

## 米国損害保険市場の動向 —2014年の実績および Google の価格比較サイト参入—

### 目 次

- |                 |                       |
|-----------------|-----------------------|
| I. はじめに         | IV. Google の価格比較サイト参入 |
| 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  |                       |

副主任研究員 廣岡 知 研究員 吉成 純子

### 要 約

#### I. はじめに

本稿では、米国損害保険市場の概況を 2014 年のデータに基づいて整理する。また、トピックとして、米国カリフォルニア州における Google の価格比較サイト参入に関して、比較サイトが個人自動車保険の販売チャンネルで大きな割合を占める英国と比較しつつ、その概要及び販売チャンネルに与える影響を取り上げる。

#### II. 米国損害保険市場の動向

2014 年の正味収入保険料は前年比 4.3%増加して 5,026 億ドルとなった。保険料率の引上げはまだ続いているが、伸び率は昨年と比べ鈍化している。2014 年は異常災害による損害が平年よりは低かったものの昨年より増加したことから、損害率は悪化し、コンバインド・レシオは 2013 年の 96.3 から 97.2 に悪化した。正味資産運用利益は前年比 11.6%増えたが、実現利益の減少などもあり、純利益は前年比 9.5%減となった。契約者剰余金は 3.6%増となり、2013 年の増率 11.8%から大幅に減少した。

#### III. 主要種目の成績概況

2014 年の個人保険分野の正味収入保険料は前年比 5.5%増の 2,701 億ドルとなった。個人自動車保険の損害率は 2013 年の 75.9%から 77.2%に悪化、ホームオーナーズ保険の損害率も 2013 年の 60.0%から 62.7%へと悪化した。個人保険分野全体の損害率は、2013 年の 71.3%から 72.9%へと悪化した。企業保険分野の正味収入保険料は、米国景気の緩やかな回復や料率引上げなどの影響により前年比 3.1%増の 2,249 億ドルとなった。損害率については、2013 年の 62.7%から 63.7%へと悪化した。

#### IV. Google の価格比較サイト参入

Google は 2015 年 3 月にカリフォルニア州における個人自動車保険の比較サイト事業に参入した。米国での参入に先んじて、2012 年 9 月には、英国における比較サイト事業に参入している。比較サイト・ダイレクトレスポンスが主流の英国と異なり、米国の個人自動車保険の販売では、代理店が主要なチャンネルであるが、近年ダイレクトレスポンスが拡大しており、今後の動向を注視していきたい。

#### V. おわりに

2014 年の米国損害保険市場は、損害率が悪化し、引き続き競争の厳しい市場環境や低金利環境下にあるものの、景気回復や料率の引上げが続いたこと、比較的大きな自然災害に見舞われなかったこと等から、結果、収益を残すことができた。保険会社は、引受ガイドラインの厳格化やデータ分析・リスク別料率設定等の精緻化によりリスク管理の強化を行うとともに、顧客のニーズに合わせた戦略的な IT 投資を進めている。

## 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<sup>1</sup>。本稿では、2014年の米国損害保険市場の概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、Googleのカリフォルニア州での価格比較サイト参入を取り上げる。

## II. 米国損害保険市場の動向

2014年の米国損害保険業界は、2013年ほど業績はよくないものの、2011年や2012年のような巨大な自然災害の影響を受けなかったこともあり、保険引受利益は2年連続黒字となった。正味収入保険料は、2013年の4,817億ドルから4.3%増加して5,026億ドルとなった<sup>2</sup>。2011年後半から本格化した保険料率の引上げが、2014年に入って伸び率は鈍化したもののまだ続いていることや、エクスポージャーの増加などの要因もあり5年連続の増収となった。収入保険料の増加に伴い、正味既経過保険料も4.6%増の4,935億ドルとなった。前年に比べ異常災害<sup>3</sup>による損害は増加した上、過年度に積み上げた備金の取り崩し額が前年より減ったこともあり、保険引受利益は前年比18.6%の減少となった。

《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）

		2013年	2014年	対前年比
Net Premium Written	正味収入保険料	481,705	502,619	4.3%
Net Premium Earned	正味既経過保険料	471,864	493,524	4.6%
Losses and LAE Incurred	発生損害額(損調費含む)	318,658	340,647	6.9%
Other Underwriting Expense Incurred	営業経費	135,693	138,628	2.2%
<b>Net Underwriting Gain (Loss)</b>	<b>保険引受損益</b>	<b>17,511</b>	<b>14,249</b>	<b>▲18.6%</b>
Policyholders Dividends (PHD)	契約者配当金	3,018	2,932	▲2.9%
Net Investment Income	正味資産運用利益	49,270	54,974	11.6%
Other Income	その他収益	1,528	▲2,887	▲288.9%
<b>Pre-tax Operating Income</b>	<b>税引前営業損益</b>	<b>65,291</b>	<b>63,404</b>	<b>▲2.9%</b>
Net Realized Capital Gains(Losses)	実現損益	18,383	11,775	▲35.9%
Federal Income Taxes	法人税等	12,036	10,327	▲14.2%
<b>Net Income</b>	<b>純利益</b>	<b>71,638</b>	<b>64,852</b>	<b>▲9.5%</b>
Net Unrealized Capital Gains (Losses)	未実現損益	39,685	4,118	▲89.6%
Dividends to Stockholders	株主配当金	▲34,024	▲34,253	0.7%
Capital Changes & Surplus Adj	資本金増減および調整	▲1,659	▲1,745	5.2%
All Other Changes in Surplus	その他増減	▲5,862	▲11,406	94.6%
<b>Policyholders Surplus, Current Period Ended</b>	<b>年末契約者剰余金</b>	<b>664,819</b>	<b>688,527</b>	<b>3.6%</b>
<b>Return on Equity</b>	<b>自己資本利益率</b>	<b>17.7%</b>	<b>10.2%</b>	<b>▲42.4%</b>

(出典) SNL Financial より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> SNL Financialデータに基づく。

<sup>3</sup> 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、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。

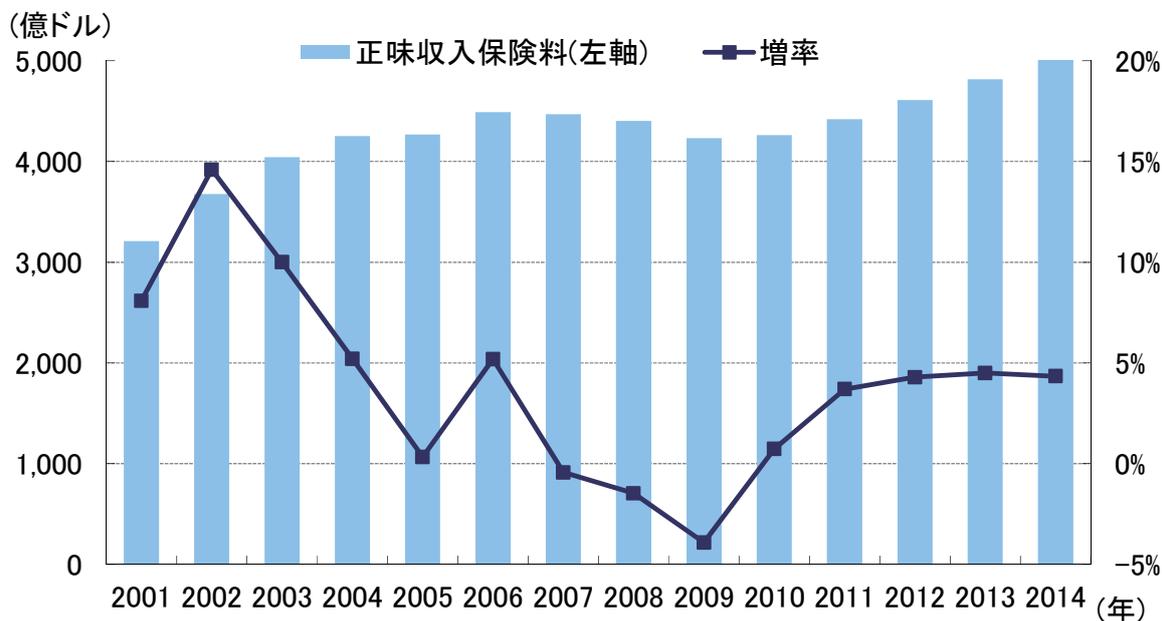
運用成績は、低金利の環境が続いている中、プラスのキャッシュフローを原資に投資した資産の伸びにより、正味資産運用利益が前年比 11.6%のプラスとなった。2014 年の税引前営業利益は、正味資産運用利益の増加により一部相殺されたものの、保険引受利益の低下等の影響を受け前年比 2.9%減少した。このほかに資産売却等に伴う実現利益が減少したこともあり、純利益は前年比 9.5%減の 649 億ドルとなった（《図表 1》参照）。異常災害による損害の増加および備金の取り崩し額の低下などにより、コンバインド・レシオは 2013 年の 96.3 から 2014 年は 97.2 に悪化した。

## 1. 正味収入保険料

米国損害保険業界の正味収入保険料は 2007 年から 2009 年までは減少傾向が続いていたが 2010 年に増加に転じ、2014 年まで 5 年連続の増加となった（《図表 2》参照）。正味収入保険料の増加には、保険料率の引上げが進んだことや緩やかな景気回復等が寄与している<sup>4</sup>。

なお年後半に保険料率の引上げが鈍化したことから、大半の保険種目で正味収入保険料の伸び率は低下した<sup>5</sup>。リスクの低い大口法人顧客を中心に競争が再燃したのにつれ、保険料率の引上げが弱まり始めている。主な保険種目別に増率を見ると、個人自動車保険で前年比 5.0%増、ホームオーナーズ・ファームオーナーズ保険で 6.7%増、労働者災害補償保険で 6.4%増となっている<sup>6</sup>。

《図表 2》 正味収入保険料の推移



(出典) 《図表 1》に同じ。

<sup>4</sup> ALIRT Insurance Research LLC, "Year End 2014 P&C Industry Review", Mar. 19, 2015

<sup>5</sup> A.M. Best, "BEST'S SPECIAL REPORT" Review&Preview, Feb. 9, 2015, p.1

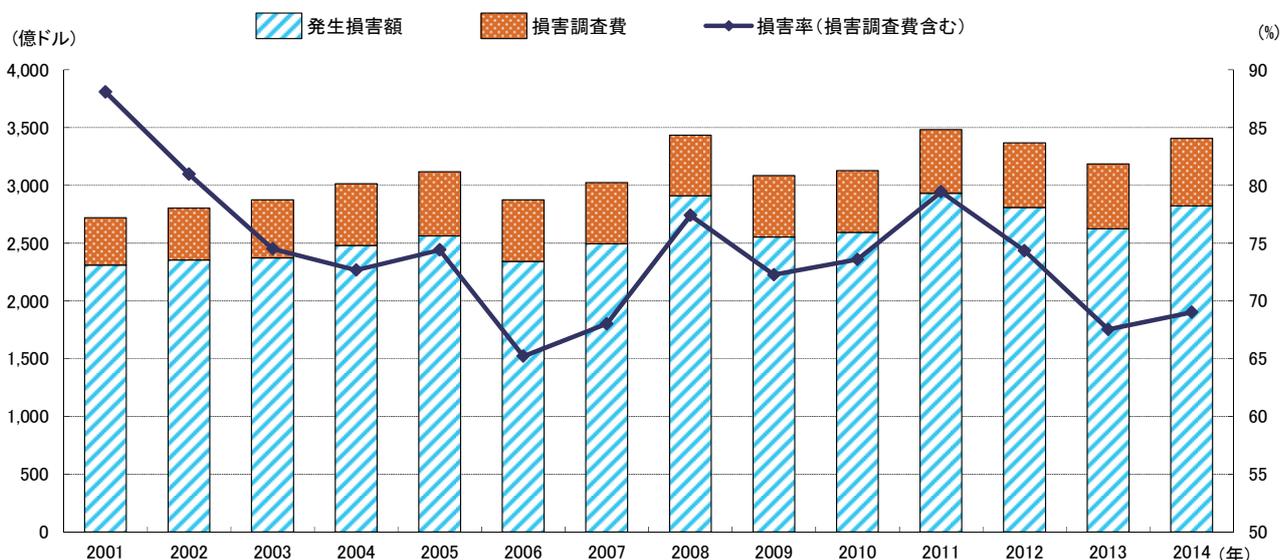
<sup>6</sup> SNL Financial データに基づく。

ほとんどの種目で保険料が引き続き増加した一方で、主に医療過誤保険および企業総合保険の2つの種目で正味収入保険料が減少した。再保険市場が引き続きソフト化していることが、元受保険市場における更なる保険料引下げ余地となっており、企業総合保険の正味収入保険料が減少している要因の1つになっている<sup>7</sup>。医療過誤保険の保険料は、収益性が改善する中での競争の激化や不法行為法改革<sup>8</sup>等の影響を反映してここ数年減少し続けている。保険会社の報告によると、ほとんどの保険種目で保険料が適正な値に到達したか、適正値に近づいているとのことであった。

## 2. 損害率

2014年は異常災害による損害が平年よりは少なかったものの前年比で増加し、発生損害額（損害調査費含む）は2013年の3,187億ドルから3,406億ドルに増加した。損害率<sup>9</sup>は、2013年の67.5%から2014年は69.0%へと1.5ポイント悪化した（《図表3》参照）。主な保険種目別にみると、ホームオーナーズ保険が自然災害の増加を受けて60.0%（2013年）から62.7%（2014年）に悪化しており、労働者災害補償保険が75.3%（2013年）から75.5%（2014年）に悪化した。自動車保険に関しては、個人自動車保険が75.9%（2013年）から77.2%（2014年）に悪化しているが、企業自動車保険は76.8%（2013年）から75.9%（2014年）に若干改善した<sup>10</sup>。

《図表3》米国損害保険業界の保険金推移



(出典) 《図表1》に同じ。

<sup>7</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.4

<sup>8</sup> 不法行為法改革 (Tort Reform) とは、様々な損害の賠償額に制限を設けたり、賠償責任ルールを修正したりすることによって、賠償責任のコストを低減しようとする立法の取り組みをいう。ここでは、医療過誤による賠償責任に関する不法行為法改革を指している。

<sup>9</sup> 損害調査費含む。

<sup>10</sup> SNL Financial データに基づく。

異常災害による損害の多くが、1月～2月に東部地域にかけて続いた深刻な寒波の発生によるもので、配水管の凍結、氷堤<sup>11</sup>および寒波に伴う自動車事故に関連した保険請求の増加を招いた<sup>12</sup>。7月にカテゴリー2のハリケーン「アーサー」がノースカロライナ州に上陸し、通常より早めのハリケーン・シーズンを迎えた2014年だったが、年間では平年以下の水準となり、9年連続で米国本土に大型ハリケーンが上陸しない年となった。太平洋地域では2014年に自然災害がさらに活発になっており、北東太平洋地域で発生し名付けられたハリケーンは20件に及び、これ以外にも、8月にハワイ島に上陸した熱帯性低気圧「イゼル」は、20数年ぶりにハワイ諸島の主要な島を襲った熱帯性低気圧となった。

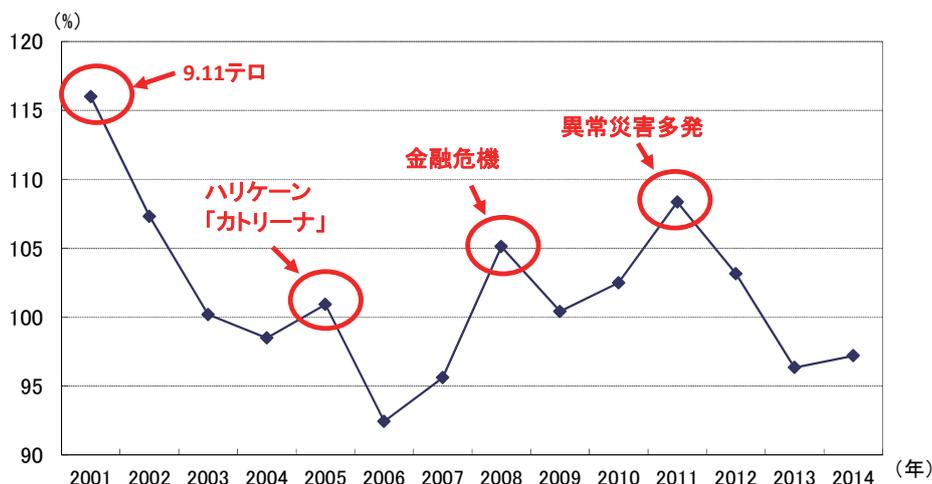
2014年の竜巻件数は、米国気象局暴風予測センターによると合計881件報告されており、過去5年間では最も少ない件数となっている。8月に起こったカリフォルニア州ナバが震源地の地震は、約7億ドルの損害を地域に与え、2001年以降米国で最も大きな地震損害となった<sup>13</sup>。しかし、多くの物件には地震保険が付保されていなかったため、損保業界への影響は最小限にとどまった。

潜在的な損害や予想最大損害額（PML）に関するリスク別の影響など、異常災害のエクスポージャーに関するリスクを分析評価する技術は進歩している。このエクスポージャーを効果的に分析し保険料を算定する技術により、リスク選択のみならず再保険の購入および資本政策も改善されている<sup>14</sup>。

### 3. 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、2013年の96.3から2014年は97.2へと0.9ポイント悪化した（《図表4》参照）。2014年にコンバインド・レシオが悪化した要因としては、異常災害による損害の増加が挙げられ、財産保険を中心とした種目全般（ホームオーナーズ保険、企業総合保険などの種目）において、コンバインド・レシオが悪化している<sup>15</sup>。

《図表4》コンバインド・レシオの推移



(出典)《図表1》に同じ。

<sup>11</sup> 建物の屋根等にできる堤防状の氷（氷のダム）。軒先等に積もった雪が融解と凍結を繰り返すうちに形成され、漏水の原因になる。

<sup>12</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.6

<sup>13</sup> Munich Re, “NAT CATS 2014: What’s going on with the weather?”, Jan.8, 2015, p.6

<sup>14</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.7

<sup>15</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.4

コンバインド・レシオに対するマイナス要因を一部相殺したのは、営業経費率の改善だった。A.M. Best社は、損保業界のコンバインド・レシオが2015年も悪化すると見込んでいる。異常災害による損害が通常の水準に戻り微増することや、営業経費率の上昇、および過去に積み上げた備金の取り崩し額の低下が影響すると見ている。コンバインド・レシオは悪化するが、保険引受収支は3年連続で黒字となると予想している<sup>16</sup>。

#### 4. 支払備金

過年度の支払備金の取り崩しが発生すると、その分保険引受利益が増加し、コンバインド・レシオを下げる効果がある。米損保業界では、近年過年度分の支払備金が減少し続けているが、2014年の過年度分の減少額は2013年の133億ドルから93億ドルになった<sup>17</sup>。過年度分の備金は、徐々に適切な水準に近づきつつあると認識されており、A.M. Best社は、過年度分の取り崩しの水準が2015年にさらに50億ドルまで減少すると予想している。

一部、ロングテール種目における最近の事故年度分の支払備金の取り崩しについて、A.M. Best社は昨年に続き懸念を持っている。米損保業界は、「賠償や労災の備金に余剰がある」として比較的早期に収益認識する傾向にあると見られる。しかし企業自動車保険を引受ける多くの損害保険会社が、負傷した第三者による事故報告の遅れの増加を指摘しており、一部の保険会社は2014年度に自動車の支払備金を大幅に積み増している<sup>18</sup>。各種賠償責任保険では、2014年度保険料の引上げペースが鈍化、2015年も更に鈍化すると見られている。更に医療費の上昇が加速すれば、支払備金の妥当性は急速に重大な問題となりうる。

A.M. Best社独自の内部評価によれば、2014年末支払備金残高の不足額は422億ドルであり、内訳は、主要種目で346億ドル、アスベストと環境賠償責任保険で76億ドルとしている。但し、アスベストと環境賠償責任保険の不足額は、積み増しにより2014年度に30億ドル圧縮されている。不足額は種目によって大きく異なるが、労災の不足額が最大である。

#### 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、2013年末の1兆4,806億ドルから1兆5,318億ドルへと3.5%増加した。ポートフォリオの内訳は、債券60.0%（2013年：61.0%）、優先株0.9%（2013年：0.7%）、普通株16.9%（2013年：16.5%）、短期投資5.8%（2013年：5.5%）、関連会社投資11.2%（2013年：11.2%）となっている（《図表5》参照）。低利回りの投資環境のため、保険会社は少しでも運用収益を増やそうと、最適な資産配分を目指して投資配分を債券等の流動性のある商品から私募債や株式等の運用リスクの高い商品に移行し、全体的に運用リスクを増やしている<sup>19</sup>。また、資本戦略として、自社株買いや特別配当、M&A等も実施している。

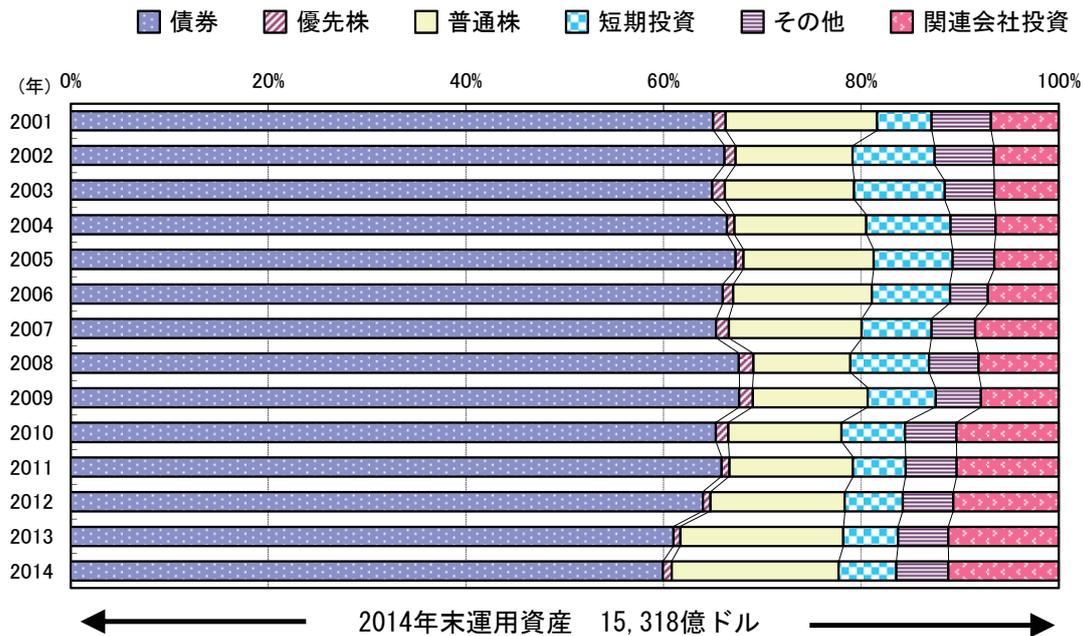
<sup>16</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.5

<sup>17</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.7

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Ernst & Young, “2015 US property-casualty insurance outlook”, Dec. 10, 2014

《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

主に利息および配当金収入からなる正味資産運用収益は、過去2年間減少していたが、プラスのキャッシュフローを原資に投資した資産の伸びにより、2014年は前年比11.6%増で、2013年の493億ドルから550億ドルに増加した<sup>20</sup>。2014年の運用収益の殆どが社債や地方債等の良質な債券によるもので<sup>21</sup>、増加の要因にはGEICOによるNational Indemnity Co. (NICO)への約70億ドルの配当金も影響している<sup>22</sup>。キャピタルゲインに関しては、売却等に伴う実現利益が2013年の184億ドルから118億ドルに、未実現の含み益が2013年の397億ドルから41億ドルに大きく減少した(《図表6》参照)。総収入利益率および自己資本利益率は、引き続き低い投資利回りの圧力にさらされているため低下しており、純利益の減少および損保業界の資本拡大傾向を反映したものになっている<sup>23</sup>。

投資利回りについては、過去5年間にわたり続いた低金利環境が今後も継続することが見込まれる。新規投資の利回りは満期償還または繰上償還される投資の利回りよりも引き続き大幅に低下すると思われる、2015年の投資利回りは更に低下すると予想される<sup>24</sup>。資産運用収益や支払備金の取り崩しが以前の水準ほどには利益に貢献する形になっていないため、保険会社には財務力維持のため、引き続き保険引受体制の強化が求められている<sup>25</sup>。

<sup>20</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.6

<sup>21</sup> Insurance Information Institute, "2014 - Year End Results", May. 26, 2015

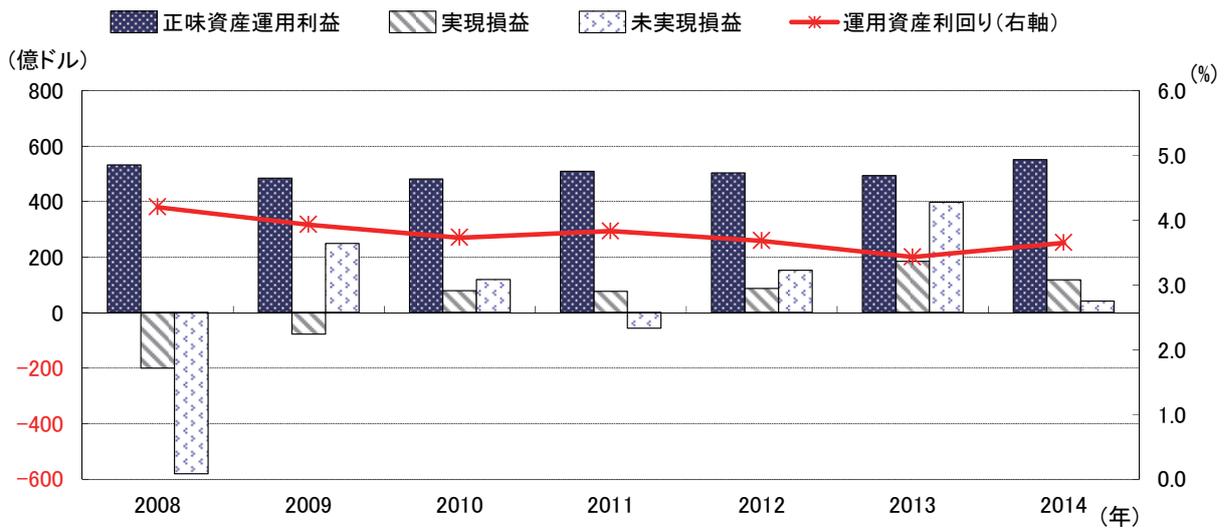
<sup>22</sup> A.M. Best, "A.M. Best Special Report: Profits Continue for U.S. Property/Casualty Industry, Supporting Record Policyholders' Surplus Level", May. 1, 2015

<sup>23</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.1

<sup>24</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.5

<sup>25</sup> Marsh Risk Management Research, "UNITED STATES INSURANCE MARKET REPORT 2015", Feb 2015

《図表 6》 運用損益の推移

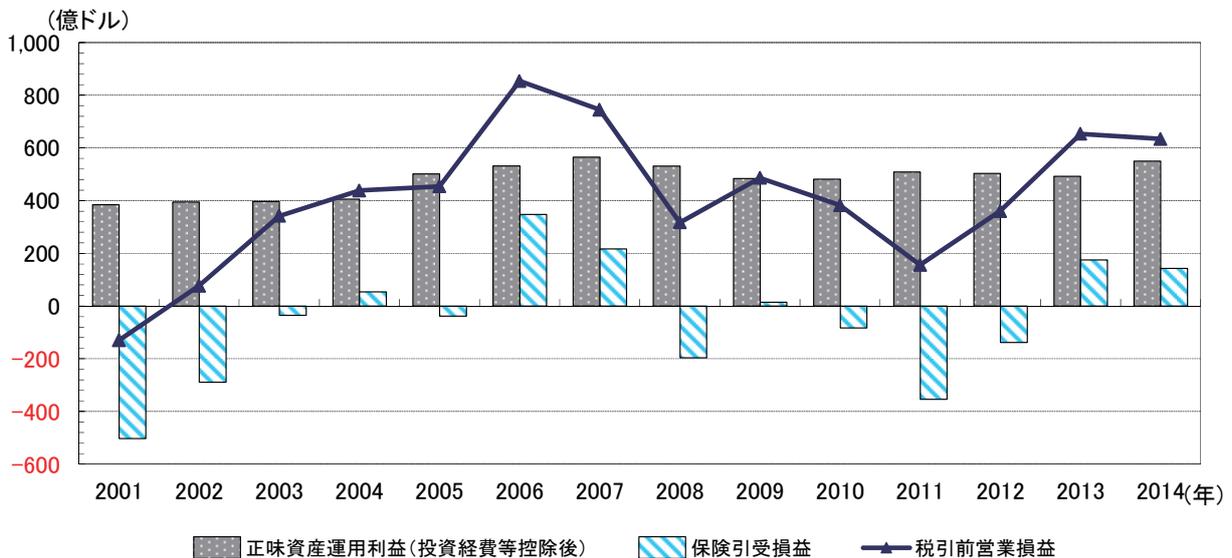


(出典) 《図表 1》 に同じ。

## 6. 損益と契約者剰余金

2014 年は、保険引受収支が黒字ではあったが、異常災害による損害の増加の影響を受け、税引前営業利益は 2013 年の 653 億ドルから 634 億ドルへと若干減少した（《図表 7》 参照）。また、純利益は実現利益の減少なども加わり、716 億ドルから 649 億ドルへ 9.5%減少した<sup>26</sup>。

《図表 7》 税引前営業損益の推移



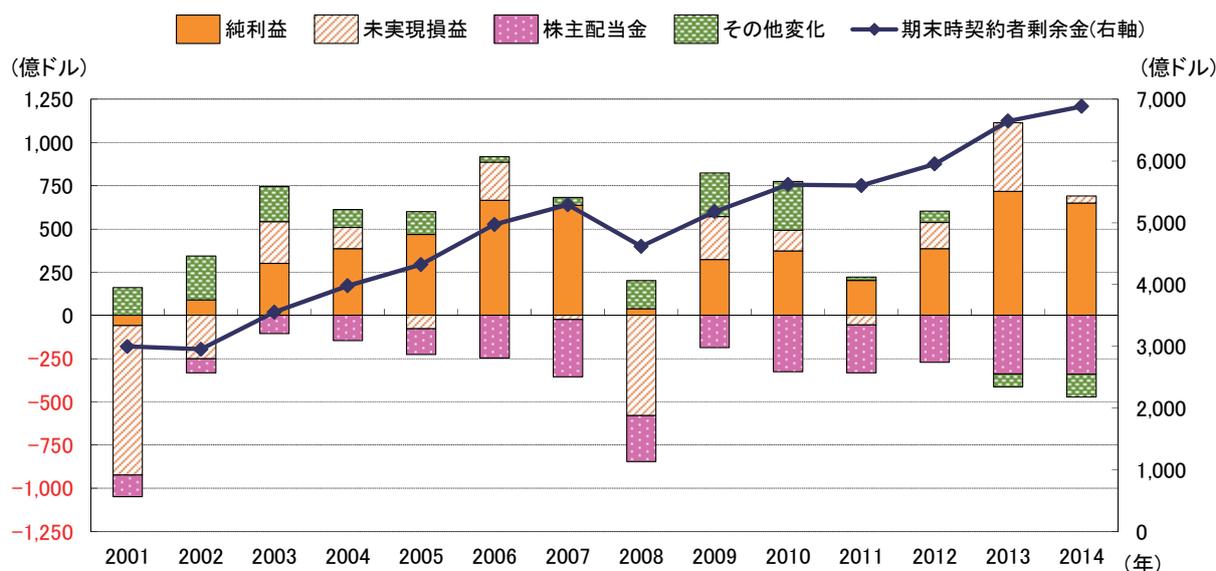
(出典) 《図表 1》 に同じ。

<sup>26</sup> SNL Financial データに基づく。

保険会社の資本に相当し支払余力を測る指標の一つとなる契約者剰余金は、前年比 3.6%増加し 6,885 億ドルと過去最高水準に達している（《図表 8》参照）。支払備金の取り崩しや低金利環境にも関わらず、損保業界は剰余金水準を継続的に保っている。2012 年にハリケーンサンディのような大きな災害が発生したにもかかわらず、早い時期に損失を取り戻し余剰が増えたという事実は、厳しい局面に際しても驚くべき回復力が引き続き保険業界にはあるとの事実を示している<sup>27</sup>。市場が社債発行に好意的で低金利での調達ができたことから、保険持株会社は傘下の保険会社からの配当支払いおよび債券発行で得た資金を、自社株買いおよびその他資本効率化に活用している<sup>28</sup>。

2011 年から増加していた契約者配当金は 2014 年に減少し、2015 年も同様に減少すると見込まれている。損保業界における M&A 全般の水準は比較的落ち着いていて、新たな保険事業分野または営業地域への進出を促す小規模な買収が大部分を占めていた。しかしながら再保険分野では、Catlin Group と XL Group の合併など 2015 年 1 月初めに数十億米ドル規模の合併が発表されており、損保業界の資本水準を踏まえると、2015 年は M&A が一段と活発化すると予測している<sup>29</sup>。

《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

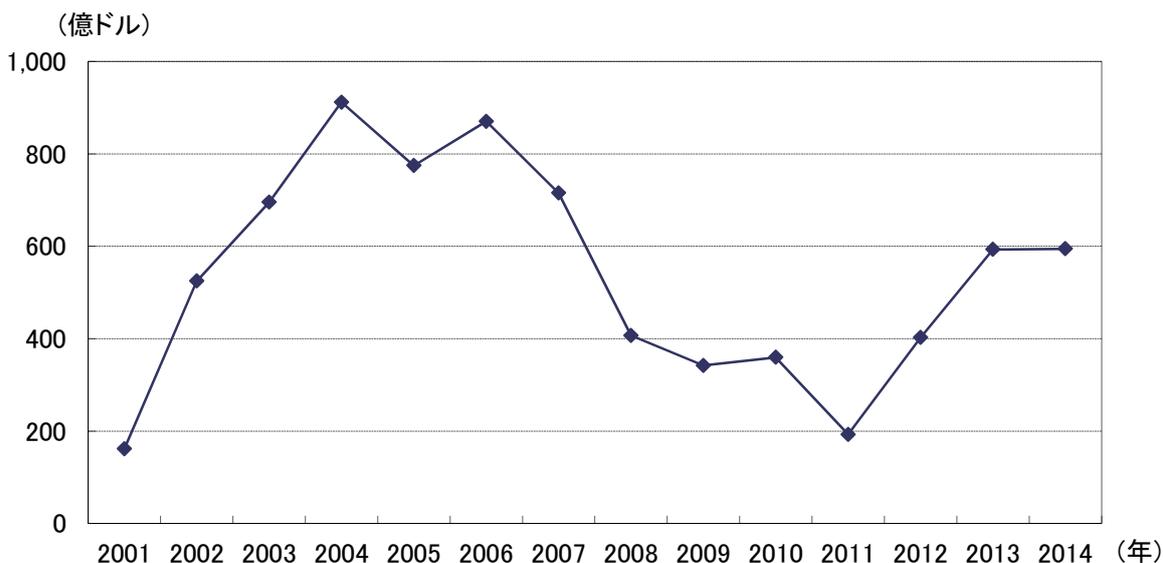
営業キャッシュフローとは、保険事業の根幹である保険引受および運用を源泉として得られた、新規投資などに充てることのできる資金を言う。保険事業のサイクルがポジティブなキャッシュフローを生み出しているかを示す指標であるため、しばしばキャッシュフローの中でも最重要の項目とみなされる。営業キャッシュフローは、2007 年から 2011 年まで減少傾向にあったが、2012 年から増加に転じ、2014 年は 2013 年の 593 億ドルから 594 億ドルに若干増加したもののほぼ横ばい状態である（《図表 9》参照）。

<sup>27</sup> Insurance Information Institute, *supra* Note 21

<sup>28</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.7

<sup>29</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.8

《図表 9》 営業キャッシュフローの推移

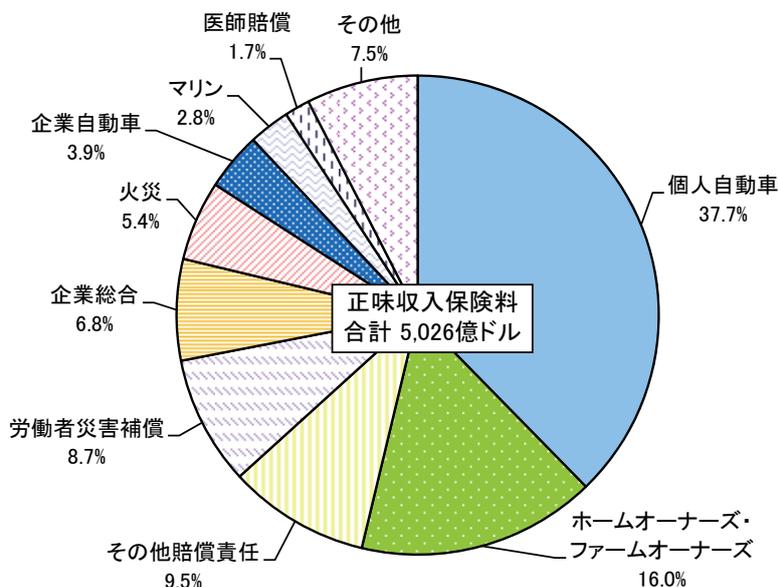


(出典) 《図表 1》に同じ。

### Ⅲ. 主要種目の成績概況

2014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2,701億ドル、企業保険分野で2,249億ドルとなっている。SNL Financialのデータによると、企業保険分野のウェイトは2013年から引き続き減少傾向にあり、2014年は個人保険分野のウェイトが前年に引き続き若干増加、2013年の53.1%から2014年の53.7%へと0.6ポイントアップしている。種目別割合を見ると、個人自動車保険（2013年：37.6%）、ホームオーナーズ保険（2013年：15.7%）などが増加している（《図表 10》参照）。

《図表 10》 損害保険種目別保険料割合（2014年）



(出典) 《図表 1》に同じ。

## 1. 個人保険分野

個人保険分野は、自動車保険とホームオーナーズ保険を柱としている。2013年の個人保険分野の業績が2007年以来初めて黒字であったのに続き、2014年も好調であった<sup>30</sup>。個人分野の種目全般で保険料率が緩やかなペースながら継続的に上げられており、保険引受の高い収益性が持続した。その結果、2014年の個人保険分野の正味収入保険料は前年比5.5%増の2,701億ドルとなった。個人保険分野全体の損害率については、2013年の71.3%から72.9%へと悪化している。2014年の個人保険分野のトピックとしてはGEICOのNICOとの再保険取引がある。Berkshire Hathawayの子会社GEICOが保有する保険契約の50%相当をロス・ポートフォリオ・トランスファー<sup>31</sup>によりNICOに移転している（また、今後引受する保険の50%がNICOに比例再保険契約で出再される）<sup>32</sup>。

### (1) 個人自動車保険

2014年の米国における個人自動車保険の正味収入保険料は、前年比5.0%増の1,896億ドルであった。正味既経過保険料は4.3%増となったが、7%増の保険金・損害調査費および3%増の営業経費が保険料の伸びを相殺する形となった<sup>33</sup>。

個人自動車保険の料率は引き続きわずかに上昇しているが、より進化が見受けられるのは保険料設定の細分化および精緻化である。営業経費は、自動化およびリスク管理強化に対する投資を反映しており、保険会社は自動車保険分野でデータ分析およびUBI<sup>34</sup>への投資を増やしている。これにより保険会社は、被保険者（保険契約者）の個々に異なる運転の特性をより把握することができるため、UBIは一段と一般化しつつあり、高度に細分化した保険料設定が実現されている。細分化した保険料設定の仕組みを効果的に活用する保険会社は個人自動車保険で競争優位に立つと、A.M. Best社は考えている<sup>35</sup>。主に自動車保険部門で大手の保険会社が積極的にこういったツールの活用投資しており、こうした事態の進展により、市場競争において中小規模の保険会社は一層困難な立場になっている。更に、広範囲な販売チャネルを通じて見込み客や既存客と交流できるかが引き続き主要な差別化要因となるため、マルチチャネル化に対しても相当な投資が行われている。保険会社は、戦略的に顧客のニーズに合わせた技術投資をすることで、顧客の更なる要望に対処する方法を継続的に模索している。自動車技術の進歩に伴い、事故発生頻度は低下していき、そういった技術の更なる進歩の先に自動走行車の実現化がある。その影響により自動車保険市場では保険料の減少が予想され、規模および効率化が差別化要因として一段と重要になるとA.M. Best社は見ている<sup>36</sup>。

2014年の損害率については、2013年の75.9%から77.2%に悪化し、コンバインド・レシオも102.5と2013年の101.7から悪化している（《図表11参照》）。年によって変動が大きいホームオーナーズ保険とは違い、個人自動車保険は、保険料設定や販売チャネルにおけるIT投資等により、コンバインド・

<sup>30</sup> SNL, "2015 US P&C Insurance Market Report", Jun. 25, 2015

<sup>31</sup> 代替的リスク移転の一つで、未払(再)保険金支払責任の全部または一部に相当する(再)保険料を支払うことで、当該責任を第三者に移転する取引(トーア再保険株式会社の再保険用語集より引用)。

<sup>32</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.5

<sup>33</sup> SNL, *supra* Note 30

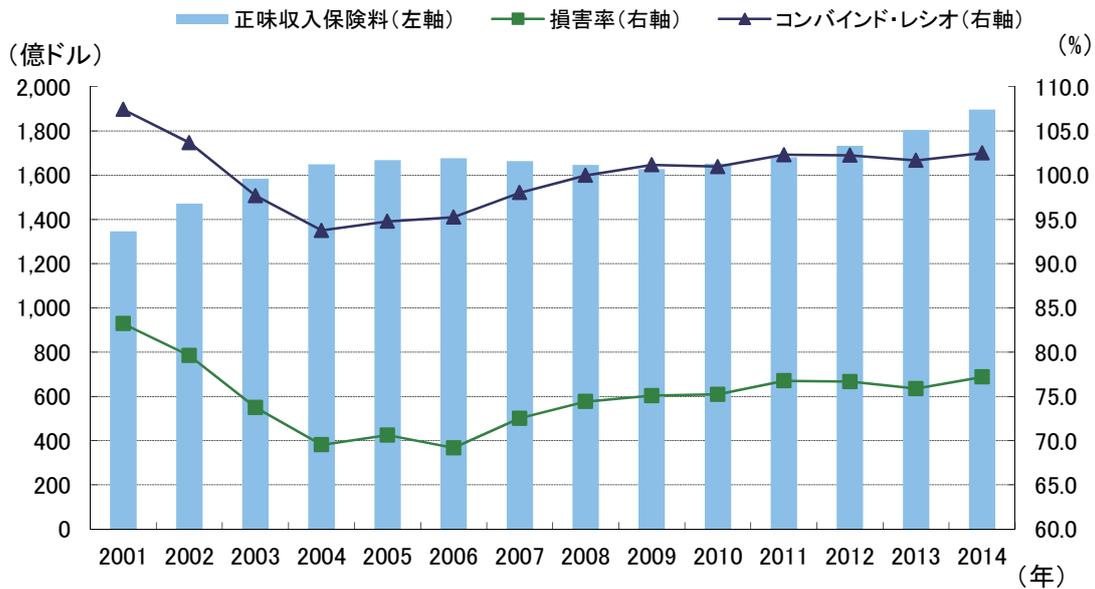
<sup>34</sup> Usage Based Insurance の略語。実際の走行状況に応じた保険料算出がされるテレマティクスを活用した自動車保険。

<sup>35</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.9

<sup>36</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.10

レシオが100を超えているものの、毎年、変動の少ない安定した業績を維持している。医療費や自動車修理費の上昇に起因した押し上げ圧力があるとはいえ、損害コストは概ね緩やかに推移している。しかし、新たな自動車技術の開発が、将来の修理価額および再調達価額の上昇につながり、保険料が増加するにもかかわらず損害コストを押し上げる結果となっていくと推測される<sup>37</sup>。個人自動車保険取扱い大手社の業績を見ると、全米最大手のState Farmが多額の保険金支払および損調費により2014年のコンバインド・レシオが109.1と2002年以来の最悪の結果となった。一方AllstateやProgressive、GEICOを傘下に持つBerkshire Hathawayは、いずれもコンバインドレシオが90台半ばとなっている<sup>38</sup>。

《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。

## (2) ホームオーナーズ保険

2014年のホームオーナーズ保険の正味収入保険料は、前年比6.7%増の805億ドルであった。2014年は前年同様に保険料率の引き上げが続いたが、前年比で伸び率は低下した。2年連続で北大西洋のハリケーン・シーズンは比較的穏やかであったが、度重なる深刻な天候の影響を受け、雹および雷雨等による損害を受けた。更に冬の悪天候が長引いたため保険請求が急増した<sup>39</sup>。損害率については、異常災害が増加したことにより2013年の60.0%から62.7%へと悪化し、コンバインド・レシオについても92.6と、前年同様100を下回っているものの2013年の90.5から悪化している（《図表 12》参照）。

ホームオーナーズ保険では全米トップ5社に、State Farm、Allstate、Liberty Mutual、Farmers、USAAが挙げられるが、いずれの会社も2014年はコンバインド・レシオが90を下回っている。特に2011年まで4年連続で100を上回っていたAllstateのコンバインド・レシオは、2014年は80.3に下がっている。同社は近年収益性改善のため、ハリケーンや地震のリスクが高い地域での引受制限や保険

<sup>37</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.10

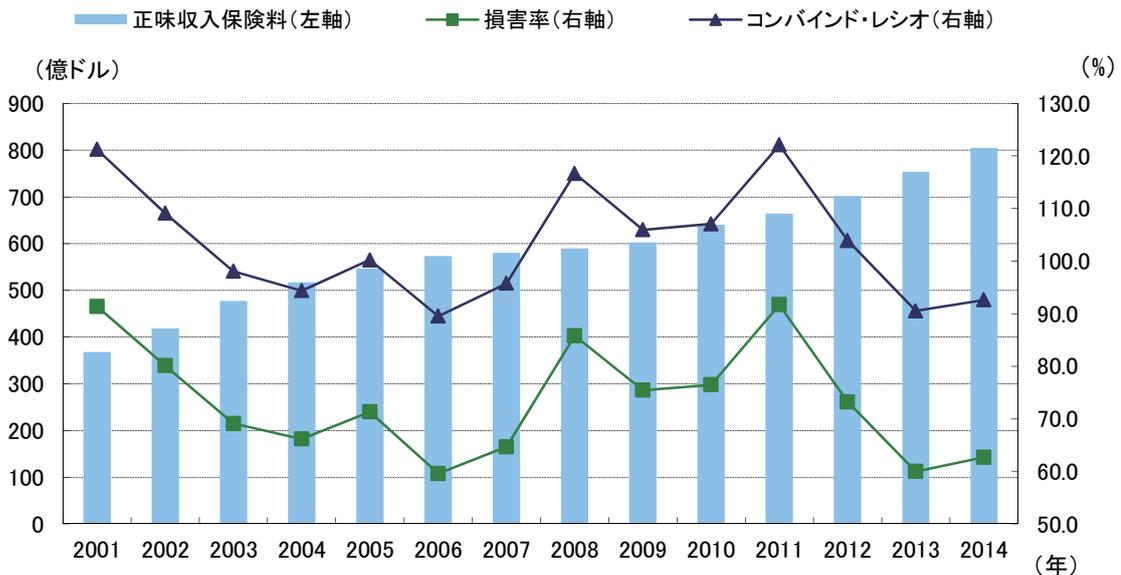
<sup>38</sup> SNL, *supra* Note 30

<sup>39</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.10

金・損害調査費の増加率を上回る料率引上げ等を行っており、その効果が表れている<sup>40</sup>

財物保険の料率設定の精緻化は、リスク別料率算定手法の浸透と共に進化を遂げている。保険会社は、深刻な暴風や雹による災害、山火事に発展する可能性がある極度の高温状態や乾燥した気候の影響を受けやすいリスクを警戒する姿勢を強めてきており、料率設定の精緻化およびリスク管理強化が一層行われている。現在、ハリケーン「カトリーナ」以降の単なるリスク回避による引受管理手法が、引受に向けたリスク分析評価による料率算定および適切な契約条件の設定へと移り変わってきている<sup>41</sup>。

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



(出典) 《図表 1》に同じ。

## 2. 企業保険分野

近年の保険料率の大幅な引上げおよび保険引受活動の活発化が主な要因となり、保険引受業績が改善され、2014年は黒字となった。労働者災害補償保険、その他の賠償責任保険および企業自動車保険の保険料増加を主な要因として、2014年の正味収入保険料は前年比3.1%増の2,249億ドルとなった。損保業界の保険料収入は、保険料率算定の精緻化、保有水準の上昇、再保険コストの低下、および景気回復による建設業やその他業界の復興、増加傾向にある雇用の恩恵を受け、2012年の終わりから改善した<sup>42</sup>。

2014年は、巨大な異常災害が発生しなかったが、寒波による損害は甚大であった。2014年の企業保険分野での異常災害による損害は総額74億ドルとなり、損害率は2013年の62.7%から63.7%に悪化、コンバインド・レシオは2013年の93.4から93.8となった。異常災害による損害の影響を除外したコンバインド・レシオは、保険料率引上げの恩恵を受け改善している。しかしながら、保険料率引上げペースは減速しており、コンバインド・レシオの改善傾向は2015年以降続かない可能性がある<sup>43</sup>。医療過誤

<sup>40</sup> SNL, *supra* Note 30

<sup>41</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.10

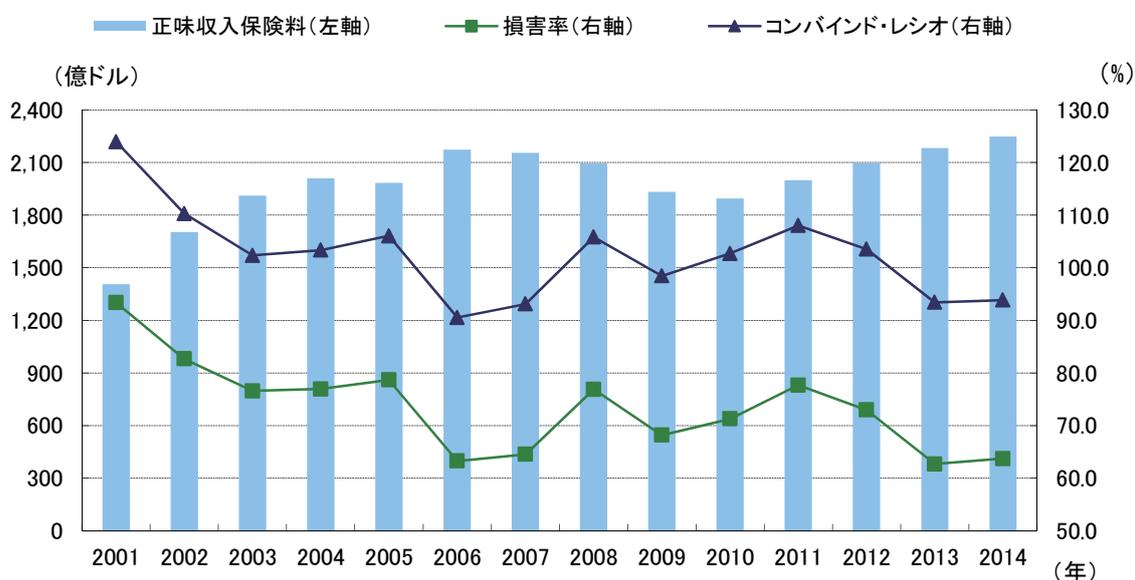
<sup>42</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.13

<sup>43</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.12

保険の2014年の保険引受成績は大幅に悪化し、保険料減少の影響を受けたこと、および特殊要因<sup>44</sup>によりコンバインド・レシオが89.3から103.4になった。2015年には更にコンバインド・レシオの悪化が予想される。労働者災害補償保険の保険引受業績は、2014年まで数年にわたり改善してきているが、市場競争の激化による保険料率低下が要因となり2015年は若干悪化すると見込まれる。

保険会社は配当および自社株買いを通じて引き続き株主に還元しているため、多くの企業保険分野の保険会社の資本規模が2015年に引き続き適正化するとA.M. Best社は見込んでいる<sup>45</sup>。また、企業保険分野関連のM&Aの傾向は予想よりも弱まっている。ただし、過年度に積んだ支払備金の不足が保険会社のバランスシートに影響を及ぼしたり、競争の激化、低金利、保険料率の引下げ等の理由により業績が低迷している事業や主要部門以外の事業の売却を保険会社が行う等により、戦略的買収の機会が増える可能性があるとA.M. Best社は見ている<sup>46</sup>。

《図表 13》 企業保険分野での保険料、損害率、コンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表 1》に同じ。

#### IV. Google の価格比較サイト参入

Google が2015年3月にカリフォルニア州において個人自動車保険の比較サイト事業に参入した。米国での参入に先んじて、2012年9月には、英国において比較サイト事業に参入している。本章では、米英の販売チャネル等の損保事業を取り巻く環境の違いに留意しつつ、米国のGoogle比較サイトの概要や影響等をまとめる。

<sup>44</sup> リスクリテンショングループ MCIC Vermont が医療過誤保険で\$976Mil の発生損害を計上したことによる。(NAIC への報告義務がないバミューダ子会社の損益をグループ内組織再編の結果、米国側で認識したもの)

<sup>45</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.13

<sup>46</sup> A.M. Best, *supra* Note 5, p.14

## 1. 比較サイトとは

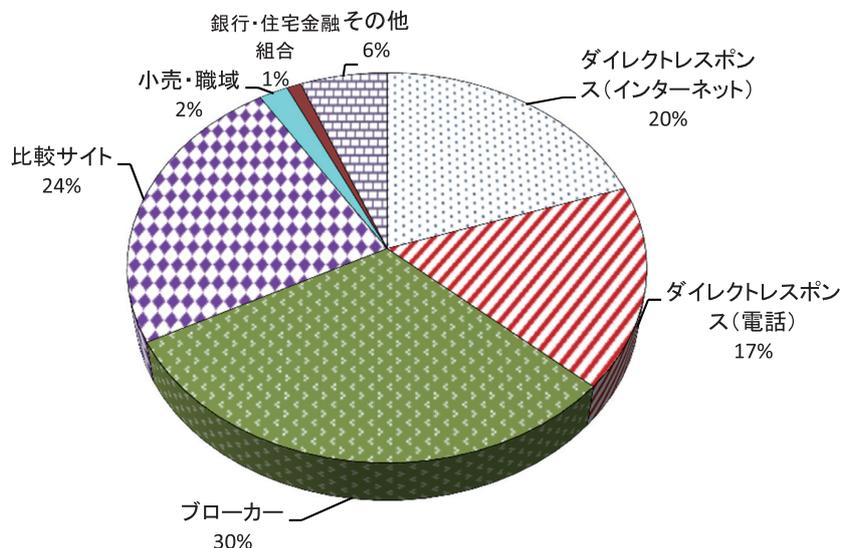
保険における比較サイトとは、消費者が保険料算出に必要な条件を入力すると、その情報が取扱う保険会社へ送信され、各社の保険料が一覧できるサイトである<sup>47</sup>。消費者は、保険料及び補償内容を比較した上で、保険会社へアクセスし、そのままオンラインで契約手続きまで行うことができる。保険以外の金融商品では、米国には銀行の金利・住宅ローン・クレジットカード等の比較サイトがある。

比較サイトの収入源は、消費者が比較サイト閲覧後、保険会社から保険を購入したことに伴う手数料や保険会社へのアクセスに応じた手数料である。したがって、アクセス数を上げるため、消費者にアピールする必要があり、積極的な広告展開が必要となる。

### 《BOX 1》英国での比較サイト

英国では、比較サイト事業者はアグリゲーターと呼ばれており、保険商品では自動車保険・住宅保険・旅行保険等が取扱われている<sup>48</sup>。中でも自動車保険の利用が多く、自動車保険の主な販売チャネルとなっている<sup>49</sup>。2002年に登場して以降、急速に普及し、保険料ベースで個人自動車の24%を占めるまでになっている<sup>50</sup>（《図表 14》参照）。英国でここまで浸透している背景には、伝統的にはブローカーが主要な販売チャネルであり、消費者が自ら保険商品を比較検討する文化であったこと、消費者が価格に敏感であり、保険会社間の価格競争が激しいこと、ダイレクト販売が急拡大したこと、等が挙げられる。なお、英国には、Big4 と呼ばれる4大比較サイト（新規参入した Google を除く）があり、各社の概要は《図表 15》の通りである。

《図表 14》自動車保険の販売チャネル（2012年）



(出典) CMA, "Private motor insurance market investigation", 24 September 2014

より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

<sup>47</sup> 日本では、比較サイトはオンライン上で保険料算出は行わず、改めて保険会社からメール等で個別に保険料・補償内容が案内される。

<sup>48</sup> 保険以外では、電気・ガス、旅行商品、クレジットカード、銀行の金利等の比較サイトがある。

<sup>49</sup> 損保ジャパン総研トピックス Vol.9 「イギリスにおけるアグリゲーター」(2010年6月21日発行) 参照。

<sup>50</sup> CMA, "Private motor insurance market investigation", 24 September 2014

《図表 15》英国の4大比較サイト

比較サイト	運営事業者・特徴等	利用率	売上(百万ポンド)	
			2013年	2014年
 Confused.com	保険会社Admiralグループ。 2002年営業開始。	44%	87.7	80.8
 MoneySupermarket.com	独立系。2003年営業開始。	46%	202.2	219.3
 gocompare.com	保険会社esureグループ。 2006年設立。	49%	104.8	102
 comparethemarket.com	ブローカーBGLグループ。 2006年営業開始。	63%	413.9	—

(注) 利用率は、過去1年間に比較サイトで保険を比べたり、購入したりしたことのある1,318名のインターネットユーザーへの調査。

Comparethemarket.comの業績は、BGL全体の数値。

(出典) 各社アニュアルレポート及び Mintel, “PRICE COMPARISON SITES IN GENERAL INSURANCE, UK”, July 2015 より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

## 2. Google Compare

### (1) 仕組み

2015年3月に、Googleはカリフォルニア州において「Google Compare」という比較サイトを開設し、個人自動車保険の見積提供を開始した。Googleの使命は、世の中に溢れている情報を体系化し、一般に活用しやすくするというものであり、消費者の保険加入プロセスの利便性向上を目的としている。参入に当たり、Googleは既存の比較サイト Compare.com と CoverHound の2社と提携している<sup>51</sup> (《図表 16》参照)。Compare.comは、2013年に開設された英 Admiral グループのアグリゲーターであり、保険では個人自動車保険・バイク保険・住宅保険・健康保険・生命保険・小規模事業者向けの保険を取扱い、それ以外に自動車ローンとホテル予約の見積比較のサービスを提供している。個人自動車保険は Liberty Mutual や Hartford 等の大手を含む50の保険会社の商品を扱っており、48州で展開している。CoverHoundは2010年設立、2012年より比較サイトを展開するオンライン代理店であり、個人自動車保険・バイク保険・住宅保険を取扱っている。Progressive、Esurance (Allstate グループ)、21st Century (Farmers グループ)、Travelers、Hartford 等の商品を販売している。

Google Compareでは、21st Century、The General (American Family グループ)、MetLife Auto & Home 等の18の保険会社の商品を取扱っている(2015年8月20日現在)<sup>52</sup>。この18社は、Googleが取扱う保険会社と CoverHound が取扱う保険会社の一部の合計である<sup>53</sup>。消費者は、Google Compare

<sup>51</sup> Compare.com プレスリリース及び Insurance Journal, “Google Compare for Car Insurance Has Arrived”, Mar 5, 2015

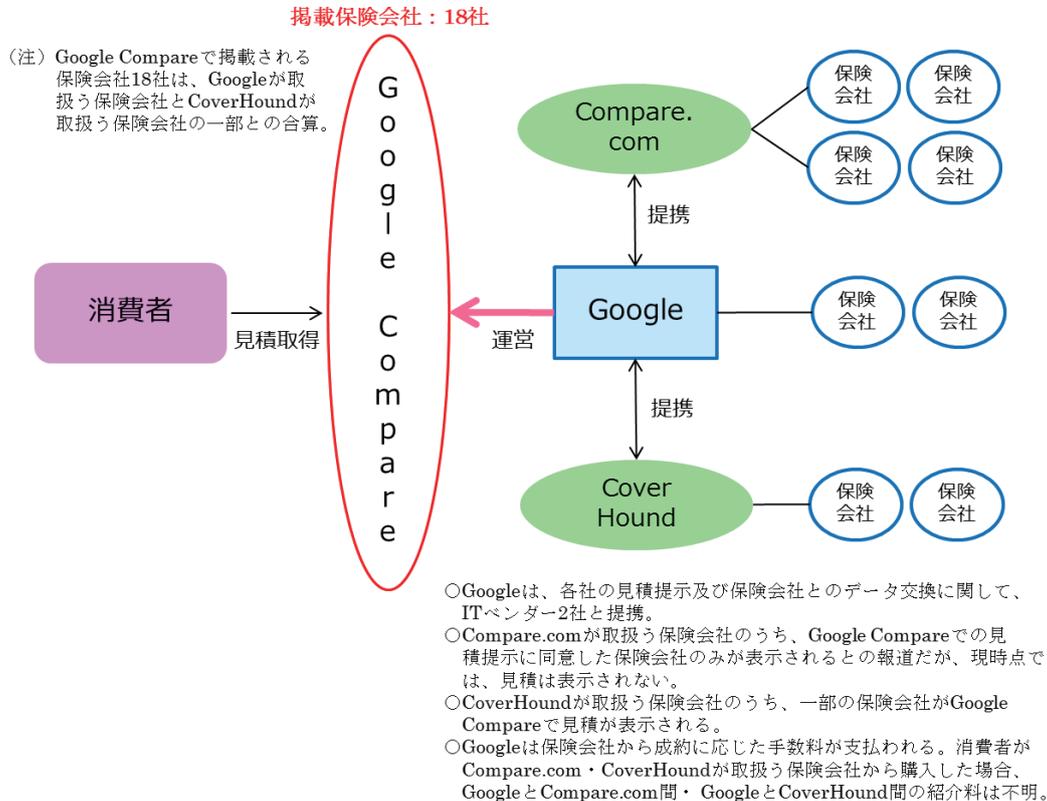
このほか、Googleは Bolt と ITC の2社のITベンダーと提携している。Boltは保険会社とのデータ交換のプラットフォームの提供を、ITCは保険料及び補償内容の一覧比較可能なツールの提供を行っている。

<sup>52</sup> 2015年6月18日には、Google Compareは、個人自動車5位で米国軍人やその家族等に保険を提供しているUSAAと取扱いで合意している。

<sup>53</sup> Google Compare と Compare.com は提携しているものの、業界誌 Auto Insurance Report によれば、Compare.com が取扱う保険会社は見積が表示されないとのこと。

により CoverHound が取扱う保険会社の一部の見積も取得することができ、Google にとってはこの 2 社と提携することで、より多くの保険会社の見積を提示することを可能としている。Google と保険会社間、消費者が実際に保険会社から購入した成約ベースでの手数料支払いとなっている<sup>54</sup>。

《図表 16》 Google Compare の仕組み



(注) 2015年8月20日現在

(出典) Insurance Journal 等各種資料より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

## (2) サイトについて

Google Compare では、郵便番号入力後、氏名等の基本情報・車両情報・事故歴や学歴等の運転者情報・補償内容入力の4つのプロセスを経て、保険料が表示される。消費者が保険を購入する際、Google が取扱う保険会社の場合、《図表 17》の右側中央の「Buy Online」ボタンから直接保険会社のサイトへ移る。また、保険会社のコールセンター経由での購入も可能である。CoverHound が取扱う保険会社の場合には、同社サイトが開き、購入できる。

業界誌 Auto Insurance Report は、過去に過失のある事故を起こした消費者が見積を取得する場合、「当該事故で保険会社が被害者にいくら支払ったか」という現在加入している保険会社に確認しなければわからない質問が含まれているため、質問項目等サイトの構造に関して改善の余地があるとしている<sup>55</sup>。

<sup>54</sup> Insurance Journal, "Google Compare for Car Insurance Has Arrived", Mar. 5, 2015

<sup>55</sup> Auto Insurance Report, "Google Comes to Market As Biggest Disrupter Since GEICO", March 16, 2015

《図表 17》 サイトイメージ

The screenshot displays a comparison of three auto insurance policies. On the left, a sidebar lists '6-month policy' details and a '補償内容' (Coverage Details) table. The main area shows three insurers: Mercury Insurance, Stillwater, and CSE. Mercury Insurance is circled in red, with a 'BUY ONLINE' button also circled. Red annotations include: 'クリックで 保険会社サイトへ' (Click to go to insurance company site) pointing to the 'BUY ONLINE' button; 'コールセンター での手続きも可能' (Phone center procedures also possible) pointing to the phone number '(888) 713-7513'; and 'この2社は CoverHound 経由で購入' (These two companies are purchased via CoverHound) pointing to the 'CoverHound' text under Stillwater and CSE.

(出典) Google Compare

### (3) 業界の反応

Google の比較サイト参入について、独立代理店協会 (IIABA) の教育担当の Bill Wilson 氏は、「オンラインでの保険提供という点では、GEICO や Progressive と同様であり、大きく異なるのは Google という名前である」とコメントしている<sup>56</sup>。「こうしたサイトを利用する消費者は、保険会社にこだわりがなく、少しでも保険料を抑えたいと考えており、顧客一人一人に適切なアドバイスを行う独立代理店とはそもそもターゲット層が異なるため、独立代理店への影響はない」としている。

専属代理店を主な販売チャネルとする Allstate CEO の Thomas J. Wilson 氏は、しばらく静観する構えを見せている<sup>57</sup>。同氏は Google は保険引受や保険金支払い業務には参入しないと考えており、Google との対話を続け、Google の方向性が分かり次第、Allstate が販売チャネルとして提携するかどうかを含めて対応するとしている。Allstate のこうしたスタンスはグループ内に比較サイトの Answer Financial を抱えていることも一つの要因と推測される。

独立代理店とダイレクトレスポンスを販売チャネルとする Progressive CEO の Glenn Renwick 氏は、「保険のオンライン販売において、我々のブランドを理解し尊重する消費者を重視しており、ブランド価値向上を目指している。ダイレクトレスポンスにおいては、この姿勢は当然のことだ。また、比較サイトは常にマーケットシェアに応じて、公正に保険料表示されるわけではない」とコメントしている<sup>58</sup>。

<sup>56</sup> Insurance Journal, "Google Dupes Insurance Buyers: Insurance Agent Executive", May. 18, 2015

<sup>57</sup> A.M. Best, "Allstate CEO: Assessing if Google Is Friend or Enemy in Insurance", Feb. 12, 2015

<sup>58</sup> Carrier Management, "Progressive CEO Tackles Aggregator Question in Advance of Google Launch", Mar. 8, 2015

#### (4) 他州への展開

Google Compare は現在、カリフォルニア州でのみ営業しているが、26 州でライセンスを取得しており、テキサス州・イリノイ州・ペンシルベニア州への展開を検討している<sup>59</sup>。今のところ、Compare.com の提携はカリフォルニア州のみであり、Compare.com CEO の Andrew Rose 氏は Google Compare の展開と併せた提携の拡大に関して、現時点での予定はないものの、オープンな姿勢を示している<sup>60</sup>。

一方、CoverHound は、Google Compare の開設と時期を併せ、1,400 万ドルの資金調達を実施している<sup>61</sup>。この資金により、サイトの改良やエンジニア等のスタッフの採用を行うとしている。

### 3. 米国の販売チャネルの歴史と概況

ここでは、販売チャネル等の米国の個人自動車保険を取り巻く環境について、簡単に紹介する。米国は、英国と異なり代理店文化であり、独立代理店が主な販売チャネルの時代には、消費者は代理店を選び、代理店が勧めた保険を購入していた。モータリゼーションの進展とともに、State Farm や Allstate 等の専属代理店を販売チャネルとする保険会社が 1920 年代に設立され、中西部の農業従事者や郊外居住者を対象に拡大していった。その後 1950 年代には、都市部へも浸透していった。専属代理店は 1 社の商品のみを扱うため、保険会社のブランドが意識されるようになった。

1990 年代以降、ダイレクトレスポンス保険会社が積極的に広告を打ち、オンラインやコールセンターへの誘導を図り、急速に事業を拡大させていった。自動車保険の認知度が高まり、消費者の保険に対する理解も深まっていった。専属代理店保険会社は、ダイレクトレスポンスに対抗すべく、1990 年代後半からマルチチャネル化に舵を切った。傘下に独立代理店網やダイレクトレスポンスを追加することで、専属代理店では取り込めない顧客層へのアプローチを行っている。また、自社の専属代理店に誘導するために消費者のブランド認知度を高める必要があることから、積極的に広告・マーケティングを行っている。

現在、個人自動車保険の販売チャネルを見ると、専属代理店が最大のチャネルで約半分を占めている。ダイレクトレスポンスがここ数年急激に拡大し、20%程度となっており、独立代理店は 30%程度となっている（《図表 18》参照）。PwC によると、保険のオンライン販売のうち、ほとんどは保険会社のサイトから直接であり、比較サイト経由は 14%と推計している<sup>62</sup>。英国と比べると大きな差がある。

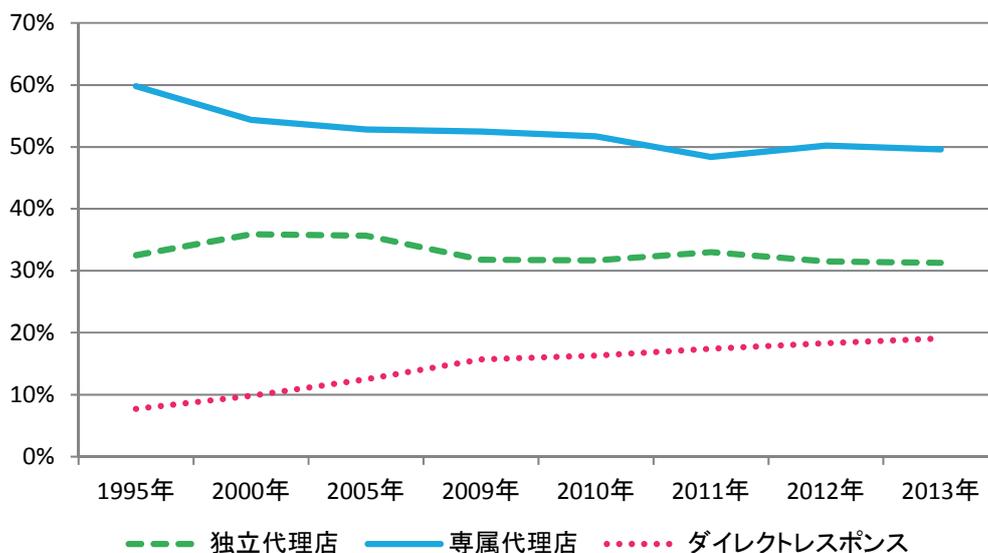
<sup>59</sup> Insurance Journal, "Agent Support, Ratings Added to Expanding Google Compare", May. 5, 2015

<sup>60</sup> Insurance Journal, "Compare.com Confirms Partnership with Google Insurance Comparison Site", Mar. 10, 2015

<sup>61</sup> CoverHound プレスリリース

<sup>62</sup> PwC, "The Insurance Monitor: Aggregators – Temporary Phenomenon or Real Game Changer?"

《図表 18》米国個人自動車保険のチャネル割合



(出典) IIABA “2013 Property - Casualty Insurance Market” より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

生保や健康保険等を含めた保険業界全体の中で損保は最大の広告費を支出しており、損保の広告費は増加の一途を辿っている。個人自動車上位 4 社の広告費は大きく増加しており（《図表 20》参照）、中でも GEICO を擁する Berkshire Hathaway は最大の広告費を誇り、全米で見ると 5 位の規模となっている<sup>63</sup>。広告による消費者への訴求が増えており、自動車保険は商品ごとの違いで選ぶというよりも、コモディティ化しつつあると言える。個人自動車上位 10 社の比較サイトへの掲載で見ると、独立代理店を主な販売チャネルとする保険会社は様々な比較サイトに掲載している傾向にあると言え、専属代理店やダイレクトレスポンスを主な販売チャネルとする保険会社は、消費者へ直接アクセスすることが重要であるため、掲載は少ない傾向にある（《図表 21》参照）。

《図表 19》米国での業種別広告費

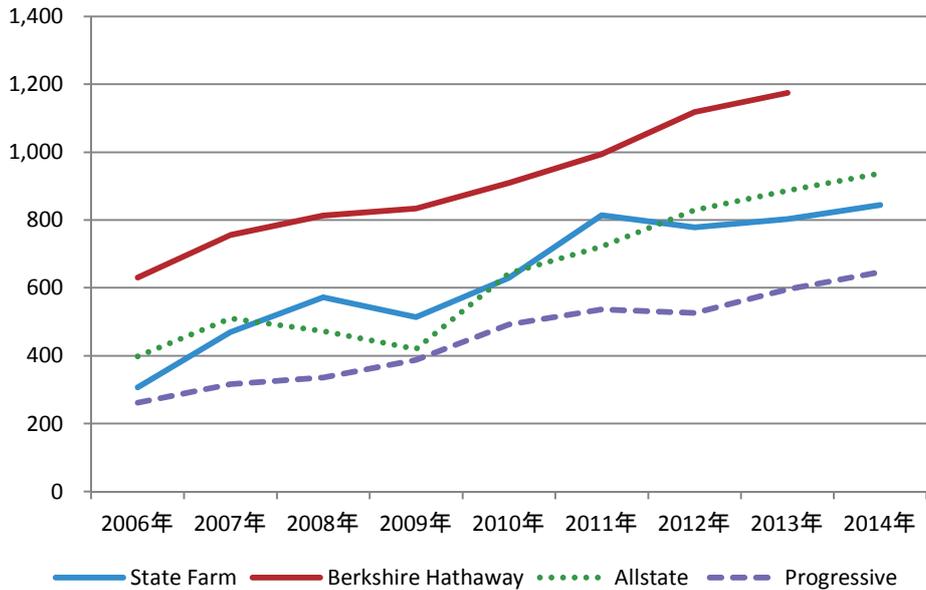
業界	2014年広告費 (百万ドル)	2013年広告費 (百万ドル)
1 小売	15,775	16,110
2 自動車	14,207	15,236
うちメーカー	8,667	9,195
うちディーラー	5,540	6,041
3 サービス業	9,589	9,161
4 通信	8,748	8,917
5 金融	7,451	7,630
6 日用品	6,890	7,040
7 レストラン	6,463	6,459
8 食品・菓子	6,449	6,661
9 保険	5,858	5,436
10 通販	5,408	5,591

(出典) Kantar Medeia より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

<sup>63</sup> Kantar Media, “Key Sporting Events and Political Ads Increase U.S. Full-year Advertising Expenditures”, Mar. 18, 2015

《図表 20》個人自動車上位 4 社の広告費推移

単位: 百万ドル



(注) Berkshire Hathaway の 2014 年広告費は N.A.

(出典) 《図表 1》に同じ。

《図表 21》個人自動車上位 10 社の業績と販売チャネル等

順位	グループ名	主な販売チャネル	主な掲載比較サイト	2014年		年平均成長率 (直近10年)
				元受保険料 (百万ドル)	マーケットシェア	
1	State Farm	専属代理店	QuoteWizerd insurancequotes netquote	35,588	18.67	1.90%
2	Berkshire Hathaway (GEICO)	ダイレクト	insurance.com insure.com	20,520	10.77	7.32%
3	Allstate	専属代理店・ ダイレクト	QuoteWizerd nerdwallet	19,001	9.97	0.29%
4	Progressive	独立代理店・ ダイレクト	CoverHound Answer Financial QuoteWizerd insurancequotes netquote insurance.com Goji	16,567	8.69	3.20%
5	USAA	ダイレクト	Google Compare nerdwallet	9,843	5.16	5.50%
6	Farmers	専属代理店・ ダイレクト	QuoteWizerd insurancequotes	9,701	5.09	-1.43%
7	Liberty Mutual	独立代理店	Compare.com insurancequotes netquote OnlineAutoInsurance.com nerdwallet	9,500	4.98	2.72%
8	Nationwide	専属代理店	-	7,338	3.85	-0.49%
9	American Family Mutual	独立代理店	-	3,531	1.85	-0.69%
10	Travelers	独立代理店	CoverHound insurancequotes netquote OnlineAutoInsurance.com Goji	3,154	1.65	-0.13%

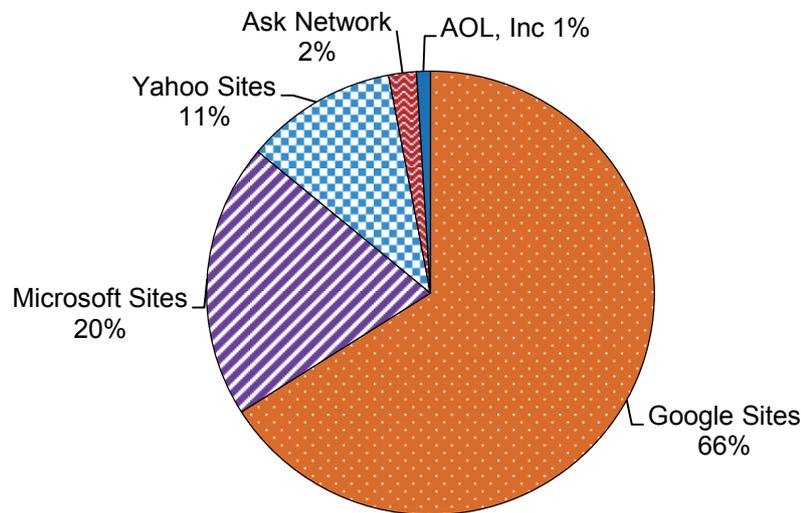
(出典) SNL Financial 及び各社比較サイトより損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

#### 4. Google の比較サイト参入が業界に与える影響

消費者の自動車保険の購買行動に関する調査会社 comScore の 2014 年調査によると、過去 1 年間に保険を購入した回答者の 71% がインターネットを活用し見積もりを入手している。37% の消費者が今後インターネットで保険を購入したいとしており、その割合は 2011 年から 5% 上昇している。保険販売において、インターネットの重要性はますます大きくなってきている。

Google は米国における PC での検索エンジンシェアで見ると、約 2/3 と最大のシェアを誇り、非常に高いブランド力がある（《図表 22》参照）。米国には 2,700 を超える保険会社が存在しており、一つの州や数州でのみ営業する保険会社も多い。こうした中小の保険会社は、多額の広告費をかけることは困難であるため、Google Compare に見積を表示することで、恩恵を享受できる。中小損保の比較サイトへの掲載により、販売チャンネルに影響を及ぼす可能性もある。

《図表 22》PC での検索エンジンシェア（2014 年）



(出典) comScore

しかし、一方で障壁もある。米国では、州保険庁が自州に本拠を置く保険会社及び代理店に対する規制・監督の権限を有している。本拠地以外の州で営業するには、州毎にライセンスを取得する必要があり、Google Compare がカリフォルニア州以外で展開する場合には、対応が必要となる。

また、損保大手の広告投下量は莫大な規模であり、その中でも上位 4 社だけで業界全体の広告費の約 6 割を占めている。大手は、ブランドイメージを既に形成していると言え、Google が自動車保険と結びついたイメージを消費者に与えられるかどうかがかぎとなる。

調査会社の Mintel によると、米国よりも先んじて参入した英国では、2014 年の Google の比較サイトの利用率は 14% であり、2013 年の 6% から倍増している<sup>64</sup>。収入は 2012 年の 550 万ポンドから 2013 年は 730 万ポンドに増加している<sup>65</sup>。競合相手である Big4 の一つの Confused.com は、Google 参入の

<sup>64</sup> Mintel, "PRICE COMPARISON SITES IN GENERAL INSURANCE, UK", July 2015

過去 1 年間に比較サイトで保険を比べたり、購入したりしたことのある 1,318 名のインターネットユーザーへの調査。

<sup>65</sup> Insurance Age, "Google aggregator posts £12.6m loss", Oct. 2, 2014

収益は増加しているものの、コストがかさんでおり、2013 年は 1,260 万ポンドの損失となっている。

影響もあり、利益が2013年の2,170万ポンドから2014年は1,580万ポンドに減少している<sup>66</sup>。Googleの比較サイトの認知度が高まるとともに、市場にも影響が出始めており、競争の激化に繋がっている。Big4を含む競合他社は、消費者が利用しやすいようにマーケティング手法等を絶えず改善することで、Googleの潜在的な脅威に対応しているとのことである<sup>67</sup>。

## 5. 比較サイト及びGoogle Compareの今後

世界経済フォーラムが本年6月に発表した報告書では、技術革新が金融サービス業界にどのような影響を与え、今後、産業がどのように変遷していくかがまとめられている<sup>68</sup>。中でも保険業界のバリューチェーンに影響を与えるとしており、その中の保険販売に関して、アグリゲーターをファクターとして取り上げている。消費者にとっては、商品のコモディティ化が進み、保険会社へのロイヤリティが減少する。競合する販売チャネルにとっては、ブランド力や代理店の影響力に変化を及ぼす。保険会社にとっては、規模の経済追求による効率化が重要となり、マーケットの集約が進み、また、商品のコモディティ化が進むために収益性の高い商品とのクロスセルが重要となるとし、グローバルな市場全体への影響を指摘している。

米国の損保マーケットにおける今後の販売チャネルに関して、調査会社のConningは、長期的に見て、比較サイトが個人分野の販売チャネルに影響を与える可能性を指摘している<sup>69</sup>。Google Compareと未だ提携には至っていないState Farm、GEICO、Allstate、Progressiveの上位4社の動向を見つつ、比較サイトという販売チャネルが米国で普及していくか、また、消費者の行動・商品・保険会社といった損保市場全体にどのような影響を与えていくかを注視する必要がある。また、Googleは持株会社化し、傘下の各事業の独立性を高めていくとしており、Google Compare運営により得た保険のプライシングに関するデータやノウハウを他の事業に活用する可能性もある。今後、大きな展開がある可能性もあり、引き続き注視していきたい。

## V. おわりに

2014年の米国損害保険市場は、引き続き競争の厳しい市場環境や低金利環境下にあったものの、景気回復や、昨年に比べ伸び率が鈍化したものの料率の引上げが続いていたこと、比較的大きな自然災害に見舞われなかったこと等から、結果、収益が5年連続で向上した。保険会社は、引受ガイドラインの厳格化やデータ分析・リスク別料率設定等の精緻化によりリスク管理強化の他、販売網についても戦略的に顧客のニーズに合わせたIT投資をしている。また、UBIや自動走行車等の技術革新における自動車保険市場への影響を含め、引き続き米国損害保険市場の動向を注視していきたい。

Googleの比較サイト参入については、米国損保の販売チャネルに与える影響・個人自動車上位4社の動向・Googleの今後の展開を引き続き注視していきたい。

<sup>66</sup> Insurance Times, "Google search engine change hurts Confused profits", Mar. 5, 2015

<sup>67</sup> Mintel, *supra* Note 64

<sup>68</sup> World Economic Forum, "The Future of Financial Services", June 2015

<sup>69</sup> Conning, "Personal Lines Consumer Markets Annual", 2015