

第3回「消費者の声」諮問会議議事録

「消費者の声」諮問会議

日 時 2006年12月15日(金)8:10~10:10

場 所 損保会館16階 理事会室

出席者 外部有識者委員：松本委員(議長)、原委員(議長代理)、丹野委員、八代委員、
山田委員

業界側委員：石原委員(協会長)、半田委員(専務理事)、吉田委員(常務理事)

1. 開会

松本議長が本会議の開会を宣し、続いて同議長から本日の議事内容について説明があった。

2. 業界状況について

事務局から、付随的な保険金の支払漏れ、第三分野の不適切な保険金の不払い等に係るこれまでの経過状況および一連の問題が発生した原因等、並びに火災保険の引受けに関する事項等について報告があり、意見交換を行った。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(損保委員)

保険金の支払い漏れ・不払いの問題はいつになったら終結するのかとの思いを抱かれています。現在、各社とも本年度末前後にこの問題を最終的に解決するべく、全力で調査している。

特に、今回の追加調査は、他の保険会社から書類を取り寄せたり、既に示談が成立した事案について、お客様の了解を得て書類をいただく等の作業も発生することから、各社とも、特に損害調査部門については大幅に要員を増員して対応している。損保協会としても、業界全体の信頼回復に向けて努力していきたい。

昨今、火災保険など、保険の引き受けに関して新聞で報道されている。火災保険は建物の構造級別により保険料が異なるが、構造級別の認定誤りにより過大な保険料を支払っているのではないか、保険金額が実際の建物価額より高く設定されていて無駄払いをしているのではないか、といったご指摘をいただいている。こうした点については、業界の信頼回復に向けた取組みの一環として、私案ではあるが、早急に自主点検を行うことを理事会の場で提言したいと考えている。

(有識者委員)

ヒューマン・エラーは必ず起こるので、それを前提としたシステム設計が必要である。例えば自動車事故の際に、ある保険を支払った時には、同時に関連する保険を適用しな

くてよいかということを表示し、担当者に注意を促すようなソフトを業界全体で作ることも考えられる。

代理店のインセンティブ・メカニズムとの関係で外部不経済が起こっているのではないか。意図的に不払いを働く様な不祥事を代理店が起こした場合には、保険会社との間での委託契約が解除されるということもあるようだが、そうした場合には、単に委託契約の解除ではなく、保険会社が蒙った損害（評判の低下等も含む）について損害賠償をするなど、代理店自身が大きな損失を被るようなメカニズムを組み込んでおく必要があるのではないか。

（損保委員）

ヒューマン・エラーを防止する観点から各社とも機械化を行ってきたが、96年の自由化以降、商品が複雑化し、システム対応とのタイムラグが生じた。根本を絶つためには、商品そのものの簡素化が必要であると考えている。

代理店のインセンティブ・メカニズムについてであるが、代理店は、むしろお客様の立場に立って保険会社と接しているのが通例である。

（有識者委員）

消費者から見ると、保険会社もさることながら、代理店にも問題があるのではないかという構図が浮かびやすい。言わば代理人の質の問題であり、これをどのような形で担保しているか説明いただきたい。

（損保委員）

以前は、代理店の資格制度は業界共通のものとしてあったが、自由化とともに現在は各社で異なっており、この弊害が出ている可能性がある。

無論、個々の代理店単位では、日本代協の保険大学を受けて、より質の高い代理店を目指している代理店も存在している。

（有識者委員）

3回目の諮問会議になるが、各方面から「諮問会議の場で、ちゃんと消費者の声を代弁しているのか。」と叱咤激励される。業界として、各種のガイドラインを作成する等、信頼回復に向けた取組みを進めていることは評価しているが、今回の一連の不払いなどの問題について、消費者は誰も納得していない現状と思う。なぜこのようなミスが起こったのか、原因を消費者に納得できるように説明する必要がある。保険会社を工場に例えれば、部品の調達が悪かった、フローがきちんとできていなかったとのことだが、今後の対策という話の前に、まず原因を分析し事実をきちんと消費者に伝えることが必要である。

その上で今回の件について、「損保協会として」消費者に対して直接説明すべきであると考えている。某家電メーカーの暖房機の問題では、新聞広告や葉書などにより消費者への直接的な呼びかけが行われたが、消費者から見て、よく対応しているという印象を与えたと思う。同様に、例えば新聞に広告を出して、今回の不祥事の原因、事例等を掲載し、直接消費者に呼びかけて、類似の事案があった場合には契約保険会社に問い合わせるようになど対応を図るといったことが必要ではないか。

(有識者委員)

消費者に説明していただきたいことは、なぜ度重なる調査になってしまったのか、原因究明の態勢はどうしているのかである。

各社のホームページを見たところ、例えば車種を広げて調査するという会社もあったが、どこまで調査対象を広げているのか。具体的な人数で書かれているところやパーセントで書かれているところもあったが、要員をどのくらい配置しているのか。分析結果から導かれる要因・原因は何か。これも会社によっては書いているところもあったが書いていないところもある。そのうえで、今後どう改善を図っていくのか。

これらの事項について、商品性、内部管理態勢、代理店との関係、苦情解決の態勢などとの関係を記載することが必須であろう。そのうえで、消費者への説明をどう果たすかということになる。これは業界共通として考えることと、各会社が個別に考えることの両方がある。

また、各社のホームページを見ている中で、「付随的な保険金の一部支払漏れ」との記載があったが、「医療保険の不適切な不払い」にも広がってきているので、もはや「付随的な保険金の一部支払漏れ」ではない。広告を出す際に、相変わらず「付随的な保険金の一部支払漏れについて」と記載すると大反発を受けることになる。

この問題については、会社によってトップページに掲載している会社もあるが、大多数の会社が「ニュース」の中に入れて取り扱っていることに非常に違和感を感じる。問題に対する会社の姿勢が問われかねない。中身についても細かく記載している会社は数社であり、業界の受け止め方について疑問を感じた。この姿勢では消費者の納得は得られない。

(有識者委員)

情報のギャップについては、保険商品自体に内在するものがあるのではないか。消費者として認識しているリスクと実際に提供される商品内容のズレが生じていることが、このような問題に繋がっているのではないか。

(有識者委員)

保険の内容については、イメージが先行すると、実際に入っている保険の内容と全く異

なったものになってしまう。これが一般的な保険トラブルの根幹であり、入口(契約時)の問題である。しかしながら、今回の不払いの問題については、消費者が持っているイメージの問題でなんかではなく、保険会社が保険商品を作るときの材料の手当てとか仕組みに問題があったということだと思う。そこをしっかりと説明すべきである。

(有識者委員)

各社の状況を調べて一種のスタンダードを作り、これに適合させていくことは、協会という事業者団体の役割である。

証券業界ではインターネット販売が急速に拡大している。代理店の意識を変えるという観点からは、代理店を通さないインターネット販売(保険料の割引)を拡大することも問題解決の1つの方法ではないか。

(有識者委員)

日本では欧米に比べ、ネット販売のウエイトは少ない。主な理由としては、日本では対面販売が好まれること、代理店の持つフィナンシャル・プランナーとしての機能が尊重されていることがあるのでは、と考えられる。

一方で、損害保険のシステムで処理する情報量は、単位あたりの複雑さとステップ数では銀行より巨大だと言われている。インターネット販売を行う上での課題であろう。

3. 「募集文書等の表示に係るガイドライン(案)」について(報告)

事務局から、前回の諮問会議の提言を受け、「募集文書等の表示に係るガイドライン」および「広告倫理綱領」の改訂版を作成している旨、説明があり、意見交換を行った。

本件については、席上出された意見を踏まえ、調整を進めることとされた。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

金融オンズネットでは、保険を含む金融保険商品の広告について毎年調査を行っており、今回、保険は医療保険と自動車保険に焦点を当てている。この結果も踏まえて意見を申し上げる。

金融庁の「保険会社向けの総合的な監督指針」では、「広告」と「表示」を一体のものとして規制しており、消費者基本法においても「広告」は「表示」と同一の条文となっている。「広告」は「表示」における情報提供のツールの1つとしてまとめていく方向にある。広告に有利な情報だけを記載することは許されない環境であり、1つの広告で情報が完結することが望まれるので、ガイドラインにおいても「広告」と「表示」すなわち「募集文書」に関する規定は一本化すべきである。

ネットを使っての広告は2つに分けて考えるべきである。ホームページを使って消費者

が誰でも見ることができるものは「広告」であるが、ある程度、人をセグメントして情報を流すと勧誘の側面が強くなるので、「募集文書」のところで考えるべきである。

有利誤認を招かないように留意するということが随所で強調されているが、そもそも損害保険は業界全体として有利誤認が多く発生している印象。自社の広告の適正性を業界の中での他社比較で見るとは、広告の専門家等の意見踏まえて、具体的にどのようなことが有利誤認しやすいのか検討を深めていただきたい。

例えば、サービス拠点は4,000箇所「日本で一番のロードサービス」と広告している会社があるが、他の会社を見ると6,000箇所の拠点を持っているが、それを特に日本で一番とは言っていないかったり、傷害保険なのに「医師の審査・健康告知は要りません」と書いてあったり、「何度でも何日でも、退院後にも満期にも」と記載されていたり、「今後の医療に非常事態」として医療費が上がることを過度に引用していたりする。嘘ではないが、公的な医療保険で十分賄えるという部分もある。このような引用の仕方や、「今の医療保険で大丈夫?」「ご存知ですか?医療の現状」「医療保険の常識を覆す超充実プラン」と記載されているものもある。

損害保険、医療保険分野の商品広告は登場してまだ10年であり、広告として未成熟なところがあるので、きちんとした広告にしていくために根本から考えるべきである。

(有識者委員)

各社のパンフレットを見ていると、付加的な部分の説明が最初に記載されており、基本の補償の説明は後まわしに記載されているものが多い。

パンフレットなどの消費者に渡される文書の基本的な考え方としては、消費者に誤解させないものであること、1人で読んで1人で理解できること、である。ガイドラインではその部分を強調していただきたい。

本ガイドラインは業界の自主ガイドラインという位置付けであるが、各社ぜひともこれに留意のうえ文書作成していただきたい。

最近、医療保険や損害保険のテレビ広告が多い。テレビ広告はインパクトが強く、消費者が有利誤認しやすい。その点の本ガイドラインの記載で本当にクリアーできるのかといった観点からの検討も必要である。

(有識者委員)

申し込みを受け付けると勧誘・販売ルールになるので、そこは切り離してホームページの広告に限定するか、ネットによる契約締結の申し込みを受けるものは、別途ルールを作成していただきたい。

並列に表示することについての検討が不十分との印象があるので、並列すべきものと並列すべきではないもの、同じポイント数で記載するものと違うポイント数にするものについて、再度具体的な事例で検討していただきたい。

(有識者委員)

保険約款について、「契約者から提供を求められた場合には、契約締結の後となっても速やかに交付する。交付ができないことをもって契約締結ができないものとしてはならない。」との記載があるが、あえてこうした記載を置くことは理解できないので、この記載は削除していただきたい。

4. 「募集人全体の資質向上」について(審議)

事務局から、「募集人全体の資質向上」に関し、募集人にかかる各種制度等の現状および損保協会に寄せられた消費者の声等について、説明があり、審議の結果、募集人の資質向上が一層図られるよう、具体的な検討を行う必要がある旨、理事会に提言を行うこととされた。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

保険の苦情の中で代理店に関する部分は大きい。今の代理店制度が消費者にとってよいものか疑問。生保の募集人と損保の募集人の大きな違いは、生保の募集人は媒介であるのに対し、損保の募集人は契約締結権を有する代理人であるということである。また、生保が基本的に専属であるのに対し、損保は乗合がある。

協会で実施している専門試験は必須のものではなく、受験率も必ずしも高くないとのことであるが、損保の募集人には契約締結権があることや医療保険などの取扱種目が広がっていることを踏まえると、現在のハードルは低いのではないかと。契約締結権を与えている以上、それに見合った教育は必要であり、この際に見直すべきである。

生保では、変額保険については変額保険募集人という別のくくりを設けている。損害保険の代理店は、第三分野では告知を受ける権利があり契約締結権もあるのだから、より専門的な知識も必要とされることから考えれば、第三分野の募集について別の資格にするということも考えられるのではないかと。

損害保険会社にとっては、消費者ではなく、販売網を持っている代理店がお客様になってしまっている面があるのではないかと。これをどうやって変えていくかが重要である。

(有識者委員)

規制改革会議の関係で様々な資格制度や試験制度を見ているが、損害保険の募集人に関する制度は、契約締結権を持っているにもかかわらず、緩いという印象を受ける。他の資格試験を見ると、概ね5年ごとに更新しているものが多い。損保は取り扱う商品が多様化していること、保険業法などの関係法令も変わってきていることから、募集人登録時にしか試験がないという仕組みは不十分であり、これを充実させる必要がある。

乗合代理店の存在等を考慮すると、まず協会としてベースとなる部分の試験を行い、そ

れにプラスアルファで各社が扱っている商品の特性に合わせた試験を実施することが妥当である。

(有識者委員)

乗合代理店において、ある会社が教育を厳しくした場合、当該代理店が教育の緩い会社に逃げてしまう、ということがあるとすれば、それは一種の「市場の失敗」であり、それを防ぐためには協会がイニシアティブを取って、業界全体で共通基準を作るなどで対応すべきである。

(有識者委員)

消費者からは、代理店は損害保険会社と同様、損保業界を構成しているように見えるので、代理店も自主的に消費者からの信頼を得るための努力をすることが必要である。

(有識者委員)

法律用語をそのまま広告等に使用しても消費者には理解できない。法律上は「募集人」との記載かもしれないが、消費者にとっては契約相手であること、生保の勧誘員とは別の存在であることを明記するなど、工夫をすることが必要であろう。

(有識者委員)

代理店が消費者に手交する書面が増加している。先般、契約概要と注意喚起情報が加わり、さらに今後、意向確認書面により、消費者の意向に合致した保険を販売したことを記載してもらうこととなる。募集人の試験を根本的に見直してレベルの底上げを図るべきである。

5. 「募集ルールの標準化」について(報告)

事務局から、「募集ルールの標準化」について、業界として自主的に「募集コンプライアンスガイド」を作成している旨、説明があり、意見交換を行った。本件については、席上出された意見を踏まえ、検討を進めることとされた。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

具体的な消費者とのトラブルの事例を入れた方がトラブル防止にもなるし、手にした人も具体的なイメージが湧くのではないかと。

消費者が常時閲覧可能となるようにしたいとのことであるが、ぜひそのようにしていただきたい。相談事例において、「内部規定があるようだが、どのように判断しているのかわからない」といった事例があるので、透明性を図っていただきたい。

金融商品販売法の部分では、適合性の原則を機能させる趣旨で法律の改正が行われているので、改正内容を織り込むべき。

商品説明の部分には、代理店が独自に資料を作成する際の留意点を入れていただきたい。特に保険金が支払われない場合については明示すべきである。

契約意思確認の部分では、来年の4月から意向確認書面の導入が予定されているので、そうしたことを念頭に置いていただきたい。

満期管理と満期案内の部分では、満期だけではなく、契約途中で契約条件の変更があった際の注意喚起も入れていただきたい。

6. その他（報告）

(1) 事務局から、独立行政法人 国民生活センターから「医療保険に関する消費者トラブルの防止について」および「保険調査における病院等からの個人情報の取得をめぐる問題について」にかかる要望が損保協会等に寄せられ、今後関係委員会等で対応につき検討を行っていく旨、報告があった。

(2) 事務局から、「お客様の声レポート（第1・第2四半期）」「保険金の請求から受け取りまでの手引」「損害保険の契約にあたっての手引（改定版）」を作成した旨報告があった。

7. 閉会

松本議長が本日の会議の閉会を宣した。

以 上