

## 1. 外貨建保険、法人向け定期保険

- 生保業界においては、法人向け定期保険や外貨建保険等、保障以外の機能に着目した保険商品を積極的に開発・販売する動きが見られているところであり、H30 事務年度は、法人向け定期保険の商品性や、外貨建保険の販売時の情報提供のあり方について、重点的にモニタリングを行った。
- H30 事務年度のモニタリングを通じて認められた問題点や金融庁の課題認識については、様々な対話を通じて各社と共有してきたところであり、各社においては、それぞれ改善に向けた取り組みを進めているところと認識。
- 法人向け定期保険については、2019 年 6 月 28 日、国税庁から「法人税基本通達の制定について」（定期保険及び第三分野保険に係る保険料の取扱い）の改正が公表され、生保協会においては、保険本来の目的に沿った募集を徹底させるために、生保協会ガイドラインの改定や顧客向けの注意喚起文書を作成し、各社へ周知されたと聞いている。今後、販売を再開する場合には、その商品性のみならず、売り方などに関しても注意深く見ていきたい。
- 具体的には、合理的な付加保険料の設定や、顧客のニーズや状況に沿った保障内容の提案に努めていただき。また、保険料を損金算入しても課税タイミングが変わるに過ぎず、原則、節税効果はないことなどについても、分かりやすく説明をしていただきたいと考えている。
- 外貨建保険に関しては、各社とも新たな募集資料を作成し実際に銀行窓口での活用も始まっていると承知。加えて、コンサルティング手法によるライフプランに合わせた保険提案の研修や、実際の苦情をもとにした販売時の留意点の指導、また、顧客への加入保険の保障内容の理解度確認や、解約返戻金額等の契約情報提供による代理店のアフターフォロー促進に取り組んでいるところもあると聞いており、FD の観点から、このような取り組みについては、今後も一層進めていただきたい。
- また、銀行窓口等の販売現場において、顧客が投信等の他の金融商品と比較を行なう上で有益な情報がわかりやすく顧客に提供されるか、さらに、それぞれの顧客のライフプランやニーズに適合した商品を販売することを保険会社がどのように実践するのか良く考えていただきたい。

- 今後のモニタリングでは、こうした観点から銀行窓口等の販売現場での外貨建商品の販売プロセスを確認し、保険会社が自らの商品の販売状況を把握し、認識した諸問題に真摯に対応しているか確認する。

## 2. 一般乗合代理店に対するインセンティブ報酬

- 一般乗合代理店に対するインセンティブ報酬の課題についても、モニタリングを継続的に実施。代理店手数料については、これまでも、顧客に合理的に説明できることが重要であり、また、販売量に応じた上乘せボーナスなどのように代理店手数料の多寡で、顧客の意向把握や比較推奨を歪めることがないようにすることが必要であると申し上げてきた。なお、乗合代理店に対する表彰や研修への招待などの金銭でないインセンティブにあっても同様。
- H30 事務年度のヒアリングでは、代理店の業務品質を評価するよう代理店手数料体系を見直した社や、合わせて顧客への合理的な説明として代理店手数料体系の詳しい説明を開示した社など、着実に取組みを進めている社が見受けられた。また、現在のところ、販売量に応じた海外表彰旅行といった比較推奨を歪めるおそれが高いインセンティブを全社的に大規模に展開するという事はなくなっているものと認識。
- しかし、残念ながら、いまだに、
  - ・ 保険代理店が自社の特定商品を推奨商品とすることを支払要件とした販売奨励金制度を実施していた保険会社や、
  - ・ 通常の代理店手数料とは別に特定商品の販売促進を目的とし、販売量に応じた上乘せボーナスを支払っていた保険会社、が把握されている。後者について、その原因としては、支社ベースの施策として展開されており、本社が承知していなかったケースもあると聞いている。
- 支社に一定の権限を与えて施策を展開するといった営業現場での創意工夫を妨げるものではないが、比較推奨を歪めるおそれが高いインセンティブが支社において実施され、その実態が経営にも届いていなかったことについては、経営が定めた会社としてのインセンティブ報酬に対する考え方が支社に浸透していないということであり、経営管理の徹底に努めることが重要。
- 金融庁としては、引き続き、一般の乗合代理店や金融機関代理店を通じた保険販売等に関し、各社の取組みについて実態把握と対話を行うとともに、比較

推奨を歪めるおそれがある販売手数料を設定する保険会社に対しては、個別の監督対応を行っていく所存。

### 3. 今事務年度のモニタリング

- 上記の各論（法人向け定期保険、外貨建保険及びインセンティブ報酬）については、現在でも、商品審査の過程において、申請された商品の狙いや見込み顧客層、認可後の商品募集態勢などについて確認しているが、今事務年度からは、
  - ・ 監督指針に明記したうえで、今まで以上に保険会社各社と審査段階で議論するとともに、
  - ・ 商品販売後においても、継続的なモニタリングを実施する中で、経営が保険会社全体の業務に対する統制をどのように発揮されているかについて注視していきたい。
- 経営の統制という点について言えば、法人向け定期保険の販売再開にあたり、経営会議において、例えば、
  - ・ 本来の商品の持つ「保障」の側面から、真に、顧客のニーズに応えられるものとなっているかを検討し、その結果、顧客の真のニーズに応えうるものとなっていないと判断した商品の販売は再開しないこととし、
  - ・ 販売再開する商品についても、どのような販売態勢・手法であれば顧客のニーズに適切に応えられるか等について真摯に検討を行っていた社も見受けられた。このような例は、各社が顧客の意向や状況に沿った適切な経営管理・業務運営に努めようとしている一例だと受け止めている。
- 顧客本位の業務運営を定着させていくためには、「顧客のために」という理念を組織内で徹底させることが不可欠。そのためには、経営トップの理念を明確に示し、それを実現するための戦略に落とし込み、現場の営業職員1人ひとりの意識や行動にまで浸透するよう、経営トップ自らが行動するとともに、営業現場において、経営理念に沿った営業がされているかを適時に把握していくことが重要。
- そもそも、顧客本位という観点からは、顧客の意向や状況を適切に把握し、

これに沿って顧客にとって最善の商品を提案するとともに、それが顧客の意向にきちんと対応していることを丁寧に説明し、顧客の理解を得るということは、基本中の基本であり、まず、適切な業務運営を確保するためには、営業現場にこのような考えを浸透させることが経営陣の大きな役割の1つ。営業現場に顧客起点の発想が浸透すれば、経営陣や本部は、ことさらに現場を統制・管理の対象とせずとも、現場の自主性の中で、真に顧客本位の業務運営がなされるのではないだろうか。

- 金融庁では、H30 事務年度からは、大手生損保のリアルタイムモニタリング（経営動向把握）の担当者を配置して、各社の経営レベルでの議論の状況等の把握・分析に力をいれており、また、大手社以外についても、各種モニタリングを通じて把握する各社のガバナンスの実効性の度合いに応じて、社外取締役を含む経営陣等と対話を行ってきた。
- 今事務年度も、こうしたモニタリングを通じ、取締役会等が実効的なガバナンス機能を発揮しているかといった点に着目して注視するとともに、必要に応じて、トップはじめ経営陣の方々と議論していきたい。

(以 上)