

保険募集規制の展望

——『WG 報告書』をめぐって——

江 澤 雅 彦

I. はじめに

2013年6月7日、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）の報告書『新しい保険商品・サービス及び募集ルールの在り方について』（以下、『WG 報告書』）が公表された。『WG 報告書』に記載された事項のうち、法律改正を要するものについては、2014年の通常国会において保険業法の改正法案を提出することが予定されている。『WG 報告書』は、前半部分の「保険商品・サービスのあり方について」と、後半部分の「保険募集・販売ルールのあり方について」から構成されているが、本稿で取り上げるのは、後半部分である。

現行の保険業法における保険募集に係る規制は、1948年に制定された「保険募集の取締に関する法律」から受け継がれたものと、1998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」において導入されたものから成っている。換言すれば、現行の規制は、近年生じている、銀行窓販、インターネット等の非対面ネット販売といった募集チャネルの多様化、あるいは、いわゆる来店型ショップ等の乗合代理店の台頭以前にできたもので、したがってこれら新しい動向に必ずしも適合できていない状況にある。今回のWGでの議

論とその成果である『WG 報告書』は、保険募集に係る法体系を現場における状況変化に対応したものとすることを目的としたものである。

以下、本稿では、①今回創設する方向が打ち出された保険募集の基本的ルール、②保険募集人とりわけ乗合代理店に係る規制について、『WG 報告書』の内容を検討しつつ、今後の展望とさらに残された課題について考察することとする。

II. 保険募集の基本的ルールの創設

今回創設する方向が打ち出された保険募集の基本的ルールは、①顧客の意向把握義務、②顧客への情報提供義務、の2つである。以下、これらについて検討する。

(1) 顧客の意向把握義務

1) 合理的な保険購入のための要件

筆者は以前から、合理的な保険購入とは、顧客が、①十分なソルベンシー（支払能力）を有する保険会社から、②自らのニーズに合致した保険種類を、③自らの必要保障額に見合う保険金額だけ、しかも④可能な限り安価で購入すること、と規定してきた⁽¹⁾。顧客が保険によって処理しようとしているリスクは多種多様であり、その規模（保険金額）も、負担可能額（保険料）も顧客毎に異なっている。

保険募集に当たり、保険会社または保険募集人は、顧客の保険購入のために、顧客が抱えているリスクを質的・量的側面から把握した上でそれに沿った保険商品を提案・説明し、顧客自身も当該保険商品が自らの抱えるリスクの質的・量的側面に対応しているか否かを判断し、契約締結に至る。こうして初めて合

(1) 江澤 [2007] p.121。

理的な保険購入が実現されるのである。この「顧客の抱えるリスクの質的・量的側面」こそが、今回、保険会社又は保険募集人が把握することを義務化される「顧客の意向」と解することができる。

2) これまでの規制

従来も、前述の1998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」において導入された「保険会社の体制整備義務」にもとづいて「意向確認書面」の使用が定められており、顧客自身が契約締結の前に、推奨された保険商品と顧客の意向が合致しているかについて、最終的な確認の機会が設けられていた。しかしながら、そうした手続きが必ずしも想定した効果を挙げていないとの事例も少なからず報告されている。

2009年7月に国民生活センターが公表した「個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル—高齢者を中心に相談が倍増」によると、契約手続きにおいて顧客が契約申込書や意向確認書に署名捺印を求める際、消費者に書面の内容を理解させずに、形式的に署名捺印をさせるケースが目立っていたという。意向確認書に「よく分からないまま記入した」、「販売員に指示されるまま署名した」と相談時に申告する高齢者の例もみられる。意向確認書面を作成して、そこに顧客の署名捺印はあったとしても、顧客の意向と契約内容が実際には一致していない、顧客が自らのリスクについて理解していない等、トラブルの大きな原因となっていた⁽²⁾。

3) 意向把握義務の法定化

以上のように、これまでの実務は、「意向確認書への署名・捺印」という手続き（形式）を通じて、顧客の意向に合致した保険商品購入を実現させようとしていた。そこで今後は、さらに一歩進んで、保険会社または保険募集人に顧客の意向を把握する義務を課すこととなった。『WG 報告書』では、「保険会社

(2) 江澤 [2012] pp.441-442。

又は保険募集人は、保険募集に際して、顧客の意向を把握し、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のかも含めて分かりやすく説明することより、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⁽³⁾とされている。

以上から、新設される「意向把握義務」は、①顧客の意向の把握、②当該意向に沿った保険商品の提案、③当該保険意向と保険商品の対応関係の分かりやすく説明、の3つの要素から成り、その目的は、顧客がその意向に沿った保険に加入できるようにすること、と整理することができる。また、意向把握義務を法文化する際には、以上のような一般的義務規定（プリンシプル）にとどめ、その具体化は、①達成すべき目標水準を統一するために、「全保険商品・募集形態を通じて満たすべき水準」を監督指針においてまず示し、②意向把握の実務上の方法は、各保険会社・保険募集人等の創意工夫に委ねることとされた。

(2) 情報提供義務

1) 保険募集における中核業務

一般に商品・サービスの顧客は、商品・サービスの認知・選択・購入決定に際し、自ら抱える不確実性を軽減するために、当該商品・サービスに関する情報を収集し、解釈しなければならない。保険商品の場合、顧客はそうした情報の収集・解釈に大きな困難を有する。すなわち、契約の内容を規定した保険約款は、法律知識を十分に有していない一般顧客にとっては理解が難しく、また一般の商品・サービス購入の際に最も重要となる価格に関しても、有配当保険を購入する場合には、契約者配当をも加味したうえでそれを評価しなければな

(3) 『WG 報告書』 p.10。

らず、そうした評価を一般の顧客が的確に下すのは困難と言わざるを得ない。

したがって、顧客の意向を把握し、当該意向に沿った保険商品を顧客に勧め、顧客にも自らの意向と当該保険品が対応していることを認識させつつ、保険契約締結に至らしめる保険募集における中核業務は、保険商品を巡る情報提供であると言える。

2) これまでの規制

保険募集における顧客への保険商品情報の提供に関しては、現在、保険業法第300条第1項第1号が、不適切な募集行為を消極的に禁止する＝消極的規制の形で、「保険契約の契約条項のうち重要な事項を告げない行為」を禁止行為として挙げている。そして当該規定にもとづき、監督指針において「契約概要」および「注意喚起情報」の交付義務が定めるという構成になっている。いずれにしても、従来は、直接に「積極的な情報提供義務」は保険業法において規定されておらず、その意味ではやや迂遠な規定ぶりとなっていた⁽⁴⁾。

3) 情報提供義務の法定化

上述のように、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、一般に保険商品よりも顧客にとって理解が容易とされる預金についてすでに銀行の情報提供義務が法定化⁽⁵⁾されていることとのバランス欠如も指摘された。

(4) ただし、保険業法第100条の2では、保険会社に、体制整備義務の一環としてその業務に係る重要な事項の顧客への説明を的確に行うための措置を講ずることを求め、積極的に保険会社の業務に係る顧客への重要事項の説明を義務づけている。すなわち、「保険会社は、その業務に関し、この法律又は他の法律に別段の定めがあるものを除くほか、内閣府令でさだめるところにより、その業務に係る重要な事項の顧客への説明、その業務に関して取得した顧客に関する情報の適正な取扱い、その業務を第三者に委託する場合（当該業務が第275条第3項の規定により第三者に再委託される場合を含む。）における当該業務の的確な遂行その他の健全かつ適切な運営を確保するための措置を講じなければならない。」

(5) 銀行法第12条の2第1項「銀行は、預金又は定期積金等（以下この項において「預金等」という。）の受入れ（第13条の4に規定する特定預金等の受入れを除く。）に関し、預金者等の保護に資するため、内閣府令で定めるところにより、預金等に係る契約の内容その他預金者等に参考となるべき情報の提供を行わなければならない。」

そこで『WG 報告書』では、保険会社および保険募集人が保険募集を行う際に、現在は「契約概要」および「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すべき商品情報その他の情報の提供を行うことを義務づけるとともに、契約概要等についてはこの義務にもとづく情報提供を行う標準的手法として位置づけし直す方針が打ち出された⁽⁶⁾。したがって、『WG 報告書』の意図するところは、必ずしも現行実務の「変更」ではなく、「契約概要」、「注意喚起情報」を用いた現行の募集実務の法令上の位置づけの再整理⁽⁷⁾と評価されている。

Ⅲ. 保険募集人への規制

前章で検討した「意向把握義務」と「情報提供義務」は、「保険募集」を遂行すること自体に伴う義務であって、その主体は、保険会社、保険募集人の区別を問うものではなかった。以下に取り上げるのは、保険募集人固有の義務の法定化である。

以下では、まず、保険募集人一般の体制整備義務を取り上げ、次に、保険募集人の中でもその進展ぶりが注目を浴びている「来店型ショップ」等の乗合代理店に係る規制について検討する。

(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、保険会社に対していわゆる体制整備義務⁽⁸⁾が課せられ、それにもとづき保険会社の保険募集人への管理指導が義務付けられている。すなわち、監督当局が保険会社を監督し、その保険会社を通じて保険募集人を監督するという、「間接監督」の状態にあった。

(6) 『WG 報告書』 pp.12-13。

(7) 上原 [2014] p.19。

(8) 前掲注4 参照。

しかし、保険募集人の中には、後述するいわゆる乗合代理店（2つ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）を中心に数百を超える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から、特定の保険会社がそうした保険募集人の活動全般を把握し、完全な管理指導を行うことを期待することも難しいため、上述の所属保険会社による管理指導に加えて、保険募集人に対しても、保険募集に係る業務を適切に行うための体制整備義務を課すこととされた⁽⁹⁾。こうして監督官庁が保険募集人を「直接監督」する形が取られることとなる。ただし、そこには保険募集人の「業務の規模・特性に応じ」⁽¹⁰⁾という条件が付いており、すべての保険募集に対してそうした規制が導入されるわけではない。すなわち、たとえば生命保険会社の営業職員であれば、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とされた⁽¹¹⁾。

(2) 乗合代理店に係る規制

1) 台頭する来店型ショップ

a) 大手4社

乗合代理店といえば、伝統的には、損害保険の主要チャネルである代理店を、「販売委託をしているのが単数社か複数社か」という基準で分類した際に、専属代理店に対立する今1つの代理店の種類のことを意味していた。直近のデータでは、2012年度末現在、損害保険代理店194,701店のうち乗合代理店は、47,098店で24.2%の占率となっている⁽¹²⁾。ただ、乗合代理店でも近年台頭しているのは、主に生命保険商品の比較推奨販売を行ういわゆる「来店型ショップ」

(9) 『WG 報告書』 pp.17-18。

(10) 『WG 報告書』 p.18。

(11) 『WG 報告書』 p.18の注50。

(12) 日本損害保険協会『損害保険ファクトブック2013』 p.68。

である。以下に、現在「大手」といわれる来店型ショッピングの店舗名、運営会社、店舗数を示した。4社合計で店舗数は997となっている。乗り合っている保険会社の数は、保険の窓口グループ(株)で、生保会社21、損保会社15、(株)保険見直し本舗で生保会社26、損保18、少額短期保険業者5、みつばち保険グループ(株)で、生保会社18、損保会社13、少額短期保険業者3である(いずれも各社のウェブサイト(2014年3月1日現在)の数字)。

店舗名	運営会社	店舗数
ほけんの窓口 みんなの保険プラザ ほけんの専門店	保険の窓口グループ(株)	470
保険見直し本舗	(株)保険見直し本舗	188
みつばち保険ファーム	みつばち保険グループ(株)	178
保険クリニック	(株)アイリックコーポレーション	161

(出典) 各社のウェブサイト(2014年3月1日現在)から。

一口に「乗合代理店」といっても、自動車保険などを中心とする損保系の乗合代理店と生保系の来店型ショッピングとでは、店舗展開やセールス手法にかなりの違いがある。

たとえば上記表にもある「保険見直し本舗」は、ショッピングセンターを中心に新規出店を進め、今年年間20店舗前後で拡大を続けている。他社では各店舗に店長を置き、保険相談を行うスタッフは1店舗に常駐するのに対し、同社では店長職は不在で、本社が一括して店舗運営を管理している。コンサルティングアドバイザーは1人で2～3店舗を受け持ち、予約状況に応じて店舗間を移動する。アドバイザーの大半は、採用担当者がスカウトした業界経験者で、接客やコンサルティング手法も、自分自身の経験にもとづきそれぞれ展開される。来店客の成約率は重視されるが、個々のアドバイザーにノルマはないとい

う⁽¹³⁾。

b) 若齢世代への訴求

(公財)生命保険文化センターによる『平成25年度 生活保障に関する調査』によれば、直近加入契約の加入チャネルは、「営業職員」が49.7%と約5割を占めて最も高く、次いで「保険代理店の窓口や営業職員」(9.4%)、「郵便局の窓口や郵便局員」(8.8%)と続いている。平成19年度→平成22年度と時系列でみると、「営業職員」は56.7%→51.7%、「保険代理店の窓口や営業職員」は3.8%→6.1%で、前者は低下傾向、後者は増加傾向にあることが分かる。性、年齢別では、「営業職員」では、男性、女性ともに50歳代、「保険代理店の窓口や営業職員」では、男性30歳代、女性40歳代が最も高い占率となっている⁽¹⁴⁾。

以上要するに、生命保険募集において、いわゆる代理店チャネルは営業職員チャネルに次ぐ存在で、かつ増加傾向にある。またその利用者は男女ともに、営業職員チャネルに比べ、若い世代であるという特徴がある。

2) 公平・中立性をめぐる問題

ある時期、来店型店舗の側から、「公平・中立」の立場に立っ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といったメッセージが、テレビCM、ウェブサイト上の広告、各種販促物に見られた。しかしながら、保険業法上、乗合代理店は、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⁽¹⁵⁾。これがWGの議論の過程でも取り上げられ、しだいにそうしたメッセージは削除されていった⁽¹⁶⁾。

(13) 『週刊東洋経済 臨時増刊 生保・損保特集 2013年版』p.48。

(14) (公財)生命保険文化センター『平成25年度 生活保障に関する調査』(平成25年12月) pp.195-196参照。

(15) 『WG報告書』p.18。

(16) 窪田 [2013] p.16。

そして『WG 報告書』では、乗合代理店の立場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、法律上は保険会社の代理店であるという自らの立場について明示するとともに、

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ことが適当⁽¹⁷⁾と結論付けた。将来、こうした形の法定化がなされると予想されるが、たとえ法律上、委託を受けた損害保険会社のために保険契約の締結の代理又は媒介を行うものとされているとしても、そのことが、代理店が乗合、専属を問わず、「顧客志向の経営」を放棄してよいということにはならないことは銘記すべきである。

3) 複数保険会社間の商品比較・推奨販売

『WG 報告書』では、乗合代理店が複数の保険会社の商品を比較推奨販売することは今後も拡大する可能性もあることから、比較推奨の質を確保することを通じて、当該販売形態における募集活動の適切性を確保するため、上述情報提供義務の一環として、

①当該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ことを求めることとした⁽¹⁸⁾。

そしてさらに3つの場合に分けて、詳細な点が指摘された⁽¹⁹⁾。

・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

(17) 『WG 報告書』 p.19。保険業法第2条第21項「この法律において「損害保険代理店」とは、損害保険会社の委託を受け、又は当該委託を受けた者の再委託を受けて、その損害保険会社のために保険契約の締結の代理又は媒介を行う者（法人でない社団又は財団で代表者又は管理人の定めのあるものを含む。）で、その損害保険会社の役員又は使用人でないものをいう。」

(18) 『WG 報告書』 p.19。

(19) それぞれ、『WG 報告書』 p.19の注52, 54, 55。

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、説明することが求められること。

- ・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こと。
- ・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こと。

比較情報提供に関しては、旧募取法時代には一部比較が禁止され、1995年の保険業法改正の際に「他の保険契約の契約内容と比較した事項であって誤解させるおそれのあるものを告げ、又は表示する行為」⁽²⁰⁾が禁止行為とされた。上記2点目で、比較情報提供の実務の在り方が示されており、これを着実に遂行することで確かに顧客利益に寄与するが、乗合代理店にとってかなりロードの重いものになることが想定される。

4) 手数料の開示

a) 『WG 報告書』の結論

「乗合代理店が、複数保険会社の商品のうち特定の商品を推奨販売する際に、顧客の意向に合致した商品ではなく、募集手数料の高い商品を勧めているのではないか」という疑問から、顧客に対し乗合代理店が募集手数料を開示するこ

⁽²⁰⁾ 保険業法第300条第1項第6号。江澤 [2002] pp.72-73。

とを義務付けることの是非がWGで議論された。審議において、「募集手数料について、顧客に理解可能な形での開示が困難であり、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⁽²¹⁾もあったという。

WGのメンバーおよびオブザーバーに対して行われたインタビューから、彼らの意見を摘記すれば以下のとおりである。

「…顧客ニーズを踏まえながらもある程度自社の利益を考慮して販売戦略を進めていくのはビジネスでは当然であり、それをとがめて手数料開示を義務付けるのは行き過ぎではないか。「商品の原価を見せろ」と言われているのにも等しく、全くおかしい話だ。」⁽²²⁾

「例えば、消費者が食料品などの購入に際してマージンを考えながら買うわけではない。代理店に対しても同様の考え方を持っている。今回の議論では、結果的に手数料開示については慎重に検討することとなり、良かったのではないかと思う。」⁽²³⁾

以上2つの意見は、顧客に商品の原価を示す必要はない、また顧客はマージンを考えて購買決定をするわけではないということから、手数料開示に明確に反対している。

「インセンティブ・コミッションにもとづいて顧客に保険商品を勧めている疑いがあるという問題意識から、そうした募集行為を規制するために手数料開示が議論されているが、それならば、インセンティブ・コミッションを規制すればよい。大手損保の全種目合計での手数料率の差は1%以内

(21) 『WG報告書』p.20, 注61。

(22) 安倍泰久氏（日本経済団体連合会経済基盤本部長）の意見（2013年9月3日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービスWGを振り返る②」）。

(23) 米山高生氏（一橋大学大学院商学研究科教授）の意見（2013年9月24日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービスWGを振り返る①」）。

である。たとえば、主力の自動車保険は極めて厳しいコスト競争の中にあり、ある特定の会社だけが手数料をインセンティブにして販売行為がゆがむような事態は考えられない。それにもかかわらず、代理店に対する規制という枠組みで手数料を開示するというのは、目的に対して手段が合っていないのではないか²⁴⁾。

この意見は、損保主力の自動車保険ではインセンティブ・コミッションの余剰はほとんどないため、伝統的な損保の乗合代理店にそうした規制は不要というものである。ただし、本稿で特に問題としている、生保を扱う来店型ショップについて開示規制の要・不要を別途検討する必要はあろう。また、開示賛成の意見は以下のとおりである。

「長期的には代理店の手数料開示はすべきだと思っている。保険会社側はチャンネルやキャンペーンなどで手数料が変わって比較しにくいというが、金融庁がきちんとチェックできることは大切だ。開示を求める消費者の声が高まれば、保険会社側の姿勢も変わるのではないか。銀行の窓口で販売されている投資信託では手数料は開示されている。銀行サイドにとって投信も保険も同じだろう。」²⁵⁾

以上のような意見²⁶⁾はあるものの、『WG 報告書』では、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、手数料の開示を現時点では、求める必要はないとされた。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には、必要に応じ

24) 村田 毅氏（三井住友海上経営企画部部长）の意見（2013年9月26日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービス WG を振り返る⑫」）。

25) 田島優子氏（さわやか法律事務所 弁護士）の意見（2013年9月26日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービス WG を振り返る⑦」）。

26) その他、募集手数料をめぐる問題は、乗合代理店だけでなく専属代理店にも起こりうるという指摘もある。「たとえば、定期保険の保険期間を5年延すと手数料は変わる。それが顧客ニーズに基づいた提案であったとしても開示することで混乱を招くのではないか」堀井 計氏（保険代理店協議会代表理事）の意見（2013年10月10日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービス WG を振り返る⑭」）。

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、監督官庁によって検証を行うことが重要とされた。そして仮に、手数料の多寡を原因として不適切な比較販売が行なわれる事例が判明した場合には、手数料開示の義務付けの要否について、改めて検討を行うことが適当⁽²⁷⁾、とされた。

かつて、3利源（危険差損益、利差損益、費差損益）についても開示に関し、生保業界側から、「原価の開示に等しい」などと反対意見が出されていた。今回は見送られた手数料開示ではあるが、上記賛成意見にあるとおり経済・社会の状況変化により、3利源同様、代理店の募集手数料も開示に至ることは大いに予想される。

b) 米国の動向

また、欧米などで手数料開示の流れが広がっているのも、わが国で早晚義務付けの議論が再登場する可能性は高いとの意見⁽²⁸⁾もある。

たとえば、米国・ニューヨーク州では、2011年1月より下記のような募集手数料開示規制が保険代理店（Insurance Agent）、保険仲立人（Insurance Broker）双方に対して課せられている。以下では、それらをあわせて「保険仲介者」という用語が用いられている。

なお、開示対象となる募集手数料には、保険の販売に対して支払われる募集手数料だけでなく、金銭・融資・利息・旅行等の形で保険仲介者に支払われる経済的価値を有するものも含まれる。ただし、保険会社名やロゴなどの広告が記載されているものであって、1保険会社あたり年間100ドル未満の給付は含まれない（販売促進用の物品や記念品等）⁽²⁹⁾。以下に開示内容を整理する。

(27) 『WG 報告書』 p.20, 注62。

(28) 前掲堀井 計氏の意見（「[特集] 保険代理店に規制のami」『金融財政事情』第64巻第45号（2013年12月2日）、p.12）。

(29) 林 [2013] p.112。

開示内容は1次開示と2次開示から構成される。

〈1次開示〉

保険販売を行うすべての保険仲介者は、顧客の契約の申込時点までに、以下の内容を口頭または書面で開示しなければならない。

- ・ 保険仲介者の役割：保険仲介者は、顧客を代理するか、保険会社を代理するか。
- ・ 募集手数料の有無：保険仲介者が保険募集により保険会社から募集手数料を受け取るか否か。
- ・ 募集手数料の決定要因：募集手数料を受け取る場合、その募集手数料が販売実績等の要因によって変化するか否か。
- ・ 2次開示請求の権利：顧客は、請求すれば保険仲介者が受け取る募集手数料について追加情報を受け取れること。

〈2次開示〉

顧客から追加情報の開示請求を受けた保険仲介者は、以下の内容を書面で顧客に開示しなければならない。

- ・ 募集手数料の支払元・金額・決定要因：保険募集に対して保険仲介者が受け取る募集手数料の性質、金額、および出所に関する説明（開示時点で金額等が未定の場合はその合理的推定金額）
- ・ 資本関係：保険仲介者と保険会社の資本関係に関する説明
- ・ リベートの禁止：保険仲介者が、保険募集に対して受け取る募集手数料の金額を変更することが法令により禁止されているか否か。

（出典） 林 [2013] p.112より作成。

上述のとおり詳細かつ厳格な規制であるため、保険仲介者側からの反発も大きかった。すなわち、規制導入に強く反対していたニューヨーク州独立保険代理店・保険仲立人協会（Independent Insurance Agents & Brokers of New York）などの保険仲介者の団体は、2010年5月、募集手数料開示規制は州当局の権限を超えており、また、規制導入が求められるような立法事実にも欠けるため無効であるとして訴訟を起こしていたが、2012年3月にニューヨーク州最高裁は、募集手数料開示規制の制定は州当局の権限の範囲内であり、それ以前に発生した大手ブローカーによる不正募集事件を踏まえると、規制の内容は保険契約者の啓発に資するものであるとして、保険仲介者の団体の請求を棄却した⁶⁰⁾。

このように、訴訟にまで発展したニューヨーク州の開示規制であるが、州当

局の関心事は「保険仲介者が募集手数料目当てに不適正な保険募集を行っているのではないか」という疑いがあったと思われる⁽³¹⁾。前述のようにわが国では、当面こうした開示規制は「回避」されたが、不適正な保険募集実務の排除という目的意識は強く持ち続ける必要がある。

IV. 今後の課題

以上のような規制新設は、保険募集の在り方についてまさにエポック・メイキングな事態と言える。ただ、今後を展望した場合の残された課題として以下の2点を指摘しておきたい。

(1) 来店型ショップによる商品乗り換え時のトラブル

数としてはまだ多くはないが、来店型ショップに関して寄せられる相談・苦情も出てきているという。「来店型ショップでは、生命保険の保険料を安くできるという理由で大型の保障から単品商品を組み合わせるかたちで乗換えを進めるケースが多いが、乗り換えた結果、乗換え前の契約ではカバーされていた特約などが抜け落ちてしまい、保険事故が起こった際に保険金が下りなかったという苦情が散見される」とのことである。複数商品を組み合わせるとして大型の保障をうまくカバーしたようにみえても、ショップ側が認識していたかどうかは

⁽³⁰⁾ 林 [2013] pp.115-116

⁽³¹⁾ ただし、2011年11月に、ニューヨーク州で営業活動を行っている保険会社、保険代理店、保険仲立人に対し林氏が行なったヒアリングによれば、募集手数料開示規制の施行後に募集手数料の開示を請求している顧客は極めて少ないようであり、実際に2次開示を行った顧客の事例を開くことはなかったという（林 [2013] pp.117）。

また、LIMRA（Life Insurance Marketing Research and Association）が2011年4月に実施した米国の消費者を対象としたアンケート結果でも、「生命保険の加入時に保険仲介者に保険会社から受け取る手数料を質問したいか」という質問に対して「是非質問したい」と回答しているものは13%に過ぎず、「どちらかといえば質問したい」と回答している者（15%）を合わせても「質問したい」という人は4分の1強といったところである。加えて「どちらともいえない」（25%）、「どちらかといえば質問したくない」（24%）、「質問したくない」（23%）となっている（林 [2013] pp.118）。

ともかくとして、細かい特約などが漏れてしまうことがある。

一方、逆のケースに対する懸念もある。「大型の保障から単品商品の組合せに切り換える際に一部の保障内容が重複していることに契約者が気づかず、請求漏れにつながる可能性がある」という。一つの大型の保険や複数商品であっても同一の保険会社の商品であれば、重複は生じにくい。加えて、過去の保険金不払い問題を契機として保険会社の支払い漏れに対するチェック体制は強化されていることから、本来支給対象となる保険金が申請されない事態は起こりにくいと考えられる。ところが、来店型ショップを通じて異なる保険会社の商品を組み合わせて契約した場合、当然ながら各保険会社では重複の有無を把握することはできない。もちろん、複数の商品間の保障内容の漏れや重複について、契約を取り次ぐショップの担当者が顧客に明確に説明し、納得を得たうえで契約にいたるケースも多いと思われるが、とくに商品を乗り換える場合には、自己責任で細かな確認を求める姿勢が必要になろう³²⁾。

(2) 学資保険をめぐる募集問題

子どもの教育資金をためる「子ども保険（学資保険）」で支払った保険料よりも受け取る額が少ない「元本割れ」が起きたとして、大阪府に住む男性（51）が元本割れした分を返すよう求めた訴訟が大阪高裁であり、2013年10月、和解が成立した。元本割れ分の返還を高裁が勧告し、保険会社が受け入れた。

元本割れの穴埋めを高裁が勧告したのは、保険を勧めた営業職員が、元本割れする可能性について十分説明していなかったと判断したためという。金融トラブルに詳しい弁護士によると、子ども保険の元本割れは最近相次ぎ、訴訟も

32) 吉田 [2013] pp.24-25参照。また来店型ショップについて、「1回、店舗に行っただけで営業の電話がしつこくかかってきた」「現在の保険を見てもらいに行っただけなのに強引に違う保険に加入させられた」「入っていた保険の特約をばらばらにされた」といった苦情もあるという（丹野美絵子氏（独立行政法人国民生活センター理事）の意見、2013年10月21日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービス WG を振り返る³²⁾」参照）。

多いが、生保会社がその穴埋めに応じるのは異例という。同様の訴訟に与える影響は大きく、生保各社に今後、説明の徹底を強く促す効果がある。

和解が成立した子ども保険は、この男性が生保大手の住友生命保険と契約したものである。長女と長男のために1992年と95年にそれぞれ加入し、どちらも満期18年だった。加入時に、住友生命の外交員は受け取る額が右肩上がりになるグラフを示し、満期時の総額をそれぞれ「約430万円」「約302万円」とする設計書を示したという。

ところが、長女の保険は2010年に受け取った額が約259万円で、提案より約170万円少なかった。長男の保険は11年に途中解約し、受け取った解約返戻金は約225万円だった。この男性は、住友生命に払い込んだ保険料（元本）はそれぞれ約273万円と約253万円だったので、受け取った額との差（元本割れの額）は計約42万円だったと主張した。

提案書には「利率は経済情勢により今後変動することがある」と小さな文字で書かれていたが、営業職員は元本を下回る可能性には一切触れなかったという。このため、この男性は説明が不十分不だったとして元本割れの穴埋めを求めていた。訴訟を担当していた弁護士も「子ども保険の訴訟で請求額を勝ち取ったのはおそらく初めて」と語っているとのことである。住友生命保険側は「外交員が断定的に説明して誤解を与えた面もあり、裁判所の勧告に従って和解に応じた」としている⁶³⁾。

一般に、子ども保険は預貯金と同様元本割れはしないと考えているものが多く、むしろ支払った保険料に対する満期保険金の「返戻率」がその商品の訴求ポイントとなっている。しかしながら、超低金利といった経済状況においては付加保険料を差し引くと元本割れしやすい。満期時に元本割れに気づき、不満を抱える人は多い。上述の「情報提供義務」の法定化以前の段階でもこうした

63) 2013年10月28日付朝日新聞朝刊「学資保険、元本割れ返還」、2013年10月28日付日本経済新聞夕刊「学資保険 差額分を返還」。

和解が行なわれた点に鑑み、生保会社および募集チャネルの「実態ベース」での真剣な取り組みが求められるところである。

以上、『WG 報告書』では、保険募集の基本的ルールとして、「意向把握義務」「情報提供義務」が新たに法定化されるとともに、保険募集人に対しても直接「体制整備義務」が課せられることとなり、保険募集をめぐる法体系は大きく変化する。これらは代理店からみれば規制強化であることは事実であり、代理店に一定の緊張感を強いるものと考えられる。顧客利益志向の規制を前向けに受け止め、この機会を代理店自身の質的向上のチャンスと捉え、こうした環境変化に適合した組織を創造していく必要がある³⁴⁾。

また、『WG 報告書』の末尾部分には、「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、金融教育の取り組みをなお一層推進することを求めたい。」とある。多数の消費者に「賢い保険顧客」になってもらうことは保険研究者としてのわれわれの使命の1つでもある。今回の『WG 報告書』に示された方向性がどのように実践されていくかに注目しつつ、Informed Purchase of Insurance Products（情報に通じた上での保険購入）を広く浸透させる努力が求められている。

〈参考文献〉

- ・ 江澤雅彦 [2002] 『生命保険会社の情報開示』 成文堂。
- ・ 同 [2004] 「保険顧客への情報提供とその課題」 『保険学雑誌』 第587号, pp.3-22。
- ・ 同 [2007] 「保険の販売チャネル」 大谷孝一編著 『保険論』 pp.121-138, 成文堂。
- ・ 同 [2012] 「保険販売規制と高齢者保護—適合性原則をめぐって—」 『早稲田商学』 第431号, pp.435-453。
- ・ 林 裕子 [2013] 「ニューヨーク州の手数料開示規制の状況」 『生命保険経営』 第81巻第6号, pp.105-123。
- ・ 窪田泰彦 [2013] 「保険代理店販売の実態と課題を探る」 『金融財政事情』 第64巻第45号, pp.16-17。

34) 荻野明廣氏（日本代協名誉会長）の意見（2013年10月17日付保険毎日新聞「出席メンバーが議論を総括 保険商品・サービス WG を振り返る⑤」）。参照。

- ・日本損害保険協会 [2013] 『募集コンプライアンスガイド』
- ・上原 純 [2014] 「新しい商品・サービス、募集ルールに係る金融審議会報告の概説」『生命保険経営』第82巻第1号, pp.3-31。
- ・安居孝啓 [2010] 『最新保険業法の解説（改訂版）』大成出版社。
- ・吉田 豊 [2013] 「保険代理店販売の実態と課題を探る」『金融財政事情』第64巻第45号, pp.23-25。

(本稿は、早稲田大学特定課題研究助成費（課題番号2013A-184）の研究成果の一部である。)