

損害保険業の販売チャンネルに関する一考察

2016/7/30

於・福岡大学

九州産業大学商学部

根本篤司

1 はじめに

改正保険業法と販売チャネル

- 2016年5月29日、保険募集にかかる規制強化を図った改正保険業法が施行された。
- 具体的には、保険募集における情報提供義務、意向把握義務の遂行であり、また体制整備義務を通じて、大規模な乗合代理店を金融庁の直接的な監視下に置いたことである。
- こうした背景には、消費者の保険購買意欲と関連する能動的に情報を収集する姿勢と合致して急速な成長を遂げた保険ショップ（乗合代理店）の損害が影響している。

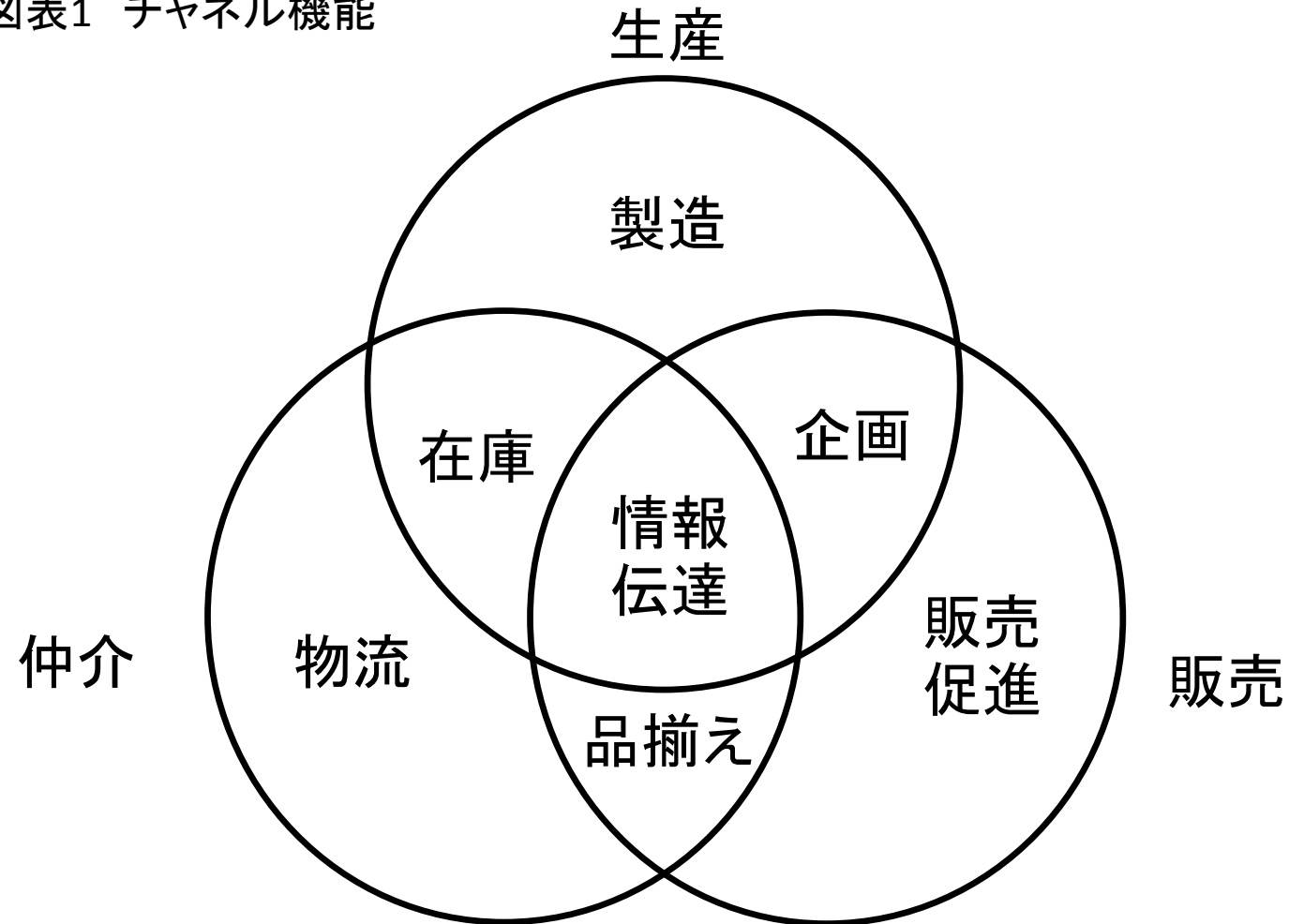
改正保険業法と販売チャネル

- そこで本報告では、規制変化の影響を受けている保険の販売チャネルに着目し、その機能的特性と構造的課題について考察をする。
- 具体的には、保険販売チャネルがもつ機能を発揮するためには多数の販売チャネルの主体が参加することが必要であるにもかかわらず、多様なチャネルの併存が「ダブル・マージン」をもたらし、かえって効率的なチャネル機能の発揮を阻害してしまう可能性を指摘する。

2 販売チャネルの機能と役割

チャネルの機能（消費財のケース）

図表1 チャネル機能



(出所)成生(2015)、p.3、図表0-1より抜粋。

チャネルの機能（消費財のケース）

図表2 消費財の販売をめぐるチャネル機能

機能	目的	備考
①生産機能	消費者ニーズを見極め、適切な商品を企画・生産し、生産費用の削減に努める。	消費情報の収集・解析、生産技術の費用負担のノウハウ、他の生産者の供給動向の情報、製造工程の技術的ノウハウが必要。
②販売機能	商品の存在・価格・品質の情報を消費者に伝達し、消費者ニーズに沿った品揃えを確保し、販売促進活動を行う。	消費者の購買意欲や購買行動の把握が必要。
③仲介機能	生産地（時）点と消費地（時）点に存在する空間的・時間的・情動的懸隔に架橋する。	空間的懸隔には輸送（物流）で、時間的懸隔には在庫で、情動的懸隔には仲介として対応。

チャネルの機能（消費財のケース）

- 成生(2015)によれば、消費財の販売チャネルの果たすべき役割は様々であり、それらを効率的に遂行するために必要とされる情報やノウハウも様々。
- しかし、様々な経済主体が消費情報やノウハウの一部を有していることから、単一の経済主体が販売（流通）システムを運営するよりも、様々な経済主体が取引の過程で参加し、互いに協働した方がより効率的な販売（流通）システム運営を期待できる。

（消費情報の収集・解析をめぐる規模（範囲）の経済性や専門化の利益が存在するため。）

チャネルの機能（損害保険のケース）

- そもそも損害保険商品は**経験財**。
- 保険事故による保険金給付を受けて初めて、契約者は保険商品の品質（保険会社のサービス）を確かめられる。
- 一般に、経験財の特徴として財の品質を維持するインセンティブは弱く、情報の偏在下で損害保険商品の取引は経験財の特性を一層強めてしまう。

（例）保険会社の戦略決定に関するインセンティブ：
ブランド・ロイヤリティ > 損害保険商品の品質維持

チャネルの機能（損害保険のケース）

- それゆえ、損害保険業のチャネルでは、消費情報の収集・分析を基盤とした新商品開発だけではなく、損害保険の販売者から契約者に対して保険商品の品質（保険会社のサービス）の情報を適切に説明し、理解してもらう取り組みも大切である。
- 今般の改正保険業法（2016年5月29日施行）では、**情報提供義務**および**意向把握義務**が導入されており、法制度の観点からも保険販売に関する販売者側の適切な態度（**コンプライアンスの向上**）が求められている。

チャネルの機能（損害保険のケース）

図表3 損害保険業におけるチャネルの機能と構成員

機能	目的	備考
①生産機能	<p>契約者の補償ニーズに適した保険商品を開発し、損害保険経営にかかる管理費用の縮減に努める。</p> <p>損害保険会社</p>	<p>契約者のリスク情報の収集・解析、保険管理の費用負担のノウハウ、他の保険会社の保険供給動向の情報、保険技術上のノウハウの理解が必要。</p>
②販売機能	<p>損害商品の存在・価格・品質の情報を契約者に伝達し、消費者ニーズに沿った品揃えを確保し、販売促進活動を行う。</p> <p>専属代理店、乗合代理店（銀行、来店型ショップ）、直販（通販、インターネット）、営業職員</p>	<p>保険購買意欲を保険購買行動につなげるためには契約者が直面する潜在的なリスクの認識が不可欠。</p>
③仲介機能	<p>損害保険会社と販売チャネルの間にある情報の懸隔に架橋することが主である。</p> <p>保険仲立人</p>	<p>損害保険商品は販売即生産財であり、それゆえ、保険会社と販売チャネルの間には空間的・時間的懸隔は小さい。</p>

（出所）報告者作成。

チャネルの機能（損害保険のケース）

- 損害保険業におけるチャネルの③仲介機能は、主には保険仲立人によって発揮されやすいと言える。
- しかしながら、消費者の依頼を受けて損害保険会社と保険取引の交渉を行うゆえに、仲介機能と販売機能の経済主体の間で伝達される消費情報は制約される可能性がある。
- それゆえ、損害保険のチャネル機能では、消費財のチャネル機能と比して、①生産機能と②販売機能が重要視されると考えられる。

損害保険業の販売チャネル構成員

図表4 販売チャネルのタイプ別行動様式とビジネスモデル

	限定的な品揃え	B郡	豊富な品揃え	C郡
販売チャネルの種類	①一社専属営業職員 ②一社専属代理店 ③ダイレクト販売 ④直販制保険相互会社	①独立代理店(乗合代理店) ②銀行	①独立金融アドバイザー ②保険ブローカー	
誰を代理するか	所属会社	どちらかといえば顧客	顧客	
保険会社の商品を販売する力	かなり強い	普通(ただし手数料による)	中立を堅持	
他社の比較情報	ない方が販売しやすい	ある方が販売しやすい	ある方が販売しやすい	
ビジネスモデル	製販一体型	製販分離型	製販分離型	
営業職員特化型 代理店特化型 金融機関特化型 家計分野特化型 顧客・商品特化型 非対面型	・大量の自社営業職員による規模の経済性追求 ・専属営業職員、専属代理店による高付加価値商品やコンサルティングサービスなどを付加	・商工会、税理士会などを対象としたチャネルに特化し、営業職員による中小企業保障に特化 ・来店型代理店(多品種・乗合型の対面販売による比較販売) ・銀行窓販(代理店)メガバンク、地方銀行、全国信用金庫協会等を専門に特化 ・インターネット上で契約完結できる		

(出所)田畑・岡村(2016)、p.109、図表Ⅱ-2-4を抜粋。

損害保険業の販売チャネル構成員

図表5 各国の主要な保険販売チャネルと主力商品(損害保険市場)

	アメリカ	日本	イギリス	フランス	ドイツ
主力 チャネル	独立代理店 (51.4%) ダイレクト販売 (46.8%)	代理店 (91.4%) ダイレクト販売 (8.1%)	保険ブローカー (53.8%) ダイレクト販売 (25.4%)	総代理店(専属) (34.0%) 直販制保険相互会社 (32.0%)	一社専属代理店 (48.4%) 保険ブローカー (27.8%)
主力 商品	自動車保険 (36.8%) 住宅所有者保険 (15.1%)	自動車保険 (55.6%) 火災保険 (20.4%)	自動車保険 (31.9%) 財物保険 (29.0%)	自動車保険 (28.2%) 医療・傷害保険 (28.2%)	医療保険 (35.3%) 自動車保険 (25.2%)

※カッコ内の数字は収入保険料に占める割合。

※ドイツを除くチャネル別シェアは2014年(ドイツは2013年)

(出所)田畑・岡村(2016)、p.108、図表Ⅱ-2-3を抜粋し、一部修正。

損害保険業の販売チャネル構成員

図表6 専業・副業・法人・個人・専属・乗合代理店数および募集従事者数(単位:店、百万円、人、%)

		合計	専業・副業別		法人・個人別		専属・乗合別	
			専業(%)	副業(%)	法人(%)	個人(%)	専属(%)	乗合(%)
2014	代理店数	204,990	38,691 (18.9)	166,299 (81.1)	109,844 (53.6)	95,146 (46.4)	155,658 (75.9)	49,332 (24.1)
	扱保険料	6,322,240	2,491,823 (39.4)	3,830,412 (60.6)	5,788,375 (91.6)	533,865 (8.4)	2,264,313 (35.8)	4,057,927 (64.2)
	募集従事者数	2,063,081	125,083 (6.1)	1,937,998 (93.9)	1925593 (93.3)	137,488 (6.7)	644,233 (31.2)	1,418,848 (68.8)
2013	代理店数	192,007	30,235 (15.7)	161,772 (84.3)	109,363 (57.0)	82,644 (43.0)	138,902 (72.3)	53,105 (27.7)
	扱保険料	6,133,144	2,407,596 (39.3)	3,725,548 (60.7)	5,596,151 (91.2)	536,993 (8.8)	2,551,046 (35.1)	3,982,098 (64.9)
	募集従事者数	2,052,176	126,164 (6.1)	1,926,012 (93.9)	1,195,838 (93.6)	130,793 (6.4)	641,288 (31.2)	1,410,888 (68.8)

(出所)田畑・岡村(2016)、p.112、図表Ⅱ-2-5を抜粋。

情報取引とチャネルの役割

図表7 情報財をめぐる経済主体の行動

	不確実性	情報収集の対価	経済主体の行動
A	あり (例)商品が売れるか不明	契約内容のいかんにかかわらず 一定の対価を支払う	情報の売手が正確な情報を収集しようとする インセンティブは小さい。
B	あり	商品の販売額または利益の一定 割合を対価として支払う	情報の買手は販売額や利益を過小に申告し ようとする(機会主義的行動)。

(出所)成生(2015)、p.4-p.5をもとに報告者作成。

情報取引とチャネルの役割

- 先の図表のBでは、売手によるモニタリングが買手の機会主義的行動を抑制することができる。
- しかしながら、モニタリングには、情報を適切に集め、それを分析し、判断するための時間と費用を負担しなければならない(モニタリング・コストの負担)。
- また、消費情報が複製しやすい場合には、その消費情報を用いて競合他社による模倣が起こり、同質財を供給する経済主体の間で市場競争が進展することとなる。市場競争は企業の利潤の減少をもたらす。

情報取引とチャネルの役割

- このような状況を打開する方法は、経済主体がチャネルに参加し、自ら情報を収集し、それを活用することである。
- チャネルに様々な経済主体が存在する理由の一つである。
- 損害保険業も同様であり、損害保険会社、代理店、仲立人などが活動することで、チャネル機能の発揮を期待できると考えられる。
- しかし、販売チャネルの「**二重構造**」問題に代表されるように、実際には、複数の主体の存在が販売チャネル機能の効率性を妨げていることが従来から指摘されている。

3 「二重構造」の分析

販売チャネルの併存

- 「**二重構造**」問題とは、チャネルの機能が「代理店と保険会社の営業職員の両者によって同時に重複的に供給されている（鳥居（1999）、p.107）」状態、つまり販売チャネルが市場に併存している状態である。
- では、なぜ「二重構造」問題が生じるのか？
- 米国における専属系チャネルと独立系チャネルとの共存に着目した実証研究のレビューによれば、販売チャネルの①費用効率性、②サービス仮説、③調整仮説、④長期均衡仮説に整理される（柳瀬＝石坂〔2005〕）。

販売チャネルの併存

①費用効率性

- Joscow(1973): 保険販売チャネルの最初の実証研究。専属系チャネルを活用する保険会社のコストが低いことを示した。
- これに対して独立系チャネルの擁護者への疑問に応える形で、Cummins & Vanderhei(1979)やBarrese & Nerson(1992)による検証が行われたが、独立系チャネル擁護者が期待した結果は得られなかった。

販売チャネルの併存

②サービス仮説

- サービス仮説は、競合関係より品揃えなどのサービスがよいためにコストがかかる点に注目した研究である(つまりは独立系チャネルが高コストである正当性を期待)
- Etgar(1976), Doerpinghaus(1991), Barrese, Doerpinghaus & Nelson(1995)がある。
- しかしながら、統計的に有意な水準での検証は得られていない。

販売チャネルの併存

③調整仮説

- 調整仮説は均衡へ向かう短期的な過程で独立系チャネルが一時的に存在するというもの(つまりは市場になんらかの歪みがあるという考え)。
- 市場の歪みを料率規制に求めた研究としてJoskow(1973)があり、その後、Grabowski, Viscusi & Evans(1989)がある。
- 一方、市場の歪みを情報収集にかかる時間的・費用的負担に着目した研究として、Berger, Kleindorfer & Kunreuther(1989)、Schlesinger & von-der-Schulenberg(1991)が挙げられる。

販売チャネルの併存

④長期均衡

- 専属系チャネルと独立系チャネルの共存こそが長期的に収斂した均衡とするものである。
- たとえば、Marvel(1982),Sass & Gisser(1989)が挙げられ、保険会社の広告投資に対する販売チャネルの主体のフリーライダー問題や、販売努力に関する機会コストの軽減から専属系チャネルの優位性を指摘する。
- また、Grossman & Hart(1986)の研究は、その後続く保険会社と販売チャネルの主体、あるいは保険会社と契約者の間の利害対立モデルの議論へと発展している。

販売チャネルの「二重構造」問題

- こうしたなかで、販売チャネルの併存について、保険販売チャネルの垂直的統合(ないしは垂直的分離)に着目した研究が発展してきた。
- そこで、販売チャネルの「二重構造」問題を垂直的統合の観点から概観しよう。
- この仮説では、チャネル同士が戦略的補完(strategic)関係が前提とされている。
- 戦略的補完関係にある2社の経済主体が活動する市場を想定するとき、両者は同じ戦略(協調的行動)をとることで利潤を確保しようとする。

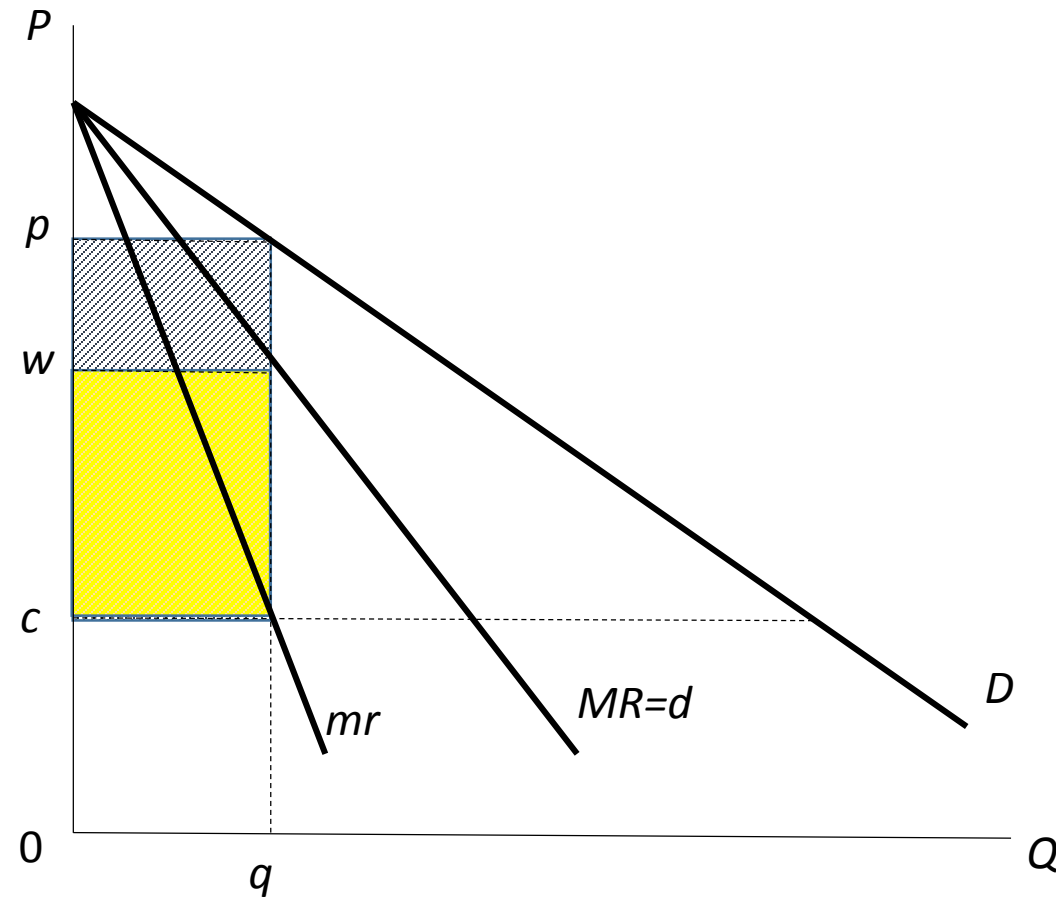
販売チャネルの「二重構造」問題

- しかしながら、ともに競合相手の戦略を予測できない場合、両者が(暗黙的に)協調的行動をとることは困難とされる。
- そこで、取引を生産機能のチャネルと販売機能のチャネルとに垂直的分離(取引の縦の分離)をすることで、競争による価格引下げを回避する信号を競合相手に送ることができる(戦略的分離)。
- このように取引を縦に分離されると、市場には高い価格で均衡する「ダブル・マージン(二重マージン)」が生じる可能性がある。

「二重マージン」仮説

- ①生産者が小売部門(販売チャネル)を垂直的に統合しているケースを取り上げ、次いで、②生産者1人と小売業者がN人存在する市場を想定する。
- その結果、生産者が少数の小売業者を介して商品を販売するとき、チャネルの利潤は最大とならない。

「二重マージン」仮説



4 おわりに

- このようなダブル・マージンの存在は損害保険会社の協調的行動へのインセンティブを促すことになる。
- そこで、ダブル・マージンの解消を試みるには、損害保険会社による販売チャネルの垂直的統合が有効と考えられる。
- また、代理店教育の短期化によってチャネル機能を効率化を目指し、損害保険会社との戦略的分離の効果を弱化させることも有効と思われる。

参考文献

- 成生達彦(2015)『チャンネル間競争の経済分析』名古屋大学出版会
- 鳥居昭夫(1999)「第4章 需要構造と代理店の役割」植草益『現代日本の損害保険産業』NTT出版、p.95-p.123。
- 田畑康人＝岡村国和(2016)『読みながら考える保険論』増補改訂第2版、八千代出版。
- 柳瀬典由＝石坂元一(2005)「米国の保険産業における募集チャンネルの多様化に関する一考察」生命保険文化センター『生命保険論集』151号、p.125-p.206。
- Barrese,J., H.I.Doerpinghaus and J.M.Nelson(1995),“Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle,” *Journal of Risk and Insurance*, 62.
- Berger,A.N. ,J.D.CumminsandM.A.Weiss(1997),“The Coexistence of Multiple Distribution Systems for Financial Service : The Case of Property-Liability Insurance,” *Journal of Business*, 70.
- Doerpinghaus,H.I.(1991),“An Analysis of Complaint Data in the Automobile Insurance Industry,” *Journal of Risk and Insurance*, 58.
- Grossman,S., and O.Hart (1986),“The Costs and Benefits of Ownership : A Theory of Vertical and Lateral Integration”, *Journal of Political Economy* 94.
- Cummins, J.D., and J.VanDerhei (1979),“A Note on the Relative Efficiency of Property Liability Insurance Distribution Systems“, *Bell Journal of Economics*, 10.
- Etgar,M.(1976),“Service Performance of Insurance Distribution,” *Journal of Risk and Insurance*, 43.
- Grabowski,H.,W.K.Viscusi and W. N.Evans(1989),“The Effects of Regulation on the Price and Availability of Automobile Insurance,” *Journal of Risk and Insurance*, 56.
- Marvel,H.(1982), “Exclusive Dealing,” *Journal of Law and Economics* 25.
- Joskow, P. (1973), “Cartels, Competition and Regulation in the Property-Liability Insurance Industry,” *Bell Journal of Economics and Management Science*, 4.
- Sass,T., and M.Gisser(1989),“Agency Costs, Firm Size and Exclusive Dealing”, *Journal of Law and Economics*, 32.
- Schlesinger,H.,and M.von-der-Schulenburg(1991),“Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity in and Insurance Market,”*Journal of Risk and Insurance*, 58.