

第4回「保険商品の比較に関する自由討論会」議事録

1. テーマ 「保険商品の比較に関する自由討論会」
2. 開催日時 平成20年5月16日(金) 18:00~20:05
3. 開催場所 御茶ノ水セントラルビル 会議室
4. 参加人数 92名

消費者11名、代理店12名、保険募集人4名、
保険仲立人13名、比較情報提供会社3名、保険会社32名、
マスコミ1名、法曹関係者1名、学識者1名、その他14名

5. 議事録

司会

本日は、ご多忙の中、またお仕事帰りのお疲れの中、多数ご参加いただきましてありがとうございます。

この自由討論会、第4回目を迎えましたが、第4回目も3名の司会で進行させていただきます。私は日本損害保険協会の でございます。

司会

生命保険協会の でございます。よろしくお願いいたします。

司会

外国損害保険協会の と申します。よろしくお願いいたします。

司会

以上3名、不慣れな司会ではございますが、本日の討論会が活発な論議の場になるよう、精いっぱい努力させていただきますので、よろしくお願いいたします。

恐縮ですが、座らせていただきます。

まず、本日お手元にお配りしております資料を確認させていただきます。

資料の一番上にある「保険商品の比較に関する自由討論会(第4回)」というのをご覧いた

だきたいと思います。

そこに本日のまずスケジュールをご案内させていただいております。

次に、2番目、配付資料に記載がありますとおり、本日も多数の資料を配付させていただいております。ご確認をいただきまして、抜けている資料等ございましたら、挙手をいただければ係の者が参りますので、お願いします。

それから、続きまして本日初めて参加をされる方もいらっしゃいますので、まずは討論会の開催趣旨を確認させていただきたいと思います。

この保険商品の比較情報につきましては、消費者の利便性向上につながる一方で、誤解されるおそれのある比較情報が提供された場合には、消費者の適切な商品選択を阻害するおそれがあると言われております。そのため、消費者の立場、それから販売者の立場、その他さまざまな立場の方にご参加をいただきまして、ご意見を交わしていただきながら、保険の比較情報について、あるべき姿を模索していこうと、こういう趣旨でこの討論会を開催するものでございます。

先ほども申し上げましたとおり、本日までに4回の討論会で皆様から頂戴したご意見につきましては、来月をめどに報告書として取りまとめた上、公表を行いたいと思います。この報告書は業界団体、保険会社、代理店、保険仲立人、比較情報提供会社、行政当局、消費者団体等の今後の業務や取り組みの参考に活用いただきたいと思いますと考えております。

ここでこれまでの討論会の開催状況を簡単に振り返らせていただきたいと思います。

昨年の7月と9月に行った第1回、第2回の討論会では、保険商品の比較情報の提供について、広く論点を洗い出すために、特段討議テーマを設定せずに、参加いただいた皆様、それからホームページ上でご意見をいただいた方もいらっしゃいますが、自由にご意見をいただきました。その結果、さまざまな立場の方からたくさんのご意見を頂戴いたしました。第1回、それから第2回、それと第3回の討論会の主なご意見につきましては、本日配付しております、ちょっと後ろのほうになりますが、**資料8**がございまして、A3の大きな紙でつけてありますが、第1回から第3回の保険商品の比較に関する自由討論会の主な意見を掲載をしております。

第3回以降のこの討論会のテーマにつきましては、その第1回、第2回までのテーマを設けずに行った討論会でいただいたご意見を踏まえて、事務局で論点案を作成しまして、その論点案について、討論会のホームページ上で意見公募を行った上で、保険商品を比較する際に必要となる項目、それから比較情報の提供主体、それから比較情報利用時の留意点と、大きく分けるとこの3つを具体的な論点として決めました。

第3回の討論会では、事務局の準備いたしました比較表例を議論の素材といたしまして、保険商品を比較する際に必要な項目、すなわち消費者の利便性の観点から、商品比較を行う際にどのような項目を比較すべきか、それから消費者の誤解を招かない比較項目がどんなものなのかというようなことについて議論を行いました。そこで出された主な意見は、[資料8](#)の「第1回から第3回の保険商品の比較の自由討論会の主な意見」に掲載をされております。

主な意見について幾つかご紹介しますと、具体的な比較表例に基づいている議論を交わしたわけですが、「比較表の位置づけ、使用目的により求められる比較する項目が異なるのではないか」とか、「比較する項目に際しては、支払事由とか免責条項等に関する記載を記述すべきである」とか、「消費者のさまざまなニーズをとらえて、どうやって比較項目を設定するのが実務上の問題である」、それから、「比較表を活用の際には、利用者の誤解を生じないために、比較を行う際の留意点、保険用語の整備、比較表の見方などの情報もあわせて提供してほしい」、それから、「比較表が書かれるのはあくまでも初期の絞り込みの段階で、比較表ですべてをカバーしようとしたら、逆に消費者に役立つものがないんじゃないか」、こういうご意見とか、「比較表にも用語の統一がないと比較できないので、用語をまず統一してほしい」、それから、「経験、知識など、ユーザーレベルによって比較表も幾つかのタイプをつくってもらいたい」、こんなご意見をいただいております。

本日、第4回目のテーマにつきましては、第3回は先程ご紹介したとおり、比較する際に必要な項目ということでやりましたが、今回は残されたテーマであります比較情報の提供の主体、それと消費者が比較情報を使う場合の留意点と、大きく分けてこの2つについて議論を行いたいと思います。

資料は「第4回保険商品の比較に関する自由討論会の論点」という、その次のところに書いてございます。

[資料1](#)の前の資料です。「第4回保険商品の比較に関する自由討論会の論点」というもので、1つ目として比較情報の提供主体ということで、比較情報を提供する主体としてどのような主体が望ましいのかということで、2つに分けて、1つ目が販売者が比較情報を提供する場合、これは販売者、保険会社の営業を含む代理店、仲立人の各主体が比較情報を提供する際の留意点とか、販売各主体に期待すること。

それから、2つ目としては販売者ではない第三者が比較情報を提供する場合ということで、公正・中立な第三者としてどのような主体が考えられるのか。それから、第三者、これは保険業法の規制を受けない第三者ということですが、比較情報を提供する際の留意点はというも

のかを論点にしております。

それから、大きい2つ目の論点は比較情報の利用時の留意点ということで、消費者が比較情報を利用する際に留意すべき点はないかと、この点を論点にしています。

それで、本日はこの後に参考資料をいろいろつけてございます。これからそれぞれの論点について議論いただきますが、具体的な素材を前提としたご意見がいただけるように、いろいろ用意しております。

まず、事務局からこの参考資料について、約10分ほど資料を追ってポイントを説明させていただきたいと思います。

事務局

事務局の日本損害保険協会の と申します。どうぞよろしく申し上げます。座って説明させていただきます。

まず初めに、比較情報の提供主体、いわゆる保険の各チャネル、これの特徴についてご説明させていただきたいと思います。

お手元の論点の資料をめくっていただいたものがその資料になります。

前回までのご議論の中でいただきましたご意見としまして、「保険会社の販売体制の相違への認識が不可欠である」あるいは「比較情報の提供主体が信用できるものかを明らかにする必要がある」というふうなご意見をいただいております。

そこで、本日主体に関する論点を議論していただく前に、保険会社の販売体制や、あるいは消費者の皆様へ商品の情報をお届けする主体、すなわち販売のチャネルについて、それぞれの特徴を簡単に事務局でまとめた資料としまして、今ご覧いただいております「消費者が保険商品を選択するにあたって」という題の資料を整理させていただきまして、これは事前に配付させていただいております。

ご承知のとおり、食品とか衣類、あるいは自動車とか家電などの商品につきましても、百貨店があれば量販店もあれば、あるいは専売店もありますように、保険につきましても、販売、あるいは情報の提供の主体として、保険会社のほかに雇用関係にある営業職員とか、あるいは専属代理店、乗合代理店、保険仲立人、あるいは情報提供会社というのがあります。どのチャネルで保険商品を購入するか、あるいはどの主体から情報を集めることにするかと、こういうことにつきましては、消費者の方々のニーズによって、それぞれ長短があるのではないかと思いますし、消費者の方々の選択によるということになると思いますが、それぞれの主体につい

て、その特徴を簡単にご説明いたします。

まず、今ご覧になっている資料の上のAのところをご覧ください。

これは消費者と保険会社とが直接取引を行うイメージでございます。郵送やインターネットを用いてのいわゆる通信販売がこれに該当いたします。この場合、情報提供は保険会社から直接行われることになり、また非対面での募集というふうになります。営業職員とか代理店を経由しての保険販売を行う場合につきましては、以下のB、Cでご説明をします。

それで、その下のBをご覧ください。

これは生命保険会社の営業職員が窓口となって販売、あるいは情報提供を行う場合がございます。

営業職員は生命保険会社と雇用関係があり、その生命保険会社の商品のみを販売をすることになります。この場合、保険業法の販売に関する規制に服することになります。また、募集に關しまして、保険契約者に損害を与えた場合には、保険会社が賠償責任を負うことになります。

めくっていただきまして、次の3ページの上のCをご覧ください。

これは保険代理店が販売、あるいは情報提供を行う場合を示しております。保険代理店は保険会社との間で販売委託契約を結びまして、保険会社の教育・管理・指導のもとで、その保険会社の商品を販売することになります。ここの上の欄の が一社専属の代理店の場合を示しております。下の欄の が複数の保険会社の商品を扱う乗合代理店を示しております。保険代理店の従業員による訪問販売のほかに、来店型の店舗販売、あるいは通信販売を行う場合もあります。募集に際しまして、契約者に損害を与えた場合は保険会社が賠償責任を負うとなっております。

次のページをご覧ください。

4ページ目で、上のDをご覧いただきたいと思います。

これは保険仲立人が窓口となって、保険会社と消費者との契約の媒介を行う場合を示しております。この場合、仲立人から消費者に情報が提供されるということになります。先ほどご覧いただいた乗合代理店の場合と似た感じの絵になっておりますが、仲立人は代理店と異なりまして、保険会社から独立した立場で消費者からの委託契約に基づいて保険会社に働きかけ、必要な情報を消費者に提供するというふうになります。そのため、この特性に基づきまして、保険業法上の規制に服しているということになります。仲立人は顧客のために誠実に保険契約の媒介を行わなければなりません。また、仲立人の行為は仲立人自身が責任を持つというふうにされておりますので、その賠償資力を確保するために、保証金を供託するという必要がございます。

ます。

最後に、下のEをご覧ください。

ここに示しておりますのが情報提供会社から消費者に保険商品の情報が提供される場合がございます。ほとんどの場合はインターネットでの情報提供となります。この情報提供会社には、関連会社が保険代理店として登録して保険商品を販売している場合もあるほか、情報提供のみを独自に行っている場合もございます。情報提供のみを行う会社の場合は、情報の提供の仕方は当該会社の独自の判断に基づいたものになりまして、保険業法の規制は適用されないということになります。

以上、情報提供の主体につきまして、保険会社のほか、営業職員、専属と乗合の代理店、保険仲立人、そして情報提供会社の6つのパターンについてご説明をいたしました。

事務局

続きまして、各主体と消費者との接点のイメージについてご説明を申し上げます。

先ほどの資料の続き、5ページ、A3見開きの資料をご覧ください。

資料左側、各主体と消費者との接点のイメージは、各主体が消費者とどのような場面、どのような媒介で接点を持つのかというイメージをまとめて示したものでございます。本日はこの資料をもとに、AからEの主体ごとの消費者との接点をイメージしながら、各主体に関してご意見を頂戴できればと思います。

次に、資料右側、商品選択するに当たっての情報イメージをご覧ください。

前回、第3回の討論会では、比較する際に必要な項目について議論を行いました。商品の購入に際して検討のどの段階にあるかによって、消費者が必要とする情報は変わってくるものと考えられ、それをイメージしたのがこちらの資料でございます。

消費者が商品選択のどの局面にあるかにより、おのずとどの主体にどのような情報を期待するのかということも変わってくると思います。このような点も参考にしながら、本日の論点でございます比較情報の提供主体について考えていただくことにより、より具体的な意見交換ができるものと考えておりますので、観点の1つにさせていただきたいと思っております。

引き続きこの中にイメージを掲載している情報の一部について、簡単に別紙資料で補足をいたします。

別紙資料をご覧ください。

まず、**資料1**、**資料2**として前回の自由討論会で議論の素材として配付を申し上げます。

比較表、自動車保険、医療保険の例を配付してございます。資料1は自動車保険の比較表の例、資料2が医療保険の比較表の例でございます。このように、一部で保険料や商品の詳細内容まで記載した資料はどちらかという保険の契約に近い段階で参考になる情報と思われる。また、前回の討論会では、先ほどの資料1のような比較表については、「条件の違いをどうやって理解すればよいのか、誤解するおそれがないのか」というご意見や「消費者が誤認することのないような表の見方をつくってもらう必要がある」などのご意見を頂戴をいたしました。

資料3は前回配付資料の「医療保険の加入にあたって」ということで、医療保険の加入に当たっての主な注意事項を示したものでございます。

また、資料4は自動車保険の保険料見積り目のシンプルな比較表イメージとその理念に簡単に比較に当たっての注意点を加えた資料でございます。

資料3、資料4のいずれも商品と比較するときの注意点を記した参考資料のイメージでございます。

資料5をご覧ください。

保険商品購入の最初の段階では、まずどの会社でどのような商品売っているのかを知りたいということになると思われるので、資料5のように各社にはどんな商品があって、その特徴がどのようなのかをホームページで案内することも考えられます。商品内容の詳細まではわからないため、最終的な商品選択のためには使えないものの、商品選択の最初の段階で商品の全体を概観する参考資料となるかもしれません。

これらの資料については、今までの討論会の資料などを活用しながら、議論のための素材としてお示しをしたものでございます。各資料の内容については、前回ご議論をいただき、さまざまなお意見を頂戴しておりますので、今回はその内容の議論は置いておくとして、このような事例も参考に、だれにどのような情報を提供してほしいのか、あるいはだれがどのような情報を提供できるのか、提供主体について意見交換をしていただきたいと思います。私からは以上でございます。

司会

それでは、最後にもう一度「第4回保険商品の比較に関する自由討論会の論点」というペーパー、資料1、資料2で始まる前のペーパーです。前のところの右下にページが振ってあって、とかとかずっとページが振ってありますが、それの と をご覧いただきたいと思います。

ます。

A 4 のペーパーの左上に（参考）というふうにして、「第 4 回討論会の論点に関するご意見」というふうに書いてあるところですね。

ここで今回議論をしていただく論点ごとに、これまで出されたご意見をまとめてご置きます。販売者が比較情報を提供する場合、それから第三者が比較情報を提供する場合、そして消費者が商品選択をする場合の留意点という部分を抜き出して、これも事前配付をしてご置きます。

また、その他のご意見も含めて、先ほどもご説明しましたが、第 3 回までに出されている主なご意見については、[資料 8](#)の「第 1 回～ 3 回「保険商品の比較に関する自由討論会」の主な意見として配付してご置きます。

それから、今日あと[資料 9](#)というのがついてご置きます。

これはホームページに寄せられたご意見ということで、A 4 の横の表裏 1 枚物の資料もつけてご置きます。これらのご意見を参考にさせていただきまして、より具体的な意見交換を行えたらいいなというふうに考えております。

それでは、最初の論点、比較情報の提供主体として販売者が比較情報を提供する場合のことですが、この辺について販売者、すなわち保険会社、それから営業職員、代理店、保険仲立人の各主体が比較情報を提供する際の留意点や販売各主体に対することについて、ご意見をいただきたいと思ひます。

適時その論点の資料の [資料 8](#) の先ほど説明した「各主体と消費者との接点のイメージ」という A 3 のペーパーの左側の部分もご覧になりながら、ご意見をいただければというふうに思ひます。

本日はご案内がおくれましたが、第 3 回の討論会と同様に、様々なお立場の方からご意見をいただくために、参加申し込みの際にエントリーをいただきました属性別にご着席をいただいております。司会から見て左側が代理店、それから比較情報提供会社、保険仲立人の方々、向かって正面の左側が消費者の方々、その右がその他の方々、一番右のほうは保険会社の方々というようになっております。

本日討論会に当たり、事前に意見募集を行いましたが、まずは事前に登録された方からご発言をいただきたいと思ひます。

それでは、これからご意見のある方に意見を発表していただきます。

申しわけないですが、もうちょっと説明させていただきたいんですが、次にご発言に当たっての留意事項について簡単に説明いたします。これは本日の最初につけている資料に、保険商品の比較に関する自由討論会（第 4 回）というところに、3 として参加者の皆様にご留意いた

だきたい事項というのを書いてございます。まず、ご発言を希望される方はお手数ですが、クリアファイルに配付の番号札を入れて、司会者に見えるようにご提示いただいて、司会者にご自身の番号を呼ばれた方はお席へハンドマイクをお持ちしますので、その場でご発言をいただきたいと思ひます。

ご発言の冒頭に以下の点をご申告いただきたいと思ひます。ご自身の属性、消費者、代理店、保険募集人、保険仲立人、比較情報提供会社、保険会社、マスコミ、法曹関係者、学識者、その他ということでございます。ご発言が組織としての公式見解なのか、個人としての見解なのかについてもコメントをしていただきたいと思ひます。

それから、ご発言の際の留意点については、個人、個別団体、企業等に対する個人、個別攻撃的なご発言はご遠慮をいただきたいと思ひます。

できるだけ多くの方々に意見を頂戴したいと考えておりますので、ご発言につきましては簡潔をお願いしたいと思ひます。なお、目安としては5分経過後にチャイムを鳴らします。

その他として、会場内でのご飲食、喫煙等の行為はご遠慮いただくということと、この会場内での写真撮影、録音はご遠慮いただきたいと思ひます。

それでは、ご意見のある方、挙手をお願いしたいと思ひます。89番の方。

仲立人

仲立人の と申します。よろしくお願ひします。

この比較の主体という観点から述べさせていただきますが、我々仲立人としましては、先ほどの図にあるとおり、消費者の方々と契約をいただき、それから比較をし、まず誠実的義務がありますので、ベストなものをご提供するという仕組みになっていますので、それに忠実に我々はやっているということです。そういう意味からいっても、仲立人が比較の主体となるべきではないかなと考えております。

ただ、消費者のニーズ、私ども一消費者と考えた場合に、ニーズというのは多様化しておりますので、先ほどのA3のいろいろな、ここにあります接点イメージというところですね。それにもあるとおり、AからEまでありますが、ニーズによって例えば本当にFP、ファイナンシャルプランナーを活用して金融商品を買いたいというような、非常にプロのアドバイスを求めるような消費者もいらっしゃるんですね。この場合は、我々としてはブローカーという機能を使っただければと思ひています。

ある程度比較はしたいのだけれども、それほど時間とお金をかけたくないという消費者もい

らっしゃいます。その場合は先ほど出ている乗合代理店で対応するとか、また自分としてはぜひこの保険会社にこういう商品を買いたい。比較は要らないという方もいらっしゃるかもしれない。そういった場合は、専属代理店さんで対応していただくとか、言いたいことは消費者のニーズというのは、私は多様化していると思いますので、その多様化に応じて消費者が選択肢を持つことが重要ではないかなと思います。オール・オア・ナッシングではないと思っています。

その場合、この乗合代理店とブローカー、保険仲立人の先ほどの図がありましたが、ここが消費者にとってもわかりづらいところがあると思うんです。図を見ても、何か同じような仕組みではないかと、同じようなことをやっているのではないかと見えがちですが、実はこれは圧倒的に違っておりまして、まず立場、我々仲立人は消費者の方から指名をいただいて、つまり契約をさせていただいて、消費者の方のニーズをお聞きして、それに的確に答えられるようなものを比較してお出しするというのが我々なのです。

乗合の代理店さんは代理店ですので、保険会社の販売委託を受けて、保険会社がつくったものを売るということが役割ですので、そのときに保険会社から代理店ということで考えますと、例えば情報の加工をやるとか、そういったことは保険会社としては今のところ認めてない、あるいはそれをやる場合は事前の許可を取って、例えばパンフレットですとか、あるいは募集の資料ですとか、その比較の書類ですとか、そういったものをちゃんと保険会社の許可を取った上で提示しなさいというふうになっていると思いますので、そういう意味では乗合代理店というのは、非常に手足を縛られた格好になっていますので、ベストな情報の比較というのはできないのではないかとと思っています。

このさっきの資料9にも、討論会に当たってのご意見ということで、代理店の方々が書いていますね。代理店の主体的なアドバイスが必要であるにもかかわらず、それができていないと。できないというのは問題であると答えられているとおり、自由にはできない存在なんですね。ですから、その部分が圧倒的に違うところですので、その辺をご認識いただければと思っています。

では、情報の加工もして、ニーズに合わせたような形でアドバイスをしているということ、これは責任が伴います。かつ何かあった場合には、損害賠償ということ、そういうリスクも負うわけですので、そういった賠償リスクに耐えられるような資力を持ってビジネスをやるということですね。そういう仕組みがブローカー、仲立人の仕組みですので、そこをご理解いただきたいと思います。

それから、例えば乗合代理店とブローカーというのをきちっとすみ分けしましょうといった場合に、こういったアイデアがあるかと。例えば、保険の発祥の地であるイギリスの場合を考えますと、あるいは香港を考えますと、4社までは一応乗り合っていていいと。ただし、5社以上になりますと、これは必然的にブローカーになりなさいというすみ分けをきちっとやっています。消費者保護の観点から、そうしているわけですね。かつ欧米、アジア、今や中国においても、このブローカーというのがメインプレイヤーになっています。その辺は同じ消費者ですので、それにこたえていけるのがブローカーであるというのが実状ではないかと思っています。

では、それを踏まえてメリットは何かというと、先ほどから申しているとおり、消費者の方々にとってはあいまいさがなくなる。困惑をしない、いろいろなトラブルに巻き込まれないということで、きちっとすみ分けができると、業者の使い分けができるということです。保険会社の方にとっても、これは非常にメリットがあります。欧米の例を見ても、製販分離ということで今は販売コスト、それから営業コストが非常にかかっている。代理店の方を指導するコストとか、そういったものがブローカーという機能に代理店さんになる、あるいはブローカー機能というのを育てていくことによって、その辺のコストも下がっていくということも考えられます。

では、欧米においてブローカーが活躍をするに当たって、保険会社の数が激減したり、商売が成り立たないかと、これは違っていてまして、逆にイギリスでも二、三千社保険会社があると思うんです。非常に多数の多岐にわたる保険会社があるということであり、かつ企業価値といいますが、時価総額からいっても、日本の保険会社以上の時価総額を誇っているところも何社かあるわけです。そういった意味でのマーケットが厚みを持って、かつ成長しているということが言えると思います。ですので、日本のマーケットも世界第2位とされているわけですから、まだまだ伸びる余地があるのではないかと思います。

ということで、最後ですが、我々保険仲立人としては、決して代理店さん、あるいは保険会社さんと対立するものではなくて、一緒になってこの業界を発展させていきたいと切に思っています。そういう意味では、信頼が多少揺らいでいますが、保険の信頼を回復して、一緒に力を合わせて、発展のために尽力していきたいと思っています。以上です。

司会

どうもありがとうございました。

比較の主体としては、保険仲立人が一番適切ではないかというご意見で、消費者のニーズに

応じて保険仲立人が基礎になる場合もあるだろうし、それから乗合、専属会社さんが主体になる場合もあると。ただ、その立場が保険仲立人と代理店では違うということで、逆に代理店のほうがいろいろ保険会社の委託を受けているということでの契約があるだろうということです。

それから、あと海外では乗合代理店に対するいろいろな規制があると。日本も保険仲立人を育てるような、こういう考え方をしていくべきじゃないか、制度を作っていくべきじゃないか、こういうご意見でよろしいですね。90番の方。

仲立人

先ほど（仲立人）協会の がお話したことは、ちょっと意味が違いまして、今要約されたことが結果的に何か違うなという感じがしたので、異議を申し上げたのですが、我々は乗合代理店と基本的に違うところがありますよということについての部分の補足をさせていただきたいのですが、比較を結局だれのためにするのかということで、消費者サイドに立ったときには消費者は守られないといけないですよ。

そうすると、いわゆる乗合代理店の方というのは、基本的には保険会社が責任を持つと言いつながらも、保険業法283条ですか、免責事項がありますよね。保険会社は例えば比較に対して、誤った説明を乗合代理店の方がされたときに、それに対して保険会社は責任を全部持ちませんというふうに保険業法はなっていますよね。だとすれば、保険仲立人は自分の判断で顧客のために情報を提供して、その情報が間違っていた場合に、自分の保証金、あるいは賠償保険で消費者に対して迷惑をかけないように補てんをすることができるわけです。

そして、また誠実義務、299条の規約に対する、クライアントに対する誠実義務があります。先ほどの資料の中にもそのところの定義が明確に書いてありませんでしたが、先ほどの資料でいきますと、3ページのCのところです。先ほど司会者の方がお話をされましたが、だれのためにこの媒介、あるいは募集を行うかということが保険業法2条の2項の21の中で書いてあるのですが、これはあくまで保険会社のための媒介であって、あるいは保険会社のための募集であって、決して消費者のための募集ではないということですね。

ところが、保険業法の中で保険仲立人は明確にそれ以外の媒介という形で、その次のページに書いてあるように、保険仲立人というのは顧客のために、消費者のために媒介をするわけですから、結果的には299条の顧客に対する誠実義務があるので、そのところが基本的に違いますよということですね。その要約がちょっと違っておりましたので、訂正をお願いします。

司会

どうもありがとうございました。

ちょっとはしょって要約しようとしまして、誤解を与えるようなまとめをしたことをお詫びいたします。ご意見は他にございますか。22番の方。

学識者

大学の ですが、私は今日の朝、新幹線で京都からこちらに来る前に、民放放送のテレビを見ていましたら、ある保険会社の方が、疾病保険に関して、うちのが一番安いんですということをおっしゃられておられて、まだこんな比較について、こんなコンプライアンスの問題状況が生じていて野放しになっているのだという気がして、非常に危機感を持ったんです。それはさて置いて、販売者は比較情報の提供主体として、1の の販売者ということなんですね。

このどこが望ましいかという項目の立て方は、私はちょっとしっくりなくて、この場合は立法論をやっているわけじゃないので、そして現行の法令、あるいは金融庁、制度共済は金融庁の網がかかっていませんが、金融庁の検査監督指針を含む広い意味での現行の法令の建てつけの中でどれだけ消費者ニーズにこたえていくべきかという中で、どこがふさわしいのか、こういうことだと思うんです。

そうしますと、これは と の販売者と第三者ということ、第三者はまだテーマになっていませんが、販売者の情報提供主体としての利点というのは、明らかにこれは金融庁の監督がかかっているということです。ですから、保険業法の300条の遵守要請の中でコンプライアンスが求められて、検査、監督で適切な比較ということが一応担保されているということで、販売者は、監督されてない第三者に比べると適切に比較できると、保険業法の適用対象の業者の中では考えられる。

では、やっていいのかということになりますと、これは実態を見ても極めてルーズな比較がなされる余地があって、これは当たり前のことであって、今日もテレビを見ていて思ったんですが、この比較というのは現行保険業法上、消費者に誤解を与えるおそれがないとこれはやってもいいわけですが、おそれがないという点に関しては、コンプライアンス上、極めて厳格に解されるべきであって、まっとうな会社ではそういうふうには解してきっちりコンプライアンスされていると思うのですが、要するに例えば料率だけを比較していると、それは個々の商品につき、給付事由とか免責の範囲とか全部違うわけですから、あらゆる項目をきっちり比較して

消費者にご説明しないと、これは保険業法違反のおそれが生じるということになる。

だから、販売者の比較情報を提供する主体としての適格性というのは、監督が及んでいるということでは、一応前提条件をクリアしているわけですが、現行の保険業法そのものを改正するんだったらともかくとして、現行法令、あるいは指針の解釈論としては、極めて詳細な、ほとんどの給付条項をきっちり比較しないと、安易な比較をされがちであって、なかなか現実問題としたら、比較の提供主体にならないと思うわけです。

仲立人さんのことは、私はコメントしなくていい。ただ、先ほどお話を聞いていて、イギリスと日本では法令の建てつけが全く違いますので、要するに乗合代理店規制というものと仲立人規制というのは、イギリスの場合とかは、かなり同一の法令で規制していますが、日本は仲立人というのは全く別の制度として規制していますので、なかなか海外とも比較できないなという気はします。以上でございます。

司会

どうもありがとうございました。

比較情報の提供の主体として、販売者というのがもともと業法の監督を受けていると。その中で、ただそうでありながら、誤解を与えるおそれのある比較が行われやすいと。したがって、これもちょっとはしょって申しわけないですが、提供主体として本当に望ましいのかどうかというご意見かと思います。

そのほか販売者が比較情報を提供する主体というところで何かご意見はございますでしょうか。66番の方。

代理店

代理店の と申します。個人の立場で申し上げます。

先ほどブローカー協会の方のご説明、また 先生のご説明もよくわかるんですが、私はいかに保険という商品をこの日本の皆さん、消費者の方に理解してもらうか、流通させるということが第一の目的だと思います。

ということは、何かというと、販売者であればどなたが比較してもいいと思います。まず、比較を自由にすること、これが第一の定義だと思います。その中でだれに相談するのか、どなたを信頼するのか、それがブローカーなのか、乗合代理店なのか、生命保険の外務員なのか、そういう人たちが今日本では育てない。そういうコンサルティングを育てることが今日のテ

ーマとは別ですが、先ほどブローカー協会の方もちょっとそちらの販売者への育成みたいな話が主になりましたが、私はあえて言うならば、そういう制度をみんなで考える一つのきっかけに比較もなってほしいと思います。

どの方が比較してもいい、そのかわりだれを信じるか。消費者の人もある意味で自己責任で、だれに任せるのかというのを考えていただきたいなと思います。ブローカーの方も高い保証金の中で非常に理想をかけてやっていると思います。また、乗合代理店も我々もある意味でベストアドバイスになり、保険会社の代理でありながらも、機能としてはベストアドバイスで、そして消費者保護の中で、ある意味で独立した商品という形になっています。民法の代理もだんだんやっていることが変わってきています。

そういう中では、私はまず比較を自由にしよう。丸でも三角でもペケでもいいじゃない。でも、この意味は何ということ、一社専属の方が比較を出した場合、これは広告だなということは、多分理解ある消費者の方はわかっているのではないですか。この広告、これは比較広告なのかということも、消費者の方はわかっていると思いますから、私は比較は自由にしているのではないですか。ただ、うそを書いたときだけは先ほどから出ているように、300条のコンプライアンス違反で、これは誤認じゃなくてうそを書いたときだけ罰するという形で、あとは比較は自由がいいと思います。以上です。

司会

ありがとうございました。

比較というところでは、商品を消費者に、お客様に理解をしてもらうということが当然重要なポイントではないかと。こういう意味では、主体を縛ったりすることはふさわしくなくて、基本は自由にすべきだ。ただ、それでどんどんやっていいのかということと言うとそうではなくて、育てない部分もたくさんあるので、そこを育てるということをみんなで考えていかなきゃいけない。あとその規制違反については厳罰を科すと、こういう考え方でどうかというようなお話ではないかと思います。

そのほか主体のところ、主に販売者ですが、販売者を比較情報提供の主体というこの論点のところでご意見はありますか。61番の方。

代理店

代理店です。個人の立場でも組織の立場でもどっちでもいいんですが、比較をするに当たっ

て、我々はいつも消費者と接点を持って話をしているのですが、すべてのコストはエンドユーザーである消費者が負担しているわけですし、その中にはどういうチャネルで買うのがその契約者にとってふさわしいのかということも含まれていると思います、保険料の中には。ただ、残念ながらそこら辺のことがどんな種類のチャネルがあるかということについて、この資料を見る限り、ちょっと議論が抜けているのかなという気がします。

例えば、ブランド品のカバンを買うのに、銀座の並木通りの専門店で買う方法もあれば、一流の百貨店で買う方法もあれば、はたまたディスカウントストアで買う方法もあれば、いろいろな買う方法があるんです。それはカバンという特性上、お客さんは非常に簡単にわかりやすい。私は銀座の並木通りの専門店で買うのが一番いいという人もいれば、とにかくブランド品が手に入ればいいという人もいます。そういう意味で、販売チャネルの特性について、消費者にわかりやすく説明しないというのは、それはまた契約者の不利益につながるのではないかと。そういう部分の論点が少し抜けているような気がします。そこら辺はもうちょっと商品のただ比較だけでなく、販売チャネルの比較も契約者のためにやるのが一番理想かなと僕は思います。以上です。

司会

ありがとうございました。

商品を確保するコストというのは、最終的にはユーザー側がみんな負担をすることになると。どんなチャネルがあるかというところが今日の資料でも十分には説明がされてないのではないかと。チャネルのそれぞれの特性をもうちょっときちんと消費者、顧客に説明をするということが非常に重要ではないかという意見だと思います。

それでは、その主体のところの販売者の比較情報提供としての主体の論点のところですが、70番の方。

代理店

乗合の生保、損保の代理店でございます。

個人の立場からお話しさせていただきますが、保険商品の比較をする場合、商品購入に至るまでのプロセスのどの段階で行われるのかという形で、検討チームの最終報告の中でも第1フェーズでここから消費者へのアプローチまでというものと、第2フェーズで購入候補の絞り込みから購入意思の決定、確認までというところで分かれています。第1フェーズにおきまして

も、私ども代理店がお客様にまず保険提案という形の中でいったときに、私どものような代理店が介在する場合は、まず先にお客様とリスクの把握がございまして、そこからニーズの感知、ニーズ認識という形で進んでいくんです。その場合の比較、それとあと先ほどの中で各主体と消費者の設定イメージの中で、Aという形で広告・販売勧誘というような形の部分でいくと、そこはまずリスクの把握の前に商品の広告という形があって、商品に基づいた形のニーズという形が含まれていきますので、ちょっとそこら辺が違うのかなと思いますが、私どものような形のプロセスでリスクの把握、そこからニーズの感知という形で流れた場合、第2フェーズの中でいきますと、提供主体でお客様にさせていただきたいのは、納得感でありまして、こちらの提供した商品が実際市場の中でどのくらいの位置づけとなるのか。そういった形で思いっきり安い商品でやるのか、思いっきり高い商品でやるのか、それとも大体中ぐらいに位置する価格帯の商品でやるのかといったその部分を提供したいと考えています。

お話がちょっとここでまとまりませんが、第2フェーズのほうにいったときには、これから次のところにあります第三者機関というような形の中で、情報提供が行われるのが望ましいのかなと考えております。以上です。

司会

ありがとうございました。

商品説明のその段階によって、提供の中身、それから提供の主体もちょっと変わってくるんじゃないかというご意見で、最初のところはリスクの把握とかニーズの把握のところなので、その辺の部分は要するに という販売者のところでできるところがあって、それ以上踏み込む方が第三者ということもあるのではないかというようなご意見かと思います。

それでは、ちょっとこの論点のところですが、消費者の立場でご発言いただけるといいなと思うんですが、どなたかいらっしゃいますか。

司会

先ほどご提示しました5ページの表がございまして、もう一度論点に戻っていきたく思うのですが、ベースはあくまで消費者の方々、それは皆さんおっしゃるとおりでございまして、右側に保険会社がありまして、販売者A、B、C、C、あとDでございまして。この各販売主体がございまして、比較情報を提供した場合の留意点、販売客体に期待すること。例えば、消費者の方々でブローカーの皆さん、あと代理店の方々から情報提供されて、何かご懸念とか

ご注文とか、そういったものはございませんか。よくわからないとか、そういうのはございませんか。いかがでしょうか。6番の方。

消費者

消費者ですが、今おっしゃったような整理の仕方でないところでしゃべってもいいですか。

聞かせていただいて、今日の注意の中にいろいろなことを攻撃してはいけないと、そこはそのとおりと思っているのですが、まず一番印象に残っているのは、消費者が今現実に保険にたくさん入っていますよね。現実に保険に入っている消費者が大抵は代理店さんか営業職員さんに売られて入って、そういう現実でいて、大変こういうことはいけないのかもしれないが、私は仲立人さんと余り接触がございませんで、会ったことがないという現実がありまして、今度この会議に出てくると会えるんだというのが楽しみでもあるということでございまして、そういう現状だろうということをごっと申し上げたい。

そういう現状を踏まえて言えば、ほとんどの方が代理店さんか営業職員さんから買って、たくさんの方々が全国で保険商品の任意選択、一応格好では選択をしていることになっている。選択をするに当たって、建前としては一応比較をしたことになって、それが代理店を選んだことなのか、保険会社を選んだのか、保険商品を選んだのか、はたまた何を選んだのか、わからないけれども、とりあえず契約をしたからには何かの、はたまたある商品の中から選んで契約をしたことになっていると、そういう構造なのだろうと思います。

そうすると、それで何がいけないのかというお話になると、例えばさっきどなたかがカバンを買うお話がなさっていました。電器店でパソコンを買うときに、電器店に行って出かけて、パソコンが並べてあるのを眺めて、店員さんにいろいろ聞いて、どこがどう違うのと聞いて選んで買うという、そういう買い方を実際に私どもはしているわけで、それで別に何の問題もなければそれでいいと。

ただ、電器店のパソコンと保険商品が違うのは、保険がとても難しくてわかりにくいということと、それからもっと言えばこういうことを言うといけないのかもしれないけれども、我々がよく理解できるまでの説明は残念ながらされてこなかったということ。それから保険事故が起きない限りはそのご説明が間違っているのか、合っているのか、そもそも自分に合っているのかどうかさえということも事実わからないで来た。だから、こういう形でそもそもこの討論会がなぜ開かれているのかと考えれば、そういう経緯を踏まえた上でそういう買い方、そういうやり方ではいけなくて、消費者が自分で理解して、ちゃんと自分に合うものを選択して買

わなきゃいけないと、そのためにはどうしたらいいかというと、しょっぱなのところでせめて消費者にこういうラインアップの保険がありますよ、この保険とこの保険はどう違いますよということを教えましょうということから、多分始まったのだと私は思っているんです。

その教えましょうというところは業界団体が頑張っておバイヤーズガイドとかをお作りになって、いろいろなツールをお作りになっていることはわかるんだが、そこまではいいが、個別の商品に結びつくところにまでなかなかいってくれないと、そういうのがありまして、そうすると個別の商品を比較するにはどうしたらいいかという話までは、多分第3回までの整理なんだろうと、私の頭の中ではそういうふうに行っているのです。すみません、違ったらごめんなさい。そういうふうに行っているのです。

そうすると、主体の話を今回やりましょうという話で、仲立人さんがご発言なさって、代理店さんがご発言なさって、学者の先生がお話をなさっていると。すごく言っていることがよくわからなくて、正直に申し上げるとわからなくて、私どもはそういう例えば代理店さんが事実上のしていないことに建前はなっているが、事実上比較しないと教えられないでしょうから、乗合代理店さんは。事実上比較して、多分おいでになっているのだと、お客様にこれが一番ふさわしいですよと売っているのだと思うわけです。

そうすると、実際それをやっていることをあえて否定をする気もないし、つもりもないけれども、それでは大変申しわけないですが、それはそれで悪いと言っているんじゃないです。ただ、うそは言っちゃいけないけれども、誤解させてもいいとかとさっきおっしゃっていましたが、それはちょっと違うんじゃないかという気は実はしています。誤解させてはいけないと思います。

そういう売り方そのものを決して否定しているのではないけれども、ただそこはどうしても募集とか販売というご商売にどうしても絡んでくるではありませんか。我々は売られるものについて、それで自分に合って、ベストマッチしていて、自分の意向と合っていれば、それはそれでも構わないのですけれども、その検証は実は事故が起きるまではできないという状態あるのだから、そうするとある意味では販売店さんがもちろん比較をなさったり、それから仲立人さんが比較をなさってくださいたりして、教えてくださるのは大変結構だけれども、もっと正直ベースで申し上げれば、そういうバイアスのかかってない方の情報提供まで広く聞かせていただいて、その中で背中を押してくださる仲立人さんやら販売店さんやらのお勧めする商品を買いたい。だから、それ以前に第三者にいろいろと広い意味の比較情報の提供が本来は欲しいのではないかなと私は思いますが、いかがでしょうか。

司会

ありがとうございました。

主体としての論議の前に、消費者の立場からすると、商品説明がそもそも十分されてこなかったという現状があって、販売者としては主体がいろいろな比較をすること自体、もうちょっとその前に、そうじゃないところである程度ラインアップ等の説明、その比較というものができないのかと。それに基づいて、個々の販売者に対してさらに今度はその比較、消費者の方が具体的な判断ができるようになるのをここに流れていく、こういう道筋ではないかなと、こういったようなご意見だったと思います。消費者の方からのご意見もございましたが、84番の方。

仲立人

余りお目にかからない仲立人がたくさん発言して申しわけないのですが、仲立人の者です。

今、非常に厳しいご指摘をいただいたわけですが、本当にそのとおりだと思います。仲立人には滅多にお目にかかれません。保険代理店ですと、今、損保の代理店は全国で二十数万社あります。仲立人は残念ながら三十数社です。それしかありません。仲立人制度自体10年ちょっと前にできているのですが、日本ではこれは継子扱いというか、なかなか厳しい状況にあります。私どもの努力が足りないということで、残念ながら皆さんが仲立人を良く知っているという、そこまで手が届いていないわけですが、仲間が増えるどころか減ってしまっているというのが実態です。

そこには何があるかということなのですが、結局、日本でこの制度をつくったものの、これを残念ながら育てようとしていないということだと思います。仲立人は、制度としては消費者保護を先取りした非常にいい制度だと思います。私どもは被害者意識があるのかもしれませんが、代理店は、仲立人と同じようなことを実は自由にできています。規制も少ないし法的な義務もありません。それから、保証金みたいなそういうコストもかかりません。厳しい資格試験といった余計なものもないのです。

そういうように、むしろ代理店の方が自由にできる。保険仲立人になると、コンセプトとしてはいいのだけれども、かえって不自由が増える。そういう状況の中では、仲立人の数はなかなか増えないというのが残念ながら現実なのです。もし日本のマーケット、私どもは決して保険会社と敵対しているわけではなくて、先ほど私どもの代表が申し上げましたように、日本の保険マーケットを健全に、消費者が安心して選べるような、そういうものに育てていきたい、そ

の一翼を担いたいと思っております。だから、この日本のマーケットの中で、こういう仲立人が育っていくような仕組みを考えて、変えてもらわないとなかなか難しいかなというのが、私ども、これまで10年、この業界で暮らしてきた者の思いです。

司会

どうもありがとうございました。

先ほども私もちょっとはしょって要約しましたが、保険仲立人が育っていく環境整備、それをもっと考えていただきたいという今のご意見で、保険仲立人さんのご意見については、[資料9](#)のところに細かく書かれておりますので、それをご参照いただければと思います。

消費者の方の質問、ご意見が下の第三者のほうも含めて話が入り込んでおりますので、時間もだんだんなくなってくるものですから、比較情報の提供主体として第三者というところも含めてこちらの論点のほうに入りたいと思います。

第三者、当然想定しているのは保険業法の規制を受けない第三者と書いてありますが、これを含めて公正・中立的な第三者としてどのような主体を考えるか、第三者が比較情報を提供する際の留意点というところで、この点でご意見をいただければと思います。22番の方。

学識者

大学のロースクールの ですが、さっきの消費者の立場の方の発表を聞いて非常に触発されたんですが、この販売者の情報提供と第三者による情報提供の比較というのは、一般論としてこれは提供主体としてどっちがなじむかという議論をするときには、さっき申し上げたように、学者の言うことはよくわからないとも言われたんですが、販売者というのは、これは保険業法の監督が及んでいるから、変なことをしたら行政処分されると。第三者というのは、何かと都合のいい言葉なのですが、これは要するに監督を受けていませんから、生保協会とか損保協会、あるいは外国損保協会、共済もありますが、どういう立場とご理解されているか、ちょっと法的に正確にご理解されているか、ちょっとよくわからないのですが、これは金融商品取引法と違って、保険業法とか共済では、これらの団体は決して強制的な監督を受ける機関ではなくて、任意加入団体なんですね。だから、そこにまず監督を受けてないという問題がある訳ですね。中立かということ、これは各協会は任意団体だし、各社が業容に応じてお金を払っていますから、中立とは普通言えないと思うのですね。そこに中立にやれといたら、そういうジレンマに陥ってなかなか難しいですね。

じゃ、何もしないでいいかということですね。さらに第三者機関の限界性ということをおえて申し上げると、例えば医療保険というのは非常に比較に関する問題があるんですが、これにつき、損保協会と外国損保協会と生保協会と共済の協会の傘下の会社がすべてが販売しているわけで、比較は自分の協会の中のことしかできないわけです。他の協会の商品に関しての比較というのは、やる権限もなければ、もしやれば、怒られますね。そういうことがあります。いろいろ限界があるのです。

だから、さっきの消費者の立場の方が言われて非常に参考になったのは、役割分担というのは考えるべきではあると思うのです。販売者というのは保険業法の監督を受けてはいますが、要するにさっきおっしゃったように、比較なんてするのは全くおこがましい話で、大体消費者の方の認識というのは、ある会社の専属の一社さんの営業職員が自分の会社の売っている保険商品だけでもちゃんと正確には普通知ってないですね。十分に知っていただく、それが先決で、こうなると他社の商品を正確に理解するなんてあり得ないですから、どだい無理なことなんです。

そういう中で、第三者が何をできるのかといたら、それは役割分担の問題で、第三者は監督を受けていませんから、保険業法上、比較行為ということはなじまないんです。ただおっしゃったように、どの会社がどんな商品を売っているかぐらいのことは、比較という価値観を含む行為についてはやっちゃいけないと思いますが、どこかある消費者の方がある要件、こんな商品でこういうのがありませんかといったら、それをお伝えして、あとは各社の責任でそこにつないであげて、みずから勉強されて比較されると。今の現行法の建てつけで言うと、そのぐらいのところは協会とかが果たせる役目であってその後は、各社、あるいは消費者の自己責任という分担関係が適切です。そのぐらいでないと、なかなか現行法の建てつけの中で整理していくというのは、ちょっと今のこの第三者機関の法的性格を踏まえると難しいんじゃないかと、そんな気がいたします。

司会

どうもありがとうございました。

第三者というところでは、特に協会ですね。事業者団体についての役割というところでご発言があって、それぞれ販売者と役割分担をしていって、もともとその商品の理解の最初の段階のところの中では、一定の役割があるのではないかというご発言だったかと思います。

ここで第三者と申し上げているのは、協会とかということだけではなくて、情報提供機関を

含めてなんですが、その辺も含めてこの論点でご意見がございましたらお願いしたいと思いません。6番の方。

消費者

先ほどの続きでございますが、おっしゃっていらっしゃることはそうなのだろうなとは思っております。思っておりますが、例えば第三者と申し上げたときに、商品テストというのがありますよね。個社の名前を挙げていいかどうかわかりませんが、暮らしの手帖社さんが商品のテストをなさるとか、国民生活センターが確かな目を見た信頼ができる商品テストをすることか、それから民間の機関が商品テストをすることかというのがあります。物の比較というのは現実にやっているのです。

それで、なかなか消費者に受け入れられなくて、とても比較しているのと売れるのが違ったりするのですが、それはそれとして、そういうことはやれるんですけども、ただサービスの比較とか、それからサービスよりもっと先ほど来申し上げたように複雑で、しかも検証の仕方がなかなか難しい保険みたいな大変特殊な金融商品を比較するという、どこまでを比較と言うかという、この間までの第3回の議論に戻ってしまうような話ではありますが、そういう話をしたときに、そうすると全然できないからやらなくてもいいのかというお話になって、消費者がどこを信頼するか、信頼に耐え得るか、どういうものをメルクマールにして選択をするかというお話なのだろうなと。

そうすると、限度も、それから範囲も、限界も山のようにあるかもしれないですが、ここで今司会をなさっている方たちの業界団体というものをある程度は消費者側も信用していますし、業界団体ではあっても、公益法人なのだろうなというふうな、そういう信頼をしているんです。

例えば、私がそんなことをするつもりも全くありませんが、比較サイトを運営しますなんていっても、技量もテクニックも全然できないし、それからそれをやっていることが本当に見る側の消費者側から見て信頼に耐え得るものなのかどうかという話をするときには、残念ながらそこにいらっしゃる3団体さんにある程度負託をせざるを得ないベースがございます。嫌かもしれないですけども、負託を受けざるを得ないというふうに考えております。

もちろんそれを限界もあるし、そもそもお金はどこから出ているの、みたいな話が出てくるような業者だってもちろんいるでしょう。いるでしょうが、少なくとも公益法人さんでいらっしゃるのであれば、それでしかも今いろいろな意味で業界の活動の中でコアになって動いていらっしゃるのだろうと。すみません、そうじゃないのかもしれないけれども、こっちが勝手に

そう思っているのですが、そういう形でやっているのであれば、そこがある程度の一定レベルの比較というものをやっていかなければ、その選択をするときのツールが広がるという意味で、信頼に耐え得るものになるのではないかなと思っておりませんが、いかがでしょうか。

司会

業界団体、業界の商品の情報の提供ということでは、商品のラインアップの紹介ということではなくて、もうちょっと踏み込んだ比較ができないのか。消費者としては、まず信頼するのは業界に結果としてはなってしまう。そういう事情があるので、そこでもうちょっと踏み込めないかというようなご意見だったと思います。7番の方。

消費者

消費者の意見ですが、個人的に申し上げます。

短絡的かもしれませんが、私はこの比較広告をするというお話を聞いたときに、まず浮かんだのは、多分、業界団体さんにやって見せてほしいということだったのです。それはどうしてかといいますと、多分、乗合代理店さん、それから代理店さん、それから営業職員さん、それぞれ自分が使っている会社の商品しかわからないのですが、消費者側からするといろいろな会社があって、いろいろな商品がある中から選択していきたいというふうに考えます。そのときには、その会社のその商品があるがままに伝えていただきたい。例えば、保険料だけで比較されることも困りますし、担保されるものだけで比較されても困ります。そういう意味では、その商品があるがままにきちんと伝え、この会社のこれはこう、この会社のこれはこうというふうに、入り口のところではっきりと比較していただいた中で、では私はB社のこういうものを検討してみたい。C社に働きかけてみようかとかという話になっていくのではないかと思います。

ですから、そういう意味では、学者の先生がおっしゃったように、ちょっと疑問があるというところはあるのかもしれないのですが、一般消費者からすると、そういった公益法人とか業界団体であれば、ある一定の信頼を寄せることができると私も考えますので、それは今のところは業界団体さんがやっていただきたい。損保協会さん、生保協会さん、外国損害保険協会さんのほうで、ぜひ入り口のところでやって見せていただきたいというふうに考えます。

それで、大変申しわけないのですが、先ほどのご説明の中でブローカーの方がどういう立場にあり、営業職員の方がどういう立場にあり、それから代理店さん、また乗合代理店さんはど

ういう形になっているのかというようなご説明がありました。これは消費者はわからないのです。ここで説明をするくらいですから、消費者などは全くわかりません。そういった中で、手数料のバイアスがかからないのかとか、それからこの会社はこことしか提携していないから、比較といってもこの範囲内でしかできないんだよということは、実は消費者のほうはわからないんです。という意味では、いろいろな会社の比較が必要になってくるはずですから、いわゆるそういうことでは第三者としては業界団体さんにやっていただきたいと考えます。

司会

どうもありがとうございました。

我々業界団体に対する特に入り口のところの比較情報の提供だと思いますが、それを切にやっていただきたいというご意見だったと思います。

それと、あと先ほどもちょっとご意見がありました。販売チャネルごとの特性というところが一般の消費者にはなかなかわかりにくいと。本来いろいろなその特性があるのですが、そこに対する理解促進というか、そういう部分も当然必要なのでしょうかというようなことだったと思います。

仲立人

すみません、90番です。保険仲立人です。

今の論点というのは、第三者の保険業法の規制を受けない第三者というのは、いわゆる比較サイトとか、そういうところの話ではないのですか。

司会

そういうところも含めてです。

仲立人

そこも含めて、損保協会、生保協会、外国損害保険協会のことも含めて言われている。失礼しました。

司会

ですから、はっきり言えば、販売業者と販売業者以外ということです。

仲立人

そうしたら、すみません、マイクをもらったついでに続けて話していいですか、ちょっと思いついたので。

要は消費者の人が一番困ることというのは、消費者の代表の方がいろいろおっしゃっていることは、保険はわからなくて、よくわかるようにしてもらいたいということですよ。そして、万が一、それでだれかがおっしゃいましたが、商品は結局事故があっただけじゃないとわからないが、そのときに初めて聞いた話と違うときに、その責任をちゃんととってさえもらえればいいんですよ。ということですよ。

そういう意味で言ったら、私の理解はそういう理解なのですが、もしそういう意味だとするとするならば、比較サイトを運営されている方についても、保険業法なりの適用を受けることにしないと、だれがどう責任をとれるのか、それを信じてやったときに、だれがそれをどう責任をとれるのか、そういう意味ではそういう業法の規制があっただけじゃいけないかなと思います。単にそのレベルによって、単にこういうところもあります、こういうところもありますよという紹介ならまだしも、この資料にもありましたように、最終的には自分の関連会社の代理店のところに持っていくということになると、いわゆるそこに意図が働くというところがありますし、あるいは保険会社のメーカーさんの広告を出している会社に持っていくというような意図もありますし、だからそのところが単にこういうところもありますよというすべての案内がフェアに、いろいろに行われているのではなくて、特定の保険会社に持っていくような話であれば、当然そこには業法の規制がかかってしかるべきだと思います。以上です。

司会

ありがとうございます。

その辺はどういうふうにお考えになるかということなんですが、6番の方。

消費者

質問を予定してなかったものですから。

要するに、責任をとってほしいというような話になっていくかどうかという話はまずありません。ですから、そもそもなかなか、先ほど来申し上げたように、だから責任をとってもらえればいいのですねという話では決してなくて、責任を持ってもらったって、そもそも間違ってもらったら困りますから。そういう意味では比較サイトというのは、かなり重たい責任を持ってい

らっしゃるのだろうと実は思っています。

要は思っていて、だから実際に今たくさん比較をネットでやっていらっしゃるではありませんか。ただ、あれはどう考えても比較なのか、広告なのか、私はよくわからないと実は思っておりますから、その部分でこれを見たからどうのという苦情を言ったという話は余り聞いたことがないのです。ただ、本当に比較サイトをきちんと信頼耐え得るようなものをやるのであれば、全部のある程度の商品を全部バイアスのかかってない方向で見せていただかないと、信頼に耐え得るものにはならないのではないですかと申し上げたんです。

司会

22番の方。

学識者

大学のロースクールの ですが、消費者の方もちょっと誤解があるとなんですが、要するに協会といった業界団体が比較主体として、なじまないということは言ったんですが、それはやるレベルの問題である点と、もう一つはサイトなんかには比べたら協会は公益団体ですから、それははるかにましですよ。やるとしたら、ほかは論外であって、それは協会というものが出てくるのは、これは理解できるんです。

ただ、さっき何番の方が忘れたけれども、言っておられたんだが、あるがままにバイアスをかけずに比較してくれということはおっしゃるとおりなのです。しかし、見方によれば、これはないものねだりをしているのです。あるがままに比較して、かつわかりやすくしてくれということは、これは相反しているのですね。

かつて、例えば生命保険協会さんは大分前に一番単純な商品、養老保険、これに関してそういう比較する試みを保険業法に抵触せずにされたことがあって、それでもあるがままに比較するというのは、損保さんは割と共通商品を持っているからあれなんです、実に複雑な比較表ができるんです。だから、バイアスをかけずに全部の要素につき、例えば比較をやってみようとかすると、これが表に出ていくとすると、作業は膨大としても出来なくはない訳ですが、これは消費者の方にとっては、ほとんど見る意欲をなくすぐらいです。あるがままに比較したら、当然保険業法には抵触しません。誤解するおそれはないわけですから。全部項目を出している、それでなおかつ、わかりやすいというのは、これは両方達成するということは、残念ながら技術的に無理だということとはちょっとご理解いただいたほうが良いとは思いますが。

司会

ありがとうございました。

業界団体の話と比較サイトの話と2つ話が出ておりますが、一方で規制をもっとかけるべきだと。結局、そういうことをしないと非常に誤解を与える比較を落とさせるようなことが起こるし、販売者との比較ということが出てくるのかなとのご意見。36番の方。

保険会社

私は非常に特殊なキャリアでして、もともとオムツとか、そういうのを売る消費材のマネージャーから始まって、今度は保険の比較サイトをコンサルタントとしてベンチャーで運営すると。最後は今保険会社のほうに勤務をしているのですが、ちょっとその観点から申し上げたいと思います。

まず、比較表をちゃんとつくれるはずなのにつくれないんじゃないかと、つくれてないんじゃないかというフラストレーションが結構皆さんにあるんじゃないかと思っています。でも、それって保険というマーケットが非常に特殊だから起きている、特殊な事情であって、これは難しいんだなというのがまず大前提としてあると思います。

例えばなんです、比較で言うとゴルフクラブの比較をしているゴルフダイジェストオンラインさんですとか、あるいは自動車だったら、日産さんなんかは自分のサイトで他社さんの商品の比較なんかも平気でやっている。でも、これは何で成り立っているかということ、消費者の方々がそれぞれの商品をすごく自慢もできるし、わかりやすいし、いつも使っているから、そもそもどの比較がよくて、どれが自分の役に立つかというのをものすごく簡単に把握できるから成り立っているんだと思います。

例えばなんです、ゴルフのクラブを適当な比較だけして、今マーケットに新たにベンチャーとして立ち上げて、皆さん非常によくプレイをされていますので、あのクラブはいいところの会社は言っているが、そんなのは本当はうそで、ちゃんと消費者の声を反映してないですとか、圧倒的な消費者の方の知識があって、いい比較が生き残って成長していく。悪い比較というのは、どんどん淘汰されてしまうと、そういうことがあるからこそ、いい比較というのがほかのマーケットでは存在しているんじゃないかと個人的には思っています。

それに対して、保険を売るという立場からでも非常に難しいと思うんですが、保険って一度入ってしまうと、皆さん興味を基本的には失うので、お客様の立場からすると、10年連続でおれはこんないい保険に入っているから、こういうのは重要だとか、自慢するのは恐らく頭が

ちょっとおかしい人になっているんじゃないかと思うのです。そういう自慢を言ったり、周りの人に広めたりして、消費者の方が知識を上げやすい、そういうマーケットではなくて、保険は基本的にそういう消費者の方同士の知識がどうしても製品の性質上、なかなか上がりにくい分だけ、この比較をするというのがまず難しくなっているのではないかなというのが非常に感じているところです。

どうするかという話なのですが、これは本当に皆さんとご相談だと思んですが、個人的には変な比較をして、でも知識がちゃんとないと、お客様に十分な知識がなくて、比較らしきものを見せたことによって、ほかの人から見たら、おまえ、その売り方はないんじゃないかというようなことをした人に対しては、厳罰といたしますか、みんなをもってして、ちょっとそれは違うのではないかと声を大にして言って、それを排除していくようなシステムというのを僕は全体でつくっていく必要があるのではないかなと、そんなことを考えております。以上です。

司会

ありがとうございました。

物の比較と保険の比較は、基本的には違っていて、今要するに保険が難しいという前提があって、物のほうでいけば消費者は商品を引っ張っていくというところもあるのですが、保険の場合は消費者が保険を引っ張っていくというのはなかなか難しく、ある程度の規制というか、さっきから言っている誤解を与えるような比較をするというところの規制とか、そういうのをみんなで知恵を出して考えていくべきじゃないかというようなご意見だったと思います。67番の方、お願いします。

比較情報会社

比較情報会社ですが、個人の立場で と申します。

まず、「消費者保護」イコール「だれかに責任をとってもらう」という話になっているようですが、そこは何か違うなと思っていました。例えば保険マスコミは保険業法の対象にしなければいけないのか。そういう議論じゃないと思うのですよね。

保険の比較ということを考える際に、これまでの議論にも出ていましたが、まず販売者が情報を提供するというルートがあり、こちらには規制があります。ただ、この10年間、商品はいろいろと出てきたなかで、比較するような材料はなかなか出てこなかったから、今の混乱があるのだと思います。

もう一方のルートは第三者による情報提供で、こちらは規制がありません。勝手にやっています。自分では正しいと思ってやっているのかもしれないし、もしかしたら何か意図を持ってやっているところもあるかもしれない。玉石混淆という世界です。こちらのルートは基本的に自己責任の世界です。

私は格付会社というところにおいて、どちらかといえばプロ向けの情報を提供することが多いのですが、投資家が格付けを使っても、最終的に判断するのはそれぞれの投資家です。そのような市場規律、自己責任の世界と、他方で規制で縛る世界の両方があるのです。金融機関であれば、行政が規制をして「ちゃんとした経営をなさいよ」と指導するルートだけではなく、「情報開示や格付けを通じた規律付け」も活用するという、複線でいくのが大事だと思っています。保険の話に戻りますと、保険会社や保険販売者のほうには規制もあるし、販売勧誘ルールの見直しも随分進んできました。もちろん、消費者への啓蒙活動をしたり、もっとわかりやすい商品を提供したりする取り組みは必要だと思います。問題は、もう一方の「第三者ルート」というか、規制がない市場規律の世界の部分、利用者の自己責任の部分機能が機能していないことです。「保険は難しいからといってそのまま放置しておく、多分そのままずっと放置され、状況が変わらないので、何か考えましょう」というのがこの会の意義かと思っています。

先月ですか、週刊東洋経済で保険特集がありました。ご覧になった方も多いかと思いますが、保険の比較といっても、あれはプランニングの比較ですよ。各保険会社に「何十歳のこういう人だったら、こういう商品を勧めます」というプランを出してもらい、並べて示していました。

プランニングの比較は、例えば私がファイナンシャルプランナーだったとしたら、やろうと思えばできる状況です。問題はプランを構成するパーツの比較が非常に困難なことです。パーツの比較をするには、まずは情報（元データ）を出してくれないと、比較をしたくても第三者にはやりようがありません。玉石混淆の世界を少しでも改善するには情報が必要です。以前、どなたかが「（商品の）算出方法書を開示すべき」という意見を出していました。そこまではないとしても、詳細な情報が保険会社から出ていけば、パーツの比較が可能になるのではないかと思います。

もしくは何か中立的な機関みたいなもの、これは監督官庁が一番ふさわしいのですが、ここが元データを多少加工した情報を出してくれれば、やはり、現在は玉石混淆である第三者による情報も、もう少し質が高まるだろうと思います。自己責任の世界において、そのような市場規律が働くような取り組みをぜひやっていただきたい。ただ、（これまで出た意見のよう

に)協会がやるのでいいのですが、実のところ私は保険会社の業界団体に期待できるのか、この10年間を見ているとやや疑問に思います。

とはいえ、協会だか当局だかわかりませんが、そのような機関が加工した情報を公表するのか、それとも全面的に情報を出していくのか、あるいはその両方なのか。自己責任の世界のほうでも消費者の利便性、ないしは保護を実現できるような環境となるようなインフラの整備を進めていくべきではないかと思っています。以上です。

司会

ありがとうございました。

だんだん時間がなくなってきましたが、比較の問題については、今情報提供をもっとやるべきだろうというところと、もう一つ中立機関的なところがまた別の切り口で情報を提供していくようなところをもっと考えなきゃいけない。

誤解を与える表示をしたときのその責任の明確化という、その辺をもっと制度的にきちっとやっていくべきだということだけじゃなくて、自己責任の世界でのいろいろな工夫も考えていかなくはないんじゃないかというご意見だったと思います。112番の方。

保険会社

保険会社に勤務しています といいます。

個人の立場だと思うんですが、今のお話でも第三者が比較を行おうとすれば、大もとはその保険会社のほうから情報を提供していくということだと思うんです。その際、幾つか考えておかなきゃいけない点があるのではないかと考えて発言をさせていただきます。

まず、保険募集ということを考えると、保険会社が一番何を強く意識するのかといえば、顧客に対して商品等について、どれだけしっかり説明ができていくのかという点を一番気にするだろうと、一番気にしてやっていると。自社は、自分の会社がその所属保険会社の一つになっているということであれば、その募集人がしっかり説明責任を果たせるように教育管理、これはもしかしたら不十分なのかもしれませんが、そういったものを徹底していく上で、保険会社としてもこれは努力をしているところであると思います。

ただ、一方で自社が所属保険会社となっていないような募集でない先、そちらに対して商品の関連情報を提供するということになると、これも何回もここで議論されていることかもしれないのですが、提供した情報というのはどういうふう加工されていくのかという問題とか、

提供した情報に基づいて利用者に十分、あるいは適切な説明が行われているのかといった問題とか、いろいろなハードルがまず一個あるんだろうなと思っています。

それから、またもう一つの視点としては、先ほど第1フェーズ、第2フェーズとか、あるいは入り口と加入の前段階というお話が少し提供する情報の質が違ってもいいのではないかというお話もあったような気がするのですが、そこら辺については募集に当たって保険会社に求められている適正な表示を行う責任とか、顧客に対する先ほど来申し上げている説明責任というのは、募集行為を行っている途中とか、あるいはお客様が対比を考えられている途中段階では、不十分とか不適正なものが多少混入していたって構わないと、申し込みまでの間にリカバリーできればそれで足りるというものでは、これはないのではないかなと考えていまして、保険会社としては、いろいろな他の目的があるとしても、この表示の適正性とか説明責任を果たすということはおろそかにできない視点だなと考えていると、そういうところを踏まえて、どういったような対応が加えられるのかなということを考えていかなきゃいけないなと思っているところです。以上です。

司会

ありがとうございました。

情報を提供する側の保険会社からのご意見ということで、2つ分かれて、募集人に情報提供をする場合とそうではない第三者に提供する場合、この2つがあって、募集人のほうは社内的なコンプラの徹底というところである程度いけるのかもしれないですが、それ以外については、その徹底でやり切れるかという、そういうことでもなくて、そのところが非常に悩ましいところだと。

それから、あと最初のステージ、それから次のステージのところも、その情報の質を変えていくといってもなかなか難しいんじゃないかというようなご意見だったと思います。

申しわけないです。ちょっと時間がなくなってきました、論点の3が最後に残っておりまして、これは消費者の方々にどんだんご意見をいただきたいところですが、論点の3は消費者が比較情報を利用する際に留意する視点は何かというところがございます。

今日は配付資料を用意していますが、これまでの討論会の中で、保険商品の説明の前に保険のイロハについて、消費者教育をもっとすべきじゃないかとか、それから消費者に対するさまざまな情報提供、知識理解の促進の方策を検討してほしいといったようなご意見をいただいております。

そこで、ご参考までに生命保険文化センターで提供しております消費者向けの情報提供資料の「ほけんのキホン」と、それから日本損害保険協会で作成しました高校生、大学生、新社会人までの若年層を対象にした損害保険の入門書として「そんぽのホント」をご参考に配付しております。ホームページでも公開をしておりますが、こういうのも含めてご意見をいただければというふうに思います。

司会

簡単にご説明申し上げます。

生命保険文化センターの「ほけんのキホン」、お聞きいただければわかるかと思うんですが、生命保険を理解をされるための入門編と位置づけたものでございます。加えて、加入の際の留意点であるとか、保険金等の請求に関して、いわゆる基本的な用語も含めてですが、事項を網羅してございます。

「そんぽのホント フレッシュャーズガイド」、まさに読んで字のごとしでして、最初は高校生とか大学生であるとか、また新入社員の方々に対して、中身はクイズ形式で基本をわかりやすく理解いただく。「ほけんのキホン」と一緒にいわゆる入門編という位置づけでございます。以上です。

司会

あと損保のほうの「そんぽのホント」というところでは、先ほど言いましたが、インターネット、ホームページでも適宜ご覧いただけるようになってございます。

そういうのも参考にしながら、ここの論点についてご意見を伺いたいと思います。いかがでしょうか。23番、どうぞ。

その他

私は全国生命保険労働組合連合会の副委員長をしておりますと申します。今日は組織ということで発言をさせていただきたいと思いますが、まず生保労連というところの組織の紹介だけ簡便にさせていただきますと、生保労連はお客様とのフェース・トゥ・フェース、つまり対面販売によりまして、保険商品をご説明させていただき、提案活動を進めている、先ほど来お話にも少しありましたが、専業営業職員の組合を中心に25万人で構成される労働組合ということでございます。生命保険事業の健全な発展を目指す観点からご議論をお伺いしてまい

りました。そこで、こうしたご議論を受けまして、比較情報の提供の検討に当たり留意すべきと思う点について、顧客接点領域に日々あって、活動させていただいている者の立場から、一言だけ申し上げられればと思います。

まず、私たちが比較ということを知ったときに、最初にどうしてもイメージしてしまいますのがかつて比較の名のもとに、会社ですとか商品に対して、誹謗、中傷という悲しい歴史があって、そうしたことが横行したということでございます。これによりまして、実にお客様のためにならない無用な誤解を招いたという事実と反省がございます。当時、我々生保労連といたしましても、誹謗、中傷といった募集活動については、厳に慎むべきという考え方から、特別決議の採択等の取り組みも行ってきた次第でございます。そうした経緯もありまして、これまでなかなか比較情報の提供については、お客様保護の観点から慎重な対応も進められてきたのかなとも思っております。

そもそも生命保険という商品なのですが、将来のリスクに対してお客様に備えていただくということでご加入いただくものなのですけれども、先ほど消費者委員の方もご発言あったとおり、保険事故が発生してみるまでは、それがご自身のニーズに照らして本当によかったのかどうかということは、なかなかわからないものでございますが、そのときになって、ちょっと思っていたものと違ったといったことがわかったとしても、同じ条件で再度ご加入いただくということは多分できないということで、なかなかそのことを償うといっても、何であがなっていないものやらということでございましょう。

また、ご契約は通常生命保険に関しましては、1年、2年といった短期のものではございませんでして、5年、10年、20年といった極めて長期のものでございまして、ご加入の際には商品を正しくお客様にご理解いただくことが何にも増して重要と思っております。

このような生命保険商品の特性から、思うこととしては、たとえ検討の初期の段階であっても、お客様の誤解を与えることのない情報提供のあり方を考えるべきだと思っております。一旦比較等によりまして、商品イメージがついてしまいますと、申し込みの直前の段階で契約概要ですとか注意喚起情報といった資料により、詳細な説明を受けましても、お客様はどうしても第一印象の商品イメージを払拭することができずに、先入観により誤解したまま加入されてしまうといったことがあっては、やはりいけないと思っております。したがって、重ね重ねですが、とりわけ生命保険募集に関しましては、お客様の保険商品に対する誤解をくれぐれも誘引することがないように、留意すべきと思います。

最後になりますが、前回の自由討論会におきまして、生命保険加入に当たっては、商品の正

しい説明を直接してもらい、最後にきちんと背中を押していく役割を果たす専門営業職員の存在も重要という趣旨のご発言が何人かの方々からございましたが、我々の団体としましても大変うれしく思っております。私たちとしましても、まさにこうしたご期待にこたえられるよう取り組むとともに、皆様方とともに健全な生命保険事業の発展に携わっていきたいというふうに思っております。私からは、以上です。

司会

ありがとうございました。

生命保険の労働組合の組織としてのご意見ということで、特に営業職員の部分での募集活動の中で誤解を与えない商品説明というのが注力していくという、そういうご発言だったと思います。

では、ちょっとこの論点につきまして、特に消費者の方から。留意事項ということで言いますと消費者の方。2番の方。

消費者

消費者の個人の立場で、消費者が留意するということでは、今労働組合の方のご発言、消費者が一番誤解しやすいのが広告から入る情報なので、それを一掃するためにも比較情報が欲しいというのも希望なのです。

すみません、先ほどの第三者というところに立ち戻ってしまうかもしれないんですが、私自身としては、公正・中立なということでは、今現在業界団体さん、ただ3団体さんおありですので、こういう機会も設けてくださっているわけですから、理想は今「ほけんのキホン」の3ページにあるように、これを合体した形で業界全体を通じて取り組んで、比較を生保さんも損保さんも外国損保さんも含めて、比較していただけるような主体ができれば、第三者機関ができれば理想だなと思います。

メンバーとしては、こういういろいろな立場の方々がお集まりですから、そういう方々が協力し合うことで、比較項目についても見せ方にしても、消費者側が非常にいろいろなニーズというんでしょうか、自分の目的を絞り込むために比較情報を使うと思うのですが、それは個人の方々それぞれのいろいろな要素があるので、そういうものも含めて、まずは第三者機関、業界団体さんとして取り組んでいただいて、その中でまた精査したり、進化していけばいいなと思います。消費者側からとしては、情報源の信頼性が一番比較対象としては大きいのかなと思

っています。以上です。

司会

ありがとうございました。

消費者の誤解というところでは、広告から誤解をするということが多いので、その部分の比較というところが何とか工夫ができないかと。特に業界団体でそのところをやっていただけるとありがたいというご意見だったと思います。

業界団体の話がたくさん出ておりますので、11番の方、どうぞ。

消費者

今の方の意見、話というか、消費者から見て保険というのは、事故があってもかもしれないという、保険金を払うとか払わないとかという時期が来ますと、必ず見直しじゃないけれども、そのときに気がついて保険を変えたいと思ったときに、今言ったような比較情報があると、その保険が今の保険会社じゃなくて違うところに行きたいというケースも出てくると思うんです。そのときに、比較情報がいかに正しく、自分が保険を乗りかえられるか、ライフスタイルによってすごく保険というのは違うと思うんです。

そこら辺の認識をかなり比較情報を出す側が会社によって出してはいけないと、情報の内容が最初におっしゃっているように、代理店側がほかの会社の保険が全くわからない、自分の会社のしかわからないし、ほかのところを取ろうと思ってもできないという今の事情が本当にそれがいいことなのかどうかということがすごく疑問なんです。消費者がこの保険は嫌だけれども、ほかの保険に変えたくて、私は今主人は元気だったが、元気じゃなくなったときに違う保険に変えないといけないときに、そちらに移れるように情報がとれるということが大事なんじゃないかなとすごく思うんです。

だから、そこら辺の消費者が何を欲しがっている、保険が自分の代理店にはちょっと言えない。だけれども、違うところに行ったら違う情報がとれる。今、ファイナンシャルプランナーが外資系の保険会社のところの人たちは、自分たちの情報だけで何社かあるのですが、そこしか情報がないけれども、ライフプランとしてそういう説明をしてくださる方が今だんだんふえてきて、いろいろなところで聞けるようになりましたので、あれをもっともっと広げてほしいという、だからそこから少しお金をもらっているから、その範囲だというふうになんか伺っているんです。そうじゃなくて何か一定自分でこういうライフプランでこういうふうなものが

欲しいんだけどもとの問い合わせるところがもっと必要なだろうと思うんです。

だから、そういうようなところはもっと情報を広く出していただいて、だれでもがどこかの辺、要するに土日に自分の保険を買えるような情報開示というのは、比較でもあり、そういう視点で消費者から見えるようなものを出してほしいというのがすごく大きな課題じゃないかなと思うんです。だから、みんな垣根があるから出したがらないのはわかりますが、そうじゃなく自分の生活に合った保険という観点を忘れないでつくっていただきたいと思います。

司会

ありがとうございました。

保険をつける場合、それから見直す場合を含めて、比較情報というのは非常に重要だけでも、なかなか一社専属であったり、そうしますと比較をできないという部分があるのですが、それはどんどん、どんどん保険会社が情報提供を広くしていくと、比較情報を含めた商品情報の提供をしていくというところでクリアできるのではないかと、もっと情報がとれるように推進してもらいたいというご意見だったと思います。

それでは、先ほどから業界団体というか、協会に対するご意見が消費者サイドからありますので、その辺はどうでしょうか。

事務局

それでは、損保協会の立場で一言申し上げたいと思います。

我々のいろいろな役目の一つとして、健全な保険市場のインフラを整備するというのがあるかと思っています。消費者の方によりよい保険商品を選択していただくための環境をインフラとして整備していくということは、一体どういうことがあるのかなと日ごろ考えているわけで、例えば今いろいろ取り組んでおります募集人の資質の向上のための取り組みとか、あるいは会員会社のお客様サービスとか、あるいは業務の向上を目指した各種のガイドラインの策定とか、そういうことをやっているわけですが、比較情報についてどういうふうに取り組んでいくかというの、またその一環になるかと考えております。今回もいろいろな立場から貴重なご意見をいただきましたし、前回までもいろいろ貴重なご意見をいただいております。

一方で、いろいろなさまざまな意見があるので、ある意味ではまとめていくというのも大変かもしれませんが、そういう意見を踏まえて、我々としては情報環境をなるべくよくするために、何ができるかということをお早急に検討して、できることから取り組んでいきたいと考え

ております。

事務局

生命保険協会では本討論会の事務局をしております と申します。よろしくお願いします。

先ほど来、今回だけに限りませんが、消費者の皆様から保険商品の加入に際して、ご購入に際して、商品情報の比較を行いたいというニーズは十分承知しておりますので、冒頭で司会のほうからありましたように、6月でございますか、取りまとめる報告書の内容を受けまして、業界としてできることから順次始めていきたいと思っていますので、今後ともよろしくお願いします。以上です。

司会

それでは、最後の論点のところ、それぞれの協会からの意見も含めてございましたが、先ほどの資料でいきますと、冒頭の今回の4回目の自由討論会の論点のペーパーの下に丸が振ってあるページの がこの最後の3点目の消費者が比較をする場合の留意点についてのご意見として、過去にこれほどこのような意見がたくさん寄せられております。

こちらもちょうと見ながら、時間が押し迫っていますが、何か特にこの論点でご意見をいただきたい。どうぞ、9番。

消費者

個人で事業を営んでいる者で、消費者として、個人として発言させていただきます。

まず、今回のこういった場に初めて参加させていただいて、保険を販売されるいろいろな立場の方々、情報を収集する側として見たときに、情報を提供する側の皆さんにいろいろな販売者としての立場であったりとか、第三者としての立場であったり、いろいろな立場がおりになって、それぞれの立場によって消費者としても収集できる情報が違ってくるのかなというのを改めて認識することができました。そういった意味で、今日、金曜の夜の時間にわざわざ来たかいもあったかなと思っています。

ただ、実際にその比較をしようと思ったときには、各社さんの情報をただ漫然と並べてみても、なかなか自分の本当に必要な商品なのかどうかというのが表向きに出てきている情報だけではわからない部分もあったりすると思います。いろいろな消費者さんの中でも、考え方はいろいろあると思うんですが、今日お話の議題になっている比較情報といったときには、私個人

の立場としては、自分で選びたいと思うほうなので、比較情報というのは自分の比較のための情報、あくまで売るための比較ではなくて、買うための比較の情報が欲しいなと思っています。そういう意味で、各社さんが出される情報をそのまま見ても、どこが違うのか、どういう商品の保障範囲であったり、計算式であったり、いろいろな前提条件があってという、なかなか表にバツと比較の商品の提案として出てこないときに、どういうところに注意したらいいのかとか、各社さんによって、どういう方針の違いがあるか、計算式の違いがあるのか、要はどこが一番違うのかとか、どういうところが大きな違いがあるのかというところを自分で比較する立場として私は言いたいんですね。そういう意味では、多分そういう情報は各社さんが自分で出すということはなかなか難しいと思うので、そういう意味では業界団体さんにぜひこういった点が違うという点をわかりやすくご説明いただけるような何か媒体なり、情報を提供いただけるとうれしいなと思います。

司会

どうもありがとうございました。

ちょっと最後にまとめのようなご意見をいただきましたが、消費者が商品の比較をする場合の留意点、ここは一般の消費者にはなかなかわかりにくいところなので、どこがどういうふうに違うのか、どういうところに気をつけていったらいいのかというところをある程度業界団体で整理して、知らしめるということができればいいのではないのでしょうかというご意見だと思います。そろそろお時間が来ていますが、最後に22番の方。

学識者

手短かに言いますが、大学の ですが、2点言っておきます。

この金融庁傘下の生保協会、損保協会、外国損保協会、非常に努力されてこの比較という難しい問題に取り組まれていて、今度新保険法で共済も保険法の中にきっちり位置づけられるのですけれども、この比較の問題に関しても、共済組合の団体は一体何しているのかということですね。これは、ここにおられる3団体、金融庁関係者は非常に努力されている。一方で厚生労働省とか経済産業省とか農林水産省とかの共済関係官庁も、きっちり対応しないといけない。全然、この状態では、これは画竜点睛を欠くということが一つ。

もう一つは、この問題は商品特性によって、やはり、違う。これは生保、損保ということじゃなくて、さっき生保労連の方が言われていたけれども、法律学的に言うと再加入困難性とか

事後救済困難性というんですが、医的なものが絡んでいたり、長期保険というのがなかなか事後救済が困難なので、これらの商品に関しては比較はなじまないですね。短期保険というのは、1年後にまた再加入をほかの会社でできますから、商品特性なんかも踏まえて検討していったほうがいいかと、2点だけ申し上げておきます。

司会

どうもありがとうございました。

予定の時間を過ぎております。

実は最後にそれぞれご意見をいただいたところのまとめをさせていただこうかなと思ったのですが、その時間がないというのと、余り私が要約をしますとまた誤解を与えてしまうので、議事録にご発言をされた方には当然確認をさせていただきます。それを含めてオープンにいたしますので、そこの部分であとご参考にしていただければと思います。

先ほどもちょっと申し上げましたが、この討論会は昨年7月に開始をして約1年弱かけて議論をさせていただきました。冒頭申し上げましたように、報告書を取りまとめて公表の上、関係者の検討を促したいと考えております。3協会とも、今まで皆様からいただいた貴重なご意見を踏まえまして、できることから検討を進めていきたいと考えておりますので、この1年間、運営として至らぬ点多々あったかと思いますが、皆様のご協力で何とか運営することができました。ここで御礼を申し上げます。ありがとうございました。

いろいろなお立場でいろいろなお意見をいただきまして、運営のほうも至らなくて申しわけなかったですが、この4回のご議論というのは、この後貴重な意見を活かすということが我々の役目だということを思っておりますので、これからもよろしく願いいたします。

それでは、第4回の保険商品の比較に関する討論会をこれで終了いたします。

どうもありがとうございました。