

比較説明のポイントと 推奨販売時の説明トーク

産業能率大学講師
木内 清章 比較推奨のポイントを解説したうえで、
例を交えて推奨理由の説明方法を紹介します。



1 比較説明に関する 基本ルール

今 一般の保険業法改正の中で、業務フロー上の最大のポイントとは、「意向把握」と「比較説明・推奨販売」だといえる。この二つは、図表1のとおり一連のフローとなっている。この流れの中では、意向把握に基づいて個別の保険商品を提示（推奨）する際に、複数商品を示すことが多くなると思われるが、その商品相互の特性を偏りなく説明することが「比較説明」である（図表1のDに該当）。

具体的には、例えば医療保険A

（Eの5商品があったとする。お客様の意向を踏まえて、A・Bに絞ったとすれば、その選別理由を明らかにする。そして、A・Bの商品概要を明示する流れである。この比較説明については、法令および金融庁監督指針において留意事項が定められている。特に、保険業法300条1項6号において（省略）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」を禁じている。平たく言えば、「片手落ちの比較説明を行うことによって、お客様が一方商品が他方よりも優れているものと誤解させてはいけ

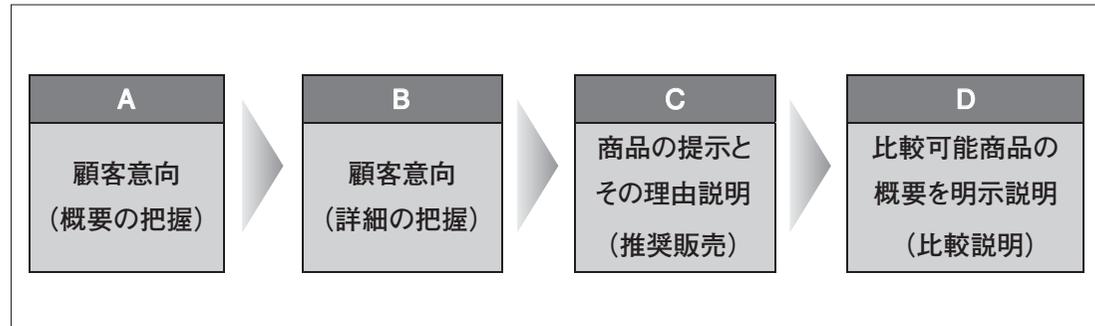
ない」ということである。これを回避するためには、監督指針の中にも触れられているように、まず契約内容について必要な事項（＝契約概要）を包括的に示さなければならぬ（逆に言えば、一部のみの表示を行ってほしくない）。また、契約内容の長所のみをことさらに強調したり、その長所と不離一体の関係にあることを（短所を示すことになってしまふからといって）わざと示さないことなども問題とされる。

保険料以外の要素も 考慮するようアドバイス

なお、比較説明・表示は書面によつてなされることが多いため、

監督指針では比較する複数商品について、「保険期間・保障内容・引受条件・特約の有無と内容・保険料率と保険料・払込保険料と満期返戻金の関係等」の事項を表示することを求めている。特に保険料に関しては、お客様の関心・注目が集中する項目である。そのため、「保障内容をはじめとするその他の要素を見逃さないような表示をすること」と、「それらをよく考慮して比較検討すべきであること」を、担当者からもお客様に対して話していかなければならないであろう。これまで、金融機関の側から積極的に複数商品を比較して説明することは、あまり行われてこなか

図表1 意向把握から比較推奨販売の流れ



ったと思うが、今後はお客様の意向に則して商品Aを紹介したときに、お客様の側から別の商品Bとの違いを説明するように求められることは十分考えられる。この意味で、比較説明の機会は増えてくるものと思われる。

しかし、前述した点は保険説明における基本であり、これまでも一つの要素だけに集中した説明や、特定の商品に誘導しようとする説明は行われなかったはずである。したがって、必要以上に過敏になるのではなく、むしろ保険業法改正対応として各行庫でリニューアルされる説明資料を、適切に使用することを心がければよいであろう。

2 意向把握と 特定商品の推奨

お お客様の意向を把握したこと（推奨）とその理由説明（図表1のCに該当）に関しては、これまでにはなかった（あるいは、極めて簡素に済まされていた）対応と

いえるかもしれない。確かに「当行がご用意する医療保険の中で、この商品Aを検討されてはいかがでしょうか」といった「伺い型」の商品推奨は行ってきたが、「なぜ商品Aなのか」という理由を明確にすることは、これまで十分ではなかったものと思われる。改正保険業法は、まさにこの点を指摘している。法令や監督指針が求めるポイントの中心は、「①客観的な基準・理由等に基づいて商品推奨を行うこと」「②社内規則を定めて、比較推奨が適切に行われる措置を講じること」の2点である。

①の客観的な基準・理由等としては、まず保障内容や保険料体系など商品の特性が挙げられる。例えば「通院に伴う費用負担を幅広く保障する商品だから」などの説明である。ただし、自行庫で取り扱うその他の商品が通院費用への保障をしていないわけではないため、前項目で取り上げたとおり、他の商品との比較説明を加えていく必要があるだろう。

②の推奨を行う理由としては、自行庫における販売実績や引受保険会社自体の特性を捉えたものも認められる。例えば「当行で、昨年度1年間で最も募集取扱いの多かった商品です」などの説明である。しかしこれについても、まず優先的に当該商品を推奨して説明してはまったく説明を行わない「決め打ち型」を採用することは稀であろう。たとえお客様からの要請がなくても、他商品についても説明することを申し出る姿勢が必要と考える。

また②社内規則であるが、これは推奨の理由・説明内容が、営業店ごと・担当者ごとにバラバラとなり、その場の主観性に左右されてしまうことを避けることが目的である。次項目で触れるが、商品ごと・引受保険会社ごとに推奨理由を定めておき、誰が対応しても同じロジックで、ある商品を優先的に推奨する仕組みをつくるので