

保険・年金 フォーカス

欧米生保市場定点観測(11)

カナダの生命保険市場 part3

—販売チャネル 銀行に厳しい規制、大型代理店に注目—

保険研究部 主任研究員 松岡 博司

(03)3512-1782 matsuoka@nli-research.co.jp

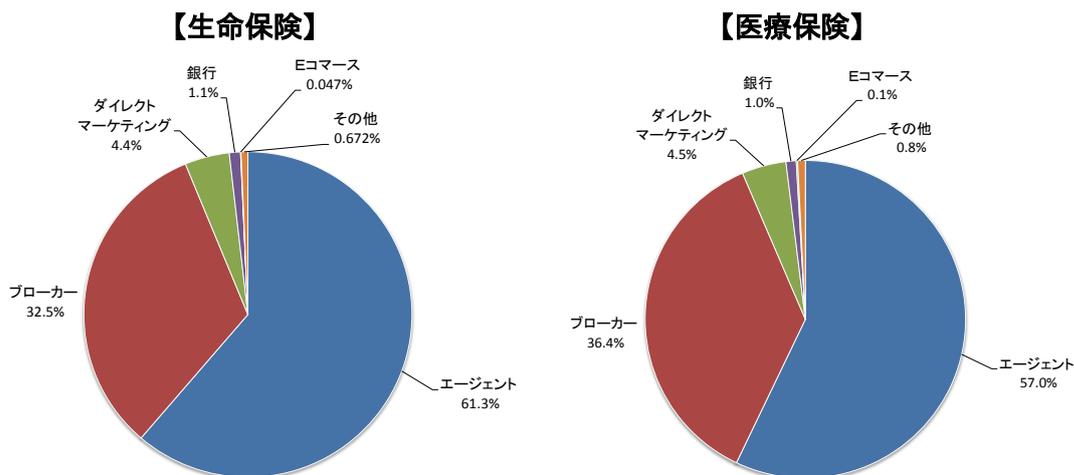
今回の欧米生保市場定点観測では、カナダ生保市場シリーズの part 3 としてカナダの生保市場における販売チャネルを取り上げる。カナダの生保販売チャネルに特徴的なトピックスとしては、「銀行窓販の未発達」、「MGA（大規模な代理店）に対する見直し気運」の2点がある。

1——カナダにおける生命保険販売チャネルの概要

(1) Timetric 社の 2013 年データから

2013 年の、カナダの生命保険（左側、年金を含む）、医療保険（右側）における各チャネルの販売シェア（新契約保険料ベース）を示したものがグラフ 1 である。

グラフ 1 各販売チャネルの新契約保険料シェア（2013 年、カナダ）



(資料) Timetric ” Life Insurance in Canada, Key Trends and Opportunities to 2018” および”

Personal Accident and Health Insurance in Canada, Key Trends and Opportunities to 2018” より

①生命保険における販売シェア

生命保険の最大の販売チャネルは、エージェント（シェア 61.3%）である。エージェントは、特定の保険会社との間で、その会社の代理人として保険商品を販売するという契約を結んでいる個人または法人である。契約を結ぶ相手の生保会社が一社であれば専属エージェント、複数であれば独立（乗合）エージェントである。ただし、次に述べるように、このグラフでは次項のブローカーが独立エージェントを指すようなので、ここには一社専属エージェントが割当てられていると考えられる。

生保第二の販売チャネルはブローカー（シェア 32.5%）である。データソースの Timetric 社は、全世界の保険市場を対象とする調査会社であるが、世界各国の生保市場を同じ用語で比較しようとするため、慣習的に使われる「ブローカー」という用語を使用して、ここに独立エージェントを割り当てているようである。わが国の「いずれの保険会社をも代理することなく」、「顧客の側に立って」保険を販売する販売者としての「ブローカー」は、カナダの生保分野には存在しない。また北米のカナダや米国の生保市場では、独立エージェントの全部または一部をブローカーと称することが多い。後述の MGA も、グラフ 1 では「ブローカー」に分類されているようである。

第三の生保販売チャネルは、ダイレクトマーケティング（シェア 4.4%）である。ダイレクトマーケティングには、保険会社の従業員による直販、テレマーケティング、郵便、e メール、コールセンター、携帯電話等を使った通販が含まれる。

カナダでは、銀行による保険販売は 1%のシェアしか持っていない。近年、銀行による販売（バンカシュランス）が急成長している他国と異なり、カナダでは銀行による生命保険販売が限界的な存在に留まっている。これは、銀行による保険販売に厳格な規制が設けられているからである（後述）。

E コマースは、いまだシェア 0.47%と小さく、始まったばかりという感じである。

②医療保険における販売シェア

右側の医療保険のグラフを見ても、生命保険のグラフと似た状況が見て取れる。前回のレポート¹でも触れたように、カナダでは、ヘルスケアプロバイダーや損保会社も医療保険を提供できるが、生保会社が最大の医療保険提供者であるので、生保会社が活用している販売チャネルの状況が医療保険販売にも色濃く反映されている。

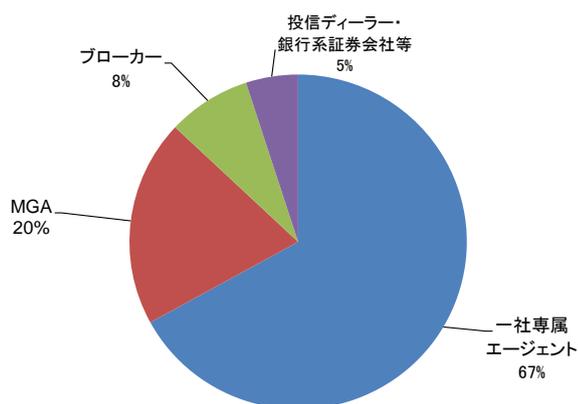
（2）リムラの 2008 年データから

やや古いデータではあるが、米国の生命保険マーケティング調査・教育機関であるリムラの 2010 年の調査レポート“Canadian Distribution System Costs Study”を見ても、似たような状況が見て取れる（次ページグラフ 2）。グラフ 1 と異なり、グラフ 2 は、生命保険、年金、医療保険の全てを 1 つのグラフに取り込んだものである。

カナダにおける 2008 年の新契約保険料（保険料には一部加重平均による調整が加えられている）の 67%を一社専属エージェントが、20%を MGA が、8%をブローカーが、残り 5%を投信ディーラー・銀行系の証券会社等が販売している。

¹ 「欧米生保市場定点観測(10) カナダの生命保険市場 part2-自国市場を守り、海外市場に攻め込むカナダの生保会社-」
<http://www.nli-research.co.jp/report/focus/2014/focus150113-2.pdf>

グラフ2 各販売チャネルの新契約保険料シェア（2008年、カナダ生保・医療保険・年金販売における）



(資料)リムラ“Canadian Distribution System Costs Study (2010)”より

本グラフの基礎となる新契約保険料はプロダクトライン間の影響を和らげるため、加重平均されている。
例えば、生命保険商品は個人年金やファンド商品よりも大きく加重されている。

一社専属エージェントは、わが国の一社専属の生保営業職員のイメージが最もよく当てはまる専属チャネルである。1991年に発行された大蔵省銀行局内海外保険事情研究会編「海外の保険事情」には、「オンタリオ州の場合、生命保険の募集に従事できるのは、州保険法に基づき免許を受けたエージェントである」とし、「エージェントは原則一社専属制である」としている。ここに見るように、1980年代から1990年代にかけては、全てのカナダの生保会社の商品は一社専属エージェントにより販売されていたという。

一方、MGA（マネージングジェネラルエージェンシー）は、かつて一社専属エージェントたちの拠点として設けられていた生保会社のブランチが、そのまま独立したというイメージの販売管理組織、大型代理店である。生保会社のブランチで生保会社の社員が行うべき、エージェントの採用、教育、管理、営業支援等をMGAが行い、傘下に有するエージェントを使って販売する。

米国ではMGAには、特定一社の生保会社の商品のみを販売する一社専属のMGAと複数の生保会社の商品を販売する乗合形態の独立MGAがあるが、カナダではMGAは独立形態の販売チャネルの代表格とされている。近年、急速に成長を遂げたMGAに対しては、生保会社の管理のあり方等、見直しの機運が高まり、議論が行われた（後述）。

ブローカーに分類されているのは、MGAに所属しない独立エージェントである。主としてよりどころとなる特定の生保会社を持たず、複数の生保会社と代理契約を結ぶ「ブローカー」、および「ブローカー」と類似の形態ながら、サブエージェントを任命する権限を持ち、自ら販売を行いながら販売指導者的な上乘せ手数料も受け取る「PPGA（パーソナルプロデュースングジェネラルエージェント）」の2種がある。

以下、カナダでは銀行窓販が進展していないということ、および、MGAという販売管理組織・大型代理店がクローズアップされているということ、の2点について、簡単に触れる。

2—厳しい規制により未発達銀行窓販

カナダの生保市場で銀行が販売シェアをほとんど持っていない最大の理由は、カナダでは銀行による保険販売に厳格な規制が設けられているからである。

銀行が、支店内で販売することができる保険商品は、規制上、限定列举されている「認められている種類の保険商品」に限られている。具体的には、クレジットカード保険、信用所得補償保険、信用生命保険、信用失業保険といった貸付業務に密接に絡む保険や旅行保険が「認められている種類の保険商品」である。それ以外の「その他の種類の保険商品」については、銀行は、保有する生命保険子会社で、厳格な規制の下、販売することができるのみである。銀行がグループ内に生命保険会社を保有している場合でも、その子会社の保険商品を銀行の支店で販売することは認められない。

また銀行は「認められている種類の保険商品」およびそれに関連するサービスについては、関連するアドバイスを提供できるが、「その他の種類の保険商品」については、一般的なアドバイスで、かつ特定のリスク、保険商品・サービス、保険会社、エージェント、ブローカーに結びつくものではないアドバイスを提供することができるだけである。

また銀行は、「その他の種類の保険商品」については、顧客を特定の保険会社、エージェント、ブローカーに紹介することもできず、顧客情報を保険会社（子会社、その他の一般の保険会社いずれであっても）、エージェント、ブローカーと共有することもできない。このようにカナダの規制は、銀行が保険をクロスセルするために自身の顧客データベースを活用することを禁じている。

3—MGAに対する見直し気運

先述のとおり、カナダでは近年、急速に成長を遂げてきたMGAに対して厳しい視線が向けられるようになった。MGAの中には、2社または3社の保険会社を代理しているにすぎないのに独立をうたったものもあったようである。

2011年以降、MGAがどのような責任を持ちどのような役割を果たすべきか、MGAに販売を委託する生保会社がどのように責任を果たすべきか等の議論が行われた。規制者側からは「生保会社がMGAにアウトソースしている機能は何か」、「販売担当者の監督はどのように行われているのか」、「利益相反を管理する原則は何か」、「プライバシー規制の遵守状況はどうか」、「誰がMGAを監督しているのか」といった問いかけが行われた。こうした議論を受けて、カナダ生命保険・医療保険協会は、2014年夏、MGAとの契約等の適正化に関するガイドラインを制定した。

さいごに

以上、三回にわたってカナダの生保市場の様子を見てきた。大型代理店（MGA）に関する見直しなど、カナダの生保市場には、わが国生保市場と相通ずる点も多い。カナダの状況は、また改めて続報をレポートすることとしたい。