

保険募集制度の根本的改革

株式会社ワールド・ヒューマン・リソース

目 次

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. はじめに | 3. 新たな募集規制の内容 |
| 2. 法令等改正の背景 | 4. おわりに |

1. はじめに

去る5月27日、改正保険業法（2014年5月30日公布）に係る、新たな政府令・監督指針が公布・発出された。振り返って、改正保険業法は「保険募集における基本的ルールの創設」と「保険募集人に対する体制整備義務の導入」を大きな柱とした、募集規制の強化を明文化したものであった。そして、今般の政府令・監督指針は、この法令上の新たな募集規制に対応するための、実務レベルでのガイドラインを示したものであり、その内容は、主に代理店における募集実務の細部までルール化（義務化）した厳格な内容となっている。

本稿では、一連の法令等改正に至った背景

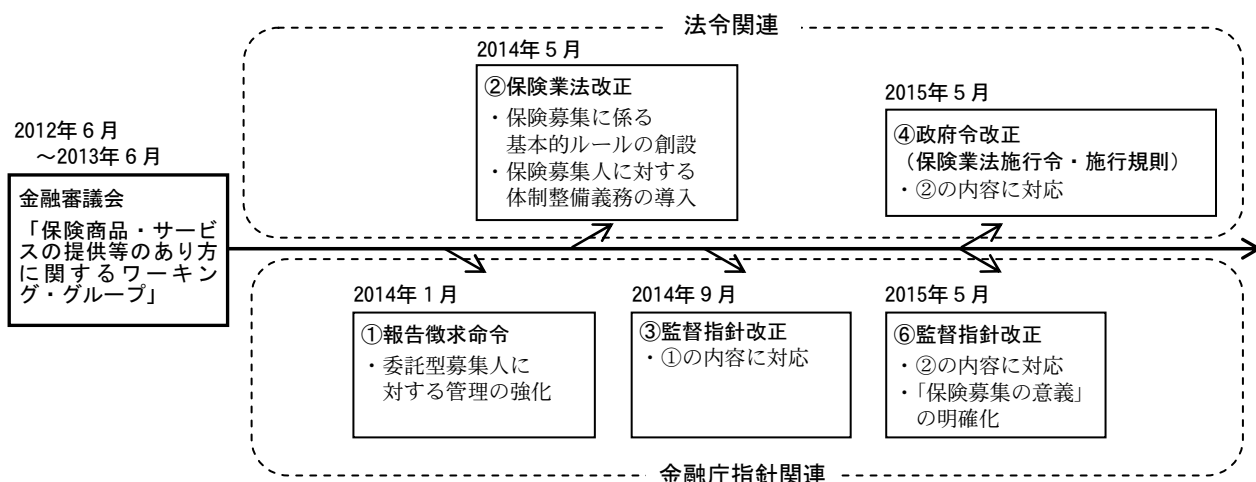
を整理したうえで、新たな募集規制の内容について報告する。

2. 法令等改正の背景

一連の法令等改正は主に、2012年から2013年にかけて（計16回）開催された金融審議会「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（以下、WG）」の論議を受けた内容となっている。

近年、インターネットの普及に伴い、保険商品比較・選択に対する顧客の関心が高まり、この点に照準を合わせた来店型保険ショップ等の乗合代理店の台頭が、保険募集上の新たな課題を生み出している。こうしたことを受

【参考：一連の法令等改正について】



(注) 本稿で言及する新規制について、その主たる根拠法令等の改正時期等を概略的に示した。

け、WGにおける論議の中心は、乗合代理店の販売手法、とりわけ顧客ニーズの把握方法や商品の推奨基準・選定方法が適切であるか、という点であった。

具体例を挙げると、次のような課題への対応が必要であるとの認識が示された。

(1) コンサル業務の拡大と求められる積極的な顧客対応

代理店のコンサル業務は、顧客の付保商品とその条件を提案するにあたって重要な位置を占める業務であり、特に、生命保険については、顧客のニーズが潜在的なレベルにとどまっている場合が多く、代理店の募集活動の入り口として大きなウエイトを占めている。

一方で、代理店と保険会社の関係でみると、コンサル業務は、基本的に、保険会社の委託業務外であると解されており、従って、付保商品の確定前は、代理店が独自のルールで業務を実施し、付保商品確定後は、当該保険会社のルールに基づき、業務（重要事項説明等）を実施するという手順が一般化している。

コンサル業務は、通常、①顧客が複数の保険・金融商品についての一般的知識を持つことの必要性を認識する第一段階、②顧客が固有のリスク・事情を理解し、具体的な課題・目標把握の必要性を認識する第二段階、③顧客が保険商品の全体像を把握した上で、各保険商品の検討・比較・選択に関する助言を依頼する第三段階、から成り立っている。

乗合代理店に所属する募集人は、以上の段階を意識しつつ、顧客の状況・希望に応じて、取り扱っている多数の保険商品の中から、3～5商品の資料を抜き出し、商品比較の素材として提供する方法で、効率的で利便性の高いサービスを提供することが求められる。

(2) フランチャイザー代理店の台頭と管理面の不備露呈

フランチャイズ契約とは、フランチャイザーがフランチャイジーに対して、知名度・信頼度が高い役務商標（サービスマーク）の使用を許諾して、ハイレベルの募集業務ノウハウを提供する契約である。先進代理店が開発した業務、例えば「商品比較・推奨業務の高度の実施手法」を、小規模代理店・新設代理店に安い価格で使用させることは、保険販売業界のレベルアップや均質化を可能とし、消費者にもメリットとなるので、フランチャイズ契約の普及は、代理店間協業の有力な一形態となり得る。

本来、フランチャイザーがフランチャイジーに対して行う業務指導・管理は、自らの使用人に対する指導・管理に近いレベルであることが望ましい。しかし、フランチャイザーの指導が不十分で、フランチャイジーが顧客や保険会社に損害を与えたケースも生じている。そこで今後は、これまで明確とはいえなかったコンプライアンス面でのフランチャイザーの責任範囲を明確に定め、厳格に運用することが必要となる。

3. 新たな募集規制の内容

ここで、本稿で取り上げる新たな募集規制について、その根拠法令等を時間軸で整理すると、概ね、左ページの「参考：一連の法令等改正について」の経過を辿っている。以下では、その一連の流れに沿って、規制内容をみていくこととする。

※ 文中に〔 〕表記で、主たる根拠法令等の関係箇所を示す。

(1) 委託型募集人に対する管理の強化

① 委託型募集人制度の廃止と適正化の実施

WGでは、「代理店の中には、第三者と形式的に委託契約を結び、当該第三者を使用人(委託型募集人)として届出を行い、適切な教育・指導・管理を行うことなく、募集業務を行っている可能性がある」との指摘があった。これを受けて金融庁は、2014年1月、「委託型募集人は、代理店使用人としての実態を有しておらず、その募集活動は、保険業法が禁じている募集の再委託に該当するおそれが強い」として、代理店と所属募集人の間が、どのような契約形態になっているかを明らかにする実態調査を行うよう保険会社等に指示を出した。[金融庁による報告徴求命令]

また同時に、保険代理店と所属募集人の契約形態は、「雇用」、「派遣」、「出向」のいずれかでなければならないとの要件を提示し、そのいずれにも該当しない募集人を抱えている代理店については、2015年3月末までに、当該募集人を上記3形態のいずれかの契約に移行させることを求めた。その結果、生保で約3万人、損保で約1万人の委託型募集人が姿を消した。

② 使用人5要件の導入

上記①の報告徴求命令の内容に関連して、2014年9月に改定された監督指針では、保険代理店の募集人が満たすべき「使用人5要件」を、次のように定めている。

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。[監督指

針Ⅱ－4－2－1(3)関係]

委託型募集人に対する規制強化は、保険業法改正に先駆けて金融庁より示されたもので、2014年5月の改正保険業法の中では明文化されていない。法令上ではなく実務レベルでの規制強化であるが、生命保険募集人については、この種の要件はこれまで定められていなかった。使用人5要件の解釈・適用基準等、現時点では不透明な点も多いが、今後の運用の中で、次第に明確化されていくと思われる。

(2) 保険募集に係る基本的ルールの創設

これまで保険業法に定められていた募集規制は、虚偽説明等の不適切な行為を禁止するにとどまっていた。しかし、上記2.(1)の背景のもと、代理店には、顧客ニーズの把握から保険契約の締結に至るまで、募集プロセスの各段階におけるきめ細やかな対応が求められる。改正保険業法では、顧客への情報提供義務や顧客意向の把握義務など、積極的な顧客対応を図るための、基本的ルールが導入された。

① 顧客への情報提供義務

改正保険業法に導入された「顧客への情報提供義務」とは、募集人に対し、保険契約者・被保険者が保険契約の締結又は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ものである。[法294条]

特に、乗合代理店が商品比較・推奨業務を行う場合については、実務手順にまで踏み込んだ規定が設けられ、情報提供すべき内容、情報提供を行うために整備すべき体制が、次のように提示されている。[規則227条の2第3項第4号、監督指針Ⅱ－4－2－9(5)関係]

＜商品比較・推奨に関して講じるべき措置＞

乗合代理店が保険商品の比較・推奨業務やフランチャイザー業務を実施する場合には、適正な実施方針を定め、健全かつ適切な運営を確保する措置を講じなければならない。

乗合代理店は、①比較情報を提供する場合における当該比較に係る事項、②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、提案する場合には、比較可能な同種の保険商品の概要及び当該提案の理由、③同種の保険商品の中で選別することなく特定商品を提案する場合にはその理由、についてそれぞれ説明し、さらに次の措置をとらねばならない。

ア. 比較可能な商品（顧客の意向に基づき商品を絞り込んだ場合は絞り込み後の商品）の概要を明示し、顧客の求めに応じて、商品内容を説明する。

イ. 顧客に特定の商品を提示・推奨する場合には、当該推奨理由をわかりやすく説明する。顧客の意向に合致している商品のうち、募集人の判断で絞り込みを行って特定商品を提示・推奨する場合には、商品特性や保険料水準などの客観的基準や理由を説明する。

ウ. 上記ア. イ. の方法によらず（商品特性や保険料水準などの客観的な基準によらず）、商品を絞り込み、または特定の商品を顧客に提示・推奨する場合には、その基準や理由（特定の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）を説明する。

エ. 上記ア. ～ウ. の業務を適切に行うため、社内規則等に実務手順を定め、その実施状況を確認・検証する態勢を構築する。

後述の「保険代理店に対する体制整備義務」

に関連するが、積極的には商品比較・推奨を行わず、顧客から求められた場合に比較・推奨を行っている乗合代理店に対しても、上記エ. の対応が求められる。個人代理店や小規模の法人代理店についても同様である。[規則227条の12、227条の14、監督指針Ⅱ－4－2－9(5)関係]

② 顧客意向の把握・確認義務の導入

改正保険業法では、募集人は、保険募集に際して必要な情報を提供することで、①顧客の意向を把握し、②これに沿った保険商品を提案し、③当該保険商品の内容を説明し、④顧客の意向と当該保険商品の内容が合致していることを、顧客が確認する機会を提供しなければならないとされた。[法294条の2]

監督指針では、顧客意向の把握方法として、次の3方法を例示している。[監督指針Ⅱ－4－2－2(3)関係]

ア. 第1・第3分野商品の販売に際して、顧客の意向がかなり明確な場合は、アンケート等で顧客意向を事前に把握して、これに沿った個別プランを作成・提案・説明する。その後、顧客の最終的な意向が確定した段階で、これと当初把握した意向を比較し、両者に違いがある場合は、その相違点を確認する。

イ. 第1・第3分野商品の販売に際して、顧客の意向が不明確な場合は、顧客属性や生活環境に基づき、顧客意向を推定したうえで、個別プランを作成・提案・説明する。最終意向確定時点での当初把握意向との比較・相違点の確認等は、①と同様である。

ウ. 第2分野商品の販売の場合は、主な意向と個別提案の比較を記載して、顧客意向と提案内容の関係をわかりやすく説明する。

第1・第3分野商品の意向把握にあたっては、顧客がどのような分野の保障を望んでいるか、貯蓄部分を必要とするか、保険期間・保険料・保険金額に関する希望はあるか、などの点に留意する必要がある。第2分野商品の意向把握にあたっては、希望する主な補償内容は、各種目別にどのような内容か（希望特約・保険の目的・補償期間・保険料のレベル等）、などの点に留意し、丁寧に聞き取る必要がある。

なお、後述の「保険代理店に対する体制整備義務」にも関連するが、代理店は、顧客意向の把握方法について社内規則に定め、所属募集人がこれを遵守するように研修・指導を行う必要があり、当初意向および最終確定意向の把握に用いたアンケートやヒアリングシートを証跡として保存し、監査等での検証を要する。[規則227条の7等、監督指針Ⅱ-4-2-9関係]

(3) 保険代理店に対する体制整備義務

これまで法令上の体制整備義務は主に保険会社に対して課されており、代理店等の体制整備は保険会社の教育・管理・指導の下で行う仕組みとなっていた。しかし、P19の上記2.(1)にみられるように保険代理店の独自性が強まる中、顧客への情報提供義務や顧客意向の把握義務の導入により代理店自身も行為規制の対象となること等から、代理店に対しても業務の規模・特性に応じ、保険募集に係る業務を適切に行うための体制整備が義務付けられることとなった。[法294条の3関係]

① 代理店募集人の教育・管理・指導の強化

2014年9月の監督指針では、代理店の募集人はすべて、使用人として代理店の管理のも

とにあることが定められた。よって、代理店は保険募集管理規定やシステム管理諸規定を定め、全募集人に対して、定時の出勤・退勤と所定の会議・研修会への出席を義務づけるとともに、具体的営業方針を提示して、全募集人に行動計画を立てさせ、顧客へのコンタクト状況を報告させる等の、態勢の構築が求められる。今般の監督指針では、すべての代理店に対し、募集関連法令の遵守・募集人の商品知識充実・事務管理体制の整備について社内規則に定め、さらに自社の募集人を教育・管理・指導することが示された。[法294条の3関係]

また、P19の上記2.(2)に関連し、フランチャイザーの業務を「保険募集人指導事業」と定め、適正な指導実施方針の策定と運営態勢の確立を求めている。[規則227条の15、監督指針Ⅱ-4-2-9(7)関係]これに応じて、フランチャイザーが確立したコンサル・募集実務をフランチャイジーに全面的に導入させ、その定着が図られれば、「小規模乗合代理店の業務レベル向上」が進むと期待される。

② 大型代理店の責任拡大と特定保険募集人監視制度の導入

改正保険業法では「規模が大きい特定保険募集人」に対する規定が設けられ、これに該当する代理店は、「事業所毎の帳簿書類の備え付け、事業報告書の提出、資料提出命令・事務所への立入検査の受け入れ」といった規制の対象となり、保険会社を介することのない、金融庁の直接監督下に置かれることとなった。[法303条～305条]

「規模が大きい特定保険募集人」とは、「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」と定義されている。[規則236条の2]

「規模が大きい特定保険募集人」に対するこの措置は、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みられ、責任が加重された該当代理店の今後の対応が注目される。

保険募集のルールが、経済・社会の発展に伴って、改定・強化され、これを遵守すること（コンプライアンス）が重視されるのは、保険事業の公共性・社会性から導かれる不変の基本方針であり、募集新規制においても、このような認識をもとに、代理店の対応が進むことになる。行政当局は、新規制はあくまでも募集活動におけるプリンシプル（原理・原則）であることを強調し、実務対応にあたっては、「募集主体の業務の規模・特性」と「募集活動の合理性・効率性」を斟酌しながら、代理店等の募集関係者が自主的に、具体策を模索し構築するよう求めている。この体制整備義務は、代理店組織としての義務であるから、募集管理実務・顧客情報管理実務などの技術的な態勢のほか、経営理念や経営方針などの基本態勢の確立も求められる。

(4) 保険募集の意義の明確化

WGでは、「保険募集の現場においては、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」との指摘があった。具体的には、保険募集資格を持たない保険情報提供サイトが、無料相談を申し込んできた顧客を代理店に紹介し、代理店から紹

介料を受領する行為が募集行為に該当するかが議論となった。

この議論を踏まえ、今般の監督指針では、募集規制が適用される保険募集行為について次のとおり定義付けられた。[監督指針Ⅱ－4－2－1(1)(2)関係]

① 募集行為

保険募集行為とは、以下のア．～エ．の行為をいうと定めている。

ア．保険契約の締結の勧誘

イ．保険契約の締結の勧誘を目的とした保険商品の内容説明

ウ．保険契約の申し込みの受領

エ．その他保険契約の締結の代理または媒介ある行為が上記イ．に該当するか否かは、一連の行為について、次の2要件に照らして、総合的に判断されるルールが導入された。

- ・募集人等から報酬を受け取るなど、募集人の募集行為と一体性・連続性を推測させる事情がある。
- ・具体的な保険商品の推奨・説明を行っている。

② 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のうち、保険募集に該当しないものをいう。

下記ア．イ．の行為は、募集関連行為に該当するようにもみえるが、上記(4)①の要件に照らし、募集行為に該当するとされた。

- ア．業として特定の保険会社の商品（群）のみを顧客に対して積極的に紹介して、保険会社または保険募集人から報酬を得る行為
- イ．比較サイト等の商品情報の提供を主たる目的としたサービスの提供者が、保険会社

又は保険募集人などから報酬を得て、具体的な保険商品の推奨・説明を行う行為

4. おわりに

保険募集制度の根本的改革により、代理店等は募集マネジメントのレベルアップが必要となるが、その実現にはコストアップにつながる要素も多い。対応困難な代理店の脱落・吸収を通じて、代理店業界の二極化を招く可能性が高いとみられている。新規制の施行は、2016年5月末を予定されており、それまでの約1年間における代理店業界の対応の進め方が注目される。

また、一連の法令等改正は、共済制度にも相応の影響を与えられる。豊富な情報を基に、保険商品を比較・選択したいという消費者の志向は、次第に、共済商品も検討の対象に含める方向へ進んでいく可能性がある。来店型ショップの品揃えに共済商品も含まれる時代が本格的に到来することも予想される。このような可能性も視野に入れた共済業界の一層の商品充実・募集業務高度化が期待される。次回は、この点について触れてみたいと考えている。