

保険の自由化、という言葉がテレビや新聞、インターネット等で目にするようになってから、随分と時が経つ。保険の自由化、言葉の影響はとても良い。解き放たれて、今まで遠い存在だった「保険」という商品が身近にやってくるような、そんな思いを与えてくれた言葉である。

しかし現在、その自由化が一般の契約者に、どれほど浸透しているといえるのだろうか。確かに、ここ数年の各損害保険会社は自由化の流れの中、自動車保険においては、リスク細分型保険を始めとして、様々な商品を各社ごとに開発して販売している。保険料に格

差を付け、色々なサービスも付帯して、他社との差別を図っている。長い間、自動車保険はその条件が同じならば、保険料はこの保険会社でも同じであった。ところが、一九九六年十二月、日米保険協議が決着し、一九九八年、自動車保険が完全に自由化された。そしていわゆる、自動車保険の競争が始まった。果たして、自動車保険は契約者にとって、身近なものになったのだろうか。保険の自由化後、各損害保険会社は毎年のように自動車保険を改定し、その内容を変化させている。当然、補償内容・サービス等が良くなっているのだが、従来の保険より、その内容が複雑になっていくのも事実である。補償内容を必要以上に広げてしまえば、保険料はアップする。逆に、リスク細分型で補償の範囲を狭くすれば保険料はダウンする。それが、自由化の自動車保

険と言えるのではないだろうか。

つまり、保険の契約に直接携わる代理店の在り方が、自由化には重要なポイントだと言えると思う。保険会社が発売する新商品を代理店が熟知していなければ、自由化の新商品は契約者には伝わらない。また、代理店が、その保険会社一社だけの専属であったならば、自由化における他社の商品を知ることとはほとんどない。インターネットを使えば、数社同時見積りを簡単に覗くことは出来ると思うが、契約まで進むだろうか。企業にとって、毎年支払う自動車保険の保険料はとても大きな固定費と言えるであろう。ましてや、フリート契約と呼ばれる大口の自動車保険などは、その保険料が百万円を軽く超す。

保険の自由化とは、契約者と代理店が一緒になって、より良い保険を探し出す事ではないのだろうか。