

米国損害保険市場の動向

—2015年の実績および異業種提携が実現する新しい比較募集—

目 次

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| I. はじめに | IV. 異業種提携が実現する新しい比較募集 |
| 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 新添 麻衣

要 約

I. はじめに

本稿では、米国損害保険市場の概況を2015年データに基づいて整理する。またトピックとして、主力の個人保険分野において、異業種との提携により保険会社が自社Webサイトで実践する新しい比較募集の取組みを紹介する。

II. 米国損害保険市場の動向

2015年の正味収入保険料は前年比3.5%増の5,202億ドルとなった。2011年後半から2014年に行われた保険料引上げの反動で伸び率は鈍化した。2015年は異常災害による損害が平年より少なかったものの、竜巻や寒波などによる自然災害が多かったため、損害率は2014年の69.0%から69.3%、コンバインド・レシオは2014年の97.2から97.7に悪化した。利回りの低下などを受けて、正味資産運用利益は前年比11.4%減、実現利益も減少し、純利益は前年比10.1%減となった。契約者剰余金は前年比0.2%減となった。

III. 主要種目の成績概況

2015年の個人保険分野の正味収入保険料は前年比4.7%増の2,829億ドルとなった。個人自動車保険の損害率は2014年の77.2%から79.4%に悪化した。ホームオーナーズ保険は2014年の62.7%から61.9%に改善した。自動車保険の悪化が響き、個人保険分野全体の損害率は2014年の72.9%から74.2%へと悪化し、コンバインド・レシオは100.7と赤字に転落した。企業保険分野の正味収入保険料は、前年比2.1%増の2,295億ドルとなった。損害率は、2014年の63.8%から62.6%に改善した。

IV. 異業種提携が実現する新しい比較募集

消費者の保険購入の検討手段として、インターネットが存在感を増している。一部の保険会社では、自社のWebサイトで見積りを行うユーザーに対し、他社の広告や見積りを併せて提供するという斬新な比較募集の取組みが始まっている。背後には、異業種との提携により導入されたオンラインプラットフォームの存在があり、ユーザーと保険会社の双方にメリットをもたらす新たな募集形態の出現は注目に値する。

V. おわりに

2015年の米国損害保険市場は、保険料の引上げの鈍化、主力の自動車保険の損害率悪化、低金利による運用難という環境下にあったものの、大きな自然災害に見舞われなかったことから、3年連続で黒字を確保した。保険会社は、IT・デジタル分野にリソースを投入しており、アンダーライティングの適正化やプライシングの精緻化のほか、顧客とのコミュニケーション手段のデジタル化を進めている。こうした取組みが各社の今後を左右すると見られる。

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、2015年の米国損害保険市場の概況をまとめており、第II章では米国損害保険市場の動向を種々の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。続いて第IV章では、保険の購入検討におけるインターネット利用者の伸びを背景に、一部の保険会社が異業種との提携により取り組んでいる自社Webサイト上での比較募集の動向を取り上げる。

II. 米国損害保険市場の動向

2015年の米国損害保険業界は、前年に続き異常災害²が少なかったことから³3年連続で黒字を確保した。正味収入保険料は、2014年の5,026億ドルから3.5%増加して5,202億ドルとなり、これに伴って正味既経過保険料も3.7%増の5,118億ドルとなった。2011年後半から2014年に行われた急速な保険料の引上げが一段落したため保険料の伸びは鈍化している⁴。発生損害額が保険料の伸びを上回って前年から4.1%増加したこともあり、保険引受利益は前年から21.4%減の112億ドルとなった。これには、保険料の伸びの減速、過年度備金の取り崩しの減少、AIGグループが計上した36億ドルの支払備金の繰り入れ⁵に加え、主力の自動車保険の損害率悪化⁶などが影響している。

《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）

		2014年	2015年	対前年比
Net Premiums Written	正味収入保険料	502,617	520,229	3.5%
Net Premiums Earned	正味既経過保険料	493,521	511,834	3.7%
Losses and LAE Incurred	発生損害額(損害調査費含む)	340,666	354,746	4.1%
Other Underwriting Expense Incurred	営業経費	139,105	145,066	4.3%
Net Underwriting Gain (Loss)	保険引受損益	14,225	11,181	▲21.4%
Policyholder Dividends (PHD)	契約者配当金	2,932	3,017	2.9%
Net Investment Income	正味資産運用利益	54,970	48,720	▲11.4%
Other Income	その他収益	▲2,887	1,524	▲152.8%
Pre-tax Operating Income	税引前営業損益	63,377	58,409	▲7.8%
Net Realized Capital Gains (Losses)	実現損益	11,773	10,071	▲14.5%
Federal Income Tax	法人税等	10,318	10,189	▲1.3%
Net Income	純利益	64,830	58,291	▲10.1%
Net Unrealized Capital Gains (Losses)	未実現損益	4,297	▲23,095	▲637.5%
Dividends to Stockholders	株主配当金	▲34,309	▲38,496	12.2%
Capital Changes & Surplus Adjustment	資本金増減および調整	▲1,746	11,695	▲769.8%
All Other Changes in Surplus	その他増減	▲10,864	▲9,589	▲11.7%
Policyholders Surplus, Current Period Ended	年末契約者剰余金	688,567	687,480	▲0.2%
Return on Equity	自己資本利益率	10.20%	5.12%	▲49.8%

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

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」に記載の数値に基づいているが、2012年9月の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。

² 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。

³ A.M. Best, "BEST'S SPECIAL REPORT Review & Preview", Feb 18, 2016, p.2

⁴ Ibid.

⁵ A.M. Best, *supra* Note 3, p.3

⁶ A.M. Best, *supra* Note 3, p.4

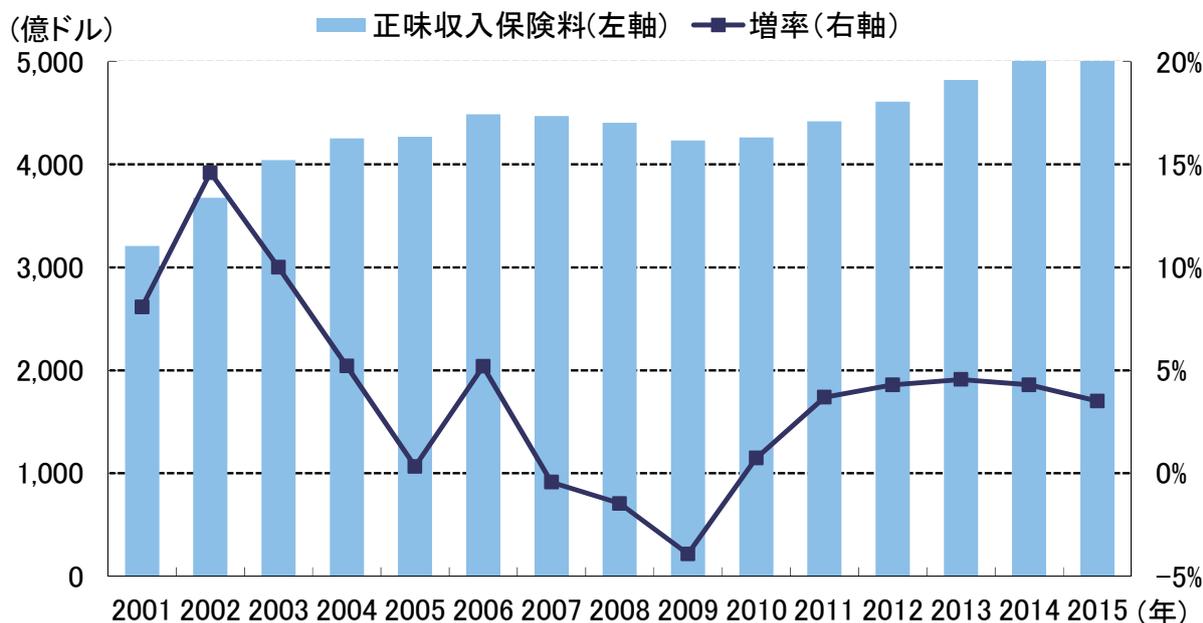
また、正味資産運用利益は利回りの低下により前年を 11.4% 下回った。この結果、税引前営業利益は前年を 7.8% 下回った。このほか純利益は、前年を 10.1% 下回る 583 億ドルとなった（《図表 1》参照）。コンバインド・レシオは、前年の 97.2 から 2015 年は 97.7 に若干上昇した。

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、2010 年に増加に転じて以来、6 年連続の増加となった（《図表 2》参照）。ただし、支払保険金が概ね安定的に推移したこと、2011 年後半から 2014 年に保険料の引上げが行われたこと、保険会社間の競争が激化したこと等により⁷、保険料水準には引上げ幅を抑える圧力が働いており、大半の種目で正味収入保険料の伸び率が低下した。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 5.3% 増、ホームオーナーズ・ファームオーナーズ保険で 3.4% 増、労働者災害補償保険で 3.5% 増となっている。

一方、正味収入保険料が減少した種目としては医療過誤保険が挙げられる。2015 年は前年比 3.2% 減となり、9 年連続での減少となった。この背景には、保険会社間の競争激化により保険料水準が低下してきていることや、病院や医師会によるキャプティブの活用や自家保険化が進み、医療過誤保険への加入が減少してきていることなどがある⁸。

《図表 2》 正味収入保険料の推移



(出典) 《図表 1》に同じ。

⁷ Ibid.

⁸ A.M. Best, “BEST’S SPECIAL REPORT Segment Review”, May 9, 2016, p.3

2. 損害率

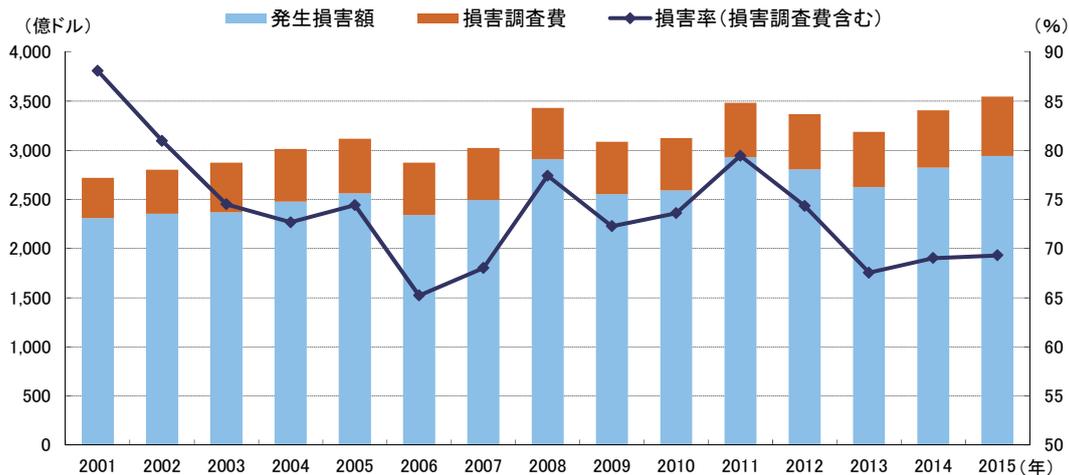
損害率は2014年の69.0%から2015年は69.3%に0.3ポイント悪化し、発生損害額（損害調査費含む）は2014年の3,407億ドルから3,547億ドルに増加した（《図表3》参照）。悪化の要因としては、2015年は異常災害が少なかったものの、竜巻や寒波など異常災害以外の自然災害が多発したことが挙げられ、特に個人保険分野と再保険への影響が大きかった⁹。

主な保険種目別にみると、ホームオーナーズ保険が62.7%（2014年）から61.9%と若干改善、労働者災害補償保険が75.5%（2014年）から68.2%と改善した。一方、その他賠償責任保険は67.6%（2014年）から73.5%に悪化し、自動車保険も個人分野で77.2%（2014年）から79.4%、企業分野では75.9%（2014年）から81.7%と悪化が見られる。

2015年は、大西洋で発生した暴風雨がハリケーンとなって本土に上陸することはなかった。5月に熱帯性低気圧「アナ」がサウスカロライナ州に、6月に「ビル」がテキサス州に被害をもたらしたが損害の規模は大きくなかった。10年間大型のハリケーン・暴風雨が本土に上陸しなかったのは、観測史上最長記録である¹⁰。太平洋地域では、いくつかのハリケーンがハワイに異常接近し大雨をもたらしたものの、大きな被害は報告されていない。ハリケーン「ローク」と熱帯性低気圧「マリア」は上陸したものと定義されているが、人の住まないハワイ諸島北西の環礁島を通過したものであり、損害は報告されていない¹¹。

米国気象局暴風予測センターによると、2015年の竜巻は、平年より多い1,177件が観測されている（前年は886件）。冬季の寒波による吹雪などがもたらした損害は、2014年の26億ドルを上回る35億ドルが保険事故として報告されている¹²。なお、雹による損害は、特に4～6月に集中して各地で発生したが、2014年と比較すると財物や農作物への被害は軽微であった¹³。また、甚大な被害を与えた地震も発生しなかった¹⁴。

《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。

⁹ A.M. Best, *supra* Note 3, p.4

¹⁰ A.M. Best, *supra* Note 3, pp.4-5

¹¹ A.M. Best, *supra* Note 3, p.5

¹² Insurance Information Institute ホームページ, “Winter Storms”(visited August 23, 2016)

<<http://www.iii.org/fact-statistic/winter-storms>>

¹³ Insurance Information Institute ホームページ, “Hail”(visited August 23, 2016) <<http://www.iii.org/fact-statistic/hail>>

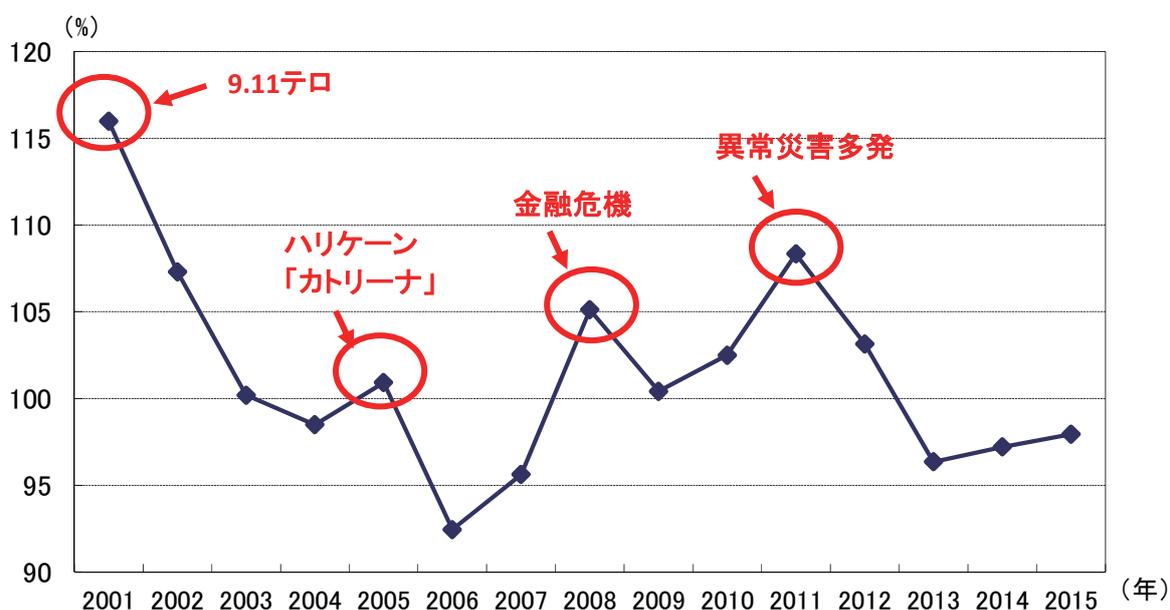
¹⁴ A.M. Best, *supra* Note 3, pp.4-5

3. コンバインド・レシオ

保険引受け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、2014年の97.2から2015年は97.7に0.5ポイント悪化した（《図表4》参照）。要因としては、自動車保険の請求件数や重大事案の増加、竜巻や寒波など異常災害以外の自然災害による財物の損害の増加が挙げられ、特に個人分野と再保険で損害率が悪化した¹⁵。

A.M Best社は、2016年の異常災害による損害は平年を下回り、4年連続で保険引受収支は黒字を確保できると予想している¹⁶。

《図表4》コンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表1》に同じ。

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。米国損保業界全体では、2015年は前年の水準を上回る支払備金の取り崩しが行われた。ただし、AIGの36億ドルにおよぶ支払備金の積み増しが業界全体の減を相殺し、コンバインド・レシオ1.7ポイント相当にあたる87億ドルの影響があったとA.M. Best社は見ている¹⁷。AIGは、賠償種目を中心としたロングテール種目のための積み増しであると発表しており、2004年以前の事故で13億ドル、2005年から2014年発生事故分として23億ドルを積み増している¹⁸。

¹⁵ A.M. Best, *supra* Note 3, p.4

¹⁶ A.M. Best, *supra* Note 3, p.1

¹⁷ A.M. Best, *supra* Note 3, p.6

¹⁸ AIG, "AIG Strengthens Loss Reserves in Its Non-Life Business by \$3.6 Billion Pre-Tax, Representing Six Percent of AIG's Total Non-Life Net Reserves", January 26, 2016

A.M. Best 社独自の内部評価によれば、業界全体の 2015 年末支払備金残高の不足額は 390 億ドルで、その内訳は主要種目が 330 億ドル、アスベスト・環境関連の不足が 60 億ドルとなっている¹⁹。主要種目における不足額は保険分野によって大きく異なるが、企業保険分野での不足が目立ち、労働者災害補償保険が前年に引き続き最大の不足額を示している。

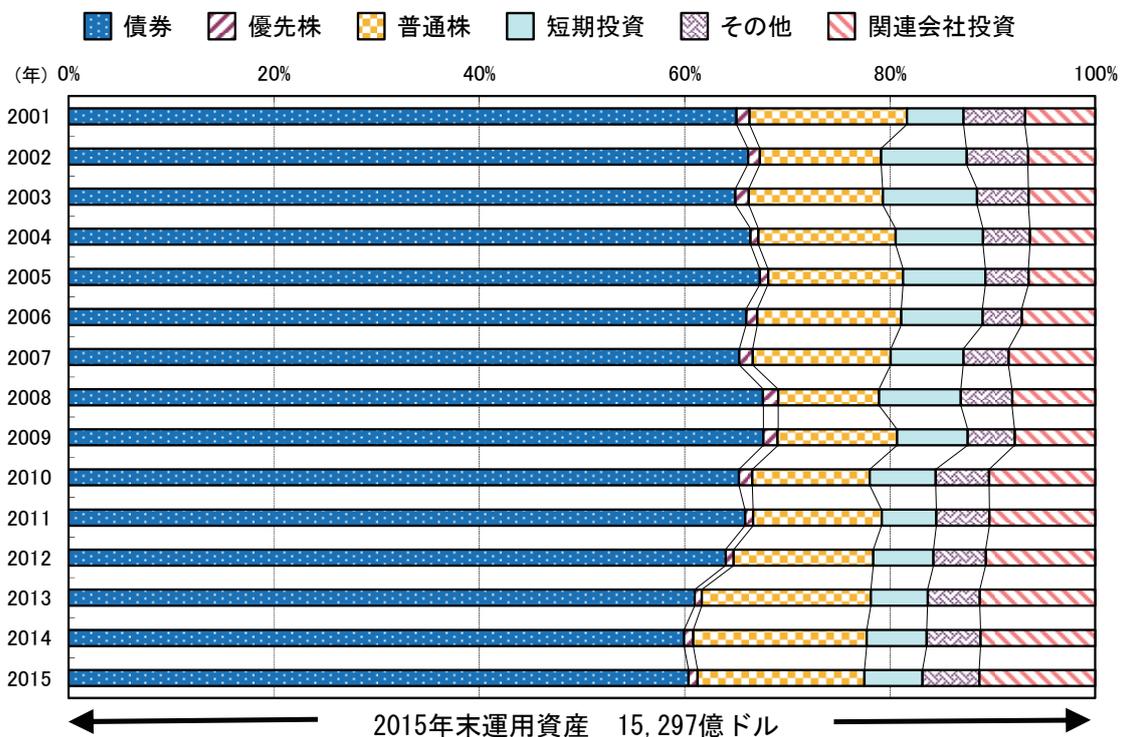
一方、医療過誤保険では余剰が出ているが、過年度の備金の取り崩しにより余剰額はこの 5 年間で半減している。過年度（2007 年以降）発生ベースの損害率は増加傾向にあり、直近年度に発生した事故の損害率に減少傾向が見られない場合には、将来不足に陥る可能性がある²⁰。

5. 資産運用状況

(1) 資産運用のポートフォリオ

米国損害保険業界は投資ポートフォリオ全体における株式の割合を近年増加させていた²¹。しかし 2015 年末の株価低迷を受け、運用資産は 2014 年末の 1 兆 5,320 億ドルから 1 兆 5,297 億ドルに減少した。ポートフォリオの内訳は、債券 60.4%（2014 年：60.0%）、優先株 0.9%（2014 年：0.9%）、普通株 16.2%（2014 年：16.9%）、短期投信 5.7%（2014 年：5.8%）、関連会社投資 11.3%（2014 年：11.2%）となっている（《図表 5》参照）。

《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。

¹⁹ A.M. Best, *supra* Note 3, p.16

²⁰ A.M. Best, *supra* Note 8, p.14

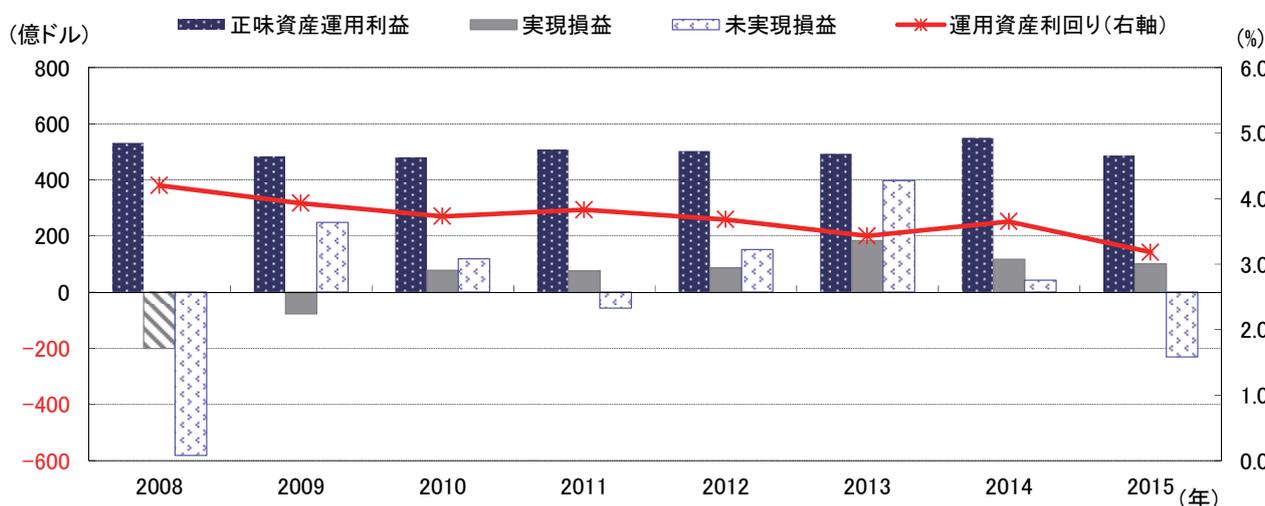
²¹ A.M. Best, *supra* Note 3, p.7

(2) 運用損益

主に利息と配当金収入からなる正味資産運用利益は、2014年の550億ドルから11.4%減少して、487億ドルであった。減少の主因は利回りの低下で、運用資産利回りは2014年の3.7%から3.2%に低下した。2016年もこの低下傾向は続き、厳しい投資環境が続くと予想されている²²。こうした状況下でリミテッドパートナーシップ²³などへの投資配分がわずかに増えており、利回りの低下の影響を若干ながら埋め合わせているほか、長期的なリターンも得られるものとみなされている。

キャピタルゲインについては、2015年終わりの株式市場の下落もあり²⁴、売却等に伴う実現利益は2014年の118億ドルから101億ドルに14.5%減少、未実現損益は2014年に43億ドルの利益を確保したところから一転して231億ドルの損失となった（《図表6》参照）。未実現損失の増加は、業界全体の剰余金に大きなマイナス影響を及ぼしている。

《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

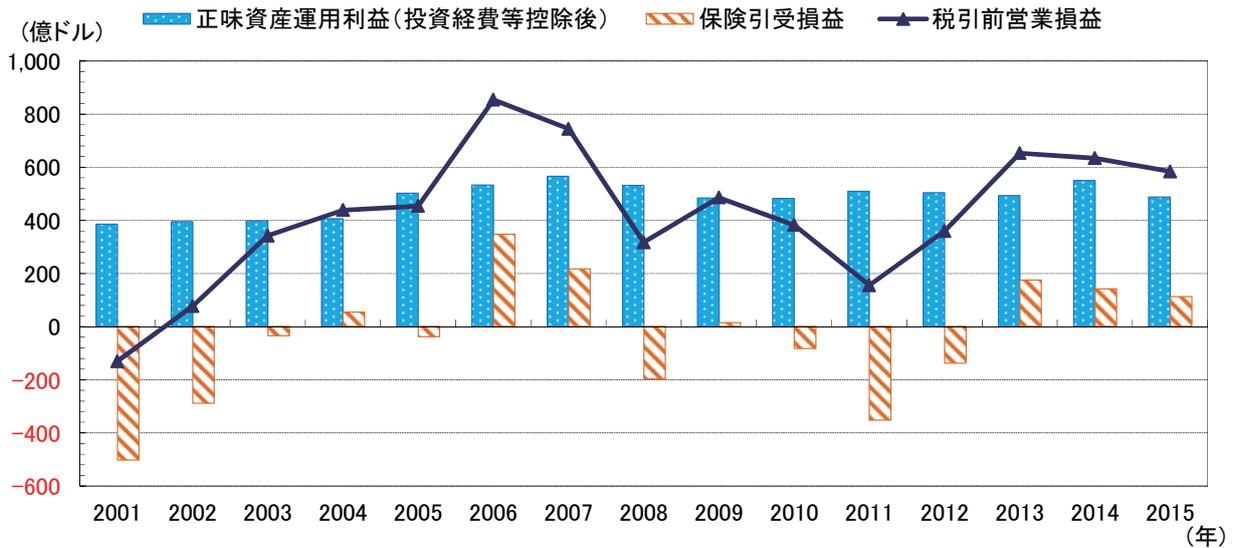
2015年、保険引受収支は黒字ではあったものの、保険引受利益と投資収益双方の減少により、税引前営業利益は2014年の634億ドルから7.8%減少して584億ドルとなった（《図表7》参照）。また、純利益は実現利益の減少なども加わり、2014年の648億ドルから10.1%減少して583億ドルとなった。

²² A.M. Best, *supra* Note 3, p.6

²³ 企業形態の1つで、投資事業のみを目的とする。無限責任を負うゼネラル・パートナーと有限責任で経営には参加しないリミテッド・パートナーから成り、特に不動産投資などに利用されることが多い。米国内の証券取引所等でも盛んに取引が行われている。

²⁴ A.M. Best, *supra* Note 3, p.6

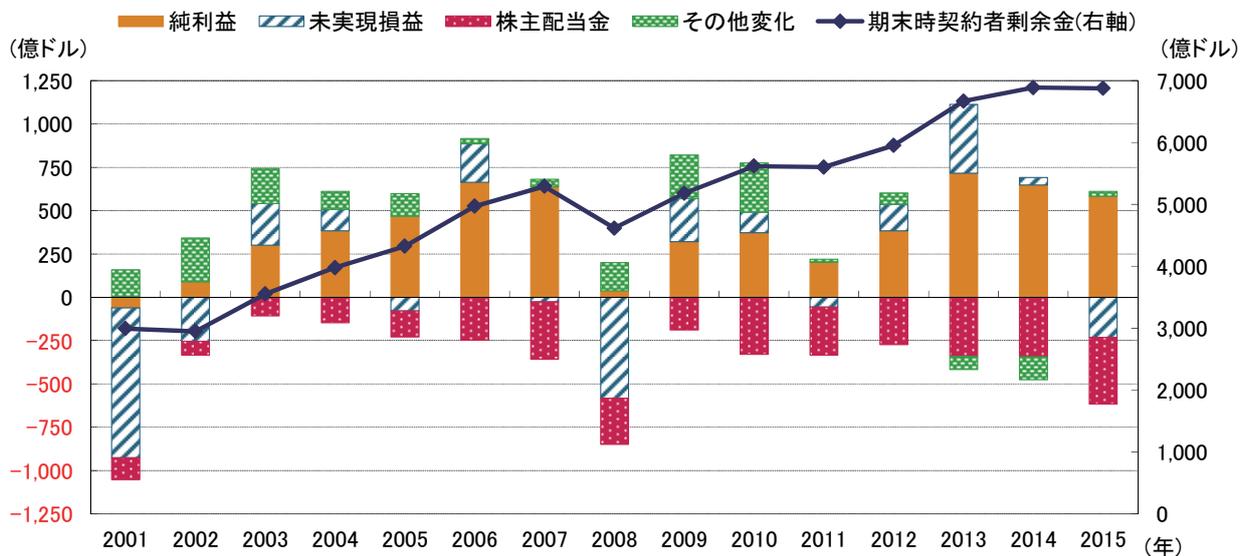
《図表 7》 税引前営業損益の推移



(出典) 《図表 1》 に同じ。

保険会社の資本に相当し、支払余力を測る指標の1つである契約者剰余金は、過去最高水準に達した2014年の6,886億ドルから若干減少し6,875億ドルであった。(《図表 8》参照)。保険引受利益と投資収益双方の悪化により、契約者剰余金の伸びは2011年以降最低水準となった。主因は、株式市場の低迷であった²⁵。

《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。

²⁵ A.M. Best, *supra* Note 3, p.7

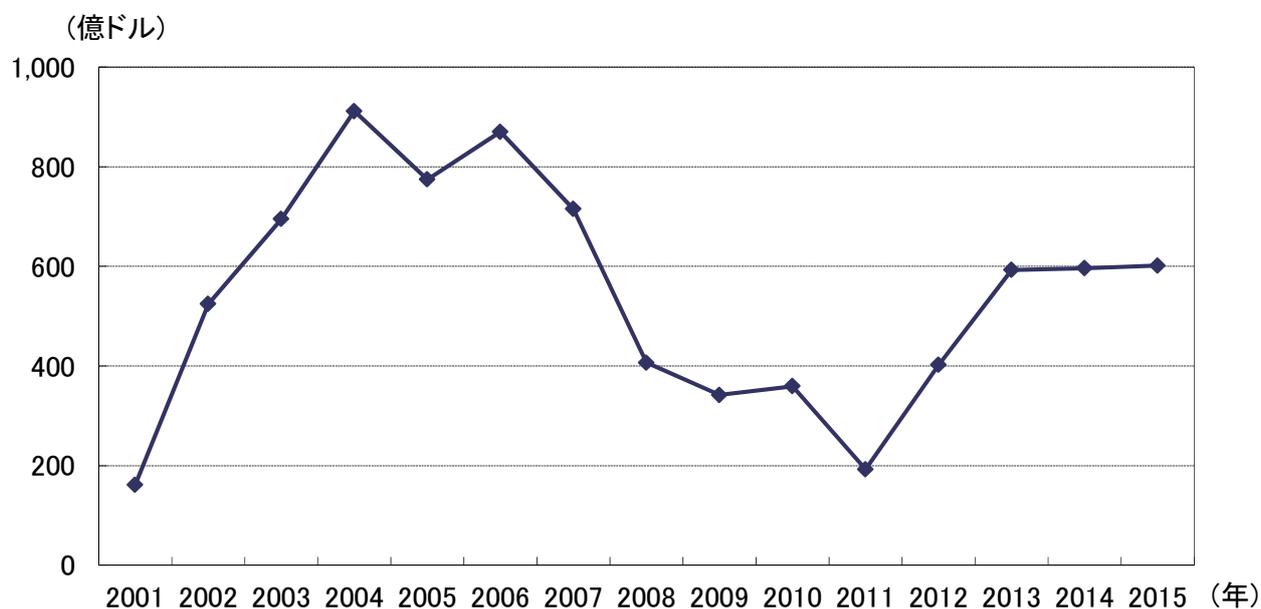
損保業界は引き続き、社債市場を通じて相当額の資金を調達している。発行額が最も多かったのは ACE INA Holdings, Inc. で、主に Chubb Corp の M&A のために 61 億ドルを調達した²⁶。他にも 3 社が 10 億ドル以上の社債を発行している。

社債の発行で得られた資金は、主軸の損害保険事業に回されたほか、M&A、自社株買い、特別配当などの自己資本管理にも使われた。M&A は活発化し、案件の大型化が目立った。2015 年は 9 件の取引額が 10 億ドルを超え、うち 5 件は 20 億ドルを上回った。最も規模が大きかったのは前述の ACE による Chubb の M&A で 283 億ドル、2 位は東京海上ホールディングスによる HCC Insurance Holdings, Inc. の M&A で 75 億ドルであった。また再保険市場が直面する厳しい環境から、元受への進出が M&A の重要な要素になっており、再保険業界でも 10 億ドルに満たない M&A が数多く行われている²⁷。

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項目とみなされる。営業キャッシュフローは、2013 年からほぼ横ばいの状態ではあるが、2015 年は対前年比 0.9% 増の 602 億ドルとなった（《図表 9》参照）。

《図表 9》 営業キャッシュフローの推移



(出典) 《図表 1》に同じ。

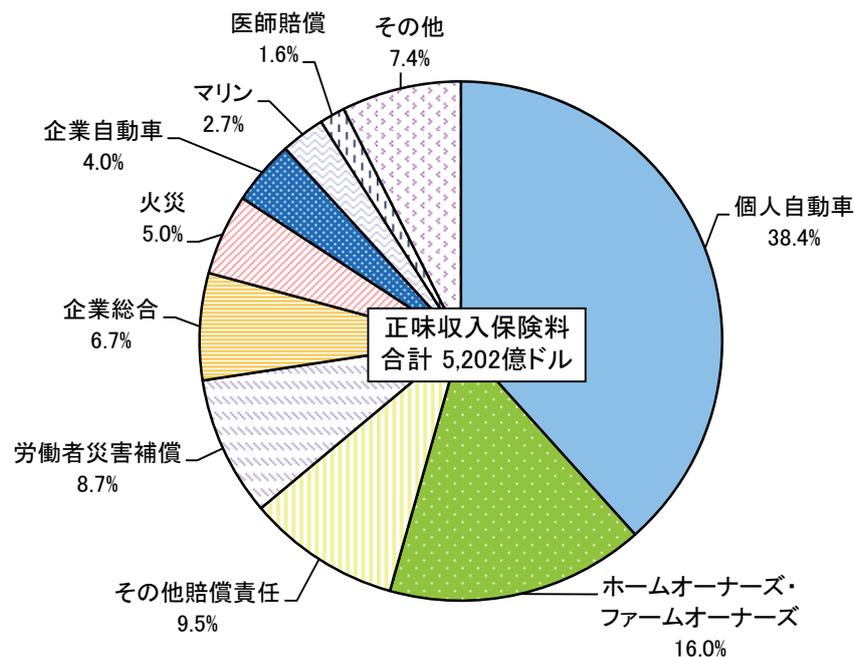
²⁶ Ibid.

²⁷ A.M. Best, *supra* Note 3, pp.7-8

Ⅲ. 主要種目の成績概況

2015年の米国損害保険市場の正味収入保険料は、個人分野で2,829億ドル、企業分野で2,295億ドルとなっている²⁸。SNL Financialのデータによると、企業保険分野のウェイトは2013年から減少傾向にあり、2015年は個人分野のウェイトが2014年の53.7%から2015年の54.4%へ0.7ポイント増加している。種目別割合を見ると、自動車保険が個人（2014年：37.7%）、企業（2014年：3.9%）とも増加している（《図表10》参照）。

《図表10》損害保険種目別保険料割合（2015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。2015年の個人保険分野の正味収入保険料は前年比4.7%増の2,829億ドルとなった。損害率は2014年の72.9%から74.2%に悪化した。2013年、2014年と2年連続で黒字を確保していたものの、2015年は自動車保険の業績悪化が響き、コンバインド・レシオは100.7とわずかに赤字に転落した。2015年の個人保険分野のトピックとしては、ProgressiveによるARXホールディングスのM&Aがある。ARXの傘下には、ホームオーナーズ保険と借家人保険に特化したAmerican Strategic Insuranceがあり、Progressiveには自社の主力商品である個人自動車保険と他種目の複数種目販売を強化していく狙いがある²⁹。

²⁸ 傷害・健康保険（78億ドル）を除く。

²⁹ A.M. Best, *supra* Note 3, p.8

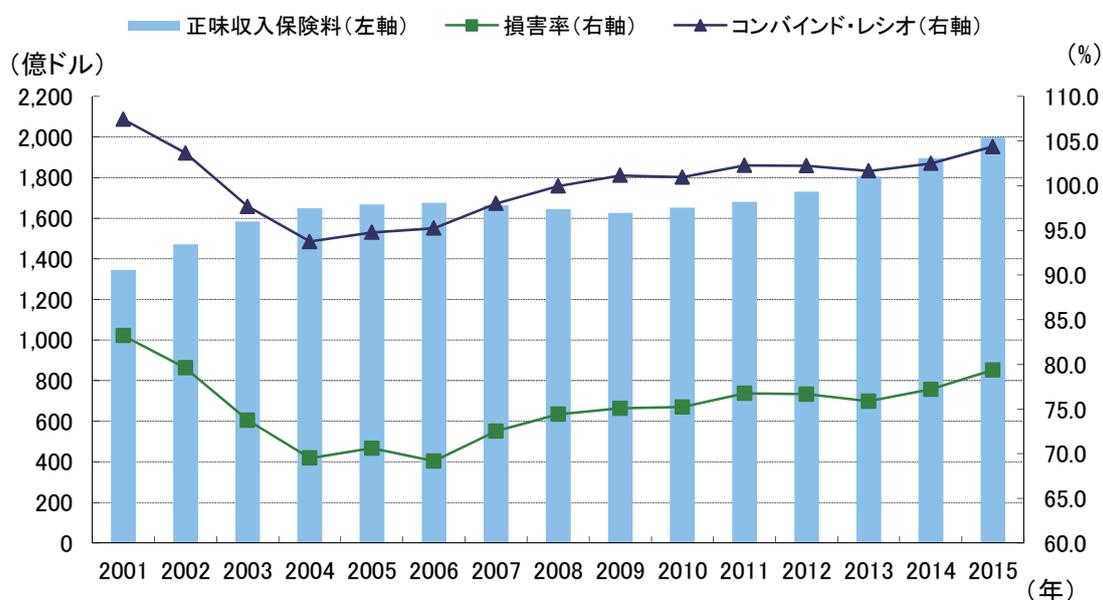
(1) 個人自動車保険

2015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5.3%増の1,997億ドルで、2010年以来増加が続いている。損害率は前年の77.2%から悪化して79.4%、コンバインド・レシオも前年の102.5から104.6に悪化し、2002年以降最も高い値となった(《図表11》参照)。背景には、竜巻のほか寒波による吹雪など冬場の天候による自然損害が多かったことが挙げられる³⁰。また、雇用の改善、ガソリン価格の下落、自動車販売台数の増加などにより走行距離が伸び、事故の発生頻度が高まっていることもロス悪化させた要因と見られ、2016年もこの傾向が続くと予想される³¹。

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、各社でプライシングの精緻化・細分化に進展が見られる。自動車保険各社はデータ分析やUBI³²に関する開発と改善のための投資を続けている。保険会社はドライバー個人個人の異なる運転特性をより詳細に把握できるようになっており、より高度な保険料の細分化が実現されている。ただし、この分野にリソースを積極的に投入できるのは大手社に限られ、大手社が引き続き優位な競争を展開する一方で、中小の自動車保険会社は市場で競争に勝つことが一層困難になっている³³。

販売チャネルの多様化に対しても相当な投資が行われている。顧客の要求レベルは高まっており、あらゆる時間、方法、場所でコミュニケーションが可能な対応力を保険会社に求めている。また、オンラインでのセルフサービスの手続きから代理店のコンサルティングを受けながら進める対面のサービスまで顧客の状況に応じた適切な対応を提供することも求められている。したがって、規模を問わずあらゆる保険会社が戦略的な選択と投資により、顧客の要望に応える方法を模索・実践している³⁴。

《図表11》個人自動車保険の保険料、損害率、コンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表1》に同じ。

³⁰ Ibid.

³¹ CCC INFORMATION SERVICE INC., “2016 CCC Crash Course”, March 2, 2016, p.8

³² Usage Based Insurance の略語。テレマティクスを活用した自動車保険で、実際の走行距離やドライバーの運転特性などに応じて保険料が算出される。

³³ A.M. Best, *supra* Note 3, p.9

³⁴ Ibid.

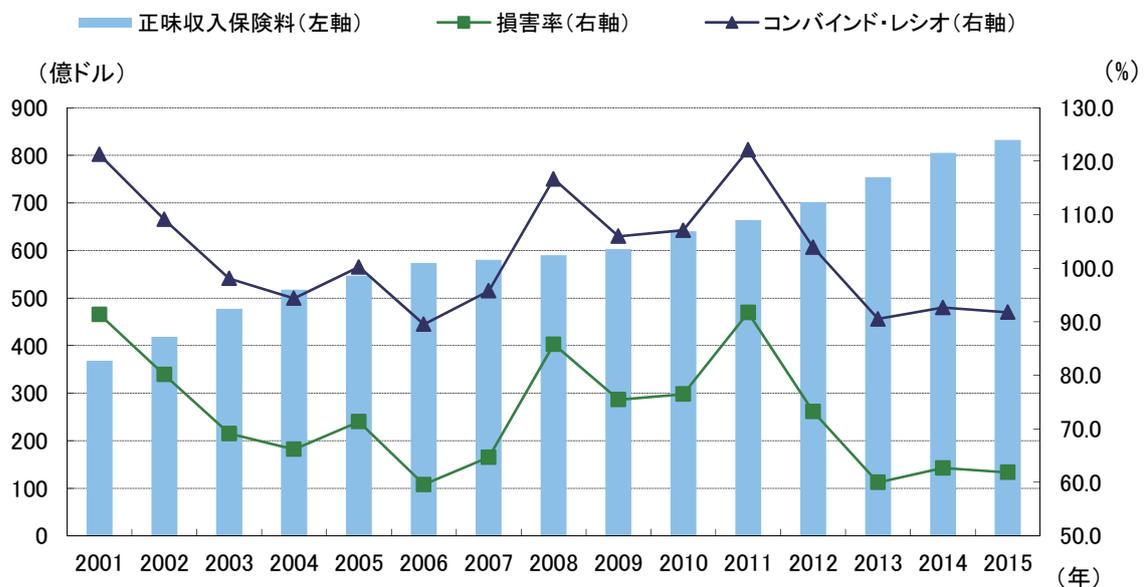
こうした投資は、保険会社のプロセスを合理化し、リスク管理能力を強化し、市場環境や顧客層の変化への対応力向上を後押ししている。また、自動運転車と関連技術の開発動向がもたらす影響にも今後留意すべきである。より効率的で技術に精通した保険会社が、新たな環境に適応しながら成長していくために有利なポジションにある³⁵と A.M. Best 社は見ている。

(2) ホームオーナーズ保険

2015年のホームオーナーズ保険の正味収入保険料は、保険料の若干の引上げが続いていることから、前年比3.4%増の832億ドルであった。損害率は前年の62.7%から61.9%へ若干改善し、コンバインド・レシオについても前年の92.6から91.8に改善した(《図表12》参照)。3年連続で北大西洋のハリケーン・シーズンは穏やかで沿岸地域に深刻な影響がなかったこと、活発な地震活動も近年は見られないなど異常災害が少なかったことが好調な業績に繋がった。一方、2015年は竜巻、寒波など異常災害以外の自然災害による損害を多く被った年であったが、損害額としては概ね想定の範囲内であり、近年保険会社各社が取り組むリスク管理とプライシングの精緻化が功を奏したものと見られる³⁶。

保険会社は深刻な被害をもたらす暴風・雹・山火事に関連するリスクを重視する姿勢を強めているが、リスクを回避するよりも、プライシングの精緻化によるリスクの引受けを進めている。保険会社は、収益性の高い顧客セグメントや地域をより正確に把握する能力を向上させており、こうしたアンダーライティングとプライシングの技術競争に適応できない保険会社は、競争上不利な状況に追いやられ、逆選択のリスクに直面する可能性がある³⁷と A.M. Best 社は見ている。

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



(出典)《図表1》に同じ。

³⁵ A.M. Best, *supra* Note 3, p.10

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

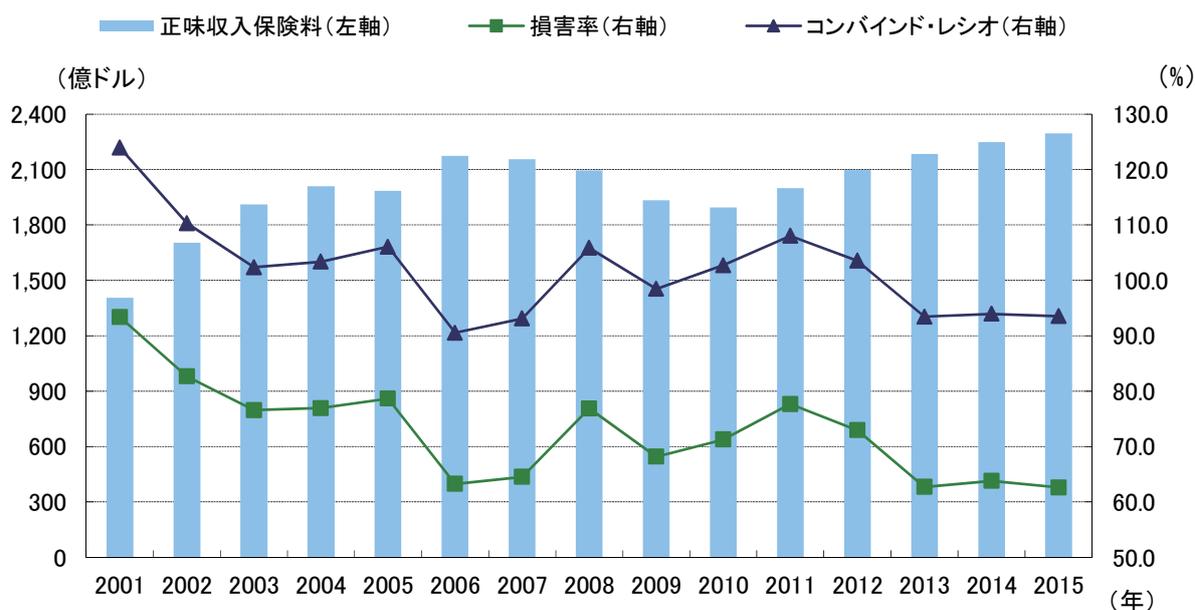
2. 企業保険分野

2015年の正味収入保険料は、前年比2.1%増の2,295億ドルとなった。損害率は前年の63.8%から62.6%に改善し、コンバインド・レシオも94.0から93.5に改善した（《図表13》参照）。ただし、企業保険分野全体の数字に表れた業績の改善は、一部の好調な大手保険会社が支えているもので、市場全体に広がっているわけではない³⁸。

企業自動車保険は、コンバインド・レシオが111.3となり、過去10年で最も悪化した³⁹。個人自動車保険以上に、雇用の拡大やガソリン安、自動車販売台数の増加などによる走行距離増に起因したロスの悪化が影響していると考えられ、特に大型の貨物輸送トラックの稼働率が高まったことが影響していると考えられる⁴⁰。担保種目別には、対人賠償・対物賠償の悪化が目立つ⁴¹。なお、企業自動車保険でTravelersを抜き初めてシェア1位となったProgressiveは、コンバインド・レシオでも2015年は92.5と高い収益性を維持している⁴²。

2016年は、企業保険分野の保険料が概ね引き下げられるとの予想が高まっていることから、2016年の保険引受実績は悪化が見込まれる⁴³。

《図表13》 企業保険分野の保険料、損害率、コンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表1》に同じ。

³⁸ A.M. Best, *supra* Note 3, p.2

³⁹ S&P Global Market Intelligence, “US P&C Insurance Market Report”, July 25, 2016, p.15

⁴⁰ CCC INFORMATION SERVICE INC., *supra* Note 31, pp.8-9

⁴¹ S&P Global Market Intelligence, *supra* Note 39, p.15

⁴² Progressive, “THE PROGRESSIVE CORPORATION 2015 ANNUAL REPORT”, Feb 29, 2016, p.61

Progressiveは長年、全種目数値でコンバインド・レシオが96を下回るよう経営することを事業戦略の1つとしており、これを達成し続けている。

⁴³ A.M. Best, *supra* Note 3, p.11

IV. 異業種提携が実現する新しい比較募集

1. 消費者ニーズ・購買行動の変化

パソコンやスマートフォンなどインターネットへのアクセス手段の多様化、ミレニアルズの台頭という状況の中、保険購入の検討手段としてインターネットの存在感は急速に増してきている。主力商品の個人自動車保険については、comScore の調査によれば、2015 年には 46% の人がオンラインで見積り取得や購入の検討を行っている⁴⁴という。また、Rocket Fuel が 2015 年に行った自動車保険の購入プロセスに関する調査では、保険会社を探す際の手掛りとして、「家族・友人・同僚からの紹介」が 3 割弱と根強いものの、2014 年との比較では減少している。代わりに増加したのが、Web の検索エンジン、Web 広告、各保険会社の Web サイト、価格比較サイトの利用だったとの結果が出ている⁴⁵。

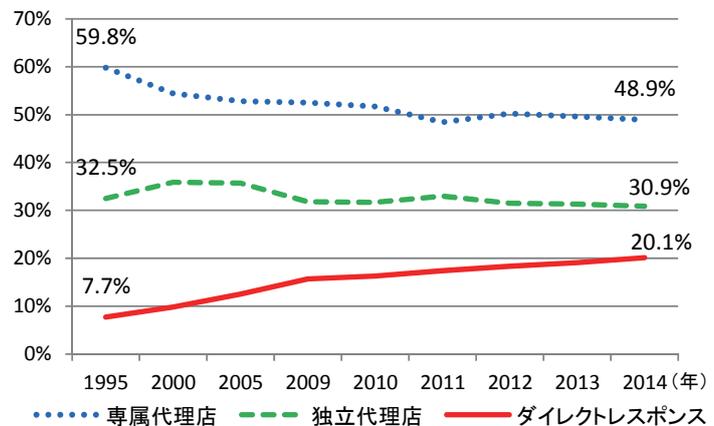
米国の個人自動車保険は、契約チャネルとしては依然として代理店経由が主流ではあるが、年 1 % 弱のペースでダイレクトレスポンスのシェアが伸びており 2014 年の時点で 20% のウェイトを占めている（《図表 14》参照）。個人自動車保険で全米シェア第 2 位の GEICO ではほとんどが、第 4 位の Progressive では 47.9%⁴⁶がダイレクトレスポンスによる加入となっている。Progressive では、2015 年にダイレクトレスポンスで引受けた新規契約の件数が前年比で 13% 増加しており、その要因を「モバイル端末やインターネットを使って情報収集や契約手続きを済ませたい消費者ニーズの高まりを受けたもの」⁴⁷と分析しており、オンラインで契約締結に至る件数も増加傾向にある。

2. 保険会社を取り込む異業種のオンラインプラットフォーム

消費者ニーズ・購買行動の変化に対応すべく、保険会社各社は IT・デジタル技術の活用には戦略的な投資を行っている。また、この分野では、ベンチャー企業などが保険会社・代理店向けの IT ソリューションやオンラインプラットフォームの開発に凌ぎを削っている。

消費者の保険購入プロセスの 1 つに比較検討があるが、主力の個人保険市場では、これを従来の保険比較サイトとは異なる形態で活用した保険会社の Web サイトが複数出現している。その裏には異業種のオンラインプラットフォームの存在があり、見込み客であるユーザーと保険会社・代理店のマッチングに効果を発揮している。本稿では、異業種との提携により大手社も実践する新しい比較募集の仕組みと動向を具体的事例とともに紹介する。

《図表 14》個人自動車保険のチャネル別保険料シェア



(出典) IIABA, “2013 Property-Casualty Insurance Market” および “Market Share Report for 2016”より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

⁴⁴ comScore, “comScore Releases 2015 Online Auto Insurance Shopping Report”, November 18, 2015

⁴⁵ Rocket Fuel, “Insurance Study Part 1: The Changing Path to Purchase”, p.2

⁴⁶ Progressive, *supra* Note 42, p.57

⁴⁷ Progressive, *supra* Note 42, p.65

(1) MediaAlpha 社の「MediaAlpha Exchange」

MediaAlpha 社は 2011 年に設立され、2015 年の「全米で急成長中の企業 5000 (Inc.5000)」で 152 位に選ばれた⁴⁸ベンチャー企業である。Web 広告のテクノロジーを保険募集に活用することで、広告の発信元と受け手のマッチングの精緻化を狙うこの企業は、2014 年に「MediaAlpha Exchange」というオンラインプラットフォームをリリースした。

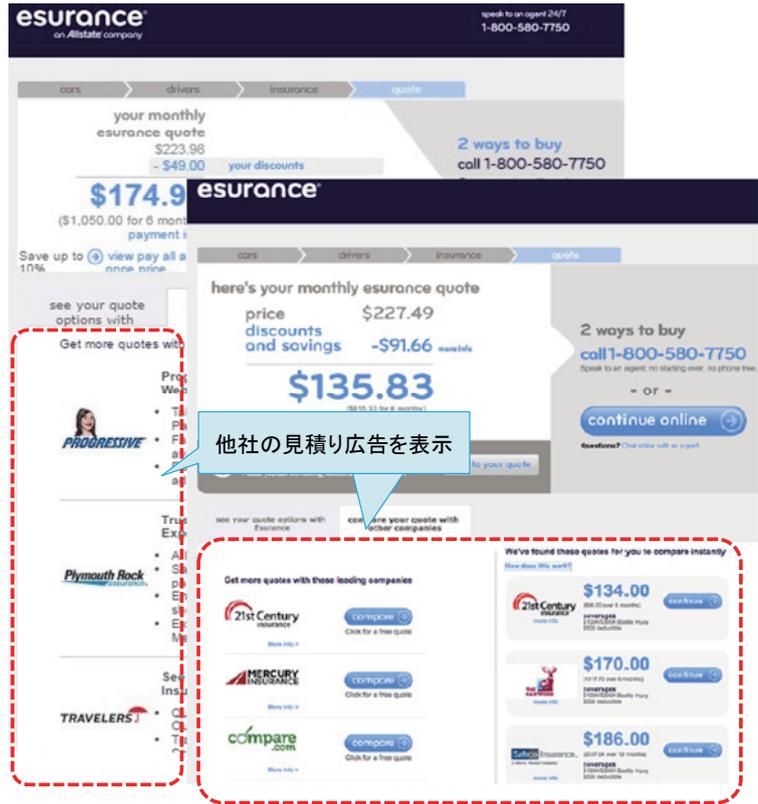
《図表 15》は、「MediaAlpha Exchange」を自社の Web サイトに導入した、Esurance (Allstate のダイレクト子会社) の見積り画面である。Esurance の見積り完了画面は、下段が“広告枠”となっている。見積りが完了すると、上段に Esurance の保険料と契約手続きの案内が提示され、それと同時に下段には比較検討を促すメッセージと他社の広告が出現する。条件を満たせば他社の保険料も表示される。

「MediaAlpha Exchange」には、Esurance の広告枠へ出稿を希望する他の保険会社等が登録している。各社とも自社の“Appetite”(積極的に引受けを行う客層や契約条件など)に合致する契約について、客層に応じて細分化した広告掲載料を予め「Exchange」に登録している。

広告主には、個人自動車保険では最大手の State Farm、GEICO、Progressive、Travelers などの大手社をはじめ、中小社や保険比較サイト運営会社などから登録があるという⁴⁹。

《図表 15》 Esurance の見積り画面

見積りが完了すると、Esurance の保険料が表示されるのと同時に、比較検討の候補となる他社の見積りが 3~5 件程度表示される。



(出典) Esurance Web サイトおよび Insurance Marketing and Distribution Europe Summit, December 9, 2015, MediaAlpha Zach Goren 氏講演資料より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成

⁴⁸ Mansueto Ventures 社ホームページ, “Inc. 5000 2015: The Full List”(visited August 23, 2016) <<http://www.inc.com/inc5000/list/2015/>>

⁴⁹ Insurance Marketing and Distribution Europe Summit, December 9, 2015, MediaAlpha Zach Goren 氏講演資料

「MediaAlpha Exchange」の特徴は、Web 広告の配信枠の取引である“アドエクスチェンジ”（《BOX》参照）を保険の比較販売に転用した点で、仕組みは次の通りである（《図表 16》および《図表 17》参照）。

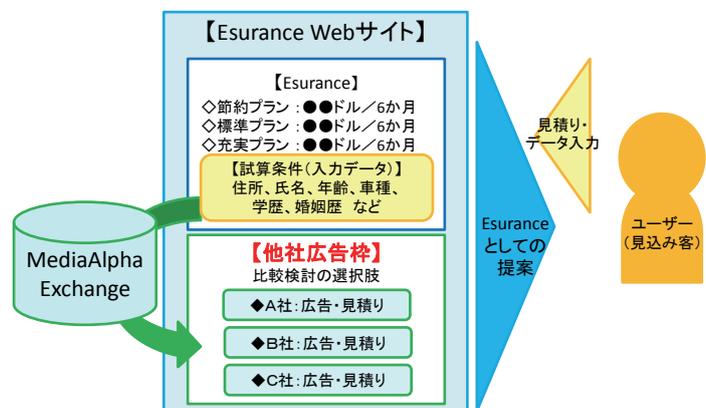
《BOX》アドエクスチェンジとは

Web 広告配信枠の取引市場のこと。Web 上では、広告枠を設定したページにユーザーからアクセスがあるごとに絶えず新規の広告枠が生成されており、この枠の生成をインプレッションと呼ぶ。アドエクスチェンジでは1インプレッションごとに出稿を希望する企業間で「リアルタイムビidding」が行われるのが主流で、落札企業の広告が枠に配信される仕組み。広告枠を提供するサイト側は広告掲載料やそのページにアクセスがある客層などを、広告主側はターゲットや予算などを予め登録した上でビッドを実施しているため、広告配信の最適化が実現できる。

自動車保険の見積りには、ドライバーの住所・氏名や自動車の年式・種別、学歴、婚姻歴、交通違反歴など一般的に 40 項目程度の入力が必要であり、Esurance は見積りを通じてユーザーを詳細に把握可能な個人情報を得ている。Esurance の Web サイトで1人のユーザーが見積りを行うと、1つの広告枠（インプレッション）が生成される。すると、「MediaAlpha Exchange」がこのユーザーの個人情報と“Appetite”が合致する広告主を選別し、選抜された広告主の中で掲載料を元にリアルタイムビiddingが行われる。落札した上位3～5企業の見積り広告が、Esurance の見積り提示と同時に広告枠に配信される。見積り中のユーザーを待たせることなく、リアルタイムで一連のデータ分析・処理を実現するところにこのプラットフォームの強みがある。

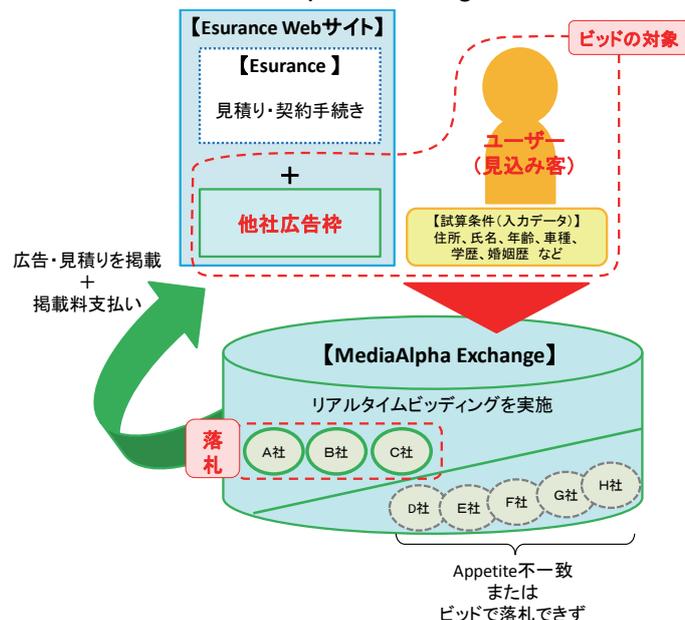
Esurance から見れば、「MediaAlpha Exchange」は自社で見積り中の見込み客に対して競合他社の広告を敢えて見せる、ともすれば他社に見込み客を取られかねないプラットフォームである。そのうえ、MediaAlpha の名前は一切表示されず、Esurance が自社の提案の一環として他社

《図表 16》MediaAlpha Exchange の仕組み ①



(出典) RISK INFORMATION, “AUTO INSURANCE REPORT Vol.23”, April 4, 2016 より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成

《図表 17》MediaAlpha Exchange の仕組み ②



(出典) 《図表 16》に同じ

の紹介をしている建付けとなっている。この点について、同社の Vice President of Analytics である Tolithia Kornweibel 氏は、「ユーザーにリアルタイムでオーダーメイドの比較検討・購入の場をスマートなやり方で提供でき、ユーザー、Esurance、広告主である他社の3者に合理的かつ効率的に利益をもたらしてくれるユニークな仕組みである。」⁵⁰と評価している。

「MediaAlpha Exchange」にはユーザーが購入を決断するために必要なショッピング体験を充足させる狙いがある。MediaAlpha は、「比較検討は、インターネット上でごく自然な購入プロセスになっており」⁵¹、自動車保険についても「ユーザーは常にいくつかの見積りを比較して検討したいと考えている」⁵²ため、この潜在的なニーズを満たすことがカスタマーエクスペリエンスの向上に繋がり、その先の顧客の獲得に繋がる、と分析している。前述の comScore の調査によれば、2015 年にオンラインで自動車保険の見積り取得や購入の検討を行った人のうち、62%が 2~3 社から見積りを取得している⁵³。オンラインで契約に至ったユーザーの場合は、複数社の見積りを取る傾向がさらに強まる⁵⁴という。つまり、Esurance は、自社商品だけでなく他社商品・見積りも併せて提案することで、ユーザーに「期待を上回る提案が受けられた」、「購入を決断するのに十分な情報を集められた」というショッピング体験を与えることができ、見込み客であるユーザーの Esurance に対する評価を高められると考えているのである。Esurance と MediaAlpha の提携は、ユーザーの満足度を購入プロセスで満たしながら契約獲得につなげる構図を実現する試みと言える。

また、MediaAlpha は「Exchange 経由の契約は、保険料単価もアップしている」⁵⁵と公表しており、他社の見積りを先んじて提示することには、単なる価格競争に持ち込まない効果もあるとしている。ユーザーが数多くの保険会社を回って見積りを比較し最安値にたどり着く前に、「MediaAlpha Exchange」によって数社の見積りを提示してしまう。これがユーザーにとっては「十分に比較検討をした」という経験となり、見積りが提示されているいずれかの保険会社での契約を促しやすくなる、という戦略である。契約単価の維持は Esurance と他社の双方にメリットがある。

Esurance の主な目的は、カスタマーエクスペリエンスの向上による保険契約の獲得であるが、他社からの広告収入を得られるメリットもある。「MediaAlpha Exchange」の導入により自社のマーケティングコストの 25%に相当する広告収入を他社から得られた会社もある⁵⁶という。

広告主である他社にとっては、今まさに保険加入を検討中のユーザーに対して自社をプロモーションできる。個人自動車保険は、テレビや Web のサーチエンジンを中心に、莫大な広告費を掛けてマスに広告を打つことで顧客を獲得してきた業界である。ところが「MediaAlpha Exchange」においては、引受けたい客層にのみ広告を出稿することができ、また Esurance が設定する掲載料はマス向けの広告と比較すれば低廉であり、インプレッションごとに広告掲載料を細分化して設定できるため出稿する企業にとっては合理的な仕組みとなっている。Esurance の Web サイトへ出稿を希望する同業他社は 75 社に

⁵⁰ MediaAlpha, “MediaAlpha and Esurance Renew Advertising Partnership”, July 14, 2015

⁵¹ Insurance Marketing and Distribution Europe Summit, December 9, 2015 での MediaAlpha Zack Goren 氏講演による。

⁵² Ibid.

⁵³ comScore, *supra* Note 44

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ RISK INFORMATION, “AUTO INSURANCE REPORT Vol.23”, April 4, 2016, p.2

⁵⁶ Ibid.

のぼる⁵⁷。

このように、ユーザー、広告枠を提供する保険会社、広告主である他の保険会社等の3者に合理的かつ効率的に利益をもたらしているという「MediaAlpha Exchange」は、Esuranceのほか、保険会社や保険比較サイトなど180社以上のWebサイトに導入されている⁵⁸。

(2) TransUnion社の「Quote Exchange」

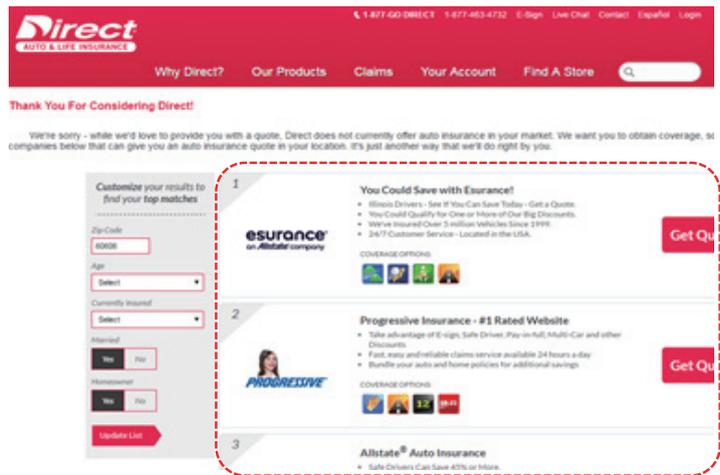
TransUnion社は、米国に3社ある大手信用情報機関の1つである。同社は、2016年に個人自動車保険の比較購入のためのオンラインプラットフォーム「Quote Exchange」の運営を開始した。

《図表18》は、自社のWebサイトに「Quote Exchange」を導入した中小社Direct Generalの見積り画面である。広告の出稿には前述のEsuranceやAllstate、Progressiveといった大手社が参画している。Webページ上にTrans Unionの名前は表に出ず、あくまでもDirect Generalが他社も含めた提案をするような建付けになっている。

「MediaAlpha Exchange」と類似の仕組みで、広告枠に他社の見積りを表示するものではあるが、このプラットフォームの特徴の1つは、ユーザーが入力した個人情報を保険会社がそのまま使用するのではなく、TransUnionの持つ信用情報や交通違反歴などのデータを加え、虚偽申告がないかなどの観点でユーザーを1度ふるいにかけることである(《図表19》参照)。広告主として参画している保険会社のアンダーライティング基準や“Appetite”の情報とマッチング

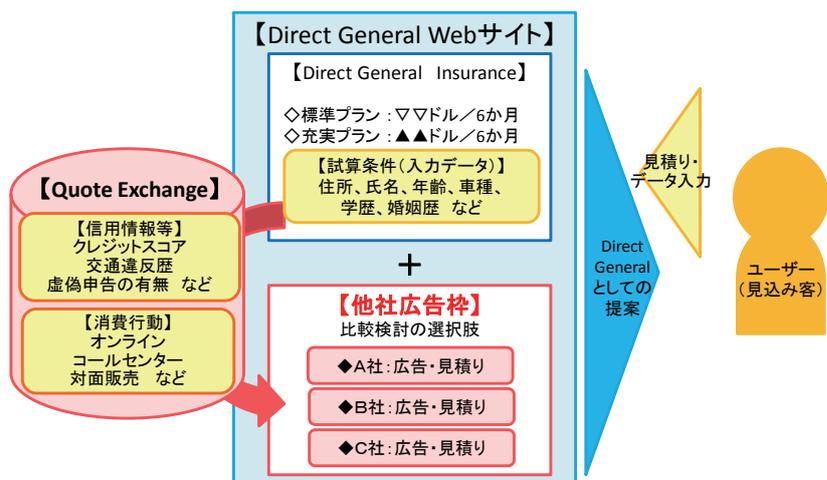
《図表18》 Direct General社の見積りページ

本画像は、Direct Generalでは引受けができない契約条件であったために、他社での見積りを推奨されている事例。



(出典) IIABA, “2013 Property-Casualty Insurance Market” および “Market Share Report for 2016” より損保ジャパン日本興亜総合研究所作成。

《図表19》 Quote Exchangeの仕組み



(出典) 《図表16》に同じ

⁵⁷ Insurance Marketing and Distribution Europe Summit, *supra* Note 49

⁵⁸ *Ibid.*

させ、各保険会社の基準をクリアした契約のみをその保険会社の試算プロセスへ進ませる⁵⁹。「Quote Exchange」がアンダーライティングの一部を代行してくれることで、積極的に引受けたい契約のみが流れてくるため、保険会社は契約の引受けにかかるコストが省かれるとともに、チェリーピッキングがしやすくなるとしている。

「Quote Exchange」にはもう1つの特徴としてユーザーの好む購買行動を推察する仕組みがあり⁶⁰、ユーザーの購買履歴などから、オンライン購入、コールセンターへの電話での契約、代理店での契約など個々のユーザーが好むであろう契約行動に合わせたチャネルを持つ保険会社を表示する仕組みになっている。

「MediaAlpha Exchange」と同様、他社に見込み客を取られる可能性を孕んだ仕組みだが、Direct Generalのような中小社の場合は、引受けを行う顧客のセグメント・契約条件に制約があることが多い。したがって、自社のWebサイトで見積りを試してくれたユーザーに対して謝絶の回答をしなければならぬこともある。しかし「Quote Exchange」を導入していれば、ユーザーに代替案として引受け可能な他社を提示することができる。Direct Generalとしては何らかの解決策を提示できたことで、自社Webサイトでのカスタマーエクスペリエンスを棄損することなく、ユーザーとの関係を良好に維持するメリットがある。

この1連のビッグデータの解析、審査、見積りの提示等を「Quote Exchange」もリアルタイムで行うことができる。現在はフロリダ州でのみ運営しているが、今後テキサス州などへ拡大を予定しているという⁶¹。

(3) BOLT Solutions 社の「Bolt Platform」

BOLT Solutions は、Vol.67 で取り上げた Google の金融商品比較サイト “Google Compare”⁶² にも IT ベンダーの1つとして参画していた企業である。2000年創業で、個人分野・企業分野を問わず保険業界向けのシステムソリューションを多数提供するほか、免許を取得している州では自ら代理店として保険の販売も行っている。

Progressive が2014年にリリースした「Progressive Home Advantage」というオンラインの火災保険見積りシステムに「Bolt Platform」が採用されている。個人自動車保険では全米でシェア第4位の Progressive であるが、火災保険については自社ではほとんど引受けを行っていない⁶³。しかしながら、主力の自動車保険の継続率を維持するためにも、複数種目販売のニーズに応えることが重要と考えていた⁶⁴。

そこで Progressive は、BOLT と提携し「Progressive Home Advantage」をリリースした。Progressive

⁵⁹ TransUnion, “Monetize your marketing investment and secure quality leads with a data driven online marketplace”, 2016

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ RISK INFORMATION, *supra* Note 55, p.8

⁶² 米国では2015年3月に運営を開始したが、Googleは2016年2月に“Google Compare”のサイト閉鎖を発表し、3月に事業から撤退した。なお、米国に先駆けて2012年9月から展開していた英国の同事業からも同時に撤退している。

⁶³ Progressive のホームオーナーズ保険における2015年のマーケットシェアは全米で1%である。

⁶⁴ Progressive は代理店向けには、2015年に専用商品“Platinum”の発売を開始している。個人自動車保険と火災保険を同一保険期間でまとめ売りできる商品で、代理店・ダイレクトの両チャネルで複数種目販売を強化する戦略を打ち出している。(Progressive, *supra* Note 42, p.60)

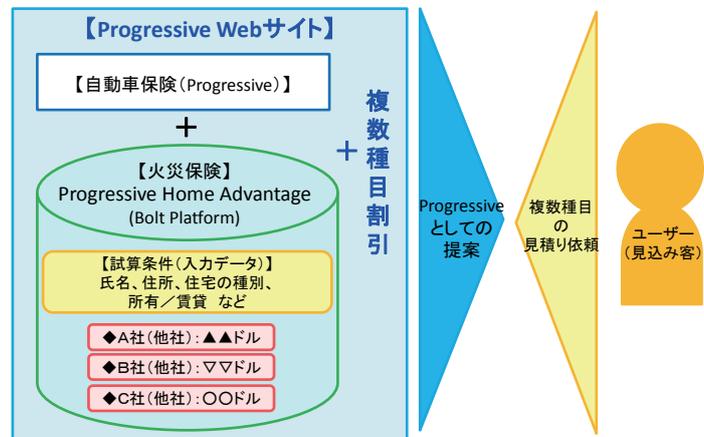
はこのシステムに、自社が紹介できると考える火災保険の損保を 11 社選定して登録している。見積り依頼の入力がなされると、「Bolt Platform」が見積りの過程で把握したユーザーの個人情報や住宅などの情報と 11 社のアンダーライティング基準などのデータを統合・分析し、そのユーザーとマッチする保険会社をリアルタイムで選定、見積りを提示する仕組みとなっている。BOLT の名前は一切表に出ないため、顧客はあくまでも Progressive から提案を受けていることになる。Progressive の自動車保険をすでに契約またはこれから契約する場合には、複数種目を Progressive 経由で契約したことによる割引⁶⁵も適用される（《図表 20》参照）。

他社の商品を紹介することについて、Progressive の Product Manager である Carolyn Wald 氏は、「個人分野の商品はコモディティ化が進んでおり、どの保険会社の商品であるかはもはや大した問題にはならない」⁶⁶と述べている。むしろ、「Progressive で自動車保険に加入したついでに、他種目もまとめて保険手配してしまいたい、というニーズに応えられるようにすることで顧客の囲い込みが可能となり、顧客との関係強化・継続率の向上に繋がる」⁶⁷という考えである。また、「既存顧客を囲い込んでおけば、新規の顧客獲得に必要なマーケティングのコストを減らすこともできるようになる」⁶⁸という発想の転換もある。個人分野での契約獲得には莫大な広告費を掛けたプロモーションが必要であり、Progressive も長年巨額の費用を投じてきた⁶⁹。こうしたコストの削減に繋がる点でも、保険会社目線で非常にメリットの大きい仕組みだと考えている。

BOLT は、「顧客からの要望に対して常に“Yes”と言えることが顧客を逃さないポイントだ」⁷⁰としている。まずは、満足度の高いカスタマーエクスペリエンスを提供することが重視されており、保険会社・代理店の売り上げはそれに付随して付いてくるもの、というスタンスである。顧客の属性・ニーズとそれを積極的に引受けたい保険会社を結びつける同社のプラットフォームは、火災保険だけでなく、

《図表 20》 Progressive Home Advantage の仕組み

火災保険の見積りは、Progressive が選別した 11 社の中から適切な保険会社が表示される。うち 1 社は、Progressive 傘下に入った ARX ホールディングスの American Strategic Insurance である。



(出典) RISK INFORMATION, “*AUTO INSURANCE REPORT Vol.23*”, March 28, 2016 および Progressive Web サイトより損保ジャパン日本興亜総合研究所作成

⁶⁵ Progressive の自動車保険の既契約者であることを証券番号などで証明すれば、火災保険については加入時に割引が適用される。自動車保険未加入の場合は、火災保険の加入手続きから 30 日以内に自動車保険を Progressive に切り替えることを条件に割引が適用される。

⁶⁶ INSURANCE INNOVATION REPORTER, “*Insurance Distribution Disruption: Customer Ownership Drives Progressive’s Bolt Platform Selection*”, April 21, 2014.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Progressive は 2015 年には 5 億 1600 万ドルを広告費に費やしている。ライバルの GEICO はその倍額を超える 11 億 700 万ドルを投入している。Statista ホームページ, “*Advertising spending of selected insurance brands in the United States in 2015*”(visited August 23, 2016)

<<http://www.statista.com/statistics/264968/ad-spend-of-selected-insurance-companies-in-the-us/>>

⁷⁰ BOLT Solutions, “*Progressive Insurance Selects the Bolt Platform from Bolt Solution*”, April 14, 2014.

ペット保険、ボート保険のほか中小企業向けの保険種目でも採用されており、保険会社だけでなく多くの代理店システムでも採用されている。ある保険会社が自社の商品で引受けができない案件の場合、複数の種目で全て他社の商品を提案するといったケースも発生する⁷¹とのことである。しかし、それでも自社へ保険の相談に来た顧客に、なんらかの“Yes”で応えたことで、保険会社・代理店と顧客の関係は良好に保たれるという。米国には限られた地域や限られた種目でのみ営業している中小の保険会社も多数あることから、複数の会社の商品を組み合わせる顧客のニーズを満たす BOLT のソリューションの利活用には、特に米国では成長の余地があると考えられる。

3. 新しい比較募集がもたらしたもの

これまで取り上げた事例には共通点がある。異業種のノウハウやテクノロジーを活かしたプラットフォームの導入により保険会社の自社 Web サイト内で一連の購買プロセスを完結させる仕組みを提供している点である。MediaAlpha の戦略・事業開発ディレクターの Zach Goren 氏は、「MediaAlpha Exchange」が「ユーザーを Google や保険比較サイト、他社のサイトに移動させないように、保険会社自らがサーチエンジンとなって、ユーザーに一連のショッピング体験を提供し、自社サイト内ですべてを完結させることを可能にする」⁷²と述べている。“保険のショッピング”において、ユーザーが Google のサーチエンジン等を使って行うであろう網羅的な検索・情報収集を代替する機能を自社の Web サイトに備えることで、あらゆるニーズに“Yes”で応えられる体制が構築され、自社サイトに入ってきたユーザーの囲い込みが可能になると考えているのである。

“Yes”で応えるべき重要なニーズの1つに、ユーザーの購買心理に潜在する比較検討の欲求がある。自社の Web サイトで敢えて他社の広告・見積りを提示するという逆転の発想で、満足度の高いカスタマーエクスペリエンスを提供し、1ユーザーから自社の顧客への転換を後押しする試みを保険会社は始めている。また、この提案が画一的でなく、データの利活用によりユーザーごとにオーダーメイド化されている点も新しい。

異業種のテクノロジーを保険業界に持ち込んだことで、保険会社が従前から取得・保有していたデータを含むビッグデータの利活用が促進され、リアルタイムでユーザーと保険会社の最適なマッチングを行うことにより双方の利益の最大化を追求することが可能となった。保険料の安さで競うことを主眼とした従来型の保険比較サイトとは一線を画すプラットフォームの導入により、保険会社が自社 Web サイトの位置づけ、オンライン募集のあり方を変え、顧客を囲い込むための新たな手法を試みていると言えるだろう。

米国には大小合わせて 2700 社もの保険会社が存在し、特定の州のみ、特定の種目のみで営業している会社やスペシャルティの引受けのみを行う会社もある。“比較募集”を通じて他社と協業しながら自社の契約を伸ばしていこうとする保険会社の Web サイト改革は、“Appetite”の異なる保険会社がひしめき合っており、自社では引受けができない顧客への対応が必要になることも多い米国だからこそ成り立つビジネスではある。しかしながら、斬新な取り組みであり、大手社の取り込みにも成功していること

⁷¹ RISK INFORMATION, “AUTO INSURANCE REPORT Vol.23”, March 28, 2016, p.3

⁷² Insurance Marketing and Distribution Europe Summit, December 9, 2015 での講演による。

から注目に値する動きである。

V. おわりに

2015年の米国損害保険市場は、保険料引上げの鈍化、主力である自動車保険の損害率悪化、低金利等による運用難という環境下にあったものの、大きな自然災害に見舞われなかったことから、結果、3年連続で黒字を確保した。保険会社は、大手社を中心に、データの収集・分析のノウハウを蓄積し、アンダーライティングの適正化やプライシングの精緻化によりリスク管理の強化を進めているほか、顧客とのコミュニケーション手段のデジタル化を進めている。こうしたIT・デジタル活用の分野に多くのリソースを割けるかどうか足元の業績だけでなく今後の成長を左右すると見られる。

2016年は、雇用の拡大やガソリン安などを受けて、引き続き自動車保険を中心にロスの悪化が予想されており、それに伴う保険料の値上げの再開も想定される。

こうした時期には消費者の比較検討に弾みがつくものとみられる。異業種と保険会社の提携により保険会社のWebサイト上で展開される“比較募集”については、これを導入した保険会社各社の業績動向や類似の提携事例の出現など今後の展開を引き続き注視していきたい。