

2007年10月3日

銀行窓販の対象商品拡大に対する考え方

損害保険労働組合連合会

1. 基本的な考え方

「契約者や国民全体にとっての利益の増進という視点」から、保険商品固有の特性を十分にふまえ、適正な販売・勧誘態勢が、常態として確保されることを前提として検討を進めるべき。

2. 留意すべき観点

(1) 保険商品の特性をふまえた態勢構築の必要性

情報提供体制

- 保険会社（損保代理店）と消費者の情報の非対称性
- 適切な情報提供（重要事項説明）ニーズに合致した商品選択機会の提供（意向確認）
- 既存代理店への新たな販売勧誘ルールの普及・浸透の取り組み実態

アフターフォローも含めた一貫性のある管理態勢

- 契約内容の異動通知への対応（ex 自動車保険：年齢条件変更、車両入替、用途変更等々）
- 保険金請求支援
- 業務連鎖の視点（各フェーズにおける説明の瑕疵が保険金請求時のトラブルに直結する）

(2) 常態としての管理態勢の実効性確保の必要性

銀行等の保険募集に関するモニタリング結果について

- 弊害防止措置の実効性確保に向けた継続的な取り組みが今後の課題

保険募集人の不断のスキルアップ

- 検査マニュアル - 保険募集管理態勢の確認検査用チェックリスト4.(6)
「保険募集人が新たな商品を扱うこととなる場合、商品について十分な知識を有するよう指導、教育しているか。」
- 組織体制の整備に止まらない募集人個人に着目した教育・管理態勢の構築
- 適正な業務運営を支える保険会社・銀行双方の適切な経営資源配分が不可欠

以上