

イギリスにおけるアグリゲーター

目次

I. はじめに	V. FSA、保険業界団体とアグリゲーター
II. アグリゲーターの状況	VI. アグリゲーターの今後
III. 顧客とアグリゲーター	VII. おわりに
IV. 保険供給者とアグリゲーター	

研究員 菅沼 美香

要約

イギリスでは伝統的に顧客が自ら保険商品を選択する傾向があることや保険のダイレクト販売の浸透などを背景として、保険の価格比較サイトが普及している。保険の価格比較サイト利用者は保険料に対する関心が高く、複数の価格比較サイトで試算をする顧客が増加している。保険会社、ブローカーといった保険供給者は価格比較サイトを介して自社のブランド、商品を幅広く認知させることができるが、自社のブランドを守るために保険の価格比較サイトへの提供を行わない保険供給者も存在する。

保険の価格比較サイトの普及は顧客の利便性と選択肢を増やした一方で、顧客が保険商品の情報を正しく理解できずに不十分な補償を選択する問題や顧客の虚偽申告の問題も発生している。また、価格比較サイトの普及に伴い価格比較サイトの運営事業者であるアグリゲーター間の競争も激化しており、最近では新規参入よりも撤退をするアグリゲーターも多くなっている。将来的にアグリゲーターは2、3のみになるという予測もある。

I. はじめに

イギリスでは1990年代から価格比較サイトが出現し、現在では広く利用されている。価格比較サイトとは価格を含む商品やサービスの情報を集め、比較情報として一括して顧客に提示し、販売まで結びつけるウェブサイトのことであり、現在では家電、旅行、ホテル、インターネットプロバイダ、クレジットカードといった幅広い商品を対象としている。保険商品を取り扱う価格比較サイトは2002年に登場し、2007年には個人分野自動車保険の約25%が価格比較サイトを介して販売されるほど普及している

¹。イギリスにおける保険の価格比較サイトの仕組みは、顧客が保険料算出に必要な条件を入力すると、その条件が複数の保険会社へ送信され、各保険会社で算出された保険料が一覧できる形で提供されるというものである。顧客は提供された比較情報を基に保険会社、ブローカーにアクセスして即時にウェブサイト上で契約手続きを行うことができるようになっている。

わが国や米国にも保険の価格比較サイトが存

¹ See Review into general insurance comparison websites - May 2008, (visited Feb.16, 2010)
<http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/hematic/review_gi_comparison.shtml>

在しており、保険の見込み客を保険会社に繋ぐ機能を果たしている。しかしながら、保険の価格比較サイトの利用状況は各国で異なっている。わが国における保険の価格比較サイトは、物販を行う価格比較サイトが保険商品を比較するケースと複数の保険会社と委託契約を結ぶ保険代理店が自社のウェブサイトにおいて乗合保険会社の保険商品を比較するケースが存在する。わが国においてはインターネット上で自動車保険などの主要保険商品を顧客に直接販売している保険会社が少ないことから²、保険の価格比較サイト上では保険料算出結果は提供せず、後日メールまたは郵便で保険会社または代理店から個社毎に送られてくるケースが多い³。このケースにおいては通常、代理店を介して保険契約を締結する⁴。

米国では、毎月数百万人が保険商品の情報収集とその比較に保険の価格比較サイトを利用している⁵。しかし、代理店からの保険購入を希望する顧客も多いことから⁶、保険の価格比較サイトがあらかじめ登録した代理店に保険料試算を行った顧客を見込み客として紹介し、見込み客を紹介された代理店が顧客と取引を行う方式が一般的であるとされている⁷。

² 2008年度の代理店扱の元受正味保険料は92.9%であった。(日本損害保険協会ホームページ。(visited Feb. 16, 2010)

<<http://www.sonpo.or.jp/archive/statistics/boshu/pdf/index/keitai3.pdf>>.)

³ サイト訪問後すべての比較情報を入手するまで最大7営業日程度とされている。

⁴ インターネット上で直接に保険契約を行う保険会社の商品については、保険の価格比較サイトのリンクを経由して、その保険会社のウェブサイト上で契約手続きを行うことが可能である。

⁵ A.M Best, "BEST'S REVIEW", Apr. 2010, p.73.

⁶ National Underwriter, "Online Aggregators Can Help Open Doors, But Agents Must Still Close Prospect Sales", Nov. 24, 2008.

⁷ See AgentInsider.com, (visited Apr. 20, 2010) <http://www.agentinsider.com/lead_programs/lp_how_it_works.html>

イギリスの保険の価格比較サイトの利用状況がわが国や米国と異なるのには、比較情報の提示方法、保険契約の締結に関する法規制の違いや保険契約締結におけるインターネットの利用状況等の違いが影響していると考えられるが、保険商品の販売・購入に関する背景の違いとして次のことがあげられる。

すなわち、イギリスの保険販売は伝統的にブローカーが主要な販売チャネルとなっており、顧客が自ら保険商品を比較して選択する傾向がある。1985年にはDirect Line社が登場し保険会社による電話を用いたダイレクト販売が開始され⁸、1990年代のインターネットの普及と共にインターネットを利用した保険のダイレクト販売が浸透した(《図表1》参照)⁹。また、イギリスには保険会社が多く存在し、顧客の選択肢が多かったこともあげられる。

以下、本稿ではイギリスにおける保険の価格比較サイトの状況を個人分野の自動車保険の例を中心に紹介する。なお、イギリスでは価格比較サイトの運営事業者を「アグリゲーター(aggregator)」と呼んでおり、本稿でもこの用語を用いて記述する。また、断りのない限り、アグリゲーターとは保険商品に関するアグリゲーターを指すものとし、価格比較サイトとは保険の価格比較サイトを指すものとして使用する。

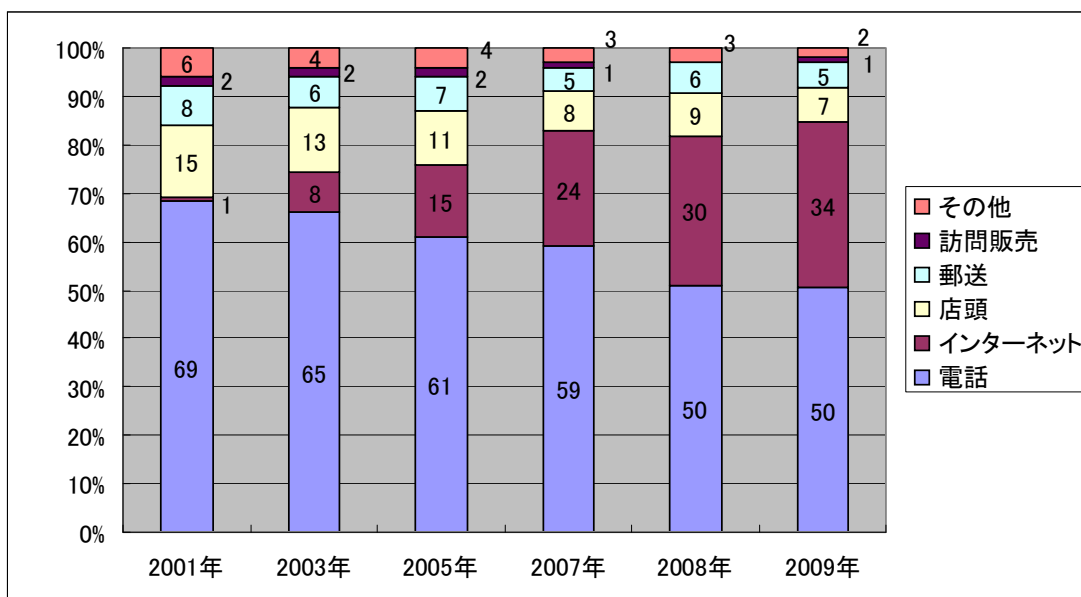
II. アグリゲーターの状況

イギリスでは2002年に自動車保険の比較情報の提供が開始され、その運営事業者であるConfused.comが最初のアグリゲーターと言わ

⁸ Direct Line社は当初、電話によるダイレクト販売で事業をスタートしている。

⁹ 個人向け自動車保険におけるダイレクト販売のシェアは1995年には28%、23年後の2008年には44%まで拡大している。

《図表 1》 イギリスにおける個人分野自動車保険購入手段の推移 (2001-2009年)



(出典) Mintel, "Motor Insurance, Finance Intelligence, February 2010", 2010, p.84.より損保ジャパン総合研究所作成。

れている¹⁰。価格比較サイトは 2005 年には 3、4 しか存在しなかったが、2009 年は約 70 の価格比較サイトが存在しているとされている¹¹。

1. アグリゲーターに対する監督

イギリスでは 2000 年金融サービス・市場法 (Financial Services & Markets Act 2000) により所定の規制対象業務¹²を行う者は金融サービス機構 (Financial Services Authority ; 以下「FSA」という。) の認可を受けることとされており¹³、そのうえで FSA の業務行為プリンシ

プル¹⁴ (FSA's principles of Business) を遵守することが求められている¹⁵。認可の内容についてはアグリゲーターの提供するサービスの範囲によって異なり¹⁶、紹介者指定代理人¹⁷ (Introducer Appointed Representatives)、から助言と損害保険に関する手続きを行うことのできる保険仲介者 (insurance mediation) まで

¹⁴ FSA の業務行為プリンシプルで、規制対象業務を行う者は、次のことを求められる。誠実であること、然るべきスキルを備え注意深く勤勉であること、十分な資産を維持すること、市場行為規律を遵守すること、顧客には注意を払い公正に扱うこと、明確・公正・誤解のない方法で情報を提供すること、顧客へ適切な助言を行うこと、顧客の資産を適切に保護すること、監督者である FSA にはオープンかつ協力的に対応しなければならない、情報開示をしなければならない。(See FSA(visited Apr. 2, 2010), <<http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/PRIN/2/1/>>)

¹⁵ イギリス現地調査における ABI に対するインタビュー、2010 年 3 月 25 日。

¹⁶ Ibid.

¹⁷ FSA の認可を受けた企業と指定代理契約を結び、FSA の規制・監督を直接は受けずに規制対象業務を行う者を指定代理人と呼ぶが、そのうち指定代理契約を結んだ企業へ顧客の紹介を行い、訪問・電話・対話での勧誘を実施しない者を紹介指定代理人と呼ぶ。(See FSA, "Becoming an appointed representative"(visited May 24, 2010), <http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/factsheet_appointed.pdf>, FSA Handbook (visited May 24, 2010), <<http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/Glossary/>>)

¹⁰ Confused.com は、金融・保険サービスの Admiral グループの関連会社である Inspop.com 社の商号である。(See Confused.com, (visited Feb. 22, 2010) <<http://www.confused.com/corporate/about-us>>)

¹¹ Post Online, "Defaqto: Aggregator choice confusing consumers", Dec. 3, 2009.

¹² アグリゲーターの規制対象業務には見込み客に対する申込フォームの入力・記入補助、助言または保険契約手続を必要とする契約者のための保険仲介者への紹介が挙げられる。(See FSA(visited Apr. 27, 2010), <<http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Notify/Permissions/faqs/index.shtml#general>>)

¹³ See FSA(visited Apr. 27, 2010), <<http://www.fsa.gov.uk/Pages/Doing/Do/index.shtml>>

多岐にわたっている¹⁸。

2. 保険商品の供給者

価格比較サイトでは自動車保険、旅行保険、住宅保険、ペット保険といった保険商品の情報を提供しているが、自動車保険の利用が最も多い。価格比較サイトは複数の保険会社の商品を比較・提示するが、イギリスでは保険会社が提供した商品をブローカーが別の保険ブランドで販売するケースが多く、こうしたブローカーの保険ブランドの比較情報も提供される。以下、本稿では価格比較サイトに商品を提示する保険会社、ブローカーをまとめて保険供給者(provider)と呼ぶ。各価格比較サイトおよび

保険種類により、商品を提示する保険供給者の数は異なる。

3. 収入源

アグリゲーターの主な収入源は保険供給者から支払われる紹介料としての手数料であり、保険料の試算を行う顧客からは手数料を徴収していない。手数料は主に以下の2種類とされている¹⁹。

- ①顧客の比較情報から保険供給者のウェブサイトへのアクセス数 (click through) に応じた手数料
- ②顧客が保険供給者から商品を購入した件数に応じた紹介料

《BOX.1》 代表的なアグリゲーター

イギリスにおいて知名度が高く、一定のシェアを持つ代表的なアグリゲーターは Confused.com、comparethemarket.com、Moneysupermarket.com、および GoCompare.com の4社である。

2009年に実施された価格比較サイトに関するアンケートによると、調査対象が実際に利用したことのある価格比較サイトは Confused.com が調査対象の49%、comparethemarket.com が47%、Moneysupermarket.com が42%、GoCompare.com が29%であった²⁰。《図表2》は4社にスーパーマーケット大手の Tesco 社系アグリゲーター Tesco Compare を加えた5社の特徴を示したものである。

Confused.com は2002年にアグリゲーターとして初めて自動車保険の比較情報の提供を行い、現在は87の保険供給者から自動車保険の提供を受けている²¹。

comparethemarket.com は、大手ブローカーBGLグループ内²²のBISL社の商号の1つとしてFSAに登録されており、2006年より市場参入し、現在87社から自動車保険の提供を受けている。同社は2009年1月から動物のミーアキャットをキャラクターにして展開している広告キャンペーンで顧客からのブランド認識を高めることに成功した²³。

¹⁸ See FSA, "Review into general insurance comparison websites - May 2008", (visited Apr. 27, 2010), <http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/thematic/review_gi_comparison.shtml>

¹⁹ Times Online, "When you are better off ditching the middleman", Elizabeth Colman, Sept.13, 2009.

²⁰ 本調査は17歳以上のインターネット利用者2,000人が保険料の試算、比較を行ったことのある比較サイトを複数回答している。Mintel, "Motor Insurance, Finance Intelligence, February 2010", 2010, p.85.

²¹ See Confused.com, (visited Feb. 22, 2010), <<http://www.confused.com/corporate/about-us>>.

²² BGLグループは1992年に保険会社として設立されたが、1997年よりブローカーとなった。BGLグループはアドバイザー会社IMAS社による調査で2008年度第8位のブローカレッジであった。(IMAS Corporate Advisors Ltd, "Top50brokers AUGUST 2009", 2009, p.25.)

²³ See BGL Group, (visited Feb. 22, 2010) <<http://www.bglgroup.co.uk/about/brands/comparethemarket.php>>

Moneysupermarket.com は独立系のアグリゲーターとして株式をロンドン証券取引所に上場しており、Moneysupermarket.com Financial Group 社の指定代理人として FSA に登録されている²⁴。金融商品のアグリゲーターの最大手であり、2008 年には約 1 億 2,000 万人が同社サイトを閲覧した²⁵。

Go Compare.com は Confused.com の設立メンバーにより 2006 年に設立された。同社は独立系アグリゲーターであるが、ダイレクト販売専門の保険供給者 esure 社より 2007 年 6 月に 3,000 万ポンドの借入を行っている²⁶。同社は設立時よりコンサルティング会社を利用したブランド戦略を立てて市場に参入し²⁷、わずか 2 年ほどで大手保険アグリゲーターの仲間入りを果たした。同社のウェブサイトによれば、Go Compare.com は単に価格を比較させるのではなく、商品特性の掲示に重点を置いた初めてのウェブサイトであるとされている²⁸。また最近では、オペラ歌手のキャラクター“Gio Compario”を利用した広告キャンペーンを展開し、顧客からのブランド認識向上に成功している²⁹。

Tesco Compare はスーパーマーケット大手の Tesco 社のグループ会社である Tesco Personal Finance Compare 社が 2007 年に開設したアグリゲーターである。当時はイギリスのスーパーマーケットがクレジットカード、ローンおよび保険といった金融商品の比較を行うことは初めてであった。現在は 60 社から自動車保険の提供を受けている。

《図表 2》 代表的なアグリゲーターの特徴

アグリゲーター名	保険比較 参入年	自動車保険 供給者数	試算所要 時間 ^(注1)	抽出比較 可能数 ^(注2)	広告費 ^(注3) (2009年)	特徴
Confused.com	2002年	87社	30秒弱	4社	1,510万 ポンド	・ Admiral グループ ・ 初めての保険アグリゲーター ・ 契約販売ごとの手数料収入
comparethemarket.com	2006年	87社	約50秒	—	1,120万 ポンド	・ ブローカーBGLグループ ・ ミーアキヤットの TVCM ・ 契約販売ごとの手数料収入
Moneysupermarket.com	2003年	111社	50秒弱	5社	740万 ポンド	・ 独立系。株式をロンドン証券 取引所へ上場している ・ 契約販売ごと+保険会社への アクセスごとの手数料収入
Go Compare.com	2006年	120社 以上	約30秒	—	1,350万 ポンド	・ 2009年8月より TVCM キャン ペーンを実施 ・ 契約販売ごとの手数料収入
TescoCompare	2007年	60社	約1分	4社	不明	・ 大手スーパーTesco グループ ・ 手数料収入方法は不明

(注1) 実際にアグリゲーターで試算を行った際に、条件入力後保険料算出に要した時間を表示している。

(注2) 抽出比較可能数とは一覧表示後、詳細の絞り込み比較表示が可能な会社数である。

(注3) 広告費は自動車保険に関する広告費を示す。

(出典) MacQuarie, “Macquarie Research”, Jan.28,2010,p.31.、Mintel, “Motor Insurance, Finance Intelligence, February 2010”, 2010,p.80.、各社ホームページより損保ジャパン総合研究所作成。

²⁴ See moneysupermarket.com,(visited May 7, 2010) <<http://www.moneysupermarket.com/legal/terms.asp>>

²⁵ Ibid.

²⁶ esure 社からの借入には、Go Compare.com が返却できない場合は債務が Go Compare.com 株式へ転換されるという条件が付けられているとされる。(See Insiders View, “Direct line v Confused: The War of the Machines”, June 14, 2007,(visited Mar.9,2010) <<http://www.insiders-view.co.uk/direct-line-v-confused-the-war-of-the-machines/0055>>)

²⁷ See mconsulting case studies, (visited Mar. 9, 2010) <<http://www.mconsulting.co.uk/Client/Case-Studies.aspx>>

²⁸ See Go Compare.com, (visited Feb. 22, 2010) <<http://www.gocompare.com/about/>>

²⁹ Post Online, “Go Compare sees upsurge in quotes”, Mar. 1, 2010.

Ⅲ. 顧客とアグリゲーター

1. 価格比較サイトの利点

顧客が保険の価格比較サイトを利用する利点として、保険料の比較により安い保険料の保険商品を見つける点のほかに、英国保険協会

(Association of British Insurers、以下「ABI」という。)は次のような点をあげている³⁰。

- ①多くの商品からの選択が可能
- ②1度の条件入力により比較が可能
- ③保険購入までの手続きが容易

《Box2》 価格比較サイトの利便性

イギリスの価格比較サイトを介した手続きが容易である背景として次のことがあげられる。

- ①価格比較サイトで利用者が入力した顧客情報はアグリゲーターによって保存され、顧客番号が割り振られる。顧客は顧客番号を使って価格比較サイトへログオンすると前回と同じ顧客情報で再度保険料の試算を行うことができる
- ②保険供給者でも試算段階で得た顧客情報を保有しているため、顧客は試算画面から保険供給者のウェブサイトへアクセスした際には再度細かい情報を入力することなく契約手続きを進めることができる
- ③価格比較サイト利用後に保険供給者に電話で照会する場合も、割り振られた顧客番号を電話のオペレーターに告げると、価格比較サイトで提示された保険料で契約できる³¹

2. 保険商品の選択

調査会社の Consumer Intelligence 社によると、調査対象一人当たりの価格比較サイトの平均閲覧数は、2004年は0.26であったが、2009年には2.1に増加しており³²、保険を購入する際に複数の価格比較サイトで試算をする顧客が増加している³³。また、コンサルティング会社の Lucian Camp, Consulting 社によると、価格比較サイトの利用者は、保険商品の比較を行った後に実際に購入をする際には、試算結果画面に表示されたリンクから保険供給者のウェブサイトを訪問する以外に、保険供給者へ直接電話して保険供給者と直接交渉することで更に安い保

険に加入しようとする場合があるという³⁴。

一方で、顧客にとっては保険料のみが購入決定要素のすべてではないとの見方もある³⁵。コンサルティング会社の Watson Wyatt 社³⁶は、「価格は価格比較サイトにおける購入決定の重要な要素であるものの、必ずしも最も安い保険料が選択されるわけではなく、強いブランドを持つ保険供給者は最安値の保険料でなかったとしても契約を得ることができる」としている³⁷。同様に Moneysupermarket.com は「価格は1つの要素でしかない。自動車保険において、90%の人は試算結果画面において表示された上位10社の保険商品を選択しているが、最安値の

³⁰ イギリス現地調査における ABI に対するインタビュー、2010年3月25日。

³¹ アグリゲーターで提示される保険料には有効期限が設けられている。

³² Post Online, "Self-service briefing: Comparison sites have no loyalty claims survey", Feb. 3, 2010.

³³ Post Online, "New aggregator research published", Nov. 23, 2009.

³⁴ イギリス現地調査における Lucian Camp, consulting 社に対するインタビュー、2010年3月25日。

³⁵ Post Online, "Customers more likely to shop around for motor cover", Jan. 20, 2010.

³⁶ 2010年1月にコンサルティング会社 Towers Perrin 社と合併し、現在は Towers Watson 社となっている。

³⁷ Watson Wyatt, "The 'winner's curse' and its impact on aggregators", Autumn, 2009.

保険料を選択した顧客は 40%である。顧客は明らかに自分が必要とする商品特性を判断基準として保険商品を選択しており、何人かはブランドを判断基準として保険商品を選択している」と述べている³⁸。

3. 価格比較サイトの弊害

価格比較サイトの普及が、その利用についての新たな問題を引き起こしているという意見もある。調査会社の Defaqto 社は、比較対象となる保険供給者および保険商品の選択肢が多いことから³⁹、価格比較サイトが、「顧客が保険商品を購入しやすいようにする」という本来の目的を果たしていないと述べている⁴⁰。また Defaqto 社は、価格比較サイトでは利用者が入力条件を変更することで各保険供給者の保険料が変化の様子を見ることができると、質問されている内容を理解しないまま免責金額を高く設定している可能性があるとして⁴¹、保険商品の内容を正しく理解しないまま不十分な補償を選択してしまう問題を指摘している。

なお、価格比較サイトに限定された問題ではないが、イギリスのオンライン販売においては、顧客が保険料を低く抑えるために虚偽の入力を行うという問題が発生している。これは例えば、自動車保険では若年層の保険料は高額であることから自分の息子や娘を配偶者と偽って入力するといったものであり、こうした事例は約 2,400 万人の自動車保険契約者のうち、少なくとも 3 万 6,000 人いるとされ、その数はここ 2

年で 2 倍になったとのことである⁴²。

IV. 保険供給者とアグリゲーター

1. 利点と課題

価格比較サイトに商品提供をする保険供給者はアグリゲーターに対して手数料を支払わなければならないが、価格比較サイトを介して自社のブランド、商品を幅広く認知させることができる。また、マーケティング、広告にかかる費用を節約することができるため、十分な広告費を持たない小規模な保険供給者にとって価格比較サイトは有利なものとなっている⁴³。また、法律事務所の Beachcroft 社は、保険供給者がアグリゲーターの所有する顧客データを活用することで顧客に対する販売機会増加の可能性を指摘している⁴⁴。

一方でコンサルティング会社の EMB 社は、「保険供給者の収益は価格比較サイトにおける保険料引き下げ競争によって打撃を受けている。保険供給者は、料率設定、販売チャネル、マーケティングおよびブランド戦略について再検討しなければならない」としている⁴⁵。また、既存契約者が契約更改時に価格比較サイトを積極的に利用することにより、継続率が急降下していることも保険供給者にとっての問題点としてあげられる。アグリゲーターの Moneyextra.com は、「保険供給者は、かつて保険契約者の契約継続率を 80%台で見込んでい

³⁸ Post Online, "Customers more likely to shop around for motor cover", Jan. 20, 2010.

³⁹ Post Online, "Defaqto: Aggregator choice confusing consumers", Dec. 3, 2009.

⁴⁰ See Defaqto Press Release, "Aggregators still defaulting to higher excesses", Dec. 3, 2009.(visited Mar. 3, 2010)

⁴¹ Ibid.

⁴² Post Online, "Swiftcover warns 'fronting' fraud has doubled in two years", Feb. 23, 2010.

⁴³ Robert L. Cater and Peter Faulush, "The British Insurance Industry Since 1900", palgrave macmillan, June 15, 2009, p.186.

⁴⁴ Post Online, "Insurers gain the upper hand over aggregators", Apr. 7, 2010.

⁴⁵ See EMB Press Release, "Aggregators put pricing under the magnifying glass", Oct. 21, 2008. (visited Mar. 3, 2010)

<http://www.emb.com/uk/news/news/aggregator_research.php>

たが、価格比較サイトの登場によって継続率が急落した。現在の継続率は50%未満であり、継続をしない顧客は価格を比較した上で他の保険供給者と契約手続きをし、加入していた保険供給者の保険料よりも10~15%低く抑えている。保険供給者はこの状態に対応する必要がある」としている⁴⁶。なお、前述のとおり、顧客は必ずしも保険料の多寡のみで保険商品を選択していないという見方もある点に留意する必要がある。

2. 保険商品の提供

保険供給者の中には、すでに知名度のある自社商品のブランド価値を下げないよう、価格比較サイトに提供する商品には別のブランド名を使用する、あるいは価格比較サイトには一切の商品を提供しないという保険供給者も存在する。例えば、大手保険会社のRoyal Bank of Scotland Insurance社（以下「RBSI社」という。）傘下のChurchill社やPrivilege社は価格比較サイトに保険商品を提供しているが、同じRBSI社の傘下のDirect Line社は、最古のダイレクト販売専門会社としてのブランド力を重要視して、価格比較サイトに商品提供を一切行っていない⁴⁷。Direct Line社は、「多くの顧客は価格比較サイトがすべての保険商品を比較していると考えているが、それは誤りである。顧客が最良の取引結果を得るためにはすべての仲介者を排除して、その手数料分の保険料を節約することができるダイレクト販売会社を直接訪れるべきである」としたうえで、「価格比較サイトでは最良の保険供給者や保険料は見つからない」と

題したキャンペーンを2009年からテレビ、ラジオ等で展開している⁴⁸。

同じく大手保険会社のAviva社は、2008年9月に価格比較サイトへの商品提供を停止することを決定し、同社のダイレクト販売のウェブサイトにも競合する他社の保険料を表示し、簡易な比較が行える機能を付加した。Aviva社は、テレビコマーシャルにおいてAviva社は価格比較サイトには登場しないことをアピールしており、顧客に対してAviva社のウェブサイトから直接保険を購入して欲しい旨を訴えている⁴⁹。

V. FSA、保険業界団体とアグリゲーター

1. FSA

FSAは2008年5月と11月にアグリゲーターに対する検査を行い⁵⁰、アグリゲーターが適切な認可を受けて活動をしているか、顧客を公平に扱っているか、価格比較サイトで提供される情報は明確で公正かつ誤解を与えるものではないか、といった項目を確認した。

2008年5月の検査では、FSAは調査対象としたアグリゲーターについては全て認可を受けており、多くの価格比較サイトでは商品とサービスについて情報提供しており、価格以外の要素も考慮するように顧客への警告を行っていたと評価した。しかし、顧客が商品を十分に比較できるという目的の達成度合は価格比較サイトによって差があり、免責金額について誤った表示をしている価格比較サイトや、表示された情報が古く誤解を与えるような内容を掲載していた価格比較サイトがあったことを指摘し

⁴⁶ Chartered Insurance Institute, "Getting the price right", 2009.

⁴⁷ Privilege社はDirect Line社が引受会社となっており、Direct Line社は間接的にアグリゲーターに商品を提供しているといえる。

⁴⁸ See Direct Line Press Release, "Stephen Fry and Paul Merton - the new voices of Direct Line's phone and mouse", Jan. 5, 2009. (visited Mar. 25, 2010)

⁴⁹ EMB, "Counting the pennies", 2009.

⁵⁰ FSAの検査は、後述の英国保険ブローカー協会(BIBA)の調査を受けて行われた。

た⁵¹。

2008年11月の検査では、多くの価格比較サイトが提供する情報は改善されており、明確かつ公正で誤解を与えるものではないとしているが、免責金額と試算のために入力する条件についてはより明確にする必要があるとしている⁵²。例えば価格比較サイトでは自動車保険の免責金額を表示するが、多くの価格比較サイトでは強制と任意の免責金額を分けて正しく表示することができていないことから、アグリゲーターと保険供給者が協力して顧客に明確にすべきである、としている⁵³。

FSAは、公正、明確で誤解を与えないというFSAの業務行為プリンシプルを遵守することをすべてのアグリゲーターに対して求めており、今後も注視を行い、遵守していない場合には直接指導を行うとしている⁵⁴。しかし、顧客を公平に扱い、FSAの業務行為プリンシプルを遵守した運営を行う限りにおいては、アグリゲーター間での競争を通じた成長を促進するという観点から、今以上の規制は必要ないとしている⁵⁵。

2. 業界団体

(1) BIBA

英国保険ブローカー協会 (British Insurance Brokers Association、以下「BIBA」という。) は、2008年1月に価格比較サイトに関する調

⁵¹ See FSA, "Review into general insurance comparison websites - May 2008" (visited Apr. 27, 2010), <http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/hematic/review_gi_comparison.shtml>

⁵² See FSA, "Review into insurance comparison websites November 2008" (visited Mar. 4, 2010), <http://www.fsa.gov.uk/pages/Doing/Regulated/Promo/hematic/gi_comparison.shtml>

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ イギリス現地調査におけるABIに対するインタビュー、2010年3月25日。

査⁵⁶を行い、それを基に顧客が価格比較サイトを通じて不利益を被る可能性があるとして指摘した⁵⁷。調査結果は以下の通りである⁵⁸。

- ① 半数以上の契約者が価格比較サイト経由で提供される保険商品の違いを理解していない
- ② 価格比較サイト利用者の6%のみが補償内容の説明が十分にされていると信頼している
- ③ 保険購入者の84%が価格比較サイトで提供される補償内容の説明が混乱しうるものであると回答している
- ④ 顧客の93%は価格比較サイトが他の保険仲介者と同じようなFSAの監督を受けていると思っている

一方において、BIBAは価格比較サイトに対する次のような規範を設けている。2008年5月にはGo Compareがこの規範を満たしていたとして⁵⁹、アグリゲーターとして初めてBIBAの準会員 (Associated Members) ⁶⁰に認定された⁶¹。

⁵⁶ 当調査はイギリスの保険契約者250人に実施され、半数は価格比較サイト利用の経験がある者、半数は一度も利用したことがない者を対象としている。See BIBA Press Release, "BIBA Calls on FSA for Immediate Review of Regulation of Comparison Sites", Jan. 21, 2009 (visited May 19, 2010)

⁵⁷ See BIBA Press Release, "GOCOMPARE.COM Welcomed into BIBA Membership", May 27, 2009 (visited May 19, 2010)

⁵⁸ See BIBA Press Release, "BIBA Calls on FSA for Immediate Review of Regulation of Comparison Sites", Jan. 21, 2009 (visited May 19, 2010)

⁵⁹ See BIBA, Press Release 2008.5.27, (visited Apr. 28, 2010)

<<http://www.biba.org.uk/MediaCenterContentDetails.aspx?ContentID=987>>

⁶⁰ BIBAの定義によると、準会員は元受保険事業領域外の保険仲介者、専門家に対して資格を認定しており、BIBAにおける議決権は持たない。(See BIBA, (visited Apr. 28, 2010)

<<http://www.biba.org.uk/PDFfiles/ArticlesofAssociation2009.pdf>>

⁶¹ See Go Compare.com, (visited Feb. 22, 2010)

<<http://www.gocompare.com/about/>>

- ① 価格比較サイトで試算された保険料が保険供給者で算出した保険料と一致している
- ② 試算は仮定ではなく事実に基づくものである
- ③ 対象となる補償についての説明を実施している
- ④ それぞれの保険商品の違いが明確に表示されている

(2) ABI

ABI は、過去 2、3 年で価格比較サイトを介した保険取引が急激に伸びたことおよび FSA が 2008 年に実施した検査結果を受け⁶²、価格比較サイト、オンラインで自動車・火災保険の販売を行う保険供給者およびブローカーが準拠することが望ましいガイドラインとして、「顧客が快適な保険のオンライン体験を得るために (Ensuring positive Customer Experiences of Insurance Online)」を 2009 年 12 月に発行した。このガイドラインの制定のワーキングチームには、ABI と友好な関係を築いている大手アグリゲーター 5 社も参加しており⁶³、顧客に正しい情報を与えるためのガイドラインとして、補償内容、免責金額、保険料試算は顧客の正確なデータに基づくべきであることおよび加入できない顧客に対して他の保険供給者を案内すること等が記載されている⁶⁴。

VI. アグリゲーターの今後

アグリゲーターは個人以外にも中小企業へターゲットを拡大しており、現在の浸透率は低

いものの成長を続けている⁶⁵。また、調査会社の Mintel 社は、自動車保険に関連したアグリゲーターの 2009 年の収入は前年比で 58%増加すると予測している⁶⁶。同様に調査会社の Consumer Intelligence 社は、顧客は価格比較サイトを信頼しており今後も継続的に利用すると予測している⁶⁷。

一方において、価格比較サイトの普及に伴いアグリゲーター間の競争も激化している。2002 年以降、特に 2006 年、2007 年には大量のアグリゲーターの新規参入があったが、現在は新規参入をするアグリゲーターの数よりも、撤退、事業売却をするアグリゲーターの数の方が多いとなっている⁶⁸。2007 年に参入したブローカーの SAGA 社、2008 年に参入した銀行の Lloyds TSB 社のアグリゲーターはいずれも、参入後 2 年以内に撤退している。あるブローカーは、2010 年には顧客を混乱させ、適切な判断を妨げうるアグリゲーターは淘汰されると予想している⁶⁹。Defaqto 社は、5 年以内にアグリゲーターは 2、3 の生き残った “super aggregator” のみになると予測している⁷⁰。また、時に複数の価格比較サイトで同じ商品を異なる価格で販売することから、価格比較サイトの比較サイトが登場するという予想もある⁷¹。

⁶⁵ Winchester White, “Google offering price aggregation...” Mar. 3, 2010.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Post Online, “New aggregator research published”, Nov. 23, 2009.

⁶⁸ MacQuarie, “Equities Reseach”, Jan. 28, 2010, p.31.

⁶⁹ Insurance Times, “Independent broker blog: More of the same in 2010?”, Jan. 13, 2010.

⁷⁰ FT.com, “Comparison websutes’ code excludes major players”, June 19, 2009.

⁷¹ イギリス現地調査における ABI に対するインタビュー、2010 年 3 月 25 日。

⁶² ABI, “Ensuring positive Customer Experiences of Insurance Online”, Dec.2009.

⁶³ イギリス現地調査における ABI に対するインタビュー、2010 年 3 月 25 日。

⁶⁴ See ABI Press Release, “The ABI publishes Good Practice Guide to help customers buying insurance Online”, Dec. 29, 2009 (visited Dec. 29, 2009.)

《Box3》競争の激化と広告宣伝費

アグリゲーター間の競争の激化に伴い、アグリゲーター各社は自社ウェブサイトのブランド認識を高めるべくテレビ、オンラインといったメディアを積極的に活用する動きに出ており、その結果、投入する広告宣伝費が膨大な金額となっている⁷²。

2009年の大手アグリゲーターの自動車保険に関する広告宣伝費を例に挙げると、Confused.comが1,510万ポンド、comparethemarket.comが1,120万ポンド、Moneysupermarket.comが740万ポンドであり、Go Compareが1,350万ポンドであった⁷³。BeatThatQuote.comでは、手数料収入に占める広告宣伝費の割合は60%から70%であるとしており⁷⁴、広告宣伝費の増加がアグリゲーターの利益を圧迫している状況となっている。なお、広告宣伝の効果について、コンサルティング会社のEMB社の調査では、顧客の三分の一はインターネット検索エンジンを経由してアグリゲーターを選択したという結果が出ており⁷⁵、「テレビコマーシャルを見て、アグリゲーター名で検索入力する可能性もあり、テレビコマーシャルは潜在的な顧客をウェブサイトと呼び込む有効な手段である」としている⁷⁶。

VII. おわりに

本稿では、イギリスの価格比較サイトとその運営事業者であるアグリゲーターを紹介した。価格比較サイトは、イギリスでは数多くの保険供給者が存在し、顧客の保険商品の選択を難しくしていたことから、簡単に保険選択できる手段として発達した。その発達の背景としては、イギリスには顧客が自ら保険商品を比較して選択する風土があったことに加えて、インターネットを利用したダイレクト販売が大きなシェアを占めており、ダイレクト販売および顧客の価格重視の傾向が醸成されていたことがあげられる。また、価格比較サイトに保険商品を提供するすべての保険供給者においてインターネットを利用したダイレクト契約ができる側面も見落とせない。

アグリゲーターの登場により、顧客の保険購入の選択肢は増えた。一方で、価格比較サイトで提供される保険商品の情報を正しく理解できずに不十分な補償内容を選択する問題や、保険料を抑えようとする顧客の虚偽申告の問題も発生している。また、保険供給者は価格比較サイトで自社のブランド・商品を幅広く認知させることができるが、一方で、保険料の引き下げ競争も巻き起こしている。また、急増したアグリゲーター間の競争の激化により、アグリゲーターの再編の可能性も示唆されている。わが国とイギリスでは法制面や保険販売の環境面等の違いがあり一概に論じることはできないが、先進的な保険販売の一つの事例として、今後もアグリゲーターの動向を注視していくこととしたい。

⁷² Macquarie Research, "Admiral Group plc: Still leveraging its competitive advantage", Jan. 28, 2010, p.31.

⁷³ Mintel, "Motor Insurance, Finance Intelligence, February 2010", 2010, p.80.

⁷⁴ Broking.co.uk, "Aggregators at risk as online market fragments", Nov. 30, 2009.

⁷⁵ 当調査は非運転者を除いた2,298人を対象としている。See EMB Press Release, "Pull of aggregators increases", 2009.12. (visited Mar. 1, 2010)

⁷⁶ Ibid.