

中間論点整理

～適合性原則を踏まえた保険商品の販売・勧誘のあり方～

平成18年3月1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
	小林 裕幸	日本生命保険相互会社営業企画部営業調査課長
	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
	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相談室長
オブザーバー	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
	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
保井 俊之	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. 適合性原則を踏まえた保険商品の販売・勧誘のあり方	(2)
1. 検討する際の視点	(2)
2. 格差（ギャップ）を埋めるための方策	
(1) 総論	(4)
(2) 具体的仕組みについて	
ア. 仕組みの内容	(5)
イ. 適用範囲	(10)
(3) 上記の仕組みが適用されない場合への対応	(11)
(4) その他募集人等に求められる行為	(12)
(5) 法令上の位置付け	(13)
3. 中期的な課題	(13)

I. はじめに

保険商品には、①万が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き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、顧客と保険会社と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保険商品を理解しなければならない。

このように販売・勧誘時に顧客に対して保険商品を選択するうえで重要な情報が適切に提供されることが極めて重要であることから、本検討チームが先に公表した「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～」においては、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に限定した最低限の情報提供として、特に説明すべき重要事項を「契約概要」・「注意喚起情報」として整理し、顧客に提供することとされた。

しかしながら、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、保険会社が顧客のニーズに合致した保険商品の販売・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。

そのため、引き続き、当チームにおいて、保険契約における適合性原則のあり方について検討を行い、その結果を以下のとおり整理した¹。

¹ いわゆる適合性原則には、広義と狭義の2通りの意味があるといわれている（金融審議会第一部会「中間整理（第一次）」）。

ア. 狭義の適合性原則

ある特定の利用者に対しては、どんなに説明を尽くしても一定の商品の販売・勧誘を行ってはならない。

イ. 広義の適合性原則

販売業者は利用者の知識・経験・財産力・投資目的等に適合した形で勧誘・販売を行わねばならない。

本論点整理は、いわゆる適合性原則やそれについての諸外国の法制度を踏まえ、消費者が自らのニーズに合致した保険商品を適切に選択・購入できるようにするためにどのような方策を講じることが有効かについて検討

II. 適合性原則を踏まえた保険商品の販売・勧誘のあり方

1. 検討する際の視点

(1) 保険商品は、生活の安定など万一の場合に備えるという目的から多くの消費者が自己の責任のもと購入を検討するものである。

消費者は生活の安定のために保険に加入するものであり、実際に保険金が必要となった際に期待していた保険金が支払われないと、消費者の生活設計に与える影響が大きい。これに加えて、保険商品によっては一旦加入してしまうと、その後保障の見直しを行うことが困難な場合があり、その見直しのために解約・乗換・転換等をした場合にも少なからぬ不利益が生じる場合がある。

よって、消費者が自らのニーズに合致した保険商品を適切に選択・購入することが重要と考えられる。

しかしながら、実際に消費者がそれぞれのニーズに合致した保険商品を選択・購入できるかについては、以下のような問題点が指摘されている。

- ① 保険商品はその内容が極めて複雑かつ多様なものが多く、加えて目に見えない給付の約束が約款に記載されているのみであり、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という特徴から、消費者の商品内容に関する理解には限界があり、消費者が自らのニーズに合致した保険商品を適切に選択・購入することが困難な場合がある。
- ② 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を直ちには感じていない消費者にとっては、そもそも自らのニーズを適切に把握することが困難な場合がある。
- ③ 他の保険商品を選択したり、あるいは特約を付加したりという選択肢も存在する中で、消費者は、他の保険商品や付加し得た特約についても情報収集を行い、その内容を理解したうえでなければ、当該保険商品が自らのニーズに真に合致し

を行ったものである。なお、保険契約における適合性原則のあり方に関しては、例えば、募集人等の助言義務やベストアドバイス義務等、今後の更なる検討が求められる論点も存在するとの指摘もあった。

ているか否かの最終的な判断をなすことが困難である。

- (2) このような問題については、顧客が自ら購入者手引（バイヤーズガイド）等を利用することにより情報収集を行うことが考えられるが、保険商品の複雑性や多様性に鑑みると購入者手引（バイヤーズガイド）等の利用にも限界がある。

また、消費者が保険商品の購入を行う際には、保険会社等は重要事項を説明することが求められている（保険業法第300条第1項第1号）。しかしながら、これは特定の保険商品を購入しようとする顧客が当該商品について正しく理解するためのものであり、消費者が複雑かつ多様な保険商品の中から自らのニーズに合致したものを適切に選択するための手段としては十分とはいえない。

- (3) 他方、保険販売の現状としては、募集人等が顧客の属性やそのニーズを踏まえながら、顧客が求める保険商品の絞込みや商品設計を行う中で、いわばオーダーメイドに近いかたちで提案を行っている場合が想定される。この場合、募集人等は顧客から提供された顧客の属性やニーズ等の一定の情報をもとに、自らの取り扱う保険商品の中から顧客のニーズに合致する保険商品に絞り込んだうえで顧客に提案するとともに、その商品についての情報提供を行い、提案された商品について顧客が自らのニーズに合致しているかどうかを確認したうえで購入するか否かを判断出来るようにしているのが通例である。これは、いわば募集人等と顧客との共同作業が行われているものと考えられる。

- (4) 募集人等からすると、そのような行為はあくまで顧客に対するサービスとして行っているものであるとともに、顧客のニーズ等に最も合致した保険商品を提供することにも限界があるとの認識に立っているものと考えられる。

しかし、顧客の立場からすると、募集人等はいわば保険の専門家であり、その専門的知識を生かして助言を行い、顧客のニーズ等に合致した保険商品を推奨してくれることを期待しているものと考えられる。従って、このような場合においては、

募集人等に対する信頼や期待から、募集人等が推奨した保険商品が真に自らのニーズ等に合致するか否かの確認を行わず、推奨された商品をそのまま受動的に購入してしまうケースがある。

- (5) このように、保険商品の販売・勧誘に際して、募集人等の認識と消費者の認識の間には格差（ギャップ）が存在していることから、顧客が自らのニーズに合致した保険商品を購入できるよう、このような格差（ギャップ）を埋め、円滑な共同作業を確保するためにどのような方策を講じることが有効と考えられるかについて、以下のとおり検討を行う。

2. 格差（ギャップ）を埋めるための方策

(1) 総論

上記のように、保険商品の勧誘から購入に至るプロセスを募集人等と消費者との共同作業と捉えると、募集人等、消費者にはそれぞれ以下のような役割が求められるのではないか。

【募集人等の役割】

- ① 顧客のニーズに関して適切な情報収集を行ったうえで、それらの情報をもとに保険商品の推奨を行う。
- ② 勧誘の過程において、顧客が説明内容を誤解することがないように努め、顧客が説明内容を理解していないことや誤解していることが明らかとなった場合には、より分かりやすい説明や、誤解の解消を行う。

【消費者の役割】

- ① 自らのニーズに関する情報を適切に募集人等に提供する。
- ② 募集人等が推奨した保険商品をそのまま購入するのではなく、推奨された商品内容が自らのニーズに合致しているかを確認したうえで、自己の責任で購入

するか否かの判断を行う。

このような考え方を具体化し、共同作業を円滑ならしめ、保険商品の適切な販売・勧誘を確保するためには、いわゆる適合性原則やそれについての諸外国の法制度²を参考にすれば、以下のような仕組みを設けることが有効であると考えられる。

(2) 具体的仕組みについて

ア. 仕組みの内容

(ア) 購入しようとする保険商品が顧客のニーズに合致しているものかどうかを顧客が契約締結前に最終的に確認する機会を確保するために、顧客のニーズに関して情報を収集し、保険商品が顧客のニーズに合致することを確認する書面（以下、「意向確認書面」という。）を作成し、交付・保存することが考えられる。

(イ) 「意向確認書面」については、以下のようなメリットが考えられる。

- ① 契約締結前に、顧客が自らのニーズ及び購入しようとする保険商品がそのニーズに合致するか否かを確認することができ、契約締結をなすか否かの再考が可能となる。
- ② 募集人等が、「意向確認書面」を作成する過程において、販売しようとする保険商品が顧客のニーズに合致したものであるか否かを確認することとなり、最終的に当該保険商品を推奨することが適切か否かの再考が可能となる。

² 海外の例

英国において、保障商品や損害保険について、契約締結前に①顧客の需要・ニーズを記載し、②個別の推奨が行われた場合、当該推奨の理由を説明する文書（ステートメント・オブ・デマンド・アンド・ニーズ）を顧客に提供しなければならないとされている（ICOB4.4.1R）。

また投資性商品についても、その商品が当該顧客に適合すると考えた根拠及び当該取引から生じる結果（可能性のある不利益を含む）を説明した文書（スータビリティ・レター）を、所定の期間内に交付することが義務付けられている（COB5.3.14R）。そのなかで①当該顧客の個人的・財務的状况に照らして、当該取引が適格的であると結論付けた理由、②当該取引の主たる帰結及び不利益の可能性について説明することが義務付けられている（COB5.3.16R）。

- ③ 購入の経緯（プロセス）を顧客、募集人等双方が事後的に確認することができ、事後に生じうる問題等を未然に防止したり、また円滑な問題解決に資することとなる。

(ウ)「意向確認書面」の内容としては、次のような内容の記載を求めることが考えられる。

- ① 募集人等が知り得た顧客のニーズに関する情報³(投資性商品については、顧客の「投資の目的」又は「投資の意向」に関する情報を含む)
- ② 推奨する保険商品が顧客のニーズに合致すると考えた主な理由
- ③ 満たされない顧客のニーズがある場合にはその旨など、その他の特に記載すべき事項がある場合にはその旨⁴

(エ) 募集人等は上記 (ウ) ①に記載する顧客のニーズを特定するために、顧客からニーズに関する情報について提供を受ける必要がある。⁵⁶

³ 募集人等が勧誘の過程において知り得た顧客情報や他の取引において知り得た顧客情報については、個人情報保護法や銀行窓販の弊害防止措置等関係法令に基づき適切に管理が行われることが求められる。

⁴ 特に記載すべき事項としては、満たされない顧客のニーズがある場合にはその旨を記載することに加えて、例えば、交渉の過程で特に顧客が強く要望するニーズがあった場合にはその旨、顧客が個性の強いニーズを有する場合にはその旨等、勧誘の過程における重要なポイントを記載することが考えられる。

⁵ 諸外国における顧客からの情報提供を受けるルールは以下のとおり
(投資性商品)

・ 英国

顧客から収集すべき最低限の情報として、顧客のニーズ、優先順位、家計状況、リスク選好度等が求められる (COB5.2.11G)。

・ 米国

- ①顧客の財務状況、②課税状況、③投資目的、④当該顧客に推奨を行うにあたりかかる会員または登録証券外務員が用いるまたは合理的と考えるその他の情報 (NASD 規則 2310)
- 年齢、収入、婚姻状況、被扶養者の人数及び年齢、貯蓄及び他の資産の価額、現在の保険加入状況が例示 (NAIC 変額生命保険モデル規則 3 条 c 項)

(保障性商品)

・ 英国

顧客の要望、ニーズを評価する際、顧客の要求を特定するため、顧客の身上や目的に関する情報を収集しなければならない。ここでは、関連する既存の保険契約など、推奨される保険に影響を与えるあらゆる事実を含めなければならない。容易に入手・利用できる、例えば保険仲介業者がアドバイスや情報提供を行った他保険契約などの詳細情報を考慮しなければならない (ICOB4.3.2)。

⁶ 証券取引における顧客カードの記載事項は、①氏名又は名称、②住所又は所在地及び連絡先、③生年月日、④職業、⑤投資目的、⑥資産の状況、⑦有価証券投資の経験の有無、⑧取引の種類、⑨顧客となった動機、⑩その他協会員において必要と認める事項、とされている (公正慣習規則第 9 号)。

(a) 顧客から最終的に提供を受ける必要があるニーズに関する情報については、例えば、以下のような様々なレベルのものが考えられる。

- ① 死亡保障、医療・傷害保障、貯蓄等のどのような分野の保障を必要としているか、市場リスクを許容するか等に関するニーズ
- ② ①で記載した保障分野の類型の中で、どのようなタイプの保険契約とするのかを特定することに関するニーズ（例えば、死亡保障であれば、終身の保障か、一定の期間の保障か等）
- ③ ①②において選択されたものの中で、具体的にどのような保険契約とするのかという詳細な内容に関するニーズ（例えば、主契約や特約ごとの具体的な保険金額や保険料等）

(b) 「意向確認書面」を作成するうえで、上記①から③のどのレベルまでを求めるかが問題となるが、仮に上記③のレベルまで求めるとした場合、記載すべき量が大幅に増大し、結局はその内容が申込書に記入した各事項と同様のものとなることも考えられ、「意向確認書面」を作成する募集人等の事務負担が増大することが懸念される。

(c) よって、「意向確認書面」を記載するうえで、最低限求められるニーズに関する情報は、例えば、どのような保障を望むか（死亡した場合の遺族保障、がんや三大疾病の際の医療保障、傷害による医療保障、病気による医療保障、介護保障、老後生活資金の準備、賠償責任補償等）、貯蓄的部分（満期保険金、解約返戻金等）を必要とするか、市場リスクを許容するか、求める保障の期間（一定の時期までか、一生涯か、その組み合わせか）、保険料や保険金額に関する希望がある場合や優先的に希望する項目がある場合にはその旨などの、①及び②のレベルまでのものとするのが適当と考えられる。

(d) さらに、③のレベルで求められるニーズについても重要であることから、最終的な保険契約の内容のうち重要なもの（保障内容、具体的保障額、具体的保険料額、付加した特約等）について、例えば、顧客の加入目的や意向に合致しているかどうかを確認するため、「意向確認書面」に設問を設ける等により、顧客のニーズに合致しているかの再確認を求めることが適当と考えられる。

(オ) 顧客のニーズに関する情報の「意向確認書面」への具体的な記載方法については、例えば、予め想定される顧客のニーズに関する情報の項目を列挙することとし、その中から当該顧客のニーズとして該当する事項を選択するといった方法も認められるものと考えられる。しかしながら、このような場合においても、前述の(ウ) ③のような特に記載すべき事項を記入するための特記事項欄等を設けることが望ましい。

(カ) また、契約締結に至るまでに、顧客から「意向確認書面」を作成する上で最低限求められるニーズに関する情報が得られない場合も想定されるが、このような場合には、取得しえた情報を「意向確認書面」において明らかにした上で⁷、顧客に交付する「意向確認書面」は取得しえた情報を前提として作成していることを顧客に説明することで足りると考えられる⁸。

(キ) 「意向確認書面」の作成・交付にあたっては、その作成者・交付者が募集人等や保険会社であることを明らかにするために、その氏名・名称を明示することが適当と考えられる。

⁷ 取得しえなかった情報が、顧客のニーズを特定するために重要と考えられる場合には、その旨を前述の(ウ) ③の特に記載すべき事項として記載することが望ましい。

⁸ なお、これらの情報は、あくまで募集人等が顧客に保険商品の推奨を行うために求められているものであり、告知義務のように顧客に法律上の回答義務が生じるものではないことを、明確にすることが適当と考えられる。

(ク)「意向確認書面」の内容のうち、特に顧客から提供を受けたニーズに関する情報の部分については、それが事実と反するものでないことを顧客に確認することが適当であると考えられる。その際、事実と反する記載があった場合には、顧客がその部分について修正を求めることができるようにすることが適当と考えられる。

(ケ)「意向確認書面」を顧客に提供するに際しては、顧客においても購入の経緯を事後的に確認するために保存の必要があることから、その媒体としては書面が適当と考えられる。これについては必ずしも独立した書面である必要はなく、申込書等を利用して提供することも適当と考えられる。また、顧客の理解があった場合には、電子メール等の電子媒体での提供も可能と考えられるが、その場合にも印刷やダウンロードを可能なものとし、顧客において保存できるようにすることが適当と考えられる。

(コ)顧客が即時の契約締結を求めている等により「意向確認書面」の作成・交付が困難な場合には、顧客の利便性を考慮し、「意向確認書面」に記載すべき内容を口頭により確認することも可能であるが、その場合は事後に遅滞なく「意向確認書面」を交付することが適当と考えられる。

(サ)なお、「意向確認書面」の作成・交付を要しない旨の顧客の意思の表明があった場合には、募集人等において「意向確認書面」の作成・交付は必要ないものと考えられる。ただし、その場合には、「意向確認書面」に代えて、募集人等が「意向確認書面」の役割（購入しようとする保険商品がニーズに合致するか否かを募集人等・顧客双方が確認するための書面であること等）を書面等により説明したうえで、当該書面において「意向確認書面」の作成・交付を要しない旨を確認することとし、これを保存するこ

とが適当と考えられる⁹。

イ. 適用範囲

上記ア. の仕組みの適用範囲については、保険商品の内容（変額保険等の投資性商品、保障性商品等）や、募集チャネル（乗合代理店、専属代理店、営業職員、保険仲立人、郵便・電話・インターネット等の非対面販売等）・募集態様（顧客の事情に応じた商品設計を行い、推奨・販売している場合等）により分類の上、検討することが必要である。

これについては、募集人等と顧客との間で情報等が相互に交換されることにより共同作業が行われている募集形態（非対面販売についても、例えば、電話による場合などで募集人等と顧客との間で情報等が相互に交換されることにより共同作業が行われている募集形態を含む）において、かつ商品類型から顧客保護の要請が高いといえる下記の場合について、適用することが適当と考えられる。

（ア）投資性商品

変額保険、変額年金保険等の投資性商品については、投資リスクを伴う商品であり、銀行における窓口販売等においてトラブルが指摘されている商品分野でもあることから、上記ア. の仕組みを適用することが適当と考えられる。

（イ）保障性商品

保障性商品については、顧客のニーズに合致しないことにより顧客の受ける不利益が大きい場合は、上記ア. の仕組みを適用することが適当と考えられる。

具体的には、特に保険期間が長期のもの（例えば、保険期間が5年を超えるもの）については、顧客が当該保険契約に拘束される期間が長く、不適切な保険に加入した場合その見直しの困難性が相対的に高いものであり、顧客の受ける不利益が大きいと考えられるのではないかと考えられる。これに対して、保険期間が短期

⁹ 当該書面を、募集人等のみならず顧客においても保存することを可能とするため、「意向確認書面」と同様に顧客に対して交付することが望ましいと考えられる。

のものについても、その保険期間中において保険事故が発生した場合、当該保険商品が顧客のニーズに合致しないことによる顧客の受ける不利益は保険期間が長期のものと同様で、保険期間の長短を適用範囲の基準とすることは適当ではなく、むしろ保険料や保険金額の多寡、商品内容の複雑性等を考慮し、顧客の受ける不利益が大きい場合を判断すべきではないか、との意見もあった。

また、募集人等が提供する助言の性質も考慮すべきであり、複数の保険会社の保険商品を取り扱うことを表示したうえで商品を提案する場合や、複数の保険商品のうちどの商品を選択するのかを比較のうえ提案するような場合にはこの仕組みを適用すべきではないか、との意見もあった。

いずれにせよ、保険商品によっては上記ア. の仕組みを適用しない場合もあり得ることから、そのような「意向確認書面」の作成・交付を要しない場合であっても、顧客ニーズを慎重に確認しなければならない重大な事項（例えば、自動車保険における若年運転者不担保特約についてのニーズ）をチェックした書面等を保存することが適当と考えられる。

(ウ) 乗換・転換

乗換・転換は、顧客が従来契約で得ていた保障内容や保険料水準の変更を伴う場合があり、より公正性の確保が求められることから、上記ア. の仕組みを適用することが適当と考えられる。

(3) 上記の仕組みが適用されない場合への対応

現行の保険業法施行規則第53条の7には、顧客の知識、経験及び財産の状況を踏まえた重要な事項の説明等を確保するための社内規則等の体制整備義務が定められている。

上記の仕組みが適用されない場合であっても、保険商品の販売・勧誘のいかなる段階でどのような顧客の情報を収集するか、募集人等が推奨した保険商品が顧客のニーズに合致しないことが判明した場合にどのような方法で顧客に説明するかにつ

いて、保険会社等に対してその自主判断において適切な体制整備を求めることが適当と考えられる。

その体制整備は、事後的に販売・勧誘の適切性を検証しうるものである必要があるが、その内容は、保険期間の長短、保険料や保険金額の多寡、商品内容の複雑性、保険商品が対象とする顧客ニーズが簡明なものか等を考慮しつつ、それぞれ定められるべきものと考えられる。例えば、保険契約が締結されたものについて、アンケートや申込書等の顧客情報を収集した書面、顧客との間の交渉経緯等やその概要を記載した書面等を保存することなどが考えられる¹⁰。

(4) その他募集人等に求められる行為

ア. 顧客の理解度に応じた説明や、誤解の解消

勧誘の過程において、顧客が説明内容を誤解することがないように努め、顧客が説明内容を理解していないことや誤解していることが明らかとなった場合には、募集人等はより分かりやすい説明を行うことや、誤解を解消するよう努めることが求められる。

イ. 募集人等の立場の明示

募集人等の立場によりその取り扱える保険会社や権限などの一定の限界があるが、これを顧客に明示することは、募集人等の立場に制約があることを顧客が客観的に認識し、保険商品の販売・勧誘に際しての募集人等の認識と顧客の認識の格差（ギャップ）を埋めるために有効であると考えられる。

従って、募集を行おうとする際には、募集人等が取り扱える保険会社の範囲（具体的には、専属か乗合か、乗合の場合には取り扱える保険会社の数等の情報）を

¹⁰銀行等が募集人等として保険募集を行うにあたっては、保険募集の公正を確保するため、複数の保険契約の中から顧客の自主的な判断による選択を可能とするための情報の提供を行い、顧客に対する保険募集時の説明等に係る顧客対応等について、顧客との面談内容等を記録するなど顧客対応等の適切な履行を管理する体制を整備するとともに、保険募集時の説明に係る記録等については、保険期間が終了するまで保存することが求められている（保険業法施行規則第211条第2項第2号ほか、「保険会社向けの総合的な監督指針」Ⅱ-3-3-9-3）。

明示するとともに、顧客が告知を行おうとする際には、告知受領権の有無についてその明示が行われることが適当と考えられる。

(5) 法令上の位置付け

上記の仕組みを、法令等において明確化することが適当と考えられる。

例えば、「意向確認書面」については、保険業法施行規則第53条の7による体制整備義務を具体化したものと位置づけ、「保険会社向けの総合的な監督指針」において上記のルールを明確化することが考えられる。

3. 中期的な課題

保険契約における適合性原則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。

(1) 募集人等の手数料開示について

募集人等の手数料が多い商品をあえて選択するといった弊害を防止する手段として、例えば、募集人等の手数料を開示する等の方策について検討していくことが必要ではないか。

(2) 募集人等の質の向上

顧客のニーズに応じた保険商品の提案等を行っていくためには、実際にそれらを行う募集人等について、例えば、募集人等に対する教育体系の見直しやその登録要件として一定の資格を要求する等、資質の向上を図る方策について検討していくことが重要ではないか。

(3) クーリング・オフの見直し

クーリング・オフについて、来店型での銀行における窓口販売等においてトラブルが指摘されていることから考えても、例えば、適用範囲の拡大や期間の伸長等何

らかの見直しを検討することが必要ではないか。

(以 上)