

## 【創立70周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨（一括）

---

### 保険購入者の法的保護—販売責任の法構造

早稲田大学 大塚 英明

#### 1 損害保険契約の販売と業法 283 条

いわゆる「直販」が喧伝されているとはいえ、わが国の損害保険販売は、依然として、損害保険各社と損害保険代理店との間で締結される「損賠保険代理店委託契約」に基づき、損保各社が代理店に委ねるといって行われることが圧倒的に多い。保険業法 283 条 1 項によれば、「所属保険会社は…損害保険募集人が保険募集につき保険契約者に加えた損害を賠償する責めに任」じなければならない。この責任を民法 715 条の使用者責任と同種の特種な不法行為責任と捉えることに、現在のところ異論はないように思われる。だとすれば、保険会社が代理店等の募集人の行為に関して 283 条 1 項責任を負う法的根拠は、基本的に「使用者」に擬せられる保険会社自身の「帰責」に求められることになる。

#### 2 保険会社の「帰責性」

法文の構造上、使用者自身の過失責任を示す最も明瞭な徴証は、民法 715 条 1 項但書にある。すなわち、「使用者が被用者の選任及びその事業の監督について相当の注意をしたとき」は、使用者は自らの不法行為責任を免れることができる。これに相当する規定は、保険業法 283 条 2 項にも挿入されている。代理店の場合に限定すれば、同項 3 号で「損害保険代理店の委託をするにつき相当の注意をし、かつ、これらの者の行う保険募集につき保険契約者に加えた損害の発生の防止に努めた」とき、所属保険会社は 283 条 1 項の責任から解放される。損害保険代理店委託契約は、単発的行為の委任ではない。それは継続性の強い委任契約である。そこで、「委託をする」ことへの注意とは、委託契約締結時の代理店選定に際しての注意だけに限られず、一般に、代理店に対する「日常の教育・指導をしているかどうか」をも含むものと解されている。したがって、代理店に対してのこのような監督的行動における懈怠こそが、保険業法 283 条 1 項による所属保険会社の責任の基礎を形成する。このように捉えると、代理店が「保険募集につき」保険契約者等に損害を及ぼした場合、不法行為等に基づき代理店に固有の責任が発生し、それについて所属保険会社が監督責任を怠った場合に、業法 283 条により保険会社の固有の責任が発生する。逆にいえば、監督義務違反がない場合には、保険会社に固有の損害賠償義務はないことになる。

#### 3 283 条の機能する範囲とは？

## 【創立70周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨（一括）

---

もっとも、法構造がこのように明確になろうとも、業法 283 条の実際に運用にこの明瞭性が反映されるとは限らない。所属保険会社の監督は、本来は代理店の「業務」の範囲内で行われる。とくに民法 715 条の外形標準説的な解釈を業法 283 条にも持ち込むなら、代理店の「付随業務」についても業法 283 条責任が問題とある場面があろう。だとすれば、代理店の業務範囲の分析、とくに「保険募集」と付随業務の区分は、業法 283 条の責任との関係で重要な意味を持つことになる。

### 4 伝統的法理の限界

ところで、保険業法上、業法 283 条以外に保険会社が固有の損害賠償責任を負う場合は規定されていない。しかし、この不法行為責任以外にも、保険会社の固有の責任が問題となる場合は存在するのではあるまいか。例えば、複雑な約款規定、とりわけ免責ないし担保範囲についての約款条項が存在する場合、その解釈しだいで保険金の支払が左右されることがある。当該免責規定等が契約者側に有利に解釈されるべきとされれば、契約そのものは有効に成立している以上、保険金が支払われる。言うまでもなくそれは契約責任の履行にすぎない。それに対して、当該免責規定等が保険会社側に有利に解釈されるとき、確かに契約者は契約責任としての保険金請求を行うことはできなくなる。ただし、解釈の混乱そのものにより損害を被ったとして、保険契約者が損害賠償請求を行うことは妨げられないはずである。当該約款が最終的に有効と判断された以上、保険金相当額を損害とすることは無理だとしても、保険契約者側の過失相当額等を相殺した残額を「損害」として、保険会社に賠償を求める可能性は残る。昨今、保険会社と代理店との業務分担について「製販分離」が語られる。これに即していえば、右の保険会社の責任は、業法 283 条のそれとは異なり、むしろ製造物責任（ないし瑕疵担保責任）に近いものと捉えることができよう。さらにこの場合の代理店の固有責任はどのように構成されるだろうか。製造サイドの責任が認定されれば販売サイドとしての代理店は一切の責任を免れるという、一種の二者択一関係が常に成立するのであろうか。それとも、代理店には募集時の説明義務違反等による固有責任が発生し、それが保険会社固有の責任と不真正連帯の関係に置かれるのだろうか。いずれと解するにせよそこでは、保険業法 283 条の想定外の構図が描かれることになるだろう。

今回の報告は、損害保険募集における代理店委託のシステムを前提とした上で、そこにおいて生じることのある法的責任を再検証しようとするものである。

## 「生命保険商品の比較について」

日本生命保険相互会社 榎原英男

### 1. はじめに

本報告は、保険販売の今後を考えるうえで、消費者の商品購入行動において一般化しつつある比較購入について、「生命保険商品の比較購入の現状」を生命保険商品の特徴や規制の歴史的経緯などを切り口に検討し、今後の比較販売の方向性や論点を洗い出すことを目的とするものである。

#### （1）生命保険商品の特徴

生命保険の特徴として、「長期性」「再加入困難性」などがあげられる。また、購入した消費者が生命保険の商品性や機能を実感するのは、実際に保険事故が発生した時点であり、生命保険は被保険者の病気や死亡などを保障していることから、一般的に加入から時間が経過してからその商品機能が発揮されることになる。

このため、生命保険の購入に際しては、正確な情報による慎重な商品選択が重要であり、先入観や偏った情報により商品選択を誤ってしまうと、加入期間中にその認識を改めるのは困難であり、また、再加入困難性等により、事後的救済も困難なことから従来から事前規制が導入されている。

#### （2）規制の歴史的経緯と現状

旧募取法では、保険契約者に誤解を与えるおそれがあるという理由で一部比較が禁止されており、実質的には保険契約の比較は全面的に禁止されていた。平成7年の業法改正では、適切な比較情報の提供は、保険契約者の商品選択に資する面もあるという理由から「誤解させるおそれのある」比較の禁止に改正されている。

#### （3）生命保険商品の変遷

高齢化社会の進展、医療技術の発達といった社会の変化に対応するため、生きているうちに保険金を受け取って自分のために役立てたいというお客様のニーズが顕在化してきたことから平成4年3月に日本で初めて生前給付の概念を取り入れた「三大疾病保障保険」が発売された。所定のがん、急性心筋梗塞、脳卒中に罹患し、60日以上所定の状態が継続した場合、

## 【創立70周年記念大会】

### シンポジウム

### 報告要旨（一括）

---

死亡・高度障害時と同額の保険金が支払われるもので、その後、病気による所定の障害状態や介護状態で保険金をお支払する生前給付型の保険が一般的となってきた。

ニーズの多様化と、それに応える生前給付型商品等の多様化により、従来の死亡保険に比べて生前での支払事由が拡大された保険商品は、従来型の単純な死亡保険と比較すると複雑になっている。

#### （４）商品のシンプル化

長期性や再加入困難性は、生命保険の固有の特性であるが、誤解のない比較を行うには、生命保険商品をよりシンプルなものにしていく必要がある。弊社の取組としても平成21年に総合医療特約を発売し、わかりやすい保障内容を実現している。具体的には、6つの医療特約の機能を1つにまとめ、シンプルな保障体系を実現するとともに、手術保障範囲は公的医療保険制度の対象となる手術にリンクさせることで、手術の保障範囲を拡大している。

このような取組は今後も続けていかなければならないが、ニーズに合わせて提供する保障内容の多様化とともに商品が複雑化している面もあり、「わかりやすく」かつ「保障が必要な方へ適正な保険料」で販売するため今後の研究課題となっている。

#### （５）海外の状況

英金融庁（FSA）は、平成20年に保険比較サイトマーケットの実態調査結果を公表しているが、「多くの保険比較サイトが保険料比較を重視するあまり、その他の商品概要・保障内容に関する情報提供が不十分」であることが報告されている。具体的には、多くの保険比較サイトにおいて、HP画面上で安い保険料を提示するため、保障内容を可能な限り削減した場合の保険料が提示されており、そのことに関する説明も十分でないことが明らかになっている。

## 2. まとめ

契約者等の利便性向上と適切な商品選択に資するための情報の提供は、保険会社としても継続して取り組んでいかなければならない課題であり、以上の考察を踏まえて、今後の比較販売の方向性や論点を提示していきたい。

## 生命保険の比較購買の推進について

株式会社トータス・ウィンズ 亀 甲 美 智 博

### 1. はじめに

#### （1）我が国における保険募集規制の始まり

現在、生命保険の募集時に、様々な規制があるのは周知の通りである。しかしながら、そもそもなぜそのような規制がかけられるようになったか、起源を知る人は少ない。

昭和4年の大恐慌を端緒にした昭和恐慌および金輸出解禁で、多くの銀行が合併・破綻などを経て5大銀行（三井、三菱、住友、安田、第一）に集約された。同じく保険業界においても、同様の事態となり、5大保険会社（日本・帝国・明治・千代田・第一）へ契約が集中するようになったのである。その過程の中で、各社の募集競争は激化していった。その結果、他社の誹謗中傷・虚偽の文書の使用などの不正募集が横行することになった。業界の信用を著しく害するような事態も生じたため、昭和4年7月に商工省（当時の監督官庁）は生命保険協会に対し、これらの問題についての諮問を行ったが、自主規制だけでは不正募集の防止は不可能との結論を下し、昭和6年「保険募集取締規制」を制定すると共に、外務員の登録制を実施したものである。

#### （2）今日の募集規制の論拠

昭和初期に発生した過度の募集競争に対する規制と、今日あるべき規制の姿は、時代背景並びに社会構造が異なるため、当然ながら同一である必要はない。にもかかわらず、「比較募集をしてはいけない」との認識が一般的になっているのは、旧保険業法改正前の「保険募集の取締に関する法律」により、保険会社が消費者に対して契約条項の一部を「比較した事項」を告げることを禁じていたことによる。そもそも保険会社間でも、他社との比較を極端に自粛している傾向にあり、保険業法300条で「消一の保険契約の契約内容につき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」を禁じていることを法的根拠とみなし、保険料の比較はしてはいけないとの、誤った認識が広まったものと推測される。

## 【創立70周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨（一括）

---

### 2. 保険料を比較する必要性

#### （1）金融ビッグバンの基本構想「情報開示」の実現

金融における大原則の一つ「 OWN リスク＝自己責任」を実現するに当り、同様に語られるべきものが「ディスクロージャー＝情報開示」である。保険商品に関しても、消費者は当然商品購入時に保険内容、保険料、解約返戻金などに関し、十分な情報を与えられるべきであり、その情報によって、他の商品との相違点が明確に認識される必要がある。即ち、各保険会社の募集時に使用される設計書、提案書だけではなく、それらをデータベース化し、瞬時に横断的に条件検索できる技術的な販売手法が要求されるのである。保険商品の選択肢が多くなるほどに情報量も増え、それを消費者に自己責任で商品選定をさせるには無理があるし現実的ではない。そこで必要になるのが、保険情報（保険料、解約返戻率など）のデータベース化と条件検索による商品ランキングなどの、情報開示をするツールではないかと思う。

#### （2）「保険料比較」の有用性

消費者が保険を購入する際に重要視しているものは、まずは加入目的に合っているか否かであるが、当然掛金が安いかどうかも大切な要素である。同じ内容の保険であれば、少しでも安い保険を消費者が選択するのは当然である。その意味でも保険料の比較をすることは、今後ますます消費者利益を守る意味でも重要であり、保険業法の立法の精神とも合致する。保険料を比較することを、法律違反として排斥することは、この意味からも全く当を得ていないばかりでなく、消費の大原則「比較購買」をも否定する間違った行為である。

### 3. 保険料比較の実態

保険料を比較しつつ保険販売をするビジネスモデルは、名目上、複数の保険会社の保険販売をする乗合代理店チャンネルということになる。（保険会社直属の営業職には、比較したくてもしようがない）しかしその実態を見ると、決して保険料をきちんと比較できる代理店ばかりではない。手数料を優先しつつ、販売している代理店もあるようだ。その理由としては、乗合代理店と保険会社間の代理店委託契約上の様々な締付けがあるからだと思われる。乗合代理店は、「販売のノルマ＝資格維持基準」「代理店コミッションランクの査定」「ボーナスの査定」などの保険会社の要求にさらされ、本来あるべき「顧客の代理店」から「保険会社の代理店」として営業せざるを得ない面があるのである。このような規制も緩和されなければ、保険比較を実践する真の乗合代理店自体が減少せざるを得ないと考えられる。

## これからの生保販売とネット生保

ライフネット生命保険株式会社 出口 治 明

当報告は、わが国の社会構造の変化に伴い、生命保険業界においてもビジネスモデルの転換が不可避であることを指摘するとともに、その中におけるネット生保の位置付けを述べ、これからの生保販売のあるべき姿と目指す方向について考察するものである。

### 1. 前提

#### （1）少子高齢化

生命保険業界に留まらず、わが国が直面する最大の課題が少子高齢化にあることは自明ではあるが、生保の少子高齢化への対応策を具体的に述べるとともに、その中におけるネット生保の位置付けを明らかにする。

#### （2）1940年体制からの脱却

1995年の保険業法改正は、金融が1940年体制からの脱却を目指した大きな流れの一環として総括されるが、法改正を契機として行政と業界が攻守ところを変えたという問題を提起する。

### 2. これからの生保販売のあるべき姿と目指す方向

#### （1）保険金不払問題の教訓と、消費者のニーズ

世の中を騒がせた保険金不払問題からどのような教訓を汲み取るべきか、また生命保険に対する消費者のニーズについて考察する。

#### （2）生保販売のあるべき姿と目指す方向

これからの生保販売が、富士山型のチャネル構造を排して、（多様な）八ヶ岳型のチャネ

## 【創立70周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨（一括）

---

ル構造を目指すべきであることを述べるとともに、その鍵は比較情報の活用にあることを指摘する。

### 3. 残された大きな課題

以上、これからの生保販売の在り方について、総論的に述べてきたが、残された大きな課題として、米国の例に見られるように、保険募集人のベストアドバイス義務を担保する仕組み（販売手数料の開示）について、立法論を含め、会場の皆さんに問題提起したい。



## 【創立70周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨（一括）

---

### ダイレクト損保の10年

三井ダイレクト損害保険株式会社 北尾 敏明

#### 1. はじめに

##### (1) ダイレクト損保について

本報告は、90年代後半の日本における保険自由化の流れの中で、20世紀末に産声を上げた自動車保険を主力商品とする通販系損保（以下「ダイレクト損保」と言う）の過去10年間のマーケティングを振り返り、次の10年を考察する糧とするものである。それ以前もダイレクトメールを活用した通販手法をとる損保会社はあったが、代理店販売を主力としたマーケティングであり、97年以降に外資・異業種参入により導入された「直販」且つ「通販」のマーケティング手法とは一線を画するものであった。本報告では後者のマーケティングのうち、近年大きく成長してきたWEBマーケティングの影響につき考察する。

#### 2. 日本におけるダイレクト損保10年の歩み

##### (1) ダイレクター揺籃期（1998年～2004年）

97年アメリカンホーム保険が自動車保険のリスク細分型商品の通信販売を開始して以来、98年チューリッヒ保険、99年アクサ損保・ソニー損保、2000年三井ダイレクト損保、2001年安田ライフダイレクト損保（現そんぽ24）とダイレクト損保の参入が相次いだ。この時期は、まだTV・新聞・雑誌を中心にマスメディアに大量出稿し、コールセンターが電話で保険申込を受け付けるテレマーケティング型の販売手法が主力であった。一方、ネット業界では96年Yahoo! JAPAN、97年楽天が設立され、WEBサイトでの個人向け物品販売（eコマース）が開始された。これに3年ほど遅れて99年以降ダイレクト損保でも保険のWEB申込を開始する会社が現れたが、未だ市場は未成熟であり、WEBマーケティングは模索の段階にあった。

##### (2) ダイレクター成長期（2005年～）

2000年のネットバブル崩壊を乗り越え、03年前後より日本のeコマースは電子商店街を中心に本格的な成長過程に入ったが、これにやや遅れて、自動車保険WEBマーケティングも成長期を迎えた。その契機となったのは、保険料比較サイト業者が提供した「保険料即時試算サービス」の拡充であった。それまでWEBにおける保険料の試算は、各損保から郵送ま

## 【創立70周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨（一括）

---

たはメールされる見積書が主流で即時性がなかったが、即時試算サービスの提供サイトおよび参加損保の拡大により、複数の保険会社の保険料をWEB上でリアルタイムに確認できる環境が一般化された。これは既にeコマースの世界で主流となっていたリアルタイムの商品価格比較が、自動車保険にも導入されたことを意味するものであった。

### 3. ダイレクト損保の実力

#### (1) 収保規模・成長力

09年度の自動車保険の元受正味保険料では、フリートも含めたマーケット全体の5.4%をダイレクト損保9社<sup>\*1</sup>の売上が占めるに至った。自動車保険マーケットは02年度以降減収基調に転じたが、ダイレクト損保は順調に成長し、06年度以降も7~8%前後の成長を維持している。マーケティング手法としての正確な統計は無いが、揺籃期にはテレマーケティング主体であったものが、成長期に入り年々WEBマーケティングの比率が高まり、近年はダイレクト損保の成長はWEBマーケティングに主導されているものと推定される。

#### (2) 収益力

契約1件当りの保険引受利益を、統計を開示している主要な日本法人格のダイレクト損保4社<sup>\*2</sup>計で見ると、揺籃期には大幅な赤字であったものが、06年度には僅かではあるが黒字化した。この間、1件当り保険料単価は減少したものの、規模の拡大による固定費負担の減少とWEBマーケティングシフトによる営業事務費の効率化がこれを上回った。一方、06年度以降は比較サイトを主戦場にした価格競争が激化し、販売費及び一般管理費（販管費）の削減額が保険料単価ダウンに相殺され、収支改善は足踏み状態が続いている。

### 4. ダイレクト損保：次の10年に向けた課題

WEBマーケティングによる販管費削減余地もほぼ限界に近づき、ダイレクト損保間の価格競争はほぼ頭打ちとなる。代理店型損保との価格優位性は維持しつつも、次の10年はWEBを活用した新しい顧客サービスの開発競争が激化するものと思われる。（ロードサービス、GPSサービスもダイレクト損保が先鞭をつけた。）また、eコマースが従来のPCから、ケータイ、スマートフォン等、消費者の利用シーンの変化により新しい端末・OS・ブラウザに拡大しつつあり、こうした新しいコミュニケーションツールを活用し、顧客とのコミュニケーションを如何に強化できるかが、ダイレクト損保の次の飛躍の鍵と考える。

\*1 \*2 「ダイレクト損保9社」は下記会社、「ダイレクト損保4社」は、下記のうち、アンダーライの会社。

アクサ損保、アドリック損保、アメリカンホーム保険、イーデザイン損保、SBI損保、ソニー損保、そんぼ24損保、チューリッヒ損保、三井ダイレクト損保