

第 1 ～ 3 回「保険商品の比較に関する自由討論会」の主な意見

カテゴリー	第 1 回	第 2 回	第 3 回
比較主体論～誰が比較するか？			
・ 総論		<ul style="list-style-type: none"> ・ 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（学識者） ・ 比較を行う主体（消費者、第三者、販売者）に分け、論点を整理し検討する必要がある。（保険会社） ・ 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。（代理店） ・ 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。（比較情報提供会社） ・ 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。（学識者） ・ 業法の枠を超えて、広義の保険市場を組成する利害関係者（消費者、保険会社、販売者、報道・情報提供者）の広範な意見を集約すべき。（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。（学識者） 	
・ 第三者が比較情報を提供する場合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。適格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） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。（比較情報提供会社） 	
・ 販売者が比較情報を提供する場合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。（学識者） 	<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。（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。（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

カテゴリー	第1回	第2回	第3回
			<p>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)</p>
<p>比較方法(項目)論～何を比較するか？</p> <p>・比較項目、比較表の作成について</p> <p>・医療保険比較表について</p>	<p>・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。(保険会社)</p> <p>・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。(保険会社)</p> <p>・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。(その他)</p> <p>・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。(代理店)</p> <p>・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。(保険会社)</p> <p>・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。(比較情報提供会社)</p> <p>・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。(比較情報提供会社)</p>	<p>・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。(代理店)</p> <p>・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。(保険会社)</p> <p>・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。(学識者)</p> <p>・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。(学識者)</p> <p>・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ますが、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。(保険会社)</p> <p>・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。(消費者)</p> <p>・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。(学識者)</p>	<p>・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。(弁護士)</p> <p>・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)</p> <p>・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。(消費者)</p> <p>・例のような情報のニーズもあるだろうが、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。(比較情報提供会社)</p> <p>・比較の際には、免責条項の比較も必要だと思う。(消費者)</p>

カテゴリー	第 1 回	第 2 回	第 3 回
			<ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 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。(保険会社) ・ 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。(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。(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が悩ましいところである。(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"> ・ 自動車保険比較表について 			<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と、やる気になれない。(消費者) ・ 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) ・ 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のと同時に、間違った情報を提供した場合の罰則を作る

カテゴリー	第1回	第2回	第3回
			<ul style="list-style-type: none"> べき。(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。(保険会社) ・医療保険の比較表を以前作成したが、正確性を期するためには、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。(消費者) ・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) ・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) ・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。(消費者)
<ul style="list-style-type: none"> ・会社経営情報の比較 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(比較情報提供会社) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(学識者) 	
比較推進のため環境整備			
<ul style="list-style-type: none"> ・総論 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(その他) 	<ul style="list-style-type: none"> ・比較の前提になる情報をどの程度まで、誰に提供するのかということを検討すべきである。そのためには保険会社の情報開示が必要である。(学識者) 	
<ul style="list-style-type: none"> ・保険会社からの情報提供に関する要請 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(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。(代理店) ・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。(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。(比較情報提供会社) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(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。(学識者) ・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合う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。(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。(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。(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。(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。(比較情報提供会社) ・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

カテゴリー	第1回	第2回	第3回
		<ul style="list-style-type: none"> ・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。(消費者) ・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。(代理店) 	<ul style="list-style-type: none"> ラブルも解消されるのではないか。(代理店) ・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。(保険会社)
<ul style="list-style-type: none"> ・消費者が商品選択をする場合の留意点 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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) 	<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。(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)
<ul style="list-style-type: none"> ・保険商品の簡素化 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(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。(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。(その他) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。(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。(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。(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。(保険仲立人) 	
<ul style="list-style-type: none"> ・用語の統一 			<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。(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) ・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。(保険会社)
<ul style="list-style-type: none"> ・代理店と保 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 		

カテゴリー	第1回	第2回	第3回
険会社との関係	<ul style="list-style-type: none"> 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。(代理店) 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るべき。(保険仲立人) 		
その他	<ul style="list-style-type: none"> 銀行窓販で保険商品の比較を積極的に行って欲しい。(消費者) 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。(法曹関係者) 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。(その他) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。(学識者) 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。(代理店) 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はしないで欲しい。(代理店) 	
自由討論会の運営について	<ul style="list-style-type: none"> 議論を通じて一定のコンセンサスを生み、情報発信していくことに本協議会の意義がある。(法曹関係者) 開催時間の延長を望む。(保険仲立人) 	<ul style="list-style-type: none"> 流動的なメンバーの議論では、内容について誰が合意したのか不明確である。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、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はないか。(学識者) 保険会社の情報提供、適切な比較方法について討論会と平行して2つの作業部会を組成し、ステップバイステップで具体的なスキームを検討すべきである。(学識者) この討論会は誰のためにやっているのか。消費者のための検討ではないのか。また、何故、議論を比較に限定するのか。(消費者) この討論会の目標は何か。ゴールとスケジュールを明確にすべきである。(保険仲立人) 会議開催時間の変更を望む。(保険仲立人) 	<ul style="list-style-type: none"> 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。(消費者)

1 ()は、参加申込時に登録いただいた属性。

2 斜自体は討論会ホームページに寄せられたご意見

以上