

改正保険業法の施行後の保険代理店 における対応状況等について

～ 保険代理店に対するヒアリング結果 ～

平成 29 年 2 月

内閣府 金融庁
財務省 財務(支)局
内閣府 沖縄総合事務局



金融庁及び財務(支)局においては、平成28事務年度「金融行政方針」^(※)に基づき、平成28年5月の改正保険業法（①顧客に対する情報提供義務（法第294条）、②顧客の意向把握・確認義務（法第294条の2）、③保険募集人の体制整備義務（法第294条の3）の導入）の施行に伴い、保険会社や保険募集人において顧客本位の取組みが行われているか、保険募集人（保険代理店）へのヒアリングを通じて、主に以下の点に関して、その対応状況を確認したところ。

1. 「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例

「意向把握・確認義務」は、「保険会社若しくは保険募集人等は、保険募集に関し、顧客の意向を把握し、これに沿った保険契約の締結等の提案、当該保険契約の内容の説明及び保険契約の締結等に際しての顧客の意向と当該保険契約の内容が合致していることを顧客が確認する機会の提供を行わなければならない。」（法第294条の2）というものであり、当該義務の適切な履行は、正に『顧客本位の業務運営』に資するものである。

一方、保険会社向けの総合的な監督指針（Ⅱ-4-2-2（3）①）においては、意向把握・確認義務の実務上の形骸化や、顧客や保険会社・保険募集人に対する過度な負担となることを避けるため、意向把握・確認の具体的方法については、取り扱う商品や募集形態を踏まえたうえで、保険会社又は保険募集人（保険代理店）の創意工夫によることを規定している。

したがって、当ヒアリングにおいては、保険代理店が意向把握・確認義務を適切に履行するために、どのような創意工夫によって、顧客本位の取組みを行っているか、その事例の把握に努めたところである。

2. 保険募集人の規模や業務特性に応じた体制整備の状況

「保険募集人の体制整備義務」（法第294条の3）は、これまでの保険会社による教育・管理・指導（法第100条の2）に加えて、保険募集人（保険代理店）自らに、保険募集に関する業務に関して、業務の健全かつ適切な運営を確保するための措置を講じることを求めたものである。

一方、保険募集人（保険代理店）の規模や業務の特性は様々であり、「自分には、どの程度の体制整備が求められているのか」といった水準感が必ずしも掴み切れていないという声も寄せられたことから、当ヒアリングにおいては、様々な規模や業務の特性を有する保険代理店における具体的な体制整備の状況の把握に努めたところである。また、当ヒアリングの中で、保険代理店の規模や業務特性を踏まえた工夫の事例も見受けられた。

I. 保険代理店に対するヒアリングの実施概要

1. 実施時期、実施対象先、実施者

- (1) 実施時期 …… 平成28年10月27日 ~ 平成28年12月21日
- (2) 実施対象先 …… 全国に所在する保険代理店（100先）
- (3) 実施者 …… 内閣府 金融庁（監督局 保険課、検査局）、財務省 財務（支）局 及び 内閣府 沖縄総合事務局

【内訳】

（単位：先）

	金融庁	関東財務局	近畿財務局	その他の財務（支）局等	計
保険代理店	6	30	10	54 <small>（各局6先）</small>	100

2. 実施項目

➤ 改正保険業法の施行に伴う保険代理店における対応状況等として

- (1) 意向把握・確認義務（法第294条の2関係） …… 意向把握・確認義務に係る実務上の創意工夫の事例
- (2) 保険募集人の体制整備義務（法第294条の3関係） …… 保険代理店の規模や業務の特性に応じた体制整備状況

【※参考】：平成28事務年度 金融行政方針（抜粋）

具体的重点施策

2. 保険会社

（中略）

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的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。

Ⅱ. 保険代理店に対するヒアリングの結果（概要）について

当ヒアリングを通じて把握された創意工夫等の事例は以下のとおりであり、これらは各保険代理店が独自に、実務上、取り組んでいるものである。保険代理店においては、自らの規模や業務の特性のほか、顧客属性や保険商品の特性等も踏まえたうえで、これらの事例を参考としつつ、顧客本位の観点から、今後も、一層の取組みが図られていくことを期待するものである。

1. 「意向把握・確認義務」に係る実務上の創意工夫の事例について

「意向把握・確認義務」については、顧客本位という法令の趣旨を踏まえ、形式的に「意向を把握する」という行為にとどまらず、顧客の意向に沿った対応を行うということは、「顧客の不安を解消すること」、「顧客に安心を届けること」、「顧客の人生に寄り添う金融商品を提供すること」等の考えに基づき、創意工夫を行っている事例が認められた。

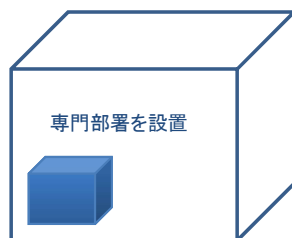
これらの創意工夫の事例については、必ずしも、法令等によって求められたものではなく、一定のコストや実務上の負担等も生じ得るものと考えられるが、保険代理店という立場から顧客本位を実質的に捉えた取組みでもありと考えられる。

2. 保険代理店の規模や業務特性に応じた体制整備の状況について

当ヒアリングにおいては、様々な規模や業務の特性を有する保険代理店を対象としたところであるが、その結果、例えば、社内規則等については、大規模な保険代理店においては、保険代理店自らが策定・制定しており、小規模な保険代理店においては、保険会社等から提供された定型（サンプル）をアレンジしたものを使用しているという傾向が見受けられた。

また、業務管理面（業務の適切性の確認など）に関しては、大規模な保険代理店においては、専門部署（コンプライアンス部署、監査部署）を設置、中規模な保険代理店においては、専担者を配置、小規模な保険代理店においては、店主自ら又は全員で実施するといった体制を構築しているという傾向が見受けられた。

～ 大規模な保険代理店 ～



大規模な保険代理店においては募集管理業務や監査業務を担う専門部署を設置している。

～ 中規模な保険代理店 ～



中規模な保険代理店においては募集管理業務や監査業務を担う専担者を配置している。

～ 小規模な保険代理店 ～

店主自ら又は全員



小規模な保険代理店においては募集管理業務や監査業務を店主自ら又は全員で担っている。

「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例について①

「意向把握・確認義務」に関しては、当該義務の規定の趣旨に照らしても「顧客本位の業務運営」が求められるものであることから、保険代理店においては、創意工夫のもと、法令等に基づく実務フローに照らして、以下のような取組みが行われていた。

具体的な取組事例について



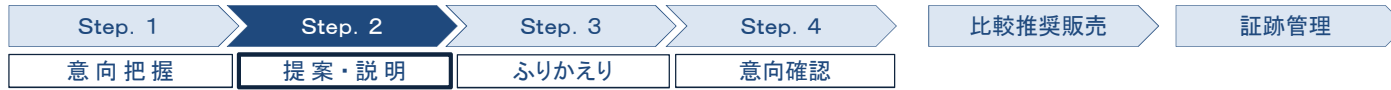
以下、それぞれの取組事例に付されている[A]や[a]などの表示は、P. 10の表にある保険代理店の規模(役職員数)や業務特性(専業/兼業)の別を示すものである。

Step. 1 意向把握に係る事例

顧客の意向に適切に応えることが募集人としての責務及び役割であると認識したうえで、顧客の現状や不安に向き合い、親切・丁寧に顧客意向の把握に努めるといった取組みが見受けられた。

	事例 1 A/a	事例 2 D/a	事例 3 B/b
1. 目的	当社では、顧客の意向に適切に応えることが保険相談の基本・責務であると考えている。	当社では、顧客は漠然とした不安を抱え、必ずしも明確な意向を持っているとは限らないため、顧客の不安や意向の明確化に努めることも当社の役目と考えている。	当社では、顧客に具体的な保険商品提案の前に、保険の仕組みなどを丁寧に説明、理解してもらってから、顧客の意向を正確に把握する必要があると考えている。
2. 取組事例	そのため、当初意向の把握のタイミングを(「初回面談時に」といったように)一律に定めてはいない。また、例えば、相談のきっかけとなった出来事や、どうすることで顧客自身や家族の不安を解消できるかなど、顧客の感情面も併せて把握・記録するといった、顧客に合わせた対応をルール(社内規則)としている。	そのため、顧客に対しては、単に保険料などの個別商品を提案・説明するだけではなく、まずは、「保険」というものの考え方を最初に伝えるようにしている。 例えば、入院給付金については、日額支払と実費支払があるため、それぞれの顧客にとって、何がよいのか、顧客と一緒に考えるようにしている。	そのため、顧客に対しては、①保険の提案プランの作成に必要な基本的な情報を把握、②保険商品の基本的な内容について情報提供し、特に関心が高い保障についてヒアリング、③「意向把握シート」を顧客に提示して、顧客の意向を確認、とすることで、よりスムーズな意向把握を行うことができると考え、意向把握・確認においては、①～③の各シートを用いている。
3. 成果	この結果として、高い契約継続率に結びつくとともに、顧客からは「顧客の立場に立って相談に乗ってくれた」などの声をいただいている。	この結果として、顧客の不安や意向を明確に把握したうえで、保険加入を検討してもらえることで、契約継続率や早期解約率なども改善した。	この結果として、まず、保険の仕組みなどを丁寧に説明することで、保険商品の説明もしやすくなるなど、保険募集業務の効率化が図られた。

「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例について②



Step. 2 提案・説明に係る事例

顧客に保険商品の内容等を正しく理解してもらえるよう、募集人の資質や知識の向上に努めている。また、「顧客本位」を実質的に捉えたとき、顧客の状況等によっては、保険を提案・説明しないという姿勢も見受けられた。

	事例 1	事例 2	事例 3
	C/a	E/a	A/b
1. 目的	当社では、顧客に対して総合的な情報提供を行い、潜在的なニーズを掘り起こすことや募集人の接客能力の向上、募集人間の相互牽制を図ることが重要と考えている。	当社では、顧客に保険商品の内容等を正しく理解して納得して契約していただくことが重要であると考えている。	当社では、顧客の意向に適した保険商品を適切に提供・説明するため、顧客と直接向き合う募集人の資質や知識の向上を図ることを重視している。
2. 取組事例	そのため、顧客との面談においては、顧客からの様々な意向に総合的に対応するため、精通する分野が異なる募集人がペアとなって対応することとしている。また、新人の顧客対応力の向上のために、新人と経験のある募集人がペアとなって対応している。	そのため、高齢な顧客に対する保険商品の説明・提案時においては、必要に応じて、簡易な認知能力検査を実施している。 これにより、平均レベルの認知能力があるかを確認し、仮に少しでも問題があると感じられた場合には、家族に認知症検査を受けるようアドバイスし、以降、保険商品の提案・説明は行わないこととしている。	そのため、顧客との初回面談後、知識・経験の浅い募集人は、次回面談までの間に、知識や経験が豊富な募集人に対して、面談時の顧客との会話の内容や顧客意向等を伝え、助言を受けている。また、顧客の意向が複雑な場合などには、全ての募集人が、拠点長や本社担当者などから指導・助言を受けることで、募集人資質の向上に努めている。
3. 成果	この結果として、顧客からの幅広い保険相談に応じることができ、当初の保険相談とは違った潜在的なニーズを掘り起こせた事例もあった。また、新人の接客能力の向上にもつながっている。	この結果として、顧客の適合性に応じた適切な保険商品の提案・説明を行なうことができ、契約後の苦情は発生していない。	この結果として、顧客に注意を喚起すべき点や顧客の潜在的なリスクに係る指導・助言が適切に行われることで、顧客にとって有益な保険商品の提案・説明を行うことが可能となった。

「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例について ③



Step. 3 「ふりかえり」に係る事例 単に保険商品を売るというだけでなく、真に顧客と向き合い、顧客とともに保険加入の必要性を「ふりかえる」という取組みが見受けられた。

	事 例 1 C/a	事 例 2 E/a
1. 目 的	当社では、単に保険商品を売るだけでなく、顧客とともに保険加入の必要性を考えることが重要と認識している。	当社では、募集人の提案が真に顧客の意向に沿ったものであるか、契約締結の前に組織的に検証する必要があると考えている。
2. 取組事例	そのため、監督指針(Ⅱ-4-2-2(3)①ウ.)においては、自動車や不動産購入等に伴う補償を望む顧客に対する意向把握・確認にあっては、いわゆる「ふりかえり」(Step.3)は求められていないが、当社においては、①例えば、1年更新の自動車保険であっても、顧客とともに当初意向と最終意向を「ふりかえる」こと、または、数年後に顧客と一緒に「ふりかえる」ことが大切と考えるため、②特定の保険商品だけ「ふりかえり」を行わないといった異なる取扱いをすると事務ミスを招く要因にもなると考えられるため、全ての保険種目に関して、顧客とともに「ふりかえり」(Step.3)を実施している。	そのため、募集人の週次・月次のミーティングにおいて、現在折衝中の顧客に関し、「意向把握・確認シート」と顧客対応状況を記録した「記録シート」を合わせて募集人同士で確認し、「記録シート」に記載された顧客の反応などから、最終的な顧客の意向が適切な提案・説明によるものであるかを他の募集人からの目線でも検証し、そのうえで契約を締結することとしている。
3. 成 果	この結果として、例えば、数年後、顧客とともに「ふりかえる」ことにより気づきとなる点が増えるなど、顧客との接点が増え、より一層、顧客からの信頼を得ることにつながっていると感じている。	この結果として、ミーティングの中で他の募集人の顧客対応状況を確認することにより、顧客説明に関して良い意味で競争が起こり、各募集人が積極的に勉強するモチベーションにつながっている。 また、保険会社から還元される「お客様からの声」としてお褒めの声が届くようになったほか、他の顧客を紹介してもらえるようになり、保険契約の取扱いの増加につながっている。

「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例について④



Step. 4 意向確認に係る事例

保険契約の締結時において、顧客自らが自身の意向に沿った保険商品であるのかを確認できるよう、顧客にとって大切な情報と時間を与えるなどの丁寧な取組みが見受けられた。

	事例 1	事例 2
	D/a	E/a
1. 目的	<p>当社では、例えば、災害が発生した際の顧客への影響が大きい火災保険の特約の付帯をどうするかなどを判断する際、意向把握・確認時に顧客自らが、その必要性を十分に認識しやすくすることが重要であると考えている。</p>	<p>当社では、顧客の保険契約に対する理解を深めるため、複数回の面会を通じて、顧客の保険に係る理解を醸成することにしており、特に、保険に関する知識が乏しいと思われる新社会人等、丁寧に対応する必要があると考えられる顧客の意向把握・確認をより明確にすることも重要と考えている。</p>
2. 取組事例	<p>そのため、当社では、例えば、火災保険の風災、水災、地震保険といった特約の補償を、顧客の意向により、不担保とする場合には、保険会社の意向把握・確認の雛形では分かりづらいため、当社独自の意向確認書を用いて、当該不担保に係る意向確認を行っている。</p>	<p>そのため、新社会人等に意向把握・確認を行う際には、理解度を確認するために、例えば、3ヶ月程度といった一定期間を空けて最終確認を行うこととしている。当該期間経過後、保険に関する理解が十分であり、意向が変わっていなければ契約手続きを行うこととしている。</p>
3. 成果	<p>この結果として、この取組みが、個人の火災保険に係る苦情やトラブルがない要因の一つになっているほか、顧客から「火災保険に係る契約状況が明瞭になり、自分の保険において何が付保されているか分かりやすくなった」という称賛の声があった。</p> <p>また、火災保険のような長期保険の場合、年数が経過すると契約時の担当者が変更になる場合もあるが、当初意向の把握・確認が明瞭になっているので、別の担当者になっても情報連携がしやすくなった。</p>	<p>この結果として、顧客は契約手続きまでに保険商品等に関し十分に理解する時間を持つことができ、仮に、理解が不十分であったとした場合、当社では顧客に対して納得がいくまで複数回説明を行うことにより、顧客は十分な理解を持つことができる。</p> <p>また、この取組みは、顧客からの信頼感の醸成に寄与しているほか、顧客の意向に適した提案に結びつき、結果として、当社の取り扱った保険契約の契約継続率が向上し、保険料の未納や苦情は一切発生していない。</p>

「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例について⑤



比較推奨販売における事例

比較推奨販売の適切性や推奨方針・ルールの実効性を確保するため、外部監査による「顧客の目線」に立った検証や、募集人の給与体系の在り方を含めた組織的な取り組みが見受けられた。

	事例 1	事例 2	事例 3
	C/a	D/a	E/a
1. 目的	<p>当社では、比較推奨販売に関する社内規則等の定着までには、一定の時間を要してしまうことから、研修等を通じた指導・教育に加えて、ルールの実効性等を把握する必要があると考えている。</p>	<p>当社では、比較推奨販売や意向把握・確認義務等といった保険募集に関する法令上の義務が、顧客に対して適切に履行されていることを確認する必要があると考えている。</p>	<p>当社では、顧客の意向に合った適切な保険商品を提案するため、顧客に対して募集人が無理に保険契約を奨めたり、顧客の意向に沿わない保険商品を奨めないようにする必要があると考えている。</p>
2. 取組事例	<p>そのため、募集人が同一レベルで説明することができるようトークスクリプトの作成やロールプレイング形式による研修を実施している。</p> <p>また、比較推奨販売の実施状況については、責任者が「意向把握確認書」を全件チェックしているほか、比較推奨販売の適切性を検証するため、業務監査を外部監査機関に委託している。</p>	<p>そのため、比較推奨販売や意向把握・確認に係る社内規則等に基づく調査を、外部業者に依頼し、当該業者が相談者を装って来店し、店頭で募集人の対応の適切性を確認することで、実際の募集現場で社内規則等に基づく正しい保険募集が行われているかなど、第三者の目（顧客目線）で確認してもらっている。</p>	<p>そのため、募集人の給料は「固定給」とし、保険会社が行うキャンペーンや手数料ランクなどを募集人に開示していない。また、保険会社にも募集人には一切伝えないよう依頼している。</p> <p>顧客対応は一募集人が担う（担当する）ことなく、例えば、来店した顧客に対し、拠点長などが同席し、隣から募集人の顧客対応を把握し、必要に応じて、助言等のサポートを行うなど、全募集人で顧客対応を行えるようにしている。これが有効にできるのも「固定給」だからこそと考えている。</p>
3. 成果	<p>この結果として、比較推奨販売に関する社内規則等を、より実務に則したものとなるように改善した。また、募集人一人一人の理解が向上し、顧客から感謝の言葉を頂く機会が増えた。</p>	<p>この結果として、当社の社内規則等に沿った適切な保険募集の実効性の確認に加えて、真に顧客と向き合うといった当社募集人の姿勢も確認できた。</p>	<p>この結果として、上記目的達成につながるほか、例えば、契約者の保全管理業務なども全募集人でスムーズに対応できるようになるなど、顧客の利便性も高まった。</p>

「意向把握・確認義務」に係る創意工夫の事例について ⑥



証跡管理における事例

大切な顧客の情報を適切に保存することで、事後的な保険募集の適切性の検証に活かすだけでなく、顧客からの要望や信頼に応えられるようにするという取組みが見受けられた。

	事例 1	事例 2	事例 3
	D/a	D/a	E/a
1. 目的	当社では、担当者不在時や災害時等、どのような状況においても顧客の対応を行い、しっかりと顧客の信頼に応えることが必要だと考えている。	当社では、顧客にしっかりと商品内容等を理解していただくとともに、その情報を適切に管理することで、顧客からの問い合わせに担当者以外の者でも対応できるようにすることが必要だと考えている。	当社では、顧客が当社とのやりとりを正確に覚えているとは限らないことから、当社の側からこれまでの折衝状況を提供することが顧客の利便に資するものと考えている。
2. 取組事例	そのため、契約締結にあたっては、顧客意向（どういう保障が必要か。保険の目的など）や顧客属性、交渉経緯を詳細に記載した書類を、店主が全て確認のうえ、証跡として紙媒体と電子媒体の両方で保存することとしている。これにより、保険事故等が生じた場合、担当者が不在であっても顧客情報等がすぐに確認でき、また、災害発生時にパソコン等が使えない場合は、紙媒体で保存している顧客情報等を確認することで、必要な対応が可能となっている。	そのため、①顧客の基本情報、②初回の要望確認、③当初意向と最終意向の比較を含めた意向確認、④保険種別毎の必要保障（補償）範囲、⑤比較推奨に関する確認などといった商談メモ、などから構成されるシートを用いて保険募集を行うとともに、当該シートを保存・分析することで顧客に生じ得るリスクも把握している。合わせて、システム上にも当該シート of 情報を保存している。	そのため、契約未成立となった顧客から、数年後に再度、相談があった場合に備え、未成立分の「意向把握・確認シート」についても、顧客との対応記録と合わせて、当分の間、保存することとし、顧客からの相談に活用している。
3. 成果	この結果として、担当者だけではなく組織としても顧客対応が行えるようになり、顧客対応時の質も向上したことから、事故時などの対応で、顧客からお褒めの言葉をいただくことが多くなった。	この結果として、募集人による保険募集の質が向上したほか、契約時に顧客にお伝えしている当社フリーダイヤル（事務の従業員が受電）に問い合わせがあった際にも、適切な対応を行うことで、顧客のための業務運営が行えていると実感している。	この結果として、顧客が覚えていない場合だけでなく、担当する募集人が変更となった場合においても、スムーズな顧客対応を行うことができるようになった。

保険代理店の規模や業務特性に応じた体制整備の状況について ①

1. 「PDCAサイクル」の活用について

「保険募集人の体制整備義務」(法第294条の3)に関しては、監督指針(Ⅱ-4-2-9)において、以下のとおり規定されている。

保険募集人においては、保険募集に関する業務について、業務の健全かつ適切な運営を確保するための措置を講じているか。また、監査等を通じて実態等を把握【C】し、不適切と認められる場合には、適切な措置を講じるとともに改善に向けた態勢整備を図っているか。【A】

(1) 保険募集に関する法令等の遵守、保険契約に関する知識、内部事務管理態勢の整備(顧客情報の適正な管理を含む。)等について、社内規則等に定めて【P】、保険募集に従事する役員又は使用人の育成、資質の向上を図るための措置を講じるなど、適切な教育・管理・指導を行っているか。【D】 (※当文中の【 】については、便宜上、記載したもの。)

一方、保険代理店の規模や業務特性は様々であり、それらの規模や業務特性を踏まえ分類した場合、上記の監督指針の規定(いわゆる「PDCAサイクル」の活用)に照らして、次ページ以降にあるような体制の整備が見受けられた。

2. 当ヒアリングの対象とした保険代理店の規模や業務特性について

(単位：先)

		役職員：101名以上	役職員：61名～100名	役職員：31名～60名	役職員：11名～30名	役職員：1名～10名	計
		[A]	[B]	[C]	[D]	[E]	
専業代理店	[a]	8	5	12	31	25	81
兼業代理店	[b]	1	1	1	5	11	19
計		9	6	13	36	36	100

※1 「専業代理店」とは、保険会社等からの委託を受けて、生命保険募集人、損害保険募集人又は少額短期保険募集人として、そのいずれか、又はすべてのために保険募集を行う者(社)のうち、※2の兼業代理店以外の者(社)をいう。

※2 「兼業代理店」とは、※1の保険募集(業)以外に、①金融商品仲介業、②小売業、③自動車整備業などの他の業務を営む者(社)をいう。

保険代理店の規模や業務特性に応じた体制整備の状況について②



【P】: Plan

監督指針(Ⅱ-4-2-9)の規定

保険募集に関する法令等の遵守、保険契約に関する知識、内部事務管理態勢の整備(顧客情報の適正な管理を含む。)等について、社内規則等に定める。

様々な規模・業務特性に応じた取組事例について

以下、それぞれの取組事例に付されている[A]や[a]などの表示は、P. 10の表にある保険代理店の規模(役職員数)や業務特性(専業/兼業)の別を示すものである。

社内規則等の整備関係

事例1	A / a	<ul style="list-style-type: none"> 社内規則等については、「保険募集管理方針」のもと、「保険募集管理規程」・「顧客情報保護管理規程」・「外部委託管理規程」などの規程類を独自に策定・整備しているほか、「保険募集に関するガイドライン」や各種マニュアル、各種帳票・シートなどのサポートツールを独自に作成・活用している。また、これらの社内規則等を研修等により周知・徹底しているほか、社内イントラネットで常時閲覧を可能としている。
事例2	D / a	<ul style="list-style-type: none"> 社内規則等の策定・整備にあつては、当社の既存の社内規則等と保険会社から提供された規程(定型)を統合する作業を行ったところ、保険会社から提供された規程(定型)には、難しい保険の専門用語が多用されていたため、当社の実務に照らして、わかりやすい単語に変更することによって、募集人の理解を容易にし、顧客に対しても、わかりやすい説明が行えるようにカスタマイズした。
事例3	A / a	<ul style="list-style-type: none"> 適切な業務運営を確保するため、経営企画やコンプライアンス(保険募集管理を含む)、監査等を担う専門部署を設置し、それぞれの所掌業務を定めたくえ各部門に責任者を配置している。また、経営計画を策定し、定期的に開催される各種会議や委員会等において、当計画に基づく業務運営状況等を把握し、必要に応じて、改善指示を行うことができる体制を構築している。
事例4	D / a	<ul style="list-style-type: none"> 個々の募集人毎ではなく、会社組織として契約者をサポートする必要があると考え、営業部門と事務部門などの専門部署から成る組織化を図っている。社員一人一人に得意分野を活かしつつ、分業制により会社全体で顧客対応を行うことで、業務の均一化、効率化を図るとともに、専門性をもって対応することで、顧客に対してきめ細かいサービスの提供が可能となった。
事例5	D / a	<ul style="list-style-type: none"> 社内規則等に係る周知・徹底を図るため、店主(総括責任者)自らが朝礼や会議を通じて、打ち合わせ事項に関連する社内規則等の確認を行っているほか、社内規則等の遵守状況については、店主が、意向把握シートと顧客対応履歴や、比較推奨販売に係る記録など全件を確認し、不備事項が認められた場合には、店主が募集人を個別に指導することとしている。

専担部署(者)の設置・配置関係

保険代理店の規模や業務特性に応じた体制整備の状況について ③



【D】: Do

監督指針(Ⅱ-4-2-9)の規定

保険募集に従事する役員又は使用人の育成、資質の向上を図るための措置を講じるなど、適切な教育・管理・指導を行っているか。

様々な規模・業務特性に応じた取組事例について

事例1	A / a	<ul style="list-style-type: none"> 社内規則等に基づく業務が適切に行われるよう、改正保険業法に関する情報を社内ポータルサイトに掲載しているほか、募集文書に関する各保険会社のルールの一覧表や募集文書を独自に作成する際の主なチェックポイントの解説書などを作成・活用することで、募集人の育成や資質の向上を図っている。
事例2	B / a	<ul style="list-style-type: none"> 改正保険業法の施行に伴い「保険募集管理規程」や当規程に基づく保険募集の適切な運用を図るため「保険募集マニュアル」を策定したうえで、これらの社内規則等の浸透や各部署からの疑問点へ対応するため、社内横断的なプロジェクト・チームを設置し、当プロジェクト・チームのメンバーが各営業拠点を巡回し、個別指導を実施している。
事例3	C / a	<ul style="list-style-type: none"> 「保険募集管理規程」や「コンプライアンスマニュアル」などといった社内規則等を募集人一人一人が正確に理解することで、募集人の資質向上を図ることを目的として、社内規則等に基づく募集プロセスの注意点や所定帳票などをまとめた「募集プロセスロードマップ」や、「教育用ロールプレーVTR」を作成・活用することにより、募集人への教育・管理・指導を行っている。
事例4	D / a	<ul style="list-style-type: none"> 社内規則等の遵守に加えて、募集人毎の経験による習熟度の違いなどを解消し、「顧客の目線」に立った良質かつ均一のサービス(保険募集)を提供することを目的として、保険募集上の様々なケース(好事例や失敗事例)に関して、会議での発表を通じて、募集人の間で事例を共有するとともに、共有された事例をフローチャート化(蓄積化)することで、保険募集の資質の向上・均一化に努めている。
事例5	D / a	<ul style="list-style-type: none"> 保険商品が複雑化していく中、顧客対応が個々の募集人の知識等によりバラツキがあったため、顧客対応の資質向上が必要と考え、保険種目や業務内容に応じて担当者(キーパーソン)を配置した。また、ミーティング(毎週)においては、各担当者が商品改定や社内規則等の改定、顧客サービス対応などに関して、他の募集人に対して、レクチャーを行うことで、社内規則等に基づく適切な業務の遂行に加えて、募集人相互の知識の共有化やスキルアップを図っている。

保険代理店の規模や業務特性に応じた体制整備の状況について ④



【C】: Check

監督指針(Ⅱ-4-2-9)の規定

監査等を通じて実態等を把握しているか。

様々な規模・業務特性に応じた取組事例について

事例1	A / a	<p>➤ 社内規則等の遵守状況を確認するため、各拠点において、全ての取扱契約に係る保険募集の適切性の点検(所定のシートの記録を複数名で相互チェック)や本社によるモニタリング、さらには、内部監査を担う部署を設置し、原則、年1回、全ての拠点に対して監査を実施し、その結果を経営会議に報告(毎月)したうえで、問題点の共有、改善対応策を策定・実施している。また、意向把握・確認や比較推奨販売に係る社内ルール of 遵守状況を確認するため、外部業者による調査(覆面調査)を実施し、その結果を分析し、対象となった募集人への指導に活用している。</p>
事例2	B / b	<p>➤ 顧客の意向を正確に把握し、適切な商品を提案しているかなど、募集人による意向把握・確認、比較推奨販売に係る社内規則等の遵守状況に加えて、保険商品の提案能力がどの水準にあるかを測るため、「意向把握シート」に関して、①当初意向と最終意向が同じ案件のみの場合は、意向把握を省略していないか、②当初意向と最終意向の変化について理由の記入がない場合は、ヒアリング方法が未熟ではないか、③最終意向が特定の商品に偏っている場合は、募集人が顧客を誘導していないか、といった観点から確認を行っている。</p>
事例3	D / a	<p>➤ 社内規則等においては、役職者と募集人の個別面談(週1回)を規定している。この面談では、「意向把握シート」を用いながら顧客の当初意向を踏まえた提案商品の相談や顧客の意向が複雑な場合の提案商品の適切性などを行っているほか、商品提案後においても、提案商品の内容と顧客の反応等を振り返ることで、社内規則等の遵守状況に加えて、保険募集の適切性を検証している。</p>
事例4	D / a	<p>➤ 失効・解約となった全ての契約に関して、担当した募集人から調書(募集経緯や解約理由など)を提出させ、顧客の意向に適した契約であったか、募集行為が社内規則等に照らして適切なものであったか、などをコンプライアンス責任者が都度確認することとしている。 また、仮に、問題が認められた場合には、当該募集人に対し個別指導を行うほか、必要に応じて、顧客対応(加入意思の再確認など)を管理部門が直接行うこととしている。</p>

保険代理店の規模や業務特性に応じた体制整備の状況について ⑤



【A】: Act

監督指針(Ⅱ-4-2-9)の規定

不適切と認められる場合には、適切な措置を講じるとともに改善に向けた態勢整備を図っているか。

PDCAサイクルを活用した具体的な改善事例について

事例1	A / a	<ul style="list-style-type: none"> 従来から実施していた自主点検や内部監査に加えて、改正保険業法の施行を受けて、業務管理部門による募集関連帳票や営業日報、苦情対応状況等のモニタリングを実施している。その中で、実務上の対応の要否も踏まえた上で検証を行い、その結果、①「意向把握シート」に関して、提案履歴等を事後検証することが可能なフォームに改定した、②契約申込後の医的診査で引受条件が付された場合に最終意向の再確認するための欄を設けたなどの見直しを行った。
事例2	A / b	<ul style="list-style-type: none"> 「意向把握シート」の活用状況を全件チェックした結果、顧客の意向が当初から変わった場合の記載方法に書き漏れや不十分な点が認められたため、当シートの様式を改訂した(どの欄に、何を書くのかを明確にした)。その結果、当時の顧客とのやり取りが募集人以外の者が読んでも理解できるような有益なシートに改善された。
事例3	D / a	<ul style="list-style-type: none"> 当初、社内規則等においては、顧客から寄せられた声を「不満足の表明」・「お叱り」・「その他」と分類・報告することとしていたが、顧客からの声を分析・検証する過程において、改善を要する苦情のみではなく、顧客から寄せられた「感謝」や「励まし」といった声も拾い、好事例として共有することとした。このように顧客からの声を経営に活かすことで、例えば、募集人が顧客対応の経過記録を詳細に記載するようになったなど、募集人一人一人の顧客対応の意識が高まった。
事例4	E / a	<ul style="list-style-type: none"> 顧客からの申出を検証する過程において、例えば、顧客の親族から「勝手に保険に加入させられた」と申出があったことを受けて、社内規則等を改正し、顧客が高齢者(70歳以上)の場合には、初回面談時から顧客の家族の同席を求めるほか、顧客に商品内容等をしっかり理解して頂くため、高齢者以外の顧客にあっても、極力、家族の同席を依頼することとした。その結果、顧客だけでなく、家族の方にも十分に商品説明を行うことで、顧客の家族の方との信頼関係も築けるようになった。