



保険商品・サービスの提供に係る  
法規制のあり方について（意見）



保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ  
第2回（2012年6月27日） 参考人 木下孝治

## 保険商品・サービスの提供、特に販売勧誘に係る法制を見直す視点—従来の議論

### 販売勧誘PT「中間論点整理」「最終報告」(2005,2006)

- ・保険商品の多様化・複雑化に伴い、消費者に提供される情報が過大となり、顧客による商品比較が困難になっている。そこで、①保険会社による情報提供、②ニーズに適合した商品勧誘を確保する方策、③ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方を検討した。
- ・提供する情報量を限定し、最低限の重要事項を明確化するため、契約概要、注意喚起情報の交付を求め、その内容、書式等を整理した。
- ・顧客のニーズに合った商品を選択する上で、提案が顧客の期待に合致したものであるかを確認する「意向確認書面」の作成、交付を求めた。
- ・一部比較、保険料の比較上の留意点を監督指針上明確化し、契約概要の開示促進、比較情報提供の環境整備に向けた協議会の設置等を提案。

### 保険商品比較自由討論会「実施報告書」(2008)

- ・販売者による比較情報の提供、保険を販売しない第三者による比較情報の提供の対比に始まり、比較する際の必要項目、比較の方法・条件、比較情報の活用局面、利用時の留意点、比較推進のための環境整備などにつき、様々な立場から意見が寄せられた。
- ・各種の販売者の地位の違いが比較情報の用法・信頼性に影響するため、中立的な比較情報のあるべき担い手について、関係者の認識にばらつきがある。

### 保険の基本問題WG「中間論点整理」(2009)

- ・ニーズの多様化に対応し多様な商品が提供される状況の中で、複雑な商品の理解困難性が生じ、商品間の比較が容易でなく、専門家の説明やアドバイスを求めようにも、中立的な情報源をどこに求めたら良いかも容易には分からない。そこで、募集時の規制、商品に対する規制、募集主体の問題、支払管理面の規律にわたり、規制のあり方全体を総合的、全体的に考える必要がある。⇒個別論点として10項目を提示。
- ・利用者保護の観点に加えて、競争原理を通じて、よりわかりやすく、より良い保険商品が優れたチャネルにより提供されるように留意する。

### 金融業の中長期的な在り方WG「現状と展望」(2012)

- ・顧客が認める価値を創り出す金融業に向けて、内外のプレーヤーが顧客目線で競い合い、金融イノベーションが生み出される市場が求められる。保険は販売者にとって収益機会が大きく、販売会社側の事情で取扱商品が限定され、適切な選択肢が与えられない懸念が指摘される。
- ・多様化する需要に応え、顧客目線で商品を生設計・販売する態勢作り、顧客が負担するコスト構造の透明化が重要。
- ・商品開発者と販売者の連携（いわゆる製販分離）の在り方を不断に見直すべき。
- ・販売段階における「適合性の原則」を元本毀損リスクに限定せず、顧客が求める商品を見いだすためのコンサルティング活動を基本とした幅広いものに捉え直す必要がある。

## 保険商品・サービスの提供、特に販売勧誘に係る法制を見直す視点—本報告の視座

### 販売勧誘の各段階の特質に応じた、均整の取れた規制

- 顧客のニーズに沿った商品選択が実現され得る情報基盤の環境整備
  - 顧客自身の自己決定に必要な商品情報の提供、撤回権
  - 任意提供される各種情報の真実・正確性、理解可能性確保、
  - 商品・チャネルの特性に応じた情報提供ルール
- 顧客が専門家の比較情報・助言を信頼してサービスを受けられる環境の整備
  - チャネルから提供されるサービス内容の明確化
  - チャネルから与えられる比較情報、助言の公正性の確保

### 商品比較情報の生成・発信コスト低下による規制の隙間を防止

- ウェブサイト、メルマガ、SNS、電子掲示板等を利用した商品（比較）情報流布は、容易に実行され得る。発信者がチャネルであるか、第三者であるかの判別は困難。非募集人による情報発信は、現状では規制外。
- 情報源はチャネル以外の第三者であっても、ハイパーリンク、バナー広告などを用いて、特定のチャネルに購買意思を固めた顧客を誘導することも容易。  
⇒チャネルによる販売勧誘・情報提供行為の前に、実質的な募集が事実上完了するおそれ  
⇒紹介人に対する規制の導入が不可欠

### 各種チャネルの行為の特質に応じた、均整の取れた規制

- 乗合募集人と保険仲立人の間に、募集委託契約上、事業モデル上、規制類型を分ける必要性が認められる程の決定的な差異はあるか？
- 少なくとも、比較表示・助言を経て募集を行う乗合募集人と保険仲立人の間の規制の差異は縮小する必要がある。
- 比較表示・助言サービスの担い手として、市場での正当なニーズがある業態と認知する限り、保険仲立人の規制緩和（権限の明示による誤認防止措置を前提とした募集人との兼業規制の廃止・分野を区切った緩和、賠償資力規制の緩和等）が求められる。

### 各種チャネルの表示・販売行為に対する保険会社の代位責任の合理化

- 保険会社と販売チャネルの間で指揮命令関係が成立する場合、範囲を明らかにすべき。
- 保険会社が委託した業務の範囲をチャネルの類型毎に整理し、チャネルによる比較表示につき保険会社が責任を負うべき範囲を確認すべき。
- 委託業務の性質、指揮命令関係の有無を問わずに保険会社の代位責任を広く認めるべきとの価値判断が存するならば、代位責任を広く捉える趣旨を明らかにすると共に、保険会社のチャネルに対する求償ルールを明確化すべき。

## 保険の基本問題WG「中間論点整理」の掲げた個別論点10項目と、意見の要旨

	中間論点整理	本報告における意見の要旨
<b>情報提供義務</b>	契約概要、注意喚起情報は導入済 ⇒説明義務の強化、書面交付義務の法定化につき検討	<p>パンフ・広告等によるニーズ喚起から勧誘を経て契約締結に至るプロセスに対応し、以下のルールを整備する。</p> <p>①適正な情報量と理解可能性を確保し、商品選択に必要な情報の提供義務（結果債務的な書面情報提供義務）、</p> <p>②顧客の状況に応じて、選択商品についての誤解を訂正する説明義務（手段債務的な説明義務）、</p> <p>③メディアの使用段階、特性に応じた、提供情報の正確性、適正性を確保する義務（手段債務的な表示義務）。</p>
<b>募集文書</b>	契約概要、注意喚起情報、意向確認書面の導入 ⇒契約概要の活用状況の検証を踏まえ、募集文書の整理・集約化など必要な対応を検討	
<b>広告規制</b>	⇒業界自主ルールの運用状況の検証を踏まえて検討	
<b>適合性の原則</b>	特定保険契約の適合性原則、意向確認書面は導入済 ⇒意向確認書面による消費者ニーズ把握の効果を検証しながら、保険一般への適合性原則の導入を検討	<p><b>募集委託契約には、複数社商品比較表示の許否・黙認、指揮命令関係の強弱等の点で質の異なる契約が混在し、募集主体の規制類型を二分する視座としては時代遅れ。</b></p> <p>①商品比較表示をなす主体には、比較の適正表示義務を課し、比較表示を用いる募集主体には、公正な比較に基づき適正な助言をなす義務を課す（手段債務的）。</p> <p>②（明示的にまたは黙示的に）助言を引き受けた主体に、公正な分析に基づく助言義務を課す（手段債務的）。</p> <p>③複数社商品比較行為に起因する責任のうち、283条が適用されない事由を対象に、複数社商品比較をなすor外部委託する募集主体に賠償資力規制を課すべき。</p> <p>④保険仲立人と乗合募集人の区分は、本資料12頁参照。</p>
<b>募集主体</b>	⇒保険仲立人制度につき、制度全体のあり方を検討する中で、乗合代理店との関係を含めた見直しを検討	
<b>募集コスト開示</b>	⇒付加保険料、手数料の開示について、仲介業者のあり方の見直しとの関係も踏まえて検討	
<b>募集人の資質向上</b>	研修・試験制度の改善など業界の取り組みが進行 ⇒試験合格の義務づけ、国家資格試験の導入、継続的取組みの重視など、実務的検証を開始し、改善に努める	
<b>保険金支払</b>	誠実・迅速な調査義務、支払請求の注意喚起義務等の検討	
<b>商品の在り方</b>	商品簡素化を念頭に商品開発・商品規制のあり方を検討	<p>顧客の正当な契約目的実現への協力が、保険契約上、黙示的に引き受けられているとの解釈を、原則規定により確認すべき。</p>
<b>保険料積立金等の支払</b>	⇒解約返戻金にかかる商品審査基準の明確化、基礎書類の開示、無・低解約返戻金型商品のあり方を検討	

## 顧客とのコミュニケーションの各段階と情報提供ツール

		広告～アプローチ	候補商品の特 徴・仕組 みの説明	購入候補 の絞り込み	仕様の 詳細決定	申込・告知
(複数社の比較想定なし) 専属チャネル	非対面販売 (直販/ 専属代理店)	保険会社/代理店広告 ・テレビ・ラジオ ・新聞・雑誌・DM・電話 ・パンフレット・ポスター ・ウェブサイト ・メルマガ・ツイッター	新聞・雑誌・DM・電話、 ウェブサイト パンフレット 契約概要・提案書、注意喚起情報		申込書/申込画面 電話による契約締結の場合は、 口頭での内容確認、申込	
	対面直販 (直営店)	・SNS ・バナー広告 ・セミナー類 (対面のみ)				申込書 店舗/募集人の携行する端末の申込画面 (電磁的方法があり得ることは、乗合・仲立も同じ)
	営業職員 (雇用)	保険会社の広告 (+代理店広告)	口頭説明を伴う + 保険会社パンフレット、 契約概要・提案書	左記の資料 + 注意喚起情報	左記の資料 + 意向確認書面	
	専属 保険募集人 (代理店)	・募集人の自製資料 (メルマガ、ブログ、ツイ ッター、SNS、電子掲示板等) ・紹介人				
	(団体保険の 加入勧奨)	保険会社パンフレット and/or自製パンフレット	パンフレット、 契約概要、注意喚起情報		申込書	
(複数社の比較可) 乗合・仲立	非募集人 比較表示 主体	比較表示主体の広告媒体 (web、メルマガ、ブログ、ツイ ッター、SNS、電子掲示 板等)	自製の比較資料 ・比較パンフ、web ・メルマガ、SNS等	購買意思が固 まったら、募 集人へ誘導す るのでは？	/	
	乗合 保険募集人 (代理店)	保険会社パンフレット + 乗合募集人・仲立人の 広告 自製の比較資料、 セミナー等	保険会社パンフレット、 契約概要 + 自製の比較資料 対面販売の場合、口頭説 明を伴う	左記の資料 + 提案書 + 注意喚起情報 仲立人の場合、 オーダーメイ ドも可	左記の資料 + 意向確認書面	申込書
	保険仲立人				結約書	申込書

## 情報提供義務・説明義務に係る問題の所在

### 1. 「契約概要」「注意喚起情報」の法令上の位置づけ

情報提供ツールとして「契約概要」「注意喚起情報」の利用が実務上定着している現状に鑑み、体制整備義務の枠内で定められた監督指針ではなく、法律上の根拠を与えるべきではないか。

### 2. 「契約概要」「注意喚起情報」と、重要事項説明義務(300条1項1号)の関係

現行制度では、契約概要、注意喚起情報に記載される情報は、特に説明の必要な重要事項と整理されており、これらの書面に記載されない重要事項についても説明義務があり得るとの整理になっている。

約款・契約のしおり以外の情報提供ツールとしての書面は、上記2種に絞り、書面で必ず伝達すべき重要事項は、全て、契約概要または注意喚起情報に記載すべきこととし、それ以外の説明義務は、対面販売を典型とした手段債務的な説明義務にしてはどうか。

### 3. 「契約概要」「注意喚起情報」に記載されるべき事項、記載方法

現行制度の下では、「契約概要」「注意喚起情報」の記述は、読ませて理解させるには量が多く、苦情対応を考えれば情報量が少なすぎる、等の指摘がある。

制度趣旨に遡ってこうした指摘を検討し、英国などで行われている「募集文書の読みやすさテスト」、認知心理学など消費者の理解に関する専門的知見を活用し、改善のための検討を行い、規律を整理すべきである。

## 情報提供義務・説明義務の在り方

1. 重要事項説明義務を「契約概要」「注意喚起情報」の作成・交付義務と、説明義務に区分する。  
説明義務は、対面/非対面の別に応じて、募集人・仲立人として尽くすべき注意義務の水準及び説明の方法、程度を中心とした規律とする。
  - a) 対面販売(電話販売を含む)の場合には、当該顧客が商品選択をなし得る程度の理解に達していないか、商品につき誤解していることが予見可能な場合に、顧客により適切な選択がなされるために必要な説明をなすべきものとする。
  - b) 電話販売を除く非対面販売の場合には、顧客の苦情処理などの経験から顧客が陥りやすい事項について、当該商品の典型的顧客が容易にアクセスし得る適宜の方法で、追加的情報を提供していることを指摘し、その参照を促すほか、助力が必要な場合には口頭説明を受けられる方法を指摘することによる。
2. 「契約概要」「注意喚起情報」の交付義務については、当該商品の典型的顧客の理解度に照らして、文書の目的ごとに、情報量の適正性と内容の理解可能性を確保できるような記載項目を明らかにすべきである。
  - a) 契約概要については、商品選択/商品の基本的な仕組みの理解をさせる文書としての観点から、注意喚起情報に回せる事項がないかを検証し、商品選択上の特記事項以外は、記述内容が標準化される方向で内容を整理すべきである。
  - b) 注意喚起情報については、一般的、定型的な注意事項に加えて、当該商品に固有の注意事項を列挙できるような記載内容とし、情報不足に起因する苦情、紛争の防止に資する資料として活用される方向で内容を整理すべきである。

### 情報提供・広告規制に係る問題の所在

#### 4. 虚偽告知の禁止・比較広告規制の明確化、具体化

現行法では、保険会社、仲介業者から顧客に対して提供される各種情報について、情報の正確性、適正性を確保すべき法律上のルールは、虚偽告知の禁止（300条1項1号）、誤解のおそれのある比較の禁止（同条1項6号）に限られる。また、広告の適正化、特に比較広告の規制は、監督指針の記述及び業界の自主ルールによっている。商品に係る表示の正確性、適正性が規制対象であることを示す根拠規定を定め、規制の名宛人を商品情報が流布する実態に即して明確化し、将来において詳細な規律を設ける参考として、虚偽・不適正表示の事例を集積する仕組みを設けるべき。

#### 5. 情報提供義務違反の効果／撤回権

現行法では、情報提供義務の違反に対する保険業法上の法律効果は、刑罰及び132条、306条に基づく業務改善命令に限られる。

諸外国では、法律上の情報提供義務の違反がある場合には、保険契約者の撤回権（クーリング・オフ権）の行使期間が開始しない規律を設けている例がある。

また、諸外国と比較すれば、撤回権につき、申込者の保護に欠けるおそれがない場合として、撤回権を行使できない場合を政省令で広範に挙げて権利を制限するわが国の立法は、異例な存在である。

309条の撤回・解除権の行使期間についても、わが国の期間は諸外国に比べて短い。他の法令とのバランスという問題があるが、保険証券の受領時から起算するなどの工夫によりを検討すべきである。

### 情報提供・広告規制の在り方

3. 保険商品に係る虚偽表示及び誤解を招く比較の禁止（広告を含む）を、保険会社、保険募集人、保険仲立人に加えて、後述する紹介人にも及ぼすことを明確化し、使用されるメディアの特性（誤解を招きやすい程度）に応じて、提供情報・表示の正確性、適正性を確保する義務を法定すべきである。
4. 誤解を招くおそれのある比較表示の事例を集積し、適正な比較表示の在り方に係る詳細なルールを監督指針、ノー・アクション・レターまたは業界の自主ルールとして整備することについて、必要に応じて、法律上の根拠規定を設けるべきである。
5. 法律上の情報提供義務違反があるときは、業法上または契約上、保険契約者に対して与えられた撤回権の権利行使期間は開始しない旨の規定を設けるべきである。
6. 保険契約者の撤回権につき、申込者の保護に欠けるおそれがないとされる適用除外事由を最小限の例外となるよう見直すと共に、行使期間の実質的な伸長を行うべきである。



### 保険における適合性原則の意義・制度趣旨

#### 1. 保険における適合性原則の意義

情報提供義務は、顧客が自力で商品比較をなす場合に自己決定基盤を確保し、情報格差による市場の失敗を抑止することを目的とするものと考えられる。

ところが、保険商品開発の自由度が高まり、多様な商品が市場に投入され、市場に流通する主力商品が複雑化するに連れて、平均的な消費者の理解力を超えて商品の比較可能性、透明性が低下すると（透明性の低下は商品認可制の廃止がなくとも生じ得る。）、情報提供を工夫したとしても、ニーズに適合した商品を自力で選択し難い顧客層が現れる。こうした顧客層は、ニーズに適合した商品の推奨・助言サービスを求めると考えられる。

ニーズに不適合な契約のうち、特に、顧客の身の丈（保険料、投資リスクの負担能力、流動性資金の確保額等であろうか）に適合しない長期契約の購買行為は、契約の継続率を低下させ、市場の効率性を損なう一因となる。

ここで、商品内容に習熟する販売業者が、顧客のニーズに適合した商品の推奨・助言を引き受ける場合には、顧客が自力で商品を理解する時間と労力（取引費用）を節約することができる。そのため、勧誘の中で自発的に一定の推奨、助言がなされる。当該商品の収益機会が大きいと、販売業者による推奨・助言は、ニーズの掘り起こしを狙って一層積極的に行われる。

一方、特にニーズの潜在性が認められる領域では、理解力に限界のある一般消費者の多くは、勧められる商品を受動的に購入する傾向にある。この場合、提供される情報が推奨商品の者に限定されがちであり、販売者の選好（バイアス）により、他の選択肢の検討機会を失う。

また、保険会社との交渉により契約条件を個別に定めることができる企業保険分野の市場においても、交渉上、顧客側が専門家の助力を得ることにより、保険会社との情報・交渉力格差が是正される等、契約内容の適正化、有利な交渉等のメリットが期待できる。

以上より、助言や代理交渉を行うことを表示して顧客を吸引することには、販売業者側にも一定のメリットが認められる。しかし、同時に、顧客の無知に乗じて販売業者が自己の利益を追求し、販売手数料の最大化を追求する弊害があり得る。従って、販売業者による助言つき仲介サービスの提供には、弊害の発生を防止し、顧客側のメリットを確保する一定の規制が必要であり、これが市場の効率化にもつながる。

わが国における近時の保険市場の動向を観察すれば、商品比較情報、比較情報に基づく助言を伴う販売勧誘に対して一定のニーズが存在し、市場が成立している。そのため、比較情報及び助言の質を確保し、提供される比較情報及び助言への信頼を保護する法理が求められる。

以上のような意味で、顧客のニーズに適合した商品の販売を実現することに向けられた諸法理は、適合性原則という概念の下に包括することができる。

#### 2. 保険における適合性原則に根拠を置く諸法理

保険における適合性原則の下には、販売業者との契約（主に仲介業者が想定されるが、保険会社が助言契約の主体となることは妨げられない。）又は契約締結交渉上の表示に基礎を置く解される助言義務を中核として、右の諸法理を位置づけることができる。



## II. 適合性原則・助言法理の在り方—具体的ルール

### 適合性原則に基づくルールの在り方

#### 1. 仲介業者の地位・提供されるサービスの開示

募集主体の種類の在り方にも左右されるが、顧客の置かれた地位を明らかにし、助言にバイアスが潜むリスクの有無を判断させる事項の開示が必要である。

- ① 勧誘者の属性（保険会社か募集人、仲立人か、専属か乗合か、締約代理権の有無、所属保険会社名）、
- ② 保険会社との資本関係の有無、
- ③ 比較情報提供を行うか、比較商品の範囲、
- ④ 助言を行うか、助言の内容。

#### 2. 顧客の同意を得られる範囲で助言・推奨の根拠となる顧客情報を収集する義務

「顧客のニーズに適合する契約」は、かなり大きな幅のある概念であるが、不適合な商品の推奨を回避するに最低限の顧客情報が必要であろうし、更に、顧客の身の丈に近づける助言を行うためには、顧客の同意を得て、適正な助言に努めるために必要な情報を得る必要がある。このように、助言に必要な情報の範囲、程度は、提供される助言の質に応じて定まる部分がある

#### 3. ニーズ不適合を回避する推奨事務態勢の構築

現在行われている「顧客意向確認書面」の交付によるニーズの確認は、これに含まれる。募集人が作成する設計・提案書の審査内規の整備等も、これに該当する。

4. a) 仲立人の場合、又は乗合募集人であって、前記1. ④を引き受けるものと評価される場合には、複数商品間の公正な分析、顧客のニーズの公正な分析に基づく助言義務を負う。

b) 専属募集人であって、前記1. ④を引き受けるものと評価される場合には、顧客のニーズの公正な分析に基づく助言義務を負う。

助言を伴う勧誘行為は、販売業者側にも一定のメリットがあり、自発的にもなされるものであるから、販売業者が契約上、又は表示その他の行為態様により、一定の質を伴う助言をなすと評価される場合に、表示により惹起された期待に応じた質の助言をなす義務を課すことが求められる。

期待される助言の質は、仲立、乗合、専属募集の別に応じて異なり得る。

#### 5. 助言時における商品・ニーズの分析結果を含む推奨理由の開示

#### 6. 募集手数料の開示・販売商品の偏りの有無についての継続的開示

助言を伴う勧誘販売行為の弊害は、手数料収入の最大化を動機とした偏った助言の懸念であるから、そのような動機の有無を顧客が判断し、自衛的に予防できる措置、又は、少なくとも事後的に、そのような動機が存在を検証できる措置の導入が求められる。

裁判又はADRにおいて偏った助言がなされたか否かを確認するには、少なくとも5. の導入が必要である。

### Ⅲ. 販売業者の行為についての保険会社の代位責任の在り方

#### 保険会社の代位責任に係る問題の所在

1. 情報提供義務は、契約当事者間の情報格差を埋めることを目的とするルールであるから、その違反に基づく責任については、民法**715**条の解釈にいう指揮命令関係が保険販売委託取引の文脈に引き直して認められる販売業者の行為については、業法**283**条に基づき保険会社に帰責することに問題はない。
2. 販売チャネルの多様化に伴い、保険会社に対して交渉上優位な地位を占める販売業者の存在が無視できないところ、こうした交渉上優位な販売業者との関係上、上述した意味での指揮命令関係を認めることは、困難ではないかと考えられる。
3. 業法**283**条にいう指揮命令関係につき、契約者保護の政策的観点を入れて民法**715**条よりも拡張した解釈を取る場合には、民法**715**条の論理に依存せずには保険者の責任を正当化するべきである。この場合には、交渉上優位な販売業者と保険会社との求償関係を合理的に規律する必要がある。
4. 乗合募集人が複数商品を分析して比較表示する行為、また、比較情報に基づき助言を行う行為は、積極的に委託されることは少ないであろうが、募集を委託した保険会社が少なくとも黙認しているものと評価できる。この場合の募集委託契約は、保険仲立人に対する委託契約関係と質的に近似することから、比較表示行為、比較に基づく助言行為につき指揮命令関係を認めることができるかについても検討が必要である。⇒右の事例を参照

#### 【事例】

A、B、C 3社を含む多数の保険会社から乗合募集委託を受けている保険募集人Fが、各社の商品につき比較表を作成し、A社の商品が優れている旨を表示した（この比較に基づきA社の商品を推奨した）。見込み客Pが、Fの表示（推奨）を受けてA社の商品を購入した。

1) 公正な分析を行えばB社の商品を優れていると表示すべきであった場合において、Pに事故が生じ、B社の商品を購入していれば受けられたはずの保険保護をA社の商品から受けることができなかった。A社は代位責任を負うべきか？A社の商品によっても特約により一定の保護が受けられた可能性があった場合には、結論は異なるか？

2) FがPに対して、顧客のニーズに適合した商品の助言を行う旨を約してA社の商品を推奨したが、Pのニーズを公正に分析すれば、C社の商品がPのニーズに適合すると助言すべきであった場合において、Pに事故が生じ、C社の商品を購入していれば受けられたはずの保険保護をA社の商品から受けることができなかった。A社は代位責任を負うべきか？A社の商品によっても特約により一定の保護が受けられた可能性があった場合には、結論は異なるか？

3) 上記1)の場合に、A社の商品を優れていると比較表示するFの行為をやめるよう請求することができる制度を設けるべきか。制度を設けた場合に請求できる主体としては、個々の消費者、適格消費者団体（消費者契約法2条4項）、B、C等の保険会社、他の販売業者、保険会社又は募集人の事業者団体などが候補に挙げられるが、いずれを請求主体とするのが良いか（監督官庁については、306条に基づく監督権限がある）。

## IV. 販売主体の規制類型、新たな規制類型に係る規制の在り方

### 販売主体の規制類型に係る問題の所在

#### 1. 仲立と乗合募集の関係

保険仲立人と、多数社が乗り合う乗合保険募集人とは、商品比較情報を作成する上でアクセス可能な情報の範囲についても、顧客に対して商品比較表示、比較に基づく助言をなし得る点でも、有意な差異がない。

乗合保険募集人が不適切な比較表示、比較に基づく助言を行った場合に保険会社が代位責任を負うべきことも自明の結論ではない。

他方、保険仲立人は保険契約者の代理人となる地位を有することから、オーダーメイドの保険を調達する上で保険契約者の代理人として行動することが許されており、保険仲立人と乗合保険募集人を全く同一の規律に服せしめることはできない。

#### 2. 募集概念の限界、紹介行為の規制

商品比較サイト等の存在により、契約締結の代理・媒介行為と、見込み客の保険加入意思を醸成する過程の分離、募集人に対する比較表示規制の潜脱が容易になった。

他方、「保険募集」概念を拡張して、比較サイト、紹介人等の行為に業法の規律を及ぼすことには問題がある。第三者による比較表示行為は直接規制できないとしても、その者が紹介行為を行う点に着目し、紹介人として業法上認知し、一定の規制を及ぼすべき。

#### 3. 募集人登録制・資格要件

生命保険募集人と損害保険募集人の登録制度上の差異について合理的理由があるかを点検すべき。また、紹介人登録制との差別化を図る意味もあり、募集人の登録には、法定の資格要件を課すことを検討すべき。

### 販売主体の規制類型の在り方

#### 1. 乗合保険募集人という類型の要否

商品比較表示、助言行為の規律以外に、乗合保険募集人という募集人の属性に応じた規律が必要と考えられる事項に、責任法制及びこれと連動すべき賠償資力規制がある。

乗合保険募集人の比較表示、助言行為につき、保険会社の代位責任が及ばない部分が一定範囲で認められるならば、乗合保険募集人に賠償資力規制を課す必要がある。この場合、乗合保険募集人に対する行為規制もセットで枠をはめるか、先の提案（9頁）のように、行為規制は名宛人を特に限定せず柔軟な規律とするかの選択があり得る。

#### 2. 募集人の能力・資格要件・紹介人登録

保険募集人の登録要件として、一定の能力を証する資格の取得を法定すべきである。

業として保険会社、保険募集人又は保険仲立人に対する見込み客の紹介をなす者を紹介人とし、全ての紹介人（又は、顧客を誘引する一定の表示をなす紹介人）に登録義務を課し、主務官庁の紹介人に対する必要な監督権限を法定すべきである（保険募集人に対する監督権限との対比上、調整の必要があれば、募集人に対する監督権限も見直すべきである）。

#### 3. 紹介人に対する行為規制

紹介人による商品比較表示その他、性質上必要と考えられるものにつき、保険募集人に対する規律を準用すべきである。