

最 終 報 告

～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～

平成 1 8 年 6 月 1 9 日

保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チームメンバー

座長	野村 修也	中央大学法科大学院教授
メンバー	朝田 宏幸	(株)アドバンスクリエイト常務執行役員
	沖野 眞巳	学習院大学法科大学院教授
	荻野 明廣	(株)イーグル商会代表取締役
	木下 孝治	同志社大学法科大学院教授
	小林 裕幸	日本生命保険相互会社営業企画部営業調査課長
	竹山 拓	飯沼総合法律事務所弁護士
	原 早苗	埼玉大学経済学部非常勤講師
	山下 友信	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	唯根 妙子	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会相談室長
	吉岡 正文	東京海上日動火災保険(株)コンプライアンス部部長
オブザーバー	高島 克規	生命保険文化センター生活情報室長
	土屋 末広	アメリカンホーム保険会社商品開発担当ヴァイスプレジデント

(敬称略・五十音順)

小野 尚	金融庁監督局保険課長
天谷 知子	金融庁監督局保険課審査室長
保井 俊之	金融庁総務企画局企画課保険企画室長

目 次

I. はじめに	(1)
II. 比較情報提供についての現状	
1. 現状分析	(2)
2. 比較情報の提供が行われることのメリット及びデメリット	(3)
III. 比較情報提供のあり方	
1. 検討する際の視点	(5)
(1) 消費者が求める比較情報	(5)
ア. 第1フェーズ	(5)
イ. 第2フェーズ	(6)
(2) 比較情報を提供する際の論点	(7)
ア. 商品選択情報	(7)
イ. 会社選択情報	(15)
2. 比較情報の提供を促す環境整備を図るための具体的な方策	(17)
(1) 監督指針の改正	(17)
(2) 保険会社による契約概要に関する情報開示	(18)
(3) 第三者による比較情報の提供サービス	(18)
(4) 比較情報の提供を促す環境整備を図るための協議会の設置	(19)
(5) 会社に係る基本的な情報の提供	(20)
(6) 消費者への啓発活動	(20)
(7) 不適切な比較情報のモニタリング	(20)
3. 中期的な課題	(22)
IV. 終わりに	(23)

I. はじめに

保険商品には、①万一の場合に備えるという保険の特性から保険加入のニーズを直ちには感じていない者に対してもニーズを喚起しようとするものであること、②目に見えない給付の約束が約款に記載されるのみであり、支払事由が生じて実際に保険金の請求手続をとることにより初めてその品質・性能を知り得るものであること、③本来的に複雑性を有しており、消費者と保険会社との間には情報格差があること、等の特性があり、消費者は専ら保険会社の提供する情報に依存しながら保険商品を理解しなければならない。

このような保険商品の特性に鑑みれば、販売・勧誘時に顧客に対して保険商品を選択するうえで重要な情報が適切に提供されることが極めて重要であることから、本検討チームが平成17年7月に公表した「中間論点整理～保険商品の販売・勧誘時における情報提供のあり方～」において、一般的な消費者であれば理解しようとする意欲を失わない程度の情報量に限定した最低限の情報提供として、特に説明すべき重要事項を「契約概要」・「注意喚起情報」として整理し、顧客に提供することを提言した。

また、当チームでは、自らのニーズに合致した保険商品を適切に選択・購入することも消費者にとっては重要であることから、本年3月にとりまとめた「中間論点整理～適合性原則を踏まえた保険商品の販売・勧誘のあり方～」において、購入しようとする保険商品が顧客のニーズに合致しているものかどうかを顧客が契約締結前に最終的に確認する機会を確保するために、顧客のニーズに関して情報を収集し、保険商品が顧客のニーズに合致することを確認する書面としての「意向確認書面」を作成し、交付・保存することを提言したところである。

更に、消費者が自らのニーズに合致した保険商品を選択するためには、適切な比較情報が提供されることが有用との指摘もなされているところである¹。このような指摘を踏

¹ 消費者契約法第3条第1項では、「消費者契約の締結について勧誘するに際して」事業者が必要情報提供の「努力義務」を課しているが、かかる必要情報には契約対象である当該商品以外の商品との比較情報が含まれ、その

まえ、当チームにおいて、引き続き、ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方について検討を行い、その結果を以下のとおり整理した。

II. 比較情報提供についての現状

1. 現状分析

(1) 現状

保険契約の内容の比較については、「誤解させるおそれ」のあるものを表示する行為等が禁止されているのみであり、比較情報の提供自体が禁止されているものではない²。

しかしながら、現状では必ずしも保険会社等による商品比較が行われておらず、消費者に対してニーズに合致した商品選択に資する比較情報が提供されているとはいえない状況にある³。

(2) 比較情報の提供が積極的に行われていない原因

ア. 比較情報の提供が積極的に行われていない原因を、現行規制上の観点から分析してみると、保険会社にとって、契約内容について「誤解させるおそれ」がない比較とはどのようなものが必ずしも明確にはなっていないことが考えられる。

イ. また、それらを実務上の観点から分析してみると、以下のような原因が考えられる。

- ① 保険会社等が、自らが取り扱う保険商品（以下、「取扱商品」という。）以外の保険商品（以下、「取扱外商品」という。）との比較を試みようとした場合、取扱外商品の正確な情報を取得することが困難なこと

情報の有用性が指摘されている（落合誠「消費者契約法」有斐閣64頁～66頁）。

²保険業法300条第1項第6号は、一の保険契約の契約内容につき他の保険契約の契約内容と比較した事項であって誤解させるおそれのあるものを告げ、又は表示する行為を禁止している。

³ 他方で、インターネットのウェブサイトにおいて、自動車保険、医療保険、海外旅行傷害保険等について各保険会社の保険商品の比較を行ういわゆる比較サイトや比較見積サイト（以下、「比較見積サイト等」という。）が多数存在している。このような比較見積サイト等の運営者は保険会社や募集人ではない者も多く、このような者は保険業法による規制の対象とはなっていない。

- ② 取扱外商品について、正確な情報を取得したうえで、取扱商品との比較情報を提供できたとしても、他社においてその商品内容が変更された場合、変更部分について迅速かつ適切に提供している比較情報に反映させることが困難なこと
- ③ そもそも保険会社には取扱商品を取扱外商品と比較することについてのインセンティブが存在しないことも考えられること
- ④ 一つの保険会社の保険商品のみを取り扱う専属代理店、複数の保険会社の保険商品を取り扱う乗合代理店のいずれについても、実務上、募集文書の表示の適正を確保するため、比較表を含む募集文書を作成するには保険会社の審査及び承認を経ることが保険会社から求められているが、その際、保険会社が法令等への抵触をおそれたり、またその営業戦略上他社と比較されることへのインセンティブが存在しないこと等の理由から、承認を行わないことも考えられること

2. 比較情報の提供が行われることのメリット及びデメリット

保険商品に関する比較情報の提供が行われることは、消費者、保険会社等において、それぞれ以下のようなメリット及びデメリットが考えられる。

(1) 消費者におけるメリット・デメリット

【メリット】

- ① 自らのニーズに合致した保険商品を選択するために有用であり、消費者の適正な商品選択に資するものである。
- ② 保険商品が多様化、複雑化する中で、消費者が自ら保険商品を比較したうえで商品選択を行うことに困難を感じ、専門家の助言を得たいという比較・助言へのニーズが高まっているものと考えられ、このようなニーズの高まりにも応ずるものである。
- ③ 保険会社又は販売チャネルによる比較情報の提供、比較を行うことに適した

契約条項や商品構成の点検などを通じて、市場の透明性が増すとともに、保険会社による適正な競争が促進され、商品の質の向上や価格の低下に寄与し、結果として消費者利益の実現につながるという効果も見込まれる。

【デメリット】

- ① 不適正な比較情報が提供された結果として、消費者に保険商品に対する誤解が生じ、自らのニーズに最も合致した保険商品を選択できなくなるおそれがある。更に場合によっては、自らのニーズに合致しない保険商品を選択することにつながってしまうおそれも否定できない⁴。
- ② 特に、保険料に焦点を当てた比較が行われた場合、保障内容の相違の重要性について適切に認識されることなく、消費者の選択が保険料の多寡に大きく影響されてしまう可能性が否定できない。

(2) 保険会社等におけるメリット・デメリット

【メリット】

- ① 比較情報を提供することにより、自らの保険商品の優位性を消費者に具体的に訴求することが可能となり、販売促進に資する。
- ② 複数社の商品を取り扱う募集人（乗合代理店等）は、比較情報を提供することにより、消費者のニーズに合致した商品を推奨するためのよりきめ細やかなサービスが可能となる。

【デメリット】

- ① 商品の多様化、複雑化により、適正な比較情報を消費者に提供することがますます困難になりつつあるなかで、誤って不適正な比較情報を提供すると、法令等に違反するおそれがある（保険業法第300条第1項第6号等）。

⁴ 新しく制度化された契約概要や注意喚起情報等を利用した情報提供が適切に行われていることを前提とし、さらに、今後、意向確認書面が導入されることも考え合わせると、このようなおそれは従来よりも相当程度低下しているものと考えられるべきではないか、との意見もあった。

- ② 募集人等が不適正な比較情報を提供したことにより消費者に損害が発生した場合、当該損害について所属保険会社の責任を追及されるおそれがある（保険業法第283条）。

Ⅲ. 比較情報提供のあり方

1. 検討する際の視点

上記Ⅱ. のように、比較情報提供についての現状に鑑みると、現在は必ずしも積極的に行われていない比較情報の提供が促進されれば、消費者の利便性の向上に資することになるものと考えられる。その一方で、仮に「誤解させるおそれ」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、自らのニーズに最も合致した保険商品を選択できなくなるおそれもある。したがって、比較情報の提供のあり方について検討を行っていくには、このような双方の点にも留意することが必要である。以下、消費者が求める比較情報とはどのようなものかについて分析を行い、それらの比較情報を提供する際の論点についての検討を行うこととする。

(1) 消費者が求める比較情報

消費者が求める比較情報については、消費者が保険商品の購入を行うプロセスにおける各局面により異なるものと考えられる。

そのため、まず、そのような局面を、第1フェーズ（広告から消費者へのアプローチまで）と第2フェーズ（購入候補の絞込みから購入意志の決定・確認まで）⁵の2つの局面に分類し、消費者が求める比較情報について検討する。

ア. 第1フェーズ（広告から消費者へのアプローチまで）

(ア) 比較情報の内容

- ①企業イメージ（保険会社の健全性、サービス内容やその質等）
- ②商品イメージ（保険商品の特徴的機能、品質、参考価格等）

⁵ 第1フェーズと第2フェーズの境界をどう捉えるかについては、例えば、消費者が一定の保険商品について関心を示し保険商品購入に向けての能動的な行動を開始した場合に、第2フェーズに移行するものと考えられる。

(イ) 比較情報の形態

- ①商品内容（特にその特徴的機能）等の理解を深めるもの
- ②例えば、長所のみをことさらに強調するような表示をしない等、消費者が誤解しないような表示によるもの

(ウ) 消費者等が保険商品の比較を行うために利用可能な情報媒体

- ①ウェブ情報（保険会社、販売チャネル、比較見積サイト等が提供するもの）
- ②新聞、雑誌、テレビ等による広告
- ③パンフレット等の募集のために使用される文書
- ④契約概要（及び注意喚起情報⁶）
- ⑤「保険契約にあたっての手引」（購入者手引）

イ. 第2フェーズ（購入候補の絞込みから購入意思の決定・確認まで）

(ア) 比較情報の内容

- ①商品内容の全般的な情報の比較
- ②比較したい項目について詳細かつ正確な比較
- ③保険会社の財務状況等に関する情報の比較

(イ) 比較情報の形態

- ①一覧性の高い媒体での全般的な比較
- ②より詳しく知りたい項目について、詳細かつ正確な比較
- ③より詳しく知りたい項目について、各保険会社が作成した情報による比較
- ④例えば、長所のみをことさらに強調するような表示をしない等、消費者が誤解しないような表示による比較

(ウ) 消費者等が保険商品の比較を行うために利用可能な情報媒体

上記ア. (ウ) に掲げた情報に加え、以下のものが考えられる。

- ①注意喚起情報

⁶ 注意喚起情報の交付時期については、顧客に対して効果的な注意喚起を行うため、契約申込時に説明・交付することでも足りるものとされているため、第1フェーズの段階では顧客に交付されない場合もある（保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-3-5-1-2（14）④）。

- ②契約のしおり・約款
- ③（導入後は）「意向確認書面」
- ④保険会社等の助言

（２）比較情報を提供する際の論点

（１）では、消費者の求める比較情報について２つのフェーズで分けて考えたところであるが、それぞれにおいて比較情報として提供することが想定される情報は、保障内容や保険料等の保険契約の内容に関する情報から、保険商品に付帯するサービス（ロードサービス等）に関する情報、更には保険会社の信用力に関する情報等様々なものが考えられる。そのため、これらの情報を、商品選択情報（保険契約の契約条件等）と会社選択情報（財務状況等の保険会社に関する基本的な情報）に分類の上、以下のとおり検討を行うこととする。

ア．商品選択情報

情報提供を行う主体、比較の対象・範囲、方法、項目について以下のとおり検討を行う。

（ア）比較情報を提供する主体

（a）第１フェーズ及び第２フェーズともに、比較情報を提供する主体としては、以下の者が考えられる。

- ①保険会社
- ②専属代理店（募集人を含む）
- ③乗合代理店（募集人を含む）
- ④保険仲立人
- ⑤第三者⁷

⁷ 例えば、社団法人全国消費生活相談員協会はその発行する「誰でもわかる医療保険」という冊子の中で、パンフレットから見た医療保険比較として、生命保険会社５社、損害保険会社５社、共済団体２団体の医療保険１２商品、ガン保険７商品を取り上げ、比較を行っている。

(b) 上記の各主体が比較情報を提供することについては、それぞれ以下のよう
な問題点が存在するものと考えられる。

- ・上記①から④の主体については、取扱商品に関する情報を取得することは可能であるが、取扱外商品に関する情報を取得することは困難である。
- ・「保険会社」及び「保険仲立人」については、自らの責任において募集文書を作成することが可能であるが、「専属代理店」及び「乗合代理店」については、所属保険会社の承認を得ることなく比較表を含む募集文書を作成し、募集に用いることができない。
- ・「保険仲立人」は保険会社から独立した存在であり、その誠実義務に基づき顧客の立場から公正・公平・中立な比較情報を提供することが求められているところであるが⁸、他方では、結約書の作成・交付義務等の厳格な規制が存在するため、費用対効果等の理由から、個人向け保険の取扱いが殆ど行われていないのが実状である。
- ・「第三者」については、実際に保険募集を行う者ではなく、消費者に対する一般的な参考情報を提供する者として位置付けられるが、他方では、保険業法による規制の対象とはなっていないため、どのような形で、その提供する比較情報の内容や表示等が適正であることを確保するか等の点について留意する必要がある。

(c) 「乗合代理店」は、複数社の取扱商品について、最新の正確な情報を保険会社から取得することが可能であり、取扱商品に関する比較情報の提供主体となることが期待される。更に、「乗合代理店」は、比較情報の提供を通じて顧客のニーズに合致した商品を推奨するためのよりきめ細やかなサービスを提供することにより、自らのサービスの優位性や保険商品の品揃えの良さを示すことが可能になるというインセンティブを有するものと考え

⁸ 「誠実義務」の法的性格については、保険仲立人の権限を顧客にとって最も有利と信ずるところにしたがって誠実かつ正当な目的のために行使し、顧客の利益と自己又は第三者の利益が抵触するような状態に自らを置くことによって意思決定に拘束がもたらされたり、さらに顧客の利益と抵触するような媒介を行ってはならない義務とされている（「コンメンタール保険業法」 保険研究会編 474頁）。

られる。

一方、「乗合代理店」が、比較情報を含む募集文書を保険募集に用いるためには、実務上保険会社の承認が必要とされていることから、法令等への抵触に対する懸念、営業戦略等の理由から、保険会社が比較情報を含む募集文書を承認しないことも考えられる。

このような保険会社の法令等への抵触に対する懸念をできる限り軽減する方策としては、「誤解させるおそれ」のない比較とはどのようなものかについて、一定の範囲で明確化を図ることが考えられる⁹。

(d) 以上のように上記(a)に掲げた各主体が比較情報の提供を行うにあたっては、幾つかの問題点が存在するところである。このような問題点を可能な限り解消することにより適切な比較情報の提供を促進するため、以下の(イ)から(エ)において、商品選択情報について「誤解させるおそれ」のない比較とはどのようなものかについて検討を行い、また後述の2.において比較情報の提供を促す環境整備を図るための具体的な方策について検討を行うこととした。

(イ) 比較の対象

第1フェーズ及び第2フェーズを通じて、保険商品の中で相互に比較することが適当な範囲をどのように考えるかが問題となる。これについては、保険会社向けの総合的な監督指針（以下、「監督指針」という。）において「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との比較であるかのように表示すること」が、法

⁹ 所属保険会社の責任（保険業法283条）の範囲について何らかの明確化を図るべきではないか、との指摘もあったが、これについては民事ルールであり慎重な検討が必要であることに加え、賠償資力をどのように確保するか、保証金の供託等が義務付けられている保険仲立人との関係をどのように解するか（保険業法291条等参照）等、現行法上困難な問題がある。これに関して、保険会社が、複数社の商品を取り扱う乗合代理店から比較情報を含む募集文書の承認を求められた場合、自社商品の部分について正確か否かの確認を行った上で、他社商品の部分については他社に適正に内容確認を行うことを指示すれば、他社商品の部分が事実上反していたからといって、同条2項の免責事由に該当し、責任は生じないと解すべきではないか、との意見もあった。

第300条第1項第6号に抵触する行為として例示されているところである。例えば、終身保険と定期保険のように保険期間の相違がある保険商品の比較を行う場合や、有配当保険と無配当保険の比較を行う場合等には、商品内容の相違を明確に記載する等、消費者が同等の保険種類と誤解することがないように配慮した記載を行うことが必要と考えられる。

(ウ) 比較の方法

第1フェーズ及び第2フェーズを通じて、大きく分ければ、①保険会社の作成した情報をそのまま並べて比較を行う方法（具体的には契約概要を並べて比較を行う方法）と、②保険会社から提供された情報をその他の者が比較可能なように加工した上で、このような加工したものを参考情報として比較を行う方法（具体的には一覧性のある形での比較表等を作成し、参考情報として比較を行う方法）、の2つの方法が考えられる。

なお、上記（ア）で検討したように、比較情報を提供する主体として様々な者が想定され、また、それらの者がどのような情報を根拠として比較情報を提供するのかについても、例えば一般に交付されている保険会社のパンフレット等を情報源として比較情報を提供する場合から、保険会社から独自に詳細な情報を入手しその情報を元に比較情報を提供する場合まで様々な場合が想定される。このような比較情報の提供主体や情報源に関する情報は、消費者が、提供された比較情報をどのように利用するのか、どの程度の信頼をおいて利用すべきものなのか等を判断するにあたって、重要な要素と考えられる。従って、ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方としては、比較情報を提供する主体がどのような者か（保険会社、専属代理店、乗合代理店、保険仲立人、第三者等）、比較の対象となった保険商品を提供する保険会社や代理店等との間に、提供する比較情報の中立性・公正性を損ない得るような特別の利害関係（例えば、強い資本関係が存在する等）を有していないか、どのような情報を根拠として比較情報を提供するのか、等について、比較情報の提供を行う際に消費

者に対して明示することが望ましいものと考えられる。

(エ) 比較の項目

(a) 一部比較の可否について

契約内容の一部につき比較を行うこと（以下、「一部比較」という。）については、保険業法において一部比較そのものが禁止されているわけではなく、一部比較であっても消費者を「誤解させるおそれ」のないものは許容されている^{10 11}。

また、一部比較はその対象となる項目が少ない程、消費者が容易に保険商品を比較できるが、他方で、一部の情報しか記載されないことにより、消費者の誤解を招くおそれが高まるとの指摘があった。

以上のような点に留意しつつ、どの程度の一部比較を行うかに応じて、検討を行うと以下のようなことが考えられる¹²。

¹⁰ 米国、英国、ドイツ等の諸外国においては、比較表示または比較募集時に保険商品に関する情報の一部分を抽出し、比較を行うことに、適正な商品選択の実現を容易にするという意義が認められている。同時に、比較広告と比較募集に共通して、消費者に誤解を招かない形での情報提供が前提となっている。但し、諸外国でも消費者の誤解を招かないとされる一部比較の条件は、実務的には必ずしも明確化されていない（高崎康雄「生命保険商品における比較情報提供—欧米事例を中心に—」保険学雑誌585号85頁以下）。

¹¹ なお、旧法である「保険募集の取締に関する法律」においては、「損害保険会社の役員、使用人又は生命保険募集人若しくは損害保険代理店」が「保険契約の締結又は募集に関して」「契約条項の一部につき比較した事項を告げ」ることを禁止していた（同法第16条第1項第1号）。これは、契約条項の一部を比較した情報の提供により、顧客が錯誤に陥り、自己にとって適切な商品選択を誤らせることのないよう、契約内容の不完全比較を禁止する趣旨であった、とされている（梅津昭彦「比較情報提供規制—保険業法300条1項6号を中心にその不当性と許容性—」保険学雑誌第587号47頁）。

¹² 監督指針は保険業法第300条第1項第6号に抵触する行為を掲げているが、一部比較との関係について言えば、保険契約の契約内容について①正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示さず一部のみを表示すること、②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もの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、等が示されている。なお、生命保険については上記に加え「他保険会社の商品等との比較表示を行う場合には、書面等を用いて次の事項を含めた表示が行われ、かつ、他社商品の特性等について不正確なものとならないための措置が講じられているか。」とされ、その事項として、保険期間、保障内容（保険金を支払う場合、主な免責事由等）、引受条件（保険金額等）、各種特約の有無及びその内容、保険料率・保険料（なるべく同一の条件での事例設定を行い、算出条件を併記する。）、保険料払込方法、払込保険料と満期返戻金との関係、その他保険契約者等の保護の観点から重要と認められるもの、が挙げられている（保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-3-3-2（5）、Ⅱ-3-3-6）。

(i) 契約概要そのものを用いた比較情報（表形式にした場合も含む）を提供する場合については、保険契約の契約内容について正確な判断を行うために必要な事項を包括的に示したものであり、その他に「誤解させるおそれ」を生じさせる事情がない限り¹³、消費者を「誤解させるおそれ」がないものと考えられる。

(ii) 複数の保険商品の詳細な比較・検討を希望する消費者にとっては、上記(i)で検討したような全般的かつ詳細な比較情報は有用であるが、第1フェーズにおいて商品イメージ等の商品の概要を比較・検討することを希望する消費者や、第2フェーズにおいて商品内容の全般的な比較をより一覧性の高い媒体で行いたいと希望する消費者にとっては、情報量を絞ったより簡便な比較情報の方が利用しやすいとも考えられる。

このような情報量を絞ったより簡便な比較情報としては、複数の保険商品の契約内容に関して、契約概要の記載項目は全て記載したうえで、それぞれの項目の記載内容についてその抜粋又は要約を行って表形式にまとめるものや、さらに踏み込んで契約概要の記載項目までその一部を省略し、複数の保険商品の契約内容の一部分を要約したものを表形式にまとめるものが考えられる。

このような場合については、以下の要件が全て充足されるのであれば、消費者が正確な判断を行うために必要な事項が包括的に示されていないとはいえず、その他に誤解のおそれを生じさせる事情がない限り、消費者を「誤解させるおそれ」がないものと考えられる¹⁴。

¹³ 他の誤解のおそれを生じさせる事情としては、①客観的事実に基づかない事項又は数値を記載すること、②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との比較であるかのように表示すること、③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、④他社の保険契約の内容について、具体的な情報を提供する目的ではなく、当該保険契約を陥れる目的で、その短所を不当に強調して表示すること等により、当該保険契約を誹謗・中傷すること、が考えられる（保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-3-3-2（5）、Ⅱ-3-3-6）。

¹⁴ なお、上記の考え方は、保険会社や募集人が消費者に対して契約概要の一部を省略・要約したものを表形式で提供する場合についての、一般的な考え方を示したものに過ぎない。従って、比較の対象とした保険商品全てについて同時に契約概要を手交することを予定していないことをもって、「誤解させるおそれ」があるとの考え方を

- ① 比較表の対象とした全ての保険商品について、比較表と同時に契約概要が提供されること。
- ② 比較表において保険商品の長所のみを殊更に強調したり、その長所を示す際にそれと不離一体の関係にある情報を同時に認識できるよう併せて記載せずに、あたかもその商品全体が優良であるかのように表示されたものでないこと。
- ③ 比較表において、以下のような注意喚起文言が記載されていること。
 - ・ 比較表には、保険商品の内容の全てが記載されているものではなく、あくまで参考情報として利用する必要があること。
 - ・ 比較表に記載された保険商品の内容については、必ず契約概要等において全般的かつ詳細に確認する必要があること。

なお、比較表の対象とした全ての保険商品について同時に契約概要を提供することは、第1フェーズの段階や第2フェーズにおいても非対面の形式による場合等には困難な場合があるものと考えられる。

従って、消費者が契約概要を入手したいと希望したときに、その契約概要を速やかに入手できるような環境、例えば、対象とした全ての保険商品についてインターネットのホームページ上に契約概要を表示できるようにすること、あるいは、消費者からの要望があれば遅滞なく郵送等で要望のあった契約概要を交付できるようにすること、等の体制を整備したうえで、これを消費者に周知することにより、上記①の要件を充足するものと考えられる。

とるものではない。例えば、保障内容や特約の内容に関して、比較する全商品にほぼ共通して存在すると認められる事由や、比較の対象とした保険種類であれば通常支払われるものと認められる事由については、記載内容から省略したとしても、「誤解させるおそれ」が生じるものとは解されない。「誤解させるおそれ」のないものかどうかについては、個別具体的な判断を伴うものであるが、今後、商品分野ごとに一定の類型化、明確化を図っていくことが望ましい、との意見があった。

(b) 保険料に関する比較について

保険料に関する比較が行われた場合、消費者によっては保険料の多寡のみに注意が向いてしまうことも考えられ、保障内容等の他の重要な要素を十分吟味することのないまま商品選択を行ってしまうおそれが否定できないのではないかと指摘もある。このため、「誤解させるおそれ」のない保険料に関する比較のあり方について、保険料に過度に焦点を当てた表示を行う場合と、それ以外の場合で、比較表等において保険料が含まれた比較表示を行う場合とに分けて、以下のとおり検討を行うこととする。

(i) 保険料に過度に焦点を当てた表示を行う場合

保険料に過度に焦点を当てた表示等により比較を行う場合、例えば、担保内容の相違が顕著であるにもかかわらず、担保内容の相違にほとんど触れることなく、単に保険料のみの比較を行う場合や、消費者の年齢や性別等の前提条件に応じ適用される保険料の相違が顕著であるにもかかわらず、著しく自らに有利に設定した前提条件のもとで、単に保険料のみの比較を行う場合は、「誤解させるおそれ」のある不適切な比較表示であると考えられる。

保険料に関する比較を行う場合は、保険料に関して消費者が過度に注目するよう誘導したり、保障内容等の他の重要な要素を看過させるような表示を行うことがないよう配慮すべきであり、契約条件や保障内容の概要等の保険料に影響を与えるような前提条件を併せて記載することが適切な表示として最低限必要と考えられる。更に、消費者の年齢や性別等の前提条件に応じ適用される保険料の相違が顕著である場合には、前提条件の相違により保険料が異なる場合があるので、実際に適用される保険料について保険会社等に問い合わせたうえで商品選択を行うことが必要である旨の注意喚起を促す文言を併せて記載することが適当と考えられる。

(ii) (i) 以外の場合で、保険料が含まれた比較表示を行う場合

(i) のように、保険料に過度に焦点を当てることなく、保険料表示とともに必要な前提条件等が適切に記載・表示されていたとしても、比較表に保険料が表示されていれば、消費者は実際には保険料という要素に大きく影響されてしまい、真に自らのニーズに合致した商品選択を行うことを妨げられるおそれがあるのではないかと、この指摘もある。

一方、このような指摘に対して、実際に消費者が保険商品を比較する場合に、保険料を手掛かりとして、例えば「保険料に差があるのは、どこに違いがあるのだろうか」と検討していくことも考えられ、保険料の表示は、消費者が保険商品の内容を理解する上で有用であると考えられる、この指摘もある。

したがって、比較表等において比較を行う中で、保険料に関する表示を行う場合には、上記(i)で述べたように、保険料に影響を与えるような前提条件を明記することに加えて、例えば、消費者が保険料のみに注目することを防ぐため、保険料だけではなく保障内容等の他の要素も考慮に入れた上で比較・検討することが必要である旨の注意喚起を促す文言を併せて記載すること等、比較表の構成や記載方法等を消費者が誤解を招かないように工夫することが必要であると考えられる¹⁵。

イ. 会社選択情報

(ア) 会社選択情報は、保険会社による給付が確実に行われるか等の保険会社の健全性やそのサービスの内容、質を比較するための情報として有用であり、保険会社の財務状況等の会社に係る基本的な情報について、消費者が容易に入手できるような環境の整備を図ることが必要であると考えられる。

他方で、保険商品の内容とは直接関係のない会社の財務力を強調することで

¹⁵ また、比較表等において保険料に関する表示を行わずに比較情報を提供し、消費者が一定の検討を行ったうえで、消費者からの要請がある場合には、保険料の提示を行うという方法も「誤解させるおそれ」がない比較方法の一つとして有用であるとの意見があった。

消費者が保険商品を選択するに際し、不当な予断を与えてしまうおそれもあることから、この点についても留意が必要であると考えられる¹⁶。

(イ) 上記(ア)の点を踏まえた上で、どのような会社選択情報が提供されるのが適当かについて、各情報ごとに検討を行うと、以下のとおり考えられる。

① ソルベンシー・マージン比率

ソルベンシー・マージン比率は、保険会社が、通常の予測を超えて発生するリスクに対して、どの程度の支払余力を有しているかを示すことによりその経営の健全性の度合いを把握するための指標であることから、消費者に提供されることが適当と考えられる。しかしながら、あくまで監督上の指標であり、保険会社に係る財務情報のうちの一つの指標に過ぎず、この数値のみで保険会社の財務状況が判断できるものではない。したがって、例えば、ソルベンシー・マージン比率は数ある財務情報のうちの一つに過ぎず、この数値のみで保険会社のランク付けを行ったり、その財務状況が判断できるものではないことについて適切な説明を行う等、消費者に誤解を与えないような配慮が必要と考えられる¹⁷。

② 基礎利益・保険引受利益等の情報

基礎利益¹⁸・保険引受利益¹⁹等の指標については、保険会社の支払能力等を検討する一つの材料として、消費者に提供されることが適当と考えられるが、他方で配当に直結するものではないため、例えば、これらの指標が配当に直結するものではない点について適切な説明を行う等、消費者に誤解を与えな

¹⁶ 保険会社等が会社選択情報を募集に使用する文書等に記載する場合には、それが他社への誹謗・中傷とならないようその記載方法等に配慮する必要がある。

¹⁷ 米国（ニューヨーク州）では、保険会社のソルベンシー・マージン基準は当該保険会社について可能な行動の必要性を示す規制手段であり、一般的に保険会社の順位付けを意図するものではないからとの理由でその使用が禁止されている。

¹⁸ 基礎利益とは、生命保険会社の基礎的なフロー収益の状況を示す統一指標であり、経常利益から売却損益等、臨時的損益を除いたものをいう。

¹⁹ 保険引受利益とは、損害保険会社の固有業務である保険の引受に関して、どの程度利益を出しているかを示す統一指標であり、正味収入保険料等の保険引受収益から、保険引受費用と保険引受に係わる営業費及び一般管理費等を控除したものをいう。

いような配慮が必要と考えられる。

③ その他保険会社に関する基本的な情報

営業拠点等の会社に関する基本的な情報についても、消費者に提供されることが適切と考えられるが、その際にも提供される情報に応じ、その内容や意味合いについて適切な説明を行うこと等により消費者に誤解を与えないような配慮が必要と考えられる。

④ 格付機関による格付に関する情報

現状の格付け機関による格付けは、勝手格付と依頼格付が混在しており、正確な比較の対象にはなじまないものと考えられる。

(ウ) 上記(ア)、(イ)を踏まえると、会社選択情報については、商品内容に直接関わるものではないものの、会社の支払能力等を検討するうえで消費者に有用な情報と考えられ、保険会社の財務状況等の会社に係る基本的な情報について、消費者に誤解を与えないような説明を併せて行った上で、中立的・公正的な立場にある者により情報提供が行われることによって、消費者が容易に入手できるような環境の整備が図られることが適当であると考えられる²⁰。

2. 比較情報の提供を促す環境整備を図るための具体的な方策

上記1. を踏まえ、ニーズに合致した商品選択に資する比較情報の提供を促すための環境整備にあたり、具体的な方策としては、以下のような方策が考えられる。

(1) 監督指針の改正

上記1. (2)で整理した、比較情報の提供を行うに際しての、一部比較、保険料の比較等に関する留意点等を監督指針において明確化することが必要と考えられる。

²⁰ 米国(ニューヨーク州)においては、会社選択情報については、1994年から1996年にかけて全米保険監督官協会(NAIC)で消費者の保険会社選択時に必要な情報の提供という観点で検討が進められた結果、2001年12月より、NAICのホームページを通じて①保険会社名、②当該保険会社の財務情報等が容易に入手できるようになった。

(2) 保険会社による契約概要に関する情報開示

保険会社によって、保険商品の契約概要に関する情報開示が行われることにより、消費者自らが保険商品を比較することを可能とするとともに、保険会社等も取扱外商品についての情報を入手・利用できると考えられる。そのための具体的な方策としては、保険会社が以下のような開示を各社のホームページ等で行うことが考えられる。

- ① 保険会社各社による契約概要のモデル例の開示²¹
- ② 上記①の開示をさらに進めて、消費者がより簡便に比較を行うことができるよう、記載項目や記載情報の絞込みやフォーマットの統一化を図った「比較情報用契約概要」の開示
- ③ 上記①の開示をさらに進めて、消費者や募集人等が消費者の具体的な情報を入力すれば、保険料や保険金額等の個別項目についても記載された当該消費者が求める商品の契約概要を、消費者や募集人等が入手できるような開示

なお、保険会社が作成する契約概要について、消費者の商品選択に資する比較情報の提供のためのツールとしての側面から捉えた場合、契約概要の内容がそのような利用に適したものとなっているかについて随時チェックを行っていく必要がある。このようなチェックは、基本的にはユーザーとなる消費者等によるモニタリング等が有用であることから、上記のように契約概要の開示が行われることは、そのような環境整備に資するものと考えられる。

(3) 第三者による比較情報の提供サービス

消費者団体やNPO（特定非営利活動法人）等の第三者は、中立性・公正性の観

²¹ 比較情報の提供及び契約概要の消費者によるモニタリングの双方の環境整備という観点からすれば、全ての商品について、実際に使用している契約概要そのものを開示するか、その記載内容全てを開示することが望ましい。一方で、これらの方策については、各社の販売戦略に大きく影響を及ぼす可能性があることから、情報の開示方法や対象商品・内容については、各社の自主判断に委ねるべきではないか、との意見もあった。

点から、自主的に消費者に対して比較情報の提供を行うことが期待されることであり、これらの者が中立性・公正性に配慮のうえ、比較表等の比較情報の提供を行うことは、消費者にとって有用なものと考えられる²²。

(4) 比較情報の提供を促す環境整備を図るための協議会の設置

更に、比較情報の提供を促す一層の環境整備を図るため、比較情報の提供サービスを行う第三者と消費者、保険業界及び行政当局との連携強化を図るとの観点から、このような第三者、消費者、有識者、保険業界、行政当局からなる自主的な協議会を設けることが適当と考えられる。

この協議会に対しては、比較情報の提供を促す一層の環境整備を図ることを目的とし、まずは、①具体的事例に対して、どのような比較情報が適切であり、あるいは不適切であるのかについての検討、及び②不適切な比較情報の把握等の役割を果たすことが期待される。

即ち、協議会において、比較情報に関する具体的事例が収集され、そのような事例が適切なものかどうかについての検討が行われた上で、検討結果がなんらかの形で公表されることとなれば、保険業法の規制の対象となる保険会社等のみならず、規制の対象外である比較見積サイト等を運営する第三者についても、公表された情報を参考とし、より望ましい比較情報を提供するため、自ら改善に向け取り組むことが期待される。更に、消費者にとっても、自らが利用すべき適正な比較情報を選択するうえでの参考に資するものと考えられる。

また、この協議会に不適切な比較情報が今後持ち寄られるなかで、消費者への被害の可能性が極めて高いと考えられるものが存在した場合には、協議会の構成員や金融庁等のホームページを通じて、消費者への周知や注意喚起を行うことにより、

²² 英国ではFSAが、2001年10月より、消費者による商品比較を補助することを目的に「比較表」(comparative tables)を提供している。「比較表」は、消費者が自ら商品比較を行う際に、FSAがその補助をするという位置付けとされ、FSAが運営者であることを明示しつつ、併せて「比較表」が商品を推薦するものではないことを付記している。なお、対象商品は個人年金、養老保険、投資信託、銀行預金等であり、保障性情形については対象とされていない(2005年11月現在)。

被害発生回避等も期待される場所である。

更に将来的には、比較情報の提供を促す一層の環境整備を図るために、この協議会において、③商品分野ごとの「誤解させるおそれ」のない比較情報の類型化の検討、④「比較情報用契約概要」の記載項目やフォーマット等の検討、等の役割を担っていくことが期待される。

(5) 会社に係る基本的な情報の提供

例えば、金融庁のホームページにおいて、ソルベンシー・マージン比率、基礎利益・保険引受利益等の財務情報、営業拠点等会社に係る基本的な情報を掲載することなどにより、消費者が容易に当該情報を入手できるような環境の整備を図ることが適当と考えられる。

(6) 消費者への啓発活動

消費者がニーズに合致した保険商品を選択するためには、消費者自身が保険商品を比較する際の留意点等についての理解を深めることも重要である。そのため、例えば、「保険契約にあたっての手引」（購入者手引）に契約概要が商品比較時に利用可能なことやその利用の仕方についての説明や保険商品を比較する際の留意点等を記載し、消費者への周知徹底を図ること等が考えられる。

また、消費者が比較情報を適切に利用することが可能となるためには、保険商品に関する基本的な知識を持つことが不可欠であることから、官民一体となって、消費者が自己のニーズに合致した保険商品を適切に購入することを可能にするために必要となる知識等の啓発活動に一層の努力を行っていくことが必要と考えられる。

(7) 不適切な比較情報のモニタリング

なお、消費者に対して「誤解させるおそれ」のある不適切な比較情報が提供された場合の対応についても検討する必要がある。このような問題に対しては、これま

で金融庁において、利用者ニーズの重視と利用者保護ルールの徹底を図るため、広告表示に対するモニタリングを行ってきたところである。また、各保険会社の広告審査体制の一層の充実を促すために、本年2月に監督指針を改正し、優良誤認、有利誤認の防止等の適正な表示を確保するための内部規定策定上の留意点の追加や、十分な審査体制整備の留意点の追加、等を明確化したところである（監督指針Ⅱ-3-8）。したがって、保険会社は、このような監督指針を踏まえ、適切な広告等を行うため、保険募集管理態勢の整備を行うことがまずもって肝要である。更に、監督当局は検査部局とも連携を図りながら、保険会社において、適切な表示を行うための保険募集管理態勢の整備が行われているか、その状況についての検証や比較表示に関するモニタリングを継続的に行う必要があるものと考えられる。

(8) 当面の方策としては、上記の具体的な方策のうち、

- ・ 監督指針の改正
- ・ 契約概要のモデル例の開示
- ・ 会社に係る基本的な情報の提供
- ・ 消費者への啓発活動としての「保険契約にあたっての手引」の改訂
- ・ 不適切な比較情報のモニタリング

について速やかな実施が期待されるところである。

なお、上記の「比較情報用契約概要」については、上述の協議会において、商品分野ごとの記載項目やそのフォーマット等について検討が行われることが望まれる。これにより「比較情報用契約概要」を消費者が入手できるような環境が整備され、消費者自らが保険商品の比較を行うことがより簡便になるとともに、第三者が比較情報の提供サービスを容易に行うことが可能となることが期待される。

また、上述の消費者情報の入力による個別項目の内容開示については、各社の創意・工夫に委ねつつ自主的な取組みが行われていくことが望ましいと考えられる。

3. 中期的な課題

ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方について検討を行う過程においては、以下のような取組みについても中期的な課題として検討することが考えられるとの指摘があった。

①用語の統一

用語の統一については、例えば、担保内容（不担保内容）について、同じ用語であっても保険会社ごとに定義が異なる場合があるが、消費者が保険商品の比較考量を容易に行うことができるようにするため、保険業界において用語の統一若しくは説明ルールの策定等を検討する必要があるのではないか。

②消費者利便・消費者保護の観点に立った約款の平明化・簡素化

そもそも約款の内容が難解であることやその分量が多いことが、消費者の保険商品の比較考量を困難にしているとの指摘があることから、保険会社を始めとする関係者によって、消費者利便・消費者保護の観点に立った約款の平明化・簡素化に向けた取組みをより一層強化する必要があるのではないか。その際には、あわせて保険契約の一方の当事者である消費者の意見を反映させるような仕組みを検討することが考えられるのではないか。

③募集人の資質の向上

顧客に対して適切な比較情報の提供を行い得るよう、より一層の研修・教育等、募集人等の一層の資質の向上を図る方策について検討すべき点はないか。

④保険会社と代理店との関係

比較情報の提供を促すための環境整備を図るために、保険会社と代理店等との関係について見直すことが必要な点はないか。また、利用者利便の向上の観点から、乗合代理店の一層の普及が図られるための方策を検討していくことが必要ではないか。

⑤保険仲立人の一層の育成

保険仲立人は、その誠実義務に基づき顧客の立場から公正・公平・中立な比較情報の提供を行うことが期待される場所であり、利用者利便の向上の観点から、保険仲立人の一層の機能発展のための方策を検討していくことが必要ではないか。

IV. 終わりに

1. 当チームにおいては、昨年4月に検討を開始して以降、合計28回の会合を重ね、利用者保護及び利用者利便の向上の観点から、保険等の販売・広告等における顧客説明等のあり方等について検討を行ってきた。
2. このような検討を行う過程で、保険商品の販売・勧誘時における情報提供のあり方、適合性原則を踏まえた保険商品の販売・勧誘のあり方、ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方それぞれについて論点を整理することにより、以下のような提言を行ってきた。
 - ① 特に説明すべき重要事項を「契約概要」、「注意喚起情報」として整理し、顧客に提供すること
 - ② 消費者が保険商品を購入するにあたって留意すべき事項をわかりやすくまとめた「購入者手引」を作成すること
 - ③ 購入しようとする保険商品が顧客のニーズに合致することを確認する書面としての「意向確認書面」の作成及び交付・保存
 - ④ ニーズに合致した商品選択に資する比較情報の提供がおこなわれるような環境整備を図るための方策（比較情報提供の留意点等の明確化、契約概要に関する開示等）
3. 当チームとしては、これらの提言された諸施策が、関係者によりその実効性を確保

しうる形で具体化され、着実に実施されていくことを期待している²³。今後、このような施策が着実に実施されれば、保険商品についての適切な情報提供が行われ、消費者が自らのニーズに合致した保険商品を適切に選択・購入することを可能とする環境整備がより一層図られるものと考えられる。

4. 保険会社・販売チャネルにおいては、適切な情報提供、顧客のニーズに応じた保険商品の提案等、適切な販売・勧誘を行っていくため、より一層の努力が求められることは言うまでもないが、消費者においても、自らニーズに合致した保険商品を適切に選択・購入することができるように、自らのニーズを見極めて、保険商品についての情報を収集し、その知識を高めていくことが望ましいと考えられる。
5. 更に、保険業界を取り巻く環境の変化等に応じて、このような諸施策や制度について、関係者により不断の見直しや改善が行われていくことも肝要と考えられる。
6. なお、当チームが議論を行ってきた過程において、以下のような論点については、今後も中期的な課題として検討することが考えられるとの指摘があった。

①用語の統一、説明ルールの策定等

消費者が保険商品の内容を適切に理解し、かつ比較考量を容易に行うことができるようにするため、保険業界において用語の統一若しくは説明ルールの策定等を検討する必要があるのではないか。

②消費者利便・消費者保護の観点に立った約款の平明化・簡素化

保険会社を始めとする関係者によって、消費者利便・消費者保護の観点に立った約

²³ 既に本年2月に監督指針を改正し、「契約概要」・「注意喚起情報」については、記載すべき事項の枠組み、及びそれらを記載した書面の記載方法、説明方法等について、その明確化を図ったところである。また、既に「購入者手引」として生命保険文化センター、日本損害保険協会、外国損害保険協会より「保険契約にあたっての手引」が作成・公表され、併せて各保険会社や金融庁のホームページにおいても掲載すること等により消費者への周知が図られているところである。

款の平明化・簡素化に向けた取組みをより一層強化する必要があるのではないか。その際には、あわせて保険契約の一方の当事者である消費者の意見を反映させるような仕組みを検討することが考えられるのではないか。

③募集人の資質の向上

募集人等に対するより一層の研修・教育やその登録要件として一定の資格を要求する等、募集人等の一層の資質の向上を図る方策について検討すべき点はないか。

④募集人の手数料開示

募集人等の手数料が多い商品をあえて選択するといった弊害を防止する手段として、例えば、募集人等の手数料を開示する等の方策について検討していくことが必要ではないか。

⑤保険会社と代理店等の関係の見直し

比較情報の提供を促すための環境整備を図るために、保険会社と代理店等との関係について見直すことが必要な点はないか。また、利用者利便の向上の観点から、乗合代理店の一層の普及が図られるための方策を検討していくことが必要ではないか。

⑥保険仲立人の一層の育成

保険仲立人は、その誠実義務に基づき顧客の立場から公正・公平・中立な比較情報の提供を行うことが期待される場所であり、利用者利便の向上の観点から、保険仲立人の一層の機能発展のための方策を検討していくことが必要ではないか。

⑦各社における苦情相談件数、苦情内容の開示

保険会社においては、既に苦情件数、内容及びそれに対する取組状況等を公表している例がある。このような事項を公表することは、消費者がよりよい会社を選択する際の有益な情報となるだけでなく、保険会社にとっても適正な業務運営の動機

付けになるものと考えられる。これらの点を踏まえ、より一層消費者にとってわかりやすい形での、苦情件数、内容及びそれに対する取組状況等の公表を行うことが必要ではないか。

⑧業界団体の自主規制機関化

保険商品の多様化、複雑化は、利用者利便の向上として評価されるものと考えられるが、他方利用者保護との両立を図るためには、法令に基づく規制や行政による監督を補完する存在としての自主規制機関の必要性について検討することが必要ではないか。

⑨裁判外の紛争処理制度（ADR）の一層の充実

利用者保護を図るためには、苦情解決・あっせん業務が重要な役割を担うものと考えられ、裁判外の紛争処理制度（ADR）の一層の充実が求められるのではないか。

⑩クーリング・オフの見直し

クーリング・オフについては、来店型での銀行における窓口販売等においてトラブルが指摘されていることから考えても、例えば、適用範囲の拡大や期間の伸長等何らかの見直しを検討することが必要ではないか。

以 上