

## 〈講演録〉 保険募集新規制の導入に伴う共済事業への波及

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

(文責：研究員 松吉 夏之介)

改正保険業法（2014年5月成立）の施行が今年5月に迫ってまいりました。周知のとおり、今回の改正では保険募集の基本ルールとして、意向把握義務と情報提供義務が導入されました。これは、保険募集に際して、顧客の加入意向を詳細に把握し、その把握した意向に基づく情報提供を、明確なフローに沿って行うよう、保険事業者・募集人（代理店）に義務づけたものです。また、そのための体制整備が新たに保険募集人にも求められることとなりました。

今回の改正は募集概念の見直しという本質面の変更を伴うものであり、本改正の内容および関連諸規制の動向等については、共済事業の周辺情報として、本誌を通じ提供してまいりました。そうしたなか、去る3月23日、全国共済農業協同組合連合会職員向けに、改正保険業法の要点、体制整備に取り組む保険募集現場の近況等について報告する機会を得ました。その同時期にパブリックコメント（行政による意見公募手続き）に付されておりました「共済事業向けの総合的な監督指針」には、保険業法改正を受けた改正事項が多く盛り込まれておりましたので、報告会では、比較推奨販売を行う際の意向把握・情報提供フローなど、共済事業へ波及しうる内容にも触れております。

本稿はその内容をとりまとめたもので、今号および次号の2回にわたってお届けしてまいります。なお、報告者には、各種保険講座の企画立案等を手がけ、乗合代理店等の保険募集チャネルを取り巻く環境変化や規制動向等について詳しい、株式会社ワールド・ヒューマン・リソースの石橋代表取締役社長と堀取締役をお招きしております。同社からは同様のテーマで過去2回本誌に寄稿いただいておりますので、本稿とあわせてお読みいただくと、本改正に関する理解がより深まるものと思います。

### 目次

はじめに

1. 顧客意向把握・確認義務の履行と実務処理の対応
2. 比較推奨を中心とする情報提供義務の履行と実務における対応
3. 非対面募集に対する厳しい規制
4. 代理店の発展に伴う体制整備と使用人（募集人）の教育・管理強化

おわりに

## はじめに

今年5月29日、改正保険業法および施行規則、監督指針が施行されます。改正自体は2年前に行われたのですが、この間、金融庁と保険業界の間で厳しい論議が交わされてきて、その運用にほぼ決着をみたのが今年2月くらいのことでした。つまり改正から施行まで約2年の猶予期間がありましたが、施行まで3か月ほどしか残らないタイミングまで厳しい論議、調整が行われたわけです。これは今回の改正が保険業界を揺るがすような大変革であったことを物語っています。

その大変革があったことの原因としては、近年の消費者における商品比較ニーズの拡大と、それに伴う、乗合代理店等の発展があります。そして乗合代理店の発展とともに「乗合代理店は販売手数料の高い商品を優先して販売しているのではないか」という危惧、懸念が金融審議会等で議論されてきました。まさに今回の保険業法改正は、このような議論の延長線上で行われたもので、いかに顧客の利益、消費者の利益を守るかということが、その眼目になっています。

したがって、顧客の利益を図るために「顧客に必要な情報を十分に提供し、そして顧客の意向を的確に把握する。そのうえで、その顧客の意向を実現するための体制を整える」ということを保険募集人（代理店）に求めたのが今回の改正でして、本報告においても保険募集人に求められる、新規制の内容を中心に話を進めていきます。また、この改正は当然、共済事業に対しても影響が波及していくことが考えられます。実際に、この4月1日に公示された農林水産省「共済事業向けの総合的な監督指針」は、金融庁が発出した監督指針を受けたものであることがみて取れま

す。今回の保険業法改正がどのような形で共済事業へ波及していくのか、その点についても多少触れてみたいと思います。

## 1. 顧客意向把握・確認義務の履行と実務処理の対応

商品の売買において、顧客の意向が反映されるのは当然のことで、例えば、デパートへ行って商品を買う際には、顧客（自分）は欲しいものを買います。つまり、商取引は顧客（自分）の意向が反映された結果行われるものです。今回の改正保険業法では、顧客の意向に基づき保険商品を販売するうえでの様々な手続きを販売者側に求めています。

### (1) 対応の概況

まず、保険の各分野別に、例えば「医療保険を付けたい、がんに備えたい」というような、顧客の主な意向を把握します。これは次頁図表1の①にあたります。そして第2ステップとして、顧客の主な意向を基に個別プランの提案、説明を行います。そして第3ステップとして、顧客の最終的な意向と当初の主な意向を比較し、一致しているか否かを確認します。もし一致していない場合には当初の意向からの変化の経緯を説明します。最後に第4ステップとして顧客の最終意向と、実際に、保険契約申込書に書いた内容が一致しているか否かを確認します。この4ステップの構成で、段階的に確実に顧客意向を把握することを改正保険業法では求めています。このいずれかのステップを省略することは基本的に許されないことになっています。顧客の意向を反映した商品を勧めるのは当然のことですが、そのために明確なステップを踏まなくてはならないということが規定されたのです。

(2) 保険契約の成立に必要な契約者意向の把握レベル

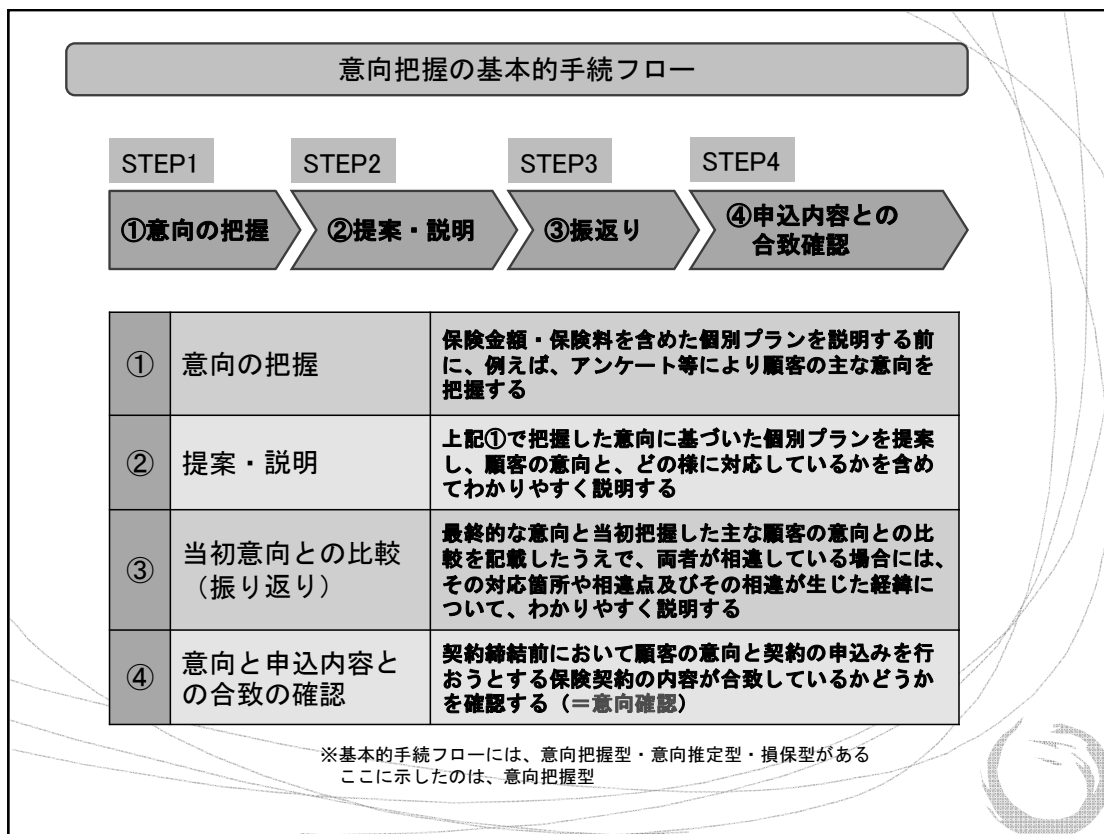
図表1で示しました募集プロセスにおいては、顧客の意向を十分すぎるくらいに把握できたということが必要になります。そして、その募集プロセスをきちんと踏んだという証跡を残すことが求められます。今回の改正により、多くの代理店に直接、金融庁の検査が入ることになります。その検査では、どのような証跡を残しているかというチェックがされるわけですが、その証跡を示せない場合には法令違反となります。さらに検査の結果「顧客意向の把握が適切でなかった」、あるいは後ほど申し上げますが、「情報提供が不十分であった」ということになると、これは不祥事件に相当することになります。不祥事件

になると行政処分を受けます。そして、場合によっては代理店登録を抹消されることもあるかもしれません。このように顧客意向の把握においては非常に厳しい対応が求められています。

(3) 顧客意向把握実務で求められる証跡の保存

そして、上記(2)の顧客意向を把握したという「証跡」の残し方ですが、これは「オープニングシート」と「意向把握確認シート」というものを使うことが、保険業界における共通の見解となっています。「オープニングシート」では、顧客に代理店の販売方針、保険募集の進め方を説明します。そして「意向把握確認シート」は、顧客に対する質問欄がいくつか用意されていて、各質問項目にチェッ

図表 1



クを付けてもらうことで顧客の意向を把握します。顧客との面談の都度、チェックを付けてもらえるように設計し、意向が変化した段階を確認できるようにしています。

#### (4) 共済事業への波及

##### ① 保険法とのかかわり

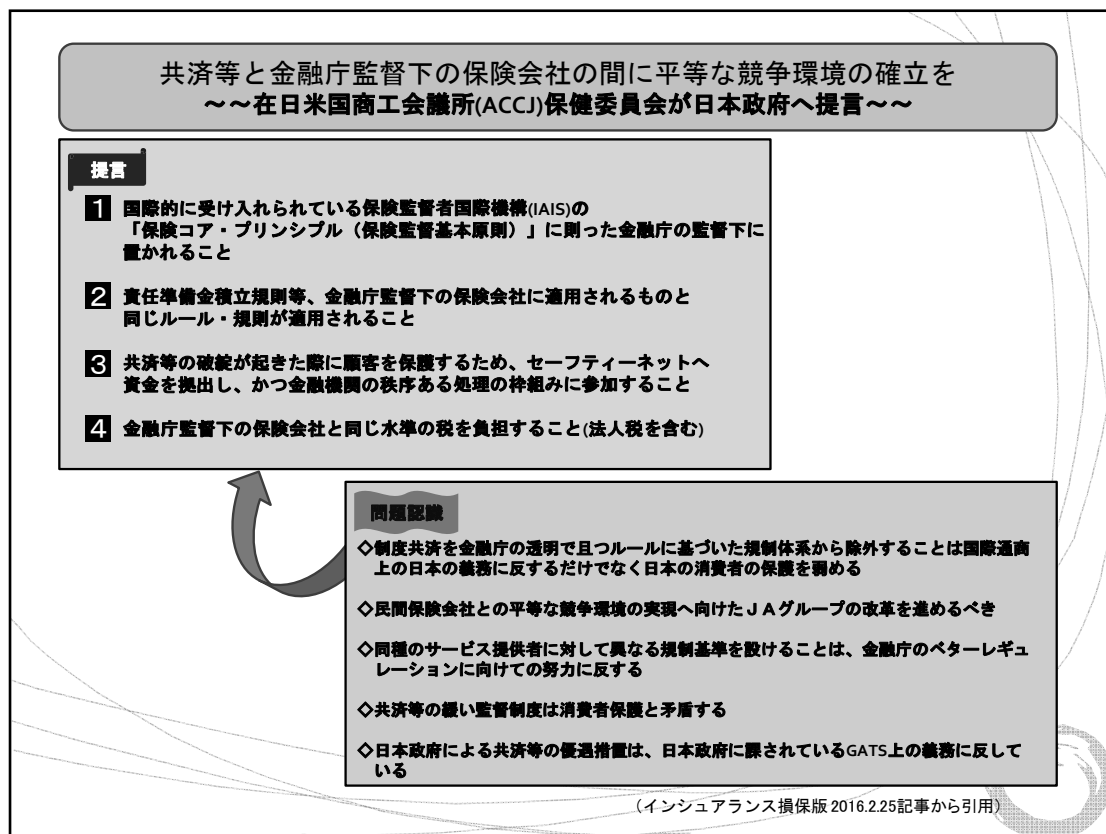
次に、共済事業への波及に関して私見を述べたいと思います。まず保険法とのかかわりで申し上げますと、2008年に保険法が成立したことにより、保険と共済には同一の規定が適用されることになりました。同じ法理のもとで保険契約あるいは共済契約の成立要件が定められているわけです。そして今回の保険業法改正に鑑みますと、「保険契約の成立過程において顧客の意向把握が不十分であつ

た」ということになりますと「その保険契約は成立しない」ということにもなりかねないのですが、この契約成立における論理は保険法により共済契約にも適用されます。つまり、共済契約において意向把握が不十分であった場合、その共済契約は成立しないというようにみなされる可能性も出てくるのではないかと考えています。

##### ② 事業法とのかかわり

また、事業法とのかかわりで申し上げますと、事業法というのは保険会社でいえば保険業法、JA共済事業においては農協法ですね。この事業法では各事業の進め方等が定められているのですが、この保険（共済）事業の進め方について、今、在日米商工会議所

図表 2



(ACCJ)が日本国政府に対し様々な提案を行っています。1995年に保険業法が大改正された際にもACCJおよび米国政府から様々な意見・要望が寄せられまして、それらの意見等の大半は保険業法に反映されることになりました。そして、ここ2、3の間はそのような意見・要望は鳴りを潜めていたのです。なぜかといいますと、この間、日本政府と米国政府の間ではTPP交渉を進めていまして、これは極めてデリケートな交渉でしたので、ACCJに対し、TPP交渉が終わるまでは日本の保険業界への意見を控えるよう、米国政府による働きかけがあったのです。ところがTPP交渉がひと段落しましたので、今年1月にACCJによる主張が再開されました。その1月に出された意見書の内容ですが、端的にいいますと「共済事業の募集規制は保険事業の募集規制と比べて甘い。契約者に不利益を与えかねない。したがって共済事業も金融庁の監督下、保険業法のコントロール下に置くべきだ」といったものになっています(前頁図表2)。そして今、保険業界の募集規制が非常に厳しいものになったなか、仮に共済はさほど厳しくないということになりますと、今後、米国政府の圧力も強まってくることが考えられます。まずは保険事業の規制が厳しくなりましたが、このことはいろいろな意味で、共済事業にもやはり波及してくる恐れが強いのではないかというのが私の見方です。

## 2. 比較推奨を中心とする情報提供義務の履行と実務における対応

ここで情報提供義務に触れたいと思います。これも当然の話ではありますが、情報提供義務とは「プロである保険募集人は顧客が必要とする情報をきちんと提供しなくてはな

らない」といったことを規定したものです。その提供方法が議論されてきたなかで、実務的に一番難しいとされているのが商品比較に関する情報提供になります。乗合代理店、例えばある保険ショップを例にとりますと、その保険ショップでは生保30社、損保25社、さらに少額短期保険10社を扱っています。これだけ多くの商品を扱っていると、がん保険ひとつをとってみても、どの会社の商品が優れているのか、顧客はなかなか判断できないと思います。従って、「代理店は自社にとって一番手数料が高い商品を優先して販売しているのではないか」という疑念も起きかねないわけですから、顧客に対し、商品比較における客観的な根拠を示すことが求められています。

### (1) 比較推奨3類型と法令の規制

今回の監督指針には、比較推奨3類型というものが規定されています。「乗合代理店が商品比較の情報を顧客へ提供する際には、3つのタイプのいずれかに沿って実施するように」ということが定められています。まず図表3のイ、各商品の概要を偏りなく明示する、というのが第1類型です。それから第2類型は、商品の保障内容と保険料水準を反映した比較表を作る、というものです。そして、第3類型は「自社では今まで実績のあった上位3社の商品を推奨します」というような比較基準を独自に絞り込む、という類型になります。監督指針では、代理店が、この3タイプのいずれかにより比較推奨販売の実施を行うよう定めています。

#### ① 第1類型

第1類型は「商品概要の明示に基づく取扱商品の比較」です。商品概要の明示とは、商品の仕組みや特徴、保険期間、返戻金等につ

いて、1、2枚でまとめた資料を作ることになります。商品パンフレットのように細かいことを記載するのではなく、顧客が一目見て商品概要を理解できるような資料です。そのため、今すべての保険会社が自社商品の概要をどのように単純かつ明確に記載するか、というところで頭を悩ませています。そして代理店はその資料を使って募集する、こととなります。

② 第2類型

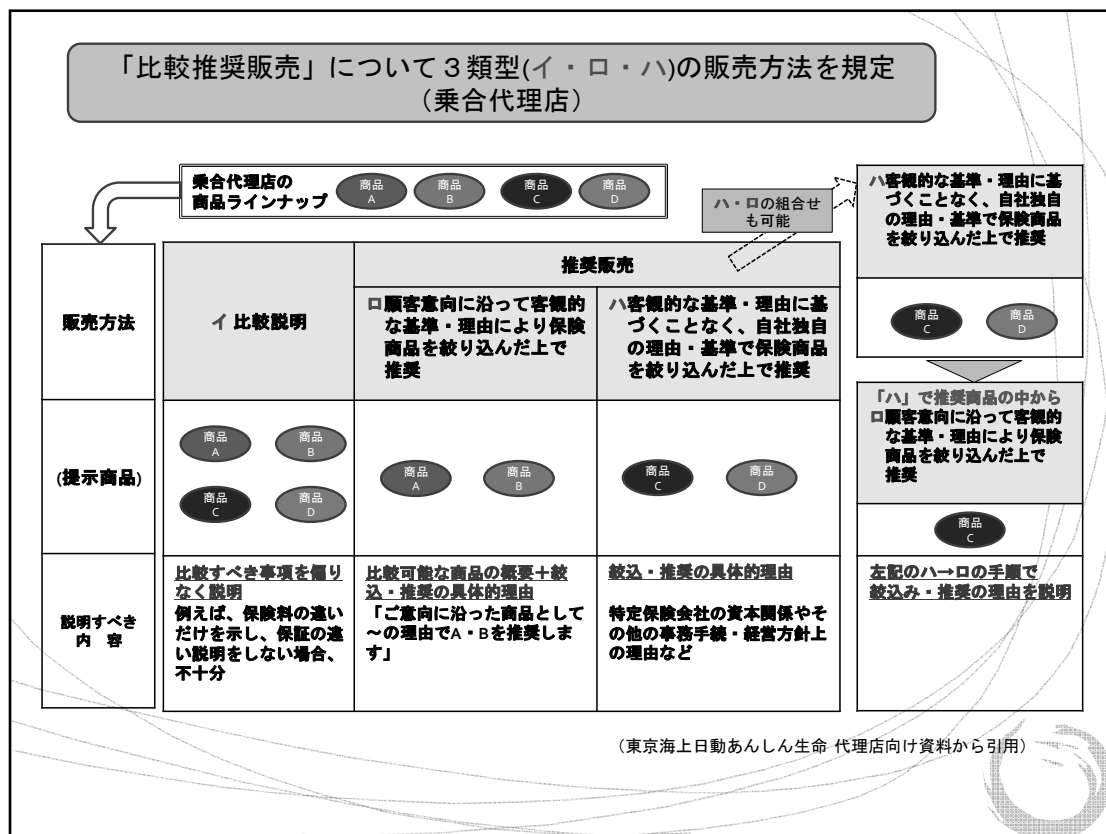
次に、第2類型は「商品特性や保険料水準などの客観的基準に基づく商品比較」という方法で、この類型が今回の規制において最も理想的とされる比較推奨販売方法になります。顧客が希望する保障内容に沿った商品を入力すると、対象商品の保険料一覧表が表示

される、といった比較表作成システムを構築することが望まれます。ところが、商品比較の客観的基準を、例えば数秒の間に一覧表として表示する、というのは非常に高度なシステムが必要ですので、このシステムを開発、導入するには、多くのコストを要することになります。

③ 第3類型

そして最後に、第3類型ですが、これは「代理店独自の絞り込み基準に基づく推奨」という方法です。先ほど申し上げましたとおり、「当代理店としては昨年が一番売れた商品を優先して推奨します」、あるいは「一番実績のある3会社の商品をまずは推奨します」といったことを示す、便宜的な推奨販売方法です。

図表3



第2類型の実施が非常に難しくコストもかかりますので、現状では、この第3類型を採用する代理店が多いとみられています。ただこれはあくまで便宜的な方法ですので、今年の5月29日の施行には間に合わなくても、半年後あるいは1年後には第2類型で実施できるよう体制を整備していくことが望ましいと思います。

### 3. 非対面募集に対する厳しい規制

次に少し角度を変えまして、非対面募集に対する厳しい規制ということでお話したいと思います。インターネット、電話、郵送等の非対面で募集する際にも、対面募集を前提とした4つのステップを備えた意向把握が求められます。例えば、「代理店がある商品を推奨して、見込契約者にその商品パンフレットと申込書を送ります。そして、その商品でよければ申込書にサインして当代理店まで送り返してください。」といった募集のやり方があるとします。従来までは、記入済みの申込書が返送されれば顧客の意向が反映されているとみなされました。ところが今度の改正保険業法では、顧客は本当にその商品内容を理解して申し込みをした（返送した）のか、確認することが求められるようになりました。そこで、今、各保険会社は申込書帳票の作成に大わらわです。その申込書にいくつか新しい欄を設けて、「お客様、この商品で意向に合致していますか」というようなことを記載し、そして、その欄にチェックを付けてもらい、押印をもらう、非対面募集においても対面募集と同様に、しつこいくらいに意向把握確認を行うことが義務化されています。

### 4. 代理店の発展に伴う体制整備と使用人（募集人）の教育・管理強化

現在、農林水産省においても共済代理店の体制整備を求めています。保険事業においても体制整備、例えば、募集管理規定や組織の職務権限規定といったものの作成や経営計画の策定が求められています。また最近、金融庁はPDCA体制ということに言及しています。経営計画等に基づき、Plan (P) とDo (D) で募集活動を行い、さらに募集活動をCheck (C) して不備などところを見出し、Action (A)、修正するということになります。つまりPDCAサイクルで修正等を行い、次年度にはよりより体制を構築するということを求めているのです。

従来は体制整備義務は保険会社にのみ課せられたもので、代理店には「保険会社の指導のもとで」といった間接的な義務しかありませんでした。また、実際に金融庁が代理店に臨店検査に入ることはほとんどありませんでした。ところが、今回の改正で保険代理店にも体制整備義務が求められており、すでに、ここ2、3年の間に保険代理店へ臨店検査がいくつか入っています。厳しい検査があるなかで、新規制に対応するというのは本当に大変なことです。この5月29日に完全な体制でスタートできる代理店は少ないと思いますが、少なくともある程度の体制は整備できていると、3か月後あるいは半年後には、さらに良くなる、といった経営状況を臨店検査において明確に説明できることが求められています。

## おわりに

5月29日の改正保険業法等の施行に向けて、今代理店の皆さんは非常に苦勞されています。現在、損保で約205万人、生保で約120万～130万人ほどの保険募集人がいます。これだけ大勢の募集人が新しい募集ルールを理解し、実践するということはとても難しい話です。ましてや、そのルールが順守されているか厳しくチェック（検査）されることが前提となっているのです。そこで私どもは、募集上のコンプライアンスマニュアルの作成や、代理店（募集人）向け通信講座の開講等を通じて、お手伝いさせていただいております。今回の募集新規制にしっかり対応していくためには、やはり勉強が欠かせません。金融庁は募集人の教育ということを重視しています。しかし関係者が大勢いるだけ大変なのが現状です。

この新規制に伴う保険募集システムの必要性など、他にも申し上げたいことはたくさんありますが、それらはまた別の機会にゆずり、私の方からは制度変更の中心となる部分を申し上げて終わりにいたします。