

「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  
～ 主なポイント ～

令和元年12月13日

一般社団法人 生命保険協会

## ■ アンケート実施の背景等

### 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取り纏め、フィードバックする。**

### 対象

- **42社**（日本国内で営業しているすべての生命保険会社）

### 主な項目

- **お客さまニーズに沿った募集を徹底するための取組み**
- **募集人の質を向上するための工夫**
- **契約後のお客さまへのアフターフォロー体制**
- **苦情管理や内部通報制度等**

## ■ 結果と考察

- ✓ 各社、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を当然のこととして実施。しかしその一方で、消費者団体等から「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」といった指摘もあり、複層的な募集プロセスの整備が重要。

- 多くの社では複層的な募集プロセスとして、募集人以外の第三者による意向確認を実施
- 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、無作為、あるいはそれらの組み合わせにより実施することが実効的と考えられ、苦情発生状況等を踏まえて適宜見直しを図ることも重要
- 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、高齢者に対しては訪問により実施する等、対象契約の性質に応じてより丁寧な対応を実施する余地あり

- ✓ 高齢者に対する募集に関しては、すべての社において、生命保険協会の「高齢者向けの生命保険サービスに関するガイドライン」を遵守した募集体制を整備。しかしその一方で、消費者団体等から「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」といった指摘もあり、引き続き改善が重要。

- 事前に訪問趣旨を案内する、説明時間が長くなり過ぎないように配慮する等の丁寧な対応を行う余地あり
- 親族等の同席を望まない等、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
- 認知機能の確認のための取組みとして、認知症サポーターの養成を図っている社や、AI等の先端技術を活用した認知機能スクリーニングの検討を行っている社も存在
- オープン・クエスチョンによる理解度の確認や、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が重要

## ■ 結果と考察

お客様ニーズに沿った  
募集を徹底するための取組み

- ✓ 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、投資経験や保有資産、加入目的等のお客様属性やニーズを確認した上で募集を実施。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」といった指摘もあり。

- 例えば、高齢者への募集に関しては親族等の同席や複数回の募集機会の設定を原則とする等、お客様属性やニーズに適った募集の徹底が重要

契約後のお客様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、お客様と定期的に直接の接点を持つことをルール化。一方で、代理店においては、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。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が重要。
- ✓ お客様のライフステージの変化等に伴う、既契約・特約の保障内容の見直し提案に関しては、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）等の制度を整備。

- チャネルや取扱商品の特性上、お客様ニーズが少ない等の理由から、上記制度を導入していない社もあるが、制度の導入に向けてより一層お客様の視点に立った継続的な検討が重要
- 上記制度を導入している社においても、例えば見直し後契約の不担保期間における保障の有無等、取扱いに差異があるが、主契約・特約に関わらずあらゆる保険種類について、継続的な検討が重要
- 上記制度の有無に関わらず、保険種類が同種の乗換等、お客様に不利益になる可能性のある保障見直しについては、お客様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

## ■ 結果と考察

- ✓ 営業職員チャネルにおける募集人教育については、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に関して、冊子、映像、eラーニング等の様々な媒体を活用して教育を実施し、多くの社が教育内容の定着を確認するためのテスト等を実施。

• テストの目的等を踏まえ、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整えることが重要

- ✓ 営業職員チャネルにおける募集人評価に関しては、多くの社が新契約の実績だけではなく、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。

• 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が重要

- ✓ 代理店チャネルの募集人教育に関しては、様々な媒体を活用して実施しているものの、営業職員チャネルと比較すると、教育内容の定着を確認するためのテスト等については、受験を必須とする社は半数以下。消費者団体等から「保険会社は代理店に対する教育により関与すべき」といった指摘もあり。

• 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、検討する余地あり

- ✓ 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。

• 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

- ✓ 各社、苦情を一元的に集約する仕組み、定期的な苦情分析、経営層への報告等の苦情管理体制を整備し、さらに、多くの社が能動的に社外の声を取り入れる仕組みを整備。

- 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の検討が重要

- ✓ 各社、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を整備。多くの社において、社内・社外の双方の窓口を設置。

- 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

## ■ 結果と考察

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り組み

- 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。
- 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。
- 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。

- 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。