

2006年1月23日

金融庁監督局保険課 御中

非営利活動法人 消費者機構日本
理事長 品川尚志

東京都千代田区六番町15
プラザエフ6階
TEL 03-5212-3066

「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正案についての意見

保険会社は保険商品の販売・勧誘にあたり、消費者の商品選択等判断に影響を及ぼす重要な情報を提供・説明しなければならないとされています（保険業法102条の2、300条1項1号）。しかし、その具体的内容は明示されないままであったため、何が重要な情報かは各会社の判断に委ねられておりました。その結果、発信される情報量は膨大なものとなったばかりではなく、かえって商品選択判断をまどわすものとなっていました。

この程、「保険会社向けの総合的な監督指針」の改正を行い「重要事項」を明確にすることは、消費者が保険商品の内容を理解し、複数会社の商品を比較考量し、自己に適合した商品を合理的に選択、購入するための施策の一步前進であると評価するものです。

その上で、なお、以下の点について意見を申し述べます。

1. 「Ⅱ-3-3-2②ロ」および「Ⅱ-3-3-6②ロ」の「当該情報が注意喚起情報であること」に「(注)『注意喚起情報』には保険金が支払われない場合等消費者に不利益な情報が記載されているので、内容を十分確認して下さい」旨の記述があるかに留意する事を追加していただきたい。

〈理由〉

「監督指針案」の表現では、「注意喚起情報」とは何か、これを提供する理由は何かが必ずしも明確ではありません。消費者にとってその書面が何のために渡されるのかを明確に認識した上で読み、理解することが重要ですし、重要事項を「注意喚起情報」として分類し、提供する趣旨にかなうものと考えます。

2. 「Ⅱ-3-3-2(2)②イ. 契約概要、h. 保険料払込に関する事項」及び「Ⅱ-3-3-6(2)②イ. 契約概要、h. 保険料払込に関する事項」に「保険料の免除」を追加していただきたい。

<理由>

消費者が保険料払込の免除事由に該当する場合であっても、免除規定の存在を知らないため、保険料を払込み続けている事例も存在するといわれています。また、保険料払込免除特約の増加が第3分野解禁に伴う生損保の新商品の特徴とも指摘されています〔損害保険料算出機構編「新保険論(傷害・介護)」〕。こうした状況を考慮すると、保険料免除の有無は商品情報として必要な重要情報です。

3. 「Ⅱ-3-3-2(2)②ロ e.(注)通例でないときは、特に記載すること」及び「Ⅱ-3-3-6(2)②ロ e.(注)通例でないときは、特に記載すること」に「保険金等の支払われない主な場合として、例えば、トラブルの多い、以下のような場合が表示されているか留意すること

- ・ 保険期間開始前の疾病、傷害による入院の場合の不払い。
- ・ 同一原因を理由とする入院の場合の同一原因の内容及び取り扱い1入院・通算入院限度日数超過の場合の取り扱い。
- ・ 重度障害の要件。
- ・ 重複支払の制限等」

を追加いただきたい。

<理由>

「保険会社向けの総合的監督指針の一部改正案」(以下「監督指針」)にいう、「主なもの」の判断基準は明確ではありません。上記事例の場合のように、約款上に定められており、保険会社にとっては当然のことであっても、消費者にとっては理解、認識が困難な事柄や約款の解釈、適用の結果により、消費者が思わぬ不利益を被るなど、トラブルの原因となっている事例が多く見られます。上記の事項を明示することは、トラブルを回避するためのみならず、消費者が保障(補償)条件を正しく理解し、商品を比較考量する上で必要な重要情報の提供であると考えます。

4. 「Ⅱ-3-3-2(2)②ロ『注意喚起情報』の項目」ならびに「Ⅱ-3-3-6(2)②ロ『注意喚起情報』の項目」に共通して記述されている「i. 特に法令等で注意喚起することとされている事項」について、「(注)募集人等の性格、権限が明示されているか、媒介の場合は告知受領権、契約締結権のない旨平明に記載されているかに留意する」旨の注記を追加いただきたい。

<理由>

保険業法第294条において、「生命保険募集人及び損害保険募集人の権限の明示」が規定されていますので、当指針により、募集人が代理人か媒介であるのかは、注意喚起情報として明示されることとなります。

しかし、代理人か媒介であるかの明示だけでは、消費者はその権限を具体的に理解できません。消費者が募集人の性格・権限を、とりわけ媒介の場合の権限を知らなかったことにより思わぬ不利益を被る事例も多く見られます。このため募集人とりわけ媒介の性格・権限については、注意喚起する必要がある重

要事項と考えます。

5. 「Ⅱ-3-5-1-2 (14) ④(注1)」を削除していただきたい。

<理由>

「Ⅱ-3-5-1-2 (14) ④(注1)」で「注意喚起情報」について、「顧客に対して効果的な注意喚起を行うため、説明交付することでも足りる」旨記述しています。

「注意喚起情報」には、告知義務の内容、保険金が支払われない場合など、消費者にとって不利益となる事項が含まれています。「注意喚起情報」記載の情報について、消費者は十分な理解と認識をしたうえで、契約を締結する必要があります。「契約の申込時に説明、交付することでも足りる」とした場合には、消費者は情報が不十分なままに、契約の意思形成をする結果となるおそれがあり、そのことは「監督指針」の改正の趣旨に反するものです。

むしろ、保険商品の特性や販売方法を十分踏まえた時間確保の必要性を強調すべきです。さらに、契約時には再度確認することが必要であると考えます。

6. 「Ⅱ-3-5-1-2 (15)」に、「郵便、インターネットによる情報提供、説明の場合にあっては、申込書受領後、申込者に対し、すみやかに、電話または対面にて、本人確認を行うとともに、告知義務の内容、支払われない場合とりわけ通例でない場合について、それを認識していること及び申込書の内容を確認する」旨の記述を追加いただきたい。

<理由>

「Ⅱ-3-5-1-2 ⑤」において、非対面による場合にあっては、対面による場合と同程度の情報提供、説明が行われていることの必要性が記述されています。対面の場合には、消費者との対話を通して、商品内容の補足や、消費者の様子、態度から消費者の理解度合いの確認が可能です。

従って、非対面とりわけ「郵便」(DMによる情報提供、郵便による申込を前提に考えると)、インターネットによる場合であって、「対面と同程度の情報提供、説明が行われている」といえるためには、上述のような対話を通して得られる機能を担保する方策が必要です。そのためには、少なくとも、上記事項の追加が必要です。

7. 「Ⅱ-3-5-1-2 (14)」に「業界相談窓口から回付された事案に関しその内容、処理結果について主要なものについて公表することに努める」旨の項目を追加いただきたい。

<理由>

消費者から寄せられた苦情、相談内容とその処理結果を公表することは当該会社がどのような場合に保険金、給付金を支払うか、支払わないかを明らかにすることであり、消費者が「契約概要」「注意喚起情報」の内容をより明確に認識することを可能とするものです。

「苦情」について明確な定義がないとの指摘が「中間論点整理」でされております。確かに、「苦情件数」の公表の場合定義の不一致は問題となりますが、少なくとも業界設置の相談所等から各会社に回付され、解決がもとめられている事例については「定義の不一致」が問題となる余地はないものと考えます。各会社に回付された事例の主要なものについてはその結果を公表することが必要です。

8. 「Ⅱ-3-5-1-2 (14) ②ロ」に「(注)『契約概要』、『注意情報』の記載内容ごとに、約款では第何条に該当するか表示すること、このため、消費者が約款を請求する場合には、約款を送付する」旨を追加していただきたい。

<理由>

消費者が「契約概要」、「注意喚起情報」書面に記載されている情報をさらに詳細に知りたいとのニーズがある場合には、これに対応することが求められます。また、最終的な契約内容は「約款」に基づくものであることはいうまでもありません。このため、「中間論点整理」でも「消費者がその詳細な説明にアクセスしやすいように工夫することが重要である」旨の指摘をしています。

勿論、説明のためのツールが多くなり、情報量過度になることは避ける必要がありますが、少なくとも、消費者が約款上で契約内容を確認する上では、約款の当該箇所について参照できるような表示が必要と考えます。

このためには、約款の入手が必要となります。しかし、約款の交付は契約成立後、保険証券と同時に交付されるのが一般的であり、「重要事項説明書」等に請求があれば交付する旨の表示があるのはごく希であります。

9. 契約概要、注意喚起情報で表示する用語は統一、共通化を図っていただきたい。少なくとも、医療保険(いわゆる第3分野の保険)については統一化、共通化の指導・監督を強化していただきたい。

<理由>

「監督指針案」は生損保会社個社宛ての指針であることを理解のうえ、検討を要請するものです。

生命保険会社と損害保険会社との間において、使用される用語が異なっていることにより、消費者が各社の商品を比較考量することを困難なものとしています。消費者が自己のニーズに適合する保険商品を選択するうえで、提供される情報に用いられる用語の統一、共通化が是非とも必要です。

とりわけ医療保険(第3分野商品)については、生命保険会社、損害保険会社の双方において取り扱い可能であるし、その商品内容においても多くの点で共通するところです。他方、この分野に対する消費者のニーズはたかまり、関心がつよいものがあります。また、「中間論点整理」(平成17年7月8日)においても「両業界が統一したルールの策定を検討する必要がある。」旨指摘されています。こうした状況を踏まえるならば、少なくともこの分野における用語の統一、共通化は是非とも必要な事項です。

以上