

# イギリス・EU 保険市場における 「ロイヤリティ・ペナルティ」への取組み ー損害保険業界の価格設定慣行の是正に向けてー

主席研究員 山原 昇

## 目 次

1. はじめに
2. イギリスにおける「ロイヤリティ・ペナルティ」の状況と改善策
  - (1) シチズンズ・アドバイスによる告発
  - (2) 保険募集に関わる規制の枠組み
  - (3) FCA 調査概要
  - (4) FCA による改善策
  - (5) 改善策の実施状況
3. EU における「ディファレンシャル・プライシング」の状況と改善策
  - (1) アイルランド
  - (2) スウェーデン
  - (3) EIOPA
4. おわりに

## 要旨

イギリスや EU の住宅火災保険や個人自動車保険市場において、「ロイヤリティ・ペナルティ」と呼ばれる、特定の顧客が不当な不利益を被るという問題が生じた。イギリスでは市民団体が告発を行い、監督当局が大規模な市場調査を実施する事態となった。また、EU においても、アイルランドやスウェーデンで監督当局が市場調査を行い、2023 年 2 月には EIOPA が監督声明を発出し、EU 加盟国の監督当局に対応を促すに至った。

当該問題は、「プライス・ウォーキング」と呼ばれる、ひとつの保険会社で長く契約する契約者に不当に高い保険料を請求するという価格設定慣行によって生じたものである。その背景には、ビッグデータの活用の推進や AI などの技術の進歩により、保険会社の保険料算出モデルが精緻化され、消費者の行動性向といった、保険引受リスクやコストとは関係ない要素を用いて、保険会社の利益を「最適化」する価格設定が可能になったことが挙げられている。

このような価格設定により消費者の利益が損なわれたとして、この問題の是正に向けて、イギリスでは、プライス・ウォーキングの禁止、プロダクトガバナンスの強化、保険会社等のデータ提出などの規制強化が実施された。またアイルランドでもプライス・ウォーキングの禁止などの措置が取られた。EIOPA においても、顧客の不公正な扱いとなる価格設定の禁止、プロダクトガバナンスの強化、また、加盟国の監督当局が監督すべき事項などが監督声明に盛り込まれた。

保険料自由化の進んだイギリスや EU とわが国とでは、保険商品の価格設定の考え方や市場慣行が大きく異なるため、本稿で説明する事案は、わが国とは直接関係がないように見えるが、当該問題の解決の方向性は、顧客にもたらされる成果を高めるよう、顧客に価値のある保険商品を届けることを主眼としたものであり、顧客本位の業務運営がますます重要になるわが国の保険市場にとっても、重要な示唆が得られるのではないかと考えられる。

## 1. はじめに

「ロイヤリティ・ペナルティ (loyalty penalty)」は、あまり聞きなれない言葉ではあるが、あえて日本語に訳すと「忠実な顧客への罰金」といった意味となる。一般的には、ロイヤリティの高い顧客には何らかの特典があることが期待できるため、「ロイヤリティ」(忠実さ)と「ペナルティ」(罰金)は相容れない言葉の組み合わせに思える。しかし、ロイヤリティ・ペナルティは、イギリス・EU の住宅火災保険や個人自動車保険市場における価格設定慣行により実際に生じたものであり、監督当局は、ひとつの保険会社で長く契約を継続する「忠実な顧客」に不利益が生じていると断じている。

わが国における住宅火災保険や自動車保険の保険料は、事故発生時の保険金に充てられる「純保険料率」と保険会社の経費である「付加保険料率」を基に算出される。損害保険料率算出機構が算出する純保険料率は、「参考純率」として損害保険会社に提出されるが、「合理的かつ妥当なものでなければならず、また、不当に差別的なものであってはならない」という「料率の三原則」<sup>1</sup>に従う必要があり、また、監督当局への届出が行われる。損害保険会社は、参考純率に、自社で計算した付加保険料率を加算し「営業保険料率」として監督当局へ認可等の手続きを行う。このように、わが国では保険料は厳格な規制・監督の対象となっている。

一方で、イギリスや EU においては、保険料の自由化が進んでおり、例えば、イギリスでは、住宅火災保険や個人自動車保険は、主にアグリゲーターと呼ばれる価格比較サイトを通じて購入されるが、保険会社では、自社のターゲットとするポートフォリオの拡大を目指し、アグリゲーター等を通じて提示する保険料を、市場の動向に応じて迅速・柔軟に調整していると見られている。

近年のビックデータの利用の拡大や技術の進展によって、保険会社は様々なモデルを組み合わせた保険料算出モデルを構築・運用することが可能となり、自社にとって「最適」となる価格設定を行っていることが、この問題の背景にあるといわれている。保険会社にとっての「最適」は、すべての顧客にとって「最適」ではなく、特定の消費者が不当な不利益を被っているとして消費者団体から告発を受け、監督当局が大規模な市場調査を実施する事態を招いた。同様の問題は EU 加盟国においても確認され、2023 年 2 月に欧州保険・企業年金監督局 (EIOPA) が監督声明を発出するに至った。

本稿では、イギリスおよび EU におけるロイヤリティ・ペナルティの状況、解決に向けた動き、また、改善策について説明する。

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。

---

<sup>1</sup> 損害保険料率算出団体に関する法律第 8 条に「参考純率及び基準料率の原則」として規定されている。

## 2. イギリスにおける「ロイヤリティ・ペナルティ」の状況と改善策

### (1) シチズンズ・アドバイスによる告発

2018年9月、イギリスで市民への助言を行う非営利団体であるシチズンズ・アドバイス（Citizens Advice）<sup>2</sup>が、イギリスの競争・市場庁（Competition & Markets Authority：以下「CMA」）に対してスーパーコンプレイン（super-complaint）の申立てを行った。シチズンズ・アドバイスは、損害保険を含む5つの市場で、ひとつの企業と長く取引している顧客（ロイヤル・カスタマー）に不当なペナルティが課されている（ロイヤリティ・ペナルティ）として、CMAに調査を要請した。以下、CMAやスーパーコンプレイン制度の概要およびシチズンズ・アドバイスの告発内容を見ていく。

#### a. CMA・スーパーコンプレイン制度の概要

CMAはイギリスの独立の非大臣庁<sup>3</sup>であり、調査、勧告を含む様々な方法を用いて、競争市場を促進し、不公正な行為に対処することにより、国民、企業、イギリス経済を支援していくとしている<sup>4</sup>。

また、スーパーコンプレインとは、「商品またはサービスに関して、イギリス内の市場の特徴、または特徴の組み合わせが、消費者の利益を著しく害している、またはそのように見える」との苦情であり<sup>5</sup>、政府により指定された消費者団体からCMAに対して申立てが行われる。

CMAはスーパーコンプレインを受理した日から90日以内に、苦情をどのように処理する予定であるかなどの回答を公表しなければならない<sup>6</sup>。CMAはスーパーコンプレインの申立てを行った結果として、「問題に関する市場調査の開始」や「市場調査の付託」などが考えられるとしている<sup>7</sup>。

#### b. シチズンズ・アドバイスの告発の内容

##### (a) 5つの市場でのロイヤリティ・ペナルティ

シチズンズ・アドバイスは、ロイヤリティ・ペナルティを「同一のサービスに対して、新規顧客と忠実な顧客の支払う金額の差」とし、多くの市場に見られるとしてい

<sup>2</sup> National Citizens Advice の法的立場は、「登録チャリティおよび保証有限会社（a registered charity and a company limited by guarantee）」である。

<sup>3</sup> 内閣を構成する大臣ではなく、上級公務員が組織の長となるイギリスの行政機関のことを指す。

<sup>4</sup> CMA ウェブサイトによる。

<sup>5</sup> 2002年企業法（Enterprise Act 2002）第11条1項

<sup>6</sup> 2002年企業法（Enterprise Act 2002）第11条2項。回答には、特に、「苦情への対応として、何らかの措置を講じるか否かを決定したか」、「措置を講じることを決定した場合、どのような措置を講じることを提案するか」を含めるとされている。

<sup>7</sup> CMA, “Guidance What are super-complaints?” (2015.5) を参照願う。申立ての結果として、このほか、「競争法または消費者法に基づく強制措置」、「業界との自主的な是正の合意」、「政府、監督当局、その他の組織による措置の推奨」、「苦情に対処する必要がないとの判断」、「苦情に根拠がないとの判断」を挙げている。

る。2018年9月のスーパーコンプレインにおいて、住宅火災保険や携帯電話などの5つの市場において、いかに多くの人々に対し多額のペナルティが課せられているかについて説明し、1年間で支払われるペナルティを図表1のように見積っている。5つの市場合計のペナルティ額は41億ポンド（約8,388億円）にも上る<sup>8</sup>。

また、シチズンズ・アドバイスは、「ロイヤリティ・ペナルティの存在を認識しているか」について、消費者へ調査を行っている。図表2のように、消費者は5つの市場すべてにおいて、ロイヤリティ・ペナルティの存在を認識しているが、年齢が高い消費者ほど、「忠実な顧客の支払う金額は、新規顧客よりも低い」と考える傾向にあるとしている。

**図表1 シチズンズ・アドバイスによるロイヤリティ・ペナルティの見積り**

市場	影響を受けた人数・世帯数	ペナルティ額
携帯電話	396.5万人（成人）	473.3百万ポンド（約963億円）
ブロードバンド	1,130万世帯	1,277.0百万ポンド（約2,599億円）
住宅火災保険	1,235万世帯	708.5百万ポンド（約1,442億円）
貯蓄預金口座	—	1,136.0百万ポンド（約2,312億円）
住宅ローン	120万世帯	526.8百万ポンド（約1,072億円）
合計	-	4,122.0百万ポンド（約8,388億円）

（出典：Citizens Advice, “Excessive prices for disengaged customers A super-complaint to the Competition and Markets Authority”（2018.9）をもとに作成）

**図表2 ロイヤリティ・ペナルティに関する消費者の認識**

市場	ロイヤルカスタマーは新規顧客より高い価格を支払っている	ロイヤルカスタマーは新規顧客より低い価格を支払っている
携帯電話	53%	47%
ブロードバンド	64%	36%
住宅火災保険	60%	40%
貯蓄預金口座	41%	59%
住宅ローン	48%	52%

（出典：Citizens Advice, “Excessive prices for disengaged customers A super-complaint to the Competition and Markets Authority”（2018.9）をもとに作成）

## （b）脆弱な立場の顧客への影響

シチズンズ・アドバイスは、脆弱な立場にある顧客がロイヤリティ・ペナルティの影響を受けているかについての調査も行った。スーパーコンプレインで報告された影響のうち、主なものは図表3のとおりである。

<sup>8</sup> シチズンズ・アドバイスは、当該見積りは保守的であり過少に見積られている可能性があるとしている。

図表 3 脆弱な立場の顧客への主な影響

項目	内容
高齢者	<p>○65 歳以上の高齢者は、18～64 歳に比べ、5 つの市場のほぼすべてにおいて、同じサービスに対してより高い料金を支払う傾向が見られた<sup>(注)</sup>。</p> <p>○65 歳以上の高齢者は、5 つの市場すべてにおいて、契約前に複数のプロバイダーから見積りを取る（以下「ショッピング」）をしないことが、18～64 歳に比べて多かった。</p>
メンタルヘルス	<p>○メンタルヘルスの問題を抱える人々は、ショッピングや契約を切り替えることは、より困難であることが判明した。</p> <p>○過去 12 カ月間にメンタルヘルスの問題を経験した人の 15%が、生活の基盤となるサービス市場において、契約を切り替えるのは難しすぎているのに対し、そうでない人ではわずか 5%であった。</p>
低所得者	<p>○少なくとも 1 つの市場でロイヤリティ・ペナルティを支払っている人の割合は、低所得者、中所得者、高所得者でほぼ同じであった。</p> <p>○低所得者は高所得者に比べ、家計支出に占めるロイヤリティ・ペナルティの割合は大きかった。</p>
教育レベル	<p>○正規の教育水準が低い人々は、高学歴の人々よりも、5 つの市場すべてにおいて、「同じサービスに対して新規顧客と既存顧客のどちらが高い料金を支払っているのか分からない」と回答する傾向が強かった。</p> <p>○中等教育で教育をやめた人は、大学教育を受けた人に比べて、「現在のプロバイダーを信頼しているため、忠実に契約を続けている」と答える傾向が 7%高かった。</p>

（注）高齢者がロイヤリティ・ペナルティを支払う可能性は、ブロードバンド、住宅火災保険、貯蓄預金口座で高いが、携帯電話や住宅ローンでは市場の特性から比較的低い。

（出典：Citizens Advice, “Excessive prices for disengaged customers A super-complaint to the Competition and Markets Authority”（2018.9）をもとに作成）

### （c）市場の競争の状況

シチズンズ・アドバイスは、5 つの市場の競争の状況として、契約の切り替え、市場の集中度、市場の収益性について調査・報告している。ロイヤリティ・ペナルティは契約の切り替えを行わず、ひとつの会社に長く留まることから生じるが、5 つの市場における契約の切り替えの状況は図表 4 のように報告されている。

図表 4 契約の切り替え状況

項目	内容
携帯電話	○36%の携帯電話端末の顧客が、最低契約期間終了後も契約を変更しなかった。
ブロードバンド	○39%のデュアルプレー契約 <sup>(注1)</sup> の顧客が、最初の契約期間終了後も契約を切り替えなかった。
住宅火災保険	○2015 年のある保険会社の住宅火災保険（建物および家財）の契約者のうち、72%が直近の更改時にショッピングをしなかった。
貯蓄預金口座	○80%のイージー・アクセス口座 <sup>(注2)</sup> の顧客が、過去 3 年間に口座を変更しなかった。
住宅ローン	○23%の顧客が、リバージョンレート <sup>(注3)</sup> に移行してから 6 カ月以内に新しい住宅ローン契約に切り替えなかった。

（注 1）固定電話とブロードバンドのセット契約を指す。

(注2) イギリスの貯蓄口座の一種である。

(注3) 住宅ローンで、契約初期の導入金利（多くは固定金利）が終了した後の金利をリバージョンレートという。一般的にリバージョンレートは導入金利より高いため、他の契約に切り替えることが借入者にとって有利といわれている。

（出典：Citizens Advice, “Excessive prices for disengaged customers A super-complaint to the Competition and Markets Authority”（2018.9）をもとに作成）

#### (d) CMA への要請

シチズンズ・アドバイスは CMA に対し、ロイヤリティ・ペナルティに関して、セクターを横断する徹底的な市場調査を行うことを求めた。ただし、問題の複雑性から 90 日で最終的な結論が出ることは期待しておらず、CMA がどのような措置を行うのか、また、金融行為規制機構（Financial Conduct Authority：以下「FCA」）<sup>9</sup>や Ofcom<sup>10</sup>などの政府機関がどのような行動を取る必要があるのかを明らかにする必要があると述べている。

#### c. CMA の対応

シチズンズ・アドバイスのスーパーコンプレインを受けて、CMA は 2018 年 12 月に回答書を公表した<sup>11</sup>。CMA は回答書の中で改革パッケージ案を提起しているが、5 つの市場に共通する 8 項目の勧告と、問題となった市場ごとの勧告を行っている。市場共通の勧告は図表 5 のとおりであるが、項目ごとに、どの政府機関が対応を行うのかも記載されている。

住宅火災保険市場について CMA は、保険会社が毎年値上げを繰り返すことによって、長く契約している顧客の多くが新規の顧客よりもはるかに高い保険料を支払っていることが、証拠から示唆されるとしている。CMA は、FCA が当時行っていた市場調査を歓迎する一方で、FCA に対し、価格設定慣行に対する介入の検討などの勧告を行った（図表 6 参照）。

図表 5 市場共通の勧告

内容		対象
1	弊害のあるビジネス慣行に対処するため、既存の執行・規制権限をより大胆に活用する。ウイルス対策ソフトウェア市場の調査を開始する。	監督当局への勧告・CMA の対応

<sup>9</sup> 金融サービス事業者の業務上の行為の監督を行う監督当局である。

<sup>10</sup> 正式名称は Office of Communications であり、イギリスの通信業界の規制・競争当局である。

<sup>11</sup> CMA, “Tackling the loyalty penalty Response to a super-complaint made by Citizens Advice on 28 September 2018” (2018.12)



	内容	対象
2	当該ビジネス慣行に効果的に取り組むには、法改正や規制改正が必要な場合もあり、法律違反があった場合に多額の制裁金を求めるCMAの新たな権限も含めて、さらに検討を進める。	政府への勧告
3	ロイヤリティ・ペナルティの年次共同報告書などを通じて、主要市場および事業者ごとのロイヤリティ・ペナルティの規模を公表する。	監督当局への勧告
4	例えば、シチズンズ・アドバイスのような地域の消費者相談機関に大きな役割を与え、脆弱な立場にある消費者の契約の切り替えについて、より積極的に支援する。	政府への勧告
5	「スマートデータレビュー」 <sup>(注1)</sup> を推進し、市場を変革する可能性が最も高い通信などの市場でこれを展開する。	政府および監督当局への勧告
6	テストの結果、効果の有無が明らかになった、「ナッジ」救済策のベストプラクティスを把握・共有する。いくつかの救済策（事業者に、契約更改時に昨年度の価格を提示することを義務付けるなど）は、市場全体で展開され、強化される可能性がある。	監督当局およびイギリス競争ネットワーク <sup>(注2)</sup> への勧告
7	特に脆弱な立場の消費者を保護するため、明らかな損害が認められる場合には、他の措置に加えて、価格差に関する制限や価格上限の設定など、的を絞った価格規制を検討する。また、5つの市場における継続的な作業の一環として、潜在的な価格介入措置を検討することを勧告する。	監督当局とCMAへの勧告
8	市場全体で誰がロイヤリティ・ペナルティを支払っているのか、また、脆弱な立場の消費者が特に悪影響を被っているかについての理解を深めるため、価格データを、イギリスにおいて定期的に実施する大規模な調査と照合させることの実現可能性について評価する。	監督当局への勧告

(注1) スマートデータレビューとは、規制市場で消費者にもたらされる成果の向上に向け、データ主導の新たな技術・サービスの開発・利用の加速などを目指した政府の取り組みである。

(注2) イギリス競争ネットワーク（UK Competition Network：UKCN）とは、CMAと競争法の権限を有するセクター別の監督当局が協力するフォーラムである。

(出典：CMA, “Tackling the loyalty penalty Response to a super-complaint made by Citizens Advice on 28 September 2018” (2018.12) をもとに作成)

**図表 6 住宅火災保険市場への勧告**

内容	対象
○保険の価格設定慣行を調査し、例えばこの慣行を制限する規則など、プライス・ウォーキング <sup>(注)</sup> を制限する価格設定への介入を検討する。	FCA への勧告
○保険仲介者が、引き続き住宅火災保険市場にどのような利益をもたらすことができるかを検討する。	FCA への勧告

(注) プライス・ウォーキング（price walking）とは、住宅火災保険などで、ひとつの保険会社で長く契約を継続している契約者に対し、新規の顧客よりも高い保険料を課す価格設定の慣行を指す。

(出典：CMA, “Tackling the loyalty penalty Response to a super-complaint made by Citizens Advice on 28 September 2018” (2018.12) をもとに作成)

## (2) 保険募集に関わる規制の枠組み

住宅火災保険市場において不適切な価格設定の慣行があるとして、消費者団体から



摘発を受け、市場競争を管轄する CMA、および監督当局に対応が求められることとなったが、本項では、問題が発生した当時の損害保険の募集に関する規制の状況を説明する。

#### a. 保険販売業務指令（IDD）の導入

シチズンズ・アドバイスからスーパーコンプレインが提出された 2018 年は、EU 保険規制の観点から大きな動きのある年度であった<sup>12</sup>。保険の募集に関する規制である、保険販売業務指令（Insurance Distribution Directive：以下「IDD」）が、2016 年 2 月に EU において正式に採択されていたが<sup>13</sup>、その後加盟各国で国内法制化が進められ、2018 年 10 月に適用が開始された。イギリスの国内法制化については、FCA が 3 度にわたり市中協議を実施し、市中協議での意見を踏まえた方針書（policy statement）を公表した<sup>14</sup>。

IDD は、全体を貫く原則として、保険商品の販売者に対し「常に顧客の最善の利益に従い、誠実、公正かつプロフェッショナルとして行動する」ことを求めており、適用範囲、開示要求など保険販売について幅広く規定しているが、IDD のうち、ロイヤリティ・ペナルティの改善策に大きく関連する「保険商品の管理とガバナンス」について、その概要を説明する。

##### (a) 保険商品の管理とガバナンス

IDD の主要な規制枠組みとして、保険商品の管理とガバナンス（Product Oversight and Governance：以下「POG」）が導入された。POG には、保険商品の開発<sup>15</sup>、管理、ガバナンスに関する新たな要件が盛り込まれており、保険商品の開発者と販売者の双方を規制している。保険商品開発者には以下が求められる。

- 各保険商品のターゲット市場を特定すること
- 商品のライフサイクルを通じて顧客の利益が確実に考慮される、「相応で適切

<sup>12</sup> 当時、イギリスは EU 加盟国であり、EU の保険規制を受けていた。

<sup>13</sup> 2015 年末に欧州議会、欧州連合理事会で承認され、2016 年 2 月に官報に掲載された。

<sup>14</sup> 市中協議は、FCA, “Consultation Paper CP17/7 Insurance Distribution Directive Implementation-Consultation Paper I” (2017.3)、“Insurance Distribution Directive Implementation-Consultation Paper 2 Consultation paper CP17/23” (2017.7)、“Insurance Distribution Directive Implementation-Consultation Paper 3 Consultation Paper CP17/33” (2017.9) である。方針書は、FCA, “Insurance Distribution Directive implementation-Feedback to CP17/7 and near-final rules Policy Statement PS17/21” (2017.9)、“Insurance Distribution Directive implementation-Feedback to CP17/23 and near-final rules Policy Statement PS17/27” (2017.12)、“Insurance Distribution Directive implementation-Feedback and near-final rules for CP17/23, CP17/32, CP17/33, CP17/39 and near-final rules for CP17/07 Policy Statement PS18/1” (2018.1)、である。なお 6 文書合計で 1,200 ページを超える。

<sup>15</sup> 英文の原文では、“manufacture”や“manufacturer”という文言が使用され、字義通りでは「製造」、「製造者」となるが、本稿では「開発」、「開発者」の文言を用いる。

な」商品承認プロセスを維持・運営し、また見直すこと

- ターゲット市場と整合的であることを確実にするため、保険商品および販売戦略を見直すこと

また、保険商品を「開発」しない販売者は、販売に関する手配が、顧客に不利益をもたらす可能性がないかどうか、また、ターゲット市場の目的、利益、特性に適しているかどうか細心の注意を払うことが求められる。保険商品の販売者は、保険商品がターゲット市場に適合しなくなった場合、速やかに保険商品の開発者に通知しなければならないため、開発者とのより高度な協力が求められる。また、要請に応じて、保険商品の販売戦略の検証など、販売活動に関するマネジメント情報を開発者に提供することが求められる。

## **b. FCA 損害保険商品の販売に関するガイダンス**

FCA は、2019 年 4 月に公表した損害保険の販売網に関するテーマ別レビュー<sup>16</sup>で判明した事項や IDD の実施を踏まえ、損害保険商品の販売に関するガイダンス<sup>17</sup>を 2019 年 11 月に公表した。当該ガイダンスは、プライス・ウォーキングの問題の是正に向けた新たな規制が策定されたことにより、2021 年 10 月に廃止されたが、次項以降で論議する改善策の背景として、当該ガイダンスに示された、保険商品の開発者・販売者の義務に関する FCA の期待について説明する。

### **(a) 保険商品開発者の義務**

FCA は保険商品の開発者に対する期待として下記を挙げている。

- 保険会社は、商品設計とレビューを含む、商品承認プロセスを導入する必要があり、承認プロセスの一環として、開発者は意図する顧客（ターゲット市場）に対して保険商品がもたらす価値と、販売網が全体的な価値にどのように影響するかを検討しなければならない<sup>18</sup>。
- これにより、保険会社は、自社の商品がターゲット市場のニーズ、目的、特性に適合しているかどうか、また、販売戦略が特定されたターゲット市場に合致しているかどうかを検討することが可能となるが、保険会社には、これらの検討と到達した結論について適切に証明できることが期待される。

<sup>16</sup> FCA, “General insurance distribution chain, Thematic review TR19/2” (2019.4)

<sup>17</sup> FCA, “FG 19/5 The GI distribution chain: Guidance for insurance product manufacturers and distributors” (2019.11)

<sup>18</sup> 検討には、「保険商品がターゲット市場に提供する利益」、「ターゲット市場に特有の価値に関する考慮」、「これらの要素がターゲット市場にどのように関連するか」を含む。

- 保険会社には、下記について確実に行うことが求められるが、これらの要件を満たさない場合、保険商品の開発者には、顧客の弊害を防止するために、商品または販売戦略を変更することが期待される。
  - ・ 保険商品（コストと保険料を含む）が、意図するターゲット市場の顧客の目的、関心、特性に適合していること
  - ・ 保険商品の販売戦略が、特定されたターゲット市場と整合的であること
  - ・ 保険商品の開発・販売が、顧客の最善の利益のルールに適合していること

## **(b) 保険商品販売者の義務**

FCA はまた、保険商品の販売者に対する期待として下記を挙げている。

- 保険商品の販売者には、販売戦略と報酬が顧客にとっての商品価値全体に与える影響を考慮することが期待される。販売者は、保険販売活動に対して受け取る報酬が、顧客の最善の利益に関するルールを遵守する義務と矛盾しないようにしなければならず、手数料を含むすべての報酬に適用されることに留意すべきである。
- 販売者には、提供する商品とその販売体制を継続的にモニターすることが期待される。これにより、商品が顧客に意図した価値を提供せず、その結果、顧客が損害を被るような状況を確認した場合に対応することが可能となるが、これには、受領している報酬の水準が、顧客の最善の利益のルールと整合する可能性が低いことを認識した場合も含まれる。
- 販売者は、その提供する価値により、商品が顧客へ損害をもたらす初期兆候を発見するのに適した立場にあることが期待される<sup>19</sup>。
- 販売者は、商品が顧客に損害を及ぼしていることを確認した場合、開発者に通知し、必要であれば商品の販売方法を修正すべきである。これには、特定の販売方法の使用を中止すること（例えば、価格比較サイト）、受領する報酬額を減額すること、または商品の販売を完全に停止することが含まれる。
- 販売者は、開発者による商品レビューを支援するため、商品販売の取り決めの定期的な見直しに関する情報を含む、関連する販売情報を、開発者の要求に応じて提供する義務があることに留意する必要がある。

---

<sup>19</sup> これらの兆候は、「顧客との直接対話」、「顧客の要望・ニーズの評価」、「損害保険の価値測定に関するFCAの作業の一環として公表されたデータの参照」、「クレームや苦情の分析」を通じて発見される可能性があるとしている。

### (3) FCA 調査概要

本項では、FCA が実施してきた一連の調査を整理したうえで、CMA の勧告を受けた FCA の市場調査について説明する。

#### a. スーパーコンプレイン以前の調査

FCA では、2018 年のスーパーコンプレインの前から損害保険業界における価格設定に関する調査を実施しており、CMA の勧告も FCA の調査を考慮したものであった。FCA の主な調査は図表 7 のとおりであるが、プライス・ウォーキングに関する予備的な調査がなされ、また、ビッグデータの利用が差別的な価格設定につながる懸念も示されている。

図表 7 2018 年以前の FCA の主な調査・市中協議など

報告書など	内容
OP12 (注1) (2015.12)	○住宅火災保険や自動車保険の自動継続により、一部の消費者（高齢者、脆弱な立場）が高い保険料を支払っているという懸念を受けて、フィールドトライアルやデータ分析を実施。調査によると、平均保険料は最初の 5 年間で上昇、その後は横ばいであった。 ○更改通知に前年の保険料を記載することで、住宅火災保険において、保険の切り替えや交渉を行う消費者が、11%から 18%増加することが分かった。
CP15/41 (注2) (2015.12)	○OP12 等を受けた市中協議。 ○個人向け損害保険契約に関し、更改通知に、前年保険料の記載や、既に 4 回更改した（通算 5 年目）契約者に対する「既に 5 年以上当社と契約頂いており、他社の見積りを取ることににより（shop around）保険料を節約できる可能性があります」といった文言の記載の義務付けなどを提案。
PS16/21 (注3) (2016.8)	○CP15/41 の市中協議を受けた方針書。 ○前年保険料には期中異動を反映すること、また、4 回更改の契約者への文言は、「当社にて何年もご契約頂いており、もし、他社の見積りを取れば（shop around）、お求めの保険カバーをより良い価格で購入できるかも知れません」といった文言への変更等がなされている。
FS16/5 (注4) (2016.9)	○ビッグデータが個人向け損害保険（個人自動車保険・住宅火災保険）に与える影響について業界の意見を求めたことに対する FCA のフィードバック。 ○FCA は、ビッグデータの利用によって、保険会社がリスクやコスト以外の要因に基づいて保険料を設定する能力が高まる可能性について言及している。 ○価格設定慣行によって、高齢者や脆弱な立場の消費者が高い保険料を払うことになった場合、消費者保護の観点から懸念が生じると述べている。
OP22 (注5) (2016.9)	○価格差別（price discrimination）やクロスサブシディ（cross-subsidy）(注6) について経済学の観点から分析している。 ○自動継続の住宅火災保険の市場調査についても分析の対象としている。
TR18/4 (注7) (注8) (2018.10)	○上記文書（PS16/21、FS16/5、OP22）を受けた、価格設定慣行等に関するテーマ別レビュー。 ○保険会社 18 社に対するサンプル調査も踏まえ、価格設定に関する適切で効果的なガバナンス・管理等が実施されていないことなどが指摘されている。
DP18/9 (注9) (2018.10)	○公正な価格設定（fair pricing）についてのディスカッション・ペーパー。 ○顧客の価格感応度のみによって異なる価格設定を行うこと、新規顧客より高い価格を既存の顧客に請求することなどに重点をおいて論議している。

(注1) FCA, “Occasional Paper No.12 Encouraging consumers to act at renewal Evidence from field trials in the home and motor insurance markets” (2015.12)

- (注2) FCA, “Increasing transparency and engagement at renewal in general insurance markets Consultation Paper CP15/41” (2015.12)
- (注3) FCA, “Policy Statement PS16/21 Increasing transparency and engagement at renewal in general insurance markets– feedback on CP15/41 and final rules and guidance” (2016.8)
- (注4) FCA, “Feedback Statement FS16/5 Call for Inputs on Big Data in retail general insurance” (2016.9)
- (注5) FCA, “Price discrimination and cross-subsidy in financial services Occasional Paper No.22” (2016.9)
- (注6) 経済学で使われるクロスサブシディの説明として、「特定の消費者グループへの販売や製品の販売が経済コストよりも低い価格で行われる一方で、他の消費者グループへの販売や他の製品の販売が利益を上げている状況を指す」としている。
- (注7) FCA, “Pricing practices in the retail general insurance sector: Household insurance Thematic Review TR18/4” (2018.10)
- (注8) 当該テーマ別レビューの公表と並行して、FCA は価格設定慣行に関する保険会社の CEO 宛てに、期待する事項を記載した書簡 (Dear CEO Letter) を送付した。
- (注9) FCA, “Fair Pricing in Financial Services Discussion Paper DP18/9” (2018.10)
- (出典：上記記載の FCA 報告書等をもとに作成)

## **b. 価格設定慣行に関する市場調査**

### **(a) 市場調査の開始**

前項のとおり、FCA は個人分野における損害保険の価格設定の慣行について様々な調査や分析を行ってきたが、それまでの調査結果を踏まえ、市場調査 (market study) が必要との結論に至り、付託条項 (Terms of Reference) を 2018 年 10 月に公表した<sup>20</sup>。また、FCA はシチズンズ・アドバイスのスーパーコンプレインに関して CMA と緊密に協力しており、CMA との取組みについても、この市場調査に反映するとしている。

当該市場調査の対象は、住宅火災保険および個人自動車保険の価格設定慣行であり、また、主要な調査項目として、「価格設定慣行による弊害とその要因」、「価格設定慣行の公平性」、「価格設定慣行が競争に与える影響」の 3 つの領域を挙げている。

### **(b) 市場調査結果報告**

市場調査に関する中間報告書<sup>21</sup>は、付託条項の公表から 1 年後の 2019 年 10 月に、

---

<sup>20</sup> FCA, “General Insurance Pricing Practices Terms of Reference Market Study MS18/1.1” (2018.10)

<sup>21</sup> FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2” (2019.10)

また、最終報告書<sup>22</sup>は 2020 年 9 月に公表された。

## ア. 調査対象・アプローチ

当該調査は、住宅火災保険と個人自動車保険の価格設定に関する慣行が対象であり、市場調査の主要な課題として以下の 3 つの領域が挙げられている<sup>23</sup>。次項以降、これら 3 つの課題に沿って、調査の概要を中間報告書の内容を中心に説明する。

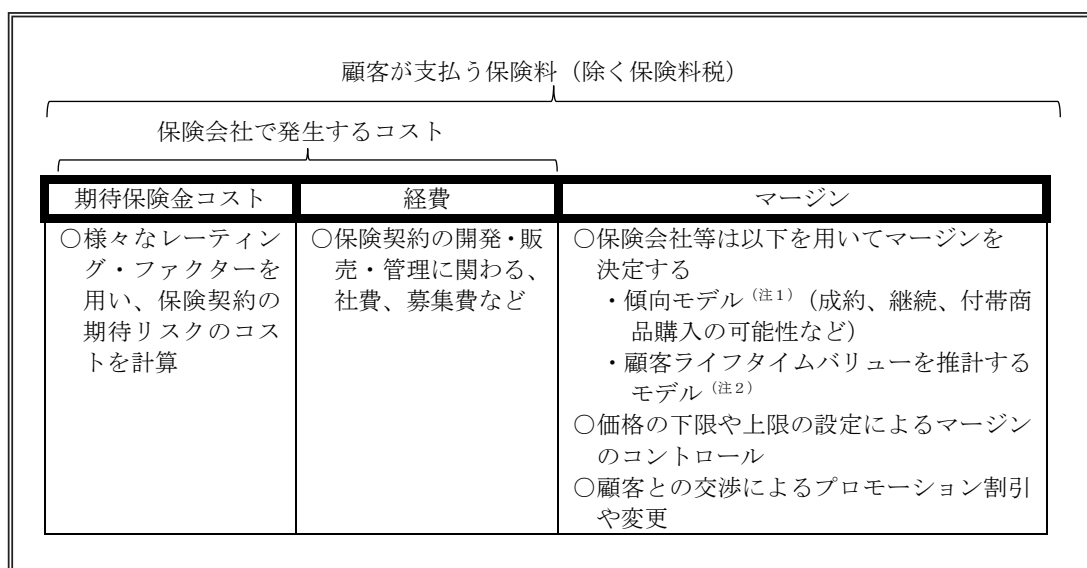
- 保険会社等<sup>24</sup>がどのように価格を設定し、どのように顧客を取り扱うか
- 価格設定慣行は効果的な競争に貢献しているか
- 顧客にもたらされる成果（customer outcome）

## イ. 保険会社等がどのように価格を設定し、どのように顧客を取り扱うか

### （ア）保険料の構成

サンプル調査の対象となった多くの保険会社等において、保険料は、図表 8 のように、期待保険金コスト、経費、およびマージン（利益）で構成されている。

図表 8 保険料の構成



<sup>22</sup> FCA, “General insurance pricing practices Final Report Market Study MS18/1.3” (2020.9) (2020 年 12 月改定)

<sup>23</sup> 市場調査には、24 社の価格設定に関与する保険会社・保険仲介者から収集した過去 5 年間（2014 年から 2018 年）の保険契約レベルのデータに対する分析や、住宅火災保険で 3,500 人以上、個人自動車保険で 6,800 人以上の顧客を対象としたオンライン調査を含む 18 の保険会社への消費者調査など、幅広い調査が含まれる。

<sup>24</sup> 英語の原文では“firms”であるが、保険商品の価格を設定する保険会社と保険仲介者が調査の対象となるため、本稿では「保険会社等」と表記する。



- (注1) 英文では“propensity model”という。顧客の購買傾向等に関するモデルである。
- (注2) 顧客または顧客セグメントの現在および将来の価値を評価するためのモデルである。保険会社等は顧客の正味現在価値を評価することで、顧客関係が存続する期間にわたって利益を生む価格を設定することができる。保険契約のライフタイムバリューは、契約更改の可能性を含めた主保険や付帯商品の期待収入からコストを差し引いて計算する。
- (出典：FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2” (2019.10) をもとに作成)

**(イ) マージンの最適化**

保険会社等は、様々なモデルを用いて「マージンの最適化 (margin optimization)」を図っている。マージンの最適化とは、保険会社等が、個々の消費者から得られる利益を調整するプロセスである。最適化の目的は、「利益の最大化」、「継続率の最大化」、「コンバージョンレート (成約率) の最大化」、「顧客数の最大化」など保険会社等の戦略により異なる。当該調査では、ほとんどの保険会社等が、価格設定モデルの一部として、ライフタイムバリューモデルと傾向モデルを利用していた。傾向モデルの概要は図表 9 のとおりである。

また、マージンの最適化は新規契約、継続契約の双方で行われており、保険会社等は、消費者の保険料支払いの意欲や、保険の購入・更改の可能性、付帯商品の購入の可能性等を考慮し、保険会社の成長性・収益性を最大化するために保険商品の価格を設定している。モデルで利用されているデータは、顧客から提供された情報および利用可能な外部情報から得られた顧客特性が含まれている。

価格差別の一形態であるマージンの最適化は、個々の保険会社に利益をもたらすかもしれないが、消費者には必ずしも利益をもたらすとは限らない。価格に敏感な消費者が支払う金額は低くなる一方で、価格に敏感でない消費者が支払う金額は高くなる。

**図表 9 傾向モデルの例**

モデル	内容
コンバージョン (成約) モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>○新規契約の見積件数との比較で、主契約と付帯商品の予想販売件数を評価する。</li> <li>○異なる消費者または消費者グループについて、価格の変化が成約率（コンバージョンレート）に与える影響をモデル化する。</li> </ul>
リテンション (顧客維持) モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>○更改時の見積り件数と比較して、主契約および付帯商品の予想販売件数を評価する。</li> <li>○顧客に請求する価格を評価するための主要な入力項目となる、「価格変更が顧客維持（リテンション）に与える予想影響」をモデル化する。</li> </ul>
付帯商品モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保険会社等は、保険契約の主契約に付随して付帯商品（アドオン）や保険料ファイナンスを提供しているが、付帯収入の予測を価格決定に組み込むことができる。</li> </ul>

(出典：FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2”  
(2019.10) をもとに作成)

#### (ウ) 顧客の取扱い

FCA は、保険会社等が顧客をどのように取り扱っているかに関する調査において、レーティング・ファクターや価格制約など、いくつかの観点で分析している。

図表 10 に特徴的な点を抜粋するが、多くの会社が、価格の「最適化」のためのレーティング・ファクターを使用している。また、契約獲得のため、新規顧客に「原価」を下回る価格を提示し、その損失を更改顧客から回収する慣行も市場に見られるが、このことは必ずしも顧客に明らかにされていない。

図表 10 価格設定に関する顧客の取扱い

項目	内容
レーティング・ファクター、顧客データ	○保険会社等は、価格設定モデルにおいて、内部データ（消費者から直接得たデータを含む）と外部情報の双方から得られる、数多くのレーティング・ファクターを使用している。 ○各社が保険料算出モデルに使用しているファクターの数は、50 未満から 400 以上までと幅がある。 ○保険会社等は、顧客のリスク特性に関するデータに、リスク・レーティング・ファクターを適用し、期待保険金コストを算出している。 ○ほとんどの保険会社等は、顧客の加入、更改、付帯商品・サービスの購入についての傾向に基づいて最終価格を最適化するために、最適化レーティング・ファクターを使用している。
価格制約の利用	○ほとんどの保険会社等は更改契約の価格を設定する際に制約を課している。
価格に関するガバナンスと管理	○サンプル調査を行った、ほとんどの保険会社や価格設定を行う保険仲介者は、開発・実施の様々な段階で価格設定の枠組みを持っている。
契約更改時の価格交渉	○顧客が更改の案内を受け取った際、顧客から連絡があれば価格交渉に応じる会社がある。 ○一方で、交渉の余地がほとんど、あるいは全くなく、一律の更改のオファーを提示する方針の会社もある。このようなアプローチを取ることで、更改顧客に一律に対応することができるとしている。 ○ある金額以下にオファーを下げるくらいなら、顧客を失う方がましだという会社もある。
情報提供：新規顧客と更改顧客の価格差	○ほとんどの保険会社等は、リスクやサービスの提供コスト以外の要因で、新規顧客と更改顧客に異なる価格を提示している。 ○保険会社等が更改時に価格を引き上げる主な理由は、新規顧客に契約獲得のための割引（introductory discount）を行い、時には原価を下回る価格で提供することで発生する損失を回収するためである。 ○この慣行は市場に広く浸透しているが、顧客には必ずしも明らかにされていない。
契約更改時のコミュニケーション	○FCA のルールでは、保険会社等が更改の通知で価格変更の理由を説明することを義務付けていないが、コスト上昇や保険料税の税率の変更など、価格変更の理由を記載している会社もあった。 ○イントロダクトリー・オファー（新規契約獲得のための割引）の終了など、保険会社等の価格設定慣行に関連する理由を記載している会社はなかった。

項目	内容
自動継続	<p>○各社のデータを分析したところ、自動継続は住宅火災保険の価格上昇に関連していることが判明したが、個人自動車保険では、この関連性を示す証拠は見つからなかった。</p> <p>○自動継続を顧客の支払意思の予測材料として、更改契約の最終価格を算出している保険会社等が数社あり、自動継続の顧客により高いマージンを請求している保険会社等が少なくとも1社あった。</p> <p>○自動継続を選択した顧客は、それが将来の更改時の保険料に影響することを認識していない可能性がある。</p>

(出典：FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2” (2019.10) をもとに作成)

#### ウ. 価格設定慣行は効果的な競争に貢献しているか

FCA は住宅火災保険と個人自動車保険の価格設定慣行が、「消費者に良い結果をもたらす効果的な競争に貢献しているか」について詳細に分析・検討しており、中間報告書における結論を以下のように述べている。

住宅火災保険市場、個人自動車保険市場双方において、新規契約獲得のための価格競争が激しく、保険会社等が新規顧客と更改顧客の価格を差別していることによって競争が促進されている。また、付帯商品等による収入は保険会社と保険仲介者の双方にとって、全体的な収益性に大きく貢献していることが判明したとしている。

そのうえで、FCA は、市場の競争は、すべての消費者の利益のために効果的・効率的に機能していないことが判明したとし、図表 11 に記載された調査結果を踏まえ、保険会社等が消費者の認識に基づく価格差別を行っていることを懸念している。

図表 11 価格差別が懸念される根拠

内容
<p>○価格設定の仕組みをよく承知していない消費者は高い価格を支払う。こうした消費者には、金融知識が乏しく、インターネットにアクセスできず、保険会社が競争力のある価格を提示してくれると信じている人々が含まれる。</p> <p>○高いコストが消費者と保険会社等に課せられ、住宅火災保険と個人自動車保険全体の価格を引き上げる可能性が高い。</p> <p>○保険契約に関する調査や保険の切り替えを行うことが、消費者にとって経済的に得であるにもかかわらず、そうしない可能性がある。</p> <p>○ほとんどの消費者が、「提示された更改契約の価格が高かったり競争力がないことが、しばしばある」ことについて、情報を得ていたり、認識をしている一方で、そのことに気づいていない消費者もかなり存在する。</p> <p>○保険会社等がどのような価格設定をしているのかが複雑で透明性に欠けるため、保険の調査や契約の切り替えによって、どれだけの利益を得ることができるのかを理解することが難しい。</p> <p>○社会的弱者である消費者が現在の価格設定方法を知らない可能性が高いことが懸念される。このような弱い立場にある消費者は、マージンの低い商品を見つけるのに苦労し、保険へのアクセスが制限される可能性がある。</p>

(出典：FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2” (2019.10) をもとに作成)

## エ. 顧客にもたらされる成果

### (ア) カスタマージャーニーと消費者の認識

住宅火災保険および個人自動車保険に関わる価格設定慣行によって、顧客にもたらされる成果がどのように影響を受けるかに関し、FCA は、消費者の保険の購入に関する一連の行動（customer journey：以下「カスタマージャーニー」）や消費者の認識に関する調査を実施している。

調査結果は図表 12 のとおりであるが、住宅火災保険や個人自動車保険の多くで、契約更改時にショッピングや契約の切り替えが行われている一方で、そのような行動をせず更改をしている顧客もあり、その傾向は、脆弱な立場にある可能性のある消費者に強く見られた。

多くの消費者が「長く契約している顧客が高い保険料を支払うことは不公平」と考えているが、「ショッピングによって保険料を節約することは公平」と考えている消費者も多い。

図表 12 カスタマージャーニー・消費者の認識に関する調査結果

項目	内容
カスタマージャーニー	<ul style="list-style-type: none"><li>○個人自動車保険の回答者の 81%、住宅火災保険の回答者の 72%が、「積極的に」保険に関する調査（research）を行っている。</li><li>○両市場とも、回答者の約 3 分の 1（35%）が保険会社を切り替えている。また、住宅火災保険では 25%、個人自動車保険では 31%の回答者が、保険会社に連絡して値下げ交渉を試みたと答えている。</li><li>○住宅火災保険の 12%、個人自動車保険の 8%の回答者が、何ら調査を行わず自動継続している。経済的にあまり余裕のない回答者や金銭管理に自信のない回答者といった潜在的に脆弱な顧客ほど、何も調査せずに自動継続する傾向が強かった。</li></ul>
消費者の市場への理解	<ul style="list-style-type: none"><li>○両市場とも、約 90%の回答者が、同じ商品について、新規顧客は同等の既存顧客よりも安い価格を提示され则认为ていた。</li><li>○両市場とも約 80%の回答者が、ショッピングをしなければ、価格が最安値のままかどうかは分からないと考えていた。</li><li>○回答者の 3 分の 1 以上（住宅火災保険では 35%、個人自動車保険では 31%）が、価格上昇は保険コストの上昇によるものだと考えていた。</li><li>○既に保険に加入している回答者は、初めて保険に加入する回答者よりも、「保険会社は新規の顧客に対して、同等の既存顧客よりも安い料金を提示している」と考える傾向が強かった。</li><li>○保険会社を切り替えた回答者は、同じ保険会社で契約を更改している回答者よりも、「保険料の値上げが保険のコストの上昇によるものではない可能性があること」を理解している傾向が強かった。</li></ul>
消費者の市場への態度	<ul style="list-style-type: none"><li>○ほとんどの調査回答者（住宅火災保険の 87%）は、5 年間契約している顧客が新規顧客よりも高い価格を支払うのは不公平だと考えている。しかし、ほとんどの調査回答者（両市場とも約 80%）は、ショッピングをする人が支出を節約することは公平と考えている。</li><li>○出産などの人生の転機で忙しく、ショッピングができない消費者への質問では、個人自動車保険の回答者の 51%（住宅火災保険では 53%）が、そのような消費者が高い価格を支払うのは不公平だと考えていた。</li></ul>

（出典：FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2”

(2019.10) をもとに作成)

### (イ) 顧客マージン

FCA は、保険料と期待保険金コストの差額の保険料に占める割合を「顧客マージン (customer margin)」として顧客成果の分析に用いている。これにより、一定のリスクレベルに対して課される価格が、消費者によってどの程度異なるのか評価している。

分析結果の特徴的な点は図表 13 のとおりであるが、顧客マージンは、新規顧客よりも更改顧客の方が大きく、また、更改回数が多いほど大きくなる (図表 14 参照)。

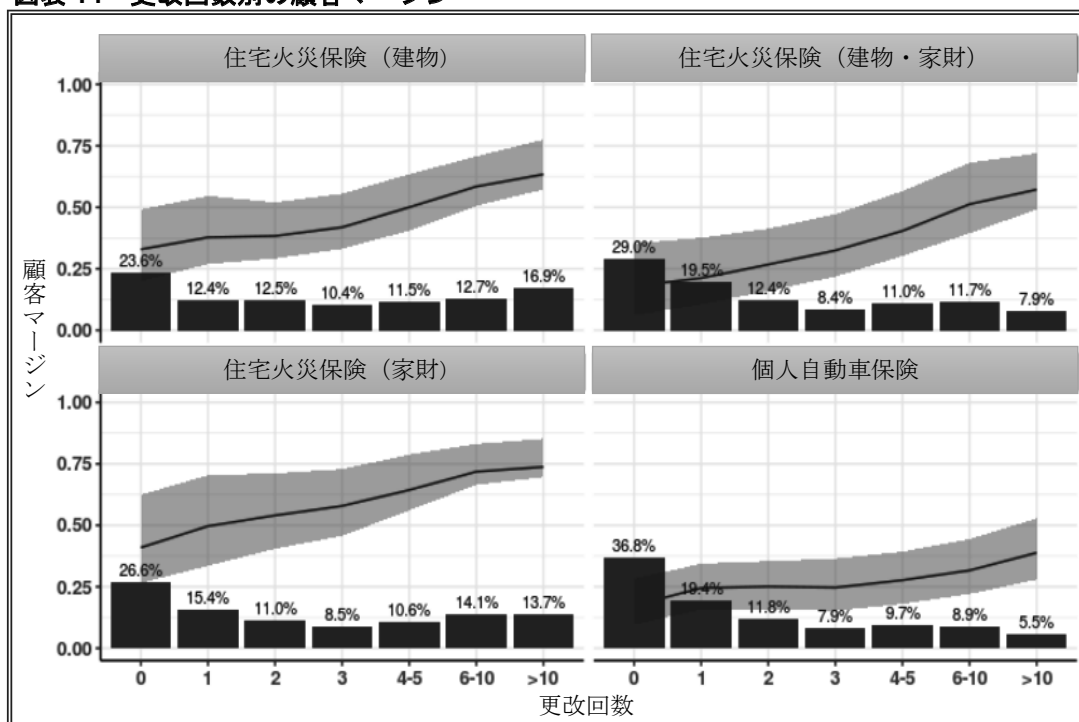
図表 13 顧客マージン分析 (特徴的な点)

項目	内容
住宅火災保険 対 個人自動車保険	○顧客マージンは住宅火災保険の方が高かった。 ○調査データ (2014 年～2018 年) の全消費者の平均顧客マージンは、個人自動車保険 (平均 24%、中央値 25%) よりも住宅火災保険 (平均 38%、中央値 39%) の方が高かった。
顧客間の ばらつき	○マージンは顧客間でかなりのばらつきがあるが、個人自動車保険は住宅火災保険よりも比較的小さい。 ○保険料が、保険契約に関連する管理費用、募集費用、予想される保険金コストをカバーしていない (すなわち、マージンがマイナスとなる) 顧客も少数ある。
新規 対 更改	○新規契約の顧客は通常、同等の期待リスクに対して、更改契約の顧客よりも低い保険料を支払っている。 ○住宅火災保険のうち、「家財のみ」では、更改顧客の平均マージンは新規顧客より 21 ポイント高い。「建物のみ」ではその差は 16 ポイント、「建物と家財」では 17 ポイントである。 ○個人自動車保険では、更改契約の平均マージンは新規契約を 11 ポイント上回っている。
更改回数	○消費者は同じ保険会社との契約期間が長いほど、より高いマージンを支払っている。図表 14 は、調査対象の保険会社の顧客マージンを更改回数別に示している。 ○個人自動車保険の場合、10 年以上継続している顧客は、新規加入者よりも約 25 ポイント高いマージンを支払っている。住宅火災保険では、32 ポイント高い (建物のみの場合は 35 ポイント、家財のみの場合は 25 ポイント、建物・家財の場合は 34 ポイント)。

(出典 : FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2”

(2019.10) をもとに作成)

図表 14 更改回数別の顧客マージン



(注) グラフの実線は平均マージン、網掛け部分は四分位範囲、棒グラフは各更改回数におけるサンプルの契約割合を示す。更改回数が多いほど顧客マージンが高いことが分かる。

(出典： FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2” (2019.10)、“General Insurance Pricing Practices Market Study Interim Report Annex 1: Consumer Outcomes Technical Annex” (2019.10) をもとに作成)

### (ウ) 顧客にもたらされる成果の結論

上記に加え、FCA は「更改回数ごとの顧客分布の特徴」や、「高い顧客マージンを支払う顧客の特徴」などを詳細に分析している。FCA は、住宅火災保険や個人自動車保険の価格設定慣行によって、多くの消費者が自身のリスクに対して、市場平均保険料を大幅に上回る価格を支払っていることが明確と結論している。

このような影響を最も受けやすいのは、契約の切り替えや交渉を行わない顧客であるが、保険会社等の価格設定モデルが多様で複雑であるため、高い価格はこのグループに限定されるものではなく、市場に対する理解、認識、市場へ積極的に関与しない、などの様々な特性が、高いマージンに関連しているとしている。

また、潜在的に脆弱な立場の消費者が、リスクに比して高い保険料を支払う可能性について、住宅火災保険では、いくつか証拠を確認したが、個人自動車保険では確認できなかったとしている。



## オ. 最終報告

中間報告書の公表から約 1 年後の 2020 年 9 月に、FCA は最終報告を公表した。中間報告から、さらなる分析を行い、また、関係者からのフィードバックを検討した結果、市場では、すべての消費者に良い結果がもたらされているわけではないことを確認したとし、最終的な調査結果を、図表 15 のように報告している。

また、保険会社等からのデータの分析に基づき、典型的なリスクについての平均保険料が、図表 16 のように報告されているが、長期間契約している顧客は、新規の顧客より、平均して高い保険料を支払っている。2018 年には、600 万人の保険契約者が高額な保険料を支払っており、仮に平均的な保険料を支払っていれば、12 億ポンド（約 2,442 億円）の節約となるとしている。

図表 15 最終報告書の結論の要旨

項目	内容
価格設定慣行	○保険会社等の中には、更改を行う契約者に、毎年徐々に価格を引き上げているものもある。これはプライス・ウォーキングと呼ばれる。
切り替えの可能性への考慮	○価格を設定する際、ほとんどの会社は、顧客が次回以降の更改時に保険会社を変更する可能性を考慮している。
契約切り替えの障壁	○保険会社等の中には、消費者がより多くの情報を得たうえで意思決定を行うことを困難にし、契約切り替えの障壁を高めるような慣行を実施しているものもある。 ○特に、消費者が保険の自動継続を止めることを困難にするような慣行が見られた。
契約獲得コスト	○各社の財務データから、契約獲得に向けたコストは、保険会社で年間 20 億ポンド（約 4,070 億円）、保険仲介者で 3 億ポンド（約 611 億円）、価格比較サイトで 1 億ポンド（約 204 億円）と推定される。 ○最終的には、消費者がより高い保険料を支払うことで、このコストを負担することになる。
価格設定慣行への認識	○保険会社等がプライス・ウォーキングを行っている事実は、顧客には明確でないため、多くの顧客はこのことに気づいていない。
更改保険料についての認識	○一部の消費者は、更改契約の価格が競争的でない可能性を認識していないため、契約を切り替える可能性が低い。このような消費者は毎年プライス・ウォーキングをされる傾向にある。 ○消費者の中には、価格上昇を業界全体のコスト上昇によるものと誤解し、保険会社を変更するメリットを過小評価しているものもある。 ○このような消費者の中には、契約を切り替えた場合よりも大幅に高い価格を請求されるケースもある。
ショッピング・切り替え	○頻繁に保険会社を切り替えたり、保険料を交渉したりする消費者の多くは、より低い価格を手に入れることができる。 ○ショッピングや契約切り替えは一般的には競争に良い影響を与える。 ○ただし、単にプライス・ウォーキングを避けるためにショッピングや切り替えを行うことは、時間と労力を要し、消費者や保険会社等に不必要なコストを負わせることになる。
保険商品・保険料への理解	○消費者調査や保険会社等のデータを用いた FCA の分析では、高い保険料を支払っている消費者は、保険商品や、既存の保険会社での更改が保険料に与える影響について理解していない可能性が高い。

（出典： FCA, “General insurance pricing practices Final Report Market Study MS18/1.3”  
(2020.9) をもとに作成)

図表 16 典型的なリスクの平均保険料

保険契約	新規契約者	5 年以上契約者 <sup>(注)</sup>
個人自動車保険	285 ポイント (約 58 千円)	370 ポイント (約 75 千円)
住宅火災保険 (建物)	130 ポイント (約 27 千円)	238 ポイント (約 48 千円)
住宅火災保険 (建物・家財)	165 ポイント (約 34 千円)	287 ポイント (約 58 千円)
住宅火災保険 (家財)	56 ポイント (約 11 千円)	138 ポイント (約 28 千円)

(注) 5 年以上同じ保険会社と契約している件数は、住宅火災保険と個人自動車保険を合わせて 1,000 万件である。

(出典: FCA, “General insurance pricing practices Final Report Market Study MS18/1.3” (2020.9) をもとに作成)

#### (4) FCA による改善策

FCA は前項の最終報告書の公表とともに、改善策についての市中協議を実施した<sup>25</sup>。保険商品の価格設定に関わる市場調査を踏まえて、FCA は、「価格設定に関する改善措置」、「プロダクトガバナンス強化」、「自動継続契約の解約」、および、「当局への報告要件」から成る改善策を提示し、市中協議でステークホルダーから出された意見を踏まえて、2021 年 5 月および 8 月に方針書を公表した<sup>26</sup>。

##### a. 価格設定に関する改善措置 (pricing remedy)

FCA は、住宅火災保険および個人自動車保険に関して、プライス・ウォーキングの禁止を主とする価格設定に関する改善措置を策定した。概要は図表 17 のとおりである。

図表 17 価格設定に関する主な改善措置

項目	内容
プライス・ウォーキングの禁止	<p>○保険会社等が更改契約の価格を提示する場合、新規顧客に提示されるであろう「同等の新規契約の価格 (equivalent new business price : 以下「ENBP」)」を上回ってはならない。</p> <p>○ENBP の算定にあたっては、保険料の割引のほか、キャッシュバックや商品券などの現金以外のインセンティブも考慮する必要がある<sup>(注1)</sup>。</p>
クローズド・ブック <sup>(注2)</sup>	<p>○同一の保険会社等が、類似のアクティブな (新規募集を行っている) 保険契約を有する場合、クローズド・ブックの更改契約の価格は、同等の新規契約の価格をベンチマークとする必要がある。</p> <p>○ベンチマークとする契約がない場合には、更改契約の価格が、顧客の更改回数に基づいて体系的に差別するものではないことを確認するとともに、市場において新規顧客に販売されている類似商品と比較して、商品価値を有していることを保証しなければならない。</p>

<sup>25</sup> FCA, “General insurance pricing practices market study Consultation on Handbook changes Consultation paper CP20/19” (2020.9) (2020.12 改定)

<sup>26</sup> FCA, “General insurance pricing practices market study Feedback to CP20/19 and final rules Policy Statement PS21/5” (2021.5)、“General insurance pricing practices - Amendments Policy Statement PS21/11” (2021.8)。なお、新たなルールは GIPP ルールと呼ばれている。

項目	内容
ルール回避の防止	○価格設定に関する改善策で意図した目的・結果の実現に向け、保険会社等は適正な方針・手順を定めなければならない。
認証 (attestation) ・記録保持	○保険会社等の上級管理職は、価格設定モデルが、価格設定に関する改善措置に準拠している旨を定期的に確認する必要がある（最初の確認は施行後3カ月後、その後は毎年）。 ○価格設定に関する改善措置の要請に基づき、保険会社等が行った検討について、その記録を保持しなければならない。
個別・複数商品割引	○複数の保険商品をパッケージでオファーする場合、同じ価格設定ルールに従うことが求められる。保険会社等はパッケージ割引をオファーできるが、更改保険料合計は ENBP を超えてはならない。
販売チャネル	○価格設定ルールは、すべての保険会社と価格設定に関わるすべての保険仲介者に適用される（価格設定のすべての段階において適用される）。
付帯商品	○価格設定に関する改善措置は、住宅火災保険、個人自動車保険の保険料および、これら保険商品とともに販売される他のタイプの保険契約や保険料ファイナンスなどの付帯商品に適用される。

（注1）このほか、ポイントサービス制度のポイント、付帯商品の無料提供も挙げられている。

（注2）新規募集がない、あるいは新規募集の少ない保険契約。

（出典：FCA, “General insurance pricing practices market study Consultation on Handbook changes Consultation paper CP20/19”（2020.9）、 “General insurance pricing practices market study Feedback to CP20/19 and final rules Policy Statement PS21/5”（2021.5）をもとに作成）

## b. プロダクトガバナンス（product governance）強化

前記2（2）aで説明したように、2018年10月にIDDが施行され、その構成要素としてPOGが導入された。イギリスにおいてPOGは、FCAハンドブックのPROD<sup>27</sup>第4章に規定され、プロダクトガバナンスと呼ばれているが、価格設定に関わる市場調査を受けて改善策が提案・実施された<sup>28</sup>。価格も考慮に入れ、顧客にとって「価値のある商品」を確実に届けるよう、保険会社等に商品設計を含めた保険商品の管理・ガバナンスの強化を求めている。主な改善策は図表18のとおりである。

<sup>27</sup> The Product Intervention and Product Governance Sourcebook of the FCA Handbook

<sup>28</sup> これに伴いFG19/5（The GI distribution chain: Guidance for insurance product manufacturers and distributors）は2021年10月に廃止された。

図表 18 プロダクトガバナンスの主な強化策

項目	内容
保険商品の公正な価値の提供に向けた要求事項の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保険商品の開発者（manufacturers）と販売者(distributors）に対し、商品が顧客にとって公正価値（fair value）があるか否かを検討するよう求める。</li> <li>○価値とは、最終顧客に請求される価格合計と商品・サービスの品質との関係を意味すると規定する。</li> <li>○開発者に対し、社内の商品承認プロセスを通じて、商品の価値を考慮するよう求める。また、開発者に、商品がターゲット市場に対して公正な価値を提供するよう意図していることを保証するよう求める。</li> <li>○特定の価格最適化の手法<sup>(注1)</sup>は公正価値を提供しないと考えられることを明確にするよう、証拠規定（evidential provision）を改定する。</li> </ul>
2018年9月以前に開発された商品への適用	○PROD 規制は、2018年10月以降に開発された新商品あるいは大幅な改定を行った商品のみが対象であったが、2018年9月以前に開発された商品にまで拡大する。
非投資型保険商品・追加商品への適用	○今回の変更は、すべての非投資型保険商品および追加商品に適用される <sup>(注2)</sup> 。
継続的な検証と改善措置	<ul style="list-style-type: none"> <li>○少なくとも12カ月ごとに保険商品の検証を行う必要がある。</li> <li>○自社商品が公正な価値を提供していないと判断した場合に、保険会社等が検討すべき措置を定めた、新たな規定を導入する。</li> </ul>
商品販売者に対する要請	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保険商品開発者が実施した価値評価を理解し、それに基づき商品を販売できるようにする。</li> <li>○自らの販売戦略や販売プロセスが商品の価値に与える影響を考慮する。これには、販売戦略の一環として受け取る報酬について検討すること、商品が最終顧客に公正な価値を提供できないことがないようにすることも含まれる。</li> <li>○開発者の商品の検証を支援するために情報を提供する。これには、商品の価値に影響を与える、報酬に関する情報も含まれる。</li> <li>○顧客に損害を与えることが判明した場合、販売プロセスを修正する。これには、適切な是正措置を講じることも含まれる。</li> </ul>
保険料ファイナンス <sup>(注3)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保険料ファイナンスの手配にかかるコストについて明確な情報を提供し、保険料ファイナンスの利用により、保険契約が割高になることを顧客に対して明確にする。</li> <li>○保険会社等は、報酬に影響され、他よりも高い金利で保険料ファイナンスを提供してはならない。</li> <li>○保険料ファイナンス・プロバイダーと独占的な取り決めをしている場合、これらの取決めが、「顧客の最善の利益のために行動する」という既存の要件と、「公正な価値を提供する」という新しい要件に適合しているかどうかを検討する必要がある。</li> </ul>
上級管理者の責任	<ul style="list-style-type: none"> <li>○プロダクトガバナンスの整備について、ガバナンスを担う組織が最終的な責任を負うことを再認識すべきである。</li> <li>○プロダクトガバナンスや、価格設定を含む規制システムの遵守に責任を持つ上級管理職を配置しなければならないことを再確認すべきである。</li> </ul>

（注1）例えば、「顧客が自動継続や保険料ファイナンスを利用しているかどうか」だけに基づく価格設定や、顧客に脆弱性を示すような特徴がある場合などが該当する。

（注2）ただし、巨大リスクに関する企業向け商品は PROD 規制の対象外である。

（注3）保険料ファイナンスによる顧客負担がない場合には、新たな規制の対象から除外される。

（出典：FCA, "General insurance pricing practices market study Consultation on Handbook changes Consultation paper CP20/19"（2020.9）をもとに作成）

**c. 自動継続契約の解約（cancelling auto-renewing policies）**

プライス・ウォーキングは、ひとつの会社で長く継続する顧客が不利益を被る価格設定慣行であり、保険契約の自動継続がその要因の1つである。FCAは、顧客が他社へ切り替えることを妨げるような方法で自動継続を利用している保険会社があるとの懸念を示しており、また、自動継続契約について、オンラインでの解約を認めず、電話での連絡を義務付けるなど、消費者に不合理な障壁を課すものもあるとしている。このような背景から、自動継続契約の解約についても新たな規制が課されることとなった（図表19参照）。

**図表 19 自動継続契約の解約に関する主な規制**

項目	内容
規制の変更	○保険会社等に、消費者に対して保険契約の自動継続を停止するための、利用しやすく簡単な選択肢を提供することを義務付ける。簡単な方法とは、顧客に不必要な障壁を課さない方法であると定めるガイダンスを提案する <sup>(注)</sup> 。 ○契約期間中いつでもこれらの選択肢を顧客が利用できるようにする。 ○保険会社等は、契約前の適切な時期に、消費者が契約の自動継続を停止するために利用可能な選択肢について伝える必要がある。 ○消費者が、その意味を理解せずに、自動継続される保険に加入することを防ぐため、保険契約の自動継続の有無と、それが消費者にとって何を意味するのかを説明することを義務付ける。
対象の範囲	○自動継続に関する改善策は、すべての個人向け損害保険商品に適用される。

（注）消費者が保険契約の自動継続を解約するために保険会社に電話をする場合、過度に長い待ち時間や不必要な質問は避けること、また、オンラインまたは郵送による自動継続の解約手続きも簡単であるべき、といった内容が例示されている。

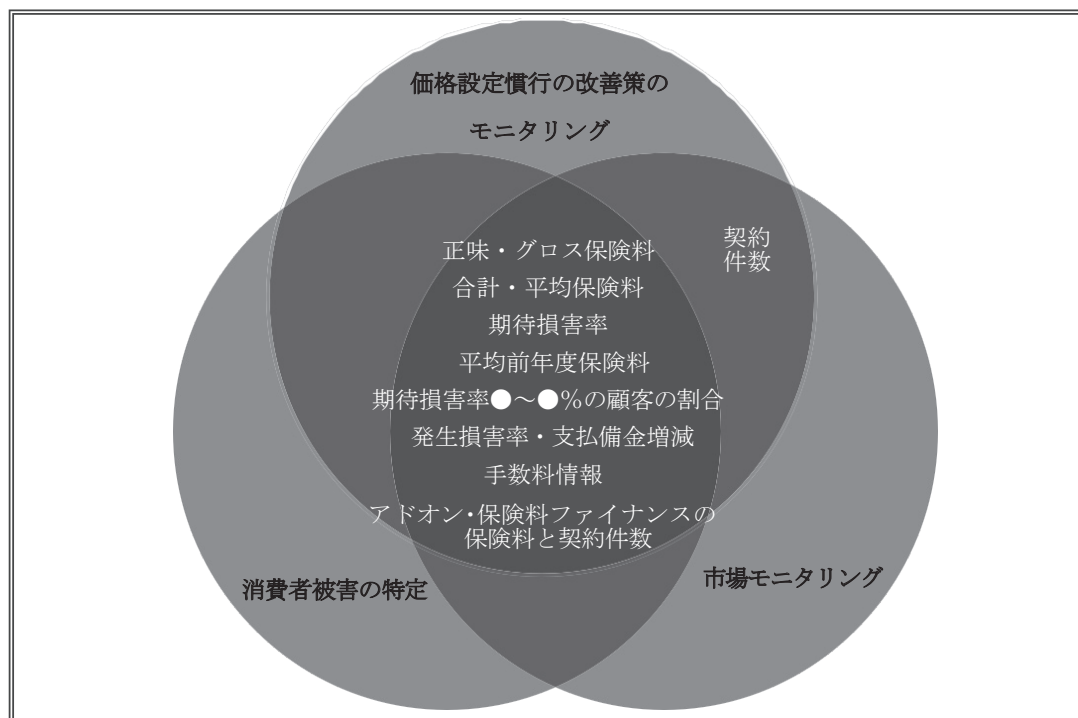
（出典：FCA, “General insurance pricing practices market study Consultation on Handbook changes Consultation paper CP20/19”（2020.9）をもとに作成）

**d. 当局への報告要件（reporting requirements）**

FCAは、価格設定慣行の改善策の一部として、「価格設定慣行に関する改善策の遵守」、「顧客が損害を被る可能性のある個所の特定」、および「市場のモニター」を目的として、保険会社等からの定期的な報告を求めている。報告の対象は、住宅火災保険、個人自動車保険、および付帯商品である。FCAは報告の項目を詳細に定めているが、図表20は3つの目的と、提出を求める主な指標の関係を示す概念図である。



図表 20 FCA 3 つの目的と主な報告指標



(出典：FCA, “General insurance pricing practices market study Feedback to CP20/19 and final rules Policy Statement PS21/5” (2021.5) をもとに作成)

## (5) 改善策の実施状況

前項で説明した改善策のうち、プロダクトガバナンスは 2021 年 10 月施行であったが、一部規定については 1 年間の移行期間が認められていた<sup>29</sup>。また、価格設定に関する改善措置、自動継続契約の解約、当局への報告の施行は、2022 年 1 月であった<sup>30</sup>。

FCA は、新たな規制の施行直前の 2021 年 8 月に、保険会社・保険仲介者に対して行った、既存のプロダクトガバナンスに関する規制の実施状況、および新たなルールへの準備状況についてのサンプル調査 (multi-firm review) の結果を公表した<sup>31</sup>。既存の規制を完全には遵守できていない会社が多くあり、2021 年 10 月施行の新たなルールに適合するには準備不足の会社が多いであろうと警告した<sup>32</sup>。

また、FCA は 2022 年 7 月のプロダクトガバナンス等に関する書簡の中で、保険会社・保険仲介者等を実施したサンプル調査の結果を伝えるとともに、2022 年 9 月末までに移行期間を終えて新たに導入されるルールについて、対応が遅れているとの懸念

<sup>29</sup> 保険料ファイナンスに関する開示の施行は 2022 年 1 月に変更された。また、PROD 第 4.2 章、PROD 第 4.3 章などについて 2022 年 9 月末までの移行期間が認められていた。

<sup>30</sup> 自動継続契約の解約の開示については 2022 年 1 月 17 日までの移行期間が認められていた。

<sup>31</sup> FCA, “General insurance product value and coronavirus (Covid-19) Guidance – update” (2021.8)

<sup>32</sup> FCA, “FCA warns insurance firms over product governance rules deadline” (2021.8)



を示している<sup>33</sup>。

保険業界にとって、FCA の設定した期限までに新たなルールに適合することは、簡単なものではなかったと考えられる。

#### a. FCA 認証（attestation）と記録保持についての調査

価格設定に関する改善措置は 2022 年 1 月に施行されたが、FCA は、改善措置のうち「認証と記録保持」についての調査を実施し、2022 年 12 月に結果を公表した<sup>34</sup>。

サンプル調査の対象は、住宅火災保険、個人自動車保険、また、それらに付随して販売される保険商品について、更改保険料、手数料、割引を設定している、様々な規模の保険会社と保険仲介者であった<sup>35</sup>。

FCA は価格決定に関するルールで求められる記録について調査するとともに、以下の項目について情報を求め、分析を実施した。

- 価格決定に関するルールの継続的な遵守を確保するために保険会社等が導入した方針・手順
- 価格決定に関するルール違反の可能性がある事例を保険会社等が特定していたにも関わらず、FCA に報告されていない事例の有無
- 保険会社等の「認証」における、権限委譲された業務に関する考慮の有無
- 2022 年 1 月の価格設定に関する規制の施行以降にオファーされた価格インセンティブ

FCA は、「認証者（attestor）」、「記録の適切性と品質」、「2022 年 1 月からの継続的な遵守」、「新規契約のインセンティブ」、「報告義務のある違反事項の可能性」について、ベストプラクティスを紹介しつつ、調査結果を分析しているが、以下に概要を抜粋する。

- 保険会社を中心とする大規模の会社は、継続的なモニタリングと価格決定に関するルールの遵守に向け、適切なガバナンスの枠組みの整備を含む、価格決定ルールを遵守するための適切な措置を講じていることを証明できた。
- 小規模な会社の多くは、価格決定に関するルールについて、どのように遵守したかを示す記録がほとんど、あるいは全くなかった。
- いくつかの会社は、価格設定ルール施行前の価格設定モデルにおいて、新規顧客

<sup>33</sup> “Product Governance and Fair Value – General Insurance and Pure Protection”と題する FCA 書簡（2022 年 7 月）を参照願う。

<sup>34</sup> FCA, “General insurance pricing attestation multi-firm review”（2022.12）

<sup>35</sup> 保険会社は 18 社、保険仲介者は 48 社で、イギリスの住宅火災保険、個人自動車保険市場の約 7 割を占める。

と更改顧客を差別していなかったと主張したが、ほとんどの場合、継続的に価格設定ルールを遵守していることを証明する証拠や記録は提供されなかった。

- 「インセンティブ・ルールの遵守」、「価格設定ルールに違反する可能性がある」と判断される事例<sup>36</sup>」について問題は確認されなかった。

FCA は今後も価格決定ルールの遵守の評価のためモニタリングを継続するとしている。また、規制違反が発見された場合には、あらゆる規制上の手段を用いて対処している。

## b. 保険会社等の対応

前記 2 (4) で説明した、損害保険の価格設定慣行 (General Insurance Pricing Practices : 以下「GIPP」) に関する新たな規制が、2021 年 10 月から順次施行されたが、これを受け、イギリスの主要な保険会社のウェブサイトでは、顧客に向けた説明を行っている。

### (a) RSA

RSA は、GIPP に関するウェブサイトを開設し、FCA による新たな規制の概要について説明している<sup>37</sup>。

図表 21 RSA の GIPP 規制に関する説明

項目	内容
自動継続と保険料ファイナンス	○2022 年 1 月 1 日以降、ほとんどの損害保険商品で自動継続を使用する会社にさらに制限が課せられ、保険料ファイナンスのコストについて顧客に明確な情報を提供することが義務付けられる。
プロダクトガバナンス	○プロダクトガバナンス規制の強化により、2021 年 10 月 1 日以降、会社は既存のすべての個人向けおよび法人向けの対象保険商品について、長期的に顧客に公正な価値を提供する方法を検討することが求められる。
価格設定と報告	○個人自動車保険と住宅火災保険については、2022 年 1 月 1 日以降、同じリスクプロファイルを持つ新規顧客に対して、同等の新規契約価格 (ENBP) を上回る価格を、更改時に既存顧客に提示してはならない。
損害保険の価値評価指標の報告	○アドオンを含む様々な損害保険商品に関する 15 の主要価値指標を、FCA に定期的に報告する。

(出典 : RSA ウェブサイト“FCA General Insurance Pricing Practices”をもとに作成)

### (b) Aviva

Aviva のウェブサイトの FAQ (よくある質問) の中で、「FCA Pricing Practice (価

<sup>36</sup> 住宅火災保険や個人自動車保険契約の更改保険料が、同じチャネルで販売される同等の保険商品の、新規顧客向け保険料よりも高い事例を確認した場合などが該当する。

<sup>37</sup> RSA ウェブサイト“FCA General Insurance Pricing Practices”

格設定慣行)」を表題とするページが設定され、2022 年 1 月から導入された規制の概要や、その他関連する質問やその回答が記載されている<sup>38</sup>。

また、別のサイトにおいて、個人自動車保険や住宅火災保険に関し、契約の更改時に提供される保険料についての情報、保険料に影響するイベント、保険料の算定に影響する要因などについて説明している<sup>39</sup>。

### (c) Confused.com

イギリスの大手価格比較サイトの 1 つである Confused.com もプライス・ウォーキングに対する規制について説明する記事をウェブサイトに掲載している<sup>40</sup>。

Confused.com は、「なぜ、保険会社はプライス・ウォーキングを行ったのか」、「なぜ、プライス・ウォーキングが問題なのか」、「GIPP がどのように保険業界全体に影響を与えるか」について説明したうえで、「GIPP 後の世界における価格比較サイトと Confused.com の役割」にも言及している<sup>41</sup>。

## 3. EU における「ディファレンシャル・プライシング」の状況と改善策

前項まで、イギリスにおける「ロイヤリティ・ペナルティ」の問題、損害保険市場における、プライス・ウォーキングの状況とその改善に向けた取組みなどを説明したが、EU においても同様の問題があることが EU 加盟国などから公表されている。本項ではアイルランドやスウェーデンでの状況を概観したうえで、欧州保険・企業年金監督局（European Insurance and Occupational Pensions Authority：以下「EIOPA」）の取組みを紹介する。

### (1) アイルランド

#### a. 経緯

アイルランド中央銀行・金融サービス機構（Central Bank and Financial Service Authority of Ireland：以下「アイルランド中央銀行」）は、2020 年 1 月、損害保険市場における「ディファレンシャル・プライシング（differential pricing）」に関する市場調査を開始し、2020 年 12 月に中間報告書を、次いで 2021 年 7 月に最終報告書・市中

---

<sup>38</sup> Aviva ウェブサイト“FCA Pricing Practices Frequently asked questions”

<sup>39</sup> 個人自動車保険は、Aviva ウェブサイト “Your car insurance price is explained”、住宅火災保険は、Aviva ウェブサイト“Your home insurance price is explained”を参照願う。

<sup>40</sup> Confused.com, “The impact of new price walking rules on the insurance industry” (2023.9)

<sup>41</sup> 価格比較サイトや Confused.com の役割として、「顧客に規制の影響を伝え、顧客を守ること」、「より顧客本位の新たな保険会社を推奨（encourage）すること」、「価格以外の価値を創造すること」を挙げている。

協議文書（以下「最終報告書」）を公表した<sup>42</sup>。

また、アイルランド中央銀行は、2020 年 11 月にディファレンシャル・プライシングに関する経済性や海外の公的機関等の調査内容に関する文書（financial stability note：以下「金融安定文書」）を公表した<sup>43</sup>。

## b. ディファレンシャル・プライシングとは

アイルランド中央銀行は、金融安定文書や最終報告書の中で、ディファレンシャル・プライシングについて以下のように説明している。

- ディファレンシャル・プライシングとは、リスクやサービスコストが同程度の顧客に、リスクやサービスコスト以外の要因で異なる保険料を課すことであり、予想される保険金請求や顧客の行動（例えば、更改やショッピングの傾向など）に関する情報を組み合わせた様々な手法が含まれる。
- ディファレンシャル・プライシングは、広義には、同様の商品やサービスに対して、個々の消費者や消費者グループに異なる価格を請求する状況を指し、様々な市場で広く用いられ、消費者に利益をもたらすことがある。例えば、競争とイノベーションを促進し、一律に設定された価格を支払えない、あるいは支払いたくない消費者の市場へのアクセスを容易にすることができる。
- 一方で、ディファレンシャル・プライシングは消費者に弊害をもたらすこともある。特に、保険料をひそかに引き上げる場合や、また、脆弱な立場の消費者や、より良い提案を探す能力、時間、意欲が異なる人々に影響を与える場合である。

## c. アイルランド中央銀行による市場調査

本項では、アイルランド中央銀行が公表した最終報告書から、調査内容・結果について説明する。

### (a) 調査方法

アイルランド中央銀行は、個人自動車保険市場と住宅火災保険市場で事業を行っている大手保険会社に広範なデータを提出させ、価格設定に関する市場調査を実施した<sup>44</sup>。調査の目的は以下であり、「市場分析」、「定量分析・消費者意識（insight）」、

<sup>42</sup> 中間報告書はアイルランド中央銀行のウェブサイトには掲載されていない。最終報告書は、Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7) である。

<sup>43</sup> Shane Byrne and Yvonne McCarthy, “Differential Pricing: The Economics and International Evidence Financial Stability Notes Vol. 2020 No.10” (Central Bank of Ireland, 2020.11)

<sup>44</sup> 市場分析では、保険会社から提出された 2,000 件以上の価格設定に関する文書を分析した。定量分析では、保険会社から提出された、2017 年から 2019 年のデータ（3 年合計で、個人自動車保険は 670 万件、

「結論・勧告」の3段階のアプローチで実施された。

- ディファレンシャル・プライシングが消費者に与える影響を明確にする。
- これらの価格設定慣行が、どの程度、現行の規制に沿った結果をもたらすかを評価する。
- 消費者が保険市場でどのような活動をするのかを含め、消費者行動のドライバーを特定する。
- ディファレンシャル・プライシングに対するガバナンスと監視の適切性を評価する。

定量分析については、契約者が実際に支払う「実績保険料 (actual premium)」と、保険会社がコストとして算定する「技術的保険料 (technical premium)」の比率 (AFTP ratio : 以下「AFTP 比率」) を指標として用いている。AFTP 比率が「1」を超える場合は、顧客の支払う保険料が保険会社の想定するコストを超え、「1」を下回る場合は、顧客の支払う保険料が保険会社の想定コストよりも少ないことを意味する。

調査結果のうち、「価格設定」、「価格設定慣行の監督」、「自動継続」について概要を説明する<sup>45</sup>。

## **(b) 調査結果：価格設定**

### **ア. 「新規」対「更改」**

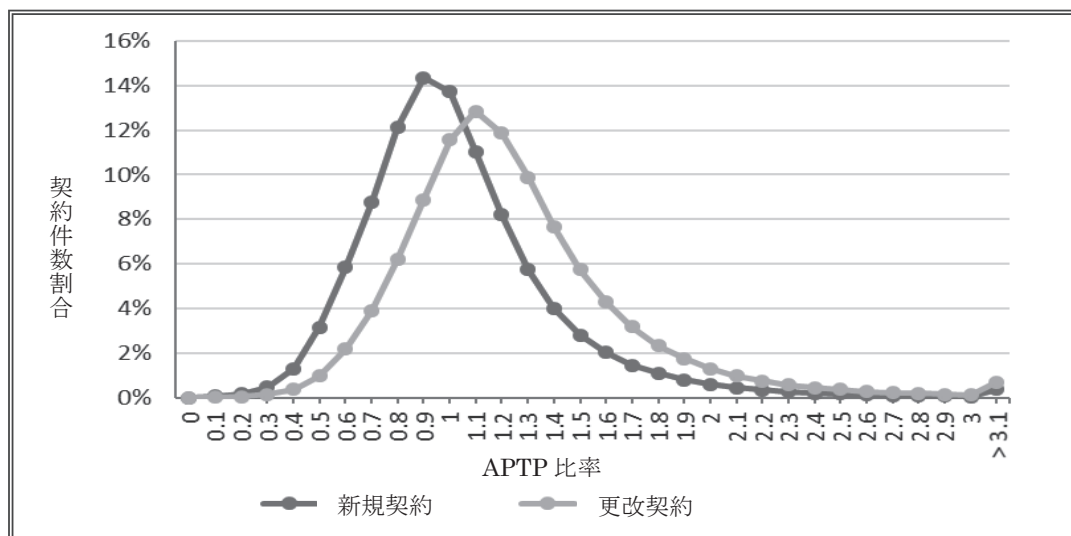
新規契約と更改契約の AFTP 比率の分布は図表 22 のとおりである。更改契約の 72%において AFTP 比率が 1 を上回っているのに対し、新規契約では 47%に過ぎず、新規契約は、保険会社の想定するコストより低い価格で引き受けられることが多いことが分かった。

---

住宅火災保険は 410 万件的契約データ) を分析した。2019 年のデータをベースにすると、市場の 90%をカバーすると推定されるとしている。

<sup>45</sup> このほか、「苦情解決」、「脆弱な立場の消費者」、「エンゲージメントと透明性」についても調査されている。

図表 22 新規契約と更改契約の APTP 比率の分布 (注)



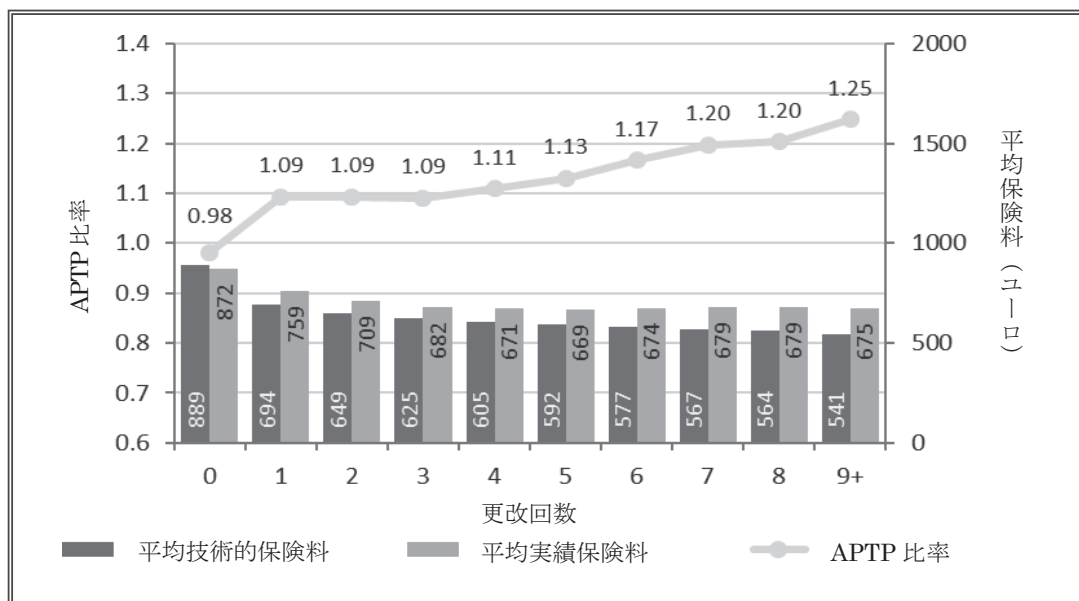
(注) 2017 年から 2019 年の個人自動車保険と住宅火災保険の合計が対象である。

(出典 : Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7) をもとに作成)

## イ. 更改回数

個人自動車保険、住宅火災保険ともに、更改回数が増えるにつれ、APTP 比率が高くなることが確認され、プライス・ウォーキングが一般的に行われていると分析されている (図表 23、24 参照)。

図表 23 個人自動車保険の平均実績保険料・平均技術的保険料・平均 APTP 比率 (注)

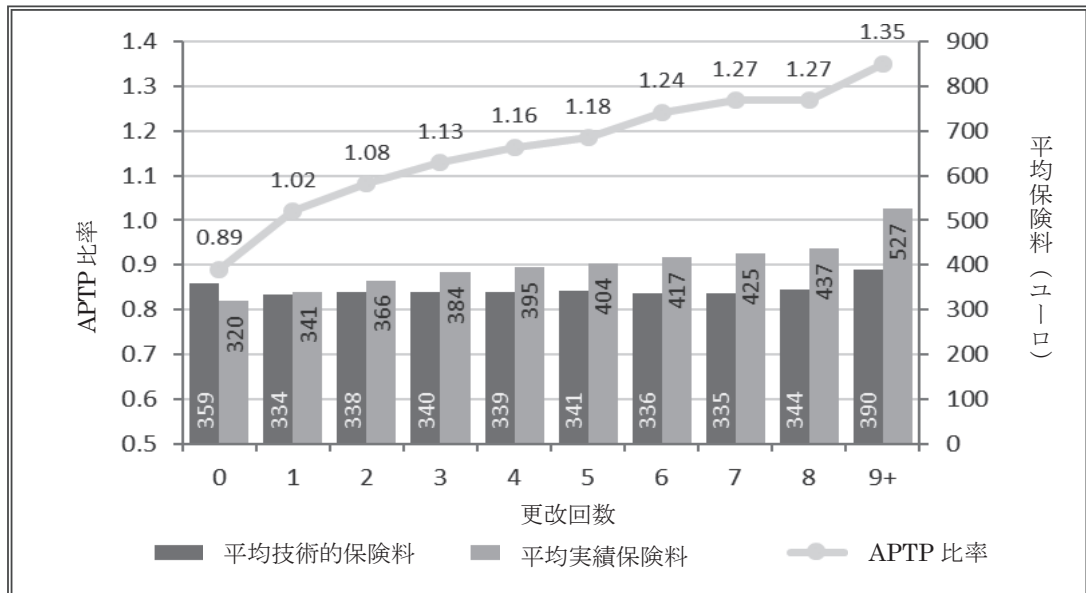




(注) 2017 年から 2019 年の個人自動車保険が対象である。

(出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7) をもとに作成)

図表 24 住宅火災保険の平均実績保険料・平均技術的保険料・平均 APTP 比率 (注)



(注) 2017 年から 2019 年の住宅火災保険が対象である。

(出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7) をもとに作成)

## ウ. 更改回数と継続率・更改回数と年齢

更改回数と継続率の関係では、更改回数が多いほど継続率が高くなることが確認された。また、更改回数と年齢の相関が高いことも確認された。潜在的に脆弱な消費者である高齢の契約者が、不当な不利益を被る懸念があるとしている。

## エ. 結論

アイルランド中央銀行は、計算能力の向上、データ分析・モデリング技術の進歩を背景とした、先進の価格設定手法によって、一部の消費者にとって不公平な結果をもたらすリスクが高まっていると結論付けている。

### (c) 調査結果：価格設定慣行の監督

価格設定慣行の監督についての調査結果は、図表 25 のとおりであるが、保険会社において、ディファレンシャル・プライシング慣行についての認識が低く、ガバナンス

ス体制も十分ではなかった。

図表 25 価格設定慣行の監督

項目	内容
価格設定慣行の認識	○多くの保険会社において、自社におけるディファレンシャル・プライシングの慣行を認識できていなかった。
ガバナンスとコントロール	○ガバナンスとコントロールの体制が不十分であることが確認された。 ○ディファレンシャル・プライシングを適用する際に、期待されるレベルのオーナーシップと監視体制が確保されていることを示す証拠が不十分であった。 ○多くの場合、ディファレンシャル・プライシング慣行が消費者に与える影響について、取締役会が適切に検討・議論しているとはいえなかった。
文化と行動	○価格決定や価格設定慣行に関して、保険会社に消費者重視の文化があるということを示す証拠が不十分であることが判明した。

(出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7) をもとに作成)

#### (d) 調査結果：自動継続

2019 年の更改契約において、個人自動車保険の約 21%、住宅火災保険の約 34% が自動継続により更改されている。保険会社のデータの分析および消費者意識調査の結果として、図表 26 の内容が報告されている。アイルランド中央銀行は、自動継続は、継続漏れを防ぐといった目的を果たしているが、さらなる情報開示と透明性が必要であるとの結論に至っている。

図表 26 自動継続に関する調査

項目	内容
年齢	○個人自動車保険と住宅火災保険の両市場とも自動継続は若年層で多い。
更改回数	○自動継続の利用率は、個人自動車保険では更改回数に関わらずほぼ同じであるが、住宅火災保険では更改回数が増えるに従って増加する。
他の選択肢の認識	○個人自動車保険の 84%、住宅火災保険の 80%の契約者が、他の選択肢があることを知っていたが、自動継続を行ったと回答した。 ○自動継続を行った顧客のうち、個人自動車保険の顧客の 16%、住宅火災保険の顧客の 20%が、自分が気づかぬうちに保険契約が自動継続されていたと回答した。
自動継続を行った理由	○保険契約を自動継続したと回答した顧客は、より良い契約への切り替えやショッピングをしなかった主な理由として、「現在の契約は競争力があると思っている」、「現在契約している会社が好きである」などを挙げている。
保険料についての認識	○自動継続する顧客の方が、同じ保険会社に参加し続ければ保険料が下がると考える傾向が強い。このような顧客は、保険料が上昇した場合、それは市場価格の上昇の結果であり、従って、より良い契約条件を求めてショッピングをする意味はないと考える可能性も高い。

(出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7) をもとに作成)

d. 改善策

調査結果を踏まえ、アイルランド中央銀行は、「価格設定」、「価格設定慣行の監督」、「自動継続」に関する改善策を提案し、市中協議を経て、2022 年 7 月から実施した（図表 27 参照）。

なお、プライス・ウォーキングの禁止については、イギリスと異なり、新規契約と更改契約の間に価格差を設けることは禁止されていない。価格感応度の高い消費者が新規契約に対する割引を求めてショッピングをするメリットを維持する一方で、保険会社に忠実な顧客に対するロイヤリティ・ペナルティを解消することを目指した解決策と説明されている。

図表 27 改善策の概要

項目	内容
価格設定	○保険会社によるプライス・ウォーキングの禁止。すなわち、2 回目以降の更改を行う顧客に対して、その時点で初回の更改であった場合よりも高い保険料を請求することはできない。
価格設定慣行の監督	○保険会社は、個人自動車保険と住宅火災保険の価格設定方針、プロセス、および保険会社のモデルからもたらされる消費者の成果について、毎年検証を行い、以下を実施する。 ・判明した欠陥を是正すること ・判明した欠陥を是正するために行った検証および実施した対応の記録を文書で保管すること
自動継続	○自動継続手続きに入る前に、個人の消費者から書面による同意を得る。 ○個人の消費者が自動継続を解約する権利を有すること。 ○自動継続日の前に個人の消費者に通知書を発行し、保険契約の自動継続の実施日、自動継続の解約方法、条件、手数料や料金の変更、保険の切り替えに関する競争・消費者保護委員会（Competition and Consumer Protection Commission）のウェブサイトへの参照、また、「市場に適切な代替手段がある可能性があるため、自身の契約を見直すこと」を消費者に助言する文言など、一定の情報を提供することを義務付ける。

（出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation”（2021.7）をもとに作成）

e. 改善策の実施状況

アイルランド中央銀行は、前項の改善策の導入後に、保険市場における実施状況について調査し、2023 年 12 月に調査結果（以下「検証報告書」）を公表した<sup>46</sup>。概要は、図表 28 のとおりである。

保険会社のデータ分析によると、2 回目以降の更改保険料は、初回更改時に請求されるであろう保険料を上回ることはなく、プライス・ウォーキングの解消が確認された（図表 29 参照）。また、2 回目更改以降の APTP 比率にも顕著な減少が見られる（図

<sup>46</sup> Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing Regulations in the Private Car and Home Insurance Markets”（2023.12）

表 30 参照)。価格設定慣行の監督についても保険会社の対応が進み、また、自動継続の開示基準もほぼ遵守されていると報告されている。

図表 28 改善策実施状況の検証結果

項目	内容
価格設定	<p>○調査対象保険会社の 2022 年第 4 四半期のデータの分析では、個人自動車保険、住宅火災保険ともに、2 回目以降の更改保険料は、「初回更改時に請求されるであろう保険料」<sup>(注)</sup>を上回ることがなかった（図表 29 参照）。すなわち、ロイヤリティ・ペナルティは支払われていない。</p> <p>○2 回目更改以降の APTP 比率は、住宅火災保険において顕著に低下している（図表 30 参照）。</p> <p>○保険会社は、引き続き新規契約向けの割引を提供している。</p>
価格設定慣行の監督	<p>○各社が自社のプライシング・モデル、特に住宅火災保険や個人自動車保険の顧客に対するこれらのモデルの影響をより良く理解するために、重要なステップを踏んでいる。</p> <p>○一方で、年次検証のアプローチは会社によって様々であった。詳細さ、高度さ、顧客重視の度合いには、若干の違いがあった。</p>
自動継続	<p>○対象となるすべての保険会社の、顧客への更改書類における自動継続の開示内容を検証した結果、初期の運用上の問題を除けば、すべての保険会社が、新たな開示要件を遵守していることが確認された。</p>

（注）原文では、“the equivalent first year renewal premium：EQFRP”（以下「初回更改保険料相当額」）である。

（出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing Regulations in the Private Car and Home Insurance Markets”（2023.12）をもとに作成）

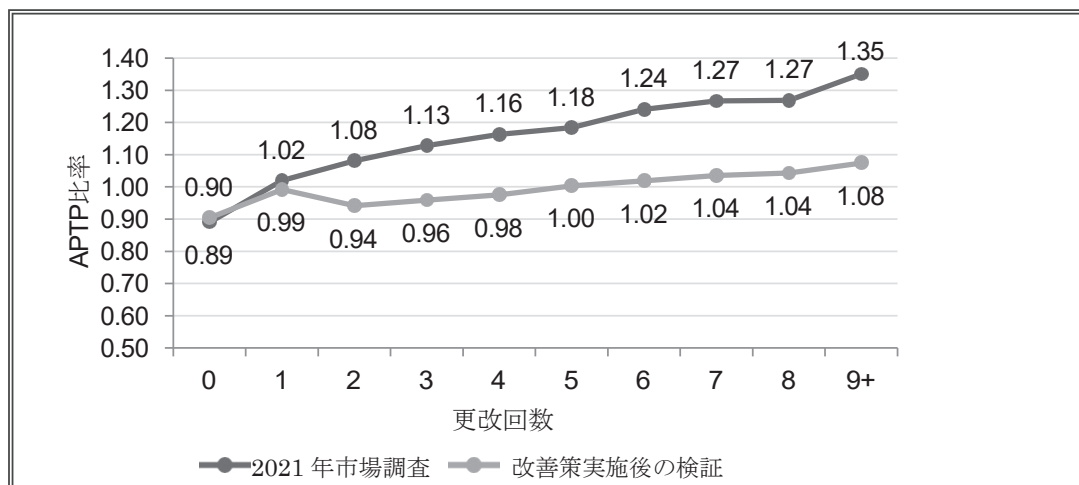
図表 29 初回更改保険料相当額に対する実績保険料の割合<sup>(注)</sup>

更改回数	1	2	3	4	5	6	7	8	9 以上
個人自動車保険	0.98	0.96	0.96	0.95	0.95	0.95	0.96	0.95	0.94
住宅火災保険	0.99	0.96	0.95	0.96	0.96	0.96	0.97	0.97	0.97

（注）数値が 1 未満であれば、各回の更改保険料が初回更改保険料相当額より低いことを意味する。

（出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing Regulations in the Private Car and Home Insurance Markets”（2023.12）をもとに作成）

図表 30 住宅火災保険の平均 APTP 比率の更改回数による変化<sup>(注)</sup>



(注) 2021年市場調査は2017から2019年の契約、改善策実施後の検証は2022年第4四半期の契約が対象である。

(出典：Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing Regulations in the Private Car and Home Insurance Markets” (2023.12) をもとに作成)

## (2) スウェーデン

### a. 経緯・調査結果

スウェーデン金融監督庁 (Finansinspektionen) は、イギリスやアイルランドのプライス・ウォーキングの調査結果を受けて、スウェーデンの住宅火災保険市場 (建物・家財)、個人自動車保険市場において調査を実施し、2022年7月に報告書を公表した<sup>47</sup>。

調査は、スウェーデンの保険会社7社から提出を受けた、250万件の住宅火災保険 (家財)、100万件の住宅火災保険 (建物)、300万件の個人自動車保険のデータを対象としており、市場の半分以上に相当する。契約者を年齢や更改回数でグループに分け、2019年から2021年にかけての平均保険料の変化率を分析した。

分析の結果、住宅火災保険 (家財) および住宅火災保険 (建物) では、更改回数が多い契約ほど、契約者の平均保険料の上昇率が大きいことが確認されたが、個人自動車保険では、そのような関係は見られなかった。また、住宅火災保険 (家財)、住宅火災保険 (建物)、および個人自動車保険において、新規契約には割引が適用されることが多いと報告されている。

調査結果を踏まえ、スウェーデン金融監督庁は、住宅火災保険 (家財) および住宅火災保険 (建物) において、忠実な顧客は不当かつ不公平な保険料の値上げを被っていると結論付け、スウェーデンの保険市場において価格差別 (price discrimination) が存在すると断じている。

<sup>47</sup> Finansinspektionen, “Report Do loyal policyholders pay more?” (2022.7)

また、新規契約への割引は、すべての新規契約者が平等に扱われている限り、それ自体には問題がないものの、忠実な顧客への保険料の値上げによって、新規契約者への割引が賄われることは問題としている。

## **b. 対応の方向性**

スウェーデン金融監督庁は、調査報告書において、差別的な価格の防止されるべきとの立場を表明しており、第一段階として、保険業界と協議するとしている。具体的な改善策は示されておらず、EIOPA および EU 加盟国がこの問題をどのように扱うのか注視するとしている。

なお、その後に公表された消費者保護に関する報告書においても当該事案についての言及があるが、具体的な改善策についての言及はない<sup>48</sup>。

## **(3) EIOPA**

これまで、イギリス、アイルランド、スウェーデンにおけるロイヤリティ・ペナルティの状況や、その手段となったプライス・ウォーキングと呼ばれる価格設定慣行について説明した。アイルランドでは、検証報告書の中で、アイルランド中央銀行の対応策が EIOPA の対応と整合しているかについても検証しており、また、スウェーデンでは、EIOPA および EU 加盟国の動向をモニターするとしている。本項では EIOPA の取組みについて説明する。

### **a. ディファレンシャル・プライシング慣行に関する監督声明**

2022 年 1 月に EIOPA が公表した消費者動向に関する報告書<sup>49</sup>の中で、加盟国の監督当局へのアンケートの結果、多くの監督当局が「価格の最適化 (price optimisation)」が行われていると回答し、また、この価格設定の結果として、「高齢・忠実な顧客や脆弱な立場の顧客の保険料の増加につながる」との回答が多かったと報告されている<sup>50</sup>。このことから、EU 加盟国において、ディファレンシャル・プライシングが消費者保護に関わる課題として広く認識されていたことがうかがえる。

EIOPA は 2022 年 7 月に損害保険におけるディファレンシャル・プライシングに関する監督声明についての市中協議<sup>51</sup>を実施し、各法域でのディファレンシャル・プライ

---

<sup>48</sup> Finansinspektionen, “Consumer Protection Report 2023” (2023.3)、 “Consumer Protection Report 2024” (2024.5)

<sup>49</sup> EIOPA, “2021 Consumer Trend Report” (2022.1)

<sup>50</sup> アンケートに回答した 24 の監督当局のうち 13 が、保険料の最適化が行われていると報告した。また、保険料の最適化の結果として、「高齢・忠実な顧客が高い保険料を払う」との回答が 60%、「脆弱な立場の顧客が高い保険料を払う」が 13%であった。

<sup>51</sup> EIOPA, “Consultation Paper on Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2022.7)



シングの状況・リスク、監督声明の範囲・目的、監督上の期待などにつき意見を求めた。

市中協議を踏まえ、2023 年 2 月にフィードバック・ステートメント<sup>52</sup>および監督声明<sup>53</sup>が公表された。市中協議では、様々な意見が出されたが、ほとんどの法域でディファレンシャル・プライシング慣行が見られ、今後、増加していくとの意見が寄せられた。以下に監督声明の概要を説明する。

## (a) 背景・目的など

### ア. 背景

EIOPA は、顧客の価格感応度や「更改時にショッピングを行う傾向があるか」など、顧客のリスクプロファイルやサービスコストとは無関係な要因に基づいて保険料が設定される「ディファレンシャル・プライシング」と呼ばれる価格設定慣行があると認めている。

また、分析ツールの高度化やプロセスの自動化、AI などの新技術の導入、ビッグデータの利用可能性の拡大により、本価格設定慣行を、ますます大規模に実施することが可能となり、さらに多くの顧客に影響を及ぼし、有害な結果を招く重大な懸念が高まっていると述べている。

### イ. ディファレンシャル・プライシングによる顧客への影響

EIOPA は、より良い契約を求めて更改時に契約を切り替える顧客は、安い保険料が得られるという恩恵がある一方で、価格感応度が低く、保険商品を比較できるデジタル・ツールへのアクセスが限られている顧客や、ディファレンシャル・プライシングの存在を知らない顧客、あるいは代替案を探さずに既存の保険契約を更改する傾向が強い顧客は、損失を被る可能性があるとしている。

また、EIOPA は、このような慣行が契約の更改段階で繰り返し行われ、その結果、忠実な顧客、とりわけ、より脆弱なグループに属する顧客に不当なペナルティが課される場合を特に懸念している。

加えて、様々な情報源から得た様々な種類の行動データを、価格設定慣行のために使用することが増えており、偏ったデータの使用や、AI などを利用した複雑なアルゴリズムにより、違法な差別のリスクを高める懸念があるとしている。

### ウ. 範囲と目的

EIOPA は本監督声明において、ディファレンシャル・プライシング慣行を「保険

---

<sup>52</sup> EIOPA, “Feedback Statement Consultation Paper on the Supervisory Statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2023.2)

<sup>53</sup> EIOPA, “Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2023.2)

引受リスクおよびサービスコストが同程度の顧客が、同条件の保険商品に対して異なる保険料を請求されるような価格設定慣行」としている<sup>54</sup>。

いわゆる「プライス・ウォーキング」慣行については、個々の顧客が「ショッピングするまでもないと感じる保険料の引上げ幅」<sup>55</sup>といった、個々の顧客の行動を予測するための、個人の特徴の分析など、保険引受リスクやサービスコストに関連しない要因で、更改時に保険料が繰り返し引き上げられる場合には、顧客が不利益を被るリスクが高いため、特に注意が必要としている。

本監督声明の対象は、主に損害保険商品を開発する保険会社および保険仲介者（以下「開発者」）の活動である<sup>56</sup>。また、AI システムやその他の慣行・技術に基づくか否かにかかわらず、すべてのディファレンシャル・プライシング慣行を対象としている。さらに、すべてのタイプの顧客を対象とするが、中小企業を含む個人向け保険商品の顧客に重点が置かれるとしている。

**(b) 監督上の期待**

**ア. 規制の枠組み**

EIOPA は、ディファレンシャル・プライシングに関する既存の規制枠組みとして図表 31 の規制に言及している。ただし、各法域で、ディファレンシャル・プライシングについて、より詳細な規制がある場合には、本監督声明が影響を与えるものではないとしている。

**図表 31 ディファレンシャル・プライシングに関する規制枠組み**

規制	内容
IDD 第 17 条 1 項	○保険販売者は常に顧客の最善の利益に従い、正直、公正かつプロフェッショナルに行動しなければならない。
IDD 第 20 条 1 項	○保険販売者は、顧客が十分な情報に基づいた意思決定を行えるよう、商品に関する客観的な情報を理解しやすい形式で提供しなければならない。
IDD 第 20 条 POG 委任規則	○商品承認プロセスは、商品がターゲット市場のニーズ、目的、特性に合致していること、および商品が顧客に悪影響を及ぼさないことを保証し、顧客の不利益を防止しなければならない。 ○商品承認プロセスは、販売される商品、保険開発者のビジネスモデルの性質、規模、複雑さに見合ったものでなければならない。
POG 監督	○2018 年 10 月 1 日以降に開発・販売が開始、あるいは大幅な変更が行われたすべての商品が POG 監督の対象となる。

（出典：EIOPA, “Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines”

<sup>54</sup> 引受リスクが高い顧客と引受リスクが低い顧客との間でリスクを相互に共有すること（mutualisation）は、引受リスクに基づく価格設定となるため監督声明の対象外となる。  
<sup>55</sup> 英語原文では、“the amount of a premium increase an individual customer will tolerate before shopping around”である。  
<sup>56</sup> 商品開発をしない保険仲介者の活動も対象となるが、ディファレンシャル・プライシング慣行が認識される範囲に限られる。

of business”（2023.2）をもとに作成）

## イ. 価格設定

本監督声明では、ディファレンシャル・プライシング慣行が、結果として顧客の不公正な扱いとなってはならないとしている。また、ディファレンシャル・プライシング慣行を採用している保険商品の開発者には、商品のライフサイクル全体を通じて、ディファレンシャル・プライシング慣行が、対象とするターゲット市場の顧客に不当な影響を与えないことを確実にするために、POG の対策が講じられていることを示すことが求められる。

さらに、特定のディファレンシャル・プライシング慣行、特に、プライス・ウォーキング慣行は、顧客が支払う保険料が、保険引受リスクやサービスコストとは無関係な要因に基づいて、更改段階で繰り返し引き上げられるものであり、不公正な結果をもたらすリスクが高く、IDD の法的枠組みに準拠していないとしている。また、規制に準拠しないプライス・ウォーキング慣行の例を図表 32 のように挙げている。

図表 32 規制に準拠しないプライス・ウォーキングの例

項目	内容
ショッピング傾向	○ショッピングをする傾向が低い（解約の確率が低い）ことに基づき、同じ顧客に対し、更改時に保険商品の価格を繰り返し引き上げること
価格弾力性	○顧客の価格への感応 <sup>(注)</sup> が低いことに基づき、同じ顧客に対し、更改時に保険商品の価格を繰り返し引き上げること
新規販売	○潜在的な顧客に対し、初期の価格が非常に低いことを理由に、ある保険商品の購入を勧めたり、促したりすること（場合によっては、金融商品あるいは非金融商品とセットで販売） ○その後、保険引受リスクやサービスコストとは関係のない要因に基づき、更改時に顧客に対し、突然、予期しない、大幅な値上げを繰り返すこと

（注）原文は“price elasticity”（価格弾力性）で、“willingness to pay”（支払意欲）とも呼ばれる。

（出典：EIOPA, “Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business”（2023.2）をもとに作成）

## ウ. POG

POG の対策と手続きは、ディファレンシャル・プライシング慣行によって顧客に不利益が生じないよう保証すべきであるとし、商品承認プロセスやターゲット市場などの POG の主要な項目について図表 33 のように説明している。

図表 33 ディファレンシャル・プライシングに関する主な POG 監督

項目	内容
商品承認プロセス	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保険商品開発者は、商品設計の複雑さに応じて、商品設計と承認プロセスにおいて顧客の利益が考慮されることを保証する承認プロセス（すべての関連部門が関与し、公正さと倫理的配慮<sup>(注)</sup>を考慮することを含む）を導入すべきである。</li> <li>○適切な価格設定に対する説明責任を果たすため、ディファレンシャル・プライシング慣行に依存した商品設計の最終承認は、十分に高い階層レベルで行われるべきである。</li> </ul>
ターゲット市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ターゲット市場の粒度のレベルが、価格割引を含むすべての商品の特徴に関連する、ターゲット市場の特徴を考慮に入れて決められるような、プロセス・手続きを整備すべきである。</li> <li>○さらに、ターゲット市場を定義する際に、引受リスクプロファイルや顧客のサービスコストに連動しない保険料の上昇も考慮されるべきである。</li> </ul>
商品テスト	<ul style="list-style-type: none"> <li>○商品テストのプロセスでは、価格設定方法と手順が十分に顧客本位であること、また、価格設定方法と慣行が、ターゲット市場のニーズ、目的、特性に与える影響を適切にモニターすることを確実に行うべきである。</li> </ul>
商品のモニタリング・検証	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保険開発者のプロセス・手続きにおいて、顧客に与える可能性のある悪影響を特定するため、結果の評価のための関連指標の使用や、すべての関連部門が関与することを含め、ディファレンシャル・プライシング慣行に依存する商品の継続的なモニターが確実に行われるべきである。</li> </ul>
文書化	<ul style="list-style-type: none"> <li>○商品が顧客に悪影響を及ぼさないことを確実にするため、商品開発者が実施するプロセスや手続きは、明確に構造化され、適切な記録によって文書化されるべきである。</li> <li>○文書化は、商品に関連するリスク、保険開発者のビジネスモデル、ターゲット市場の顧客の特性に応じたものでなければならない。</li> </ul>
販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>○POG で求められる文書化の一部として、商品開発者は商品販売者に対し、商品に関する十分な情報を提供すべきである。この情報には、更改時に商品の価格設定がどのように推移する可能性があるのか、また、ディファレンシャル・プライシング慣行の存在に関するハイレベルな説明も含まれる。</li> </ul>

(注) 倫理的配慮の例として、EIOPA「AI ガバナンス原則」が挙げられている。

(出典：EIOPA, “Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2023.2) をもとに作成)

## エ. 監督

最後に EIOPA は、ディファレンシャル・プライシング慣行が顧客への不公正な取扱いにつながらないよう、各法域の監督当局が監督すべき事項を図表 34 のように表明している。

図表 34 監督当局による監督

項目	内容
市場モニタリング	<ul style="list-style-type: none"> <li>○監督当局は、国内法の関連規制要件を考慮するなど、リスクベースのアプローチに従い、ディファレンシャル・プライシング慣行が不公正な取扱いにつながらないよう監督することが求められる。</li> <li>○そのために、リスクベースのアプローチに従って、市場モニタリング活動を実施し、顧客にとって最もリスクの高いディファレンシャル・プライシングが行われている保険商品を特定する必要がある。</li> </ul>

項目	内容
リスクの高い商品	○上記で特定された商品について、監督当局は、関連する保険開発者と協力し、POGの措置や手続き、販売プロセス、マーケティング資料やコミュニケーション資料を見直すべきである。
不適切な POG 手続き	○監督当局は、保険開発者の POG 手続きが適切でないと評価された場合、あるいは、POG 手続きを経て開発された商品が、ターゲット市場のニーズ、目的、特性に合致していないにもかかわらず販売されていると評価された場合には、国内規制に従って適切な措置を講じるべきである。
情報に基づく意思決定	○販売プロセスやマーケティング資料について、顧客が十分な情報に基づいて意思決定できる、公正かつ明確な情報が提供されることが保証されていないと評価される場合、監督当局は、国内規制に従って適切な措置を講じることが求められる。
関連当局との連携	○ディファレンシャル・プライシング慣行とそこから生じる顧客保護の問題は、競争やデータ保護と密接に関連していることから、監督当局は、それぞれの法域における競争およびデータ保護当局を含む他の関連当局と協力することが奨励される。

(出典：EIOPA, “Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2023.2) をもとに作成)

## 4. おわりに

本稿では、イギリス、EU における個人向け損害保険の価格設定に関する問題点や解決に向けた取組み、また、その解決策について説明した。

イギリス、EU とともに、例えば契約者のショッピングの性向など、保険引受リスクやコスト以外の要因に基づいて異なる価格設定を行うことは、顧客が不当な不利益を被るリスクが高いと結論付け、国によって内容は多少異なるものの、プライス・ウォーキングは禁止されることとなった。また、イギリス、EU とともに、顧客に価値のある保険商品を届けるため、プロダクトガバナンスが強化され、加えて、イギリスでは、保険商品の価値の評価のため、保険会社に詳細なデータの提出が求められることになった。

プライス・ウォーキングの背景には、保険業界でのビッグデータの利用の進展や、AI 等の利用による計算・分析能力の向上によって、個々の顧客の特性に合わせた価格設定を可能とする、精巧な保険料算出モデルの開発・利用が進んだことが挙げられている。今後もデータ利用の拡大や技術の進展が予想される中、価格設定についても、ますます複雑になっていくと推測される。保険会社には、新たな技術が意図しない結果を招来しないよう、保険商品に関するガバナンスの強化や、より厳格な説明責任が求められると考えられる。

イギリスの金融業界では、消費者保護をさらに進める、新たな規制が 2023 年 7 月に施行され<sup>57</sup>、保険会社にも、顧客を中心に据え、顧客へより良い価値を届けることが一層求められることとなった。一方、シチズンズ・アドバイスは、個人自動車保険について

<sup>57</sup> “Consumer Duty”と呼ばれる消費者保護に関する規制。2022 年 7 月に規制・ガイダンスが最終化され、2023 年 7 月に施行開始となった。

行った覆面調査（mystery shopping）の結果をもとに、人種による保険料の差別があると主張している<sup>58</sup>。このような状況下、本稿で見てきた、監督・規制や保険会社の対応が今後どのように進展していくのかなど、イギリス・EU における市場の動向が注目される。

イギリスや EU とは価格設定に関する考え方や市場慣行が大きく異なるため、プライス・ウォーキングに関わる問題は、わが国の損害保険市場に直接関連するものではないが、自由化の進んだ市場における価格設定慣行や、それに伴う諸問題、また、問題の解決に向けたアプローチや解決策を知ることは有益であると思われる。例えば、プロダクトガバナンスは、顧客に価値ある商品を届けることを確実にする枠組みであるが、イギリスや EU の改善に向けた取組みは、顧客により良い成果をもたらすことを主眼にしており、顧客本位の業務運営の観点からも、これらの取組みから重要な示唆が得られるのではないかと考えられる。

---

<sup>58</sup> シチズンズ・アドバイスは、この差別を「民族ペナルティ（ethnicity penalty）」と呼んでいる。Citizens Advice, “Discriminatory pricing Exploring the ‘ethnicity penalty’ in the insurance market” (2022.3), “Discriminatory Pricing: One Year On” (2023.3) を参照願う。



## <参考資料>

- ・損害保険事業総合研究所「主要国における保険規制・監督動向について - 損害保険会社のソルベンシー・業務範囲規制を中心として -」(2024.3)
- ・Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing in the Private Car and Home Insurance Markets, Final Report and Public Consultation” (2021.7)
- ・Central Bank of Ireland, “Review of Differential Pricing Regulations in the Private Car and Home Insurance Markets” (2023.12)
- ・Citizens Advice, “Annual Report 2022-2023” (2023.9)
- ・Citizens Advice, “Discriminatory pricing Exploring the ‘ethnicity penalty’ in the insurance market” (2022.3)
- ・Citizens Advice, “Discriminatory Pricing: One Year On” (2023.3)
- ・Citizens Advice, “Excessive prices for disengaged customers A super-complaint to the Competition and Markets Authority” (2018.9)
- ・CMA, “Tackling the loyalty penalty Response to a super-complaint made by Citizens Advice on 28 September 2018” (2018.12)
- ・Confused.com, “The impact of new price walking rules on the insurance industry” (2023.9)
- ・EIOPA, “2021 Consumer Trend Report” (2022.1)
- ・EIOPA, “Consultation Paper on Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2022.7)
- ・EIOPA, “Feedback Statement Consultation Paper on the Supervisory Statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2023.2)
- ・EIOPA, “Supervisory statement on differential pricing practices in non-life insurance lines of business” (2023.2)
- ・EIOPA, “Technical Advice on possible delegated acts concerning the Insurance Distribution Directive” (2017.2)
- ・FCA, “Consultation Paper CP17/7 Insurance Distribution Directive Implementation–Consultation Paper I” (2017.3)
- ・FCA, “Fair Pricing in Financial Services Discussion Paper DP18/9” (2018.10)
- ・FCA, “FCA warns insurance firms over product governance rules deadline” (2021.8)
- ・FCA, “Feedback Statement FS16/5 Call for Inputs on Big Data in retail general insurance” (2016.9)
- ・FCA, “FG 19/5 The GI distribution chain: Guidance for insurance product manufacturers and distributors” (2019.11)
- ・FCA, “General insurance distribution chain, Thematic review TR19/2” (2019.4)
- ・FCA, “General insurance pricing practices – Amendments Policy Statement PS21/11” (2021.8)
- ・FCA, “General insurance pricing practices Final Report Market Study MS18/1.3” (2020.9)

- FCA, “General insurance pricing practices Interim Report Market Study MS18/1.2” (2019.10)
- FCA, “General insurance pricing practices market study Consultation on Handbook changes Consultation Paper CP20/19” (2020.9)
- FCA, “General insurance pricing practices market study Feedback to CP20/19 and final rules Policy Statement PS21/5” (PS21/5)
- FCA, “General Insurance Pricing Practices Market Study Interim Report Annex 1: Consumer Outcomes Technical Annex” (2019.10)
- FCA, “General Insurance Pricing Practices Terms of Reference Market Study MS18/1.1” (2018.10)
- FCA, “General insurance product value and coronavirus (Covid-19) Guidance – update” (2021.8)
- FCA, “Increasing transparency and engagement at renewal in general insurance markets Consultation Paper CP15/41” (2015.12)
- FCA, “Insurance Distribution Directive Implementation–Consultation Paper 2 Consultation paper CP17/23” (2017.7)
- FCA, “Insurance Distribution Directive Implementation–Consultation Paper 3 Consultation Paper CP17/33” (2017.9)
- FCA, “Insurance Distribution Directive implementation–Feedback and near-final rules for CP17/23, CP17/32, CP17/33, CP17/39 and near-final rules for CP17/07 Policy Statement PS18/1” (2018.1)
- FCA, “Insurance Distribution Directive implementation–Feedback to CP17/23 and near-final rules Policy Statement PS17/27” (2017.12)
- FCA, “Insurance Distribution Directive implementation–Feedback to CP17/7 and near-final rules Policy Statement PS17/21” (2017.9)
- FCA, “Occasional Paper No.12 Encouraging consumers to act at renewal Evidence from field trials in the home and motor insurance markets” (2015.12)
- FCA, “Policy Statement PS16/21 Increasing transparency and engagement at renewal in general insurance markets– feedback on CP15/41 and final rules and guidance” (2016.8)
- FCA, “Price discrimination and cross-subsidy in financial services Occasional Paper No.22” (2016.9)
- FCA, “Pricing practices in the retail general insurance sector: Household insurance Thematic Review TR18/4” (2018.10)
- Finansinspektionen, “Consumer Protection Report 2023” (2023.3)
- Finansinspektionen, “Consumer Protection Report 2024” (2024.5)
- Finansinspektionen, “Report Do loyal policyholders pay more?” (2022.7)
- Shane Byrne and Yvonne McCarthy, “Differential Pricing: The Economics and International Evidence, Financial Stability Notes Vol. 2020 No.10” (Central Bank of Ireland, 2020.11)

#### <参考ウェブサイト>

- ・ 公正取引委員会 <https://www.jftc.go.jp/>
- ・ 消費者庁 <https://www.caa.go.jp/>
- ・ 損害保険料率算出機構 <https://www.giroj.or.jp/>
- ・ Aviva <https://www.aviva.co.uk/>
- ・ CMA <https://www.gov.uk/>
- ・ Confused.com <https://www.confused.com/>
- ・ EIOPA <https://www.eiopa.europa.eu/>
- ・ FCA <https://www.fca.org.uk/>
- ・ Gov.UK <https://www.gov.uk/>
- ・ ICSR <https://www.icsr.co.uk/>
- ・ Legislation.gov.uk <https://www.legislation.gov.uk/>
- ・ Pinsent Masons <https://www.pinsentmasons.com/>
- ・ PWC <https://www.pwc.co.uk/>
- ・ RSA <https://www.rsainsurance.co.uk/>