

5-1 保険業法等関連法規の動向①

〈2016年5月改正保険業法施行後の動向〉

I 保険行政の動向

■「2016事務年度金融行政方針」公表

2016年10月21日に行政当局の活動指針となる金融行政方針が公表された。ここで下記5つの基本指針が打ち出され、金融行政の転換が明示されるとともに、変革の目的は「顧客本位の業務運営」の実現であることが改めて示された。また、2015事務年度においては、“フィデューシャリー・デューティー (Fiduciary duty)” と表示され「受託者責任」と理解されていたものが、本事務年度では「顧客本位の業務運営 (フィデューシャリー・デューティ)」と言い直され、金融庁によって行政目的に沿った意識が行われた。以後、「顧客本位の業務運営」が使用されるようになった。

1. 良質な金融商品・サービスの提供に向けての競争実現 (市場メカニズムの発揮)
⇒ 金融機関の取り組みの「見える化」によって、顧客から正当に評価されるメカニズムを実現
2. 金融機関による顧客本位の業務運営の確立と定着
⇒ フィデューシャリー・デューティーの確立と定着 (形式ではなく実態を問う)
手数料の開示促進 / 商品のリスクの所在等の説明 (資料) の改善
3. 自社の取り組みの顧客への開示促進・優れた金融機関の当局による公表・表彰
⇒ 良質な金融サービスの提供に向けた金融機関間の競争を促す
4. 既存のビジネスモデルの持続可能性の検証
⇒ 持続性に問題がある場合は、問題解決に向けた対応を要請
5. サイバーセキュリティの強化
⇒ 金融システムの最大の脅威への対応

また、保険会社の業務運営については、以下の方針が示された。

「保険会社の業務運営の面については、2016年5月に施行された改正保険業法において、顧客に対する情報提供義務、顧客の意向把握・確認義務、保険募集人の体制整備義務が導入された。これまでに実施した保険会社や乗合代理店における保険募集管理態勢等に関する水平レビューの結果も参考にしつつ、本事務年度においても引き続き、各保険会社や保険募集人において、顧客本位の取り組みが行われているか、その対応状況等について確認する。」

■金融行政に関する森長官 (当時) の考え方 (通称 “森メモ”)

現在金融庁は、ルールに依拠して「形式・過去・部分」を厳しく問いつめる“金融処分庁”から、プリンシプルを基軸に置いて「実質・未来・全体」を見て顧客本位の金融機関を育てる“金融育成庁”への転換を図っている。その方向性を主導した森 (前) 長官交代後もその方針には変わりはないと見られている。

そこで、理解を深めるため、当時長官自身がしたため、幹部に提示したと言われる“森メモ”を以下掲載する。森長官の考え方が強い思いをもって示されており、全ての金融事業者の参考になる内容である。

《出典：橋本卓典著「捨てられる銀行2 非産運用」[講談社現代新書] P26～P30抜粋》

参考 〈“森メモ”の概要（2016年9月金融庁幹部提示）〉

- ◇ 目先の利益にこだわり、顧客本位が言葉だけになっていないか？
顧客に良いサービスを提供し、満足を提供できる企業が生き残ることは金融機関に限らず全ての企業に共通・それができる金融機関は急な環境変化の中でも生き残れる。
- ◇ 金融機関が質の高い商品・サービスを提供し、顧客企業の価値や生産性向上を実現できると、個人顧客の資産形成に役立つこと等は、経済の発展につながるるとともに、ひいては金融機関自身の収益の安定につながるもの。こうした好循環の実現を目指す。
- ◇ 当局が金融機関をマイクロネージ（＝細部に至るまで監督すること）して指図することは非効率かつ我々にそうした能力が備わっているか疑問
- ◇ むしろ、金融機関の行っていることを個人顧客や企業に「見える化」する。素晴らしい取り組みを行っているところが顧客から正当に評価される一方、顧客から搾取しているような金融機関が力を失っていく。そうした適切に市場機能が発揮される環境を当局が整備する。
- ◇ そのための手段として、
 - ・金融機関が顧客のために行っている取り組みを開示することをEncourage（＝促進する）
 - ・金融庁が検査・監督で得た知見を公表
- ◇ 環境変化に対応できず、顧客本位のビジネスモデルも作れない金融機関は競争力を失う。金融システムに不安を与えずに退出できないと経済・国民に迷惑をかける。そうした金融機関については、危険な状況になる前から前広に対話し、経営改善や適切な対策を奨励（＝そうするように仕向ける）

上記考え方のもとで、2016年6月には、森長官（当時）が以下の発言を行っており、注目される。

- ・「金融庁は今までブレーキとエアバッグ^(注)だけを注視してきたが、今後はクルマ全体の性能を見ないとダメだ」（注：ブレーキ…財務の健全性に関し改善を指示・エアバッグ…経営破たんした際のセーフティ）
 - ・「金融庁を、環境変化に遅れることなく、不断に自己変革する組織にしないといけない」（＝検査と監督の一体運用、検査官の呼称を“モニタリング・オフィサー”に変更、検査マニュアルの廃止・監督指針との統合）
 - ・「金融処分庁から育成庁への転換の流れを、一過性ではなく金融庁の幹部が代わっても後戻りしないようにすることに重点を置きたい」
- こうした発言から、金融庁自身を環境変化に適合させて社会に必要な行政機関に転換させようとする長官の強い意図が読み取れ、現下の行政のあり方を知ることができる。行政が自己変革しようというのであるから、民間事業者に至っては当然その先に行く必要がある。

参考 〈行政の監督のあり方〉

行政の監督には以下の3つの類型がある。

- ①**実体的監督主義**…保険自由化前の「裁量行政」・「通達行政」を指す。法律に書いていないことでも行政（担当官）が細かく決めて事業が行われるため、護送船団行政とも言われた。
- ②**ルール・ベース**…法律をベースにした監督指針に基づく行政が行われる。日米構造協議で行政手続法が定められた（1994年10月1日施行）ことを受けて転換。ある程度細かいルールや規則を事前に定め、それらを個別事例に適用していくものであり、行政の恣意性の排除や規制を受ける側の予見可能性の向上

が期待できる。反面、ルールが行政の力の源泉になるとともに、金融事業者はルールに抵触しないか事前に行政のチェックを受けることが常態化し、創意工夫の風土が失われた面があった。

- ③プリンシプル・ベース…金融機関が尊重すべき重要ないくつかの原則や規範を示した上で、それに沿った行政対応を行っていくもの。金融事業者の自立と自律を求めるものであるから、主体性が何よりも重要となるが、各事業者の自主的な取り組みや、創意工夫を促進する、金融事業者の経営の自由度を確保するなどの点でメリットが大きい。

いずれにしてもそれぞれメリット・デメリットはあるが、プリンシプル・ベースとルール・ベースは相互に排他的であるというよりはむしろ“相互補完的”なものであり、プリンシプル・ベースを基軸におきながらルールを絡めるベストミックスが必要であると考えるのが妥当である。

■「顧客本位の業務運営の原則」の策定・公表の要請

(1) 原則の内容

2014年度以来の金融庁による金融改革の総決算ともいべきものが、2017年1月19日に示された「顧客本位の業務運営の原則」である。その内容は、同年3月30日に確定したが、各金融事業者は顧客本位の業務運営実現のためにベスト・プラクティスを目指す上で有用と考えられる原則を自発的に策定し、公表することが求められた。原則は7つの軸で構成されており、その内容は以下の通りである。代理店も対象となるため、本内容については正確に理解しておく必要がある。

そして、この「顧客本位の業務運営に関する原則」こそが、金融庁がルール・ベースからプリンシプル・ベースへの転換を図る上で中核となるプリンシプルそのものである。さらに、もう一つ重要なことは、民間事業者（代理店を含む）が、このプリンシプルを採択するかどうかを自ら判断し、具体的な中身に関しては自らの手で作成するという仕掛けが施されていることである。原則の構成は下記の通りである。

【顧客本位の業務運営の原則の構成】

【原則1】顧客本位の業務運営に係る方針等の策定・公表し、取組状況を公表 等

【原則2】顧客の最善の利益の追求

【原則3】利益相反の適切な管理

【原則4】手数料の明確化

【原則5】重要な情報のわかりやすい提供

【原則6】顧客に相応しいサービスの提供

【原則7】従業員^(注)に対する適切な動機付けの枠組み（注：損保の場合は代理店・募集人も該当）

⇒本原則の対象者は、「金融事業者」となっているが、これには代理店も含まれる。

⇒本原則は、金融事業者がとるべき行動について詳細に規定する「ルール・ベース」のアプローチではなく、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、形式ではなく実質において顧客本位の業務運営を実現することができるよう、「プリンシプル・ベース」のアプローチが採用されている。

従って金融事業者は、本原則を外形的に遵守することに腐心するのではなく、その趣旨・精神を自ら咀嚼した上で、それを実践するためにはどのような行動をとるべきかを適切に判断していくことが求められる。要は「形ではなく実質」を問うものである。

(2) 本原則を採択する場合の対応と注意点

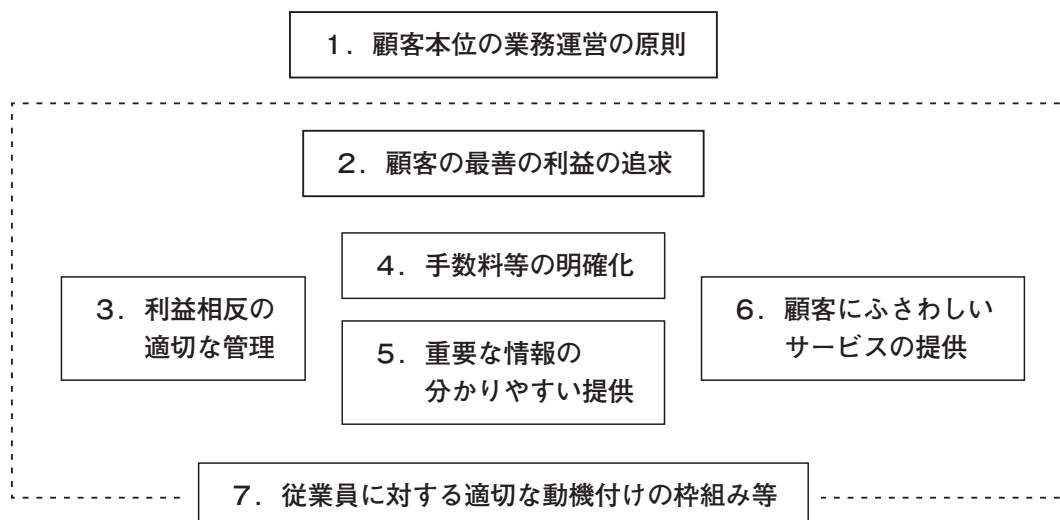
- ・原則1に基づき顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表し、その取り組み状況を定期的に公表し、当該方針を定期的に見直す必要がある。

- ・定期的な公表の頻度は少なくとも年に1度は行うことが適当とされている。また、見直しについては、少なくとも定期的な公表を行う際には検討を行うことが適当とされている。
- ・原則2～7について、実施する場合は原則に付されている（注）の部分も含めその対応方針を、実施しない場合はその理由や代替策を、分かりやすい表現で盛り込むことが求められる。
- ・自らの状況に照らして実施が適切ではないと考える原則があれば、一部の原則を実施しないことも想定されているが、その際には、それを「実施しない理由」等を十分に説明することが求められる。
 - ⇒金融庁が打ち出した代表的なプリンシプルとして、「コーポレート・ガバナンスコード」と「ステュワードシップ・コード」があげられる。これらは、内容が詳細に決まっており、民間事業者としては「採択する」と表明すれば足りる。ただ、それでは採択したまま放置される懸念もあるため、「コンプライ・オア・エクスプレイン」が適用されることになっている。すなわち、採択する場合は「遵守を宣言」し、採択しない場合は、「採択しない理由」を説明することが必要になる。
 - ⇒これに対し、「顧客本位の業務運営の原則」は、民間事業者としては、単に原則を「遵守する」と表明するだけではダメであり、「顧客本位の業務運営を実現するための明確で具体的な方針の策定を、顧客に分かりやすい表現で明らかにすることが求められている。即ち、形ではなく実質を問うものであり、定めた方針は取り組み状況を具体的に、かつ、定期的に公表し、消費者に知らせることが求められている。また、方針の策定に当たり、「原則2から7」のうちの一部を実施しないという選択肢もあるが、その場合は、「実施しない理由」を十分に説明しなければならない。このことから、今回の原則は「コンプライ・アンド・エクスプレイン」であると解されている。
 - ⇒本原則は「自社の方針と取り組み」であり、「それ自体が競争戦略の一つ」であるため、業界団体がひな形を提供したり事業者同士で相談することはできないし、意味がない。
 - また、委託保険会社が本原則に基づき方針を定めたとしても、代理店にはその効果は当然には及ばない。保険会社は、自社の委託先の代理店（特に専属代理店）を含めて方針を定めることもできるし、代理店は、代理店自身で自社の方針を定めることもできる。
 - ⇒金融庁は、取組方針を策定した金融事業者の名称とそれぞれの取組方針のサイトを集約し、HPで公表している。現在、保険業界関連では、2018年6月末時点で以下の通り242社が掲載されている。

・生命保険会社	41社	
・損害保険会社	29社	
・保険持株会社	5社	
・少額短期保険会社	79社	
・保険仲立人	4社	
・乗合代理店	80社	（企業代理店、全国展開の来店型ショップ店、大型専業代理店等）
・生命保険代理店	2社	
・損害保険代理店	2社	（計242社）

参考 〈7つの原則の相互関係整理〉

上記7つの原則の関係性について、金融庁総務企画局審議官の中島淳一氏（当時）は、「金融事業者の取り組みと課題」（Regulations 2017年9月号）において、次の通り示している。



「原則1」は、「原則2から7」と異なり、「原則」を採択する場合の手続きを示している。この点で、「原則1」は「how（手続き）」にあたり、「原則2から7」の「What（内容）」とは異なる位置づけであることを示している。

また、「原則3から6」は「原則2」の構成要素となる点で「原則2」の下に置かれ、「原則7」は「原則2」を実現するための従業員への動機づけという位置づけになっていることがわかる。各原則の注意点は以下の通りである。

(3) 各原則の注意点（パブリック・コメントから）

【原則1】顧客本位の業務運営に係る方針等の策定・公表し、取組状況を公表等（Howの部分）

- ・本方針に違反・抵触した場合、業法違反になるのか？
⇒違反・抵触が直ちに違反となるものではないが、法令違反と判断される事象があった場合には、法令に則り厳正に対処^(注)する。（注：法令はかろうじて「合格」のミニマムラインであり、本原則はベストプラクティスを目指す上での取り組みを求めるもの。法令違反は「不合格」であり、処分が下される。）
- ・業界団体が標準的な指針を示すことは望ましくないことを意図していると理解すべきか？
⇒各金融事業者の創意工夫の発揮を求めるものであり、（内容にもよるが）業界団体が指針等を設けることは望ましくない。（人に頼る話ではなく、自分で考えて自分で決めるべし、との趣旨）

【原則2】顧客の最善の利益の追求（WHATの部分・以下同じ）

- ・最善の利益とは経済的なりターンではなく、サービスに対する顧客満足度の向上を含め、総合的なベストプラクティスを目指すということではないか？
⇒本原則を採用した場合は、何が顧客のためになるかを真剣に考え、横並びに陥ることなく、より良い金融商品・サービスの提供を競い合うことが求められる。
- ⇒適正な手数料を顧客から収受することは妨げないが、その水準については、顧客本位の業務運営の観点から、各事業者において検討することが必要。
- ⇒ベストプラクティスを追及した結果、類似の取り組みが行われることはあり得るが、絶えず創意工夫が競われることが望ましい。

【原則3】利益相反の適切な管理

- ・委託手数料の支払いを受ける場合の利益相反の可能性とは？
 - ⇒販売会社が金融商品の顧客への販売・推奨に伴って、当該商品の提供会社から委託手数料の支払いを受ける場合、受領する手数料が高い商品と低い商品があれば、高い商品に関し利益相反の可能性が高まると考えられる。(すなわち、利益相反を引き起こす可能性があるのは「保険代理店」そのものということである。)
 - 保険代理店は、顧客よりになり過ぎることで保険会社にとって好ましくない契約を生み出して保険会社の利益に反することがある。一方で、保険会社寄りになることで、場合によっては、顧客を好ましくない契約に導き、顧客の利益に反することもある。そしてその場合、「自己の利益のため」という理由が存在することも忘れてはならない。
 - 「保険会社から手数料をもらうことが利益相反」ということには違和感があるが、金融庁が指摘しているのは「利益相反の可能性」ということである。そもそもこうした行為は、今回の業法改正で禁止されている。しかし、そうした“ルールを理由にした対応”ではなく、プリンシプルの下でより一層、保険会社よりも顧客の利益を優先すべき気運が生み出されようとしているとみるべきである。求められているのは、「顧客本位の企業文化」の醸成と浸透であり、それに基づく具体的な行動の実践と定着であると捉えることが重要である。

【原則4】手数料の明確化 (ref.損保商品に関する手数料開示の論点については、第6-2章を参照)

- ・「顧客が負担する手数料その他の費用」に含まれるものは？
 - ⇒基本的には各事業者の判断に委ねられているが、「名目を問わず顧客が負担する手数料その他の費用の詳細について情報提供することが求められる。
- ・顧客が直接負担しない代理店手数料や営業職員の給与の取扱はどう考えるか？
 - ⇒「名目を問わず」顧客が負担するものは情報提供すべきとしていることを踏まえ、開示の対象とすべきか、顧客本位の観点で整理する必要がある。
- ・開示方法は各社で判断していいか？
 - ⇒主体的に創意工夫を発揮し、顧客が理解できるように開示することが必要。
- ・手数料等の明確化が可能なものから情報提供していくことでいいか？
 - ⇒主体的に創意工夫を発揮することを求めており、可能なものから提供する^(注)ことは否定されない。
(注：例えば、リスク性の金融商品から対応することも可)

【原則5】重要な情報のわかりやすい提供

- ・知識豊富なプロが相手の場合は本原則を適用しないことでいいか？
 - ⇒プリンシプル・ベースなので当局は判断しない。実施しない場合はその理由や代替策を分かりやすい表現で盛り込むことが求められる。
 - 顧客と直接接点を持つ一人ひとりの募集人のあり方に関わる内容であり、次の【原則6】と並んで極めて重要なことを示唆している。

【原則6】顧客に相応しいサービスの提供

- ⇒パッケージ商品の場合は、当該パッケージ全体が顧客にとって最適か留意すべき。
- ⇒商品の組成に当たっては、商品特性を踏まえて販売対象として想定する顧客属性を特定するとともにそ

れに沿った販売がなされるよう留意すべき。

⇒複雑またはリスク性の高い金融商品を販売・推奨する場合や金融商品の被害を受けやすい属性の顧客グループに対して販売・推奨を行う場合は、商品や顧客の属性に応じ、その商品の販売・推奨が適当かより慎重に審査すべき。(注：高齢者対応など)

⇒金融商品の販売に当たっては、従業員教育に努めるとともに、顧客に対しても、その属性に応じ、金融取引に関する基本的な知識が得られる情報提供を積極的に行うべき。

【原則7】従業員^(注)に対する適切な動機付けの枠組み (注：損保の場合は代理店・募集人も該当)

・報酬・業績評価体系について、社員の能力や収益アップを評価するインセンティブは廃止すべきか？

⇒具体的な報酬体系については、顧客の最善の利益、それを追及するための行動、顧客の公正な取り扱い、利益相反の適切な管理等を促進するように設計される必要があり、この趣旨を踏まえて各事業者において検討して欲しい。

➤ キャンペーンによる「押し込み販売」のような顧客の意向を無視した保険募集は、意向把握・確認義務等の法定化によって今後はなくなっていくことになる。また、それは単にミニマムレベルの話にすぎず、ルールを守ったからといって代理店が成長するわけではない。今後大事なことはルール遵守の上で、ベスト・プラクティスを追及していくことである。

➤ この原則を考える上では、募集人に対する「歩合給」をどのように取り扱うかという点は極めて重要であるが、上記記載の行間を読めば、金融庁としては歩合給に否定的であると考えられるべきであろう。

(4) KPI (成果指標)

・金融庁は、金融事業者の取り組みを「見える化」するために、顧客本位の定着度合いを客観的に評価できるようにするための成果指標 (KPI=Key Performance Indicator) を、取組方針や実施状況の中に盛り込んで公表する^(注)よう求めている。これはいわば「数値目標」であるが、これを公表することは金融事業者にとっては当局も含めた“対外公約”となり、うまくいかないからといって撤回するわけにもいかないの、各事業者にとっては非常に悩ましい問題である。

・また、金融庁は、検査の際にKPIに関して「金融事業者との対話を実施する」としているため、事業者サイドの悩ましさは倍増することになる。そのため、原則の策定・公表数と比較してKPIを設定している事業者は少なく、現時点では見送っているところも多いのが実態である。

<ほけんの窓口グループのKPI>

・そうした中で、国内最大規模の保険代理店である「ほけんの窓口グループ」は、金融庁による「原則」公表の1か月後の2017年4月24日付けで「お客さまにとって『最優の会社』宣言」をリリースしている。公表は、「ほけんの窓口グループ株式会社 社員一同」名で行われ、大きな特色になっている。

・そして、宣言の7か月後の2017年11月30日に同社はKPIを公表している。(後掲参考資料1参照)

考え方として非常に参考になる指標である。特に、以下の項目は、独自の視点があり注目に値する。

・生命保険の取扱商品総数の中で実際に契約された商品数 (206/207)

・品質指標の中の「3+①実施率」…契約までに最低3回面談して納得の上で契約、さらに証券が届いたら来店いただいて再度契約内容を説明する取り組み…58.3%

・(品質指標) 生命保険継続率 (37か月) …92.0%

・外部評価としてのミステリー・ショッパーの覆面調査結果 (全376店舗対象)

・「お客さまの声」と分析の全面開示

『お客さまにとって「最優の会社」宣言』に関するご報告

『お客さまにとって「最優の会社」宣言』に関する2016年度(2016/7月～2017/6月)の取り組み成果(ほけんの窓口グループ株式会社 直営店)について、ご報告いたします。

1. ご契約者数およびお預かりしているご契約件数

多くのお客さまから選ばれ、生涯お付き合いしていただけることが私たちに対するお客さまの評価の表れであると考えています。2016年度末のご契約者数、お預かりしているご契約件数は、以下のとおりとなりました。

ご契約者数	796,575 名
お預かりしているご契約件数	1,662,964 件

2. ご契約いただいた商品数および取扱商品総数（生命保険/新契約）

お客さまお一人おひとりにふさわしい安心の備えをご自身で選んでいただけるよう多くの保険商品を取り揃えています。今年度、実際にご契約いただいた生命保険の商品数は、取り扱いしている商品総数とほぼ同数であり、幅広く情報提供をしていることのと表れと考えています。なお、キャンペーン募集は、社内外を問わず一切、行っておりません。また、保険料のお支払方法(払方)等も、お客さまのニーズに合わせたお取り扱いを行っております。

生命保険の 契約商品数/取扱商品数	206 / 207
----------------------	-----------

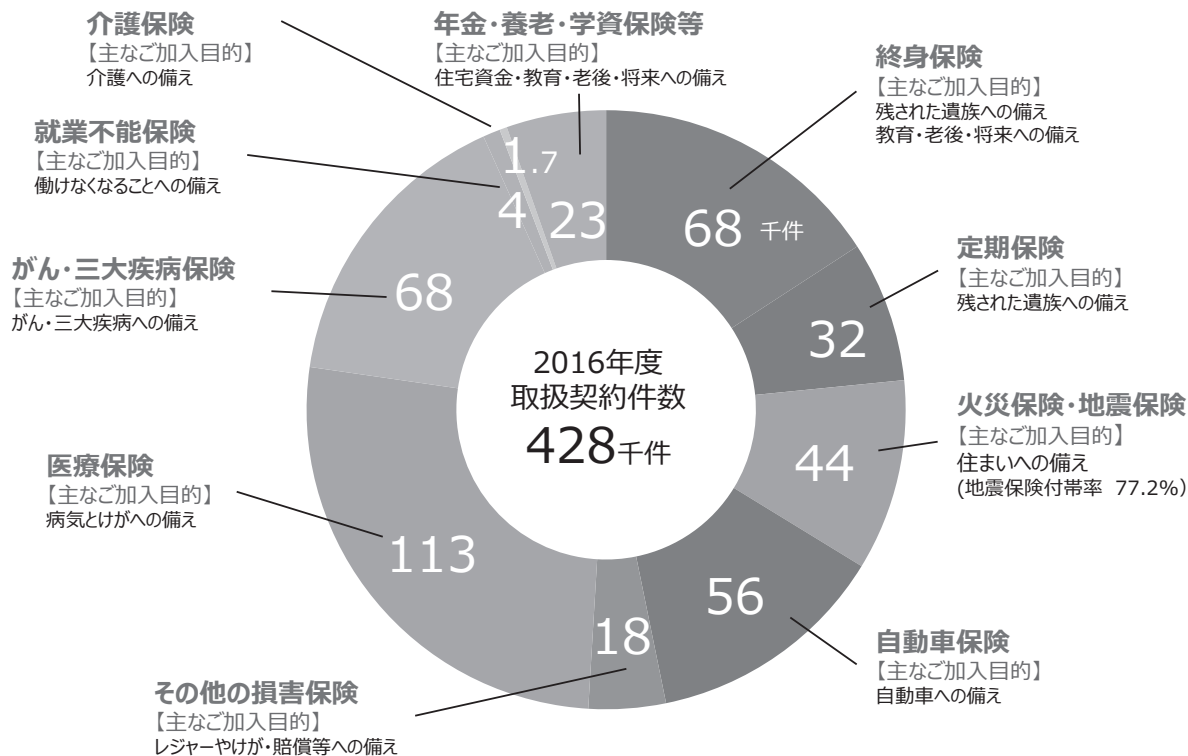
法人向け商品や通販商品を除く

【保険料払方別ご契約件数】(生命保険/新契約)

払方	契約件数
月払	247,247
年・半年払	59,084
一時払	3,566
合計	309,897

3. 商品種目別のご契約件数

お客さまお一人おひとりにふさわしい安心の備えをご用意してお客さまのお手伝いをさせていただきます。2016年度中の商品種別ごとの取扱件数は以下のとおりです。



※ 本報告書に掲載の数値データについては、当社における概念、定義に基づき算出を行っております。1

品質評価①

私たちが大切にしている指標

お客さまをお迎えするにあたっては、お客さまが安心して相談やお手続きができる環境を整え、ご相談の際には全社員が常にお客さまのご意向をお客さまの立場で考え、お客さまの期待に応えられるよう傾聴の姿勢をもって承り、ご契約後も安心してご継続いただけるよう取り組んでまいりました。

これらの取り組みの結果が具体的に体现されたものが以下の指標であり、私たちの仕事の本質を表す大事な指標と考えております。

品質指標	実績	取り組みの概要および今年度に関する評価
年間の総相談件数	新規顧客相談 544,015件 既顧客追加相談 155,016件 ご加入後手続等 115,954件	新規のお客さまのご相談、既契約者さまへの追加のご相談、そして既契約者さまへの契約内容の変更といった保全手続き等を含め、一人でも多くのお客さまのお役に立ちたいというのが私たちの願いです。 年間にどれだけ多くのお客さまのお役に立てたかを示すこれら相談会の総件数は、私たちにあって、重要な指標の一つとなります。 2016年度においても左記にあるような多数の相談会にお客さまのご来店をいただくことができました。
ご契約者数	796,575名	真にお客さまから選ばれ、生涯お付き合いをしていただけるお客さまの数が増えていくことが私たちの仕事ぶりに対するお客さまの評価の現れだと考えています。 今年度末のご契約者数は前年同期比150,062名の増加と多くのお客さまからの信頼を着実に得られているものと考えております。
お預かりしているご契約件数 (期末)	1,662,964件	ご契約者さまへの『安心の輪定期便』のお届けサービスにより、お客さまのリスクに対する備えを万全なものにするお手伝いをさせていただいております。 こういう日々の取り組みの結果、お預かりしているご契約の件数も増加し、お客さまの信頼を着実に得られているものと評価しています。
契約事務 平均日数 (期末)	7.6日	お申し込み手続きをいただいてから契約が成立するまでの日数を極力短くし、お客さまにできるだけ早くご安心いただくことが私たちの使命であり、私たちの提供する事務サービスの品質の確からしさの証と考えております。 今期の平均日数は7.6日と昨年よりも更に短縮化を実現いたしております。
3 + ①実施率(※)	58.3%	ご契約後に保険証券を持ってもう一度ご来店いただき、改めてお客さまのご意向に沿った安心の内容となっているかを一緒に確認したり、万一の場合のお手続き要領等についてもご案内する取り組みを全国で推進しています。 今後も一人でも多くのお客さまへ更なる安心を提供できるよう、この実施率を更に高めてまいりたいと存じます。
生命保険契約の継続率	(13ヶ月目) 97.8% (25ヶ月目) 95.0% (37ヶ月目) 92.0%	私たちのお手伝いした生命保険のご契約がいつまでも継続されていることは、私たちの仕事の評価（ご契約内容に対する満足度）の表れであると考えております。 今期の継続率は、私たちの取り組みに対して一定の成果が出ているものと評価しておりますが、今後も業務品質の向上を通じて更なるお客さま満足度の向上に向けて取り組んでまいります。 なお、左記数値は件数ベースで算出しております。
自動車保険契約の更改率	88.6%	生命保険契約の継続率と同様に、私たちのお取り扱いした損害保険のご契約が契約満了日に更改され引き続きご継続いただいていることは、私たちの仕事の評価（ご契約内容に対する満足度）の表れであると考えております。 今期の継続率は、私たちの取り組みに対して一定の成果が出ているものと評価しておりますが、今後も業務品質の向上を通じて更なるお客さま満足度の向上に向けて取り組んでまいります。
自動車保険契約の損害率	42.4%	私たちのお取り扱いした自動車保険契約の保険事故損害率が適正な水準内に抑制されているということは、適切な保険募集をしているという意味で私たちの仕事の評価の表れであると考えております。 今期の損害率は、業界の平均的な水準が50%程度であることから、私たちの取り組みに一定の成果が出ているものと評価しておりますが、今後も一層の業務品質の向上に取り組んでまいります。
契約商品数/取扱商品数	206/207	お客さま一人ひとりにふさわしい安心の備えをご自身で選んでいただけるよう生命保険、損害保険を合わせて多くの商品を取り揃え、お客さまのご意向に叶う保険商品をお選びいただけるよう的確な情報提供に日々努めております。 今年度、実際にご契約いただいた商品数は、取扱商品総数とほぼ同数であり、幅広く情報提供をしていることの表れと評価しております。(生命保険 個人向け商品)

※ 「3 + ①」…ご契約後に保険証券が届いたタイミングで再度契約内容をご説明し、ご確認していただくサービスで、お客さまへ更なる安心をご提供させていただいております。
「3」は保険相談のおおよその件数、「+ ①」は改めて保険証券を基に契約内容のご確認をいただく回数を表しています。

※ 本報告書に掲載の数値データについては、当社における概念、定義に基づき算出を行っております。

お客さまをお迎えするにあたっては、お客さまを主役・主人公とした姿勢に徹し、お客さまと一体となって業務運営の品質向上や進化に取り組み、お客さまの期待と信頼にお応えできるよう取り組んでまいりました。
これらの取り組みの結果として、外部機関によるほけんの窓口の店舗覆面調査において以下のような結果をいただいています。引き続き、高い評価が得られるよう、日々の取り組みに努めてまいります。

直営店舗に対する外部機関の覆面調査結果について

調査時期	2016年9月
調査会社	(株)MS&consulting社
調査方法	直営全360店舗に対する覆面調査

自分が納得いく保険を紹介されたと感じましたか？	強く感じた 56.1%	感じた 39.4%	(あまり)感じない 4.4%
店舗スタッフの気配り具合はいかがでしたか？	感動 47.2%	満足 47.8%	(やや)不満足 5.0%
店舗は全体的にリラックスできる雰囲気でしたか？	感動 46.9%	満足 50.3%	(やや)不満足 2.8%
保険相談の満足度はいかがでしたか？	感動 47.5%	満足 47.5%	(やや)不満足 5.0%
保険相談をする場合、このお店に再来店したいと思いますか？	是非したい 71.1%	しても良い 25.3%	(たぶん)しない 3.6%
このお店を誰かに紹介したいと思いますか？	是非したい 64.7%	しても良い 31.1%	(たぶん)しない 4.2%

【“更なる利便性 と 身近な存在” の追求を旨として】

直営店 店舗数
全国
376店

生涯にわたってお客さまに信頼されるパートナーとして、ご契約いただいた店舗以外の全国の店舗でもご契約内容の確認や各種お手続きのサポートができる高品質のサービス体制を整えております。
直営店の店舗数は、前期末に比べ15店の増加となりました。
その他、パートナー店や提携銀行の店舗数を加えると、私たちのサービス網は全国で669店に達しております。
お客さまの利便性を更に高められるよう、引き続き、全国の店舗ネットワークの拡充に努めてまいります。

取扱保険会社数
生命保険会社 27社
損害保険会社 18社

お客さまお一人おひとりにふさわしい安心の備えをご提供し、お客さまのご意向に沿う保険商品をお選びいただけるよう、さまざまな生命保険会社、損害保険会社との提携に努めてまいります。

※ 本報告書に掲載の数値データについては、当社における概念、定義に基づき算出を行っております。

「お客様の声が経営の原点である」という経営理念に基づき、会社に寄せられたお客様の声を集約し、全社員で共有したうえ、「最優の会社づくり会議」を中核に日常の業務改善や経営の改善に活かす取り組みを従来より行っております。

2016年度内容別お客様の声 受付状況

	件数	構成比
お褒めの言葉	407	6.5%
ご要望・ご相談	210	3.4%
ご不満・アドバイス	5,604	90.1%
合計	6,221	100%

2016年度内容別お客様の声(ご不満・アドバイス) 受付状況

	ご不満 アドバイスの 件数	構成比	発生率
接客対応	1,019	18.2%	0.125%
申込関連	1,207	21.5%	0.148%
保全関連	526	9.4%	0.065%
収納関連	297	5.3%	0.036%
保険金・給付金関連	169	3.0%	0.021%
個人情報関連	35	0.6%	0.004%
保険会社関連	1,527	27.2%	0.187%
その他	824	14.7%	0.101%
合計	5,604	100%	0.688%

発生率は総相談件数 814,985件に対する発生割合。

お客様の声（お褒め・満足）の事例

項目	具体的内容
接客対応について	<ul style="list-style-type: none"> ・親切・親身に対応してくれたので保険に対する不安や心配がなくなった。 ・丁寧に噛み砕いて説明していただいたおかげでわかりやすかった。 ・細やかな配慮に子どもを連れて行っても安心。 <p style="text-align: right;">等</p>
会社運営について	<ul style="list-style-type: none"> ・複数回相談できるためじっくり考えられる点が良かった。 ・パソコンソフトの保険シミュレーションの内容と画面がわかりやすい。 ・数社の保険商品を比較して選べたので納得して加入できた。 ・証券を5枚持って相談に行ったが、『現状で十分』と言われ安心した。 <p style="text-align: right;">等</p>

■ いただいた「お客様の声」をもとにした改善事例

項目	お客様の声	具体的な取り組み内容(改善内容)
乳幼児をお連れのお客様対応について	携帯電話の検索アプリで授乳室をお探しのお客様より、店頭にて「授乳室を借りられますか？」とお申し出をいただいた。	乳幼児をお連れのお客様にとって街中での授乳室の確保は大切な事と考え、授乳室や授乳スペースを確保できる店舗において、できる限り一般の方にも使っていただけるよう取り組みを開始。
相談会時間について	自分の都合に合わせて相談したい	お客様の希望時間に合わせられるよう、約2時間が目安だった相談時間枠を1時間単位に変更。

※ 本報告書に掲載の数値データについては、当社における概念、定義に基づき算出を行っております。

(5) 本原則の策定・公表に対する対応

<公表しない場合の対応>

本原則の対象には保険代理店も含まれるため、原則として専属・乗合、専業・兼業を問わず全ての代理店の検討課題となる。既に公表している代理店もあり、今後も徐々に増えてくるものと思われる。

ただし、行政としては、まずは保険会社や大型代理店の対応を注視するものと思われたため、一般の代理店が慌てて検討不十分なまま公表する必要はなく、しっかりとした組織論議を行うことが先決であると考えている。

多くの代理店にとっては、どうすればいいかよく分からないというのが実態だと思われるが、採択するかしないかは、個々の代理店が自由に決めればいいし、採択しなくても罰則はない。しかし、全ての代理店が策定・公表の対象ではあるわけだから、採択しない場合でも、少なくともその理由は明確にしておく必要がある。

中小零細代理店の場合は、「今は体制整備義務の履行に取り組んでいる段階であり、原則の策定・公表は次の段階の課題として検討する」としておいても現時点では問題はないものと思われる。

一方、「規模の大きな特定保険募集人」等、一定規模以上の代理店の場合は、取締役会等の場で、経営としての原則の勉強、採決の可否に関する検討、採決しない場合はその理由の明確化等の手続きを行い、記録を残しておく必要がある。

また、今後徐々に策定・公表する代理店が増えてくるので、いつまでも「放置」はできない課題であることも認識しておく必要がある。

<公表する場合の対応>

策定・公表する取組方針は、単なるスローガンや作文ではなく、取組の実質を求められる。従って、代理店の経営戦略・経営計画そのものに組み込まれて実践していくことが必要になる。

自社の経営理念に照らし合わせながら、全社共有できるレベルまで論議を積み重ね、日々の取り組みの中に落とし込むことを目指したベストプラクティス＝原則実現のための具体的な施策＝の策定が求められることに留意する必要がある。要は、ここでも問われるのは、“形式ではなく実態”なのである。

Ⅱ 金融庁による代理店ヒアリング

■代理店ヒアリング①（2016年10月～12月）

(1) ヒアリングの概要

金融庁では、改正保険業法施行後の施行に伴い、保険募集人において顧客本位の取り組みが行われているか、その対応状況と独自の工夫について代理店を直接訪問してヒアリングを行った。

概要は以下の通りである。

- ・ **目的**：改正保険業法対応（意向把握・体制整備がメイン）の取り組み状況を把握するとともに、特に体制整備について、水準感やレベル感を提供するための好取組事例収集を目的として実施
ヒアリング項目は事前通知あり（後掲）
- ・ **実施時期**：2016年10月～12月
- ・ **実施店数**：全国100代理店（専業・兼業、専属・乗合、大規模・中規模・小規模様々）
専業a：81店・兼業b：19店
- ・ **規模別分布（従業員数）**：

A	100人以上	…	専業8店・兼業1店	〈計9店〉
B	61人～100人	…	専業5店・兼業1店	〈計6店〉
C	31人～60人	…	専業12店・兼業1店	〈計13店〉

D 11人～30人 … 専業31店・兼業5店〈計36店〉

E 1人～10人 … 専業25店・兼業11店〈計36店〉

(2) ヒアリング項目（事前通知項目）… なお、関連資料は全て金融庁に提出

❖会社概要

❖意向把握・確認義務関係

- ・意向把握から確認に至るまでの一連のプロセスにおける具体的な方法・工夫点
法施行に伴い変更した点
- ・意向把握・確認を適切に行うための対応状況（社内規則、サポートツール等）と工夫点
- ・上記に関する募集人への教育・管理・指導の実施者、頻度、実施方法等の具体的内容と工夫
- ・誰がどのようにして改善につなげているか、具体的方法と工夫
- ・その他独自の取り組みなど

❖体制整備義務関係

- ・重要事項説明その他の健全かつ適切な業務運営を確保するための社内規則の整備状況
- ・従業員に対する研修等の具体的内容と工夫
- ・誰がどのように改善につなげているか、具体的方法と工夫
- ・顧客情報管理について、規則策定、周知徹底、検証、監査、委託先管理、漏えい対応などに対し、
どのように適切性を確保しているか、具体的内容と工夫
- ・その他独自の取り組みなど

❖比較推奨販売（乗合代理店のみ）

- ・頻度、方法について、具体的内容と工夫
- ・比較推奨販売を適切に実施するための対応状況の具体的方法と工夫
- ・上記に関する募集人への教育・管理・指導の実施者、頻度、実施方法等の具体的内容と工夫
- ・誰がどのようにして改善につなげているか、具体的方法と工夫
改善につながった事例があれば記載
- ・その他独自の取り組みなど

❖その他

- ・改正保険業法対応全般で苦勞した点、社内の意識が変わった点

❖苦情に関する社内規則策定から改善策への活用に至る具体的な対応と工夫

❖高齢者募集に関する社内規則から募集内容の記録・保存に至る具体的な対応と工夫

❖電話による新規募集を行っている場合は、トークスクリプトの整備から通話内容の確認等に至るまでの具体的な対応と工夫

(3) ヒアリング結果公表と代理店としての受け止め方

<ヒアリング結果公表>

ヒアリング結果は2017年2月16日に公表されているので下記を参考に参照願う。

代理店の特性格（上記の専業a・兼業b区分）、規模別（上記のA～E区分）に取り組み課題毎のベストプラクティスが紹介されている。

(金融庁HP検索方法⇒ [金融庁HP](#) > (下段の) [サイトマップ](#) > [政策・審議会等](#) > [保険会社関係](#)
> [※保険会社関係報道発表資料について](#) > [バックナンバー（報道関係資料）](#) > [2017年2月16日](#))

<代理店の受け止め方>

本公表資料を代理店が参考にする場合の留意点は以下の通りである。

- ・紹介されている取り組みは、あくまでこの時点におけるそれぞれの規模等に応じたベストプラクティスの事例集であり、各代理店が参考にする際には自社の規模や実態に合わせて考えることが重要。
 - ・代理店としては、まずは保険会社のマニュアルやツール、帳票類をフルに活用し、自社の基本形を構築し、時間軸を置いて改善しながら整備レベルを向上させていくことが必要である。これはいわば「60点」をクリアするものであり、併せて、コストを最小化することにもつながる。
 - ・その際には、業法改正以前から重要課題として指摘されている「高齢者対応」、「苦情対応」、「乗換募集」、「個人情報保護」と、新たに義務化された「比較推奨」について先に対応し、代理店としてのリスクを最小化することが求められる。
 - ・基本形がしっかりできれば、創意工夫も発揮できる余地がある。(基本がないところに創意を発揮する余地もない) その際には、顧客本位の視点で、①顧客の不安を解消する、②顧客に安心を届ける、③顧客の人生に寄り添う、ためにどうすればいいか、従業員全員で知恵を出し合いながら、自社の振り返り・検証をもとに、日々の改善に取り組む必要がある。
 - ・なお、全国の代理店が日々改善に取り組むことによって、100点の水準は徐々に上向きに変化することを認識しておく必要がある。正に「品質向上には終わりなし」であり、「現状維持は後退」となる。
- ⇒本公表に関連し、各代理店の“ベター”プラクティスを記載した**資料2**を掲載しているので、品質向上の取り組みに当たり参照願う。

【参考】 **資料2** 体制整備のベター・プラクティス（取組事例）

資料2:1

資料2 体制整備 = 取り組み参考事例 1

社内規則の徹底

- 募集人が携帯するタブレットのメニュー画面に社内規則をファイル化して貼付
- 乗合会社間で異なる運営ルールについては一覧表に整理して配布
- 募集人必読のルールを抽出し、ポイントを簡潔にまとめたツールを作成・配布

⇒ 社内規則の策定に留まらず、募集人全員が常時閲覧できるように環境を整え、社内規則を理解し、ルールに沿った募集が行なえるようにすることがPDCAの第一歩

募集人の教育・管理・指導

- 「人材教育・育成に関する基本方針」を定め、責任者を任命。年間の教育プログラムを策定し、独自研修を実施。自社で組織的・計画的な教育が行える体制を整備
- 研修講師は募集人が交代で務め、意識向上を図っている
- 実施状況・受講状況を記録管理し、欠席者対応も漏れなく実施
- 研修終了後、独自の「理解度テスト」を実施し、合格しなければ追試を実施。不合格者が多い場合は研修自体を再度実施

⇒ 教育は必須ではあるが、それが代理店独自の強みにもなりえる

体制整備 = 取り組み参考事例 2

募集人の資格管理(損保)

- 資格管理の責任者を任命、有効期限6か月前までに更新完了するよう確認を実施
- 全募集人の資格期限一覧表を作成し事務所に掲示、更新完了者は店主に報告
- 保険会社のオンライン画面を資格管理担当者が毎月確認、更新指示を実施
- 小規模代理店なので店主が直接管理

⇒ 募集人の資格管理は体制整備の基本的な枠組み。自主管理が実現できている事例は多数

代理店における自己点検

- (小規模)代理店監査時に店主が自主点検を実施
募集人の業務運営状況は四半期ごとに社内の営業会議にて確認
不備事項を社員全員で論議して対策を共有し、再発防止策を徹底
店主の社員面談時にロープレを実施し、具体的に確認
- (大規模)独自に自己点検チェックシートを作成し、毎月全従業員も含め実施
全体会議にて点検結果を確認し、論議を行って再発防止策を策定・実施

⇒ 代理店の規模・特性に合った実効性が必要。自店の実態にあった体制を構築する必要あり

体制整備 = 取り組み参考事例 3

苦情案件に対する改善策の策定

- 認識した苦情は毎朝のミーティングで共有
- 定例会議で全件議論し、改善策を具体的に策定・周知
- 高齢者募集などのサンプリングチェックを行い、改善策の実行状況を把握

⇒ 苦情内容を分析し、代理店内で議論のうえ、実効性ある具体的な改善策につなげる必要

苦情管理

- 自社独自の「苦情対応マニュアル」を作成し、全募集人に周知
- 受付簿に発生原因・再発防止策を記録
- 保険会社のシステムを活用し、保険会社への報告も漏れなく実施
- 管理責任者を任命し、役割を明確化
- 月次会議ですべての苦情を分析し、改善策を策定
- 同様の苦情が発生していないか定期的に確認

⇒ 苦情は個別対応に留まらず、再発防止策を策定・実施し、定期的に検証してPDCAを回すことが大事

体制整備 = 取り組み参考事例 4

比較推奨販売の社内規則

- 乗合代理店であるが商品・事務に精通している1社のみ推奨し、比較説明は行わない方針とした
 - 代理店方針と異なるお客様の意向に対する例外的な対応も行うことを推奨方針に明記
 - 均質な対応を確保するため、代理店独自の対応フローやトークスクリプトを作成
- ⇒ 様々な方針があり得ますが、基本方針と異なる例外対応を行う場合は推奨方針に明記する必要あり

比較推奨販売の体制整備

- 自店独自の研修を毎月実施
 - 定期的に全募集人のロープレを実施し、実践力を磨いている
 - 各募集人の販売状況や苦情発生状況などを確認し、販売の適切性を検証している
 - 自己点検で推奨方針に沿った販売を行っているか確認し、不十分な場合は再徹底を実施
- ⇒ 比較説明・推奨販売における体制整備は、各代理店の方針や販売形態により異なるため、自店に合った実効性あるPDCAサイクルを構築することが重要

体制整備 = 取り組み参考事例 5

募集関連行為従事者の管理

- 謝礼の内容・水準を定めたくえで必ず業務提携契約書を締結
 - 留意事項(募集行為の禁止、契約者への金銭提供の禁止、個人情報の同意取得など)をまとめた資料を作成し、募集人から手交・説明、実施後は店主に報告
 - 募集管理従事者の情報を一元管理している(有効期間、紹介実績、報酬支払実績等)
 - 成約時に留意事項が守られていたかヒアリングで確認
 - 契約者にお礼状兼アンケートを出状し、不適正な行為がなかったか確認
- ⇒ 委託に際して募集人が遵守すべき事項をルール化し、周知・徹底することがポイント
関連情報の一元管理・契約者等へのモニタリングも有効

意向把握等(主に生保)

- 代理店独自の「意向把握シート」を作成し、意向の変遷・面談場所・時間・同席者等も記録
 - 保険会社に申込書類を送付する前に、意向把握書類を元に意向ならびに推奨方針等に沿った契約になっているか確認
 - 非成約事案についても意向把握・プロセスを確認し、原因分析を実施
- ⇒ 意向把握の適性履行は、自店の募集品質向上の観点から重要

■代理店追加ヒアリング②（2017年1月）

(1) ヒアリングの概要

上記ヒアリングで顧客本位の取り組みが評価された地域のプロ代理店5店が直接金融庁に呼ばれ、保険課長を中心とした金融庁担当官との間で追加ヒアリングと意見交換が行われた。5店は全て代協会員であったため、日本代協事務局のサポートが認められた。（保険会社の同席は不可）

追加ヒアリングの概要は以下の通りである。

❖目的：地域で優れた顧客本位の取り組みを行っている代理店の具体的な取り組みを金融庁内で共有し、今後の行政に活かしていくために実施。特に、金融庁としては前年秋のヒアリングを通して、顧客本位の取り組みのためには「経営理念」が重要であることを認識したため、顧客本位の理念を如何にして組織の中に浸透させ、成果につなげているか、という点を中心にヒアリングが行われた。

❖日程：2017年1月

❖金融庁出席者：監督局保険課長、総務企画局保険企画室長、検査局総括金融検査官他 全13名

❖当方：代理店店主（2名の代理店もあり）・日本代協事務局

❖時間：1代理店あたり約2時間

❖場所：霞が関・金融庁本庁共用会議室

❖公表：本ヒアリングの詳細は対外公表されていないが、同内容は金融庁幹部会並びに森長官（当時）にも報告された。行政当局が地域で顧客本位の取り組みを行っているプロ代理店の「思い」や具体的な取り組みを知って評価し、その存在を認知した意義は大きく、対応頂いた代理店は業界のために大きな貢献を果たしたと言える。

(2) ヒアリング項目

ヒアリングは、「経営理念」、「経営理念の従業員への浸透策」、「経営理念に基づく業務運営上の取り組み」の3点を中心にしながらアトランダムな質疑応答形式で行われた。

⇒ヒアリングの場で行われた主な質問内容は、**資料3**に掲載しているので参照願う。

【参考】 資料3 追加ヒアリングの主な質問事項

資料3:1

資料3 追加ヒアリング(2017年1月)の特徴的な質問内容 1

理念を具体的な行動にどうつなげているか？ 成果はでているか？ の問いかけ

1. 経営理念

- ・経営理念の社員への浸透のために、どのように取り組んでいるか？
- ・組織が大きくなると理念の徹底は難しくなると思うが、どう取り組んでいるか？ 勤務型対応は？
- ・会社の仕組みにどう落とし込み、継続しているのか？
- ・経営理念をベースにした態勢に変えて顧客の評価は変わったか？業績とリンクしているか？
- ・経営理念に合わない社員にはどう対応しているのか？

2. 人事評価・給与制度

- ・固定給か歩合給か？ 歩合給の場合、顧客本位の取り組みをどのように確保しているのか？
- ・社員の評価体系・評価項目はどうなっているのか？
- ・営業ノルマを課しているのか？ (⇒課している場合) 達成できない場合、どう処遇するのか？
- ・固定給の場合、成績のいい社員の反発・離反はないのか？

3. フランチャイズ

- ・Zーの方針とJーの経営理念が合致しないことはないのか？
- ・保険会社がZーに対し、代理店指導のフィーを支払っていないか？
- ・特定の保険会社と金銭的關係がある場合、比較推奨にバイアスがかからないのか？

資料3:2

追加ヒアリング(2017年1月)の特徴的な質問内容 2

4. 代手制度

- ・現行の代手体系に関し、何か意見はあるか？
- ・生保の代手のあり方に対し、意見はあるか？ I字、L字、インセンティブ等について、どう思うか？
- ・フルコミッションの給与についてどう思うか？募集にバイアスがかかると思うか？
- ・(乗合代理店で) 各社の代手ポイントが異なる場合、どう対応しているのか？
- ・代理店の手数料開示についてどう思うか？

5. キャンペーン

- ・保険会社主催のキャンペーンに参加しているのか？ 具体的な実施内容は？
- ・誰がどのように表彰されるのか？ 表彰のファンドは誰が出すのか？
- ・“売らんかな”の商品キャンペーンで顧客本位は徹底できるのか？
- ・(乗合代理店の場合) 推奨方針との齟齬は生じないのか？顧客に明示しているか？

6. 顧客管理・開拓・お客様の声

- ・顧客情報の共有化に社員の抵抗はないか？ 顧客の反応はどうか？
- ・情報共有は具体的にどう行っているのか？
- ・顧客はどういうルートで開拓しているのか？ 紹介がメインか？
- ・顧客対応上、最も重要なポイントは何か？
- ・「お客様の声」に対し、具体的にどのような集約、分析、改善を行っているか？
- ・顧客のリスクそのものを削減するために、どのような取り組みを行っているのか？

追加ヒアリング(2017年1月)の特徴的な質問内容 3

7. 機能別組織型代理店

- ・機能別組織化を進めることによって顧客にはどういうメリットがあるのか？
- ・組織化を進めるために重要なポイントは何か？
- ・組織として顧客本位を徹底していくためのポイントは何か？

8. 乗合他

- ・(乗合代理店に対し)乗り合っている会社の乗合理由はそれぞれ何か？
- ・(専属代理店に対し)顧客のニーズに応えるためには乗合も選択肢になるのではないか？
- ・顧客本位を徹底するためにはブローカーも選択肢になると思うが、どう考えるか？
- ・ダイレクト保険会社にはどう対応しているのか？

9. 保険会社の評価

- ・金融庁、保険会社、周囲の代理店に対し、何か意見はあるか？
- ・顧客本位や代理店経営の観点で、保険会社の施策で評価しているものはあるか？
- ・保険会社の中で、顧客本位の姿勢を感じる保険会社はあるか？

10. 今後の経営戦略

- ・今後の成長戦略をどのように描いているか？ 成長を図る上でのポイントは何か？
- ・顧客本位の理念と自社の成長をどう両立させて実現していくのか？
- ・他代理店との合併やM&A、買取なども考えているのか？

■代理店ヒアリング③ (2017年5月～6月)

＜ヒアリングの概要＞

上記ヒアリングに続いて、2017年5月～6月、並びに6月～8月にかけて1月のヒアリング同様、金融庁本庁にて代理店ヒアリングが行われた(約30店程度の代理店を対象)。項目は「損保の代手体系に関する代理店の受け止め方」と「乗合承認制度に関する現状と課題」であった。(先方は保険課の担当官2名)

5月～6月にかけて行われた前年のヒアリングは、地域専門の代協会員9店を対象に、事前アンケートへの回答を中心に質疑応答方式で行われた。9店の分布は以下の通り。(規模区分は金融庁の指示)

❖**小規模**：損保収保1億円未満 / **中規模**：1億円以上3億円未満 / **大規模**：3億円以上 各3店

また、6月～8月にかけて行われたヒアリングは金融庁が独自に代理店を選定して行われたが、ヒアリング項目は5月～6月にかけて行われた際の項目と同内容であった。

⇒主なヒアリング項目は、**資料4**に掲載しているので参照願う。

【参考】 資料4 代理店ヒアリングの質問内容

資料4 代理店ヒアリング(2017年5月～8月)の質問内容

(1) 代手ポイント制度

① 評価

- ・ポイント制度をどう評価しているか？ / ポイント制度は代理店経営にどう影響しているか？
- ・評価指標に変更がある場合、経営計画にどのような影響があるか？
- ・ポイント制度で肯定できる点、改善を求めたい点は何か？

② 顧客本位の業務運営

- ・実現のためにどのような努力をしているか？
- ・代理店における顧客本位の取り組みは保険会社に適切に評価されているか？

③ ポイント制度の評価内容

- ・ポイント制度で持続的な顧客対応の取り組みに寄与している点は何か？
- ・業務品質向上の取り組みは評価されているか？
- ・収益性向上に寄与しているか？
- ・大規模代理店ほど高ポイントが適用されていることをどう思うか？

④ 保険会社の対応

- ・ポイント制度について、保険会社から納得感のある説明を受けているか？ など

(2) 乗合の現状と課題

- ・乗合を希望したことはあるか？(ある場合)保険会社の対応はどのようなものであったか？
- ・強制乗合をしたことはあるか？(ある場合)同上
- ・(乗合申請時の標準プロセスを整理した)損保協会のガイドラインは準用されていたか？
- ・乗合申請時の保険会社の対応について、何か要望はあるか？ など

<今後の対応>

改正保険業法施行に伴い、代理店に直接体制整備義務が課されたため、従来の保険会社を經由した単線的な監督体制と併行して金融庁による直接監督のルートが導入され、複線的な監督体制に移行している。これに伴い、金融庁としても直接代理店の現状把握に努めるため、上記のようなヒアリングが行われたものである。

今後は、モニタリング（検査）モードに移行していくと思われるが、日本代協としては、現場の実態を監督行政に活かしてもらうため、要請があれば全面的に協力していく方針である。

なお、今回の業法改正によって、今後代理店に業法や諸規則に違反するような事案があった場合には、従来のように、保険会社が全身を覆うような楯の役割を果たすことはない。せいぜい半身を覆う程度であることを認識する必要がある。これからは代理店自身が「自立」と「自律」の精神のもとで、自らの責任で顧客本位を追求し、適切・適正な事業運営を行いながら成長軌道を描くことが必要である。

■金融庁と損保協会との意見交換（2017年9月21日）

上記各ヒアリング、特に、ヒアリング③により代手ポイント制度並びに乗合承認制度について、金融庁が気付いた点について、2017年9月21日に損保協会へのフィードバックが行われた。その全文は公開されているので後段に掲載しているが、ポイントは以下の通りである。

<代手ポイント制度>

- ・代手ポイント制度は規模・増収が決定の中心要因になっている例が多い。
 - ・一方で、たとえば社員3人・損保収保1億以上あることが、安定的な顧客対応につながる面があり、一定の規模は業務品質といえるのではないかと(⇒量は質に転化するということであり、一定の規模感がないと、今求められている体制整備が確保されない)。
 - ・高齢化が進んだ代理店は、契約者保護上、代手ポイント制度とは別に対応が必要である。
 - ・代手ポイント制度の変更については、代理店への説明、意見を聞く機会が必要との声があった。
 - ・代手ポイント制度は、保険会社と代理店の委託契約に基づく民民の問題であり、当事者間でよく話し合うことが重要である。
 - ・保険会社は代理店から様々な声があがっていることを踏まえ、当事者同士で納得できる制度となるよう真摯に考えて欲しい。
- 上記指摘の通り、代手ポイント制度は民民の問題であり、金融庁は関与しないし、できないので民間の論議が必要との示唆である。日本代協としては、これまでも当事者にとって納得感があるポイント制度のあり方を共有するために、活力研等の場を通して保険会社と冷静で論理的な意見交換を行っている。今回の金融庁の示唆は、こうした取り組みに対するある種の「応援」であり、今後も継続実施する方針である。
- また、社員3人未満・収保1億未満の小規模代理店、並びに、高齢化が進んだ代理店は、体制整備の面から優先度の高い課題と指摘されており、この点も踏まえ、当事者が納得できる対応策を目指して検討、論議を続けることとしている。

<乗合承認制度>

- ・(ヒアリングで聞いた代理店の話を例示し、また、それが全て正しいわけでもないことを注記した上で)代手ポイント制度と同様に、乗合の問題は民民の契約問題であり、当事者同士で話しあうべきものである。
 - ・各保険会社は、代理店に対する対応について真摯に考えてみて欲しい。
- 基本は上記指摘の通りであるが、代手ポイント制度とは若干趣が異なり、以下の点に関しては、代理店の声として記載してはいるが、考慮の余地があるのではないかと金融庁サイドの意図が行間から感じられるところであり、今後の保険会社の対応が注目される。
- ・(体制整備ができていることを前提に)顧客に提供可能な商品・サービスを実質的に拡大する場合は乗合を承認してもいいのではないかと
 - ・長年保険会社の収益に貢献してきたのに、研修生OBということでもいつまでも乗合拒否をするのはどうか
 - ・乗合と言っただけで委託解除を通告してくるのはやり過ぎではないかと
 - ・承認手続きに関し、損保協会のガイドラインが尊重されていない
- 上記の論点は、従来日本代協が主張し、活力研等を通して保険会社にも検討を促してきた点であり、本会主張とも全面的に符合するものである。日本代協としては、こうした意図も踏まえて、今後も継続論議を行っていく。

【参考】 **資料5** 金融庁と損保協会の意見交換の概要（2017年9月21日）

なお、参考までにその後の意見交換の記録も掲載している。

資料5-①：金融庁と業界団体の意見交換記録

（2017年9月21日実施分）

参考資料

業界団体との意見交換会において 金融庁が提起した主な論点

～損保の代手ポイント制度、乗合承認にかかる損保会社、損保代理店の実態把握を踏まえた金融庁と損保協会との意見交換会時（平成29年9月21日）における金融庁サイドの発言内容～

※上記内容は、平成29年10月27日（金）に金融庁HP上に掲載・公開されている（金融庁HP＞お知らせ・広報＞広報）

平成30年4月26日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

1. 代理店手数料ポイント制度について

- 損保代理店手数料ポイント制度について、一部の損保代理店から、「評価が代理店の規模・増収に偏りすぎており、顧客対応に努力していても小規模代理店の経営は苦しくなっている」といった声があり、当庁窓口にも苦情が寄せられているほか、国会の議論でも取り上げられたこともあり、実態把握のため保険会社・損保代理店にヒアリングを行った。当庁としての気付きの点については以下のとおり。
- 代理店手数料ポイント制度について確認したところ、顧客対応等の業務品質の評価についてのポイントは僅かで、規模・増収がポイント決定の中心的な要因となっている例が多く見受けられた。
- 一方で、代理店として一定の規模（たとえば、社員が店主を含め3名、収入保険料1億円）以上であることが、BCP対応や事務ミス・不正防止や相互牽制を通じた安定的な顧客対応等につながる面があり、そうした点は業務品質として評価していく余地もあるように伺えた。
- また、店主・社員の高齢化が進んだ小規模代理店の中には、社会変化に応じた提案や正確かつ迅速な業務に懸念があり、契約者保護上喫緊の対応が必要、との指摘が損保会社・代理店双方から寄せられた。この点については、ポイント制度上の対応とは別に、大規模代理店や直資代理店への合流化等によるリタイアメントプランの充実などの取組みを進めている社も認められた。
- このほか、ポイント制度の変更は代理店の経営に大きな影響を与えることから、損保会社から代理店への説明・情報発信、代理店からの意見を汲み取る機会の更なる充実を求める声が代理店から聞かれた。
- 代理店手数料ポイント制度は、損保会社と代理店間の代理店委託契約に定められた民民間の契約であり、そのあり方については当事者間でよく話し合うことが重要と考える。各社におかれては、全国の代理店から同制度に対して様々な声が挙がっている現状を踏まえ、我々が

らのフィードバックも参考に、当事者双方にとって納得のできる手数料ポイント制度となるよう、真摯に考えてみていただきたい。

2. 代理店乗合承認について

- 代理店から乗合承認を申請した際の損保会社の対応について、当庁窓口にも苦情が寄せられているほか、国会の議論で取り上げられたこともあり、実態把握のため保険会社・損保代理店にヒアリングを行った。当庁としての気付きの点については以下のとおり。
- ヒアリングでは、代理店から次のような声が聞かれた。
 - ・ 乗合申請に対する保険会社側の諾否の回答が引き延ばされる場合や、判断理由が明確に説明されない場合があるなど、不信感がある。
 - ・ 代理店として商品数増加に適切に対応できる体制となっていることを前提に、顧客に提供可能な商品・サービスを実質的に拡大する場合については乗合承認を検討してもよいのではないか。なお、取扱保険会社が異なる代理店合併により経営基盤の充実を図る場合や、保険会社の合併準備として合併対象会社の商品を予め取扱う場合では、乗合承認されるケースもあった。
 - ・ 保険会社の研修生出身の場合、乗合を認めないといった厳しい対応が行われる場合がある。長期間、損保会社の収益に貢献している場合などにまで、いつまでも乗合を認めないのはおかしいのではないか。
 - ・ 乗合承認の相談を保険会社にすると、理由も聞かずに門前払いされる、あるいは代理店委託解除を振りかざされるケースがある。
 - ・ 乗合諾否の回答を原則1か月以内に行うことや、乗合を拒否する場合には乗合拒否理由について文書で回答するか、当該代理店と十分話し合うと規定されている、損保協会作成の「損害保険代理店登録事務マニュアル」を尊重してほしい。
- 保険会社の乗合承認も、損保会社と代理店間の代理店委託契約という事業者間の民間の契約に定められたものであり、この問題についても、本来当事者間で話し合うべき問題である。また、様々なルートで代理店から寄せられる主張が全て正しい訳でもないことは承知しているが、こうした声が聞かれることは事実である。

- 各社におかれては、こうした点も踏まえ、代理店に対する対応について、真摯に考えてみていただきたい。

(以上)

1. 今事務年度の保険分野に関する行政方針について

(環境変化への対応)

- 損害保険をとりまく環境は、大きく変化している。我が国の人口が減少する中、自動車保険の総契約台数も漸減傾向にあり、中でも若年者の減少が顕著となる一方で、IT技術の進化、サイバー等の新たなリスクの出現等に伴い、新たな保険ニーズが出てくる可能性がある。
- こうした経営環境は、自動車保険の販売拡大により収益基盤を強化していくという伝統的なビジネスの限界を示す一方で、損保会社が変化に適切に対応し、求められる保険ニーズに応え続けることで、損害保険の重要性をさらに社会が認識するチャンスでもあると考えられる。
- 特に、もともとデータに基づく知見がビジネスの根幹をなす保険分野の場合、フィンテックが他の分野以上に商品・サービスのあり方を変えていく可能性がある。IT技術の進化等の社会の変化に伴う新たな商品・サービスの開発については、当局としても前向きに対応・協力していきたい。

(ERMの取組み)

- 保険会社はそのサービスの向上や新商品の開発等を実施するにあたり、セグメント別や商品別等でリスクとリターンのバランスを取るというERM (Enterprise Risk Management) の取組みは、十分考慮すべき点である。
- 今事務年度においても、各社のこうした取組みについてモニタリングを行っており、大手社については商品別等のROR (Return On Risk) 分析を実施するなど、一定の取組みが進んでいることがこれまで確認できた。今後はそうした取組みを更に進めて様々な経営判断に活用することにより、健全性の強化とサービスの向上を図ってほしい。
- なお、このようなリスクとリターンのバランスを取る取組みは、大手社にとどまらず全ての保険会社において重要であり、規模・ビジネスモ

デルの特性に応じた分析手法や経営への活用等について様々な取組みが考えられる。当庁としても、各社の取組みについて注視していきたい。

- また、米国を襲った大型ハリケーンやメキシコの巨大地震の発生、国内では集中豪雨の発生や大型台風の襲来等、国内外で自然災害リスクが注目される中、元受保険会社のリスク軽減を図る上で適切な再保険管理が求められているところである。各社におかれては、適切な保有・再保険政策の策定や出再先の選定、出再債権の管理をしてもらいたい。

(顧客本位の業務運営)

- 「顧客本位の業務運営に関する原則」は、各社で採択し取組方針を策定いただいているが、これはあくまでもスタートであり、実質を伴う形で定着を図っていくことが重要である。
- 現在、銀行等の各業態においてモニタリングを行っており、保険業界でも生保や大手乗合代理店について、各社の取組方針や具体的な取組みが真に顧客本位のものとなっているかという観点でモニタリングを行っているところである。損保についても、年明け以降いくつかの会社に対してモニタリングを行うことを考えている。
- 各社の取組みについては、KPIの公表等により「見える化」することが重要と考えている。銀行等が公表したKPIのうち好事例と考えられるものについては金融庁のHPで公表しているが、いずれも投資信託に関する指標である。
- 保険についても、一部の生保がKPIを公表しているが、銀行のように複数の会社の商品を販売しているわけではなく、経営管理上使用している内部指標はいろいろとあるものの、その中で顧客にとってわかりやすいKPIとは何かについて、苦労しているように見受けられる。
- 一方で、銀行と同じく複数の商品を扱う乗合代理店であるが、大手の来店型代理店が先ごろ公表したKPIの指標では、いろいろな指標を挙げて、また、各指標の意味するところを丁寧に説明している。
- これらの指標がどう顧客本位かという点については、いろいろな考

え方があると思われるし、また、乗合代理店の指標は、個社商品のみの保険会社に全てが当てはまるものではないかもしれない。損保におけるKPIの設定はなかなか難しいものと思われるが、各社におかれては、引き続きよく考えてもらいたい。

(ガバナンス)

- 保険会社におけるガバナンスの機能発揮状況については、各保険会社に対するプロファイリングを行い、ガバナンスの実効性に懸念のある先に対しては、オン・オフを通じて、深度ある対話を行っていきたい。
- また、近年、大手保険会社を中心として海外進出が増加しており、各社とも、グローバルガバナンスの機能発揮が重要課題となっていることを踏まえ、本事務年度は、今後10年で保険会社が海外にどのように出て行き活動するのかなど、経営戦略において海外事業戦略がどのように位置づけられているかを重点的に確認したいと考えている。
- ガバナンスは、形式ではなく、実質的に機能を発揮することが重要であるため、よりよいガバナンス機能の発揮に向けた対話を行っていきたい。

2. 約款等における「遺伝」に関する記載について

- 先日、全ての生保会社および損保会社に対し、約款および事業方法書等について、「遺伝」関連の文言が残っていないかの調査を行ったところ。
- 調査の結果、約款に4社、事業方法書等に33社、「遺伝」関連の文言が確認されており、その中で、損保会社においても事業方法書で2社が該当した。
- 他方で、全ての保険会社から、現在は「遺伝」関連情報に基づく引受審査や保険料率への反映は行っていないとの報告を受けている。また、「遺伝」等の文言が残っていた保険会社からは、約款等を適切に修正する方針であることが示されている。

- 「遺伝」等、現行の実務において使用していない文言が約款等に残っていることは、そのような情報が引受審査に利用されているという誤解を与えかねず、好ましくないと考えている。保険業界全体として、保険契約者等の誤解を招くことのないよう適切に対応してもらいたい。

(以上)

資料 5 -③：金融庁と業界団体の意見交換記録

(2018年2月15日実施分)

[日本損害保険協会／外国損害保険協会]

1. 検査・監督の見直し

- 金融庁は、金融の各業態を監督しているが、業態に共通して感じられるのは、経営環境の変化が著しく、その変化のスピードが加速していることである。各損保会社におかれても、経営環境の変化に遅れずに対応し、持続性のあるビジネスモデルの構築をどのように進めていくかが、経営上の重要な課題になっている。
- 例えば、自動車保険においては、人口減少というファクターに加え、自動車の保有からシェアリングへという人々の行動面の変化、自動運転技術の進展といったテクノロジーの変化が保険のあり方にも大きな影響を与えると考える。
- このほか、世界的な自然災害の激甚化や、サイバー等の新たなリスクの出現といった環境変化についての対応も重要な課題になってきている。とりわけ、海外への進出を進めている会社の場合は、世界の各拠点で引き受けた自然災害やサイバーのリスクの管理をグループ全体でグローバルにどのように適切に行っていくかが問われている。
- IT 技術と保険を組み合わせた、いわゆる「インシュアテック」も、保険会社のビジネスモデルに大きな影響を及ぼす可能性がある。またテクノロジーの進展とも関連するが、供給側の論理にたって、特定の金融商品・サービスを大量に販売するこれまでの B to C のビジネスモデルから、個人や企業のニーズにいかに対応していくかを試行錯誤する中から適切な金融商品・サービスを作り出し提供するといった C to B への転換も進んでいくのではないか。
- こうした変化に対しては、部分部分の微調整だけではなく、各社の社会における役割やビジネスモデルを、ガバナンスやリスク管理、内部管理、人事・組織などと一体的に考え、全体としての変革を進めていくことが重要。
- こうした中、金融庁は、2000年にできた保険検査マニュアルに基づ

き、これまで各社における内部規定の整備状況や遵守状況を繰り返しチェックしてきた。このことは、内部管理態勢について一定の水準を確保する上で役割を果たしたと考えるが、他方、繰り返しのチェックの結果、社内の議論や当庁との間での議論がマニュアルの規定で思考停止になる傾向が出てしまうとすれば、変化する環境の下でのビジネスモデルと、ガバナンスやリスク管理・内部管理とを一体として考えていく上で、制約要因にもなりかねない。

- そうした背景から、昨年12月に、「金融検査・監督の考え方と進め方（検査・監督基本方針）案」と題する文書をパブリック・コメントにかけた。
- 検査監督基本方針案では、2019年4月以降に検査マニュアルを廃止する、という案を提示している。金融庁は、検査マニュアルに基づいて各社で長年定着してきた実務を否定するつもりはなく、検査マニュアルに代わるものがまた出てきて、一斉に内規を書き換えなければならなくなる、といったことも想定していない。また、金融庁の組織を変えたり、検査マニュアルをなくしたり、といっても、検査官がいなくなるわけでも、検査がなくなるわけでも、監督が甘くなるわけでもない。
- ただ、18年前にできた検査マニュアルに書いてあるルールよりも良いやり方があれば、それを試みやすい環境を作りたい、社内での議論に際し、一つひとつの問題を経営全体の中で考えやすい環境を作りたい、金融庁の側においても、金融行政の根本目的に立ち返って考えることができる力をつけるようにしたい。
- もちろん、こうしたことは金融庁の独り相撲では何にもならない。また、検査監督一般に共通する問題もあれば、保険行政固有の問題もあるかと考える。今後、新しい検査・監督のあり方について、意見・提案を頂戴し、保険会社と建設的な対話を続けながら、金融行政のクオリティを継続的に高めていきたい。

(以上)

資料 5-④：金融庁と業界団体の意見交換記録

(2018年6月14日実施分)

[日本損害保険協会]

1. 自動運転における損害賠償責任について

- 急速に技術開発が進展している自動運転技術は、人間による運転と比べより安全で円滑な運転を可能とすることが期待され、将来的には、我が国で生じている道路交通に関する様々な課題を解決することが期待されている。
- 例えば、高齢化が進展する中、高齢者に関わる交通事故の削減や、人口が減少している地域等での移動手段不足や物流サービス等における運転手不足等の課題を解決することが期待できる。
- 事故時等における責任関係については、必ずしも世界的に統一された制度があるわけではなく、我が国においても自動運転システムによって生じた事故の責任の在り方について、国際的な動向を参考にしつつも、国内の既存の法制度の考え方を踏まえた検討が進んできている。
- こうした中、高度自動運転システムの導入初期である 2020 年から 2025 年までの「過渡期」における、自動車損害賠償保障法の損害賠償責任の在り方について、本年3月の国土交通省「自動運転における損害賠償責任に関する研究会」において報告書を取りまとめている。その内容については、本年4月に決定された政府全体の自動運転に係る制度整備大綱にも盛り込まれている。
- 大きな論点の一つである賠償責任のあり方については、従来の運行供用者責任を維持することとされており、現状の自賠責保険の制度が引き続き維持されることとなる。自動運転でも、自動車所有者等に自動車運行についての支配権（運行支配）とそれによる利益（運行利益）を認めることができること、また、迅速な被害者救済のため、自動車所有者等に責任を負担させる現行制度の有効性が高いことから、このような結論に至ったものである。
- 他方、自賠責保険制度の健全性を維持する上では、保険会社等から自動車メーカー等に対する求償が益々重要となってくる。上記の制度整

備大綱においても、求償権行使の実効性確保のための仕組みについて検討することが求められている。

- また、任意自動車保険についても、各保険会社においては、産学共同研究等を通じ、自動運転環境下における課題等についての検討を積極的に進めていると承知している。既に、一部の保険会社では、自動運転中の対物賠償事故等に対応する特約の販売を開始しているなど、具体的な成果が形になり始めているところと理解している。
- 自動運転のような技術の進展や社会環境の変化に応じて、各保険会社が保険商品の研究・開発に取り組むことは重要であり、金融庁としても、将来的な自動車保険のあり方について、保険会社各社と積極的に議論を行っていきたい。

2. 自然災害リスク管理について

- 2017年度は米国を襲った複数の大型ハリケーンやメキシコの巨大地震、国内では集中豪雨の発生や大型台風の襲来により、世界的に見ても損害保険業界全体で巨額の保険金支払いが発生するなど、国内外で自然災害リスクが注目された年度であった。また、ほとんどの社において、2017年度の決算数値が公表され、全体としては黒字を確保しているものの、それらの自然災害によって、かなりの影響が出た社もあるものと承知している。
- このように国内外で自然災害リスクが注目される中、元受保険会社の自然災害リスクの適切な管理がますます重要になっており、また、リスク軽減を図る上で適切な再保険管理が求められているところである。各社においては、適切な保有・再保険政策の策定や出再先の選定、出再債権の管理をしてもらいたい。

(以上)

5-2 保険業法等関連法規の動向②

〈代理店手数料開示の動向〉

■金融審議会の報告内容

代理店手数料の開示に関しては、2013年6月に公表された金融審議会「保険商品・サービスのあり方に関するワーキング・グループ」報告書の「乗合代理店に係る規制」の中で次のような方向性が示され、これを受けて、今回の保険業法改正においては『法的義務としての手数料開示の要請は見送り』になっている。

「手数料の開示については、商品比較・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の導入を通じて、乗合代理店による保険商品の比較販売について、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、現時点において、一律にこれを求める必要はないと考えられる。ただし、比較販売手法について問題が存在するおそれがある場合などには、必要に応じて、乗合代理店に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について、当局の検査・監督によって検証を行うことが重要^(注)である」

(注：答申P20・脚注61 仮に、手数料の多寡を原因として不適切な比較販売が行われる事例が判明した場合には、手数料開示の義務付けの要否について、改めて検討を行うことが必要である。)

これを踏まえ、保険会社各社においては、まずは保険業法改正で導入された意向把握義務や適切な比較推奨販売等の制度の定着に着実に取り組むことが必要とされたところである。

■金融庁の問題意識と金融審議会市場WGの動向

一方で、2015年9月18日に金融庁が公表した「平成27事務年度金融行政方針」において、「フィデューシャリー・デューティーの浸透・実践」が掲げられ、「真に顧客のために行動しているか」という観点での「民間の自主的な取り組み」が要請されることになった。その一つとして、投資信託・貯蓄性保険商品等の販売に係わる金融機関における「各種手数料の透明性の向上、顧客との利益相反や情報の非対称性の排除」が掲げられた。

こうした方針の下、金融庁は、2018年1月、生保業界に対し、保険料の透明化にむけた検討を求めている。これを受けて生命保険協会で検討を重ねた結果、運用実績や為替相場で契約者の受取額が変わる「変額保険」、「外貨建て保険」、「積立利率変動型個人年金保険」などの保険業法上の「特定保険契約」を対象に、投信と並列で販売されている銀行等の窓口販売チャンネルを対象^(注)として、2018年10月から開示する方向で検討を進めてきた。

(注：来店型ショップ店など比較推奨販売を行う他の乗合代理店で販売されている同様のリスク性生保商品は、開示対象から外すことになっていた。)

その後、2018年4月19日に開催された金融審議会で、金融庁から投資信託や貯蓄性保険商品の主な販売チャンネルである銀行等における販売実態に対する問題意識^(注)が提示され、市場・取引所を巡る諸問題に関する検討を行うため、「市場ワーキング・グループ（市場WG）」が設置された。

(注：投資信託と並べて金融機関の窓口で販売されているリスク性保険商品については、顧客に対する手数料の説明が行われないうまま、手数料の高い保険商品が売れ筋になっているのではないかとの問題意識。なお、投信の場合、申込額に対して0～3%ほどかかる顧客が支払う手数料（フィー）は金融商品取引法により開示が求められている。一方で、同じ窓口で販売する保険商品の場合、契約者が支払う保険料の5～7%ほどの手数料（コミッション）の開示は義務付けされていない。なお、

保険商品の販売に関する手数料は、保険会社の販売者の間の付加費の配分として内部的に代理店に支払われるものであり、その多寡で契約者が支払う保険料自体が変わるわけではないし、ましてや、支払保険金が増減するわけでもない。この点がフィーとの根本的な相違点である。）

一方、業界サイドでは手数料開示によって保険料のいびつな（合理的理由が立たない）引き下げにつながりかねないとの懸念が示され、また、「銀行だけを開示対象にするのは不公平」とする銀行業界の反発等があり、結果として、2016年7月6日に開催された金融審議会において、手数料開示のあり方に関しては「今後幅広い論議を行う」ものとされたところである。

■大手銀行・生保協会の動向

こうした流れの中で、2016年7月に入り、大手金融機関5行が他行に先駆けて自主的に手数料開示の方針を固めたことが報道された。内容は以下の通りである。

- 三菱東京UFJ・みずほ・三井住友・りそな・三井住友信託の大手5行は、銀行窓口で販売する外貨建て保険などの手数料を開示する検討に入った
- 本年7月6日に始まった金融審議会の論議を待たず、年明けにも情報開示を始める方針。窓口におけるパンフレットに手数料を記載したり、行員が口頭で説明することを想定
- 自主的な情報開示で透明性を高め、顧客目線の販売をアピールする狙い

これがトリガーとなって各金融機関が動き出し、その後、追隨する金融機関が増え、金融業界における自主的な開示の動きが広がっていったものである。

一方、生保協会においては、金融機関の変化を捉え、また、近年の金融行政方針や市場WG等の論議を踏まえ、生保各社が手数料を開示する場合に顧客にとって分かりやすい内容にする必要があるとの問題意識から、2016年9月に「市場リスクを有する生命保険の販売手数料を開示するに当たって特に留意すべき事項^(注)」を公表した。生保協会が開示方法の参考となる考え方を示したことで、業界全体の足並みが揃うこととなった。（注：各社の参考として開示されたものであり、拘束力はない。基本的には、各社が顧客本位の観点から自主的に取り組むべきものとされたが、開示方法については、ボーナス代手等も含めた金銭を保険料に対する支払率＝「％」で示すことが表示されている。具体的な内容は生保協会HP参照。）

■金融庁の動向

その後、2016年12月22日に金融審議会「市場ワーキング・グループ（市場WG）」報告書において、「国民の安定的な資産形成と顧客本位の業務運営」を促す制度整備の必要性が示された。

これを受けて金融庁では2017年3月30日に『顧客本位の業務運営に関する原則』を確定し、現在、各金融事業者に自主的採択を促している。これには1～7までの原則が示されているが、この中の原則4で「手数料の明確化」が求められており、「特定保険契約」以外の保険商品の開示をどう考えればいいのか、改めて疑問が生じるところである。

この点に関しては、同原則に対するパブリックコメントの回答の中で、以下の金融庁見解が示されており、現時点においては投資性金融商品（保険では、生保分野の「特定保険商品」）が対象と考えると問題ないものと考える。

- ◇ PC110：「手数料の明確化については、各金融事業者が考える金融商品・サービスの中から、手数料等の明確化が可能なものから情報提供していくことを否定するものではないという理解でよいか。また、顧客が理解できるよう情報提供する方法・内容等についても同様に各金融事業者の判断に委ねられているという理解でよいか。」

⇒本原則はプリンシプルベース・アプローチを採用しており、(原則を)採択した金融事業者にはベスト・プラクティスを目指して主体的に創意工夫を発揮することが求められるところ、貴見のような理解もありうるものと考えます。(金融庁)

■日本代協の見解と対応

手数料開示については、本章前段に記載の通り、平成25年6月の金融審議会WG答申において消費者にとっても様々な課題があることが指摘^(注1)されており、日本代協としても多面的で深度ある論議が必要と考えている。

(注1：答申P20・脚注60記載…審議においては、「募集手数料について、顧客に理解可能な形での開示が困難であり、結果として誤った情報を与えることになる、手数料の多寡は、顧客ニーズと保険商品が合致しているかどうかや顧客が支払う保険料には直接の関係はない」との意見もあった。)

従って、商品特性や保険料の構造、現行代手体系の正確な理解などがなく、単純に、一律に、保険契約の手数料開示を求めることには反対の立場である。また、保険料自体の水準に関しては、代手をトリガーにするのではなく、各保険会社の競争戦略の中で実現されるべきものであると考える。

但し、水準そのものが一般常識から見て高過ぎると感じられるものであったり、保険会社による過度な表彰等が行われていると、消費者サイドは手数料そのもののあり方に疑念を抱くおそれ^(注2・3)もある。

(注2：2016年7月6日の金融審議会で消費者委員が発言した「品格のあるもうけ方」をすべき、との意見も同趣旨の苦言)

(注3：こうした動きを先取りする形で、既に生保業界において、以下の取り組みが行われている。)

① 乗合代理店に対する過度な手数料支払いの自粛

- ・他社との競合を意識し、募集手数料とインセンティブ報酬を足すと、初年度保険料を大きく超える水準の報酬の支払いなど、手数料が役務やサービスの「質」を反映したものとなっていないケース
- ・金額水準が高額化しているケース

② 費用負担の見直し(過度なものは自粛)

- ・キャンペーン表彰…高価な賞品や海外旅行招待
- ・代理店従業員の「研修」目的の旅行代金負担
- ・広告費負担、各種協賛金、出向、融資

また、ルール等がなくても代理店サイドからの自主的な開示は妨げられていない。併せて、金融業界の動きは、手数料水準も消費者が保険選択する際の判断材料の一つと位置付けられて、今後の論議につながることも想定される。

従って、まずは保険会社と代理店が共通理解のもとで、付加率そのものに対する効率化努力を行うとともに、社費と手数料の適正な配分のあり方を考えることが重要であると考え。手数料のあり方は、代理店にとって重要な課題であり、日本代協としては、今後の動向を注視するとともに、状況判断を誤らないように適時必要な対応を行う方針である。

なお、代理店としては、「手数料に相応しい価値提供」を行ってれば、消費者はその役割や機能を評価し、手数料の納得感も高まることはいうまでもない。従って、開示義務化など、自分自身でコントロールできない今後の動きを徒に憂うのではなく、日々の業務にしっかりと取り組み、顧客にとって必要な存在になってその価値を認識してもらうことが何よりも重要であると考え。

6-1 代理店制度・募集制度関連の動向①

〈代理店乗合承認制度の改善案〉

I 損保代理店の乗合に関する問題点

■乗合承認制度の現状に対する代理店サイドの不満

乗合承認制度の運用に関しては、代理店サイドから以下のような不満の声が上がっている。

- 代理店の事業発展のために乗合申請しても「会社方針」とだけ言われて拒否され、認められない。
⇒ 保険会社には代理店の経営支援の視点が欠けている。
- 業法改正を踏まえ、今後の持続的経営の観点から比較推奨販売に乗り出し、消費者に訴求していきたいと考えて乗合申請しても「会社方針」とだけ言われて拒否され、認められない。
⇒ 乗合によって取扱商品が多様化し、選択肢が広がることはお客さまにとって基本的にはいいことであり、また、それによって消費者に選択されれば代理店経営の発展にもつながる。
- 研修生卒業後何十年も経っているのに、「研修生出身」であることを理由に乗合が認められない。
⇒ 長期間保険会社の収益に貢献してきており、いつまでも「研修生出身」を理由に乗合を認めないのはやりすぎではないか。
- 既委託保険会社との信頼関係は何ら変わらず維持、拡大していくつもりなのに、「乗合」と言っただけで「解除」を通告してくる。
⇒ 代理店の話も十分に聞かず、一方的に解除を告げて乗合阻止を図る行為は、保険会社による優越的地位の濫用ではないか。また、突然解除されることによって顧客対応に支障が生じることになれば、「顧客本位の業務運営」にも反することになる。
- 既委託保険会社にはない商品、引受できない条件をカバーして顧客ニーズに応えるために乗合を申請しても「会社方針」で拒否される。
⇒ 競業避止義務を超える優越的地位の濫用であり、かつ、顧客満足に反している。
- やむを得ず強制乗合を行ったら「即時解除」され、顧客対応がいきなりストップして顧客が迷惑した
⇒ 単なる腹いせに過ぎず、顧客本位の業務運営に反している。
- 乗合申請時の手続きが不明確で、乗合承認申請しても期限の定めもなくうやむやにされたり、引き伸ばされたりして経営計画が前に進まない。
⇒ 損保協会が定めた手続方法のガイドラインがある。強制力はないにしても、自分たちの協会が提示しているものであり、損保各社はその内容を尊重すべきではないか。
- 自社の専属代理店の乗合は理由なく阻止してくる一方で、他社が育ててきた（研修生出身の）専属代理店には乗合を働きかけている。
⇒ 行動が矛盾しており、納得感がない。また、比較推奨販売に対する認識が不足している。

■代理店サイドの問題

- 代理店委託契約は、代理店と委託保険会社との信頼関係が大前提であるが、乗合申請の中には、代理店のために保険会社を競わせることを目的としたものや（過剰なサービスの要求など）、保険会社の対応に不満があることが多く、顧客のための乗合とは言えないケースがある。
⇒ 委託保険会社との信頼関係の維持ができないのであれば、当該委託自体を見直すべきである。
- 専属代理店の場合、乗合は比較推奨販売に移行することを意味するため、法律上の体制整備義務は格

段に重くなるが、この点を認識していないケースがある（業法改正の内容を再確認する必要あり）。

⇒ 保険会社数が増える、あるいは専属から乗合に移行することは、それに応じた要員、社内体制、知識能力、プロセス管理、顧客対応のマニュアル化などが必要となることを認識し、規制時代の感覚を払拭する必要がある。“気合”で乗合はできない時代になっている。

また、代理店手数料ポイントも下がる可能性が高く、経営上のデメリットもある。

○ 自社の発展段階に応じた適切な経営判断なのか、検討不十分なケースが多い。

⇒ 自社の経営ステージを踏まえ、特定の保険会社の経営資源（ブランド、商品、サービス、事故処理対応、システム、経営サポート、担当者など）を活用しながら経営拡大を図る方が望ましい時期なのか、製販分離型に移行し、保険会社に頼らず事業発展を図ることが望ましい時期なのか、自社のビジョンや長期計画に照らして慎重に判断する必要がある。

○ 乗合は代理店の自由であるとの誤解がある。

⇒ 代理店は商法上の「代理商」であり、法律上の「競争避止義務」を負っている。従って、乗合を行う場合は法律上本人である保険会社の承認を要するため、自由にすべきとの考えには無理がある。また、そうであれば、保険仲立人（保険ブローカー）を選択すべきとの反論をされてしまう。

Ⅱ 日本代協としての考え方・改善案

乗合の問題は、保険会社と代理店間の民・民かつ個別の問題であり、保険会社によってその対応に相違があるため業界課題にはならないとの見解もあるが、少なくとも上記Ⅰのような現状は、不透明で納得感がなく、健全で発展的な代理店制度の構築という観点から改善の必要がある。

また、金融庁が求める「顧客本位の業務運営」の実践という観点からも、現状を検証し、見直す余地があるのではないかと考える。

こうした認識の下で、日本代協として考える改善案は以下の通りである。業界全体の信頼性確保という観点からも、乗合承認に関わる運用ルールの明確化を図り、代理店サイドの不信感を払拭して無用なトラブルを回避するよう努めることが必要ではないかと考える。

なお、日本代協としては、無条件に「乗合」を推進しようとしているわけではない。合理的かつ正当な理由の存在を背景に、顧客対応上、また、経営戦略上、乗合を選択する必要がある場合に、円滑に手続きが進む環境を整備する必要がある、と考えて提言を行っているものである。

■乗合申請に対する対応

(1) 乗合申請に対する基本的な対応方針

- ① 乗合の問題は、基本的には個々の実状に沿って個別判断を行う事案ではあるが、例えば以下のような場合で「顧客本位の観点」から乗合申請に妥当性と現実性があると判断された場合は、乗合を承認し、相互発展を目指してはどうか。
 - ・乗合を行うことで顧客に提供できる商品・サービスが拡大し、顧客の利便性が高まる場合（既委託保険会社にはない商品、引受が制限されているリスク、上限がある補償額、損害拠点のない地域での対応など…）
 - ・他社専属代理店と代理店合併を行う場合で、規模が拡大し、体制整備が強化され、顧客対応力が向上することが見込まれる場合
 - ・研修生出身代理店は、保険会社の先行投資が回収できるまで^(注) 専属契約を前提とするが、その期間

を過ぎた場合は、上記に沿って乗合が顧客本位のサービス提供の強化につながると判断される場合
(注：期間は保険会社によって異なる)

- ② 乗合交渉は、双方の冷静な「対話」によることを基本とする。対話の結果、双方の認識が合意に達せず、最終的に取引を止めるような場合であっても、保険会社による一方的な解除は避け、顧客に迷惑がかからないように引継ぎ期間を確保した上で「合意解約」を目指す。

(2) 乗合申請手続き・スケジュールの明確化

- ・ 損保協会において、ビジネスルールとしての透明性が高い乗合申請手続きをガイドラインとして定め、各保険会社が自主的にデファクトスタンダードと位置付けて採用する。
- ・ ガイドライン策定に当たっては「損害保険代理店登録事務取扱マニュアル」をベースとし、新たに「紙」ベースから「電子メール」に移行するとともに、乗合申請から一定期間経過時（ex. 営業日で10日間など）の「自動承認ルール」を設け、迅速な対応と双方のロード削減を実現する。

■乗合申請時の代理店サイドの留意点

乗合の問題は、基本的には「民・民間の個別問題」であり、一律に可否を判断できるものではない。代理店が乗合申請を行う場合は、保険会社に対し、以下の点を明確に説明することが必要である。

- ① 乗合により既委託保険会社との信頼関係が破綻されることがないこと（信頼関係の維持が大前提）
- ② 乗合のために必要な体制が整備されていること（要員、能力、システム、社内規程等）
- ③ 商品・サービスの拡充によって代理店の顧客対応力が高まること
- ④ 収益が上がることで体制整備の拡充に寄与すること
- ⑤ 代理店の持続的発展につながること
- ⑥ 既委託保険会社にとってもビジネスチャンスが広がること

■申請時の対応手順案（日本代協の提言）

上記を踏まえた具体的な手続きルール案は以下の通り。

- ① 代理店は、乗合申請にあたり、委託契約の基本である保険会社との相互信頼、相互理解の精神を堅持した上で、次の項目につき委託保険会社に伝え、誠実に協議を行う。
 - 乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする合理的な理由（顧客対応力向上、代理店の将来ビジョン、体制整備強化など）を保険会社に対して明確に伝える。
 - 既委託保険会社への忠実義務には違反しないことを説明する。
(現契約の維持・拡大に努める、恣意的な既契約の他社シフトは行わない 等)
 - 乗合に伴う追加的体制整備義務が構築されていることを具体的に示す。
(乗合を行うことは基本的に比較推奨を行うことであり、法律上一般的な体制整備義務以上に厳しい追加的義務を負う。それを認識した上で比較推奨に乗り出すことが必要であり、商品の多様化に対応できる体制の構築状況と今後の拡充策を説明する)
- ② 保険会社は、代理店の説明に真摯に耳を傾け、申請内容が信頼関係の維持を前提にしたもので、顧客対応力強化の観点から必要なものであること、乗合のための体制が整備されていること、代理店の持続的な発展のために必要であり、代理店自体の経営体質強化につながると判断された場合には、乗合を承認する。
これにより、顧客満足を高めながら代理店経営の発展を支援する。結果として既委託保険会社にとっ

でも顧客基盤の拡大が期待でき、プラスとなることが期待できる。

③ 代申会社は、損保協会策定ガイドラインに沿って期日を守り適正に対応する。

■取引関係を断つ^(注) 場合の対応についての要望

1. 「合意解約」を基本方針とする。

顧客に迷惑をかけず、円滑な引継ぎができるよう、代理店、保険会社双方の合意を前提として解約する。

2. 保険会社は、不祥事件に伴う被害拡大防止や契約者対応上の問題が危惧され至急対応が必要な場合、委託契約書に基づく即時解除を行い、直ちに契約者の保護を図る。

3. 諸般の理由で取引関係を止める場合において、十分かつ丁寧に、粘り強く継続的に代理店との対話や合意解約に向けた交渉を行い、それでもなお合意が困難と判断される場合は、顧客に迷惑をかけないように、文書予告解除を行う。(予告期間60日)

4. 「強制乗合」の場合も「合意解約」を基本とする。

・代理店が強制乗合を行い、最終的に委託関係を断つ場合であっても、顧客本位の業務運営の観点から、即時解除ではなく、粘り強く「合意解約」を目指すことを基本とする。

(注：委託契約は代理店、保険会社どちらからでも解約できる。)

Ⅲ 乗合問題検討に当たっての法的整理 (参考)

■乗合問題に関する法的考察

1. 委託契約書の規定と法的背景…「代理店の立ち位置」

(1) 代理店が負う Fiduciary Duty (受託者・受任者に対する法的義務=信認義務)

① Duty of Care (善管注意義務)・ ② Duty of Loyalty (忠実義務)

⇒ ①は契約上当然の義務・②が代理人委託契約のポイントとなる

(2) 代理店(代理人)の3権

① 契約締結権 ② 保険料領収権 ③ 告知受領権

⇒ 代理店は委託契約により上記3権を保有している。契約初期段階(募集時)では、保険会社は自社に帰属すべき財産の安全を直接管理できない。そこで、代理店にも会社に対する信認義務が発生する。

- 代理店委託契約は継続的取引を前提にしており、当事者間の信頼関係の維持は大前提となる。
- 代理店は保険会社の代理人であり、委託保険会社のために善良なる管理者として行動することは勿論(特に契約の締結・維持・管理において)、忠実義務に基づき当該保険会社の利益を害することによって自らの利益獲得を図ってはならない。

2. 忠実義務に対する法的アプローチとしての「競業避止義務」

(1) 代理店の「競業避止義務」…商法48条

⇒ 競業避止義務は、犠牲にされた本人(保険会社)の利益の証明が難しいことを踏まえた法的アプローチであり、本人の利益が害されやすいパターンを列挙し、それに属する行為を全て本人の許諾の可否によることとしたもの。株式会社の取締役も同様の義務を負う。

⇒ 但し、競業避止義務は「絶対禁止事項」ではない。本人(保険会社)の許諾があれば競業(「自己の為に本人の営業の部類に属する取引」)は許されることに注意が必要。この点は一般法人の

場合も同様である。

- 代理店は商法上の代理商であり、本人である保険会社に対して「競業避止義務」を負っている。従って、本人の許諾がなければ本人の営業の部類に属する取引ができない。ただし、「だから競業はダメ」ではなく、保険会社の許諾があれば競業も認められるという仕立てになっている。
- 保険会社は本義務を根拠に乗合を排除しようとするが、法律上「競業」には絶対的な禁止原則が適用されるわけではない。従って、保険会社が、「競業避止」を唱えれば全ての乗合申請を理由なく、「会社の判断」というだけで拒絶できると考えているとすれば問題がある。

(2) 競業取引許諾の場合の代理店サイドの注意点

代理店としては、競業取引の許諾を求める場合、以下の点に注意する必要がある。

- 競業取引の許諾を得ようとする代理店は、保険会社に対し、当該取引にかかる情報を開示する必要がある。
- 具体的には、「申請にいたった経緯」や「乗合を行う内容」、「乗合を可能とする体制整備の構築状況」、「信頼関係維持の方針」などを保険会社に開示・説明する必要がある。
- 既委託保険会社との信頼関係崩壊や保有契約の毀損、既契約の他社シフトを前提とした乗合申請は認められないことを認識する必要がある。(顧客の意向に基づく保険会社変更は別)

3. 乗合申請の「正当な事由」

上記1、2を踏まえ、代理店が乗合申請を行う場合、何が「正当な理由」となるか、整理しておく必要がある。以下はその例示である。

(1) 顧客対応力の向上のため：

商品の品ぞろえを拡充し、比較推奨により顧客に最適な商品選択を促すため

⇔ 保険の自由化による商品・サービスの多様化で各社別化が進展

既委託保険会社にはない商品・引き受けできない条件が存在

- ◆ 乗り合うことで複数保険会社の商品・サービスを品揃えすることができれば、顧客ニーズへの対応力は向上する。

ex. 委託保険会社にはない商品 (ex. 生損一体型保険、ペット保険など)

法人リスク対応の様々な商品群／医療・介護・年金の多様な商品群／引受基準の相違 など

ex. 乗合を行う場合、全面的な種目競合ではなく、種目限定や対応顧客の絞り込みといった対応方法もある

ex. 外資系の一部保険会社では、自社の引受方針上の問題で他社乗合を勧めているケースもある。会社の引受能力を踏まえた顧客本位の対応であり、また、顧客に対応する代理店の立場を踏まえたものということができる

(2) 代理店経営の持続的発展のため：

代理店の要員・能力が段階的に拡充され、顧客対応力が向上して組織体制も整備されてくる中で、自社の持続的発展を考え、品ぞろえを強化し、顧客層を広げるため

- ◆ 代理店は独立の事業者であり、保険会社が代理店の経営に責任を負っているわけではない。従って、自社の発展は経営者が自らの責任で考え、選択し、実行する必要がある。
自社の事業の持続的発展を考えた場合、経営戦略として取扱商品の多様化という選択肢はあり得る。
(ただし、乗合に伴う体制整備の構築と義務の適正な履行が前提)
また、結果として代理店自体が発展することで、顧客対応力が向上し、既委託保険会社にとってもビジネスチャンスが広がる可能性がある。

4. 契約上の地位の不均衡と乗合・委託契約解除の考え方

- 法律上、代理店委託契約は代理商の委任契約であるため、その契約維持に関して保険会社に裁量権を認めるという考えは通説として認知されている。
⇒委託契約を解除する場合、即時解除は委託契約違反などの契約上の重大な理由が必要であるが、文書予告解除の場合は、法的には60日間の予告期間をおけば理由を明示することなく解除できることになっている。
- しかしながら、代理店委託契約においては、保険会社が代理店に対して優越的地位に立っていることを考慮する必要がある。保険会社は、自由に理由もなく代理店委託契約を解除できるのではなく、解除権を「濫用^(注)」すれば「不公正取引」に該当するおそれもある。また、顧客対応上も十分な引継ぎができないケースが想定されるため、保険会社には慎重な対応が求められる。
(注：一方的な解除で代理店の生活権を著しく脅かされる場合など)
- 強制解除を行った場合は、代理店の顧客対応業務が顧客への周知期間もなく、突然（十分な引継ぎ期間もないまま）遮断されることになる。これは、顧客の存在を無視した対応であり、「顧客本位の業務運営」に反するおそれがある。
- 上記を踏まえると、保険会社による一方的な「解除」には訴訟リスクがあることも認識し、原則として「合意解約」に向けた対話を行い、解約日までに顧客対応上の十分な周知・引継ぎ期間を設けることを基本とすることが「顧客本位の業務運営」につながるものと考える。

5. その他の留意点

- 研修生制度を利用して代理店業を開業したケースとそれ以外のケースを分けて考える必要がある。研修生制度を利用した場合は、保険会社における研修生期間中に投下された育成コストを回収するまでの間^(注1)、専属契約^(注2)を前提にすることは法的にも妥当性があり、この点は代理店サイドも認識しておく必要がある。
(注1：研修生在籍期間、独立後の期間、独立せずに募集人となった期間に生み出す「損保収益（保険料ではない）」・「生保収益（同）」と、研修生在籍期間に要した固有コスト（保証給・営業手当・各種FRINGE・集合研修費用・担当部署の人件費・現地営業店の人件費等）を比較し、先行投資回収期間までに必要な期間を算出。）
(注2：各社では研修生独立時に「専属の念書」を取付けている。期間の定めもない覚書のような文書であるが、当事者同士の合意であるため取付そのものに問題はない。しかしながら、この念書をもって独立後も長期間にわたり専属を強要することは、法的には優越的地位の濫用や職業選択の自由の侵害の点で問題があるものとする。）
- 乗合に対する対応は、保険会社の代理店戦略によって、また、個々の代理店の状況によって様々であり、あくまでも個別の問題となるため、業界一律の課題とすることは難しい面がある。しかしながら、

一般的に乗合自体は顧客本位の業務運営に資することを考えた場合、乗合承認を拒否することは“競争制限的な色合い”があることを保険会社も認識し、従来の慣行・前例を見直していく必要がある。

- 「強制乗合」は形式的には委託契約違反であり、解除該当事由ともいえるが、一方で代理店には職業選択の自由があり、保険会社の行為には独禁法上の縛りもあることに注意が必要である。従って、保険会社は、「強制乗合」＝「即解除」という行為が優越的地位に立つものの行為として妥当なのか、「顧客本位の業務運営」の要請も踏まえ、見直す余地があるものと考える。
- 保険会社が委託契約を一方的に解除した場合でも代理店登録は自動的に消えるわけではない。代理店自身が財務局に「廃業届」または乗合削除の「登録事項変更届出書」を届け出る必要がある。法律上の罰則もあるので注意が必要。(保険業法第337条1項2号の罰則あり)
- 「乗合は代理店の自由」ではない。「保険仲立人制度」との対比で考える必要があり、この点は代理店も認識が必要。なお、代理店サイドから委託契約を解除することは可能である。

6. 保険業法上の規制

(1) 損害保険代理店…乗合に関する保険業法上の規制はない

- 自由化以前は商品・価格が全社同一であり、護送船団行政のもとで保険会社は破たんを免れていたため、複数保険会社と乗合を行っても顧客対応上特に問題は生じなかった。そのため、損保は保険業法上、乗合は特に制限されておらず商品規制が主体となっている。
- ただし、現実問題としては、前記の通り、競業避止義務・研修生出身を理由にして、特に専属代理店の乗合は非常に難しいのが現実である。そのため、同系列で別の代理店を設立したり、持株形態を採用して乗合と同様の効果を求めるケースも多い。
- 乗合事案の中には既委託保険会社の対応に対する不満が原因になっているものもあり、保険会社の代理店対応を競わせることが目的で、顧客対応力向上はスローガンになっていることも多い。
- 専属代理店が委託保険会社の方針や対応に納得できない場合は、乗合を行わずに委託先保険会社を変える「専属先変更」という選択肢もある。(体制整備の状況によっては選択肢となりえる。)

(2) 生命保険募集人(代理店)…法律上「一社専属義務」がある

- 商品が各社別であったことによる乗換防止策(顧客不利益の典型)のため、保険業法上乗合は禁止されており、生保募集人は「一社専属義務」がある^(注)。また、生保募集は営業職員(生保会社の社員)主体のマーケットであり、乗合自体が問題になることも少なかった。
(注:現在、生命保険募集人の乗合が存在するのは、保険業界が自由化され、子会社方式による生損相互乗合が認められた時の「特例」(「クロス特例」・「複数使用人特例」の2つ)によるもの。なお、平成29年5月、生保協会において「乗合手続き」が改定されている。(本章末尾添付))
- 保険業法上、損保は乗合の制約がないにもかかわらず、主力販売チャネルである「専属代理店」における乗合は実態として困難である。一方、保険業法上、一社専属義務がある生保においては、事実上、乗合が容易に行われているというアンバランスな実態になっている。

7. 改正保険業法による乗合代理店に対する「追加的体制整備義務」の要請

- 商品が多様化し、各社別化する中で、複数保険会社の商品を的確に取り扱うためには、それに応じた募集人の知識・能力と代理店の内部管理体制構築が必要。
- 商品の品ぞろえで顧客に訴求する「比較説明・推奨販売」を選択する場合には、保険業法上、比較推

奨販売を行わない代理店以上の重い体制整備が求められる（追加的体制整備義務の要請）。

体制が整っていない代理店が複数保険会社の商品を取り扱っていると、かえって顧客に不利益を与えるおそれもある（適切な比較・説明・処理ができない）。

- 乗合代理店として適正・的確な顧客対応力を発揮するためには、質量ともに一定の水準を満たす必要がある。
 - ⇒ 代理店としても、乗合か専属かの問題は、代理店経営上の重要な選択肢であることを認識し、自社の発展段階や将来ビジョンを考えて、そのステージに応じた適切な経営判断を行う必要がある。

8. 保険会社のチャンネル戦略との関連

保険会社のチャンネル戦略は専属を前提にしたものが多く、代理店としては乗合を行うことで失うものも理解しておく必要がある。

- (1) **専属主義** … 保険会社は、商品・サービス、損害サービス、代手ポイント、システム、福利厚生、認定・表彰、経営支援策の提供など様々な面で専属優遇策をとっているが、乗合によって享受できなくなるものも出てくる（見方を変えれば、他社では仕事を続けられない環境をつくれば代理店は自発的に専属を選択するということであり、宥めすかしや解除通告により乗合を阻止するのではなく、乗合をしないで済む代理店対応力が保険会社の課題である。）
- (2) **代理店手数料政策** … 専属優遇の手数料ポイント制度が採用されている（乗合代理店にはない専属ポイントが付加されていることが一般的）。専属代理店の場合は、乗合を行うことで喪失する専属ポイント分のカバー（収益増）が必要であり、乗合に伴う代理店の販売戦略が重要である。
- (3) **販売基盤の構造改革の受け皿** … 保険会社は販売基盤の構造改革の受け皿として、その役割・機能を担える質量を伴った専属代理店（地場中核代理店）を必要としている。乗合を行った場合、基本的にはこの戦略の対象から外れることになる。

<参考資料>

生命保険業界の乗合手続きの抜本的改定

- ◇ 生命保険業界では、生保乗合の承認・非承認にかかる手続きに関し、書面ベースから電子メールに移行して手続きを簡素化するとともに、乗合通知メール発信から10営業日限度の自動承認ルールを導入（平成29年5月19日各社宛通知・同年7月1日実施）

【変更点のポイント】

<乗合予定会社のフロー>

- ① 乗合の承認を得るフローから乗合追加の通知をするフローに変更
- ② 乗合予定会社から全乗合会社に、書類を郵送するのではなく、電子メールで送信
- ③ 帳票は「募集代理店乗合承認請求書」から「乗合会社追加通知書」に変更
- ④ 帳票への押印は不要となり、メールアドレスを記入

<被乗合会社のフロー>

- ① 乗合会社から「乗合追加通知書」がメールで送信される
 - ② 受付担当部署より営業店にメールで通知
 - ③ 「承認」・「否認」について受付担当部署に回答
 - ④ 営業店からの回答を乗合予定会社に回答
 - ⑤ 10営業日以内に回答しなければ自動承認
- ※ 代理店が乗合を撤回する場合は、従来通り「撤回書の書面提出」が必要

【注意点】

<被乗合の場合>

- ・手続きはメールで行われ、回答期限があるため、保険会社は着信を放置しないよう注意する必要あり。
- ・保険会社が「否認」する場合、代理店の意思確認は必須ではないが、代理店も写送付先に設定されることを踏まえて対応する必要がある。
- ・代理店が乗合を撤回する場合、撤回書を作成し、関係生保会社に送付する必要がある。

<異時乗合の場合>

- ・乗合の「通知書」には代理店主の押印は不要（事前の意向確認が重要となる）
- ・否認された場合は期間を置かずに再度承認申請ができる（代理店の意思が変わらない場合、延々と上記手続きが続くこともありえる）。

以上

6-2 代理店制度・募集制度関連の動向②

〈特別利益提供に関するルールの見直し〉

■特別利益提供に関するルールの見直し

2017年4月以降、auの「セット割」（後記参照）やリース業者^(注1)の実態に対する問題意識を契機に特別利益提供^(注2)に関するマスコミ報道が相次ぎ、社会的関心も高まったこと等を受けて、損保協会および生保協会が特別利益の提供に関する法令・監督指針の今日的な観点について論点を整理し、金融庁に考え方の確認を行った。その回答を踏まえて、2017年2月1日付けで各保険会社からノベルティ等に関するルールの見直し等について代理店に対し案内が行われた。その概要は以下の通りである。

(注1：「リース業者」…保険の見込客のことを“リース leads”といい、その見込客情報を提携している代理店やFP等に販売する業者をいう。)

(注2：特別利益提供の禁止…保険業法300条1項5号において、「保険契約者又は被保険者に対して、保険料の割引、割戻しその他の特別利益の提供を約し、又は提供する行為」は禁止行為となっている。なお、同2項で保険会社が基礎書類に基づいて行う場合は除くと定められている。)

【見直しのポイント】（※各社判断であり、解釈基準は委託保険会社のマニュアル参照）

＜新たな判断基準＞ 資金決済法に定める「前払式支払い手段（商品券等）」に該当するものは提供不可

＜趣旨の明確化＞ 現金・電子マネーに交換できるポイントサービスは提供不可

・これにより、ポイントサービスについての考え方が明確になったとともに、従来「提供可」となっていた「使途が限定された商品券（ビール券、図書カードなど）が新たに「提供不可」となった。

【見直しの概要】

[1] 以下の提供は、実質的な保険料割引・割戻しとして特別利益の提供に該当し、「不可」

① 現金や電子マネーに交換（チャージ）できるもの（間接的に交換できるものを含む）【従来通り】

例：・航空会社のマイレージ、ポイントサービス 等

・一部でも電子マネーが含まれる場合は提供不可

・現金・電子マネーに直接交換できないが、別のポイントサービスに交換でき、そのポイントが現金・電子マネーに交換できる場合も提供不可

(例) ○○量販店ポイント ⇒ 航空マイレージに交換可 ⇒ 電子マネーに交換可

② 資金決済法の「前払式支払手段」に該当するもの【新たな判断基準】

例：・商品券、プリペイドカード（QUOカード、Suica、PASMO、図書カード 等）、ビール券、清酒券、清涼飲料ボトル券、旅行券、アイスクリーム券、デパートのカタログギフト、おこめ券、おもちゃ券、遊戯カード、ネット上で使えるプリカ 等

(※下線は今回から提供不可になったもの。判断に迷う場合は、当該金券類の発行者に確認)

・乗車券や入場券あるいは発行の日から一定期間内に限り（6か月）使用できるものは前払式支払手段に該当しないとされている。

③ 「前払式支払手段」に該当せず（ポイントサービス等）かつ現金・電子マネーに交換（チャージ）できないもの【趣旨の明確化】

例：・大型ショッピングモール内で利用可能なポイント、大型量販店や通販サイト内で利用可能な

ポイント、幅広い商品と交換できるカタログギフト等は、「使途の範囲」が広いと認められるため提供不可

- ・宝くじ、馬券等は誘引性が高いものとして従来通り不可
- ・現金は前払式支払手段ではないが、保険料の割引・割戻しそのものであり不可
- ・タオル、文房具等（物品価格が1,500円以下）であればノベルティとして提供可能

[2] 他業を兼業する代理店や代理店と委託等の関係にある第三者による当該他業の顧客に対するサービス・物品等の提供も、その費用を代理店が実質的に負担していたり、顧客への訴求方法等によっては特別利益の提供に該当する。**【趣旨の明確化】**

例：・兼業代理店が、保険契約の謝礼として本業で販売している商品の価格を割引く（但し、自動車ディーラーの「少額修理補償サービス（いわゆるスモール・リペア）」に関しては、直ちに法律違反になるものではない、と解釈されている。）

- ・保険に加入すれば提携先のサービスを無料で受けられると訴求して募集活動を行う

[3] 募集行為と時間的に連続していないサービス・物品等の提供であっても、特別利益の提供に該当する場合があります。**【趣旨の明確化】**

例：・保険募集につなげる意図でアンケートを行い、回答者にビール券を提供する

- ・なお、勧誘時（他社満期情報の収集、見積もり作成等）において、保険募集に関連して提供するノベルティも本解釈を適用する

[4] 「募集関連行為従事者」による見込客へのサービス・物品の提供と保険募集に一体性・連続性が生じる場合、募集関連行為従事者を通じた特別利益の提供になり得る。**【趣旨の明確化】**

例：・代理店と提携したいわゆるリース業者が、保険の見込客に謝礼として商品券を提供する。

[5] 新ルールは即日適用された。ただし、やむを得ない事情（システム手当が必要等）があり是正に時間を要する場合は2018年3月末まで猶予された。（現時点では全て改善されている必要がある。）

■特別利益提供に関する代理店の対応

保険契約は特殊で複雑であるため、その募集に当たっては、契約者の意向をしっかりと把握した上で、契約内容を十分説明し、納得して契約いただくことが、最も重要な「顧客本位」の取り組みとなる。

余計なインセンティブや不透明な割引を適用し、契約者の関心を保険契約の内容やリスクそのものから逸らせるがごとき行為は、結局、契約者の利益に反することになる。保険契約はキャラメルなどのお菓子とは違うのだから、「おまけや値引きでお客さまを釣らない」ことが基本である。勿論、現金を還元するなどの行為は論外である。

ただし、法律違反になる行為がどこまでなのかの判断は、結局、社会通念で判断するしかない。それも社会環境の変化とともに変動する面もあり、線引きが不透明なところが今後も生じるものと思われる。

従って、「危ない」と思ったら慎重に対応し、保険業法に詳しい弁護士などの専門家に、正確な事実関係を伝えて相談することが重要である。

また、2018年4月1日以降は上記に該当するケースは法律違反となるため、各会員においては、疑義事案があれば消費者保護の観点からも企画環境委員会に情報を伝えておく必要がある。

【参考】 au社・ライフネット生命扱いの「セット割」の経緯

(1) セット割の導入と終了

ライフネット生命は、2016年4月5日から、KDDI社を通じauのスマホから同生保の契約に加入した契約者に対し、auの通信料を月200円・最長60か月間割り引く「金融サービスセット割」を実施していたが、本サービスは同年11月末をもって終了することになった。

その代わりに、同年12月1日から「還付金付auの生命保険」を発売し、毎月200円を最長60か月契約者に還付する方法に変更することが発表された。

「セット割」は、KDDI（au）が自社の利用料である通信料を割り引くものであり、2016年4月にライフネット生命がマスコミ発表した時点では、記者の「保険業法に抵触しないのか？」との質問に、「セット割は通信料の割引きであり、保険料を割り引いていないわけではない^(注)、保険業法第300条第1項5号（「保険料の割引、割戻しその他の特別の利益の提供を約し、又は提供する行為」の禁止）に抵触せず、違法性はない」としていた。

（注：保険料が月2,000円ならライフネット生命には2,000円が入る。保険料は全額入り、割り引いたわけではないので何の問題もないとの見解）

(2) 日本代協の見解とその後の経緯

本会としては、「そもそも保険加入を前提条件にした本業商品の割引は、法が禁じている保険料割引の脱法・潜脱行為である（＝形を変えた保険料割引である）」と考え、本件公表後、ただちに金融庁に対し意見表明を行っていたが、結果的には上記の通り「セット割」は中止となり、本会の見解に沿った対応が行われることになったところである。

本件経緯も踏まえ、生損両協会でも特別利益提供に関する今日的解釈基準が示されるに至ったものであるが、保険以外の商品を本業として取り扱っている兼業チャネルにおける「保険加入を前提にした他の商品の金銭的割引」に歯止めをかけることができ、今後の健全な競争環境構築につながることを期待される。

本会としては、引き続きモニタリングを通して、こうした保険業法の脱法・潜脱行為が行われないよう注視していく方針である。

なお、ライフネット生命は、上記の通りセット割廃止と引き換えに「還付金付生保商品」の認可をとり、新商品として販売している。認可をとった「還付金」は保険料割引ではないため、法的な問題点はなくなったことになるが、やや不透明感の残る対応策である印象は否めないところである。^(注)

（注：au社の広告では、“保険料が毎月200円おトク！（最大60ヶ月）”と表示されているが、そもそも商品認可上還付金付の商品であり、何を以て“おトク”なのかはチラシ等では表示されていない。また、セット割も“セット割（保険料還付）”に変わっているが、これも消費者には相違が分かり難い。）