

## 第8回「消費者の声」諮問会議議事録

「消費者の声」諮問会議

日 時 2008年3月7日(金)8:10~10:00

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、古賀委員

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)

### 1. 開会

松本議長が本会議の開会を宣し、本日初めての出席となる古賀委員から自己紹介があった。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. 苦情・相談対応機能の充実について(審議)

事務局から、「損保協会の苦情対応の一層の充実策(案)」および「苦情情報等のフィードバックの一層の充実策について(案)」について説明があり、審議の結果、了承された。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

今回の苦情・相談対応機能の充実、体制強化に関する対応については、大変うれしく感じている。前回、前々回の諮問会議では、必ずしも積極的に受け止めてもらっていないのではないかと危惧していた。その意味でこの結果については評価している。大袈裟に言うなら隔世の感がある。180度変わった。消費者が専門的な知識のあるところに相談できる体制、相談という名にふさわしいものができるという方向性が決まった。後はこれを拡充してもらいたい。

損保協会が、消費者からの苦情を吸い上げて、それを積極的な形で個社に下ろし、対応するという事は、損保協会が各個社をきちんと見ていることを示せるため大変良いことである。個社の協力がなければできない仕組みであるため、各個社へ協力を要請するために情報を流すのはよく分かる。さらに言えば消費者側からも、こんな苦情があって、こういう形になっているとはっきり見えるようにしてもらえると、もう少し踏み込んでもらえると考えている。

(有識者委員)

大きな課題の一つであった苦情の解決について、踏み込んだことは評価している。しかし、若干気になる点がある、調停委員会の案内は、随分と話がこじれた段階で示されることになっている。消費者にはもっと早い段階で、この仕組みについて、全体の流れを情報提供してもらいたい。消費者センターにも似たような仕組みがあるが、話がこじれた段階で「裁定委員会がある」と示しても、「それは業界が設けているから、その話には乗らない」といった反応も結構ある。こじれてから「こういうものもある」というようなことではなくて、もっと早い段階で全体が理解できる仕組みを提示してもらいたい。

また、損保協会にきた苦情、問い合わせに関しては、個別の会社に流れるようになっているが、個別の会社に来た苦情で解決が困難なものについて、「損保協会の調停委員会で対応しますよ」ということを、個別の会社が消費者と接している場面でも見える工夫をしてもらいたい。

(有識者委員)

上記の意見に関連して確認であるが、損保協会の窓口を通さずに、個社との間で交渉し、うまくいかないため調停委員会を紹介するというケースは現在でもかなり存在するのか。

(事務局)

ホームページではもちろん紹介しているし、調停委員会の案内の冊子(パンフレット)を以前から作成し、関係方面(消費者センター等)にも配布するなど、PRはしている。最終局面で、なかなか解決できないということになれば、相当数、調停に係る件数が増えるのではないかと考えている。また、それに対応するキャパシティのことも考えていかななくてはならない。状況を見ながらPRも含めて対応を考えていきたい。

(有識者委員)

二人の委員の意見と同じであり、かなり画期的な改革であると思う。これをいかに活かしていくかということで、実際どの程度うまくワークするかについては時間を置いて見て行く必要がある。そのフォローアップは、是非ともしっかり行ってもらいたい。仕組みとしては非常に立派である。

(有識者委員)

損保業界に対する苦情について感じるのは、寄せられている苦情対応に時間がかかり、「私の話はどこでどうなっているのか」というものが、日常的な苦情として多い業界だと感じている。苦情の解決には時間がかかるということを最初の段階で言っておいた方がよいのではないか。少し時間がかかるという独特の仕組みになっている点について先にPRしておけば、問い合わせや相談が減少するのではないか。

(有識者委員)

保険金請求もクレームという。また、サービス等に関する苦情もクレームであるので、クレームに対するクレームという感じになる。

(有識者委員)

消費者相談という感覚から言えば、例えば自治体の消費者センターの相談も、時間を要するのはある意味仕方ない。従来だと、「権限がないので、取次ぎしかできない」というフレーズが最初に出てきてしまうので、「損保協会に相談したのに何だ」という苦情を招いてしまうという部分があった。そこが対応力ということで、その部分をきちんと受け止めて、「相談に正面から向いている。」「私たちもある程度見解も言うし、保険会社にもきちんとつないでいる」ということをしっかり消費者に示せば、消費者の信頼を勝ち得ることにつながる。また、保険の知識の部分では、他に並ぶところが無い機関なので、そういう意味では問題ないと思う。

「このようなことができ、このようなストーリーになる」と相談を受けた段階でしっかりと示し、「もしも解決しないのであれば調停委員会もある」という形のストーリーをしっかりと示せばよいと思う。消費者センターの相談でもそうであるが、相談に対して「我々はこういうことができる」ということを示してあげれば、消費者の信頼を勝ち得ることができる。そういうストーリーを示してあげることで随分解決するのではないか。

### 3. 信頼回復に関する各種施策の進捗報告(報告)

事務局から、標記の進捗状況について報告があり、その後意見交換を行った。「保険商品教育制度」については、席上出された意見等を踏まえ、さらに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。

#### (1) 保険商品教育制度に関する検討状況について

(有識者委員)

保険商品教育制度については、事前に説明を受けたときにも言ったが、大変不思議な気がしている。もともとは募集人の資質向上の話であったと思っている。もっと言えば、例えば、不払いの話が起きて、その対応をどうしようかという時に、出てきた様々な話をまとめると、商品を簡単にするという話と、募集人のレベルを上げて、きちんと消費者、お客様に分かってもらうために説明をするのだと、そういうものが担保されてなかったから、それを改善させていくのだ、というところからスタートしたと思っている。

商品を簡素化するというのは個別の会社がやることだと考えているが、募集人の資質向上というのはもう何十年も言ってきている。そういう意味では、その部分できちんとア

pperなレベルの募集人教育をやっていこうということであり、それは何かというと単純に試験制度であるという話であったと思う。

それなのに、前回も「何故遅いのか」という話をさせてもらったが、今度は研修で代替するという話が出てきている。なぜ研修なのか良く分からない。研修をやるのは大変結構で、pperな試験を受けさせるためには、とても今のままでは受からないから、研修をするというのはわかるが、研修の終わりは確認テストではなく、商品専門試験ではないのか。研修をして最後に商品専門試験を行えば、それで済む話であるのに、何故、わざわざ研修か試験を選択できるという2つに分けるのか。例えば、私が代理店であれば、試験より、研修のほうが気分的に楽というか、その方が負荷が少ないため、研修の方を選択するのではないかということである。そういうことをさせないために、試験という制度を設けて、きちんと損保協会が、「この人はプロである」と合格のハンコを押して世の中に送り出すということではないのか。

私たち消費者は、プロに売ってほしいと思っている訳だから、はっきりとハンコを押したということが世の中に見える。すなわち、消費者からも見える、誰からも見えるということがとても大事で必要だと思っている。なぜ研修という制度をサブセレクトとして置いておくのか。先ほど、苦情相談対応のところ、なかなか難しかったのにここまで変えてもらったことを見せてもらった。それに比べてこちらはこんな風に抵抗されるのかが正直に言うと分からない。

募集人は186万人もいるので、ロードがかかり大変なのだというのは重々承知しており、いきなり全員に実施するというのは困難というのは理解できるがやはりプロに売ってほしいという観点からいうと、プロというのが消費者側から見て分かるのが試験という制度だと思っている。2013年6月以降に、募集人試験(更新制度)と商品専門試験等の統合等の検討を行うというのには賛成であるし、5年後にはこういう形になる、全員試験になるということであれば、今はしょうがないとも思うが、基本的には先ほどから言っているとおりである。

(有識者委員)

私も事前に説明を受けて、同じような感想を持ち、意見を言った。私は大学の非常勤で教えており、テストの採点を終えたところだが、その感想も交えてであったが、出席率とレポートと最後のテストと総合で採点している。実は一番困るのは、出席率はパーフェクトなのに、試験ができていないという人が少なからず存在することだ。彼らからすれば、「座っていれば、可ぐらいはもらえるだろう。まさか不可はないだろう」という感じで座っているのではないかと思う。全く理解をしていない、授業を聞いていないという人たちが存在するということである。

その話を持ち出して、そういう人たちは出てこないか、という話をした。その時の回答は、186万人おり大変であることと、研修で良いとしている人は、昔、厳しい試験をパスした人だからという説明であった。なんとなく判然としないというか釈然としない感じを持っている。これでネーミングも教育制度となっていることから、質の向上から少しズレてしまっているのではないかと考えている。少し工夫ができないものかと考えている。

(事務局)

試験に合わせて、何故研修という制度を設けたのか、実効性の確保の観点から、いささか問題があるのではないかと指摘であると思う。説明すると、まず試験を受けてもらうことを第1に考えている。資料にも示しているが、かつて上位資格・商品に関する試験のスクリーンを通過していない募集人には必ず試験を受けさせることを実施要領で定めようと考えている。

一方で、かつてスクリーンを通過している募集人には、もちろん試験でも良いし、研修も用意した。保険商品の内容・販売のルールに関する知識の検証をする方法は試験が一番分かりやすいというのはまさにご指摘のとおりである。ただし、試験だけではないのではないかと考えている。例えば、色々なIT技術を活用した教育・知識の確認の方法等もある。個社によっては新商品の開発・発売の都度、その都度その都度、研修の機会を設けて、そこで募集人を教育していく、このことはこれまでも行ってきたし、これからも行っていこうと思っている。そういった機会を通じた教育も、これも試験と同等のレベルで、決して否定されるものではないと考えている。何故、研修を用意したかということ、そういった事情がある。

もう1つは、186万人という話であるが、これは積極的な説明にはならないかも知れないが、むしろ、186万人に必ず試験を受けさせるということになると、ここにもあるが、人数の多さという観点から、せいぜい5年に1度というのが、実務的な回し方として限界に近いと考えている。一方で、保険に関する知識教育というのは、実は5年に1度行えば良いという訳ではない。新商品発売の度にやっていかななくては、実際には保険商品を適切に販売できないという背景もある。そういった中で、5年に1回試験を実施する機会にその時に勉強をすればいいという訳ではないので、その意味で研修という機会を用意して、募集人を教育するという制度を設けたということである。むしろ、186万人全員に対して、保険商品に関する教育の枠組みの中に全員を参加させるという今までになかった枠組みを創設したということを理解いただきたい。

(有識者委員)

試験ということの意味を、どうしても大学の入試のような競争試験としてとっているようである。ここでいう試験というのは、資格試験であって、言わば研修結果の確認のよう

なものであるから、全員合格しても構わないものである。研修をしたら研修成果を確認しなくてはならないのは当然であって、その程度のものであると考えれば良いのではないか。研修と試験が代替的であるが、試験をするなら研修はいらぬのではないかというのはおかしいのであって、研修は常に必要である。新商品は毎年出てくるからである。それを確認するために、可能な範囲で5年に1回でも資格試験みたいなものを受けてもらうのはそれほど無理な注文ではない気がする。是非、代替ではなくて補完という形で考えていただきたい。

(有識者委員)

全く同じ考えである。研修を否定している訳では決してない。試験は到達度テストであるから、選別をするための試験ではない。研修をするのは当たり前であるから、当たり前のことをやって、その上で何故試験をやらないのかと思っている。それを全員に課すことが何故そんなに難しいことで、何故こういう形で二つの選択肢という形で並んでくるのかと思っている。

何故、こだわるのかというと、我々はいままでよくわからない人に売ってもらっていたのではないかという部分があって、試験というものに合格した人にきちんと売ってもらいたいということである。そういうことをはっきり明瞭に示してほしい。消費者にそういう要請がある。そういう要請に十分に応えようとすれば、出来ない理由を色々並べられると、「何なのだろう」という気がする。研修だけで、今までずっとやってきて、それで良かったかというときちんと説明できない募集人が現実に存在して、「そういうことではおかしい」ということで資質向上に本気で取組もうということになったと思っている。もちろん委員としては提言をする立場であるから、「こういう風にしていただけないか」というお願いをする立場である。投げたボールを受け止めるかについては、業界や各保険会社の役目ではないか。「ボールは投げたけど、よけられた」というのであれば仕方ないかもしれないが、投げたボールをしっかり受け止めてきたからこそ、これまでの諮問会議での様々な提言は、それなりに成果が上がってきたものと思っている。そういう意味では、「研修をやるから、いい」という話では納得感がない。

(有識者委員)

この点はそういう強い意見があったことを考慮して、2008年11月以降実施ということなのでさらに検討してもらいたい。個社領域と共通領域とで分けて、共通領域については損保協会が研修テキストをしっかり作るということで、個社領域についても実施要領を作成した上で、個社にも作ってもらう点、そして、研修をみんなに受けてもらう点については、おそらく従来に比べれば前進したと考えている。また、商品専門研修については、「知識の習得状況の検証を実施」と記載されているが、この検証というのが一体何なのか

分からなくなった。試験でない形の検証なのかもしれないが、本当の意味では検証ではなくて研修という意味かもしれないが、この点も含めてもう一度検討してほしい。

## (2)「保険商品(約款)の分かりやすさ」の検討状況について

(有識者委員)

検討に参加したので、鋭い批判や指摘があれば抗弁しなくてはならない立場にあると思う。検討報告書にあるとおり、約款の分かりやすさと、法的安定性、二律背反になりがちなものについて、何とかして下支えして、約款の中で、このレベルより上のものを作ってもらいたいと考えている。そういう意味では、個社に投げかけるための一番下の部分の作業をしたと考えている。

用語の問題はさらにこれから詰めていくことになるが、見やすさ、分かりやすさ、文書の中の平易化ということ色々な形で記してある。当たり前のことも記してあり、一方で、そこまで良くやったということも、もしかしたらあるのではないかと考えている。「約款のわかりやすさ」というのは、基本的には、商品そのものが簡単にならなければ、多分、最終的には実現しない。今の火災保険ではどんなに工夫しても約款は分かりやすくない。その部分では、本当は商品そのものがもっと簡素にならなくてはならないと思うが、やはり業界ベースで行う「約款のわかりやすさ」の追求となると、その部分は立ち入れない部分である。その部分は各保険会社の努力によって商品そのものを簡単にしてもらった上で、「約款のわかりやすさ」のガイドラインに沿った内容にしていただけると、お客様、消費者から見て大変分かりやすいものになり、「読もうと思えば読めるようになった」となるのではないかと期待をしている。

(有識者委員)

大変苦勞を重ね、ひとつの成果としてまとめていただいたことは感謝している。今後に向けてということになるが、私は、現在、「金融オンブズネット」という消費者グループにおいて、広告調査という調査活動を行っており、今回8回目を実施している。実はすごく難しいと感じるのが、調査を数人で行っているが、評価軸を統一した方が良いのか、それとも評価軸は凸凹のままの方が良いのか、いつもまとめるときに悩むところである。一般の消費者は、一律に同じような消費者の層がいるのではなく、すごく凸凹感がある。ある程度保険商品について詳しい人もいれば、全く不案内な人もいる。この凸凹感が消費者にはある。今回の検討にあたっては、消費者代表メンバーもいることから、相談に寄せられた声を中心にまとめられていると思う。今後の事を考えると、やはり、消費者とキャッチボールをすることも考えてもらいたい。私が2000年に最初の広告調査に取り掛かったときには、非常に金融商品に詳しい人から「基本的なことも理解していない」と指

摘されながら調査結果をまとめた。そのため、今後に向けて一般の消費者ともう少しキャッチボールをしながら精査しておくことも考えてもらいたい。

(有識者委員)

これら広告等への表示に関しては、今後なされる予定の「保険約款および募集文書等の用語に関するガイドライン」の策定の中で一定の対応がなされるということで問題ないか。

(有識者委員)

問題ない。

(有識者委員)

用語に関するガイドラインでは、消費者団体の中には、保険のことが全然わからない人がたくさんおり、その方をモニターとして約款を渡して、「わからないものに全てマークで印をつけほしい」というような指示をして選別してもらい、「これはわからない。これは覚えてもらいたい」という形で分けていく作業を行った。そこからスタートしていることを説明させていただきたい。

### (3) 消費者理解の促進(消費者教育・情報提供)について

(有識者委員)

「そんぼのホント」や「フレッシュアーズガイド」を作り、これらをツールとして多方面で、損害保険に関する知識を消費者に教えるための接点を作るという取組みは大変評価できる。このツールをひとつのきっかけとして、保険に対して正しい知識を持って保険に加入してもらうのは大変良いことだと思う。その方向で是非お願いしたい。消費者に当方が伝えたい知識をしっかりと持ってもらうのは、なかなか頑張っても伝わらない。例えば、悪質商法に引っかからないように消費者センターがいくら一生懸命頑張って注意喚起を行っても、それでも被害が止まらない。それでも伝えて行かなくてはならない。一種の出前講座のような感覚で伝えて行かなくてはならないが、是非頑張ってほしい。

また、今後、消費生活相談員向けの「相談対応マニュアル」を作成してもらえるということであるが、大変歓迎している。例えば、消費者から損害保険に関する色々な苦情を受けた際に、消費者センターの相談員はそんなに知識がある訳ではない。何かに頼って適切な回答をしたいと思っけていても、頼るものがなかったため、こういう「相談対応マニュアル」があれば、それに従って、ある程度の助言ができる。そうすると、公平な立場な人がいるのだから納得してもらえることになる。逆に「確かにおかしいから、保険会社に言ってみる」となるかもしれない。そういうことができるというのが嬉しいことである。損保協会ですべての相談を受けるというのも難しいことでもあるし、また、個別の保険会社に言うのが嫌だから、消費者センターに聞いてもらいたいという層もある。その層に対する相



談を受ける相談員の立場からいうと、こういうマニュアルが作られることは大変歓迎である。

#### 4．各種施策に対するフォローアップ・PDCAサイクルの結果について（報告）

事務局から、標記の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。

##### （有識者委員）

保険会社や代理店と意見交換をしていると、損保協会の中では非常に一生懸命行っていることが、各保険会社に行くと、若干弱く伝わっているようである。例えば、九州の代理店の場合は、「遠くでカミナリが鳴っているようだ」という感覚である。そのため、PDCAサイクルの中に全部が入ってくるような運営を行ってほしい。各社で実際にやっている層だけ持ってきて「回している」のではなくて、末端まで巻き込んだ形でのPDCAサイクルを考えてほしい。

##### （損保委員）

ご指摘については認識しているつもりである。末端まで浸透させることはかなりパワーがいるが、引続き努力していきたい。損保協会としてできることは、地方に事務局があるため、本部の議論を地方の事務局経由でフィードバックすれば、少しでも浸透の度合いが早まり、効果もあがるのではないかと考えている。結果についてはまたご批判等をお願いしたい。

##### （有識者委員）

地方だけの問題なのかは分からないが、損保協会の支部が地方にあるのであれば、そこで、例えば、モニターのアルバイトを雇って、保険契約の相談に行かせて、どの程度適切な説明がなされるかをチェックすることも必要ではないか。それを消費者センターが行っても良いが、必ずしも専門家ではないので、ある程度知っている人が自分で契約し、どの程度の説明を受けられるのか確認すれば、損保協会の考えとの温度差をチェックできるのではないか。

一部の個社が問題を起こすと、損保業界全体の信用に関わる。そのため、やはり、問題のあるところをチェックすることが必要ではないか。そこはまさにPDCAを実行する力ギになる。もちろん性善説であれば良いが、やはり代理店の中には、成績を上げるために、どうしても問題のあることをする人もいる訳であるから、事前にチェックできる仕組みも大事ではないか。実行プロセスをしっかりと行うためにも、思い切ってトップダウンで色々な仕組みを作っていくことも大事である。

(有識者委員)

P D C A の C の部分を色々工夫してほしいという意見で問題ないか。

(有識者委員)

問題ない。

(事務局)

ご指摘の「地域の声」であるが、地域の中に消費者相談員の方を中心とした損保のアドバイザー制度を作って、年に2回程度、地方版の「消費者の声」諮問会議という位置づけで開催している。現在、損保協会が行っている施策が果たして現場に浸透しているのかを聞きながら進めている。その方々の意見等も踏まえて、ガイドラインの改定、あるいは浸透度合いについても各社に説明している。この辺も徹底して行っていきたい。

(有識者委員)

やはり、ミスマッチが起こっている気がする。現在、諮問会議で検討し、色々な具体策の提案をしているが、これから始まることが大半である。ところが、現場に行くと、不払い問題も新聞にあまり掲載されなくなったことから、「やれやれ、災難が遠ざかった」という感覚がある。「何とか嵐が止んだ、終わったな」という感覚であるため、ミスマッチが起きているのではないか。この点は「これからやるのだ」というメッセージを強烈に出していくのが良いのではないか。

(損保委員)

それは、一般的にそのような雰囲気なのか、ごくごく限定的な雰囲気なのか。

(有識者委員)

それは両方あると思う。私も色々な情報ルートがあるが、自分自身が行って聞いてくることもあるし、ネットでも色々な情報が流れている。それらを総合したものである。保険会社・代理店は目の前にある業務を一生懸命行わなくてはならないということがまず先にあるが、それは当然であると思う。しかし、目の前の業務が優先となると、昔のように「とにかく保険の契約を増やす」ということを強いられているようにも感じる。

(損保委員)

現在のこのような状況の中で、各社が昔みたいに営業にドライブをかけて「コンプライアンスなんてどうでも良い」ということで行っているようには思えない。

(有識者委員)

思いあたるのは代理店である。損害保険会社はある程度真剣にやっていると思うが、そこから先の代理店は消費者と接することもあり、しっかり行ってもらいたいが、そのようには感じられない。

(有識者委員)

無理に儲けのためというより、単に怠慢というか、昔の保険契約をそのまま機械的に更新している場合がある。古くなれば、自動的に建物の価値は下がるのであるから、保険料もそれに応じて下がる、ということをチェックすれば良いのではないか。P D C Aの対応の中で、何故、対応できないのか理解できない。これは単純な問題であって、毎年下がるという形で行うのが原則とすれば良い。何か理由があれば別であるが、この検討結果についてはあまり説得力がないような気がする。

(有識者委員)

全く同じ意見である。8つの項目のうち2つだけ対応で、他は全て対応しないのは、理由が分からない。これらの問題に関してはしっかり対応してもらいたい。

地方に行く機会が多く、そのため、地方の保険会社や代理店と話す機会が多い。不払い問題がこれだけ長引くと、本社とか会社の上層部では一所懸命に力を尽くして、「ここまで変わるから戻らない」と言っているが、現実の個々の社員や代理店のレベルであると「いい加減にもう疲弊してきた」というような生の声を聞くことがある。聞かされた時には「保険会社へ入社したのは、事故があって保険金を支払うことによって、お客様に良かったと思ってもらうためではないですか」と言って、もっと原点に戻るようにと話をしている。

「消費者の声」諮問会議の名前を知らなくても良いが、その提言によって変わろうとしている中、どうしても大きく変化しているので戻ろうとする方向に働きそうな部分をしっかりチェックして、しっかりネジを巻き切ってほしい。もともと消費者は素朴に保険を信頼して、事故が起こったら払ってもらえるというレベルで加入している訳であるから、この信頼に応えなければならない。

(有識者委員)

方向性としては、これらをひとつひとつ進めてもらい、これを末端にまで浸透するように努力してほしい。また、販売員の研修や試験制度も末端まで浸透させることの一環であると考えているため、それ以外についても工夫してもらいたい。

## 5. その他

- (1) 保険商品の比較に関する自由討論会について
- (2) 「社会的責任」報告書について
- (3) 損保協会お客様の声レポート(2007年度第3四半期)
- (4) 認定投資者保護団体の認定取得について

事務局から、標記の(1)~(4)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。

(有識者委員)

社会的責任報告書であるが、これを見ると、これだけが本当に社会的責任と言えるのが疑問である。これは単なる契約をきちんと行っているという、今までの不払い等の問題を解決するためにこんなことを行ったという内容である。これはこれで大事なことであるが、やはり、損保協会での社会的貢献というのは、社会の安全・安心への積極的な貢献ではないか。

前の諮問会議においても発言したが、損保業界というのは、政府の機能の一部を代替して、国民のリスクの分散という大事な役割を担っている。現在は、専ら自動車・火災・地震保険に限定されているが、もっと他にも国民生活の不安を取り除くための保険があるはずである。

例えば住宅であるが、例の構造計算書偽装問題以来、瑕疵保険の枠組みができたが、それがどのくらい積極的にPRできているか、である。どうもリスクがよく分からないので、非常に消極的に保険業界としては受け止められているのではないか。儲かるかどうかは分からないが、社会的責任から言えば、これは極めて大事なことである。このようなものができたことは一般的に知られていないため、むしろ積極的にこれを拡大していくためのPRをしていくべきではないか。

これはいずれ、自動車保険のように自賠責として強制加入したものにプラスアルファして、個人がより安心を買うために追加的に保険料を支払って、その分、手厚いサービスを受け取るというものに発展していく芽は十分あると考えている。当初の短期的な利害は差し置いて、社会的な役割の意味を考えるならば、もっと積極的に取り組んでみてはどうか。そういうことが真の社会的責任となるのではないか。

もうひとつ、国民が1番リスクに考えており、不安に思っているのは医療である。最近週刊誌等でも「良い病院」のリストが出てきている。本当はそういうものはしっかりとしたデータに基づいて評価するべきであると思うが、損保は以前から自動車保険で、ある程度の良い病院と契約を持っているのであるから、リストは持っているはずである。消費者が本当に必要としている「病院の質の評価」のようなものである。

現在、医療関係では単に入院したときの金銭保証だけであるが、将来これを発展させ、損保に入ると消費者がほしがっている情報をもらえるという風にしてはどうか。以前に発言した際には医師会とぶつかるため難しいと言われたが、消費者の視点から考えるならば、最も求めているものに対してサービスを提供することで逆に保険に入ってもらおうような積極的な取り組みも大事ではないか。これはもちろん個々の会社がやれば良いことであるが、

業界全体としてもやはり本当の損保の社会的責任を果たすためには、消費者のニーズをしっかりと先取りして、自動車・火災以外の面でも大きく発展していく必要があるのではないかと。

医療で言えば、最近問題になっている医師の損害賠償責任保険がある。これは医師だけでなく、結果的には消費者にとっても大事なものである。このように損害保険が社会的に必要とされている分野に広がっていくことが真の社会的貢献といえる。是非それに対して積極的な対応をお願いしたい。

( 損保委員 )

住宅瑕疵の賠償保険に関しては、審議会に出席していたことから報告させていただきたい。この件の争点は、結局、故意・過失をどう扱うのかの話である。この事件については故意あるいは重過失に起因する損害ということで、この分野について保険対応は難しいだろうということが最後まで問題になった。その部分のソリューションということで、そこも含めて、住宅の瑕疵の保証会社が行うことになった。そこは保険法人になるのであるが、そこが引き受けて、その故意・重過失については、彼らの共済的な部分のところで担保して行くことになった。それ以外の部分については再保険という形で損保会社がサポートする仕組みになった。従って、実際この保険を売る、売らないことに関しては国土交通省が監督する保証会社、或いは、今後設立される保険法人がどう取組んでいくかという話になる。損保は再保険でサポートしている。

( 有識者委員 )

今回は不祥事や信頼回復が中心ということで、本来やるべきことをしっかりと行う、コンプライアンス或いはその延長上の取組について紹介するのが中心になると考えられる。コンプライアンスも、ISOのCSRに関する議論の中では、コアな部分の1つであることから、そこについては、しっかりと世間に広報することは必要である。他方で、ISOの議論では、本業を通じての社会的責任を強調していることから、社会の安全・安心への貢献部分はまさに損保の本業部分にあたる部分であるから、信頼回復が少し進んだ段階で、重点を移して、もっと積極的に取組んで、さらに信頼を勝ち得る方向になってもらいたい。来年版では比重が少なくても良いような状態になっていることを期待する。

( 損保委員 )

参考のために説明するが、「約款のわかりやすさ」に関連して、この間、中国保険監督管理委員会との懇談会に参加した。その会議において、意見交換を行ったが、中国としても大きな問題であるという認識である。現在、中国が何を行っているかということ、小学生に約款を見せて、分かるか分からないかのアンケートを取って、将来的な「分かりやすさ」がどのようなものかを追求をしていきたいと言っていた。

日本はどうかと聞かれたので、我々は小学生ではないが、消費生活相談員の方等に色々調査や、意見をもらいながら今考えていると回答している。「そういう方向も良いかも知れないが、もっと小さい、若年層が分かることが本当に分かるという内容なのではないか」と言われた。私としても、小学校高学年、或いは、中学校の低学年が分からないと本当に分かったことにならないのではないかと考えており、中国での取組みを参考にすべきではないかと考えている。

(有識者委員)

「社会的責任」報告書にもコメントしたが、「消費者の声」諮問会議は始まってから1年半経過し、色々な意味で、本会議を作ったことは画期的であったと思う。なぜなら、消費者サイドに立つ人間と、業界のリーダーである協会長が、こういう形で膝を突き合わせて話をし、さらに、その中で、保険について一緒に議論し、できると思われる部分について「こうしてほしい」とボールを投げかけると、協会長はリーダーになって業界を引っ張って、改善を実行していく。実行していくところを作るということは、非常に評価すべきことだと考えている。こちらはボールを投げるので、投げたボールをしっかり受け止めてもらい、それをどうするかについては、業界や各個別会社の問題である。そのため、箱は作ったから、箱の中身をぎっしり埋めるかスカスカにするかの問題は、今後の課題としてもらいたい。フォローアップという点で言えば、きっちり詰めて良い箱にするという方向でさらに検討してもらいたい。

以上