

「顧客本位の業務運営の高度化に資する取組みに関するアンケート」に関する報告

【背景】

- ・生命保険協会では、今事務年度、会員各社の顧客本位の業務運営の徹底を所信取組みの柱として掲げている。生命保険業界が将来にわたって社会の役に立ち続けていくためには、会員各社がお客さまニーズに寄り添い、お客さまの最善の利益を追求していく顧客本位の業務運営を徹底していくことが何よりも重要である。
- ・金融庁から公表された「利用者を中心とした新時代の金融サービス～金融行政のこれまでの実践と今後の方針～(令和元事務年度)」においても、顧客本位の業務運営の定着に向けては「保険商品の販売の現場において、顧客の意向や状況を適切に把握し、これに即した最善の商品を提案するために、丁寧な説明を通じて顧客の理解を得ることや、販売後においても、商品についての適切な情報提供を行うことなどが重要である」と示されている。
- ・上記を踏まえ、先般、生命保険協会はアンケートにて会員各社の顧客本位の業務運営に向けた体制や取組みについて、幅広く情報収集を行った。会員各社の顧客本位の業務運営の高度化を後押しするため、アンケート結果から得られた気づき等を本報告書に取り纏め、フィードバックする。

【前提】

- ・アンケートの対象は、日本国内で営業しているすべての生命保険会社、42社である。これら会員各社のビジネスモデルは様々である。販売チャネルに関しては、営業職員チャネルを有する社が約半数、代理店チャネルを有する社が約9割、銀行窓販チャネルを有する社が約7割、他にもダイレクトチャネルを有する社が数社ある。また、商品ラインナップに関しては、複数の保険種類を総合的に扱っている社もあれば、ある程度商品種類を絞っている社もある。

- ・アンケートの主な項目は、以下の通りである。
 - － お客さまニーズに沿った募集を徹底するための取組み
 - － 契約後のお客さまへのアフターフォロー体制
 - － 募集人の質を向上するための工夫
 - － 苦情管理や内部通報制度等

【結果と考察】

<お客さまニーズに沿った募集を徹底するための取組み>

- ・お客さまに保険募集を行う際には、各社において意向把握や意向確認等の保険業法に規定される必須のプロセスを踏まえた対応が当然のこととしてなされている。しかしその一方で、消費者団体等からは「契約内容を十分に理解しないままに意向確認書に署名をしている」といった事例も依然として指摘されている。このような事例を防ぐために、複層的な募集プロセスを整備することが重要と考えられる。多くの社で実施されている取組みとしては、募集人以外の第三者による意向確認が挙げられる。第三者による意向確認により、お客さまの意向に沿った適切な契約内容となっているかを客観的に確認することができる。

このような第三者による意向確認における対象契約の抽出に関しては、外形的な基準・条件による抽出や、無作為抽出、あるいはそれらを組み合わせて実施することが実効性の観点から重要であると考えられる。実際に各社が実施している第三者による意向確認の対象契約については、以下のような例が見られた。

《第三者による意向確認の対象契約の例》

高額契約、高齢者契約、特定保険契約、契約者被保険者別人契約、第三者受取契約、既契約・特約の保障見直し（乗換・転換等）、同一契約者による多件数契約、経験の浅い募集人による契約 等

現状では、高額契約や高齢者契約、投資性が強く金融商品取引法の規定が準用される特定保険契約を第三者による意向確認の対象としている社が多く見られたが、苦情発生状況等を踏まえたお客さま保護の観点から、随時見直しを図ることも重要である。

例えば、お客さまにとって不利益となる可能性のある既契約・特約の保障見直し（乗換・転換等）や同一契約者による多件数契約を確認対象としている社の例を参考にすることも考えられる。

また、第三者による意向確認の手段としては、電話により実施している社が多いが、高齢者に対しては電話や書面ではなく訪問により実施する等、対象契約の性質に応じたより丁寧な対応を実施する余地もあると考えられる。

- ・ 高齢者に対する募集に関しては、生命保険協会作成の「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」の中で、以下の具体的な取組み例を記載している。

「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」

Ⅱ.1.(1) 高齢者の特性等に配慮したきめ細かな取組みおよびトラブルの未然防止

・ 早期発見に資する取組み（抜粋）

- a. 親族等の同席
- b. 複数の募集人による保険募集
- c. 複数回の保険募集機会の設定
- d. (募集人以外の第三者による)高齢者の意向に沿った商品内容等であることの確認

各社においては、当ガイドラインを遵守した募集体制を整備しており、上記取組み例を複数組み合わせ実施している例も見られた。しかしその一方で、消費者団体等からは「高齢者への募集ルールは実施されているものの、実効性に課題を感じる」「その場では理解したように見えても、実際には理解し切れていないケースも見受けられる」といった指摘もあることを踏まえれば、引き続き高齢者に対する募集体制について改善を進めることが重要である。例えば、お客さまに事前に訪問の趣旨を案内することや、説明時間が長くなり過ぎないように配慮する等、より丁寧な対応を行う余地もあると考えられる。また、お客さま自身が親族等の同席を望まない等の様々な事情も想定されるが、お客さま一人ひとりの事情に合わせて代替策を講じる等の対応により、お客さま保護の実効性を担保することも重要である。

高齢者の認知機能の確認に関する取組みとしては、募集人の認知症サポーター養成講座の受講を推進する等、認知症に対する意識の底上げを図っている社が見られた。さ

らには、AI等の先端技術を活用した音声での認識システムにより、認知症の可能性を判定する認知機能スクリーニングの導入の検討に着手している社もある。他にも、「はい」「いいえ」で回答できる確認だけではなく、オープン・クエスチョンによる理解度の確認や金融老年学（ファイナンシャル・ジェロントロジー）等の学術的な研究から得られる知見の活用等、高齢化の進展を踏まえた、より慎重かつ丁寧な対応を徹底するための取組み強化が求められる。

なお、契約前における認知機能の確認に加えて、契約後の取組みとして、契約者の契約当時の認知機能に疑いがあるとの申し出が親族等からあった場合等には、極力、契約取消等の措置を講じるといった例も見られた。各社においては、このような契約後のお客さま保護の対応についても検討することが求められる。

- ・外貨建て保険に関しては、取扱いのあるすべての社において、以下のようなお客さま属性やニーズを確認した上で、募集を行っている。

《外貨建て保険を募集する際のお客さま属性やニーズの確認例》

投資経験、保有資産、世帯収入、余裕資金、加入目的 等

しかしその一方で、消費者団体等からは「為替リスクについて十分理解がなされていない」「保有資産や年収に対して過大な契約となっている」「相続対策の提案を行う中で、受け取る金額が為替によって変動することが適切に認識されていない」といった事例も依然として指摘されている。例えば、高齢者への外貨建て保険の募集に関しては、上述のガイドラインにおいても、親族等の同席および複数回の募集機会の設定を原則とし、親族等への説明等が叶わない場合でも複数の募集人による説明や第三者による意向確認等を組み合わせて実施するといった丁寧な対応を行うことが推奨されているが、お客さま属性やニーズに適った募集を徹底するための体制整備に継続的に取り組むことが重要である。

<契約後のお客さまへのアフターフォロー体制>

- ・営業職員によるアフターフォローについては、多くの社が訪問や電話により、お客さまと定期的に直接の接点を持つことをルール化している。なお、すべての契約を対象としている社もあれば、苦情実態等を踏まえ高齢者等を優先する社もある。アフター

フォローを訪問で実施するか電話で実施するかについては、各社のビジネスモデルやお客さま都合によって区々であるが、例えば高齢であること等、お客さま属性に合わせてアフターフォローの方法を変えるとといった丁寧な対応を行うことが重要である。

代理店によるアフターフォローにおいては、営業職員チャネルと比較するとルール化までしている社は少ない。保険会社としては代理店に対し、引き続きアフターフォローの徹底を推奨することが重要である。

また、金融機関代理店で多く販売される外貨建て保険に係るアフターフォローに関しては、アフターフォローの頻度・コンタクト方法等を明確に定めている金融機関代理店での苦情発生率が相対的に低いという検証例も報告されている。このような報告も踏まえて、より効果的なアフターフォローのあり方について金融機関代理店と協議していくことが重要である。

なお、消費者団体等からは「生命保険は長期契約であるにも関わらず、アフターフォローが実施されていないことで、契約当時の記憶が曖昧となっている」といった指摘もあり、引き続きアフターフォローの強化を図ることが重要である。

- ・ さらに、継続的にアフターフォローをする中で、お客さまのライフステージの変化等に応じて、既契約・特約の保障内容の見直しを提案することもある。この点について、多くの社が契約転換制度（見直し前契約の下取り価格を見直し後の保険料の一部に充当する制度）や条件付解約制度（見直し後の契約の成立をもって、見直し前契約を解約する制度）等、円滑な保障見直しを可能とするための制度を整備している。一方で、営業職員チャネルを持たず、主に代理店向けの商品を取扱う社や、主に銀行窓販向けの貯蓄性商品を取扱う社等においては、契約転換制度や条件付解約制度に関するお客さまニーズが少ない等の理由で、いずれの制度も導入していない社があるが、それらの中でもいくつかの社では今後の導入が検討されている。制度の導入を見送っている社においても、今後の導入に向けてより一層お客さまの視点に立った継続的な検討が求められる。

なお、上記制度を導入している社においても、各社、制度の取扱いには差異がある。例えば、一部のがんや認知症等のように自覚症状があることで逆選択を誘発しやすい疾病等を保障する商品においては契約から一定期間を不担保とする場合が多いが、保

障見直し後契約の不担保期間の取扱いに関して、見直し前契約の保障範囲内で保障する社としない社がある。主契約・特約に関わらずあらゆる保険種類における上記制度の取扱いに関して、お客さまの視点に立った継続的な検討が求められる。

また、上記制度の有無に関わらず、保険種類が同種の乗換等、お客さまにとって不利益となる可能性のある保障見直しについては、お客さまの視点に立ったより丁寧な意向確認等の募集プロセスを整備することが重要と考えられる。

<募集人の質を向上するための工夫>

- ・営業職員チャンネルにおける募集人教育については、多くの社が本部、現場のそれぞれで教育体制を整えている。経営理念、商品、事務手続き、税務、社会保障、マナー・コンプライアンス等の教育において、冊子、映像、eラーニング等の様々な媒体が活用されている。

また、教育を実施するだけでなく、多くの社が教育内容の定着を確認するためのテスト等の受験を必須としている。ただし、教育には最低限身に付けておく必要のある知識とより高度なコンサルティングを行うために必要な知識があるため、それぞれのテストの目的やレベル感を踏まえ、テスト結果が振るわない営業職員に対するフォロー体制を適切に整えることが重要である。

営業職員チャンネルにおける募集人评价に関しては、多くの社が新契約の実績だけでなく、契約の継続性やアフターフォロー取組みも評価対象としている。しかし、消費者団体等からは「十分理解できていないのに、契約を勧められた」といった事例も依然として指摘されている。この点、資格取得状況、早期解約の有無、苦情発生率等も評価に加えている社の例も参考に、評価体系の在り方についてより一層の高度化の検討が求められる。

- ・代理店チャンネルにおける募集人教育に関しては、商品、事務手続き、税務、社会保障、マナー・コンプライアンス等について、冊子、映像、eラーニング等の様々な媒体が活用されている。

一方で、教育内容の定着を確認するためのテスト等の受験を必須としている社は半数以下であり、自社の営業職員に対する取組みとの差異がある。実際、消費者団体等からも

「保険会社は代理店の募集人教育により関与すべき」といった指摘もある中で、代理店の募集人教育は、原則として代理店がその責任を負うことになるが、保険会社としても代理店における教育の実効性を高めるための取組みについて、引き続き検討する余地があると考えられる。

保険会社による代理店評価に関しては、多くの社で、契約の継続性、募集体制、代理店点検結果、アフターフォロー、資格取得状況等、複数の品質評価基準が設けられている一方で、品質評価のウェイトは10%未満の会社から90%以上の会社まで区々である。とりわけ、乗合代理店においては比較推奨販売等の業務の健全かつ適切な運営を確保する観点からも、適切な評価体系の構築が重要である。

<苦情管理や内部通報制度等>

- ・ 上述の通り、各社において適切な募集を徹底するために様々な取組みが進められているが、苦情が発生した後の対応も極めて重要である。その点に関して、苦情管理に関しては、すべての社において以下のような体制整備がなされている。

《苦情管理体制の例》

苦情の一元管理、定期的な苦情分析、経営層への報告、オフィシャル HP 等での公表 等

- ・ 加えて、多くの社が能動的に社外の声を取り入れる仕組みを設けている。具体的には、以下のような取組みである。

《能動的に社外の声を取り入れる取組みの例》

総代・株主等との意見交換、消費生活センター・消費者団体・社外アドバイザーとの意見交換、弁護士・監査法人との意見交換 等

顧客本位の業務運営の推進にあたっては、お客さまからの苦情をはじめ、外部から寄せられる声を適切に経営に反映していくことが非常に重要であり、その実現に向けては経営トップの高い意識と積極的な行動が必要である。外部からの声の把握・分析機能の強化や、よりタイムリーな経営層へのレポートといった視点で、更なる取組みの高度化に向けた検討が求められる。

- ・また、不適切事象の拡大を未然に防止する仕組みとして、内部通報制度は極めて重要であるが、すべての社で何らかの内部通報制度が整備されている。また、多くの社において、社内窓口と社外窓口の双方を設けている。もっとも、これらの体制整備のみならず、経営層の積極的な関与等により制度の形骸化を許さない組織風土が重要である。

■ その他、会員各社の顧客本位の業務運営の高度化に向けた取組み

- ✓ 品質改善契約として一定の基準（同一契約者または同一被保険者について直近1年以内に解約・失効があった場合等）に該当したお客さまに対しては設計書作成にロックをかけ、部長クラスによる事前の確認・承認がない限り募集行為ができないようにしている。
- ✓ 直前1年以内に2件以上解約があるお客さまの新契約は、原則として不成立としている。
- ✓ お客さまから提出いただく「適合性原則確認書」の取得対象年齢を65歳以上から全年齢に拡大。また70歳以上の高齢者の場合は署名取得を必須化することを予定している。
- ✓ 解約時に損失が生じた契約について四半期毎に分析を行っており、この中で解約契約における苦情の発生状況を把握・分析し、品質向上委員会へ報告を行っている。
- ✓ 乗換前契約が元本を下回った状態で解約し、同一商品・同一通貨の契約に乗り換える場合、募集代理店に対し募集の妥当性について全件確認している。
- ✓ 既に多数の契約にご加入のお客さまが新契約に申込みされた場合、成立前に、第三者が電話で契約者にご契約内容を正しくご理解いただいているか等の適合性確認を行い、当該契約確認を成立要件としている。
- ✓ 営業、オペレーション等幅広い分野の役員を中心に構成された委員会が、経営レベルで顧客本位の業務運営の推進について主たる責任を担い、議論・検討を進めている。当委員会は、ADR等含めた苦情全般の精査・分析、同類事象の再発防止の推進、また具体的な苦情事例を取り上げその改善策を導き出す等、お客さまの声に基づいた議論を行っている。
- ✓ 代理店の募集体制を含めた募集品質に関する懸念情報を一元管理し、状況に応じて、

改善が確認できるまで募集を自粛している。

- ✓ 新商品の開発における商品案の策定やオペレーション業務の体制整備に際して、お客さまの視点に立った商品内容や業務運営への提言、評価、確認を行うことにより、お客さまの誤解を招かず、わかりやすい商品設計を実現させる体制としている。
- ✓ 高齢顧客対応・外貨建商品顧客対応について、お客さま保護の観点で俯瞰的かつ継続的に課題特定と改善推進が可能となる仕組みの構築や、苦情管理・業務モニタリングについて、検討を進めている。
- ✓ コールセンターにおいて、直接お客さまと電話で相対するオペレーターから、お客さまのご意見やご要望等の声を集約し、コールセンター側で改善策を考え、担当部門に対して改善提案を行っている。
- ✓ 募集帳票等について、お客さまの声や第三者のアドバイス等を踏まえ、お客さまにとってより分かりやすい情報提供ができるよう改善に努めている。

■（参考）近年、消費者団体等から寄せられた主な意見・要望・質問

<お客さまニーズに沿った募集に関連する意見等>

- ✓ 消費者の意向を十分に確認し、その人に合った商品を勧めてほしい。相手方の理解力にも配慮し、特にリスクについて丁寧に説明してほしい。
- ✓ 人生100年時代、保険商品についても介護費用や生活費用、相続対策、資産運用等ニーズが多様化している。今後も消費者の属性やニーズに照らして適切な募集に努めてほしい。
- ✓ 生命保険は一生に関わる高額な契約のため、生命保険会社及び代理店は、契約者の状況、意向をよく精査し、専門家として契約者の満足を得られる契約となるよう努めてほしい。
- ✓ 保険は消費者と販売員との信頼関係の基に販売される性質から、保険商品に高い信頼を置いており、契約書をよく読まずに契約をする方もいる。トラブルを防止する意味からも、保険会社側から積極的に契約に関する十分な説明を行っていただきたい。

- ✓ 以前は給付金が支払われないという相談が多かったが、最近では、思っていたものと契約内容が違うという相談や、高齢者からの外貨建て保険の相談等、保険に関する相談内容も変わってきている。保険は内容が難しいため、契約者が正しく理解できるようにその契約者にあった説明をしていただくよう改めて留意願いたい。
- ✓ 高齢者の場合、判断能力が低下するため、家族の同席が必要と感じるが、逆に個の尊重、相続の問題等、家族であっても立ち会わせることに躊躇することもあるかと思われ、慎重な判断が必要だと思う。
- ✓ 高齢者は複雑な保険商品を理解するのは難しく、加入の目的・意向をうまく説明することができない方もいる。高齢者に対し募集する際には、加入の目的・意向を汲み取る取組みを継続して取り組んでほしい。
- ✓ 外貨建て保険については、加入説明時にクーリング・オフ制度と為替差損の恐れがある旨の説明を、特に徹底してほしい。
- ✓ 銀行窓販において、高齢者に生命保険を勧める場合、その必要性をしっかりと確認したうえでお勧めすべき。保険会社もそのチェックをより確実に行うべきかと思う。

<契約後のお客さまへのアフターフォロー体制に関連する意見等>

- ✓ アフターフォローに関しては、特に高齢者への訪問・声かけを徹底してもらいたい。
- ✓ 高齢になれば、理解力・判断力も衰える。生命保険は長期の契約となるので、契約者が高齢になってからは、なおさら、定期的な訪問を重ね、保障内容等を丁寧に説明することが大切だと思う。
- ✓ 生命保険は難しいので、契約者にわかりやすく、かみ砕いて説明して欲しい。特に、契約転換のメリット・デメリットの説明は丁寧に言ってほしい。

<募集人教育に関連する意見等>

- ✓ 時代の移り変わりは早く、従来の保険商品とは全く異なるものが多く出てきていて、消費者はそのスピードについていけないと思う。募集人は、消費者目線できめ細やかな対応をとってほしい。

- ✓ 苦情が多く発生している事例について、募集人にも共通認識を持ってもらいたい。
- ✓ プロの募集人であれば、顧客が契約内容を理解しているか否かは分かるはずである。理解していない顧客には説明を尽くすと同時に、最後まで理解されない場合には販売しないことも重要ではないか。このスタンスもあわせて教育していただきたい。
- ✓ 代理店の電話での勧誘がしつこい、名前を名乗らない等の苦情がある。保険会社からもマナー教育等、徹底してほしい。
- ✓ 乗合代理店については、歴史が浅い分、体制整備や対応が不十分な点もあると思う。管理サポートをしっかり行ってほしい。
- ✓ 銀行窓販で生じている外貨建て保険販売の苦情発生状況を踏まえ、生命保険協会と全国銀行協会と連携のうえで募集人教育を徹底してほしい。

【総括と今後の対応】

- ・ 以上のとおり、顧客本位の業務運営に向けた体制整備に関しては、会員各社が自社の状況を踏まえたうえで、様々な取組みを行っている。ただし、顧客本位の業務運営は、一つひとつの制度やルールに依拠するものではなく、それぞれの制度やルールが有機的に結びつき、補完し合って、全体として機能するものである。また、取扱商品や販売チャネル特性等、ビジネスモデルも踏まえた運用がなされてこそ、効力を発揮するものである。顧客本位の業務運営にゴールはなく、常に現状を改善していく不断の取組みである。会員各社においては、本報告書も参考にしつつ、顧客本位の業務運営の高度化に努めてほしい。
- ・ 生命保険協会では、これまでも行動規範・自主ガイドラインの策定・見直しや、「生命保険意見交換会」の開催、消費者関連団体への定期訪問、Value Up アンケートによる各社取組みの共有・経営への反映等、様々な取組みにより、会員各社の顧客本位の業務運営を後押ししてきた。今後は、これらの取組みを引き続き推進していくとともに、生命保険協会に寄せられるお客さまの声・苦情情報等の把握・分析機能の強化や、各社経営へのフィードバック機能の強化に取り組むことで、会員各社の顧客本位の業務運営の高度化を後押ししてまいりたい。

以 上