

生損保

【要約】

- 国内生保市場は、2018 年度、2019 年度は第三分野及び外貨建て商品の好調により前年度比+0.9%及び同+1.1%を見込む。2023 年度にかけて年率+1.3%の拡大を予想するが、長期的には人口減少等により市場が縮小に転じる可能性がある。国内損保市場は、中期的に賠償責任保険等の新種保険市場の拡大が見込まれるものの、2018 年度は 2018 年 1 月実施の自動車保険料率引下げの影響で、同▲0.1%を見込む。2019 年度は火災保険料率の引上げにより、同+0.3%を予想する。2023 年度にかけて新種保険が牽引し、年率+0.4%を予想する。
- グローバル需要は、米国、中国の経済成長等を主因に、2018 年度は生保では前年度比+3.9%、損保は同+3.8%を見込む。2023 年度にかけて、新興国を中心とした経済成長を主因に、生保は年率+3.8%、損保は同+3.4%の成長を予想する。
- グローバルプレゼンスの拡大に向けては、国内事業では新たなデータや分析技術を活用した引受範囲の拡大（生保）、成長が見込める新種保険分野への取組み強化（損保）、海外事業では新興国への展開を加速することが求められる。日本企業は後発者として、デジタルチャネル等、先行者である Prudential（米）や AIA（香港）及び地場保険会社とは異なるチャネルの構築が必要であり、販売権獲得に向けた入札に向け、業務効率化を進める必要がある。柔軟なテクノロジー導入を可能とするため、グローバル大手は人材獲得力等を活かし、システムの大規模な変革を進めている。日本の保険会社は短期的に同様の取組みを進めることは困難であり、必要なインフラをパッケージで導入でき、システム変革の負担が軽い IaaS（Insurance as a Service）を活用することが有効である。また、独自の商品により、入札による競争を避けつつ、チャネルに訴求することも重要である。

【図表 23-1】需給動向と見通し（国内需要）

（億円）	指標	2017年度 （実績）	2018年度 （見込）	2019年度 （予想）	2023年度 （予想）	CAGR 2018-2023
国内需要	生命保険	324,424	327,293	330,989	348,436	-
	前年比増減率（%）	▲3.0%	+0.9%	+1.1%	-	+1.3%
	損害保険	83,806	83,734	83,947	85,492	-
	前年比増減率（%）	+1.7%	▲0.1%	+0.3%	-	+0.4%

（出所）生命保険協会及び日本損害保険協会公表データよりみずほ銀行産業調査部作成

（注）指標は保険料収入の数値。保険料収入の定義は、生命保険は生命保険協会資料における「保険料」、損害保険は日本損害保険協会資料の「正味収入保険料」の定義に準ずる

【図表 23-2】需給動向と見通し（グローバル需要）

（億ドル）	指標	2017年度 （実績）	2018年度 （見込）	2019年度 （予想）	2023年度 （予想）	CAGR 2018-2023
グローバル需要	生命保険	26,342	27,376	28,449	32,975	-
	前年比増減率（%）	+2.7%	+3.9%	+3.9%	-	+3.8%
	損害保険	21,804	22,627	23,465	26,704	-
	前年比増減率（%）	+5.2%	+3.8%	+3.7%	-	+3.4%

（出所）Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

（注）指標は保険料収入の各国会計年度末時点数値の合計。保険料収入には、Swiss Re の「保険料ボリューム」の定義に準ずる

I. 国内市場の動向 ～生損保ともに向こう5年間は緩やかに拡大する見込み

1. 生命保険

日本の生保市場
規模は世界3位

2017年度の日本の生命保険市場（保険料収入）は、米国、中国に次ぎ世界第3位となっている。2016年度までは日本は第2位であったが、中国が経済成長や高齢化に伴う保険需要の増加、保険の早期普及を狙った各種政策的支援により、ついに日本を抜いた（【図表 23-3】）。

キーワードは第
三分野と予定利
率の変化

中期的な日本の生命保険市場の動向を見る上でのキーワードとして、第三分野商品（医療保険、がん保険、介護保険等）のニーズ拡大と、金利環境の変化による予定利率の変更が挙げられる。

各社は第三分野
を成長分野と位
置づけ注力

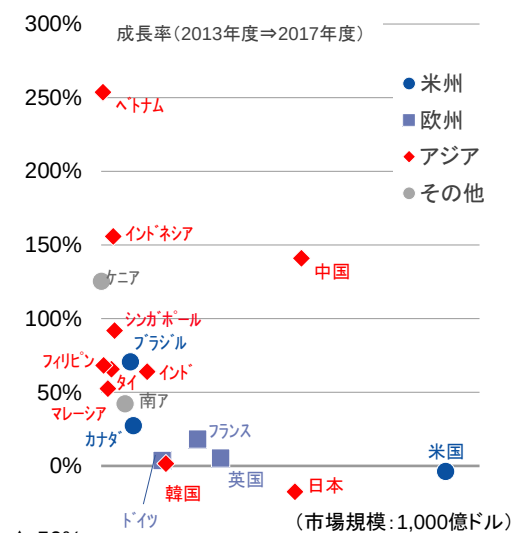
第三分野は、先進医療等の医療の進歩に伴う医療費の高騰、自己負担額の増加、高齢化に伴う健康への不安の高まりを背景とした医療保障へのニーズ拡大や、介護保険、所得補償保険等の新たな商品の開発により、安定した市場拡大が期待できる（【図表 23-4】）。従来、収益の柱であった死亡保障が、国内人口の減少及び共働き世帯の増加等に伴う高額な死亡保障ニーズの低下等により、将来的な市場成長の鈍化が懸念されることに加え、後述のとおり、近年市場を牽引していた貯蓄性の一時払い保険が低金利環境の影響により販売停止となる中において、第三分野は数少ない成長分野であり、各社は取組みを強めている。なお、2018年4月に行なわれた標準生命表改定¹により、第三分野には値上げ圧力がかかったが、同商品群を成長分野と捉える多くの保険会社では、シェア拡大に向け、保険料率の据え置き及び引下げを行っている。

低金利環境の継
続を受けた予定
利率の引下げに
より、一部の貯蓄
性商品は販売停
止に

また、低金利環境の継続は、終身保険や年金保険等の貯蓄性商品にかかる予定利率の低下を通じ、販売の足かせとなっている。予定利率算定の実質的な基準となっている標準利率が、低金利環境を背景に2016年4月に一時払い商品、2017年4月に平準払い商品について引下げられた。その結果、2016年度には一部の一時払い商品が販売停止となった一方、平準払い商品については駆け込み需要が発生する等、保険料収入に大きな影響を与えた。以下では、これら二つのキーワードを中心に、国内生命保険市場の中期見通しについて述べる。

¹ 標準生命表は、各生命保険会社が保険金の支払いに備えて積み立てることが義務付けられる標準責任準備金の算出に使用され、各社が顧客に提示する保険料率にも影響する。日本アクチュアリー会は平均寿命の延伸を背景に、2018年4月に11年ぶりに標準生命表の改定。同改訂により、保険料率は死亡保障商品では低下（値下げ）、第三分野では上昇圧力（値上げ）がかかった。

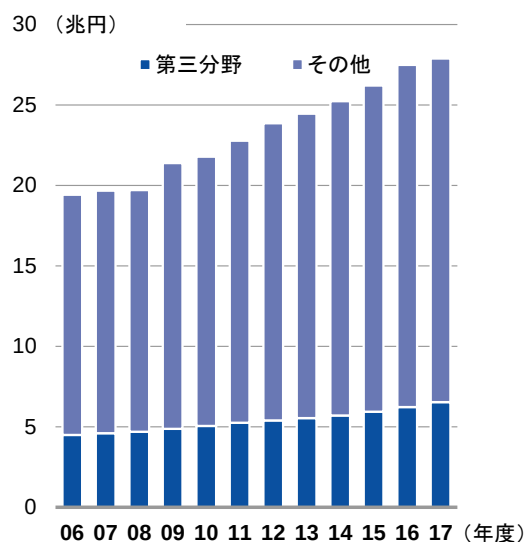
【図表 23-3】各国の生保市場規模及び成長率



(出所) Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) データ出所の違いにより、日本の市場規模は【図表 23-10】とは一致せず

【図表 23-4】国内生保の年換算保険料



(出所) 生命保険協会公表データよりみずほ銀行産業調査部作成

(注) 年換算保険料とは、一時払い、月払い等、支払い方法の違いによる単年の保険料収入への寄与の差を調整するため、契約期間中に平均して支払うと仮定した場合に、保険会社が1年間で受け取る保険料収入。入手可能な統計の制約上、当グラフでは年換算保険料を使用

2017 年度は、前年度の駆け込み需要の反動減で、前年度比▲3.0%

2018 年度から2023 年度にかけては、第三分野及び外貨建て商品の増加を背景に年率+1.3%を予想する

2017 年度の保険料収入は、2016 年度に販売停止が相次いだ円建て一時払い保険の代わりに、外貨建て商品の販売が伸びたものの、前述の通り、2016 年度に発生した平準払い商品の駆け込み需要の反動減を主因に、保険料収入は前年度比▲3.0%の 32.4 兆円となった。

2018 年度、2019 年度は、第三分野の需要が引き続き底堅く推移すると見込まれることに加え、外貨建て一時払い保険の増加を背景に、保険料収入は2018 年度で前年比+0.9%の 32.7 兆円、2019 年度で同+1.1%の 33.0 兆円を見込む。なお、円建て一時払いの貯蓄性商品は、日銀の金融政策の変更²に伴う長期金利の上昇を受け、一部の保険会社で販売が再開されているが、引き続き低金利環境であることに変わりはなく、市場拡大への寄与は限定的と考えられる。中期的にも同様の傾向が継続すると考えられ、2023 年度にかけて年率+1.3%での推移を予想する。

² 2018 年 7 月 31 日、日銀は長期金利の誘導目標を 0%に維持しつつも、変動幅の拡大(0.1%⇒0.2%前後)を容認する方針を決定。日本生命は、マイナス金利政策導入以降販売を停止していた一時払い保険の販売を 8 月 1 日より再開している。

より長期的には人口減少等を背景に市場縮小の可能性も

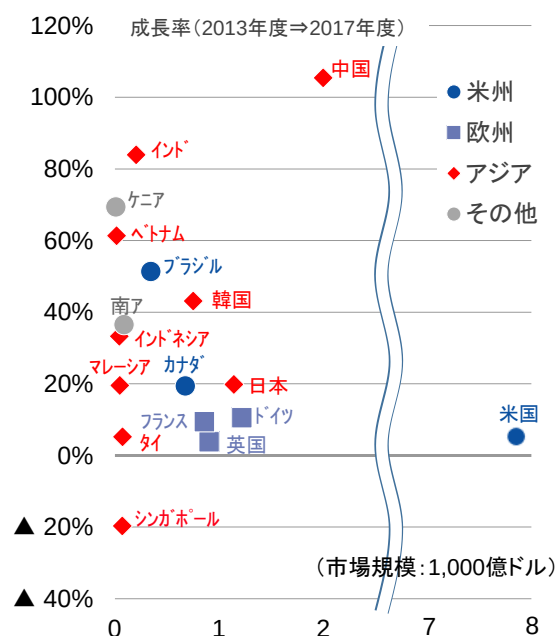
より長期的には、人口減少を背景に、国内生命保険市場に対する縮小圧力は強まる可能性がある。生命保険が「ヒト」を対象とする商品である以上、人口が減少する中においては、足下需要拡大が期待される第三分野でもいずれ成長が頭打ちになる可能性を否定できない。死亡者数がピークを迎え、人口減少ペースが加速する2040年ごろが節目として注目されよう。

2. 損害保険

日本の損害保険市場規模は世界第4位

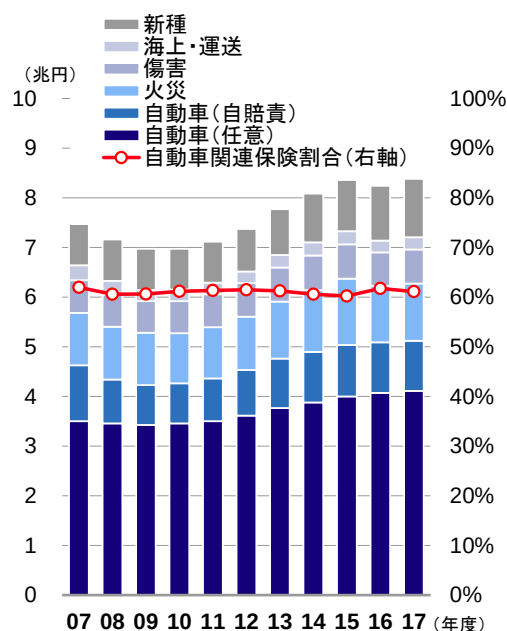
2017年度の日本の損害保険市場（保険料収入）は、米国、中国、ドイツに次ぐ世界第4位となった（【図表 23-5】）。国内損害保険市場の特徴として、自動車関連（自賠責及び任意）保険が正味収入保険料³の6割を占めており、その動向が市場規模に与える影響は大きい（【図表 23-6】）。

【図表 23-5】各国の損保市場規模及び成長率



(出所) Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 23-6】国内損保の正味収入保険料



(出所) 日本損害保険協会公表データより
みずほ銀行産業調査部作成

(注) 正味収入保険料＝元受正味保険料－
出再保険料＋受再保険料

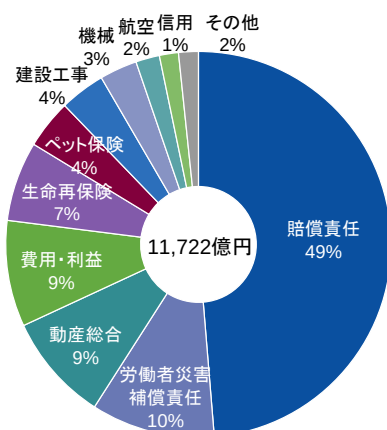
近年では新種保険が市場拡大の牽引役に

近年市場が拡大しているのが新種保険（スペシャルティ）である。新種保険は、自動車保険、火災保険等の従来の分類に属さない種目を指し、足下では賠償責任保険の割合が高く、成長を牽引している（【図表 23-7、8】）。賠償責任保険市場の拡大は、コーポレートガバナンスの強化が求められる中において、企業が訴訟リスクをより意識するようになったこと等に起因するものと推測される。ほかにも、近年激甚化する自然災害にかかる事業中断リスクへの意識向上から、費用・利益保険も拡大基調となっている。また、将来的にはサイバー

³ 正味収入保険料＝元受正味保険料－出再保険料＋受再保険料

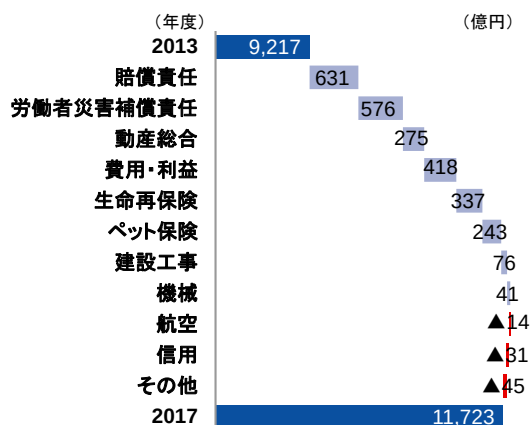
保険に対するニーズも高まっていくことが予想される。このように、社会環境の変化や技術の進化に伴い、新たなリスクが絶え間なく生じるため、各社は同種目を新たな成長分野とみなし、注力している。

【図表 23-7】国内新種保険市場（2017 年度）



（出所）日本損害保険協会公表データよりみずほ銀行
産業調査部作成

【図表 23-8】同種目別変化



（出所）日本損害保険協会公表データよりみずほ銀行
産業調査部作成

2017 年度は前年度比+1.7%と拡大。2018 年度は自動車保険料引下げにより同▲0.1%を見込む

2017 年度の保険料収入は、2018 年 1 月に実施された自動車保険料率の引下げ⁴の影響が限定的であった⁵こと、新種保険が堅調に拡大したこと等から、前年度比+1.7%の 8.3 兆円となった。2018 年度は、引き続き新種保険市場の拡大が見込まれるものの、前述の自動車保険料率引下げの影響が同年度に最も大きく表れると推測されることから、保険料収入は同▲0.1%の 8.3 兆円と横ばいを見込む。

2019 年度は同+0.3%を見込む

2019 年度には、2018 年 6 月に損害保険料率算定機構が発表した火災保険料の参考純率の引上げ⁶を受け、各社による保険料率の値上げを見込む。火災保険への加入率は 82%と高く⁷、広く国民に浸透していると言え、値上げによる加入者減少の影響は小さいと考えられる。新種保険の拡大も相俟って、保険料収入は同+0.3%の 8.3 兆円を見込む。

⁴ 自動ブレーキの普及等を背景とした保険事故の減少を受け、2018 年 1 月に自動車保険にかかる参考純率が平均 8.0%引下げられた。これを受け、損害保険各社は同年 4 月以降、自動車保険料率の引下げを実施。

⁵ 保険料引下げの影響を受けたのが第 4 四半期のみであったこと、特約の付帯率向上等の営業努力により、影響を相当程度相殺できたことが背景。

⁶ 近年の自然災害による損害増加を背景に、火災保険にかかる参考純率が平均 5.5%引上げられた。

⁷ 内閣府「保険・共済による災害への備えの促進に関する検討会」（2017 年 3 月）より。なお、任意自動車保険の加入率（自家用普通乗用車における対人・対物賠償の普及率）が 2017 年度に 82.2%（損害保険料率算出機構より）である。火災保険が、一般的に広く普及していると考えられる自動車保険と同程度の加入率であることから、その浸透度の高さがうかがえる。

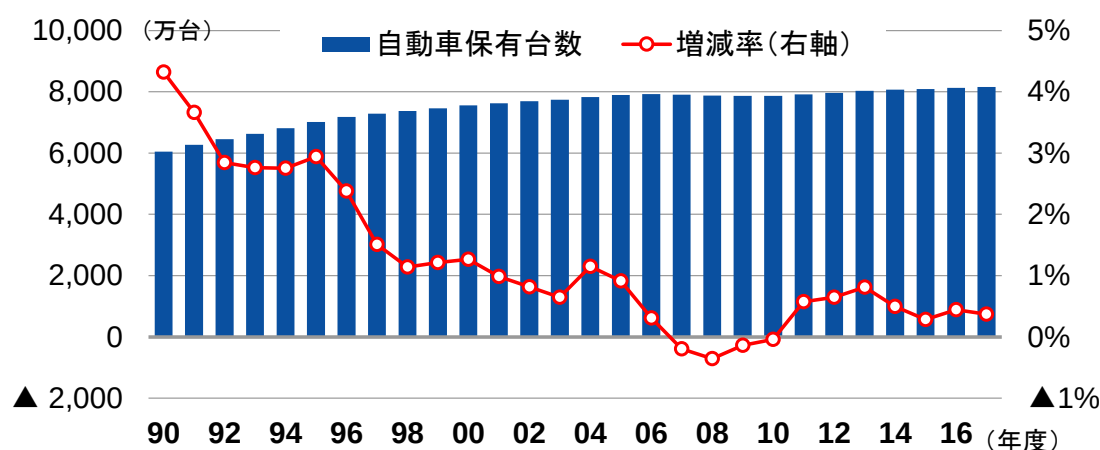
2023 年度にかけては新種保険が牽引し、年率+0.4%を予想

より長期的には、自動車台数減少等により、市場縮小も懸念される

中期的にも、新種保険市場は各社の注力を背景に、拡大を続けるものと予想する。日本の損害保険会社は、近年先進国（米国、英国）の新種保険に強みを持つ保険会社を相次いで買収⁸しており、これらの企業が持つ新種保険の引受に関するノウハウの国内における活用を進めている。一方、自動車保険では自動車保有台数の伸び悩みが市場の足かせとなるものと考えられる。自動車保有台数は現在緩やかな増加傾向にあるものの、近年増加率は鈍化しており、足下では前年度比+0.4%に留まる（【図表 23-9】）。これらを踏まえ、2023 年度は、年率+0.4%での成長のもと、保険料収入 8.5 兆円を予想する。

より長期的には、国内の人口減少や若者を中心とする自動車離れが見込まれる中において自動車保有台数は減少傾向を辿るものと考えられ、自動車保険市場の成長鈍化要因となろう。加えて、自動車の安全性能は年々向上しており、事故減少に伴い保険料率の更なる低下が起こることも懸念され、国内損害保険市場が縮小に転じる可能性も否定できない。また、自動運転車及びライドシェア、カーシェアの普及により、自動車保険のあり方自体が大きく変わることも想定される。具体的には、①事故にかかる責任の所在が、運転者からメーカー等に移ることに伴い、任意保険市場が縮小する一方、製造物責任保険市場が拡大する、②自動車の所有権が個人からシェアリングサービス事業者やメーカー等に移ることに伴い、自然災害にかかる車両保険等、保有者向けの商品の対象が変わる、③運行にかかるデータがシェアリングサービス事業者やメーカー等に集中することで、それらの事業者が、保有するデータを使って独自の保険を開発（保険事業に参入）する、等のシナリオが考えられる。現時点においては、これらの実現可能性及び保険会社への影響は不透明であるが、注視が必要であろう。

【図表 23-9】日本の自動車保有台数と増減率の推移



（出所）自動車検査登録情報協会「自動車保有台数の推移」よりみずほ銀行産業調査部作成

⁸ 例えば、東京海上日動は 2015 年に HCC（米）、損保ジャパンは 2017 年に Endurance（英）、三井住友海上は 2016 年に Amlin（英）をそれぞれ買収。

II. グローバル需要 ～各国の経済成長を背景に生損保とも向こう5年間は拡大を予想

【図表 23-10】グローバル生命保険市場の見通し(保険料収入)

(億ドル)	地域	2017年度 (実績)	2018年度 (見込)	2019年度 (予想)	2023年度 (予想)	CAGR 2018-2023
生命保険	米国	5,468	5,550	5,624	6,002	-
	前年比増減率(%)	▲1.9%	+1.5%	+1.3%	-	+1.6%
	ユーロ圏	5,548	5,658	5,756	6,100	-
	前年比増減率(%)	▲1.6%	+2.0%	+1.7%	-	+1.5%
	日本	2,915	2,941	2,974	3,131	-
	前年比増減率(%)	▲3.0%	+0.9%	+1.1%	-	+1.3%
	中国	3,176	3,516	3,884	5,037	-
	前年比増減率(%)	+23.0%	+10.7%	+10.5%	-	+7.5%
	NIEs	2,728	2,804	2,875	3,137	-
	前年比増減率(%)	+4.4%	+2.8%	+2.5%	-	+2.3%
	その他アジア	1,457	1,664	1,877	3,003	-
	前年比増減率(%)	+12.9%	+14.2%	+12.8%	-	+12.5%
	その他	5,050	5,242	5,458	6,564	-
	前年比増減率(%)	+2.0%	+3.8%	+4.1%	-	+4.6%
	グローバル	26,342	27,376	28,449	32,975	-
	前年比増減率(%)	+2.7%	+3.9%	+3.9%	-	+3.8%

(出所) Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) NIEs は韓国、台湾、香港、シンガポールの合計

【図表 23-11】グローバル損害保険市場の見通し(保険料収入)

(億ドル)	地域	2017年度 (実績)	2018年度 (見込)	2019年度 (予想)	2023年度 (予想)	CAGR 2018-2023
損害保険	米国	8,303	8,551	8,779	9,370	-
	前年比増減率(%)	+4.8%	+3.0%	+2.7%	-	+1.8%
	ユーロ圏	4,191	4,275	4,349	4,608	-
	前年比増減率(%)	+2.4%	+2.0%	+1.7%	-	+1.5%
	日本	753	752	754	768	-
	前年比増減率(%)	+1.7%	▲0.1%	+0.3%	-	+0.4%
	中国	2,239	2,433	2,638	3,358	-
	前年比増減率(%)	+11.9%	+8.7%	+8.4%	-	+6.7%
	NIEs	1,160	1,193	1,223	1,335	-
	前年比増減率(%)	+4.5%	+2.8%	+2.5%	-	+2.3%
	その他アジア	880	983	1,098	1,705	-
	前年比増減率(%)	+10.4%	+11.7%	+11.7%	-	+11.6%
	その他	4,277	4,440	4,623	5,560	-
	前年比増減率(%)	+5.6%	+3.8%	+4.1%	-	+4.6%
	グローバル	21,804	22,627	23,465	26,704	-
	前年比増減率(%)	+5.2%	+3.8%	+3.7%	-	+3.4%

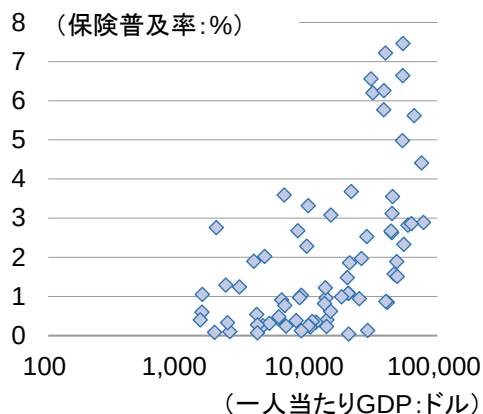
(出所) Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

(注) NIEs は韓国、台湾、香港、シンガポールの合計

保険普及率は一人当たり GDP と一定の関連性あり。今後新興国は、経済成長に伴い、存在感を高まると予想

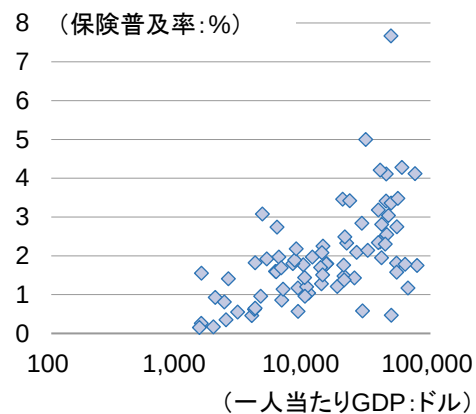
各国の保険普及率（GDP に占める保険料収入の割合）と一人当たり GDP の関係を見ると、生損保ともに、一人当たり GDP の増加に伴い、保険普及率が高まる構図が見て取れる（【図表 23-12、13】）。かかる特徴を踏まえると、今後アジアを中心とする新興国で経済成長が続くと考えられる中において、保険普及率の向上を背景に、それらの国がグローバル市場で存在感を高めることが予想される。

【図表 23-12】生命保険：各国の一人当たり GDP と保険普及率（2017 年度）



（出所）Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 23-13】損害保険：各国の一人当たり GDP と保険普及率（2017 年度）



（出所）Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

生保は中国が牽引し、2018 年度、2019 年度は前年度比+3.9%及び同+3.9%、2023 年にかけては年率+3.8%を予想

2018 年度、2019 年度のグローバルの生命保険市場は、中国が牽引役となることが見込まれる。中国は堅調な経済成長に加え、2020 年に「保険強国」となることを目標に掲げて⁹各種保険促進政策を実施している。2017 年 7 月から民間医療保険料の所得控除¹⁰が導入されたことに加え、2018 年 5 月には一部地域で年金保険商品の保険料の税額控除が試験導入された。このような施策は中国保険市場の拡大を支えられ、中期的にグローバル市場拡大の牽引役となろう。また、米国については、人口の増加や経済成長、金利上昇による貯蓄性商品の魅力拡大を背景に、引き続き緩やかながらも市場の拡大が見込まれる。グローバル生命保険料収入は、2018 年度に前年度比+3.9%の 2.7 兆ドル、2019 年度に同+3.9%の 2.8 兆ドルを見込む。2023 年度にかけても堅調に拡大し、年率+3.8%成長のもと 3.2 兆ドルを予想する。

⁹ 2020 年までに、保険料収入 4.5 兆元、総資産 25 兆元、一人当たり保険料支出 3,500 元、保険普及率 5.0%を目標として掲げている。

¹⁰ 2016 年より一部地域で行なわれていた施策を全国展開。条件に合致した医療保険への支払いについて、年間 2,400 人民元を上限に所得控除を受けられる。

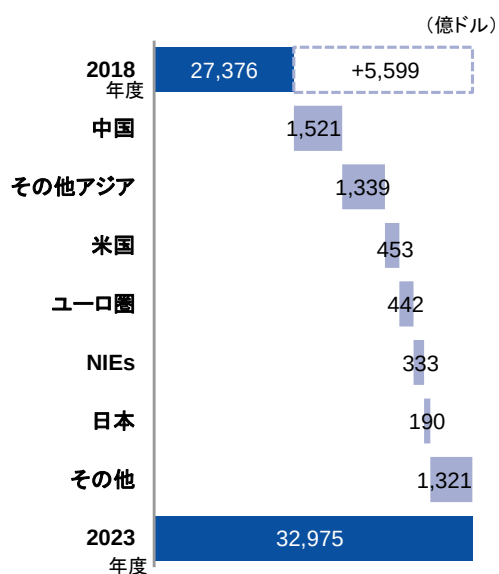
損保は、中国及び米国の牽引で、2018 年度、2019 年度は前年度比+3.8% 及び同+3.7%、2023 年にかけては年率+3.4%を予想

グローバル市場拡大への寄与は、2023 年度にかけて、アジア等の新興国が生損保ともに 2 割を担う

損害保険では、生命保険と同様に中国の拡大が見込めることに加え、米国が堅調な経済成長と自然災害¹¹による支払増加を反映した一部保険種目の値上げ等を背景とする市場拡大¹²により、グローバル損害保険市場を牽引するものと予想される。値上げは主に法人向け市場で起きると考えられ、グローバルの保険料収入は 2018 年度に前年度比+3.8%の 2.2 兆円、2019 年度に同+3.7%の 2.3 兆円を見込む。2023 年度にかけては、年率+3.4%成長で 2.6 兆ドルと予想する。

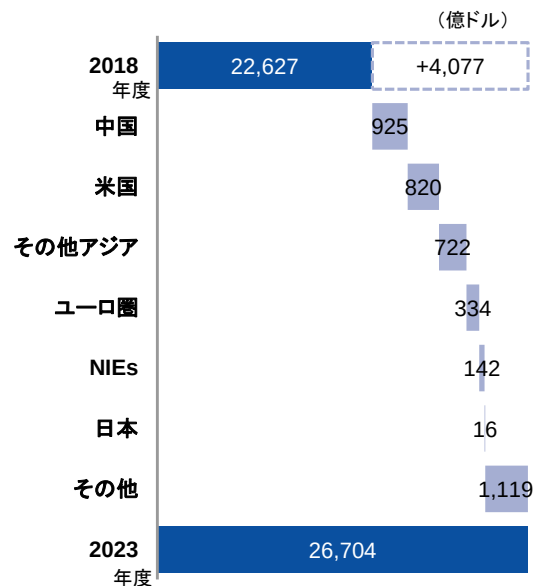
2018 年度から 2023 年度までのエリアごとの寄与度（【図表 23-14、15】）を見ると、生命保険については市場拡大分の 3 割が中国、2 割がその他アジア（日中 NIEs を除く）、損害保険では米国、中国、その他アジアがそれぞれ 2 割ずつ寄与する構図になるものと予想する。上述の通り、アジアを中心とする新興国が市場拡大の柱となっている。これら新興国市場の成長を取り込むことが、グローバルプレゼンス拡大に向けて重要となろう。

【図表 23-14】生命保険：グローバル保険市場のエリア別拡大見通し（保険料収入）



(出所) Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

【図表 23-15】損害保険：グローバル保険市場のエリア別拡大見通し（保険料収入）



(出所) Swiss Re, Sigma よりみずほ銀行産業調査部作成

¹¹ ハリケーン Harvey (2017 年 8 月)、Irma (2017 年 8 月)、Maria (2017 年 9 月) 等。

¹² 米国は損害保険の普及率が 4.2% (2017 年) と世界一高く、リスク移転ニーズが普遍的に大きいと推測され、値上げによる需要減少の影響は些少と予想。なお、日本の損害保険普及率は 2.3%。

III. 日本企業のプレゼンスの方向性

日本の保険会社のグローバルプレゼンスは相応の水準を維持

国内市場の緩やかな拡大が見込まれるため、中期的にプレゼンスは維持可能と予想

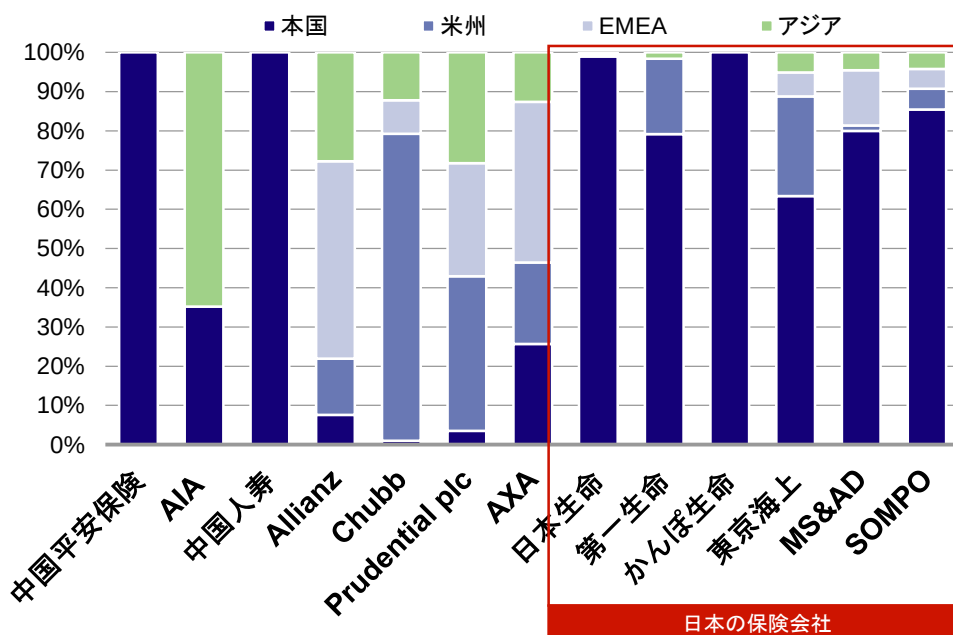
長期的には新興国市場拡大によりプレゼンス低下の可能性も

世界の大手保険会社の総収入に占める日本の保険会社のシェア¹³は、2017年度は11.4%と、一国のシェアとしては米国、中国に次いで高い。2007年からの推移では、概ね10%程度を維持しており、足下までグローバルプレゼンスは相応の水準を維持していると言えよう。

日本の保険会社は、東京海上ホールディングスを除いて、グローバル大手保険会社と比べて総収入に占める海外事業の割合が総じて小さく（【図表 23-16】）、国内事業中心のビジネスモデルであることがうかがえる。国内では、日本の保険会社は充実した営業員及び代理店網を背景に、磐石なシェアを築いている。日本の保険市場が世界的に見て大きな市場であり続けること、緩やかながら今後5年程度は拡大する見込みであることを踏まえると、日本の保険会社は、中期的にグローバルプレゼンスの維持が可能と考えられよう。

しかしながら、国内市場は世界の拡大ペース（特にアジア）にはついていけなくなっている。より長期的には、新興国の成長性を取り込んだプレイヤーが存在感を増すことになるため、相対的に日本の保険会社のプレゼンスが低下する懸念もある。

【図表 23-16】主要保険会社の地域別収入（2016 年度）



（出所）FactSet 及び各社公表資料よりみずほ銀行産業調査部作成

¹³ Fortune, Global 500 にランクインした企業のうち、保険会社の総収入から算出した際の数値。

IV. 日本企業に求められる戦略

国内成長領域及び新興国進出の強化が必要

日本の保険会社においては、①屋台骨である国内事業における新たな成長領域への取組みと、②国内事業の将来的な減速を見据えた新興国への進出強化、が求められる。

1. 国内事業での新たな成長領域への取組み強化

生保は新たなデータ及び分析技術による引受範囲の拡大が重要

国内事業においては、生命保険では、提携する医療研究機関のデータや、顧客の健康診断データ等からリスク分析を精緻化し、従来は謝絶となっていた顧客層からも保険を引き受けられるようにする取組みが注目される。第一生命は、日立製作所と提携し、自社が保有する医療ビッグデータ（加入時に徴収する顧客データ及び保険金の請求データ等）から、8 大生活習慣病に起因する顧客ごとの入院日数を予測するモデルを構築した。これにより、高血圧治療中等、従来は謝絶となっていた一部の顧客について、リスクがそれほど大きくない（短期入院で済む等）ケースがあることが確認され、加入基準を見直すことで 1 カ月あたり 300 名超の新規加入を引き受けることが可能となった。既存のマーケットが飽和状態にある中において、新たな顧客層への引受範囲の拡大は重要な成長エンジンとなる。かかる取組みの基盤となる健康関連データベースの構築に向け、健康管理アプリ¹⁴の無料配布や健康保険組合向けビジネスへの参入を通じた健診及びレセプトデータの蓄積等、各社の強みを活かした取組みの加速が期待される。

損保では、新種保険への取組み強化に向け、代理店の専門性や営業効率の向上が求められる

損害保険では前述のとおり、新たな成長領域である新種保険への取組み強化が求められる。新たなリスクに対応する商品を迅速に開発していくことに加え、専門的な新種保険を適切に販売できるよう、代理店の専門性を高めることが重要となる。現在、6 割超の代理店において、自動車保険が取扱保険料の過半を占める¹⁵。新種保険は自動車保険よりもニーズ喚起、商品説明の難易度が高く、販売拡大には代理店の専門性底上げが必要となる。また、従来人材リソースの制約で十分なアプローチができていなかった中小企業市場へのアプローチを進めることも重要となる。東京海上によれば、中小企業への新種保険の販売では、現在はポテンシャルの 35%程度にしかアプローチできていないとしている¹⁶。中小企業向けの専用商品の組成や、効率的な営業を可能にするタブレットツールの開発を進めるなど、積極的な取組みが求められる。

2. 新興国への進出強化

現在、アジア新興国でのプレゼンスは高くない

アジア新興国における保険事業では、地場保険会社及び Prudential（米）や AIA（香港）等¹⁷の先行参入者が大きなシェアを占めているケースが多く、日本の保険会社のプレゼンスは必ずしも高くない。

¹⁴ 歩数管理、健康的な食事メニュー等に関する情報提供、運動量に応じたクーポン提供等を行うアプリ。

¹⁵ 野村総合研究所「日本代協正会員実態調査 報告書」（2016 年 6 月）より。代理店の取扱保険料に占める自動車保険の割合についてのアンケートで、「60～100%」と回答した代理店が 62%に及んだ。

¹⁶ 東京海上グループ 新中期経営計画「To Be a Good Company 2020」（2018 年 5 月 25 日）より。新種保険の市場規模を保険料ベースで推計した際、65%が開拓可能性のある市場と位置づけている。

¹⁷ Prudential は 1923 年のインド進出を最初に、90 年以上のアジアでの事業経験がある。AIA は 1919 年に上海の保険代理店として事業を開始した後、1921 年に同地で保険会社となっている。香港を本拠としアジア太平洋 18 カ国で事業展開している。

後発者として、デジタルチャネルの活用に活路と推測

日本の保険会社のように、アジア新興国で相対的に事業規模が小さく、ブランド浸透度及び販売チャネル網という点で劣後する後発者は、地場保険会社及び先行者とは異なる戦略が求められる。そこで、現地で展開するにあたって有力な選択肢として注目されているのがデジタルチャネルの有効活用である。

シェアリングサービスやEC等のデジタルプラットフォームを通じた保険販売が想定される

例えばインドネシアでは、Allianz(独)はバイクタクシー配車サービス GO-JEK を通じて、そのドライバー及び家族向けに医療保険を提供している。Uber や TaskRabbit¹⁸等のオンデマンドサービスの普及に伴い、個人の働き方が「雇用」から「委託」へシフトし、ギグ・エコノミー¹⁹が世界中で拡大している。それと同時に、ギグ・エコノミー労働者の権利が保護されず、福利厚生や社会保障が不十分であることへの懸念も高まりつつある²⁰。そもそも、新興アジアにおいては社会保障制度の未発達や、民間医療保険が普及していないこともあり、医療保障ギャップが大きい。こうした環境下において、Allianz はギグ・エコノミー労働者の医療保障ニーズに焦点を当て、GO-JEK 等のギグ・エコノミーのプラットフォームの利用者向けに保険を販売している。その他、近年では Alibaba(中国)や Tokopedia(インドネシア)等の EC サイトも、保険会社と提携し、購入商品の破損に対する保険等を販売している。このように、新たなヒトの集約点であるデジタル・プラットフォームを販売チャネルとして活用することにより、保険会社は効率的な販売が可能となる。

既に販売網のある先行者等は、デジタルチャネル活用に踏み切りづらい

また、これらのデジタルチャネルは、既に販売網を築いている地場保険会社及び先行者(Prudential、AIA 等)にとって、保険代理店や営業職員の反発が想定されることから、積極的な活用に踏み切りづらい。そういった観点から、比較的后発者に開かれたチャネルであると言えよう。

販売権は入札で争われるため、オペレーションの効率化が重要

ただし、これらチャネルは販売契約を結ぶ保険会社の選定にあたって、チャネルへ支払う販売手数料にかかる入札を行うケースが多く、毎年入札が行なわれることも珍しくない。かかる状況下、安定的にチャネルを確保するためには、オペレーションの効率化によるコスト削減(=提示する支払手数料の上乗せ余力創出)や、商品性での差別化による価格競争の回避が重要となる。

テクノロジーを活用し、劇的な業務効率化を実現する保険会社が出現

オペレーションの効率化については、国内外を問わずビジネス上不可欠な取組みとなるが、足下では近年の発達したテクノロジーを活用し、劇的な効率化を実現する保険会社が出てきている。例えば Ping An(中国)では、音声認証による本人確認の自動化、画像診断による自動支払査定、ブロックチェーンによる病院との情報共有等を実現し、小口生命保険の 90%を自動化²¹している。このように、価格競争力の強化に向けては、先進的なテクノロジーの組み合わせによる大幅な業務効率化が不可欠となる。

テクノロジー導入には、既存システムの変革が必要

しかし、テクノロジーを自社システムに組み込み、効率的な業務フローを実現するには、AI に学習させるためのデータベースの整備(事故車両の画像等)や、データの取得・管理方法の変更、病院や修理工場等外部とのデータ連携

¹⁸ 家具組み立てや食料品の買出し等、日常的雑用のアウトソース・提供のマッチングサービス。

¹⁹ インターネットを通じて単発の仕事を受注する働き方や、それによって成り立つ経済形態のこと。

²⁰ 先進国の英国においても、ギグ・エコノミー労働者の 53%は労働者年金等の福利厚生を受けておらず、生命保険・収入保障保険・医療保険へアクセスできていないのは 2%程度にとどまる等(Restless Worklife/Zurich UK)、社会問題化している。

²¹ 2018 年 1 月時点(新華通社「AI 時代、保険变得更「聪明」」(2018 年 1 月 17 日より))

インフラの整備等、システム全体の大幅な変革が必要である²²。

グローバル大手は、システムの構造を大幅に変革し、テクノロジーへの柔軟性を高めている

このような課題に対し、後発者のグローバル大手はすでに対応し始めている。例えば AXA（仏）は、アジアにおいてデジタル・トランスフォーメーションの一環として、見積もり作成や支払手続き等の各システムをモジュール化し、複数国間でシェア及び組み合わせることができる体制を構築している。部分的・漸進的なシステム変革及びそれに伴う先進的な業務アプリケーション（AI による自動損害査定機能等）導入の容易化、複数国への迅速な横展開が可能になる点で、先進的な取組みと言えよう。

専門性の高い人材や、イノベーションを促進する社内カルチャーといった強固な「土台」が、大幅なシステムの変革を可能にした

同社はいち早くデジタル・トランスフォーメーションを進めてきた。社内のデジタルカルチャーの醸成及びイノベーションを主導することを目的とする組織「AXA Lab」を 2013 年にシリコンバレー、2016 年には上海に設置している。また、2014 年には Facebook（米）と提携し、AXA のマーケティング&デジタルチームのトレーニングを実施し、併せて、同年ビジネス特化型 SNS サービスの LinkedIn（米）とも提携しており、テクノロジーやイノベーション関連分野に高い専門性を持つ人材の獲得を進めている。このようにして培われた人材やイノベーションを促進する社内カルチャー等の「土台」が、上記のような先進的な取組みを可能にしていると考えられる。

日本の保険会社は「土台」が十分整っておらず、早期のシステム変革は困難

日本の保険会社においても、シリコンバレーへの研究施設の設置やイノベーションを担う専門部署の創設等、徐々に「土台」構築に向けた取組みが進展しつつある。しかし、グローバルでのブランド力及びそれを背景にした人材確保力等において、AXA 等のグローバル大手と伍すには至っていない。彼らと同様にシステム構造の転換を早期に実現するのは困難と考えられる。

日本企業はシステム変革が不要な IaaS の活用を進めるべき

もちろん長期的に土台構築への取組みは不可欠ではあるが、かかる状況を踏まえると、日本の保険会社は、既存システムの大きな変更が不要な IaaS（Insurance as a Service）²³を活用した効率化を早期に進めるべきであろう。IaaS とは、統計データ分析や引受審査、支払査定、事故対応、不正請求検出等の保険バリューチェーンの一部をアプリケーション化して外部企業に販売するサービスである。例えば、Metromile（米）は、2011 年に設立された自動車保険のスタートアップであるが、自社の強みである AI 分析技術をもとにした顧客の行動パターン等の分析や、事故検知及び保険支払判断、事故対応等の自動化・高度化を可能にするアプリケーション・プラットフォームを、他の保険会社に開放している。IaaS は必要なインフラがパッケージで提供されるため、システムやデータベースの構築、AI の学習を自前で行う負担が軽く、既存のシステムの大幅な変更なく導入できる。なお、前述 Metromile の IaaS サービスは、2018 年に東京海上が導入を決めており、日本国内での活用のほか、アジアでの利用も検討中である。まずは IaaS を活用し早期に効率化を実現することで、異なる角度からデジタルチャネルへの訴求力（入札価格の競争力）でグローバル大手に対抗することが肝要である。

²² そのため、事業規模の大きい母国等では既存システムが重過ぎるため、テクノロジーの導入が進みにくい。事業規模が小さく、実験的な取組みにも比較的寛容な新興国での導入を検討する保険会社が多い。

²³ Insurance as a Service は、一般に保険商品を他サービスに組み込む取組みを指すことが多いが、ここでは保険会社向けの、保険関連業務サービス・プラットフォームを指す。

スケールに劣る日本企業は、価格競争力維持は容易ではない

価格で競争優位性を築けない場合、独自の商品を展開することで、入札での競争を避けながら、チャネルに訴求できる可能性

ただし、将来的には、グローバル大手は先進的なシステムインフラをもとに複数国間でテクノロジーを横展開することで、アプリケーションの開発コストやIaaSの導入コストについてスケールメリットを享受することも想定される。そうなれば、日本の保険会社が入札で競争力を維持することは容易ではないだろう。

そうした場合においては、より長期的な視点から商品性での差別化を図ることが求められる。例えば、日本が抱える高齢化や低金利環境といった課題は、中国、インド等のアジア新興国においてもいずれ直面する課題となる。日本では近年、「長生きリスク」に対応したトンチン保険²⁴や、高齢者向け医療保険²⁵等が相次いで導入されている。また、日本では長引く低金利環境下において、ALMの高度化や個人の資産形成ニーズに対応した商品の開発を進めてきた。こうした課題先進国である日本で培った商品開発やリスク管理ノウハウは、将来的に新興アジアで活用できよう。また、日本への医療ツーリズムを対象とした医療保険も一部では販売され、注目されている。このように、他社が真似できない商品を開発することで、ニッチな市場ではあるが、入札での競争を避けながらチャネルに訴求することができる。新興国での競争は今後ますます激化していくが、業務効率化、商品での差別化等、複数の攻め手を組み合わせることが肝要であろう。

みずほ銀行産業調査部

金融チーム 大川 和則

kazunori.okawa@mizuho-bk.co.jp

²⁴ 終身型年金保険の一種であり、死亡保障や解約返戻金を低く設定することで年金原資を厚くし、生きている加入者が年金を大きく受け取れる商品。超長寿社会における老後破産リスクに備えた商品として注目を集めている。

²⁵ 解約返戻金を低く設定することで保険料を抑えた、高齢者に特化した医療保険が登場している。

©2018 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。