

1. 持続可能な収益構造等に関するモニタリング

- 我が国では今後生産年齢人口の減少が続き、それに伴い各社の保険料収入も減少していくこと等が予想される。こうした中で、各社は第三分野を中心とした保障性商品の拡販により量的拡大を目指す事業戦略を立てているが、将来的に生命保険市場の縮小が予想される中で、個社の事業戦略が実現するかは別として、こうした事業戦略は全体としては中長期的に成り立たない可能性。
- こうした現状認識の下、各社のコスト構造を分析したところ、全体の事業費に占める固定的な経費（ランニングコスト）の割合が多く、社で70%前後となっているなど、販売が伸び悩んだ場合におけるコスト構造の弾力性は高くないと考えられる。コストの状況は会社によってそれぞれ大きく異なるが、将来にわたって健全な経営を行うためには、今後の生命保険市場の変化に対応する事業のあり方について、今のうちから検討する必要。
- また、各社の保有契約の収益構造を分析したところ、いずれの社も保有契約全体で見れば、経済的ショックが起こらないという前提のもとでは今後も健全性を確保できる見込みであった。こうした見込みのもとで内部留保が更に蓄積されていった場合、資産運用高度化等を通じて利益を確保し、逆ザヤ契約からの損失をカバーすることや、内部留保の蓄積により健全性を維持することに加えて、利益や内部留保の一部を配当などによって保険契約者へ還元することをより意識すべき局面がいずれ訪れることとなる。
- そうした局面が訪れることを見据え、とりわけ個人保険分野で大きなシェアを占める有配当契約について、公平な配当のあり方について改めて考えていただきたい。
- コスト構造や収益構造に係る分析に基づくモニタリングは、我が国の生保会社の将来をどのように考えるかについての対話に向けた実態把握の第一歩。今後更に議論を深化させていきたい。

2. 顧客利益につながるサービスの提供

- 営業職員を主力チャネルとする生命保険会社の主力商品は、複数の保障を重ね売りする総合保障商品であり、特に、医療保障を積極的に付帯している状況。
- 生命保険会社が提供するサービスが顧客利益につながり、持続可能なものとなっているか実態把握した。その結果、例えば、子供に対する医療保険が高い比率で付帯されている中、自治体で整備している子供の「医療費助成制度」により、医療費が軽減されることを募集資料で情報提供を始めた会社が認められた。
- こうした顧客本位の好取組みは一部認められるものの、顧客が真に必要な保障を意識した場合、現在のような販売が続けられるか、顧客本位の観点から中核的な商品をどのように育てていくかなどが重要。

3. 代理店チャネルによる保険販売等に関するモニタリング

- 代理店チャネルによる保険販売等に関し、①金融機関代理店による外貨建保険等の販売、及び、②一般の乗合代理店におけるインセンティブ報酬等の在り方、に関するヒアリングを実施した。

(金融機関代理店による外貨建保険等の販売)

- 昨年10月以降、特定保険契約については、代理店に支払う手数料率の顧客への開示が行われているが、それ以外の保険は、ほとんどの代理店で手数料率の開示が行われていない。一部の保険会社においては、代理店からの要請を受け開示することが適当と判断し、特定保険契約以外の保険についても手数料率を開示している。一方、ほとんどの保険会社において過度なキャンペーンは中止されていることが確認できた。
- 変額保険については、その運用委託先の選定にあたり、他の運用会社との比較・検討を十分することなく、代理店の系列運用会社や保険会社の系列運用会社に運用を委託するケースが見られる。変額保険に係る運用委託先や運用スキームの選定は、顧客の運用実績に関わるも

のであるため、顧客本位の観点からは、顧客にとって最適な選択を行うプロセスを確保すべき。

- 変額保険で顧客が負担するコストの開示については、その運用として利用するデリバティブ取引に関連する費用等について、顧客が固定的に負担する費用なので定量的に開示を行っている会社がある一方、明確な開示ルールがないことから項目のみ開示している会社もあった。運用実績に応じて保険金額が変動する変額保険については、顧客にとって運用に係るコストは重要であり、情報提供に課題が認められた。

(一般の乗合代理店におけるインセンティブ報酬等の在り方)

- 募集手数料については、乗合代理店の販売量の多寡に応じて決まるところが多く、必ずしも乗合代理店における丁寧な顧客対応やアフターフォローなどの役務やサービスの『質』を的確に反映したものとはなっていない。このような点を踏まえた募集手数料の見直しを検討し、乗合代理店から役務やサービスの提供を受ける顧客にもきちんと説明できる合理的なものであるようにしていただきたい。
- また、インセンティブ報酬については、複数の保険会社による販売競争のもと、本来、保険商品の商品性で競い合うべきところ、営業推進面への偏重や費用の対価性に乏しい支出など、その『質』に問題があるものが認められたほか、インセンティブ報酬の高額化（『量』の問題）も進んでいる。
- インセンティブ報酬については、本来、「顧客本位の業務運営」を行うためのインセンティブ（動機づけ）となるべき。各社それぞれが、何が顧客のためになるかを自ら顧客の立場に立って真剣に考え、本来、どういったもの（『質』）であるべきか、どのような水準（『量』）であるべきかを、しっかりと検討し、顧客にもきちんと説明ができる合理的なものであるようにしていただきたい。
- 金融庁としても、金融機関代理店や一般の乗合代理店を通じた保険販売等に関し、引き続き、各社の取組みについて実態把握と対話を行っていく。

(以上)