

平成27年（2015）8月17日（月曜日）第7262号

夏季特集号

『保険自由化後20年の歩みに見る

電力小売り事業の今後

～変化する需要家意識への対応～』

保険ジャーナリスト

（有）インスパレス代表

石井 秀樹

◇ 自由化で広がった消費者の選択肢

16年4月から、家庭向け電力の小売り自由化がいよいよスタートする。この家庭向け小売りの解禁による全面自由化をにらんで、既に自由化されている50kW以上の分野では、新電力による電力販売が勢いを増している。家庭向け電力の自由化は、顧客Ⅱ契約者が自由に電気事業者を選択し、料金・サービスを他社と比較して購入できること―を意味する。このことは即ち、今までは当たり前だった電力会社の地域専売体制の終焉を意味するだけでなく、エネルギー政策全般についての構造転換が始まる「新たな時代への第一歩」とも解せよう。一方で、小売りの自由化は、新規参入する事業者サイドからのメリット・デメリットを含む各種情報の提供、さらには顧客が現在の契約内容を見直したための診断機能提供サービスなど、顧客獲得を目的とした新たな電力流通の事業形態を生み出すことになる。

この場合、消費者は「量的には測ることができるものの形が見えない電力」を意識し、自らの意志によって契約先を選択することが求められ、各家庭に適した事業者・サービス(料金プラン)をどのように決定するか―が、最重要の課題となる。規制業種からの転換、それに伴う新規事業者の参入や商品の多様化、さらに比較情報の提供、価格競争という一連のプロセスなど、業法の改正に伴う自由化を、電力より先に経験した業種として保険事業がある。かつて保険事業は「護送船団行政」と呼ばれた大蔵省・財務省の指導監督の下で、各社の保険料はほぼ一律で、新規参入が進まない業界として知られていた。

しかし、金融の自由化・国際化という環境変化への対応、加えて日米の保険協議の中で保険の自由化が求められたことを背景に、99年に「新保険業法」が施行され、これを端緒に保険業界は大きく変貌。多様な商品の登場のみならず、銀行や保険ショップ、インターネットを通じた保険販売、ネット・Webサイトを通じた比較情報の提供などが行われるようになり、現在は消費者各自がそれぞれのライフ・プランに合った保険を選ぶ時代になってきている。

もちろん、保険は金融商品の一つであり、それに伴う独自の規制は電力とは異なるが、「規制業種から自由化へのプロセス」自体は、業界の垣根を越えても方向性は同一であり、自由化に伴って保険業界で起こった様々な環境変化は、来年以降、電力業界に起こるであろうことと相通ずるものがあると思う。自由化の下で、新規事業者の参入と商品・サービスの多様化が進み、その結果、顧客に「比較購入意識」が高まった―という保険業界の先例は、必ずや自由化後の電力業界にも生じる必然だと確信する。そこで以下、保険業界の自由化から20年余を経過した現在、先行業界としての変革の内容について詳述することで、電力自由化における契約者の意識の変化を予想してみたい。

◇商品多様化と新規事業者参入が促した保険の自由化

前述したように、保険業界は99年4月に新保険業法が施行され、それまでの生命保険と損害保険の垣根がなくなつて子会社による生損保相互参入が認められたほか、商品・保険料率が従来の認可制から届出制となり、保険商品の開

発・販売についての自由度が飛躍的に高まった。また翌99年には、業法改正と並列して行われた日米保険協議における米国からの自由化要請に伴い、従来は各社一律だった自動車保険について、リスクを細分化して保険料に反映させるリスク細分型の自動車保険が認可されることになった。自動車保険は、それまでは自動車保険料率算定会(自動車保険の健全な発達と契約者利益を保護するため、公正な料率を算出することを目的に料率団体法に基づき964年に設立された法人)が算出する料率の適用が義務化されていたが、998年には同義務が撤廃されたことから、会社ごとに保険料に差が出る—という本格的な自由化が始まった。

その結果、他業界からの新規参入や自動車保険の商品内容の多様化が顕著となり、消費者に対する情報提供の必要性—特に商品・会社選択の際のアシスト機能として、従来は存在しなかった通販という販路や、ネット上での「保険比較サイト」が登場した。この保険比較サイトは当初は自動車保険のみで、サービス内容はコンピュータ上で見積もりに必要な情報を入力すると後日、会社側から書面の見積もりが届く—というシンプルなものだったが、その後、各社とリアルタイムで情報をやりとりできる仕組みが開発され、さらに00年に閲覧者が即時に比較見積りが行えるサービス体制が構築されたことで、利用者が一気に拡大した。

◇ 消費者の比較購入意識の高まりと販売窓口の拡大

一方、販売面における変化としては、01年4月に、それまでは「保険事業への圧迫になる」として禁止されていた

銀行における保険の窓口販売(窓販)が一部解禁され、その後、さらに3次にわたる取扱い商品の拡大が図られた結果、07年12月には全ての保険商品の銀行での窓販が可能となった。銀行による窓販は当初、銀行と親和性のある貯蓄・運用型の保険商品が中心であったが、前述のように07年12月に全保険商品の取り扱い・販売が可能となった以降は、銀行の取り扱い契約数は増加の一途をたどり、今現在では生命保険の営業職員(全社で約22万人)に次ぐ、保険販売チャネル(＝供給者と顧客を繋ぐ経路)となっている。

また銀行による保険窓販の登場と同様に、自由化以降、新たに出現した販売仲介者もある。業法改正前は1社専属(＝営業職員や代理店は、自身が所属している保険会社の商品しか売れない)が原則だった生命保険販売において、複数会社の商品を販売する「乗合(のりあい)代理店」というニュー・チャネルが出現。こうした新たな販売仲介者の出現により、保険商品の購入窓口が大幅に拡大していった。中でも急成長したのが保険の来店型ショップで、複数商品を比較・コンサルティングして販売する——という来店型ショップの販売手法は「保険は売りに来るもので、買いに行くものではない」という従来の消費者の常識を覆した。すなわち自由化は、商品のみならず消費者に「比較購入意識の高まり」をもたらし、その結果、全国の保険ショップ数は現在2000店舗を超えて、さらに拡大している。

ただし、損害保険(とりわけ自動車保険)と比べると、生命保険は商品が多種多様であり、そのために商品の中味・内容が複雑で分かりにくい——という特性を有している。そうした消費者の意見を受けて登場したのが生命保険の比較

サイトだ。同業他社の料金体系や提供サービスを第三者が比較するというサービスに対しては当初、保険会社側も、特に「他社比較」という点に抵抗があり、サイトの内容は単なる保険会社の資料の一括請求という形だった。

しかしその後、消費者のニーズを活かして同種商品の内容や保険料などの情報がサイト上に掲載されることとなり、サイト数も一挙に拡大されていった。また、サイトのプロモーションも単に「安い、お得」ではなく、契約者の年齢や意向に沿った形で一覧が表示されるなどの工夫もされていった。その結果、保険ショップで購入をする人の9割が、事前に比較サイトで情報を仕入れてから来店する—という「ネットと従来からの対面販売の融合化」が現在に進んでいる。また、比較サイトの中には比較情報の提供から一歩進んで、ネットを通じた加入希望者の情報を保険会社に一括提供する「リーズ（見込み客の意味）販売」と呼ばれる新たなビジネス・モデルも登場するに至っている。

◇ インターネット専用の保険会社も登場

一方、こうした比較サイトとは別に、保険会社自らがネットを通じて保険を販売するネット専用保険会社も登場（08年に2社が営業開始）した。ネット専用会社がメイン・ターゲットとしたのは、インターネット・リテラシー（ネット上で得た情報を正しく理解して活用する事が出来る能力）のある20～40代の若年・ホワイトカラー層で、商品面では定期保険、終身保険、医療保険など消費者にとって分かり易い商品が提供された。ネットは人を介在することがない

ため、保険料が安く設定できることから好感を持って受け止められ、急速に契約件数を伸ばしており、14年度末では2社合計で27・5万件の保有契約数となっている。

また現在は、ネット専用保険会社以外の保険会社もネット専用商品を投入するなど、価格競争は極めて激化している。また一方では、ネットからスマートフォンへの転換などに伴う対応などから、一部会社では新規契約数の減少もみられるようになっていいる。ネットでの保険販売は、業界全体の契約の1%にも満たないが、今後も参入会社の増加が予想され、常に新しいメディア・ツールを好む―という一部消費者を取り込み、注目を集める存在となっている。

◇ 大切なのはプロの電力供給者を選ぶということ

以上、保険業界における自由化とそれがもたらした契約者の意識の変化について紹介してきたが、概括すると、自由化は商品・サービス・価格の多様化をもたらし、保険会社や商品を消費者自らの意思で選ぶ時代に移行した―ということだ。それに伴って、営業職員や専属の代理店が主流だった旧来の販売窓口が格段の広がりを見せたこと、さらに新規事業者の参入が促進されたことも自由化がもたらした影響と解せよう。そうした環境変化の結果、消費者にとつては保険料の節約や契約の見直しなど、価格のみならずサービスも含めた選択肢の幅が広がったことに伴う意識面での変化が、自由化のもたらした最大の成果だといえる。

電力業界における自由化は、従来の「地域独占体制」が終焉し、新規事業者の参入を促すことにつながる。こうし

た変化は、保険の自由化と同様に、消費者にとっては選択肢の増えることを意味すると同時に「自らが自身のライフ・プランに合った電力の供給先を選択する」という自己責任も併せ持つ。電力業界でも既に、料金の比較サイトが登場しているが、前述したように保険は商品が複雑であることから、単純な商品以外は、あくまでもネットで内容を比較(情報を取得)した上で、対面(説明とコンサル)で加入する—という形が主流となっている。即ち、自由化以降も、サービス供給者に要求されるのは「きめ細かな顧客第一主義に基づいた対応」なのだ。電力も保険と同様に、一旦加入すると切り替えが難しい—という契約特質を持っており、この点からも両業界の類似性が指摘できる。

現在、複数の電力が、生損保との提携や協業化を検討中であり、東北電力のように、東京海上日動火災保険と連携し、法人顧客を対象とした電化提案やコンサルなどの際に「企業総合保険」(法人向け火災保険)の加入を奨励するソリューション営業を展開している例もある。このように自由化後は、電力と保険という業界を超えた業際連携が進んでいくことになる。人々の生活に欠かせない電力と、世帯普及率が極めて高い保険(特に生保)は、いずれも社会公共性の高い業種として知られる。それゆえ、自由化後の判断基準は価格だけではない。素人と異なるプロの電力供給者を選ぶことが、真に求められる時代となるだろう。(了)

【筆者略歴】石井秀樹…保険ジャーナリスト、(有)インスプレス代表。97年中央大学卒業。保険毎日新聞社入社後、生保版編集長を経て99年、保険ジャーナリストとして独立。00年メールマガジン「inswatch」設立(取締役編集人)、同年11月インスプレス設立。生保・損保・共済関係での講演活動のほか「東洋経済」「エコノミスト」「FPジャーナル」などに執筆。