

# 第10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8月27日(水) 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)、古賀委員、丹野委員、八代委員  
業界側委員：兵頭委員(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、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. 議事概要等

### (1) 過去2年間の損保協会の取組状況

事務局から、「消費者の声」諮問会議の設置以降2年間の取組状況について、前回(2008年6月6日)の諮問会議以降の取り組みを中心に、配付資料に基づき報告があった。

### (2) 火災保険等の確認調査

事務局から、会員各社における火災保険等の確認調査の結果(損保協会ホームページの内容)および確認調査に係る新聞広告の出稿について、配付資料に基づき報告があった。

### (3) PDCAサイクル検討結果、各種施策に対するフォローアップ

事務局から、下記ア~ウについて、配付資料に基づき報告があった。

ア. PDCAサイクル検討結果について

イ. 保険商品教育制度、損害保険募集人試験実施結果について

ウ. 苦情対応の一層の充実策に係る取組状況について

引き続き、上記(1)~(3)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)

保険商品情報ポータルサイトについて2点お願いしたい。1点目は、損保会館1階にある「そんぼ情報スクエア」や、損保総研図書館などと連携をとり、協会全体として効果的な情報提供を行っていただきたい。2点目は、金融広報中央委員会が様々な情報提供を行っているが、預金や投資関係の情報に比べて、保険に関する情報は未だ乏しい状態である。一方で、生命保険の分野では、生命保険文化センターがあり、同センターの情報はかなり充実している。今後は生保業界や周辺情報も参考にしつつ、どの方法が最善であるかを検討し、情報提供を行っていただきたい。

「苦情対応の一層の充実策に係る取組状況」に関して、協会と個社との関係について確認したい。これまで、協会に寄せられた苦情は、まず個社に対応依頼し、その対応結果が協会にフィードバックされているが、その部分については、今回のデータ管理システムの構築や事案フォローの実施体制の整

備ということで、対応が強化されると考えている。苦情対応については3つのポイントが考えられる。第1段階は、苦情対応を全て個社任せにすること。第2段階は、個社に任せるが、フィードバックやフォローは協会が責任を持つこと。最終段階は、個社で解決ができない場合、紛争解決部分で協会が最終責任を持ち、ADR部分を拡充するということである。今後、個社と協会のポジション取りや責任について、どのように考えて制度構築を図っていくか考えを聞きたい。

(事務局)

ADRに関しては、協会に寄せられて、各社に解決を依頼する苦情は、年間2,000件程度である。2,000件のうち約半分は、内容的に交通事故紛争処理センターあるいは自賠責紛争処理機構の対象となる事案であり、残りの約1,000件が、調停委員会の対象となる事案である。それらについて、従来の「取り次ぎ」という形で各社に解決依頼を図ると、そこで9割近くが解決できている。残る100件のうち、調停委員会に申し立てられる件数は、昨年で26件である。今後は、解決が困難と思われる事案は、協会から経過状況を伺い、またアドバイスをしていく。また、調停委員会のPRもしていくので、調停委員会への申立件数は増えていくと考えている。

なお、各社に解決依頼をした事案をすべて協会が完璧にフォローアップできるかということ、なるべく「どうなっていますか」と聞いていくが、協会の対応の限度としては、事情を聞いて、場合によっては弁護士にも相談してアドバイスをもらいながら、双方と連絡をとり、状況を伺っていくということであると考えている。したがって、最終的に解決や判断を協会から当事者へ伝えることまでは、現在は考えていない。

(有識者委員)

金融トラブル連絡調整協議会において、金融ADRの今後についてどうしていくか、秋以降、本格的な検討が始まる。苦情や紛争解決に取り組むとき、個社は絶対的に責任があるが、協会がどこまで責任を持つか明確にしていかなければならないと考えている。その点を念頭に置き、金融トラブル連絡調整協議会の議論も踏まえ、制度設計をしていただきたい。

(損保委員)

現状の法制度の下では、協会が全てにおいて責任を持つということまでは至らない。例えばADR法の認証を取得した場合、協会がどの程度まで強制力を持ち、存在できるかは不透明な部分もある。今後の金融トラブル連絡調整協議会の議論も踏まえながら検討していきたい。

(有識者委員)

諮問会議を2年間やってきて、よくここまでやってきたという感想である。あまり説明もしないで、難しい商品を「この商品はいいですよ」と顧客に勧めてきて、結果として様々な問題が起こった。これを踏まえて、7つのテーマを掲げて取り組んできたが、商品は簡素化してきているし、募集人の資質向上や苦情対応の取り組みも行われ、歓迎すべきことである。この方向で、協会だけではなく、個社レベルでも各課題に取り組んでいただきたい。

現場の損保社員と話をする機会があるが、「商品を簡素化して本当に消費者に受け入れてもらえるのか」、「他社との競争に勝てるのか」、あるいは「代理店の資質向上といっても、20数万のすべての代理店が知識を得られるのか」との声も聞く。損保商品は1年契約が多いため、生保商品に比べて簡素

化しやすいと思う。せっかく簡素化の方向にきているので、気がついたら方向が戻っているということがないようにしていただきたい。これは、協会の問題というよりは、個社の問題ともいえる。火災保険料等の取り過ぎについて各社が発表した後、各社のホームページを見たが、取り扱いにかなりの差異があった。ホームページに大きく情報が出ている会社もあれば、探していかないとどこに情報があるかわからない会社もあり、各社の姿勢の違いが表れている。そういったことから、今の取り組みの方向が、決して元に戻らないようにしていただきたい。

(有識者委員)

20年ほど「消費者のためになった広告コンクール」で審査員を務めているが、火災保険等の確認調査の協力依頼の広告を出したことは、非常によかったと思っている。業界全体ということでは、他業界では、何か問題が発生して広告を出さずといった対応はしていない。それに比べると、損保は真摯に取り組んでいるとの印象があり、コンクールの中でも評判になった。今回の広告は、「調査に協力してください」という依頼であるが、継続して信頼回復に取り組んでいくということ、1年、2年経過しても、広く消費者が目にする媒体を通じて情報提供をお願いしたい。

(有識者委員)

様々な業界の中でも、ここまで信頼回復のために実践している団体はなく、敬意を表したい。しかし、これだけやっているということが周知されていない。火災保険等の確認調査の広告は、非常にいい取り組みであるが、新聞的には地味である。どれだけの人を読むかということ、実際には読み飛ばされていると思う。もう少し読んでいただけるように工夫して、有効利用したほうがよい。2008年6月に開設した商品情報ポータルサイトは、現在どれくらいのアクセスがあるのか。

(事務局)

週に約1,500件程度のアクセスがある。

(有識者委員)

この取り組みももう少し広く周知する必要がある。

(損保委員)

以前に比べて、協会の取り組みを周知するために活動をしているが、まだ足りない部分がある。今後とも努力をしていきたいので、アドバイスをいただきたい。

(有識者委員)

協会として様々なPR活動を行うことはいいことであり、今後とも継続していただきたい。消費者からの苦情は、非常に重要な宝の山であり、これを機会にどう改革するかが大事である。PDCAサイクルの検討結果をみると、「もっときちんと説明しなさい」という対応が多くみられるが、原則をどう考えるかが大事である。確かに説明不足という面もあるが、どれだけ説明しても、消費者の理解には限度がある。もっと簡単な原則、例えば、「保険料はリスクに見合ったものである」という基本原則に基づけば、「自分は事故を起こしていないのに、なぜ保険料が上がるのか」という苦情に対して、「あなたの車は高級だから、盗難されるリスクが大きい」というように、わかりやすい説

明ができるのではないか。

また、代理店のミスによる消費者の被害は、すべて保険会社が責任を負うというわかりやすい原則にすれば消費者が安心できるのではないか。「代理店を指導する」とか「代理店と交渉する」というのではなく、代理店は保険会社の代理であるので、部下がミスをすれば上司が責任をとるという社会通念からしても、わかりやすい原則を徹底することで消費者が安心できるのではないか。

さらに、家族の定義についてであるが、子供が結婚すると子供でなくなるという取扱いは、一般常識からすればやや理解が難しい。そのような取扱いであることを説明してもいいが、保険料を若干上げてでも、家族の一員として取扱うなど、なるべく社会通念に沿った対応が必要ではないか。結婚した息子や娘であっても、実家の車を運転して事故を起こせば、家族として補償の対象とする方がわかりやすい。なるべく社会通念に沿った契約内容とすることが、苦情の防止に繋がるのではないか。原則的な対応を損保会社で考えていただきたい。

(有識者委員)

ホームページの掲載状況によって会社が評価されるようになると、今後は広報部門だけに任せておくのではなく、トップが管理しなければならないようになるのではないか。

#### (4) 協会機能のあり方

事務局から、協会機能のあり方として、下記ア～エに関して、現状の取り組み等について、配付資料に基づき説明があり、引き続き意見交換を行った。

ア．公益法人改革への対応について

イ．要望・提案力の強化について

ウ．消費者対応について

(ア) 苦情対応機能

(イ) 消費者教育機能、コミュニケーション機能

(ウ) 代理店教育機能

エ．損害保険商品の比較情報に向けた検討について

席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

規制改革要望で、要望が認められていないものはどういうものがあるのか。

要望活動の中で、地方行政機関等対応として「自動車盗難防止・防犯取組に関する働きかけ」があるが、これは非常に重要である。盗まれた自動車は犯罪に使用されたり、事故も多い。自動車盗難を防止することは、所有者の利益を守るだけでなく、社会的な公益性がある。盗難防止には、ハンドルロックが非常に有効であるが、ハンドルロックを装着した自動車に対して思い切った保険料の割引をしてはどうか。公益性の観点からは、多少この部分で保険会社の持ち出しになってもいいのではないか。また、消費者が改めてハンドルロックを装備するとお金がかかるので、最初から自動車メーカーがハンドルロックを標準装備とするようなインセンティブを、自動車メーカーや消費者に対して与えていくことが大事である。盗難防止に対して最大の役割を果たすのは消費者であり、消費者が自分の自動車を守らなければならない。逆にいえば、守らない消費者にはペナルティを課すような「アメと

ムチ」の対策も必要である。日本の会社は消費者に甘いところもある。海外では、所有者が自動車に鍵をかけ忘れて、車内の荷物が盗まれた場合は、保険会社は一切補償しないこともある。

(事務局)

自動車盗難の関係でハンドロックの話が出たが、盗難防止に有効な手段としてイモビライザーがある。イモビライザーは、自動車の値段が高くなることもあり、以前は自動車メーカーがなかなか装備してくれなかったが、各業界団体等が集まった官民PTが働きかけを行った結果、メーカー側も盗難防止に相当の威力があるということで、新車の多くに装備されるようになった。この働きかけが功を奏して、自動車盗難は徐々に減少傾向にあるが、車上荒らしが増えていることが問題となっており、車上荒らし対策が大きな課題となっている。

(事務局)

規制改革要望で実現できていない項目としては、確定拠出年金制度の改善要望がある。例えば、拠出額(限度額)のアップ、マッチング拠出、期中途中で臨時にお金を引き出せるような使い勝手をよくする制度改善を要望しているが、所管の省庁から「それは税制マターである」と前向きな回答が寄せられていない。協会としては引き続き、確定拠出年金制度の利便性の向上を目指して、要望を提出していこうと考えている。

(有識者委員)

規制改革会議では、「あじさい月間」と「もみじ月間」の年2回、規制改革要望の募集期間を設けている。それぞれ1,000件程度の要望が寄せられるが、半数近くが金融関係であり、内容も細かいテーマが大変多い。金融関係、特に保険に関する法令は、保険業法、政省令、監督指針があり、非常に細かく作られているので、この分野の要望が多くなっているのだと感じている。

代理店についてであるが、自由化の経緯や変遷も含めて、もう少し情報提供をしていただきたい。消費者からみれば、損保会社や商品については、様々なツールを利用すれば、ある程度の情報を得られるが、消費者と直接接する代理店について、消費者に理解されていないのではないかと。代理店は消費者にとって近い存在なのであるが、よく理解されていないと感じている。各社によって代理店との関わり方が異なっているので、個社のホームページや協会のホームページを工夫して、代理店の役割等について情報提供を行っていただきたい。募集人の資質向上においても、大きな役割を果たすのではないかと。

「消費者の声」諮問会議は3年目に入ったが、最近になって地方の代理店から講演依頼をされるようになった。これは2年間続けてきた実績の1つであると思うので、こういった取り組みを含めて、損害保険の信頼回復を考えていただきたい。

(有識者委員)

公益法人制度改革について、世の中の流れは消費者志向や消費者利益を確立する傾向にあり、さらには消費者庁の話もある。公益社団法人と一般社団法人のメリット・デメリットを比較のうえ検討することであるが、このような世の中の状況で、消費者が損保協会に何を求めているのか、損保協会に対する消費者の期待を鑑みると、公益社団法人以外の選択があるのか疑問である。公益社団法人の認定を受けるためのハードルはたくさんあり、大変なことは承知しているが、公益社団法人に向かわ

ないと、世の中の期待に応えられないのではないか。

苦情対応については、相談員の資質向上、解決支援に向けての個社への対応、調停委員会に申し立てるハードルを下げることの3点については、いずれも取り組まなければならない。特に解決支援については、過去の諮問会議の場でもお願いをして、「なかなか難しい」との回答であったが、そこを一步踏み出して、個社に対し、相談窓口の知見を活かしてモノを言うところまでできている。それが「必要に応じてアドバイス」ということだと理解しているが、これを確立していただきたい。さらには、その場面で個社に対して「それはおかしい」と言えるように、あっせん、和解的なことを行うことが必要だと考えている。消費者は、損保協会の相談窓口に対して、相談員の知見に基づき、個社に対してきちんと意見を言ってくれて、解決してくれることを期待している。ここまでできたのだから、もう半歩進めて対応していただきたい。損保協会はリーダーシップを持つべきであり、個社に対して意見を言えるような体制を確立することが必要ではないか。また、調停委員会については、事前審査のハードルが高いとも言われているが、基本的には申し立てられた事案は受けるという姿勢で、消費者の期待に応えられるように門戸を広げていただきたい。

(有識者委員)

公益法人制度改革への対応について、公益認定を取得した場合は原則非課税であるが、国の監督・指導を受けることになる。損保協会が活動していくうえで、国の監督・指導を受けることが必要なのかという点や、一般社団法人は原則課税であるが、自由な活動ができるというメリットがある。十分にメリット・デメリットを検討したうえで判断すればいいのではないか。損保協会の活動からすれば、公益社団法人の認定を取得することは、さほど難しくないとと思う。

(有識者委員)

消費者教育は本当に地道で、一生懸命に取り組んでも、なかなか浸透していかないものであるが、これは宿命である。したがって、「この方向で一生懸命やってください」と言うしかない。

「そんぼ相談ガイド」は大変評価している。全国の消費生活センターの相談員にも好評であり、国民生活センターの研修でも、「そんぼ相談ガイド」が活用されると思う。これを活用して、損害保険全体の理屈を踏まえたいうえで、相談に応じただけであればいいと思う。しかし、これは消費生活センターの相談員という一部を対象としたものなので、一般の消費者までどう周知させていくかが課題である。テレビや新聞等のツールを利用していかないと難しいのではないかと思うが、今の方向で続けていただきたい。

募集人教育については、損害保険募集人試験、専門試験、会社別試験があり、何故、保険商品「教育制度」なのか。本来は、商品専門「試験」だったはずだが、商品専門「研修」でも代替できるとのことで、試験がメインで、研修はサブであるとの話であった。しかし、配付資料からは、商品専門「試験」と商品専門「研修」がイーブンに扱われているように見える。5年後を目途に抜本的に検討するとのことであるが、その際はまっすぐ一本の線にしていきたい。募集人が試験を受けるときに、段階的にどの試験を受けていけばよいか、募集人にとってもわかりやすい制度とすべきであるし、試験を受けるモチベーションを持たせることが必要である。翻れば、それが消費者の利益にもつながるので、この部分は是非検討していただきたい。

比較情報に関する自由討論会には、4回中3回参加した。「本当に保険商品の比較ができるのか」という素朴な気持ちで参加した。討論会の議論では、個々の消費者が様々なところから商品情報を集める

のは現実的ではないので、比較情報を提供してほしいという意見であった。現在、インターネットで比較サイトはあるが、バナー広告がついており、バイアスがかかっていると思われる。バイアスがかかっていないところ、すなわち生保協会や損保協会のような公益性ある機関に比較情報を提供していただきたいとの意見であったと思う。この討論会を踏まえて、損保協会にプロジェクトチームをつくり、会社向けに「指針」、消費者向けに「手引」を作成するとのことであるが、「指針」や「手引」を作成する段階なのか。「指針」や「手引」を作成するのはいいが、要は具体的に比較情報を提供しなければならない。そのために取り組んでいただきたいのは、フォーマットの作成である。フォーマットを各社に提供して、各社がフォーマットにしたがって商品の特徴を記載し、それを消費者がみて比較できるようにしないと比較とはいえない。肝心のフォーマットがそろっていないと比較ができないので、その部分に踏み込んでいただきたい。せっかく取り組むのであれば、比較に必要な最低限の項目をそろえることが必要であると思うので、消費者に誤解を与えない方向で検討していただきたい。

(有識者委員)

消費者にとって大事なことは、不当な保険料を取られないことである。プロの目からみれば、明らかに「このリスクでこの保険料は高すぎる」とわかるものである。これを公開するのは別として、損保協会が各社の保険商品を一通りみて、不当であると感じれば、アドバイスしていく機能が必要だと思う。各社も意図的にやっているわけではなく、昔の制度をそのまま維持した結果生じていることもあると思うが、これらをひとつずつ潰していくことが、業界全体の信用を高めることにつながるのではないか。

今の損害保険の仕組みは、かつての自動車や電化製品の段階ではないか。つまり、松下電器やソニーがそれぞれ小売店を抱え込んで、自社製品しか売らないという段階があり、顧客は松下電器とソニーのどちらがよいか、なかなか比較できなかった。それが、秋葉原のような大型小売店ができることによって、各社の商品を小売店側が比較して、顧客にアドバイスするようになり、消費者にとって利便性のある仕組みとなった。損保では、乗合代理店が大型小売店にあたるのであろうが、こういったことがほとんどないのではないか。消費者にとっては、電化製品の大型小売店のような乗合代理店が発展して、そこに行けば各社の商品がすべてそろっており、さらにプロの人が「あなたのニーズに最も適合した保険はこれですよ」と勧めることによって、本当の意味での競争が実現できる。それが無理だとしても、できるだけそれに近い状態、補償範囲が多ければ保険料が高くなるのは当然であり、少なれば保険料が安くなる、一種のトレードオフの曲線のうえに各社の商品があるという状態を実現させるためにどうすればいいのか、そういった検討を行うことが消費者利便につながるのではないか。

(有識者委員)

古典的な代理店制度からすると、今は相当変わってきている。専属代理店、乗合代理店、また来店型や通販、銀行窓販など様々な形態がある。販売・勧誘の段階で、消費者がどのようにアプローチできる接点があるのかも含めて、代理店の役割等に関する情報提供をお願いしたい。

比較情報に関する取り組みについて、8月中旬に新幹線に乗っていたら、テロップで「損保協会は比較情報の提供のためにフォーマットを統一する」というニュースが流れ、画期的なことが始まるとの印象を受けていたが、今回の報告では「指針」と「手引」の作成ということであり、やや意外な感がある。「情報開示すべき内容などをまとめた指針」とあるが、その内容にフォーマットの統一も含まれているのか。フォーマットが統一され、そこに情報が載せられれば比較が可能になる。

保険商品教育制度については、商品自体の専門性を問う試験は保険会社が作成、採点する形式で、さらに保険会社が認めた人は、試験を受けなくてもよいという仕組みであり、少し「はしご」を外されていく印象があるので、5年後にはしっかりした仕組みにしていきたい。

(事務局)

消費者教育については委員からご指摘のとおり地道にやっていくしかないと思っている。ただし、テレビや新聞を活用するとなるとコストの問題があるので、当面は将来のことを踏まえて、学校教育、すなわち学習指導要領に盛り込んでいただくことが効果的であると考えている。この点に力を入れていきたい。

(事務局)

比較情報に関しては、自由討論会を受けて、まさにこれから検討を始めるところである。フォーマットについては、保険会社向けに情報開示すべき内容などをまとめた指針を作成することにしているので、委員から強いご要望があったことを踏まえて検討していきたい。なお、新幹線のニュースの話については、これから検討をしていくという話である。

(有識者委員)

乗合代理店に関して、例えば、銀行で生保の変額年金保険を販売しているが、一行に何十社ものパンフレットが並んでいて、その中から行員が勧める商品は何かということ、なかなか微妙なものもある。それは、手数料が高い商品かもしれないし、当月の強化商品なのかもしれない。このような実態もある。保険は電化製品と違って、店頭で手にとってみることができず、実際に事故が起きて、保険金の支払いを受けてみないと、その商品の良し悪しがわからない。そういう意味で、代理店が勧める商品は、顧客のニーズにあったものなのか、手数料の関係なのかわからない。そうすると、今度は手数料の公開ということも考えなければならない。保険商品の特性からして、バイアスのかかってない状態で、消費者が商品を選択できる状態にさせていただくよう検討していただきたい。

(有識者委員)

銀行のような兼業代理店ではなく、健全なプロの総合代理店を育てることが大切である。例えば、銀行では自行の商品についてはきちんと説明するであろうが、保険など自行以外の商品の販売については、説明不足などによるトラブルが多い。このような形態は、本来の姿ではないのではないかと。

(有識者委員)

その意味では、ブローカー制度が導入されている。ブローカーは購入者の立場での代理人であり、この制度がうまく機能すればよいのであるが、実態としては数が少ない。損保協会として、購入者側のブローカーを育てるために試験等を行っていくという方向はないのか。

(損保委員)

ブローカー試験については、ブローカー協会から受託して実施している。



(有識者委員)

「業」として購入者の代理の立場を徹底し、情報を集めて説明する者が出てくるのを待つか、あるいはオンブズネットのような消費者サイドで厳しく商品を比較して、それを消費者に情報提供するという方法か。諸外国ではそのような事例があるのではないか。

(有識者委員)

第三者が保険商品を比較するためには、保険会社の内部情報を相当程度開示してもらわなければならない、現状では大変難しい。

(有識者委員)

これまでの議論でも、「これだけやればよい」というものはなく、協会としても努力が必要であるし、消費者団体も努力が必要である。そういった複合的な取り組みの中で、全体としてよいマーケットを作っていくということだと思ふ。

#### (5) その他報告事項

事務局から、前回の諮問会議(2008年6月6日)以降の損保協会の取組状況等について、配付資料に基づき報告があった。

- ア．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
- イ．損保協会お客様の声レポート(2007年度総括版)
- ウ．損保協会お客様の声レポート(2008年度第1四半期)
- エ．ディスクロージャーかんたんガイド

(有識者委員)

金融オンブズネットとしては、ソルベンシーの問題まで切り込んで検討されているのか。

(有識者委員)

関心は持っているが、そこまでは踏み込んでいない。ただ、最近の消費者は、保険商品の設計にまで関心を強めており、商品の中身についても意見を言いたいという消費者が増えている。したがって、販売・勧誘に関するトラブルだけではなく、そういった商品に関する意見についても対応していくことが重要になってくるのではないか。

以上