

## 1. 本討論会の目標と手続について

本討論会は、次の事項を、いつ、どのような手続を経て決定するのか。

- 本討論会の到達目標と、そこに達するまでの行程・スケジュール
- 比較表示の事例検討、実態把握作業の進め方（検討素材の収集、整理分析法）
  - 事務局以外の参加者は、これらの作業のどの部分に、どのような形で参加できるのか。

参加資格の不安定なその都度の参加者が、本討論会においてその都度の審議に参加し、その都度同意した事項が、どのような意味と重みを持つルールとして妥当するとの見通しを立てているのか。

本討論会を継続することにより、どのように「関係各方面の連携」が強化されるとの見通しを立てて、このような形態の討論会を設置することにしたのか。

本討論会は、意見交換、ブレインストーミングの場としては有用と思われるが、保険会社と仲介業者が消費者を含めて連携を深め、各関係者が責任を共有する形で、実務上有効な指針を定める場として適当なのか。

## 2. 商品比較についての論点整理

### 2.1. 比較が重要課題とされる背景

- 商品の多様化、複雑化による市場の透明性の低下 個々の商品につき適正な情報提供を受けたとしても、消費者が自力で適切に比較できない。
  - 比較上重要なポイントが大量情報に紛れてしまい、どこを比較すればよいか分からない。
  - 損害保険分野では、かつては算定会約款が事実上の統一約款として機能していたが、商品の多様化に連れて、料率機構約款の果たす役割が低下してきた。
  - 商品毎に使用する用語が異なっていたり、同じ用語でも異なる意味に用いられたりすると、比較可能性が一層低下する。
  - 情報量の増大した複雑な商品は、消費者だけでなく保険者や仲介業者にも大きな負荷をかけ、商品細部の理解不足が、商品の不実説明や支払漏れなどの問題を引き起こす。
- ➡ ヒューマン・エラーを防止するだけの情報処理支援ツールの助力がない限り、家計保険分野における商品をこれ以上複雑化させることには、関係者の情報処理負担の見地から限度がある。
- 販売チャネルの多様化・IT技術の進歩により、高度な比較をなす能力を備えた仲介業者が登場。
  - 比較情報の提供により優位を保って勝ち残るには、技術革新に対応する資本と能力が必要。
  - 比較システムが投資に値する販売ツールとわかれば、自ずと投資が行われ比較の技法は進歩する。
- ➡ 乗合の仲介業者を育てれば、商品比較は自ずと促進する。

### 2.2. 保険市場の自由化に対応する制度設計のあり方

市場統合により約款事前認可制を廃止し、商品の多様化を実現したEU市場での動き

- 情報提供ルールが、必要最低限のルールとしてEC指令上に法制化された。
- 情報提供を受けただけでは十分な契約者保護が保障されないとして、保険仲介業者の規制を調整するEC指令が制定され、仲介業者の資質確保、助言の適正化を実現するルールなどが法制化された（全ての仲介業者に助言義務を課すものではなく、仲介業者にはいかなる立場から勧誘するかの開示義務を課し、助言を約して勧誘する業者に公正な比較を踏まえた助言を義務づけた）。
- 模範約款を作成することで比較上の標準商品を指定し、市場の透明性を確保しようとする提案もあった。

### 2.3．比較主体毎の論点（販売態勢検討チーム・最終報告と大半が重複する）

商品比較は、誰が比較するかで問題の現れ方が異なる。誰が比較するかは、保険市場の将来予測に関わる。幾つかの対立軸がある。

- 助言の前提としての比較か、助言による勧誘を伴わない比較か
- 特定の保険会社から中立的な比較か、特定の保険会社の視点からみた比較か

#### 2.3.1．保険会社・一社専属募集人による比較

保険会社は、自社商品については完全情報を有するのに対して、他社商品については、情報を相互に交換しない限り精確な一次情報にアクセスできない。

他社商品について完全情報を得たとしても、自社商品のメリットを強調し、自社商品のデメリットを過小評価して表示するインセンティブが働く。いかに客観的比較を装ったとしても、中立的比較ではあり得ない。

保険会社が、保険業法 300 条 1 項 6 号の許容する範囲を超えて比較をなすことは難しく、同号の解釈を明確化する以上に有効な処方箋は見あたらない。既に監督指針による一定の方向性が示されており、また、比較広告の実例に乏しい現状の下で、同号の解釈論を検討するのは、この討論会の仕事なのか？

#### 2.3.2．乗合募集人による比較

乗合募集人は、募集委託契約を締結した所属保険会社から商品の情報提供を受け、場合によっては、販売・契約管理ツール等の提供を受けて募集を行う。事実上の助言の前提として比較が行われることがある。

どの程度精確な比較が行えるかは、保険会社から提供された情報の量と質、保険会社との契約上どの程度までの比較が許容されるか、等により左右される。商品比較上客観的な差異があるならば、保険会社が自ら比較広告を打つまでもなく、仲介業者による比較を許容することで商品の優位性を顧客にアピールすることができるので、優位に立つ保険会社には仲介業者による比較表示を許容、促進するインセンティブが働いても良い（シグナリング効果）。それがなされないとする、その原因は、業法 300 条 1 項 6 号をおそれるためか、仲介業者の能力を疑うためか、過当競争を繰り返した歴史への反省か、専属チャネルの保護か。

特定の保険会社との資本関係、人的交流関係、インセンティブを組み込んだ募集手数料などによって、中立な比較ができない状況があり得る。比較の中立性を確保するルールは、業法 300 条 1 項 6 号以外にない。

保険会社からの独立性が強く、保険会社と対等の交渉力を有する乗合代理店であれば、中立的な比較をなし得る地位にある。

#### 2.3.3．保険仲立人による比較

保険仲立人は、保険会社との継続的な取引関係に基づいて商品情報の提供を受けて募集を行う。

保険業法 299 条の定める顧客に対する誠実義務に基づき、助言をなす前提として、中立的に商品の比較分析をなす義務を負うと考えられる。

業法上の参入規制が厳しいため、家計保険分野では、保険仲立人ビジネスは採算面から容易に成立しない。保険仲立人とほぼ同様のビジネスは、乗合代理店の形態でも行うことができるのが実状。

#### 2.3.4．第三者による比較

比較をなす第三者として想定できるのは、政府、保険業界の事業者団体、消費者団体その他の NPO、出版社等のメディア、紹介代理店、保険の事情に通じた私人などであろうか。

政府が商品比較に乗り出すと、業界の統一的序列を政府が関与して形成することになるほか、仲介業者が独自の分析視座から比較を行うインセンティブを減殺する。業界団体による比較にも同様の弊害がある。商品比較の分析・表現法に唯一の正解があり、そのような絶対的な比較情報の下でも、市場が健全に機能するとの前提を置くのでない限り、政府の役割は、比較を容易にする環境整備に限定すべきである。比較情報生成の主役は、募集委託の流れに沿って保険会社から情報開示を受ける仲介業者・紹介代理店であろう。

消費者団体や、能力を有し事情に通じた消費者などが、消費者の視点から比較を行うことは歓迎される。これらの者が比較をなす際の問題点は、商品組成業者である保険会社から一次情報を取得する方法がないことである。保険者に対して取材を行うメディアは、仲介業者と消費者団体などの中間であろう。一次情報を入手し得ない主体に、比較の前提となる情報を持たせるには、保険会社に開示義務を課すしかなかろう。

### 2.3.5 . 消費者による比較

いずれの主体が比較情報を提供する場合でも、あるいは他人による比較情報が一切提供されない場合でも、最終的な契約締結の判断は消費者が行うのであるから、比較情報及び、消費者が比較に利用することが想定される情報は、業法 300 条 1 項 6 号の意味で誤解を招かないものであると同時に、消費者が比較可能、理解可能なものでなければならない。

そもそも、保険を離れて考えると、商品を一切比較せず、勧誘された商品を受動的に購入する購買態度が合理的とは言えないこと、また、商品が多様化、複雑化し、業界関係者もその内容を理解できずに不実説明や支払漏れなどが頻発する現状に鑑みれば、複雑な商品を販売する業者は、販売効率を追及する拙速な販売実務を改め、消費者の商品理解を深め、比較のニーズに応える機会と手段を提供する必要があるだろう。

消費者による比較は、保険者の選択に関する情報、商品全体を概括的に比較するための情報、特に比較したい詳細事項についての精確な情報などを往復することによって行われると考えられる。

このうち、商品全体の概括的比較については、契約概要・注意喚起情報をベースにするのが有益である、との方向を、販売勧誘検討チームの最終報告は打ち出している。これらの資料が比較ツールとして有用性を発揮するためには、次のような条件が揃うことが必要ではないか。

- 同種の事項同士の対応関係が明確になっていること
- 使用されている用語・概念が統一されているか、少なくとも、一般的な用法と異なる用語・概念につき注記・解説があること
- 記述そのものが消費者の理解力を考慮して平易に記載されていること

他方、特に比較したい詳細事項についての精確な比較をなすためには、約款そのものか、「契約のしおり」等の記載によるのが適当である。約款、契約のしおりや配当実績などをインターネットで開示するなどして、比較情報のニーズに応じるべきものと思われる。この局面でも、用語・概念ができる限り統一され、平易に記述されていることが望ましい。また、目指す事項がどこに記述されているかを発見するためのレファレンス・ツール(目次、索引、ハイパーリンク、検索エンジンなど)が工夫されていることも重要である。

### 2.4 . 本討論会での論点(提案)

本討論会が保険業界の主催となっていることからすれば、例えば、次のような事項につき関係各方面から保険業界に対して希望、注文を出し、保険業界がこれにどのような形で答えられるかを回答し、協議する場とするのが、会の開催形態に照らして適当であると思われるので、追加的な検討事項をご提案申し上げます。

- 約款、契約のしおり、配当実績など、商品比較をなす上で、保険会社が現状を超えて(インターネットなどで)開示することが望ましく、また、開示が可能な事項はないか
- 主要な契約類型毎に、契約概要の標準的な記載事項の範囲、記載順を調整した上で、パイヤーズ・ガイドにおいて「契約概要の読み方」を解説できないか
- 同じ用語を用いているにもかかわらず、会社や商品によって意味が異なる疑いのある用語のリストを作成し、各会社がこれをどのような意味に定義(用い)ているかの一覧表を作成することはできないか
- 異なる用語または概念を用いて商品が組成されているにもかかわらず、実質的に同種のリスクを担保すると見られる契約、特約のリストを作成することはできないか
- 前 2 項のリストを各業界団体のホームページに掲載し、商品選択にも使える保険用語集(グロッサリー)を整備することはできないか
- 約款における同内容の規律の煩雑な繰り返しを避け、共通項をくくりだして約款を簡素化できないか