

「みんなが主役、保険商品の比較に関する自由討論会」

実施報告書

平成20年6月19日

社団法人 日本損害保険協会
社団法人 生命保険協会
有限責任中間法人 外国損害保険協会

目 次

. はじめに	P . 1
. 開催概要	P . 2
. 議事概要	P . 4
1 . 比較情報の提供主体について	P . 5
(1) 保険募集を行うもの (販売者) が比較情報を提供	
(2) 保険募集を行わないもの (第三者) が比較情報を提供	
2 . 比較する際に必要となる項目	P . 1 2
(1) 比較項目	
(2) 比較する方法・条件	
(3) 比較情報の活用局面	
3 . 比較情報利用時の留意点	P . 2 0
4 . その他の論点 (比較推進のための環境整備等)	P . 2 2
(1) 情報開示	
(2) 保険会社からの情報提供	
(3) 保険商品の簡素化・標準化	
(4) 用語の統一	
(5) 比較情報提供による影響	
. (参考) 自由討論会の参加者について	P . 2 9

．はじめに

1．本討論会開催の背景

近年、保険商品の内容や販売方法は多様化しており、消費者の皆様をはじめ各方面で保険商品の情報提供のあり方について関心が高まってきております。保険商品の比較情報については、適切な比較情報が提供された場合は、消費者の利便性向上につながる一方で、「誤解させるおそれ」のある比較情報が提供された場合には、消費者に誤解が生じ、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。

こうした2面性のある保険商品の比較について、平成17年4月1日に金融庁に設置された「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」で検討が行われ、平成18年6月19日に「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」が公表されています。

その報告書の中で、比較情報の提供を促す環境整備を図るための「自主的な協議会の設置」が提言されており、同提言を受け社団法人日本損害保険協会、社団法人生命保険協会、有限責任中間法人外国損害保険協会の三協会が「自主的な協議会の設置」についての検討を行った結果、本討論会「みんなが主役、保険商品の比較に関する自由討論会」を開催することとなりました。

2．本討論会の目的と位置付け

本討論会は、特別な参加資格や人数制限を設けずに、消費者、販売者等の立場を問わず保険商品の比較について関心をお持ちの様々な立場の方に自由にご参加いただきながら、消費者利便性の向上と消費者保護等の観点から比較情報の提供のあり方を一緒に考えていきたいという考えのもと、平成19年7月から平成20年5月の期間に、4回に亘って開催させていただきました。

特別な参加資格や人数制限を設けずに開催させていただいた結果、消費者、保険会社、代理店、保険仲立人、保険募集人、比較情報提供会社、学識者、法曹関係者、マスコミ等様々なお立場の方に多数ご参加いただき、多くの貴重なご意見をいただきました。なお、各回の参加人数はP.29「.(参考)自由討論会の参加者について」をご参照ください。

3．本報告書の目的と位置付け

本報告書は第1回から第4回までの本討論会におけるご意見について論点別に整理を行っており、比較情報の提供のあり方や比較情報の提供を促す環境整備を図る観点から、発言者の方に真摯にご検討頂いた「ご提言」「ご要望」および「克服すべき課題についてのご意見」を取り纏めたものです。本報告書を参考に業界団体、保険会社、代理店、保険仲立人、比較情報提供会社、消費者団体等が今後の業務・取り組みをご検討いただければ幸いです。

自由討論会にご参加いただいた方、またホームページにご意見をいただいた方、その他本討論会の開催にあたりお力添え下さった方にこの場を借りて厚く御礼申し上げます。

・開催概要

【第1回】

- 日時 平成19年7月3日(火) 18:15～20:00
- 場所 社団法人 日本損害保険協会 会議室
- 参加人数 114名
- 内容
 - ・司会による開会の挨拶及び討論会の運営等に関する説明
 - ・中央大学野村教授による討論会開催までの経緯等
 - ・事前発言希望者による意見表明
 - ・参加者による自由意見表明
 - ・司会による閉会の挨拶

【第2回】

- 日時 平成19年9月20日(木) 18:00～20:10
- 場所 社団法人 生命保険協会 会議室
- 参加人数 101名
- 内容
 - ・司会による開会の挨拶
 - ・事前発言希望者による意見表明
 - ・参加者による自由意見表明
 - ・司会による閉会の挨拶

【第3回】

- 日時 平成20年1月25日(金) 18:00~20:20
- 場所 社団法人 日本損害保険協会 会議室
- 参加人数 85名
- 論点 「保険商品を比較する際に必要となる項目」
- 内容
 - ・司会による開会の挨拶
 - ・事務局提供の医療保険の比較表事例に基づく議論
(議論に先立ち、生命保険文化センターから医療保険全般に関する説明を実施)
 - ・事務局提供の自動車保険の比較表事例に基づく議論
(議論に先立ち、討論会事務局から自動車保険全般に関する説明を実施)
 - ・司会による閉会の挨拶

【第4回】

- 日時 平成20年5月16日(金) 18:00~20:05
- 場所 御茶ノ水セントラルビル 5Fホール5A会議室
- 参加人数 92名
- 論点 「比較情報の提供主体」、「比較情報利用時の留意点」
- 内容
 - ・司会による開会の挨拶
 - ・比較情報の提供主体(保険会社、営業職員、代理店(専属・乗合)、保険仲立人、情報提供会社)について、消費者との接点を中心に特徴を説明
 - ・議論
 - ・司会による閉会の挨拶

・議事概要

第1回、第2回の自由討論会では、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、特段の討議テーマを設定せず、皆様から自由にご意見をいただきました。その結果、保険商品の比較情報の提供について、様々なお立場の方から、いろいろなご意見を頂戴いたしました。

第3回以降の自由討論会については論点を絞った運営を行うため、事務局で第1回、第2回の自由討論会でいただいたご意見から、保険商品の比較情報の提供を推進していくために検討すべき論点を洗い出し、第3回以降の自由討論会の論点案（事務局案）を作成いたしました。この論点案については自由討論会のホームページ上で広く意見公募を実施した上で、「比較情報の提供主体」「保険商品を比較する際に必要となる項目」「比較情報利用時の留意点」を第3回、第4回の具体的な論点として決めました。

以下、本報告書では、自由討論会の議論の概要を上記の3つの具体的な論点とその他の論点に整理しています。

（ ）内は発言者が申し込み時に登録したお立場を表します。

発言には自由討論会ホームページに寄せられた意見を含みます。

1. 比較情報の提供主体について

(1) 保険募集を行うもの（販売者）が比較情報を提供

【まとめ】

販売者であれば広く誰でも比較情報の提供を可能とすべきとの意見があったほか、販売者が販売手数料の多寡により特定の保険商品を誘導的に勧誘する懸念があり、比較表の使われ方によっては消費者が誤認する可能性があるとの意見もあった。

〔保険仲立人が比較情報を提供〕

保険仲立人は顧客のために法律上のベストアドバイス義務や保証金の供託等を負っており、比較を行う主体として適切であるとの意見が示された。また、保険仲立人の数が少なく、消費者は接触の機会がないとの意見や、保険仲立人の育成が必要、乗合代理店との棲み分けが必要等といった、現状の保険仲立人制度に関する意見もあった。

〔乗合代理店が比較情報を提供〕

乗合代理店も顧客ニーズに対して最適な保険を提供しており、比較情報の提供は可能であるとの意見や、代理店は全社乗合を基本とすべきとの意見、消費者保護の観点から乗合代理店にも一定の規制を課すべきとの意見があった。

〔専属代理店（募集人を含む）が比較情報を提供〕

一社専属であるため、比較情報を提供するのは困難であるとの意見や、取引保険会社のために誠実に商品の説明をすることが仕事であるとの意見、保険商品の重要事項等について消費者に正しく理解させる役割を期待する意見があった。

【いただいたご意見】

販売の立場では、手数料の違いや、保険会社の推奨する商品を販売しているのが実状と思う。中立的な比較が前提とのことだが、比較表の中に販売者の意図が入るのではないか。（第3回：代理店）

手数料や販売上のバイアスなどの問題もあり、比較表は使われ方によって消費者に誤解を与えてしまう点にも注意が必要である。（第3回：保険会社）

販売者が比較情報を提供する主体としての適性は、監督が及んでいる点では一応前提条件をクリアしているが、現行法令、監督指針の解釈論としては、極めて詳細な比較をしないと、消費者に誤解を与える恐れが生じるので、なかなか現実問題として比較の提供主体とはならないと思う。(第4回：学識者)

保険商品をどのように消費者に理解してもらうか、流通させていくかを考えると、販売者であれば誰が比較をしてもよいと考える。そのうえで消費者の方も、自己責任で誰に任せるのかを考えていただきたい。(第4回：代理店)

〔保険仲立人が比較情報を提供〕

保険仲立人は顧客のために法律上のベストアドバイス義務並びに 4000 万円以上の保証金の供託等を負っている。乗合代理店の大半は誠実にやっているだろうがその法的裏付けはなく、保険仲立人は厳密に中立的な立場から比較ができる。(第1回：保険仲立人)

保険仲立人は、比較情報を唯一あえて積極的にやっている者である。(第1回：保険仲立人)

保険仲立人は保険業法 298 条で誠実義務を求められているので、第三者的な公正な比較ができる。(第2回：保険仲立人)

仲立人は消費者と契約をし、比較を行って、誠実義務がありベストなものを提供する仕組みとなっているので、仲立人が比較の主体になるべきだと考えている。ただし消費者のニーズは多様化しているので、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あり、どの主体がよいというようなオールオアナッシングではない。制度上仲立人と乗合代理店との棲み分けが曖昧で消費者に誤解を与える要因となっているので、英国のように制度上明確な棲み分けを行う方が消費者保護に繋がる。欧米、アジアではブローカーがメインプレーヤーという実態が実証しているように、ブローカー機能は消費者にも保険会社にもメリットをもたらす。ブローカーは保険会社や代理店と対立する存在ではない。保険業界の発展のために共に力を合わせて尽力して行きたい。(第4回：保険仲立人)

保険仲立人は自己の判断で顧客のために比較情報を提供して、その情報が間違えていて消費者に損害を与えた場合には自己の保証金や賠償責任保険にてその損害を担保する。それに対し乗合代理店は、保険業法上は保険会社が責任を担保する事となっているが、免責事項がある以上、消費者は守られているわけではない。そこで乗合代理店に対しても誠実義務や保証金制度を義務付けする事により、消費者に対する責任能力を持たせる必要があると思う。もしそれが法律上難しいのであれば、4社以上の保険会社商品を取扱う乗合代理店は保険仲立人になるよう義務付けすべきである。(第4回：保険仲立人)

消費者は、保険仲立人に接触する機会があまりない。(第4回：消費者)

仲立人の制度は消費者保護を先取りした良くできた制度だが、代理店であっても何ら制約なく類似の業務が自由にできる状況の中ではなかなか増えない。日本のマーケットの健全な発展のためにも、仲立人を積極的に育てていく工夫が必要なのではないか。(第4回：保険仲立人)

比較説明の正確性のリスク負担をした上で、代理店手数料ではなく、消費者から手数料を受け取るのがブローカーの役割である。比較情報の提供はブローカーが業としてやること。現状としてブローカーがマーケットの中で大きなポジションを持っていないとすれば、比較情報に対するニーズはあまりないと考えられる。(第3回：代理店)

「消費者保護の観点から比較情報の提供主体はどのようなものが望ましいか」ということについて、私ども保険仲立人が最も優れていると考えている。保険仲立人だけではなく、乗合代理店にも、誠実義務(ベストアドバイス義務)を課すこと、自己の立場を書面により明確に説明すること、顧客の意向あるいはニーズに合致しているかを確認する書類を作成すること、賠償資力を確保することが必要と考える。(第4回：保険仲立人)

〔乗合代理店が比較情報を提供〕

銀行窓販で保険商品の比較を積極的に行って欲しい。(第1回：消費者)

乗合代理店も顧客ニーズに対して比較を通じて最適な保険を提供している。(第1回：代理店)

比較を行うのであれば、消費者保護の観点から乗合代理店にも一定の規制を課すべきである。(第1回：保険仲立人)

代理店は全社乗合を基本として、全社類似商品を理解して説明できるようにすべき。(第1回：保険仲立人)

比較情報の使い手は、銀行、郵便局、来店型ショップその他の乗合代理店であり、大多数の消費者・契約者に対応する生損保専門チャンネルでは使われず、情報が偏在する懸念がある。保険会社間の販売体制の相違への認識が不可欠である。(第2回：学識者)

乗合代理店も、ある意味、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をを行っている。(第4回：代理店)

(比較が事実上できない)現状のままでは、契約者が不利益を被るおそれがある。一般の契約者からは、現状の比較禁止の意味が不明で、業界保護の視点、あるいは保険会社のエゴ程度の理解しかしてもらえない。約款上の比較だけでは契約者側の理解が得られる事は難しく、契約者の背景を理解した代理店の主観的アドバイスが必要であり、それが出来ないのは問題である。(第4回：代理店)

〔専属代理店(募集人を含む)が比較情報を提供〕

保険商品が複雑になり、生保では募集人は原則一社専属で、他社商品との比較には無理がある。(第2回：学識者)

保険の外交員の存在は大事であり、グッズや約款を配るのではなく、重要事項をしっかりと説明して、最後に背中を押してくれればありがたいと思う。(第3回：消費者)

代理店は保険会社の代理商であって、取引保険会社のために誠実に商品の説明をすることが仕事である。専属代理店であれば、取引をしていない保険会社の商品と、取引保険会社の商品の比較説明をする義務は無い。保険料の安い商品は代理店手数料の無い商品であり、そのことを説明する代理店は現実的にはありえない。(第3回：代理店)

(2) 保険募集を行わないもの(第三者)が比較情報を提供

【まとめ】

業界団体は中立とは言えず比較は難しいとの意見もあったが、消費者を中心に業界団体に中立的な情報提供を期待する意見が多く出された。その他、新たな組織、マスコミ、監督官庁、ファイナンシャルプランナーなどに公正中立な立場で比較情報を提供してほしいとの要望があった。また、商品情報があるがままに比較すると複雑で膨大な量となり、分かりやすさと両方を達成することは技術的に困難であるといった意見や、第三者機関の価値観による影響により、商品開発が停滞するとの意見もあった。

〔第三者が比較情報を提供する際の規制等の必要性〕

比較情報提供会社等の第三者が比較情報を提供する場合、基本的には消費者の自己責任でよいとする意見もあったが、消費者保護の観点から法規制を設けるべきとの意見があった。また、適正な情報を提供する比較情報提供会社には消費者が一目でわかるようマークなどの導入を検討すべきとの意見や、不適切な比較に対しては厳罰を課すような仕組み、排除していくようなシステムが必要であるとの意見があった。

【いただいたご意見】

比較情報の提供は、マスコミはじめ中立・公正な立場を守れる人から行われれば消費者にとって有益である。(第1回：その他)

新たな組織を作って、そこに保険会社が情報を提供し、その組織が加工した情報を世間に出すことも考えられるのではないか。(第2回：比較情報提供会社)

保険会社が情報をすべて開示し、それを把握するファイナンシャルプランナーのような第三者に相談できる体制を整備すべきである。(第2回：消費者)

保険商品は大変特殊な商品であり、消費者がどこを信頼するか、何をメルクマールにして選択するかを考えると、業界団体はある程度信用しており、業界団体に比較の主体として付託をせざるを得ないと考えている。(第4回：消費者)

協会は任意加入団体であり、会員の保険会社が資金を出しているため、中立であるとは言えないため、協会では比較はなかなか難しい。ただし、役割分担は考えるべきで、消費者に、どの会社にもどんな商品があるかを紹介し、その先は各社、あるいは消費者の自己責任で行うべき。現行法の建て付けの整理では協会としての役割はその程度までである。(第4回：学識者)

商品をあるがままに伝え、入り口ではっきりと比較していただきたい。業界団体であれば、一定の信頼を寄せることができると思うので、今のところは入り口の比較を業界団体でやっていただきたい。(第4回：消費者)

業界団体はなじまないという話をしたが、要は、やるレベルの問題。また、あるがままにバイアスをかけずに比較して欲しいという意見があったが、あるがままに比較すると、実に複雑な比較表ができる。バイアスをかけずに全部を比較するとなると、見る気力も失うような膨大なものができる。バイアスをかけずにあるがままに、かつ、分かりやすくということと両方達成することは技術的に無理である。(第4回：学識者)

誤解しやすいものは広告から入る情報であり、それを一掃するためにも比較情報がほしい。消費者側から見ると、情報源の信頼性が重要であり、公正中立な立場は業界団体と考える。三協会が合体した形で業界全体を通じて取り組んでいただきたい。(第4回：消費者)

現状ではプランの比較はできても、情報がなさすぎてパーツの比較はできない。料率を含む詳細な商品情報を提供する、あるいは監督官庁など中立な機関が多少加工した情報を提供することになれば、第三者による情報の質が高まり、消費者の利便性を高めることができるのではないか。(第4回：比較情報提供会社)

保険はとても難しくて分かりにくく、消費者がよく理解できるまでの説明が残念ながらされてこなかった。また、保険事故が起きるまでは、説明が間違っていたのか正しかったのか、商品が自分に合っていたのかさえも分からない。消費者が自分で理解して、自分に合うものを選択して買わなければならない。それぞれの販売者が情報を提供してくれるのも結構だが、それ以前に、第三者から、バイアスのかかっていない広い意味の比較情報の提供が欲しい。(第4回：消費者)

比較サイトについて、きちんと信頼に耐え得るようなものをやるのであれば、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か。(第4回：消費者)

公正・中立な第三者機関が保険商品を整理・分析し、情報提供を行うのが望ましいかもしれない。しかし、比較項目・内容の取捨選択において、当該機関の価値観が反映し、保険会社による商品開発もその価値観に引き摺られたものにならざるを得ない。また、公正・中立であるがゆえに、保険会社は当該機関の価値観に影響を受けることで、市場ニーズの変化に合わせた商品開発が停滞し、結果健全な保険市場の成長が失われ、消費者利益にも結びつかない懸念がある。(第4回：保険会社)

消費者に対しての情報提供に保険会社として取組んでいかなければならないという点についてはその通りであるが、例えば、商品情報が誰でも自由に加工できる情報として提供された場合には、商品の有利・優良性を過度に強調するなど、消費者が誤解する不適正な比較が行われる懸念もあるのではないかと考える。保険業法による規制がない中、情報提供を検討するにはその使われ方についても、併せて留意が必要である。(第4回：保険会社)

〔第三者が比較情報を提供する際の規制等の必要性〕

消費者が商品の比較検討をする為に、どのような手段で、どこに照会すれば的確な情報が得られるかを知ることが重要である。的確な情報を発信していると協会が認めた比較情報提供会社には(消費者が一目でわかるよう)マークなどの導入を検討してはどうか。(第1回：消費者)

各社の支払事由、用語の定義の相違は消費者にとって分かりづらい。消費者保護の観点から、第三者が比較をする場合は一定程度法規制で抑える必要がある。また、情報が氾濫しており、内閣府を統括として、行き過ぎた広告をきちんと管理するというようなことも課題としていく必要がある。(第2回：比較情報提供会社)

公正な比較を出来るのはまずは監督官庁である。第三者が比較するとすれば、厳格な法規制を設けるべきである。(第2回：学識者)

市場の規律と政府の規制で、悪い比較が淘汰されるような環境が必要。(第2回：比較情報提供会社)

単なる比較情報だけを提供されるだけでなく、比較サイトを運営される方であって、最終的には保険契約を自己の会社の関連代理店にその契約を繋いだり、スポンサーの保険会社に繋ぐのであれば、当然に保険業法の適用を受けるべきである。(第4回：保険仲立人)

消費者が商品を知っているゴルフクラブなどであれば、いい比較が生き残り、悪い比較が淘汰される。保険は基本的に消費者同士の知識がなかなか上がりにくい分だけ、比較が難しい。その比較はおかしいのではないかとされるものに対しては厳罰を課するような仕組み、声を大にして排除していくようなシステムが必要である。(第4回：保険会社)

行政が規制する世界だけではなく、基本的に自己責任である市場規律による世界と、両方あることが大事だと思う。(第4回：比較情報提供会社)

2. 比較する際に必要となる項目

(1) 比較項目

【まとめ】

消費者が自ら比較を行えるように契約内容、支払事由、料率を一覧で表記すべきといった意見があった一方で、顧客によって必要な比較項目は異なるといった意見があった。

〔医療保険比較表事例（第3回）について〕

医療保険の比較表事例について、免責条項、告知の有無、加入年齢範囲などの項目を追加すべきとの意見や、消費者に誤認を与えないために支払事由や解約返戻金についても詳細に記載すべきとの意見があった。

〔自動車保険比較表事例（第3回）について〕

自動車保険の比較表事例について、比較する項目は基本補償と特約だけで十分であり、シンプルなものにすべきとの意見があった一方で、どの項目に注目するのかという顧客のニーズは多様であり、詳細を知りたい人には詳細が確認できるような配慮が必要であるといった意見もあった。

〔保険料の比較〕

保険商品は予定率算定の保険原価の事後確定性という特殊性から一般産業と同様の価格開示は馴染まないといった意見や、自動車保険について、契約の期間中に年齢条件が変わった場合、リスク細分型では想定外の高い保険料に変わることがあることを契約時に説明することが必要との意見があった。

〔会社経営情報〕

格付等の会社経営情報について、販売現場で積極的に活用すべきとの意見があった一方で、誹謗、中傷を防止する対応が必要であるとの意見もあった。

〔比較表について〕

比較表のフォーマット化を検討してほしいとの意見があった一方で、生保商品は商品内容・担保範囲の多様性・個別性が大きく、資料様式の統一化等は商品開発の制約となるといった意見もあった。

【いただいたご意見】

比較を行う場合、契約内容、支払事由、料率の全てについて、相関関係が必要である。
(第2回：学識者)

比較を画一的に行うのは困難であり、顧客によって必要な比較項目は異なる。(第2回：代理店)

消費者が自ら比較できるように、募集文書には明快な判り易さと特約の詳細(払えない場合の事象をすべて表記)と単位保険料を一覧で表記すべきである。(第3回：代理店)

〔医療保険比較表事例(第3回)について〕

比較の際には、免責条項の比較も必要だと思う。(第3回：消費者)

比較項目として、告知の有無、加入年齢等の情報も必要。消費者としては、自分が加入できるのか、どんな時にいくらもらえるのかという情報が知りたい。(第3回：消費者)

保険はどのような時に支払われ、支払われないのかという情報が大事。例えば、入院や手術の定義の違いをしっかりと消費者に伝えないと誤解が生じる。解約返戻金も有無だけでは不十分であり、保険料を表示するならば水準、金額等についても必要。(第3回：保険会社)

比較情報の提供者と利用者との間のギャップが大きいと感じた。比較表を作成するときは、業界の外の人が見ることを前提としてほしい。利用者にとっては自分に合ったシミュレーションの比較でないと意味がない。項目については、比較表の情報ですべて完結できるとは思わない。一般消費者が見る比較表としては、もっと簡単で不完全なもので十分である。(第3回：消費者)

〔自動車保険比較表事例(第3回)について〕

比較項目は、基本補償と特約だけで十分であり、保険料、サービスについては要らない。シンプルにすべき。また、比較情報の提供を自由にすると同時に、間違った情報を提供した場合の罰則を作るべき。(第3回：代理店)

シンプルにすべきとの意見もあったが、どこに注目するのかという顧客のニーズは多様である。比較表についても、詳細を知りたい人には、詳細が見られるような配慮が必要である。自動車保険は顧客が購入までに検討する期間が概ね短く、比較表だけで購入判断する場合があることにも留意すべき。(第3回：保険会社)

〔保険料の比較〕

消費者の関心が高い保険価格の開示比較については、主要個人保険には純率認可制が担保されているが、予定率算定の保険原価の事後確定性という特殊性がある。また、責任準備金を積まない一般産業と同様の価格開示には矛盾があることに留意すべき。付加率比較では、個別社ごとに異なる営業職員給与体系と代理店手数料体系を横串で刺して整合できない実態を認識すべき。(第2回：学識者)

(比較表に書かれていない補償範囲の違いについて)不利益になる場合とは?という質問があったが、契約の期間中に年齢条件が変わった場合、リスク細分型では保険料が想定外の高い保険料に変わることがあるが、契約時に説明されていない。また、事故時には等級が3つ下がることのアドバイス等も消費者には必要な情報である。(第3回：代理店)

〔会社経営情報の比較〕

検討チームでは格付等会社経営情報の比較について十分な議論がされていない。保険の販売現場で経営情報をもっと積極的に活用すべきである。(第1回：比較情報提供会社)

会社情報の提供については誹謗中傷を禁止する趣旨が担保されていれば良い。少なくとも、保険業界が関与する形での経営情報の比較は、むしろ消費者をミスリードする懸念がある。(第2回：学識者)

誹謗・中傷防止の観点から、生保労連として比較に対しては慎重な対応をとってきた。(第4回：その他)

〔比較表〕

医療保険、定期保険等での比較表のフォーマット化を検討して欲しい。(第1回：比較情報提供会社)

比較を推進しようというのであれば、既にインターネットで行われている事例等も参考に、商品情報のフォーマット化を行って欲しい。(第1回：比較情報提供会社)

生保商品は、市場ニーズに併せた各社の商品開発競争により、商品内容・担保範囲の多様性・個別性が大きい。資料様式の統一化等は商品開発の制約となるので避けるべき。(第4回：保険会社)

(2) 比較する方法・条件

【まとめ】

既契約を含めた比較や、商品性の違いを認識させるためのポイントを絞った比較を行うべきとの意見や、比較の前提として条件を揃えることが必要との意見があった。

〔医療保険比較表事例（第3回）について〕

同一条件下での保険料の比較を行うべきとの意見があった。また、保険加入にあたっては、まずどのような保障のニーズがあり、どのような保障が必要かを理解したうえで、保険料を確認することが重要であるとの意見や、様々な消費者ニーズをどう捉えて項目を設定していくかが難しいとの意見もあった。

〔自動車保険比較表事例（第3回）について〕

バイヤーズガイドに沿った形式の比較表の作成を検討すべきとの意見や、ユーザーレベルに合わせて、シンプルな比較表から詳細な比較表まで段階に応じて作成して欲しいとの意見があった。

【いただいたご意見】

保険金・給付金支払の際、他社と比較されるため、既契約も含め商品、支払事由の比較ができればよい。（第1回：保険会社）

保険会社としては各社の保障の内容に違いがあってその違いについてポイントを絞った比較がよいのではないかと。（第1回：保険会社）

比較情報は価格だけでなく、品質と価格の見合い、及びその商品が自分にとって必要かどうかを消費者が判断できるものであるべき。（第1回：その他）

保険商品を比較する場合は同一保険種類、同一条件（低解約返戻金型、配当有無、標準体料率等）同士で比較する必要がある。（第1回：代理店）

比較情報は幅広い項目を網羅すると、使い勝手が悪い。ランキング的な比較ではなく、違いを認識させるための情報であるべき。（第1回：保険会社）

どのレベルの内容が比較情報になるかというボーダーラインの判断が難しい。個別事例に基づいてセーフゾーンを作っていくことによって、販売業者、保険会社も含めて情報提供ができるようになれば一つの大きな前進であると思う。（第2回：保険会社）

優劣をつけ消費者の誤解を招く比較に規制が必要であると考えているが、消費者が優劣を判断する視点が何かについて、考えることが必要である。(第2回：保険会社)

共済関係もきっちり検討する必要がある。また、長期保険や医療保険は事後救済が困難であるため、生保、損保ということではなく、商品特性等を踏まえて検討していった方がよい。(第4回：学識者)

〔医療保険比較表事例(第3回)について〕

例、例は第3回自由討論会で使用した医療保険比較表事例を示します。資料についてはホームページに掲載しておりますのでご参照ください。

医療保険は比較的簡単な商品で比較しやすいと思うが、例では項目が足りないと思う。以前、医療保険の比較表を作った経緯があるが、例に近いものであった。医療保険であってもバラエティーに富んでいて、「その他備考欄」に各社の商品の特徴が歯止めなく記載されると、消費者としては比較のしようがない。比較表を否定するつもりはなく、総論としては歓迎である。ただし、各論では、実際にどのように各社商品の特徴を表中に記載するか、その結果は消費者に利するものになるか、と思う。各論ではまだまだだが、今回の方向性を評価したい。(第3回：消費者)

例のような情報のニーズもあろうが、ここで議論すべき消費者にとって必要な比較は、同じ保障や条件での料率比較である。よって、例は論外。例についても、期間や、死亡給付・解約返戻金の有無などが異なる商品を比べても意味がない。(第3回：比較情報提供会社)

同一条件下の優劣が比較。例は比較ではなく単なる羅列である。条件を揃え、ベーシックな部分での比較が必要。まず、入院日額、年齢、性別を決め、支払日数、終身払か短期払、解約返戻金の有無と何歳でいくら戻るか、を比べる。消費者が知りたい情報は、ベーシックな部分での保険会社毎の保険料比較であり、前提を揃えたあとで個別の設計をするべき。(第3回：代理店)

例は保険料がないため、これだけの情報では消費者は商品を選択できない。例の誤認の要因は、保険料がはじめに記載されていること。保険加入にあたっては、まず、入院保障のニーズがあり、保障の必要性を理解したうえで、最後に保険料を確認する順番を辿る必要がある。(第3回：代理店)

項目の不足はこれまでの意見に同感である。比較情報の提供は実務上、項目の設定が難しい。消費者のニーズは様々であり、ニーズをどう捉えて、項目として割り切るか、また、ベーシックな項目という意見もあったが、ニーズを捉えながら何をベーシックな項目とするのかが悩ましいところである。(第3回：保険会社)

〔自動車保険比較表事例(第3回)について〕

バイヤーズガイドは協会や消費者が努力して作成したと聞いている。バイヤーズガイドの1ページ目には保険の何たるか、2ページ目には比較するにあたり必要なことが書かれていると思う。この項目に沿って比較表を作ればよい。(第3回：代理店)

経験・知識などのユーザーレベルにより比較表もいくつかのタイプを作ってほしい。1つではできない。(第3回：消費者)

医療保険の比較表を以前作成したが、正確性を期すためには、比較する項目が多くなる。消費者は知識のない人から約款を読みこなす人もいる。一般向けにはシンプルな比較表がよいが、知りたいことはどんどん見られる方式も必要。インターネットの場合では、クリックすると段階に応じて詳しく比較ができるような表を作ってほしい。(第3回：消費者)

(3) 比較情報の活用局面

【まとめ】

商品選択の初期の段階では比較的シンプルな比較表が必要であり、加入に近づいた段階では詳細な比較表が必要である、という意見があった。一方で、初期の段階であっても、消費者に誤解を与えないようにすべきとの意見があった。

【いただいたご意見】

資料3・4は第3回自由討論会で使用した自動車保険比較表事例を示します。資料についてはホームページに掲載しておりますのでご参照ください。

比較のガイドラインを修正すべき。募集プロセスの段階に応じた募集文書のレベル分けを行ってはどうか。(第1回：その他)

比較表が使われるのはあくまでも初期の絞り込みの段階。比較表で全てカバーしようとしたら消費者に役立つものではない。比較表の段階で生じた誤解が解消できなくなることが無いように、不利益性をどのように注意喚起すればよいか等を検討すべき。比較表例ではABC3社の比較となっており、Aだけ勧められるより3社の情報が得られるだけ消費者の利便に資すると思う。(第3回：法曹関係者)

消費者の感覚としては、比較表は契約時点ではなく、検討し始めるときに見るもの。比較表を作るという方向性は良く、比較表があれば、保険の違いを理解したり、検討しようというトリガーとなる。ただし、資料3・4を見て消費者が比較するのは難しい。消費者が考えている比較とはもっと気軽なものなので、保険料の見積もりにもここまで必要項目が多過ぎると加入する段階まで進まない、やる気になれない。(第3回：消費者)

他社との商品比較シミュレーションと、加入のための見積もり比較と分けたほうがいい。初めのシミュレーション段階ではシンプルなものが適切。加入する段階では詳しい内容、段階によって区別して考えるべき。(第3回：消費者)

どの段階で比較が行われるのかは、販売・勧誘のあり方に関する検討チームの最終報告でも第1フェーズ、第2フェーズについて述べられているが、代理店が介在する場合は、第1フェーズに先立ち、お客さまのリスクの把握、ニーズの感知・認識というプロセスがあり、商品ありきの提供ではない。そのようにして提供した商品が市場においてどの程度の位置づけ、価格帯であるのかの情報を消費者に提供したい。第2フェーズでは、先に提供した情報の正しさを(お客さまが)確認する意味からも第三者機関での情報提供が望ましいと思う。(第4回：代理店)

第1フェーズ、第2フェーズで提供する情報の質が違ってもいいのではないかという話もあったが、保険会社が募集を行う上で求められている適切な表示、説明責任ということは、募集行為の途中であれば不十分なものが混入していても、申込までにリカバリーできれば構わないというものではないと考えている。(第4回：保険会社)

生命保険は、1年、2年ではなく、長期にわたるものであり、正しく理解いただくということが重要であるので、初期の段階であっても、情報提供には誤解のないように行われるべきと考えている。いったんイメージがついてしまうと、契約の段階で契約概要や注意喚起情報で詳細の説明を受けても先入観により誤解したまま加入してしまうというようなことがないようにしないといけない。生保の募集に関しては、お客さまの誤解をくれぐれも誘引することのないように留意すべきと考える。(第4回：その他)

3. 比較情報利用時の留意点

【まとめ】

消費者にとって保険商品は難しく、複雑であるため、「保険のいろは」について消費者教育をすべきであるといった意見が多かった。また、商品の違い、保険用語の意味や違い、商品選択の際の注意点、販売チャネルの特性など、比較を行う際の留意すべき情報を提供してほしいとの意見があった。

【いただいたご意見】

質のよい比較情報の提供のためには、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こと、保険会社から必要な情報を正確に提供すること、なぜ安いのか？保険の仕組みを理解させる広告が前提。(第1回：学識者)

比較方法を消費者に知らせるために、業界をあげて保険購入指導の方向を取るべきである。(第1回：代理店)

保険商品の説明の前に「保険のいろは」について消費者教育をすべきである。(第2回：消費者)

消費者の視点で言うと比較をしたいというより、自分のニーズに合った商品を選択したいということである。(第2回：消費者)

保険商品はますます複雑化し、消費者の理解がなかなか追いつかない、むしろ、消費者にわかりにくく作られていると聞く。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。(第2回：消費者)

消費者相談の事例で多いのは、「がん」について。支払条件が各社違っているが、定義の違いが消費者はわからない。言葉の定義をはっきりしてほしい。(第3回：消費者)

消費者にとっては、保険用語を正確に理解することが難しい。言葉の説明や、表の見方を加えるなど消費者が誤認しないような工夫が必要である。(第3回：消費者)

保険商品は難しく、文化センターの資料は役に立った。消費者が知識を持つことが大切であり、勉強する場をしっかりと作って欲しい。また、そこにどうアクセスしていくのがよいかを考えていただきたい。(第3回：消費者)

募集人の説明義務として消費者に契約の詳細を伝える必要があるが、受け止める消費者側の理解を促進させるためには、金融教育の充実が必要。(第3回：学識者)

保険を販売する立場、情報を提供する立場によって、消費者として収集できる情報が違っているという現状が認識できた。自分で買うための比較情報が欲しい。各社が提供する情報をそのまま見ても分らないので、消費者としてどういうところに注意すべきなのか、商品のどこに違いがあるのかということを知りたい。各社でそのようなことを行うのは難しいと思うので、業界団体に、ぜひこういった点が違うという点をわかりやすく説明いただけるような媒体なり、情報を提供いただきたい。(第4回：消費者)

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のは契約者の不利益につながる。契約者のために、商品の比較だけではなく、販売チャネルの比較も行うのが一番理想的である。(第4回：代理店)

4. その他の論点（比較推進のための環境整備等）

（1）情報開示

【まとめ】

代理店であっても十分な比較情報を入手し、消費者に提供することが困難であるとの現状の課題指摘や、保険会社、業界団体、代理店、ブローカー、募集人がそれぞれの立場で情報開示を進める必要があるとの意見、販売時のみならず保険期間全般における情報提供が必要であるとの意見があった。また、比較情報開示スキームには一定の制約が伴い、段階的な開示モデルの検討が必要との意見もあった。

【いただいたご意見】

料率等価格情報を開示し、料率を保障と並べて比較できる環境を作るべきである。（第1回：比較情報提供会社）

代理店であっても十分な比較情報を入手し、消費者に提供することが困難である。（第1回：代理店）

比較情報入手のため多くの保険会社と乗り合うと、代理店手数料率が下がる。比較推進のためには代理店委託契約の内容、手数料規定を改正し、保険会社と代理店の関係を改善すべきである。（第1回：代理店）

保険会社、損害保険協会、代理店、ブローカー、募集人がそれぞれの立場で情報開示を進める必要がある。（第2回：代理店）

対面・直販チャネルを含め、被保険者が効用を認識しにくい保険商品では、販売時のみならず、保障見直し時期、保険金支払時期等、保険期間全般において稠密な情報提供が必要である。長期にわたる保険期間を通じて適合性原則に適用サービスを提供するための情報提供体制とコンサルティング力の強化が一体を成す必要がある。（第2回：学識者）

情報の出し手、使い手、受け手のコンセンサスが得られる比較情報開示スキームには一定の制約が伴う。段階的な開示モデルの検討が必要。（第2回：学識者）

比較するために保険会社が情報開示することは重要と考えるが、その情報を必ず消費者に開示しないと契約できないという規制には絶対にしないで欲しい。（第2回：代理店）

全ての会社の保障内容等情報を提供できる業界共通のコールセンターを作るべきである。（第2回：代理店）

以前、医療保険の比較を試みたが、難しかった。契約概要をホームページで公表してもらえば、比較が可能かと思ったが、現在の契約概要は消費者が比較できるような内容ではない。(第2回：消費者)

消費者に知ってほしい情報をオフィシャルな機関が提供する仕組みを作るべきであり、契約概要等を公的な機関が Web 上で用意することで、消費者も免責条項を確認できる。納得して加入すれば、後のトラブルも解消されるのではないか。(第3回：代理店)

保険を途中で変更したくなった場合に、比較情報が必要になる。土日に自分に合った保険を買う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。垣根があるから情報を出したがるのはわかるが、消費者が自分の生活に合った保険を選択したいという観点を忘れないでつくっていただきたい。(第4回：消費者)

(2) 保険会社からの情報提供

【まとめ】

約款、パンフレット、契約概要、保険料等の商品情報を、保険会社からホームページ等で提供してほしいとの要望が多かった。一方で、その後加工されていく中で、消費者に誤解を与える恐れがあることについて留意すべきとの意見があった。

【いただいたご意見】

正しい比較ができるような環境整備をまずは保険会社がきちんとやる必要がある。(第1回：その他)

約款、保険料表、算出方法書等、保険会社が当局に提出しているのと同等のものを、比較能力のあるプロに積極的に提供することを強く求める。(第1回：その他)

保険会社からの商品に関する説明、情報開示が少ない。(第1回：比較情報提供会社)

比較問題の本質は、比較の前提になる情報をどこまで、誰に持たせて比較させるかということ。そのためには保険会社の情報開示が必要である。(第2回：学識者)

議論のあり方として、保険会社の社会的責任で開示すべき情報とは何かを検討し、そのうえで消費者の保護と自己責任を希薄化しない比較方法を検討すべき。(第2回：学識者)

比較の前提として、情報被害の確定が困難な消費者を保護し、公正な保険市場を機能せしめる保険業界の自律的な「保険情報開示原則」(含む広告)を定め、公正な情報開示を担保する必要がある。(第2回：学識者)

保険会社の情報開示、監督官庁の後押しなど比較できる環境づくりが必要である。(第2回：代理店)

不適切な広告宣伝等が散見される中、比較を議論するにあたって保険会社が開示できる、開示すべき情報を整理する必要がある。また、保険会社の自律的な情報開示原則、業界の相互監視が働く開示基準も検討すべきである。(第2回：学識者)

保険料と全商品の約款を電子的な方法で開示して欲しい。(第2回：代理店)

保険に加入しようと考えても情報が少なすぎるし、ホームページを見ても情報がバラバラで比較できない。約款やパンフレットをホームページで公表するだけでも大きく違うと思う。(第2回：消費者)

比較情報は、商品を絞り込むプロセスにおいて有用である。消費者が約款を比較できる環境が整備されたうえで、比較情報を提供することが理想。この議論は約款の全社公開を前提としているのか。(第3回：代理店)

自分の勤務する会社では、かなりの約款をホームページ上で公開済である。各社のホームページでも情報提供のニーズに応える動きは増えていると思う。一律全社開示ということではなく、どこまで開示していくかは各社の判断によると思う。(第3回：保険会社)

約款のホームページ公開は消費者利便のために全面的にルールとしてやるべきである。(第3回：比較情報提供会社)

監督指針上、契約概要の提供をもって充足していると整理されているのは、必要な情報を包括的に示さないで一部のみを示すことについてと認識している。比較表において、長所と不離一体な関係のものは何か等をどう線引きしていくかは難しく、契約概要の提供をもって比較情報とするかどうかというのは悩ましい点である。(第3回：保険会社)

保険会社としては、募集に際しどれだけしっかり説明できるかを気にしており、第三者から比較情報が提供される場合、保険会社が提供した情報がどのように加工されていくのかといった問題や、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など、いろいろなハードルがある。(第4回：保険会社)

(3) 保険商品の簡素化・標準化

【まとめ】

保険商品が複雑化していることにより、比較が困難となっているため、約款の標準化、商品の簡素化を検討すべきとの意見があった一方で、商品の簡素化は課題も多く長期的課題であるとの意見や、消費者のニーズを広くくみ上げるために商品が多様化したという背景があるとの意見があった。

【いただいたご意見】

保険の自由化以降商品を複雑にし、比較を困難にしているのは保険会社の責任。保険会社が自由な商品を作り、比較をしにくい環境にある。約款を標準化することが一番大事である。(第1回：保険仲立人)

保険会社には、市場競争・創意工夫の中で商品の分かりやすさが求められている。(第1回：保険会社)

96年の業法改正以降、保険会社は商品を複雑化して比較しにくい状況を作り出している。この状況が続けば、消費者の保険離れが進むだろう。(第1回：その他)

約款の平易化、商品の簡素化も必要だが、この点は課題も多く長期的課題である。(第2回：学識者)

保険会社が比較をしにくくするために、わざと商品を複雑にしているというのは誤解があり、消費者のニーズを広くくみ上げるために商品が多様化した背景がある。(第2回：保険会社)

契約時に提供される情報が溢れており、比較以前に商品内容を理解すること自体が困難。商品のシンプル化が、まず大切である。(第2回：消費者)

約款が標準化され、スタンダード商品にオプションを加えるような商品構成にすれば比較は可能である。(第2回：保険仲立人)

(4) 用語の統一

【まとめ】

比較しようにも、特約名称等の統一がないと比較できないとの意見があった。これに対し、統一には、商品・約款の改定が伴い、支払条件の違いの説明を充実させる方が現実的であるとの意見もあった。

【いただいたご意見】

比較しようにも、特約名称等の統一がないと比較できない。用語の統一を急務としてやってほしい。(第3回：代理店)

用語の統一は消費者からの要望があり、各社わかりやすい説明をしようと努力しているが、統一には商品、約款の改定が伴う。業界での統一は個人的には難しいと思う。支払条件の違いの説明を充実させた方が現実的。比較情報を提供する媒体や、対面か非対面か等比較表が使われる場面は様々で、一面的に良い悪いという議論は思わぬ弊害がある。初期の思い込みや誤解が、後でトラブルになることもあるので、場面ごとの細かい議論が必要だと思う。(第3回：保険会社)

特約名称を統一するには約款を改定する必要があるが、約款の平易化や保険用語の見直しについて、損保業界では「消費者の声諮問会議」を通じて検討中。(第3回：保険会社)

(5) 比較情報提供による影響

【まとめ】

比較する環境が整備される効果として、保険会社間の競争が生まれ、消費者利益の向上につながるとの意見があったほか、不適切な比較による弊害に対する懸念があり、消費者に情報被害が生じた場合の損害賠償責任等、消費者保護の仕組みの検討が必要であるとの意見もあった。

【いただいたご意見】

商品比較により適正な競争が促進され、消費者にとって有益である。(第1回：法曹関係者)

比較を行ったことにより保険会社が競争を行い、消費者にとって良い商品が提供されるようになった。(第1回：比較情報提供会社)

比較が進むことで、メーカー間の競争が生まれ消費者利益の向上にもつながるはずである。(第2回：代理店)

現時点では消費者の比較に関するニーズよりも不適切な比較による弊害に対する懸念の方が大きいと考えられる。(第2回：学識者)

消費者に情報被害が生じた場合の損害賠償責任等、消費者保護の仕組みの検討が必要である。(第2回：学識者)

.(参考)自由討論会の参加者について

	第1回		第2回		第3回		第4回		計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
消費者	7	6.1%	8	7.9%	15	17.6%	11	12.0%	41	10.5%
保険会社	49	43.0%	46	45.5%	34	40.0%	32	34.8%	161	41.1%
代理店	20	17.5%	15	14.9%	20	23.5%	12	13.0%	67	17.1%
保険仲立人	4	3.5%	2	2.0%	0	0.0%	13	14.1%	19	4.8%
保険募集人	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	4	4.3%	5	1.3%
比較情報提供会社	6	5.3%	3	3.0%	4	4.7%	3	3.3%	16	4.1%
学識者	2	1.8%	4	4.0%	1	1.2%	1	1.1%	8	2.0%
法曹関係者	1	0.9%	2	2.0%	2	2.4%	1	1.1%	6	1.5%
マスコミ	2	1.8%	3	3.0%	0	0.0%	1	1.1%	6	1.5%
その他	23	20.2%	17	16.8%	9	10.6%	14	15.2%	63	16.1%
合計	114		101		85		92		392	

以上