

米国損害保険市場の動向

—2012年の実績と消費者動向および保険会社各社の戦略—

目 次

- | | |
|-----------------|---------------------|
| I. はじめに | IV. 消費者動向と保険会社各社の戦略 |
| II. 米国損害保険市場の動向 | V. おわりに |
| III. 主要種目の成績概況 | |

研究員 稗苗 優紀

要 約

I. はじめに

本稿では、米国損害保険市場の概況を2012年のデータに基づいて整理する。また、トピックとして、米国損害保険における消費者動向と保険会社各社の戦略を考察する。

II. 米国損害保険市場の動向

2012年の正味収入保険料は前年比4.2%増加して4,605億ドルとなった。これは2011年後半から本格化した保険料率の引き上げが続いていることによるところが大きい。2012年はスーパーストーム「サンディ」の到来により保険引受損益は大きく悪化したものの、全体の異常災害による損害は前年に比べ軽微であったことから、通年の損害率は抑えられ、コンバインド・レシオは2011年の108.4から2012年は103.1に改善した。正味資産運用利益は前年比1.5%減となったものの、純利益は85.6%増、契約者剰余金は6.5%増となった。

III. 主要種目の成績概況

2012年の個人保険分野の正味収入保険料は前年比3.7%増の2,433億ドルとなった。自動車保険では、医療費や自動車修理費の上昇が損害率を押し上げる要因となっているものの、保険金請求件数に大きな変動がなかったことから、安定した収益をあげた。ホームオーナーズ保険は、2012年は前年に比べ民間保険会社の支払対象となる異常災害による損害が軽微であったことから損害率が抑えられた。それでも、米国損害保険業界は、料率引き上げや総合的なリスク管理により収益の安定性向上に取り組んでいる。企業保険分野の正味収入保険料は、前年比4.5%増の2,092億ドルとなった。本格的なハード・マーケット化ではないとの見方もあるものの、一部の保険種目や保険会社では料率引き上げの動きがみられる。

IV. 消費者動向と保険会社各社の戦略

保険購入にあたり、近年ではインターネットによる情報収集が定着し、直販（ダイレクト）保険会社で手続きを行う消費者は増加傾向にある。一方で、保険に関する適切なアドバイスを代理店等から得たいというニーズがあることも判明している。本章では米国損害保険における消費者動向および保険会社各社の動きを考察する。

V. おわりに

米国損害保険市場は引き続き、競争の厳しい市場環境、低い投資利回り、不規則な天候変化による異常災害の発生などにさらされているものの、経済状況が好転し始めたこともあり、2012年は収益を向上させた。ただ、これには各保険会社が料率の引き上げに取り組み、保険引受の厳格化や精緻化に努めていることも見逃せない。また、保険募集においても今の時代の消費者ニーズにあわせたスタイルが模索されている。

I. はじめに

当研究所では、米国損害保険市場のトレンドを紹介する「米国損害保険市場の最新動向」を継続的に発表してきた¹。本稿では、2012年の米国損害保険市場の状況について報告する。第II章では米国損害保険市場の動向を様々な財務指標に基づいて示し、第III章では個人保険分野と企業保険分野それぞれを概観する。そして第IV章では、米国損害保険における消費者動向と損害保険会社各社の戦略について考える。

II. 米国損害保険市場の動向

2012年の米国損害保険における正味収入保険料は、2011年の4,420億ドルから4.2%増加して4,605億ドルとなった。これは、2011年後半から本格化した保険料率の引き上げが続いていることなどを要因とした3年連続の増加である。正味既経過保険料も、従前の保険料引き上げが影響し、3.3%増の4,527億ドルとなった。A.M.Best社は、こういった保険料の増加傾向は2013年も継続すると見込んでいる²。資産運用は低利回りの投資環境が続いたことから正味資産運用利益は前年比1.5%のマイナスとなっているものの、保険引受損益が良好であったこと、実現損益の増加などにより、純利益は前年比85.6%増の373億ドルとなった（《図表1》参照）。

保険料が堅調に増加した一方、2012年の米国はスーパーストーム「サンディ」により大きな損害を被った。10月末に米国北東沿岸部を中心とした地域を襲った「サンディ」による保険金支払額は約250億ドルに上ると推定され、2005年の「カトリーナ」に次ぐ米国史上2番目の大規模災害となった。「サンディ」によって米国の保険引受損益は大きく悪化した。2012年は2011年に比べるとこれ以外の異常災害³による損失が軽微であったことから、通年の損害率は抑えられ、コンバインド・レシオは2011年

《図表1》米国損害保険会社の収益および契約者剰余金(単位：百万ドル)

		2011年	2012年	対前年比
Net Premium Written	正味収入保険料	441,971	460,506	4.2%
Net Premium Earned	正味既経過保険料	438,356	452,655	3.3%
Losses and LAE Incurred	保険金・損害調査費	348,267	336,435	▲3.4%
Other Underwriting Expense Incurred	営業経費	125,395	130,028	3.7%
Net Underwriting Gain (Loss)	正味保険引受損益	▲35,306	▲13,808	60.9%
Policyholders Dividends (PHD)	契約者配当金	2,315	2,506	8.3%
Net Investment Income	正味資産運用利益	50,891	50,109	▲1.5%
Other Income	その他収益	2,311	2,227	▲3.6%
Pre-tax Operating Income	税引前営業損益	15,579	34,983	124.6%
Net Realized Capital Gains(Losses)	実現損益	7,576	8,620	13.8%
Federal Income Taxes	法人税等	3,028	6,254	106.6%
Net Income	純利益	20,125	37,348	85.6%
Net Unrealized Capital Gains (Losses)	未実現損益	▲5,691	15,107	365.5%
Dividends to Stockholders	株主配当金	▲27,705	▲27,262	1.6%
Capital Changes & Surplus Adj	資本金増減および調整	2,931	4,930	68.2%
All Other Changes in Surplus	その他変化	▲1,098	1,794	263.4%
Policholders Surplus, Current Period Ended	年末契約者剰余金	560,323	596,653	6.5%
Return on Equity	株主資本利益率	2.5%	9.0%	254.2%

(出典) SNL Financial より損保ジャパン総合研究所作成

¹ 過去の「損保ジャパン総研レポート」は、「BEST'S AGGREGATES & AVERAGES Property/Casualty United States & Canada」記載の数値に基づいているが、2012年9月損保ジャパン総研レポート vol.61よりNAIC（全米保険庁長官会議）のデータに基づくデータベースであるSNL Financialを使用しているため、過去の数値と異なる点がある。

² A.M.Best, 「BEST'S SPECIAL REPORT」 Financial Review, May.22.2013 p.3

³ 米国の保険料率の算出や保険に関するデータ提供などを行う団体：ISO（Insurance Service Office）の定義では、「異常災害」とは、付保損害額が2,500万ドル以上で、多数の損害保険会社や保険契約者に影響を及ぼす災害のことを指す。

の108.4から2012年は103.1に改善している。

1. 正味収入保険料

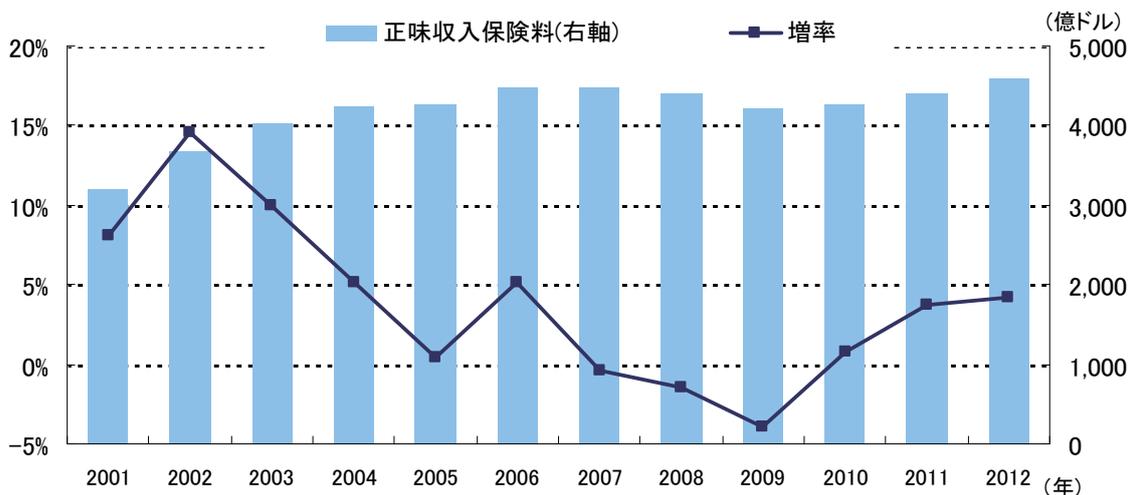
2007年以降減少傾向が続いていた米国損害保険業界の正味収入保険料は2010年に増加に転じ、2012年まで3年連続増加となった(《図表2》参照)。増収の主な要因として、米国保険格付会社A.M.Best社ではマーケット全体で料率の引き上げが進んだこと、経済状況の改善、返戻保険料の減少(主に企業保険分野)といった点を挙げている⁴。

保険種目別に見ると、個人自動車保険では前年比3.0%、ホームオーナーズ・ファームオーナーズ保険で5.3%、企業総合保険で4.7%、労働者災害補償保険で7.1%の増率となっている⁵。

個人保険分野では、近年の自然災害による保険金支払いの増加を反映した保険料率の引き上げの影響が大きく、特にホームオーナーズ保険では大幅な料率の引き上げが行われている。一方、個人自動車保険では、医療費や自動車修理費などの上昇により損害額は増加する傾向があるものの、保険金請求件数に大きな変動がみられなかったことから、保険料率の引き上げは穏やかであった。概して個人保険分野は、自然災害の影響による財産保険のボラティリティが大きいいため、保険会社各社は料率の引き上げと共に、保険引受に関して免責金額等の適用を厳格化したり、保険料設定を精緻化するなど、体系的かつ包括的なリスク管理を行うことにより業績の安定化を図っている。

経済全体の動向の影響を受けやすい企業保険分野は、金融危機以降の緩やかな景気回復を背景に、多くの商品で保険料設定環境が改善され、企業保険分野全体として増収している⁶。特に労働者災害補償保険では、保険料率引き上げと総賃金の上昇の傾向を受けて保険料を大きく伸ばした。

《図表2》正味収入保険料の推移



(出典)《図表1》に同じ

⁴ A.M.Best, *supra* note 2, p.1

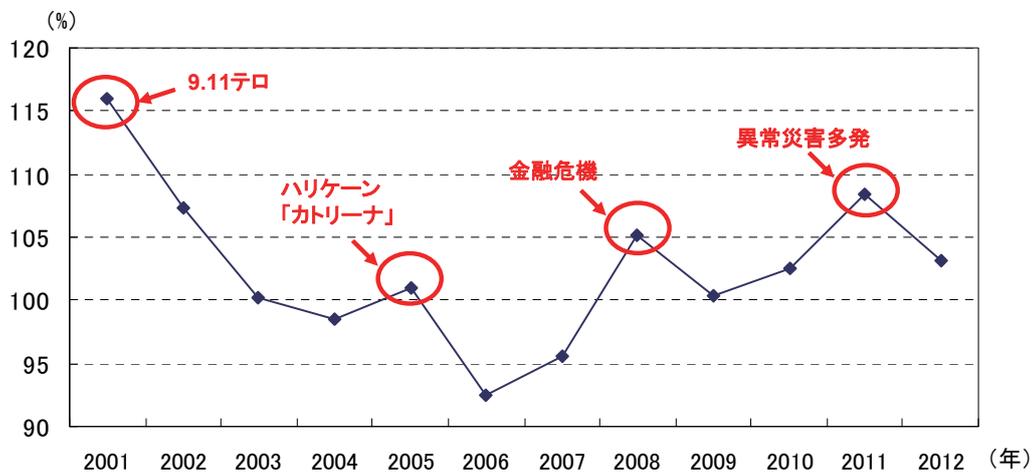
⁵ SNL Financial データより算出。

⁶ A.M.Best, *supra* note 2, p.6、7

2. コンバインド・レシオ

保険引受に関する収益性の指標であるコンバインド・レシオ（契約者配当後。以下同じ）は2011年の108.4から2012年は103.1へと改善した（《図表3》参照）。2011年は、米国内ではハリケーンこそ少なかったものの、竜巻などの異常気象災害が多発した。また米国外でも東日本大震災、タイの大洪水など7歴史的な異常災害が続いた。これに比べ2012年は、大規模災害の損失総額が減少したことにより、損害率⁸が79.4%から74.3%へと大きく改善したことがコンバインド・レシオの改善の要因として挙げられる。しかも、このプラスは会計上、過年度支払備金⁹の取り崩し幅が縮小したことにより幾分相殺されたものでもある。料率の引き上げによる保険料増加の効果は大きいものの、その一部は相殺され、収益面での改善幅は若干抑えられたものになっている。

《図表3》コンバインド・レシオ（契約者配当後）の推移



（出典）《図表1》に同じ

3. 損害額

2012年の米国損害保険業界の損害額（損害調査費を含む。以下同じ）は、第3四半期まで（1～9月まで）は比較的穏やかに推移したが、10月末のスーパーstorm「サンディ」の到来により事態は一変した。

「サンディ」による損失規模は、個人保険分野よりも企業保険分野の方が甚大であった。これは、「サンディ」がニューヨーク市やワシントンD.C.といった米国の経済・政治の中心部を含む地域を通過したことが大きい。また、上陸が満潮時と重なり、海からの大量の水を抱えて沿岸部を直撃したため、高潮による被害が大きく、大規模停電や水没が広範囲で発生した。これらによる直接損害だけでなく、事業を中断・縮小せざるを得なかった企業へのBI（Business Interruption：利益保険）の保険金支払いが膨らむこととなった。一方の個人保険分野は、米国政府が運営する洪水保険プログラム（NFIP：National

⁷ 米国外で発生した異常災害についても、米国に拠点を置く企業のBI（利益保険）の支払いにより、米国損害保険業界にも多大な損害が発生した。

⁸ 損害率の算出に使用する保険金には損害調査費を含む。

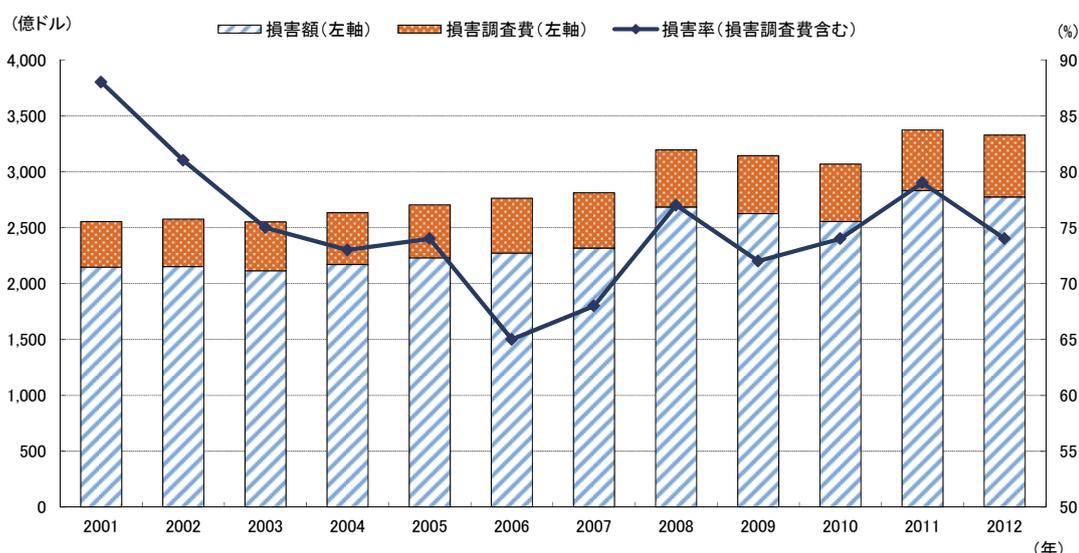
⁹ 支払備金には損害調査費引当金も含む。

Flood Insurance Program) により補填される損害額が大きく¹⁰、民間保険会社の支払いは限定的であった。

また、2012年に保険引受損害額で「サンディ」の次に大きな被害を及ぼしたのは、米国中西部を中心に発生した50年ぶりの規模といわれる干ばつであった。全米の36州に渡る地域が深刻な干ばつに瀕し、これによる経済損失は200億ドルにのぼると見られている¹¹。しかしながらその損害の大半は連邦政府の農業保険プログラムによりカバーされており、格付会社S&P社の試算では民間保険会社の支払いは50億ドル程度とされている¹²。

米国史上2番目の大規模災害といわれる「サンディ」の影響は大きかったものの、2012年全体では前年に比べて異常災害を原因とした民間保険会社の保険金支払額は減少したと見られており、A.M.Best社の見積もりでは、異常災害での保険引受損害額は2011年の413億ドルから2012年は342億ドルへと減少している¹³。

《図表4》米国損害保険業界の保険金推移



(出典) 《図表1》に同じ

4. 支払備金

米国損害保険業界ではここ数年、過年度の支払備金を取り崩してきたが、その規模は2012年も近年の傾向と同様に縮小した。A.M.Best社によると、過年度支払備金の取り崩し額は、2010年の157億ドルから2011年は127億ドルと減少し、2012年は更に110億ドルまで減少したと推定されている¹⁴。支払備金の取り崩しが保険引受損益を押し上げ、コンバインド・レシオを改善させてきたが、その影響度は年々弱まってきていると見られる。前述の保険料増加と並んで支払備金の取り崩しもコンバインド・レシオ改善に貢献しているが、近年の競争の激しい市況や、楽観的に備金を取り崩すことに対して慎重

¹⁰ Fitch Ratings, "2013 Outlook U.S. Property /Casualty Insurance", Dec.13.2012,p.3

¹¹ Munich Re, "2012 Natural Catastrophe year in review", Jan.3.2013

¹² Bloomberg Aug.22.2012

<<http://www.bloomberg.com/news/2012-08-21/crop-insurer-losses-may-exceed-5-billion-from-drought-s-p-says.html>>

¹³ A.M.Best, *supra* note 2, p.3

¹⁴ A.M.Best, "BEST'S SPECIAL REPORT" Review & Preview, Feb.4.2013 p.8

な見方が強まっていることを反映し、支払備金取り崩しのペースはここ数年鈍化している。一方で、一部の保険分野では、最近のアクシデントイヤー（事故発生年）の備金を積み増すという逆方向の新しいパターンも現れつつある。

《BOX》 州別に見た個人自動車保険の損害率動向

2012年の個人自動車保険における損害率¹⁵は66.4%と、2011年（67.3%）に比べて若干改善した¹⁶。個々の州を見ると、米国の中でも最大の個人自動車保険マーケットをもつカリフォルニア州は、米国全体の増収の牽引役となっているものの、2009年からは4年連続で損害率が悪化している。その悪化幅は5%以上で、2009年の57.2%が、2010年59.2%、2011年61.4%と上昇し、2012年は62.9%となった。同州で料率の引き上げを行う場合は行政の認可が必要であるが、認可は厳しく、かつては行政と保険会社で対立が頻発していた。しかしここ10年ほどは保険会社が料率引き上げを求めてこなかったため、そういった争いも沈静化していた。全米平均（66.4%）と比較すると同州の損害率は現状ではまだ低水準にあるものの、保険金支払いの増加を受けて、今後はまた対立が再燃する可能性があるとの見方もある¹⁷。

2012年に際立って個人自動車保険の損害率が悪化した州は、ニューヨーク州（前年66.5%から2012年73.8%へ）、ケンタッキー州（67.8%から71.0%へ）、ミズーリ州（66.5%から69.2%へ）である。しかしながら、この3州の悪化の主な要因は、州の構造的な問題というよりも「サンディ」の被害によるものと見られており、今後は改善が見込まれている。特にニューヨーク州は、賠償部分の損害率が近年改善傾向にあり、2009年に70.1%だったものが2012年には60.5%まで低下している。

フロリダ州では損害率に大幅な改善があり、2010年の71.2%から2012年には62.2%まで低下している。同州の損害率が低下した要因としては、当初予測に基づき計上された額ほど実際の保険金支払が膨らまなかったため、保険会社が支払備金を調整したことなどが挙げられている。しかしながら、フロリダ州はマーケット改善のための改定などを行っているものの、賠償保険金の支払額は他州に比べて高額化傾向にあり、保険会社にとって理にかなった州とはいえないとの声もある。

5. 資産運用状況

(1) 資産運用のポートフォリオ

米国損害保険業界の運用資産は2011年末の1兆3,419億ドルから1兆3,829億ドルへと約3%増加した。ポートフォリオの内訳は、債券64.1%（2011年：65.9%）、優先株0.8%（2011年：0.8%）、普通株13.6%（2011年：12.5%）、短期投資5.9%（2011年：5.3%）、関連会社投資10.6%（2011年：10.3%）となっている（《図表5》参照）。不透明な世界経済状況を背景に、多くの保険会社では引き続き保守的なポートフォリオを堅持すると見られているが、ここ数年でポートフォリオには若干の変化が見られる。

¹⁵ 当《BOX》内の損害率の算出の分子となる保険金には損害調査費および配当は含まない。

¹⁶ この中には独自のノーフォールト制度を持つミシガン州の数字が含まれており、米国全体平均として損害率が高めに算出されている。ミシガン州を除いた平均で比較すると、2011年は64.4%、2012年は64.1%となる。

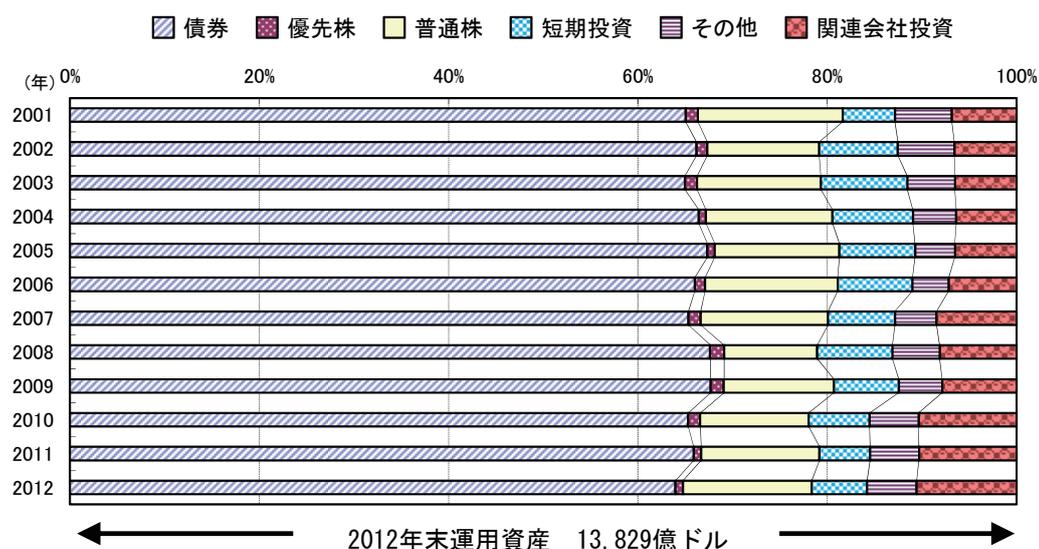
¹⁷ RISK INFORMATION, INC., Auto Insurance Report Jun.24.2013

運用資産利回り¹⁸は2011年の3.83%から2012年は3.68%に低下した。利回りの低下の主な要因として、A.M.Best社では再投資の利回りの低下を挙げている¹⁹。満期などで償還された債券の資金の多くは、非常に低い利回りの債券に再投資されることになる。多くの保険会社では、将来の金利上昇（債券価格の下落）という再投資でのリスクを懸念し、満期までの期間が短い運用資産にシフトする動きが見られる。

ここ数年の変化を見ると、ポートフォリオで債券の割合は最も高いものの、2008年の67.6%から2012年には64.0%まで減少し、保有債券の平均残存期間は2008年の7.3年から2012年には6.3年と短期化している。同期間で債券別の動向を見ると、州債などの地方債の保有割合が減少する（18.97%から14.87%へ）一方、外国債（1.48%から3.05%へ）や社債（30.77%から38.51%へ）の割合が増加している。

また、それと同時に、利回りの低い債券から株式にシフトする動きも見られ、株式比率（優先株と普通株合算）は2008年の11.3%から2012年は14.4%になっている。この動きは、金融危機により低迷した経済状況がゆるやかに改善してきていることを反映していると考えられる。株式投資による総利回りはここ3年上昇しており、これが債券の低い利回りを埋め合わせている。

《図表5》 損害保険業界の運用資産構成の推移



(出典) 《図表1》に同じ

(2) 運用損益

米国株式市場は、米国政府の動向や不安定な世界経済の状況を反映するものであるが、2012年は概して好調に推移し、保険業界の業績に貢献した。主に利息および配当金収入から成る正味資産運用利益は、2011年の509億ドルから2012年は501億ドルと1.5%減少したが、一方でキャピタルゲインでは、実現損益、未実現損益とも2012年はプラスとなった（《図表6》参照）。実現損益は2011年の76億ドルから2012年は86億ドルに、未実現損益はマイナス57億ドルだったものが151億ドルのプラスに転じ

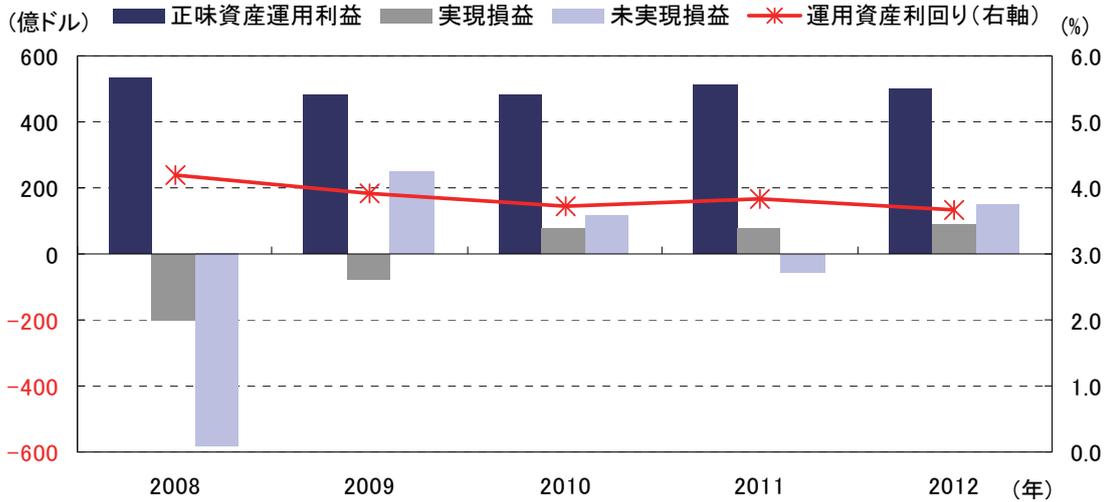
¹⁸ 運用資産利回り=利息および配当金収入÷平均運用額（期首と期末の運用額の平均）。SNL Financial データを基に算出。

¹⁹ A.M.Best, *supra* note 2, p.4

ている。

実現利益が前年比 13.8%増加した背景には、今後のキャピタルゲインに対する税制改正の可能性を考慮した動きもあると見られている。2012 年第 4 四半期、いくつかの保険会社では、長期保有してきた有価証券を売却し、今後の税法変更に伴う影響を緩和しようとする動きがみられたということである²⁰。

《図表 6》運用損益の推移

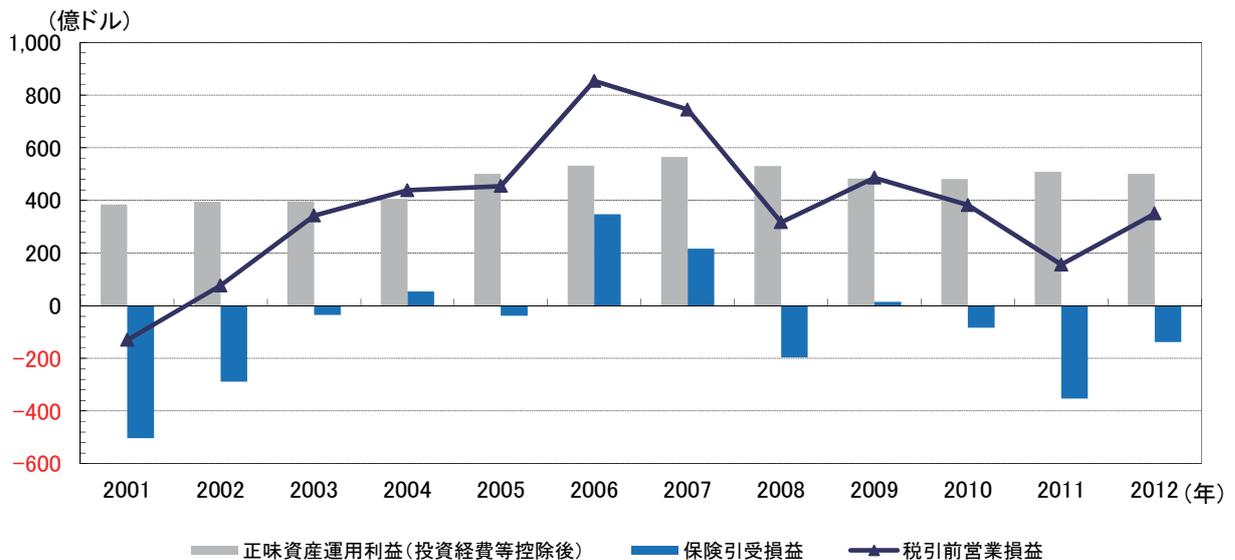


(出典) 《図表 1》に同じ

6. 損益と契約者剰余金

2011 年は異常災害の多発などにより保険引受損益が 2002 年以降最大の赤字となったが、2012 年は、これまで述べたとおり正味資産運用利益は減少したものの、保険引受の赤字幅は縮小し、税引前営業損益も増加した（《図表 7》参照）。もっとも、保険引受損益はマイナス 138 億ドルにとどまっている。

《図表 7》税引前営業損益の推移



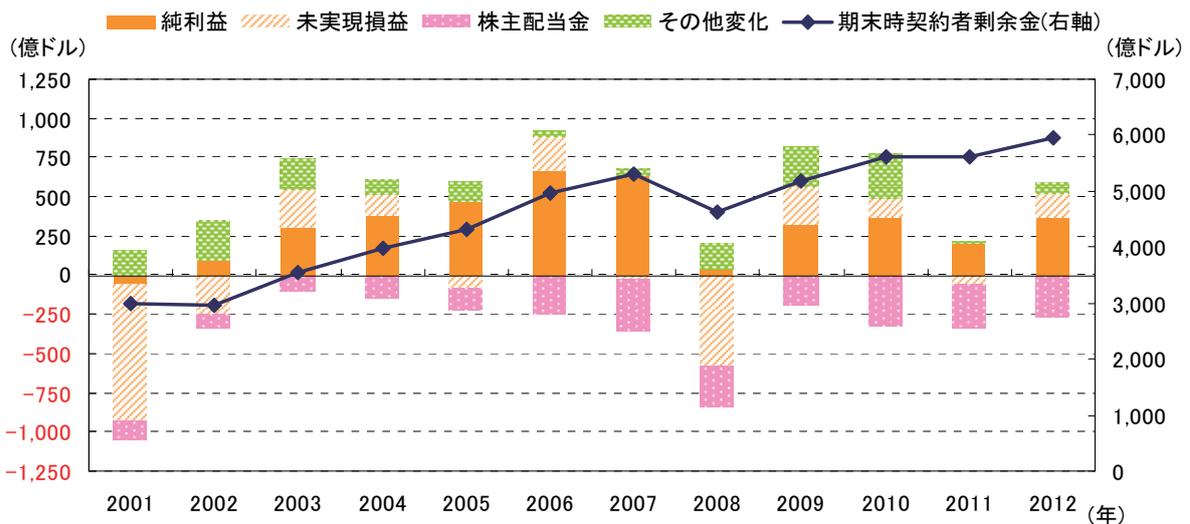
(出典) 《図表 1》に同じ

²⁰ A.M.Best, *supra* note 2, p.5

保険会社の資本に相当し、支払余力を測る指標の一つでもある契約者剰余金は前年比 6.5%増加した（《図表 8》参照）。これは純利益が増加し、未実現利益でもプラスとなったことによる。純利益は 201 億ドルから 373 億ドルへ 85.6%増加、未実現損益はマイナス 57 億ドルから 151 億ドルへとプラスに転じた。

NAIC（全米保険庁長官会議）が定めた法定会計原則ステートメント（SSAP）の 92 条（年金以外の退職後給付金会計に関わる条項）および 102 条（年金会計に関わる条項）が 2013 年 1 月から強制され、これが今後の契約者剰余金にマイナスの影響を及ぼすという予測もある²¹。しかしながら、これらの条項は、現在あるいは過去にその企業の従業員であった者に対し、年金やその他の退職後給付を行おうとする企業であって、かつ法的な企業単位で年金等給付プログラムに必要な資金を負担しなければならない企業に対してのみ大きな影響を与えるものである。つまり、企業年金やその他退職後給付金ファンドを持株会社や保険事業以外の関連会社などに移行している場合は対象外となる。こういったことから、A.M.Best 社では業界全体の収益へのインパクトは限定的であると想定している²²。

《図表 8》 契約者剰余金とその増減要素の推移



(出典) 《図表 1》に同じ

7. 営業キャッシュフロー

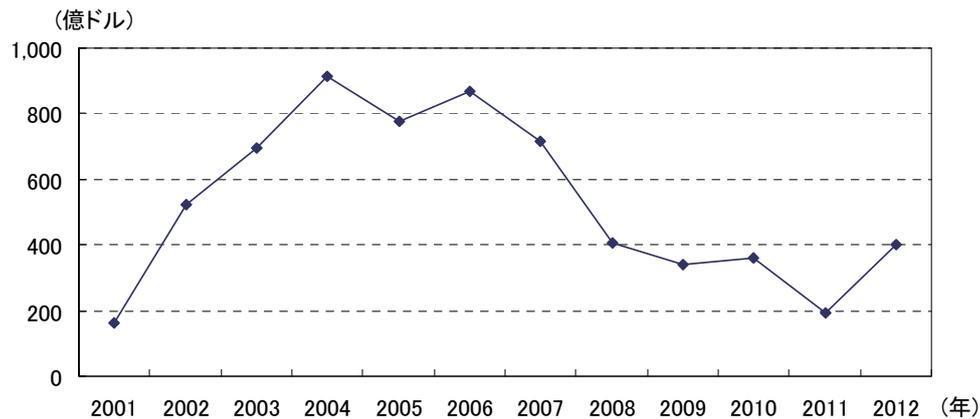
営業キャッシュフローとは、保険事業の根幹である保険引受および運用を源泉として得られた、新規投資などに充てることのできる資金を言う。保険事業のサイクルがポジティブなキャッシュフローを生み出しているかを示す指標であるため、しばしばキャッシュフローの中でも最重要の項目とみなされる。

営業キャッシュフローは 2007 年以降減少傾向が続き、特に 2011 年は保険金支払いが増加して、保険引受でのキャッシュフローが減少したことから、2002 年以降最低水準となった（《図表 9》参照）。しかし、2012 年は保険引受が堅調であったことと、大半の保険分野での料率引き上げにより、前年（193 億ドル）の倍以上の 403 億ドルに改善している。

²¹ A.M.Best, *supra* note 2, p.5、6

²² *ibid.*

《図表 9》 営業キャッシュフローの推移

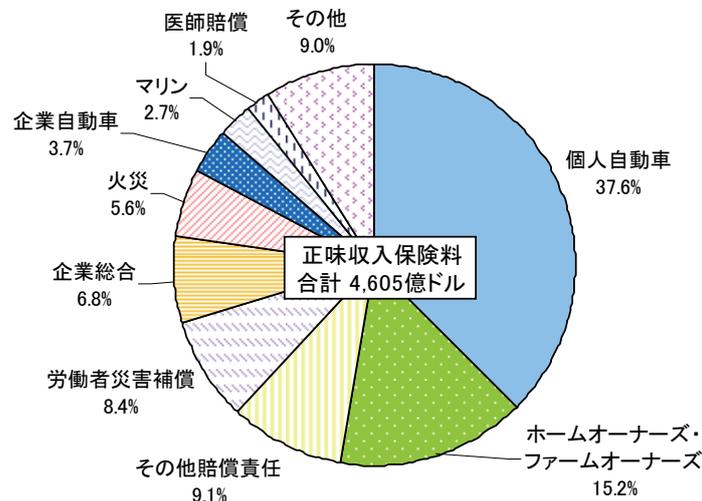


(出典) 《図表 1》に同じ

Ⅲ. 主要種目の成績概況

2012年の米国損害保険市場の正味収入保険料は、個人保険分野で2,433億ドル、企業保険分野で2,092億ドルとなっている。2011年に続き企業保険分野のウェイトが若干増加し、前年比で0.2ポイントアップしている。種目別割合を見ると（《図表 10》参照）、特に個人自動車保険（2011年38.0%）の割合が減少した一方、労働者災害補償保険は前述のとおり保険料規模を拡大させており、種目ウェイトを上げている（2011年8.1%）。

《図表 10》 損害保険種目別保険料割合（2012年）



(出典) 《図表 1》に同じ

1. 個人保険分野

個人保険分野保険は、個人自動車保険とホームオーナーズ保険を主な柱としているが、この2つとも2012年はおおむね好調であった。保険料率の引き上げや、保険引受におけるセグメントの精緻化など継続的なリスク管理への取組みにより、2012年の個人保険分野の正味収入保険料は前年比89.5億ドル増

(増率 3.8%) の 2,433 億ドルとなった。第 4 四半期にはスーパーstorm「サンディ」により、ホームオーナーズ保険を中心として個人保険分野も深刻な被害を被ったものの、損害保険業界全体としては損失を効果的に吸収したとみられている。

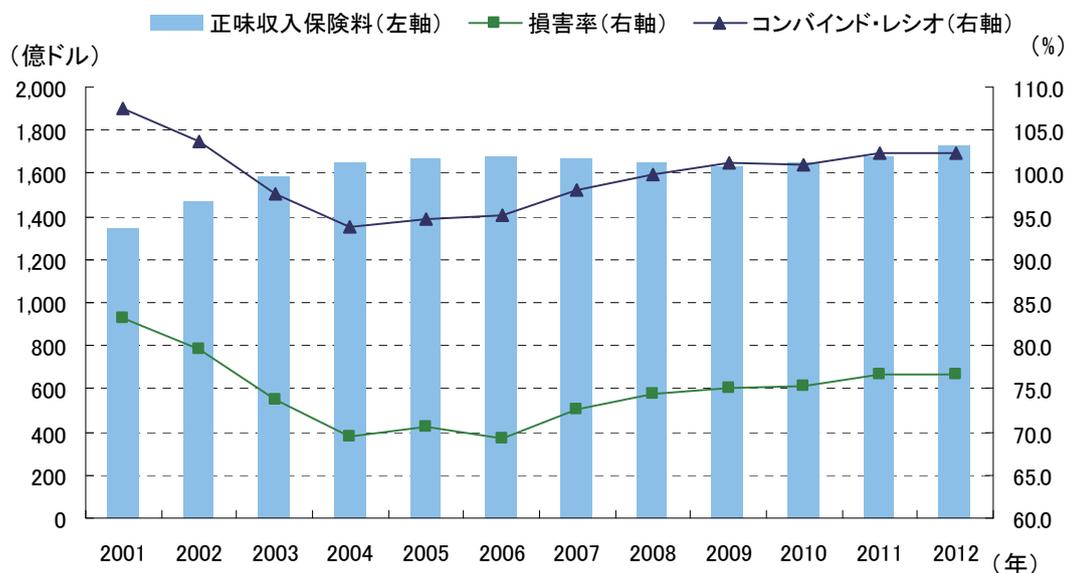
(1) 個人自動車保険

米国における個人自動車保険の正味収入保険料は、2012 年は前年比 3.1%増の 1,732 億ドルであった。《図表 11》のとおり 2010 年から 3 年連続で増加したが、この要因には、損害率悪化を反映した保険料率の引き上げのほか、保険料設定のセグメントの精緻化への取組みがあると考えられる。

精緻化の取組みの 1 つといえるのがテレマティクス技術を使用した自動車保険である。テレマティクスにより契約者個人の運転行動を把握することで、その個人のリスク度合いに合わせたきめ細かい保険料設定が可能となる。テレマティクス保険市場はまだ黎明期ではあるものの、米国では大手損害保険会社 10 社中 8 社が既にテレマティクスを使用した保険商品提供を開始している²³。この分野のパイオニア的存在となっている Progressive 社は、2012 年 7 月、1 年間でテレマティクス保険により 10 億ドル以上の収入保険料を上げたと公表している²⁴。政府の政策や自動車メーカー等関連業種の取組みなどによりその普及は左右されるが、個人自動車保険の動向に影響を及ぼす一因となっていくと考えられる。

医療費や自動車修理費の上昇が損害率を押し上げる要因になっているものの、《図表 11》を見ると、個人自動車保険は概して安定的な業績を維持しているといえる。2012 年のコンバインド・レシオは、前年 (102.3) とほぼ変わらず、102.2 となっている。

《図表 11》 個人自動車保険での保険料、損害率、コンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表 1》に同じ

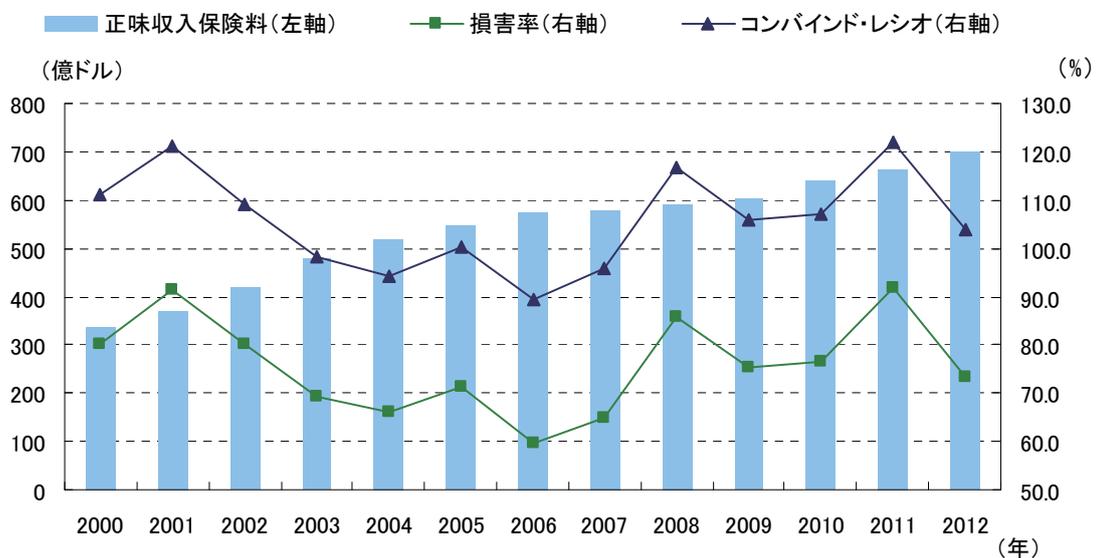
²³ 2013 年 7 月末現在

²⁴ Progressive, “2012 Summery Annual Report”

(2) ホームオーナーズ保険

ホームオーナーズ保険の2012年の正味収入保険料は、前年比5.7%増の701億ドルであった。主な増収要因は保険料率の引き上げによるものであるが、損害の頻度と程度の双方ともボラティリティの高い自然災害を前に、各保険会社は料率の引き上げのみでは安定した引受利益は得られないということから、総合的なリスク管理を進めている²⁵。個人分野保険の中でもホームオーナーズ保険は異常災害によるボラティリティが大きく、損害率は年により大きく変動する（《図表12》参照）。過去数年に見られるような不規則な天候変化は今後も続くという見通しから、業績安定のため各社は総合的なリスク管理を実施している。具体的には、風災や雹災での免責金額設定やハリケーン損害での自己負担割合の導入などの免責適用だけでなく、地区の細分化によってリスクの集積把握に努めると共に、厳格な保険引受ガイドラインの徹底を行っている。

《図表12》ホームオーナーズ保険²⁶での保険料、損害率、コンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表1》に同じ

2. 企業保険分野

企業保険分野の収益は、経済全体の動向や企業業績の良し悪しに左右されるところが大きく、2007年から2010年までの4年間は金融危機などの影響により減収傾向が続いていた。しかし、緩やかな景気回復が見られ始めた2011年からは企業保険分野の保険料も増収に転じ、2012年の正味収入保険料は前年比4.7%増の2,092億ドルとなっている。

国内外ともに歴史的規模の災害に見舞われた2011年からすれば、2012年の自然災害による損失は若干減少したことから、企業保険分野の損害率は前年比4.9ポイント改善して72.8%、コンバインド・レシオも前年比4.8ポイント改善し103.3となった。

長引くソフト・マーケット状況下にあった企業保険分野でも、2012年は一部の保険種目で料率の引き上げが行われた。特に大きいのは企業財産保険と労働者災害補償保険での引き上げであった。かつては

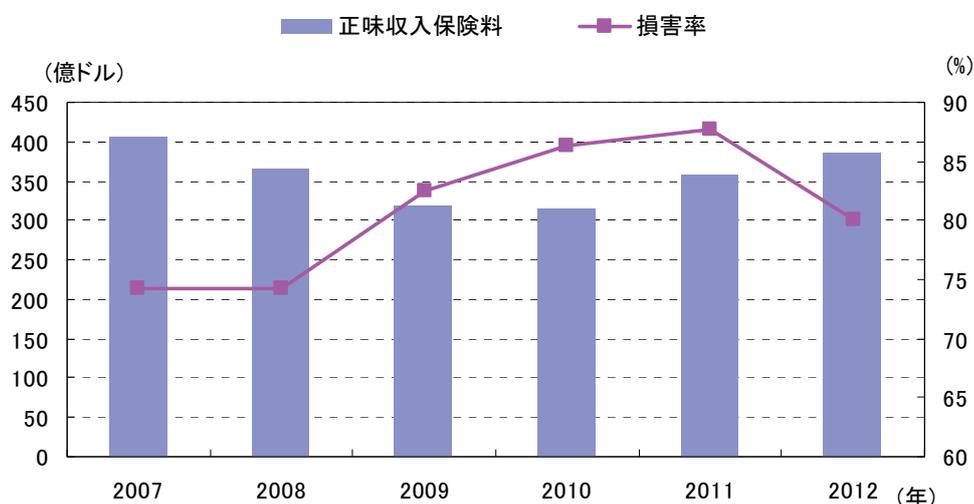
²⁵ A.M.Best, *super note* 14, p.9

²⁶ 図表中の数字にはファームオーナーズ保険も含む。

大きな災害が起こりにくいと考えられてきた地域でも近年は異常災害が発生しており、また、これまで数年に渡って発生した異常災害による保険金支払いを埋め合わせるものとして、企業財産保険では料率の見直しや引き上げが行われている²⁷。労働者災害補償保険に関しては、特にインフレ率を上回るペースでの医療費の上昇が料率の引き上げに繋がっており、3年連続で保険料は増加している（《図表 13》参照）。失業率の低下や給与の若干の上昇の影響により、今後もさらに保険料が引き上げられる可能性があるとの見方もある。

しかしながら S&P 社などは、企業保険分野における料率引き上げの動きは全体的なものではなく、一部の保険種目や保険会社のみにもみられるものとしており、本格的なハード・マーケット化とは異なるものとみている²⁸。

《図表 13》労働者災害補償保険の成績



(出典) 《図表 1》に同じ

IV. 消費者動向と保険会社各社の戦略

ここ 10 年ほどのインターネットの普及は目覚ましいものがあり、人々はインターネットを介して情報を得たり、商品・サービスを購入する機会が増えてきている。損害保険業界も例外ではなく、代理店やブローカー経由でなく、インターネットや電話による直販（以下、ダイレクト）で保険を購入する消費者も個人自動車保険を中心に増加傾向にある。本章では、米国における消費者動向と各保険会社の戦略を紹介する。

1. 消費者の志向

様々な商品・サービスの消費者の満足度調査を行っている J.D.Power 社によると、米国の保険購入時の消費者満足度において重要になる点は、価格、商品販売網、そして提供される保険商品とされている²⁹。

²⁷ A.M.Best, *supra* note 14, p.12

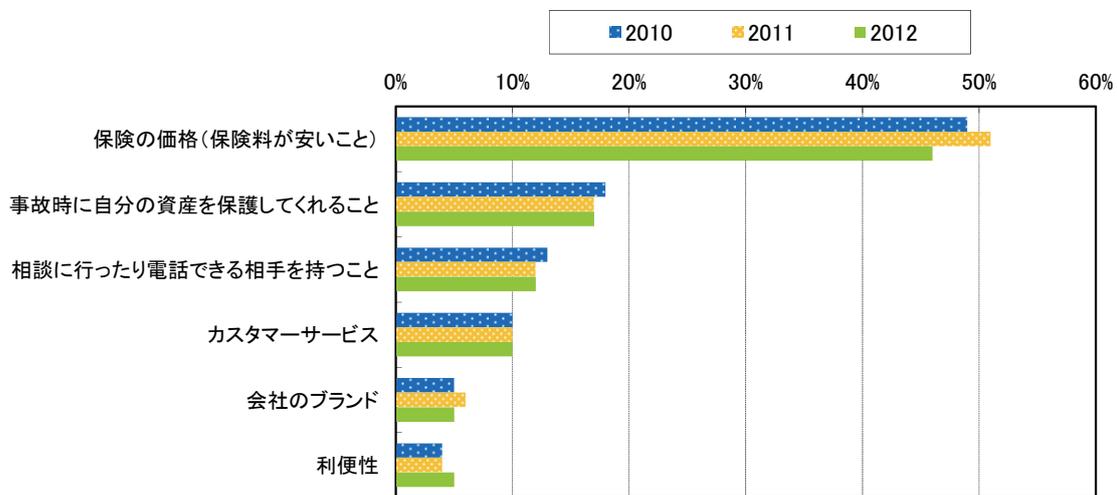
²⁸ S&P, "Industry Economic And Ratings Outlook:U.S.Property/Casualty Insurers Persevere Through Super Storm Sandy And Earnings Challenges", Nov.29.2012

²⁹ J.D.Power, "2012 U.S. Insurance Shopping Study" Apr.29.2012

インターネット調査会社 comScore 社の調査³⁰においても、米国で自動車保険購入時に消費者が最も重視することの中で最も多かった声は「保険の価格（保険料が安いこと）」であり、続いて、「事故時に自分の資産を保護してくれること」「相談に行ったり電話できる相手を持つこと」「カスタマーサービス」「会社のブランド」「利便性」といった項目が並んでいる（《図表 14》参照）。

インターネットの普及により、検索サイトなどを利用し、自分で複数の保険会社から保険料の見積もりをとったり、ソーシャルメディアなどインターネット上の口コミを利用して保険を判断する消費者が格段に増えた。J.D.Power 社の調査によれば、自動車保険購入者のうち 52%はオンライン上で保険購入の検討をスタートすると回答しており、73%の人は保険購入完了までに少なくとも 1 つの保険会社のウェブサイトアクセスすると回答している³¹。

《図表 14》自動車保険購入時に最も重視するポイント



(出典) comScore, “Auto Insurance Survey” より損保ジャパン総研作成

しかしながら、こういった「価格重視」が偏重すると、本来必要な補償が不足したり、補償内容の理解が十分にされないまま契約してしまうという懸念もある。見えないリスクを判断して適切な保険を選択する上では、やはり補償内容や注意すべき事項などのアドバイスがほしいという消費者の声も多く、Accenture 社の調査³²では代理店等のニーズの高さも浮かび上がっている。同調査によると、「保険設計および保険料の支払いをどういった経路で行いたいのか」という問いに対して 71% が「地元の代理店と対面」が良いと答え、「専属代理店³³と対面」は 64%、「独立代理店と対面」は 63%となり、「オンライン経由」と回答した 58%を上回った。また、「保険購入時に最も良いアドバイスをくれると信頼するのは誰か」という問いでも「独立代理店」が 1 位となり、続いて「友人および家族」、「専属代理店」、「消費者団体」となり、「アグリゲーター（インターネットの価格比較サイト）」は最も少なかった（《図表 15》参照）。

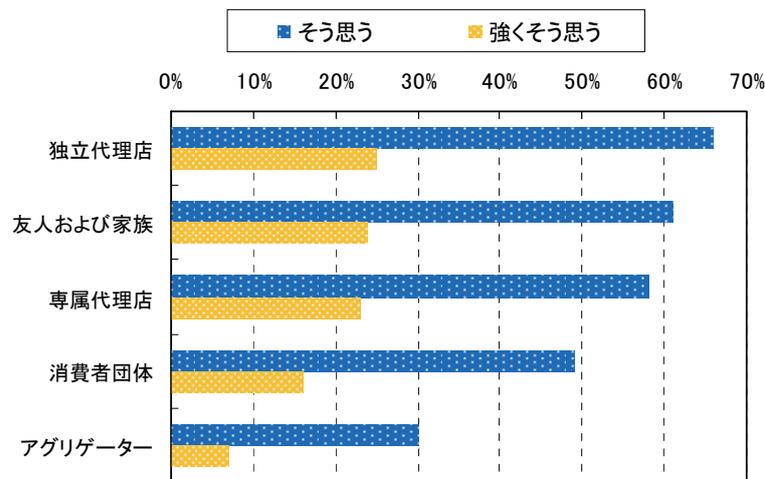
³⁰ comScore, “Auto Insurance Survey”

³¹ J.D.Power, *Supre note 29*

³² Accenture, “The Digital Insurer: Accenture US P&C Insurance Consumer Survey” Mar.11.2013 同調査は重複回答あり。

³³ 専属代理店とは、ある特定の保険会社の商品のみを取り扱う保険代理店のことを指す。また、独立代理店とは日本でいう乗合代理店に該当し、複数の保険会社の商品を取り扱う保険代理店のことを指す。

《図表 15》 保険購入時に最も良いアドバイスをくれると信頼する対象



(出典) Accenture, “US P&C Insurance Consumer Survey” より損保ジャパン総研作成

2. 損害保険のチャネル傾向と保険会社の動き

米国独立代理店・ブローカー協会 (IIABA) のレポート³⁴によると、全種目収入保険料におけるチャネル別割合では、ダイレクト保険会社の割合は 2011 年で 7.3%となっている。個人自動車保険のみで見るとさらにダイレクト保険会社の割合は大きく、2001 年には 9.7%であったものが年々数字を伸ばし、2011 年には 17.4%まで拡大している。近年では、代理店による保険募集を中心としてきた保険会社の中でも、2009 年の Farmers 社 (Zurich グループ) による 21st Century 社買収や、2011 年の Allstate 社による Esurance 社の買収のように、大手保険会社がダイレクト保険会社を買収して傘下に置くといった動きも見られる。

個人自動車保険におけるダイレクト保険会社の内訳を見ると、GEICO 社、Progressive 社、USAA 社の 3 社の躍進が目覚しく、寡占化が進んでいる。GEICO 社は世界的に著名な投資家ウォーレン・バフェット氏が会長兼 CEO を勤めるバークシャー・ハサウェイグループが 1996 年に子会社化した自動車保険中心の保険会社であり、グループ会社化以降、莫大な広告費をかけることにより全米で知名度を上げている。

米国ではインターネットを介した情報収集や保険比較は既に定着したものになっている。その中で、CM など知名度の高いダイレクト保険会社から直接保険を購入する消費者が増加する一方、前述のとおり、代理店やブローカーのようなプロのアドバイスがほしいというニーズも高く、保険会社はその両方を満たすことができる戦略を模索していると見られる。

Progressive 社は、同社のサイト上で “Name Your Price”³⁵ という自動車保険料見積もりツールを用意している。これはサイト訪問者が見積もりを行う際、従来は多くの必要情報を全て入力しないと具体的な保険料が提示されなかったものを、最初に簡単な顧客情報および車両情報を入力後、保険料の予算額を入力することで、その予算に見合った補償内容が表示される。あとは画面に表示されたバーをスラ

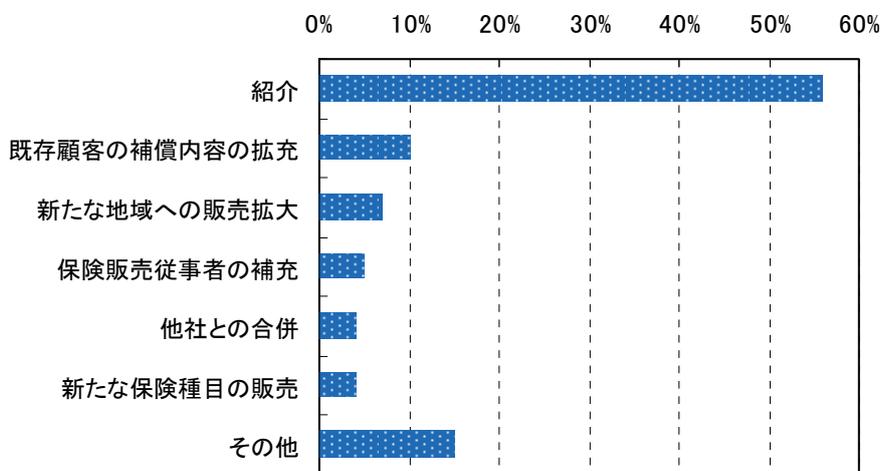
³⁴ IIABA, “2011 Property-Casualty Insurance Market : Opportunities & Competitive Challenges For Insurance Agents & Brokers”, Feb.2013

³⁵ name your price とは「ご予算を教えてください」「いくらなら買ってくれますか」といった意味である。

イドすることで簡単かつリアルタイムに内容を調整することができる仕組みとなっている。同社は2009年からこのツールを導入し、オンラインで見積もりを行った顧客のうち、そのまま購入まで行った新規顧客数は5%上昇したとしている³⁶。同サービスの責任者 Dale Willis 氏は「このツールの目指すところは、自動車保険の保険料を一層お客さまに分かりやすいものにすること」としている³⁷。同社の取組みは、インターネット上での保険料見積もり時の時間短縮、わずらわしさを極力軽減しようとするものであるとともに、免責金額や補償内容をより分かりやすく伝えるものであるといえる。

一方、ダイレクトがシェアを伸ばしてきているとはいうものの、Channel Harvest Research 社が1,000以上の代理店を対象に行った調査結果³⁸では、2012年は3分の2の独立代理店が前年比で増収したと回答した。その要因は、半分以上の代理店が「紹介」(56%)を挙げ、続いて「既存顧客への補償内容の追加」(10%)、「新しい地理的エリアへの事業拡大」(7%)が挙げられている(《図表16》参照)。この背景には、およそ半分の代理店がソーシャルメディアを利用し、顧客との親密な関係の構築や、新商品や補償内容の紹介に役立っていることがあるとみられる。代理店を活用する保険会社の側も、Facebook等でのより良いプロモーションの仕方を案内したり、販売のトレーニングを行っているとのことである³⁹。口コミや、既存顧客との関係性の強化というものは従来から代理店にとって重要なものであったが、ソーシャルメディアの活用が今の顧客対応にマッチしたツールとして組み込まれているといえる。

《図表16》代理店が増収した要因



(出典) Channel Harvest Research, “2013 Survey” より損保ジャパン総研作成

3. 広告費

米国損害保険会社の2012年の広告費は総額で58億6千ドルに上った⁴⁰。中でも際立っているのはダ

³⁶ Informationweek Sept.15.2009

<<http://www.informationweek.com/internet/b2c/informationweek-500-progressives-name-vo/219700578>>

³⁷ Hartford Business.com Jun.29.2009

<<http://www.hartfordbusiness.com/article/20090629/PRINTEDITION/306299937>>

³⁸ Channel Harvest Research, “2013 Survey” <<http://channelharvest.net/2013-survey/>>

³⁹ Insurance Journal Jun.12.2013 <<http://www.insurancejournal.com/news/national/2013/06/12/295125.htm>>

⁴⁰ SNL Financial データ

レクト保険会社の GEICO 社である。同社の広告費は 11 億ドルを超え、保険会社全体の中のおよそ 2 割を占めている。この額は業界で群を抜いているだけでなく、他業界と比べてみてもコカコーラやマクドナルドの広告費を上回るほどである。第 2 位にはダイレクト自動車保険の Esurance 社を別ブランドとして所有する Allstate 社が付けている。Esurance 社のみでの広告費は、2011 年の 2,200 万ドルから 2012 年は 1 億 4900 万ドルへと増加しており、2012 年は Allstate 社全体の増加分（1 億 660 万ドル）を上回る額が Esurance 社にかけられている⁴¹。Esurance 社のコンバインド・レシオは 100%を上回っているものの、Allstate 社の CEO である Don Civgin 氏は、Esurance 社の買収により「GEICO 社や Progressive 社がターゲットとする顧客層で効果的に競争することが可能になった」と評価している⁴²。

損害保険会社全体としては広告費は増加傾向にあるが、各社の戦略はまちまちである。GEICO 社の 2012 年の広告費は 2011 年の 9 億 9,380 万ドルから 12.5%増の 11 億 1,750 億ドル、Allstate 社も 2011 年の 7 億 2220 万ドルから 14.8%増の 8 億 2880 万ドルとなっているが、一方で、StateFarm 社や Farmers 社などは 2011 年から 2012 年にかけては減少している（《図表 17》参照）。

GEICO 社はここ数年、莫大な広告費を費やして知名度を上げることにより、着実に収入保険料を伸ばしている。個人自動車保険で見ると、GEICO 社の元受保険料シェアは 9.54%（166.8 億ドル）と、2 位の Allstate 社の 10.00%（174.8 億ドル）に僅差で迫っており、2013 年には Allstate 社を抜いて全米第 2 位になるとの予測もある。

《図表 17》米国損害保険会社の広告費ランキング

順位	保険会社名	広告費(百万ドル)				個人分野保険元受保険料(百万ドル)	保険料に占める広告費の割合
		2012年	対前年の増率	2011年	対前年の増率		
1	GEICO Corp.	1,117.5	12.45%	993.8	10.10%	16,679.9	6.7%
2	Allstate Insurance Group	828.8	14.75%	722.2	12.42%	24,657.3	3.36%
3	State Farm Automobile Insurance Co.	777.9	▲4.38%	813.5	29.16%	48,616.5	1.6%
4	Progressive Insurance Group	526.0	▲1.89%	536.1	9.02%	14,469.8	3.64%
5	Liberty Mutual Insurance Co.	394.2	18.57%	332.5	16.72%	12,982.7	3.04%
6	Farmers Insurance Group of Cos.	386.3	▲16.77%	464.2	29.69%	15,109.5	2.56%
7	Nationwide Mutual Insurance Co.	309.6	11.8%	276.9	1.05%	10,400.5	2.98%
8	Travelers Cos.Inc.	161.9	▲2.72%	166.5	28.86%	7,011.2	2.31%
9	American Family Mutual Insurance Co.	153.3	▲8.35%	167.3	53.88%	4,708.1	3.26%
10	American International Group Inc.	151.3	21.31%	124.7	5.68%	2,001.6	7.56%

(出典)《図表 1》に同じ

V. おわりに

米国損害保険市場は 2012 年も引き続き、競争の厳しい市場環境、低い投資利回り、不規則な天候変化による異常災害の発生などにさらされた。しかしながら、こういった状況にも関わらず保険業界全体として利益を上げた要因には、経済状況が好転し始めたことに加え、料率の引き上げ、保険引受の厳格化や精緻化など、総合的なリスク管理が行なわれていることがある。米国損害保険市場は長期的な視点で課題を克服するために十分な資本を有していると思われるが、近年多発している異常災害への対策、料率水準の動き、そして支払備金の動向については引き続き注視する必要がある。

また、保険会社各社の取組みを見る中では、消費者の志向にあわせた事業展開の変化も見逃せない。

⁴¹ RISK INFORMATION.INC, Auto Insurance Report Apr.22.2013

⁴² Allstate Q4 2012 Earnings Call <http://ofchq.snl.com/Cache/0E385D71B415998674.pdf>

米国では IT が消費者の年齢の幅を問わず身近なものになっており、保険商品や補償内容だけでなく、保険販売網のあり方やサービス提供の仕方、消費者との結びつき方においてもオンラインをどのように活用するかが今後も業績を大きく左右する要因になると考えられる。こういった視点からも継続的に米国の市場動向を調査していきたい。