

第3回「保険商品の比較に関する自由討論会」の主な意見

1. 医療保険について

発言者	発言内容（要旨）
代理店	<ul style="list-style-type: none"> 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。消費者が約款の比較が可能な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。
保険会社	<ul style="list-style-type: none"> 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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 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。
比較情報提供会社	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> 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。
保険会社	<ul style="list-style-type: none"> 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。 また、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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 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。比較の際には、免責条項の比較も必要だと思う。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> 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。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> 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。

	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
保険会社	<ul style="list-style-type: none"> ・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が悩ましいところである。 ・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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・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いけない。 ・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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。

2. 自動車保険について

発言者	発言内容(要旨)
弁護士	<ul style="list-style-type: none"> ・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はできない。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A B C 3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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・質問だが、資料に「表記されない補償範囲の違いあり」とあるが、具体的に不利益となる場合は、どのような場合があるのか。
司会	<ul style="list-style-type: none"> ・例えば、人身傷害保険で言えば、その補償範囲を自動車事故に限るのかどうかということについてきちんと情報提供、説明されていないと、事故があっても請求できないなど、不利益が発生する。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・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。

保険会社	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・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、事故の時には等級が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。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・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。
保険会社	<ul style="list-style-type: none"> ・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、約款の改訂が伴う。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。
保険会社	<ul style="list-style-type: none"> ・特約名称を統一するには約款を改訂する必要があるが、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。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・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と、段階によって区別して考えるべき。
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・本日の項目についての議論は業界団体から資料の提案があり、勉強になった。今後も頻繁に続けてほしい。

3. ホームページに寄せられた意見

発言者	発言内容(要旨)
学識者	<ul style="list-style-type: none"> ・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
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・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標記)と単位保険料を一覧で表記すべきである。
代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・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。また、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。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。