

コメントの概要とコメントに対する金融庁の考え方

1. 全般

番号	該当箇所	提出者	コメントの概要	コメントに対する金融庁の考え方
1	全般	損害保険労働組合連合会	かねてより「業界レベルでの業務の削減・効率化要望」において、重要事項説明のあり方について、①販売時に説明・周知し易く、また契約者から見ても判り易い表現・記述にすること、②各社共通する商品等に関する重要事項説明の定義（範囲）については、一定のガイドラインを業界で作成するなど、商品の正しい理解拡大に向けた検討を進めること、といった要望を行って参りました。今般示されました「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正（案）につきましては、損保労連がこれまで主張してきた内容と符合するものであり、全体としては妥当なものと考えます。	貴重なご意見として承ります。
2	全般	全国生命保険労働組合連合会	保険契約の販売・勧誘時に生命保険募集人が説明すべき重要事項をお客さまが保険の内容を理解するために必要な情報（「契約概要」、保険会社が顧客に対して注意喚起すべき情報（「注意喚起情報」）に分類して、それぞれ記載すべき事項の枠組み、及びそれらの記載方法、説明方法等について明確化を図ることについては、お客さまの商品内容理解を通じた正しい商品選択に資するものと受け止めている。	貴重なご意見として承ります。
3	全般	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会	この度の「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正（案）をご提案戴いたことの意義は、消費者保護の観点から期待が大きなものです。生命保険業界・損害保険業界が今まで独立していて、消費者には不親切で分かりにくかった沢山の情報提供資料を一掃し、「契約概要」「注意喚起情報」という新しい情報提供のあり方を具体的に示されたこの指針が、消費者にとって、正しく保険商品を理解し選択するために、また、今後の保険会社の情報提供のあり方を抜本的に改革するために、そして、トラブルが発生したときにも役立つ資料として期待しております。	貴重なご意見として承ります。

番号	該当箇所	提出者	コメントの概要	コメントに対する金融庁の考え方
4	全般	社団法人全国消費生活相談員協会	<p>保険トラブルの元凶は、消費者が認識している保険と保険会社が提供している保険の間に、大きな乖離があることに因ります。その乖離の最大の原因が、保険会社による消費者を誤解させる説明であることから考えれば、平成17年7月8日付「中間論点整理」で示した「契約概要」「注意喚起情報」につき、監督指針に規定することにより、早急な実効性確保を企図したことは、消費者が保険契約を正しく理解するための方策として賛成します。また、誤解を与えないための配慮として、具体項目を列挙したことも賛成します。</p> <p>ただし、中間論点整理の趣旨から言えば、消費者に交付される書面が過大にならないための整理が行われるべきであり、例えば現状の重要事項説明書を注意喚起情報に収斂させるなどの方法が必須と考えます。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p> <p>なお、「契約概要」・「注意喚起情報」は、従来交付していたいわゆる重要事項説明書などに記載されていた重要事項の記載内容を分類・整理したものですので、今後、募集・勧誘の段階において、「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面を交付すれば、従来交付していた重要事項説明書を重複して交付する必要はありません。</p>
5	全般	非営利活動法人消費者機構日本	<p>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はいました（保険業法100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。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
6	全般	消費生活コンサルタント	<p>「保険会社向けの総合的監督指針」の一部改正（案）のご提案は、いままで生損保が各々対処していた部分が、今回の契約概要や注意喚起情報として統一されたことは、意義のあることだと捉えています。しかし、保険加入時提示されても、消費者にとってわかりにくいものであれば、無意味になります。今後これらの指針の活用を期待します。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
7	全般	弁護士	<p>保険商品はとかく消費者にとって分かりにくい商品であると言われるなか、このような取組みが行われることはまさに国民が望むことであると考えます。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>

番号	該当箇所	提出者	コメントの概要	コメントに対する金融庁の考え方
8	全般	個人	この指針は、かなり評価出来るものと感じています。通常の物品とは違い、保険は目に見えない商品なのでより厳しいコンプライアンスが必要だと思います。更に、「売る側」だけ意気込んでも解決が難しく、お互いの信頼関係を醸成するのが肝要であり、保険契約や内容に対する消費者自身の意識の向上の促進も必要であると思います	貴重なご意見として承ります。
9	全般	在日米国商工会議所	利用者の満足を実現する最善の方法は、利用者のインフォームド・チョイス（十分な説明を受けた上での選択）に繋がる情報開示義務に重点を置くことである、と考えています。このため消費者が購入判断の参考とする情報の質を改善するための取り組みを支持します。さらに提案された監督指針の変更において金融庁が、消費者が情報過多によって不利益を被る可能性があることを認識されている点を歓迎します。こうした金融庁の認識がこれらの変更の施行だけでなく今後策定される適合性原則においても反映されるよう期待します。	貴重なご意見として承ります。
10	全般	在日米国商工会議所	プログラムの目標と、今回パブリック・コメントを募集された指針改正の変更点を、全体的には前向きのものであると捉えています。これらの目標達成に向けての金融庁のご尽力を積極的に支援すべく、建設的な関係を構築したいと希望しております。また、適合性と比較広告の両面に関する将来の検討チームによる改革についても、建設的な対話とさらなるパブリック・コメントの機会を与えられることを期待しています。	貴重なご意見として承ります。
11	全般	全国生命保険労働組合連合会	「設計書」・「重要事項説明書」等の正しい理解を通じて、お客様が保険商品を選択できるよう、生命保険募集人として日頃から取組みを行っているが、今般の改正（案）は販売・勧誘時に提供すべき情報等のあるべき基準を示すものであって、従来から商品説明及び重要事項説明等を正しく実践している生命保険募集人の日常の募集活動のあり方を変えるものではないものと認識しているが、その様な理解で間違いな確認したい。	今回の改正では、保険契約の販売・勧誘時に説明すべき重要事項を分類・整理することとし、それぞれ記載すべき事項の枠組み、及びそれらの記載方法、説明方法等について明確化を図りました。 よって、保険会社・募集人においては、従来から実践してきた日常の募集活動のあり方を妨げるものではありませんが、重要事項が分類・整理されたこと等を踏まえ、顧客に対してより適切な情報提供が図られるよう対応いただく必要があると考えます。

番号	該当箇所	提出者	コメントの概要	コメントに対する金融庁の考え方
12	全般	損害保険労働組合連合会	<p>昨年4月の個人情報保護法の施行に伴い、金融分野ガイドライン等に対する各社の解釈や運用が異なることによって、職場第一線に少なからず混乱が生じている実態にあります。今回示された案では、相当程度、基準の明確化が図られていると理解しておりますが、「Ⅱ-3-3-6(2)④顧客から重要な事項を了解した旨を十分に確認し、事後に確認状況を検証できる態勢にあるか」や「Ⅱ-3-5-1-2(14)当該書面の交付にあたって、契約締結に先立ち顧客が当該書面の内容を理解するための十分な時間が確保されているか」など、事業者側の判断や対応にバラつきが生じかねないような項目もあるとの認識にあります。今般の内容に関して、事業者において解釈・運用にバラつきが生じないよう、行政としても取組んで頂きたいと考えます。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
13	全般	大阪消費者友の会	<p>今回の改定で重要事項や広告の規定が明確化されたことは評価できるが、重要事項が契約者に本当に正しく分かりやすく、何時、どのような方法で伝えられるかが問題である。どの段階でどのような情報を提示すれば誤認を与えないか、広告（特にテレビコマーシャル）による思い込みと契約まで、契約時それぞれの段階で消費者にあった方法が考えられるべきだが、現在「言った言わない」のトラブルも多いことから募集人のあり方についても問題の多いことも考えて欲しい。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
14	全般	なにわの消費者団体連絡会	<p>今回の改定で重要事項や広告の規定が明確化されたことは評価できるが、重要事項が契約者に本当に正しく分かりやすく、何時、どのような方法で伝えられるかが問題である。どの段階でどのような情報を提示すれば誤認を与えないか、広告（特にテレビコマーシャル）による思い込みと契約まで、契約時それぞれの段階で消費者にあった方法が考えられるべきだが、現在「言った言わない」のトラブルも多いことから募集人のあり方についても問題の多いことも考えて欲しい。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>
15	全般	社団法人全国消費生活相談員協会	<p>優良誤認・有利誤認の防止に、とくに(3)イ、ロについて具体的例示を追加したことは、賛成します。</p> <p>(5)についても約款、契約概要、注意喚起情報、パンフレット、契約のしおりについて、用語、文脈、解釈の余地等の混乱がある実態から言って、整合性を挙げていることは賛成します。苦情のフィードバックについては、従来、苦情を単に処理するだけで、苦情から学んだ結果を保険経営に活用する視点が欠落していた実態に鑑みれば、大いに賛成するものです。</p>	<p>貴重なご意見として承ります。</p>