

# 英国における保険販売チャネルの活力

## —アグリゲーターとコンソリデーター—

英国は直販（代理店を介さず保険会社と直接契約する）専門保険会社が誕生してから20年を超える歴史をもつ。しかし、単純なダイレクト販売一辺倒ではなく、さまざまな仲介事業者などが活発にビジネスモデルの創出や合従連衡を行っている。本稿ではそうした仲介事業者の事例を紹介し、日本に示唆するものについて考察する。

### 英国の保険販売モデル

英国保険協会によると、損害保険の販売チャネルに占めるダイレクト販売の割合は31%であり、競合するブローカー（仲介業者）のシェアはこの10年間で55%から34%へと20%以上も減少した（<http://www.abi.org.uk/>）。もっとも、インターネットやコールセンターという手法は、いまでは直販専門保険会社だけのものではなく、他の伝統的な保険会社やブローカーも使うようになっている。

代わって伸び率の堅調なチャネルはブランドアシュアラー（ブランド力をもつ企業が保険販売を行うもの）で、テスコ社やセインズベリー社といった大手小売業が有名である。保険会社はブランドアシュアラーの名前で販売される保険商品をOEM提供するもので、製販分離型のモデルと言える。英国ではこれによって保険ブランドの数が増えた。

このように、英国の個人向け損保市場は、ダイレクト販売と製販分離モデルが一般化した市場であると言える。

保険商品の数の多さを背景に、どの保険を買うと得なのかという消費者の問いに答える購買支援ビジネスがアグリゲーターと呼ばれ

る比較見積もりサイトである。

アグリゲーターとしては、Confused.comやGocompare.comなどがある。また、銀行・保険大手のロイズTSBや、テスコ社といった異業種からの参入も続いている。Confused.comのサイトには自動車保険だけで40社以上の見積もり結果がずらりと並び、保険契約の締結まで一連の手続きが可能である。

アグリゲーターの拡大を受けて、2008年には、これまで同ビジネスの成長を静観していた英国金融サービス機構（FSA）が検査に乗り出している（<http://www.fsa.gov.uk/>）。

### アグリゲーター対ブローカー

伝統的な保険販売の担い手であるブローカーは、当然にアグリゲーターと競合する。ブローカーはアグリゲーターに対する法規制を主張してきた。その一方で、ブローカーの側でもアグリゲーターと提携するメリットが認識されはじめている。それには次のような理由がある。

- ①マーケティング費用を抑えて素早くマーケットに進出できる。
- ②アグリゲーターから有効な価格データ、マーケティングデータを入手でき、直販会社



- 対策やクロスセルに活用できる。
- ③従来は接点がなかった顧客へのアクセスが可能になる。また自社のターゲットとなる顧客を選別できる。
  - ④アグリゲーターブランドのほうが消費者の認知度が高く、また検索エンジンに適合していてヒット率が高い。

2008年5月には大手アグリゲーターであるGocompare.comが英国保険ブローカー協会(BIBA)に加盟するに至った(BIBAホームページより)。アグリゲーターはたんなる“中抜き”モデルではなく、ブローカーと同じ仲介者であることを宣言したと言える。

さらにはシステムの面からも組織化が進んでいる。従来からブローカー向けに業務システムを提供しているソフトウェアベンダーが、ユーザーであるブローカーを組織化して、比較見積もりサイト運営のパッケージソフトを提供している。消費者と供給者を結び付けるビジネス基盤と、それを支えるシステム基盤の双方について整備が進んでいると言えよう。

## コンソリデーターと保険会社

一方、企業向けの損害保険の分野ではブローカーの再編が猛烈な勢いで進んでいる。伝統的なブローカーが吸収合併により巨大化したものをコンソリデーターと呼び、Towergate Partnership社、Oval社、Jelf社、Giles Insurance Brokers社などがある。たとえば、Towergate Partnership社は設立から10年の間に123の吸

取合併を繰り返し、仲介手数料が2億4,300万ポンドの規模となった(同社「Annual Report 2006」より)。こうしたコンソリデーターは各地域に拠点網と有力顧客を抱え、事業規模の拡大と専門性の強化を進めているが、一方で引受保険会社の選定や手数料水準に関してきわめて強い発言力をもつと言われている。

## 日本への示唆

英国の保険市場の特色は、製販分離を背景に、保険会社の主導によらず、サービスの創出・対立・提携・統合が繰り返されている点にあると言えよう。日本の保険会社にとって代理店の自律活性化は課題であるが、コンソリデーターはその強みと課題をあわせて、ひとつの先例となるだろう。

また、日本にも比較見積もりサイトは従来から存在するが、保険比較の技術的な難しさから、すべてを網羅して比較することや、シームレスに契約まで行えるようになるには時間を要するであろう。

しかし、保険会社がより消費者に近い接点を求めて、つねに新たなサービスや有力なチャネルへの依存を強めていくことは従来も今後も変わらず、また英国とも同様と思われる。

保険会社が消費者を求めて販売チャネルを多様化させていくのであれば、そのチャネルの特性に応じて保険会社の対応も変わらざるを得ない。その意味で英国の販売チャネルの動向は日本にも参考になるとと思われる。 ■