

米国保険会社のインターネット戦略について

～情報技術が促す保険販売チャネルの再編成～

米国保険業界では、インターネットを保険販売チャネルとして本格的に活用する動きが広がっている。1990年代後半より、米国保険会社は情報ツールとしての柔軟性、電子メールを介した送受信者間の双方向性、経済性といったネットのメリットを、いかに保険販売に反映させるかを模索してきた。1999年3月末現在、米国のインターネット利用者は9,420万人に達している（世界のネット人口1.6億人の57.7%）。ネット大国・米国において、有望な情報ツールへのアクセスは、保険業界においても重要な経営課題であった。

インターネットや先端的な情報技術は、従来の保険販売チャネルにどのように組み込まれ、それをどう変えていくのだろうか。本稿では、米国損保会社におけるネット保険販売の概要と現状を概観する。生保部門を持つ有力会社を取り上げることで、生保ネット販売についても触れることとする。

1. 米国保険会社の販売機構の概要

米国の保険募集部門は、伝統的に保険代理店（エージェント）や保険ブローカーといった業者と保険会社の営業職員（生損保専業・併売）、独立営業員（FPなど）で構成されている（図1）。

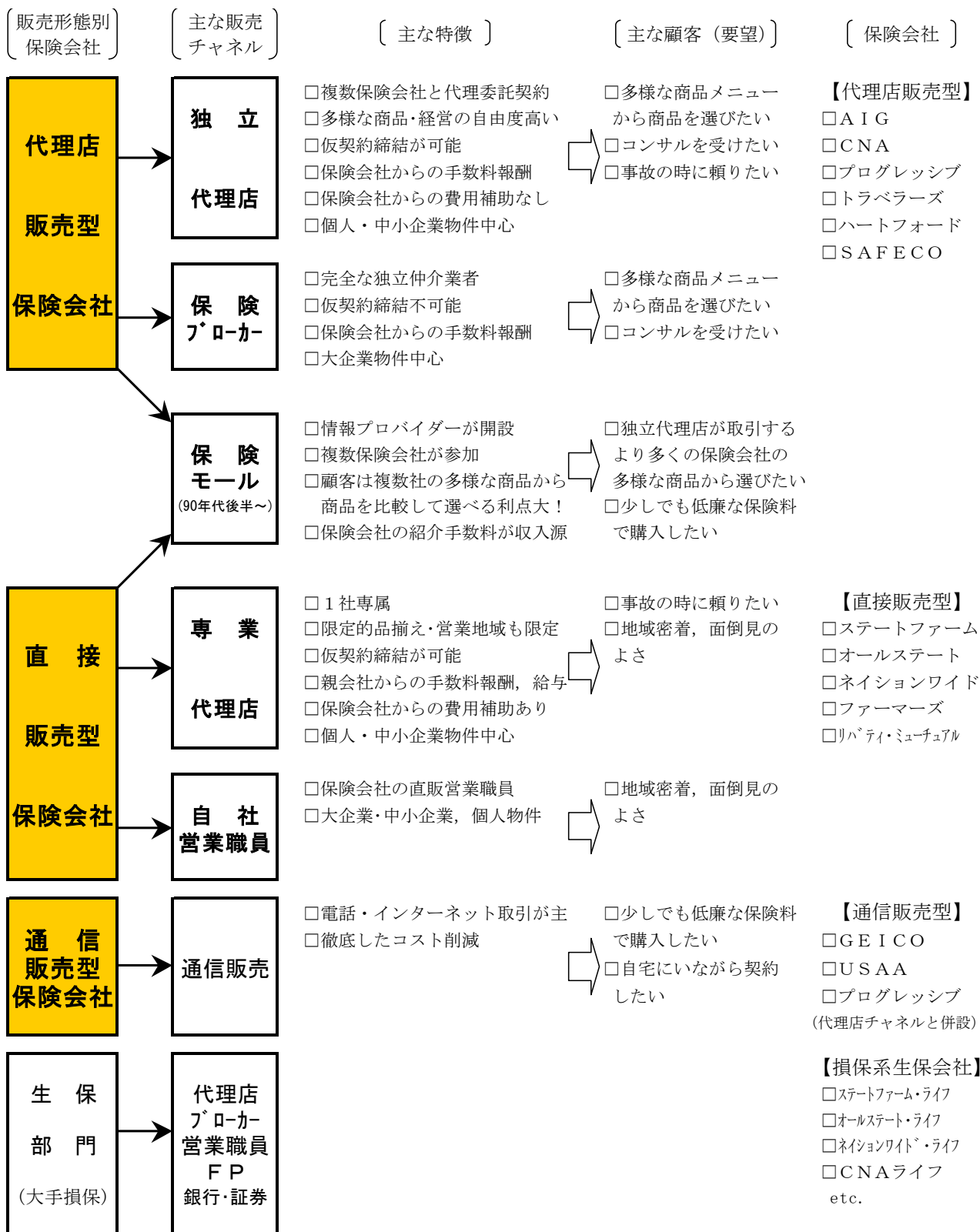
1) 主要な販売チャネルの概要

(1) 代理店

代理店は、保険会社の代理という立場で顧客の属性やリスク把握、料率提示、保険商品の手配を行う。代理する保険会社が複数か1つに特定されるかにより、独立代理店（Independent Agent）、専属代理店（Exclusive Agent）に区分されている。

独立代理店は、3～10社の保険会社の生損保、年金商品を販売し、各社から手数料報酬を受け取る。専属代理店は、個人が1社のみを代理して手数料報酬、又は保険会社の準職員としての給与を受け取る。取扱商品や営業テリトリーは保険会社が定めるが、ともに限定されたものとなっている。受取手数料は独立代理店より低いが、経費負担は保険会社が行う。独立代理店は手数料が高い分、経費や従業員の給与に関し保険会社からの補助は受けられない。

図1 米国の保険販売機構の概要



(出所) 各種資料より野村総合研究所作成

(2) 保険ブローカー

保険ブローカー (Insurance Broker) は、保険会社と契約見込者の間に立つ独立した保険仲介業者である。不特定多数の顧客、契約見込者の側に立って、リスク管理やニーズに合った保険商品の手配を行い、保険会社から手数料報酬を受けている。

2) 保険会社の採用チャネル別の分類

米国損保会社は、あらゆるチャネルを通じ保険商品を販売するが、主として採用するチャネルにより、代理店販売型、直販型、通販型の3種類に区分されている。

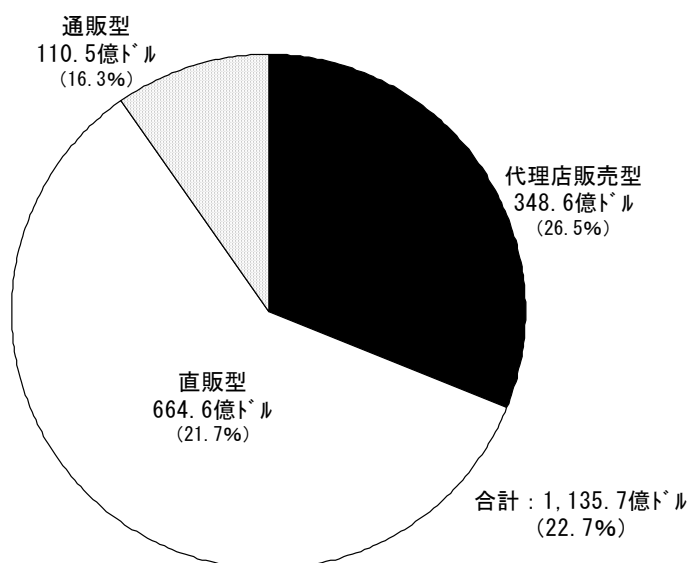
(1) 代理店販売型保険会社 (Agency Writer)

主に独立代理店、ブローカーを通じて、保険商品を販売している。複数社の多様な商品を揃える独立代理店、企業取引に強いブローカーを通じて契約した顧客層は、個人、法人のバランスがとれている。大手保険会社では、AIG、CNAなどがこれに属している (巻末参考資料1に米国損保会社ランキングを掲載)。

(2) 直販型保険会社 (Direct Agent Writer)

主に専属代理店、自社職員を通じて、保険商品を販売している。コントロールしやすいチャネルを使い、低廉な保険料で契約高を伸ばしてきた。ステートファーム、オールステートといったナショナルブランドがいくつかこれに該当している。

図2 チャネルタイプ別保険会社の自動車保険正味保険料収入 (1997年)



注) () 内は経費率 (Expense Ratio)

(出所) MSDW 資料より野村総合研究所作成

(3) 通販型保険会社 (Direct Response Writer)

主に電話、インターネットを活用した通販で保険商品を販売している。自動車保険、海外旅行保険などに商品は限定されるが、「自動車保険料 15%以上割引!」といった広告で消費者の関心を引き、契約高を伸ばしている。1997年の通販型保険会社の自動車保険正味収入保険料は110億ドルで、全体の9.7%に達している(図2. 110億ドルの大半は電話チャネルを通じたもの)。

2. 米国の保険ネット販売の形態

1990年代後半より、インターネットを保険販売に導入する米国保険会社が目立ってきた。現在ネットは、i)伝統的な代理店チャネルへの顧客紹介、ii)保険モール(仮想保険店舗)を通じた直販、iii)保険会社による通販、の手段として活用されている。

1) エージェントへの顧客紹介

(1) 保険会社のホームページ

1990年代前半、保険会社はホームページを相次ぎ開設した。初期のホームページは、企業概要、経営の基本方針、商品・サービスの説明など宣伝媒体の位置づけに留まった。

表1 米保険会社ホームページの掲載内容(ステートファーム社・2000年4月末現在)

掲載項目	内容
(1) ホームページ	○家族、自動車、家屋などの写真、HP全体の大まかな掲載項目の列挙 ○企業のロゴ、キャッチフレーズ(“Like a Good Neighbor, State Farm is There”)
(2) 経営方針	○ステートファーム社の基本方針、社会的使命、企業の行動目標、将来の経営ビジョンの概略
(3) 企業概要	○業務内容、歴史、組織・従業員、最近の財務データ、採用情報 ○州ごとの拠点所在地、活動状況、ニュースリリース
(4) 広報・IR	○アニュアルレポート、業務分野(自動車、火災・住宅、健康、生保)ごとのニュースリリース ○スポンサーとなっている番組の紹介
(5) 商品・サービス	○業務分野ごとの商品・サービスの内容説明、商品・サービスに関する想定問答集(FAQ)
(6) 銀行子会社	○銀行子会社(State Farm Bank)の概要、商品・サービス内容の説明 ○自動車・住宅ローンの返済、将来貯蓄、不動産税額などに関するシミュレーション、FAQ
(7) 代理店情報	○消費者・契約者の最寄りの代理店案内、代理店の業務内容 ○代理店指導の基本方針、教育内容の説明、代理店採用情報・採用条件
(8) 事故時の対応	○自動車事故、家屋の損壊・火災時の対応、連絡先、事後処理、保険金請求
(9) 自然災害時の対応 ／事故処理	○州ごとに考えられる災害の種類、事前・被災時の対処法に関するアドバイス ○災害時の連絡先、事故処理の際のステートファーム社の基本方針
(10) 消費者教育	○保険に関する基礎知識、保険Q&A、保険に関する刊行物の紹介 ○塗り絵、パズルを使い、子供向けに保険教育、防災への関心を高めるページの設置
(11) 社会貢献活動	○州ごとの社会貢献活動の状況(大学などへの寄付・寄贈、教育活動、イベント協賛、地域貢献)

(出所) ステートファーム社HPより野村総合研究所作成

掲載情報は年々充実してきている。消費者・契約者向けのシミュレーション（ローン返済額、生涯必要額計算、将来の貯蓄計画など）、パズルを使った子供向け保険教育、州別の災害の種類と対応方法など、コンサル・教育コーナーを設置するもの、eメールを介して顧客と保険会社の「対話」を可能にしたものが登場している（表1）。

（2）紹介方法

ホームページでは、自社商品の紹介、保険料見積りまでを行い、次のページで顧客の近隣の代理店を紹介している。紹介は、顧客が代理店検索コーナー（“Find a Local Agent”...etc.）に住所、居住都市・州などを入力すると、指定マイル内にある代理店の一覧が住所・電話番号とともに示されるという方式で行われる。そこからは、顧客が代理店に電話やeメールで連絡し、直接やり取りする。保険会社がホームページにアクセスしてきた見込客を代理店に紹介し、代理店から顧客にアプローチする場合もある。

2）保険モールを通じた販売

情報プロバイダー（Web Provider）の開設する保険モール（仮想保険店舗）に保険会社が参加し、そこにアクセスしてきた見込客の紹介を受け、契約につなげる方法である。

モールには、参加する複数社の保険商品が内容説明付きで「陳列」され、アクセスした顧客は、自分に合った商品をじっくりと見比べて選ぶことができる。顧客が所定のフォームに必要事項を入力すると、2日程度で該当する保険会社の保険料見積りを入手できる。プロバイダーは、アクセスしてきた見込客を保険会社に紹介し、手数料を受け取っている。

1980年代後半、一部の代理店が顧客の電話に応じて自動車、生命保険の保険料を会社間で比較、契約につなげるサービスに乗り出した。電話がネットに代わり、そのような業者が進化したのがプロバイダーだが、1995年に設立されたインスウェブ社（Insweb）はその代表格である。

3）保険会社のネット通販

「通販型保険会社」のホームページ上では、商品選択から契約締結、保険料支払い（クレジットカード、小切手）を一貫して行える（図3）。対面販売によらないため、ホームページは、顧客の実像やリスク度合いを把握するための情報収集を意識した内容となっている。

個人データの更新の必要があれば随時変更を求めるのはもちろん、ユニークな自己診断テストを用意し、回答の上返信するよう促している。これで見込客の嗜好、生活ぶり、性格を把握し、保険料算定時のデータとして活用している。通販を手がける保険会社のホームページでは、例えば「ガソリン代が値上がったら、自動車を運転する頻度は減るのか」というテーマについて、値上がり後の日常行動の変化を詳細にアンケートしている（巻末

参考資料2)。

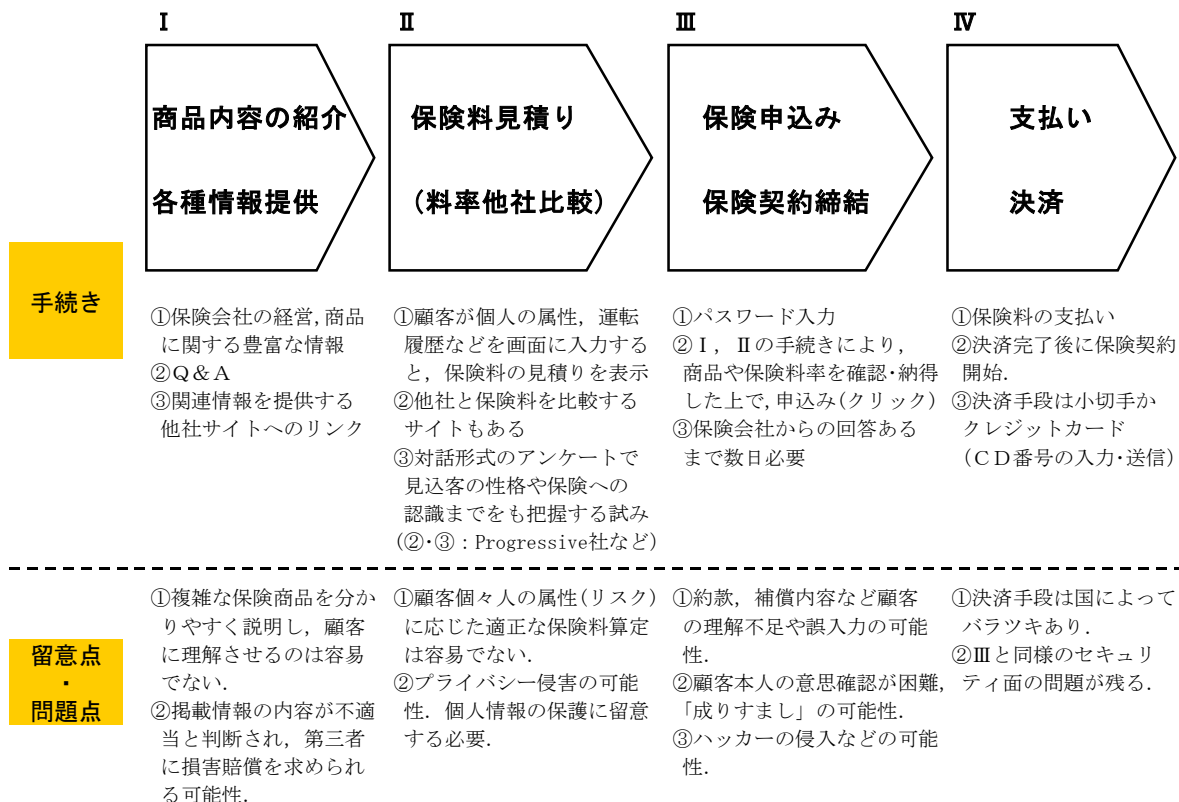
ネット取引では、顧客からも保険会社の顔はみえにくい。そこでホームページで自社の透明性や公正さをアピールし、顧客の保険会社への評価を高める試みが少なくない。例えば顧客がホームページで自動車保険料の見積りを行うと、競合他社の保険料も併せて表示するホームページは、その公正さや分かりやすさで人気を呼んでいる。

3. 米国の保険ネット販売の現状と保険会社の対応

1) 発展途上の保険ネット販売

米調査会社データモニター社が、保険150社を対象に行った調査では、1998年の自動車保険のチャンネル別販売シェアは、ネット0.8%、代理店82.3%となっている。米国の自動車保険の年間契約高約1,100億ドルのうち、ネット経由の契約高は8~9億ドルと推定されている。定期生命保険も、ネット販売のシェアは1%未満、年間契約高ベースで2,000万ドル前後に留まっている。米国の保険販売チャンネルは代理店がなお主流であり、ネット・チャンネルの普及はこれからという段階である(表2)。

図3 インターネットによる保険募集・販売の流れ



(出所) 野村総合研究所作成

また、米調査会社ネットスマート社のアンケート調査（1999年）によると、保険会社のホームページへの関心は高まっているが、そこにアクセスした消費者の大半が使い勝手や内容を不満と感じ、アクセスを中断した経験があると答えている（表3）。

表2 米国のネット保険販売のシェア

	1998年	1997年	
専属代理店	56.24	57.26	(%)
独立代理店	26.08	26.48	
通信販売（電話・DM）	10.79	10.13	
銀行	2.95	2.94	
インターネット	0.83	0.01	
その他	3.10	3.18	

注）米調査会社データモニター社が全米保険会社150社を対象に行った調査（1999年3月）。

（出所）米国保険情報協会資料より野村総合研究所作成

表3 米国消費者の保険会社ホームページへの評価

アンケート質問事項	1999年	1998年
(1) 保険会社のホームページにアクセスしたことがありますか？	19%	11%
(2) 保険購入を考える際には、まず何を参考にしますか？ （HPにアクセスしたと回答した者のうち、「保険会社のHP」と答えた人の割合）	78%	47%
(3) 保険会社のホームページについて不満な点は何ですか？ （HPにアクセスしたものの、不満があって「アクセスをやめた」と答えた人への質問）		
① フラストレーションが溜まる。	89%	—
② 欲しい情報が得られない。	74%	—
③ 情報を得るには、何回もクリックしなくてはならない。	74%	—
④ サイト上のテキスト様式が読みづらい。	51%	—
⑤ サイトを進むうち、迷ってしまった。	50%	—
⑥ 双方向性の高いインターネットのメリットを活かしていない。	42%	—
(4) セキュリティの問題が解決したら、保険商品をネットで買いますか？		
① 損保商品を買う。	29%	—
② 生保商品を買う。	24%	—
③ 保険商品を既にネットで購入したことがある。	5%	—
(5) 銀行で保険商品を購入する予定はありますか（チャネルにかかわらず）？	55%	—

※米調査会社ネットスマート社が実施したアンケート調査“*What Makes People Click?*”による。
※調査対象は、週最低1時間は自宅でインターネットを利用する全米の1,000名。

（出所）National Underwriter 紙より野村総合研究所作成

定量・定性両面から判断して、米国保険会社のネット・チャンネルへの取り組みは必ずしも十分ではなかったといえよう。その理由は、米国保険会社が、

- イ) 代理店チャンネルとの競合、関係悪化、
 - ロ) ネット販売の普及で料率競争が激化し保険が価格だけで選択されると、付保対象のリスクと保険料のバランスがとれなくなること、
 - ハ) ネット対応型組織の構築、システム投資に費やした労力やコストに見合う回収ができるかは未知数であること、
- への懸念を払拭しきれなかったからである。

代理店問題は特に重大な問題であった。ネット・チャンネルの普及は、付き合いの長い代理店の役割や収益機会を減らしかねない（大手保険会社の場合、ネット販売参入に伴い、代理店の受取手数料率は10%から2~4.5%に減少すると予想されている）。付保対象のリスクとそれに見合う適正保険料を算定するソフトの開発などの技術改良、リストラなどの経営努力で解決可能な他の問題とは違い、いかに代理店の気を損ねずに販売体制の維持・強化を図るかは、センシティブであるとともに保険経営の根幹に関わる問題だった。

2) 高まるネット販売参入のインセンティブ

だが、銀行、証券会社のネット取引が時流に乗り、調査機関が保険分野でのネット取引拡大は必至との予測を発表するようになると、大手保険会社は自らがネット戦略に乗り遅れることへの不安を募らせていった。例えば、モルガンスタンレー・ディーンウィッターは、「2003年までに自動車保険や定期保険の15%~定期保険3.6億ドル、自動車保険180億ドル~がネットを通じて販売される」との予測を発表している。同社は、手続きが定型化している自動車、定期生命保険は、ネット販売に適しているとの見解を示した。

さらに次のような状況が、保険会社経営陣の心理をネット販売参入にかき立てた。

(1) 競合者のネット販売拡充

1990年代後半は、直販型保険会社の台頭が目立った。米投資・保険会社パークシャー・ハサウェイ傘下のガイコ（GEICO）社は、1998年5月に300万人、今年4月には450万人と契約者数をハイペースで増加させた（1998年の収入保険料増加率は20.8%）。事故発生時の事故受付（Online Loss Reporting System）までもネット上で完結させる徹底ぶり、必要最小限の拠点しか設置しない一方で多額の宣伝費を投入する営業戦略で急成長した。

本来代理店販売型に属するプログレッシブ社（1998年正味保険料収入52.7億ドル・総資産84.6億ドル、米損保第12位）もネット・チャンネルを併設、通販に乗り出した。通販部門は、1999年上半期に2.2億ドルの正味収入保険料を計上した（前年同期比82%増）。この20年間で自動車保険部門が急成長した同社は（1980年全米第43位→1999年第5位）、販売チャンネルの多様化で2010年までに保険料収入で全米首位に立つ目標を掲げている。

銀行も保険サイトを充実させ、インスウェブなど情報プロバイダーとの提携を積極化している。米調査会社コニング社の調査（1997年）によれば、保険会社のホームページは一方的情報提供に留まるものが大半だが、銀行のそれは調査対象の33%が、eメールによる双方向のコミュニケーションを可能とし顧客からの要望に随時応えている。

（2）有望なネット顧客の顕在化

ネット販売に参入した場合、新たに取り込める顧客層もみえてきた。米調査会社のアイヴァン社は、21～34歳を「ジェネレーションX」と称し、ネット・チャネルの有望顧客層～ネットで保険購入することに極めて抵抗が少ない世代～と位置づけている。この世代の約500名（母集団の半数がインターネットを利用し、週平均6.3時間接続）に行った調査によれば、37%がこの1年以内に自動車、住宅保険の購入を考え、その3分の1がネット上での購入を考えている。

中高年・高齢者層も意外に有望顧客であることがわかってきた。1999年末の50歳以上のネット人口は全米で1,300万人に及ぶが、ベビーブーマー世代（1946～64年生まれの約7,600万人）が高齢者層に加わるに従い、ネット利用者は着実に増加すると予想されている。

表4 高齢者にアピールするサイトの掲載内容

掲載すべき項目	概要・留意点
(1) 保険料率の比較	○見やすいチャートを用い、保険会社や保障内容ごとに保険料率の比較を行う。 ○特に医療保障商品の料率比較は重要。
(2) 高齢者に配慮した画面構成	○若年・青年層向けに構成されたサイトを、高齢者が活用しやすいようにクリアで分かりやすいものに作り替える。 ○例えば、自動車保険の商品説明欄には、「ジープ」でなく「高級セダン」の写真を載せる方が高齢者は与しやすい。小さな部分にも配慮が重要。
(3) 経営方針	○高齢者に配慮した説明は必要ないが、激変する環境下では経営方針も変更せざるをえず、その意味で説明が難しい項目。
(4) 最新の法制度情報	○多少なりともその保険サイトの付加価値を高める情報（ニーズの高い情報）。 ○法制度の解説（commentary）を載せるのもよいが、客観性を失わない解説を施すことが肝要。
(5) 関連情報	○暮らしの安全・健康情報、旅行、金融情報を提供するサイトへのリンク。
(6) 保険会社にコンタクトする機会の提供	○ネット上で、契約者が保険会社に何らかのコンタクトをする機会を提供する。 ○簡単な商品アンケートに答えてくれる契約者にはニューズレターを送付するなど、保険会社サイドからも契約者への日々のコンタクトを怠らないこと。
(7) 契約内容の確認	○将来的に、ネット上で保険契約の保障内容や事故時に想定される損害額をどの程度カバーできるかといった事項の照会を可能にする試みが必要。
(8) 保険以外の商品の取扱い	○ネット上で書籍、テープ、教材などの購入希望を受け付ける。その仲介の過程で、顧客との関係強化に必要な情報を収集する。
(9) 想定問答集 (Frequently Asked Questions)	○想定問答集を付けることで、保険商品や手続きに関する高齢者の理解が深まる。 ○FAQは、文字を大きく平易な文章で記載する。読みやすいようにカラーを使う。

（出所）Best's Review 誌より野村総合研究所作成

最近では、ビル・ゲイツ氏が「2000年までに2,500万人以上の高齢者に、パソコン、インターネットを習得する機会を提供する」方針を明らかにしたほか、「シニアネット（SeniorNet）」のような高齢者向け教育用サイトも登場している。インターネットは、時間のある高齢者の身近な生活ツールとして定着しつつある。

米国保険会社が高齢者にマーケティングをかけた結果、常に最新情報を掲載し、文字が大きくて読みやすくイラストを多用したサイトが望まれることがわかってきた（表4）。

3) 効果をあげ始めた代理店対策

米国保険会社は、センシティブな代理店問題に積極的に取り組み、効果をあげ始めている。一般的なチャネル間の衝突防止策は、代理店の手数料報酬引上げなど補償制度の新設や、年間支払保険料などで顧客をセグメント化しチャネルを振り分ける販売組織改革である。

米損保大手のリバティ・ミューチュアル（1998年正味保険料収入71.9億ドル・総資産501.9億ドル。米損保第9位）は、1)年間保険料75,000ドルまでの顧客：独立代理店、2)75,000～250万ドルの中間所得層：直販営業職員、電話・ネット、3)それ以上のクラス：保険ブローカー、というように、顧客をセグメントに分け主担当チャネルを明確にした。セグメントごとに合った商品を重点配分し、チャネル間の顧客紹介を奨励した。

新規チャネルを導入する際、不利益を被りそうな既存チャネルに対し、それが販売戦略にどう位置づけられるのか、どのような価値をもたらすのかを、担当者をおいて説明するといった地道な努力も払った。各社経営陣は、適正な衝突防止策を講じることで「代理店問題」は解決可能であるとの自信を強めている。

ネット販売を拡充する競合他社への対抗、新たな顧客を取り込めるネットへの期待感、解決が難しいと思われてきた代理店問題の解決のメドがついてきたことから、機は熟したとみた大手保険会社は、ついに保険ネット販売への参入を決定した。各社が目指したのは、単なる保険販売の効率化ではなく、ネットを投入することで、より広範な顧客を取り込むため販売チャネルを再編成することであった。

4. ネットが促す販売チャネルの構造変化

1) 相次ぐ米国保険会社のネット販売強化宣言

1998～99年、大手保険会社が保険ネット販売に参入する計画を発表した。「ネット販売」計画は、

1)自社のホームページにアクセスしてきた顧客を代理店に紹介する.... オールステート、

ネーションワイド、

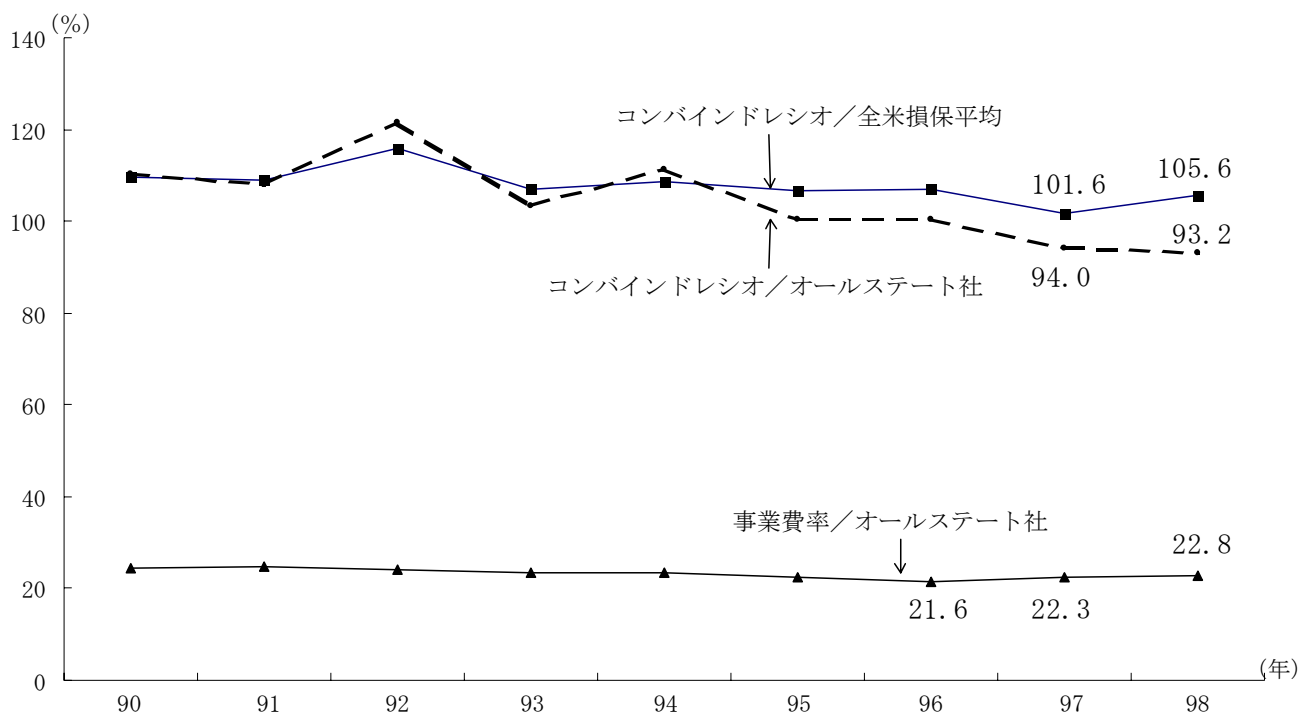
㊦)保険モールに参加して保険商品を販売する... CNA、AIG など、

といった内容だが、数万店規模の代理店を抱える大手保険会社のネット販売への進出は、業界に少なからずインパクトを与えた。

ネーションワイド（1998年正味保険料収入 84.9 億ドル・総資産 876.9 億ドル、米損保第 6 位）は、営業地域の拡大で 2002 年の損保保険料収入を 120～150 億ドルに引上げる方針である。ネット・チャネルの導入で米國中・西部での代理店・顧客基盤を拡大し、本拠地のオハイオを中心に東部に偏る顧客構成を分散させて、収益面の安定とバランスを図る。オールステート（1998年正味収入保険料 190.7 億ドル・総資産 983.0 億ドル、米損保第 2 位）は、4,000 名の人員削減を実施、年間 6 億ドルの経費を削減し、削減経費の一部をネット・チャネル構築にあてる計画である。

また 1998 年 7 月、CNA（1998年正味収入保険料 100.4 億ドル・総資産 624.3 億ドル、米損保第 5 位）は、インスウェブ社の保険モールに参加、代理店契約を結び全米で定期生命保険を販売すると発表した。この頃、同様に有力保険会社が保険モールへ参加する動きが活発化した。インスウェブのモールには、現在 49 の保険会社が名を連ねている。

図 4 米オールステート社のコンバインド・レシオ（収益性指標）



注) ①コンバインドレシオ＝損害率＋事業費率＋契約者配当金の対保

②損害率＝(既発生損害＋損害査定費用)／既経過保険料 ③事業費率＝既発生引受費用／正味計上保険料

(出所) 同社年次報告書などより野村総合研究所作成

2) ネット販売参入の狙い

(1) 独立代理店網の強化

「直販型保険会社」であるオールステート、ネイションワイドは、専属代理店と営業職員を主なチャネルとして業容拡大した。だが、情報技術の進展、顧客ニーズの多様化には、個人中心の専属代理店のキャパシティでは対応しきれなくなっている。しかも、営業経費、従業員の給与を保険会社が負担する専属代理店の場合、今後発生する情報化投資も保険会社が負うことになる。

チャネルの58%を専属代理店が占めるオールステートのコンバインド・レシオ¹は、損害率の低下で大幅に改善したが、事業費率は1996年21.6%、1998年22.8%とこのように低下しなかった(図4)。コスト削減は同社の重点課題であった。

一方独立代理店は、保険料見積りソフトの開発など事務の自動化を早くから進め、顧客へのコンサル機能を高めてきた。取引保険会社から最も低い保険料率を提示する先をその場で検索するなど、着実に価格競争力を高めている。オールステートの狙いは、インターネットを通じて見込客を紹介しながら独立代理店のロイヤリティを高め、それとの関係を強化することにあった。最近独立代理店の受取手数料率が低下し、専属代理店との差は縮まっている。保険会社からすれば、これまでとそれほど変わらぬコストで強力な販売網を増強することが可能であった。

(2) 情報プロバイダーとの連携強化

保険会社が保険モールに参加したのは、プロバイダーが開発したシミュレーションソフトやコンサル機能を、代理店を活用するよりはるかに安く顧客に提供する目的からであった。インウェブのモールでは、顧客は保険料を見積り保険会社間で比較できる。自動車保険の場合、顧客属性に基づいた必要補償額の算定(Auto Coverage Analyzer)、保険料節約可能額の算定(Auto Insurance Savings Quiz)、自動車ローンの費用計算(Auto Loan Calculator)といったシミュレーションを受けられる。

顧客は簡単な質問に答えるだけで、1)自己のリスク度合い、2)保険料、補償内容など商品比較、3)最適な購入チャネル、タイミング、といった情報を事前に得ることができる。顧客がネットに期待するのは、単なる商品の羅列ではなく、個々人が保険に関し抱える問題のソリューション、解決方法の提案である。それまでの保険会社のホームページでは備えきれなかった機能を、保険モールに参加することで提供できるようになった(表5)。

また、保険モールにアクセスする顧客は、「独立代理店が取引する複数の保険会社が提供するよりもっと多様なメニューから商品を選びたい」、「少しでも低廉な保険料で購入した

¹「コンバインド・レシオ」は損保会社の代表的な収益指標。米国の場合、コンバインド・レシオ＝損害率＋事業費率＋契約者配当金の対保険料比率、と計算される(損害率＝(既発生損害＋損害査定費用)／既経過保険料、事業費率＝既発生引受費用／正味計上保険料)。数値自体は低いほど収益性が高い。

い」という要望を持っている。従来の代理店チャネルには必ずしもアクセスしてこなかった顧客の取り込みも、保険モールへの参加で可能となった。

3) 米国保険販売チャネルの構造変化

インターネットなど情報技術が従来の販売チャネルに組み込まれる過程で、既存チャネルへの評価や位置づけは微妙に変化し始めている。今後進むであろう販売チャネルの構造変化は、

- 1) インターネットの販売チャネルへのいっそうの浸透、
 - 2) 専属代理店の取扱高、直販型保険会社のシェア低下、
 - 3) 優良な独立代理店や保険モールへの需要拡大、
- などと整理されよう。

モルガンスタンレーが指摘したように、自動車保険、定期生命保険など定型化商品では、ネットを通じた販売が増加する可能性は高い。最近では、投資商品で対面販売が原則の變額年金をネット販売する「イー・アニュイティ (e-Annuity)」というサービスが登場して

表5 米国の代表的保険モールの提供サービス

プロバイダー	提供サービス・活動内容
<input type="checkbox"/> インスウェブ (Insweb)	<ul style="list-style-type: none"> ○全米保険会社49社が参加。 ○自動車保険、住宅・マンション保険、定期保険、医療保険、ペット保険…幅広い生損保商品の提供。 ○カスタマー・ケアセンター (ヘルプデスクの設置) ○1999年の顧客と保険会社の仲介件数は200万件以上。1999年の総収入は2,180万ドル (前期比407%増)
<input type="checkbox"/> クイック・クォート (QuickQuote)	<ul style="list-style-type: none"> ○全米保険会社の生保商品の紹介。2,000通りの商品プランの提示。「全米随一のクォートシステム！」 ○全米保険会社が提供する定期・終身保険、健康保険、年金など主要生保商品の最新保険料の見積り。 ○「顧客の82%が当社の見積り保険料かそれ以下の料率で保険を購入！確かな実績。．．．」 ○公認の生保代理店による相談、コンサルティング。 ○金融機関が定期保険 (Term Life) に関する情報にアクセスできるネットワークシステム (QuickQuote's Life Insurance Quoting System. 1997年開発) がベース。
<input type="checkbox"/> カバーデル (Coverdell & Co.)	<ul style="list-style-type: none"> ○生保、年金商品の商品性の詳細な説明。保険料削減のノウハウ伝授。保険商品に関する質問受付。 ○保険料見積りサービス (税金計算も可)。 ○全米100以上の金融機関の保険・年金マーケティングのパートナー。
<input type="checkbox"/> クイッケン (Quicken InsureMarket)	<ul style="list-style-type: none"> ○生損保、健康保険、所得補償保険、年金など幅広い品揃え。 ○保険料見積り・他社保険料との比較、現加入契約の事故時の保障額などの算定、アドバイス機能を持つシミュレーション・ソフトを6種類設置。保険料などリアルタイム表示。 ○「子供保険の賢いかけ方」など保険に関する具体的なトピックスの紹介、専門家のアドバイス。 ○代理店紹介。 ○ビデオカメラ、書籍などショッピング・コーナーの設置。
<input type="checkbox"/> マーケティング・ワン (Marketing One)	<ul style="list-style-type: none"> ○申込者の生活状況に応じた保険商品を紹介・提案する教育ソフト“Life@”の設置。“Life@”では、国内保険会社7～10社からの商品選択が可能。

(出所) 各社 HP より野村総合研究所作成

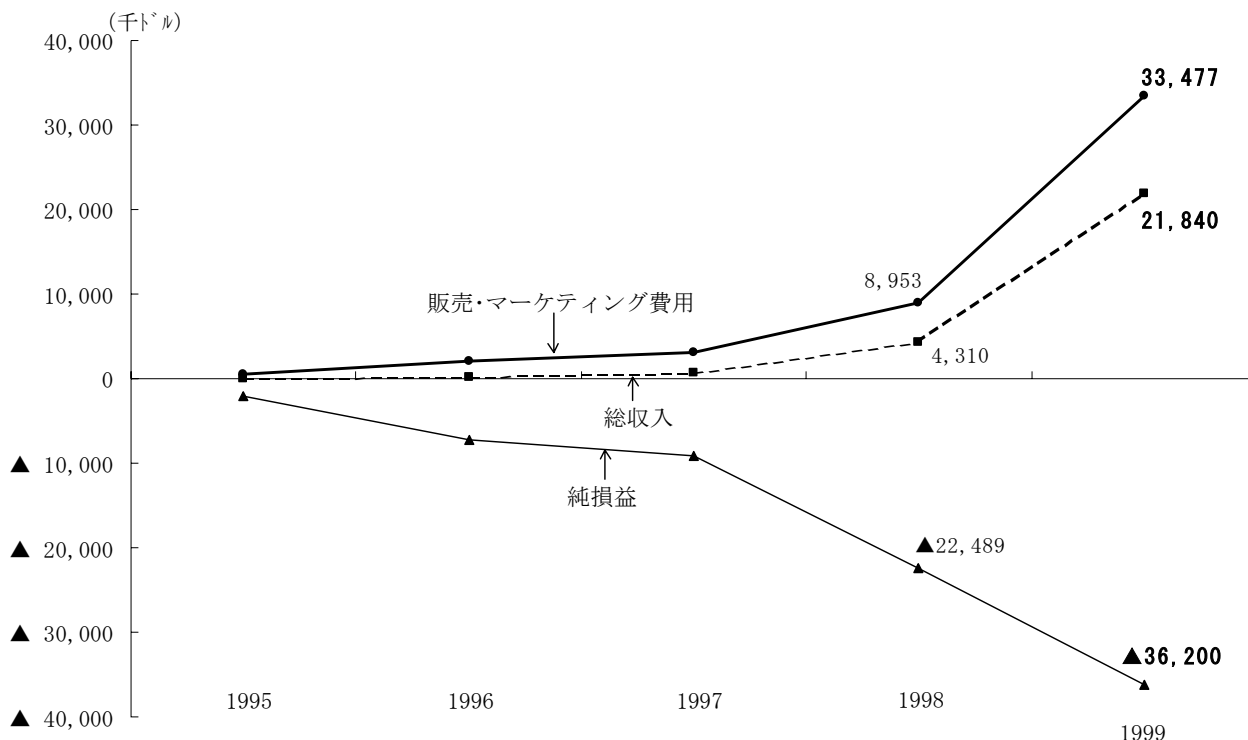
いる。初回契約時から保険料支払い、ファンドの移動やアフターセールスなど全てのサービスがネット上で提供されている。これが軌道に乗れば、生保・年金商品の販売業務の一定部分は、ネットに代わられる可能性さえ否定できず、生保他社の脅威となっている。

この数年、米国では専属代理店や直販型保険会社のシェアは低下し始めている。一方で、インスウェブなど保険モールの総収入は急増しており、アクセスの容易な販売窓口として存在感をいっそう高めている（図5）。

ただ、このような販売チャネルのシェアの変動は、保険業務の「入口」部分に限り起こっているに過ぎないことに留意する必要がある。特に損保業務は、保険契約の締結から顧客へのアドバイス、事故の査定と処理、適正な補償までを完結して初めて1つのサービスと認識される。どの段階のサービスにプライオリティをおくかも顧客により様々である。「入口」段階で低廉な保険料を求める顧客もいれば、「出口」段階での補償の厚さや迅速・適正な事故処理能力を重視する顧客もいる。

「出口」部分において、事故受付まではネットでカバーできても、事故の査定や処理事務（保険事故の事実関係の調査、損害額の査定など）は不可能に近い。そこは、既存の代理店チャネル、損保会社の役割として残る部分であろう。

図5 米インスウェブ社の業績動向



(出所) 同社年次報告書より野村総合研究所作成

保険モールを運営する情報プロバイダーにしても、マーケティングコストなど初期コストが総収入を上回り、黒字転換の如何は未知数である。プロバイダー自体の財務や信用力を考えると、それに販売窓口としての役割を期待しすぎるのも現実的ではない。

4) ネット販売普及に残された問題点

米国でも、保険ネット販売の普及・拡大には、なお解決すべき問題が残されている。

(1) 情報セキュリティ上の問題と対策

ネット上で保険契約の申込みを受け付ける際、申込書への署名、記名捺印（サイン）が行われなため、書面による本人の意思確認が難しいという問題がある。米国では、州により電子署名法（Electronic Signature Legislation）が制定され、電子署名に対しそれが本人であることが確認できれば、書面による署名と同等の法的地位を与えると規定されている。昨年 11 月には、米連邦議会上下両院において電子署名規制法案が可決されるなど、電子署名に関する全米統一的な標準が設けられる方向に動いている（Best Week 誌）。

より重要な問題は、ネット上でやり取りされるデータを、「成りすまし（impersonation. 他人が当事者になりすまし、ネット上で手続きを行う可能性）」、「盗聴（eavesdropping. ネット上でやり取りされるデータが盗聴され、顧客のプライバシーが侵害される可能性）」といった危険性からいかに保護するかというセキュリティ確保である。「成りすまし」や「盗聴」は、法整備だけでは排除できず、不正防止技術の向上が併せ求められている。

「成りすまし」防止策としては、認証局（ネット取引を行う者が本人であることを認証する第三者機関）による電子署名の真正性確認などが考えられている。ネット販売ではクレジットカードが決済手段に使われるが、米国では、安全にカード決済を行うため、暗号通信技術を利用した安全な決済手順（セキュリティ・プロトコル）としての「SET（Secure Electronic Transaction）」が採用されている。SET では、利用者がウォレット（wallet）という購入用ソフトウェアを入手し、認証局に申込者が本人であることの認証書を発行してもらい、それをウォレットが受け読みとすることで、申込者本人であることの真正性を確認するという仕組みが開発されている（表 6）。

SET を自社のサイトで採用する保険会社は、ホームページで SET の概要を説明し、それをネット取引で利用することへの承諾を求めている（プログレッシブ、ガイコ社など）。

米国では、1998 年に「次世代インターネット開発法（Next Generation Internet Research Act）」などインターネット関連法案が相次ぎ成立し、本格的なネット・セキュリティを目指した「サイバーテロ対策」も発表された。米国では、法整備、不正防止技術面でネット販売が普及する環境が整いつつある。

表6 米国のネット取引に係るセキュリティ対策

ネット取引の問題点	規 制 ・ 対 応 策
<p>(1) 意思確認 ※ネット上では申込者の署名・捺印がなく、書面での意思確認ができない。</p>	<p>○州により電子署名法 (Electronic Signature Legislation) を制定。電子署名が署名人に固有で本人であることが確認できる限り、書面上の署名と同一の法的地位が与えられる。 ○1999年11月、電子署名規制法案が米国連邦議会上下両院で可決→電子署名に関する統一標準。</p>
<p>(2) 成りすまし ※ネットでの申込みデータの送信者が申込人本人である確認が困難。他人が当事者に成りすまし、取引を行う。</p>	<p>○パスワード照合による本人確認。 ○電子署名の確認の徹底、第三者機関を用いた本人の真正性の確認。 ○エレクトロニック・コマースでのカード決済において、暗号通信技術を利用した安全な決済手続き～SET (Secure Electronic Transaction) ～を導入。</p> <p>【参考：SETを利用した商品購入の流れ (イメージ)】</p> <p>①購入予定者のワレット入手 ・購入者予定は、商品購入前にワレット (wallet. 購入者が利用する購入用のソフトウェア) を入手する (ワレットは、インターネット、電話での受付で無償で配布)。</p> <p>②認証書取得の申請 ・購入者予定は、認証書を認証局 (認証書の発行を行う部署) より入手。購入者が所定の認証書申請用サイトにアクセスし、必要事項を入力し、申請を依頼する。</p> <p>③認証書発行 ・購入者予定が送信した申請情報をもとに、登録局 (購入者からの認証書発行依頼に基づき、審査を行う部署) が本人確認を行う。問題なければ、認証局に認証書の発行許可を出し、認証局は認証書を発行。</p> <p>④認証書の取得 ・ワレットが認証書を認証局より受け取る。</p> <p>⑤購入 ・購入者予定者は、認証書取得後、SETに対応したインターネット上のサイトにアクセス。商品を決めたら購入ボタンをクリック。ワレット上に表示された商品、金額を確認し、確認ボタンをクリック。取引成立。</p>
<p>(3) 盗聴 ※ネット上でやり取りされる通信データの盗聴。データ改ざんの可能性。</p>	<p>○通信データの各文字を暗号・記号化するシステム (Secure Socket Layer. SSL) を導入。 例えば “Secure” は “S-e-c-u-r-e” と暗号化される。 ○保険会社は、ホームページ上に “Online Privacy & Security Policy” というセキュリティ情報を掲載。SSLの概要と安全性を説明し、SSLを利用することに同意を求めている。</p> <p>【参考：Progressive社ホームページのセキュリティ情報】</p> <p>①ネット取引における基本的リスクについて (情報の漏洩、データ改ざん、成りすまし) ②採用するSSLシステムの概要とリスク回避への効果 ③同社の採用するセキュリティシステムを受け入れるよう勧告</p>

【米国のインターネット関連法・対策】

- (1) 次世代インターネット開発法
Next Generation Internet Research Act
1998年10月成立

○1998年から3年間、毎年1億ドルの予算を投入し、米国防総省(DARPA)、米航空宇宙局(NASA)など米国の関係機関、大学、産業界が参加し、現在のインターネットの約100倍(100Mbps)から約1,000倍(1 Gbps)の超高速テストベッド (開放型実験施設) で、様々な実験やアプリケーションの開発を進めることを目的とする次世代インターネット (Next Generation Internet) 計画を推進。
- (2) サイバーテロ対策

○クリントン大統領が、1999年1月の米国科学アカデミーにおける演説で、コンピュータネットワーク破壊を狙った「サイバーテロ」への対策を発表。サイバーテロ対策に14.6億ドルを投入し専門家を雇用して「サイバー部隊」を創設することを認めるよう議会に要求。
- (3) デジタル2000年著作権法
Digital Millenium Copyright Act
1998年10月成立

○ネット上でやり取りされるデジタル画像、音声、文字などの著作物の効果的な保護を目的とする、デジタル化時代の著作権制度を確立するための包括的な法律。
- (4) オンライン児童保護法
Child Online Protection Act
1998年10月成立

○ネット上の商用サイトを対象とし、17歳未満の子供に「有害」なものを見せないことを要求。

(出所) 各社 HP、通信白書など各種資料より野村総合研究所作成

(2) なお残る情報セキュリティへの不安

だが、ネット利用者の情報セキュリティへの不安は、必ずしも払拭されてはいない。保険商品をネットで購入する顧客は、過去の事故・違反歴（自動車保険）、本人の病歴・健康状態、持病（健康・医療保険）といった「他人に知られたくないプライバシー」情報を入力する必要がある。こうしたプライバシー情報が本人の知らないところで外部に流出、他の目的で使用されている可能性を危惧する消費者は多い（SGN パシフィック・インシュアランス社の報告による）。

加州ヘルスケア財団が最近行った調査では、ネットで医療情報を収集しようとする消費者の75%が、「個人情報本人の許可なく第三者に渡っている」という不安感を持っていた。その不安感から「医療情報はネットで収集しない」とする回答者も少なからずいたという。重要なプライバシーの入力を促すには、保険会社は自社の信頼性を高めるとともに、消費者との間で倫理観に基づいた合意をとりつけるしかない。

5. わが国の保険ネット販売の展望

1) ネット販売の現状

1997年9月のリスク細分型保険解禁以降、米アメリカンホームなど外資系数社が電話による自動車保険直販に参入、優良ドライバーをターゲットに既存保険料を30～42%割引く低価格攻勢をかけた。現在、保険直販の正味収入保険料シェアは1%にも満たないが、インターネットの普及がそのシェアを拡大させる可能性は高い。近い将来、ネット人口は4,000～5,000万人に達するといわれ、潜在的なネット保険市場は膨大である（表7）。

ネットの普及は、わが国の保険販売チャネルに少なからず変化をもたらしている。昨年秋には、わが国初のネット保険販売会社「ソニー損害保険」が営業を開始した。保険料見積りから決済までをサイト上で完結する「ワンステップ申込制」については、申込書への署名・捺印を省略し、クレジットカードで決済までできる利便性が消費者に受け入れられている。

「日本版インスウェブ」も登場した。ウェブクルー社の保険モール「保険スクエアバン」には、現在損保10社、生保4社が参加している。消費者は各社が提供する多様な商品から、見積りをもって最適な商品を選択、契約できる。スクエアバンは知名度を得てきており、保険会社はこれをアクセスポイントにして、効率的に顧客を獲得できる。なお、インスウェブ社は、ソフトバンクと合弁で日本法人を設立、この4月より保険モールを立ち上げている（現在国内損保4社、外資系1社が参加）。世界第2位であるわが国自動車保険市場でのビジネス拡大に動き出している。

1998年7月の損保料率自由化に伴い料率競争が激化、国内損保会社の収益環境は厳しい。

表7 最近のわが国保険業界のインターネット戦略

保険会社	内 容		
損	(1)安田海上	○ネットで既契約者の契約更改手続きを全て処理可能なシステムを開発 (2000.5.)	
	(2)三井海上	○さくら銀行など三井グループ5社と共同でネット損保会社「三井ダイレクト損害保険」の設立を発表 (2000.6.設立).主力は個人向け自動車保険 (2000.3.)	
	(三井・住友海上)	○松井証券と組み、ネット上で申込みから決済までの手続きを完結させるネット販売を開始。松井のネット口座加入者向けに積立傷害、個人賠償責任保険を募集 (2000.5.)	
	(3)A I U	○ネットとクレジットカードを活用し、オンラインで海外旅行保険を発売 (1998.10.) ○会社役員賠償責任保険「マネジメントガード」の契約者を対象に、ネットで企業経営者が抱える経営者リスクに係る相談に個別に対応するサービスを開始 (1999.9.)	
	(4)アメリカホーム	○ネット上で保険料見積りサービス、海外旅行保険の販売を開始 (1999.4.) ○リスク細分型自動車保険のネット上での保険料決済サービスを開始 (1999.6.)	
	(5)チューリヒ	○ネットによる自動車保険料の見積りサービスを開始 (1999.3.) ○ネット上で自動車保険料見積りから契約まで完結可能に。ネット割引導入 (1999.9.) ○ホームページに契約更新手続きの機能を追加 (1999.12.). ○ホームページに中古車の個人間売買サイトを併設 (1999.12.) ○保険金支払い状況についての情報をネットで提供するサービスを開始 (2000.3.)	
保	(6)ソニー損保	○ネットを通じたリスク細分型自動車保険「One on One自動車保険」の販売を開始。保険料は既存商品より最大30%低下 (1999.9.)	
	生	(1)明治生命	○ネットを利用した定期保険、養老買増特約付終身保険のテスト販売を開始(1999.10.) ○保険販売や取引内容変更をネットで行うサービスを導入(2000.1.)
		(2)朝日生命	○富士通、第一勧銀と共同で、ネットを通じた生保商品の販売専門会社を設立 (2000.10.の設立予定).医療保険、個人年金を割安保険料で販売 (2000.4.)
		(3)三井生命	○ネット上でのS E Tを利用した「保険料収納実験」をスタート。ネット上で生保申込予約受付と初回保険料の受領が可能 (1998.7.) ○ネット上で、契約者貸付やカードローンの利用可能金額照会、配当金引出し・残高照会といった保険取引の取扱いを開始 (2000.1.) ○さくら銀行、三井物産などと共同で、生保ネット販売会社を設立 (2000.8.設立) を発表。変額個人年金を取扱い。2001年以降は医療保険、ガン保険 (第3分野商品) も提供。
	保	(4)安田生命	○英直販損保ダイレクトラインと提携し、自動車保険の通販に乗り出すと発表。2000年秋をメドに合弁損保会社を設立し、低価格自動車保険を主力に販売 (1999.10.)
		(5)太陽生命	○ネットを通じ変額保険「ルネッセ」の販売開始 (2000.2.)
		(6)セゾン生命	○ネット保険モールに出店。医療保険やガン保険、定期保険などを販売 (2000.2.)
		(7)オリックス生命	○ネットでのダイレクト保険の申込み予約・決済サービス開始 (1998.12.)
		(8)アリコジャパン	○N T T ドコモのiモードの一般サイトを利用して、保険手続きQ&Aなど7項目の情報提供を開始 (2000.2.)
		(9)アメリカファミリー	○営業システム部内に「サイバー業務企画グループ」を新設・移動 (1999.4.) ○ネットによる保険金・給付金の請求受付業務を開始 (2000.3.) ○ネット販売専用のガン保険を開発 (保障内容を絞込み)、取扱い開始 (2000.4.) ○N T T 子会社と共同で生保ネット販社を設立。ガン保険、医療保険を取扱い (2000.5.)
(10)I N Aひまわり		○ネットでのダイレクト保険の申込み予約・決済のサービスを開始 (1999.12.)	

注) ()内は発表年月

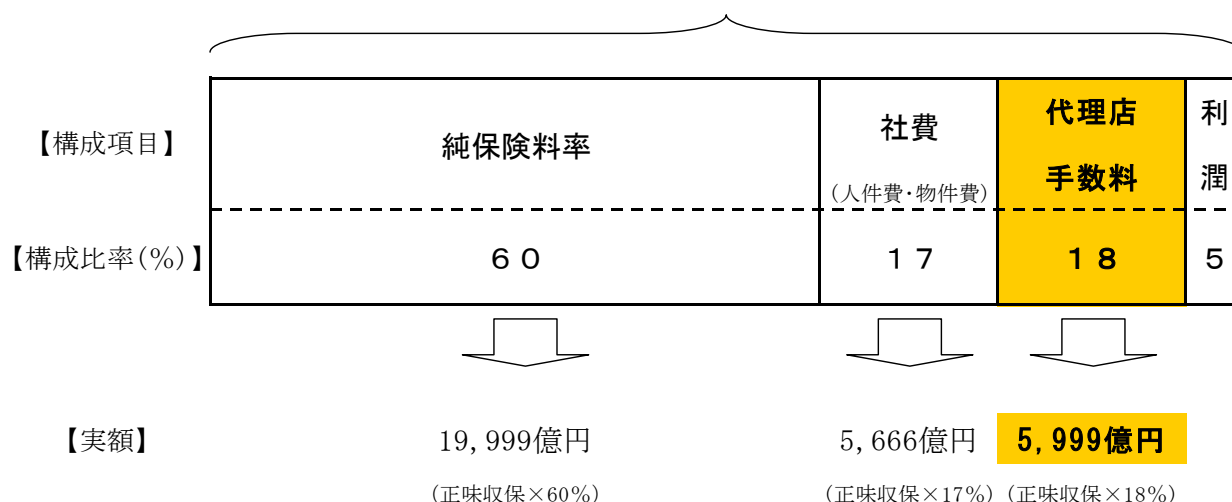
(出所) 保険研究所「インシュアランス」、新聞報道などより野村総合研究所作成

2000年3月期の上場損保14社の平均コンバインド・レシオ²は98.0%と前期比0.5%悪化した。各社の関心は、いっそう人件費・物件費、代理店手数料などコスト削減に向けられようが、保険モールへの参加、保険ネット販売への進出は、その有効な対応策となる可能性がある。

高い募集コスト＝代理店手数料を少なからず削減し、その分を契約者に低廉な保険料として還元することは、自由化時代には避けられない営業戦略である。例えば1998年には、国内上場損保14社の自動車保険料のうち、約18%、6,000億円が代理店手数料として支払

図6 損保手数料の構成

国内上場損保14社・98年度自動車保険正味収入保険料：3兆3,332億円



《 火災保険料の構成比率 》

※98年度火災保険正味収入保険料：9,470億円（国内上場損保14社）

純保険料率 40	社費 30	代理店手数料 25	利潤 5
----------	-------	-----------	------

《 参考：米国自動車保険料1ドルの構成 》

クレーム処理における保険金・費用 72.8セント	販管費 24.5セント	配当・税金 4.3セント
--------------------------	-------------	--------------

注) 手数料の構成比率は、1998年7月の損保料率自由化直前の平均的なもの。

(出所) 各種資料より野村総合研究所作成

² 注) わが国の場合、「コンバインド・レシオ」は、コンバインド・レシオ＝損害率＋事業費率、と計算される。ただし、損害率＝(正味支払保険金＋損害査定費)／正味収入保険料、事業費率＝(諸手数料及び集金費＋保険引受に係る営業費・一般管理費)／正味収入保険料。

われている（図6）。ネット販売の拡大で保険直販のシェアが高まれば、この相当部分が削減できることになる。

2) 販売チャネルへの影響

わが国でも、ネット販売の普及は保険販売チャネルに少なからず影響するだろう。今後の可能性としては、

- イ) 情報技術に対応できない、支援コストのかかる代理店の淘汰が加速する、
 - ロ) 品揃えが限定的な専属代理店は、取扱商品の見直し、（複数保険会社の商品を扱う）乗合代理店への移行を検討する必要がある、
 - ハ) 消費者、契約見込客は、優良な乗合代理店やネット上の保険モールを通じ保険を購入する可能性が高まる、
- などが考えられる。

（1）高コスト代理店の淘汰が加速

国内損保会社は、代理店ネットワークの構築、新商品の投入で代理店の事務処理コストの削減、戦力アップを図っているが、情報化や複雑な補償内容の商品に対応できない代理店をいつまでも支援する方針にはない。わが国の損保代理店は、業務対応力や取扱高により特級から初級までにランク付けされているが、一般に下位にある代理店ほど、情報・商品への対応力は低い。損保会社は、引続きこの部分の合理化を図る可能性が高い（表8）。

損保会社にとっては、本社の営業マンが弱小代理店の事務を代行・支援する、いわゆる「二重募集のコスト」問題（手数料を支払っている代理店に、人件費をかけた営業マンの時間を使われてしまう）を解決することが先決である。

表8 わが国の保険代理店数

(1) 代理店形態別				(2) 代理店種別					
		1996年度	1998年度	増減		国内会社	外国会社	合計	割合
専属・乗合別	専属	494,376	476,860	▲ 17,516	特級	1,891	5	1,896	0.3
	乗合	129,365	117,012	▲ 12,353	上級	91,938	2,351	94,289	15.9
法人・個人別	法人	136,682	132,361	▲ 4,321	普通	278,944	8,241	287,185	48.4
	個人	487,059	461,511	▲ 25,548	初級	127,819	3,789	131,608	22.2
専業・副業別	専業	90,567	79,126	▲ 11,441	無種別	78,657	237	78,894	13.3
	副業	533,174	514,746	▲ 18,428					
	合計	623,741	593,872	▲ 29,869	合計	579,249	14,623	593,872	100.0
新設代理店数		202,485	114,318	▲ 88,167					
廃止代理店数		54,961	112,572	57,611					

（出所）損保協会資料より野村総合研究所作成

(2) 顧客の保険購入ルートの見直し

自由化に伴い保険商品が多様化すると、消費者は少しでも多くの商品を比較検討しながら購入を決定する可能性が高い。優良な乗合代理店や複数の保険会社が参加し自社の商品を陳列・紹介する保険モールは、引続き消費者の支持を得ていくものと考えられる。

モールは勃興期にあるが、十分にブランド力をつけ運営会社の信用力を高めれば、今後の成長も期待できよう。一方、保険会社1社を代理し品揃えが限定されがちな専属代理店は、消費者の多様なニーズに応えられなくなる可能性も否定できない。専属から乗合へ移行する動きは今後増えてくると考えられる。

3) 生保ネット販売の展望

生保分野では、今年に入り朝日生命、三井生命などがネット販売会社を設立することが明らかになった。これらは、医療保険、変額個人年金など「ニーズ顕在型商品」のネット販売を計画している。

わが国生保会社は、数万人規模の訪問販売部隊を中心に契約を伸ばしてきた。だが現在、高額の死亡保障商品市場は飽和状態にあり、規制緩和や高齢化の進展で、主力は医療保険など生存給付型に移りつつある。生存給付型商品は単価が安く、訪問販売でニーズを掘り起こしては採算に乗らないという悩みがあった。生存給付、貯蓄型商品をネット通販するという試みは、確かにコスト削減の切り札となる可能性は高い。

ただ、人の生死を支払事由とする生保商品は、需要が自ずと発生するわけではなく、一般に訪問による需要喚起をしないと販売は難しい。特に、大型保障型保険の場合、逆選択（加入申込動機を偽り、保険事故発生の可能性が大きいと自覚する者が進んで加入すること）などモラルリスク、悪質な加入者は、対面でなければ排除が難しく、ネット販売では対応しにくい。

先月下旬に金融監督庁が、保険募集の際の対面販売、契約時の申込書への捺印を求めた現行保険業法（施行規則）を改正する方針を固めるなど、ネット生保販売の普及に向けた制度整備は動き出したが、生保分野でネット販売が十分普及するか否かは未知数といえよう。

ほかに、ネットと既存販売チャネルの競合問題は、生損保分野ともに大きな問題となろう。保険各社は十分コミュニケーションをとり販売組織を見直しながら、チャネル間の衝突を回避する必要がでてこよう。

また、情報セキュリティの確保に向けたいっそうの法整備、高齢者のネット利用を促すような社会的な基盤整備など課題を克服し、ネット取引の普及・拡大を図る必要があろう。

(漆畑 春彦)

参考資料1 米国損保会社ランキング(1998年)

順位	損保会社		正味収保	増減	順位	生保会社(参考)	純収保
			百万ドル	%			百万ドル
1	ステートファーム	State Farm Group	34,755.3	▲0.2	1	メトロポリタン	22,722.3
2	オールステート	Allstate Ins Group	19,072.1	4.4	2	プルデンシャル	15,860.9
3	A I G	Amer int'l Group	10,727.9	▲5.4	3	プリンシパル	14,120.3
4	ファーマーズ	Farmers Ins Group	10,316.4	13.2	4	リンカーン・ナショナル	13,475.8
5	C N A	CNA Ins Group	10,044.0	1.9	5	コネチカット・ジェネラル	12,704.8
6	ネイションワイド	Nationwide Group	8,494.9	11.3	6	ネイションワイド・ライフ	12,544.7
7	トラベラーズ	Travelers PC Group	8,209.8	3.9	7	エクィタブル	9,471.8
8	バークシャー・ハサウェイ(GEICO etc.)	Berkshire Hathaway	7,731.8	0.8	8	アンコール・ナショナル	8,853.1
9	リバティ・ミューチュアル	Liberty Mut Ins	7,197.2	▲6.1	9	ジョンハンコック	8,843.9
10	ハートフォード	Hartford Ins Group	6,028.4	2.1	10	ニューヨークライフ	8,649.4
11	セントポール	St Paul Companies	5,962.2	▲7.0	11	ハートフォード	8,067.9
12	プログレッシブ	Progressive Corp	5,273.6	13.6	12	ノースウェスタン	8,021.0
13	U S A A	USAA Corp	4,892.1	1.4	13	マサチューセッツ・ミューチュアル	7,330.2
14	チャブ	Chubb Group	4,779.3	▲0.7	14	アメリカン・ライフ	6,846.6
15	セイフコ	SAFECO Ins Cos	4,256.6	3.8	15	エトナ・ライフ・アニユイティ	6,299.7
16	C G U	CGU Group	4,180.9	2.9	16	パシフィック・ライフ	6,127.0
17	チューリヒ(米国)	Zurich US Group	3,609.1	▲6.6	17	ジャクソン・ナショナル	6,064.0
18	アリアンツ(米国)	Allianz of America	3,581.7	2.1	18	ティーチャーズ	6,050.1
19	アメリカンファミリー	Amer Family Ins Gr	3,321.8	9.4	19	アメリカン・ファミリー・コロンバス	5,915.1
20	GEグローバル	GE Grobal Ins Grp	3,309.1	18.4	20	ガーディアン・ライフ	5,825.8
21	ケンパー	Kemper Ins Cos	2,839.1	▲8.8	21	ユナイテッド・ヘルスケア	5,736.9
22	アンセン	Anthem Group	2,726.2	13.2	22	オールステート・ライフ	5,629.5
23	アメリカン・ファイナンシャル・グループ	Amer Finanncial Gr	2,438.6	▲13.9	23	エトナ・ライフ	4,745.7
24	リライアンス	Reliance Ins Group	2,334.9	17.9	24	トランザメリカ・ライフ	4,392.4
25	ミュンヘン・リー・インシュアランス	Munich Reins Gr	2,287.0	▲8.4	25	グレート・ウェスト	4,218.9
26	エリー	Erie Ins Group	2,113.7	4.4	26	モニュメンタル	4,113.0
27	アルメリカP&C	Allmerica P&C Cos	1,959.2	▲1.7	27	アメリカン・スカンディア	3,913.6
28	G M A Cインシュアランス	GMAC Ins Group	1,873.6	0.8	28	I T Tハートフォード	3,808.8
29	オートオーナーズ	Auto-Owners Gr	1,863.2	7.4	29	バリアブル・アニユイティ	3,756.0
30	シグナ	CIGNA Group	1,665.3	9.8	30	コンチネンタル	3,613.6

(出所) Best's Review 誌などより野村総合研究所作成

参考資料2 自動車保険加入時の顧客テスト（プログレッシブ社・2000年5月末現在）

1. ガソリン価格が上がると、家にいることが多くなりますか？

- (1) ガソリン価格が値上がったら、自動車の運転を控えますか？
- (2) (1)に“Yes”と回答した方：運転しない日は1週間に何日程度減りそうですか？
- (3) ガソリン1ガロンあたり5セント値上がるとしたら、何マイル離れたガソリンスタンドまで行きますか？
- (4) ガソリン価格が値上がると、今年の夏休みの計画にも影響しますか？
- (5) (4)に“Yes”と回答した方：ガソリン価格が値上がった場合、夏休みには何をしますか？
- (6) ガソリンが値上がり続け車を使う頻度が減ると、その分次の行動のうちどれを控えますか？（複数選択可）
- 親・子供の元に行く 親類の元に行く 外でのディナー 映画を見に行く 買い物 病院通い
友人と会う、デートする ジムに行く 家族が参加するイベントを見に行く ただの気分転換、観光
- (7) (6)で選んだ目的地は、歩いてどのくらいの距離ですか？
- (8) (6)で選んだ目的地は、自転車でどのくらいの距離ですか？
- (9) ガソリンが値上がり続け車を使う頻度が減ると、次の行動のうち何をしがちになると思いますか？（複数選択可）
- 家でのテレビ、映画鑑賞 インターネット、パソコン 人を訪ねていくより電話する 読書
買い物の回数も減るので、食事は節約する 夫や妻、家族との団らん 鉄道、バスの利用
近隣の同僚を集め、各自が毎日交代で車を出し他を同乗させて通勤する 目的地には徒歩で行く
目的地には自転車で行く
- (10) 次の選挙では、その立候補者の打ち出すガソリン価格政策が投票する判断基準となりますか？

2. あなたご自身のことについてお答え下さい。

- (11) 性別
- (12) 年齢（無回答も可）
- (13) 18歳未満の子供と同居していますか？（無回答も可）
- (14) (13)に“Yes”と回答した方：何人ですか？（無回答も可）
- (15) 年収（無回答も可）
- (16) 職業（無回答も可）
- (17) 車中でよく聞く音楽のジャンルは？
- (18) 車のバンパーにステッカーを貼っていますか？
(注：流行のステッカーを貼っている車は盗難に遭いやすいとの社会的な認識から)
- (19) どのようなタイプの車に乗っていますか？
- (20) 車の色は？
- (21) 事故・違反歴について（次のうち該当するものを選ぶ。複数選択可）
- 過去3年以内に事故1回 過去3年以内に事故1回以上 過去3年以内に交通違反を1回
過去3年以内に交通違反を1回以上 過去3年以内では無事故・無違反
- (22) 現在お住まいの州は？
- (23) 運転歴は何年ですか？
- (24) ご意見・ご感想欄・伝達事項

（出所）プログレッシブ社 HP より野村総合研究所作成