

保険広告の経済分析

大 倉 真 人

■アブストラクト

本稿は、保険業法改正後、特に積極的になったとみられる保険会社の広告活動にかかる経済分析を行うことを主たる目的としたものである。より具体的には、Bloch and Manceau (1999) において示された広告モデルの紹介・祖述を通じて、「外資系保険会社の方がより積極的に広告活動を行っている（行っていた）」点について経済学的に明らかにしていく。

■キーワード

保険業法改正, 広告, 経済分析

1. 序

わが国において、保険マーケティングの1つである広告活動は、厳しい規制の下に置かれ続けてきた。実際、わが国における最初の生命保険会社である有限明治生命保険会社（現在の明治安田生命保険相互会社）の誕生は1881年のことだが、その後間もない1899年には、「生命保険広告用の印刷物についての届出制が当時の監督官庁である農商務省の省令で定められた¹⁾」。また1931年には「保険募集取締規則」が施行され、他社比較が一切禁止された²⁾。さらにその後の1948年に施行された「保険募集の取締に関する法律」においても、その第14条および第15条において、募集文書等の記載に関する

/ 平成22年5月7日原稿受領。

1) 生命保険文化研究所（1991）p.336。

2) 生命保険文化研究所（1991）p.336。

制限という形で、厳しい広告規制を課していた。

このような厳しい広告規制の存在は、保険商品等にかかる知識を十分に持ち合わせていない一般消費者を混乱させないというメリットを包含する反面、消費者が保険商品を選択する際に必要となる情報提供を阻害するというデメリットも有していた。それゆえこのことを受けて、1996年における保険業法改正において、消費者の誤解を招くおそれのない広告については容認するとした広告規制の緩和が盛り込まれることとなった³⁾。さらに金融庁は、「消費者の誤解を招くおそれのない」という言葉のあいまいさ解消を目的に、2007年7月5日に「保険会社向けの総合的な監督指針」の改正を行った⁴⁾⁵⁾。またその内容は、金融庁が2009年12月に公表した「保険会社向けの総合的な監督指針（本編）」に反映された⁶⁾。

さらに保険市場をとりまく環境という側面から論じれば、保険業法改正後における外資系保険会社の相次ぐ新規参入が広告活動をより盛んなものにした傾向があるように思われる⁷⁾。またインターネットの普及に伴い、インターネットを媒体とした広告活動が活発化してきている⁸⁾。そして以上のように

3) 例えば、週刊東洋経済（1995）における「保険業法等改正報告の概要」の中で、募集行為規制に関連して、「現行の募取法は、募集文書図画への予想相当の記載等の禁止、商品内容の一部比較の禁止等を定めているが、これらの規制については、今日では、利用者の商品選択に有用な情報の提供まで制限される面があること等から、保険契約者等の誤解を招くおそれのないものについては、規制の対象外とする」（p.80）と述べられている。

4) 同監督指針については、以下のサイトより入手可能である。<http://www.fsa.go.jp/news/19/hoken/20070705-2/03.pdf>

5) このような動きに関連して、読売新聞（2007年4月12日朝刊）および日経金融新聞（2007年8月29日朝刊）も参照のこと。

6) 同監督指針については、以下のサイトより入手可能である。<http://www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins/index.html>

7) 外資系（生命）保険会社の広告が急増している点については、例えば栗林（2006）pp.1-2を参照。また、外資系生命保険会社の新規参入について経済学的に論じた研究として大倉（2004）を参照。

8) このことに関する1つの証左として、2007年7月5日に金融庁が公表した

な背景から、現在のわが国は、その保険史上、最も広告活動が積極的に行われる時代になったのだと評価することができる⁹⁾。

しかしながら、保険業法改正以前には「規制産業の典型」と呼ばれていたこともあり、保険業法改正以降における広告活動について保険マーケティングの側面から分析した研究はさほど多くないのが現状である¹⁰⁾。特に、わが国の保険市場を概観した場合、外資系保険会社の方がより積極的に広告活動を行っている（行っていた）ように見えるが、この点について十分な分析をした研究は見あたらないのが現状である。

以上のような背景をもとに、本稿では、保険業法改正後、特に積極的になったとみられる保険会社の広告活動にかかる経済分析を行うことを主たる目的とした上で、「外資系保険会社の方がより積極的に広告活動を行っている（行っていた）」点について明らかにしていくこととする。そしてこの目的を達成すべく、具体的には、Bloch and Manceau (1999) (以下「BMモデル」あるいは「BM論文」と呼称する)において示されたモデルの紹介・祖述を行っていく。

なお本稿の構成は以下のとおりである。まず2においてモデルの設定を行っていく。次に3において当該モデルの均衡解を導出する。4は結論部であり、本稿議論のまとめと今後の課題について叙述する。

2. モデルの設定

2社の保険会社（国内保険会社および外資系保険会社）が存在する経済を

「保険会社向けの総合的な監督指針」における「新旧対照表」において、広告表示の方法として「インターネット等による広告」という条項が新規追加された点を挙げることができる。

- 9) しかしながら、これらの規制緩和や環境の変化等が、どの程度、広告活動の推進に寄与しているかなどの評価については、追加的かつ慎重な議論が必要であるように思われる。
- 10) いくつかの例外として、青葉（2006）および栗林（2006）などを挙げる事ができる。

考える。なお以下では、国内保険会社を「保険会社 A」、外資系保険会社を「保険会社 B」とそれぞれ呼ぶことにする。そしてその上で、両保険会社が以下に示すような水平的差別化市場における 2 段階ゲームを行うものとする¹¹⁾。

まず第 1 段階において、両保険会社が広告活動を実施するか否かを決定する¹²⁾。各消費者のバラエティを x と記載した上で、それらが区間 $[0, 1]$ に存在するものとする。また、保険会社 A のバラエティは 0 に、保険会社 B のそれは 1 に外生的に与えられているものとする。よって、各保険会社のバラエティを x_i (ただし $i \in \{A, B\}$) と書けば、 $x_A = 0$ および $x_B = 1$ となる。

このとき、もし保険会社が広告活動を実施すれば、消費者のバラエティ x にかかる分布をより自社にとって有利な分布（より多くの消費者が自社を選択するような分布）へと変更することができるものとする。そして、広告活動実施前における密度関数を $f(x)$ 、その分布関数を $F(x)$ 、広告活動実施後におけるそれを $g(x)$ および $G(x)$ と記載することにする。ただし、これらの密度関数については、連続かつ微分可能、かつ「対数凹関数」(log-concave function) であると仮定する¹³⁾。さらに、現実の保険市場を反映すべく、分布関数の形状を以下のものに限定化する¹⁴⁾。

-
- 11) 従って以下では、Hotelling (1929) を嚆矢とする「水平的差別化モデル」を用いた分析を行っていく。なお同モデルを保険市場に適用した別の分析例として、例えば Okura (2010) を参照。
 - 12) ただし BM モデルでは、いずれか一方のみが広告活動を行うと仮定されている。
 - 13) 密度関数が「対数凹関数」(log-concave function) であるという仮定は、均衡解が存在するための十分条件である (Caplin and Nalebuff (1991))。なお比較的よく知られた分布型 (例えば、正規分布、指数分布、一様分布など) は全てこの仮定を満たす。
 - 14) なお BM モデルでは、より一般的な分布関数の形状を基礎とした議論が行われている。

$$F\left(\frac{1}{2}\right) > \frac{1}{2} \quad \text{かつ} \quad G\left(\frac{1}{2}\right) > \frac{1}{2}$$

この限定化は、消費者のバラエティの分布が、中心 (1/2) よりも常に左寄り (0 寄りあるいは保険会社 A 寄り) となることを示していると同時に、分布関数 $F(x)$ および $G(x)$ が凹型であることを表している。そしてこのことは、ブランド力や知名度等を起因として、消費者のバラエティの分布が国内保険会社寄りになっていることを意味している。

次に第 2 段階において、第 1 段階で決定した分布関数を所与とした上で、両保険会社が保険料競争を実施する。なお各消費者は、いずれかの保険会社から保険商品を必ず 1 単位購入するものと仮定する¹⁵⁾。また保険商品にかかるコストについては捨象する。

そしてこのとき、自身のバラエティが x である消費者が保険会社 i から保険商品を購入した際における効用を以下のように示すことにする。

$$U_i = V - p_i - c|x - x_i| \quad (1)$$

ただし $V > 0$ は保険商品購入によって得られる効用 (両保険会社で同一と仮定)、 $p_i > 0$ は保険会社 i の保険料、 $c > 0$ は自身のバラエティと保険会社 i のバラエティとの乖離から生じる単位当たり不効用を示す。さらに $|\cdot|$ は絶対値の演算子である。よって(1)式より明らかなように、自身のバラエティと保険会社のバラエティとの違いが大きければ大きいほど不効用の水準は大きくなることになる。

その上で、どちらの保険会社から購入しても効用が同一となる消費者を「限界の消費者」(marginal consumer) と呼んだ上で、当該消費者のバラエティを \hat{x} と書く。このとき \hat{x} の値は以下のように計算される。

15) 必ず購入するという仮定は、例えば各消費者の危険回避度が十分に高い場合などを想定することで満たすことができる。また 1 単位のみ購入という仮定は、保険商品のケースを考えている本稿においては、非常に自然なものである。

$$\begin{aligned}
 U_A &= U_B \\
 \Rightarrow V - p_A - c|\hat{x} - x_i| &= V - p_B - c|\hat{x} - x_i| \\
 \Rightarrow \hat{x} &= \frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}
 \end{aligned} \tag{2}$$

従って、保険会社 A は $[0, \hat{x}]$ に属する消費者に対して、保険会社 B は $[\hat{x}, 1]$ に属する消費者に対してそれぞれ保険商品を販売することになる。

3. 均衡解の導出

以上の準備をもとに、第 2 段階から考えていくことにする。このとき、保険会社 A のマーケットシェアは $\int_0^{\hat{x}} f(x) = F(\hat{x})$ となり、保険会社 B のそれは $\int_{\hat{x}}^1 f(x) = 1 - F(\hat{x})$ となる。従って、両保険会社の利潤 Π_i は以下のように表される。

$$\Pi_A = p_A F(\hat{x}) = p_A F\left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}\right) \tag{3}$$

$$\Pi_B = p_B \{1 - F(\hat{x})\} = p_B \left\{1 - F\left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}\right)\right\} \tag{4}$$

その上で、両保険会社における 1 階条件を求めれば、

$$\frac{\partial \Pi_A}{\partial p_A} = F\left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}\right) - \frac{p_A}{2c} f\left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}\right) = 0 \tag{5}$$

$$\frac{\partial \Pi_B}{\partial p_B} = 1 - F\left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}\right) - \frac{p_B}{2c} f\left(\frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c}\right) = 0 \tag{6}$$

となり、(5)式および(6)式より、各保険会社の均衡保険料が以下のように与え

られる。

$$p_A = 2c \frac{F(\hat{x})}{f(\hat{x})} \quad (7)$$

$$p_B = 2c \frac{1-F(\hat{x})}{f(\hat{x})} \quad (8)$$

そして、(7)式と(8)式を組み合わせることで、

$$\frac{p_B - p_A}{2c} = \frac{1 - 2F(\hat{x})}{f(\hat{x})} \quad (9)$$

が得られる。さらに、

$$\hat{x} = \frac{1}{2} + \frac{p_B - p_A}{2c} \Rightarrow \frac{p_B - p_A}{2c} = \hat{x} - \frac{1}{2} \quad (10)$$

を(9)式に代入することで、

$$\hat{x} - \frac{1}{2} = \frac{1 - 2F(\hat{x})}{f(\hat{x})} \quad (11)$$

となる。

このとき、(11)式および仮定 $F(1/2) > 1/2$ を用いることで、以下の補題1を得る。

補題1 : $\hat{x} < 1/2$

証明：

$\hat{x} \geq 1/2$ が成立すると仮定しよう（背理法）。このとき(11)式の左辺は非負

となる。それに対して、 $F(\hat{x}) \geq F(1/2) > 1/2$ となることから、(11)式の右辺は負となる。しかしこのことは(11)式における等号関係に矛盾している。よって $\hat{x} < 1/2$ となる。■

この補題1が意味するところは、非常に直感的である。仮定より、各消費者のバラエティの分布は中心（1/2）よりも左寄り（0寄りあるいは保険会社A寄り）に位置している。ゆえに、このような分布の偏在を基礎にして、両保険会社のマーケットシェアの境界とも言うべき限界的消費者の位置もまた、中心よりも左寄りに位置することになる。そして同時にこのことは、分布関数の形状がマーケットシェアや保険料の決定に影響を与えることを意味している。それゆえ、第1段階における広告活動実施の可否は、各保険会社のマーケットシェアや保険料さらには利潤を決定づけることになる。

さらに補題1をもとに、以下の補題2を示すことができる¹⁶⁾。

補題2： $p_A > p_B$

証明：

(10)式および $\hat{x} < 1/2$ より自明である。■

この補題2が意味するところも、非常に直感的である。分布が中心（1/2）よりも左寄り（0寄りあるいは保険会社A寄り）に位置しているとき、競争上有利な位置にいる保険会社Aは相対的に高い保険料を付することができる。それに対して、分布の形状の観点で競争上不利な位置にいる保険会社Bは、それをカバーすべく、相対的に低い保険料を付することになる。

16) 補題2の内容は、BM論文では明示的に示されていない。

次に第1段階について見ていこう。先にも述べたように、各保険会社は、広告活動を実施することで、消費者のバラエティにかかる分布をより自社にとって有利なものへと変更することができる。このことを数学的に示すべく、各保険会社が広告活動を実施した場合における分布関数 $G(x)$ の形状について、以下の仮定を置くことにする。

保険会社 A が広告を実施したとき： $F(x) \leq G(x)$ for all $x \in [0,1]$

保険会社 B が広告を実施したとき： $F(x) \geq G(x)$ for all $x \in [0,1]$

上記仮定は、保険会社 B が広告活動を実施した場合で言えば、密度関数 $g(x)$ が $f(x)$ に比して「確率優位」(stochastic dominance) であることを規定していることを意味しており¹⁷⁾、 $F(x) \geq G(x)$ for all $x \in [0,1]$ は、「 $F(x)$ の方が $G(x)$ よりも常に (全ての x において) 上方に位置している」ことを示している。換言すれば、保険会社 B が広告活動を実施した場合、より保険会社 B の位置 ($x_B = 1$) に近いところに消費者のバラエティが相対的に偏在する分布にシフトすることとなり、これに対応して第2段階における保険料競争を優位に進めることができるようになるのだと言える。さらに、 $g(x)/f(x)$ が増加 (減少) 関数であるときのみ、密度関数 $g(x)$ が $f(x)$ に比して ($f(x)$ が $g(x)$ に比して) 確率優位になることを定義しておく¹⁸⁾。

今、広告活動が実施された後における限界的消費者のバラエティを \hat{x} と記載しよう。そうすると、保険会社 A のみが広告活動を実施したときには $\hat{x} \geq \bar{x}$ (限界的消費者のバラエティが左側にシフト) となり、逆に保険会社 B のみが広告活動を実施したときには $\hat{x} \leq \bar{x}$ (限界的消費者のバラエティが右側にシフト) となることがわかる¹⁹⁾。しかしここで注意すべきは、広告活

17) 「確率優位」(stochastic dominance) の詳細については、例えば酒井 (1982, 第6章)などを参照。

18) なおこの定義に関連する部分において、BM論文では誤った議論を行っており、「正誤表」(corrigendum)において、この定義が(本文の訂正として)追加的に言及されている(Bloch and Manceau (2000))。

19) これに関してBM論文では厳密な証明を与えているが (Proposition 4),

動を実施した保険会社のマーケットシェアが必ずしも増加するとは限らない点である。なぜなら、例えば保険会社 B について述べると、広告活動を実施する前の保険会社 B のマーケットシェアは $1-F(\hat{x})$ であるが、広告活動を実施した後のそれは $1-G(\hat{x})$ である。よって、保険会社 B のマーケットシェアは限界的消費者の変化と分布の変化の影響の大小によって決定することになるが、その大小関係は一意的ではない。そこで上記の問題を簡単化すべく、マーケットシェアにかかる議論を若干単純化した上で、以下の補題 3 を提示する。

補題 3 :

以下のような分布関数を考える。

$$F(x) - x = F(1-x) - (1-x)$$

$$G(x) - x = G(1-x) - (1-x)$$

このとき、各保険会社は広告活動の実施によって自身のマーケットシェアを必ず増加させることができる。

証明 :

広告活動の実施によってマーケットシェアが必ず増加することを証明することは、保険会社 A について $F(\hat{x}) < G(\hat{x})$ を、保険会社 B について $F(\hat{x}) > G(\hat{x})$ をそれぞれ証明することに等しい。まず(11)式を用いることで、

$$F(\hat{x}) = \frac{1-f(\hat{x})\left(\hat{x}-\frac{1}{2}\right)}{2} \tag{12}$$

$$G(\hat{x}) = \frac{1-g(\hat{x})\left(\hat{x}-\frac{1}{2}\right)}{2} \tag{13}$$

直感的にクリアーであることから、証明については省略する。

と書く。そして(12)式および(13)式より、

$$F(\hat{x}) < G(\tilde{x}) \Rightarrow f(\hat{x}) \left(\hat{x} - \frac{1}{2} \right) > g(\tilde{x}) \left(\tilde{x} - \frac{1}{2} \right) \quad (14)$$

$$F(\hat{x}) > G(\tilde{x}) \Rightarrow f(\hat{x}) \left(\hat{x} - \frac{1}{2} \right) < g(\tilde{x}) \left(\tilde{x} - \frac{1}{2} \right) \quad (15)$$

という関係を導くことができる。

そして分布関数が $F(x) - x = F(1-x) - (1-x)$ であったことから、この分布関数の両辺を x で偏微分することで $f(x) - 1 = -f(1-x) + 1$ が導出され、これに $x=1/2$ を代入することで $f(1/2)=1$ を得る。さらに $G(x)$ についても同様に計算することで $g(1/2)=1$ を得る。そして以上より $g(1/2)/f(1/2)=1$ が明らかとなる。また $g(x)/f(x)$ が増加関数であるときのみ密度関数 $g(x)$ が $f(x)$ に比して確率優位になることを用いることで、 $x < 1/2$ において $g(x)/f(x) < 1 \Rightarrow f(x) > g(x)$ となることがわかる。逆に $g(x)/f(x)$ が減少関数であるときのみ密度関数 $f(x)$ が $g(x)$ に比して確率優位になることを用いることで、 $x < 1/2$ において $g(x)/f(x) > 1 \Rightarrow f(x) < g(x)$ となることがわかる。

以上の議論を前提とした上で、最初に保険会社 B が行う広告活動の影響について見ていこう。補題 1 より限界的消費者のバラエティは $1/2$ よりも小さくなることから、 $f(\hat{x}) > g(\tilde{x})$ となる²⁰⁾。さらに $F(x)$ が凹型であることから $f(x)$ は減少関数でありかつ $\hat{x} \leq \tilde{x}$ であることから、 $f(\hat{x}) \geq f(\tilde{x})$ となる。そして $f(\tilde{x}) > g(\tilde{x})$ かつ $f(\hat{x}) \geq f(\tilde{x})$ より $f(\hat{x}) > g(\tilde{x})$ が得られる。その上で、 $f(\hat{x}) > g(\tilde{x})$ および $\hat{x} \leq \tilde{x} < 1/2$ を用いることで、

$$f(\hat{x}) \left(\hat{x} - \frac{1}{2} \right) < g(\tilde{x}) \left(\tilde{x} - \frac{1}{2} \right) \quad (16)$$

20) 補題 1 では限界的消費者のバラエティは \hat{x} で示されているが、広告活動実施後の限界的消費者のバラエティ \tilde{x} についても同様に適用することができる。

となり、(15)式より $F(\hat{x}) > G(\hat{x})$ となることが確認できる。

次に保険会社 A が行う広告活動の影響について見ていこう。補題 1 より限界的消費者のバラエティは $1/2$ よりも小さくなることから、 $f(\hat{x}) < g(\hat{x})$ となる。さらに $f(x)$ は減少関数でありかつ $\hat{x} \leq \bar{x}$ であることから、 $f(\hat{x}) \leq f(\bar{x})$ となる。そして $f(\hat{x}) < g(\bar{x})$ かつ $f(\bar{x}) \leq f(\hat{x})$ より $f(\hat{x}) < g(\bar{x})$ が得られる。その上で、 $f(\hat{x}) < g(\bar{x})$ および $\bar{x} \leq \hat{x} < 1/2$ を用いることで、

$$f(\hat{x}) \left(\hat{x} - \frac{1}{2} \right) > g(\bar{x}) \left(\bar{x} - \frac{1}{2} \right) \quad (17)$$

となり、(14)式より $F(\hat{x}) < G(\bar{x})$ となることが確認できる。■

なお補題 3 に示した分布関数は、 $F(x)$ および $G(x)$ と一様分布との差である $F(x) - x$ および $G(x) - x$ が $1/2$ を軸に対称的な形状となっているものである。なおこのような分布関数を規定したのは、広告活動による分布のシフトを容易に記述するためである²¹⁾。そして以下では、補題 3 で示した分布関数に限定して議論を進めていく。その上で、各保険会社が広告活動を実施したときにおける均衡保険料の変化についてまとめれば、以下の補題 4 のようになる。

補題 4 :

保険会社 A が広告活動を実施した場合、保険会社 B の均衡保険料は下落する。それに対して、保険会社 B が広告活動を実施した場合、保険会社 B の均衡保険料は上昇する。ただし、広告活動の実施によって保険会社 A の均衡保険料がどのように変化するかについては一意的でない。

21) BM 論文 p.567 を参照。

証明：

まず保険会社 B の広告活動の影響について見ていく。先の補題 3 での証明において $f(\hat{x}) > g(\tilde{x})$ および $F(\hat{x}) > G(\tilde{x})$ が示されたことから、以下の大小関係が容易に確認できる。

$$\frac{1-F(\hat{x})}{f(\hat{x})} < \frac{1-G(\tilde{x})}{g(\tilde{x})} \quad (18)$$

そして(8)式および(18)式を用いることで、保険会社 B が広告活動を実施した場合、保険会社 B の均衡保険料は上昇することがわかる。それに対して、保険会社 A の均衡保険料は(7)式によって示されるが、 $f(\hat{x}) > g(\tilde{x})$ および $F(\hat{x}) > G(\tilde{x})$ からは $F(\hat{x})/f(\hat{x})$ と $G(\tilde{x})/g(\tilde{x})$ との大小関係は不明である。よって保険会社 A の均衡保険料がどのように変化するかについては一意的でない。

次に保険会社 A の広告活動の影響について見ていく。同様に先の補題 3 での証明において $f(\hat{x}) < g(\tilde{x})$ および $F(\hat{x}) < G(\tilde{x})$ が示されたことから、以下の大小関係が容易に確認できる。

$$\frac{1-F(\hat{x})}{f(\hat{x})} > \frac{1-G(\tilde{x})}{g(\tilde{x})} \quad (19)$$

そして(8)式および(19)式を用いることで、保険会社 A が広告活動を実施した場合、保険会社 B の均衡保険料は下落することがわかる。それに対して、保険会社 A の均衡保険料への影響については、 $f(\hat{x}) < g(\tilde{x})$ および $F(\hat{x}) < G(\tilde{x})$ からは $F(\hat{x})/f(\hat{x})$ と $G(\tilde{x})/g(\tilde{x})$ との大小関係を明らかにすることができないことから一意的でない。■

そして以上の補題群（特に補題 3 および 4）をもとに、両保険会社の広告活動実施の可否についてまとめることで、以下の命題を得る。

命題：

保険会社 B については、広告活動の実施によってマーケットシェアが増加し、かつ自身の均衡保険料を上昇させる。よって、広告活動の実施によって保険会社 B の利潤は必ず上昇することから、保険会社 B は常に広告活動を実施する。

それに対して保険会社 A については、広告実施によってマーケットシェアは増加するが、自身の均衡保険料に与える影響は一意的でない。よって、広告活動の実施によって保険会社 A の利潤が上昇するかどうかについては明らかでない。それゆえ、保険会社 A が広告活動を実施するか否かについては、広告活動によって得られるマーケットシェアと均衡保険料の変化の影響とを勘案した上で決まることになる。

上記命題より、第 1 段階における均衡は、「両保険会社が広告活動を実施する」か「保険会社 A は広告活動を実施しないが、保険会社 B は広告活動を実施する」のいずれかであり、このことから、「保険会社 B の方が保険会社 A に比して積極的に広告活動を実施しようとする」と結論づけることが可能となる。そしてこの結論は、現実の保険市場において「なぜ外資系保険会社の方が積極的に広告活動を行っている（行ってきた）のか」という問いに対する 1 つの答えとなる。

4. 結

本稿では、BMモデルの紹介・祖述を行うことで、「外資系保険会社の方がより積極的に広告活動を行っている（行ってきた）」という点について経済学的に明らかにした。なお、本稿結論をより一般的に述べれば、「消費者のバラエティの分布が自身に不利な状況下にある保険会社ほど積極的に広告活動を実施する」となることから、この結論は外資系保険会社が今後永続的

に積極的な広告活動を行うということを意味するものではない点に注意する必要がある。

また、BM モデルはいくつかの明示的あるいは暗黙的な仮定を前提に構築されていることから、これらの仮定の緩和等が今後の課題の1つとして挙げられる。例えば、BM モデルでは「広告活動を行う」「広告活動を行わない」という離散型の意味決定問題として取り扱っていたが、広告活動を「どの程度行うか」という連続型の意味決定問題として考える方がより現実的である²²⁾。あるいは他の例としては、広告活動におけるスピルオーバー効果の導入を挙げることができる。例えば、保険会社 A の広告活動によって保険商品の必要性を意識した消費者が、保険会社 B の保険商品を購入する可能性などについての検討である。そして、もしこのようなスピルオーバー効果が大きければ、それを理由に各保険会社は相対的に消極的な広告活動を選択しようとするかもしれない²³⁾。

さらに本稿は、保険を研究対象としたものであることから、BM モデルの構造そのものを超えて、以下のような問題についても考えていく必要がある。通常「外資系保険会社が積極的に広告活動を行っている（行っていた）」と表現した場合における「広告活動」とは、テレビやインターネット等を通じた自社保険商品あるいは自社そのものの PR 活動のことを指す。しかしながら、営業職員や代理店といった自社販売チャンネルに強みを持つ国内保険会社において、それらを介した販売促進活動の中に「広告活動」に該当する活動が含まれている可能性がある（例えば、既存顧客に対して新発売の保険商品を紹介するなどの活動）。このように考えた場合、国内保険会社と外資系保険会社とでは異なった広告媒体を利用していると評価することができ、この違いが与える影響について考慮していく必要が出てくることになる²⁴⁾。

22) BM 論文 p.573 を参照。

23) この点については、若干モデルのスタイルは異なるが、Okura (2007) において言及されている。

24) この点については、保険史の観点から佐藤 (2003) が「確立後期 (大正 5 年

以上の点については、残された課題である。そしてこれらの項目を考慮することは、保険市場における広告活動に関するより一般的な経済分析に少なくない意義を与えるものと思われる。

(筆者は長崎大学経済学部准教授)

引用文献一覧

- 青葉暢子 (2006) 「生命保険の広告」『生命保険論集』第154号, pp.77-92。
- Bloch, Francis, and Manceau, Delphine (1999), “Persuasive Advertising in Hotelling’s Model of Product Differentiation,” *International Journal of Industrial Organization* 17, pp.557-574.
- Bloch, Francis, and Manceau, Delphine (2000), “Corrigendum to ‘Persuasive Advertising in Hotelling’s Model of Product Differentiation,’” *International Journal of Industrial Organization* 18, p.993.
- Caplin, Andrew, and Nalebuff, Barry (1991), “Aggregation and Imperfect Competition: On the Existence of Equilibrium,” *Econometrica* 59, pp.25-59.
- Hotelling, Harold (1929), “Stability in Competition,” *Economic Journal* 39, pp.41-57.
- 栗林敦子 (2006) 「生命保険広告の消費者意識・行動へのインパクト」『ニッセイ基礎研 REPORT』2006年1月号, pp.1-8。
- 大倉真人 (2004) 「外資系生命保険会社の新規参入戦略に関する一考察」『生命保険論集』第148号, pp.133-148。
- Okura, Mahito (2007), “Coopetitive Strategies of Japanese Insurance Firms: A Game-theory Approach,” *International Studies of Management and Organization*, 37.2, pp.53-69.
- Okura, Mahito (2010), “An Equilibrium Analysis of the Insurance Market with Horizontal Differentiation,” *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*, 4.2, Article 2.
- 酒井泰弘 (1982) 『不確実性の経済学』有斐閣。
- 佐藤保久 (2003) 『資本主義と近代生命保険業』千倉書房。

頃より昭和16年頃まで)における販売促進政策は、外務員の販売チャネルにおける位置付けの変化に対応すべく実施された諸施策と、一般大衆に対する広告宣伝活動の実施、を二本柱とするものであった」(p.163。ただし丸カッコ部分は筆者加筆)と述べていることに対応している。

生命保険文化研究所（1991）『生命保険新実務講座 7 法律』有斐閣。

週刊東洋経済（1995）『リスクと損害保険 [95年版]』。

読売新聞（2007/4/12朝刊）「保険の比較広告促進へ 指針改正」。

日経金融新聞（2007/8/29朝刊）「保険比較広告 普及進まず」。