

米自動車保険市場における プログレッシブ社のハイブリッド戦略

米国自動車保険市場でプログレッシブ社がシェアを拡大している。その背景には、乗合代理店とダイレクトのハイブリッド戦略の採用とプライシング、それを支える先進的なテクノロジー活用がある。

プログレッシブ社のハイブリッド戦略

米国の自動車保険市場において、保険会社のプログレッシブ社（以下、プログレッシブ）は乗合代理店とダイレクトを組み合わせたハイブリッド戦略により、大きくシェアを伸ばしている。

米国の自動車保険市場では、販売チャネルごとに特徴を持つ企業が上位を占めている。専属代理店中心のステートファーム、ダイレクト中心のガイコ、専属代理店を含むマルチチャネルのオールステート、そしてハイブリッド戦略をとるプログレッシブなどが代表例である。各社の売上は市場全体の拡大とともに成長しているが、なかでもプログレッシブは過去10年でシェアを8.7%から16.7%へと大きく伸ばしている（図表1）。

プログレッシブがシェアを拡大できた主な要因は二つある。

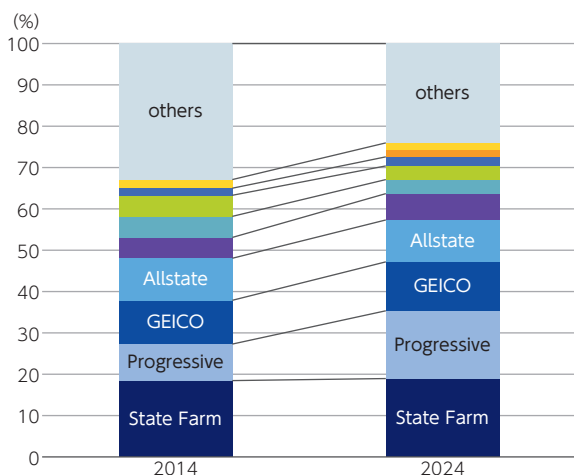
第一の要因は、チャネル・商品を横断する顧客体験と、それを支えるデータ統合にある。ハイブリッドチャネルにより、セルフサービス志向の顧客にも、対面で説明を希望する顧客にも幅広く対応できる。両チャネルの顧客情報は一元管理されているため、ダイレクトで見積もり後にネット契約、または代理店での相談を自由に選択できる。このため、大規模な広告出稿による集客効果をダイレクト、代理店の両方につなげることができる。対面チャネルでは、自動車保険と住宅保険のバンドルも積極的に推進しており、保険種目を超えた顧客体験やデータ統合も円滑に実現している。

第二の要因は、他社との比較を全面的に打ち出した販売プロセスである。米国の代理店チャネルでは、複数保険会社の見積もりを比較できる「Comparative rater（比較レーター）」が活用されており、複数の保険会社の保険料を容易に比較できる²⁾。プログレッシブは全米のほとんどの州で比較レーターに接続しており、他社との比較を積極的に行っている。またダイレクトチャネルでも、自社のウェブサイト内で、他社の保険料との比較を容易に行うことができる。保険料の比較に積極的ではない保険会社がある中で、プログレッシブは、顧客の立場に立ち、他の保険会社と比較したうえで自社を選んでもらうというスタンスを徹底している。

ハイブリッド戦略を支えるプライシング

このような他社比較を強調したマーケティングには、当然のことながら競争力のあるプライシングが不可欠である。プログレッシブは、ハイブリッドチャネルの顧客データやテレマティクスによる運転データを活用し、迅

図表1 米国の自動車保険市場のシェア



(出所) Insurance Information Instituteウェブサイト¹⁾を基に野村総合研究所作成

NOTE

- 1) 収入保険料ベースのシェア。なお、絶対額をみると各社ともトップラインは大きく伸びている。
<https://www.iii.org/table-archive/20598>
- 2) 米国の代理店では、顧客・契約管理などの機能を提供する「AMS (Agency Management System)」, 複数の保険会社の見積もりを一度に比較する「Comparative rater」が普及している。Vertafore社やEZLynx等のベンダーが提供している。保険会社と代理店のデータ接続は、非営利業界団体ACORDによって標準化されている。
- 3) プログレッシブはIR資料で「データの規模、頻繁な改訂

- 頻度、そして6か月間の保険契約の割合の高さにより、価格設定リスクを最小限に抑えることができる」と述べている。
- 4) プログレッシブの2025年第3四半期決算の記事より。
<https://www.carriermanagement.com/news/2025/11/07/281234.htm>
- 5) 損害・損害調査費率は、損害 (Loss) と損害調整費用 (Loss Adjustment Expense) の合計を分子とする。損害調整費用は保険金支払いにかかる費用 (調査費用、弁護士費用等) のこと。
<https://www.carriermanagement.com/>

[features/2025/07/21/277555.htm](https://www.carriermanagement.com/features/2025/07/21/277555.htm)

- 6) 2025年6月に保険業法が改正され1年以内の施行とされている。保険業法施行令、保険業法施行規則の改正も予定され、2026年春の施行とみられている。一連の改正により、保険会社による代理店等への過度な便宜供与等の制限、乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保等が必要となる。

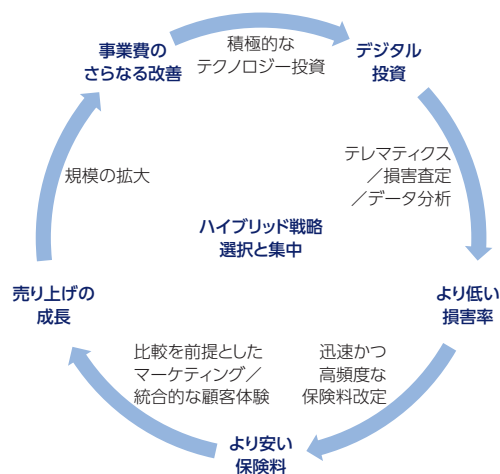
速かつ高頻度な保険料改定を実施している³⁾。過去の事故歴による保険料算定だけでなく、運転者の属性や運転挙動に基づく将来の予測に力を入れているのも特徴である。新規の顧客に対しては、加入後半年ごとに保険料を見直すことで、運転データを保険料に反映させている。このような取り組みにより、収益性と競争力を両立したプライシングを実現している。プログレッシブの幹部は「すべての競合他社よりも細分化されたデータを有している。これらのデータを活用することで、他社よりも正確かつ確に損失を予測し、その予測に適合させるソリューションを提供することができる」と述べている⁴⁾。実際に損害率やコンバインドレシオも上位4社の中で良好である (図表2)。

プログレッシブの積極的なデジタル投資余力は高コストといわれる専属代理店チャンネルをあえて持たないことによって生み出されていると推察される。実際、事業費率は図表2のように専業代理店中心の損保より低くなっている。

このようにプログレッシブの成長は、単に乗合代理店とダイレクトというチャンネル戦略にとどまらず、デジタル投資によって損害率を低減し、手ごろな保険料で顧客を増やし、規模によるコストメリットも享受するという好循環により実現されている (図表3)。

日本でも2026年以降、保険業法等の改正⁶⁾により、代理店への手厚いサポートが難しくなる一方、乗合代理

図表3 プログレッシブ社の戦略サイクル



(出所) プログレッシブ社公開資料を基に野村総合研究所作成

店での比較販売の重要性は増すと見られる。保険会社と販売チャンネルの関係性は大きく変化していくだろう。

どのチャンネルを主軸に据えるかは各社の戦略次第であるが、従来国内の損保会社は海外の損保に比べ事業費率の高さが指摘されてきたこともあり、今後はより選択と集中が求められるのではないかと。

もし、米国のように乗合代理店とダイレクトのハイブリッド展開を目指すとしたら、オンラインとオフラインをシームレスに行き来できる顧客体験、比較販売に対応した迅速で競争力があるプライシング、そしてそれらを支えるデータ基盤の確立が不可欠である。

図表2 2024年 米国自動車保険の引受結果

	State Farm	Progressive	GEICO	Allstate
事業費率	20.7	19.2	9.7	22.3
損害・損害調査費率	83.3	68.9	71.8	72.7
コンバインド・レシオ	104.0	88.1	81.5	95.0

(出所) CarrierManagementウェブサイト⁵⁾を基に野村総合研究所作成

Writer's Profile



松尾 茂 Shigeru Matsuo
 保険デジタル企画部
 エキスパートコンサルタント
 専門は保険業界
focus@nri.co.jp