

# 生命保険市場における新競争

下 和 田 功

## 目次

1. はじめに
2. 生保市場への新規参入企業
3. 生保業界の当面する主要問題
4. 販売コスト，解約・失効率，投資収益
5. おわりに

### 1. はじめに

金融革新，技術革新の進展に伴うアメリカの生命保険市場における活発な動きが，この数年来，わが国において盛んに紹介され，論議されてきた。また，西暦2000年を10数年後にひかえ，わが国でも生保産業の将来に関する論議が深まってきている。そうした将来展望との関わりと，金融の自由化・国際化の進行する中でわが国においても金融の垣根が次第に低くなり，アメリカと類似の状況が生まれつつあることから，時代を先取りした観のあるアメリカ生保市場の最近の動向は，わが国の生保関係者の強い関心を集めてきたのである。

ところで，こうした金融革新，技術革新の動きは，イギリスや西ドイツなどでは，アメリカ，そして日本に比較してゆるやかであるといわれている<sup>1)</sup>。しかし，これら西欧諸国の生保市場でも，現象的には日米と類似した動きが

みられるのである。たとえば、異種金融機関同士の提携による新金融商品の開発、ビデオテックスや郵便・電話などを使っての生保商品の販売といった動きである。

この点を西ドイツ生保市場についてみると、大手銀行が中小生保会社と提携して新種金融商品を銀行の窓口で販売したり、大手通信販売会社が既存生保会社と合併で新生保会社を設立して、生保の通信販売に乗りだしたり、中小生保の中には伝統的な外務員ないし代理店という販売チャネルを用いなくて、マスメディアやビデオテックス（西ドイツではビルトシルムテキスト Bildschirmtext = btx とよばれている）、電話、郵便などを使って専ら生保商品を販売する、いわゆる直接契約 (Direkt-Abschluß) を重点において販売活動を行う、といったケースがでてきており、これまでにみらない新しい動きがこの数年活発化している。従来の既存生保企業間の競争と異なる、こうした新規参入企業と既存生保企業との新たな競争や新販売チャネルなどを用いた販売競争、新商品開発競争などを総称して新競争 (Neue Konkurrenz) とよび、ますます激化してゆくであろうこうした新競争をめぐる諸問題が最近注目を集めている。本年3月6日スイスの首都ベルンで開催される西ドイツ保険学会の年次総会でも、この問題が取り上げられる予定である。その統一テーマは『保険市場における競争 (Wettbewerb auf den Versicherungsmärkten)』となっており、6人の報告者が経済学や法学の観点、あるいは保険監督官庁、保険企業、保険加入者（家計、一般企業）の各立場から報告することになっている。

本稿は、西ドイツの生保市場をめぐる新競争の動向を紹介し、その特質・問題点などを検討することを目的としている。

---

1) Vgl. Matthias Haller, 'Assekuranz 2000': Mögliche Wege und ein Gemeinschaftsprojekt, in: Jahresbericht 1982 / 83 des Instituts für Versicherungswirtschaft an der Hochschule St. Gallen, St. Gallen 1983, S. 23.

## 2. 生保市場への新規参入企業

主力商品である養老保険を外務員や代理店に訪問販売させるという伝統的販売方式をとってきた既存生保企業とは異なり、新しい販売チャネルや新商品をセールス・ポイントにして生保市場へ新規参入する企業が、この数年増加している。その主だったケースは以下の通りである。

### (1) 大手普通銀行の生保業務への進出

西ドイツ最大の金融機関であるドイツ銀行 (Deutsche Bank) が、中堅生保会社のベルリン生命保険株式会社 (Berlinische Lebensversicherung Aktiengesellschaft. 本社所在地は Wiesbaden) と提携して、新しい金融商品「保険付貯蓄プラン (Sparplan mit Versicherungsschutz)」を開発し、1983年秋より同行の約1200ある支店の窓口で販売を開始した。三大銀行の一つで、ドイツ銀行に次ぐ大手のドレスドナー銀行 (Dresdner Bank) も、すでに子会社に類似商品を発売させることを発表しており、ドイツ銀行の試みが成功すれば、他の銀行も追随することは必至とみられている<sup>2)</sup>。

保険付貯蓄プランは (長期) 貯蓄と (定期) 保険を組み合わせた養老保険に類似した商品である<sup>3)</sup>。毎月一定額を積み立てる長期貯蓄契約がドイツ銀行と契約者の間で締結されるが、蓄積保険料に相当する部分はドイツ銀行で運用され、危険保険料に相当する部分はベルリン生命保険会社に回される。毎月の最低貯蓄額は100マルクで、契約期間は8年以上、25年以下で選択でき

---

2) Vgl. Der Spiegel, Dezember 5, 1983 (同記事は明治生命『財務調査』第19号, 昭和59年6月30日, 84ページに翻訳されている)。

3) 保険付貯蓄プランの商品概要, その生保商品と比較してのメリット・デメリットなどについては, さしあたり以下の諸論文を参照されたい。

① Wilhelm Seuss, Sparplan mit Versicherungsschutz, in: Jahrbuch der Lebensversicherungen, Lage / Lippe 1984, SS. 9—17.

② Werner Seifert, Sparplan mit Versicherungsschutz, in: Jahrbuch der Lebensversicherungen, Lage / Lippe 1984, SS. 18—23.

③ Werner Tewes, Deutsche-Bank-Sparplan versus Lebensversicherung, in: Versicherungs-Vermittlung, Mai 1984, SS. 191—193.

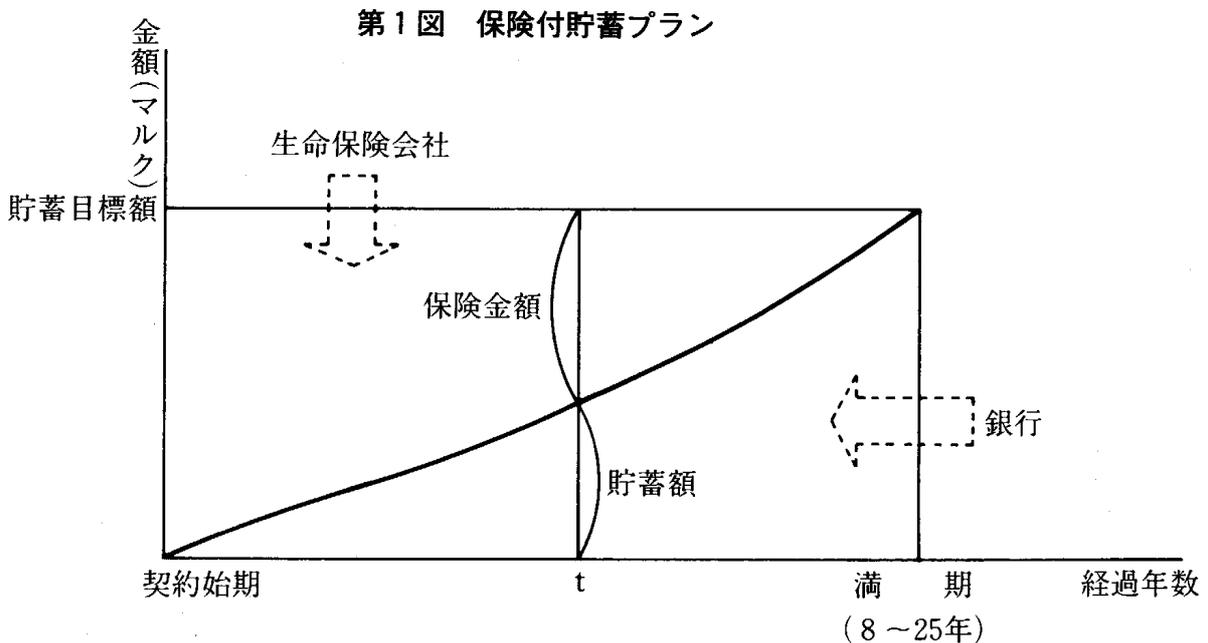
る。貯蓄部分には、4年定期預金の市場金利（現在6%）に連動した利息がつく。契約前6か月間は貯蓄部分の払い込みは免除される。貯蓄目標額を保障するために、逓減式定期保険契約がベルリン生命保険会社と締結され、その保険金額は当初は貯蓄目標額と同額であるが、その後貯蓄残高の増加に応じて逓減する（第1図参照）。保険金額の逓減に応じて、保険料払込額も逓減してゆく。

養老保険では、危険保険料と蓄積保険料の額が契約者にはわからず、したがって貯蓄部分の利回りがいくらか明らかでないが、保険付貯蓄プランはその点が明解で、バリアブルライフやユニバーサルライフと同様、貯蓄部分と保障部分が分離されている。

ドイツ銀行の顧客数は約500万人といわれ、その何%がこの商品を利用しているか不明であるが、利用率はまだそれほど高くないようである。

## (2) 大手通信販売会社の市場参入

西ドイツの大手の通信販売会社クヴェレ社 (Quelle) は、ドイツ・ベアムテン生命保険 (DBV = Deutsche Beamten-Versicherung Öffentlichrechtliche Lebens- und Renten-Versicherungsanstalt. 本社所在地は Wiesbaden )



と50%ずつ折半出資して、合弁のクヴェレ+パートナー保険株式会社 (Quelle + Partner Versicherungs-Aktiengesellschaft. 以下 Q + P 社とよぶ。) を設立し、生命保険の通信販売に乗りだした。クヴェレ社の顧客リストは非常に充実しているといわれているが、その顧客に郵送する通信販売商品カタログに Q + P 社の保険商品パンフレットと申込書が同封され、保険への加入が勧誘される。Q + P 社は女性市場を重視する販売政策をとっており、「女性のための最良の生保 (Die Fünf-Sterne-Lebensversicherung für die Frau)<sup>4)</sup>」を宣伝文句に、マスメディアで一大キャンペーンを展開している。

西ドイツでは、男女別料率を用いている生保会社はオイローパ生命 (EUROPA Lebensversicherung AG. 本社所在地は Köln) など数社にすぎず、大半の生保会社は男女同一料率を用いており、死亡率の低い女性は男性より高い料率を課せられている。Q + P 社は男女別料率を採用して、伝統的生保会社との違いをアピールし、安い女子料率を女性客へのセールス・ポイントとしており、同社の宣伝・広告は話題を呼び、売れ行きも好調であるといわれる。しかも、同社の男子料率も直接販売を行っている既存生保会社のコスモス生命 (Cosmos Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft, Saarbrücken) などとほとんど差がないといわれている。

Q + P 社の広告については、契約撤回権 (クーリングオフ制度) が同社のみの特許であるかのごとき間違っただ印象を消費者に与えるとか、同社が提示している養老保険の高利回りが過去において長年にわたり保証されてきた実績であるかのごとき誤解を招く表現となっている、といった批判や不満がいち早く生保業界からは出されている。また、男女別料率を採用すれば、結局男子料率を引き上げざるをえず、割高になるとの批判もある。

---

4) 星の数が増えるほどレストランやホテルのランクがあがり、五つ星のつくホテルやレストランは最高のものといわれる。高利回り、低料率など五つのメリットを持つ保険ということで、Q + P 社は自社の女性向け生保商品を五つ星とランク付けて宣伝しているわけである。

### (3) 地方貯蓄信用組合による市場参入

ミュンヘンの一カトリック教区の信者達により13年前にインテグラ貯蓄信用協同組合 (Integra Spar- und Kreditgenossenschaft) が設立されたが、同組合を母体にインテグラ生命保険相互組合 (Integra Lebensversicherung VaG) が設立され、保険監督官庁の認可をえた。インテグラ生命は、既存生保による目立った反対もなく、生保市場に参入できたためずらしいケースといわれている。その生保商品はインテグラ貯蓄信用協同組合の窓口で販売されており、素晴らしい業績を挙げているといわれる。

### (4) 公営貯蓄金庫における生保の窓口販売

西ドイツには市・郡ないし州単位の公営貯蓄金庫が数多く存在するが、公営のプロヴィンチアル (キール) 保険公社 (Provinzial Lebens-, Unfall- und Haftpflicht-Versicherungsanstalt Schleswig-Holstein) はシュレスヴィヒ・ホルシュタイン州内の公営貯蓄金庫と提携して、その生保商品や損保商品を金庫の窓口で販売している。こうした例は他にも二、三 (たとえば Provinzial Lebensversicherung Hannover, Provinzial-Lebensversicherungsanstalt der Rheinprovinz など) 存在する。

### (5) 外資系銀行の市場参入

アメリカのシティ銀行 (Citi-Bank) の子会社である KKB 銀行 (Kunden kreditbank) は、連邦保険監督庁 (BAV) に KKB 生命保険会社の設立を申請しているが、1985年4月1日から認可されて営業できる見込みであり、生保商品が銀行窓口で販売されることになっている。

金融機関の窓口で生保商品が販売される例としては、これまであげたケースのほかにも、有名なライファイゼン協同組合があり、R + V 生命 (Raiffeisen-und Volksbankenversicherung Lebensversicherung a. G.) の生保商品が同組合の窓口で古くから販売されており、良好な経営実績を残している。

### (6) 経営を特化した既存中小生保

新規参入企業ではないが、最近の生保市場における競争を問題とする場合に、従来の外務員・代理店販売チャネルを用いて、あらゆる生保商品を品揃えしている百貨店タイプの伝統的既存生保と異なり、特定市場に特化し、特定顧客に焦点を絞り、ニューチャネルを利用するなどして経営の特化を行っている若干の既存中小生保の存在に言及する必要があるだろう。たとえば、コスモス生命は低料率をセールスポイントに、知識層を主対象として、外務員・代理店を利用しないで、郵便、電話、ビデオテックスなどのニューチャネルを用いての直接販売を重視した経営戦略を展開している。また、オイローパ生命は、既述のごとく、他社が男女同一料率を採用している現状の中で、いち早く男女別料率を導入し、安い女性料率をセールスポイントに女性市場を重視した販売戦略をとっている。生保市場における競争の激化によって、中小生保の中には、何らかの経営特化政策をとったり、他の生保会社や各種企業と提携する企業が今後さらに増加するものと予想される。

### 3. 生保業界の当面する主要問題

さる1984年9月20日ケルン大学保険学研究所所長ファールニー教授 (Prof. Dr. Dieter Farny) と長時間にわたり教授の研究室およびその自宅書斎で対談し、保険全般にわたり意見交換を行ってきたが、その中で教授は西ドイツ生保事業が当面する主要問題として、以下の三点を特に指摘してくれた。すなわち、

- (1) 銀行と保険との競争
- (2) 税法上の問題
- (3) 経営コストと収益性の問題

である。いずれも新規参入企業、とくに銀行との競争により、既存生保企業が直面している問題である。

### (1) 新規参入企業との競争

銀行対生保の競争の問題は、もちろん、ドイツ銀行の例に象徴されるように、各種金融機関が既存生保企業との提携や生保企業の新設などにより、金融機関としての信用や実績を背景に、窓口販売という低コストの販売チャネルを用いて、生保業務に進出してきており、既存生保会社が手強い競争相手である銀行との競争に真剣な対応を迫られている問題である。それは当然単に銀行に限定されず、通信販売業者やその他の企業の生保市場への新規参入を含めての、新規参入企業と既存生保企業との競争の問題でもある。

### (2) 税法上の問題

この問題は、(1)の銀行対生保の競争と密接に関連するものである。すなわち、生保商品には各種税法上の優遇措置が認められているのに対し、銀行の預貯金にはそうした税制優遇措置は存在せず、競争上銀行業界が生保業界より不利な立場に立たされている、とする銀行側の主張に対する生保の対応の問題である。

金融商品の競争の場合、利回りが決定的である。特に最近のように顧客の金利選好意識が高まってき、その金融資産が増大してくると、わずかの金利差にも顧客は敏感となり、より金利の有利な商品へと顧客はその資金をシフトさせてゆく。ところで、生保には契約期間12年以上であれば、その利息相当分には一切課税されないという税法上の特典が与えられており、他方銀行の預貯金にはこうした特典は認められていず、その利息は全て課税対象となる。西ドイツの所得税は所得の21～56%ときわめて高率になっていることもあって、利息収入が課税対象となるか否かは家計にとって重要である。このように税法上の取扱いが異なることから、税引後の利回りを比較すると、生保商品<sup>5)</sup>が銀行の定期預金よりはるかに有利であるといわれている。

5) 西ドイツの主力商品は貯蓄性の強い養老保険である。すなわち、わが国の主力商品である保障性の強い定期付養老ではなく、いわゆる普通養老であり、この商品が新契約高の四分の三強を毎年占めている。生保の利回りはこの養老保険の満期保険金を基準に示され、他の金融商品と比較される。

生保会社も PR に利用している投資対象別利回りの試算例によると、第 1 表のごとく、課税前であっても、銀行の貯金の利回りは、生命保険の利回り 5.58% を 0.4% 下回る 5.18% にすぎず、課税後の比較では無税の生保がさらに有利となる。しかも、生保では保険料所得控除も認められており、生保加入者は銀行預金者よりも二重に有利となるわけである。

こうした利回り競争における劣勢を反映してか、金融市場における銀行の地位は最近 20 年来漸次低下してきており、第 2 図をみると、家計の金融資産に占める銀行預金の占率は、1977 年の 55.3% から、82 年は 50.3% と 77 年の 9% 減となっている。逆に、生保掛金は 77 年の 16% から 82 年の 18.2% と、この 5 年間で 14% 増となっている。

したがって、銀行業界は、この十数年来の金融市場における銀行の長期低落傾向に歯止めをかけることに懸命となっており、銀行の生保企業との提携商品の発売もその長期経営戦略の一環をなしていることになる。西ドイツにおける銀行の生保業務への進出は、アメリカや日本におけるような技術革新

第 1 表 投資対象別利回り（課税前での比較）

投資対象	年間支出額(マルク) (1958年12月31日より 1981年12月30日まで)	元利合計(マルク) (1982年12月31日現在)	利回り (%)
生命保険(満期保険金利回り) <sup>1)</sup>	1,000	50,734	5.58
貯金 <sup>2)</sup>	1,000	47,898	5.18
確定利付有価証券 <sup>3)</sup>	1,000	60,252	6.78
株式 <sup>4)</sup>	1,000	47,528	5.12
投資信託(株式) <sup>5)</sup>	1,000	46,434	4.96

- 1) 加入年齢30歳の場合の養老保険。この数値はある大手生保の実績による。
- 2) 1年定期預金のその時々々の利率に基づき複利計算した。
- 3) ドイツ連邦銀行の利回り計算に基づき、ある抵当証券基金の場合について計算した。
- 4) 株式市場における平均配当率をもとに、各年の株式配当も株に投資されるものとして計算した。
- 5) 4大投資信託の平均利回りに基づき、各年の配当金も信託に投資されるものとして計算した。

〔出所〕 Dieter Farny, Zur Rentabilität langfristiger gemischter Lebensversicherungen (Stand 1983), in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, 1983, S. 374.

第2図 家計における金融資産形成  
(単位：%)

	11,118億マルク		17,295億マルク
その他	6.5	+17%	7.6
有価証券取得	14.4	+19%	17.1
生命保険掛金	16.0	+14%	18.2
貯蓄金庫預金	7.8	-13%	6.8
銀行預金	55.3	-9.0%	50.3
	1977年		1982年

〔出所〕 McKinsey & Company, Jahrbuch der Lebensversicherungen 1984, Lage/Lippe 1984, S. 18.

や金融革新に伴う動きとは異なることに注意する必要がある。

銀行業界は、生保との競争上の障害の一つとして税制問題を取り上げて、生保と同様の税制優遇措置を預貯金にも認めるよう、この数年来強力な運動を展開している。この税制問題の解決方法としては、

- ① 現状維持
- ② 生保の優遇措置全廃
- ③ 銀行の預貯金にも生保商品と同等な税制優遇措置を認める

の三つの可能性が考えられる。②については、生保優遇措置が1898年に導入されたという長い歴史と実績があり、国民の間にすっかり定着しているので、まず実現の可能性はないといわれる。生保業界としては①を望んでいるわけであるが、ことは政治問題であり、③の実現する可能性もないとはいえない。③の事態になれば、貯蓄性の強い長期貯蓄としての養老保険に及ぼす影響は

大きく、現在の主力商品としてのその意義は著しく低下して、定期保険中心の時代がこよう。そして、生保から銀行へ資金がシフトしたり、養老保険と類似した性格のドイツ銀行の保険付貯蓄プランのような、定期保険を生保会社、貯蓄部分を銀行が分担する形の銀行・生保提携商品が増大したりといった状況も生まれてこよう。

### (3)経営コスト・収益性

経営コストと収益性の問題は、以下のように要約できよう。すなわち、新規参入者の多くが、一方で、窓口販売、通信販売、直接販売といった低コストのニューチャネルを使い、女性料率の採用や単純商品販売などによる低コスト化を通じ、低料率で生保商品を販売する価格競争をもたらし、他方で、高利回りすなわち高い契約者配当を約束している。したがって、コストのかかる外務員・代理店販売チャネル<sup>6)</sup>を用いる既存生保会社がいかに経営を効率化して、経営コストを圧縮し、同時に資産運用面でさらに高利回りをあげてゆくか、こうした経営努力によってこれら新規参入企業との競争にいかに対抗してゆくかという問題である。既存の生保各社は、外務員の質を高めることにより、通信販売などでは提供できない外務員独自のきめ細かい多面的サービスを顧客にいかに提供するか模索すると共に、商品面でも単純商品とは異なる顧客のニーズにマッチした良質の弾力的新商品を開発することにより、新規参入企業に対抗してゆくことを迫られている。

(3)の問題については、節を改めてさらに検討したい。

---

6) 日本と異なり、西ドイツでは外務員の大多数は男性であり、女性外務員はほとんどいない。西ドイツの生保会社は、保険金額の約3～5%の新契約手数料（したがって、たとえば10万マルクの保険金額の3%では3,000マルクの外務員手数料となる）を、また保険料でみるとその15～20%を外務員に平均して支払っているといわれる。ただし、2年目以後の継続手数料は支払われないか、きわめて少額である。

#### 4. 販売コスト, 解約・失効率, 投資収益

生命保険の収益性 (Rendite) は、主として経費率 (Kostenquote) と投資収益 (Rendite der Kapitalanlagen) によって規定される。経費率の特に重要な要因は、販売コスト (Vertriebskosten) と解約・失効率 (Stornoquote) である。

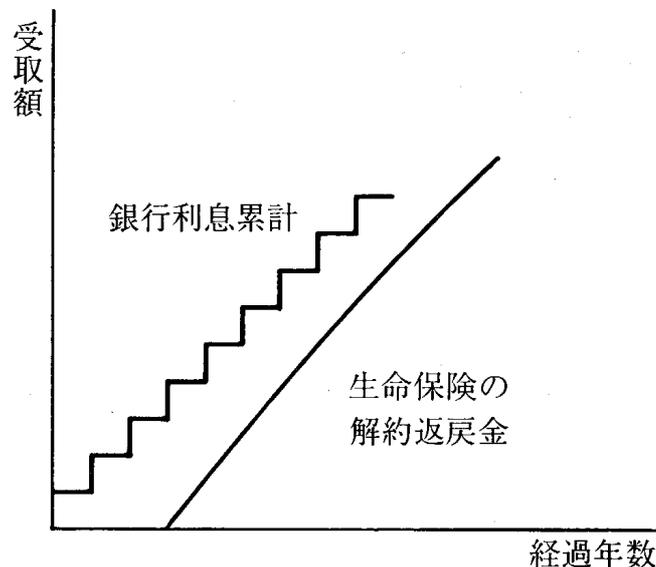
販売コストについては、既に述べたように、外務員を販売チャネルとして利用する既存生保会社は、外務員に支払う人件費が高くつく高コスト体制をとっているといつてよく、外務員を用いない直接販売、通信販売、店頭販売、窓口販売などを用いる低コスト体制の企業に対し、きわめて不利な立場にある。外務員を利用する伝統的生保会社は保険金額1000マルクにつき50マルクを販売コストとして必要とするのに対し、Q + P社やコスモス生命のような通信販売会社、直接販売会社などではその三分の一以下の15マルク程度ですむといわれる。したがって、うまくゆけば、外務員チャネルを用いない会社は、相当な高収益をあげることが可能であるし、逆にニューチャネルによる販売方式が失敗すれば、高いコストを支払わされることになる。外務員を利用しない会社の成功いかんは、カタログその他の方法で潜在性の強い保険に対する消費者の購入意欲をいかにして高め、成約させることに成功するかにかかっている。その答えはまだでていないが、Q + P社など一部の会社は相当順調な滑り出しを示しているといわれる。

販売コストの問題は、特に銀行の窓口販売との競争で重要となる。新契約費の高くつく生保会社は、契約当初は銀行に比べ非常に不利である、といわれている。銀行の窓口販売でもコストは当然かかるわけであるが、しかし、保険販売のための新たな販売組織を必要とするわけではなく、既存の銀行業務の組織を利用すればよく、管理についても同様で、シナジー効果によって販売コストをさらに低く抑えることができる。しかも、銀行では保険販売のためのコストは、生保のように付加保険料といった明確な形で顧客に課するのとは異なり、銀行経営全体で捻出すればよい。しかも、たとえばドイツ銀行の保険付貯蓄プランの場合には、契約当初から利息が支払われるのに対

し、生保の養老保険の場合、解約返戻金は最初の二、三年は全く支払われず、その後次第に増額してゆくシステムになっている（第3図参照）ので、生保側は銀行の金融商品に比べて有するこうした契約当初の不利をどのようにして克服するか、という困難な課題に直面することになる。さらに、銀行の生保進出について、生保側が脅威を感じているのは、商品内容もさることながら、顧客に対する包括的総合金融サービスを提供できるという銀行の販売チャンスの有利性という点である。貯金の預け入れ・払い戻し、貸付け・弁済、給料・電話代などの振込・自動引落とし、建築貯蓄契約、投資信託などや保険といった銀行の総合的サービス提供により、顧客は自分から進んで銀行との接触を日常頻繁に求めてくるので、銀行は金融コンサルタントとしてきわめて有利な販売チャンスを持っていることになる。したがって、コスト面や販売チャンスの点で有利な銀行と、生保は対抗してゆかねばならず、販売コストの問題が真剣に論議されている。

経費率に重大な影響を及ぼす第二の要因として、解約・失効率があげられる。生命保険契約の中途解約・失効は顧客に多くの不利益を強いるのみならず、生保会社にとっても打撃となり、解約・失効率が高いと、その収益性にも影響してくる。これまでのところ、コスモス生命、オイローパ社、エクイ

第3図 中途解約者の受取額



ティ・ロー社 (Equity & Law) といった直接販売を実施している生保会社の解約・失効率はきわめて低く、たとえば HUK・コーブルク社 (HUK-Coburg) のそれは1.5%の低率 (ちなみに、わが国民保の個人保険のそれは1983年度で8.2%である) となっている。その主要な理由として、以下の2点が指摘できるといわれる<sup>7)</sup>。

①外務員が来宅して、あれこれ説明して勧誘する場合と異なり、郵便などで保険を購入する直接販売では、顧客はマイペースで熟考して保険を選択することができる。

②自分の支払能力をよくわきまえている所得階層がこの種の保険会社の顧客となっている。

Q + P 社のようなカタログ販売の場合も、外務員による勧誘効果は欠けており、①のメリットは存在する。しかし、通信販売会社の顧客の所得水準は、直接販売を行う保険会社の顧客よりも一般に低いと考えられている。したがって、Q + P 社の顧客は、直接販売保険会社の顧客よりも自己の支払能力を過大評価する危険があり、解約・失効率が高くなる可能性が存在するといえる。同様な危険は、近く営業を開始する予定の KKB 生命の場合にも指摘できる。というのは、その親会社である KKB 銀行は、庶民金融を行っており支払能力や信用のある顧客のみを相手にしているのではないからである。

以上みたように、経費率についてはニューチャネルを利用する新規参入企業間でまちまちであるが、次に投資収益面についてみると、KKB 生命やインテグラ生命は実績がないので、まだ何もいえない。Q + P 社の場合、資産運用はドイツ・ベアムテン生命が担当するが、同生命の財務部門の過去における運用実績は生保業界のトップクラスより明らかに劣っているので、Q + P 社が広告で約束しているような他社よりも高い利回りを長期に顧客に保障できるか、疑問がある。こうした投資面の不利は、収益性の比較的低

7) Vgl. N. N., Lebensversicherung: Frischer Wind am Markt, in: Wirtschaftswoche Nr. 39 (21. 9. 1984), S. 178.

い不動産投資<sup>8)</sup>の比重の高い既存生保会社にもいえる。これに対し、創業後歴史の浅いコスモス生命やオイローパ社や新規参入企業の多くは比較的高利回りの投資物件を多く保有しているので、競争上有利といえる。

## 5. おわりに

アメリカの生命保険業界では、金融革新と技術革新の進展する中で、高金利、高インフレを背景にアジャスタブルライフ、バリアブルライフ、ユニバーサルライフといった新商品の開発が積極的に進められ、さらに昨年の10月からは最新商品であるバリアブル・ユニバーサルライフのテスト販売が開始されている。

しかし、西ドイツでは伝統的な普通養老保険が保有契約高の大半を占め、こうした新商品は未だ開発・販売されていない。その主な理由としては、以下の3点が指摘できるといわれる<sup>9)</sup>。

- ①西ドイツでは物価が非常に安定しており、この20年来インフレ率はアメリカよりずっと低く、現在でも1.5～1.6%の低率で推移している。
- ②金利もアメリカのような高金利ではなく、低金利で推移している。しかも、生保の契約者配当にみられる養老保険の利回りは、これまで常に他の投資よりも有利な実績を示してきた。20年ないし30年もの長期にわたり、安定した高利回りを顧客に保障してきたのは、生保のみであった。
- ③既述のごとく、西ドイツでは生保は税制上優遇措置を与えられている。課税前で比較しても、生保は銀行よりも良好な利回りを確保しており、さらに課税後の比較では、12年以上の契約が無税扱いとなる生保の利回りは

---

8) 西ドイツでは、地価や家賃に対する規制が厳しいので、これまでは不動産の投資対象としての魅力は少なかったといわれる。

9) 筆者が1984年10月26日アリアンツ生命本社で同社重役ザンデン氏(A. P. Sanden)およびハルトマン氏(W. Hartmann)と対談した際も、同様な説明を受けた。

銀行よりさらに有利となる。

すなわち、西ドイツは物価上昇率、金利、税法上の取扱いの3点で、高インフレ、高金利のアメリカとは事情が異なり、銀行その他の金融機関との競争でも生保は有利な立場にたっており、アメリカ的新商品の発売の必然性がこれまでなかった、というのが生保業界の一般的見方である。もしこれらの状況が変わってき、需要者のニーズが増えてくれば、西ドイツ生保もアメリカの商品を導入する必要性がでてくるだろうし、業界はいつでも対応できる体制にあるとのことであった。

したがって、これまでのところ、西ドイツ生保業界における金融革新的動きはアメリカほど活発ではない。しかし、本稿で述べた新規参入者の動向が静かな業界に新風を吹き込み、既存生保に刺激を与えてきていることは確かである。最近業界では、保険契約者にもわかり易い新しい約款を作成したり、顧客に対する情報提供を拡充したり、契約者配当をより迅速に分配する即時配当(Direktgutschrift)を導入したり、といった諸改善を行ってきている<sup>10)</sup>。また、普通養老保険のインフレ対応策として1970年代始めから導入している調整条項(Anpassungsklausel)<sup>11)</sup>付養老保険の普及率が年々高まってきており、アリアンツ生命の新契約件数でみると、その約三分の二が調整条項付契約となっている<sup>12)</sup>。

保有契約高を販売チャネル別にみると、外務員による販売が総契約高の約80%を占め、直接販売約5%、その他15%となっている。依然として、外務員販売チャネルが圧倒的市場占率を占めていることから、既存生保は外務員を用いないニューチャネルによる生保販売に現在までのところあまり脅威を

10) Vgl. Verband der Lebensversicherungs-Unternehmen, Die deutsche Lebensversicherung, Jahrbuch 1983 (下和田・岡田・村瀬共訳「西ドイツの生命保険—Jahrbuch 1983」『所報』生命保険文化研究所, 第65号, 昭和58年12月)。

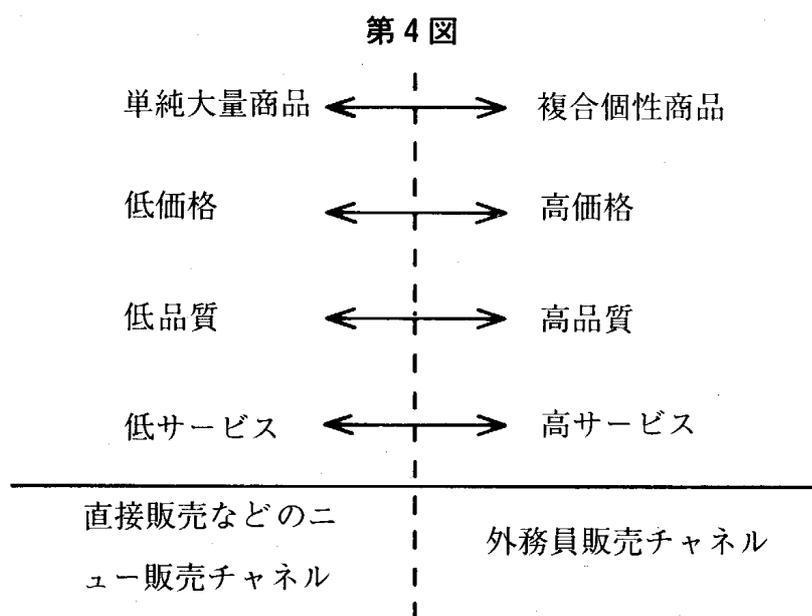
11) 西ドイツの主要な公的年金制度である職員年金保険では、一般賃金上昇率にスライドして最高報酬限度額を毎年引き上げているが、この引上率を基準にして、調整条項付契約では保険料が毎年増額され、それに応じて保険金額も毎年増額される。

12) Vgl. Allianz Lebensversicherungs-AG, Bericht über das Geschäftsjahr 1983, SS. 13—14.

感じていないようである。しかし、長期的には、外務員を用いた販売占率は低下傾向にあり、逆にニューチャネルによる生保販売占率は増加傾向にあるといわれ、既存生保もコストの高くつく外務員に投資すべきかどうか慎重な検討を迫られており、従来の方式でゆくとしても、外野制度をいかに改革してゆくかが課題となっている。逆に、新規参入企業の業績も、新販売チャネルが成果をあげられるかどうかにかかっているわけで、大きなリスクを伴っている。

ファールニー教授は、生保サービスの特質から外務員販売チャネルを重視する見方をとっているが、いずれにしろ、将来的には第4図のごとく、商品・販売チャネル・販売企業などの面で二極分化が進んでゆくものと予測される。ハラーも中途半端な選択を行う企業は競争から脱落し、単純商品か高価格・高品質の商品のどちらかに徹底した経営戦略をとる企業が将来的には成功し、高収益をあげると予想している<sup>13)</sup>

金融機関の垣根の問題であるが、銀行行政と保険行政の監督体制は異なり、はっきり分離されており、西ドイツでは保険と銀行の垣根は非常に高く、兼業による相互乗り入れの実現する可能性は低い。しかし、買収、提携、子会



13) Vgl. Haller, a. a. O., SS. 17—18.

社設立、グループ化は禁止されておらず、ドイツ銀行とベルリン生保の提携も法律的、行政的には何ら問題はないといわれ、こうした形のいわゆる大協業 (große Kooperation) が総合金融サービス化へのニーズの高まりと共に今後さらに展開されてゆくことになろう。

(1985. 2. 8)