

# 企業の戦略的行動と規制の経済分析

—保険市場のワーキングを中心に—

青葉 暢子

Strategic Behavior and Regulation in Insurance Markets

Nobuko AOBA

本論文は、企業の戦略的行動と規制の関係を、保険企業のワーキングを中心に分析した。保険市場の分析では、これまで保険の需要サイドに着目してモラル・ハザードや自己選択、逆選択の議論がなされてきたが、保険企業の行動を分析したものはほとんどみられない。本論文は、寡占理論を用いて保険企業の行動分析を行うことによって、銀行、保険業に対する規制のあり方について考察する目的で書かれた。まず情報の非対称性が保険企業に対する規制の根拠として正当化しうるのかどうかをモデル分析し、第3、4章で、規制のないときの保険企業の戦略的行動と営業職員の活動をモデル分析し、第5章では、規制のあるとき、保険企業が非効率な行動を行うことを示し、理論分析においては、規制緩和を行い情報開示を進める方が社会厚生を高める可能性があるという結論を導き出す。最後に実証分析によって、理論分析の結果の現実的妥当性を検証する。

## 1. 規制と競争の経済分析

— 展望 —

まず第1章では、これまでの規制に関する研究を簡単にまとめた。1962年に、アバーチ＝ジョンソン（Averch and Johnson [1962]）は、アメリカで最も

支配的な規制—報酬率規制—が、企業に生産要素の非効率な使用を促すことを明らかにした。彼らの分析は、その後、ボーモル＝クレボリック (Baumol and Klevorick [1970]), ベイリー (Bailey [1973]), ダス (Das [1980]) などによって発展された。アバーチ＝ジョンソンの発見によって、企業に効率化へのインセンティブを与える規制手段が考えられるようになった。自然独占に補助金が支給される場合については、企業が限界費用価格で財を供給し、最小費用で生産要素をミックスすることで、均衡が達成されることが示された。自然独占に補助金が支給されない場合、限界費用価格では企業に損失を被らせる。

ボーモル＝ブラッドフォード (Baumol and Bradford [1970]) は、自然独占の場合企業の収支を均衡させる点の中で社会総余剰を最大にする価格を最適な価格として限界費用価格の問題を解決した。この場合の最適条件は、ラムゼイの最適課税の均衡条件と同じなので、最適な価格は「ラムゼイ価格」と呼ばれる。その他、本論文では説明していないが、多様な料金タイプの問題に関する研究、規制をなくすような規制手法に関する研究がある。

## 2. 情報の非対称性と規制

### —— 規制の根拠と消費者の対抗力 ——

第2章では、情報の非対称性と規制の根拠について書かれている。保険は、「大数の法則」を用いた制度であるため、契約者数が多くなるほど、契約者が保険事故に遭う相対度数と事故が起こる確率が近くなり、規模の大きい企業ほど保険料収入と保険金支払が近くなる。規模の大きい企業は、運用の際にも、分散投資によって危険を回避して利益を得る。このほか、系列の存在なども、企業利潤に較差を生じる要因である。このように、保険企業の利潤や費用条件には較差が存在し、費用条件の悪い企業は最悪の場合、企業倒産となり、保険金支払ができなくなる可能性もある。ところが、保険は「大数の法則」が適用

できるまで「十分」多くの人が集まらなければ原理的に事業が成り立たないという特性があるため、消費者の企業に対する立場は弱く、消費者が企業の費用条件についての情報を獲得するのはひじょうに困難な状況にある。一般に、保険に関する情報は保険企業に偏在しているために、消費者は、費用条件が悪くて企業倒産する可能性が比較的高い企業を識別することができない。本章の分析では、各保険企業の費用条件の較差が十分に大きい場合には、自己選抜条件によって、費用条件の悪い企業が費用条件の良い企業の市場へ参入することを阻止することができるという結果が得られた。

消費者が保険企業の行動をコントロールする手段が存在しないため、政府が保険企業の行動をコントロールする、というのが保険規制の主要な根拠の1つであるが、団体保険の場合、1度に加入する契約者数が多いため、消費者が企業に対抗する力を持つ。すなわち、自己選抜条件が成立しなくても、企業に経営状態が健全であることを示させるなどの手段をとることが可能であるので、政府が保険企業の行動をコントロールする必要がない。したがって、団体保険の場合、情報の非対称性を根拠として規制を行うのは適当でない。

### 3. 寡占的競争と戦略的企業行動

#### — 販売チャネルと広告戦略 —

第3章においては、規制がないとき保険企業の戦略的行動はどのようになっているのかを分析した。生命保険と損害保険では、販売チャネルが異なるので、両者を別個にモデル化した結果、代理店が主導権を握ったり、対抗力を持つ場合、利潤は、主導権を握った方が大きくなるが、均衡保険料収入、均衡予定利率、均衡貸出利率は保険企業が主導権を握った方が大きくなること、代理店が対抗力を持って代理店手数料が高くなるだけで、均衡保険料収入に変化がないことが示された。結局、消費者にとって利益があるのは、保険企業が主導権

を握っているときであるが、貸出先企業にとって利益があるのは代理店が主導権を握っているときであるという結果が得られた。また、代理店制度の下では、保険企業間の競争があるとき、貸出利率が高くなり、予定利率が低くなる。これは、代理店を通じて販売されるときに支払われる代理店手数料が貸出利率や保険価格に上乘せされるために生じる。もっとも、代理店市場が参入自由ならば、代理店の間でのベルトラン競争の結果、均衡では予定利率と代理店手数料が一致する。

次の保険企業の広告戦略の分析では、生命保険の場合、保険商品は各企業で同質で予定利率も同じなので、広告のスピルオーバー効果が生じやすく、そのため、保険の広告は、部分的に保険産業全体の保険料収入を増大するように働き、各企業の保険料収入の格差を縮小する効果があることが示された。他方、損害保険の場合、代理店手数料の存在によって保険の価格が高くなる傾向があること、また、広告のスピルオーバー効果がなければ、保険の広告は広告しない保険との価格差を拡大する効果があることが示された。ただし、損害保険も生命保険と同様に、商品の品質が殆ど同じで、価格規制もあるので、広告のスピルオーバー効果が生じやすく、スピルオーバー効果が生じれば保険の価格差は縮小する傾向があることは、生命保険の場合と同様である。

#### 4. 訪問販売モデルと製品差別化

第4章では、生命保険の特性に注目してモデルを構築し、営業職員の活動と生命保険の関係、生命保険と製品差別化の問題を考える。

生命保険を購入する者は、厳密な確率計算によって購入する保険を決定するのではなく、単純に保険金額と保険料によって購入する保険を決定するという一面があると考えられる。そこで、第1節では、消費者の効用が死亡時に支払われる生命保険(以下、死亡給付)から生じるとした場合に、営業職員の活動が

生命保険の購入量や価格にどのような影響を与えるのかについて分析する。その結果、営業職員が様々なサービスを説明することによって、保険のメリットについての消費者の認識が高まる場合にも、長時間にわたる説明や説得などの「過剰な」営業努力は、価格をいたずらに上昇させるだけで、営業職員の意図とは逆に消費者の保険需要を減少させて、社会厚生を低くする可能性があることが示された。結果的に、営業職員の営業能力が社会厚生を高くするか低くするかを握っているわけで、営業職員の教育がひじょうに重要な問題になってくることを意味する。

第2節では、複占市場モデルによる生命保険の経済分析を試み、消費者が、単純に保険金額と保険料とを比較考量して生命保険の購入量を決定するならば、生命保険も他の財と同様に、保険の代替、補完関係によって後発の企業の利益が大きく異なってくることが示された。

## 5. 保険市場における規制と競争

### —— 参入規制と非価格競争 ——

第5章では、規制下における企業の行動について分析を行った。まず第1節では、参入規制が社会厚生に与える効果について分析した。限界費用が高いとき、または事故確率が高いときには、過剰参入定理が成立せず、参入規制が機能しない。このような状況においては、参入を促進することによって社会的厚生を高めることができる。長期競争均衡においては、企業の利潤はゼロになっているので、参入を促進して社会厚生を増大するためには補助金を与えるなどの施策が必要であろう。

第2節では、価格規制下における企業の行動について分析を行い、金利規制の下では、競争的企業は独占的企業よりも大きな品質サービスを提供することが示された。競争的企業は、より多くの品質サービスを提供することによって、

独占的企業よりも多くの保険料収入を得て、より大きい貸出を行う。

これより、参入規制や価格規制の下では保険企業は非効率な行動をして社会厚生が低くなるので、補助金を与えて競争を促進する方が社会にとって望ましいことが示される。

## 補論 企業の効率性に関する実証分析

### —— 広告、規制が効率性へ与える効果 ——

補論では、企業の効率性に関する実証分析を行い、企業の効率性と広告の関係や、規制が企業の効率性に与える効果を分析した。

第1節ではフロンティア生産関数を推計して、高度成長期からバブル期まで、規模の経済性が存在するのに、大規模生保ほど非効率的な経営を行っているという結論が導き出された。このようなことが生じた理由は、規制の存在のために、規模の経済性による利得は消費者に還元されず、その「レント」は大企業の非効率的な経営ないし従業員の賃金に吸収されたためであると考えられる。これは、第4章の第2節における分析の結果を実証する結果である。

第2節では、フロンティア利潤関数を推計して価格規制や広告規制が利潤効率性にどのような影響を与えるのかを分析した。その結果、保険料率、貸付利率の低位規制、広告規制は保険企業の利潤効率性を低くすることが示された。

## 結論 —— 情報の非対称性と規制 ——

保険などの金融規制は、主として情報の非対称性を根拠にされる。しかし、たとえば団体保険などは、加入契約者数が多数なため企業に対抗する力を持っているので、かりに自己選抜条件が成立しなくても、企業に経営状態が健全で

あることを証明するものを示させるなどの手段をとることができる。また、本論文では分析していないが、損害保険の保険期間は一般に短期で、保険金額も生命保険に比べて安価であるので、他の保険企業へスイッチすることが比較的容易である。そのため、損害保険の場合も、消費者の立場はそれほど弱くないといえよう。このように、保険種類によって消費者の立場が異なるので、消費者保護が目的ならば、もっときめこまかな規制が必要であろう。さらに、第4章での分析でも明らかなように、規制は保険企業の行動を歪め、必要以上に非価格競争を促進する効果もある。補論の保険企業の効率性に関する分析でも、価格規制や広告規制が保険企業の利潤効率性を低くすることが示された。したがって、情報の開示を進めて、それが不十分な部分にのみ規制を行うのが有効であろう。