

米国における生命保険加入状況

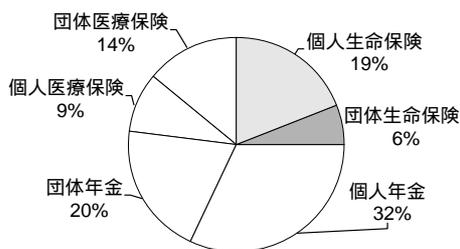
保険研究部門 松岡 博司
matsuoka@nli-research.co.jp

1. 米国生保の死亡保障ビジネス

米国生保市場は生命保険料収入額で見ても、世界最大の生保市場である。欧州の生保市場が貯蓄・投資商品や年金を中心とする市場を形成しているのとは異なり、米国生保市場では死亡保障分野の個人生命保険、団体生命保険と年金分野等がバランスよく発展している（図表 - 1）

米国生保市場は死亡保障を主たる事業分野として発展してきたわが国生保市場にとっても、参考とすべき点が多い市場であると言える。

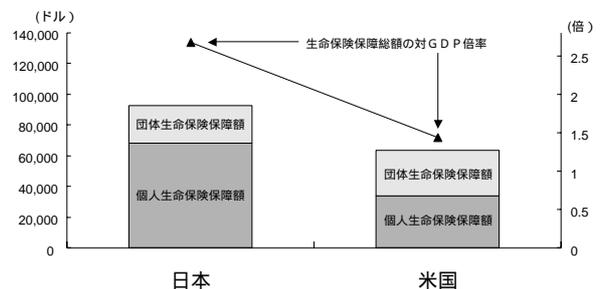
図表 - 1 米国生保業界の収入保険料構成（06年）



（資料）米国生命保険協会のデータからニッセイ基礎研究所作成

国民への死亡保障の浸透率に限れば、日本の生保市場は世界でもおそらくトップに位置する市場である。生命保険の保障総額を人口で割った人口1人あたりの生保保障額で見ると、日本は米国の約1.5倍、経済規模としてのGDPに対する保障総額の倍率でも米国を大きく引き離している（図表 - 2）

図表 - 2 人口1人あたり生保保障額と保障総額の対GDP倍率
（民間生命保険会社の保有契約高による）



（注）日本の保障額は1ドル=118.05円でドル換算

（資料）日米生命保険協会の統計等よりニッセイ基礎研究所作成

ただし、全国民ではなく生保加入者だけに着目すると米国の進展が目立つ。個人生命保険の1契約あたりの平均保険金額を指標にとると、既存の全契約の平均値では日本の方が大きいですが、新契約の保険金額は米国の方が高いという状況がここ何年か続いている。

2. 米国における生命保険加入状況

（1）概況

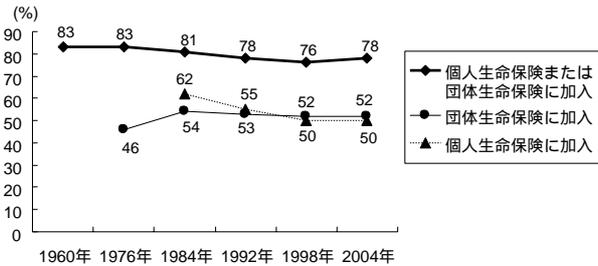
日本の生命保険世帯加入率は87.5%（2006年）と高い。その結果として人口1人あたりの保障額も高い状態が達成されている。

一方、米国の生命保険世帯加入率（個人生命保険、団体生命保険のいずれかまたは両方に加入している世帯の割合）は78%（2004年）である（図表 - 3）。個人生命保険への加入率が

3. 中流層への浸透を図る米国生保

1984年の62%から50%に低下する一方で、団体生命保険への加入率は1976年の46%から52%に上昇した。今日では、団体生命保険への加入率が個人生命保険を上回る状況となっている^(注1)。

図表 - 3 生命保険世帯加入率の長期トレンド (米国)

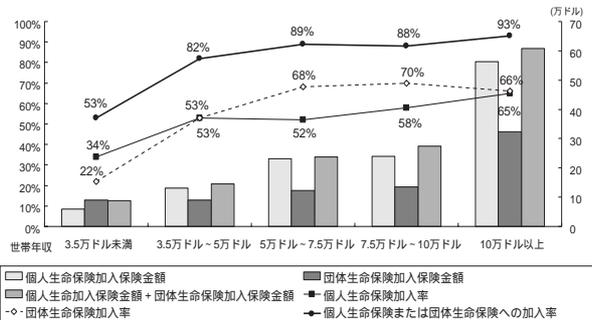


(資料) LIMRA "Trends in Life Insurance Ownership Among U.S. Households" よりニッセイ基礎研究所作成

(2) 世帯年収と生命保険加入状況

米国生保は、中流の上位層以上を販売ターゲットとする傾向が強いと言われる。

図表 - 4 世帯年収別生保加入率と加入保険金額 (米国 04年)



(資料) LIMRA "Trends in Life Insurance Ownership Among U.S. Households" よりニッセイ基礎研究所作成

図表 - 4 は世帯年収区分毎の加入状況を見たものであるが、当該調査での最低年収層とされている世帯年収3.5万ドル未満の世帯が、加入率、加入保険金額とも、他の年収層に比べて極端に低いことが目を引く。他方、最高年収層である年収10万ドル以上層は加入率も高く、加入保険金額も、他の層を大きく引き離して高額である。

日本の世帯加入状況調査でも年収の高さと加入率、加入金額の間には相関が見られるが、米国ほど極端ではない。日本では幅広い年収層におしなべて生命保険が販売されている。

米国生保は、中流層に対する、特に個人生命保険での浸透率の低さを問題と見ている。主たる生保販売者であるエージェントが、販売手数料の点で効率のよい高所得者層への販売に偏りがちであることが、その原因として指摘されている。米国生保は中流層を顧客とするため、職域での自助努力商品の販売や通信販売、銀行を通じた販売の推進などに努めているが、なかなか目的を達せないでいる。米国では、銀行窓販はエージェントではカバーできない中流層への販路開拓の側面を持っている。

また2004年から、米国生保業界は毎年9月を生命保険認知月 (Life Insurance Awareness Month) と定め、生命保険に関する啓蒙活動を開始した。重点的な販売強化月間とする会社もある。こうした取組の背景にも、米国民全般への生命保険の浸透率が今ひとつであるという危機意識がある。

米国は年収だけでなく、民族など、さまざまな面で多様に分化された社会である。これは生命保険の販売にも影響を与えている。たとえばスペイン語を話すヒスパニックはもっとも人口増加率の高いセグメントであるが、ヒスパニックへの生命保険販売はあまり進んでいない。

我が国では格差社会の到来が問題視されているが、こうした点からも、格差社会といわれる米国における生保市場の動向は注目に値すると思われる。

(注1) 米国と異なり、日本の世帯加入率87.5%のかなりの部分は個人生命保険によるものであると思われる。わが国の世帯加入率を調査した生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」では、生命保険加入額を聞く質問の中に、本人が掛金を負担している団体定期保険を含めて答えてほしい旨の注釈はあるが、その他の部分には個人生命保険を前提にしたように見える質問が並んでいる。われわれの生活実感からしても、世帯普及率87.5%のかなりの部分が個人生命保険であると考えすることは不自然ではない。米国生保は個人生命保険加入率の低下状況に懸念を有している。