

平成23年度日本保険学会大会

## 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

## I. はじめに

### 1. 報告の概要

---

(問題の所在)

- ・保険商品の特性により、顧客がニーズに合った商品を購買することが困難

(ねらい)

- ・募集形態にかかわらず、顧客に商品内容を十分理解してもらい、適正な保険契約を締結する仕組みづくり

-----  
| <報告の概要>  
| 1. 対面型と非対面型の違いと問題点  
| 2. 非対面型販売の課題  
3. ネットユーザーへの対応と非対面型販売の進展

## 2. 保険商品の特性

---

1. 万一の場合に備えるという保険の特性から保険加入のニーズを感じていない者に対してもニーズを喚起しようとすること
  
2. 目に見えない給付の約束が約款に記載されるのみであり、支払事由が生じて実際に保険金請求手続きをとることにより初めてその品質・性能を知り得ることであること
  
3. 本来的に複雑性を有しており、消費者と保険会社との間には情報格差があること

出典:「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」(金融庁、平成18年)1頁。

# I. はじめに

## 3. 保険における募集(購入)形態

### 【一般の商品】

#### 店舗販売

- └・百貨店
- └・スーパー・マーケット
- └・ディスカウント・ストア
- └・コンビニエンス・ストア
- └・専門店
- └・小売店

#### 無店舗販売

- └・通信販売
- └・訪問販売
- └・自動販売(機)
- └・移動販売
- └・インターネット販売その他の  
ダイレクト・マーケティング
- └・その他の無店舗販売

### 【保険商品】

#### 対面販売

- └・保険会社店舗(本・支店等)
- └・代理店店舗
- └・訪問販売

保険募集人が顧客と対面して保険商品を販売

#### 非対面販売

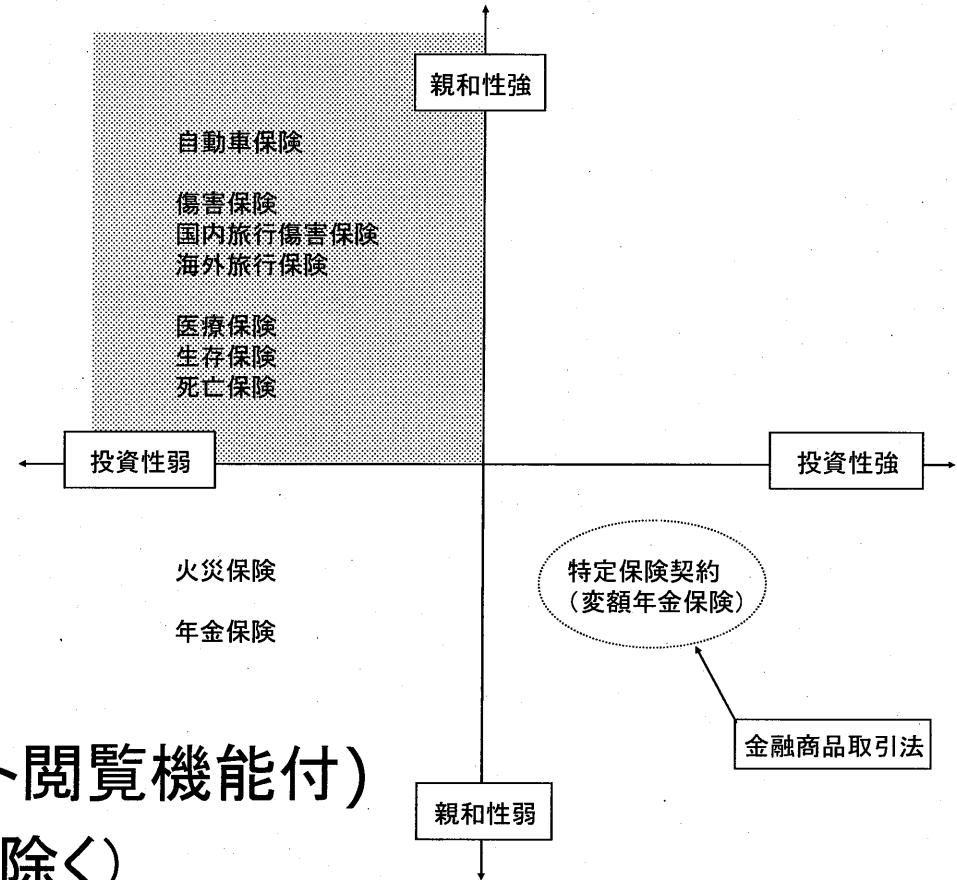
- └・通信販売  
(郵送・電話)
- └・インターネット販売その他の  
ダイレクト・マーケティング
- └・自動販売(国内旅行傷害・海外旅行保険)

保険会社が顧客と対面することなく郵送、電話、インターネット等のデバイスを利用して、保険商品を販売

# I. はじめに

## 4. インターネットと保険商品

- ・対象とする顧客  
個人
  - ・対象とする保険  
個人向け保障(補償)性商品
  - ・保険募集主体  
保険募集人(対面型)  
保険会社(非対面型)
  - ・デバイス \*  
モバイル(電話、メール、ネット閲覧機能付)  
ノートPC(携帯用営業端末は除く)
- \* 募集上ではなく募集形態としてのデバイス



## 5. インターネットと保険との親和性

### 1. インターネット利用の機能・サービス

PC: ①電子メールの受発信(55.6%)、②HP・ブログの閲覧(46.5%)、  
③商品・サービスの購入(44.3%)

モバイル: ①電子メールの受発信(52.8%)、②商品・サービスの購入(27.4%)、  
③デジタルコンテンツの入手・聴取(26.1%)

\* 出典: 経済産業省「平成22年通信利用動向調査の結果」

### 2. インターネットと親和性のある保険商品

①パターン販売、②保険の目的物が明確

### 3. モバイルの特徴(PCとの違い)

○常時携帯、出先での商品購入が可能、リアルコミュニケーションがほぼ可能

×画面・メモリーの容量が小さい、その場で印刷が不可能

## II. 保険募集

### 1. インターネット販売の特徴

#### 1. 保険加入の勧誘時

- ・「保険募集を行うことの了承」は不要
- ・顧客ニーズや加入意思あり

#### 2. 商品説明時

- ・商品内容の理解
  - ・商品(特約を含む)の選択
- } 所要の時間を自ら決められる

#### 3. 契約内容・契約意思の確認時

- ・紙ベースではなく電磁的方法等

#### 4. 支払

- ・クレジット払の他、コンビニ払、口座振替  
(持参払、集金払、送金払、団体扱払はない)

#### 5. その他

- ・リンク機能、紙(画)面量の制約が少ない

## II. 保険募集

### 2. インターネットによる保険購入の特徴

---

#### 1. 自らの自己責任性

インターネット顧客は自らの自己責任性を認識しやすい

#### 2. 手続きの利便性

(1) 申込手続がインターネット(画面)上で完結

(2) いつでも必要な時に人間関係や付き合いを気にせず  
比較検討が出来、保険を購入

#### 3. 保険料の低廉性

「インターネット割引」等により、他のチャネルより安く  
保険商品を購買できる

#### 4. 人的関与に起因するリスクが少ない

無登録・無届募集、不適正募集、保険料流用・費消等、  
人的関与に起因する契約募集のリスクが少ない

## II. 保険募集

### 3. インターネットによる保険購入の課題

---

(顧客から見た問題)

1. 商品選択の困難性
2. 商品比較の意味合いが希薄
3. 保険料の高低と対面サービスとのトレードオフ

(保険会社から見た問題)

1. モラルリスク(逆選択)を誘発
2. 適切な告知を得ることの難しさ
3. 代理入力

### III-1. インターネットによる契約手続

#### 1. 契約概要、注意喚起情報

1. 「確認する」ボタンをクリック(顧客の意向(了知)確認の手続)

顧客から重要な事項を了知した旨を十分に確認し、事後に  
確認状況を検証(II-3-3-6(2)③)

→募集画面上で「契約概要」、「注意喚起情報」の了知確認  
後、申込画面が次の画面へ遷移

#### 2. 電磁的方法による表示

紙媒体での各書面の交付に加えて、情報提供、説明が口頭  
で求められる事項に関しては、口頭という手段に代わり  
顧客が十分重要であると認識できるような電磁的説明

(II-3-5-1-2(16)⑤ウ)

→募集画面上にPDFファイルを格納し表示、印刷が可能

### III-1. インターネットによる契約手続

## 2. 意向確認書面

---

顧客と保険者が顧客のニーズを確認しながら商品選択を行う

### 1. 対面の場合

確認方式(署名・捺印付)

→保険契約締結時、保険募集人が「意向確認書面」を用いて確認

### 2. 非対面の場合

重要事項説明(書)方式(署名・捺印なし)

→重要事項説明の画面を見ながら、自分のニーズに合った商品であることを(クリックして)確認

(問題点)顧客自らが自分(のニーズ)にあった商品であるか確認が必要であるため、コールセンターへの問合せができるようにする等、ニーズ確認の機会を複線的に用意する必要

### III-1. インターネットによる契約手続

#### 3. 告知(健康告知)

---

##### 1. 適切な告知

保険者が指定した告知事項に顧客が入力

##### 2. 保険者(会社)のリスクコントロール

(1) 告知義務違反・逆選択の排除

(2) 事故があった場合、調査を実施

(事故報告～保険金支払)

### III-1. インターネットによる契約手続

## 4. 本人確認

---

本人しか知り得ない情報を入力

- ①生年月日
- ②住所・居所
- ③電話番号
- ④メールアドレス
- ⑤上記以外の保険契約  
締結後の必要な情報

+

クレジットカード番号とPW

マイページ(契約者専用画面)  
ログイン時のIDとPW

### III-2. 判例

## 1. 東京高裁平成18年9月13日判決

(インターネットによる保険契約手続における保険者の説明義務)

### 1. 争点

\* 金判1255号16頁

インターネットの募集画面において、「運転者家族限定特約」の「同居」の意味の説明が不十分

### 2. 判旨

- ・インターネットによる申込手続において「同居の家族」の意味が約款、内容の説明を超えて説明義務の対象となるものではない
- ・「同居」の親族の意義について通常の保険契約者であれば理解できる
- ・記名被保険者の生活状況に照らした同居の有無の判断も保険契約者自身で常識的に行えるはずである

### III－2. 判例

## 2. 東京地裁平成22年3月30日判決

(医薬品ネット販売の適法性)

\*判2096号9頁

### 1. 争点

厚生労働省の薬事法施行規則に新設した同規則の一部を改正する省令の規定(医薬品ネット販売への規制)の適法性の是非

### 2. 判旨

- ・医薬品の販売方法から郵便等販売を除外することは、規制目的を達成するための規制手段として必要性と合理性が認められる
- ・インターネット販売を前提としつつ現状において現実的に採り得る代替的対応策によっては、規制目的を十分に達成することができない

### III-2. 判例

## 3. 判例からの私見

---

### 1. 商品とインターネットとの親和性による判断

- ・インターネットを通じた商品購買においては、消費者における商品の購買の知識レベルが問われる。
- ・身体に影響する商品（医薬品）においては消費者の保護が強く問われるので、一定の規制はやむをえない
- ・保険商品はインターネットとの親和性の程度において判断すべきである

### 2. 保険商品における顧客の理解度向上

監督指針において、「契約概要」、「注意喚起情報」、「意向確認書面」が募集実務へ導入後、業界において顧客が誤解しないような取り組みとその環境整備が進んでいる

## IV. 取り組み

### 1. 苦情から見た取り組み

---

#### 1. インターネット募集の苦情

インターネット募集の苦情件数およびヘビークレームは少ない(ADRを含む)。顧客は自己責任を一定認識している

#### 2. インターネット募集特有の苦情

画面操作のストレス(操作が上手くいかず成約に至らない)が問題となる。かんたん入力、操作のシームレス化等が課題である

#### 3. 苦情を活かした取り組み(募集関係では少ない苦情)

苦情の多くは保険金支払であるが、契約募集に起因するものがあり、「契約募集」と「保険金支払」は表裏一体で捉える  
保険会社は、お客様の声(苦情)を募集スキーム、商品、サービスの改善に活かすよう努めている

## IV. 取り組み

### 2. 募集形態の特性を踏まえた仕組みづくり

---

#### 1. インターネット対応型の募集画面の作成

募集画面レイアウト、画面遷移が複雑(対面型で作成した画面を基調としたことが一因)であり、利便性の点からも再考の余地

#### 2. 画一的・一方的な情報提供により生じる問題を排除

顧客の理解を促進する取り組み(HP上のFAQ、よくある商品に対する誤解例を顧客へメールで発信等)

#### 3. 顧客の意向(了知)確認の手続き

顧客に対し、「顧客が自らのニーズに合致しているかの確認を特に必要とする事項」について自らの意向との合致について再確認

## IV. 取り組み

### 3. インターネット時代の消費者属性に対応

#### 1. ネットユーザーの出現

～ネットで自分の欲しい商品を買いたい～

対面を望まない、低価格志向、自分の好きな時間に購買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必要

#### 2. インターネット購買の普遍化

生活商品の多くがインターネットで購買できる今日、保険商品についても購買環境の整備が必要

## IV. 取り組み

### 4. インターネット募集(販売)の課題

---

#### (1) 契約申込

- ① 適切な意思確認
- ② 誤入力の防止
- ③ セキュリティの強化(なりすまし・ 盗聴・データの改ざん等)
- ④ 顧客からのデータ送信の未着の防止
- ⑤ (顧客・保険会社からの)データの誤送信の防止

#### (2) 契約後の契約内容の確認

## V. 最後に

### 1. 対面型か非対面型か

(顧客がニーズに合った商品を選択・購入するための環境を整備)

#### 1. ネットユーザーのあらたな取り込み

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

#### 2. 非対面型は対面型の延長線上ではない

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必要

#### 3. 最適チャネルミックスの追求

対面か非対面かではなく、チャネルミックス（電話、訪問販売、インターネットなどアプローチ手段を戦略的に組み合わせること）を追求

## V. 最後に

### 2. 提言

利用者利便の向上と利用者保護を図るため、消費者と共に  
価値を共創する双方の関係を構築

#### 1. 消費者の商品選択の容易化

時代に応じた消費者のニーズ、購買環境、購入する商品の  
インターネットとの親和性等を勘案

＜IT技術はさらなる進化へ＞

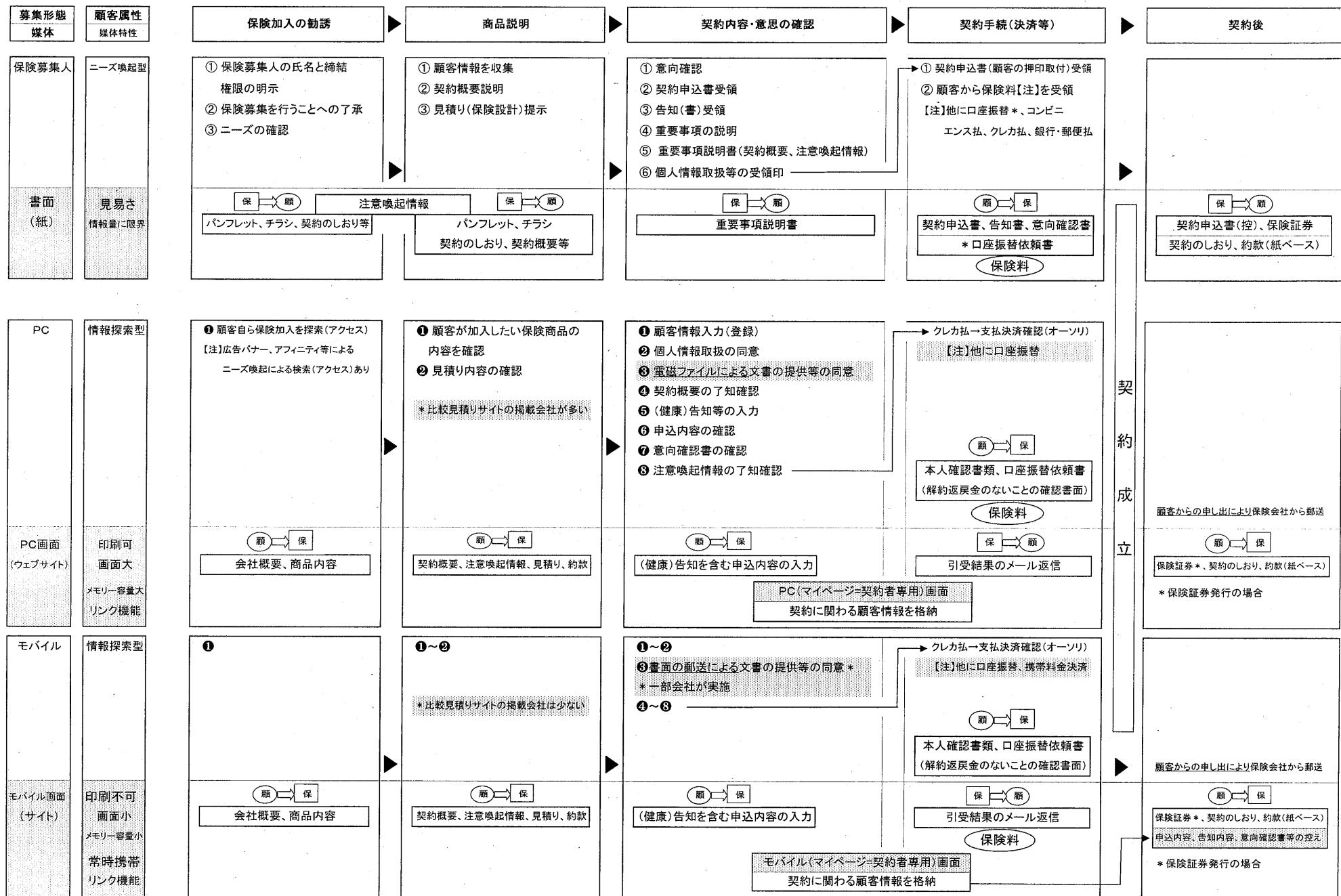
- ・携帯電話からスマートフォンへ
- ・ノートPCからタブレットPCへ
- ・パケットメールからSMSメールへ

#### 2. 購買行動の成熟化

顧客の購買行動の成熟化(ニーズに合った商品を選択・購入  
に応じて購買できる能力スキル)に応じて、商品の対象や  
購買方法を拡大

## 対面型・非対面型販売における保険募集手続のフロー図

(顧)は顧客 (保)は保険会社



**ご清聴ありがとうございました**

---

**au損害保険株式会社**

**鎌田 浩**

**kamada@au-sonpo.co.jp**