

# イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の動向

## ーイギリスの金融監督規制改革と イギリス、ドイツの自動車保険におけるダイレクトチャネルー

### 目 次

- |   |  |
|---|--|
| <p>I. はじめに</p> <p>II. イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の最新動向</p> | <p>III. イギリス金融監督規制改革の動向と保険業界の反応</p> <p>IV. イギリス、ドイツ自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向</p> |
|---|--|

研究員 喜田 亜紀子      研究員 石井 彩子      研究員 鈴木 久子

### 要 約

#### I. はじめに

本稿では、当研究所が継続して行っている欧州主要国に関する調査の一環として、イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の概況と、イギリスの金融監督規制改革の動向および、イギリス、ドイツの自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向について紹介する。

#### II. イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の最新動向

イギリスにおける 2010 年の損害保険の元受保険料は 433 億ポンドと、前年から 6.1%の増加となった。コンバインド・レシオは 104.1 であった。ドイツにおける 2010 年の損害保険の元受保険料は 552 億ユーロと、前年から 0.95%の増加となった。コンバインド・レシオは 98.2 であった。フランスにおける 2010 年の損害保険の元受保険料は 634 億ユーロと、前年から 2.7%の増加となった。コンバインド・レシオは 99.6 であった。

#### III. イギリス金融監督規制改革の動向と保険業界の反応

イギリスでは、金融危機を受けた金融監督規制改革を進めており、金融サービス機構（FSA）の解体およびイングランド銀行の権限強化、マクロ・プルデンシャルな視点で監督を行う機関の新設などが改革の目玉となっている。保険会社監督規制に関しては、イングランド銀行の子会社である金融規制局（PRA）と金融行動規制局（FCA）という 2 つの監督機関による規制を受けることになり、ジャッジメントベースと呼ばれるアプローチが示されている。改革案に対して、イギリスの業界団体は懸念を示している。

#### IV. イギリス、ドイツ自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向

イギリスの個人自動車保険市場は、ダイレクト販売が世界で最も進む市場であるが、アグリゲーターの普及により、ブローカーとダイレクト販売という販売チャネルによる区別が、少なくともアグリゲーターを利用する顧客にとってはあまり意味をもたなくなっている状況がうかがわれる。ドイツの自動車保険市場は、ダイレクト販売が拡大傾向にはあるものの、対面販売による代理店チャネルの価値が現在も市場に根付いており、ダイレクト販売の普及過程はイギリスとは異なる軌跡をたどることが予測される。

## I. はじめに

損保ジャパン総合研究所では、欧州の保険市場についての調査、分析を継続して行っている<sup>1</sup>。本稿ではその一環として、欧州の主要国であるイギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の動向と、イギリスで進行中の金融監督規制改革およびイギリス、ドイツにおける自動車保険のダイレクト販売の動向について紹介する。

本稿の第1の目的は、欧州の保険市場についての情報、分析を継続的に提供する点にある。また、第2の目的は、現地調査により収集した情報をもとに、最近の欧州における保険市場の動向を規制と販売チャンネルを中心に報告することである。

第II章では、2010年のデータに基づき、イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の概況を紹介する。第III章では、現在イギリスで進行中の保険監督を含む金融監督規制改革のポイントと、それに対する保険業界の反応を紹介する。第IV章では、自動車保険のダイレクト販売が定着するイギリスと、近年、拡大傾向が見られるドイツを取り上げ、両国の自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向について紹介する。なお、現地でのインタビュー調査は、2011年11月にイギリス、ドイツの保険協会、保険会社、法律事務所、ブローカーを対象に実施したものである。

## II. イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の最新動向

本章では、直近年次のデータを用いて、EUの損害保険市場を眺望した後、イギリス、ドイツ、フランスの主要3カ国の保険市場動向を概観する。

### 1. EU 損害保険市場

#### (1) EU 損害保険市場の概要

スイス再保険会社によれば、2010年12月末時点の世界の損害保険市場の元受保険料は1兆8,190億ドルであった<sup>2</sup>。

世界的な金融危機の影響で、2008年、2009年は元受保険料が減少したが、世界経済が回復したことを受け、2010年は前年から2.1%増加している。特に、新興アジアにおいては、好調な経済成長を背景として、損害保険料の伸びが22%と急速な伸びであった。

地域別の元受保険料およびそのシェアを見ると、北米が7,239億ドルで世界におけるマーケットシェアは39.8%、欧州が6,548億ドルでシェア36.0%、アジアが3,057億ドルでシェア16.8%、中南米が733億ドルでシェア4.0%、オセアニアが417億ドルでシェア2.3%、アフリカが195億ドルで1.1%で

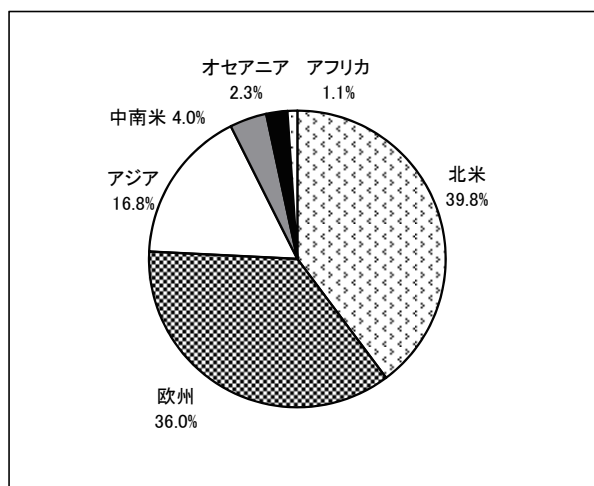
<sup>1</sup> 「損保ジャパン総研クォーターリー」第26号「EU市場における損害保険制度改革と保険自由化の影響」(1998年10月)、第32号「1990年代における欧州の金融・保険市場の変化と金融・保険事業者の動向—英国、ドイツ、フランスを中心に—」(2000年4月)、第41号「欧州損害保険市場の最新動向—自由化後の現状と当事者の対応—」(2002年10月)、第43号「欧州損害保険市場の最新動向—2001年の実績と主要国市場の変化—」(2004年3月)、第46号「欧州損害保険市場の最新動向—2005年の実績とトレンド変化—」(2006年12月)、第54号「EU損害保険市場の最新動向—2008年の実績とトレンド変化—」(2009年11月)、第56号「イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の動向—欧州における金融監督規制改革の動向—」(2010年11月)を参照のこと。

<sup>2</sup> Swiss Re, “World Insurance in 2010”, Sigma No/2011, July 6, 2011

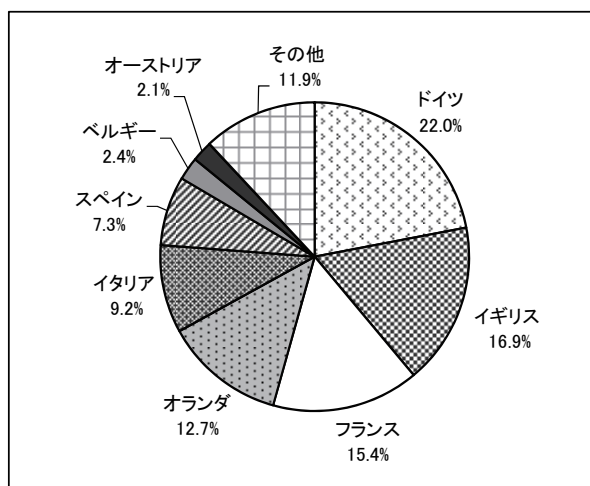
あった<sup>3</sup>（《図表 1》参照）。

欧州の中でも、EU（欧州連合 27 カ国）に注目すると、元受保険料は、5,683 億ドルで前年から 1.8% 減少した<sup>4</sup>。EU における国別元受保険料シェアを見ると、2010 年はドイツ 22.0%、イギリス 16.9%、フランス 15.4%、オランダ 12.7%、イタリア 9.2%、スペイン 7.3%となっている<sup>5</sup>（《図表 2》参照）。イギリス、ドイツ、フランスの 3 カ国が国別元受保険料の上位を占め、合計シェアが半分以上（2010 年は 54.3%）を占める状況に変化はない。

《図表 1》世界の損害保険市場の地域別元受保険料シェア（2010 年）



《図表 2》EU の損害保険市場の国別元受保険料シェア（2010 年）



（出典）Swiss Re, “World Insurance in 2010”, Sigma No/2011 より損保ジャパン総合研究所。

## （2）EU 市場統合の動向

欧州で 2013 年 1 月 1 日に導入予定のソルベンシー II<sup>6</sup>については、2008 年から 4 回実施されてきた定量的影響度調査の 5 回目（QIS5）が 2010 年 8 月から 11 月中旬にかけて実施された<sup>7</sup>。また、2011 年 6 月、欧州閣僚理事会はソルベンシー II の導入スケジュールを 1 年遅らせて 2014 年 1 月 1 日とすることを提案しており、これにともない移行は 2018 年 12 月 31 日までとしている<sup>8</sup>。

<sup>3</sup> 前脚注 2、Swiss Re

<sup>4</sup> スイス再保険会社の統計は、各地域の市場規模を米ドルに換算しているため、為替変動の影響が含まれている。2009 年 12 月末時点と 2010 年 12 月末時点の為替レートを比較すると、対ユーロでは約 6.6%ドルが上昇、対ポンドでは 3.4%ドルが上昇している。

<sup>5</sup> 前脚注 2、Swiss Re

<sup>6</sup> 保険会社に対する従来のソルベンシーマージン（ソルベンシー I）の資本計量モデルが簡素でリスクを正確に計量できない等の問題があったため、より精緻なソルベンシー II の検討が行われた。

<sup>7</sup> CEA, “Annual Report 2010-2011”, June, 2011

<sup>8</sup> COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION, “Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council”, June 21, 2011

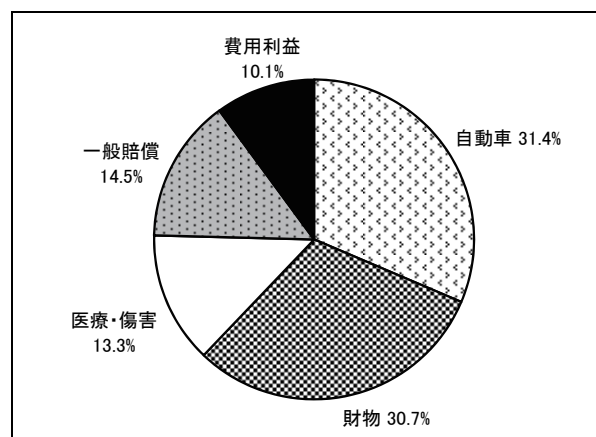
## 2. イギリス保険市場の概要

### (1) 元受保険料

イギリス保険協会（Association of British Insurers、以下「ABI」という。）によれば、2010年のイギリス国内の損害保険全種目（除く輸送保険）の元受保険料は433億ポンドと、前年から6.1%の増加となった<sup>9</sup>。

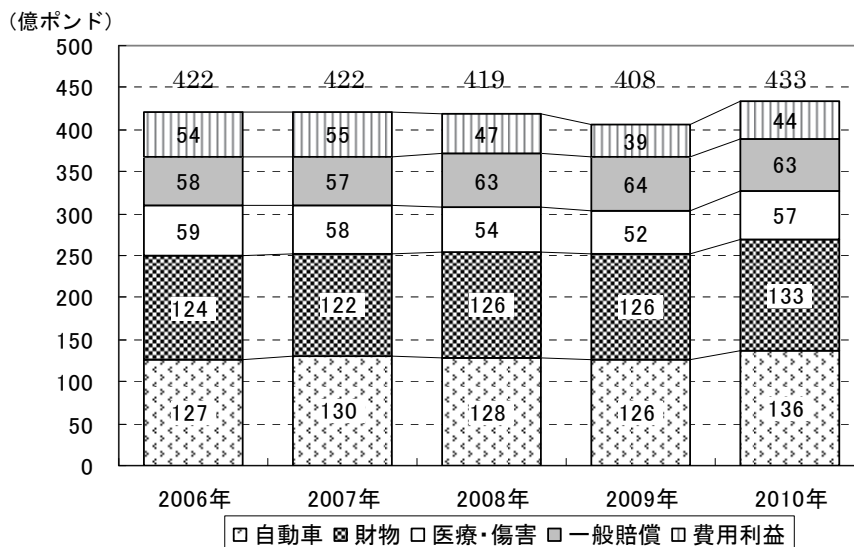
損害保険全種目に占める割合は、自動車保険が31.4%と最も大きく、次いで財物保険が30.7%であった。2010年の種目別の元受保険料は、自動車保険が136億ポンドと前年の126億ポンドから7.9%の増加となり、財物保険が133億ポンドと前年の126億ポンドから5.6%の増加となった<sup>10</sup>。（《図表3、4》参照）。

《図表3》イギリスの保険種目別保険料内訳（2010年）



（出典）ABI, “Total General Insurance Market Statistics 2010” より損保ジャパン総合研究所。

《図表4》イギリスの保険種目別保険料の推移（2006—2010年）



（出典）《図表3》に同じ。

<sup>9</sup> ABI, “Total General Insurance Market Statistics ”

<sup>10</sup> 同上。

## (2) 保険引受収支

2010年のイギリス損害保険全種目の損害率は74.0%、事業費率は30.1%、コンバインド・レシオは104.1であった<sup>11</sup>（《図表5》参照）。コンバインド・レシオは2009年より改善したものの、2009年に引き続き100を上回った。自動車保険の保険引受収支は、損害率が96.1%、事業費率が18.5%、コンバインド・レシオが114.6であった<sup>12</sup>。2009年より改善したものの、恒常的に引受収支が悪い状況が続いている。

《図表5》イギリスの保険引受収支に関する指標の推移（2006-2010年）

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
損害率(%)	62.2	69.2	66.2	74.0	74.0
事業費率(%)	31.0	31.6	32.2	32.6	30.1
コンバインド・レシオ	93.3	100.8	98.5	106.6	104.1

(出典)《図表3》に同じ。

## (3) 販売チャネル

イギリスの損害保険においてはブローカーが中心的な役割を果たしており、2010年のシェアは58%であった<sup>13</sup>。次いでダイレクトが22%、銀行・住宅金融組合 (building society)、代理店はそれぞれ7%であった（《図表6》参照）。

個人向けの損害保険について、個人種目全体の31%、自動車保険では43%がダイレクトチャネルであった<sup>14</sup>。個人向け自動車保険におけるダイレクトの割合は、2000年のシェア29%から急速に普及していったが、2004年以降は41~46%で推移しており大きなシェア変動は見られない。

《図表6》イギリス損害保険市場のチャネル別シェア（全種目）

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
ブローカー	54%	54%	57%	57%	58%
代理店	5%	7%	6%	7%	7%
銀行・住宅金融組合	10%	10%	10%	8%	7%
ダイレクト	21%	21%	21%	23%	22%
公共機関、小売業、 アフィニティ	8%	7%	5%	5%	6%
その他	2%	1%	1%	1%	0%

(出典) ABI, "Product Distribution 2010" より損保ジャパン総合研究所作成。

<sup>11</sup> 前脚注9、ABI

<sup>12</sup> 前脚注9、ABI

<sup>13</sup> ABI, "Product Distribution 2010"

<sup>14</sup> 同上。

#### (4) 資産運用状況

イギリスの損害保険会社の運用資産は前年から 10.5%増加し、1,216 億ポンドであった<sup>15</sup>。運用資産の増加は、保険料収入が増加したことやソルベンシー II への対応等で増資を行った保険会社があることが要因である。ポートフォリオをみると、債券は前年から 2.0%増加したものの、他の運用資産の増加に伴い、運用資産に占める割合は前年の 61.6%から 56.9%に低下している<sup>16</sup>（《図表 7》参照）。なお、その他が 33.7%を占めているが、うち 22.2%が現預金など流動性の高い資産となっている。

##### 《イギリス保険会社における欧州ソブリン危機の影響》

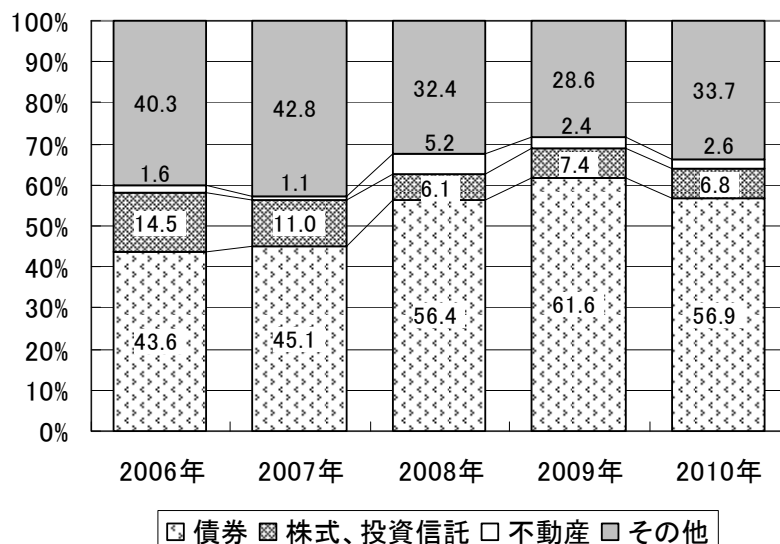
ギリシャの財政危機を発端として欧州に広がったソブリン危機は、各国の金融機関に大きな影響を与えており、財政危機に陥っている 5 カ国 PIIGS（ポルトガル、アイルランド、イタリア、ギリシャ、スペイン）のソブリン債は高リスク資産とされている。

イギリスの大手損害保険会社の PIIGS ソブリン債の保有状況を確認してみると、AVIVA 社は、2010 年末の総資産が 3,701 億ポンドであり、PIIGS ソブリン債の保有額が 7 億ポンドであった<sup>17</sup>。PIIGS ソブリン債の割合は、総資産に対して約 0.19%であった。さらに、2011 年上半期は PIIGS ソブリン債の保有額が 5 億ポンドで、前年から▲28.6%削減している。

また、RSA 社は、2010 年上半期の総資産が 235 億ポンドであり、PIIGS ソブリン債の保有額が 2.6 億ポンドであった<sup>18</sup>。PIIGS ソブリン債の割合は、総資産に対して約 1.1%であった。さらに、2011 年上半期は PIIGS ソブリン債の保有額が 1.6 億ポンドで、前年から▲37.7%削減している。

イギリスの大手損害保険会社については、2010 年から保有額は小規模であり、さらに削減を進めていることから、欧州ソブリン危機の影響は限定的と見込まれる。

《図表 7》イギリスの損害保険会社のポートフォリオの推移（2006—2010 年）



(出典) ABI, “WORLDWIDE GENERAL BUSINESS INVESTMENT HOLDINGS” より損保ジャパン総合研究所作成。

<sup>15</sup> ABI, “WORLDWIDE GENERAL BUSINESS INVESTMENT HOLDINGS”

<sup>16</sup> 同上。

<sup>17</sup> AVIVA, “KBW 2011 Financials Conference”, Sept.20,2011, “Annual Report on Form 20-F 2010”Mar.23,2011.

<sup>18</sup> RSA, “RSA UPDATE Third Quarter 2011”, Nov.3,2011, “2010 HALF YEARLY FINANCIAL REPORT”, Aug.9,2010.

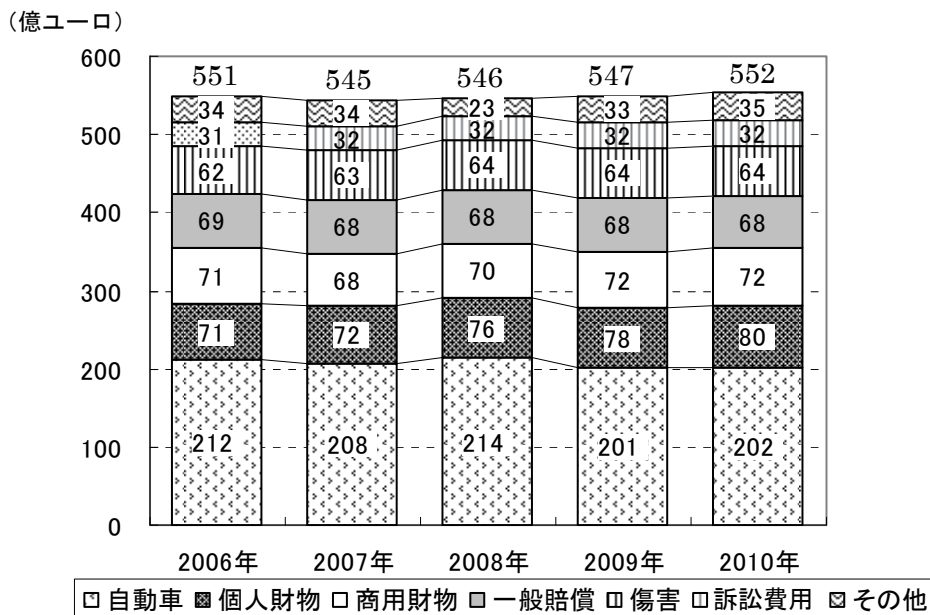
### 3. ドイツ保険市場の概要

#### (1) 元受保険料

ドイツ保険協会（Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.、以下「GDV」という。）によれば、ドイツにおける 2010 年の GDV 会員保険会社の損害保険の元受保険料は 552 億ユーロと、前年から 0.95%の増加となった。

損害保険全種目に占める割合は、自動車保険が 36.5%と最も大きい。次いで個人財物保険 14.4%、商用財物保険 13.0%、一般賠償保険 12.3%、傷害保険 11.6%である<sup>19</sup>（《図表 8》参照）。

《図表 8》ドイツの保険種目別保険料の推移（2006－2010 年）



(注) 医療保険を除く。

(出典) GDV, “Statistical Yearbook of German Insurance 2008 - 2011” より損保ジャパン総合研究所作成。

#### (2) 保険引受収支

2010 年のドイツ損害保険全種目の損害率は 80.3%、事業費率は 17.9%、コンバインド・レシオは 98.2 であった。全種目のコンバインド・レシオは、2006 年以降、100 を下回って推移している<sup>20</sup>（《図表 9》参照）。しかしながら、自動車保険の保険引受収支は、損害率が 99.6%、事業費率が 7.8%、コンバインド・レシオが 107.4 であった<sup>21</sup>。2008 年以降は、コンバインド・レシオが 100 を超える状況が続いている。

<sup>19</sup> GDV, “Statistical Yearbook of German Insurance 2008”, “Statistical Yearbook of German Insurance 2009”, “Statistical Yearbook of German Insurance 2010”, “Statistical Yearbook of German Insurance 2011”.

<sup>20</sup> 同上。

<sup>21</sup> 同上。

《図表 9》ドイツの保険引受収支に関する指標の推移（2006—2010 年）

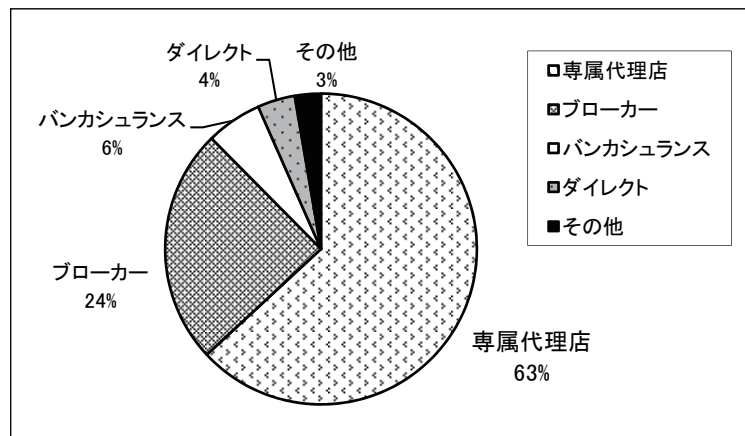
	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
損害率(%)	74.1	78.6	78.8	78.5	80.3
事業費率(%)	17.3	17.1	16.1	17.1	17.9
コンバインド・レシオ	91.4	95.7	94.9	95.6	98.2

(出典)《図表 8》に同じ。

### (3) 販売チャネル

ドイツの損害保険においては専属代理店が中心的な役割を果たしており、欧州保険委員会（Comite Europeen des Assurances、以下「CEA」という。）によれば、2009年<sup>22</sup>のシェアは63%であった。次いでブローカーが24%、バンカシュランスが6%、ダイレクトが4%であった<sup>23</sup>（《図表 10》参照）。

《図表 10》ドイツ損害保険市場のチャネル別シェア（2009 年）



(出典) CEA, “European Insurance in Figures” Dec.2011 より損保ジャパン総合研究所作成。

### (4) 資産運用状況

ドイツの損害保険会社の運用資産は前年と同じ、1,380 億ユーロであった。運用資産に占める割合が最も大きいのは公社債であり、76.4%であった。株式の割合は5.9%であった<sup>24</sup>（《図表 11》参照）。

<sup>22</sup> 2012 年 2 月末現在、2010 年のデータは公表されていない。

<sup>23</sup> CEA, “European Insurance in Figures”, Dec.2011

<sup>24</sup> GDV, “Statistical Yearbook of German Insurance 2011”

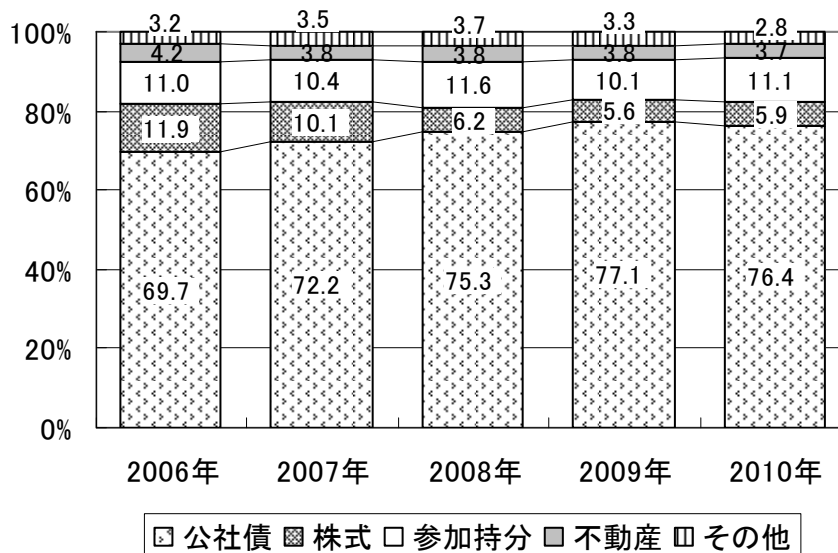


《ドイツ保険業界における欧州ソブリン危機の影響》

連邦金融監督庁（Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht、以下「Bafin」という。）によると、2010年に保険会社（生命保険会社、損害保険会社）の数社を対象に実施した調査では、PIIGS ソブリン債の保有割合は、全運用資産に対して0.5%~3%であった<sup>25</sup>。これにより、ドイツ保険会社における欧州ソブリン危機の影響については、限定的と見込まれている。この理由として、ドイツでは2002年の株価下落による金融危機以降、保険会社の投資に対する規制監督を強化してきた背景がある。Bafinは、保守的な運用方針により資産配分がされており、運用資産全体に対する株式の割合は低く、不良資産もほとんどない状態であると評価している。

なお、損害保険会社より資産規模の大きい生命保険会社についてみると、全運用資産の61.9%がドイツ国内への投資であり、PIIGSに対する投資は、全運用資産に対して8.9%と保険会社全体と比べてやや高い割合となっている。

《図表 11》ドイツの損害保険会社のポートフォリオの推移（2006—2010年）



(注) 参加持分は、主に子会社や関連会社への投資。

(出典) 《図表 8》に同じ。

4. フランス保険市場の概要

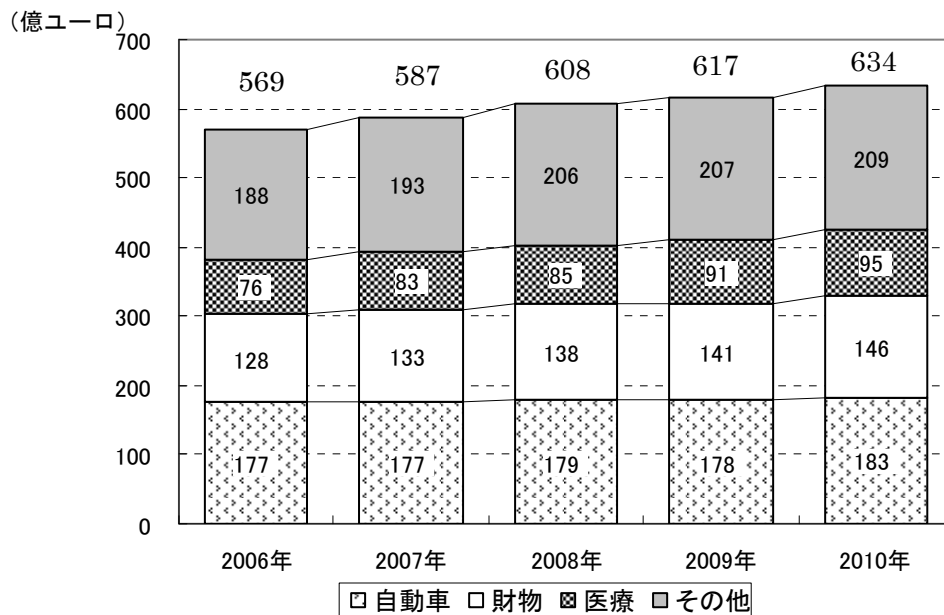
(1) 元受保険料

欧州保険委員会 (CEA) によれば、2010年のフランス損害保険市場の元受保険料は634億ユーロと、前年から2.7%増加となった。損害保険全種目に占める割合では、自動車保険が28.9%と最も大きい。次いで、財物が23.1%、医療が15.1%を占める（《図表 12》参照）。

2010年の種目別の元受保険料は、自動車保険が183億ユーロと前年から2.6%の増加となり、財物が146億ユーロと前年から3.7%の増加となった。

<sup>25</sup> BaFin, “Annual Report Federal Financial Supervisory Authority”, 2010

《図表 12》フランスの保険種目別保険料の推移（2006－2010 年）



(出典)《図表 10》に同じ。

## (2) 保険引受収支

2010年のフランス損害保険全種目の損害率は79.3%、事業費率は20.3%、コンバインド・レシオは99.6であった。全種目のコンバインド・レシオは、2009年に100を超えたものの、2010年は90台になっている<sup>26</sup>（《図表 13》参照）。

自動車保険の保険引受収支は、2010年のコンバインド・レシオが105.0であった<sup>27</sup>。2005年以降は、コンバインド・レシオが100を超える状況が続いている。

《図表 13》フランスの保険引受収支に関する指標の推移（2006－2010 年）

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
損害率(%)	72.6	72.6	71.6	78.3	79.3
事業費率(%)	20.7	21.4	22.5	22.6	20.3
コンバインド・レシオ	93.3	94.0	94.1	100.9	99.6

(出典) FFSA, “LES ASSURANCES DE BIENS ET DE RESPONSABILITÉ Données clés 2010” より損保ジャパン総合研究所作成。

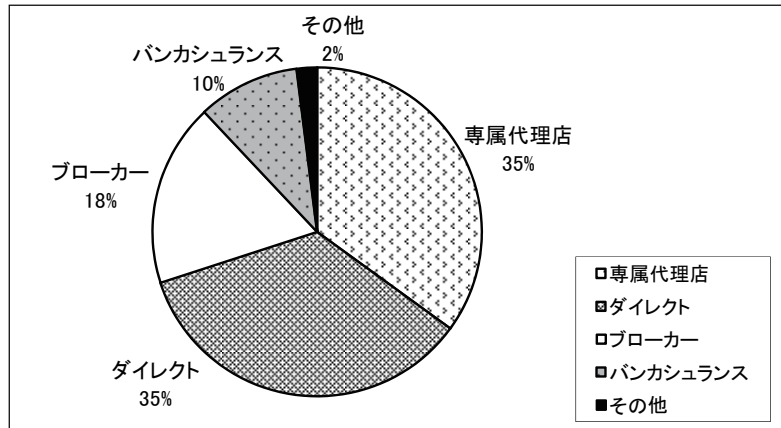
<sup>26</sup> AXCO, “Insurance Market Overview”

<sup>27</sup> FFSA, “LES ASSURANCES DE BIENS ET DE RESPONSABILITÉ Données clés 2010”

### (3) 販売チャネル

フランスの損害保険においては専属代理店とダイレクトが中心的な役割を果たしており、欧州保険委員会（CEA）によれば、2009年<sup>28</sup>のシェアは専属代理店、ダイレクトがそれぞれ35%であった。次いでブローカーが18%、バンカシュランスが10%であった<sup>29</sup>。（《図表14》参照）。

《図表14》フランス損害保険市場のチャネル別シェア（2009年）



（出典）《図表10》に同じ。

### Ⅲ. イギリス金融監督規制改革の動向と保険業界の反応

損保ジャパン総研クォーターリー56号では、「欧州における金融監督規制改革の動向」として、金融危機を受けたEUおよびイギリス、ドイツ、フランスの金融監督規制改革の動向について紹介した。その後、イギリスでは改革が進行しており、現監督機関である金融サービス機構（Financial Services Authority、以下「FSA」という。）から、2011年6月に、改革後の保険会社監督規制の基本方針が示されるなど進展がみられる。今回の改革の背景には金融危機があり、銀行監督に焦点を当てて検討が進められていることから、保険会社も保険事業の特性に関わらず、銀行と同様の厳しい監督規制を受けるのではないかと懸念の声があがっている。

日本の金融庁における金融監督規制の手法は、イギリスのFSAから強く影響を受けているといわれている。今般の改革では、日本の金融庁が金融監督規制上の基本的な方針として掲げているプリンシプルベースの見直しなども含まれており、イギリスの改革の動向を把握しておくことは、日本の金融監督規制の方向を見るうえでも有益と考えられる。そこで、本章では、保険会社監督規制に焦点を当て、2012年1月の本稿執筆時点で明らかになっているイギリスの金融監督規制改革の概要を説明するとともに、保険業界の反応について、2011年11月に実施したイギリスでの取材内容を含め紹介する。

<sup>28</sup> 2012年2月末現在、2010年のデータは公表されていない。

<sup>29</sup> 前脚注23、CEA

## 1. 金融監督規制改革の概要

### (1) 金融監督規制改革の背景<sup>30</sup>

金融危機を発端とし、大手証券会社リーマン・ブラザーズの破綻をきっかけに、アメリカの大手保険会社 AIG が破綻の危機に陥り、政府による救済を受けた。イギリス、ドイツ、フランス等の欧州諸国においても多くの金融機関が政府の支援を受けるなど、その影響は世界中に波及し、深刻な金融危機をもたらした。これを受け、2009年11月に開催された第1回 G20 金融サミットでは、金融監督規制の失敗が金融危機の根本的な原因であり、世界レベルでより整合的な監督規制の枠組みを構築していくとの話し合いが行われた。

EU レベルにおいても、金融危機を契機に金融監督規制改革の議論が高まり、欧州委員会が金融システム改革に関する検討を開始した。検討結果は、「ド・ラロジエール・レポート (de. Larosière report)」として公表され、デリバティブ取引のように影響が広範囲に及ぶ市場においては、個別金融機関を監督するマイクロ・プルデンシャルな監督ではマクロ・システムリスク<sup>31</sup>には対応できないとし、金融システム全体を監視するマクロ・プルデンシャルな視点の必要性が指摘された。

イギリスにおいては、従来、2000年金融サービス・市場法 (Financial Services and Markets Act 2000) に基づき、FSA が、保険、銀行等の監督規制を一元的に行っている。金融危機を受け、2009年労働党政権のもと、当時の FSA 長官の Adair Turner が金融監督規制の見直しを行い、ド・ラロジエール・レポートと方向性を同じくするマクロ・プルデンシャルな視点の必要性等を提言した「ターナー・レビュー (Turner Review)」を3月に公表した。2010年4月には、ターナー・レビューにおける FSA の権限強化を反映した「2010年金融市場サービス法 (Financial Services Act 2010)」が制定された。しかし、2010年5月、労働党から保守党および自由民主党の連立政権に政権交代したことにより状況は一転した。George Osborne 財務大臣が6月の演説において、現在金融監督規制を行っている財務省、イングランド銀行、FSA の3者体制は、危機に対する責任の所在が不明確であったとし、2012年までにイングランド銀行に金融機関の監督権限を集中させ、FSA を解体する改革案を提示した。本改革案は現在進行中であり、2012年1月に「金融改革法 (Financial Services Bill)」として議会に提出され、2012年半ばに成立、議会を通過し、2013年初めから新体制への移行を目指している<sup>32</sup>。

<sup>30</sup> 詳細は、松野篤「損保ジャパン総研クォーターリーvol.56」(損保ジャパン総合研究所、2010年11月25日) pp.15-20を参照のこと。

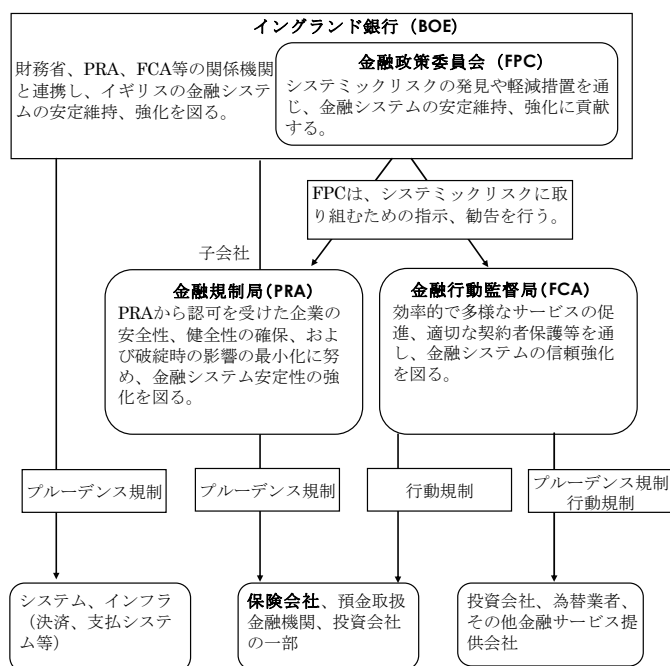
<sup>31</sup> システムリスクとは、個別金融機関の決済不履行が、他の金融機関、市場、金融システム全体に波及していくリスクをいう。

<sup>32</sup> HM Treasury, "The Financial Services Bill", (visited Jan.27,2012)  
<[http://www.hm-treasury.gov.uk/fin\\_financial\\_services\\_bill.htm](http://www.hm-treasury.gov.uk/fin_financial_services_bill.htm)>

## (2) 新監督体制の全体像

本改革案で示されている新監督体制の枠組みは次のとおりである（《図表 15》参照）。

《図表 15》新監督体制の枠組み



(出典) CII, “The UK’s Emerging Regulatory Landscape(Summer 2011 Update)”, July 2011, p.2

### ● 金融政策委員会 (Financial Policy Committee、以下「FPC」という。)

マクロ・ブルーデンス規制を行う機関として、イングランド銀行内に新設される。システミックリスクの監視および対応を行い、金融規制局、金融行動監督局に対し、勧告や指示を行う権限を有する。

### ● 金融規制局 (Prudential Regulation Authority、以下「PRA」という。)

ミクロ・ブルーデンス規制を行う機関として、イングランド銀行の子会社という形態で設立される。銀行、保険会社等の個別金融機関の監督や、認可、規制、健全性評価を行う。

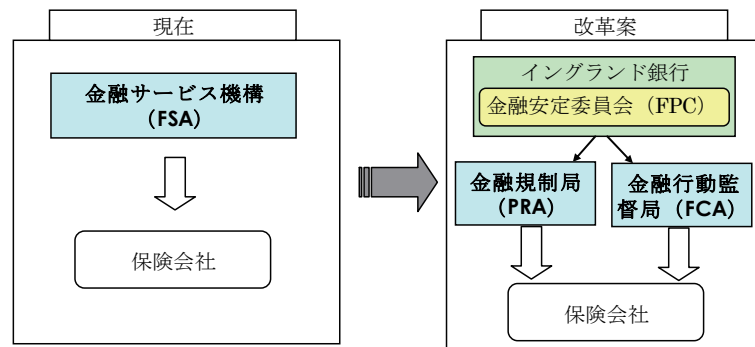
### ● 金融行動規制局 (Financial Conduct Authority、以下「FCA」という。)

リテール、ホールセール市場における保険会社等の業務行為規制および消費者保護を行う機関として、政府が 100%出資する保証有限会社という民間企業の形態で設立される<sup>33</sup>。

保険会社監督の観点から見ると、新監督体制の枠組みには、大きな特徴が 2 つある。まず、現在の監督機関である FSA は、政府が 100%出資する保証有限会社という民間企業の形態をとっているが、本改革により、イングランド銀行傘下の機関が監督規制を担い、イングランド銀行へ権限が集中する枠組みに変更される。さらに、保険会社の監督規制は、現在、FSA に一元化されているが、本改革により、PRA および FCA という 2 つの監督機関の監督規制を受けるように変更される（《図表 16》参照）。

<sup>33</sup> Herbert Smith, “Regulatory architecture diagram”, (visited Feb.22,2012) <<http://www.herbertsmith.com/NR/rdonlyres/31CE4F59-582B-4587-B87C-FD516CD568F0/0/Regulatoryarchitecturediagram.pdf>>, “Financial Services Bill”, (visited Mar.9,2012) <<http://www.publications.parliament.uk/pa/bills/cbill/2010-2012/0278/2012278.pdf>>

《図表 16》新監督体制の枠組みの特徴



(出典) 損保ジャパン総合研究所作成。

改革案について、イギリス保険協会（Association of British Insurers、以下「ABI」という。）は、本改革案は、金融危機を受けた銀行規制の見直しに主眼がおかれたものであるとしたうえで、イングランド銀行傘下の機関である PRA が保険会社監督を行うことにより、保険会社が銀行と同じように扱われるのではないかという点に懸念を示している<sup>34</sup>。この点について、イギリスの保険専門誌 POST MAGAZINE も同じような見解を示しており、「保険会社は、一般的に金融危機を良いかたちで乗り切ったという事実があるにもかかわらず、PRA は保険会社に対し、会社の規模やビジネスモデルの複雑さによっては銀行と同等の厳しい監督に服することを要求するつもりだ。」と指摘している<sup>35</sup>。

さらに、ABI は、保険会社の監督機関が 2 つになることについて、改革は現在進行中であり、影響を判断するのは時期尚早としながらも、監督機関が 2 つになることにより、追加的なコスト、追加的な規制、混乱が発生すると予想している<sup>36</sup>。イギリスの法律事務所 CLYDE & CO 社も同様に、監督機関が 2 つになることによる監督コストの増加を懸念しており、コストは最終的に業界からなんらかのかたちで回収され、保険会社が負担するコストは保険料に転嫁されるだろうと予想している<sup>37</sup>。また、本改革は法案の段階で詳細が決まっていないため、現時点で保険会社から同社へ寄せられる問合せは、一般的な内容に留まっているが、監督機関が 2 つになることによりどう対応していくべきか、何をどちらに報告すべきかといった権限の棲み分けに関する問合せが多く寄せられている<sup>38</sup>。

## 2. 保険会社に対する監督規制の概要

2011 年 6 月、イングランド銀行と FSA は、共同で “*The Bank of England, Prudential Regulation Authority-Our approach to insurance supervision*” と題したレポート（以下、「レポート」という。）を公表し、改革後の PRA による保険会社監督規制の基本方針について述べている。本節では、このレポートの内容に沿って、まず、改革後の保険会社監督規制に関する基本方針のポイントについて述べる。ついで、従来の保険会社のリスク評価のフレームワークに替えるものとして提示されている「リスク評価フレームワーク（Risk Assessment Framework）」と、監督機関による早期介入の基準を示す「早期

<sup>34</sup> 2011 年 11 月実施、ABI へのインタビューによる。

<sup>35</sup> POST ONLINE, “*News analysis-Regulation: The more things change*”, June 28, 2011, (visited Jan. 24, 2012) <<http://www.postonline.co.uk/post/analysis/2082657/news-analysis-regulation-change>>

<sup>36</sup> 前脚注 34。

<sup>37</sup> 2011 年 11 月実施、CLYDE & CO 社へのインタビューによる。

<sup>38</sup> 同上。

介入フレームワーク（Proactive Intervention Framework）」について紹介する。そして、最後に保険会社の破綻処理スキームをめぐる議論について触れる。

## （１）監督の基本方針

### ①目的<sup>39</sup>

PRAの保険会社監督の目的は、(A) 適切な契約者保護策の確保と、(B) 保険会社の破綻が金融システムに及ぼす悪影響の最小化である。契約者保護に関して、PRAは、保険会社の保険金支払能力の確保と、保険金支払不能時には秩序立った破綻処理を行うことで契約者への悪影響を最小化することを具体的な役割として挙げている。このため、保険会社は十分な資産保有と、経営陣によるフォワードルッキングな財務健全性の評価の実施が求められる。

また、レポートでは、PRAは契約者がいかなる状況であっても保護されることを保証するわけではなく、保険会社が1社も破綻しないように監督するわけではないという立場を強調している。そして、個社の健全性に関する責任は、基本的には、経営者、取締役会、株主が負うものであると述べている。

金融システムへの影響に関して、レポートでは、一般的に、保険会社は銀行のように金融システム全体に危険を及ぼすものではないとの認識を明らかにしている。ただし、保険会社が銀行と同一グループを形成している場合、保険会社の破綻は銀行の財務状態を脅かすとの考え方を示しており、そのために、金融システムの安定性に影響を及ぼすおそれがある会社の早期発見とリスク軽減に向けた対策や、AIGグループの例のように、保険業以外の事業を行っている場合には、それらのリスクにも注視していくとしている。

### ②アプローチ<sup>40</sup>

PRAの保険会社監督には、ジャッジメントベースと呼ばれるアプローチ方法が採用される。そして、ジャッジメントベースを特徴付けるものとして、次のような点を挙げている。

- ・ 保険会社が契約者に対する責任を果たすうえで、ビジネスモデル、財務、ガバナンス体制または管理に脆弱性があるかどうかをフォワードルッキングに評価していく。
- ・ 保険会社の安全性、健全性に潜在的脅威があると認められる場合、それらのリスクを軽減するために早い段階で監督措置を講じる。これについては、(3)で説明する早期介入フレームワークを利用していく予定である。
- ・ ソルベンシーⅡとの整合性を図る。

FSAのアプローチ方法は、ルールベース、プリンシプルベースという変遷をたどってきている。ルールベースとは、規制を通じて達成しようとする結果について、FSAが詳細な規定を定めていくアプローチ方法であり、金融機関が監督規制上対応すべきことが明確となるが、金融機関の裁量権が損なわれる

<sup>39</sup> Bank of England, FSA, “The Bank of England, Prudential Regulation Authority-Our approach to insurance supervision”, June 20, 2011, pp.3-5

<sup>40</sup> 同上、pp.3-6

ことが課題であると指摘されている。一方、プリンシプルベースとは、結果を重視し、結果に至るプロセスについて基本的な原則のみを示したアプローチ方法である。金融機関は、自ら望ましいと考える方法で結果の達成を目指すため、経営上の裁量権は大きくなる。FSAは、従来から、これら2つのアプローチ方法を組み合わせた監督スタイルをとり、近年はプリンシプルベースへの傾斜を強めてきた。その理由について、FSAは、プリンシプルベースで金融機関に裁量権を与えることで、長期的に、より競争的かつ革新的な市場の構築が期待でき、最終的には消費者利益に繋がるためと説明している<sup>41</sup>。

しかし、その後、金融危機が発生し、2009年3月にターナー・レビューが公表され、プリンシプルベースの問題点に言及すると共に、アプローチ方法見直しに関する提言を行っている。ターナー・レビューでは、FSAの金融機関に対するアプローチ方法が、「ライトタッチ」と揶揄されていたことを認め、主に4つの反省点を挙げている<sup>42</sup>。1点目は、個別金融機関監督を重視し、システム全体の監督が十分ではなかった点<sup>43</sup>。2点目は、社内システムやプロセスを重視し、ビジネスモデルや戦略の監督を軽視してしまった点<sup>44</sup>。3点目は、役職者の評価に関し、スキルの評価よりも過去の行動を評価してしまった点<sup>45</sup>。そして最後に、プルーデンス規制よりも業務行為規制を重視してしまった点である<sup>46</sup>。こうした反省点を踏まえ、本改革案は、マクロ・プルーデンスな視点で監督を行う機関の新設等、体制面の改革のほか、保険会社監督についてもジャッジメントベースという新たなアプローチ方法が採用されることになった。

FSAは、ジャッジメントベースについて、監督機関は、保険会社の経営陣ほど経営状態やビジネスモデルを細かく把握できるわけではないため、必ずしも保険会社の経営陣よりもより良い判断ができるわけではないとしている<sup>47</sup>。しかし、監督機関は多くの保険会社を横並びで分析することにより、個社の経営陣よりも多くの情報を入手し、監督規制上の判断を下す<sup>48</sup>。そのため、保険会社のマネジメントプロセスから出てこなかった問題点を認識することができるという点で、ジャッジメントベースに基づく監督は正当化され得ると説明している<sup>49</sup>。

新たなアプローチに変更されることにより、具体的な監督アプローチがどのように変化するのか現時点では明確になっていないが、監督機関による保険会社経営への介入が強まるのではないかと警戒感が示されている。ABIは、ジャッジメントベースの定義が曖昧ではっきりしたことは言えないとしながらも、今まではルール範囲内であれば、保険会社に裁量権が与えられていたが、これからは監督機関が保険会社に対して介入的なアプローチをとり、独断的な指示をするタイプの規制になる点を特に懸念

<sup>41</sup> FSA, "Principles-based regulation and treating customers fairly", July 11, 2007, (visited Feb. 20, 2012) <[http://www.fsa.gov.uk/library/communication/speeches/2007/0711\\_nd.shtml](http://www.fsa.gov.uk/library/communication/speeches/2007/0711_nd.shtml)>

<sup>42</sup> FSA, "The Turner Review A regulatory response to the global banking crisis", Mar. 2009, pp.86-87

<sup>43</sup> 同上。

<sup>44</sup> 同上。

<sup>45</sup> 同上。

<sup>46</sup> 同上。

<sup>47</sup> FSA, "The PRA Insurance Conference", June 20, 2011, (visited Dec. 26, 2011) <[http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2011/0620\\_hs.shtml](http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2011/0620_hs.shtml)>

<sup>48</sup> 同上。

<sup>49</sup> FSA, "The Supervisory Approach of the Prudential Regulation Authority", June 20, 2011, (visited Dec. 26, 2011) <[http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2011/0620\\_ja.shtml](http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2011/0620_ja.shtml)>



している<sup>50</sup>。一方で、メリットとしては、保険会社が直面している主要なリスクに着目し、保険会社がきちんとリスク管理を行っているかどうかを、監督機関が見極めることができるようになる点を挙げている<sup>51</sup>。そして、ジャッジメントベースをどのように機能させるかを示したガイドラインが示されるべきで、監督機関から指示を受けた保険会社が異議申立できるようなセーフガードが必要だと考えている<sup>52</sup>。イギリスの法律事務所 CLYDE & CO 社も同様に、介入的なアプローチをとることにより、コスト増に繋がると指摘したうえで、監督機関に報告するというよりも、監督機関から指示がくる独断的な規制になることで事業がやりにくくなるおそれがあるとの見解を示している<sup>53</sup>。

また、同事務所は PRA が規制対応上の判断を行っていくことで裁量権が増すことに関連し、PRA のスタッフの能力についても懸念を示している<sup>54</sup>。こうした懸念に対し、レポートでは、経験とスキルを持った人材を配置することにより、最適な判断を行っていくと表明されている。しかし、同事務所は、必要な経験、能力を備えたスタッフを大量に確保できるかは疑問であると指摘している<sup>55</sup>。

## (2) リスク評価フレームワーク<sup>56</sup>

保険会社のリスクを評価する枠組みとして、リスク評価フレームワーク (Risk Assessment Framework) と呼ばれる新たな枠組みが提示されている。これは、従来、FSA が保険会社のリスクを評価するために使用していた ARROW (Advanced Risk Responsive Operating Framework) と呼ばれる枠組みを簡素化したものであり、ARROW の後継となる枠組みである<sup>57</sup>。ARROW との大きな違いは、今回新たに破綻処理の可能性 (resolvability) という概念が評価要素として加わったことである。この点については (4) で説明する。レポート内で、PRA は、保険会社および保険契約者に最大のリスクをもたらす問題と、金融システム安定性に最大のリスクをもたらす問題に、監督当局の資源と行動を集中させていくとしている。

リスク評価フレームワークは、リスクの潜在的影響度、リスクの状況、リスクを緩和する要素という3つの要素から成る (《図表 17》参照)。

リスクの潜在的影響度は、例えば、金融危機のような予測不能かつ広範に影響が及ぶ事態が発生した際、保険会社にどういった経路で影響が及ぼされるかを評価する。評価基準は、保険会社の規模、提供しているサービスの代替性、保険事業以外の金融サービス事業の有無、当事者相互の関連性の4つである。契約者への潜在的影響度は、規模 (契約者数) と提供しているサービスの代替性により、例えば、航空保険を販売している保険会社であれば、飛行機での移動が制限されるという潜在的な影響を考慮すると説明している。金融システム安定性における潜在的影響度に関しては、保険事業から生じる影響だけでなく、保険事業以外の金融サービス業を行っているかどうかや、当事者相互間での影響の波及度合

<sup>50</sup> 前脚注 34。

<sup>51</sup> 前脚注 34。

<sup>52</sup> 前脚注 34。

<sup>53</sup> 前脚注 37。

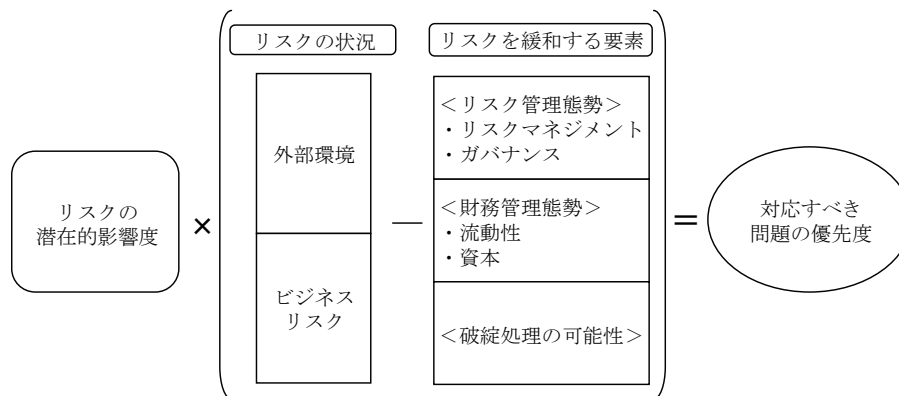
<sup>54</sup> 前脚注 37。

<sup>55</sup> 前脚注 37。

<sup>56</sup> 前脚注 39、Bank of England, FSA, pp.9-10

<sup>57</sup> FSA, "The future of insurance regulation", June 22, 2011, (visited Dec. 19, 2011)  
<[http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2011/0622\\_hs.shtml](http://www.fsa.gov.uk/pages/Library/Communication/Speeches/2011/0622_hs.shtml)>

《図表 17》 リスク評価フレームワーク



(出典) Bank of England, FSA, “The Bank of England, Prudential Regulation Authority-Our approach to insurance supervision”, June 20,2011 等より損保ジャパン総合研究所作成。

を考慮し、評価する。

リスクの状況は、外部環境とビジネスリスクの2つに分けて評価する。外部環境については、マクロ経済が保険会社のビジネスモデルの遂行にどのような影響を及ぼすかを評価する。PRAは、マクロ経済に関する様々な情報を活用し、マクロ・プルーデンスの環境に関しては、FPCの見解等を参考にしながら評価していく。ビジネスリスクの評価は、ビジネスモデルにおける脆弱性を評価する。例えば、死亡率が変化した場合、その会社のビジネスモデルがどの程度影響を受けるか等である。会社固有のビジネスモデルの特徴をつかむために、キー・ドライバー、事業継続上脅威となる要因を明確に理解するとともに、保険事業以外の事業へ拡大しようとしているかという点についても把握していく。

リスクを緩和する要素は、潜在的影響度、リスク状況に対し、どれだけ緩和要素があるかという観点から、安全性と健全性、破綻処理の可能性を評価する。緩和要素は、リスク管理態勢、財務管理態勢、破綻処理の可能性の3つに分類される。1つ目のリスク管理態勢の評価基準は、リスクマネジメント、企業文化、ガバナンス、経営層の能力等である。2つ目の財務管理態勢については、資本レベル、資本増強能力、損害保険会社および生命保険会社の各種準備金、引受の収益性、事故発生時に大損害を引き起こすと思われる特定のリスクに関する契約を集中的に保有していないか等を評価基準としている。3つ目の破綻処理の可能性について、PRAは、保険会社破綻時の契約者保護を行う金融サービス補償機構（Financial Services Compensation Scheme、以下「FSCS」という。）と連携し、整然と破綻処理を行うことが可能かどうかを評価する。

なお、業界関係者の話によると、リスク評価フレームワークは、一部変更される可能性があるといわれている。

### （3）早期介入フレームワーク<sup>58</sup>

早期介入フレームワーク（Proactive Intervention Framework）の目的は、保険会社の事業継続の可

<sup>58</sup> 前脚注 39、Bank of England, FSA, pp.15-16

能性に関わるリスクの早期発見と、破綻の可能性を軽減するために適切な是正措置をとることであり、そのための介入基準を示すことにある。

早期介入フレームワークでは、保険会社を5段階に分類し、その分類に応じて監督当局がどのような介入措置をとっていくかが定められている（《図表 18》参照）。保険会社は状態に応じて、ステージ1の通常通り業務が可能な状態から、ステージ5の破綻処理進行中までの5段階に分類される。分類基準は、現在および将来における保険会社の事業継続の可能性の評価に基づくとしており、イギリスの法律事務所 CLYDE&CO 社および業界関係者の間では、リスク評価フレームワークが1つの基準になると言われている<sup>59</sup>。全ての保険会社が5段階のどれかに分類され、どのステージに分類されたかは保険会社自身に開示される。また、それぞれのステージ毎に、監督当局による介入措置の例が示されており、ステージ2から4までは、再建する場合と破綻する場合の両方を想定し、2つのシナリオに関する介入措置が示されている。状況に応じて分類は変更になることもあり、保険会社は各ステージ間を行き来する。ステージ5に近づくにつれ、監督当局による監督や介入度合いが強まっていく。

《図表 18》早期介入フレームワーク

ステージ	保険会社の状態	介入措置の例
1 (低リスク)	通常通りの業務が可能	・ 通常通りの監督
2 (中リスク)	財務状態に関する脆弱性、リスクマネジメント、ガバナンスに問題がある状態	<再建> ・ 再建計画、破綻処理計画の再評価 ・ リスク因子と規制上必要とされる資本の再レビュー ・ 是正措置が完了するまでの間、一部の事業活動の制限
		<破綻> ・ 初期対応策の確認
3 (高リスク)	財務安定性や健全性に深刻な問題がある状態	<再建> ・ 再建計画に沿い、脆弱性の緩和に取り組む ・ 取締役会メンバー構成の変更 ・ 既存または計画中の事業活動の制限 ・ 資産処分、資産買取、資本配分の制限 ・ 資産増加の制限 ・ 新事業を開始する許可の取消
		<破綻> ・ 破綻時の緊急対応策の強化 ・ FSCS と連携し、補償や保険金支払を継続できるかどうか評価するための情報収集を行う
4 (差し迫ったリスク)	営業免許の要件を満たすことができないリスクがあるが、是正措置をとる余地も残されている状態	<再建> ・ 新事業を開始する認可の取消 ・ 保険会社は、再建するために必要な措置を短時間で完了させ、差し迫ったリスクを緩和したことを PRA に示すことが求められる
		<破綻> ・ FSCS と連携し、破産管財人の後援のもと、秩序立った破綻処理の開始等を含む破綻処理に必要とされる全ての行動を完了させる
5 (破綻)	破綻が進行中の状態	・ 破産管財人、FSCS と連携し、契約者への補償を継続していく ・ 破綻した保険会社に残存するシステムの監視

(出典) CMS Cameron Mckenna, “The prudential Regulation Authority’s Approach to Supervision”, pp.13-14等より  
 損保ジャパン総合研究所作成。

<sup>59</sup> 2011年11月実施、CLYDE & CO 社、イギリスの保険業界団体へのインタビューによる。

#### (4) 破綻処理スキーム

金融危機により、金融システム上重要な金融機関、とりわけ銀行の破綻を防ぐため、巨額の公的資金を投入し、救済したことに対する批判が高まった。さらに、このような救済方法は、銀行経営をリスクテイクな方向に走らせ、モラルハザードに繋がるという点も指摘された。また、金融システム上重要な金融機関が破綻したことにより、その影響が他の金融機関へと波及し、徐々に拡大していくことで、金融システムの安定性が失われることの危険性が強く認識されることになった。このような教訓から、秩序ある破綻処理を行うことの重要性や、事前に破綻に陥った際の適切な段取りや破綻処理方法を計画しておく必要があると指摘されるようになり、銀行については、独自の破綻処理スキームが制定され、リビングウィルの策定が義務付けられることとなった。リビングウィルとは、破綻に陥った際の処理計画や具体的な手順を事前に策定しておくことである。あらかじめ必要な人員の確保や段取りを計画しておくことで、破綻に陥った際の混乱状況を回避することを目的としている。PRAは、こうした金融危機の教訓を保険会社にも適用させていく<sup>60</sup>としているが、現時点で、保険会社独自の破綻処理スキームは存在せず、保険会社もリビングウィルを行うべきかといった論点を含め、議論が行われている<sup>61</sup>。実際、(3)で説明している早期介入フレームワークの中でも、再建計画および破綻処理計画の立案といった内容が盛り込まれており、実質的にはリビングウィルと同じような要素が組み込まれている。なお、FSAは、「保険会社独自の破綻処理スキームはないが、PRAは、いかなる状況においても契約者と金融システムへの影響を最小化する方法で整然と破綻処理を行っていくために、全てのタイプの保険会社に適合するような仕組みを策定することを優先する。」とコメントする<sup>62</sup>に留まっている。

### 3. まとめ

2011年11月に現地取材を行った際の業界団体の反応を総括すると、本改革は法案の段階であり、保険会社への影響は評価しきれないとしながらも、全体的にはネガティブな印象を抱いている。

ABIは、本改革は、銀行規制の弱点に対して改革を行うためのものであり、保険会社はそれに巻き込まれたという印象を抱いている<sup>63</sup>。また、保険業界は、現在の規制が十分適合しているため、あえて改革する必要はないと考えているが、既に改革は進行中のため、反対はしないとの立場を示している<sup>64</sup>。

一方、イギリスの法律事務所 CLYDE&CO 社は、否定的な印象だけでなく、マクロレベルでの金融システム安定化など一定レベルのメリットがあることも認めている<sup>65</sup>。

取材を通じた両者の見解には共通点が多く、最も懸念を示していたのは、監督当局が介入的なアプローチを行うようになる点である。介入的なアプローチは保険会社の裁量権を奪い、イノベーションが生まれにくくなることで、結果として顧客の選択肢を狭めることに繋がるとの見解を示している<sup>66</sup>。

従来から、イギリスの監督機関は、保険会社との対話を重視するなど、非常に保険会社と距離が近い

<sup>60</sup> 前脚注 35、POST ONLINE

<sup>61</sup> 前脚注 37。

<sup>62</sup> 前脚注 47、FSA

<sup>63</sup> 前脚注 34。

<sup>64</sup> 前脚注 34。

<sup>65</sup> 前脚注 37。

<sup>66</sup> 2011年11月実施、ABI、CLYDE & CO 社へのインタビューによる。

存在というスタンスをとっていた。今回の改革でも同様に、保険会社と十分な対話を行っていくとしているが<sup>67</sup>、ジャッジメントベースアプローチが導入される等、監督機関と業界団体との関係がどのように変化するのかは現時点では明らかではない。

#### IV. イギリス、ドイツ自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向

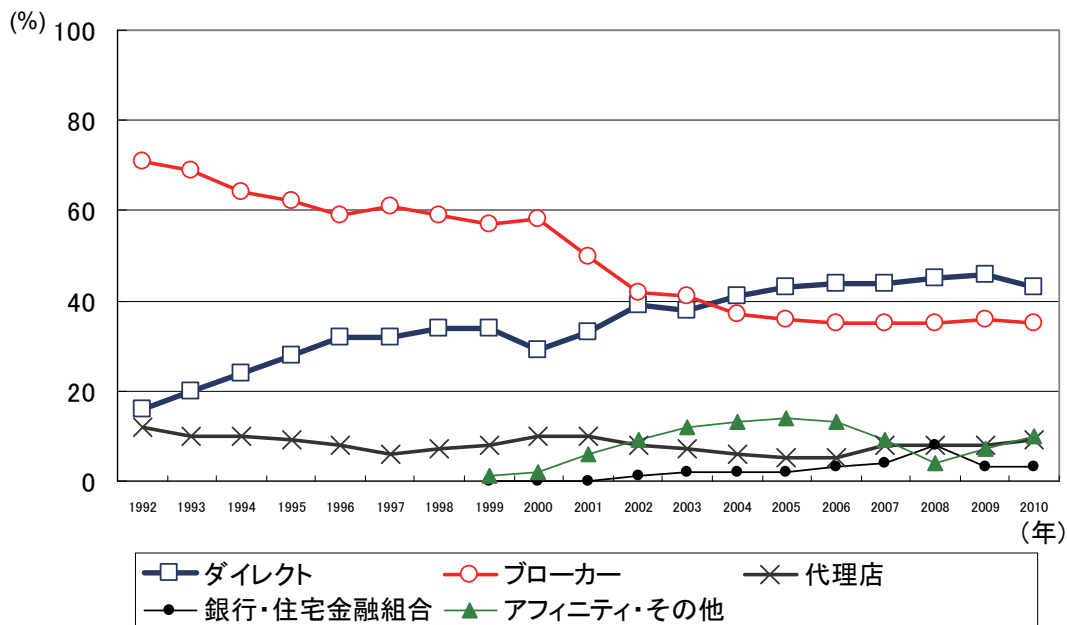
損保ジャパン総合研究所では、これまで継続的に欧州の主要国であるイギリス、ドイツ、フランスの販売チャネルの動向について調査を行ってきた<sup>68</sup>。本稿では、1990年代に自動車保険のダイレクト販売が急速に成長して注目されたイギリスが、その後どのような状況を迎えているか、また、ダイレクト販売が拡大傾向にあると言われるドイツの最近の動向について、現地の大手保険会社、保険協会、ブローカーへの取材内容をふまえて紹介する。

##### 1. イギリス自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向

###### (1) 自動車保険市場の現状

イギリスの個人向け自動車保険におけるチャネルシェアは、《図表 19》のとおり推移している。ダイレクト販売は、2004年以降40%を超えるシェアを占め、最大のチャネルとなっている。なお、イギリスにおけるダイレクト販売は、ダイレクト販売専門の保険会社と、従来ブローカーを主要なチャネルとしていた保険会社の1部門あるいはグループ子会社という形態で展開されている。

《図表 19》 個人向け自動車保険におけるチャネルシェアの推移



(出典) ABI, “Total General Insurance Market Statistics” より損保ジャパン総合研究所作成。

<sup>67</sup> 前脚注 39、Bank of England, FSA, p.4

<sup>68</sup> 「損保ジャパン総研クォーターリーvol.46」(損保ジャパン総合研究所、2006年12月29日)、「損保ジャパン総研クォーターリーvol.54」(損保ジャパン総合研究所、2009年11月20日)を参照のこと。

2010年の個人向け自動車保険の元受保険料は、約85億ポンド、主要保険会社のランキングとマーケットシェアは《図表20》のとおりである。《図表21》は損害率およびコンバインド・レシオの推移を示したものであるが、2003年以降はコンバインド・レシオが100を超える状態が続いており、自動車保険の収益性改善は業界にとって深刻かつ重要な課題となっている<sup>69</sup>。

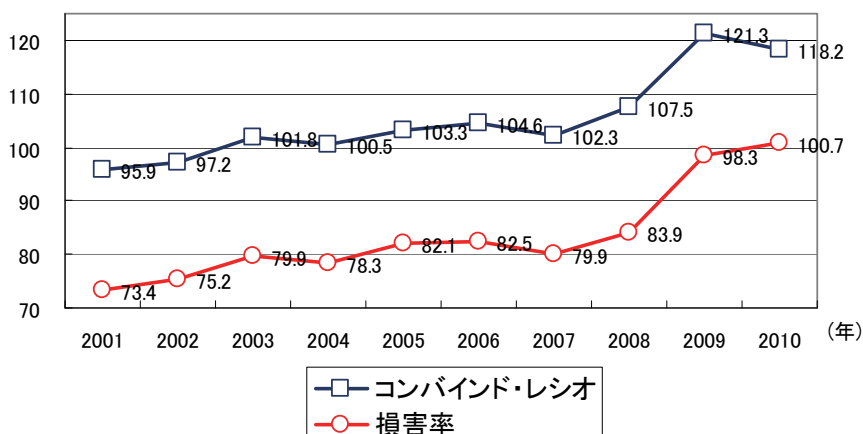
《図表20》個人向け自動車保険における主要保険会社ランキングおよびマーケットシェア

順位	保険会社	2009年 (百万ポンド)	2010年 (百万ポンド)	シェア (%)
1	RBS Insurance※(Direct Line Group)	2,588	2,323	27
2	Aviva	791	918	11
3	LV=	545	834	10
4	RSA	580	675	8
5	AXA	400	578	7
6	Munich Re	409	550	6
7	Ageas	414	514	6
8	esure	435	379	4
9	Co-operative Insurance	234	376	4
10	Nat Farmers (NFU Mutual)	198	216	3
	その他の会社	1,081	1,143	14
	合計	7,675	8,506	100

(注) RBS Insurance は Direct Line、Churchill、UK Insurance、NIG を含む。

(出典) Mintel, “Motor Insurance –UK March 2012” より損保ジャパン総合研究所作成。

《図表21》個人向け自動車保険の損害率およびコンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表19》に同じ。

## (2) ダイレクト保険会社の参入と急成長

イギリスにおけるダイレクト販売は、1985年のDirect Line社の登場に始まる。大手銀行RBSの傘下にある同社は、自動車保険の複雑なアンダーライティング業務を、コンピューターによって自動化す

<sup>69</sup> Mintel, “Motor Insurance –UK March 2011”, Mar.2011, p.3, STANDARD&POOR’S, “Motor Insurers In Germany, France, And The UK. Face A Long Road To Recovery”, Oct.12,2011,p.6

ることに成功し、瞬時にリスクを評価して優良顧客に特化した保険の電話販売を展開した<sup>70</sup>。代理店やブローカーによる仲介を廃し募集経費を切り詰めたことによる価格優位性と、大々的なプロモーションの実施により、年々急速に契約数を増やし、設立から9年目の1993年には、個人向け自動車保険におけるイギリス最大の保険会社に成長し、現在までトップシェアを維持している<sup>71</sup>。

ダイレクト販売がイギリスにおいて急速に拡大した背景について、イギリス保険協会（Association of British Insurers、以下「ABI」という。）は、当時のイギリスは保険募集行為が業界の自主規制に委ねられており<sup>72</sup>、ダイレクトチャネルの商品開発や価格競争を行う自由が大きかったことを理由の1つに挙げている<sup>73</sup>。

### （3）ブローカーを主要なチャネルとしていた保険会社のダイレクト事業参入

こうした Direct Line 社の急速な成長を受け、それまでブローカーを主要なチャネルとしてきた従来型の大手保険会社（以下、「従来型保険会社」という。）も、1988年の Royal 社（現 Royal & Sun Alliance 社）によるダイレクト子会社設立を皮切りに、順次追従の動きを見せている。1990年代後半までに設立されたダイレクト保険会社の数は、40社を超える。取材した RSA 社に当時の業界の様子を聞くと、従来型保険会社は、当初、ダイレクト事業参入には慎重にならざるを得なかったが、ブローカーによる販売がそれほど順調ではなかった会社から参入を始め、参入しなければ乗り遅れて自社のマーケットシェアが落ちてしまうという臨界点が来ると、その警戒感から各社がこぞって乗り込んできたという状況だったという<sup>74</sup>。また、保険料率や手数料次第で会社間の出入りが激しく、活用が難しかったブローカーチャネルに対し、ダイレクト販売では、顧客を保険会社自身で管理し、更改率を維持することができる点に、保険会社も一定のメリットを見出していた<sup>75</sup>。

#### ①ブローカーとのチャネルコンフリクト

従来型保険会社がダイレクト事業へ参入する際、その障壁として問題になるのは、既存チャネルとのコンフリクトである。イギリスでは、従来型保険会社のダイレクト参入が進み、保険料の値下げ競争が始まると、ブローカーの手数料も引き下げられ、収益が逼迫したハイストリートブローカー（主に個人顧客を対象にした気軽に相談できる町のブローカー）の多くが廃業することとなった。こうしたなか生き残れたのは、ニッチなマーケットに特化したブローカーのみであったと言われる<sup>76</sup>。

こうしてダイレクト販売の開始により苦境に立たされたブローカーに対し、保険会社は、良質なブローカーを対象として一定の配慮を行っている。ダイレクト販売への対抗手段として、ディスカウント権限

<sup>70</sup> 「損保ジャパン総研クォーターリーvol.30」（損保ジャパン総合研究所、1999年10月）p.5を参照のこと。

<sup>71</sup> Direct Line, “Milestones”, (visited Feb.17,2012) <[http://www.directline.com/about\\_us/milestones.htm](http://www.directline.com/about_us/milestones.htm)>, Direct Line, “Brief history”, (visited Feb.17,2012) <[http://heritagearchives.rbs.com/wiki/Direct\\_Line%2C\\_1984-date](http://heritagearchives.rbs.com/wiki/Direct_Line%2C_1984-date)>

<sup>72</sup> 2005年まで損害保険基準協議会（General Insurance Standards Council）による自主規制がなされていたが、EUの保険仲介者業務指令の国内法制化により、2005年1月15日以降、業界の自主規制は廃止され、FSAによる規制・監督が行われている。

<sup>73</sup> 2011年11月実施、ABIへのインタビューによる。

<sup>74</sup> 2011年11月実施、RSA社へのインタビューによる。

<sup>75</sup> 前脚注73。

<sup>76</sup> 2011年11月実施、現地ブローカーへのインタビューによる。

の付与を行ったり（個別判断で特定の顧客に 20%まで割引提供する権限など）、免責金額、補償範囲、商品ブランドを変えるなどの個別対応により、ブローカーによる提案がダイレクト商品と区別して認識されるよう配慮が行われていた。

なお、ブローカーの離反による契約減少の懸念については、取材した現地ブローカーによると、ブローカーは保険会社の代理人ではなく顧客の代理人であり、顧客のニーズに従って的確にアドバイスする義務があるため、手数料が下がったことや保険会社への不満を理由に他社に契約を移すことは出来ないとのことであった。また、イギリスは、リスクの細分化と商品の多様化が非常に進んでいるため、顧客を同一条件で他社商品へ移行することは難しいとも指摘している<sup>77</sup>。

## ②従来型保険会社の事業戦略：RSA 社

取材を行った RSA 社は、1996 年に Royal Insurance 社と Sun Alliance 社が合併して誕生した会社である。ダイレクト事業は、合併直後の 97 年に、所有していた 3 つのダイレクト部門の統合を行い、2001 年にダイレクト販売用の統一ブランド“MoreTh>n”を立ち上げている。RSA 社によれば、MoreTh>n は後発のブランドではあるが、知名度向上のための投資とマーケティングの成功により良いブランドが確立できたため、後発であるからといってデメリットを被ったということはないという。

他社に勝つためのポイントについては、統一のブランドを打ち出すこと、知名度向上のための投資をし、そのリターンを把握すること、コスト効率を高める合理化によって競争力ある価格を設定できる好循環を構築することが重要だとしている。また、ダイレクト事業とそれ以外でブランドを分けることの重要性に触れ、“RSA”とは別に信頼あるダイレクトブランドを確立できたことは、チャネル間のコンフリクトを最小限に抑えるのに役立ったとともに、特定の保険会社を支持していない消費者層を惹きつける効果があったと話している。

なお、最近の同社のブランド戦略については、2010 年から展開する More Th>n の新しい自動車保険商品“echoice”の発売にあたっては、ホームページで“RSA echoice”と表記し、またテレビ広告においても RSA グループの一員であることを示すなど、RSA ブランドとしての位置づけを強調する方針に移りつつあるとのことである。

## （４）後発ダイレクト保険会社の参入と成功：Admiral 社

こうした従来型保険会社によるダイレクト事業参入とは別に、全くの新規参入で成功を収めている後発のダイレクト保険会社も存在する。1993 年にダイレクト事業を開始した Admiral 社は、若者、ロンドンなど都市部の住人、高級車の所有者など、それまで一般的に高リスクで引受が難しく十分な補償が提供されていなかったマーケットに保険を提供するという事業戦略を軸に、業績を急速に拡大してきた<sup>78</sup>。同社の 2010 年の元受保険料は、12.4 億ポンドと 2009 年に比べて約 1.5 倍に拡大しており<sup>79</sup>、個人

<sup>77</sup> 前脚注 76。

<sup>78</sup> Admiral Group plc, “Our Story”, (visited Feb.6,2012) <[http://www.admiralgroup.co.uk/story/early\\_days.php](http://www.admiralgroup.co.uk/story/early_days.php)>

<sup>79</sup> 引受保険契約のうち 45%を Munich Re 社の子会社 Great Lakes 社との共同保険としており、12.4 億ポンドの元受保険料は Great Lake 社の共同保険を含んだものである。(Admiral Group plc, “Admiral Group Annual Report2010”)



自動車保険のマーケットシェアではトップ3の一角を占めている<sup>80</sup>。同社はまた、長年の引受実績で培った難しいリスクを評価・分析できるデータベースとプライシング能力により、他の保険会社が対象としない顧客に特化し、料率競争にさらされることなく引受を行うことができるため、損害率およびコンバインド・レシオも業界平均を大きく下回る水準が実現されている<sup>81</sup>（《図表 22》参照）。

なお、リスク特化の他の例としては、保険料の安い顧客に特化した引受を行う AXA 社傘下の Swiftcover 社があるが、同社と Admiral 社の保険料の平均単価には、対象リスクの違いにより数百ポンドの開きが見受けられるとのことである<sup>82</sup>。

《図表 22》 Admiral 社の業績推移

		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
元受保険料 (百万ポンド)		566	617	690.2	804.7	1237.6
コンバインド・レシオ	Admiralグループ	87.2	83.4	81.0	84.9	83.5
	業界平均	104.6	102.3	107.5	121.3	118.2
事業費率 (%)	Admiralグループ	15.7	16.7	19.0	18.0	15.2
	業界平均	22.1	22.4	23.6	23.0	17.5
損害率 (%)	Admiralグループ	71.5	66.7	62.0	66.9	68.3
	業界平均	82.5	79.9	83.9	98.3	100.7

(注) 元受保険料には、Great Lake 社の共同保険料を含む。

(出典) Admiral Group plc, “Admiral Group Annual Report 2010” および ABI, “Total General Insurance Market Statistics” より損保ジャパン総合研究所作成。

## (5) 保険の価格比較サイト（アグリゲーター）の登場

### ① 価格競争の激化

1990年代後半のインターネットの普及により、ダイレクト販売の手段が電話からオンラインへ移ると、オンライン上で保険料の価格比較が行えるサイト（イギリスでの呼称は、アグリゲーター。以下、「アグリゲーター」という。）が登場した。アグリゲーターの登場によって、価格比較が容易になると、保険選定において価格がこれまで以上に重視されるようになり、保険会社間の価格競争が激化した。《図表 23》はアグリゲーター利用者が保険購入の際、何を最も重視するか調査したアンケート結果であるが、「最も安い価格」であることが第1位の選定要素となっている。

こうした環境下で、保険会社は価格競争力を高めるため、収益が見込めるリスクセグメントを選定し、自社が他社より安い保険料で引き受けられるリスクを選別するアプローチへのフォーカスを強めているとされる<sup>83</sup>。例えば、「35～45歳、持ち家があって、フォードフィエスタに乗り、収入が5万ポンド程度あって、過去4年間事故がない」など、リスクセグメントの選定は、各社引き受けたい具体的な顧客のイメージをもって、独自のリスクモデルとリスク評価で行われるため、同じ顧客・同じ補償内容でも、

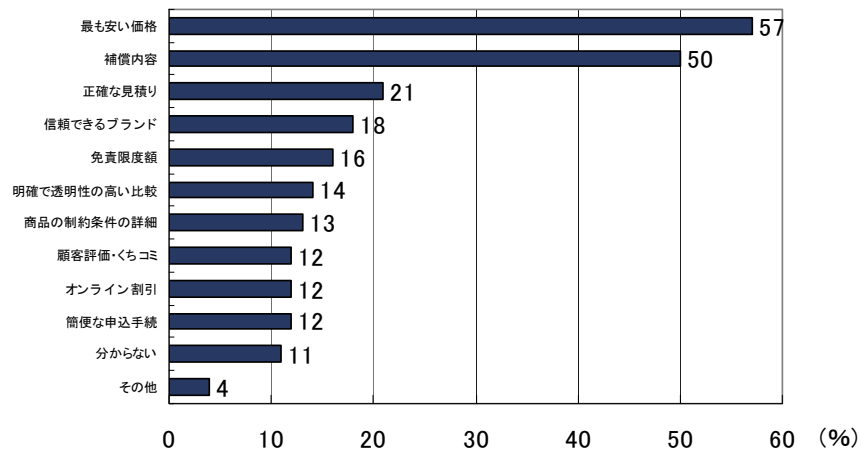
<sup>80</sup> 前脚注 79、p.2

<sup>81</sup> Admiral Group plc, “Why we are successful”, Sep.2008

<sup>82</sup> 前脚注 74。

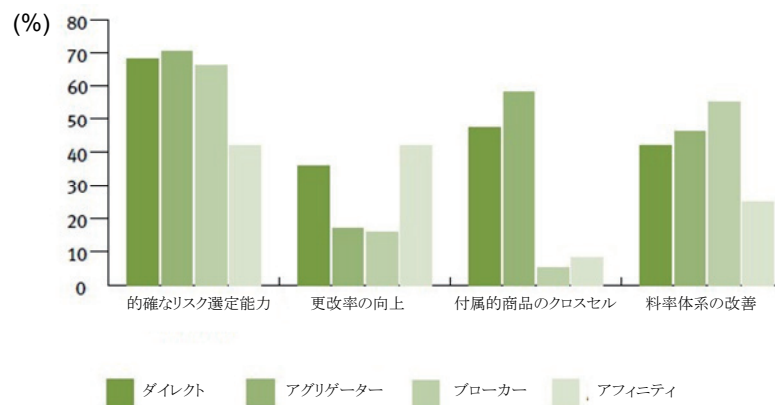
<sup>83</sup> Ernst & Young, CII, “bringing profitability back from the brink of extinction”, Mar,2011,p.29

《図表 23》アグリゲーター利用者が保険選定で最も重視する要素



(出典) Mintel, “2011 Web Aggregators in Financial Services UK” より損保ジャパン総合研究所訳出。

《図表 24》各チャネルにおける自動車保険の収益性を左右する要因



(出典) Ernst & Young, CII, “bringing profitability back from the brink of extinction” より損保ジャパン総合研究所訳出。

提示される保険料は各社間で大きな差が生じることとなる<sup>84</sup>。コンサルティング会社の Ernst & Young 社が、保険会社、アグリゲーター運営会社、ブローカーを対象に実施したアンケート調査でも、自動車保険の収益性を左右すると思う要因の第1位には「的確なリスク選定能力」が選ばれており（《図表 24》参照）、収益が見込めるリスクをいかに選別するかが、競争力の実質として重視されていることがうかがわれる。

なお、アグリゲーターの出現により保険会社にもたらされた変化としては、こうした価格競争の激化に加えて、消費者が毎年のように契約を変える傾向が強まっていること、そしてそれにより保険のライフタイムバリュー、ひいては会社の収益への悪影響が出てきていることが指摘されている<sup>85</sup>。

<sup>84</sup> 前脚注 76。

<sup>85</sup> 前脚注 74。

## ②ブローカーによるアグリゲーターの利用

前述のとおり、アグリゲーターの普及は保険会社間の価格競争を激化させたが、アグリゲーターは同時に、ダイレクト販売で苦境に立たされていたブローカーに、低コストで顧客にアクセスできる媒体を提供することとなり、自動車保険の販売チャンネルに大きな変化をもたらした。

イギリスでは、ブローカーが保険会社の商品を別の保険ブランドで販売するケースが多く、現在アグリゲーター上には、こうしたブローカー商品も多数提供されている。アグリゲーター上の見積もりの約半数は、ブローカー商品に対するものだとも言われている<sup>86</sup>。

先述のとおり、保険会社は、自分達が引き受けたいリスク特性を持つ顧客を特定してそれに対して低い保険料を設定することから、それ以外のリスク分野ではブローカーが価格競争力を持つことができるケースも生じてくる。また、良質なブローカーであれば、保険会社から割引権限が与えられ、独自の料率、独自の商品を展開することもできるため、ニッチな顧客セグメントに特化して商品を開発することにより、保険会社のダイレクト商品より安い商品を提供できるマーケットを持つことも可能となる<sup>87</sup>。

先ほどの《図表 24》では、ブローカーチャンネルにおいても、自動車保険の収益を左右する最大の要因は、的確なリスク選定能力だと回答されており、リスクセグメンテーションによる価格競争が、ダイレクトかブローカーかというチャンネルに関わらず、繰り広げられている状況が見受けられる。

## (6) 最近の動向

上記のように、イギリスの個人向け自動車保険市場は、ダイレクト販売の普及およびアグリゲーターの登場により、世界で最も保険料競争が激しく収益性の低い市場の1つになったと言われている<sup>88</sup>。《図表 21》で示したとおり、コンバインド・レシオは、2003年以降100を超える水準で推移しており、2010年は118とわずかながら改善が見られるものの未だ大幅な赤字状態が続いている。こうした損害率の悪化を受けて、ここ数年は保険料の上昇が続いており、2010年の個人向け自動車保険料<sup>89</sup>の上昇率は、業界平均で約33%と極めて大幅な上昇となった<sup>90</sup>。年代別で見ると、若年層での上昇幅が大きく、17歳から22歳では58%以上の上昇が生じたとされる<sup>91</sup>。直近2011年の上昇率は、年率で約15%と言われており、平均見積単価は約843ポンドから971ポンドに上昇している<sup>92</sup>。こうした保険料の大幅な上昇に対しては、自動車保険料の上昇を抑えるための取り組みをキャメロン首相が約束するなど、社会的にも大きな関心が寄せられている<sup>93</sup>。

損害率悪化の原因としては、referral fee 問題<sup>94</sup>と呼ばれる対人事故の賠償金請求訴訟急増による保険

<sup>86</sup> 前脚注 73。

<sup>87</sup> 前脚注 76。

<sup>88</sup> 前脚注 83、Ernst & Young, CII, P.5

<sup>89</sup> 自動車保険のうち包括補償(Comprehensive cover)の保険料。包括補償とは、主に対人、対物賠償、車両損害、傷害保険、医療費用、携行品損害を補償し、日本の車両保険付自動車保険に該当するものである。

<sup>90</sup> 前脚注 69、Mintel,p.16

<sup>91</sup> 同上。

<sup>92</sup> POST ONLINE, "Motor premiums increase again", Jan.19,2012, (visited Feb.6,2012)

<<http://www.postonline.co.uk/post/news/2139938/aa-motor-premiums-leapt>>

<sup>93</sup> POST ONLINE, "PM to promise action on insurance prices",Feb.14,2012, (visited Feb.29,2012)

<<http://www.postonline.co.uk/post/news/2152045/pm-promise-action-insurance-prices>>

<sup>94</sup> Referral fee とは、対人事故被害者に賠償金請求訴訟の提起を勧める法律事務所などが、ブローカーや保険会社に対して、対

金支払いの増加、無保険自動車事故による支払い、そして、保険金詐欺問題（Fraud 問題）等が指摘されている。このうち3つ目の Fraud 問題では、前述のアグリゲーターとリスクセグメントの細分化に起因した保険申込時の虚偽申告が大きな問題となっている。アグリゲーター利用者の中には、少しでも安く加入するため、親が子供に成り代わって契約するケースや、年齢・職業・使用目的など虚偽の情報を入力し、自分が想定する安い保険料が見つかるまで様々な入力を繰り返す人が出てきており、そうした虚偽申告による引受が保険会社のリスク評価データベースに狂いを生じさせ、適正なプライシングへ悪影響を及ぼし、損害率の悪化の要因となっているのである。

この虚偽申告の問題に対し、保険各社は、業界横断の組織 IFB（Insurance Fraud Bureau）を立ち上げ、不審人物の情報をウィークリーに更新・共有していくとともに、特定できた個人については、2012年7月以降は Insurance Fraud Register に登録して対策を講じていくとしている<sup>95</sup>。

## （7）まとめ

イギリスの個人向け自動車保険市場は、上記で見てきたダイレクト販売およびアグリゲーターの普及により、先進的なリスクセグメンテーション、プライシング、マーケティングが世界のどこよりも進んだ市場といえることができる。しかし、その一方で、そうした手法によって加速する価格競争と損害率の悪化により、収益面では厳しい状況が続いている。前出の Ernst & Young 社のレポートでは、自動車保険において、保険会社がとってきたアグリゲーターへの対応から教訓を学びそれを活かさなければ、次の価格競争の舞台が住宅保険（home insurance）に移り、住宅保険も同じような困難に陥るおそれがあるとの指摘がなされている<sup>96</sup>。

## 2. ドイツ自動車保険市場におけるダイレクト販売の動向

### （1）自動車保険市場の現状

ドイツの自動車保険市場<sup>97</sup>のチャネルシェアについては、公式なデータの公表はないが、取材した HDI 社<sup>98</sup>によると、2010年の状況は《図表 25》のような割合となっており、ダイレクト販売のシェアは緩やかながら年々拡大傾向にある。コンサルティング会社 Meyerthole Siemes Kohlruss 社の推計でも、個人向けの自動車保険に限れば、ダイレクト販売は既に 13-15%のシェアを獲得しているとされている<sup>99</sup>。

2010年のドイツ自動車保険の元受保険料は、約 202 億ユーロ、主要保険グループのランキングとマーケットシェアは《図表 26》のとおりとなっている。損害率およびコンバインド・レシオは《図表 27》のとおり、2008年以降は 100 を超えて推移している。

人事被害者を紹介してもらった際に支払う紹介料（相場は 800 ポンドと言われる）のことである。こうした紹介制度により、賠償金請求訴訟件数がここ数年で急増したが、訴訟にかかる弁護士費用と賠償金が、最終的には保険会社の支払保険金へ転嫁されることとなり、自動車保険の損害率に悪影響が及んでいるとされる。

<sup>95</sup> POST ONLINE, “Motor Insurers set to share application data in suspected frauds”, Dec.6,2011, (visited Feb.6,2012), <<http://www.postonline.co.uk/post/news/2130773/motor-insurers-set-share-application-suspected-frauds>>

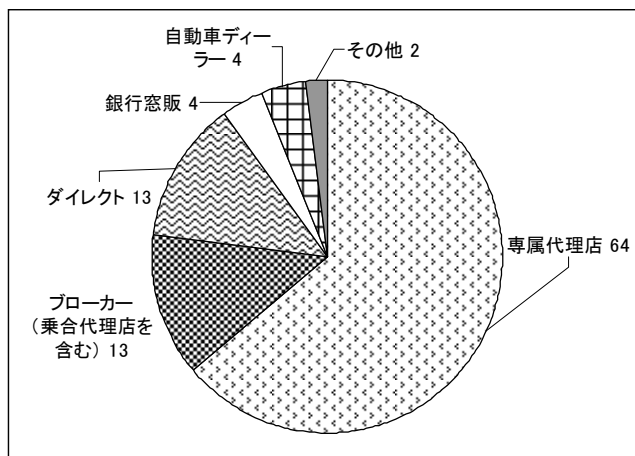
<sup>96</sup> 前脚注 83, Ernst & Young, p.10

<sup>97</sup> イギリスと異なり、ドイツの統計データは、個人自動車保険データ公表がないため、本章では企業部門も含めた自動車保険全体の数値を使用する。

<sup>98</sup> HDI 社はハノーバー・リー再保険会社を含む Talanx グループ（ドイツ損保市場第2位）の元受保険会社である。

<sup>99</sup> Zeitschrift fuer Versicherungswesen, “Keine Panik in Kfz”, May,2009

《図表 25》自動車保険の販売チャネルシェア



(出典) HDI 社へのインタビューより損保ジャパン総合研究所作成。

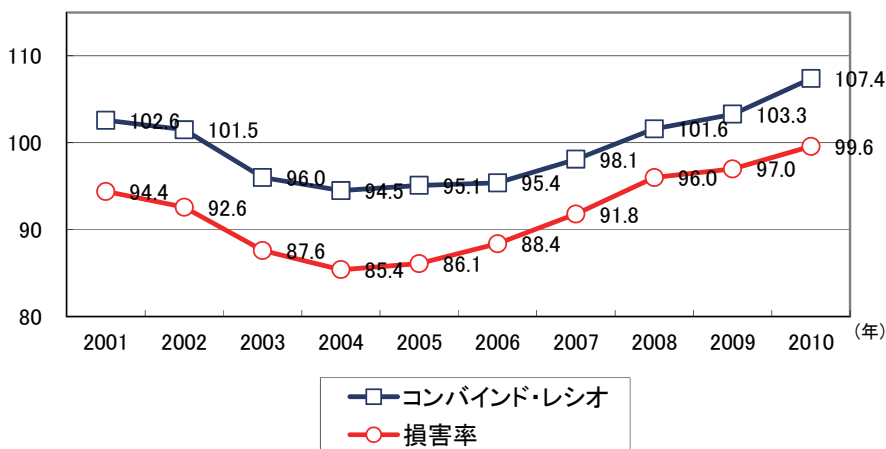
《図表 26》自動車保険における主要保険会社ランキングおよびシェア

順位	保険グループ	元受保険料 (百万ユーロ)	マーケットシェア (%)
1	Allianz	3,122	15.5
2	HUK	2,336	11.6
3	R+V	1,479	7.3
4	AXA	1,186	5.9
5	Generali	1,070	5.3
6	Talanx	967	4.8
7	Zurich	942	4.7
8	VHV	940	4.7
9	LVM	819	4.1
10	DEVK	755	3.7
	その他の保険会社	6,542	32.5
	合計	20,158	100

(注) Zurich の数値は 09 年データにより算出。

(出典) Bafin (連邦金融監督庁) および GDV (ドイツ保険協会) 統計データより損保ジャパン総合研究所作成。

《図表 27》自動車保険の損害率およびコンバインド・レシオの推移



(出典) 《図表 26》に同じ。

## (2) ダイレクト販売の開始

ドイツにおいて自動車保険のダイレクト販売が本格的に開始されたのは、EU 損害保険第三次指令により金融の規制緩和が実施された 1994 年頃だとされる。それ以前のドイツでは、ヨーロッパでも最も厳しい規制が実施されており、保険料率算出団体による純率の遵守、リスク細分型保険料の禁止などにより、ダイレクト販売のメリットを発揮することが難しかった。規制緩和による保険の自由化が進むようになると、ドイツでもダイレクト保険会社の設立が増えたが、イギリスのように 1 社が先行して参入する形ではなく、国内各社と外資系保険会社がほぼ同時期に参入する形でのスタートであった<sup>100</sup>。大手保険会社のダイレクト事業参入の経緯について、取材した HDI 社は、より簡単な方法でより安く、という顧客からの要請が高まるにつれ、保険会社は市場ニーズに先導される形でダイレクト販売を進めざるを得なかったと述べている。

### ① 主要なダイレクト保険会社の業績

主要なダイレクト保険会社の自動車保険の元受保険料および自動車保険市場におけるシェアは、《図表 28》のとおりとなっている。主要 8 社のシェアは、2007 年の 6.50%から 2010 年は 7.29%へと増加傾向が認められる。

《図表 28》 主要なダイレクト保険会社の自動車保険の業績 (単位：百万ユーロ)

保険会社名	保険グループ	2006年 保険料	シェア	2007年 保険料	シェア	2008年 保険料	シェア	2009年 保険料	シェア	2010年 保険料	シェア
HDI Direkt	Talanx	—	—	457.9	2.22%	445.8	2.21%	425.8	2.15%	430.3	2.22%
DA Deutsche	Zurich	274.8	1.31%	265.0	1.29%	262.9	1.30%	263.3	1.33%	256.5	1.32%
HUK24	HUK-Coburg	163.6	0.78%	215.2	1.04%	255.3	1.27%	294.6	1.49%	334.9	1.72%
Direct Line	RBS	111.9	0.53%	115.4	0.56%	130.7	0.65%	138.8	0.70%	147.7	0.76%
Allsecur	Allianz	67.8	0.32%	85.8	0.42%	105.2	0.52%	131.7	0.67%	51.9	0.27%
Cosmos	Generali	85.9	0.41%	81.1	0.39%	83.8	0.42%	86.7	0.44%	101.1	0.52%
Europa	Continentale	94.1	0.45%	83.0	0.40%	75.6	0.38%	69.5	0.35%	81.4	0.42%
KarstadtQuell	ERGO	11.1	0.05%	10.6	0.05%	11.2	0.06%	13.1	0.07%	12.2	0.06%
8社合計		809.2	3.84%	1338.9	6.50%	1370.5	6.80%	1423.5	7.19%	1416.0	7.29%

(出典) Bafin 統計データより損保ジャパン総合研究所作成。

損害率およびコンバインド・レシオについては、前出《図表 27》で示した全社ベースの水準とほぼ同様の高い水準で推移している。ドイツの自動車保険は、賠償責任部分が強制付保とされているため、他の保険加入のきっかけとなるドア・ロック商品として位置付けられており、保険会社間の競争が激しい保険種目となっている<sup>101</sup>。そのため、ダイレクト・非ダイレクトにかかわらず、自動車保険自体が収益性の低い商品となっていることがうかがわれる。さらに、昨今、人身事故の増加によって 1 事故あたりの支払額が上昇していることも、損害率の悪化を後押しする要因となっている<sup>102</sup>。

取材した HDI 社からは、こうした自動車保険の収益性の低さは、外資のダイレクト保険会社がドイツ市場に参入する際の障壁となり、ドイツにおいてダイレクト販売の競争が進まない理由の 1 つとなっ

<sup>100</sup> 2011 年 11 月実施、HDI 社へのインタビューによる。

<sup>101</sup> Fitch Rating, "German Non-Life Insurers" Feb. 2008, P.6

<sup>102</sup> 2011 年 11 月実施、GDV へのインタビューおよび提供資料による。

ている可能性があるとの見方も示されている<sup>103</sup>。前述のイギリスで、後発ながら大きな成長を見せる会社として紹介した Admiral 社も、2008年よりドイツで Admiral Direkt を展開してきたが、2009年のコンバインド・レシオが 238、2010年が 183 と収益を上げることができず、ドイツでの事業売却を決定している。この決定の背景には、保守的な顧客特性、少数社による寡占、そして1月1日に契約更改を集中して一斉に行うドイツ自動車保険の慣行に合わせるためのオペレーション上の負担などの課題があったとされている<sup>104</sup>。

## ②代理店とのチャネルコンフリクト

ドイツの自動車保険の販売チャネルは、前出《図表 25》のとおり、保険会社1社と専属で代理店契約を締結する専属代理店が大部分を占めている。ダイレクト販売が開始された当時の代理店からの反応について、ドイツ保険協会（Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.、以下「GDV」という。）に話を聞くと、代理店からの反発の声はあがったが、だからといって専属代理店が保有契約を持って他の保険会社へ移るということはほとんどなかったという。ドイツの消費者は、自分達で契約を選ぶという意識が強く、代理店の意向で保険会社を変える保証はないため、専属代理店が他社（あるいは複数社）へ乗り換える際に保有契約を失うリスクが大きく、そうした離反行動をとることはほぼ考えられないとのことであった<sup>105</sup>。取材した HDI 社でも、ダイレクト商品のセールスプロモーションにおいて、代理店に対する配慮は特段行っておらず、ダイレクト事業は別会社で組織を分けて行っているため、今のところ、代理店から大きな反発は見られないとのことであった。

## ③ダイレクト販売と代理店チャネルの棲み分け

販売チャネルに対する自社の認識について、HDI 社は、ダイレクト販売と代理店チャネルは、顧客の棲み分けがされているため、保険会社にとって、2つのチャネルは互いに対立するものというより補完するものであり、むしろ問題になるのは、チャネル間の競争より、それぞれのチャネル内で生じている競争の方だとしている。同社では、代理店チャネルに最初から最後まで手厚く顧客に対応することで付加価値をつけているため、対面や信頼に価値を置く顧客は、たとえ価格差があってもダイレクト商品は選ばず、あくまで対面（代理店商品）を前提とした上で価格比較を行っているという。こうした顧客意向に基づき、同社は、安いが手厚いサービスは期待できないダイレクト商品と、サービスが厚いため高価な代理店商品という棲み分けの下、両チャネルを適正なバランスで育てていくチャネル戦略をとっている<sup>106</sup>。

なお、同社のダイレクト販売の内訳は、コールセンター50%、郵送20%、ダイレクト用の来店型窓口20%、ネット3%となっており、ダイレクト販売においても、ダイレクト購入者が相談したいときに来店できる「ダイレクト用の窓口」が設定されている。こうした窓口は、主要都市に設置されているとのことで、保険の対面販売の価値がドイツにおいて深く浸透していることがうかがわれる。

<sup>103</sup> 前脚注 100。

<sup>104</sup> 前脚注 79、Admiral Group plc, p.18

<sup>105</sup> 前脚注 102。

<sup>106</sup> 前脚注 100。

ダイレクト販売と代理店チャンネルで顧客が棲み分けられ、価格が安くても人々がそれほどダイレクト商品に移らない理由について、GDV は、ドイツでは事故の際、ダイレクト商品の場合、代車の手配や修理の手配など、何でも自分でやらなくてはならないが、代理店経由の契約ならば、代理店に相談ができ、現場に来てくれることもあるため、自分で手配する時間と労力を考えると、保険料差が20%程度<sup>107</sup>であれば、少々価格が高くて代理店にお任せしたほうが楽だという意向があるのだろうと話している。また、ダイレクト商品は、代理店経由で加入できる商品に比べると補償内容がコンパクトに設定されているため、補償の不十分さと自分でやらねばならない手間に不便を感じ、一度ダイレクト商品に移行した顧客が、代理店商品に戻ってくる傾向も見られるとのことであった<sup>108</sup>。

### (3) 最近の動向

#### ①ダイレクト保険会社の内部組織化

ドイツにおけるダイレクト販売は、大手保険グループがダイレクト子会社を保有し、代理店チャンネルを持つ本体とは分けた別会社としてダイレクト事業を行っている形態が多い。《図表 28》の主要 8 社のうち Direct Line 社を除いた 7 社も、大手保険グループ傘下の子会社となっている。今回取材した HDI 社も、これまでダイレクト販売はグループ子会社の HDI-Direkt 社で展開してきた。しかし、同社は、前述したようなダイレクトと代理店は補完するチャンネルであるという認識にもとづき、2012 年の秋に、HDI 社の個人保険事業を行う保険会社 (HDI-Gerling Firmen und Privat) へダイレクト事業を統合することを決定した。今後は、顧客のニーズに応じて、1 社内でダイレクトと代理店 2 つのチャンネルを用意する形を取るようになる<sup>109</sup>。なお、同じようなダイレクト保険会社の内部組織化は、AXA・ドイツ社も 2001 年に実施しており、子会社である Sicher Direct 社で展開していたダイレクト事業を本体の個人保険部門へ統合を行っている<sup>110</sup>。

#### ②価格比較サイトの普及

近年、ドイツにおいても、価格比較サイトの普及が進み、保険販売チャンネルの 1 つとして業界の関心が高まっている。Check24、Top Tarif、Geld.de、Kfz-Versicherungsvergleich など、すでに多くの価格比較サイトが存在している。しかし、保険会社の中には、こうした価格比較サイトへの対抗策として、自社で独自に価格比較サイトを作る動きも出てきており、自動車保険のシェア第 2 位である HUK-Coburg 社および HDI 社、WGV 社が共同で買収した価格比較サイト (transparo.de) は、テレビで大々的に宣伝を行い、価格比較サイトにくさびを打つべく、一般の価格比較サイト経由より自社の価格比較サイトから加入すると更に安いという宣伝を行っている<sup>111</sup>。また、コンサルティング会社の Towers Watson 社によると、現在の価格比較サイトは、イギリスのように多くの保険会社が参加し多様

<sup>107</sup> HDI 社へのヒアリングによると、同社の代理店商品とダイレクト商品の価格差はタリフで 20~25%となっており、代理店個々の割引を勘案すると、実際の価格差は 15~20%程度とのことである。

<sup>108</sup> 前脚注 102。

<sup>109</sup> 前脚注 100。

<sup>110</sup> AXA, "2001 GESCHÄFTSBERICHT AXA KONZERN AG", p.13

<sup>111</sup> 前脚注 100、ZEITSCHRIFT FÜR VERSICHERUNGSWESEN, "Portal-Offensive", Nov.15, 2011



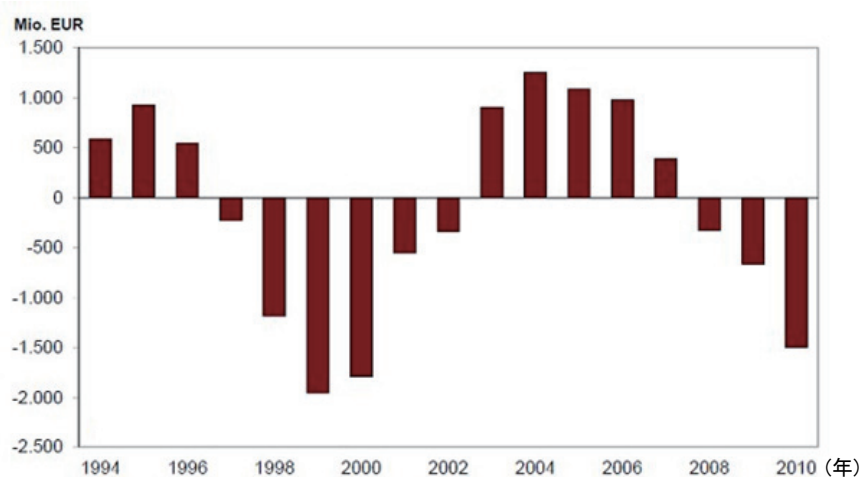
な商品を提供する環境が作れておらず、顧客はサイトごとに参加する限られた保険会社と保険商品しか比較することができないため、結局、情報を集めるには自身で複数のサイトを訪れ余計な時間を費やさなくてはならないなどの問題点を抱えていることが指摘されている<sup>112</sup>。

### ③自動車保険料の値上げ

ドイツの自動車保険のコンバインド・レシオは、《図表 27》で示したとおり、ここ数年 100 を超える水準が続いている。ドイツの経済紙 Handelsblatt によると、こうした自動車保険の収益性の悪化を受け、自動車保険市場において第 1 位、第 2 位の Allianz 社と HUK-Coburg 社が保険料値上げを実施することを表明し、他社もこれに追随する動きを見せ、業界では 2012 年 1 月の更改契約より自動車保険料の値上げが始まっている。同紙の調査によると、当面の上昇幅は 5%程度と予測されており、Allianz 社と HUK-Coburg 社の発表でも、値上率は一桁に留まると説明されている<sup>113</sup>。しかし、自動車業界誌 Autobild によると、15%の値上げも珍しくなく、時には 30%以上値上げとなるケースも生じうる可能性が指摘されている<sup>114</sup>。

《図表 29》は、自動車保険の収益性を長期で見たものだが、その推移をみると、5 年ほどの周期で昇降しているサイクルが見てとれる。各社で保険料の引き下げ合戦が行われるが、収益が出なくなる水準まで値下げが進むと、業界全体で収益性が改善するレベルまで保険料の値上げが実施され、その後また価格競争が始まって値下げが進むという業界の動向がうかがわれるようなグラフである。

《図表 29》自動車保険における引受利益の推移



(出典) HDI 社からの提供資料。

<sup>112</sup> Towers Watson, “Vertriebswege-Survey zur Schaden-/Unfallversicherung”, Dec.14, 2011

<sup>113</sup> Handelsblatt, “So trotzen Versicherte den steigenden Prämien”, Nov.9, 2011

<sup>114</sup> Autobild, “Beiträge gehen rauf”, Oct.28,2011

#### (4) まとめ

ドイツにおけるダイレクト販売の今後の成長については、複数の調査会社が20%~25%程度まで拡大すると予測している<sup>115</sup>。取材したHDI社も、今後のダイレクト商品におけるサービス面の向上と、若年層のネット使用を取り込んだ自然増によって、2020年までには20%程度へ拡大するのではないかと話している。また、Towers Watson社の調査によると、ダイレクト販売を重要視すると答えた保険会社の数は、2010年の33%から、2011年は54%に増えており、ダイレクト販売には引き続き保険会社の強い関心が集まるものと思われる<sup>116</sup>。なお、将来的にイギリスと同じ水準までダイレクト販売のシェアが高まるかについて、GDVの見解を尋ねると、ブローカーのシステムが根付いていたイギリスとはマーケットの土壌と伝統が大きく異なり、専属代理店が深く根付くドイツのマーケット構造では、ダイレクト販売が40%を超える水準まで成長することはないだろうとのことであった<sup>117</sup>。

### 3. おわりに

日本のダイレクト損害保険主要8社の自動車保険における元受保険料は、2011年決算で2,001億円、前年比約9%増となった<sup>118</sup>。自動車保険におけるダイレクト販売のシェアは、現在約5.8%程度ながら拡大傾向にある。

イギリスの個人向け自動車保険市場は、アグリゲーターの普及によって、ブローカー商品とダイレクト商品がインターネットという同じ土俵で戦い、従来の「ブローカー」か「ダイレクト」か、というチャネルによる区別が、少なくともアグリゲーターを利用する顧客にとってはあまり意味をもたなくなっている状況がうかがわれる。一方、ドイツの自動車保険市場は、ダイレクト販売が拡大傾向にはあるものの、対面販売による代理店チャネルの価値が現在も市場に根付いており、ダイレクト販売の普及過程は、イギリスとは異なる軌跡をたどるであろうことが予測される。

イギリス、ドイツをはじめ、ダイレクト販売が進む欧州諸国の市場動向は、各国の独自性が大きく、普遍的なプロセスを安易に見出すことはできないが、日本の自動車保険市場の将来を描く上でも有益な示唆と経験を多く含むものと思われる。欧州の販売チャネルの動向は今後も引き続き注視していきたい。

<sup>115</sup> AXCO, "Insurance Market Report Germany2011", 前脚注99, pp.139-141

<sup>116</sup> 前脚注112。

<sup>117</sup> 前脚注102。

<sup>118</sup> 平成23年版インシュアランス損害保険統計号および各社アニュアルレポートより算出。