

価格比較サイトを通じた保険販売の実態 と課題ーイギリスの個人自動車保険を中心にしてー

主席研究員 牛窪 賢一

目 次

1. はじめに
2. 保険商品の販売チャネルとコミュニケーション手段
 - (1) 主な販売チャネル
 - (2) 販売チャネルごとの構成割合
 - (3) 保険販売時の主なコミュニケーション手段
 - (4) コミュニケーション手段ごとの構成割合
3. 価格比較サイトを通じた保険販売の実態
 - (1) 価格比較サイトの利用状況
 - (2) 価格比較サイト発展の背景と消費者による選択理由
 - (3) 価格比較サイトを通じた保険販売の流れ
 - (4) アグリゲーターのビジネス・モデル
4. 価格比較サイトを通じた保険販売に関する課題
 - (1) 消費者利益保護に関する課題
 - (2) コンプライアンス違反の可能性
 - (3) 個人自動車保険における保険会社の収益性の問題

5. おわりに

<補足資料>保険販売規制の概要とアグリゲーターによる ICOBS 違反の可能性

- (1) 保険販売規制の概要
- (2) アグリゲーターによる ICOBS 違反の可能性に関する FSA の見解

1. はじめに

イギリスでは、インターネット上の価格比較サイトを通じた保険商品の販売が個人向け保険を中心に拡大している。価格比較サイトを通じた保険商品の販売は、2002年に登場した新しい形態であり、ウェブサイト上で多数の保険会社の見積保険料を提示し、見込顧客を保険会社や保険ブローカー等に紹介する機能を提供している。

一般的に、インターネット上で比較的容易に多数の保険会社の保険料を比較でき、その中から保険料が安い等の気に入った保険商品を選択して購入できること、その結果、保険料を節約できる可能性があること等が、消費者にとっての価格比較サイト利用のメリットと考えられている。

しかし、価格比較サイトは消費者にとって利便性が高いように見える反面、消費者利益保護、価格比較サイトを運営するアグリゲーターによるコンプライアンス違反の可能性等の観点から様々な課題を抱えている。

本稿では、世界で最も価格比較サイトを通じた販売が普及しており、その課題等についても検討が進められているイギリスにおける価格比較サイトを通じた保険販売の実態と課題について、個人自動車保険を中心に概観する。

本稿の構成は、まず価格比較サイトを通じた保険販売に関する基礎知識として、イギリスにおける保険商品の販売チャネルとコミュニケーション手段の現状について説明する。続いて、価格比較サイトを通じた保険販売の実態に関して、利用状況、発展の背景と消費者による選択理由、価格比較サイトを通じた保険販売の流れ、アグリゲーターのビジネス・モデル等について紹介した上で、価格比較サイトを通じた保険販売の課題について取り上げる。

さらに、価格比較サイトに関する規制上の問題について、もう少し詳しく知りたい方のために、イギリスにおける保険販売規制の概要とアグリゲーターによるコンプライアンス違反の可能性に関する金融サービス機構（FSA）の見解について、本稿末尾の補足資料に掲載したので必要に応じ参照願う。

なお、本稿における意見・考察は筆者の個人的見解であり、所属する組織を代表するものではないことをお断りしておく。

2. 保険商品の販売チャネルとコミュニケーション手段

価格比較サイトを通じた保険販売に関する基礎知識として、イギリスにおける販売チャネルおよび保険販売時のコミュニケーション手段の現状について説明する。

価格比較サイトを通じた保険販売を表す数字は、販売チャネルの統計では表に出てこない（後記図表1および2参照）が、保険販売時のコミュニケーション手段に関する統計等から把握することができる（後記図表4参照）。

(1) 主な販売チャネル

イギリスにおける保険販売は、保険仲介者（insurance intermediary）を介さない保険会社による直接販売と、保険仲介者を經由した販売の2種類に大別される。

保険会社による直接販売には、保険会社職員による対面販売とダイレクト販売がある。ダイレクト販売は、コールセンター等を利用した電話やインターネット上のウェブサイトによって、保険会社が保険を直接販売するものである。一方、イギリスでの保険仲介者経由の販売は、保険ブローカー、ブランド・アシュアラー、銀行・住宅金融組合等の販売チャネルに分類される。

イギリスの損害保険では、保険ブローカー、および保険会社によるダイレクト販売が中心的な販売チャネルとなっており、わが国と異なり保険代理店の取扱は極めて少ない¹。以下、主な販売チャネルの概要について説明する。

a. 保険ブローカー

保険ブローカーは、顧客の代理者として顧客のために保険会社との保険契約を仲立ちする保険仲介者である。イギリスでは、保険ブローカーのシェアが伝統的に大きく、個人保険分野については、ハイ・ストリート・ブローカーと呼ばれる、町の商店街に店舗を構える小規模な保険ブローカーが重要な役割を果たしてきた。しかし、個人保険分野においては、1990年代以降、ダイレクト販売等の販売チャネルに徐々にシェアを奪われるようになった。

大手保険ブローカー²はダイレクト販売等に対抗するため、コールセンターやウェブサイト等を整備して非対面販売を拡大しており、近年ではアグリゲーターと提携し価格比較サイトを通じて販売するケースも多くなっている。

b. ダイレクト販売

1985年のダイレクト・ライン社（Direct Line）の登場以来、個人自動車保険を中心にダイレクト販売が広がるようになり、特に1990年代に大きく拡大するようになった。ダイレクト・ライン社がダイレクト販売を開始した当時は、電話による販売だけであったが、現在ではインターネットによる販売も多くなっている。

伝統的な損害保険会社は、当初は、保険ブローカーの反発に対する懸念等から、ダイレクト販売への参入には消極的であったが、ダイレクト・ライン社等によるダイレクト販売が拡大するにつれ、伝統的な損害保険会社もダイレクト販売子会社を設立する等して積極的に参入するようになった。なお、ダイレクト販売の最大手は、ダイレクト・ライン社とチャーチル（Churchill）等を擁するRBS保険グループである³。

¹ イギリスの保険代理店は、旅行代理店、自動車ディーラー、携帯電話販売店等との兼業が一般的である。

² 個人分野の保険の取扱が多い大手保険ブローカーとしては、The AA、スウィントン（Swinton）、バジェット（Budget）、RIAS等が挙げられる。

³ この他、大手保険グループの一つであるRSAグループは、モアザン（MORE THAN）というブランド

c. その他の販売チャネル

保険ブローカー、ダイレクト販売以外の販売チャネルには、ブランド・アシュアラーや銀行・住宅金融組合等がある。

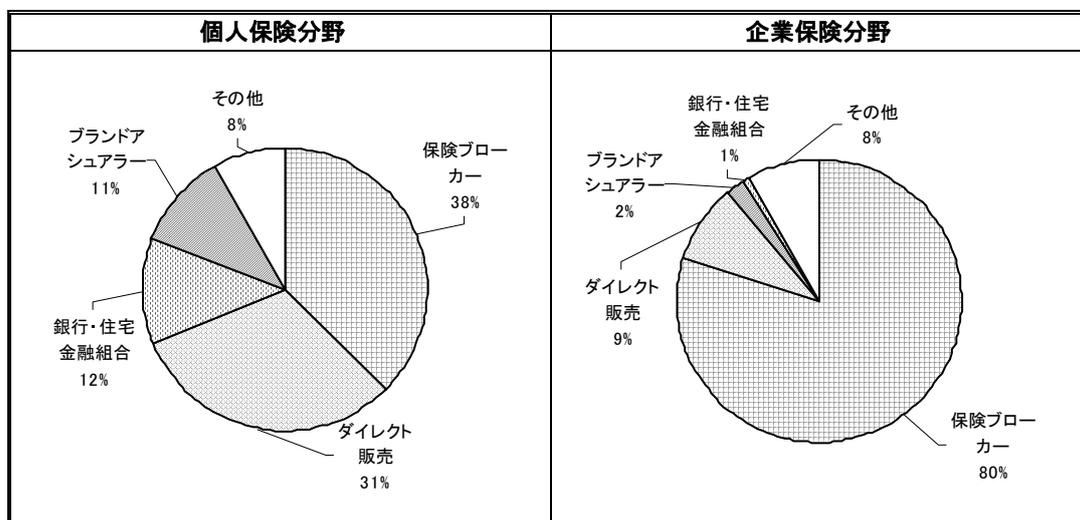
ブランド・アシュアラーは、大手の小売事業者等が、保険会社と提携する等して自社の顧客基盤とブランド力を活用して保険を販売するものであり、例えば、スーパーマーケットのTescoやSainsbury's等がこの代表例である。

銀行・住宅金融組合は、本業に付随して保険商品を窓口販売するものであり、当初は、住宅ローンの貸付等に付随して住宅保険や生命保険等を販売していたが、自動車保険や旅行保険も扱う等、その後商品ラインアップを拡大するようになった。

(2) 販売チャネルごとの構成割合

イギリスにおける 2010 年の販売チャネルの構成割合は図表 1 のとおりであり、個人保険分野と企業保険分野とは大きく異なっている。企業保険分野では、保険ブローカーが 80%を占め、ダイレクト販売は 9%を占めるに過ぎないのに対し、個人保険分野では、保険ブローカーが 38%、ダイレクト販売が 31%となっている。さらに、個人自動車保険だけでみると、ダイレクト販売が 50%、保険ブローカーが 30%と、ダイレクト販売の割合が非常に高いことがわかる（図表 2 参照）。

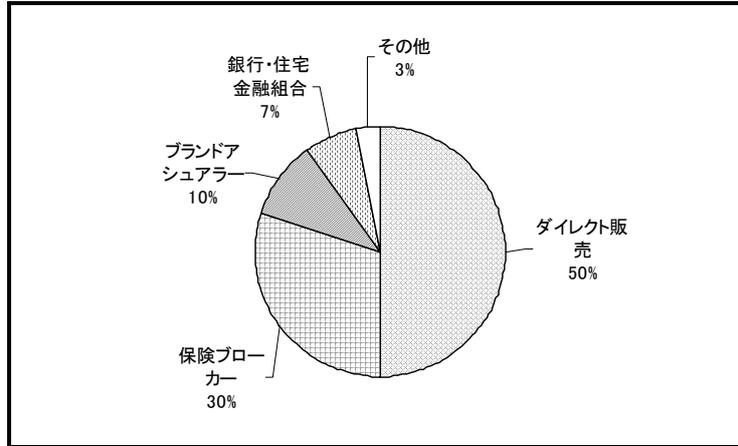
図表 1 個人保険分野・企業保険分野別の販売チャネルの構成（2010 年）



(出典：AXCO, “Insurance Market Reports, Distribution Channels, United Kingdom Non-life (P&C)”をもとに作成)

でダイレクト販売を行っている。複数の特徴のあるダイレクト販売保険会社を傘下に擁するアドミラル・グループ (Admiral Group) 等もある。

図表 2 個人自動車保険の販売チャネルの構成 (2010年)



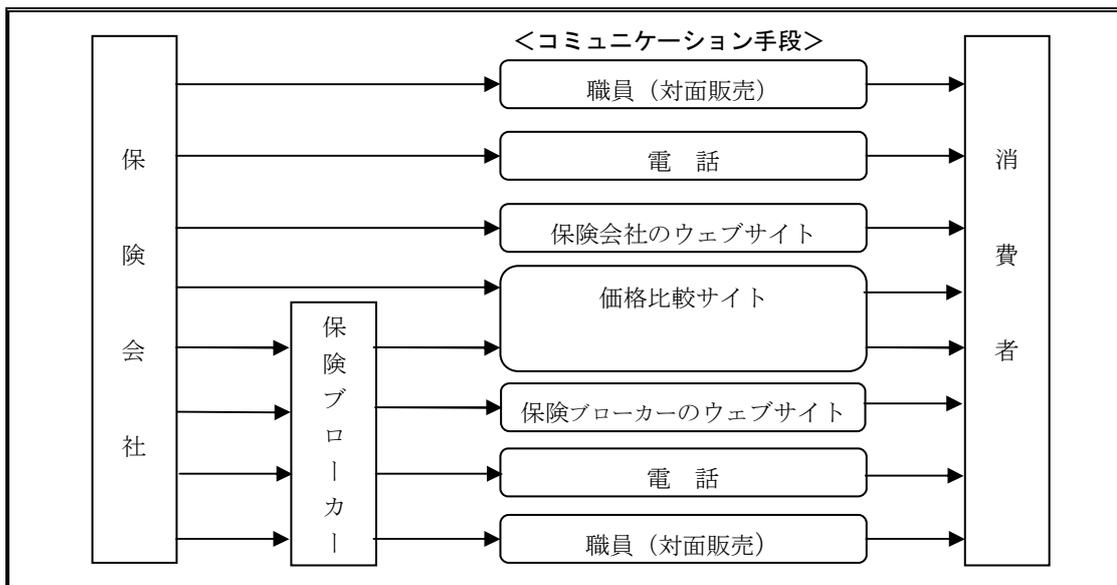
(出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011”(2011.7)

をもとに作成)

(3) 保険販売時の主なコミュニケーション手段

販売チャネルとはやや異なる視点として、保険販売を販売時に利用するコミュニケーション手段の違いから分類することもできる。コミュニケーション手段は、販売チャネルの分類にかかわらず、保険会社や保険ブローカー等の職員が顧客と直接接触して保険契約を締結する対面販売と、顧客との対面による接触なしに電話やインターネット等を通じて保険契約を締結する非対面販売に大別される。さらに、インターネットを通じた販売には、保険会社のウェブサイト、保険ブローカー等のウェブサイト、価格比較サイト等がある (図表 3 参照)。

図表 3 保険販売時における保険会社、保険ブローカーの主なコミュニケーション手段



(出典：各種資料をもとに作成)

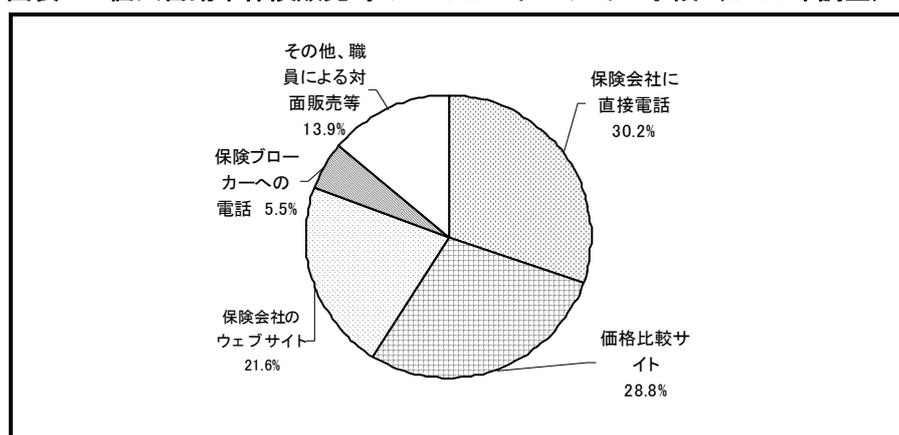
(4) コミュニケーション手段ごとの構成割合

データモニター社 (Datamonitor) の 2011 年の調査によれば、個人自動車保険の販売時におけるコミュニケーション手段の構成割合は図表 4 のとおりである。

個人自動車保険では、インターネットが中心的なコミュニケーション手段であり、価格比較サイト 28.8%、保険会社のウェブサイト 21.6%を合わせると 50.4%を占めている。なお、「価格比較サイト」には、保険会社だけでなく保険ブローカー等の保険仲介者も参加しているため、これら双方の販売数字が含まれている。

電話による販売も、保険会社への電話 30.2%、保険ブローカーへの電話 5.5%で両者を合わせて 35.7%と利用度合が高い。電話はダイレクト販売を中心に大半の販売チャネルで利用されており、近年ではコールセンターによって集中化されているケースも多い。インターネットと電話の合計は 86.1%となり、本調査では、回答者の 9 割近くが非対面のコミュニケーション手段で保険を購入したことが示されている。

図表 4 個人自動車保険販売時のコミュニケーション手段 (2011 年調査)



(出典 : Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)をもとに作成)

3. 価格比較サイトを通じた保険販売の実態

イギリスにおける価格比較サイトを通じた保険販売の実態に関して、(1)利用状況、(2)発展の背景と消費者による選択理由、(3)価格比較サイトを通じた保険販売の流れ、(4)アグリゲーターのビジネス・モデルの順に説明する。

(1) 価格比較サイトの利用状況

価格比較サイトの利用状況に関して、価格比較サイトの概要、主要アグリゲーターと価格比較サイトに参加している保険供給者、種目別の利用状況、顧客層による利用状況の違いの順に説明する。

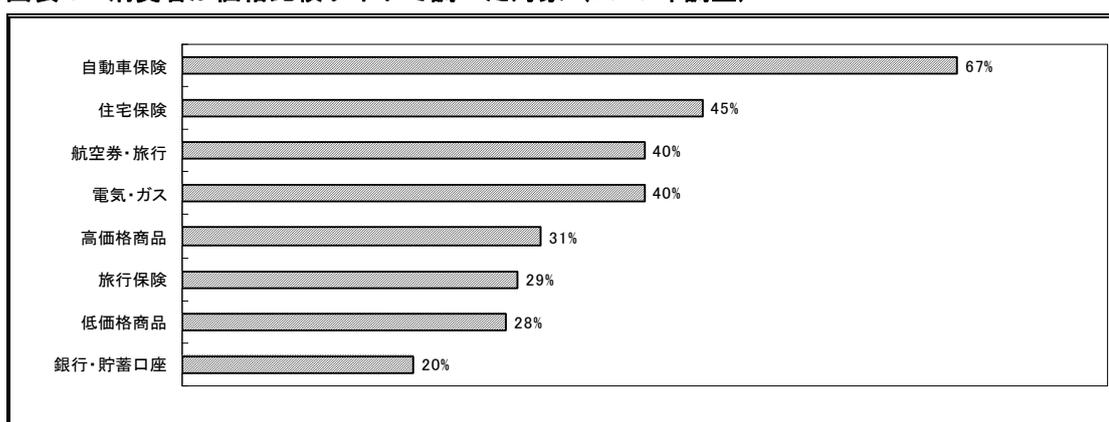
a. 価格比較サイトの概要

一般的に、価格比較サイト（price comparison websites）とは、複数の販売者の商品に関する価格等の情報を集めて提示し、消費者が価格等につき比較した上で購入申込みにつながるよう設計されているウェブサイトである。価格比較サイトでは、保険商品、保険以外の金融商品、旅行、電気・ガス、小売商品等、様々な商品・サービスが取扱の対象となっている。イギリスでは、図表5にみられるように、損害保険での利用、特に自動車保険での利用が多いことがわかる。

価格比較サイトを運営している事業者であるアグリゲーター（aggregator）は、多数の保険会社、保険ブローカー等の保険供給者と提携している。消費者は、価格比較サイトにアクセスし、顧客情報や希望する契約条件等を1度入力するだけで、多くの提携する保険供給者の保険商品の見積保険料等を一覧表によって比較できる。さらに、このウェブサイトから希望に合致した保険商品を提示した保険供給者のウェブサイトにリンクをたどって移動し、保険契約を締結することもできる⁴。

なお、価格比較サイトは、保険商品について利用する場合に保険料比較サイトと呼ばれることもあるが、本稿では価格比較サイトと表記する。また、価格比較サイトはアグリゲーターと呼ばれることもある。一般的に、「アグリゲーター」は、価格比較サイトそのものを意味している場合と、価格比較サイトを運営している事業者を意味する場合の両方がある。本稿では、便宜上、基本的に「アグリゲーター」は、価格比較サイトを運営している事業者を意味するものとして使用する。また、アグリゲーターと提携し、価格比較サイトに参加している保険会社や保険ブローカー等の保険仲介者を総称して保険供給者と表記する。

図表5 消費者が価格比較サイトで調べた対象（2010年調査）



（出典：Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)をもとに作成）

⁴ わが国で利用されている保険商品の価格比較サイトでは、イギリスと異なり、ウェブサイト上では保険料見積結果を提示せず、eメールまたは郵便等で後日、各保険会社または保険代理店から個別に見積結果が送られてくる場合が多い。

b. 主要アグリゲーターと価格比較サイトに参加している保険供給者

(a) 主要アグリゲーター

価格比較サイトを運営している主要アグリゲーターとしては、Moneysupermarket.com、Comparethemarket.com、Confused.com、Gocompare.comの大手4社が挙げられる。図表6にみられるように、例えば、Confused.comが保険会社のアドミラル・グループに属し、またComparethemarket.comが、保険ブローカー業務を主体とするBGLグループに属する等、保険会社や保険ブローカー等のグループ傘下にあるアグリゲーターも多い。

図表6 主要アグリゲーターの概要

アグリゲーター大手4社	利用割合 ^(注)	特徴等
Moneysupermarket.com	10.1%	独立系のアグリゲーターであり、金融商品の取扱で最大手。2003年に営業開始。
Comparethemarket.com	9.8%	保険ブローカーのバジェット等を擁するBGLグループに属する。2006年に営業開始。
Confused.com	9.5%	2002年に営業開始したアグリゲーターの先駆者。ダイレクト販売等を行うアドミラル・グループに属する。
Gocompare.com	8.2%	Confused.comの元社員が2006年に設立。ダイレクト販売中心の保険会社esureが49%株式を保有する。

(注) 利用割合は、消費者を対象とするデータモニター社の2011年調査による「個人自動車保険購入時にどのアグリゲーターの価格比較サイトを利用したか」との質問に対する、そのアグリゲーターを選んだ回答者の割合。

(出典：Datamonitor, “UK Insurance Aggregators 2011” (2012.1) をもとに作成)

(b) 価格比較サイトに参加している保険供給者

大手アグリゲーターは、多くの保険会社、保険ブローカー等の保険供給者と提携している。例えば、Comparethemarket.comの場合、自動車保険では78社の保険供給者と、住宅保険では52社の保険供給者と提携している。Gocompare.comは、自動車保険で110社の保険供給者、住宅保険で75社の保険供給者と提携している⁵。

データモニター社の調査によれば、アグリゲーターと提携している保険供給者の構成割合は、保険ブローカー55.1%、保険会社25.7%、ブランド・アシュアラー17.6%（前記2.(1)c.参照）、銀行等1.5%となっている⁶。

多くの保険会社がアグリゲーターと提携し、価格比較サイトに参加している⁷。ダイレクト・ライン社は価格比較サイトに参加しない方針を持つことで有名であるが、同社でも、50歳以上を対象とする住宅保険を販売するPrivilege Platinumという

⁵ Datamonitor, “UK Insurance Aggregators 2011” (2012.1)

⁶ アグリゲーター大手4社のうちの2社（Comparethemarket.com、Confused.com）における個人自動車保険および住宅保険の合計での構成割合（前掲脚注5）。

⁷ 価格比較サイトを通じた販売による保険会社側のメリットとしては、アグリゲーターのブランド力・知名度や顧客基盤を活用できる可能性があること等が挙げられる（前掲脚注5）。

別のブランドを通じて価格比較サイト経由での引受を行っている。保険ブローカーも、消費者による価格比較サイトからの保険購入が増えてきたことに対応し、アグリゲーターと提携し価格比較サイトに参加するようになってきている⁸。

c. 種目別の利用状況

価格比較サイトの利用は個人自動車保険を中心に拡大している。近年は他の個人保険種目にも広がりつつあるものの、販売手段の主流となるまでには至っていない。

(a) 個人自動車保険での利用

価格比較サイトの利用は、特に個人自動車保険において高い割合となっている。前記 2.(4)で示したように、個人自動車保険において価格比較サイトを通じた販売の割合は、個人自動車保険販売全体の 28.8%を占めている。さらに、新規契約だけに限れば、2011年に価格比較サイトを通じて販売された割合(計上保険料ベース)は、個人自動車保険の新規契約の 56%に及ぶと推計されている⁹。

(b) その他の個人向け保険での利用

2011年の新規契約に占める価格比較サイトを通じて販売された割合は、個人自動車保険の 56%に対し、住宅保険では 16%と推計されている。住宅保険における割合が、個人自動車保険に比べ低いのは、個人自動車保険の平均保険料が 800 ポンド程度なのに対し、住宅保険の平均保険料は 200~300 ポンドと低いため、多くの消費者がより低価格の保険を探す必要性を感じておらず、また住宅ローンを提供する銀行等を通じて購入することが多い等の理由によるとされている¹⁰。

同調査において、旅行保険では価格比較サイトを通じた販売の割合は 8.6%であり、現在も保険申込者が保険会社に直接アクセスするのが主流である。ペット保険でも価格比較サイトを通じた販売は 6.6%にとどまっている。この理由は、ペット保険を販売している主要な保険会社が価格比較サイトに参加していないこと、動物や病気等の種類が多様であり補償内容が複雑であること、最安値であることよりも目的に最も適した保険を選ぶ契約者が多い保険種目であること等によるとされている¹¹。

d. 顧客層による利用状況の違い

消費者の年齢や所得等の違いによっても、価格比較サイトの利用状況には違いがみ

⁸ 前掲脚注 5。

⁹ この割合は、2007年には23%であったが、2008年44%、2009年52%、2010年54%と拡大している(前掲脚注 5)。

¹⁰ 前掲脚注 5。

¹¹ 前掲脚注 5。

られる。2011年の調査¹²では、顕著な違いとは言えないものの、価格比較サイトを通じて自動車保険を購入した経験者の割合は、全年齢層の平均 16.7%に対し、18～24歳の層は 18.3%と、若年層ほど価格志向が強く、価格比較サイトの利用が進んでいる結果となっている。

また、家計の年収が 1 万 5,000ポンド未満の低所得層では、「価格比較サイトがあることは知っているが使ったことがない」との回答が 18.4%と、全所得層平均の 14.2%よりも高く、低所得層では、インターネットを利用している割合が低いこと等から、価格比較サイトの利用も他の所得層に比べ進んでいない結果となっている¹³。

(2) 価格比較サイト発展の背景と消費者による選択理由

価格比較サイト発展の背景についてみた上で、消費者が価格比較サイトを利用する理由、消費者による価格比較サイトの選択理由、保険商品の選択理由の順に概観する。

a. 価格比較サイト発展の背景

イギリスにおいて価格比較サイトが発展した背景には様々な要素があるが、例えば以下のような要素が挙げられる。

○ 消費者の顧客ロイヤルティが低く、価格に敏感である

イギリスでは、伝統的に保険会社や保険商品に対する消費者の顧客ロイヤルティ¹⁴が低く、価格に敏感であるとされている¹⁵。また、イギリスには保険会社の数が多く¹⁶、消費者の選択肢が広いことも、顧客ロイヤルティの低さと価格志向の強さに関係している。さらに、2008年以降の経済危機とこれによる個人可処分所得の減少、近年における保険料の引き上げ等が、消費者の価格志向を強め、価格比較サイトの利用を促進しているとの指摘もある¹⁷。

○ ダイレクト販売の拡大

イギリスにおいて、電話やインターネットによるダイレクト販売が 1990年代に急拡大したことは、その後の価格比較サイト発展の素地になったと考えられる。

特に 1990年代後半以降のインターネットの普及に伴うインターネット経由でのダイレクト販売の拡大を通じて、消費者はインターネットを利用して保険商品に関する情報を収集し、保険申込みにまで至るプロセスに慣れていたといえる。

¹² 前掲脚注 5。

¹³ 前掲脚注 5。

¹⁴ 顧客ロイヤルティ (loyalty) とは、一般的に、忠義や愛着といった意味であり、ある会社の商品・サービスに満足した場合、次回以降もそれを使い続けようとする心理を指す。

¹⁵ 前掲脚注 5。

¹⁶ 英国保険協会 (Association of British Insurers : ABI) によれば、イギリスで損害保険事業を営む保険会社数は 2010年現在 1,005社となっている。

¹⁷ 前掲脚注 5。

○ 自動更新でない契約形態

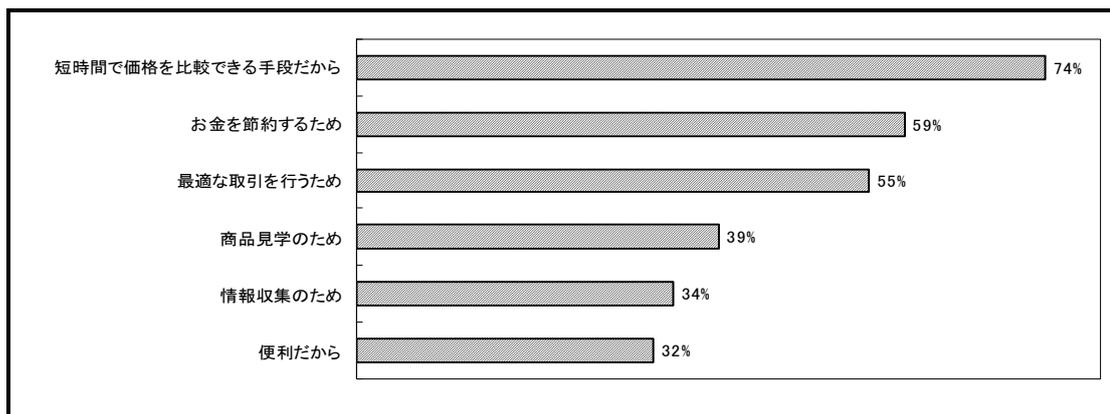
イギリスでの保険契約における満期時の取扱いは、自動更新が一般的であるドイツやフランス等と異なり、自動更新されることがなくその都度更新手続を行う必要があるため、これが、契約の満期時点で消費者が保険会社や販売チャネルを容易に変更する一因になっている可能性がある。

b. 消費者が価格比較サイトを利用する理由

消費者が価格比較サイトを利用する理由については、以下に示すように、短時間で価格を比較でき、その結果お金を節約できることに魅力を感じている場合が多い。

公正取引庁（Office of Fair Trading : OFT）による消費者を対象とした 2010 年の調査¹⁸では、価格比較サイトを利用する理由として、「短時間で価格を比較できる手段だから」が 74%で最も多く、次いで「お金を節約するため」59%、「最適な取引を行うため」55%等となっている（図表 7 参照）。

図表 7 消費者が価格比較サイトを利用する理由（2010 年調査）



（出典：Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)をもとに作成）

c. 消費者による価格比較サイトの選択理由

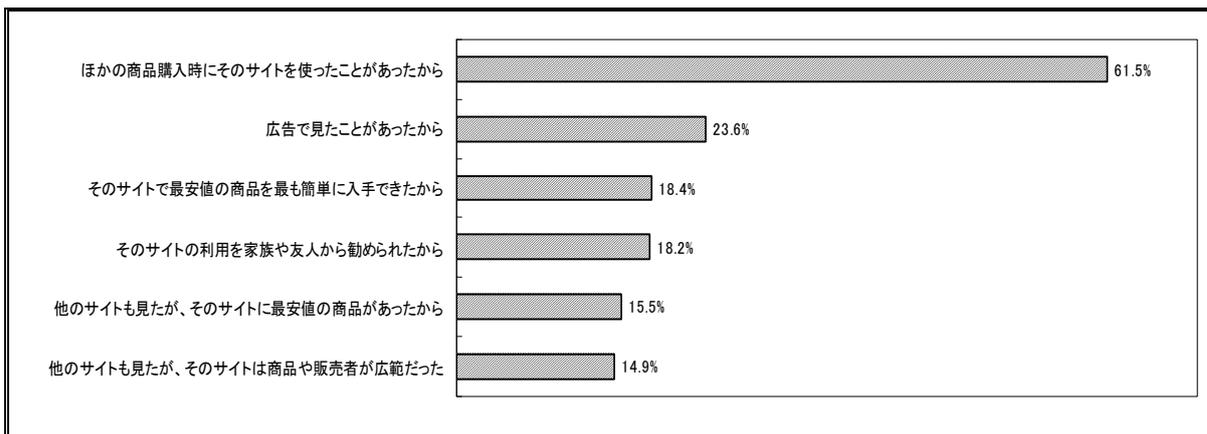
消費者が価格比較サイトをどのような理由で選んでいるかについては、以下に示すように、消費者は、広告や知人からの口コミにより価格比較サイトにアクセスするようになり、そのサイトの利用に満足した場合は、そのサイトを繰り返し利用する傾向があるといえる。

データモニター社による消費者を対象とした 2011 年の調査によれば、消費者が保険商品をその価格比較サイトを通じて購入した理由を尋ねる質問に対して、「ほかの

¹⁸ この調査は損害保険商品の販売だけを対象とするものではないが、回答者の多くが損害保険商品の購入検討のために価格比較サイトを利用している（前記図表 5 参照）。

商品購入時にそのサイトを使ったことがあったから」との回答が61.5%であり、次いで、「広告で見たことがあったから」が23.6%であった。さらに、「そのサイトで最安値の商品を最も簡単に入手できたから」18.4%、「そのサイトの利用を家族や友人から勧められたから」18.2%等となっている（図表8参照）。

図表8 消費者による価格比較サイトの選択理由（2011年調査）

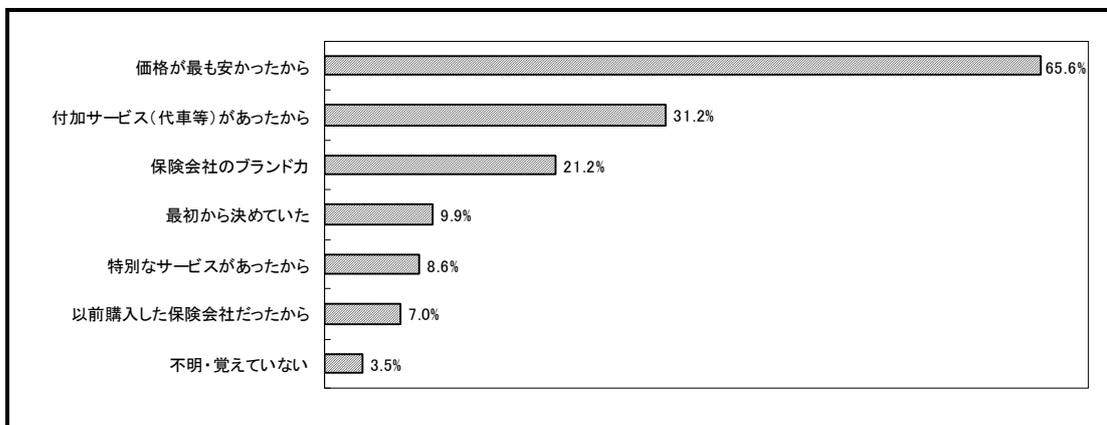


（出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011”（2011.7）をもとに作成）

d. 消費者による保険商品の選択理由

消費者による価格比較サイトを通じた保険商品の選択理由としては、低価格であることが最も重視されている。価格比較サイトを通じて個人自動車保険を購入した保険契約者を対象にデータモニター社が2011年に実施した調査によれば、保険商品の選択理由として、価格が最も安かったことを挙げた回答者が65.6%と最も多かった。次いで、「付加サービス（代車等）があったから」31.2%、「保険会社のブランド力」21.2%等の結果となっている（図表9参照）。

図表9 消費者による個人自動車保険の選択理由（2011年調査）



（出典：Datamonitor, “UK Insurance Aggregators 2011”（2012.1）をもとに作成）

(3) 価格比較サイトを通じた保険販売の流れ

価格比較サイトを通じた保険販売の流れの概要を、個人自動車保険の例で説明する。消費者が、価格比較サイトに顧客情報と希望契約条件を入力すると、サイト上に保険料等見積結果の一覧表が表示される。消費者は、この一覧表の中からリンクをたどって、希望する保険会社や保険ブローカー等の保険供給者のウェブサイトに移動し、保険購入の申込みを行うことができる。

a. 顧客情報と希望契約条件の入力

価格比較サイトを利用する消費者は、まず保険料見積のための情報を入力する。最初に入力する主な情報は、顧客情報と希望契約条件である。顧客情報については、氏名、e メールアドレスおよび事故歴・違反歴等の契約者情報、車両登録番号等の自動車情報、前年保険料等を入力する。希望契約条件については、総合補償等の基本補償内容や免責金額等を入力する。

b. 保険料等の見積結果の表示

大手アグリゲーターの1社である Moneysupermarket.com のウェブサイト画面に顧客情報、希望契約条件を入力し、保険料等の見積結果を表示したもののイメージは、図表 10 のとおりである。一番左の列に、保険会社、保険ブローカー等の保険供給者の名称が表示され、続いて見積保険料、免責金額、主な補償対象が表示される。この一覧表示だけをみてもわかるように、提示される各保険商品の免責金額や補償対象は、必ずしも同一ではなく、むしろ様々な相違点があるといえる¹⁹。

この保険料等の比較画面よりも詳しい情報を知りたい場合には、一番右の列にある「詳細情報照会 (More details)」をクリックすることにより、ウェブサイト上で詳細情報を照会できる。また、この比較表の中に購入検討したい保険商品がある場合は、やはり一番右の列にある「サイト移動 (Go to site)」をクリックすることにより、リンクする保険会社や保険ブローカー等の保険供給者の契約申込用のウェブサイトに移動できる。同様に、「電話照会 (Click to call)」をクリックすると、当該保険供給者の電話連絡先が表示され、電話で照会することもできる。

¹⁹ 一般的に、価格比較サイトでは、コモディティ（日用品）化された保険商品が取扱の中心であり、この典型的な例が個人自動車保険であるといった説明がなされることがある。しかし、価格比較サイトで取扱対象となっている個人自動車保険においても、各保険商品の間で、免責金額や補償対象等に関し少なからず違いがあることに留意する必要がある。なお、コモディティとは、どの保険会社の商品も質的に大きな違いがなく、消費者にとってはどの保険会社の商品を購入しても商品面で大差がない状態のことを指している。

図表 10 価格比較サイトによる保険料等見積結果の表示のイメージ

保険供給者	見積保険料	免責金額	フロントガラス担保	代車	緊急ロードサービス	人身傷害	法務費用担保	
One Call Insurance	年払保険料 £521.09 月払保険料 1×£52.11 11×£47.75 計: £577.36	計: £400.00 任意: £250.00 強制: £150.00	有り	有り	有り	有り	有り	<input type="button" value="サイト移動"/> <input type="button" value="電話照会"/> >>詳細情報照会
AUTO direct	年払保険料 £546.29 月払保険料 1×£95.65 10×£52.50 計: £620.65	計: £450.00 任意: £250.00 強制: £200.00	有り	有り	£39.00 ～	有り	£35.00	<input type="button" value="サイト移動"/> <input type="button" value="電話照会"/> >>詳細情報照会
Admiral	年払保険料 £559.50 月払保険料: 保険供給者の サイトに て適用可能	計: £350.00 任意: £250.00 強制: £100.00	有り	有り	£34.95 ～	有り	有り	<input type="button" value="サイト移動"/> <input type="button" value="電話照会"/> >>詳細情報照会

(注) 48 件の見積表示があったうち保険料が低い方から 3 件を掲載。

(出典 : Moneysupermarket.com のウェブサイトに 2012 年 3 月 26 日、一定の顧客情報、希望契約条件を入力し表示された見積結果をもとに作成)

c. 保険供給者のウェブサイトへ移動

保険料見積を行うと、照会番号 (reference code) が採番される。この照会番号が、見込顧客とアグリゲーター、およびアグリゲーターと提携する保険供給者の間の照会のキーとなる。

見込顧客が、前記図表 10 の保険料等見積結果の比較画面から、提携先の保険供給者のウェブサイトへ移動する場合、価格比較サイトへ入力した必要な情報や見積保険料等は照会番号とともに、自動的に保険供給者のウェブサイトへ転送される。顧客は、移動した保険供給者のウェブサイトにおいて、保険購入の申込みを行うことができる。

この際に、インターネットで申込が完了するケースが一般的であるが、電話で申込むケースもある。顧客は、保険料等比較画面の「電話照会」をクリックすることにより、当該保険供給者の電話連絡先や照会番号等の情報を入手できる。保険供給者のウェブサイトを経由せず保険供給者に直接電話で申込む場合にも、顧客が照会番号を告げて問い合わせることによって、保険供給者は、価格比較サイトの顧客情報や見積保険料等と照合できる仕組みになっている。

(4) アグリゲーターのビジネス・モデル

アグリゲーターのビジネス・モデルについて概要を説明する。アグリゲーターの主な収入源は、保険会社や保険ブローカー等の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、費用面では、多額の広告宣伝費、システム投資等が必要になる。

a. 自社所有の価格比較ツールを利用するアグリゲーターと、第三者の価格比較ツールを利用するアグリゲーターの存在

アグリゲーターによる事業のやり方は、次の 2 つに大別される²⁰。一つは、自社所有の価格比較ツールを利用して価格比較サイトの運営を行うものである。もう一つは、自社の価格比較ツールを持たず、第三者が提供する価格比較ツールを利用して価格比較サイトの運営を行うものである。これらのうち現在主流になっているのは、自社所有の価格比較ツールを利用して価格比較サイトの運営を行う前者である。

自社所有の価格比較ツールを利用しているアグリゲーターは、多額のシステム投資により、消費者が短時間で容易に入力でき、瞬時に多数の保険会社等の保険料等見積結果が表示され、消費者を高い確率で保険購入に導くことができる優れた仕組みを備えた IT システムの構築に努めている。

一方、自社の価格比較ツールを持たず第三者の価格比較ツールを利用するアグリゲーターには、保険会社や保険ブローカー等の保険供給者から受け取る手数料の一定割合を価格比較ツールの提供者に支払う代わりに、保険料等比較表示を含む高価な IT システムへの投資を行わず、高額な固定費がかかるプロセスをアウトソースできるというメリットがある²¹。

b. アグリゲーターの収入源

アグリゲーターの収入源は、主として価格比較サイト経由にて成約した保険契約に関し、保険会社や保険ブローカー等の保険供給者から支払われる紹介料としての手数料である²²。このほか、自社ウェブサイト広告掲載スペースを設けることによって広告収入を得ているケースも多い。

c. アグリゲーターの販売促進策

アグリゲーターの販売促進策には、広告宣伝、インセンティブの活用等がある。

(a) 広告宣伝

アグリゲーターは、多くの消費者からアクセスしてもらうために知名度・ブランド力を高める必要があり、多額の広告宣伝費が必要になる。2010 年に個人向け損害保険分野で支出された広告宣伝費の上位 10 社は図表 11 のとおりである。

²⁰ FSA, “Guidance on the Selling of general insurance policies through price comparison websites” (2011.10)

²¹ 前掲脚注 5。

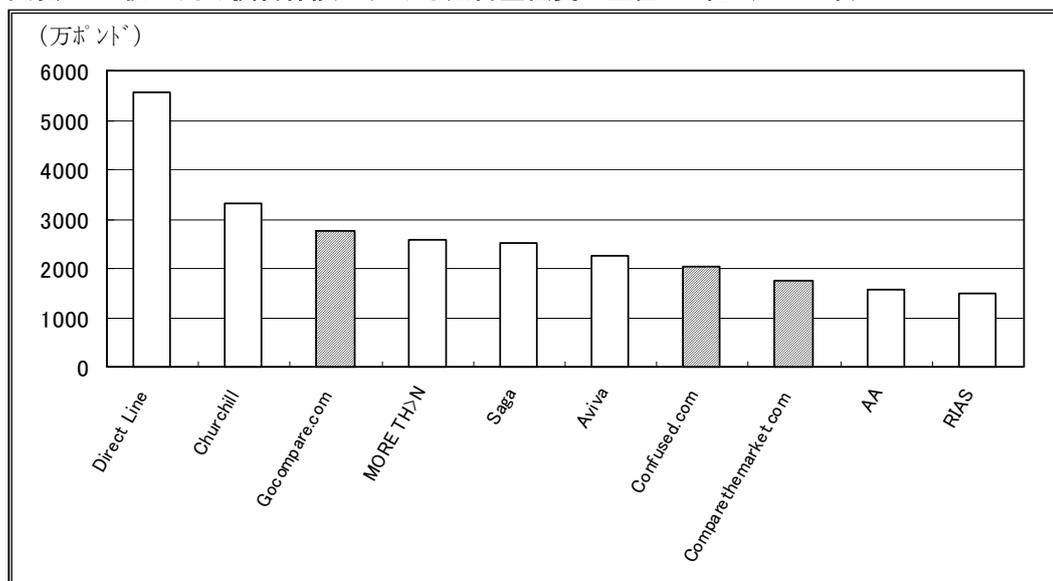
²² このような方式のほか、消費者が価格比較サイトから、保険会社、保険ブローカー等の保険供給者のウェブサイトへアクセスした件数に応じて手数料を受け取る方式を採用しているアグリゲーターも少数ながら存在する。

ダイレクト・ラインやチャーチル等のダイレクト販売保険会社が多額の広告宣伝費を支出しており、これらの保険会社に次いで、Gocompare.com、Confused.com、Comparethemarket.com 等のアグリゲーターの広告宣伝費が大きいことがわかる。

ダイレクト販売はインターネットと電話を、アグリゲーターはインターネットをコミュニケーション手段とし、両者とも、消費者からのアクセスを待つビジネス・モデルであり、広告宣伝によって知名度を高め、運営するウェブサイトへの消費者のアクセス増加を促進している。

2010年におけるアグリゲーター大手4社合計の広告宣伝費は、約8,018万ポンドとなり、2011年も前年水準を上回ったものと見込まれている。2011年上半期における広告宣伝費の内訳は、テレビが85.8%、ラジオ11.1%、インターネット1.8%等となっており、テレビによるCMが広告宣伝活動の中心であることがわかる²³。

図表 11 個人向け損害保険における広告宣伝費の上位10社（2010年）



(出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)をもとに作成)

(b) インセンティブの活用

アグリゲーターは、価格比較サイトにアクセスした見込顧客が、その価格比較サイトを通じて保険購入にまで至る率を高めるため、例えば、価格比較サイトを通じて購入に至った保険契約者全員に一定額の食事券、25ポンドのキャッシュバックを提供する等のインセンティブを活用している。

データモニター社による消費者を対象とした2011年の調査²⁴では、価格比較サイトの存在を知っている人は96.2%であり、1度以上アクセスしたことがある人は

²³ 前掲脚注5。

²⁴ 前掲脚注5。

82.0%であった。しかし、購入にまで至ったことがある人は 44.9%と過半数に満たない結果となっている。

消費者が価格比較サイトにアクセスしてから保険購入にまで至る率を上げることがアグリゲーターの収益性を高めるために重要であり、インセンティブはこの率を高めるための重要な手段の一つと考えられている²⁵。

4. 価格比較サイトを通じた保険販売に関する課題

一般的に、価格比較サイトを通じた保険販売には、消費者にとって、多くの保険会社の中から比較的容易に安い保険料の商品を選択でき、保険料を節約できるというメリットがあると考えられている。しかし、一方では、様々な課題があることも各種調査等に基づき指摘されている。ここでは、(1)消費者利益保護に関する課題、(2)コンプライアンス違反の可能性、(3)個人自動車保険における保険会社の収益性の問題の 3 点を取り上げて概観する。

(1) 消費者利益保護に関する課題

価格比較サイトを通じた保険販売に関しては、各種調査により、消費者利益保護等の観点から様々な課題があることが示されている。公正取引庁（OFT）による調査では価格の透明性について、また、英国保険ブローカー協会（BIBA）の調査では補償内容等に関する消費者の理解について、さらに、金融サービス機構（FSA）の調査では、提供される情報の正確性および明確性、ならびに、消費者による誤解、混乱、保険金請求を認められないことになる可能性等につき、それぞれ課題があることが示された。以下、これらの概要について説明する。

a. 価格の透明性

公正取引庁（Office of Fair Trading : 以下「OFT」）の調査では、主に価格比較サイトにおける価格の透明性について消費者が懸念しているとの結果が示された。

OFTによる消費者を対象とした 2010 年の調査²⁶によると、価格比較サイトの問題点として、「そのサイトに全ての販売者が参加しているわけではない」が 72%で最も多く、次いで、「思い込みにより結局良くない商品を買ってしまう」44%、「価格情報が常に最新になっているとは限らない」43%、「独立でない、偏りがある」39%等となっている（図表 12 参照）。

さらに、「価格比較サイトがなぜ、独立でない、偏りがあると思うか」との質問に対

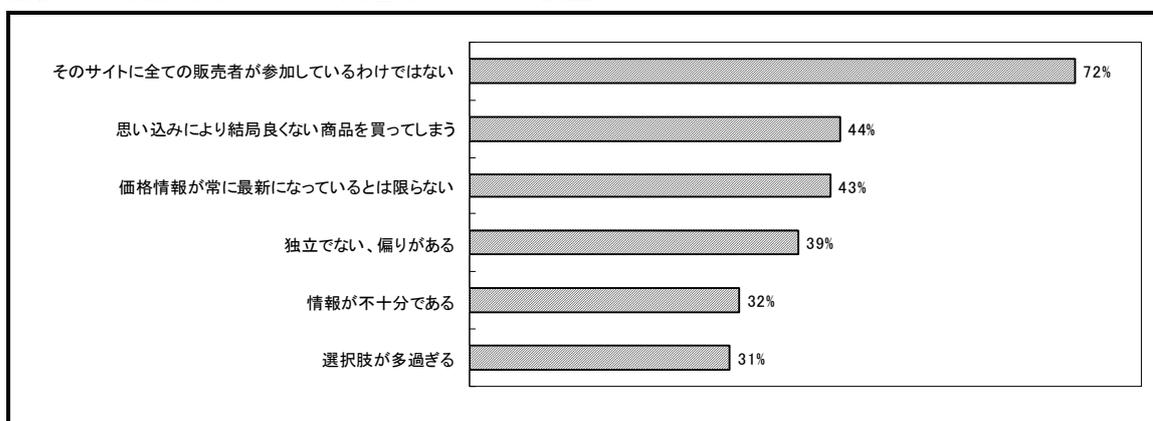
²⁵ 前掲脚注 5。

²⁶ この調査は損害保険商品だけを対象とするものではないが、回答者の多くは損害保険商品の購入検討のために価格比較サイトを利用しており（前記図表 5 参照）、また OFT の見解も、損害保険商品の販売に関する改善を主眼としたものになっている。

する回答は、「そのサイトに全ての販売者が参加しているとは限らないから」75%、「どのリンクが販売者／スポンサーか不明確だから」58%、「そのサイトに手数料を支払う販売者だけが参加しているから」53%等となっている（図表 13 参照）。

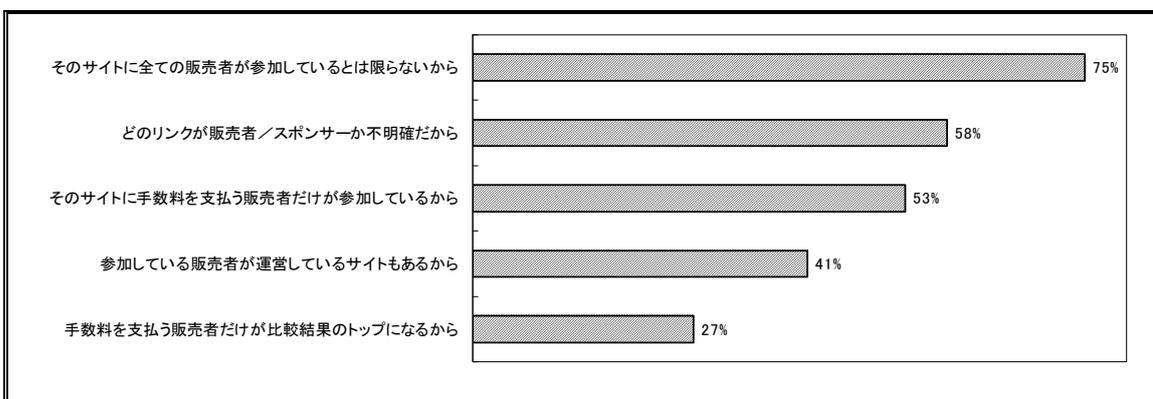
上記の調査結果等を踏まえて、OFT は、価格比較サイトで消費者に提示される価格の透明性について問題視していることを示し、アグリゲーターは保険商品の最終的な供給者ではなく、どの会社が最終的に保険料を受け取り、リスクの補償を提供しているのかを消費者が理解できるよう十分な情報を与える必要があるとしている。また、価格比較サイトには限界があること、提示された価格は必ずしも商品の最終価格ではない可能性があること、市場全体を包括的に比較した価格情報を提供しているわけではないこと等を消費者が十分に理解できるようにすることが重要であるとしている²⁷。

図表 12 価格比較サイトの問題点（2010 年調査）



（出典：Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)をもとに作成)

図表 13 価格比較サイトを「独立でない、偏りがある」と考える理由（2010 年調査）



（出典：Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)をもとに作成)

²⁷ Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)

b. 補償内容等に関する消費者の理解

英国保険ブローカー協会（British Insurance Brokers Association：以下「BIBA」）²⁸は、2008年1月に250人の保険契約者に対してインタビュー調査を実施した。

この主な結果は次のとおりであり、消費者にとって、価格比較サイトを利用して保険商品の補償内容を理解することは難しく、実際に保険商品を購入した保険契約者が補償内容を十分理解していない可能性があること等が示されている。

- 保険契約者の半数以上は、価格比較サイトで提示される複数の保険商品の違いを理解していない。
- 価格比較サイトを通じた保険購入者の84%は、価格比較サイトで提示される補償内容が理解しにくいと回答した。
- 価格比較サイト利用者のうち、価格比較サイトにおいて補償内容の説明が十分になされていると考えている者は6%に過ぎない。
- 保険契約者の93%は、認可・登録が必要な保険仲介者と同様の規制がアグリゲーターにも適用されていると誤解している。

BIBAは、上記の結果を受け、アグリゲーターは伝統的に保険仲介者としてではなく、保険会社や保険ブローカー等に顧客を紹介する紹介者として規制されてきた経緯があり、実質的に保険仲介者とほぼ同等の業務を行っているにもかかわらず単なる紹介者として保険仲介者よりも緩い規制しか受けていないアグリゲーターには、保険仲介者と同様の厳格な規制が課されるべきであると主張している。

c. 提供される情報の正確性および明確性

前記b.のBIBAによる調査結果を受けて、金融サービス機構（Financial Services Authority：以下「FSA」）²⁹は、2008年5月にアグリゲーター17社の実態調査を行った。FSAは、価格比較サイトで提示される見積保険料が正確でなく古い場合があること等を指摘し、アグリゲーターに対し、情報が正確で最新であることを定期的に確認するよう指導した。

次いで、FSAは2008年11月にも再調査を行った。この際に、多くのアグリゲーターに改善は見られたが、免責金額等について明確な情報を提供していないものがある、文字が小さすぎる、広告が誤解を生じ易い等の指摘がなされた。

²⁸ BIBAは、イギリス最大の損害保険ブローカー関連の組織であり、保険ブローカー等を会員としている。

²⁹ FSAは、2000年金融サービス・市場法（Financial Services and Markets Act 2000：FSM法）に基づき、保険のみならず銀行、証券等金融サービス事業者全般を一元的に監督する役割を担っている。なお、FSAは2012年末までに解体され、FSAの主要機能は中央銀行であるイングランド銀行（Bank of England：BOE）に委譲される見通しである。

d. 消費者による誤解、混乱、保険金請求を認められないことになる可能性

さらに、FSA は、アグリゲーターによる価格比較サイトの運営等が、消費者の公正な扱いを確保するものになっているかどうか等を把握することを目的として、2010年6～9月にアグリゲーター19社を対象とする実態調査を行った。FSA は、この調査結果を受けて2011年10月に、アグリゲーターが既存の規制を遵守すべきこと等を記したガイダンスを公表した³⁰。

FSA は、このガイダンスの中で、価格比較サイトを通じた保険販売により、消費者に対し主に以下のようなリスクがもたらされているとの考えを示した（詳細は本稿末尾の補足資料を参照願う）。

○ 提示された保険料見積等につき消費者が誤解する可能性

価格比較サイトからの要求に基づき、消費者が、リスクに関するパターン化された質問に対して入力を行い、提示された保険料等の見積結果を見たときに、これは一般化またはパターン化されたリスクに基づく例示的な見積であるにもかかわらず、個々の消費者の要望とニーズに基づく見積が提示されていると消費者が誤解してしまう可能性がある。

○ 苦情をどの会社に伝えればいいのか等につき混乱する可能性

消費者は、保険購入に関して苦情を訴えたいときに、どの会社に伝えればいいのかのかわりにくく、また金融オンブズマン・サービス³¹を利用する権利があるのかどうか等につき混乱する可能性があるとしてされている。

特に、アグリゲーターが自社所有の価格比較ツールを利用しておらず第三者の価格比較ツールを利用している場合（前記 3.(4)a.参照）、価格比較サイトで提示される保険商品の比較内容につき、どの会社に責任があるのか消費者にとってわかりにくいとされている。

○ 保険金請求を認められないことになる可能性

消費者は、価格比較サイトを通じた保険購入において、価格比較サイトの質問項目が不十分であり、すべての重要事項を開示する機会を与えられなかったことに起因して、締結した保険契約に関し、告知・通知義務違反を理由に保険金請求の全部または一部を保険会社から認められないことになる可能性がある。

³⁰ 前掲脚注 20。FSA は、2011年6月に当該ガイダンスの提案を行い、関係者からのコメント受付後、2011年10月に正式なガイダンスとして公表した。

³¹ 損害保険販売時に従わなければならない保険業務行為原典（ICOBS）では、保険仲介者が案内すべき内容の中に、保険仲介者に関する苦情を保険仲介者や金融オンブズマン・サービス（Financial Ombudsman Service：以下「FOS」）に申し立てる方法等が含まれている。FOS は、金融サービス事業者とその顧客との間の紛争を解決するための独立機関であり、消費者は苦情申立に対する対応が当該会社で尽くされてなお解決しない場合にのみ、ここに申し立てることができることとされている。

(2) コンプライアンス違反の可能性

FSAは、2011年10月公表のガイダンス（前記(1)d.参照）の中で、アグリゲーターがコンプライアンス違反の行為を行っている可能性があるとの懸念を示している。

調査結果に基づくFSAの懸念は、特に以下の3つの規制に関するコンプライアンス違反の可能性にあるとされた（ここでは概略のみ示す。ICOBS違反の可能性に関する詳細は本稿末尾の補足資料を参照願う）。

○ FSM法に関する違反

2000年金融サービス・市場法（Financial Services and Markets Act 2000：以下「FSM法」）19条（補足資料(1)a.(a)およびb.(a)参照）には一般禁止事項が規定されており、保険契約の締結に関する規制対象業務を行う者は、事前に認可を取得するか、またはこの認可の免除者であるかのいずれかであることが必要とされている。

FSAは、アグリゲーターが必要な認可を取得していない場合、FSM法19条の一般禁止条項に違反している可能性があると考えている。

○ ICOBSに関する違反

保険業務行為原典（Insurance: Conduct of Business sourcebook：以下「ICOBS」）は、保険会社や保険仲介者等が損害保険商品販売の際に従わなければならないルールであり、FSAハンドブック（補足資料(1)a.(b)参照）に収められている。

調査対象とされたアグリゲーターの多くが、顧客を認可のある保険会社や保険仲介者等に紹介しているとの見方をとっているが、アグリゲーターが単なる紹介を越える規制対象業務を行っている可能性があり、この場合、ICOBSの規定に違反している可能性があるとしてFSAは考えている。

○ SYSCに関する違反

FSAハンドブックには、SYSC（Senior Management Arrangements, Systems and Controls）と呼ばれる規定があり、これは、FSAの高い次元の基準（High Level Standards）³²の一つとして、取締役や経営層等の責任を定めたものである。

FSAは、調査対象としたアグリゲーターに関して生じている上記のFSM法およびICOBSに関するコンプライアンス違反の可能性等の問題は、総じて、アグリゲーターが規制遵守に十分な注意を払わず、収入の最大化のためにシステムを設計・運営していることに起因しており、SYSCにも違反している可能性があると考えている。

³² 高いところから全体を概観する基準という意味。

FSAは、2011年10月公表のガイダンス（前記(1)d.参照）の中で、アグリゲーターに対し、コンプライアンス違反の可能性等に関してFSAが示した考えを十分に考慮の上、関連するすべての規制を確実に遵守するよう求めている。

(3) 個人自動車保険における保険会社の収益性の問題

価格比較サイトの普及に伴う個人自動車保険における保険会社の収益性の問題について概観する。

a. 個人自動車保険における保険会社の収益性

イギリスの個人自動車保険では、保険会社の収益性が低い状態が続いているという大きな問題がある。この低収益性の問題の背景には様々な要因がある³³が、1990年代以降のダイレクト販売の拡大、その後の価格比較サイトの発展等による激しい価格競争もこの一因になっていると考えられる³⁴。

イギリスの損害保険業界における個人自動車保険の保険引受の収益性についてみると、2006年から2010年のコンバインド・レシオは常に100を上回っており³⁵、特に、2009年および2010年は120を越え、収益性は極めて深刻な状況にある（図表14参照）。

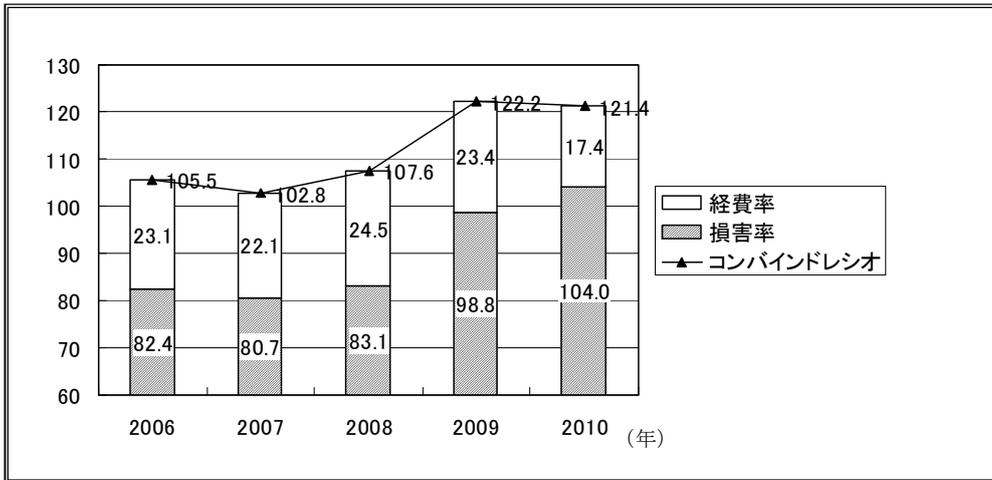
また、主要グループごとにみても、2010年の大手5グループのコンバインド・レシオはすべて100を上回っており、保険引受損益が黒字になっているグループはない（図表15参照）。金利が比較的高いまたは株式市場が堅調等、資産運用環境に恵まれた時期であれば、コンバインド・レシオが100を上回っていても投資収益で保険引受損益の赤字を埋め合わせることができる可能性があるが、近年のような投資環境下では期待し難い。

³³ 2000年代後半においては、保険料収入が伸び悩む中で支払保険金が増加してきた影響が大きい。支払保険金増加の主な要因としては、法律事務所等が、自動車の対人事故被害者に対し賠償金請求訴訟の提起を積極的に勧めるようになった結果、賠償金請求訴訟件数が大幅に増加し、訴訟にかかる弁護士費用および賠償金の拡大が保険会社の支払保険金を押し上げてきたこと、ならびに保険申込時の虚偽申告および保険金の不正請求等の保険詐欺の増加等が挙げられている（Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)）。

³⁴ なお、保険会社の収益性に問題がある中でも、大手アグリゲーターは概ね利益を確保している。各社のアニュアル・レポート等によれば、Moneysupermarket.comは2011年の税引前利益が約4,000万ポンドとなった見込みであり、Comparethemarket.comは2010年6月期（2009年7月～2010年6月）に約6,200万ポンドの税引前利益となった。Confused.comは2010年に約820万ポンドの利益となり、GoCompre.comは2010年に約3,010万ポンドの利益となったとされている。

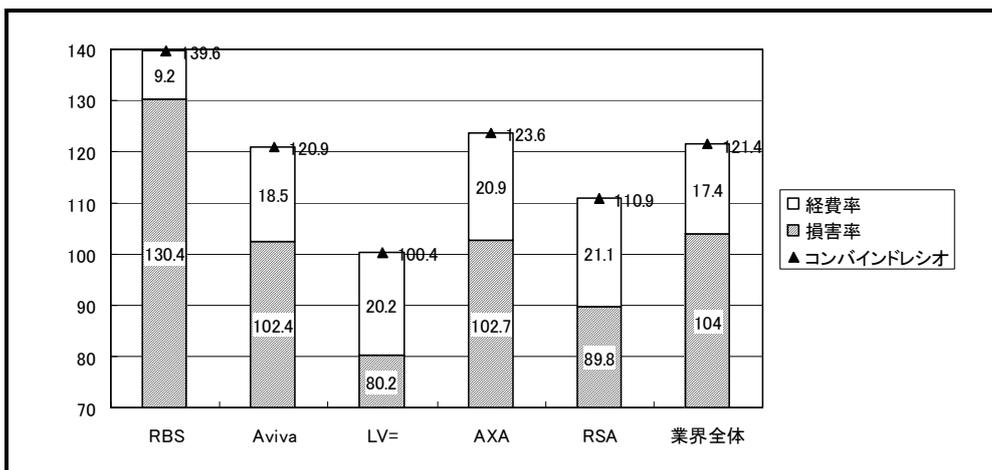
³⁵ 個人自動車保険の保険引受におけるこのような赤字体質は以前から続いており、過去20年間でみても、ほとんどの年でコンバインド・レシオが100を上回っている。

図表 14 個人自動車保険のコンバインド・レシオ推移（損害保険業界全体）



（出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)をもとに作成）

図表 15 大手 5 グループのコンバインド・レシオ（2010 年）



（出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)をもとに作成）

b. 価格比較サイトを通じた販売が保険会社の収益性に与える影響

価格比較サイトを通じた販売が保険会社の収益性に与える影響については、例えば以下のような観点が挙げられる。

○ 激しい価格競争による保険料収入の伸び悩み

1990年代以降のダイレクト販売の拡大に、その後の価格比較サイトを通じた販売の進展が加わったことによって価格競争が激化し、保険会社にとっては保険料の引き上げが難しくなっている面がある。これは、支払保険金が増加傾向に移る中で、個人自動車保険の保険料収入が、2008年、2009年と前年比減少したことも表れている。

2010年には保険料収入は増加に転じたものの、前年比2.8%の増加にとどまっ

ている（図表 16 参照）。2011 年には保険料の大幅な引き上げが実施されたとの報道もみられたものの³⁶、現時点ではまだ、多くの保険会社が利益をあげられる水準にまで保険料収入が拡大する状況に至っていない³⁷。

○ 契約更改時の継続率が低い

価格比較サイトを通じた販売では、対面販売や電話等の他のコミュニケーション手段による販売に比べ、価格が優先されること等から契約更改時の継続率が低い傾向があり、これが保険会社の収益性に悪影響を与えている可能性がある³⁸。

コミュニケーション手段ごとの自動車保険の更改状況に関する 2009 年の調査³⁹によれば、ダイレクト販売や価格比較サイトを通じた販売を含むインターネット販売による、同一保険会社で継続する割合は 46%であり⁴⁰、対面販売の 75%、電話販売の 74%等、他のコミュニケーション手段に比べ大幅に低い割合となっている。

○ 保険申込時における虚偽申告の増加

保険申込時における虚偽申告の増加も低収益性の一因となっている可能性がある。価格比較サイトでの見積プロセスは、保険申込者の虚偽申告に対し対面販売や電話等に比べ脆弱である。

インターネットは、顔が見えず、声を聞かれることもなく、また偽名を使うことも可能である等、対面販売や電話等に比べ匿名性が高いため、実際とは異なる様々な条件を入力して、保険料がどれだけ下がるかを容易に確認することができる。価格比較サイトを通じた保険購入では、消費者が最終的に虚偽の申告を行い、不当に安い保険料で契約を締結することが多くなっている⁴¹。例えば、実際に運転する子供に代わって親の名前で契約するケースや、年齢、職業等を偽るケースも多いとされている⁴²。

³⁶ 保険ブローカーThe AA による、損害保険業界ベースの見積保険料の価格水準を示す指標（The AA British Insurance Premium Index）における個人自動車保険の保険料水準は、2011 年 3 月末時点で前年比 40%の上昇となったが、2011 年 9 月末時点では、3 か月前に比べ 0.3%の低下となり、前年比上昇率も 16%に鈍化している。

³⁷ 価格比較サイトを通じた販売によって保険会社が収益性を確保するために重要なことは、採算に見合う保険料の範囲内で、いかに競争力のある安価な保険料を提示できるかであろう。そのためには、データ蓄積や分析能力の向上を図り、顧客セグメントごとに自社の採算ラインがどこにあるのか明確に把握できる体制を構築する必要がある。

³⁸ 保険会社にとっては、契約更改時に他の保険会社よりも安い保険料を提示しなければ顧客に継続してもらえない可能性が高いため、安定的に収益を確保できる顧客基盤を持つことが難しくなる。

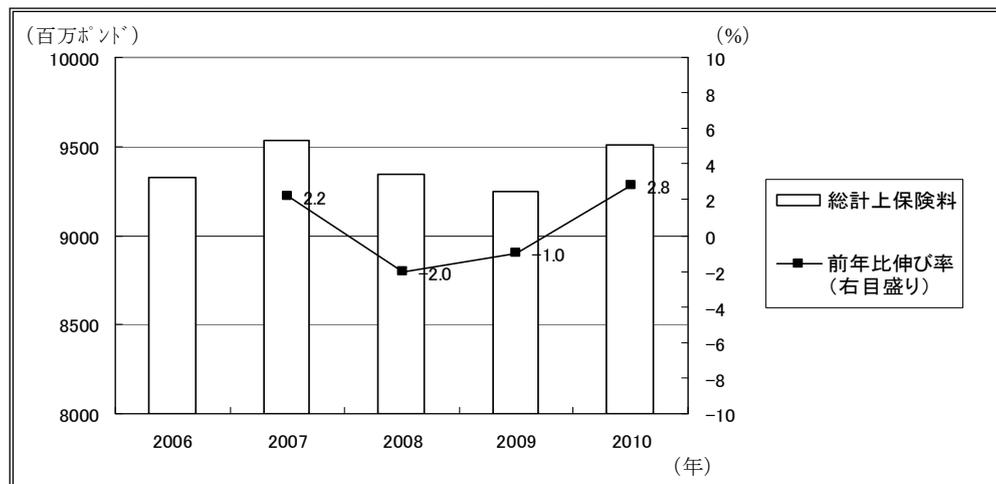
³⁹ Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2009” (2009.6)

⁴⁰ インターネット販売で保険会社を変更した保険契約者の 87%が価格を保険会社変更理由の 1 つに挙げている。

⁴¹ 価格比較サイトを通じた販売だけでなく、保険会社のウェブサイトを通じたダイレクト販売にも類似の問題がある。

⁴² Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)

図表 16 個人自動車保険の総計上保険料の推移（損害保険業界全体）



(出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)をもとに作成)

5. おわりに

保険商品の販売やこれに関連する規制・監督等のあり方について検討する際に最も重要なことは、どうすれば消費者のニーズを的確に把握し、これに応えられるかということであろう。

保険販売に関わる事業者は、本当に必要な情報を消費者にわかりやすく伝えると同時に、消費者のニーズや要望を的確に聞き出し、これに合った保険商品・サービスを提供することが求められている。

一般的に、価格比較サイト利用による消費者側のメリットは、①多くの保険会社の中から、②比較的容易に、③安い保険料の商品を選択し保険料を節約できる、点にあると考えられている。しかし、このようなメリットは、本当の意味で消費者のニーズに応えるものになっているのであろうか。前記 4.(1)で概観したように、①～③のそれぞれに関連した問題がある。

第一に、①「多くの保険会社の中から」に関連した問題である。価格比較サイトには、すべての保険会社が参加しているわけではない（前記 4.(1)a.参照）。しかし、そのことを知らずに、すべての保険会社が参加していると誤解している消費者も存在する。また、多くのアグリゲーターが保険会社や保険ブローカー等のグループの傘下にあるが（前記 3.(1)b.(a)参照）、やはりそのことを知らずに、その価格比較サイトを通じて保険商品を購入する消費者も存在する。これらのケースでは、価格の透明性が十分に確保されているとはいえないだろう。

また、価格比較サイトでは、多くの保険会社、通常は何十もの保険会社の商品の保険料および主な補償対象等が一覧表で表示されるが、消費者が各保険商品の補償内容の違いを理解することは難しい（前記 4.(1)b.参照）。補償内容等につき消費者が十分理解せ

ずに購入している可能性もあり、消費者が個々のニーズに合った保険商品を購入できているのかどうか疑問が残るところである。

第二に、②「比較的容易に」に関連した問題である。消費者にインターネット上で保険商品の購入にまで進んでもらうためには、価格比較サイトの入力項目は、できるだけ単純な質問で、なおかつ質問の数も少ない方が良く考えられている。

このため、価格比較サイトには、顧客のニーズを十分把握できるように設計することが難しい側面がある。また、価格比較サイト上に設定された質問が不十分なために、顧客が重要事項を保険会社に十分伝えられず、告知・通知義務違反により、最終的に保険会社から保険金の全部または一部につき支払を認められないことになる可能性があるという問題もある（前記 4.(1)d.参照）。

第三に、③「安い保険料の商品を選択し保険料を節約できる」に関連した問題である。価格比較サイトで提示される保険商品は全てが同一の補償内容になっているわけではなく、免責金額、補償対象等、様々な違いがある（前記 3.(3)b.参照）。このため、消費者は、保険料が安い代わりに補償内容は他の保険商品に比べて充実していないことに気づかずに、その保険商品を購入してしまう場合がある。

購入時には保険料が安いと思っても、いざ保険金を請求しようとしたときに、補償内容が十分でなかったことに保険契約者が気づくことも考えられる。このような場合、購入時の保険料が安かったとしても、決して保険料を節約できたとはいえないし、保険契約者は満足できないであろう。

さらに、価格比較サイトを通じた販売では、保険会社、保険ブローカー、アグリゲーター、およびアグリゲーターに価格比較ツールを提供する事業者等が保険販売に複雑に関係しているため、消費者にとって、各事業者の役割の違いや、どの事業者にその保険販売の責任があるのか等、わかりにくいといった問題もある（前記 4.(1)d.参照）。

以上のように、価格比較サイトを通じた保険販売には、看過できない様々な問題や課題がある。わが国においても、イギリスほどの規模ではなく、また市場を取り巻く環境も異なるものの、インターネット経由でのダイレクト販売が徐々に浸透しつつある。このような中で、インターネット経由でのダイレクト販売や価格比較サイトを通じた販売、およびこれらに関する規制・監督等のあり方について検討する場合には、イギリスの個人自動車保険市場で生じている問題にも十分留意する必要があるだろう。

<補足資料>

保険販売規制の概要とアグリゲーターによる ICOBS 違反の可能性

規制・監督機関である金融サービス機構（FSA）は、価格比較サイトを通じた保険販売には、消費者利益保護や規制遵守の観点から課題があると考えている。ここでは、イギリスの保険販売規制の概要について説明した上で、FSA が 2011 年 10 月に公表したガイダンス（前記 4.(1)d.参照）をもとに、アグリゲーターによる保険業務行為原典（ICOBS）違反の可能性について FSA がどのように考えているか概観する。

(1) 保険販売規制の概要

主な保険販売規制、保険仲介者等の認可の順に説明する。

a. 主な保険販売規制

イギリスでの金融分野を対象とした監督法令は、2000 年金融サービス・市場法（Financial Services and Markets Act 2000：以下「FSM 法」）である。FSM 法は、主に規制の枠組を規定したものである。

具体的な対応は、金融サービス機構（Financial Services Authority：以下「FSA」）⁴³に権限を与えて委ねている。FSA による規制の詳細は、FSA ハンドブック（FSA Handbook of Rules and Guidance）等で規定されている。

(a) FSM 法

FSM 法は、保険・銀行・証券等の業態を越えて、すべての金融サービスを一元的な規制・監督体制の下に置くものであり、2001 年 12 月より施行された。同法では、FSA が一元的な規制・監督機関である旨が規定されており、支払保証制度、金融オンブズマン制度、および保険仲介者の認可・登録等についても規定されている。

(b) FSA ハンドブック

FSA ハンドブックの基本となっているのは業務行為プリンシプル（Principles for Business）である⁴⁴。また、損害保険商品の販売は、保険業務行為原典（Insurance: Conduct of Business sourcebook：以下「ICOBS」）に準拠して行うこととなっている。

⁴³ FSA は、政府から独立した組織で、民間企業の形態を取っており、監督対象である金融機関等から拠出される会費で運営されている。

⁴⁴ 業務行為プリンシプルは、高い次元の基準（High Level Standards）の一つとして、ICOBS は業務の基準（Business Standards）の一つとして位置付けられている。なお、イギリスでは保険商品の約款や料率の認可等の規制はなく、各種規定の範囲内で、保険会社が自らの責任において保険商品を開発、販売

ア. 業務行為プリンシプル

FSA は、2001 年に金融サービス提供事業者を対象として、包括的に規制する 11 項目（図表 17 参照）からなる業務行為プリンシプル（Principles for Business）を定めた（PRIN 2.1.1）。主な内容は次のとおりである。

規制対象事業者⁴⁵は、顧客に対して、明確、公正、誤解のない方法でコミュニケーションを図り、公正に対応しなければならない。さらに、助言する場合には適合性等につき合理的な注意を払わなければならないこと等が規定されている。

図表 17 業務行為プリンシプル

プリンシプル	内 容
1 誠実性	規制対象事業者は誠実に事業を遂行しなければならない。
2 スキル、注意、勤勉性	規制対象事業者は、しかるべきスキルを磨き、注意を払い、勤勉に、誠実な態度で事業を遂行しなければならない。
3 管理とコントロール	規制対象事業者は、責任を持って効率的かつ系統的にコントロールすることとし、その際に、充実したリスク管理態勢によって合理的な注意を払わなければならない。
4 財政の健全性	規制対象事業者は、十分な金融資源を保有しなければならない。
5 市場行為	規制対象事業者は、適切な市場行為の規準を遵守しなければならない。
6 消費者の利益	規制対象事業者は、顧客の利益に、しかるべき注意を払い、顧客を公正に扱わなければならない。
7 顧客とのコミュニケーション	規制対象事業者は、顧客のニーズにしかるべき注意を払い、明確、公正、誤解が生じない方法でコミュニケーションを図らなければならない。
8 利益相反	規制対象事業者は、顧客と会社との利益相反、顧客と他の顧客との利益相反が生じた場合、両者を公正にマネジメントしなければならない。
9 消費者（信頼関係）	規制対象事業者は、判断を委ねられることになる消費者に対して、助言の適合性および思慮分別のある意思決定をするために、合理的な注意を払わなければならない。
10 顧客資産	規制対象事業者は、責任がある場合には、顧客の資産を十分保護しなければならない。
11 監督者との関係	規制対象事業者は、監督者にオープンに協力すべきであり、規制対象事業者に関して FSA が認識すべき事項を適切に開示しなければならない。

（出典：FSA ハンドブック，“Principles for Businesses”をもとに作成）

イ. 保険業務行為原典（ICOBS）

ICOBS は、前記ア.の業務行為プリンシプルを補完するルールや指針を定めるものであり、現行のものは 2008 年 1 月より施行された。損害保険商品の販売に関する ICOBS の概要は図表 18 のとおりである。

なお、各 ICOBS 条文の説明文の文末に条文番号を付記している。条文番号の最後に R と記載した条文は、守らなければならない基準等を示すルール（Rules）であり、G と記載した条文は、守らなければならない考え方や具体例等を示す指針（Guidance）である。

している。

⁴⁵ 規制対象事業者とは、FSM 法 22 条に定められた規制対象業務（regulated activities）を行う事業者のことであり、保険会社や保険仲介者等が該当する。

図表 18 保険業務行為原典 (ICOBS) の概要

プリンシプル		内 容
第1章	適用範囲	<ul style="list-style-type: none"> ICOBS は、投資性のない保険商品 (non-investment insurance) について、保険ブローカー等の保険仲介業、保険会社等の保険契約引受、金融商品の販売促進等の業務に適用される (ICOBS 1.1.1 R)。 規制対象事業者等の代理者である指定代理者も ICOBS の規制対象である (ICOBS 1 : Annex 1 Part 1 4.1 R)。
第2章	一般事項	<ul style="list-style-type: none"> 規制対象事業者が顧客や保険契約者とコミュニケーションを取る際は、明確、公正および誤解の生じない方法で、合理的な手順を踏まなければならない (ICOBS 2.2.2 R)。
第3章	非対面コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> 非対面販売と電子的販売に適用する項目とで構成されている。 ①非対面販売 <ul style="list-style-type: none"> 非対面契約とは、非対面コミュニケーション手段のみを利用して締結する契約である (ICOBS 3.1.2 G Annex 1 Q1)。 規制対象事業者は、契約締結前の適正な時期に、事業者の情報、提供する金融サービスの情報、非対面契約に関する情報および救済措置に関する情報等の非対面販売用情報を個人顧客に提供しなければならない (ICOBS 3.1.3 R Annex 2)。 規制対象事業者は、契約締結前に、契約上の義務を個人顧客に伝えなければならない (ICOBS 3.1.7 R)。 規制対象事業者は、契約締結前の適正な時期に、すべての契約条項と商品情報を、書面か恒久媒体で入手可能あるいはアクセス可能としなければならない (ICOBS 3.1.8 R)。 ②電子的販売 <ul style="list-style-type: none"> 電子的販売のルール等は、インターネットによる保険の販売等の電子的な保険販売行為等に適用される。 規制対象事業者は、氏名、住所、および e メールアドレス等の直接コンタクトを取れる詳細情報、ならびに、FSA への登録内容や登録番号を含む適正な規制・監督状況に関する情報開示資料等の情報を、簡便、直接、恒常的にアクセスできるようにしなければならない (ICOBS 3.2.2 R)。
第4章	保険仲介者に関する情報等の提供	<ul style="list-style-type: none"> 保険仲介者を対象に、保険仲介者の情報等、自己の立場等の説明および報酬等の情報提供が規定されている。 これら情報を適切な時期に顧客へ交付することが指針として定められている (ICOBS 4.5.1 G)。※詳細は後記(2)a.参照。
第5章	顧客ニーズの確認と助言	<ul style="list-style-type: none"> 意向確認書の提供、適合性を満たす助言販売、告知・通知義務の顧客への説明等が規定されている。※詳細は後記(2)b.参照。
第6章	商品情報	<ul style="list-style-type: none"> 保険に関する商品情報の作成と顧客への提供について規定されている。 顧客が適正な情報を得た上でアレンジされた提案について判断できるように、規制対象事業者は、適正な時期に総合的な形式で情報を提供できる合理的な手順を踏まなければならない (ICOBS 6.1.5 R)。 保険会社は適切な時期に保険に関する商品情報を作成し、保険仲介者はこれを顧客に提供する責任がある (ICOBS 6.1.1 R、ICOBS 6.1.3 R)。 保険仲介者が介在しない場合には、顧客へ商品情報を提供する責任は保険会社にある (ICOBS 6.1.2 R)。
第7章	契約撤回権	<ul style="list-style-type: none"> 個人顧客は、何らペナルティーを負うことなく保険契約を撤回できること等が規定されている (ICOBS7.1.1R)。
第8章	保険金支払	<ul style="list-style-type: none"> 保険金支払に関し、迅速・公正な損害調査、適正な進行状況の情報を提供すること、合理的理由なく保険金請求を拒否できないこと等が規定されている (ICOBS8.3.3G および 8.3.4G)。

(出典：FSA ハンドブック、“ICOBS”をもとに作成)

b. 保険仲介者等の認可

(a) FSA の権限

FSM 法に定める FSA の主な権限のうち、保険仲介者等に関して特に重要なものは、次のとおりである。

- 一般禁止事項 (FSM 法 19 条)
認可事業者と免除者以外は、規制対象業務を行うことができない。
- 認可の付与、変更、取消 (FSM 法 42 条、44 条)
FSA は申請者に対し、規制対象業務を行う認可を付与することができる。また、認可の変更または取消を行うことができる。

(b) 保険仲介者

保険仲介者は、保険仲介業務 (insurance mediation activity) を行う者と定義され、保険仲介業務は規制対象業務とされている。FSM 法 19 条において、認可を受けていない者が規制対象業務を行うことは禁止されているため、保険仲介者は、FSA の認可を取得した上で登録することが求められる。ただし、以下(c)に記載のように、指定代理者は認可がなくても保険仲介業務を行うことができる。

(c) 指定代理者

指定代理者 (appointed representative) は、FSA の認可を受けた保険会社や保険仲介者と代理契約を締結し、当該代理契約に基づいて保険仲介業務等の規制対象業務を行う者である (FSM 法 39 条)。

指定代理者は、FSM 法 19 条の免除者に該当するため、認可を受けなくとも、規制対象業務を行うことができる。なお、指定代理者の業務は、代理契約を締結した FSA の認可を受けた規制対象事業者の業務とみなされ、指定代理者が FSA からの監督を直接受けることはない。

(d) アグリゲーター

FSA が 2008 年 5 月に実施した調査 (4.(1)c.参照) によると、アグリゲーターの認可の形態は、保険仲介者や指定代理者等となっている⁴⁶。例えば、大手のアグリゲーターである Confused.com および Gocompare.com 等は、FSA の認可を受けて登録している保険仲介者である。

⁴⁶ FSA ウェブサイト, “Review into general insurance comparison websites- May 2008”

(2) アグリゲーターによる ICOBS 違反の可能性に関する FSA の見解

FSA が 2011 年 10 月に公表したガイダンス（前記 4.(1)d.参照）をもとに、アグリゲーターによる ICOBS 違反の可能性に関する FSA の見解のうち主なポイントを紹介する。FSA は、主に ICOBS 第 4 章「保険仲介者に関する情報等の提供」、および ICOBS 第 5 章「顧客ニーズの確認と助言」に関して、コンプライアンス違反の可能性があるとしている。

a. 保険仲介者に関する情報等の提供

ICOBS 第 4 章では、保険仲介者を対象に、保険仲介者の情報等、自己の立場等の説明および報酬⁴⁷等の情報提供が規定されている。これら情報の要点は、図表 19 の初期開示書類（Initial Disclosure Document : IDD）に記載されており、適切な時期に顧客へ交付することが指針として定められている（ICOBS 4.5.1 G）。

FSA は、保険仲介者の情報等、および自己の立場等の説明につき、アグリゲーターによるコンプライアンス違反の可能性を指摘しており、以下この順に説明する。

図表 19 保険仲介者による初期開示書類の概要（抜粋）

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. 保険会社との関係等：①～③のうち該当するものを選択のうえ、保険会社との関係および取扱種目を説明<ol style="list-style-type: none">① 多数の保険会社の商品（保険種目を記載）② 一定数の保険会社の商品（保険種目を記載、顧客は提携保険会社のリストを請求できる）③ 保険会社 1 社だけの商品（保険会社名と保険種目を記載）2. 提供サービス：助言を行うか否か等を記載3. 報酬：フィーを記載4. 規制・監督：FSA の認可と登録番号（指定代理者の場合はその旨も明記）、認可を受けた業務内容5. 所有関係：規制対象事業者の所有者等を記載6. 苦情対応：規制対象事業者の苦情対応窓口を記載、金融オンブズマンの存在等を説明 |
|---|

（出典：FSA, “ICOBS 4 Annex 1”をもとに作成）

(a) 保険仲介者の情報等

ア. ICOBS の概要

保険仲介者は、保険契約締結、ならびに異動および更改の際には、少なくとも名前と住所、FSA 登録であることとその確認方法、10%以上の議決権を持つ株主等および金融オンブズマン制度⁴⁸等の情報を顧客に提供しなければならない（ICOBS 4.1.2 R）。

⁴⁷ 保険仲介者の報酬には 2 種類ある。一つはコミッション（commission）であり、保険料の一定割合が保険会社から支払われる。もう一つはフィー（fee）であり、費やした時間やサービスの価値に応じて顧客から支払われる。フィーについては、保険仲介者はその金額を顧客に報告しなければならない（ICOBS 4.3.1 R）。一方、コミッションについては、企業顧客から請求があった場合に限り、保険仲介者は迅速に金額を報告しなければならない（ICOBS 4.4.1 R）とされている。

⁴⁸ 前掲脚注 31。

ただし、紹介業務のみを行う場合には名前、住所、および紹介する規制対象事業者のグループ会社に所属するか否かを伝えればよい（ICOBS 4.1.3 R）。

イ. FSA の見解

価格比較サイトは、保険商品の契約条件や保険料に関する情報を消費者に提供し、消費者がこの情報に基づいて保険購入を行うことができる手段を提供するものである。ある種の報酬を得て、このような価格比較サイトを運営するアグリゲーターは、基本的に規制対象業務である保険販売のアレンジ⁴⁹を行っているものと FSA は考えている。調査対象としたすべてのアグリゲーターが、アレンジを行うために必要な許可を受けていることを FSA は調査の中で確認したとしている。

また、調査対象としたすべてのアグリゲーターが、顧客に対する助言⁵⁰は行っていないとの見解を示した。しかし、ほとんどのアグリゲーターが助言を行っていないものの、助言を行っている可能性のあるアグリゲーターもあると FSA は考えている。

単なる紹介業務を越えるアレンジまたは助言に該当する行為を行っているアグリゲーターは、ICOBS4.1.2R の規定にしたがい、顧客に対し、自社に関する詳細情報、および金融オンブズマン制度に関する情報等を提供することが必要だと FSA は考えている。

この背景について、FSA は以下のような問題を指摘している。アグリゲーターが自社所有の価格比較ツールを利用している場合でも問題が生じることがあるが、特に、自社所有でない第三者の価格比較ツールを利用している場合（前記 3.(4)a.参照）には、価格比較サイトで提示される保険商品の比較内容につき、どの会社か責任があるのか消費者にとってわかりにくいものになっている。また、どの会社が単なる紹介業務を行い、どの会社が紹介業務を越えるアレンジや助言を行っているのか明確でない場合も多い。このため、顧客は、保険購入に関して苦情を伝えたいと思ったときにどの会社に伝えればいいのか、金融オンブズマンに対し苦情を申し立てる権利があるのかどうか等、混乱しやすいと FSA は説明している。

⁴⁹ イギリスの保険販売規制では、保険商品の販売プロセスが細かく区分されており、それぞれに許可（permission）が必要とされている。例えば、保険販売に関する「アレンジ（arranging）」、「助言（advising）」、「契約締結の代理（dealing in contracts as agent）」等は、それぞれ別の許可が必要とされている。なお、顧客を保険会社や保険ブローカー等の保険供給者に紹介する紹介業務は「アレンジ」の中に含まれるが、紹介業務のみを行う場合は、顧客に対して求められる情報開示が限定的になっている。

⁵⁰ 助言とは、ある特定の保険商品の購入等が見込顧客等にとってメリットになることを伝えることであるとされる。価格比較サイトを通じた保険販売では、例えば、サイト上に一つの保険商品の名称またはロゴが表示され、特定の保険商品が他の多くの保険商品よりも好ましいことを示す場合、および、多くの保険商品の中から、特定の保険商品をベスト商品等として推奨する場合等が助言に該当すると FSA は考えている。

(b) 自己の立場等の説明

ア. ICOBS の概要

保険仲介者は、保険契約締結前に、次の①～③の中から、自己の立場を顧客に明示しなければならない（ICOBS 4.1.6 R）。

- ① 市場の公正な分析に基づき助言している。
- ② 特定の 1 つ（あるいは複数）の保険会社のために専属的に仲介している。
- ③ 特定の 1 つ（あるいは複数）の保険会社のために専属的に仲介しておらず、且つ市場の公正な分析に基づき助言していない（①、②のいずれにも該当しない）。

さらに、保険仲介者は、助言を行うか否かを、保険契約締結前に顧客に明示しなければならない（ICOBS 4.1.7 R）。

イ. FSA の見解

FSA は、アグリゲーターがアレンジや助言を行っている場合、このアグリゲーターは保険仲介者として行動していることになるため、保険契約締結の前に、自己の立場を顧客に明示し（ICOBS4.1.6R）、さらに、助言を行うか否かを顧客に明示する必要がある（ICOBS4.1.7R）としている。

b. 顧客ニーズの確認と助言

ICOBS 第 5 章の顧客ニーズの確認と助言では、意向確認書の提供、適合性を満たす助言販売、告知・通知義務の顧客への説明等が規定されている。FSA は、これらの各項目につき、アグリゲーターによるコンプライアンス違反の可能性を指摘しており、以下この順に説明する。

(a) 意向確認書の提供

ア. ICOBS の概要

すべての保険仲介者は、顧客の要望とニーズを特定する意向確認書（statement of demands and needs）を作成する必要がある（ICOBS 5.2.1 R）。保険仲介者は、顧客からの情報に基づき要望とニーズを把握し、助言理由を明確にしたうえで、契約締結前に顧客に意向確認書を提供しなければならない（ICOBS 5.2.2 R）⁵¹。

⁵¹ 意向確認書は、文書や恒久的媒体で記録され、明瞭で正確に理解できるように記述されなければならない（ICOBS 5.2.3 (1) R）。顧客が望む場合や補償を急ぐ場合には口頭での提供も可能であるが、契約締結後に直ちに文書や恒久的媒体に記録して顧客に提供しなければならない（ICOBS 5.2.3 (2) R、ICOBS 5.2.3 (4) R）。

イ. FSA の見解

調査対象としたすべてのアグリゲーターが、意向確認書の作成を、保険商品を販売する保険会社または保険ブローカー等に任せてしまっている。FSA は、アグリゲーターが保険契約についてアレンジまたは助言を行っている場合、アグリゲーターは保険仲介者として行動していることになるため、意向確認書を提供する責任があり (ICOBS5.2.1R および 5.2.2R)、この責任を保険会社または保険ブローカー等に任せてしまうことはできない。しかしながら、アグリゲーターは、意向確認書を作成する責任をとっていないようにみられるとしている。

なお、FSA は、上記の問題に関連して次のような点も指摘している。価格比較サイトを通じた販売では、価格比較サイト上の質問によって、顧客の要望とニーズとみなされる情報が収集されている可能性がある。しかし、顧客各個人の要望とニーズというより、多くの消費者に共通する一般化またはパターン化された要望とニーズに基づいて保険商品が提供されているということを顧客が正しく理解できるようになっていないことにも問題がある。

(b) 適合性を満たす助言販売

ア. ICOBS の概要

保険仲介者が顧客に助言を行う場合には、助言の適合性 (suitability)、すなわち、顧客がその助言に頼って判断をするのに適した助言であることを確保するための合理的な注意を払う必要がある (ICOBS 5.3.1 R)。これは前記図表 17 の業務行為プリンシプル 9「消費者 (信頼関係)」にも準拠したルールである。

イ. FSA の見解

FSA は、アグリゲーターが顧客に助言を行う場合には、ICOBS5.3.1R にしたがって、顧客に対する助言の適合性 (suitability) を確保するための合理的な注意を払う必要がある。また、助言を行っていることに気づいていないアグリゲーターは、この重要な要件を遵守していない可能性があるとしている。

アグリゲーターはまず自社が助言を行っていないかどうか注意深く考慮し、さらに、助言を行っている場合は、上記の義務を適正に果たしているかどうか十分に検討する必要があると FSA は指摘している。

(c) 告知・通知義務の顧客への説明

ア. ICOBS の概要

ICOBS 5.1.4 G では、保険仲介者等は、告知・通知義務違反による保険金支払拒絶が制限されていることに留意の上、保険契約者の告知・通知義務として開示が必要な事項を顧客に確実に認識してもらう必要がある。そのために保険仲介者等がと

るべき対応として次のうちのいずれかが必要であるとされている。

- ① 顧客は保険加入にあたり重要事項を開示する義務があること、開示が必要な重要事項が何であるか、および重要事項の開示を怠った場合にどのような結果が生じるかを顧客に説明すること
- ② 全ての重要事項に関して、顧客に対して明確な形で質問を行うこと

イ. FSA の見解

調査対象としたすべてのアグリゲーターが、価格比較サイト上の質問を通して収集された保険契約者の重要なリスクに関するデータが、販売された保険商品が補償対象とするリスクに正確に対応しているかどうかを確認する責任を十分に果たしていないと FSA は考えている。また、アグリゲーターは、保険契約者個人のリスク等が十分に開示されているかどうかにつき確認する責任が、保険商品を販売する保険会社や保険ブローカー等にあると考え、これらの会社に任せてしまっていると FSA は考えている。

しかし、アグリゲーターは、ICOBS5.1.4G にしたがって、保険契約者の告知・通知義務として開示が必要な事項を顧客に確実に認識してもらう必要があると FSA は指摘している。

さらに FSA は、価格比較サイトで使用されている項目の少ないパターン化された質問では、その保険契約者個人に関するすべてのリスク情報等を十分正確に把握することができないため、顧客が購入した保険商品で顧客のリスクが十分に補償されないことになる可能性があるとの懸念を表明している。

<参考資料>

- ・牛窪賢一「グローバル金融危機後の米国損害保険業界—金融規制改革法、ソルベンシー規制を含む概観—」損保総研レポート第93号（損害保険事業総合研究所、2010.10）
- ・岡崎康雄、久司敏史、牛窪賢一「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—損保ジャパン総研レポートVol.46（損保ジャパン総合研究所、2006.12）
- ・喜田亜紀子、石井彩子、鈴木久子「イギリス、ドイツ、フランスの損害保険市場の動向—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—」損保ジャパン総研レポートVol.60（損保ジャパン総合研究所、2012.3）
- ・菅沼美香「イギリスにおけるアグリゲーター」損保ジャパン総研トピックス Vol.9（損保ジャパン総合研究所、2010.6）
- ・損害保険事業総合研究所『欧米主要国における保険規制、監督、市場動向について—保険販売の規制と実務—』（2010.3）
- ・損害保険事業総合研究所『諸外国における保険金支払いの適正化等の取り組みについて』（2012.3）
- ・Association of British Insurers, “UK Insurance -Key Facts” (2011.9)
- ・AXCO, “Insurance Market Reports, Distribution Channels, United Kingdom Non-life (P&C)” (2011.12)
- ・AXCO, “Insurance Market Reports, Insurance Market Overview, United Kingdom Non-life (P&C)” (2011.12)
- ・AXCO, “Insurance Market Reports, Insurance Policies, United Kingdom Non-life (P&C)” (2011.12)
- ・Datamonitor, “UK Insurance Aggregators 2011” (2012.1)
- ・Datamonitor, “UK Personal General Insurance 2011” (2011.10)
- ・Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2009” (2009.6)
- ・Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)
- ・Ernst & Young, “bringing profitability back from the brink of extinction: a report on the UK retail motor insurance market” (2011)
- ・Financial Services Authority, “Financial Risk Outlook Insurance Sector Digest 2010”
- ・Financial Services Authority, “Guidance on the Selling of general insurance policies through price comparison websites” (2011.10)
- ・Financial Services Authority, “Proposed Guidance on the Selling of general insurance policies through price comparison websites” (2011.6)
- ・KPMG, “The future of advice A report for the FSA- GI personal lines” (2006.5)
- ・Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)

<参考サイト>

- ・金融庁ウェブサイト <http://www.fsa.go.jp/>
- ・損保ジャパン総合研究所ウェブサイト <http://www.sj-ri.co.jp/>

- ・ Admiral ウェブサイト <http://www.admiral.com/>
- ・ Association of British Insurers (ABI) ウェブサイト <http://www.abi.org.uk/>
- ・ BGL グループウェブサイト <http://www.bglgroup.co.uk/index.php>
- ・ British Insurance Brokers Association (BIBA) ウェブサイト <http://www.biba.org.uk/>
- ・ Churchill ウェブサイト <http://www.churchill.com/>
- ・ Comité Européen des Assurances (CEA) ウェブサイト <http://www.cea.eu/>
- ・ Comparethemarket.com ウェブサイト <http://www.comparethemarket.com/>
- ・ Confused.com ウェブサイト <http://www.confused.com/>
- ・ Direct Line ウェブサイト <http://www.directline.com/>
- ・ Financial Services Authority (FSA) ウェブサイト <http://www.fsa.gov.uk/>
- ・ Gocompare.com ウェブサイト <http://www.gocompare.com/>
- ・ Moneysupermarket.com ウェブサイト <http://www.moneysupermarket.com/>
- ・ Office of Fair Trading (OFT) ウェブサイト <http://www.offt.gov.uk/>
- ・ RIAS ウェブサイト <http://www.rias.co.uk/>
- ・ Saga ウェブサイト <http://www.saga.co.uk/insurance.aspx>
- ・ The AA ウェブサイト <http://www.theaa.com/insurance/>