

通販型損害保険に関する通説の実証的検証

地銀ネットワークサービス株式会社 矢野聡

武蔵大学 茶野努

損害保険の販売チャンネルには、代理店を通して募集する「代理店型」と、主にインターネットを通じて直販する「通販型」がある。通販型は1990年代の保険自由化を通して、ソニー損害保険が1999年から国内損保としては初めて本格的に自動車保険のインターネット販売を始めた。通販型の解禁にあたっては、代理店型よりも効率的な募集を行うことで保険料が低廉化するという期待があった一方で、保険金支払いが抑制される、事故が少ない消費者だけが選別されるという批判があった。本稿はこれらの評価を実証的に検証する。

まず、損害保険会社がリスクを引き受けることで産出するリスク・プレミアムの代理変数として、粗利益を採用する根拠を議論する。ついで、粗利益を被説明変数として損害保険会社の投下費用に対する反応度合いを見たところ、通販型は代理店型よりも効率的に粗利益を産出していることがわかった。

次に、支払保険金を被説明変数として損害保険会社の支払行動を実証分析したところ、通販型の保険金支払いを抑制していないどころか、代理店型よりも積極的に保険金を支払っていることがわかった。

最後に、収入保険料当たりの支払保険金を比較することで、通販型は参入当初にはクリーム・スキミングしていたが、最近は弱まっていることが示唆された。