

EU 損害保険市場の最新動向

—2008 年の実績とトレンド変化—

目 次

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| I. はじめに | IV. EU 損害保険市場の販売チャネルの動向 |
| II. EU の損害保険に関する法規制 | V. おわりに |
| III. EU 損害保険市場概観 | |

主任研究員 松野 篤

副主任研究員 二瓶美由紀

要 約

I. はじめに

本研究では、2006年12月発行の本誌46号に、イギリス、ドイツ、フランスの3ヶ国の市場概況および損害保険販売チャネルについて報告しているが、その後各市場においては、法規制の改正や企業の統廃合等が進み、状況が大きく変化していることから、今回入手できる最新の情報を踏まえ、新たにこの3ヶ国の市場概況および損害保険販売チャネルについて報告する。

II. EU の損害保険に関する法規制

欧州連合（European Union、以下「EU」という。）は、人、物、サービスおよび資本の自由な移動と単一市場の形成のため、EU設立条約に基づき、条約を補完する、規則、指令、決定、勧告および見解が制定されており、損害保険関連ではこれまでに複数の指令が制定されている。EU加盟各国において各指令の国内法制化はほとんど終了しており、保険会社に対する新たな所要自己資本規制であるソルベンシーIIを残すのみとなっている。本章では主にEUの法規制の体系およびEUの損害保険関連法規制の進捗状況の総括を行った後、2009年4月に欧州議会で可決され、2012年末に各国で実施される予定のソルベンシーIIの概要を紹介する。

III. EU 損害保険市場概観

本章では、主として直近年次である2008年のデータを用いて、EU損害保険市場の位置付けを見た後、イギリス、ドイツ、フランスの主要3ヶ国の保険市場動向を概観する。

EU損害保険市場における2008年の国別計上保険料シェアはイギリス17.4%、ドイツ21.3%、フランス14.9%となっている。3ヶ国ともに自動車保険が総計上保険料の3割前後を占める¹主要保険種目となっている。全種目平均のコンパインド・レシオは、近年は3ヶ国ともに100を割る水準で推移しているが、2007年は、イギリスでは夏の洪水による損害で、ドイツでは1月の暴風Kyrillによる損害で、コンパインド・レシオが悪化している。

IV. EU 損害保険市場の販売チャネルの動向

本章では、欧州の主要3ヶ国保険であるイギリス、ドイツ、フランスにおける損害保険販売チャネルの概要、代理店およびブローカーといった伝統的な販売チャネルおよびダイレクト販売やパンカシュランス等の新興販売チャネルの状況について最新の動向を交えて概観する。

イギリスではブローカーが代表的な販売チャネルであり、個人分野の計上保険料で34%のシェアを有する。新興販売チャネルでは、ダイレクト販売のシェアの伸びが著しい。また、大手スーパー、郵便局といった、販売チャネルにおいては、本業におけるブランドを生かした保険販売が行われている。

ドイツでは伝統的に代理店チャネルが強く、企業分野および個人分野の計上保険料の取り扱いで61%を占める。ブローカーは企業分野においてシェアを拡大し、企業分野の大半を扱う重要な販売チャネルとなっている。ダイレクト販売は、近年特に自動車保険で伸びてきており、将来、自動車保険の計上保険料シェアの25%を占めるようになるとの見方もある。

フランスでは企業分野および個人分野の計上保険料の取り扱いでは、代理店および直販制保険相互会社が2大販売チャネルとなっており、それぞれ33%、35%のシェアを有している。一方、インターネットの普及の遅れからインターネットによる保険販売は伸び悩んでいる。

V. おわりに

3ヶ国に共通した近年の傾向は代理店、ブローカーという伝統的な販売チャネルの弱体化であり、ダイレクト販売を中心とした新興販売チャネルのシェアの増加傾向であった。また、保険会社以外の事業会社が自社のブランド力を生かして保険販売を行う動きが見られた。保険料の比較等、保険情報収集のツールとしてもインターネットが活用されていた。

こうしたEUの損害保険の販売チャネルの動向は、今後も注視する必要があると考えられる。

¹ 但し、イギリス、フランスは損害保険に医療保険を含むが、ドイツは医療保険を含まない。

I. はじめに

スイス再保険会社の“World insurance in 2008”によれば²、2008年12月末時点の世界の損害保険市場の計上保険料に占めるEUの計上保険料の割合は34.7%であった。中でも主要保険市場であるイギリス、ドイツおよびフランスは、計上保険料の合計がEU損害保険市場の53.6%、世界の損害保険市場の18.6%を占める重要な保険マーケットである。

本研究所では、2006年12月発行の本誌46号に「欧州損害保険市場の最新動向—2005年の実績とトレンド変化—」として、イギリス、ドイツおよびフランスの3ヶ国の市場概況および損害保険販売チャンネルについて報告している。

その後、損害保険に関するEUの指令の各国における国内法制化は進み、EUの保険市場統合は最終局面にある。一方で、イギリスにおけるブローカー、ドイツにおける代理店等の既存販売チャンネルのシェアが減少し、ダイレクト販売等の新たな販売チャンネルがシェアを拡大しており、販売チャンネルの状況は大きく変容している。

本稿ではまず、EU損害保険市場全体の動きとして損害保険関連のEUの指令の総括を行った後、2009年4月に欧州議会で可決されたソルベンシーIIの概要を紹介する。次にイギリス、ドイツおよびフランスの主要3ヶ国の保険市場動向および3ヶ国における販売チャンネル概要および最新動向について概観する。

II. EUの損害保険に関する法規制

EUは、人、物、サービスおよび資本の自由

な移動と単一市場の形成のため、各種法規制を制定している。損害保険関連の法規制はEU加盟各国において国内法制化がほとんど終了し、現在では保険会社に対する新たな所要自己資本規制であるソルベンシーIIを残すのみであり、欧州の保険市場統合は現在最終局面にある。

1. EUの法体系

EUの損害保険に関する法規制について述べる前に、まず、EUの概要と法規制の体系について明らかにしておきたい。

(1) EUの概要

EUは、1952年に設立された欧州石炭鉄鋼共同体(ECSC)および1958年に設立された欧州経済共同体(EEC)と欧州原子力共同体(EURATOM)の3つの経済共同体による経済的な統合を基礎としている。その後1992年のマーストリヒト条約(以下「EU条約」という。)に基づきEUが設立され、統合は、外交、安全保障、内務分野等、非経済的な分野に拡大されている。

EUの加盟国は2004年までは西欧、北欧中心であったが、東欧を中心としたEU拡大の気運が高まり、2004年に10ヶ国、2007年に2ヶ国が加盟して、現在27ヶ国となっている(《図表1》参照)。さらにトルコ、クロアチアおよびマケドニア旧ユーゴスラビア共和国³の3ヶ国が加盟候補国となっている。

(2) EUの法体系

EUの法体系は、1958年発効のローマ条約

² Swiss Re, “World Insurance in 2008”, Sigma No.3/2009, p.41.

スイス再保険の資料はドイツの損害保険に医療保険を含むが、本稿で使用するドイツの他の資料は損害保険に医療保険を含まない。

³ 「マケドニア共和国」という国名をめぐるギリシャとの間で論争が起きていることから、わが国およびEUでは、国際連合加盟時の暫定呼称である「マケドニア旧ユーゴスラビア共和国」と呼称している。

《図表 1》EU 拡大の推移

拡大	加盟国
原加盟国 (1952 年)	フランス、ドイツ、イタリア、オランダ、ベルギー、ルクセンブルク
第 1 次拡大 (1973 年)	デンマーク、アイルランド、イギリス
第 2 次拡大 (1981 年)	ギリシャ
第 3 次拡大 (1986 年)	ポルトガル、スペイン
第 4 次拡大 (1995 年)	オーストリア、フィンランド、スウェーデン
第 5 次拡大 (2004 年)	キプロス、チェコ、エストニア、ブルガリア、ラトビア、リトアニア、マルタ、ポーランド、スロバキア、スロベニア
第 6 次拡大 (2007 年)	ハンガリー、ルーマニア

(出典) EU 在日欧州委員会代表部(visited Aug. 11, 2009)

<<http://www.deljpn.ec.europa.eu/modules/union/enlargement/>>より損保ジャパン総合研究所作成。

(以下「EU 設立条約」という。) ⁴および欧州原子力共同体設立条約を根幹としている ⁵。特に EU 設立条約は EU の実質的な憲法であり、1987 年の単一欧州議定書、1993 年の EU 条約、1999 年のアムステルダム条約および 2003 年のニース条約において随時内容が改正されている。

EU 設立条約では、①EU の目標および重要な諸原則、②EU の機構制度、③EU の立法制度、④EU の諸原則、そして⑤EU 市民の権利について定めている。また、欧州議会、欧州理事会および欧州委員会は EU 設立条約に基づき、条約を補完する、規則 (Regulation)、指令 (Directive)、決定 (Decision)、勧告 (Recommendation) および見解 (Opinion) を制定し、各国内での法制化へと導いている。規則、指令、決定、勧告および見解は、欧州委員会が提出し、欧州議会と欧州理事会が法案を制定する権限を共有している。

2. EU の損害保険関連法規制の進捗状況

EU 条約においては、損害保険に関連して①資本移動の自由、②事業開始の自由、③サービス提供の自由、④競争の自由の 4 つの自由が定

められている。これらの内容を具体化すべく、保険関係の各種指令が出されてきた。

損害保険に関しては、1973 年の「損害保険第 1 次指令 (73/239/EEC)」から 1992 年の「損害保険第 3 次指令 (92/49/EEC)」までの「損害保険指令」、1971 年の「自動車保険第 1 次指令 (72/166/EEC)」から 2005 年の「自動車保険第 5 次指令 (2005/14/EC)」までの「自動車保険指令」等が制定され、各国において国内法制化が実施されてきている。

また、保険にとどまらず金融サービス部門における残存障害の除去を目的とした行動計画である「ファイナンシャル・サービス・アクション・プラン (Financial Services Action Plan、以下「アクションプラン」という。)」が 1999 年に策定され、損害保険関連では「電子商取引指令 (2000/31/EC)」、「情報交換指令 (2000/64/EC)」、「金融コングロマリット指令 (2002/87/EC)」、「保険仲介業務指令 (2002/92/EC)」等が計画に基づいて発効された。なお、本誌 46 号を公表した 2006 年 12 月段階ではドイツにおける保険仲介業務指令の国内法制化が未実施であったが、2007 年 5 月に

⁴ 1958 年に EEC 設立条約として発効したが、1993 年に EU 設立条約に改称されている。

⁵ それ以前に欧州石炭鋼共同体設立条約が 1951 年に発効しているが、2002 年に失効している。

国内法制化が終了している。

アクションプランは2005年にその期限を終え、その後の金融サービスの政策目標は「金融サービス政策白書2005-2010年(White Paper: Financial Services Policy 2005-2010、以下「白書」という。)」に受け継がれている。白書は2005年12月に公表され、2005年から2010年までの金融サービスの政策目標を定めている。損害保険関連ではソルベンシーIIプロジェクトが主な目標として掲げられており、プロジェクトの中では既存の保険関連の指令の統合を含む、ソルベンシーIIに関する法規制の原案提示期限が2007年上半期に設定されている⁶。

3. ソルベンシーII

ソルベンシーIIに関しては本誌46号においてその検討経過を報告したが、その後白書で定めたスケジュールに基づき2007年に原案が提示され、2009年4月に欧州議会で可決された。ここではソルベンシーIIの導入の経緯、概要および今後のスケジュールを紹介する。

(1) 導入の経緯

欧州の損害保険会社に対する従来のソルベンシーマージン(以下、「ソルベンシーI」)は、1973年の「損害保険第1次指令(73/239/EEC)」において、「予測可能なすべての債務および無形資産を控除した総資産を基準とする」と規定されており、各加盟国は、自国に本店がある保険者に対していかなる時も本指令で規定されるソルベンシーマージンを維持することを求めるとされている。

しかし、ソルベンシーIの資本計量モデルはあまりにも簡素であったため、リスクを正確に計量できない等の問題があった。これを補うた

め、国によっては独自に規制を強めたが、結果として、EU全体としてみると、加盟国によってソルベンシー規制に差異が生じる状態となってしまう。

そこで2002年から2003年にかけての金融危機を機会にソルベンシー規制について大幅改定の検討を開始し、2007年2月には新たなソルベンシーマージンとしてソルベンシーIIの最終案が作成され、同年7月、欧州委員会がその最終案を採択した。

ソルベンシーIIは保険会社の自己資本の問題にとどまらず、EU加盟国における既存法規制の改正や保険会社の監督行政にも影響するため、欧州議会、欧州委員会、欧州理事会の間の交渉は難航し、2009年4月になってようやく最終案が欧州議会で可決された。

(2) 概要

ソルベンシーIIは、銀行におけるバーゼルIIと同様に「3つの柱(pillar)」のアプローチが取られているが、柱の内容は保険会社向けにそれぞれ、①資産・負債・資本の計量、②監督プロセス、③開示要件となっている。

第Iの柱ではバランスシート上の全リスクを把握し適正な計量を行い、第IIの柱では第Iの柱を補完し高品質なコーポレート・リスクマネジメントを促進させ、第IIIの柱で市場原理および株主間でのリスク議論を奨励することにより枠組みが完成する、という一貫した原理が貫かれている。以下それぞれの柱の概要を紹介する。

①第Iの柱

第Iの柱は保険会社の資産・負債・資本の計量に関するものであり、ソルベンシー必要資本(Solvency Capital Requirement、以下「SCR」

⁶ 損害保険関連の各指令、FSAPおよび白書の概要については先述した本誌46号「欧州損害保険市場の最新動向—2005年の実績とトレンド変化—」を参照されたい。

という。) および最低必要資本 (Minimum Capital Requirement、以下「MCR」という。) の2つの資本要件が定められている。

SCR はソルベンシー II の基礎となる資本要件であり、ソルベンシー比率=自己資本÷SCR とされる。SCR は今後定められる欧州基本モデル (European Standard Formula) または各国の監督当局によって認められた保険会社独自の算出モデルを用い、期間を1年間、信頼水準を99.5%としたバリュアットリスクを計算する⁷。対象とするリスクは、損害保険 SCR、市場リスク SCR、不履行リスク SCR、生命保険 SCR および医療保険 SCR の5つの SCR から構成される基本 SCR およびオペレーショナルリスクに対する資本費用を加味したオペレーショナル SCR ごとに考慮され、最後に保険会社の判断でリスク調整を加える。

MCR は保険会社監督上の自己資本の最低水準として定められており、SCR を下回るものと規定されている。監督当局がいつ保険者に対する最終措置を発動できるかを明確にし、その後の法的訴訟等での係争を防ぐため、MCR は SCR よりも簡易なソルベンシー I の延長上にある手法で算出される⁸。

②第IIの柱

第IIの柱は保険会社および監督当局の監督プロセスの枠組みを定義しており、第Iの柱を補完している。

保険会社の監督プロセスはリスクを適切に管理し、リスクに見合う適正な自己資本を維持する取り組みを行うことが求められている。

監督当局の監督プロセスは、第Iの柱の資本要件との関係で段階的介入が定められ、保険会

社の自己資本が SCR を下回る、すなわちソルベンシー比率が100%を割ると、監督当局は保険会社に対して資本の増強計画を提出する等の対応を行い、自己資本が MCR を下回った場合は MCR を回復させるための緊急措置を取るように命じ、保険会社の事業を制限する措置を下すことなどが規定されている。

③第IIIの柱

第IIIの柱は保険会社のリスクの開示および監督当局に対する報告の要件について規定している。保険会社のリスクの開示においては、保険会社はリスクに関する所定の情報を一般に開示することが求められており、開示により保険会社の健全性が明らかになり、市場に秩序をもたらすとされている。監督当局に対する報告の要件については、保険会社は監督当局に対して開示情報よりも詳細な報告を行うことが求められている。

(3) 今後のスケジュール

ソルベンシー II の国内法制化の実施は、当初2010年末までの予定であったが、交渉難航によるスケジュールの遅れから2012年末までにずれ込む予定である。欧州委員会の下でEUの保険会社と年金を監督する欧州保険・年金監督者委員会 (Committee of European Insurance and Occupational Pensions Supervisors) は、ソルベンシー II の導入によるインパクトおよび新たな枠組みで求められる各種指標の計算方法等についてこれまで検討を続けている。この検討結果および討議を通じて得られた関係者の見解をもとに、精緻化した枠組みを2012年のソルベンシー導入以前に公表する予定となっている。

⁷ バリュアットリスク (Value at Risk, VaR) とは、一定期間内に特定の確率の範囲内で想定される最大の損失額を示したものである。期間1年間、信頼水準99.5%は200年に1回の倒産確率に等しい。

⁸ Milliman, "Implication for Insurers of Solvency II" (2007) p.13.

る⁹。

なお、国境を越えて保険グループ全体で所要自己資本を計算するグループサポート（group support）と呼ばれる制度は、各国における監督権限を弱める可能性があることから導入が見送られたが、EU 域内で国境を越えて活動する国際的な保険会社はその導入を要望しており、今後3年以内に欧州議会でレビューされることになっている¹⁰。

ソルベンシーIIの実施について、保険会社はその対応のための投資が必要とされる。情報会社の Celent 社によれば、欧州の保険会社全体のソルベンシーII関連の新規IT投資は7~8億ユーロと予測されている¹¹。

4. その他

2008年9月のリーマンショックによるシステム・リスク問題の発生を受け、欧州委員会は2009年5月に、欧州における金融監督に関する政策文書(Communication)を採択した。この政策文書は関係者からの意見の集約を終えた後、法案として2009年9月23日に欧州委員会によって採択された。

同法案は、欧州システム・リスク評議会（European Systemic Risk Board、以下「ESRB」という。）および欧州監督当局で構成される欧州金融監督システム（European System of Financial Supervisors、以下「ESFS」という。）の創設を柱とするもので、保険会社も監督の対象に含まれている。新しい監督機関の設立は2010年とされている。ESRB および ESFS の概要は以下のとおりである。

（1）ESRB

ESRB はマクロレベルの監督機関であり、加盟国の監督当局の監督を行う。ESRB は加盟国の中央銀行総裁、欧州中央銀行の総裁および副総裁、欧州委員会の代表、さらに ESFS を構成する欧州銀行機構、欧州保険年金機構および欧州証券機構のそれぞれの代表で構成される¹²。

ESRB は金融システム安定の観点から、金融市場およびマクロ経済の状況についての情報の収集および分析を行い、欧州理事会および欧州議会に対し最低でも半年に1回の報告を行わなければならない。ESRB が、リスクがあると判断した場合には、加盟国の監督当局に対して警告を発し、必要に応じて監督当局に対して特定のリスクへの対処を勧告することができる。警告および勧告への対応状況は ESRB によりモニタリングされる。

（2）ESFS

ESFS はミクロレベルの監督機関であり、個別金融機関の監督を担う。ESFS は金融当局の監督機関である欧州銀行機構、欧州保険年金機構、欧州証券機構の3機関によって構成される。9月23日に採択された法案に加え、ESFS の権限の範囲、各国の監督機関間の意見の相違の解決および個別金融機関の監督に関連した情報の共有権限等を定めた法案が10月26日に欧州委員会によって採択されている。

各国レベルでの金融機関に対する直接の監督権限は従来どおり各国の監督当局が持つが、欧州レベルで活動する格付機関や資金・証券決済機関等に対しては ESFS が監督権限を持つ。

⁹ European Commission, "SOLVENCY II: Frequently Asked Questions (FAQs)"(2009.4).

¹⁰ CEA, "Annual Report 2008-2009" p12.

¹¹ See Celent, "Solvency II: Overview and Impact on IT", Apr. 30, 2008 (visited July 1, 2009) <http://reports.celent.com/Japanese/PressRelease/20080430/SolvencyII_J.asp>

¹² 既存の欧州銀行監督者委員会が欧州銀行機構に、欧州保険・年金監督者委員会が欧州保険年金機構に、欧州証券規制当局委員会が欧州証券機構に改編される。既存の3つの委員会は欧州委員会に対してアドバイスを行う機関であるが、機構となった後はそれぞれ規制や監督に関する権限を有する。

ESFS は各国の監督当局から監督に必要なマイクロ情報を集め、監督当局および ESRB に提供する。また ESFS は、EU における金融関連のルールの調整を図り、一貫性のある適用、解釈となるように調整を行う。

Ⅲ. EU 損害保険市場概観

本章では、主として直近年次である 2008 年のデータを用いて、世界における EU 損害保険市場の位置付けを見た後、イギリス、ドイツ、フランスの主要 3 ヶ国の保険市場動向を概観する。

1. 世界の中の EU 損害保険市場

スイス再保険会社の“World insurance in 2008”によれば¹³、2008 年 12 月末時点の世界の損害保険市場の保険料規模は、1 兆 7,793 億ドルであった。地域別の計上保険料およびそのシェアを見ると、EU が 6,178 億ドルでシェア 34.7%、米州が 7,837 億ドルでシェア 44.1%、アジアが 2,424 億ドルでシェア 13.6%、その他

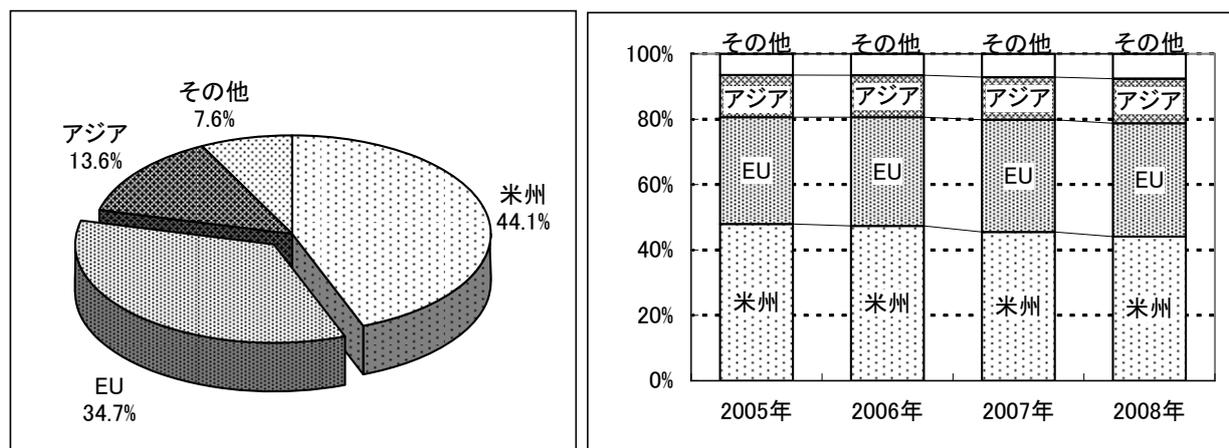
が 1,352 億ドルでシェア 7.6%であった（《図表 2》参照）。なお、計上保険料は特に注記しない限り元受保険料ベースである。

2005 年の地域別の計上保険料シェアは EU 32.7%、米州 47.9%、アジア 12.9%であり、4 年間で米州のシェアが 3.8%減少し、欧州のシェアが 2.0%増加している。ただしこれは為替レートによる要因が大きく、スイス再保険会社のドルのユーロに対する換算為替レートは、2005 年から 2008 年にかけて 15%下落している¹⁴。

2. EU 損害保険市場の国別計上保険料シェア

同じくスイス再保険会社の“World insurance in 2008”で EU 損害保険市場における加盟国別計上保険料シェアを見ると、《図表 3》のとおり、2008 年はイギリス 17.4%、ドイツ 21.3%、フランス 14.9%、オランダ 11.9%、イタリア 9.4%、スペイン 7.8%となっている。2004 年以降に加盟した新規加盟国 12 ヶ国のシェアは 4.4%であった。

《図表 2》世界の保険市場の地域別計上保険料シェア

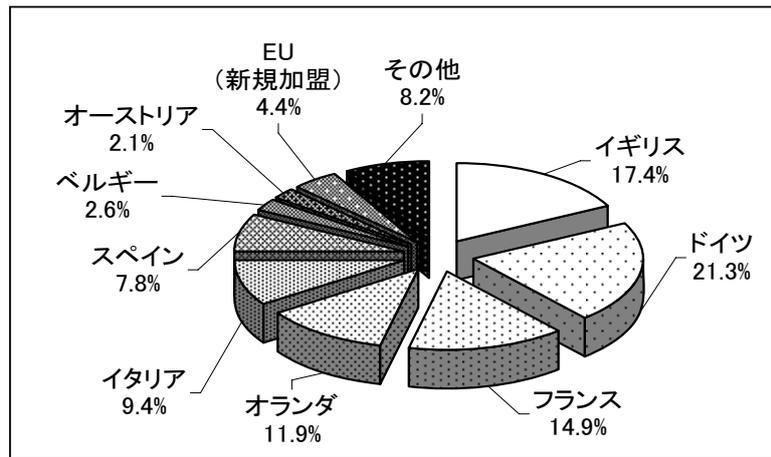


(出典) Swiss Re, “World insurance in 2008”, Sigma No.3/2009, Sigma No.3/2008, Sigma No.4/2007, Sigma No.5/2006 より損保ジャパン総合研究所作成。

¹³ Swiss Re, “World Insurance in 2008”, Sigma No.3/2009, p.41.

¹⁴ スイス再保険会社のユーロの換算為替レートは、2005 年の 1 ドル=0.80 ユーロから 2008 年には 1 ドル=0.68 ユーロとなっている。イギリスのポンドは 2005 年 1 ドル=0.55 ポンド、2008 年 1 ドル=0.54 ポンドとほとんど対米ドルで変化がなかった。

《図表 3》 EU 損害保険市場の国別計上保険料シェア



(出典) 《図表 2》に同じ。

EU 損害保険市場におけるイギリス、ドイツおよびフランスの 3 ヶ国合算シェアは、2008 年は 53.6%であった。これは 2005 年の 3 ヶ国合算シェア 60.1%から 6.5%の減少である。要因は主に他国の計上保険料の増加によるものであり、特にオランダにおいては、政府が 2006 年に公的健康保健を完全に民営化したことにより、損害保険の計上保険料が 2005 年の 235 億ユーロから 2008 年には 501 億ユーロに倍増している¹⁵。

3. EU 主要 3 ヶ国の損害保険事業の状況

本節では、EU 損害保険市場の主要 3 ヶ国であるイギリス、ドイツ、フランスの損害保険事業の状況を概観する。

(1) 保険種目別保険料の内訳と推移

①イギリス

イギリス保険協会 (Association of British Insurers、以下「ABI」という。) の資料¹⁶に基づく、イギリスにおける 2008 年度 (2009 年 3 月末) の損害保険計上保険料の保険種目別シ

アでは、自動車保険のシェアが 30.3%と最も大きく、次いで財物保険が 25.1%となっている。

対前年度 (2008 年 3 月末) 比較では、自動車保険が 1.6%増、財物保険が 2.7%増となっている。その他の種目では、一般賠償の保険料の伸び率が高く、対前年度比 14.1%増となっている (《図表 4》《図表 5》参照)。

②ドイツ

ドイツ保険協会 (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.、以下「GDV」という。) の資料¹⁷に基づく、ドイツにおける 2008 年 (2008 年 12 月末) の損害保険の計上保険料の保険種目別シェアでは、自動車保険のシェアが 37.6%と最も大きく、次いで財物保険が 26.5%を占める (《図表 6》参照)。なお、引用した GDV の資料には医療保険の保険料は含まれていない。

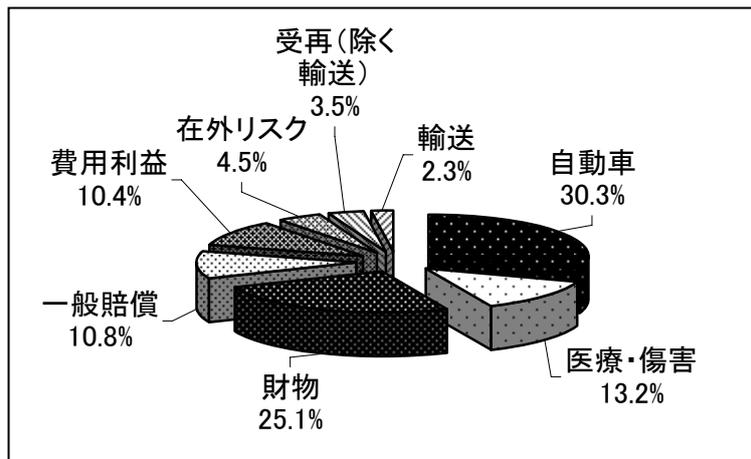
種目別の保険料推移を見ると、自動車保険が料率の下降に伴って減少している他はほぼ横ばいである (《図表 7》参照)。

¹⁵ オランダのシェアは 2005 年の 6.2%から 2008 年は 11.9%となっている。

¹⁶ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008/2009."

¹⁷ GDV, "Jahrbuch 2008", 2008.

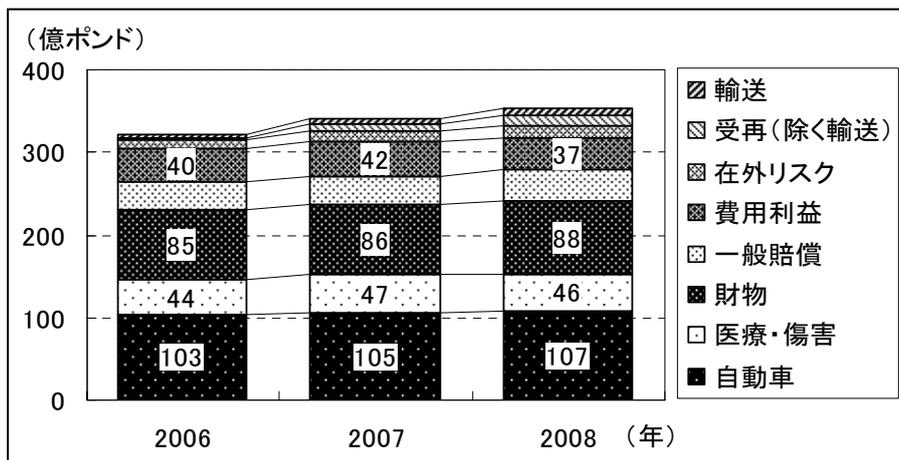
《図表4》イギリスの保険種目別保険料内訳（2008年）



(注) 正味計上保険料 (Net Written Premiums) による。

(出典) ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009
より損保ジャパン総合研究所作成。

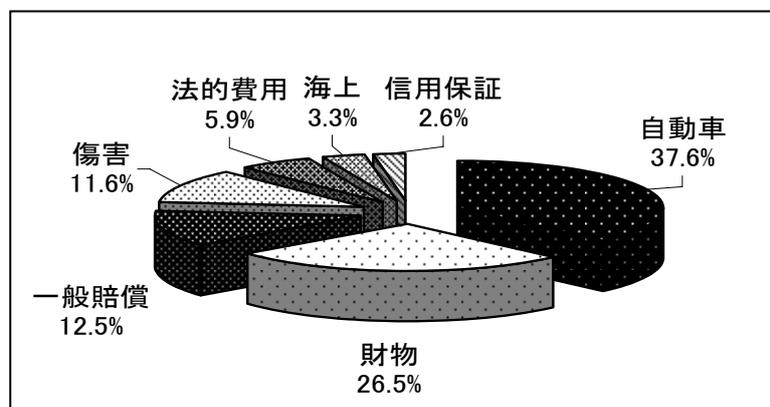
《図表5》イギリスの保険種目別保険料の推移（2006-2008年）



(注) 正味計上保険料 (Net Written Premiums) による。

(出典) 《図表4》に同じ。

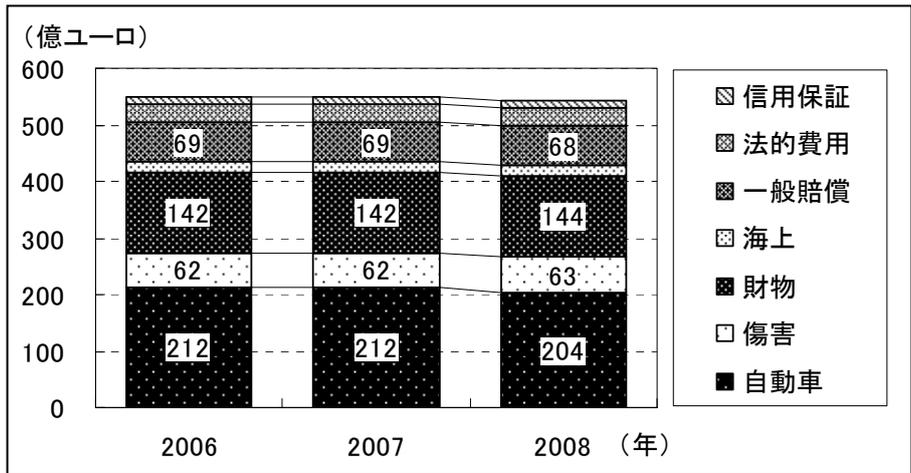
《図表6》ドイツの保険種目別保険料内訳（2008年）



(注) 医療保険を除く。

(出典) GDV, "Jahrbuch 2008", 2008, p.37 より損保ジャパン総合研究所作成。

《図表 7》ドイツの保険種目別保険料の推移（2006—2008 年）



(注) 医療保険を除く。
 (出典) 《図表 6》に同じ。

③フランス

フランス保険企業協会（Fédération Française des Sociétés d'Assurances、以下「FFSA」という。）の資料¹⁸に基づく、フランスにおける2008年（2008年12月末）の損害保険の計上保険料の保険種目別シェアでは、自動車保険のシェアが29.4%と最も大きく、次いで医療・傷害保険が26.4%を占める（《図表 8》参照）。

種目別の保険料推移を見ると、自動車保険は

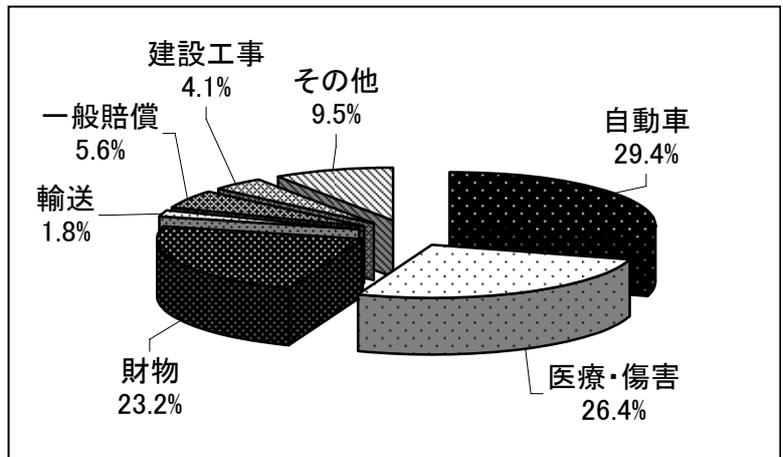
横ばいで推移しているが、医療・傷害保険および財物保険の計上保険料の伸びが大きく、種目別のシェアも増大している（《図表 9》参照）。

(2) 保険引受収支（経費率、損害率およびコンバインド・レシオ）の推移

①イギリス

イギリスの損害保険事業は歴史的に収益性が低いとされてきたが、近年は、料率の引き上げ

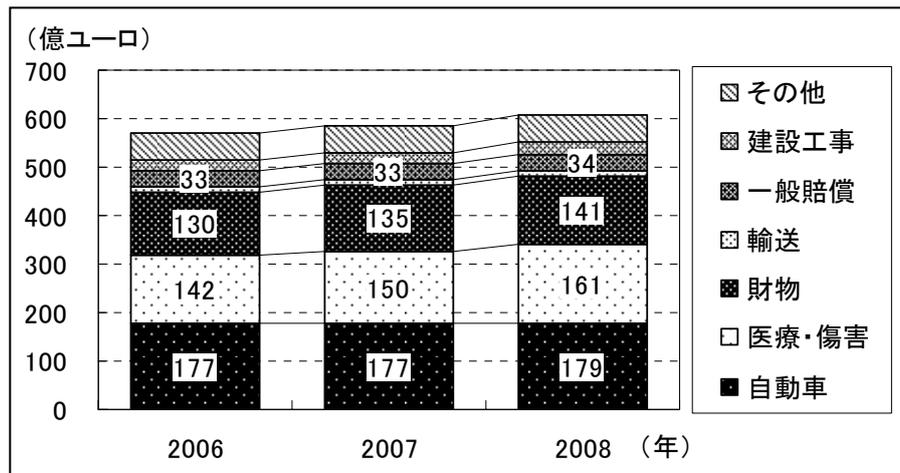
《図表 8》フランスの保険種目別保険料内訳（2008 年）



(出典) FFSA, “L’assurance française en 2008”, 2009, p.68 より
 損保ジャパン総合研究所作成。

¹⁸ FFSA, “L’assurance française en 2008”, 2009.

《図表 9》 フランスの保険種目別保険料の推移（2006—2008 年）



(出典) 《図表 8》に同じ。

と保険金支払の適正化の取り組みを通じて損害率の引き下げに成功しており¹⁹、財物保険では、コンバインド・レシオが100ポイントを下回る状況が続いていた。しかし2007年夏には大規模な洪水が数回発生し、保険金支払額が前年度に比べて46%増加する一方で、保険料の増加は1.5%にとどまったことから、財物保険におけるコンバインド・レシオは2006年度（2007年3月末）の93.9ポイントから2007年度（2008年3月末）には117.2ポイントまで上昇している。2008年度（2009年3月末）のコンバインド・レシオは95.7ポイントであった（《図表10》参照）。

自動車保険のコンバインド・レシオは恒常的に100ポイントのやや上で推移しており、2008年度は104.7ポイントであった。

②ドイツ

ドイツの個人向けの建物保険²⁰は料率競争の

結果、コンバインド・レシオが恒常的に100を超えている。さらに2007年1月の暴風 Kyrill で大きな損害を被った結果、個人向け建物保険のコンバインド・レシオは2006年の102.8から2007年（2007年12月末）には、133.8と大きく悪化している²¹。自動車保険のコンバインド・レシオは95～96ポイントで推移していたが、やはり Kyrill の影響で2007年に98.1に悪化している²²。結果として全種目の平均コンバインド・レシオは2006年の91.4から2007年には95.7ポイントに上昇している（《図表11》参照）。さらに近年の料率競争の激化により、2009年の自動車保険のコンバインドレシオは103～104ポイントになるとの見方もある²³。

③フランス

フランスでは1984年の料率自由化以降、恒常的に全種目平均のコンバインド・レシオが100ポイントを越える状況が続いてきた。しか

¹⁹ Standard & Poor's, "Insurance Industry Risk Analysis: UK Non-Life", Mar. 2006.

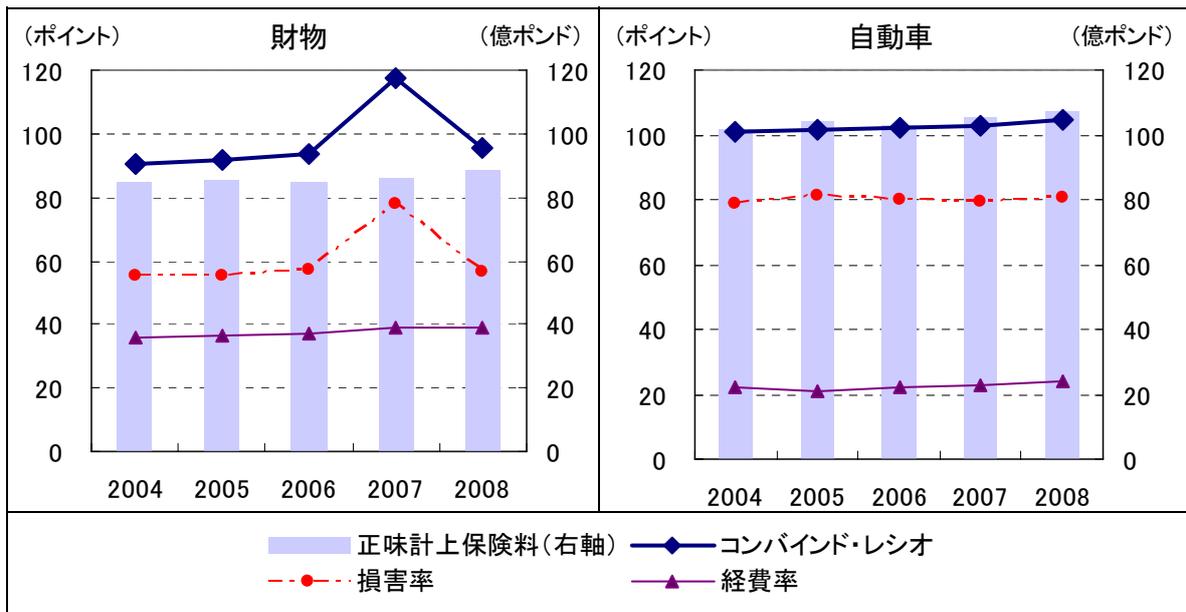
²⁰ ドイツでは個人所有の建物および家財を補償する包括的な住宅保険はなく、建物は建物保険、家財は家財保険でそれぞれ補償される。

²¹ Fitch Ratings, "German Non-Life Insurers", June 24, 2009.

²² *ibid.*

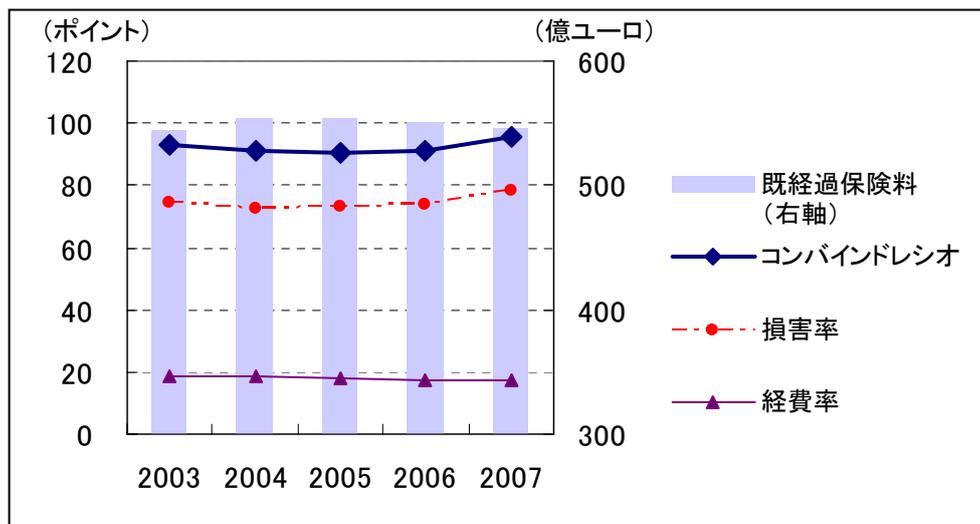
²³ *ibid.*

《図表 10》イギリスの保険引受収支に関する指標の推移（2004－2008 年）



(出典) ABI, “Public General Business Tables 2007”より損保ジャパン総合研究所作成。

《図表 11》ドイツの保険引受収支に関する指標の推移（2003－2007 年）



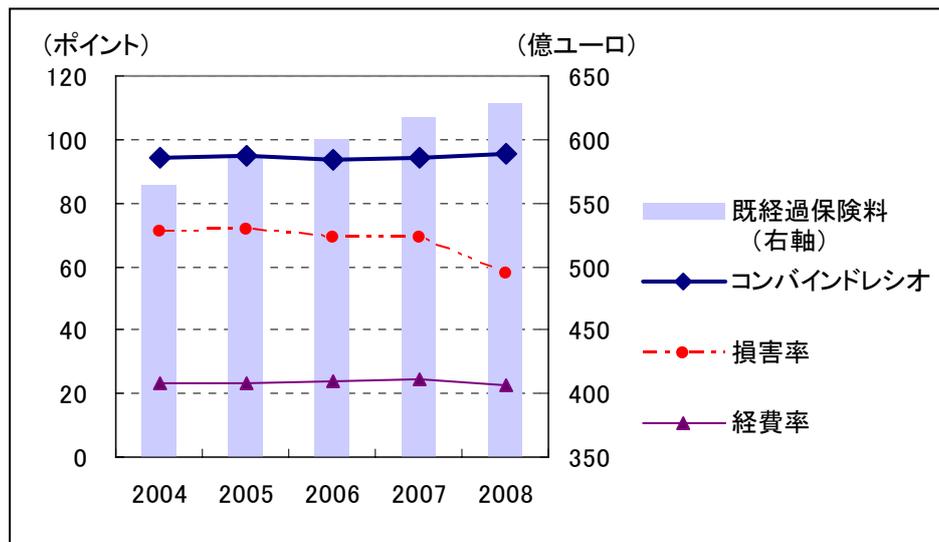
(出典) GDV, “Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2008”, 2008, p.43&63 より
損保ジャパン総合研究所作成。

し 2000 年以降、各損害保険会社が料率引き上げ・引受基準厳格化による収益性の改善を進めた結果、2003 年以降は全種目平均のコンバインド・レシオが 100 ポイントを切る状況が続いている（《図表 12》参照）。

（3）市場集中度

市場集中度として、損害保険の計上保険料上位 5 社の市場占有率を見ると、《図表 13》のとおりであり、いずれの国も業界再編の影響により市場占有率が高まっている。特に、ドイツでは近年の料率競争の激化から保険会社の再編が進み、上位 5 社の市場占有率が急速に高まって

《図表 12》フランスの保険引受収支に関する指標の推移（2004－2008 年）



(出典) FFSA, “L’assurance Française en 2008”, 2009, p.71.より損保ジャパン総合研究所作成。

《図表 13》主要 3 ヶ国における上位 5 社の市場占有率

	1996 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	変動幅 (96-06)
イギリス	31.0	49.9	41.0	53.2	51.8	52.0	21.0
ドイツ	23.0	28.3	27.9	—	38.0	45.0	22.0
フランス	40.0	55.5	53.7	52.4	51.7	55.0	15.0

(注) ドイツの 2004 年の数値は不明。

(出典) CEA “European Insurance in Figures, 2007”, 2008 等より損保ジャパン総合研究所作成。

きている。保険会社の数を見ると、ドイツの連邦管轄の損害保険会社の総数は、1990 年の 322 社から 2007 年には 224 社へと大幅に減少している²⁴。

IV. EU 損害保険市場の販売チャネルの動向

本章では、欧州の主要保険市場であるイギリス、ドイツおよびフランスにおける損害保険販売チャネルの概要、代理店およびブローカーといった伝統的な販売チャネルおよびダイレクト販売やバンカシュランス等の新興販売チャネルの状況について最新の動向を交えて概観する。

1. イギリス

(1) 販売チャネルの概要

《図表 14》および《図表 15》はイギリスにおける損害保険市場の個人分野および企業分野それぞれの販売チャネル別シェアの推移を示すものである。

個人分野においては伝統的にブローカーが販売チャネルの中心的役割を果たしてきており、2008 年のシェアは 35%であった。代理店チャネルは欧州大陸諸国と比較すると弱く、年々シェアを減らしており、2007 年のシェアは 7%であった。イギリスでは、商業銀行の他、住宅金融組合 (building society) と呼ばれる金融機

²⁴ ドイツの連邦管轄の保険会社は全国規模で営業する保険会社であり、これとは別に州政府が管轄し、その州のみで営業する損害保険会社が存在する。(GDV, “Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2008”, 2008, p.2.)

《図表 14》 イギリスにおける損害保険市場のチャンネル別シェアの推移（個人分野）

	(%)								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ブローカー	50	41	33	31	31	32	32	34	35
代理店	14	13	10	8	8	6	6	8	7
銀行・住宅金融組合	10	11	14	16	13	17	17	16	17
直販	23	27	30	28	31	31	30	31	32
公共機関、小売業、 アフィニティ	2	5	11	14	15	13	13	10	8
その他	1	2	2	2	2	2	1	1	1

(注1) 銀行 (Banks)、住宅金融組合 (Building Societies) では、自行の子会社と既存の保険会社が引き受けた保険の区別はされていない。

(注2) 直販 (Direct business) は、仲介者を經由しないあらゆる保険販売で、宣伝素材 (英文の折込広告等)、電話による販売、インターネット販売、支店での販売等である。

(注3) 公共機関、小売業、アフィニティ (Utilities/Retailers/Affinity Groups) とは、自らの顧客に対して保険を販売するものの、保険の引き受けまたは販売を本業とはしていない組織であり、保険の引き受けは保険会社が行う。

(出典) ABI, "The source of premium income 2008", 2009 より損保ジャパン総合研究所作成。

《図表 15》 イギリスにおける損害保険市場のチャンネル別シェアの推移（企業分野）

	(%)								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ブローカー	85	80	85	84	84	82	83	81	83
代理店	6	6	6	6	5	5	5	7	6
銀行・住宅金融組合	0	0	0	0	1	1	0	0	0
直販	7	12	7	7	7	8	8	9	8
公共機関、小売業、 アフィニティ	1	1	1	2	2	3	2	2	2
その他	1	1	1	1	1	1	2	1	1

(注) 《図表 14》に同じ。

(出典) 《図表 14》に同じ。

関がバンカシュランスを担っており、2008年のバンカシュランスのシェアは17%であった。電話、インターネット等によるダイレクト販売は、1985年に専門の保険会社が登場して以来着実にシェアを増やしており、2008年のシェアは32%であった。郵便局、大手スーパー等の小売業およびアフィニティ・グループ (affinity group) と呼ばれる組織²⁵の販売チャンネルは、ブランドアシュアラー (brand assurer) と呼ば

れ、近年は代理店以上の販売チャンネルとなっている。2008年のシェアは8%であった (《図表 14》参照)。

企業分野ではブローカーが83%を占める主要な販売チャンネルとなっている。その他、代理店チャンネルが6%、直販が8%、小売業およびアフィニティ・グループが2%であった (《図表 15》参照)。

²⁵ アフィニティ・グループについては、後記 (6) を参照願う。

(2) ブローカー

①ブローカーの概要

イギリスではブローカーが保険の仲介を行うことが一般化しており、個人分野では商店街に店舗を構える「ハイ・ストリート・ブローカー」と呼ばれる中小ブローカーが販売の主体となっている。ブローカーの個人分野のシェアは1992年には59%あったが²⁶、ダイレクト販売等の新興販売チャネルの登場により35%に減少している。特に個人向け自動車保険のシェアは1992年の71%から2008年の36%まで半減している²⁷。2005年以降のシェアの小幅の回復は、主にABI統計上ブローカーに分類されるインターネットにおける保険の比較サイトによるものである²⁸。

企業分野においては全国的に事業を展開し、保険の仲介のみならずリスク・コンサルタント等も行う国際的規模のブローカーが強い。《図表

16》は2009年8月末時点で、イギリスにおいてブローカレッジが大きいブローカー上位10社であり、Aon社、Marsh社、Willis社等の国際的規模のブローカーが上位を占めている。

②ブローカーの合併・廃業

イギリスでは、EUの欧州仲介業務指令(EU2002/92/EC)が2005年1月に国内法制化され、以降、金融サービス機構(Financial Services Authority: 以下「FSA」という。)により、保険仲介者に最低資力の確保とFSAへの登録が義務付けられた。

さらにFSAの規定する新保険業務行為原典(Insurance: New Conduct of Business)²⁹において保険仲介者の義務として、保険仲介者に関する情報提示³⁰、適合性³¹、商品情報開示、商品価格の開示等が規定されている³²。このようなブローカーに対する規制により、商品販売

《図表 16》ブローカー上位10社(ブローカレッジ順)

順位	ブローカー名	決算年月	ブローカレッジ (千ポンド)
1	Aon	2008/12	686,760
2	Marsh	2008/12	472,900
3	Willis	2009/1	461,176
4	Saga/AA Insurance Services	2008/12	450,000
5	JLT	2008/12	448,500
6	Towergate Partnership	2008/12	372,200
7	Swinton	2008/12	278,925
8	BGL Group	2008/12	261,427
9	HSBC Insurance Brokers	2008/12	146,300
10	Bluefin Insurance Services	2008/12	140,000

(出典) IMAS Corporate Advisors Ltd, "Top50 brokers AUGUST 2009", 2009より

損保ジャパン総合研究所作成。

²⁶ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009.

²⁷ *ibid.*

²⁸ *ibid.*

²⁹ 従来の保険業務行為原典が2008年1月に改正され新保険業務行為原典となった。保障型保険には新保険業務行為原典が適用され、投資型・貯蓄型保険には業務行為原典が適用される。

³⁰ 保険仲介者自身の情報、苦情処理の体制および手数料について開示しなければならない。

³¹ 保険購入者が判断を下すのに適合した十分な情報を提供しなければならない。

³² 2000年金融サービス・市場法に基づき、FSAには同法に定めのない規制・監督のための具体的な規定の策定権限があり、新保険業務行為原典には法的な拘束力がある。

プロセスの見直し、社員研修および苦情対応体制の充実等の規制遵守に要するコストが増大し、中小のブローカーの経営を圧迫したことから、合併や廃業を選択するブローカーが増えている³³。FSA に登録されたブローカー数は、2005年3月末は10,304であったが、2009年3月末においては6,923と約2/3に減少している³⁴。

一方で、積極的なブローカーの買収により規模を拡大するブローカーも存在する。例えば、最大手の Aon 社は同じく大手の Benfield Group を買収し、2008年12月に経営統合を行った。大手の Jardine Lloyd Thompson (JLT) 社も、2007年からロイズのブローカー等の合併を繰り返している。準大手の Cooper Gay 社は、2008年5月に同じく準大手の Heath Lambert 社から、航空部門、再保険部門およびホールセール部門を買収した。2006年に設立された Cobra 社は、設立以降年間8社のペースで買収を行っており、取扱保険料は毎年前年比25%以上の伸びを示している³⁵。

(3) 代理店

代理店チャンネルは個人分野で2000年に14%のシェアを有していたが、保険会社が軒並みマルチチャンネル戦略を取る中でシェアを下げ続け、2008年には7%まで低下している³⁶。企業分野における代理店は海上保険等、特定の保険種目に特化しており、2008年のシェアは6%であった。

イギリスにおける代理店は通常1社専属であり、保険会社との間に代理店契約を締結し、保

険の販売を行っている。代理店には FSA に対する登録義務はなく、FSA の直接の監督の対象外とされる³⁷。

(4) ダイレクト販売

ダイレクト販売の2008年の販売チャンネル別シェアは、個人分野で32%、企業分野で8%であった³⁸。イギリスにおけるダイレクト販売は1985年に始まったが³⁹、それ以降飛躍的にシェアを拡大している。特に個人向け自動車保険のシェアは、販売開始10年後の1995年には28%、23年後の2008年には44%まで拡大している⁴⁰。

ダイレクト販売専門の保険会社もしくはダイレクト販売用のブランドの多くはイギリスの大手保険会社の傘下にある。例えば、ダイレクト販売最大手の Direct Line 社には、設立当初より RBS Insurance 社が出資している。RBS Insurance 社は2005年にダイレクト販売大手の Churchill 社を傘下に加えている。ダイレクト販売専門の保険会社の Aviva Direct 社 (旧 Norwich Union Direct 社) は Aviva 社の傘下にある。More than は、RSA 社のダイレクト販売用のブランドである (《図表17》参照)。

このように、有力なダイレクト販売の専門会社やブランドを持つ大手保険会社がある一方で AXA 社は、2004年、ダイレクト販売の AXA Direct 社をイギリスのダイレクト販売から撤退させた。また、Zurich UKGI 社は、2007年に Zurich connect 社によってイギリスのダイレクト販売に進出したが、ダイレクト販売において大きなシェアを築くまでには至っておらず⁴¹、

³³ AXCO, "Insurance Market Report – United Kingdom : Non-Life" 2009.

³⁴ FSA, "Annual Report 2004/05", 2005, p.154, "Annual Report 2008/09", 2009, p.187.

³⁵ IMAS Corporate Advisors Ltd, "Top50 brokers AUGUST 2008", 2008.

³⁶ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009.

³⁷ 代理店の監督は代理店契約を締結している保険会社に対して行われる。

³⁸ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009.

³⁹ Direct Line 社が電話のみによる自動車保険販売を1985年に開始している。

⁴⁰ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009.

⁴¹ Louise Meeson, "Zurich aims for the top tier direct push", Post Magazine July 2, 2009.

《図表 17》 大手保険会社のダイレクト販売ブランド名

保険会社名	ダイレクト販売ブランド
Aviva	Aviva Direct
RBS Insurance	Direct Line、Churchill
AXA	—
RSA	More than
Zurich UKGI	Zurich connect

(出典) 損保ジャパン総合研究所作成。

大手保険会社の中でもダイレクト販売における成果は異なっている。

(5) バンカシュランス

2008年の個人分野の計上保険料取り扱いにおける銀行、住宅金融組合等のバンカシュランスの個人分野における販売チャネル別シェアは17%であった。なお、住宅金融組合は、勤労者の預金の受け入れおよび住宅などの不動産ローンの貸付を行う目的で全国に設立された組合である⁴²。

バンカシュランス・チャネルは、住宅ローン等のローンとのクロスセリングにより、保険のシェアを拡大してきており⁴³、バンカシュランス・チャネルの個人分野におけるシェアを種目別に見ると、財物保険のシェアが28%と大きい⁴⁴。

また、金融グループとして見た場合、RBS Insurance社の親会社はRoyal Bank of Scotlandであり、HBOS Insurance & Investment Groupの親会社はHBOS、Lloyds TSB Insuranceの親会社はLloyds TSBと、大手保険会社のうち数社は銀行の金融グループに属している(《図表 18》参照)。

(6) ブランドアシュアラー

①ブランドアシュアラーの概要

ブランドアシュアラーは、保険以外を本業とする企業が保険会社から保険の提供を受け、本業のブランド力や販売ネットワークを活用して、自社ブランドで保険を販売するチャネルである⁴⁵。イギリスには、Tesco社、Sainsbury's社、Marks & Spencer社、Asda社等のスーパー大手の他、ロードサービス会社のAutomobile Association(以下「AA」という。)、音楽・航空・旅行のグループのVirgin Group等の多様なブランドアシュアラーが存在する。イギリスでは、スーパーのカード会員やAAのロードサービスの会員のような顧客グループをアフィニティ・グループ(affinity group)と呼び、ブランドアシュアラーは主に自社のアフィニティ・グループに対して保険を販売している。

AAは1967年に自動車保険の販売を開始しているが、1998年にTesco社が住宅保険の販売を開始後、ブランドアシュアラーの新規参入が続きチャネルのシェアが急拡大し、2004年の個人分野におけるシェアは15%となっている⁴⁶。ここ数年は新規参入が減り、ブランドアシュアラーの淘汰も進み、2008年のシェアは個人分野

⁴² 1910年には1,723の住宅金融組合があったが、解散、統合および普通銀行への転換などにより、2009年3月末では53組合に減少している。

⁴³ AXCO, "Insurance Market Report – United Kingdom : Non-Life" 2009.

⁴⁴ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009.

⁴⁵ 保険会社が他社ブランドのために提供する保険商品をホワイトブランド(white brand)という。

⁴⁶ ABI, "Sources of premium income for general insurance 2008", 2009.

《図表 18》イギリスにおける銀行と保険会社の関係

銀行名	保険会社名	保険ブランド
Royal Bank of Scotland	RBS Insurance	UKI、Direct Line、Privilege、Churchill
HBOS (注)	HBOS Insurance & Investment Group	Esure、First Alternative Sainsbury Bank、St Andrews Insurance
Lloyds TSB (注)	Lloyds TSB Insurance	—

(注) 2009年1月に Lloyds TSB が HBOS を買収し、両行は Lloyds Banking Group となっている

(出典) 損保ジャパン総合研究所作成。

で8%、企業分野で2%であった⁴⁷。

以下、イギリスにおける代表的なブランドアシュアラーである、AA および Tesco 社の最近の動向を紹介する。

②主なブランドアシュアラー

a.AA

AA は、ヨーロッパで最大の自動車のロードサービス会社である。早くから自動車の関連事業に進出し、AA の各店舗で旅行、住宅、地図、ガイドブックの販売等を行っている。

保険販売では、1967年にブローカー子会社の AA Insurance 社を設立し、自動車保険の販売を開始した。その後、販売種目を旅行保険、住宅保険、生命保険等に拡大している。当初は AA の店舗で保険の販売を行っていたが、現在は電話およびインターネットによる保険販売にシフトし、店舗での保険販売は行っていない⁴⁸。

AA は複数の保険会社から保険商品の提供を受け⁴⁹、AA ブランド名で販売している。また、独自の事故受付コールセンターを設け、保険会社の補償内容に加えてロードサービス等の付加サービスを提供する等、AA ブランドとして商

品の差別化を図っている。

AA は 1998 年に多国籍エネルギー企業の Centrica 社の買収を受けた後、2007年9月に持株会社 Acromas Holdings 社の傘下となっている。Acromas Holdings 社の傘下には 50 歳以上を対象に保険、年金、金融サービス、旅行等を提供する金融グループの Saga 社があるが⁵⁰、現時点では AA と Saga 社の経営統合による効果は明確となっていない。

b.Tesco 社

スーパー大手の Tesco 社は、1997年に銀行の RBS と合併で、Tesco Personal Finance 社（以下「TPF 社」という。）を設立し、カードやローン等の金融サービスの提供を始めている。

保険販売では、TPF 社は RBS の保険子会社 UKI 社と販売契約を締結し、1998年に住宅保険を、2000年に自動車保険の販売を開始している。Tesco 社による保険販売は、自社の Clubcard と呼ばれるポイントカードを保有する顧客に対し保険を販売するものである⁵¹。現在、TPF 社は 600 万以上の金融サービスの顧客を抱え、保険の保有契約件数は自動車保険が 110 万件、住

⁴⁷ *ibid.*

⁴⁸ IMAS Corporate Advisors Ltd, “Top50 brokers AUGUST 2009”, 2009.

⁴⁹ 保険商品を提供する保険会社のグループをパネル (panel) と呼び、現在 AA の自動車保険のパネルには 25 社が参加している。

⁵⁰ Saga 社の契約者数は 260 万人とされている (IMAS Corporate Advisors Ltd, “Top50 brokers AUGUST 2009”, 2009)。

⁵¹ Clubcard の保有者は、スーパーでの買い物だけではなく、金融サービスの利用でもポイントが加算され、そのポイントは買い物に利用できる。

宅保険が 44 万件、ペット保険が 66 万件となっている。

TPF 社と UKI 社との間の契約は、UKI 社の保険のみを Tesco ブランドで販売するという専属的な販売契約であったが、Tesco 社は 2008 年 7 月に、RBS が保有している TPF 社の株式をすべて買い取り、TPF 社を完全子会社化した。さらに 2009 年 6 月には、2010 年下半期以降は Fortis 社の自動車保険と住宅保険を販売すると発表した。Tesco 社は、TPF 社の完全子会社化と Fortis 社との提携は一連の流れであり、「Fortis 社との新しい提携関係が、顧客に革新

的な商品と優れた価値を提供し、過去の成功をさらに発展させていくことを期待している」と述べている⁵²。

現時点では Fortis 社との提携内容や新たに販売される保険商品の内容は不明であるが、TPF 社における既存契約の更新や新規契約等は、毎年正味計上保険料ベースで 5 億ポンド程度と見込まれており、2007 年度の正味計上保険料が 7 億 2,300 万ポンドの Fortis 社にとって、業容を大きく拡大するチャンスと見られている⁵³。

[Box 1.] 郵便局のブランド力

イギリスでは 2006 年 1 月 1 日から郵便事業への民間参入が認められたが、それ以前は Royal Mail が独占的に郵便事業を行っており、現在でも高いシェアとブランド力を有している。Post Office 社は政府が 100%の株式を保有する持株会社 Royal Mail Holdings 社の 100%出資子会社であり、郵便局の窓口業務を行う⁵⁴。Post Office 社は、2003 年に Bank of Ireland と合併で Post Office Financial Service 社（以下「POFS 社」という。）を設立し、“Post Office”ブランドによる金融商品の販売を開始している。

保険に関しては 1995 年に旅行保険、住宅保険、年金等の販売が行われたが⁵⁵、販売不振から旅行保険以外は販売を中止し、2004 年に自動車保険および住宅保険の販売を改めて開始している。郵便局には保険のパンフレットは置いてあるが、Post Office 社による保険販売は原則としてインターネット経由で行われ、郵便局の窓口では旅行保険および“Over 50s Life Cover”という簡易生命保険以外の申し込みは受け付けていない。また、保険の申込受付から保険金の請求受付・支払いまで、提携ブローカーへアウトソーシングされている⁵⁶。

Post Office 社の自動車保険の保有契約件数は 2008 年 3 月時点で 50 万件を超えており⁵⁷、Post Office 社は、「イギリスにおいて、“Post Office”というブランドは、知名度の高い信頼できるブランド名であり、顧客ロイヤリティも高い」と述べている⁵⁸。

⁵² See TESCO plc, Press Release 2009.6.25 (visited Aug. 5, 2009)

<<http://www.tescocorporate.com/plc/media/pr/pr2009/2009-06-25a/>>

⁵³ Jonathan Swift, “Supermarket sweep”, Post Magazine July 2, 2009.

⁵⁴ 郵便集配業務は同じく Royal Mail Holdings 社 100%出資子会社の Royal Mail Group 社が行っている。

⁵⁵ 1864 年から 1928 年までは、国営の郵便保険が販売されていた。

⁵⁶ Post Office 社のウェブサイトから保険料算出依頼を行うと、提携ブローカーのウェブサイトへ接続され、契約締結までの手続きが進められる。提携ブローカーは保険商品ごとに異なり、自動車保険および住宅保険は BISL Limited 社、旅行保険は Aon 社、ペット保険は AXA Service 社である。

⁵⁷ See onlyinsurance.com (visited Aug. 4, 2009)

<<http://www.onlyinsurance.com/Car-Insurance-News/12750751-Post-Office-is-trusted-insurer.aspx>>

⁵⁸ *ibid.*

2. ドイツ

(1) 販売チャネルの概要

①販売チャネルの概要

《図表 19》は、調査会社の Towers Perrin (Germany)社が 2008 年に行った調査⁵⁹に基づく、ドイツの損害保険市場における販売チャネル別シェアの推移を示している。シェアは個人分野と企業分野の合算である。

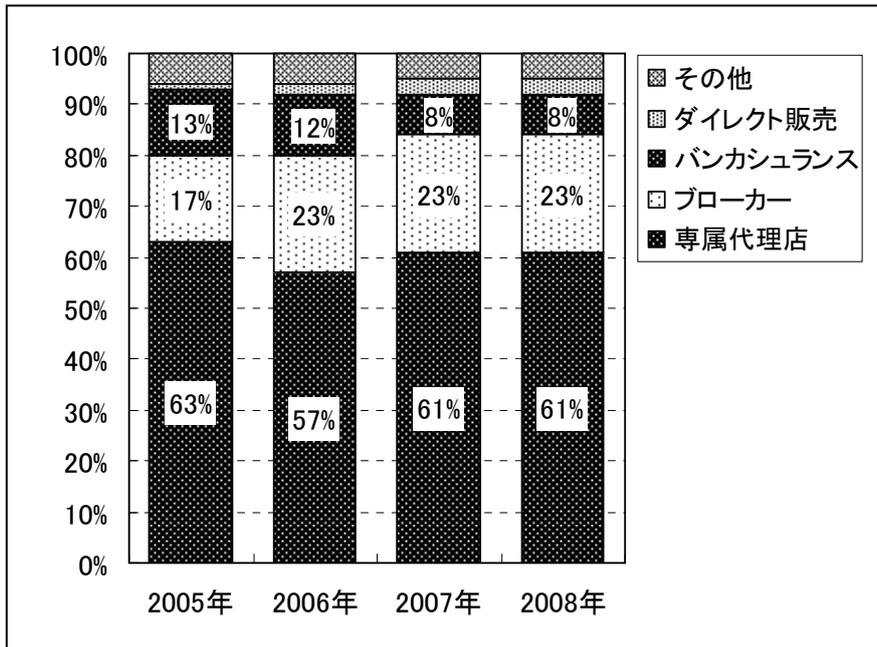
専属代理店は伝統的に個人分野の販売チャネルの中心的役割を果たしてきており、専属代理店の 2008 年のシェアは 61%であった。ブローカーは企業分野の主力販売チャネルであり、2008 年のシェアは 23%であった。バンカシュランスの 2008 年のシェアは 8%であった。ダイレクト販売の 2008 年のシェアは 3%である

が、後述するとおり、将来的にシェアの増加が予想されている。

②販売チャネルを巡る環境変化—自動車保険料率競争

ドイツの自動車保険においては車両保険の事前認可制度が 1980 年代に撤廃され⁶⁰、1994 年に自動車賠償責任保険および搭乗者傷害保険の事前認可制度が撤廃された⁶¹。その後も財物保険事業者協会（Vervand der Sachversicherer）の定める業界標準タリフが一般的に使用されていたが、1996 年にドイツおよび EU 最大の保険会社である Allianz 社が業界標準タリフの使用をやめ、独自の保険料率に基づくタリフの使用を開始した。この動きに他社が追随し、

《図表 19》ドイツにおける損害保険市場のチャネル別シェアの推移



(注) ブローカーには乗合代理店およびファイナンシャルアドバイザーを含む。

(出典) Towers Perrin (Germany) “Vertriebswegeanteile – Gesamter Markt”, 2009.

より損保ジャパン総合研究所作成。

⁵⁹ Towers Perrin (Germany) “Vertriebswegeanteile – Gesamter Markt”, 2009。本調査の対象保険会社はマーケット全体の 76%を占める。

⁶⁰ ドイツの自動車保険は、①強制保険である自動車賠償責任保険、②車両保険および③搭乗者傷害保険により構成される。

⁶¹ 1992 年の損害保険第 3 次指令 (92/49/EEC) に基づき、保険監督法および保険契約法等が 1994 年 7 月に改正となり、普通保険約款および料率の事前認可制度が撤廃された。

以降ドイツの自動車保険市場は完全な自由料率に移行したが、保険収支は急速に悪化している⁶²。

Allianz社は2004年にリスク細分型の新料率を導入し、保険収支の改善を図ったが、結果として新たな料率競争激化の引き金を引くこととなった。既存の保険会社が追従してリスク細分化を導入したことに加え、ダイレクト販売を中心とした安い保険料を提示する保険会社の市場参入により、自動車賠償責任保険の計上保険料は2006年に前年度比3.6%下落、2007年に前年度比2.2%下落している⁶³。直近においても自動車の料率競争は激しく、2008年に自動車保険の保険会社を変更した顧客200万人のほとんどが保険料軽減の目的であったという⁶⁴。こうした料率競争により、自動車保険では保険料の安いダイレクト会社がシェアを伸ばしており、保険数理サービス会社のMeyerthole Siems Kohlruss社は、今後3～5年後にはダイレクト販売がシェアの25%を占めると予想している⁶⁵。

2009年2月に導入された自動車買替促進制度の廃車ボーナス(Abwrackprämie)も⁶⁶、自動車買い替えの機会に安い保険料を提示する保険会社に契約を変更する動きに拍車をかける結果となり、保険料率競争がさらに激化することが懸念されている⁶⁷。

(2) 専属代理店

① 専属代理店の概要

ドイツは伝統的に代理店チャンネルが強く⁶⁸、中でも1社の保険会社と代理店契約を締結する専属代理店が中心的役割を果たしてきた。特に個人分野においては、顧客は保険会社よりも専属代理店との結びつきを大切に考える傾向があり、代理店は70%～80%のシェアを占める⁶⁹。なお、専属代理店はそのほとんどが兼業代理店で占められている⁷⁰。

複数の保険会社から保険契約の媒介または締結を委託された乗合代理店は、実態面ではブローカーと大きな差異はなく、前述のTowers Perrin (Germany)社の調査においても乗合代理店はブローカーに分類されている⁷¹。

② 専属代理店と保険会社の関係

前記(1)②のとおり、Allianz社は2004年にリスク細分型の新料率を導入し、保険収支の改善を図ったが、この際保険料に対して10%であった代理店の手数料率を、6%に減らしている。これに対して2つの代理店が代理店手数料率の引き下げは不当であるとして、地方裁判所に提訴している。Allianz社は別タリフによる保険は新しい保険であり、代理店手数料率は異なると主張したが、2007年に一審、2008年に二審でともに敗訴している⁷²。

Allianz社では、2008年に代理店の帳簿管理、

⁶² AXCO, "Insurance Market Report – Germany: Non-Life" 2009.

⁶³ GDV, "Jahrbuch 2008", 2008.

⁶⁴ Fitch Ratings, "German Non-Life Insurers", June 24, 2009.

⁶⁵ "Keine Panik in Kfz", Zeitschrift für Versicherungswesen 5/2009, pp.139-141.

⁶⁶ 廃車ボーナスは9年以上使用した車を新車に買い替える場合に政府が2,500ユーロの補助金を支給する制度である。欧州自動車工業会によると、2009年6月のドイツ新車販売台数は前年同月を40.5%上回っている。政府は4月に予算枠を当初の15億ユーロから50億ユーロに引き上げたが、9月に制度は終了している。

⁶⁷ Fitch Ratings, "German Non-Life Insurers", June 24, 2009.

⁶⁸ AXCO, "Insurance Market Report – Germany: Non-Life" 2009.

⁶⁹ ibid.

⁷⁰ 2008年末時点で専属代理店377,000、うち兼業代理店が300,000を占める(GDV, "Jahrbuch 2008", 2008, p.65.)。

⁷¹ 業界ガイドラインの保険事業競争基準においては代理店とブローカーの兼業は禁止されている。

⁷² The European Federation of Insurance Intermediaries, "BIPAR Press September 2008 Issue no 2", 2008.

代理店独自のウェブサイトのメンテナンス、代理店への顧客の紹介、販売のアドバイス等を行う管理会社を設立している。しかし 10,500 社の代理店が所属する Allianz 社の代理店協会は、「我々は独立した代理店であり、Allianz 社に経営決定権までは与えない」と主張し反発を示している。このような一連の動きが専属代理店と保険会社の関係の変質を示す兆候なのかが注目されている⁷³。

一方で Allianz 社は、保険はダイレクト販売で購入したいが、必要に応じて代理店のアドバイスを得たい顧客をターゲットとした新しいダイレクト販売のブランド Allianz auto.online service を 2009 年 8 月に導入している。このブランドは、Allianz 社の専属代理店が自身のウェブサイトで保険料の提示を行う保険商品であり、事故の場合のように代理店の助けが必要な場合には代理店に照会できるようになっている⁷⁴。

(3) ブローカー

ブローカーは企業分野において高いシェアを有する。企業分野の保険は主として大手ブローカーと中小ブローカーが扱う。大手ブローカーは保険のブローカー業務以外にリスクマネジメントや会計等広範囲にわたるサービスも行っており、大手ブローカーのサービスを利用する中小保険会社も多い。大手ブローカーの代表としては、Aon Jauch und Hübener 社、Marsh 社、Jaspers Wuppesahl 社、Funk 社、等が挙げられる。個人分野の保険は主に個人ブローカーが扱う。

近年、主に企業分野の保険料率の下落がブ

ローカレッジの減少をもたらし、ブローカーの経営環境は悪化している。さらに国際的ブローカーである Aon 社によるドイツ大手ブローカー Jauch & Hübener 社の買収に代表されるように、ブローカーの M&A が繰り返されており、大手ブローカーの数は減ってきている。

個人分野の保険は個人ブローカーが扱う。通常、生命保険、医療保険、傷害保険、自動車保険、火災保険等、ほとんどの保険種目を取り扱っている。

(4) バンカシュランス

① バンカシュランスの概要

ドイツの銀行は、あらゆる銀行業務を行うユニバーサル・バンクと専門銀行⁷⁵に分類される。ドイツにおけるバンカシュランスはユニバーサル・バンクにおける窓口販売を中心に発達してきた。銀行は 1 社または複数の保険会社と提携して保険仲介者として保険を販売し、提携した保険会社から契約ごとに手数料を報酬として受取る。提携は株式の持合い等、資本関係のある銀行と保険会社との間で行われることが多い⁷⁶。

② バンカシュランスの拡大

2001 年の Allianz 社による民間銀行の Dresdner 銀行の買収は、保険会社が銀行を所有するアシュアバンキングとして大きな話題となったが、Dresdner 銀行がサブプライム関連で営業赤字を計上したことで、最終的に 2008 年に Commerz 銀行への売却という結果に終わった。しかし Allianz 社は Dresdner 銀行の

⁷³ The European Federation of Insurance Intermediaries, "BIPAR Press November 2008 Issue no 3", 2008.

⁷⁴ See Allianz Deutschland AG (visited Sept. 24, 2009)

<https://www.allianz.com/en/press/news/financial_news/business_results/news_2009-08-17.html>.

⁷⁵ 専門銀行とは抵当銀行、復興金融公庫、投資顧問会社等である。

⁷⁶ 例えば、地元に着した銀行として個人の預金の受け入れや、個人向けの住宅ローンおよび中小企業向けの貸付等を行う貯蓄銀行は、もっぱらそれぞれの子会社の公営保険会社の保険商品を販売している。

株式の 30%を保有し続けることで、Dresdner 銀行における保険の独占販売と投資信託の優先販売の権利を取得している。

Allianz 社は今後もバンカシュランスの拡大を志向しており、現在損害保険大手の AMB Generali 社と保険販売の提携をしている Commerz 銀行とも、遅くとも 2010 年までに独占販売契約を結び、バンカシュランスの売上高を現在の 2 倍にするという意向を示している⁷⁷。

(5) ダイレクト販売

①ダイレクト販売の概要

ダイレクト販売は近年特に自動車保険で伸びてきており、市場調査会社である YouGovPsychonomics 社のモニター調査によると、2009 年 1 月 1 日⁷⁸に自動車保険を更改した調査対象者のうち、28%以上がダイレクト保険会社で更改している⁷⁹。

ドイツのダイレクト保険会社の 50%はインターネットを用い、残り 50%は郵送もしくはファクシミリで保険販売を行っている⁸⁰。付保車両数で見ると、最も伸びているのは最大手 Allianz 社の Allsecure 社⁸¹や業界第 2 位の HUK 社の HUK 24 社といった大手保険会社が設立した比較的新しいオンライン保険販売子会社であり、以前から存在していたダイレクト保険会社である DA Direkt 社、Cosmos 社、Europa 社等はさほど伸びてはいない（《図表 20》参照）。

②インターネットの販売方針

コンサルティング会社である PPI 社の 2009 年 4 月公表の市場調査によると、ドイツではすでに顧客の約 40%が保険商品をインターネットで検索し、複数保険会社の料率を比較しており⁸²、今後もこの数値は上昇する傾向が見られ

《図表 20》ダイレクト販売で自動車第三者賠償責任保険を付保した車両数

ダイレクト保険会社名	所属グループ名	2008 年	2007 年	増減率 (%)
HUK 24	HUK Coburg	852,440	687,740	23.9
DA Direkt	Zurich Group	810,890	787,870	0.3
Direct Line	RBS Group	405,000	297,180	36.3
ADAC Autoversich.	ADAC と Zurich の JV	370,460	327,530	13.1
Allianz 24	Allianz	302,000	125,000	142.0
Cosmos Direkt	Generali Group	252,470	236,400	6.8
Europa	Europa Group	222,500	228,700	▲2.7
Asstel	Gothär Group	78,390	73,570	6.6
S-Direkt	貯蓄銀行系	70,170	73,480	▲4.5
Hannoversche Direkt	VHV	57,020	—	—
Karstadt Quelle	Munich Re (Ergo)	50,040	44,100	13.5
Deutsche Internet	Continental	31,440	29,680	5.9

(出典) “Der Außendienst hat das Nachsehen” Zeitschrift für Versicherungswesen 13/2009, p.423 より損保ジャパン総合研究所作成。

⁷⁷ Mr. Oliver Thiel, “Versicherer umwerben Kreditinstitute”, Verlag Versicherungswirtschaft, May 1, 2009, p.692.

⁷⁸ ドイツでは契約の更改の 90%が 1 月 1 日に行われる。

⁷⁹ “Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2008”, Nov. 14, 2008.

⁸⁰ AXCO, “Insurance Market Report – Germany: Non-Life” 2009.

⁸¹ Allianz 社のダイレクト販売会社である Allianz 24 社は、2009 年 8 月に社名を AllSecure 社に変更した。（“Allianz 24 – Nachfolger ist bereits online”, Versicherungs Journal, Aug. 21, 2009）

⁸² PPI, “Trendbarometer Versicherungen”, PPI Forum, April 2009.

る⁸³。このため保険会社各社はインターネット上でプレゼンスを高める努力を行っており、PPI社の調査に回答した会社の40%の経営陣がインターネットへの投資を最重要課題とみなしている⁸⁴。

Allianz社は、料率競争の激化により自動車保険料収入の減少が続き、2009年上半期の自動車保険料が前年同期比で▲3.9%、コンバインド・レシオも100.6ポイントとなった。このような環境下で同社は、2009年下半期以降は自動車保険のインターネット販売において、価格競争に走らず、商品の特性をアピールする販売方針に変更することを明らかにしている⁸⁵。前述のように、2009年8月にインターネット経由で自動車保険を購入したいが必要に応じて代理店の助けを借りたい顧客を対象としたダイレクト販売の新しいブランドAllianz auto.online serviceを導入した他、2009年9月には既存のダイレクト販売会社であるAllianz 24社の社名をフランスやオランダでも使用しているAllSecure社に変更する等、他ブランドとの差別化を志向している⁸⁶。

(6) その他—保険仲介者の登録制度を巡る混乱

ドイツでは、EUの保険仲介業務指令の国内法制化により制定された保険仲介者法に基づき、2007年5月より保険仲介者には⁸⁷、専門知識、専門職業人賠償責任保険の付保、適合性原則によるアドバイスという要件を満たしたうえで、地元の商工会議所へ登録することが義務付けら

れた。しかし、EUの保険仲介業務指令の国内法制化以前にも保険仲介者の登録制度があったイギリスやフランスと異なり、それまで保険仲介者に対する資格・登録制度がなかったドイツにおいては、登録義務化後も登録制度を巡る混乱が続いている。

ディスカウント・スーパーマーケット・チェーンのPenny社の親会社Rewe社は、金融サービス業界団体(AfW)から、2007年にPenny社が保険仲介者の要件を満たさずにArag社の保険商品を販売したとして訴えられた。2008年ヴィースバーデン地方裁判所はこの販売行為を禁止する判決を下し、Penny社は保険の販売を停止している。

コーヒーショップ・チェーンから多様な金融サービスを提供する企業グループに変容したTchibo社は、Tchibo Directというウェブサイトで金融商品の他、Asstel社の自動車保険、医療保険、年金保険等を販売している⁸⁸。これに対して競争経済委員会(Verein Wirtschaft im Wettbewerb)は、Tchibo社は保険仲介者の要件を満たしておらず消費者保護のための適切な情報提供を行っていない、として訴訟手続きを開始し、ドイツ保険販売者協会(Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute)もこの訴訟を支援している。しかしTchibo社は、Tchibo Direct社は保険仲介者ではなく、Asstel社のために保険販売の場を提供しているにすぎないと主張し、保険の販売を継続するとともに訴訟に対して法廷で争うこと

⁸³ Capgemini社の“World Insurance Report 2008”では、今後3年間でインターネットはドイツの損害保険市場の34%のシェアを占めるとしている。

⁸⁴ “Online-Vertrieb boomt”, Zeitschrift für Versicherungswesen 6/2009, p.172.

⁸⁵ See Financial strength and security (visited Sept. 8, 2009)

<https://www.allianz.com/en/press/news/financial_news/business_results/news_2009-08-17-2.html>

⁸⁶ *ibid.*

⁸⁷ ここでは、ブローカーと代理店、双方を指す。

⁸⁸ See Tchibo Direct (visited Aug. 26, 2009)

<http://www.tchibo.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/eCS/Store/de/-/EUR/TdTchBrowseCatalog-Start:sid=2nB11WUYjy91Di-PWxh_sWYEkDTbxbn2gUg=?CategoryName=versicherung&source=NAVI>

[Box 2.] 郵便局による保険販売

ドイツでは 1990 年に郵便事業が国営事業体として連邦郵便電気通信省から分離された後、1995 年に郵便事業は Deutsche Post 社、貯金事業は Deutsche Postbank 社、通信事業は Deutsche Telekom 社に分割され、民営化されている⁸⁹。

Deutsche Postbank 社は 1998 年には大手保険グループである Talanx 社と合弁で、損害保険、生命保険、年金保険の 3 つの保険会社を設立して保険引受に進出した。1999 年に Deutsche Post 社が Deutsche Postbank 社を傘下に治めたことで、郵便局で保険を含めた金融商品の販売が開始された。金融商品の販売は、Deutsche Postbank 社が運営する大型郵便局を中心に行われている。

Deutsche Postbank 社は 2007 年に、合弁会社の持株をすべて Talanx 社に売却して保険の引受から撤退し、保険の窓口販売のみに特化している。この際、Talanx 社とは同社の保険を長期間専属的に販売する契約が締結されている⁹⁰。しかし、2008 年 9 月には Deutsche Post 社が Deutsche Postbank 社の株式の発行済株式の 29.75% を Deutsche Bank に売却しており⁹¹、今後の Deutsche Post 社の金融商品販売戦略に変化が生じる可能性がある。

を表明している⁹²。

いの販売チャンネル別シェアの推移を示している。シェアは個人分野と企業分野の合算である。

3. フランス

(1) 販売チャンネルの概要

《図表 21》は FFSA の資料⁹³に基づく、フランス損害保険市場における計上保険料取り扱い

フランスでは、伝統的に代理店が高いシェアを有しており、2008 年のシェアは 35%であった。直販制保険相互会社 (sociétés d'assurances mutuelles sans intermédiaires) は、代理店を

《図表 21》フランスにおける損害保険市場のチャンネル別シェアの推移

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
代理店	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
直販制保険会社	34	34	34	33	33	33	33	33	33	33
ブローカー	17	17	18	19	19	18	18	18	18	18
バンカシュランス	8	8	8	8	8	9	9	9	9	10
保険会社の社員	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
その他	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

(出典) FFSA, "L'assurance française en 2008", 2009, p.66.

⁸⁹ イギリスやフランスの郵便事業会社は国が株式を保有しているが、Deutsche Post 社はフランクフルト証券取引所に上場する完全な民間会社である。また、Deutsche Post 社は国際宅配便会社の DHL を傘下に治めていることで知られている。

⁹⁰ See Deutsche Postbank AG (visited Oct. 7, 2009)

<http://www.postbank.com/-snm-0000792488-1179755914-0000027093-0000085726-1188188220-enm-pbcom_ag_home/pbcom_pr_press/pbcom_pr_press_archives/-snm-0000594180-1200684197-0000002249-0000029791-1254873822-enm-pbcom_pr_press_archives_2007/pbcom_pr_936_18_07_07.html>

⁹¹ Deutsche Bank は Deutsche Post 社が保有する Deutsche Postbank 社の残存株式 20.25% に対する優先買取権を有する。また Deutsche Bank は、Deutsche Postbank 社の株式 18.00% を 1 株当たり 55.00 ユーロで購入する権利、Deutsche Post 社、Deutsche Postbank 社の残存株式 20.25% プラス 1 株をドイツ銀行に対して 42.80 ユーロで売却する権利をそれぞれ有している。

⁹² The European Federation of Insurance Intermediaries, "BIPAR Press July 2009 Issue no 2", 2009.

⁹³ FFSA, "L'assurance française en 2008", 2009.

用いず、主に社員が直接販売を行う会社である。安い保険料を売り物に個人分野の自動車保険および住宅保険で高いシェアを誇り、2008年シェアも33%と、代理店と拮抗する高いシェアを有している。

ブローカーは、企業分野や海上保険等では高いシェアを有するが、個人向け保険ではあまり利用されていない。2008年のシェアは18%であった。フランスはバンカシュランスの成功例と言われているが、もっぱら生命保険におけるものであり、損害保険におけるバンカシュランスは、10%にとどまっている。また、フランスにおけるインターネットによる保険販売は後述するとおり、他国と比較すると大きく立ち遅れている。

(2) 代理店

①代理店の概要

フランスにおける代理店のほとんどは保険総代理店 (agents généraux d'assurance) と呼ばれる代理店であり、原則として1社の保険会社と代理店委託契約を締結し、特定地域における取引全般の委託を受ける。この他に副代理店 (sous agents) と呼ばれる代理店があり、主に企業分野で総代理店の代理人として活動する。

代理店は、フランスにおける主要チャネルであり、個人・企業分野の2008年の代理店のシェアは損害保険で35%となっている。FFSAの資料によれば、1999年以降の2008年までの10年間における代理店の販売シェアに変化は見られない。

②保険総代理店の高齢化

フランスでは保険総代理店の高齢化が進行し

ている。フランスの代理店協会である全国保険総代理店協会 (Federation Nationale des Syndicats d'Agents Generaux d'assurances、以下「AGEA」という。)の資料⁹⁴によれば、会員の保険総代理店の店主、従業員の平均年齢は49歳であり、全体の50%以上が50歳以上、さらに全体の1/3近くが55歳以上であった。これは、2007年12月末における保険会社の社員の平均年齢が41.8歳、55歳以上の社員の割合が13.4%であることと比較すると高いものとなっている⁹⁵。

2008年末における保険総代理店の91.5%が個人代理店であり、5.3%が組合組織、3.2%が法人組織であった。保険総代理店数は減少傾向にあり、1998年末は15,700店であったが、2008年末は12,876店と、10年間で約18%減少している。

ただし、AGEAの資料によれば、保険総代理店が減少する一方で毎年700以上の保険総代理店が新設されており、35歳以下の保険総代理店の割合が増加してきているとのことである。こうした新設保険総代理店のうち、女性が20%近くを占めており、既存の保険総代理店における女性の比率11.2%と比べると、高い女性比率となっている。

(3) 直販制保険相互会社

①直販制保険相互会社の概要

直販制保険相互会社は、主に代理店を使わずに直販社員により保険を販売する保険相互会社である。2008年のシェアは33%と、1999年の34%からほぼ横ばいで推移している。直販制保険相互会社は当初、特定の職業団体の構成員を対象として保険を販売することを目的に設立さ

⁹⁴ AGEA, "Les chiffres clés de la profession – Juin 2009", 2009.

⁹⁵ l'Observatoire de l'Evolution des Métiers de l'assurance, "Rapport 2008 de l'Observatoire sur les Métiers des salariés de l'Assurance", 2008.

れており、1934年に設立されたMAIF社は小学校の教職員、1950年に設立されたMAAF社は手工業者、1960年に設立されたMACIF社は中小商工業者を対象に保険を販売していた。その後、特定の職業に捉われず、広く一般を対象とした保険の販売を行うようになっていく。

直販制保険相互会社は主に代理店の代わりに固定給のみの自社社員が保険を販売するため、代理店を使用する保険会社より販売コストが安い。また設立当初から職域における大きな顧客数を保有していたことから、代理店を使用する保険会社より安い保険料を提示することができ、個人分野の自動車保険および住宅保険で大きなシェアを築いている⁹⁶。

②直販制保険相互会社の経営統合

直販制保険相互会社は近年、経営統合により規模の拡大を迫る動きが顕著となっている。直販制保険相互会社大手のMAAF社は1999年

にMMA社と経営統合して、Covéaグループを形成した。さらに2005年にGMF-azurグループをCovéaグループに加え、現時点では最大の保険相互会社グループ（Société de Groupe d'Assurances Mutuelles）⁹⁷を形成している。Covéaグループの自動車保険の総計上保険料は、保険会社最大手のAXA社を上回っている（《図表21の①合計》）。

一方、直販制保険相互会社最大手のMACIF社は、2009年3月にMAIF社とMATMUT社の3社で保険相互会社グループを形成することを発表している。この新しいグループの名称は公表されていないが、2009年末に実働する予定となっており、計上保険料では、Covéaグループを抜き、最大の保険相互会社グループとなると見込まれている（《図表22の②合計》）。

最終的に直販制保険相互会社チャネルは、MACIF社、MAIF社およびMATMUT社の3社によるグループとCovéaグループの2大保険

《図表22》自動車保険の計上保険料上位10社（計上保険料順）

順位	保険会社名	形態	計上保険料	契約件数	グループ
1	AXA	保険会社	2,045.0	4,550,000	
2	Macif	MSI	1,645.0	4,897,000	②
3	Groupama-Gan	保険会社	1,318.0	3,803,000	
4	Groupe Maif	MSI	1,198.8	3,062,466	②
5	Groupe Maaf	MSI	1,174.0	3,073,056	①
6	AGF	保険会社	949.0	2,244,864	
7	GMF	MSI	847.0	2,622,007	①
8	Generali France	保険会社	837.6	2,196,200	
9	Groupe Matmut	MSI	827.2	2,508,385	②
10	MMA	MSI	618.0	1,740,700	①
①合計（Covéa）			2,639.0	7,435,763	
②合計（新グループ）			3,671.0	10,467,851	

（注）MSIとは直販製保険相互会社の略称。

（出典）L'ARGUS de l'assurance N°7129-7130, 2009, p.28より損保ジャパン総合研究所作成。

⁹⁶ Andrew Nuttney, "The Marketing and Distribution of European Insurance" Datamonitor (1995) p.131.

⁹⁷ 保険相互会社グループ（Société de Groupe d'Assurances Mutuelles, SGAM）は、2001年に直販制保険相互会社に認められた経営統合の形態であり、SGAMの傘下に既存の直販制保険相互会社がぶら下がる。

相互会社グループに集約される見込みである。

(4) ブローカー

ブローカーは企業分野や海上保険等の企業分野では高いシェアを有するが、個人分野ではあまり利用されていない。2008年のシェアは18%と、1998年の17%からさほど変化していない。

(5) バンカシュランス

フランスでは1980年代初頭から生命保険のバンカシュランスが始まり、画期的な成功を収めたが⁹⁸、損害保険におけるバンカシュランスの2008年のシェアは10%であった。バンカシュランス・チャンネルのシェアの約6割は、Crédit mutuel銀行の損害保険子会社であるACM社およびCrédit agricole銀行の損害保険子会社であるPacifica社が占めていると見られている⁹⁹。

損害保険のバンカシュランスは1990年代に始まり、当初は住宅保険と自動車保険に種目を絞り、それぞれ銀行ローンの利用者に対して保険のクロスセリングを行っていた¹⁰⁰。フランスでバンカシュランスを行う銀行が会員となっているフランス・バンカシュラー協会(Groupement Français des Bancassureurs)会長のMichel Villatte氏は、フランスのバンカシュランスの特徴を「既存の銀行の販売網を使うことで、代理店より安い販売コストで保険販売を行うことがバンカシュランスの強みとなっている」と述べている¹⁰¹。

(6) その他インターネットによる保険販売

フランスにおけるインターネットによる保険販売については他国と比較して大きく立ち遅れた状況にある。保険のインターネット販売を行う18社が会員となっているインターネット保険協会(Sociétés d'assurance sur internet)によれば、2007年には毎月平均820万人が、保険のウェブサイトを訪れている¹⁰²。これは前年比37%の増加であるが、インターネットの利用が実際の契約に結びついたものは訪問数の3%程度に過ぎないという。この節ではフランスにおけるインターネットによる保険販売を概観する。

①インターネットによる保険販売が立ち遅れた理由

ダイレクト保険会社のInea社の重役の論文では¹⁰³、フランスにおいてインターネットによる保険販売が遅れている理由として、インターネットの普及の遅れおよび直販制保険相互会社の普及の2点をあげている。

a. インターネット普及の遅れ

2008年末におけるフランスのインターネットの普及率は51.2%である。これはわが国の68.8%、ドイツの75.7%、イギリスの79.9%と比較すると20%前後低い(《図表23》参照)。

フランスにおいて、インターネット普及が遅れた理由としてはフランスの通信事業会社であるFrance Télécom社の前身のフランス電信電話総局が、1979年末から提供を始めたミニテル

⁹⁸ 生命保険におけるバンカシュランスのシェアは60%であった (FFSA, "L'assurance française en 2008", 2009)。

⁹⁹ AXCO, "Insurance Market Report – France : Non-Life" 2009。

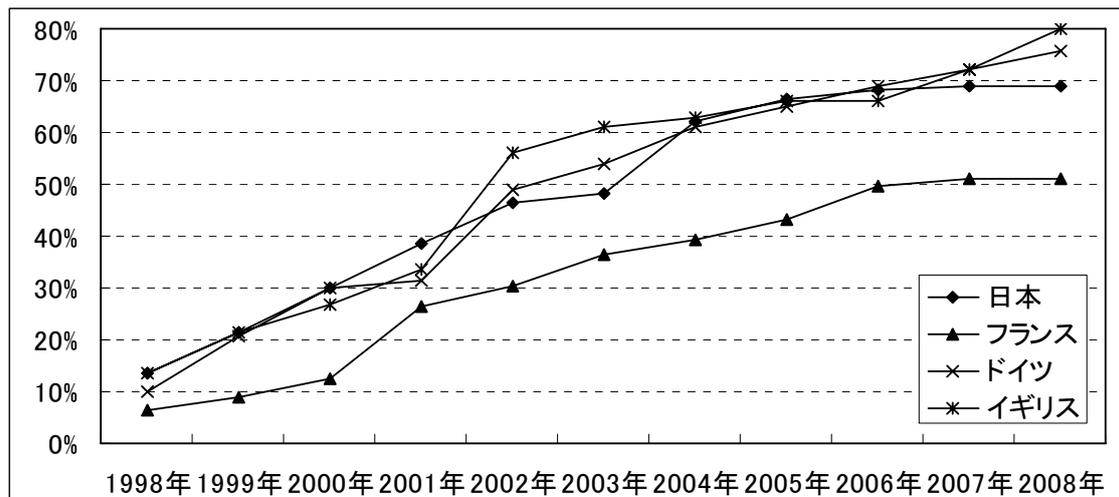
¹⁰⁰ *ibid.*

¹⁰¹ "Société La bancassurance", Risque Numéro 61, 2005。

¹⁰² See ATLAS vista, "Encore très marginale, l'é-assurance pourrait enfin décoller", Apr. 8, 2008 (visited August 5, 2009) <<http://www.avmaroc.com/print/encore-marginale-actualite-a126088-d.html>>

¹⁰³ Niek Ligelijin / Stéphane Favaretto, "Assurance sur internet: La croissance en marche!", Risque Numéro 77, 2009。

《図表 23》日英独仏のインターネット普及率の推移



(出典) See International Telecommunication Union (visited July 9, 2009)

<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>> より損保ジャパン総合研究所作成。

(Minitel) というビデオテックスの普及があげられる¹⁰⁴。専用端末の無料貸与、利用料金徴収方法の簡便性等によりミニテルはフランスで普及し¹⁰⁵、インターネットがミニテルに変わって普及し始めたのは2000年以降であった。

b. 直販制保険相互会社の普及

前述のとおり、フランスにおいては既に1930年代より直販制保険相互会社という安い保険料を提供する販売チャネルが存在していた。このためインターネット販売における優位性の1つである低価格という魅力が機能しないこととなった。

c. その他

フランスでは2004年にEUの電子商取引指

令(2001/31/EC)が国内法制化され、オンライン広告、電子契約および暗号化等の電子商取引における法律が策定された¹⁰⁶。法律制定直後は、保険契約手続きのすべてをインターネット上で行うためには多大な初期費用がかかると判断され¹⁰⁷、2006年時点で主要な保険会社はインターネット上で保険料の提示は行うが、最終的に契約書を郵送して契約者の署名を取り付けるという状況にあった¹⁰⁸。

また、AGF社(現Allianz社)¹⁰⁹は2000年に、インターネット専門のOK Assurance社を立ち上げたが、既存のチャネルからの厳しい反発により、2002年に撤退を余儀なくされている¹¹⁰。

¹⁰⁴ ビデオテックスは、電話回線を通じて、文字や画像情報を専用端末間で送受信するコンピュータ・ネットワーク・システムである。

¹⁰⁵ ビデオテックスは各国で導入されたがフランス以外では普及しなかった。わが国では日本電信電話公社が1984年11月から大都市圏を中心にサービス提供を開始したが、2002年3月に提供を終了している。

¹⁰⁶ 法律名は「デジタル経済における信頼のための2004年6月21日付法律N° 2004-575」である。

¹⁰⁷ AFP, “Encore très marginale, l’assurance pourrait enfin décoller”, 2008.

¹⁰⁸ AXCO, “Insurance Market Report – France : Non-Life” 2009.

¹⁰⁹ フランスではAGF社と呼称していたが、2009年9月よりAllianz社に社名を変更した。

¹¹⁰ Niek Ligelijin / Stéphane Favaretto, “Assurance sur internet: La croissance en marche!”, Risque Numéro 77, 2009.

②インターネットに関する意識調査

大手直販制保険相互会社の MMA 社が、2009 年 7 月に発表した保険全般に関するアンケート調査では¹¹¹、フランス人は、ウェブサイトを保険購入の際の検討手段として利用しているものの、インターネットによる保険購入にはあまり積極的ではないとの結果が出ている。なお、この調査は MMA 社が調査会社 ifop 社に依頼し、2009 年 6 月 9 日から 11 日までの期間にフランス在住の 18 歳以上の 1,013 人に対して実施したものである。調査結果の概要は以下のとおりである。

ウェブサイトについては、「ウェブサイトは良い保険を選択するのに必要な要素である」82%、「自分の契約した保険会社のウェブサイト到时々アクセスして商品内容を確認する」57%、「ウェブサイト上で時々保険料の提示を受ける」50%等、ウェブサイトの利用状況は高い割合となった。一方で、「インターネットで保険を購入したことがある」16%、「インターネットでの保険購入を検討したことがある」26%と実際の購入には結びついていないことが確認されている。

また、「購入時に代理店による商品の内容説明が必要である」とする回答が 87%を占め、インターネットの利用目的として「インターネットは代理店との関係を保つのに有効である」という回答も 62%あり、フランスにおける代理店の浸透度を浮き彫りにする形となっている。

V. おわりに

以上のように販売チャネルの特徴はそれぞれ異なるが、3ヶ国に共通した近年の傾向としては代理店・ブローカーという伝統的な販売チャネルの弱体化であり、シェアおよび総数が減少している。

反面、ダイレクト販売を中心とした新興販売チャネルのシェアは、フランスを除いて増加傾向にある。また、インターネットは、販売チャネルとしてだけでなく、保険料の比較等、保険情報収集のツールとしても活用されている実態が明らかとなった。

さらに、イギリスにおいては高いブランド力を背景としたブランドアシュアラーが一定のシェアを有していた。保険会社以外の事業会社が自社のブランド力を生かして保険販売を行う動きはドイツおよびフランスの郵便局でも見られた。

こうした欧州の損害保険の販売チャネルの動向は、わが国における損害保険販売チャネルの今後を展望するうえで参考となるものであり、今後も定期的に本誌で紹介していくこととしたい。

¹¹¹ See MMA, Communiqué de Presse 07/24/2009 (visited Aug. 11, 2009) <http://www.mma.fr/media/Fichiers/mmafr/Documents/Le%20Groupe/Presse/CP%20sondage%20MMAfb1ae4ed-428f-4078-89cd-d15c1afb8673.pdf>.

[Box 3.] 郵便局による損害保険販売

フランスの郵便局では、既に 140 年以上も生命保険の販売が行われているが、今まで損害保険の販売は行われていなかった。しかし 2009 年末に損害保険の販売が行われる見通しであり、既存の販売チャンネルに脅威を与えると見られている。

フランスの郵便局を運営する La poste 社は、フランス電信電話総局を前身とする通信事業会社である France Télécom 社の郵便・貯蓄部門を分離することで 1991 年に誕生した。郵便局における損害保険の販売を認める法律は 1990 年 7 月に制定されたが、FFSA が、既存の郵便局を利用した La poste 社の保険販売は不公正な優先的地位を享受しているとして過去 1998 年と 2002 年に EU 委員会に提訴を行った。EU 委員会は 2 回の提訴をとともに棄却したが、こうした保険業界からの反発が強いことから、La poste 社は損害保険販売の認可を未取得であった。

しかし La poste 社は、2006 年 1 月に金融部門を分離・独立させ、La poste 社が 100% の株式を保有する銀行子会社 Banque Postale 社を設立すると、2008 年 4 月にこの Banque Postale 社による損害保険販売の認可を取得した¹¹²。FFSA は、銀行子会社による販売とはいえ、全国 29,000 の郵便局窓口および全国 100 の Banque Postale 社窓口において損害保険販売が可能となることは保険業界にとって脅威であるとのコメントを出している¹¹³。

Banque Postale 社は 2008 年 11 月より損害保険の販売提携候補先を Groupama 社、Generali 社および GMF 社の 3 社に絞り選定を行っていたが、2009 年 3 月には Groupama 社との優先交渉に入っている。今後、Banque Postale 社が過半数以上の株式を保有する合弁会社を設立後、2009 年末までに損害保険商品販売を目指すとされている¹¹⁴。

¹¹² 同時に La poste 社と各地域の貯蓄金庫が行ってきた預金供託公社の税制優遇貯金 (Livret A) の独占販売権を失い、民間金融機関も 2009 年 1 月より税制優遇貯金の販売ができるようになった。

¹¹³ See FFSA, Communiqué - 07/05/2008 (visited Aug. 11, 2009) <<http://www.ffsa.fr/>>

¹¹⁴ See La Banque Postale, Communiqué de presse, le 12 mars 2009 (visited July 9, 2009)

<https://www.labanquepostale.fr/etc/medialib/files/groupe/communiqués_de_presse/2009/Mars.Par.85866.File.tmp/12032009_CP_LBP_Assdedomimages.pdf>