

欧州損害保険市場の最新動向 2001年の実績と主要国市場の変化

目 次

- ．はじめに
- ．EU市場統合への動き
- ．欧州損害保険市場概観
- ．欧州損害保険市場における最近のトピック

研究員 荒木由起子 (yaraki@sj-ri.co.jp)

要 約

．はじめに

本稿では、欧州主要国の損害保険市場において、単一保険市場の進展や世界規模の環境変化に応じて、どのような変化が生じているか、あるいはどのような部分が変わらずに残っているかを、主として個人損害保険市場を中心として見ていく。

．EU市場統合への動き

三次にわたる損害保険指令の結果、損害保険販売に関するEU域内の制度的な障壁はすべて撤廃された。しかし、実際の損害保険の販売や購入行動についてみると、とくにリテール市場において、従前どおり国内の地域・社会に根付いた取引が行われている国が多く、単一保険市場はまだ成立途上にある。

損害保険を含む金融サービスの単一市場を実現させるため、EUでは2005年度を実施年限として、1999年から「フィナンシャル・サービス・アクション・プラン」を推進している。損害保険分野では、保険仲介者規制、ソルベンシー規制、コングロマリット規制の見直しが行われている。

．欧州損害保険市場概観

欧州主要3ヶ国の損害保険市場の特徴は、過去数年では大きな変化は見られない。欧州損害保険市場におけるM&Aの最近の動きを見ると、1990年代後半のような大型合併はあまり行われていない。しかし、部門強化のための買収や、非コア部門の売却など、事業再構築のためのM&Aのニーズは高まっており、とくに90年代に大型合併を経た企業ではリストラクチャリングが続いている。

．欧州損害保険市場における最近のトピック

本章では、欧州損害保険市場の最近の動向として、主として2003年10月に実施した現地調査を素材とし、ドイツ、英国市場を中心とした欧州市場における最近の変化を紹介する。

ドイツでは、EU損害保険第三次指令を受けて1994年に規制が大幅に緩和されたが、従来からの市場の特徴は変化していない部分も大きい。しかし、自動車保険を例にとると、規制緩和や消費者・市場の変化を受けて、ディストリビューションに変化が生じている。

英国では、EU保険仲介者指令による保険販売事業者規制が、業界内で波紋を起している。個人分野のディストリビューション・チャンネルの勢力図は、ダイレクト販売会社の成功により大きく塗り替えられたが、効率的なディストリビューション・チャンネルを求める変化は続いており、最近では小売事業者が急速に進展しているほか、ブローカーも様々な工夫を凝らして個人分野での巻き返しをはかっている。

EUは2003年4月に10ヶ国との加盟条約を締結し、2004年5月に25ヶ国に拡大する。EU拡大を前にして、EU主要国保険会社の中東欧市場への関心が高まっているが、とくにドイツの保険会社は中東欧市場への参画に意欲を見せている。

．はじめに

1．EU 損害保険市場と環境変化

欧州連合¹ (European Union:以下「EU」)は欧州統合の一環として1970年代から保険市場の自由化・統合に取り組んできており、3次にわたる損害保険指令によりEU加盟国間の規制上の障壁はほとんど消滅した。しかし、第三次の損害保険指令から10年を経た現在でも、国境を越える取引は活発には行われておらず、域内他国の保険会社の進出が十分進んでいない市場も存在するなど、単一保険市場の完成にはまだ課題が残るとして、EUでは実質的な市場統合を目指して取り組みを続けている。

一方、EU域内にとどまらないグローバル化が過去10年ほどの間に急速に進展し、また、技術の進展を受けて金融業務の融合が進むなど、世界の金融業界のあり方は大きく変わってきている。このような環境変化のもと、各国の規制当局や保険会社は、新たな動きへの対応のために変化を余儀なくされている。

2．本稿の目的と構成

損保ジャパン総合研究所では、損害保険業界におけるシンクタンクとして、EU・欧州の保険市場についての調査・分析を継続して行っている²。本稿ではその一環として、最近の欧州主要国の損害保険市場において、単一保険市場の進展や世界規模の環境変化に応じて、どのような変化が生じているか、あるいはどのような部分が変わらずに残っているかを、主として個人損害保険市場を中心として見ていく。

本稿の第1の目的は、欧州の保険市場についての情報・分析を継続的に提供する点にある。第2の目的は、現地調査により収集した情報を、最近の欧州での規制や環境変化と関連付けて報告することである。

第1章では、欧州における損害保険市場の基礎的な枠組みとなる、EUの取り組みの状況を概観する。第2章では、欧州主要3か国の損害保険市場について、数値を比較しつつ各々の特徴を示す。また、市場環境の変化の中でのM&Aによる保険業界再編の最近の動きを整理する。第3章では、欧州において最大規模の保険市場であるドイツと英国の個人損害保険市場につき、現地取材をもとに最近の変化を示す。また、2004年5月に予定されているEUへの10ヶ国の新規加盟につき、EU主要国の保険業界がどのような関心を持っているかを、各国の保険協会の報告書等から示す。

なお、第1章および第2章は、本稿を執筆する2004年1月時点での最新の情報を、第3章についてはデータの整う直近年次である2001年のデータを中心とした情報をもととする。

¹ 本稿では、1993年のEU統合以前の事象については「EC (European Community: 欧州共同体)」、EU統合以後および年代による区分が出来ない事象については「EU (European Union: 欧州連合)」の語を用いる。

² これまで「EC 保険市場統合」を出版(1991年11月)したほか、機関誌「損保ジャパン総研クォーターリー(旧: 安田総研クォーターリー)」において欧州の保険・金融市場についてのレポートを公表してきた。欧州・EU市場全体について、第26号「EU市場における損害保険制度改革と保険自由化の影響」(1998年10月)、第32号「1990年代における欧州の金融・保険市場の変化と金融・保険事業者の動向 英国、ドイツ、フランスを中心に」(2000年4月)、第41号「欧州損害保険市場の最新動向 自由化後の現状と当事者の対応」(2002年10月)。その他、個別の国、分野について、第22号「ドイツ保険市場自由化の動向」(1997年10月)、第30号「自由化後の欧州損害保険市場における個人物件ディストリビューションの動向」(1999年10月)、第34号「欧州3ヶ国の医療・介護分野における公的制度の最新動向と民間保険市場の現状」(2000年10月)、第42号「欧州3ヶ国の医療・介護分野における民間保険市場の最新動向 2000-2001年を中心とする民間保険市場と公的制度との関係」(2003年6月)。

・ EU 市場統合への動き

本章では、EU 損害保険市場の枠組みを作る役割を果たしている EU の動きとして、まず 3 次につながる損害保険指令とその成果を振り返り、単一市場完成に向けて残る課題を示す。また、現在進行中の、実質的な単一市場の実現を目指す取り組みである「フィナンシャル・サービス・アクション・プラン」の進捗状況を、損害保険市場に影響の大きい保険仲介者指令、ソルベンシー規制およびコングロマリット規制を中心に紹介する。

1. 欧州単一損害保険市場完成への課題

ここでは、3 次の損害保険指令による欧州損害保険市場統合のこれまでの経緯と成果を概観し、実質的な単一損害保険市場の実現に向けて残された課題をまとめる。

(1) 欧州損害保険市場統合の経緯

EC では、1970 年代から単一損害保険市場の実現に取り組んでおり、1973 年採択の損害保険第一次指令、1988 年採択の第二次指令、1992 年採択の第三次指令の 3 次につながる指令により、単一損害保険市場を完成するためのフレームワークはできあがった。各々の指令の目的と概要は次のとおりである。

損害保険第一次指令（73/239/EEC：1973 年 7 月採択、国内法実施期限 1975 年 1 月）

本指令について議論が行われていた当時の EC 参加国における保険規制を見ると、ほとんど規制のない自由な国（英国、オランダ）と、非常に厳格な規制の国々（ドイツ、イタリア）が並存しており、各国で規制・監督のあり方が大きく異なっていた。このため 1966 年に、損害保険市場統合のための第一歩として、各国の規制・監督の平準化を目指す提案がなされ、7 年にわたる議論と各国の調整の末、1973 年に第一次損害保険指令として採択された。

第一次指令の主な内容は、以下のとおりである。

- A. EC 域内における規制対象損害保険事業 18 種目の定義の明確化
- B. EC 域内で不統一であった免許制度の平準化
- C. 契約者保護の観点による保険会社の支払い能力確保のための財務的要件の規定

本指令により、保険会社の免許に関して EU 加盟国に共通する最低条件が定められ、域内保険会社は、消費者保護を確保した上で、EU 各国へ進出することが可能となった。

損害保険第二次指令（88/357/EEC：1988 年 6 月採択、国内法実施期限 1990 年 6 月）

第一次指令は「設置の自由」を規定したのに対し、損害保険第二次指令では「サービス提供の自由」を規定した。主な内容は、A. 一定規模以上の企業物件リスクと大衆物件リスクの定義、B. 企業物件リスクにおけるサービス提供の自由化の 2 点である。

第二次指令により、一定規模以上の企業物件リスクに限り、母国監督主義によるサービス提供の自由が認められた。すなわち、EC 加盟国の保険会社は、域内他国市場に、支店や代理店を設置することなく、また、サービス受け入れ国の規制・監督を受けることなしに、企業物件リスクに関わる保険サービスが提供できることになった。

損害保険第三次指令（92/49/EEC：1992年6月採択、国内法実施期限1994年7月）

第三次指令では、それまでの2次の指令によって達成されたサービス提供の自由化、市場統合が、保険会社にとっても消費者にとっても不十分な内容であったとの認識の下、サービス提供の自由と市場統合への障壁を撤廃し、損害保険市場を単一なものとする基本的な法的枠組みを作ること为目标とした。

具体的には、A．単一免許制の導入（ヨーロッパ・パスポート）、B．大衆物件リスクにかかる諸届出の廃止、C．財務上の監督に関するルールの統一化、D．サービス提供の自由の実現の4点である。

この指令により、設置の自由とサービス提供の自由が地域とリスクの種類を問わず実現されることとなった。

（2）残された課題

EUの単一保険市場の目標は、「加盟国の国民に、保険取引に必要な法的・経済的保護を与えつつ、域内で提供される幅広い種類の保険を購入する機会を提供すること」および「域内の保険会社が、設立およびサービス提供の両面で、域内の他の加盟国において活動できること」の2点であった³。3次にわたる損害保険指令の結果、損害保険販売に関するEU域内の制度的な障壁はすべて撤廃されており、上記の2つの目標は達成されたといえる。しかし、実際の損害保険の販売や購入行動についてみると、とくにリテール市場において、従前どおり国内の地域・社会に根付いた取引が行われている国も多く、単一保険市場が実現されたとはいいがたい。

他の金融部門でも、部門ごとの問題点を解消する制度の枠組み作りが進められてきたが、投資や資金調達の面での国境の壁が依然として存在する。具体的には、以下の点が、金融部門における単一市場の成立への障壁となっている。

ホールセール市場の課題

金融機関のEU域内の活動については、財務諸表や報告書類の要件が国によって異なり、投資や資金調達において、国境を越えて企業を比較し、あるいは投資判断を行うことが困難である点が、取引の障害として指摘されている。

ただし、保険分野においては、欧州という地域を越えてグローバル化が進んでおり、ホールセール市場に関しては課題は少ないと考えられる。

リテール市場の課題

消費者向けの金融商品の国境を越えた取引については、国による契約法の相違や、規制上の要件、規制監督当局の対応などに国によって差異があることに加え、言語が大きな障壁となっている。

規制面の新たな課題

国境を越えた取引が可能となったことで、1国内の金融機関の破綻が国内だけではなく金融サービス市場全体の混乱につながる可能性が強まっている。このため、各国内での金融機関の健全性規制が重要度を増している。とくに、様々な金融事業を営む金融コングロマリットの規制が、金融機関規制の新たな問題

³ “Activities of European Union: Summaries of legislation: Insurance: introduction”, (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24021.htm>, visited Jan. 26, 2004).

となっている。

2. フィナンシャル・サービス・アクション・プランの進捗状況

EU では、金融サービス部門全体の単一市場完成を目指し、1999 年からフィナンシャル・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」）に着手し、2005 年の完了を目指して、現在様々な施策を行っている。

ここでは、アクション・プランの背景、内容と、2002 年半ばから 2003 年 12 月時点までの進捗を概観し、このうち損害保険事業にかかわりの深いソルベンシー規制、保険仲介者規制、およびコングロマリット規制に関わる動きを紹介する。

（1）アクション・プランの背景 - 単一市場への課題と環境変化

EU では、損害保険以外の金融サービス部門についても、1973 年単一市場実現を目指して取り組んできた。しかし、現状について欧州委員会では、「域内の金融機関が他の加盟国で取引を行うことのできる、安全で信頼性のある環境を提供するための重要な進歩があった。しかし、EU の金融市場は現在でも分割されたままであり、事業者も消費者も国境を越えた金融機関への直接のアクセスを得られないままである⁴」と、30 年あまり目標としてきた単一市場実現にはまだ障壁が残ると認識している。

一方で、金融サービス市場の環境変化の速度は速まっており、規制の枠組みをこれに適合させる必要性も生じてきた。また、ユーロの導入によって資本調達コストや投資コストが最小化されるという恩恵を域内に浸透させることも、金融規制・監督当局にとって新たな課題となっている。

以上のようなニーズの下、欧州委員会は 1999 年、アクション・プランを策定し、2005 年を実施年限として様々な施策を打ち出した。

（2）アクション・プランの概要

アクション・プランは、金融サービス市場全体を対象とした行動計画であり、目的としては、これまでの EU 指令によって果たされなかった市場統合の残課題を解消し、EU 単一市場の恩恵を十分に引き出すこと、ユーロ導入に伴う新たな環境への対応、即ち単一通貨としてのユーロの機能を発揮させること、

グローバル化の進展に対応して EU 市場の国際競争力を向上させることの 3 点である。欧州委員会が外部に委託した調査での試算によると、このアクション・プランにより統一市場が完成されると、EU 全体の実質 GDP は 1.1%、雇用は 0.5% 増加する見込みである⁵。

アクション・プランは、ホールセール市場、リテール市場、規制監督当局、その他の 4 つの分野について策定された。欧州委員会は各々の分野につき戦略的目的を掲げ（《図表 1》参照）、その実現のための指令の早期採択・国内法化の必要性を表明している。

これらの目標に沿って、アクション・プランとして 42 の指令制定やガイドラインの策定といった具体的対応策が提示されたが、2003 年 11 月の進捗報告書公表時点では、42 件中 36 件が最終的な合意に達し、3 件が交渉中、3 件が立案中となっている。2005 年中の実施目標から逆算し、EU レベルでの最終合意の

⁴ European Commission, “Financial Services: Implementing the framework for financial markets: action plan” (Com(1999)232,11.05.99).

⁵ London Economics in association with Pricewaterhouse Coopers and Oxford Economic Forecasting, “Qualification of the Macro-Economic Impact of Integration of EU Financial Market”, November 2002.

期限は 2004 年の 4 月とされている。

《図表 1》フィナンシャル・サービス・アクション・プランの戦略的目的

分野	戦略的目的
ホールセール市場： 単一ホールセール市場の完成	EU 全域で企業が競争的な条件で資金調達が可能であること。
	投資家および投資の仲介業者がすべての市場にアクセス可能であること。
	投資サービス業者が行政上、法制上を含めた障害なしに、クロスボーダーのサービス提供が可能であること。
	健全で統合された規制のためのフレームワークを構築し、資産運用会社の効率的な運用を可能にすること。
	証券取引および資金決済時におけるカウンター・パーティーリスクを軽減するため、法律上の確実性を確保すること。
リテール市場：オープンで安全なリテール市場の実現	消費者への情報提供と消費者保護。
	他国の消費者に対してサービスを提供する際のルール統一。
	国毎の私法の違いから生じる問題を除去するメカニズムの構築支援。
	新たなディストリビューション・チャンネルや遠距離取引手段が機能するための法的条件の整備支援。
	国外送金の手数料軽減のため、効率的で安全な為替システム構築促進。
規制監督：最先端の規制監督体制の構築	新形態の金融ビジネス、グローバル化の進展により生じた規制、監督上の不備への対応に最優先に取り組む。
	強力で適切な基準を設定し、EU の銀行セクターが、激化する競争から生じる圧力をうまく管理できるようにする。
	EU 各国の規制監督の仕組みを強化し、市場の変化、グローバル化の進展の中で、金融サービス市場の安定性と信頼を維持する。
	規制・監督のアプローチ強化、金融サービス市場成長の条件整備。
	金融コングロマリットを含む金融機関に対する規制、監督に関するグローバル・スタンダード構築。
その他	税制の統一。
	コーポレートガバナンス / 効率的で透明な法的システム構築。

(出典) Communication of the Commission, "Financial Services: Implementing the Framework for Financial Markets", European Commission, May 11, 1999 より損保ジャパン総合研究所作成。

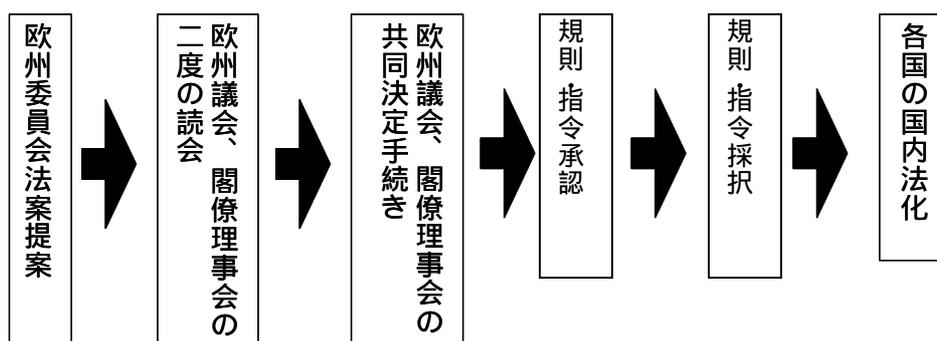
(3) 新たな立法手続きの枠組みの提言 - Lamfalussy Report

アクション・プランは行動計画であり、この行動計画を EU 各国において推進するためには、まず EU における立法、および各加盟国における国内法化が求められる。従来、提案から EU における立法までに長い時間がかかることが多く、現実の問題に迅速に対処できないことが問題視されていた。この点はとくに変化の早い金融サービス分野においては重大であり、立法手続きの見直しが行われている。

従来の立法手続き

EU における立法手続きは欧州委員会、閣僚理事会、欧州議会の 3 者により進められる。現時点における立法手続きを単純化すると、《図表 2》のとおり、唯一法案提案権を有する欧州委員会（各国から任命された委員 20 名から構成される）が法案を提案し、欧州議会（議員は EU の各加盟国において直接普通選挙で選ばれる）、閣僚理事会（各加盟国を代表する閣僚から構成される）が 2 度の読会を経て共同決定手続きを行う。

《図表 2》EU における現在の立法手続き



（出典）駐日欧州委員会代表部ホームページ「欧州連合の機構」その他より損保ジャパン総合研究所作成。

新たな立法手続きの提案

これまでのアクション・プラン推進のための EU における立法は、上記の手続きを経て行われている。しかし、近年欧州および世界的な金融市場の変化のスピードが加速していることから、従来の手続きではこの変化に歩調を合わせることが難しく、金融市場の進展に適時に対応できる、従来よりも柔軟で効率的な手続きを新たに策定する必要性が認識されるようになった。

このような認識のもと、2000 年 7 月、まず EU 証券市場について、Lamfalussy 男爵を座長とする委員会 “Committee of Wise Men” が、EU における立法から各国での国内法化までの過程について現状の評価を行い、新たな過程を提案することを、欧州委員会により付託された。新たな過程を作る目的は、EU の証券市場規制メカニズムが市場の変化に対応し、かつ、各国の規制の統一性と協力を確保することにある。

この要請に応じ、同委員会は 2001 年 2 月に報告書、“Final Report of the Committee of Wise Men on the Regulation of European Securities Market”（以下「Lamfalussy Report」）を欧州委員会に提出した。

この枠組みでは、欧州議会、閣僚理事会は具体的な指令・規則の指針を定め、詳細については、提案を受け新規に創設された欧州証券委員会（European Securities Committee:以下「ESC」）と欧州証券監督庁委員会（Committee of European Securities Regulators：以下「CESR」）の 2 つの委員会⁶が関与して、具体的な指令・規則を制定する流れとなる。

ESC は、欧州委員会と各国当局から構成され、証券行政の監督を担当する。一方、CESR は各国証券監督当局から構成され、統合的な証券行政の実施を担当する。

⁶ 2001 年 6 月に発足。

新たな立法の枠組みは、以下の4段階のアプローチを基本とする（《図表3》参照）。

第一段階：

欧州委員会が指針となる規則・指令を提案し、欧州閣僚理事会および欧州議会が採択する。

第二段階：

具体的方策については、欧州委員会がCESRへ諮問。

CESRは、市場参加者、利用者、消費者への意見聴取の上、欧州委員会に対する答申を行う。

欧州委員会では、CESRの答申を受けて、投票により規則・指令を採択する。

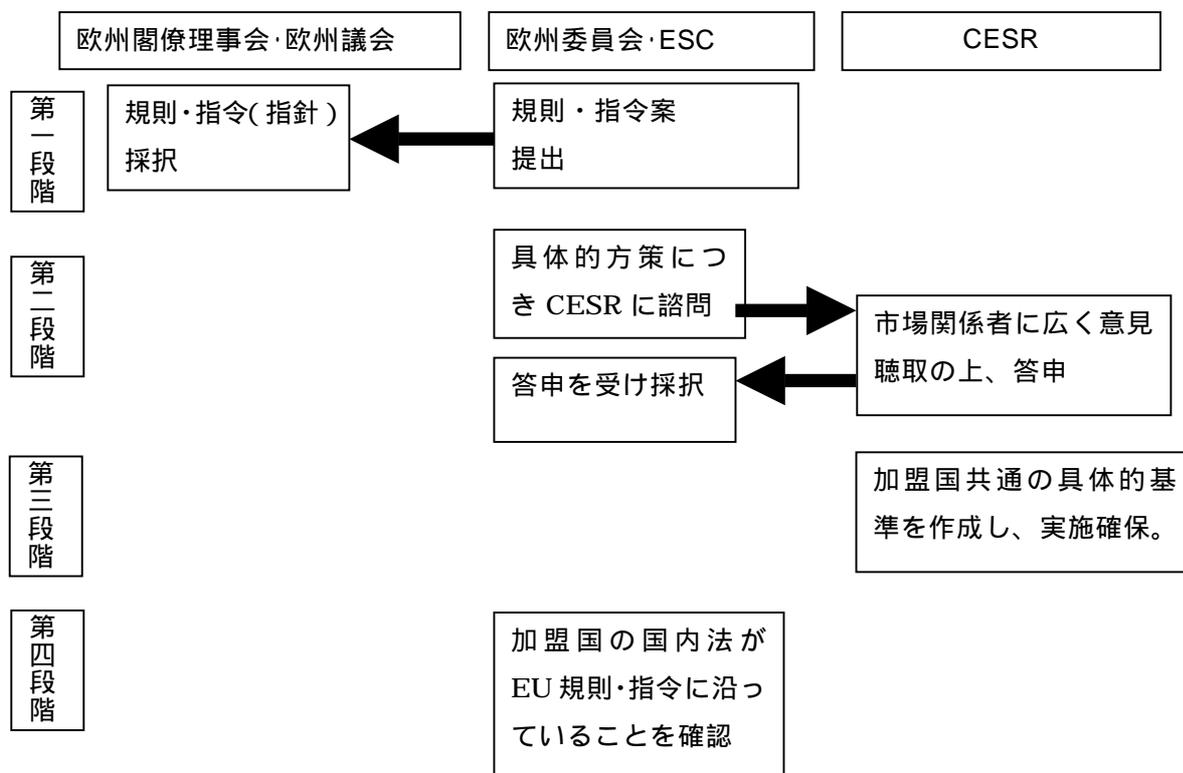
第三段階：

CESRはEU規則・指令の具体的方策について、加盟国共通のガイドライン、共通基準を作成し、加盟国の規制実務を比較して、加盟国のEU規則・指令の遵守および実施を確保する。

第四段階：

欧州委員会は加盟国の規制がEU規則・指令に沿っていることを確認する。

《図表3》 Lamfalussy Report の提案する立法手続き



（出典）“Progress on the financial services action plan, 25 November 2003” をもとに損保ジャパン総合研究所作成。

Lamfalussy Report の提案は 2001 年 2 月に欧州委員会の同意を得、2001 年 3 月に欧州閣僚理事会、2002 年 2 月に欧州議会で承認され、既に実施されている⁷。

この手法をすべての金融分野に適用するという提案が 2002 年になされ、各分野の委員会や事業者・消費者等への意見聴取を経て、2002 年 11 月には閣僚評議会および欧州議会において、この 4 段階の手続きの枠組みを金融部門全体に広げる基本の方針が承認された。欧州委員会は 2003 年 11 月、銀行、保険、投資ファンド分野への拡大に向けた具体策を提案している⁸。

(4) 損害保険分野における進捗状況

損害保険分野については、《図表 4》の事項を中心に、具体的な取り組みが行われている。

《図表 4》 保険に関わる主なアクション・プラン (1999 年当初案)

項目	目的	2003 年 12 月時点の進捗
保険仲介者指令	保険仲介者の専門性と競争力に関するセーフガードを導入し、国境を越えた商品提供と消費者保護を促進する。	2002 年 12 月指令採択 2005 年 1 月国内法実施期限
電子商取引	既存の電子商取引ルール、国際的な整合や技術の進展を踏まえた、金融部門全体の明瞭で統一のとれた政策を策定する。	2000 年 5 月指令採択 2001 年 11 月国内法実施期限
ソルベンシー規制 (ソルベンシー)	保険会社にリスクに応じた資本要件を満たすことを義務付け、統一市場での消費者を保護する。	2002 年 3 月指令採択 2003 年 9 月国内法実施期限
情報交換	財務健全性を確保するための国際情報交換を基礎付ける。	2000 年 11 月指令採択 2002 年 11 月国内法実施期限
金融コングロマリットの健全性	現在の業態別規制で生じる抜け穴や健全性リスクに働きかけ、安定した規制の体制を確保する。	2002 年 12 月指令採択 2004 年 8 月国内法実施期限

(出典) European Commission, “Financial Services: The FSAP enters the Home Straight: Ninth Report”, 25 November 2003 より損保ジャパン総合研究所作成。

このほか、1999 年の当初案には盛り込まれていなかったが、現在以下の 2 点が検討されている⁹。

A . 再保険に対する監督

2003 年内から 2004 年初頭をめどに、欧州委員会による法案提出を検討中。

⁷ 2003 年 5 月には欧州閣僚理事会、欧州委員会、欧州議会の委託により、新たな立法手続きのモニタリング・レポートが公表された。Inter-institutional monitoring group, “First Interim report monitoring the new process for regulating securities markets in Europe (The Lamfalussy process)”, (May 2003).

⁸ IP/03/1507, “Financial services: Commission presents measures to improve regulation of banking, insurance and investment funds.”, (November 6, 2003).

⁹ European Commission, “Financial Services: The FSAP enters the Home Straight: Ninth Report”, 25 November 2003.

B. ソルベンシー

ソルベンシー プロジェクトは、保険会社の新たなソルベンシー基準の枠組みを策定する長期的プロジェクトとして、2000年に開始された。2005年の国内法化をめぐり、具体的内容の検討が進められている。既に第一段階として、2003年4月、保険委員会において、全体的な枠組みを決定するための加盟国の方針決定のための議論が行われた。現在、第2段階として、将来のシステムに組み込まれる詳細な技術的方策を検討中である。

以上のうち、とくに各国の保険業界で影響が大きいと見られているのは、保険仲介者指令、ソルベンシー規制、コングロマリット規制である。以下に各々の経緯と進捗状況を見ていく。

保険仲介者指令

保険仲介者に関するEUの規制は、1976年保険仲介者指令(77/92/EEC)に基づくが、この指令は対象範囲が限定的であり、保険仲介者に関する規制を設けるかどうかは各加盟国の判断にゆだねられていた。このため、保険仲介者規制は加盟国間でさまざまな形態をとっていた。

2002年12月に採択された保険仲介者指令では、「保険仲介者の専門性についての要件、および保険仲介者の登録義務の加盟国間での標準化は、金融サービスの単一市場の完成と、この分野における消費者保護の双方に資する¹⁰」との認識の下、従来の保険仲介者に関するEUの方針を大きく変更した。新たな保険仲介者指令の主な内容は、下記の点である。

- A. 保険を販売するすべての保険仲介者を対象に包含する。ただし、商品やサービスに付随して保険を販売する事業者には適用しない。
- B. 加盟国共通の最低基準を設ける。「適切な知識と能力、好ましい評判、専門家賠償責任保険あるいは同等の賠償資力の確保、十分な財務上の余裕」を保険仲介者の要件とする。
- C. 加盟国の監督当局に対し、厳格な要件に基づく審査のうえ、保険仲介者を登録することを義務付ける。登録を行わず保険仲介の業務を行ったものには、罰則を設ける。
- D. 指令では、消費者に対する情報開示に関し、最低限の義務を規定しているが、各加盟国がより厳しい基準を設けることを妨げない。

欧州の保険業界団体であるCEA(Comité Européen des Assurances: 以下「CEA」)は指令の内容につき、EUの単一市場達成に資するものとして評価するが、情報開示についての規定が保険仲介者のコスト上昇につながることに、この規定がミニマム・スタンダードであり、各国でさらに厳しい規制を設けることが許容されている点に、懸念を表明している¹¹。

従来規制があった国でも、既存の規制よりも対象範囲が拡大したり、基準が厳格となるなど、制度を見直す必要が生じるが、この指令の影響は、とくに従来保険仲介者に関して直接の規制を設けていなかった国で大きい。

たとえば、伝統的に事業者団体の自主規制のみ行われ、また、保険仲介者の保険会社からの独立性が高

¹⁰ “Directive 2002/92/EC of the European Parliament and of the Council of 9 December 2002 on insurance mediation” (Directive 2002/92/EC).

¹¹ Comité Européen des Assurances, “Annual Report 2002 2003, 50th Anniversary”, April 2003.

い英国では、対象となる事業者や資格認定基準を巡って、大きな波紋が広がっている。

一方、ドイツでは、保険販売に法律上の直接の規制はなく、法定の資格は必要とされていないが、保険仲介業の職業訓練校が 1992 年に発足し、現在はすべての保険会社がこのトレーニングコースの修了を代理店契約の要件としている。これを EU 指令の国内法化に合わせて法定の資格とすることで、大きな混乱は生じないと考えられている¹²。

ソルベンシー規制

A. ソルベンシー

2002 年 3 月に採択されたソルベンシー では、以下の事項の国内法化を加盟国に義務付け、従来の 3 次の保険指令によるソルベンシー基準を厳格化した。

- a. Minimum Guarantee Fund (MGF) の増額
- b. ソルベンシー・マージンの保険料、保険金に対する比率の引き上げ
- c. 監督者による早期介入の権限強化
- d. 再保険のソルベンシー・マージン変更
- e. 海上、航空、賠償責任保険における要件強化

しかし、ソルベンシー は既存の基準の改定に限定され、根本的な枠組みの見直しは行われなかった。

B. ソルベンシー

従来のソルベンシー基準の枠組みについては、考慮されるリスクの範囲が限定的であること、個別企業特有のリスクが考慮されないこと、さらに、加盟国ごとに資産評価の方法が異なり保険会社の財務健全性を十分確保できない場合があることなどの限界が指摘されていた¹³。

また、保険業界は、株価の下落、経済の低迷、米国における同時多発テロなどの巨大リスクという衝撃に同時に見舞われ、従来にない大きな打撃を受けた。欧州の保険業界は、「日本のような深刻な影響を受けた市場とは異なり¹⁴」この危機を乗り越えたが、ソルベンシー規制の根本的な変更の必要性の認識が、EU 内で急速に高まった。

このような背景のもと、ソルベンシー規制をより根本的で幅広いものとする検討が、ソルベンシー プロジェクトとして進められている。

ソルベンシー プロジェクトの基本的な目的は、第 1 に、ソルベンシー要件を、保険会社が実際に直面するリスクにより適合するものとする、第 2 に、保険会社自身によるリスク測定、評価を容易にすることである。新たな基準の枠組みは、銀行で用いられる BaselIII 基準に倣った、次の 3 つの層からなるアプローチ (three pillared approach) を基本とする。

- a. ソルベンシー基準 (solvency requirement)
- b. 監督当局審査 (supervisory review)
- c. 市場規律 (market discipline)

¹² ドイツ保険協会 (GDV), “2002 Yearbook The German Insurance Industry”による。

¹³ KPMG, “International Insurance Insight, Solvency II special edition”, 2002.

¹⁴ Gérard de La Martinière, First Vice-chairman, Comité Européen des Assurances, “Optimal solvency design for a dynamic insurance sector: the European case”, (European Insurance Summit, Brussels, October 30, 2003).

具体的には、下記の内容が検討されている。

- i) リスクマネジメント強化と単純化に配慮し、十分な準備金、資産・投資リスク、資産・負債マネジメント、再保険手配、会計、アクチュアリー手法に焦点を当てた改良。
- ii) 銀行セクターで導入が進んでいる、多様な累積リスクを検証するリスクモデルの導入。
- iii) 保険セクター独自の以下のような要素の考慮。
 - ・第三次損害保険指令国内法化後の保険料率自由化
 - ・ユーロ導入
 - ・M&A 増加が小規模保険会社に与える圧力の増大
 - ・保険引受資本に対する株主の圧力増加
 - ・新たなディストリビューション・チャネル登場によるディストリビューション・コストおよび新規参入障壁の低下

CEA は、この 3 層アプローチについて、基本的には賛同しつつも、銀行とは異なる保険業界のリスクの独自性を勘案し、要件を詳細に検討する必要があるとの意見を表明している¹⁵。

コングロマリット規制

EU 域内で、過去 10 年ほどの間に保険会社と銀行の統合が進み、EU 域内の金融事業における金融コングロマリットの存在が大きなものとなっている。この状況のもと、従来の業態を越えた業務を一企業が営むことでリスクが増大されたり、個別業態のリスクとは異なる新たなリスクを発生させる可能性につき、様々な場で国際的な議論が交わされた。

欧州委員会では、金融コングロマリットに属する金融機関が財政的危機に陥った場合、一国の金融システムの安定性が脅かされ、その影響は EU 全体の金融システム、預金者、契約者、投資家に波及するとの問題意識のもと、2001 年 4 月に金融コングロマリット規制についての指令の提案を行った。同指令は 2003 年 11 月 20 日に欧州議会で採択された。この指令により、加盟国は 2005 年 1 月 1 日に始まる年度以降の会計につき、従来の規制にあわせて金融コングロマリットに関する規制を設けなければならないこととされる。

同指令の目的は、金融コングロマリットに十分な資本を確保させることである。具体的には、同じ金融コングロマリット内の別の企業が、同資本をリスクのバッファとしておのおの資本として算入する “multiple gearing” や、親会社が社債を発行し、それを子会社の株式購入にあてる “excessive leveraging” の防止などがある。

¹⁵ Comité Européen des Assurances, “Annual Report 2002 2003, 50th Anniversary”, April 2003.

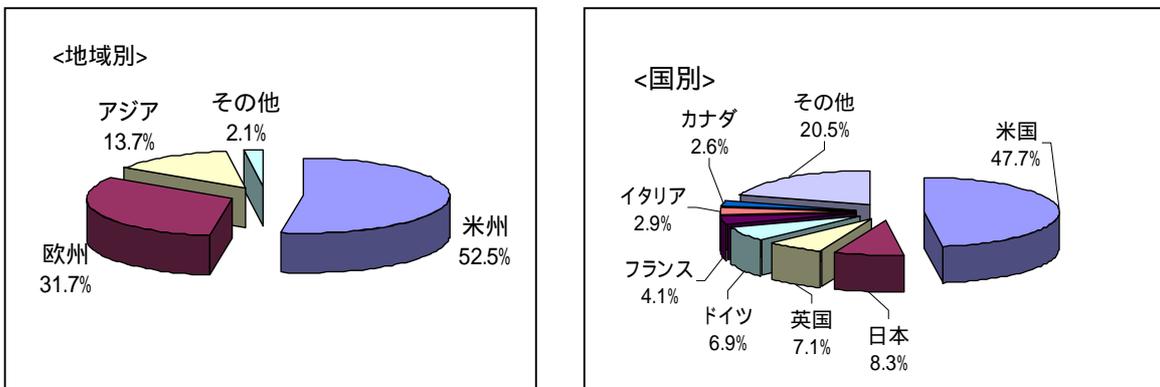
・ 欧州損害保険市場概観

本章では、主としてデータの整う直近年次である 2001 年の数値を中心とするデータを用いて、世界における欧州損害保険市場の位置づけ、および主要 3 か国の損害保険市場の特徴の比較を行う。また、欧州保険業界における M&A の最近の動きを、市場環境の変化を受けての保険業界の再編の動向として整理する。

1 . 世界の中の欧州損害保険市場

2002 年時点における世界の損害保険市場に占める収入保険料シェアを地域別に見ると、米州（北・中・南米）が 52.5%、欧州はそれに次ぐ 31.7%を占めている。国別では、米国が最大で 47.7%、次いで日本が 8.3%を占め、英国の 7.1%、ドイツの 6.9%、フランスの 4.1%と欧州主要国が続いている（《図表 5》参照）。

《図表 5》世界の損害保険市場の地域別・国別収入保険料シェア



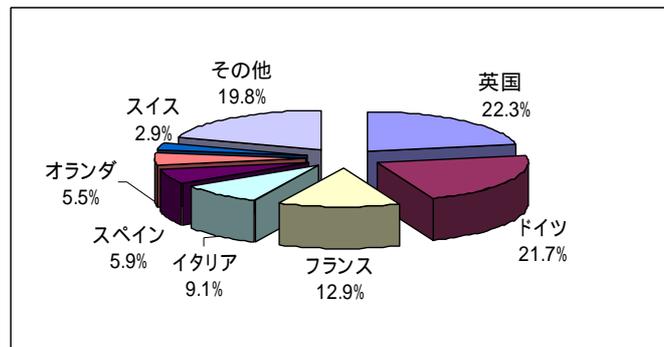
（注）2002 年グロス保険料による。以下特に注記しない限りは、保険料はグロス保険料。

（出典）Swiss Re, “World insurance 2002 : high premium growth in non-life insurance”, sigma No.8, 2003より損保ジャパン総合研究所作成。

2 . 欧州損害保険市場の国別収入保険料シェア

欧州における国別の収入保険料シェアを見ると、英国 22.3%、ドイツ 21.7%、フランス 12.9%と、この 3ヶ国でほぼ 60%を占めている（《図表 6》参照）。1999 年、2000 年はドイツが最大の規模であったが、2001 年、2002 年には英国が最大となった。

《図表 6》欧州損害保険市場の国別シェア

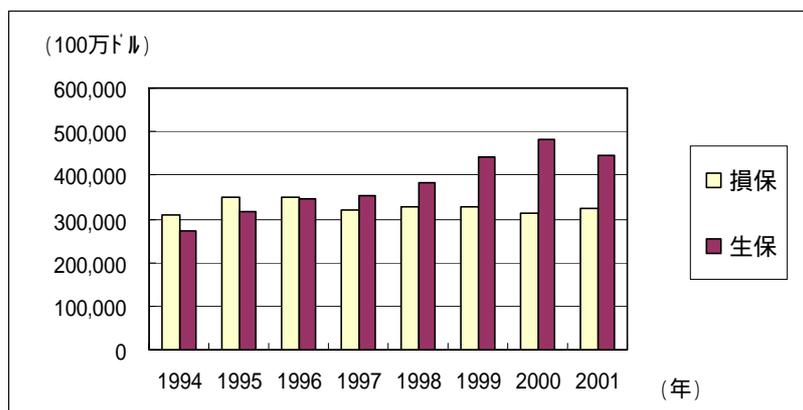


（出典）Swiss Re, “World insurance 2002 : high premium growth in non-life insurance”, sigma No.8, 2003より損保ジャパン総合研究所作成。

3. EUにおける生命保険と損害保険の市場規模

EUにおける生命保険・損害保険の収入保険料の規模を比較してみると、1996年に生命保険の保険料規模が初めて損害保険を上回った(《図表7》参照)。1994年から2001年にかけての保険料の変化を見ると、生命保険料の伸び率は63.3%であったのに対して、損害保険料の伸び率は4.6%に留まっており、生保と損保の保険料格差は拡大した。

《図表7》EU15ヶ国の生命保険・損害保険の収入保険料規模



(注) EU15ヶ国計。生保・損保の数字にはそれぞれ生・損保兼営保険会社の数字を含む。

(出典) OECD, "Insurance Statistics Yearbook 1994-2001"(2003) より損保ジャパン総合研究所作成。

4. EU主要3ヶ国の特徴

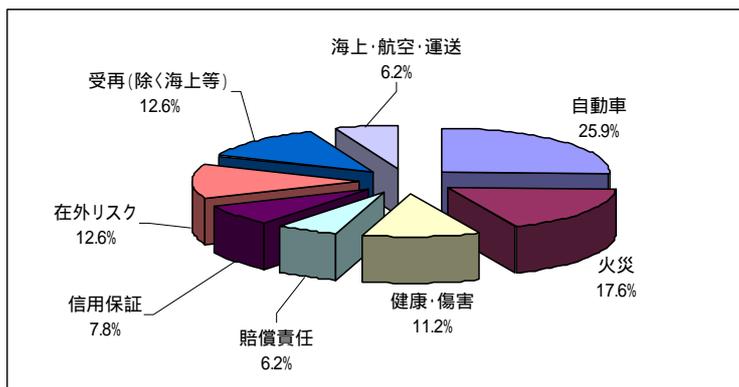
本節では、EU損害保険市場の主要3ヶ国である英国、ドイツ、フランスに焦点を当て、種目構成やディストリビューションに関する特徴をデータから明らかにする。

(1) 主要3ヶ国の種目別保険料内訳

英国

自動車保険の占める割合が最も大きい。自動車、火災、健康・傷害保険合計で50%程度に留まり、海上・航空・運送保険の占める割合も比較的大きい(《図表8》参照)。

《図表 8》英国の種目別保険料内訳



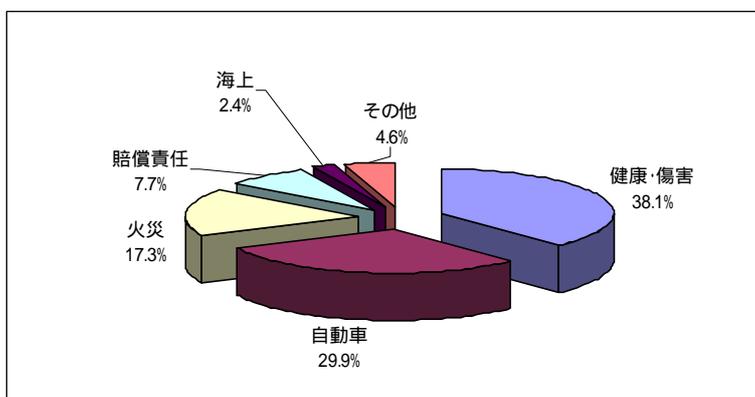
*Net insurance premium¹⁶ 2001年実績。

(出典) Association of British Insurers (ABI), “Insurance Statistics Yearbook 1990 – 2001” より
 損保ジャパン総合研究所作成。

ドイツ

健康¹⁷・傷害保険の割合が最も大きく 38.1%を占めている。自動車保険が 29.9%とこれに続く。(《図表 9》参照)。ドイツでは公的医療保険制度が他の国々と異なっており、一定水準以上の所得の者は、公的疾病保険の代わりに民間の疾病保険への加入を選択することができる。代替疾病保険¹⁸と呼ばれる民間の疾病保険への加入を選択している被保険者数は、国民全体の 1 割程度を占めている¹⁹。このためドイツでは、他の国に比べて民間健康・傷害保険の全体に占める割合が高くなっている。

《図表 9》ドイツの種目別保険料内訳



*2001 年実績。

(出典) Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V.(GDV), “2002 Yearbook The German Insurance Industry”より損保ジャパン総合研究所作成。

¹⁶ 国内出再分を含み、海外出再分を除く正味保険料の割合。

¹⁷ ドイツにおいては、公的医療保険を含む医療費用を補償する保険は一般に疾病保険と呼ばれるが、第 4 章の統計については、他の国との比較のため健康保険の語を用いる。

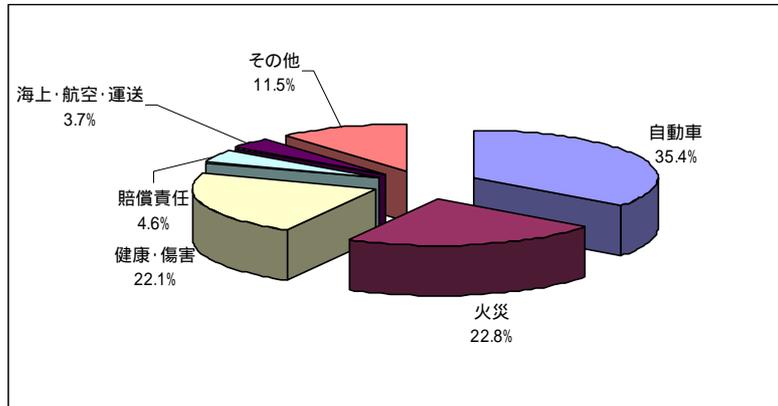
¹⁸ 代替疾病保険は、公的医療保険に代わる補償を行うもの。疾病保険にはこのほか、公的医療保険加入時の自己負担部分を補償する補完疾病保険が存在する。

¹⁹ 詳細は長岡繁樹・細田道隆・江頭達政「欧州 3 ヶ国の医療・介護分野における公的制度の最新動向と民間保険市場の現状」(安田総研クォーターリー、第 34 号、2000 年 10 月)参照。

フランス

自動車保険の占める割合が 35.4%と最も大きく、火災保険の 22.8%、健康・傷害保険の 22.1%がこれに続く（《図表 10》参照）。

《図表 10》フランスの種目別保険料内訳



*2001 年実績。

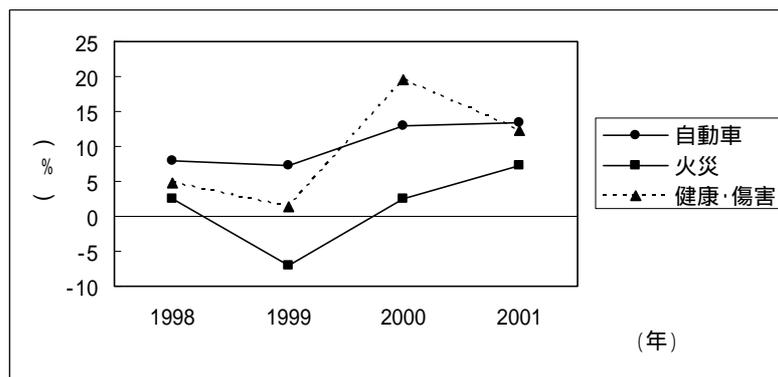
（出典）Fédération Française des Sociétés d'Assurances(FFSA), “French Insurance in 2002”(July 2003) より損保ジャパン総合研究所作成。

（ 2 ） 主要 3 ケ 国の 種 目 別 の 保 険 料 伸 び 率

英国

自動車保険は引き続き高い伸びを維持しており、健康・傷害保険も 2000 年に比し伸び率は落ちたが 10% 近い伸びとなっている。火災保険も回復している。（《図表 11》参照）。

《図表 11》英国の種目別保険料伸び率



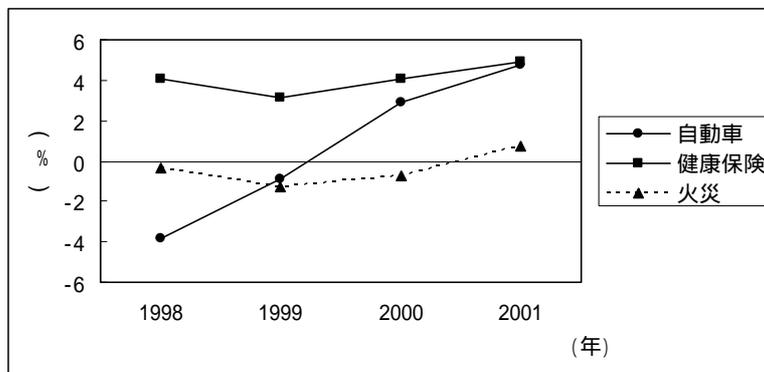
*Net of reinsurance premiumの伸び率。

（出典）ABI, “Insurance Statistics Yearbook 1990 – 2000”, “Insurance Statistics Yearbook 1991 – 2001”より損保ジャパン総合研究所作成。

ドイツ

健康保険²⁰は年 4%前後で安定的に推移しており、その他の種目も自動車保険は 2000 年に、火災保険は 2001 年に、マイナス成長から拡大に転じた（《図表 12》参照）。

《図表 12》ドイツの種目別保険料伸び率

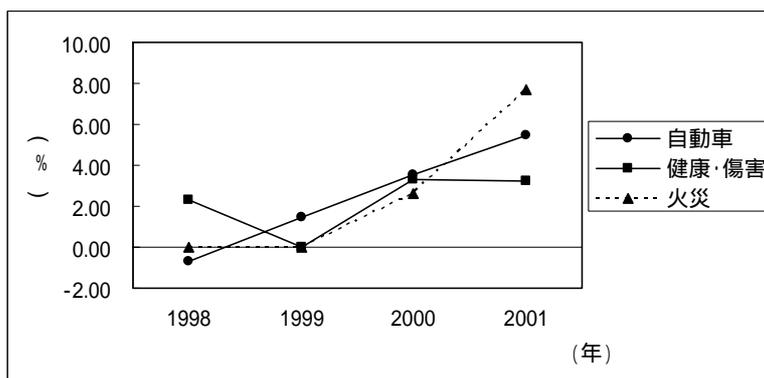


（出典）GDV, “2002 Yearbook: German Insurance Industry” 2003, “2001 Yearbook: German Insurance Industry” 2002, “2000 Yearbook: German Insurance Industry” 2001より損保ジャパン総合研究所作成。

フランス

健康・傷害保険は安定しており、自動車保険も一時のマイナス成長からプラス成長に転じた（《図表 13》参照）。

《図表 13》フランスの種目別保険料伸び率



（出典）FFSA, “French Insurance in 2002” より損保ジャパン総合研究所作成。

（3） ディストリビューション・チャネルの割合

英国ではブローカー経由の収入保険料シェアが減少してはいるが依然として 38.0%と高く、次いで保険会社営業社員が 25.0%、代理店が 18.0%で、これら 3 種類で 80%に達する。

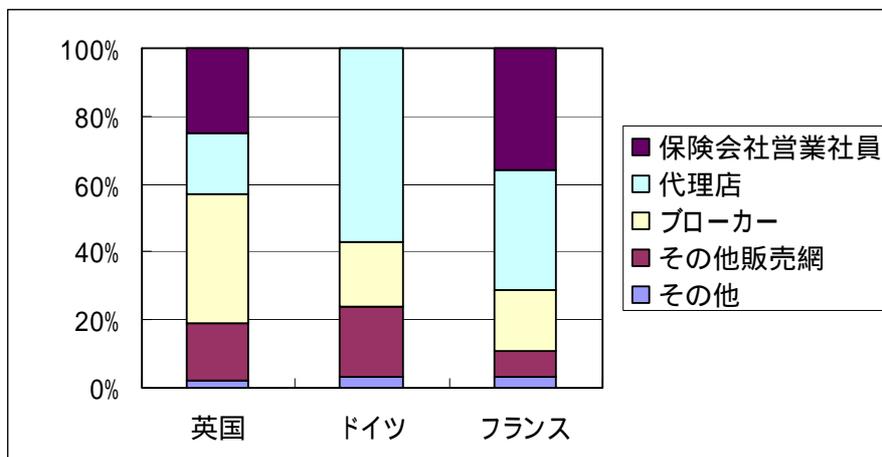
ドイツでは専属代理店が 57.2%を占めている。統計の分類が他の国と異なり、この中に非専属代理店は

²⁰ ドイツについては、傷害保険の継続したデータを手に入できなかったため、健康保険のみとした。

含まれていないため、代理店経由の契約全体はこれを上回り、他の国に比べて代理店のシェアが高い。

フランスでは保険会社営業社員と代理店がそれぞれ 36.0%、35.0%を占める他、ブローカーも 18.0%のシェアをもっており、他の 2 国ほど特定のチャネルに対する集中は見られない（《図表 14》参照）。

《図表 14》2001 年における主要 3 ヶ国各国のディストリビューション・チャネルの割合



*英国、フランスについてはCEA, “European Insurance in Figures, Basic Data 2002 Complete Data 2001” による。ドイツについてはCEAデータが掲載されていないため、GDVのプレゼンテーション（Dr. Michael Wolgast (GDV), “The Economic Virtues of Bancassurance: Fact or Fiction”, 4th meeting of Amsterdam Circle of Chief Economists, Amsterdam, 15 February 2002. 後出《図表24》参照）での分類を組み替えた。

ドイツのデータとCEAデータの相違点

「保険会社営業社員」が「その他」に分類されるため割合が不明であり本グラフでは0としたが、1998年のCEAデータでは2.8%であった。

ドイツのデータでは「専属代理店」「専属副業代理店」「ブローカーおよび非専業代理店」と分類されるため、本グラフでは非専属代理店の数値はブローカーの項に含まれる。

（出典）CEA, “European Insurance in Figures, Basic Data 2002 Complete Data 2001”より損保ジャパン総合研究所作成。

（４）主要 3 ヶ国における損害率、経費率、コンバインド・レシオ

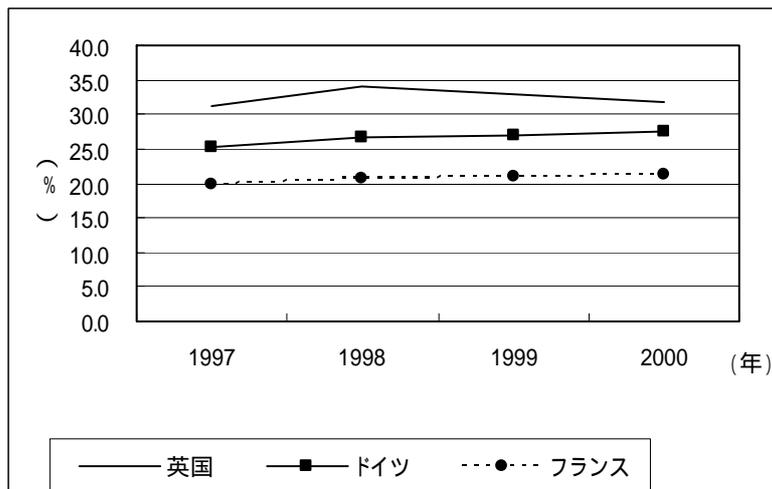
経費率

《図表 15》が示すように、各国とも比較的安定的に推移しており、水準は英国が最も高く、ドイツ、フランスの順番となっている。1990 年代を通じ総じて若干の上昇傾向にあるが、英国は 1999 年に低下に転じている（《図表 16》参照）。

1990 年代後半は損害保険市場がソフト化²¹した時期で、ドイツ、フランスにおける経費率上昇には保険料率の低下が影響していることも考えられる。

²¹ 保険契約者にとって保険が十分に供給される状態を指す。保険料の水準には周期性があると言われ、保険料率が採算性を割り込むと、保険の供給が減少して、ソフト化と反対のハード化が始まる。

《図表 15》 主要 3 ヶ国の経費率の推移

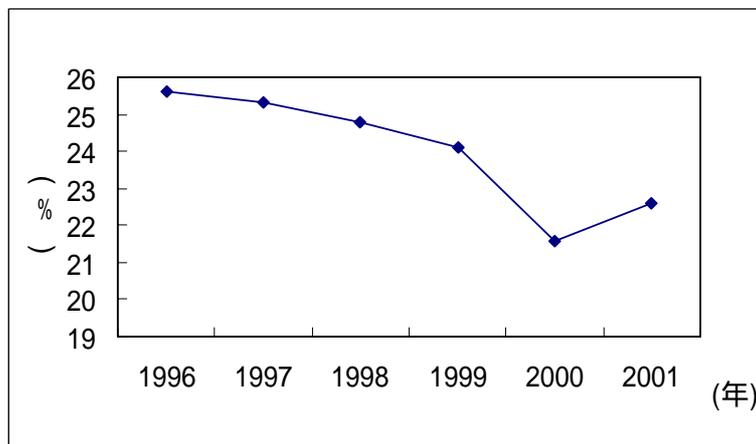


(注) 計算は既経過・既発生ベースおよび正味ベースによっている。

(出典) CEA, “European Insurance in Figures Basic Data 2001 Complete Data 2000”および“European Insurance in Figures Basic Data 2000 Complete Data 2001”より損保ジャパン総合研究所作成。

英国での経費率低下傾向は、自動車保険分野での経費率低下が主因となっている。英国の自動車保険の経費率は、《図表 16》のとおり、2001 年には上昇しているが、基調として 90 年代後半から低下傾向となっている。1985 年の Direct Line 社の自動車保険市場参入に代表される、電話、郵便、さらにはインターネットを利用した、低経費率のダイレクト保険会社の進出・成長と、その後のさまざまな低コストなチャネルの進展による影響であると考えられる。

《図表 16》 英国における自動車保険の経費率の推移

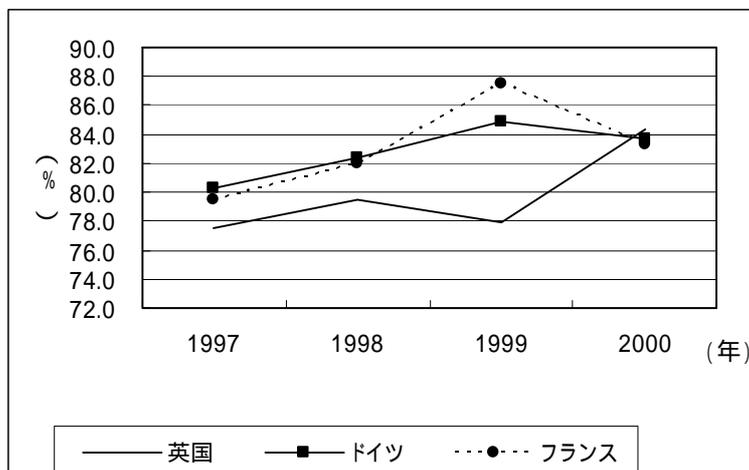


(出典) ABI, “Insurance Facts and Figures 2001 – A Commentary”(June 2003) より損保ジャパン総合研究所作成。

損害率

フランスは1999年に損害率が急上昇しているが(《図表17》参照)、これは同年12月にフランス保険史上最大の暴風雨があったためであり、一時的な要因であるとの指摘がある²²。

《図表17》主要3ヶ国の損害率の推移



(注) 計算は既経過・既発生ベースおよび正味ベースによっている。

(出典) CEA, “European Insurance in Figures Basic Data 2001 Complete Data 2000”および
“European Insurance in Figures Basic Data 2000 Complete Data 2001” より損保ジャパン
総合研究所作成。

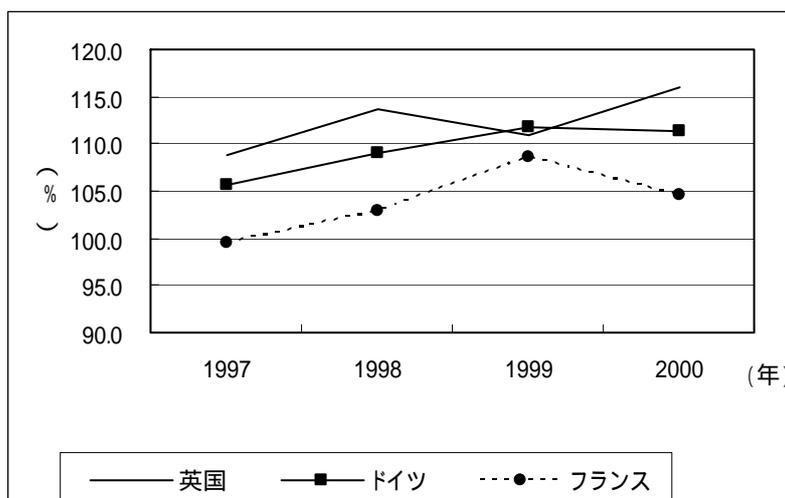
コンバインド・レシオ²³

《図表18》が示すようにフランスのコンバインド・レシオは1997年には100をわずかに下回っていたが、損害率、経費率の両方が上昇した結果、1998年より100を超えた。1999年には大規模な暴風雨の影響もあり大きく上昇したが、2000年も1998年を上回っており、上昇傾向は続いている。ドイツはフランスを上回る水準で1990年代後半に一貫して上昇しているが、2000年には上昇が止まっている。英国は競争的な市場であり、損害率の変動による料率の改定が行われやすいためか、年により変動が大きい。

²² FFSA, “French Insurance in 2000”, p.30.

²³ コンバインド・レシオ (combined ratio) は保険引受による収益性の一つの指標であり、通常、保険料に対する保険会社が支払った保険金および経費の割合を言う。契約者配当後のコンバインド・レシオ (combined ratio after dividend) の場合は、保険料に対する、保険会社が支払った保険金、経費および契約者配当金の割合を言う。

《図表 18》 主要 3 ヶ国のコンバインド・レシオの推移



(注) 計算は既経過・既発生ベースおよび正味ベースによっている。

(出典) CEA, “European Insurance in Figures Basic Data 2001 Complete Data 2000” および “European Insurance in Figures Basic Data 2000 Complete Data 2001” より損保ジャパン総合研究所作成。

(5) 上位 5 社による収入保険料シェア

1992 年、および 1999 年から 2001 年までの主要 3 ヶ国の上位 5 社による各国内市場での収入保険料のシェアをみると、《図表 19》のようになっている。

ドイツでは大きな変化は見られないが、わずかながら集中度は高まっている。英国では大型合併が続いた 90 年代半ば以降急速に上位 5 社のシェアが高まったが、その後やや低下している。フランスは従来から市場集中度が高かったが、近年その傾向が強まり、上位 5 社のシェアが 50% を超えている。

《図表 19》 各国国内市場における上位 5 社の収入保険料シェアの推移 (単位%)

	1992 年	1999 年	2000 年	2001 年	変動幅 (92-01)
英国	28.6	41.8	35.7	36.8	8.2
ドイツ	23.5	26.8	27.6	27.7	4.2
フランス	40.7	55.1	53.4	54.3	13.6

(出典) CEA, “European Insurance in Figures Basic Data 2002 Complete Data 2001”, “European Insurance in Figures Basic Data 2001 Complete Data 2000”, および “European Insurance in Figures Basic Data 2000 Complete Data 1999” より損保ジャパン総合研究所作成。

5 . M&A の動き

2002 年の世界の M&A 活動の動きを見ると、総じて不活発であった。取引額で前年比 29.6% 減となり、これはピーク時の 2000 年の 3 分の 1 の水準である。このうち米国企業を対象とした M&A が 40.1% 減であるのに対し、欧州企業を対象としたものは 12.8% 減であった²⁴。

M&A 活動が不活発となった背景として、2002 年は世界的な景気後退、企業スキャンダル、イラク情勢などが株式市況に深刻な影響を与えたという、経済環境がある。数年前までは規模の利益やシナジー効果を狙った大型 M&A が活発に行われていたが、現在のような経済環境のもとでは、大型 M&A は実際に目に見える効果が現れなければ株主の理解を得がたい。このため、大型の合併は行われにくくなっている。

一方、M&A による事業拡大を志向してきた企業では、景気後退に伴い事業の合理化を迫られ、コアビジネスに集中するための事業の売却を進めているところも多い。あわせて、増強したい部門については、既にその分野で実績のある企業や企業部門の買収が行われている。このような、事業分野の見直し、集中・選別などの、リストラクチャリング（事業の再構築）のための M&A へのニーズは、現在のような経済環境の下ではむしろ強まっているといわれている²⁵。

欧州保険市場における M&A 活動を見ると、1994 年の第三次保険指令の国内法実施期限以降、1990 年代後半には、Royal & Sun Alliance 社や AVIVA 社の合併、Allianz 社の Dresdner 銀行買収のような大型 M&A 取引が相次いだ。しかし、2003 年時点では、上記の世界的な傾向と同様に、株式市場の低迷や不況のため、大型取引は目立たない。

ドイツ保険市場での M&A 活動の現況を分析したある報告書²⁶では、現状について「潜在的買収者がドイツ企業の買収をためらうのは、この分野における買収に伴う市場の不透明性がある。さらに、ドイツ国外に事業を拡大するために多大な投資を行った多くのドイツの保険会社は、その買収が期待した効果をあげていないことに気づいた。このため、買収の資金があっても、買収にはより慎重になっている」と分析している。

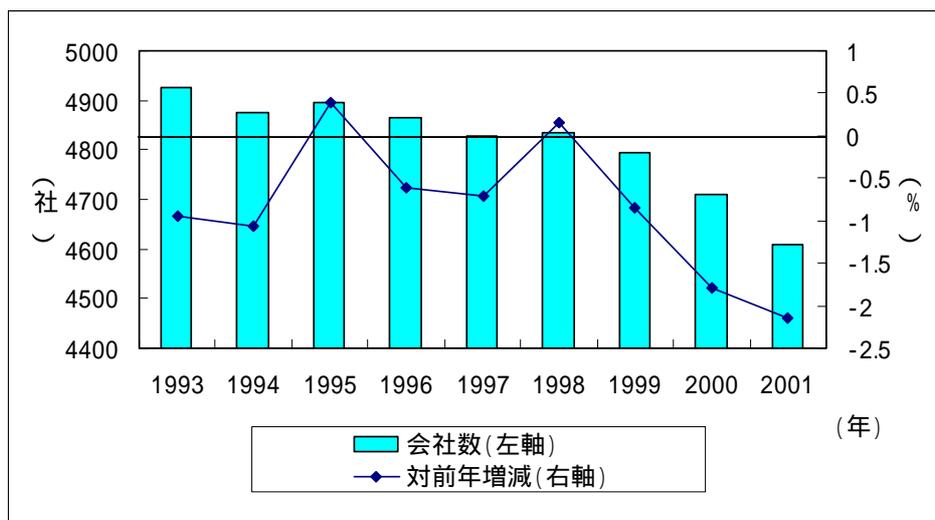
一方、企業が自己の業務を見直し、再編成を行う手段としての部門の売却、買収等は活発に行われている。会社数の減少基調は続いており（《図表 20》参照）、保険市場の統合を受けた業界再編の動きは進行していると見られる。

²⁴ “Fortune favors the brave”, Acquisition Monthly January 2003.

²⁵ “Fortune favors the brave”, Acquisition Monthly January 2003.

²⁶ Pricewaterhouse Coopers, “M & A activity in the German insurance market”, Insurance Digest European Edition June 2003.

《図表 20》 EU 加盟国の保険会社数の変化



(出典) CEA, “European Insurance in Figures Basic Data 2002, Complete Data 2001”(June 2003)より損保ジャパン総合研究所作成。

2003年6月にRoyal Bank of Scotland社が行った保険部門増強のためのChurchill社買収²⁷は、戦略部門を増強するための企業買収の一例である。

また、大規模合併を行った保険会社の、合併後のリストラクチャリングのためのM&Aの一例として、Allianz社では、2003年10月の第3四半期中間報告に関する投資家向けプレゼンテーションで、リストラクチャリングの進展を最大のトピックとして報告している²⁸。同社はDresdner銀行を買収した2001年に戦後初の赤字を計上し、その後事業の合理化・再編成を最優先課題として進めてきた。2003年1月から10月に売却した事業は16社、金額で約19億ユーロに上り、リスク・キャピタルが9億ユーロ積み増される(《図表21》参照)²⁹。

²⁷ RBS社はDirect Line社と資本関係があるほか、アフィニティビジネス専門の英国最大の保険会社であるUK Insurance社を保有する。また、1997年にスーパーマーケット・Tesco社と合併でTesco Personal Financeを設立し、RBS社傘下のDirect Line社とUK Insurance社がTesco社で販売される保険を供給している。

²⁸ Allianz社アナリスト向けプレゼンテーション資料、“Group financial results for the first nine months 2003”, Nov. 14, 2003.

²⁹ Allianz社米国投資家向けプレゼンテーション資料、“Staying the course-Roadshow USA, October 2003”

《図表 21》 Allianz 社の 2003 年における非コア部門売却（2003 年 10 月時点）

社名	国	公表月	形態
Pioneer Allianz Phillippines	フィリピン	1 月	売却
Advance Organization	ドイツ	2 月	再編成
SRIR Luxemburg	ルクセンブルグ	3 月	ラン・オフ
MBA Brunei	ブルネイ	5 月	売却
Allianz Parkway Singapore	シンガポール	5 月	売却
AGF Chile Vida	チリ	6 月	売却
Allianz General Korea	韓国	6 月	ラン・オフ
Entenial	フランス	7 月	売却
AGF Belgium Bank	ベルギー	8 月	売却
Afore Allianz Dresdner	メキシコ	8 月	売却
NASDAQ Deutschland	ドイツ	8 月	売却
Sophia	フランス	9 月	売却
Allianz Life Re	米国	9 月	売却
Dresdner TB: Payment Processing	ドイツ	10 月	売却
M.I. Assurance	英国	10 月	売却
AZ Slovenska poistovna	スロバキア	10 月	株式の 15%を売却
Dresdner TB: Sub-Custody	ドイツ	10 月	売却
AGF Life & Pension Brazil	ブラジル	10 月	売却

（出典）Allianz 社米国投資家向けプレゼンテーション資料、“Staying the course-Roadshow USA”，October 2003 より。

・欧州損害保険市場における最近のトピック

欧州の損害保険市場は各々の国の経済・文化の歴史的背景の中で発展してきており、EU の取り組みにより規制の平準化が行われた現在でも、企業の行動様式、国民の消費行動、保険に対する意識などの違いから、非常に異なる特徴を持つ。

本章では、従来最も規制が厳しいといわれていたドイツ、および最も自由な市場といわれている英国の損害保険市場に、EU 指令やアクション・プランがどのような変化をもたらしたかを、個人保険市場を中心に見ていく。また、EU 拡大に伴う中東欧市場につき、現況と今後の見通しについての関係者の見方を紹介する。

本章第 1 節では、ドイツにおける損害保険規制と市場の変化を、第三次保険指令の影響を踏まえ、自動車保険を中心に概観する。また、規制緩和による市場の変化の中での、損害保険会社のチャンネル戦略の変化を見ていく。

本章第 2 節では、英国における、保険仲介者指令に対する販売事業者の反応、および異業種事業者による保険販売の状況を見る。

最後に第 3 節で、EU 拡大を控えての、EU 主要国の新規加盟国に対する見方を紹介する。

1. ドイツにおける損害保険規制の緩和と市場の変化

(1) ドイツ損害保険市場と規制の特徴

ドイツ損害保険市場の特徴

ドイツでは第三次保険指令の国内法実施期限である 1994 年に、指令に沿って保険規制の大幅な緩和が行われた。それ以前のドイツの損害保険市場の特徴として挙げられる事項は、a. 厳格な規制、b. 株式持合による緊密な企業関係、c. 多数の保険会社と低い市場集中度、d. 地方保険会社・金融機関の大きい役割、e. 独特の引受実務、f. 強力な専属代理店の 6 つに整理できる。各々の特徴は、ドイツの社会・経済制度や国民性と密接に関連している。

a. 厳格な規制

ドイツは 1994 年の規制緩和以前は、保険の約款、料率ともに事前に監督官庁への提出が義務付けられた「事前認可制」であり、保険会社に対する規制は「世界で最も厳格³⁰」といわれていた。これは破綻を事前に防止することを目的とした規制であり、保険会社の破綻の例も規制緩和の前後を通じてきわめて稀である³¹。

自動車保険についてみると、連邦保険庁(Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen)による保険証券標準フォームの制定、料率算出団体による純率の算定、純率遵守義務、リスク細分型保険料算出の禁止等の制約を受け、全社でほぼ同一の商品が販売されていた。

b. 株式持合による緊密な企業関係

ドイツ企業は株式持合による企業の結びつきが強く、資産構成に占める株式の割合が高い。

c. 多数の保険会社と低い市場集中度

ドイツの保険会社は、後述(本節 A.)の通り、規模や営業地域によって、連邦または州のいずれかの規制を受ける。保険会社数は多数であり、1990 年には連邦の監督下の保険会社数は 785 社、州の監督下の保険会社数が 1,874 社であった。

市場集中度は 1992 年時点で、損害保険の収入保険料が上位の会社 5 社計で全体の 23.5%、10 社計で 36.2%と、他の EU 加盟国に比して低い水準である。1992 年時点でドイツを下回る EU 加盟国は、上位 5 社計で 13.8%、上位 10 社計で 29.3%のスペイン 1 国のみであった。

d. 地方保険会社・金融機関の大きい役割

前述の通り、保険会社全体に占める州の監督に服する会社数の割合が高い。また、会社形態別に見ると特定の地域や顧客層を対象とする相互会社³²の比率が高い。これらの地方保険会社、相互会社が市場で果たす役割も大きい。収入保険料の 45%を占める自動車保険市場や、火災保険などの個人分野では、Allianz

³⁰ ミュンヘン大学経済研究所教授 Ray Rees 氏による。

³¹ 2003 年には Manheimer 社が倒産、戦後初の生命保険会社の倒産として話題となったが、経済への大きな波及はなかった。

³² 英米や日本と異なり、ドイツでは政策として相互会社の株式会社化を促進しておらず、株式会社化には非常に時間のかかる複雑な手続きが必要となる。このため、経営や資源の共有による規模の利益を得ようとする相互会社は、相互会社同士での持株会社形式での合併を行う例が多い(ドイツ保険業界関係者のヒアリングによる)。

社や AXA 社、Gerling 社などの世界的な巨大保険会社と、HUK Coburg 社や R+V(Raiffeisen und Volks) 社など、対象顧客層、地域を限定した比較的小規模な国内中心の保険会社が、収保規模でほぼ互角に営業を行っている。これは、ドイツが連邦制であることと関連し、地方色の濃い保険会社が日本や英国に比して強い力を持っているという指摘がある³³。

銀行分野でも、地方に根ざした小規模な金融機関の役割が大きい。ドイツの銀行を大別すると、i)民間商業保険グループ、ii)貯蓄金庫・州立銀行グループ、iii)信用協同組合グループ、iv)不動産信用銀行グループ、v)特殊目的銀行グループの5つに分かれる。このうちとくに、ii)およびiii)のグループは、ドイツ国内の隅々に張り巡らした支店網を通じて、零細で小口の預金獲得に強みを持っている。この銀行グループの銀行窓口は、生命保険を中心とした保険販売に利用されており、個人損害保険のディストリビューションでも大きな役割を果たしている。

前述の R+V 社は、上記 iii)の信用協同組合の金融サービス強化の一環として 1922 年に設立された保険会社である。同社の強みは 1,500 の協同組合との緊密な関係、すなわち全国の銀行の支店の 68%にあたる 14,400 におよぶ協同組合の窓口での保険販売にある。

e. 独特の引受実務

ドイツの個人保険分野の特徴として、顧客の保険会社に対する忠誠心が高く、あまり保険会社を変えないという点がある。これは、ドイツ人の保守的な性格によるところも大きい³⁴が、独特の引受実務も、他社への切り替えを行わずに継続するインセンティブとなっていると考えられる。

ドイツでは、個人分野では 3-4 年の長期契約が一般的で、原則として自動継続である。自動車保険の場合、保険期間は 1 年契約だが、契約期間はすべて 1 月 1 日始期とされ、年に 1 度一斉に継続される。契約は、反対の申し出がない限り自動継続される。契約者が継続を希望しない場合は、2 ヶ月前までに継続しない旨の申し出をする必要がある。このような「原則自動継続」という実務が、他社への切り替えを抑止する一因となっていると考えられる。

f. 強力な専属代理店

ディストリビューションは、企業分野では他の国同様ブローカーが中心だが、リテール分野では伝統的に専属代理店による販売が中心となっている。代理店の多くは 1 社の保険会社との専属契約を結んで、緊密な関係にある。また、伝統的に顧客と代理店の結びつきが強い。

EU 指令による規制の変化

1994 年以前のドイツでは、約款および料率に関する事前認可制を原則とすることが特徴であり、本節(1) a. で述べたとおり、「世界で最も規制の厳しい保険市場」と見られていた。

しかし、EU 第三次保険指令を受けた国内法の改正により、ドイツの損害保険市場は自由化された。主要な改正点は以下のとおりである。

³³ 2003 年 10 月に実施したドイツ保険関係者からのヒアリングでのコメント。

³⁴ ドイツ保険関係者へのヒアリングによる。

A．母国監督主義への対応

EU 域内に本拠を有する保険会社は、ドイツであらためて免許を得ることなく、支店の設置、またはサービス供給取引の方法で、ドイツ国内における元受事業を行うことができる。

B．普通保険約款の事前認可制の撤廃

従来、事業免許の申請書類に普通保険約款を添付することが義務付けられていたが、この義務が廃止され、事前認可制が撤廃された。

なお、強制保険である自動車第三者賠償責任保険および代替疾病保険については、約款の統一性維持と消費者保護の観点から、約款の事前届出義務が維持されている。

C．保険料率事前認可制の撤廃

従来、法律により、生命保険、代替疾病保険、傷害保険の料率の事前認可が義務付けられていたが、これらの事前認可義務が撤廃された。

自動車第三者賠償責任保険についても、事前認可が撤廃されたが、データ集計のための事後報告義務が残されている³⁵。

ドイツにおける保険規制の現状

前述の規制緩和後、ドイツの保険規制の概要は以下のとおりとなっている。

A．規制・監督者

ドイツにおける保険業界の規制・監督は、連邦金融庁(Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht: 以下「BAFin」) または州が行っている³⁶。保険会社のうち、経済的影響が小さいものと、1 州内のみで営業する公営保険会社は、州政府の監督に服する。「経済的影響が小さい保険会社」とは、保険市場に決定的な影響力を持たない保険会社、および BAFin の規制が必要な形態での保険業務を行っていない保険会社をさし、損害保険分野では、年間収入保険料が 50 万ユーロに満たない保険会社がこれに該当する。

B．監督法規

ドイツの保険規制の根拠法としては、保険会社の監督に関する法律(Versicherungsaufsichtsgesetz: 以下「ドイツ保険監督法」)、保険契約に関する法律(Versicherungsvertragsgesetz)、自動車保有者に対する義務保険に関する法律(Gesetz über die Pflichten für Kraftfahrzeughalter)、商法(Handelsgesetzbuch)などがある。連邦の規制を受けない保険会社は、州レベルの監督法による規制を受ける。

このうち基本となるドイツ保険監督法の主要な規定は以下のとおりである。

³⁵ なお、同時に従来の自動車第三者損害賠償保険法で規定されていた「契約締結強制」が撤廃され、保険会社は一定の条件のもと契約を拒絶できるようになった。

³⁶ 従来は連邦の保険監督当局は連邦保険庁であったが、2002 年 5 月に、銀行金融業の融合やグローバル化、金融コングロマリットの登場などを受け、証券、保険の金融分野すべてを所管する BAFin が誕生し、連邦保険庁は BAFin の一部局となった。

a. 設立・参入

- ・ドイツ国内で元受保険業務を行う保険会社は、BAFinの事前認可を必要とする。保険会社の形態は、株式会社、相互会社、公営会社、特殊有限会社に限られる。
- ・ドイツ保険監督法では保険事業を引き受けるリスクの種類により24に分類しており、保険会社は原則としてこの分類ごとに事業の認可を受ける。この分類のうち、生命保険に分類される種目についての認可と、その他の種目についての認可は、相互に排他的であり、同一の企業体での兼営は認められない。健康保険についても同様である。

b. 財務要件

- ・財務的健全性については、投資の対象と比率、ソルベンシー、BAFinに対する定期的な報告が法定されている。なお、商法に、保険会社に適用される会計基準が規定されている。

c. 破綻予防

- ・BAFinは保険会社の破綻を防止するため、保険会社から定期的に財務状態に関する報告を受けるほか、一定の基準を満たさない保険会社に対しては、契約者保護のため、破綻防止に必要な措置を講じることができる。破綻防止策としては、一定期間・一定契約者に対する保険金支払いの停止、経営陣を監督する信託人の任命などがある。

C. 約款、料率規制

前述(1) BおよびCのとおり、普通保険約款および料率の事前認可は原則として不要となった。ただし、自動車第三者賠償責任保険等の強制保険については、普通保険約款の事前届出が必要である。また、自動車第三者賠償責任保険について、義務保険法に規定する統計資料公表のためのデータを事後報告することが義務付けられている。

D. 保険仲介者規制

保険代理店およびブローカーなどの保険仲介者に対して、BAFinは直接規制を行っておらず、もっぱら保険会社に対する一般的な監督権限の範囲内で、間接的にのみ影響力を及ぼしている。保険会社に対しては、保険仲介者との契約に際して、その保険仲介者の信頼性を確認することを義務付けている。また、保険代理店についてはドイツ保険協会(Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V.:以下「GDV」)が、ブローカーについては連邦保険ブローカー協会が中心となって作成したガイドラインに沿った自主規制が行われている。

規制緩和後の市場の変化

EU指令による保険規制緩和を受け、また、経済情勢の変化、社会や国民の意識の変化から、保険市場も少しずつ変化を見せている。

A. 保険市場の変化に関するGDVの見解

GDVは、2002年のYearbookで、規制緩和が行われた90年代半ば以降のドイツ保険市場の変化につき、以下の点を掲げている。

「(i) 保険業界の再編成の進展

市場の成熟化および効率化圧力により、多くの保険会社が市場での自社の位置づけを見直し、合併や提携による規模の最適化をはかった。

このため 90 年代半ば以降、会社数は減少したが、それでも他の EU 諸国や国内の他の市場に比して、市場の集中度はきわめて低い。

(ii) 競争の激化・マーケットシェアの変化

個別の保険会社のマーケット・シェアをみると、大きな差異が生じている。一部の保険会社は 90 年代半ば以降大きくシェアを伸ばしている一方で、徐々に、あるいは大きくシェアを落としている保険会社も存在する。これは、ドイツの保険市場において競争が激化しており、市場が機能していることを示している。

(iii) グローバル化（ドイツ保険会社の海外への進出・海外保険会社のドイツ市場への進出）

多くのドイツの保険会社が海外での活動に積極的になる一方、海外保険会社のドイツでの存在も大きくなっている。海外の保険会社は、数十年前からドイツに拠点を置いて活動をしてきたが、単一市場の実現により、とくに他の EU 加盟国の保険会社の活動が活発化した。

国別では、イタリア、フランス、スイスの保険会社が、とくにドイツのダイレクト保険市場で目立った存在となっている。

ただし、単一市場によって国境を越えた取引も自由化されているにも関わらず、国境を越えた取引は目立った増加を見せていない。」

B. ドイツ保険市場の特徴の規制緩和後の変化

本節(1) で掲げた特徴は、規制緩和によって大きく変わった事項もあれば、ほとんど変化していない事項もある。以下、i)大きく変わった事項、ii)変化が見られる事項、iii)変化の小さい事項を、順番に見ていく。

i) 大きく変わった事項：a. 「厳格な規制」

(1) の a. に掲げた「厳格な規制」という点については、第三次損害保険指令を受けた規制緩和により、他の EU 加盟国と同じ水準となった。

この影響がとくに顕著に現れたのが自動車保険市場であり、従来全社同一の料率を使用していたこの分野では、規制が大幅に緩和され、価格競争が活発となった。

自由化後は GDV が各社から BAFin に提出された自動車保険のデータを集約し、純率アドバイザーレポートを提供している。しかし、1995 年に Allianz 社は GDV を脱退して³⁷独自のリスク細分化型保険料を提示し、これをきっかけとして保険料の自由化が本格化した。その後しばらく、従来ドイツの保険市場では見られなかった激しい価格競争が展開された結果、損害率が大幅に悪化した。2000 年以降、保険料が値上げされ、リザルトは回復している（《図表 22》参照）。

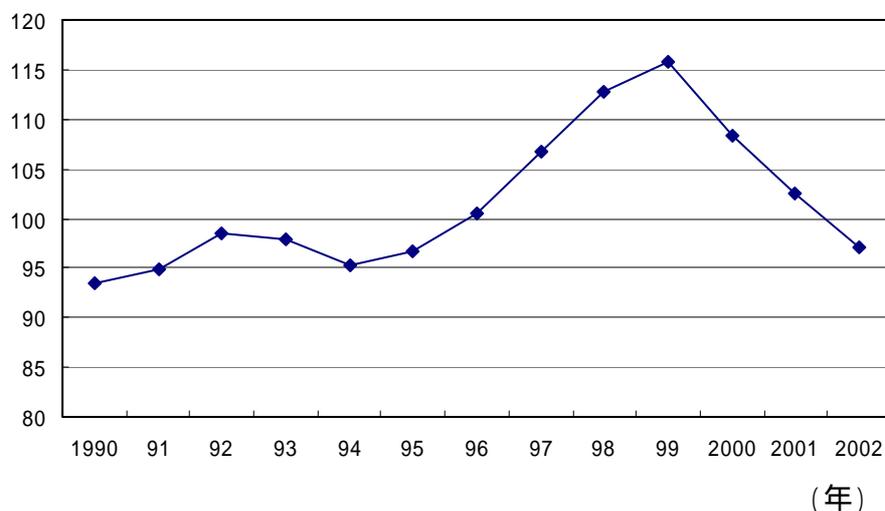
当初、Allianz 社は、同社の料率に各社が追随することを見込んでいたが、再保険会社が中小の保険会社をとりまとめてデータを共有する一方、相互会社は HUK Coburg 社が中心となってデータを共有し³⁸、

³⁷ 現在は再加入している。

³⁸ 保険料算出のためのデータの共有、および共同研究協定は、小規模事業者に資すること、および参入を容易にすることを条件として、EU 競争法の適用免除となっている（Regulation(EC)No358/2003）。

現在は各々のグループが独自のデータに基づく引受を行っている³⁹。

《図表 22》ドイツ・自動車第三者賠償責任保険の損害率の推移



(出典) GDV, “2002 Yearbook The German Insurance Industry”

ii) 変化が見られる事項：b.「株式持合」c.「多数の保険会社と低い市場集中度」

b.「株式持合による緊密な企業関係」については、税制の改正により株式の譲渡課税が変わったこと、また、株式市場の低迷やグローバル化により従来の持合を維持できなくなったことから、近年持合の解消が進んでいる。

一方、c.「多数の保険会社と低い市場集中度」という点についてみると、GDVの報告のとおり、規制緩和前に比べて保険会社数は減少はしている。ただし、他のEU諸国との比較では、現在でも多数の保険会社が存在する市場である。

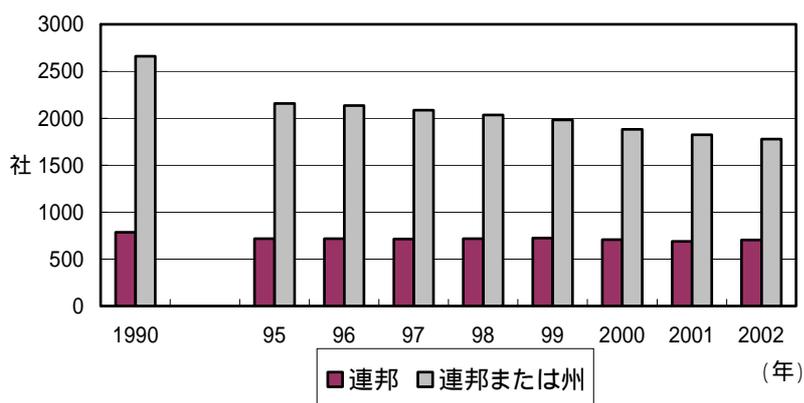
生命保険を含めた保険市場を見ると、会社数は1990年の2,659社に比して、2002年は33%減の1,779社となっている(《図表 23》参照)。

なお、2002年の1,779社の内訳を見ると、連邦の監督下の保険会社は損害保険会社261社、生命保険会社132社、その他を合わせ703社であり、州の監督下の保険会社は1,076社である⁴⁰。

³⁹ 2003年10月に実施したHUK Coburg社へのヒアリングによる。

⁴⁰ GDV, “2003 Yearbook The German Insurance Industry”.

《図表 23》監督者別保険会社数の推移



(出典) GDV, “2003 Yearbook The German Insurance Industry”

市場集中度も同様に、ドイツ国内としては大きな変化があったといえるが、依然として欧州の他国と比べ低い水準であることに変わりはない。2001 年実績で、損害保険の収入保険料上位 5 社計のシェアは 27.7% (《図表 20》参照) 上位 10 社で 39.4%と、1992 年に比して各々 4.2%、3.2%高まってはいるが、引き続き低い水準である。これに対し、1992 年時点で圧倒的に市場集中度が低かったスペインは急速に市場集中度が高まり、2001 年の時点では各々 36.8% (対 1992 年比 + 23%) 54.3% (対 1992 年比 + 25%) とドイツの水準を大きく上回った。2001 年時点では、ドイツが EU 域内で圧倒的に市場集中度が低い市場となっている。

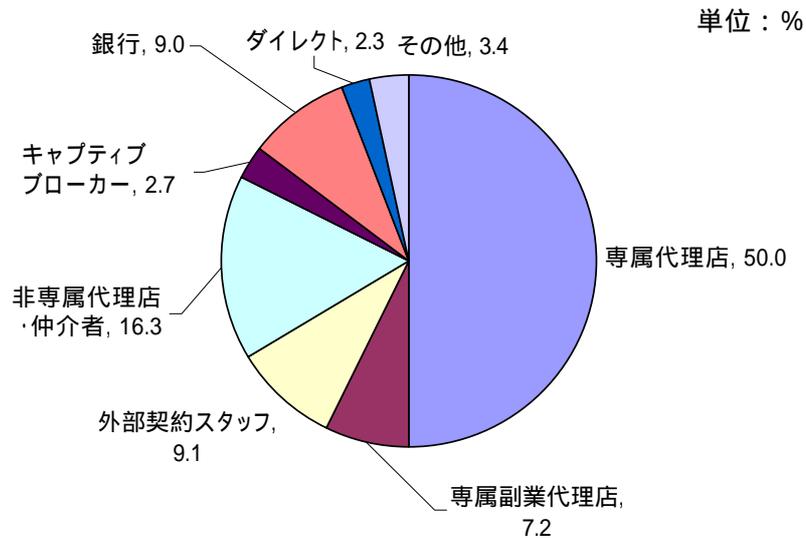
なお、1999 年の保険会社別収入保険料シェアは、業界首位の Allianz 社でもシェアは 14.0%弱であり、これに続く 3 社は各々 4%台である⁴¹。

iii) 変化の小さい事項：d. 「地方金融機関」 e. 「引受実務」 f. 「専属代理店」

d の「地方保険会社・金融機関の大きな役割」、e の「独特の引受実務」、f の「強力な専属代理店」については、現在も基本的には変わっていない。全種目計のディストリビューション・チャネル別収入保険料を見ると、2000 年時点で、専属代理店が 50%である (《図表 24》参照)。専属代理店はとくに損害保険の個人分野での割合が高く、GDV へのヒアリングによると、個人分野の損害保険契約の 7-80%が、専属代理店を通じて販売されている。

⁴¹ 財団法人 損害保険事業総合研究所研究部「諸外国における金融・保険業界の動向について (第 編) 欧州における損害保険の自由化動向」(2001 年 3 月)

《図表 24》ドイツの保険ディストリビューション・チャネル



*全種目計、2000年。

(出典) Dr. Michael Wolgast (GDV), "The Economic Virtues of Bancassurance: Fact or Fiction", 4th meeting of Amsterdam Circle of Chief Economists, Amsterdam, 15 February 2002.

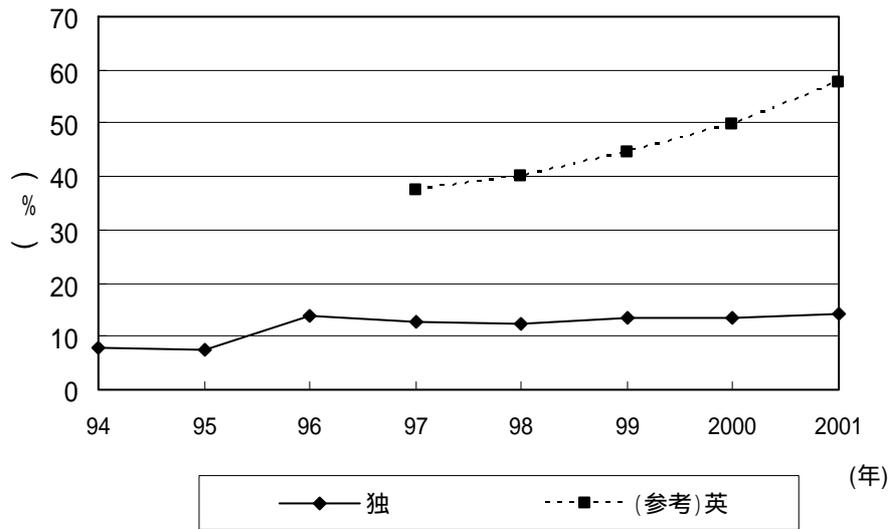
GDVの指摘しているとおり、損害保険第三次指令の採択された1992年前後から、海外保険会社の参入は活発化し、1996年にはその収入保険料シェアは10%を超えた(《図表25》参照)。しかし、1996年以降、シェアは伸び悩んでいる。

現地の保険関係者のヒアリングによると、海外の保険会社の浸透度は小さく、海外からの新規参入者はあまり芳しい成功を得ていない。前述のとおり、GDVのレポートでは、イタリア、フランス、スイスの保険会社がダイレクト保険市場で目立った存在となっていると指摘しているが、ダイレクト販売のディストリビューション・チャネル別シェアが2.3%であることを勘案すると、市場全体としては海外保険会社はあまり大きな存在とはなっていないと考えられる。

収入保険料でAllianz社に次ぐフランスのAXA社は、ドイツの既存保険会社を買収・統合し、AXA-Cologne社として営業を行っている。当初、AXAというブランド名により営業の展開を図ろうとしたが、ドイツ人は「ドイツブランド贋買」であるため地元での反発が強く、従来の社名を復活させざるを得なかったとの、業界関係者のコメントがあった⁴²。

⁴² 2002年12月に実施したドイツ保険関係者へのヒアリングによる。

《図表 25》ドイツ保険市場における海外保険会社の収入保険料シェア*



*各国の収入保険料計に対する海外保険会社（外国人の所有割合が50%を超える保険会社および外国保険会社の国内支店）収入保険料の割合。

（出典）OECD, “Insurance Statistics Yearbook 1994-2001”, September 2003.

（2）ドイツにおける自動車保険ディストリビューションの変化

専属代理店中心というディストリビューション・チャネルの基本的な構造には、規制緩和後も大きな変化は見られない。しかし、変化を好まないといわれるドイツの市場においても、規制緩和によりいくつかの変化が起こっている。ここでは、ドイツにおける個人自動車保険のディストリビューションの変化の流れを見る。

ドイツの個人損害保険ディストリビューションの特徴

ミュンヘン大学の Ray Rees 教授は、ドイツの損害保険ディストリビューションの特徴について、以下のように述べている⁴³。「ドイツの損害保険のディストリビューションの構造は、垂直的統合(vertical integration)が非常に進んでいるという点が特徴的である。販売を行う拠点(outlet)のうち、80%が保険会社の子会社、あるいは1社の保険商品のみを取り扱う専属代理店⁴⁴である。銀行は5%を占めるが、ここでも提携する保険会社1社の商品のみを扱っている。さらに、直接販売の拠点が2%ある。2社以上の商品を扱うブローカーの拠点は、わずか10%である。」

なお、本業を別に持つ傍ら副業として保険会社の代理人として働く、「副業（専属）代理店」という形態も一般的である⁴⁵。

⁴³ Ray Rees 教授のミュンヘン大学における保険学講座資料より (“Insurance Market:Lecture 8”, Seminars for Insurance Economics Wintersemester 2002/03)。

⁴⁴ 代理店が複数の保険会社と代理店契約を結び2社以上の商品を取り扱うことは、法律上可能だが、一般的ではない。

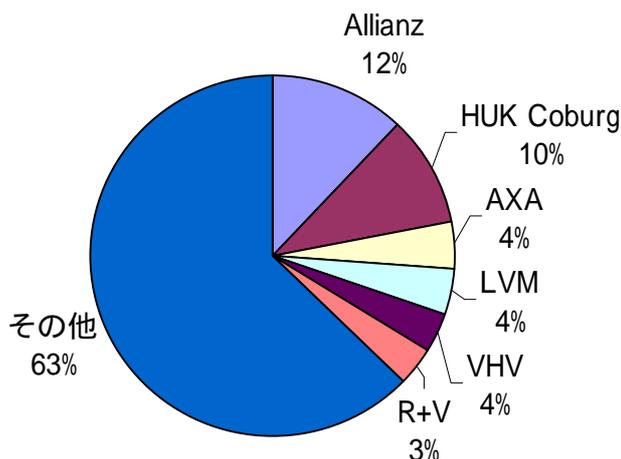
⁴⁵ 「ダイレクト販売により、ドイツの副業代理店は存在意義を失っている」という指摘もあるが(Reactions Publishing Group and Clifford Chance, “International Insurance Regulation:Current and proposed regulation explained”, 2002)、2003年10月に実施したドイツ保険関係者ヒアリングでは、ダイレクト販売の進展により副業代理店の存在価値が失われているという事実を裏付ける発言、数値等は得られなかった。

顧客の変化と低コスト保険会社

A. 低コストの有力保険会社

ドイツの自動車保険市場で上位を占める保険会社は、Allianz 社、HUK Coburg 社⁴⁶、AXA 社などである（《図表 26》参照）。比較的小規模の相互会社である HUK Coburg 社が、グローバル・プレイヤーである Allianz 社、AXA 社と互角に業務を行っている点も、ドイツの保険市場の特徴といえる。

《図表 26》自動車保険収入保険料シェア（2001 年）



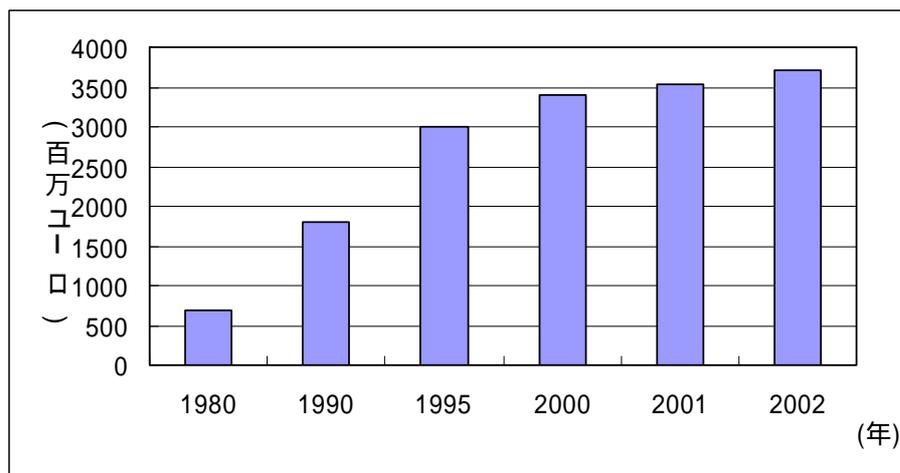
（出典）BAFin 統計より損保ジャパン総合研究所作成。

2 位⁴⁷の HUK Coburg 社は、ドイツ南部の地方都市 Coburg に本社を持つ相互会社である。同社の収入保険料は、1980 年には 6 億 8760 万ユーロであったが、2002 年には 37 億 670 万ユーロと 5 倍以上に成長している。とくに、規制緩和前後の 1990 年から 1995 年の間に急速に拡大している（《図表 27》参照）。

⁴⁶ HUK Coburg 社は 1933 年に教職員、聖職者を対象とした共済として設立された相互会社を前身とし、現在は持株会社として個人を対象とした自動車保険などの損害保険、財産保険、訴訟費用保険、疾病保険、生命保険などの会社を擁する。設立当初は教職員向け自動車保険に特化して引受を行っていたが、利用者のニーズに合わせて引受種目や対象とする顧客を拡大し、現在は収保約 38 億ユーロの企業に成長した。

⁴⁷ 同社の自動車保険のシェアは、個人分野に絞ると Allianz 社を抜いて 1 位となる（HUK Coburg 社資料より）。

《図表 27》 HUK Coburg 社収入保険料の推移

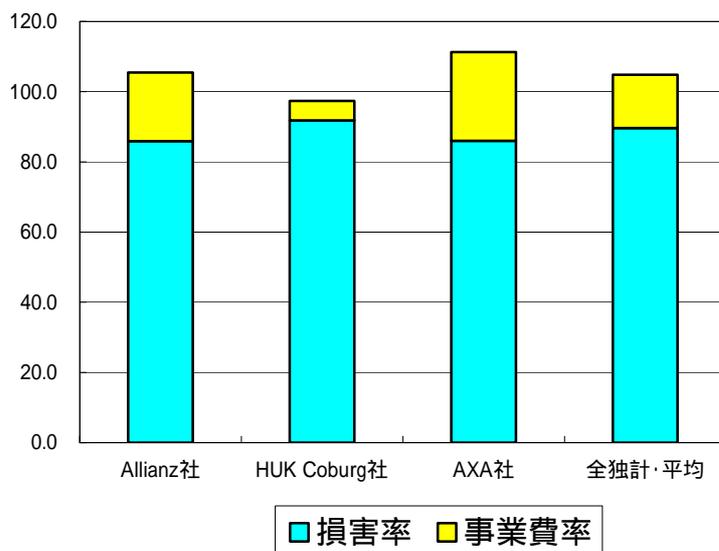


(出典) HUK Coburg 社資料より損保ジャパン総合研究所作成

2003年10月に実施したヒアリングにおいて、HUK Coburg社役員は規制緩和後の急成長について、「消費者が保険を選択する基準として、従来よりも価格を重視するようになった。また、価格が自由化されたことで、消費者が保険の比較を行うことが一般的になり、HUK Coburg社の対象とする消費者が増えてきた。」として、規制緩和により消費者が変化していることに着目している。

HUK Coburg社の価格戦略について見ると、同社は「あらゆる場面でコストリーダー、価格リーダーとなる」ことを会社の経営指針として表明している。同社の事業費率は2001年実績でAllianz社、AXA社と比較してきわめて低く、これが保険料率を低くしていると考えられる。HUK Coburg社のコンバインドレシオは、上位3社で唯一100%を切っている(《図表28》参照)。

《図表 28》ドイツ自動車保険・上位 3 社のコンバインドレシオ



	Allianz 社	HUK Coburg 社	AXA 社	全独計・平均
損害率	85.9	91.8	86.0	89.6
事業費率	19.5	5.6	25.3	15.2
コンバインドレシオ	105.4	97.3	111.3	104.8

*2001 年実績

(出典) BAFin 統計資料より損保ジャパン総合研究所作成。

同社の事業費率の低さは、とくに専業代理店に比してコストの低いディストリビューション・チャンネルに拠るところが大きいと、ドイツの保険業界では認識されている⁴⁸。

同社はディストリビューション・チャンネルとして、39の都市では直営店舗、その他の地域では仕事場やプライベートの窓口としてパート・タイムの代理店約 5,000 名を通じた販売を基盤とする。この他、2000年にはインターネットによるダイレクト販売子会社、「HUK24」を設立し、2001年6月から本格営業を開始、ダイレクト販売市場に参入した。

このように、HUK Coburg社は、直営店舗や、コストの低いパート・タイムの代理店を、ディストリビューション・チャンネルの中心としている。同社のディストリビューション・チャンネルの構成は、同社が顧客層として「保険の必要性を自分で調べ、理解できる消費者を対象とする⁴⁹」ことに由来する。「HUK Coburg社では、保険の必要性を『説得』してニーズを作り出す専属代理店型の保険会社とは逆のアプローチを、ディストリビューションの基本としている。『説得』にはコストがかかるが、すでに納得して保険を買いに来る顧客を対象とすれば、このコストがかからない」と、前出の役員はコメントしている。

⁴⁸ 2002年12月、2003年10月に実施したドイツ保険関係者へのヒアリングによる。

⁴⁹ HUK Coburg社資料より。

B. ドイツにおけるダイレクト販売

規制緩和後の価格競争の進展により、消費者が価格に敏感になった傾向は、HUK Coburg 社以外の複数の保険関係者から指摘されている⁵⁰。しかし、そのような傾向にも関わらず、一般に「低コスト・低価格」であるといわれる、電話やインターネットを通じた保険会社によるダイレクト販売は、ドイツではあまり浸透しておらず、種目を通じてのシェアは2%程度にとどまっている。

米国第2位の自動車保険会社、Allstate社は、ドイツ自動車保険市場の開放を好機ととらえ、1996年にダイレクト販売会社として市場に参入した。当時の新聞記事では、同社のドイツ市場参入の背景を以下のように報じている。「Allstate社は1,000万ドルを投じ、代理店ではなく電話を通じて自動車保険を販売することで、2000年までにドイツ保険市場で10位以内に入ろうとしている。同社は米国内に、テレ・マーケターとの競争状態に置かれることに抵抗する強大な代理店網を持つため、米国内でこれを展開することはできないが、ドイツには代理店を持たない。Allstate社にとって有利と思われる要因のひとつには、Allianz社などのドイツで既に地位を確立している保険会社が、電話による販売を行う計画がない点がある⁵¹。代理店が大きな力を持つドイツでは、既に確立した保険会社が電話販売事業を立ち上げることは非常に困難であり、ドイツ国内に代理店を持たない海外保険会社の方が有利である、とアナリストは語った⁵²。」

しかし、Allstate社は2001年に英国のDirect Line社に事業を売却し、ドイツ市場を撤退した。代わって参入したDirect Line社も、他国での業績に比してドイツではまだ目立った存在とはなっていない。その一方で、ダイレクト販売会社の中では後発のHUK24社は、2001年の市場参入から1年余りでダイレクト販売自動車保険のシェア1位を獲得している。

HUK24社がダイレクト自動車保険市場に遅れて参入したにもかかわらず高いシェアを得た要因には、同社のドイツ国内におけるブランド力の高さがある。「ベンツとフォルクスワーゲン」と同様に、保険では「AllianzブランドとHUK-Coburgブランド」が、各々自動車保険分野での高級ブランド、大衆ブランドと一般に把握されている、との現地の保険関係者からのコメントがあった⁵³。また、リーダーズダイジェスト社が毎年実施しているブランド名認知度調査では、HUK Coburg社はドイツ国内の保険分野でAllianz社に次いで第2位であり、AXA社を上回る⁵⁴。

一方、比較的高価格であると認識されているAllianz社は、消費者が価格に敏感になったといわれる規制緩和後も、目立ってシェアを落としていない。Allianz社は充実したサービスを売り物にしており、保険における「高級ブランド」として、従来の顧客から引き続き高い支持を得ている。ドイツの保険関係

⁵⁰ 2002年12月、2003年10月に実施したドイツ保険関係者へのヒアリングによる。

⁵¹ 本文は1996年時点での予測記事であるが、2003年10月時点で、Allianz社はダイレクト販売には乗り出さない方針である。同社はインターネットでの保険料見積もりから販売までのサービスは行っているが、あくまでも代理店経由の扱いであり、保険料のインターネット割引も行っていない。この理由として、Allianz社社員は、「消費者はインターネットでは保険料の照会をするだけで、結局は信頼できる代理店で保険を購入するという行動をとるため、インターネット販売を低価格で行うことは混乱を招くと考えた」と、2002年12月のヒアリングで述べた。また、同じ時期に実施したヒアリングで、あるドイツの保険関係者は、専属代理店からの抵抗がインターネットによるダイレクト販売への不参入を決定した大きな要因となったとコメントしている。

⁵² The Wall Street Journal Europe, "Allstate hopes Germans answer its call - - - U. S. Insurer will sell auto coverage by phone", Nov.12, 1996.

⁵³ 2002年12月に実施した現地調査による。

⁵⁴ 調査は回答者が「最も信頼するブランド」を挙げる形式で、保険部門でAllianz社を挙げた回答者は24%、HUK Coburgは10%、AXAは5%であった。

者へのヒアリングでは、「Allianz」というブランドへの信頼、従来から付き合いのある Allianz 社の代理店とのつながりから、消費者は自動車保険会社を変えることにそれほど積極的ではないと見られる⁵⁵。

以上のように、規制緩和により消費者の選択肢は増加し、A. で述べたとおり従来よりも価格に敏感な消費者が増え、消費者が保険を比較して購入することが一般的になった。ただし、ドイツの消費者は単に価格のみで保険会社・商品を選んではおらず、むしろ保険会社のブランド、信頼性をより重視しているとの見方が、ドイツの保険業界関係者では一般的である⁵⁶。

自動車会社の保険販売の動き

ドイツでは金融・保険以外の分野でも自由化が進められており、自動車販売分野での自由化が、自動車メーカーの保険販売事業進出を促している。

A. ドイツにおけるディーラーでの保険販売：従来

ドイツでは自動車第三者賠償責任保険は強制加入であり、保険の加入証明書がなければ自動車を購入できない。一般的には、購入希望者はまず保険代理店で保険を購入し、その証明書を持参してディーラーで自動車を購入するが、ディーラーで保険を手配する場合もある。

ディーラー自身は、煩雑な保険の手続きを行うことに対して消極的な者が多かった。一方、保険会社の側から見ても、専属代理店がディーラーと良好な関係を保てば、あえて多額の投資をしてディーラーを代理店化するメリットはなかった。このため、従来ディーラーでの積極的な自動車保険販売はあまり行われていなかった。

B. EU 競争法規則改正による自動車販売規制の緩和

EU 競争法の規則改正により 2004 年に実施される自動車販売規制の緩和を前に、自動車メーカーは自動車保険販売による手数料収入に着目しはじめ、自動車メーカーと保険会社の連携が活発化している。

EU 競争法は、EC を設立する条約である EC 条約（ローマ条約）の第 81 条（競争制限的協定・協調的行為の規制）および第 82 条（市場支配的地位の濫用行為の規制）として定められ、各国の立法を待たずに域内事業者に直接適用される。一定の項目については一括適用免除（block exemption）⁵⁷とされるが、自動車販売は従来より、「自動車の安定供給と安全確保」という目的のもと、一括適用免除を受けている。これにより、自動車メーカーは欧州委員会規則⁵⁸に基づき、一般的には競争法違反とされる一定の制約を垂直的協定⁵⁹によりディーラーに課すことを認められてきた。このため、従来規則では、自動車メーカー

⁵⁵ 2002 年 12 月に実施した保険関係者ヒアリングによる。

⁵⁶ 2002 年 12 月、2003 年 10 月に実施した現地調査での、複数の保険関係者のコメントによる。

⁵⁷ EC 条約第 81 条 3 項では「商品の生産・販売の改善又は技術的・経済的進歩の促進に役立ち、かつ、消費者に対しその結果として生じる利益の公平な分配を行うものであって、次の各号の一に該当しない協定等は適用免除とすることができる。前記の目的達成のために必要不可欠でない制限を参加事業者に課すこと。

当該商品の実質的部分について、参加事業者に競争を排除する可能性を与えること。」としている。（競争政策研究センターホームページ、「世界の競争法 欧州連合」）<http://www.jftc.go.jp/cprc/index.html>, visited Feb. 3, 2004.)

⁵⁸ 1475/95, O.J.L 145, 29.6.1995. 2002 年 9 月 30 日に失効した。

⁵⁹ 「メーカーと販売業者間の協定」（競争政策研究センターホームページ、「世界の競争法 欧州連合」）<http://www.jftc.go.jp/cprc/index.html>, visited Feb. 3, 2004.)

はディーラーと、「排他的テリトリー制⁶⁰」、「専売制」、「純正パーツの販売義務、ワランティー・リペアサービスの提供義務」といった契約を締結することができた。たとえば自動車メーカーはある地域で一定の車種を販売・修理するディーラーおよび修理工場を限定することが一般的であり、また、ディーラーが異なる自動車メーカーの車を1つのショールームに置いて売ることも契約で禁止していた。こういった慣行により、ディーラー間の競争が制限されるほか、事実上自動車メーカーによる価格統制が行われてEU域内での国別格差をもたらし、ひいては消費者の利益を害するとして、弊害が指摘されてきた。

このため欧州委員会では、2002年10月1日から施行された新規則⁶¹制定にあたり、適用除外の内容を大幅に見直した。この改正は、従来の規則が以下のような問題に十分応えておらず、このため消費者の利益を減殺しているという問題意識に基づいて行われた。

- ・ 同じブランドのディーラー間の競争の確保
- ・ 国境を越えた取引の促進
- ・ アフターサービスの競争確保
- ・ 自動車メーカーに対するディーラーの交渉力の強化

新たな規則では、自動車メーカーの競争制限的な実務に対する規制が厳格化される。この改正は、自動車ディーラーの自由度を高め、新車販売およびアフターサービスの競争環境整備に資する。

「排他的テリトリー制」、「専売制」、「純正パーツの販売義務、ワランティー・リペアサービスの提供義務」についてみると、まず、ディーラーは割り当てられたテリトリー外でも積極的な営業を行うことができるようになる。また、1つのショールームに複数のブランドの自動車を置く、マルチ・ブランディングが可能となる。ディーラーはアフターサービスを提供する義務はなくなり、販売専業という形態をとることができる。

新規則の発効は条項ごとに2003年10月1日または2005年10月1日とされるが、主要部分は2003年10月1日から発効した。

C. 規制緩和に応じた自動車メーカーの動き

新規則により、自動車メーカーの収益構造は大きく変化すると考えられている。このため、ドイツの自動車メーカーは新たな収益の源泉を模索し、金融業務からの利益を内包化する動きの一環として、保険販売に力を入れ始めた（《図表29》参照）。

ある論文⁶²では、保険販売による収益モデルとしては、a. 手数料モデル（保険ブローカーと自動車ディーラーの提携）、b. 保険業務モデル（保険会社と自動車メーカーの提携）、c. ジョイントベンチャーモデル（保険会社と自動車メーカーの合併企業の設立）が考えられると分析している。このうち、従来ドイツでは、ディーラーがブローカーの下請けとして活動する a. の手数料モデルが主流であったが、今後自動車メーカーがディーラー・ネットワークを活用した保険販売に注力する場合、自動車メーカーがディーラーに対して、自動車メーカーが提携する保険会社の代理店となることを促し、b. の保険業務モデルの重要

⁶⁰ ディーラーが自動車メーカーから一定のテリトリーを割り当てられ、その地域外の顧客への積極的な営業は行ってはならないとする契約。

⁶¹ Commission Regulation(EC)No. 2400/2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector.

⁶² Dr. Rudiger Hermann, "K-Vertrieb: Geht ohne Autohauser nichts mehr?"（「自動車保険販売 - 自動車販売店なしではやっていけないのか？」）, Versicherungswirtschaft Heft 12/2003.

性が増すと見込まれている。

保険会社にとっては、従来代理店が扱っていた自動車保険の一部がディーラー・ネットワークに移ることが予測される現在、自動車メーカーとの提携関係を築くことが重要な戦略となりつつあり、自動車メーカーとの提携を通じて販売する保険商品を専門とする子会社を設立している会社もある。一方、HUK Coburg 社のように、コスト面の考慮から、高コストとなる系列修理工場の利用が含まれる自動車メーカーとの提携は行わないと宣言する保険会社もある。

《図表 29》自動車メーカーと保険会社の提携（2003 年 6 月現在）

保険会社 自動車メーカー	AIOI	Basler Versicherung	Frankfurter Versicherung/Allianz	Garanta	HDI
Alpha Romeo					
Audi					
BMW					
Chrysler					
Citroen					
Fiat					
Ford					
Land-Rover					
Mazda					
Mercedes-Benz	現在保険会社と交渉中。				
Nissan					
Opel					
Peugeot					
Porsche					
Renault					
Seat					
Skoda					
Toyota					
VW					
Volvo					
Jaguar					

（出典）“Kooperationen von Autoherstellern und Versicherungen”, Versicherungsfach Heft 12/2003

2. 英国における EU 保険仲介者指令の影響と異業種チャネル

英国損害保険市場の個人分野におけるディストリビューションは、従来は、ハイ・ストリート・ブローカーと呼ばれる地場の中小ブローカーが中心であること、および、直接規制が行われておらず多種多様なプレイヤーが存在する自由な市場であることが大きな特徴であった。しかし、競争環境や規制の変化につれ、この特徴は大きく変容している。

ここでは、英国における個人保険のディストリビューション・チャネルの現状を概観したのち、保険仲介者指令による影響と、最近のディストリビューションの変化を見ていく。

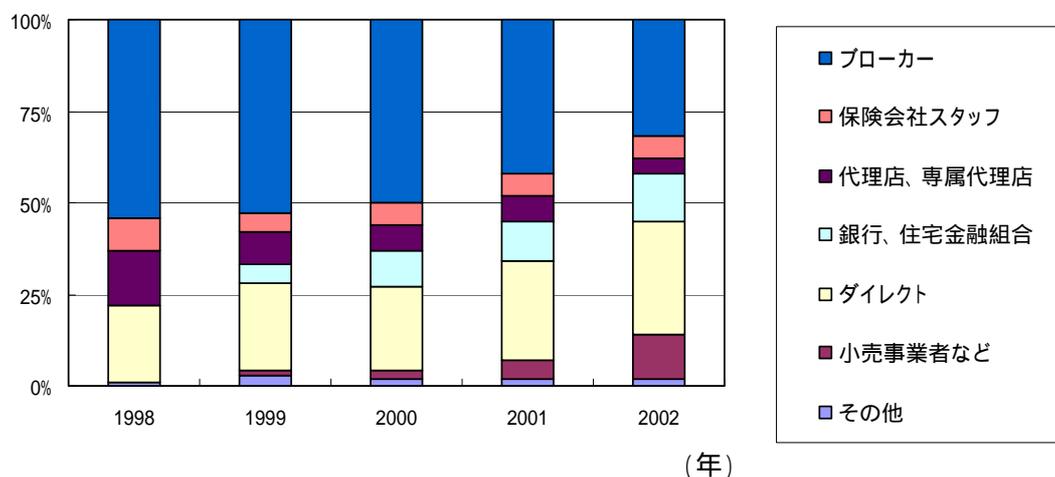
(1) 英国における個人ディストリビューションの勢力図の変化

本稿第 4 章で述べたとおり(4 (3) 「ディストリビューション・チャネルの割合」《図表 14 参照》)、英国は他国に比べ、損害保険ディストリビューションにおけるブローカーのシェアが高い。

個人損害保険の販売では、英国では伝統的に、「ハイ・ストリート・ブローカー⁶³」と呼ばれる市中の中小ブローカーが主な担い手であった。しかし、ハイ・ストリート・ブローカーは手数料が高く、また時宜にあった機動的な提案を行わないなど、必ずしもプロフェッショナルな保険販売者として機能しない場合も多いと認識されていた⁶⁴。英国では 1985 年設立の Direct Line 社が、ダイレクト販売という新しい手法の活用と、大量の広告宣伝により人気を博し、急成長を遂げたが、これにはダイレクト販売がハイ・ストリート・ブローカーに比べて価格が安く手続きも簡便であったという点が大きく寄与したと言われている⁶⁵。

90 年代後半、ダイレクト販売保険会社が急速にシェアを拡大し(《図表 30》参照)、ディストリビューション・チャネルの勢力図は塗り替えられた。ダイレクト販売手法が普及し始めた当初、大手保険会社では、既存の最大のディストリビューション・チャネルであったブローカーに配慮して、ダイレクト販売を見合わせるか、あるいは自社の既存ブランドとは別にダイレクト販売専門のブランドを設立していた。しかし、電話やインターネットを通じての低価格の保険の人気が高まるにつれ、各社ともダイレクト販売手法の拡大を看過できず、現在では軒並みダイレクト販売専門の子会社を設立し、成功を収めている。また、ブローカーもダイレクト販売保険会社への対抗手段として、インターネットや電話を通じた保険販売を活発に行うようになった。従来ブローカーによる対面販売が主流だった英国の個人保険のディストリビューションのあり方は、電話やインターネットを通じた非対面販売が中心になりつつある。

《図表 30》英国個人損害保険分野のディストリビューション・チャネル別シェア



(注) 1998 年は「銀行、住宅金融組合」および「小売事業者など」の分類での統計数値がないため、0 としてグラフを作成した。

(出典) Datamonitor, “Cross Selling in General Insurance UK 2003”, December 2003 のデータより 損保ジャパン総合研究所作成。

⁶³ 「ハイ・ストリート」とは「一般大衆向けの」という意味で、「ハイ・ストリート・ブローカー(high street broker)」は気軽に相談できる町のブローカーをさす。

⁶⁴ 2002 年 8 月に実施した英国保険協会でのヒアリングによる。

⁶⁵ 2002 年 12 月に実施した英国での現地調査での保険関係者ヒアリングによる。

(2) 英国における EU 保険仲介者指令の影響

保険仲介者指令による規制の変化

英国では従来、損害保険の保険仲介業務について、すべての事業者を対象とした金融・保険監督当局による直接的な法規制は行われていなかった。

保険販売については、任意加入の事業者団体である Association of British Insurers (以下「ABI」)の会員に対する自主規制ルール、および、ロイズ・ブローカーに対するロイズ自主規制ルールが存在し、実質的な業界ルールとして機能していた。法的規制としては、ブローカーという名称を用いる場合、ブローカー登録法に基づく登録が求められ、規制が行われていた。しかし、損害保険の仲介を行っているが上記のいずれの対象ともならない事業者も数多く存在した⁶⁶。

EU で保険仲介者指令が交渉過程にあった 1999 年に、保険仲介者の自主規制を目的とする事業者団体、General Insurance Standard Council (GISC) が発足し、一時は英国での保険仲介者規制は事業者団体による自主規制を基本とする方針が固まったかに見られた。しかし、最終的に EU 指令は規制当局による保険仲介者の登録を必要とする内容で決着し、英国でも規制監督当局・金融サービス機構⁶⁷ (Financial Services Authority : 以下「FSA」) が保険仲介者の直接規制に乗り出すこととなった。

FSA は、2002 年 12 月に仲介者規制についての最初のコンサルテーション・ペーパー⁶⁸を、その後 2003 年 6 月に新規則案についてのコンサルテーション・ペーパー⁶⁹を公表し、関係者からの意見を求めた。このコンサルテーション・ペーパーに対する 159 の意見等を踏まえて規則案が見直され、2004 年 1 月に新規則の最終案が公表された⁷⁰。2005 年 1 月 14 日以降、保険仲介を行う事業者は、FSA への登録を行い、新規則を遵守しなければならないことになる。登録申請の受付は、2003 年 1 月 14 日から始まっている。

FSA による保険仲介者規制は、“Insurance: Conduct of Business Sourcebook” (以下「ICOB」) に規定される。ICOB は、以下の構成となっている。

- ICOB1 ICOB 規則の適用
- ICOB2 通則
- ICOB3 金融サービス商品の宣伝
- ICOB4 助言および販売基準
- ICOB5 商品内容のディスクロージャー
- ICOB6 キャンセル
- ICOB7 苦情処理
- ICOB8 遠距離仲介契約

⁶⁶ 英国の保険仲介者規制の変遷については、細田道隆、荒木由起子、金古俊秀「欧州損害保険市場の最新動向 自由化後の現状と当事者の対応」、損保ジャパン総研クォータリーVol.41 (2002 年 10 月) 参照。

⁶⁷ FSA は、2000 年金融サービス市場法 (FSMA) により金融業界を一元的に規制監督する法律上の権限を付与された、有限責任保証会社形態の非政府組織である。金融業界からの拠出金により運営される。FSA は大蔵省に対して責任を負い、毎年大蔵省に対して業務の報告を行う。大蔵省は毎年議会にその報告を提出する。

⁶⁸ FSA, “Consultation Paper 160: Insurance selling and administration - the FSA’s high-level approach to regulation (CP160)” (December 2002).

⁶⁹ FSA, “Consultation Paper 187: Insurance selling and administration & other miscellaneous amendments (CP187)” (June 2003).

⁷⁰ FSA, “PS04/01: Feedback on CP187” (January 2004).

このほか、保険仲介にあたって、保険仲介者の従業員は、FSA の Training and competence sourcebook (TC) に定められる基準を遵守しなければならず、保険仲介者は従業員の法令順守のためのトレーニングと監督の義務を負う。

ICOB では保険仲介者を、「保険仲介活動を行うすべての企業をさし、たとえば保険会社が自社の営業社員を通じて自社または他社の非投資型保険契約の仲介または助言を行う場合の保険会社を含む」と定義する。2004 年以降は、保険仲介を行う者は FSA に直接登録することが必要となるが、保険会社の指定代理店 (appointed representative) となれば、FSA への登録は必要ない。

原則として保険を販売する事業者はすべて ICOB の適用を受ける。ただし、ICOB は「本来業務 (core business) に付随して」保険の仲介活動を行う事業者には適用されない。たとえば、旅行業者が旅行と一緒に販売する旅行保険、あるいは、電化製品量販店が商品とともに保証を販売していても、これらの事業者は ICOB の適用対象とならない。

従来から旅行業者の保険引受実務は問題視されており⁷¹、旅行保険販売の大きなシェアを占める旅行業者が対象とされない点については、ブローカーなど他の保険仲介者からの不満の声が強い⁷²。

保険仲介者規制導入の影響

前述のとおり、従来の英国の個人保険商品は、ハイ・ストリート・ブローカーが中心となって販売していたが、この 10 年あまりの間、ダイレクト販売の興隆などにより、ハイ・ストリート・ブローカーから顧客が徐々に離れていっていた。今般の保険仲介者規制の導入は、ブローカーにとっては、従業員に対する法令順守のためのトレーニングや監督が厳格に求められ、これはコンプライアンス・コストの増加を意味する。顧客離れに重ねてのコスト増は中小の事業者にとっては大きな打撃となるため、多くのハイ・ストリート・ブローカーはその負担に耐えられず、市場から撤退し、今後の個人分野では、大手のブローカーがそのノウハウと規模の利益を活かし、中心的な存在となると予想されている⁷³。中小規模ブローカーの間では、シェアの減少に対応して業務の近代化・効率化の必要性から買収や連携の動きが強まっていたが、保険仲介者規制の変更がこれに拍車をかけた。

このような中、一部のブローカーの、精力的な中小規模ブローカーの買収、統合の動きが活発になっている⁷⁴。Folgate Partnership 社は、「プロフェッショナリズム、統合(integrity)、革新 (innovation) を通

⁷¹ 英国の有力消費者団体である Consumers' Association が運営するサイト、「Which?Online」が国内の旅行代理店チェーンの 28 の窓口で旅行保険加入の実地調査を行ったところ、保険のカバーする範囲について説明し、免責となる「始期前発病」の有無について質問をしたのは、わずか 1 箇所であった。同サイトの商品比較では、さまざまな商品の価格、商品内容、品質などの比較調査を行っている。

⁷² AA ニュースリリース、“Unregulated travel insurance will damage industry reputation, warns AA.”, October 3, 2003 など。

⁷³ 2003 年 10 月の Post Magazine 編集者へのヒアリングによる。

⁷⁴ 2003 年 10 月に実施した Post Magazine 誌記者に対するヒアリングでは、このような中小企業を買収により統合するブローカーを「Super broker」と呼称していた。同誌 2002 年 7 月 11 日の記事では、super broker について、以下のように記述されている。「(ブローカーの)統合の波が押し寄せ、従来のブローカーよりも買収力と(拡大への)野心が大きい「スーパー・ブローカー」という一群を作り出している。基本的には、これらの連合体は、大規模なブローカーにさらなる規模をもたらし、これは保険会社との交渉力となる」(“UNDERWRITING; PART OF THE LOOP.”, Post Magazine, July 11, 2002)。ただし、最近の新聞・雑誌記事ではこの言葉の使用を確認できず、あまり一般的に用いられるには至っていない。

じて、競争優位を作り出す」との目的を掲げ、2002年4月の事業開始⁷⁵から2004年1月8日までの2年足らずで33社のブローカーの買収を行っている。

Folgate Partnership 社の会長である Peter Cullum 氏は、同社ホームページの“Message from the Chairman”で、地域のブローカーの存在意義について次のように述べている。

「プロフェッショナルな保険仲介者は、絶滅の危機に瀕しているという噂もあるが、私はこれからも活躍を続けると信じている。顧客はリスクを管理するためのアドバイスを受ける様々な選択を持っているが、現在でも数多くの顧客が地域コミュニティの保険ブローカーのプロフェッショナルなサービスを求める。そして、英国中の大多数の街では、地域コミュニティの保険ブローカーこそが唯一、保険販売業務の適任者である⁷⁶。」

同社では、核となる地域のブローカーを中心に全国のブローカーを束ねることで、地域のブローカーのこれまで培ってきた信頼や顧客基盤を活かしつつ、ITやコンプライアンスルール、マーケティングのノウハウ共有による規模の利益実現を通じてコスト抑制を図る。さらに、全国規模のブローカーのネットワークを背景に、保険会社との交渉力を高める。

同社のブローカー買収と管理の方針は以下のとおりである⁷⁷。

まず、次のような基準でローカルの中規模保険ブローカーを選択、買収し、このブローカーをその地域におけるサービス提供・サービスの質の管理の拠点（以下「HUB」）とする。

- ・ その地域での強いブランド
- ・ 質の高いマネジメントとスタッフ
- ・ 優れたサービスの提供への熱意
- ・ 忠誠心の高い顧客基盤

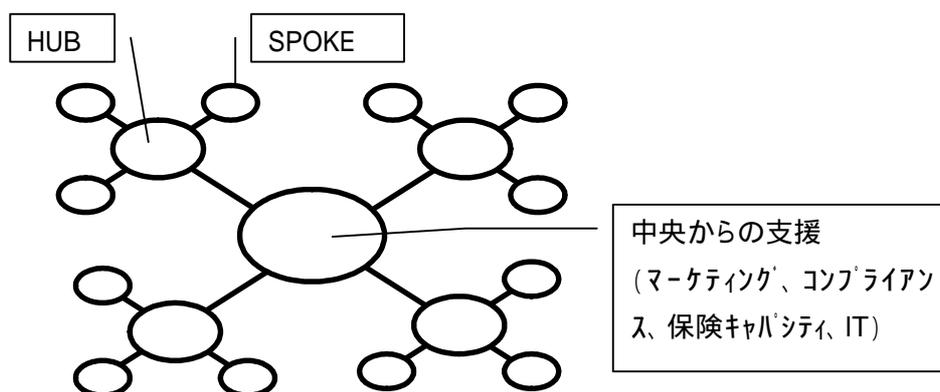
この基準のもと、Folgate Partnership 社が選択し、買収した地域ブローカーは、その地域の HUB として中小ブローカーをとりまとめる役割を果たす。HUB とは、自転車の車輪の中心を意味する。このように、各地域の拠点である HUB が、SPOKE（自転車の車輪の輻（や））と呼ばれる地域の中小ブローカーをとりまとめる形態は、自転車の車輪になぞらえ、「HUB & SPOKE」システムと呼ばれる（《図表 31》参照）。

⁷⁵ Folgate Partners 社は、Towergate Underwriting Group の CEO（当時：現会長）の Peter Cullum 氏が 2002 年に買収した保険会社“Folgate Insurance Company”とブローカーネットワーク“Masterplan”が基盤となっている。

⁷⁶ “Message from the Chairman”(Folgate Partnership 社ホームページ、Corporate Information, <http://www.folgate.co.uk/content/main.asp?level1ID=13>, visited Jan. 26, 2004.)

⁷⁷ 詳細は Folgate Partnership 社ホームページ内“Broker Partnership”の項参照（<http://www.folgate.co.uk/content/main.asp?level1ID=13&level2ID=27>, visited Jan. 26, 2004）。

《図表 31》 Hub & spoke システム概念図



(出典) Folgate Partnership 社ホームページより損保ジャパン総合研究所作成。

各々の HUB は、買収後も従来どおりの経営陣とスタッフが運営する。各 HUB は、「保険会社とブローカーの双方に利益のある長期の関係を、保険会社と築く」という Folgate Partnership 社の哲学を共有し、この哲学のもと、Folgate Partnership 社と協力して、商品・サービスの質の向上・維持に努める。

Folgate Partnership 社は、各 HUB を通じて、SPOKE となる中小ブローカーに対して、マーケティングやコンプライアンス、および最新の IT について支援を行う。また、傘下のブローカーは、Folgate Partnership 社と契約関係にある保険会社から、保険商品の供給を得ることができる。

(3) ダイレクト販売と異業種ディストリビューター

英国での個人保険ディストリビューション・チャンネルは、ダイレクト販売の台頭にとどまらず、さらに変化を続けている。

ここでは、最近のディストリビューションの変化の例として、ブローカーに対抗する新規の異業種ディストリビューターであるスーパーマーケットの販売事例、ブローカー側からの異業種ディストリビューターへの働きかけ、最後にダイレクト販売会社のブローカーへの接近について、各々代表的な事業者の動きを見る。

スーパーマーケットにおける保険販売事例

この 2、3 年、ダイレクト販売同様に低価格で加入が容易であるという点から、スーパーマーケット等の消費者になじみの深いブランドを持つ異業種事業者による保険販売が急速に進展している。大手のスーパーマーケットでは軒並み自動車保険や火災保険の販売を行っており、また、日本にも一時出店していた大手ドラッグストアチェーンの「Boots」は、空港の出国エリア内の売店で海外旅行傷害保険を販売している。データで見ると、前掲《図表 30》のとおり、個人保険のディストリビューションでは 2002 年に「小売事業者など」の分類が大きくシェアを伸ばしている。

顧客は、保険を購入する際、引受保険会社を十分認識していない場合が多く、通常販売店の保険として認識されている。このため、とくにブランド認知度の高いスーパーマーケット、チェーン薬局等が、保険のディストリビューション・チャンネルとして大きな役割を果たしている。

中でもとりわけ注目されているのが、Tesco 社である。スーパーマーケットとしては、Tesco 社は低価格

を強みとしており、保険商品もこのブランドイメージに沿った「低価格で必要なニーズをカバー」という特徴を打ち出している。

Tesco 社は Royal Bank of Scotland 社と合併で金融子会社 Tesco Personal Finance 社を設立し、クレジットカード、自動車ローン、自動車保険、旅行保険、ペット保険など、さまざまな金融関連商品を自社店舗で販売している。

同様の保険の取扱は、比較的高級なスーパーマーケット、デパート（Sainsbury、Marks & Spenser 等）でも行われている。通常、スーパーマーケットでの保険販売は、関連商品の売り場（たとえばペット保険のパンフレットをペット用品売り場に）やレジ付近にパンフレットを配置し、顧客がそのパンフレットに記載された保険受付窓口の電話番号に電話をして加入するというものである。実際にいくつかの店舗を訪問して販売員に質問をしたところ、販売員は保険に関する質問等を一切受け付けない様子であり、パンフレット記載の電話番号をあらためて案内された⁷⁸。

Tesco Personal Finance 社では保険に関するニュースリリースや数値の公表などをあまり行っていないが、2003 年の Tesco 社のアニュアルレポートによると、銀行や生命保険、ローン等の業務を合計して「設立から 5 年間で 9,600 万ポンドの利益に達した。140 万を超える新規口座が開設され、総顧客数は 340 万人を数える」。また、自動車保険については、「2003 年だけで 50 万件の新規の自動車保険契約があり、総計で 75 万件」とある⁷⁹。

2002 年にはレジで加入できる海外旅行傷害保険の販売を開始し、話題となっている。購入できるのは会費無料のショップ・カードである「Tesco Clubcard」の会員に限定される。店頭では、旅行先、期間、加入者（個人タイプまたは家族タイプ）等により分類された数種類のビニールパッケージに入った保険加入セットが、日用品や雑誌と同じように棚に陳列されており、顧客は希望の内容のパッケージをレジに持参して Tesco Clubcard を提示して海外旅行傷害保険に加入する。レジではカード名義人の個人情報レジで呼び出されるため、この情報をもとに、店頭での加入申込書の記入を行わず⁸⁰、保険に加入できる仕組みとなっている。実際に店頭で旅行保険に加入したところ、Tesco Clubcard の会員情報のみで契約は完結し、レジの販売員は一切加入者に質問などをせず、代金支払後にレシートを保険パッケージと一緒に保管するように告げたのみであった⁸¹。

Tesco 社は、低価格な商品を提供するスーパーマーケットとして、他社との差別化をしており、保険商品についても同様に、価格の安さをアピールしている。自動車保険については、パンフレットに「(自動車保険の) コストを減らす簡単な方法・有力保険会社の保険に比べて 130 ポンド節約できます」とうたい、販売開始時には非常な人気を博した。「Which?Online⁸²」では、「Best Buy Guide」というコーナーでの自動車保険の価格比較を行い、被保険者の居住地域、所有自動車、年齢によるリスク分類ごとに最も価格の安い保険会社上位 5 位を一覧にして紹介している。Tesco 社は、低リスクの地域ではほとんどの分類で価格の安い上位 5 位に名を連ねている一方、高リスク地域ではほとんどの分類で 5 位以内に入っていない。

⁷⁸ 2003 年 10 月の現地調査による。

⁷⁹ Tesco 社は保険部門についての詳細なデータを公表しておらず、収入保険料等の実績は確認できなかった。

⁸⁰ 約款上始期前発病は免責であり、この点はパッケージ内の保険内容の説明に明示してあるが、商品購入時にはとくに説明はなかった。

⁸¹ 2003 年 10 月、筆者の依頼により、Tesco Clubcard 会員がロンドンでの一店舗において実際に海外旅行傷害保険に加入した際の状況。

⁸² 前出注 71 参照。

Direct Line 社も、高リスク地域での順位は低リスク地域に比して低く、両社とも低リスク地域に重点を置いている様子がうかがえる。

Tesco 社の自動車保険では、EU 域内の他国での運転も対象とする海外運転危険担保や、事故時の代車費用などは対象となっていない。これらの補償を特約で追加した場合、他社と比較して必ずしも割安ではない。法律で付保が義務付けられる自動車賠償責任補償の最低限の商品内容とすることで価格を抑えた商品で、同社の商品が低価格であるとの印象を作り出しているという指摘もある⁸³。

ブローカーの対応 - 異業種ディストリビューター支援と連携

ダイレクト販売や異業種ディストリビューターによる販売の拡大により、従来型のブローカーの役割が失われるとの見方は根強い。しかし、一部のブローカーは異業種ディストリビューターと提携し、より競争力のある保険商品を提供する支援を行っている。また、前項で紹介した Folgate Partnership 社の活動のように、既存のブローカー業界の再編も進んでいる。

異業種ディストリビューターとして、あるいは異業種ディストリビューターのバックオフィスとしての業務を行っているブローカーの例として、AA Insurance 社と AON Post 社の活動を紹介します。両者とも、ブローカーとしての専門性を活かし、顧客である保険契約者および異業種ディストリビューターに対し、最適な保険会社、保険契約が選択できるよう、保険会社との交渉や顧客への情報提供、受付窓口業務を行っている。

A . AA Insurance 社

AA Insurance 社は、日本の JAF に相当する英国の会員制自動車運転者組織である AA が 1967 年に設立したブローカーであり、現在では同社は個人損害保険分野で最大手のブローカーとなっている。

同社で販売する自動車保険は、20 社の保険会社が提供している。通常、保険会社が約款を作成するが、AA Insurance 社で販売する自動車保険は、ブローカーである同社が約款を作成してそれを保険会社に提示し、顧客の保険料照会に対して各社が見積もりを出すシステムである。したがって、AA Insurance 社を通じて販売される保険商品は、保険会社各社の引受方針によって価格は異なるが、商品の内容はすべて同一である。また、事故の受付や利用者からの照会などの窓口も、最終的には引受保険会社の対応となるが、一次的には AA Insurance 社が対応し、選択した保険会社に関わらず均質なサービスが受けられるような仕組みとなっている。

B . AON Post 社

英国では全国の Post Office ⁸⁴において旅行保険が販売されているが、Post Office での保険販売事業は、米国のブローカー、AON 社が設立した AON Post 社が運営している。AON 社では従来から、British Telecom 社やヤマハの現地法人、地方公共団体など、英国内における異業種事業者による保険販売支援業務に力を入れており、郵便局の保険販売は 1999 年から AON Post 社が委託を受けた。

⁸³ 2003 年 10 月に実施した AA Insurance 役員へのヒアリングによる。

⁸⁴ 英国の郵便事業は従来、郵政公社の独占事業であったが、2001 年に免許制となり、民間参入が開始された。同年、郵政公社は郵便会社「Consignia 社(全株政府が保有する株式会社)」に組織再編され、郵便事業の第 1 号免許を取得した。民間事業者の郵便事業窓口と区別するため、従来の郵便局である同社の郵便事業窓口を、ここでは“Post office”と表記する。

Post Office では現在、旅行保険のみを取り扱っており、基本的には各 Post Office に配置されたパンフレットに記載されたコールセンターの電話番号に、利用者が電話をかけて加入する形となる。このほか、Post Office の窓口や郵送でも受付を行うが、窓口の職員からの照会にもコールセンターで対応している⁸⁵。また、窓口で受け付けた契約や、郵送による申し込みの処理は、AON Post 社がコールセンターと同じオフィス内で行っている。

ダイレクト販売会社の動き - ブローカーへの接近

英国の個人保険ディストリビューションを革新的に変えたといわれる Direct Line 社は、創業以来一貫して、「もうブローカーと話をしなくてもいいのです。」というキャッチコピーを使用し、既存のブローカー・チャンネルを否定することで自社をアピールしてきた⁸⁶。しかし、ダイレクト販売の成長が頭打ちになりつつある現在、Direct Line 社はブローカー否定の姿勢を変えつつあると見られている。

ダイレクト販売の自動車保険販売に占めるシェアはすでに 32% に達し、今後あまり大きな市場拡大は期待できないといわれている。Direct Line 社の保険料収入に占める電話・インターネットによる直接販売の比率も頭打ちとなっており、ロード・アシスタンス・サービス会社の Green Flag 社や、前出の Tesco 社などとの提携を通じて販売した保険料収入の比率が増している⁸⁷。

Direct Line 社は 2003 年 6 月、最大の競争者であるダイレクト保険会社・Churchill 社を親会社の Winterthur 社から買収し、大きな話題となった。Direct Line 社と Churchill 社の 2002 年の収入保険料を合計すると 39 億 2,900 万ポンドと、自動車保険分野では業界 4 位となる。このうちダイレクト販売分野に限ると、両社の収入保険料合計で市場占有率は 50% に近い⁸⁸。Direct Line 社は自動車保険分野での圧倒的な強みを持ち、Churchill 社は火災保険および中小企業に強いいため、両社ともブランドネームは維持される⁸⁹。

この買収で保険関係者にとくに注目されているのは、Churchill 社がダイレクト販売のみではなくブローカーを通じた保険販売も行っており、ブローカーである NIG 社を所有しているという点である。Direct Line 社による Churchill 社の買収の真の目的は、ダイレクト市場でのシェアの確保ではなく、むしろブローカー・チャンネルを傘下に納め、今後ブローカーを活用した新たな展開を行うことであり、この買収は Direct Line 社の大きな方向転換を示すとの見方もある⁹⁰。

⁸⁵ 2002 年 12 月に実施した AON Post 社コールセンター訪問時のヒアリングによる。

⁸⁶ 2003 年 10 月に実施した AA Insurance 社へのヒアリングによる。

⁸⁷ Royal Bank of Scotland 投資家向けプレゼンテーション、“Direct Line Conference (Nov. 22, 2001)” 資料より。

⁸⁸ “Nodding dog is given new home.”, Financial Times, June 12, 2003.

⁸⁹ “RBS insurance deal is a good fit.”, Financial Times, June 12, 2003.

⁹⁰ Post Magazine、AA Insurance 社へのヒアリングによる (2003 年 10 月)。

3. 中東欧市場の現状

EU は、1998 年から開始された新規加盟申請国との加盟交渉を終了し、2003 年 4 月 16 日にギリシャのアテネで加盟条約を調印、2004 年 5 月 1 日に 10 ヶ国⁹¹の新規加盟国を迎える運びとなった。

新規加盟国 10 ヶ国の経済規模は小さく、名目 GDP は 10 ヶ国合計で現在の EU 加盟国 15 ヶ国合計の 5% 未満、購買力平価⁹²基準でも 10% に満たない。このため、EU 拡大の既加盟国経済へのインパクトは、限定的なものとなると見込まれている。しかし、既加盟国の損害保険市場の多くは成熟市場であり、EU 主要国の保険会社にとって保険の浸透率が低い新規加盟国市場は、事業拡大の大きなチャンスと受け止められている⁹³。

(1) EU 拡大による市場規模の変化

10 ヶ国の新規加盟による地域面積や人口、経済規模の変化は、《図表 32》のとおりである。

《図表 32》新規加盟国と既加盟国の主要データ

	面積 (1000km ²)	人口		GDP (購買力平価基準)	
		人口 (100 万人)	人口密度 (人/km ²)	GDP (10 億ユーロ)	GDP/人 (ユーロ)
EU15	3,234	378.4	117	9,166.5	24,010
EU10	739	74.3	100.5	831	11,150
EU25	3,973	452.7	113.9	9,997.5	21,910
EU10/EU25	18.6%	16.4%	---	8.3%	---

(出典) European Commission, “Continuing Enlargement: Strategy Paper and Report of the European Commission on the progress towards Accession by Bulgaria, Romania and Turkey”(November 2003).

(2) 新規加盟国の保険市場

Munich Re 社のレポート⁹⁴によると、EU 現加盟国と新規加盟国における 1999 年の生命保険料収入の総

⁹¹ ポーランド、ハンガリー、チェコ、スロバキア、スロベニア、リトアニア、ラトビア、エストニア、マルタ、キプロス。このほか、ブルガリア、ルーマニアが 2007 年の加盟を目標としている。また、トルコが加盟申請を行っているが、交渉は開始していない。

⁹² 「購買力平価：異なった通貨の間の購買力を同等にするための通貨換算率。同じ財貨・サービスの組合せ（バスケット）を購入するのに必要な金額の比率として、1 米ドル当たりの各国通貨で表される。1995 年基準の GDP デフレーターに基づくアメリカ合衆国のインフレ率に対する各国のインフレ率の差によって、OECD 加盟各国の数値が遡及推計されている。」(総務省統計局ホームページ「世界の統計 第 4 章 国民経済計算」用語解説より。http://www.stat.go.jp/data/sekai/04.htm, visited January 26, 2004.)

⁹³ 欧州連合への新規加盟には、1993 年のコペンハーゲン欧州理事会で決定された、「コペンハーゲン基準」とよばれる諸条件を満たすことが要件とされ、その一つとして新規加盟国は、これまでの EU 法の総体「アキ・コミュノテール(acquis communautaire)」を受容することが求められる。この基準を満たすため、各国とも国内体制の整備・指令の国内法化を進めており、3 次の EU 指令による保険市場の自由化もこれに含まれる。

⁹⁴ Munich Re, “The Central and Eastern European insurance markets on their way to the EU”, 2000.

計は、2,688億6千万ドルであり、そのうち新規加盟国の占める割合は2.36%である。損害保険料についてみると、4,173億ドルのうち0.77%と、さらに比率が小さい。しかし、保険市場の現状について、「鉄のカーテンの崩壊から10年を経て、今回調査を行ったすべての国において、多くの保険種類で誰でも幅広い自由な商品選択をできるようになっていた。保険の基本的な機能、すなわちリスクを金額に換算して管理可能とするということが、すべての市場について確実に行われている。」と、同レポートでは評価している。

人口100万人あたりの保険会社数は、既加盟国に比して、総じて少ない。また、市場の集中度は現加盟国に比べて高い水準となっており、リトアニアおよびポーランドの生命保険市場では、全体の保険会社数は不明であるが、上位5社の市場占有率が100%近くに及ぶ。

中東欧のほとんどの国では、1989年のドイツ統一まで、保険は国による独占であった。各国が計画経済から市場経済に移行するとともに、国家独占は変化して、国营企業の一部は民営化された。

新規加盟国では、1998年時点で保険会社の3分の1が直接あるいは間接的にドイツなどの既加盟国の保険会社の所有であった。海外保険会社⁹⁵の収入保険料シェアは国によって大きく異なり、ハンガリーでは100%近くを占めるが、最も少ないラトビアでは10%を割り込んでいる。

(3) EU主要国の保険会社の動き

CEA(欧州保険協会)、ABI(英国保険協会)、FFSA(フランス保険協会)のアンニュアルレポートやホームページ上では、EU拡大に関する特別な記載が見られず、CEAが今後のロビー活動についての影響を述べているのみである⁹⁶。これに対し、歴史的に中東欧諸国と関係の深いドイツでは、今回の新規加盟国、および他の加盟候補国を含む中東欧市場への関心が高い。

GDV(ドイツ保険協会)は新規加盟国の保険市場について、2002年のYearbookで「この地域のほとんどの国の保険市場は、急速で継続的な拡大の過程にあり、ドイツや他の海外保険会社にとって大変魅力的な市場である。」と述べている⁹⁷。また、2003年のYearbookでは「GDVではかねてより、加盟候補国に対し、近代的で自由な市場を実現する規制・組織を構築するため、研修やコンサルティングなどの支援を行い、各国保険協会と緊密な関係をもっている。現在では、ドイツの保険会社は、これらの国で事業を行う外国保険会社の中ではもっとも優位にある」とコメントしており⁹⁸、ドイツの保険業界と新規加盟国市場との関係が既に築かれつつあることがわかる。

Allianz社は1989年にハンガリーの国营保険会社Hungaria Biztosito社を買収、以後中東欧の拠点を拡大してきており、一貫して中東欧市場を注視してきた。現在、チェコ、ポーランド、ルーマニア、スロバキアなど8ヶ国に10以上の会社を擁し、中東欧域内で最大の保険会社となっている。

また、海外進出にはあまり積極的ではないHUK Coburg社でも、中東欧の一部の国については、現地の相互保険会社との提携を通じて市場の5位以内に入ることを前提に、自動車保険を中心として進出を始めている。

⁹⁵ Munich Re社のレポートでは、外国人が50%を越えて所有する会社を外国保険会社としている。

⁹⁶ CEA, "Annual Report 2002 2003"(June 2003).

⁹⁷ GDV, "Yearbook 2002 The German Insurance Industry".

⁹⁸ GDV, "Yearbook 2003 The German Insurance Industry".