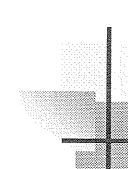


保険金等の支払い問題と 契約者保護をめぐる一考察

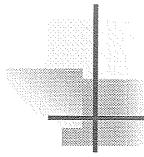
平成19年度日本保険学会大会（桃山学院大学）
シンポジウム「保険金等の支払いをめぐる再検証問題」

2007年10月27日
慶應義塾大学商学部 非常勤講師
宮地 朋果



はじめに

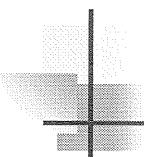
- 保険金等の支払い問題の背景には、さまざまな要因が指摘される
 - ・商品内容のわかりにくさ、複雑さ
 - ・社内体制やシステムの問題
 - ・保険会社の消費者軽視の姿勢
 - ・経営倫理の欠如
 - ・コンプライアンスの問題など



報告の対象範囲

- 本報告では医療保険の販売体制に焦点を当て、昨今の保険金等の支払い問題の背景にある、保険商品の特性に起因する問題や商品多様化の功罪における「罪」の影響について考察する
- 保険各社の個別的问题ではなく、保険業界全体に共通する構造的問題について検討

2



報告目的

- 保険金等の支払い問題における消費者の責任をどこまで問えるのかを考察
- 消費者に自己責任を求めるために必要とされる社会的な基盤や、契約者保護のあり方について考察

3

報告の内容

- はじめに
- 医療保険をめぐる現況と商品多様化の功罪
- 消費者をとりまく状況
- 保険に関する教育・情報提供
- まとめ

4

医療保険をめぐる現況

■ 死亡保障から生存保障へ

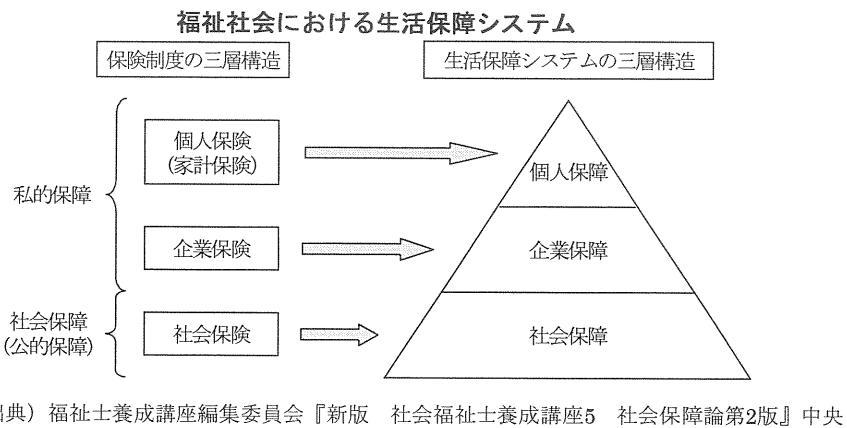
(財団法人生命保険文化センター「平成18年度生命保険に関する全国実態調査」によると、加入意向のある保障内容に関して、世帯主については医療保障が58.3%、遺族保障が53.4%、配偶者については医療保障が62.4%、遺族保障41.2%となっている)

■ 少子高齢化の進展と公的医療保険制度の再構築、自己責任・自助努力の重要性の高まり

5

医療の負担と給付をめぐる 方向性

1. 公的な医療保障の縮小
2. 私的保障の拡大(保障内容の拡充)



6

民間保険の限界

- 採算がとれないリスクは保険の対象とならない
- 所得や資力の不足のために保険に加入できない、あるいは十分な保険契約ができない者が生じる
- 老後の生活などに対して、事前に備えようとしない者が存在する等



セーフティネットとしての公的制度の重要性

7

医療保険と商品ライフサイクル

- ①導入期
- ②成長期
- ③成熟期
- ④衰退期

※②と③の間に、「競争期」
を加える5段階説もある

- わが国における医療保険は、商品ライフサイクルにおいて、現在、「導入期」から「成長期」への過渡期、もしくは既に「成長期」の段階にあると考えられる

8

保険市場の分類

	・保障(補償)範囲 が狭い ・シンプルな内容	・保障(補償)範囲 が広い ・充実した内容
保険料が高い	①	②
保険料が安い	③	④

9

近年の医療保険の商品開発における特徴

- 保障(補償)対象範囲の拡大
- ターゲットの拡大
- 女性特化型医療保険の増加
- 入院給付金の通算支払限度日数の拡大と入院日数の拡大
- 医療保障の終身化
- 支払いの多様化と保険料を割安にする工夫
- 競合他社の多さ など

10

保険商品の販売において求められる視点

- 保険商品の特性
 - ①無形のサービスである
 - ②一般消費者には複雑でわかりにくい
 - ③買い替えがしにくい
 - ④その国固有の環境、制度、文化の影響が強い
- ↓
- ・商品比較のための情報の質・量の確保
 - ・消費者教育における取り組み
 - ・消費者に真に役立つ商品づくり

11

保険の商品開発において 求められる視点

- 出口における保障(補償)の確実な遂行
- 現物給付型などサービスの拡大や商品の多様化の努力
- 販売チャネル開拓と消費者への情報提供
- リスク測定の難しさ
- 将来の収益性の不透明さ
- 開発にかかる経費、広告・宣伝費
- 競争の鍵となるのは、「価格」ではなく「商品開発力」

12

商品多様化の功罪

- 数多くの商品の中から、自己責任にもとづいて自らのニーズに最適なものを選択する困難さ > ■ 消費者のさまざまなニーズに対応できる利点
- ・商品多様化における「功」とともに「罪」の影響も顕著に
- ・商品内容の標準化、簡素化が求められたり、危険選択を簡略化した商品なども見られるが、共済やかんぽ生命保険との差異化をどのように図るのか
- ・商品比較や選択のための情報源のあり方とは(広告、格付、仲立人など)

13

消費者の意識

- 加入している保険商品の詳細について把握していない場合が少なくない(当事者意識の欠如)
 - 「請求主義」の下では、不払いにつながる
 - 契約内容の過信、過度の安心感
- 保険に関する知識・情報の不足のために、営業職員や代理店などから勧められたままに加入する消費者も少なくない(必要な保障(補償)ありきではなく、「いくら払えるか」という発想から保険に加入する場合も見られる)
 - 最終的には、保険会社への不信感につながる

14

医療保険の加入者調査(2007年7月下旬実施、有効回答1,045人)

- 日本経済新聞2007年8月25日朝刊の記事「金融機関ここに注文」によると、医療保険の加入者のうち、保険会社や郵便局などの営業職員を通して契約した人は、「不満」の割合が26%であり、代理店や窓口、通信販売など他のチャネルに比べて約10ポイント以上高い
- 「保障内容が物足りない」、「保険料がもっと割安な商品がある」、「どういう場合に保険金が支払われるのか理解しきれない」などの不満が多い(複数回答)

15

「生命保険会社・損害保険会社の医療保険110番」

- 主催:社団法人全国消費生活相談員協会
- 実施日:平成17年5月7~8日
- 全受付件数440件のうち、「生命保険・損害保険・共済、簡易保険等」についての相談受付件数は370件(84.1%)【生保260件、損保54件、共済19件、簡易保険20件、以下略】
- 370件のうち、医療保険と医療特約についての相談は265件(71.6%)
- 相談内容分類で、最多多いのは「契約・解約」で、370件中228件(61.6%)、以下「接客対応」の96件(25.9%)、「販売方法」の70件(18.9%)

16

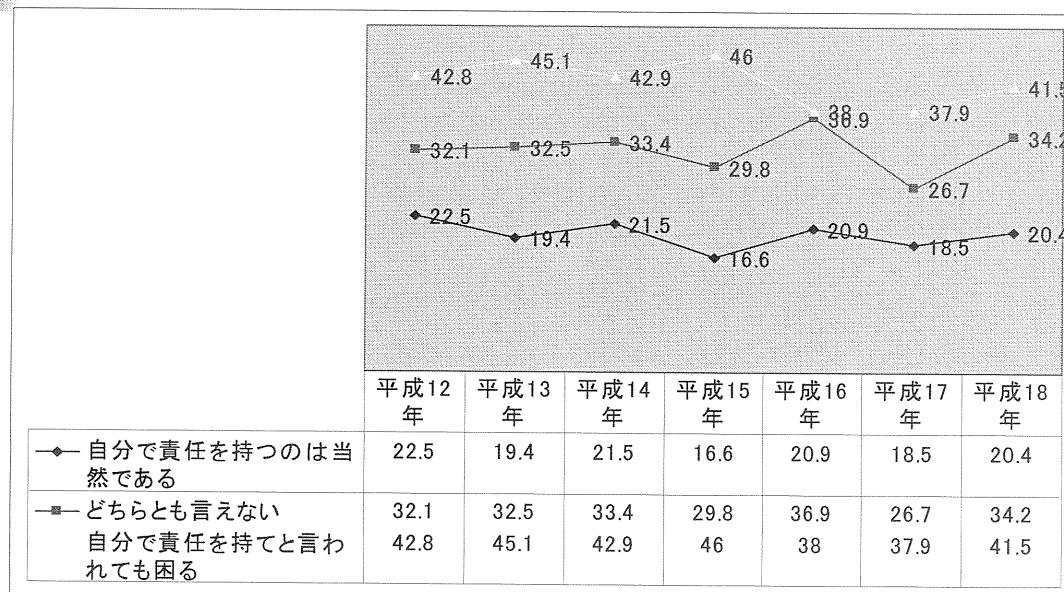
金融商品の選択に関する「自己責任」の考え方

	自分で責任を持つのは当然である	どちらとも言えない	自分で責任を持つといわれても困る
預金(外貨預金は除く)	28.9	24.0	44.0
外貨預金	43.8	41.5	10.3
株式	57.3	30.6	8.3
公社債投信(MMF、中国ファンド等)	39.9	42.9	12.7
保険(掛け捨て型を除く)	20.4	34.2	41.5
金融自由化の過程で開発された新しいタイプの金融商品	37.8	47.1	10.5

出典:金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査 平成18年調査結果」

17

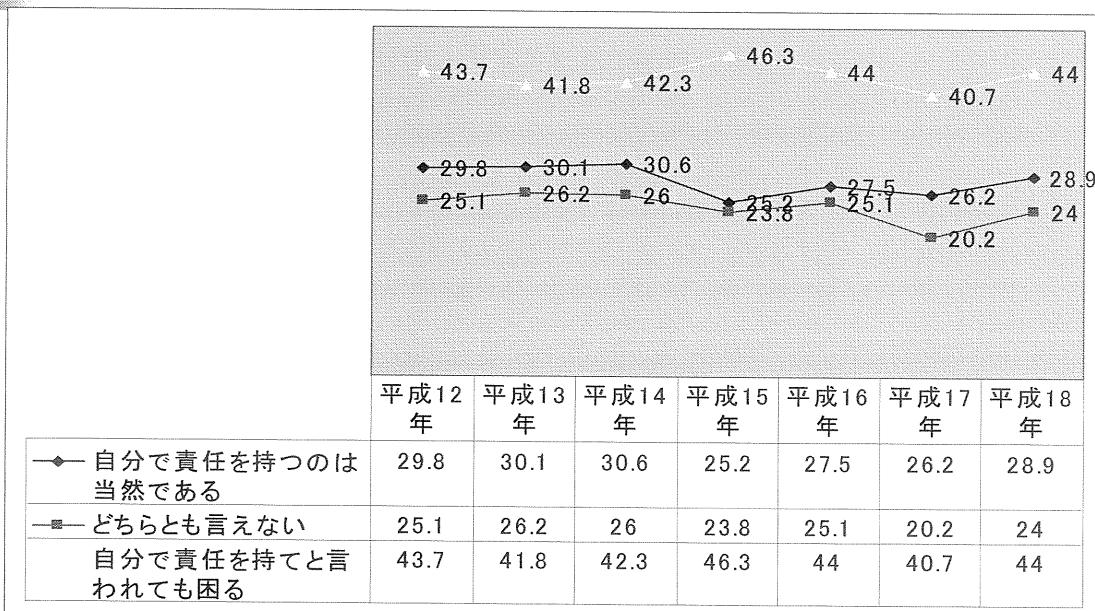
保険(掛け捨て型を除く)の選択に関する「自己責任」の考え方



出典:金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査 平成12~18年調査結果」

18

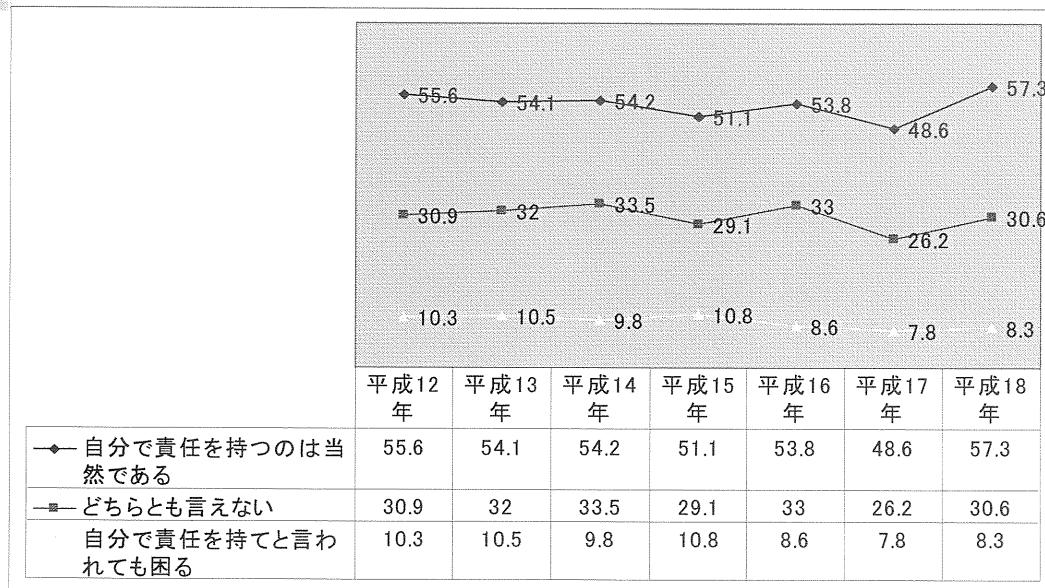
預金(外貨預金は除く)の選択に関する「自己責任」の考え方



出典:金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査 平成12~18年調査結果」

19

株式の選択に関する「自己責任」の考え方



出典：金融広報中央委員会「家計の金融資産に関する世論調査 平成12～18年調査結果」

20

保険に関する教育・情報提供をめぐる欧米の取り組み

- ニューヨーク州保険庁の「医療保険事業者消費者ガイド(New York Consumer Guide to Health Insurers)」
- 英国金融オンブズマン局(The Financial Ombudsman Service)
- 英国FSA のホームページ

21

保険に関する教育・情報提供をめぐる日本の取り組み

- 購入者手引「バイヤーズガイド」
 - ・生命保険文化センター「生命保険の契約にあたっての手引」
 - ・日本損害保険協会「損害保険の契約にあたっての手引」
- 生命保険協会
 - ・生保会社各社の苦情受付情報の掲載
 - ・「正しい告知を受けるための対応に関するガイドライン」
 - ・「保険金等の支払いを適切に行うための対応に関するガイドライン」
- 日本損害保険協会
 - ・「損保協会お客様の声レポート」
 - ・「そんがいほけん相談室の機能強化」
 - ・「保険金支払に関するガイドライン」

22

まとめ

- 消費者の多様性や消費者教育そのものの限界を考慮する必要性はある
⇒ただし、消費者の自己責任・自助努力が求められる方向性は不可逆
- 監督官庁や保険研究者、マスコミなどが果たす役割はますます重要に
⇒消費者と保険会社間の乖離の把握と改善、消費者をめぐる社会的な基盤整備 など

23