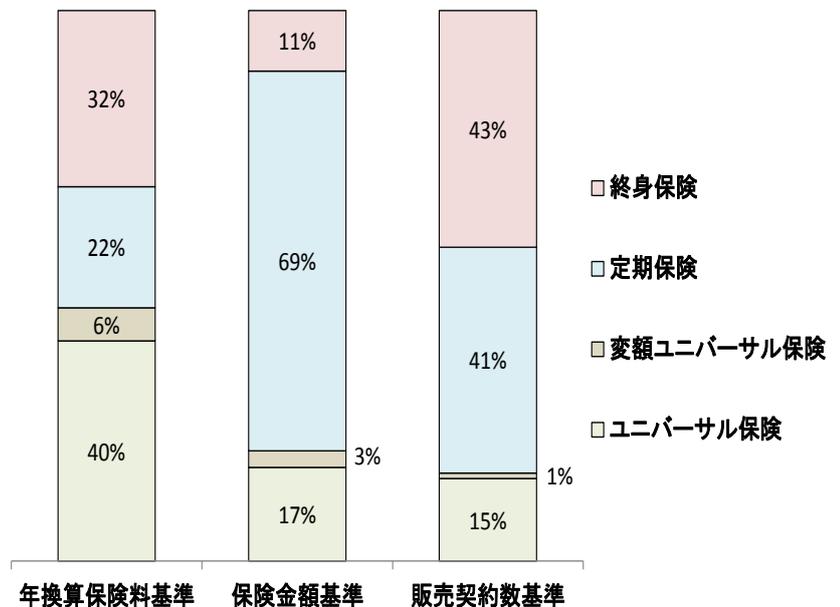
#### 【新契約年換算保険料基準】

新契約年換算保険料を基準にとると、40%がユニバーサル保険、32%が終身保険、22%が定期保険、6%が変額ユニバーサル保険から計上されている。

#### 【新契約高基準】

新契約高を基準にとると、一番大きいのは定期保険で69%、ユニバーサル保険が17%、終身保険が11%、変額ユニバーサル保険が3%である。死亡保障に特化した保険商品である定期保険は、貯蓄要素がないので保険料基準での構成比は小さいが、保障額基準での構成比は大きなものとなる。

グラフ1 販売業績の商品種類別構成状況



(資料) リムラ” U.S. Retail Individual Life Insurance Sales

(2013. 4th Quarter)”より作成

<sup>1</sup> <http://www.nli-research.co.jp/report/focus/2013/focus130611.pdf>

## 【新契約数基準】

新契約数を基準にとると、終身保険（43%）、定期保険（41%）という伝統的な生保商品があわせて84%を占める。ユニバーサル保険は15%、変額ユニバーサル保険は1%を占めるにすぎない。

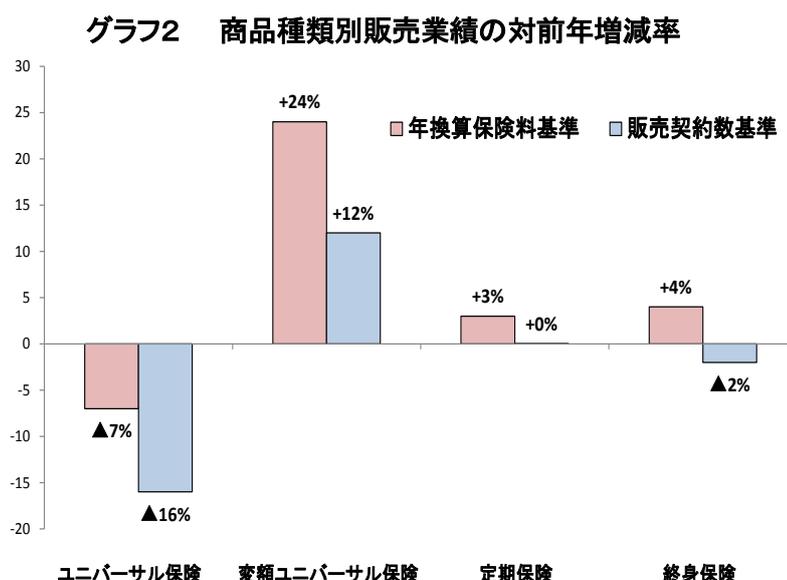
もっとも一般的な指標となっている新契約年換算保険料を基準とする統計からはわからないが、新契約数基準の統計から見る限りは、米国で個人生命保険を購入している消費者の多くが終身保険、定期保険という伝統的生命保険商品を購入している。ただし両商品の1件1件の契約は、顧客が支払う保険料が小口であるため、新契約年換算保険料基準の統計では、1件あたりの保険料が大きい契約が販売されるユニバーサル保険や変額ユニバーサル保険の陰に隠れてしまうことになる。

## （2）商品種類別の販売増勢

グラフ1で見た構成比の状況は金融危機後のここ何年かの状況とほぼ同様である。ただし販売の勢いに注目してみると、2013年は変額ユニバーサル保険が復調に転じた年だったということになるかもしれない。

グラフ2は、商品種類別の新契約年換算保険料と新契約数の対前年増減率を表したものである。ユニバーサル保険が、定期預金的部分で提示できる金利の低下等もあって、新契約数でマイナス16%、新契約年換算保険料でマイナス7%と大きく勢いをそがれたのに対して、変額ユニバーサル保険は新契約年換算保険料で+24%、新契約数で+12%と、大きな伸びを見せた。米国における株式市場の持ち直し等を背景に、金融危機以来シュリンクしていた変額商品への購入意欲が再び盛り上がってきたということだろうか。

積立部分の評価利率が引き下げられて販売上マイナスの影響を受ける終身保険は、新契約数こそ1%と減少したが、新契約年換算保険料では+4%と増加を維持している。金利変動の影響を受けない定期保険は、新契約数が+0.04%と横ばい、新契約年換算保険料は+3%であった。



(資料) リムラ” U.S. Retail Individual Life Insurance Sales (2013, 4th Quarter)” より作成

### 3—販売チャネル別の販売状況

生命保険の販売チャネルは、特定の生保会社の商品のみを販売する専属チャネルと、いくつかの生保会社と契約を結んで複数生保会社の商品を販売する独立チャネル（乗合チャネル）に大別することができる。グラフ3は、専属チャネルと独立チャネル、それぞれのチャネル区分の販売商品の構成比を新契約年換算保険料を基準として比較したものである。

終身保険は専属チャネルの販売実績の51%を占めるが、独立チャネルでは9%にすぎない。代わってユニバーサル保険は、独立チャネルの販売実績の63%を占めるが、専属チャネルでは22%である。新契約年換算保険料で見ると、専属チャネルの主力商品は終身保険であり、独立チャネルの主力商品はユニバーサル保険であり、専属チャネルと独立チャネルの販売商品には大きな違いがあることがわかる。

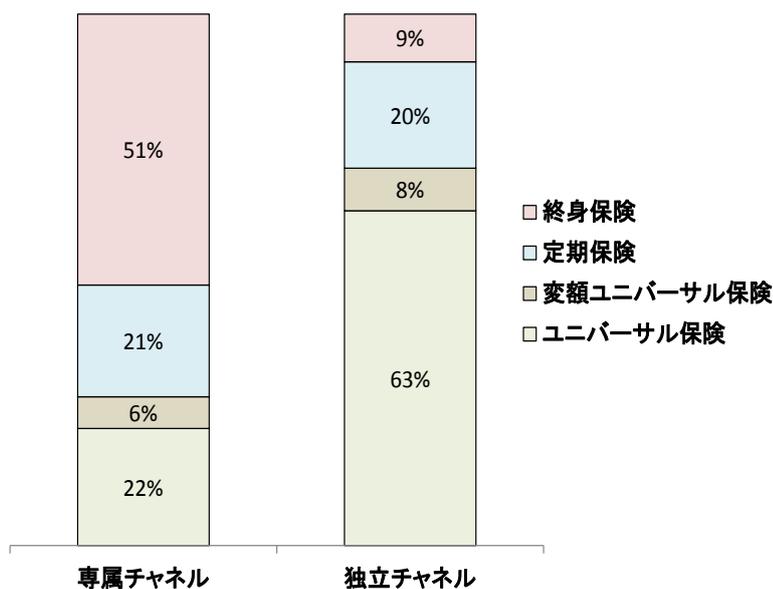
定期保険（専属チャネルで21%、独立チャネルで20%）、変額ユニバーサル保険（専属チャネルで6%、独立チャネルで8%）は、両チャネルにおける違いはあまりない。

#### さいごに

以上、2013年の米国生保市場における個人生命保険販売業績を見てきた。金利状況が芳しくない中、マイナスを打たずに切り抜けた米国生保市場のキャパシティは大きいと言えよう。ただし米国生保市場の長期トレンドである、個人生命保険新契約高、新契約数両面での減少には歯止めがかかっていない。

米国の個人生保市場については、今後も定期的に定点観測をお届けすることとしたい。

グラフ3 2つのチャネルの販売商品比較



(資料) リムラ” U.S. Retail Individual Life

Insurance Sales (2013, 4th Quarter)”より作成