

消費者から見た「保険の募集と支払のあり方」の課題と検討

2008年12月19日

(社) 全国消費生活相談員協会 丹野美絵子

<現状認識1> 保険についての消費者トラブルが増加

	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度
金融・保険サービス	160,034	163,230	175,352	174,335
生命保険	7,523	11,535	13,157	15,444
損害保険	3,155	4,752	6,696	6,836
預貯金・証券等	5,690	10,243	12,287	12,119
融資サービス	125,387	123,488	130,180	132,854
他の金融関連サービス	18,063	12,924	11,005	6,806
商品相場	7,368	4,719	4,563	4,685

国民生活センター PIO - NET から (08.9.25)

- もともと保険のトラブルは、多重債務、利殖商法等を除くと、金融分野の中で高水準で推移してきた。保険が消費者にとって、身近であるのに理解されていないことが前提にある。
- 消費者の保険についての認識
 - 「保険は良く分からないが、万が一のときは保険会社がきちんと支払ってくれるから安心だろう」という素朴な信頼感で加入。
 - 自分の保険の内容を把握している消費者は決して多くない。

<現状認識2> 保険の消費者トラブルはなぜ起きるか

- 不払い問題以前と以降で、苦情内容に基本的な変化はない。
- 消費者が自分の保険と思っている保険と、実際に契約している保険が乖離している。加入時点で自分の保険内容を理解していないために、請求時点で話が違うとなる。
- 消費者にとって最も重要なことは、①保障範囲、②支払われる条件、③支払われない条件、の3項目であるのに、それを知らない、または誤認して契約していることがトラブルの最大要因。

- その原因は何か
 - ① 保険が無形契約であるのに難解・複雑な商品であること。
つまり消費者に理解できない商品であること。
 - ② 募集人の質、説明能力の問題。
加入時点で消費者が理解できる説明がされていない。
 - ③ 消費者が保険を知らないという事実とそれを放置してきた保険会社の姿勢。
消費者が理解できていないことに乗じて、自分たちのビジネスモデル競争に奔走し、消費者利益を置き去りにした。

- 消費者にとって保険というものの自体がブラックボックスだった。ブラックボックスを打破し、消費者が理解して適切な保険を契約し、安心して保険料を支払い、万が一のときにきちんと支払ってもらえるあたり前の保険にするために、募集と支払についての多数の課題の中から数点を抜き出して、以下のように検討する。

保険の募集と支払についての課題と検討

- 検討の目的は、保険を消費者にとってよりよいもの、役に立つものすること。
- 基本理念は、「保険会社のお金は誰のものか」ということ。
 - 透明性、公平性、明確性の確保
 - 消費者への情報提供・情報開示の徹底

< 1 商品の簡素化 >

- 商品が複雑難解である。
特約付加競争の結果、到底、消費者が理解できない商品が氾濫することとなった。
加えて募集人が商品説明できない実情。
そのため、消費者は保険を理解しないまま、お任せ加入をするしかなかった。
 - 消費者としては、担保範囲や免責条件などを理解できる商品が欲しい。
理解できる商品の提供がなければ、適切な保険を選択できない。
 - 募集者としても説明義務を全うするためには、説明できる商品でなくてはならない。
 - 保険法施行を踏まえ、保険約款を消費者に理解できるものにする必要がある。
- ⇩
- そのためにはまず商品（約款）の合理化・簡素化が求められる。
そもそも消費者にとって保険の担保範囲が想定できるものでなければならぬ。消費者が想定していない特約は不要。
消費者が合理的に想定できる簡素な商品が提供されるべき。
 - 単年の保険は簡素化の方向にシフトしているが、長期の保険ではどうか。
支払システム構築、診断書の電子化等は評価するが、商品簡素化の代替にはならない。

保険会社に対し、商品簡素化をどのように方向付けられるのかが課題。

- 自由競争や市場原理で簡素化が進行するか。

行政的手法によって簡素化を進行させられるか。

※ 保険業法5条1項3号ニ（免許審査基準）：保険契約者等の権利義務その他保険契約の内容が、保険契約者等にとって明確かつ平易に定められたものであること。

<2 募集人の資質確保 >

- 代理店の質問題と営業職員のターンオーバー問題など積年の課題。現状では保険各社が募集人教育を担っている仕組みだが、機能していない部分がある。募集人の質のばらつきが大変大きい。

消費者トラブルでは、募集時点での虚偽説明や不告知が多数ある。

- 保険業法による募集人の登録制度は、保険が複雑難解であり、誰にでも募集できるものではないことが前提と思われる。

非対面販売（通販、インターネット販売）よりも、現状では圧倒的に対面販売による契約である。

- 複雑難解であり多様化した保険を販売するためには、募集人の資質向上が必須。
- 消費者は保険のプロフェッショナルから説明を受けたい。プロに売ってほしい。



- 募集人の資質確保の制度整備を行うべき。考え方として「一定の試験に合格したものが募集人登録できる」制度など。

募集人の資質の確保が法的に規定されて初めて、保険募集の説明義務、助言義務などの議論になる。

<3 広告規制の必要 >

- テレビ広告、新聞広告、ネット広告など。第3分野商品を中心に、消費者の誤認誘導につながりかねない広告があった。無選択型保険、傷害保険の例。映像でのインパクトは非常に強く、いったん誤認してしまうと修正が難しい。

- 保険業法で、誤解表示の禁止、断定判断表示の禁止等が行われているが、実態から言えば不十分である。

- 特定保険については金商法レベルの広告規制がかかっている。



- 広告規制を保険業法で行うべき。

<4 消費者向け文書の整理 >

- 複雑な保険の消費者理解の促進を意図して、消費者向け文書が次々に増えてきた。

- 氾濫する消費者向け文書：

パンフレット、設計書、契約概要、注意喚起情報、意向確認書、その他重要事項説明書、各社さまざまな文書、申込書、告知書、契約のしおり・約款、保険証券・・・

- 募集人が的を絞れず説明できない実態。「あとから読んでおいてください」となる。消費者には過負担。どの文書もボリュームが多い。どの文書で保険を理解すればいいのか分からない。結果として消費者が理解できない。



- 消費者向け文書の検証を行い、内容の整理統合の上、制度整備を行うべきである。考え方の例：

事前交付文書を**契約概要＋注意喚起情報、意向確認書、保険約款にするなど。**

- ・ 契約概要（保障範囲、保険金が支払われる条件、支払われない条件）
- ・ 注意喚起情報（告知義務など、保険金支払の注意点、クーリング・オフなど）
- ・ 意向確認書（契約目的に適合しているかの確認と、募集人が勧めた理由）
- ・ 保険約款（消費者が理解できる簡素化した保険）

- 消費者向け文書の整理、内容の簡素化を図ることで、消費者が読める文書になる。保険を理解しやすくなる。

- 保険約款の事前交付

損保会社では、契約後に約款を保険証券と一緒に送付している。

これでは契約内容を契約前に知らせていない。附合契約は理由にならない。

また消費者向け文書は、保険会社が免責的に作成するため、時間経過とともに分量が膨大化する。それを防ぐためにも、保険約款（商品簡素化により消費者に読める約款になるはず）を事前交付すべき。

< 5 説明義務（情報提供義務）は消費者が理解できるように >

- 保険業法では重要事項の説明義務がある。何が重要事項かは明瞭にされていない。
- 基本的な重要事項説明のツールとして、契約概要、注意喚起情報が加わり、適合性原則によるツールとして意向確認書が加わった。
- 消費者トラブルでは、正しい説明を受けなかったために理解できていないというものが非常に多い。入口と出口の齟齬。
- 商品の簡素化と、募集人の質の確保がされれば、従来よりも説明義務を果たすことは保険会社の義務として実行しやすいはず。



- 説明義務の対象は何かを明瞭にするべき。

契約前交付書面の規定化。契約概要と注意喚起情報、約款など。

基本的に①保障範囲、②支払われる条件、③支払われない条件、など担保範囲と免責が要素と思われる。

- 説明義務の程度はどこまでか。

金融商品販売法では、顧客に理解されるために必要な方法及び程度の説明義務がある。保険商品の複雑性から言って、通り一遍の説明ですむわけもなく、消費者が理解できるように説明するべきものとする。

- 説明義務違反の効果については、保険業法でも損害推定規定の導入などを検討すべき。

< 6 適合性原則（助言義務）の規定化 >

- 金融商品一般には「消費者に適していない商品を買ってはいけない」というルールがあるが、保険ではそれも含めて、「消費者に適した商品を（目的にあった商品）を売いなさい」というルールとして考えるがよいのではないか。

金融商品一般の消費者トラブルでは、消費者が到底理解できない「複雑でハイリスクの商品」を勧誘したことによる、適合性原則違反の事例は多数ある。保険では多少事情が異なる。

- 保険の消費者トラブルとしては、「募集人の勧めるままに保険を契約したが、自分の欲しいものと違った」「こんなものだったら契約しなかった」という事例が多い。

説明義務と重複している要素があるが、保険加入の「目的」にあわないという点では適合性原則の問題と思われる。

- 監督指針による意向確認書、再確認手続きの導入により、消費者からも「ようやく自分の保険内容が分かった」という評価の声はある。



- 募集人がその保険を推奨した理由を明記すべき。

現状の意向確認書等では、消費者は自己の保険内容の確認は可能だが、果たして保険選択が適切であったのかまでは検証できない。募集人の推奨理由を明記することで一定の検証ができる。

なお現状では、消費者は、その募集人が1社専属であるか、乗合であるか、それによる商品選択範囲の広狭について、明瞭な認識を持っているとまでは言えない。保険仲立人は消費者契約に登場せず、その地位・役割を消費者は知らない。

- 適合性原則の規定化。

意向確認書面は従来の説明義務（情報提供義務）から進んで、募集人が消費者のニーズを適切に把握し、それに基づいて商品を募集販売するという地平に切り込んだもの。保険を正しく理解できるように説明する説明義務と、自分の目的に適した保険を選べる適合性原則の二つにより、消費者保護が行われる。

適合性原則の規定化により意向確認書面の根拠づけとともに、違反の効果など整備も行われると思われる。

< 7 募集コストの開示 >

- 保険商品を適切に選択するためには、本来は商品の比較ができなくてはならないが、

現状では環境が整っているとは言えない。

とくに保険料については、多様化している商品の陰で、保険料の適正性の検証、比較ができない。

- 保険料の適正さについては、事故発生率等を基に、行政の認可が行われる適正な保険料であるというお墨付きをそのまま受け入れてきた。

しかし06年から、付加保険料は認可項目ではなくなっている。



- 消費者が適正に商品選択をするためには、透明性の担保の見地から、募集コストなどの情報開示を規定化することを検討すべき。

<8 クーリング・オフの見直し >

- 現状のクーリング・オフ規定は複雑で制約が多すぎる。

問題になったのは特定保険の銀行窓販。高齢者が保険と思わずに保険契約を行った例。特定保険の銀行窓販では事実上、通常はクーリング・オフ可という制度になったが、大変複雑な規定となった。

- 消費者保護規定であるのに、消費者にクーリング・オフ適用の可否が分からない。



- クーリング・オフ制度を、複雑で難解な保険から円満に離脱できる方法と位置づけ、適用除外の是非を含めた根本的見直しが必要。

<9 保険金支払の適正性の確保 >

- 消費者トラブルの大多数は保険金支払の是非をめぐるもの。「保険金が支払われない」「支払金額が少ない」「保険会社の支払いについての説明が納得できない」など。

- 保険会社は、保険金の支払いについての説明をサービスと認識しており、支払について消費者の理解を得ることを本体業務ととらえていないのではないか。

- また保険の難解性、複雑性、射倖性から言えば、支払についてのトラブルはある程度は避けられない。

- 保険金支払は保険の根幹。透明性、公平性を担保するシステムが必須。



- 保険金支払のための誠実、迅速な調査義務の規定化が必要。

保険金調査の適正性を確保する措置が必要。消費者から見て疑心暗鬼の部分、ブラックボックスを減らす措置が取られるべき。

- 同様に、保険金支払についての説明義務（情報提供義務）についても規定化されるべき。具体的には、給付手続き、給付可能性のある他の保険案内、支払い拒絶判断などについての説明義務（情報提供義務）。規定化により、支払の時期、日程管理など実務的な手当ても進捗すると思われる。

- なお保険金の支払いについては、ADRの充実がなされなければならない。公平な支払であることが担保されれば消費者利益につながる。

<最後に>

- 保険における募集と支払は保険契約の根幹である。
- 保険の社会性、公益性の見地から保険会社は免許を受けている。
事業者と消費者の知識格差や情報格差、交渉力の格差が、端的に表れているものが保険・保険制度である。
保険を消費者にとってより良いものにし、消費者と保険会社の幸福な関係を構築するためには、上記の検討が端緒になるのではないかと考える。

以上