

生命保険販売チャネルの多様化とチャネル別新契約特性

(株) Break On Through 小山 浩一

1. はじめに

本報告は、生命保険の新契約に関する販売チャネル別特性を考察し、その中で募集規制に関わる部分についての課題の検討を目的としている。

消費者の生命保険加入は、需要と供給の交点で成立する。その観点から、生命保険加入行動は消費者の需要要因と販売者による影響要因に分かれる。本報告は、このうち販売者による影響要因部分を考察するものである。取り上げる項目は「販売チャネル類型」「チャネル別インタビュー」「生命保険加入者調査」「考察（チャネル別新契約特性）」である。

2. 生命保険販売チャネルの多様化

(1) 多様化類型

生命保険販売チャネルは3つに類型化できる。第1は保険営業専業の中で一社専属営業職員による保険募集から乗合代理店による保険募集への多様化、第2に専業から銀行窓販等兼業への多様化、第3に対面から非対面への多様化¹である。

(2) 類型別保険募集人数推計

生保協会及び経済センサスのデータを利用し、専業の中での営業職員と代理店使用人、代理店使用人全体の中での専業と兼業に区分して募集人数推移を推計した。推計の結果、保険専業の募集人数合計「営業職員＋専業の代理店使用人（保険媒介代理業従事者）」は安定的な推移を示し、その中で営業職員比率が減少、代理店使用人比率が増加している²。兼業による保険募集従事者は銀行窓販解禁後飛躍的に増大した。

¹ 本報告では非対面への多様化は取り上げない。募集規制に限定した考察では範囲が狭すぎるためである。

² 推計値 2004年約35万2千人（営業職員74.8%代理店25.2%）、2014年36万6千人（62.2%、37.8%）。

【平成28年度大会】

第Iセッション（経済・経営・商学系）

報告要旨：小山 浩一

（3）生命保険加入者調査

平成25年3月1日～28年3月1日までに民間の生命保険・個人年金保険（かんぽ生命除く）に加入した者1035名³を対象に加入チャネル、今回加入した生命保険の加入目的等を調査した。調査は平成28年4月5～6日（株）マクロミルへ委託されWeb上で行われた。調査設計は筆者が行なった。図表1に販売チャネル別加入者の加入目的結果を示す。

図表1 加入目的⁴

| 死亡保障 | | 医療保障 | | がん医療保障 | | 介護保障 | | 老後保障 | | 相続 | | 貯蓄 | |
|--------------|------|--------------|------|--------------|------|----------------|------|----------------|------|--------------|------|----------------|------|
| 平均値 | 差の検定 | 平均値 | 差の検定 | 平均値 | 差の検定 | 平均値 | 差の検定 | 平均値 | 差の検定 | 平均値 | 差の検定 | 平均値 | 差の検定 |
| 営業職員 4.07 | | その他 5.05 | | 代理店 4.64 | | 営業職員 3.28 | | 営業職員 3.54 | | 金融機関 3.00 | | 金融機関 3.58 | |
| 代理店 3.83 | | 代理店 5.01 | | 保険ショップ 4.48 | | 代理店 2.84 | | 金融機関 3.47 | | 営業職員 2.48 | | 営業職員 3.32 | |
| 保険ショップ 3.82 | | インターネット 4.98 | | インターネット 4.45 | | 保険ショップ 2.83 * | | 保険ショップ 3.28 | | 保険ショップ 2.28 | | 保険ショップ 3.20 | |
| その他 3.68 | | 保険ショップ 4.85 | | その他 4.35 | | その他 2.83 | | 代理店 3.16 | | 代理店 2.22 | | 代理店 2.99 | |
| インターネット 3.61 | | 営業職員 4.57 | | 営業職員 4.17 | | 金融機関 2.76 | | その他 2.87 * | | インターネット 2.16 | | インターネット 2.54 * | |
| 金融機関 3.41 | | 金融機関 3.88 | | 金融機関 3.47 | | インターネット 2.70 * | | インターネット 2.61 * | | その他 2.03 | | インターネット 2.36 * | |
| 合計 3.86 | | 合計 4.73 | | 合計 4.30 | | 合計 3.00 | | 合計 3.27 | | 合計 2.37 | | 合計 3.08 | |

（4）考察

販売チャネル別新契約特性は以下の通り整理できる。専業の中では、営業職員は死亡保障あるいはそれと親和性の強い保障目的が中心である。保険ショップは30代顧客が多い。また既存契約の解約や払込停止を伴う新契約が多い。乗合代理店の一部に新契約時点において契約後の契約者変更等を織り込んだ販売プランの取り扱いが見られる。銀行窓販は60代顧客の取り扱いが多く、その加入目的は相続対策及び貯蓄である。

加入チャネルに関する質問において保険募集人を想定しない、あるいは通常の募集人と異なる想定をしている可能性のある加入者がみられる。

募集規制の観点では、①募集人不明瞭な契約の存在 ②異なる会社間の乗換契約に関する顧客と募集人の認識上の齟齬の可能性 ③新契約時点における契約後の契約者変更・減額による効果を織り込んだ販売プランの意向把握・確認義務面での課題が確認された。

³対象者は、平成26年度の生保業界個人保険・個人年金保険新契約性別年代別件数構成比に準じ、割り付けた。

⁴加入目的はリッカート尺度の7件法で質問した。図表1はその平均値（高低順）である。営業職員を基準に差が認められるチャネルに有意性確率を表示した。*5%未満、**1%未満、***0.1%未満。