

# 基礎研 レター

欧米生保市場定点観測(毎月第二火曜日発行)

## イタリアの生命保険市場

—欧州危機を乗り越えて成長する

貯蓄・投資商品中心のマーケット —

保険研究部 主任研究員 松岡 博司

(03)3512-1782 matsuo@nli-research.co.jp

### はじめに

フェラーリ、アルファロメオ、グッチにプラダ、贅沢でおしゃれなブランド。気さくで陽気な国民性。イタリアは海外旅行人気ランキングの上位常連国である。これほどイタリアに関する情報があふれているのに、イタリアの生命保険についての情報はほとんどない。

スイス再保険の生命保険料収入額に関するデータで確認すると、イタリアの生保市場の世界シェア(2014年)は5.47%で世界第6位。欧州に限れば、イギリス、フランスに次ぐ規模で、ドイツをわずかに上回っている<sup>1</sup>。

イタリアの人口は約6,000万人で日本の人口の半分弱である。男女あわせた平均寿命では、トップ日本の84歳に迫る83歳で、オーストラリア、シンガポール、スペイン、スイス等とともに第2位グループを形成している<sup>2</sup>。

イタリアは、保険という仕組みが産声を上げた最初の国である。すべての保険制度の原形と言われる海上保険は、14世紀後半に、フィレンツェ、ベネチアなどのイタリアの海洋商業都市で生まれたと言われる。第二次世界大戦の敗戦で生保市場がいったんは壊滅したことなど、わが国との共通点も多い。以下、イタリアの生保市場について。

## 1—イタリアの生命保険会社

### 1 | 生保会社数

2014年末現在、イタリアで生命保険事業を行っている生保会社は69社ある。このうち47社がイタリア国内に設立された生保会社で、残り22社はEU各国の生保会社のイタリア支店である。この他、

<sup>1</sup> スイス再保険 sigma N04/2015 に基づく。

<sup>2</sup> WHO” World Health Statistics 2015” より。

生保と損保を兼営している会社が 26 社ある。

なお、このほか、EUの「サービス提供の自由」指令に基づいてEU域内のいずれかの国にオフィスを置く 999 社が、イタリアに支店を設けることなく保険（生命保険、損害保険）を販売している。

## 2 | 上位グループ

表 1 は、2013 年のイタリア生保業界における上位グループである。第 1 位はゼネラリで、ポステビータが僅差で続いている。第 3 位はインテッササンパオロビータ、第 4 位がユニポール、第 5 位がアリアンツとなっている。

1 位のゼネラリは、イタリアを代表する保険グループで、わが国にも損保事業で進出している。2 位のポステビータは、郵政事業系の生保会社である。設立からさほどの時を経ないうちに、郵便局での保険販売を梃子に事業を拡大し、イタリアトップの座を窺うまでになった。3 位と 4 位の会社は、銀行と生保業務をグループとして合わせ行うグループで、親銀行の窓口での生保商品販売（バンカシユランス）に取り組んでいる。5 位のアリアンツは、ドイツを代表する保険グループである。わが国にも、生保、損保の両方で進出している。イタリアのゼネラリとドイツのアリアンツは、各々、本国での首位の座を守りながら、相手国に進出し、そちらでも上位保険グループを形成している。

表1 イタリア生保業界における上位グループ(2013 年)

ゼネラリ	15.8%
ポステビータ	15.5%
インテッササンパオロビータ	13.5%
ユニポール	7.0%
アリアンツ	6.9%

(資料) Timetric” Life Insurance in Italy, Key Trends and Opportunities to 2018”より

## 2—イタリア生保市場の業績動向

### 1 | 普及度の高い生保市場

人口 1 人あたり保険料、保険料の対 GDP 割合を生命保険料の世界トップ 10 国で比べてみると、イタリアは、両指標とも高めであり、イタリアの生保市場が発展したマーケットであることがわかる。

表2 主要国生保市場の人口一人あたり保険料、保険料の対 GDP 割合(2014 年)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
	アメリカ	日本	イギリス	中国	フランス	イタリア	ドイツ	韓国	台湾	オーストラリア
世界シェア(%)	19.90	14.00	8.86	6.67	6.51	5.47	4.46	3.83	2.98	2.12
生命保険料の対GDP割合(%)	3.0	8.4	8.0	1.7	5.9	6.5	3.1	7.2	15.6	3.8
人口一人あたり生命保険料(ドル)	1,657	2,926	3,638	127	2,552	2,332	1,437	2,014	3,371	2,382

(資料) スイス再保険 sigmaNo.4/2015 “World insurance in 2014: back to life”より

## 2 | 保険料収入で見た業績の状況

イタリアの生保市場の業績動向を生命保険料収入の推移で見る。

イタリア生保市場は、金融危機の2008年に546億ユーロにまで落ち込んだが、翌2009年には速やかに増加に転じ、2010年には901億ユーロまで伸びた。

しかし、その頃からギリシャ問題を契機に発生した欧州債務危機の影響を受けるようになった。イタリアは、ポルトガル、アイルランド、ギリシャ、スペインとともに問題国（PIIGS）として捉えられていた時期もあった。

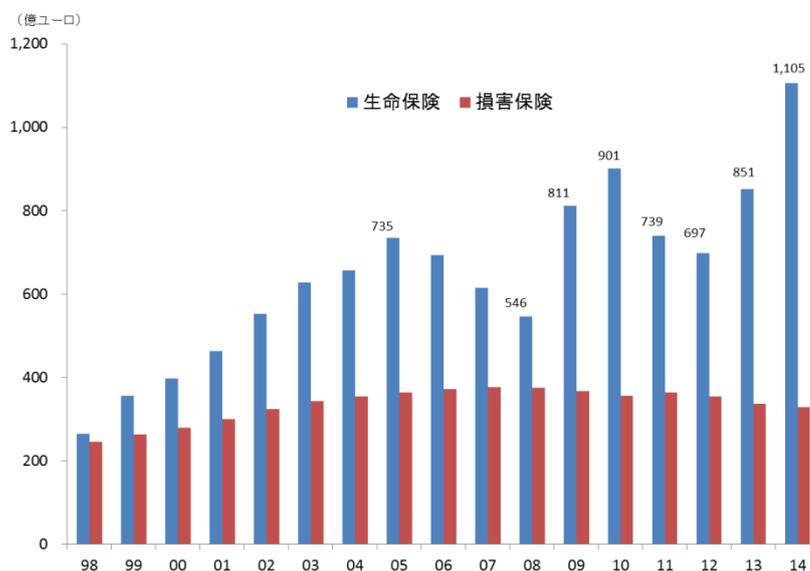
そうした環境下、イタリアの消費者は生保商品よりも期間の短い短期商品を選好するようになり、イタリア生保市場は2011年、対前年マイナス18%という大きな落ち込みに再び見舞われることとなった。ネガティブなトレンドは、2012年も継続した。

しかし2013年に入ると潮目が変わり、生保の業績は対前年22.1%増と大きく反転した。2014年も対前年29.9%増の1,105億ユーロと好調は持続し、2015年に入ってからも続いているようである。

最近の生保の好調さは、低金利環境下で、投資家が、魅力の薄れた伝統的な銀行預金や投資ファンドに見切りを付け、相対的に有利な代替投資手段として、生命保険に目を向けたことによると言われている。

後述するように、イタリアでは、生保商品は、保障を獲得する商品というよりは、中期の投資・貯蓄の手段として考えられているので、こうした業績の激しい上下動が起こることになる。

グラフ1 生命保険料収入、損害保険料収入の推移



(資料) AMベスト “Special Report : Italian Insurance Sector Maintains Strong Growth Despite Sluggish Econom” より

## 3—イタリア生保業界の事業構造

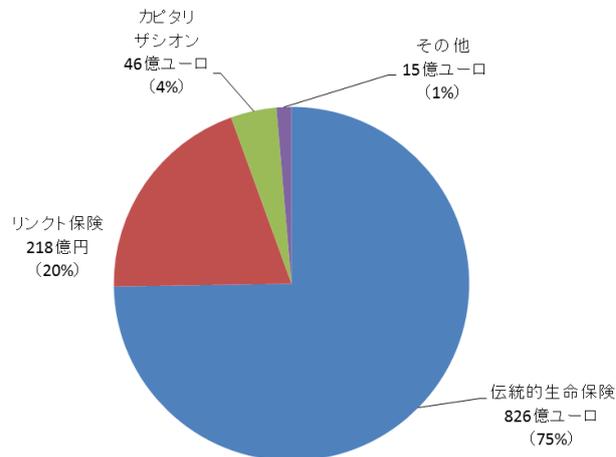
### 1 | 事業の中核は伝統的生命保険分野

グラフ2は、イタリアの生保業界の保険料収入の事業分野別構成比である。伝統的生命保険(保証付

き商品および保障商品)が全体収入の4分の3、運用成果に応じて保険金額が変動する変額保険であるリンクド保険(指数連動保険)が2割、元本保証の貯蓄商品であるカピタリザシオンが4%を占める。

このグラフでは、「その他」の15億ユーロ(20%)の中に、長期介護保険、終身医療保険、個人年金等が含まれているが、これらの金額は微々たるものである。

**グラフ2 イタリア生命保険会社の事業構造**  
(2014年収入保険料の分野別構成比)



(資料) ANIA ” ITALIAN INSURANCE IN FIGURES Year 2015” より

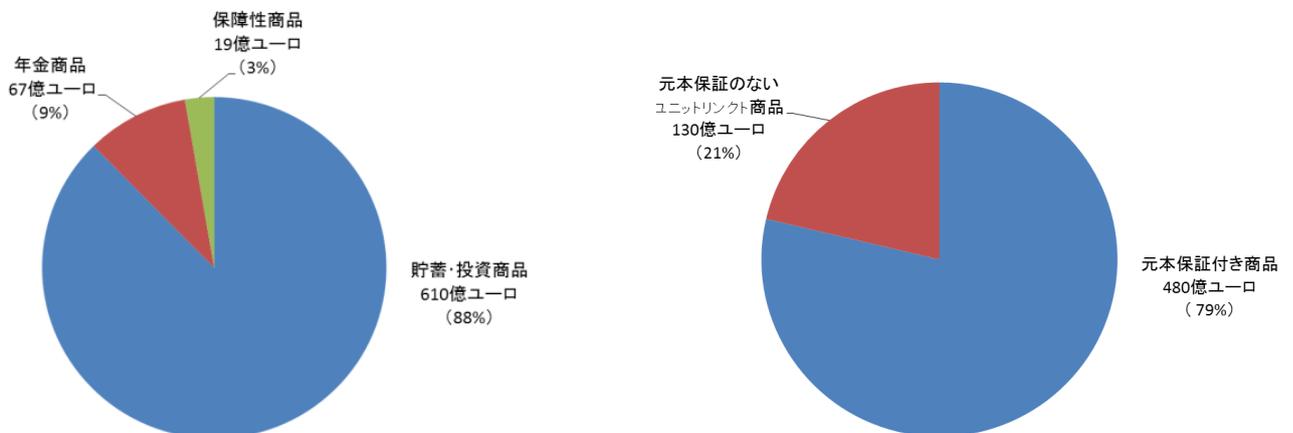
## 2 | 貯蓄・投資商品中心の商品構成

中期の貯蓄・投資商品がイタリア生保業界の主力商品分野である。グラフ3は、2012年のイタリア生保業界の収入保険料697億ユーロを商品タイプ別に分類したもの(左側のグラフ)と、左側のグラフで貯蓄・投資商品から計上されたものとした610億ユーロを、元本保証のありなしでさらに区分したもの(右側のグラフ)である。

**グラフ3 イタリア生命保険会社の商品構成(2012年 収入保険料の商品区分別構成比)**

【全生保保険料の商品タイプ別構成】

【貯蓄・投資商品保険料610億ユーロの元本保証有無区分】



(資料) FIMI ” Life insurance and pensions in Italy - September 2013” より

### (1) 保障性商品の販売は少ない(グラフ3左図より)

2012年の生命保険料697億ユーロの88%(610億ユーロ)を貯蓄・投資商品が計上しており、次いで年金が9%(67億ユーロ)を計上している。

これら貯蓄・投資性のある商品を除いた保障性商品から計上された保険料は、わずか全体保険料の3%(19億ユーロ)にすぎなかった。

### (2) イタリア国民は元本保証指向が強い(グラフ3右図より)

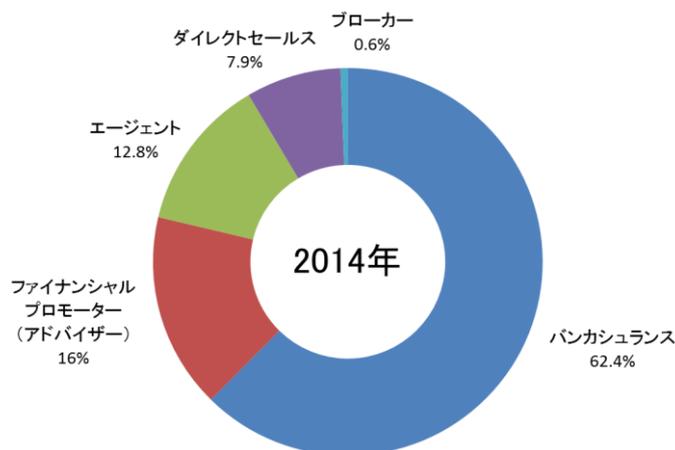
グラフ3の右図は、左図の貯蓄・投資商品から計上された610億ユーロを、元本保証がある商品から計上されたものか元本保証のないユニットリンクト保険から計上されたものかで区分したものである。2012年、イタリアの生保会社が販売した貯蓄・投資商品のうち、79%(480億ユーロ)は元本保証を付した形で販売されていた。元本保証を付けず、純粋な投資商品として販売された金額は130億ユーロ(21%)にすぎない。

イタリアのイメージには、明るく大きな儲けにかけるラテン系のイメージもあるように思われるが、実際のイタリアの生保顧客は非常に堅実であるようである。リスクを取ることを嫌い、元本が保証された商品への選好を強く有している。この傾向は、2008年の金融危機とその後の債務危機の中で、いっそう強まったという。

## 4—イタリア生保の販売チャネル

グラフ4は、2014年に、生命保険料がいずれの販売チャネルによりもたらされたものかをまとめたものである。これまで見てきたとおり、貯蓄商品・投資商品を販売の主力商品とするイタリア生保業界の経営に適合する形で、販売チャネルが形成されている。

グラフ4 イタリアの生命保険販売チャネル(2014年)



(資料) ANIA ” ITALIAN INSURANCE IN FIGURES Year 2015” より

まず、バンカシュランス(銀行)が、62.4%と圧倒的なシェアを占めていることが目を引く。イタリア生保市場における上位保険グループのいくつかは、銀行と関連会社の関係にある生保会社(バンカシュラー)である。最もポピュラーなバンカシュランス商品は、満期になれば払い込んだ保険料に一

定の上積みがのった満期保険金が受け取れる養老保険である。イタリアには、バンカシュランスの発祥国であるフランスの仕組みが持ち込まれたと言われており、生保業界内でのバンカシュランスのシェアも60%超えと、両国で似通った状況となっている。イタリアのバンカシュランスは、金融危機とその後の債務危機において、ネガティブな影響をもろに受け、2011年から2012年にかけて、多くのマーケットシェアを失った。こうした脆弱性は、フランスにおいては見られなかった。イタリアでは、いくつもの銀行でスキandalが発覚したことが、銀行に対する顧客の信頼を損ねたということがあるのかもしれない。ただし、既に見てきた通り、危機を通り過ぎると、イタリアのバンカシュランスは、再び勢いを取り戻している。

イタリア生保業界第2のチャンネルは、ファイナンシャルプロモーター（アドバイザー）で、生命保険料の16%を稼ぎだしている。

ファイナンシャルプロモーターは、「ネットワーク」に所属し、ネットワークからの事務支援等を受けて働いていることが多い。ある資料によれば、2012年のファイナンシャルプロモーターの平均年齢は48歳。ファイナンシャルプロモーターの平均年齢は、高齢化してきているらしい。

ファイナンシャルプロモーターの職務は、生命保険に限定されるものではなく、2013年6月末時点の、ファイナンシャルプロモーターが管理運営する資産で見ると、生命保険・年金の資産が占める割合は24.7%にすぎない。ファイナンシャルプロモーターの取扱いの最大資産はミューチュアルファンド（43.4%）であり、有価証券も13.8%、現預金も11.9%を占めている。

イタリア生保市場上位保険グループの中には、ファイナンシャルプロモーターをメインチャンネルとする生保会社がある。ファイナンシャルプロモーターはバンカシュランス等、他の生保販売チャンネルに比べて、ユニットリンクト商品の販売に積極的に取り組んでいるチャンネルである。

わが国や米国で主流のエージェントは、第3チャンネルの位置づけで、シェアは12.8%にすぎない。エージェントは、保障性商品の対面販売に力を発揮する販売チャンネルであり、貯蓄・投資性商品が主であるマーケットでは、あまり必要性が認められないようである。

## おわりに

イタリアの生保市場には、90年代半ばまで、国営生保会社を最優先にする競争制限的な仕組みがあった。そうしたこともあってか、1997年まで、イタリアでは、生命保険料収入額よりも損害保険料収入額の方が絶対額で大きかった。ようやく1998年になって、生命保険料収入額が損害保険料収入額を上回り、以降、生命保険事業が拡大してきたが、こうした状況を見ても、イタリアの生保市場が周辺諸国に比べて「出遅れ気味」であったことがわかる。そうした状況下、隣国フランスをも参考に見ながら、遅れを一気に取り戻す方策として、バンカシュランスによる貯蓄・投資商品の販売が、結果的に選択されたということになるだろうか。

低金利状況が継続する中、財政の優等国であるドイツの生保会社が逆ざやに苦しんでいるのを横目に、財政面ではドイツより困難に直面していると考えられるイタリアにおいては、生保会社が好調な販売を享受している。なんとも皮肉な状況であるが、今後の帰趨を確認すべく、状況を注視していきたい。