

第 12 回「消費者の声」諮問会議議事録

1. 開催日時等

日 時 2009 年 3 月 5 日 (木) 9:35 ~ 11:30

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）、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）

欠席者：古賀委員

2. 議事概要等

(1) 各地域における協会活動

ア. 各支部等の業務、取組みについて

イ. 地方における広報活動について

事務局から、協会の支部の概要、業務内容、各支部独自の取り組みの状況および自動車保険請求相談センターの概要、周知活動について、配付資料に基づき説明があった。また、昨年 5 月以降のマス媒体を活用した消費者啓発活動の概要について、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。

席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

支部では多彩な活動を行っているが、残念ながら消費者に知られていない。同様に、損保協会自体についても知られておらず、これまで、どちらかといえば、黒子に徹してきた印象である。支部では、多くの活動を行っているのに、本日はじめて知った活動も多い。(諮問会議の委員である) 私達でさえ知らないのだから、一般の消費者はもっと知らないだろう。地道な活動も必要であるが、パフォーマンスとして、テレビへの出演等を通じて啓発していくことはいいことであり、この方向で進めていただきたい。

(損保委員)

確かに損保協会の各支部で多彩な活動を行っているのに、消費者からの認知度はまだまだ低い。その意味では、さらにパフォーマンスを高めていきたいと思う。

(有識者委員)

全体の事業をまとめた資料があるが、羅列して書かれており、各事業のボリューム感がわかりにくい。何に一番力を入れているのかがもう少し見えてくると、もっと状況をつかめると思う。支部の要員数は全体で 100 人と説明であったが、単純に都道府県で割ると 1 県に 2 人の職員という計算になり、プラス地元採用の数人で対応しているのではないかと思う。本部と支部とのボリューム配分、支部業務の中で、特にどこに力を入れているのか、もう少しわかると消費者目線での提言ができると思う。おそらく地元の消費者には、損保協会の支部が見えていないだろう。せっかく様々な活動を行っているのに、どうすれば消費者に見えるようになるか、もう少し状況を聞かせていただきたい。

(損保委員)

各都道府県には自動車保険請求相談センターがあり、そこでは自動車保険の保険金請求に関する相談・苦情受付等を行っており、大きな機能を果たしている。また、札幌や仙台などの主な都市には支部があり、いわば支店のようなものである。支部には部長クラスの事務局長がおり、事務局長の下に総合職員、一般職員がいる構図となっている。支部はまさに協会の支店であるので、本部で行っている業務を現地で展開したり、現地の消費者の声を吸い上げる活動を行っている。また、地方には保険会社の支店があるので、支店のトップ等と議論して、地域のため、損保業界のための活動を行っている。

支部の活動で、最近一番力を入れているのは、消費者との対話である。以前から消費者団体との懇談会を開催しているが、消費者の声を受け止め、各地域における業務改善に今後も力を入れていこうと考えている。

(有識者委員)

支部で 100 人というのは、いわゆる支部だけの人数であって、各都道府県の自動車保険請求相談センターの職員は別なのか。

(損保委員)

自動車保険請求相談センターの職員も含めた人数である。

(有識者委員)

苦情対応や各保険会社の支店とコンタクトをとって様々な活動を行っていることがわかった。また、消費者向けの活動として、東北支部の雪害対策や沖縄支部の飲酒運転防止の取り組みのように、損保ならではの取り組みに是非注力していただきたい。

(損保委員)

さらに力を入れていきたいと考えている。これまで P R 活動に力を入れてこなかったわけではないが、皆様からのご意見や我々自身の反省も踏まえて対応していきたい。最近では、自賠責保険の新聞広告等を展開している。今までは地方紙に対しての認識が薄かったが、各地で一番読まれている新聞は地方紙なので、地方紙を活用して、防災関係等の様々な取り組みを重点的に取り上げていただいている。

(損保委員)

東北支部の委員長を経験したことがあるが、当時、損保協会の活動として、消防自動車や高規格救急自動車を寄贈するために、寄贈先の地域に行くと大変喜ばれた。そうした活動を損保協会は全国で行っているのでもっと P R していきたいと思う。

(有識者委員)

せっかくよい取り組みを行っているのでも、チャンスを活用して、もっと知ってもらうべきである。先程の説明では、自動車保険に関する苦情だけを取り扱っているように聞こえたが、全国の 11 支部では様々な取り組みを行っている。いくつかの支部に行ったことがあるので知っている。私が訪問している間にも、苦情の電話がかかってきて、2 名のスタッフが丁寧に説明していた。苦情について、

丁寧に説明して理解してもらい、保険会社とうまく話が見つからないところを、理由を整理し説明していて、非常にいいことだと思っている。消費者啓発はもちろん大切だが、相談・苦情対応のPRをして、支部では相談全般を受けることを前面に打ち出してもよいのではないか。

(損保委員)

補足するが、地方には支部と自動車保険請求相談センターの2つが存在し、支部では損害保険全般の相談・苦情を扱っている。PR不足は承知しているので、さらに取り組んでいきたい。

(有識者委員)

せっかく消費者からのアクセスポイントがあるので、そこをうまく活用すれば、消費者に損保協会を知ってもらえる。支部を活用し、専門的知見を活かして相談・苦情対応をすることによって、支部の存在意義をPRできるのではないか。

(有識者委員)

損保協会の社会的責任報告書の中でも、取組事例が記載されているが、羅列的に記載されているように感じる。高規格救急自動車の寄贈も、ただ記載されているだけなので、アピールした書き方になるよう工夫の余地があると思う。

(有識者委員)

確かに消防車を寄付することは非常にわかりやすいが、損害保険は社会を変える大きな力を持っている。例えば、沖縄県の飲酒運転事故は全国ワースト1なので、沖縄支部の飲酒運転防止の取り組みとして、パンフレットを配布するのもよいが、飲酒運転防止のためにより実効的なのはペナルティである。現に警察が飲酒運転の取締りを強化し、罰金を上げたら、かなり効果があったと言われている。損保でいえば、保険料率を上げることである。保険料は、事故の有無によって決定しているが、仮に運転手が飲酒運転の取締りにあった場合、事故を起こしていなくても、飲酒運転をしたということで事故の予備軍として保険料率を上げるというペナルティを課してもよいのではないか。これを全国で行ってもよいが、政府が行っている「特区」の発想で、先行的・実験的に、まずは沖縄からはじめて、効果があれば全国に普及させることも考えられるのではないか。地域差に応じた施策を損保協会がリードして、各保険会社に協力を求めて行くと、かなり広がる可能性がある。啓発活動というとパンフレットになりがちだが、インセンティブをどう与えるかが重要である。損保協会はかなり公共的な性格を持っているので、官庁が行っていることに近いことができるのではないか。

(損保委員)

行政とどう協力しながら事を進めていくかは、我々も大事なことだと思っている。さらに言えば、行政が動きやすい環境を作ることも、我々の一つの役割であると思う。例えば、アピールするツールなども考えていこうと思っている。事故多発交差点の取り組みを例にすると、事故が多発している理由等を陳情したら、交差点の信号機を替えてくれたこともあるので、地道な取り組みを含めて行くことが重要だと思っている。

(有識者委員)

事故多発交差点に関する活動は、効果はあったのか。

(損保委員)

東京では5つの交差点を取り上げており、そのうち4つの交差点では信号機が取り替えられた。損保協会の活動による効果かどうかはわからないが、少なくとも何らかの影響はあったと思う。また、名古屋では、損保協会がアピールして、交差点の信号機が替えられるなどの実績がある。

県ごとの特性に合わせた施策については、業界全体の課題だと思う。

飲酒運転による事故は、傷害や車両保険では免責になっている。

(有識者委員)

飲酒運転の取締り実績を保険料に反映させるという意見は、非常に面白いと思う。

(有識者委員)

今でも事故を起こしたら、保険料が上がるが、仮に事故を起こさなくても、飲酒運転で取締りにあったら、いわば事故に準じるものとして保険料を上げるという話である。免責ということでは、実際に事故を起こさないと効果がない。消費者にとって一番痛手となるのは、保険料が上がることであり、実質的に反則金を上げることと同じ効果がある。警察から情報をもらわないといけないので、難しい部分はあるが。

(有識者委員)

東北支部の雪害対策のパンフレットは非常によくできている。雪害に関連して、どの保険が関係してくるか、1つの事象から横串にしており、わかりやすい。今までのツールは、火災保険、自動車保険と縦の軸にバラバラで紹介されている感じであった。そのような観点から、非常にわかりやすく、具体的な内容で消費者にアピールしており、とてもよいと思う。他の支部でも色々できると思う。

(2) 損害保険商品の比較整備に向けた検討

ア．損害保険商品の比較ガイドライン(自動車保険)について

事務局から、現在検討を進めている標記ガイドラインの概要、協会が提供する自動車保険の比較表イメージについて、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。

席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

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」のメンバーであったが、ようやく損害保険の自動車保険で比較情報がスタートするという事で、これまでの努力に感謝したい。

ガイドライン等はいつ公表されるのか。また、消費者が比較情報を活用するための「手引き」を作成するという事であるが、いつできるのか。

(事務局)

ガイドラインの公表については、3月末を考えているが、システム等の各社の手当てや協会のホームページ上の手当て等が生じるため、すぐにホームページに掲載できるかわからない。現在準備しているが、ガイドラインの公表については、それらの状況を踏まえて検討したいと考えている。「手引き」については、6月末までに作成する予定である。

(有識者委員)

損害保険に関する比較情報の提供は、消費者が保険商品を選択するときの目安がわからないので、公益的な団体である協会が行うことによって、適切な情報を提供することが趣旨であり、よくここまでまとまったと思う。しかし、比較表イメージを見ると、実際にはA社もB社もC社も保険商品の内容に違いがないというのが感想である。違いがないということも、また1つの情報といえるが、そのような感想である。

比較情報のなかで保険料の提供は難しいとの説明であった。既に様々なところで比較情報の提供が行われているが、その提供主体の後ろにはヒモがついていて、中立的ではないように感じる。そのようなところでは、はっきり価格を出しているが、そうではなくて、適切な情報を公益法人として出していくとの姿勢で、業界団体として見識を持って取りまとめているのであれば、消費者側は信頼して見たいと思うだろう。保険料は比較のための重要な要素であり、保険料を提示することではじめて納得できる比較情報になるのではないか。一覧で保険料がないことは非常に残念である。保険料を記載すると独禁法上の問題があるとの説明であったが、消費者の素朴な声としては、保険料の提示に何故制約をかけるのかが疑問である。初めて業界団体が比較表を作るということで、公正取引委員会もナーバスになっているのだと思う。有料の商品を比較するのに、価格を出さないのはどうか。一度、比較情報を見た人は、価格が出ていない比較情報を再度見てくれるだろうか。せっかくフォーマットやシステムを作るのだから、多くの方に見てもらわないと意味がない。

消費者向けに比較情報の見方に関する留意事項として「手引き」を作成するとのことであるが、手引きがなくてもわかるようにしてほしい。比較情報を見るために解説書を作るのは少し違うと思う。情報に辿り着くまでにハードルがあるのは困る。もっと簡単にアクセスできる仕組みを考えてほしい。せっかく作っても、なかなか利用されないのではないか。

(有識者委員)

比較表イメージを見ると、主な割引の有無の記載はあるが、割引率の記載がないので、何パーセント割引なのかかわからない。商品の特徴のところに「納得の保険料」と書かれているが、どこで納得いくのか、個別に細かく見ていかないと難しいと思う。消費者が自分のニーズに沿って商品を選択するための一覧表としては有効であるが、商品比較という意味では、保険料と割引率まで踏み込まないと比較情報にならないのではないか。各社のホームページでは、保険料がもう少し具体的に記載されていると思うが、提示をする際には、その部分も検討してほしい。まずは最初の一步と思っているが、やはり保険料を提示するのは大変であるのか。

(事務局)

保険料については、公正取引委員会の観点は独禁法である。独禁法は従来から、個々の事業者よりも、事業者団体に対する規制が厳しい。そういう意味で、事業者団体が価格を出すということ自体に慎重

になる。比較情報の検討の経緯として、まず「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」から始まり、自由討論会があり、それらを踏まえて損保業界が行おうとしている経緯について、公正取引委員会は把握している。そういう中で、保険料についての話が出てきており、先ほど委員の話にもあるように、リーディングケースでもあるので、少し難しいかと思う。

「保険商品の内容があまり変わらない」という意見があった。大枠のところで大きな違いはないが、例えば年齢条件の区分では微妙に違いがある。また、使用目的、走行距離、リスク区分のところにも違いがある。主な特約の部分はあまり違いがないが、それ以外の特約では違いがある。割引の部分も少し違いがある。要は何が同じで、何が違うのかが、この一覧表でわかる。最初の商品選びのきっかけとなることがポイントだと思っている。そのように使っていただきたいし、そうなる方向へ持っていきたい。

「手引き」については、もともとの商品選択をする場合の留意事項としてまとめたいと思う。比較表に関連する部分も多少は入ってくると思うが、そのようなイメージでいる。

(有識者委員)

「手引き」は、バイヤーズガイドに入れることはできないか。何か取り組みをするたびに、別のツールを作るのではなくて、1つのツールで完結できるようにしていただきたい。バイヤーズガイドのボリュームが増えて、読むのが大変になるのは困るし、目を通せば基礎がわかるという原則は崩したくないが、考えてほしい。

(事務局)

検討させていただきたい。

(有識者委員)

保険の広告に関する調査を行っているが、自動車保険の広告において、他社との差別化として最も強調されているのは、保険料、割引率、ロードサービスなどのサービス内容の3つである。これらの差別化を図って広告を出しており、保険会社にとっては、他社と区別して強調したいところだと思う。したがって、保険料や割引率について、各社の商品をきちんと横並びで比較できるような形であってほしいと思うので、さらに検討を進めていただきたい。

(有識者委員)

独禁法の観点から、1つは事業者団体として何ができるか。もう1つは、比較広告は競争促進的だが、誤解を与えてしまうような比較だとマイナスになる。最終的に料金がいくらになるかは、本人の年齢やニーズを全て入力しないと出てこないものである。保険料の提示については、特定の条件のもとでは、ある会社が一番安いという結果が出て、条件が異なる消費者にとってはミスリードになるおそれがあり、一方的に与える比較情報としては難しい。自分のニーズを入力して、各社の保険料が算出されればよいが、そこまではすぐにできない。保険のプロカーでは、消費者に合った商品を選ぶのであろうが、損保協会がそこまで行うのかどうかだと思う。したがって、個々の条件を入れない段階で、想定される一般的な条件のもとで保険料を提示することは難しいのではないか。

(有識者委員)

完璧なものを作るのは難しいが、例えばテレビコマーシャルで、他社に比べて保険料が安いとアピールしている保険会社について、それが補償額やサービスの差を調整してもそうなのかを評価し、問題があれば、協会としてウォーニングを出すことはできないか。素人にはわからないので、プロの目でみて、問題はないか、事実誤認がないかの評価をしてはどうか。

(損保委員)

そのような広告は、保険契約条件を限定・明示した上で保険料が示されており、そうした条件のもとでは正しく宣伝されているものと思う。

(有識者委員)

以前に比べて、最近では条件を明示して広告を出すようになった。しかし、その条件に該当しない人は、かなりの割合で結果が違ってくるのか、それともあまり差がないのか、見えないままで広告されていて、ミスリードと思うケースがある。損保は独特で、広告全般において、やや誇大な表現が残っている印象を受けている。特に補償内容などのサービス関係で感じることもある。

(3) PDCAサイクル検討結果

ア．PDCAサイクル検討結果について

事務局から、消費者の声を基点とした業務改善スキーム(PDCAサイクル)による2008年度上期の検討結果について、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。

席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

高齢者のトラブル事例があるが、今後、どの業界も増えていくと思う。銀行や生保だけでなく、損保も例外ではない。契約者が高齢者であったために、相続人もめたりして、トラブルが増えていくこともある。今後、団塊の世代が高齢者になっていくにつれて、代理店が高齢者にどう対応していくか、高齢者に対する業界全体の取り組みを考えていかないといけない。特に銀行協会や個別の銀行では、高齢者に関する取り組みを始めている。

損保協会に寄せられた苦情に関する検討結果については、従来から損保協会の相談室が、消費者と損保会社の間に入り、専門的知見を活かして事実上の斡旋のようなことを行ってきた結果が表れていると思う。引き続き、この方向で頑張っていたきたい。

(有識者委員)

高齢者のケースの中に、同じ物件に3口も火災保険を契約した事例があり、次々販売ではないかとの印象を受ける。保険価額の評価等が変わってきたから、もう少し高い保険を契約することになったのか。そもそも超過保険になれば意味のない話である。最初の保険金額が安すぎて、全部をカバーできないような内容で契約していたため、保険金額の見直しをしたのであれば合理的であるが、どうしてこのような事例になったのか。

(事務局)

詳細はわからないが、お客様が既に契約している保険を忘れて、重ねて契約してしまった可能性もあると思う。また、申出人の事実誤認の可能性もある。代理店は申出人の話を聞くしかないので、誤認によってそのような結果となった可能性もあるし、説明不足もあったかもしれない。

(有識者委員)

この事例は、同じ保険会社で同じ物件について契約している。他の保険会社で契約していれば気づかない可能性があるが、もし申出が事実であれば、保険会社側のチェックが不十分といえる。

(有識者委員)

通常保険に入るときは、消費者の条件にぴったり合う保険を勧めるのは当たり前である。

(有識者委員)

個々の事例を検討するのは大変である。引き続きこの取り組みを進めていただきたい。

(4) 各種施策に対するフォローアップ

ア．苦情対応の一層の充実策に係る取り組み状況について

イ．商品専門試験の実施結果について

事務局から、苦情対応の一層の充実策に係る取り組み状況および商品専門試験(2008年11月、2009年2月)の実施結果について、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。席上出された主な意見等は以下のとおり。

(有識者委員)

苦情対応の一層の充実のところをお願いしたいのは、実際に相談を受けている相談員への研修である。相談員への研修については、録音テープによる診断より、専門家に実際の相談現場を見てもらい、その都度アドバイスをいただいたほうが効果的ではないか。

(有識者委員)

消費生活センターでこのような研修を行ったら大変だと思うが、相談員の横で、電話対応を終えるたびにアドバイスをするのが一番よいと思う。しかしながら、損保協会がここまで対応したことは評価できるし、このようなチェックをすることで、日々の言葉遣い等に気を配るようになる。もちろん相談対応で大事なのは、相談員の正確な知識であり、これが大前提である。正確な知識がなければ、対応がフラフラしてしまい、お客様に突っ込まれてしまう。おそらく、損保協会が作成した「そんぼ相談ガイド」を活用されていると思うが、このガイドは中身が充実していて、損保の商品は全て網羅され、法律の知識や仕組みもカバーされている。このようなテキストを使って対応されていると思うので、非常に評価している。

損害保険調停委員会は東京に続いて、大阪にも設置されたが、大阪の申立件数は何件あるのか。

(事務局)

現時点で、東京・大阪の合計の申立件数は 37 件であり、うち東京が 24 件、大阪が 13 件である。おおよそ、東京と大阪で 2 対 1 の割合である。

(有識者委員)

大阪の申立件数がもう少し増えてもいいと思う。

(事務局)

大阪に設置したらかなり件数が増えると思っていたが、現在の割合で推移している。

(有識者委員)

周知されれば件数も増えていくと思う。決して調停委員会に申し立てられることは恥ではないと思う。保険の仕組みは非常に難しく、事故が起こるまで保険金を払ってもらえないので、契約者が担保範囲を誤解していることもあり、苦情が多いのはやむを得ず、申立件数が増えることは悪いことではない。調停委員会に申し立てられ、公正・透明な判断をすることが顧客サービスにつながるのだから、さらに周知して、申立件数が増えていけばよい。

(事務局)

調停委員会については、パンフレットを各社の窓口に置いている。また、苦情対応の一層の充実策の一環として、最終的に解決しない事案は、ほぼ自動的に調停委員会の案内をすることになっている。よって、相談者は、必ず調停委員会の存在を知ることができる状態になっている。おそらく申立件数は、現在の数値の 3 倍程度になると見込んでいる。

相談員の研修の録音テープに関しては、現場に来て指導していただく方法も今後検討するが、現在の方法については、一度我々がテープを聴き、非常に難しい案件、あるいはうまく対応できなかった案件等を選んで専門家に診断・分析を行ってもらっている。現場では様々な事例の相談があるため、むしろ悪い事例を分析し、指導してもらっているのだから、非常に効果的だと思っている。

業務知識については、もちろん勉強会や研修を行っている。「そんぼ相談ガイド」を活用するほか、ガイドに記載のない更問のところも合わせて研修している。

(有識者委員)

商品専門試験の結果について、業界としてはどのように受け止めているのか。消費者の立場から言えば、商品専門試験を実施すること自体は非常によいことであると思っている。これまで感覚的に商品の難しさや募集人の説明不足、もしくは説明しない文化であったことを指摘し、募集人の知識・能力を向上させることを提言して、この試験制度ができた。保険会社では、商品の簡素化やシステム対応が進み、最後の、かつ最大の課題は募集人の問題である。我々が感覚的に募集人の資質について疑問に思っていたことが、試験結果を見ると赤裸々に数字に出てきている。11 月と 2 月では多少結果は違うが、現役の募集人が 20% 台とか 30% 台の合格率であり、200 万人もいる募集人のレベルはどうかと思う。この試験は到達度試験で、落とすための試験ではなく、知識が身についているかを問う試験である。この結果を受け止めて、募集人のレベルアップに本気で取り組むことについて、これまでの考えを改めて対応しなければならないのではないかと。

(損保委員)

実際に保険を販売する募集人の合格率がこの状態では、業界にとっても由々しき問題と認識している。協会や業界が一体となって、早急に対策を立てなければならないと考えている。

(有識者委員)

是非その方向で進めてほしい。私たちが肌身で感じていたことが、現実となってしまって、非常に驚いている。

「そんぼ相談ガイド」は、損害保険の素人である消費生活センターの相談員向けに作成されていて、相談員はガイドを見ながら、プロではないが、消費者の相談に対応している。募集人は、保険を販売するプロなので、相談ガイド程度の知識は持っていたきたい。そうすれば、保険会社としても安心して売ってもらえるし、消費者もきちんと説明を聞いたうえで、理解して保険に加入したいと思っているので、そこは是非お願いしたい。

(有識者委員)

試験の実施方法についてであるが、大学の試験では持ち込み可と持ち込み不可の試験がある。代理店試験は持ち込み可でもよいと思う。マニュアルの中身を一字一句暗記していなければならないわけではなく、マニュアルを見て答えられればよいのではないか。この試験が暗記ものの試験であれば、ある程度合格率が低くても仕方ないと思う。他方、資料を横に置いても答えられないのでは困るので、資料を理解する能力を試す試験でなければいけないと思う。

(有識者委員)

消費者としては、代理店には商品について詳しく知っていてほしいと思うのであるが、多くの代理店と話をしていると、約款を読んだことがない代理店もいる。素晴らしい代理店もいる一方で、そうでない代理店もあり、「細かいことは知らなくても、とにかく保険に入ればいい」という売り方が、現実に行われていた証だと思う。現在の代理店試験にはテキストがあって、そこから出題されている。試験に受かることと説明できる能力は別であるが、ベースになる正確な知識は必要であり、その部分の試験であるから、現実を受け止めるところからはじめてほしい。

(事務局)

現在の試験の方法について補足させていただくと、暗記だけの試験ではなく、資料を参照しながら料率の計算問題等まで問う内容となっている。

「そんぼ相談ガイド」レベルという話があったが、この試験は、協会が作成している業界共通分野と、各社が作成している各社分野がある。協会が作成している部分については、基本的に「そんぼ相談ガイド」の範囲で、それにプラスして、コンプライアンスや各種法令事項を加えている。各社分野の試験では、実際に各社が販売している商品について、かなり具体的な内容で有無責の判断あるいはタリフに基づいた料率の計算方法等、ガイドよりも中身の濃い試験問題になっている。

(有識者委員)

次回で結構なので、試験問題を見せていただけると、さらに具体的な議論が可能になると思う。

(有識者委員)

まだ2回実施したところであるが、これもPDCAで回していくところであり、実際にどのような試験方法がいいのか、このレベルであれば、どういうところを手当てしていかなければいけないのか、最終の目標は募集人のレベルアップであるので、その目標に向けて、試験結果をしっかりと分析して、対応を検討しなければいけない。

(損保委員)

きちんと対応していくつもりである。

(有識者委員)

この件は引き続き検討することとしたい。

(5) その他報告事項

事務局から、前回の諮問会議(2008年12月1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．損保協会の「社会的責任」報告書(2009年版)
- イ．規制改革要望・住民票写しの取得手続きについて
- ウ．傷害保険等のモラルリスク防止に関するガイドライン
- エ．損保協会お客様の声レポート(2008年度第3四半期)

以 上