

第7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12月5日(水)15:30~17:00

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、
業界側委員：江頭委員(協会長) 半田委員(専務理事)
吉田委員(常務理事)

欠席者：古賀委員

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. 「消費者理解の促進(消費者教育、情報提供等)」について(審議)

事務局から、「消費者理解の促進策」について説明があり、審議の結果、本件については、席上出された意見等を踏まえ、進めることとされた。主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

消費者啓発は、損保協会が業界団体として引っ張って行かなければならないと思うので、趣旨については賛成である。是非頑張って取り組んでほしい。ただ、実際、どこに、どのように情報を流していくかは大変難しいことである。事務局からの説明の中で、5月の消費者月間に合わせて行うという話があったが、私は、消費者問題について十数年取り組んでいるが、消費者に消費者問題の大切さを理解いただくのは、相当一生懸命取り組んでいるつもりでも、なかなか大変である。実際は、自分が届けたい人へきちんと届いていないということはたくさんある。そういう意味では、今まで以上に広く取り組んでいくには、どこにどのようにターゲットを絞っていくのかがとても大切である。これから作成する「フレッシューズガイド」で、直接若年層に働きかけるツールを作成するのは大変良いことであると思う。ただ、様々なツールを作っても、どこにあるのかを分かるようにしていくことが大切である。ここは協会が考えなければならない。

資料に「マスメディアを利用したPR」とあるが、これは大変よい取り組みだと思う。このような取り組みには、目玉となるものがあるといい。提案であるが、例えば、「損害保険の日」というようなものがあると良いと思う。それを1つのコアとして、広げて行ければと思う。ただ、どうやって広げていくかは非常に大変であるため、色んなことに取り組んでみて、地道な活動を一方で行いながら、もう一方でパフォーマンス的なことを行っ
てはどうか。最近、記念日が山のようにあるが、「損害保険の日」というようなものが

あると、取り組みやすいのではないか。

(損保委員)

毎年11月は「損害保険の月」となっている。

(損保委員)

今でもそうであるが、その月には特に力を入れていた時期はあった。

(有識者委員)

消費者に損害保険の知識を普及させたいのであれば、「損をしない損害保険の入り方」とか「損をしない損害保険の知識」というように、言い方に工夫が必要ではないか。損害保険は地味な印象があるから、「出かけて話を聞いてみよう」と思わせることが大切ではないか。また、何とかして損害保険を知ってもらいたいという姿勢を表現することも必要ではないか。

(有識者委員)

消費者教育の方向性はこれでよいと思う。重要テーマとして、取り上げられたことは大変感謝している。前段の意見と重なるが、損保協会では、これまでも色々な啓発資料・教育資料を作成しており、どれも非常に良くできていると思う。内容もレベルもそれぞれに合って良いものであるが、肝心の消費者へ届いてない。これが最大の難点である。

各地の消費生活センターには、たくさんの資料が余っており、契約者や消費者のところには届いていない。今回は、良い資料をより絞り込む形にして、若い人向けにも作ったとのことであるが、その次に大切なのは、届けるルートの開拓である。先ほどの提案のように「損害保険の日」というのを設けて、そこをアドバルーン的にあげて、TVコマーシャルや新聞広告を使ってはどうか。また、そこで全部を知らせるのは無理があるため、例えば、「ホームページにアクセスするとこんな情報提供をしている」などとPRしてはどうか。

今回の「顧客の意向確認」では、テレビCMや新聞広告を行ったが、いままでの損害保険業界や個社のやり方とは少し違う形でのメッセージの出し方をしているので、やはりその延長線上で、「啓発資料はこのように用意している」ということをPRして、ルートを開拓してほしい。

(有識者委員)

私の感覚では、啓発は、防災と保険知識とに分けて考えている。まず、ニーズを正確に理解してもらうことが第一段階である。ここで、過大なニーズを抱かせて、後に保険について正しく説明しても、適切な販売とは言えない。第二段階は、リスクがあるのにそれを感じていない人もたくさんいるので、正しいリスクを正しく認識してもらうための啓発を行った上で、それで保険に入ろうという人に、保険に対する正しい知識を知っていただくということではないか。

そういう意味で、「損害保険の日」を、保険の知識の普及だけ、保険の販売だけ、と切り

離すと、「保険は何のためですか」というところが浮いてしまって、結局販売促進的なムードになってしまうので、リスクを正しく知ってもらうのと合わせて行う姿勢が必要ではないか。例えば、地震保険であれば、「大きな地震があった日」が、国民がリスクを感じやすいので、スムーズに運ぶのではないか。

(有識者委員)

保険に入る場合、どの程度入ったらよいか分からない。私も車を持っていた頃は、自賠責保険プラスアルファに入っていた。現在、完全耐火建築のマンションに住んでいるが、その場合、保険に入る必要があるのかどうか、その辺りが良く分からない。このくらいが標準だというガイドラインがあると分かりやすいと思う。

その時に、例えば経済学的に考えると、コンシステンシーというのが大切である。例えば、これくらいの自動車保険入っている人なら、当然、火災保険はこれくらい入っていて、地震保険はこれくらい入っているはずだという一種の相場感みたいなものである。消費者にとって、特に保険の場合は良く分からないことが多いので、何か分かりやすい例で言ってもらえるとありがたい。例えば、自動車保険で、レンタカーを借りる時に良く聞かれるのが、オプションについてである。普通の保険にプラスするもので、その時に面倒だから全部入るが、これは実は随分過大に取られている気がする。逆に、そういう行動をするなら、一方で火災保険に入っていないのは非合理的であると言われたら、入ると思う。逆に言えば、生命保険にこれくらい入っているなら、損害保険にこれくらい入らないと、あなたの行動はコンシステントではないという言い方が分かりやすいのではないかと思う。

(損保委員)

損害保険は基本的に実損填補である。どれくらい入れば良いかということは、まさに個別に異なるものであるが、一方で、このようなニーズがあることは確かである。これは意向確認等のご契約を説明する段階でしっかり説明責任を果たしていく。要は、代理店教育をしっかりしていくというのが、保険会社の使命であり、業界としてもそういう方向で引っ張っていきたいと考えている。

(有識者委員)

問題は顧客がどれくらい買えば良いか分からない時にどのようにアドバイスするのかである。実損を補償するといっても、実損が起こる確率が極めて小さいときに、常に実損を100%補填していたら過大になってしまうのではないか。

(損保委員)

例えば、「これくらいが相場である」と言って、それ以上の事故が起こることがある。損害保険会社側から勧めるときに、相場感を言うのが本当に良いのか、実は誤って伝わる可能性もある。例えば、私は北九州出身であるが、「ここでは地震は起こらない」とお客様に言われて、損害保険会社も勧めなかった場合でも、玄海島で地震が起こる訳である。そ

うすると、損害保険会社の役割というのは、その時にどういうスタンスでいけば良いかという、これは私見であるが、やはり保守的に考えるのが、本当のスタンスではないかと思っている。保守的というのは、つまり、「カバーを厚くしておいたほうが良いのではないですか」という勧め方が一般的であると思っている。相場感と言われると少し難しいと思う。

(有識者委員)

旅行保険の場合には、真ん中くらいのお勧めセットがあって、それを契約するが多い。

(損保委員)

自動車保険を例にとると、過去の高額賠償の判例などを募集の際に示している。このような相場観を踏まえてお客様が個々に判断するものと考えている。

(有識者委員)

今、皆様が話しているハイレベルな保険知識というのは、なかなか普通の人には理解できないし、理解する機会も少ない。今のようなハイレベルな話ではなく、そもそもの役割とか、生命保険と損害保険の違いだとか、それから実損填補についても理解していない。実際保険に入っている方は、保険の知識をしっかりと習得して入っているのではなくて、先ほどの説明のとおり、真ん中ぐらいを勧められて入っているケースが多いのではないかと。そして、万が一がない限り、自分で保険の知識を習得しない。従って、こちらから教えていくというか、情報を出していくことは非常に良いことで、どうやってルートを拡大していくかが大切である。

特に若年層には、交通事故をきっかけに、バイクの損害保険のことは理解してもらえることはあるが、そこから先をどのようにして理解してもらうかが大切である。また、意向確認については、それをやることで消費者にとってこれまで考えもしなかったことを質問されるわけであり、是か非かで言えば、是というツールになりつつあるのではないかと。意向確認した後に、損保協会のような公的なところが損害保険に関する情報を出したりすると、「覚えてみよう」という気持ちになる。そのように循環していくと思っている。今、意向確認を行っている最中なので、それも利用できるのではないかと思う。是非、消費者の理解を深めてもらい、消費者に対して、それこそ過大な保険をつけないような、そういう知識を持ってもらえればと思う。

そういう意味で、私が市民講座で講師をする際に、初級ツールとしてバイヤーズガイドを使用したりするが、最近では、「意向確認で聞かれたことが、バイヤーズガイドに記載がない」などと言われたりする。これは、意向確認用のバイヤーズガイドを作ってほしいと言っていることではなく、そんなことをしても溢れるだけなので、中身をそれに合わせてアップトゥーデートしてはどうかと思う。その辺の努力をしてもらいたい。特に、「フレッシュャーズガイド」を作るのであれば、清水の舞台から飛び降りる覚悟で、いままでよ

り方よりもかみ砕いて、敷居を低くして「保険って何」から教えてほしい。

(有識者委員)

「フレッシュャーズガイド」の場合、高校生を対象としており、自らが契約者になれない世代が対象となる。大人であれば、高齢者であっても自分が契約者になる可能性があるため、きちんと理解してもらうことが必要である。また、契約当事者になれない世代に対して、将来大人になって必要な知識を教えるということになると思うが、現在、そのようなニーズを持っていない層に教えるのは、難しいことであると思う。一般消費者に対する教育であれば、未成年でも消費者であるため、知ってほしいことは明確である。

(損保委員)

内容については今後検討することになるが、個人的には、1つ目として、保険の基本思想である「1人は万人のために、万人は1人のために」という思想を教えるのが若年層には良いと思う。2つ目は、「大数の法則」で運営されていることである。一般的には広く多くの方が保険に加入すればコストが低くなる。3つ目は、リスク啓発にも関わりがあるが、「リスクをお金で買うのが保険の機能」ということである。この3点を高校生に教えると保険に関する認識は大分変わるのではないか。株を教育していくことも重要であるが、保険は広く一般の方々に普及しており、保険に関する消費者教育を行うことはより重要であると思っている。

(有識者委員)

得をする知識とか損をしない知識とかではなくて、保険の基本的な考え方をしっかりと知ってもらうということではないか。

(有識者委員)

私も大学で教えているが、時々、保険をテーマにすることがある。高校生の教育資料という位置付けとなっているが、大学生でも使えるし、新入社員など世の中に出て働き始めて保険ということを考え始めた世代、また、結婚して子供が生まれた時も保険のことを考えたりするから、そういう意味で、一番最初の「保険ことはじめ」という位置づけで少し広がりを持たせて作成してはどうか。その後、個別の保険を考えるようになったときに、「バイヤーズガイド」できちんと商品内容を理解できるようにしていけば良いのではないか。

(有識者委員)

そうであれば、高校生に限定しないで、もっと成人層でも使えるようなものになるということが良いか。

(損保委員)

対象者は高校生だけでなく、大学生及び新入社員など、ある程度幅の広い内容とすることを考えている。バイクでの通学を許すような高校もあり、高校生は、まさにリスクと隣り合わせであるため、バイクの運行には自動車保険が必要であるという切り口も考えてい

る。

(有識者委員)

自転車の事故も最近が多い。

3. 提言を受けた事項に関する検討状況について(報告)

事務局から、これまでに提言を受けた事項に関する検討状況について報告があり、その後意見交換を行った。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(1) 保険商品(約款)のわかりやすさについて

(有識者委員)

まず、約款を何故平易化しなくてはならないかという点、約款は保険商品そのものであり、商品の内容を表示するものであるためと考えている。それがお客様に分かれないと、諾成契約の片方が理解していないものを提供していることになる。また、約款のあり方に関する研究会に参加しているが、約款に対しては、有識者各々が様々な考えを持っている。平易化ということで簡単にしてしまうと、今まで、判例で積み上げてきた見解をどこまでカバー出来るのか、また、保険という学問により、判例上解釈が決まっているものについて、言葉を変えてしまうのは如何なものかということもある。平易化と言っても、出来る範囲と出来ない範囲があり、ただ、簡単にすれば良いということではないと指摘を受けている。

正直に言えば、約款は商品そのものであるから、本当は約款を目の前に置き、その約款を検討すれば一番良いと思うが、会社ベースではなく、協会ベースで行うのはなかなか難しい。このような言い方をすると努力されている関係者には申し訳ないが、隔靴搔痒になる部分はどうしてもあって、約款規定の内容・中身に触れないで、外側を見ているような部分がある。そうすると、文章の体裁だとか、章並びだとか、目次をつけるだの、インデックスを設けた方が簡単だとか、用語を解説してやらなくてはいけないとか、そもそも適切な用語はどのようなかという話になり、結局そういう形で整えて行かざるを得ない。それでも、現状の約款の紙が薄くて、反対側が透けて見えてしまうなど、そのような部分、いわば物理的な要素で見えにくいという部分は、改善されていくのではないかと。それから、中の仕組み、商品そのものには入らなくても、用語だとか、文脈だとか、表し方だとか、取り出し方だとか、消費者が見てそれをすぐ取り出せるとか、そういう部分の改定を鋭意行う方向ではないかと考えている。

(有識者委員)

まだ作業中ということか。

(有識者委員)

現在、作業中である。意見として「そんな弱腰ではいけない、もっとこうしてほしい」

などということであれば、100万の援軍を得たつもりで言うので、そこは指摘してほしい。言葉を見直すと言っているが、例えば、超過保険の話をしていたが、新価という言葉と、再調達価格、価格協定特約というのがあって、それぞれ少しずつ違いがあるが、一般消費者には、ざっくりと新価としていて、それで損害保険を付けておけば20年後でも家が建つと思込んでいる人がたくさんいる。その点をどのように整理をしていくのかはかなり難しいと思う。用語と一言と言っても、総論は良いが、個別作業になると大変難しいのではないかと。その難しい部分の見切り方だと思っている。

(有識者委員)

約款のわかりやすさとか見やすさは、消費者側からの長年の強い要望であって、ようやく諮問会議で大きな課題として取り上げてもらったことは評価できる。今、発言があったが、少なくとも、後ろが透けて見えるペラペラ紙や、注意表示は赤で書かなくてはならないと思うあまり、逆に読みにくいといったところは改善されると思う。次に中身であるが、「損害保険約款の作り方」という本を借りて読んだ。読んでびっくりしたのが、言葉使いの話が多く書いてあることである。「保険約款のわかりやすさ向上ガイドライン(案)」の10ページに書いてあるような、漢字にカナを振ることなどが書かれており、私は、このような話が約款の話でのすべではないと思っている。とにかく、約款の内容が消費者に分かり易くなることを期待している。

若干気になっていることは、意向確認書面も色々なものが各社ごと、商品ごとに出されており、色々なものを見ているが、かなりバラエティーに富んでおり、各社それなりに工夫をしていると思う。また、「約款のわかりやすさ」の点も、各社動き出している感があり、それが結構バラバラになっているのではないかと若干気になっている。スローガンとしては、わかりやすさとか見やすさとかがあるが、それぞれが判断した上で出されたにも係わらず、「やっぱりそれは違う」と言って早々に見直している。それは、逆に消費者を混乱させているような感じがする。出口の部分はその辺りを意識してまとめてほしい。超過保険の話であるが、1月半ば頃には、審議会での議論が終わる予定である。法案はもう少し先になるが、保険法がきちんと固まった段階で、もう1度、内容と表現について見直しをしてもらいたい。最終的には「これで終わり」という報告書ではなくて、オープン・エンドみたいな感じにしてもらいたい。

(有識者委員)

約款の見直しは絶えず行わなくてはならないと思われるため、ここで第一歩を進めてもらえればと思っている。

(有識者委員)

「保険約款のわかりやすさ向上に関する検討報告書(案)」の6ページのカ・に、「合理的な理由のない保険会社の裁量権留保規定は使用しない」と記載があるが、これは極めて大事なポイントだと思う。私は前にも言ったが、このような一種の総論規定であって、個々

の細かい話よりも、この原則があると非常にわかりやすく、消費者も何か問題が起こった時に、「これは、原則に反するではないか」とある程度対等に交渉が出来るのではないか。これと同じような形で、例えば、保険会社や消費者が一方的に得をするような規定は使わない。例えば、自動車保険の更新のときに、消費者に過失があって、保険料は払っているが高級車に変えたのにそれを通知しなかった場合に、それで全ての保険が無効になるのではなくて、自損事故に対する補償額は当然昔の安い車の賠償額しか適用しない、これは当たり前であるが、事故を起こして他人に被害をもたらしたのは、高級車でも安い車でも同じであるため、そういう時は、当然、いくら高級車に買い換えたことを通知しなくてもしっかりと賠償金を支払う。このような、リスクと保険料のバランスで考えたときに、ある程度の瑕疵があったとしても、それでいずれかが一方的に得をするようなことはないというような原則規定のようなものが大事ではないか。それはかえって曖昧だと言われるかも知れないが、そのような総論、基本精神のようなものが多くあると非常に分かりやすいのではないか。もちろん文章的なものも大切だと思っている。

(有識者委員)

引き続き努力をお願いしたい。

(2) 募集人の資質向上について

(有識者委員)

募集人試験のレベルアップについて、募集人試験の合格率が下がっており、レベルアップをしたこと、募集人試験の更新制度導入のチラシは、これはこれで大変結構であると思っている。

問題点としては、共通専門試験が、3月を目処として検討するというスピード感が、私にはよくわからない。「何でそんなに遅いのか」というのが素朴な感想である。なぜなら、これはかなり前の諮問会議で、「是非、進めるべき」との話が出ており、3ヶ月経ってこの状況では、少し如何かということである。何でこのようなことを言うかということ、募集人は我々から見るとプロである。プロが安心して売ることができる力というか、消費者からすると安心して買うことができるレベル、それに対して協会がお墨付きを出すのが、募集人試験制度であると思っている。

損保業界の方に聞いたが、昔は、代理店試験として、初級資格試験があって、それが所謂車の仮免許のような試験であり、次の普通資格試験は、そこで一人前の募集人になり、その後、上級資格試験、特級資格試験へ進むと聞いた。

今仕事をしているのは、昔で言う仮免許の募集人だということになる。そのような方に我々は販売されているというのでは、今回のような問題が起きたときに、商品が難しいという問題と、それをうまく説明できない募集人の問題があって、我々、消費者側が安心して買えない状況なのではないか。

募集人の資質向上というのは、もう何十年も同じことを言っているが、そういう意味で、募集人の資質向上を本気でやるのであれば、専門試験制度を何故もっと早くできないのかと思う。協会が、「この人はプロだから、お客様安心して買ってください」と出せる資格ではないのは如何かと思う。

そういう意味では、出来ない理由を色々説明されたが、私は素人で分からないが、保険というのはコアな部分は結局どれでもあまり変わらないのではないかと。そして、それを会社ベースで、増やしたり、少なくしたり、そういう形で作り、コアの部分は、どの募集人も当然知っていなくてはいけないことだし、そのことをお客様に説明できないでどうなのかと思う。

仮免許ではない一定レベルの方に、我々は是非売ってもらいたい。そうでないと、その人が「火災保険がいくらですよ」と言った時に、我々は安心して買えないのではないかと思う。そのあたりについては、もっと早めに検討してもらい、3月末までに全部「このような仕組みにします」と言っていただきたいとお願いしたい。

(損保委員)

出来る限り努力はしたい。

(有識者委員)

このリーフレットのサブタイトルに、「募集人試験を受験していただきます」と書いてある。「いただきます」というようなお願い口調のリーフレットは、めずらしいと思う。導入の経緯のところで、「『消費者の声』諮問会議」を引用しているが、これを見ると、各社、各代理店への遠慮があるのではないかと。また、スピード感でいうと徐々に遅れていると感じている。

経過処置として5年で再受験とあるが、これは長いのではないかと。普通、どんな法律でも、例えば貸金業でも全面施行3年であり、経過措置5年というのは如何にも長い。実際は、対象者がこれまで資格を取っている人であって、人数が全体で200万人であることなど、人数の制約があったのかもしれないが、やはり日々現場で商品の販売や勧誘をしているのであるから、ここもせめて3年まで短縮を図ってほしいと考える。

(有識者委員)

協会が世の中の人たちにアピールするものは、私は3つだと思っている。1つ目は、保険に関する消費者教育をすること、2つ目は、前回も話があったが、消費者の苦情を吸い上げて、言わば業界内のお目付け役と言うか、御意見番をすること。3つ目は、募集人の資質の向上に役に立つこと、であると考えている。

そういう意味では、協会としては、「この人は大丈夫」とハンコを押して出せる人を養成しなくてはいけないのではないかと。更新制度が先に出来て、次に共通専門試験というのは順番が違うのではないかと。まず、より高いレベルの試験制度を整えて、次に更新制度ではないかと。今頃言っても申し訳ないが、そういう感覚で見ている。

(有識者委員)

質問であるが、リーフレットの1番最後にQ&Aがあって、そこに、「保険会社の指導に従ってください」と書いてある。これは、専属の場合はこれになると思うが、乗合の場合はどうなるのか。

(損保委員)

代理店登録をした会社(代理申請会社)である。

(有識者委員)

募集人の資質向上を個社が中心に行うのか、それとも協会が中心で行うのかという根本の問題が昔からあると思う。従来は入口の部分は協会がやって、その先は個社が行うということで行ってきた。それでは、募集のところで必ずしもレベルが揃っていないのではないかという実態が出てきたので、協会でその部分を少しやろうとスタンスを変えたということなのではないか。

極端に言えば、個社をあまり信用できないところがあるからではないか。個社がきちんとやっていたら、まさに問題ないはずである。それと、内容について、個社の商品が異なるからなかなか共通の教育ができないというのは、恐らく、先ほどから出ているように、商品性の違いが本質的なところなのか、それとも、商品に付随する、言わばおまけの部分で違っているだけなのかというところがある。おまけは多くは付けないで、なるべくシンプルにしようという議論も従来からやってきたところであるから、その辺を突き詰めていくと、共通したコアな部分は出てくるのではないか。

医療保険であれば、これとこれは共通だからきちんとやってくださいという部分が当然出てくるのではないか。おまけは、各個社ごとの内容を理解しないと駄目だとしても、そうでない共通部分があるから、独禁法違反だということには多分ならないと思う。価格をどういう風に設定するかできちんと競争してもらえれば問題はないと思う。

(有識者委員)

例えば、よく消費者トラブルになるのは、生保の分野で言うと変額個人年金保険という保険があるが、生保協会が、変額保険販売資格制度を実施しており、その資格を取得して銀行や証券会社で販売している。

この保険には多くのトラブルがあったようで、その殆どが保険と思わなかったということで、高齢者において多くのトラブルがあったようである。その後、色々な形で販売手法が変更され、現在、金融商品取引法の要請で保険業法が変わったので、最低限の部分は揃っているようである。

そのことと言えば、その時に、足並みがきちんと揃って、最低減の部分が揃えられたのは、生保協会が言う、所謂、共通試験である。このような形で、色々な保険会社が作って銀行に卸しているものを、この共通試験で、下支えをして、そこでレベル感を揃えているからこそ、上手く出来るのではないか。

12月22日から保険販売が全部解禁されるが、現在、募集人のレベルはばらつきが多くあり、非常に困っているということから言うと、例えば、金融機関、乗合代理店も含め、ここできちんと、そういう一定の線を引かないと、なかなか上手く引けないのではないかと。是非、この時にこそ、それこそ変わるという風に言っているだから、変えないと困るのではないかと。

(有識者委員)

銀行窓販の関係だと、銀行の窓口で販売する人も一応この試験を受けるということなのか。別途、銀行協会が行うのか。

(損保委員)

損保協会の試験を受験してもらおう。スピード感が遅いと言われるとその通りであるため大変申し訳ないと思うが、協会のキャパシティの問題もあるのでご理解いただきたい。今後も一生懸命やっていきたい。

(有識者委員)

是非、努力をお願いします。

(3) 消費者行政機関等との懇談会における意見・要望等のフィードバックについて

(有識者委員)

この件に関しては、今までの色々な形で懇談会とか意見の吸い上げなど行っており、本当は消費者団体や消費者センターだけでなく、もっと直接に色々な形で消費者から意見を吸い上げれば良いが、それは現実にはなかなか難しいということであれば、普通の消費者はそんがいほけん相談室に電話をかける形になると思う。

このような形で意見を吸い上げ、所管の委員会というところに回して、そこで何らかの改善策を有効に諮られるということであれば、このようなサイクルは大変結構なことであるため、是非やってほしい。それが個社へ反映して、それが結局お客様のところに戻るといったようなサイクルに変えてもらいたい。

(有識者委員)

所管部門や所管委員会まで書いてあるが、そこで検討した結果、このような対応をすることにしたという部分はまだ書いていないということは、それは、そういうのが出ていないということか。

(事務局)

今検討に入ったばかりであり、検討中ということである。

(有識者委員)

いずれこのような形でだして、そしてそれをホームページで公表すれば、しっかりと協会としては意見を吸い上げて対応しているということを実績として表示することになるので、是非やってほしい。個別の意見等について個別に検討すると様々な意見が出てくる

から、それは置いておくとして、このような取り組みを行っていることは高く評価したい。

4. その他（報告）

（1）事務局から、次の事項について、報告があった。

ア．保険商品の比較に関する自由討論会について

イ．損保協会お客様の声レポート（2007年度第2四半期）

ウ．利用者の満足度（CS）向上に向けた各金融機関の取り組み

（有識者委員）

このあたりは、原委員がコーディネーターをしている金融オンブズネットでは評価の対象としているのか。

（有識者委員）

金融オンブズネットは、もともとは今の金融商品取引法が作られた際に、グループ活動を展開していて、必ずしも保険には特化していない。ただ、昨今の不払い問題とか、消費者に身近な商品ということもあって関心を強めているところである。

評価は非常に難しいが、金融商品販売法の条文に「勧誘方針の策定・公表」があるが、これについては、保険会社も含めて銀行・証券会社の相当数を評価した。その時も評価軸をどうするのか、当初、メンバー間でもやはりばらつきもあり、この評価軸を定めるのに数ヶ月を要し、何度もディスカッションやったようなところがある。

なかなか、個別に評価というところにまでは行かないが、先ほども具体的に懇談会で出していたようなものをPDCAで回すようなサイクルにしていると、個別具体的な内容というよりは、仕組みのところが上手く回るように出来るかの評価について考えていきたいと思っている。個別のものが、難しいという感じはある。

損害保険業界の取り組みを見ていて大変と思うのは、ここでの話は非常に立派であるが、末端に届いていないという感じがある。各社であれば各社の現場にいる人、それから、代理店で本当に業務にあたっている方、というところに届ききれていないというのが損害保険業界の場合は非常に大きな課題ではないかと思って見ている。いずれの取り組みについてもそのように思っている。

以上