

「第4回 保険商品の比較に関する自由討論会」の論点

1. 比較情報の提供主体

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。

① 販売者が比較情報を提供

- 販売者(保険会社、営業職員、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
- 販売各主体に期待すること

② 第三者が比較情報を提供

- 公正・中立的な第三者としてどのような主体が考えられるか
- 第三者(保険業法の規制を受けない第三者)が比較情報を提供する際の留意点

2. 比較情報利用時の留意点

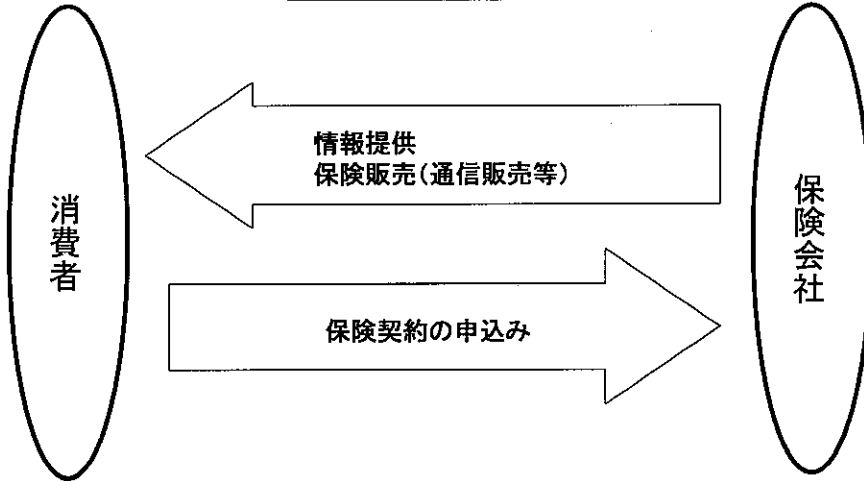
消費者が比較情報を利用する際に留意すべき点はないか。

消費者が保険商品を選択するにあたって

消費者が生命保険・損害保険の商品を選択、検討する際には、保険会社や生命保険会社の営業職員、保険代理店、保険仲立人等に相談することや、インターネット等で保険会社や情報提供サイトにアクセスすることなどにより、情報収集を行うことが考えられます。当資料ではそれぞれの主体がどのような立場なのか、また、どのような規制に服しているのかを中心に、それぞれの特徴について簡単に解説をします。

A. 保険会社

消費者と保険会社の関係(例)

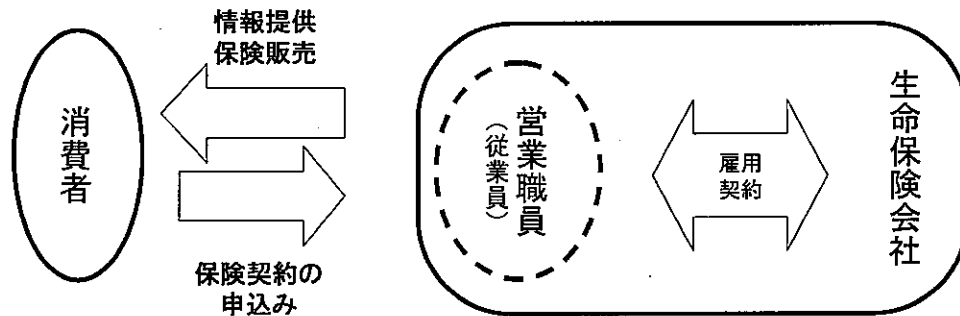


※左記は、保険会社が直接販売(通信販売等)を行う場合の例であり、営業職員や代理店を経由し、情報提供する場合はB、Cの事例をご参照ください。

- ・従業員である営業職員(生命保険会社)や保険代理店を通じて販売を行うほか、郵送やインターネット等を用いて、直接販売(通信販売等)を行っています。
- ・保険業法に基づき、健全な運営を確保するために様々な規制に服しています。
- ・営業職員や保険代理店等の保険募集人が、保険募集について保険契約者に加えた損害を賠償する責任を負います。

B. 生命保険会社の営業職員

消費者と営業職員の関係(例)



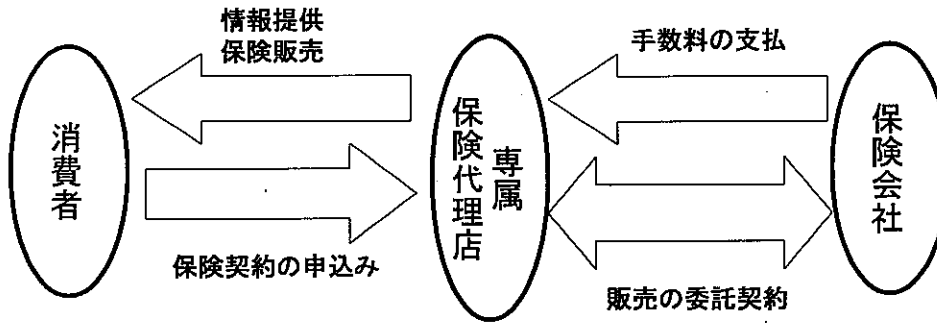
- ・生命保険会社との間で雇用関係にある従業員として、その生命保険会社の商品のみを販売しています。
- ・生命保険会社の従業員として、生命保険会社の情報提供窓口の機能を果たしています。
- ・保険業法の販売に関する規制に服しています。
- ・募集に際して、営業職員が保険契約者に損害を与えた場合は、保険会社が賠償責任を負います。

C. 保険代理店

- ・保険会社との間で販売委託契約を結び、保険会社の教育・管理・指導のもとで保険会社の保険商品を販売しています。
 - ・保険代理店の従業員による訪問販売のほか、来店型の店舗を構えている代理店、通信販売を行う代理店等もあります。
 - ・銀行や信用金庫、証券会社なども保険会社の委託を受けた保険代理店として、保険会社の保険商品を販売しています。
 - ・保険業法の販売に関する規制に服しています。
 - ・募集に際して、保険代理店が保険契約者に損害を与えた場合は、保険会社が賠償責任を負います。
- ・1社の保険会社の商品のみを販売する専属保険代理店と、複数の保険会社の商品販売する兼合保険代理店があります。

① 専属の保険代理店

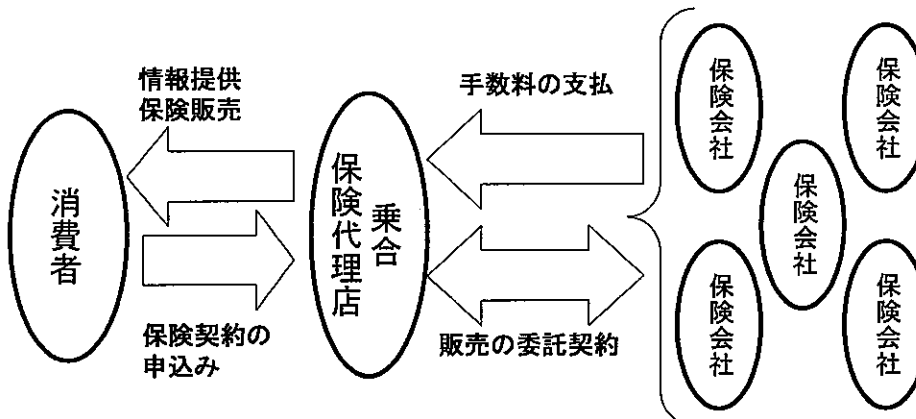
消費者と専属保険代理店の関係(例)



- ・1社の保険会社の商品のみを販売します。

② 兼合の保険代理店

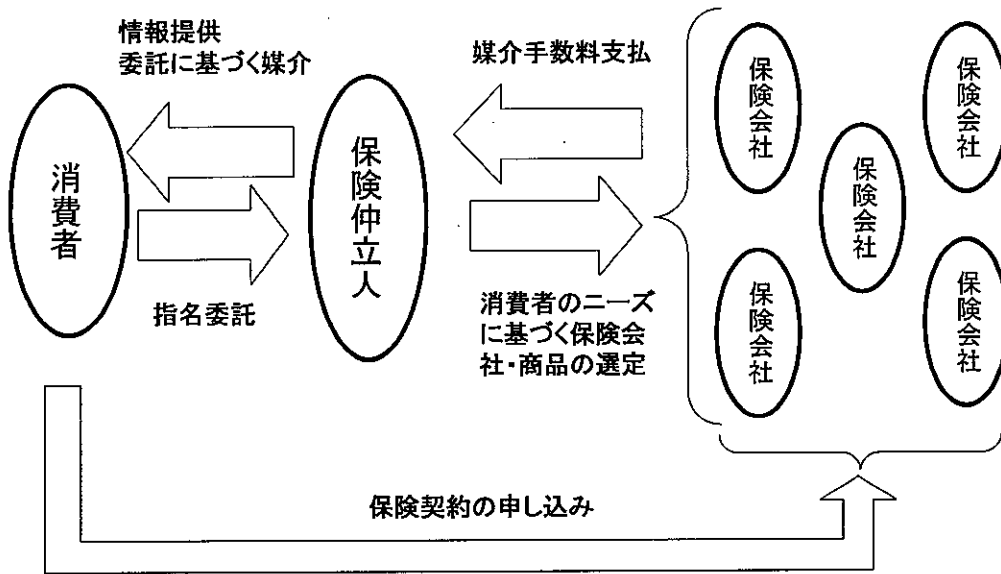
消費者と兼合保険代理店の関係(例)



- ・複数の保険会社の商品販売します。

D. 保険仲立人

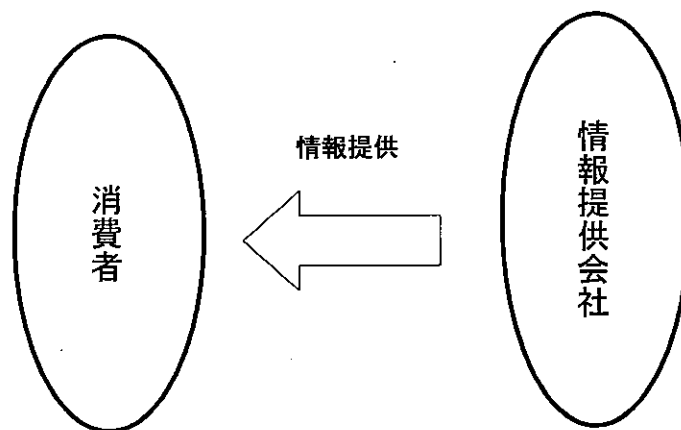
消費者と保険仲立人の関係(例)



- ・消費者(顧客)との委託契約にもとづき、保険会社から独立した立場で、保険契約の締結の媒介を行います。
- ・保険業法の販売に関する規制(保険会社から独立した立場を維持するために保険仲立人特有の義務があります)に服しています。
- ・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。
- ・保険仲立人の行為には、保険仲立人自身が責任をもつこととされており、賠償資力の確保のため保証金を供託しなければなりません。

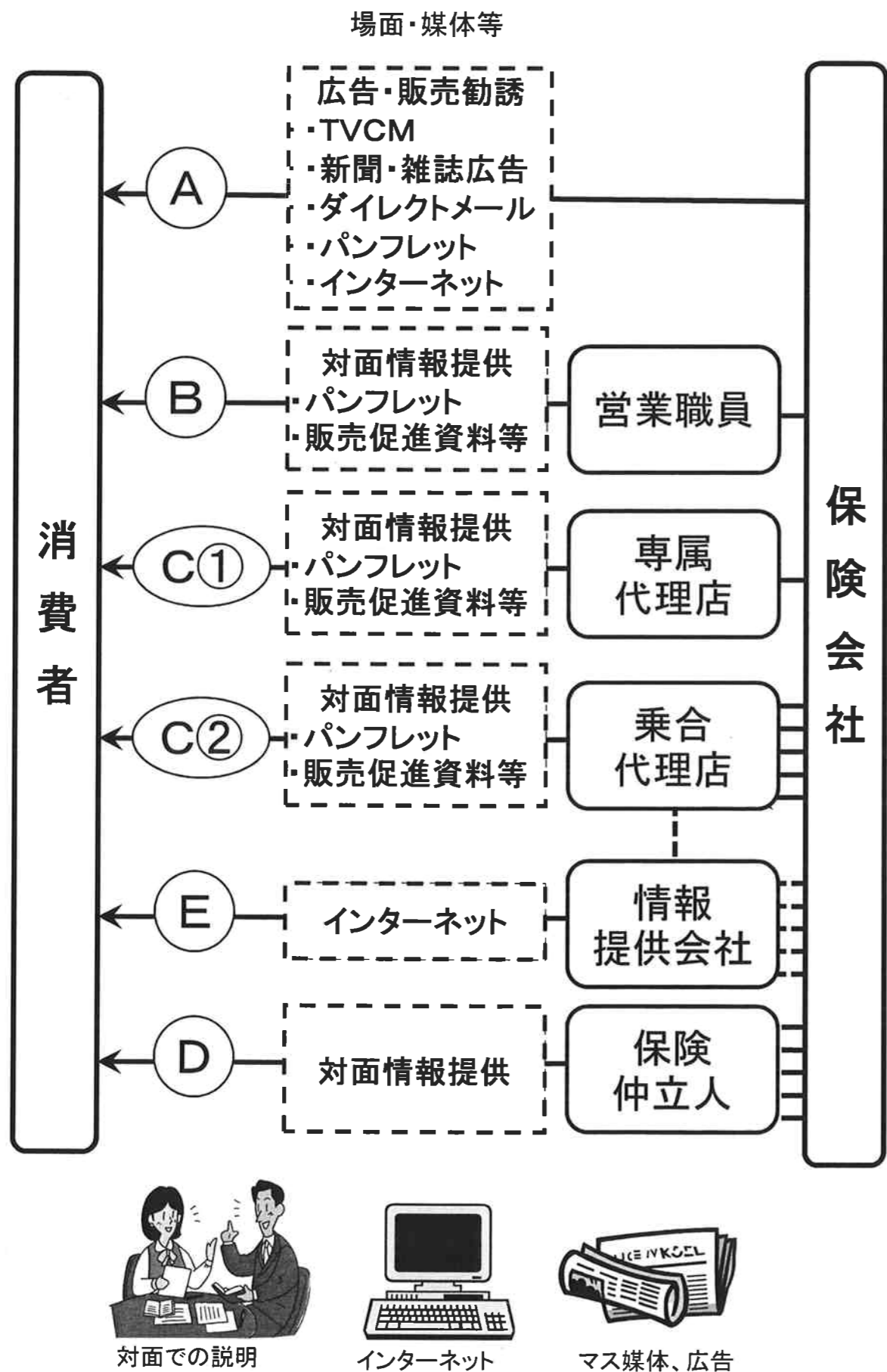
E. 情報提供会社

消費者と情報提供会社の関係(例)



- ・保険会社の保険商品の情報などを収集し、独自に整理してインターネット等で情報提供をしています。
- ・また、情報提供会社の関連会社が保険代理店として登録され、委託契約を結んでいる保険会社の保険商品を販売している場合もあります。
- ・保険代理店ではない情報提供会社には、保険業法の販売に関する規制は適用されません。

各主体と消費者との接点イメージ



(参考)商品を選択する際の情報のイメージ(※架空の事例)

資料③

資料④

資料⑤

資料⑥

資料⑦

資料⑧

顧客満足度 NO.1

生命の××保険

自動車保険 比較表例

項目	商品A	商品B	商品C	商品D
補償内容(ベース)	10万円(補償限度7割) ※2	-	-	5万円(5年ごと) ※1
その他の条件	-	-	【生活費補償一時金】 生活費補償の場合、20万円 まで支給。	-
有約者団体の有無	無	無	無	有

自動車保険 比較表例 (第3回比較討論会での配布資料)

	A社	B社	C社
対人賠償保険	無制限	無制限	無制限
対物賠償保険	無制限	無制限	無制限
人身傷害補償保険	3,000万円	3,000万円	3,000万円
搭乗者傷害保険 (同位級別給)	500万円	500万円	500万円
無保険者傷害保険	2億円	無制限	2億円
車両保険 (無免状)	200万円 一般	200万円 一般	200万円 一般
運転者年齢特約	35才以上補償	35才以上補償	30才以上補償
運転者年齢特約	本人・配偶者限定特約	本人・配偶者限定特約	本人・配偶者限定特約
自動車運転者賠償	○	○	○
ゴールド免許割引	○	○	○
インターネット割引	×	×	○
イモビライザー割引	○	○	×
ネット専用ロードサービス	○	○	○
保険料(年払)	62,310円	61,800円	54,370円

1上記条件で、車両保険を付帯しない場合の保険料

保険料(年払)	26,310円	27,300円	23,420円
---------	---------	---------	---------

【ポイント1】
表記されない補償範囲の違いあり。

【ポイント2】
同じ補償範囲を設定できない部分あり。

【ポイント3】
契約条件の変更により、保険料の安い順が変わる。

商品を
選択する
流れの中での
情報

(参考) 第4回討論会の論点に関連するご意見①

1. 比較情報の提供主体 (①販売者)

第1回～第3回の自由討論会、当討論会のホームページに出されたご意見

(注) < >の属性は、討論会参加申込時、ホームページへの意見投稿時に登録いただいたもの

- 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、その法的裏づけはなく、保険仲立人は厳密に中立的な立場から比較ができる。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。<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。<保険仲立人>
- 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。<代理店>
- 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。<保険仲立人>
- 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。<学識者>
- 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業チャネルでは使われず、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。<学識者>
- 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。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。<代理店>
- 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と。<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。<保険会社>
- 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説明して、最後に背中を押してくればありがたいと思う。<消費者>

(参考) 第4回討論会の論点に関連するご意見②

1. 比較情報の提供主体 (②第三者)

第1回～第3回の自由討論会、当討論会のホームページに出されたご意見

(注) < >の属性は、討論会参加申込時、ホームページへの意見投稿時に登録いただいたもの

- 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。<その他>
- 消費者が商品の比較検討をする為に、どのような手段で、どこに照会すれば適格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。<消費者>
- 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。<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。<学識者>
- 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。<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。<消費者>
- 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と。<比較情報提供会社>

(参考) 第4回討論会の論点に関連するご意見③

2. 比較情報利用時の留意点 (消費者が比較情報を利用する際に留意すべき点)

第1回～第3回の自由討論会、当討論会のホームページに出されたご意見

(注) < >の属性は、討論会参加申込時、ホームページへの意見投稿時に登録いただいたもの

- 質のよい比較情報の提供のためには、①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、②保険会社から必要な情報を正確に提供すること、③なぜ安いのか？保険の仕組みを理解させる広告が前提。<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。<代理店>
- 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。<学識者>
- 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。<消費者>
- 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。<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。<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。<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。<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。<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。<学識者>

※上記意見は第4回の論点に関して、第1回～第3回の意見を抽出したものです。