

価格比較サイトとテレマティクス自動車保険 ーイギリスの個人自動車保険市場における動向ー

グループリーダー 主席研究員 牛窪 賢一

目 次

1. はじめに

2. イギリスの個人自動車保険市場の特徴と近年の動向

- (1) ダイレクト販売と価格比較サイト中心の販売
- (2) 厳しい収益性
- (3) 保険金支払の増加と対策
- (4) 保険料水準の動向

3. 価格比較サイトを通じた個人自動車保険販売の動向

- (1) 価格比較サイトの概要
- (2) 近年における販売等の状況
- (3) 規制・監督当局等による調査と価格比較サイトの問題点

4. テレマティクス自動車保険を巡る動向

- (1) テレマティクス自動車保険の概要
- (2) 近年におけるテレマティクス自動車保険の状況
- (3) テレマティクス自動車保険に関する英国保険協会（ABI）のガイダンス

5. おわりに

要旨

本稿では、イギリスの個人自動車保険市場における価格比較サイトおよびテレマティクス自動車保険の動向について取り上げる。

販売チャネル・手段の面では、イギリスの個人自動車保険のおよそ 8 割が、ダイレクト販売（およそ 5 割）または価格比較サイト経由（およそ 3 割）で販売されている。価格比較サイトを通じた販売は、多くの保険会社の保険料を短時間で比較でき、保険料を節約できる等、消費者にとって大きなメリットがあるようにみえる反面、各保険商品の補償内容の違いを理解することは難しい等、様々な問題があることが明らかになっている。消費者が価格比較サイトを通じて、商品の内容を正しく理解し、ニーズに適した商品を選択できるようにするために、規制の見直しを含む改善策の検討が今後も進められていくと考えられる。

商品面では、2011 年頃からテレマティクス自動車保険の販売が拡大してきた。2013 年頃からは、それまで積極的でなかった大手保険会社の多くがテレマティクス自動車保険の提供を開始している。テレマティクス自動車保険では、運転特性に応じた保険料の設定による安全運転を行う契約者の保険料低減や、契約者への運転特性のフィードバックを通じた事故・保険金支払の削減、テレマティクス装置により収集した事故時のデータ分析による保険詐欺の発見等、様々な効果が期待されている。

テレマティクス自動車保険の拡大を背景として、2013 年 4 月に英国保険協会（ABI）は、テレマティクス自動車保険に関する消費者向けガイダンスおよび事業者向けガイダンスを公表した。これらのガイダンスでは、テレマティクス自動車保険には、個人データを継続的に収集し、運転特性に応じて保険料が変動する可能性があるなど、従来型の保険商品には存在しない複雑な要素が数多く含まれている。そのため、テレマティクス自動車保険を提供する保険会社や保険仲介者は、個人データを適正に管理することはもちろん、テレマティクス自動車保険について消費者に正しい説明し、この内容を正しく理解してもらう必要があることが示されている。

また、テレマティクス自動車保険の販売件数は、現時点ではイギリス個人自動車保険市場の 1%程度に過ぎないが、今後さらに拡大していく場合、導入時には保険料の割増よりも割引が先行する傾向があるため、少なくとも短期的には、保険業界の収益性に悪影響をおよぼすことが懸念される。

わが国の個人自動車保険市場に関し、消費者に商品内容を正しく理解してもらった上で個々のニーズに適した商品・サービスを提供していくこと、保険金支払の適正化や適正な競争を通じて、より低廉な保険料を実現すること、保険業界にとって持続可能な収益性を確保すること、およびこれらのバランスがとれた保険市場の健全な発展の実現について検討する上で、イギリスにおける近年の動向は参考になるものと思われる。

1. はじめに

わが国の損害保険業界にとって、顧客サービスの一層の充実が求められる一方、主力商品である自動車保険の収益性を向上させることは最重要課題のひとつと考えられる。国内の自動車保有台数の伸びが期待できない中で、保険詐欺、高齢者による事故の多発等、改善が求められている課題も多い。また、保険業界は情報通信技術（IT）の活用による効率化や新たなサービスの提供等も求められている。

わが国では、2014年6月18日、国土交通省より、「自動車関連情報の利活用に関する将来ビジョン検討会」（座長：須藤修東京大学大学院情報学環長）の中間とりまとめが公表された。これは、2013年6月に政府が閣議決定した「世界最先端IT国家創造宣言」を踏まえ、2014年2月から同検討会により議論が進められてきたものである。

中間とりまとめでは、わが国において将来実現を目指すべき4つの具体的なサービス・メニューが「重点テーマ」と位置付けられ、そのひとつとして、「テレマティクス¹等を利用した安全運転促進保険による事故の削減」が掲げられた。また、その目指すべき姿として、「テレマティクス等を活用してドライバーの安全運転を促進する新たな保険を創設し、運転特性に応じて保険料金が設定されることとする。これにより、ドライバーの安全運転の実践的行動を促し、結果として交通事故数の削減に繋がるとともに、安全運転者においては保険料金が低減されるインセンティブが与えられることを通じて、保険料の引下げという形で自動車保有に係るコストの低減に寄与することが期待される」との考えが示された。検討会では、今後、中間とりまとめで示した「重点テーマ」の取組みについて具体的な検討を行い、2014年末に最終とりまとめを公表する予定とされている²。

一方、イギリスの個人自動車保険市場では、厳しい収益性、保険詐欺等による保険金支払の増加、若年層による事故の多発等の問題を抱えている。これらの問題を解決するために業界および政府等による各種の取組みが進められる中で、わが国の自動車保険市場よりも早く大きな変化が生じている部分がある。

イギリスの個人自動車保険における販売チャネル・手段の面では1990年代にダイレクト販売が拡大し、また価格比較サイト³による販売が2002年に開始され、現在では、個人自動車保険のおよそ8割が、ダイレクト販売（およそ5割）または価格比較サイト

¹ テレマティクス（Telematics）は、通信（Telecommunication）と情報科学（Informatics）の2つの単語を組み合わせた造語であり、自動車等に通信システムを組み合わせて情報サービスを提供することを意味する。テレマティクス自動車保険は、テレマティクスを利用して、自動車の走行距離やアクセル・ブレーキ操作等の運転特性に関するデータを収集し、それらのデータに基づいて保険料を決定する自動車保険である。

² 自動車関連情報の利活用に関する将来ビジョン検討会「自動車関連情報の利活用に関する将来ビジョン中間とりまとめ」（2014.6.18）

³ 価格比較サイト（price comparison websites）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し込みにつながるように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・サービスが取扱いの対象となっている。イギリスでは、特に個人自動車保険での利用が多い。

経由（およそ 3 割）で販売されている。

価格比較サイトを通じた販売については、これまでに規制・監督当局等により多くの調査が実施され、消費者が保険商品の補償内容の違いを理解することは難しい等、様々な問題があることが指摘されている。現時点でも、金融行為規制機構（Financial Conduct Authority : FCA）や競争・市場庁（Competition and Markets Authority : CMA）による調査が進行中（後記 3.(3)b 参照）であり、今後も規制の変更等の対応策が検討される見込みである。

商品面では、2011 年頃からテレマティクス自動車保険の販売が拡大してきた。2013 年頃からは、それまで積極的でなかった大手保険会社の多くがテレマティクス商品の提供を開始している。このようなテレマティクス自動車保険の拡大を背景として、2013 年 4 月に英国保険協会（Association of British Insurers : ABI）は、テレマティクス自動車保険に関する消費者向けガイダンスおよび事業者向けガイダンスを公表した。これらのガイダンスでは、テレマティクス自動車保険は、従来型の保険商品とは大きく異なる特性を持つ商品であり、これを消費者に正しく理解してもらうことが必要とされている。

わが国とイギリスとでは市場を取り巻く環境が大きく異なる面はあるものの、わが国の個人自動車保険市場における販売チャネルのあり方、運転特性に基づいて保険料の割増引を行うテレマティクス自動車保険の導入の是非等について検討する上で、現在イギリスで生じている状況が参考になるのではないかと考える。このような問題意識から、本稿では、イギリスの個人自動車保険市場の特徴と近年の動向について俯瞰した上で、同市場における価格比較サイトを通じた販売およびテレマティクス自動車保険の動向について取り上げることとした。

当研究所では、価格比較サイトを通じた保険販売については、2012 年 4 月発行の損保総研レポート第 99 号⁴で、テレマティクス自動車保険については 2012 年 10 月発行の第 101 号⁵で取り上げているため、本稿では、これらのレポートで紹介した以降の動きを中心に紹介する⁶。

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。

⁴ 牛窪賢一「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」損保総研レポート第 99 号（損害保険事業総合研究所、2012.4）

⁵ 佐川果奈英「テレマティクス自動車保険ーイギリスにおける動向を中心としてー」損保総研レポート第 101 号（損害保険事業総合研究所、2012.10）

⁶ イギリスの自動車保険市場については、武田朗子「イギリス保険業界における高齢運転者対策ー若年運転者の対策を交えて」損保総研レポート第 100 号（損害保険事業総合研究所、2012.7）等もある。

2. イギリスの個人自動車保険市場の特徴と近年の動向

価格比較サイトやテレマティクス自動車保険が登場し発展してきたイギリスの個人自動車保険市場には、いくつかの重要な特徴がある。主な特徴を表す項目として、(1)ダイレクト販売と価格比較サイト中心の販売、(2)厳しい収益性、(3)保険金支払の増加と対策、(4)保険料水準の動向、について取り上げ、近年の動きを中心に俯瞰する。

(1) ダイレクト販売と価格比較サイト中心の販売

イギリスの個人自動車保険市場には、消費者の価格指向が強く、ダイレクト販売と価格比較サイトによる販売が中心になっているという特徴がある。

2012 年における個人自動車保険の販売チャネル別マーケット・シェアは図表 1 のとおり、保険会社によるダイレクト販売が 49%を占め中心的な販売チャネルとなっている⁷。保険ブローカーは 33%でダイレクト販売に次ぐ位置付けとなっている。

価格比較サイトを通じた販売は、図表 1 の販売チャネル別構成には表れていないが、図表 2 のコミュニケーション手段のデータをみると、個人自動車保険の販売の 33%が価格比較サイト経由となっている⁸。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も多く参加しているため、ここでの「価格比較サイト経由 (33%)」には、保険ブローカー等が価格比較サイト経由で販売した数字も含まれている。

図表 2 の「保険会社に直接電話 (31%)」、「保険会社のウェブサイトへ直接アクセス (14%)」の 2 項目は、ダイレクト販売の手段が電話かウェブサイトかの違いを表すものであり、ダイレクト販売と価格比較サイトの両者を合わせると概ね市場の 8 割を占めているといえる。

なお、ダイレクト販売の最大手は、Direct Line 社および Churchill 社等を擁する Direct Line Group である⁹。大手保険ブローカー¹⁰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きたが、近年では、アグリゲーター (aggregator) ¹¹と提携し価格比較サイトを通じて販売するケースが多くなっている。

⁷ ダイレクト販売は、1985 年の Direct Line 社の登場以来、拡大するようになり、特に 1990 年代に急成長した。

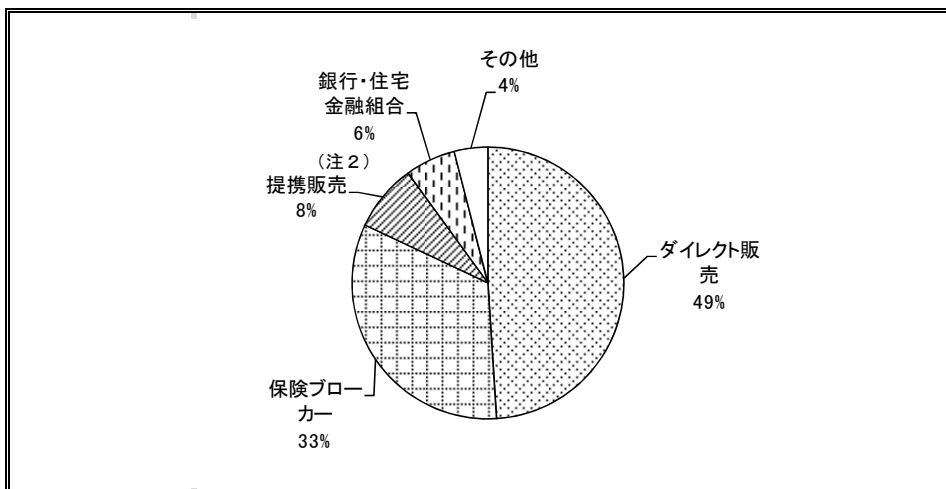
⁸ 2013 年にイギリスの調査会社 Datamonitor が行った消費者調査 (Datamonitor Financial's 2013 General Insurance Consumer Survey) において、自動車保険を購入した者のうち価格比較サイト経由で購入したと回答した者の割合。この調査では、自動車保険購入者の 72%が購入前に価格比較サイトを訪問したと回答している。また、英国保険協会 (ABI) のウェブサイトでは、個人自動車保険の新規契約者の約 60%が価格比較サイト経由で購入しているとされている。

⁹ そのほか、大手保険グループの一つである RSA は、MORE THAN というブランド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 Admiral 等もある。

¹⁰ 個人分野の保険の取扱いが多い大手保険ブローカーとしては、例えば、AA、Swinton、Budget、RIAS 等が挙げられる。

¹¹ 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する場合と、価格比較サイトを運営する事業者を意味する場合の両方があるが、本稿では、便宜上、「アグリゲーター」は、価格比較サイトの運営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 1 個人自動車保険の販売チャネル別マーケット・シェア^(注1) (2012 年)

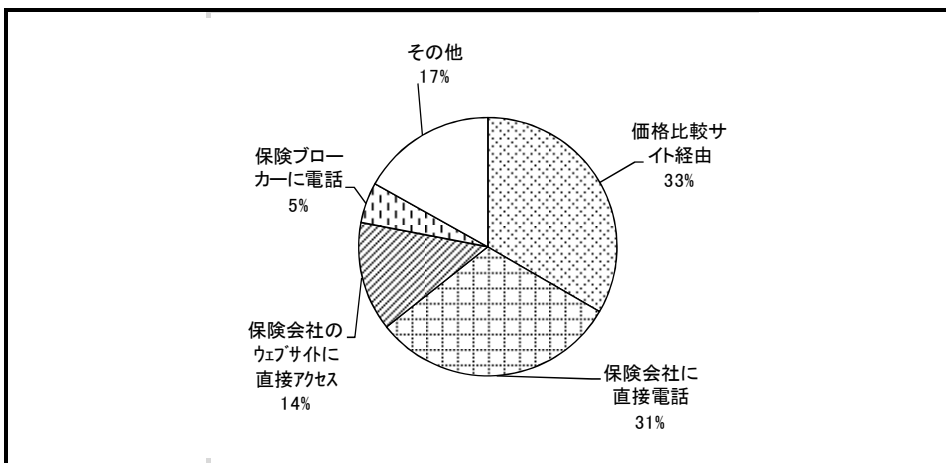


(注1) マーケット・シェアは収入保険料ベース。

(注2) 提携販売とは、スーパーマーケット等の会社が自社の顧客に対して保険商品を販売するものである。

(出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance : Distribution and Marketing” (2013.12)をもとに作成)

図表 2 個人自動車保険販売時のコミュニケーション手段^(注) (2013 年調査)



(注) Datamonitor が行った消費者調査において、自動車保険購入者がどのような手段で購入したかを示す各回答者の割合。なおこの調査では、インターネット経由 49%、電話 37%となり、計 86%がインターネットまたは電話で契約している結果も示された。

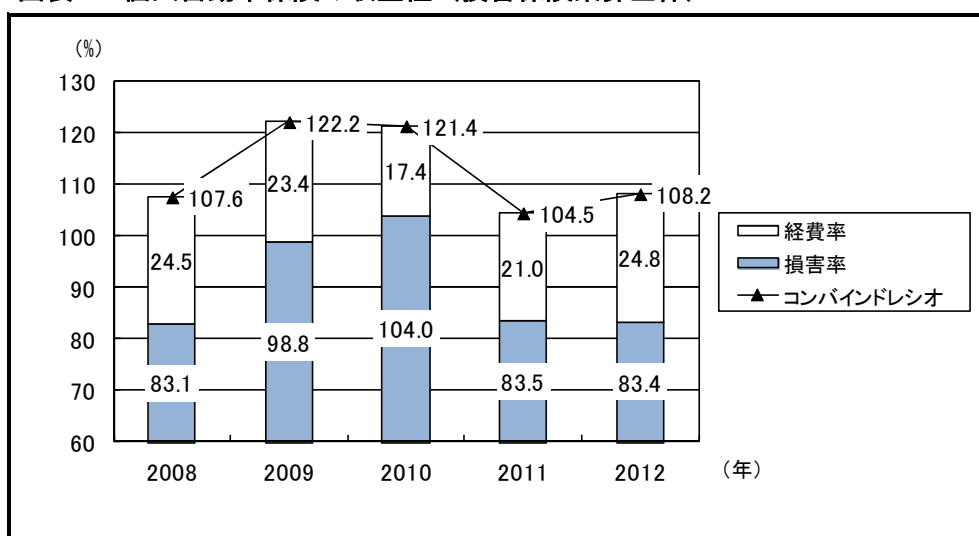
(出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance : Distribution and Marketing” (2013.12)をもとに作成)

(2) 厳しい収益性

イギリスの個人自動車保険の収益性は長年低迷しており、保険業界は1994年以降、一度も保険引受利益を出したことがないとされている¹²。個人自動車保険における保険業界のコンバインド・レシオは、恒常的に100%を上回っている（図表3参照）。特に2009年と2010年のコンバインド・レシオは120%を上回る水準となっている。この背景には、同時期において保険金支払が増加する一方（後記(3)参照）、ダイレクト販売や価格比較サイトを中心とする価格競争が激しい市場において保険料の引き上げ（後記(4)a参照）が保険金支払の増加に追いついていなかったことが挙げられる¹³。

2011年のコンバインド・レシオには改善がみられたものの、依然として100%を上回る状態が続いている。2012年における上位10グループのコンバインド・レシオをみても、マーケット・シェア第1位のDirect Line Groupが114.7%となっているほか、多くのグループが100%を上回っていることがわかる（図表4参照）。

図表3 個人自動車保険の収益性（損害保険業界全体）



（出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance: Market Dynamics and Opportunities”
(2013.9)をもとに作成）

¹² ABI, “UK Insurance Key Facts” (2013.9)。ただし、2013年は、一部の保険会社による大幅な準備金戻入の影響等により約20年ぶりに保険引受利益となり、2014年は再び赤字となる見込みである旨、2014年6月にErnst & Youngが公表している。

¹³ 保険申し込み時における虚偽申告の増加が収益低迷の一因となっているとの指摘もある。価格比較サイトや保険会社のウェブサイトを通じたダイレクト販売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は脆弱である。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は匿名性が高いため、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。価格比較サイト等のインターネッ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。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（Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)）。

図表 4 上位 10 グループの主要指標（2012 年の個人自動車保険部門）

	保険グループ	収入保険料 (千ポンド)	シェア (%)	損害率 (%)	経費率 (%)	コンパインド レシオ (%)
1	Direct Line Group	1,547,971	14.2	77.4	37.3	114.7
2	Aviva	1,287,044	11.8	79.8	18.9	98.7
3	Ageas	1,037,967	9.5	81.0	19.1	100.1
4	LV=	1,026,955	9.4	80.3	24.4	104.7
5	Munich RE	716,477	6.6	n/a	n/a	n/a
6	AXA	506,328	4.6	88.9	20.4	109.3
7	esure	403,855	3.7	77.2	20.1	97.3
8	RSA	403,352	3.7	77.8	28.9	106.7
9	Co-operative	336,489	3.1	107.2	28.5	135.7
10	Zurich	263,680	2.4	n/a	n/a	n/a
	上位 10 グループ計	7,530,118	68.9	n/a	n/a	n/a
	その他	3,400,113	31.1	n/a	n/a	n/a
	合計	10,930,231	100.0	83.4	24.8	108.2

（出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance: Competitive Dynamics”

（2013.10）をもとに作成）

（3）保険金支払の増加と対策

本項では、個人自動車保険における a.保険金支払増加の背景、および b.業界や政府による主な対策について俯瞰する。

a. 保険金支払増加の背景

保険金支払増加の背景には様々な要素があるが、特に大きな影響を与えているものとして、保険詐欺とむちうち症、対人賠償請求訴訟の増加が挙げられる。

○ 保険詐欺とむちうち症

自動車保険の 2013 年の不正請求件数は前年比 34%増の 5 万 9,900 件となり、金額では前年比 32%増の 8 億 1,100 万ポンド（約 1,400 億円）¹⁴に達している¹⁵。

2013 年現在、個人自動車保険における保険金支払金額のおよそ半分は人身傷害による支払となっている。図表 5 のように、イギリスにおける交通事故の死傷者数が減少してきた中で、自動車保険の人身傷害の保険金は増え続けてきた。また、2012 年から 2013 年における交通事故人身傷害による保険金請求件数のうちの 87%が首周りの傷害に関する請求とされており、この中にはむち打ち症による不正請求も多く含まれている¹⁶。

○ 対人賠償請求訴訟

対人賠償請求訴訟の増加の背景には、いわゆる紹介料問題があるとされてきた。

¹⁴ 本稿におけるポンドから円への換算は、2014 年 6 月末相場の 1 ポンド=173 円で計算している。

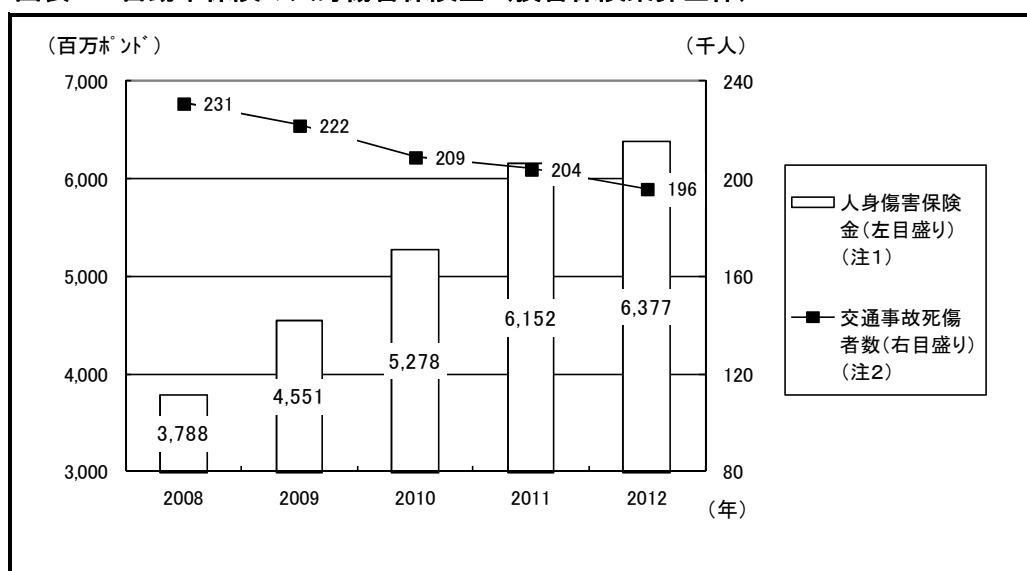
¹⁵ ABI News release (2014.5.30)

¹⁶ House of Commons Transport Committee, “Driving premiums down: fraud and the cost of motor insurance” (2014.6)

紹介料問題は、対人事故被害者に賠償金請求訴訟を勧める法律事務所等が、被害者側の保険会社や保険ブローカーから対人事故被害者を紹介してもらい、これらの保険会社や保険ブローカーに紹介料を支払う慣行があり、これが近年における賠償金請求訴訟の増加およびそれに伴う保険金支払の増加の一因となっていたとされる問題であり、この是正が喫緊の課題と考えられてきた。

上記のほか、対物賠償事故の処理プロセスにおいて競争を阻害する慣行が存在し、それが保険金支払を押し上げているとの指摘もある¹⁷。具体的には、加害者側の保険会社が、被害者による修理費用および代車費用等を抑制するコントロール手段を持たないことから、被害者側の保険会社や修理業者、代車手配会社等が、業者斡旋の紹介料や各種費用の上乗せ請求を行っており、そのため加害者側の保険会社に対する保険金請求額が膨れ上がる結果になっているとされている。

図表 5 自動車保険の人身傷害保険金（損害保険業界全体）



(注1) 自動車保険における人身傷害保険金の推計値。

(注2) Great Britain 地域における交通事故の死傷者数。

(出典：Datamonitor, “UK Personal Injury Litigation 2014”(2014.3)をもとに作成)

b. 業界や政府による主な対策

保険金支払削減のため、これまで保険業界や政府等により、様々な対策が講じられてきた。例えば、保険詐欺対策としては、保険詐欺を行った人物の情報を登録し、これを保険業界で共有するデータベースである保険詐欺登録（Insurance Fraud

¹⁷ 後記 3.(3)b.(b)アを参照願う。

Register : IFR) の運営が 2013 年 12 月に開始された¹⁸。

対人賠償請求訴訟の増加への対策としては、「2012 年法律扶助、犯罪者の量刑および処罰法」(Legal Aid, Sentencing and Punishment of Offenders Act 2012 : 以下「LASPO 法」) が 2012 年 5 月に成立し、2013 年 4 月より施行されている。LASPO 法には、対人賠償事故に係る紹介料の支払いおよび受取の禁止等が盛り込まれており、不必要な訴訟を引き起こすインセンティブを抑制することで、保険金支払減少が期待されている¹⁹。

対物賠償請求の問題については、競争・市場庁 (CMA) が 2014 年 9 月までに、改善案の提示を含む最終報告書を公表する見込み (後記 3.(3)b.(b)ア参照) であり、その行方が注目されている。

(4) 保険料水準の動向

本項では、近年における保険料水準の特徴的な動きとして、a.2009 年頃からの保険料高騰と 2012 年後半以降の低下、b.若年層による事故の多発と高額保険料、c.男女別保険料禁止による影響、の 3 点について説明する。

a. 2009 年頃からの保険料高騰と 2012 年後半以降の低下

個人自動車保険料水準は、2009 年頃から急激に上昇してきたが、2012 年第 2 四半期をピークとして、以降低下傾向に転じている (図表 6 参照) ²⁰。

2009 年頃からの保険料高騰の背景には、同時期に保険金支払が増加し (前記(3)参照)、それに伴って保険会社の収益性が大幅に悪化したことがある (前記(2)参照)。保険料の高騰は、社会的にも大きな問題となり、保険料の上昇を抑制する対策が政府および保険業界等に求められてきた。公正取引庁 (Office of Fair Trading : OFT) や競争委員会 (Competition Commission : CC) が、個人自動車保険市場において競争が有効に機能しているかどうかについて市場調査を行ってきたこと (後記 3.(3)b.(b)参照) も、このような保険料の上昇が背景となっている。

2012 年後半からの保険料水準の低下については、LASPO 法の成立 (前記(3)b 参照) 等の一連の司法改革が、保険金支払の削減につながるとの期待があり、これが保険料水準の低下をもたらしている側面がある²¹。また、最近の価格比較サイト上では、若年層に対してテレマティクス自動車保険を安価で提供する保険会社が増えており、30

¹⁸ イギリスにおける保険詐欺対策の詳細については、当研究所『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) および当研究所『諸外国における損害保険協会等の業界団体システムの状況』(2014.3) を参照願う。

¹⁹ Datamonitor, “UK Private Motor Insurance: Market Dynamics and Opportunities” (2013.9)

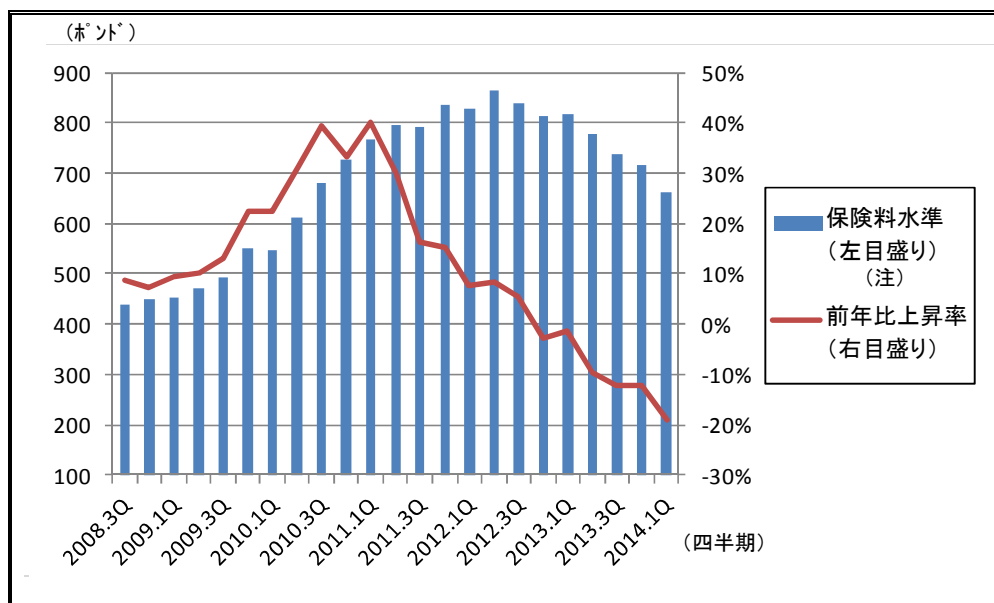
²⁰ イギリスの自動車協会であり保険ブローカー業も行っている AA (Automobile Association) が四半期ごとに算出している個人自動車保険の保険料指数のひとつ。見積保険料が安い順に選んだ 5 社の平均保険料 (Shoparound) をもとに算出されており、実際に購入された保険料に近い数字と捉えられている。

²¹ AA, “AA British Insurance Premium Index Quarter 1 2013” (2013.4.25)

歳未満の運転者の3分の2が低保険料のテレマティクス自動車保険の提示を受け、若年層の保険料水準が大幅に低下したとの報道もある²²。

ただし、2013年も不正請求は大幅に増加（前記(3)a 参照）しているため、保険詐欺やむちうち症に対する効果的な対策が実行されなければ、収益性改善のため、再び保険料水準の引き上げが必要になるとの見方が多い²³。

図表 6 個人自動車保険料水準の推移（2008年第3四半期～2014年第1四半期）



（注）AA の個人自動車保険の保険料指数であり、見積保険料が安い順に選んだ 5 社の平均保険料（Shoparound）をもとに算出されている。

（出典：AA, “AA British Insurance Premium Index- 2014 quarter 1”(2014.4.26) および AA, “AA British Insurance Premium Index- Quarter 3 2012”(2012.10.23)をもとに作成)

b. 若年層による事故の多発と高額保険料

イギリスでは、若年層は運転免許保有者の約 12%に過ぎないが、交通事故での死亡事故や重大事故の 25%に関わっているとされている²⁴。そのため、若年層の自動車保険料は非常に高額になっている²⁵。

²² The Actuary (2014.4.1)

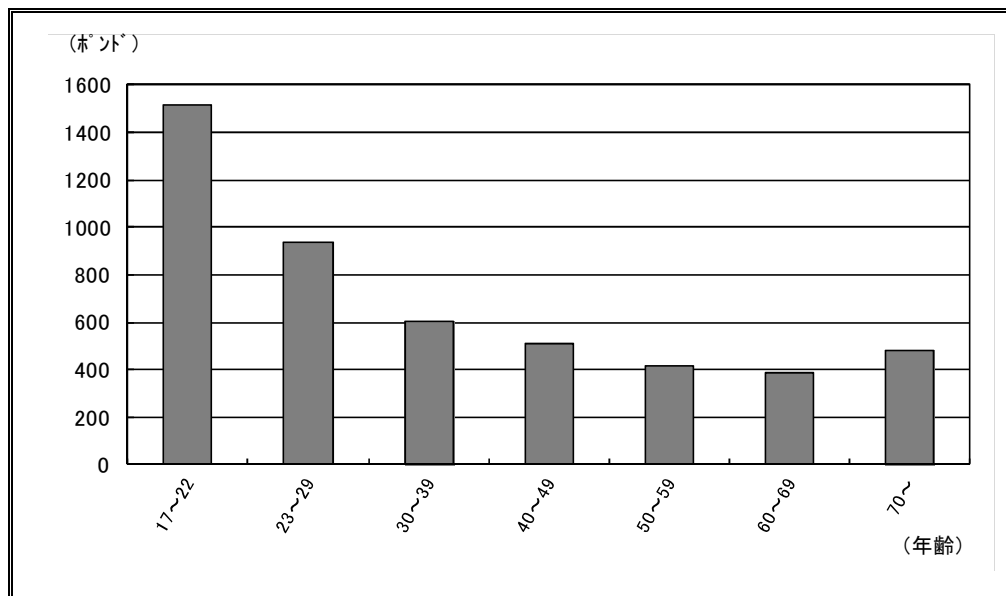
²³ Datamonitor, “UK Private Motor Insurance: Market Dynamics and Opportunities” (2013.9) ほか。

²⁴ ABI ウェブサイト。

²⁵ この対策のため、ABI は 2012 年 10 月に若年層の自動車運転に関するガイダンスを公表した。この中で、免許取得後最低 1 年間は学習期間とすること、夜間運転に制限を設けること等を提案し、若年層の事故を削減するための規制強化に対する期待も示した。この提言などを受け、交通省（Department for Transport : DfT）は、若年層の自動車事故削減のための政府提言としてグリーンペーパーを 2013 年春に公表するとした。しかし、若年層の運転に制限を設けることへの反対意見も多いことなどからこの検討は遅れており、2014 年 6 月末現在、グリーンペーパーの公表に至っていない。さらに交通省は、グリーン

17 歳から 22 歳の年齢層の保険料水準は、これまでの 2 年間で、LASPO 法成立やテレマティクス自動車保険の導入等を背景として大幅に低下してきたものの、2014 年第 1 四半期の保険料水準は、1,515 ポイント（約 26 万 2,000 円）となっている（図表 7 参照）。これは保険料水準が最も低い 60～69 歳の保険料 385 ポイント（約 6 万 6,600 円）に対し概ね 4 倍の水準である。

図表 7 個人自動車保険の年齢層別保険料水準^(注)（2014 年第 1 四半期）



(注) AA の個人自動車保険の保険料指数であり、見積保険料が安い順に選んだ 5 社の平均保険料 (Shoparound) をもとに算出されている。

(出典：AA, “AA British Insurance Premium Index- 2014 quarter 1”(2014.4.26)をもとに作成)

c. 男女別保険料禁止による影響

EU 加盟国では、2012 年 12 月 21 日以降の新規契約から男女別保険料は禁止され、保険会社は性別を保険料決定の要素として利用することができなくなった²⁶。2012 年 12 月以前においては、若年層における保険料水準は、男性の方が女性よりも大幅に高かったが、男女別保険料が禁止されると、若年層女性は、事故を起こす可能性の高い若年層の男性とその高いリスクをシェアすることになり、若年層女性の 2012 年 12 月以降の更改保険料が大幅に上昇すると懸念されていた²⁷。しかし実際には若年層女性の保険料上昇は限定的なものにとどまっている。

ペーパーを公表する前に、テレマティクス自動車保険が若年層の運転行動をどのように改善するか調査し、この結果も考慮する必要があるとの考えを示している (Post magazine (2014.1.30))。

²⁶ 2011 年 3 月に EU 司法裁判所において、男女別の保険料は EU 指令に違反するとの判決が出たことによる。

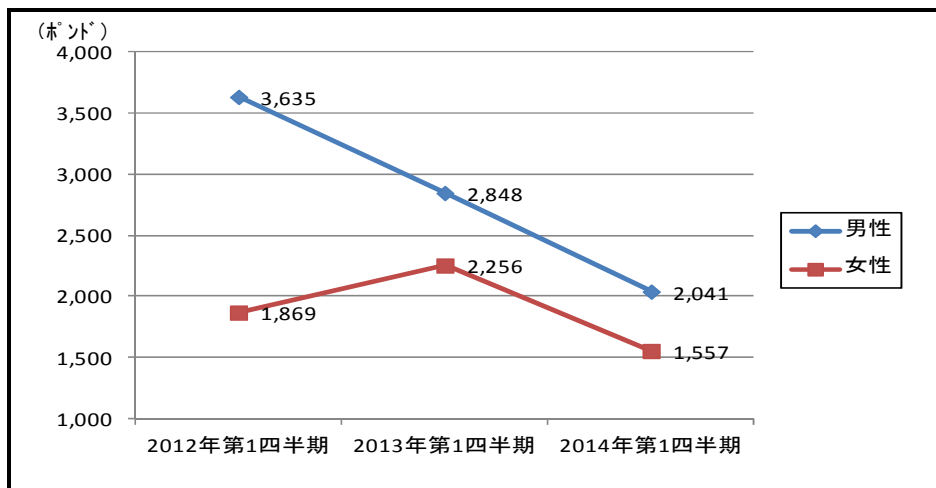
²⁷ ABI の調査によれば、25 歳以下の女性について 25%程度保険料が上昇すると予測されていた。

図表 8 は、男女別保険料が禁止される前後の保険料水準を示している。この表では以下のような特徴がみられる。

- 2013 年第 1 四半期における 17～20 歳女性の保険料水準は、1 年前に比べ 21% 上昇した。しかし、2014 年第 1 四半期には大幅に低下したため、2014 年第 1 四半期の保険料水準は、2 年前よりも 17%低い 1,557 ポイント[※]（約 26 万 9,000 円）となっている。
- 17～20 歳男性の保険料水準は、この 2 年間で大幅に低下しており、2014 年第 1 四半期の保険料水準は、2012 年第 1 四半期に比べ 44%低い 2,041 ポイント[※]（約 35 万 3,000 円）となっている。
- 2012 年第 1 四半期に、女性のおよそ 2 倍であった男性の保険料は、2014 年第 1 四半期には、同 1.3 倍の水準となり、男女の保険料格差は縮まっている。

男女別保険料禁止による若年層女性の保険料への影響が、当初の予想よりも限定的だった要因としては、保険料水準が全体的に低下傾向に推移したこと、保険料率決定のための要素として性別が使われなくなっても、職業や運転している車種の違い等の要素によって、男女の趣向の違い等が保険料率に反映される状態は続いていること等が挙げられる。

図表 8 個人自動車保険の保険料水準（17～20 歳）



（注）データは、大手アグリゲーターConfused.com の自動車保険料価格指数

（Confuse.com car insurance index）の 17～20 歳の男女別価格指数による。

（出典：Confused.com ウェブサイトをもとに作成）

3. 価格比較サイトを通じた個人自動車保険販売の動向

本項では、価格比較サイトを通じた個人自動車保険の販売に関する近年の動向について、(1)価格比較サイトの概要、(2)近年における販売等の状況、(3)規制・監督当局等による調査と価格比較サイトの問題点、の順に説明する。

(1) 価格比較サイトの概要

価格比較サイトの概要として、a.価格比較サイトの仕組み、b.価格比較サイトを運営する大手アグリゲーター、c.多額の広告宣伝費を取り上げて説明する²⁸。

a. 価格比較サイトの仕組み

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。

価格比較サイトを運営する事業者であるアグリゲーターは、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への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²⁹。

なお、アグリゲーターの主要な収入源は、価格比較サイト経由で成約した保険契約について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。

b. 価格比較サイトを運営する大手アグリゲーター

価格比較サイトを運営しているアグリゲーター大手4社の概要は図表9のとおりである。大手4社のうちの2社（Confused.com および Gocompare.com）が保険グループの傘下にある、1社（Comparethemarket.com）が保険ブローカー・グループの傘下にある。

²⁸ 価格比較サイト発展の背景、価格比較サイトを通じた保険販売の流れ、価格比較サイトを運営するアグリゲーターのビジネス・モデル等については、前脚注4の損保総研レポート第99号を参照願う。

²⁹ 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。

図表 9 アグリゲーター大手 4 社の概要

アグリゲーター大手 4 社	購入者割合 ^(注)	概 要 等
Comparethemarket.com	12.3%	保険ブローカーの Budget 等を擁する BGL グループに属する。2006 年に保険商品の取扱いを開始。
Moneysupermarket.com	7.3%	独立系のアグリゲーターであり、金融商品の取扱いで最大手。1999 年に住宅ローンの取扱いを開始し、2003 年に保険商品の取扱いを開始。
Confused.com	7.0%	2002 年に保険商品の販売を開始した保険商品を扱うアグリゲーターの先駆者。その後、金融、旅行等取扱商品を拡大。ダイレクト販売等を行う Admiral グループに属する。
Gocompare.com	2.8%	Confused.com の元社員が設立し、2006 年に保険商品の取扱いを開始。ダイレクト販売中心の保険会社 esure が 50%株式を保有する。

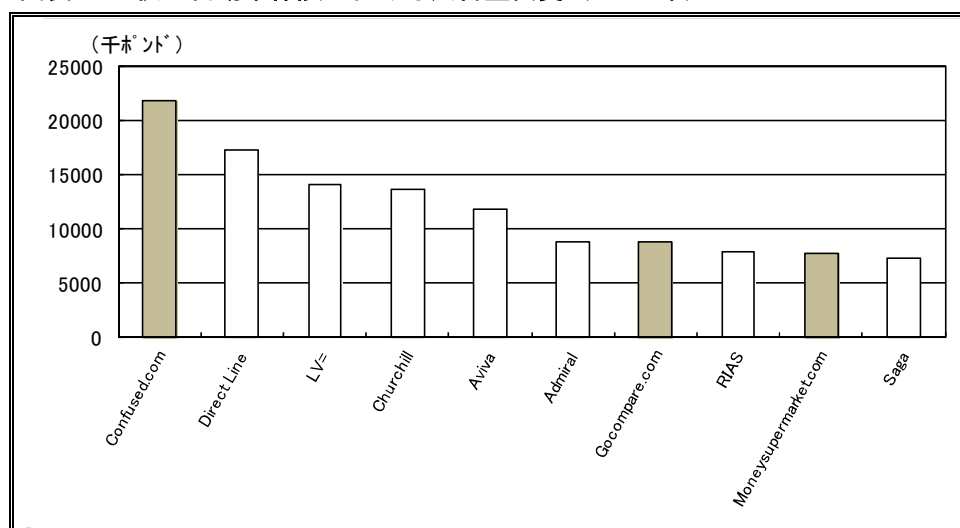
(注) Datamonitor の 2013 年消費者調査における個人自動車保険購入者の割合。

(出典：Datamonitor, “UK Insurance Aggregators” (2014.2) 等の資料をもとに作成)

c. 多額の広告宣伝費

一般的に、価格比較サイトの成功は、消費者を自社のウェブサイトにとどれだけ引き付けられるかにかかっている。そのため、多額の広告費をかけて知名度を高める戦略がとられており、価格比較サイトの大手 4 社は、大手保険会社と同等またはそれ以上に広告費をかける傾向がある³⁰ (図表 10 参照)。広告の中心は TV の CM であり、広告費の 8～9 割を占めている。以上のような広告に関する戦略は、ダイレクト販売を中心とする保険グループについても概ね同様のことがいえる。

図表 10 個人自動車保険における広告宣伝費 (2012 年)



(出典：Datamonitor, “UK Private Motor Insurance : Distribution and Marketing”

(2013.12)をもとに作成)

³⁰ 近年、大手アグリゲーターの間では、取扱保険商品、商品の比較方法等については大差がない。そのため、広告宣伝費を使ったマーケティングに、各社の戦略の違いが反映されることが多いとされている (Datamonitor, “UK Insurance Aggregators” (2014.2))。

(2) 近年における販売等の状況

前記 2.(1)のとおり、2013 年における価格比較サイトを通じた保険販売の割合は、個人自動車保険の 33%を占める結果となった。この比率は 2011 年の 29%より上昇しており、価格比較サイトを通じた販売が堅調に推移していることがうかがえる。

販売面における近年の特徴としては、a.価格比較サイトを通じたテレマティクス自動車保険の提供、b.スマートフォン、タブレットでのアクセス拡大が挙げられる。

a. 価格比較サイトを通じたテレマティクス自動車保険の提供

テレマティクス自動車保険の引受を行う保険会社の増加に合わせて、多くの価格比較サイトが、テレマティクス自動車保険も取り扱うようになっている。

2012 年には、テレマティクス自動車保険に特化した価格比較サイトである Comparethebox.com が業務を開始した。これは、大手アグリゲーターの Gocompare.com と Wunelli 社³¹との提携によるものであり、テレマティクス自動車保険商品の掲載のほか、消費者向けの情報提供も行っている。現在では、大手アグリゲーターのほとんどが、テレマティクス自動車保険を担当する専門部署を設け、消費者向けの情報提供や商品の比較情報を提供している³²。

ただし、アグリゲーターによるテレマティクス自動車保険商品の現在の比較方法では、その商品の優れた点や、夜間運転の制限等の条件があることがまったく伝えられておらず、消費者はどの商品が優れているのか比較できないとの見方もある。大手アグリゲーター MoneySupermarket.com のシニア・パートナーシップ・マネージャーの Heather Branigan 氏は、テレマティクス自動車保険に関する消費者教育は、現時点ではアグリゲーターにとって大きな難問であるとの考えを示している。また同社は、テレマティクス自動車保険の各商品の優れた点とコストとのバランスを消費者に伝えられるよう、商品の比較の仕方を今後改善する予定であるとしている³³。

b. スマートフォン、タブレットでのアクセス拡大

価格比較サイトを通じた個人自動車保険の販売において、2013 年に顕著に表れた傾向のひとつとして、スマートフォンおよびタブレットでのアクセス拡大が挙げられている。ほとんどのアグリゲーターは、これらモバイル向けのウェブサイトを開発しており、消費者によるこの利用が進んでいる。

ただし、アグリゲーターと提携して商品を提供している保険供給者の中には技術的に遅れているため、モバイル用のウェブサイトを開発していないところもある。この場合、見込客がアグリゲーターのモバイル用のウェブサイトから保険供給者のウェブサイトに移転して購入手続きを進めようとする際にうまく対応できず、途中で契約手

³¹ Wunelli 社は、2007 年に設立されたイギリスを拠点とするテレマティクス装置の専門会社である。

³² Datamonitor, “UK Insurance Aggregators” (2014.2)

³³ Post Magazine (2014.6.26)

続きを止めてしまう可能性があるとされている³⁴。

(3) 規制・監督当局等による調査と価格比較サイトの問題点

これまで、価格比較サイトについては、消費者利益保護等の観点から多数の調査が実施されており、様々な問題を抱えていることが示されてきた。本項では、2008 年以降に実施されてきた a.価格比較サイトに関する主な調査の沿革について概要を示した上で、b.近年における関連調査の動向について説明する。

a. 価格比較サイトに関する主な調査の沿革

価格比較サイトを通じた保険販売に関して実施されてきた主な調査の概要は図表 11 のとおりである。

2008 年 1 月に英国保険ブローカー協会（British Insurance Brokers Association : 以下「BIBA」）³⁵が実施した調査では、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た³⁶。

2008 年 5 月および 11 月に実施された金融サービス機構（Financial Services Authority : 以下「FSA」）³⁷による調査では、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、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。

さらに、FSA により 2011 年 10 月に公表されたガイダンスによれば、FSA は、価格比較サイトを通じた保険販売により、消費者が、提示された保険料見積等につき誤解する可能性、苦情をどの会社に伝えればよいのか混乱する可能性、保険金請求を認められない可能性等のリスクがもたらされているとの考えを示した。また FSA は、このガイダンスの中で、アグリゲーターがコンプライアンス違反³⁸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³⁹。

2010 年の公正取引庁（Office of Fair Trading : 以下「OFT」）による調査では、

³⁴ 前脚注 32。

³⁵ 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。

³⁶ BIBA は、この結果を受け、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点を指摘し、保険仲介者と同等の厳格な規制が課されるべきであると主張した。

³⁷ FSA は、銀行、証券、保険等の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きた組織であるが、2013 年 4 月に解体され、この権限は、金融機関の健全性評価等を行う健全性監督機構（Prudential Regulation Authority : PRA）と、消費者保護の観点から金融機関の業務行為規制等を行う金融行為規制機構（Financial Conduct Authority : FCA）に分割して引き継がれた。

³⁸ 2000 年金融サービス・市場法（Financial Services and Markets Act 2000 : FSM 法）および保険業務行為原典（Insurance: Conduct of Business sourcebook : ICOBS）等に対する違反の可能性が指摘された。

³⁹ 2011 年 10 月のガイダンスに関する詳細は、前脚注 4 の損保総研レポート第 99 号を参照願う。

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 は、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た⁴⁰。

図表 11 価格比較サイトに関する主な調査の沿革

時期	調査主体	調査対象	調査結果等
2008 年 1 月	BIBA	250 人の保険契約者に対するインタビュー調査	消費者が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い。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。
2008 年 5 月	FSA	アグリゲーター 17 社の実態調査	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。
2008 年 11 月	FSA	同再調査	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。
2010 年 6～9 月	FSA	アグリゲーター 19 社の実態調査	FSA はこの調査に基づき、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。
2010 年	OFT	消費者に対する調査	価格の透明性について消費者が懸念している。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理解していない。
2013 年 11 月	FCA	14 の価格比較サイトを対象とする調査	消費者が価格比較サイトをどのように利用しているか、価格比較サイトで情報がどのように提供されているか、利益相反の可能性、アグリゲーターが消費者のデータをどのように利用しているか等を調査し、2014 年半ばに調査結果を公表する予定（後記 b.(a)参照）。
2014 年 6 月	CMA	個人自動車保険市場等における競争に関する調査	2014 年 6 月に暫定報告書を公表した。付帯契約の問題や、アグリゲーターと保険会社との間の契約に含まれる最恵国待遇条項の問題等に焦点が当てられている。2014 年 9 月までに最終報告書を公表する予定（後記 b.(b)参照）。

（出典：BIBA、FSA、OFT、FCA、CMA 等の資料をもとに作成）

b. 近年における関連調査の動向

価格比較サイトを通じた保険商品の販売に関しては、現在、(a)金融行為規制機構（FCA）による調査、および(b)競争・市場庁（CMA）による調査が進められている。

(a) 金融行為規制機構（FCA）による調査

金融行為規制機構（Financial Conduct Authority：以下「FCA」）⁴¹は、2013 年 11 月、価格比較サイトに関して調査を行うことを公表した⁴²。この調査では、価格比較サイト市場の 90%を占める 14 の価格比較サイトを対象としており、これら価格比較サイトに保険商品を提供している保険供給者等も調査対象に含まれている。

⁴⁰ Office of Fair Trading, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)

⁴¹ FCA については前脚注 37 を参照願う。

⁴² FCA, “The FCA launches review into price comparison website” (2013.11.24)

調査対象の保険商品は、価格比較サイトを通じて販売されている主要商品である自動車保険、旅行保険、住宅保険となっている。

FCA は、価格比較サイトが、便利で簡単に保険商品を購入できる価値あるサービスを多くの消費者に提供していることを認める一方、価格が最も安いことイコール消費者にとってベストな商品といえるのかどうか疑問があるとし、消費者の関心の対象が保険によるカバーの内容から離れ、価格だけになってしまった場合、消費者が最適な商品を購入できない可能性があるとの懸念を示している。

FCA は、価格比較サイトによる販売の拡大が透明性や公正性を犠牲にしたものになっていないか、消費者保護の観点から確認する必要があるとし、また、保険契約締結時に保険料を節約できたと思っていた消費者が、いざ保険金を請求するときに、思っていた保険カバーがつけられていなかったことに気づく結果にならないかという点が FCA の懸念事項であるとしている⁴³。

この調査では、消費者が価格比較サイトに何を期待しているか、価格比較サイトをどのように利用しているか、価格比較サイトでどのような情報が提供されているか、価格に焦点があたり過ぎている場合、消費者のニーズに合っていない商品や付帯契約（add-on）の購入につながっていないか、利益相反の可能性（例えば、価格比較サイトにより推奨された保険会社が、そのアグリゲーターの親会社である場合等）、個人データの不正利用の可能性、FCA の規制を遵守しているか等を調査し、2014 年半ばに調査結果を公表する予定である。

この調査では、価格比較サイトを通じた保険販売の実態に対する理解を深めることによって、必要に応じ規制の見直しを行うことが想定されている。関係者によれば、アグリゲーターを紹介者の位置付けから、保険仲介者の位置付けに変更する可能性もあるとされており、その場合、アグリゲーターはこれまで以上に消費者のニーズに基づく情報提供等の役割を求められるようになると同時に、法令を遵守するためのコンプライアンス・コストの増加にもつながる可能性があるとしている⁴⁴。

(b) 競争・市場庁（CMA）による調査

2012 年以降、価格比較サイトを通じた保険販売に関して、公正取引庁（OFT）および競争委員会（CC）による調査が開始され、この調査は競争・市場庁（CMA）に引き継がれることとなった。本項では、ア.これまでの経緯について説明した上で、この調査で取り上げられているイ.付帯契約の提示の問題、ウ.最恵国待遇条項に関する問題、の 2 点について紹介する。

⁴³ 前脚注 42。

⁴⁴ 前脚注 32。

ア. これまでの経緯

2009 年頃からの大幅な保険料上昇が重大な社会的問題として関心を集めたこと（前記 2.(4)a 参照）や、保険業界の収益性悪化（前記 2.(2)参照）等を背景として、OFT は、個人自動車保険市場において競争が有効に機能しているかどうかに関する市場調査⁴⁵を実施し、2012 年 5 月に報告書を公表した。この報告書では、事故処理プロセスにおいて競争を阻害する慣行が存在し、このため自動車保険料が上昇して消費者の利益が損なわれているとされた⁴⁶。

さらに OFT は、2012 年 9 月、個人自動車保険市場における競争に関して調査を行うよう、競争委員会（Competition Commission：以下「CC」）に付託した⁴⁷。CC による調査は、事故処理プロセスだけに限定されず、消費者保護の観点から、個人自動車保険市場全般を対象に競争が阻害されていないか検証するものとなった⁴⁸。CC は 2013 年 12 月、暫定報告書⁴⁹および改善策に関する文書⁵⁰を公表した。

2014 年 4 月には、OFT と CC の機能が競争・市場庁（Competition and Markets Authority：以下「CMA」）⁵¹に統合された。これに伴い、個人自動車保険市場に関して OFT と CC が進めてきた調査は、CMA が引き継ぐこととなった。2014 年 6 月、CMA は、個人自動車保険市場調査：改善策に関する暫定的結論⁵²（以下「CMA の暫定報告書」）を公表した。CMA の暫定報告書は、基本的に 2013 年 12 月に公表された CC の暫定報告書および改善策に関する文書の内容を引き継いだものである。

CMA の暫定報告書では、個人自動車保険市場に関するいくつかの問題に焦点があてられており、その中で価格比較サイトに関するものとして、付帯契約（add-on）の提示の問題と、アグリゲーターと保険会社との間の契約に含まれている最恵国待遇条項（most favored nation clauses：MFN 条項）の問題が取り上げられている。

⁴⁵ 競争法を構成する法律のひとつである 2002 年企業法に基づいて実施された調査であり、競争が有効に機能しているか分析し、そうならない領域を特定し対処することを目的としている。

⁴⁶ 前記 2.(3)a 参照。

⁴⁷ OFT は、競争制限的協定および市場支配的地位の濫用の審査・決定を行うほか、合併事件や市場調査を CC に付託する。CC は、OFT からの付託を受けて、詳細な合併審査、市場調査を担当する役割分担が行われていた。

⁴⁸ 2012 年 12 月、CC は、諸問題に関する見解（Statement of issues）を公表し、その中で、価格比較サイトに関する競争制限の問題も取り上げている。具体的には、アグリゲーターは、保険会社や保険ブローカーの傘下にある場合が多く、アグリゲーターを所有する保険会社や保険ブローカーが、価格比較サイトに参加している他の保険会社等の価格モデル等の情報にアクセスすることによって自社の価格モデルをより優位なものにできる可能性があること、また他の保険会社等よりもわずかに安い保険料を設定して自社のランキングを操作できる可能性があること等が指摘されている。また、保険会社とアグリゲーター間の契約における最恵国待遇条項（後記ウ参照）の存在が、競争を制限している可能性があることにも懸念を示している。

⁴⁹ Competition Commission, “Private Motor Insurance Market Investigation provisional findings report” (2013.12.17)

⁵⁰ Competition Commission, “Notice of Possible Remedies under Rule 11 of the Competition Commission Rules of Procedure” (2013.12.17)

⁵¹ CMA は、2013 年 10 月、2013 年企業・規制改革法に基づき創設された組織である。

⁵² CMA, “Private motor insurance market investigation Provisional decision on remedies” (2014.6.12)

イ. 付帯契約の提示の問題

付帯契約 (add-on) とは、自動車保険の基本補償でカバーされる基本的なリスクに加えて、様々なリスクをカバーする補償部分であり、通常は追加保険料を支払って契約する。主な例として、故障時サービス (breakdown cover)、代車サービス (courtesy car cover)、法的費用保険 (legal expenses insurance) 等が挙げられる。

価格比較サイトには、付帯契約の説明が掲載されているが、これは付帯契約の一般的な説明であり、各保険会社の付帯契約にどのような違いがあるかは説明されていない。このため、価格比較サイトで各保険会社による付帯契約の内容の違いを比較することは困難である。

また、価格比較サイトで示される各付帯契約の価格は、保険会社のサイトに移転して確認できる実際の価格とは異なる例示的な価格である。さらに、価格比較サイトを通じて提示される見積りは、自動車保険の基本補償の価格に基づいてランキングされており、付帯契約の価格は含まれていない。

以上のことから、消費者は付帯契約を含む自動車保険の保険料総額を比較することが困難である。そのため、消費者は、自動車保険市場で最も価値の高い商品を選定することが難しく、結果的に割高な保険料で購入することにつながっている可能性があるとされている。

CMA は、上記の内容および FCA が現在 2 つの調査⁵³を進めている途上であることを踏まえ、FCA に対し次の 2 点を勧告するとともに暫定的結論を出している⁵⁴。

- FCA が以下の点について検討することを勧める。
 - ・ 保険会社や保険ブローカーに、価格比較サイトへの付帯契約の価格情報提供を求めるべきか、また、求めるべきとの結論になった場合、自動車保険関連のすべての付帯契約の価格情報を対象とすべきか、または特によく購入されている付帯契約の価格情報だけでよい。
 - ・ 付帯契約に関する情報は、価格比較サイトにおいて、消費者にどのように提示するのが最適か。
- FCA が保険会社、保険ブローカー、アグリゲーター等と協力して、付帯契約に関する説明の改善策について検討することを勧める。

ウ. 最恵国待遇条項に関する問題

本項では、(ア)CMA の考え方と暫定的結論について説明した上で、これに関連する(イ)英国保険協会 (ABI) 等の見解、および(ウ)今後の展開について紹介する。

⁵³ FCA は現在、価格比較サイトに関する調査 (前記(a)参照) のほか、付帯契約に関する調査 (2014 年末までに改善案を公表する予定) も進めており、これら 2 つの調査を指す。

⁵⁴ 前脚注 52。

(ア) CMA の考え方と暫定的結論

イギリスでは、アグリゲーターと保険会社との間で締結する契約において、最恵国待遇条項（most favored nation clauses : MFN 条項）⁵⁵が含まれているのが一般的である。最恵国待遇条項には、主に以下の 2 種類があり、CMA は、これらの最恵国待遇条項が競争の制限につながっていないかどうか検討している。

○ 広義の最恵国待遇条項

保険会社は、その価格比較サイトを通じて提供する商品と同一の商品を、自社のウェブサイト（ダイレクト販売）および他の価格比較サイトで、その価格比較サイトで提供する価格よりも安い価格で提供しないことを規定している条項である。保険会社はすべての販売チャネルにおいて、その価格比較サイトで提供する価格よりも安い価格で提供しないとする条項となっている場合もある。

○ 狭義の最恵国待遇条項

保険会社は、その価格比較サイトを通じて提供する商品と同一の商品を自社のウェブサイト（ダイレクト販売）で、その価格比較サイトで提供する価格よりも安い価格で提供しないことを規定している条項である。

多くの保険会社は、大手 4 社を中心とする主要アグリゲーターのすべてに自社の保険商品を提供している。そのため、大手アグリゲーターが提供する自動車保険商品の範囲は、どのアグリゲーターでも大きな違いはない。このような市場環境において、広義の最恵国待遇条項が存在する場合、保険会社はすべてのアグリゲーターに対して同一の価格で商品を提供することになるため、アグリゲーターにとっては、消費者のために保険会社から、より安い価格を引き出そうとするインセンティブが働かない。

CMA は、このような背景等を踏まえて、価格比較サイトを利用する保険会社間における価格競争が激しいことを認めながらも、広義の最恵国待遇条項が価格比較サイト間の競争を制限し、価格比較サイト市場への新規参入を阻害し、アグリゲーターによるイノベーションを抑制している可能性があるとしている。加えて、保険会社からアグリゲーターに支払われる紹介料の上昇を招き、これらのすべてが割高な保険料につながっている可能性があるとしている。

一方、狭義の最恵国待遇条項については、保険会社が自社のウェブサイト（ダイレクト販売）で安値販売を行うことだけを禁じているため、別の価格比較サイ

⁵⁵ 最恵国待遇条項は、一般的には、通商条約等において、相手国に対して他の国に与えている条件よりも不利にならない条件を与える協定を意味する。イギリスでは、保険会社がアグリゲーターに対し、そのアグリゲーターの価格比較サイトを通じて提供する価格よりも安い価格で自社のウェブサイトや他の価格比較サイト等を通じて提供しないことを約束する条項も、最恵国待遇条項と呼ばれている。

トにおいては安値販売を行う可能性が維持されることから、競争を抑制する影響力は、広義の最恵国待遇に比べ限定的である。また、狭義の最恵国待遇条項は、アグリゲーターのビジネス・モデル上、生き残るために必要であり、狭義の最恵国待遇条項を禁止したために価格比較サイトが消滅するようなことになれば、逆に保険会社間の競争が弱まってしまう可能性があるとしている。

以上のことから、CMA は、個人自動車保険市場における競争の制限を改善するため、アグリゲーターと保険会社との間における広義の最恵国待遇条項の締結を禁止すべきとの暫定的結論を出している⁵⁶。

(イ) 英国保険協会（ABI）等の見解

英国保険協会（ABI）は、広義の最恵国待遇条項が競争を制限しており、広義の最恵国待遇条項を禁止すべきとの考えに賛同している。さらに、ABI は狭義の最恵国待遇条項についても、保険会社が自社のウェブサイトを通じた販売で適正な水準まで保険料を引き下げることが妨げられる可能性があるため、競争を歪めていると主張している。狭義の最恵国待遇条項についても、価格比較サイト以外のチャネルでの競争を制限し、消費者は割高の保険料を負担する結果につながっているとし、見直しが必要との考えを示している⁵⁷。

CMA の暫定報告書によれば、ほとんどの保険会社および保険ブローカーが、ABI 同様、狭義の最恵国待遇を含むすべての最恵国待遇条項を禁止すべきとの考えを示している。

(ウ) 今後の展開

CMA は、2014 年 9 月 27 日までに最終報告書を公表することが法律上求められている。最終報告書でも広義の最恵国待遇条項の禁止が盛り込まれ、これが実現した場合、理論的には、価格比較サイト間の競争が促進されることで、保険料水準が低下する可能性が考えられる。保険会社側からみると、アグリゲーターに支払う紹介料の価格交渉で有利になり、紹介料の水準が抑制される可能性がある。その場合、アグリゲーターの収益にはマイナスの影響がおよぶ。さらに、アグリゲーター間の競争において価格も重視されるようになると、広告宣伝支出に対するインセンティブが抑制される可能性もある。そうなれば、アグリゲーターの収益（紹介料収入）減少およびコスト（広告費）削減の両面から、保険料水準の低下につながる可能性があるとの期待が示されている⁵⁸。

⁵⁶ 前脚注 52。

⁵⁷ 2013 年 12 月に公表された CC の暫定報告書および改善策に関する文書に対し、2014 年 2 月に公表された ABI の見解である（ABI, “Competition Commission’s Private Motor Insurance Market Investigation Notice of Possible Remedies, Response of the Association of British Insurers” (2014.2)）。

⁵⁸ 前脚注 52。

4. テレマティクス自動車保険を巡る動向

本項では、(1)テレマティクス自動車保険の概要について説明した上で、(2)近年におけるテレマティクス自動車保険の状況、および(3)テレマティクス自動車保険に関する英国保険協会（ABI）のガイダンスについて説明する。

(1) テレマティクス自動車保険の概要

本項では、a.テレマティクス自動車保険の種類、b.テレマティクス装置の種類と特性、ならびに c.テレマティクス自動車保険により期待される効果、および d.懸念材料について説明する⁵⁹。

a. テレマティクス自動車保険の種類

現在、各国で販売されているテレマティクス自動車保険には、走行距離に基づいて保険料の割増引を行う走行距離連動型商品（Pay As You Drive : PAYD）、走行距離だけでなく、走行時間帯やアクセル・ブレーキ・コーナリング操作等の運転者の運転特性に基づいて保険料の割増引を行う運転特性連動型商品（Pay How You Drive : PHYD）等の種類がある。

わが国では、あいおいニッセイ同和損害保険と損害保険ジャパンの2社が、通信端末を通じて送信される走行距離に基づいて保険料の割増引を行う走行距離連動型のテレマティクス自動車保険を販売しているが、運転特性連動型商品の販売は行われていない。現在イギリスで販売されているテレマティクス自動車保険は、運転特性連動型商品が中心であるため、本稿での説明は、基本的に運転特性連動型の商品を前提としている。

b. テレマティクス装置の種類と特性

現在、イギリスの個人自動車保険市場で使用されているテレマティクス装置には様々なものがあり、分類方法も一様ではない。本項では、以下の3種類に大別する見方を紹介する⁶⁰。

○ 組込型装置

自動車製造時に設置されるか、または専門の技術者によって設置される装置である。以下の2種類に比べ、装置および装置設置のためのコストは最も高いが、収集されるデータの信頼性は最も高い。

○ セルフ取付装置

一般の運転者が自分で車内に簡単に設置できる装置である。装置のコストとデ

⁵⁹ テレマティクス自動車保険の仕組み、テレマティクス自動車保険に対する消費者の意識等については、前脚注5の損保総研レポート第101号を参照願う。

⁶⁰ Datamonitor, “Telematics: Potential and Limitations” (2013.6)

ータの信頼性は組込型装置とスマートフォンのアプリとの中間的位置付けになる。

○ スマートフォンのアプリ

テレマティクス自動車保険のデータ通信のために開発されたアプリであり、運転者がスマートフォンにダウンロードして利用する。導入時のコストは最も低いが、収集されるデータの信頼性という点では他の装置に及ばないと考えられている⁶¹。

以上のような各テレマティクス装置の特性を考慮すると、テレマティクスのデータに基づき保険料の大幅な割引を提供する場合には、データの信頼性が最も高い組込型装置の利用が適しているとみられている。一方、組込型装置は導入時のコストが高いため、元々保険料水準の低い低リスク層には、導入コスト以上の保険料割引効果を得ることが難しく、コスト的に適用しにくい面がある。

これに対し、スマートフォンのアプリは、導入時のコストが低いため、組込型装置やセルフ取付装置等がコスト的に適用しにくい低リスク層にとっても適用しやすい等、広範囲の顧客をターゲットにできる可能性がある。また、購入前のトライアルで使用してもらうことで、テレマティクスに興味を持ってもらうといった狙いで利用することにも適している⁶²。

なお、組込型装置およびセルフ取付装置の両者を合わせて車載型装置と呼び、車載型装置を保険専用装置と、保険以外の様々なサービスを目的とした通信も行う汎用型装置の 2 種類に分類することもできる⁶³。この観点では、現在イギリスで販売されているテレマティクス自動車保険のほとんどが保険専用装置を利用したものである。また、英国保険ブローカー協会（BIBA）によれば、現時点では車載型装置が、テレマティクス自動車保険商品の 80%以上を占めているとされている。しかし、今後はスマートフォンのアプリを利用した商品の拡大がテレマティクス自動車保険の成長をけん引すると予測されている⁶⁴。

c. テレマティクス自動車保険により期待される効果

テレマティクス自動車保険により期待されている効果としては、主に以下のような点が挙げられる。

⁶¹ また、スマートフォンの技術そのものに対する正確性、信頼性に関する疑問も提示されている。例えば、スマートフォンのバッテリーあがり、通信の途切れ、運転者の都合の悪いときには意図的にスイッチを入れない等の可能性が指摘されている（Wunelli ウェブサイト）。

⁶² 前脚注 60。

⁶³ 現在、欧州では、シトロエン、フィアット、BMW 等の自動車メーカーが、保険関連のデータを含む様々なデータを通信する汎用型のテレマティクス装置を自動車製造時に内蔵するテストを行っている。将来的には、保険専用装置やスマートフォンのアプリではなく、自動車製造時に内蔵された広範囲のデータ通信を行う汎用型装置が主流になるとの見方もある（Wunelli ウェブサイト）。

⁶⁴ BIBA, “BIBA Research on Telematics market” (2014.1)

- 保険契約者ごとのリスクに応じた、より正確な保険料の設定
従来型の保険商品では、契約者の事故歴のほか、年齢、職業、住所、車種等の契約者が属しているグループに応じた保険料設定となっているが、テレマティクス自動車保険では、契約者ごとの運転特性によるリスクを保険料に反映することができる⁶⁵。
- 安全運転を行う契約者の保険料節約、無保険車対策
安全運転を行う契約者は保険料を節約できる可能性がある。また、イギリスには現在約 4%の無保険車が存在するが、所得が低く保険料が高額のために保険に入れない層に対し、運転特性を反映した安価な保険料を提供できれば、無保険車の減少につながるとの期待もある。
- 事故、保険金支払の削減
契約者への運転特性に関するフィードバックを通じて、安全運転を行う運転者が増加することによる事故の削減、保険金支払の削減が期待されている。また、テレマティクス装置を利用して、自動車が盗難にあった場合、位置情報により盗難車の発見に役立てることや、事故時の衝撃を感知して自動的に保険会社に連絡を行うこともできるため、これらが被害の軽減や保険金支払の削減につながるとの期待もある。
- 保険詐欺対策
テレマティクス装置により収集した事故時の走行場所や速度、ブレーキ操作等のデータを分析することにより、保険詐欺目的の保険金請求を発見する効果も期待されている。

d. テレマティクス自動車保険による懸念材料

一方、テレマティクス自動車保険による懸念材料としては、主に以下のような点が挙げられる。

- プライバシーの侵害に対する懸念
テレマティクス自動車保険では、契約者の位置情報や運転特性等に関するデータが収集されているため、契約者にとってプライバシーの侵害が懸念材料となる。
- 消費者に商品内容を正しく理解してもらう必要性
テレマティクス自動車保険には、従来型の保険商品とは異なる様々な特性がある。また、商品の標準化が進んでおらず、利用するテレマティクス装置、保険料の設定方法等が、各保険会社の商品によって異なる。このように複雑な内容を消

⁶⁵ Direct Line 社の自動車保険の責任者である Gus Park 氏は、「長い目でみれば、技術進歩により豊富で正確なデータが低コストで取得できるようになる中で、自動車保険料は、伝統的な料率要素から、運転者の実際の運転特性に基づくものに移行していくことは避けられない」と述べている（Wunelli ウェブサイト）。

費者に正しく理解してもらうことができれば、保険業界は消費者の信頼を損なう可能性があると考えられている（詳細は後記(3)を参照願う）⁶⁶。

○ データ収集・分析のためのコスト

保険会社にとっては、従来型の保険商品とは異なる、より厳格な個人情報の管理、高度なデータ分析が求められるため、新たなコスト負担が生じる。テレマティクス自動車保険はまだ開発の初期段階にあり、保険会社が収益性を維持するために、どのようなデータを収集し、集めたデータをどのように解釈するか、既存の料率要素や新たな料率体系にどのように統合すればよいか等、不確定な要素も大きい⁶⁷。初期段階では特に、既存の料率体系における割引制度と、テレマティクス自動車保険の運転特性に基づく割引とが重複適用されてしまい、契約者ごとのリスクに見合う料率の実現が難しい可能性も考えられる。

○ 逆選択の可能性と保険業界の収益性悪化等

安全運転と評価され保険料が安くなる契約者がテレマティクス自動車保険を好んで選択する反面、運転リスクが高いと評価され、テレマティクス自動車保険では保険料が高くなる契約者は従来型の保険商品にとどまる可能性が高いため、従来型の自動車保険市場では逆選択が生じ、従来型の自動車保険だけを提供している保険会社の収益性が悪化する可能性がある。

また、現在のイギリスにおいては、安全運転と認められた契約者には割引が適用される一方、運転リスクが高いと評価された契約者には割増が適用されないテレマティクス自動車保険商品が多い。そのため、少なくとも短期的には保険業界全体でみて保険料収入が減少し、収益性が悪化する可能性がある。また、将来的に、仮にすべての自動車保険が従来型の商品からテレマティクス商品に移行した場合には、運転リスクが高いと評価された契約者の保険料が高騰し、それが無保険車の増加につながる可能性も考えられる。

(2) 近年におけるテレマティクス自動車保険の状況

本項では、a.テレマティクス自動車保険市場の状況、および b.大手保険会社の取組みについて、概ね 2012 年以降の動きを中心に説明する⁶⁸。

a. テレマティクス自動車保険市場の状況

2006 年に Norwich Union（現 Aviva）が個人向けのテレマティクス自動車保険を

⁶⁶ 特に、ダイレクト販売や価格比較サイトを中心とし、インターネット経由や電話での販売のウェートが高いイギリスでは、このように複雑な商品内容を消費者にどのように理解してもらえばよいのか課題が多いと考えられる。

⁶⁷ NAIC, “Usage-Based Insurance and Telematics” (2014.4.21)

⁶⁸ 2012 年以前の動向については、前脚注 5 の損保総研レポート第 101 号を参照願う。2010 年に設立されたテレマティクス自動車保険に特化した保険会社 Insure The Box や、若年層にテレマティクス自動車保険を提供する目的で 2011 年に設立された保険ブローカー Ingenie Services 等が市場をけん引してきた。

イギリスで初めて販売したが、プライバシーに対する懸念等から販売が低迷し、2008年には販売を停止した。しかし、イギリスでは2011年頃から、テレマティクス自動車保険に参入する保険会社の数や契約件数が拡大してきている。

英国保険ブローカー協会（BIBA）によれば、テレマティクス自動車保険の契約件数は、2010年末の3万5,000件から、2012年6月末では18万件となり、さらに2013年末には29万6,000件まで拡大している（図表12参照）。このような急増の背景には、2009年以降の若年層を中心とする保険料上昇や、2012年12月以降の男女別保険料禁止に伴う若年層女性の保険料上昇に対する懸念（前記2.(4)参照）等が挙げられている⁶⁹。

2013年末時点の約30万件というテレマティクス自動車保険の契約件数は、自動車保険が付けられている個人所有の自動車台数2,330万台⁷⁰に対し1%強を占めるに過ぎない⁷¹。しかし、BIBAは、今後も、テレマティクス自動車保険を提供する保険会社は増加し、テレマティクス自動車保険市場の拡大は続くと予測している⁷²。

2012年頃までのイギリスにおけるテレマティクス自動車保険の状況をみると、米国⁷³と異なり、積極的に参入する大手保険会社が少ないことが特徴のひとつであった。しかし2013年頃より、大手保険会社の多くがテレマティクス自動車保険の提供を行うようになってきている（後記b参照）。

テレマティクス装置については、現状では、車載型装置が中心となっている。しかし、2013年頃からは、大手保険会社等が提供するスマートフォンのアプリを利用したテレマティクス自動車保険も増えてきている。また、イギリスでは、保険料が高い若年層をターゲットとした商品が多いという特徴がある。しかし、これについても、2013年頃からは、スマートフォンのアプリを利用する商品の拡大に伴い、全年齢層を対象とした商品が増えてきている。

⁶⁹ The Actuary (2014.1.22)

⁷⁰ ABI, “UK Insurance Key Facts” (2013.9)

⁷¹ 主要国の中で、自動車保険の契約件数に占めるテレマティクス自動車保険の割合（浸透率）が最も高いのは約3%のイタリアである。米国の浸透率は約1%であるが、テレマティクス自動車保険の契約件数では世界最大である。その他、フランスおよびスペイン等でもテレマティクス自動車保険市場が成長しつつある。現在、浸透率約1%のイギリスでは、テレマティクス自動車保険市場が急拡大しており、今後数年で浸透率が世界最高となる可能性が高いとされている（Bernberg, “Bernberg Equity Research Insurance Sector The rise of the machines” (2013.6.11)）。

⁷² 前脚注64。

⁷³ 米国では、大手保険会社の多くがテレマティクス自動車保険を提供しており、若年層を主要ターゲットとするイギリスと異なり、走行距離の少ない層や安全運転の層が主要ターゲットとなっている。1998年に世界で初めてテレマティクス自動車保険を販売した先駆者であるProgressiveのテレマティクス自動車保険商品Snapshotを利用している自動車は約200万台、同商品による2013年の保険料収入は約20億ドル（約2,000億円）に達したとされている（The Wall Street Journal (2014.3.20)）。

図表 12 イギリスにおけるテレマティクス自動車保険の契約件数と主な供給者

年	契約件数 ^(注)	主なテレマティクス自動車保険供給者
2009 年	12,000	Coverbox、ikube
2010 年	35,000	Coverbox、ikube、insure the Box
2011 年	100,000	Coverbox、ikube、insure the Box、Co-operative、Autosaint、Ingenie、Marmalade
2012 年	180,000	Coverbox、ikube、insure the Box、Co-operative、Autosaint、Ingenie、Marmalade、Fair Pay、AA、Swinton
2013 年	296,000	Coverbox/DriveStyle、ikube/Fair Pay、insure the Box、Co-operative、Autosaint、Ingenie、Marmalade、AA、Carrot、Hastings Direct、iGo4、Aviva、E-sure/Sheilas Wheels、Direct Line

(注) 契約件数は各年末の残存契約件数。ただし、2012 年は 6 月末の数値となっている。

(出典：BIBA, “BIBA Research on Telematics market” (2014.1)をもとに作成)

b. 大手保険会社の取組み

2012 年 8 月、個人自動車保険マーケット・シェア第 2 位の Aviva が 4 年ぶりにテレマティクス自動車保険市場に再参入したのに続き、2013 年 6 月には、マーケット・シェア第 1 位の Direct Line Group もテレマティクス自動車保険の新商品の提供を開始する等、新たな動きがみられる。ただし、大手保険会社はテレマティクス自動車保険を急速に拡大させる意向ではなく、テストを行いながら慎重に様子をみているとの見方もある⁷⁴。以下、大手保険会社における主な動きを紹介する。

(a) Aviva

Aviva は、2012 年 8 月にスマートフォンのアプリを利用した RateMyDrive と呼ばれるテレマティクス自動車保険のテストを開始し、現在はこのテストを引き継いだ Aviva Drive と呼ばれるスマートフォンのアプリを利用したテレマティクス自動車保険を提供している。

ア. テレマティクス自動車保険のテスト

Aviva は 2012 年 8 月、新規の顧客 5,000 人を対象として、RateMyDrive と呼ばれるテレマティクス自動車保険のテストを開始した。この商品は、スマートフォンのアプリを利用して運転者の運転特性に基づいて保険料の割引を行うものであり、2006 年に Norwich Union が販売を開始した GPS 機能付きの車載型装置を利用するテレマティクス自動車保険とは商品性が異なる。

2006 年の商品が走行距離、運転時間帯、運転場所等に関する情報を常時収集していたのに対し、RateMyDrive では、アクセル・ブレーキ・コーナリングの運転操作に関する情報のみを合計走行距離が 200 マイル(約 322 キロメートル)に達するまで収集し、どの時間帯にどこを走っているかの情報は収集しない。保険料は、200 マイル分の運転

⁷⁴ RSA のテレマティクス責任者の Bob Skerrett 氏による (Post Magazine (2014.6.26))。

操作に基づくスコアにより、最大 20%までの所定の割引率が適用される仕組みである。運転者が運転の記録を行いたくない場合は、一時的に記録しなくても構わないとされる等、2006 年の商品よりもプライバシーに対する配慮がなされている。

イ. 現在の Aviva のテレマティクス自動車保険：Aviva Drive

2014 年 6 月現在の Aviva のテレマティクス自動車保険は、RateMyDrive でのテストを引き継いだものであり、Aviva Drive と呼ばれている。Aviva のウェブサイトを通じて、iPhone 用のアプリまたはアンドロイド用のアプリをダウンロードできるようになっており、このアプリはダウンロードも利用も無料である。2013 年 12 月時点で、このアプリは 30 万件以上ダウンロードされたとされている⁷⁵。

Aviva Drive では、テスト時の RateMyDrive と同様に、アクセル・ブレーキ・コーナリングの運転操作に関する情報が、合計走行距離 200 マイルに達するまで収集され、最大 20%までの所定の割引率が適用される。利用者には、10 点を満点とする運転スコア⁷⁶がフィードバックされ、このアプリ利用者の平均スコアと比較することや、フェイスブックを通じて友人とスコアを競い合うこともできる。

Aviva Drive では、通常の新規保険料の水準と運転スコアの 2 つの要素に基づいて図表 13 の割引率が適用される⁷⁷。2013 年 6 月 1 日から 11 月 1 日までの期間において、このアプリ利用者の 30%が 20%割引の資格を得ることができ、またアプリ利用者の 34%が 10%割引の資格を得たとされている⁷⁸。

Aviva Drive は、すべての年齢層の運転者を対象としているが、安全運転と認められれば、保険料が高い若年層等のハイリスクのグループに属する運転者ほど、大きな保険料削減効果を得られる仕組みになっている。

図表 13 Aviva Drive の割引率

運転スコア	Aviva の通常の新規保険料		
	200 ポイント未満	200 ポイント～399 ポイント	400 ポイント以上
0～3.0	割引なし	0%	0%
3.1～5.0		2.5%	5%
5.1～7.0		5%	10%
7.1～10		10%	20%

(出典：Aviva ウェブサイトをもとに作成)

⁷⁵ Wunelli ウェブサイト。

⁷⁶ 2013 年 12 月時点での利用者の平均スコアは 6 を少し上回る程度とされている。

⁷⁷ Aviva Drive で適用される割引率は、テスト時の RateMyDrive とほぼ同水準に設定されている。ただし、運転スコアによる区分が、RateMyDrive は 3 区分だったのに対し、Aviva Drive では 4 区分となり、割引の設定がより細かくなっている。

⁷⁸ Aviva ウェブサイト。

(b) Direct Line Group

本項では、Direct Line Group の動向について、ア.テレマティクス自動車保険への取組みの概要、イ.テレマティクス装置ごとの取組状況に分けて説明する。

ア. テレマティクス自動車保険への取組みの概要

Direct Line Group は、2012 年 6 月にテレマティクス自動車保険の提供を開始したものの、積極的な販売は見合わせていた⁷⁹。しかし、2013 年 6 月には、組込型装置を利用するテレマティクス商品およびスマートフォンのアプリを利用するテレマティクス商品の提供を開始する等、新たな展開がみられる。

2014 年 5 月現在、Direct Line Group によるテレマティクス自動車保険に関する主な取組み状況は、次のとおりとされている⁸⁰。

- 4 種類の異なるテレマティクス装置を使用（後記イ.参照）
- 現在、Direct Line Group の 25 歳以下の新規引受件数の 5 分の 1 はテレマティクス自動車保険となっている。
- これまでに収集したテレマティクス・データは、総走行距離 2,500 万マイル（約 4,023 万メートル）に達した。

Direct Line Group は、テレマティクス自動車保険を成功させるためには、多様なテレマティクス装置を利用し、幅広い年齢層へサービスを提供することが必要としている。テレマティクス技術に強みを持つ専門会社とも積極的に提携している。スマートフォンのアプリについては The Floow 社と、自動車メーカーシトロエン社の特定車種への製造時のテレマティクス装置の組込みについては Trafficmaster 社と提携し、それぞれの技術を活用している⁸¹。Direct Line Group では、テレマティクス関連市場は急速に変化しているため、2014 年も、それぞれの領域で顧客に最も適した商品・サービスを提供できる提携先を探し続けるとしている⁸²。

イ. テレマティクス装置ごとの取組状況

イギリス国内で、Direct Line Group は、以下の 4 種類⁸³のテレマティクス装置を利用してテレマティクス自動車保険を提供しており、これらの取組状況について説明する。

⁷⁹ Datamonitor, “UK General Insurance Competitor Tracker Q2 2012” (2012.9)

⁸⁰ Direct Line, “Telematics Fact Sheet” (2014.5.2)

⁸¹ The Floow 社と Trafficmaster 社は、イギリスを拠点とするテレマティクス装置の専門会社である。

⁸² 前脚注 80。

⁸³ 前記(1)b の 3 種類に加え、自動車メーカーとの提携により自動車製造時に予め組み込むテレマティクス装置を別の種類としてカウントしている。

(ア) 組込型装置

Direct Line は、2012 年 6 月から 1 年間、Tracker 社⁸⁴との提携により、Direct Line の顧客を対象として、組込型装置のパイロットテストを行った。これにより 1,100 万マイル（約 1,770 万キロメートル）以上のデータを収集した。

この Direct Line によるテストのデータ分析に基づき、2013 年 6 月、同グループ傘下の保険会社である Churchill および Privilege は組込型装置を利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。この商品は、17 歳から 25 歳の若年層をターゲットとし、最大 20%の割引を提供する⁸⁵。

Churchill の例を示すと、同社は DriveSure と呼ばれるテレマティクス自動車保険を提供している。この組込型装置はプロの技術者によって取り付けられ、その所有権は契約者の利用中も Churchill に帰属している。この装置を通じて、その車のブレーキ、アクセル、コーナリング等の運転操作に関する情報のほか、運転時間帯、運転場所等の情報が収集され、契約者はオンラインでこの情報にアクセスすることができる。契約者は、DriveSure の保険契約を開始する初年度に所定の割引を適用することができ、次年度以降の更新時には、装置を通じて収集された運転データを含む様々な要素に基づき割増引が適用される⁸⁶。

なお、データ収集の対象は、契約者の車を運転するすべての運転者となるため、これらすべての運転者に DriveSure の契約条件を読みこれに同意してもらうことが契約者の義務であることが、Churchill のウェブサイトに掲載されている。

(イ) セルフ取付装置

Direct Line は 2013 年 9 月、市場ニーズを把握する目的でセルフ取付装置を使用するパイロットテストを開始した。このテスト結果に基づき、2014 年 4 月、DrivePlus Plug-in と呼ばれるセルフ取付装置を利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。

Direct Line は、セルフ取付装置は、組込型装置に代替する装置であるが、組込型装置よりも低コストであるため、より広範囲の顧客にテレマティクス自動車保険のメリットを生かしてもらうことができるとしている。消費者が保険申し込みを行うと、Direct Line から、携帯電話ほどの大きさのテレマティクス装置が郵送されてくる。説明書が同封されており、道具も必要ないため、契約者は自分ひとりで 5 分程度で簡単に設置できるとされている。

この商品は、すべての年齢層の運転者を対象としている。しかしながら、保険料の削減効果は若年層の方が大きい仕組みになっている。具体的には、このテレマティクス自動車保険の契約初年度については、20 歳以下の場合、25%の割引が

⁸⁴ イギリスを拠点とするテレマティクス装置の専門会社である。

⁸⁵ 前脚注 80。

⁸⁶ Churchill ウェブサイト。

適用される。21 歳から 25 歳の場合は、条件により割引率は異なるものの、最低でも 15%以上の割引が適用される。一方、26 歳以上では、割引を受けられる場合もあるものの、保険料が 600 ポイント（約 10 万 3,800 円）未満の場合は、初年度の保険料にはテレマティクス装置の導入コストが上乗せされるため、逆に保険料が高くなってしまう可能性もある。

このテレマティクス装置からはアクセル、ブレーキ操作等の運転関連情報が収集され、Direct Line はこの情報をもとに運転スコアを算出し、契約者にフィードバックする。契約者は、運転スコアが高得点だった場合、次の契約更新時にも割引の特典を得ることができるとされている⁸⁷。

(ウ) スマートフォン・アプリ

Direct Line は 2013 年 6 月、DrivePlus App と呼ばれるスマートフォン・アプリを利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。このアプリは、The Flook 社の技術により開発されたもので、すべての年齢層の運転者が Direct Line のウェブサイトを通じて無料でダウンロードし利用することができる⁸⁸。

このアプリの利用によって収集される情報は、ブレーキ、アクセル、コーナリングの運転操作に関する情報のほか、走行距離、運転時間帯、走行ルート等である⁸⁹。これらの情報は、運転者の車が、いつ、どこで、どのように運転されているかのプロフィールを構築するために利用される。

このアプリの利用者には、運転を行うごとに、アプリを通じて運転スコアが提供され、過去のスコアと見比べることができる。アプリを通じた情報の収集が合計走行距離 200 マイルに達すると、運転特性に応じた割引適用のためのコードがアプリを通じて利用者に送信され、最大 10%割引の資格が得られる。

保険契約の更新時においては、運転の評価次第で保険料は割引になる場合と割増になる場合の両方がある。ただし、契約者が割増の評価を受けた場合は、テレマティクス自動車保険による割増引が適用されない従来型の保険契約を更新時に選択することもできるとされている⁹⁰。

(エ) 自動車メーカーとの提携によるテレマティクス装置

2013 年 2 月、Direct Line は、自動車メーカーのシトロエン社と Trafficmaster

⁸⁷ Direct Line ウェブサイト。なお、契約者が保険契約を解約した場合は、10 日以内にこのテレマティクス装置を取り外して保険会社に返送する必要がある。

⁸⁸ このアプリは、iPhone (iOS6 以上) または Android のスマートフォンで利用できる。運転者が運転を開始すると、iPhone の場合は GPS のスイッチが自動的にオンになり、Android の場合は、GPS のスイッチをオンにすることを促す案内がスマートフォンから発信される。

⁸⁹ このアプリは、運転している間、常にデータを送信し続けている。このアプリによる通信量は、1 日 2 時間運転する平均的なケースで 4.2MB であり、これは平均的なデジタル写真 1 枚の容量に相当するとされている。

⁹⁰ Direct Line ウェブサイト。

社との提携により、シトロエン社の特定の車種向けに Trafficmaster 社のテレマティクス装置を自動車製造時に予め組み込み、Direct Line のテレマティクス自動車保険とセットにして販売するプロジェクトを開始した。

このプロジェクトは、シトロエン社の顧客を対象とし、安全運転を行う若年層運転者が、保険料コストを含めて自動車をより安く所有できるように計画されたものであるとされている⁹¹。

(c) その他の大手保険会社の取組み

本項では、その他の大手保険会社における主な取組みの例として、ア.Co-operative Insurance、イ.Ageas、ウ.RSA、エ.Admiral、オ.AXA について取り上げ、基本的にテレマティクス自動車保険を開始した順に紹介する。

ア. Co-operative Insurance

大手保険会社のひとつである Co-operative Insurance は、2011 年 3 月、Young Driver Insurance と呼ばれるテレマティクス自動車保険の提供を開始した。この保険は、17 歳から 24 歳の若年層、およびその若年層の運転者を家族に持つ親たちを主要ターゲットとしている。

この保険では、携帯電話ほどの大きさの組込型装置が利用されており、Co-operative Insurance が派遣するプロの技術者により取り付けられる⁹²。この装置の取付および利用のためのコストは保険料に含まれているため、契約者には保険料以外の追加的な負担はかからない。

この保険では、アクセル、ブレーキ、コーナリングの運転操作に関する情報のほか、走行時間帯、道路の種類ごとの平均速度等が収集され、それらのデータに基づき、契約者の運転スコアが 1 点から 5 点の間で算出される。スコアが高く運転リスクが低いとみなされる契約者には一定の割引が適用される一方、スコアが低い契約者には割増を適用する仕組みになっている。運転スコアに基づき、保険料は 90 日ごとに見直しされる⁹³ほか、この運転スコアは、契約更新時の保険料算定にも利用される。

なお、契約者はオンラインで自身の契約内容を確認できるほか、運転スコアや保険料の割増引に関する情報を入手することができる。保険料が割増になりそうな場合には事前に警告の e メールが送信される⁹⁴。

⁹¹ 前脚注 90。

⁹² テレマティクス装置は、契約締結後 24 日以内に取り付ける必要がある。

⁹³ 保険料が年払いの場合は後日差額が調整され、月払いの場合は以後の保険料支払額が変更される。

⁹⁴ Co-operative Insurance ウェブサイト。

イ. Ageas

個人自動車保険マーケット・シェア第3位の Ageas⁹⁵は、2011年12月、Ingenie Services⁹⁶との提携により、17歳から25歳の若年層をターゲットとして、ingenie と呼ばれるテレマティクス自動車保険の引受を開始した。ingenie では、データ収集には組込型装置を利用し、運転者へのフィードバックにはスマートフォンのアプリを利用する。アクセル・ブレーキ・コーナリング等のデータを収集し、この分析により運転リスクが低ければ割引、逆にリスクが高ければ割増を適用し、保険料は3カ月ごとに見直しされる。

また、2012年12月には、自動車メーカーVauxhall Motors 社の17歳から25歳の顧客を対象とし、Ingenie Services のテレマティクス関連技術を利用して Ageas がテレマティクス自動車保険の引受を開始することが公表された。これは、自動車メーカー、テレマティクス専門の保険ブローカー、および保険会社が提携した例であり、自動車メーカーと提携することでテレマティクス装置を製造時から組み込むため、顧客にとって、テレマティクス装置を設置する煩わしさがなくなるとされている⁹⁷。

ウ. RSA

RSA は、2012年5月から、組込型装置を利用した若年層向けのテレマティクス自動車保険である ingenie の引受を行っている。これは、Ageas が Ingenie Services との提携により2011年12月から引受を行ってきたテレマティクス自動車保険について、RSA も引受を行うこととしたものである。

さらに、RSA は2014年1月、傘下の MORE TH>N⁹⁸を通じ、熟練運転者をターゲットとして、MORE TH>N DRIVE と呼ばれるスマートフォンのアプリを利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。このアプリは、Wunelli 社⁹⁹が開発したものであり、運転者は無料でダウンロードし利用することができる。

このアプリは、Aviva のアプリと機能的によく似たものとされている¹⁰⁰。アクセ

⁹⁵ Ageas は、2010年4月にフォルティス・グループの保険事業を継承した保険会社であり、ベルギーのブリュッセルおよびオランダのユトレヒトを拠点とする。ベルギー、イギリスを始めグローバルに事業展開している。イギリスでは、ダイレクト販売中心の保険会社と異なり、保険ブローカー経由でのみ保険商品を販売している（Ageas ウェブサイト）。

⁹⁶ Ingenie Services は、若年層にテレマティクス自動車保険を提供するために設立された保険ブローカーであり、ingenie と呼ばれるテレマティクス自動車保険商品を販売している。

⁹⁷ Post online (2012.12.7)

⁹⁸ ダイレクト販売保険会社である。

⁹⁹ Wunelli 社は、2007年に設立されたイギリスを拠点とするテレマティクス装置の専門会社である。なお、2014年5月、米国を拠点とする情報サービス会社大手のレクシス・ネクシス（LexisNexis Risk Solutions）は、Wunelli 社の買収を公表した。レクシス・ネクシスは、この買収により、世界最大級のテレマティクス自動車保険データベースを構築し、グローバル・ベースでテレマティクス自動車保険関連サービスの提供を加速するとされている（Wunelli ウェブサイト）。

¹⁰⁰ Wunelli ウェブサイト。

ル、ブレーキ、コーナリングの運転操作に関する情報が、合計走行距離 200 マイルに達するまで収集され¹⁰¹、安全運転を行う運転者に対し保険料を最大 20%割引くものである。

エ. Admiral

Admiral は、2013 年 3 月、LittleBox と呼ばれる組込型装置を利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。この商品では、運転初心者および若年層が主要ターゲットとされている。利用される組込型装置は、携帯電話ほどの大きさであり、Admiral が派遣するプロの技術者が取り付ける¹⁰²。この装置の初回取付および利用のためのコストは全額保険会社が負担するため、契約者には保険料以外の追加的な負担はかからない。

この保険では、アクセル、ブレーキ、コーナリングの運転操作に関する情報のほか、走行時間帯、走行距離、走行時の位置情報等が収集され、それらのデータに基づき、契約者の運転スコアが算出される。運転スコアが高い場合には、一定の割引が適用される¹⁰³。

さらに、Admiral は 2014 年 1 月、AppyDriver と呼ばれるスマートフォンのアプリを利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。この保険はすべての年齢層を対象としている。このアプリは Wunelli 社が開発したものであり、Admiral のウェブサイトを通じて無料でダウンロードできる。

この保険では、アクセル、ブレーキ、コーナリングの運転操作に関する情報のほか、走行時間帯、走行距離、走行時の位置情報等が収集され、それらのデータに基づき、契約者の運転スコアが算出される。AppyDriver の利用に登録した契約者は全員、10 ポイント（約 1,730 円）の割引資格を得ることができる。さらに、このアプリを利用した合計走行距離が 250 マイル（約 403 キロメートル）¹⁰⁴に達し、一定以上の運転スコアだった場合には、最大 20%割引の資格が得られ、次回更新時にこの割引を適用することができる。なお、運転者は保険契約締結の前にトライアルでこのアプリを利用することもできる¹⁰⁵。

Admiral グループ傘下の保険会社である Bell も、テレマティクス自動車保険を提供している。セルフ取付装置を使用し、契約開始時から 3 カ月間だけデータを収集

¹⁰¹ アイフォン上では、利用者が自動車の運転を始めるとアプリは自動的に起動し、運転が終わると自動的に停止されるため、バッテリーが節約できるとされている。

¹⁰² テレマティクス装置は、契約締結後 30 日以内に取り付ける必要がある。ただし、装置の取付前であっても保険カバーは有効であることが Admiral のウェブサイトに記載されている。

¹⁰³ 契約者以外の者が運転する場合も特に区別されずに運転スコアが算出されるため、契約者の運転スコアには、その車を運転するすべての運転者の運転特性が影響することになることが Admiral のウェブサイトに記載されている。

¹⁰⁴ 250 マイルという数字は、その運転者の運転特性について公正な評価を行うために最低限必要な距離であり、イギリスの平均的な運転者は 15～20 日間で走行すると説明されている。

¹⁰⁵ Admiral ウェブサイト。

し、安全運転と認められた契約者には一定の割引が適用される。安全運転と認められない場合でも割増の適用はない。データを収集する3カ月の間、契約者には、運転改善のためのアドバイスを記載したeメールが、運転を行うごとに送信される。3カ月経過後は、契約者はテレマティクス装置を外して、Bellへ返送する必要があるとされている¹⁰⁶。

オ. AXA

AXAは、2014年3月、25歳以上の低リスク層向けに設計され、Drivologyと呼ばれるスマートフォンのアプリを利用したテレマティクス自動車保険の提供を開始した。このアプリはWunelli社が開発したものである。

このアプリは、契約管理のために必要なすべての情報をやり取りできる初めてのアプリであり、契約者はこのアプリを通じて、運転免許証や無事故割引に関する書類等の重要書類の写真をアップロードすることで証拠書類として保険会社に提出することができる。

この商品は、契約者の運転特性に基づいて保険料が決定され、保険料は四半期ごとに見直しされる。ただし、現時点ではまだ、運転特性が保険料にどの程度影響するかを把握するための保険購入前のトライアルとしてアプリを利用するケースが多いとされている。

運転者はこのアプリをスマートフォンにダウンロードするだけ¹⁰⁷で、定期的に、運転特性に関するフィードバックや最新の推定保険料が送信されてくる。トライアルによって良好な結果が得られた場合は、保険契約締結時に利用できる割引コードが与えられる¹⁰⁸。

(3) テレマティクス自動車保険に関する英国保険協会（ABI）のガイダンス

2013年4月、英国保険協会（ABI）は、テレマティクス自動車保険に関する消費者向けガイダンスおよび業界向けガイダンスを公表した。ガイダンスには、保険会社や保険仲介者等が、従来型の保険商品とは異なる特性を持つテレマティクス自動車保険の販売・管理に関してどのような点に注意する必要があるのか等が記載されている。このため、わが国において、運転特性に基づいて保険料の割増引を行うテレマティクス自動車保険の導入について検討する場合にも参考になると思われる。

本項では、a.ガイダンス作成の背景、b.消費者向けガイダンスの概要、c.業界向けガイダンスの概要の順に説明する。

¹⁰⁶ Bell ウェブサイト。

¹⁰⁷ このアプリには自動スタート（AutoStart）と呼ばれる技術が組み込まれている。アプリを立ち上げなくても、スマートフォンを持った保険契約者が車に乗って運転を開始すれば、このアプリが自動的に感知し、データ送信を自動的に開始する仕組みとなっている。

¹⁰⁸ Wunelli ウェブサイト。

a. ガイダンス作成の背景

イギリスにおいて、テレマティクス自動車保険に関するデータの収集や利用方法等について、法規制や保険業界内での統一的な基準等は設けられていなかった。しかし、テレマティクス自動車保険の拡大を背景として、ABI は、2012 年 5 月にテレマティクス委員会を立ち上げ、これに関する検討を進めてきた。2013 年 4 月には、消費者向けガイダンスと業界向けガイダンスを公表するに至った。ABI は、テレマティクス自動車保険が成功するかどうかは、消費者の信頼を維持することが鍵になるとの考えから、保険会社が消費者を公正に扱い、個人情報保護に関しても消費者から信頼を得るようにすることがガイダンス作成の狙いだとしている。なお、英国保険ブローカー協会（BIBA）もガイダンス作成に協力している。

b. 消費者向けガイダンスの概要

テレマティクス自動車保険に関する消費者向けガイダンスは、テレマティクス自動車保険の特徴、注意点等について正しい理解を促すためのガイダンスである。消費者向けガイダンスの概要は図表 14 のとおりである。テレマティクス自動車保険とは何か、消費者はどのようなメリットを期待できるか、テレマティクス装置によって収集された個人データは誰にどのように利用されるのか、その個人データについて消費者はどのような権利を持つのか等について解説している¹⁰⁹。

図表 14 消費者向けガイダンスの概要

項 目	主 な 内 容
導入	○このガイダンスは、主に消費者がテレマティクス自動車保険から何を期待できるかについて記載したものである。 ○テレマティクス自動車保険を提供する事業者が ABI のガイダンスを守っている場合、消費者は公正に扱われていると考えられる。
テレマティクス自動車保険とは？ どのように機能するのか？	○テレマティクス自動車保険は、運転者の運転特性に基づいて保険料が決まる保険契約である。 ○保険会社は、GPS 等を利用し運転特性につき評価する。この情報は運転者の年齢や職業等の従来のな料率要素とともに考慮され、通常、安全運転者は保険料割引等のメリットを受ける。 ○運転特性の評価の仕方は保険会社によって異なる。多くの場合、走行距離、走行する道路の種類、アクセル、ブレーキ操作等が考慮される。
自分の運転特性は保険料にどのように影響するのか？	○運転特性の評価の仕方は保険会社や商品によって異なるため、契約締結前に、契約内容・条件につき常に確認する必要がある。 ○運転特性の評価に応じ、その期の保険料が見直しされるケース、保険料は変わらないが、年間走行距離制限が延長になるケース、その期の保険料は変わらないが、契約更新時に割引が適用されるケース等がある。
保険料以外のメリットは？	○消費者が受けられるメリットは保険会社や商品によって異なる。 ○例えば、以下のようなメリットが挙げられる。 ・運転者への運転改善のためのフィードバックやアドバイス ・車が盗難にあった場合の位置情報追跡サービス ・事故にあった場合の保険会社等への緊急自動連絡

¹⁰⁹ ABI, “Pay How You Drive Motor Insurance” (2013.4)

項 目	主 な 内 容
	・保険金請求処理の改善（データが客観的証拠となり、事故の責任評価が迅速に行われる可能性がある。保険詐欺の犠牲になるリスクも減少する。）
自分がリスクの低い運転者でなかった場合どうなるか？	○テレマティクス自動車保険は、常に従来型の保険商品よりも安くなるとは限らない。リスクが高いと評価された運転者への対応は保険会社によって異なる。単に保険料の割引を受けられないだけのケースのほか、保険料が割増になるケース、深刻なケースでは保険契約を解除される場合もある。 ○事前に契約条件等を確認した上で、自身に適しているか判断する必要がある。
自分の車を他の人が運転したら？	○ほとんどのテレマティクス自動車保険は、主たる運転者の運転特性だけでなく、その車の運転全体を評価の対象としている。したがって、自分以外の運転者の運転特性も評価の対象になる場合が多い。
運転の時間や場所に制限があるか？ 隠れたコストがあるか？	○運転の時間や場所に制限を設けている商品もある。例えば、夜間等、所定の時間外に運転する場合には、一定の追加料金を必要とする契約もある。しかし、多くの商品にはこのような制限はない。 ○車載型装置を利用する商品の場合は、設置および取外しのためのコストがかかる可能性がある。保険契約を途中解約した場合は、装置のコストを回収するため一定の料金を請求される場合もある。これらの料金は、保険契約の中で明確に説明すべきものである。
自分のデータは安全か？	○保険会社は、個人データを保護するため、1998 年データ保護法を遵守する義務がある。遵守しない保険会社はこの法律に従って処罰される。
自分のデータは誰に利用されるのか？	○保険会社は、テレマティクス自動車保険のサービスを提供するため、業務の一部を専門会社にアウトソースすることが多い。通常、これらの専門会社も個人テレマティクス・データにアクセスする。 ○保険会社が保険契約に記載されていない第三者とデータを共有する場合は、常に契約者の同意を必要とする。ただし、保険詐欺の発見・防止目的で保険会社間においてデータ共有する場合はこの例外となる。 ○保険会社は、裁判所の命令または契約者が同意している場合を除き、データを警察その他の当局と共有しない。 ○多くの商品は、オンラインのポータルサイトを通じて運転特性に関するフィードバックを行っている。その際、あなたが保険契約者ではなく、その保険契約上の記名運転者である場合、あなたの運転特性に関する情報が保険契約者と共有される可能性がある（例えば、保険契約者があなたの配偶者である場合、配偶者はあなたの運転特性につきポータルサイトを通じてモニターできる可能性がある）。そのため、保険会社は、記名運転者の運転特性に関する情報を保険契約者と共有することについて、保険契約締結時に、すべての記名運転者から同意を取り付ける必要がある。
データに関する自身の権利はどのようなものか？	○1998 年データ保護法によれば、消費者は自身のすべての個人データにアクセスする権利がある。これは、オンラインのポータルサイト等で取得できるようにしている情報だけにとどまらない可能性がある。消費者からの要求に応じた開示となり、通常はデータ取得のために少額の料金がかかる。
保険契約を解約した場合、どうなるか？	○商品により、以下のように異なる。 ・車載型装置を利用している場合は、その装置を取り外す権利がある。取り外しには料金がかかる可能性がある。契約者がその料金を払いたくない場合、保険会社は、装置からのデータ送信を停止するか、またはデータが送信される場合でもそれを利用できないようにするかの対策をとる必要がある。 ・スマートフォンのアプリの場合、アプリを消去すればデータ収集は停止する。 ・車に内蔵されており取り外せない装置を利用している場合は、保険会社は車から発信されるデータを受信しないようにする必要がある。 ○保険契約が解約された場合、保険会社はそれ以降、個人のテレマティクス・データを見たり利用したりすることはできない。

(注) テレマティクス自動車保険は、“Pay How You Drive’ Motor Insurance” として記載されている。

(出典：ABI, “Pay How You Drive Motor Insurance” (2013.4) をもとに作成)

c. 業界向けガイドンスの概要

本項では、業界向けガイドンスについて、(a)ガイドンスの位置付け、(b)ガイドンスの構成、(c)ガイドンスの主要部分の概要の順に説明する。

(a) ガイドンスの位置付け

テレマティクス自動車保険に関する業界向けガイドンスは、消費者に対する公正な取扱いの確保を目的として、任意のグッド・プラクティスを示すものである。保険会社のほか、保険ブローカー、価格比較サイト、テレマティクス装置の提供者およびデータ処理業者等、テレマティクス自動車保険商品の提供に関わるすべての事業者に適用される。

このガイドンスは、金融行為規制機構（FCA）、および個人情報保護を推進する情報コミッショナー事務局（Information Commissioner’s Office : ICO）から正式に承認を受けたものではないが、両者の協力を得て作成されたものであり、テレマティクス自動車保険を提供する保険会社等による法令遵守を支援するとされている¹¹⁰。

(b) ガイドンスの構成

ガイドンスは、①導入、②データの利用、③販売および契約管理、④コメント、⑤用語の定義・解説、の5つのパートで構成されている。ガイドンスの主要部分は、②データの利用、および③販売および契約管理である。②データの利用は、個人データ保護に関する法令の遵守や、テレマティクス自動車保険に関して必要となる個人データの管理・取扱方法について記載したものである。③販売および契約管理は、テレマティクス自動車保険の販売および契約管理に関して、消費者を公正に扱い、また消費者が損害を受けるケースを最小化するためのグッド・プラクティスについて記載したものである。

(c) ガイドンスの主要部分の概要

テレマティクス自動車保険には従来型の自動車保険とは異なる特徴がある。そのため、ガイドンスでは、テレマティクス自動車保険と従来型の商品との違いに焦点があてられている。本項では、ア.データの利用、イ.販売および契約管理の順にこれらの概要を説明する。

ア. データの利用

データの利用について、業界向けのガイドンスで示された概要は図表 15 のとおりである。ガイドンスでは、テレマティクス自動車保険特有の問題について以下の

¹¹⁰ ABI, “Selling Telematics Motor Insurance Policies A Good Practice Guide” (2013.4)

ような解説が加えられている。

(ア) 1998 年データ保護法の遵守

テレマティクス自動車保険は、データ保護に関し、特に以下の点で従来型の保険商品と異なっているとされている。

- テレマティクス自動車保険では、従来型の保険よりも多くのデータが常時収集されるため、どのような情報がなぜ収集されるのかを消費者に理解してもらう必要がある。
- 保険会社等は、個々の運転者から適正な同意を得ていない場合、個人テレマティクス・データの収集、処理、開示に関し法令に違反する可能性がある。
- テレマティクス自動車保険では、保険契約締結後も追加的にデータを取得することや、データ処理業者等へのアウトソースの利用が多いこと等から、運転者から自身のデータを確認したいとの要求があった場合に必要となる保険会社側の対応が複雑になっている。
- 個人テレマティクス・データは、第三者にとって魅力的なデータ資源となる可能性がある。

テレマティクス自動車保険は、どのようなデータを収集するか、および契約者に対しポータルサイト等を通じてどのような情報を提供するか等により、それぞれの商品性が異なる。そのため、保険会社は、自社が提供する商品に関して 1998 年データ保護法で何が求められるかを個別に理解する必要があり、自社専用の法律アドバイスを受けることを ABI は強く推奨している。

テレマティクス自動車保険では、契約者だけでなく、契約者以外の運転者（例えば、契約者の家族である記名運転者）の個人テレマティクス・データも収集される。このため、この個人データの扱いには特に注意が必要になる。テレマティクス自動車保険では、契約者が、オンラインのポータルサイトを通じて、その車の運転特性に関するデータにアクセスできるようになっているのが一般的である。その車の運転者が複数いる場合で、契約者が契約者以外の運転者のデータにアクセスできるようになっているにもかかわらず、保険会社がすべての運転者からデータ共有の同意を得ていない場合には、データ保護法違反となる恐れがある。このため、実務的には、保険会社は、保険契約締結時までに、保険証券に記載されたすべての記名運転者の同意を取り付ける必要があると説明されている。

(イ) 第三者による個人テレマティクス・データの利用

テレマティクス自動車保険では、保険会社は、テレマティクス装置の専門会社やデータ処理業者等に業務の一部をアウトソースしていることが多い。また、個人テレマティクス・データは、第三者にとって、マーケティングやリサーチ目的で大きな価値を持つ可能性がある。しかし、個人テレマティクス・データを、保険業務に直接関係のない第三者と共有するためには、その運転者からの明確な同意の取り付けが必要なことがガイダンスで示されている。

(ウ) 法規制による義務

消費者は、個人テレマティクス・データを警察等の当局と共有される可能性について心配する可能性がある。このため、裁判所の命令等、法的な義務がある場合や契約者が同意している場合を除き、個人テレマティクス・データは警察等の当局に提供しないことを保険会社は消費者に伝えることが重要とされている。

図表 15 業界向けガイダンス（データの利用）の概要

項 目	主 な 内 容
1998年データ保護法の遵守	○どのような個人テレマティクス・データを、誰が、どのように収集・利用するかを消費者に理解してもらう必要がある。
	○個人テレマティクス・データに関しどのような権利を有するのか消費者に理解してもらう必要がある。
	○個人テレマティクス・データの利用に消費者が同意している必要がある。
	○消費者は、保険契約終了後はデータの収集、評価を止めさせる権利を有する。
	○消費者の同意がない場合、消費者に伝えた利用目的以外でデータを保持しない。
	○個人テレマティクス・データの正確性を確保する合理的なステップを踏む。
	○個人テレマティクス・データを必要以上に長く保有してはならない。
	○個人テレマティクス・データは消費者の同意なしに公開してはならない。
	○データ管理者は、データにアクセスしたいとの消費者からの要求に対応する場合、法的義務の遵守に気をつける必要がある（前記(ア)参照）。
	○個人テレマティクス・データは、効果的なセキュリティ基準に従って取り扱う必要がある。
第三者による個人テレマティクス・データの利用	○個人テレマティクス・データは、消費者の明確な同意なしに第三者と共有してはならない。
	○消費者が自身の個人テレマティクス・データへのアクセスを求める場合、誰にコンタクトすればよいのか、消費者に知らせる必要がある。
	○データ管理者やデータ処理業者は自身の責任を理解する必要がある。
法規制による義務	○裁判所の命令等、法的な義務がある場合や契約者が同意している場合を除き、個人テレマティクス・データを警察等の当局と共有しない。

（出典：ABI, “Selling Telematics Motor Insurance Policies A Good Practice Guide” (2013.4) をもとに作成）

イ. 販売および契約管理

販売および契約管理について、業界向けのガイダンスで示された概要は図表 16 のとおりである。ガイダンスでは、テレマティクス自動車保険特有の問題について

以下のような解説が加えられている。

(ア) 消費者に対し契約条件を明確に説明すること

テレマティクス自動車保険では、保険料が、運転者の運転特性に基づくリスクを反映して変動する商品となっている。このため、自身の運転特性およびその車を運転する他の運転者の運転特性によって保険料が変動する可能性があり、また保険料およびその他の追加費用等をいくら払うことになる可能性があるのかを、保険会社等は消費者に理解してもらう必要がある。

また、テレマティクス自動車保険には次のような特性があり、これらについても消費者に理解してもらう必要があるとされている。

- テレマティクス自動車保険の中には、安全運転に対して保険料の割引以外の方法で還元されるものや、運転特性が劣悪な運転者には、保険料の割増でなく、保険契約の解除を求めるものもある。
- 保険会社にテレマティクス・データが蓄積されるにつれ、保険料決定モデルが変更される場合がある。
- テレマティクス自動車保険の中には、ある種の運転行動を抑制するために契約者に追加料金を課すものがある。例えば、夜の一定時刻以降に運転する場合、運転を行うごとに追加料金を課すものがある。
- テレマティクス装置のコストが、解約時に契約者に請求される等、解約時の処理が複雑になる場合がある。
- 保険金支払の査定の際に個人テレマティクス・データを保険会社が利用し、それがその契約者への保険金支払に影響する可能性がある。

消費者には、上記のようなテレマティクス自動車保険と従来型の商品との違いに加え、テレマティクス自動車保険の商品は標準化されておらず、各保険会社の商品が様々に異なっているため、テレマティクス自動車保険の商品ごとの違いも理解してもらう必要がある。

また、ガイダンスでは、契約内容についてチェック・ボックスへのチェックで同意を求める場合、説明の内容が、何に同意しているのかを消費者が十分に理解できるようにすることが求められるとされている。これは、単に消費者がチェック・ボックスにチェックを入れたり、「同意する」ボタンをクリックしたりするだけでは、消費者がその内容を理解して同意したことにはならず、消費者が実際に理解できる説明が求められていることを示すものといえよう。

(イ) 妥当で明確な基準に基づく透明で客観的な管理を行うこと

テレマティクス自動車保険では、保険契約を締結してから、テレマティクス装置の取付までに一定期間を要する場合があります、その場合、契約者はクーリングオフ¹¹¹の期間内にそのテレマティクス自動車保険のクーリングオフにつき判断する機会を得られない可能性がある。保険会社等は、そのような状況を考慮の上、契約者が十分な情報を得た上で判断できるようにする必要がある。

また、テレマティクス自動車保険では、運転者が事故にあった際にテレマティクス装置から、運転者の家族に緊急事故連絡が発信される場合があります、これが家族に大きなショックや心配をもたらすことがあるため、不必要なショックや心配を引き起こすことがないよう十分な配慮が必要とされている。

図表 16 業界向けガイダンス（販売および契約管理）の概要

項 目	主 な 内 容
消費者に対し契約条件を明確に説明すること	○保険会社が運転者の運転特性に基づくリスクの変化をどのタイミングで保険料に反映するのかにつき消費者に理解してもらう必要がある。
	○自身の運転特性の結果により、どの程度保険料が変化するのかにつき消費者に理解してもらう必要がある。
	○自身の運転特性が保険料にどのように影響するのか（例えば、どのような運転行動が割引につながり、どのような運転行動が割増につながるのか等）につき消費者に理解してもらう必要がある。
	○運転特性に基づく保険料の算出方法が変更になる場合、消費者に明確に説明する必要がある。
	○保険契約に関連して追加料金が生じる可能性がある場合は、そのすべてについて消費者に理解してもらう必要がある。
	○販売を行う者には販売プロセスを通じて以下の行動が求められる。 ・テレマティクス自動車保険は従来型の保険商品とは異なることを、妥当な注意を持って消費者に伝える。 ・テレマティクス自動車保険を他の保険商品と比較して提示する場合は、運転特性の変化に応じて保険料が変動する可能性があることを示す。
	○解約が生じる場合の条件および解約の場合に生じるコストにつき消費者に理解してもらう必要がある。
	○保険金支払の査定のとときに個人テレマティクス・データがどのように利用されるのかにつき消費者に理解してもらう必要がある。
	○テレマティクス自動車保険の提供に関して、法律に違反する運転行動（例えば、速度制限をわずかに上回る運転等）を勧めてはならない。
妥当で明確な基準に基づく透明で客観的な契約管理を行うこと	○契約者が十分な情報を得た上でクーリングオフの判断ができるよう配慮する。
	○保険料の変更は、透明で客観的な方法により行う必要がある。
	○保険料の変更や追加料金は、契約者のリスクを適正に反映する等、合理的なものでなければならない。
	○保険会社は、保険契約を不公正なやり方で解除してはならない。
	○家族等への緊急事故連絡では、不必要な心配を引き起こしてはならない。

（出典：ABI, “Selling Telematics Motor Insurance Policies A Good Practice Guide” (2013.4) をもとに作成）

¹¹¹ クーリングオフは、契約後一定期間内であれば、消費者が無条件で契約を解除できる制度であり、イギリスの損害保険については、14 日間以上のクーリングオフ期間を設けることが法定化されている。

5. おわりに

価格比較サイトについては、各保険会社の保険料を短時間で比較でき、保険料を節約できる等、消費者にとって大きなメリットがあるようにみえる反面、これまでに、様々な問題があることが明らかになっている。現在も、金融行為規制機構（FCA）による調査および競争・市場庁（CMA）による調査が進行中であり、これらの調査結果やそれを受けた規制の見直し等の改善策が注目されるところである。

わが国でも、今後インターネット経由での保険販売が増える可能性がある。そのような場合に備えて、イギリスでのインターネットを通じたダイレクト販売や価格比較サイトを通じた販売がどのような問題につながっているのか、これらに対する規制はどのような方向に変化しているのか注視していく必要があるだろう。

運転特性に基づいて保険料の割増引を行うテレマティクス自動車保険には、事故・保険金支払の削減等、様々な効果が期待されている。一方、個人データを継続的に収集し、運転特性に応じて保険料が変動する可能性があるなど、従来型の保険商品には存在しない複雑な要素が数多く含まれている。そのため、テレマティクス自動車保険を提供する保険会社や保険仲介者は、個人データを適正に管理することはもちろん、テレマティクス自動車保険について消費者にいていねいに説明し、この内容を正確に理解してもらう必要がある。これは、従来型の商品とは異なる新たな商品を提供するために、それに見合う説明や情報提示の仕方が求められることを意味しているといえよう。

テレマティクス自動車保険はまだ開発の初期段階にあり、保険会社が収益性を維持するために、どのようなデータを収集し、集めたデータをどのように解釈するか、既存の料率要素や新たな料率体系にどのように統合すればよいか等、不確定な要素も大きい。イギリスの例では、導入時には保険料の割増よりも割引が先行する傾向がみられ、少なくとも短期的には、保険業界の収益性に悪影響をおよぼすことが懸念される。

また、安全運転と評価され保険料が安くなる契約者がテレマティクス自動車保険を好んで選択する反面、運転リスクが高いと評価され、テレマティクス自動車保険では保険料が高くなる契約者は従来型の保険商品にとどまる可能性が高いため、従来型の自動車保険市場では逆選択が生じ、従来型の自動車保険だけを提供している保険会社の収益性が悪化する可能性もある。さらに、将来、仮にすべての自動車保険が従来型の商品からテレマティクス商品に移行した場合には、運転リスクが高いと評価された契約者の保険料が高騰し、それが無保険車の増加につながる可能性も懸念される。

このように、テレマティクス自動車保険は、将来的に、自動車保険の料率体系をこれまでと大きく異なるものに変化させる可能性を秘めている¹¹²。テレマティクス自動車保険が本格的に普及することになれば、顧客のセグメント化や保険契約のリスク評価手法も大きく変化し、これまでと異なるデータの収集力や分析力が保険会社の競争力に大き

¹¹² ただし、わが国の自動車保険では、イギリスには存在しないノンフリート等級制度が構築されており、これが有効に機能しているため、料率体系の見直しに関しては、既存制度との整合性を含め、慎重な検討が必要になると考えられる。

く影響する可能性も考えられる。

紙面の都合もあり本文では取り上げなかったが、契約者に提供する新たなサービスの観点からの検討も必要になろう。将来的には、テレマティクス装置の利用により、運転特性に関するデータに加え、車のエンジン、タイヤ、オイル等の状態に関する情報や、その車の行き先等の情報も保険会社は入手できる可能性がある。例えば、事故や緊急時の救助に加え、テレマティクス装置を利用した車の遠隔診断、修理工場、ガソリンスタンド、レストランやホテルの案内等が想定される。保険会社はテレマティクス装置を通じて、契約者に対し様々な付加サービスを提供できる可能性があり、他社のサービスとの差異化を含め、契約者との新たな関係を構築できる可能性を秘めている。この観点では、自動車メーカー、通信会社、テレマティクス装置の専門会社、グーグルやアップル等も潜在的なライバルであると同時に新たな提携先にもなり得る。

テレマティクス自動車保険については、米国をはじめ、イギリス以外の欧州諸国等でも販売の拡大や新たな変化がみられる¹¹³。さらに、自動運転車¹¹⁴を含む自動車安全技術や、路車間通信および車車間通信等の技術も日々進化している¹¹⁵。将来的に、100%自動で運転する自動運転車が普及した場合、保険会社における自動車保険の商品戦略や業務全体に大きな影響をおよぼすことはもちろん、そこまで至らずとも、人の運転の一部を代行・支援する運転支援技術を利用した半自動型運転車の実用化が進んでくれば、運転者の運転特性に基づいて保険料の割増引を行うテレマティクス自動車保険に求められる役割も変化する可能性があるだろう。これらの動きも含め、引き続き海外市場の動向を注視していくこととしたい。

¹¹³ 米国の状況については前脚注 73 を参照願う。欧州における変化の一例としては、テレマティクス自動車保険の提供が遅れていたドイツでも、2013 年 11 月に、スペインで最大の通信事業会社であるテレフオニカ社のドイツ子会社がドイツの保険会社（Sparkassen DirekVersicherung）と提携し、ドイツで初めてテレマティクス自動車保険の提供を開始することを発表したことが挙げられる。そのほか、2014 年 2 月には欧州議会において、2015 年 10 月までに、欧州で新たに製造されるすべての車両に eCall（緊急通報ユニット）と呼ばれるテレマティクス装置の設置を義務付けることで合意した。eCall の装置は、衝突事故が発生した際に自動的に救急センターに通知する。GPS による事故発生場所等の正確な情報が迅速に伝えられることにより、人命救助、被害軽減、交通渋滞によるコストの削減等に貢献するとされている。eCall の装置は、現在利用されている自動車保険のテレマティクス装置とは異なり、通常の運転中には作動しておらず、緊急事態に陥った場合のみ、情報を発信するシステムである。しかしながら、eCall 設置の義務化が、将来的には保険を含む様々なテレマティクス関連サービスの入口になる可能性があるとの見方もある。

¹¹⁴ 米国では、2014 年 5 月、グーグルが、ハンドル、アクセルおよびブレーキペダルがなく 100%自動で運転する自動運転車の試作車を開発中であることを公表している。

¹¹⁵ 自動車安全技術の動向については、渡部美奈子「米国における自動車安全技術の発展とその影響について」損保総研レポート第 107 号（損害保険事業総合研究所、2014.4）を参照願う。

＜参考資料＞

- ・牛窪賢一「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」損保総研レポート第 99 号（損害保険事業総合研究所、2012.4）
- ・門脇由美、喜田亜紀子、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ーEU 保険仲介者指令改正の動きにともなうイギリス保険業界の反応とイギリス競争委員会による個人自動車保険の市場調査実施についてー」損保ジャパン総研レポート Vol.62（損保ジャパン総合研究所、2013.3）
- ・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ー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ー」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）
- ・喜田亜紀子「イギリス自動車保険におけるむちうち症問題への対策」Global Insurance Topics Vol.12（損保ジャパン総合研究所、2013.5.15）
- ・喜田亜紀子「テレマティクス保険に関するガイダンス公表（イギリス）」Global Insurance Topics Vol.14（損保ジャパン総合研究所、2013.7.15）
- ・佐川果奈英「テレマティクス自動車保険ーイギリスにおける動向を中心としてー」損保総研レポート第 101 号（損害保険事業総合研究所、2012.10）
- ・自動車関連情報の利活用に関する将来ビジョン検討会「自動車関連情報の利活用に関する将来ビジョン中間とりまとめ」（2014.6.18）
- ・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）
- ・鈴木久子「英国競争委員会による自動車保険市場調査の最新動向」Global Insurance Topics Vol.23（損保ジャパン総合研究所、2014.4.15）
- ・鈴木久子「英国の新たな保険監督機関 FCA（金融行動監視機構の動向）」Global Insurance Topics Vol.18（損保ジャパン総合研究所、2013.11.15）
- ・損害保険事業総合研究所『欧米諸国における業務標準化等のための共同取組・制度とその法的位置づけについて』（2010.9）
- ・損害保険事業総合研究所『欧米主要国における保険募集・保険金支払に係る規制と実態』（2012.9）
- ・損害保険事業総合研究所『諸外国における損害保険協会等の業界団体システムの状況』（2014.3）
- ・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）
- ・武田朗子「イギリス保険業界における高齢運転者対策ー若年運転者の対策を交えて」損保総研レポート第 100 号（損害保険事業総合研究所、2012.7）
- ・稗苗優紀「英国損保における保険金請求の現状と対策」Global Insurance Topics Vol.21（損保ジャパン総合研究所、2014.2.17）
- ・楨絵美子、関口敦子「ジェンダー規制導入 1 年を経たイギリス自動車保険の動向」Global Insurance Topics Vol.22（損保ジャパン総合研究所、2014.3.17）
- ・渡部美奈子「米国における自動車安全技術の発展とその影響について」損保総研レポート第 107 号（損害保険事業総合研究所、2014.4）

- AA, “AA British Insurance Premium Index- 2014 quarter 1”(2014.4.26)
- AA, “AA British Insurance Premium Index Quarter 1 2013” (2013.4.25)
- AA, “AA British Insurance Premium Index- Quarter 3 2012”(2012.10.23)
- ABI, “Competition Commission’s Private Motor Insurance Market Investigation Notice of Possible Remedies Response of the Association of British Insurers” (2014.2)
- ABI, “NO HIDING PLACE, Insurance Fraud Exposed” (2012.9)
- ABI, “Pay How You Drive Motor Insurance” (2013.4)
- ABI, “Selling Telematics Motor Insurance Policies A Good Practice Guide” (2013.4)
- ABI, “UK Insurance Key Facts” (2011.9)
- ABI, “UK Insurance Key Facts” (2013.9)
- Aviva, “Norwich Union launches innovate “Pay As You Drive” insurance with prices form 1p per mile” (2006.10.5)
- Bernberg, “Bernberg Equity Research Insurance Sector The rise of the machines” (2013.6.11)
- BIBA, “BIBA Research on Telematics market” (2012.7)
- BIBA, “BIBA Research on Telematics market” (2014.1)
- CMA, “Private motor insurance market investigation Provisional decision on remedies” (2014.6.12)
- Competition Commission, “Notice of Possible Remedies under Rule 11 of the Competition Commission Rules of Procedure” (2013.12.17)
- Competition Commission, “Private Motor Insurance Market Investigation provisional findings report” (2013.12.17)
- Datamonitor, “Telematics: Potential and Limitations” (2013.6)
- Datamonitor, “UK General Insurance Competitor Tracker Q2 2012” (2012.9)
- Datamonitor, “UK Insurance Aggregators 2011” (2012.1)
- Datamonitor, “UK Insurance Aggregators ” (2014.2)
- Datamonitor, “UK Personal General Insurance 2011” (2011.10)
- Datamonitor, “UK Personal Injury Litigation 2014”(2014.3)
- Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2011” (2011.7)
- Datamonitor, “UK Private Motor Insurance 2012” (2012.9)
- Datamonitor, “UK Private Motor Insurance: Competitive Dynamics” (2013.10)
- Datamonitor, “UK Private Motor Insurance : Distribution and Marketing” (2013.12)
- Datamonitor, “UK Private Motor Insurance: Market Dynamics and Opprtunities” (2013.9)
- Direct Line, “Telematics Fact Sheet” (2014.5.2)
- Ernst & Young, “bringing profitability back from the brink of extinction: a report on the UK retail motor insurance market” (2011)
- FCA, “The FCA launches review into price comparison website” (2013.11.24)
- FSA, “Financial Risk Outlook Insurance Sector Digest 2010”

- ・ FSA, “Guidance on the Selling of general insurance policies through price comparison websites” (2011.10)
- ・ FSA, “Proposed Guidance on the Selling of general insurance policies through price comparison websites” (2011.6)
- ・ House of Commons Transport Committee, “Driving premiums down: fraud and the cost of motor insurance” (2014.6)
- ・ NAIC, “Usage-Based Insurance and Telematics” (2014.4.21)
- ・ OFT, “The consumer’s view of the Advertising of Pricing” (2010.10)

<参考サイト>

- ・ 英国金融行為監督機構（FCA）ウェブサイト <http://www.fca.org.uk/>
- ・ 英国保険協会（ABI）ウェブサイト <http://www.abi.org.uk/>
- ・ 英国保険ブローカー協会（BIBA）ウェブサイト <http://www.biba.org.uk/>
- ・ 欧州委員会（European Commission）ウェブサイト http://ec.europa.eu/index_en.htm
- ・ 金融庁ウェブサイト <http://www.fsa.go.jp/>
- ・ 国土交通省ウェブサイト <http://www.mlit.go.jp/>
- ・ 損害保険事業総合研究所 ウェブサイト <http://www.sonposoken.or.jp/>
- ・ 損保ジャパン総合研究所 ウェブサイト <http://www.sj-ri.co.jp/>
- ・ 日本損害保険協会 ウェブサイト <http://www.sonpo.or.jp/>
- ・ AA ウェブサイト <http://www.theaa.com/insurance/>
- ・ Admiral ウェブサイト <http://www.admiral.com/>
- ・ Ageas ウェブサイト <https://www.ageas.co.uk/>
- ・ Aviva ウェブサイト <http://www.aviva.co.uk/>
- ・ AXA ウェブサイト <http://www.axa.co.uk/home.aspx>
- ・ Bell ウェブサイト <http://www.bell.co.uk/>
- ・ BGL グループウェブサイト <http://www.bglgroup.co.uk/index.php>
- ・ Churchill ウェブサイト <http://www.churchill.com/>
- ・ Co-operative Insurance ウェブサイト <http://www.co-operativeinsurance.co.uk/>
- ・ Comparethebox.com ウェブサイト <http://www.comparethebox.com/>
- ・ 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/>
- ・ Gov.uk ウェブサイト <https://www.gov.uk/>
- ・ ingenie ウェブサイト <http://www.ingenie.com/>

- Insure The Box ウェブサイト <http://www.insurethebox.com/>
- Moneysupermarket.com ウェブサイト <http://www.moneysupermarket.com/>
- MORE TH>N ウェブサイト <http://www.morethan.com/>
- Office of Fair Trading (OFT) ウェブサイト <http://www.offt.gov.uk/>
- Progressive ウェブサイト <http://www.progressive.com/>
- RIAS ウェブサイト <http://www.rias.co.uk/>
- RSA ウェブサイト <http://www.rsagroup.com/rsagroup/en/home>
- Saga ウェブサイト <http://www.saga.co.uk/insurance.aspx>
- Telematics Update ウェブサイト <http://analysis.telematicsupdate.com/>
- The Floow ウェブサイト <http://www.thefloow.com/>
- Trafficmaster ウェブサイト <http://www.trafficmaster.co.uk/>
- Wunelli ウェブサイト <http://www.wunelli.com/>