

## 第2回「保険商品の比較に関する自由討論会」議事録

1. テーマ 「保険商品の比較に関する自由討論会」
2. 開催日時 平成19年9月20日(木) 18:00~20:10
3. 開催場所 社団法人生命保険協会 会議室
4. 参加人数 101名  
〔消費者8名、代理店15名、保険募集人1名、保険仲立人2名、  
比較情報提供会社3名、保険会社46名、マスコミ3名、  
法曹関係者2名、学識者4名、その他17名〕
5. 議事録

司会

本日は、ご多忙の中、またお仕事帰りのお疲れの中、第2回の「保険商品の比較に関する自由討論会」に多数ご参加を賜りましてまことにありがとうございました。

本日の運営は3名の司会で務めさせていただきます。私は日本損害保険協会の と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

司会

生命保険協会の と申します。よろしくお願いいたします。

司会

外国損害保険協会の と申します。よろしくお願いいたします。

司会

以上3名、不慣れな司会ではございますけれども、本日の討論会が活発な意見交換の場になるよう、精いっぱい努力をさせていただきます。よろしくお願い申し上げます。

まず、本日の進行についてご説明をさせていただきます。この進行等についての説明後、順次事前に発言登録をされた方から意見発表をいただきます。意見発表につきましては5分程度を目処にお願いをいたします。目安といたしまして5分経過後にチャイムを鳴らしますので、参考としていただきたいと思います。事前に発言登録をされた方からの意見発表後、自由討論の時間を約1時間程度予定しておりますので、自由にご発言をいただき、ご意見を伺いたいと考えております。

なお、自由討論に当たっては、これからお願いする次の3点につきまして協力をお願い申し上げます。1点目ですが、ご発言を希望される場合は挙手をお願いいたします。司会から指名させていただいた後にご発言をお願いいたします。2点目ですが、本日までご参加の多くの方は個人としてのお立場でご参加いただいていると思います。所属されている組織としての公式見解ということで誤解されては困るという場合には、個人としての見解であるということを明らかにした上でご発言をいただければ誤解がないものと思われまますので、よろしくをお願いいたします。3点目ですが、この討論会は参加者のご意見を相互交換しながら建設的な議論を進める場であると考えております。したがって、個人、個別団体、企業等に対する個人、個別攻撃的なご発言はご遠慮をいただきたいと思っております。

それから、お1人の方が長時間ご発言をされると他の方のご発言ができなくなってしまうということもありますので、そういう場合については打ち切りをお願いさせていただく場合がございますので、お含み置きいただければと思います。

次に、運営上のお願いですが、写真撮影、それから録音はご遠慮くださいますようご協力をお願い申し上げます。

最後に、議事録についてご説明をさせていただきます。第1回討論会の議事録につきましては、事務局の作成手順等の対応が不明確、不適切であり、関係者にご迷惑をおかけしましたこと、またホームページへの掲載が遅れましたことを改めてお詫びを申し上げます。今後の議事録作成の考え方につきましては、ホームページ上に掲載をしております。ここで、ご紹介させていただきます。1点目は、発言者の個人名は記載せず、属性、例えば消費者、保険会社、代理店等の記載をいたします。2点目は、保険商品の比較と関係のない発言については削除をいたします。3点目、特定の個人名につきましては、匿名で記載をいたします。4点目、特定の会社、団体、商品名等については、誹謗中傷の場合、明らかに誤解を招く場合等を除き、原則そのまま記載をいたします。5点目、口語体、話し言葉は適宜修正をいたします。6点目、これまで申し上げたこと以外は、原則発言内容のまま記載をします。こういう取扱いをいたします。

なお、今回の議事録は、討論会終了の2週間後ぐらいに、発言者の方に議事録の確認をお願いした後、来月の下旬を目処にホームページ上に掲載の予定でございます。

それでは、保険商品の比較に関する自由討論会を始めさせていただきます。本日は第2回目の討論会でございますけれども、初めてご参加をいただいた方もおられますので、開会に先立ちまして、この討論会の開催の趣旨、それから第1回討論会で出されたご意見等について生命

保険協会の から簡単にご紹介をさせていただきます。

司会

まず、討論会の開催趣旨でございますが、保険商品の比較情報につきましては、消費者の利便性向上につながる一方で、誤解されるおそれのある比較情報が提供された場合には消費者に誤解が生じ、適切な商品選択を阻害するおそれがあると言われております。このため、消費者の立場、販売者の立場、その他様々な立場の方にご参加をいただき、自由にご意見を交わしていただきながら、保険の比較情報についてのあるべき姿を模索していこうという趣旨でこの討論会を開催するものでございます。

次に、第1回討論会で出されたご意見について簡単にご紹介をさせていただきます。現在、比較が行われていない状況、理由といたしましては、まず保険業法では誤解させる恐れがある比較が禁止されております。誤解させるおそれというのは明確な基準がなく、判断が難しいために、保険会社や代理店が比較情報を提供しにくい。次に、保険業法の基準が不明確である中、保険会社は比較情報の提供に神経質になっていて、保険会社が進んで比較情報を提供することへのインセンティブは弱い。3点目といたしまして、保険会社の商品が複雑化してきており、比較しづらい状況をつくっている。4点目として、保険会社の情報提供が不十分であり、比較情報の提供に必要な情報を収集することの妨げになっている。などのご指摘がございました。

また、消費者の立場からのご意見として、1点目として、保険会社の商品が複雑化したことによって、どのような情報を収集すればよいのか分かりづらくなる。次に、保険会社、代理店に行くとなりづらい。3点目といたしまして、消費者に保険知識を持ってもらうための努力をすべきである。4点目として、比較情報サイトが普及している一方、比較情報サイトは個人情報の入力等が必要なため、使い勝手が悪い。また、銀行窓販でも保険商品の比較を積極的に行ってほしい。などのご意見がございました。

さらに、様々な立場の方からのご意見といたしまして、まず比較を行うために比較項目の特定であるとかデータベース化を検討すべきである。次に、格付等、会社経営情報についてももっと販売現場で活用されるべきである。3点目として、保険商品のシンプル化を進めるべきである。4点目として、比較情報を提供する際には支払時の比較情報もあった方が望ましい。5点目として、保険仲立人は顧客のためにベストアドバイス義務等を負っており、中立的な比較ができる。そして、乗合代理店も顧客がニーズに合った選択ができるよう、比較情報の提供を実践している。また、比較情報の提供を行っていくためには、代理店と保険会社の関係を改善

すべきである。加えて、比較表を作成した経緯から、比較情報は消費者だけでなく募集人、保険会社にもニーズがある。したがって、医療保険や定期保険等での比較表のフォーマット化を検討してほしい。あと2点ございまして、1点目は、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。最後といたしまして、保険会社からもっと商品に関する情報開示をするべきである。などの問題指摘、ご要望等がございました。

以上が第1回討論会のご意見でございますが、時間の関係で簡単にご紹介させていただきました。なお、詳細につきましては、本討論会のホームページに掲載をしておりますので、ご参照をいただければ幸いです。

本日の第2回討論会につきましても、第1回と同様、特段の個別テーマは設定せず、より幅広くに保険商品の比較情報の提供についてご意見を頂戴したいと存じます。よろしくお願い申し上げます。

司会

それでは、事前に発言登録をされた方からご意見の発表をお願いしたいと思います。私の方からお名前をお呼びいたしますので、名前を呼ばれました方は演台にてご発表をいただきますようお願い申し上げます。ご発表に当たっては、例えば代理店であるとか、保険会社に勤務しているとか、固有名詞までは結構ですけれども、あらかじめ自分がどういった立場の方なのかということをお明らかにしていただきますと、会場の皆さんにご理解がいただきやすいと思いますので、よろしくお願い申し上げます。

なお、先ほど進行の説明の中で申し上げましたとおり、事前に発言登録をされた方からの意見発表後、自由討論の時間を予定しておりますので、発表に対する皆様からのご意見につきましては、自由討論の時間にまとめて伺いたいというふうに思いますので、ご了解をいただきたいと思います。

それでは、まず初めでございますけれども、さん、よろしくお願い申し上げます。  
さんは金融庁の「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」での検討にご参画されていまして、その経験も踏まえてのご発言、ご指摘をいただけるものと思います。よろしくお願い申し上げます。

学識者（資料1 参照）

ただいまご紹介いただきました  と申します。大学に教員として奉職しております。

お手元に席上配布資料としましてA 4・2枚もの3ページの資料をお届けしているかと思しますので、これに書いていないことも多少申しますが、概ねこれに沿って申し上げたいと思います。

今ご紹介いただきましたように、私は「販売勧誘検討チーム」の末席に参加させていただくことができまして、この議論に参画してきましたが、この比較に関する自由討論会につきまして、若干、どうも一部誤解があるようなので、少し申し上げておきたいと思います。この販売勧誘検討チームは既に任務を終えて解散しておりますので、この討論会がそれと関連して設置されたとか、そういうものでは全くないというのが私の認識でありまして、それが終わって積み残しになった課題をここで改めて場を変えて検討するということであろうと思いますし、その構成やその設置の態様が変わったことによって新たな議論が出てくる、あるいはそこで出された議論が繰り返されるというのは当然のことだろうと思っております。

ただ、この討論会について少し心配しておりますのは、自由討論会ということで、毎回誰でも自由に参加できる。そのかわり毎回必ず参加している人が誰かということが記録上明らかにされないという形で議論をした結果、ここで合意したことが、誰の合意として評価できるのか。それはなかなか手続き問題としては難しい面があって、ここで合意したことについて、例えば消費者は了解したことになるのか、あるいは仲介業者が業界として了解したことになるのかというところは、なかなか簡単にはそうは言えないだろうと思っております。アイデアを出す場として、こういうことをやるというのは大いにやったらいいと思いますけれども、ここで出てきたアイデアを保険会社以外の様々な関係者もまたぐ形で共通のルールにしたいという場合には、この形態では限界があり、責任ある形でのルールにはならないだろう。ですから、この形態で一番相応しいのは、保険業界がその他の関係者に対して業界としてこういうことが約束できますということであれば意味があると思います。それを越えて何かということであれば、それはまた少し別の形で適正手続きを考えていただく必要があろうと思っております。

あと、論点整理とかいろいろ書いておりますが、これはもともと時間が5分しかないということなので、しゃべり切れないことを皆様に文字でお届けできればというつもりで書いたものであります。そのポイントだけ簡単に申しますと、商品比較にあたっては、基本的には、一次情報を完全にトレースしながら比較するのは無理なので、どうしても要約情報の比較になる。ですから、その要約をする段階で一次情報を適切に反映しているかどうかという問題はもちろん必ず出てきます。一次情報と要約情報の齟齬が出た場合に、それは誰の責任かということが必ず問題になるわけですが、それで保険業法283条があるから仲介業者がそこで齟齬を来

したときには、それは全部保険会社の責任になると、そういう構造だと言われているわけであり、比較情報を作成したときにこれが一次情報と齟齬を来していると、お客さんがそれにミスリードされて変な商品や、思っていない商品を選んでしまったという場合に、それは本当にお客さんが間違った商品を選んだことと比較情報の不適切な記載との間に因果関係がどこまであるのかということは、少し考えておかないといけない。比較情報だけを見て、お客さんは商品を買っているわけではなくて、重要事項の説明として契約概要とか注意喚起情報とか、そういうものを説明する義務が保険会社及び仲介業者にあるわけで、その義務をしっかりと果たしておけば〔発言者追記：比較の過程で、販売された商品につきメリットを強調した不当な表示がされたときは〕比較情報で聞いた話と違うじゃないかという話になるはずで、それほど重大なことであれば、それは説明の問題としても引っかけることができるでしょう。あるいは、助言を伴う販売形態の場合には、適合性原則違反であるということで引っかけることもできるわけですから、比較情報の要約の段階で何か齟齬が出たからそれがすべて、比較表示が原因で保険会社が責任を負うというのは、問題のとらえ方として偏っているのではないかと考えています。

もう時間が来ましたので、簡単に結論を申しますと、既に前回の議事録の中で出ておりましたが、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です。これは最終的に消費者にどこまでの情報を持たせるかということもありますし、その中間の仲介業者に比較表を作るときの一次情報をどこまで出すかということがありますので、やはり比較を促進するために情報開示をしないといけない。これは、比較をすれば売れるということがあれば、市場が変われば保険会社の行動はそういう方向におのずと行くことだと思いますので、ここは法規制でどうこうという問題ではないかもしれませんが、こういうことが政策的に重要だということになると、この場で、保険業界として、情報開示を今後進められることをお約束いただくのが一つの方法だろうと思います。

もう1点は、消費者が最終的に比較するためには、比較の対象になる元のデータ、記述の簡素化、平易化がやはり避けて通れません。これはもちろん保険会社だけの問題ではなくて法律家全体の問題で、PLAINランゲージ、法律用語をできるだけ平易に書くというのは、別に保険会社だけの問題ではないんですが、ただ、やはり他の法律と比べても保険に関する用語は難しいと言われていいますから、その部分についてせめて他の分野と同じレベルの分かりやすさを追求するということは、これはやっていただきたいと思っています。ただ、これはこの場で検討するというよりは、もう少し長期的な課題ということで取り組んでいただければと思ってお

ります。

時間を超過いたしまして、申し訳ありませんでした。以上で終わります。どうもありがとうございました。

司会

さん、どうもありがとうございました。 さんからは討論会の目的と手続きに関するご指摘をいただきましたが、 さんの配布書類に、この討論会は意見交換、ブレインストーミングの場としては有用と思われると記載されておりますとおり、自由な意見交換の場として運営しております。したがって、具体的な成果物を最初からイメージしているというわけではございませんが、この討論会での論議を踏まえて各関係者でできることから少しずつ前進をさせていきたいと考えております。その1つが、配布資料の最後の方のご提案だったのではないかなと思います。それでは、続きまして、 さん、お願いいたします。

代理店

私は保険の代理店をやっております。損害保険会社19社、生命保険会社8社と乗り合いをしております。ただ、私のところは損害保険の仕事が中心の代理店ですので、この場でも損害保険のことを頭に置いて話をさせていただきます。

第1回目の自由討論会にも参加いたしました。保険商品の比較については、是非進めていただきたいと思っています。一般の消費者の方から見ると、保険商品に関する情報自体が手に入りやすく、さらに商品の比較となると情報がほとんどないのが実態だと思います。そして、実は代理店から見ても似たような状況になっております。代理店の立場で保険情報の比較をしようとする多くの障害があります。まず多くの代理店は1社の保険会社にしか乗り合っておりません。乗り合っていない保険会社から詳しい商品情報をとることはまず不可能です。いくつかの保険会社はホームページ上で自社の商品のパンフレットを公開していますが、これもすべての会社がやっているわけではありません。また、保険の約款まで公開している会社は今のところ1社だけだと思います。

複数の保険会社に乗り合っている代理店の場合ですが、保険商品を比較することは可能なのですが、比較の文書を作るときには保険会社の了解を得なければなりません。しかし、保険会社は比較情報に関しては、今のところ非常に慎重な姿勢をとっております。作成した文書が承認されることはまずないと思われまます。今、まずないと思われまますと言ったのは、比較するこ

と自体が雰囲気的に認められていない状況だからです。

損害保険業界には、日本損害保険協会がありますが、こちらでも各保険会社の商品の情報が得られるわけではありません。代理店が今後積極的に商品の比較をしようとしても、周りの環境が変わらなければ、できないのが実態です。この自由討論会は、あるべき比較情報、比較のルールのある方を考える場ということですが、比較ができる環境づくりもぜひあわせて検討していただきたいと思います。

比較をするところは、日本損害保険協会がいいとか、保険ブローカーが適任であるとか、いろいろ話を聞きます。しかし、日本損害保険協会は各社の情報は入手できるでしょうが、保険契約者と直接接しているわけではありません。ブローカーは制度的に適任との話がありますが、まだ数が少なく、ほとんどのところが企業の保険を中心にやっております。代理店や募集人は個人の契約者と向き合っていますが、現状は大部分が保険会社1社の商品しか扱っておりません。比較をする上でどこがやるのが適当かという点では非常に難しい状況です。

保険商品の比較を進めるには、保険に携わる組織や人、保険会社、日本損害保険協会、代理店、ブローカー、募集人などがそれぞれの立場で比較にかかわりながら、情報開示を進めていったらいいのではないのでしょうか。消費者の方々に対する情報開示が比較の推進の前提になると思います。そこには、比較した情報に対する責任も生じますが、これは当然のことであると思っています。

比較のための情報が入手できる環境を整えてほしいと思います。例えば、思いつきですが、保険会社が商品情報をもっと公開し、比較について積極的になること。これは当然に監督官庁である金融庁の後押しや指導も必要であると思います。あるいは、日本損害保険協会を通じて、各社の保険の情報ができるようにするとか、代理店や募集人の乗合を進めるなどの点があると思っています。

最後に、損害保険の商品ですが、画一的な比較はなかなか困難です。何を比較するかはお客様の保険に対するニーズや理解度によって異なります。比較の一覧表が一つあれば足りるというものではありません。消費者の方々の要望や状況に応じた様々な比較が求められます。さらに、代理店の立場から勧める保険もあります。これらの要望に十分答えられるよう、柔軟性のある商品比較のルールを作っていただきたいと願っております。

私がお話ししたいことは以上です。ありがとうございました。

司会



さん、どうもありがとうございました。続きまして、           さん、お願いいたします。

保険会社（資料2 参照）

保険会社に勤務しております           と申します。保険会社の実務を担っている者として、普段感じていること、それを若干の論点整理を含めながら、個人的な意見とはなりますが、述べさせていただきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

さて、まず保険会社の実務を担っている者として、比較の定義ということについて判断に迷うことが多々あります。つまり、どこからが比較表示なのかというところです。世の中のウェブサイトなどを見ておきますと、いろいろ比較っぽいサイトがあります。

簡単な資料なのですが、A4縦1枚で裏表でご用意させていただいた資料を参考にさせていただきたいのですが、これはサイトに記載された項目を個人的に類型化してみたものです。例えば、シンプルなもので言いますと、単純に商品名と引受保険会社が記載されているもの。少しレベルが上がりますと、加入年齢範囲や各商品の特徴が簡単なコメントで記載されているもの。さらにレベルが上がりますと、保険料などが記載されたもの、こういったものがあるかと思っています。

この中で判断に迷うというのは、加入年齢範囲やあるいは各種保険の特徴が簡単なコメントで記載されているもの、これぐらいならと思うところもあるのですが、かといって、これが比較表示に該当しないという明確な根拠もないものですから、非常に担当者として悩ましく思っているところです。その点で、こういった場で今後コンセンサスができれば、よりよい情報がより多くの消費者の方に提供されるのではないかと思いますので、ぜひ消費者の方のご意見も伺えればと存じます。

次に、比較を考える上で同様に悩ましいのが担い手に関することです。担い手は大きく3類型に分けられると考えております。1つは、消費者の方自身が自ら比較を行うケースです。このケースでは消費者の方が自ら比較を行うための環境整備はどうあるべきかという課題が論点になるものと考えています。次に、第三者による情報提供です。第三者が中立的に比較情報の提供を行うことについては、消費者にとって非常に有益なことであると認識をしております。ただ、この場合の問題点としましては、比較情報の内容の適切性をいかに担保するのか。それからその比較主体である第三者が何らかの特定商品に消費者の方を誘導する意図がある業者の方ではなくて、本当に公正中立な第三者であるのか。また、そのことを消費者の方が見極めるためにどのような措置が必要なのかと、そういったことが一義的な論点になると思います。ま

た、消費者の利便性に資する公正な第三者が適切な比較情報の提供を行うに当たっての保険会社の協力というのが我々に課せられた大きなテーマであると認識をしております。一方で、一見、第三者の立場で比較情報の提供を行っている方の中にも、公正、中立な立場にある方とそうでない方が混在する可能性があって、実際にその情報を活用される消費者の皆様に対する責任を踏まえすと、第三者の立場の方の適格性というか、そういったものを保険会社としていかに見分けるのかが非常に難しい課題であると考えています。

3点目は、販売者が行う情報提供です。保険販売を行う立場の者が消費者に対して比較情報を提供する場合には、これは直接、間接を問わず最終的には募集を行うために情報提供を行っているということを前提に考えるわけですが、よく保険会社が比較情報提供に対して慎重であると言われますが、販売者の情報提供を消費者の方がどのように受け止められるのかということの心配が大きな理由ではないかと感じております。

そういう意味で、前回、仲立人の方がご発表されていまして乗合代理店の方の顧客への誠実義務についてのご発言は、販売者による比較情報の提供をいかに考えるかという課題において一つの重要な観点ではないかと思っています。

そういった意味で、本日は是非これも消費者の立場の方から、販売者の情報提供に対するお考えなどもお聞かせいただければ非常に有意義ではないかと期待をしております。

最後に、前回の討論会で保険会社が比較をしにくくするために、わざと複雑な保険商品を作っているというご意見もございましたが、この点については身を置く者として一言だけ申し上げさせていただきたいと思います。たしか平成4年の保険審議会の答申だったかと思いますが、保険商品の多様化、価格面での競争促進を図るためには、マーケティングの充実を通じた利用者ニーズの的確な把握とそれに基づく商品開発が求められるというご指摘を受けまして、また10年ぐらい前までは有識者の方からも保険会社の商品はどこも似たようなものである、各社がもっと独自の工夫に経営努力をすべきだというようなお叱りというかご指摘を受けていた記憶がございます。こういったご意見を踏まえながら、各社が商品開発に取り組んできたものと理解をしております。そういったご意見を踏まえながら、商品の複雑化と支払い問題とかいう関係のこともございますので、決して今の姿が必ずしも正しいということまでは申し上げるつもりはございませんが、ただ、何かよこしまな動機で商品を複雑化しているという、そのような誤解は心外ということで、関係方面からのご指摘も踏まえて、各保険会社が幅広く消費者の方のニーズを汲み上げて、それに見合う商品を販売するように心がけてきたということだけは申し上げさせていただきたいと思います。

以上、感想を含め、私の意見でございます。ご清聴ありがとうございました。

司会

どうもありがとうございました。続きまして、       さん、お願いをいたします。

代理店（資料3 参照）

ご紹介に預かりました       でございます。今現在、私は保険代理店の方に勤務しております。従前、外資系の生命保険会社の方から、メーカー側から代理店の方に転職して仕事をしております。お手元にパワーポイントの資料が数枚ございますので、その流れを説明しながら討論の方に参加させていただきたいと思っております。

本日、私の趣旨としては、代理店の立場であります。一応消費者の購買の行動についての側面から、実際の保険の比較募集、実際の当社の募集のところの説明になると思っております。そのあたりのところを、概況を理解いただければと思っております。

まず、1枚目の資料を見ていただきまして、どちらかと言うと保険といいますと、プッシュ型のセールスのマーケティングのところから、徐々にですがプルというところに移ってきているのではないかとこのところでは、もともと専門問題だとか乗合が進みましても、乗合が3社なのか、あるいは40社なのかでは、まるで消費者に与える情報の量も違ってくるのですが、下の方を見ていただきますと、よく最近ウェブの業界ではA I S A Sというように言っています。注意を喚起して、お客様の方に興味を持っていただく。ここまではどちらかと言うと供給者側の行動ではなくて、お客様がそこで保険に関する認識を持って、そしてサーチするということでした。今では、いろんな保険の比較サイトというよりは、いろんな検索エンジンというものを利用して幅広ないろんな商品の検索をされている。例えば今日ご参加の方でも、温泉に行かれたり、あるいは本を買われたり、そういった検索の行動は既にとっていらっしゃると思いますが、その中で最近では保険も出てきているということです。その上で、最後はもちろんお客様の方で実際に資料を請求されるときに、1社の商品の資料請求をされるのか、あるいは複数商品の資料請求をされるのか、これはお客様の方が自ら行動を起こされる結果でございますので、今そういう購買の流れになってきているのではないかと感じます。

次のページを見ていただきますと、実際に先ほどの       先生のレジюмеの方にもありましたが、保険から離れて実際の購買というのはどうなのか。これは博報堂の調査の結果をそのまま貼らせていただいているのですが、パソコンやデジカメから比べて、下に生命保険、医療保険

とあります。6つ上の方に自動車保険ということで損保分野もありますが、まだまだ実際には日本ではウェブを使った情報収集は他の家電製品その他の商品と比べればその影響度は小さいものの、ただ徐々に伸びてきているということと、例えば、なぜ自動車保険が生命保険や医療保険に比べて影響を与えているかということについては、大体皆さんも実際にご理解いただけるところではないかなと思います。

実際にサイトについては右側の表を見ていただきますと、特に生命保険、医療保険に関しては検索エンジンを利用してお客様の方がその保険商品というものを実際に検索行動されている。また、比較サイトというのは今のこういった討論会が開催されているような現状でございますから、まだ比較に関してはそういったあまり有益なサイトが出てきていないということもあって、実際には他のいろんな商品と比べれば比較サイトについてはまだ伸びていないのが現状です。

その次のページを見ていただきますと、実際今後お客様の方が、消費者の方がどういう購買の行動あるいは情報手段を取るのかということですが、やはりウェブという世界が出てきて大きくこの数年で変わったと認識しています。つまりお客様自身が勝手に情報収集をいくらでも取れる。保険代理店あるいは保険会社の方からの一方的な情報、プッシュ型の情報の提供を受けることなく、ある意味では、お客様自身がもう止められない状況になってきている。インターネットを使ってやはり情報収集をするというのが今は一番上位に来ていますし、一方で今後加入と、購買するに至る行為についてもインターネット、ウェブを通じて購買を考えたいという状況になっています。何が言いたいかということ、現状まだそこまで環境が整備されていない中でありまして、あくまでもお客様の消費行動がそういう行動になっているという点では、こういった検討会は非常に有益であります、どこの視点でこういった検討会をするのかということは私としては少し懸念を持っているところです。つまり消費者の側から発せられるものなのか、供給者であるメーカー側から発せられるものなのかということですが、その辺のレギュレーションだとかあるいはモニタリングの問題については、ここではちょっと相応しくないので、省かせていただきます。

最後に、別に自社の紹介ではございませんが、生々なところからご理解いただいた方が分かると思いましたので、実際の当社のウェブサイトをそのまま貼りました。どういう比較の方法が適切であるか、あるいは不適切であるかということについては置いておきまして、当社ウェブの方については、商品のジャンルであったり、あるいは保険会社であったり、あるいはお客様から資料請求いただいているランキングであったりという、いろんな観点における比較の

ページを持ってしまして、そこからお客様の方に情報収集のお手伝いをしているという立場です。

最終的に、この比較という行為がどういう形になるかということで、最後に締めくくりということで最終ページですが、ロングテールという言葉がウェブの世界ではよく使われるようになりまして、例えば、アマゾンという会社が実際に書籍をウェブを通じて売っていますが、アマゾンという会社では全体の約3分の1は全く通常の書店では売れないような本がアマゾンの中では売れています。何が言いたいかというと、こういった比較というものが、これがウェブという手段が正しいかどうかは別としても、そういう流れになれば、おそらくメーカーさん側の方の比較に基づいたさらにいろんなメーカー間の競争も激しくなって、それが結果的にはお客様の方によりよい商品ということで還元されるのかなということで、この比較ということが最終的にはお客様にどういう形でそれが還元されるかということを考えますと、我々としてはやはりこの比較の方については是非進めていただきたい論点であるということと、消費者行動としてはもう止められないということを最後に述べさせていただいて、お時間になりましたので、終わらせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

司会

さん、どうもありがとうございました。続きまして、                      さん、お願いをいたします。

学識者

京都の                      大学の法科大学院の教授の                      でございます。保険法を含む商法を担当しております。たまたま、                      先生と今日はなぜか東京の先生がいなくて京都の二大私学の先生、全くの偶然でございます。今、二大私学という言葉を書いたけど、こういうのは多分保険で言ったらこの規制に抵触する可能性があると思いますが、幸い大学ではそういう規制はないわけです。今日は、私は法律学の立場から、若干、法律的な話になるんですが、お付き合いいただきたいと思います。この問題についての沿革論、解釈論、立法論ということで若干の指摘をしたいと思います。

まず沿革論であります。ご存知のように、昭和23年、戦後の大混乱期に保険の募集の取り締まりに関する法律が制定されました。その募集行為規制というのは、当時の募取法の16条1項でしたが、その1号、一番最初にこの比較情報規制というのが規定されていて、当然、当時は刑事罰がありました。これは当時の時代を反映しているのですが、法律の条文というのはこの

順番というのが非常に重要で、昭和23年立法では一番最初に来ている。それだけ禁圧する必要があったという認識を立法者は持っていた。これが改正されて、平成7年の保険業法改正で募取法が保険業法に吸収されました。そのポイントを復習しますと、これはまず順番が後ろになった。300条1項の6号になりましたから、1個目から6個目になった。それで刑事罰が取れたということです。それから、ご存知のように一部比較の禁止という要件、それが禁止というのが、誤解させるおそれがあるに当たる場合に限定された。ご存知のように、一部比較というのは一部比較をだめといたら全部比較しかない訳ですから、これは約款全部を言わなければいけないということで、実質的にはこれは解釈上比較してはいけないということで、それを誤解させるおそれと改正しました。

ところが、誤解させるおそれがあるというのは、ご案内のように、非常にあいまいな要件でありますから、この解釈というのが難しく、ご当局の立場、エンフォースメントを担うご当局、大蔵省、金融庁の立場としてはなかなか摘発を躊躇される、この要件にあたるということについてです。それから、当時やっぱり改正の背景を考えると、ご案内のように、比較という消費者の利便性のニーズや対応と、一方で、不適正比較で誤認した意思表示、誤った意思表示を形成するという、それを比較考慮してどういう規制をするかということなのですが、若干旧募取法より新業法では利便性、比較の利便性向上に勝った改正をしている。ただ、平成7年改正はそれだけかということとは違って、その規制の名宛人に保険会社というのが入っているわけです。それと、不特定の者に対してという要件が入っていて、かつその告げただけでなくて表示するということになっています。これはあとで解釈論で出てきます。そういう改正が行われた。これが重要であります。

次に、解釈論ですが、当然解釈論というのは環境変化を踏まえてやるわけですがけれども、近時の新業法制定後の環境変化は何か。もうご案内のように、第3分野と言われている疾病保険を中心に非常に給付内容とか免責、あるいは料率というものが多様化してきました。こういう多様化現象が起こると、さっきの比較考量論で言うと、当然のことながら消費者の比較ニーズというものが高まるし、一方で比例的に不適切な比較が行われるという弊害発生の懸念も高まるわけです。おそらく今の動向を見ると、比較したいというニーズの増大よりも不適切に比較される、意思表示、意思形成が誤るという懸念の増大の方が多分最近の商品開発動向で見ると上回っている。要するに、より厳しく禁圧する必要が法益というか、そういうものが出てきているのではないかとというのが環境変化だと思います。特にこれは疾病保険などでそういう現象が見られているのではないかと。

次に、解釈論でいきますと、募集主体、これは募集行為規制ですが、募集主体規制というのがあって、例えば生命保険だったら、今例外はありますけれど、原則として1社専属制というのがあります。これは何でかと言うと、これだけ複雑に商品体系が形成されてくると、要するに自分の会社の募集人はそのラインナップだけでもちゃんと教育して説明するにはそれが精いっぱい、多分それもあんまりできていない。その中で、比較なんていう大それた行為が正確にできるわけがないのです。これは募集主体規制がある生保の場合ですけども、原則1社専属との整合性で言ってもなかなか比較ということは難しい。

一方、次に解釈論的に言うと、これはちょっと小さい問題ですが、他の契約と比較するという要件で言うと、例えば一番安いとか、これは一番優れているという、これは他のあらゆる契約と比較していますから、当然この300条1項6号の要件に当てはまるということは解釈論としてはそうだろうと思います。

それから、3点目に、広告規制の関係です。広告ということで例えば優れているとか表現をとった場合、これは当たるか。そもそもこれは解釈論で難しく、募集との関連性というところで除外される意見、解釈はあると思いますが、私はぎりぎり、さっきの平成7年改正で名宛人に保険会社があって、かつ不特定の者に、要するにこれは見込み客ということですから、コマーシャルすればすべての不特定の、それにかつ告げだけではなくて表示するという要件が入っていますから、解釈論的にもコマーシャル、テレビ等の媒体で一番すぐれているというのも抵触してくる。ぎりぎり法に触れるという可能性があると思います。その辺が解釈論的な話です。

最後に、立法論的な話をしておきますと、これは解釈論と絡むわけですが、とはいえ、マス媒体での優良誤認的な特に「今一番いいですよ」とか、そういうことを臭わずコマーシャルは解釈論的にも要件に当たる可能性は十分あるのですが、なかなか議論もあるので、それはやはり明確にしておくのが立法論的にはあるのではないかと思います。

2番目の立法論としては、これはよく公正な第三者が比較するということがいいと言いますが、この公正とか第三者という概念は極めて抽象的でありまして、そんな議論をしても何の意味も法律的にはないわけです。とするならば、仮に現在この行為規制の名宛人というのは、保険会社は入っていますが、当然これは行政法ですから、その名宛人になっていない人がそういうことをやってもエンフォースメントする、制裁をする手段というのは当局にはないわけです。そうすると、せっかくこういう解釈論的には厳しい規制が維持されていながら、別のところでそういういい加減な比較をされるということでは、規制が潜脱されてしまうということ

がありますから、仮にそういうことを許すのであれば、これはきちっと業法でそういうことをやる登録制等をとって、そういうことを登録して検査、監督を金融庁がかけるということをしないと、その公正な第三者比較ということは、法律的には達成されないということになります。そういう立法というのはなかなか難しいのですが、法律論的にはそういうことにならざるを得ません。それ以外の方が第三者とか公正と言っても、それが担保される手段が法的には何もなわけですから、それはもう机上の空論に過ぎないということになるわけであります。

ちょっと早口で法解釈的な話をしましたけれども、以上でございます。

司会

さん、どうもありがとうございました。以上、5名の方にご意見の発表をいただきました。発表者の皆様、どうもありがとうございました。

それでは、私から5名の方のご意見を簡単にちょっとプレイバックさせていただきたいと思います。時間の制限がありまして、端折られた方もいらっしゃると思います。私がどこまでプレイバックできるかということはあると思いますけれども、ごくごく簡単にプレイバックをさせていただきたいと思います。

学識者

みんな聞いているんだから、それは要らないのではないかな。時間の無駄だけです。

司会

皆さんにお伺いしたいのですが、よろしいですか。

学識者

1人でも多く発言させた方がいいのではないかな。

司会

すぐに終わるつもりでいるのですが、もし不要だったら進めさせていただきますが、ご意見ある方もいらっしゃると思いますし、どうしますか。（「プレイバックしてください」の声）よろしいですか。簡単にやります。

まず、先生からですが、比較の要約について、比較というのはそもそも要約にならざる



を得ない。その要約によって誤解をされるということについての責任は誰がとるのかという問題があるということ〔被要約者の発言真意:比較というのはそもそも要約にならざるを得ない。従来、誤解を招く要約につき責任を誰が取るのかという問題を立てて、保険会社が責任を取るという前提で議論がされてきたが、因果関係の面から詳細を詰めずにそういう前提をおくのは、ここでの議論をミスリードすることになる。〕。それから、この討論会の運営についてのご指摘をいただいております。それから、あともう1つ、比較の問題の本質というのは、どこにどこまでの情報開示をするかというところが一番重要だということで、契約約款や契約のしおり、各社のホームページで開示する等の情報開示の部分が非常に重要であろうというようなご指摘をいただいております。

それから、さんから、保険商品の比較を進めていきたいという立場で、2つほどの観点でおっしゃっていましたが、まず、どこが比較をするのかという観点で、業界にかかわるすべての方、それぞれの立場で進めていただくべきだというご意見でした。それから、2点目としては、比較は消費者のニーズにより異なるので、柔軟なルールをつくる必要があるということです。ただ、やはりあまりにも比較するための情報が少な過ぎるというご指摘がございました。

それから、3番目のさんからは、どのような情報を比較するのかという、その比較の定義のところの線引きが非常に難しい。こういう討論会を通してこのコンセンサスができればいいというご指摘、それから、比較情報の提供主体を踏まえて議論する必要があるけれども、消費者、保険会社、第三者の3類型に関してそれぞれ課題があるというご指摘をいただいております。

それから、代理店の立場から、さんですけれども、消費者の意向の調査の内容を踏まえて、特にウェブサイトに対する期待が非常に大きい。ただ、まだ伸びていないが、これからでも、好むと好まざるとにかかわらず伸びていくだろうということ。それから、この討論会の検討、討論の参考とすべき、実際に提供されている比較サイトをご提示いただいて、比較することでメーカー間の競争につながって、よりよい商品としての還元ができるのではないかというご意見をいただきました。

それから、さんは学者としての立場でございまして、立法論とそれから解釈論、特に比較の部分のところの沿革を含めてご説明、解説をしていただきましたけれども、比較をしたいという、そういう流れに対して、むしろ不適切な比較の方が非常に多くなっているのではないかと。そういう意味では、規制をさらに強化していく必要があるし、それは保険会社、募集人だけではなくて、それから公正な第三者ということだけれども、その第三者についても誰が公正

だというところを担保できるのかということもあるので、その辺も含めて立法論としてはその辺の規制も考えるべきではないかと、このようなご指摘があったと思います。

以上簡単にブレインストーミングしましたけれども、これから自由討論の方に入らせていただきたいと思います。

それでは、約1時間ちょっとほどございますので、事前に登録いただいていない方からも自由にご意見をいただきたいと思います。ご発言を希望される方は、お手元の番号札を上げていただきたいと思います。前でご発言いただいても結構ですし、その場でご発言いただいても結構ですが、基本的にはお席までマイクをお持ちしますので、そのマイクを使ってご発言をいただければと思います。それでは、挙手をお願いいたします。92番の方、どうぞ。

#### 学識者

ちょっと質問させてもらっていいですか。まだタイムを止めておいてください。

趣旨が民主導で市場のルールを決めようということは、僕は大変素晴らしいことだと思って、こういう会を非常に関心を持って見ているのですが、今お配りされているものを見ると、ホームページに載せられていたご意見というのがありまして、これは常時受け付けているわけですか。何か今日の事前受付の方のものということではなくて、常時受け付けておられるわけですね。なるほど。なかなかこういう会に来ること自体がなかなか大変ですから。前回の議事録で、九州の方が、代理店の方が、わざわざ来られたけれども5分程度という中で十分話し切れなかったようなことをおっしゃっていたのを読ませてもらいました。やっぱりセレモニーとかガス抜きでやるわけではないのだから、広範に意見を集めていただきたい。

私は5分ということで、もし当ててもらえれば発言したいなと思って来ましたが、とても話がまとまらないので、メモをまとめてきました。当てられればいいですけど、当たらなかったらと、私と同じような思いを持っている方いらっしゃると思いますが、全部話し切れないような場合には、それを議事録の方に載せていただくようなことは可能ですか。大丈夫ですか。それは後から預ければいいわけですね。

少し早口になるかもしれませんが、学者の方2人が時間をオーバーしておられたから、それぐらいには何とかまとまるかもしれないので、早口はお許しいただきたいと思います。アトラダムに私なりにこの論点を整理するに当たって申し上げたいと思うのですが、比較情報のあり方を議論するには、まず保険会社の社会的責任に照らして消費者に対して開示すべき、もしくは開示できる情報の内容と範囲について意見集約すること。2つ目は、意見集約された開示

すべき、もしくは開示できる情報に関して消費者保護上の公正さと消費者の自己責任を希薄化することなく、適切に比較する方法もしくは比較できる方法について意見集約すること。これが必要になってくると思うのですが、この2点について、イベントで終わらせないということであるならば、成案を得なければならない。したがって、本討論会に並行して2つの作業部会を設置して具体的なスキームを検討すべきである。必要に応じて改めて発言者の意見の詳細を聴取し、またアクチュアリー会、弁護士等の協力を得て作業部会のメンバーを組成すべきではないかというご提案をさせていただきます。

次に、比較情報の開示ルールに関する議論は、保険業法の規制対象である保険会社が保険販売者を対象にして、業法300条の禁止行為のみに目を当てた矮小な法制論議にとらわれるべきではない。そもそも業法ルールでは仕切れない市場の実態に即した自主ルールを策定するのがこの討論会の趣旨だろうと思います。その意味で、広告宣伝を含めた情報開示のあり方について一般消費者の素朴な意識をはじめ、消費者の購買行動や市場動向に大きな影響を与えるマスコミ、インターネット情報提供業者等による情報提供のあり方や問題点まで含め、業法規制を超える広義の保険市場にかかわる利害関係者の広範な意見、意識を集約すること。その取組みを通じて、保険購買における損害の確定性が困難な消費者を保護し、公正かつ健全な民間保険市場を機能させるための保険業界の自立的な「保険情報開示原則ないしは基準」を構築すること。これに基づき、広告宣伝を含め、透明で均質で公正な情報開示を担保すべきである。

ご参考までですが、ご案内のとおり、イギリスでは金融サービス市場法において、消費者に誤解を招かない活動を確保する旨の規制がございます。私もこれまでに日本市場においてテレビコマーシャル等々見てきたわけですがけれども、色々な不適切なものが見られる。代理店などの販売経費がかからないため保険料が安くなるという趣旨の記事広告を行った会社には営業社員、代理店、窓販、そして直販、この4つのチャンネルがあって、実態はいずれも同一価格で商品が提供されている。それから、黒転もしてないのに、直販のために販売経費が安く、あたかも付加率も安いかにようにマスコミとのタイアップ企画で紹介された直販会社の例もある。また、特定の民間業者によった顧客満足度調査結果を誇示した例など、既にこの対面販売主体会社との不適切な比較広告がこれまで数多く見られている。また、保険料の日払いの払い込み方法など実施していないにもかかわらず、1日当たりの金額を例示して廉価性を訴求してみたり、傷害保険ベースでありながら、入院保障や葬式費用を強調して、廉価な生保商品との誤解を期待するような企図の働いた広告宣伝が未だに見られる。これまでの類型例示型の禁止規制では、それをくぐり抜けようとする活動が必ず発生するので、保険業界の相互監視が働く自主

的な開示原則を構築すべきである。

次に、消費者に対する比較情報の使い手の主なものはマスコミ、情報提供者などのメディアと保険販売者のうちの銀行・今後の郵便局、来店型保険ショップその他の乗合代理店である。大多数の消費者・契約者に接する生保営業職員をはじめとする多くの専属専門チャンネルにとっては、ほとんどそれは使われないか、あるいは自らに有利な比較情報項目のみが使われる可能性もある。保険会社が消費者・契約者に遍在すべく比較情報スキームを構築したとしても、情報が使い手によって恣意的に偏在する懸念がある。消費者の保険購買に伴う損害の確定性に困難があり、損害賠償による救済が現実には機能しにくい実態を見れば、討論会の意見集約において、1つ目、消費者・契約者と直接かかわる販売者の現場レベルの実態把握と保険会社間の販売体制の相異への認識が不可欠であること。それから2つ目、情報被害から消費者を救済するための消費者保護法制や被害相談の受け皿づくりを視野に入れておく必要があること。3つ目、保険市場を組成する情報の出し手（保険会社）と、それから使い手（販売者・メディア）と、受け手（消費者・契約者）の大層のコンセンサスが得られる開示スキームには、おのずと一定の制約が伴うこと、これらを踏まえて、ステップバイステップで成案を取りまとめていくことが重要である。

次に、消費者が日常生活で商品の効用を認識できる一般消費財の場合は、商品購買時点での商品の性能と価格の比較情報が消費者にとって最も重要なものとなる。これに対して保険商品の場合は1つ、まず第一に、保険商品を買うということは双務諾成契約の保険契約を締結することであって、契約のイコールパートナーたる消費者・契約者の自己責任意識を希薄化することがあってはならないし、また同時に、消費者・契約者が納得できるだけの緻密な情報提供が保険期間を通じて担保されなければならない。

2つ目、次に保険商品は、例えば死亡保険のように商品を購入し、保障対象となった被保険者自身が生きている限り、否、死んでも、本人が商品の効用を実感することはない。商品の効用を実感できるのは保険金受取人であって、常に商品購買を決定した本人がその効用を実感するものではないという特殊性がある。

3つ目、生命保険や第3分野商品の大層は超長期の契約であり、購買時すなわち契約時の商品選択情報のみならず被保険者世帯のライフステージの変化に伴う保険期間中途での保障見直しにかかわる情報、そして最終的に保険金支払時における請求にかかる情報、さらには取得した保険金の運用等にかかる情報まで適切に提供されなければ、消費者・契約者保護は図れないものである。かつての同種転換や現在の他社リニューアルと呼ばれる乗換え争奪競争の現状を

見れば、加入後の適切な情報提供の重要性について生保業界の誰もが認識しているはずだ。基本的にこれらの必要な情報は、営業職員や代理店のコンサルティングを通じて消費者・契約者に提供されるものである。直販会社の場合であっても、加入時から支払い時に至るコンサルティングが通信媒体を通じて提供されなければ、消費者、契約者保護が図れない。

4つ目、上記の例のとおり、保険は保険会社に掛けるものではなく、多くは人（営業職員や代理店）に掛けるものと言え、資産デフレのような異常時を除いて、消費者にとっては保険会社の選択は常に最優先情報とはならない。担当職員が辞めて孤児化した契約が解約失効する傾向は世界の保険マーケティングの通例である。これまでの官主導の規制で契約概要、注意喚起情報、意向確認書面の導入と加入時の基礎的情報提供については一定の前進を見たが、保険商品の比較情報の提供においては、加入時のみならず、保険期間の中途、保険金支払時に至るまでの適合性原則に適う稠密な情報提供とコンサルティングの質の向上が必須となるとの前提で意見集約を図ってほしい。保守的とのそしりを受けるかもしれないが、加入時の商品選択における単純な契約例と保険料例を比較するような安易な比較情報の開示は実態に照らして消費者被害を招く懸念が大きい。

次に、保険価格の開示については、金融庁のアクチュアリーな体制が不十分であるにせよ、主要個人保険については純率認可が担保され、また原価の事後確定性という特殊性が現実にある。責準を積まない一般産業と同様の価格開示には本来的に論理的矛盾がある。

付加率＝ローディングに関しては、営業経費の源泉となる販売体制や手数料開示に関する情報開示に努めるべきだが、営業職員給与体系が存在する以上、業界各社間を横串で刺して整合することはできない。付加率低料化を促し、コンサルティング体制の強化を促進するためには、ターンオーバーや育成率の開示をルール化することの方が有効である。

最後に、経営内容の比較情報については、各社がディスクロージャー資料を開示し、また、格付会社が市場で機能している現状に鑑み、諸外国の例のように誹謗中傷を禁止する趣旨が担保されていけばよいのではないかと。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。

以上が私の意見であります。どうも時間を拝借して失礼しました。

司会

どうもありがとうございました。それでは、他の立場の方からもご意見をいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。挙手をお願いできますか。57番の方どうぞ。

保険会社

私は保険会社でコンプライアンス関係の仕事を行っている者です。どうぞよろしくお願いいたします。

今日は色々法律のこととか、そういった難しい話もあったかと思いますが、たしか第1回の討論会の冒頭で、野村先生の方から誤解を生じさせるような比較というのはどういうものなのか、あるいはどういったものがあるのか、そういったことをみんなで色々議論して、1つのコンセンサスが得られれば、大きな前進になるという考え方もありますというようなご発言があったかと思いますが、私は、コンプライアンス関係で仕事をしていますが、先ほど、たしか冒頭の発言の別の保険会社の方の事例を見ながら、私もそのとおりだなと実は思っていました。どこからが比較になるのかというのは、本当に保険会社でコンプライアンスの関係をやっていて、判断に迷うところが実はあります。

こういった、どういう比較が本当にいいのか、どういった比較が消費者の誤解を招くのかという論点でいろんな方に議論をしていただくというのは一つの大きな前進だと思うのですが、もう一つの切り口で、どういったものが比較表示の規制の該当になるのかといったようなことも、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、販売業者が、保険会社も含めてですが、より情報提供ができるようになれば、これも一つの大きな前進ではないかと思っております。

人の資料を使って大変心苦しいのですが、多分こういうことをもっと地べたというか、感覚的なことをみんなでああでもない、こうでもないと言いながら議論した方が、何かこの会が活性化するのではないかと考えて、あえて誤解を恐れず私の感覚を申し上げます。そもそも比較表示の規制というのは、複数商品の優劣を比較表とかそういったものを通じて提供する上で、一つの商品の「優」の部分強調したり、あるいは「劣」の部分小さく見せることによって、消費者を誤解させて販売業者が商品を販売することを規制しているところに意味があるのではないかと考えています。そういう考えに照らし合わせますと、提供している情報が消費者の方がそういった優劣を判断する情報なのかどうなのかというのが比較情報、比較表示の規制に該当するかどうかという一つのメルクマールになっていくのではないかと考えているわけでございます。

先ほどの資料の事例1から事例4のところを私なりの感覚を申し上げますと、例えば事例1で言いますと、保険会社、保険商品名、それから簡単なコメント、こういったものは比較表示

ではないのではないか。消費者の方はこれによって商品の優劣というものを多分判断できないだろうとっております。ただ、1点気になるのは、この表現の中に、「一番人気は」とか、「他ではあまり見かけない」とか、これは単に事例として載っているだけだと思うのですが、仮にこういう文言があると、これは別な表示の問題としてやや問題があると思っております。つまり、客観的な証拠があつてこういうことが表示されているのかどうかということでございます。

事例2で言いますと、保険期間、契約年齢、こういった情報を載せているのですが、これについても消費者の方はこれで保険商品の優劣は多分分からないだろうとっております。

裏面で、事例3になると、やや微妙ですが、これは商品の名前プラス、終身、入院、通院、手術とか、そういった保障の範囲に一応×が付いております、これですと、ちょっと微妙だと思っております。これによって優劣をつけてしまうような消費者の方もいらっしゃるかもしれないとなると、またご意見をいただきたいと思いますが、もしこれがそういうことで比較表示ということになりますと、入院に全部×が付いている部分について、同一、同内容のものなのかどうなのかといったことが多分比較の規制の中でひっかかってくるのではないかと思います。

事例4で言うと、これはやはりここまで来ると商品の優劣を表しているようにとらえられても仕方がないかなという感じを思っております。そうしますと、そういう意味で言うと、こういった表示については比較表示に該当して、誤解のおそれのない比較表示になっているのかどうなのか、そういった視点が必要なのかと思っております。

拙い感覚的な話で恐縮ですが、こういった情報は、消費者の方にとってみると、商品の絞り込みをする上では、多分、非常に有益な情報になってくるのではないかと思います。ただ、どこからが比較かどうなのかというのは、やはりあいまいな中で、ややもすると、販売業者、保険会社も含めてですが、萎縮せざるを得ないような場面があるかと思います。せっかくのこういう機会ですので、このくらいであれば別に商品の優劣を判断できないようなものではないし、絞り込みの情報としては非常に有益であるので、このくらいであればセーフゾーンじゃないかなどといったメルクマールについて色々ご意見をいただき、検討できたらと思っております。

すいません。拙い発言で申し訳ありません。私の方からは以上です。ご清聴ありがとうございました。

司会

どうもありがとうございました。比較の定義について、どこまでが比較でどこまでが比較ではないのかというところは非常に難しいというご意見です。そもそも比較するための情報が少な過ぎるのではないかとご意見も再三色々な方からご意見いただいております。

この辺で、消費者の立場でお話のできる方がいらっしゃったらと思います。101番の方。

## 消費者

今のは、ほとんど申し訳ないが、業界側から見られたスタンスなのではないかとすごく思います。消費者側から言いますと、要するに自分の人生設計の中で、今こういうものが欲しいが、その保険に見合うものはどれかという選択方法なのです。だから、どこの会社の得なもの、損なものというよりも、今私の年齢でこれから先、子どもがどうのこうの、その場合に何かがあった場合にこういうための保険が欲しいとか、そのために多少掛け金がどうのこうのというものもあるのですが、自分にとってどれが欲しい保険なのかという、人生設計の中に来るものという見方なんです。業者側から言いますと、きっとそれは自分たちの良いところと悪いところを出していくカードですから、それを自分であればそのカードに入るという形ですけど、そうではなくて、本当は保険会社がいっぱいあって、真ん中にその情報を全部知っている方がいて、そのところに消費者がアクセスして自分にとってこういう保険が欲しいのだけど、どこがいいですかという選択の相談できる部分が本当はあった方がいいと思うのです。

先ほど、法律の中で第三者機関がどうのこうのということを決めるのが難しいであろうとはおっしゃっていたのですが、やはりそれはファイナンシャルプランナーの辺りがそれをかなり握っている部分ではないかと思っています。財産管理については、やはりその辺はプロとして動いていただいている方たちが多少いると思います。ただ、ファイナルシャルプランナーは全財産管理ですから、保険だけではないので、逆に保険でもっと強い、いろんな情報を開示してくれる人がほしい。しかも、やはり保険会社から情報はいっぱい開示してほしいのですが、今の状況ではやはり足りないと思います。それで比較するのに、それだけ出し渋っているのであれば、もっといい保険があるのかもしれないけれど、消費者にとってみれば、取れない情報だと思います。だから、やはりどうも保険会社は自分の会社のことを、利益を考えますから、そうではなくて消費者にとってどういう保険が一番いいのかということを考えてくれる真ん中に立って相談できる、保険会社に専属しないで、情報をちゃんと持った人がいて、そのところにアクセスできるような構造が一番いいように思います。その真ん中にいる人が比較をした保険の情報を全部持っている、情報を握っていて、そこに行ったら自分がどうしたらいいか



が分かる。

実は、現場でちょっと今消費者相談員をやっていますが、現場ではそういう相談が結構あります。私はこういう保険で少し支払いが大変だし、今後もう少しこういう保障を増やしたいのだけど、一体誰に相談していいかということで相談されますが、なかなか誰というのが言えなくて、しょうがないから、保険は保険協会に言えば多少相談窓口はありますが、それが該当でいいところがどうかというのは分からないので、そういう方がいっぱいいた方がいいと思っています。消費者側から見て、アクセスできるような場所がいっぱいあった方がいい。だから、やはり業者側が自分たちの良いのを比較して、良いところだけを出すんじゃなくて、やはり全部出してもらって、それをやはりどこかでその情報を正しく握った人がいて、そこに消費者がアクセスできる。それから保険会社にもアクセスできるように消費者側からいろんな人に聞けるような状況の構造にさせていただけるのが一番いいといつも思っています。そうなればトラブルがもっと減ると思います。やはり生命保険会社からの説明だけでは、なかなか消費者も理解をできなくて、誤解を招いたりして、聞きたいところが聞けなくて、分からないけれど保険会社は良い、良いと言うから、それを信用して契約してしまうということがあって、後になってから、こういう保険だったのということが出てきたりするなど、色々あります。どうも真ん中に立つというと、ちょっとイメージが悪いのですが、全部情報を握ってちゃんとその情報を出す。それが今言った比較の一覧表みたいなのかどうなのかでも。今ずっと話を聞いていると、保険会社の方で比較するにはどういう基準でやるかそれも問題ですが、なかなか出しにくいとおっしゃっています。何を比較するかは、比較の項目っていっぱいあると思いますが、それが消費者にとって欲しい比較表なのかどうかということは、実際作って見ないと分からないと思いますが、それで比較できればいいです。

すいません、ちょっと色々お話をしましたが、以上です。

司会

どうもありがとうございました。続いて、72番の方、お願いします。

消費者

消費者側の意見ということで、先ほどの方に続いてですが、お話をさせていただきたいと思っています。先に申し上げますと、この討論会は一体誰のためにやるのだろうかというのが、それがよく分かりません。この討論会のためのパンフレットの中で、保険会社があって、代理店があ

ってブローカーさんがあって、こういう形で出ている中で、消費者は6分の1なのです。その6分の1に過ぎないということがやはり今発言を聞いていても大変象徴的なのではないかと思えます。本当に、これは、消費者のためにやるのでしょうかと私は思っていて、本当に消費者のためにやるのであれば、広く消費者に知ってもらう努力が必要で、このテーマ設定でどれだけの消費者が呼べる、どれだけの消費者が足を運んでここへ来るかということをもっとちゃんと、皆さん、考えていただかないとやはりいけないのではないのか。保険について、今この状態の中で、業界とか行政とかがこういう状態の中で保険についてもっと広く国民、消費者の声を聞くのだという姿勢がまずあらまほしいのであって、なぜ比較ということに絞ってしまって討論会を設定するのかというのがまず1点目でございます。

それから、いただいている時間が5分ですので、手っ取り早く話しますが、実は、消費者向けの医療保険、消費者向けの医療保険について冊子を作ったことがあって、我々の団体でまとめて冊子を作ったことがあって、その中で医療保険の比較というのをやりました。医療保険とかがん保険をやったのですが、比較することが、やる前は他の例えばいろんな定期付き終身やら、もっと難しい保険がいっぱいあるのに比べれば、医療保険というのは大変シンプルだろうと予測してやったのですが、やったらとても大変でございまして、商品が溢れるようにあるということもあるし、商品特性も多様化している。多様化する、わざとそうしているのではない、比較しにくいようにしているのではないと、先ほどご発言がありましたが、結果としては比較しにくいようになっています。そうすると、パンフレットから必要項目を拾っていくのですが、例えば、保険料とか解約返戻金だとか、細かい話で言うとそういうものがいろんなところにバラバラに書いてある状況ですし、その中でも書いてない項目もあったり、項目を整理して一覧表にしていだけでもすごい努力で、やった結果、我々として満足できるものができたかという、それはなかなか実は難しく、何とか外形的な部分はできていますが、本当に先ほどの方がおっしゃったように、自分に合った保険をこれで選べるか、ここから先自分で選べるかという話になると、作った我々が言うのも何ですけれど、とても難しい。中身までは踏み込めないという感じになる。肝心の保障内容について、適切な比較は実は困難だというように思っています。それが実感です。

そういう意味では、販売勧誘検討チームさんとは切り離してと先生がおっしゃいましたが、契約概要を業界団体のホームページである程度掲載するなどの方法を行えば、何とかその目的が達せられるのではないかと、思ったこともあります。ただ、現実の今の契約概要で並べて、どれだけの人が比較できますか。あのボリューム、あの項目の多さ、それは正しい情報を

正しく伝えるということではあるのですが、現実には八つ当たりに言えば、あの契約概要を読みこなすのは大変でございまして、それで比較というのは、今のままでは大変論外ということになります。

そういう意味では、ついでに横に跳ねて言いますが、例えば、今、消費者が保険に入ろうと思ったらパンフレットもらって、昔で言う重要事項説明書、今で言う契約概要、注意喚起情報、損保的に言えば、その他の重要事項、それからお支払いできる保険金一覧、それから意向確認書、申込書、申込時点までにこれだけもらいます。これだけもらうというのは、お作りになる保険会社も大変で、ご説明になる代理店も大変でしょうが、そんなことより何よりも消費者が大変です。消費者がそれをもって一体どれをどのように読めばいいのか。比較以前の契約をしっかりと掴むということさえ今とっても大変な状況になっていて、消費者は理解困難な状況になっています。そういう意味では、本来、多分、契約概要なんかでできるのではないかと思ったのは、現実には大変裏切られている結果でございまして、消費者が今現状もっている文書量は過負担です。こういうよかれと思っておやりになったことが現状ではもうタンスが溢れかえっているのと同じで、新しくこういうものを作ったのなら何かをタンスから抜いていかなくちゃいけないのに、例えば、契約概要を入れたら契約のしおりを抜くとかをやらないといけないのに、それをやらないから溢れかえっている状況のままで、我々はあなたたち何とか理解しなさいと言われていています。不可能を言われているような、そういう状況でございまして。

そういうように考えれば、比較というのは、それではどのようにやったらいいのか。さっきの方もおっしゃったように公平な第三者というのが本当はいいのですが、どこにいるのか、どれだけいるのか。それから全体の情報を一次情報に直すときには、やはりどうしてもそこで取捨選択が行われてうまくできない。あれもこれもできないという状態で考えていると、今この状態で比較を適切に行う、消費者を誤解させないで行う、信用できるような比較情報を行うということが本当にできるのだろうかと思います。

以上から考えれば、最初にやはり何よりも行わなければいけないことは、商品をシンプルにするということで、商品をシンプルにするということは保険約款を分かりやすくすることなのだろうと思いますが、契約している人間が分かりやすいような、そういう保険にしなければいけないという、そういう当たり前のことをまずやっていただきたい。それから、他方で消費者トラブルというのはどういう形で起きるかということ、消費者が思っている、イメージしている保険と実際の保険が全然違う、この間がすごくずれているということから起きるのです。このずれを直すために、やはり保険会社がいっぱい努力をしてもらわなければいけないのです。

が、他方、消費者の方から言えば、保険の「いろは」の「い」ということも全然教えてもらっていない。今までだったら、「いいんです、お客さん、分からなくてもいいんです。分からなくても、事故があったら払ってくれますから」と、こういうスタイルで売られてきたわけですから。そういう意味では、やはり消費者がイメージしている保険と実際の保険の乖離がすごくあるのを何とかして直していかなくてはいけないという意味では、消費者に是非、保険についての「いろは」の知識を提供していただいて、適切にまずそれをつけさせるという、我々はつける方法も何も知らないで来ましたから、つけさせていただく。その上でちゃんと比較がきちんと行われて、選んできちんと自分に合っている保険を選ぶという方向にいかないと、やはりそれはなかなか難しいのではないかと。

話があちこちいって大変申し訳なかったのですが、以上思っています。よろしく願います。

司会

どうもありがとうございました。それでは、68番の方。

保険仲立人

こんばんは。先ほどは先生から言われた九州から参りました、代理店ではなくて保険仲立人です。昔は代理店をしておりまして、先生にお会いしたころは代理店でした。

先ほど消費者の方の代表の方がおっしゃっていましたがしにくいかという問題を提起されておりましたけれども、基本的に、保険というのは、比較はできるのです。ただ、それを残念ながら、前回も申し上げましたけれども、保険会社さんの約款が比較をしにくくしている、ただそれだけのことなのです。

というのが、先々週でしたか、アメリカでブローカーをしている友達が来まして、たまたま日本でこういうことをやっているという話になりまして、アメリカではそんなことはあり得ないと言うのです。それはどうしてかと言うと、リテールという、いわゆる個人の家計分野で基本的なリスクというのは、皆さんが持っているリスクは基本的に一緒なのです。それを基本的なオールリスクの約款から、あと保険料がもしあなたが高いというのだったら、これをオプションで外すと保険料はこれだけ安くなります、これを外せばこれだけ保険料が安くなりますと、単純にそれだけのことなのです。もっと言えば、いわゆる世界の保険の総元締めという例えばロイズでも、ロイズの標準約款というのがあるのです。ですから、ロイズの標準約

款に基づいて約款番号何番、何番、何番と書いて、ロイズのロイズブローカーは何%引き受けてもらえるかという交渉をやるのです。だから保険というのは確かに難しいですけど、約款が標準になっていけば、自分が必要なものはこれとこれとこれ、番号で何番と何番と何番のカバーを私は必要としていますから、おたくはいくらですかと言えばいいのです。

先ほど、損保会社の さんですか、要は自由化対応をしると言われて自由化対応をしているだけですよという話だったのですが、それははっきり言ってやり方の問題であって、昔の例えばスタンダードの約款に、今皆さんがオプションで付けていらっしゃるものをオプション料がいくらですよというように明確にして、このオプションを付けるといくら、このオプションでいくら、このオプションでいくらという形で明確にしてあげれば、消費者の素人の人でも判断できるのです。それをパッケージにしてしまって、うちはいくらですよとやってしまうから、ただ分からないだけの話であって、はっきり言って簡単なのです。それを皆さんが複雑だ、複雑だという論議をされていること自体が非常に私は不思議なことに思います。複雑にしているのは、保険会社さん、メーカーさんが複雑にしている。現に、前回の保険会社の代表の方が出てこられて、携帯電話のたとえを言われましたが、要は、明確にすると潰れる保険会社が出てくるのだと。だからメーカーとしてはそれを潰れないために分かりにくくしているのですと、はっきり明言されました。それは残念ながら議事録では割愛してあります。でも、本当にそうなのです。ただ、メーカーの人も実は本当は分かっているんですよ。でも、それを分かるようにしてしまうと、消費者は当然買い分けしますから、ここの会社の商品を買わずにここの会社の商品を買いたまおうというようにやってしまうので、そこをはっきりしていない、あいまいにして、自由化の名のもとに複雑にしている。そして、はっきり言ってどうでもいいような、特約とは言いませぬけれども、選択の余地をなくしている。だから必要ではないものをパッケージで買わせる、それが現実です。

だから、生命保険にしても、例えば告知義務違反にしても、自殺にしても、きちんと同じ期間の期間を決めればいいわけですけど、会社によって何年間告知義務違反を問うとか問わないとか、あるいは自殺はこうする、ああする、あるいは高度障害の定義がこうだ、ああだと微妙に変えているのです。だから、比較がしにくいわけで、だから基本的な約款を作って、これに対してオプションであとこれを付ければこのカバーになって保険料これだけ高くなりますというようになれば、消費者の人も簡単に比較できると思いますので、是非そのことをメーカーの方をお願いをしたいと思います。

それと、言いたいことはたくさんあるのですが、いつも5分という制限の中で頭の中が混乱

させられるのです。先生もおっしゃいましたし、先生もおっしゃいました。消費者の方もおっしゃいました。この会の目的、目標は何ですかと。はっきり言って私もそのことについて今回質問したいと思って来たのです。前は、デキレースみたいな、ひとまずやりましょうという会議なのかなと思ったら、結構いろんな方が辛らつな意見をおっしゃって、そのことが議事録の中で、いったん出た議事録で上手に変えられて、また今度正しく直ったという経緯もありますが、残念ながら保険会社さんの意向で、微妙に皆さんの意見が変えられる現実というのは残念ながらあります。だから、そういう中でそれが今回きちんと正しく、一部直っていないところもありますけれども、基本的に直りました。私が述べたことも、発言したことも直りましたので、そういう意味では期待を込めてあえて申し上げますけれども、明確に今後のスケジュール、今日までのスケジュールは決まっていますけど、今後のスケジュールは決まっていますし、そして何をどこまでやるのか、ゴールを明確にしてもらうこと、これは是非やってもらいたいと思います。それから消費者の方もおっしゃいましたが、本当に消費者の意見を聞きたいのであれば、なぜこの時間の設定をするのか。私は福岡から来ていますけれども、いつも泊まらないといけないのです。あと時間を1時間半早くしてもらえば日帰りできるのです。最終便は8時15分までありますから帰れるのですが、6時の設定だから絶対間に合わないのです。だから、主婦の人の話を聞きたいのであれば、こんな夕方のこんな時間に設定をしたら、主婦の人は来たくても食事の用意をしないとできないからできないのです。それだったら、例えば2時とかあるいは午前中の時間で子どもが学校に行っている時間とか、そういう時間に、本当に意見を聞きたいのであれば、そういう時間にやるべきだし、そのことを是非生保協会、損保協会あるいは外国損害保険協会の皆さんに是非期待をして終わりにしたいと思います。

自己紹介は終わりましたけど、保険仲立人の の と申します。

それから、もう1つ最後に、これはコマーシャルではありませんけれども、先ほどから先生の話、あるいは先生の話の中に、いわゆる法的にいわゆる比較をする、何とおっしゃいましたか、第三者的な公正な比較ができる人がどこにいるのですかという話がありましたが、保険仲立人は保険業法298条で誠実義務を求められておりますので、保険仲立人が比較情報を自分の責任においてやります。そしてその比較情報に誤りがあったら、保険仲立人は賠償義務を負います。消費者にとって、ですから、そういう意味では、いないのではなくて、保険仲立人がいるのです。ただ、保険仲立人がどうしても日本に30何社しかできないのか。これもいろんな経緯がありますけど、それを話すとまた1時間ぐらいかかりますので、次回、ご興味があれば、そのどうして増えないのかという経緯についても話をさせていただきたいと思いますが、

時間が来ましたので、以上で終わります。ありがとうございました。

#### 司会

どうもありがとうございました。運営のところできつご意見いただいたので、私の方から若干補足をさせていただきます。この討論会を具体的にどういう方向へ持っていこうとしているのかというところ、スケジュール等ですけれども、今日、冒頭申し上げましたが、一応前回と、今回は特にテーマは設けずにとにかくいろんな方から色々なご意見を伺おうと、こういうことでやっております。次回は、まだ未定ですが、これからまだご意見いただくとおと思いますが、その分を整理をして、少しテーマを絞って、そのテーマの中で色々議論をさせていただこうかと思っています。そのテーマを絞るところについても、ホームページ等で皆さんのご意見も確認しながら進めていきたいと思っています。

あと、何の、どういう成果物を目指しているのだというところですが、今の段階では、これだということまではありません。多分、何かそのルールを作るだとか、ガイドラインを作るというような考え方もあるかもしれませんが、その辺はテーマを絞って皆さんのご意見を伺いながら、そのゴールを、そういう意味では、走りながら考えるというところはあると思いますが、そういう形でやらせていただきたいということでございます。

それから、開催時間ですが、前回もありましたけれども、確かにこの夜のこの時間で皆さんに色々ご負担をかけている部分はあるかとは思いますが、やっぱり開催時間はとてもこういう時間帯では難しいというご意見が多いようでしたら、当然、開催時間の変更ということも考えさせていただきたいと思っています。以上でございます。それでは、94番の方。

#### 学識者

大学の ですが、色々ご意見聞いて触発された面もあるので、もう1回、一言、言わせていただきます。

1つは、公正な第三者が比較するという、どういうところかというご意見、消費者サイドの方からもありましたが、極めて端的に言うと、我が国でそれが能力的に、あるいは権限的にできるのは監督官庁だけです。他のところにそれを期待するというのは、制度的にも実態的にも無理です。監督官庁は現在、料率についても、約款についても認可制、一部届出制になっています。これも審査つきの届出制ですから、行政手続法上の届け出制ではないので、すべての約款上、料率というのは監督官庁に集約されているわけで、したがって、能力的、権限的にも他

のところやるといことはできません。

次に、次善の候補として、3協会があるわけですが、協会というのは、これはご存知のように、金融商品取引法上の証券業協会とは違って、これは任意加入制で法的な根拠を持っていませんから、これは平成7年の保険業法改正のときも、立法論的にそこに主体を担わすべきである立法論がかなり有力に展開されたのですが、それは不適切であるということになった。現在は、ただの任意加入の機関ですから、これに法的に担わせるというのもやはりこれは不適切であります。だから、もし金融庁の方がおられたら、気を悪くしておられると思いますが、能力的にも権限的にも逆に言えば他のところがそういうことをするというのは、よほど厳格な法規制、検査監督をかけないとできないと思いますが、この辺どういうご意見を持っておられるのか。

もう1つ、比較で、次に論点を絞るというお話があって、私の問題意識としては、よく契約要綱とかあるいは免責条項の比較というものと料率の比較というのがあるのですが、従前、金融審議会でも議論、審議しているときに議論になったんですが、これは一体認可が維持されていて、要するにどこまで相関関係があるかは別として、契約概要だけ、給付条項とか免責条項だけ比較しても、それに対する対価が釣り合っていないと、これは全く比較になっていないわけで、その両方の相関関係を義務付けて比較しないと、これは1項6号の不適切な比較に当たると思います。いくら給付条項が充実しているとか、免責範囲が少ないということと言っても、それに伴う対価関係がどうかということがないと全く不適切な比較になるわけですから、比較ということの適正化を議論するのであれば、そこは切り離されないというのが私の意見ですが、その辺りについて、ご議論を深めていただければいいのではないかなというような気がします。どうも二度目で申し訳ないです。

司会

さん、ありがとうございました。それでは、5番の方、お願いします。

代理店

私は、損害保険3社と生命保険2社の委託契約をしております乗合の専門保険代理店です。また、仕事としましては、それ以外にファイナンシャルプランナーという形で保険相談にも乗っておりますが、現状におきまして、保険相談をする上での情報収集に非常に苦慮しているところでございまして、費用対効果からしますと、なかなかそれ相当の費用を頂戴はできないと



というのが現状でございます。今回、比較に関しまして希望しますのは、保険料比較とそれから全保険商品の約款の公開でございます。やはり比較という言葉からまず先に消費者の皆様が知りたいと思いますのが保険料でございます、「この保障金額でこの保険料は安いと思うがいかがなものか」という、よく相談を受けるケースでございますが、病気を含まないものと含めるものとを比較している場合ですとか、保障日数が異なる場合などがほとんどでございます。そうしますと、やはり「だから安いのだ」と、こういったことをよく耳にしまして、よく本当に耳にするフレーズでございます。そういった点で、確かに保険料に焦点を当てた比較が、消費者の選択に大きく影響を与えることを懸念するという向きもありますが、それはやはり現在の比較する情報が少な過ぎるというように考えます。消費者に情報が行き渡り、保険料の比較に慣れてくれば、保険商品の優劣を判断する材料が保険料だけではないということが浸透してまいります。消費者の価格判断のメカニズムなどの報告を見ましても、そのような旨が記されていたりします。検討チームの最終報告の中にも、保険料を手がかりとして、保険料に差があるのはどこに違いがあるのだろうかという検討が入っていくのではなからうかということが記されていますが、まさにこのとおりだと思います。

車しかり住宅しかり、消費者は安さだけでは購買決定しないと言われておりまして、それは商品を見極める目を持っているからこそであります。消費者は賢いですから、やはり保険商品においても、すぐに見極める目が養われていくと考えております。そういった環境が根付いていければ、不適切な比較情報というのは、自然に淘汰されていくものではなからうかと考えます。

それから、約款の公開という形ですが、前回の討論会の中にもありましたが、やはりこの約款が全社的に電子的な形で提供される、これが非常に有効でございます。今回、保険代理店の同業者に、「比較情報の提供にはマンパワーが介在すべきだ」という持論を述べましたところ、かなり抵抗感を皆さん示されました。それはやはり約款を収集するということが大変な労力だからです。莫大な時間というのは現状では捻出できませんし、また労働力を補充するだけのそういった余裕もないというのが現状でございます。これが電子化されることによりまして、ある程度の労力軽減というところになっていきます。

それから、これはファイナンシャルプランナーの仲間と話したのですが、電子化されることによって、それがまたお客様方にも公開することによって、やはりお客様の中でもその約款というものを比較ができる、電子的な形のいろんなロジックを組めば、お客様でも比較的容易に約款比較というものができる。もしその中で分からなければ、またそういった形の中で相談を

していけるということができていくのではなからうか、このように考えます。是非ともこういった形で情報公開というものを念頭に置いた比較というものを行っていただきたいと思う次第でございます。以上でございます。

司会

どうもありがとうございました。続いて14番の方お願いします。

比較情報提供会社

と申します、前日も登場してお話をさせていただきましたが、直接的には、前回のさんのコメントに対してのコメントをさせていただきたい。

監督官庁しか比較の主体とはなり得ないという趣旨だったと思うのですが、そうであるとすると、ディスクロージャー制度なんていうのは必要ない、監督官庁がすべてやればいい、そういうことにおそらくつながってしまうのではないかとというように私は解釈しました。おそらくそのような感じを持たれた方も多かったのではないかと思います。そういう世界もあるかもしれません。監督官庁がすべてもう監督すればいいのではないかと、出すものもコントロールすればいいのではないかと。でも、おそらくそれでは無理だろうということで金融なり保険の世界というのは進んできて、例えば銀行ではバーゼル の3本柱ですが、銀行が自ら自分を規律するという、監督官庁が最低限見るということ、それからディスクロージャー、市場の規律を使うという話だと思います。私はこの比較情報についてというのは、この市場の規律を使いましょうというところが一つのポイントだと思います。今、その市場の規律、マーケットメカニズムが働かない状況にあるから、例えば、不適切な比較みたいなものが横行するという、悪い方向に向かう。別に保険会社や保険の販売者でなければ、比較サイトは何の法律の規制もないですし、マスコミだって別に規制はないわけですから、そういうところで、広い意味でのマーケットで情報が出ていくのですが、そのマーケットが失敗すると言うのでしょうか、うまく機能していないので、それを少しでも機能させましょうというのが一つこの話の趣旨なのではないかと思います。

もちろん、もう1つは、あまり多くは述べませんが、保険会社自体にそのより分かりやすくシンプルにするという、その情報を提供というか、商品の提供ということをやっていく必要はあると思うのですが、私が言いたいのは、何らかのディスクロージャーをどうしていきますか、どこを主体にしていきますか、そこを次のテーマに挙げていただくということが、私は多

くの方のコンセンサスでもあるのではないかと思います。

それでは、その元データをどう出すのかというところですが、これは2つの方向性があると思います。1つは、私の前の方がおっしゃられたような約款をすべて公表するとか、もっと言うと算法書を公表するとか、全データを開示していくというやり方も方向性としてはあるでしょう。それからもう1つは、例えば、特定の組織を作るのか、登録制にするのか。例えばUKのFSAは、日本のFSAと違ってガバメントではありません。金融機関が出資して、ある種のサービス機構で作っています。だから政府じゃないところで公的な機関みたいなものを作って、そこには情報を開示するけれども、一次加工したものを外に出す。誰でも利用できるというようにするのか、分かりませんが、それ以上のアイデアはないのですが、そういった次のステップとして、ディスクロージャーをしていきましょう、それではディスクロージャーをどうやっていきましょうかということ、例えばこの場で議論するのか、ここでみんなで意見をとりあえずいったん聞いた上で、もしくは消費者の人の意見も聞いた上で、部会みたいなものを作ってやっていくのか、正直2回目になってきたのでちょっと次の方向性というのを見たいなと思ひまして、今のようなディスクロージャーというものをどうしていくのか、じゃそれは市場に対して出していくとか、どこか機構を作ってやっていくとか、そういう何か道筋を次は具体的に議論したらいいのかなと思います。もう1つの柱として、分かりやすさとか、そういうところがあるのではないかと考えて意見を述べさせていただきました。

もちろん、作った機構とか、その組織の中立性はどう担保するかということがあるとは思いますが、究極的にはその市場規律を使うということは、だめなところは淘汰されるという話にはなっていくのだと思うのですが、そういう道ということと、あと一方でガバメント、政府の規制というところでやっていくとか、そういうあわせ技が私はいいいのではないかと思います。以上です。

司会

どうもありがとうございました。手を挙げていらっしゃる方が多いのですが、いろんな方にご意見をお伺いしたいので、21番の方。

代理店

損害保険代理店に勤めております と申します。先ほど消費者の方のご意見がありまして、全くそのとおりだと思ったのですが、例えば、今、私どもがお客様から保険のご契約をいただ

こうすると、束になった書類をお客様にご提示をして、お読みいただき、説明し、チェックをいただいて、サインをいただいてから申込書にご調印いただき、更に代理店としてサインし判子を押さないと契約ができないというルールが作られてしまっています。今回、討論されているこの比較情報に関しても、情報を開示することはとっても大事なことですし、私どもがお客様にそれを仲介する立場でその情報を利用するということは絶対に必要なことだと、これは確信しております。ただ、危惧しておりますのは結果として、最終段階でお客様にその情報を提供しないと契約できないというような制度だけには絶対していただきたくない。今の保険会社の傾向を見てみますと、とにかくどんな代理店、仲介者であろうと、絶対信用していただけない。どんな場合でも保険会社が助かるような書類を調べなければ契約しても有効にならないというルールになってしまっている。これは、まことにお客様を無視したやり方だと思います。お客様と代理店、お客様と仲介業者の関係において信頼関係があり、またその提供した情報、あるいは提供しなかった情報に対して代理店が責任を負えるということであれば、お客様に対して比較情報を提供しなくても契約ができる、お客様は比較情報の提供を受けない選択もできる、そういう制度でなければならないと考えます。以上です。

司会

どうもありがとうございました。32番の方、お願いします。

代理店

と申します。私は保険代理店もやっているのですが、保険の情報比較というものもツールとして提供している者です。私も実はこの会の動向がどうなっているか楽しみだったのですが、先生のおっしゃっていた、いわゆる法律で押さえるべきものは押さえないといけないということは全く同感です。何でかと言うと、消費者の方だとお分かりになると思うのですが、我々プロなので当たり前だと思うのですが、消費者の方は、所得保障と収入保障の違いは分かりますか。きっと分からないと思います。分からない方も多いのです。これは現場の話です。例えば、葬儀費用と死亡保障を案内するときには、我々代理店は両方とも死んだときに出る保険ですと言っていますが、意味合いは全く違います。それから、締結権の問題もあるので、取り扱っているのは生命保険会社と損害保険会社という違いもあるのです。ただ、消費者の方はそれが何だかさっぱり分からないのです。

今、出てきている混乱というのは、先ほどウェブの話が出ていましたが、もうニーズを抑え

ることはできないので、情報は氾濫してきているのです。私が比較をしている中で困ってきたのは、要は、お客様は商品そのものが何だか分からなくなってきてしまっている。要は、情報の混乱ですよ。損害保険なのか傷害保険なのか生命保険なのか死亡保険なのか、今後は生前保険というものも出てきます。欧米では、今、生前給付型と言われている所得保障というのも非常にはやっているのです、これがまた日本に流れてくるのは目に見えているわけです。これも何の話だかさっぱり分からないはず。結局、ウェブサイトのホームページのトップページにはペット保険と火災保険と自動車保険と生命保険と傷害保険と医療保険が全部一緒くたになっていて、たしかに仲立人の人でないと、ここら辺をきちっと説明することができないと思います。これをどこで押さえるかといったら、おそらく監督官庁できちんとした定義をもって、罰するものは罰するというものをいま一度設けなければいけないのではないかと。

もしくは、最近似たような流れは、法律の中であって、私プロではないので分かりませんが、個人情報保護法というのがあります。これをどこで結局統括したかと言うと、内閣府ですよ。あらゆる業種にわたってかかわることだったので、内閣府が統括して、経済産業省は経済産業省のガイドライン、農水省は農水省のガイドライン、厚生労働省は厚生労働省のガイドライン、この中で統括して、みんなで個人情報を大切にしていましようということになりました。これも情報の氾濫のコントロールをきちんとしていこうという流れからだとは私は信じています。まだ法律的にどこまできちんとしているかというのは、非常に疑問もありますが、ただ、あの中でも金融分野だけは懲戒というものをしっかりつけたのです。これが抑制になりました。消費者の方はびんと来ないかもしれないですが、個人情報保護法の中で個人情報を乱用した場合、言ってみればなくしてしまったり、利用したり、この場合に金融分野の銀行、証券、保険の世界の人たちは、最悪の場合はクビです。しなければならないという法律なので、これはもう先ほど 先生のおっしゃっていた昔の状態に若干戻っているのです。刑事罰が入ってきていますから。ですから、この比較というのも今、段々、私から見ると、非常に情報が煩雑になってきて、増え過ぎていて、混乱を来していると思うので、いま一度行政の方も、非常に難しいとは思いますが、もしかしたら金融庁だけでは足りないかもしれないですが。我々の仲間でも、比較ができないから、保険の世界をやめて比較専門の会社をつくるかという世界まで来ていますので、こうなってくると、もう経産省とかの流れまで入ってきていますから、そういった意味では、もっと内閣府を統括としたお金の話に関する法律、行き過ぎた広告はきちんと管理しなければいけないというようなことも是非流れの中では、前回はなかったのですが。あと、検討会の最終結果でもそういう法律にまで言及した話はあまりなかったのですが、今日は非

常に私はよかったと思うのは、いま一度、お国の力を借りてという話もあるのですが、この情報の氾濫をきちんとブレーキをかけられるのはやはり行政の力しかないと思うので、そこら辺は是非今後も課題にしていきたいなと思います。以上です。

司会

どうもありがとうございました。お時間が、予定の時間に段々近づいておりますが、さん、手短にお願いします。

学識者

さんへの、誤解があってはいけないので。価値観は色々だと思うのですが、私はディスクロージャーを否定しているのとは全く違います。ディスクロージャーというのは、その会社、公表主体である会社が各消費者を名宛人としているのがディスクロージャーで、消費者が充実して提供されたディスクロージャーを自ら比べるということの前提を作るのがディスクロージャーの精神ですよ。この議論というのは、消費者でも会社でもないです。全然、他の人、当該会社ではない人がその情報を比べるということの不適正性を議論しているわけで、私はディスクロージャーに反対しているなんていうことを言われたら非常に心外です。ディスクロージャーというのは、この比較情報ということとは、全然、法的に概念が違いますよ。そこはきちっと法的に切り分けて議論していただきたい。決してディスクロージャーの前進ということを反対しているわけではありません。これは概念が違いますということです。そこだけ誤解のないようにお願いしたいと思います。

司会

どうもありがとうございました。時間が近づいてまいりましたが、あとお1人ぐらい。どなたか、初めての方いらっしゃいますか。さん、どうぞ。

学識者

大衆消費者に向けたものしかディスクロージャーして観念できないというのは間違いで、証券取引法、金融商品取引法に基づく有価証券報告書と有価証券届出書は投資家だけではなくて市場にかかわる仲介業者すべて、市場に関係したすべてに対するディスクロージャーであって、これらも含めてディスクロージャーなので、直接商品のサプライヤーとそれから購入者の間に

なされるディスクロージャーだけがディスクロージャーではありません。その点は、今、誤解を招く表現だったので、そこだけは修正をしておきます。

学識者

それは分かっています。だけど、それは違いますよ、比較とは。

学識者

いやいや、そんなことはない。

司会

どうもありがとうございました。お時間が迫っておりますが、他にございますか。いいですか。70番の方。申し訳ないですが、これを最後にさせていただきたいと思います。

消費者

すいません。もう時間もないところですが、色々難しい話もあるなと思ったのですが、一般の消費者の立場として、この場で意見を言わせていただければと思っております。背景的なところというか、普通のサラリーマンで子どもがいる家庭で、金融自身にはすごい興味があって、株もやりますし投信もやりますしFXもやっていますが、今回、この場を借りて言いたいのは、保険業界の方、比較ということはあるのですが、まず最初に情報公開というか、情報を簡単に見えるようにしてほしいと思っております。それはネットでいいと思うのですが、先ほど、資料を見ていて面白いと思ったのは、さんのAISAです。まさに、あれは私の行動パターンにぴったり合っていると思いました。子どもが生まれて、生命保険を考えようかと思ったときネットを見たのですが、要するに情報がそのネットを見てもちゃんと分からないのです。色々の保険会社さんのを見て、これはどういう保険なのかと見て、別の保険会社さんのを見てみようと思ったら、別の情報が書いてあったり書いてなかったりして、その2つの保険はどう違うのかが分からない。それでは、今度はこの保険の仲立人さんですか、保険会社さんに行って聞けばいいのかということもあるのですが、普通、仕事をしていて、土日は買い物とか行ったりすると、なかなか行く時間もないということがあるので、やはり基本的にはネットで調べることになってしまう。そうなってくると、どうなってくるかと言うと、めんどくさくなって、もう保険はもういいやということになる。逆にその分リスクをどういうようにしようかと言う

と、株式なりそういった投信なりでサポートしていけばいいと考えたんですけれども、そういう投信とか見て、保険業界とかおもしろいというか、何でだろうと思ったのは、株でも投信でも、情報は管理、ディスクロージャーされています。株で言えば有価証券報告書とか東証さんの決算短信とか、投信で言えば投信信託協会さんが基準価格を取りまとめてちゃんと発表している。逆にこういう協会の方がいらっしゃるのですが、例えば協会の方がそういう保険の、先ほど約款の電子化とかありましたけれども、そちらの方をちゃんとディスクロージャーして、これはどういう内容なんだろうと、こういうように見れるような形になるだけでも、だいぶ違うのではないかなと思います。

あと、ちょっと私自身、カチンときたこともあって、生命保険というか、これに関してなのですが、変額年金保険はおもしろいなと思って、自分のポートフォリオの中に入れようと、色々インターネットで調べて、これはいいなというものがありました。これは銀行さんでしたので、聞きに行くには平日しか行けません。仕事の間を時間をつくって聞きに行ったら、保険業界の方から見れば当然なのかと思うのですが、最低の金額が高くて、とてもではないが無理だと。これもネットで十分調べたのですが、載っていませんでした。ネットの時点で、例えば投信で言えば最低購入価格は1万円から、10万円からみたいなことが載ってさえいれば、別に聞きに行く時間が無駄にならないというか、逆に聞きに行つて値段を聞いて、今まで話を聞いていたのは一体何だったのかということにはならなかった。頼むからそういうところの情報は載せてほしいと、本当に個人的には思ったわけです。最後に、保険の方も皆さんいらっしゃるので、個人的な要望ということもあるのですが、比較というのも当然やってほしいことはやってほしいのですが、それは話を聞いていく限りですと、非常にハードルが高いのかなと思います。まず、それよりも最初にできることということで、約款とか保険のパンフレットとか、こういったものを普通に簡単にネットで見られるような、そういった環境を、協会の方なのか、それとも各保険会社のホームページなのか分かりませんが、そういう環境づくりからまず始めていただいたらいいのではないかなと思います。以上です。

司会

どうもありがとうございました。大変申し訳ございませんけれども、ただいまをもって本日の討論会のご意見は締め切らせていただきたいと思います。

本日も何名かの方のご意見、ご指摘がございました。ここでまたプレイバックするつもりはありませんが、情報提供が不十分だというご指摘が非常に多かったように思います。それはプ



レイヤーによって違うとは思いますが、そういうところも踏まえまして、先ほども申し上げましたけれども、第3回目ですが、第2回目の討論会よりも一歩踏み込んだ形で、具体的には一定のテーマをもって討論会を運営して、またご意見を伺いたいなというように思っております。どういうテーマでやるかというところは、ホームページ上等で皆さんのご意見も確認をしながら決めていきたいと思っております。ホームページでまた改めてご連絡等をさせていただきますので、是非ご協力をお願いしたいと思います。いつ3回目を開くかということは、そのテーマが確定した後に改めてお知らせをしたいと思います。

本日は夜遅くまでありがとうございました。以上をもちまして、第2回の討論会を閉会とさせていただきます。

あと、議事録ですが、発言者に確認をしてオープンにするということにしておりますので、よろしく願いをいたします。今日はどうもありがとうございました。