

英国のダイレクト保険販売における ビジネスモデルの変化

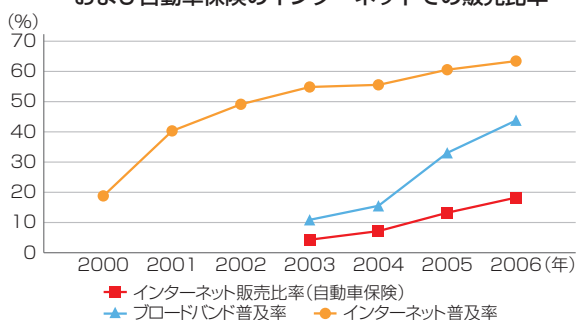
英国のダイレクト保険販売において、オンラインアグリゲーターを経由した販売が増えている。この販売モデルは、日本のダイレクト保険販売の将来のあり方に関して、いくつかの示唆を与えてくれる。

英国におけるダイレクト保険販売

ダイレクト保険販売は、ブローカーや代理店を経由せず、電話やインターネットで直接消費者に保険を販売するビジネスモデルである。消費者から見ると、対面サービスを受けられない反面、保険料が安いという特徴を持つ。自動車保険、住宅火災保険などを中心に、定期保険、医療保険、ペット保険等が販売されている。英国では90年代を通じて成長し、2006年時点で、損害保険の30%¹⁾が既にダイレクト販売になっている。

従来電話販売が多かった英国のダイレクト保険販売も、2000年以降にインターネット、ブロードバンドが普及するに連れ、インターネット経由の販売が増加している。

図表 英国におけるインターネット、ブロードバンド普及率および自動車保険のインターネットでの販売比率



(出所) OECD, Datamonitor

オンラインアグリゲーターによる ビジネスモデルの変化

インターネット経由の販売が増加するにつれて、オンラインアグリゲーターが急速に成長した。オンラインアグリゲーターは、いわゆる比較見積もりサイトと捉えて

よい。ただし、日本の比較見積もりサイトに比べ、比較対象が多く、早く結果が出るという特徴を持つ。オンラインアグリゲーターは、保険会社のシステムに直接アクセスすることで、数十社の見積もりを即時に実現する。Confused.com、Moneysupermarket.com等が主なプレイヤーである。Confusedは保険以外にクレジットカード、ローン、電気、ガス等の価格比較サービスも提供しており、Moneysupermarketに至っては旅行から小売全般まで幅広く手がけている。

オンラインアグリゲーター経由で保険を購入しても、消費者は、利用料をとられないし、保険会社から直接購入する場合と保険料は変わらないが、保険会社はオンラインアグリゲーターに料金を支払う必要がある。料金は決して安くはなく、保険料の10%を超えるケースもあるようだ。これでは代理店手数料を支払うのと変わらない。

それでも、認知度が極端に高いダイレクトライン社などを除く、英国のダイレクト保険会社の多くが、オンラインアグリゲーターを使うビジネスモデルにシフトしつつあると言われている。2006年時点で、インターネットで新規契約される自動車保険の25%²⁾は、既にオンラインアグリゲーター経由になっている。媒介者(ブローカーや代理店)を経由しないことで、廉価な保険提供を可能にしたダイレクト保険販売が、媒介者(オンラインアグリゲーター)を活用するビジネスモデルへ変化しようとしているようだ。

その理由は、自社でマーケティングを行うより効果的な集客が出来、結果的に低コストになることだと言われている。例えば、TV、ラジオ、新聞、雑誌等のメディアは多くの消費者の目に晒されるものの、保険購入を考えている消費者が見てくれると限らない。一方で、オンラインアグリゲーターサイトは、保険購入を考える消費

NOTE

- 1) ABI：英国保険協会
- 2) Datamonitor
- 3) Confused.comおよびMoneysupermarket.com
- 4) アクサダイレクト、アメリカンホーム、ソニー損保、そんぼ24、チューリッヒ、三井ダイレクト
- 5) SBI生保設立準備株式会社、ネットライフ企画株式会社など

者がクリックする可能性が圧倒的に高い。また、オンラインアグリゲーターを活用した場合、メディア広告に関するキャンペーンの企画・管理や、消費者からの一次問合せなどの集客業務が不要になる。

日本の現状と英国の動向から得られる示唆

比較見積もりについては、日本でも10社以上がサービスを提供しているが、実際に利用してみると、英国のオンラインアグリゲーターとは、サービスレベルに違いがあることがよくわかる。

見積もりに必要となる条件を入力する時間は、大体10～15分くらいであり、あまり変わらない。その後大きな違いがある。日本では、見積もり結果は翌日以降にEメールもしくは郵送で送付されるケースが多く、即時に結果が出る比較見積もりサイトは少ない。また、即時に結果が出たとしても、あくまで参考であり、正式には各保険会社のサイトで見積もりを取り直すことが基本である。一方で、英国の2社³⁾の場合、即時に数十社の見積もりが画面表示され、その価格で契約締結できることが多い。30分程度あれば、ほとんどすべての保険会社を比較した上で契約までできてしまう。

この差をもたらす最大の原因は、日本にダイレクト販売を行う保険会社が少ないことだろう。ダイレクト販売を行わない保険会社はオンライン見積もり機能を提供していないことが多いため、Eメールもしくは郵送で見積もり結果を返さざるを得ない。

一方で、日本におけるダイレクト保険販売は、着実に増加傾向にある。2006年時点で保険料収入全体の3%程度と、英国の30%に比べればまだまだ少ないが、

1997年から2006年にかけて約10倍になるなど順調に成長している。主なプレイヤーは6社⁴⁾であるが、昨年SBI損保が設立された他、参入意向⁵⁾を表明している会社が数社ある。長期的に見れば、さらにプレイヤー数も増えるであろうし、規模の面でもまだまだ成長するのではないだろうか。そして、ダイレクト販売を行う保険会社が増えていけば、インターネットでオンライン見積もり機能を提供する保険会社が増え、日本でも、英国のオンラインアグリゲーターと同様な機能を提供する比較見積もりサイトが自然と増えていくだろう。

英国のオンラインアグリゲーターが提供する機能は消費者にとって、便利なことは確かである。しかしながら、望ましい機能と言い切ることは難しい。そもそも、消費者にとって数十社もの見積もりは本当に必要か？ 価格を強調しすぎることで、その差に目を奪われた消費者が、商品内容について誤解することははないのか？ 等の疑問は残る。それでもこの販売モデルは、いくつかの示唆を与えてくれる。強力な集客力を持った比較見積もりサイトが登場した場合、ダイレクト販売におけるマーケティングを効率化できる可能性があることや、保険だけでなく総合的な比較見積もりサービスを提供しているサイトが集客力を伸ばしていることは考慮しておくべきだろう。

ダイレクト販売が増加した場合の比較見積もりサイトの存在、役割を再考しておく価値はあるのではないだろうか。



Writer's Profile



河合 孝 Takashi Kawai

金融 ITイノベーション推進部
上級研究員
専門は金融市場動向調査
focus@nri.co.jp