

仮 訳

# 保険監督者国際機構

事業行為リスクおよびその管理に関する論点書

2015年11月

## IAIS について

保険監督者国際機構（IAIS）は、約 140 か国の 200 を超える管轄区域からの保険監督者および規制者である任意の会員からなる組織である。IAIS の使命は、保険契約者の利益と保護のために、公正、安全かつ安定した保険市場を発展させかつ維持すべく、効果的でグローバルに整合的な保険業界の監督を促進すること、および、グローバルな金融安定に貢献することである。

IAIS は、1994 年に設立され、保険セクターの監督のための原則、基準および他の補助資料の策定、ならびに、それらの実施を支援する責任を有する国際的な基準設定主体である。また、IAIS はメンバーに対して、保険監督および保険市場に関するメンバーの経験および見解を共有するための議論の場を提供する。

IAIS は、他の国際的な金融政策立案者および監督者または規制者の協会と自身の取組みを調整しており、また、世界的な金融システムの形成を支援している。特に、IAIS は、金融安定理事会（FSB）のメンバーであり、国際会計基準審議会（IASB）の基準諮問会議のメンバーであり、および、保険へのアクセスに関するイニシアティブ（A2ii）のパートナーである。また、その結集された専門知識が認められ、IAIS は、G20 のリーダーおよび他の国際的な基準設定主体から、保険の論点のみならずグローバルな金融セクターの規制および監督に関する論点について、日常的にインプットを求められている。

**論点書**は、特定のトピックの背景を提示し、特定のトピックに関する現在の実務、実際の事例またはケース・スタディーを示し、ならびに／または関係する規制および監督上の論点および課題を特定する。論点書は主として説明的であり、監督上の資料を監督者がどのように導入すべきかの期待を生むことを意図してはいない。論点書はしばしば、基準の開発の準備的作業の一部を形成し、IAIS による将来の作業のための勧告を含む可能性がある。

本文書は、マーケット・コンダクト作業部会により作成された。

本出版物は IAIS のウェブサイト([www.iaisweb.org](http://www.iaisweb.org))上で入手可能。

著作権：保険監督者国際機構 2015。無断転載禁止。出典表示を条件に、概要の引用について、複製または翻訳を許可する。

本出版物の著作権は、生命保険協会（以下、当会）が有しており、保険監督者国際機構（以下、IAIS）の公式な翻訳文書ではない。

無断転載禁止。出典表示を条件に、概要の引用について、複製または翻訳を許可する。な

お、本仮訳を利用することにより発生するいかなる損害やトラブル等に関して、当会は一切の責任を負わないものとする。

原文は、IAIS のウェブサイト([www.iaisweb.org](http://www.iaisweb.org))上で入手可能である。

## 事業行為リスクおよびその管理に関する論点書

---

### 目次

1. 背景および目的
  2. 事業行為リスクおよびその影響
    - 2.1 行為リスクと健全性リスクの間のつながり
    - 2.2 行為リスクを管理できないことによる影響
  3. 事業行為リスクの源
    - 3.1 内在する要素
    - 3.2 ガバナンスおよび事業プロセス
    - 3.3 経済的および環境的要素
  4. 行為リスクの管理
  5. 監督者の役割
    - 5.1 監督上の要件およびアプローチ
    - 5.2 リスクの特定およびモニタリング
    - 5.3 監督者による事業行為リスクに関する連携
  6. 結論
- Annex I  
Annex II

## 1. 背景および目的

1. IAIS の事業行為の監督に関する論点書（COB 監督ペーパー）<sup>1</sup>は、歴史的に見て保険監督者が、主に個々の保険会社の財務の健全性に重点を置き、より最近では、保険グループおよび保険コングロマリットの財務の健全性にまで重点を置くことにより、保険契約者の利益を保護しようとしてきたことを指摘している。監督システムによっても消費者を不公平または不正な実務から保護すべきということは長い間認識されてきたものの、これは、一般的に財務の健全性維持に次ぐ二次的なものと見なされてきた。
2. しかしながら、近年では不適切な事業行為の影響がより注目を集めている。行為の失敗は個人保険市場で発生する可能性があり、また発生しており、個人保険市場に影響を与える。最近の世界的な金融危機は、不適切な事業行為によってもシステミック・リスクが生じうることを浮かび上がらせた。不適切な行為は、個々の消費者に影響を与えるのみならず、個々の保険会社の評判、市場全体またはセクター全体への消費者の信頼に影響しうる。
3. 金融セクターの監督者にとっては、監督上の枠組みが、健全性リスクおよび事業行為リスクの双方に適切かつ包括的に対応し、二者の間の相違および相関関係もまた認識することを確保することが重要である。
4. 健全性監督および事業行為の監督は、顧客の利益の保護における共通の目標を追求する。確かに、消費者保護と財務の健全性は、IAIS の使命に関する声明において関連付けられている：「IAIS の使命は、(a) 保険契約者の利益と保護のために、公正、安全かつ安定した保険市場を発展させかつ維持すべく、効果的でグローバルに統合的な保険業界の監督を促進すること、および、(b) グローバルな金融安定に貢献することである。」 この2種類の監督の主だった相違は、監督者が企業または市場を見る際のレンズに例えることができるかもしれない。健全性監督のアプローチでは、資本およびソルベンシーというレンズを通して見るのに対し、事業行為の監督者は、顧客というレンズを通して見る。
5. ICP 8（リスク管理および内部統制）および ICP 16（ソルベンシー目的の全社的リスク管理）は、保険会社内のリスクの特定および管理に対応しているものの、現在、事業行為リスクについての議論に関する IAIS の文献は一般に限られている。事業行為リスクは、適切なリスク管理（ICP 8）および十分な資本（ICP 16）を要求する、「オペレーショナル・リスク」に関する ICPs の範囲内にあると想定されるとの議論もありうる。しかし、事業行為リスクの管理および／または軽減に絞った議論をより多く行うことは有益である。

---

<sup>1</sup> IAIS の事業行為の監督に関する論点書、パラグラフ 36。

る。

6. 金融危機の後、監督者の当面の優先事項は、資本の強化を含む健全性規制の課題に注力することであった。事業行為リスクの概念が現在ではグローバルに勢いを得ているため、IAIS が保険セクターの監督の中でこの形のリスクをより詳細に検討することは、時宜にかなっている。これはまた、事業行為の監督の重要性を健全性監督の重要性と併せて認識している、IAIS の使命および 2015-2019 年の戦略計画目標<sup>2</sup>のハイレベル目標 2 においても認識されている。加えて、金融安定理事会 (FSB)、経済協力開発機構 (OECD) などの出版物により証明されるように、他の国際的な機関は、事業行為リスクに注目している。
7. 本論点書は、事業行為リスクおよびその軽減について説明する際、リテール顧客に一番の重点を置き、健全なリスク文化の包括的な理解および評価に貢献し、事業行為リスクの意識を向上することに努める。本論点書は、事業行為についての ICP 19、仲介人についての ICP 18 ならびに監督上のレビューおよび報告についての ICP 9 を IAIS メンバーが実施する際に検討することを望む可能性がある、事業行為リスクの管理の範囲およびアプローチの考え方を反映し、強調する。とりわけ、本文書は、事業行為リスクの源および影響、ならびにリスク管理枠組みにおけるその位置づけを検討する。本文書はまた、被規制事業体自身による事業行為リスクの管理と、監督者が果たしうる役割の両方の観点から、事業行為リスクの軽減も検討する。そうすることにより、本文書は、保険契約者だけでなく保険会社、仲介人および保険セクター全体に対する害のような、事業行為上の課題の不適切な管理から生じうるより広範な結果の一部を議論する。この点において、事業行為リスクと財務の健全性に対するリスク（健全性リスク）のつながりが考慮される。
8. 論点書として、本文書は、関係する事業行為の背景を示し、現在の実務および例を詳述し、ならびに規制上および監督上のテーマに関係する課題を特定する。行為リスクがテーマになっていることから、本文書は、必然的に、不公正な顧客取扱いをもたらす恐れのある保険市場の特徴、保険事業モデルまたは実務を浮き彫りにする。本文書は、示された事業モデルまたは実務が本質的に問題のあるものであることを示すものではない。むしろ、本文書は、関連するリスクが適切に管理されているとするならば、論じられた多くの要素が顧客の利益につながることを示している。したがって、本文書は、監督者に対し、具体的な規制上または監督上の介入を実施すべきことを提案することはしない。その代わりに、浮き彫りにされた課題がそれぞれにどの程度当てはまるかを踏まえ、また既に導入済みのリスク軽減措置も踏まえつつ、保険会社および監督者がそれぞれの

---

<sup>2</sup> IAIS の公開ウェブサイトの「IAIS について」で入手可能な、IAIS の使命および 2015-2019 年の戦略目標。

立場において事業行為リスクについて独自のリスクベースでの評価を行う際の助けとなりうる考え方を示すことを目的としている。

9. 事業モデルまたは実務により生じうるリスクを考えるにあたって重要なのは、革新および競争によるプラスの影響の可能性を封じてしまうことがないように留意することである。
10. 本セクションは本文書の背景および目的を示し、セクション 2 は事業行為リスクおよびその影響を議論する。セクション 3 は事業行為リスクの源を概説する。セクション 4 は、事業行為リスクの管理についての説明を提供する。セクション 5 は保険会社および仲介人の事業行為リスクをモニターする際の監督者の役割についての検討事項を加える。最後に、結論はセクション 6 で述べられている。

## 2. 事業行為リスクおよびその影響

11. 本文書の目的において、事業行為リスクの意味するところを最初に検討することは有益である。COB 監督ペーパー<sup>3</sup>において、異なる管轄区域は事業行為の監督の範囲について異なる解釈を持つことが指摘された。例えば、一部の場合には、事業行為の監督は、金融市場に対する開示、金融市場インフラ（例えば証券および他の取引）、インサイダー取引および市場操作のような、市場の効率性および健全性の側面の監督ならびに関係する活動を含む、より広範な「市場行為」の任務の一部として見られる。その結果、こうした管轄区域では事業行為リスクの理解は、従って、より広範な要素も包含するであろうということになる。COB 監督ペーパーは、しかしながら、事業行為についてのその議論を、ICP 19 で用いられる言葉に則り「主に顧客の公正な取り扱いに関係している」事柄に限定している。本論点書は、同様のアプローチを採用する。したがって、本文書中では、事業行為リスクのハイレベルな説明は、以下のように記述されよう：

「事業行為リスクは、保険会社および／または仲介人が顧客の公正な取扱いを確認せずに事業を行うことによって生じる、顧客、保険会社、保険セクターまたは保険市場に対するリスクとして説明することができる。」<sup>4</sup>

12. この説明は、保険会社、仲介人および保険セクターが自身の不適切な事業行為の結果としてさらされるリスク、ならびに、こうした行為が顧客に負わせるリスクを含む。本文書は、リテール顧客に対する事業行為リスクに一番の重点を置く。

### 2.1 行為リスクと健全性リスクの間のつながり

13. 事業行為リスクと健全性リスクの間の相互作用は動的なものである。例えば、健全性リスクの不適切な管理は、財務的困難の状況下に保険会社または仲介人を置く可能性があり、不公平な価格設定、不適切な「押し売り」販売戦術、または不公平な保険金請求対応のような、顧客の不公平な取り扱いのリスクを増大しうる。逆に、顧客に関する持続的な悪い結果は、ひいては、最終的に事業体の持続可能性を脅かしうる、風評リスク、法的リスクおよび規制上のリスクに事業体をさらす可能性がある。

14. 上記の定義は、行為リスクと健全性リスクの間には主要な相違が存在することを示唆する。これらの相違は、リスク管理およびリスク監督に対する異なるが相互補完的なア

---

<sup>3</sup> パラグラフ 2.2.1

<sup>4</sup> ICP 19 に従って、監督者は、契約が締結される前と契約上の義務が全て果たされる時点までの両方で、顧客が公正に取扱われることを確保するよう、保険の事業行為のための要件を設定する。ICP 19 は、顧客の公正な取扱いの原則を、倫理行動、忠実な行動、および、不正な実務の禁止などの概念を包含するものとして説明している。本文書においては、「顧客に関する悪い結果」および「顧客の不公平な取り扱い」の用語をこの意味で使用している。これらの用語は、ICP19 の基準およびガイダンスにおいて詳述されている、公平な顧客取扱いという概念に反した場合の顧客への影響に言及している。商品、販売チャネル、事業モデルおよび実務が異なっても、それぞれ多様な程度または種類の行為リスクを伴っているが、保険事業および保険仲介事業は、須らく顧客に関する公正な結果をもたらすべきである。

プローチにつながる

*健全性リスクと事業行為リスクの範囲における相違および相互作用*

15. 最初の相違は、範囲におけるものである。事業行為リスクは、保険会社および仲介人が事業を実施するやり方の結果としてさらされるリスクを含む。同様に、保険会社および仲介人が事業を実施するやり方は彼らを健全性リスクにさらしうる。全てのこうしたリスクは総体的に評価されるべきである。しかしながら、健全性リスクの管理がほぼ全面的に保険会社または仲介人自身へのリスクに注目する一方で、事業行為リスクはそれらの保険会社および仲介人の顧客が直面するリスクもカバーする。
16. 財務の健全性の確保に努める際に、保険会社は、引受・管理実務を通じた、健全性リスクの軽減に注目するかもしれないが、これは、収益性を高め、コストを生じさせる。リスクの軽減に過度に積極的な場合には、これらは商品利便、契約諸条件、および商品サービスが顧客への公正な結果をもたらすよう確保する観点から、彼らの顧客の利益を損ないうる。
17. 行為リスクと健全性リスクの間の長期的な相互作用の認識は、保険会社のリスク管理枠組みにとって重要である。
18. COB 監督ペーパー<sup>5</sup>において指摘されたように、健全性リスクのケースにおいて生じる事態とは異なり、事業行為リスクは保険会社の持続可能性または健全性に対する差し迫った、または直接的な脅威になるとは限らず、また、その結果、当初は健全性監督者の注意をひかない可能性がある。それでもなお、事業行為リスクは、最終的には健全性の懸念につながる可能性がある。
19. このため、事業行為リスクのモニタリングは、保険会社の財務力に影響を与えうる課題の早期発見において重大な役割を果たし、健全性監督に重要なインプットを提供する可能性がある。
20. 例えば、不公正または誤導的な事業実務は、販売チャネルに対する統制が十分でないこと、ガバナンスが効果的でないことまたは内部統制が適切でないことの兆候かもしれない。こうした課題は、保険会社が既存の契約を再評価するか商品の不適正販売に対する救済を行う必要がある、財務的困難を引き起こす可能性がある。同様に、不適切な保険金支払い方針は、そうでなければ無益な商品または他の財政難を補う方法になりうる。顧客に関する不公正な結果を特定することにより、事業行為の監督者は健全性監督者が

---

<sup>5</sup> パラグラフ 36 を参照。

新たに発生する健全性の懸念を予想する一助となることができる。

#### *健全性リスクと事業行為リスクが金融安定性に及ぼす補完的影響*

21. 行為リスクと健全性リスクの間の相互作用の2点目は、これらが金融安定に関連して果たす、異なりながらも補完的な役割である。
22. 最近の世界金融危機は、システミック・リスクは不適切な財務管理および資本管理だけでなく、不適切な事業行為の実務を通じても生じうることを浮き彫りにした。リスク統制に関する作業の一環として、FSBは、不適切な事業行為を金融不安の原因と認識し、FSBによるこの分野におけるさらなる取組みにつながった<sup>6</sup>。
23. 例えば、保険会社を含む金融機関は、健全性リスクを管理するために、より多くのリスクを顧客に移転するか、彼らから引き受けるリスクをより少なくする誘惑にかられる可能性がある。事業行為リスクが適切に管理されない場合には、これは顧客が認識しない、もしくは維持することができないリスクの累積に繋がる可能性がある。
24. 顧客に関する不公正な結果および不適切な実務は、極めて多数の金融サービスの顧客の生活に影響を与える。事業行為リスクの軽減および（保険会社および仲介人に対して絶えず顧客の利益を考えることを求めることを通じることも含めた）公正な事業行為実務の推進は、被規制事業体が顧客を公正に取り扱うとの顧客の信頼を向上させる。この結果、効果的な行為の監督および行為リスクの管理は、健全性監督の枠組みを超えて、より広く社会的および経済的な利益をもたらす。
25. 不適切な実務が蔓延している場合には、これによりセクター全体に対する消費者の信頼が損なわれ、その結果、持続可能性に打撃を与える可能性がある。そのため、効果的な事業行為リスクのモニタリングおよび管理は、金融安定というより大きな目的も支持する。同様に、健全性監督措置を含む金融セクターの安定性の促進は、消費者からの信頼および顧客保護の双方を向上させる。
26. 行為リスクと健全性リスクの間の相互作用は、監督によりこれらのリスクに対応するには行為監督者と健全性監督者との間の適切な調整が必要であることを意味する。これはセクション5においてさらに議論されている。

#### *リスクの指標*

---

<sup>6</sup>FSBは、そのリスク文化に関する金融機関と監督当局の相互作用に関するガイダンス（2014年4月）において、以下のように記した：金融機関全体として、顧客への公正な成果にも注目しながら、完全性を促進する環境が整えられる必要がある。セクション1および3.2も参照

27. 健全性リスクと事業行為リスクの間の相違およびつながりは、これらのリスクを特定するために用いられる指標の間の相違およびつながりによっても説明することができる。
28. 健全性リスクの評価は、一般的に、収益、成長、コスト、保険金請求およびコンバインドレシオのような指標の緊密なモニタリングを含む。保険会社の利益および成長の進行は、例えば、その資本およびソルベンシーに影響をもたらす。一方、同じ指標が事業行為リスクの指標として役立つ（Annex Iを参照）。健全性監督のレンズを通して見ると、持続可能と思われることを条件として、高い収益は一般に保険会社の資本およびソルベンシーに有益であると考えられる。市場行為の観点から、保険会社が効率的に運営されることにより高い利益を上げ、顧客に高い価値を提供することは可能である。しかしながら、高い収益（過去のものおよび予定されるもの）はまた、消費者に関する公正な結果を犠牲にして推進される可能性があり、従って顧客に対して低い価値しか提供しない商品、または強引な販売実務、もしくは、不適切な販売への高いインセンティブの指標であるかもしれない。そのため、財務データの評価に際して健全性および行為の双方の考慮を行うことは、被規制事業者にとって、また同様に監督者にとっても、不可欠である。<sup>7</sup>
29. しかしながら、健全性アプローチを補完するために、事業行為リスクのモニタリングは、市場の社会的・法的状況、ならびに保険会社および仲介人の事業の性質、規模および複雑性を、顧客の視点から認識する必要がある。それはまた、顧客の全体的な利益と、個々の顧客の利益およびニーズの双方が商品のライフサイクルを通して（すなわち、商品設計から契約におけるすべての義務が果たされる時点まで）適切に考慮に入れられることの確保に関する。
30. 事業行為リスクの指標は、したがって、健全性リスクの指標よりも定性的情報の構成割合が比較的大きい可能性がある。注目する先もまた、（同業者グループまたは市場部門との比較において）異なる可能性があり、個々の保険会社のレベルで適用される指標と、市場の成果をよりグローバルに評価することをねらいとした指標の双方から成る可能性がある。この目的のため、可能な限り完全な実態を得て、最も総体的な方法で市場をモニターするために、事業行為リスクの指標は、外部のソースだけでなく内部のソース（保険会社または仲介人にとっての内部）からも導き出される可能性がある。

## 2.2 事業行為リスクを管理できないことによる影響

### 顧客への影響

31. 事業行為リスクを適切に管理できないことは、顧客に直接的な影響を及ぼす。それは、

---

<sup>7</sup> 適用する場合、行為監督者および健全性監督の調整に関するセクション 5.1 における議論を参照のこと。

顧客が必要としない商品を販売されること、および／または彼らが必要としている保険商品を購入できないこと、または適切に保障を受けられないことにつながるかもしれない。また、顧客は、合理的な給付への期待が満たされないこと、およびサービスへの期待が満たされないことを含む、様々な不公正な結果を経験するかもしれない。

#### 個々の保険会社および仲介人への影響

32. 顧客に対する事業行為リスクのエクスポージャーと、保険会社または仲介人に対する事業行為リスクのエクスポージャーの間には、つながりが存在する。持続的または著しく不適切な、顧客に関する悪い結果は、保険会社または仲介人自身に対する不利な影響につながるであろう。例えば、顧客の苦情は風評リスクおよび／または事業の減少につながる可能性がある。事業行為リスクを適切に管理できないことは、法的／規制上のリスクに変わり、風評上の損害にもつながり、および／または、それは保険会社または仲介人の財務の健全性に影響を与えるかもしれない。最終的には、業界の風評に障る可能性がある。

#### オランダからの事例

例えば、オランダでは、金融コングロマリットが定期生命保険をモーゲージと抱き合わせで販売した。生命保険料は、モーゲージに加入する時点で一時払いされ、モーゲージによって賄われた。生命保険の目的はたとえ稼ぎ手の一人が死亡してもモーゲージが確実に支払われるようにすることであり、保険料は非常に高額だった。モーゲージは、不動産価値に加えて、生命保険料のほか、購入費および税金を含んだため、これは原契約の不動産の価値に比べて高すぎるモーゲージにつながった。不動産価格が上昇していた時には、これは重大な問題を引き起こさなかった。しかしながら、金利が上昇し始めた時に、多数の顧客がモーゲージを支払うことができなくなった。これは多くのマイナスの評判を引き起こし、コングロマリットの銀行部門への取付、最終的には破産につながった。

#### より広範な悪影響

33. セクション2. 1で詳述されたとおり、事業行為リスクは、保険市場においてより広範に発生し、当該市場に市場全体規模の影響を与え、消費者の信頼を損なうことで場合によっては最終的に関係する市場の金融安定性に影響を与えうる。COB 監督ペーパーで言及されたように、グローバルな金融危機は、システムック・リスクが財務管理および資本管理の失敗だけでなく、不適切な事業行為の実務を通じて生じうることを証明した。サブプライム・モーゲージ商品の見境のない市場取引および不適切に対象を絞った販売は、行為の失敗がどのようにしてシステムックな金融不安の一因となるかについての例である。

### スロベニアからの事例

スロベニアでは、80年代後半および90年代初頭に、無免許の生命保険仲介人によって発行された生命保険契約を販売する、無免許の保険仲介人による大規模な事業が存在した。事業の本質は、ネズミ講（pyramid or Ponzi scheme）であった。保険契約者の保険の購入に対する主要な動機は、将来のコミッションを通じた高収益の約束であった。1980年代後半の高いインフレ率と共に、こうした販売実務は実質的に生命保険市場を数年にわたり破壊した。スロベニアの規制者および監督者は、この課題を厳格な免許付与の要件によって解決した。しかしながら、この影響は、特定の販売実務および、消費者の生命保険に対する認識の中に未だに時折感じられるかもしれない。さらに、少なくとも1社の保険会社は、未認可契約販売の問題を解決するまでスロベニアの市場に参入することを拒否されている。

34. 重大な市場行為の失敗は、特定の保険商品または保険セクター全体に対する信用に甚大な影響を与えうる。特に、商品を購入することができない、または商品を必要としない消費者に対して、適切な開示が行われずに商品が大規模に販売される不正な販売実務は、保険業界に対する長期的な不信の原因となる可能性がある。

### ジンバブエからの事例<sup>8</sup>

エコ・ライフは、エコネット・ワイヤレス（ジンバブエ最大の移動体通信事業者）、ファースト・ミューチュアル生命（ジンバブエの保険会社）およびトラストコ（ナミビアに本社を有する独立した技術サービスプロバイダー）の間でのパートナーシップだった。エコ・ライフは立ち上げから7か月で成人人口の20%に普及したが、トラストコおよびエコ・ネットという、非保険事業体の2社間の紛争により、制度は突然廃止された。エコ・ライフの解約した顧客についての調査を実施すると、63%は将来、同様の商品の利用を認めず、42%は保険に不満足であり、30%は将来の問題からの保護のために保険よりも優れた方法があると考えていた。商品が成人人口の20%に普及したことを考えれば、影響は重大であった。

<sup>8</sup> ジェレミー・リーチおよびサンディシウェ・ンクベ、ジンバブエにおけるマイクロ保険規制：革新の促進とリスク管理の並行（2014年3月、Finmark trust）この例は、*包摂的保険の事業行為に関する論点書*においても言及されている（パラグラフ40）。

### 3. 事業行為リスクの源

35. COB 監督ペーパーで議論されたように、事業行為リスクの源および指標は、健全性リスクに注目する監督者によってモニタリングされるものとは異なるかもしれない。事業行為リスクの源は、大きく以下のようにグループ化される可能性がある：

- 内在する要素：これらは、保険事業の性質に内在し、多くの場合、より広範な金融サービスの提供の性質に内在する要素である。それらは金融商品およびサービスの本質という側面、消費者と業界の参加者の間の情報の非対称性、金融の顧客の一般的な行動の側面を含むことになる。
- ガバナンスおよび事業プロセスに関係する要素：これらは、保険会社または仲介人の自らのガバナンス・モデルまたは事業プロセスの側面が事業行為リスクの原因になる場合の要素である。
- 経済的および環境的要素：これらは、保険会社または仲介人が事業を実施するが、通常その統制が及ばない、外部環境に関係する要素である。

これらの要素（互いに排他的なものではない）は以下のセクション 3.1 から 3.3 でさらに詳しく説明される。

36. 議論は行為リスクの源に焦点を当てる。このことは、本セクションにおいて特定されたリスク要素がその性質上常に顧客に不利益を与えることを意味するものではない。例えば、ここでは競争および革新に関係するリスクが浮き彫りにされているが、これらのリスクが適切に管理されていれば、いずれも明らかに顧客にとっての機会および便益を提供する。

#### 3.1. 内在する要素

##### *保険商品に内在する性質およびその販売方法*

37. 一般的な消費財とは異なり、保険商品のような金融商品は無形である。経済全体に対する保険の社会的「公共財」としての便益、および保険が個々の顧客にもたらす「安心」という便益は、極めて重要な便益であるが、有形資産のように目に見える形ではない。顧客は、彼らが購入する商品を見ることも、触ることも、または味わうこともできず、したがって、彼らが物理的な資産の購入の際にするであろう方法では、商品が彼らの必要性または期待を満たすか、満たさないかを即座に評価することができない。これは顧客の視点から見た保険取引の複雑性を増大させる。販売時点での、対象となる顧客が理解することができる公正かつ適切な商品情報の必要性は、そのため、有形消費財よりも金融商品についてはるかに大きい。

38. これに関係して、保険商品のメリットは（これが金銭支払の形である場合には）購入

後に相当の時間（時には数年）を経て、保険金請求が発生した、または顧客が貯蓄もしくは投資収益へのアクセスを求めた時にのみ実現する場合が多い。販売時点と商品の有効期間中の適切な段階の双方で十分かつ適切な情報が提供され、理解されていない限り、不正な販売、不適切な助言または商品の制約が明白になり、顧客の給付への期待が満たされないことになるのは、このように後の段階であることが多い。多くの場合、保険金請求または金銭支払いは全く生じず、保険加入の利益は、純粹に逆境から守られているとの顧客および被扶養者に与えられる「安心」にある。顧客の給付への期待が管理されており、保険商品が商品の有効期間中を通じて適切であり続けていることを確保する、十分な継続的な情報の必要性は、したがって、他の多くの購入品よりもはるかに大きい。

39. 保険商品、特に非投資型保険商品に内在する特徴の1つは、それらの販売は多くの場合「供給主導型」であるということである。有形資産またはさらに他の金融商品（例えば銀行商品または投資商品）とは異なり、消費者は本来それらを購入する傾向はない。人口の多くは、多かれ少なかれ何らかの種類の保険保障が必要であると認識している。<sup>9</sup>しかしながら、上述の理由から、保険商品の便益は消費者にとって即時に明らかではない可能性がある。加えて、保険商品は、本質的に、たいてい顧客が自ら進んで深く考えたいと思わないような悪い状況に対応するものである。
40. 最も一般的な戦略は、仲介人を介して保険商品を販売し、仲介人が保険保障の必要性および利益について顧客に注意を喚起することである。多くの仲介販売モデルの場合、仲介人は見込まれる顧客に、顧客側からの接触を待つのではなく、むしろ商品を勧める目的でアプローチする（彼らの自宅または職場への訪問を含む）。仲介人のサービスに対する最も一般的な報酬支払モデルは、成約した契約の件数および金額に基づき保険会社が彼らに手数料を支払うことである。手数料は、特定の販売量の達成を動機づけるための報奨金および／または最低限の販売目標の設定を伴うことが多い。
41. 保険販売の文脈の中で、仲介人は、非常に有益だが潜在的に注意を要する役割を果たす。一方で、保険仲介人は顧客が直面するリスクに対応し適正な保険保障を確保することにおいて、極めて重要な役割を果たす。仲介人はまた、情報を得たうえで購入決定を行う立場に顧客を置き、保険の性質と利点について顧客を教育することにより、以下で議論される情報の非対称性のリスクの軽減において不可欠な役割も果たす。
42. 他方で、仲介人に対する手数料に基づく伝統的な報酬モデルは、事業行為リスクの源となりうる。通常、主として販売に報いインセンティブを与えるために設計された手数料

---

<sup>9</sup>もちろん、消費者（企業である顧客またはプロの顧客も含む）が保険の利益を正しく評価し、自ら進んで保険の契約に向けて動き出す場合もある。

料モデルは、一方で保険会社および仲介人の利益と、他方で顧客の利益との間で、不均衡を生じさせるかもしれない。一部の管轄区域では、こうした潜在的な不均衡から生じうる内在的リスクは、適切な開示、顧客に対する事前の確認、または他の統制により効率的に管理されていると見なされている。また他の管轄区域では、手数料の形態での報酬は、管理できない利益相反をもたらすと思われるっており、報酬の支払いを禁止または制限するために措置が講じられている（セクション 3.2 の、*利益相反*についてのさらなる議論を参照）。しかしながら、あらゆるこうした介入は、消費者の助言および商品選択へのアクセスの制限ならびに保障不足に結び付く可能性があるため、注意深く検討されるべきであるという議論も生じている。

43. 保険の「供給主導型」の性質に対応するために保険会社が用いる他のメカニズムとしては、保険会社の代表者が商品の販売を促進するために潜在的な顧客に依頼されていないのに電話または訪問を行う直接的マーケティング戦略の採用が挙げられる。こうした戦略は、伝統的な仲介販売モデルが維持できない、または全ての顧客にとってアクセスが可能ではないような市場において保険保障の拡大を図る効果的かつ費用対効果に優れた方法である。しかし、直接的な依頼されていない電話の場合には、消費者が決定を検討する十分な機会を持たずに契約を締結するよう圧力を受けるリスクが生じる。
44. 「供給主導型」の課題に対応する他の戦略としては、保険商品を「基本商品（primary products）」と共に、またはそれに付加する形での販売が挙げられる。この事業モデルは、他の商品と保険商品の「一括販売」として言及されることもある。これら基本商品は、金融サービス（例えば、住宅ローンまたは信用商品、銀行商品など）の可能性があり、また非金融商品（例えば、自動車、携帯電話、家具または旅客輸送などのサービス）の可能性もある。<sup>10</sup>この事業モデルには、顧客利便性および一つの取引で複数のニーズに効果的に応えられるといった利点がある。
45. 他方で、付加販売モデルは、顧客行動に実際に影響を及ぼし、人々の意思決定に影響を与える。顧客は、付加商品ではなく主に基本商品の購入に意識が集中しているため、多くの顧客は、必要としていないまたは理解していない付加商品を購入してしまうことになる。付加商品の購入者は、色々な店で比べて回ることも少なく、それほど価格に敏感でない可能性がある。彼らは、保険商品の価格または便益に対する認識も薄いか、もしくは保険商品を購入したかどうか認識が薄い場合もある。<sup>11</sup>このリスクはとりわけ、顧

---

<sup>10</sup> 「一括販売」の用語は、より狭義で用いられる場合がある。例えば、包摂的保険の事業行為に関する論点書（例、パラグラフ 58）では、「一括販売」の用語を、1つの商品の中で、リスクベースの保険保障を複数組み合わせさせた保険商品（医療保険を組み合わせさせた定期保険等）を意味するものとして用いている。

<sup>11</sup> 信用保険は、「支払保証保険（PPI）」（Annex IIにおける英国の事例を参照）、「債務保証保険」または類似の用語で呼ばれる場合もある。この商品は、通常、債務者が死亡、就業

客が、ローンを組むため、または不動産、自動車、家具などの資産をクレジットで購入するために信用を受けることに主眼を置いており、信用供与と抱き合わせて販売される保険商品が実際に当該顧客のニーズに適したものであるかどうかにはほとんど注視していないような場合、このリスクは特に信用保険に関連して高い。

#### オーストラリアの事例：付加保険

2014年、オーストラリア証券投資委員会（ASIC）は、低所得の消費者に短期かつ少額のクレジット契約（オーストラリアでは「ペイデイ（給料日）」ローンと称される）を提供する会社を相手に、裁判所における法的措置を通じ、多額の罰則金を得た。ASICの訴訟の主な焦点は、無責任なクレジットの提供であったが、ASICは、ローンと共に販売された付加的な消費者信用保険（CCI）についても、根本的に不適切であると主張した。そのようなクレジットの消費者は、一般的に金融リテラシーの水準が低く、多くの場合、保険について理解していない、またはローンと併せて保険を購入したことを理解していないことは明らかであった。ローンを組み、また付随する保険を購入した消費者の大半は無職であったため、保険を請求する資格はなかった。この判決において裁判官は、「ペイデイローンの顧客にとってCCIが役に立つ可能性は低く、無職者（これは提供者が把握して然るべき事実である）に対しては間違いなく役に立たないとASICの意見を採用した。CCIの条項は、多くの顧客の必要性に明らかに適さないものであった」と述べた。裁判所は、オーストラリアの法令上、この保険の販売が「不当」であるとの判決を下した。

#### 南アフリカの事例：消費者信用保険

南アフリカ財務省および金融サービス委員会は、2014年7月、合同で「南アフリカにおける消費者信用保険（CCI）市場に関する専門的なレポート」をとりまとめた。<sup>12</sup>同レポートは、CCI市場における不適切な市場慣行および顧客に関する不当な結果に関する重大な懸念を明らかにした。そこには、透明性の欠如、不相応に高い保険料、他のCCI商品との比較の困難性、商品が対象市場のニーズに合致しないといった懸念が含まれる。同レポートは、不完全な競争も含めCCI市場の構造および運営の弱点を示す。これは、主に「一括販売」の性質および保険会社、信用を提供する者および販売者の間の高い相互関連性によるものとされ、いずれも情報の非対称性により深刻化している。同レポートは、保険会社および販売者の事業行為の改善に向けた数多くの規制上の介入のみならず、市場への構造的な介入に関して意見を募集した。

不能、収入喪失または同様の危機的状況に陥ったことにより支払を継続することができなくなった場合に、未払債務または未払クレジット割賦残高を賄うように設計されている。

<sup>12</sup> [www.treasury.gov.za](http://www.treasury.gov.za) より参照可能。

## 英国の事例：支払保証保険（PPI）

Annex II 参照。

46. 選択肢を評価し、決定を下す顧客の能力は、付加商品の品質および価格について入手可能な情報が不十分な場合が多い、およびどの情報が入手可能かが示されるのが非常に遅いことが多いという実情により、損なわれうる。付加商品の提供者は、単独の提供者と比較して明らかに店頭販売の強みから利益を得ており、これは、一括販売商品または付加商品の選択肢への顧客の対応の仕方から裏付けられる。高品質なものを提供することへの保険会社に対する圧力はほとんどなく、単独の商品は通常、付加商品の販売を制限していない。これは、多くの付加商品に関して、品質の低下、および費用を大きく上回る価格設定をもたらしかねないと分析されている。競争不能状態は、消費者がこうした方法で販売された商品を購入した場合に、消費者に対して過度な支払いおよび低品質な商品の受領をもたらすことになる。

### 情報の非対称性

47. 情報の非対称性は、一方の当事者が他方よりもより良い情報を有しているか、その情報についてのより良い理解を有している場合に生じる。これは特に、顧客、保険会社および仲介人がそれぞれ保険の購入および販売時に保有する情報に関連する。

48. 保険会社および保険仲介人は、彼らが販売する商品の特徴についてのより深い知識という利点を有しており、顧客のリスク・プロファイルについて顧客自身よりもより深い理解を有する可能性すら存在する。保険商品の消費者は皆、彼らが購入する商品およびサービスを完全に理解していないことが非常に多い。その結果、彼らは保険会社または仲介人に適切な示唆を与えていないか、または不完全な情報しか提供していないことが多い。

49. 最も発達した保険市場では、保険会社がビッグデータおよび様々な予測解析スコアリング・モデルを活用するため、価格設定は非常に精密になっている。ビッグデータは、例えば、より細やかに調整された保険ソリューションやより正確なリスク査定が可能になることにより、消費者の利便性のために活用することができる。しかし、ビッグデータの出現はまた、情報の非対称性の性質および程度が保険会社の側に偏って増大していることをも意味する。

50. 金融商品および金融サービスの革新は、競争および革新のレベルが低いことにより理

想的な顧客および市場の結果にとってリスクとなる可能性があるが、競争の向上および、より実効的かつ効率的なサービスの提供という結果をもたらすことができる。しかしながら、新たな商品およびプロセスには新たなリスクがつきものである。革新は、商品のより大きな複雑性および、それに対応する、商品が十分に理解されないリスクももたらさう。保険商品のますますの複雑性に加えて、商品の販売チャネルおよびサービス・モデルはより多く、より多様になっている。販売チャネルが多様化するにつれ、保険へのアクセスは改善されシンプルになっていくが、同時に商品を購入する、ならびに多様な商品および利用可能なチャネルから商品・チャネルを検討するに際して自らが置かれた状況を理解するにあたって顧客が直面する複雑さも増している。例えばデジタルなチャネルなどを通じて商品情報へのアクセスが簡単になることにより、顧客により多様な選択肢を提供できるという利点があるが、選択の幅があることには困惑を招く面もある。監督者は、革新の利益について最適なバランスを取っていくにあたって、関連するリスクも認識しつつ、リスクベースのアプローチを採る必要があるだろう。

51. これらの複雑性を考慮すると、開示は、単独では、非対称性から生じる行為リスクに対処するのに十分ではないかもしれない。一部の管轄区域では、監督者および政策立案者はより介入主義的なアプローチを採用し、情報の非対称性に内在するリスクに対応している。こうした介入は、金融について比較的習熟していない顧客集団に対して販売される商品への明確な商品基準の設定、および、特定の種類の商品に対する特定の種類の販売モデルの禁止または制限を含む。

52. 消費者の金融面での能力の強化は G20 会合で国際的な目標とされており、OECD 金融教育に関する国際ネットワーク (OECD/INFE) によって策定された、*金融教育のための国家戦略に関するハイレベル原則*<sup>13</sup>の公表に至った。

53. 確かに、消費者が彼らに開示される情報を理解できるようにすることにおいて、教育は重要な役割を果たす。金融リテラシーの水準が低い場合には、消費者と業界の参加者の間の内在する情報の非対称性は悪化させられ、その非対称性に関係したリスクは増大する。<sup>14</sup>加えて、消費者が低い水準の金融リテラシーを有する場合には、顧客は情報に基づく選択を行う立場にはいないかもしれないため、革新による競争上の利益は損なわれるかもしれない。金融危機の余波は、特に商品がますます複雑になり、時に不透明な方法で多くのステークホルダーを巻き込みながらリスクが消費者に移転される環境において、金融リテラシーがどれほど重要かを明らかにした。財務能力の向上は、したがって、

<sup>13</sup> OECD のウェブサイトですぐ入手可能。

<sup>14</sup> 事業行為監督の枠組み開発の考慮につき、管轄区域の金融教育レベルの必要性に関する IAIS 「事業行為の監督のアプローチに関する適用文書」の議論も参照。教育レベルの高い地域においては、財務知識の非対称性リスクは比較的低くなっている。

情報の非対称性から生じるリスクの軽減を助けることができる。

54. 金融リテラシーの目標は、情報を得た上で判断を行うために顧客が必要な情報への顧客からのアクセスを容易にすることなどを通じて、消費者が金融市場および金融商品を理解するのを助けるであろう知識により、彼らに力を与え、そうして彼らの「市場支配力 (market power)」を強化することである。保険会社および仲介人の市場規律を促進する方法により、消費者の市場支配力を拡大する他のアプローチも存在する。そこには、開示の適格性ならびに商品設計に対する要件および制限を含む。
55. しかしながら、保険商品の内在する複雑性、および、消費者が詳細な契約の研究に費やすことができるまたは費やす時間が限られていることのために、教育を特効薬と考えることはできない。十分な教育を受けた顧客でさえも、リスクおよび商品の特徴を理解する際に困難に直面しうる。したがって、販売プロセスを通じて、また保険契約の有効期間を通じて適切に継続的に開示および助言が行われることが最も重要である。
56. 包摂的保険市場では、顧客の公正な取扱いおよび顧客への価値の提供は、貧困の緩和、食糧安全保障および人々の健康の改善のような、公共政策目標を支援する。

#### 消費者行動

57. 消費者が十分に情報提供を受けており、決定を行う能力を有している場合でさえも、行動的バイアスは最善でない結果につながるかもしれない<sup>15</sup>。消費者は、常に彼/彼女のニーズに最も適合する商品またはサービスを選ぶホモ・エコノミクスではない。消費者は、常に完全に合理的な根拠を持つ決定をするわけではないだろう。時には他の要素、例えば文化、直感や感情が決定において関与する。
58. 何十年もの間、経済は、人々が合理的に選択すると仮定したモデルに依存していた。すなわち、通常的能力があれば、人々は将来の事象の可能性について正確な期待を形成し、全ての関連するコストおよび利益を評価することにより彼らのニーズを最も満たす商品を選択するだろうと仮定していた。行動経済学についてのますます増えている文献は、これが事実ではないことばかりか、消費者による一部のミスは繰り返され、予測可能であることも明らかにしている。これは、保険会社および仲介人が、これらの行動により発生するリスクを軽減するための商品およびプロセスを設計するのではなく、むしろ、これらの行動を活用するための事業モデルを設計する可能性を高めている。

---

<sup>15</sup> 英国の金融行動監視機構はこの領域において研究を実施している。2013年4月の、オケーショナル・ペーパー No.1：金融行動監視機構における行動的経済学の適用を参照。

59. 行動的バイアスは、3 類型に分類される。最初は、即時の満足感への欲求が現在を将来よりも高く評価する現在バイアス（**present bias**）のような、「優先度」である。その例は、過度な借金である。すなわち、最新のタブレットまたは携帯電話を購入するために、どのようにして返済するか考えることなく高金利の短期ローンを利用することである。2 つ目は、自信過剰のような、「信条」である。例えば、良い株式を選択する能力への過信である。3 つ目は、説得および社会的影響のような、「意思決定」バイアスである。その例は、販売員が「感じが良く」、そのため信用するに足りるように見えるので彼または彼女を信頼するよう仕向けられてしまうこと、すなわち、助言そのものの性質もしくは品質や助言者が受け取る経済的報酬が与え得る影響を必ずしも重要視することなく、助言者の金融上の助言に頼ることである。

60. バイアスは多様な市場において消費者の選択に影響するが、それらが特にリテール金融市場における決定に影響する可能性が高いいくつかの理由が存在する。すなわち、多くの消費者は金融商品を複雑だと考えること、多くの金融上の決定は、リスクおよび不確実性の評価を必要とすること、金融上の決定は、現在と将来の間のトレードオフを行うことを必要とする可能性があること、多くの金融上の決定は感情的であること、および、金融商品について学習するのは困難である可能性があることである。

61. これは、金融市場はそれ自体では解決することができない可能性のある問題を引き起こしうる。例えば、「一括販売」または、追加サービスの販売モデルが、顧客の行動に与える影響に係る上述の議論を参照のこと。

### 3.2 ガバナンスおよび事業プロセス

62. 保険会社および仲介人によるコーポレート・ガバナンスの目的の一つは、保険契約者の利益の保護である。<sup>16</sup>

63. ガバナンス枠組みの核心は文化である。これは個人の行動の様式に影響を与える。顧客の公正な取扱いの文化が事業の目的および戦略に組み込まれていない場合、職員および経営陣の行動または事業プロセスが顧客に関する悪い結果を生じさせる、より高いリスクが存在する。組織の文化はトップ（すなわち、取締役会および上級管理職）から設定され、組織全体および組織を代表して行動する職員まで届く必要がある。

64. 事業行為リスクを軽減させるため、公正な取扱いの文化は、対応する方針、手続き、リスク管理および内部統制において顧客に関する公正な結果を確保するように十分な注

---

<sup>16</sup> 保険会社に関連して ICP 7 を参照。

意を払いながら、ガバナンス枠組みならびに事業の目的および戦略に十分に反映される必要がある。顧客に関する公正な結果を促進するガバナンス枠組みの適切性の評価において、以下が関係する可能性がある主要な要素および領域の一部である：

- 取締役会および上級管理職が優れた事業行為に十分に関与しており、またその促進に責任を負っていること
- 利益相反の管理、倫理および顧客の公正な取扱いとの関係における方針および手続きが十分であること
- 適切な商品設計ガバナンス、仲介人の場合には適切な商品選択プロセスにおいて、対象となる市場のニーズに見合うものとなるよう商品の設計および促進が行われるよう確保すること
- 報酬方針および報奨金方針が顧客に関する優れた結果を十分に考慮に入れていること
- 適切に分けられた各レベルにおいて、職員が、優れた事業行為に対する組織のコミットメントの下に訓練を受けており、そのコミットメントおよびそのコミットメントの達成を確認するために、何を必要とするか十分な研修を受けていること。
- 採用、成績管理および懲戒のプロセスにおいて顧客に関する結果を考慮に入れていること
- 苦情および支払請求が適切に管理されていること。

65. 保険会社および仲介人がそのガバナンス枠組みおよび事業プロセスに顧客の公正な取り扱いの文化を組み込んでいない場合、消費者に関する悪い結果となるより高いリスクが存在する。この内容は FSB によっても強調されており、健全なリスク文化の主要な要素として事業行為について取り扱っている<sup>17</sup>。主要なリスク要因の一部は以下で検討される。

#### *ガバナンスおよびリスク管理の枠組みの事業行為への注目*

66. 監督において歴史的に健全性リスクに重点を置いていたことを踏まえると、保険会社および仲介人のガバナンスのプロセスは、事業における顧客との接点の側面よりも財務の側面に、管轄区域によっては、かなりの程度重点を置く傾向があった。内部および外部の監査ならびにコンプライアンスの監視に関する枠組みを含め、リスク管理の枠組みは、保険会社および仲介人の顧客に生じるリスクにはほとんど重点を置かず、事業体自身に対する財務健全性リスクに重点を置く傾向にある（下記のセクション 4 における議論を参照）。意思決定の枠組みおよび権限の委任などの関連するガバナンスのプロセスに

---

<sup>17</sup> 上記のセクション 1 および FSB 「リスク文化に関する金融機関との監督上の相互作用に関する指針—リスク文化評価に関する枠組み」（2014 年 4 月 7 日）を参照。

についても、顧客に対する影響よりも、事業体が受ける財務上の影響に基づく傾向にある。

### 利益相反

67. 利益相反は、特に保険の売り手が、例えば情報の非対称性を考慮して買い手よりも強い立場にいる場合、優れた事業行為への障壁を生み出しうる。保険会社または仲介人が利益相反の対象となる場合、相反が起きる。そうした事象が生じる可能性のある状況について、ICP19の中で多くの例示が挙げられている<sup>18</sup>。販売報奨金を含め、個人の利益が顧客に対して負っている注意義務と競合する場合、利益相反は、保険会社および仲介人が顧客の最善の利益のために行動しないリスクを生み出す可能性がある。
68. 販売の報奨金（管轄区域によっては手数料を含む）は、多くの管轄区域において特に懸念の源となってきた。報酬構造が公正な取り扱いを下支えしない場合には、リスクが増大する。報奨金が顧客に関する優れた結果を要素として十分に考慮に入れていない場合には、保険仲介人または保険会社の営業職員による、顧客の最善の利益にならない行動を促進しうる。例えば、顧客のニーズに最も適合するものではなく、より高い手数料またはボーナスに結びつく商品を勧める可能性、または顧客に彼らが必要としていない商品を購入するように仕向ける可能性がある。
69. 保険会社および仲介人の利益と顧客の利益とを、例えば長期保有および商品の適格性に関連してその販売に報酬を与えることなどにより調整していない仲介人の報酬構造は、不適格な販売または生命保険商品および貯蓄商品の不必要な乗り換えを引き起こしかねない。そのような報酬構造は、仲介人に対して、販売成績を達成するよう圧力を与え、顧客が必要としないまたは金銭面で手が届かないかもしれない商品の販売を「無理に勧める（push）」ことになりかねない。加えて、販売を確保しようと努力するために、より安価だが顧客が求める金額より低額な保障を提供する商品に加入するよう、顧客に対して助言する可能性がある。
70. 仲介人の手数料モデルの一部（成功報酬手数料、利益分配取決めなどを含む）のより一層の高度化は、利益相反の可能性をさらに高める。
71. しかしながら、利益相反を引き起こす可能性があるのは、保険仲介人または保険会社の営業職員についての報酬だけではない。顧客に関する公正な結果を支援するためには、当該組織の関係する全てのレベルにわたり、報酬モデルが消費者の利益に相反しないことが重要である。

---

<sup>18</sup> ICP19.7を参照。

72. 利益相反リスクを増加させる可能性のある要素は以下を含む：

- 金銭的利益、および／または顧客に関する尺度ではなく効率性／生産性／金額に関する尺度に基づく、業績評価および報奨金
- 組織において、上級管理職の報奨金とそれ以下の職員の報奨金との調整の欠如
- 顧客に関する結果ではなく販売目標に関連付けられた、営業職員に対する金銭以外の販売促進措置（業績管理など）
- 「付加」商品を含む、クロスセルを行うようにとの圧力
- 曖昧またはあまりにも容易に達成可能なため、達成に向けて重点的に取り組まなくなるような、顧客に関する成績目標

73. 報酬モデルは、顧客にとって最適に届かない結果をもたらしかねない、唯一の利益相反要因ではない。利益相反は、保険会社、仲介人およびそのグループ間でのビジネス上の関係、ならびに他の関係者とのそれらの関係のあり方の結果としても生じうる。必ずしもこれらの種類のビジネス上の関係を問題視しているわけではないが、こうした場合には、とりわけリスク軽減措置を講じることが求められる可能性がある。事例には以下を含む：

- グループ内の異なる事業体が同一の顧客基盤に異なる商品およびサービスを提供する（例えば、当該グループが、保険、仲介、およびその他の商品およびサービスを提供する）ようなグループ内の関係。これは顧客に関する利便性および効率性を支援しうるが、選択の自由を妨げ、さらに費用を上乗せさせ、時に矛盾した助言を伴いかねない方法での、商品およびサービスの一括販売にもつながりかねない。
- 株式保有および出資に関する取決めは、顧客の費用で、株主または出資者の利益のために行動するよう動機付けることになりかねない。とりわけ、仲介人が保険会社に所有権を有している、またはその反対の場合、利益相反が生じる可能性がある。同様のリスクは、利益分配または合弁事業の取決めにおいて、とりわけそれら取決めの関係性の性質およびそれに関連する報奨金が、不明瞭または顧客に十分理解されていない場合に生じうる。
- 例えば、追加的な報酬の見返りに、保険会社が仲介人に対してサービスを委託するような外部委託の関係。こうした関係性の結果、仲介人は、追加的な収入を得ることができる機会がある保険会社との取引を行うよう動機付けられることになる。また、こうした関係は、関係する仲介人による販売を引き込むために、保険会社が、外部委託されたサービスの正規費用とは実際には釣り合わない外部委託費を支払うリスクを生じさせかねない。

74. 自社募集の実務は、利益相反の別の要素となりうる。一部の金融機関は、より高い健

全性要件を遵守するために、自社の顧客基盤に対して自社で発行した金融商品を販売している。そのような実務は、自社の顧客基盤の専属性により、より安価かつ容易な方法で資本を調達することを可能にする。例えば、保険会社が、ユニットリンク契約を通じて同一グループ内の銀行が組成した金融商品を自社の顧客に販売した場合などに、金融コングロマリット内においてこのリスクは増大しかねない。

75. 保険会社による自社募集の使用は、顧客をリスクにさらすことにもなりかねない。これらの金融商品は、まず初めに損失を吸収する可能性が高い。こうした利益相反について、顧客に対してどの程度開示される、または理解されるかについても懸念が生じる。

#### 共同委員会により説明される自社募集

ソルベンシー II 指令のより高い要件を遵守するため、一部の保険会社は、自社募集の実務（それら保険会社またはそのグループ会社が発行したもので、かつ特定の健全性要件に準拠できる金融商品の顧客への販売）を用いた。

欧州銀行監督機構（EBA）、欧州保険年金監督機構（EIOPA）および欧州証券監督機構（ESMA）で構成される、3つの欧州監督当局（ESAs）の共同委員会は、自社募集に関する取組みにおいて ESAs 間の協力を促進するために用いられた。共同委員会は、これらの商品が販売される際に見られる、消費者保護規則への違反等について分析を実施した。顧客が直面しうるその他のリスクとして、顧客は、商品の特性、価格またはリスクについて不十分または誤導的な情報を与えられるリスクがある。顧客は、誤導的なマーケティングおよび広告、または不適切な助言にさらされる可能性もある。

この関連で、2014年7月の共同委員会は、自社募集に関する適用される規制要件について、信用機関および保険会社に対し通知文を発出した。<sup>19</sup>

#### 商品設計のガバナンス

76. 商品の設計は、商品の寿命のまさに最初の段階である。したがって、商品の設計は、良くない商品設計または不適切なものを追求した商品設計により顧客に重大な不利益をもたらす可能性があるため、最も重要である。

77. 商品の設計および承認プロセスにおいて、顧客のニーズにかなうこと、および便益に対する顧客の合理的な期待に沿うことは、収益性および売上高を重視することと、バランスを保たなければならない。

<sup>19</sup> EIOPA のウェブサイト参照(<https://eiopa.europa.eu/>)。

78. 加えて、保険業界は、単なるリスク保障を超えた目的（のための商品（投資および貯蓄性商品等）の設計をますます進めている。これらの種類の商品は、複雑となる可能性があり、それらの運用成果に関連するリスクは平均的な顧客には容易には認識されず、顧客のリスク・プロファイルに合致したものとならない可能性がある。異なる顧客のニーズに合うように設計され、また異なる顧客を対象としてマーケティングされた異なる種類の商品は、異なるレベルの事業行為リスクを示すだろう。

79. したがって、商品設計および／または販売に対する「標準化 (one size fits all)」アプローチの適用は、保険会社の商品設計プロセスおよび販売モデルが異なったニーズを考慮しないこととなり、顧客に関して悪い結果となるリスクも引き起こす。特に、商品開発段階における意図した市場のニーズおよび期待に対する適切な評価実施の失敗は、当該商品が顧客の合理的な期待利益を損なうリスクを高める可能性がある。

80. 仲介人が関係する場合、一般的には仲介人は商品設計には関与しないが、仲介人が保険商品または保険会社の選択時に、商品の特性についてよく理解するとともに、購入するよう助言している顧客に当該商品が適していると納得する上で十分な精査を行わない場合、事業行為リスクが発生する。

#### 商品の監視およびガバナンス (POG) —欧州におけるイニシアティブ

消費者保護の課題が、商品販売の前のプロセスにおいて適切に取り扱われるよう確保するため、欧州議会により POG に関する取組みが開始された。商品の監視およびガバナンスは、商品を生産し、市場に売り出すためのプロセス、機能および戦略を組成し、また商品寿命の間にわたり見直しを行う上での、製造者の責務であると定義されている。商品の監視およびガバナンスは、公的な免許付与または承認の形式での規制当局による商品の認可、または禁止などの規制上の介入（すなわち商品介入）とは区別される。

3つの欧州監督当局 (ESAs) の共同委員会は、この取組みにおいて ESAs 間の協力を促進するために用いられた。2013年、本委員会は、POGに関するハイレベル原則を公表した。共同委員会は、対象市場および販売チャネルを明らかにするよう製造者を奨励するいくつかのハイレベル原則を規定した。製造者は、対象市場に販売を制限することができ、または、対象市場以外の顧客に商品が販売された場合に、当該販売を検証するよう販売業者に要請することができる。加えて、製造者は、商品の目的および対象市場の利益に合致し続けるよう確保するため、商品の販売実績を定期的に監視し、必要に応じてコンプライアンスを確保するよう商品を見直すべきである。

これらハイレベル原則の公表を受け、3つのESAsは、POGに関するガイドラインを公表する責任を負うこととなった。それ以降（2014年10月）、EIOPAは、協議文書を公表してきた<sup>20</sup>。

#### 引受実務

81. 不適切な引受実務は、保険会社に対する健全性リスクを増大させることになりかねない。またそうした引受実務は、顧客が適切なリスク評価の目的で公正に扱われないことになりかねず、また、個別のリスク・プロファイルに相当する保険料をかけることによる個別のリスクの引受けを阻害し、より広範囲の顧客グループに悪影響を及ぼすことにもなりうる。一部の事業モデルにおいては、保険契約の発行前には個別の引受けを全くまたはほとんど行わないが、保険会社は、引受けリスクを管理するために、一般的な健康告知書に依拠する、および／または除外条項を含めている。時に「保険金請求段階での引受査定」と称されるこの実務は、いわゆる「グループ引受」モデルにおいて適切となりうる。「グループ引受」モデルでは、集団の生命を集合的に付保し、個人ごとの事前の引受査定は保障にかかるコストを不当に増大させ、引受の提供を商業的に発展不能とさせることになる。しかしながら、顧客が、告知および／または関係する除外条項の影響や範囲を完全に理解しているよう確保するために十分な注意が払われていない場合、この実務は、保険金請求段階で顧客が期待していた給付とは大きく不釣り合いな結果をもたらすことになりかねない。

#### 助言を行わない販売

82. 助言なしに商品が販売される場合には、顧客に対して悪い結果となるリスクが高まる可能性がある。多くの顧客は、商品、とりわけ複雑な商品の特徴や結果を十分に理解していない。これらは、誤解および、消費者の期待を満たさない結果を回避するために、顧客の財務能力の水準を考慮に入れた形で、顧客に対し説明される必要がある。助言を必要とするモデルにおいては、仲介人は通常、これらの説明を提供する任務を課せられる。

83. したがって、助言を行わない販売モデルにおいては、こうした情報の非対称性リスクに対応するため、代替的なリスク軽減措置が適切となりうる。関連する規制要件に従い、代替的な措置には、保険会社が、とりわけ販売時点の商品情報の質および明確さに重点を置くこと、特定の種類の商品（比較的複雑な商品など）については助言を行わないチャネルでは販売しないことを選択すること、または、特定の商品についてはより素養の

<sup>20</sup> EIOPAの協議文書「保険会社による商品の監視およびガバナンスの取決めにに関するガイドライン（案）」（EIOPA-BoS-14/150、2014年10月27日）は、EIOPAのウェブサイト上で入手可能。

ある顧客に対してのみ助言を行わないチャネルでの販売を行うことが含まれる。

#### 助言の質

84. 商品、とりわけ複雑な商品が質の低い助言の下で販売される場合、情報の非対称性リスクは、助言を行わないモデルの際に生じるリスクと同様である。
85. 上述した利益相反に加えて、例えば以下のような様々な状況により、顧客に与えられた助言が不十分または不適切となってしまう可能性がある：
- 助言が顧客に関する知識の不足または不十分な書類に基づく場合がある。関係の開始時に集められた顧客情報は不十分で、助言者に顧客の状況、ニーズおよび目的、ならびにリスクへの認識を理解するための十分な情報を提供しないかもしれない。
  - 助言の提供のためのプロセスが過度に形式ばっており、規制上の要件を満たすためだけに存在している「チェックボックス式」アプローチのように見える場合がある。
86. アドバイスの有無に限らず両方の販売モデルにおいて、その情報が顧客の財務能力の水準に適したものかどうか、その情報が実際に理解されているかどうかを十分考慮せず、顧客に対して大量の包括的な情報を提供するような、「質より量」アプローチがとられることがないようにすべきである。顧客に対して、提供された情報を理解したことの告知を求めても、適切な安全措置にはならない可能性がある。
87. 両方の販売モデルにおいて、保険会社および仲介人の IT システムは、十分に開発・適応されていない場合がある。これは特に、インターネットを通じた助言を行わない販売について、例えば顧客の状況を特定するためになされた質問が、特定の商品に対して不公正なバイアスを生み出す、または価格に重点を置き、リスク、便益もしくは他の適格性規準の無視につながる場合に当てはまる。

#### 助言者または営業職員の知識、能力および経験

88. 助言者および営業職員が商品に関する十分な知識を有するよう確保するためには、適切な商品研修が不可欠である。助言者が十分に商品を理解していない場合、これは不適正販売のリスクの増加につながる。不適正販売のリスクは、適切な経験および資格により軽減される。
89. 仲介業者および保険会社の営業職員は、事業実務および消費者保護の規則を遵守する義務の知識が不十分かもしれない。その場合、彼らは、消費者の権利を尊重するために

必要な手続きを怠ってしまうかもしれない。完全な研修プログラムには、事業実務および消費者保護の課題<sup>21</sup>を十分かつ適切に取り扱い、具体的な商品の知識を含めて、知識が常に最新であり、時代遅れにならないことを確保すべきである。

#### 広告実務

90. しばしば広告は、顧客と、保険会社または仲介人の間の連絡の促進剤となる。その主要な目的は、顧客の注意を商品に引き付け、彼らにその商品の購入を奨励することである。広告は、事業の維持および成長における主要な要素である。監督者は以前から、不適切な広告・マーケティング実務のリスクを認識している。

91. リスクと便益の表示がバランスが取れていない等、広告資料または他の契約前資料が不明確、不正確または誤解を招く場合、リスクが存在する。

#### 開示実務

92. 開示実務の有用性は、上述の情報の非対称性の課題と密接に関連する。対象となる顧客市場の財務能力を考慮せずに設計された開示資料は、意図した目的を達成できない可能性がある。

93. 異なる開示フォーマットが保険商品仕様の比較を困難にさせる場合、および広告もしくは商品説明資料が定期的に評価および更新されていない場合にも、リスクが生じる。

94. 販売後も当該商品の残存期間にわたり不十分な情報が継続的に提供され続け、当該商品の継続的な適格性を確認する上で必要となる顧客の変化する周辺状況を把握するために適切な手段を講じなかった場合にも、リスクが生じうる。

95. 保険会社は、顧客に提供した文書が開示される必要のある全ての商品の特性を開示していたかどうかという、法令遵守に基づいた法律的な観点から開示を捉えるかもしれない。一般的にこの法律的な観点は、顧客が十分な情報を得た上で購入にかかる決定を下すことができるようにする一方でまた、保険商品に対する顧客の期待を公正な形で形成することを目的に策定される開示と比べ、効率が悪い。

#### 保険金支払管理

96. 契約前の情報と同様に重要なものとして、購入後のアフターサービスは、保険会社および顧客に対してリスクを生じさせうるものとして注意深く検討されなければならない。

---

<sup>21</sup> 保険の販売には、他の関係者も関与しうる。当該関係者は従来より免許付与されているブローカーおよびエージェントと比較して、スキルおよび研修が乏しい可能性がある。例として、「包摂的保険における事業行為に関する論点書」のセクション 3.2 を参照。

とりわけ保険金支払管理は、保険会社の財務上の健全性に重大な影響を及ぼしうするため、健全性リスクの要素があるが、公正な保険金支払管理は事業行為リスク管理の要ともなる。

97. 契約上の関係は、顧客にとって最も重要な部分である。保険金支払時に十分保障されることは、まさに保険を購入する一番の目的である。したがって、給付に対する顧客の期待にかなわないことのリスクは、主に、リスクが保険金支払事由に該当しない場合、または、保障が全く不十分な場合の2つがある。

98. 不十分な保障に加えて、不適切な保険金支払の事務も顧客に対するリスク要因となりうる。例えば、一般的に顧客が不安定またはストレスの多い状況に置かれている時に、不利な保険金支払いに係る決定に関する、保険会社もしくは仲介人による不当な遅延または不十分な説明により、顧客は悩まされる可能性がある。<sup>22</sup>

99. 保険金請求の棄却に関するデータは、保険金支払実績の悪化を認識するための早期警戒となり、例えば、商品設計における問題または不適正販売の実務の存在を示唆する。

#### *苦情管理*

100. 効果的な苦情管理および苦情データ分析は、商品設計上の問題、不適正販売、対象市場ニーズの誤認識およびその他の未熟な顧客対応による潜在的なリスクへの洞察をもたらす。

#### *外部委託されたプロセス<sup>23</sup>*

101. 保険会社、および保険会社ほどではないが仲介人は、一定の事業プロセスを外部委託することがある。外部委託、とりわけ保険会社から仲介人への外部委託から生じうる利益相反については、上述の通りである。これに加え、確かに外部委託は効果的な効率化の推進力となりうるが、不十分な価格での外部委託モデルは、顧客に対して不当な追加費用を課すリスクを生じさせる。外部委託モデルから生じるさらなる事業行為リスクには、保険会社または仲介人が、十分な管理がなく、または外部委託した機能に対する責任の保持を十分に認識せずに、実質的には公正な顧客に関する結果についての責任を放棄し、これを外部委託先のサービス提供者に委譲している場合がある。このリスクは、とりわけ顧客に関する結果を監視することを可能にするための顧客情報に、保険会社または仲介人が継続的に十分アクセスできるよう確保されていない場合に生じる。複数の

---

<sup>22</sup> 「包摂的保険における事業行為に関する論点書（案）」のセクション3.6で記述されているとおり、保険は生活の基本的ニーズと所得保障することが極めて多く、所得のさらなる低下または費用を避ける必要があるため、効果的かつタイムリーな保険金支払い管理は、包摂的保険の顧客にとってより一層役立つものである。

<sup>23</sup> ICP2.13を参照。

保険会社もしくは仲介人へ提供されている業務が、一つの外部業務委託者に集中している場合、業務委託先内での不適切なデータ保護および機密保持の管理も、重大なリスク分野である。

#### *システムまたは運営上の事業プロセス*

102. 適切な水準の顧客サービスを確保する上で、保険会社または仲介人のシステムおよびプロセスが十分ではない場合、不公正な顧客の取扱いが行われるリスクは増大する。この事例には、資金へのアクセス、支払請求や苦情の申し立て、または情報へのアクセスを行う上での不合理な障害が含まれる。不正確な情報を提供すること、およびサービス取引を進める上での誤りまたは遅延は、脆弱な実務運営のシステムによる直接的な影響として想定される。加えて、プライバシーデータの侵害、不正使用および顧客の個人情報の紛失に係るリスクを軽減するための十分なシステムおよび統制は、「サイバーセキュリティ」侵害の有無に関わらず、不可欠である。この分野における不備は、個々の保険会社に重大な訴訟リスクおよび風評リスクを投げかける、またセクター全体における信用および信頼を潜在的に毀損する。

### **3.3 経済的および環境的要素**

#### *市場全体の事業実務*

103. 一般的に普及している商品構造、販売モデル、市場戦略などの市場全体の事業実務は、多くの顧客に広範な影響を及ぼしうる。多くの場合、監督者は、顧客に関する不公正な結果をもたらすリスクを軽減するために十分なガバナンスおよび管理措置が講じられていない場合、当該リスクを引き起こす、一般的な市場実務または事業モデルについて認識することになるだろう。したがって、特定の保険会社または仲介人がそのような実務をどの程度採用するかは、そうした実務がもたらす事業行為リスクの指標となりうる。この事例は、本文書の別の部分および Annex II に記されている。

#### *経済的／環境的要素および市場の構造*

104. 市場の構造および市場における競争の水準も、事業行為リスクの要因となりうる。明らかに、効果的な競争は顧客に利便性を提供する。選択肢、比較可能性および代替性を増加させ、不適切な事業実務に市場からの規律を与える。しかし、管轄区域における市場構造は、不適切な事業実務の規律に影響され得る。例えば、競争が激化している場合、保険会社および仲介人は、必ずしも顧客に必要とされない付加商品や「抱き合わせ」商品、またはメイン商品の販売を促進することにより、リスクを顧客に生じさせかねない方法で提供商品もしくは事業の差別化を図ったり、目に見えない費用を導入するかもしれない。反対に、利益相反リスクが増幅してしまうような非常に集中したおよび／または相互関連性が高い市場において、競争が十分に行われていない場合にも、リスクが存

在する。市場において、顧客に利益を与える十分な競争が行われているかどうかの理解は、従って、事業行為リスク評価における行為監督者に対する有用な洞察となり得る。

105. 監督者および業界参加者は、(例えば、非対称の情報による)市場の失敗が、「集団行動問題」を引き起こす広範な事業行為リスクを生み出しうる可能性があることについて、とりわけ警戒すべきである。業界の実務(例えば、不適切なマーケティング技法または報酬方針)が顧客に不利益をもたらすが、個別の保険会社が単独で実務を変更することは市場シェアを失いかねないために困難な場合に、集団行動問題が生じる可能性がある。監督者は、そのような市場全体の事業行為のリスクに対して、より幅広い解決策を特定し、支援する特別な役割を担っている。

106. 市場の構造および競争の水準は、金融包摂に対してもリスクを生じさせかねない。飽和市場において、これまで除外されていた、習熟していない消費者などの新たな市場を対象とする傾向が強まる可能性がある。強引なマーケティング実務がそのような消費者の弱みに付け込むことがないように、および販売される商品がそれら消費者のニーズにまさに適したものとなるよう確保するため、注意が払われる必要がある。一方で、競争の少ない発展途上市場においては、情報の非対称性に加えて競争の水準が低いことにより、金額に見合った価値を提供できなくなるリスクが存在している。双方のシナリオにおいても、以前はサービスが十分でなかった市場に商品を販売することにはなりうるが、関係する商品が顧客に関する公正な結果をもたらさないかもしれないため、本当の意味での包摂が成し遂げられないリスクが存在する。

107. 金融サービスのさまざまなセグメントにおいて、リスクを顧客に移転する傾向が高まっている。これらの顧客は、仲介人による支援があるかどうかに関わらず、不適切な決定を下すリスクを顧客に負担させるような方法で設計された商品について、自身の目的を達成し、特定された自身のニーズを果たすために、金銭的な決定を下すよう求められている。例えば、顧客が裏付け投資ポートフォリオおよび給付金を選択するような退職後貯蓄および投資性商品は、専ら顧客の選択したポートフォリオの運用成績に左右される。この意思決定プロセスにおいて、ごく一般的な顧客自身が、将来の金利またはインフレ率などの通常予測不可能な経済的要素に関して予想を立てる必要がある。

108. 保険会社の観点からも、例えば長寿リスクに関連して、計算基礎は重要である。これは当初は健全性リスクであるが、最終的には顧客に対しても影響を及ぼす。計算基礎が間違っていることが明らかになる場合、顧客は、もはや持続せず、自身のニーズを満たさなくなるかもしれない商品を保有することになる。この分野の事例となりうるものとしては、長期的な貯蓄契約または終身年金商品がある。一般的にこういった商品は、長

期的な視点を有しており、もたらしうる損害は甚大になるかもしれない。経済の不確実性および変動性の水準が高ければ高いほど、運用実績が当初の計算基礎にリンクするような商品に内在するリスクは大きくなる。

109. 特定の市場が現在発展のどの段階にあるかに関係なく、経済上の要素は、金融商品に対する需要にも影響する。例えば、景気後退は、顧客が金融商品に関して不適切な決定を下すリスク（追加的な債務に手を出す、または不適切に契約を解約し、投資性商品を換金する）、およびこれら経済的な影響を受けやすい顧客から搾取するリスクを増大させ、過剰な債務をもたらしうる。一方で、経済が好調なときには、信用はより容易に入手可能となり、顧客は自身の財務能力および見通しに関して過度に楽観的となる可能性があり、顧客が不適切な財務上の決定を下し、持続不可能な商品に引き込まれるリスクは増大する。

#### *法的／規制上の環境*

110. ICP19.0.2に「事業行為は、事業の実務を含め、管轄区域の伝統、文化、法体制および、保険セクターの発展度と密接な関係がある。そのため、事業行為への規制上のアプローチもまた、変化する傾向がある。」と記載のとおり、事業行為リスクの特定および管理へのアプローチは、同じくそういった要因に影響される。
111. 顧客に関する公正な結果を支援する金融セクターの発展を促進するため、法的および規制上の環境は、持続可能かつ競争が激しい市場の発展を可能にし、顧客の価値向上の革新を支援し、規則の監視および施行を促進し、かつ消費者保護を促進するような枠組みを提供すべきである。規制および／もしくは監督を受けていない、またはそれが十分ではない金融サービス提供者は、顧客が詐欺、不正および違法行為に直面するリスクを過度に高める。
112. 一方で、規制上の枠組みの中および枠組み間でのギャップは、規制上の裁定を引き起こす可能性がある。またその一方で、柔軟性がない、または過度に詳細な規制も、顧客に関する公正な結果に重点を置く考え方ではなく、「チェックボックス」型のコンプライアンスをもたらしかねないため、事業行為リスクを生じさせる可能性がある。過度に詳細な規制は、新たな市場参加者に対して不合理な障壁をもたらし、その結果、市場の競争および金融包摂を阻害することにもなりかねない。

#### *技術*

113. 技術的発展は、金融サービス提供者による実際の物理的なアクセス可能性の重要性を軽減させる。同時に、個人間での近さを感じさせる技術的な解決策も、今まで以上に普

及してきている。より広範な範囲の金融商品およびサービス、ならびに金融のオンライン・ツールおよびアプリケーションが、利用可能となってきている。また、商品およびサービスに関する情報も今まで以上に存在している。新たな技術は、保険会社、仲介人およびその他の金融サービス提供者に対して、商品およびマーケティング資料のカスタマイズを可能にしている。また、代替的な商品を探すための比較サイトの使用や、ある保険会社または他のサービス提供者から別の会社への転換は数分で行うことができる。しかしながら、機会の増加および障壁の減少により、良い市場または顧客に関する結果が自動的にもたらされるわけではなく、事業行為リスクを生じさせかねない。

114. 例えば比較サイトは、消費者が、自身のニーズに対する商品特性の適切性に関して十分に見ないままに、価格のみに基づいて商品を選択してしまうリスクをもたらす。加えて、複雑な商品がオンラインで販売される、または適切な助言なしにデジタル・プラットフォームを使用するリスクもある。技術的な側面からの進展に伴い、データは、それ自体でますます有益な資産とみなされるようになってきている。金融サービスはますますデータ主導となっている。こうしたデータの重要性の高まりは、個人情報保護の側面およびデータの機密保護の側面から、リスクにつながる。より高度なサイバー攻撃は、顧客データの盗難、操作または破壊につながり得る。

115. これらの進展は、監督上および規制上の課題をもたらしている。監督者は、順応し、潜在的なリスクを予見し、事業行為リスクの発生を未然に阻止するためにタイムリーかつ適切な方法で行動する必要がある。規制上の枠組みも、直近の状況および現行の監督方法に基づいているため、順応する必要がある。

#### 4. 行為リスクの管理

116. リスク管理の枠組みは、健全性関連なのか行為関連なのかにかかわらず、全ての関係する種類のリスクを適正に特定し、監視し、かつ軽減できるよう設計されることが重要である<sup>24</sup>。保険会社のリスク管理のシステムは、(関係する場合には) 具体的な規制対象事業体およびより広範なグループの両方のレベルにて、保険会社にもたらされる、全ての合理的に予見可能で関連する重大なリスクを考慮に入れるべきである。これには、直近および新たに発生するリスクが含まれる<sup>25</sup>。適切なリスク管理の枠組みは、保険会社にもたらされるリスク、または保険会社が引き起こすリスク全てを、保険商品の残存期間の全ての段階(契約加入時以前から、契約上の全ての責任が履行された時点まで)にお

---

<sup>24</sup> ICP8を参照。ICPは仲介人に関するリスク管理の枠組みを具体的に取り扱ってはならず、続くパラグラフは主に保険会社に重点を置いたものだが、監督者は、適切なリスク管理の枠組みを通じてICP18および19の仲介人が成し遂げる結果をどの程度強化できるかについて、検討することを望むことができる。

<sup>25</sup> ICP8.1を参照。

いて、全体的に管理されるよう確保する必要がある。全体的アプローチに則ることは、事業行為リスクが保険会社のリスク管理の枠組みに全面的に組み込まれることを意味する。

117. 顧客の苦情および紛争は、時間および費用がかかるものとなりうる。消費者の信頼を失うことは、個別の保険会社もしくは仲介人、または保険セクターの一部もしくは全体に損害をもたらす可能性がある。さらに、保険会社および仲介人が、顧客対応を行う際に十分なスキル、注意および配慮を持たずに行動する場合<sup>26</sup>、不順守それ自体が、コンプライアンスおよび風評リスクである。こうした理由により、事業行為リスクには、リスク管理の枠組み内で適切な注意が払われる必要がある。
118. リスク管理が継続的なプロセスとなることは重要である。リスクは、時間の経過とともに変化するため、定例的に監視および評価される必要がある。同様に、リスク軽減のメカニズム（関連する方針および手続き、研修および適正要件などを含む）は、維持され、適切な証拠化および文書化の対象となる必要がある。
119. 事業行為リスクが関係する場合、全体的なリスク管理の枠組みは、保険会社が、事業行為リスクの特定および管理に適したものであるかどうかを判断するために、使用しているリスク枠組みについて見直すことを望むかもしれないことを認識する必要がある。特に、これまで健全性リスクに主眼を置いてリスク管理を行ってきた管轄区域においては、リスク管理アプローチに対していくつかの変更を行うことが必要となる可能性が高い。
120. 現在用いているリスク区分またはリスク分類が事業行為リスクに十分重点を置くことを可能にするよう確保するため、事業行為リスクに対処するためにリスク管理の枠組みを見直すニーズには、それら用いられているリスク区分または分類の見直しが含まれるかもしれない。リスクの区分は、リスクソースの特定およびリスクを生じさせる活動を削減する、または完全に終了すべきかどうか、ならびに適用されるリスク軽減措置の種類を決定する際に有用となるため重要である。
121. 例えば、リスク管理枠組みにおいて事業行為リスクが取扱われている現行の範囲の中で、これらのリスクは、一般的に「オペレーショナル」リスクに区分されている。これらリスクが、「戦略的」リスクに該当するとみなされることはあまりない（そうした区分が用いられる場合）。結果として、保険会社または仲介人の広範な戦略目標が顧客にもたらす可能性のある影響に十分な注意を払わずに、オペレーションのレベルで顧客の利益が取扱われてしまうリスクが存在する。顧客に関する結果についてもっぱら運営面に重

---

<sup>26</sup> ICP19.1を参照。

点を置くなら、事業体は、リスク軽減の取組みにおいて、必ずしも戦略の策定時または商品および販売モデルの設計時などに顧客に関する結果について取扱うことなく、顧客サービスの効率性および取引プロセス上の課題への対応に重点を置く結果となりかねない。

122. 事業行為リスクは、「風評」リスクの分類の中で考えられることもある。顧客の乏しい経験が、保険会社または仲介人の評判に明らかに悪影響を及ぼしうるため、これは理解できることである。しかしながら、行為の問題がこの観点だけから考えられる場合、リスク軽減の取組みは、必ずしも顧客に関する結果を向上したり、適切な顧客の救済措置を確保したりせずに、(例えば、広報活動を通じて)主に組織の評判を守ることを目的としたものとなる可能性がある。<sup>27</sup>

123. 行為関連リスクのその他の比較的良好に見られる区分は、「法的または規制上」のリスクとみなすことである。これは、一般的に規制上の枠組みが、保険会社および仲介人に対して詳細な消費者保護の責務を課しており、これら責務の違反が、監督措置または制裁措置を課すことにもなりうるためである。事業行為リスクが主にこの観点から考えられる場合、これらリスクの管理に「チェックボックス型」のアプローチが採用され、事業体は、自社の事業にわたり顧客に関する結果を全面的に検討し、公正な取扱いの文化を組込むよりも、最低限の規制上のコンプライアンスを達成することに主に重点を置いてしまう可能性がある。

124. 本文書は、保険会社に対して、事業行為リスクに適応させるために、使用しているリスク区分またはリスク分類を必ず変更すべきであると提案することを意図してはいない。むしろ、上述の議論は、保険会社および仲介人に対して、どのようなリスク管理枠組みを採用しているかどうかに関わらず、事業行為リスクにどのように対応するのが最適かを慎重に検討する必要性について強調し、伝統的枠組みが必ずしも最も効果的な行為リスクの特定および軽減をもたらさないという事実を明らかにすることを意図している。

## 5. 監督者の役割

### 5.1 監督上の要件およびアプローチ

125. 事業行為についての監督上の要件は、IAISの他の著作物、主にICP 19(事業行為)、ICP 18(仲介人)、ICP 8(リスク管理および内部統制)およびICP 9(監督上のレビュー

---

<sup>27</sup> 米国アクチュアリー学会によると、米国の保険会社は一般的に、オペレーショナル・リスクを通じて、事業行為リスクに対応する。オペレーショナル・リスク(および異なる種類のオペレーショナル・リスク)の特定および管理は、しばしば保険会社の内部監査部門と連携して行われる。一部の保険会社では、それらのリスクを、分類の中で別個に特定されうる、戦略的リスクまたは風評リスクの一部とみなしている。

および報告)で対処されている。他の多くの ICPs が、事業行為リスクに関するものを含め、特に免許付与およびガバナンスに関して、その要件を通じてリスク軽減対策を導入する。COB 監督ペーパーにおいても、オフサイト・モニタリングおよび立入検査の過程を含む、監督上のプロセスを通じて、事業行為要件がどのように対処されるかに関する、かなりの量の資料を提供する。

#### *事業行為のリスク・ベースの監督枠組みの主要な要素*

126. 監督枠組みは、監督者に対して、保険会社がさらされる全てのリスクに加えて、保険商品の存続期間の全ての段階で保険会社および／または仲介人がもたらすリスクについての全体的な見解を提供する必要がある。各管轄区域では、事業行為リスクの特定および管理に適切な、(監督者および／または保険会社により使用される) リスク・ベースのアプローチを有するべきである。監督者は、保険会社および仲介人の「リスク度」の評価において、事業行為リスクのプロファイルを作成し、リスク・ベースのアプローチに事業行為リスクを組み込むことを含め、事業行為リスクを考慮に入れる必要がある。
127. 事業行為の監督は、潜在的なリスクが重大になる前に初期段階でそれらのリスクを特定・対処することを目指す、将来を見通したアプローチから恩恵を受けることができる。これには、事業行為リスクが具体化する可能性、および、消費者の不利益を未然に防ぐもしくは制限するための最も有効な監督上の対応に関して、将来を見通した判断をすることを含む<sup>28</sup>。Annex1 は、監督者がフォワードルッキングなアプローチを採用するのに有意なくつかの行為リスクの指標を提供する。
128. 行為リスクの軽減は、初期の免許付与から監督上のレビューおよび報告、執行に至るまで、監督の全ての段階で行われるべきである<sup>29</sup>。

#### *健全性および事業行為の監督：補完的アプローチ*

129. 健全性および事業監督の行為は、顧客利益保護において共通の目標を追求する。COB 監督ペーパーで指摘されるが、事業行為の監督では、健全性監督のための様々な知識、技能、および能力の一式を必要とし、これには、以下の論点についての深い理解を含む：
- 保険の法律および規制
  - 全般的な消費者保護実務
  - 保険のビジネスモデル、商品および実務
  - 顧客の公正な取扱いに関連するベスト・プラクティスおよびリスク。

---

<sup>28</sup> ICP 9.2 も参照。

<sup>29</sup> ICP 9.2 も参照。

130. 健全性監督で使用される要件および専門知識は、監督者に対して保険会社の財務の健全性状態に関するかなりの量の情報を提供する。当該情報は、事業行為の監督にも有益となりうる。
131. 逆に、事業行為の監督は、保険会社の財務力に影響しうる問題の早期発見において役割を担うことが可能であり、また、健全性監督に対して重要な助言を提供することも可能である。例えば、強引または誤導的な実務は、販売チャネルへの不十分な統制の兆候となりうる。それらはまた、未発達な文化、不適切なガバナンス、および／または機能しない内部統制のしるしとなりうる。最終的に、そのような問題は、保険会社が既存のコミットメントを再評価する、または、商品の誤販売を是正することが必要になる、財政困難を引き起こしうる。前で論じたように、誤販売の発見および帰結は、将来になってやっと生じる可能性があるものの、不適切な報酬方針および報奨金方針が、公正な結果をもたらさない商品の販売につながりかねない。
132. 事業行為の監視と健全性監視の間のつながりを深めることは、保険セクターが、顧客に関し望まれかつ適切な結果および、より広範な市場に関する結果をもたらしているかどうかの、全体的な評価を促進することになる。健全性の監視の目標とするところは、保険会社の破綻の可能性を最小化することである。そのような破綻は稀であるため、健全性の監視では、顧客の結果の証左となるデータに注目することとは反対に、保険会社の運営に関するハイレベルの方針および手順に注目する。対照的に、方針および手順をレビューすることに加えて、事業行為の監視では、販売、保険金請求、苦情のプロセスおよびデータなどの日々の無数の実務のレビューを含むことが多い。この情報は、次に、市場の結果をモニターし、市場全体の事業行為リスクを評価するために統合ベースで用いられる。
133. コーポレート・ガバナンスおよびリスク管理の監視では、健全性規制の観点から、優れたプロセスは、消費者および市場に好ましい結果を生み出すことになるという前提に基づいて保険会社のプロセスを評価する。問題となるのは、このつながりが適切に働いているかを評価するためのメカニズムが必ずしも整備されていないこと、つまり、「優れたプロセス」が実際に良い結果を生み出すかどうかである。一部の監督者は、保険会社のガバナンスおよびリスク管理プロセスの有効性を評価するために、顧客および市場の結果を評価するための、様々な形式の細分化した (*granular*) 市場調査を採用している。このような、事業行為の詳細な結果分析は、健全性の監督者を支援する上で有用となりうるが、これが行われない場合は、当該監督者は、本当に有効なガバナンス・プロセスとそうではないものを区別するのが困難となる可能性がある。

#### 保険監督者と他の当局間での調整

134. 事業行為の監督と健全性監督が、異なる監督者（例えば、いわゆる「二極」の監督モデル）に割当てられているケースでは、保険会社または仲介人のリスクプロファイルの全体像を評価する全体的アプローチを促進するための適切な調整の取決めがその2つの当局間で促進されることが重要である。同様に、事業行為の監督および健全性監督が、統合された監督者に属するケースであっても、異なる点に重点を置きうる異なる部門またはスタッフの間で、調整が求められる可能性がある。
135. 保険会社と仲介人の監督がそれぞれ異なる監督者（もしくは、同一の監督者の異なる部門またはスタッフ）に割り当てられている場合においても、調整は重要であり、それは、保険会社と仲介人の関係の特性を評価することで事業行為リスクが発見される可能性があり、また、個別に見た場合には、必ずしもそれらの各々の行為から発見されるのではないためである。
136. 保険監督者は、競争当局、一般的な消費者保護機関、および電気通信<sup>30</sup>の監督者など、非金融監督者とも調整しなければならない可能性がある。
137. 行為関連の事項に関する国際的なレベルでの協力もまた重要であるが、それは、1つの管轄区域の市場は、別の管轄区域における行為および健全性の問題の双方に影響されうるためである。

#### 5.2 リスクの特定およびモニタリング

138. 先に示したように、事業行為リスクの指標は、健全性監督で使用される指標と異なる、またはその指標に付け加えられることになる。これは、保険会社および仲介人が使用するリスク指標のみならず、監督者によってモニターされるリスク指標にもあてはまる。
139. 事業行為の監督では、定性的な情報と定量的な情報のバランスを保つべきである。加えて、事業行為の監督は、組織内の文化と行動をもたらす財務的な側面および利益とコストをもたらすものを理解するための十分な定量的な金融専門知識を必要とする。
140. 事業行為リスクの特定およびモニタリングにおいて、監督者は事業行為リスクの指標について全体を見通す必要があり、その一部の例は、Annex Iに記載されている。監督上のアプローチは、保険会社または仲介人に固有の要因を超えて、上のセクション 3.3 で論じた、より広範な外部のリスク源のレビューを含むことになる。これらの広範なレビュー

---

<sup>30</sup> 一部の包摂的保険市場では、モバイル技術の大々的な使用が、保険商品の販売に用いられている。『包摂的保険市場の規制および監督に関する適用文書』（2012年10月）のパラグラフ 1.19、1.28 および 5.15 を参照。

一には、マクロ経済分析に加えて、新たなもしくは現れつつある市場全体の傾向と進展を把握するための市場分析（新商品または販売戦略など）も含む可能性がある。セクターまたはサブセクターのリスクを特定するための、関連市場全体のデータ分析（裁判外紛争処理制度により処理される苦情の類型および原因など）もまた、監督措置の基礎として使用される可能性がある。市場のモニタリングおよび他の情報源による結果は、監督上のアプローチへのフィードバックを提供すべきである。

141 また、監督者は、不適切な顧客結果となるリスクを評価するために、行動経済学の分野からの考察を考慮する可能性がある。

### 5.3 監督者による事業行為リスクに関する連携

#### 将来を見通したリスク評価の公表

142. COB の監督ペーパーで強調されたように、一部の監督者は、事業行為リスクについて将来を見通したアプローチを採用し、通常、今後 12 カ月または 18 カ月間の、近い期間から中期で発生すると予想されるリスクについて、それらのリスクが実現したならば可能性のある監督措置と併せて、当該リスクの評価を公表している。当該評価には、そのようなリスク評価に含まれる分析に、保険会社および仲介人がどのように携わり、かつ対応すべきかについての、監督者の期待に関する明確なメッセージも含む可能性がある。そのようなリスク評価には、保険会社および他の金融機関のビジネスモデルおよび実務から生じるリスクのみならず、より広範な経済、規制上または外部の発展状況から生じるリスクの双方を含みうる。この評価は、業界および公衆に対して連携されるべきであり、また、認識されたリスクについての、および、監督上の目的がどのように満たされるかに関する監督上の期待についての連携が含まれうる。

#### 英国からの事例：リスク・アウトルック

2013 年および 2014 年、英国の金融行動監視機構（FCA）は年次のリスク・アウトルックを公表した。2015/2016 年度に向け、このアウトルックは、FCA が公表した事業計画に組み込まれている。これらの出版物は、FCA が規制する会社の行為および健全性の展望に対する FCA の見解を記している。それは、リスクの原因およびそれらが消費者にどのように影響するかに目を向け、これを、将来の監督上の焦点となる領域の優先順位を付けるために用いる。<sup>31</sup>

143. 積極的に潜在的なリスクおよび懸念される領域に焦点を当てることは、保険会社および仲介人がこれらを考慮に入れることを促進し、課題が重要な問題になることを阻止するのに役立つ。加えて、監督者が、顧客に関する不適切な結果につながるとして特

<sup>31</sup> さらに情報は英国の FCA のウェブサイト参照。

定した実務など、潜在的に懸念される分野に積極的に業界の注意を引く場合、このことは、関係する管轄区域内の規制の枠組みによって、その後の執行措置が必要になるならば、監督者の立場を強化する可能性がある。監督者の懸念が明確に示された場合、これらの懸念について考慮せず、問題となっている実務に固執し続けた保険会社または仲介人は、それらの実務が実際に、不適切な結果につながった場合、自身の行動を擁護し、監督者の介入に異議を唱えることができる可能性は少ない。

#### 監督者の期待

144. 監督者は、公式なアプローチから非公式なアプローチにまで多岐にわたる様々な方法を通じて、事業行為の実務における業界への期待を伝達する。これは、拘束力を持つ可能性のあるもの、拘束力を持たないもの、または拘束力を持つが必ずしも明示的なルール・ベースの要件と同一の強制プロセスの対象とはならないものとしてのガイダンスを伴うことが多い。

145. ガイダンスは、行為監督者が業界の行動に影響を与え、また、健全性規制ほどには定量的でない規制に関する期待を説明しようと努める際に、非常に有用なツールである。

例として以下を含む：

- 「CEO 宛」の書簡
- 連絡文書
- 業界関係会社もしくは業界団体への説明会
- 公式なガイダンス（例えば指示、公式な通知、回覧物、政策方針の形をとるもの）
- 具体的なトピックスに関連した（例えば保険金請求処理または苦情処理）、ベスト・プラクティスに関する勧告

そのようなガイダンスは、拘束力のない場合であっても、特にプリンシプル・ベースの要件の場合、公式な執行措置が求められる場合の監督者の期待に関して、論争を防止するための有用なツールとなりうる。

146. 監督上の期待の伝達のためのその他のメカニズムには以下を含む：

- 経営陣との会合
- フォローアップの会合および連携を含む、立入検査
- ニュースレター
- 監督者または業界によって主催されるイベント、専門家団体または消費者団体のイベント

#### 監督者による公衆開示

147. 一部の監督者は、消費者へのリスクを軽減するのに役立つ、行為に関連する情報

を公表する。こうした情報には以下を含む可能性がある：

- 警告（例えば、免許なしで営業する保険会社または仲介人に関連する、詐欺または他の金融犯罪の疑い、潜在的な不正な販売実務について）
- 講じられた監督措置（執行措置を含む）
- 消費者意識を高めることを目的とする、金融サービス商品およびそれらの販売に関する、一般的な情報
- 不公平な顧客の取扱いの抑止手段として役割を果たしうる、苦情または保険金請求に関連したデータなど、適切な行為の指標またはベンチマークに関連する個々の保険会社の業績についてのデータ<sup>32</sup>

#### フランスからの事例：消費者および業界との連携

##### 消費者との連携

ACPR は、フランスの金融市場庁（AMF）と共同で、共通のゲートウェイを運営しており、またフランス銀行は、消費者に対して情報およびガイダンスを提供している。Assurance Banque Epargne Info Service (ABE IS)の名称で、フランス銀行は金融商品、契約およびサービスに関して、および紛争に対処する手順について一般的な情報を提供するウェブサイト（[www.abe-infoservice.fr](http://www.abe-infoservice.fr)）およびヘルプラインを構築している。ウェブサイトでは、特定の機関において不適切な行為実務が確認された場合に、公衆に警告することも意図している。また、ACPR は公衆に直接警告を公表することもできる。

##### 業界との連携

ACPR は、業界が法律および規制要件を実際に適用する際の当局の期待を説明するための優れた実務の勧告を発行することができる。これらの威圧的でない法的手段は、市場全体の規模で事業行為のリスクを軽減するための効率的なツールとなりうる。

ACPR が用いる、連携のための追加的な方法には、その隔月の刊行物（ACPR レビュー）、およびその年次会合を含む。

#### 米国からの事例：消費者情報および消費者教育

全米保険監督官協会(NAIC)は、消費者にとって有用な様々な公開情報を提供している。消費者に利用できるようにすることが有用であると、米国の州の保険監督者が考えた情報およびツールには、以下を含む：

- 保険に関する非公開の苦情、免許付与情報、および主要な財務データを含む、保険会社

<sup>32</sup> 一部の監督者は、保険会社および仲介人自身に対して、そのようなデータを公表するよう要求する。

に関する主要な情報で、消費者が利用できるものを提供する NAIC の消費者情報源(CIS)。  
・INSURE U-保険について賢くなろう、これは、保険の問題についての情報で、消費者を支援するために作られた公的教育プログラムである。INSURE U は、保険の消費者を、その生活およびニーズの変化に応じて支援すること、および詐欺から逃れるための方法について消費者に教えることを意図して設計されている。INSURE U は、2006 年の開始から、消費者が難しいトピックスについて理解する助けとなるために、ソーシャル・メディアによる統合的なキャンペーンと共に、公共広告(PSA)、消費者への警告、ニュースリリース、携帯アプリケーションおよびゲームを取り上げている。

## 6. 結論

148. 本論点書では、健全性リスクおよび事業行為リスクは密接に関連するが、重要な点においては異なり、また、全体的かつ別様に管理、軽減および監督される必要があることを論証する。

149. 本論点書は、以下の多くの主要なメッセージを提供している：

- 事業行為リスクの影響
  - 事業行為リスクは、重大な消費者不利益を生じさせる可能性があり、また、その結果、消費者の信頼と業界の評判に著しい影響をもたらす
  - 昨今の金融危機もまた、不適切な事業行為がシステムミック・リスクを生じさせることを浮き彫りにした
- 事業行為リスクの原因
  - 事業行為リスクは、保険市場に内在する要素、保険会社または仲介人の行為文化、ガバナンスおよび事業のプロセス、ならびにより広範な経済的および環境的要素を含む複数の原因から生じうる
  - 事業行為リスクには、保険会社、仲介人および保険セクター自身がさらされる、不適切な事業行為から生じるリスクを含むが、重要なこととして、保険会社および仲介人が自身の顧客をリスクにさらすことも含まれる
- 事業行為リスクの管理—監督者にとっての問題
  - 監督枠組みは、保険会社または仲介人がさらされているリスクのみならず、それらによりもたらされるリスクについても、全体論的な見解を提供する必要がある
  - 事業行為の監視では、販売、保険金請求、苦情のプロセスおよび関連データなどの日々の実務のレビューを含むことが多い。
  - 監督者は、消費者および業界の双方に対して、事業行為リスクおよび自身の期待を伝達する役割を担う

- 事業行為リスクの管理－業界にとっての問題
  - 事業行為リスク、およびその構成要素および原因の全ては、保険会社および仲介人の全体的なリスク枠組み、およびそれらによるリスク管理の中で考慮される必要がある
  - 事業行為リスクを軽減するために、保険会社および仲介人は、顧客に関する公正な結果を支えるガバナンスの枠組みを自身が有することを確保すべきである
- 健全性リスクと事業行為リスクのつながり
  - 事業行為リスクと健全性リスクの間には、リスクの管理および監督に関して異なり、かつ補完的なアプローチを必要とする、主要な差異が存在する
  - 事業行為の監督は、保険会社に移転されるリスク、顧客のレベルに残存するリスクまたは時として顧客に移転されるリスク、ならびにリスクが保持または移転される手法をも考慮するため、健全性監督の範囲を超える
  - 事業行為リスクの指標は、健全性リスクの指標とは異なるが、補完する可能性があり、また、個別の事業体レベルとより広範な市場全体レベルの双方で顧客へのリスクおよび市場の成果を評価するために利用される可能性がある
  - 事業行為監督と健全性監督が、国内外で異なる監督者に、または、統合された監督者内の異なる部門に、割当てられる場合、適切な協力の取決めが確立されていることが重要である

## 事業行為リスクの指標

本 Annex では、保険監督者が、潜在的な事業行為リスクの指標として、使用することを検討したいと望む可能性のある、問題または、重点を置く分野の例を提供する。これは、決して、完全なリストではなく、監督者は、自身の管轄区域の保険市場、および個々の保険会社または関係する仲介人に適合する、適切な一連の指標を開発すべきである。関連する法制度、文化などの管轄区域に固有の問題も考慮される必要がある。

本論点書の本文で示したように、目的は、潜在的なリスクの指標としてここに列挙するものも含め、本文にて強調した実務もしくは手続が本質的に問題となるとの見解を示すことではない。例えば、保険会社もしくは仲介人は、騙されやすい顧客をターゲットとする市場で業務を行い、高い利益を上げ、または「ビッグデータ」を使用している事実は、関連するリスクが良く管理されているのであれば、顧客および市場に対しほとんどの事例で肯定的に働いている。重要なことは、行為リスクの指標は 既に実施されているリスク軽減策と同じく、管轄区域、セクターおよび法人に対して適用可能な指標の範囲を考慮に入れるリスクベースアプローチの脈絡で適用されるべきである。

ほとんどの場合、特定のリスク指標は、単独で考慮されるべきではなく、事業行為リスクのエクスポージャーの存在または範囲に関する見解を形成する前に他の指標、もしくは、保険会社または仲介人の事業についての他の周知の情報と組み合わせ、リスクベースの見地から考察されるべきである。

本 Annex におけるリスク指標は、本論点書のセクション 3 に提示されたリスクの原因の分類に沿って分けられている。すなわち：

- **内在するリスクの指標**：これらの指標は、保険事業の性質に内在し、多くのケースでは、金融サービスの提供といった性質に、より広範に内在する要素から生じる事業行為リスクを監督者がモニタリングする際に一助となる可能性がある。特に、これらの指標は、情報の非対称性に関連するリスクを監視するのに使用されうる。
- **保険会社または仲介人のガバナンスおよび事業プロセスから生じるリスクの指標**：これらの指標は、事業行為リスクの一因となりうる保険会社または仲介人自身のガバナンス・モデルまたは事業運営のプロセスの側面を特定するために使用されうる。特に、それら

の指標は、顧客の公正な取扱が企業文化に組み込まれている程度、ならびにガバナンスおよび事業運営プロセスが顧客に関する公正な成果を向上させる程度を評価する際に有用となる可能性がある。

- *経済的および環境的要素から生じるリスクの指標*：これらは、保険会社または仲介人が自身の事業を遂行する外部的な環境から生じるリスクの指標である。これらの事項は一般に、事業体の支配の及ばない範囲にあるものの、監督者は、自身の監督対象である保険会社または仲介人がこれらの種類のリスクにさらされている程度を監視したいと望むことになる。

## 1. 内在するリスクの指標

指標	考えられる影響
1.1 顧客基盤の脆弱性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業モデルが、低所得で、習熟していない階層に属する、または、経済的余裕が比較的少ない顧客を対象としている保険会社または仲介人は、それほど脆弱でない顧客の階層を対象に運営している保険会社または仲介人よりも、情報の非対称性のリスクを軽減するための、より広範な措置を講じることが期待される可能性がある</li> <li>● 保険会社または仲介人が、経済的余裕が異なる水準となる様々な階層にわたる顧客にサービスを行う場合、商品の範囲、販売チャネル、および顧客へのサービスのプロセスは、異なる顧客の階層のニーズと余裕に合致するよう、適切に区別される必要がありうる。</li> </ul>
1.2 リスク移転の程度を含む、商品の複雑性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 比較的複雑な商品を提供する保険会社または仲介人は、より単純な商品を提供する保険会社または仲介人よりも、より大きな情報の非対称性のリスクをもたらす可能性がある</li> <li>● 複雑な商品から生じる財務上の非対称性リスクの水準は、そのような商品が、あまり習熟していない顧客集団に販売される場合、増加する可能性がある。</li> </ul>
1.3 販売モデルの種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社が選択した販売モデルは、商品の複雑性および／または、顧客基盤の脆弱性を考慮すると、情報の非対称性のリスクを増加させるか軽減させる可能性がある</li> <li>● 例えば、商品の開示の質および適合性、助言の質に対する統制、「クーリング・オフ」期間の利用可能性など、保険会社が整備している統制は、用いられている販売モデルの種類から生じるあらゆるリスクの軽減を示す可能性がある。</li> </ul>
1.4 ビッグ・データの活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社または仲介人が自身のマーケティングおよび他の事業戦略で高度な「ビッグ・データ」分析ツールを利用する場合、そのようなツールは、(苦情を申し立てたり、商品を変更したりする可能性が低いと見なされる顧客に対して、あまり有利でないチャージを課すなど) 行動的バイアスを不正に活用するのに用</li> </ul>

	<p>いられる可能性がある</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● また、情報のプライバシー問題も、顧客固有のデータを用いることに関連して発生する可能性がある。</li> </ul>
1.5 当初のおよび継続的な開示の質	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 開示の質（例えば、内容の正確性および明確性、目標とする市場の適合性、タイミングおよび頻度）は、軽減される情報の非対称性のリスクが軽減される範囲を示す可能性がある</li> <li>● 定期的な間隔でおよび／または、特定の事象の発生に際しての、商品の契約期間を通じた当初および継続的な開示は、顧客の期待が満たされているかどうかを示す可能性がある</li> <li>● 開示または、顧客の苦情およびフィードバックの分析は、顧客の能力および商品の複雑性を考慮しない、有効でない、適切でない、または明確でない連携または開示を特定する可能性がある。</li> </ul>
<b>2. ガバナンスおよび事業プロセスから生じるリスクの指標</b>	
<b>指標</b>	<b>考えられる影響</b>
2.1 顧客の利益が戦略および目的に反映される程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社および仲介人の戦略および事業目的には、顧客の利益が他の戦略目的、および関連する場合はステークホルダーの利益とどのようにバランスを取るかを含め、顧客の利益および影響がどのように考慮されているかを示す可能性がある</li> <li>● 顧客の公正な取扱いに関するコミットメントを含む、明示的な企業価値、倫理または文化に関する声明、もしくは文書化された事業方針もまた、積極的な事業行為の文化を示す可能性がある。そのような声明および方針は、効果的なガバナンスの枠組みおよび統制により支援およびモニターされるべきである。</li> </ul>
2.2 優れた事業行為のための責任の割当	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 具体的な決定または顧客に影響するプロセスに関する責任、または、具体的な顧客の結果に関する責任が、特定されたメンバーまたは職員、もしくは経営陣に明示的に割当てられる場合、このことは、優れた事業行為へのコミットメントを示す可能性があり、そのため、事業行為リスクの削減を示す可能性がある。</li> </ul>
2.3 顧客の利益と職員と経営陣の報酬／報奨金／業績管理の間での調整の	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 職員と経営陣の行動と顧客の利益を調整するための方針を備えていることは、そのような調整が欠けているものよりも、効果的な事業行為リスクの管理を示す傾向が高い。そのような方針には、採用、報酬、報奨金・褒美方針、業績管理および懲戒方針を含む可能性がある</li> </ul>

程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 方針が、経営陣の最も上級レベル、および適切であれば、取締役会または取締役委員会の特定のメンバーを含む、全ての適切な組織レベルで適用される範囲は、保険会社または仲介人における調整の程度を示す可能性がある</li> <li>● 上述の方針が事業行為リスクを軽減する上での有効性の評価は、顧客の利益との潜在的な調整にずれがある分野を特定する可能性がある。</li> </ul>
2.4 事業行為の課題についての職員研修の水準	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 行為に関連する方針、リスクおよび目的についての一般的な研修、または具体的な事業行為に関連するシステムまたはプロセスについての業務固有の研修の水準および形式は、保険会社の関連する職員または仲介人が事業行為の課題に関して研修を受けてきた程度を示す可能性がある。</li> </ul>
2.5 リスク管理の枠組みにおける事業行為へのアプローチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業行為の要素がそのリスク管理の枠組みの制度において取扱われる範囲は、保険会社または仲介人の事業行為リスクの管理に対するアプローチの有効性を示す可能性がある</li> <li>● 関連する課題には、以下を含みうる：事業体およびその顧客がさらされている事業行為リスクについて、取締役会および上級管理職が認識している範囲；リスク管理部門および他の関連する統制部門（コンプライアンスおよび内部監査部門など）が自身のプロセスにおいて、事業行為に関連するリスクを考慮する範囲；事業行為に関連するリスクが事業体のリスク分類またはリスク区分モデルにおいて捕捉されているかどうか、または、捕捉される方法；事業行為に関連するリスクを特定かつ管理するために用いられる指標および方法；および、事業行為に関連するリスクについての経営陣の報告の質および水準。</li> </ul>
2.6 グループ構造（グループ内の関係、所有者構造、自社募集を含む）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社または仲介人のグループ構造の複雑性は、それらおよびその顧客がさらされている事業行為リスクの水準を増加させる可能性がある</li> <li>● 関連する課題には以下を含みうる：グループ内の複数の事業体（例えば、保険会社、仲介人、銀行、投資マネージャー）が同一の顧客にサービスを行う、または事業体の商品およびサービスを「まとめる」場合に生じる可能性のある利益相反；業務がグループの事業体を越えて外部委託される場合の外部委託の統制の適切性；顧客情報がグループ内で共有される場合の情報のプライバシー問題；グループレベルでの、（利益配分構造を含む）相反する可能性のある報酬または報奨金構造；グループ内での保険リスクの自社募集；</li> </ul>

	グループ内の関係が適切に開示されていない場合の誤導的な可能性のある販売促進情報。
2.7 利益相反の管理の質	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 明示的な利益相反の管理方針を有し、適切なガバナンスおよび統制の仕組みに支えられる保険会社または仲介人は、そのような相反から生じる事業行為リスクを管理するために、そのような方針を欠く者よりも、より優れた地位に置かれる可能性がある。</li> </ul>
2.8 外部委託取決めにおける統制の質	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 明示的な外部委託方針を有し、適切なガバナンスおよび統制の仕組みに支えられる保険会社または仲介人は、外部委託の取決めから生じる事業行為リスクを管理するために、そのような方針を欠く者よりも、より優れた地位に置かれる可能性がある。</li> </ul>
2.9 商品の設計／選択のプロセス	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社のケースでは、商品設計のプロセスは、目標とする顧客集団のニーズに商品が適切かどうかなど、商品の適切性に関する事業行為リスクの原因となる可能性がある</li> <li>● 保険会社が意図した目標市場の外での商品販売を特定し、誤販売のリスクを軽減する適切な措置を講じるプロセスを整備している場合、事業行為リスクは軽減される可能性がある</li> <li>● 仲介人のケースでは、商品または商品の提供者を選択するプロセスは、そのような選択プロセスが仲介人の顧客基盤に関する商品の適切性を考慮するかどうかを示しうる。</li> </ul>
2.10 「とりまとめ」または追加サービスの商品の利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品の「とりまとめ」または他の商品への「追加サービスの」便益となる商品を販売する（例えば、信用保険が信用商品と併せて販売される、または保証が自動車保険と併せて販売される）ことが、保険会社または仲介人の業務の一部を形成する場合、顧客がその存在、特徴、コスト、リスクならびに取りまとめた、または追加したサービスの便益の適切性を十分に理解していることを確保するためのプロセスは、それらのモデルにおける事業行為リスクの軽減に重要である。</li> </ul>
2.11 仲介人の報酬／報奨金モデル	<p>仲介人の報酬および報奨金モデルに関連する可能性のある利益相反を特定するために、特別に重点を置く分野には、以下を含みうる。:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 比較可能な商品または商品提供者と比べた、コミッションまたは他に支払われた報酬の実際的水準</li> <li>● 報酬が単に販売数および／または保険料規模に基づく範囲、または、報酬が公正な取扱い要件への遵守の質、商品の継続率等の尺度にも左右されるかどうか</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 異なる商品が異なる種類の報奨金または報酬の水準を提供するかどうか、その場合、より収入が高い商品に販売が偏る範囲を監視することが有用となる可能性がある</li> <li>● コミッションに加えて、分量を基準とする追加的な報奨金または褒美を得られる可能性</li> <li>● 報酬が前払いされる範囲、および、その場合、このことが契約の乗換え、または「頻繁な乗換え」に影響する、もしくは顧客への継続的な助言またはサービスを提供する動機を削ぐ範囲</li> <li>● 具体的な、最低限の販売目標または商品目標の存在、およびそれらを満たすことに失敗した場合の帰結</li> <li>● 経営陣の報酬または報奨金が仲介人の販売量にリンクする範囲</li> </ul> <p>上述の実務が普及している場合、利益相反および誤販売のリスクの管理および軽減のために整備された統制の有効性に、より多くの注意が注がれる可能性がある。</p>
2.12 助言の質の統制	<p>エージェントまたは保険会社の代表者、もしくは仲介人により提供される助言の質を監視するために整備されている統制は、不適切な助言を提供するリスクに影響する可能性がある。助言の統制の有効性を評価する際に考慮することになる関連問題には、以下を含む：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 助言者に提供される研修の質、範囲および頻度</li> <li>● 顧客の事例ファイルをチェックする、または顧客との約束に同席するなど、具体的なケースで助言を監視するためのプロセス</li> <li>● あまり経験のない助言者が監督下で活動するよう求められる範囲</li> <li>● 販売量、商品構成、失効または解約、保険金支払、苦情に関するデータをモニタリングする、もしくは不適切な顧客の成果の可能性を特定するために、個々の助言者のレベルで、顧客の他の行動をモニタリングするために保険会社または仲介人が用いるプロセス。</li> </ul>
2.13. 具体的な事業種目に関するものを含む、収益性および費用管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高い収益の根本要因は、これらが顧客の有利な結果に合致しているかどうか、または公正な顧客の取扱いを犠牲にして利益をあげることになるリスクが存在しているかどうかを示すことができる。例えば、高い収益マージンが異常に高いチャージまたは異常に低い保険金支払率の目的となる場合、これは事業行為り</li> </ul>

	<p>スクを示唆する可能性がある</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 異なる事業種目または商品種類の相対的収益性を当該商品の売上高で比較することは、より収益性の高い商品について、潜在的に偏った販売促進が行われていることを示すかもしれない</li> <li>● 反対に、収益性の低下は、これが引き起こしうる健全性リスクに加えて、関係する保険会社または仲介人が収益性を高めるために、自社のサービス基準を低下させたり、保険金請求の拒否率を上昇させたりしうるリスクを高める可能性がある</li> <li>● 大幅な経費削減は、サービス提供が不十分となるリスクを高める可能性がある</li> <li>● 事業規模の急速な成長は、保険会社または仲介人のシステムおよび経営が、売上高または顧客数の増加に対応すべく十分整えられているかどうかを示す指標となりうる</li> <li>● どの事業要素が最高利益を生み出すか、もしくは相対的により多くの費用を配分されるかについての監視、または予算配分における重大な変更についての監視（すなわち「金銭の監視（following the money）」）は、保険会社または仲介人の戦略的優先事項を特定し、それらが公正な顧客の取扱いに関する文化と整合しているかどうかを決定する上で、有用となりうる。</li> </ul>
<p>2.14. 失効、解約、契約の乗換（同一人による短期間での相次ぐ乗換（churn））およびその他の契約上の変更</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 予想より高い失効または解約は、顧客の期待を満たさない商品設計、不正販売の可能性、または顧客の価格妥当性（affordability）の課題を含む、様々な事業行為リスクの指標となりうる</li> <li>● 大量の早期失効または解約は、とりわけ誤販売の可能性について示唆している可能性がある</li> <li>● 商品の乗換により失効または解約の割合が高い場合、これは、当初の保険会社側の不適切な商品設計を示唆している可能性があるが、（とりわけ、報酬が販売時に前払いの場合には）関係している仲介人側による矛盾したインセンティブ主導の助言についても示唆している可能性がある</li> <li>● 個人の助言者レベルでの大量の乗換は、とりわけ同じ助言者により元の契約と新たな契約の両方が販売されていた場合、インセンティブ主導の誤販売の可能性をさらに際立たせるかもしれない</li> <li>● 特定の保険会社に偏った大量の乗換は、純粹に、当該保険会社がより競争力があり価値の高い商品を提供していることに起因する可能性があるが、一方で、保険会社がとりわけ積極的な販売実務を採用する、ま</li> </ul>

	<p>たは仲介人および／もしくは顧客に対して不適切なインセンティブをもたらすリスクも生じうる。他の種類の契約上の変更に関連する傾向もまた、事業行為リスクを際立たせうる。例えば、比較的大量の保険料減額の要請は、高い失効高または解約高により示唆されるリスクと同様のリスクについて示唆している可能性がある</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 貯蓄・投資保険契約における裏付け投資ポートフォリオの頻繁な変更要請は、不適切な投資関連の助言の懸念を生じさせうる。</li> </ul>
2.15. 引受アプローチ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 個人の引受けよりも被保険者集団全体のリスクの引受けを伴うモデルは、費用対効果および特定の対象市場または保障種類の包摂を支援する。しかしながら当該モデルは、(とりわけそのようなモデルは多くの場合、個々の助言に応じたりしないため) グループの一部のメンバーに対して不適切性リスクをもたらしたり、給付金の柔軟性および代替性の欠如をもたらしたりしてしまう可能性があり、適切なリスク軽減措置の必要性を促すことになりうる</li> <li>● 仲介人が、自身が販売促進する事業種目の引受利益を分け合うようなモデルについても、管理が必要となるような利益相反を引き起こしかねない。</li> </ul>
2.16. 保険金支払いのデータおよびプロセス	<p>保険金支払いに関する様々な種類のデータは、顧客の給付金に関する期待が満たされる程度について、または保険会社の保険金支払プロセスの公平性との関連で、洞察を与えることができる。関連する論点には、以下が含まれうる：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 拒否された保険金支払の件数および金額 (拒否の理由を含む)。異常に高い拒否率は、誤販売、不適切な開示、不公正な保険金査定実務、または効果的でない引受けについて示唆している可能性がある</li> <li>● 保険金請求関連の苦情、ならびに裁判外紛争解決の土俵および訴訟への上申に至った保険金請求の、件数、理由および金額。これに関する量が多い場合、これは、高い拒否率に関連するリスクに加え、保険金支払いの決定に関するコミュニケーション不足および保険金支払段階での質の低いサービスを示唆している可能性がある</li> <li>● 未払い保険金の件数、経過年数および金額。この情報は、保険金請求処理プロセスの有効性に関して洞察</li> </ul>

	<p>を提供する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険金支払率（すなわち、保険料に対する保険金の水準）。異常に低い保険金支払率は、大量の拒絶された保険金請求に起因している（これは誤販売や不適切な開示について示唆しうる）、または、通常より高い保険料に起因している（これは不公正な価格設定および金額に見合わない低い価値について示唆しうる）可能性がある</li> <li>● 損害率の情報は、標準的な値より多くの保険金が請求される保険会社を特定する。標準的な値からの著しい乖離は、損害率が異常に高い場合には財務上のストレスを示している可能性があり、あるいは損害率が異常に低い場合には保険金支払または保険引受実務における潜在的な懸念を強調する可能性がある</li> <li>● 個々の商品レベルまたは仲介人レベルでの上記種類の保険金請求データの監視は、誤販売または商品の欠陥のリスクについて、追加の洞察を提供できる</li> <li>● 発生損失と比較した保険金支払備金の水準。支払備金の変動はいくつもの原因から発生する可能性があり、そのうちの一部は事業行為リスクを示唆するかもしれない。支払保険金に付随した変動を伴わない、支払準備金の急増は、当然のことだが調査を行う必要がある。</li> </ul> <p>保険金支払プロセスの公平性、有効性および透明性を確保するために効果的な統制が実施される場合、不公正な保険金支払実務に関連する事業行為リスクは軽減される。この点でのプラスの指標には、以下が含まれる：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険金が法的な契約上の観点からだけでなく、公平性についての検討事項および顧客の給付金に関する合理的な期待を考慮した上で、保険金について査定するよう確保するプロセス</li> <li>● 保険金支払手続き、保険金関連の決定、利用可能な苦情または紛争解決チャネルに関する、明確かつタイムリーなコミュニケーション・プロセス</li> <li>● 未払い給付金の特定および支払いプロセス</li> <li>● 仲介人の場合、保険金請求に関して保険金請求者に対して支援を提供するとともに、仲介人が提供する支援の水準について顧客が理解するよう確保するプロセス。</li> </ul>
--	---

<p>2.17. 苦情のデータおよびプロセス</p>	<p>効果的な苦情データの分析は、幅広い潜在的な事業行為リスクについて洞察を与える。苦情情報は、(潜在的なリスク軽減の問題を含む) 当該リスクを発見するための、およびさらなる事業行為のレビューの基準を規定するための早期警戒制度として機能しうる。関連する論点には、以下が含まれる：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 全体的な苦情の量。これは、意義深い分析を可能にするために適切な分類に分けられるが、分類の例としては、苦情理由、商品の種類、販売チャネル、部門／事業分野、顧客の種類、苦情の価値ごと、またはそれらの組合わせへの苦情のグループ分けが含まれる</li> <li>● 拒否された苦情数 (拒否理由を含む)。苦情が無効または不当であるとみなされたために拒否された場合であっても、そのような大量の拒否は、商品またはプロセスについて顧客の誤解があることを示唆している可能性があり、これは、開示および／または職員もしくは仲介人の研修の改善の必要性を強調することになる</li> <li>● (適用可能な場合) 内部において、または裁判外紛争解決のフォーラムおよび訴訟 (また場合によっては監督者) へ上申される苦情の件数および理由。この尺度には、当初の決定が維持または破棄される場合の、それらの苦情の割合についても含まれるべきである。大量の上申は、苦情の決定に関するコミュニケーション不足または苦情段階での質の低いサービスについて示唆しうる。大量の苦情の破棄は、事業体が当初の苦情の根本原因への対応に十分留意していないこと、または行為要件についての誤解があることを示唆している可能性がある</li> <li>● 未解決の苦情の件数および経過期間を含む、苦情の解決率および解決の所要期間。この情報は、苦情処理プロセスの有効性について洞察を提供する</li> <li>● 苦情解決の際になされる善意の支払い (保険金関連の紛争が含まれるがこれに限定されない)。この種の解決に対する多額の支払いは、保険会社または仲介人が不公正な事業慣行に対する責任を認めることに抵抗を示すことの指標となりうる</li> <li>● 仲介人レベルでの上記種類の苦情データの監視は、誤販売リスクとなりうる潜在的なリスクについて追加的な洞察を提供するかもしれない。</li> </ul>
----------------------------	---

	<p>苦情プロセスの公平性、有効性および透明性を確保するために効果的な統制が実施される場合、不公正な苦情処理実務に関する事業行為リスクは軽減されうる。この点でのプラスの指標には、適用可能な場合には以下が含まれうる：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 客観的な苦情評価を可能とするため、苦情管理部門が十分に資金を有しており、適切に訓練された職員で構成され、かつ他の事業と十分に独立しているよう確保するためのプロセス</li> <li>● 関係する顧客市場を念頭に入れた上で、苦情メカニズムが利用可能となるよう確保するプロセス</li> <li>● 複雑または未解決の苦情に関する、内部における効果的な上申プロセスおよび／または見直しプロセス当該プロセスの有効性の評価は、それが用いられる頻度について、および当初の苦情の決定から異なる結果となった程度について考慮に入れるかもしれない</li> <li>● 顧客の救済措置に関する明確な方針、ならびに、当該救済方針において、苦情を引き起こす問題により影響を受けているが苦情を申し立てていない顧客についてどの程度考慮したかについて</li> <li>● 保険会社が仲介人に関して（または、仲介人の場合には、保険会社に関する苦情）もしくは第三者であるサービス提供者に関して受けた苦情が適切に参照され、フォローされるよう確保するプロセス。</li> <li>● 苦情が、関係する傾向および抜本的原因を特定するために、適切に分類され、ならびにそれらの発見事項に対応する措置が講じられるよう確保するプロセス。</li> </ul>
2.18. 技術の利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社または仲介人が、自社の商品またはサービスを促進、販売または提供するために、（関係する市場における基準と比較して）新しく、どちらかといえば試されていない技術または非伝統的な戦略を活用する場合、そのような実務は、新しい事業行為リスクの要因をもたらすことになるかもしれない</li> </ul>
2.19. IT インフラの質	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社または仲介人の IT インフラ（関連するガバナンスおよび統制を含む）の堅牢性および有効性は、受容可能な事業行為の基準を満たす自身の能力に相関する。インフラは、関係する事業の特性、規模および複雑性および関連する事業行為要件に照らして、適正となるべきである。</li> </ul>
<b>3. 経済的および環境的要素から生じるリスクの指標</b>	

指標	潜在的な影響
3.1. 対象市場における顧客の負債の水準	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高い割合の消費者に過度の負債がある対象市場で運営する保険会社または仲介人は、追加のリスクを引き起こしうる</li> <li>● そのような市場では、不適切な失効または解約のリスクが増加するかもしれず、この関連での動向は、顧客に影響を及ぼしうる。</li> </ul>
3.2. 市場成果への顧客のエクスポージャーの程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 収益が市場実績に依存する商品は、保証付商品または非市場関連商品よりも、給付への期待が満たされないリスクが高まる。関係する投資区分の運用実績が低いまたは不安定となる場合、当該リスクは悪化する</li> <li>● 関連する論点には以下が含まれうる：当該商品に対する比較的脆弱な顧客の適格性；開示の質およびそれらが潜在的なリスクを適切に強調するかどうか；顧客の期待を管理するために現在の情報が適用される範囲；商品および助言者へのチャージの公平性および透明性（特にこれらが、裏付け投資の特性または運用実績に依存する場合）；顧客がより高いリスクの商品または投資に対して投入する資金の割合の傾向または投資の切替えの傾向。</li> </ul>
3.3. リスクが高い市場全体の実務への関与の程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定の市場全体の商品種類、事業モデルまたはその他の実務は、高い事業行為リスクをもたらすかもしれず、当該実務に特化する、または大規模に参入する保険会社または仲介人は、適切なリスク軽減措置に特段の注意を払う必要が生じる可能性がある。</li> </ul>

## 例

**英国からの事例：支払保証保険****PPI 商品**

支払保証保険（PPI）は、信用商品と同時に借り手に販売された。これは、借り手が一定期間収入が無くなる場合（例えば、事故に合って失職する、病気になる、または死亡した場合）に、借入金の一部または全額の支払を支援することを意味した。最も一般的に販売された PPI の種類は、無担保の貸付金に関する一時払いの保険契約で（全 PPI 契約のおよそ 48%）、クレジットカードの PPI（およそ 36%）、および貸付または抵当貸付の定期払い保険料契約（およそ 15%）であった。PPI は単純な商品ではなかった。PPI は複雑な料金（保険料）および給付金を有し、また、（適格性規準、保証の免責、および給付金の控除を含む）詳細な契約条件を有した。そのような詳細は、PPI が一部の消費者に適するが、全ての消費者には適さないことを意味した。そのため、企業は、それを販売しようとした際、特別な注意を払うべきであった。

**PPI の誤販売および FSA の措置**

競争委員会により、最終的に詳細に記された理由により、PPI はそれを販売した企業にとって（特に、一時払いの形式で）利益の高いことが証明された。あまりに多くの企業が、商品の長所と短所についてバランスのとれた表示を行うことに、または、保険契約が消費者ニーズに適していることを確保することに、あまりに頻繁に失敗した。その結果、PPI の販売は 1990 年代を通じて急速に拡大し、2004 年にピークを迎えた。1990 年から 2010 年の間に、およそ 4,500 万件の契約が販売され、保険料では 440 億 £ に相当した。

これらの PPI の販売のおよそ 3 分の 2 は、金融行動監視機構（FCA）の前任である金融サービス機構（FSA）が、損害保険販売の規制を引き継ぐ前に販売された（2005 年 1 月 14 日）。FSA は、初期段階から PPI に伴う潜在的な問題に気付いていたが、損害保険販売のための自身の新しい体制が持ち上がった懸念に対応するものと信じた。FSA は、2005 年に、PPI の販売実務のテーマ別のレビューにおける、新しい要件に対する企業の遵守状況を評価した。これにより、多くの企業における重大な欠陥を特定し、提示した。

2006 年から 2008 年の間、FSA は PPI 市場のあらゆるセクターにわたって（大規模な、顧客を装った購入の実施を含む）さらに詳細なレビューを行った。FSA は、そのレビューが

らの、継続する、主に落胆する発見事項を説明する、さらに、3つの詳細な更新情報を発表した。また、FSAは、28の企業および7名の個人に対して、その各々に企業の販売の失態を詳述し、罰金を科す最後通達と併せて強制措置を講じた。

PPIの拡大的販売は、2009年の初めに、FSAが業界から一時払いのPPIの販売を即座に停止するとの同意を得て、ついに縮小した。このことは、一時払い契約の販売に関する、および信用商品と同時にPPIを販売することに関する、競争委員会の禁止提案に先駆けて起こった。定期払い保険料の保証契約の、より対象を絞った販売は、2009年から継続している。そのような契約は、一部の消費者の真正な信用保証のニーズを引続き満たしうる。

FSAのPPIに関する取組みは、その後、企業が公正な評価を行うよう、および、適切であれば、PPIを誤って販売されたと苦情を申し立てる消費者に対して公正な償いを行うよう確保することに焦点が当てられた。2010年の8月に、FSAは企業によるPPIの苦情処理を著しく改善するための追加的な措置を導入した。銀行業界は、これらの措置に対して高等法院で異議を申し立てたが、敗訴し、2011年4月からは、FSAの監督上の取組みをさらに前進させることが可能となった。FSAは、企業が無事に新たな措置を組み込み、消費者のPPIに関する苦情に関して公正な結果をもたらしているかどうか、レビューを開始した。

### **FCAにより学んだ教訓**

後知恵ではあるが、PPIの販売者にもたらされた利益はあまりに多額であり、FSAの警告および罰金は、企業の行動を変えるには十分ではなかった。FCAは、この結論、および、PPIの話しから得た他の重要な教訓を、新たな金融行動監視機構（2013年4月に発足）の設計およびアプローチに組込んだ。FCAは以前の出版物の中でこれらの変更について長々と論じたが、要約すると、FCAは、以下をする必要があると学んだ：

- 市場がうまく機能しているかどうか、および、彼らが特定したあらゆる市場の問題を解決するための最善の方法についてより良く理解できるように、さらに市場分析を行う
- 予防は治療より優れているため、問題の根幹の原因を探し出し、かつ、それらに初期の段階で対処する
- 我々の規制上の判断をさらに活用する
- 彼らが将来においてPPIのような複雑な問題に対処するためのより広範でさらに効果的な措置を講じることを可能にするよう、消費者利益となる競争を促進する
- 消費者の保護に必要な場合は、商品の入手可能性を制限することを含め、商品の特性および設計の観点から、消費者に対するリスクをより細かく観察する

- 大手企業のビジネス・モデル（その企業がどの分野で利益を得ているか、または、成長を追求しているか知るため）、文化（このことが消費者をビジネスモデルの核心に据えることを確保するため）、およびスタッフに対する金銭面でのインセンティブ（誤販売に関する重要な、潜在的きっかけ）をつぶさに検証する、より立ち入った監督枠組みを追い求める、および
- FCA が、消費者およびその代理人の懸念を理解し、また、消費者の実際の行動についてさらに情報を得ることができるよう、より直接的に彼らに関与する。