

RESEARCH BRIEF

Virtual Competition: Online Platforms, Consumer Outcomes and Competition in Insurance



研究抄訳

バーチャル競争：保険におけるオンラインプラットフォーム、消費者成果と競争

Benno Keller、特任アドバイザー ジュネーブ協会

監修・総括 Christian Schmidt、デジタル化担当ディレクター、ジュネーブ協会

オンラインプラットフォームは大きな経済的・社会的恩恵を約束してくれます。しかしながら、同時に、消費者にとって特定のリスクを提示するかもしれません。本稿では、オンラインプラットフォームの重要性の高まりと、保険の経済的・社会的役割における意味合いについて取り上げます。本稿の目的は、オンラインプラットフォームが保険事業における新たなビジネスモデル、消費者成果および競争に対して与える影響を評価することにより、情報および事実に基づく議論に寄与することです。

保険における新たなビジネスモデル

オンラインプラットフォームは保険事業において重要な役割を演じています。これらのプラットフォームのいくつか、例えばデジタル比較ツールなど、はある市場においてすでに何年も前から存在しており、保険の流通販売に重要な役割を果たしています。その他は比較的新しく、ピアツーピア保険、自身の保険の自己組成および自己管理などがあります。さらに、保険会社はグーグルやフェイスブックなどの検索エンジンや SNS プラットフォームから広告サービスを購入しています。

保険におけるプラットフォームの重要性は、新しい技術の導入や消費者期待の変遷などからさらに高まりそうです。ジュネーブ協会とエデルマン・インテリジェンスが行った世界規模の消費者調査（非公開）によると、60%の回答者が保険に関する情報を探すのにインターネットを利用すると回答しています。グーグル、アマゾン、アリババといったプラットフォームは保険会社と契約を結んでいるか、あるいはその保険領域に参入することの是非を検討しています。

オンラインプラットフォームは保険会社に対して市場における自社差別化の機会を提供しています。たとえば、保険カバーと並行して新しいタイプの付加価値サービスを提供することなどです。同時に、保険会社は、自らのプラットフォーム戦略について難しい選択に直面しています。ある保険会社が自分自身でプラットフォームを立上げる一方で、他の会社は既存のプラットフォームに参加することを選び、またある会社は代理店契約を結んだりもしています。このような戦略において、保険会社はデジタル化されたエコシステムの一部となることが要求され、保険のバリューチェーン上の異なるステージに対応するインターフェースを新設することが求められます。保険会社がデータ主導の競争優位性を利用しようとする比較的少数のプラットフォームへの依存度を高めるリスクがあります。

オンラインプラットフォームと消費行動結果

オンラインプラットフォームは、情報へのアクセスを容易にし、提供商品・サービスの比較を促し、買い手と売り手を効率良くマッチさせることにより、市場の透明性を高め、消費者の利便性を向上させ、保険購入に関する消費者のバイアスを克服するのを手助けする可能性を秘めています。さらに言えば、ビッグデータ分析、人口知能、クラウド・コンピューティングの利用を通じて、オンラインプラットフォームは、損失補償を主軸とした保険の役割を、被保険者がリスクを予防し、緩和し、管理するための広範なアドバイザー・サービスへと発展させることができます。

しかしながら、消費者はプラットフォームによって提供される情報が彼らの最善の利益に適うものであり、また彼らのプライバシーが保護されることを確保する必要があります。不正確ないし偏った情報、検索結果、ランキング、またプライバシーの侵害などは消費者にとって潜在的なリスクを提示しています。偏った情報はプラットフォーム運営者とプラットフォーム参加者の間の利益相反の結果、発生しえます。例えば、もしプラットフォーム運営者自身がプラットフォームのアクティブな参加者であったなどの場合です。

データ収集を基盤とするビジネスモデルを持つプラットフォーム（たとえば、フェイスブックやグーグル）は、ユーザーの個人情報に厳格な基準を設けるインセンティブを持たないかもしれません。加えて、消費者が偏った検索結果、ランキング、歪曲された情報などから自らを守ることは、たとえそうした問題を認識していたとしても難しいかもしれません。何故なら、消費者側は多くの法管轄区域において面倒な民法手続きに頼らざるを得ないからです。

デジタル時代の競争

市場影響力に与えるオンラインプラットフォームの影響について研究者の間でコンセンサスは見られません。過去20年間にわたって、オンラインプラットフォームは、検索、乗換え、取引にかかわるコストを引き下げ、消費者が自分のニーズに最もマッチした商品を買求めるのを容易にすることで競争を促進してきました。プラットフォーム戦略は、しかしながら、プラットフォーム市場固有の力学によって時間の経過とともに変化するかもしれません。

市場への参入障壁としてのデータの役割がますます取り沙汰されています。プラットフォームが収集する大規模かつ多様なデータは、伝統的な会社に対する競争優位の源泉となるかもしれません。もし、新規参入者が規模や多様性において同様のデータを収集ないし購入することができないとしたら、彼らは事実上の参入障壁に直面することになるでしょう。

市場参入障壁が存在する下では、大規模プラットフォームはその利用者に対して門番のような役割を果たし、買い手独占(monopsony)ないし買い手寡占の立場を取ることができます。'その立場を利用して保険によって生み出される価値の不釣り合いな割合を彼らが占めることができます。例えば、過剰な手数料を課すということによってです。例えば、オーストラリアの規制当局が行ったある調査では、一部のプラットフォームは参加保険会社に対して消費者が支払った保険料の79%にのぼるコミッションを課していたことが判明しました。

公共政策への示唆

プラットフォーム経済は、相当な経済・社会的効用をもたらす潜在的可能性を秘めています。同時に、オンラインプラットフォームの台頭は、消費者保護および競争政策に新たな試練を投げかけています。ネットワーク効果やデータ主導の範囲の経済といったプラットフォーム市場固有の特性は、究極的には消費者にとって門番のような働きをする大規模プラットフォームへとつながっていくかもしれません。市場参入障壁が存在する限りは、そうしたプラットフォームは一つか複数の利用者グループに対して過大な価格を課したり、その支配的な立場を近隣マーケットに拡大するなどして、自らの立場を悪用する可能性があります。

競争的かつ繁栄する市場を確保するために、政策担当者はデータの持つ役割を生産要素として捉え、またデータそのものが潜在的な参入障壁となることを、市場影響力や潜在的な反競争的行為を評価する際に認識すべきでしょう。競争政策当局は、市場参入障壁を生み出す可能性のある慣行について特に注意を払うべきです。たとえば、最安値要求(MFN条項ともしばしば呼ばれる)に対してです。その上でさらに、オンライン

プラットフォームに対する透明性規制および非差別規制—例えば、EU 委員会がその独占禁止訴訟においてグーグルに対して課した規制—は長期的な視点で消費者の信頼と競争的な保険市場を確保する上で重要な役割を演じるかもしれません。