

4-1

公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み①

〈オープンでフェアな競争環境を構築するために〉

■基本方針

既得権益や前例踏襲あるいは規制にすぎりつく業界では、消費者の満足を高めるイノベーションが起こることもなく、創意工夫の機運も生まれにくい。また、「相手のために頑張る」活力を生み出すためには、顧客対応の第一線で働く代理店・募集人の努力が報われる環境が必要である。

そのためには、募集現場において、一般の代理店から見て不公正と思われる取引をできる限り排除し、代理店・募集人が保有する実力で、消費者の信頼を求めて競い合える環境を確保する必要がある。

本会は、このような認識の下、公平で公正な競争条件の確保、募集環境の整備に向けた取り組みを事業の重要な柱の一つと位置付けて活動をしている。「公平」と「平等」は異なるため、例えば、品質や規模や収益性などで保険会社が対応に差を設けたとしても、そのこと自体は問題ではないが、それが商品内容の優劣や保険料の相異を生むことになれば、多くの契約者や消費者にデメリットを与えてしまう。

現状では、同一保険会社の全く同じ商品を購入するのに、たまたま契約者が選んだ窓口（チャネル）によって保険料に差が生じることがいくつもあるが、これは消費者に対する情報提供の点で問題があるし、顧客本位の業務運営とは言えない。リスク分析力や商品提案力、商品説明力、事故発生時の対応力、更には顧客を安心させる人間力に溢れる代理店・募集人が、契約者から選ばれる環境にしなければ募集人の真の資質向上は望めず、消費者の利益保護には結びつかないのである。

日本代協としては今後も「オープン」で「フェア」な競争環境の構築に向けて、引き続き努力を続ける。

そしてそれは、本会の目的である「保険契約者の利益保護」および「損保業界の健全な発展」にも寄与することになると考える。

＜活動を進めるにあたっての基本的な行動指針＞

- ① 募集の公平性を維持し、不公正な競争を排除することは、保険契約者の利益保護並びに損保業界全体の健全な発展のために重要であり、重点施策として取り組む。
- ② 個別事案等において、早期対応が必要な案件は、日本代協組織委員会とブロック協議会・各代協との連携を密にし、現地にて迅速・最善の対応を実行する。
- ③ 法律や諸制度、ルール等に及ぶ問題であれば、直接、あるいは活力研等の保険会社との対話の場を通じて改善・見直しを求めるとともに、必要に応じ行政に対しても情報提供を行う。
- ④ その前提として、法律や制度の内容を正確に理解し、誤解や無知に基づくことなく、冷静かつ論理的に対応を行うよう留意する。

■活動に当たっての留意点

「おかしい」と声を上げること、「正しいと思うこと」を発言することは重要なことだが、ビジネスの世界においては、「何を言っているのか」ではなく、「誰が言っているのか」によって相手の受け止め方が変わることも認識しておく必要がある。

相手に公平・公正な対応を求めるためには、それを求める側も、コンプライアンスの徹底は勿論のこと、倫理的な側面も含めて外部から揶揄されることのないよう、しっかりとした座標軸を持って行動することが大前提であり、先ず問われるのは自分自身の行動である。

各代協会員は、「自立と自律」を旨とし、他律規範（ルールがあるから守るという姿勢）ではなく、自ら定めたルールの下で自らの責任で事業を行う「自律規範」の精神のもとで行動し、他の代理店・募集人の模範となり、消費者並びに保険会社から信頼される存在になることが何よりも重要である。

日本代協の教育研修事業には、こうした強い思いが込められており、専門性向上は勿論のこと、互いに切磋琢磨して顧客対応力を高めるとともに、倫理観や人間性の面においても周囲から尊敬される人材の育成を目指している。

■個別事案への対応

2006年度から付加保険料の商品審査が簡素化され、保険料の合理性・妥当性・公平性は、金融庁が事後に行う損保各社の事業費に関するモニタリングによって確保されることになった。（自動車、火災保険等の個人分野の商品の保険料は、料率算出機構が算出する「参考純率」をベースに各社別の付加率を加算して算出している。参考純率を使わないことも可能である。）

日々様々なケースに遭遇する代理店としても、個別事案の対応において、公平・公正な募集環境が損なわれていないか、消費者が不利益を被っていないか、モニタリングを続ける必要がある。

募集環境整備において先ず大事なことは、問題事案が発生した時に速やかに改善を求めることである。先ずは各代協を中心に、ブロック協議会や企画環境委員会と連携して事案の対応に当たり、その上で再発防止のための取り組みを求めていく。

また、代協会員からの生の情報は「現場で起こっていること」をいち早く知るために重要であり、問題事案については、各代協経由企画環境委員会にて集約を行い、改善、解決につなげていく。

なお、情報の信憑性を高めるためには事実関係の具体的な把握が必要となる。（表に出した場合、匿名情報では相手にされない。また、口頭のみケースでは、“言った、言わない”の水かけ論になるため、紙や録音などの「現物」が必要である。）また、当事者の一方のみの発言に偏った情報では信憑性を疑われることにも留意が必要である。

■制度的な問題に対する取り組み

(1) 業際問題

保険業界の枠を超えた制度的問題で主要な課題となるのは、現時点では「金融機関の窓口における保険販売」と「郵便局における自動車保険販売（ゆうちょ銀行における火災保険販売を含む）」であるが、これらについては、それぞれ別章に掲載しているので参照願う。（第4-2章・第4-3章）

(2) 保険会社との間の制度問題

本件に関しては、各章の中に織り込まれている課題も多いため、それぞれの章を参照願う。なお、保険会社との間の制度問題は、民と民の間で解決につなげることが基本であり、相互信頼をベースにした冷静かつ論理的な意見交換が必要である。日本代協としては、損保7社との定期的な懇談会や「活力研」などの意見交換の場を通して、継続的に対話を行っていく方針である。

(3) 商品改定に伴う対応 [自動車保険等級制度改定]

2012年10月以降の契約から適用されている自動車保険の「事故有等級制度」に関しては、事故時の対応の際に、翌年度保険料を睨んで保険金請求するか否か判断する必要があり、契約者にとって分かりにくく、かつ、代理店に大きな負担がかかっている実態がある。主な問題点は次の通り。

- ・制度の仕組みが複雑で分かり難い。代理店としても説明が難しい。
- ・長期優良契約者であっても一度事故を起こすと、事故有等級に移行し、保険料が大幅にアップするの

は納得できない。

- ・保険金が支払われる事故であっても「請求しない」となれば、そもそも何のために保険に入っているのか分からない。商品自体に問題があるのではないか。事故の際に保険金請求をした方がいいのか、しない方がいいのか、3年先まで判断できず、分かり難い。

- ・人身事故の際、自賠責基準を超えて任意保険で支払われる保険金は戻し入れができず不都合だ 等。

収益改善が喫緊の課題であった保険会社サイドと現場の消費者の認識にかい離^(注)があり、契約者の視点で再検証が必要な制度ではないかと考える。(注：特に、近年の保険会社の好決算は、こうした疑念を深めている。但し、再度改定を行うとすれば保険料上昇は避けられない可能性は高い。)

今後も商品や制度の改定は続いていくため、本会としては、消費者保護・消費者視点を基軸において問題提起を行い、必要な対応を要請していく方針である。

■ディーラーの抱き合わせ販売等への対応

不公正取引の不満が最も多いのがディーラーの保険販売である。主な問題事例とその対応は以下の通りである。ディーラーに対しては保険会社も適正指導がしにくい面があることも想定されるため、本会としては、金融庁に対して問題事案の報告を行い、対応を求めていく方針である。

- ・自動車購入の際に、「自動車保険も同時に加入してもらえば、車両購入代金を更に割引きます！」とPRして切り替えを勧誘するケース

⇒2017年2月に公表された金融庁見解に基づく損保協会のガイドラインにおいて、兼業代理店が保険募集に関して本業で販売している商品の価格を割引くケースは特別利益の提供にあたり、違反であることが改めて明確化されており、即刻改善を求める必要がある。

- ・自動車保険加入に際して既存契約を中途解約させるに当たり、契約者に対してデメリットを十分に説明せず、強引に手続きを進めるケース

⇒2016年5月施行の改正保険業法において義務化された募集人の情報提供義務を怠っており、違反行為である。また、自社の利益の為に行っている行為であり、顧客本位の業務運営に反している。

- ・乗合代理店なのに推奨方針の明示がなく、特定の保険会社の商品を当然のように奨めてくるケース

⇒改正保険業法において義務化された代理店の追加的体制整備義務を怠っており、違反行為である。

なお、一般代理店の不満が最も大きいディーラー等モーターチャネルの「少額損害修理補償サービス（いわゆるスモール・リペア）」については、本会としては「特別利益の提供に当たるのではないかと考え、金融庁に対して直接見解を求めたが、同サービスは「金銭の提供ではなく役務の提供であること」、また、「サービス提供に要する1件当たりの費用がノベルティの範囲内（@1,500円程度）に収まっていること」から、法律で規制された特別利益の提供とまでは言えないというのが公式見解となっている。

本会としては、引き続き論議の糸口がないか検討を続ける方針であるが、補償額が3万円を超えるケースや、センサー付きのバンパー交換代金（例えば、16万円の部品代で3万円自己負担＝実質13万円）のサービス補償、修理後の現金事後払も可、といったように野放図に拡大しているケースもある。これらはノベルティの範囲を超える可能性があるため、当該ディーラー・引受保険会社に改善を要請し、サービス提供にストップをかけるための取り組みを行う。

■商工会議所の団体契約・集団扱契約への対応

(1) これまでの日本代協の対応

商工会議所による保険の取り扱いについては、1995年の製造物責任保険施行に伴う「中小企業PL保険

制度」を皮切りに、1997年の所得補償団体契約「休業補償プラン」、1998年の千葉県中小企業団体中央会から全国に広がった自動車保険集団扱、2004年の個人情報漏えい賠償責任保険団体契約等と続き、現在も様々な動きがある。(この他、各地の商工会議所独自の団体制度あり)

(2) 問題点と日本代協の取り組み

本会としては、「そもそも論」として、商工会議所がこの種の保険制度に取り組み、集金事務費等の収益を得る事は、その事業の規模や態様が商工会議所の事業活動を維持していく上で必要かつ相当な範囲を逸脱するような大きなものになれば、営利事業を禁じている商工会議所法上問題となること、特に、自動車保険・火災保険は一般代理店にとって収益の柱であり、公益法人である商工会議所が、自らの会員も多い一般代理店の既得権益を侵害するような制度を運営することは問題があると考え、国策としてスタートしたPL保険等一部の制度を除き、都度中止要請を行ってきた。

また、普及が十分ではなく既得権とまでは言い切れない新種保険等の団体契約については、以下の問題点を指摘し、改善要請を続けてきた。

- ① 商工会議所と関連が深い事務管理代理店の実態と業務適格性の問題
- ② 事務管理代理店と募集代理店の分担割合の問題
- ③ 保険料とは別に徴収される「制度維持費」の問題
- ④ 団体割引、優良割引の適用の問題

こうした動きを受けて、特定の保険会社を除き、一般代理店の収益の大半を占める自動車保険・火災保険の集団扱の新規募集は、商工会議所・保険会社双方で概ね自粛されており、新種保険については前記①～④を考慮した制度設計が行われてきた経緯がある。

(3) 日本代協の対応方針

商工会議所や各種制度に参画する保険会社・代理店の立場で考えた場合、「(自社の) 専業代理店支援のためにやっていること」、あるいは、「(商工会議所) 会員のためのサービス提供だ」という立場、また、当該制度に地元の代協会員が参画している場合はどう対応するのか、といった問題があることは事実である。しかしながら、一般的に見て、根拠の薄い割引の適用によって単に保険料が下がり、損害率が上昇することは、「一部の消費者の利益」が「その他多くの消費者の利益」を損なうことにつながるおそれがある。

こうした点を踏まえ、本会としては『普及率が高く、代理店の収益の柱になっている自動車保険、火災保険の集団扱の導入には反対』の立場で必要な行動を行っている。

一方、商工会議所サイドとしてみれば、保険制度を活用して会員にメリットを提供しようとするのは当然のことでもあり、常にこの問題は発生し続けることになる。従って、本件の最大の防御策は、代協あるいは代協会員が商工会議所の会員になり、保険制度を所管している委員会に所属して最初から制度論議に加わる機会を得ることである。この種案件の発生を提案段階で、内部から排除することが重要である。(実際に多くの代協でこうした取り組みを行っている) 不満の声を上げるだけでは物事は解決しないため、具体的で有効な対策をとることが必要である。

(4) 中小企業開拓と商工会議所の制度プランの活用

一方で、中小企業の抱える賠償責任やサイバー等の各種新種リスク・エコノミックロス対策については、既得権益を主張できるほどの普及は図れていないのが実態であり、商工会議所のもつ仕組み・制度を利用して中小企業にアプローチすることは有効な企業開拓方法となる。未開拓の状態のまま既得権と勘違いして「何でも反対」では逆に市場から排除されてしまうので注意が必要である。

超高齢社会、少子化が進行する今後の日本国内損保マーケットにおいて、中小企業が抱える新種リスクを保険市場に取り込んでいくことは専業代理店が生き残る主要な戦略の一つである。特に、商工会議所の

ような公的色彩を有した組織がオーソライズした制度は、地域のプロ代理店が地場企業開拓を進めるために非常に有効であり、活用が望まれる。

(5) 日本商工会議所と本会との関係構築

日本商工会議所との間には未来志向の新たな関係を築いていくことが必要である。具体的な動きには至っていないが、目指していく方向は以下の通りであり、機会を捉えて取り組みを進める。

- ① 日本商工会議所と日本代協本部との間で直接対話ができるルートを作る。
- ② 各代協においても各地域の商工会議所と関係構築を図る。(会員になり、内部から声を上げる)
- ③ 商工会議所と日本代協(各代協)との間で販売提携を行い、中小企業経営者のニーズが高く、普及が進んでいない新種分野のリスクに関する開拓推進役を担う。(ニーズを喚起し、新たなマーケットを創造するというプロ代理店の存在価値を示す。)
- ④ 上記関係構築をベースに、代協加盟代理店に対して中小企業マーケットの提供を行う。(現時点では案に過ぎないが、銀行窓販が完全解禁され、金融機関が本格的に中小企業マーケットに参入する前に、リスクの専門家として企業開拓を進めることはプロ代理店にとって何よりも重要であり、こうした視点から引き続き検討を行う。)

〈銀行等の保険販売に対する対応〉

■基本的な考え方

「銀行等の金融機関による保険販売」（以下、銀行窓販）に対する本会の考え方は以下の通りである。今後、金融庁、損保協会並びに政連支援議員に対し、問題点を指摘して消費者保護の徹底を求めていく。

銀行窓販は、2001年4月以降、徐々に解禁され、2007年12月には全面解禁されたが、銀行等の融資先等に対する圧力募集の懸念から、解禁当初から独禁法による事後規制に加えて事前規制としての「弊害防止措置」が設けられ、現在も維持されている。

銀行窓販に関しては、国内外の各種報道を見ても、優越的地位を利用した圧力募集や高齢者に対するリスク性生保商品のノルマ販売、預金と保険を混同させたままの販売などの事例があり、事前規制は依然として必要な状況である。従って、本会としては、引き続き同措置の存置を求めていく。

また、消費者保護徹底の観点から、同措置の内容については消費者に周知する必要がある。

なお、優越的な地位を利用した圧力的な保険募集の問題は、闇に潜り表面化しないおそれ^(注)があるため、当局において深度あるモニタリングを継続してもらうよう要請を続けるとともに、形式的な議論だけで措置が廃止されることのないよう意見表明を続ける。(注：中小事業者においては、融資拒否や引上げを恐れ、保険加入のニーズがなくとも銀行のノルマ達成に付き合わざるを得ないケースもある。こうした現場の実態を監督官庁に対し具体的に伝えていく必要がある。)

■銀行窓販に対する現時点の規制内容

銀行窓販については、1997年6月の保険審議会において、「子会社又は兄弟会社の保険商品に限定したうえで、住宅ローン関連の長期火災保険及び信用生命保険の販売を認める。その際、影響力を行使した販売の禁止等の実効性のある弊害防止措置を講じ、その遵守のための必要な監督を行うとともに、必要に応じ措置を見直し、常に実効性を確保する。2001年を目途に実施」と決まり、条件付きで認められたことがスタートである。これを受けて、2001年4月1日の「第一次解禁」以降、2002年10月の「第二次解禁」、2005年12月22日の「第三次解禁」と順次緩和され、2年後の2007年12月22日に生保・損保・第3分野の全ての商品が販売可能となって全面解禁となった。

これに伴い、監督上の対応措置として銀行窓販の前提となっている弊害防止措置についても、数度にわたり緩和・強化両面での見直しを加えられながら規制が維持されている。現行の措置内容については、2012年4月1日に見直しが行なわれ、施行されている。

見直し後の内容は次頁の通りであるが、全体としては限定的かつ小幅な改定に止まるとともに、新たに規制が強化された項目もあり、概ね本会の従来主張が反映された内容となっている。併せて、「次回見直しの時期を定めない」とされた点は大きな成果となった。

(※銀行窓販解禁の経緯と本会の対応については、「平成28年度版代協活動の現状と課題」のP35～P41)を参照願う。同内容は日本代協HPにもPDFで掲載している。検索方法は以下の通り。

日本代協HP：[日本代協HP](#) > トップページ [新着情報](#) > 右下 [過去の最新情報](#) > [2016.9.16](#))

< 弊害防止措置見直し内容（2012年4月1日施行） >

A：融資先募集規制等

(1) 融資先募集規制：

< 現行措置内容 > 一定の保険商品は、事業性資金の融資先（従業員50人以下の小規模事業者の従業員を含む）に対し、手数料を得て保険募集をしてはならない。

【見直し内容】 引き続き存置。但し、一時払終身、一時払養老、積立傷害、積立火災、及び事業関連保険（銀行等のグループ会社を保険契約者とするものに限る）の募集は、規制対象から除外。

(2) タイミング規制：

< 現行措置内容 > 融資先募集規制の対象となる保険商品については、融資申込者に保険募集を行ってはならない。

【見直し内容】 引き続き存置。但し、非事業性資金の融資申込者に対する保険募集については、規制対象から除外。

(3) 地域金融機関の特例：

< 現行措置内容 > 地域金融機関については、①融資先募集規制の対象となる保険募集に関し、担当者分離規制の代替措置をとること、及び、従業員数20人超～50人以下の融資先の従業員等に対する保険募集を可能とする一方で、②融資先の従業員（従業員数50人超の融資先を含む）を保険契約者とする保険契約に関する保険金額が一定の枠内に制限されている。

【見直し内容】 当該措置は存置。但し、担当者分離規制の適用を受ける場合は、保険金額制限の対象となる保険募集は、従業員数50人以下の融資先の従業員等を保険契約者にするものに限る。（50人以上の場合は一般規定に従う。）

B：実効性確保のための措置

(1) 保険商品と預金の誤認防止のために、顧客が当該説明内容を理解したことについて、書面を用いて確認すること。（規制強化）

(2) 非公開金融情報の保険募集業務への利用については、顧客の事前同意を得る際に、保険勧誘の手段、利用する情報の範囲、同意撤回の方法等について、明示すること。（規制強化となった）

(3) 住宅ローン関連の保険募集に際しては、当該保険への加入がローンの条件ではない旨を顧客に対して書面で説明すること。（規制強化）

C：次回見直しの時期

○ 今後の見直しについては、特段の期限を設けず、必要が生じた場合に行う。

■ 弊害防止措置を巡る今後の課題

(1) 金融庁の基本的な立場

今回（2012年4月1日施行）の見直しに際し、当初は金融庁から下記の通り極めて厳しい見解が示されている経緯もあるため、今後も動向を注視する必要がある。

- ・ 独禁法との二重規制の観点から、事前規制として過剰規制となっている本措置そのものを全廃するのが法の枠組みとして妥当（独禁法で事後規制を行えば規制目的は達成される。）
- ・ 中小企業に対するリスクコンサルティングの機能を金融機関に担ってもらおう観点から、事業性融資先

企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制は撤廃が必要（融資先の企業や従業員に対して、銀行がどんな保険商品でも販売できるようにする。なお、現在金融庁は縮小する国内マーケットの中で、銀行のあり方そのものの見直しを強く求めており、特に地銀に対しては、融資の枠を超えた企業経営に対する支援機能の強化を求めている。こうした方向感、地場企業にとって、地銀を中心とした地域金融機関の存在感をより高めることになる。）

- ・再加入困難性がある生保のみ規制を残し^(注)、1年契約で弊害が少ない損保は規制を全廃しても大きな問題はない（注：解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができなくなるおそれがある）等

(2) 今後の課題

銀行窓販の拡大に否定的見解を表明しているのは、本会の他は生保労連などに限られており、欧米の政府機関や外資系保険会社等は完全解禁を強く求めている。

こうした状況を踏まえると、銀行窓販の適正化が進んで消費者・預金者苦情が激減すれば、事前規制の必要性は薄れ、規制措置廃止の機運が盛り上がるのが容易に想定される。

従って、弊会としては、銀行窓販に対するモニタリングを継続するとともに、消費者保護（＝顧客本位の業務運営）の観点から銀行窓販の問題点を主張し続けるとともに、政連支援議員との意見交換を続けることが必要であると考えます。

一方で、各代協会員においては、銀行との間で主戦場となる中小企業に対するリスク対策の総合提案を早急に進める必要がある。規制措置が存置されている間は、中小企業開拓に注力するために与えられた猶予期間と考え、総合的なリスク分析や保険を含めた顧客企業のリスクヘッジ策の提案（リスクマネジメントとリスクファイナンス）を着実に実行する必要がある。特に多くの国内損保の専業代理店は、自動車や火災以外の様々な企業リスクの提案・開拓が遅れており、賠償や費用利益、約定履行、リコール回収費用、取引信用保証等のエコノミック・ロスに対する提案が十分ではない実態がある。金融機関対抗の観点のみならず、新規マーケット創出の観点からも、中小企業を中心とした企業リスクの開拓は、専業プロ代理店にとって重要な取り組みである。そのためには、新種リスク対応の専門性を高め、中小企業に対する総合的なリスク対策に関する提案力を磨く必要がある。また、銀行本体が非幹事代分で単にシェアインだけを求めてきた場合（眠り口銭的な分担^(注)）にも対応できるよう、顧客企業との間で保険に限らない複層的な取引関係とリスクの専門家としての信頼関係を構築しておく必要がある。

（注：）公正取引委員会では、独禁法に関連してガイドライン「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲拡大に伴う不公正な取引方法について」の「第2部2.2銀行等の保険募集業務に係る不公正な取引方法」を定めており、銀行窓販に際して十分留意するよう金融機関に求めている。これに関連し、2007年12月に本会から金融庁に対し、「代理店間分担契約」に関して質問・照会を行った際に、以下の回答を得ている。

本 会：代理店間分担契約は、当該代理店が保険の募集、保険事故の受付及び相談等を実際に分担して実施する等、合理的な理由がない場合は行ってはならないことを保険契約者、銀行等に周知徹底する策を講じるべきではないかと考える。

金融庁：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行ってれば、保険監督上問題となるものと考えられる。

（注：これにより、銀行代理店との間の名目的な代理店間分担契約は禁止されていると考えられる。）

[参考] <国民生活センターが示した銀行窓販に対する問題意識> (2012年6月金融審保険WG第2回会合)

掲記会合において、国民生活センターから、銀行窓販のトラブルの多さについて懸念が示されている。指摘された問題点は以下の通り。

- ▶ 銀行等金融機関、巨大乗合代理店の販売責任等の明確化を図るべき。消費者の現場から見ると、銀行窓販でのトラブルが多数あって一向に減っていない。保険会社が銀行等金融機関をコントロールできていないのではないか。
- ▶ 銀行は保険を保障商品として売っているのではなく、預金を上回る高リターン商品として販売をしている現実がある。併せて、製販分離の中で、販売側＝銀行側が、商品の内容を変える力を有している。ほとんどの消費者トラブルの原因は保険商品の中に内在してあるのではなく、募集時の顧客ニーズの把握の不適切さ、説明の不適切さの中にある。➡ (事実認識は日本代協と同じ)
- ▶ 保険会社が募集人教育の責任を負い、銀行の募集人への指導教育を実施することになっているが、多数商品の中からの選択を含め、現実に保険会社のコントロールは困難ではないか。販売趨勢を見れば、銀行等金融機関への消費者の信頼が非常に高いので、保険販売のほうに力点を置くと、銀行での消費者被害がこれから増える可能性があり、それを放置していいわけがない。➡ (今回の業法改正で、全代理店に体制整備義務が課されるとともに、「規模の大きな特定保険募集人」(一定基準以上の大型乗合代理店)は金融庁の直接監督を受けることとなった。)
- ▶ トラブルをなくすために一定規模以上の乗合代理店に対して以下の対応を検討して欲しい。

①体制の確保：

多数ある商品を管理する能力や商品の比較選別能力、多数の商品の説明能力の確保を制度として仕組みらどうか。➡ (今回の業法改正で、「比較推奨販売を行う乗合代理店に対する追加的体制整備義務」として取り入れられた。)

②販売責任：

銀行で買った保険についてのトラブルは、消費者センターやADRで対応するが、販売上の問題があるにもかかわらず金銭負担をしているのは現実には保険会社である。適切・慎重な販売のために銀行サイドに金銭負担をさせることはできないのか。保険業法283条との関係を検討して欲しい。

➡ (今回の業法改正では、保険業法283条の整理は見送りとなり、保険会社による求償の義務化は織り込まれなかった。しかしながら、今後は、保険会社も求償すべきは求償するというスタンスに転じるとともに、代理店サイドの責任割合は従来よりも大きくなることが想定される。従って、代理店としては、万が一の場合の賠償資力の確保が従来以上に必要な環境になっていることを認識する必要がある、代理店賠償「日本代協新プラン」の重要性が更に大きくなっている。)

③商品選択の公正性の確保：

銀行代理店もあくまで代理店なのでベストアドバイス義務はないが、顧客に販売する商品選択の公正性や顧客に適合した保険販売の担保が必要。その観点から考えれば、「手数料の開示」も1つの方策である。➡ 今回の業法改正では、比較推奨販売を行う乗合代理店に対して追加的体制整備義務が課されたこと等を受けて、一定の適切な体制が整備・確保されると考えられることから、代手の開示については、現時点において一律に要求する必要はないとされた。一方で、乗合代理店に対して支払われる手数料の多寡によって商品の比較・推奨のプロセスが歪められていないか、当局の検査・監督によって検証を行っていくこととされている。日本代協としては、今後、こうした検査等の結果、手数料開示の必要性が改めて課題として取り上げられることも想定しておく必要がある。

一方で、代理店としては、顧客に対する自身の価値の明確化を図るとともに、組織としての生産性向

上に取り組む必要がある。すなわち、代理店としては、「代手はあなたに対する私の価値の対価」と言えるだけの価値提供を行っていくことが必要。更には、将来的な代手率そのものの引き下げに備えて、生産性と価値向上のための取り組みを進める必要がある。

【参考】銀行等の金融機関に関する様々な動向

○ 確定拠出年金の銀行窓販を解禁 ⇒ 事前規制の廃止

- ・厚労省は、老後に備えた個人の資産形成を促すため規制を緩和^(注1)する。2018年度中を目途に、銀行などの窓口^(注2)で個人型確定拠出年金（iDeCoイデコ^(注3)）に加入できるようにする方針。希望者は銀行の窓口で、イデコ等の説明だけでなく、年金口座の開設手続きもできるようになる。（注1：価格変動リスクや販売手数料の高い金融商品に誘導することを防ぐため、現在は厚労省の規制によって銀行職員が通常の業務とイデコの受付業務を兼務することは禁止されている。）（注2：現在は業務効率化のため専門職員ではなくコールセンターで一括受付を行っているが、書類のやりとりが煩雑で普及を阻害する要因の一つとなっていた。）（注3：イデコは20歳から加入でき、原則として60歳まで年金を引き出すことはできない。加入者は18年2月時点で約82万人。NISAの10分の1以下。企業年金を持たない中小企業の従業員がイデコを始める場合、掛金限度額〔月2.3万円〕の範囲内で企業が追加拠出できる。掛金は全額所得税の控除対象になり、運用益は非課税とされる。中小企業（30人～99人）の企業年金を持つ比率は13年調査で16.6%に過ぎず、イデコの活用が期待されている。）
- ・ただし、個別の金融商品の推奨や助言は引き続き禁止される。また、加入者の利益保護のため、イデコと通常の業務を兼務する行員には一定の資格取得を義務付けることが今後検討される。

○ 銀行の店舗業務の規制緩和 ⇒ 人口減少に備えた業務の効率化

- ・金融庁は18年夏にも銀行の店舗業務に関する規制を緩和する。企業間の決済に使う当座預金業務を行う店舗は休日を土日・祝日、年末年始のみとしていたが、この規制を撤廃^(注)する。地域の実情に応じた柔軟な営業を可能にし、人口減少で店舗採算が厳しくなる中、各行は店舗運営を続ける道を探ることになる。また、複数の銀行が共同店舗を設けやすいよう監督指針も改定する。これにより以下のような運営が可能になる。
 - * 商業施設に入る店舗が施設の営業日に合わせて店舗を開く
 - * 土日営業の代わりに平日を休みにする
 - * 過疎地で複数の地銀が1か所に店を構え、事務の兼務や窓口の一本化を行う（注：2016年夏には「午前9時～午後3時」としていた営業時間の規制を変更している。これにより予約制店舗や昼休みの導入などが既に広がっている。）

○ メガ銀行 金融インフラの軽量化 ⇒ キャッシュレスの進展に対応

- ・低金利に苦しむメガ銀行各行はコスト削減が急務になっており、ITを活用して顧客の利便性を落とさずに構造改革を進めている。将来のATMの共同利用も視野に入っている。
[三菱UFJ] …来店客が10年で4割減少しているため、従来型の店舗は515店から半減。新型店舗「MUFGネクスト」を増やしていく計画。高機能ATMを使い窓口業務を自動化した「セルフ型」や対面コンサルティングなどの特定機能に特化した店舗などにより、全体での店舗減は2割に留める。ネットを活用して顧客接点は減らさず、むしろ増やしていく計画。

- **銀行手数料 課金の動き** ⇒ マイナス金利を奇貨として無料が定着^(注1)したサービスを改定
 - ・三菱UFJ…18年4月～、紙幣10枚超の両替を有料に（現在は50枚までなら窓口でも無料・三井住友銀行やみずほは引き上げ済み）
 - ・ゆうちょ銀行…ATMを使った自行あての送金手数料を月4回目以降は@133円と有料に。無料での振り込みは月3回までに制限。
 - ・三井住友銀行…キャッシュカードで本支店のATMから現金を引き出す場合。預金残高が10万円以上なら平日の午後6時以降も無料だったが、2016年10月から@108円徴収している。
 - ・みずほ…ATMの時間外手数料が無料になる条件を、それまでの預金残高10万円以上から30万円以上に引き上げ。

（注1：わが国では戦前から金融機関が預金獲得競争に明け暮れたため、預金周辺の取引で手数料を取る考え方は長く稀薄だった。一方で、銀行が通帳発行にかかる年200円の印紙税は業界全体では年700億円を超しており、マイナス金利下での負担は大きい。日銀も「適正な対価を得ずに銀行が預金口座を維持し、決済サービスの提供を続けることはできない」としており、こうした声をバックに銀行サイドは「適正な対価」^(注2)を求めて動きだしている。本丸は「口座維持手数料」と言われている。

（注2：日銀の低金利政策によって銀行が厳しい環境にあることは理解できるが、決済手段の革新やATMの共同化など、費用削減の意識が希薄であり、営業経費が高止まりしているのではないか、決済にかかわる顧客の利便性向上及び費用の効率化を図ってきた欧州の金融機関と比べて取り組みが遅れているのではないか、そうした改革を全て行った後でないと、「適正な負担」と言われても身勝手だ、との指摘もある。）

- **ウエルズ・ファーゴ銀行 保険販売の不正行為発覚（2017年11月）**
 - ・米国第3位の巨大銀行ウエルズ・ファーゴは、同銀行の自動車ローンを利用して車を買った60万人近くの顧客に、長年にわたり顧客が必要としなかった衝突補償を付帯した自動車保険の保険料支払いを強要していた。
 - ・通貨監督庁から厳しい指導を受けた同行は、該当顧客に、計110億円の補償金をキャッシュで支払い、33億円分の不正契約の勘定訂正を行った。
 - ・同行に対しては過去5年間で4回の業務停止命令が出されており^(注)、業界の問題というよりは個別企業のコンプライアンスの問題と言えるが、顧客に対して優位性を有する銀行であるが故の不正でもあり、今後、銀行窓販に対する本会の主張を構成する上で参考にしたい。

（注：他にも以下のような不正行為あり）

- ・住宅ローン申込者の適用金利を延長するために不適切なフィーを請求
- ・架空の顧客情報あるいは顧客の同意なしに顧客情報を使って350万もの口座を開設

4-3

公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み③

〈郵政民営化・保険販売への対応〉

■基本的な考え方

本会としては、国が過半の株式を保有する日本郵政のグループ各社が、民間企業と同列で市場競争に参入することはアンフェア^(下記参考)であり、日本郵政の政府保有株^(注)が全て市場で売却されない限り、民間企業と同列の取扱いは不可というのが基本方針である。これに基づき、郵政グループ各社の事業拡大には以下の方針で臨むこととしている。

- **日本郵便**…平成19年10月に自動車保険の販売が開始されているが、これ以上の拡大（特に火災保険）には反対。モニタリングを継続し、消費者保護に反する事案が生じていないか注視する。
- **ゆうちょ銀行**…住宅ローンへの新規参入申請と併せて損害保険代理業への参入（ローン長火）の動きがあるが、74%の株式は日本郵政が保有しており、こうした動きには反対していく。
- **かんぽ生命**…上記とは異なるが、民間事業参入のイコールフットイングの観点から、既存の代理店に対し、かんぽ生命の商品販売を認めるよう働きかけていく。

（注：日本郵政は2015年11月に新規株式公開（IPO）を実施。政府の株式保有比率は上場までは100%だったが、IPOにより80%強に下がり、2017年9月の第二次売却で56.87%まで低下している。郵政民営化法ではできるだけ早く保有比率を30%強（3割）まで下げると定めており、また、2022年までに郵政株の売却で計4兆円の収入を確保し、東日本大震災の復興財源に充てることが決まっている。

財務省は2018年度予算に郵政株の売却収入（1兆円以上）を盛り込んだことから、早ければ2018年度内に最後の大型売却が予想されるが、政府としてはできるだけ高値で売却したい考えであり、株価をにらみつつ最終的な売却時期を探る模様である。

現行法のもとでは、今回予定される売却により政府保有比率を30%強まで下げて終了することとなるため、全株売却の道筋は全く見えていない状況である。

なお、国内の個人投資家の間では郵政株の人気は高く、現在、個人などによる保有は3割弱となり、政府に次ぐ存在となっている。）

【参考】郵政民営化法第92条には「同種の業務を営む事業者への配慮」が規定されている

「郵便局株式会社は、郵便局株式会社法第4条第2項第2号に掲げる業務及びこれに附帯する業務並びに同条第3項に規定する業務（以下、「届出業務」）を営むに当たっては、郵便局株式会社が公社の機能を引き継ぐものであることにかんがみ、届出業務（当該届出業務が他の事業者の委託を受けて行うものである場合には、当該委託に係る業務を含む。）と同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することのないよう特に配慮しなければならない。」

■日本郵政の損保商品販売参入の経緯

(1) 実施計画の骨格の公表（2006年7月）

「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画の骨格」が公表され、この中で郵便局株式会社が損害保険商品販売に参入する計画であることが明らかになった。

本会としては、上記方針に沿って日本郵政との直接交渉、郵政民営化委員会での荻野会長（当時）の反対意見陳述、総務省への反対意見の表明、支援議員への陳情などの活動を展開した。

(2) 日本郵政が実施計画を提出（2007年4月）

日本郵政は「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画」を政府に提出。その中で、「民営化時より首都圏の23局において自動車保険販売の取扱いを開始し、その後段階的に取扱郵便局を拡大。その他の生損保商品についても早期取扱開始に向けて準備を進める。」と記載された。

そこで、本会は日本郵政に対して以下の申し入れを行うとともに、郵政民営化委員会に対しても同趣旨のパブリック・コメントを提出した。

◇ 日本郵政への申し入れ事項は以下の通り。

- (a) 試験的に実施する際には、郵政民営化法第92条等のモニタリングを十分に行うこと。保険契約の継続手続も検証する観点からは、少なくとも1年間は販売局を拡大しないこと
- (b) 販売局および販売する損保商品を拡大する場合には、事前に本会に連絡をすること
- (c) 本会と郵便局との業務提携の検討のため、共同研究会等を設けたいこと

◇ これに対する日本郵政の当時の回答は以下の通り。

- (a) ⇒ 「試行の検証結果を踏まえて冷静に判断する」(⇒現在自動車保険は1,495局で取扱)
- (b) ⇒ 「了解」(⇒日本郵便からの事前通知は実行された。その後も定期的な報告あり。)
- (c) ⇒ 「前向きに考える。研究会については持ち帰り検討する」(⇒未開催)

併せて、今後とも、本会と協議をしながら進めたいとの意向を表明

◇ なお、かんぽ生命の商品開放に対しては、「前向きに考えたいが、現状は民営化準備のため新たな取り組みは難しい」(⇒その後も動きなし)

(3) 政府が実施計画を認可（2007年9月10日）

2007年6月、郵政民営化委員会は、内閣総理大臣に対して「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画に対する郵政民営化委員会の意見について」を提出。この中で、「実施計画は政府方針に適合」との見解を示した。これを受け、政府は実施計画を2007年9月10日に認可し、郵便局における自動車保険販売についても同年10月から首都圏で試行することが決定した。

(4) 郵便局株式会社等との交渉

郵便局における自動車保険販売の試行は決定されたが、本会としては、一定の信頼関係のもとで定期的な情報連絡を行うよう要請し、大きな動きがあれば日本郵便本部から連絡が入る状態にはなっている。

一方で、本会は、2008年4月の理事会において、「簡易郵便局の受託先」として協力することを決議し、これを受けて、代協会員関係で3局の簡易郵便局が開業した。協力理由は以下の通り。

- ・代協会員の多くは、独立した店舗を構えて損保・生保商品を販売しており、簡易郵便局業務（郵便・貯金・保険）との親和性があることから、ビジネスチャンスと考えられること
- ・地域社会貢献の観点から、郵便局業務の受託は意味があること
- ・地域ブランドになる可能性があること

■自動車保険の販売状況と本会の対応

(1) 販売状況（日本代協調べ）

<金融商品取扱局の状況（取扱局数）>

- 変額年金保険 : 1,079局
- がん保険 : 20,076局 (アフラック専売局)
- 生保事業保険 (経営者向け): 200局
- 自動車保険 : 1,495局 (収保60億円程度、実稼働募集人3万人程度と推定)

販売する自動車保険商品は一般代理店と同じであり、東京海上日動社を幹事とする共同保険である。また、郵便局では顧客への価値提供の観点から電話募集は認めておらず、原則として対面募集を義務付けている。一方で、事故の際には、保険会社のフリーダイヤルを案内し、郵便局における事故対応は行わないことになっている。

(2) 課題と対応

郵便局における自動車保険販売は、保険商品販売の難しさ (商品説明、コンプライアンス対応、収益の低さ、局内共済の存在等) に加えて、郵便局職員の業績評価において、かんぽ生命のウエイトが高く、動機付けが行いにくい等の課題があり、販売が急速には拡大しないという悩みを抱えている。

また、対米通商の関係で、アフラックとの共同開発商品であるがん保険の販売強化が求められているため、さらに自動車保険には注力しにくい環境になっているものと思われる。(販売の優先順位は、かんぽ>アフラックのがん>自動車になっている模様)

本会としては引き続き販売状況を注視していく方針である。なお、現状において消費者保護上の大きな問題は発生していないが、郵便物の運送委託に絡めてフリート契約が郵便局に切り替えられる事案が発生している。

■ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対する対応

(1) 日本郵政の動き：損保募集業務の認可申請 (2012年)

- 日本郵政は国の持株比率を3分の1まで下げる道筋を示す見返りに、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入を計画し、認可申請を行った。
- 同時に、顧客の利便性の向上、収益源の多様化、収益構造改善の観点から「損害保険募集業務 (ローン長火の取扱い)」の認可申請を行った。保険関連では、他にかんぽ生命の学資保険の改定 (返戻率引き上げ等) の認可申請も行われた。

(2) パブリック・コメント提出

- 日本代協としては、基本方針に則り、2012年9月25日付で内閣府郵政民営化推進室に対しパブリック・コメントを提出した。ポイントは次の通り。

- ① 官業銀行であるゆうちょ銀行による損害保険募集への参入は、郵政民営化法の基本理念 (民でできることは民に委ねる) に反しており、損害保険代理業者の利益を不当に害する。
- ② 完全民営化の道筋が見えないままのなし崩し的な参入は、地域経済の健全な発展と市場に与える影響への配慮を欠いており、既存代理店の経営を圧迫する。
- ③ 官業銀行が一般事業者よりも有利な条件で参入することは (※例えば、大幅な債務者団体割引の適用を想定)、対等な競争条件の確保を求める「国会審議確認事項」に違反する。
- ④ 保険の取扱店舗が限定されており、顧客利便性があるとは言えない。
- ⑤ ゆうちょ銀行が地域の収益を独占するのではなく、当地の民間事業者との協力、連携、役割分担を進め、各事業者との共存・共栄の下で地域経済の発展に貢献すべきである。

(3) 第86回郵政民営化委員会における意見表明

- 内閣府と折衝の末、2012年10月12日開催された第86回郵政民営化委員会に岡部会長（当時）が出席し、西室委員長他の民営化委員に対し、以下の通り「断固反対」の意見を表明。
（※西室氏はその後日本郵政社長に就任。同委員会は郵政事業拡大を前提としており、反対意見の表明は「意見は聞いた」というアリバイ作りのような印象であった。）
 - ・火災保険は自動車保険と並んで既存損害保険代理店の収益の柱。国策会社の参入は影響が大きい。
 - ・火災単品の商品販売では顧客ニーズに応えられない。保険はプロに任せるべき。
 - ・民間金融機関においては圧力募集防止の観点から弊害防止措置が設けられているが、郵便局にはない。
 - ・日本郵政の政府持分の全株式売却の道筋を示すべき 等
- その後、政権交代を受けて小泉郵政改革の見直しが行われ、上場方針は凍結されたが、東日本大震災の復興財源確保のため、再び上場方針に変わるようになった。民営化を進めるためには、日本郵政の収益改善は国にとって喫緊の課題であり、郵政民営化委員会は本申請に対し「容認」の意見書を提出した。
- 一方で、かんぽ生命の保険金不払い事案の発覚に危機感を持った金融庁は、「がん保険の認可」並びに「新学資保険」（保険料を引き下げ販売しやすくした商品）の認可^(注)に対して慎重姿勢を取り続け、総務省「容認」・金融庁「慎重」の状態となった。これを受け、2013年4月開始予定だったゆうちょ銀行の融資業務への参入は実現せず、振り出しに戻った形となっている。（注：「がん保険」については下記(4)の通り、TPPの一環としてアフラックとの共同開発・販売で合意に至り、「新学資保険」も認可されている。）

(4) 米国の動き

かんぽ生命の肥大化に強い危機感をもった米国^(注)は、TPP（米国）の事前協議で、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入と併せて認可申請が行われていたかんぽ生命の「がん保険」参入を棚上げすることで合意に持ち込み（2013年4月10日日経新聞記事）、本件の解決には米国の権益（＝アフラックの利益）が絡む極めて政治的な判断が介入することが明らかになった。（注：米国企業であるアフラックは、利益の8割を日本市場で稼いでおり、同社の本音は、日本郵政グループの中で同社商品の販売拡大を実現することにあると思われる。）

その後、2013年7月になって、日本郵政とアフラックが、がん保険分野で業務提携を強化することで合意し、日本郵政が日本生命との間で検討してきた独自商品開発は撤回されることとなった。

これにより、2013年秋から、全国2万店舗の郵便局とかんぽ生命の約80の直営店舗でアフラックのがん保険が販売されている。当時、TPPの対米主要分野の交渉を有利に進めたい日本政府が、米国の意向を踏まえて意図的に働きかけた結果と見られている。いずれにしても、本会としては、なし崩し的な参入には反対であり、国の出資が全て無くなる完全民営化のスケジュールの明示を求めて、今後も関係各所に対する折衝を継続していく。

【参考1】生保協会の郵政民営化委員会に対する要望（2017年4月25日付け）

生保協会は、かんぽ生命から同3月31日に金融庁・総務省に提出された①終身保険②定期保険③入院特約等の見直しを内容とする新たな認可申請に対し、郵政民営化委員会に対し、慎重な対応を要望した。

要望の趣旨は以下の通り。

『かんぽ生命の業務範囲拡大については、民間保険会社との「公正な競争条件の確保」や、かんぽ生命における「適切な態勢整備」が前提になっているが、かんぽ生命に対する実質的な政府出資が存在し、完全民営化（政府保有株の全株売却）に向けた道筋も示されていない現状では、民間保険会社との「公正な競争条

件の確保」が実現しているとは到底言えない。その中で、終身保険および定期年金保険の見直しは到底容認できない。郵政民営化委員会では、生命保険業界全体の発展を十分に考慮し、公正・中立な立場で十分かつ慎重な調査審議を行うよう要望する。』

【参考2】 ゆうちょ銀行・かんぽ生命の上場問題の経緯^(注1) (記録)

改正郵政民営化法は2012年に民主党・国民新党政権下で成立したが、旧法にあった金融2社（ゆうちょ銀行・かんぽ生命）の売却期限を撤廃し、「できる限り早期に処分」との表現にとどめていた。これを受け、日本郵政が作った上場計画は、先ず持株会社の日本郵政が2015年度中に上場し、その後も日本郵政の株式が半分程度売却されるまで、金融2社の売却は保留する、という不透明な内容であった。日本郵政グループの資産は金融2社に集中しており、日本郵政自体の資産価値はほとんどない。そこで、日本郵政上場に当たり金融2社の株式を一定期間日本郵政が持ち続ける方針を示すことによって、投資家が持株会社である日本郵政の株式を買いやすくする方針であった。（注1：前述の通り2015年11月4日に3社同時上場済み）

上場計画の転機になったのは、2012年末の自民党への政権交代であった。小泉（元）首相の完全民営化路線を支持する菅義偉氏が官房長官に就き、前政権が事実上指名した日本郵政の取締役はほぼ全員が解任されることとなった。

ゆうちょ銀行（貯金残高約180兆円・総資産約210兆円）もかんぽ生命（旧簡易生命保険分を含め総資産80兆円）も、各業界でダントツの資産規模を有する。（因みに、三菱東京UFJ銀行や日本生命を上回る）巨大な日本郵政グループには常に民業圧迫の批判があり、実際に規制が業務拡大を抑えている。金融2社が新規業務をやる場合は金融庁と総務省の認可が必要であり、貯金には限度額1,000万円、生命保険には最大1,300万円の補償限度額^(注2)が設けられている。（注2：その後、ゆうちょ銀行の預入限度額は2016年4月1日から1,300万円に、かんぽ生命の加入限度額は2,000万円に引き上げられている。）

日本郵政の収益構造は、金融2社が赤字の郵便事業を支える仕組みになっている。郵政グループが民間企業として成長戦略を描くためには金融2社の業務拡大が不可欠であり、上場で株式の売却が進めばそれだけ経営の自由度が増す公算が大きい。政府は現在日本郵政の株式の60%弱（2018年度現在）を保有している。2007年のグループ発足以降、時の政権の方針によって会社の方向性も人事も強制的に決められてきたのが日本郵政である。

郵政の経営には政治の意向が色濃く反映され、そのリスクは今後も続くものと思われるため、その動向は注視していく必要がある。少なくとも、民間事業への参入や貯金限度額・かんぽ生命加入限度額の引き上げなどは、国の保有株式が全株売却され、完全に民営化されてから論議すべき課題であり、国策会社・国営企業の間になし崩し的に進めるべきことではないというのが本会の立場である。

【参考3】 ゆうちょ銀行預入限度額の撤廃、見送りへ？

政府は、郵政民営化委員会の検証結果に基づき1300万円となっている限度額の撤廃を検討していたが、銀行業界からの民業圧迫との強い反発を考慮し、2018年度春の結論は見送られた。年内を目途に改めて判断する予定。ただ、与党内には撤廃論者も多く、検証結果に「前向きな文言を盛り込む案」や「数百万程度の引き上げ」で決着するといった見方も残っている。いずれにしろ与党内には郵便局長の選挙応援を頼みの綱とする郵政族の議員は多く、今後も動向を注視する必要がある。

〈「活力ある代理店制度等研究会」〉

■基本的な考え方

保険の自由化による消費者意識の変化、来店型ショップ店や大資本異業種の保険販売への参入、利用者ニーズの重視と利用者保護を柱とした金融行政の強化や経済のグローバル化等を受けて、保険募集のあり方を現代化するとともに代理店経営の高度化を求めることを目的として2015年5月に保険業法が改正され、翌16年5月から施行された。

本改正により、保険募集に関して「意向把握義務」と「情報提供・確認義務」からなる基本的なルールが新たに導入されるとともに（＝“保険募集の標準化”）、代理店・募集人に対しても直接「体制整備義務」が課せられ（＝“代理店経営の高度化”）、代理店の日常業務のみならず、その経営のあり方自体も大きな変革を求められている。

一方、超高齢社会に入った我が国の将来を見据えて、国内損保会社は揃って海外展開を加速させるとともに、医療・介護・年金を中心とする生保分野や健康・介護事業などへ経営資源を投入している。

更には、ASV・自動運転などによる事故を起こさない車の登場やAIの高度利用等が急速に進展し、保険募集は勿論のこと、保険という既成概念そのものにも大きな影響を及ぼそうとしている。

このような環境の中で、日本の消費者のために日々地域密着で取り組んできた国内の損保代理店、とりわけ保険募集を主業とする専業代理店はどこに向かっていく必要があるのか、将来に向けた成長戦略が描けるのか、大きな課題が突きつけられている。

我が国の損害保険は、その約91%が代理店扱であり、代理店は長年に亘り消費者のニーズに応えてきた。この実績は極めて重い。しかしながら、環境は変化し、社会も進化しているため、現状維持では衰退を意味するのみである。市場のあり方は“消費者が決める”ことを認識し、変化を先取りして成長に向けた変革を図る必要がある。

こうした課題は、代理店制度を主要な販売チャネルとする国内損保会社にとっても同じであり、有能な人材が保険代理業、特に専業プロ代理店を仕事に選ぶような「活力ある代理店制度の構築」は業界全体の重要な課題であると言える。これから環境はどう変わるのか、その中で日本の消費者が保険に対し何を求めるのか、代理店と保険会社はどうすれば消費者の期待に応えることができるのか、といった論議が今こそ必要であり、そのための努力が代理店と保険会社の双方に求められているのではないだろうか。

日本代協は、このような認識の下で、2007年度に「活力ある代理店制度等研究会」（活力研）を設け、代理店と保険会社が同じテーブルに着き、目指すべき代理店像とそれを実現するための代理店制度の論議を始めた。それは、当事者による「冷静な・心ある対話」の場であり、継続論議を行っている。

なお、活力研は表面的な結論を出すことを目的としているわけではないし、結論が出せる場でもない。代理店もチャネルや属性、経営状態等によって課題は様々であり、保険会社の販売戦略も様々である。各課題にはそれぞれ背景もあり、一朝一夕に変えられるものでもない。活力研の論議は、保険会社の地域営推担当部門に代理店の現状を「頭」で理解してもらい、その思いを「心」で感じ取ってもらった上で、各社の戦略に反映してもらうことを期待したものであり、結局はそれが実効性のある改善につながるのである。その前提として、代理店サイドも保険会社の戦略・方針、施策の背景などをしっかりと理解することが必要であることは言うまでもない。対話は「相互理解」が大前提であることを改めて認識する必要がある。

■「活力ある代理店制度等研究会」の構成

(1) メンバー・頻度

- ◇ 保険会社：協会長会社4社（あいおいニッセイ同和・損保ジャパン日本興亜・東京海上日動・三井住友海上）の営業企画・代理店営推担当部長
- ◇ 日本代協：会長、副会長、企画環境・ビジョン各委員長、日本代協栗山アドバイザー、事務局
- ◇ 開催頻度：年1 or 2回（毎年7月・2月～3月予定）

(2) 論議テーマ

- ・活力ある代理店制度の構築
- ・環境変化に対応し、顧客から選択される代理店像
- ・消費者保護、消費者メリットに反する募集現場の諸課題への対応
- ・保険会社の販売戦略、チャンネル戦略、リテール営推戦略に関する論議 等

(3) 論議内容報告

本研究会は毎回議事録を作成し、公表している。本会HP等にも掲載を行っている。

■活力研の論議内容

(1) 2007年度の内容

消費者の声、保険会社の専業代理店政策を確認後、損保代理店の現状と問題点（代理店の悩み）や代理店の活力を喪失させている内外の諸課題について、現場の実態を踏まえて意見交換を実施した。

(2) 2008年度の内容

消費者団体や有識者の意見等を踏まえた上で、以下の諸課題について論議を行った。

- ① 保険契約者の利益保護につながる代理店の資質向上
- ② 公平・公正な募集環境の確立
- ③ 目指すべき損害保険代理店像の共有化
- ④ 代理店手数料の基本的考え方

(3) 2009年度の内容

代理店と保険会社の関係を規定する現行の「代理店委託契約書」（内容は各社毎に異なる）に関し、募集現場の実態との乖離について、今日の見地から問題点と課題解決の方向性について論議を行った。

主な論議項目は以下の通り。

- 委託契約書全体に対する基本的な問題認識
- 委託業務の範囲（計上業務、保険契約の変更・解除等の申出の受付、保険契約の維持・管理（特に満期管理業務）、その他保険会社が別に定める業務）
- 経費等の取り扱い（負担者等）
- 保険事故発生時の対応（保険事故発生時の対応、損害調査の補助業務に対する報酬・費用支払い）
- 他の保険会社との損害保険委託契約（乗合申請・承認手続き）
- 代理店手数料規定（一方的通知による水準改定、引き下げ規定、損害率のポイントへの反映）
- 用語の定義
- 委託契約書に関する保険会社の社員教育 など

(4) 2010年度の内容

我が国損害保険マーケットの将来展望を踏まえた「求められる代理店像＝特に、プロ代理店の存在価値

とあるべき姿」について論議を行った。主な論議内容は次の通り。

- ① 損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略並びに必要な支援策
 - ② 代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討
 - i. 競合チャネルの強み・弱み比較
 - ＜対象チャネル＞ 銀行窓販・郵便局・ディーラー・ダイレクト（直販）・ニューチャネル（SHOP店等の来店型店舗）・少額短期保険会社・保険会社直資代理店・保険仲立人
 - ii. 一般代理店にとって競争上不公平と感じる各種割引への対応策
 - ＜対象割引＞ 債務者団体割引・大口団体割引・退職者団体割引・各集団割引
 - ③ 代協正会員実態調査（2010年度実施）の「代理店の声」を踏まえた意見交換
 - ④ 代理店の目指す方向性と職業魅力の向上 ⑤ 活力ある代理店制度の構築に向けて
 - i. 前提認識
 - ▶ 国内損保マーケットの位置づけ ▶ 国内マーケットにおける代理店の役割の再確認
 - ▶ 若くて有能な人材が参入してくる保険代理業界に対する思いの共有
 - ▶ 損保業界の信頼性向上は募集人の資質向上が鍵
 - ii. マーケット環境の整備
 - ▶ 努力が報われる市場環境の整備 ▶ 商品内容やサービスを巡る本質的な競争環境の構築
 - ▶ “保険募集は専門家の仕事” という環境の構築
 - iii. 今後の損保代理業のあり方
 - ▶ お客様との永続的な関係 ▶ 代理店従業員一人当たりの生産性の向上
 - ▶ 成功確率の高いビジネスモデルの構築 ▶ 代理店における経営管理の実践
 - iv. 保険会社との関係のあり方
 - ▶ 納得感のある代手体系の提示 ▶ 消費者の多様なニーズに対応できる態勢の構築
 - ▶ 代理店、保険会社の役割の明確化と必要な能力の確保 ▶ 代理店の能力の活用（権限移譲）
 - ▶ 良好なパートナーシップの構築 ▶ 保険代理業の原点の確認
- また、特別編として、「東日本大震災と代理店の存在価値」についても報告書に付記した。

(5) 2011年度の内容

2007年度以降の論議により、代理店制度・募集制度に関する主要課題については一応の荒論議ができたので、次の主要課題である「成長戦略＝代理店の成長・発展を実現していくための取り組み＝」について論議を行った。概要は以下の通り。（東日本大震災関連対応のため、本研究会の開催は下期1回のみ）

- 安東邦彦氏（株式会社ブレインマークス代表取締役）を講師に招いて「専業代理店が継続的に成長するための『保険営業の仕組みづくり』と『組織化』について」をテーマに、情報提供型営業の開拓力強化モデルについて講演の後、同氏を交えて意見交換を行った。

(6) 2012年度の内容

前年度に引き続き、代理店の成長・発展を目的として論議を継続した。概要は以下の通り。

- ① 第1回：栗山泰史氏（損保協会常務理事；当時）に、「今後の業界展望を踏まえ、代理店の明日を考える」をテーマに話を伺った。代理店の目指す方向性、業界としてのあり姿、損保各社への期待等について提言をいただき、意見交換を行った。
- ② 第2回：小坂学氏（株式会社ソフィアブレイン常務取締役（現・同社代表取締役社長）；千葉県代

協)を講師に招き、「若手代理店に聞く」と題して、同代理店の事業拡大の取り組みについて講演いただいた。成長・発展のための取り組み、企業開拓における独自の強み、代理店を「普通の企業」にして若い人が働きたくなる会社にするための取り組み、保険会社との関係のあり方、保険会社に対する期待、他の代理店へのメッセージ等をお話しいただき、意見交換を行った。

(7) 2013年度の内容

代理店の成長・発展を目的とし、かつ、保険会社の戦略検討の際の参考になると思われるテーマについて、有識者の提言を踏まえながら論議を行い、共有できるミニマムの土台を作ることを目指した。

① 第1回：2013年10月24日

- ・テーマ：①各社の専業代理店戦略・支援策、並びに、②自動車等級制度改定をめぐる諸問題
- ・内容：損保各社の戦略をヒアリングしながら、今後代理店が向かうべき方向性について意見交換を行った。また、自動車保険の等級制度改定に関する顧客対応上の問題点について、本会から現場の実態を踏まえた改善提言を行った。しかしながら、双方の認識には大きな相違があり、等級制度のあり方については根本的な論議の必要性を感じた。

② 第2回：2014年2月27日

- ・栗山泰史アドバイザー（2013年9月就任）から金融審議会WG報告を踏まえた「保険募集・販売ルールの変革への対応」について基調提言をいただき、今後の代理店のあり方、保険会のあり方、ならびに、両者の関係性のあり方等について意見交換を行った。

◇ なお、2011年度～2013年度の論議については、保険会社と協議の結果、議事録を作成しないことになったため、各代協会員への具体的な情報提供が不十分であったことを踏まえ、2014年度以降については、改めて参加者の事前承認を得た上で、議事録の形で報告できるようにした。

(8) 2014年度の内容

・開催日：2015年2月12日

- ・テーマ：これからの代理店経営の重要なポイントとなる「一人当たり生産性の向上（@1,000万円以上目標）」を確保するために、代理店・保険会社双方において、何をどう取り組む必要があるのか、実現のためのボトルネックはどこにあり、どう手を打つ必要があるのか等について、「外的要因（代理店サイドでは解決できない外部の問題）」と「内的要因（代理店自身の取り組みで解決できる課題）」別に、日本代協で作成した資料に基づき、論議を行った。併せて、各社の来年度の専業代理店戦略並びに代手体系について、各社の方針を確認し、意見交換を行った。
⇒議事録は「平成27年度現状と課題（P56～P70）」冊子、または [日本代協HP](#) > [新着情報](#) > [過去の新着情報一覧](#) > [2016.9.30付「平成27年度現状と課題」](#) PDFを参照

(9) 2015年度の内容

① 第1回：2015年7月22日

- ・テーマ：前年度論議に引き続き、代理店の一人当たりの生産性向上を図る際に課題となる要因を中心に論議を行った。
⇒議事録は「平成28年度現状と課題（P59～P66・P74～76）」冊子、または [日本代協HP](#) から上記検索を行い、[2016.9.16付「平成28年度現状と課題」](#) PDFを参照

② 第2回開催日：2016年2月17日

- ・テーマ：代理店が感じる現行代手体系上の問題点について意見交換を行い、次に、地域代理店の大きな課題である生産性向上策の論議を行った。本会サイドから代手に関し提示した現場の声（「日本代協に寄せられる現行代手体系に関する代理店の主な疑問・不満の声」）の主な内容は、以下の通り。（*本会の意見ではないものもあるが、実際に現場では“こういう声”がある、との紹介の位置づけで例示したもの）

① 代手ポイント制度問題

- ◇ 代手ポイント制度を見直して欲しい（➡自由化前の種別制度への復帰？）
ポイントの中身は短期的な保険会社施策の押し付けであり、代理店経営の独自性を阻害している
- ◇ 代手が代理店経営の活性化のためではなく、会社の施策推進のためになっている

② 改定頻度の問題

- ◇ 一方的かつ短期的な水準変更・改定が繰り返され、長期的視点に立った代理店経営ができにくく、先行投資の意欲を阻害している

③ 損害率ポイントの問題

- ◇ 専属代理店は契約付保先のコントロールができないので、損害率のポイント化は止めて欲しい

④ 業務プロセスの変化と現行代手体系の納得感の問題

- ◇ 業務プロセスの改革の中で、代理店サイドの業務経費は増加しているが、代手にはこうした費用が織り込まれていない

⑤ 改正保険業法等との適合性の問題

- ◇ 比較推奨販売は顧客ニーズに応える上で重要な戦略になるはずなのに、専属だからポイントを加算するというのは、顧客本位の業務運営に反しているのではないか
 - ◇ 乗合代理店に対し、特定商品の実績を織り込むことは、業法改正の趣旨に反するのではないか
- ⇒議事録は「平成28年度現状と課題（P66～P73）」冊子、または [日本代協HP](#) から上記検索を行い、
[2016.9.16付「平成28年度現状と課題」PDF](#)を参照

(10) 2016年度の内容

2016年度第1回目は「代理店の一人当たり生産性向上」他について継続論議、2回目は2017年1月に実施された金融庁による「代理店ヒアリング」ならびに「代手体系の課題」について論議を行った。

⇒議事録は各代協会長・事務局宛に配信済

① 第1回：2016年7月20日

- ・テーマ：a. 代協正会員実態調査の考察 b. 代理店の一人当たり生産性向上に向けて
c. 業法改正対応の現状と今後の課題
- ・内容：上記a. において、現行の代手ポイント制度に関し様々な声が寄せられているため、次回は論議の視点を提示したうえで意見交換を行うこととなった。

② 第2回：2017年2月9日

- ・テーマ：a. 金融庁追加ヒアリングに関する意見交換 b. 代手体系の課題と今後の展望
- ・内容：b. については、特に“代手ポイント制度の評価”について論議を行った。その結果、ポイント制度自体の有用性は認めたとともに、経営努力を行う代理店にとって納得感があり、保険会社には合理性があり、何よりも顧客本位の取り組みを後押しする適正なポイント制度のあり方を考えることが必要との認識で一致し、項目を絞り込んで次年度に論議を行うこととなった。

(11) 2017年度の内容

2017年度第1回目は、「代手ポイント制度の評価」ならびに「乗合承認問題」について論議、第2回目は「代手体系の課題と今後の展望」ならびに「高齢募集人対応」について論議を行った。

〔第1回：2017年7月19日〕

・テーマ：a. 代手ポイント制度 b. 乗合承認問題

・内容：第1回目は、昨年度論議で時間切れとなった「代手ポイント制度」の論議に加え、新たに「乗合承認問題」について今日の見地から論議を行った。
「代手ポイント制度」については、論点が多岐にわたり、議論が広がりすぎるため、以下の項目を優先して論議を行い、その他については継続論議を行うこととした。

＜代手ポイント制度＞ 以下の項目について優先論議を行った。

- ・改定頻度の抑制による経営安定化 ・損害率の減点方式の廃止と加点方式への変更
- ・増収率の加点方式への転換 ・規模の格差の反映
- ・損害サービス業務の評価方法

＜乗合問題＞ 「平成29年度現状と課題第7-1章（P71～79）」に掲載した内容（本会としての見解と現行制度の改善提案）を参考材料として論議を行った。

【2017年度第1回目会合の議事録】

（議事録の略語…「保」：保険会社、「ア」：アドバイザー、「代」：日本代協役員、「事」：同・事務局）

Ⅰ 「代手体系の課題と今後の展望」（継続案件）

（事務局より、代手体系に関する論議は、前回入口部分で時間切れとなったので、今回は優先論議項目を絞り込みたいと説明し、論議を行った。）

- 事 ・ 保険会社と代理店はタッグを組んでお客様対応することが前提で、代理店がお客様のために活力を持って動ける環境を創出できるよう、お互いに知恵を出す必要がある、と補足。
- ・ その上で、前回確認した4つの視点を踏まえ、叩き台として優先論議項目を提示した。
- 保 ・ 改定頻度の件だが、当社は2～3年毎に実施している。代理店からは、評価項目の中身が細かすぎるとの意見があり、現在項目の絞り込みを検討している。その際、軸となるのは増収率、損害率、品質である。
- 保 ・ 2015年度から評価項目数を従来の約半分に削減している。一定層の代理店については、経営の安定化のため代手ポイントの複数年固定方式を導入するなど、大幅な変動を抑えることを検討している。
- 保 ・ 代手体系は2年毎にマイナーチェンジしており、評価項目も絞り込んでいる。また、損害率も加点方式に変更している。増収率テーブルも大きく変更しておらず、一定層には下げ止めを採用するなど、激変緩和対応をしている。
- ・ 損害サービスの役割については、社内論議を深めているところである。専門代理店の生命線であり、制度設計を検討しているところだ。
- 保 ・ 改定の判断には、総ファンドの確保が重要であり、全体のファンド維持を念頭に、状況を見

ながら実施すべきと考える。その際、代理店への説明は丁寧にする必要がある。損害率は加
点方式に変更している。増収率は繰越し方式を採用し、また、一定層には減点にならないよ
うに対応している。

- ・研修生は独立開業後、3年間は一定ポイントを保証している。損害サービスの評価算入は、
システム等の環境整備が必要であり、手数料にどう反映させるか難しい。次期中期計画で役
割を整理する予定である。
- 事 ・増収率のマイナスポイントはダブルでダメージがある（減収で保険料が減って、代手も減少
するのに、更にマイナスポイントでポイント自体も減る）。代理店のやる気を阻害する観点
からどう対応するか。
- 代 ・減収してのマイナスポイントは大変厳しい。増収加算を廃止して、他の項目に配分してはど
うか。
- 代 ・増収率ウェイトが大きいと感じている。項目を減らしてはどうかという議論がある一方、増
収が厳しい代理店からは、項目を増やすべきとの意見もある。
- 保 ・規模のウェイトが大きいのは間違いないことである。規模が大きいということは、顧客基盤
もあり、経営のための投資もしているということだ。限られたファンドの中で、規模・増収
率で差を付けている。
- 保 ・増収や体制整備に対して投資した経営努力が代手ポイント上は評価されていないが、それを
反映させるという考え方もあるのではないか。
- 代 ・収保規模が大きいということは、顧客数も多く、その維持に様々なコストが発生していると
いうことだ。事故対応を保険会社のフリーダイヤルに頼らず、自社で対応し、他代理店との
差別化を図っているのも、その一例である。
- 事 ・規模の格差が大きいのは、各社の政策の反映だと思うが、要は小規模代理店は費用対効果が
あまりないと考えているということか。
- ア ・この先、保険業法改正の影響が出てくると、次第に小規模代理店は淘汰されることになるだ
ろう。現状のポイント制度では、大規模代理店が優遇されるが、募集チャネルの構造改革と
いう観点に立てば一定の合理性がある。同時に、大規模代理店は顧客数が多い分、既存顧客
からの新規獲得や他の顧客の紹介により業績を伸ばしやすい。大がさらに大になるという構
図で、保険会社としての経営上の合理性もある。一方、小規模代理店は、マーケットが成熟
している段階では業績拡大が難しく、また規模の利益がない分、費用弁償の観点からも大変
苦労している。このような中、保険会社としては、大を優遇する一方で、全体におけるウェ
イトを考えると小にも一定の配慮をしている。大小双方の代理店のニーズを代手制度に反映
させる結果、項目の多様化・複雑化というポイント制度の構造的な問題が発生しているの
ではないか。これに更に、プロ、自動車、企業といったチャネル政策が絡んでいるというのが
実態だ。
- 事 ・現状を前提に考えるのではなく、チャネル政策と連動して考えてはどうか。
- ア ・各社の状況を聞いて改めて感じるが、改定頻度と損害率の扱いに関しては、保険会社と代理
店で方向性は一致している。

- 代 ・ 損害率の複数年評価はどうなっているか。
- 保 ・ 一定の損害率をトリガーとし、2年通算で運用している。データ上では、専業代理店の約8割が損害率ポイントで加点されている、もしくはフラットである。
- 保 ・ 当社は3年通算である。
- 保 ・ 損害率は全体を見て判断すべき指標であり、テーブル変更も慎重に対応している。
- ア ・ 損害率に関しては納得感のある方向に向かうと思うが、問題は、増収率や規模格差をポイント制度にどのように反映させるかという点だ。この問題は、時代の流れとしての保険募集の構造改革に加え、各社の競争政策に深い関係があり、こうあるべきという方向を出しにくい。しかし、複雑化を避ける観点で項目を絞り込む努力は必要であろう。その際、小規模代理店に関しては、これを救済するという観点から、特例の形で激変緩和措置を設けることを考えてはどうか。すべてを一緒にするのではなく、柱を明確にした上での特例であれば必要に応じた脱着が容易になる。
- 保 ・ この流れで言えば、小規模代理店のイメージの論議になると思うが、弊社では収保規模1億円未満を「小規模」と考えている。
- 代 ・ 収保3,000万円位で一人体制の代理店をイメージすると、組織としてのお客様対応ができないのは事実だ。
- 事 ・ 収保規模や人数の日安の話があるが、組織的なお客様対応ができていないかも、これからは重要なポイントではないか。
- ア ・ 金融庁の代理店ヒアリング時の収保基準は一つの参考になる。
- 事 ・ 代理店ヒアリング時、金融庁は専業代理店を前提として、損保収保1億円未満が小規模、1～3億円が中規模、3億円以上が大規模で区切ってきていた。
- 保 ・ 難題ではあるが、規模による差がないと現状維持になってしまい、組織化に向けた動きにならないのではないか。
- 保 ・ 今後、例えば3,000万円クラスの代理店をどうしていくのかという議論になった場合、廃店ではなく他代理店への合流などの仕組みとして代理店施策を考える必要がある。
- 事 ・ 現状ベースで考えるのではなく、チャネル構造改革と連動し、出口を見つける必要がある。
- ア ・ チャネル構造改革で言えば、委託型募集人に転身した小規模代理店についての激変緩和措置として、三者間スキームは有効であった。
- 事 ・ 保険会社の代手政策のメリットもあるが、小規模代理店メインの保険会社では、開業5年で収保3,500万、手数料600万円超の代理店も実在する。
- ア ・ 損害サービスに関する代理店の役割について述べたい。本来の代理店の役割は、契約時に保険会社と消費者の情報格差を埋めることである。しかし、現実には、委託契約の範囲を超えて、事故発生時にも同じ役割を果たすことで顧客対応の充実を図っている。時には契約者を正しく説得することで、保険会社に貢献している側面もある。これらを踏まえ、何らかの形

で損害サービスに関しても対価を考えるべきである。論理的には手数料というよりもフィーに近い形かもしれない。

- 保 ・代理店が事故処理に十分関与したとしても、保険料がアップして通販に流出する実態もある。しっかりした物差しを持って定量で評価し、納得感のある反映をさせることが必要であるが、これはなかなか難しい。
- 代 ・代理店が顧客の維持のためのサービスとして提供していると位置付けてきたと思うが、収益性の改善が物差しであり、代理店は過失割合の調整をし、支払保険金を圧縮させている。それをどう評価するか。
- 代 ・サービスを推進し過ぎると、弁護士法に抵触することが懸念される。
- 事 ・代手体系の評価項目に事故対応時の現場直行を盛り込んでいる保険会社もある。
- ア ・損害サービスを代理店が行うことで、契約者だけではなく、保険会社にもメリットがあると考ええる。
- 保 ・損害サービスのお客様対応は専門代理店の武器であり、認定制度の要素にすることも視野に入れている。同じ代理店でもお客様によって対応が異なることもあり、代手に盛り込むのは難しいと考える。
- 事 ・各社の話を聞いて、損害サービスはコミッションよりもフィーの方が適していることが、共通認識できたのではないか。

Ⅱ 「代理店の乗合問題への対応」(新規論議項目)

- 事 ・事務局より、乗合問題において日本代協は過去からビジネスルールにするよう提言を続けてきたことを説明。
 - ・長年にわたり続いてきた問題を一旦整理するチャンスであり、以下の対応案(主なもの)を提示。
 - ①乗合申請に対する基本方針として、「正当な理由」と判断した場合、承認する。真摯な対話をベースに交渉を行った結果、万が一取り引きを停止する場合、顧客対応に支障が出ないよう「合意解約」を目指す。
 - ②乗合申請手続きを「電子メール」に移行し、「自動承認ルール」を設ける。
 - ③個別判断の対応手順として、代理店側から所属保険会社に対して、「合理的な理由を明確に伝える」「忠実義務には違反しないことを説明する」「乗合に伴う追加体制整備義務が構築されていることを具体的に示す」ことを実施した上で、協議する。
 - ・また、誤解の無いように、日本代協は乗合を推奨している訳ではなく、様々な理由で乗合が必要になった時に合理的な手続きの下で進められるようにしたいと考えている旨を補足し、併せて、7/1付で生保業界の乗合ルールが変更となり、手続きが簡略化されたことを紹介した。
- 代 ・専属代理店から乗合に関する相談を受けるケースがあり、業法改正により比較推奨でハードルが上がることを理解していない会員がいることは事実だ。理由に関しても、建設的・発展的でないものが多いことも感じている。こういう点は、我々も意識を変えていかなければならない。

- 事 ・乗合申請に際しては、相互信頼、相互理解の精神を堅持した上で、対応手順がクリアされていることが前提である。
- 保 ・当社では、乗合受付時の即時解除はしていない。社内マニュアルにも、信頼関係を損なうことのないよう記載している。社内でも周知徹底している。安易な対応はしていない。
- 事 ・実際に即時解除の事例は少ないと思われるが、「脅し」に使われているケースはある。乗合申請を受け付けた場合、一律に拒否するのではなく、申請理由の内容を確認して個別に判断すべきである。
- 代 ・保険会社へは乗合対応に対して、自信と度量を求めたい。しっかりした代理店対応を行っていれば、たとえ乗合になっても、代理店を信頼できるはずだ。
- ア ・この問題は、個別の事案ではなく、一般論として議論すべきである。イメージで言えば、過去のいきさつを含む保険会社と代理店の力関係の中で、保険会社が無理強いをし過ぎている感がある。時の経過の中で互いの関係は変わって行く。保険会社としては、代理店に、独立した商人としての経営の自由があることを尊重すべきなのではないか。
- 代 ・乗合問題は感情論が多いと思われる。
- 代 ・乗合をしなくてもいいように商品ラインナップを充実させて欲しい。
- ア ・乗合を認めるべき典型的な理由として、品揃え、お客様の紐付き、成長戦略としての比較推奨販売等がある。ただし、比較推奨を乗合理由とした場合、保険会社は体制整備義務を確認した上で、あまりにおぼつかない状態であれば、逆に乗合拒否や委託解除の理由にすることもできる。いずれにしても感情論ではなく経済原則に基づき、個別に判断すべきである。
- 事 ・顧客本位の観点から、保険会社へは丁寧かつ大人の対応を求めたい。
- 保 ・代理店毎の歴史が違うので、個別判断するしかないが、問答無用で乗合拒否の対応はしていない。研修生の乗合は独立後3年間認めない方針だが、昨年も研修生出身代理店の乗合を全店で二桁承認している。
- 代 ・保険会社の収益の問題で、引受制限との関係が乗合に発展することもある。外資系には乗合を奨める保険会社もある。日頃から代理店は保険会社の収益に貢献する必要性を感じており、そうした点もよく見て欲しい。
- 代 ・損保協会の乗合に関するガイドラインは、今も生きているのか。
- 事 ・現在の乗合ルールの基本形として、各社のマニュアルにも反映されている。今回の生保業界の乗合ルールの変更は、特定の生保会社の販売戦略が絡んでいると聞いているが、今後損保業界にも影響するかもしれない。
- 事 ・本日、乗合問題に関する問題点と対応方法について、考え方は理解いただけたと思う。まずは個別案件への丁寧な対応をお願いしたいのと、乗合申請に問答無用の対応をすることは独禁法上の問題にも成り得るので、絶対に避けていただくよう要望したい。

(以上)

〔第2回：2018年2月14日〕

- ・テーマ：a. 代手体系の課題と今後の展望 b. 高齢募集人（代理店）対応
- ・内容：前回に引き続き、論議を進めた。特に今回は、2017年9月に行われた金融庁と損保協会との意見交換会において、代手に関し提示された内容ならびに各社の次年度以降の営業戦略を踏まえ、意見交換を行った。
また、「高齢募集人対応」について、金融庁からの指摘事項も踏まえ、各社の方針を確認し、現場の声を共有した上で意見交換を行った。

【論点①】代手体系の課題と今後の展望（この間出された意見等）

○ 代理店の業務品質をバランスよく評価する制度

⇒規模・増収に過度に偏重した制度となっているのではないか

- ・小規模代理店（収保1億未満）でも募集品質が高い代理店もいるのではないか
- ・規模や増収による上下の配分差が大きすぎるのではないか（100～70%の枠内）
- ・委託年数に対する考慮が必要ではないか（ex.委託後5年間は一定P確保 など）
- ・現行体系は「顧客から業務品質を評価された結果としての増収」を評価する内容になっていると言えるのか
- ・「業務品質」とは、具体的にどのような内容をイメージしているのか
 - ☛ コンサルティング能力・不備の少ない事務・お客さま接点の程度と内容・損害サービス対応力・持続的にお客さまを守ることができる態勢
- ・増収率を短期（1年）で見るのは損保契約の特性上無理があるのではないか
2年あるいは3年間で評価する方が適切ではないか
減収してなくてもポイント減になるのは納得感がない
- ⇒代理店自身が取り組む業務品質向上を阻害するものになっていないか
 - ・保険会社が求める品質は、保険会社サイドの効率化のためではないのか

○ 業法改正の趣旨に沿った制度

⇒業法改正の求める内容とは異なるものとなっていないか

- ・比較推奨販売を選択した代理店に対する特定保険商品の販売額・ウェイト評価は法の趣旨に反するのではないか

○ 業務品質確保のため「一定規模」を品質要素とみる金融庁の指摘をどう受け止めるか

- ・BCP対応、事務ミス、不正防止、顧客対応の観点から一定上の規模（損保収保1億以上、社員3名以上）は業務品質の確保に必要なとの金融庁の指摘をどう受け止めるのか

○ 代手ポイント制度に対する代理店との丁寧な対話

- ・保険会社からの説明・情報発信や代理店からの声を聴く機会を具体的に設ける必要があるのではないか。一方的通知の状態を見直す時期に来ているのではないか
- ・現場の社員にその余裕はあるのか
- * 小規模代理店は、小規模であるだけで全否定されているように感じている。代手ポイント制度の理念、目指している姿、そのための具体策が代理店・保険会社双方で共有されていないケースが多く、代理店の経営方針を無視した一方的な押し付けと感じている。また、代理店の意見を言う場がなく、言っても考慮されないとの思いがある。結果として、同じ課題を長年繰り返し、生産的ではない
- * 保険会社は“求める代理店像”を明確に打ち出した上で、丁寧な対話を行うべきではないか

【論点②】 募集リスク・事業承継リスク等が顕在化している高齢代理店等への対応（新規）

- 金融庁は、社会変化に応じた提案や正確かつ迅速な業務の実施や事業の継続に課題のある小規模な高齢代理店については、契約者保護上喫緊の対応が必要との指摘
 - ⇒ 代手ポイント制度上の対応だけではなく、他代理店への円滑・円満な合流やリタイアメントプランの充実など総合的な対策が必要との指摘があるが、どう考えるか
 - ・具体的にはどう進めていくのか、進める場合に必要な条件は何か
 - ・一方的な年齢条件の設定や合流先の指定等は、代理店の理解・納得を得られない
 - ・高齢だからと言って一律委託解除や募集停止は受け入れられない
- 契約者保護と代理店の納得感が両立する形での取り組みをどう進めるのか
 - ・他代理店への合併や合流以外の方法はないのか
- 代理店内の高齢募集人対策をどう支援していくのか
 - ・募集人自身の選択プランの情報提供、財政的な支援策はあるか
- * 顧客対応上必要な業務品質要件ならびに今後の求める代理店像を明確に示した上で、丁寧な対話を積み重ねる必要があるのではないか
- * 小規模・高齢とはいえ、長年にわたって保険会社に貢献してきた代理店であることへの感謝と敬意がないと、進む話も進まないのではないか

(以上)

【2017年度第2回目会合の議事録】

(議事録の略語…「保」：保険会社、「ア」：アドバイザー、「代」：日本代協役員、「事」：同・事務局)

1 「代手体系の課題と今後の展望」（継続案件）

【概要説明】

- ・事務局より、前回以降のトピックとして、昨年9月21日に金融庁が損保協会と行った意見交換会を受けて、10月27日に金融庁HPで公表された「代手ポイント制度」「乗合」に関する発言内容を説明した。
- ・続いて、本テーマにつき、論点を以下の通り提示した。
 - ① 代理店の業務品質をバランスよく評価する制度（規模・増収に過度に偏重した制度への懸念、代理店自身が取り組む業務品質向上を阻害する懸念）
 - ② 業法改正の趣旨に沿った制度
 - ③ 業務品質確保のため「一定規模」を品質要素とみる金融庁の指摘の受け止め方
 - ④ 代手ポイント制度に対する代理店との丁寧な対話
- ・上記の補足として、小規模代理店から寄せられている不満の声の事例の紹介や、保険会社としても今後のあるべき代理店像を明確に打ち出して対話をする必要性を提案し、意見交換を行った。
なお、保険会社が求めるあるべき代理店像の明確化にあたっては、保険会社サイドの効率化のための業務品質ではなく、顧客本位とリンクした業務品質に基づいた検討が必要である旨補足説明を行った。

【論議】

- 代 ・各社に2点伺いたい。まず代手ポイント制度の個別項目で、特定商品の販売によるポイント付与を比較推奨している乗合代理店にも適用していることをどう考えているかという点と、前回論議した損害サービス業務の評価方法に関するその後の検討状況についてである。進展あれば教えて欲しい。
- 保 ・当社は一部商品の販売状況を評価項目に入れているが、専属及び代申でシェア95%以上の代

理店に限定して運用している。比較推奨代理店向けではない。なお、2019年度は規定をシンプル化する予定である。

- ・損害サービスの評価に関しては、現状資格制度のみであり、代手の判定項目にするのは難しいと考えている。代理店のベストプラクティスとして損害サービスの役割を整理し、検討していく予定である。
- 保
・当社としてはマーケットニーズが変化している中、専門代理店のビジネスモデルとして生命保険を含めたトータルリスクをカバーする多目種販売は、消費者ニーズにも応えており、その点を評価してポイント加算している。保険料も割り引いており、消費者メリットもある。
- ・損害サービスを代手ポイントに加算するのは難しいと考えている。現状、自社で事故受けしない代理店はポイントを減算する仕組みにしており、加えて損害サービスの品質を認定制度の中に取り込み、代理店の皆さんに意識して取り組んでもらっている。
- 保
・当社は自動車保険マーケットが縮小していく中、世帯総合販売の必要性から多目種の取り組みを評価できる仕組みにしている。
- ・損害サービス業務の評価に関しては、顧客や時間によって事故受付方法が複数あることなどを考慮した対応が必要である。
- 保
・当社は年度施策として主力の自動車保険と企業開拓推進の新種保険にフォーカスし、加算ポイントの高い方を選択する方式にしている。2019年度は自動車保険で顧客メリットのある商品販売を評価項目に入れているが、0.5Pの加算であり、ウェイトは限定的である。認定制度の中に特定生保販売の要件を入れているが、全体への影響は少ないと考えている。
- ・損害サービス業務の評価については、事故対応力認定を品質ポイントの加算要素に入れている。
- ア
・代理店経営はこうあるべきだという方針において、保険会社が求めるあるべき姿と代理店自身が描くあるべき姿の間にミスマッチがある。何にミスマッチがあるかを明らかにするために2×2のマトリクスに整理して考えてみてはどうか。縦軸に規模の大／小、横軸に専属／乗合を置いて4つの象限に分けてみる。規模の大きい専属は、保険会社の求める姿に従うことに抵抗はなく、代手ポイントも大きいので、ミスマッチは生じにくい。規模が小さい専属層は、代手ポイントの低さに不満を持っているものの、保険会社の求める姿に異論を挟みにくいため、サイレントを保つように感じる。本質的にミスマッチが最も大きくなるのは、規模が大きい乗合の象限のはずだ。比較推奨販売を行う乗合代理店は、そもそも製販分離であるから、保険会社が求める姿に合致するはずがない。しかし、規模の大きさ故に保険会社が代手ポイントに関して政策的な配慮を行うので、それほど不満は表面化しない。最も問題になるのは、規模が小さい乗合だ。専属への乗合承認の際のトラブルを含めて、この象限には不満がたまっている。新しい保険募集のルールの下で、代理店が自らの成長戦略として比較推奨販売を行う乗合代理店の道を選択するという決意をしているならば、それは代理店としてのリスクテイクでもある。保険会社としては自社の求める姿とは異なっていると看做すとしても、この層の考え方を真正面から受け止める必要がある。その中には、親身に説得して乗合を止めさせるといふことも含まれる。代手ポイント制度を設計するにあたっては、このような視点が必要なのではないか。
- 保
・当社は昨年の改定で、一定規模の乗合代理店に適正ポイントを付与する体系にしている。
- 事
・現行の代手ポイント制度は、規模・増収に偏重した制度ではないかとの意見が寄せられてお

り、この点について意見交換をお願いしたい。

- 保
- ・当社では規模・増収を評価する前提条件として、一定の品質基準クリアが必須となっており、この基準をクリアしないと規模も評価されない。従って、単に規模に偏重した制度にはなっていないと考えている。
- 事
- ・顧客本位の考え方の中で、品質を上げれば業績が上がるという順番が、現場で正確に伝えきれていないという感がする。常に最後は数字優先になっている。
- 保
- ・規模・増収等の配分差については、元々ベースとなるポイントがあるため、細かく分析するとそれほど大きな差ではないと認識している。
- 保
- ・当社では次年度から品質を前面に打ち出す発信の仕方にしていく予定ある。同時に品質ウェイトを高めていくことも検討している。営業店での伝え方も徹底していく。
- ア
- ・金融庁が例示した収保1億円以上・社員3名以上とは規模のことであり、原理原則論として、「量は質に転化する」という考え方もある。体制整備義務の法定によって代理店が真に企業経営に向かうならば、一定の量（規模）が大前提として必須のものになる。だから、業法改正の主旨に沿っても「規模と増収に偏重」は必ずしも間違っていない。むしろ、量に偏重すると、結果的に支払手数料率が高騰することになるから保険会社にとって良いことではないというのが論理的な結果だろう。これから代理店間の生き残りの競争が始まり、個々の代理店の規模が大きくなることが予想される中では、本来は規模・増収に偏重する制度は保険会社にとって適切なものとは言えない。現在の状況では、まずは規模拡大へのインセンティブを与えることから始めるしかないという気がする。
- 保
- ・一定規模がないと品質を上げることはできないと考えている。弊社の収保5億円規模の代理店で、自主的にお客様アンケートを実施（3ヵ月で60～70枚程度回収）し、業務品質改善に役立っている事例がある。少人数の代理店で同様の取り組みは難しいと考える。品質基準のミニマムを先行して議論すべきではないか。
- 保
- ・お客様目線の品質基準が曖昧であり、代協の皆さんはどう考えているか、伺いたい。
- 代
- ・当社は自社で顧客対応が完結することが一つの目安と考えている。また、顧客対応履歴や営業日報等を共有したことで、社内で顧客本位に関する論議をするようになった。こうした取り組みも大事である。
- 代
- ・当社では顧客対応を全て記録するようにしたことで、募集人毎の差異が把握でき、品質面での課題も見つかった。一方で、保険会社の事故対応アンケートは誘導型になっており、結果に一喜一憂すべきではないとも感じた。
- 事
- ・品質については、損保協会のADRの品質項目の大分類で、「コンサルティング能力」「不備の少ない事務」「お客様接点の程度と内容」「損害サービス対応力」「持続的にお客様を守ることができる態勢」と整理している。こうした分類も参考になると思う。
- ア
- ・今の金融庁がいうルール・ベースとプリンシプル・ベースの枠組みに沿って考えれば、代手ポイント制度の中で、品質はルール・ベースの下でのミニマムスタンダードの世界である。一方、プリンシプル・ベースの下でのベストプラクティスは個々の代理店の創意工夫による競争力の強化策であり、その効果は、規模の拡大・増収につながるものとして評価されるべきである。

- 代 ・顧客本位をポイント制度の中で評価すると、結果として増収率に表れる気がする。
- 事 ・顧客本位に取り組むことで、顧客からの紹介が増え、結果として増収することがなければ、顧客本位の事業としての意味がない。結果に結びつかないのは、顧客のために一生懸命やっていると思っているが、別の顧客を紹介されるまでの評価に至っていないレベルであるとも言える。顧客本位の枠の中でベストプラクティスを競い、規模拡大や増収に繋げることが必要だ。昨年1月に行われた金融庁の代理店ヒアリングの際に顧客本位の取り組みを確認した後に、「その取り組みを顧客は評価していると思うか」「どうしてそう思うか」「顧客本位の取り組みが成果に表れているか」と必ず確認していたことが印象的だった。
- ・次に、様々な不満の声が寄せられている代手ポイント制度に関する代理店との丁寧な対話について、意見交換をお願いしたい。
- 保 ・当社では動画作成するなど説明ツールの充実化を図って対応している。
- 事 ・現場からは一方的な対話（通知）に終始し、代理店側にあきらめ感が漂っている等の声が寄せられている。
- 代 ・日頃のコミュニケーション不足が全てのような気がする。
- 代 ・専属と乗合でも対応が違うのではないか。
- 保 ・当社では代手ポイントの話でなく、態勢強化の視点で対話していくよう、現場に指示している。先進的な代理店に対しては認定制度を中心に、従来から対話を継続してきたが、次年度、専業は全ての代理店と対話するよう、強力に進めている。
- 保 ・当社では収保1億円弱の代理店に対して今後の進路選択も含めた丁寧な対話を実践すべく、支店長経験者クラスの社員を専任者（全国で60名規模）として投入予定である。
- 保 ・当社ではプロ認定制度に取り組む層に対して、支店長経験者クラスの経営相談要員を各地に配備し、対話重視で支援していく。その他の層へも、バックアップ体制を堅持したい。その場合も対話を軸とする。
- 事 ・保険会社によっては、収保1億円未満の層は育成段階と位置付け、1億円超になるまで積極的に支援する方針を打ち出している会社もある。
- 代 ・現場からは、保険会社サイドが金融庁の示した収保1億円というラインを都合よく使っているとの声も聞く。
- 代 ・最近業務連絡会に出席して感じた点として、一方的に大量の情報が提供され、重要な情報が伝わっていない。運営面の工夫を要望する。また、約款を理解せず商品改定の説明を行っている為、改訂によって不利益となる点を説明できていない。結果として販売後トラブルになった事例も聞いている。
- ア ・代理店ヒアリングを経た金融庁幹部と損保協会理事会での発言を受ければ、保険会社の社員は、代手ポイント等について代理店と丁寧に対話することの優先順位が上がったことを認識すべきだ。
- 代 ・代理店経営に悩んでいる店主は多く存在するので、各社へは相談体制の構築をお願いしたい。

現状、現場に配置されている営業社員のスキルでは対応困難と感じる。

- 保 ・代理店側からの要望も踏まえて、同じ悩みを抱える代理店同志の接点を強める機会を設けていく。必要に応じて社員も同席させる。
- 保 ・当社では専業代理店の全国組織の幹事である代理店が各地に出張し、情報交換を行っている。
- 保 ・当社では経営支援策として、自前と外部のコンサルタントを併用して活用してもらっており、代理店からも高い評価を得ている。
- 事 ・丁寧な対話の必要性に関しては、基本的には同じ方向を向きつつあるように感じるが、現場の対話がまだまだ不十分なのは何故なのか。時間の問題なのか、業務の優先度の問題なのか、意識や情熱の問題なのか、具体的に課題を把握し、実効性を伴った対策をとる必要がある。

②「高齢代理店（募集人）対応」（新規案件）

【概要説明（事務局）】

- ・事務局より、金融庁からも指摘を受けている募集リスク・事業継承リスク等が顕在化している高齢代理店（募集人）への対応につき、以下の内容で論点を提示した。
 - ① 代手ポイント制度上の対応だけでなく、他代理店への円滑・円満な合流やリタイアメントプランの充実などの総合的な対策が必要
 - ② 契約者保護と代理店の納得感が両立する方法の模索
 - ③ 代理店内の高齢募集人への支援策（財政面や進路選択肢の提示等）
- ・また、高齢代理店（募集人）の対応に際して、丁寧な対話の積み重ねが重要と説明し、前提条件として、年齢で一方的、画一的にラインを設けるのではなく、顧客対応上必要なミニマムレベルの業務品質要件並びに今後求める代理店像を示した上で、それを充足しているかという視点から個々に見ていくことが必要と補足し、意見交換を行った。

【論議】

- 保 ・当社では本件を重要な問題と位置付けており、全募集人の年齢を募集人データベースから個別に把握・情宣し、対応を検討している。また、代理店サイドからも勇退年齢のガイドライン提示の声が出ているのも実態だ。
- 代 ・経験上、対話するにあたり勇気のいることだが、代理店経営者としては状況に応じて引退勧告することも必要である。但し、一方的な通知では相手も納得できず、トラブルになりかねないため、同時に将来ビジョンを共有し、長い期間を費やしてでも丁寧に説明し、説得して納得してもらうことが重要である。単に排除の論理では話は進まない。
- 保 ・画一的に年齢で縛ることはセンシティブな面もあり、難しいと思っている。一定期間の中でフェードアウトできる仕組みを社内で論議している。
- 代 ・代理店主と募集人を分けて論議する必要があると思う。個人代理店は保険会社の委託方針にも関わらるだろうが、代理店の従業員は代理店の経営の問題であり、経営者の課題だ。
- 保 ・当社では高齢代理店に対して、連携開拓（最長3年）方式・顧問契約方式・事業譲渡方式の3つの選択肢を用意している。

- 保 ・当社では当初提携スキームを提案し、その後は対話した上で直資代理店等に誘導している。
- 事 ・三者間スキームに関して、保険会社による一方的な年齢制限設定（70歳）等への不満の声が寄せられているが、実態を伺いたい。
- 保 ・勤務型代理店の年齢制限については、現場判断の余地を残し、対話を前提としている。
- 保 ・高齢化に伴い業務品質が低下する懸念もあり、一定の年齢制限は考えなければならない課題であると認識はしている。
- ア ・年齢制限による委託解除を検討する場合、強制か任意の勧告かで大きく異なってくると思う。強制となると、満期所有権の帰属問題のような法的な問題が絡んでくる可能性があり、難しい面がある。
- 代 ・顧客本位の視点で言えば、年齢で縛るのではなく、業務品質のミニマム基準を満たしているか否かで見極めることが重要ではないか。この部分においては、保険会社も同じではないのか。
- 代 ・保険会社では、事業継承リスクの懸念がある募集人をどのように管理しているのか。
- 保 ・個別の対話により、進路選択を相談している。
- 事 ・弊会の会員の中に、高齢募集人のみを集めた支店を開設し、モチベーション維持の工夫を図り、業績アップに繋げている事例がある。円満にフェードアウトさせる仕組みをどう構築するかである。前提として、長年保険会社へ貢献してきたことへの感謝や敬意を払い、寄り添うスタンスが重要で、対応者の対話力が問われる。安易に事を済まそうとするのではなく、丁寧な対話の継続が大前提だ。
- 代 ・高齢募集人の中には、辞めたくても経済的事情で続けざるを得ないケースもある。このような場合、代理店主から引退勧告できないのが実情である。本音を言えば、こうした募集人の契約保全に相当労力が掛かっており、代理店主も悩んでいるケースは多い。保険会社には、こうした経営課題の良き相談相手になってもらいたい。
- 事 ・何れにしても、相手の感情を逆なでするような、上からの一律の対応ではまとまる話もまとまらないので止めるべきである。あくまでも相手の状況を把握した上での丁寧な対話が大前提だ。

③ 「代理店の情報管理」(追加案件・情報連携)

- ・昨年12月下旬に公表された直資代理店が使用していたメールアカウントへの不正アクセスによるお客様情報の漏えい事件につき、概要を確認し、意見交換を行った。
- ・メールアカウントの一つが海外（中国・台湾等）からログインされ、メールの送受信を不正に抜き出されるとともに、メールボックス内の個人情報を含むファイル等を定期的に覗かれていることが発覚したものである。
- ・発覚していないだけで、世の中では相当数同様のことが起こっているのではないかと、との意見が出た。
- ・当面の対策として、代理店サイドのセキュリティ強化やパスワードの適宜変更、メールボックス内を空にするなどの対応が必要であることを共有した。
- ・また、代理店のホームページや外付きのデータ保存先等も不正アクセスされるリスクがあり、ホームページ改ざんの事例も報告された。問合せ画面や加入申込画面を設けているホームページにおいて対策

が必要となる。

- ・ 保険会社と代理店のオンラインは強固なセキュリティ対策がとられているが、代理店とお客様との間ではフリーメールやLINE（何れもビジネス版ではない）で個人情報が送受信されており、課題は極めて大きいことが共有された。
- ・ 万全な対策をとるためには、セキュリティ強化に伴う一定の費用も必要となるため、今後代理店の大きな課題となることへの懸念が共有された。
- ・ 代理店は個人情報取扱事業者であり、損保協会としては本件を契機として、業界内で取り組むべき重要課題と位置付け、対策を進めることとしており、今後の情報連携を確認した。

(12) 2018年度の内容

- ・ 開催日：2018年7月25日（2回目の開催日は未定）
- ・ テーマ：今後の地域専門チャンネルの将来像を考えるために、論点を絞って意見交換を行うこととした。

事前提示の論点は以下の通り。⇒議事録は後日配信

○ 地域マーケットにおける専門チャンネルの将来展望をどう描くのか？

- ・ 顧客の視点から専門チャンネルの位置づけと将来性をどう考えるか？
- ・ マルチチャンネルの中で地域の誰に対し、どのような価値の発揮を求めるのか？

○ 将来展望を実現するために必要な代理店の態勢、能力、数、配置をどう考えるか？

- ・ 地域エリアの核となる代理店のモデル（組織、要員、構成、規模、収益…）は？
- ・ 単体でも委託を維持できるミニマムの水準をどう考えているか？
- ・ 地域の顧客対応に必要と考える代理店の配置（数・展開のあり方）をどう考えるか？
- ・ 必要な能力をどうやって習得・維持・向上させていくのか？

○ 専門チャンネルの将来展望の中で、直資代理店の位置づけをどう考えているのか？（該当保険会社）

- ・ 配置の基本方針、今後の展開方針
- ・ 地域の核となる専属代理店と戦略面で違いがあるのか？
- ・ 直資の組織マネジメント、持続的発展をどうやって実現していくのか？

○ 上記を前提に、現在の販売構造をどのように変えていき、どういう姿にしたいのか？

- ・ 時間（期間）軸、方法
- ・ 小規模代理店の展望（専属/乗合）
- ・ 高齢代理店の展望（高齢とは何か？）
- ・ 後継者不在代理店の展望
- ・ 兼業代理店（本業付随のモノライン）の展望