

保険業法改正～「消費者の立場から見た改正のポイント」～

保険業法が改正され本年 5 月から施行されます。消費者の立場からは注目の改正ですが、それについて簡単に Q&A にまとめてみました。

Q 保険に関する法律が改正されたと聞きましたが・・・

- ・ 消費者にとってもっとも身近な金融商品は預貯金ですが、その次に身近なものは保険と思われます。多くの人々が、家計を支える人に万が一のことがあったときに備えて生命保険に加入し、病気に備えて医療保険に加入しています。他にも、自動車を買えば自動車保険に、マイホームを手に入れば火災保険にも加入しているでしょう。株や投資信託などの投資には縁遠い人でも保険には加入しているのが実情です。
- ・ その保険に関する法律は二つあり、一つは、保険会社や保険契約者（保険に加入した人）などの保険契約に関する権利や義務などを定めた「保険法」ですし、もう一つは、国が、保険会社や保険募集人（保険を販売する人）が適切に業務を行っているかを監督するための「保険業法」になります。今回、その保険業法が大幅に改正され、今年の 5 月 29 日から施行されることになりました。

Q 保険に加入していますが、どんな時に保険金が支払われるのかなど、あまりよく分からないのですが・・・

- ・ そういう声は少なくありません。保険は、保険会社が保険金を支払う一定の条件に該当する事実が起きたとき（保険事故と言います）に、顧客が保険金を受け取れる仕組みですから、支払いに関して透明で公平なルールが必要になります。他にも身体の状態等を保険会社に知らせる告知や、保険料の支払いや解約など、いろいろなルールがあり、それらはそれぞれの保険の保険約款に記載され、保険会社と保険契約者の契約内容になっています。しかし慣れない人間には保険約款を読むのはそんなに容易くはありません。

- ・ 実は、保険に関する相談や苦情は、全国の地方自治体が設置している消費生活センターにも寄せられます。消費生活センターへの相談件数の推移を見ると、金融商品の中では保険がいつも上位に位置しています。これは保険が身近で加入者が多いためと、多種多様な保険商品が販売されている中で、消費者が肝心の自分の保険についてよく分からない、最初に聞いた説明と違っていた、などの声が多いためと思われる。
- ・ もちろん従来から、保険の販売勧誘に関しては対策が講じられており、保険募集人はその商品の概要や注意点等を、顧客に分かるように説明しなければならないとされています。今回の改正はそれをさらに改善しているところに大きなポイントがあります。

Q 今回の改正は、銀行や保険ショップなど保険の販売チャンネルが増えたことも関係するのですか？

- ・ 今回の改正のきっかけは、金融審議会に設けられた「保険商品の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」の報告（平成 25 年 6 月 7 日）にあります。この報告では、保険募集・販売ルールのあり方について、「銀行窓販や来店型ショップ、インターネット募集の増加、代理店の大型化が進展してきており、（中略）～法が従来前提としていた、保険会社が保険募集人の業務の全容を把握し、管理・指導を行うというケースに必ずしも当てはまらない場合が増えつつある」と、率直に現状を認識して、そのための対応を提案しました。
- ・ 従来、保険業法では、保険会社がそれぞれの保険募集人の教育や販売手法等について指導し管理しているのだから、国は保険会社を監督すれば全体を監督することになるとの認識が前提でした。しかし銀行が保険を販売するようになり（銀行窓販）、また街中にフランチャイズ型の来店型販売店（いわゆる保険ショップ）がたくさんできました。銀行や保険ショップは保険代理店ですが、最大の特徴は、多数の保険会社の多数の商品を扱っていることにあります。いわゆる大規模乗合代理店と言われますが、その結果、販売側が必ずしも保険会社のコントロール下にいるばかりではない現実が浮かび上がってきました。今回の改正では、この現実への対応が大きなポイントになっています。

Q 具体的にはどういう改正が行われたのでしょうか？

- 改正保険業法は平成 26 年 5 月 30 日に公布され、平成 28 年 5 月 29 日施行です。詳細はそれぞれ保険業法、施行令、施行規則、監督指針等をご覧ください。また、消費者の立場から注目されるポイントをいくつか紹介します。

① 保険募集の基本的ルールの創設

「意向把握義務」の導入

- 従来、消費者が保険に加入しようとするときに、それが本当に顧客の意向に沿っているかについて、契約締結時の最終場面で振り返って確認する「意向確認」という制度がとられていました。しかし実際の契約締結までには、保険募集人からさまざまな説明があり、その後、当該商品を選択し保険料等を考慮して最後に申し込みをするのですが、その最終場面において、現実そこでストップするのは困難などの指摘もあり、むしろ、最初に顧客の意向を把握しておくことが重要とされ、意向把握義務が導入されました。
- 意向把握義務では、保険募集人が、保険募集に際し、顧客の意向を把握し、当該意向に沿った商品を提案し、その商品について顧客の意向とどのように対応しているかも含めて分かりやすく説明することになります。
- 実務的には、例えば、死亡、重い病気・介護、医療、将来の資金等について、当初の顧客の意向を把握して、それに対応した保険商品を提案書等で説明することなどが想定されます。その後、顧客の意向が変化すれば、それに対応した商品を同様に提案することになりますし、最終的に顧客の意向確認をすることは変わりません。
- 意向把握義務の導入により「欲しかった保障がない」「知らないうちに不要な保障が付いていた」などのトラブルが回避されるとともに、消費者も、自ら意向を伝え確認するという作業を行うことで、販売される受動的立場から双方向コミュニケーションに参加することになり、結果として、消費者の保険に関する理解が高まると期待されます。

「情報提供義務」の導入

- 改正前の保険業法では、情報提供について、虚偽説明の禁止、重要事項の不告知等の禁止（300 条 1 項 1 号）等という禁止する形で根拠づけていましたが、今回の改正では、情報提供義務を明瞭に法文化しました。

契約の締結に際し、商品の仕組み等、顧客が保険商品の内容を理解するために必要な情報と、顧客に対して注意喚起すべき情報、その他参考となるべき情報を提供するとしています。電磁的方法を含めて書面による説明と書面交付を義務付けしました。

- ・ 従来、監督指針によって行われていた「契約概要」「注意喚起情報」を標準的方法として位置付けています。
- ・ これまでは、募集時に使われる文書が大量にあり、消費者の混乱や説明の形骸化を招いているとの指摘がありました。前述のワーキング・グループ報告では、募集文書の簡素化促進について、各業界が自主的な取り組みをするように整理しています。今回の改正で、募集時の説明は契約概要と注意喚起情報によって行われることになり募集文書のダイエットが期待されます。

② 保険募集人に対する規制の整備

「乗合代理店による推奨理由説明義務」の導入

- ・ 保険募集人は保険を販売するに際して、情報提供義務が義務付けられましたが、乗合代理店（所属保険会社が2社以上の代理店）に関してはさらに、顧客の意向を把握した上で複数の保険商品からいくつかの保険商品を選んで提案する場合には、それらの保険の概要と推奨の理由を顧客に説明することが義務付けられました。
- ・ 従来、とくに大規模乗合代理店では、多数の保険会社の多数の商品を扱っているはずが、実際には特定の会社の特定の保険しか勧められない、しかもなぜこれを勧めたのか理由もはっきりしない、などの指摘がありました。改正により、推奨理由が明示されて消費者も納得できればトラブル回避につながると考えられます。

「保険募集人の体制整備義務」の導入

- ・ 従来から、保険会社には保険業法その他の法を遵守して、業務を行うための体制を整える義務がありました。今回の改正では保険募集人にも体制整備義務を導入しました。ただし、保険募集人の規模や特性に応じた義務付けになっており、比較推奨販売を行う乗合代理店や大規模乗合代理店を主要な対象としているといわれています。

Q 改正法が施行されたら保険のトラブルはなくなりますか？

- 保険のトラブルは、保険金支払いの約款解釈をめぐるもの、告知に関するもの、保険料や解約に関するものなどさまざまですが、加入時に適切に説明されていれば防ぐことができたというものも多数あります。
- 今回の改正で、保険の募集に関する制度は大きく改善されました。しかし制度が改善されても、関係者の強い意識がなければ形骸化することがあるということも周知の事実です。
- 保険会社はじめ業界関係者が改正の趣旨を踏まえて適切な運用を行い、私たち消費者も保険の基本を分かって加入するのだという認識を持つことが、改正の成果を実現することにつながるものと考えます。