

－革新的という名の米国損保“Progressive”社の動向－

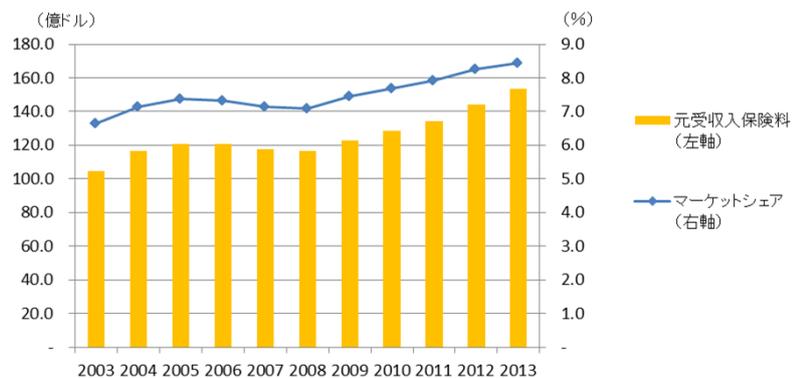
1. はじめに

Progressive社は収入保険料で全米第9位、個人自動車保険では収入保険料第4位の大手損害保険会社である。Progressive社はその社名のとおり、経営理念を「他の企業がもっていない革新的な方法で自動車保険にアプローチすること」とし¹、個人自動車保険において独自の商品と販売路線で事業を広げ、その動向は米国保険業界の中でも注目を集めている。また、同社は独立代理店（日本でいう乗合代理店）経由の販売とダイレクト販売（電話やインターネットによる販売）の2通りの保険販売を行っているが、ここ10年で大きくその割合を変化させている。本稿ではProgressive社の近年の動向を紹介する。

2. 収入保険料とマーケットシェア

Progressive社の事業は収入保険料の90%が個人自動車保険によるものであり、1937年の創業以降、事業の中心を一貫して自動車保険としている²。個人自動車保険における近年のマーケットシェアと収入保険料の推移は「図表1」のとおりである。2007年の金融危機の頃は数字を一旦落としているものの、2009年以降は右肩上がりであり、収入保険料共に拡大させており、2013年のシェアは8.45%となっている。同社の成長は損害率の良さにも裏打ちされている。同社の損害率は2013年で63.8%と、前年よりも約1.4%改善しており、10年以上業界平均損害率より約3%（平均）良い損害率を記録し続けている。

「図表1」Progressive社の個人自動車保険における収入保険料とマーケットシェアの推移



(出典) SNL Financial データより当研究所作成

3. 販売商品

Progressive社の現在の販売商品で最も注目すべきは、テレマティクスを使用した運転状況連動型の自動車保険（以下、UBI (Usage Based Insurance) という）である。同社のUBI商品『Snapshot』は、自動車のダッシュボードの下にあるOBD2ポートに専用デバイスを取り付け、そこから得られる走行時間帯、距離、ブレーキやアクセルの度合などのデータを分析し、そのドライバーの安全運転レベルを判定、リスクの低い安全運転ドライバーと判断すれば最大30%の保険料割引を提供する商品である³。Snapshotは2008年に販売開始されて以降2013年3月までで200万台以上の車両に取付けられ、同商品の年間収入保険料は20億ドルを超えたと発表されている⁴。同社はSnapshotによって事故の少ない安全運転ドライバーを惹きつけることで損害率を改善させ、更なる成長に繋げるというビジネスモデルを実践している。UBIは2011年ごろから少しずつ普及が進み、今では全米のすべての州で販売され、取り扱う保険会社が増加してきているが、Progressive社はその先駆者となっている。

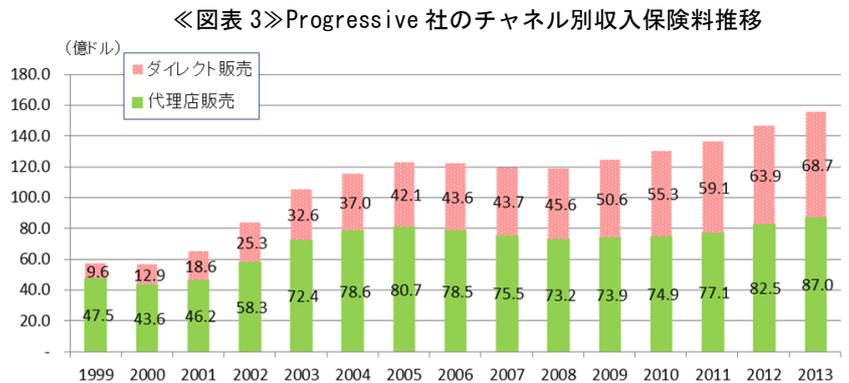
4. 広告

今日、UBIは全ての州で販売しているが、その存在はまだ消費者に浸透しきっていないため、Progressive社では多額の費用（2013年は59億5400万ドル）をかけてテレビや雑誌、モバイル、ソーシャルメディア

などで大々的に広告を行うことで Snapshot の知名度と UBI の認知度を向上させている。Progressive 社の広告効果は大きいとみられており、LexisNexis 社の調査⁵では、UBI の消費者認知度は 2010 年には 10% だったが 2014 年には 38% まで上昇している。Progressive 社で数年前から起用されている女性 CM キャラクター：Flo は陽気なキャラクターで人気が高く、Facebook では 540 万以上のいいね！を集めており⁶、イメージ戦略として成果を挙げている。また、2013 年に放映された新 CM “Rate Sucker” シリーズでは「あなた以外の危険運転ドライバーによってあなたの支払う保険料はアップしている。Snapshot を取り付ければ安全運転ドライバーであることが証明でき、保険料を安くできる」というメッセージをコミカルかつ分かりやすく打ち出し、一層商品の認知度と理解を高めている。

5. 販売チャネル

前述のとおり、Progressive 社は独立代理店とダイレクトの 2 つのチャネルを併用しているが、何年も前から販売チャネルについて方向性を定め、10 年以上の時間をかけて販売チャネルの割合を変化させてきている。《図表 3》のとおり、代理店販売でコンスタントに数字をあげつつも、10 年前には約 30% であったダイレクト販売の割合を現在では約 45% までアップさせている。元々、同社はインターネットの黎明期であった 1995 年から世界の自動車保険会社でも先駆けてウェブサイトを立て上げ、代理店販売だけでなくサービス体制を構築してきた経緯がある。2014 年 3 月に comScore 社が行った調査⁷によると、米国のスマートフォン普及率は 68.8% となっており、モバイルを使用して情報を得たり、モノやサービスを利用することがますます拡大していることが伺い知れる。同社はこういった消費者動向にあわせたチャネル割合に移行しているといえる。その一方で、前述の Snapshot の販売にあたっては代理店も重要な役割を担っているとしている。同社の UBI 部門長 David Prrat 氏は、代理店が商品の詳しい説明をしてくれることで、商品に馴染みのない顧客も理解を深めることが出来、より顧客を惹きつけることができているとしており⁸、代理店販売に継続して力をいれていく姿勢も見せている。



(出典) Auto Insurance Report より当研究所作成

6. おわりに

米国と日本では市場環境や制度、顧客ニーズなどの点において異なる部分も多いが、Progressive 社のようにテクノロジーを活用し、時宜を得た商品展開、マーケティング、販売手法をとっていくことは日本においても学ぶべき点が多いと考えられる。今後も同社がどんな戦略を見せていくのか注視していきたい。

【研究員 稗苗 優紀】

¹ Progressive 社ホームページ

² SNL Financial データ

³ 安全運転のレベルによっては必ずしも割引が提供されるわけではないが、Progressive 社によれば Snapshot 利用者の約 7 割に割引が提供されているとのことである。Progressive News Release Jul.9,2012

⁴ Progressive News Release Mar.20,2014

⁵ LexisNexis Risk Solutions Press Release Aug.27,2014

⁶ Facebook, “Flo, the Progressive Girl”

⁷ comScore, “comScore Reports March 2014 U.S. Smartphone Subscriber Market Share”

⁸ Telematics Update ,Telematics Insurance 2014 シカゴカンファレンスでの発言。