

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

目 次

- ．はじめに
- ．EU損害保険市場の自由化
- ．英国におけるディストリビューションの動向
- ．ドイツにおけるディストリビューションの動向
- ．自由化がディストリビューションに与える影響
- ．最後に

主任研究員 細田道隆 研究員 望月晃 研究員 江頭達政

要 約

．はじめに

1970年代以降、欧州では、保険制度改革が行われてきた。本稿では、自由化が損害保険個人物件ディストリビューションに対して与えた影響に焦点を当て、概観した。

．EU損害保険市場の自由化

自由化は、EUが指令を発し、加盟各国が国内法化する形で進められた。損害保険指令から仲介者勧告までを概観する。

．英国におけるディストリビューションの動向

英国では、従来支配的であったブローカーに代わり、1990年代に自動車保険を中心にダイレクト・インシュアラーが急成長を遂げたが、今後は、ブランド力を武器にした異業種の参入やインターネット等による保険販売における新しい動向が注目される。

．ドイツにおけるディストリビューションの動向

ドイツでは、従来から専属代理店が強く、自由化による大きな変化は見られないが、自動車保険を中心に低価格競争が激化しており、ダイレクト・インシュアラーの参入が予想される。

．自由化がディストリビューションに与える影響

従来厳しい規制が行われていたドイツでは、今のところ自由化により個人物件ディストリビューションに大きな影響は出ていない。しかし、変化の兆しは現れている。

．最後に

自由な市場として発展してきた英国市場、および我が国より4年ほど先に自由化を迎えたドイツ市場における変化を注視することは、我が国のディストリビューションにおける動向を分析する上で、大きな示唆を与えるであろう。

．はじめに

EU では単一市場の実現の一環として保険市場の自由化が 1970 年代より取り組まれてきた。1994 年に至り、損害保険第三次指令が加盟各国で国内法化され、単一パスポート制に象徴される自由化のフレームワークが完成した。この自由化は、厳しい規制が行われていたドイツなどに大きな影響を与えた。

EU 損害保険市場における変化としては、保険料率競争、収益の低下、販売チャネル間競争、国際間競争、寡占化の進展、などが顕著である。

本稿では損害保険の個人物件ディストリビューションに対して特に焦点を当て、自由化がこの分野にどのような変化を与えたかに関する分析を試みた。自由化の進んでいた市場の中から英国を、EU における自由化スケジュールに沿って自由化が進められた市場の中からドイツを取り出し、分析対象とした。

本稿の構成としては、理解の手助けとなるように、EU 保険市場における制度改革をまず概観したⁱ。その後、英国、ドイツにおける損害保険の個人物件ディストリビューションの変化を取り上げ、さらに両国市場の対比を分析した。

．EU 損害保険市場の自由化

市場統合に向けた保険分野の改革は、ローマ条約に掲げられた「設置の自由化」と、「サービスの自由化」の理念実現を目指して進められてきた。ローマ条約 52 条が規定する「設置の自由化」は、保険会社が自国以外の加盟国で支店、代理店および子会社を自由に設置する権利を保証する。またローマ条約 59 条が規定する「サービスの自由化」は、保険会社に、自国以外の加盟国に対して支店、代理店、子会社を構えることなく、保険サービスを直接提供する権利を保証する。欧州委員会では、単一市場の実現により、保険の選択の自由を達成し、顧客のニーズに合った保険の購入を可能にし、併せて保険会社間の競争が促進できると説明しているⁱⁱ。

国際間で自由な取引を行ってきた再保険業界については、この自由化は早くから実現されたが、

元受保険業界では、加盟各国間の利害が対立し、自由化の進展は遅れた。1970 年代に設置の自由化が行われ、1980 年代になってサービスの自由化への取り組みが行われた。損害保険に関する指令は EU が指令を発し、加盟各国が国内法化してきたが、損害保険第一次指令から損害保険第三次指令、および保険仲介者指令、保険仲介者勧告を概観したい。

1．損害保険指令

損害保険第一次指令は 1973 年 7 月 24 日に閣僚理事会が採択を行い、国内法施行期限を 1975 年 1 月 31 日と決定した。

1960 年代までの欧州では、保険監督の方法は国によって大きな違いがあった。自由で統一された保険市場の実現を目指し、自由化に焦点を合わせた、各国の監督、規制の平準化を目指す提案が 1966 年に行われた。しかし、各国の利害が対立し、自由化の基本的な枠組みを固めた損害保険第一次指令の閣僚理事会での採択は 1973 年まで待たねばならなかった。

本指令は域内で不統一であった損害保険の免許制度を確立し、契約者保護の観点から、財務的要件を規定し、保険会社の保険金支払能力を確保したものである。損害保険第一次指令は保険会社の免許に関する加盟国共通の最低条件を規定し、消費者保護を確保した上で、保険会社の域内各国への進出を可能にした。

損害保険第一次指令が設置の自由を実現したのに対し、損害保険第二次指令はサービスの提供の自由を実現した。損害保険第二次指令は加盟各国の国内法化を経て 1990 年 6 月 30 日までの施行を求められていたが、1993 年 1 月 1 日ようやく完全実施された。

この損害保険第二次指令によって、加盟国の損害保険会社は、域内他国の市場に支店、代理店を設置すること無く、企業物件リスクについて保険サービスの提供が出来るようになった。しかし、個人物件リスクについては、依然として、進出先、サービス提供先の国の規制に従っており、外国企業の進出を事実上閉ざしていた。

損害保険第三次指令は 1992 年 6 月 30 日に採択

され、1994年7月1日までが国内法施行期限と決定された。損害保険第三次指令により損害保険市場に残された障害を除去し、市場統合の完成を実現するための、基本的な法的枠組みの構築が行われた。

この損害保険第三次指令により、支店、代理店設立については、単一免許性が実現し、商品面については、約款、料率の届け出制が廃止された。また販売面についても、域内の他の加盟国への保険サービスの自由な提供が、個人物件リスクにも拡大された。

2. 保険仲介者指令、勧告

今日まで、保険仲介者に関する指令は、唯一、1977年に採択されている。この指令は、ブローカー、提携代理店や顧客に保険を勧め集金を行う者を対象としており、保険仲介者に対して、設置の自由と保険サービス提供の自由を実現することを目指したものである。

加盟国が、保険仲介者に業務知識や資格要件を求めた場合、他の加盟国における業務経験を自国での同等の経験として受け入れることを求めた。また、加盟国は自国の保険仲介者と差別をしない条件で、信用(good repute)や資力についての証明を要求することができた。

保険仲介者指令を受け、加盟各国の保険仲介者に対する規制のさらなる収斂を目指して、1991年12月に保険仲介者勧告(以下「勧告」という)が発令された。指令ではなく強制力のない勧告として行われたのは、加盟各国の現状が大きく異なり、ルールの調和の実現が困難であると欧州委員会が考えたからであったⁱⁱⁱ。

この勧告は、保険仲介者に、資格要件として一般的、商業的、そして専門的知識と能力を求めている。次に取引先の保険会社が手配済みである場合を除き、全ての保険仲介者に専門家賠償保険の付保を求めている。さらに信用と資力を求めているが、資力の水準などは加盟国が決定する。そして保険仲介者の登録と、無登録あるいは要件を欠く保険仲介者に対する制裁を求めた。

勧告は、多様な商品を扱うブローカーと、1社の商品を扱う提携代理店との間では、業務知識は量的・質的に大きな差があることを認識している。

そこで、勧告は、ブローカーに対しては管轄当局、あるいは専門組織が管理し、提携代理店は保険会社が管理を引き受けることを示している。

損害保険指令を受けて、保険市場の自由化が進む中、保険仲介者に対する加盟各国の規制の収斂は進展を見せていない。

例えば英国では、従来生保商品を含む金融商品の販売業務は規制の対象となっていたが、損害保険代理店は対象外であった。ただし、金融サービス法の改正手続きが目下進んでおり、損害保険の販売も規制対象に入ることが決定している。また、現時点でも保険ブローカーは保険ブローカー登録法の下で、保険ブローカー登録評議会に登録義務を負うが、代理店に対する規制はなく、ブローカーの資格を失っても、保険代理店としての営業は可能である。

ドイツにおいても従来、保険仲介者に対する規制は全く行われていない^{iv}。

なお、保険を含めた金融サービス単一市場を促進するためのアクションプランが欧州委員会によって採択されている。この中で、e-コマースやクロスボーダーによる金融サービスの利用を望む消費者は、各国の行政法、私法上の制約に失望していると述べられており、ディストリビューション上のルールの調和が実現に至っていないことを認めている^v。

保険仲介者指令の発令から既に20年が経過し、保険仲介者を取り巻く環境も大きな変化を遂げていることもあり、保険仲介者指令を改定する用意があると欧州委員会は表明している^{vi}。

. 英国におけるディストリビューションの動向

英国の損害保険市場は、世界で最も自由な市場であると言われている。個人物件ディストリビューションの面でも、例えば1990年代のDirect Line社に代表されるダイレクト・インシュアラー(代理店やブローカーといった保険仲介者を使わずに契約を募集する保険会社)の急成長などは、自由な市場だからこそ、それが可能であったと言える。

本章では、まず英国における損害保険市場の状況について概観した後、自動車保険を中心とした個人物件ディストリビューションの動向と今後の

見通しについて分析する。

1. 英国損害保険市場の状況

EU 域内各国の損害保険市場は、これまでの損害保険第一次指令、損害保険第二次指令、損害保険第三次指令の国内法化を通じて、段階的に自由化が進められてきたが、英国の損害保険市場はこうした EU 全体の損害保険市場の自由化が進む以前から、支払能力と財務的堅実性の確保についての規制以外は、保険会社間の自由な競争に委ねられてきた。従って、EU が進めてきた自由化は、各国の規制を英国のレベルに平準化する動きととらえることができる。

1997 年の英国損害保険グロス保険料収入は、395 億ポンドであった（《図表 1》参照）。この数字は、1993 年に 421 億ポンドというピークに達して以来、少しずつ減少してきているが、これは、国内市場における保険料の減収と国際的ビジネスの収入の低下によるものである。

1997 年の自動車保険料収入は、最高を記録した 1994 年に比べ 8.5% 減少している。これは、市場が縮小しているからではなく、逆に自動車付保台数は増加しており、むしろ、自動車保険の非常に競争的な市場と保険金支払いの減少の結果として生じた保険料の引き下げが原因である。但し、1997 年は 1996 年対比で保険料収入が 2.1% 増加している。これは、保険会社が保険料率の引上げを

なんとか実施できたことを示している^{vii}。

1997 年末現在で、英国で損害保険事業の免許を付与された保険会社は 664 社あり、その内 510 社が国内会社で、154 社が外国会社である。損害保険事業の免許を持つ保険会社の内、65 社が生損保兼営会社である。過去においては、同一保険会社による生損保の兼営は禁止されていなかったが、生損保の兼営を禁止する生命保険第一次指令の国内法化により、既存の兼営会社および生保事業が再保険に限られる場合を除き、1982 年 1 月 1 日以降、新たな兼営免許は認められないこととなった^{viii}。

英国保険市場では、ここ 3 年間で、大手兼営会社を巻き込む大規模な再編が起きている。1996 年 7 月に Royal 社と Sun Alliance 社が合併し Royal & Sun Alliance 社が、1998 年 5 月には、British American Financial Services 社とスイスの Zurich 社が合併し Zurich Financial Services 社が、1998 年 10 月に General Accident 社と Commercial Union 社が合併し CGU (Commercial General Union) 社が誕生している。また、1998 年 11 月に Norwich Union 社が ITT London & Edinburgh 社を買収し、さらに、1999 年 2 月には、フランスの Axa 社が Guardian Royal Exchange 社の買収を発表している。これらの再編により、英国損害保険事業の集中度は大きく高まってきている（《図表 2》参照）。

《図表 1》1992 年～1997 年の英国損害保険・グロス保険料収入の内訳推移（百万ポンド）

保険種目	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
英国所在リスク						
自動車	7,504	8,352	8,504	7,859	7,698	7,859
傷害・健康	2,974	3,022	3,333	3,603	3,646	3,895
財物(火災等)	7,995	8,054	9,373	8,730	8,249	8,710
賠償責任	2,237	2,546	2,884	2,879	2,737	2,715
金銭的損失(費用・信用等)	2,213	2,563	2,721	2,946	3,182	3,126
ホーム・フォーリン(海外物件引受)	4,035	3,842	3,782	3,885	4,318	4,241
再保険	5,407	5,212	4,803	4,725	4,360	3,921
海上・航空・運送	8,402	7,657	6,699	6,399	5,357	5,026
合計	40,766	42,147	42,099	41,026	39,547	39,493

(出典) Association of British Insurers, "Insurance Statistics Yearbook (1987 - 1997)", 1998.

《図表 2》英国損害保険会社のグロス保険料ベースのマーケットシェア比較（1990年 / 1998年）

1990年		1998年	
Sun Alliance	13.9%	Royal & Sun Alliance	19.1%
Royal Insurance	10.7%	CGU	14.7%
General Accident	9.4%	Zurich/ Eagle Star	9.0%
Commercial Union	9.0%	Norwich Union/ITT L&E	8.4%
Eagle Star	8.7%	Guardian Royal Exchange	5.9%
Norwich Union	7.4%	Cornhill/AGF	5.0%
Guardian Royal Exchange	6.7%	New Hampshire	3.2%
Prudential	4.8%	Direct Line	2.8%
Cornhill	3.1%	Consolidated Financial	2.4%
Co-operative	2.9%	Axa	2.5%

（出典）Post Magazine, “Merge or bust” (7 January 1999), 1999.

2. 従来のディストリビューション

従来英国では、損害保険のディストリビューションの中心は、ブローカー等の独立仲介者であった。Direct Line 社が設立された 1985 年当方で、自家用自動車保険のチャネル別マーケットシェアは、ブローカーが約 70%を占めていた。

しかしながら、ブローカーを通じた保険契約は、顧客にとっては決して利便性が高いものとは言えなかった。顧客は、保険契約にあたりブローカーの店頭まで足を運ぶ必要があった上、営業時間も「月曜日から金曜日までかつ午前 9 時から午後 5 時まで」というのが基本であった。

また、ブローカー等の仲介者の存在により、特定の保険会社と顧客との関係も比較的希薄であり、顧客の保険会社に対するロイヤリティは低く、特に自動車保険については、各保険会社の商品内容に大きな差がないことから、ブローカー等の仲介者を通じて契約する際にも、そもそも顧客は価格で保険会社を選択する傾向があった。

3. ダイレクト・インシュアラーの登場とディストリビューションの変化

（1）自動車保険ディストリビューション

このように、従来の自動車保険市場では伝統的なブローカーがその取り扱い面で支配的であった中、Royal Bank of Scotland が保険業への進出を図るため、1985 年に Direct Line 社を設立して以来、ダイレクト・インシュアラーが次々と設立され、1990 年代を通じてそのマーケットシェアを拡大した。

Direct Line 社は、自動車保険の複雑なアンダーライティング業務を、コンピューターを用いて自動化することに成功し、極めて精緻な個人別保険料を即座に算出することによって、優良保険契約者に特化した電話による自動車保険販売を展開した。電話による自動車保険の販売が可能となった背景には、巨額なコンピューター設備への投資とともに、自動車保険という商品自体が比較的単純な商品であったという点を指摘する意見^{ix}もある。ダイレクト・インシュアラーの参入を契機に、英国では、顧客がより安価で理解しやすい保険商品を求める傾向が強くなり、商品内容や料率体系を極力簡略化・単純化することによって、顧客にとって理解しやすく、かつ大量販売が可能な保険商品を保険会社が提供する動きが見られるようになった。欧州ではこのような動きをさす言葉として、「保険商品のコモディティ化」という言葉が一般的に用いられている。

Direct Line 社は、電話による保険契約締結の効率性・利便性と優良保険契約者の選別による低価格の保険商品の提供、クレーム処理の迅速さによって、損害保険市場における顧客サービスの概念に革命をもたらした。伝統的なブローカーに比べて、より安くかつより良いサービスの保険商品を提供することによって、Direct Line 社に代表されるダイレクト・インシュアラーは、1996 年には自動車保険市場において 32%のマーケットシェアを占めるに至った（《図表 3》参照）。

ダイレクト・インシュアラーの登場で、自動車保険市場における競争はより一層価格に集中する

こととなり、ダイレクト・インシュアラーは、コンピューターの活用によるアンダーライティング業務の自動化や選別による優良顧客への特化によって達成されたコスト削減を通じて、保険料水準を引き下げ、市場のプライスリーダーとしての名声を築き上げてきた。

しかし、近年の自動車保険市場における競争の激化は、ダイレクト・インシュアラーに、より積極的な広告・宣伝の必要性を生じさせ、ダイレクト・インシュアラーの販売コストは従来に比べ上昇することとなった。しかし、競争は引き続き厳しさを増しているため、保険料水準は依然として低位で収斂したままであり、これまで低価格を売り物にマーケットシェアを拡大してきたダイレクト・インシュアラーも、低価格だけでは競争することが難しくなってきた。

一方、情報技術の発達は、ブローカーにも瞬時に保険料の見積もりを算出し、迅速に保険契約を締結する能力を備えさせた。その結果、ブローカーは電話を通じた自動車保険の販売と従来のブローカーサービスとの結合、いわゆるテレ・ブローカーの道を選択することが可能となった。例えば、EDI (Electronic Data Interchange / 電子データ交換技術) は、ブローカーの情報処理能力を向上させ、保険契約の締結やクレーム処理の迅速化を実現した。また、ソフトウェアパッケージの利用により、コールセンター機能に匹敵するようなオペレーションをパソコンで行うことができるようになったため、中小のブローカーも電話を通じた販売・サービス提供が可能となった。

このようにブローカーがテレ・ブローカーに転身することによって、ダイレクト・インシュアラーとの間にそれまで存在していたサービスの迅

速性・効率性・利便性の相違は著しく減少した。また、テレ・ブローカーは、新たに設立したダイレクト・インシュアラーと提携したり^x、一般の保険会社より安価に商品の提供を受けることなどによって、手数料を上乗せしてもダイレクト・インシュアラーに価格面で対抗できる商品を提供している。その結果、ダイレクト・インシュアラーは必ずしもテレ・ブローカーに対して優位性を発揮できなくなった。

例えば、Direct Line 社は 1997 年に自動車保険市場で 7.0%のマーケットシェアを占めたが、収入保険料は 1995 年のピーク時から 7.8%減少した。また、損害率は 1994 年の 70.7%以降急激に悪化してきており、1997 年には 102.9%と英国自動車保険市場平均の 94.6%を上回っている。一方、業界平均の手数料率は 1993 年の 10.5%から 1997 年の 8.7%へと継続的に低下しており、その結果、一般の保険会社のいくつかは Direct Line 社の 1997 年のコンバインドレシオよりも良好となるなど、Direct Line 社の優位性は低下してきている^{xi}。

Datamonitor 社の調査によると (《図表 3》参照)、1997 年のダイレクト・インシュアラーのマーケットシェアは、1985 年に自動車保険市場に参入して以来、初めて横這いとなった。一方でテレ・ブローカーは、1992 年の 12%から 97 年の 38%へとマーケットシェアを急速に拡大している。

なお、情報技術の発展は、インターネットを通じた自動車保険販売をも可能とし、Eagle Star 社は 1997 年 12 月に、インターネットによる自動車保険販売をスタートさせ、15%のディスカウント商品を提供している^{xii}が、今までのところ、インターネットは市場に大きな影響を与えていない。

《図表 3》1992～1997 年の英国自動車保険・チャネル別マーケットシェアの内訳推移

	1992 年	1993 年	1994 年	1995 年	1996 年	1997 年
テレ・ブローカー	12%	18%	24%	31%	34%	38%
その他独立仲介者	58%	51%	41%	31%	25%	23%
保険会社の営業社員	9%	8%	8%	7%	6%	5%
保険会社専属代理店	4%	2%	2%	2%	2%	1%
ダイレクト・インシュアラー	16%	20%	24%	28%	32%	32%
その他	1%	1%	1%	1%	1%	1%

(出典) Datamonitor, "UK Personal General Insurance 1998", 1998.

(2) 住宅保険ディストリビューション

英国では銀行と保険会社の兼営は禁止されてきた^{xiii}が、仲介者として銀行や住宅金融組合の支店を通じた保険販売が行われてきた。銀行や住宅金融組合による住宅購入資金の貸付と建物の保険との間には相乗効果があることから、損害保険については、住宅保険が販売の中心となっており、言い換えれば、住宅保険のディストリビューションは、抵当貸付事業者としての銀行、住宅金融組合により支配されている。また、近年、銀行や住宅

金融組合が損害保険子会社を設立し、その保険子会社の保険を販売し始めている。

一方、自動車保険市場での競争激化に伴い、ダイレクト・インシュアラーは住宅保険市場へも参入してきている。抵当貸付事業者としての銀行や住宅金融組合と住宅保険との伝統的な結びつきが障壁となり、自動車保険ほど市場に対する影響力は強大ではないものの、チャンネル別のマーケットシェアは 1997 年には 15%まで上昇している(《図表4》参照)。

《図表4》1992～1997年の英国住宅保険・チャンネル別マーケットシェアの内訳推移

	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
独立仲介者	58%	59%	59%	54%	55%	55%
保険会社の営業社員	19%	17%	17%	17%	15%	15%
保険会社専属代理店	12%	12%	12%	13%	13%	13%
ダイレクト・インシュアラー	9%	9%	10%	13%	14%	15%
その他	2%	2%	2%	3%	3%	2%

(出典) Association of British Insurers, "Insurance Facts, Figures and Trends", 1998.

(3) 新たな参入者

従来は保険業務とは無関係であった企業が、ブランド力を利用した保険販売や自社の既存顧客へのタイアップ型保険販売を通じて、保険市場に参入してきている。これらの新たな参入者はブランド・アシュアラーと呼ばれている^{xiv}。

前述のとおり英国では保険会社に対する顧客のロイヤリティは決して高くないことから、市場にブランド力を利用した異業種からの参入を許す余地が存在したことが、その背景として挙げられる。また、「保険商品のコモディティ化」の進展が、従来は保険業務に無関係であった企業が保険市場へ参入することを容易にしたと考えられる。

例えば、Ford社などの自動車メーカーは、自動車保険を供給する保険会社に対する顧客のロイヤリティに比べ、自社の自動車に対する顧客のロイヤリティが高いことに着目し、ユーザーへの総合的な金融サービス提供の一環として直販店での自動車保険販売を始めている。また、自動車用品販売のKwik-Fit社は、1995年にKwik-Fit financial services社を設立し、Guardian Royal Exchange社との提携で、自動車保険、住宅保険、旅行保険を販売している。

スーパーマーケットチェーンのTesco社は1997年7月、Royal Bank of Scotlandと提携し、合併で金融商品の販売会社Tesco Personal Finance社を設立し、Direct Line社の旅行保険や家財・住宅保険を販売している。また、Sainsbery社も1997年2月、Bank of Scotlandと合併でSainsbery Bankを設立し、1998年よりRoyal & Sun Alliance社などの家財保険やペット保険を販売している。

4. 今後の見通し

自由化の進展とは、市場における非効率な部分にメスが入り、それが効率化されていく過程であるといえる。自由化の最先端を行く英国においても、従来伝統的なブローカーが支配していた損害保険の個人物件ディストリビューションに、サービスの迅速性・効率性・利便性等を武器にダイレクト・インシュアラーが参入し、そのマーケットシェアを急速に拡大してきた。

このように英国損害保険の個人物件ディストリビューションはダイナミックな変化を遂げてきたが、その牽引役となったダイレクト・インシュアラーは、前述のとおり、競争の一層の激化とそれに伴う広告・宣伝費の急増、情報技術の発展とそ

の活用によるテレ・ブローカーの台頭などにより、他のチャンネルに対して保持していた優位性を今や失いつつあり、近年その成長に翳りが見えてきている。

従って、今後のディストリビューションの変化を促す大きな原動力としては、以下の2点に注目する必要があると考える。

1点目は、ブランド力を持った異業種からの参入者であるブランド・アシュアラーの動向である。自動車保険に代表されるように、顧客は価格や利便性に主眼を置き保険商品を探し求める傾向が強いため、それだけ保険会社に対するロイヤリティは低い。それに比べて、ブランド力を持った企業に対する顧客のロイヤリティは高く、ブランドという顧客を引きつけ、つなぎ止める力は、既存の保険会社にとって大きな脅威である。

ブランド力が損害保険の個人物件ディストリビューションに大きな影響力を与えるようになれば、既存の保険会社は、自らグローバルなブランド力を発展・維持できる会社と、提携によりブランド・アシュアラーが販売する保険契約の引き受けを中心とせざるを得なくなる会社とに大きく分かれるていくことも考えられ、業界地図を大きく塗り替える可能性もある。

今後ブランド・アシュアラーが、損害保険の個人物件ディストリビューションにおいて大きな影響力を行使できるか否かは、そのブランド力を生かしてどれだけ顧客に価格や利便性をアピールできるかにかかっていると思われる。

2点目は、インターネット販売の進展や interactive television といった新たなディストリビューション手段の登場である。現在、社会の幅広い層へ普及してきたインターネットは、今後電話を通じた販売に取って代わるのではないかと注目されている。電話によるディストリビューションでは、それに関わる当事者、つまり顧客と保険会社等のコールセンターの職員が同じタイミングでコミュニケーションを取る必要がある。しかし、インターネットによるディストリビューションでは、人と対話せずともコミュニケーションが可能であり、ディストリビューションに要するコストは、他のどのチャンネルのコストよりもはるかに少なく済む。従って、当初インターネットを通じて保険を販売しようとする者は、その低

い販売コストを武器に、価格を大幅にディスカウントした保険商品の販売を始め、市場におけるプライスリーダーとして、顧客にその利便性を知らせ、新たな販売方法を利用するよう促すと思われる^{xv}。

インターネットを通じた情報、商品およびサービスの提供はある程度まで進展すると考えられるが、その後、interactive television が登場し、金融サービスのみならず、英国における全てのリテール販売に革命をもたらすと考えられる。interactive television とは、テレビとインターネットを結びつけたものであり、例えば、保険会社が自社のテレビ広告に自社のウェブサイトをつなげ、顧客はリモートコントロールを使ってそれに瞬時にアクセスし、即座に見積もりを貰い、保険商品を購入できるというものである。もし、顧客が自宅のテレビシステムを通じて保険商品を比較し、購入することができれば、インターネット以上にはるかに幅広い潜在的な顧客にアプローチすることができ、既存のチャンネルにとっての影響は相当大きいと予測される。

ブランド力を武器にした異業種による参入、インターネットによる保険販売の浸透や情報技術のさらなる発展による interactive television の登場が、今後の英国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にどの程度の影響を与えていくのか、今後その動向に注目していく必要がある。

・ドイツにおけるディストリビューションの動向

ドイツの損害保険市場は、1994年のEU損害保険指令の国内法制化を契機に大きく変化した。損害保険第三次指令以前の「規制された市場」から、「自由競争市場」へ移行したためである。本章では、ドイツにおける保険制度規制について概観した後、自動車保険を中心としたディストリビューションという側面からマーケットを見ていくことにする。

1. 保険制度規制の変遷

(1) 自由化以前の保険監督制度

自由化以前のドイツは、ヨーロッパで最も厳しい規制が行われている国であった。認可行政中心

であり、伝統的國家監督主義に根ざしていた。全種目約款が事前認可審査対象であり、自動車保険においては、連邦保険監督庁による保険証券標準フォームの制定、料率算定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が存在していた。このため、自動車保険料率の引き下げは不可能であり、規制に守られた市場を形成していたと言える。

(2) 国内法制化により、「規制された市場」から「自由競争市場」へ

1994年7月の損害保険第三次指令の国内法制化により、ドイツ市場は完全に自由化されることとなった。料率の事前認可義務は撤廃され、約款の事前認可義務も事前届出義務に変更された。これによって、監督当局の予防的な介入、規制は排除され、競争原理が導入されることとなった。必然的に、保険会社戦略にも大きな変化が生じ、特定

セグメント特化戦略や価格競争が激化している。外資系各社のダイレクト・セールスへの参入によって販売チャネルの変化が生じてきている。

2. 自由化前後のドイツ損害保険市場の変化

(1) 損害保険市場全体の変遷

1997年度のドイツ損害保険グロス保険料収入は、1,383億ドイツマルクであり(《図表6》参照)対前年保険料増率はプラス1.2%であった。1994年の規制緩和以降、保険料収入の伸び率は鈍化しており、特に自動車保険部門においては、対前年度マイナス4.6%となっている。自由化による競争激化の影響が、自動車保険部門に顕著に現れているといえる。ドイツ保険協会(Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. 以下「GDV」という)は、保険業界全体の潮流を次のようにまとめている。すなわち、1950年代が「再建(reconstruction)」の時代、1960年代が「平準化

《図表6》1992年～1997年のドイツ損害保険・グロス保険料収入の内訳推移(百万DM)

保 險 種 目	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年
自動車	35,391	38,775	43,347	44,378	42,782	40,814
傷害・健康	29,665	33,027	35,796	41,275	43,835	45,877
財物(火災等)	18,334	19,854	21,546	22,115	22,745	23,473
賠償責任	9,067	9,940	10,707	11,380	11,862	12,170
運送	2,730	2,973	2,868	2,860	2,904	2,624
その他	9,879	11,474	10,996	11,883	12,567	13,377
合 計	105,057	116,044	125,260	133,891	136,696	138,336

(出典) Datamonitor, "Insurance in Germany 1998", 1998.

《図表7》ドイツ損害保険会社のマーケットシェア比較(1992/1996年)

1992年		1996年	
Allianz	10.2%	Allianz	9.8%
R&V	3.8%	Gerling-konzern Allg.	4.1%
Gerling-konzern Allg.	3.7%	R&V	3.7%
Colonia Vers.AG	3.4%	Colonia Vers.AG	3.2%
Gotheer Vers.Bank	3.1%	DT Versicherungs-AG	3.2%
HDI	2.9%	HDI	2.9%
DT Versicherungs-AG	2.7%	HUK-Coburg	3.2%
HUK-Coburg	2.7%	Gotheer Vers.Bank	2.7%
Victoria Vers.	2.6%	Victoria Vers.	2.5%
LVM	2.4%	LVM	2.4%

(出典) GDV, "Statistical Yearbook of German Insurance 1998", 1998.

(normalization)」の時代、そして1990年代が「再編と変化(reunification and change)」の時代というキーワードで表現している。

1996年末現在、ドイツ国内で連邦保険監督庁の管理下にある保険会社は291社であり、その内279社が国内会社で、12社が外国会社である。外国会社数が少ないのは、1994年の規制緩和を契機に、EU域内から進出している各社が連邦保険監督庁の管理下から離れたためである。

ドイツ国内における損害保険市場では、英国に比して再編の波は訪れていない。最大手のAllianz社は、依然トップシェアを誇っているものの、確実にマーケットシェアを落としつつある。また、外資系各社やダイレクト・インシュアラーの進出はあるものの、目立った地位を獲得するには至っていない。英国と比較しても、上位社の顔ぶれに大きな変化がなく、強い規制に守られてきた閉鎖的市場の特徴が現れているといえよう(《図表7》参照)。

(2) 自動車保険における自由化後の各社戦略

1994年以降の自由化の流れは、1995年8月のAllianz社による新料率システムに端を発すると言

うことが出来る(《図表8》参照)。これは、車種、車齢、ガレージの有無、走行距離、性別、運転者年齢、契約者年齢といった基準をベースに、新しい料率体系を生み出したものであり、画期的なものであった。その後、Allianz社の新料率に追随した他社は、自社のポートフォリオに関係なくAllianz社と同じ料率を使用したものであり、リスク選定が不十分なものであった^{xvi}。多くの保険会社は、統計データ、システム、料率算定技術が不足している状況である。

一方、HUK Coburg社は、公務員チャンネルに特化した極めて手数料率の低い(0.9%^{xvii})自動車保険販売によってマーケットシェアを大きく拡大した(《図表9》参照)。同社は、全国に39支店を有し、州政府の公務員(約250万人)等をターゲットにパートタイム代理店^{xviii}(完全なサイドビジネス)として同僚等から契約を集めさせた。すなわち、「特定良質契約分野で低手数料の軽装備代理店を大量創出」したものであり、自由化後の各社戦略を特徴づけるものの一つと言える。また、Allianz社は新料率発表後、独自の自動車保険商品を多数開発、発売している。商品の多様化傾向が加速してきていると言える。

《図表8》自動車保険における自由化後の各社戦略

1994.7.28	第三次指令国内法施行。
1995.1.1	中小損保、新アンダーライティング基準導入開始。
1995.4.1	Gothaer社、新料率システム開始。
1995.8.18	Allianz社、新料率システム確立。
1995.8.19	HUK Coburg社、HDI社、R&V社等、新料率システムで対抗。
1995~1996	「割引の氾濫」時代
1996.9	損害保険者協会が地域別アドバイザー料率発表。
1998.4	VHV社、新保険種類(アシスタンス・カバー)開発。
1998.8	Allianz社、職業分類を細分化した保険料体系発表。

(出典) 安田総合研究所作成

《図表9》1994年/1996年の自動車保険上位5社のマーケットマーケットシェア比較

1992年		1996年	
Allianz	17.9%	Allianz	18.5%
HUK-Coburg	8.9%	HUK-Coburg	10.1%
LVM	4.6%	LVM	4.6%
R&V	4.5%	HDI	4.3%
Aachen-Munch.	4.2%	Aachen-Munch.	4.2%

(出典)「規制緩和後のドイツ自動車保険市場における最近の展開」(Cologne Re社、1998年10月)

3. 自由化後の特徴

(1) ダイレクトインシュアラーを中心としたディストリビューションの変化

自由化以前、ドイツではイギリスとの比較では、ダイレクト・セールス（本章では、《図表10》および《図表11》にあげるテレ・セールス、ダイレクトメールおよびインターネットを指す）は浸透していなかった。自由化以降についても、テレ・セールス、ダイレクトメールなどの増加はあったものの、全体としてこの傾向に大きな変化は見られない。但し、保険種目によっては差異が認められ、自動車保険は他種目に比してダイレクト・セールスの比率が高いと言うことが出来る。

ドイツにおいて、ダイレクト・セールスが浸透しない理由はいくつか考えられる。まず、ドイツ国民の保守性のため、専属代理店に対する信頼が強く、ダイレクト・セールスに馴染みにくいということである。専属代理店に依存する募集形態は、

多くの保険会社に共通するものであり、保険会社間でもダイレクト・セールスが拡大するのを阻止しよう歩調を合わせる傾向にあった。さらに、近年の好リザルトによって、現状維持思考の保険会社が多いことも考えられる。また、ドイツでは、自動車保険の事業比率が約15%^{xix}と低いため、ダイレクト・インシュアラーが価格競争力を持つことが難しかった。

損害保険第三次指令以降、規制緩和されたドイツ損害保険市場に参入しようとする外資系各社は、ダイレクト・セールスに焦点を絞る傾向がある。今後、さらに競争が激化すれば、ダイレクト・インシュアラーが今以上に成長する可能性はあると思われるが、具体的に予想することは難しいであろう。業界トップのAllianz社も、ドイツ国内では専属代理店を重視しているが、国外においてダイレクト・セールスを展開しており、そのノウハウを蓄積しつつある。

《図表10》1992～2002年、自動車保険（個人）・チャンネル別マーケットシェアの内訳

	1992年	1997年	2002年（予想）
仲介者	91%	84%	74%
保険会社営業社員	7%	5%	5%
テレ・セールス	1%	6%	11%
ダイレクトメール	1%	4%	6%
インターネット	0%	1%	3%
バンカシュアランス	0%	0%	1%

（出典）Datamonitor, “Personal General Insurance Distribution in Europe 1998”, 1998.

《図表11》1992～2002年、損害保険（個人）・チャンネル別マーケットシェアの内訳

	1992年	1997年	2002年（予想）
仲介者	94.5%	90%	85%
保険会社営業社員	5%	3%	3%
テレ・セールス	0.5%	5%	8%
ダイレクトメール	0%	0%	0%
インターネット	0%	2%	3%
バンカシュアランス	0%	0%	1%

（出典）Datamonitor, “Personal General Insurance Distribution in Europe 1998”, 1998.

4. ドイツ損害保険市場の見通し

ドイツ損害保険市場の自由化は始まったばかりであり、今後の予想をすることは難しいと思われる。さしあたり、ドイツ保険協会（GDV）による見通しについて紹介する。GDV は、ドイツの損害保険市場における大きな変化を、以下のように予想している。

ドイツ損害保険市場に影響を及ぼす要因として、社会的、経済的要因は勿論挙げられるが、最も大きいものは政治的要因であるとも言われる。ドイツにおける損害保険料率は、1988 年度に 5% であったものが、1998 年度には 15% にまでなっており、さらなる税率アップが予定されている。この増税が、損害保険業界の成長に何らかの抑制を及ぼす可能性は否定できないであろう。

Allianz 社が口火を切った自動車保険の料率引き下げ競争は、他社の追随により業界全体に普及している。損害保険業界全体の成長率は鈍化傾向にあり、2010 年までの間、GDP 成長率は 4.5% と予想されるのに対し、同期間における損害保険業界の成長率は 2.5% を下回ると予想される。

損害保険事業にとっての問題は、PL、医療過誤問題、原子力問題、環境問題の 4 つである。ドイツの損害保険市場は、かつて経験したことの無い変化と再編の局面に直面しており、かつて経験したことがないほどの大きなチャレンジが求められている。

いずれにせよ、保険会社の存続において、価格以上に重要なのはディストリビューション・チャンネルの正しい選択であるという意見もある^{xx}。マーケットシェアを低下させつつあるものの、専属代理店は依然大きな存在である。ブローカーは、大規模リスクの企業物件や再保険を中心に現在のポジションをキープするであろう。

一方で、バンカシュアランス（アルフィナンツ）が拡大していくものと考えられる。ダイレクト・セールスでは、ニッチマーケット^{xxi}を狙った外資参入の加速が予想される^{xxii}が、最もマーケットシェアを伸ばすのは自動車保険市場においてであろう。

・自由化がディストリビューションに与える影響

本章では、自由化が相当程度進展すると、ディストリビューションにどのような影響が生じるのか、これまで見てきた英国、ドイツの損害保険市場における現象を手がかりとして検討を行う。英国、ドイツ両国の自由化の歴史、文化、国民の嗜好などには違いもあり、それぞれの損害保険市場において生じている影響は異なる。

英国では EU における自由化が進展する以前から、損害保険市場において自由な競争が行われており、その意味で、EU による自由化そのものが与えた影響は殆ど目立たない。

逆にドイツでは、自由化が進展中であり、今後の変化を注視する必要があるが、自由化が行われるまで厳しい規制が行われていたドイツ損害保険市場における影響は、自由化の進展による影響と捉えることが出来よう。

そこで本章では、ドイツ損害保険市場における自由化後の影響をまとめ、さらに自由な市場である英国損害保険市場における変化を参考として、ドイツ損害保険市場の見通しに言及する。

1. 自由化後のディストリビューションの現状

ドイツ損害保険市場においては、英国損害保険市場のディストリビューションで生じているような影響はまだ確認できない。これは、ディストリビューションは国民の生活に根付いており、独自の歴史、文化、嗜好の影響が大きいため、変化しにくい、変化するとしても時間を要する、ことが主たる理由と考えられよう。

ただし、ドイツでも明らかに変化している部分がある。それは先にも述べたように、ダイレクト・インシュアラーが参入し、チャンネルの多様化が生じていることである。

歴史的に代理店と顧客との関係が強いドイツ損害保険市場では、ダイレクト・インシュアラーのシェアは現時点では目立たないが、公務員職場を中心に低価格と利便性を提供する Huk-Coburg 社に代表されるような低手数料率の保険会社の進出が顕著であり、既に変化の兆しが現れていると言えよう。

2. ディストリビューションの今後の見通し

英国の自由な損害保険市場では、従来のディストリビューションを提供するサービスに満足出来ない、あるいはアドバイスを必要としない顧客層が育って来ている。これらの顧客は保険商品購入の際に、保険料の妥当性だけでなく、迅速な対応や利便性も商品比較の基準として検討を加えていると見ることが出来る。

例えば、従来英国で個人が自動車保険に加入する場合、ブローカーの営業時間中に、店舗に向いて契約を行うのが一般的であった。このことを含めて、ブローカーの対応に注目した Direct Line 社は IT 技術を取り入れて、電話による加入方法を開発し、妥当な保険料と共に迅速さ、利便性を顧客に訴えた^{xxiii}。

多くの店舗を抱える銀行もこの利便性提供に注目し、保険会社と提携して、銀行店舗で保険商品を販売するというバンカシュアランス^{xxiv}も、各国市場で姿を現している。

英国ではチャネルの多様化がさらに進展し、従来は金融業務とは無関係であった企業が、ブランド力を利用して、保険市場に参入し、成果を収めている例が何件も見られる。

一方、英国のブローカーが生き残りをかけて、電話を利用したテレ・ブローカーへの転身をはかる動きも見られる。

将来においては、インターネットの本格的利用から interactive television の登場を予測する見方もあり、チャネルの多様化は今後も拡大すると予測される^{xxv}。

先にも述べたように、現時点ではドイツ損害保険市場における大きな変化は確認できない。しかし、ドイツの顧客も英国と同様にディストリビューションに対して安価や利便性を求め、その要求がやがてディストリビューションを突き動かすと予測される。またその動きによってもたらされる変化は EU 統合の進展および単一通貨ユーロの誕生により、今後はさらに加速されるものと考えられる。

ただし、ディストリビューション・チャネルの多様化が進展する中で、現時点における英国のダイレクト・インシュアラーの急成長に対するドイツの低価格保険会社の台頭というように、ドイツが英国とは異なる姿の変化を見せる可能性は否定

できない。

最後に

我が国においても金融の自由化が進展し、損害保険業界でも、1998 年 7 月に損害保険料率算定会の算出保険料遵守義務が廃止され、新商品の発売や保険料の低下、新規参入をはじめ、様々な影響、変化が生じてきている。

その中でも外資系保険会社によるダイレクト・インシュアラーへの進出が目立っており、今後の進出を検討している外資系保険会社も報道されている。

また、英国のブランド・アシュアラーと同様に、セコムやソニーなど非金融機関による損害保険市場への進出も始まっている。

さらに複数の証券会社が、手数料収入の多角化の一環として、損害保険を販売する計画を発表しており、2001 年以降には銀行の窓口販売（バンカシュアランス）が認可される見込みである。

我が国の損害保険ディストリビューションが今後どのような方向に進むのか、現段階では予想がつかないが、自由化が進展する中で日本の顧客が英国損害保険市場で見られる低価格、利便性をディストリビューションに対して求める動きが生じてくる可能性は否定できない。

自由な市場として発展してきた英国損害保険市場、および我が国より 4 年ほど先に自由化を迎えたドイツ損害保険市場における変化を注視することは、我が国のディストリビューションにおける動向を分析する上で、大きな示唆を与えるものと考えられる。

< 参考文献 >

- Clifford Chance , “ Insurance Regulation in Europe ”, 1993 .
- Swiss Re , “ Sigma ” (No.7/1996) , 1996 .
- EU Commission DG XV , “ Liberalisation of Insurance in the Single Market An Update ” (15 October 1997) , 1997 .
- EU Commission DG XV , “ Financial Services- Commission adopts Communication on Enhancing Consumer Confidence ” (26 June 1997) , 1997 .

- Association of British Insurers ,“ Insurance Facts, Figures and Trends ”, 1998 .
- Association of British Insurers ,“ Insurance Statistics Yearbook (1987 - 1997) ”, 1998 .
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. ,“ Statistical Yearbook of German Insurance 1998 ”, 1998 .
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. ,“ The German Insurance Industry yearbook 1998 ”, 1998 .
- Standard & Poor's ,“ Market Profiles - European Edition 1998 ”, 1998 .
- Datamonitor ,“ UK Personal General Insurance 1998 ”, 1998 .
- Datamonitor ,“ Insurance in Germany 1998 ”, 1998 .
- Datamonitor ,“ Personal General Insurance Distribution in Europe 1998 ”, 1998 .
- Post Magazine ,“ Mergers put the brakes on motor ”(5 November 1998), 1998 .
- Gerling Global Re ,“ The German Motor insurance after deregulation ”(17 December 1998), 1998 .
- Post Magazine ,“ Merge or bust ”(7 January 1999), 1999 .
- EU Commission ,“ Financial services : Commission outlines Action Plan for single financial market ”(11 May 1999), 1999 .
- 「 E U 保険市場統合 」(安田総合研究所、1991 年 11 月)
- 日吉信弘著「増補改訂版・保険ブローカー」(保険毎日新聞社、1996 年)
- 上田和勇著「英国の保険マーケティング」(保険毎日新聞社、1997 年)
- 日吉信弘著「ダイレクト・インシュアランス」(保険毎日新聞社、1997 年)
- 砂川知秀著「ドイツ保険市場の自由化後の状況」(安田総研クォーターリー Vol.22、1997)
- 細田道隆・望月晃著「E U 市場における損害保険制度改革と保険自由化の影響」(安田総研クォーターリー Vol.26、1998)
- 「ドイツ自動車保険市場の自由化後の動向について」(Cologne Re 社、1998 年 4 月)
- 「規制緩和後のドイツ自動車保険市場における

最近の展開」(Cologne Re 社、1998 年 10 月)

- 重頭ゆかり著「ヨーロッパの金融機関の総合金融戦略」(相沢幸悦編著「金融機関の顧客保護」東洋経済新報社 1998 年)
- 「保険業の大転換」(アンダーセンコンサルティング、1999 年 1 月)

ⁱ 詳細は細田道隆・望月晃著「E U 市場における損害保険制度改革と保険自由化の影響」(安田総研クォーターリー Vol.26、1998) 参照。

ⁱⁱ EU Commission DG XV ,“ Liberalisation of Insurance in the Single Market An Update ”(15 October 1997), 1997 .

ⁱⁱⁱ Clifford Chance ,“ Insurance Regulation in Europe ”, 1993 .

^{iv} Clifford Chance ,“ Insurance Regulation in Europe ”, 1993 .

^v EU Commission ,“ Financial services : Commission outlines Action Plan for single financial market ”,(11 May 1999), 1999 .

^{vi} EU Commission DG XV ,“ Financial Services- Commission adopts Communication on Enhancing Consumer Confidence ”(26 June 1997), 1997 .

^{vii} Post Magazine ,“ "Mergers put the brakes on motor ”(5 November 1998), 1998 .

^{viii} 1982 年保険会社法 § 6 に規程がある。

^{ix} Datamonitor ,“ Personal General Insurance Distribution in Europe 1998 ”, 1998 .

^x 自動車連盟 (AA / Automobile Association) は、1997 年に Eagle Star 社との共同出資によりダイレクト・インシュアラーの AA Underwriting 社を設立し、テレ・ブローカーの Automobile Association Insurance Services 社が獲得した保険契約の一部を引き受けている。

^{xi} Post Magazine ,“ Mergers put the brakes on motor ”(5 November 1998), 1998 .

^{xii} Eagle Star 社は、1998 年 8 月にこのディスカウントを 10% に引き下げている。

^{xiii} 1982 年保険会社法 § 16 に規程がある。

^{xiv} Datamonitor ,“ UK Personal General Insurance 1998 ”, 1998 . P405 には、「The telephone and motor insurance is a match made in heaven. The product is relatively simple.」とある。し

かしながら、コンピューターの活用により、自動車保険を比較的単純な商品に仕立てることができたと解する方が妥当であると思われる。

^{xv} 前述のとおり、Eagle Star は、顧客に新たなサービスを利用することを促すために、保険料を15%ディスカウントしてインターネットサービスを開始した。

^{xvi} 割引の理由が、営業上の理由といった正当なものではなく、適切に算定されたものではないケースが多い。「規制緩和後のドイツ自動車保険市場における最近の展開」(Cologne Re 社、1998 年 10 月)

^{xvii} 「規制緩和後のドイツ自動車保険市場における最近の展開」(Cologne Re 社、1998 年 10 月)

^{xviii} 公務員がパートタイムで代理店として働き、勤務時間内に同僚へ保険を販売することが福利厚生で認められている。職場外でも代理店として募集行為を行っている。

^{xix} 英国 Direct Line 社の経費率が約 12%であり、大きな差はない。よって、ドイツにおける事業比率は、かなり低いものであるといえる。Direct Line 社ホームページ <<http://www.directline.com/>>

^{xx} 1999 年 5 月 7 日 15 時~17 時に損保会館にて開催されたドイツ保険協会主催の「ドイツ保険市場」講演会資料。

^{xxi} 旅行代理店やクレジットカード会社など。

^{xxii} 現在、ダイレクト・セールスのみを行う会社は 12 社である。

^{xxiii} Direct Line 社ホームページ「About Direct Line」<<http://www.directline.com/about/left.htm>>

^{xxiv} バンカシュアランスは生命保険では大きな実績を上げている国も多いが、損害保険、特に自動車保険で実績を残しているのは、オランダ、ポルトガルの 2 カ国ぐらいで、1997 年の段階では英国、ドイツにおける実績はない。Datamonitor, “Personal General Insurance Distribution in Europe 1998”, 1998.

^{xxv} 欧州委員会は、外国からの進出も含めて、電話やインターネットを利用したダイレクト・インシュアラーの今後の発展可能性を強調している。EU Commission DG XV, “Liberalisation of Insurance in the Single Market AnUpdate”(15 October 1997), 1997.