

保険購入者の法的保護

-販売責任の法構造-

2010.10.23

早稲田大学 大塚 英明

I 保険代理店の固有責任

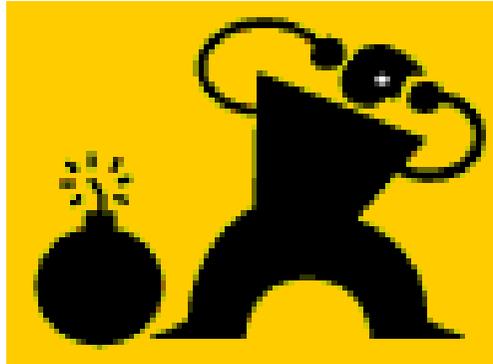
- 保険法・保険業法中、根拠となる特別条項は存在しない。
- 不法行為責任構成か締約前過失構成か？
- 保険業法283条との関係は？

1 代理店の活動

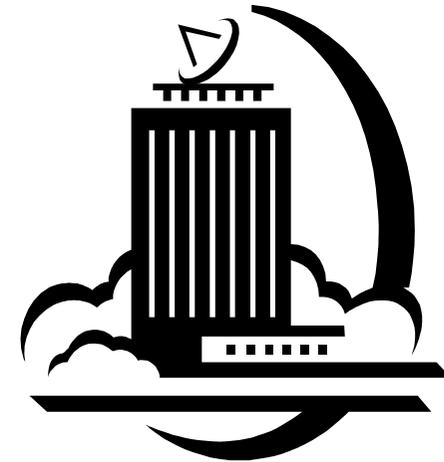
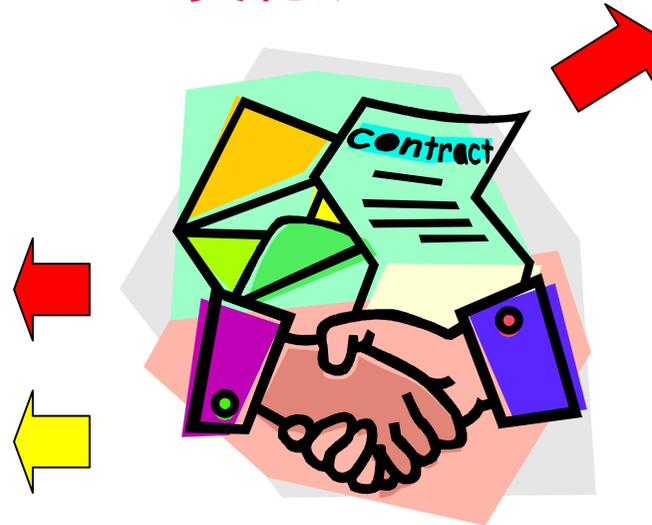
- 「募集業務」とその他の業務の区別
 - a) 保険募集 = 代理店本来の業務
 - b) 募集自体ではないが、それに連携する業務
(例えば計上、損害査定)
= 別委託契約の対象?
 - c) 別業務(例えば「リスク・マネジメント」)
= 代理店に期待される業務?

責任の「王道」=(a)のパターン

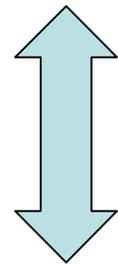
リスクを抱える消費者



契約成立

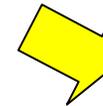


保険会社



委託契約

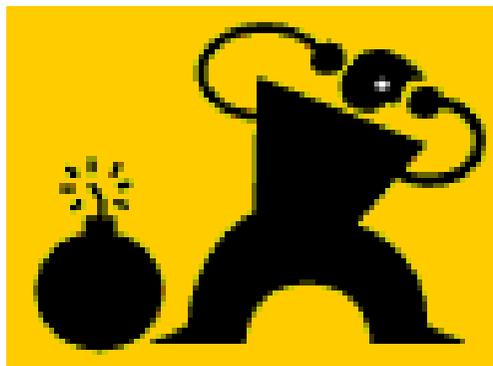
保険契約の募集代理
または媒介



代理店

代理店責任の法的根拠

リスクを抱える消費者



契約不成立！

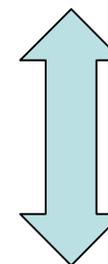


期待したのに...

ここに責任がある！



保険会社



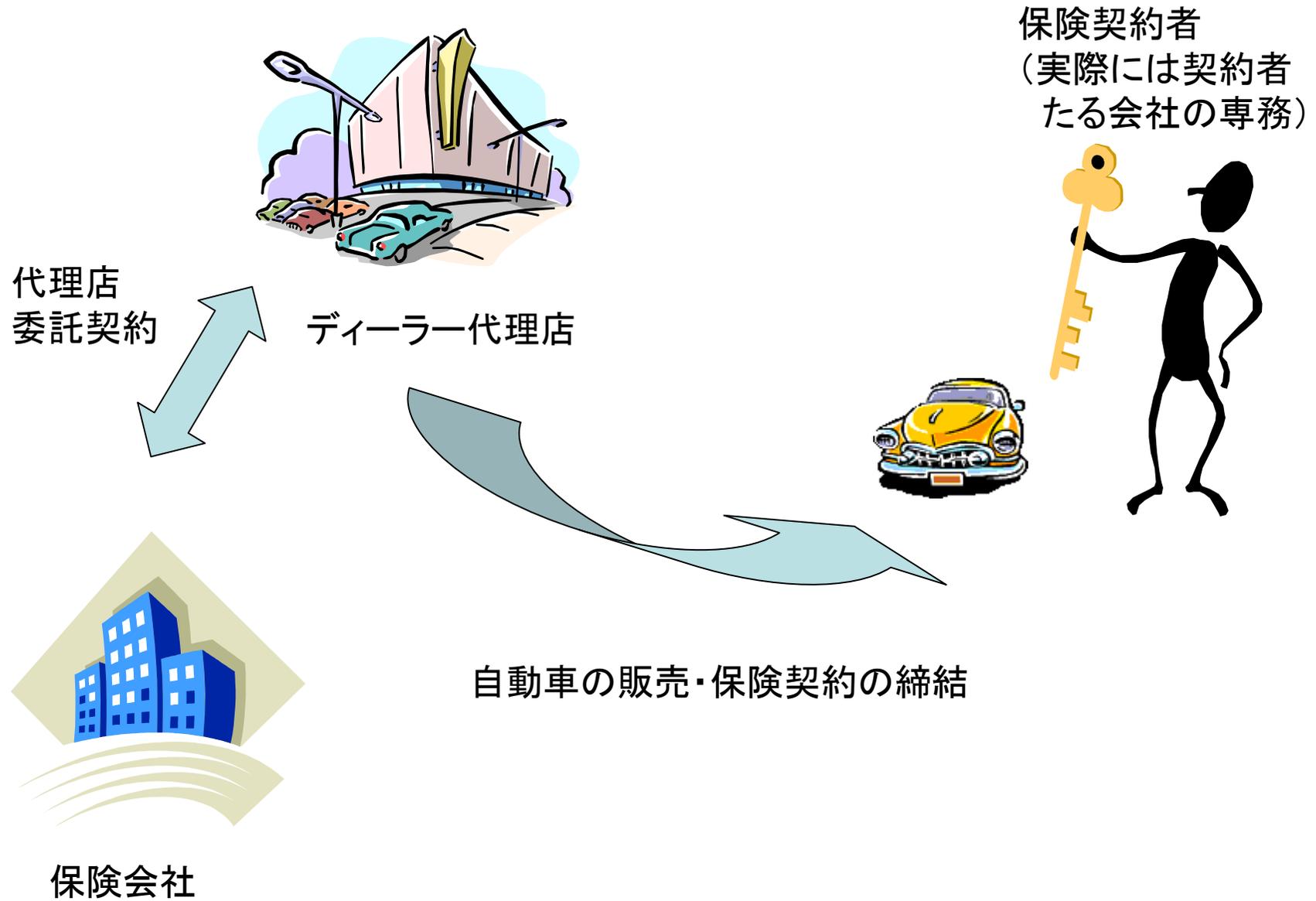
委託契約



代理店

2 典型例とされる事案

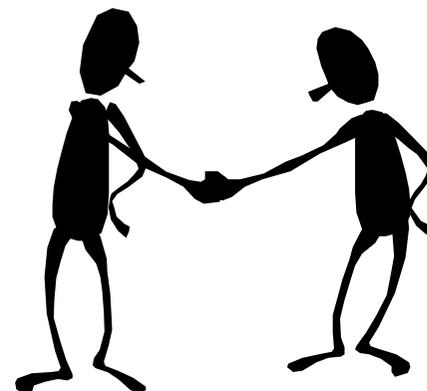
ケース1: 東京地裁平成6・3・11



- ・平成元年12月 自動車販売と契約締結
- ・平成2年11月初旬 「満期のお知らせ」送付
- ・11月28日 12ヶ月点検のため、代理店の従業員が専務方に自動車引取 この際、「継続契約申込書」を交付
- ・11月30日 返車の際に、記載済みの申込書を回収(「控え」は残さかった) 保険料を受け取っていない
- ・12月3日 「ハンドルにぶれがある」ため、従業員が専務方に引取
- ・12月6日 返車 保険料を受け取っていない



いつも従業員を派遣の上、
集金、さもければ請求書送
付

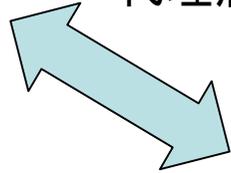


ケース2: 松山地裁(今治支部)平成8・8・22

A保険会社



代理店委託



B社契約を5件締結

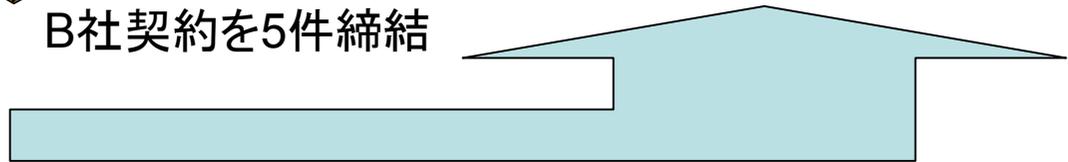
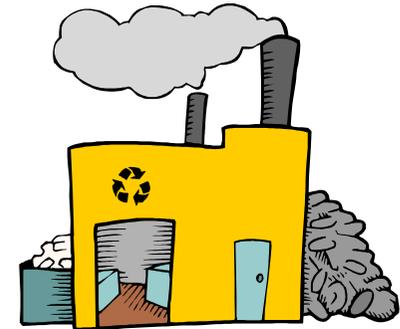
B保険会社



代理店委託



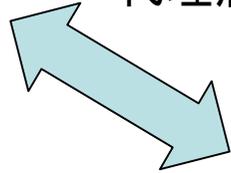
保険契約者
タオル業者



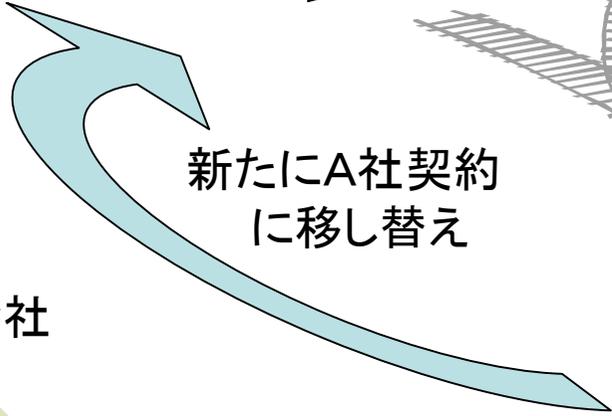
A保険会社



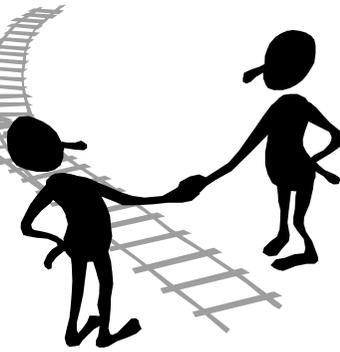
代理店委託



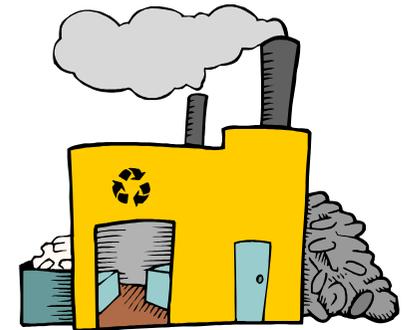
新たにA社契約
に移し替え



B保険会社



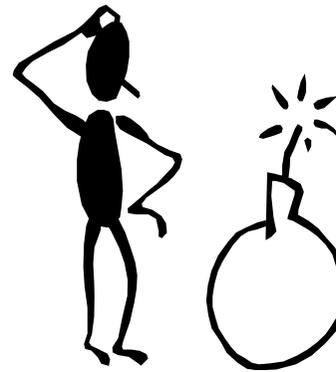
保険契約者
タオル業者



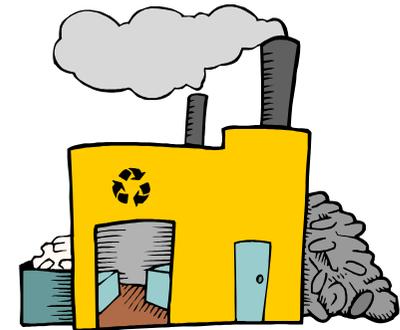
A保険会社



3契約について
引受拒否



保険契約者
タオル業者



B保険会社



満期の迫った契約

ケース3: 前橋地裁(高崎支部)平成8・9・5

平成3年に自動車事故



保険会社

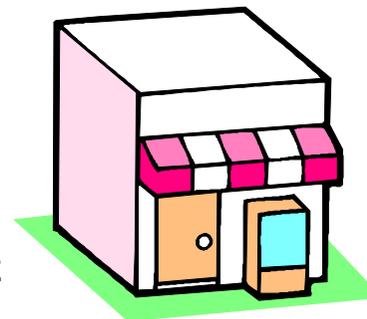


自動車事故の
処理の不手際
から相当の不信
感(自動車保険
は解約)

代理店
委託



営業主の妻



保険契約者
ガラス店営業主

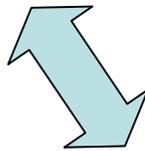
積ア、自動車、火災等
7契約



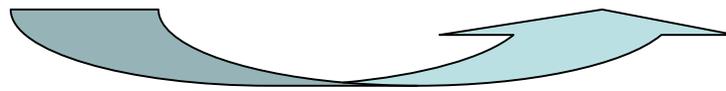
保険会社



代理店
委託契約



積ア、自動車、火災等
7契約



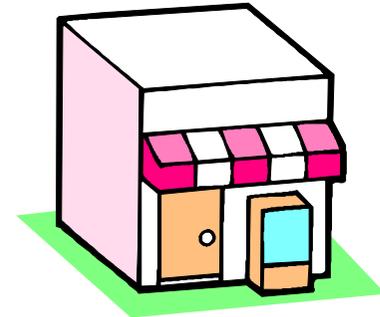
平成3年に自動車事故



自動車事故の
処理の不手際
から相当の不信
感(自動車保険
は解約)



営業主の妻



保険契約者
ガラス店営業主

- 昭和58年に締結していた店舗総合契約について、妻は日頃、「なんで保険料を払わなければならないのか」と不満（目的建物の2階には実母しか居住しておらず、1階は物置状態）
- 平成5年11月1日、代理店はガラス店を訪れ、妻に、明日が満期である旨告げた
- 12月30日、別の契約の保険料徴収のためにガラス店を訪れたが、このときも営業主からはなんの意思も表示されていない



更改意思、ありやなしや？



責任は当然？

-意外に難しい責任の法的根拠-

- 不法行為？ or 債務不履行？
保険業法には根拠規定が存在しない！！
- 保険業法中、関連する条文は？
* やっかいなこと、あるのは、283条の「所属保険会社」の責任だけ...
- 契約申込人の「何」を侵害したのか？
現に存在する財産・権利を侵害したわけではなく、「期待」の侵害にすぎない。

判例は...

- 「日ごろ契約者と身近に接し、各種保険の手続きを代行したり、保険料を徴収等の事務を担っている保険代理店としては、単に保険契約の満期前に形式的に契約更新の時期にあることを通知するだけでは足りず...信義則上、契約更新の意思の有無を確認するべき義務を有している」(前橋事件判決より)

* 参考:「[契約申込人に対して]保護義務を負っていたと考えるのが、信義則に適うと考えられる」

つまり...

- 「契約締結上の過失」理論

債務不履行ではなく、厳密に言えば不法行為でもない(但し、運用上は民法709条を適用することになるか)。根拠は信義則！

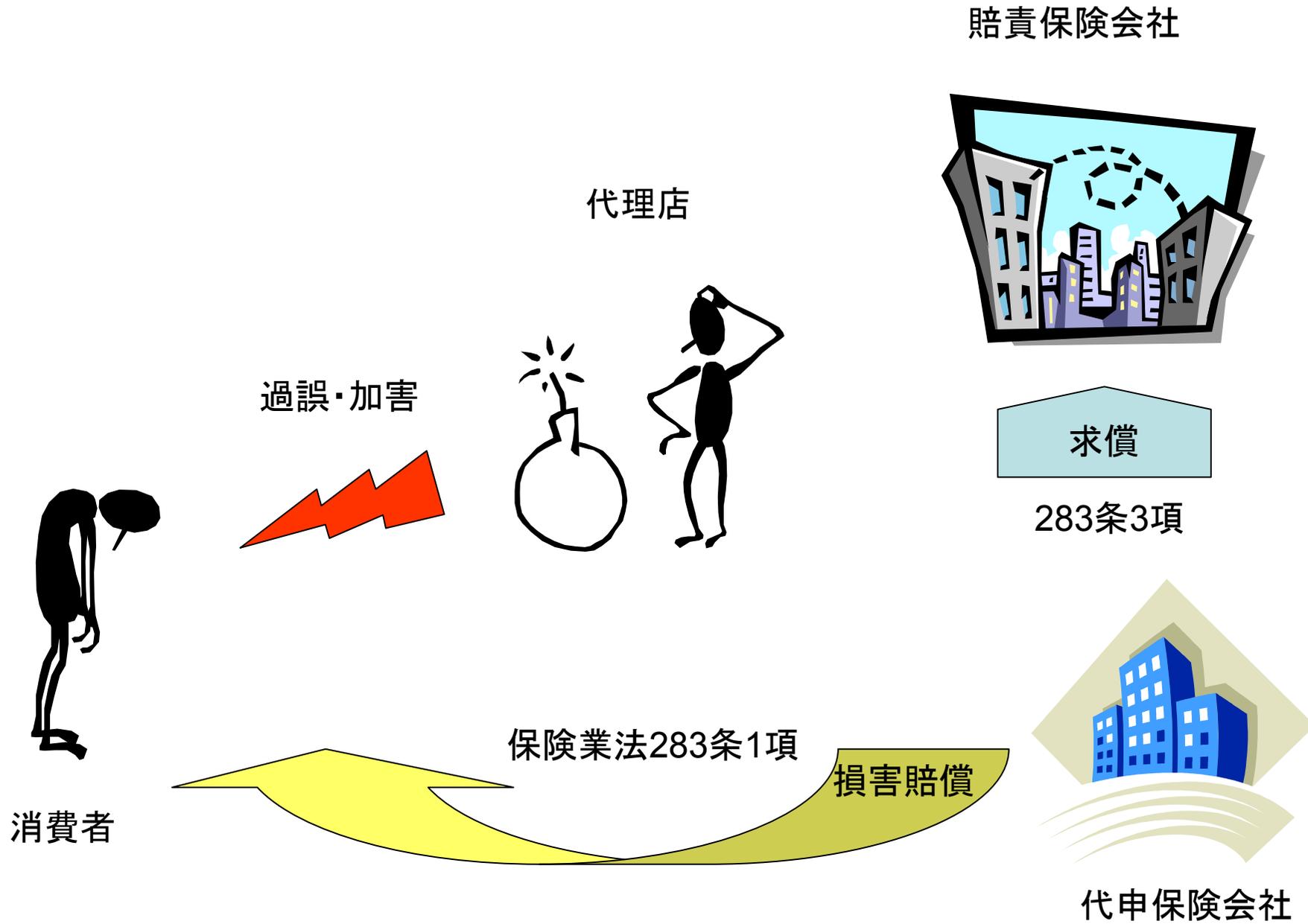
- 「期待利益」の侵害

契約申込人の期待を侵害した。確かにその期待の評価の上限は保険金相当額であるが、判例は二割に限定している！

* 過失相殺とは微妙に異なる点に注意

3 典型例への疑問

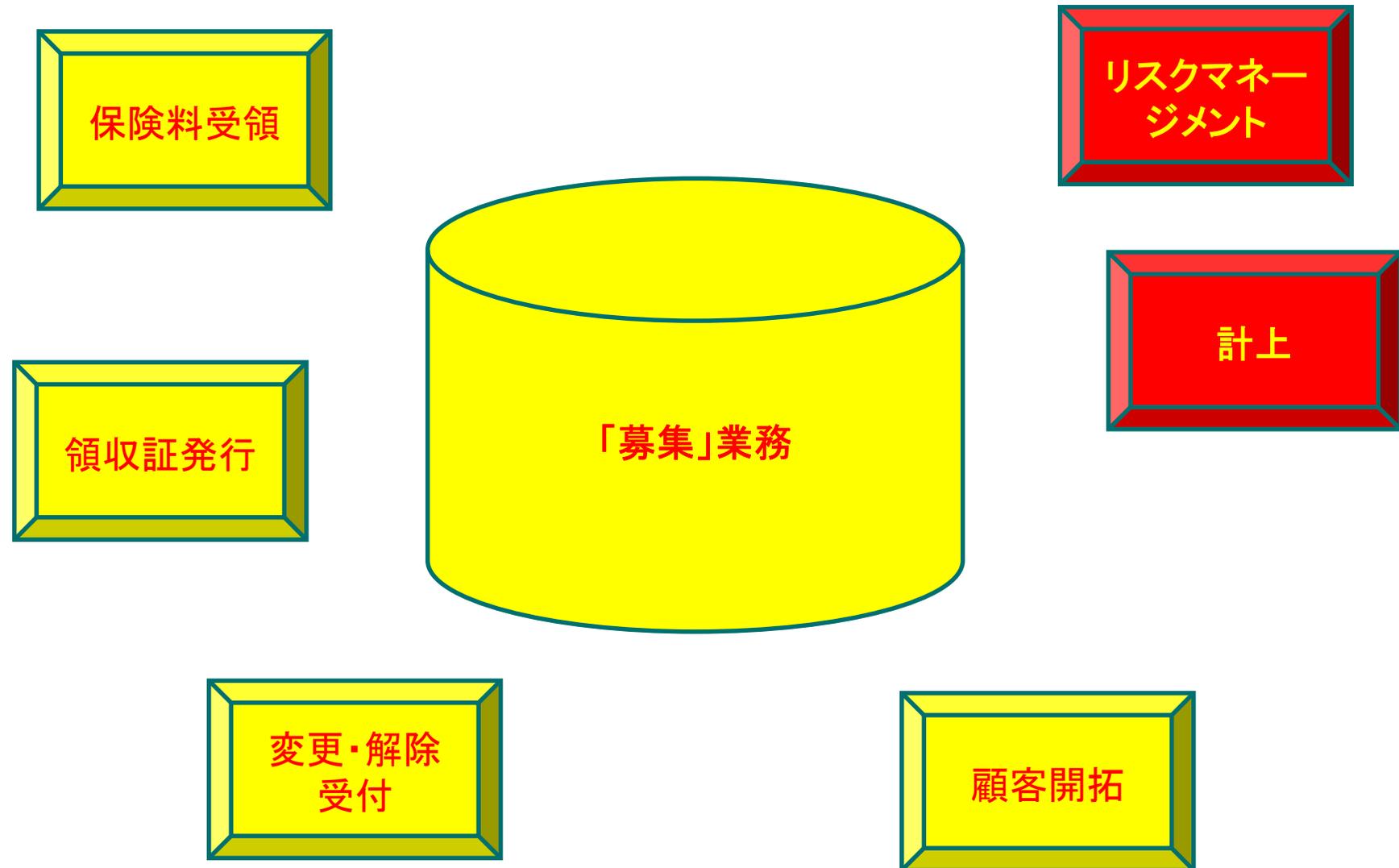
保険会社の責任(283条)



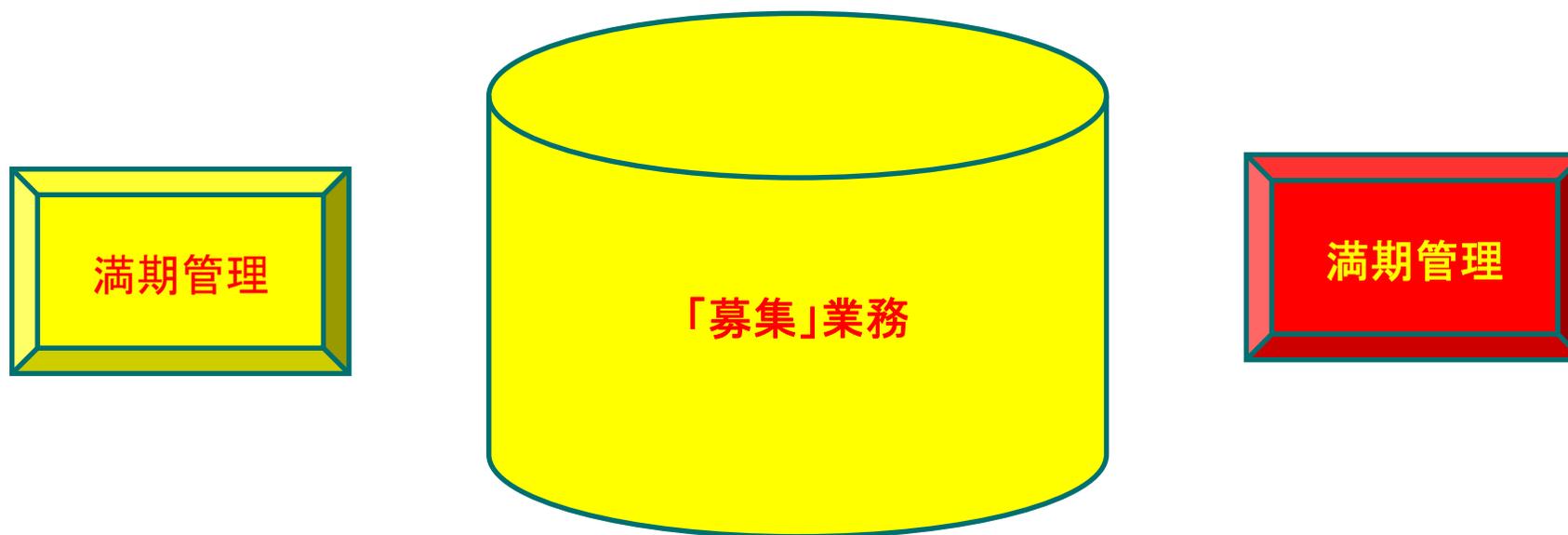
前掲典型例では283条非適用？

- 「募集につき」の解釈
- 満期管理の権利と義務

「募集」業務と代理店への委託業務



「契約の維持・管理」と満期更改



保険会社の283条責任

保険会社無関係！

新日本代協プランでは

原則、「特定保険募集人(生命保険募集人、損害保険代理店又は少額短期保険募集人をいう。(特定少額短期保険募集人を除く)以下同じ)又はその役員若しくは使用人である保険募集人の業務に係る行為に起因して、法律上の損害賠償責任を追った場合に保険金をお支払いします」としている

満期更改権は誰のもの？



代理店のもの！
＝更改のミス
＝自分の責任！



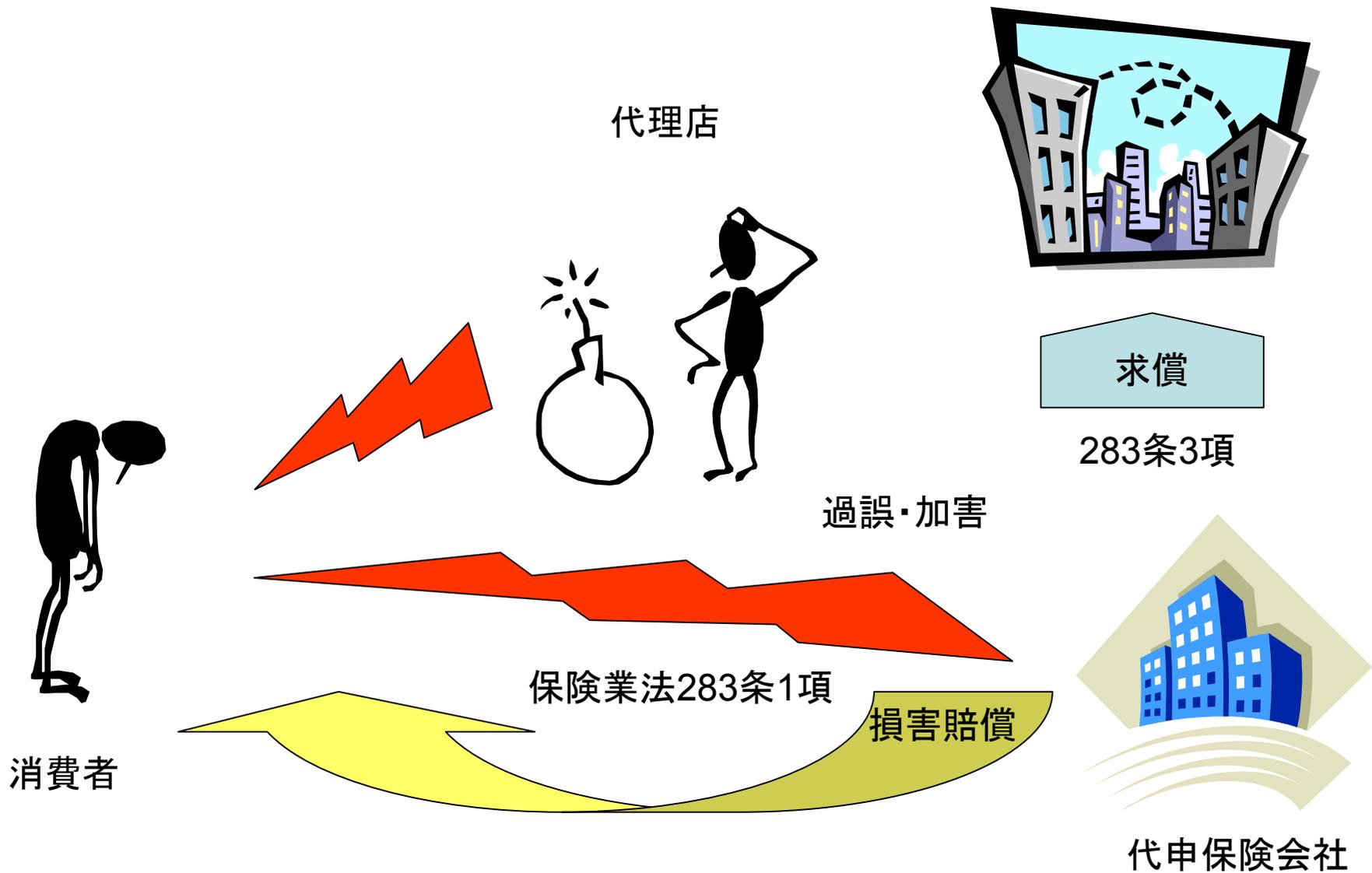
会社のもの！
＝更改のミス
＝代理店を使った
会社の責任！
＝283条発動

Ⅱ 保険会社の固有責任

- 283条だけで足りるか？
- 「募集」における保険会社固有の責任はあるか？
- 保険業法283条3項の求償と代理店賠償

実はこんなのかも...

賠償保険会社(アリアンツ)

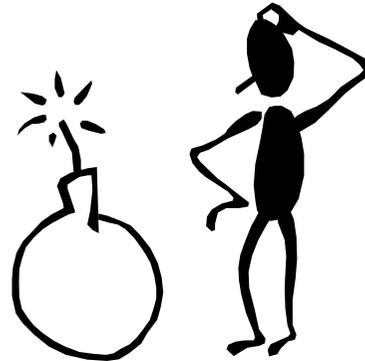


さらには、こんなのかも

...

賠償保険会社(アリアンツ)

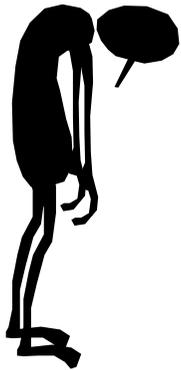
代理店



求償

283条3項

過誤・加害



消費者

保険業法283条1項

損害賠償



代申保険会社

もしそうだとすれば...

- 283条1項は同2項(下記)に限定され...

「所属保険会社等の委託に基づく特定保険募集人又はその役員若しくは使用人である保険募集人が行う保険募集については、所属保険会社等が当該特定保険募集人の委託をするについて相当の注意をし、かつ、これらの者の行う保険募集について保険契約者に加えた損害の発生防止に努めたとき」

- プラスアルファの責任が生じる？

* その責任の法的性質は何か??

あるいは...

- 「募集」に関する保険会社の責任は、283条1項のみ！？
- 厳格な「製販分離論」が成り立つ？
- 前掲松山のような事案で、保険会社が登場する余地はあるのか？

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

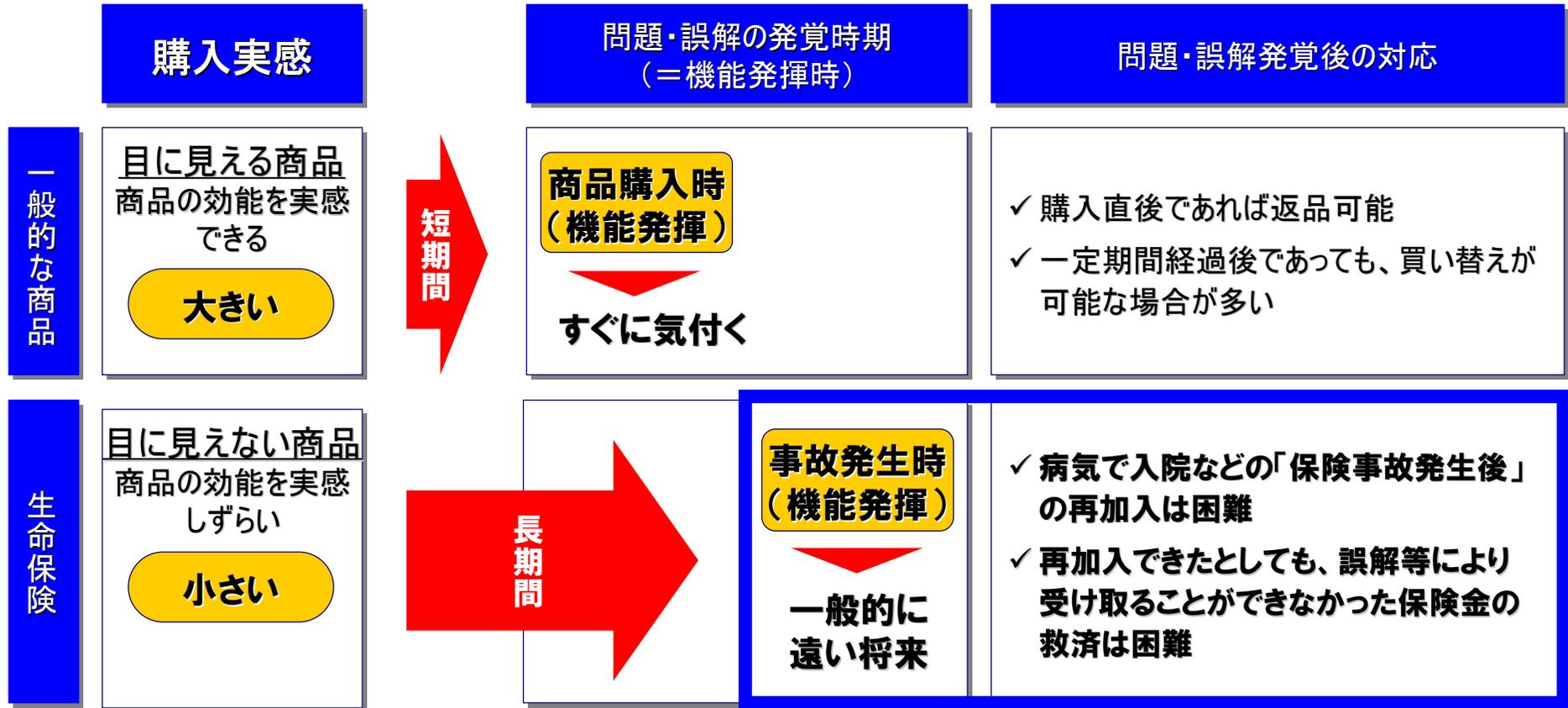
- 目に見えない、無形の商品
- 将来のリスクに備えて予め加入しておくものであり、ニーズは顕在化していない
- その機能(=給付)が発揮されるのは、被保険者の死亡や疾病罹患など、一般に遠い将来の保険事故発生時
 - 契約者が自身の問題として必要性を感じにくい

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

1. 生命保険商品の特徴 ～再加入困難性と事前規制の必要性～

■ 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

■ 1. 生命保険商品の特徴 ～日本生命のご契約内容確認活動～

- 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

■ 2. 規制の歴史的経緯と現状 ～旧募取法と保険業法～

- 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)
一 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)
一 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
一 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
一 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)
一 懸賞の場合 : 取引価額の20倍(上限10万円)
一 総付の場合 : 取引価額の2割(最低200円)
一 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

■ 2. 規制の歴史的経緯と現状 ～比較広告に関する景品表示法上の考え方～

- 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

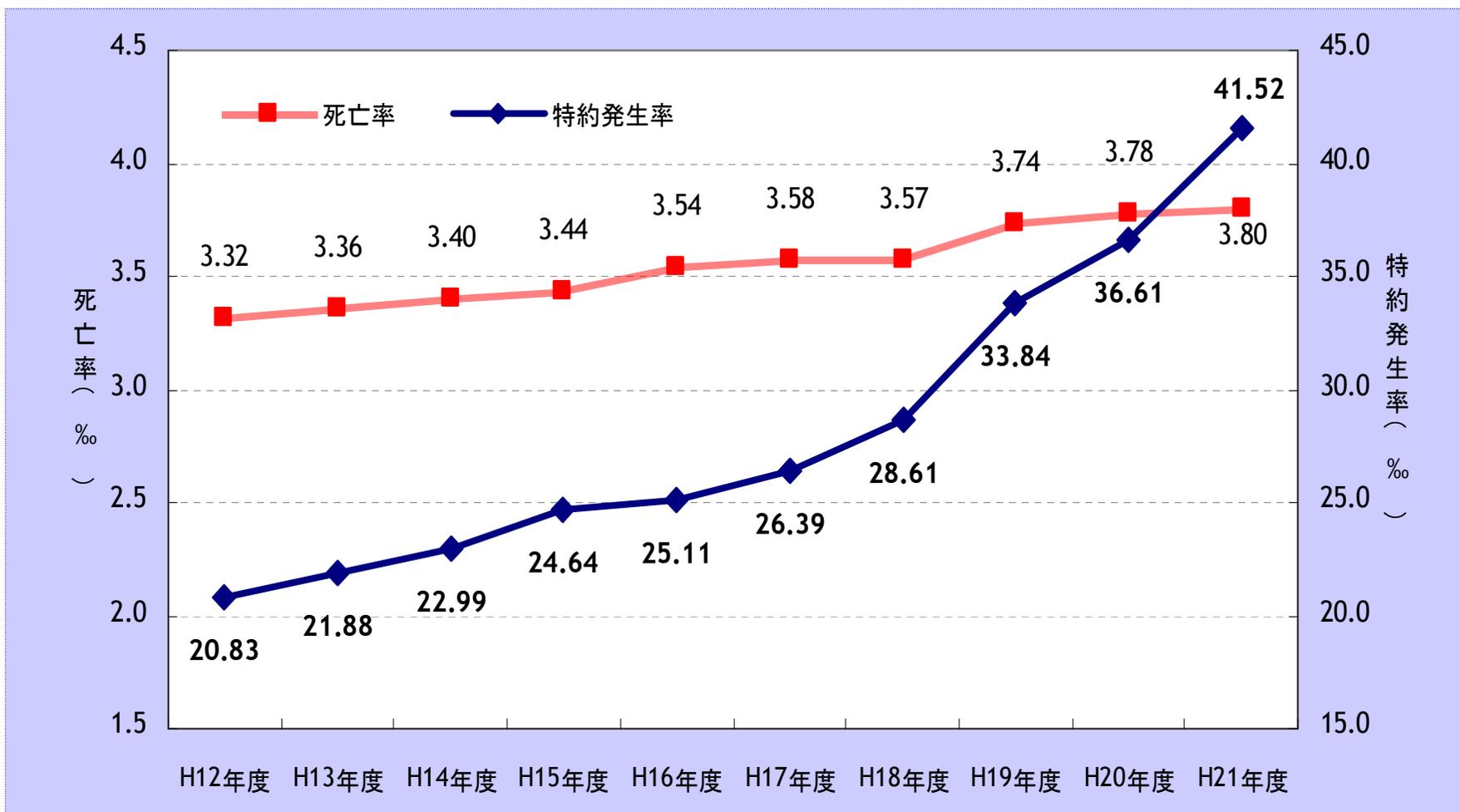
不担保病例や発病後の経過観察期間を設定するなど、給付事由に制限を設けている

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、複雑なものとなってしまう

3. 生命保険商品の変遷 ～特約発生率の増加～

- 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・特約保障発生契約、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～

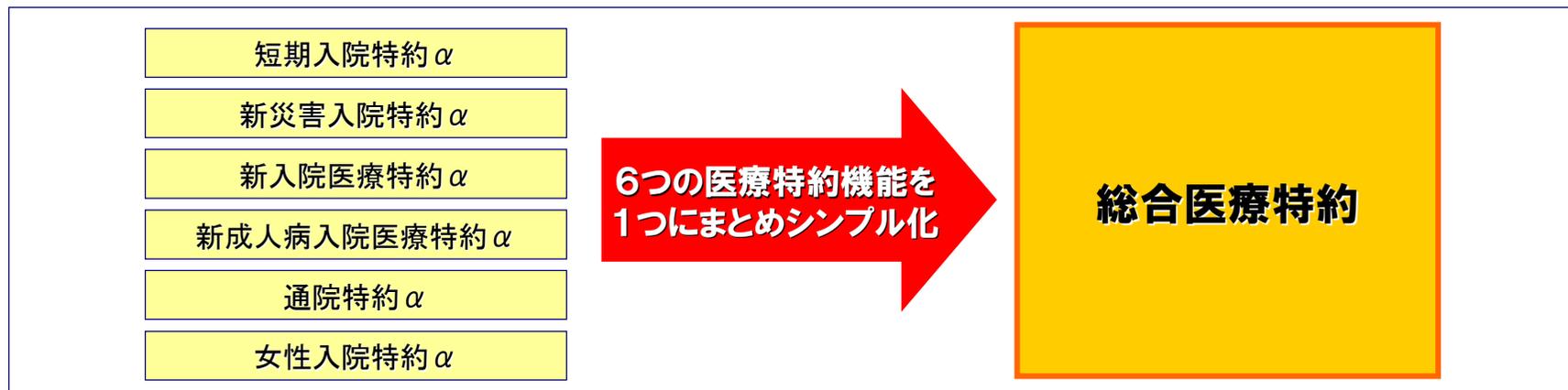
- 生命保険商品をお客様にとってわかりやすく、よりシンプルなものにしていく必要があるとの認識のもと、日本生命でも平成20年10月に『総合医療特約』を発売し、わかりやすい保障内容を実現している

『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



■ 4. 商品のシンプル化 ～『総合医療特約』の特長と今後の課題～

『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、保険料比較サイトの多くは、追加免責条項による保険料を提示してはいるが、説明が不十分で、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

■ 5. 海外の状況 ～金融商品簡易比較の問題事例(ドイツ)～

- 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声が上がり、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』をイ

- 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声

「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

■ 6. まとめ ～保険会社の課題認識とスタンス～

- 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

生命保険の比較購買の推進について

株式会社トータス・ウインズ
代表取締役 亀甲 美智博

1. 比較して物を買うということ

- 買い物をするとき、メーカー名や値段をさほど気にしないのは、いわゆる日用品の類である。スーパーやコンビニで物を買うときには、まずは商品のもつ特性や機能が優先されるのであって、購入時に他店の同一商品の価格を比べてからという行動には繋がりにくい。例えばボールペン1本買うのに、他のスーパーを巡って値段を比較するという消費行動を通常はしない。無論1円でも安いものを求める消費者も中にはあるに違いないが、数百円やそこの商品に時間と労力を費やすのは、かえって損だと思えるのが普通だ。
- しかしながら、これが数十万円、数百万円もして、そう頻繁に買い換えるものでもない耐久消費財または高額商品といわれるものについてはどうか。もし家電製品であれば、大型家電専門店で多くの競合品から、自分のニーズに叶い、かつ性能対価格バランスで最もコストパフォーマンスのよいものを選ぶ。ましてや、自動車のようなものになると、スペックや値段の比較に留まらず、実際の乗り心地や走行性能といった面についても、実際に試乗までして購買を決意するのではなかろうか。家電製品の値段はせいぜい数十万円、自動車といえども数百万円である。
- しかるに、不動産の次に高い買い物といわれている生命保険の場合、いかなる消費行動をとっているのだろうか。家電製品や自動車の場合と同じように、いろいろな生命保険会社の保険商品の比較購買をしているのだろうか。もちろん答えは、否である。

2. 保険はなぜ比較して契約しないのか

- 言わずもがなだが、消費における大原則は「比較購買」である。ところが、生命保険という商品の購入時にはほとんどの契約者が、そのような消費行動を取らない。というより、正確に言えば、比較したくてもできない環境下にある。生命保険という商品のもつ特性、①目に見えない(直感的に分かりにくい) ②保険という仕組みの難解さ ③適正な保障額の論拠があいまい ④契約形態で税制が変わる ⑤死亡時対応といったネガティブなイメージ等々があって、消費者が保険購買に対し、いささか腰が引けているというか、消極的である。
- 片や、積極的に比較をしつつ、最適でかつ最も効果の高い商品を選定したくても、自ら保険商品に関する情報を入手するチャンネルが整備されていないうえに、自ら保険会社にダイレクトに資料請求しても、各社の情報を整理分類してランキング付けするといった専門知識を持ち合わせている方はほとんどいない。要は、身近に保険の比較をしてくれる販売チャンネルでもない限り、自分で比較するには物理的なハードルが高いという状況なのである。

3. 保険販売チャネルの実態

- 保険料を比較してくれる販売チャネルとしては、複数社の保険会社を扱う乗合代理店がある。20社あまりの保険会社から、お客様の要望にそって最適な保険を選択できるということを看板に掲げている、来店型保険ショップもかなり多く出店しつつある。では実際に、20社数十パターンの商品を瞬時に比較する体制が整っているのであろうか。もし顧客のリクエストに対し、瞬時に保険料や解約返戻率のランキングが出せるようであれば、それに基づいて顧客は自分でどの保険会社の商品にするかを判断できることになる。しかし現実には、そのような仕組みを作り上げている代理店はレアケースである。むしろ売りたい商品を予めラインアップしておいて、あたかも20社から厳選したかのようなイメージで販売している代理店が一般的ではないか、と思われる。
- というのは、保険料を比較するということが、極めて難易度の高い作業であるため、各社の保険料を瞬時に比較検索できるようなシステムの開発が不可欠だからである。いわゆる、保険料のデータベースを構築せざるを得ないのだが、数十の保険会社の保険料や解約返戻金の数値をどうやってデータベース化するかという大きな難題が生じるのである。単独の代理店1社で、この問題に立ち向かおうとすると、①システム開発 ②保険会社保険商品情報の出力 ③同情報のシステムへの入力 ④訂料時のメンテナンス といった技術面、費用面の負担がかなりのものになる。
- これらの難題を業界全体で解決するには、保険会社全体で保険料を情報開示する共通のプラットフォームの開設が求められる。しかしながら現状では、そのような動きは難しいようだ。保険業界全体で今後の消費者への情報開示に関しての、共通理解を築く必要があるが、各社の保険料の優劣を開示することへの抵抗も想定され、そう簡単に業界コンセンサスが得られるとは思えない。

4. 弊社の保険比較販売への取組み

- このような状況なので、顧客自らが各社の保険料を比較して保険選択をするには、できるだけ多くの保険会社の保険料率等の情報を、代理店サイドでデータベース化するしか方法はないと考えられる。そこで、弊社では5年以上前から、乗り合っている25社の生命保険会社の各社の設計システムに基づき、保険商品を一旦設計書として印刷し、その打出された数値を、一つずつ手作業にて自社のコンピュータにデータ入力した。
- その結果、約200万件の保険料(保険種類も主要なものはほとんどカバーした)について、インターネット上での条件検索が可能になった次第である。その結果、全国どこにいてもいつ何時でも、弊社のサーバーにアクセスすることで、保険料の一括検索が可能となったのである。
- このようなシステムを構築することなしに、保険料を比較するという事は容易ではない。データベースのない代理店では、その都度、各社の保険料設計システムを利用して、それぞれの保険料や解約返戻金を調べるという、作業を余儀なくされる。顧客から保険料の試算を依頼されてから、このような手法で保険料比較を行なっているのでは、到底実用に耐えられるものではない。予め、各社の数値をデータベース化して初めて、保険料の即時比較といったことが可能になる。

5. インターネットの保険料比較検索

- 一般の消費者が自ら保険料の比較を行う場合、インターネットを利用した比較サイトに情報を求めるケースがままある。実際、多くの保険代理店やFP紹介業者がそのようなサイトを開設している。保険料の比較と謳ってはいても、そのほとんどは募集文書の登録不要な通販の認可をとった商品のみであったり、仮に募集文書の認可を取っていても、条件の異なるものを同列に扱っていて、消費者に誤解を与えかねないものも数多い。
- ひとことで言えば「商品の比較ではなく陳列している」という状況である。比較するというのは、保険金額、保険期間、保険料の払い方、等々の条件をそろえて初めてランキングできるのであって、異なる性質のものを並べて、保険料の高い安いを論じても、全く意味のないことである。保障の内容や条件が異なる商品も多く、その場合は内容を同一にするために、特約をはずしたり付加したりという操作が必要になる。保険会社によってはそれらパーツの脱着が不可能なものもあり、条件をそろえるといったことすら、実際は容易ではない。
- ということで、現在のインターネット上の保険料比較は、ほとんど消費者の役には立っていないし、むしろ誤解したり、ミスリードされたりするケースも多いと考えられる。

6. 保険料比較の実例

40歳男性「10年定期保険」「終身医療保険料」「終身医療保険実質保険料」の例。

https://www.t-wins.com - 保険商品検索システム トータくん | 株式会社トータス・ウインズ | 10年定期保険(トータくんIII) - Microsoft Internet Explorer

10年定期保険(トータくんIII) | 55件

【社内研修用資料: 募集時使用厳禁】 Copyright© 2010 Tortoise Wins all Rights Reserved. ×このウィンドウを閉じる

検索条件 年齢: 40歳 性別: 男性 保険金額: 1億円<年払> リスク細分: 全て

[ノウハウ集はこちら](#)

保険会社名	契約年齢	商品名	リスク細分	保険料	累計保険料	備考欄	カートへ
N社	40歳	無配当平準定期保険	非喫煙優良体	190,700	1,907,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無配当定期保険	SD非喫煙優良体	194,600	1,946,000		<input type="button" value="カートへ"/>
R社	40歳	無配当定期保険	非喫煙健康体	201,700	2,017,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無配当定期保険	非喫煙優良体	203,800	2,038,000		<input type="button" value="カートへ"/>
I社	40歳	無解約返戻金型定期保険	非喫煙優良体	204,700	2,047,000		<input type="button" value="カートへ"/>
K社	40歳	喫煙リスク区分型無解約返戻金型平準定期保険	非喫煙体	208,700	2,087,000		<input type="button" value="カートへ"/>
I社	40歳	無配当定期保険	非喫煙優良体	209,400	2,094,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無配当定期保険	SD非喫煙標準体	210,700	2,107,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無配当定期保険	非喫煙標準体	219,900	2,199,000		<input type="button" value="カートへ"/>
S社	40歳	非喫煙者優良体定期保険	非喫煙優良体	233,700	2,337,000		<input type="button" value="カートへ"/>
R社	40歳	無配当定期保険	非喫煙者標準体	234,500	2,345,000		<input type="button" value="カートへ"/>
R社	40歳	無配当R	非喫煙健康体	234,900	2,349,000		<input type="button" value="カートへ"/>
X社	40歳	無配当定期保険	非喫煙優良体	237,900	2,379,000		<input type="button" value="カートへ"/>
b社	40歳	無配当定期保険	非喫煙体	245,100	2,451,000		<input type="button" value="カートへ"/>
Y社	40歳	無配当定期保険(非喫煙優良体)	非喫煙優良体	245,200	2,452,000		<input type="button" value="カートへ"/>
I社	40歳	無解約返戻金型定期保険	非喫煙標準体	251,100	2,511,000		<input type="button" value="カートへ"/>
I社	40歳	無配当定期保険	非喫煙標準体	256,900	2,569,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無配当定期保険	SD喫煙優良体	257,900	2,579,000		<input type="button" value="カートへ"/>
K社	40歳	喫煙リスク区分型無配当平準定期保険	非喫煙体	260,600	2,606,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無配当定期保険	喫煙優良体	267,100	2,671,000		<input type="button" value="カートへ"/>
K社	40歳	無解約返戻金型定期保険	標準体	271,200	2,712,000		<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	無解約返戻金型定期保険	リスク細分なし	274,000	2,740,000		<input type="button" value="カートへ"/>
b社	40歳	無配当定期保険	健康体	277,000	2,770,000		<input type="button" value="カートへ"/>
b社	40歳	無配当定期保険	非喫煙標準体	278,000	2,780,000		<input type="button" value="カートへ"/>

ページが表示されました

終身医療保険(トータくんD) | 45件

【社内研修用資料:募集時使用厳禁】 Copyright© 2010 Tortoise Wins all Rights Reserved.

×このウィンドウを閉じる

検索条件

年齢: 40歳

性別: 男性

払込期間:

解約返戻金:

一入院限度日数:

表示順:

[ノウハウ集はこちら](#)

(単位:円)

保険会社名	契約年齢	一入院限度日数	払込期間	保険料(月額)	解約返戻金60歳時	累計保険料60歳時	実質保険料累計60歳時	実質保険料(月額)60歳時	商品名	備考欄	詳細	カートへ
a社	40歳	60日	終身	2,095	0	502,800	502,800	2,095	ケアード(終身型)	月額保険料2500円未満設計不可		<input type="button" value="カートへ"/>
N社	40歳	60日	終身	2,105	0	505,200	505,200	2,105	新終身医療保険(60日型)			<input type="button" value="カートへ"/>
R社	40歳	60日	終身	2,140	0	513,600	513,600	2,140	医療保険08 B型(健康のお守り)			<input type="button" value="カートへ"/>
b社	40歳	60日	終身	2,185	0	524,400	524,400	2,185	新EVER / 定額タイプ			<input type="button" value="カートへ"/>
U社	40歳	60日	終身	2,190	0	525,600	525,600	2,190	医療保険CURE			<input type="button" value="カートへ"/>
H社	40歳	60日	終身	2,205	0	529,200	529,200	2,205	入院保障保険(終身型 09)	ガン入院 無制限		<input type="button" value="カートへ"/>
U社	40歳	60日	終身	2,310	0	554,400	554,400	2,310	医療保険CURE【七大生活習慣病充実保障】	七大生活習慣病による入院: 1入院120日		<input type="button" value="カートへ"/>
S社	40歳	60日	終身	2,345	0	562,800	562,800	2,345	終身医療保険			<input type="button" value="カートへ"/>
b社	40歳	60日	終身	2,400	0	576,000	576,000	2,400	新EVER / 65歳半額タイプ			<input type="button" value="カートへ"/>
F社	40歳	60日	終身	2,430	0	583,200	583,200	2,430	メディカルミニ			<input type="button" value="カートへ"/>
B社	40歳	60日	終身	2,445	0	586,800	586,800	2,445	Dr.ジャン(60日)			<input type="button" value="カートへ"/>
b社	40歳	60日	終身	2,530	0	607,200	607,200	2,530	新EVER / 60歳半額タイプ			<input type="button" value="カートへ"/>
N社	40歳	60日	終身	2,540	0	609,600	609,600	2,540	生活習慣病保険 I 型(180日型) 医療特約60日型			<input type="button" value="カートへ"/>
K社	40歳	60日	終身	2,615	0	627,600	627,600	2,615	低解約返戻金特則付総合医療保険 死亡保険金0倍特則			<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	60日	終身	2,765	127,250	663,600	536,350	2,235	新医療保険α(低解約返戻金特則付)		<input type="button" value="詳細"/>	<input type="button" value="カートへ"/>
X社	40歳	60日	終身	2,790	0	669,600	669,600	2,790	無解約返戻金型終身医療保険(08)			<input type="button" value="カートへ"/>
S社	40歳	60日	終身	2,915	329,000	699,600	370,600	1,544	終身医療保険		<input type="button" value="詳細"/>	<input type="button" value="カートへ"/>
J社	40歳	60日	終身	3,031	0	727,440	727,440	3,031	医療保険(終身)「じぶんへの保険」		<input type="button" value="詳細"/>	<input type="button" value="カートへ"/>
L社	40歳	60日	終身	3,175	0	762,000	762,000	3,175	無配当医療保険(08)(60日型)			<input type="button" value="カートへ"/>
F社	40歳	60日	終身	3,176	0	762,240	762,240	3,176	あんしん医療トリプルガード60			<input type="button" value="カートへ"/>
O社	40歳	60日	終身	3,245	442,650	778,800	336,150	1,401	医療保険	法人契約のみ取扱可能	<input type="button" value="詳細"/>	<input type="button" value="カートへ"/>

終身医療保険(トーたくんD) | 45件

【社内研修用資料:募集時使用厳禁】 Copyright© 2010 Tortoise Wins all Rights Reserved.

×このウィンドウを閉じる

検索条件 年齢: 40歳 性別: 男性 払込期間: 全て 解約返戻金: 全て 一入院限度日数: 60日 表示順: 実質保険月額 検索

[ノウハウ集はこちら](#)

カートを見る

(単位:円)

保険会社名	契約年齢	一入院限度日数	払込期間	保険料(月額)	解約返戻金60歳時	累計保険料60歳時	実質保険料累計60歳時	実質保険料(月額)60歳時	商品名	備考欄	詳細	カートへ
O社	40歳	60日	60歳	5,810	1,112,150	1,394,400	282,250	1,176	医療保険	法人契約のみ取扱可能	詳細	
O社	40歳	60日	終身	3,245	442,650	778,800	336,150	1,401	医療保険	法人契約のみ取扱可能	詳細	
S社	40歳	60日	60歳	5,480	971,000	1,315,200	344,200	1,434	終身医療保険		詳細	
S社	40歳	60日	終身	2,915	329,000	699,600	370,600	1,544	終身医療保険		詳細	
K社	40歳	60日	60歳	6,820	1,223,870	1,636,800	412,930	1,721	総合医療保険		詳細	
R社	40歳	60日	終身	4,255	592,650	1,021,200	428,550	1,786	医療保険08 B型(健康のお守り)	死亡保険金 50万円	詳細	
K社	40歳	60日	終身	4,195	545,520	1,006,800	461,280	1,922	総合医療保険		詳細	
a社	40歳	60日	終身	2,095	0	502,800	502,800	2,095	ケアード(終身型)	月額保険料2500円未満設計不可		
N社	40歳	60日	終身	2,105	0	505,200	505,200	2,105	新終身医療保険(60日型)			
R社	40歳	60日	終身	2,140	0	513,600	513,600	2,140	医療保険08 B型(健康のお守り)			
b社	40歳	60日	終身	2,185	0	524,400	524,400	2,185	新EVER / 定額タイプ			
U社	40歳	60日	終身	2,190	0	525,600	525,600	2,190	医療保険CURE			
H社	40歳	60日	終身	2,205	0	529,200	529,200	2,205	入院保障保険(終身型 09)	ガン入院 無制限		
R社	40歳	60日	60歳	7,410	1,246,885	1,778,400	531,515	2,215	医療保険08 B型(健康のお守り)	死亡保険金 50万円	詳細	
O社	40歳	60日	終身	2,765	127,250	663,600	536,350	2,235	新医療保険α(低解約返戻金特則付)		詳細	
U社	40歳	60日	終身	2,310	0	554,400	554,400	2,310	医療保険CURE【七大生活習慣病充実保障】	七大生活習慣病による入院: 1入院120日		
S社	40歳	60日	終身	2,345	0	562,800	562,800	2,345	終身医療保険			
b社	40歳	60日	終身	2,400	0	576,000	576,000	2,400	新EVER / 65歳半額タイプ			
F社	40歳	60日	終身	2,430	0	583,200	583,200	2,430	メディカルミニ			
B社	40歳	60日	終身	2,445	0	586,800	586,800	2,445	Dr.ジャンソン(60日)			
b社	40歳	60日	終身	2,530	0	607,200	607,200	2,530	新EVER / 60歳半額タイプ			
N社	40歳	60日	終身	2,540	0	609,600	609,600	2,540	生活習慣病保険I型(180日型) 医療特約60日型			

7. 保険料比較をすることの意義

- 生命保険は目に見えないものだけに、消費者が手にとってその商品の価値を見定めることができない。更に専門用語が多く、ふだん保険について学ぶ機会のない素人には極めて分かりにくい上に、税制や国の福祉制度なども絡んできて、どの選択肢が最適かなどということは、よほどの金融リテラシーがないと、理解ができない。
- そのような中、同一条件下で保険料のランキング情報を知ることが、少なくとも機会損失を防止することに繋がるのではないだろうか。40歳男性の事例で、1億円の定期保険に加入するケースで比較してみると、最も安い保険料(非喫煙優良体)だと年間の保険料が19万円で済むのに対し、最も高い保険会社では倍の40万円を超えるのである。なぜそのような差が生じるかといえば、リスク細分料率を適用する保険会社とそうでない保険会社があるためである。年間の保険料で20万円の差が生じると、10年間では200万円の差になり、契約者にとって保険料を比較して保険加入をする意義は極めて大きい。
- 金融ビッグバンでは、「自由」「公正」「国際的」マーケットの確立が基本的な原則として掲げられた。と同時に消費者には「自己責任」、金融業者には「ディスクロージャー＝情報開示」を要求したものであった。保険契約者に自己責任を要求するのであれば、当然保険会社は保険料の比較について、より情報開示の方向に進むべきだし、代理店もより積極的に保険料の比較をすべきである。保険販売チャネルである乗合代理店が、「保険会社の代理店」から「お客様の代理店」になれるチャンスでもあると思う。保険業法の立法の主旨は、まさに「競争原理の導入」と「情報開示」が同時になされることであり、それに沿った「保険料の比較」は避けては通れぬ、時代の要請でもあろう。



人生に、
大切なことを、
わかりやすく。

これからの生保販売と ネット生保

2010年10月23日

ライフネット生命保険株式会社

代表取締役社長 出口治明

1. これからの生保販売を考える 2つの前提

◆少子高齢化

◆1940年体制からの脱却

2. 少子高齢化が一番大きな環境要因

- ◆少子高齢化は、歴史的には特異な現象
- ◆政策は無力ではない
～PACS、1票の格差の問題（www.ippyo.org/）
- ◆顧客の前にセールス・フォースが消える
- ◆少子高齢化への対応は以下の3点
 1. 業務の多様化
 2. 海外進出
 3. ビジネスモデルの転換

3. 業務の多様化・海外進出

◆株式会社化

◆「相互会社 vs 株式会社」は 世界の市場で答が出ている

◆相互会社優位論の論理的陥穽

◆埼玉県民共済の躍進は、相互会社理念の発露

4. ビジネスモデルの転換

◆ バンカシュランス

～バンカシュラーの参入

◆ ダイレクト

～その代表がネット生保

～アメリカでは倍増の勢い（2006年 vs 2008年）

<http://www.limra.com/Research/Recent.aspx>

（アメリカ生命保険マーケティング調査協会HP 現在当該リリースは参照不可）

5. 世の中の大きな流れ ～1940年体制からの脱却～

1945年 戦後の復興始まる

1940年体制の世界(金融は全て大蔵省の一元指導)

- ・保険料は原則同一
- ・商品も原則同一
- ・これは、銀行・証券・信託も同じ

1995年 保険業法改正

- ・自由化(経営効率化の果実を消費者へ)
- ・健全性の確保
- ・公正な事業運営



- ・比較情報の自由化は進まず
チャンネルの自由化も道半ば
- ・相次いだ生保破綻(8社)
- ・保険金等の不払い問題



- ・自由化、効率化を推進し、消費者利益を追求

6. 生保業界は流れに棹差した

◆ 予定利率引き下げ問題や
銀行窓販問題に見る行政と業界の攻防

◆ その背景にあった考え方:

「数は力」=(セールスの)一社専属体制の維持・強化
= 1940年体制の温存

◆ 成功が失敗の母

◆ その(必然の)帰着が保険金不払い問題

7. 保険金不払い問題の教訓

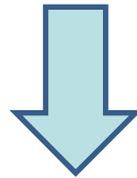
不払い問題：保険会社・保険業界の構造的問題の露呈

= 保険商品の著しい複雑さ

+ 説明しない(できない)募集人の資質

+ 保険会社の顧客の不知に乗じた戦略

(出所:「社団法人全国消費生活相談員協会」2008.4.24)



1. 生命保険商品をシンプルにわかりやすくすること

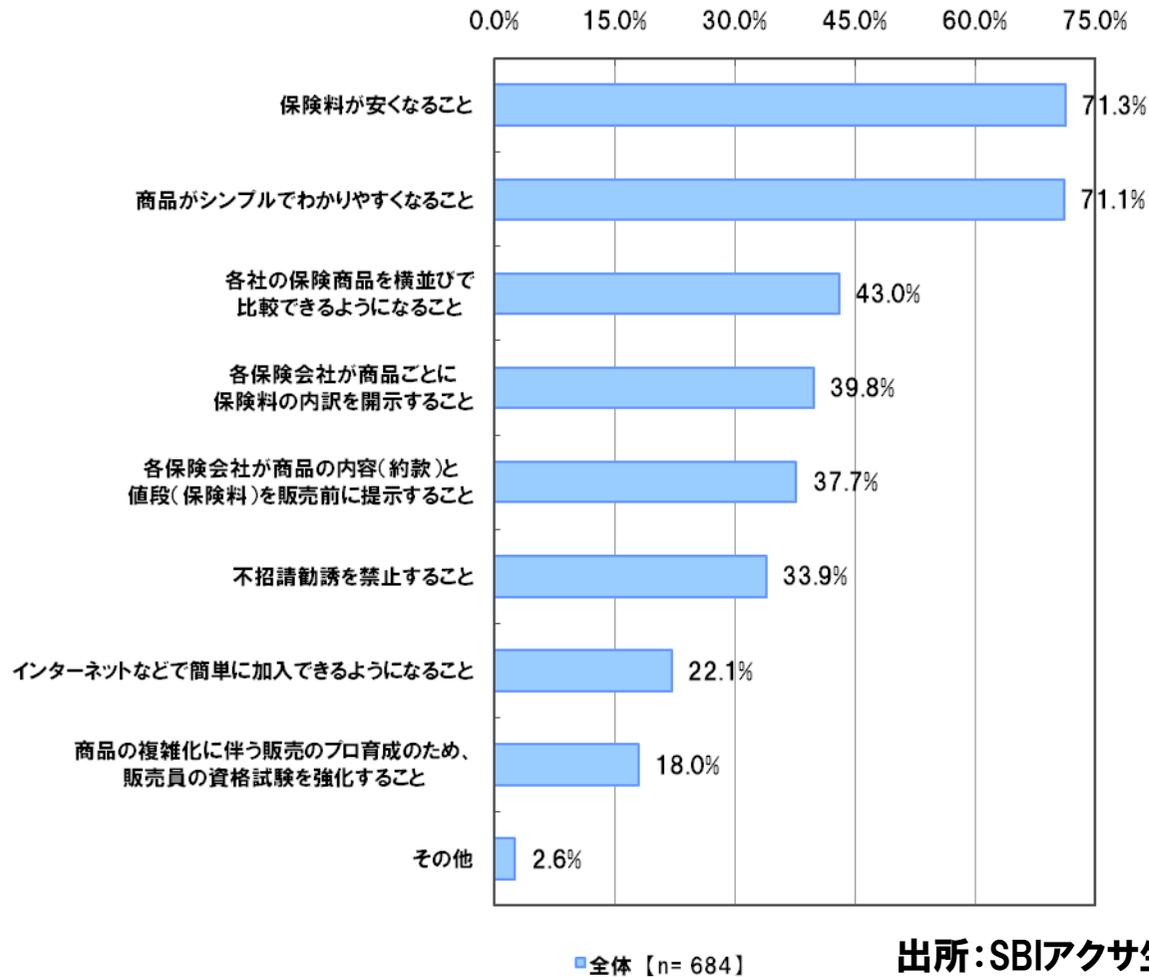
2. (特に、複雑な商品を売るのであれば)

お客さまにきちんと説明すること

(生命保険募集人、代理店の資質の向上)

3. メーカーと消費者の間の情報格差(情報の非対称)を縮めること

8. お客様は何を望んでいるのか



1. 安く

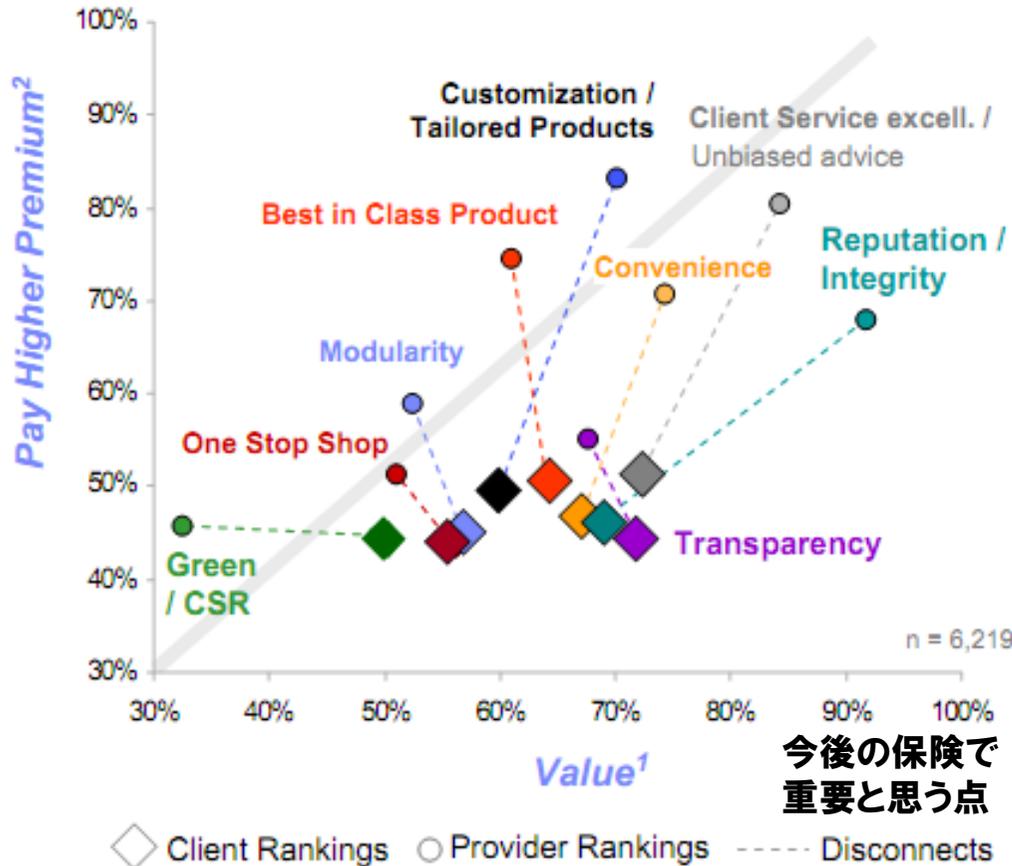
2. わかりやすく

3~5. 比べたい

出所: SBIアクサ生命・ライフネット生命
「ネット生保に関する共同調査」2009年4月

9. わかりやすく・安くてシンプルな保険が 望まれている

価格が高くとも
買いたいのか？



保険に求めるポイントの乖離

- 保険会社：高くても決め細やか
- 消費者：安くてシンプル



消費者は
保険会社のコンサルよりも
シンプルで、安い保険商品や
経営の透明性を求めている

出所: Institute for Business Value consumer survey 2008 IBM

10. 現状の生保販売は1940年体制のまま

生命保険加入時の商品比較経験
(複数回答) (%)

他の民間の生命保険会社の生命保険 (かんぽ生命を除く)	25.0
生協や全労災の生命共済	5.7
郵便局の簡易保険(かんぽ生命を除く)	3.9
かんぽ生命	2.9
JAの生命共済	2.4
生命保険以外の金融商品 (損害保険や預貯金、公社債、株式等)	0.9
特に比較はしなかった	67.7
不明	1.1

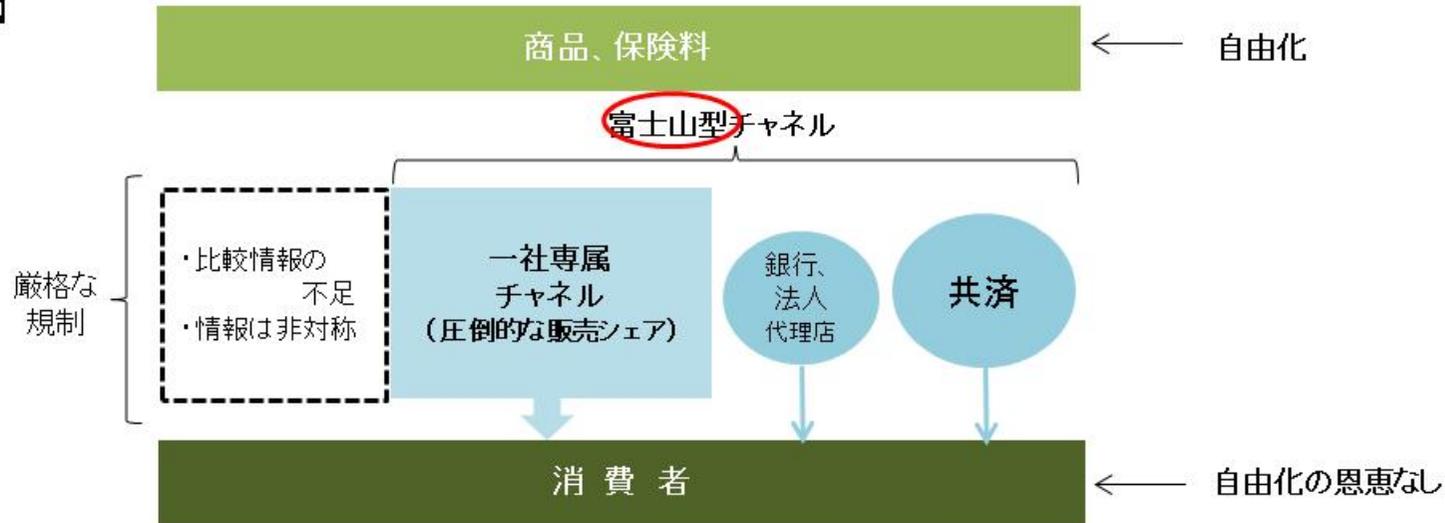
出所:生命保険文化センター
「生命保険に関する全国実態調査」 2009年

生命保険の加入チャネル (%)

生命保険会社の営業職員	68.1
家庭に来る営業職員	52.5
職場に来る営業職員	15.7
通信販売	8.7
インターネットを通じて	2.9
テレビ・新聞・雑誌などを通じて	5.7
生命保険会社の窓口	1.9
郵便局の窓口や営業職員	2.9
銀行・証券会社を通して	2.6
銀行を通して	2.6
都市銀行の窓口や銀行員(ゆうちょ銀行を含む)	1.1
地方銀行、信用金庫、信用組合の窓口や銀行員	1.1
信託銀行の窓口や銀行員	0.4
証券会社の窓口や営業職員	0.0
保険代理店の窓口や営業職員	6.4
勤め先や労働組合等を通じて	3.0
その他	4.9
不明	1.3

11. これからの消費者と保険

【現在】



【将来】



12. 八ヶ岳型の世界を実現するために

◆比較情報が作れないことが問題の根幹

◆約款・保険料表の開示は強制すべき

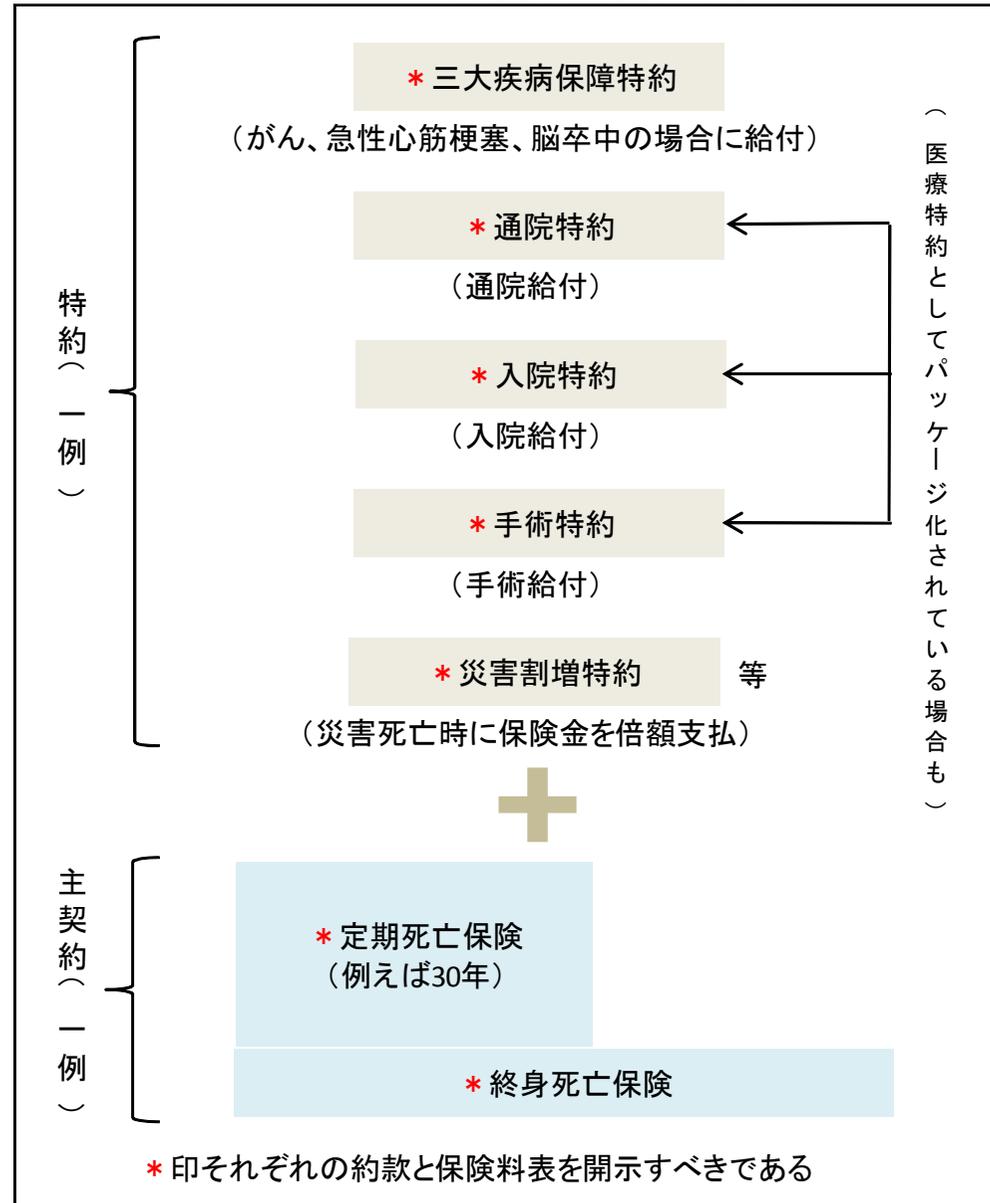
◆FPが介在すれば(情報の非対称が小さくなれば)
一社専属チャンネルでも問題は生じない

◆これからの方向:

「メーカー(保険会社)は選択肢を提供、
お客さまが比較して自由に選択する」

13. 福袋を2つ重ねたような商品体系

典型的な生命保険の商品(例示)



14. 約款・保険料表の開示状況

No.	保険会社名	約款	保険料表
1	アイエヌジー生命保険株式会社	×	×
2	あいおい生命保険株式会社	×	△
3	アイリオ生命保険株式会社	○	○
4	アクサ生命保険株式会社	×	×
5	朝日生命保険相互会社	△	△
6	アメリカンファミリー生命保険会社	×	△
7	アリアンツ生命保険株式会社	×	×
8	アリコジャパン	×	△
9	AIGエジソン生命保険株式会社	×	△
10	AIGスター生命保険株式会社	×	×
11	オリックス生命保険株式会社	△	△
12	カーディフ生命保険会社	×	×
13	株式会社かんぼ生命保険	○	○
14	クレディ・アグリコル生命保険株式会社	×	×
15	ジブラルタ生命保険株式会社	×	×
16	住友生命保険相互会社	○	△
17	ソニー生命保険株式会社	○	×
18	ソニーライフ・エイゴン生命保険株式会社	×	×
19	損保ジャパン・ディー・アイ・ワイ生命保険株式会社	×	○
20	損保ジャパンひまわり生命保険株式会社	△	△
21	第一生命保険株式会社	○	×
22	第一フロンティア生命保険株式会社	○	×
23	大同生命保険株式会社	×	×
24	太陽生命保険株式会社	△	△
25	チューリッヒ・ライフ・インシュアランス・カンパニー・リミテッド	×	○
26	T&Dフィナンシャル生命保険株式会社	△	×
27	東京海上日動あんしん生命保険株式会社	△	○
28	東京海上日動フィナンシャル生命保険株式会社	×	×
29	日本興亜生命保険株式会社	○	△
30	日本生命保険相互会社	○	△
31	ネクステア生命保険株式会社	○	○
32	ハートフォード生命保険株式会社	×	×
33	ピーシーエー生命保険株式会社	○	×
34	富国生命保険相互会社	△	△
35	フコクしんらい生命保険株式会社	×	×
36	富士生命保険株式会社	○	△
37	ブルデンシャル生命保険株式会社	○	×
38	ブルデンシャル ジブラルタ ファイナンシャル生命保険株式会社	×	×
39	マスマチュアル生命保険株式会社	×	×
40	マニユライフ生命保険株式会社	×	×
41	三井生命保険株式会社	×	△
42	三井住友海上きらめき生命保険株式会社	○	△
43	三井住友海上メットライフ生命保険株式会社	×	×
44	みどり生命保険株式会社	×	×
45	明治安田生命保険相互会社	○	△
46	メディクア生命保険株式会社	○	○
47	ライフネット生命保険株式会社	○	○

全面開示はわずか5社

出所:各社ウェブサイト
2010年8月

15. これからの大きな課題

～ベストアドバイス義務を担保する販売コミッションの開示～

ニューヨーク州 「保険募集人報酬開示に関する規則」(別添)
【募集時の開示義務】

◆保険募集人の役割

◆報酬を保険会社から受け取るか否か

【購入者が要求した場合に開示】

◆保険募集人が得る報酬の種類、金額、源泉

◆保険募集人が提示した他の保険契約を販売した場合に受け取る報酬

16. 販売手数料の開示

保険料の構造



このうち、グロスで見て
6割程度が新契約費、その内
の〇割程度が販売手数料と
考えられる

17. NY Producer Compensation Transparency^①

NEW YORK STATE
INSURANCE DEPARTMENT
PROPOSED
REGULATION NO. 194
(11 NYCRR 30)

PRODUCER COMPENSATION TRANSPARENCY

I, James J. Wrynn, Acting Superintendent of Insurance of the State of New York, pursuant to the authority granted by sections 201 and 301 and Article 21 of the Insurance Law, do hereby promulgate a new Part 30 to Title 11 of the Official Compilation of Codes, Rules, and Regulations of the State of New York (Regulation No. 194), to take effect upon publication in the State Register.

(ALL NEW MATTER)

A new Part 30 is added to read as follows:

§ 30.1 Purposes.

The purposes of this Part are:

- (a) to implement the New York Insurance Law by regulating the acts and practices of insurers and insurance producers with respect to transparency of compensation paid to insurance producers and their role in insurance transactions in this state; and
- (b) to protect the interests of the public by establishing minimum disclosure requirements relating to the role of insurance producers and the compensation paid to insurance producers.

§ 30.2 Definitions.

For purposes of this Part:

(a) *Compensation means anything of value, including money, credits, loans, interest on premium, forgiveness of principal or interest, vacations, prizes, or gifts, whether paid as commission or otherwise. Compensation does not mean tangible goods with the insurer name, logo or other advertisement and having an aggregate value of less than \$100 per year per insurer.*

(b) *Purchaser means the person or entity to be charged under an insurance contract or a group policyholder and may include the named insured, policyholder, owner of a life insurance policy or annuity contract, principal under a bond, or other person to be charged, including an applicant for insurance, bond or annuity; but does not include a certificate holder or member under a group or blanket insurance contract unless the insurance producer has direct sales or solicitation contact with the certificate holder or member, and the certificate holder or member pays some or all of the premium.*

(c) *Insurer means any person or entity doing an insurance business in this State. 2*

(d) *Insurance contract means an insurance policy, surety bond, contract of guarantee, or annuity contract.*

(e) *Insurance producer means any insurance producer as defined by Insurance Law section 2101(k).*

§ 30.3 Disclosure of producer compensation, ownership interests and role in the insurance transaction.

- (a) Except as provided in section 30.5 of this Part, an insurance producer selling or renewing an insurance contract shall disclose the following information to the purchaser orally or in a prominent writing not later than application for the insurance contract or the renewal,:
- (1) whether the insurance producer represents the purchaser or the insurer for purposes of the sale;
 - (2) that the insurance producer will receive compensation from the selling insurer based on the insurance contract the producer sells (if applicable);
 - (3) that the compensation insurers pay to insurance producers may vary depending on a number of factors, including the insurance contract and the insurer that the purchaser selects, the volume of business the producer provides to the insurer or the profitability of the insurance contracts that the producer provides to the insurer; and
 - (4) that the purchaser may obtain information about the compensation expected to be received by the producer for the sale and for any alternative quotes obtained by the producer by requesting such information from the producer.

17. NY Producer Compensation Transparency^②

(b) If the purchaser requests more information about the producer's compensation prior to the issuance of the insurance contract, the producer shall disclose the following information to the purchaser in a prominent writing no later than the issuance of the insurance contract, except that if time is of the essence to issue the insurance contract, then within five business days:

(1) a description of the nature, amount and source of any compensation to be received by the producer or any parent, subsidiary or affiliate based in whole or in part on the sale;

(2) a description of any alternative quotes obtained by the producer, including the coverage, premium and compensation that the insurance producer or any parent, subsidiary or affiliate would have received based in whole or in part on any such alternative quotes;

(3) a description of any material ownership interest the insurance producer or any parent, subsidiary or affiliate has in the insurer issuing the insurance contract or any parent, subsidiary or affiliate; 3

(4) a description of any material ownership interest the insurer issuing the insurance contract or any parent, subsidiary or affiliates has in the insurance producer or any parent, subsidiary or affiliate; and

(5) a statement whether the insurance producer is prohibited by law from altering the amount of compensation received from the insurer for the sale.

(c) If the purchaser requests more information about the producer's compensation after issuance of the insurance contract but less than three years after issuance, the insurance producer shall disclose to the purchaser in a prominent writing the information required by subsection 30.3(b) of this Part within thirty days.

(d) If the nature, amount or value of any compensation to be disclosed by the insurance producer is not known at the time of the disclosure required by subdivision 30.3 (b) or (c) of this section, then the insurance producer shall include in the disclosure:

(1) a description of the circumstances that may determine the receipt and amount or value of such compensation, and

(2) a reasonable estimate of the amount or value, which may be stated as a range of amounts or values.

(e) If the disclosure required by subdivision (a) of this section is provided orally, the insurance producer shall also disclose the information required by subdivision (a) of this section to the purchaser in a prominent writing no later than the issuance of the insurance contract.

(f) An insurance producer shall not make statements to a purchaser contradicting the disclosures required by this section or any other misleading or knowingly inaccurate statements about the role of the insurance producer in the sale.

§ 30.4 Retention and certification of disclosure.

(a) An insurance producer shall retain a copy of any written disclosure provided to the purchaser pursuant to section 30.3 of this Part for not less than three years after the disclosure is given.

(b) If oral disclosure is provided to the purchaser pursuant to section 30.3(a) of this Part, the insurance producer shall retain for not less than three years:

(1) a certification that the oral disclosure was provided; or

(2) an audio recording of the oral disclosure.

§ 30.5 Exceptions.

This Part shall not apply: 4

(a) to the placement of reinsurance;

(b) to the placement of insurance with a captive insurance company pursuant to Article 70 of the Insurance Law;

(c) to an insurance producer that has no direct sales or solicitation contact with the purchaser, which may include wholesale brokers or managing general agents; or

(d) to a sale of insurance by a person who is not required to be licensed as an insurance producer under Insurance Law section 2102(a)(1) for the purposes of that sale.

(e) to renewals when the producer has no sales or solicitation contact with the purchaser in connection with the renewal.

§ 30.6 Obligations of an authorized insurer.

The amount of any compensation that an authorized insurer or its agent pays to an insurance producer shall be maintained by the insurer in accordance with Part 243 of this Title (Regulation 152).

§ 30.7 Conformity with other laws.

Nothing in this Part shall be construed in a manner inconsistent with, or in violation of, Insurance Law sections 2119, 2324, 4224, or other provisions of the Insurance Law and regulations promulgated thereunder.

Effective as of January 1, 2011

18. NY州 保険募集人報酬の透明性に関する規則①

【仮訳】

ニューヨーク州 保険局 規則案194番(11NYCRR30)

保険募集人報酬の透明性に関する規則

ニューヨーク州保険監督官代理である私、ジェームス・リンは、ここに、保険法第201条及び第301条並びに第21章により付与された権限に基づき、ニューヨーク州法公式編纂タイトル11に新第30章を公布する。

(新規事項)

新第30章は以下の通り追加される。

§ 30. 1 目的

本章の目的は以下のとおりである。

- (a)この州において、保険募集人に支払われる報酬及び保険募集人の取引上の役割にかかわる透明性を確保するため、保険会社及び保険募集人の行為及び慣行を規制することを定めた、ニューヨーク保険法を施行すること
- (b)保険募集人の役割及び保険募集人に支払われる報酬に関する最低開示基準を設けることにより、公益を保護すること

§ 30. 2 定義

本章における以下の用語の定義は以下のとおりとする。

- (a)報酬とは、歩合制その他支払い方法を問わず、金銭、クレジット、貸与、保険料の利子、元金又は利子の支払い免除、休暇、賞与、贈与を含む有価物をいう。ただし、保険会社の名前やロゴその他の広告が入っている物であって、一年間につき一保険会社あたり合計100ドル未満のものは報酬に含まれない。

(b)購入者とは、保険契約による支払い義務のある個人又は団体、若しくは保険加入者団体を意味し、指名された被保険者、保険加入者、生命保険証券若しくは年金契約の所有者、債券における主債務者、又は保険、債券、年金への加入申込者を含むその他の債務者をいう。ただし、団体加入保険又は包括的保険契約による個々の証券保持者や団体構成員を含まないが、保険会社がこれらの証券保持者又は団体構成員の個々人に対して直接販売または勧誘を行い、証券保持者又は団体構成員が保険料の一部又は全てを支払う場合はこの限りではない。

(c)保険会社とは、この州において、保険業を営む全ての個人又は団体をいう。

(d)保険契約とは、保険証、保証、保証契約、年金契約をいう。

(e)保険募集人とは、保険法2101(k)によって定義された全ての保険募集人をいう。

§ 30. 3 保険募集人の報酬、資本関係、保険取引上の役割に関する開示

(a)本章30.5に掲げる場合を除き、保険を販売又は更新しようとする保険募集人は、契約又は更新申し込み時点までに、次の(1)から(4)に掲げる情報を口頭又は明瞭な文書で開示しなければならない。

- (1)保険募集人は、保険販売に関して、購入者又は保険会社のいずれを代理するものであるか。
- (2)保険募集人が引受保険会社から販売実績に応じた報酬を受領するか(該当する場合のみ)。
- (3)保険会社から保険募集人に支払われる報酬が、保険契約及び購入者が選択する保険会社、保険募集人が保険会社にもたらす契約高や保険契約の収益性などのいくつかの要因に応じて変動しうることを。
- (4)購入者は、保険募集人に請求すれば、保険の売上や他社の見積内容により受取りが期待される報酬に関する情報を保険募集人から得ることができること。

18. NY州 保険募集人報酬の透明性に関する規則②

(b)購入者が保険契約締結前に保険募集人の報酬に関するより多くの情報を要求した場合には、保険募集人は、保険契約締結前までに次の(1)から(4)に掲げる情報を明瞭な文書で開示しなければならない。ただし、保険契約締結までの期限が迫っている場合には、5営業日の間に行わなければならない。

- (1)販売実績の一部又は全てに基づき、保険募集人又はその親会社、子会社若しくは関連会社が受け取る報酬の性質、金額及び出所に関する説明
- (2)他社の見積内容の一部又は全てに基づき、保険募集人又はその親会社、子会社若しくは関連会社が受け取ることが見込まれる保険適用範囲、保険料、報酬の推定金額に関する説明
- (3)保険契約を締結する保険会社又はその親会社、子会社若しくは関連会社に対して、保険募集人又はその親会社、子会社若しくは関連会社が持つ資本関係に関する説明
- (4)保険募集人又はその親会社、子会社若しくは関連会社に対して、保険契約を締結する保険会社又はその親会社、子会社若しくは関連会社が持つ資本関係に関する説明
- (5)保険募集人が販売実績に基づき保険会社から受け取る報酬額を変更することが法令により禁止されているかどうか

(c)顧客が保険契約締結後3年以内に保険募集人の報酬に関するより多くの情報を要求した場合には、保険募集人は、30日以内に、本章30.3(b)の規定に従って求められている情報を明瞭な文書で開示しなければならない。

(d)本章30.3(b)又は本条(c)の規定に準じて保険募集人が開示する報酬の性質、金額及び価値が開示の請求時点において未知の場合には、保険募集人は開示情報に以下を含まなければならない。

- (1)報酬の受領及び金額又は報酬の価値を決定する条件の説明 及び
- (2)合理的推定金額又は金額の範囲

(e)本条(a)に基づく情報開示が口頭で行われる場合、保険募集人は併せて本条(a)に基づく情報を、保険契約締結までに顧客に明瞭な文書で開示しなければならない。

(f)保険募集人は、顧客に対して、本条に基づく情報開示に矛盾するような言動又は保険販売における保険募集人の役割について、誤解を招く恐れのある、若しくは故意に不正確な言動をしてはならない。

§ 30. 4 開示文書の保存及び証明

(a)保険募集人は、本章30. 3の規定に基づき顧客に提示された開示文書のコピーを開示後最低3年間保存しなければならない。

(b)本章30. 3(a)の規定に基づき口頭で情報が開示された場合は、保険募集人は以下のいずれかを最低3年間保存しなければならない。

- (1)口頭での情報開示が行われた旨の証明書
- (2)口頭での情報開示の音声記録

§ 30. 5 例外

本章は、以下の場合においては適用されない。

- (a)再保険の販売
- (b)保険法70章に基づくキャプティブ保険会社による保険販売
- (c)購入者への直接販売や勧誘のための接触を行わない保険会社。この中には、法人向け仲立人及び経営総代理店を含むこともある。
- (d)保険法2102(a)(1)に基づく保険募集人として認可を受けることが義務付けられていない者による保険の販売
- (e)契約更新の過程において保険募集人と購入者との接触がない状況下での更新

§ 30. 6 認可を受けた保険会社としての責務

認可を受けた保険会社又はその代理会社が保険募集人に支払う報酬額は、本章(規則152)243部に準じて当該保険会社が適切に維持管理しなければならない。

§ 30. 7 他の法令との整合性

本章におけるいかなる記述も、保険法における規定、特に2119、2324、4224節及び保険法に準拠する他の法令に反する若しくは矛盾が生じるように解釈されてはならない。

2011年1月1日施行予定

ダイレクト損保の10年

自動車保険WEBマーケティング

2010. 10. 23

三井ダイレクト損害保険株式会社
北尾 敏明

ダイレクト損保

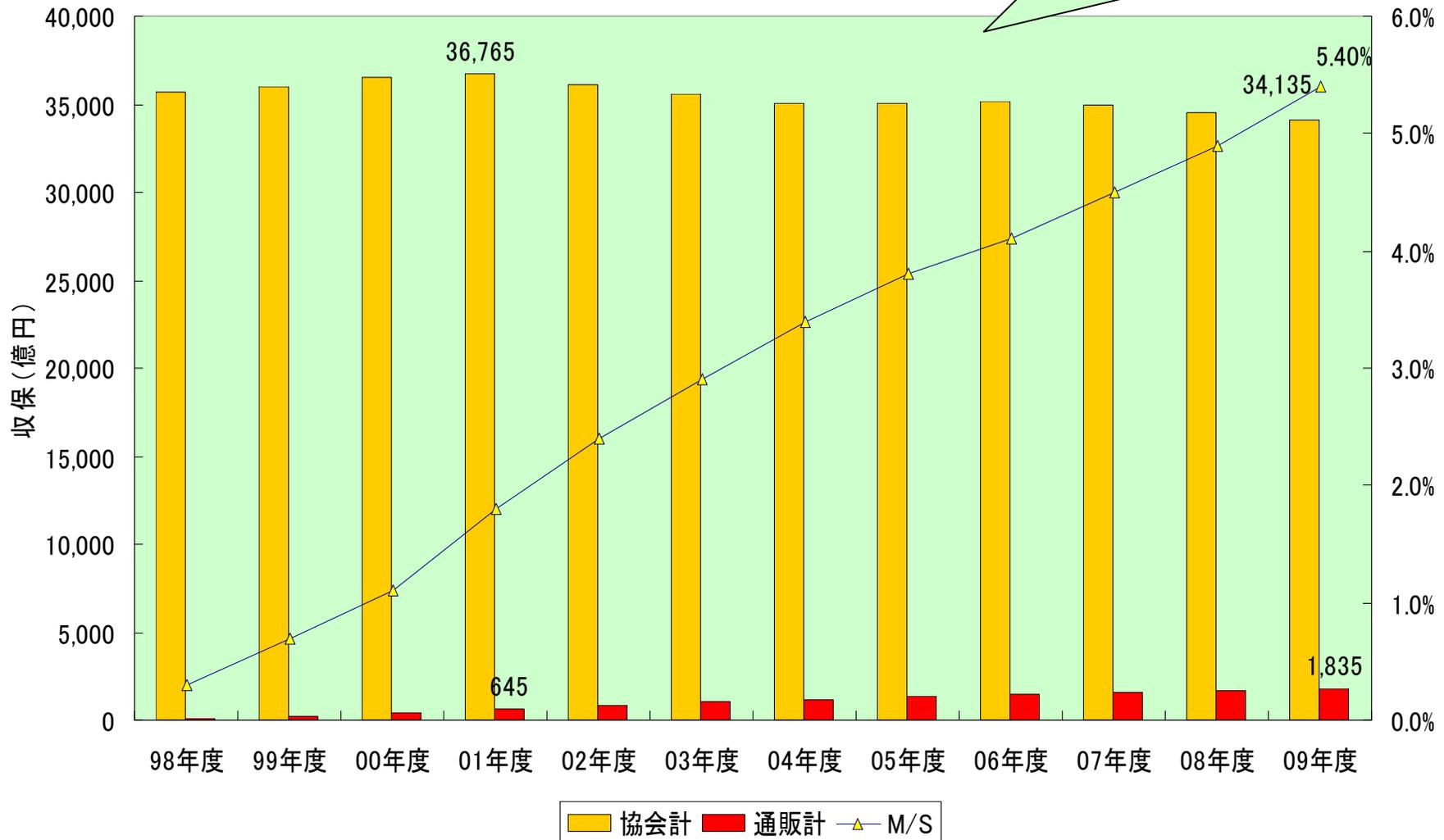
■ダイレクト損保について

- ・本報告では、97年の保険自由化を契機とし、代理店チャネル中心の既存の国内損保と一線を画し、「低価格」を最大のセールスポイントに、「通信販売」+「直販」のマーケティング手法により国内市場に参入した損害保険会社を「ダイレクト損保」と定義する。
- ・本報告では、ダイレクト損保の主力商品である自動車保険市場を中心に、インターネットを活用したWEBマーケティングにつき論考する。
- ・尚、ダイレクト損保の統計数値は、自動車保険を取扱う以下の9社の合計値を使用する。(以下通販9社という)
アクサ損保、アドリック損保、アメリカンホーム保険、イーデザイン損保、SBI損保、ソニー損保、そんぽ24損保、チューリッヒ保険、三井ダイレクト損保

自動車保険の元受正味保険料推移

自動車保険市場におけるダイレクターの規模
(M/Sはフリートも含む全自動車保険に対する通販WT)

自動車保有台数減少等、パイの減少する中、
ダイレクターが一定の規模に



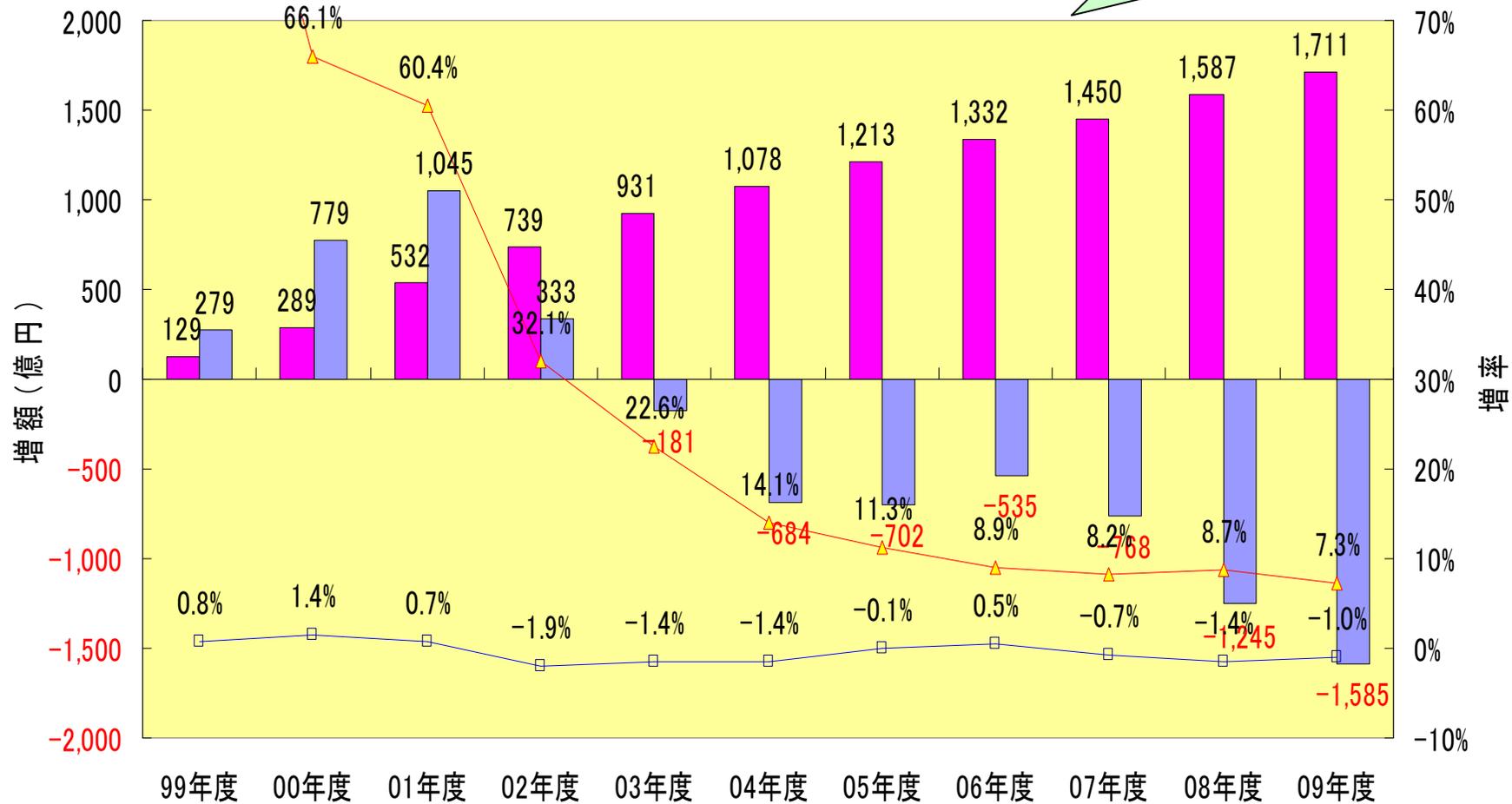
注「協会計」は損保協会加盟会社合計。通販計は通販9社合計。

自動車保険の元受正味保険料推移

114.2%

自動車保険増減収状況
(98年収保対比の増減額表示)

02年以降マーケットが減収基調となる中、ダイレクトは安定的に成長

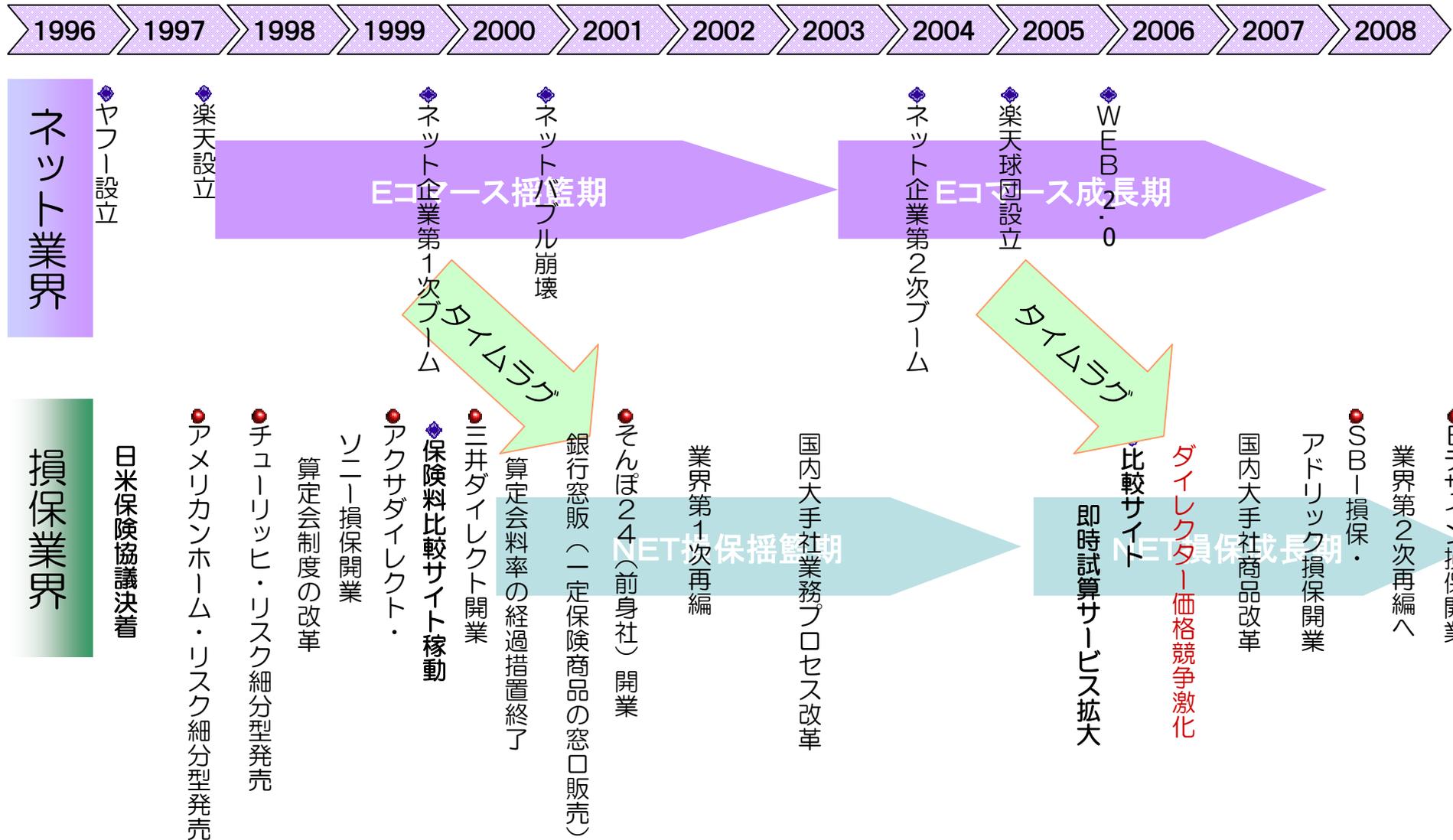


■ 通販増減額 ■ 協会増減額 ▲ 通販増率 □ 協会増率

注「協会計」は損保協会加盟会社合計。通販計は通販9社合計。

ネット業界と損保業界のシンクロ

ダイレクト損保はネット業界に2~3年遅れてブーム化



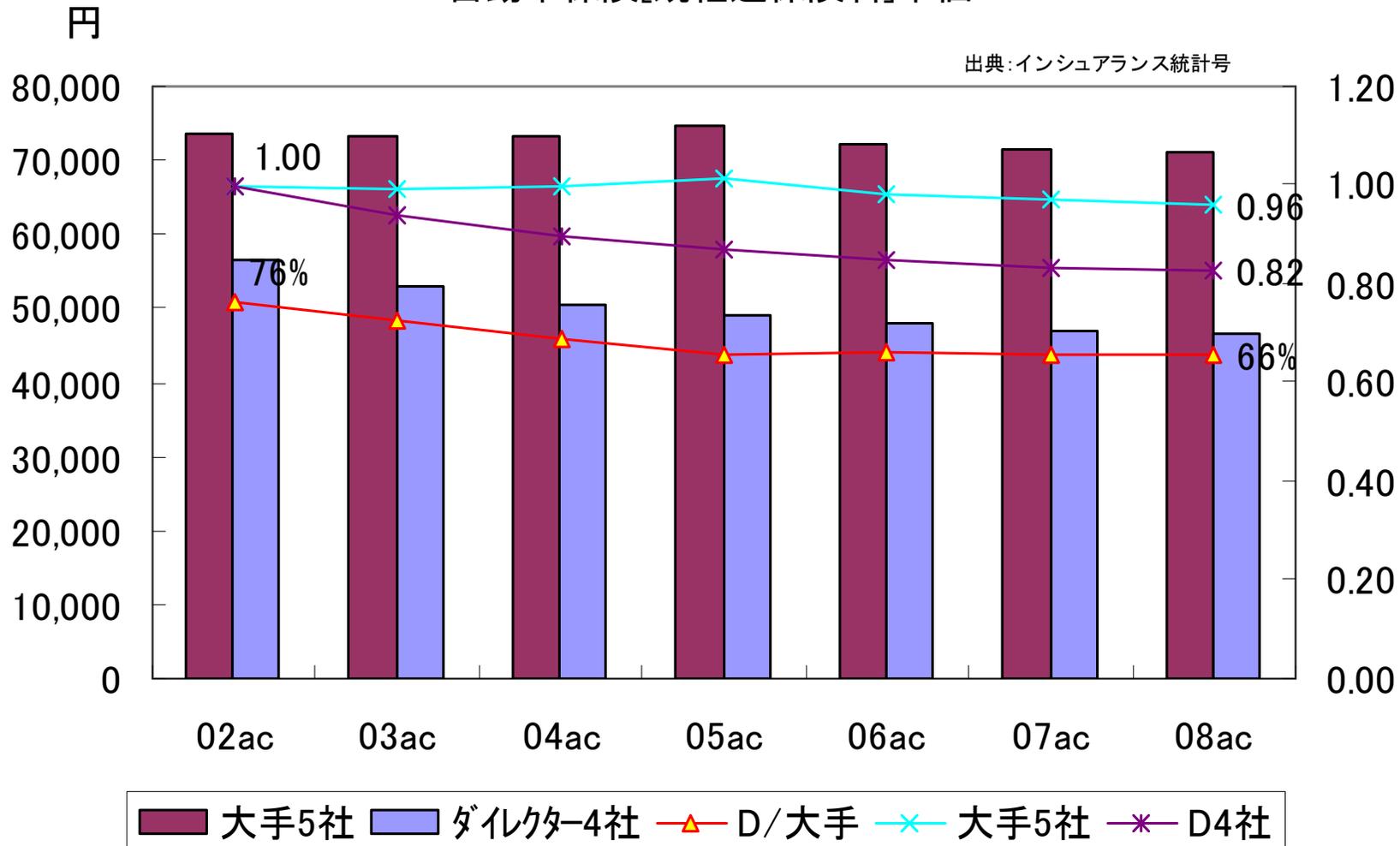
ダイレクト損保のマーケティング戦略

	マーケット	販売手法	動向
テレマーケティング (電話+郵便)	<ul style="list-style-type: none"> ・既存メディア (TV・新聞・雑誌広告) の購買層をターゲティング (TVショッピング好き) ・カード会社の会員層 ・対面販売を好まない層 (DM・カタログショッピング) 	<ul style="list-style-type: none"> ・大量且つ高額な広告出稿により、ダイレクトに購買意欲を喚起し、コールセンターに誘導 ・大量のパンフ、申込書を郵送し、コールセンターから勧誘コール <p>→ 申込書の郵送回収</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ダイレクト損保立上げ当初からの主要なマーケティング手法
WEBマーケティング (HP+メール)	<ul style="list-style-type: none"> ・ネット活用層のうち、eコマース (ネットショッピング、オークション) 利用者をターゲティング ・ネット金融取引層 (株・BK) ・価格や仕様を比較し納得したものしか購入しない層 	<ul style="list-style-type: none"> ・集客力のあるWebサイトに広告 (Yahoo!・楽天・MSN等) ・検索サイト対策 「自動車保険」と社名の検索対応 ☆リスティング (検索広告) ☆自然検索上位表示施策 (Search Engine Optimization = SEO) ・保険料比較サイトと提携 	<ul style="list-style-type: none"> ・2000年前後からダイレクト損保で対応開始するも、当初は先進的ユーザーに限定。 ・2006年に保険料比較サイトが各社の保険料をリアルタイムで表示する“即時試算サービス”を本格化するのを契機に利用客が急増。

ダイレクト損保収支検証(1)

ダイレクト損保間の価格競争により、大手社に比し保険料単価低下の度合いが大きい。

自動車保険[既経過保険料]単価

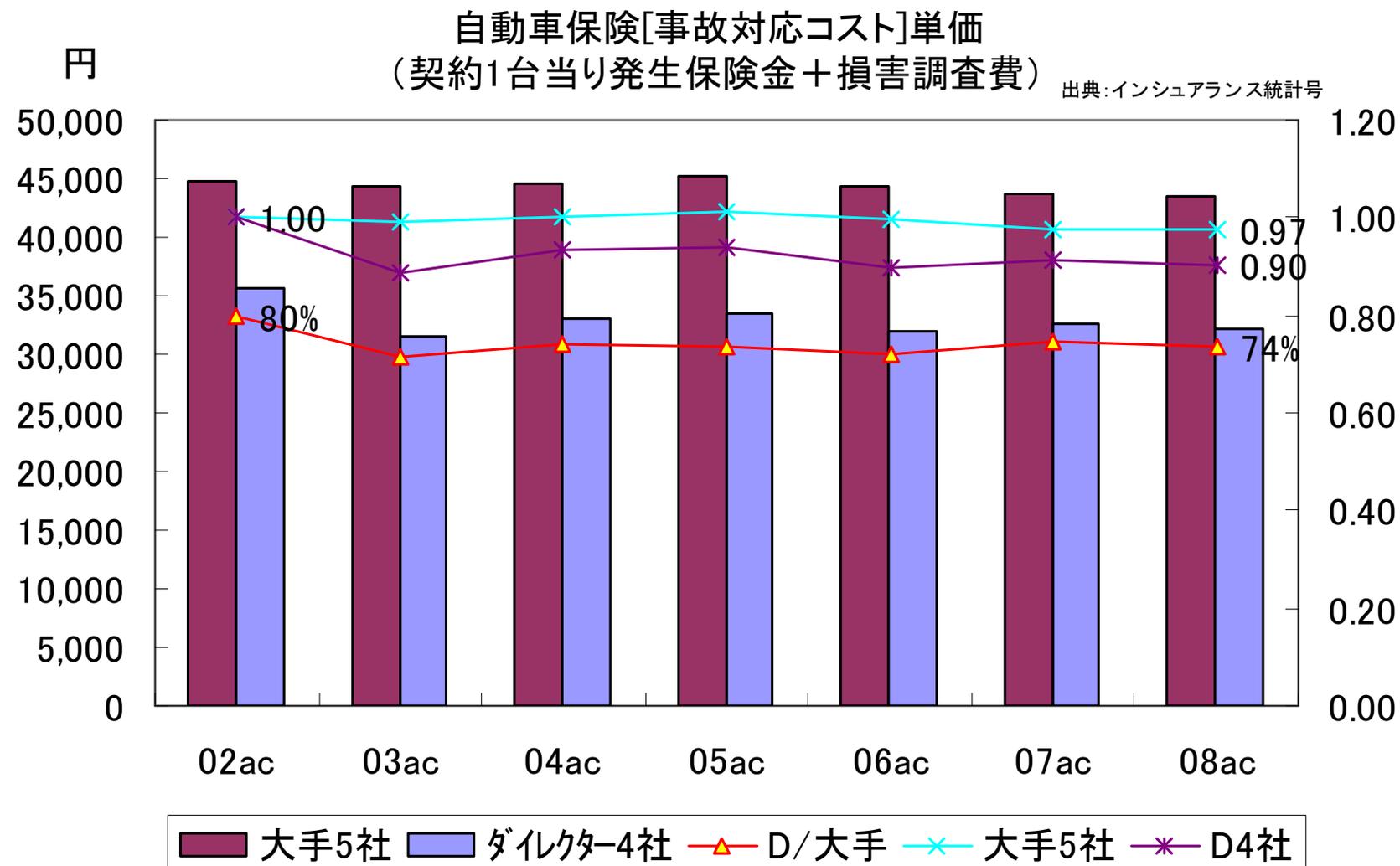


大手5社: 東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興亜損保

ダイレクター4社: アクサ損保、ソニー損保、そんぽ24損保、三井ダイレクト

ダイレクト損保収支検証(2)

契約1台当りの事故対応コスト(発生保険金+損害調査費)は、02年度対比では大手社比改善しているが、ここ3年横ばい状態



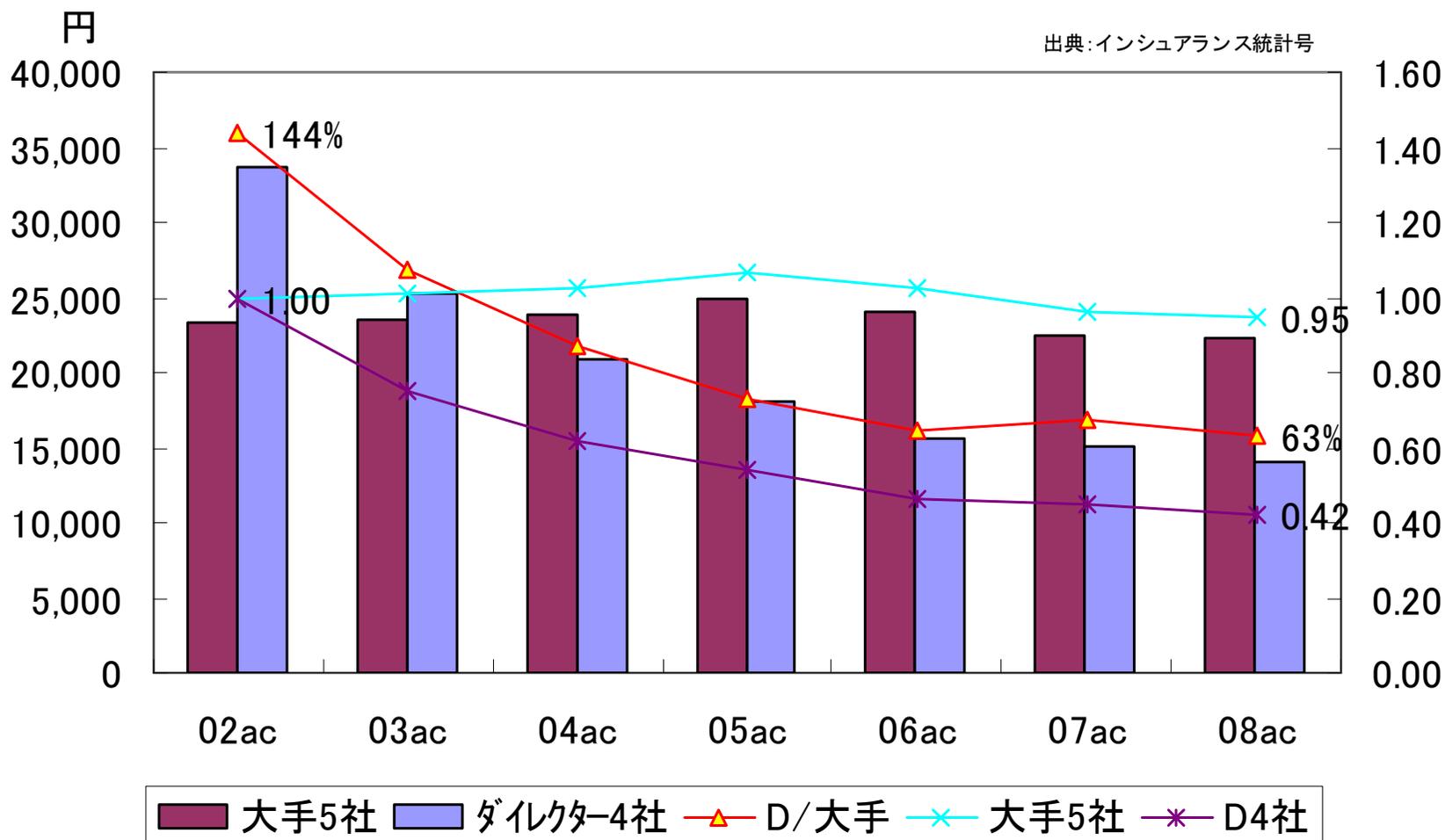
大手5社: 東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興亜損保

ダイクター4社: アクサ損保、ソニー損保、そんぽ24損保、三井ダイレクト

ダイレクト損保収支検証(3)

契約1台当りの販売費および一般管理費＋手数料は、規模の拡大に伴い06年度までは大幅に低下し、大手社比6割水準を達成するも、直近は低下余地が狭まる

自動車保険[販管費＋手数料]単価



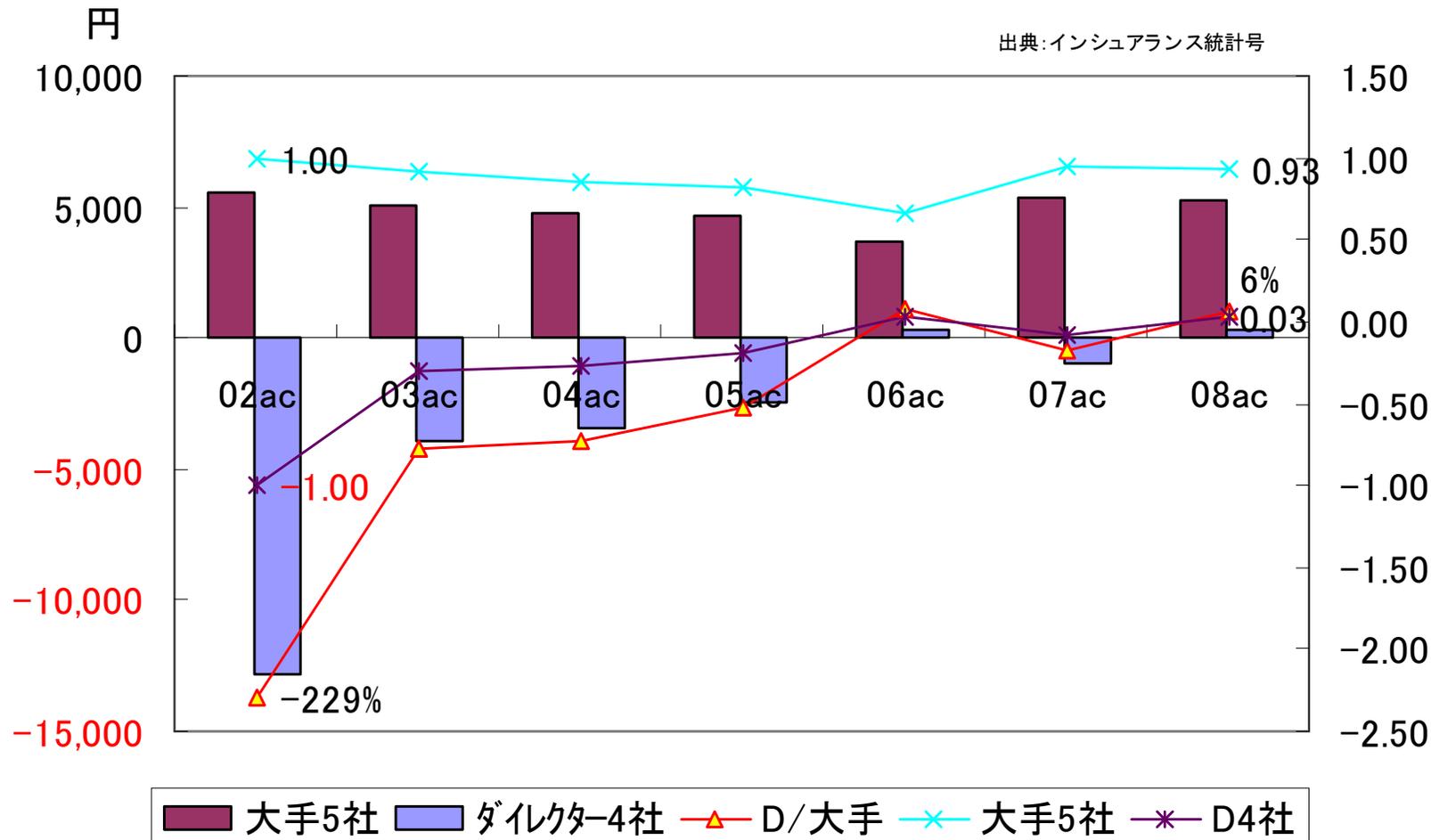
大手5社: 東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興亜損保

ダイレクター4社: アクサ損保、ソニー損保、そんぽ24損保、三井ダイレクト

ダイレクト損保収支検証(4)

契約1台当りの保険引受利益は規模の拡大に伴い 06年度に黒転するも、近年は販管費の減少を保険料の低下が相殺し、収支改善は足踏み状態にある

自動車保険[保険引受利益]単価



大手5社: 東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興亜損保

ダイレクター4社: アクサ損保、ソニー損保、そんぽ24損保、三井ダイレクト

これまでのWEBマーケティングの強み

eコマースの急激な進展を追い風に

高単価なマス広告(新聞・雑誌・TV)の抑制

お客さまは24時間・365日、保険料試算・保険内容確認可能

案内等をメールで、内容はWeb画面で対応

紙・電話数が少なく、大幅なコスト減



圧倒的な価格競争力の実現

WEBマーケティングの次の10年

■ Web環境の進化にキャッチアップ

- ・ PC→ケータイ→スマートフォン→次々に生まれる新たなコミュニケーションツールに対し、OS・ブラウザを超えた利用環境を提供
- ・ 日進月歩のWEB広告手法へのキャッチアップ

■ 「価格競争」から「品質競争」へ

- ・ コスト削減競争は一段落→低価格且つ高品質競争へ
- ・ いつでも、どこでもお客さまが必要なときに、コミュニケーションがとれるサービス体制(事故時は勿論各種手続も)構築
- ・ GPSサービス等モバイルを活用した新サービスの開発

本報告は筆者の個人的見解を表明したものです。三井ダイレクト損保の公式見解ではありません。