

## 第15回「消費者の声」諮問会議議事録

### 1. 開催日時等

日時 2010年3月3日(水) 15:00~16:30

場所 損保会館16階 理事会室

出席者 有識者委員：松本委員(議長)、八代委員(議長代理)、古賀委員、古笛委員、丹野委員  
業界側委員：佐藤委員(協会長)、半田委員(専務理事)、栗山委員(常務理事)

### 2. 議事概要等

#### (1) 報告事項

##### ア. ガイドライン等の保険法対応について

事務局から、2010年4月1日施行の保険法などに対応して、以下のガイドラインの改定を行った旨、配付資料に基づき説明があった。

- ・契約概要・注意喚起情報に関するガイドライン
- ・損害保険の保険金支払いに関するガイドライン
- ・第三分野商品に関するガイドライン
- ・募集文書等の表示に係るガイドライン
- ・募集コンプライアンスガイド

##### イ. PDCA サイクル検討結果について

事務局から、2008年度下半期および2009年度上半期の「消費者行政機関等との懇談会における意見・要望等」および「協会に寄せられた苦情」などの消費者の声を基点として各種ガイドラインの改定等を行うPDCAサイクルの取組結果について、配付資料に基づき説明があった。

##### ウ. 損保協会 お客様の声レポート(2009年度第2四半期、第3四半期)

事務局から、2009年度第2四半期および第3四半期の「損保協会 お客様の声レポート」の概要について、配付資料に基づき説明があった。

引き続き、上記ア～ウについて意見交換を行った。

席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

- 報告を受けて、改善が進み、方向性や結果が出ていると感心している。特に、「お客様の声」レポートの中で、保険会社への解決依頼事例が増えているように感じる。以前、本会議で、「協会の相談室が、保険会社との橋渡し役になり、知見を持って解決に努めてほしい」とお願いしたことの成果が出ていて、非常に喜ばしく思っている。引き続き、この方向で頑張っていただきたい。
- 募集コンプライアンスガイドも非常によくできている。消費者行政機関等との懇談会で様々な意見が出ていると思うが、何の事例を取り込むかの取舍選択については、一定のルールのもと判断されていると思う。例えば、「携行品」の定義についても、一般の消費者は詳しく理解しておらず、カバンのような物は全て携行品だと思っている。保険会社が、「お客様は当然分かっている」ということでも、実際は理解していないことがあるので、こういった事例を取り込んでいくかが今後の課題である。

○各種ガイドラインは非常によくできている。内容も明瞭で、とても分かりやすいが、例えば契約概要等に関するガイドラインに各社が対応した結果、かえって商品や帳票類の簡素化の方向にブレーキがかかるのは困る。また、契約時の帳票類がたくさんある中で、どこが重要なかが分からないので、ガイドラインで特に重要なところが分かるようにしてほしい。

(有識者委員)

○各種ガイドラインは、誰を対象にしているのか。保険募集人なのか、それとも各社の経営層か、管理職レベルなのか。

(業界側委員)

○募集コンプライアンスガイドを除き、基本的には保険会社向けである。ガイドラインの種類によって、保険会社の該当セクションが異なっており、第三分野商品に関するガイドラインであれば、商品部門が対象となる。できるだけ分かりやすいガイドラインを示していきたい。

## (2) 各種施策に対するフォローアップ

### ア. 損害保険商品の比較について

事務局から、2009年11月から協会ホームページで公開している自動車保険の比較情報について、配付資料に基づき説明があった。

### イ. 新しい教育・試験制度の検討状況について

事務局から、第13回諮問会議(2009年6月9日)の提言(募集人全体のさらなる資質向上)を踏まえた新しい教育・試験制度の検討状況について、配付資料に基づき説明があった。

### ウ. 保険相談対応の一層の充実策に係る取組状況について

事務局から、2009年度の相談・苦情対応の充実に向けた取組状況、および改正保険業法に基づく指定紛争解決機関の指定取得に向けた取組状況について、配付資料に基づき説明があった。

引き続き、上記ア～ウについて意見交換を行った。

席上出された主な意見等は以下のとおり。

#### 《損害保険商品の比較について》

(有識者委員)

○比較情報サイトは、立ち上げ当初1万2,000件のアクセスがあり、うち9,000件は最初の1週間ということだが、事務局から報告があったとおり、作った以上は今後どう周知していくかが課題である。

○ホームページについては、(比較情報にリンクする)アイコンの位置が随分下にあるとか、(比較表の)画面をスクロールしていくと次第に保険会社名が見えなくなるので、常に保険会社名が見えるように工夫してほしい。

(有識者委員)

○最初の1週間の9,000件は、どのような人達がアクセスしていたのか。

(事務局)

○アクセスした方は特定できないが、比較情報サイトの開設時にニュースリリースし、主要紙に記事が掲載されたので、当初はその反響があったと思う。

(有識者委員)

○比較情報のようなものは、リピーターが期待できないので、まずはアクセスしてもらうことが重要である。新聞記事にしてもらうのであれば、比較情報の中身を紹介して、読者に調べてみようという気にさせるような記事にしないといけない。また、1回だけでなく、繰り返して宣伝する必要がある。記者発表以外にも、便利なサイトができたと広告などで知らせる、あるいは内容の紹介で新たな記事を書かせてもらうなど、次々に周知していかないと不十分である。アクセスしてもらうために、どう周知していくか、また、定着するまで繰り返す必要があることから、どういう形の記事の取り上げ方をしてもらうか。この2点が大切である。

(有識者委員)

○今の掲載方法だと、ユーザーは保険会社の数だけ全部見ないといけない。例えば、旅館の比較サイトでは、「値段の安い順」、「値段の高い順」というように、何かを基準にして検索できる機能がある。保険料の比較ができなくても、例えば「子供特約があること」を基準に比較してみるなど、何か引用の方法がないと、結局は全て見なければいけない。索引の機能があると便利になる。

○現行のサイトでも、保険会社を特定している場合には活用できる。広告を出すことも大事だが、例えば、各社の商品パンフレットに比較情報サイトの案内が記載されていれば、その商品を勧められた人が、他社の商品と比較できるようになり、違いが分かりやすくなる。

(有識者委員)

○条件で絞っていき、最終的に3社程度に絞られるような形式にできないか。ほとんどの会社は商品内容が重なっていて、条件で絞ることは難しいのか。

(有識者委員)

○最初の1週間の9,000件のアクセスには、おそらく弁護士も入っていると思う。前回の諮問会議で、弁護士も活用できると話したが、ニュースなどでみつけた弁護士が、弁護士のメーリングリストに比較情報サイトを紹介していた。9,000件のどれくらいを占めるか分からないが、みんな見ていると認識した。逆に言うと、消費者のアクセス数がさほど多くないかもしれない。関係者による閲覧者が多い気がする。

○消費者にとって本当に使いやすいサイトを作れるかという点、各社の商品は様々で、なかなか難しいと思う。そうすると、商品はシンプルで、極めて比較しやすいものがよいが、各社とも足並みを揃えることになれば、独禁法の問題が出てくる。この点はとても問題意識を持っているが、解決方法が見えないでいる。

○先日、日弁連交通事故相談センターと損保協会との懇談会があり、その中で人身傷害保険の話が出た。人身傷害保険は比較的新しい商品で、交通事故の被害者になったときに、通常は加害者の対人賠償保険に請求するが、自らの人身傷害保険にも請求できるというものである。しかし、つい先日まで、大阪地裁と東京地裁で考え方が異なり、また、どちらを先に請求するかで、最終的に被害者が受け取る金額に違いが出るなどの問題があって困っていた。約款改正が行われて、方向性の統一までできているが、各社の約款はバラバラなので、人身傷害保険として比較されているが、果たして

すべて同じなのか、被害者の代理人である弁護士として不安がある。実際に商品がどうなっているのか分からないので、弁護士会では、各社の約款の一覧を作って、弁護士に配付しようか検討している。商品に様々なオプション部分があってもいいのだが、基本的な部分はある程度共通でないと、かえって消費者は混乱してしまう。

(有識者委員)

- 各社の商品にあまり違いがないという話と、違いがあるから比較できないという話が出ていて、両者の関係が分かりづらくなっている。違いがあれば、その違いで検索できるようにすればいいと思うが、それは難しい話なのか。

(有識者委員)

- 違いがあるというのは、保険の種目がたくさんあり、担保する部分がそれぞれ違うということである。一番分かりやすい比較は保険料だが、そうすると担保範囲の少ない商品が出ていくことになる。単に自動車保険といっても、対人賠償保険、対物賠償保険もあれば、自分が被害者、加害者になるときもあり、場合によっては、自転車事故の補償をするか否かなど、全て一度に比較するのは難しい。また、人身傷害保険のように、名前が同じ商品でも、各社の約款は微妙に違っているので、確かに同じ商品と言えるか問題がある。通常は、名前が同じだと同じ内容だと思ってしまうが、果たしてこのままでよいのか疑問である。

(有識者委員)

- 違いあるのなら違いが際立てば、消費者も判断できて、商品を選択しそうだが、それは難しいか。

(有識者委員)

- 対人賠償保険であれば、加害者が人身事故を起こしたときに、被害者からの請求を担保するものであるが、その限度額は1億円から無制限まであって、その比較であれば、内容は違うが、比較しやすい。しかし、人身傷害保険は、自分が被害に遭ったときに、損害のすべてを自らの保険会社に請求できるものであるが、実際に被害を受けたときにいくらもらえるか、あるいは加害者から受け取った金額との調整がある。同じ人身傷害保険でも細かい違いがあり、それらを比較すると複雑になってしまう。
- 同じ人身傷害保険であれば、基本的な構造は同じにしてもらいたい。また、加害者に請求できる、自らの保険にも請求できるとっておきながら、結局どちらを先に請求するかで最終的に受け取る金額が違ってしまうとか、裁判をするか否かで金額が違うとか、様々なことが言われている。したがって、人身傷害保険の比較の中で、同じように補償対象になっていても、実際には微妙に異なっているという問題がある。同じ名前の商品について、互いの違うところを際立たせるのは難しい気がする。

(業界側委員)

- 保険の場合、特に自動車保険については、昭和 26 年に算定会の法律が改正されて以来、全ての保険会社が全く同じ保険を、同じ値段で売っていた。その後、保険の自由化によって大きく変わり、各社異なる保険を、異なる値段で売るように 180 度変わったが、そこには2つの問題がある。1つは、これまで全く同じ商品を買ってきたので、各社商品の出発点に商品内容上の大きな差はないこと。これは、歴史的なプロセスとしてやむを得ない。もう1つは、日本に限らず、世界共通で言わ

れることで、保険は供給者とユーザーとの間の情報の非対象性が極めて大きいサービスの1つであること。この情報の非対象性を埋める手当てとして、アメリカやヨーロッパのように、標準約款を示すことが挙げられる。日本でも損害保険料率算出機構を通じて、自動車保険は標準的な約款が示されている。これは消費者の誤解を最小化するため、つまり情報の非対象性を可能な限り埋める目的で作られている。つまり、これまでの長い歴史と、現在も制度的に標準約款をベースにしている限り、さほど大きな差はないことが分かる。それにも関わらず、実は自由化以降、保険会社は少しでも自社商品に特色を出そうと努力を重ねてきたので、少しずつ違ってきている。この少しの違いが、一家庭または一個人から見たときに、微細な違いではあるが、意味のある違いとして展開してきたところに、自由化の成果があると思う。

○では、どう違いを見ていけばよいか。特徴で絞り込む話が出ていたが、例えば、比較要素が3点程度であれば、要素を分解して並び替えれば可能だが、保険の要素は極めて多岐に渡っているのも、実は要素分解のしようがないと思う。そうなると、各社の商品の違いをどう活かすかというときに、例えば、A保険会社の商品を網羅的に比較サイトで見るができるので、自分や家族にとって、必要な内容を取捨選択しながら、自分に合った自動車保険を作り上げることを可能にしているところに、このサイトの意味がある。比較することがサイトの1つの意味であるとともに、1つの保険会社の自動車保険の全貌を見た上で、自分に合った自動車保険を設計していくという意味がある。ただし、消費者の中でも相当程度理解がないと、この比較サイトを使いこなすことができないかもしれない。

(有識者委員)

○それは損保協会でする必要はなく、各社が顧客の様々なニーズに合わせて、詳細に設計できる商品を開発しているのであれば、個社ごとに行えばいい話である。

(業界側委員)

○実際は、代理店が説明していく中で、顧客の属性を把握し、その上でプランを設計していくので、ユーザー側が主体的に対応することは少ないことは事実だ。一方、個別会社であれば、自社の自動車保険を説明して、他社の保険を説明することは基本的にはないと思う。

(有識者委員)

○今回の比較情報サイトの目的は、やはり一覧性にあるので、結果的に各社の商品に大きな違いがないという結論に達するかもしれないが、お客様に見せて意識を高めてもらい、選択に資することがそもそもの動機である。現実的にあまり違わないという結果が出ることは、当初から想定していたことなので、その意味では商品の一覧を、きちんとした業界団体が出しているところに価値がある。会員会社全ての商品を比較するのはとても無理なので、会社を選択する形式にしているが、役割分担としてはこれでよいと思う。足りないのは、何度も言ってきた保険料の部分だけである。

○様々な制約がある中で作ったのであれば、ベストではないかもしれないが、ベターであろう。今度は、ベターなものをどう普及させ、サイトを見てもらうかという話になると思っている。委員の方々は各業界のリーダーなので、自分の業界で周知していただく方法もある。または、検索サイトの中で、「自動車保険比較」と入力すれば、一番上は無理としても何番目かに出てくる努力をしていただきたい。

○人身傷害保険に象徴されるように、約款は同じ名前でありながら少しずつ違う。例えるなら、丸と三角と四角の違いがあれば消費者に誤解を与えるので、それらを楕円のような形に丸めてもらいた

い、そういう方向の議論を業界では是非やってほしいという流れになると思っている。

(業界側委員)

○比較情報サイトと裏腹の関係になるが、保険の標準化が進み、さらに簡素化されれば消費者の理解の度合いは進んでいく。それが進むほど、最終的にはかつての算定会制度のようなものに近づいていくと思う。このような時代なので、そこには戻れないが、より高度に簡素化した標準化を目指す必要はあると思う。

(有識者委員)

○ゼロベースで必要な補償を積み上げた結果、同じ形になるかもしれないが、この最大公約数的な商品を人身傷害保険と呼ぶというようにしていただきたい。

(業界側委員)

○数ある商品の全てを標準化するわけにいかないが、そのうちの1つに多くのトラブルが見受けられるような場合、それが仮に人身傷害保険であれば、事実上1つのものに収斂させていくという対応も、消費者トラブルを最小化する観点で重要なアプローチだと思う。

(有識者委員)

○消費者トラブルを防ぐためだけでなく、消費者の合理的な期待に応えるために、効率化を図ってほしい。

(業界側委員)

○保険や金融商品を選択するとき、ゲートウェイに並ぶのはせいぜい3つ程度と言われる。商品が100あったとして、100を比べることはできない。したがって、保険会社は、自社がその3社に選ばれるために一生懸命に競争する。その意味では、保険の比較は3つ程度かもしれない。ともあれ、全てを網羅的に完璧に比較することは不可能だと思う。

(業界側委員)

○スペースが限られているので、技術的な問題もある。  
○簡単な方がいいのか、複雑でいいのか、それはマーケットメカニズムで自然に収斂していくしかないと思っている。現状でベターなものを提示しているが、今後はできるだけ意見を反映させて、掲載方法や周知方法を検討していく。少なくとも、ホームページの掲載場所を改善すべきという指摘は同感である。

(業界側委員)

○人身傷害保険は、やはり範囲の問題があって難しいと思う。今までの損保協会は、独禁法を意識して消極的になっていたところがある。しかし、消費者の混乱を招いているのであれば、「消費者の声」諮問会議におけるご意見として、損保協会でも検討できるか否かを含めて考えていけると思う。

(有識者委員)

○人身傷害保険の実態を勉強させていただきたい。

(業界側委員)

- ホームページ画面の人身傷害保険の契約パターンで、パターン1から4まで分けて、表に示したことは初めてだと思う。違いのあるものが同じ名前であることに問題があるのであれば、そこを解決すべきとの意見があったことをベースに、損保協会でも検討してみたい。

(業界側委員)

- 損保協会でも検討するのがよいかも含めて、議論させていただきたい。

(有識者委員)

- 比較情報サイトは、立ち上げて2ヵ月あまりなので、ユーザーからの要望等を聞き、適宜改善していただきたい。

《保険相談対応の一層の充実策に係る取組状況について》

(有識者委員)

- 指定紛争解決機関の検討をしているが、交通事故の損害賠償、被害者と保険会社間の紛争も対象にすると、交通事故紛争処理センターと同じである。2つの機関を並存して消費者が選択する形式にするのか、それとも交通事故紛争処理センターと一体として対応していくのか。

(業界側委員)

- 別々の機関として対応していく。損保協会としても、消費者からの要望にはきちんと応える態勢が必要と考えている。立ち上げた後に、消費者側がどう選択していくか状況を見て対応していく。

(有識者委員)

- 被害者は、損保協会のADRと交通事故紛争処理センターの間の「渡り」ができるのか。損保協会のADRと交通事故紛争処理センターの両方に申立てをすることが可能なのか。

(有識者委員)

- 日弁連交通事故相談センターでも示談斡旋を受け付けており、様々なところが紛争解決を行っている。

(業界側委員)

- そこは、いわば市場の判断に任されているということになる。今回の保険業法のADRの定義では、自動車事故の被害者との紛争も除外できないことになっているので、併存することになる。委員が指摘のとおり、「渡り」のようなものが理屈上生じてしまう仕組みである。

(有識者委員)

- 「渡り」が悪いわけではない。消費者からすると、申立てる機関がたくさんある方がよいかもわからない。しかし、社会的コストからみると疑問な部分がある。世の中から見れば、損保協会とその他の機関は同じように見えるので、どう対応していくかという話である。

(有識者委員)

- 損保協会では、損害保険に関するものは全て受けなければならないと思う。

(業界側委員)

○法律で求められることを着実に果たすことが、我々の使命だと思っている。

(有識者委員)

○医療の世界にはセカンドオピニオンがあるので、保険業界の **ADR** にも選択できる機会があるといい。

(業界側委員)

○まさに市場原理として、どちらの **ADR** 機能が優れているか、そこを試していくような制度的枠組みになっている。

《新しい教育・試験制度の検討状況について》

(有識者委員)

○よくここまで形にさせていただいたと評価している。消費者にとっては、プロの代理店に売ってほしいと思っているので、非常に良かったと思う。しかし、試験に受からない人については、保険会社の募集人として世の中に出せるのか、世の中の的に耐えられるか、是非各保険会社に考えていただきたい。様々な制約があって難しいことは想像がつくが、制度として担保した以上は、消費者としては合格者に出会いたいので、よく検討してほしい。

○優良募集人の認定制度（仮称）について、多くの募集人が受かるとは思えないが、上級者に出会う確率はどの程度あるかと考えると、やはり上位の制度を作ったとしても、下の制度の一定レベルは絶対維持してもらわないといけな。その人達に会う確率の方が高いから、しっかり教育してほしい。

○また、試験科目には、法律、リスクマネジメント、税務、社会保険、コンプラがあるが、保険募集に関しては、周辺知識である。実際に必要なのは説明時のカウンセリング能力や説明能力だと思う。その部分の充実がないと、せっかく上位の資格を作っても、頭でっかちな人材が増えるだけでは仕方ないと思う。

(業界側委員)

○カウンセリングや説明能力を試験制度にどう反映させるかは、技術的にみて難しいところがある。

(有識者委員)

○ペーパーテストをするのはとても簡単である。しかし、募集人が周辺知識を補充しても、消費者が求めるのは、消費者の希望を聞き、分かりやすく説明してくれる能力である。その部分が担保される試験制度にしてほしい。学者に保険を売ってほしいわけではなく、保険を売る能力に長けている人を評価したい。

(業界側委員)

○普通はマーケット原理が働いて、そういう人が生き残っていく仕組みなので、事前に何らか証明することは難しいと思う。何か方法はあり得るか、検討はしてみる。

(有識者委員)

○おそらく弁護士等も同じで、お客様対応や説明能力が問われるので難しい。1つは経験年数で、後



は顧客から推薦を何人分もらってきたかである。

(有識者委員)

○単なる経験年数ではなく、これまで何人募集をしてきて、さらにその際の消費者の満足度を客観的に集めれば、それに近いデータができるのではないかと。一番近い例だと、インターネット上の店舗が挙げられる。その店舗で購入するとアンケートが届き、回答すると、店舗に対する満足度が5段階で示される仕組みになっていて、マーケットの世界では既に開発されている。例えば、損保協会も募集人に対する消費者の満足度を聞き、ネット上で示していくなど、インターネット上の仕組みを参考にするとよいのではないかと。単に経験年数だけを問うと、実際はほとんど募集活動を行わなかった人も含まれるのではないかと。

(業界側委員)

○最低限のレベルを確保する制度と、さらに上へ引き上げる制度の2つによって、全体的な代理店の品質が担保されていくと思う。最低限のところは試験で担保すればいいと思うが、上になればなるほど、試験という定量的な世界だけではなく、定性的な世界が出てくる。確かに顧客に対する説明能力も重要だが、それだけではなくて、例えば契約を管理するIT設備がどれだけ代理店に備わっているかという要素も非常に重要である。また、事故が発生した時に、解決に向けて、顧客のためにどれだけ努力できるか、代理店に求められる要素はたくさんある。その中の重要な柱の1つに、契約時の説明能力があるという位置づけである。世の中では、そうした定量的・定性的評価を行う組織として格付機関のようなものもある。その意味では、損保協会が代理店という1つの組織体に対して、多面的な観点から格付けを行うことが可能であれば、委員の指摘に近い世界になっていくと思う。

(有識者委員)

○非常によく分かるが、そこまで難しいことを要求してはいない。ITの話や事故後の対応を評価するのは難しいとされていて、そこはロコミの世界になっていくと思う。これらの上位の試験を何のために実施するのか、目的を考えれば、知識を増やすのではなく、募集能力に結実すると思う。確かに難しいと思いつつも、その部分について何らか乗り越えるべき壁があると思う。

(業界側委員)

○できないというわけではなく、今回は最低限のレベルを整理するだけではなくて、さらに上に引き上げようと、1つのインセンティブを与えたわけである。より良いものに関する要素はたくさんあるが、まずは周辺の知識というもので、より上に上がるためのインセンティブをまず設けたということである。これで終わりではなく、今後引き上げていくための方法は、他にもあると思う。試験をさらに難しくすることも1つの方法だと思う。

(有識者委員)

○この件については改善の余地があると思うので、引き続き検討していただき、募集人の知識レベルを引き上げることに取組んでほしい。

以上