

私 見

保険募集における比較表示(広告)について

昨今、生損保における各社商品の比較表示(広告を含む)について、保険会社担当部署の見解に認識のずれが目立ち、必要以上に神経質になっている現状に危惧を感じる。

本来、私たち営業に携わる者が販売活動で留意すべき点は、「消費者(利用者)の利便と利益を損なわない公正な情報提供に心がける」と言うことに尽きる。何もこれは保険の販売に限ったことではないだろう。

振り返って保険営業に目を投じると、これが必ずしも適正に守られてきたとは言えない現状を否定できない。とくに、類似多品種の商品を放出し、売らんかなの販売競争に身を窶(やつ)してきた生保の営業現場において、従来からこの傾向がより強かったと言えないか。

節税効果を謳い、高配当率を掲げ、実質負担がどうだ、返戻率がどうだ、といて、日夜自社商品の売り込みに血道(ちみち)を上げてきた。熱が入れば当然、これが他社商品との比較を論ずることにつながる。これは保険営業のイロハであり、当たり前の販売話法だと言ってしまえばそれまでか。

だが、こうした営業が蔓延すればするほど、消費者には無用雑多な数字を比較するだけの情報が集積し、結果として心理的な選別志向の高まりや妙な警戒心を増長させてしまうことになる。今日言われる<生保離れ>は、メディアの保険がらみの報道や、景気の低迷だけが要因ではなく、保険営業への消費者側のこうした不信感の高まりを見逃すことが出来ない。これは損保にとっても同次元の反省材料と言えるだろう。

さて本題に入るが、私はいま地元[]区の医師会を契約者にした<医療機関向け「個人情報漏えい保険」>の団体契約に取り組んでいる。そこで、この保険を積極的に販売しようとしているA社とB社を取り上げ、添付のパンフレット以外に加入者に両社の保険を比較して理解して貰うための資料を作った。一つの団体に2社の同一商品を取り上げたのは、A、B両社のこの保険には、それぞれ一長一短の特徴があり、規模や体質の違う病医院に契めるには2つの保険を比較して、加入者のニーズに合った方を選択出来るようにするのが、親切と考えたからである。

また、私がこうした比較資料を作ったのは、加入者である病院長によっては2つの保険の違いが理解できずに、契約窓口である医師会事務局にいちいち質問されても困るから、素人にも簡単に比較できる資料を作って欲しいという事務局側の要請があったためでもある。団体加入の案内文書等の資料は、2社のパンフレットとともに医師会事務局から直接発送して貰うことになっていたのので、私も作成を承知したわけである。

かくして、<医療機関向け「個人情報漏えい保険」A、B両社の主な特徴>と題する付属文書を作成して、リーガルチェックのためA社の業務担当部署に承認請求したところ、いよいよ医師会事務局から各会員に発送という段階になって、意外にも「待った!」かかったのである。

担当部署曰く、「<保険業法第300条第1項第6号の保険募集の比較表示に関する規定>ならびに、同項に対する金融庁事務ガイドラインに照らして適当でない」というのが理由である。

私が作成したこの付属文書は、①契約の募集方法が、諸般の事情からA社は<団体扱い契約>、

B社は〈団体契約〉となったので、その加入方法の違い、②必然的に、ランク別設定保険金額に対する保険料の違い、③両保険の主な担保条件の違い、等を表形式で列記したものである。当然、当該文書には、**この表の内容は2つの保険を比較しやすく例示したものですので、詳細は添付のそれぞれのパンフレットでご確認下さい** という注意書きを付けている。

しかるに、A社業務担当部署のクレームに対して、私の主張するところは次の通りである。

- ①本来、比較表示ないし広告を（法規制で）否定するのは、ある会社または販売員が自社と他社の商品をならべて、あたかも自社商品の方が消費者（利用者）にとって有利であるが如く、誘導ないし誤解させるような方法で表示する場合である。
- ②一方、私が意図するところの比較文書は、2つの商品のそれぞれの特徴を分かり易く並列して、消費者（利用者）の客観的判断を促すための材料を補助的に提供するものであり、その結果どちらを購入するかは、利用者の裁量に委ねているのである。乗合い代理店である当事務所は、大切なお客様の意を無視して自らの利益に添うような意図的な販売手法は、厳に慎まねばならないし、やる必要もない。
- ③勿論、保険商品の特性から2つの商品の特徴を取り出して見せるだけでは、その商品を包括的に理解させることはできないので、前述した通り保険会社が説明資料として〈これでよし〉とする、いわゆる募集パンフレットをこの文書に2社のものを両方添付している。更に、A社の保険（団体扱い契約）に関しては、代理店である当事務所が契約時に直接加入希望者と面談して詳細を説明するし、B社（団体契約）については、契約者である医師会が窓口となるので、枝番加入者への詳細説明は、指示により当事務所が適切にホローする体勢を敷いている。

ところで、前掲した保険業法第300条第1項第6号にかかる金融庁のガイドライン〈損害保険募集関係の項目〉には、「次に掲げるような比較表示を行っていないかどうか」という書き出しで、比較表示について次のように記載されている。

- ①客観的事実に基づかない事実又は数値を表示すること。
- ②保険契約の契約内容について正確な判断を行うに必要な重要な事項の一部のみを表示すること。
- ③保険契約の契約内容について、長所のみをことさらに強調したり、長所を示す際にそれと不離一体の関係にある短所を併せて示さないことにより、あたかも全体が優良であるかのように表示すること。
- ④社会通念上又は取引通念上同等の保険種類として認識されない保険契約間の比較について、あたかも同等の保険種類のものとの比較であるかのように表示すること。
- ⑤現に提供されていない保険契約の契約内容と比較して表示すること。
- ⑥他の保険契約の契約内容に関して、具体的な情報を提供する目的ではなく、当該保険契約を誹謗中傷する目的で、その短所を不当に強調して表示すること。

（金融庁事務ガイドライン・第二分冊保険会社関係・損害保険募集関係より）

<http://www.fsa.go.jp/guide/guide.html>

ちなみに、私の作成した文書にこれらの項目を照らしてみると、②の「保険契約の契約内容について正確な判断を行うに必要な重要な事項の一部のみを表示すること」に符合する。

しかし、私の文書では、「比較する上で重要かつ必要な部分についてのみ」抜き出して表示しているもので、ここで言う「正確な判断を行うに必要な重要な事項の一部のみ」を表示している

のではない。すなわち、契約取扱い規定、担保内容、保険金支払条件、適用保険料など、約款および募集パンフレットを詳細に検証した上で、利用者が客観的に比較判断する上で必要と思われる部分を隈なく抜き出したものであり、それ以外の部分は2社に共通か意図する内容に相違ないと判断したものである。

その結果として、私の作成した文書で利用者が判断するポイントは、

- ①A社の団体扱い契約では、加入者には個別保険証券が発行されるが、B社の団体契約では契約者が医師会長になるので、加入者証が発行される。
- ②保険料はA社よりB社の方が安い、保険金の支払い条件である担保内容はB社よりA社の方が広い、という2点に絞られている。

したがって、どちらの契約を選択するかは加入希望者が自らの意志で決めることになる。言い換えれば、品質か値段ということになるが、保険商品であるから<保険金支払いの迅速性>だとか、<事故発生後のフォローの内容>など無形の優劣が生じるが、こればかりは募集の段階で論ずることはできない。

さて、以上の私の主張を当の監督官庁がどう受け止めるか。この比較表示について私自身のこの主張がどこまで通用するのか、一度金融庁の当該担当官に意見具申をしてみようと、私は昨日（平成18年5月19日）電話をしてみた。はじめ金融庁監督局総務課に問い合わせたのだが、ここは<一般的な法令解釈に係る書面照会手続き>の窓口とかで、私が相談の主旨を話すと「保険募集に関する問題なので同庁の保険課に問い合わせしてください」と職員が内線番号を教えてくださいました。

早速、保険課に電話したが、その時電話口に出た職員は私の話を一通り聞くと「問題が難しそうなので私には答えられないので、別の生損保募集専門の担当官が午後に来所しますので、後ほどもう一度電話をしてください」と言われた。

満を持して午後一番に金融庁保険課に再度電話をすると、たまたま電話に出た職員が専門の担当官で、私は「電話では自分の思いを十分伝えられないので、一度ご面会の上でご相談を」と申し出たところ、原則として個別案件を面談で受けることは出来ないのではとの返事が返ってきた。そこで、やむなく電話口で長々と事情を説明すると、くだんの担当官（名字●氏）は私の話を聞きながら逐次意見を述べてくれて、ほぼ20分程話をする事ができた。

結論として担当官の回答はこうだ。

- ①法律もガイドラインも同一保険商品の<比較表示>そのものを否定しているのではない。ガイドラインにあるように、利用者の判断を誤らせたり、一方へ誘導するような表現や説明を禁じているのである。
- ②文書による比較表示が（今回の医師会の場合のように）利用者サイドからの要望であり、内容に誤りがなければ、それは当事者間の問題として行政は関与しない。
- ③あなた（私のこと）のおっしゃる通り、「消費者（利用者）の利便と利益を損なわない公正な情報の提供」こそ、法律およびガイドラインが目指す最大の意図である。

要は、他社の商品と自社の商品を比較して、あたかも自社の方が有利であるかのような情報提供であってはならないということであり、乗り合い代理店である私にとっては、この2つ保険商品は自社でも他社でもない、同じ天秤にのせて公平に比べているのであって、ここには一方への誘導などという意図は皆無なのである。

いみじくも、業界紙のインシュアランス5月号第三集（平成17年5月19日発行）に、金融

庁が「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」を発足させたことが紹介されていた。その中に、「公正な競争を促す比較広告の容認」と題する、同チームの第1回、第2回検討会の記事があった。一部を引用すると次の通りである。

- ・なぜ、比較情報の提供が積極的に行われていないのか。
- ・比較することが必要な事項、比較が不適切な事項の一層の明確化を図ることができないか。
- ・比較を行う主体としてはどのような主体が適当か。

(中略)

- ・いわゆるブローカー（保険仲立ち人）という形で保険販売すれば、自ずと商品比較をすることになるが、現状の代理店実務においては、一社専属的な形が大半であり、比較広告はよいと言われても、実際に商品比較することは難しい。比較広告を検討する前段階として、仲介業者のあり方がどうあるべきかという議論も必要ではないか。

まさに当を得た議論であると思う。私の事務所は生損保乗り合いであるから、昨今は企業物件の更改時には決まって、契約者から何社かの保険料の合い見積もりを求められる。したがって、契約者に対して複数の保険会社の料率や約款の違いを分かりやすく解説した資料を作って、見積書と一緒に提出することになる。やはりここでも、最終的に何処の保険会社と継続契約を結ぶかを決めるのは契約者である。企業市場はすでにブローカー型代理店を希求しているのである。

区（黒塗り）の公用車全300台の任意自動車保険は、毎年7社ほどの損保会社が参加して保険料の競争入札によって契約先が決まる。当事務所は損保8社乗り合いであるから、毎年何処に落札されても、役所は過去の実績から当事務所を推薦してくれる。勿論、保険会社が決まるまで、私はこの入札には一切関与していないが、平素の営業の中で役所側の担当者は、何か事が起きると各保険会社のサービス体制や契約条件の違いを聞いてくる。これを逐次説明するのも比較情報の提供である。金融庁の言う「公正な競争を促す比較広告（情報）の容認」は、そろそろ時代の趨勢かも知れない。

手前味噌な事柄を列挙すれば、私は代理店創業36年の間に、様々な業界の方と親交を深めた。社団法人日本損害保険代理業協会（日本代協）の役員在籍25年では、損害保険代理業の将来のあり方を模索する「日本代協長期展望研究会」のメンバーとして、2年間の共同研究に参加して、元保険審議会の委員さんや各界の有識者の先生方に多々ご指導を賜った。保険業界といえども、制度や法律、規則には解釈上に幅があり、その許容範囲を何処におくか、あるいは現実の諸問題に当たり原理原則との兼ね合いをどう咀嚼するかなど、様々な分野で勉強をさせていただいた。私は保険代理店のオーナーとしては引退の時期を迎えたが、残された時間の中で業界に役に立つような知恵が出せるなら、こんなお邪魔虫をまだ続けて行きたいと願っている。

(平成17年6月記)