

生命保険の販売チャネルの変遷

-----シリーズ4：1980年代中頃から現在までの規制緩和期-----

1985年のプラザ合意後、日本経済は、急激な円高による不況に陥った。国内市場の成長を刺激するための一連の財政・金融緩和策、すなわち家計消費の促進や企業に一層の投資を求める政策がとられた。これら政策の一環として金利が徐々に自由化された。一方、不動産や有価証券投資、中でも株式投資は、金融・資本市場の規制緩和の進展として、1980年代半ばから大幅に活発化し、日本経済はいわゆるバブル期に入った。

これらのビジネス環境の変化に対応するため、革新的な新しい保険商品として、保険価額が保険会社の運用成績にリンクした変額保険が、当局の認可を受けて1986年10月に日本の市場に登場した。また、予定利率が比較的高いレベルに設定される傾向にあった一時払養老保険が非常な人気を博すこととなった。ところがそれ以降、保険会社は同業者間だけでなく他の金融機関との競争にさらされることとなる。これは保険の募集活動では総合的な金融知識が望まれることを意味する。

実際、業界団体と個々の生保の両方が営業社員の金融知識の向上に取り組んできた。例えば、日本の生命保険協会は1986年に変額保険商品が認可された直後にこの保険の募集に関連する資格試験プログラムを開始した。2年後、協会はファイナンシャル・アドバイザー認定試験を開始した。その後1992年に、協会はさらに二つの試験、ライフ・コンサルタント（LC）およびシニアライフコンサルタント（SLC）の資格試験を開始し、その約1年後にはトータルライフコンサルタント認定試験（TLC）を同様に開始した。

一方、保険会社は、営業社員とりわけ女性の営業社員を募集する手段としてソーシャルメディアを利用していた。この時期の営業社員募集広告の多くは、女性営業社員の知的で活発で礼儀正しいイメージを宣伝していた。これらすべての努力はある程度報われていたようだった。バブル経済期の中に営業社員の離職率は改善し、営業社員登録数と営業社員実働数の両方の数値が上昇傾向にあった。

ところが1990年代初頭のバブル経済崩壊とそれに続く厳しい経済状況により、生命保険業界は著しいダメージを受けた。たとえば、新契約件数や保有契約高のいずれも1990年代半ばから2000年代半ばにかけて減少傾向をたどっていった。不況対策として、政府はさらなる金融自由化を推進した。保険業界については、規制緩和の主要な一部として、保険業法が1995年に改正され、1996年4月1日に施行された。

生命保険の販売チャネルについて、改正保険業法の要点を次のようにまとめることができる。



第一に、それぞれの事業分野における子会社を通じて生命保険事業と損害保険事業との相互参入が許可された。その結果、1996年には損保11社が子会社を設立することによって生命保険市場に参入した。それら新規参入の保険会社が採用した主力の販売チャネルが代理店チャネルであったことは注目に値する。

第二に、保険の商品設計および価格設定に対する制限は、認可制から届出制へ移行することで緩和された。設計または価格による商品の差別化が競争の手段となり得ることを示唆している。第三に、生命保険会社や損害保険会社の子会社による第三分野への参入が認められた。これは保険会社が扱う商品の種類が多様化し、従って保険の募集活動には総合的な金融知識を持った営業社員がより一層求められることになる、ということの意味する。

改正保険業法により、保険会社は保険の募集に保険仲立人制度を利用することができることとなった。また、証券会社や銀行などの金融機関はこの改正法によって、保険の勧誘業務を認められた。実際、証券会社向けの規制緩和は1998年12月に推進され、銀行向けにおいては2001年4月から2007年12月までの間に段階的に実施されている。

さらに、IT技術の進歩によりインターネットが全てのタイプの保険商品を扱う新たな販売チャネルとなっている。インターネットによる直販に特化した生命保険会社としてアクサダイレクト生命とライフネット生命の2社が2008年4月と5月にそれぞれ設立された。

一方自由化の進展とともに、保険業界の信用度を根底から揺るがす特筆すべき問題が発生した。最初の問題は生保の経営破綻である。1997年から2001年の間に、かつては戦前の五大生保に名を連ねていた古参の千代田生命を含む生保7社が経営破綻した。破綻の原因は様々であったが、政府が保険会社の破綻を防ぐために可能な限りの支援・援助を提供する、いわゆる護衛船団方式の効果で戦後は保険会社の破綻がなかったことを考慮すると、一連の経営破綻は利害関係者、特に保険契約者に大きなショックを与えた。

もう一つの問題は、2005年からの支払い漏れや不払いなど、不適切な支払いが頻繁に発生したことである。この問題は、自由化の伸展に伴い保険会社の商品が複雑化したことに大きく起因する。特に保険会社が保険業法の改正により戦略的な価格設定と商品の差別化を通して競争力を得ることを許可されたことから、保険会社の商品はますます多様化と複雑さを極めてきた。損保の相互乗り入れ、および第3分野への参入が認められたこともまた、保険商品の多様化と複雑化を促進した。このような状況下では、特に営業社員に対する人材の教育・育成が緊急の課題となっている。にもかかわらず、保険会社は、その対応に遅れをとっているようであった。



The Improper Claims Payments during 2001-2010 Reached 113.6 billion JPY. Source: Asahi Shimbun, Dec 17, 2011.

一方、日本経済はいまだに不況から脱しきれておらず、少子高齢化問題に著しい改善が見られない中、年金、医療などの公的保険制度は深刻な状況に直面している。このような状況下で、私的年金、医療、介護保険商品のニーズが近年急速に拡大している。

これは消費者のニーズが将来多様化することを示唆しており、その結果保険の募集活動や保険金支払におけるより総合的なサービスが要求されることになるだろう。言い換えれば、従来の直販営業社員が減少の一途をたどり、個人や法人の代理店に所属する営業社員が著しく増加しているとはいえ、顧客に最も望まれ選ばれる保険の募集方法が対面販売であり続けることに変わりはない。

しかし、生命保険事業のための販売・流通チャネルは非常に多様化され、新契約全体に占めるインターネット直販など従来とは異なるチャネルによる実績に若干の上昇傾向が見られる。そのため、保険販売の従来タイプである対面販売のチャネルは、多様化する消費者のニーズや他の新興チャネルからの挑戦に対応するために、これからも変革し続けていく必要がある。

終

※ このレポートは参考のための仮翻訳で、正文は姜英英さん（一橋大学博士）の英文（http://olis.or.jp/e/report_asia.html）です。