

乗合代理店は市場に変革をもたらすか

上席研究員 湊 一郎

保険業界は来年5月の改正保険業法施行に向けて、販売体制の再構築に追われている。とりわけ、2社以上の商品を取り扱い、比較推奨販売を行う乗合代理店（保険ショップや銀行など）には、厳しい募集ルールが課されることになる。

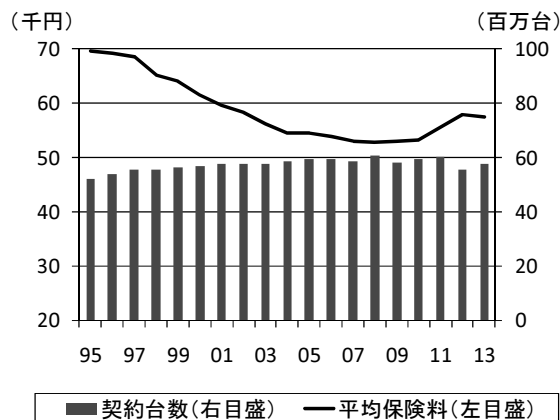
規制強化ともみえる今回の改正だが、あくまで規制緩和を目指した大きな流れの一局面であることを見失ってはならない。戦後長らく、わが国の保険規制は、銀行と同様に「護送船団方式」が採用されてきた。しかし、1990年代には、金融自由化、金融ビッグバンと歩調を合わせ、明確に規制緩和の方向性が打ち出された。95年保険業法の全面改正がそれである。

具体的には、生損保の相互乗り入れ（参入規制の緩和）、生保募集人の一社専属制見直し・ブローカー制度の導入（チャンネルの自由化）、算定会制度の見直し（料率の自由化）、ソルベンシー・マージン基準の導入（健全性の維持）、保険契約者保護基金の創設（契約者利益の保護）などがその内容であった。いずれも事業者に対する規制の緩和だが、競争の活発化を通じて、その効果は保険料の低下にまで至るものと期待された。

自動車保険では保険料が低下

95年の業法改正以前、損害保険の分野では価格カルテルが認められていた。それが日米保険協議（96年）を経て、98年に自動車・火災・傷害保険について、算定会料率の使用義務が廃止され、料率の自由化が実現した。価格カルテルの撤廃によって、保険料の低下は起きたのだろうか。

図表1 自動車保険1台当たりの保険料



(出所) 損害保険料率算出機構 統計集ほか

自動車保険を例に、保険料の推移をみてみよう（図表1）。1台当たりの保険料は、算定会料率の使用義務が廃止された98年以降、着実に低下してきた。95年から2010年までの15年間の累計で、1台当たりの保険料は20%程度低下している（ただし、11年以降は、制度改定の実施により反転）。全体の等級進行がすすんだ結果とも考えられるが、このスピードは単なる等級進行を超えるものだろう。自動車保険では、価格カルテルの撤廃によって、消費者に規制緩和のメリットが還元されたといえる。

保険料が低下しない生命保険

生命保険の分野でも、料率の自由化への道は開かれた。2006年から付加保険料については、各社の経営判断により設定できるようになったのだ。これにより一部とはいえ基礎率の横並びが崩れ、生命保険においても同一商品・同一価格という規制はなくなった。したがって、効率的な販売チャンネルを構築すれば、安価な保険料を設定することも可能となった

のである。ところが、実際の保険料をみると、損保のような広範な価格低下はいまだ実現していない。

年換算保険料のデータから、個人保険の新契約1件当たりの保険料を確認してみよう(図表2)。ただし、2003年以前は年換算保険料のデータが存在しないため、個人保険の新契約平均保険料のデータを用いる。年換算保険料(2004年～2014年)でみると、10万6千円から12万9千円の範囲で上下しており、横ばいで推移している。また、平均保険料(1995年～2003年)でみても、変動幅は広がるものの、やはり横ばい傾向である。いずれの期間においても、データでみる限り、保険料が低下したとはいえないだろう¹。

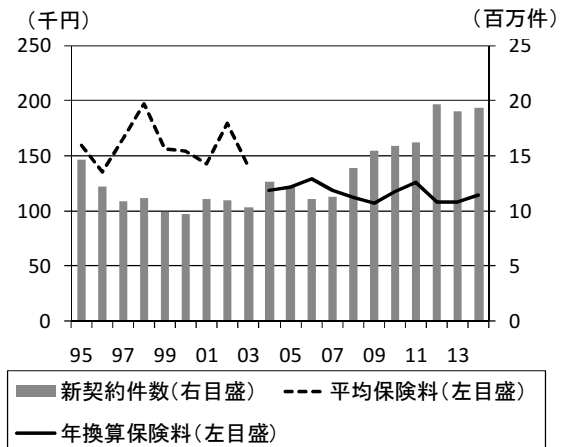
なぜ価格低下が実現しないのか

20年前の業法改正により、損害保険では保険料が低下した。しかし、生命保険では、商品やチャネルの選択肢は増えたものの、保険料の低下は実現していない。消費者が保険商品の優劣を容易には判断しえないことが根本的な原因である。

それに加えて、商品の比較情報を入手することが難しいという事情もある。新聞・雑誌などの特集記事は有用ではあっても、消費者が保険を検討する時期とは一致しないのが普通である。また、インターネットの比較サイトには、契約を結んでいない保険会社の情報は掲載されない。

本来は、市場に存在するすべての商品を比較したうえで意思決定したいところだが、情報収集に時間とコストがかかることから、消費者は途中で探索を打ち切らざるを得ない。このような状況では、高価格の商品が生き残り、新契約の保険料が低下しなくても一向に不思議はない。

図表2 生命保険新契約1件当たりの保険料



(出所) 生命保険協会 生命保険事業概要、インシュランス生命保険統計号

新ルールは単なる規制強化ではない

では、消費者が保険料の低下というメリットを享受するためには、何が必要なのだろうか。その有力な答えが、乗合代理店が本来の役割を発揮して、消費者の利益を第一に行動することだと思われる。

20年前の業法改正で生まれた乗合代理店は、これまでチャネル間の競争を活発化させた側面より、手数料の高い商品に誘導する営業姿勢に関心の集まることが多かった。今後、乗合代理店において、比較可能な商品が明示され、商品絞り込みの理由が説明されることになれば、消費者の情報収集コストは低下するであろうし、安価でニーズに適合する商品に加入することも容易になるだろう。

そもそも乗合代理店は、消費者のニーズを確かめ、比較情報を活用し、顧客に最適な商品を提供してはじめて成長が約束される存在である。今回の制度改正を機に、より多くの消費者が乗合代理店を利用するようになったとき、生命保険の保険料も低下に向かうのかもしれない。

1 保険料の水準を正確に測定するには、保険料の事後清算である契約者配当も考慮に入れる必要がある。しかし直近の配当金額は90年代と比較すると大きく減少していることから、上記の結論には影響しない。