

新しい保険商品・サービス及び募集ルールの
あり方について

平成25年6月7日
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

「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」 メンバー名簿

平成 25 年 6 月 7 日現在

座 長 メ ン バ ー	※洲崎	博史	京都大学大学院法学研究科教授
	阿部	泰久	日本経済団体連合会経済基盤本部長
	※沖野	眞巳	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	加藤	広亮	ポストンコンサルティンググループ シニアパートナー&マネージングディレクター
	※川島	千裕	日本労働組合総連合会総合政策局長
	神戸	孝	FP アソシエイツ&コンサルティング(株) チーフ・エグゼクティブディレクター
	後藤	元	東京大学大学院法学政治学研究科准教授
	※田島	優子	弁護士（さわやか法律事務所）
	丹野	美絵子	独立行政法人国民生活センター理事 (社団法人全国消費生活相談員協会前理事長)
	錦野	裕宗	弁護士（中央総合法律事務所）
	水口	啓子	株式会社日本格付研究所チーフアナリスト兼格付企画部長、公認会計士・監査審査会委員
	山下	友信	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	※家森	信善	名古屋大学大学院経済学研究科教授
	米山	高生	一橋大学大学院商学研究科教授
オブザーバー	梅崎	輝喜	明治安田生命保険相互会社調査部長
	村田	毅	三井住友海上火災保険株式会社経営企画部部長
	五十嵐	正明	一般社団法人日本少額短期保険協会専務理事
	瀧下	行夫	外国損害保険協会専務理事
	荻野	明廣	株式会社イーグル商会代表取締役 (社団法人日本損害保険代理業協会名誉会長)
	葛石	智	一般社団法人日本保険仲立人協会会長

(敬称略・五十音順)

(※印は金融審議会委員)

はじめに	2
1. 保険商品・サービスのあり方について	3
1-1 新しい保険商品について	3
1-1-1 不妊治療に係る保険について	3
1-1-2 サービス提供者への保険金直接支払いについて	4
1-2 保険会社及びグループの業務範囲の見直しについて	6
1-3 共同行為制度の活用の促進について	7
2. 保険募集・販売ルールのあり方について	8
2-1 保険募集に係る規制の再編成について	8
2-2 保険募集の基本的ルールの創設	9
2-2-1 意向把握義務	9
2-2-2 情報提供義務	12
2-2-3 募集文書の簡素化について	13
2-2-4 行為規制の適用除外に係る考え方について	14
2-2-5 禁止行為（法第 300 条第 1 項第 1 号）の見直しについて	16
2-3 保険募集人の義務	17
2-3-1 保険募集人の体制整備義務	17
2-3-2 乗合代理店に係る規制について	18
2-3-3 保険募集人の委託先管理責任について	21
2-4 募集規制の適用範囲等について	22
2-4-1 募集規制の適用範囲の再整理・明確化について	22
2-4-2 その他	24
2-5 保険仲立人に係る規制について	25
おわりに	26

はじめに

我が国における少子高齢化の急速な進行などの社会情勢の変化を背景に、国民が保険に対して求めるものが多様化するとともに新しいニーズも出現している。保険の販売形態についても、いわゆる保険ショップ等の大型代理店やインターネット等の非対面販売をはじめとして多様化が進展している。

こうした変化を受けて、

- ・少子高齢化の進展等に伴う新たな顧客ニーズに対応して保険会社等がより幅広い保険商品やサービスを提供するとともに
- ・販売形態の多様化等に対応した、保険の募集・販売等に関するルールを整備する

必要性がこれまで以上に高まっている。

このような状況を踏まえ、平成 24 年 4 月 11 日の金融審議会総会において、金融担当大臣より、

- 一 保険契約者の多様なニーズに応えるための保険商品やサービスの提供及び保険会社等の業務範囲の在り方
- 二 必要な情報が簡潔で分かりやすく提供されるための保険募集・販売の在り方

等について、規制の全体像を視野に入れつつ検討すべき旨の諮問がなされた。

この諮問事項を検討するため、当ワーキング・グループが設置され、これまで計 16 回にわたり、

- (1)保険商品・サービスのあり方（①新しい保険商品、②共同行為制度¹、③業務範囲規制）及び
- (2)保険募集・販売ルールのあり方（①保険募集に係る行為規制、②乗合代理店・保険仲立人に係る規制、③募集規制の及ぶ範囲等）

について審議を重ねてきた。本報告はその検討結果をとりまとめたものである。

¹ 共同行為制度とは、例えば、保険事故 1 件あたりの損害額が極めて大きいなど保険会社 1 社で引き受けることが難しいリスクや、自動車賠償責任保険のように社会政策として保険会社に引受義務が課されているものについて、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）の例外として、複数の保険会社が引受条件や保険料等について統一的な契約条件を定めることを認める制度であり、保険業法（平成 7 年法律第 105 号。以下「法」という。）第 101 条等において規定されている。

1. 保険商品・サービスのあり方について

少子高齢化をはじめとする社会情勢の変化に伴い、保険のあり方や保険会社・グループが提供するサービスに対する国民のニーズ・期待は変化している。一方、保険商品の内容や保険会社・グループの業務範囲は保険業法及びその関係法令によって制限されており、こうしたニーズの変化等に対して、必ずしも十分に対応しきれないのではないかとの指摘がある。

このため、既存のルールが設けられている趣旨を踏まえて新サービスや新規事業を解禁した際の利用者に対する影響や保険会社の業務の健全性等に与える影響にも留意しつつ、こうした多様なニーズに対応できるように必要な見直しを行うことが適当である。

1—1 新しい保険商品について

現在、保険会社が引受可能な保険商品の範囲については、法令において限定列挙されている²ため、新たな保険ニーズが発生した場合には、適切なタイミングでこれに対応することが可能となるよう規定を追加する必要がある。

1—1—1 不妊治療に係る保険について

不妊治療への社会的関心は高まっているが、その治療内容によっては多額の費用を要することから、当該費用をてん補するための保険に対する需要が高まりつつある³。しかし、原因が特定できない不妊については、その治療費に係る保険が引き受けられるかどうか不明確な状態となっている。

不妊治療に係る保険については、不妊という事由の発生には偶然性が認められ、不妊治療に要する高額な費用を経済的にてん補するニーズもあることから、保険の対象となりうる要素を備えており、また、社会的意義も十分認められると考えられる。一方、合理的な保険料を算出するための保険数理上の検討が不可欠であることに加えて、不妊治療を受けるかどうかについて専ら被保険者の意思に委ねられていること⁴などによるモラルリスクや逆選択の問題に対処す

² 法第3条第4項・第5項、保険業法施行規則（平成8年大蔵省令第5号。以下「規則」という。）第4条。

³ 厚生労働省の「不妊に悩む方への特定治療支援事業」においても、法律上の婚姻をしている夫婦に対する不妊治療のうち、1回の治療費が高額な特定不妊治療に対して、国が当該治療費の一部を助成しているが、当該制度の利用件数も増加傾向にある。

⁴ このほかにも、不妊治療を何回受けるか、どのような不妊治療を受けるかについても被保

る必要もあり、具体的な商品開発に当たっては、こうした課題に対応できるものとする必要がある。また、その際、保険商品が複雑になり、利用者に分かりにくくならないように留意する必要もある。

以上のような点を踏まえ、今後、当該保険の特性を踏まえた適切な商品設計・リスク管理が行えるよう、実務的に更なる検討を行い諸課題を解決し得る商品設計とした上で、実際の保険引受けが行われることが適当である。

1—1—2 サービス提供者への保険金直接支払いについて

現在、生命保険契約及び傷害疾病定額保険契約（以下「生命保険契約等」という。）については、法令上、保険給付の方法が金銭に限定されている⁵⁶。一方、社会の高齢化に伴い、被保険者が介護を要する状態になった場合や亡くなった場合などに、保険金ではなく、信頼のできる事業者から介護や葬儀をはじめとする財・サービスの給付を受けたいというニーズが存在する。

法において生命保険における現物給付を認めることについては、

- ・保険会社が将来時点で提供する財・サービスの質等についてどのように担保するか
- ・保険会社が、財務の健全性を確保する観点から、財・サービスの価格変動リスクにどのように対処するか⁷

といった課題が存在することがかねてから指摘されているところであるが⁸、当ワーキング・グループにおいても同様の認識が示された。

險者の意思に委ねられていることも、保険の商品開発の際には考慮する必要があると指摘されている。

⁵ 法第3条第4項第1号・第2号、保険法第2条第1号。

⁶ なお、損害保険及び第三分野保険については、法律上、損害をてん補するために現物給付を行うことも認められている（法第3条第4項第2号及び同条第5項）。

⁷ なお、現行法においても、保険金額を物価変動指標等をもとに一定の計算式に従って変動させることによりインフレリスクに対応する保険商品を組成することは、禁止されていない。

⁸ 『保険法改正への対応について』（平成20年1月31日 金融審議会金融分科会第二部会報告）。

同報告においては、生命保険における現物給付について、このほかに、以下のような課題が示されている。

- ・財・サービスには将来の価格変動があり、適切な保険料、責任準備金等の算定が困難。
- ・将来の現物価格変動時の負担を、保険会社と保険契約者等がどう負担するかについて、規律すべきか、契約に委ねるかという問題がある。
- ・現物給付にかかる継続的な役務提供などの履行確保を図るための監督手法に係る検討が必要。

他方、保険会社が特定の財・サービスを提供する提携先の事業者（以下「提携事業者」という。）を顧客に紹介し、顧客が提携事業者からの財・サービスの購入を希望した場合に、保険金を受取人ではなく当該事業者に対してその代金として支払うこと（以下「直接支払いサービス」という。）については、法令上、特段禁止されておらず⁹、当該サービスによっても、上記ニーズに一定程度応えることができると考えられる。この場合には、顧客は、保険金支払時点において財・サービスの内容や価格に納得がいかない場合には、当然に保険金支払いを選択できること、及び、保険会社も保険金額の範囲内で、財・サービスを提供した事業者に支払いを行えばよく、その価格変動リスクを負わないことから、生命保険契約等における現物給付を認めた場合の懸念のかなりの部分を回避することができると考えられる。よって、生命保険契約等においてもこのような直接支払いサービスを顧客に提供することが可能である旨を明確化することにより、顧客サービスの充実をまずは図れるようにし、生命保険契約等における現物給付の解禁については、引き続き、将来の検討課題とすることが適当である。

ただし、保険会社が、あらかじめ、「保険事故発生時に、保険会社が特定の財・サービスを提供する提携事業者を紹介し、顧客が当該事業者からの財・サービスを購入することを選択した場合には、保険金直接支払いサービスが受けられる」旨を表示し、提携事業者が提供する財・サービスの内容・水準に言及して保険募集を行う場合には、保険会社が紹介する提携事業者が提供する財・サービスへの期待が顧客による保険商品選択時の重要な判断材料となりうることから、当該財・サービスの内容等に対する顧客の期待を保護する必要がある。こうしたことなどを踏まえ、提携事業者が提供する財・サービスの内容等に係る情報提供^{10 11}及び適切な提携事業者を提示するための体制整備¹²を義務

⁹ この場合、保険会社が給付するものは、あくまでも保険金であって、提携事業者が提供する財・サービスではない。

¹⁰ 情報提供を義務づける事項の具体的内容としては、以下のものが考えられる。

- ・提携事業者が提供する財・サービスの内容・水準
- ・提携事業者を選定する基準
- ・保険事故発生時に、顧客が提携事業者からの財・サービスを必ずしも購入する必要はなく、保険金の受け取りを選択することができること
- ・保険金と財・サービスに係る費用に差額が生じた場合には、差額を受け取ることができること（逆に、不足が生じた場合には、不足分を支払う必要があること）
- ・当初、想定していた内容・水準を満たす財・サービスを提供可能な提携事業者の紹介が困難となる場合として想定されるケースに係る説明

¹¹ これらの情報提供を行うに当たっては、財・サービスを提供するのは保険会社自身ではなく提携事業者であることについて、顧客に誤解を生じさせないようにする必要があると考えられる。

づけることが適当である¹³。

なお、上記情報提供及び体制整備に加えて、保険事故発生時に、改めて、提携事業者からの財・サービスの購入ではなく、保険金の受け取りを選択することができる旨を説明することを併せて求めることが適当である。

1—2 保険会社及びグループの業務範囲の見直しについて

保険会社及びそのグループが行うことができる業務の範囲については、保険契約者保護のために保険会社を保険業に専念させる必要があることなどから、法令によって一定の制限が設けられている。

一方、少子高齢化といった社会情勢の変化等に伴い、保険会社及びそのグループが、保険サービスに付随して、若しくは一体的に提供することが期待されるサービス内容も変化し、例えば、保育所の運営業務のように、現在は行われていないが、具体的なニーズもあり社会的意義も存在し、保険会社グループの業務として認めても差し支えないものもあるのではないかと指摘がある。

現在、保険会社及び子会社の業務範囲に関し、個別の業務を保険会社グループに認めるか否かは、当該業務が保険会社本体の健全性に及ぼす影響を踏まえつつ、利用者利便の向上、保険会社グループの経営の効率化、国際競争力の確保等を勘案した上で、きめ細かく判断していくことが適当であるとされている。

¹² 体制整備義務の具体的内容としては、以下のものが考えられる。

- ・財・サービスの費用を保険会社から支払うことについて、提携事業者から事前の同意を得ること
- ・提携事業者との間で、提供する財・サービスの内容・水準や顧客が紹介サービスを利用した場合の連絡・支払方法などの手続きを定めること
- ・提携事業者が提供する財・サービスの質の確認や、問題が発見された場合の提携事業者の入れ替えなど、保険事故発生時に、保険会社自らが設定し、顧客に説明した内容・水準を満たす提携事業者を紹介できる状態を維持するための措置を講じること

なお、財・サービスの提供業者の紹介を顧客に約束する際に、どの程度具体的な内容について約束をするかについては保険会社の判断に委ねられているが、仮に、顧客に対して財・サービスの内容や事業者について具体的に約束をした場合には、その具体的条件を満たす者を紹介する必要があることから、保険会社が事業者を紹介する際の裁量は狭くなると考えられる。そのため、提携事業者が提供する財・サービスの内容について具体的な約束をした場合には、提携事業者が提供する財・サービスの質を確保するための体制整備として保険会社に求められる水準は高くなると考えられる。

¹³ なお、単に、保険事故発生後に、顧客からの指図に基づき、顧客以外の第三者に保険金を支払う場合（通常の指図払い）については、財・サービスの質に対する顧客の期待という問題は生じないことから、このような義務づけの必要はないと考えられる。

ところであるが¹⁴、保険会社や子会社の業務については、従来認められているものに加えて、保険会社や子会社において現に提供しているサービスと関連性や類似性のある業務や、一体的に提供される場合に利用者利便に資するものについて保険会社グループの業務として認めることが適当である¹⁵。このような整理に照らせば、例えば、保育所の運營業務は、既に子会社の業務として認められている老人福祉施設等の運營業務と、施設において福祉サービスを行うという点において類似性があり、同じく子会社の業務として認められている不動産関係業務との強い関連性もあると考えられるため、保険会社グループの業務として認めて差し支えないと考えられる。

その際、個別の業務を保険会社本体・子会社のいずれの業務として認めるかについては、従来の考え方¹⁶に従い、本来業務との親近性、リスクの同質性、本体へのリスクの波及の程度を勘案し、本来業務との親近性が極めて高いものは保険会社本体の業務として認め、それ以外については、子会社の業務として認めることが適当である。上記の保育所の運營業務については、当該考え方に照らせば、子会社の業務として整理することが適当である。

1—3 共同行為制度の活用の促進について

個社では引き受けられない巨額の保険リスクがある場合等に対応するため、航空保険等一定の保険類型に限り、危険の分散又は平準化を図るための共同行為について独占禁止法の適用除外になっている。

しかしながら、上記保険類型以外の保険についても、社会情勢の変化等によって、これまでは保険が提供されていなかったようなリスクについても、保険に対するニーズが高まることが考えられる。一方、これまでに保険引受の実績がない分野については、商品組成に当たって合理的な保険料算出に必要なデータが十分に存在せず、保険引受けのリスクの評価が困難な場合が想定される。

このような場合に、各社が共同して保険を引き受けることができれば、保険料算出に必要なデータ収集に係る時間の短縮やリスクの分散が見込まれ、その

¹⁴ 「銀行・保険会社グループの業務範囲規制のあり方等について」（平成 19 年 12 月 18 日金融審議会金融分科会第二部会報告）。

¹⁵ 介護関連サービスや古物商・古物競りあっせんなど、一定のニーズがあると考えられる業務については、このような整理に基づき問題がないものは子会社の業務として認めることが適当である。

¹⁶ 「銀行・保険会社グループの業務範囲規制のあり方等について」（脚注 14 参照）。

結果、これまで保険引受が行われていなかったようなリスクをカバーする商品の開発の促進につながり、社会的に意義があると考えられる。

以上のような点を踏まえ、各社が共同して保険を引き受けるという行為に関して、法的な問題を含めた実務的な検討¹⁷が進められていくことが適当である。

2. 保険募集・販売ルールのあり方について

2—1 保険募集に係る規制の再編成について

現行の保険業法における保険募集に係る規制は、

①保険会社、保険募集人に対する一定の行為の禁止¹⁸

②保険会社にかかる体制整備義務¹⁹

から成り立っており、これらの法規制を根拠として契約概要及び注意喚起情報²⁰、意向確認書面²¹の使用など、募集手続における各種の具体的義務が定められている。上記①については昭和23年に制定された保険募集の取締に関する法律（昭和23年法律第171号）から受け継がれたものであり、②については平成10年の金融システム改革のための関係法律の整備等に関する法律（平成10年法律第107号）において導入されたものであるが、保険募集に係る新たな規律付けが必要となった場合であって、①による対応が難しいものについては、②に基づき、保険会社に保険募集人への管理・指導を義務づけることによって対応してきており、このような基本的な構造自体は平成10年以来変わっていない。

一方、保険募集の現場においては、銀行窓販やいわゆる来店型ショップ、インターネットによる募集が増加しつつあるなど、募集チャンネルが多様化している。また、保険代理店の大型化が進展してきており、保険会社と保険募集人の関係も、大型の乗合代理店と個々の所属保険会社の関係のように、法が従来前提としていた、ある特定の保険会社が保険募集人の業務の全容を把握し、管理・指導を行うというケースに必ずしも当てはまらない場合が増えつつある。

¹⁷ 例えば、上記のように、保険商品組成に当たり、保険料算出に必要なデータ収集のために共同行為を行うことが法第101条第1項第2号の要件に照らして認められるのかを含めて検討することが考えられる。

¹⁸ 法第300条第1項各号など。

¹⁹ 法第100条の2、規則第53条の7など。

²⁰ 保険会社向けの総合的な監督指針（以下「監督指針」という。）II-3-3-2(2)②、II-3-3-6(2)②、II-3-5-1-2(17)参照。

²¹ 監督指針II-3-5-1-2(18)参照。

さらに、銀行や証券の分野においては、保険業法とは異なり、銀行法や金融商品取引法において、一定の行為の禁止や体制整備義務にとどまらず、積極的な情報提供義務（契約締結前書面交付義務等も含む。）が法定されている²²。

以上のような点を踏まえれば、保険募集の規制のあり方を、販売チャネルの変化をはじめとする募集実態の変化に対応できるよう、(1)情報提供義務等、保険募集全体に通じる基本的なルールを法律で明確に定めるとともに、(2)保険会社を主な規制対象とする現行法の体系を改め、保険募集人自身も保険会社と並ぶ募集ルールの主要な遵守主体とする法体系へと移行する必要がある。こうした観点から、保険募集規制について以下の見直しを行うことが適当である。

2—2 保険募集の基本的ルールの創設

国民が自身のニーズにあった保険を選択し、それぞれが備えるべきリスクに的確に対応することができるようにするためには、保険会社・保険募集人が顧客のニーズを的確に把握し、そのニーズにあった保険商品を勧めるとともに、その保険商品の内容等を適切に説明し、顧客が内容について理解・納得をした上で当該保険に加入することが望ましい。これを確保する観点から、保険募集について(1)顧客の意向を把握し、顧客のニーズに合った保険商品を勧め、顧客の意向にあった保険商品であることを確認した上で契約を締結する義務、(2)顧客に提示する保険商品に関する情報提供義務を導入することが適当である。

2—2—1 意向把握義務

保険については、顧客が抱えているリスクは多種多様であり、また、備えるべきリスクの中でどの部分を保険によってカバーするのか（保険のニーズ）も顧客によって異なっている。そのため、保険募集に当たっては、募集人が顧客の抱えているリスクやそれを踏まえた保険のニーズを的確に把握²³した上で当該ニーズに沿った商品を提案・分かりやすく説明することを通じ、顧客が、自らの抱えているリスクやそれを踏まえた保険のニーズに当該商品が対応しているかどうかを判断して保険契約を締結することの確保が重要である。

この点に関して、現在は、保険会社の体制整備義務に基づいて意向確認書面

²² 銀行法（昭和56年法律第59号）第12条の2、金融商品取引法（昭和23年法律第25号）第37条の3。

²³ 顧客のニーズの把握については、保険募集人と顧客のやり取りの中で、顧客が、ニーズを追加的に認識するに至った場合も含む。

の使用が定められており、顧客自身が契約締結前の段階で、推奨された保険商品と自らのニーズが合致しているかについて、最終確認の機会が設けられている²⁴。しかし、昨今、当該手続については導入時に求められた効果²⁵が必ずしも十分には発揮されていない、との指摘がある。

以上のような点を踏まえれば、顧客が自らの抱えているリスクを認識し、その中でどのようなリスクを保険でカバーするのかを認識した上で保険に加入できる環境を更に整備するため、

「保険会社又は保険募集人は、保険募集に際して、顧客の意向²⁶を把握し、当該意向に沿った商品を提案し、当該商品について当該意向とどのように対応しているかも含めて分かりやすく説明することにより、顧客自身が自らの意向に沿っているものであることを認識した上で保険加入できるようにする必要がある。」との趣旨の義務規定を法律上設けることが適当である。

その際、顧客の意向把握の具体的手法について画一的なものを強制することとした場合には、多様化している募集形態すべてに適合する手法を設定することの困難さから、結果として意向把握が形式化するおそれがあることや保険会社・保険募集人及び顧客の双方に対して過度の負担を課すおそれがあることを踏まえれば、顧客ニーズを把握するための具体的な手法については、商品形態や募集形態に応じて、保険会社・保険募集人の創意工夫に委ねることとし、法律上は、上記の考え方を一般的義務規定（プリンシプル）として規定することが適当である。

一方、当該プリンシプルを満たすための具体的な方法については、取り扱う商品や募集形態を踏まえて選択されるべきこととなるが、達成すべき目標水準を統一する観点から、「全商品・募集形態を通じて満たすべき水準」を監督指針において示すことが適当である。当該水準としては、下記(1)又は(2)で示される水準を満たすことを求めることが適当である^{27 28}。

²⁴ 法第 100 条の 2、規則第 53 条の 7、監督指針Ⅱ-3-5-1-2(18)。

²⁵ 『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）Ⅱ.2.(1)において、消費者の役割として「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。」ことが記載されており、その実現の手段として意向確認書面が導入されている。

²⁶ 顧客が保険募集人とのやり取りの中で、追加的に認識したニーズを含む。注 23 参照。

²⁷ 商品の特性や募集形態によっては、必ずしも本文(1)(2)に該当しない方法も排除されないと考えられるが、その場合にも本文(1)(2)と同程度に、「顧客の意向の把握、当該意向に沿った商品提案・説明、顧客自身による自らの意向と保険商品の理解・照合」が確保される必

- (1) 保険金額や保険料を含めた当該顧客向けの個別プランを説明する前²⁹に、当該顧客の意向を把握する。その上で、当該意向に基づいた個別プランを提案し、当該商品について当該意向とどのように対応しているかも含めて説明する。その後、契約締結前の段階において顧客の最終的な意向を確認し、個別プランを提案・説明する前に把握した顧客の意向と最終的な意向を比較し、両者が相違している場合には、その相違点を確認する。
- (2) 保険金額や保険料を含めた個別プランを提案する都度、保険募集人がどのような意向を推定して当該プランを設計したかの説明を行い、当該プランについて当該意向とどのように対応しているかも含めて説明する。その後、契約締結前の段階において、顧客の最終的な意向と募集人が推定してきた顧客の意向を比較し、両者が相違していないことを確認する。

さらに、実務における対応方針を明確化する観点から、主な募集形態について、当該「プリンシプルを満たすための具体的な方法」として意向確認も含めたプロセスの例示を監督指針において、併せて設けることが適当である³⁰。

最後に、上記のような意向把握義務が導入されることにより、募集プロセス全体における顧客の意向把握の実効性が高まることから、意向確認書面については、例えば、申込書との一体化を行うこと等により募集プロセス全体の書面

要があると考えられる。

²⁸ いずれの水準による場合であっても、顧客の最終的な意向と提案した個別プランが合致しているかの確認は、併せて行う必要がある。

²⁹パンフレット等を使用した一般的な商品説明を意向把握の前に行うことは、顧客の意向を明確にする観点から、問題ないと考えられる。

³⁰ 具体的には、以下の方法が考えられる。

①顧客の意向を把握して提案・説明する場合

保険金額や保険料を含めた当該顧客向けの個別プランを作成・提示するまでの募集プロセスのある一時点で、顧客の意向をアンケートのようなもので把握（※）し、その上で、当該意向に沿って個別プランを作成し、顧客の意向との対応関係も含めて明示的に説明する。その後、契約締結前の段階で明示的に確認した顧客の最終的な意向と個別プランが合致しているかを確認するとともに、最終的な意向と事前に把握した意向が相違している場合には、その経緯及び個別プランにおける対応箇所について明示的に記載した上で説明する。

（※）商品説明の際に、当該説明に用いたパンフレットの項目に顧客にチェックをつけてもらう、或いは、顧客の面前において保険募集人がチェックをつけて顧客の確認を求めるなどの方法によることも可能。

②顧客の意向を推定して提案・説明する場合

当該顧客に対して、保険金額や保険料を含めた個別プランの作成・提案を行う都度、設計書等の顧客に交付する書類の目立つ場所に、保険募集人が推定している当該顧客の意向と当該提案内容の関係性について、わかりやすく記載・説明する。その後、契約締結前の段階で顧客の最終的な意向と保険募集人が推定してきた意向が合致しているかを確認し、その上で、最終的な意向と個別プランが合致しているかを確認する。

の分量を減らし、①顧客の意向、②当該意向に対応した商品提案理由を記載し³¹、③当該商品が顧客の意向に沿ったものであることの確認をすることで足りるとするなど、募集プロセス全体における文書の簡素化や分かりやすさの向上の観点から、各社の創意工夫を求めることが適当である。

2—2—2 情報提供義務

顧客が自らのニーズに合った保険商品に加入することを確保するためには、意向把握義務に基づいて募集人が顧客の意向にあった商品を提案することに加えて、顧客がその商品内容について正しく理解することが不可欠である。保険は、その性質上商品やサービスの内容について保険会社・募集人と顧客との間に情報の非対称性が存在することに加え、他の金融商品同様に商品内容の多様化が進んでいることから、顧客による商品やサービス内容の正しい理解のためには、保険会社・募集人による適切な情報提供や分かりやすい説明が行われることが、ますます重要になっている。

保険募集における顧客への商品情報の提供について、現在は、法第 300 条において保険募集に関して保険契約者又は被保険者に対して「保険契約の契約条項のうち重要な事項を告げない行為」が禁止され³²、当該規定の違反は刑事罰の対象となっている³³。さらに、上記 2—1 のとおり、当該禁止行為に基づき、監督指針において、「契約概要」及び「注意喚起情報」の交付義務が定められている。

しかし、「告げない」ことが許されない重要事項の範囲が契約内容に限られていることや、不告知自体が刑事罰の対象となるために運用が謙抑的なものとならざるを得ないことから、柔軟な運用が難しい等の指摘がある。さらに、保険業法において積極的な情報提供義務が規定されていないことに関して、一般には、保険よりも顧客が理解しやすいと考えられる預金等について情報提供が義務付けられていることとバランスを欠いている、との指摘もある。

以上のような点を踏まえれば、顧客による商品内容等の正しい理解を確保するため、保険会社や保険募集人が保険募集を行う際の情報提供義務について明示的に法令において位置づけることが適当である。具体的には、保険業法にお

³¹ 例えば、顧客の意向と提案した商品の対応状況等について記載することが考えられる。

³² 法第 300 条第 1 項第 1 号。

³³ 法第 317 条の 2 第 7 号において、1 年以下の懲役又は 100 万円以下の罰金の対象とされている。

いても、保険会社及び保険募集人が保険募集を行う際に、現在は契約概要及び注意喚起情報として提供することが求められている項目を中心に、顧客が保険加入の判断を行う際に参考となるべき商品情報その他の情報の提供を行うことを義務付けるとともに、契約概要等については本義務に基づく情報提供を行う場合の標準的手法として位置づけ直すことが適当であると考えられる。

2—2—3 募集文書の簡素化について

保険募集の現場においては、「契約概要」や「注意喚起情報」といった法令等に基づき使用が義務づけられている文書に加えて、契約のしおり、約款、パンフレットなど、様々な文書が保険募集に際して使用されている。

一方、「契約概要」・「注意喚起情報」（以下本項において「契約概要等」という。）については、当初は、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顧客に提供する趣旨で規律が設けられた³⁴が、現実には、一般的な消費者にとって理解可能な程度を越えた分量の情報が記載されていたり、募集人によっては、商品説明は契約概要等ではなくパンフレットで行っていたりするなど、情報量が増加するとともに内容が複雑になった結果、契約概要等が当初想定されていた役割を十分には果たせていない、との指摘がある。

このような状況を踏まえ、当ワーキング・グループにおいては、生命保険・損害保険の両業界に対して、既存の契約概要等の記載項目や実際の募集プロセスにおける位置づけを検証した上で、当初、契約概要等に期待されていた役割を果たせるように、消費者が保険加入に当たって理解することが必要な真に重要な情報を掲載するという本来の目的に立って、記載内容の見直し・簡素化を行うように促した。両業界では、こうしたことも踏まえ、契約概要等の簡素化に向けて自主的な取組みを進めており、当ワーキング・グループにおいても当該検討状況の報告を受けることにより、両業界の自主的取組みとして当ワーキング・グループの問題意識に沿った検討・改善が進められていることが確認できた。簡素で分かりやすい募集文書を作成することは、保険募集人が当該募集文書を商品説明の際に使用することや顧客が自身で当該文書を理解することなどを通じて、顧客による保険商品内容の理解を促進することに繋がることから、情報提供義務を実質化するために極めて重要であり、各業界におけるこうした取組みの継続及び各社における創意工夫を期待し、今後とも分かりやすい

³⁴『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）III.1.(1)。

募集文書の実現に向けた自主的な取組みを促すことが適当である³⁵。また、意向把握、意向確認など、募集プロセスのうち、商品情報提供以外の場面で用いる文書についても、簡素で分かりやすい文書の実現を促すことが適当である。

2—2—4 行為規制の適用除外に係る考え方について

現在、保険募集の際に使用が義務づけられている「契約概要」、「注意喚起情報」、「意向確認書面」については、それぞれ商品の特性や募集形態に応じて、適用除外の範囲が設けられている³⁶。これは、商品の特性、想定している顧客の属性、契約の形態によっては、そもそも、商品に係る情報提供等の詳細な手続について、法令等で一律に定めるのではなく、当事者間の合意に委ねた方がよい場合や、別個の方法を認めたほうが分かりやすい説明が期待できる場合が存在するためである。

以上のような点を踏まえ、以下のような基本的考え方に当てはまる具体的なケースについて、法令上、必要に応じて行為規制適用除外とするなどきめ細やかな調整を行う³⁷ことが適当である。

(1) 情報提供義務の一般原則は適用するものの、情報提供の際に標準的方法によることを求めないもの

(A) 情報提供義務の内容を実質化するもの

- ① 保険契約の内容に照らして、契約内容の個別性・特殊性が高いことから、一律の要式によるよりも各社の創意・工夫により説明を行った方が顧客にとって分かりやすい説明を行うことができる商品³⁸
- ② 保険料³⁹の負担が少額に留まるもの

³⁵ また、既存の法令等が顧客にとって分かりやすい文書の作成を目指す当該取組みの障害となることがある場合には、顧客保護の観点から問題のない範囲で、法令等の内容を見直すことも検討することが適当である。

³⁶ 「契約概要」及び「注意喚起情報」については、監督指針Ⅱ-3-3-2(2)②(注1)、Ⅱ-3-3-6(2)②(注1・2)、「意向確認書面」についてはⅡ-3-5-1-2(18)⑩を、それぞれ参照。

³⁷ 例えば、情報提供義務それ自体を一定の範囲で免除することのほかに、情報提供義務等の一般原則のみを適用し、契約概要、注意喚起情報といった法定書面の交付など、当該義務を履行するための具体的な方法や細目を定めている具体的細則を適用しない、又は別の方法による義務の履行を許容することが考えられる。

³⁸ 顧客が個人事業主であるか、法人であるかを問わず、顧客の保険に係る知識が一般的な消費者と比べて豊富とは言えないと考えられる場合には、いずれにせよ、保険会社・保険募集人は、顧客に対して分かりやすい説明を行うことが求められる。

³⁹ 保険期間が1年未満であって更新が可能な商品については、保険料を保険期間1年当りに換算した額。

(一般に保険商品の内容が比較的単純で顧客の理解が容易であり、一律の要式によることを強制することが過度な負担と考えられるため)

(B) 団体における自治による被保険者への情報提供等の補完を認めるもの

③ 団体が形式的な保険契約者であるが、被保険者が実質的に保険料を負担している保険における被保険者に対する情報提供義務等のうち、保険契約者と被保険者の間に一定程度の密接な関係⁴⁰があることにより、団体内において保険契約者から被保険者に対する必要な情報提供が行われることが期待されるもの⁴¹

(この場合には、保険契約者から被保険者に情報提供が行われることが期待できるため、保険会社や保険募集人に対して、改めて被保険者に対する情報提供等を義務づける必要はないと考えられるため)

(2) 一般原則も含めて適用除外とするもの(情報提供義務等が全く適用されないもの)

保険契約者と被保険者が異なる保険であって、被保険者が実質的に保険料を負担しない場合や被保険者の負担が極めて少額の場合など、被保険者に対する情報提供等を求める必要性が乏しいと考えられる以下のもの。

① 被保険者が実質的にも保険料を負担しないもの⁴² ⁴³

(被保険者は一方的な受益者であるため)

② 保険期間が極めて短期間⁴⁴で、実質的に被保険者が負担する保険料

⁴⁰ 例えば、(i)仮に、保険契約者たる団体が、当該団体を保険者として共済事業を行うこととした場合には、保険業法の適用除外に該当するような団体(人数要件による場合を除く)、(ii)これ以外の団体類別基準に該当する団体や、構成員と団体との間の密接性、両者の当該団体保険に係る利害関係及び構成員となるための要件並びに団体の活動と保険による補償内容の関係性等に照らして構成員と団体との間にそれと同視できる程度のある関係がある団体。

⁴¹ この場合には、保険会社・保険募集人から被保険者への直接の情報提供は求めないこととする一方、保険契約者から被保険者に対して保険募集人が顧客に対して行うのと同程度の情報の提供・説明及びニーズの確認が行われることを確保するための措置を講じることが、保険会社・保険募集人に対して求める。

⁴² 例えば、世帯主が家族に対して保険をかけた上で保険料は世帯主が負担する場合や、法人がその被用者を被保険者として保険契約を締結する場合であって保険料を当該法人自身が負担する場合などが考えられる。

⁴³ なお、保険法に基づき被保険者の同意が求められる場合には、被保険者に対して、当該同意の可否を判断するに足る情報が提供される必要があることに留意が必要。

⁴⁴ 例えば、「1月以内で更新不可」のものが想定される。

が極めて少額に留まるもの

(負担額が少額であり、個々の被保険者に対してまで情報提供を求める実益に乏しいため)

- ③ 特定のサービスの利用や特定のイベントへの参加など、主たるサービス等に付随して提供されるものであって、当該サービスの利用者やイベントの参加者が自動的に被保険者となり当該サービス等に係る事故等の損害を補填するもの⁴⁵

(特定のイベント・サービス等に付随する保険であり、また被保険者の加入に係る意思決定が行われないため、イベント・サービス等とは別に保険について説明を求める必要性が低いと考えられるため)

- (3) 既存契約の更新や一部変更の場合⁴⁶

(既存契約の契約時に既に説明されている内容については、改めて説明する必要性は低いため)

なお、これらの考え方に当てはまる具体的なケースについて実務的に検討した結果、保険商品の特性、顧客の属性、適切な説明等が合理的に期待できる募集人以外の者の存在、等の観点からこれらの考え方に照らして、柔軟な対応をする合理性が認められ、かつ、保険募集に係る行為規制の潜脱防止等の観点から問題がないと認められる事例が認識された場合には、適用緩和・除外措置の対象として設定するとともに、これらの考え方を機械的に当てはめた場合に保険契約者等の保護に欠けるおそれのある事例が認識された場合には、適用緩和・除外措置の対象から外すことが適当である。

2—2—5 禁止行為（法第300条第1項第1号）の見直しについて

先述のとおり、現在は法第300条第1項第1号を根拠として、監督指針において契約概要及び注意喚起情報が規定されている。そのため、同号の「重要な事項」の範囲は、契約概要及び注意喚起情報の内容をすべて包含すると整理されており、かなり広範なものと解釈されている⁴⁷。一方、同号に違反する行為

⁴⁵ なお、具体的な適用除外対象の選定に当たっては、特定のサービス等に自動付帯させることによって、保険加入について別個に意思確認等を行うことが適切である商品など本来は適用除外対象に含めるべきではないものまで包含されないように留意する必要がある。

⁴⁶ 原則としてその変更内容（例えば、特約を追加する場合においては、その追加する特約の内容）のみを説明すれば足りると考えられる。

⁴⁷ 『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）。

が刑事罰の対象とされていることを踏まえれば、その適用範囲は限定的であるべき、との指摘がある。

しかし、上記2-2-2のとおり、契約概要及び注意喚起情報については、新たに導入される情報提供義務を根拠とするものに位置付け直すこととすれば、同号の「重要な事項」の範囲を広く解釈し、法第300条第1項第1号の適用範囲を広く設ける必要がなくなると考えられる。

以上のような点を踏まえれば、法第300条第1項第1号のあり方については、例えば、虚偽の説明を行った場合に限定する、又は「重要な事項」については、「保険契約者による保険契約を締結するか否かの判断に重大な影響を及ぼす事項」に限定することなどを通じて、その適用範囲を狭めることが適当である。

2-3 保険募集人の義務

先述のとおり、募集形態の多様化により、保険会社と保険募集人の関係も多様化しており、保険募集人独自の判断で複数保険会社商品の比較推奨販売を行ったり、募集に関連する業務の一部をアウトソーシングしたりするなど、ある特定の保険会社が保険募集人の全容を把握し、管理・指導を行うという、法が想定していたケースに必ずしも当てはまらない場合が増えつつある。このような状況を踏まえれば、保険会社に加えて、保険募集人についても、募集ルールの遵守をはじめとして、保険募集の適切性を確保するために主体的な取り組みを行うことが求められる。このような観点からは、保険募集人についても、(1)上記2-2の保険募集の基本的ルールを遵守するための体制整備を義務づけ、(2)主体的に複数保険会社の商品の比較推奨販売を行う場合の追加的義務を設けるとともに、(3)自らが行う保険募集に関して外部委託先を使用する場合には、当該外部委託先に対する管理責任を課すことが適当である。

2-3-1 保険募集人の体制整備義務

現行の保険業法においては、保険会社に対してはいわゆる体制整備義務⁴⁸が課せられている一方、保険募集人はそのような義務付けの対象とはされていない。

しかし、保険募集人の中には、いわゆる乗合代理店⁴⁹を中心に数百にも及ぶ

⁴⁸ 法第100条の2など。

⁴⁹ 2以上の保険会社から保険募集の委託を受けている保険募集人を指す。

店舗で保険募集を行うものなど大規模なものが出現していることに加え、上記のように情報提供義務や意向把握義務など保険募集人自身も行為規制の対象とされることから、所属保険会社等による管理・指導に加えて、保険募集人自身もその業務を適切に行うための体制を自ら整備することが必要と考えられる。

このため、保険会社のみならず、保険募集人に対してもその業務の規模・特性に応じ⁵⁰、保険募集に係る業務を適切に行うための体制を整備することを義務付けることが適当である⁵¹。

2—3—2 乗合代理店に係る規制について

乗合代理店は、複数の保険会社から委託を受けて保険募集を行っている者であるが、顧客のニーズ等を踏まえて自らが取り扱う複数保険会社の商品の比較推奨販売を行うなど、保険会社からの管理・指導を前提としつつも、それに加えて自らの判断により独自の募集プロセスを構築しているものもある。そのため、当該募集活動の適切性を確保するためには、保険会社による管理・指導のみならず、乗合代理店自身が自身による体制整備を含めてより主体的に努力する必要がある。

また、乗合代理店の中には、「公平・中立」を標榜して複数の保険会社の商品の中から、顧客のニーズを踏まえて商品を販売するものもある。一方、法令上は、保険会社から独立した立場で募集行為を行う保険仲立人とは異なり、乗合代理店はあくまでも保険会社から委託を受けて保険募集を行う者として位置付けられており、「公平・中立」な立場で募集を行うことが担保されているわけではない。

このような複数保険会社商品の比較推奨販売について、今後とも拡大する可能性もあることから、顧客がこのような募集形態の法的性質について誤解することを防止するとともに、複数保険会社商品間の比較推奨の質の確保をすることを通じて、当該販売形態における募集活動の適切性を確保する観点から、以下の見直しを行うことが適当である。

⁵⁰ 例えば、生命保険会社において保険募集活動を行う営業職員であれば、保険会社が募集の適切性を確保する観点から適切な研修・指導などの体制整備をしている場合には、当該指導に従い研修に参加することで十分な水準を確保していることになると考えられる。

⁵¹ なお、保険仲立人についても、保険募集に係る業務を適切に行うことの重要性は、保険募集人と同様であることから、保険仲立人に対しても、その規模・特性に応じた体制の整備を義務づけることが適当である。

まず、複数保険会社間の商品比較・推奨販売を行う乗合代理店に対しては、当該商品比較・推奨の適正化を図る観点から、情報提供義務等の一環として、

- ①当該乗合代理店が取り扱う商品のうち、比較可能な商品の全容を明示するとともに、
- ②特定の商品を提示・推奨する際には、当該推奨理由を分かりやすく説明する⁵²

ことを求めることが適当である^{53 54 55}。

さらに、乗合代理店の立場等について顧客の誤認を防止する観点から、

- ①乗合代理店は、法律上は保険会社側の代理店であるという自らの立場について明示することを求めるとともに、
- ②保険会社の代理店としての立場を誤解させるような表示を行うことを禁止する⁵⁶

ことが適当である。

なお、保険募集人一般に対する体制整備義務⁵⁷は乗合代理店に対しても適用されることから、例えば、比較販売を行う乗合代理店については、個別の商品説明を適切に行うことに加えて、適切な商品比較・推奨を行うことについても体制を整備するなど、乗合代理店はそれぞれの規模や業務特性に応じた体制を整備することが求められる⁵⁸。

⁵² 自らの取扱商品の中から顧客のニーズに合致している商品のうち、乗合代理店側の判断により、さらに絞込みを行った上で、商品を提示・推奨する場合には、当該絞込みの基準等についても、説明を行うことが求められる。

⁵³ なお、一社専属の募集人についても、意向把握義務に基づき、自らが提案する個別プランと顧客の意向がどのように対応しているかについて説明することが求められる（2-2-1 参照）。

⁵⁴ 自らが勧める商品の優位性を示すために他の商品との比較を行う場合には、当該他の商品についてもその全体像や特性について正確に顧客に示すとともに自らが勧める商品の優位性の根拠を説明するなど、顧客が保険契約の契約内容について、正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示す必要がある（法第300条第1項第6号、監督指針Ⅱ-3-3-2(6)及びⅡ-3-3-6(6)参照）。

⁵⁵ なお、乗合代理店であっても、商品比較・推奨販売を行わずに特定の商品（群）のみを顧客に提示する場合には、取扱商品の中から当該商品（群）のみを提示する理由（保険料水準や商品特性に関するものに限らず、特定の保険会社との資本関係やその他の事務手続・経営方針上の理由を含む）を説明すれば足りる。

⁵⁶ 単に「公平・中立」との表示を行った場合には「所属保険会社等と顧客との間で中立である」と顧客が誤解するおそれがあることを踏まえ、そのような誤解を招かないような表示とすることが求められる。

⁵⁷ 2-3-1 参照。

⁵⁸ 日常的に複数保険会社の商品の比較推奨販売を行っている乗合代理店については、日常的にこれらの義務を果たすために必要な体制整備を求められることになる。一方、乗合代理店であっても、原則として比較推奨販売を行わない場合にはこのような体制整備を行う

また、追加的ルールの導入に伴い、監督の実効性を確保するため、例えば乗合数の多い代理店など一定の要件を満たす代理店には業務に関する報告書の提出を義務づける等、監督当局が乗合代理店の募集形態や販売実績等を把握するための措置を講じることが適当である。

さらに、フランチャイズ方式⁵⁹を採用している場合には、顧客は当該フランチャイズの名称を使用している代理店からは一定水準のサービスを受けられることを期待するのが通常であることを踏まえれば、当該グループの名称やノウハウの管理・指導を行っている本部代理店（フランチャイザー）は自らの保険募集に係る体制を整備するのみならず、グループ名称の使用許諾やノウハウ提供を行っている他の代理店（フランチャイジー）に対する教育・管理・指導についても、適切に行うための体制整備を求めることが適当である⁶⁰。

なお、手数料の開示については、上記のような見直しを通じて、乗合代理店による保険商品の比較販売について、一定の適切な体制が整備・確保されると考えられることから、現時点において、一律にこれを求める必要はないと考えられる⁶¹。ただし、比較販売手法について問題が存在するおそれがある場合などには、必要に応じて、乗合代理店に支払われる手数料の多寡によって商品の比較・推奨のプロセスが歪められていないかについて、当局の検査・監督によって検証を行うことが重要である⁶²。

また、乗合代理店は一社専属の保険募集人に比べて保険会社による管理・指導が及びにくいことを踏まえ、保険会社によるこうした規律付けを補完する観点から、保険会社が法第 283 条に基づいて保険募集人が顧客に与えた損害を賠償した場合には、当該保険会社に対して当該保険募集人に対する求償権の行使を義務づけるべきではないか、との指摘があった。これについても、保険募集

必要はなく、また、顧客からの求めがあったときに例外的に比較推奨販売を行う場合には、そのために必要な範囲内で体制整備を行うことで足りる。

⁵⁹ あるグループの本部A（フランチャイザー）が、他の保険募集人（代理店B）に対して、自らのグループ名称の使用許諾やノウハウ提供を行い、当該他の代理店B（フランチャイジー）は「〇〇グループ代理店B」として保険募集を行い、名称やノウハウの使用の対価をフランチャイザーに支払う経営形態。

⁶⁰ なお、フランチャイジーにおいて取り扱う保険商品の品揃えが、フランチャイザーが顧客に宣伝しているものと異なる場合には、顧客に対して品揃えの相違点を説明することが求められる。

⁶¹ 審議においては、「募集手数料について、顧客に理解可能な形で開示が困難であり、結果として誤った情報を与えることになる、手数料の多寡は、顧客ニーズと保険商品が合致しているかどうかや顧客が支払う保険料には直接の関係はない」との意見もあった。

⁶² 仮に、手数料の多寡を原因として不適切な比較販売が行われる事例が判明した場合には、手数料開示の義務づけの要否について、改めて検討を行うことが適当である。

人に対する指導・監督のための一手段として保険会社による求償権行使は適切に行われる必要があることは当然であるものの、保険募集人一般に対して上記 2-1 の考え方に基づき行為規制や体制整備義務が課せられることにより保険募集人の法的な責任が明確になることを通じて保険募集人への規律付けが強化されることを踏まえれば、まずはこれらの行為規制等の効果を見極めることとし、保険会社による求償権行使の義務付けの要否についてはその後改めて検討することが適当である。

2-3-3 保険募集人の委託先管理責任について

いわゆる保険ショップをはじめとする保険代理店の大型化に伴い、保険会社のみならず保険募集人がその業務の一部をアウトソーシングする例が増加している。

一方、保険募集人に対しては業務委託先の管理責任が設けられておらず、業務委託先において問題が生じた場合の当該保険募集人の保険業法上の責任はあいまいなものとなっている。さらに、行政による保険募集人の業務委託先に対する報告徴求や立入検査権限も規定されていないことから、当該業務委託先において問題が発生した場合の実態把握にも限界が存在している。また、保険募集人の業務に問題があるか否かを判断するために、当該募集人が自ら行っている業務のみならず業務委託先の状況も含めた事実関係の把握が必要となる場合にも、業務委託先への報告徴求等の権限がないため、問題の全容解明が困難となる場合があり得る。

以上のことを踏まえ、保険募集人が保険募集に関連する業務の一部について外部委託を行う場合⁶³には、当該委託先の業務運営が適切に行われているかを確認するための体制整備を求めることが適当である。また、保険募集人がこのような業務についてアウトソーシングを行っている場合には、所属保険会社等に対して、当該保険募集人が適切な委託先管理態勢を構築しているかについて、保険募集人に対する管理・指導の一環として把握・指導をすることを求めることが適当である。

さらに、保険募集人の業務委託先において問題が発生した場合に当局による実態把握等を可能にするため、保険募集人の業務委託先に対しても、保険会社の業務委託先と同様に、当局の報告徴求及び立入検査権限を導入することが適

⁶³ なお、保険募集に該当する行為については、法第 275 条に基づき認可を受けた場合を除いて、保険募集人から更に第三者に対して委託を行うこと（再委託）は禁止されている。

当である。

2—4 募集規制の適用範囲等について

保険募集の際には、保険契約者が正しい理解に基づく適切な判断ができるよう適切な説明等が行われることが重要であり、適正かつ公正な保険募集を確保するため、法令上、保険募集が行える主体は当局の登録を受けた保険募集人等に限定されている⁶⁴。

一方、保険募集の現場においては、保険代理店の大型化や募集チャネルの多様化をはじめとする環境の変化の中で、いわゆる比較サイトや紹介行為のように、見込み客の発掘から契約成立に至るまでの広い意味での保険募集プロセス（広義の保険募集プロセス）のうち、必ずしも保険募集の定義に該当することが明らかでない行為について、保険募集人以外の者が行うケースが増加している。この点について、現行の監督指針においては、保険契約の締結の勧誘や勧誘を目的とした商品説明は保険募集に該当すると例示されている⁶⁵。しかし、いわゆる比較サイトや紹介行為等の中には保険商品の説明を行っているものもあるが、当該説明が保険契約の締結の勧誘を目的としたものであるかが不明確な場合もあり、現在のメルクマールのみでは、そのような行為が募集に該当するか否かの判断が難しいケースが存在する。

このように、保険募集を巡る環境の変化に対して、現在の保険業法やその関連ルールは必ずしも対応しきれていないことから、募集規制の及ぶ範囲について再整理を行う必要がある。

2—4—1 募集規制の適用範囲の再整理・明確化について

広義の保険募集プロセスの一部を保険募集人以外の者が担うことについては、保険契約の締結に至るまでには必ず保険募集人資格を有する者による商品説明が行われるのであれば、必ずしもそのようなケース全てにおいて問題が生じるわけではない。一方、保険募集人資格を有しない者によって過度・不適切な勧誘・推奨や誤った商品説明などの不適切な行為が行われるなど、保険募集人による顧客アプローチが行われる前のプロセスにおいて瑕疵があり、保険商品の内容等について顧客に誤った印象や情報が与えられた場合には、保険募集

⁶⁴ 法第 275 条。

⁶⁵ 監督指針Ⅱ-3-3-1(1)②、Ⅱ-3-3-5(1)②。

人が事後的に適切な商品説明等を行ったとしても顧客の誤解を解くことが困難であるなど、当該瑕疵の治癒が困難となるおそれがある。このため、保険募集プロセスのうち、保険募集人による顧客アプローチの前段階において行われている行為についても、保険契約者等の保護の観点から、一定のルールに基づいて行われる必要があるものが存在する。

以上のような点を踏まえ、広義の募集プロセスの一環として行われる行為のうち、保険募集人が募集行為を行う際に顧客による正しい商品理解の妨げになるおそれがある行為など、当該行為に問題があった場合に保険募集人による募集行為を通じた当該瑕疵の治癒が困難となるものについて、募集行為に該当することを明確にする必要がある。この観点から、ある行為が保険業法上の「募集」に該当し、同法上の募集規制を受けるか否かについて、下記のメルクマールに照らして総合的に判断していくことが適当である。

- ① 保険会社又は保険募集人等からの（保険契約の成約に連動して支払われる等の）報酬を受け取るなど、保険募集人が行う募集行為と一体性・連続性を推測させる事情⁶⁶があり、かつ、
- ② 具体的な保険商品の推奨・説明を行うもの

①は、報酬の受領などにより過度・不適切な勧誘・推奨がなされる可能性が高まることを考慮したものであり、②は、前段階で具体的な説明がなされると保険募集人による保険商品等の説明の理解を困難にするおそれがあることを考慮したものである。

なお、広義の保険募集プロセスの一部であっても上記のメルクマールに該当しないもの、例えば、保険商品の推奨・説明を行わず契約見込客の情報を募集人に提供するだけの行為や比較サイト等の商品情報提供サービスのうち保険会社等からの情報を転載するにとどまるもの等（以下「募集関連行為」という。）については、直ちに募集規制が適用されるものではない。しかし、募集関連行為を行う第三者（以下「募集関連行為従事者」という。）が不適切な行為を行った場合や募集規制の潜脱行為⁶⁷を行った場合には、顧客に不利益が及ぶこと

⁶⁶ 報酬の受領のほかにも、例えば、保険会社や保険募集人と資本関係等を有する場合などが考えられる。

⁶⁷ 例えば、以下の行為については、上記メルクマールに照らして、保険業法上の募集に該当することから、保険募集人資格を有しない者は行うことができないことに留意が必要である。

①比較サイト等の商品情報提供サービスを提供する者が、保険会社等から（保険契約の成約に連動して支払われる等の）報酬を得て具体的な商品説明を行う行為

②業として特定の保険会社の商品（群）のみを見込み客に対して積極的に紹介して、保険会社等から報酬を得る行為（例えば、監督指針Ⅱ-3-3-1(1)③に抵触するような行為など）

となることから、保険会社や保険募集人が募集関連行為を第三者に行わせる場合には、当該保険会社や保険募集人は当該募集関連行為従事者が不適切な行為を行わないよう、適切な管理態勢を整備することが求められる⁶⁸。

2—4—2 その他

法人の損害保険代理店においては、当局に対して届出を行った使用人については保険募集に従事させることができることとされている。当該使用人について、以前は、当該代理店と雇用関係を有する者に限られていたが、平成12年の規制緩和要望を受けて基準が見直された結果、代理店との雇用関係は使用人たる要件から削除されたところである。

その結果、代理店は本来その使用人が行う募集業務について、教育・指導・管理を行うことを当然に求められるにも関わらず、代理店と第三者の間に形式的に委託契約等の関係があることをもって当該第三者を使用人として届け出を行い、適切な教育・指導・管理を行うことなく当該第三者に募集業務を行わせている可能性がある、との指摘がある。

このような状況を踏まえれば、使用人との間の契約関係の名目に関わらず、保険募集人が自らの使用人と位置づけて募集業務を行わせることが認められるのは、法令等に基づき使用人としてふさわしい教育・指導・管理等を受けている者のみであることを明確にすることが適当である⁶⁹。

⁶⁸ 具体的な体制整備の内容としては、例えば、以下のようなものが考えられる。なお、その際、募集関連行為従事者の行為と募集人の行為を一体としてみた場合に保険業法に違反すると認められる場合には、募集関連行為従事者がそのような行為を行わないよう適切に管理していなかった保険募集人は体制整備義務違反を問われることに留意が必要である。
①募集関連行為従事者が運営する比較サイト等の商品情報提供サービスにおいて、誤った商品説明や特定商品の不適切な評価など、保険募集人が募集行為を行う際に顧客の正しい商品理解を妨げるおそれのある行為を行っていないかを確認する。
②複数の保険会社の商品や乗合代理店を紹介する募集関連行為従事者に対して紹介料を支払って見込客の紹介をうける場合、高額な紹介料やインセンティブ報酬を払って見込み客の紹介を受ける場合には、一般的にそのような報酬体系は募集関連行為従事者が本来行うことはできない具体的な保険商品の推奨・説明を行う蓋然性を高めることを踏まえ、支払手数料の設定や当該募集関連行為従事者の業務実態の把握等について、慎重な対応を行う。
③募集関連行為従事者において、個人情報等の第三者への提供に係る顧客同意の取得などの手続が個人情報保護法等に基づき、適切に行われているかを確認する。
④募集関連行為従事者において、特別利益の提供などの募集規制の潜脱につながる行為が行われていないかを確認する。

⁶⁹ 法令上、保険募集の再委託は原則として禁止されていることに留意する必要がある。

2—5 保険仲立人に係る規制について

平成7年の保険業法改正によって導入された保険仲立人は、保険会社から独立した存在として、顧客の立場に立って保険募集を行う者として位置づけられており⁷⁰、募集行為に係る禁止行為等の一般的な規制に加えて、保証金供託義務や顧客に対する誠実義務等の規制が追加的に課されている^{71 72}。しかし、現状では、保険仲立人の数は37（平成24年12月現在）に留まっており、制度導入時の想定と比べて、十分に活用されているとは言えない状況にある。特に、その活動領域は企業保険が中心となっており、個人分野ではほとんど活用されていない。

一方、保険等の販売は販売会社にとって収益機会が大きいため、ともすれば販売会社の事情により取り扱う商品が限定され、顧客側に適切な選択肢が与えられない懸念が指摘されていることを踏まえれば、このような課題への対応として、顧客が自己のニーズを明確に認識し、十分な情報と豊富な選択肢を元に購入判断ができる環境を整備する必要がある。こうした観点から、保険分野においては保険仲立人についてもその機能が適切に発揮される環境整備が必要である⁷³、との指摘がある。

こうした状況を踏まえ、保険仲立人を巡る規制については、顧客からの委託を受けて業務を行う者であることを明確化するとともに、新規参入や保険仲立人の活動の活性化を通じて、顧客が「公平・中立」な立場からの媒介サービスを受けやすくするために、保険契約者保護の観点から問題のないものについては、保険仲立人に関する現行の規制を緩和することが適当である。具体的には以下の項目について見直しを行うことが適当である。

- ① 委託契約書の法制化による保険仲立人の立場の明確化
- ② 結約書の簡素化
- ③ 長期（保険期間5年以上）の保険契約の媒介に係る認可制の廃止
- ④ 保証金の最低金額の引き下げ

保険仲立人に供託が義務づけられている保証金の最低金額の引き下げ及び当該供託義務を賠償責任保険への加入によって代替できる範囲

⁷⁰ 法第2条第25項。

⁷¹ 法第3編第3章。

⁷² 一方、乗合代理店については、あくまでも保険会社側の代理店として位置づけられているため、保険会社による保険募集人への管理・指導等の対象となっている一方で、このような追加的な規制は設けられていない。

⁷³ 『我が国金融業の中長期的な在り方について（現状と展望）』（平成24年5月28日 金融審議会 我が国金融業の中長期的な在り方に関するワーキング・グループ）。

の拡大については、これまで問題が発生していないことや諸外国において保険ブローカーに現金供託を義務づけることが一般的でないことを踏まえて、積極的に対応すべきという指摘がある。一方、賠償責任保険では保険仲立人の故意によって生じた損害は填補されないことから、保証金の最低金額の引き下げ等には慎重であるべきとの指摘もあった。こうした点を踏まえ、また、保険仲立人に対する当局による監督が行われていることも考慮し、まずは、保証金の最低金額を4千万円から2千万円に引き下げ、賠償責任保険の加入によって当該義務を代替できる範囲を4千万円以上の部分から2千万円以上の部分に拡大するとともに、顧客保護のために必要な場合には供託金の追加を命じることにより対応することが適当である⁷⁴。

なお、保険仲立人が媒介手数料を顧客から直接受領することについては、保険契約者保護や募集実務の観点から問題がないかを含め、その影響や課題について引き続き検討することが必要である。また、保険仲立人の役員が保険募集人を兼任することについては、顧客の誤認防止の観点から、引き続きこれを認めないことが適当である。

おわりに

以上が、当ワーキング・グループにおける審議の結果である。今後、関係者において、本報告書に示された考え方を踏まえ、適切な制度整備が早急に進められることを期待する。

なお、今回の結論のうち保険募集にかかるものは、現行保険業法の募集規制の体系を相当程度変えるものとなるが、その根底にある考え方は、募集チャネルの多様化などの環境変化に対応しつつ、顧客が、真に必要なとする保険商品に、分かりやすい説明を受けて、十分に理解・納得したうえで加入できるような制度的枠組みを整備しようとするものである。当局に対しては、このような考え方に基づいて今後の制度整備及びその運用を行うとともに、その一方で、過度に細かな規制を行うことにより保険募集の現場における創意工夫による改善を阻害することのないよう求めたい。また、保険会社・保険募集人に対しては、今回の報告において、保険会社・保険募集人、または業界団体の自主的な取組みに委ねている部分があるのもよりよい保険募集の実現に向けて創意工夫が行われることが期待されてのことであることを認識し、顧客のニーズを的確に把

⁷⁴ また、一定期間問題がなかった場合には、1千万円を目処にさらなる引き下げについて検討が行われることが適当である。

握し、適切なアドバイスと簡潔で分かりやすい説明を行うことを通じてよりよい保険募集が実現できるよう不断の努力を続けることを求めたい。最後に、消費者が自らのニーズと合致する保険に加入するためには、消費者が保険に関して一定程度の知識を持てるようにすることが重要であり、当局、保険業界その他関係者においては、金融教育の取組みをなお一層推進することを求めたい⁷⁵。

⁷⁵ 消費者の金融リテラシーの重要性やその向上に向けた取組みについては、『金融経済教育研究会報告書』（平成 25 年 4 月 30 日 金融経済教育研究会）などを参照。