

第5回「消費者の声」諮問会議議事録

「消費者の声」諮問会議

日時 2007年6月4日(月)8:15~10:15

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)

欠席者 なし

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. 「消費者の声をよりよくお聴きするために」について(審議)

損保委員及び事務局から、損保協会の「相談・苦情対応態勢の現状と課題、今後の対応予定」
「消費者対応活動の現状と課題、今後の対応予定」について説明があり、審議の結果、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)

損保協会の相談室はしっかりやっていると思う。様々な消費者の方から話を聞くと、消費者
が消費生活センターに相談をした時でも、専門的な内容であれば、損保協会に相談するケー
スが多い。また、金融庁の金融サービス利用者相談室では、そんがいほけん相談室を紹介し
ている。ただ、そんがいほけん相談室は世間的には、あまり知られていない。

損害保険会社とトラブルが生じた場合に、そんがいほけん相談室に電話で苦情を言うと、返
事が当該保険会社から返ってくる。もともと損害保険会社とトラブルになっているのに、そ
の保険会社から回答があると、消費者側からは不満に思う。消費者としては、わざわざ損保
協会は公益法人であり、第三者機関であると思って相談するので、回答はそんがいほけん相
談室から直接もらいたいという強い思いがある。この点を以前から指摘しているが、「そん
がいほけん相談室には斡旋機能がない」等でできないと言われてしまう。

消費者としては現在のスキームでは相談した甲斐がないと感じる。そんがいほけん相談室で
受付けたら、そんがいほけん相談室から当該保険会社に話を聞いた上で、その内容をもって
相談者に回答するスキームを作るべきではないか。

もちろん全件とは言わないが、相談室に苦情を寄せられた中で、相談室として消費者の言い
分に納得感があるものは、相談室の意見を持った上で当該保険会社に取り次ぎ、直接回答す
る。いわば相談者との間を取り持つスキームも考えてみるべきである。そうして初めて、第

三者機関としてのそんがいほけん相談室に対する消費者のイメージと実際の行為・結果がマッチングすることになる。この機会に是非検討すべきである。

(有識者委員)

相談体制の問題点は他の金融関係の業界団体が抱える課題と共通点がある。損保業界で良い仕組みを作り、それを他の業界団体に広めることを考えてもいい。本日の資料には課題がたくさん書いてあるが、例えば、「相談員のスキルアップや分析能力の向上に活かしていく」については、具体的に何をどうするかをもっと考えた方がよい。

また、四半期ごとに発表している事例を見てみると、たくさんの相談や苦情を受付けているが、解決したものだけを載せている印象。実際の相談業務に活かすのであれば、解決出来なかった事案の分析こそ大切であると思う。

今回の未払いや不払いの問題は、件数が多かったわけであるから、日頃から、苦情とか相談で入っていたのではないか。その段階で分析がしっかり行われ、それが経営のトップ層や実際の商品設計・支払部門でうまく回すことが出来ていれば、これほど広がらず、もっと早い段階での対応が出来たのではないか。分析については今後経営層も含め的確に PDCA が機能する体制を作る努力をしてほしい。

食品・家電・保険業界は、消費者団体と日頃からコミュニケーションが取れている印象だが、全体的には、自分たちの取り組みについての説明が中心で、話を聞くよりも前に理解してもらいたいという印象である。今回出している提案もそうだが、初心に戻って、消費者は何に不満を持ち、何がわからないのかを聞く姿勢を優先させたほうが良いのではないか。

現在、私は損保総研の図書館に消費者団体の出版物や資料を持ち込んでいる。損保の話だけでなく、消費者問題、消費者運動などでを通じて消費者が何を考えているのかを、幅広く情報収集した上で、自分のところの説明だけでなく消費者の意見を聞くことにも役立ててもらいたい。

(有識者委員)

業界全体の利益と個社の利益とは必ずしも一致せず、時に利害が対立することがある。例えば、業界としては消費者の信頼を得て保険への需要が増えたほうが、損保業界全体の利益につながる一方で、個々の損害保険会社は少しでも保険金の支払いが少ないほうが自社の利益につながる。損保協会は損害保険会社からの会費で運営されているが、資金提供を受けていることと、個々の損害保険会社と利害が対立することは矛盾しないと思う。こうした損保協会の立場を消費者に理解してもらうことが必要ではないか。

相談室が直接回答することは、同時にノウハウの蓄積になる。つまり、相談室が苦情を受付けても、その回答を損害保険会社から消費者に対して直接行った場合は、どのようにして解決したかというノウハウが蓄積されないのではないか。そういう意味で先ほどの意見には賛成である。調停は大変である分、得るものが多い。そこから保険契約の問題点が発信され、

それがまた業界全体の利益になる。そんがいほけん相談室にもっと投資する価値があるのではないか。この投資は今回のような問題が将来的に発生するのを、未然に阻止又は被害を最小限にするノウハウになると思われる。業界にとって価値のある投資ではないか。

「損保協会に寄せられた苦情事例(抜粋)」に対する対応はどこかに記載があるのか。「後で謝りました」や「了解しました」では解決にならない。一時的な解決になるが、未然に防ぐために何が行われたかを示すのが解決である。今後、苦情を紹介する場合は、対応策として何が行われたかをセットで紹介することが必要ではないか。

(有識者委員)

私自身もそうだが、保険契約をした消費者は、実際は契約内容を忘れていくケースが多い。消費者の声をよりよく聴いていく取組みを進めるに当たり、契約内容を忘れていく人たちの注意をどう損保協会に向けさせるかが、現在の取組みでは弱いように思う。極端な例で言えば、某家電メーカーが、事故発生の恐れのあるファンヒーターの回収に当たり、広告に大きなコストを投じたが、このことで企業イメージはプラスになった面があるのではないか。ホームページを充実させると書いてあるが、ホームページの存在をどう一般に知らせるか、相談室の存在をどう知らせるか、これを画期的に行ったのが先ほどの家電メーカーの例である。このケースは個社としてのものであり業界団体とは若干違うが、企業はこの部分で努力をする時代に来ており、そこまでやらないと企業の社会的責任が果たせない時代になってきている。そうした観点からも、もう少し消費者に直接訴えていくことが重要ではないか。確かに消費者団体の方は詳しく、ある程度の知識を持っている。消費者でも実際にトラブルになった人は意見・苦情を持ち込んでくるかもしれないが、トラブルになったことすらも分からない人や、実は請求すれば良いのに請求をしていない人、契約内容すら忘れていく人もいる。その人たちの注意をどのように相談室に向かせるのが大切である。

また、現在取組みが進んでいる意向確認書を消費者が理解するのは難しいという意見がある。例えば、私達が記事を書く時には「逆三角形で記事を書くこと」と若い時からきつく教わった。特に通信社は色々な新聞社に配信するので、紙面が新聞社によって違ってくる。例えば、60行の原稿を40行に削減する場合に、後の20行に見出しに載るものがあるとしたら、その原稿は駄目になる。これが逆三角形の意味である。見出しになるものは必ず言葉として頭の方に入れるようにと教わった。そうした観点から、損保協会には広報の中で、消費者に何を知らせるかの姿勢を強く打出してほしい。

(損保委員)

指摘の点については今後の運営に活かして行きたい。冒頭にあった相談室の機能・権能については、業界団体の相談室が斡旋という形でなく、ADRのような機能を持つことが可能かという問題でもある。いずれにしても、消費者からの相談を受けて返事をする中で、いかにお客様が救われ、安心できるか、ということが分かった。相談室でも人を増やしているが、

対応を含めて今後さらに充実させていく必要があると考えている。伝言ゲームでなく、相談室で安心感を与えると言うのも、ひとつのやり方であると考えている。

解決した事案より解決出来なかった事案を記載する点については、指摘のとおり重要であると思う。また、それを活かすことによって、初めて会社内での PDCA の実行につながるという指摘もそのとおりであると思う。

個々の損害保険会社の利益と業界全体の利益は対立するという点であるが、個々の損害保険会社にとっても保険金を支払わないことが会社の利益になるという点については、必ずしもそうではないと思う。全体の中で、いかに消費者の方に喜んでもらえるかが会社全体の価値につながっていく。その意味では損保協会と損害保険会社の利益が対立するというのは必ずしもそうではないと考えている。しかし、指摘については厳しく受けとめたい。

損保協会の対外的なアピールについても、さらに積極的に出て行くことが必要であると考えており、今後は活動の中で、損保協会と損害保険会社各社の利益をうまく一致させ、業界全体のプラスにつなげて行きたい。

広報のやり方の点についてもご指摘のとおりである。常に我々も反省をして「逆三角形」の考え方で進んでいきたい。相談室の存在が知られていないことや、保険の契約内容を忘れていた消費者の話は、消費者が日常生活でどの程度、損害保険に関心をもっているのかが問題である。今回のように色々な問題が起きている中で、関心が高まってきたと思われる。消費者の保険に対する関心を持ってもらうことで、業界の認知度が上がっていくと思う。当方の説明にもあったが、現在、消費者に保険を知らせるための活動を積極的に行っている。約款もだが、損害保険会社が消費者に対して分かりやすい説明をする努力を一生懸命に行い、一方で消費者にも保険の勉強をしていただく。このような機会を増やすことは個別の損害保険会社だけでは難しいので、業界全体の活動として行い、両方がうまく合致すれば関心が高まっていくのではないかと考えている。

意向確認は必要であるが、お客様の側には、重要な部分だけの説明で十分であり、全て聞かなくても良いという気持ちもあるように感じている。しかし、そこを何とか理解してもらうために、このような活動が必要であると認識している。最初は大変であっても、今後における相互理解の促進に役立つのであれば、PR 活動を TV 等を通して引続きやっていく予定である。有識者委員の方にも保険というものはこういうものだということ啓発していく役割をお願いしたい。

(有識者委員)

保険金を支払う時にはグレーゾーンが必ずある。損害保険会社は、規定を見て払うべきかどうかの意思決定を行うため、個々の会社によって対応が違ってくる。グレーゾーンで支払いが生じた時は、極力消費者の利益になる方向で支払うことにより、消費者は、損害保険は役に立つという認識になると考える。これにより契約者が増え、結果的に業界全体の利益になる。

こうしたことから、損保協会は業界全体の利益を考えて、グレーゾーンの支払いであれば消費者の利益になる方向で指導していくことが望ましいということになるのではないかと。そのためにコストが上がれば、翌年の保険料に転嫁すればよいと思う。保険というのは政府の社会保障と同じようにリスクを配分するものであるため、わずかな保険料の上昇よりも全く新しい事故が起こった時でもカバーされるといった安心感の方がはるかに消費者にとって重要なのではないかと。「阪神大震災の時に地震があって6時間経って火事が発生した。その時の火災は、地震とは直接関係ないということで保険金は支払われなかった」という話を聞いた。しかし、地震が発生しなければ火事は発生しなかったということでもあろうから、そういうグレーゾーンでも支払っておけば、それによって次の年の保険料は上がったとしても、利用者は損害保険の重要性を認識したと思う。いずれにせよ、極力、損保業界全体の利益を考えて行動することが、損保協会の役割なのではないかと。

(損保委員)

損保協会が業界全体の利益を考えて行動すべき、というのはご指摘の通りであり、これまでもそうした観点から、損保協会では業界共通の行動規範としてのガイドラインや消費者の保険理解の促進のためのバイヤーズガイド等を作成してきている。これらは個社の利益というよりも、業界全体と消費者の利益のためのものである。

また、最近の判例等では実質的には損害保険会社に挙証責任が課せられるように転換してきている。このことは世の中の動きと無縁ではないと考えている。

(有識者委員)

判例を待たずしても積極的に行ってもらいたい。それは一種の広告費と考えてもらって良いと思う。

(損保委員)

今回の保険金不払いや支払い漏れについては、消費者保護の観点から件数を全て報告している。それは5年前でも何年前であろうと今日の基準で報告し、その後の支払いをしている。このことはある意味では、本当に業界が変わってきていることを意味している。「漏れなくご案内して、漏れなくお支払をする」というのが大事である。また、「一人で読んで一人で分かる」というのも重要であると考えている。

(損保委員)

本日頂いたご指摘に関しては今後の業務に活かして行きたい。確かにご指摘のとおり、相談室が責任を持って相談者に回答をすることが可能なケースも中にはあると考える。こういったケースが適するか今後の検討課題としたい。

一方で、現在の「個社への取次ぎ」だけでも有効な紛争解決の手段となっているという現状

もある。具体的には、今年の2月に取次いだ件数は149件あったが、その内の109件は解決し、40件は未だ交渉中である。内訳は、説明し了解が得られたもの、保険金が支払われたもの、民事調停へ移行したものの、弁護士に委任して解決としたもの等があるが、約7割以上が現在の体制で解決に至っている。また、重層的に紛争を解決する体制も備わっている。交通事故紛争処理センターがその筆頭になるが、自賠責保険もそのような機関がある。さらに日弁連でも交通事故相談センターという形で斡旋を行っている。相談室にそういう機能を持たせるかという点については、今後の検討課題としたい。

解決できていない事案をこそ載せるべきであるとの指摘はそのとおりである。一方、個社に解決を依頼している事項の内、解決していない事案は、最終的な情報が損保協会に届かない現状にある。今後、こういった部分のデータを整備することや、分析の精度を技術的に向上させることで対応したいと考えている。例えば、データマイニングの手法等もあるので詳細な分析の手法を身に付けていきたいと検討している。

(損保委員)

ADRの機能強化の指摘に関してはそのとおりである。損保協会もその方向で検討している。損保協会のPDCAの中で、どの程度消費者の声をチェックできるのかが重要になる。損保協会の機能もそういう部分で大きな意味があると考えているため、今後も強化する方向で検討している。実際のアクションでは、損保協会が行うアクションと個社が行うアクションがある。本来的には、個社がやるアクションがレベルアップしていくことが業界にとって一番望ましいと考えているが、それに向けて損保協会がどこまで本当に力を持ち得るかが力量を試される場所であるため、精一杯努力していきたい。

(有識者委員)

保険を付けているのを忘れていた普通の人が損保協会のそんがいほけん相談室にたどり着くことは並大抵ではない。色々な思いをして、あちこちでひっかかりながらやっとたどり着くのが実情である。私が保険の講演をする際には、そんがいほけん相談室を紹介している。しかしながらあまり知られていない。

実際に相談する方はセミプロではなく一般の消費者で本当に困って相談している。そんがいほけん相談室のフィルターでおかしいと判断すれば、損保の個社に投げていくことが出来るぐらいの牽引力があってほしい。そこは是非一歩進めて行ってほしい。

(有識者委員)

意向確認書面について。金融庁の「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」において、この課題を検討した結果、保険商品への適合性原則の適用には強い抵抗感があり、最終的には「意向確認書面」という契約者と保険会社との中立的な文言を、監督指針に入れる形となった。しかし、実際の書面を見てみると、中立的ではなく、契約者だけに印を押させ

る形になっている。契約者に確認印を押させるからには、しっかりと事前の重要事項の説明をしてもらう必要がある。

損害保険会社はこれを機会にしっかりと保険内容について説明する義務を果たしてほしい。意向確認書面が使われることになった時に、自分の保険の内容を確認した消費者と、その人にあつた保険を販売した損害保険会社・代理店の2つの印が必要ではないかと考えた。消費者が納得した商品を販売したという形の書面にするのが本来の適合性の原則の考え方であると考へている。最初の考へ方に戻って今後の整理をしてもらいたい。

(有識者委員)

そんがいはけん相談室の存在をより周知・徹底すべきであると思う。また、その機能の見直し等を含めて損保協会としての消費者対応機能を一層充実させることによって消費者の声を着実に収集し、さらに会員各社にフィードバックすることによって、各社のPDCAによる経営改善に役立たせ、かつ、損害保険業界全体についての消費者の信用確保に役立てられるように損保協会の消費者対応機能の質を一層高めるような方策を強化していくことが必要ではないか。このような形で提言をまとめたい。

3. 「商品情報の比較のあり方」について(報告)

事務局から、商品情報の比較のあり方についての視点、具体的な消費者の声、「みんなが主役、保険商品の比較に関する自由討論会」の開催について説明があり、意見交換を行った。本件については、席上出された意見等を今後の運営に役立てることとなった。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

「保険販売勧誘検討チーム」の報告書では、消費者が対象であると書いてあつたはずだが、この「自由討論会」は誰のためにやるのか。その点が良く分からなくなっている印象。

「保険販売勧誘検討チーム」の比較情報の議論の時にヒヤリングのために呼ばれて、「誰でも分かる医療保険」という冊子を作つたので、その中で19社のパンフレットを集めて比較をして説明をした。きちんと内容を細かく比較すると、これだけ保険商品が多様化している現状では、簡単には行かないと説明をした。それでも比較情報が必要だとは思っている。

こういう討論会を行うことは世間に保険商品の選択情報を知らせるためには有意義かもしれない。しかし、ホームページのトップ画面を見ると、募集人、仲立人、代理店、比較情報提供会社、最後に消費者となつている。これが図らずも現在の申込状況にマッチングしている。もっと消費者に広く声をかけていかななくてはならない。また、他方このテーマで果して消費者が参加するのかという疑問もある。もっと幅広くテーマを設定し、「保険について何でも言つて」というようなテーマにして消費者に興味を持ってもらう方法が良いのではないか。

(有識者委員)

「保険販売勧誘検討チーム」では、重要事項の説明義務、適合性の原則、比較情報提供のあり方について検討をしたが、検討の中で一番ハードルが高かったのが比較情報提供のあり方であった。非常にハードルの高いテーマであり、何度検討してもうまく結論がでず、形にするのが難しかった。自由参加の形式でしぼり込んだ意見が出てくるのは難しいのではないかと。討論会では不払いとか未払いの不満が出てくると考えられ、入口に問題があるのではないかと。また、1年かけて検討するとあるが、消費者が参加して、どの程度熱心にやってくれるのかという心配もある。ただ、この討論会の実施は損保協会が直接消費者から色々な意見を聞きたいから行うものであると認識している。この討論会をベースにして直接消費者から情報提供のあり方の意見を聞くような広い心でスタートさせないと、後で大変になると思われる。今後の運営についても意見交換をさせていただきたい。

(有識者委員)

消費者の声を聞く場は、この自由討論会以外にも色々あるので、そういう場でも商品の比較については、個別に直接消費者に聞いていただきたい。今回は消費者に限定しない形で議論をする場を設けたとのことなので、第1回目の議論がどのような感じで進むのか等を次回諮問会議で報告を受けてから、その後の討論会の持ち方について意見を出すことにしたい。

4. 「保険商品（約款）のわかりやすさについて」(報告)

事務局から、前回の諮問会議（2007年3月1日）の提言を受けて検討中の「保険商品（約款）のわかりやすさ」に関し、現在の検討状況について説明があり、意見交換が行われた。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

約款がわかりにくいという理由については、字が小さい等のことは別にしても、基本的に利用者の常識・直感と合わないところにも原因があると思う。保険は何のためにあるのかについて、細かいことを書く前に総論としてわかりやすく説明するべきではないか。つまり、保険というのはリスクの分散であること、給付と負担は均衡しなければいけないこと、保険事故で契約者が得をしてはいけないことなど、一般の原理原則をしっかりと説明すれば、多少細かい部分でカバーされていなくても「確かにそうだ」と消費者の納得が得られるのではないかと。今後については総論部分について簡単でわかりやすい説明をお願いしたい。

(有識者委員)

「保険商品（約款）のわかりやすさについて」は検討段階であることから、状況については次回以降の諮問会議にて報告を受けることにする。

5. その他（報告）

事務局から、次の事項について、報告があった。

（１）保険金の不適切な支払い等について現状報告

（２）第三分野商品（疾病または介護を支払事由とする商品）に関するガイドラインの修正点について

以 上