

inswatch Professional Report

【第 2 6 0】2026.9.25

発行: 有限会社インスウォッチ

■比較推奨販売パブコメ回答を実務にどう落とし込むか ～全体像、13 の論点と実務上の留意点、規模・特性に見合った 体制整備、今やるべきこと～

筆 者 篠原 孝典

inswatch professional report は、専門家によるテーマ別に突っ込んだ分析レポートを、図表等も織りまぜた内容でお届けします。

マーケティング、経営戦略、リスクマネジメント、コンプライアンス、決算分析、商品分析、社会保険制度、DXなど、それぞれのプロによる専門性の高いレポートをお楽しみ下さい。

発行日は、第4または第5金曜日、PDFファイルにてお届けします。また、2024年より発行は年9回となっております。(4月末、8月末、12月末はお休み)です)

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatch のコンテンツ (inswatch weekly ,professional report) につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ info@inswatch.co.jp

■index ■

■比較推奨販売パブコメ回答を実務にどう落とし込むか ～全体像、13 の論点と実務上の留意点、規模・特性に見合った 体制整備、今やるべきこと～

筆 者 篠原 孝典

目次

■筆者紹介.....	3
はじめに	4
第Ⅰ部 全体像と読み方	4
(1)ハ方式の廃止と、施行前でも必要な対応.....	4
(2)イ方式とロ方式の関係.....	5
(3)2 つの誤解と 13 の論点.....	5
第Ⅱ部 13 の論点と実務上の留意点	7
(4)論点 1 二以上の比較可能な同種の保険契約.....	7
(5)論点 2 指名買い	8
(6)論点 3 意向が不明確な場合(「お任せ」)	9
(7)論点 4 更改・継続契約.....	11
(8)論点 5 商品差が小さい場合.....	12
(9)論点 6 自賠責保険.....	13
(10)論点 7 共同募集.....	13
(11)論点 8 共同保険	14
(12)論点 9 推奨理由.....	15
(13)論点 10 団体保険.....	16
(14)論点 11 団体扱い	16
(15)論点 12 比較ツール・IT ツール等.....	16
(16)論点 13 証跡保存.....	17
第Ⅲ部 規模・特性に見合った体制整備.....	19
第Ⅳ部 今やるべきことと、その後の対応.....	20
(17)施行までのロードマップ	20
(18)今から整理する 3 点	21
(19)その後の対応のポイント	21
(20)実務チェックリスト	22
おわりに	22

■ 筆者紹介

【篠原 孝典(しのはら たかのり)】



<所属・略歴>

森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

2000 年 東京大学法学部卒業 2009 年弁護士登録

2000 年 アフラック 法務部(～2006 年)

2011 年 金融庁企画局企画課調査室 専門官(～2013 年)

2020 年 金融庁監督局総務課 課長補佐、同金融サービス仲介業・電子決済等代行業室、同法令等遵守調査室(兼務)(～2022 年)

2022 年 一般社団法人金融サービス仲介業協会 リーガルアドバイザー

<主要な取扱分野>

金融規制、Fintech、コンプライアンスを中心に、金融機関関連の M&A、紛争解決、IT/データ/プライバシー、コーポレート・ガバナンスまで幅広い案件を取り扱う。

金融規制・Fintech 分野では、銀行、証券、保険、決済(電子マネー、クレジットカード、プラットフォーム等)、送金、ローン、暗号資産、金融サービス仲介業(代理店・Embedded Finance)などの幅広い分野で、新規サービス開発に係る法的検討、許認可取得、当局対応(報告徴求・業務改善命令への対応等)、不正調査、AML/CFT 対応、個人情報保護対応などにわたり多数の実績を有する。

<実績>

・ 金融規制関連

各種金融事業者許の認可取得、電子マネー決済の仕組み構築、保証ビジネススキーム構築、ロボアドバイザーのスキーム検討、資産管理アプリ開発検討、貸金デジタル払い等

・ M&A

金融機関/非金融事業者による金融事業者(銀行・保険会社・暗号資産交換業者等)の買収、保険会社の企業再編、外国保険会社の日本法人化、保険代理店の買収、銀行合併、リース会社合併 等

<受賞歴等>

The Best Lawyers in Japan(Financial Institution Regulatory Law/FinTech Practice)

<執筆>

- ・ 『令和 7 年改正保険業法とコンプライアンスの遵守』(銀行法務 21・No.937)
- ・ 『クロスセクター・サイバーセキュリティ法[初版]』(株式会社商事法務・2025 年)(共著)
- ・ 『デジタルマーケティングで顧客情報を利用する際の留意点』(週刊金融財政事情・No.3541)
- ・ 『AI 規制の動向・生成 AI 活用と金融規制を中心とした業法規制への対応』(銀行法務 21・No.911)
- ・ 『P2P保険事業者は日本で実現可能か 各社で異なるスキーム、規制へのアプローチ方法もまちまちか』(日経 FinTech・2017 年 5 月号)

その他多数

<連絡先>

森・濱田松本法律事務所 外国法共同事業

弁護士 篠原 孝典

〒100-8222 東京都千代田区丸の内 2-6-1 丸の内パークビルディング

TEL:03-6266-8783

E-Mail:takanori.shinohara@morihamada.com

■比較推奨販売パブコメ回答を実務にどう落とし込むか ～全体像、13 の論点と実務上の留意点、規模・特性に見合った 体制整備、今やるべきこと～

篠原 孝典

はじめに

金融庁は、2026 年 8 月 28 日に保険会社向けの内閣府令・監督指針等の改正案に対するパブリックコメントの結果(133 先・759 件)を、同月 31 日に少額短期保険業者向け監督指針の改正案に係る結果(8 先・18 件)を公表しました。比較推奨販売に関する改正府令は 2028 年 3 月 1 日に施行され、監督指針(少短向けを含む。)も同日から適用されます。本稿では、回答の全体像を示したうえで、13 の論点ごとに、回答が示していることを踏まえた実務上の留意点を述べ、規模・特性に見合った体制整備と今やるべきことを取り上げます。

以下、8 月 28 日公表の回答を「No.」、8 月 31 日公表分を「少短 No.」と表記します。少短 No.1 で金融庁は「貴見のとおり」とは答えていないため、保険会社向けと当然に同一と単純化せず、基本線は連続して読むのが適切と考えます。

(注記)本稿は、公表されたパブリックコメントの結果及び金融庁の考え方を踏まえた一般的な整理であり、個別事案についての法的助言を目的とするものではありません。回答の要約は本稿によるものであり、正確な内容は原文をご確認ください。

第 I 部 全体像と読み方

(1)ハ方式の廃止と、施行前でも必要な対応

2028 年 3 月 1 日に、顧客の意向に沿った選別によらない提案(いわゆるハ方式)が廃止され、選別・提示・推奨は顧客の意向に沿った選別を前提とするロ方式に一本化されます。金融庁は、この見直しは個別事案への対応にとどまらず(No.5)、保険会社の手数料体系や便宜供与の在り方が顧客の商品選択に影響してきた構造的課題の認識の下で進められたとしています(No.6)。公表文では、権限明示義務・意向把握義務は改正の対象外で現時点でも適時・適切な対応が必要であり、施行日を待たず可能な限り速やかな体制整備が望ましいとしています(図 1)。

※ 権限明示義務・意向把握義務は今回の改正の対象外であり、現時点でも適時・適切な対応が必要（金融庁公表文）

※ 施行日・適用日を待たず、可能な限り速やかな体制整備が望ましいとされている（金融庁公表文）

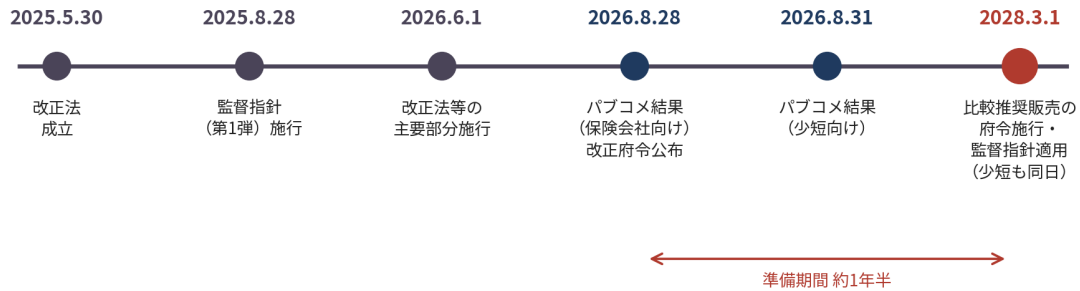


図1 改正の経緯と施行スケジュール

出典：金融庁公表資料（2026年8月28日・31日）等をもとに筆者作成

（2）イ方式とロ方式の関係

イ方式は、取扱全商品を並べる場合に限らず、複数の保険契約を比較して説明する場合の情報提供のルールです。金融庁は、顧客が特定の契約を選択した後でも、他の契約と比較して説明するならば当然に適用されるとし（No.26）、推奨販売に該当する場合でも他の契約と比較する際は情報提供義務を適切に果たす必要があるとしています（No.413・517）。「選別・推奨にはロ」「比較説明にはイ」と行為ごとに二つのルールが重なり得ることを前提に、説明資料や比較表を点検することが必要と考えます（図2）。



ロ方式で説明すべき事項

- ① 選別した比較可能な同種の保険契約の概要（顧客の求めに応じて契約内容）
- ② 提示・推奨する基準や理由等
- ③ 特定の保険契約を推奨する場合：代理店等の都合によらない合理的かつ一定の具体性を有する基準・理由、
選別対象となった他の保険契約もある旨、求めに応じそれらの概要又は契約内容を説明する旨

イ方式（比較説明）の情報提供ルール

複数の保険契約を比較して説明する場合に適用される（取扱全商品を並べる場合に限らない）。

ロで選別した後に複数の保険契約を比較して説明する場合にも遵守が必要（No.26・413・517）。

ハ方式（意向に沿った選別によらない提案）は2028年3月1日に廃止。

図2 ロ方式の流れとイ方式（比較説明）の関係

出典：保険業法施行規則 227 条の2 第3項4号、改正後の監督指針Ⅱ-4-2-9(5)、No.26・413・517をもとに筆者作成

（3）2つの誤解と13の論点

金融庁は、全件・全社・全商品の網羅的な見積り・説明を一律に求めるものではなく、一律・画一的な対応や過度な負担を求める趣旨でもない一方（No.8・24・25）、短時間・比較不要の希望があっても意向把握や必要な説明は不要とならないとしています（No.24、図3）。求められているのは、顧客が何を重視し、なぜ

その保険契約を提示・推奨したかを後から説明できる仕組みです。

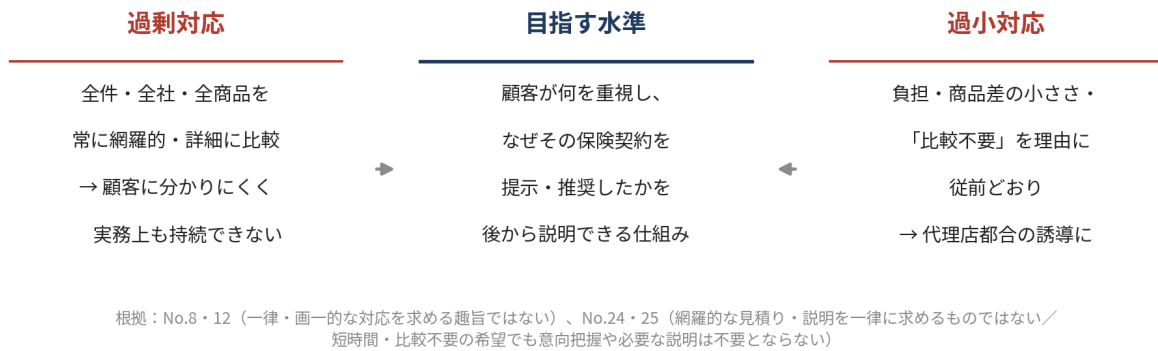


図3 2つの誤解と目指す水準
出典：No.8・12・24・25 をもとに筆者作成

本稿では、759 件の回答を、①同種の保険契約、②指名買い、③意向が不明確な場合、④更改・継続、⑤商品差が小さい場合、⑥自賠責保険、⑦共同募集、⑧共同保険、⑨推奨理由、⑩団体保険、⑪団体扱い、⑫比較ツール等、⑬証跡保存の 13 の論点に整理します。いずれも「意向把握→選別→推奨理由・説明→記録」という流れのどこかで生じる問題です(図4)。

論点①・②・③・④・⑦・⑨・⑫・⑬は業態を問わず全ての乗合代理店に共通し、論点⑤・⑥・⑧・⑩・⑪は取扱商品・募集形態により該当します。

業態による違いは、問題が表れやすい場面の違いです。例えば、自動車ディーラーでは納車時の短時間募集・お任せ・指名・自賠責・更改が、不動産会社では家主指定・仲介封筒・送客・少短と損保の併存が、保険ショップや Web・コールセンターでは比較表・表示順・広告や資料請求からの流入が、金融機関や企業内・職域代理店では業界制度商品・共同保険・団体扱いが問題になりやすいと考えます。



図4 13の論点に共通する軸
出典：筆者作成

第Ⅱ部 13 の論点と実務上の留意点

(4)論点 1 二以上の比較可能な同種の保険契約

比較対象の入口は、社内で何を売るかではなく、委託契約・覚書で何を取り扱うこととされているかです。金融庁は、「取り扱う保険契約」とは委託契約・覚書等により取り扱うこととされている契約を指し、社内規則等のみで限定して対象外とすることは適切ではないとしています(No.39・45)。委託契約の終了予定を顧客に説明しただけでも対象外にできず、新規募集停止の対象・時期・既契約対応を覚書等で明確化して初めて、新規募集の場面では比較対象に含まれないとされています(No.41)。比較社数を「概ね5社」などと固定することや、独自判断のみで推奨保険会社群を設定することも適切ではありません(No.48・58)。取扱範囲を絞る場合は、社内規則ではなく覚書等の整理を先に行い、システム上も誤って見積・申込ができない状態にすることが必要と考えます。形式的な範囲限定が便宜供与の見返りであれば潜脱となり得る点にも注意が必要です(No.39)。

同種性は、商品名や生損保の区分ではなく、顧客の意向から逆算して判断します。金融庁は、商品類型・業界制度商品・販売形態の違いのみで判断せず、意向・対象リスク・給付内容・特性等で実質的に判断するとしています(No.323・326・359)。例えば、生保と損保のがん保険は「がんへの備え」が意向なら同種となり得ます(No.375)。就業不能保険と所得補償保険も、「働けなくなったときの収入減少への備え」なら双方が検討対象となり得ます(No.47の質問の例)。法人契約で医療保険(主契約)とするか、主契約の損害保険に疾病・傷害特約を付帯するかも、主契約程度の意向の共通性を手掛かりに実質判断します(No.325・328)。少短では、熱中症保険は特定リスクへの備えか医療保険一般への備えかで判断し(少短 No.11)、家財保険で少短と損保を併せて扱う場合は、地震保険や少短が引き受けられない保険金額を希望すれば少短商品は含まれないとされています(少短 No.13)。紹介・送客のみで募集できない商品は通常含まれませんが、説明・推奨に関与すれば募集に該当し得ます(少短 No.4・5)。

提示する商品の母集団が誤っていれば、その後の説明や記録がいかに丁寧でも口方式を遵守したことにはなりません。取扱商品を棚卸しし、保険会社、主契約・特約の別、対象リスク、新規募集可否と覚書上の根拠、チャネル、同種となり得る他商品、改定日等を整理した商品マップを作成し、改定のたびに更新することが極めて重要と考えます(No.36・324)。なお、共済商品は同号の比較推奨販売の対象に含まれず(No.376)、「二以上の比較可能な同種の保険契約」の考え方は平成26年改正時から変更されていません(No.53)。顧客がMVA(市場価格調整)のない一時払終身保険を明確に希望する場合のように、意向に応じて同じ商品類型の中で範囲を判断することには一定の合理性がありますが、特定の商品群に合わせて意向を誘導することは避ける必要があります(No.323)。なお、説明が必要なのは取扱全商品ではなく、選別対象とした契約のうち推奨しなかったものであり(No.364・385)、比較対象を恣意的に狭めないことと全商品を説明しないことは両立します(図5)。

取扱保険会社との取引を見直す場合、顧客に取引関係を説明して了承を得て記録したとしても、それだけでは比較対象外にできません(No.52)。取扱範囲を限定するときは、①保険会社との覚書等で対象・時期・既契約対応を定め、②見積・申込システムの設定と募集人向けの取扱一覧を更新し、③権限明示とあわせて取扱範囲を顧客に誤認させない説明を行う、という順で進めることが必要と考えます(No.39・41)。記録としては、取扱範囲の変更時にその根拠と変更履歴を、個別案件の提案時に比較・選別の対象範囲と、対象から外した商品があればその理由を、後から確認できる程度に残すことが必要です。取扱社数・拠点の多い代理店ほど、取扱範囲の一元管理が必要になります。

生損保をまたぐ場面では、意向の把握の深さが比較対象の範囲を左右します。例えば「働けなくなった場合に備えたい」という顧客について、短期の収入減少か長期の就業不能か、病気・けがのいずれを想定するか、免責期間や支払対象期間をどの程度許容するか、毎月給付か一時金か、既加入保険や勤務先制度があるかを確認しないまま、生保商品だけ、損保商品だけ、又は募集人が慣れた商品だけに絞ると、比較対象の範囲を誤るおそれがあります。常に生損保を横断して詳細比較する必要はありませんが、業態区分だけで比較対象から外さないことが必要と考えます。

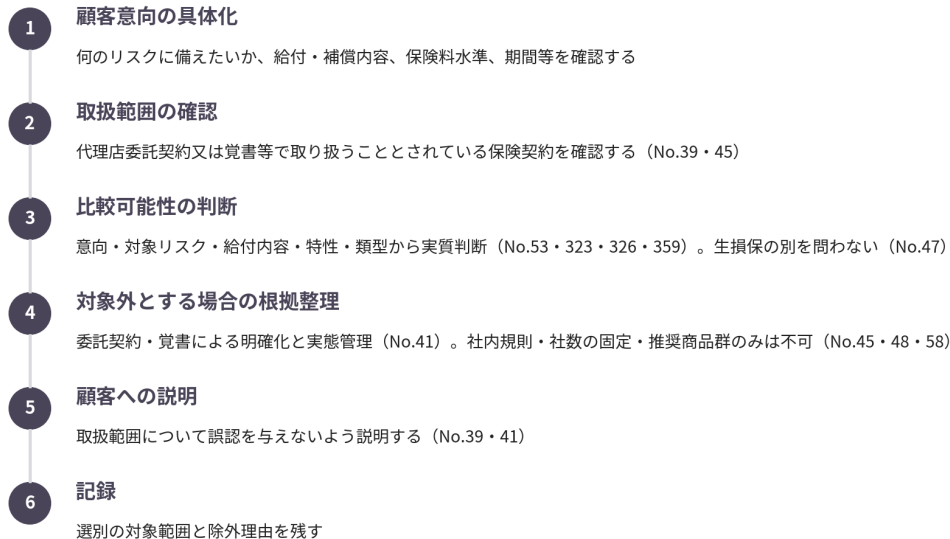


図5 「二以上の比較可能な同種の保険契約」の判断フロー

出典:各 No.をもとに筆者作成

(5)論点2 指名買い

金融庁は、選別・提案がなく、顧客の主体的な判断のみで特定の契約が指定されれば、直ちに口方式の対応は不要としつつ、通常の意味把握の過程で他の契約の検討余地が認められれば規制の趣旨を踏まえた対応が必要とし、権限明示等は必要であるとしています(No.26・269・289)。また、来訪経路・画面構成、資料請求、DM だけでは主体的な指定や意向把握の完了とはいえないとし(No.286・288・294・360)、恣意的な誘導は保険業法 300 条 1 項 1 号・6 号に抵触するおそれがあるとしています(No.300)。仲介封筒・郵送募集も、意向把握の形骸化や選択の余地がないとの誤認を生じさせれば不適切とされています(少短 No.18)。

指名に見える場面はさまざまです。保険会社の Web サイトで関心を持った顧客の対応を代理店が依頼された場合(No.285)、グループの保険会社と共同で運営するサイトからの募集(No.286)、ブランドやポイント付与を目的とする顧客(No.288)、商用車の顧客が保険会社を指名する場合(No.300)、保険会社との共同募集や顧客紹介の場合(No.551・552)のいずれについても、金融庁は、来訪経路や役割分担の形式だけでは判断できず、主体的な判断に基づく指定かを個別具体的に確認する必要があるとしています。既契約者への新商品案内や DM を契機とする場合も、内容・態様によっては募集に該当し得るため、まず適切な意向把握が必要です(No.29・30・290)。

記録は、初回接触時(指名を受けた時点)に、指名の有無・経緯、流入経路、その後の意向把握の内容を、

顧客の発言を要約して面談記録に残し、顧客の主体的な選択であったことを後から確認できる程度とすることが必要と考えます。DM・Web 広告を多用する代理店や非対面中心の代理店では、導線全体(DM の内容、バナーの表示、資料請求後の架電スクリプト)を点検することも必要です。

したがって、指名として扱う前に、その指定が本当に顧客の主体的な判断によるものかを確認することが必要と考えます。指名買いは潜脱の懸念が最も生じやすい場面であり、指名として扱う場合は、①流入経路、②指定の時点と言葉、③それまでの質問の内容・方法、④顧客の回答、⑤提供した情報、⑥他の保険の説明を希望するかの確認結果、⑦比較説明をした場合はその内容を、具体的かつ詳細に記録することが必要と考えます(図 6)。募集人が勧めた後に「指名」と記録する運用や、特定社の資料・画面から来たことだけで指名とする運用は避け、指名が特定社に偏っていれば 2 線が経緯を重点確認することが必要です。

(話法例) × 「DM でご案内したこちらでよろしいですね。」

○ 「DM の商品以外もご案内できます。どのような点を重視されますか。」

(記録例) × 「顧客が A 社を指名。A 社で申込。」

○ 「A 社の広告を見て来店。当方から重視点を質問(社名は提示せず)。顧客から『以前の事故対応に満足しており A 社で続けたい』。他社の説明は不要との回答を確認。A 社商品の概要を説明し申込。」

※ 話法例・記録例は例示であり、パブコメ回答が特定の話法や様式を求めているものではありません(以下同じ)。

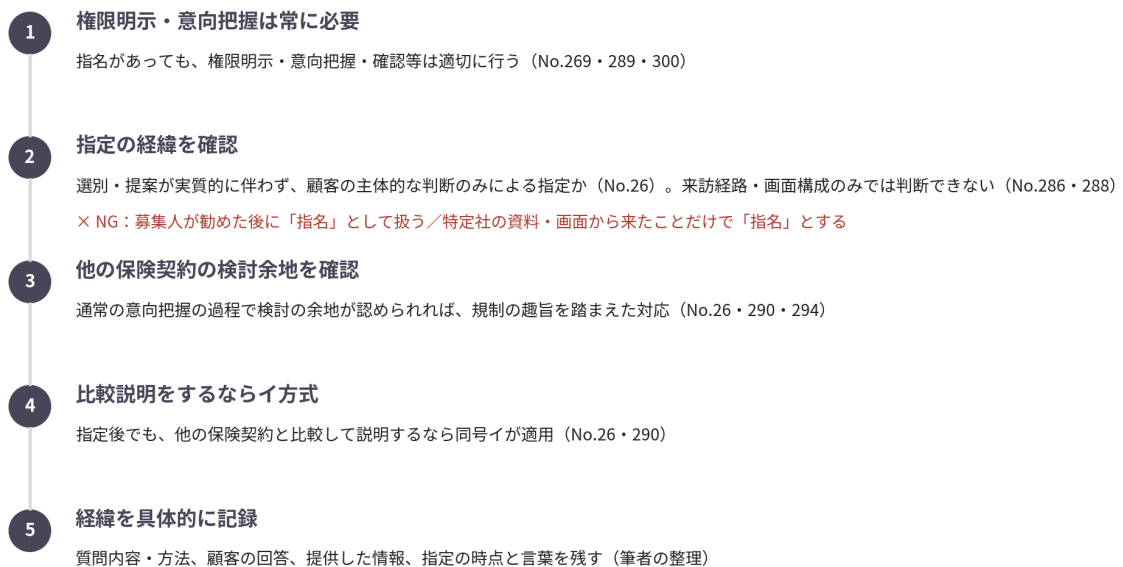


図 6 指名買いとして扱う場合の確認と記録

出典:各 No.をもとに筆者作成

(6)論点 3 意向が不明確な場合(「お任せ」)

金融庁は、「任せる」「おすすめでよい」との意思表示のみで任意に選別・推奨することは適切ではなく、保障(補償)内容・保険料水準・特約等を確認して意向の形成・明確化に努めるべきとし、「代理店のおすすめ」「お任せ」の選択肢で誘導することや、「あなたならどこが良いと思う」と言わせる話法・導線も不適切としています(No.14・22・23・264)。なお不明確な場合は、当初意向・属性・加入目的等に基づく合理的な基準で

推奨することが考えられる一方、推奨を前提に意向を形成・解釈することは不適切とされています(No.20)。乗合代理店での意向推定は特に慎重な検討が必要で、一律のセーフハーバーはありません(No.32・726)。

「お任せ」は追加確認のスタートです。重視し得る事項を例示して確認し(例示で特定商品に導かない)、明確になった意向に沿って選別し、意向と推奨理由を対で記録することが必要と考えます(図7)。なお不明確な場合の推奨の考え方は社内規則で定め、意向確認シートやWeb画面の「お任せ」選択肢は、追加確認と推奨理由の記録が必ず伴う設計にすることが必要です。

短時間の募集が多い兼業代理店ほど「お任せ」が生じやすいため、確認項目を標準化し、トークスクリプトやロールプレイング研修で説明水準をそろえることが有効と考えます。医療保険のように顧客が当初から明確な意向を持ちにくい商品では、リスクや保険の役割を説明して意向形成を支援することが重要ですが、それを名目に特定商品へ誘導することは適切ではありません。意向推定を用いる場合、金融庁は、営業職員が対面の双方向のやり取りで意向を明確化する場面を想定したものであり、乗合代理店では推定の確度を含め特に慎重な検討が必要としています(No.32)。

(話法例) ×「特にご希望がなければ、当店おすすめのA社で手続きを進めますね。」

○「お客様に合う保険を選ぶため、保険料、補償内容、特約、事故のときの対応のうち、特に大事にされたい点を教えてください。」

(記録例・医療保険) ×「おすすめでよいとのことで、当店で販売実績の多いA社医療保険を案内し申込。」

○「当初『よく分からないのでおすすめで』。加入目的を確認し、入院・手術時の自己負担への備え、がん・三大疾病も気になる、保険料は月1万円以内、終身型希望と確認。A・B・C社を説明し、B社は一時金が厚いが希望額超、C社はがん保障が限定的。条件に合うA社案を顧客が選択。告知・引受判断で条件が変わり得る旨を説明済み。」

記録は、意向把握時から提示・推奨時までの、当初の発言、追加確認の内容、明確になった重視事項、推奨理由を、意向確認シートや面談記録(音声等も可)で残し、「任せる」から推奨に至ったターニングポイントが分かる程度とすることが必要と考えます。

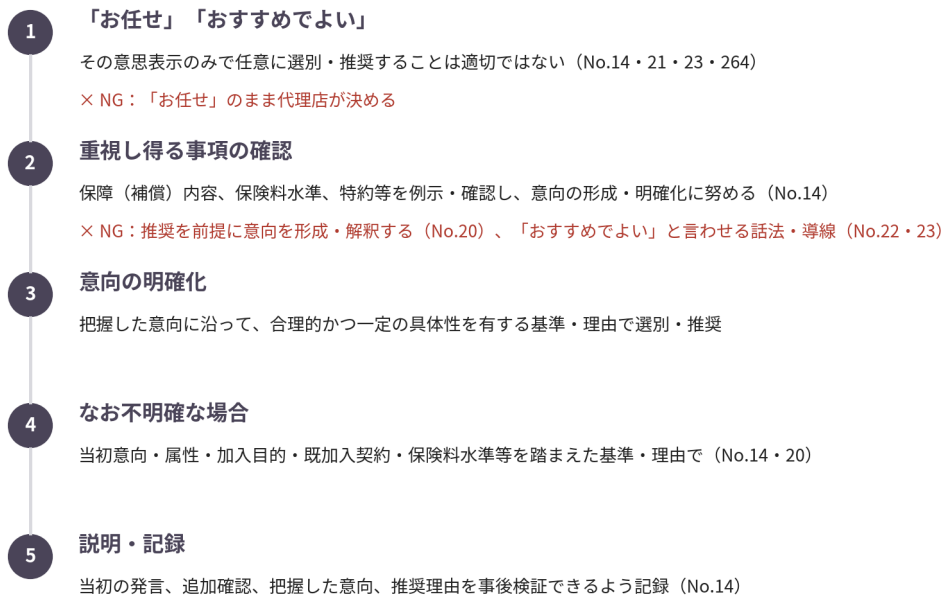


図7 「お任せ」と言われた場合の対応フロー

出典：各 No.をもとに筆者作成

(7)論点4 更改・継続契約

原則として、更改・継続にも規定は新規と同じ枠組みで及びます（No.570）。金融庁は、同条件の案内であることのみで当然に対象外とはならず（No.107・574）、既契約締結時の意向のみで満期時の意向を確定扱いは適切ではないとしています（No.611）。加入時からの属性・家族状況・リスク等の変化を想定し、①既契約と変更点を確認し、②状況の変化の情報を集め、③変更点と見直しの選択肢を説明し、④検討時点の意向を把握し直し、⑤その意向に沿って選別・推奨することが必要と考えます。生保・長期損保の見直しや特約追加・乗換え提案も同様で（No.599）、所属保険会社の追加時や代理店の承継時は権限明示も改めて必要です（No.596・597）。

例外は短期の損害保険で、典型は自動車保険です。金融庁は、同条件又はほぼ変わらないプランの案内も一概に否定されないとしつつ、他の保険契約を提案できることの明示と、リスク状況・意向を把握できる工夫を求めています（No.574）。また、情報提供と意向把握を経て、顧客が主体的に同内容の継続を選べば直ちに口方式の対応は不要とされ（No.576・611）、補償充実プランを提案するなら差異・保険料への影響等の説明が必要とされています（No.576）。「昨年と同じでよいですね」という聞き方は避け、主体的に継続を選んだ経緯を記録することが必要と考えます（図8）。

実務上は、更改件数が多い代理店ほど満期案内の文面と確認手順を定型化し、抜け漏れを点検することが有効です。例えば、保険料上昇を抑えるため車両保険の免責金額を引き上げる案を示す場合、補償と保険料の前提が変わるため、自己負担の増加と、他社を含めた見直しも可能であることを説明し、顧客の選択を記録することが必要と考えます。なお、保険会社が満期案内を直接送付し、代理店が継続手続に関与しない場合は、代理店に情報提供義務等は課されないとされています（No.571）。

（話法例）×「昨年と同じでよろしいですね。更新なので比較は不要です。」

○「今回の更新では保険料と補償にこのような変更があります。同じ条件で更新されるか、保険会社を含めて見直されるか、ご希望をお聞かせください。ご希望があれば当社で取り扱う他の保険もご提案できます。」

（記録例・自動車保険の更新）。「前年契約と更新案を提示し、料率改定で保険料が上がること等の相違点を説明。『前年どおりでよい』との発言を受け、使用状況・運転者範囲に変更がないことを確認。保険料を抑える方法として免責金額の見直し案と、その場合の自己負担増を説明。他社を含めた見直しも可能で保険料面で有利になり得ることを説明し、他社見積の希望を確認したところ不要との回答。顧客は A 社での免責見直し案による更新を選択。」

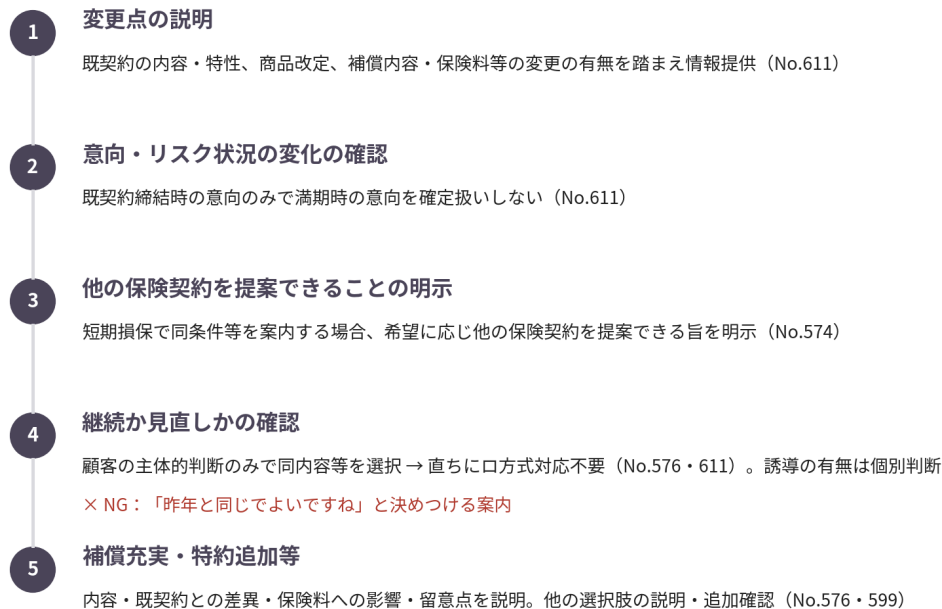


図 8 更改・継続時の確認フロー

出典:各 No.をもとに筆者作成

(8)論点 5 商品差が小さい場合

金融庁は、差が小さい場合はその旨を説明したうえで重視事項に照らして説明することが重要とし、「限定的な差異しかない」旨の説明は提案理由として適切ではなく、基本補償の差が小さくても他の重要事項を比較対象から除外すべきではないとしています(No.25・63・502)。差の小ささは、説明の範囲を工夫する理由にはなっても、説明を省く理由や一社に絞る理由にはなりません。主要商品ごとに差が出やすい項目(特約、免責、付帯サービス等)を比較軸として整理し、差が小さい旨の説明と比較したポイント・前提条件を記録することが必要と考えます。

保険料を比較する場合は、補償内容、特約、免責金額等を可能な限り同一又は近似の条件にそろえ、前提とした条件と差異を顧客に誤認させないよう説明することが必要です(No.413・417)。法人向け自動車保険のように基本補償の差が小さい商品でも、顧客が重視する事項に照らし、商品特性や保険料水準など比較判断に資する事項を分かりやすく説明することが求められます(No.502)。記録は、提示・推奨時に、差が小さい旨を説明したことと比較したポイントを要約し、説明を省略したのではなく範囲を工夫したことが分かる程度とすることが必要と考えます。

（話法例）。「基本補償に大きな差はありません。保険料と事故時の対応、特約の範囲で比較できますので、重視される点を教えてください。」

(9)論点 6 自賠償保険

金融庁は、自賠償は補償内容・保険料が法定のため口方式の対応は必要ないと考えられるとしつつ、取扱保険会社を明示し、前契約や任意保険と同一の会社など希望を確認することが重要で、便宜供与や取引関係による恣意的な優先は不適切としています(No.128)。そこで、①取扱保険会社を示し、②希望を確認し、③希望がなければ取扱範囲を説明して顧客の希望を起点に決め、④割当てが代理店都合になっていないか点検する手順を社内ルール化することが必要と考えます。記録は、希望の有無を契約記録の備考欄等に残し、会社別の偏りを点検できる程度で足ります。取扱件数の多いディーラー・整備工場系の代理店は会社別の取扱状況を定期的に集計することが必要です。任意保険は別に比較推奨販売のルールが及ぶため、自賠償の保険会社に当然に合わせないことが必要と考えます。

(話法例) ◦「自賠償は当社で A 社・B 社・C 社をお取り扱いしています。前のご契約の会社など、ご希望の保険会社はございますか。」

(10)論点 7 共同募集

金融庁は、共同募集で扱えるのは共通取扱契約とする従前の考え方は比較対象を一律に共同募集の契約に限定する趣旨ではなく、手数料配分・業務分担を理由に意向に先立ち共通取扱商品に限定することは適切ではないとしています(No.101・545)。共同募集先が扱っていないことのみで対象外とすることも不適切であり(No.103・105・549・563)、共同募集を理由に比較対象の保険会社を先に開示することは誘導のおそれがあるとされています(No.102)。他方、意向に基づく選別の結果、共通取扱社の商品になることは否定されません(No.554)。責任の所在は幹事・非幹事や先行対応の形式ではなく意向形成への関与の実態で判断され、各代理店が権限明示を行う必要があり、専属代理店を先行させて規制を回避する運用は潜脱となり得ます(No.106・371・546～548・561)。

例えば、2 社と乗合の A 代理店と、その 2 社を含む 5 社と乗合の B 代理店が共同募集を行う場合、B 代理店が 5 社を扱っているのに、共同募集であることや A 代理店と共通して扱うことのみを理由に比較対象を 2 社に限定することは適切ではないとされています(No.555)。また、専属代理店が先に顧客対応をしたことのみで、その保険会社の商品を希望する意思が明確になったとはいえ、その後に乗合代理店が関与するなら、乗合代理店が扱う比較可能な同種の契約を前提に選別する必要があります(No.561)。

したがって、共同かつ一連の募集の中でまず具体的な意向を把握し、自ら取り扱う比較可能な同種の保険契約から選別し、その結果として共同募集の枠組みで扱う商品が適切な場合に共同募集で進めることが必要と考えます(図 9)。枠組みで扱えない商品が重要な選択肢となる場合は、単独募集への切替えや引継ぎを検討します(No.101)。共同募集契約や覚書で意向把握・選別・推奨理由の説明・権限明示・記録の役割を定め、手数料按分は役割分担の結果として定めることが必要です。

自社は共同募集の事務のみを担う、単独募集で取り扱う方針がない、取扱実績がないといった事情も、それだけで対象外とする理由にはなりません(No.104・556・557)。保険会社と乗合代理店が同行募集や連名の郵送で共同募集する場合も、共通して扱う契約のみに限定することが商品選択の機会を実質的に狭めるなら適切ではないとされています(No.551・559)。

(話法例) ×「今回は B 社との共同募集ですので、両社で共通して扱う 2 社の範囲でご案内します。」

◦「まず、補償内容や保険料など重視される点をお伺いします。そのうえで当社が取り扱う保険の中から

候補をお示しし、共同で対応する場合は各社の役割もご説明します。」

見直しは、まず契約関係の洗い出しから始めることが必要と考えます。共同募集は法人単位だけでなく、拠点単位や募集人単位で慣行的に行われている場合もあり、対象範囲は各募集人の関与の実態で判断されるため(No.544・554)、法人単位の契約確認だけでは足りません。業務提携、紹介・送客、保険会社との同行募集、手数料・紹介料の按分、書面のない協働を含めて一覧化し、①共通取扱社等への先行限定、②役割分担と実態の一致、③各募集人の権限明示・意向把握、④手数料・紹介料の影響、⑤送客名目での実質的な募集関与を検証することが必要と考えます。



図9 共同募集における比較推奨販売の進め方

出典：各 No.をもとに筆者作成

(11)論点8 共同保険

金融庁は、顧客が見直しを求めているのに幹事会社であることのみを理由に他社を選別対象から除外することは適切ではなく、共同保険であることのみで直ちに対象外とならないとしています(No.373・566～569)。顧客の了承を記録しただけでは対象外にできず(No.52)、住宅ローン火災保険でも非幹事会社が単独で引き受ける契約の同種性を判断する必要があるとされています(No.638)。したがって、非幹事会社の商品を含めて比較推奨販売を行い、取扱範囲を限定するなら委託契約・覚書で明確化し、推奨理由は「幹事会社だから」以外の、顧客の意向に対応する事項で説明・記録することが必要と考えます。

金融機関本体の代理店が火災保険で一社を幹事とする共同保険スキームを用いる場合も、代理店が独自に取扱ラインナップを定めたことのみで、委託契約上取り扱える契約を対象外とすることは適切ではないとされています(No.565)。企業向け保険の共同保険は個別性が高いものの、共同保険であることのみで対象外とはならず、意向・対象リスク・給付内容等で実質的に判断する必要があります(No.568・569)。

記録は、提案時に、比較対象とした保険会社・契約と推奨した理由を案件記録に残し、「幹事会社であること」以外の理由が分かる程度とすることが必要と考えます。推奨理由の記録から「幹事会社だから」という記載を抽出して点検することも有効です。

(12)論点 9 推奨理由

推奨理由は、顧客が選べる理由でなければなりません。金融庁は、主たる基準・理由として商品特性や保険料水準等の保険商品に直接関係する事項を説明する必要があるとし、「人気商品」「販売実績が多い」等の抽象的説明では足りないとしています(No.393～411・481)。

そこで第一に、保険商品に直接関係する事項を必ず主たる理由に据えることが必要と考えます。

第二に、保険料重視の顧客にも、保険料の多寡のみで選別せず(No.417)、まずリスク認識・補償内容・特約・免責等の意向を把握し、そのうえで同一又は近似の条件で比較することが必要です(意向把握が先、比較が後)。

第三に、金融庁は、販売実績・事故対応件数等の商品と直結しない事項も、顧客が重視する場合に保険商品に直接関係する事項とあわせて理由とすることは否定されないとしつつ、客観性と根拠(収集期間・対象・件数・集計方法等)を求め、ハ方式時代の店舗別取扱を前提とする数値等に注意を促しています(No.393～411)。したがって、これらは単独の理由とせず、必ず商品に直接関係する事項とあわせて理由を組み立てることが必要です。

第四に、「事故対応が良い」「総合力」は事故受付時間・ロードサービス・支払手続等に具体化し(No.86・235)、それでも単独の理由にせず商品に直接関係する事項とあわせることが必要です。

第五に、手数料・販売目標・便宜供与・取引関係・「当社の経営方針」・事務習熟度などの代理店都合・属人的事情は、言い換えても一般的な推奨方針の説明に代えても理由にならないとされており(No.59・76・87・412・435・453)、絶対に理由にしないことが必要です。「家主指定」「保証会社指定」のみを理由とする推奨も不適切とされています(少短 No.17)。記録には意向と商品特性の対応を対で残し、情報提供のみで選べない場合は、無理に絞らず比較説明・複数提示・追加確認に戻ることが必要と考えます(No.86・393～411)。

保険会社の照会対応サービスや事故対応サービスを顧客が重視する場合、それらが意向との関係で合理性・具体性を有し比較判断に資するなら、推奨理由の一要素となり得るとされています(No.435)。代理店が保険会社ごとに客観的な評価項目で整理・分析することも妨げられませんが、その一般的な推奨方針を説明するだけでは理由の説明に代えられず、個別の顧客の意向との関係で具体的に説明する必要があります(No.453)。

推奨理由の表現は、代理店都合の言葉を、顧客の意向に対応する具体的な事実置き換えて見直すことが有効です。例えば、「手続に慣れている」ではなく「オンラインで保険金請求ができ、重視された迅速な請求に合う」、「事故対応がよい」ではなく「24 時間の事故受付があり、夜間の事故を心配されている点に合う」、「当社推奨」ではなく「ご希望の特約・免責・保険料水準に合う」といった形です。ただし、表現だけを差し替えるのではなく、実際に意向と商品特性の対応を確認した事実があることが前提です。記録欄や CRM

の選択肢が「当社推奨」「販売実績」「担当者判断」だけで完結しないよう、意向と推奨理由を対で残せる設計にすることが必要と考えます。

（記録例）×「顧客からお任せとの発言。当店で実績の多い A 社を案内し了承。」

○「前年同程度の補償維持と夜間の事故受付を重視と確認。A・B・C 社を比較し、補償と保険料水準が意向に合う A 社案を提示。B 社は保険料が低い希望特約の条件が異なる旨も説明。顧客が A 社案を選択。販売実績・手数料・慣れを理由とするものではない。」

（13）論点 10 団体保険

金融庁は、団体（契約者）には規定は及ばないものの、募集人に情報提供義務が課される場合に選別・提案するなら口方式の対応が必要で、団体から加入勧奨を受託したことのみで対象外とならないとしています（No.125・618・619～626）。団体と取扱募集人の立場を分けて整理し、団体の意向（選定基準・検討経緯）を書面や議事録で残すことが必要と考えます。団体と代理店が一体の場合（企業内代理店等）は、選定過程に代理店都合が入っていないかを特に慎重に検証することが必要です。

記録は、団体保険の選定時・更新時に、団体の意向、比較検討した保険会社・契約、選定理由を、選定経緯の書面・議事録等で残し、選定が恣意的でないことを説明できる程度とすることが必要と考えます。企業内代理店については、2026 年 9 月 11 日に公表された監督指針改正案の動向もあわせて確認が必要です。

（14）論点 11 団体扱い

原則として、団体扱契約にも規定は及びます。金融庁は、割引や給与天引き、団体割引の有無、天引き希望の意思表示のみでは特定の契約だけを推奨する理由にならないとしています（No.123・127・641）。例外として、①企業・官公庁が福利厚生のために制度商品として選定し、②利点とともに、③従業員に団体専用の保険契約として適切に認識される態様で提供されているときは、選定の事情を範囲判断の主な考慮要素とすることは一概に否定されず（No.630～636）、団体扱いの中で比較推奨を行うことも許容され得ます。一方、契約主体でない金融機関の経営判断で共同保険が用意されていることのみでは、他に同種がないとはいえません（No.638）。制度導入時に 3 要件を確認し、選定の経緯、構成員向け案内の内容、制度外を希望する構成員への対応を記録することが必要と考えます。

実務では、構成員向けの案内文書で団体専用の制度であることと利点を伝え、案内文書と個別の募集記録をひも付けて管理することが必要と考えます。制度外の商品を希望する構成員には、原則どおり意向を把握して比較推奨販売を行う手順を決めておくことが必要です。職域募集を行う代理店や企業系代理店で特に論点となります。

（15）論点 12 比較ツール・IT ツール等

金融庁は、ツールの導入を一律の要件とはしない一方、出力結果の提示のみでは対応を履行したことにならず、選定ロジック・データ・表示方法等が誘導にならないよう確認・検証し、設計・運用・検証・見直しを適切に行うことが重要としています（No.20・33・34・36）。プルダウンや顧客のチェックのみでは適切性が

当然に確認されるものではないとされています(No.156・少短 16)。導入の可否は規模・特性に応じて決めれば足りませんが、システムはセーフハーバーではなく、意向を聞く順序やロジック次第で誘導・潜脱の道具にもなり得るため、「入れれば万全」という説明をうのみにせず、使い方・設定を厳格に管理することが必要と考えます。

具体的には、どう聞き、どう答え、その前提としてどのような情報を提供したかまで記録できる設計とし、意向の選択肢・商品の母集団・ロジックの正確性・最新性を適時にメンテナンスすることが必要です。事後修正の可否と修正理由の記録、ログによる再現性などモニタリング・監査を含めたガバナンスをあわせて設計し、業者の選定時から利用中まで委託先管理を行うことも必要と考えます。

点検の観点としては、例えば、①意向を聞く順序が特定の商品に有利な絞り込みになっていないか、②選択肢に「代理店おすすめ」「お任せ」があり、選ぶと特定商品に進む導線になっていないか、③表示順・初期表示・ランキングが手数料や便宜供与と連動していないか、④商品改定・取扱範囲の変更が期限内に反映されているか、⑤比較条件(補償・免責・特約)がそろっているか、⑥出力を人が確認した記録があるか、⑦事後修正のログと理由が残るか、が考えられます。

フランチャイズ本部が共通の比較推奨プロセスを定めて加盟店で用いることは、募集品質の確保に資する取組となり得ますが、その設計・運用・検証・見直しを適切に行う必要があるとされています(No.37)。少短の Web 申込画面で説明を受けた旨を顧客にチェックさせる仕組みも、証跡の一部にはなり得ますが、それだけで適切に行われたことが確認されるわけではありません(少短 No.16)。

記録は、ツールの導入時・見直し時にツールの設定・比較ロジックとその変更履歴を、各案件で出力結果と説明内容を残し、ツールの適切性を検証できる程度とすることが必要と考えます。大規模代理店は件数・拠点数から仕組み化の必要性が高い一方、中小代理店は紙や Excel でも、意向把握・選別・理由説明・記録の要件を満たすかで判断すれば足ります。

(16)論点 13 証跡保存

金融庁は、記録の方法・水準は一律でなく、主な意向、把握方法、選別範囲、推奨契約、理由、説明概要等を記録し、意向が変化した場合など重要な事情は必要な範囲で記録することが望ましいとし、紙以外も可で署名押印は不要としています(No.156)。意向が変化し当初と異なる契約になっても直ちに問題ではなく、変化と最終選択の理由を説明できるよう記録することが重要とされ(No.610・684)、主体的な更新には一律の記録は求められていません(No.681)。少短業者も代理店の記録を確認できる態勢が必要です(少短 No.15)。

比較推奨販売規制で重要なのは、顧客が必要な情報を得たうえで、自らの意向に沿って商品を選択したかです。そのため、顧客の意向の分岐(ターニングポイント)を、確認方法と確認内容を含めて証跡として残せているかが重要になると考えます(図 10)。意向が変わった理由を残しておけば、最終選択を合理的に説明できます。

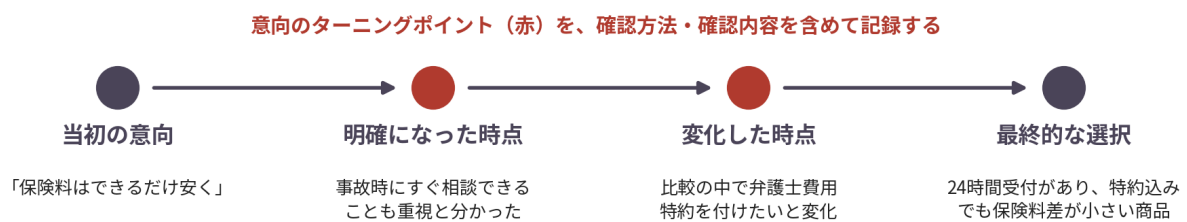
記録の方法は、パンフレット・見積書・意向確認シートの保存や、比較ポイント・推奨理由の要約でもよく、プルダウン方式も活用し得ますが、選択肢だけでは意向と推奨理由の関係が確認できない場合は補足記録が必要とされています(No.156)。保存期間は社内規則で合理的に定めることが必要です(No.156)。更改

や募集人間の引継ぎでも、意向が変遷する可能性に留意し、変化がなかったことの確認を含めて節目を残すことが有効と考えます(No.456・610)。

記録のタイミングは、意向把握、提示・推奨、申込、更改の各時点とし、意向の節目と推奨理由のつながりが分かる程度に残すことが必要と考えます。入力項目としては、ターニングポイントにおける顧客意向の内容、その確認方法・確認内容、意向の形成を促すために提供した情報の内容・方法を設け、管理者が確認・点検できるようにしておくことが重要です。

記録の確認は、1 線(募集人)が案件ごとに記録し、2 線(管理者・コンプライアンス部門)が偏りや定型文、意向と提案の不整合を重点的に確認し、3 線(内部監査)が規則・運用・改善状況を検証するという流れで考えると整理しやすくなります。募集件数の多い代理店では、録音の AI 要約や説明漏れの一次検知を 2 線の確認に組み込むことも選択肢ですが、要約の正確性、個人情報の管理、コストを踏まえて選ぶことが必要と考えます。

(記録例) ◦「当初『保険料はできるだけ安く』。保険料・補償・事故時対応を例示して確認(TP①:事故時にすぐ相談できることも重視)。A・B・C 社を比較説明(比較条件を明示)。説明後、弁護士費用特約を付けたいと変化(TP②)。24 時間受付があり、特約込みでも保険料差が小さい A 社案を提示し、顧客が選択。」



途中で意向が変わり、当初と異なる商品になっても直ちに問題ではない(No.684)。意向が変わった理由を残す。当初意向・意向の変化・最終意向が、点検と証跡管理の着眼点になる。

図 10 意向のターニングポイントと記録
出典:No.156・684 等をもとに筆者作成

第Ⅲ部 規模・特性に見合った体制整備

体制整備は、社内規則、教育・管理・指導、記録・検証、見直し・改善の四つの要素で捉えると整理しやすくなります。金融庁は、一律に同程度の体制や過度な人員・システム投資を求めるものではなく(No.132・753)、確認・検証もサンプリングや重点確認などリスクベースで足りるとしています(No.675・678)。目安としては、金融庁等「改正保険業法の施行後の保険代理店における対応状況等について」(2017年2月)と関東財務局「保険代理店との対話を通じて『見て、聞いて、感じたこと』」(2020年6月)の好事例が参考になります(表1)。いずれも、規模によって体制の形は異なっても、自社の実務に合わせて規則を作り、ターニングポイントで記録を残し、点検・改善に使っている点が共通します。

表1 規模・特性別の傾向と好事例(当局公表資料をもとに整理)

区分	内容
規模別の傾向	大規模:社内規則等を自ら策定、コンプライアンス・監査の専門部署を設置／中規模:募集管理・監査の専担者を配置／小規模:保険会社等の定型をアレンジして使用、店主自ら又は全員で管理・監査
社内規則・教育	A/a:規程・マニュアル・帳票を独自に策定し研修・イントラで周知／D/a:保険会社の規程と自社規則を統合し、用語を実務に合わせて平易化／D/a:店主が意向把握シート等を全件確認し個別指導／B/a:プロジェクト・チームが拠点巡回指導／C/a:募集プロセスのロードマップやロールプレーVTRを活用
点検・改善・証跡	A/a:全契約を複数名で相互チェック、内部監査が原則年1回全拠点を監査／B/b:意向把握シートをターニングポイントの3観点で確認／A/b:意向変化時の書き漏れを発見し様式を改訂／A/a:提案履歴を事後検証できるフォームに改定、医的診査で条件が付いた場合に最終意向を再確認する欄を新設
その他	C/a:研修で説明水準をそろえ責任者が全件チェック／D/a:外部業者による覆面調査／E/a:募集人を固定給とし手数料ランク等を非開示、拠点長が同席して助言

出典:金融庁等(2017年2月)、関東財務局(2020年6月)の公表資料をもとに筆者作成。規模(役職員数):A 101名以上/B 61～100名/C 31～60名/D 11～30名/E 1～10名。業務特性:a 専業/b 兼業

監査等で問われるのは、ルールがあるかではなく、ルールどおりに運用し、それを説明できるかです(表2)。記録は、①当初意向と最終意向が同じ案件ばかりではないか、②意向変化の理由が未記入ではないか、③最終意向が特定の商品に偏っていないかといったターニングポイントの観点で点検し、誰が・いつ・何を確認し、どう直すかを定めることが必要と考えます(表3・表4)。保険会社も、代理店監査等で体制整備状況を形骸化させずに確認する必要があります(No.696)。

表2 監査への備えと見直しの優先順位

区分	内容
確認され得る点と説明に使う記録	社内規則と運用の一致→社内規則・運用手順・記録様式／意向に沿った選別・推奨・意向のターニングポイント・推奨理由の記録／管理者の確認・確認の履歴・指導の記録／教育・周知・研修の実施・受講記録／お客様の声への対応・苦情等の記録・対応・分析／改善→点検結果・改善の履歴
見直しの優先順位	①取扱範囲・推奨基準の整理 ②記録様式と確認手順 ③教育(話法・NG表現) ④点検・改善
大規模	施行済みの体制(責任者・内部監査・内部通報)の実効性を確認し、拠点間のばらつきを記録の集計で点検
中小	社内規則と記録様式を整え、店主・管理者による定期的な確認と研修記録から着手
兼業	本業の手続と保険の選択を切り分け、短時間でも意向と理由が残る簡潔な記録手順を整備

出典:筆者作成

表3 記録・確認・改善の運用(誰が・いつ・何を)

頻度	募集人	管理者(店主)	経営・内部監査
案件ごと	ターニングポイント、提案・説明内容、対応経緯、お客様の声を記録	記録の確認(全件又は抽出)、不備の個別指導	重大な苦情・不備の報告を受け対応を判断
週次・月次	研修・ミーティングに参加(受講を記録)	偏り・定型化・不整合の点検、お客様の声の分析、ルールの周知	点検結果・苦情の報告を受け改善を指示
半期・年次	規則・話法の改訂を確認	研修受講状況の確認、規則・様式の見直し案	内部監査・自主点検、規則・体制の見直し

出典:筆者作成。問題の把握→原因の確認→規則等の見直し→改善の記録の流れで運用

表 4 モニタリングで見るべき異常値

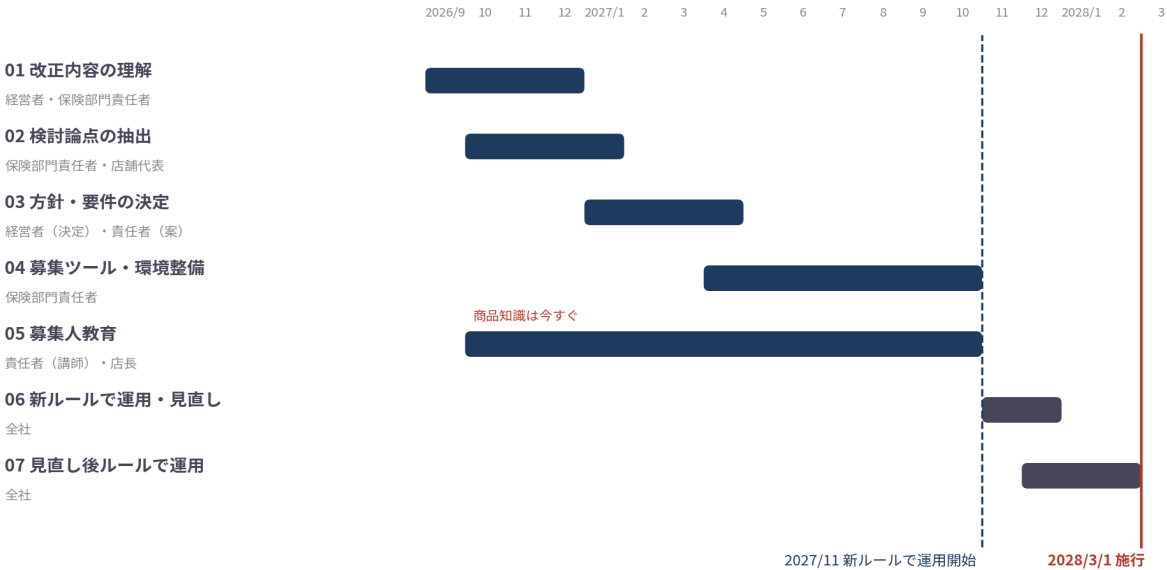
異常値	見るべきこと	確認の方法(例)
定型文リスク	推奨理由が全顧客で同じ	推奨理由の文言の分布
販売偏在	特定商品・保険会社への集中	会社別シェアの推移と便宜供与の実績
不整合	意向と提案がつかない	意向と推奨商品の組合せの抽出点検
例外多発	上書き・事後修正が多い	作成日時と修正履歴
顧客成果	早期解約・苦情との相関	解約・苦情データとの照合
システム依存	出力を人が確認していない	管理者の確認記録

出典:筆者作成。不備を見つけて終わりではなく、原因・改善・再発防止まで確認する

第Ⅳ部 今やるべきことと、その後の対応

(17) 施行までのロードマップ

施行日から逆算し、2027 年 10 月までに「ルール・帳票・教育」を整え、11 月から新ルールで運用を開始して、施行日までに見直しを終える工程を一例として示します(図 11、表 5)。商品知識の教育は今すぐ開始することが必要です。



ポイント：2027年10月までに「ルール・帳票・教育」を整え、11月から新ルールで運用開始（一例）

図 11 施行までのロードマップ(例)
出典:筆者作成(スケジュールは一例)

表 5 対応事項ごとのポイント(例)

対応事項	やること	目指す姿	NG
01 改正内容の理解(経営者・保険部門責任者)	改正の背景・目的、主な改正点(ハ方式の廃止・意向把握・確認検証の体制)、パブコメの要点、業界団体のガイド類を確認	比較説明・推奨販売のルールを正しく理解している	保険会社任せにする
02 検討論点の抽出(保険部門責任者・店舗代表)	体制整備、ロ方式の運営(意向把握のルール・代表的な意向例・推奨の根拠)、委託契約・覚書の見直しの要否、更新・共同募集の方法	ロ方式への移行に向けた課題(ギャップ)が明確	現場を見ずに机の上で考える
03 方針・要件の決定(経営者が決定)	乗合保険会社・取扱商品(全社維持/限定/覚書)、共同募集の相手先・方法、自賠責の保険会社決定の方法、推奨基準と記録の範囲を社内規則に	論点ごとの方針が決まり、運営の仕組みが確定	代理店の判断だけで取扱いを限定する。他社の規程を丸写しする
04 募集ツール・環境整備(保険部門責任者)	社内規則とマニュアル、比較表・推奨理由の記入欄・顧客向け資料、記録と検証の方法、標準の募集手順と募集人・管理者の役割	募集人が迷わず新ルールで募集でき、記録が検証に耐える	システム任せにする
05 募集人教育(責任者・店長)	取扱う全保険会社の商品知識(今すぐ開始)、改正ルールに沿った意向把握・情報提供、ロールプレイ、理解度テスト	全募集人が各社の商品を説明でき、新ルールで募集できる	資料を配るだけで終わる

出典:筆者作成

(18)今から整理する 3 点

比較推奨販売の基本構造は「意向→選別→推奨理由→証跡」です。今から、①顧客意向(保険に直接関係する事項とその他の事項に分け、観点を細かく)、②商品特性(全商品の棚卸し、同じ条件での保険料、根拠資料と更新日)、③両者の対応関係(「この意向には、この理由で、この商品」の対応表)を整理しておくことが必要と考えます(図 12)。対応表が推奨基準・理由となり、社内規則に定めるものになります。理由は具体的に書き、代理店の都合は理由にせず、複数社が当てはまればさらに意向で絞るか比較説明とし、商品改定のたびに見直すことが必要です。推奨商品を先に決める、ランキングを固定する、全員同じ推奨理由、現場任せの作文は避けることが必要です。

「顧客の意向」と「商品特性」を結びつける矢印が「推奨基準・理由」

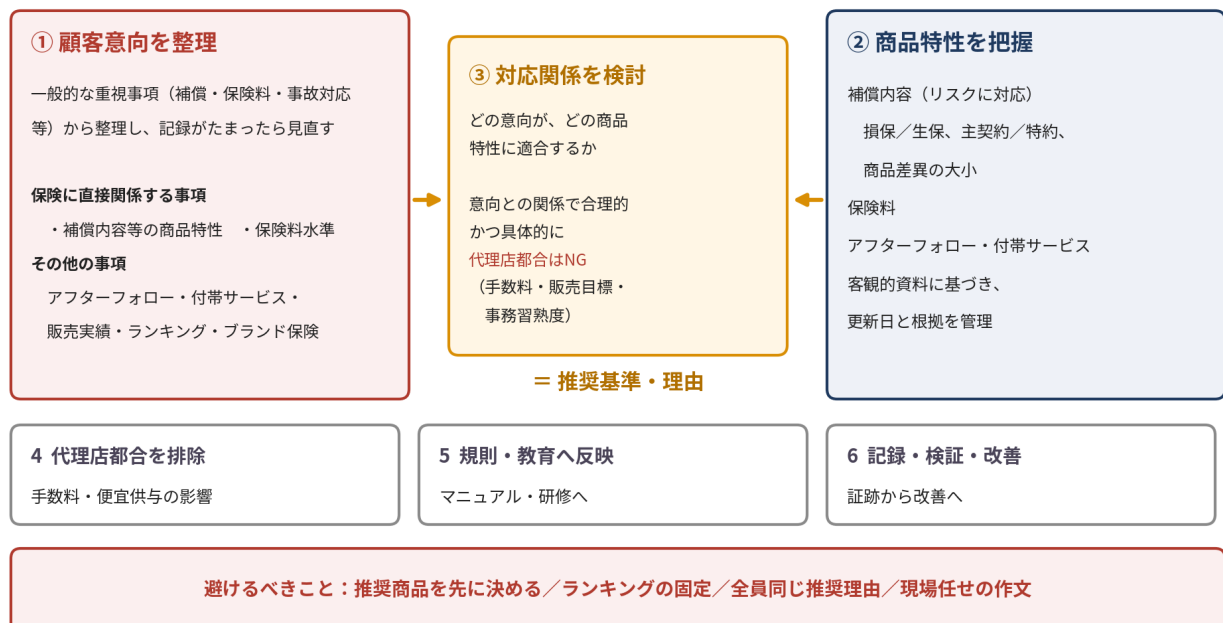


図 12 推奨基準・理由を事前に準備する—今から整理する 3 点

出典:筆者作成

(19)その後の対応のポイント

整理した 3 点を、社内規則(基準・理由、記録範囲、保存期間)、教育・管理(トーク、例外・承認、管理者の

役割)、証跡(当初意向、候補、推奨理由、最終意向・選択、修正履歴)、検証・改善(抽出、原因分析、見直し)に落とし込み、一つのサイクルとして回すことが必要と考えます。証跡では、記録の有無ではなく、顧客の発言、選別の経過、説明の内容、最終選択という判断過程がつながっているかを見ることが必要です。

(20)実務チェックリスト

表 6 実務チェックリスト

□	論点	確認事項
□	1	取扱範囲を委託契約・覚書等で確認し、社内規則だけで比較対象を狭めていないか
□	1	推奨商品群や比較社数をあらかじめ固定していないか
□	2	指名買いとして扱う案件で、流入経路、指定の時点と言葉、質問内容・方法、顧客の回答、提供情報を記録しているか
□	2	DM・Web・資料請求経由の顧客を、それだけで指名買いとしていないか
□	3	「お任せ」と言われた後の追加確認事項が記録に残っているか
□	4	更改案内で変更点を説明し、他の保険契約を提案できることを明示しているか
□	5	「差が小さい」ことを推奨理由にしていないか。保険料比較は同一又は近似の条件か
□	6	自賠責保険で取扱保険会社を明示し、希望の有無を確認しているか
□	7	共同募集その他の提携等の契約関係を、代理店(法人)・拠点・募集人の各単位で洗い出し、検証したか
□	7	共同募集で、意向把握の前に共通取扱社に絞っていないか。役割分担を定め、各社が権限明示しているか
□	8	「幹事会社だから」を比較対象の範囲や推奨理由にしていないか
□	9	推奨理由の主たる部分が商品特性・保険料水準等で、代理店都合が混入していないか
□	10・11	団体・団体扱いで、形式だけで対象外としていないか
□	12	比較ツールの選定ロジック・データ・表示順を確認・検証しているか
□	13	意向のターニングポイントと最終選択の理由が記録から分かるか
□	13	記録を 2 線がリスクベースで確認し、改善につなげているか
□	イ	選別後に複数の保険契約を比較説明する場合、イ方式の情報提供ルールを守っているか
□	少短	送客・仲介封筒・家主指定等の導線で、意向把握の形骸化や誤認が生じていないか
□	体制	規模・特性に応じた体制を決め、責任者と工程表を定めたか

おわりに

比較推奨販売の対応とは、顧客の意向と提示・推奨の結論とを合理的で具体的な理由でつなぎ、それを現場で記録し、会社として検証する仕組みを整えることです。

inswatch Professional Report

【第 2 6 0】2026.9.25

■比較推奨販売パブコメ回答を実務にどう落とし込むか ～全体像、13 の論点と実務上の留意点、規模・特性に見合った 体制整備、今やるべきこと～

筆 者 篠原 孝典

発行元 有限会社 インスウォッチ

発行人 森田 直子

編集人 中崎 章夫

U R L <https://www.inswatch.co.jp>
<https://www10.inswatch.co.jp/>

お問合せ info@inswatch.co.jp

inswatch professional report は、専門家によるテーマ別に突っ込んだ分析レポートを、図表等も織りまぜた内容でお届けします。

マーケティング、経営戦略、リスクマネジメント、コンプライアンス、決算分析、商品分析、社会保険制度、DXなど、それぞれのプロによる専門性の高いレポートをお楽しみ下さい。

発行日は、第4または第5金曜日、PDFファイルにてお届けします。また、2024年より発行は年9回となっております。**(4月末、8月末、12月末はお休み)**です)

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatch のコンテンツ (inswatch weekly ,professional report) につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ info@inswatch.co.jp