

改正保険業法がもたらすもの ～新規制への対応準備は間に合うのか～

株式会社ワールド・ヒューマン・リソース
代表取締役社長 石橋 弘文

目次

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1. はじめに | 3. 新規制への対応をめぐる課題 |
| 2. 保険募集実務にまで踏み込んだ
新規制の硬直性 | 4. おわりに |

1. はじめに

本誌前々号（共済総研レポートNo.139）に掲載した「保険募集制度の根本的改革」では、2016年5月施行の改正保険業法（2014年5月30日公布、以下、改正業法）に対応した施行規則・監督指針等の改定条項を中心とする保険募集新規制の内容について述べた。

改正業法施行までの時間的制約を考慮すると、通常なら業界内で実務運用面の対応が本格化しなければならないはずだが、現時点においても、実務上の留意事項等に関して行政当局と保険業界の見解に隔たりがあり、改正業法の公布後16か月を経ても決着がつかない状況にある。

今後、この隔たりを早急に埋めるとしても、相互に異なった経営環境にある延べ30万店の代理店、延べ330万人の募集人が、来年5月までの7～8か月間で細部にわたる実務対応と研修を完了し、整然と募集業務を実施する態勢を作ることは常識的にみて困難であり、対応が不十分となる懸念を払拭できない。

こうした状況を踏まえ、以下では、新規制への対応をめぐる課題等について、主に実務運用面に焦点を当てて整理したい。

2. 保険募集実務にまで踏み込んだ 新規制の硬直性

金融庁の金融関連事業者に対する監督方針は、2007年以来、「ベターレギュレーション」として提示・実施されている。これは金融行政の質的向上を目指すうえでの対応策とされ、法令のルールを監督下事業者の個別業務に一律に適用し、その適否を判断する「ルールベースの規制」、および行政当局・業界が尊重するいくつかの原則や規範を示したうえで、事業者の自助努力と個別性を尊重し、インセンティブを重視しつつ、透明性・予測可能性のある行政対応を行っていく「プリンシプルベースの規制」で構成されている。

本年5月下旬の改定条項公布・発出に際しては、新規制は行政当局が示すプリンシプル（原則）としての性格が濃く、各代理店は、業務の特性と規模に応じて具体的対応策を実施すればよいと説明され、これを前提とした対応策の具体的検討が業界内で一定程度進んでいた。

しかし6月後半、行政当局の説明会が実施され、パブリックコメントとして提出された600件余の保険募集実務の細部にわたる質問・意見に対して、行政当局の回答・解説が行われた頃には、新規制の性格がルールベー

スの規制に近いという印象が強まった。

例えば、行政当局の説明では、「法令等の趣旨に鑑みれば、顧客からの書類等の受領が1回に限定されるような募集方法では、必ずしも適切な意向把握が十分に行われているとは認められない」といった留意点が提示されている。さらに、「顧客意向の把握・確認義務の実務」に関し、考え方の例示にとどまらず実務上の必達事項として、生・損保を問わず一律に位置づけられる面が強く出ており、顧客との面談の当初から契約締結に至るまでの一連の募集プロセスにおいて、定型的実務の遂行と、検査に耐えられる証跡の保存が厳しく要求されている。

その後、さらに保険業界と当局の意見交換が進んだ結果、最終的には、プリンシプルベースを基本とする、という位置づけで決着がつく可能性が高まっている。商品比較を展望した意向把握・確認業務は、付保商品確定前のコンサル業務であり、保険会社の指導・支援を受けにくい分野に属している点に注意したい。すなわち、乗合代理店が、あらゆる取扱商品について新規制の要請に完全に答えられる保険募集業務を実施するには、それぞれの種目につき、多様できめ細かい帳票を自前で用意し、さらにシステムのサポート態勢を数か月で整備しなければならないが、これはコスト的にも時間的にもきわめて難しい実態にあることを、改めて認識する必要がある。

3. 新規制への対応をめぐる課題

(1) 保険情報提供義務への対応手法

情報提供義務とは、保険会社・代理店募集人が保険募集を行う際に、保険契約者や被保険者が保険契約の申込・加入の適否を判断するのに必要な情報の提供を行うことを求める

法令上の新しい義務である [法294条]。

従来の監督指針においても、契約締結時に、契約概要（顧客が保険商品の内容を理解するために必要な情報）や注意喚起情報（顧客に対して注意喚起すべき情報）の提供・説明が求められていたが、新規制ではそれにとどまらず、コンサル業務の初期段階からの情報提供も求められている [監督指針Ⅱ-4-2-9(5)関係]。

この要請への対応方法として、例えば、生命保険・医療保険の場合、次のような方法が有効とされている。まず顧客との接触初期において、初来店時の顧客の意向等を記録しておくためのオープニングシートやヒアリングシート、トークスクリプト（営業話法集）等を活用し、特に関心・不安のあるリスクを顧客から聞く。そして、当該リスクを保障し、かつ自店で契約数が多い代表的な保険商品を参考例として取り上げ、パンフレットを交付・説明するか、後で送付して、情報の提供を行う方法である。

このほか、各保険商品の概要・特徴を15秒程度で説明できる商品説明スクリプトを、各保険会社と協議してあらかじめ準備しておき、状況に応じてその活用を図る方法も検討されている。さらに、顧客から特定保険商品の契約締結を希望する旨の意思が表示されれば、募集人から各保険会社所定の契約概要・注意喚起情報を利用する対応が予定されている。

(2) 実務運用面で不透明な使用人要件

2014年9月に改定された監督指針は、保険代理店の募集人が満たすべき「使用人5要件」を次のとおり定めている。

保険代理店の使用人とは、保険募集に関し、保険代理店から、①適切な教育、②適切な管理、③適切な指導、を受けて募集を行う者であり、これに加えて、④保険代理店の事務所に勤務し、⑤保険代理店の指揮監督・命令のもとで募集を行う者、である。

※ 「保険会社向けの総合的な監督指針（平成26年9月）」より、一部表現修正

生命保険募集人については、2013年まで、代理店使用人の要件は定められていなかったが、従来、損害保険募集人の使用人届出に関する規定の中にあつた3要件を基礎とする上記5要件が、すべての代理店募集人に適用されることとなった。この改定は、生命保険販売管理態勢の基礎的条件の変更ともいえるべき重要改正であるにもかかわらず、これまでのところ、5要件の実務適用における解釈基準については不透明な点が多く、代理店経営を安定させるためにも、今後の明確化が待たれている。

特に上記監督指針は、個別マーケット・顧客開拓等の純然たる営業活動についてまで、代理店主・営業管理者が募集人、特に有期（1年間）労働契約・歩合給主体型の募集人の毎日の具体的営業活動にまで細かく介入することを法的に義務づける意図があるのか否かが不透明である。今後、「その意味・必要性・要求する管理の程度・既存の法令との関係」が明確に関係者に説明され、その全員の理解を得ることが必要だといえる。

代理店が、全募集人の営業活動のすべての分野に対して、5要件を一律かつ全面的に適用する方針をとる場合には、例えば、管理者の増員が必要となる可能性が高く、その結果、代理店組織の肥大化によるコスト増が不可避

となってくる。一方で、高業績募集人の自主的で活力に富んだ販売意欲が阻喪^{そぼう}して、営業効率の低下を招くおそれもあり、経営成績悪化、その対応策としての販売網の縮小、その結果としての消費者の利便性大幅低下等の負の連鎖が生じることも懸念される。

そこで、代理店としては今後、5要件の募集人への適用にあたっては、指針の趣旨を考慮しつつ、自社の経営事情と募集人の個性に応じて妥当な対応策を模索・確立していくことが求められており、募集人に対する管理手法は当面、代理店の実情に応じて、多様性が認められるべきだと考えられる。例えば、効率的な管理策については、IT手法の活用による管理を有力な選択肢の一つとして、自社の実情に応じて具体的な対応策を定めることも許されるべきであろう。この数十年間にわたって保険普及の原動力になってきた代理店網の全国展開が、消費者利便の提供実現という大きい成果をもたらしたことを正しく評価して、多様な管理手法が認められるべきだと思われる。

(3) 乗合代理店に求められる独自の体制整備を巡る難題

① 比較推奨の類型と法令上の規制

新規制は、乗合代理店の商品比較推奨業務については、実務手順にまで踏み込んだ規定を設け、整備すべき体制を具体的に提示している。すなわち、乗合代理店に対して、次の3タイプに類型化した態勢の構築を求めている[規則227条の2第3項4号、監督指針Ⅱ-4-2-9(5)関係]。

ア. 複数保険会社商品の比較を行う場合(推奨は行わない)には、取扱全商品の概要を明示した後、比較すべき事項を偏りな

く説明する。

イ. 比較可能な同種の保険商品の中から顧客の意向に沿って特定商品を選別し、推奨する場合には、これら保険商品を合理的基準や理由に基づいて選別・推奨し、推奨理由をわかりやすく説明する。

ウ. 同種の保険商品の中で、商品特性や保険料水準などの客観的基準や理由等に基づくことなく、自店独自の推奨理由・基準（特定保険会社との資本関係の存在や事務手続・経営方針上の理由等、合理的な理由であることが求められる）に沿って商品を絞り込み、推奨する。

② 法令対応に必要な施策

比較推奨を行う代理店は、上記法令等の基本原則を合理的に解釈し、これに対応する実務処理規定（社内規則）を作成し、当該実務を支援するシステムを活用することにより、法令遵守の実を備えた保険募集活動を実施する必要がある。ただし実際には、ウ. の対応は、本来の意味での比較推奨販売には該当しないと解され、ア. イ. についての規定を定め、これを支援する比較推奨システムを導入すればよいことになる。

そこで、保険業界の一部で既に利用されている実務上のスキルや比較推奨システムの導入が最も現実的な取組みとなるが、多数の代理店にとって時間・コスト両面での制約が大きい。このため、「比較推奨販売体制の整備」は今後最大の難題として持ち越されているのが実情である。

(4) 保険情報提供サイトと代理店の連携への規制

保険募集資格を持たない保険情報提供サイ

トが、代理店・募集人に無料保険面談希望者を紹介して、高額（例えば1人につき2万円）の紹介料を代理店または当該代理店の募集人個人から受領する仕組みにおいて、サイト側の募集関連行為（契約見込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における行為のうち、保険募集行為に該当しない行為）のなかには、実際には保険募集行為に該当するものがあるのではないかと、という疑念が金融審議会で問題になり、募集関連行為という概念が導入されることになった〔監督指針Ⅱ-4-2-1(1)(2)〕。

従って、代理店ではない保険情報提供サイトが、代理店・募集人から高額の報酬を受け取り、かつ提供画面上で具体的な保険商品の推奨・説明を行っている場合は、後日に行われる募集人の保険募集行為と一体性があり、当該サイトは無資格募集という違法行為を行っている、とみなされる可能性が高い。

また、募集人の募集関連行為に従事者への支払報酬が高額の場合には、相手方顧客に具体的な保険商品の推奨・説明を行う蓋然性が高まることに留意する必要もある。

今後の金融庁検査では、募集人が後日、保険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（比較サイト等による誤った商品説明や特定商品の不適切な評価など）や、特別の利益提供等の保険募集規制の潜脱につながる不適切な行為を行っていないか等がチェックされる。

しかし、サイトと代理店・募集人は、どちらが紹介行為の委託者であるか、契約書を仔細に検討しなければ結論を出しにくく、仮に代理店が受託者の立場にあっても、委託者責任類似の責任が直ちに問われるリスクにさらされていることになり、連携のあり方が難し

くなりつつある。

(5) 大規模特定保険募集人に課される経営資料整備

改正業法は、事業報告書の提出による規制の対象として、保険仲立人のほかに「規模が大きい特定保険募集人」を付け加え、立入検査等の2項を追加して、代理店である特定保険募集人にも、保険会社の協力なしには整えられない詳細なデータを含む帳簿・書類の作成・保存、事業報告書の提出を命じ、その業務委託先を含めて、行政当局による臨店検査の対象とすることができる旨を定めた[法303条～305条]。規模が大きい特定保険募集人は、所属保険会社等からの独立性が高く、募集形態の実態把握が困難であったが、この定めによって、金融庁の直接監督下に置かれることになった。

規模が大きい特定保険募集人に該当するのは、「事業年度末において、①乗合生保会社数または乗合損保会社数が15社以上の代理店、②乗合生保会社数または乗合損保会社数が2社以上で、かつ、生保もしくは損保の代理店手数料・報酬等の対価の額が10億円以上である代理店」であるとされ[規則236条の2]、この定義に該当する代理店は全国に700店程度存在すると推定されている。

当該代理店は今後、金融庁から業務・財産に関し参考となる報告・資料の提出を命じられた場合、同庁職員による事務所への立入および業務・財産の状況、帳簿書類その他の物件に対する検査・質問を受け入れなければならない。

「規模が大きい特定保険募集人」に対するこの特別な措置は、大規模乗合代理店の発展に対応する行政当局側の情報収集・実態把握

強化策の一環であるとされるが、責任が加重された該代理店が、例えば経営資料整備の面で、直ちに対応できるのか注目されている。

4. おわりに

これまで述べてきたように、来年の保険募集新規制の実施に向けて規制の具体化が課題含みながら進んでいるが、残された期間がきわめて短いので、今後、各代理店が精一杯努力しても、来年5月までに新規制への対応を完了することは難しいのが実情である。したがって、目標の50%程度達成されていれば、一応要請を満たしていると解する弾力的な取扱いが必要となるであろう。

新たに導入された保険募集新規制の根底には、代理店を保険会社と並んで保険募集ルールの遵守主体と位置づけた、金融庁の政策転換がある。前述のとおり、これは代理店にとって厳しい環境の変化であり、この試練を乗り越えれば、

- ・代理店の独自活動拡大に伴う製販分離の進展
- ・保険会社委託業務外のコンサル業務の独自拡大
- ・商品比較ニーズに適切に対応した乗合代理店の一層の発展

といった保険業界の新展開につながる道が開けてくることも確かである。

以上の状況については、機会があれば別途報告したいが、JA共済をはじめ共済団体としても、その成り行きを見守り、今後の事業展開の参考とされることが有益だと思われる。

(9月25日 記)