

## 英国におけるダイレクト損害保険の実態

林 宏美

### 要 約

1. 英国では自動車保険を中心にして電話やインターネットを活用した損害保険の直販が浸透している。英国保険会社協会（ABI）が公表した 2003 年の統計を見ると、ダイレクト販売された損害保険は、保険料収入の 21%を占めていたし、個人向け保険に限定すると、そのシェアは同 32%と最大の販売チャネルとなった。
2. 英国で成熟化しているダイレクト損害保険の競合相手として、最近急速に成長しているのは、ブランド・アシュアラーと呼ばれる販売チャネルである。ブランド・アシュアラーとは、金融サービス業以外の本業で培ってきたブランド力や顧客基盤を活かして、提携保険会社の商品を販売する業者である。主に小売業者の強いブランド力を活用することによって、損害保険会社が販売力を高めることにつながる。
3. こうしたブランド・アシュアラーとの競争が活発化するなかで、ダイレクト損害保険の中にも、ユニークな特色を出すことで、生き残りをかけようとする動きが見られる。例えばイーシュアは向こう数ヶ月以内に従来の方針を変更し、これまでダイレクト損害保険が排除してきたような、ハイリスクな顧客にも門戸を広げる模様である。
4. 損害保険の直販市場が成熟化している英国で、今後も展開されると見られる販売チャネル間の競争がどのような方向に進んでいくのか、注目に値する。

### I. 高いシェアを占める英国のダイレクト損害保険

英国では、自動車保険を中心にして電話やインターネットなどを活用した損害保険の直販が浸透している。

英国保険会社協会（ABI）が公表した 2003 年の統計を見ると、電話やインターネットを通じて顧客に直接販売された損害保険は、保険料収入全体の 21%を占めており、個人向け保険に限定すると、そのシェアは同 32%と最大の販売チャネルであった（図表 1）。

また、直販が最も浸透している自動車保険市場におけるシェアは 45.4%となり、英国で伝統的に保険販売を担ってきた保険ブローカーのシェア 44.2%を上回るまでに成長している。

英国のダイレクト損害保険は、1985 年にロイヤル・バンク・オブ・スコットランド（RBS）の傘下にピーター・ウッド氏が設立した直販専門の損害保険会社ダイレクト・ラインが電話による直販を始めたのに端を発する。ダイレクト・ラインの出現は、当時主流であった、保険は主に保険ブローカーを通じて購入するもの、という考え方に一石を投げ

図表 1 英国損害保険事業の販売チャネル別シェア (%) ~2003 年

	個人向け	企業向け	船舶・航空	全体
保険ブローカー	10	54	88	31
チェーン・ブローカー、テレブローカー	5	5	…(*)	5
その他の独立系仲介業者(IFA)	16	24	4	19
直販	32	7	6	21
保険会社の営業職員	3	1	…(*)	2
保険会社の専属エージェント	5	5		5
その他	28	3	…(*)	16

(注) 1. 損害保険料収入ベース。

2. (\*)は0.5%未満を示している。

(出所) 英国保険会社協会(ABI)“Statistical Bulletin”より野村資本市場研究所作成

ることとなった。「赤い電話」に象徴されるマーケティング・キャンペーンを積極的に展開したダイレクト・ラインは、テレビ・コマースナルなどを通じて急速に普及していった。

その後ダイレクト・ラインが多くの顧客を集めるのに成功したことを受けて、自動車保険や住宅保険の直販を取扱う業者の数は急速に増加していった。

保険会社の営業職員を通じた販売、インターネットを通じたダイレクト販売など複数の販売チャネルを提供している保険会社でも、インターネットを通じて保険を契約した顧客には、保険料を10%程度割引くサービスを提供しているところが少なくない。損害保険の直販マーケットは、20年の間に成熟期を迎えたと言える。

## II. ダイレクト損害保険が置かれている環境

### 1. 伸びが目立つブランド・アシュアラー

英国の損害保険市場では、上記に触れたインターネットなどの直販と並んで、いわゆるブランド・アシュアラーを通じた契約の伸びが最近目立つようになっており、ダイレクト損保の競合相手として急成長しつつある。

ブランド・アシュアラーとは、金融サービス業以外の本業で培ってきたブランド力や顧客基盤、ネットワークを活かして、提携保険

会社の商品を販売する業者である。

代表的な事例としては、英大手スーパーマーケットのTescoやセインズベリーなどが展開する保険事業、電力会社などが停電時に発生する損失を補償する保険事業などを挙げることが出来る。

こうしたブランド・アシュアラーが販売する損害保険は、前掲した図表1では、「その他」に区分されるが、ABIが別途行った調査によれば、99年にわずか1%であった小売業者を通じた損害保険販売のシェアは、2003年には7%まで高まった<sup>1</sup>。

### 2. ブランド・アシュアラーの事例

ここでは、Tescoやセインズベリーにおける具体例を簡単に紹介したい。Tescoにしても、セインズベリーにしても、傘下にはそれぞれTesco・パーソナル・ファイナンス、セインズベリー・バンクという金融機関を有しているが、これらは両者とも英国の大手金融機関との合弁会社である。すなわち、Tesco・パーソナル・ファイナンスは、RBSとの合弁会社、セインズベリー・バンクはHBOSとの合弁会社といった具合である。

現在取扱われている損害保険商品は両社とも、自動車保険、住宅保険、旅行保険、ペット保険の4種類あり、前掲した合弁会社を通じて販売されている。

また、こうした保険の引受は、大手の保険

会社が行っており、TescoやSainsburyが独自に開発した商品を取扱っているわけではない（図表 2）。店舗に並べられている商品説明のパンフレットでは、それぞれTescoやSainsburyといったブランドが前面に出ており、注意深く見ない限り、元受保険会社の社名を見つけることは出来ない。金融サービス業以外の本業におけるブランド力を最大限活かすことを目的としているからである。

なお、Tescoは買い物金額に応じてポイントを貯めることが出来るTesco・クラブカードというストアカードを提供しているが、Tescoで損害保険商品を購入する場合にも、ストアカードのポイントに合算できるサービスも提供している。

こうした大手スーパーマーケットでは、既存の顧客基盤に対する付加的なサービス充実の一環として、損害保険商品を提供している。損保会社にとっても、小売業者の強いブランド力を利用することで、自社商品の販売力を高めることにつながる。

小売業者以外の事例もある。電力や水道、ガス会社が本業であるエネルギー供給に関連して、各種損害保険を提供する動きがあるが、これもブランド・アシュアラーの一種ということが言える。

### Ⅲ. ユニークな特色を出している損害保険会社の事例

このように、ダイレクト損保業者、ブランド・アシュアラーなど、伝統的な保険ブロー

カーと比べて歴史が浅い販売チャネルを通じた販売金額が伸びるなかで、損害保険市場における競争は激化しており、損害保険会社の中には、ユニークな特色を出すことで、他社と差別化しようとする動きが目立つようになっている。以下では、そうした損害保険会社のうち、主な事例を紹介する。

#### 1. 50歳以上にターゲットを絞る SAGA

ユニークな特色を出している損害保険会社の第一の事例としては、顧客ターゲットを50歳以上に絞ったサガ（SAGA）を挙げることが出来る。

サガ・グループは1948年にシドニー・ド・ハーン氏がドーバーに近い英国の海岸町フォークストンにホテルを購入したことに端を発する。ハーン氏は1951年に退職者のみに顧客を絞った団体旅行を初めて企画したが、その際判明した、退職者がオフピークの静かな時期に海岸リゾートへの旅行を望んでいるという事実が、サガが企画する団体旅行の原点となっている。

こうした旅行事業から発展したサガ・グループは、1980年代初頭より、既存顧客のための付加的なサービスとして、損害保険商品を提供するようになった。その後1987年には、保険や投資商品など様々な金融サービスをサガの顧客に提供するために、サガ・サービス（Saga Services）が設立された。

現在サガが提供する損害保険商品には、自動車保険や住宅保険、ペット保険、医療保険などがある。

ちなみに、SAGAグループの事業分野は、

図表 2 英大手スーパーが提供する損保商品の事例

【セインズベリー】		【Tesco】	
引受保険会社		引受保険会社	
自動車保険	esure	自動車保険	UKインシュアランス(UKI)
住宅・家財保険	セント・アンドリュース保険	住宅保険	UKインシュアランス(UKI)
旅行保険	セント・アンドリュース保険	旅行保険	UKインシュアランス(UKI)
ペット保険	アクサ保険	ペット保険	UKインシュアランス(UKI)

（出所）両社各種資料より野村資本市場研究所作成

いずれも 50 歳以上を対象にしたもので、①雑誌出版事業（Saga Magazine、予約購読に限定し、店舗販売はなし）、②健康相談サービス事業、③旅行事業（Saga Holidays）、④保険、金融サービス事業、⑤ラジオ放送事業と幅広い。

こうしたサービスは、今後高齢者人口が現在の 1,900 万人から 2015 年度までに 2,500 万人に増えることが想定されている英国で、最近、急速に注目が高まっている。

SAGA は、様々な事業を通じて、ターゲットとしている 50 歳以上の顧客基盤のニーズの変化を、直接くみとれる点を大きな強みとしており、今後とも「ダイレクト」な顧客の声を重要視する、と見られる。

## 2. 方針を転換する直販損保会社イーシュア (esure)

直販専門の損害保険会社も、ブランド・アシュアラーとの競争に晒されるなかで、特色を出し、さらなる顧客を獲得しようと躍起になっている。

例えば HBOS の傘下にピーター・ウッド氏が 1999 年に設立した直販専門の損害保険会社イーシュア (esure) は、これまでハイリスクな顧客を排除し、リスクを低く抑えることによって安い保険料を提供してきたが、今後数ヶ月以内にそうした厳しい顧客選別の方針を抜本的に変更し、潜在的な顧客層を拡大させる模様である<sup>2</sup>。

イーシュアが現在提供している自動車保険を例にとると、現時点では、英国全ドライバーの 40% は加入したくても出来ない厳しい顧客選別基準があると言われており、住宅保険についても 2002 年 6 月以降、洪水被害に何度もあう可能性が高いマンションの 1 階部分に居住する人々は加入できない、と見なされてきたことから、方針変更は大きな影響を及ぼすと見られる。

また、イーシュアは 2005 年 5 月 23 日、ブ

ランド・イメージを刷新するため、新たにミスター・マウスのアイコンをマーケティングに利用しはじめた。既に大々的なテレビ宣伝キャンペーンを実施している。

イーシュアは、損害保険の付随的なサービスとして、クレジット・カード・サービスを新たに導入することも視野に入れている。

## 3. 顧客ターゲットを女性だけに絞った損保

女性ドライバーが男性ドライバーに比べて事故を起こす可能性が圧倒的に低いという統計的根拠を利用して、顧客層を女性だけに絞り、安い保険料を提供する直販会社も相次いで生まれている<sup>3</sup>。

そうした会社の中でも、1997 年に営業を開始したダイヤモンド・ドット・コムは、既に 20 万人超の顧客を集めている<sup>4</sup>。また、前掲のイーシュアを立ち上げたピーター・ウッド氏はイーシュアと同じ HBOS 傘下にファースト・オルターナティブ・ウーマン (First Alternative Woman) という女性のみをターゲットとした直販会社も設立した。

なお、ガールモーター・ドット・コム (www.girlmotor.com) をはじめ、女性向けの自動車保険を専門的に探す紹介サイトも相次いで登場している。

## IV. 結びにかえて

以上見てきたように、従来低い保険料率でしか差別化しにくいとされてきたダイレクト損害保険市場も、ブランド・アシュアラーとの競争が働いていることもあり、生き残りをかけて様々な特色を打ち出す動きが見られてきた。損害保険の直販市場が成熟化している英国で、今後も展開されると見られる販売チャネル間の競争がどのような方向に進んでいくのか、注目に値しよう。

<sup>1</sup> 「その他」には、ブランド・アシュアラーの他に、銀行やビルディング・ソサイエティ（住宅金融組合）を通じた販売なども含まれている。

<sup>2</sup> 方針転換で、英国のドライバーの97%がイーシュアの自動車保険に加入することが出来るようになる見込みである。

<sup>3</sup> 英国内務省が最近実施した調査では、危険な運転に伴う事故を起こすのは97%が男性、スピード違反を犯すのは83%が男性、という結果が出ていた。

<sup>4</sup> ダイヤモンドは Admiral Insurance Group の傘下にある。