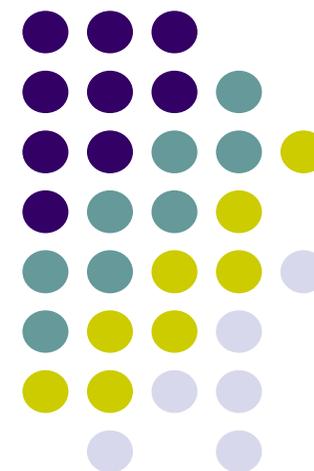


日本保険学会
平成22年度全国大会【創立70周年記念大会】
シンポジウム「保険販売の今後を考える」

〔レジュメ〕

生命保険商品の比較について

平成22年10月23日
日本生命保険相互会社
檜原 英男



■ 1. 生命保険商品の特徴

- 生命保険商品には「長期性・再加入困難性」等の特徴があり、形のある一般的な商品とは大きく異なる特性をもっている

長期性・高額性

- 一般に、ライフサイクルに合わせて設計されるものであり、契約者にとっては長期の契約
- 払込保険料総額で見ると、かなりの高額商品
 - 保険料は長期間に亘る収支計算に基づき算出されており、短期解約の場合、契約者に不利益が生じる恐れがある
- 一般に、保険料に対する給付金額が高い(レバレッジ効果大きい)

再加入困難性

- 契約後に本来のニーズと合致しない商品であると判明しても、被保険者の健康状態によっては再加入できない可能性

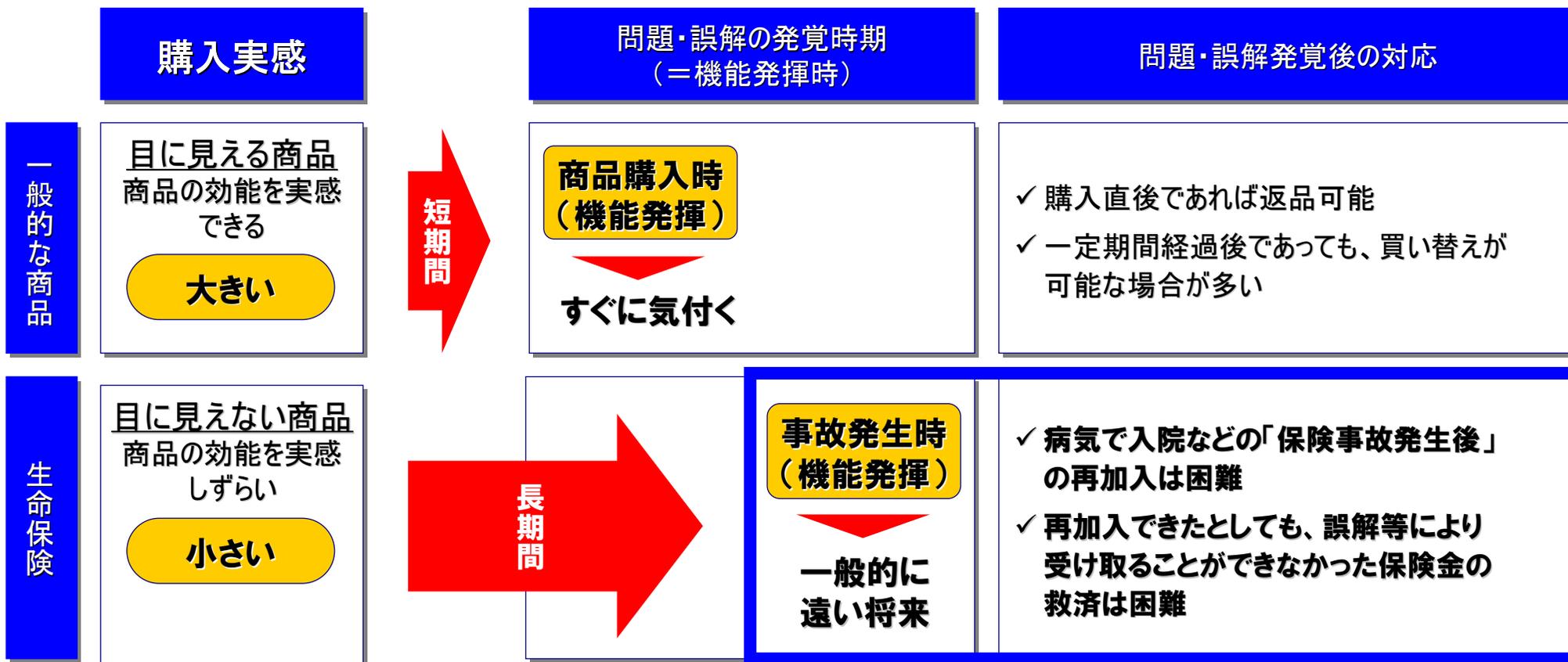
ニーズ潜在性

- 目に見えない、無形の商品
- 将来のリスクに備えて予め加入しておくものであり、ニーズは顕在化していない
- その機能(=給付)が発揮されるのは、被保険者の死亡や疾病罹患など、一般に遠い将来の保険事故発生時
 - 契約者が自身の問題として必要性を感じにくい

商品の多様性・複雑性

- 無形の商品であり、設計の自在性が高いため、商品の多様性に富む
- 保険会社毎に担保内容や給付方法等が異なる

■ 形のない生命保険商品の問題・誤解が発覚するのは、一般的にその機能(給付)が発揮される遠い将来であることが多く、購入に際しては正確な情報による慎重な商品選択が重要となる



- ✓ 先入観や偏った情報により商品選択を誤ってしまうと、加入期間中にその認識を改めることは困難
 - 生命保険の購入に際しては、正確な情報による慎重な商品選択が重要
- ✓ 生命保険商品の特徴である再加入困難性等から、事後的救済は困難
 - 従来から事前規制を導入

- 日本生命では平成19年から「ご契約内容確認活動」をスタートし、全国のお客様を最低年1回訪問する活動を実施している

ご契約内容確認活動の概要

- 現在ご加入のご契約内容の確認
- 入院・通院・手術歴等の確認
- ご契約者やご家族のライフイベントにあわせたコンサルティングサービス
- 新商品や各種サービスのご案内

形がなく、日常生活で忘れがちな
生命保険への意識再醸成

世帯構成の変化に合わせた
最新の必要保障へのコンサルティング

いざというとき(保険事故発生時)のニーズと加入内容のギャップを発生させない仕組み

- 保険商品の特性上、「事後的救済」が極めて困難なため、適切な情報に基づく商品選択が必要であるとの観点から、旧募取法の時代から保険商品の比較については、「事前規制」として慎重な対応を求めるルールが定められている

保険業法

■ 第三百条第一項第六号

- 「保険契約者若しくは被保険者又は不特定の者に対して、一つ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内容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)」

平成7年 保険業法改正

業法改正前の旧募取法では、一部比較は刑事罰の対象であり、より厳しい規制内容となっていた

保険募集の取締に関する法律(旧募取法)

■ 第十六条第一項第一号

- 「保険契約者又は被保険者に対して、不実のことを告げ、若しくは保険契約の契約条項の一部につき比較した事項を告げ、又は保険契約の契約条項のうち重要な事項を告げない行為(を禁止)」

契約条項の全部を比較することは実務的には極めて困難であり、実質的には比較が禁止されていた

■ 第二十二條第一項第四号

- 「第十六条の規定に違反した者は、これを一年以下の懲役または一万円以下の罰金に処する」

「保険契約の契約条項の一部比較」は刑事罰の対象となっていた

■ 2. 規制の歴史的経緯と現状 ～景品表示法と独占禁止法～

- 景品表示法では、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護している

景品表示法の概要

規制の内容
〈表示〉

- 不当表示の種類(景表法第4条第1項)
 - 優良誤認(商品・役務の内容について著しく優良と誤認)
 - ー 実際のもの、競争事業者に係るものとの関係で評価
 - 有利誤認(商品・役務の取引条件について著しく有利と誤認)
 - ー 実際のもの、競争事業者に係るものとの関係で評価
 - 上記のほか、取引に関する事項について一般消費者に誤認を与える恐れがあるとして内閣総理大臣が指定するもの
 - ー 指定形式は告示、指定については消費者委員会からの意見聴取、公聴会

規制の内容
〈景品類〉

- 規制の範囲、制限の内容は、内閣総理大臣告示により指定
 - ー 消費者委員会からの意見聴取、公聴会
- 現行の規制(第3条に基づく告示)
 - ー 懸賞の場合 : 取引価額の20倍(上限10万円)
 - ー 総付の場合 : 取引価額の2割(最低200円)
 - ー 新聞、雑誌、不動産、医療関係3業種については、業種別の定めを設定

【参考】独占禁止法

- 不当な表示は独占禁止法においても規制の対象となる。独占禁止法第2条第9項では、不公正な取引方法が規制の対象となっており、不公正な取引方法については公正取引委員会が指定することとされている。独占禁止法に違反した場合、公正取引委員会は当該行為を行った事業者に対し、排除措置命令を出すことができる。

■ 不公正な取引方法(昭和57年公正取引委員会告示第15号)

第8項 ぎまんの誘引

自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について、実際のもの又は競争者に係るものよりも著しく優良または有利であると顧客に誤認させることにより、競争者の顧客と自己を取引するよう不当に誘引すること

第9項 不当な利益による顧客誘導

正常な商習慣に照らして不当な利益をもって、競争者の顧客を自己と取引するよう誘引すること

- 景品表示法第4条第1項は、自己の供給する商品・サービスの内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示等を不当表示として規制しているが、競争事業者の商品・サービスとの比較そのものについて禁止し、制限するものではない
- また、昭和62年4月に公正取引委員会が「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(比較広告ガイドライン)を公表し、適正な比較広告の要件、その他注意事項等についての考え方を示している

不当表示とならないための3要件

要件	具体的内容・不当表示となる恐れがある例
比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること	<ul style="list-style-type: none"> ● 実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲となっている ● 実証は、確立された方法がある場合はその方法で、ない場合は社会通念上妥当と考えられる方法等によって、主張する事実が存在すると認識できる程度まで行われている必要がある ● 実証機関が広告主とは関係のない第三者である場合は、その調査は客観的なものと考えられる
実証されている数値や事実を正確に引用すること	<ul style="list-style-type: none"> ● 実証されている事実の範囲で引用する必要があり、調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用する必要がある ● 調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識できるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である
比較の方法が公正であること	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定の事項について比較し、それが商品・サービスの全体の機能、効用等にあまり影響がないのに、あたかも全体の機能、効用等が優良であるかのように強調する場合、不当表示となる恐れがある ● 社会通念上同等のものとして認識されていないもの等と比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合、不当表示となる恐れがある ● 表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であって、主張する長所と不離一体の関係にある短所について、これを表示せず、または明瞭に表示しない場合、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるため、不当表示となる恐れがある

■ 3. 生命保険商品の変遷 ～日本生命の主な生前給付型商品～

- 高齢化社会の進展、医療技術の発達といった社会の変化に伴い、生きているうちに保険金を受け取り、自分のために役立てたいというお客様の新しいニーズが顕在化してきたことを受け、日本生命は平成4年3月、日本で初めて生前給付の概念を取り入れた「3大疾病保障保険」を発売
- その後、平成10年頃になると生命保険についてのお客様の関心・ニーズも、死亡保障のための保険から、病気やけが、あるいは長生きのリスクに備えた「自分のための保険」へと広がり、多様化の傾向が明らかになってきた

✓生活保障に関する調査(生命保険文化センター)では、平成10年度の調査において、家庭内で重視する経済的な準備項目(男性)で、それまでトップだった「自分が万一の際の準備」と、「自分が入院した場合の準備」が同水準となり、その後、逆転している
- そして平成10年5月、働き盛りに要介護状態になった場合の介護費用や家族の生活費に備える「介護保障特約」を発売し、その後、平成13年6月には、公的介護保険制度に連動した「新介護保障特約」へとバージョンアップし、「認定通知書」をもとに手続きがスムーズに行えるよう改良

商品名(発売時期)	商品の内容
3大疾病保障定期保険特約(平成4年3月)*	死亡・高度障害、所定のがん・急性心筋梗塞・脳卒中を対象とする
リビング・ニーズ特約(平成6年4月)	余命6ヶ月以内と判断されるとき、死亡保険金の全部または一部の受取が可能
特定損傷特約(平成8年9月)	不慮の事故による骨折・関節脱臼・腱の断裂に対する治療を対象とする
疾病障害保障定期保険特約(平成9年3月)	死亡・高度障害、病気による所定の身体障害状態を対象とする
介護保障定期保険特約(平成10年5月)*	死亡・高度障害、所定の要介護状態を対象とする
新がん入院特約(平成13年4月)*	所定のがんによる入院・手術等を対象とする
再発3大疾病保障定期保険特約(平成15年3月)	死亡・高度障害、上記3大疾病の再発を対象とする
重度疾病保障特約(平成17年9月)	重度な所定の生活習慣病や所定の臓器移植等を対象とする
総合医療特約(平成20年10月)	病気または不慮の事故による入院・手術等を対象とする

* 商品改定前の最初の発売時期を記載

■ 3. 生命保険商品の変遷 ～日本生命の主な生前給付型商品の支払条件と免責事由～

3大疾病保障定期保険特約

- 所定のがん(悪性新生物)に罹患したと診断確定されたとき
※上皮内がん、皮膚の悪性黒色腫以外の皮膚がんを除く
- 所定の心筋梗塞を発病したと医師の診断を受けた日から、その日を含めて60日以上、労働の制限を必要とする状態が継続したと診断されたとき
- 所定の脳卒中を発病したと医師の診断を受けた日から、その日を含めて60日以上、言語障害等の他覚的な神経学的後遺症が継続したと診断されたとき

疾病障害保障定期保険特約

- 疾病を直接の原因として所定の身体障害状態となったとき
【所定の身体障害状態とは(例)】
- ✓ 両眼の視力の和が0.08以下になって回復の見込みがないもの
- ✓ 両耳の聴力を全く永久に失ったもの
- ✓ 恒久的心臓ペースメーカーを装着したもの
- ✓ 腎臓の機能を全く永久に失い、かつ、人工透析療法または腎移植を受けたもの
- ✓ 肝臓の機能に著しい障害を永久に残し、かつ、腹水穿刺排液を受けたもの

介護保障定期保険特約

- 公的介護保険制度の要介護3以上と認定されたとき
- 所定の要介護状態に該当した日からその日を含めて180日以上要介護状態が継続したと診断確定されたとき
【所定の要介護状態とは】
- 次のいずれかに該当したとき
 - ✓ 常時寝たきり状態で、自力で歩行ができないことに加え、自力で衣服の着脱や食物の摂取等ができず、他人の介護を要する状態
 - ✓ 器質性認知症と診断確定され、意識障害のない状態において見当識障害があり、かつ、他人の介護を要する状態

定期保険特約

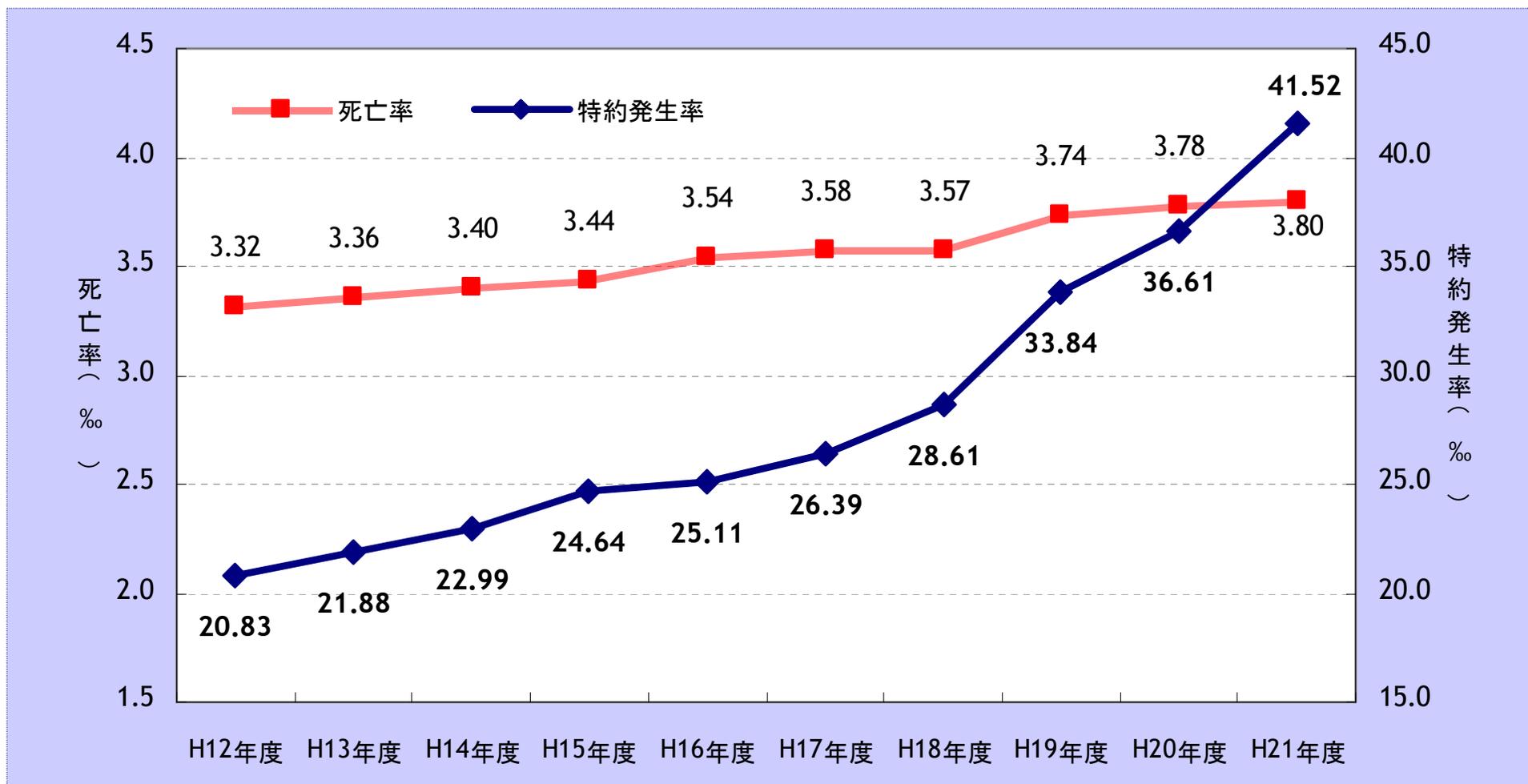
- 死亡・所定の高度障害状態となったとき

不担保病例や発病後の経過観察期間を設定するなど、給付事由に制限を設けている

保険金が本当に必要な顧客に、負担可能な保険料水準で「給付」を行うための措置
(各社の商品により「支払条件」が異なるため、結果として、保険商品全体としては、複雑なものになってしまう)

■ 病気やけがを保障する商品として、生命保険が広く活用されるようになり、疾病・傷害関係の給付金の発生率は10年間で2倍近くまで増加している

死亡率と特約発生率推移(日本生命における実績)



※ 数値は、分子を死亡・特別保障発生契約数、分母を経過契約((年度始保有+年度末保有)÷2)として計算した件数率

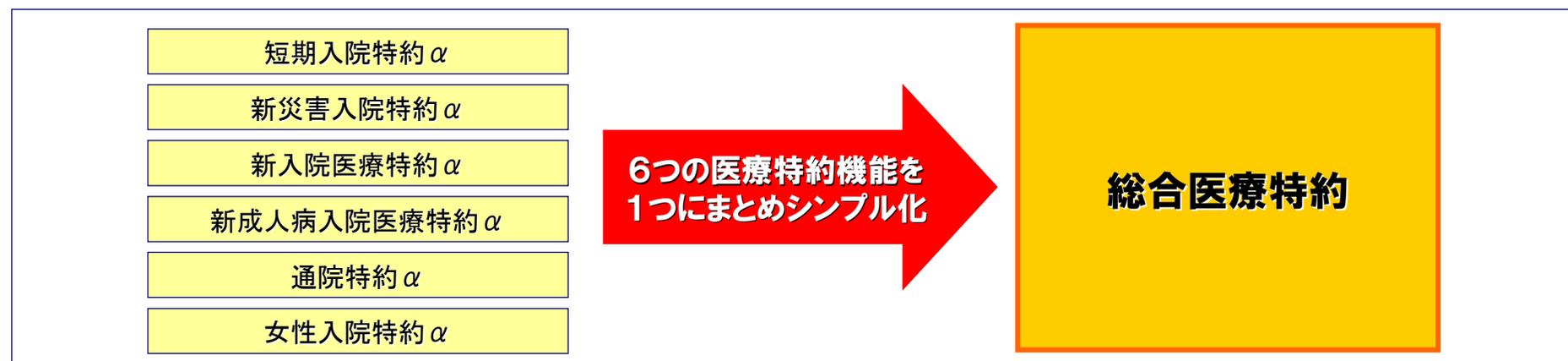
■ 4. 商品のシンプル化 ～日本生命の『総合医療特約』の発売～

- 生命保険商品をお客様にとってわかりやすく、よりシンプルなものにしていく必要があるとの認識のもと、日本生命でも平成20年10月に『総合医療特約』を発売し、わかりやすい保障内容を実現している

『総合医療特約』発売前の主な医療特約種類

発売時期	特約名称	主な保障対象
昭和62年	新災害入院特約	ケガによる5日以上入院
	新入院医療特約	病気による5日以上入院、ケガ・病気による手術
平成4年	通院特約	5日以上入院後の通院
平成6年	女性入院特約	女性特定疾病による5日以上入院
	長期入院特約(※)	ケガ・病気による125日以上入院 ※平成19年3月販売停止
平成7年	新成人病入院医療特約	所定の成人病による5日以上入院、手術
平成13年	短期入院特約	ケガ・病気による1泊2日以上入院(4日目まで)
平成16年	新災害入院特約 α 等	(上記のそれぞれの特約について、保険期間を通じた通算お支払限度日数を拡大)

『総合医療特約』発売によるシンプル化



『総合医療特約』の主な特長

対象の手術の確認が容易

- ▶ 外来での手術も含め、公的医療保険制度の対象となる1000種類以上の手術を原則として支払い
- ▶ 対象手術であるかどうかは、病院窓口で交付される領収書等により、顧客自身で容易に確認可能

対象となる手術の範囲が拡大

- ▶ 公的医療保険制度の対象手術とリンクさせたことで、従来の特約よりも保障範囲が約1.9倍に拡大

より「シンプル」で「わかりやすく」、かつ「充実した保障内容」を実現

『総合医療特約』と、当特約を単品化した医療保険『マイメディカルEX』の
販売件数は累計で300万件以上

※平成20年10月～平成22年6月累計

今後の 検討課題

顧客ニーズの多様化により、保険商品(例えば、生前給付型商品)は、
複雑化してしまう傾向がある

顧客の多様なニーズに応えつつ、「シンプル」で「わかりやすく」、かつ
「充実した保障内容」の商品を提供していくこと

■ 5. 海外の状況 ～保険比較サイトの問題事例(イギリス)～

- イギリスにおいて、近年存在感を増している保険比較サイトを活用する動きは強まっているものの、英金融庁(FSA)が「保険料比較を重視するあまり、免責事由等についての説明が不十分」等との指摘を行っている

保険の「価格比較サイト」に関する調査結果【全英保険ブローカー協会、2008年】

- ✓ 価格比較サイト利用者が、掲載されている保険の保障内容について、「どのような場合に保険が適用されるか完全に理解できる」と答えた割合は、全体の6%
- ✓ サイト上の情報について、同サイトで保険を購入した人の84%が「わかりにくい」または「わかりにくいことがある」と回答

➤ 保障内容についての説明が不十分であることが浮き彫りとなり、利用者が価格だけで判断してしまう可能性があるとの指摘

全英保険ブローカー協会の調査結果を受け、英金融庁が実態調査に乗り出す

保険比較サイトに関する実態調査結果【英金融庁(FSA)、2008年】

- ✓ 多くの保険比較サイトが保険料比較を重視するあまり、その他の商品概要・保障内容に関する情報提供が不十分
 - ⇒ 安い保険料を提示するため、保障内容を可能な限り削減した場合の保険料が提示されているが、その説明が十分ではない
 - ⇒ 特に、自動車保険における「免責条項」に関する説明が不十分であることを問題視している

通常自動車保険等の免責条項には、商品全体に共通する最低免責金額と、その上に追加して割安な保険料を得るためのオプションな追加免責条項があるが、保険比較サイトの多くにおいて、追加免責を前提とした保険料表示が行われており、説明も十分でない

実際の保険加入の際になって、保険会社から改めて提示される保険料がサイト上の表示に比べかなり割高となるケースが頻発

⇒ また、サイトで表示される保険料が古い、あるいは不正確である例も数多く報告されている

調査結果を受けた英金融庁の対応

- 保険比較サイト業界に対し、情報提供のあり方を改め、利用者に誤解のないよう、わかりやすく、公正に、かつ正確な情報提供を行うよう通告
- 業界に改善を促すため、個々サイトの監視を継続
- FSAのホームページに「保険比較サイトを利用する際に配慮すべき重要事項」を掲載し、消費者へ注意喚起の予定

- ドイツにおいては、「異なる金融商品を簡易比較したパンフレットは不当」との判決が下されたほか、学者や専門家からも批判の聲が上がり、正確な情報に基づかない、根拠性の薄い簡易比較の問題性が明るみになった経緯がある

ドイツでの「金融商品比較パンフレット」販売差止め判決

- 2009年6月、ハンブルグ消費者団体が、金融商品の選択に有用な情報を提供する目的で『金融商品比較パンフレット』を作成

- 比較対象 : 銀行商品、保険商品(ドイツの生命保険は貯蓄性商品が中心)、投資信託など16種類の金融商品
- 比較方法 : 利回り、透明性、流動性、安全性等のカテゴリー毎に3段階「赤・黄・青(信号方式)」で表示する『簡易比較』

【赤・黄・青の信号方式による比較】

ドイツでは視覚に訴える比較方法として一般的であり、主に食料品での分類表示(糖分・脂肪分・塩分等の分量比較)に使用されているが金融商品に活用されるのは今回のケースが初

- 保険商品の比較結果は、「**利回り・透明性・流動性は【赤】、安全性は【黄】**」という低評価となったことに加え、リースター年金では、政府の補助金や税額控除のメリットが一切考慮されていなかった

根拠性の薄い簡易比較に対し、各方面からの批判が相次ぐ

学者や専門家から批判の聲

「生保各社は金融危機で株価が大幅下落した2008年にも契約者配当を支払っており、安全性が低いと評価される点は納得的ではない」

「また、**生保商品には死亡保障があり、他の金融商品とは簡単に比較できない**」

(マンハイム大学教授アルブレヒト氏)

ドイツ最大手相互保険会社Debekaの対応

「金融商品の商品性は、3段階で簡単に比較できるようなものではない」として、ハンブルグ消費者団体に対してパンフレットの販売停止を求める訴訟を起こす

【ベルリン地方裁判決(第一審)】

「『**林檎と梨を比較するような異なる商品を比較したパンフレットの記載内容は不当**』」

⇒ 消費者団体に対し販売差し止めを求める

- 顧客ニーズの多様化により、特に生前給付型の保険商品は複雑化してしまう傾向があるが、保険会社としては、顧客の多様なニーズに応えつつ、「シンプル」で「わかりやすく」、かつ「充実した保障内容」の商品を提供していくことが必要であると認識している
- その上で、比較販売については、適切な情報に基づく慎重な商品選択が必要であり、適正な表示の確保等、顧客保護の観点を踏まえつつ、引き続き検討していきたい

以上