

第16回「消費者の声」諮問会議議事録

1. 開催日時等

日時 2010年5月11日(火) 14:05～15:55

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)、八代委員(議長代理)、古賀委員、古笛委員、丹野委員

業界側委員：佐藤委員(協会長)、半田委員(専務理事)、栗山委員(常務理事)

2. 議事概要等

(1) 消費者理解のさらなる促進について

事務局から、協会が実施している消費者理解の促進に向けた各種取り組みについて、配付資料に基づき説明があり、以下の3点について意見交換を行った。

- ・ 損保協会における理解促進事業の全体像について
- ・ 各理解促進事業の「評価」の視点について
- ・ 各事業において浸透度を深めたり、期待される効果を得るためのアプローチ方法について

席上出された主な意見等は以下のとおり。

《損保協会における理解促進事業の全体像について》

(有識者委員)

- 事業目的、カテゴリ、ターゲットを設定して事業を行うことは、大変望ましいことだと思う。
- 保険に関するトラブルは、消費者に保険の知識がないことが大きな要因であることははっきりしているので、どのような形であれ、各年代層毎に知識を習得してもらう取り組みを展開しているということは良いことである。
- どうすれば消費者トラブルをなくせるか、何十年も悩んでいる。いわば「砂漠に水を撒く」ようなことになるかもしれないが、だからこそ地道に取り組むことに意義がある。今までどちらかという情報提供が少なかった業界で、このように情報提供に積極的に取り組まれていることは評価できる。

(有識者委員)

- 全体像はこれでいいと思う。特に子供は、学校で勉強する機会があるため、教師を通じて家庭科の時間や、高校生であれば公民でもいいと思うが、保険について理解してもらうことは大事である。教師も保険についてよく知らないので、教師にテキストを配って教えてもらうということは、非常に効果的な方法であると思う。
- 資料を見て気になったのが、「貯蓄」と「保険」の違いの説明方法である。「貯蓄」は、目的に合わせて積み立てていき、その間お金の出し入れが自由であるが、一方で「保険」は、お金の出し入れはできないが、少額の保険料で十分な補償を得られるという流動性の違いについての説明しかしていないように思える。もうひとつ大事な違いは、「貯蓄」は自分自身のために個別に積み立てるものであるが、「保険」は不特定多数の人でリスクを分散

する仕組みである。何故少額の保険料で十分な補償が得られるのかというメカニズムを様々な形で説明することが大事だと思う。

(有識者委員)

○まずはリスクを知ってもらい、その対処方法の1つとして保険があるのだが、単に保険の存在を教えるのではなく、さらに保険のメカニズムを教えるということは、1つ上のレベルまで教えることになる。

(業界側委員)

○保険には「相互扶助」の考え方があるので、そのような点をもっと強調していきたい。

(業界側委員)

○大学で講義をするとき、「貯蓄は三角、保険は四角」という説明をしているが、少し視点を変えて、ご指摘の点についても説明するようにしたい。

(有識者委員)

○マスコミの立場から言うと、損保協会は、対マスコミに関する活動において様々なことを行っており、高く評価できると思う。ただし、それは目的のための第一段階であり、マスコミとの人脈を作り、マスコミとの懇談会を通じて業界を理解してもらった後、新聞紙面にどう活かしていくかといったことをこれからは考えていかなければならないと思う。

(有識者委員)

○保険のトラブルについて思うのは、消費者は保険に対する観念があまりないということである。保険は、みんなが少しのお金を出し合って大きな補償を得るものなので、保険金には限界があるし、ルールもある。多くの人がお金を出しあって、困ったときに助け合うものであるといった点を小さい頃から実感として身につくような教育ができれば良いと思う。

○私たちは、リスクをあまり意識しないまま日常生活を送っていることが多い。例えば、ボランティアでいい活動をしている際にも、それに伴って様々な責任が生じることがあるが、それに対する観念がない。そのため、事故が起こった際に、何故いいことをしているのに責任を問われるのかという感覚がある。その他にも、子供たちに野球を教えていて事故があった等スポーツ絡みの事案においても、指導者の監督責任があるし、中学生や高校生が事故を起こして加害者になったときに責任を負うのは保護者であるため、中学生、高校生に対する教育とともに、保護者やスポーツの指導者等に対しても、備えの重要性や自分たちがいかにリスクを認識していないのかを気付いてもらうといったアプローチもあるのではないか。保険の勉強をするというよりは、自分の身を守るための術であるという点をわかってもらえるようにしてほしい。

(有識者委員)

○法科大学院の学生用の保険があるが、これは自分がケガをした際の保険の他に、インターンで弁護士事務所に行った際に、万一秘密を漏らした場合等の責任を補償する責任保険が

ついているものである。この保険への加入を勧める際に、「私は事故を起こさないから加入しなくてもよい」と考えている人ばかりでは保険が成り立たないということを言っている。このような話が保険では共通の話になっているのではないか。

(有識者委員)

○損保協会では現在、自転車事故に関する情報提供活動をやっていると思うが、自転車事故は中学、高校生にとってはいい典型である。死亡事故や重篤な傷害事故を起こした際、保険に入っていれば、被害者も救われるし、加害者の親も救われることになるので、例えば、警察から自転車の安全な乗り方を指導するのと共に、事故に備えて保険にも入りましょうといった流れができればいいと思う。

(業界側委員)

○賠償責任保険ができた当初は、賠償責任保険があると、過失を起こさないように努力することを放棄してしまうため、公序良俗に反するのではないかという点が議論となった。その後この議論がどうしてなくなり、賠償責任保険が確立したのかという点を辿ると、キーワードは「被害者救済」である。自分で加入する保険は、加害者になった際の賠償資力を賄うものであるが、それ以上に重要な国民経済的な効果というのは被害者救済であることを考えると、先ほどから議論いただいている保険のメカニズムをアピールする必要があるのかもしれない。

(業界側委員)

○「自分は事故を起こさない」と考えていても、1年間で例えば100人に1人は事故を起こしているといった事実を認識してもらうことが重要ではないかと思う。その点を我々がしっかりと説明する必要がある。保険は、100人に1人が困った状況に陥るのを助けるためにある制度であるということをもっと訴えていく必要があると考える。

(有識者委員)

○バイヤーズガイド等のテキストは、保険契約に関するものであるため、どうしてもHow to になってしまうが、それらを支える理屈がないと、情報が右から左に流れるだけになってしまう。各年代に見合った理屈があるはずなので、それを小さい頃から継続的に学んでいかないと、How toは何となく理解できるが、何故そうなるのかがわからないためにトラブルの素となる。理屈を伝えることが必要である。

○消費生活相談員については、一般消費者から様々な分野の相談を受けているが、知識がないと相談者に同調するだけになりがちである。したがって、How toだけではなく、保険の理屈を理解できれば、消費生活相談員は消費者に対して的確な対応ができるようになるので、消費生活相談員に対しても一定の理屈を教えてもらいたい。

○バイヤーズガイドは大変よくできた冊子である。消費生活相談員には、「そんぼ相談ガイド」を作ってもらっているが、最初から読みこなすのは難しい。初心者にとってはバイヤーズガイドがツールとして適当であると思っているが、これがあればHow to から理屈まで理解できるようなものになるとありがたい。消費生活相談員は、このような知識を受け入れる余地は十分にあるので、色々な形で知識を付けさせてほしい。

○子供から大学生にどのような啓発をするかという点については、授業の中に金融・保険が入ったといっても、証券や貯蓄がメインになってしまい、保険が入っていないため、どのようにして入れていくかが今後の課題である。金融教育を行う機関として金融広報中央委員会があるが、こちらも証券や貯蓄の話がメインとなっており、これをどのようにして社会的インフラ（保険）に向けていくかが課題となる。

《各理解促進事業の「評価」の視点について》

(有識者委員)

○授業実践をやっている高校は全国でどの程度あるのか。

(事務局)

○授業実践プログラムはこれから始める事業である。今年度は20～30校を目標に実施する予定である。

(業界側委員)

○評価というものは大変難しいが、我々としては「砂漠に水を撒く」ような一面もある一方で、合理性・効率性を射程に入れ、レバレッジ効果のようなものを念頭においている。このレバレッジ効果の極致がマスコミへの訴えかけであり、紙面等を通じて一つの情報発信を行うことで大量の相手に情報を届けるといったやり方である。

○マスコミとの関係作りは、常態的に実施しなければならないものであるが、重点注力事業という意味では、学校の先生だとか消費生活相談員の方に情報提供することも、何倍にも広がるというレバレッジ効果が期待できる。ただし、レバレッジ効果を意識しすぎると、一人一人の市民や学生との接点を作ることの大切さを見失うことにもなるため、そのような方向性でいいのかは難しい課題であると認識している。

(有識者委員)

○結局はアンケートしかない。一番いいのは教育を受ける前と後で試験をしてどれだけ点数が上がったのかを測ることであるが、保険についてこのようなことをやるのは難しい。せっかく授業をやったのであれば、授業終了後に学生にアンケート等を行うことがよいのだが、実際問題としてなかなかアンケートに協力してもらえないことを考えると、サンプル的にも講師を派遣した後、どの程度理解したかを挙手により答えてもらうやり方や、インターネットを活用した方法もある。インターネットは若年層も馴染みがあり、レスポンスもいいのではないか。また、最近は無料でのアンケートには答えてくれないので、回答者へのインセンティブを付けて実施するなどしないと回答を得づらいのではないか。

(事務局)

○授業実践プログラムについては、実践した先生に対して感想等をヒアリングしたいと思っている。また、講師を派遣した際にも簡単なアンケートを実施している。

(有識者委員)

○そのアンケートは生徒を対象としたものか。

(事務局)

○先生を対象としたものである。生徒への直接アンケートは、これまであまりやっていない。

(有識者委員)

○ホームページをかなり改良しているが、ホームページに対するユーザー等からの問い合わせはどのくらいあるのか。

(事務局)

○ホームページについては、アクセス件数などの情報はあがるが、直接意見をもらう場面というのは、そんがいはけん相談室への問い合わせを含めて、数としては少数であると思う。

(有識者委員)

○理解度チェックができればよいのだが、これは難しいことを考えると、とりあえずは聞いてくれた人数のような数値による評価になってしまうのではないかと。

(事務局)

○分母の数字を考えると「砂漠に水を撒く」ような話になってしまう。都道府県別の開催回数等のデータ等から全国展開ができているか等といった視点はあると考えている。

(有識者委員)

○例えば、地震のリスクに関する講演会を実施した後に、何人かが地震保険の契約をすれば、それも一つの理解の形かもしれないが、各社の販売促進のために実施している事業ではないことを考えると別の指標が必要である。

(有識者委員)

○知識を習得すればトラブルが減るのであればいいが、むしろ増えてしまう可能性もある。

(有識者委員)

○しかし、知識は習得してもらわないといけない。

(有識者委員)

○保険契約件数や保険料の総額等の長期的データはどこかで公表されているのか。そのような数字を踏まえて、みんなが保険を契約しているということを示すといったインフォメーションも貴重である。契約件数や保険料は増えているのか。

(事務局)

○火災保険や自動車保険については、普及率のようなものをなるべく出そうと思っている。特に自賠責保険等については、その動向を注視している。

(業界側委員)

○普及率については、以前からデータをとっており、着実に増加している。その点での浸透度合いというものを測る事はできる。しかし、この数値が、協会が実施した啓発活動とどの程度結びついているかはっきりしない。むしろそれは、保険会社や代理店の営業努力の結果によるところかもしれない。

(有識者委員)

○資料にある、「授業実践プログラム」の内容を拝見すると、事故件数の記載しかない。日本人は他の人に倣う傾向があるため、ここに普及率が上がっているというデータがあれば、「みんなが入っているならば自分も」といった契約に結びつくインセンティブを与えるような情報を示すことも重要ではないか。マンションの損害保険で何%の人が契約しているという数値や自動車保険で平均的にどの程度入っているかといった情報は、自分が契約するかどうかを決める重要な情報であると思う。統計的に検証するのは大変難しいが、長期的な統計で広報活動を行うことにより、その結果、普及率が少しでも上がっていれば、効果があったといえるのではないか。

(業界側委員)

○統計データは持っており、発表もしているが、この情報が世間に浸透していない。これをどのようにして浸透させるか悩んでいるところである。

(有識者委員)

○どのようにマスコミに掲載してもらうかが問題である。例えば、単なる数字の羅列では記事になりにくい。その際に、「何人に一人は火災保険に入っている」などわかりやすい数字をいかに出せるかがポイントになる。こういった点を今後考えていく必要がある。

(有識者委員)

○例えば、毎年同じ時期に同じ層に対してアンケートを実施し、保険やリスクの理解度についてどのように変わっているかといったデータはあるのか。

(事務局)

○サンプル数は少ないが、ここ数年は定期的に理解度や意識についてデータをとっている。

(有識者委員)

○そのようなデータが溜まってきて、他方で協会として啓発の努力がなされ、その結果、理解度が高まっていれば、ある程度の推測が働くのではないか。

(事務局)

○指摘のとおりであると思う。ただし、自賠責保険と地震保険については、協会が広報・啓発したことが直接普及につながるというように考えてもいいと思うが、その他の保険については、協会が普及するというのではなく、協会の役割としては、中身を理解してもらうことや契約にあたっての注意点を啓発していくことだと認識している。

(業界側委員)

- この点については、損害保険料率算出機構と協力すれば、データはあるので、あとは我々としてどのように浸透度を測る工夫をするかである。

《各事業において浸透度を深めたり、期待される効果を得るためのアプローチ方法について》

(有識者委員)

- 金融教育の中では、保険は端の方に置かれていることから、金融教育の枠から出て、むしろリスク教育として位置づけたほうがいいのではないかと。

(業界側委員)

- 保険はどちらかというと負のイメージが強い。金融というどうしても「儲ける」といったイメージを持たれてしまうが、損害保険の場合は、損害をどう補てんするかという視点で話をしないといけないので、金融教育として一律に議論されてしまうと焦点がぼやけてしまうのではないかと懸念している。むしろ、「保険」のもつ社会的機能や「リスクの存在」に焦点を当てた教育にシフトすべきではないかと考えている。ただし、その場合、金融教育から抜ける形になるので、少数派になり、力が弱まってしまうおそれがあるなど、手段としては難しい問題が残る。

(有識者委員)

- リスクを避けると同時に安心を買うという考え方もある。

(有識者委員)

- 金融の中で保険が隅に置かれられないのであれば、金融の一部としてやったほうがいいのではないと思う。最近では、金融商品もリターンの話だけでなく、リスクの話もしなければならぬ。そういう意味では、「儲け」だけでなく、リスクへの関心もあると思う。しかしながら、保険を契約している人の方が、投資をしている人よりも多いはずなのに、金融の話をしていくとどうしても保険の話は後回しになってしまっている。このような観点では、金融というより「リスク」という分野から独自路線を行くという方法もあると思う。

(有識者委員)

- 「リスク」を切り口としたアプローチの方が実感として受け入れやすいのではないかと。金融という、どうしても銀行・証券が採り上げられ損害保険は出てこない。しかし、損害保険の場合は、窓口を広げることができると思う。例えば、小学校に警察官や消防士が来たときに保険の話をしてもらったり、スポーツの話をする際に、保険の話をするといったアプローチを繰り返し行うことで広めていってはどうか。もっと身近なものであるというように感じてもらいたい。

(有識者委員)

- ボランティアの話が先ほどあったが、剣道少年団や子供会の事件を見ていると保険がバックアップしていないと市民の自発的な活動が阻害されることになり、それは社会にとってマイナスである。つまり、市民が安心して様々な活動をするために保険があるという、い

わばセーフティネット的な役割を果たしているという視点があるのではないか。

(業界側委員)

- 世界から見ると、日本の損害保険商品は特殊といってよい面がある。例えば、ゴルファー保険やテニス保険など細かくリスクを切った商品だ。アメリカの消費者運動家であるラルフ・ネーダーが1980年代の中頃にカルフォルニア州で保険に対する反乱というのを起こしたことがある。これは、住民立法で強制的に保険料を引き下げたものであるが、この中で「細分化された保険は消費者を騙すものである」といった話が出た。アメリカでは、総合的な保険こそが消費者のためになるという考えがある一方で、日本では細分化された保険でないとは普及しない実態があり、このように日米間では保険に対する考え方に差がある。
- また、アメリカでは、事故は常に起こるものであり、それらにしっかりと対処できれば良いという考えであるが、日本では経済合理性よりも情緒的な形でリスクを把える傾向があり、保険やリスクに関する議論そのものが非常に複雑である。その辺りの考え方が保険事業そのものの複雑さを生み出しているように思われる。

(有識者委員)

- 消費者側から見ると、日本では総合的な保険が提供されていないという現実があるのではないか。目的別に細分化された保険を勧めるような営業しかやってこなかったということである。
- 今、保険の契約をしていない人を対象として事業を行うのであれば、保険の有益性を教えていくべきであり、各種テキストの中にそのような内容を記載する必要があると思う。

(有識者委員)

- 消費者委員会でも、消費者教育について、4月に消費者庁、文科省、消費者教育学会から人を招いて議論をした。その後、4月末に閣議決定した消費者基本計画の中でも消費者教育が大きな柱となっている。総論の大きな柱の一つに、「消費者に対する啓発活動の推進と消費生活に関する教育の充実」が挙げられている。例えば、消費者教育推進会議を消費者庁と文科省が中心となり設立し、関係省庁と連携して体系的に施策を実施する点や、地域における消費者教育を推進するために、学校や自治体、事業者団体や消費者団体、NGOなどの多様な主体が消費者教育に関し、連携できる場を創設することなどが挙げられている。
- また、昨年3月に設置された「社会的責任に関する円卓会議」においても、多様なステークホルダーが協働して行う具体的な行動計画の大きな柱の中に消費者教育や市民教育の推進が挙げられている。損保協会のような事業者団体との連携が今後重要になってくるのではないか。

(有識者委員)

- 消費者教育において、ターゲットをどこにおくかは大変難しい。「これだけは絶対に知ってもらいたい」というようなものは義務的にでも教える必要があるが、より詳細に知りたいというニーズに対しては、アクセスしたいと思ったときにアクセスでき、情報を提供できる環境を整備する必要がある。

(業界側委員)

○消費者の理解促進に関する事業について、他の業界と比べて損保業界はどうか。

(有識者委員)

○保険業界はよくやっていると認識しており、評価している。

○難しいと思うが、営業活動と同時に理解促進に関する活動を一緒にやってもらうのが望ましいと思う。営業の場というのは、知識を教える一番良い機会である。

(有識者委員)

○保険契約者向けの教育は別に何か行っているのか。

(業界側委員)

○基本的には、保険の販売時に商品を説明し、その商品性が原理的にどこに由来しているかを説明することが最も重要なのではないかと思う。しかしある程度限界があり、協会がバックアップをして、ベーシックな部分を支えてきたという状況にある。

(2) その他報告事項

ア. 指定紛争解決機関の業務執行体制等について

事務局から、指定紛争解決機関の業務執行体制等について、配付資料に基づき説明があった。

イ. バイヤーズガイドの改定について

事務局から、バイヤーズガイドの改定について、配付資料に基づき説明があった。

引き続き、上記ア、イ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。

《指定紛争解決機関の業務執行体制等について》

(有識者委員)

○ADR 評議会と ADR 運営委員会を設置するということだが、これらの下に現在の損害保険調停委員会のような紛争解決機関がぶら下がる形という理解でよいか。

(事務局)

○調停委員会は実務執行体制である審査会の中に入るというイメージである。

(有識者委員)

○審査会では、和解あっせんとは特別調停案の提示を行うことになるのか。

○新設された ADR 評議会や ADR 運営委員会は、運営や方針等を定める機関であり、指定 ADR 業務に関する苦情処理を行う機関は別に作るということか。

(事務局)

- ADR 評議会や ADR 運営委員会は、あくまでガバナンス上の組織であり、審査会は実務執行の機関である。ADR 評議会や ADR 運営委員会では、実際の事案の対応・審査は行わない。
- 消費者が ADR として意識したり、当方が消費者に対してアピールするのは、そんぽ ADR センターであり、ここに申し立ての窓口も設置する予定である。

(有識者委員)

- 交通賠償の審査会における和解あっせん対応の件数は、年間 250 件程度を見込んでいるようであるが、実際に対応は可能なのか。国民生活センターの ADR でも年間 100 件程度対応しているがかなり大変なようである。

(事務局)

- 目安として、年間 250 件程度は対応できる態勢をスタート時は構築する予定である。

(有識者委員)

- この 250 件の中で、和解あっせん案に応諾できない場合の受け皿として審査会があるという 2 段階方式になっているという理解でよいか。

(事務局)

- そのとおりである。

(有識者委員)

- 消費者としては、裁判よりも敷居が低く、中立・公正であることから、ADR に非常に期待している。苦情の申し立てから和解あっせん案の提示に至る手続きについては、しっかりと PR をしてほしい。

(事務局)

- 周知を行う際には、手続きなどがわかるように周知していくつもりである。

(有識者委員)

- 国民生活センターの 100 件にあたるのは、特別調停案の 30 件であり、250 件という部分は、事務局レベルで対応・処理をするものという認識でいいのではないか。

(有識者委員)

- 交通事故紛争処理センターと同じイメージではないか。

(事務局)

- そのとおりである。交通事故紛争処理センターでは、年間 7,000 件程度受け付けていることを考えると、ニーズとして無視できない件数ではないかと思う。

(有識者委員)

- 交通事故紛争処理センターで出た結果が受け入れられない場合、上部機関に上げていくのと同様に、審査会で出た結果が受け入れられなければ、ADR 運営委員会に上がるということなのか。

(事務局)

- ADR 運営委員会は、あくまで内部ガバナンス的な組織であり、執行状況を監督する機関である。

(有識者委員)

- 交通事故紛争処理センターの裁定結果を受け入れられない人は相応にいると思うが、そのような人たちの受け皿は指定 ADR の中にあるのか。

(事務局)

- 交通事故紛争処理センターとは、並行的な関係であり、基本的には同じ性質の ADR 機関である。
- 紛争受付前の段階では、顧客には、交通事故紛争処理センターと指定 ADR 機関の両方を紹介し、選択肢を与えるようにするが、実際に紛争として指定 ADR で受け付け、完結した事案については、交通事故紛争処理センターでは受け付けない運営になるのではないかと考えている。いずれにしても交通事故紛争処理センター側の運営の問題になる。

(3) 過去 4 年間の取組状況について

事務局から、同会議発足後 4 年間の各種取り組みの概要ならびに直近 1 年間の各種取り組みの内容について、配付資料に基づき説明があり、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)

- 「エコ安全ドライブ」について、「エコ」と「安全」は一体であるというイメージか、それとも別々なのか。安全な運転をすることは、エコにもなって、ひいては保険会社にもプラスになるということなのか。

(事務局)

- 両方である。

(有識者委員)

- 「相談・苦情対応の一層の充実」において、「対応力向上に向けた相談員研修の実施」とあるが、毎回感心をしている。覆面電話調査等を実施しているとも聞いているが、このような取り組みは非常に模範的なものであると思う。このような取り組みが、消費者から「損保協会の苦情・相談窓口は素晴らしい」との評価に結びついてほしいと願っていると同時に近年大きく変わった点として評価している。

以 上