

IAIS「保険商品が顧客にもたらす価値に関する論点書（案）」への生命保険協会意見

該当箇所	意見(和文)	意見(英文)
Q1. General comments on the Issues Paper	当会は、保険商品から顧客が受ける価値という観点から、保険商品の価値判断を顧客の自己責任とするのではなく、商品設計の段階から販売、契約管理といった全てのプロセスを通じて顧客価値を確保するという考えには賛同する。 一方で、「顧客にとって良い結果」という言葉も使われているが、これは商品特性や、同一商品であったとしても顧客の加入目的、契約期間等に応じて多様に存在し得るものであり、単一の形で定義することは困難であると考え。この点を踏まえ、今後の議論では、画一的な定義や基準等を設定するのではなく、商品特性や市場環境、各国制度等の違いを踏まえた、柔軟なアプローチをご検討いただきたい。 なお、生命保険は契約期間が長期にわたるため、価値は一時点では捉えにくく、顧客の中で認識が変化する可能性がある。そのため、保険商品の価値確保にあたっては金銭的価値だけではなく、健康増進効果、心理的安心や契約後のサポート等といった非金銭的価値を含めた多面的な観点が必要であり、短期的な指標のみに依拠すべきではな	The Life Insurance Association of Japan (the “LIAJ”) appreciates the opportunity to submit our comments to the International Association of Insurance Supervisors (the “IAIS”) on the draft Issues Paper on customers receiving value from insurance products. In terms of value customers receive from the insurance product, the LIAJ supports the idea of ensuring customer value throughout the product lifecycle, from the design process to sales and policy administration, rather than placing the full responsibility on customers themselves to determine the value of insurance products. However, it would be difficult to set a uniform definition of “good consumer outcomes”, as this varies depending on product characteristics, as well as customers’ purposes for taking out the policy and the policy period, even for the same product. In light of this, the LIAJ would like the IAIS to consider adopting a flexible approach, taking into account differences in product characteristics, market conditions, and jurisdictional frameworks, rather than setting uniform definitions or standards. Also, due to its long-term nature, the value of life insurance is difficult to capture at a given point in time, and customers’ perception may change over time. Therefore, ensuring the value of insurance should not be based solely on short-term indicators, but should encompass multiple perspectives including both financial and non-financial value such as health promotion, provision of peace

	い。 このような観点を踏まえ、①商品設計、②販売・ガバナンス、③顧客理解・教育の3つの要素を総合的に考慮する必要があり、いずれか一つに過度に依拠することは適切ではない。	of mind and customer support after contracts have been concluded. Based on this, the following three factors should comprehensively be taken into consideration: (i) product design, (ii) sales and governance, and (iii) customer understanding and education. It would not be appropriate to place too much emphasis on any single factor.
Q4. Comments on Section 1.1 The positive impact of insurance	生命保険については、記載の便益に加え、長期の契約を通じて、安心という心理的安全性(例、将来不安(老後資金・介護・医療等)の軽減等)という数値化できない側面があることも言及してはどうか。 また、セクション 5.1 で具体事例にも言及しているが、保険会社が提供する健康増進サービス等の付帯サービスが、顧客の行動変容を促し、健康寿命の延伸を含む生活の質の改善をもたらすことにも言及してはどうか。	The LIAJ would like to suggest that, with regard to life insurance, in addition to the benefits already introduced in the paper, the IAIS also refers to the benefit of peace of mind provided by long-term coverage. While this benefit is difficult to quantify, it includes alleviating anxieties about the future (e.g. retirement funds, long-term care and medical expenses). Additionally, while the specific case is already introduced in section 5.1, the LIAJ would like to suggest that the paper explains that value-added services, such as health-promoting services provided by insurers, can encourage behavioural change among customers and improve their quality of life, including extending their healthy life expectancy.
Q5. Comments on section 1.2 Low value and trust can deter customers from buying insurance	投資・貯蓄性商品については、投資信託のような純粋な投資商品と比較されることも多い。その結果として費用対効果に対する不満が表出している可能性があるのではないかと考える。保険商品は、保障機能を含めた総合的な価値を提供するものであり、投資リターンのみをもって単純比較することは適切ではないと考える。 また、顧客が当該商品をどのように理解しているかも、価値の評価には影響し得ると考える。 そのため、保険商品の価値の評価にあたっては、商品設計やコスト構	The LIAJ considers that customers may be dissatisfied with the value for money of their investment or savings type insurance products because they are often compared with other investment products, such as mutual funds. As insurance is intended to provide comprehensive value, including protection, it should not be simply compared with other investment products based solely on investment returns. Also, customers' understanding of the product may affect how they assess its value. In this context, to appropriately assess the value of insurance products, it would

		造のみならず、金融教育を含めた顧客への情報提供や販売プロセスを通じた包括的なアプローチで、顧客による適切な理解を促すという観点も重要であるのではないか。	also be important to foster customers' appropriate understanding of the value using a holistic approach. This could include providing information to customers (e.g. financial education) and initiatives through sales processes, in addition to considerations on product design and cost structures.
Q6. Comments on section 2 Challenges for consumers to evaluate value when buying insurance		保険商品は複雑性を有する場合も多く、過度な情報はかえって顧客の理解を妨げる可能性がある。そのため、消費者の適切な意思決定を支援するうえでは、単に「多くの情報を提供する(Providing consumers with more information)」のではなく、顧客にとって「重要な情報(appropriate information)を提供する」ことが望ましいと考える。 この考えは、JFSA の「顧客本位の業務運営に関する原則」においても、「顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべき」と明記されている。	Providing excessive information on insurance products could end up hindering customers' understanding because these products are often complex in nature. Therefore, to support customers in making appropriate decisions, it would be better to provide consumers with "appropriate information" rather than simply "more information". The Financial Services Agency of Japan supports this idea in its Principles for Customer-Oriented Business Conduct, stating that 'taking into consideration the information asymmetry with customers, financial business operators should provide customers with important information regarding the sales and recommendations, etc. of financial products and services in an easy-to-understand manner'.
Q7. General comments on section 3 A spectrum of supervisory approaches to address value		各国の取組みは、価値の要件を設けるものから、商品ガバナンスや規制を通じて価値の確保を図るものまで幅広く、保険商品の特性や市場環境の違いを反映したものとなっている印象を受ける。 insurance products provide value については、投資・貯蓄性商品のような商品についてリターンを1つの指標とすることは理解できる。一方で、生命保険のように長期の保障性商品については、安心という心理的安全性を提供している面も数値化できないものの、価値としては大きいと考える。このように短期的な結果や特定の数値や指標のみをもって監督対応を行うべきではない。このため、商品設計や販売管理、ガ	The approaches taken by each jurisdiction range from setting value requirements to ensuring value through product governance and regulation. These different approaches appear to reflect the product features and market environments in their own jurisdiction. When it comes to whether insurance products provide value, it is understandable to use financial returns as one indicator for investment/savings products. However, for long-term protection products such as life insurance, the provision of peace of mind would be an unquantifiable yet valuable aspect. This suggests that supervisory approaches should not be based solely on short-term results or specific figures or indicators. The LIAJ therefore believes that flexible

	バナンス体制といったプロセス面を重視した、商品特性や市場環境、各国制度等に応じた柔軟な監督アプローチが適していると考ええる。	supervisory approaches focusing on processes such as product design, sales management and governance frameworks, and reflecting product characteristics, market conditions and jurisdictional frameworks, would be suitable.
Q9. Comments on section 3.2 Other requirements that enable supervisory action on low-value products	日本をはじめ、一部の法域では商品が認可制になっており、当プロセスが商品の価値を担保する役割を担っていると言える。 具体的には、”but they have other rules or supervisory expectations”の後に、「例えば監督当局による認可制度の設定を通じた商品の価値担保(”such as applying a product approval process by the regulator which will work as a way to secure appropriate value”)」と追記してはどうか。	In Japan and some other jurisdictions, supervisory approval is required before launching insurance products, and this approval process plays a role in securing the value of products. Specifically, the LIAJ would like to suggest adding the phrase “such as applying a product approval process by the regulator which will work as a way to secure appropriate value” after the phrase “but they have other rules or supervisory expectations” in paragraph 33.
Q10. Comments on section 3.3 Modifying the insurance purchase decision-making environment	日本での事例を紹介する。当会は高齢者に配慮した取組みを推進する自主ガイドライン等を策定している。これは高齢化の進展を踏まえ、高齢者による保険契約、請求等の各場面における基本的な考え方・留意点等を整理し、取り組み事例を共有化している。例えば、契約時における複数回説明、家族同席、理解度確認の対応等がある。この様な一定の顧客層に特に配慮した取扱いがある点について、例示として記載してはどうか。	The LIAJ would like to introduce the following Japanese initiative as an example of how to accommodate specific customer segments and recommends including it in the Paper. The LIAJ has developed voluntary guidelines and other materials to promote initiatives that take the needs and circumstances of the elderly into account. In view of the progression of the super-ageing society, these guidelines set out basic ideas and points to note for each of the steps in life insurance for elderly customers, from contract signing to procedures for making claims, and share cases of initiatives taken by life insurers. Examples of such measures at the time of contract signing include multiple opportunities to meet for insurance sales, the attendance of family members and verification of the customer's understanding.

Q11. Comments on section 3.4 Consumer education and information	日本での事例を紹介する。生保業界団体(LIAJ、JILI)では、幅広い年代が生命保険や生活設計に関する理解を深められるよう支援する「全世代対応型パッケージ」(小学生～一般成人向け)を構築し、ライフプランの考え方や社会保障制度の仕組みなど広く学べる学校教材や動画コンテンツ等を提供している。また、各社においても学校への講師派遣、企業従業員向けにセミナー開催などを通じ、金融教育の提供を行っている。加えて、政府は金融経済教育推進機構を2024年に設立し、中立な立場から金融教育を推進している。このように官民一体となった金融教育推進を実行している点について、例示として記載してはどうか。	The LIAJ would like to introduce the following Japanese initiatives as examples of the public and private sectors working in unison to promote financial education, and recommends including them in the Paper. Two trade associations from the life insurance sector — the LIAJ and the Japan Institute of Life Insurance (JILI) — have developed an “informative package for all generations” (for those from elementary-school children to adults), providing educational materials for schools and video content to learn broadly about life planning and the social security system, aiming to support a wide range of generations to better understand life insurance and life planning. Individual life insurers also provide financial education by sending lecturers to schools, or organising seminars for company employees. In addition, the Japanese government established the Japan Financial Literacy and Education Corporation in 2024 to promote financial education from a neutral non-business standpoint.
Q14. Comments on section 4.2 Pricing issues	割引や優遇措置に関する事例については、必ずしも保険会社の意図的な不履行が原因ではないと考える。割引等の適用条件が複雑であることにより、実務と顧客の理解や期待との間に認識の差が生じている場合も多いのではないかと考える。価格や割引に関する評価にあたっては、顧客への説明が十分になされているかという観点が必要であると考えられる。 また、オランダの事例で示されている新規契約と既存契約の間で利益率に差が生じる場合があることについては、必ずしも不公正な取扱いを意味するのではなく、要するコストが違う等、合理的な背景が影響し得る点にも留意が必要と考える。	The LIAJ does not believe that all the cases of failure to deliver promised discounts and preferential treatment are intentional. Due to the complex conditions for applying discounts, discrepancies often arise between actual practice and what customers understand or expect. When assessing prices and discounts applied to insurance products, it would be important to consider whether the customers are provided with sufficient explanations. Also, the difference in profit margin between loyal customers and newer customers, as described in the case from the Netherlands, would not necessarily indicate unfair treatment of customers. It should be noted that there could be a rational reason for this difference, such as the difference in the associated costs.

	また、個人間で保険料の差異を設けることについて、一律に問題視されるべきではないと考える。例えば、収納経路や事務コストの違いに応じた保険料設定がなされることは一般的であり、また、健康行動・リスク軽減行動に応じた割引を行う商品も存在し、これらは顧客行動の変容を通じたリスク軽減を促進する側面を有している。 については、「合理的なリスク軽減やコスト削減等の根拠なく、個人間で保険料の差異を設ける価格設定モデルは課題である」と明確化することが適切ではないか。	The LIAJ also believes that differences in insurance premiums between policyholders should not necessarily be considered problematic. For example, it is common practice to price products differently depending on the method of payment collection and administrative costs. Premium discounts can also be applied to customers of certain products based on their health-promoting or risk-mitigating behaviours. These examples serve to promote risk mitigation through changes in customer behaviour. As such, the LIAJ suggests clarifying that “an issue with the pricing model arises when premiums are differentiated between policyholders without rational grounds, such as risk mitigation or cost reduction.”
Q16. Comments on section 4.4 Commissions and other distribution conflicts of interest	販売手数料や報酬体系については、利益相反を適切に管理することが重要である一方、その多寡のみをもって顧客価値を判断することは適切ではない。日本の生命保険会社では、販売時の対面での説明に加え、加入後の契約内容確認、保障見直し、保険金・給付金請求時の支援等、長期にわたって顧客に寄り添ったサービスを提供しており、顧客価値の一部を構成している。したがって、手数料や報酬水準が提供しているサービスに応じたものになっているかが重要である。 例えばセクションの冒頭に、「原則として、手数料や報酬はサービス内容に応じた適切な水準であるべきである」といった一文を追記してはどうか。	While it is important to properly manage the related conflicts of interest, it would not be appropriate to assess customer value solely based on the level or amount of commissions and remuneration. Life insurers in Japan provide customer-oriented services in the long term, including face-to-face explanations at the point of sale, post-sales follow up including coverage confirmation and reviews, and support when making claims. These services form part of customer value. Therefore, it is important to ensure that the commissions and remuneration are proportional to the services provided. Accordingly, the LIAJ would like to suggest adding the following sentence at the beginning of the section: “In principle, the level of commissions and remuneration should be proportionate to the services provided”.
Q17. Comments on section 4.5 Complex decisions expected of the	日本での事例を紹介する。日本の保険業法においては、保険会社の破綻時の契約者保護の仕組み等について、保険募集時に顧客への情報提供が求められているほか、保険会社の健全性については、業務及び財産の状況に関する説明書類に記載し、公衆の縦覧に供すること	To cite a case in Japan, the Insurance Business Act requires insurers to, in offering an insurance product, inform customers about the policyholder protection scheme in case of an insurer's failure, as well as to describe their financial soundness in the Explanatory Documents on Business and Property

customer	が求められている。この点についても、顧客による適切な判断において重要な要素の一つとして挙げてはどうか。 また、段落 58、59 の記載は、複雑な考慮事項があることも考慮しつつも、基本的には、乗換を奨励しているように解釈される恐れがある。乗換には相応のデメリット（健康状態が相対的に不利な顧客が新契約への加入を選好することにより逆選択が生じ、結果として既契約者全体の負担増加につながる等）もある中では、より中立的な記載が望ましい。例えば、顧客への情報提供が不十分な場合には、「乗換を行う場合」「乗換を行わない場合」の双方において、顧客不利益につながる可能性がある点を明記してはどうか。 加えて、保険商品の乗換時における複雑な考慮事項として、既存契約の減額、解約返戻金、保障継続による価値等を含む、既契約の経済的価値の把握も重要な要素として記載してはどうか。 ちなみに日本では、乗換だけでなく、顧客が商品の更新を希望する場合に、一定の条件のもとで前契約と同等の保障額を維持しつつ契約を切り替えることができる「転換制度」という方法もある。 生命保険や医療保険についてはセンシティブ情報を取り扱うこともあり、損害保険と同様の portability を設けることについての是非がそも	Status, which must be made available for public inspection. The LIAJ would like to suggest introducing this as an example of information necessary for policyholders to make appropriate decisions. Also, the description in paragraphs 58 and 59 could be interpreted as essentially recommending switching, while recognising that switching may involve a number of complex considerations. Since switching has considerable disadvantages (e.g., adverse selection occurs as a customer with a relatively poor health condition prefers to buy a new policy, which increases the burden on the existing policyholder pool as a whole), the description should be more neutral. The LIAJ suggests, for example, clarifying that insufficient provision of information to customers could lead to disadvantages for them, whether or not they switch products. Additionally, the LIAJ suggests identifying the economic value of existing policies as an important element among the complex considerations involved in switching. This value should reflect the reduction of the coverage amount of the existing policy, surrender values and the value of maintaining existing coverage. Incidentally, aside from switching contracts, a “conversion system” is also available to policyholders in Japan. Under this system, a policyholder who wishes to renew their policy can switch the product while maintaining the same level of coverage as before, provided certain conditions are met. Whether portability similar to that of general insurance should be introduced for life and medical insurance is itself a matter that needs to be discussed carefully,
----------	--	---

	そも議論される必要がある。そうした中では、現在の「ポータビリティの欠如は顧客のアウトカムにとって重要な示唆をもちうる」との一文は削除すべきと考える。	given that these businesses handle sensitive information. As such, the LIAJ believes that the following sentence in the current draft should be removed: “The absence of similar portability in medical and life insurance may have material implications for consumer outcomes”.
Q20. Comments on section 5.2 Customer-centric claims handling	本論点書にも記載のとおり、保険会社が顧客の請求手続きをサポートすることは重要である。損害保険の事例が挙げられているが、生命保険においても、保険事故発生時には、契約者本人ではなく遺族や受取人が手続きを行う場合も多く、契約内容や請求可能性を十分に把握していないケースも想定される。そのため、請求案内、受取人への分かりやすい情報提供、請求手続きの簡素化、高齢者や遺族への丁寧なサポート等も、生命保険商品の価値評価に含まれる要素であり、例示として記載してはどうか。 日本での事例を紹介する。当会では以下の場合において、当該ご家族等が保険契約者または被保険者となっている生命保険契約の有無を、当会の会員会社である生命保険会社に確認する『生命保険契約照会制度』を提供している。 ・ご親族等が死亡または認知判断能力が低下した場合 ・ご家族等が、災害救助法が適用された地域において被災し、死亡または行方不明となった場合で、当該災害による家屋等の流失または焼失等により生命保険契約に関する請求が困難な場合	As set out in the Paper, it is important for insurers to support customers in making claims. While the Paper refers to an example from the general insurance sector, attentive customer support (e.g. providing guidance on claims, providing easy-to-understand information to beneficiaries, simplifying the claim-making process, and attentively supporting the elderly and surviving relatives) also constitutes part of the life insurance value assessment, because claims are often made by surviving relatives or beneficiaries instead of the policyholder when an insurance event occurs, and such persons may not fully understand the policy details or be aware of their eligibility to make a claim. The LIAJ would like to suggest illustrating this in the Paper. To cite a case in Japan, the LIAJ operates the Life Insurance Policy Inquiry System, under which family members etc. can confirm with the LIAJ member life insurers whether the person concerned holds any life insurance policies as a policyholder or insured person, in the following cases: - Where a relative has died or their capacity for cognition and judgement has declined; or - Where a family member etc. has died or gone missing due to a disaster in an area subject to the Disaster Relief Act, and it is difficult to make claims relating to life insurance policies because their home or other property has been washed away or destroyed by fire as a result of that disaster.

Q21. Comments on section 5.3 Product flexibility and responsiveness	本論点書にも記載のとおり、生命保険商品については、購入時点における価値評価のみならず、契約継続中における価値の維持という観点も重要である。生命保険は長期契約であり、顧客の家族構成、就労状況、資産形成ニーズ、健康状態等は契約期間中に変化し得るものである。そのため、商品としての柔軟性を確保するだけでなく、保険会社からの働きかけとして加入後も契約者への定期的な情報提供、保障内容の確認、必要に応じた見直し機会の提供等も、顧客価値を確保するうえで重要な要素であると記載してはどうか。	As set out in the Paper, when it comes to life insurance products, it is important not only to assess their value at the point of purchase but also to maintain that value throughout the policy term. Due to the long-term nature of life insurance policies, customers' family composition, employment status, asset formation needs and health conditions may change during the policy term. Therefore, the LIAJ would suggest indicating that, to ensure customer value, not only product flexibility but also insurers' engagement with policyholders after the policy has been concluded is important. This could be achieved, for example, by regularly providing information, confirming coverages and providing opportunities to review policies as necessary.
Q23. General comments on section 6 How supervisors can assess that the insurance industry is offering value	本論点書で紹介されている事例(例:セクション 2-24 のオーストラリアにおける自動車購入時のアドオン保険(Susie の事例)、セクション 6.2-73におけるクレジットカード返済保険(CCRI)および GAP 保険、ならびにセクション 6.4-75 のユニットリンク商品の事例等)は、いずれも特定の商品類型や販売形態において、請求率やリターンが著しく偏在したケースや、アドオン販売等の特有の販売慣行、行動バイアス等が影響した、極めて例外的な事例であるとも考えられる。 これらの事例は、特定の領域における監督対応の必要性を示唆するものではあるが、一般的な保険商品や保険市場全体の評価に直接適用することには慎重であるべきと考える。	Some of the examples cited in the Paper (specifically, add-on insurance when purchasing a motor vehicle in Australia, as introduced in paragraph 24 (Susie's case in footnote 14); credit card repayment insurance and Guaranteed Asset Protection insurance, as introduced in paragraph 73; and unit-linked products as introduced in paragraph 75) could be regarded as highly exceptional cases. This is because, in these cases, factors such as markedly skewed claims ratios or returns for particular product types/sales channels, sales practices specific to add-on sales, and behavioural biases influenced the situation. While these examples indicate the need for supervisory action in certain areas, caution should be exercised in directly applying them to the assessment of insurance products in general or the insurance market as a whole.
Q25. Comments on section 6.2 Low claims ratios	請求率は、1つの参考指標となりうるものの、保険は将来の不確実なリスクに備えるものであり、低い請求率が直ちに「低い価値」を意味するものではない。 特に生命保険においては、長期にわたるリスクカバー、安心という心理	Although the claims ratio can serve as one reference indicator, a low claims ratio does not necessarily mean that the value is low. The purpose of insurance is to prepare for uncertain future risks. The LIAJ believes that the value of life insurance in particular lies in its functions

	的安全性を提供すること自体に価値があると当会は考える。実際、日本の生命保険会社では、長期にわたる保障提供のみならず、加入後の顧客への定期的なコンタクトによる需要の変化の確認、保険金・給付金請求時における丁寧な対応等通じて、(コストをかけて)顧客に価値を提供している。また、保険会社によっては、(請求率が抑制されたこと等により発生した)剰余を配当等を通じて契約者へ還元している場合もあり、保険支払額と保険料の比率をもって、保険商品の価値が低いと断定することは、適切ではない。 加えて、極端に高い保険金請求率は、保険会社の健全性や持続可能性に影響を及ぼすおそれがあり、結果として顧客利益を損なう可能性もある。 そのため、請求率のみをもってその保険商品が不要と判断することは困難である。したがって、各国の社会保障制度によって請求率は大きく異なることが想定されるため、商品特性や市場環境、各国制度等を踏まえて判断する必要がある。 上記を踏まえ、一部法域において、保険金が適切に支払われていない(≡顧客価値を毀損している)ことを課題視しているのであれば、「低い」請求率という表現よりは「適切な」請求率(約款や契約条件に沿って本来支払うべき保険金・給付金が適切に支払われているかを測る指標)の方が望ましいのではないか。	of providing long-term risk coverage and peace of mind. In fact, life insurers in Japan invest resources (at their own cost) to deliver customer value by regularly contacting customers to confirm whether their needs have changed, attentively supporting them in making claims, and providing long-term coverage. Also, it would not be appropriate to determine that an insurance product has low value based solely on the ratio of claims payments relative to the sum of premiums paid, because some insurers return surplus funds (which could arise from factors such as lower-than-expected claims) to the policyholders in the form of policyholder dividends etc. Additionally, an extremely high claims ratio can affect the insurers' financial soundness and sustainability, ultimately harming the customers' interests. Therefore, it would be difficult to conclude that an insurance product is unnecessary based solely on the claims ratio. As the claims ratio is expected to vary greatly depending on the social security system in each jurisdiction, the value of insurance products should be judged by taking into account the product's characteristics, the market conditions, and the systems in each jurisdiction. Taking the above into account, the LIAJ considers that, if the concern in some jurisdictions is that claims are not being paid appropriately (i.e. customer value is being impaired), the paper should refer to "appropriate" claims ratios that indicate whether the insurers have properly paid the claims/benefits that are supposed to be paid in line with policy terms, rather than "low" claims ratios.
--	---	--

Q26. Comments on section 6.3 Other claims handling indicators	保険制度の持続可能性や保険群団の公平性を維持するためには、不正請求やモラルリスクへの対応として一定の請求却下が必要であり、保険金請求の却下件数の多さが直ちに「低い価値」を意味するものではない。 一方で、支払漏れや請求案内不足等により、本来支払われるべき保険金・給付金が適切に支払われていない場合については、顧客価値や顧客保護の観点から重要な指標となり得ると考える。 そのため、「保険金請求の却下件数」の代わりに「保険金請求に対する支払い漏れの件数」と記載する方が適切ではないか。	Because a certain level of claim rejections is necessary to address fraudulent claims and moral hazard in order to maintain sustainability of the insurance system and fairness of the policyholder pool, a higher number of claims rejected does not necessarily mean low value. However, the number of cases where claims or benefits that should have been paid under the policy terms were not properly paid — due to overlooked payments or insufficient guidance on claims procedures — could serve as an important indicator from the perspective of ensuring customer value and policyholder protection. As such, it would be more appropriate to refer to “the number of failures in paying out claims” rather than “the number of claims rejected.”
Q28. Comments on section 6.5 Undue costs and commissions for pure risk products	高い手数料やコストは、サービスや商品の品質に見合っていないことを示唆している可能性があるものの直ちに商品価値が低いと判断することは適切ではない。 特に保障性商品については、保険金・給付金請求時の支援、契約継続中の顧客対応、各種アフターサービス等も含めて価値が提供されている場合があり、提供されるサービスや商品の品質に見合ったものとなっているかという観点から評価することが重要であると考え。 ついては、「高いコスト」「高い手数料」の記載は「不当に高いコスト」「不当に高い手数料」に修正してはどうか。また、「一貫して高いコストや手数料は、・・・」については、「一貫して高いコストや手数料は、【サービスや商品の品質に見合っていないことを示唆している可能性がある。】」	It would not be appropriate to conclude that the product value is low based solely on high commissions and/or high costs, although these could indicate that they are not commensurate with the quality of the services and products. When it comes to protection-type insurance in particular, it would be important to assess the value in terms of the proportionality between commissions/costs and the quality of the provided services and products, as the value could encompass factors such as support with making claims, customer support during the policy term and various after-sales services. The LIAJ therefore suggests replacing the expressions “high costs” and “high commissions” with “unduly high costs” and “unduly high commissions”. It also suggests revising the second sentence of paragraph 76 as follows: “Consistently high costs and/or consistently high commissions can be an

	としてはどうか。	indication that they are not commensurate with the quality of the services and products provided”.
Q29. Comments on section 7 Conclusion	当会は、保険商品から顧客が受ける価値について、これを顧客の自己責任のみに委ねるのではなく、商品設計、販売、契約管理といった商品ライフサイクル全体を通じて確保していくという考え方に賛同する。 一方で、保険の価値は本質的に多面的かつ個々の状況に応じて異なるものである。また、商品ガバナンスや行為規制、顧客保護に関する枠組みは、法域毎に既に様々な制度が整備されており、その内容やアプローチも多様である。 このため、ガバナンスの不備、不透明性、不適切な慣行など問題が明白な事例のみを基本としつつ、各法域の制度や市場実態を十分に踏まえたうえで、プロポーショナリティを確保した原則ベースかつ柔軟な枠組みとすることが重要であると考えます。 加えて、監督上のアプローチにあたっては、①商品設計、②販売・ガバナンス、③顧客理解・教育の3つの要素を総合的に考慮する必要がある、いずれか一つに過度に依拠することがないように留意すべきである。	In terms of the value customers receive from the insurance product, the LIAJ supports the idea of ensuring customer value throughout the product lifecycle, from the design process to sales and policy administration, rather than placing the full responsibility on customers themselves to determine the value. Meanwhile, the value of insurance is multifaceted in nature and varies depending on individual circumstances. Also, different jurisdictions have different frameworks in place for product governance, regulations on conduct of business and policyholder protection, which vary in content and approach. Therefore, it would be important that the framework is principle-based, flexible and proportionate, sufficiently taking into consideration the regulatory frameworks and market conditions in each jurisdiction, while basing itself only on cases where there is a clear problem, such as poor governance, insufficient transparency, or inappropriate practices. In addition, supervisors should ensure that their approaches take the following three factors into comprehensive consideration: (i) product design, (ii) sales and governance, and (iii) customer understanding and education. It would not be appropriate to place too much emphasis on any single factor.

以 上