

第 11 回「消費者の声」諮問会議議事録

1. 開催日時等

日 時 2008 年 12 月 1 日 (月) 9:35 ~ 11:10

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）、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）

2. 議事概要等

(1) 協会機能のあり方

ア. 「協会のあり方」検討 P T 報告について

イ. 業界ベースでの業務品質の向上について

事務局から、協会内に設置した「協会のあり方」検討 P T において、中期的な視点で協会の機能等について検討し、取りまとめた報告の概要について、配付資料に基づき説明があった。

また、本報告のうち「業界ベースの業務品質の維持・向上」について、検討の概要、現時点での検討結果について、配付資料に基づき説明があった。

(2) 前回の「協会機能のあり方」に関する意見への対応状況

ア. 代理店の役割等に関する情報提供について

イ. 損害保険商品の比較整備に向けた検討について

ウ. 日本経済新聞広告記事（2008 年 11 月 13 日掲載）

事務局から、前回の諮問会議（2008 年 8 月 27 日）における「協会機能のあり方」に関する意見等を踏まえた上記ア～ウの対応等について、配付資料に基づき説明があった。

引き続き、上記（1）および（2）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)

「協会のあり方」検討 P T 報告の中で、「業界ベースの業務品質の維持・向上」とあるが、「業界ベース」という用語からは、業界だけで決めていくという印象を受ける。ここの論点は、「自主規制機能の強化」であり、これを目立たせる方がよいのではないかと。また、報告の最初の項目に「公益法人制度改革対応」が掲げられており、「自主規制機能の強化」に関する部分は、3 番目の項目として記載されているが、これからは信頼の確保がますます重要になってくると思っている。保険金の未払い、不払いの問題で様々な対策が講じられてきたところであるが、保険会社として一層の信頼の確保が求められている状況であるので、そのことがメインに出てくる方がよいのではないかと。

協会の組織に関する資料をいただいたの感想であるが、支部機能をどう活用していくかが重要である。また、本部の組織・委員会機構を見ると、業務中心で組み立てられており、消費者向きではない印象を受ける。消費者対応の重要性は認識されているが、組織・委員会機構がそれに見合った体制になっていないので、その努力をお願いしたい。

前回の諮問会議で、損害保険代理店に関する情報提供をお願いしたいと発言し、早速まとめていただ

いて感謝している。この中で、「代理店がご契約者に損害を与えたときは、どうなるのですか？」との記載があるが、唐突感があり、具体的にどのような場面が想定されるか、消費者には分かりづらいので、例示を加えた方が親切である。

(有識者委員)

代理店の役割等に関する情報提供について、これからはインターネットの時代である。(注)としてインターネットに関する記載があるが、消極的であり、従来型の代理店の内容が中心となっている。もう少しインターネットの活用等について強調して記載してはどうか。代理店の業務は、主に勧誘や説明、保険料の領収であり、実際に事故が起きたときの示談等は保険会社が対応し、事故の受付でも保険会社に対応しているケースもある。従来型の代理店は、保険をあまり知らない人のためにプロモートするのが役割であり、これは依然として重要な機能であるが、保険に対する意識の高い人は、代理店に細かく説明されるよりも、少しでも保険料が安い方がいい、深夜や休日など自由な時間にじっくり検討したいと考えているのではないか。そのためにはインターネットの活用が有効であり、通信販売も急速に増えている。したがって、インターネットでの契約を強調する必要がある。また、インターネットで契約したときに、どれくらい保険料が安くなるかということも情報提供できないか。これは既存の代理店と、ある意味で利害相反の関係になるが、多様な消費者がいて、特に若年層だけでなく高齢者層にもインターネットを活用する人口がどんどん増えている。そのような人達にサービスを提供するという意味でも、新しい顧客層、保険の必要性は分かっているが、忙しくてなかなか代理店に行けないような顧客層を掘り起こすことができるのではないか。個社の問題であろうが、インターネット代理店のようなコンセプトは作れないか。

(損保委員)

現状では、インターネット代理店というよりは、インターネット専門の保険会社が存在する。また、昔からの代理店を活用している保険会社は多く、インターネットを通じた契約は、まだ少ないのが実態である。今後どうするかは、保険会社の施策の問題になる。販売チャネルとしてインターネットを活用したほうがよいということであれば、保険会社がそのような代理店を育てる、あるいは委託するということになる可能性はある。

(有識者委員)

今後は多様性が求められる。株式の取引でもインターネットが増えており、既存会社でも従来の販売方法とインターネット販売の両方を行っている。既存の保険会社は代理店、インターネットは専門会社と区分し続けていると、かえって損をするのではないか。

(損保委員)

そこは保険会社の選択、施策の問題であろう。

(損保委員)

個社の事例になるが、当社の場合は、グループ内でインターネット等での通信販売の会社と従来型の保険会社の両方を運営している。それは、お客様の選択の幅を広げようと考えてのことである。そういう中で、従来型の代理店の販売方針があり、通信販売では、ただインターネットを活用するのでは

なく、従来型の代理店を通した通信販売的なことも行っている。様々な方法を試行錯誤しながら、お客様にとって何がベターなのか検討しながら行っている。

(有識者委員)

販売チャネルの多様化が進み、インターネット販売が増えているが、それでも代理店経由の販売が中心である。そういうことも踏まえた上で、損保代理店の役割分担が見えないので、代理店の役割に関する情報提供が行われた。このような情報提供は画期的であるが、画期的であること(これまでなかったこと)がむしろ驚くべきこととも言える。消費者から見れば、保険会社と代理店がいて、それぞれの言うことが違っていてトラブルになるケースがたくさんある。それは、代理店と保険会社の役割分担が消費者から見えないため、消費者から問い合わせがある際に、代理店が本来言えないことまで言ってしまうことによる。そこでこのような形での代理店の役割を消費者に示す情報提供をお願いした。そういう意味で、情報提供が行われたことはよかった。もっと言えば、保険契約の前の段階で、保険の契約方法として、募集人経由の契約と通信販売があることのご案内があって、その上で代理店の役割についての説明があれば、保険に入るときの全体の道筋が見えてくるのではないかと。

今回の新聞広告は好感が持てる内容である。たくさんの情報を伝えようとする形骸化してしまうが、文字を減らして、ポイントが絞られている。このような広告を行う根本のところは、損害保険をよく理解いただくこと、損保協会を知ってもらうことであるので、今後も機会を捉えて情報提供をしていただきたい。

生保会社の破綻があったが、一番影響を受けるのは消費者である。保険会社の最大のミッションは破綻しないことである。消費者は、生保会社と損保会社の区別をほとんどしていない。区別なしに「保険会社の破綻」と見る。その意味で、損保は大丈夫かとの心配があるので、それを払拭するためにも、安定的なメッセージを伝えていくことも重要である。

比較情報の提供については、「保険料比較が消費者にとって重要な要素であることは認識している」としながらも、「できない理由」が述べられている。比較情報を提供するからには、肝心な部分である保険料がないと形骸化してしまう。何とか工夫して保険料も提供できるようにしていただきたい。

(有識者委員)

新聞広告に関しては、まだ文字数が多い。イラストももう少し分かりやすい、面白いものを載せるとよい。写真の構成は非常によいと思う。ただし、日本経済新聞は、主にサラリーマンが読む新聞であり、主婦や高齢者層が読む新聞ではないので、一般に広く読んでもらうためには、他の新聞も活用した方がよい。また、このような新聞広告は、損害保険の理解に役立つと思うが、損保協会では「ぼうさい探検隊」のような面白い企画も実施しているので、このようなもので構成する紙面を次には見てみたい。

(有識者委員)

「消費者のためになった広告コンクール」の審査員を務めており、金融・保険分野の広告はこの10年くらいの間で出てきたが、なかなか優秀賞に入ってこなかった。ようやく今年度、損害保険会社の広告が銅賞になった。今回の新聞広告は工夫されているが、損保協会のホームページアドレスのご案内が分かりづらい点など、まだ改善の余地がある。また、地方では地方紙を読んでいる人が大半なので、地方紙も活用すべきである。その場合に、損保協会では「事故多発交差点」など地域の人々

に有用なデータを持っているので、それらも活用して地域に密着した情報提供を行っていけばよいのではないか。来年度は是非チャレンジしていただきたい。

(損保委員)

支部の活用に関しては、10月7日の「盗難防止の日」に全国で活動を行った。その際、各地区の支部委員長等が、地元の新聞やテレビ、ラジオ等に出演し、損害保険の啓発をするなど、地域に密着した活動を行っている。

(損保委員)

そのような活動がまだ知られていないようなので、周知の努力をしていきたい。

(有識者委員)

自主規制機能について、生保協会のガイドラインは、金融庁の「保険会社向けの総合的な監督指針」に記載されているが、金融庁から見て、損保協会と生保協会の性格の違いがあるために、損保協会のガイドラインは監督指針に記載されていないのか。もしくは、ガイドラインの中身が監督指針に適さないために記載されていないのか。

(事務局)

確たる根拠は確認していない。

(有識者委員)

自主規制のデメリットとして、独禁法の問題が指摘されているが、生保協会のガイドラインが監督指針に記載されることに関しては、独禁法上の問題はないと整理されているのか。金融庁の監督指針に記載されれば、自動的に独禁法上の問題はクリアされるのか。

(事務局)

公正取引委員会と調整した上で監督指針に記載されているのではないかと。

(有識者委員)

監督指針には、生保協会のどのガイドラインが入っているのか。

(事務局)

保険金支払と告知の関係のガイドラインが入っている。

(有識者委員)

損保協会というと、第三分野と保険金支払のガイドラインのことか。推測であるが、生保協会は国内外を問わず、全ての生保会社が会員になっている。一方、損保協会の会員会社は国内会社のみであることが影響しているのか。

(事務局)

その要素もあるかもしれない。

(損保委員)

前回の諮問会議で、代理店の役割についての情報がないという指摘があり、調べてみたところ確かになかったので、早速作成した。まず消費者に代理店について理解していただくこと、そして代理店の質の向上が必要である。代理店が自ら誇りを持って仕事ができるように、代理店のステータスを上げていくことが今後の課題であると認識している。

(3) P D C A サイクル今後の対応、および各種施策に対するフォローアップ

ア．P D C A サイクル今後の対応について

イ．会員会社の取組状況についてのフォローアップについて

事務局から、消費者の声を基点とした業務改善スキーム(P D C A サイクル)について、今後は損保協会に寄せられた苦情も取り込む旨、配付資料に基づき説明があった。

また、損保協会が作成したガイドラインのうち、フォローアップを行っていないガイドラインについては、今後、会員会社の取組状況をフォローアップする旨、配付資料に基づき説明があった。

(4) 苦情対応の一層の充実策に係る取り組み状況

ア．損害保険調停委員会の改組について

事務局から、本年10月1日付で、損害保険調停委員会を改組した旨、また、苦情対応の充実に向けた今後の取り組みについて、配付資料に基づき説明があった。

引き続き、上記(3)および(4)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)

「会員会社の取組状況についてのフォローアップ」は是非お願いしたい。その際、どこまで深みを持たせてフォローアップするかが重要である。11月に九州の代理店と話をしてきたが、「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」の検討結果である契約概要・注意喚起情報や顧客意向確認書面が、ようやく浸透してきていると感じている。損保協会で様々なガイドラインを作成したが、それぞれのガイドラインがどこまで現場で知られるかで、フォローアップの質が変わるので、是非よく検討して実施していただきたい。

相談・苦情対応の強化は、確実に対応されていると思っている。金融関係のトラブルは、最初に相談した窓口でさらにトラブルになるという二重のトラブルになってしまうことが多い。最初に相談を受け付ける各社や協会の対応者への研修が必要である。商品内容や業務知識は豊富であると思うが、特に消費者の視点をしっかり理解することが重要である。地道な話であるが、是非ステップアップをしていただきたい。

(有識者委員)

損害保険調停委員会の改組のニュースリリースでは、変更した内容しか記載されておらず、調停委員

会へのアクセス方法が記載されていない。調停委員会そのものの情報ツールを見れば分かるのであろうが、保険会社とトラブルになっている人にとって、解決へのプロセスに繋がっていくような書き方になっているとよいので、もう少し踏み込んで記載してほしい。

年明けから調停委員会の周知を強化していくとのことであるが、具体的にはどのようにするのか。できれば、各社の商品パンフレットに協会相談室の電話番号が入っているが、さらに調停委員会の存在を知らしめるような情報を載せられれば、消費者にとって分かりやすい。

長年、保険に関する苦情を扱ってきた経験から言えば、保険は必然的に苦情を伴うものである。預金のように払った金額が全て戻ってくるわけではなく、保険金支払いには必ず査定があり、自分では保険金が支払われると思っていても、査定で支払われないと判断されることがあり、必然的にトラブルになる要素がある。そういう意味では、加入から支払いまで、公平性や透明性を担保するスキームがあってはじめて安心して保険に加入できるので、調停委員会の存在を周知する方法を検討していただきたい。

(有識者委員)

保険の苦情には、他の業種の苦情と異なり、本来の保険金請求に係る部分がかなりある。当然自分は保険金が支払われると思って請求する、保険金請求を英語では「クレーム」というが、日本語では「苦情」になる。それとは別のタイプの苦情の2種類があるということだと思う。

(事務局)

調停委員会の周知については、協会に寄せられた苦情で、約2ヶ月を経過しても解決に至らない案件については、協会からフォローアップをして、その段階で、調停委員会に申し立てることができることを直接相談者にお知らせしようと考えている。

各社のパンフレットへの記載に関しては悩ましいところである。事故が発生すると、各社から保険金請求等の手続きを案内しており、その中には協会の相談室も案内されているが、調停委員会までは記載されていないかもしれない。ただ最初から調停委員会を勧めるような案内がいいのかは悩ましいところである。事故が発生した際は、あくまでも保険会社と交渉していただくべきであり、そこでトラブルになった案件については、調停委員会を活用していただきたいという話である。したがって、調停委員会の周知をどのタイミングで行うか、またどのレベルで伝えるのかについては、今後の検討課題である。

トータルの保険の仕組みの中で、苦情対応から紛争解決までのケアを行うことについては、委員の指摘のとおりである。損保の商品販売の中で結果的に起こったトラブルについては、業界内できちんと対応していくということが基本的なスタンスであると考えている。その意味でも、相談・苦情・紛争解決の一連のサイクルにしっかり取り組んでいる業界の姿勢を見せていくことが、信頼回復に繋がると思っている。そのためにも、紛争解決機能の充実に自主的に取り組んでいるところである。

(5) その他報告事項

事務局から、前回の諮問会議(2008年8月27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．損保協会お客様の声レポート(2008年度第2四半期)

イ．代理店向けの啓発チラシ

ウ．募集コンプライアンスガイド

席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

代理店向け啓発チラシ「募集品質の向上へむけて」は、苦情頻度の高い事例がコンパクトにまとめられているが、実際に代理店の方々と話をして思うのは、苦情だけではなく、いい取り組みをしている代理店もあるので、第2版では、好取組事例も記載すればよいのではないか。協会のあり方報告には、優秀な代理店を認定する制度について検討したいと書かれている。苦情やトラブルが起こらないための代理店教育という観点で検討されていると思うが、中にはとても努力をしている代理店もあるので、好取組事例という形で共有化できれば大変よいと思う。

金融ADRの検討状況については、金融トラブル連絡調整協議会で8年間検討してきたが、金融審議会において、金融ADRの今後についての議論が11月から始まり、2回終了したところである。損保業界を含めて、しっかりと取り組んできた業界は、今の方向で改善を図っていきたいと話しているが、損保に限らず、金融業界全体として、相談・苦情対応のレベルアップを図ることが重要である。自分の村(業界)は頑張っているという村意識ではなく、全体のレベルアップの部分にも、損保協会に尽力いただきたい。

(有識者委員)

「募集品質の向上へむけて」のチラシをはじめて見た時に、思わず「紙がよすぎるのではないかと」申し上げた。担当者から「代理店がファイルをするためには、紙が薄くてはいけない」と説明されたが、これだと代理店をお客様扱いしているように感じてしまう。消費者側から見て、代理店は保険会社の委託先であり、保険会社の窓口である。その窓口向けにこのような良質な紙を使用しているのかという思いがある。さらに内容を見ると、非常に初歩的なことが書かれている。普通の代理店が見たら「ばかにするな」と思うようなことが書かれているが、それすらできていないからある意味仕方がないのだが、チラシを見た代理店が「もう一度再確認しよう」と謙虚に受け止めてくれるのか、「このような内容だったらもう見ない」と言うのかは分からない。いずれにしても、今回は第一歩であり、第二步、第三步と続けていく中で、代理店に対して「あなたはしっかり行っているけれども、このようなクレームがあって、それは説明時に問題があるからだ」と知らせていく方向で、是非頑張りたい。

(有識者委員)

(代理店向けの)チラシの紙質は立派であるが、その割には(契約者向けの)重要事項説明書等が薄い紙で作成されている。

(有識者委員)

代理店向けのものであれば、ケースハンドブックのようなものを作成すれば役立つと思う。例えばアメリカでは、医者や病院のために、具体的な対応事例が充実したデータベースがある。何か疑問が生じた時に、そのデータベースを見れば、ある程度標準的な解決方法が載っている。代理店においても、具体的に消費者との関係で疑問が生じた際にアクセスできるデータベースが必要であるが、これは紙

で表せるようなものではない。このチラシのように、紙で周知する時代は終わっており、代理店からアクセスできるデータバンクのような仕組みはないのか。

(損保委員)

各社では取り組んでいるのではないか。

(損保委員)

マニュアルは当然個社別にはある。

(有識者委員)

できれば、営業の秘密に関わらない範囲で、共通のデータベースにした方が、はるかに意義があると思う。そういうものが、損保協会のインフラとしてあればよい。

(有識者委員)

募集コンプライアンスガイドと「募集品質の向上へむけて」のチラシの2つの関係はどうなっているのか。募集コンプライアンスガイドはかなり詳細であるが、代理店向けか。

(事務局)

募集コンプライアンスガイドは、保険会社向けに作成しており、保険会社が代理店を指導する時の参考資料という位置付けである。

(有識者委員)

このようなものを各社が作成し、代理店に配付してほしいという意味ではないのか。

(事務局)

募集コンプライアンスガイドを基に、代理店を指導していただきたいということである。この内容を各保険会社のツールで活用してもらうことを想定している。

(有識者委員)

募集コンプライアンスガイドは、指導される側の代理店が知っていてもよいはずである。指導する側も指導される側も、お互いが理解できるような状態にはできないのか。

(事務局)

ほとんどの事項については、保険会社からさらに代理店まで徹底されていると思う。

(有識者委員)

契約概要・注意喚起情報や意向確認書面は、金融庁の監督指針にしたがって協会がガイドラインを作成し、協会のガイドラインに沿って各社が作成している。骨組みは全く同じであり、各社がどのようなバリエーションにするかであるが、ある一定の雛形のようなものがあると、例えば、意向確認の際にどのようなチェックがあるのか、消費者も分かりやすい。難しい話だと思うが、独禁法上の問題が

なければ、協会が雛形のようなものを作成できないか。

(事務局)

意向確認書面については、業界である程度標準的なフレーム(骨格)を確認したので、もちろん個社ごとに個性はあると思うが、大きな違いはないと思う。

(有識者委員)

骨格は既にあるので、今後は雛形を検討していただきたい。

(業界委員)

雛形ということであれば、今後の検討課題である。

以 上