

---

## 非対面型販売における保険募集の課題

au 損害保険株式会社 鎌田 浩

### 1. はじめに

保険募集規制の研究は保険募集人を通じた「対面型」の販売を中心に進んでいるが、インターネット等による「非対面型」の保険募集規制の研究は十分には進んでいない。IT技術の進化が著しく保険募集態勢が追いついていないことが一因と思われる。保険業法や監督指針も現在のモバイル端末の募集は想定しておらず、インターネットを中心に保険募集上の問題（募集管理態勢、情報提供規制等）を法律的な観点から一定整理する必要があると考えた。

### 2. 保険募集

非対面型販売はインターネット販売を含む郵便等販売として捉えることが一般的である。保険販売は対面型を中心に行われてきており、郵送、電話は募集上の例外的なデバイスとして捉えられその役割を担ってきた。一方、インターネットは郵送、電話とは異なる特徴を持ち、商取引の位置付けにおいてその重要性が増していることから、郵送、電話とは分けて考察することが妥当と考える。

次に、保険を商品として捉えた場合、一般商品とは異なる特性（無形性、複雑性等）と強固な販売形態（保険募集人の介在）を有している点が挙げられる。このことが消費者の自立的な購買行動を妨げてきた一因と考えられ、保険は非対面型販売にはなじみにくいと理解されてきた。今日、インターネット販売は「保険を自ら買う」消費者の受け皿となっており、そのような消費者の商品知識や購買経験の向上といった購買行動の成熟化に応じた募集の取り組みが求められる。

最後に、ネットユーザーがインターネットを通じた保険購買を自ら選択しているのであり、対面型を希望する消費者にインターネットの利用を強いているのではないことが挙げられる。インターネット販売においては、対面型販売に比し、消費者が自らの自己責任を認識しやすいとの特徴が指摘できる。

以上を踏まえて、非対面型販売における保険契約申込までの手続きについて順を追って考察する。

### 3. 保険監督法上の規制および判例

保険募集人を通じた対面型による契約締結手続において、書面（「契約概要」「注意喚起情報」「意向確認書面」）の交付が求められるが、インターネット販売の場合、どこまで応用されるかが課題である。監督指針上、了知確認の手続きはインターネットの場合に即して具体的には定められていない。インターネット販売における「意向確認書面」の作成・交付については注意を払う必要がある。

判例としてはインターネットによる保険契約手続において保険者の説明義務が問題となった事例、また、医薬品のネット販売への規制の是非が争われた事例において非対面販売の特徴が述べられており、検討を試みる。

### 4. 取り組み

インターネット販売における取り組みとして次の点が挙げられる。

募集形態の特性を踏まえた仕組みづくりが求められる。保険募集文書を例にした場合、携帯やパソコンにおける保険募集画面は対面型で作成した画面を基調としたものが多く、利便性の点からも再考の余地がある。

次に、対面ではなくネットで自分の欲しい商品を購入したいという消費者の属性を理解する必要がある。対面を望まない、低価格志向、自分の好きな時間に購入したいといった利便性を好む消費者の購買行動に応じた取り組みが求められる。

最後にインターネット販売による弊害を論ずる場合、時代に応じた消費者のニーズ、購買環境、購買する商品の親和性等を勘案することが望ましい。消費者行動の成熟化に応じて、購買できる商品の対象や購買方法を確立すべきと考える。

### 5. 今後の課題

募集形態の多様化に対し「対面型か非対面型か」というような二者択一の議論ではなく、保険に未加入であったネットユーザーをあらたに保険マーケットに取り込むという発想が必要ではないだろうか。非対面型販売における保険募集においては、対面型の延長線上ではなくその特性を踏まえて保護されるべき消費者利益の内容と程度、消費者ニーズに応じた利便性のバランスを考えた取り組みが求められる。