

米国損害保険市場の動向

—米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの現状とソルベンシー規制の動向—

目 次

- | | |
|------------------------------|----------------|
| I. はじめに | Ⅲ. ソルベンシー規制の動向 |
| II. 米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの現状 | IV. おわりに |

研究員 稗苗 優紀 研究員 廣岡 知

要 約

I. はじめに

当研究所では、米国損害保険市場及びそれを取り巻く環境について、継続的に調査を行ってきた。本稿では、米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの活用状況とそれに対する規制動向、および、保険会社の健全性確保が国際的に取り上げられる中での米国のソルベンシー規制動向を紹介する。

II. 米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの現状

規制業種である保険業界では、ソーシャルメディア活用は遅いのではないかという見方もあった。しかし現状を見ると、ソーシャルメディア利用者の急増を背景に、米国では損害保険業界においても積極的に利用する企業が多くみられるようになった。こうした実態を踏まえ、その利用に関する規制も進みつつある。ソーシャルメディアはいくつかの州で個別に規制されていたが、全米各州の方向性を統一していく動きも見られる。

Ⅲ. ソルベンシー規制の動向

米国では、保険業界への規制・監督に関し、過去に何度か連邦ベースにすべきという議論はあったものの、州による規制・監督を維持し、その枠組みの中でソルベンシー規制も改善が重ねられてきた。最近では金融危機における AIG 問題もあり、ソルベンシー規制現代化の取組みも加速度を増し、現在佳境を迎えている。金融危機により、損害保険もグローバルな金融市場に結びついていることが認識されているため、その規制は多岐の領域に渡ることとなっている。

IV. おわりに

米国では監督機関も保険会社もソーシャルメディアの利用に前向きな動きを見せており、今日まで試行錯誤を重ね、足固めを行ってきている。米国ではリスクや失敗の先にある新たなビジネスの可能性にチャレンジし、より最適な保険の形を追求することが重視されているように考えられる。

損害保険事業の特徴や金融市場との結びつきという点から、ソルベンシー規制は多岐に渡っている。米国におけるソルベンシー規制は過去から改善がなされてきたが、今回の特徴は国際的な整合性の視点が加わっていることである。米国のソルベンシー規制は、長い歴史の中で欧州諸国や日本とは違った特色を育んできたが、次第に規制の改善及び国際的な枠組みとの統一が図られるものと考えられる。

I. はじめに

当研究所では、米国損害保険市場及びそれを取り巻く環境について、継続的に調査を行ってきた。本稿では、米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの現状とソルベンシー規制の動向を紹介する。ソーシャルメディアの利用者が世界的に急増していることを背景に、米国損害保険業界においても積極的に利用する企業が多くみられるようになった。こうした実態を踏まえ、その利用に関する規制も進みつつある。また、金融危機を契機として、国際的にソルベンシー規制の改善も大きな一歩を踏み始めることとなった。米国のソルベンシー規制改善の取り組みも佳境を迎えている。

第II章では、ソーシャルメディアの活用状況とそれに対する規制動向を紹介する。第III章では、ソルベンシー規制の動向を紹介し、米国の特徴を中心に記載するとともに、国際的な動きとの比較等を行う。

II. 米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの現状

ITU（国際電気通信連合）の2012年5月のレポートによると、世界のソーシャルメディアの利用者数は10億人を超えたということである¹。ソーシャルメディアは日本同様、米国でも多くの人々に浸透しており、今日では生活の一部として欠かせないメディアになっている人も多い。本章では、米国損害保険業界におけるソーシャルメディアの活用状況とそれに対する規制動向を取り上げる。

1. ソーシャルメディアの現状

(1) 定義

ソーシャルメディアには様々な定義があるが、NAIC（National Association of Insurance Commissioners:全米保険庁長官会議）²ではソーシャルメディアを「ユーザー作成コンテンツの創出および交換を可能にするインターネットベースのアプリケーションの1グループ」と表現している³。ソーシャルメディアとは、インターネット上で利用者が発信した情報に対して、不特定多数の人と人（個人対個人、個人対組織）が相互にコミュニケーションを行うことで展開される情報メディア、ウェブサービスの総称である。具体的には、ブログや電子掲示板（BBS）、FacebookやLinkedInなどのソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）⁴、Twitterなどのミニブログ、YouTubeなどの動画共有サイトなどを指す。従来からのマスメディアが大衆に対して一方的に情報発信を行うものである一方、ソーシャルメディアはユーザーが情報発信者と閲覧者のどちらにもなることが出来、双方向での情報発信、情報共有が可能なメディアである（図表1参照）。

¹ ITU, “Trends of Telecommunication Reform2012”

² NAICは1871年に設立された任意団体であり、全米50の州、ワシントンD.C.・プエルトリコなどの5つの地域の保険庁長官が参加している。

³ NAIC, “The Use of Social Media in Insurance white paper”

⁴ SNSをインターネット上で人と人との繋がりを構築できるウェブサービス、ウェブサイト全般という広義で捉えると、コメント等を書き込めるブログや電子掲示板もSNSに含む。狭義ではコミュニティ型の会員制ウェブサービス、ウェブサイトを指す。

《図表 1》ソーシャルメディアとマスメディアの違い

	ソーシャルメディア	マスメディア
管理	分散	集中
所有	公有	私有
使用	少しのスキル、あるいはスキルなしで使用可能	専門的なスキルとトレーニングが必要
コンテンツおよびコメント作成に要する時間	瞬時に可能	通常は時間を要する
変更	簡易	不変性あり

(出典) Insurance Information Institute 2012年3月カンファレンス資料より損保ジャパン総研作成

(2) 米国全体の利用状況

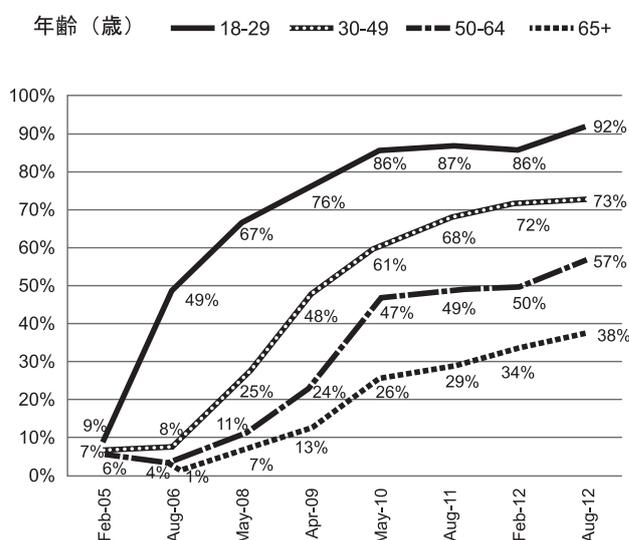
米国調査会社 Pew Research Center の 2012 年 4 月の調査⁵によると、18 歳以上の米国人のうち 82% の人はインターネットを時々ないし日常的に利用すると回答している。そのインターネット利用者の中でのソーシャルメディア利用者の割合推移⁶ (図表 2) をみると、若年層のほうが利用者割合は高いものの、全世代を通して増加傾向にある。

18 歳以上 29 歳以下の年齢層では、2005 年 2 月に 9% であったものが 2006 年 8 月には 49% と急速に増加し、その後はほぼコンスタントに増加傾向にある。30 歳以上の利用者も 2009 年頃からその利用者割合が伸び、2012 年 8 月時点では 18 歳以上の全世代平均で 69% の人がソーシャルメディアを利用しているという結果になっている。

さらに、ソーシャルメディア利用者のうち、全体の約半数 (48%) が「昨日利用した」と回答しており⁷、日々高い頻度で利用されていることを伺い知ることができる。

また、米国調査会社 Nielsen のレポート⁸によると、ソーシャルメディア利用者の 46% は携帯電話から、16% はタブレット端末からソーシャルメディアにアクセスしている。特に、2011 年から 2012 年にかけてはスマートフォンやタブレット向けのアプリ利用が急速に進み、アプリ経由でのソーシャルメディア利用に費やされる時間は 1 年で 76% も増加しているとの結果になっている。

《図表 2》米国ソーシャルメディア利用者割合推移 (年齢層別)



(出典) Pew Research Center's Internet & American Life Project surveys

⁵ Pew Internet, "Older adults and internet use", Jun.6,2012 (visited Jan.24,2013)
 <<http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Older-adults-and-internet-use/Main-Report/Online-activities.aspx>>

⁶ Pew Internet, "Social Networking", Nov.13,2012 (visited Jan.24,2013)
 <<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>>

⁷ 前脚注 5

⁸ Nielsen, "THE SOCIAL MEDIA REPORT 2012"

(3) 米国損害保険会社の利用状況

米国の大手損害保険会社における主なソーシャルメディア利用状況は図表3のとおりである。ほぼ全ての大手損害保険会社が主なメディアで公式アカウントを取得しており、この他にもPinterest、Flickrなどといったソーシャルメディアを複数併用している会社が多い。

《図表3》米国大手損害保険会社の主なソーシャルメディアアカウント取得状況
(2013/1/25 時点)

会社名	Facebook		Twitter		LinkedIn	Google+	Youtube
	ページ有無	いいね!数	ページ有無	フォロワー数	ページ有無	ページ有無	ページ有無
State Farm	○	275,516	○	30,577	○	—	○
Liberty Mutual	○	362,556	○	10,120	○	○	○
Allstate	○	193,441	○	30,925	○	○	○
American International Group	○	85	○	4,658	○	—	○
Travelers	○	12,111	○	13,384	○	○	○
Berkshire Hathaway(GEICO)	○	292,591	○	11,391	○	○	○
Farmers	○	2,340,604	○	13,583	○	○	○
Nationwide	○	41,601	○	16,787	○	○	○
Progressive	○	57,325	○	16,368	○	○	○
USAA	○	502,013	○	40,201	○	○	○

(注) Facebookの「いいね!」やTwitterの「フォロワー」数は、複数ページがある会社の場合の代表ページのもの。保険会社ではなくファンによって作成されているページは除く。○はページ有り。—はページ無し。

(出典) 各社ソーシャルメディアサイトより損保ジャパン総合研究所作成(2011年元受収入保険料トップ10の保険会社を収入保険料順で掲載)

米国金融業界の調査・コンサル会社であるCorporate Insightの調べによると、同社が調査対象とした保険会社の92%がなんらかのソーシャルメディアを利用していた⁹。中でも最もポピュラーなソーシャルメディアはFacebookであり、各社平均すると2つ程度のページを持っており、State Farm、Allstate、GEICO、Nationwide、Progressiveの5つの保険会社は4つ以上のページを利用している。ページを分けることにより各種相談窓口、求人、バイク保険など特定商品のプロモーション、慈善活動など様々な取組みに対応している。

最も基本的なソーシャルメディアの対応は、自社の商品やサービスなどに寄せられたユーザーのコメントに対して返答するというものであるが、その対応は、ページの特徴やユーザーにあわせて丁寧な言い回しや、親しみをこめたフランクな言い回しを使い分けられている。

Facebookのファン数にあたる「いいね!」は、図表3の米国大手損害保険会社平均で40万を超える。トップはFarmersで、そのファンの多くは後述のソーシャルゲームによって集まったファンであると見られている(BOX1参照)。上記のほかにも企業キャラクターの人気によりファンを多く集めて認知度や親密度をアップさせている保険会社も見られる¹⁰。

⁹ Corporate Insight, “Social Media Leaders Special Report”

¹⁰ Progressiveの企業マスコット:Floのファンページ「Flo the Progressive Girl」は486万人以上、AllstateのCMキャラクター:Mayhemのファンページ「Allstate Mayhem」は151万人以上のファンが存在する。(ファン数はいずれも2013/1/25時点)ただし、いずれのページも保険会社ではなくファンにより作成されている。

(3) 利用目的

米国損害保険会社がソーシャルメディアを利用する目的には、主に次のような点があげられてきた。

- 広告 …ブランド認知度の向上
- マーケティング …親密度（親しみやすさ）の向上、顧客との対話、良い評判の構築、サービス提供や保険販売マーケットで発生する様々な問題に対する顧客の声の傾聴、および保険会社側の回答や意見の返信
- 求人 …情報提供および情報収集
- 災害時の連絡 …保険事故対応および情報提供

現状では、直接的に保険商品の販売を行うのではなく、消費者に自社のことを知ってもらったり、身近に感じてもらうこと、そして自社の商品やサービスが消費者にどのように捉えられているのかという評価を知ることが目的としてソーシャルメディアを利用する企業が多く見られる。また、保険会社固有の利用方法として、災害時の保険契約者の事故対応、情報提供手段としてもソーシャルメディアは既に定着している。

さらに、米国では保険金の不正請求発見のためのデータマイニングにソーシャルメディアのデータが活用されている。米国保険情報協会（III：Insurance Information Institute）によると、米国損害保険の保険金と損害調査費の支払額のうち10%は不正請求によるものであり、その額は2007年～2011年で年平均約320億ドルに上ったと見ている¹¹。この額が保険会社と保険契約者の負担に転嫁されており、大きな社会問題となっている。保険会社は不正請求による保険金支払い削減の対策と1つとして、保険金請求者のソーシャルメディアページを検知し、その請求に不正がないかどうかのチェックを行う取組みが実施されている¹²。既に米国では2007年頃からソーシャルメディアから得られたデータが裁判で保険金不正請求の証拠として認められており、2010年から2012年上半期までのみで裁判で証拠として認められたケースは1,000件を超えている¹³。

また、米国では今後の可能性として、ソーシャルメディアを保険引受に利用する方法が注目されている。人々がソーシャルメディアに書き込む自分の人生におけるイベント（結婚や子供の誕生、引越しや新しい趣味など）の情報を統合することにより、その人のリスクの変化を検知、分析することで保険引受に利用するというものである。

しかしながら、保険金請求の不正検知、保険引受、いずれの分野においてもプライバシーに対する消費者の懸念や、様々なソーシャルメディアに分散されている動画や写真等のデータをどのように統合す

¹¹ III ホームページ (visited Feb.20,2013) <http://www.iii.org/issues_updates/insurance-fraud.html>

¹² 例えば、事故で重傷を負って寝たきりであると保険金請求があった契約者の SNS サイトを確認したところ、事故日以降にもロックバンドの演奏をしているという書き込みの更新がされており不正請求が発覚したり、お互い知り合いではないと申し出た人同士の自動車衝突事故の保険金支払いにあたり、Facebook を確認した結果「友達」であることが判明し、実は共謀して不正請求を行っていたことが判明するといったケースが紹介されている。さらに、ソーシャルネットワークアナリシスという手法を活用し、SNS のデータなどを大規模に分析し、人と人の繋がりをつきとめ、プロの詐欺集団を検知するなどといった活用方法も注目されている。

¹³ X1 Discovery ホームページ (visited Jan.31,2013) <http://www.x1discovery.com/social_media_cases.html>

るかといった問題に対する最適な解は出ていないのが現状である¹⁴。

◀BOX 1▶ ソーシャルメディア活用事例

① State Farm の取組み

State Farm はソーシャルメディアがまだ米国保険業界でも黎明期であった2007年頃から積極的に活用を進めている保険会社であり、ソーシャルメディアにおいても業界のリーディングカンパニーの1つとなっている。同社は Facebook や Twitter などに寄せられた顧客の声にスピーディーかつ適切な返答を行うといったソーシャルケアのみでなく、若い世代の潜在的顧客へのアプローチを行う手段としてソーシャルメディアを活用している。

「the 50 Million Pound Challenge」というイベントでの YouTube 利用は、同社が最初に行ったソーシャルメディア活用の1つである。このイベントは、米国人、特にアフリカ系アメリカ人に多い肥満の人々の減量サポート企画であり、全米で、栄養や運動に関する助言や無料健康チェック、健康増進のためのウォーキングイベント等を行い、2007年から YouTube に当該イベントに関するメッセージビデオや CM を投稿した。法規制や監督が厳しい保険業界においては“無難な”方法での活用ではあるが、ソーシャルメディア利用の第一歩であり、2009年9月には再生回数100万回という大台を突破した。

同社は YouTube の別の活用として、OK Go という人気ミュージシャングループの楽曲プロモーションビデオのスポンサーになり、その映像を YouTube に投稿した¹⁵。プロモーションビデオ内で使用される小道具には State Farm の名前が書かれていたり、ビデオの最後には「OK Go thanks State Farm for making this video possible (OK Go のこのビデオは State Farm の協力により作成しました)」というメッセージが入っている。このサイトは爆発的人气となり、2010年3月1日にリリースし、再生回数はわずか2日で140万回を超え、2013年1月現在で3,800万回を超えている。保険と接点の少ない若年層へのプロモーションとして注目された取組みの1つである。

また、同社の公式 Facebook ページの1つ「State Farm Nation」は2010年9月に開設され、「いいね！」が146万を超える人気ページになっている(2013/1/25現在)。同社はこのページをライフスタイルに特化したページとして位置づけ、人生におけるチャレンジやチャンスについて話したり、人生を形作るような決断をする人々と出会い、生活に役立つ助言や情報を提供する場であり、ユーザーに楽しんでもらえる様々なイベントや事柄について情報を共有していくとしている¹⁶。

② Northwestern Mutual の取組み

Northwestern Mutual では2011年4月に「Click for Kids」という慈善活動を自社の Facebook ページを介して行った¹⁷。これは Northwestern Mutual が総額20万ドルの寄付を行うにあたり、サイト訪問者 (Facebook ユーザー) にその寄付金額の割り振りを決定してもらうという企画であった。同

¹⁴ Insurance & Technology 2011/11/10 記事 (visited Feb.12,2013)

<<http://www.insurancetech.com/policy-administration/insurers-push-boundaries-of-social-media/231902292>>

¹⁵ You Tube (visited Jan.27,2013) <<http://www.youtube.com/watch?v=qybUFnY7Y8w>>

¹⁶ State Farm Nation Facebook 基本データ (visited Jan.27,2013) <<https://www.facebook.com/StateFarmNation/info>>

¹⁷ Northwestern Mutual ホームページ (visited Jan.27,2013) <<http://www.northwesternmutual.com/media-center/122579>>

社の Facebook ページを訪問したユーザーが、そこに掲載された子供支援を行う 3 団体の活動ビデオを視聴し、支援したい団体をクリックすると、同社はクリック数に応じた金額を負担し、3 団体に寄付を行った。ただ企業から団体に寄付を行うのではなく、間に Facebook を組み込むことで、社会貢献活動を波及させるとともに、それに対する顧客の反応を知ることができる取組みであったといえる。

③Farmers の取組み

Farmers は、ゲーム会社 Zinga と提携し、Facebook ゲーム「FarmVille」に参入して成功を収めている。このゲームは、バーチャルな世界で農作物や動物を育てて自分だけの農場を作るというものである。Farmers が行った企画は、ゲーム上の農場で Farmers の提供する飛行船「Farmers airship」を飛ばしてくれたユーザーには、10 日間農作物が枯れない保証を提供するというものであった。さらに、Farmers の Facebook ファンになると、抽選で本物の飛行船に乗れるというイベントを行った。

同社の e ビジネス部門責任者 Marc Zeitlin 氏は、「何百万という Farmers の飛行船が FarmVille の農場を飛んでいます」「FarmVille のユーザーは Farmers ブランドに何十億回も触れ、1 週間で Facebook のファン数は 10 万人以上増えました。これは今まで当社が行ってきたブランディングの中でも最も成功した事例といえるでしょう」と話している¹⁸。

《図表 4》 FarmVille イメージ



(出典) FarmVille ファン公式ホームページ

2. 規制動向

2～3 年前まで、米国の保険業界にはソーシャルメディアについての統一的な利用指針がなく、各社は技術的問題やコンプライアンス上の問題を懸念しつつ、自社の判断でその利用を開始するか、利用そのものを禁止するか、あるいは業務に関わる分野でソーシャルメディアは利用しないというアプローチを行っていた。しかし、コミュニケーション手段、専門家からの助言の検索、マルチメディアの共有、意見の提示、エンターテインメントの批評等の目的でソーシャルメディアを利用する人々が増加する中、保険業界としては、ソーシャルメディアを利用する保険会社等が既存の規制を遵守し、かつ、消費者が虚偽の情報や誤認等により不利益を被ることがないように、ソーシャルメディアに関する理解を深め、その利用に付随するコンプライアンス上の問題を整理する必要が生じてきた。それは例えば、ソーシャルメディア上で保険会社や保険募集人が行う自社紹介は、各州で従来から規制されてきた広告の対象となるのか、といった点についてである。

米国の金融業界では、米国証券業界の自主規制機関：FINRA (Financial Industry Regulatory Authority:金融取引業規制機構) が 2010 年および 2011 年に作成したソーシャルメディア利用に関する自主規制ガイドラインが先例となっており、それを元にソーシャルメディアポリシーを作成している金

¹⁸ Insurance & Technology 2011/6/14 記事 (visited Jan.28,2013)

<<http://www.insurancetech.com/business-intelligence/farmers-expands-zynga-partnership/230600130>>

融機関が多く見られる。FINRA のガイドラインは米国内だけでなく海外からも注目されており、IIROC (Investment Industry Regulatory Organization of Canada:カナダ投資業規制機構)で作成されたソーシャルメディアポリシー¹⁹等にも影響を与えていると見られている²⁰。

NAIC も、2011 年に入りソーシャルメディア利用に関する調査・検討を行うワーキンググループを結成した。このワーキンググループで作成した「保険におけるソーシャルメディア利用白書 (The Use of Social Media in Insurance white paper) ²¹」(以下、白書)は 2012 年 3 月に NAIC 市場規制および消費者問題対応委員会 (NAIC Market Regulation and Consumer Affairs Committee) で採択された²²。NAIC の白書は FINRA のガイドラインを踏襲している箇所が多くあり、これが現在の米国保険業界における利用指針となっている。

(1) FINRA のソーシャルメディアガイドライン

FINRA では、2010 年 1 月にブログとソーシャルネットワークサイトの利用に関するガイドライン (Regulatory Notice10-06) ²³を公表した。さらに、2011 年 8 月にも追加ガイドライン (Regulatory Notice11-39) ²⁴を公表し、ソーシャルメディアの利用における様々な問題を網羅している。FINRA のガイドラインで重視されているのは特に、図表 5 の 5 つの点である。

《図表 5》FINRA ガイドラインにおけるポイント

- 《1》ソーシャルメディアの監督部署の設置、合理的な利用方針と手続きの設定
- 《2》ソーシャルメディアに掲載するコンテンツの社内承認の必要性
- 《3》第三者(金融機関関係者以外)によるソーシャルメディアへの投稿の取り扱い
- 《4》ソーシャルメディア上での特定投資商品の推奨における適切な運営の確保
- 《5》ソーシャルメディア上のコンテンツの記録保持

(出典) FINRA Regulatory Notice10-06 および Regulatory Notice11-39 より損保ジャパン総研作成

FINRA のガイドラインではまず、「静的コンテンツ (static content)」と「双方向コンテンツ (interactive content)」の違いと特徴を示している。FINRA によると、静的コンテンツとは、その企業自身やそのアカウント管理者のみが変更できるコンテンツのことを指す。たとえば、ブログや、Facebook のプロフィール、背景の設定などのことである。静的コンテンツであるブログ等には、ブローカーやディーラーが出てきたり、自社の紹介を行ったりするため、FINRA では静的コンテンツを「広告」になりうるものであるとしている。そのため、静的コンテンツを公開する前には管理責任者が承認することが必要としている。

¹⁹ <<http://docs.iiroc.ca/DisplayDocument.aspx?DocumentID=DBED7D6AED1C4A8BB3D9BEF60412AA27&Language=en>>

²⁰ CBE TowerGroup 2012/1/24 記事 (visited Jan.28,2013)

<<http://www.executiveboard.com/towergroup-blog/social-media-regulation-gets-settled-now-what>>

²¹ <http://www.naic.org/documents/committees_d_social_media_exposures_111201_whitepaper_draft_social_media.pdf>

²² NAIC ホームページ (visited Feb.12,2013) <http://www.naic.org/meetings1203/summary_d_cmte.htm>

²³ <<http://www.finra.org/web/groups/industry/@ip/@reg/@notice/documents/notices/p120779.pdf>>

²⁴ <<http://www.finra.org/web/groups/industry/@ip/@reg/@notice/documents/notices/p124186.pdf>>

一方、双方向コンテンツとは、Facebook や Twitter などリアルタイムに行われる双方向の投稿を指す。こういった投稿は双方向で書き込み可能な電子フォーラムで行なわれるため、管理責任者が投稿の事前チェックを行うことは出来ない。しかしながら、双方向コンテンツは FINRA のコミュニケーションルールを遵守した上で、適切な方法で監督されるべきものであるとしている。

双方向コンテンツには事前承認は必要ないものの、ブローカーやディーラーは、本業である金融取引固有の監督の必要性があるため、双方向コンテンツを監視できる範囲を考慮して利用指針を設け、その指針と手続きを遵守する義務を負うとしている。さらに金融機関には、自社の監督下でないソーシャルメディアを金融機関関係者がビジネス目的で利用することを禁止する包括的な指針を設定する義務を課している。

また、FINRA のルールでは、ソーシャルメディア上で顧客など第三者によって行われた投稿文書については基本的に規制対象としないとしている。しかしながら、例えば、金融機関がそのコンテンツを予め用意していたり、明示的・暗示的を問わずそのコンテンツを承認する形態となっている場合には規制対象としている。

さらに、ソーシャルメディアを通して金融機関関係者がビジネスにおけるコミュニケーションを行う場合には、そのやり取りの全てを記録保持することを担保しなければならないとしている。その記録保持は静的コンテンツと双方向コンテンツの両方で行わねばならず、さらに第三者からの投稿についても同様に記録保持する義務を課している。

(2) NAIC のソーシャルメディア利用白書

NAIC のソーシャルメディアワーキンググループでは、2011 年 7 月に最初の白書のドラフトを発表した。このドラフトを保険会社、関係団体などの意見をもとにリバイスを行い、2012 年 3 月に最終版として NAIC 市場規制および消費者問題対応委員会で採択した。白書は図表 6 のような構成となっている。

この白書は、当該ワーキンググループが米国の保険業界におけるソーシャルメディアの役割を研究・調査し、取得した情報を利用して、保険監督官、保険会社や保険募集人、および消費者の役割や、それらのソーシャルメディアに対する期待および責任について理解を深める目的で作成したとされている。

この白書は、条文を記しているのではなく、

- 保険会社および保険販売者によるソーシャルメディアの利用
- ソーシャルメディア利用に付随する規制上およびコンプライアンス上の問題
- 規制およびコンプライアンス上の問題に対する手引き

という 3 点について重点を置き、NAIC のソーシャルメディアへの見解が述べられている。

米国各州の保険庁長官によって構成される NAIC であるが、NAIC から出される規範には各州に遵守させる強制力はない。しかしながら、NAIC から出された白書はソーシャルメディアの取扱いにおける各州の方向性を示すものとなっている。

《図表 6》 NAIC ソーシャルメディア利用白書の構成

<p>1.序論(introduction)</p> <p>2.ソーシャルメディアの背景(background on social media)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアの定義 ・ソーシャルメディアサイト ・ソーシャルメディアを利用する理由 <p>3. 保険におけるソーシャルメディア利用(use of social media in insurance)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保険会社によるソーシャルメディアの利用 ・保険販売者によるソーシャルメディアの利用 ・消費者によるソーシャルメディアの利用 <p>4. 認識された問題および規制の手引き(issues identified and regulatory guidance)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保険におけるソーシャルメディアの利用に関する監督官の監視 ・監督、監視およびトレーニング ・記録保持要件
--

(出典) NAIC, “*The Use of Social Media in Insurance white paper*” より損保ジャパン総研作成

①ソーシャルメディアの利用

a. 保険会社および保険募集人による利用

米国保険業界では、保険会社は「専属代理店（保険会社 1 社の商品のみを取り扱う代理店）」または「独立代理店（複数の保険会社の保険商品を取り扱う代理店）」のいずれか、あるいは両方を採用して保険を販売している場合が多い。また、ブローカーという形態での保険募集人も定着している。

前述のとおり、保険会社がブランド認知度アップや親密度（親しみやすさ）の向上等の目的でソーシャルメディアを利用している一方、米国の保険募集人もまた、熱心なソーシャルメディアユーザーである。ソーシャルメディア出現前までは、保険募集人の多くは地理的に限られた範囲において、対面で顧客との信頼を築きネットワークを形成してきた。しかし白書では、ソーシャルメディアはそういった保険募集人にマーケティングを劇的に変化させる機会を与えるものであるとし、オンラインでの信頼関係構築に秀でた保険募集人は、今後は従来の営業エリアを越えて免許取得および販売機会を迫及することになるとしている。

b. 消費者による利用

消費者は、自身の保険に関する意思決定を行う際の情報収集、および保険の選択を行う他の消費者に情報を与えるためにソーシャルメディアを利用している。今日では、ある企業がソーシャルメディアを利用する利用しないに関わらず、ソーシャルメディアでの消費者間の評判が購買行動を左右するようになった。消費者による投稿には肯定的なものも否定的なものも存在するが、白書ではその特徴を「否定的な投稿の方が長く続き、さらに話が進み、より多くの人にこれまでの口コミよりも素早く届く」と分析している。

また、ソーシャルメディアをモバイル端末経由で利用する消費者が増加している環境下では、平時は

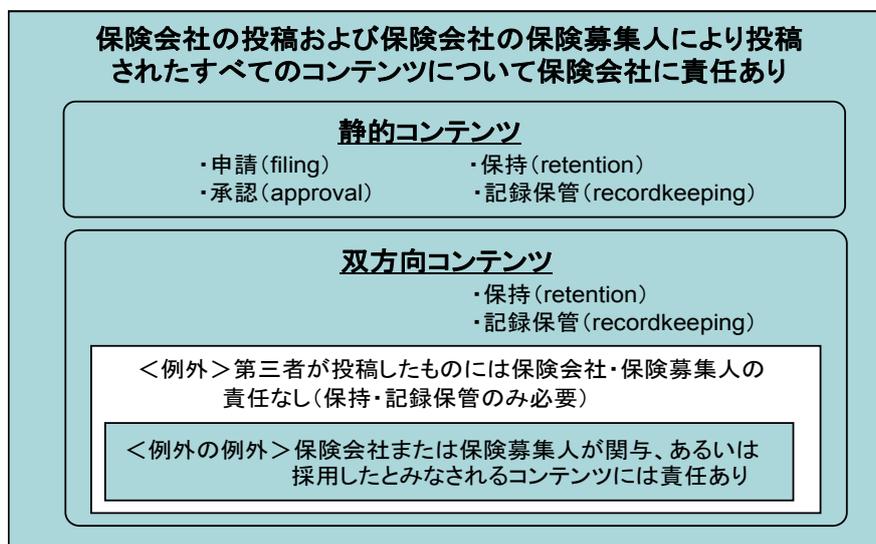
もちろん、災害時にモバイル機器からアクセスできるソーシャルメディアが、情報収集手段や保険会社への連絡手段として重要な役割を担っているという点についても言及している。実際、2012年にスーパーストーム「サンディ」が米国に甚大な被害をもたらした際には、電話等の従来のインフラに加えソーシャルメディアが連絡手段として多く利用されていた²⁵。

②規制およびコンプライアンス上の問題

白書ではまず、「保険会社は、自社が直接運営するサイトまたはスペースに自社が投稿するあらゆるソーシャルメディアコンテンツについて責任を負い、また、第三者による投稿について責任を負う可能性がある。さらに保険会社は、自社の保険募集人の投稿するコンテンツについても、当該コンテンツが保険会社またはその保険会社の商品およびサービスのものとみなされる場合にはその責任を負う」という原則をおいている。

ただ、このような原則をソーシャルメディアにあてはめる場合には、従来からの保険会社と顧客とのコミュニケーション手段（新聞やテレビCMなど）との重要な違いとして、ソーシャルメディアの協調的な特性（collaborative nature）を考慮する必要があるとしている。そのため、NAICの白書もFINRAと同様に静的コンテンツと双方向コンテンツを区分し、定義付けしたうえでその責任の範囲を整理している（図表7参照）。

《図表7》NAICによるソーシャルメディアにおける保険会社の責任範囲イメージ



(出典) 図表6に同じ

NAICの白書では、静的コンテンツは、従来からのコミュニケーション手段に近いものであるとしており、それゆえ、静的コンテンツは各州のマーケティング規制および広告規制に適合しなければならないとしている。

一方、双方向コンテンツでのやりとりは、通常リアルタイムで行われ、2名以上の当事者が関与し、

²⁵ Insurance & Technology 2013/1/28 記事 (visited Feb.14,2013)

<<http://www.insurancetech.com/claims/the-sandy-claims-response/240147107?pgno=2>>

顧客など第三者によるコメント等が投稿されるものであるため、公開前の申請や承認は必要としないとしている。また原則として、双方向コンテンツにおける第三者による投稿については、保険会社および保険募集人は責任を負わないとしている。しかし、NAICの白書では、保険会社や保険募集人はFINRAのガイドラインでいう「関与理論 (entanglement theory)」または「採用理論 (adoption theory)」により、第三者による投稿であっても責任を負う場合があるとしている。関与理論では、保険会社や保険募集人が明示的あるいは暗示的に第三者のコンテンツの作成に関与した場合、そのコンテンツに対して責任を負うということになる。また、採用理論では、保険会社や保険募集人が明示的あるいは暗示的に第三者のコンテンツを承認している場合にコンテンツに対する責任を負うことになる。

また白書では、「保険募集人の投稿したコンテンツが特定の保険会社または監督機関の責に帰すことができない場合、当該保険募集人はそのコンテンツについて単独で責任を負う」とも定めている。そのため、保険会社と保険募集人の関係を理解し、その責任の範囲を明らかにすることが重要である。

③規制およびコンプライアンス上の問題に対する手引き

白書では、「保険会社は、ソーシャルメディアコミュニケーションに関連する自社の方針および手順を自社の保険募集人に対して伝えることが推奨される」とし、保険会社が保険募集人に対してソーシャルメディアの使用許可を与える前にトレーニングを行うことを推奨している。実際、NAICの白書採択前からStateFarmなど大手保険会社は保険募集人に対して自社の利用方針に基づくトレーニングが行われている²⁶。

また白書では、「保険会社は、保険会社または保険会社が責任を負うソーシャルメディアコミュニケーションのコンテンツが正確かつ適時であることを確保するように合理的に策定された方針、手順および統制を採用することが奨励される」とし、保険会社が各社でソーシャルメディアの利点とリスクを認識した上で、利用方針や手順、監督方法を定め、ソーシャルメディアでのコミュニケーションを時宜にかなったものとして管理していくことを求めている。

さらに、「保険会社および保険募集人が特定のソーシャルメディア上のコンテンツにおけるコミュニケーションについて責任を負う場合、その保険会社および保険募集人は、対象のコミュニケーションに関連する州の記録保持規制を遵守する責任を負う」とし、他の帳簿記録の場合と同様、ソーシャルメディア上のコミュニケーションにおいても各州が保険事業に課している記録保持義務を適用するというスタンスをとっている。

◀BOX 2▶ リスニングプラットフォーム

保険会社や保険募集人がこのようなNAICの利用指針を遵守しながらソーシャルメディアを利用するためには、それを担保する技術的な環境が必要となる。それを可能にしている仕組みが「リスニングプラットフォーム」と呼ばれるソーシャルメディアの管理プラットフォームである。

リスニングプラットフォームとは、ソーシャルメディアで繰り返される顧客の会話や企業の商品

²⁶ InsideFacebook 2010/3/16 記事 (visited Feb.12,2013)

<<http://www.insidefacebook.com/2010/03/16/insurance-companies-friend-clients-on-facebook-state-farm/>>

に対する意見等に耳を傾け、その情報を統合、分析し、マーケティングや顧客サポート等を行う目的で利用されているツールの総称であり、米国では保険業界に限らず既に多くの業界で用いられ始めている²⁷。このプラットフォームを利用することで、保険会社や保険募集人は投稿前の事前チェックのワークフロー化や、双方向コンテンツ上でのリアルタイムのやり取りの記録保持などが可能となる。

NAIC の白書では、どのベンダーやシステム、プログラムを利用するかは、個々の保険会社、保険募集人に一任するとしており、各社は様々な州法や規制を遵守するために必要なプライバシー管理機能、保持機能、検索機能等が備わっているかを判断し、プラットフォームを利用することになる。

State Farm や Allstate、Farmers などでは Hearsay Social のプラットフォームを採用している。このプラットフォームにより、Facebook、Twitter、LinkedIn といったソーシャルメディアを一元化した顧客管理、保険会社から保険募集人へのコンテンツ管理等が行なわれている²⁸。

(3) 州の規制動向

米国では州政府自体が積極的にソーシャルメディアを活用しているところが多く、NAIC や各州の保険庁でも Facebook や Twitter のサイトを持っている。NAIC の白書が出される前から、ほとんどの州保険庁は保険業界で増え続けているソーシャルメディアの利用を監視してきており、これに取り組むための措置が講じられていた。

例えば、ニューヨーク州保険庁（当時）では、保険会社や保険募集人等の LinkedIn のプロフィールページやこれに類似するウェブサイトの利用はニューヨーク州保険法で規制された「広告、発表または声明」に該当するものであるとする意見を 2010 年に発表している²⁹。またマサチューセッツ州とヴァージニア州でもそれぞれ 2011 年に、保険会社や保険募集人によるソーシャルメディア上のマーケティングコミュニケーションは州法で規制すべき広告に該当するという見解を示している³⁰。

また、白書の中では深く取り上げられていないが、企業等組織のソーシャルメディア活用と、その組織の構成員のプライバシー保護の問題は切り離せないものである。メリーランド州、イリノイ州、カリフォルニア州では、企業や大学が従業員や学生のソーシャルメディアページを閲覧、監視することについて、プライバシー保護の観点による州法を定めるなど、各州では保険分野に限定しないソーシャルメディア規制も進められている³¹。

NAIC の白書には、保険募集の無資格者によってソーシャルメディア上で行われた保険の推薦はどのような扱いになるのか、第三者の投稿に貼られたリンクサイトの取扱いはどうするのか等、詳細は記載されていない。白書に基づき、今後はさらに各州で、より実務に適した利用指針の作成が進展するのではないかと考えられる。

²⁷ 現在米国では、Salesforce の子会社である Radian6 (<http://www.radian6.com/>) や Alterian (<http://www.alterian.com/social-media/>) のリスニングプラットフォームが多く利用されている。

²⁸ Hearsay Social ホームページ (visited Jan.31,2013)

<<https://hearsaysocial.com/press-release/hearsay-social-supports-allstates-social-media-program/>>

²⁹ 前脚注 3

³⁰ California Insurance Reporter Jul.2011

<http://www.snrrenton.com/pdf/Insurance_Regulation_of_Social_Media.pdf>

³¹ Scott & Scott ホームページ(visited Feb.19,2013)

<http://www.scottandscottllp.com/main/california_regulates_employer_social_media_access.aspx>

3. ソーシャルメディアの可能性

米国には、ソーシャルメディアを活用することでこれまで解決が困難であった課題を解決したり、さらなる顧客満足を生み出すことに成功している保険会社が見られる。一方、ソーシャルメディア上での不適切な発言などで信頼を失墜する事例も見られるなど、様々なリスクが内在することの認識は欠くことができない。

ソーシャルメディアにはその特性から、保険会社のサービスへのクレームなど1人の顧客の不満の声が他の人々にも見られてしまうという、保険会社にとってはマイナスな点もある。しかしながら、そういった声をモニタリングし、顧客が望むことを知ることは、長い目でみれば顧客サービスの向上に繋げることができるものである。

Allstate のソーシャルネットワーキング部門上級管理者である Lisa Aronson 氏は、Twitter を活用することで、保険会社は、顧客を知り、顧客をサポートする機会を得ることができるとしている³²。同氏は、こういった場での顧客サポートは個別の状況や質問に対するものであることも多いが、自社の商品やサービス、広告について改善のヒントを得ることができるとし、「(このような Twitter 上の対応により) 時として、当社がそのお客様、ひいては他のお客様の声に耳を傾け、気にかけていることを知ってもらうことができます。また、お客様とやり取りすることで、当社は「情報」を多くのお客様に対する「教育」に変えることが出来るのです」と話している。

現在の米国では、監督機関も保険会社も、ソーシャルメディアに内在するリスクは認識しているものの、一律にその利用自体を禁止したり、細かく制限をかけることはせず、適切な管理を行った上で利用を推進する姿勢をとっている。これは、リスクを適切に管理し、試行錯誤を繰り返しながらその経験を積み重ねていくことが今後のさらなる保険サービスの向上につながるという考え方に基づいているものと考えられる。

ソーシャルメディアは、保険だけでなくあらゆる分野に繋がる世界である。元来、法や規制による制約が多い保険分野において、移り変わりが激しくボーダレスなソーシャルメディアをどのようにマッチさせていくのか、今後も米国の動きに注視したい。

Ⅲ. ソルベンシー規制の動向

保険商品は、目に見えない商品であり、事故が発生した時にはじめて保険金支払いという形で具現化する。契約者にとってみると、事故が発生し非常に切迫した時にサービスを楽しむことから、事故に際して迅速にそして確実に保険金が支払われることを期待している。そのためには、保険会社の支払い能力を常に確保することが不可欠である。

ソルベンシー規制とは、保険会社が将来にわたって保険金支払いを適切に行えるように財務体質を確保するための規制であり、わが国ではソルベンシー・マージン比率の指標が導入されている³³。保険事業は、不確実性というリスクを引受けていることに起因するアンダーライティングリスクと、保険料収受から保険金支払いまで長い時間を要することに起因する資産運用リスクを抱えている。損害率の高騰や金融市場等の影響を受ければ、保険会社の支払能力が低下することもある。このため、ソルベンシー規

³² BEST'S REVIEW Sep.2012

³³ 1996年の保険業法改正の際に導入された。

制は改善が重ねられてきた。

2008年9月のリーマンショックは、金融システムの混乱に留まらず、実体経済にも重大な影響を与え、巨大な金融機関の破綻がもたらすシステムリスク³⁴の大きさを露呈させた。リーマンと同時期に破綻に瀕していたAIGには、システムリスクを回避するために公的資金が投入されることとなった。このため、銀行だけでなく保険会社もシステムリスクを引き起こす可能性があるという見方がされることとなった。

これ以前から、米国ではソルベンシー規制現代化の取組み³⁵（Solvency Modernization Initiative、以下SMI）、EUではソルベンシーII導入³⁶に向けた準備が進められていた。金融危機を受けて、保険監督者国際機構（International Association of Insurance Supervisors、以下IAIS）は、保険会社のリスク管理・企業統治、グループ管理体制等の強化のために、2011年に国際監督基準の保険基本原則（Insurance Core Principle、以下ICP）を強化・再構成し、またComFrame³⁷の策定やG-SIIs³⁸の選定を進めており、国際的な枠組みで進展が図られている。

本章では、まず、米国の規制・監督体制の特徴を踏まえた上で、米国のソルベンシー規制改善の歴史を概観する。その上で、金融危機以降の新たな改善に向けた動きをまとめ、EUのソルベンシーIIとの比較等を行う。

1. 金融危機以前の米国ソルベンシー規制

（1）規制・監督体制の特徴

米国損害保険市場は、元受保険料5,020億ドル（2011年）³⁹、損害保険会社数約2,700社⁴⁰と非常に大きな市場である。各州が自州に本拠を置く保険会社に対する規制・監督の権限を有しており、詳細は各州によって異なっているが、基本的にはNAICが策定する勧告や法案（モデル法）を採用している。NAICは保険規制・監督に関する法的権限を有しないが、策定するモデル法は各州の保険法規制のモデルとなるため、大きな影響力を及ぼし、かつ米国の保険規制・監督に一定の統一性を与えている。

以前から、州による規制・監督ではなく、連邦政府による規制・監督が望ましいという意見もあった。保険会社の破綻等が起こるたびに、州規制によるべきか、連邦規制によるべきかという議論がなされ、またソルベンシー規制が改善されてきた。

2008年にAIGに多額の公的資金が注入された際、AIG傘下の各保険会社は州保険庁の規制・監督下にあったが、子会社の一つに貯蓄金融機関を有していたため、金融持株会社は貯蓄機関監督庁（Office of Thrift Supervision）により規制・監督されていた。このため、連邦政府による規制の必要性が検討され、2010年に成立したドッド・フランク法（Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection

³⁴ システムリスクとは、個別の金融機関の支払不能等や、特定の市場または決済システム等の機能不全が、他の金融機関、他の市場、または金融システム全体に波及するリスクのことを言う。

³⁵ NAIC HP (visited Feb.22, 2013) <http://www.naic.org/index_smi.htm>

³⁶ 当初は2013年から導入の予定であったが、大幅に遅れている。

³⁷ 国際的に活動する保険グループ（International Active Insurance Groups : IAIG）」を監督するための共通の枠組み。

³⁸ グローバルなシステム上重要な保険会社（Global Systemically Important Insurers）の略称

³⁹ SNL Financial (visited Jun.24, 2013)

<<http://www.snl.com/interactivex/BriefingBook/Stat/StatPage.aspx?KeyStatEntity=E61858CD-F1F9-42BD-8848-8CB6B42ED2FE>>

⁴⁰ Insurance Information Institute, "The Insurance FACT BOOK 2013", P.V.

Act of 2010) により、一定の整理がされた。保険会社については、州保険庁による規制・監督体制が維持されることとなり、OTS は廃止され、金融安定監督協議会 (Financial Stability Oversight Council、以下 FSOC) を設立することで、システム上重要な保険会社は、FSOC と FRB により規制・監督されることとなった。また、財務省内に連邦保険局 (Federal Insurance Office、以下 FIO) を設立した。FIO は、保険規制・監督の権限は有しておらず、国際的な渉外力の強化や情報収集が目的とされている。

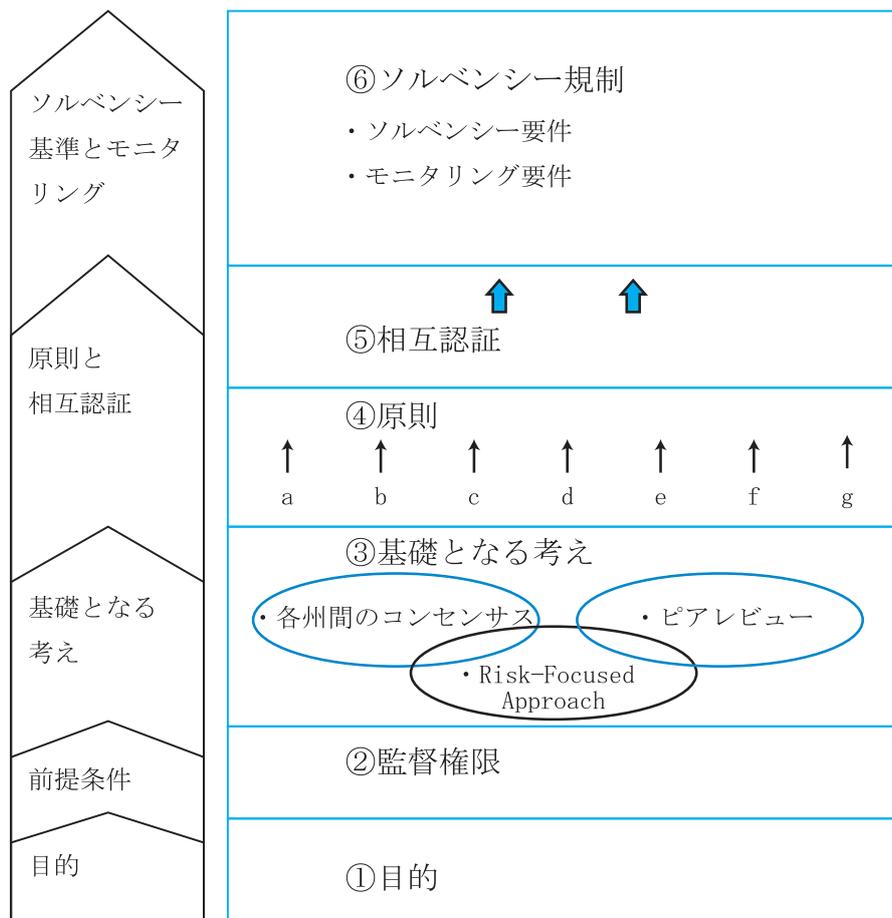
これにより、今まで通り州による規制・監督体制の下、NAIC が主体的役割を果し、国際的な部分には FIO が関与することで、SMI が進められることとなった。

まず、米国の損害保険における規制・監督の全体像及び金融危機以前のソルベンシー規制改善の動きをまとめる。

(2) ソルベンシー規制の全体像

NAIC によると、米国のソルベンシー規制の全体像は、図表 8 のようにまとめられており、規制・監督に当たっての目的・原則等に基づいて、仕組み・手段等が定められている⁴¹。

《図表 8》米国の保険会社に対するソルベンシー規制イメージ



(出典) NAIC, “The U.S. National State-Based System of Insurance Financial Regulation and the Solvency Modernization Initiative”, Nov, 2012

⁴¹ NAIC, “The U.S. National State-Based System of Insurance Financial Regulation and the Solvency Modernization Initiative”, Nov, 2012

①目的

米国のソルベンシー規制の目的は、保険商品が効果的・効率的に機能するよう市場に働きかけるとともに、特に契約者や被保険者を保護することとしている⁴²。

②監督権限

目的を達成するために、監督組織に法的根拠を持たせるとともに、機能を果たすために、政治等の介入からの独立性が担保されている。併せて、専門的な知見を有した人材の投入とその教育を行うこととしている⁴³。

③規制・監督における基礎となる考え方

米国損害保険市場は、非常に多くの大小様々な保険会社が存在しており、効率的に規制・監督を行うために、保険会社及び市場が抱える最大のリスクに焦点が当てられている。これは **Risk-Focused Approach** と呼ばれており、以下後述する **FAST** 等の保険会社へのオンサイトモニタリング（実地検査）や継続分析の上で基本となっている⁴⁴。

この視点の下、各州の保険監督官は協力体制を構築しており、各種の情報提供を行うとともに、保険会社の検査や分析に関してピアレビュー⁴⁵を行っている。各州は、別の州の措置行動に対して、意見具申や改善を促すことも可能としている⁴⁶。

さらに、規制のコストと消費者への便益のバランスを取ることを目指している。過度な規制によって消費者へのコスト転嫁につながったり、過小な規制によって消費者に影響を及ぼしたりしないよう、各州間でのコンセンサスに基づき、極端な規制・監督を行う州がないよう配慮している⁴⁷。

④原則

NAIC は、規制・監督にあたり、7つの原則（**Financial Solvency Core Principle**）を策定している⁴⁸。これらの原則は、①の目的達成のための手段であり、米国の規制・監督システムと言える。

- a： 当局は、保険会社が抱えるリスクと財務状況を継続的に把握するために、年度毎及び四半期毎の財務報告書の提出を求める。
- b： 当局は、保険会社の財務状況を継続的に査定し、リスクに着目した監督を通じて保険会社の現在及び将来のリスクを評価するために、オフサイトモニタリングを行う。
- c： 当局は、保険会社のコーポレートガバナンス・マネジメント体制・財務の健全性を評価するために、リスクに着目したオンサイトモニタリングを行う。
- d： 保険会社に対して、契約者等への法的義務を保証するために、支払備金等の保険契約準備金・自

⁴² 同上

⁴³ 同上

⁴⁴ 同上

⁴⁵ 意見交換や検証を行うこと。

⁴⁶ 前脚注 41

⁴⁷ 同上

⁴⁸ 同上

己資本・剰余金を常に一定の水準で維持することを求めている。

- e: 保険会社に対して、所有構造の変更・配当金・子会社との取引・再保険等の保険契約者に影響を与える活動に際し、当局の承認を得ることを求めている。
- f: 当局は、オフサイトモニタリング及びオンサイトモニタリングを通して認識されたリスクの影響を抑えるために、時機を得た必要かつ適切な手段方法をとる。
- g: 当局は、支払い不能に陥った保険会社の契約者への支払を確保するためのスキームを明確化する。

⑤相互認証

上記原則に基づき、各州は NAIC のモデル法や規制モデル等を採用し、法的・財務・組織・組織の果す役割等の基準を満たすことで、NAIC からの認証を受けている (Accreditation Program)。この目的は、ソルベンシー規制にあたり、最低限の基準を設けることで、複数の州にまたがり事業を展開する保険会社に対する規制・監督を行うことである。現在、全米 50 州・ワシントン D.C.・プエルトリコが認証を受けている⁴⁹。

⑥ソルベンシー規制の構成

保険会社に対するソルベンシー規制は、主に、i) 保険会社の支払能力のモニタリング、ii) 保険会社の資本及び資産に対する制限、iii) 支払い不能となった保険会社の保険金の一部を支払う各州の支払保証基金システムの 3 つから構成されている⁵⁰。

i) は保険会社の財務上の問題を見抜き、破綻を未然に防止するために開発された「早期警戒システム」である。これは、各保険会社が提出する年次報告書を元に各種経営・財務比率を算出し、体系的に整理したものであり、IRIS (Insurance Regulatory Information System) や FAST (Financial Analysis Solvency Tools) がある。IRIS は 1979 年に開始されており、州保険庁が保険会社の財務状況を分析し、注意を要する保険会社の情報を NAIC を通じて、他州の保険庁へ提供している⁵¹。FAST は、IRIS の機能を拡張したもので、1990 年代初めに導入されており、全米規模で展開する財務上脆弱な保険会社を抽出し、他州の保険庁とピアレビューを行う仕組みである。

ii) は保険会社の資本に対する規制であり、リスクの高い投資の制限及び資本比率を定めている。1990 年代初めにリスクベースの自己資本要件 (Risk-Based Capital Requirements、以下 RBC) が導入されている。RBC とは、より危険な行動をとる保険会社に多くの資本保有を求めるものであり、引受種目や元受保険料によって、保険会社の資産・負債等に関して異なる要件を設けている⁵²。

iii) は支払い不能となった保険会社の契約者保護のために、保険会社の資産を超えた保険金請求の一部を支払うものである⁵³。現在では、全米 50 州・ワシントン D.C.・プエルトリコ・米領バージン諸島は基金を有しているが、これによりカバーされる種目や 1 件あたりの支払限度額は州によって異なる⁵⁴。

⁴⁹ 同上

⁵⁰ S・E・ハリントン、G・R・ニーハウス著、米山高生・著方幹逸監訳「保険とリスクマネジメント」(東洋経済新報社、2005 年)

⁵¹ GAO, "Insurance Regulation: Assessment of the National Association of Insurance Commissioners", Jul 29, 1991

⁵² NAIC HP (visited Mar.18, 2013) <http://www.naic.org/cipr_topics/topic_risk_based_capital.htm>

⁵³ 前脚注 40

⁵⁴ 同上

(3) 1990年代のソルベンシー規制の改善

1980年代半ばから1990年代はじめにかけて、保険会社の破綻⁵⁵が相次いだことからソルベンシー規制の改善が図られた。上述の州際間の相互認証の仕組みやFAST、RBCなどが導入されるとともに、法定会計原則（Statutory Accounting Principles、以下SAP）の法典化が進められた⁵⁶。

①FAST 導入

従来から導入されていたIRISは、保険会社の四半期及び年次の財務諸表を元に、統計フェーズと分析フェーズの2段階により、財務基盤の脆弱な保険会社を抽出するものであった⁵⁷。FASTは、米国で広く展開する保険会社⁵⁸の財務基盤の弱体化を特定するために、検査モデル及び分析プロセスを強化し、ピアレビューを促進する目的で導入された⁵⁹。FASTでは、各保険会社のスコアが算出され、FAWG（Financial Analysis Working Group）と呼ばれるピアレビューを通じ、当該保険会社を規制・監督する保険庁が効果的な手段を取れるよう支援している。

なお、両者の財務諸表の着目ポイントの主な違いは、IRISが資本適切性・事業パターンの変化・引受成績・支払備金の適切性・資産の流動性を対象としているのに対し、FASTではさらに、収益性・資産の質・投資イールド・関連会社投資・再保険・キャッシュフロー・レバレッジが考慮されている⁶⁰。

②RBC 導入

RBC導入以前は、保険会社は、各州により異なる固定最低自己資本要件を満たすことが求められており、保険会社の種類や引受ける保険契約の種類によって異なっていた⁶¹。RBCは、保険会社の規模やリスクプロファイルを考慮したうえで、業務を遂行するにあたっての最低資本を算出するものである⁶²。保険会社の抱えるリスクを次の6つに分類した上で、下記の計算式によりRBCを算出する。算出されたRBCの50%がRBC資本規制で用いる統制基準（Authorized Control Level）と定められている。調整総資本（Total Adjusted Capital）を統制基準で除した比率（RBC基準）によって、保険会社への改善措置を求めている。

RBCの算出法

- R0 資産リスク（関連保険会社投資）
- R1 資産リスク（確定利付債券）
- R2 資産リスク（株式投資）
- R3 信用リスク（再保険以外の信用リスク及び再保険回収リスクの1/2）
- R4 支払備金リスク、再保険回収リスクの1/2、収保拡大リスク

⁵⁵ 損害保険会社の破綻原因は、賠償責任保険危機とハリケーンや地震災害の続発。

⁵⁶ Elizabeth F. Brown, "The Fatal Flaw of Proposals to Federalize Insurance Regulation", Apr. 14, 2008

⁵⁷ Martin Grace, Scott E. Harrington, Robert W. Klein, "Risk-Based Capital and Solvency Screening: Hypotheses and Empirical Tests"

⁵⁸ 米国の17州以上で保険を引受け、過去3年間の平均総収入保険料が30百万ドルを超える保険会社

⁵⁹ 前脚注57

⁶⁰ 損保ジャパン総研クォーターリー Vol.44

⁶¹ 50万ドルから600万ドルまで幅があり、平均すると200万ドルと言われている。

⁶² NAIC, "A Comparison of Solvency Systems: US and EU"

○R5 保険料リスク、収保拡大リスク

$$RBC = R0 + \sqrt{R1^2 + R2^2 + R3^2 + R4^2 + R5^2}$$

RBC 基準 = 調整総資本 / (RBC × 50%) (統制基準)

《図表 9》 保険会社に対する措置

保険会社の資本水準	措置
RBC基準が150%から200%	保険会社は問題の原因と改善方法に関する計画を説明した計画書を保険監督官に届け出なければならない。
RBC基準が100%から150%	保険監督官は保険会社を検査し、必要に応じて改善措置をとらなければならない。
RBC基準が70%から100%	保険監督官は保険会社の更生または清算のための措置を講じることが法的に認められる。
RBC基準が70%未満	保険監督官は保険会社の経営を奪取しなければならない。

(出典) NAIC, "Risk-Based Capital General Overview" より損保ジャパン総合研究所作成

③SAP 法典化

米国の保険会計は、FASB（米国財務会計基準審議会）が定める GAAP⁶³（Generally Accepted Accounting Principles）と州保険庁が用いる SAP の 2 つの会計基準があり、ダブルスタンダードとなっていた。GAAP の目的は、投資家や債権者・利害関係者等に適切かつ正確な情報を提供することであり、SAP の目的は、契約者への保険金支払を確保するために、当局が保険会社の財政状況を適正に把握することにある。目的の全く異なる会計制度が併存し、かつ、SAP の規制は各州で独自に行われていたため、NAIC は全米レベルでの SAP の統一を行った。

SAP の基本コンセプトは、契約者保護にあることを確認し、保守主義原則・継続性原則・費用収益の認識基準を明らかにした。その上で、SAP と GAAP の差異を整理している。GAAP の考え方を導入している点として、SAP には従来なかった税効果会計及び年金会計を採用することとし、保険料等の収益認識を改定している。従来の SAP では、保険料は保険契約の種目等によるリスクの相違等を区別せずに、一括して収益計上する手法が取られていたが、生命保険・傷害健康保険・損害保険・預託型保険の 4 種類にわけ計上することとした。一方、以下について SAP の独自性を踏襲している。

- 保険子会社を連結対象とせずに、保険会社単体で財務諸表を作成する点
- 保険会社の資産をバランスシートに計上できる認容資産と計上できない非認容資産に分類する点
- 債券や株式といった金融資産の評価方法
- 責任準備金の評価を厳格に規定する点

⁶³ 一般に公正妥当と認められた会計原則

○新契約費を支出年度で一括処理する点

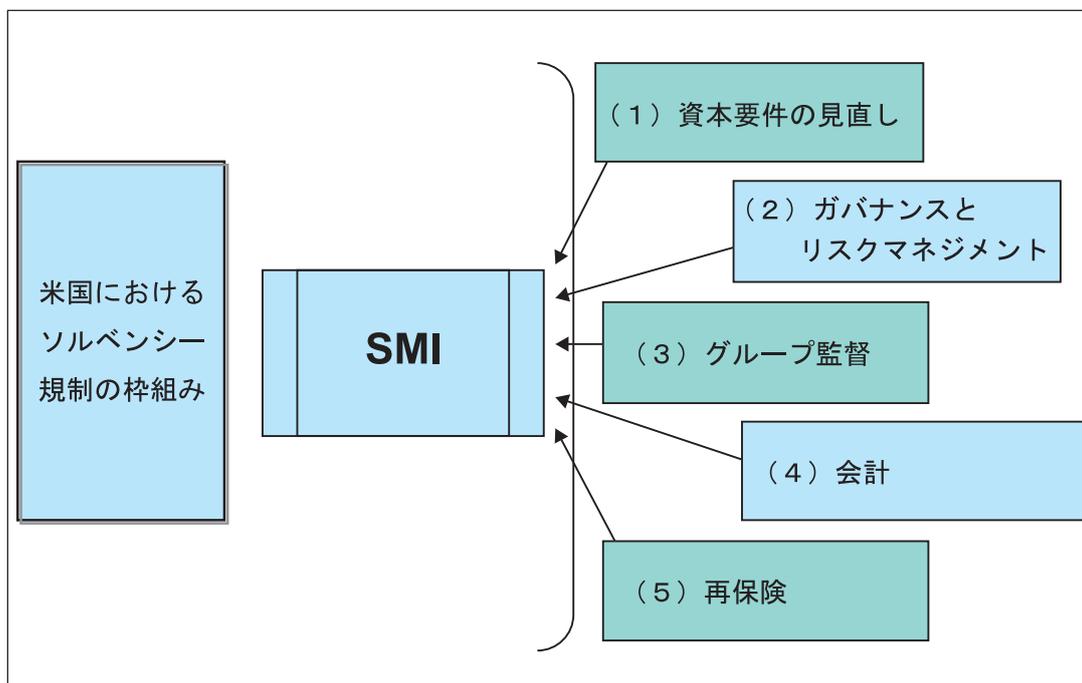
2. SMI の動き

NAIC は、2008 年 6 月に SMI の取り組みを始めた。背景として、国際会計基準統一に向けた動き、銀行監督や保険監督の国際的な動き、金融市場がますます複雑に絡み合う中での米国市場に焦点を当てる必要性が挙げられている⁶⁴。

SMI の目的は、長年機能してきた規制の枠組みの改善に向け、継続的な調査という位置づけとされている⁶⁵。米国内外の関係機関と連携するために米国の規制の枠組みを示し、国際的に進展している規制を調査するとともに米国への適用可能性を検討することとしている。SMI は、図表 8 の米国ソルベンシー規制全体像において、⑥の部分に該当すると言える。

SMI は、(1) 資本要件の見直し、(2) ガバナンスとリスクマネジメント、(3) グループ監督、(4) 準備金評価を含む会計、(5) 再保険といった領域にまたがる取組みとなっている。NAIC は当初 2012 年末までの完了予定としていたが、スケジュールは遅れており、領域によって進捗度合いも異なるが、資本要件の見直しは 2015 年を完了予定としている⁶⁶。

《図表 10》 SMI の取組み



(出典) NAIC, “Solvency Modernization Initiative ROADMAP”, Dec 21, 2012

⁶⁴ NAIC, “The U.S. National State-Based System of Insurance Financial Regulation and the Solvency Modernization Initiative”, Mar, 2012

⁶⁵ 同上

⁶⁶ NAIC, “Solvency Modernization Initiative ROADMAP”, Dec. 21, 2012

(1) 資本要件の見直し

①背景

RBC 導入以降も、資本要件の見直しは少しずつ行われてきた。RBC は、アンダーライティングリスク・第三者の倒産リスク・市場リスク・オペレーショナルリスクから構成されているが、異常災害に関連する R4（支払備金リスク、再保険回収リスクの 1/2、収保拡大リスク）や R5（保険料リスク、収保拡大リスク）等の主要部分に関しては改定されていなかった⁶⁷。米国アクチュアリー協会は、異常災害に関連する準備金やアンダーライティングにかかるリスクについての見直しを NAIC に勧告していた⁶⁸。

現行の RBC の計算方法では、個々の保険会社の引受種目等の特徴を一部反映しているにとどまる。異常災害が仮に発生した場合、個々の保険会社の再保険手配状況が重要であり、それは各社のリスクプロファイルによって大きく異なるものの、こうした点が考慮されていないとしている⁶⁹。

②取り組み

RBC 算出式における異常災害リスク及び信用リスクの算出方法の修正が検討されているところである。検討に際して、以下のような議論がある⁷⁰。

- 異常災害モデルの計算方法
- 100 年に 1 回という災害の再現期間
- 異常災害の中でハリケーンと地震を別々に考えるべきかどうか
- 信用リスクチャージが 10%でよいかどうか

(2) ガバナンスとリスクマネジメント

①背景

従来、保険会社のコーポレートガバナンスが機能しているかどうかは、当局によるオンサイトモニタリングにより行われており、監督にあたっての具体的な指針等は策定されていなかった。米国のソルベンシー規制が、よりリスクに着目したものとなる中、コーポレートガバナンスの重要性は高まっている⁷¹。

リスクマネジメントに関して、従来、当局は保険会社の規制・監督にあたって、リスク水準の評価やリスクマネジメントという定性的な観点よりも、資本要件という定量的な観点を重視してきた⁷²。しか

⁶⁷ The Independent Institute, "Insurance Regulation in the United States and the European Union", Nov, 2009

⁶⁸ American Academy of Actuaries, "AN UPDATE TO P/C RISK-BASED CAPITAL UNDERWRITING FACTORS: SEPTEMBER 2007 REPORT TO THE NATIONAL ASSOCIATION OF INSURANCE COMMISSIONERS P/C RISK-BASED CAPITAL WORKING GROUP"

⁶⁹ American Academy of Actuaries, "Report of the American Academy of Actuaries' Subcommittee on Missing Risks and Measurement Shortfalls", Jan 2011

⁷⁰ NAIC, "Proposal for a Risk-Based Capital Charge for Property Catastrophe Risk Based on the Results of Catastrophe Modeling(As of 6-23-2010)"

⁷¹ 前脚注 41

2009 年に実施された IMF の金融セクター評価プログラム (Financial Sector Assessment Program) においても、改善を要する点が言及されている。なお、FSAP にて勧告された点は、①主要な役割を果す監督官に求める資質・経験・バックグラウンドを示すこと、②この適性を継続的に示すこと、③コーポレートガバナンスの好事例を保険会社に提供するとともに、保険会社から提供させること、④保険会社に自社の会計監査機能を持たせること、⑤保険会社にリスクを特定・計測・査定・報告・管理可能なリスクマネジメントシステムを持たせること

⁷² Networks Financial Institute, "The Modernization of Insurance Company Solvency Regulation in the U.S.: Issues and Implications", Mar, 2012

し、1990年代のソルベンシー規制改善以降、保険会社の財務面やリスクプロファイルといった定性的な観点の重要性が認識されてきていた⁷³。保険会社の監督プロセスは、リスク査定・管理・軽減能力等を含めたものとなっていたが、形式化された指針は策定されていなかった。

②取り組み

NAICでは、コーポレートガバナンスの原則（考え方）を策定した。策定にあたり、まずIAISのICPのコーポレートガバナンス規定に倣い、コーポレートガバナンスの原則を整理した。その上で、カリフォルニア州やニューヨーク州等のコーポレートガバナンスに係る法律やロードアイランド州での近年の保険規制への導入事例を整理した。また、英国やカナダ等での保険会社監督におけるコーポレートガバナンスの原則を調査した。

これらを踏まえて、NAICは白書を作成している⁷⁴。その中では、保険会社は契約者保護のために、健全にコーポレートガバナンスを機能させることが重要としている。役員、上級管理職、管理部門において、果すべき機能や求められる役割を記載している。

また、併せて、保険規制・監督にあたって、コーポレートガバナンスが求められる分野を整理している。1.（2）④の7つのCore Principleに沿って整理されており、コメントを募集した後、2013年4月に採択される見込みである⁷⁵。

EUソルベンシーIIの中で、リスクとソルベンシーの自己評価（Own Risk and Solvency Assessment、以下、ORSA）実施が定められていることから、米国においても、新たなリスク評価手法としてORSA導入が議論された。ORSAとはリスク管理態勢に含まれるものであり、ガバナンス態勢の重要な要素の一つである。NAICは、2012年9月にORSAモデル法を採択し、重大かつ関係するリスクを特定・評価・監視・管理して報告するリスク管理フレームワークを維持すること、州保険庁へ報告書を提出すること等を規定している。ORSA導入の目的は、保険会社（グループ）は引受種目等の事業領域の違いにより抱えるリスクが異なり、資本の十分性も異なることから、その複雑性及び本質を正しく評価する手法を用いて、保険会社のリスクマネジメント体制を維持することとしている⁷⁶。

（3）グループ監督

①背景

AIGは、損害保険事業及び生命保険事業は健全であったものの、金融サービス事業子会社のAIGFP（Financial Products）と資産運用事業子会社のAIGSL（Security Lending）の流動性の問題が持株会社に波及し、公的資金が投じられた。この経験から、持株会社とその傘下にある保険会社が別々に規制・監督されていること（Wallと表現されている）、規制の存在しない分野あるいは非保険分野がグループ内の保険会社に大きな影響を与えることが問題視された。ドッド・フランク法により、FIOが設立されたものの、規制・監督権限を有さず、グループ監督についてはFSOCへの提言等を行う機能のみしかな

⁷³ 同上

⁷⁴ NAIC, “White Paper on High-level Corporate Governance Principles for Use in U.S. Insurance Regulation”

⁷⁵ 前脚注 66

⁷⁶ NAIC, “RISK MANAGEMENT AND OWN RISK AND SOLVENCY ASSESSMENT MODEL ACT”

いため、州による保険規制・監督体制の下で、保険会社グループの対応にあたるために、NAIC ではグループ監督システムの強化に取り組むこととなった⁷⁷。

②取り組み

従来、全米 50 州及びワシントン D.C.は、NAIC の Insurance Holding Company System Regulatory Act (以下、モデル法#440 及び#450) を採択していた。この中で、各州保険庁は、保険持株会社に関して、子会社間での取引・関係性・財務情報等の提出を求めている。

2010 年に、NAIC は、モデル法#440 及び#450 の改正を行った。改正の目的は、以下の通りである⁷⁸。

○保険持株会社システムにおいて、システム自体に直接的な影響を与える可能性は低い、保険会社に風評リスクや財務リスクを与えうるものを把握できるようにすること

○当局の情報収集力を強化すること。特に子会社の検査に関して、当該子会社の財務状況を把握することや親会社の子会社への影響力を排除する方法。

○Supervisory colleges⁷⁹の導入

○NAIC の他のモデル法や州法、実務と整合性のあるコーポレートガバナンスの強化

保険持株会社に毎年求められる報告書 (Form B) の中身を、全ての子会社の財務状況やガバナンスや内部統制に関する報告等まで拡大し、新たに Enterprise Risk Report (Form F) の提出を求めることとした⁸⁰。Form F は、持株会社傘下の非保険会社が保険会社に与える影響を明らかにすることを目的としており、持株会社全体に影響を与えうるリスクマネジメントや戦略の変更が与える事象が含まれている。

なお、こうした保険持株会社を監督する上でのグループ内子会社の業務・運営・管理状況をモニタリングする手法は、別々の規制・監督体制という Wall の通しを良くする (窓を設置する) ことにちなんで Windows and Walls Approach と呼ばれている⁸¹。

(4) 会計

①背景

IASB (国際会計基準審議会) は、国際的に統一された会計基準 IFRS (国際財務報告基準) 導入に向けた動きをしている。これは、経済価値ベースによる資産・負債の評価に焦点をあてており、EU のソルベンシー II とも考え方が近い。米国においては、FASB との間で議論が進められている⁸²。

上述の通り、各州の保険庁は、保険会社に対して SAP による報告書の提出を求めている。SAP は GAAP よりも保守的ではあるが、従来型の会計制度であり、新しいアプローチ手法を採用 IFRS が導入された場合に大きな影響を受ける。

⁷⁷ NAIC HP (visited Feb.19, 2013) <http://www.naic.org/cipr_topics/topic_group_supervision.htm>

⁷⁸ NAIC, "CIPR newsletter: Insurance Group Supervision", April, 2012

⁷⁹ 監督当局同士の集まり

⁸⁰ 前脚注 78

⁸¹ 同上

⁸² 保険会計基準は、両方で議論されている項目の一つ。

②取り組み

NAIC では、今後の会計原則のあり方が議論されており、その結果が FASB 及び IASB に報告されている⁸³。

FASB と IASB では、保険契約の定義に関して合意しているものの⁸⁴、保険負債の考え方では隔たりがある。保険負債の考え方には、保険料配分アプローチ (PAA) とビルディング・ブロック・アプローチ (BBA) の 2 種類がある。PAA は、保険料を保険期間にわたって時間の経過を基礎として配分する方法であり、損害保険負債に関し現在利用されている未経過保険料方式に類似したものである⁸⁵。一方、BBA は、保険契約に係る権利と義務を一体ととらえた上で、生み出す一連のキャッシュ・フローを測定日現在の変数で割引計算することによって、保険負債を測定する考え方である⁸⁶。FASB は PAA を独立した考え方としている一方で、IASB は BBA の代用としている⁸⁷。保険期間が 1 年以内の短期契約に関して、FASB は PAA を取ることを強制する見解を示している⁸⁸。その他、残余マージンやリスク調整、金利、有配当投資契約、新契約費に関しても隔たりがある。例えば、手数料や事務処理等の新契約費に関して、FASB は、費用を収益と期間対応させて認識する。このため、未経過保険料に対応する新契約費は繰延契約獲得費として資産計上する考え方であり、契約獲得に成功した費用のみを資産として認識すべきとしている⁸⁹。また、契約獲得との紐付けができないダイレクトチャネルの広告費に関しては、発生時に費用計上すべきとしている⁹⁰。一方、IASB は、新契約費を成約不成約に関わらず全ての契約獲得費を資産認識し⁹¹、それを保険期間に渡り包括利益として認識すればよいとしている⁹²。

FASB はルールベース、IASB はプリンシプルベースの手法を取っていると見える。両者の審議を経て、FASB の公開草案が 2013 年に行われる予定とされている。

(5) 再保険

①背景

ドッド・フランク法により、再保険規制改革が行われた。今までは、出再する保険会社が本拠を置く州の保険庁が再保険会社をソルベンシー基準で適格と認めないと、出再保険会社のソルベンシー計算で出再額を保険責任額から減じることができなかった。しかし、同法により、再保険会社が本拠を置く州が NAIC 認定州の場合、またはその州が NAIC 制定のソルベンシー規制と同等の規定がある場合、その

⁸³ Protiviti, “The Solvency Modernization Initiative”

主な論点としては、現状の SAP が米国の保険規制上必要不可欠なシステムか、他の手段で代替可能かという点、米国の SAP において、GAAP と主な違いの保守主義は何に起因するのかという点、個々の資産の報告は、SAP において必要かという点、他の規制・監督当局と情報交換するための手段を提供すべきかどうかという点。

⁸⁴ 保険契約を、「一方の当事者がもう一方の当事者から、特定の不確実な将来事象が保険契約者に不利益を与えた場合に保険契約者に補償を行うことを同意することにより重要な保険リスクを引受ける契約」と定義している。

⁸⁵ 新日本有限監査法人 HP (visited Mar. 4, 2013)

<<http://www.shinnihon.or.jp/industries/financial-institutions/insurance/topics/2012-12-07-ERM-07.html>>

⁸⁶ 帝国データバンク HP (visited Mar. 4, 2013) <http://www.tdb.co.jp/knowledge/ifrs/1_20.html>

⁸⁷ PwC, “IASB/FASB Insurance Contracts Project PwC Summary as of December 14, 2012”

⁸⁸ 同上

⁸⁹ 同上

⁹⁰ 同上

⁹¹ 同上

⁹² FASB HP (visited Mar. 6, 2013)

<http://www.fasb.org/cs/ContentServer?c=Document_C&pagename=FASB%2FDocument_C%2FDocumentPage&cid=1176160455665>

州のみが再保険会社に関する監督・規制を行うこととなり、再保険会社の報告手続きが簡素化されることとなった。

②取り組み

ニューヨーク州やフロリダ州では、独自に再保険規制改革を進め、優良な格付を有し、一定の条件を満たした再保険者には再保険担保の減額を認める制度を導入している。そのため、NAIC では国境を越えた再保険取引の促進及び米国内の競争力確保を目的に、2011年にモデル法（#785及び#786）を改定し、採択されている。

米国外の再保険会社は、引受額の100%の担保が出再保険会社が本拠を置く州から求められていた。モデル法改正により、一定の資本要件や報告要件を満たせば、出再先の保険会社の格付に応じて、求められる担保の割合を6種類（0%、10%、20%、50%、75%、100%）で定め、減額を認めることとしている。

また、出再先の保険会社のNAIC認定にあたっての指針を定め、認定管轄区域(Qualified Jurisdiction)の考え方を整理している。米国管轄外⁹³の保険会社に関しては、NAICが州を認定する際の基準と整合性を保つように、管轄地域認定に当たってのリストを作成することとしている⁹⁴。

3. ソルベンシーⅡとの比較

以下では、SMIをEUのソルベンシーⅡと比較するにあたって、3つの柱に整理した上で、その違いをまとめる。

(1) 3つの柱

ソルベンシーⅡは、3つの柱から構成されており、それぞれが相互に関連し、効果を挙げる仕組みとなっている。第一の柱は、定量的要件であり、資産や負債の評価・自己資本の適格性等が含まれる。第二の柱は、定性的要件と監督活動であり、リスク管理体制を含めたガバナンス体制やORSA等が含まれる。第三の柱は、監督当局への報告と情報開示であり、ソルベンシー情報等の当局及び一般への情報開示が該当する。

米国のSMIもソルベンシーⅡに合わせ、3つの柱によって整理されている⁹⁵。

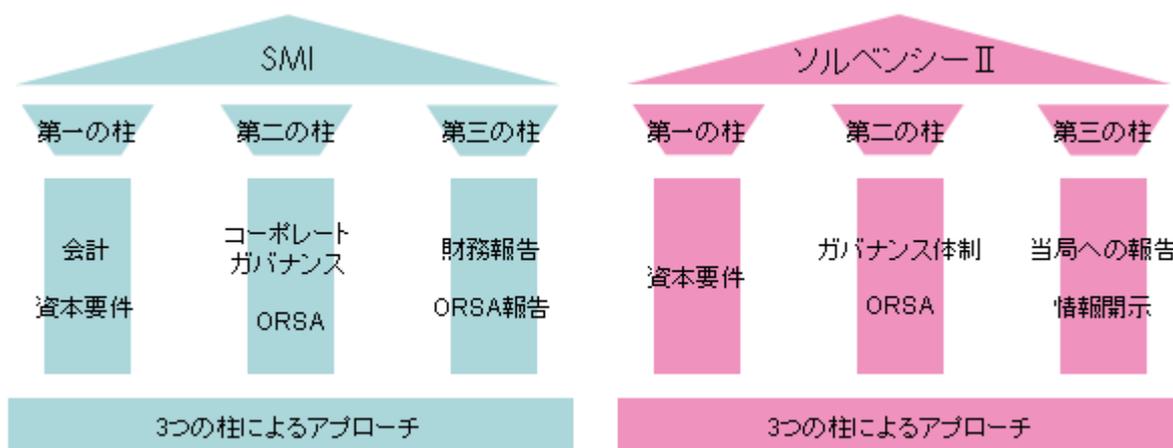
⁹³ EU（特に西ヨーロッパ）、バミューダ、日本が含まれる。

⁹⁴ 前脚注41

日本損害保険協会は、NAICに対して、規制の同等性評価が認められた場合でも、保険会社は各州で個別審査を求められることから、二重審査であり問題とコメントしている。また、すでにニューヨーク州やフロリダ州で担保減額が認められている再保険会社の活動に影響を及ぼさないようにすべきとしている。

⁹⁵ Kris Defrain, “The Latest in Solvency Regulation”

《図表 11》 SMI とソルベンシー II での 3 つの柱の対比イメージ



(出典) 損保ジャパン総合研究所作成

フランスの再保険会社 Scor によると、SMI の取組み領域の中で、第一の柱として SAP 及び RBC、第二の柱としてコーポレートガバナンス及び ORSA、第三の柱として財務状況の報告及び ORSA 報告としている⁹⁶。

上記分類により、SMI とソルベンシー II とのそれぞれの柱における個別詳細を比べると以下のようになる⁹⁷。

《図表 12》 SMI とソルベンシー II 比較

		米国 (SMI)	EU (ソルベンシー II)
第1の柱	会計	①資産評価:主に市場価格や評価額、償却費用、持分法、簿価による異なる ②負債評価:リスクマージン黙示のプリンシプルベース	①資産評価:市場価格及び IFRS 定義の評価額による ②負債評価:プリンシプルを最優先
	資本要件	①目的:最低資本要件を定めること ②措置:4段階 ③最低資本:最低固定資本は、州や保険会社の種類、引受種目により異なる。 ④算出手法:RBCによる ⑤リスク:R0~R5 ⑥保険会社への措置:4段階 ⑦資本水準:特に定めていない ⑧内部モデル:ない(異常災害モデルで議論中) ⑨有価証券の価格:NAICが情報提供	①目的:経済的資本要件を定めること ②措置:ソルベンシー資本必要額と最低資本必要額の2段階 ③最低資本:損害保険会社は100万ユーロ ④算出手法:ソルベンシー資本必要額は、アンダーライティングやマーケットリスク等の各リスクの要素及びその相関関係により算出される。最低資本必要額は、ソルベンシー資本必要額との関係性から議論中。 ⑤アンダーライティングリスク、マーケットリスク、取引先倒産リスク、オペレーショナルリスク ⑥保険会社への措置:議論中 ⑦資本水準:VaR 99.5% ⑧内部モデル:ある(ソルベンシー資本必要額算出に用いられる) ⑨有価証券の価格:市場による

⁹⁶ SCOR, "Solvency II Directive vs. Solvency Regulation"

⁹⁷ 前脚注 62

第2の柱	ガバナンス	収入保険料を元に、財務報告や外部の監査に関する内部統制が効率的に機能しているかのマネジメント評価が求められる	ERM による自己資本必要額と資本要件のモデリングに基づく
	ORSA	①実施対象:年間収入保険料 5 億ドル以上の保険会社、または年間収入保険料 10 億ドル以上の保険グループ ②対象リスク:信用リスク、市場リスク、流動性リスク、アンダーライティングリスク、オペレーショナルリスク等 ③経営陣の関与:議論中 ④概要:グループリスク資本評価を実施 ⑤頻度:毎年次	①実施対象:全て(ソルベンシー II 適用対象の保険会社及び保険グループ) ②対象リスク:信用リスク、市場リスク、流動性リスク、アンダーライティングリスク、オペレーショナルリスク、風評リスク、戦略リスク等 ③経営陣の関与:含む ④概要:自己資本の十分性及び規制資本要件の適合状況を評価 ⑤頻度:毎年次またはリスクプロファイルに重大な変化が生じた場合
第3の柱	報告	NAIC 統一フォーマットによる四半期・年次の財務報告書	米国ほど統一されたフォーマットではない

(注) リスクマージンとは、技術的準備金の一部であり、その会社の保険契約を引き継ぐために必要になると考えられる金額が技術的準備金の額と等しくなるようにするためのバッファ。

(出典) NAIC, "A Comparison of Solvency Systems: US and EU" 等各種資料より損保ジャパン総合研究所作成

(2) 資本要件

米国では1.(3)②の通り、保険会社のリスクを6つに分類した上で、決まった計算式からRBCを算出し、その水準に基づいて保険会社への措置を定めている。このため、どのような種目を引受けているかやどの程度多くの種目を引受けているか等の個別の保険会社の特徴は一部反映しているにとどまる。

一方、EU ソルベンシー II では、トータルバランスシートアプローチが採用されており、経済価値ベースで評価された資産から経済価値ベースで評価された負債が差し引かれ、自己資本が算出される。ここで算出された自己資本は、ソルベンシー資本必要額 (Solvency Capital Requirement、以下 SCR) と最低資本必要額 (Minimum Capital Requirement、以下 MCR) の2種類の自己資本金額以上を維持することが求められる。なお、SCR は早期警戒基準とされており、99.5%VaR (200年に1度の確率で発生する損失) を基準として算出、MCR は85%VaR (約6.67年に1度の確率で発生する損失) を基準として算出される。このため、米国に比べ、個別の保険会社の特徴を反映した自己資本要件が求められる。

(3) ORSA

米国では、ORSA は、主にグループ監督の一環として用いられ、グループ全体のソルベンシー評価を行うことが目的である。このため、実施対象となる保険会社は、一定の規模以上とされており、年間収入保険料5億ドル以上の保険会社、または年間収入保険料10億ドル以上の保険グループとしている。

一方、EU ソルベンシー II では、ORSA は、第二の柱の主要な要素であり、第一の柱と第三の柱と結びついている。SCR や MCR 等の適正性及びこれらに対する自己資本を確認するために用いられ、保有リスクと自己資本を算出することを目的とする。このため、実施対象となる保険会社は、ソルベンシー II 適用対象の保険会社及び保険グループ全てとしている。

(4) ソルベンシー II における同等性評価

ソルベンシー II では、保険会社が属するグループの一部が EU 域外の第三国に所在する場合のグループ監督における取扱として、第三国の監督との同等性評価について規定している⁹⁸。同等性が認められると、EU 域内における監督がなされているものとみなされ、当該第三国の監督に委ねることとなる。同等性評価は、再保険・資本要件・グループ監督の 3 つの領域で判定される⁹⁹。

米国がソルベンシー II との同等性を認められるかどうか注目されており、NAIC・FIO と欧州委員会・欧州保険年金監督機構 (European Insurance and Occupational Pensions Authority) 間¹⁰⁰で対話・協議が行われている。仮に米国との同等性が認められないと、EU 域内の保険会社が米国に子会社を有する場合、自己資本要件に関して、米国基準の数字を連結ベースで使えず、米国子会社の SCR 算出にあたって、ソルベンシー II に基づいて修正することが求められる。また、米国子会社への出再取引にあたって、担保資産拋出が必要となる。米国調査会社 Conning は、この場合、米国内でのみ業務を行う保険会社 (グループ) よりも、SCR による資本の積み増しを求められる可能性があり、米国事業からの撤退に繋がる可能性を指摘している。米国内で変額年金や変額生命保険等のロングテールリスクを引受けていた保険グループ (親会社がカナダで米国子会社を有していた) が多額の支払備金及び資本要件を課されたことから米国事業から撤退した事例を挙げ、リスクの種類によっては、RBC よりも SCR が高い要件を課され、資本の効率性に影響を与える。また、場合によっては親会社所在地を EU 域外に移す保険会社もあるとしている¹⁰¹。

一方、米国の保険会社が EU 域内に子会社を有する場合、EU 子会社に対して保険グループ全体がソルベンシー II の基準を満たすことが求められる。実効性が担保できないことも想定されるため、EU 域内への中間持株会社等の設立が求められる等、会社の構造に影響を与える可能性がある。Conning は、この場合、子会社間の資本の流れにとどまらず、会社の構造に影響を与える可能性を指摘している。EU 域内に持株会社を設立する必要に迫られ、また、EU 域内の事業と EU 域外のグローバル事業との間の資本の流れがより制限される可能性があるとして述べている¹⁰²。

このほか、米国内のみで事業を行う保険会社にとっては、競合が撤退したある特定の種目への参入のチャンスがあるかもしれないとしている。

上述の通り、米国のソルベンシー規制はルールベースのアプローチを取っている一方で、EU のソルベンシー II はプリンシプルベースのアプローチとなっており、資本要件や ORSA の対象等で大きな隔たりがある。このため、同等性評価にあたっては、協議が難航することが予想される。

Conning は、欧州委員会は米国の同等性を認めるべきとしており、NAIC が規制・監督に関して法的権限を有しておらず、また、FIO や FSOC も欧州委員会の相対機関とならないことから、ニューヨークやカリフォルニア等の各州と EU 加盟各国同士での同等性評価も選択肢としてありうるとコメントしている¹⁰³。

⁹⁸ 同等性評価は、欧州委員会が欧州保険年金監督機構の支援を受け、決定する。

⁹⁹ バミューダ及びスイスは、3 つの領域でほぼ同等性が認められるとされている。

¹⁰⁰ このほか、米国各州保険庁や EU 各国の当局関係者が参加している。

¹⁰¹ Conning Research & Institute, "Insurance Solvency Regulation"

¹⁰² 同上

¹⁰³ 同上

また、前ニューヨーク州保険庁長官の James Wrynn 氏も、両者の隔たりが完全になくなることはないことから、欧州委員会はすぐに米国との同等性を認めるべきだと主張している¹⁰⁴。保険会社の支払能力を確保し、契約者への保険金支払いを確実にするという両者の目的は、同一である。この目的達成のため、米国において、何年にもわたって機能してきたソルベンシー規制及び監督システムがあると述べている。

4. まとめ

米国では、連邦政府による規制・監督の議論が起こるものの、州による規制・監督を維持しつつ、ソルベンシー規制を改善してきた。金融危機をきっかけに、その取り組みは加速している。金融危機では、損害保険もグローバルな金融市場に結びついていることが認識された。従来のソルベンシー規制の改善と異なり、米国における SMI もコーポレートガバナンスやグループ監督等の多岐の領域に渡る。その要因としては、金融危機以外に、損害保険会社がグローバル化していること及び損害保険事業が以下のような特徴を有していることが考えられる。

- リスクという不確実性を引受けること
- 保険料収受から保険金支払いまでの期間が長いことから、現在価値を把握する必要性があること
- 資本と負債がミスマッチを起こさないよう、経済価値ベースを把握するために ALM を行う必要性があること
- 保険会計の特異性
- 資本調達的手段として再保険を活用していること

SMI の取り組みは完了していないが、今後に関して、NAIC の新 CEO の Ben Nelson 氏は、現在の州による規制を維持する必要性を主張しつつ、EU で事業展開する米国損害保険会社の規制・監督の観点からも、EU のソルベンシー II と今後引き続き協力していくと述べている¹⁰⁵。

制度やシステムは経路依存性がある。SMI によるソルベンシー規制の改善は、現在の規制・監督体制を大きく変えることはないものの、米国保険業界を取り巻く環境に即し、改善されると推測される。ただし、ソルベンシー規制に完全というものはなく、SMI 完了以降も、適宜改善され続けていくと考えられる。

また、同等性評価に関しては、損害保険が金融市場と結びついており、保険会社がグローバル化していることから、世界最大の損害保険市場である米国の SMI に対するソルベンシー II との同等性評価は進められると考える。

今後の SMI によるソルベンシー規制の改善の行方、また、ソルベンシー II との同等性評価の行方を引き続き注視していきたい。

¹⁰⁴ James J. Wrynn Featured in “Former NY Commissioner Wrynn Demands Solvency II Equivalence for the US,” Insurance Day (visited Feb.12, 2013)
<<http://www.goldbergsegalla.com/publication/james-j-wrynn-quoted-former-ny-commissioner-wrynn-demands-solvency-ii-equivalence-us>>

¹⁰⁵ AM Best, “New NAIC CEO Nelson Wants to Preserve State-Based Regulation”, Jan. 23, 2012

IV. おわりに

元来規制が厳しい保険業界では、ソーシャルメディアの活用の進展は遅いのではないかという見方があった。しかし現状を見ると、米国では監督機関も保険会社もその利用に前向きな動きを見せ、今日まで試行錯誤を重ね、業界として利用方針を打ち出すなど足固めを行ってきている。いわゆる「炎上」や情報漏えいなど、ソーシャルメディア固有のリスクは保険業界という枠を超えて認識し、対処する必要がある。しかし、米国ではその先にある新たなビジネスの可能性にチャレンジし、より最適な保険の形を追求することが重視されているように考えられる。

ソーシャルメディア規制は非常に新しい課題である一方、古くからの課題であるソルベンシー規制については、金融危機を契機として、その改善は固まりつつある。損害保険事業の特徴や金融市場との結びつきという点から、ソルベンシー規制は多岐に渡る。米国におけるソルベンシー規制は過去から改善がなされてきた。過去との相違は、国際的な整合性の視点が加わっていることである。米国のソルベンシー規制は、歴史があり、独自性を有しているが、次第に規制の改善及び国際的な枠組みとの収斂が図られるものと考えられる。

情報・資本は、今日国境を越えて世界を駆け巡っている。このため、各種規制はグローバルな視点で捉えていくことが求められる。米国は、金融及びICTの分野で世界の中心であり、これらに対する各種規制は米国抜きでは語れない。保険業界における米国の優越した規模や先進性は、欧州・日本の比ではなく、米国の動向が世界に与えるインパクトは非常に大きい。この動向を引き続き注視していきたい。