

損保 1（問題）

【 第 I 部 】

問題 1. 次の（1）～（10）の各問に解答しなさい。〔解答は解答用紙の所定の欄に記入すること〕
各 5 点 （計 50 点）

（1）損害保険会社の業務は保険業法の規定により「固有業務」、「付随業務」、「法定他業」の 3 区分に分類され、これらの業務以外は「他の法律により営む業務」を除き行うことができないとされている。次の①～⑤の業務が、損害保険会社の業務のうち「a. 固有業務」、「b. 付随業務」、「c. 法定他業」、「d. 他の法律により営む業務」のどの区分に分類されるか、解答欄に a～d のいずれかの記号を記入しなさい。なお、a～d のいずれにも当てはまらない業務については、解答欄に「該当なし」と記入しなさい。

- ①排出量取引に係る業務
- ②他の保険会社の業務の代理または事務の代行
- ③政府の自動車損害賠償保障事業の業務の受託
- ④保険金信託業務
- ⑤投資助言業務

（2）次の①～③は損害保険契約者保護機構に関する記述である。内容の正しいものには○を、誤っているものには×を記入するとともに、誤っている場合は正しい内容に改めなさい。

- ①少額短期保険業者の引き受けた保険契約は、損害保険契約者保護機構の補償の対象とはならない。
- ②損害保険契約者保護機構の業務は、破綻保険会社の保険契約の移転等を受け入れる救済保険会社に対して資金援助を行うことであり、損害保険契約者保護機構自身が保険契約の引受けを行うことはない。
- ③保険金の補償割合は、地震保険と自動車損害賠償責任保険は 100%、傷害保険（保険期間 1 年超）・疾病保険は 90%、これら以外の保険（自動車保険、火災保険等）では 80%である。ただし、いずれの場合も破綻後 3 か月以内は 100%である。

（3）プロセスリスクおよびパラメータリスクによって、実績ロスと予定ロスに差異が生じる理由を、それぞれ説明しなさい。

（4）損害保険会社における保険計理人の関与事項を説明しなさい。

(5) 次の文章は、「保険会社向けの総合的な監督指針」の商品開発に係る内部管理態勢に関する規定からの抜粋である。文章中の①～③の空欄に当てはまる最も適切な語句を記入するとともに、下線部分の「収支予測」を実施するにあたり留意すべき事項を、「保険会社向けの総合的な監督指針」に則って説明しなさい。

【Ⅱ－2－5 商品開発に係る内部管理態勢（抜粋）】

商品内容の概略決定にあたり、収支予測、、コンプライアンス、販売計画、、保険商品特有の等についての課題及び検討内容等を各関連部門において議論しているか。

(6) 多発する小損害に対する保険金請求の抑制につながる商品設計上の方策を3つ挙げ、それぞれについて説明しなさい。

(7) 「保険会社向けの総合的な監督指針」では、保険子会社への出再については、保有・出再に関するリスク管理をグループ単位で行うことを求めているが、保有・出再に関するリスク管理をグループ単位で行わない場合の弊害を、再保険金回収の観点から2点挙げ、それぞれについて説明しなさい。

(8) 保険事故発生後、最終の保険金支払完了までに長期間を要すること（以下、「保険金支払の長期化」という。）が想定される商品に関して、保険金支払の長期化の理由および保険金支払の長期化が保険収支に与える影響を説明しなさい。

(9) 疾病系の定額給付型保険について、過去の損害率等による保険料の割増引を導入する場合に留意すべき事項を、「保険会社向けの総合的な監督指針」に則って説明しなさい。ただし、割増引に使用する実績の保険契約の引受保険会社が他社である場合に留意すべき事項は除く。

(10) 損害保険会社A社では、元受責任額が正味保有限度額を超える契約について、以下の枠内に示す1契約・1事故単位の保有・再保険規定に基づいて引受けを行っている。なお、任意再保険は、常に必要なキャパシティが全額手配できるものとする。

このとき、次の①および②に解答しなさい。なお、解答欄に答える数値は、小数点以下第1位を四捨五入し「億円」単位の整数としなさい。

◇正味保有限度額：10億円

◇110億円分の特約再保険キャパシティを、以下の通り配分。

- ・元受責任額が正味保有限度額を超過する場合は、超過額のうち30億円について、超過損害額再保険（ELC）を使用。
- ・元受責任額が正味保有限度額と ELC の合計額（40億円）を超過する場合は、超過額について80億円を限度に超過額再保険（Surplus）を使用。

◇元受責任額が正味保有限度額と特約再保険キャパシティの合計額（120億円）を超過する場合は、超過額分を ELC 方式の任意再保険で手配。

①A社は元受責任額150億円の契約を引き受けていたが、ある事故により元受保険金を90億円支払った。各特約再保険および任意再保険より回収する再保険金の額を求めなさい。

②ある契約で事故が発生し、A社は元受保険金を7億円支払った。A社の正味支払保険金が5億円、再保険から回収した再保険金が2億円であったとき、A社が引き受けていた契約の元受責任額を求めなさい。

【 第 II 部 】

問題 2. 次の (1)、(2) の各問に解答しなさい。〔解答は解答用紙の所定の欄に記入すること〕

各 7 点 (計 14 点)

(1) ある個人分野商品の担保項目について、顧客のニーズが高い一方、損害率が予定損害率より恒常的に高めに推移していることが分かった。収支改善策として、当該担保項目の引受けを中止するという考えもあれば、収支改善の方策を講じた上で販売を継続するという考えもある。この場合に、引受けを中止するか、販売を継続するかを決定するにあたり検討すべき点について説明しなさい。

(2) ある保険会社が統合的リスク管理 (Enterprise Risk Management) を実施するにあたり、純保険料の算定にリスクベースのプライシングを導入することを検討している。このとき、次の①および②に解答しなさい。

①リスクベースのプライシングの考え方を説明しなさい。

②競争環境下において、リスクベースのプライシングを導入することが難しい理由を説明しなさい。

問題 3. 次の (1)、(2) の各問に解答しなさい。〔解答は汎用の解答用紙に記入し、(1) および (2) ともに、それぞれ 3 枚以内とすること。指定枚数を超えて解答した場合、4 枚目以降については採点の対象外とする。〕

各 18 点 (計 36 点)

(1) 昨今、サイバーリスクや巨額リコールリスクといった自然災害リスク以外の巨大リスクが注目されているが、保険会社はこのような巨大リスクを引き受けつつ、収益を安定的に確保し、拡大していくことが求められる。その際に商品設計、料率設定、およびリスク管理を行う上で留意すべき事項について、アクチュアリーとしての所見を述べなさい。ただし、自然災害リスクについて言及する必要はない。

(2) ある損害保険会社は、代理店扱いにより販売を行っている保険種目において、新たにインターネットを利用した直扱いにより販売を行うために、通信販売専用商品の開発を検討している。本検討にあたり、商品設計および料率設定を行う上で留意すべき事項について、アクチュアリーとしての所見を述べなさい。

以 上

損保 1 (解答例)

【 第 I 部 】

問題 1.

(1) (5点)

①排出量取引に係る業務	c
②他の保険会社の業務の代理または事務の代行	b
③政府の自動車損害賠償保障事業の業務の受託	d
④保険金信託業務	該当なし
⑤投資助言業務	c

(2) (5点)

	○か×を記入	×の場合に正しい内容を記入
①	○
②	×	救済会社が現れない場合、損害保険契約者保護機構自身 においても保険契約の引受けを行う。
③	×	傷害保険（保険期間1年超）・疾病保険は、破綻後 3か月以内であっても、保険金の補償割合は90%である。

(3) (5点)

プロセスリスクにより実績ロスと予定ロスに差異が生じる理由	プロセスリスクとは、予定ロス（保険金の期待値）の変化ではなく、実績ロスの統計的なばらつきに起因するリスクをいう。実績ロスと予定ロスに差異が生じる理由は、純保険料（予定ロス）を大数の法則に基づき算定したとしても、実績ロスの発生には常に偶然的要因があり、実績ロスが予定ロスと等しくなるほど大規模な危険集団が存在することはほとんど無いためである。
パラメータリスクにより実績ロスと予定ロスに差異が生じる理由	パラメータリスクとは、予定ロス（保険金の期待値）の推計誤りに起因するリスクをいう。実績ロスと予定ロスに差異が生じる理由は、純保険料（予定ロス）の算定において、完全に信頼できるほど統計データが十分であることはほとんど無く、信頼性理論等の技法を用いても統計データから生じる不確定性を完全には調整できないためである。時間の経過に伴う環境変化等により、事後的に保険金の期待値が変化することによっても差異が生じる。

(4) (5点)

<p>損害保険会社における保険計理人の関与事項は、自動車損害賠償責任保険および地震保険を除く保険契約について、以下に掲げるものに係る保険数理に関する事項である。</p> <ul style="list-style-type: none">・ 保険料の算出方法・ 責任準備金の算出方法・ 契約者配当又は社員に対する剰余金の分配に係る算出方法・ 契約者価額の算出方法・ 支払備金の算出・ その他保険計理人がその職務を行うに際し必要な事項

(5) (5点)

①	保険引受リスク
②	システム開発
③	道徳的危険

(※) ①、②は順不同

<収支予測を実施するにあたり留意すべき事項>

商品ごとに保険会社の経営実態を踏まえた実現可能性の高い保険事故発生率並びに事業費その他のシナリオに基づき問題ないものとなっていることを確認すること。

(6) (5点)

①免責金額の設定
免責金額以上の損害に対してのみ支払責任が生じる制度。免責金額以上の損害が発生した場合、損害のうち免責金額を超える部分のみを支払うエクセス方式、損害のすべてを支払うフランチャイズ方式などがある。
②無事故割引制度
リスク要素のひとつとして過去のクレーム経験を考慮する制度。過去にクレーム請求の履歴がない場合は適用する料率が下がり、ある場合は適用する料率が上がるものであり、たとえ少額であってもクレーム請求すれば、それ以後に適用する料率が上がってしまうため、少額クレームの請求を防止する効果がある。
③無事故戻し制度
過去のクレーム経験をもとに、過去に遡及して料率を調整する制度。あらかじめ定めた期間にクレーム請求がなければ、既に領収している保険料の一部を当該期間経過後に返還するものであり、たとえ少額であってもクレーム請求すれば、保険料の返還を受けられなくなるため、少額クレームの請求を防止する効果がある。

(7) (5点)

<p>・子会社を通じてグループ外の再保険会社へ出再する際に、グループ内の別の会社もグループ外の同一の再保険会社へ出再してしまうと、同一出再先への過度な集中が発生し、集積危険が発現した場合に再保険金回収に支障をきたすことがある。</p> <p>・子会社を通じてグループ外の再保険会社へ出再した場合でも、同種のリスクをグループ内の別の会社が受再してしまうと、グループ全体として再保険金回収が十分になされない。</p>
--

(8) (5点)

<p>保険金支払の長期化の理由</p>	<p>・保険事故発生の認識自体に時間を要するため。</p> <p>・裁判の係争等により、保険金支払の有無あるいは支払額の確定までに時間を要するため。</p> <p>・保険金支払の対象となる状態が長期に及ぶ等により、保険金の支払自体が長期間にわたるため。</p>
<p>保険金支払の長期化が保険収支に与える影響</p>	<p>保険料収入時点と保険金支払時点との間のタイムラグにより、その間のインフレーションによって保険金が高額化する可能性がある。さらに、リスク構造の変化や法制度の改正等により、支払うべき保険金の額が大幅に変化したり、支払備金に大きな見積もり誤差が生じることによって、毎年の保険収支が大きく変動してしまう可能性がある。</p>

(9) (5点)

・割増引の対象保険（特約を含む。）が、企業等の団体を保険契約者とする保険期間1年以下の疾病系の定額給付型保険（特約を含む。）であるか。
・割増引に使用する実績については、次の要件を全て満たす保険契約の1年以上の保険成績を確認する規定となっているか。
①当該団体を対象としている契約であること。
②主たる担保危険が重複する定額給付型の団体保険契約（ただし、主たる担保危険が専ら傷害又は就業不能状態になることとなっている保険契約は除く。）であること。

(10) (5点)

①

ELC 特約	Surplus 特約	任意再保険
20 億円	60 億円	0 億円

または

ELC 特約	Surplus 特約	任意再保険
30 億円	48 億円	2 億円

②

元受責任額
56 億円

または

元受責任額
280 億円

<①の解説>

- ・元受責任額 150 億円の保有・出再スキームは下図 1 の通り。
- ・元受支払保険金が 90 億円のため、任意再保険からの回収は無い。
- ・「正味保有+ELC 特約」と「Surplus 特約」の出再割合は 40 億円：80 億円であり、90 億円の支払保険金のうち 60 億円 (=90 億円×80 億円÷120 億円) が Surplus 特約から回収される。
- ・残りの 30 億円については、正味保有限度額 10 億円を差し引いた 20 億円が ELC 特約から回収される。

<②の解説>

- ・正味支払保険金が 5 億円だったことから、ELC 特約・任意再保険からの回収は無い。再保険回収額 2 億円は、Surplus 特約からの回収となる。
- ・「正味保有+ELC 特約」と「Surplus 特約」の元受責任額配分比率が 5:2 のときに、「正味保有+ELC 特約」40 億円に対して、下式により「Surplus 特約」に配分されていた責任額を計算すると

$$40 \text{ 億円} \times \frac{2}{5} = 16 \text{ 億円}$$

であるので、元受責任額は 56 億円となる。(保有・出再スキームは下図 2 の通り。)

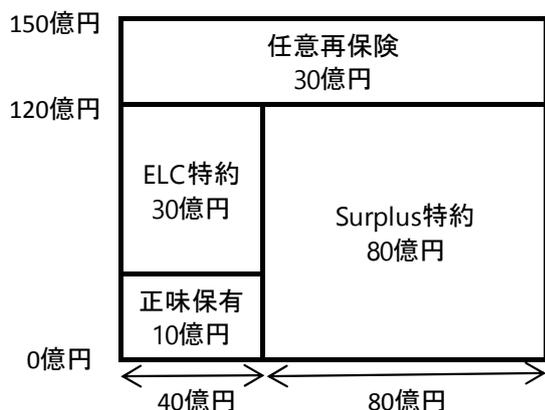


図 1

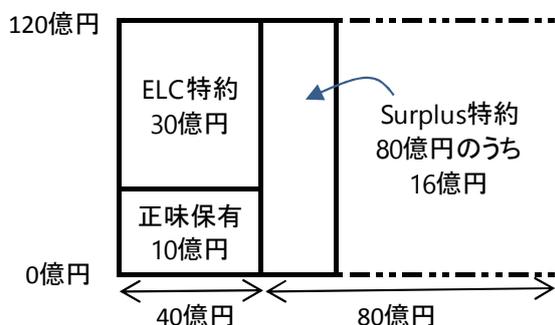
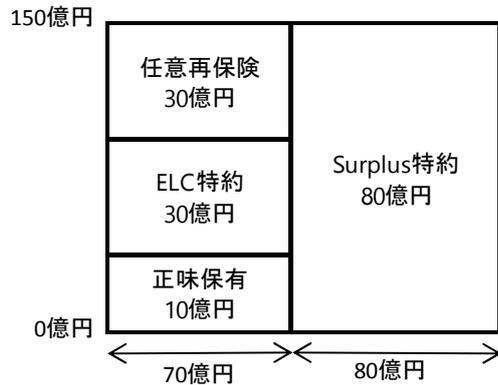


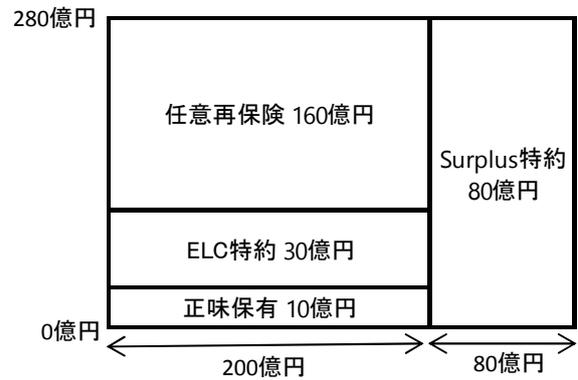
図 2

(補足) 保有・出再スキームを以下の通りとした場合も正解とした。

<①のスキーム>



<②のスキーム>



<①の解説>

- ・「正味保有+ELC 特約」と「Surplus 特約」の出再割合は 70 億円：80 億円であり、90 億円の支払保険金のうち 48 億円 (=90 億円×80 億円÷150 億円) が Surplus 特約から回収される。
- ・残りの 42 億円については、正味保有限度額 10 億円を差し引いた 32 億円のうち、ELC 特約から 30 億円、任意再保険から 2 億円が回収される。

<②の解説>

- ・正味支払保険金が 5 億円だったことから、ELC 特約・任意再保険からの回収は無い。再保険回収額 2 億円は、Surplus 特約からの回収となる。
- ・「正味保有+ELC 特約+任意再保険」と「Surplus 特約」の元受責任額配分比率が 5:2 のときに、「Surplus 特約」80 億円に対して、下式により「正味保有+ELC 特約+任意再保険」の責任額を計算すると

$$80 \text{ 億円} \times \frac{5}{2} = 200 \text{ 億円}$$

であるので、元受責任額は 280 億円である。

【 第 II 部 】

問題 2.

(1) (7点)

引受中止か販売継続かを決定するにあたっては、損害率の高い原因を分析し、引受中止の影響と、販売継続の場合の収支改善の方策、その効果や実行可能性を考慮し、総合的に判断する必要がある。
引受けを中止した場合は、
・ 当該担保項目が無くなることにより商品単価が減少し、トップラインが減少
・ 商品魅力の減少に伴う、当該保険商品の新規契約の減少（および継続契約の減少）
・ 商品ラインナップの魅力低減に伴う、他保険商品の他社への契約流出
などの影響が想定される。一方、販売を継続する場合の収支改善の方策としては、
・ 保険料の引上げ（料率細分化を含む）
・ 商品内容の改定（保険金額上限の設定、免責金額の設定、保険金支払い要件の厳格化など）
が考えられる。
引受けを中止しても会社の保険収支全体に及ぼす影響が小さいケースでは、コストをかけて収支改善策を講じるよりも引受けを中止すべきという判断もありうる。一方、引受中止による影響が相当程度と想定されるケースでは、販売を継続しつつ収支を改善するための、実効性ある方策を講じる必要がある。
収支改善の方策のうち、保険料の引上げについては、顧客に受け入れられる状況にあるかどうかの検討が必要である。他社が販売している同種の保険商品との比較分析や、顧客の当該保険商品への価格感応度（値上げに敏感か）といったことも考慮し、引上げの可否、程度を決定する必要がある。
商品内容の改定による収支改善策については、収支予測にあたり、商品魅力の減少の度合いや顧客の受け入れやすさを考慮し、新規契約および継続契約への影響について検討を加え、収支改善効果を分析・把握した上で改定の可否を適切に判断する必要がある。

問題 2.

(2) (7点)

①リスクベースのプライシングの考え方
保険金の支払いは、期待値に収れんするとは限らず、金額が大きくなることも小さくなることもある。特に、大規模自然災害などテールリスクと呼ばれる低頻度・巨大損害のペリルによる損害を補償する保険商品の場合、保険金の確率分布曲線（リスクカーブ）は期待値を中心にして対称ではなく、いびつな曲線となる。
リスクベースのプライシングでは、期待値を超える保険金支払いに対応するため、保険会社が資本として確保すべきと判断した金額に資本コスト率を乗じる等の手法により算出したリスクマージンを、保険金の期待値に加算して純保険料を算定することになる。
②リスクベースのプライシングを導入することが難しい理由
例えば企業契約や自然災害を補償する商品の場合、数年にわたり大事故が発生しないことも多い。元受保険会社が数十年・数百年に一度の大事故・巨大災害のリスクに見合った適正な保険料水準を確保しようとしても、契約者から保険料引下げ圧力がかかりやすい。
また、保険料規模は分かりやすい指標であり、この順位があたかも保険会社の優劣であるかのように取り上げられることもあるため、マーケットシェアを優先した営業戦略が正当化されやすい。
さらに、保険会社の保険料算定のベースとなるリスクモデルや資本コストなどが異なる場合、純保険料の算定結果に差異が生じ、保険料引下げ競争が惹起されがちとなる。

問題3.

(1) (18点)

(1枚目)

日本は自然災害が多く、常に自然災害リスクにさらされているが、企業の海外展開やインターネットの浸透による事業のボーダーレス化が進み、賠償リスクやリコールリスクの巨大化やサイバーリスクの顕在化といった自然災害リスク以外の巨大リスクをコントロールすることが、企業のリスク管理において注目されている。損害保険会社としては、このような巨大リスクを引き受け、顧客企業の新分野への進出をサポートしながら、自身のステークホルダーの期待に応えるため、収益を安定的に確保していく必要がある。このような巨大リスクの引受けにあたり留意すべき事項について、「商品設計」、「料率設定」、「リスク管理」のそれぞれの観点から考察する。

1. 商品設計上の留意点

(1) 補償範囲

巨大リスクは一般的に低頻度・高損害となるため、巨額の保険金支払いにより財務の健全性を損なわないためにも、保険会社の担保能力を考慮した商品内容とする必要がある。担保能力は元受としての担保能力に加えて、再保険の活用などによっても確保が可能ではあるものの、元受部分で一定程度保険会社の責任範囲をコントロールする仕組みも重要となる。商品上の工夫として、オールリスクではなく特定危険のみを補償するといった支払条件の制限、適正な支払限度額の設定、セルフコントロールを効かせるための縮小支払割合の設定等を十分に検討する必要がある。一方、他社との競争環境下においては、補償内容の制限により商品魅力が他社と比較して劣後することに否定的な意見もあるため、双方のバランスに留意する必要がある。

また、補償範囲の設計にあたっては、顧客企業の事業内容を十分に理解する必要があるが、アンダーライティング情報の非対称性にも留意し、十分なヒアリングを行う必要がある。

加えて、リスクが限定的な特定のマーケットに絞って販売を行うなど、販売方針上の工夫も考えられる。その場合は販売方針が徹底されていることのモニタリングも併せて実施する必要がある。

(2) 保険期間

例えば、個人情報保護に関する法律（いわゆる「個人情報保護法」）の施行により個人情報漏えい時のリスクは大きく増加したと言われるように、事業リスクは法律や社会環境の変化に伴って増減しうる。保険契約締結時には顕在化していないリスクの引受けを避ける観点からも、長期契約の引受けには慎重を期すべきであろう。

(3) 事故の未然防止、事故時の被害の最小化

事故時の補償に加えて、「事故の未然防止」や「事故時の被害の最小化」という観点からも検討する必要がある。

地震や台風といった自然災害の発生を未然に防止することはほぼ不可能であるが、サイバーリスクやリコールリスクといった事業リスクは、事前準備により事故発生を未然に防止することが可能な面もある。例えば、「システムセキュリティ調査とサイバー攻撃への防止策の提供」や「工場の構造や各種設備の設置状況を診断した上での火災・爆発リスク低

減策の提案」などをロスプリベンションの観点から実施し、それを保険料に反映させる仕組みを取り入れることも効果的と言えるだろう。

また、事故発生後の適切な対応により損害額を最小化させるために、事故発生時の初動対応マニュアルの提供や、事故後にコンサルティングが可能な専門家を紹介し、コンサルティング等に要する費用を補償範囲に含めるといった「事故発生後の損害を最小化する」観点での現物給付的な商品設計も検討に値するだろう。保険会社に蓄積されたノウハウを活かし、企業のコンティンジェンシープラン策定に関与することも有効であろう。

2. 料率設定上の留意点

(1) リスクカーブの評価

サイバーリスクのように顕在化してから日が浅い巨大リスクでは、長期的な過去の保険成績が存在しないことや、自然災害リスクのような特定事象にかかるモデリングの研究に限られることから、科学的見地から適正な料率を算出することは非常に難しいと言える。また、新しいリスクに対するアンダーライターの判断は、主観的要素の影響が大きく、個人差が生じやすい面もある。料率算出や後述のリスク管理においては、巨大リスクを事故頻度と損害額の関係を示したリスクカーブにより評価することが多いが、上記のような事情に鑑み、その作成にあたっては、保険会社内部の知見だけではなく、「海外事例の研究」、「専門家も交えた共同研究態勢の構築」等、外部の知見も活用する必要があるだろう。加えて、自然災害とは異なり、技術革新や法制度改定の影響を受けてリスクが変化しやすいことを考えると、リスクカーブの算出方法を定期的に検証する必要があるだろう。

ただし、いかに高度なリスク計量を行ったとしても、一定の限界が存在し、リスクを完全には評価しきれない点を、経営陣も含めて理解する必要がある。

(2) リスクベースプライシングの観点

巨大災害は発生頻度が低く、保険金支払額が期待値に収れんすることがまれであり、非常に不確実性が高い。その不確実性の対価として、昨今ERM(Enterprise Risk Management)の分野で研究が進んでいるリスクベースプライシングの考え方を取り入れ、保険料に一定のリスクマージンを織り込むことも、検討する必要がある。

3. リスク管理上の留意点

(1) リスクヘッジ手法の検討

元受保険会社のリスクヘッジ手法として、まず伝統的な再保険が考えられる。再保険の手配に際しては、保有限度額を超える引受リスクが再保険によって適切にカバーがされているか等の通常のチェックは当然のことであるが、新しい巨大リスクについては、引受可能な再保険者が限られる可能性が高く、特定再保険者への引受集中が起こり、再保険市場のキャパシティが限定的になりやすいため、再保険市場の動向も踏まえた引受方針の策定が必要となる。

再保険市場のキャパシティが不足する場合には、金融市場からキャパシティを取り込むために保険リスク債券を投資家に発行する等、再保険以外の代替的リスク移転手段を検討する必要があるだろう。

更に、事故の発生が広く国民生活に影響を与える可能性のあるリスクの場合は、巨額な保険金支払いに備えるため、再保険プールを組成し、損害保険業界として当該リスクを処理するといったことも検討できるであろう。

なお、元受保険会社は継続的な補償提供を行うために、いずれのリスクヘッジ手法を選択する場合においても、キャパシティの安定性には常に配慮する必要がある。

(2) 適切なリスク集積の把握方法の検討

サプライチェーンの複雑化や部品の共通化に伴うリスクは商流という「線」でつながっており、自然災害のように広域の「面」で把握するリスクとは異なる集積管理が必要である。一方、I o T (Internet of Things)の進展によりあらゆるものがインターネットでつながることによるリスクの連鎖は、自然災害とはまた異なる「面」での集積管理が必要である。

また、1事故の影響が世界各地に広がるケースもあるため、現地法人・支店も含めたグローバルベースでの引受状況の把握も求められるようになるであろう。いずれにしても新しい観点での集積管理の必要性が高まっている。

さらに、複数種目にわたってリスクが集積することも勘案して、総引受リスク量やPML (予想最大損失額)を把握し、種目横断で使用できる再保険の手配などにより、保有リスク量の適正なコントロールを可能とする管理態勢の構築が求められる。

(3) ERM

保険会社全体のリスクコントロールのため、ERM態勢の構築が重要である。特にリスク量の計測に関しては、引き受けた巨大リスクのVaR (Value at Risk)等の計測はもちろん、他のリスクとの相互関係も分析しながら、会社全体のリスク量を把握する必要がある。例えば、巨大大事故による多額の保険金支払い請求や、財務状況の悪化等による大幅な格付け引下げによって多額の解約を招くことは、重大な流動性の問題を引き起こすなど、巨大大事故が他のリスクに繋がる可能性があることを十分認識する必要がある。

問題3.

(2) (18点)

(1枚目)

損害保険会社の販売チャネルは、従来の代理店販売だけでなく、インターネットを利用した通信販売（以下、「ネット通販」という。）をはじめ、多様化が進んでいる。このような環境下において、各販売チャネルに適した保険商品を販売し、保険会社の収益を最大化することが保険会社には求められる。

ネット通販を活用して保険会社の収益を最大化するためには、以下のような観点を踏まえて販売戦略の立案を行い、当該販売戦略に基づく商品設計・料率設定を行っていく必要がある。

1. 販売戦略の立案にあたっての留意点

(1) 競合他社の戦略把握・分析

昨今、多くの保険会社がネット通販を取り扱っており、各社では価格に敏感な消費者のニーズを踏まえ、販売対象顧客を絞り、様々な商品を販売している。

こうしたマーケットに新たな保険商品を投入するにあたっては、競合他社の戦略を十分に把握・分析し、最善の販売戦略を策定することが不可欠となる。

(2) 取り扱う保険種目・保険商品の選定

まず、ネット通販のニーズが高く、ネット通販と親和性の高い保険種目・保険商品であることが前提となる。

従来の代理店販売では、顧客ニーズに沿ったコンサルティング型の販売を行うことができるが、ネット通販では、非対面による募集となることから、対面による詳細な説明を行わなくても募集面で支障のない簡易な保険商品であることが求められるであろう。

また、マーケット調査の結果や必要となる開発コストを踏まえて、ネット通販を行う商品数や販売開始時期などを決定する必要がある。例えば、従来から顧客ニーズはあったものの、代理店販売では保険料単価が小さいために販売量が確保できなかった保険商品を選定することも考えられる。

(3) 販売対象顧客（ターゲット）の明確化

ネット通販の販売対象顧客は、価格感応度の高い層などが主であり、現在加入している契約よりも保険料を安く抑えたいニーズが高いことが想定される。また、簡便な手続きで保険に加入できるという利便性の観点でネット通販を選択することも考えられる。

上記を踏まえて決定した販売対象顧客にあった商品内容、価格、加入手続きなどを決定することが必要となる。なお、販売対象顧客の決定においては、既存の代理店販売の対象顧客との重複有無に留意し、カニバリゼーションの発生による会社収益の毀損を最小限とすることに留意する必要がある。

(4) 販売計画、収益目標

ネット通販において安定的な収益を確保するためには、固定費も含まれる事業費を賄えるだけの契約規模とすることが非常に重要であり、この達成には精緻なマーケット分析を踏まえた販売計画および収益目標の策定が求められる。

将来的に収益を確保することが前提とはなるが、黒字化を達成するまでの目標期間を定め、新商品発売後一定期間は多額の広告・宣伝コストを投入するなどの先行投資とあわせて、戦略的な価格設定を行うことにより契約規模の拡大を指向することも選択肢となり得る。

なお、新商品発売により既存商品に影響を及ぼすことが想定されることから、既存商品と新商品を合計した全社ベースでの販売計画および収益目標についても留意する必要がある。

2. 商品設計・料率設定上の留意点

(1) 商品設計・料率設定共通

ネット通販においては、顧客がウェブサイトを通じて加入することから、アンダーライティングの面では代理店販売のように個別に柔軟な対応が取れるものではない。

また、ネット通販の販売対象顧客は、インターネットなどで様々な情報を収集・比較した上でより良い保険会社を選択したいという意識が高い傾向にあるため、広告・宣伝により自社の認知度を向上させるとともに、顧客が様々な媒体を通じて自社のウェブサイトアクセスするための仕組み作りが重要となる。

このように、代理店販売とは異なる特性やネット通販独自の事業費支出構造に留意する必要がある。

なお、販売態勢整備において、保険契約者等の保護および業務の的確な運営が確保されるための適切な措置を講じる必要がある点にも留意する。例えば、保険会社向けの総合的な監督指針に示された「インターネットによる商品販売の取扱い」に従って販売態勢整備を行う必要がある。

(2) 商品設計

① 補償内容

ネット通販は非対面募集となるため、ウェブサイトにおいて顧客に十分理解されるようなシンプルな商品設計が必要となる。加えて、ネット通販では、比較サイトなどで競合他社と頻繁に商品比較などが行われることから、顧客ニーズの高い補償内容とすることで競合他社に劣後しないようにするといった商品設計も求められる。

また、同じ保険種目をネット通販と代理店販売という異なるチャネルで販売することになるため、一物二価とならないような商品面での工夫も必要となる。

② 引受範囲

ネット通販は非対面募集のため、契約引受前のアンダーライティングには限界がある。そのため、契約引受に際して危険選択が必要となる補償・特約、被保険者群などについては、あらかじめ引受けを行わない、または引受条件を定めるなどの引受範囲の設定が必要となる。また、このような引受範囲の設定により、ネット通販で加入できなかった相対的にリスクの高い契約者が代理店を通じて加入することも考えられることから、既存商品の契約ポートフォリオの変化を注視することも必要となる。

(3) 料率設定

① 純保険料率

ネット通販と代理店販売では、販売対象顧客の行動特性が異なることにより、平均事故率や、一事故あたりの損害額に有意な差が存在する可能性が十分に考えられる。この点については、代理店販売に係る自社の統計データで純保険料率を算出できれば問題ないが、データ量やデータ項目が不足している場合は、データの低い信頼度を補うために、一般統計などを用いて不足する項目を補完するなどの手当てが必要になってくる。

また、例えばターゲットとなる優良顧客の獲得に資するリスク区分を設定し、競合他社に対して価格競争力を有する純保険料率を算出することも検討する必要がある。

② 付加保険料率

付加保険料率の観点からは、社費部分に相当する付加保険料の算出が難しいという問題がある。広告費、コールセンター関連費用などを保険料に賦課する場合、今後の契約件数の見通しによって、1件あたりの賦課額が変わってくる点や、新商品発売当初に必要な先行投資分の事業費をどう賦課していくかなど、販売計画に基づいた長期的な視点での検討が必要となる。

また、ネット通販は代理店販売とは異なり、営業部門に関する人件費や申込書類に関する物件費が不要となる点や、直扱いでは代理店手数料の支払いがない点などを付加保険料に反映することにより、価格競争力を持たせる必要もある。

(4) 商品販売後のフォローアップ

販売開始当初に策定した販売計画および収益目標が達成されているか、商品販売後に検証を行い、検証結果に応じた商品設計や料率設定の見直しなどを検討していく必要がある。

例えば、販売計画が達成できていない場合、補償内容が顧客ニーズを満たしているか、引受範囲が極端に狭くないかなどを、確認する必要がある。また、収益目標が達成できていない場合、純保険料率の水準が適切であるか、支出したコストが想定通りかなどを、確認する必要がある。

以上