

米国個人生命保険市場の現状と今後 —安心を提供する商品と販売チャネルの進化—

宮本 佐知子

■ 要 約 ■

1. 米国は世界最大の生命保険市場である。しかしその市場規模のみならず商品の多様性や様々なチャネル構成、そしてその発展経緯等から、米国生命保険市場はわが国の保険業界にとっては示唆に富む。また、金融危機下での安全や保障ニーズの高まりや、高齢化によるニーズの変化は、金融産業の業態に関わりなく重要な課題であろう。
2. 個人生命保険商品は、かつては終身保険が大半を占めていた。商品の多様化が進んだ近年では、保険商品はファイナンシャル・プランニングの手段として捉えられ、ユニバーサル保険を中心に様々な商品へニーズが分散していることが特徴である。
3. 販売チャネルは、かつては専属エージェントが中心だったが、現在では独立エージェントが最大チャネルである。商品が多様化するにつれて、専属エージェントの大口志向化や生命保険会社でのコスト削減の動きが強まり、販売チャネルの多様化も進展した。生命保険会社のディストリビューターへの対応にも変化が見られている。
4. 今後の戦略上、生命保険会社が重視しているのがベビーブーマー参入で厚みを増す高齢者市場である。高齢化の進展に対応する商品としては一般に、年金保険が主力と目されてきたが、実は生命保険でも商機にしようとする動きが見られている。特に、①ベビーブーマーが退職期に近づくにつれて、中長期的な資産形成から資産蓄積・流動性確保にも関心を移し始めていること、②ベビーブーマーの高齢化で比較的裕福な退職者層が厚みを増し、資産保全・移転も含めた幅広い金融サービスへの関心も高まっていることの二点に注目しており、生命保険商品の有用性をアピールしようとしている。
5. 単に商品を提供・販売する卸売りの役割から、コストをかけて専門的知識を持ったアドバイザーチームが支援する体制まで存在するという多様性は、日本の保険業界にとっても参考になると思われる。

I はじめに

米国は世界最大の生命保険市場である。しかしその市場規模のみならず商品の多様性や様々な販売チャネル構成、そしてその発展経緯等から、米国生命保険市場はわが国の保険業界にとっては示唆に富む。また、金融危機下で金融商品・サービスに対しても安全へのニーズが高まっていることや、ベビーブーマーの高齢化で金融商品・サービスに求められる機能が変わりつつあることは、金融産業の業態に関わりなく重要な課題であろう。

本稿では、まず米国の生命保険市場（広義）の概要を示した後、個人向けの生命保険市場（狭義）について商品と販売チャネルに焦点を当て現状を述べる。次いで、ベビーブーマーが退職期を迎えつつある中で見られる動きについて報告する。

II 米国生命保険市場（広義）の概要

1. 米国生命保険市場の参加者

米国生命保険市場は参入企業が多く、全米の生命保険会社の数は 1009 社にもおよぶ。また、大手の生命保険会社は、複数の関連会社を持つことで生命保険会社グループを形成することも多い。これは保険会社が主に州の監督当局の規制下にあるため、規制内容が州によって異なることから複数州で業務展開する場合、州によっては別会社を設立するからである。また、商品や販売チャネルが異なる場合にも、複数の子会社を通じて業務展開を行うこともある。図表 1 は生命保険会社グループの資産額ランキングであるが、上位企業は米国内でも複数の会社を通じて業務を展開していることがわかる。

米国の生命保険市場の特徴の一つは企業間の競争が激しいことである。生命保険会社のランキングは常に入れ替わっており（図表 2）、またマーケットシェアを引き上げるために M&A などを行う動きも見られる。この結果、1988 年には 2343 社あった生命保険会社数は、現在ではその半数以下に減少している（図表 3）。M&A を進める中での各社の戦略としては、総合的な生命保険会社を目指すのではなく、特定の市場や商品に特化して競争力の引き上げを図るといった傾向が見られる。そのため、ビジネスラインごとの保険料収入を見ると、上位企業の顔ぶれがそれぞれ異なり、大手企業の中でも注力しているラインが様々であることがわかる（図表 4）。

2. 米国生命保険市場の構成

米国の生命保険（広義）市場は、「生命保険（狭義）」、「年金保険」、「医療保険」から構成されている。生命保険という単語は、広義・狭義両方に用いられるが、以下では年金保険、医療保険を除いた狭義の意味で用いることにする。

図表 1 米国生命保険会社の資産残高トップ 10 (2007 年)

			(単位: 百万ドル)		
順位	保険会社(グループ)	金額	順位	保険会社(グループ)	金額
1	Metropolitan Life & Affiliated	466,069	4	Hartford Life Group	263,582
	Metropolitan Life Ins Co			Hartford Life Ins Co	
	MetLife Insurance Co of CT			Hartford Life and Annuity Ins	
	MetLife Investors USA Ins Co			Hartford Life & Accident Ins	
	General American Life Ins Co			Hartford Internat Life Reassur	
	New England Life Ins Co			American Maturity Life Ins Co	
	MetLife Investors Insurance Co		5	Manulife Financial	217,801
	RGA Reinsurance Company			John Hancock Life Ins Co USA	
	Metropolitan Tower Life Ins Co			John Hancock Life Insurance	
	First MetLife Investors Ins Co			John Hancock Variable Life	
	Reinsurance Co of Missouri			John Hancock Life Ins Co NY	
	Texas Life Ins Co			Manulife Insurance Company	
2	Prudential of America Group	387,049	6	TIAA Group	199,192
	Prudential Ins Co of America			Teachers Ins & Annuity Assoc	
	Prudential Retirement Ins&Ann			TIAA-CREF Life Ins Co	
	Prudential Annuities Life Assr		7	AEGON USA Group	197,279
	Pruco Life Ins Co			Transamerica Life Insurance Co	
	Pruco Life Insurance Co of NJ			Monumental Life Ins Co	
3	AIG Life Group	363,971		Transamerica Occidental Life	
	American Life Ins Co DE			Transamerica Financial Life	
	Variable Annuity Life Ins Co			Merrill Lynch Life Ins Co	
	AIG Annuity Insurance Company			Western Reserve Lf Assur of OH	
	SunAmerica Life Ins Co			Life Investors Ins Co of Amer	
	American General Life Ins Co			Stonebridge Life Insurance Co	
	AIG SunAmerica Life Assurance			ML Life Ins Co of NY	
	AGC Life Insurance Company		8	New York Life Group	192,931
	AIG Life Insurance Company			New York Life Ins Co	
	American General Lf & Accident			New York Life Ins & Annuity	
	American Intern Life Assur NY			NYLIFE Ins Co of Arizona	
	First SunAmerica Life Ins Co		9	ING USA Life Group	190,598
	United States Life Ins of NY			ING USA Annuity & Life Ins Co	
	Merit Life Insurance Co			ING Life Insurance and Annuity	
	American General Assurance Co			Security Life of Denver Ins Co	
	Pacific Union Assurance Co			ReliaStar Life Insurance Co	
	AIG Life Insurance Co of PR			ReliaStar Life Ins Co of NY	
	Delaware American Life Ins Co			Midwestern United Life Ins Co	
			10	AXA Financial Group	158,602
				AXA Equitable Life Ins Co	
				MONY Life Ins Co	
				MONY Life Insurance Co of Amer	
				AXA Life and Annuity Company	
				US Financial Life Ins Co	

(注) 傘下企業は資産額が多い順に並んでいる。

(出所) AM Best 資料より野村資本市場研究所作成

保険料収入を基にこれらの構成比がどう変わってきたかを確認すると、1980年代半ばまでは「生命保険」が圧倒的な主力商品であった。しかしその後は「年金保険」が上回り、2007年時点では市場の約半分が「年金保険」、残りの半分を「生命保険」と「健康保険」が占めている(図表5)。「年金保険」の割合が増えた背景には、平均余命の伸張や高齢化の進展、社会保障給付への不安等のため貯蓄機能を持つ商品へのニーズが高まってきたこと、社会が成熟化し生命保険への加入率が既に高いことなどが指摘されている。後者については、例えばリムラ社の調査によると2004年時点では78%の世帯が生命保険に加入している¹。

¹ 個人生命保険、団体生命保険のいずれかまたは両方を対象とする。

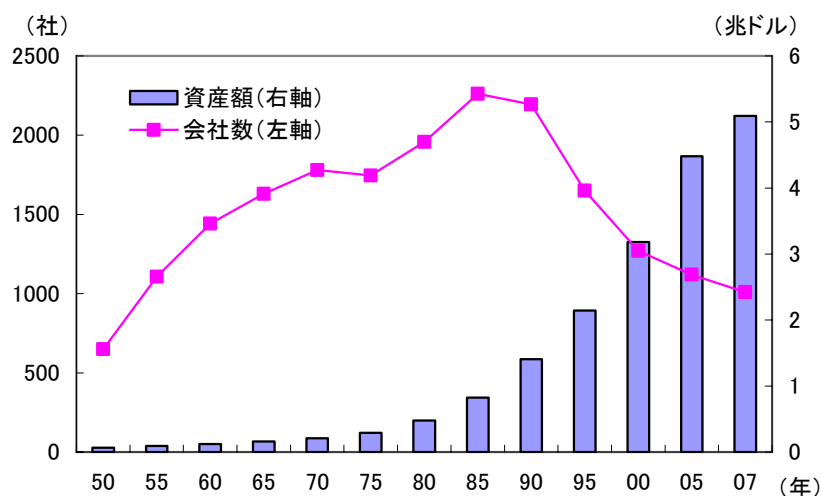
図表 2 米国生命保険会社の純保険料収入トップ 10 の推移

順位	2007年	2002年	1997年
1	AIG Life Group	AIG Life Group	Metropolitan Life & Affiliated
2	Metropolitan Life & Affiliated	Metropolitan Life & Affiliated	Prudential of America Group
3	UnitedHealth Group	AEGON USA Inc	Cigna Group
4	Hartford Life Group	ING USA Life Group	Aetna US Healthcare Group
5	Prudential of America Group	Prudential of America Group	Principal Mutual IA
6	ING USA Life Group	Hartford Life Inc	Hartford Life Group
7	Lincoln Financial Group	New York Life Group	New York Life
8	Manulife Financial	Nationwide Group	Nationwide
9	AXA Financial Group	MassMutual Financial Group	AEGON USA Inc
10	New York Life Group	GE Financial Assurance Group	John Hancock Group

(注) 各年の企業名称は 2007 年に統一。

(出所) AM Best 資料より野村資本市場研究所作成

図表 3 米国生命保険会社の企業数と資産額



(出所) American Council of Life Insurers 資料より野村資本市場研究所作成

生命保険市場を詳細項目別にみると、「個人年金保険」(32%)、「団体年金保険」(20%)、「個人生命保険」(17%)の順に多く、個人向け商品としては年金保険と生命保険が重要な地位を占めている(図表 6)。わが国では個人生命保険が圧倒的な地位を占めており関心も高いと見られることから、以下では個人生命保険について報告する²。なお米国の 2007 年の個人生命保険の契約金総額は 10 兆ドル、2007 年に新規購入された生命保険の契約金総額は 1.9 兆ドルと、それぞれ過去最高額を更新した。

² 個人年金保険については宮本佐知子「米国個人年金保険市場の現状と今後」野村資本市場研究所『資本市場クォーターリー』2009年春号参照。

図表 4 米国生命保険会社のビジネスライン別純保険料収入トップ 10 (2007 年)

個人生命保険

(百万ドル)		
順位	保険会社(グループ)	金額
1	AIG Life Group	27,757
2	Northwestern Mutual Group	10,822
3	New York Life Group	6,713
4	MassMutual Financial Group	3,902
5	Prudential of America Group	3,775
6	Lincoln Financial Group	3,577
7	State Farm Life Group	3,424
8	AEGON USA Group	3,358
9	AXA Financial Group	3,260
10	Swiss Reinsurance Group	2,747

団体生命保険

(百万ドル)		
順位	保険会社(グループ)	金額
1	Metropolitan Life & Affiliated	8,099
2	Hartford Life Group	6,326
3	Prudential of America Group	4,088
4	Sun Life Financial Group	2,759
5	New York Life Group	1,587
6	CIGNA Group	1,510
7	Securian Financial Group	1,285
8	Aetna Group	1,112
9	MassMutual Financial Group	881
10	Standard Insurance Group	719

個人年金保険

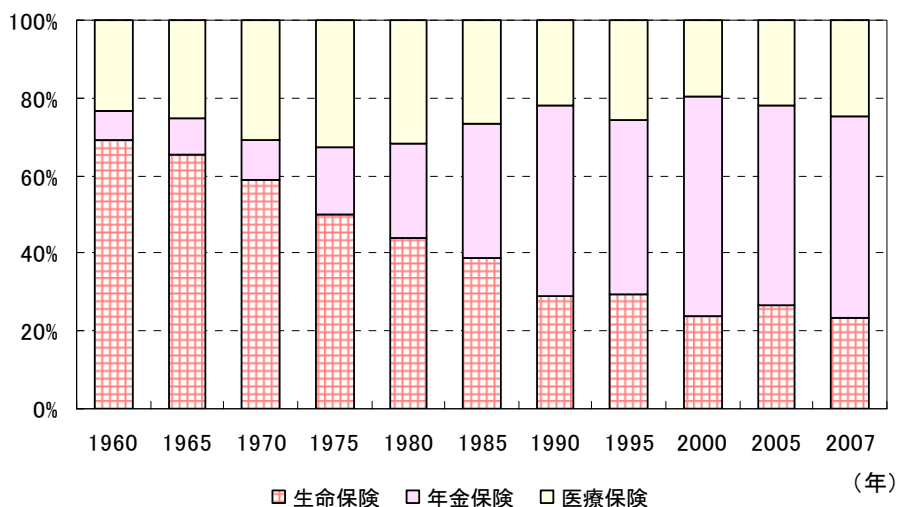
(百万ドル)		
順位	保険会社(グループ)	金額
1	Metropolitan Life & Affiliated	18,432
2	Hartford Life Group	14,738
3	Lincoln Financial Group	13,839
4	AIG Life Group	12,839
5	Ameriprise Financial Group	10,872
6	Jackson National Group	10,155
7	Allianz Insurance Group	8,921
8	Pacific Life Group	7,516
9	TIAA Group	6,391
10	Nationwide Life Group	6,214

団体年金保険

(百万ドル)		
順位	保険会社(グループ)	金額
1	ING USA Life Group	16,657
2	Prudential of America Group	15,780
3	Manulife Financial	14,249
4	AXA Financial Group	12,256
5	Metropolitan Life & Affiliated	7,238
6	AIG Life Group	6,598
7	AEGON USA Group	6,508
8	MassMutual Financial Group	6,066
9	Hartford Life Group	5,442
10	Nationwide Life Group	3,247

(出所) AM Best 資料より野村資本市場研究所作成

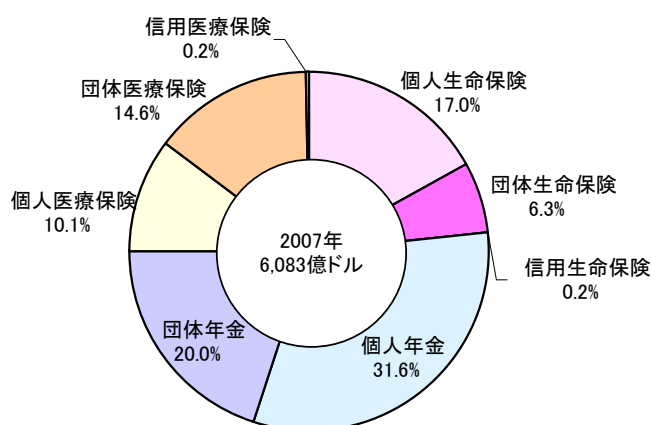
図表 5 米国生命保険市場 (広義) の純保険料収入の内訳推移



- (注) 1. 1986年にNAIC(全国保険監督官協会)が団体年金の報告基準を変更したため年金収入が増加した。
 2. 2001年以降の年金収入には預金型ファンドからの収入を除いている。
 3. 2003年以降は共済の数値が含まれる。

(出所) American Council of Life Insurers 資料より野村資本市場研究所作成

図表 6 米国生命保険市場（広義）の純保険料収入の内訳（2007年）



（出所） American Council of Life Insurers 資料より野村資本市場研究所作成

Ⅲ 米国個人生命保険市場の現状

1. 米国個人生命保険商品

米国では個人生命保険商品は 5 種に大別される。2007 年の販売状況について保険料収入を基に確認すると、ユニバーサル保険³が約 4 割と最大シェアを占め、次いで定期保険と終身保険、そして変額ユニバーサル保険⁴となっている（図表 7）。

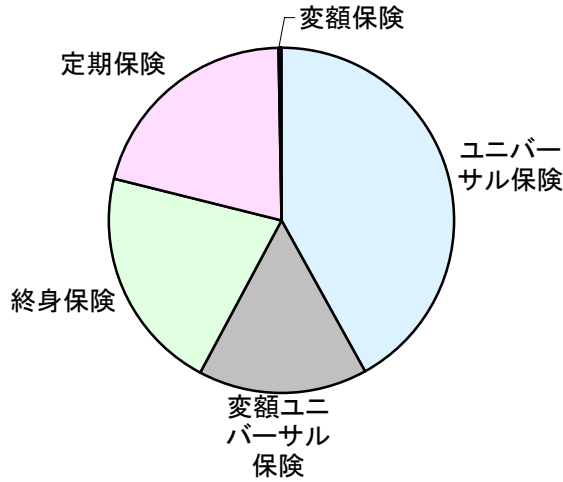
個人生命保険の主力商品は、1980 年代初めまでは終身保険であった（図表 8）。しかし、1970 年代末からの高インフレ・高金利の中で、1979 年の FTC（連邦取引委員会）の指導により、終身保険の定期部分のコストと貯蓄部分の利回りに関する情報開示が進んだ。生命保険市場では定期保険の料率引下げの動きが強まり、家計ニーズは相対的に割安な保険料で死亡保障が得られる定期保険へ向かった。他方、当時の逆イールド下では貯蓄対象としての終身保険の魅力が低下したことから、長期資産形成向けに市場実勢金利が反映されるユニバーサル保険が人気を集めるようになった。その後、趨勢的な金利の低下や参入企業の頭打ちなどからユニバーサル保険の躍進も一段落すると、ユニバーサル保険に投資面の弾力性を加味した変額ユニバーサル保険へ注目が集まるようになった。

近年では生命保険商品はファイナンシャル・プランニングの一手段として捉えられ、死

³ ユニバーサル保険とは、定期保険と定額年金を組み合わせたようなもので、契約者が自由に払い込む保険料に利息（市場実勢金利）をつけて積立てた額（勘定価額）から、危険保険料と付加保険料が毎月控除される。なお、1977年にユニバーサル保険が導入された。

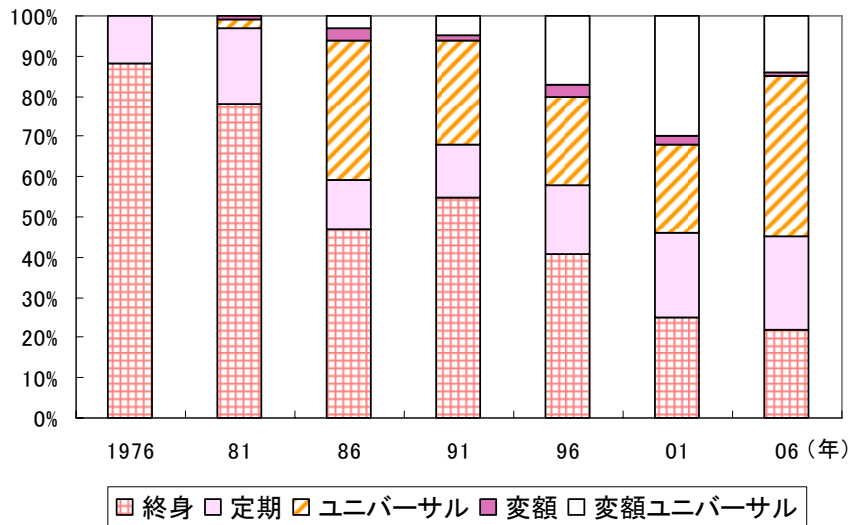
⁴ 変額ユニバーサル保険とは、定期保険と変額年金を組み合わせたようなもので、勘定価額は保険料と累積投資収益/損失の合計額であり、株式や公社債、投資信託を組み合わせる。ユニバーサル保険と同様に、危険保険料と付加保険料が毎月、勘定価額から控除される。

図表 7 米国個人生命保険の内訳 (2007年)



(注) 年間換算保険料ベース。
 (出所) LIMRA International 資料より野村資本市場研究所作成

図表 8 米国個人生命保険の内訳推移



(注) 年間換算保険料ベース。
 (出所) LIMRA International、Insurance Information Institute 資料より野村資本市場研究所作成

亡保障機能や資産形成機能、流動性機能、資産保全・移転機能など様々な役割が求められている。人気がある商品としては定期保険（10、15、20年満期）や、ユニバーサル保険（中でも無失効保証付ユニバーサル保険や連生ユニバーサル保険）、変額ユニバーサル保険が挙げられ、一つの商品に偏らず様々な商品へニーズが分散していることが特徴である。

なお足下では、金融市場が混乱する中で変額保険や変額ユニバーサル保険の販売が大きく減少する一方、相対的にシンプルな商品である終身保険の販売がやや増加するという動きが見られている。

2. 米国個人生命保険の販売チャネル

米国では個人生命保険商品は様々なチャネルを通じて販売されている。販売チャネルは大別すると、①特定の生命保険会社の商品を販売する専属エージェント⁵、②広く複数の生命保険会社の商品を販売する独立エージェント⁶、③その他（証券会社や金融機関、直接販売⁷など）の三種類がある。2007年の販売状況を見ると、②の独立エージェントが最大の販売チャネルであり、販売額の58%を占める（図表9）。近年ではエージェント間の統合や、銀行と証券会社の統合も増えている。

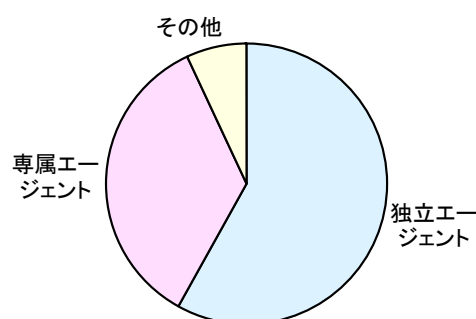
かつて米国の生命保険商品の販売は、現在の日本と同様、専属エージェントが中心であった（図表10）。しかし商品が多様化し家計ニーズが変化するにつれて、専属エージェント中心の販売環境にも変化が見られるようになった。

保険商品が多様化する中で、保険販売員は証券市場や投資戦略、税制などの幅広い知識を身につける必要が生じたため、生命保険会社が負担する専属エージェントの教育コストが増大した。一方、新たに人気を集めるようになった定期保険やユニバーサル保険は、かつて主力だった終身保険に比べて保険料率が低いため、専属エージェントの間では大口契約志向が強まり競争が激しくなった。

そこで生命保険会社は、様々なチャネルを通じて保険商品を販売しコストを引き下げると同時に、販売チャネル拡大を通じて（専属エージェントが大口契約志向を強めたために）相対的に手薄となっていた低・中所得者層へもアプローチを進めていった。このような背景から生命保険市場では、複数の保険会社の商品を扱う独立エージェントの販売シェアが高まり、1999年以降は専属エージェントを逆転、その後も一貫して上昇が続いている。

販売チャネルが広がるにつれて、生命保険会社のディストリビューターへの対応も変化した。専属エージェントが中心の頃は、販売商品・方法を生命保険会社がコントロールす

図表9 米国個人生命保険の販売チャネル（2007年）



（注） 年間換算保険料ベース。

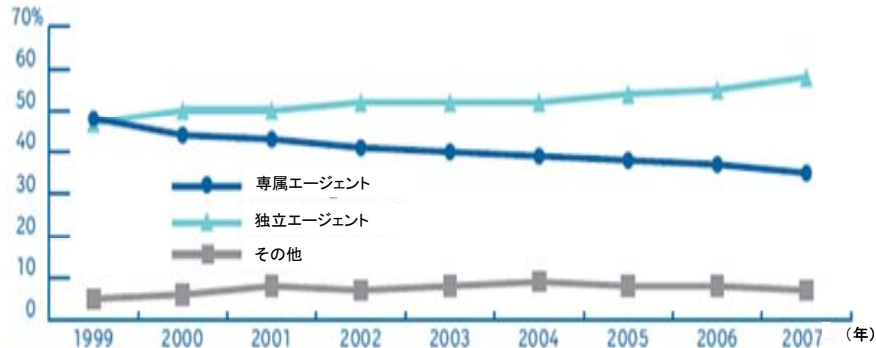
（出所） LIMRA International 資料より野村資本市場研究所作成

⁵ マルチライン・エクスクルーシブ・エージェント、ホームサービスを含む。

⁶ ブローカーやPPGAを含む。

⁷ 電話やダイレクトメール、インターネットなどである。

図表 10 米国個人生命保険の販売チャネルの推移



(注) 年間換算保険料ベース。

(出所) LIMRA International、Insurance Information Institute 資料

ることが可能だった。しかし独立エージェントを通じた販売が増えると、生命保険会社のコントロール力は相対的に弱まり、他社との競争が厳しくなる。そのため生命保険会社は、ディストリビューターの顧客向け商品販売をサポートすることを通じて、ディストリビューターと良好な関係を保てるよう注意を払うようになっている。具体的な事例としては、ディストリビューター向け情報提供システムを実例や図解を用いてユーザーフレンドリーなものにしたり、ディストリビューター向け商品説明資料を明確で簡潔なものへと工夫したり、顧客向け資料は更に簡潔にして顧客ニーズごとに自社商品での解決策を提示することなどが挙げられる。

足下の販売状況を見ると、金融市場の混乱で変額ユニバーサル保険の販売が不振となり、その影響で最大の販売チャネルである独立エージェントでも、保険商品販売額が伸び悩んでいる。一方、販売額が増加しているのは職場や直接販売である。これらのチャネルでは終身保険の販売割合が高いことや、顧客が商品購入時間を短縮できることが販売好調の背景と見られるが、これらの販売額は全体の6%にすぎない。

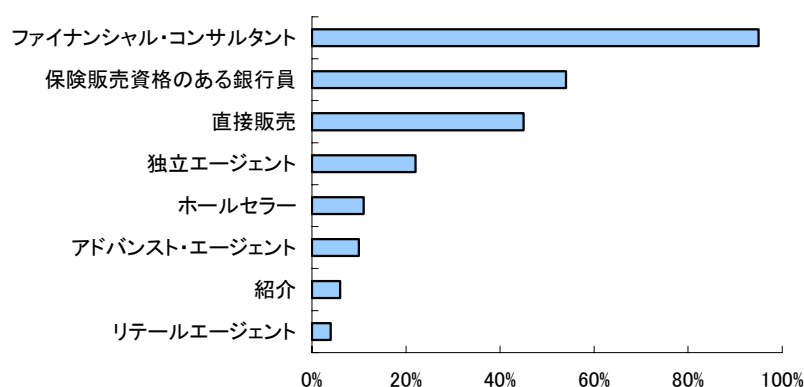
なお、銀行の生命保険販売額は生命保険販売額全体のわずか2%である。銀行にとっては預金や投信とは商品性が大きく異なるために扱いが難しいことが、低いシェアの要因といわれている。預金や投信の場合は、顧客が予め購入意思を持ち販売にかかる時間も短い。生命保険の場合は、顧客に購入の必要性を説明することから始め、必要書類を揃え契約に至るまでに長い時間がかかり、商品自体も複雑だからである。しかし、銀行にとって保険を販売するメリットは小さくない。保険も含めて様々な金融商品を取り揃えることにより、顧客との関係を深めることができるからである。

銀行が生命保険を販売する場合、「ファイナンシャル・コンサルタント⁸」、「保険販売資格のある銀行員⁹」、「直接販売」を通じて販売するケースが多い(図表 11)。単独チャネルではなく複数の販売チャネルを利用することが多く、ケーラー＝リムラ社の調査によると三種類の販売チャネルを利用する銀行が最も多くなっている。

⁸ 証券、投資商品販売担当者が生命保険の販売も手がける。

⁹ 預金や投信など投資商品を扱う者が生命保険を併せて販売する。

図表 11 銀行の生命保険販売チャネル



(注) それぞれの販売形態について調査対象機関が利用していると答えた割合を表示。
 (出所) Kehrer-LIMRA 資料より野村資本市場研究所作成

IV 米国個人生命保険市場の今後

1. ベビーブーマーの高齢化

今後の戦略を考える上で米国の生命保険会社が特に注目しているのが、ベビーブーマー参入で厚みを増す高齢者市場である。高齢化の進展に対応する商品としては一般に、年金保険が主力と目されてきたが、実は生命保険でも商機にしようとする動きが見られている。2011年には最初のベビーブーマーが65歳になるが、65歳という年齢はメディケア受給資格を得られ、社会保障プログラムから満額退職給付金を得られる年齢¹⁰として、米国人のあいだで意識されている。そのため、この年を境に退職者市場が一層拡大すると見込まれている。

ベビーブーマーは、それまでの高齢者と比べて金融商品の知識や財政状態・健康状態など様々な点で異なるといわれている。そのため今後、ベビーブーマーのニーズに合致した有力商品を提供できれば市場の勢力図を変える可能性も十分あると見られており、それだけに各社で戦略上の重点分野と目されている。米国の生命保険会社では商品競争力の重要性を強く認識しており、商品開発・改良を頻繁に行っている。インタビューによると、新商品の開発は6ヶ月、料率変更は4ヶ月で行い、四半期ごとに新商品を投入して年間10程度の新商品を投入するという。また、ニッチ市場の開拓や、アピールポイントのわかりやすい商品名称の付与も、商品戦略上の大事なポイントと指摘している。

高齢者市場に関して生命保険会社が特に注目する動きとしては、①ベビーブーマーが退

¹⁰ ただし社会保障プログラムの満額退職給付金を得られる年齢は順次引き上げられており、ベビーブーマー世代が満額給付金を受取れるのは66歳以降となる。

職期に近づくにつれて、中長期的な資産形成から資産蓄積・流動性確保にも関心を移し始めていること、②ベビーブーマーの高齢化で比較的裕福な退職者層が厚みを増し、資産保全・移転も含めた幅広い金融サービスへの関心も高まっていること、の二点である。生命保険各社では生命保険商品がこれらのニーズに応えることができると考えており、以下では生命保険商品の有用性をどうアピールしているのかをまとめてみる。

2. 資産蓄積・流動性確保ニーズ

ベビーブーマーの資産蓄積・流動性確保ニーズに対しては、生命保険商品には税制上のメリットが多く、ファイナンシャル・プランニング上有用であることが強調されている。生命保険商品の税制上のメリットとは、運用益に対する課税繰り延べが認められ、死亡保険金の受取時に所得税がかからないことであり、投資信託や年金保険商品に比べて税制上のメリットが多く、購入金額の上限もない（図表 12）。具体的な商品としては、死亡保障に貯蓄アップワードポテンシャルを併せ持つ、変額ユニバーサル保険が有力商品と目されている。生涯年金機能を強化したタイプ（Accumulation VUL）や、死亡保障を保証しつつ解約返戻金増の可能性もあるタイプ（Protection VUL）が、特にベビーブーマーのニーズに合致すると見込まれている。

女性ベビーブーマーのあいだでは、長期介護サービスへの関心が高い¹¹。女性は男性よりも長生きする可能性が高く、障害や慢性の健康問題を抱えるリスクも高いからである。米国では長期介護サービスは概して高額であり、療養施設の年間平均費用は7万ドルにのぼる。女性の所得水準は相対的に低いため、資金難の中で長期介護サービスを必要とする状況にある。長生きする際の健康不安への解決策として保険会社は、ユニバーサル保険に長期介護保険を組み合わせる方法を提案し、注目を集めている。

図表 12 生命保険・年金保険・投資信託の連邦税制メリットの比較

	生命保険	年金保険	投資信託
運用益への課税	引出時まで繰延	引出時まで繰延	課税
給付への課税	(死亡時) 死亡保険金は非課税	課税	(売却時) 課税

(注) 年金保険は 59 歳 6 ヶ月前の引出に対しては運用益に 10%のペナルティ税が課される。また死亡保険金を分割受領する場合は金利分に課税される。

(出所) 野村資本市場研究所

¹¹ 例えば AARP が 2007 年 4 月に公表した米国の女性と長期介護に関する調査報告がある。
http://www.aarp.org/research/housing-mobility/caregiving/fs77r_ltc.html

3. 資産保全・移転ニーズ

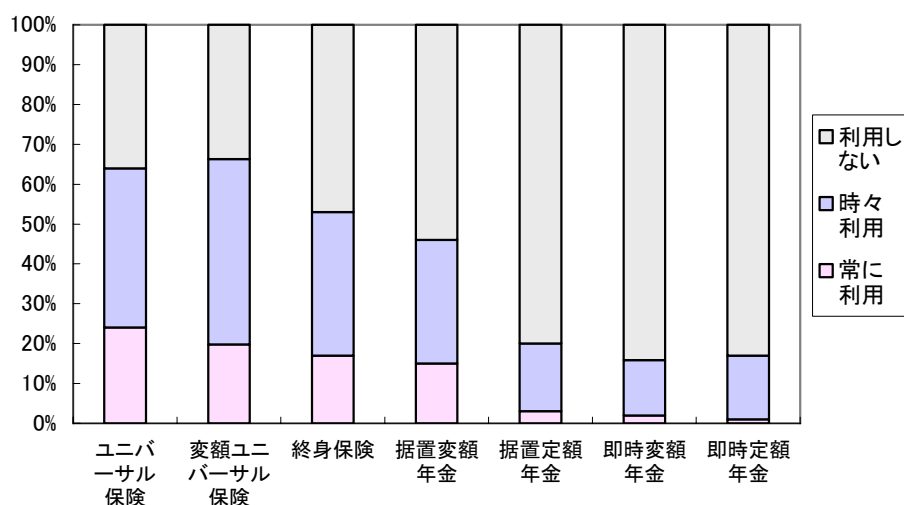
ベビーブーマー世代はその前の世代よりも財政状態が良いと見られており、ベビーブーマーの高齢化によって比較的裕福な高齢者層が厚みを増すと予想されている。またベビーブーマーは今後、多額の遺産を相続する世代でもある。セルリー社の試算によると、2011-2015年では4兆ドル、2035年までに総額38兆ドルの資産が移転すると予想されている。

生命保険会社によると、裕福な高齢者層の資産保全・移転ニーズに応える金融商品として、生命保険商品が有用である。現況のように金融危機下で株式価値が急減するような場合でも死亡保険金を子孫に残すことができ、しかも死亡保険金に所得税は課されないからである。実際、資産移転に関するアドバイザーを対象にした調査でも、生命保険商品はよく利用されていることがわかる（図表13）。中でも、終身の死亡保障が保証される、無失効保証付ユニバーサル保険の人气が高い。

また、生命保険商品は中小企業のオーナーや富裕層にとっては更に活用度が高い商品と見られている。中小企業のオーナーの場合、生命保険商品はビジネスプランニングの一部に利用されており、オーナー自身や共同経営者の他界に伴うビジネスリスクに備える手段としても、優秀な人材を失うリスクに備える手段としても活用されている。また、オーナー個人の資産移転のためにも利用されている。例えばオーナーに二人の子がいる場合、一人には自分のビジネスを譲り、もう一人のビジネスを継がない子には（自分の他界後に）ビジネスと同額の生命保険金を受け取れるようにすることで、二人の子に均等に資産を残すという方法である。

富裕層の場合、生命保険商品は主に節税や遺族の流動性を確保するために活用されてい

図表13 アドバイザーによる生命保険の利用度合い



(出所) Cerulli Associates 資料より野村資本市場研究所作成

る。富裕層が利用する生命保険商品は、保険金額も高額である。米国の場合、保険金額の上限に関する制限はなく、インタビューによるとこれまで引受けた生命保険金額は最高 1 億ドルである。このような高額の保険はそもそも全ての保険会社が引受けられるわけではない。また保険金額自体については、現在・将来所得、保有資産、健康状況など様々な条件を考慮して決定されるため、同一人物でも保険会社によって保険金額や保険料が大きく異なるという。

生命保険商品の節税面での魅力は、今後の連邦遺産税制の見通しとも深く関わっている。米国の連邦遺産税制は図表 14 の通りである。2001 年に成立した 2010 年までの時限立法（Economic Growth and Tax Relief Reconciliation Act of 2001）によって、各年の非課税枠と最高税率が決まっており、2009 年は順に 350 万ドル・45%となっている。2010 年には遺産税は一旦廃止されるが¹²、2010 年 12 月末にこの法律が失効することで 2011 年にはそれ以前の遺産税が復活する予定である。ただし、遺産税は政治的な思惑が反映されやすいトピックであり、オバマ新政権下で遺産税制が変更される可能性について生命保険業界の注目が集まっている。オバマ大統領は大統領選中、税額控除を 350 万ドル、最高税率を 45%で据え置きたいと述べていたことや、上下両院が民主党優位であることから、遺産税制の恒久的な廃止や減税の可能性は低いという見方が多勢である。そのため、生命保険商品の節税面での魅力は、今後も損なわれないとの見方が多いようである。

富裕層が生命保険商品を購入する場合、より大きな節税効果を得るために専門家のアドバイスを利用することが多い。死亡保険金に対して所得税は課されないが、金額によっては遺産税が課税される可能性があるからである。富裕層のエステートプランニングに関する専門家のアドバイスでは、トラスト（信託）を通じて生命保険商品を購入し遺産税を節税するスキームが活用されることが多い。

このようなアドバイスは、銀行がアドバンスト・エージェントを通じて生命保険商品を販売する際にも行っている。ケーラー＝リムラ社の調査によると、アドバンスト・エー

図表 14 連邦遺産税制

暦年	統一非課税枠(ドル)	最高税率
2002	1,000,000	50%
2003	1,000,000	49%
2004	1,500,000	48%
2005	1,500,000	47%
2006	2,000,000	46%
2007	2,000,000	45%
2008	2,000,000	45%
2009	3,500,000	45%
2010	—	撤廃
2011	1,000,000	55%

(出所) IRS 資料等より野村資本市場研究所作成

¹² ただし贈与税は課税される。

ジェントを通じた販売は、銀行を通じた生命保険販売の中でも生産性が最も高く（図表15）、銀行への収益貢献度も高いことから、他の販売形態と比べて成功している販売チャネルであるといえる。ただし、多くの銀行がアドバンスト・エージェントをうまく活用できているわけではない。その理由として、アドバンスト・エージェントは独立して単独でビジネスを行うこともできるため、採用競争が激しく社内に長期間引き留めることが難しい点が指摘されている。

富裕層向けの生命保険販売は、生命保険会社の専属エージェントを通じた割合が大きいのだが、中には高額生命保険商品の販売をサポートするコンサルタントグループを備える会社もある。このようなグループには、法律や会計等の専門家やコンサルタントが揃っており、上述のようなアドバイスをはじめディストリビューターからの個別の事例相談や疑問に対して総合的にサポートする体制を整えている。

単に商品を提供・販売する卸売りのな役割から、コストをかけて専門的知識を持ったアドバイザーチームが支援する体制まで存在するという多様性は、日本の保険業界にとっても参考になるとと思われる。

図表 15 銀行の生命保険販売チャネルの生産性比較

生命保険販売手数料収入の平均額

	(ドル)
アドバンスト・エージェント	356,924
ファイナンシャル・コンサルタント	7,897
保険販売資格のある銀行員	982

(出所) Kehrer-LIMRA 資料より野村資本市場研究所作成