

中間論点整理

～保険商品の販売・勧誘時における情報提供のあり方～

平成17年7月8日

保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チームメンバー

座長	野村 修也	中央大学法科大学院教授
メンバー	朝田 宏幸	(株)アドバンスクリエイト執行役員
	沖野 眞巳	学習院大学法科大学院教授
	荻野 明廣	(株)イーグル商会代表取締役
	木下 孝治	同志社大学法科大学院教授
	竹山 拓	飯沼総合法律事務所弁護士
	原 早苗	埼玉大学経済学部非常勤講師
	森下 敦	第一生命保険相互会社営業開発部部長
	山下 友信	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	唯根 妙子	日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会消費相談室長
吉岡 正文	東京海上日動火災保険(株)コンプライアンス部部長	
オブザーバー	高島 克規	生命保険文化センター生活情報室長
	土屋 末広	アメリカンホーム保険会社商品開発担当ヴァイスプレジデント

(敬称略・五十音順)

小野 尚	金融庁監督局保険課長
天谷 知子	金融庁監督局保険課審査室長
安居 孝啓	金融庁総務企画局企画課保険企画室長

目 次

I. はじめに	(1)
II. 諸外国の例	(2)
III. 販売・勧誘時における情報提供のあり方	
1. 特に説明すべき重要事項（「契約概要」・「注意喚起情報」）	(5)
2. 情報提供時期	(10)
3. 記載方法	(12)
4. 説明方法	(15)
5. 募集形態に応じた説明方法等	(15)
6. 募集人の監督・教育	(17)
7. ルールの実効性の確保（エンフォースメント）	(17)
8. 正しい告知を受けるための説明のあり方	(19)
9. 消費者への啓発活動	(20)

I. はじめに

保険商品は、①万一の場合に備えるという保険の特性から保険加入のニーズ（必要性）を直ちには感じていない者に対してもニーズを喚起しようとするものであること、②いわば目に見えない給付の約束が約款に記載されるのみであり、支払事由が生じて実際に保険金の請求手続をとることにより初めてその品質・性能を知り得るものであること、③本来的に複雑性を有しており、顧客と保険会社の間には情報格差があること、等の特性があり、消費者は専ら保険会社の提供する情報に依存しながら商品を理解しなければならない。したがって、販売・勧誘時に顧客に対して商品を選択する上で重要な情報が適切に提供されることが極めて重要となる。

保険会社においては、顧客の理解を助けるため、これまでも保険契約の内容を記載した約款のほか、パンフレットや提案書、約款の重要部分を解説した契約のしおり、契約のしおりの中でも特に留意すべき事項を抜粋したいわゆる重要事項説明書など様々な説明書面を作成し、顧客に対して交付してきた。

消費者は、募集人からこれら書面により保険商品に関する説明を受け、商品内容を十分に理解した上で、自己責任原則のもと、主体的に自らのニーズに合致した保険商品を選択・購入することとなる。その前提として、当然のことながら、購入するか否かを合理的に判断できるよう、保険会社から消費者に適切な情報提供が行われる必要がある。

しかしながら、保険商品の多様化・複雑化によって、消費者が保険商品を理解する必要性がより一層高まっているにもかかわらず、説明すべき事項の増加等の理由から、消費者に提供される情報量が過大となっていることにより、かえって消費者の理解が妨げられている、また、各保険会社の提供する情報がまちまちとなっていることが、消費者が複数の会社の商品を比較考量することを困難にしているとの指摘がなされている。

加えて、保険会社から消費者に適切な情報提供がなされたとしても、その複雑性等から消費者が自らのニーズに合致した保険商品を適切に購入することは困難な場合があり、保

險会社が顧客のニーズに合致した商品の販売・勧誘を行うという意味での適合性原則が重要との指摘もなされている。

このような指摘をも踏まえ、昨年12月に金融庁より公表した「金融改革プログラム」においても、保険等の販売・広告等における顧客説明等のあり方について検討することとされた。これを受けて、金融庁において「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」を開催し、検討を行ってきたところである。

今般、当チームにおいて、顧客の理解を高め、自らのニーズに合致した保険商品を購入できるようにするための販売・勧誘時における情報提供のあり方について、諸外国の例も参考にしつつ検討を行い、その結果を以下のとおり整理した。

II. 諸外国の例

1. 諸外国における情報提供規制の特徴

諸外国においては、保険商品の販売・勧誘のプロセスに沿って、提供すべき情報を具体的に定めている。即ち、提供すべき情報について、必要な情報を絞り込む、記載方法を工夫する等により、消費者の商品内容の理解を高めようとしている。

2. 諸外国における具体的な規制内容

(1) 英国

英国においては、2002年12月から2004年1月にかけて、損害保険、保障性生活保険（定期保険、医療保険など）について、①顧客ニーズに合致した商品の推奨、②顧客の商品内容の理解の向上（「過大な情報提供はかえって消費者の理解を妨げる（less is more）」）、③商品比較の促進等の観点から、募集規制全般の見直しが行なわれた¹。

¹ 2005年1月から施行。なお、投資性生活保険については、従来から金融サービス市場法の中で、損害保険、保障性生活保険よりも厳しい規制が定められていたという違いがある。

この見直しの結果、契約締結前に交付される書面として、「契約概要」(Policy Summary)²が導入された。契約概要は、過剰に情報を提供すべきではないとの考えのもと導入されたものであり、情報を提供する有益な書面と位置付けられている。

交付時期については、契約締結前の「十分な時間の余裕をもって」顧客に提供することとされている。

記載方法としては、他の書面からの独立した文書であることが求められ、独立した文書としない場合には、目立つ場所に掲げ、重要な情報として明確に他の情報と識別できるようにすることとされている。

説明方法としては、契約概要を読むことの重要性、契約概要のうち特に重要で異例な適用除外または制限条項に関する部分を読むことが重要である旨、口頭にて注意を促すことが求められている。

(2) 米国

全米保険監督官会議 (NAIC) においては、生命保険ディスクロージャー・モデル規則を定め、生命保険商品を募集する際には、「購入者手引」(Buyer's Guide)、「契約概要」(Policy Summary) の交付を義務付けている³。

² 契約概要の記載事項は以下のとおり (ICOB5.5.5R)

- ①契約概要には保険契約の全部の条件は含まれていない旨の説明
- ②保険引受業者の名
- ③付保内容の種類および範囲
- ④重要な特徴と給付金
- ⑤重要かつ異例な適用除外または制限事項
- ⑥⑤から保険契約文書の関係箇所への相互照会
- ⑦契約期間
- ⑧(期間1年を超える保険契約の場合)場合に応じて、填補状態を適切に保つために個人顧客が定期的に自分の填補状況を再検討・更改する必要性に関する書面
- ⑨クーリングオフの有無および場合に応じてクーリングオフ期間の長さ
- ⑩保険金請求通知のための電話番号または住所
- ⑪保険引受業者への苦情提起方法および苦情がその後金融オンブズマンサービスまたは他の指名苦情処理制度に付託されること
- ⑫適用される補償制度、又は、補償制度が存在しないこと
- ⑬重要事実のロゴ

³ 生命保険分野に関しては具体的な情報提供規制が置かれている一方で、ほとんどの州では損害保険分野に関しては、不公正取引を禁止する規制を除けば特段の規制が設けられていない。

購入者手引とは、顧客が生命保険を購入するにあたって留意すべき事項や生命保険の基礎的な事項が平明な言葉で説明されたものであり⁴、NAIC が定めるモデルを参考に各州の監督官庁が作成することとなる。交付時期としては、契約締結前に、すべての見込み客に交付することとされている⁵。

契約概要とは、契約内容のうち、代表的年度の年間保険料、保険金、解約返戻金など限定した情報が記載された書面であり、購入者手引と同時に交付することとされている。

なお、契約概要に代わり、「契約例示」(Illustration：保険契約の将来の運用成績を数字または図表で示したもの⁶)を使用する場合には、別途、契約概要を交付する必要ないとされている。

⁴ 例えば、留意すべき重要な事項として以下のような記載がある。

- ①自分の保険ニーズと状態を再検討してください。あなたのニーズに最も適した給付のある種類の保険を選択してください。代理店または保険会社に手助けを頼んでください。
- ②あなたが支払可能な保険料であることを確認してください。第1回目の保険料を支払う余裕がありますか。もし、後に保険料が高くなり、それでも保険が必要な場合、保険料を支払う余裕はありますか。
- ③すべての回答が完全になされ、納得のいくことが確認できるように注意深く検討するまでは、申込書に署名をしないでください。
- ④あなたのプランに組み込むつもりがなければ生命保険を購入しないでください。契約の初期の段階でやめる場合、非常にコストがかかるおそれがあります。
- ⑤新しい契約と現在の契約について十分に検討しないで、ある契約をやめて別の契約を購入しないでください。あなたの契約の『乗換』は非常にコストがかかることがあります。
- ⑥あなたの保険証券を注意深く読んでください。不明な点は代理店または保険会社に尋ねてください。
- ⑦あなたの収入とニーズの変化に合わせるために、数年ごとに代理店または保険会社とともにあなたの生命保険プログラムを見直ししてください。

⁵ 申込を受けた保険契約に少なくとも10日間のクーリングオフ期間がある場合には、保険証券の交付時までに交付すればよいこととなっている。

⁶ 我が国の保険設計書に相当するものであるが、様式はかなり異なっている。

(3) その他

EU では、EC 第三次生命保険指令において、保険会社は契約締結前に、顧客に対して指令の別表に掲げた事項⁷については少なくともそのような情報を提供することが求められている。これに基づき EU 加盟国がそれぞれ情報提供ルールを定めている。一方、EC 第三次損害保険指令においては、損害保険商品の内容等について提供すべき情報は定められていないが、ドイツなど主要国においては損害保険の商品情報の提供ルールを定めている。

Ⅲ. 販売・勧誘時における情報提供のあり方

1. 特に説明すべき重要事項（「契約概要」・「注意喚起情報」）

(1) 検討する際の視点

現状の情報提供については、以下のような指摘がなされた。

- ① 保険商品の多様化・複雑化や説明すべき事項の増加等の理由から、消費者に提供される情報量が過大となっていることにより、かえって消費者の理解が妨げられている。
- ② 各保険会社の提供する情報がまちまちとなっていることにより、消費者の保険商品に対する理解に濃淡が生じるおそれがあるとともに、消費者が複数の会社の商品を比較考量することを困難にしている。

⁷ 例えば、提供すべき情報として以下の事項が別表に掲げられている。

- ・各給付及び各特約の定義
- ・保険期間
- ・解約方法
- ・配当方法
- ・解約返戻金
- ・主契約および特約に係る保険料
- ・クーリングオフ期間
- ・苦情受付・処理に係る情報 等

これらを改善するためには、以下のような施策が有効と考えられる。

- (イ) 一般的な消費者であれば理解しようとする意欲を失わない程度の情報量に限定した重要事項を定めること
- (ロ) 商品分野ごとに最低限の重要事項を明確化すること

また、重要事項を明確化するために、情報提供が持つ機能⁸のうち、商品内容についての理解を促進させるという機能と、告知義務等のいわゆる不利益情報について注意喚起（警告）するという機能に着目し、以下の分類に情報を整理し、顧客に提供することが望ましい。

- ・顧客が保険商品の内容を理解するために必要な情報（以下、「契約概要」という。）
- ・保険会社が顧客に対して注意喚起すべき情報（以下、「注意喚起情報」という。）

更に、これらの情報には含まれないが、保険商品の販売・勧誘時には当然提供されるべき事項を整理することも必要であると考えられる⁹。

「契約概要」・「注意喚起情報」を整理するにあたっては、確かに、重要事項の説明義務¹⁰の明確化という意味で定めることが可能となれば、募集人にとっても何を説明すべきかが明確になり、消費者、保険会社双方にとって最も望ましい形と考えられる。

しかし、顧客ニーズの多様化に鑑みると、消費者に対して重要事項の説明義務を尽くしたという意味での重要事項を定めようとする、記載すべき量が大幅に増大し、結局は契約のしおりとほぼ同様の分量となってしまうとも考えられ、消費者にわかり

⁸ 情報提供が持つ機能としては、誘引、説明、理解促進、注意喚起（警告）、情報の対等性（保険契約者に対して契約に関する詳細な事項を提供することによって、保険契約者の契約内容を知る機会を保障する）がある（山下友信「保険募集と情報提供規制」損害保険研究第63巻第1号15頁）。

⁹ なお、実際に消費者が保険商品を購入する際には、当該保険契約の内容のほか、当該保険会社の信用力、保険金支払体制、保険商品に付帯するサービス（ロードサービス等）等、様々な要素を考慮している。これら保険契約の内容と関係のない情報についても適切に提供される必要がある。このうち、保険会社間の信用力等を比較する際の考え方については、本検討チームにおいて比較情報の提供のあり方において検討することが適当である。

¹⁰ 重要事項の説明義務（保険業法第300条第1項第1号）でいうところの「重要事項」とは、顧客が保険契約締結の際に合理的な判断をなすために必要な事項をいう。重要事項の判断基準については、一般的な保険契約者を基準に客観的に判断されるとの考え方と個別の保険契約者の属性や事情に応じて主観的に判断されるとの考え方がある。

やすい説明とならないおそれがあるとの意見があった。

よって、本中間論点整理においては、まずは顧客の理解を高める、及び顧客に対して注意喚起するという観点から、重要事項のうち特に説明すべき重要事項を、「契約概要」、「注意喚起情報」として整理することが適当である¹¹。

(2) 「契約概要」及び「注意喚起情報」のあり方

① 「契約概要」・「注意喚起情報」の内容については、法令等において商品の特性等（投資性商品か保障性商品か等）を踏まえた枠組みを定め、商品分野ごとの細目については業界において自主ガイドラインを定めることが望ましい。これにより、消費者における最低限の理解を確保しつつ、多様化・複雑化した保険商品に対して機動的な対応ができると考えられる。

② 「契約概要」及び「注意喚起情報」の枠組みについて、保障性商品を例にとると、例えば、以下のようなものが考えられる¹²。

【「契約概要」の枠組み(案)】

ア. 商品の仕組み

イ. 保険期間

ウ. 担保内容（主な支払事由、主な免責事由等）

（注）通例でない免責事由がある場合には、その旨特記すべき

¹¹ 保険業法第300条第1項第1号の「重要事項」のうち、特に説明すべき重要事項として整理する「契約概要」・「注意喚起情報」以外の「重要事項」の説明については、「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面に、「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面には、全ての契約内容が記載されているわけではなく、詳細な内容については契約のしおりや約款などを併せて参照すること」等と記載し、契約のしおりを交付することで、一応の説明は尽くされているものと考えられる。

なお、「契約概要」・「注意喚起情報」は、「重要事項」の核となるものであり、当該情報が記載された書面を交付する等の方法により当該情報を説明することは、同号で義務づけられるものと考えられる。

¹² 投資性、貯蓄性商品の「契約概要」としては、保障性商品の「契約概要」で定められた事項に加え、例えば、剰余金の有無、配当方法、配当額の決定方法などの事項が考えられる。

- エ. 引受け条件（保険金額等）¹³
- オ. 付加できる主な特約及びその概要
- カ. 保険料（選択できる特約があれば個別表示）
- キ. 保険料払込方法、保険料払込期間

【「注意喚起情報」の枠組み（案）】

- ア. クーリングオフ
- イ. 告知義務（違反）
- ウ. 責任開始期
- エ. 主な免責事由
(注) 通例でない免責事由がある場合には、その旨特記すべき
- オ. 保険料の払込猶予期間、契約の失効、復活等
- カ. 解約と解約返戻金
- キ. セーフティーネット
- ク. 特に法令等で注意喚起することとされている事項（契約転換制度、金融商品販売法で求められる説明等）

枠組み及びその細目を定める際には、投資性商品か保障性商品か、定額商品か変額商品か、保険期間が長期か短期か、個人向け商品か法人向け商品か等といった保険商品の特性を勘案する必要があると考えられる。

なお、細目を定めることについて、「注意喚起情報」においては可能と考えられるが、「契約概要」においては難しく、特に商品の多様化が進んでいる保障性商品については困難ではないか、との意見もあった。

¹³ 顧客の事情により具体的な数値等が異なる項目（保険金額、保険料等）については、その具体的な数値等まで記載することが望ましいが、「契約概要」を説明する際に、未だ顧客の事情（例えば、年齢、希望する保険金額等）がわからない場合や商品の仕組みが単純等の理由で顧客の事情を踏まえた書面（いわゆる提案書のようなもの）を作成せず、定型の書面のみで説明する場合も考えられることから、具体的な数値等に代えて、顧客に誤解を与えないよう配慮しつつ、例えば、代表例の記載や具体的な保険料等については申込書の該当箇所を参照する旨の記載で足りると考えられる。

③ 「契約概要」・「注意喚起情報」を記載する媒体としては、その情報の重要性から書面であることが必要と考えられる。

④ 商品分野ごとの細目を定める際には、一般的な消費者であれば理解しようとする意欲を失わない程度の情報量を定め、その範囲内で優先的に説明すべき事項は何かを検討することとなる。

なお、具体的な情報量について、実効性の観点から、「契約概要」・「注意喚起情報」併せてA3両面程度までに収めることが望ましいとの意見と、消費者に誤解のないような情報提供をするためにはある程度大部な分量にならざるを得ないとの意見があった。

⑤ このような細目及びその情報量の検討については、商品の性質および複雑性を考慮しつつ、消費者の意見も参考にしながら行うことが適当であり、これらを定めた後も、商品の多様化・複雑化に併せて適時・適切に見直すことが望ましい。

⑥ 「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面には、保険会社の苦情相談窓口の連絡先とともに、保険会社との間で苦情の解決ができない等の場合、業界の苦情相談窓口で苦情を申し立てる方法があることを併せて明記することも必要と考えられる。

(3) その他

「契約概要」・「注意喚起情報」以外にも、以下の項目については、保険商品の販売・勧誘時に顧客に対して特に説明することが必要な情報と考えられる。

① 募集人の地位の説明

募集人が自己の立場を明らかにするために、所属保険会社等の名称を明示するとともに、自己の権限が保険契約の締結の媒介であるのか代理であるのかということ

(以下、「募集人の地位」という。)を説明する必要がある¹⁴。

この点について、消費者は媒介であるか代理であるかの別を説明されただけでは、どのような意味かわからないことから、例えば、告知受領権を持たない、契約締結の可否を判断することはできない等の説明を併せて行うことが重要ではないかとの意見があった。

② 申込内容の確認

顧客が自らの契約内容を正確に理解することを確保するため、保険会社は申込内容の確認を顧客に求める必要があると考えられる。

③ 代理店の手数料開示

保険会社が代理店に支払う手数料も開示すべきであるとの指摘があったが、これら契約コストの開示にかかる課題については、代理店にベストアドバイス義務を課すべきか等、仲介業者のあり方とも関わることであるため、その中で併せて検討することが望ましい。

2. 情報提供時期

適時に情報を提供するという事も、顧客の保険商品への理解を高めることや注意喚起のためには重要であることから、以下に顧客に提供すべき情報ごとにその提供時期についての考え方を整理する。

(1) 「契約概要」

「契約概要」を記載した書面は、顧客の保険商品の理解を高めるため、販売・勧誘のできるだけ早い段階で顧客に対して提供することが望ましいことから、契約締結前

¹⁴ なお、団体保険における被保険者の加入勧奨等において、コールセンター等で募集資格のない者が保険商品の説明を行なっている場合があることについて、募集資格のない者が保険商品の説明を行うことは被保険者保護の見地から問題であるとの指摘があった。少なくとも募集資格のない者が保険商品の説明を行う際には、まず自らの地位（そもそも募集資格を持った者ではないこと）を顧客に明確に説明すべきであると考えられる。

の「十分な時間の余裕をもって」交付することを求めることが適当と考えられる。

「十分な時間の余裕をもって」交付したとみなせるか否かは、保険商品の仕組み（複雑なものか否か）、顧客の属性（個人か法人か、高齢者か否か等）、顧客の事情（自発的な加入か否か等）、販売方法、新規契約か更改契約か等の要素を考慮して判断する必要があると考えられる。

なお、顧客の利便性を損なわないという観点から、即時の契約締結のニーズを有し、保険商品の内容又は「契約概要」の重要性について理解している顧客が、「十分な時間の余裕をもって」は不要であると明確な意思表示を行った場合には、当該要件との同等性があるものと考えられる。

（２）「注意喚起情報」

「注意喚起情報」についても、そもそも保険に加入するか否かの判断に関わる事項もあることから、「契約概要」と同一の書面に記載し、「十分な時間の余裕をもって」交付することが望ましい。

但し、消費者が保険加入の意思を固めた後の方が注意喚起そのものの効果が高まるとの指摘もあることから、「契約概要」と「注意喚起情報」をそれぞれ別の書面に記載した場合、「注意喚起情報」を記載した書面については、申込時に交付することも足りると考えられる。

（３）申込内容、募集人の地位

申込内容については、契約申込時に、申込書の写しや申込内容を記載した書面等により確認することが望ましい。なお、非対面販売の場合など申込時に書面による確認が困難な場合においては、申込後、速やかに申込内容を記載した書面を交付することが考えられる。

また、募集人の地位については、募集開始時に説明することが望ましい。

(4) 契約のしおり・約款

契約のしおり・約款については、原則として契約締結前に交付すべきである¹⁵。

もっとも、例えば、商品内容が単純なもの、保険期間が短期間のものなどについて、「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面等により顧客に十分説明している場合には、契約締結後遅滞なく、契約のしおり・約款を交付することでも足りると考えられる。なお、契約締結時までに契約のしおり・約款を交付しない場合には、顧客の求めがあれば交付する、ホームページにおいて掲載する等の環境整備が必要と考えられる。

3. 記載方法

情報をいかに消費者にわかりやすく書面に記載するかということも、顧客の保険商品への理解を高めることや注意喚起するために重要であることから、以下に記載方法の考え方について整理する。

(1) 「契約概要」・「注意喚起情報」

例えば、以下のような対応が有効であると考えられる。

① 読みやすさ、メリハリ（文字の大きさ・記載事項の配列等）

読みやすさという点では、適切な文字の大きさ、例えば、全て8ポイント以上の大きさにする等が考えられる。

メリハリを付けるという点では、文字の大きさ・太さ・色を変える等の方法や、重要度の高い事項から配列するなど記載事項の配列等を工夫することなどが考えられる。具体的には、告知義務など特に注意すべき事項については、書面のはじめの部分に、ある程度詳細な内容を文字の大きさ・色を変えて記載し、セーフティーネットなどの項目を消費者に知らせることで足りる事項については、書面のおわりの部分に簡単に記載する等、書面上でのメリハリを付けることが考えられる。

¹⁵ 既に生命保険会社においては、契約締結前に、契約のしおり・約款を交付している。

② 専門用語の見直し、用語の統一

現行の募集文書については、専門用語が多くてわかりにくい、保険会社ごとに用語がばらばらである（近年の保険商品の多様化・複雑化により顕著になってきている）との指摘があった。

専門用語については、一層の平明化に努める必要があると考えられる。また、用語の統一については、例えば、担保内容（不担保内容）について、同じ用語であっても保険会社ごとに定義が異なる場合があり（例えば、介護保険において担保内容（支払事由）となっている「要介護状態」の定義が異なる）、保険商品を比較考量している消費者、複数の保険会社において同様の保険に加入している保険契約者が、商品内容を誤解するおそれがあるため、業界において用語の統一若しくは説明ルールの策定等を検討する必要があると考えられる¹⁶。

③ 消費者の関心を引く表現・表記

Q&A方式など消費者が関心のある部分を読みやすく提示する等の工夫が考えられる。

④ グラフや図表の利用

例えば、いづれくらいの保険金を受け取れるか、いつ保険料が上がるのかといった事項について図表形式で表す、当該保険商品の担保・不担保範囲を○×方式で表すなどの工夫が考えられる。

なお、グラフや図表についても共通のルールを定めることが、消費者の理解を高めること、複数の保険会社の商品の比較を助けることになるとの意見があった。

⑤ 書面の分離等

「契約概要」・「注意喚起情報」については、他の書面から独立・分離した書面に記載することが理解を高める、注意喚起するという点から望ましい。

¹⁶ 特に第三分野商品については、生命保険会社、損害保険会社が共に販売しているため、両業界が統一したルールの策定を検討する必要がある。

仮に他の情報と同一の書面に記載する場合には、例えば、「契約概要」・「注意喚起情報」については、一箇所にまとめ、枠囲みするなど、他の情報と明確に区別した上、文書中の目立つ箇所に掲げ、かつ重要な情報であることが明瞭にわかるようにすることが必要と考えられる。

(2) 契約のしおり・約款

契約のしおりについては、上記(1)も参考にしながら、契約者にとってより一層わかりやすくなるような工夫(目的別に目次を作成し消費者が知りたい情報にアクセスしやすくするなど)に努めることが望ましい。

また、「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面において、その項目や内容を基本的な部分に限定して記載する一方、消費者がその詳細な説明にアクセスしやすいように契約のしおり・約款の該当部分へ導くよう工夫し、書面間の役割分担を明確にして活用することも重要である。

なお、現状の約款については、消費者にとってわかりにくいとの意見も多いことから、専門用語や法律用語の安易な使用が約款に対する理解を困難なものにすることに留意しつつ、引き続き、形式、内容両面による改善を図ることにより、一層の平明化に努めることが必要と考えられる。

(3) 消費者からのフィードバック

消費者にとってわかりやすい記載への改善・工夫を行っていくにあたっては、苦情相談窓口寄せられた苦情相談や消費者アンケートの結果等を定期的に分析し、逐次書面の記載に反映させる等の努力を行っていくことが必要と考えられる。

4. 説明方法（書面交付と口頭説明）

保険会社においては、契約のしおりの中でも特に留意すべき事項を抜粋したいわゆる重要事項説明書を顧客に対して交付し、顧客から同書面を受領したことの確認印を取り付ける等の方法により重要な事項を顧客が了知した旨を確認している。

しかし、現状は同書面を交付すること自体が目的となってしまう、顧客に重要事項を了知させるという本来の目的が果たせていないとの指摘があった。このため、一定の事項については書面の交付に加えて口頭による説明が必要であると考えられる。例えば、以下の事項について口頭により説明することが考えられる。

- ・「契約概要」及び「注意喚起情報」を記載した書面を読むことの重要性
- ・同書面のうち、主な免責事由など顧客にとって特に不利益な情報が記載された部分を読むことの重要性

また、特に乗換え・転換等の場合については、消費者が当該制度の不利益を十分に理解せず、トラブルとなることが多いことから、「乗換え・転換等は契約者に不利益になるおそれがある」旨、口頭により説明することが必要と考えられる。

なお、「注意喚起情報」については、まさに注意喚起することの重要性に鑑みれば、どのような項目があるかといった項目名については、口頭での説明を求めてよいのではないかと指摘もあった。

5. 募集形態に応じた説明方法等

（1）非対面（電話・郵便・インターネット等）募集における説明

電話・郵便・インターネット等を利用した非対面販売においても、基本的には、対面販売で定めた内容と同程度の説明を確保することが必要と考えられる。

電話による募集については、例えば、募集人が顧客に対して口頭説明すべき事項を定めて、「契約概要」・「注意喚起情報」を適切に説明するとともに、「契約概要」・「注

意喚起情報」が記載されている書面を読むことの重要性を口頭にて説明し、郵送等の方法により遅滞なく当該書面を交付することが考えられる。

郵便による募集については、例えば、「契約概要」・「注意喚起情報」を記載した書面を送付するとともに、当該書面を読むことの重要性を顧客が十分確認できるような書面を併せて送付することが考えられる。

インターネットによる募集については、例えば、対面における「契約概要」・「注意喚起情報」の提供内容、記載方法等に準じてインターネットのウェブサイト上の表示を行うことが考えられる。

(2) 団体保険における被保険者への説明

団体保険において、保険契約者である「団体」が団体構成員（被保険者）に対して加入勧奨を行う際には、「団体」自身が、団体構成員に対して、保険会社等が対面にて販売する場合と同程度の説明を確保することが求められる。例えば、加入勧奨を行う際の書面において、同書面を読むことの重要性を目立たせるなどの工夫を行うとともに、場合によっては口頭による注意喚起を団体構成員に行うなど、保険会社が行う説明と同程度のものを確保することが「団体」に求められるものと考えられる¹⁷。

(3) 広告のあり方

新聞、テレビ等において保険商品の内容に関する表示を行う際には、上記のような趣旨（特に、Ⅲ.1 及び 3）に鑑み、消費者に誤解を与えることなく、消費者自身が十分に保険商品の内容を理解できるようなものとするよう努めることが求められる。

¹⁷ 構成員の団体への帰属意識が希薄なもの（特定の金融機関の住宅ローン契約者を構成員とする団体や特定のクレジットカード会社の会員を構成員とする団体）については、通常の個人向け保険の販売・勧誘の際と同程度の説明を行うことが求められる。特に「注意喚起情報」については保険会社が行う説明と同程度の説明を確保する必要があると考えられる。

6. 募集人の監督・教育

保険商品の販売・勧誘時において、消費者は募集人を通じて情報提供を受けることが大半である。そのため、消費者が自己のニーズに合致した保険商品を適切に購入するには、実際に情報提供を行う募集人の資質の向上を図ることが極めて重要である。

これについては、より一層の研修・教育、例えば変額年金保険等、高度な専門性が必要な商品を販売する者に対してはより充実した研修・教育を行うことが重要である。また、保険商品が複雑化していることを踏まえると、募集人の教育にもある程度の時間と経験が必要と考えられることから、引き続き、営業職員の大量採用・大量脱落（いわゆるターン・オーバー現象）の改善努力を行うことも必要と考えられる。

また、保険商品の販売チャネルの多様化により、銀行など他の金融機関の職員が保険商品の販売・勧誘を行うことが多くなってきている。このような事態に鑑みると、顧客に適切な情報提供が行われるよう、保険商品を取扱う他の金融機関の職員に対しても十分な監督・教育が行われる体制が確保されることが求められる。

7. ルールの実効性の確保（エンフォースメント）

消費者に対して適時・適切な情報提供がなされるためには、これまで述べたようなルールを整備するとともに、実効性のあるエンフォースメントの仕組みが重要であり、以下にルールの実効性を確保するための方策について整理する。

（1）当面の方策

当面の方策として、以下のような取組みが考えられる。

① 行政による監督

保険会社において、消費者に対して適時・適切な情報提供がなされるためのルールの遵守やそのための保険募集管理態勢の整備が行われているかどうか、監督当局は検査部局とも連携を図りながら、その状況について検証していくことが必要であ

ると考えられる。また、その際には、監督当局に寄せられる消費者からの苦情等を活用することにより、保険会社における取組状況、問題点等を検証していくことも重要である。

② 保険会社における取組み

各保険会社においては、上記ルールを遵守するために必要かつ十分な社内規定及び社内体制を整備するとともに、これらに基づき募集人の管理・監督を実施することが考えられる。

加えて、苦情相談窓口を十分整備し、窓口に寄せられた情報に誠実かつ速やかに対応するとともに、それらの情報を分析し、今後の業務運営等（法令等遵守体制も含む）に活かしていくことが必要と考えられる。

また、保険商品を開発する段階から、消費者の理解のしやすさ、募集人の説明量等を意識することが重要であり、そのような意識が社内で醸成されることが、消費者にわかりやすい情報提供を行う前提になると考えられる。

③ 業界における苦情・紛争処理支援体制の一層の整備・充実

保険業界においては、業界団体ごとに苦情相談窓口を設け、公正中立的な立場から、苦情・紛争事案の解決支援にあたっているところであるが、当該体制のより一層の整備・充実を行い、業界として苦情・紛争処理支援機能の強化を図ることが重要である。

④ 苦情件数等の公表

保険会社においては、既に苦情件数、内容及びそれに対する取組状況等を公表している例がある。このような事項を公表することは、消費者がよりよい会社を選択する際の有益な情報となるだけでなく¹⁸、保険会社にとっても適正な業務運営の

¹⁸ 苦情件数を公表することについては、「苦情」について明確な定義がなく、各社まちまちの定義に基づき公表すると、かえって消費者に誤認・誤解を生じさせるとの指摘がある。この点については、例えば、生命保険相談所等における苦情の定義等も参考に、定義を明確にするとともに、訴訟件数のような明確な数値を用いる等の対応が考えられるが、これらについては比較情報の提供のあり方と併せて検討することが適当である。

動機付けになるものと考えられる。これらの点を踏まえ、より一層消費者にとってわかりやすい形での、苦情件数、内容及びそれに対する取組状況等の公表を行うことが望ましい。

(2) 中期的な課題

保険商品の販売・勧誘時における情報提供のあり方の検討過程においては、以下のような取組みについても中期的な課題として検討することが考えられるとの指摘があった。

- ・ 業界団体の自主規制機関化
- ・ 募集人（代理店も含む）の登録要件として一定の資格を要求する等、募集人の資質を確保するための制度
- ・ 保険仲立人の一層の育成
- ・ 裁判外の紛争処理制度（ADR）の充実
- ・ 各社における苦情相談件数の開示の義務化

8. 正しい告知を受けるための説明のあり方

保険商品の販売・勧誘時の説明におけるトラブルとしては、告知義務に関するものが多いのが現状である。この原因として、保険契約者・被保険者に対して告知義務の重要性についての説明が不十分である、告知書の記載そのものがわかりにくいといったことなどが指摘されているところである。

今般、上記のような指摘等を受け、生命保険協会において「正しい告知を受けるための対応に関するガイドライン」の策定したところであるが、保険会社においては、本ガイドラインを踏まえ、告知内容を保険契約者等に知らせる等、保険契約者等から正しい告知を受けるための対応を十分行うことが必要である。

9. 消費者への啓発活動

(1) 購入者手引

各保険会社が作成した説明書類は、各社の商品内容の説明が中心になる場合が多いことから、業界共通のものとして、消費者が保険商品の購入するにあたって留意すべき事項をわかりやすくまとめたもの（以下、「購入者手引」という。）を作成することが有効と考えられる。

なお、購入者手引の提供方法については、保険商品の販売・勧誘時にすべての見込み客に交付することを義務付けるべきとの意見もあった。一方、その内容が「注意喚起情報」と類似するものであること、交付される書面が増えることにより重要な情報を目立たせるという効果が弱まるおそれがある等の懸念が指摘されているところでもある。

したがって、まずは消費者教育に関してノウハウのある生命保険文化センター・日本損害保険協会等において購入者手引を作成した上で、消費者が同手引を容易に入手できる体制を整備する、例えば、保険会社、業界団体、金融庁等のホームページに同手引を掲載するとともに、見込み客にその提供先を知らせる等の方法が適当であると考えられる¹⁹。

(2) 消費者教育

保険商品等に関する消費者教育については、これまでも生命保険文化センター等において、積極的な活動が行われてきているところであるが、今後とも消費者に対する積極的な情報発信等の役割を果たしていくことが期待される。また、官民一体となって、消費者が自己のニーズに合致した保険商品を適切に購入することを可能にするた

¹⁹ ホームページにアクセスすることができない等の事情がある顧客から、同手引を入手したい旨の要望があった場合には、ホームページから同手引を印刷したものを交付するなどして、可能な限り顧客の要望に応えることが望ましい。

めに必要となる知識等の啓発活動に一層の努力を行っていくことも必要であると考えられる。特に、このような啓発活動は、社会人、大学生等を対象とするものだけでなく、小学生、中学生といった義務教育の段階から、保険商品等に関する金融教育にもより一層取り組んでいくことが望ましい。

以 上