



代協活動の現状と課題

今を変えなければ、未来は変わらない

～ 焦らず、慌てず、諦めずに今を積み重ねよう ～

2018年度版



— 社会に貢献する —

一般社団法人 日本損害保険代理業協会
都道府県損害保険代理業協会

※全国47の各都道府県損害保険代理業協会は全て一般社団法人として活動しています。

[目 次]

	頁
※ 2018年度版「現状と課題」発刊のご挨拶（会長 金子智明）……………	2
※ 特別寄稿 デジタルディスラプションの進展と専業代理店の存在価値(中崎章夫アドバイザー) …	4
※ 参考 日本代協2018年度通常総会 金融庁保険課岡田課長ご挨拶概要（記録）……………	8
1. 日本代協の概要……………	10
2. 日本代協の現状と活動方針（2017年度総括・2018年度方針）……………	17
3. 代理店・募集人の資質向上への取り組み……………	22
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〉…	27
4-2. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②〈銀行等の保険商品販売に対する対応〉……………	32
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〉……………	38
4-4. 公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み④〈「活力ある代理店制度等研究会」〉……………	43
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〉……………	61
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〉……………	94
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〉……………	97
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〉……………	106
7-1. 業界関連法規の動向①〈代理店の雇用動向と社会保険の取り扱い〉……………	109
7-2. 業界関連法規の動向②〈民法改正動向（債権法）〉……………	117
8. 共通化・標準化の推進……………	120
9. 組織力の強化〈代協正会員の増強と支部の活性化〉……………	132
参考 ：代理店動態統計付表……………	137
10. 日本代協コンベンション……………	142
11. 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み……………	150
12. CSR活動の展開〈地球環境保護・社会貢献活動の実効性ある取り組み〉……………	153
13. 大規模災害への対応……………	163
14. 広報活動の推進……………	188

15. 代協会員向け経営支援策	192
16. 反社会的勢力への対応	196
17. 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営	200
18. 全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）	202
19. 日本代協78年の歴史と発展	207
参考資料編	216
I 保険代理店の「今」を考える（栗山泰史アドバイザー）	218
II 保険の「四方山（よもやま）話」（同上）	228
III 「変化する競争環境の中で代理店経営を考える」（日本代協セミナー用資料）	237
※ 都道府県損害保険代理業協会 会長名・事務局一覧表（2018年8月1日現在）	258



〈ご注意点〉

日本代協では、2017年度から資料等の作成に当たっては西暦を使用することとしていますが、本冊子においては過去の資料の引用等の関係で、記載が併存しています。ご注意ください。

＜日本代協ホームページ＞URL：<http://www.nihondaikyo.or.jp>

本会の略称「日本代協」と「シンボルマーク」は、1996年4月30日付で商標登録されています。

(登録番号3147939)



日本代協

2018年度版「現状と課題」発刊のご挨拶

～『今を変えなければ未来は変わらない』～



一般社団法人 日本損害保険代理業協会
会長 金子 智明

全国の代協会員の皆さま、日頃は各地で様々な代協活動を展開いただき、改めて御礼申し上げます。
会長就任2年目となりましたが、引き続き全国の代協会員の皆さまとの対話を大事にしながら、全力で取り組んで参ります。何卒よろしくお願いたします。

さて、今年も皆さまのお手元に本冊子をお届けできることになりました。
本冊子には、日本代協の取り組みへの理解を深めたり、皆さまの代理店経営に役立つ情報や気づきが盛り込まれています。

私たちの業界には様々な課題がありますが、その背景や現状、今後の展望を知ることで、より理解が深まり、今後の経営計画を考える手助けにもなりますので、是非とも一読をお願いしたいと思います。

日本代協の取り組みに関しましては、様々な場面でお話しさせていただく機会もございますので、今回は、今後の私たちの業界の変化に影響を及ぼす3つの要因について考えてみたいと思います。

第一に、“新しい保険募集のルールを導入”です。保険業法改正により、意向把握・確認義務、情報提供義務が法定義務となりました。これらは、お客さまに対する積極的な行為を求めるものですが、義務ですから“できて当然”ということになります。従って、義務のレベルを上回る価値提供を目指し、常に改善を繰り返していくことが大事なポイントになります。正に“品質向上に終わりなし”です。

更に重要なのは、“体制整備義務の導入”です。体制構築のポイントは、“持続的にお客さまをお守りできる代理店であるか”ということですが、お客さまの信頼と支持を得るための組織的な業務運営の要請は、代理店経営の高度化を求めるものであり、従来の代理店のビジネスモデルを大きく変える要因となるでしょう。

二点目は、“金融行政の変化”です。プリンシプル・ベースに基づく「顧客本位の業務運営に関する原則」の登場によって、これからは代理店の創意工夫に基づく競争が始まります。お客さまのニーズは常に変化し、求めるレベルは上がっていきますので、現状維持では意味がありません。いい意味で言えば切磋琢磨ですが、言葉を変えれば“消費者による淘汰の時代”の始まりということです。中途半端な代理店ではこの変化を生き残れないことは明らかです。逆に言えば、それはプロ同士の競争の世界になったということになりますの

で、適度な緊張感を持って努力を積み重ね、経営のステージを引き上げていく必要があります。

第三は、“FinTech や InsurTech というデジタル社会から生まれた新しい動き”によって、保険のあり方が根本から変わる可能性があるということです。これは代理店にとどまらず、金融業界全体の問題でもあります。デジタルの特性ゆえに国を超えて加速度的に進化することが予想されます。どちらかと言えば保険業界はIT活用に疎い人が多いかと思いますが、社会の変化に付いていけないと確実に取り残されてしまいます。業務の効率化を図り、生産性を高めていくために、ITを積極的に活用することが重要だと痛感しています。

こうした構造的な変化が、人口減少・超高齢社会の到来という社会基盤全体の大きな転換とともに進行していきますので、私たちは今まで経験したことのない環境にさらされることになるでしょう。それは、一言で言えば“厳しい環境”ですから、改革を怠れば生き残りが難しくなることは明らかだと思います。

一方で、私たち地域密着の代理店には、地元をよく知るが故の利点があります。具体的には、お客さまを取り巻く“人と人のネットワークを知っている”という点です。それをどう生かすかは代理店の腕の見せどころですが、地域密着とは、こうした人と人のネットワークに入り込むことであり、ネットワーク同士をつなぐ役割を果たせることだと思います。人と人が構成するのが社会である以上、どんな環境になってもこうした役割は必要とされて残っていくのだと思います。後は、それができるか否か、ということでしょう。

簡単なことではありませんが、他にはない独自の能力を磨き、お客から選ばれる付加価値を身に付け、組織一体となって品質向上を図っていけば、自ずと将来の展望は拓けてくると確信しています。

厳しい環境が続きますが、変化にしなやかに対応しながらお客さまの不安に寄り添い、取り除き、あるいは軽減することに本気で取り組むものにとっては、正にチャンス時代の到来です。ようやく保険募集・販売の仕事がプロの仕事になるのです。素人に出来る仕事では社会的地位も認知度も上がりません。厳しい環境の中で努力して次の成長につなげていくからこそ、保険代理店としての達成感や充実感を得られるのだと思います。

但し、勘違いしてはいけないことは、“プロ”と認めるのはお客さまということです。仕事に対するプライドは必要ですが、それは内に秘めるものであり、外に誇示するものではありません。評価は外が決めるものですから、個々の代理店としては、日々のお客さま対応を通じて、評価を頂けるよう、改善と努力を続けることが重要です。今できることはそれにつきると思います。そしてそれはやればできることでもあります。

これからの代理店経営は情報収集力と実行力がカギとなりますが、保険会社を跨る業界横断の組織であり、行政等とも直接接点を有する日本代協には多様で正確な情報が集まっています。更に、全国の会員が日々努力する中で生まれた好取組事例も溢れています。日本代協としては、こうした情報を代協会員の皆さまに速やかにお伝えし、代理店経営のお役に立ちたいと考えています。

全国の代協会員の皆さま！ 夢を忘れることなく、共に語らい、汗をかき、熱い思いを持って、明るく、元気に、前向きに、自社と業界全体の発展のために力を尽くしてまいりましょう！

(2018年7月)

デジタルディスラプションの進展と専門代理店の存在価値

～人のネットワークビジネスの原点に立ち返り顧客を守り抜く組織をつくる～

保険ジャーナリスト / 有限会社 ナカザキ・アンド・カンパニー取締役

Inswatch共同編集人 / 日本代協アドバイザー

中崎 章夫



◇人のネットワークビジネスの特徴

保険代理店は、「人のネットワークビジネス」である。代理店とその顧客基盤を考えると、地域特性、顧客特性に応じ、いかにして時間・空間的に綿密な信頼関係を継続的に築いてゆけるかが問われるビジネスモデルである。顧客の要望に応え、的確な問題解決支援を図るため、保険会社の多様なサービスを活用するだけでなく、地域や市場特性に合わせ、専門家や異業種の方々と協力して、独自の形で顧客への相談・支援のネットワークを構築する必要がある。

一方、顧客である個々の方々や各事業体も、孤立して存在するのではなく、家族、親せき、友人、知人、勤務先、得意先、取引先、帰属団体など様々な人のネットワークを有している。ゆえに、顧客からの見込み客の紹介は“顧客の保有する人のネットワーク”の紹介であり、それは顧客の信頼と満足の証に他ならないのである。

このように、代理店と顧客の関係も、実は平板な対一の関係ではなく、信頼関係に基づく多対多の関係、すなわち代理店の人やサービスの独自ネットワークと、顧客側の人のネットワークが多面的に結び付くダイナミックな世界である。この「人のネットワークビジネス」のカギは、顧客の要望に応じ、的確な情報を集め、分類し、それを編集し直して企画提案し、納得・共感・感動が得られるか、新たな独自の付加価値を創れるかという点にある。

その意味では極めてローカルで地域・市場限定的なビジネススタイルであり、保険代理店の特性が地域に密着して存在していることも合点がいく。スモールビジネス、コンパクトビジネスモデルが叫ばれるゆえんは実にここにある。

代理店は、“規模の大きな効率化されたピラミッド型の経営スタイルしか生き残りえない”と根拠のない声高な論を熟知りに唱える方々が後を絶たないが、本当にそうだろうか。質を伴わない量的拡大に走ることは無謀で危険極まりない。むしろ「信頼に根差す人のネットワークビジネス」という代理店事業の核を外さないことが大事で、代理店の社会的役割と使命を明確にし、経営品質の向上を目指す組織づくりの大切さが改めて問われているところでもある。地域・市場の限定マーケットに拘り、顧客との信頼関係を多様かつ縦横に張り巡らす人のネットワークビジネスこそ、代理店経営の真骨頂だと思う。

◇革新的ネットワークの新局面が代理店モデルを一変する

全産業的にデジタルディスラプション（デジタル化による既存ビジネスモデルの破壊と創造）が引き起こされているが、これをどれほど自らの代理店ビジネスに即して考えておられるのだろうか？保険業界も「このままではだめだ」と認識し、10年先を見越して危機意識を募らせ、ビジネスの在り方を抜本的に見直すとともに、基盤強化を図る動きが顕著になりつつある。そのインパクトは、当面は限定市場にとどまるだろうが、それはいずれボディブローのようにビジネスの流れを変えていくかもしれない。それゆえ、既存の保険会社がデジタル化の本質を理解し、それを代理店のビジネスに有効に活用してゆくことができるかという点がポイントになってこよう。

デジタル化は、保険代理店のビジネスモデルを一変させかねない。というのも、デジタル化は、従来の垂直的なピラミッド型企業構造を崩壊させ、小規模事業者でも革新的ネットワーク技術を活用し、縦横かつ多様に協力し合って新たな価値や市場創造を可能にする水平型のビジネスモデルを促進する新局面を作り出しつつあるからだ。すなわち、ネットワークの力を活用することで、地域に密着するコンパクトな代理店でも勝ち残れる局面を作り出したのだ。

デジタル化は、その果実として、従来不可能とされてきたような、人と人との直接的かつ開放的で自由な交流や取引を加速し、地域の代理店の結びつき、ネットワーク力をさらに強化する方向を示している。地域に限定された小規模組織であるがゆえに個々の代理店での実現が難しい顧客向けの高次の付加サービスをどのように手に入れるかという観点から、地域は異なっているが、意欲的で志を同じくする他代理店との協力関係の構築について、今一度考えてみる必要があるのではないだろうか。デジタル社会は、各地に分散して展開する代理店同士を、災害時の相互支援や付加価値サービス強化を目的として緩やかに結び付けることを可能にする時代の到来でもある。そのことに早く気づき、活用して、いかに自社の魅力度アップを図れるかがいま問われている。

◇静から動へ、顧客像の転換

もう一つ、これからの特徴的新局面として押さえておきたいのが、「顧客像の主客転倒」あるいは「顧客像の転換」が起きつつあることだ。デジタル化の進展に伴い、顧客は単に保険で保護される対象から、デジタル社会化、スマホの普及に伴うシェア経済化（所有から利用へ、余剰資源の有効活用）を背景に、顧客自身が能動的に参画してリスクを分散し合うことでリスク軽減、コスト削減を図ろうという存在に転換していくということだ。自ら安全意識を高め、日常行動に留意することで恩典を得ようという行動が促進されつつあるのだ。

インシュアテック（InsurTech革新的保険情報技術）の流れはそれだ。損保でいうなら事故の未然防止、事業の継続・成長、健康経営、リスクコントロール、日頃からの安全管理・安全マインドの醸成であろうし、生保なら日頃の健康増進、症状回復支援あるいは健康管理など、いずれもリスクマネジメントへの力点強化で一致する。

こうした流れはこれからの保険代理店像も変えていくのは必至だ。保険販売業、事故対応業のスタイルから、予防を基軸とする顧客のお役立ち業、問題解決支援業への転換である。個人分野でいえば総合生活支援業であろうし、法人分野なら企業経営支援業への転換である。

顧客に対する支援業の役割を、今一度、顧客視点から捉え直し、事故の未然防止やロスコントロールという形でより明確に位置づけ直すことであり、端的に言い換えるなら「顧客を守り切る」役割を戦略的に明確化することがカギとなることは間違いない。

◇リスクアドバイザーとしての社会的存在価値

昨今は地震や台風、洪水などの大規模自然災害が相次いで生じている。直近では今年の6月末から7月初めにかけて西日本を襲って多大な損害や犠牲をもたらした記録雨（過去に例を見ないような局地的な大雨など）によって大きな被害が各地にもたらされたが、こうした自然災害リスクへの備えの難しさを改めて痛感させられる。日頃から地域の人々にこうしたリスクの存在を認識してもらい、どのような備えが必要か、情報提供を行っていくことが重要だ。国や自治体の取り組みを待つのではなく、地域別に作成されているハザードマップなどを活用し、個々の顧客に向けた具体的かつ意欲的な取り組みが求められている。

社会や自然環境の変化に伴ってもたらされる思わぬリスクにどのように備えていくか、そのためのリスクアドバイザーとして保険代理店を位置付け直すことが必要だ。保険代理店の役割は、保険商品販売業や事故時の対応サービスにとどまっていたのは展望がない。防災、減災、予防という視点も戦略的に織り込んだリスクアドバイザー業という事業モデルに転換していくことが必要になっている。

そのためには、何よりも専門性を身につけなければならない。事故時のサービスももちろん大事だが、これからは事故が起こる前の対応、事故を未然に防止する取り組み、いくなればフロントアンダーライティング、リスクコントロール、あるいは予防に力点を置いた取り組みが一層重要になってくるのではないか。その意味で、最近、リスクマネジメントやBCP（事業継続計画）や健康経営などの分野に果敢にチャレンジする代理店が増加しているのは頼もしい限りである。

このように、時代や社会の要請に応え、専門性を発揮して社会に貢献していくためにも、代理店のビジネスモデルの再構築が求められている。従来の保険販売業・事故対応業の延長戦で明日を考えるのではなく、地域とともに成長していくためには、地域の顧客が求めるもの、望むことが何かを見定めて対応していく必要がある。生活総合支援業、事業経営支援業としてのビジネスモデルの再設定もまさにそこにあるが、そのための備えはできているのだろうか。

◇顧客を守り抜く組織へ

これまでの代理店経営の特徴は、地域市場での強い人間関係と営業力のある個人の力が大きくものを言ってきた点にある。その分、属人的な個人プレーでも十分やってこれたということだ。それぞれが独自の人のネットワークを自然体で形作ってきたわけだ。企業という組織体になっても、店主（トップ）のみならず保険募集に当たる担当者の属人的な展開に頼ることが多かった。それが故に、募集従事者が全体的に高齢化してきた今、若年顧客層との接点の薄さが構造的に大きな課題となってきているのである。

改正保険業法の施行以降、経営のガバナンスが問われ、代理店経営者は指導・管理面でのリーダーシップの発揮が求められており、そのための体制整備の構築が求められた。かつての担当者任せの、属人的手法、タコつば型文化を脱して、組織運営の透明性が問われるところとなっており、業務プロセス管理の徹底や情報の共有化も鋭く求められるところとなった。人材養成も、無手勝流の精神論を排し、組織として、論理的・計画的かつ実効性に留意しながら育てていく仕組みが求められる。

こうした中で、チームで顧客を守り抜く態勢を構築することが今後の代理店の存在理由となることは確かだ。繰り返しになるが、これまでの単なる保険商品販売や事故時の対応サービスのみならず、事故を未然に防いだり、アドバイスや付加価値提供を行う、いわゆる顧客支援業への転換こそがこれからの活路となるだろう。

そのためには、顧客接点の多様化が必要であり、属人性を脱却した多様な世代対応型の組織対応力が改めて問われるところとなっている。個々の募集人の能力は素晴らしくとも、顧客との持続的な関係を高めてゆ

くためには、代理店自体も変わらなければならない。顧客の人生や事業経営を守り抜くための仕組みづくりが求められているからだ。

それにはまず、代理店自体のサービス品質を向上させる主体的な取り組みが必要だ。営業第一線で顧客と直接接する担当者のみならず、それを下支えする内務事務スタッフとの顧客に関する情報の共有ならびに営業、事務、損害が一体となった“チームの力で顧客を守り抜く全員参加型の体制整備”が必要だからだ。

組織陣容についても全世代対応型の人材構成が求められる。それは何も単純にスタッフ数を増やせばよいということではない。地域代理店の経営資源は限られるため、体制はコンパクトで無ければならないが、スタッフそれぞれの役割を明確にするとともに、明日をにらんで若手の養成には意を用いてゆくべきだろう。

今後はさらに人材確保が難しい時代に直面するだけに、代理店の組織はできるだけコンパクトを志向した上で、貴重な人材は付加価値の高い分野での活用を心がける必要がある。

その際に、顧客に対する価値と直接は関係ないような、例えば、マニュアルで済む標準化されやすい業務に関しては、様々なソフトウェアやRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）などの新技術を活用して補完していくことは今後の重要な検討事項である。

以上

日本代協2018年度通常総会 金融庁保険課長 岡田 大 様ご挨拶(記録)

〈2018年6月14日(木) 11時10分～30分 損保協会大会議室〉

※日本代協総会時の金融庁監督局保険課長 岡田 大 様のご挨拶概要を記録したものです。代理店経営上参考とすべき内容ですので掲載します。

こんにちは、金融庁保険課長の岡田でございます。

日本損害保険代理業協会およびその会員の皆さまにおかれましては、日頃より金融行政に深いご理解を賜りますとともに、保険代理店・募集人に対する教育研修活動をはじめ、保険契約者の保護にご尽力いただいておりますことを承知しております。この場をお借りしまして、改めて敬意と感謝を申し上げます。

本日は総会の機会ということもありまして、一言ご挨拶申し上げます。

<保険業法改正以降の課題>

先ず改正保険業法の件でございます。改正保険業法は平成26年5月に成立し、平成28年5月に施行され、2年が経ちました。ご承知の通り、保険募集の基本的ルールを創設するとともに、代理店にも体制整備義務を課したものでございます。金融庁及び各財務局では、一昨年10月から12月にかけて全国の100の保険代理店に対してヒアリングを行い、お話を伺いました。このときのテーマは、改正保険業法の実施状況等でした。内容的には、各地域で頑張っておられる保険代理店の皆さまの素晴らしい取り組みをお伺いできたものから、そうしたことも踏まえまして、昨年2月にヒアリング結果を公表いたしましたところでございます。

その後はこうした大々的なヒアリングという形では行っていませんが、代理店の皆さまのお話を伺う機会は色々ありまして、そうした様々な機会を捉えて保険代理店の皆さまのお取り組みや、場合によっては悩み事などについてもお話を伺い、理解に役立っているところでございます。

日本代協の皆さまは、募集実務のスキルアップ研修や代理店・募集人の使命と役割といったカリキュラムで教育研修に取り組んでおられますので、代理店の皆さまの好取組事例等の情報もたくさんお持ちだと思います。こうした他の代理店の参考となるような好事例等につきまして、引き続き情報発信をしていただき、保険募集のより一層の品質向上に努めていただければ有難いと思っております。

<金融庁検査の状況>

次に、改正保険業法施行後、ヒアリング以外に金融庁と各財務局では検査も実施しています。保険代理店の皆さまは、改正保険業法施行後、体制整備を推し進めて来られたことと思います。しかしながら、日本代協の会員の方ということではありませんが、検査においては残念な事例も見られるところでございます。

一例を申し上げますと、個々の保険募集人が顧客の意向に沿った商品を提案していない、あるいは提案した内容に顧客が納得していないなど、事後的にそうした内容を確認したり、把握することができない事例がありました。また、不適切な募集等の発見の端緒となる早期失効等の発生原因を分析していないとか、募集人の研修について営業拠点長任せになっていて、個々の募集人の研修に過不足が生じているなど、いわゆる基本的な体制が不十分なケースが散見されているところであります。

金融庁および各財務局では、今夏以降の事務年度におきましても、保険代理店への検査は引き続き行っていきたいと思っております。皆様におかれましては、引き続き、保険募集の適切性を確保するために体制整備等に尽力いただきたいと思います。

＜顧客本位の業務運営の確立と定着＞

次に、顧客本位の業務運営の確立と定着の件でございます。保険会社および保険代理店の皆さまは、顧客の真のニーズや利益に適う保険募集の影響を通じて、社会全体として損害保険が持つ不測の事態に備える機能を発揮され、経済成長や一人ひとりの国民生活の安定に貢献することが期待されているところだと思えます。私ども金融庁としましては、引き続き、顧客ニーズや知識、経験、財産、条件に見合った保険商品の提案や販売が行われているか、また、顧客の立場に立った保険商品の説明等が行われているかといった観点で、前向きに保険募集にお取り組みいただくことを期待しております。そして何よりもこれらのことは、単に金融庁が規制やルールを作ったり、顧客本位の業務運営を求めれば済むようなものではなく、現場の募集人の方たちがしっかりと取り組まなければ実現不可能なものでございます。是非ともよろしく願いいたします。

＜代理店手数料ポイント制度と乗合承認問題＞

その他、最近の話題としては、代理店の手数料ポイント制度や乗合承認に対する損保会社の対応が挙げられます。この二つは、基本的に保険会社と代理店における、いわば「民・民間の契約問題」でございます。顧客保護、契約者保護を目的とする保険業法には代手や乗合に関する規定はなく、残念ながら金融庁には直接的な行政権限が及ばない事案でもあります。ただ、保険代理店の皆さまから寄せられる声も聞いておりますので、損害保険各社には伝えて投げかけているところでございます。

地域においてお客さまとの直接の接点を担っていただいているのは皆さま方保険代理店でございます。特に、日本代協会員の皆さまにおかれましては、地域に根差した保険代理店として、保険業界の更なる発展と契約者保護に貢献していただきたいと思いますと思っておりますので、何卒よろしく願いいたします。

最後になりましたが、日本損害保険代理業協会の更なるご発展と会員の皆さま方のご活躍を祈念しまして、私のご挨拶とさせていただきます。本日はありがとうございました。

以上

〈文責：日本代協事務局〉

1 日本代協の概要

■性 格

本会は、損害保険代理業を代表する社団法人格を有する職業団体である。(略称：日本代協)

本会は、長年にわたり個々の損害保険代理店を正会員とする団体として運営されてきたが、平成21年度の公益法人制度改革を契機に、全国の損害保険代理業協会（通称：代協）が一般社団法人格を取得したことを受けて、組織運営をより適正なものとし、厳しい環境変化に迅速に対応できる機動性を確保するため、正会員資格を「法人となった47都道府県の代協」に変更する組織改革を行った。

日本代協本体は、元々旧民法第34条で認可を受けた社団法人であったが、平成25年4月1日付けで一般社団法人に移行し、現在に至っている。(法人改革の経緯は後段に記載)

なお、本会は、正会員・特別会員・賛助会員の会費で運営されており、各活動は役員・委員がボランティアで行っている。

■組 織 目 的

本会は、「損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うこと」を目的としている。(定款第3条)

■事 業

本会は、上記組織目的の実現のために、次の事業を行っている。(定款第4条)

- ① 損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業
- ② 損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言
- ③ 損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動
- ④ 地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動
- ⑤ 社員及び賛助会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行
- ⑥ 損害保険代理店に関する広報活動
- ⑦ 損害保険代理業に対する支援事業 他、本会の目的を達成するために必要と認めた事項

■組織の沿革

- ・昭和15年10月 東京火災保険代理業懇話会創立
- ・昭和18年12月 東京損害保険代理業協会設立
- ・昭和24年2月 全国損害保険代理業協会連絡協議会設立
- ・昭和25年5月 全国損害保険代理業協会連合会設立（全代連）（事務所を丸ビルに置く）
- ・昭和39年12月 大蔵省より社団法人の認可取得（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）
- ・昭和55年4月 社団法人日本損害保険代理業協会発足（「日本代協」を商標登録）
- ・平成20年12月 全国47都道府県の損害保険代理業協会が一般社団法人を設立
- ・平成21年8月 正会員資格を47代協に変更する定款変更の認可を取得
- ・平成22年5月 正会員資格変更に伴う理事数削減のための定款変更認可を取得
- ・平成25年3月 4月1日付の一般社団法人への移行認可証受領
- ・平成25年4月 一般社団法人日本損害保険代理業協会の登記完了 現在に至る

■運営指針

本会は、「倫理綱領」「募集規範」「反社会的勢力への対応に関する基本方針」を組織運営の倫理的基軸に置き、定款並びに諸規則に基づき運営されている。

■会員構成

(1) 正会員（名簿は巻末に掲載）

全国47都道府県の損害保険代理業協会（代協）に所属する損害保険代理店は12,267店（2018年3月末現在）。損害保険代理店であれば各代協への加入資格に制限はない。日本代協グループとしては、資質の向上・消費者利益の保護を前提とした「プロの保険代理店」の集団を目指している。このため、志高く使命感を持って保険代理業に取り組み、資質向上に対する不断の努力を怠らない代理店は、専業・兼業といった画一的なチャネル区分やその他の属性に囚われることなく、広く仲間を迎えることとしている。

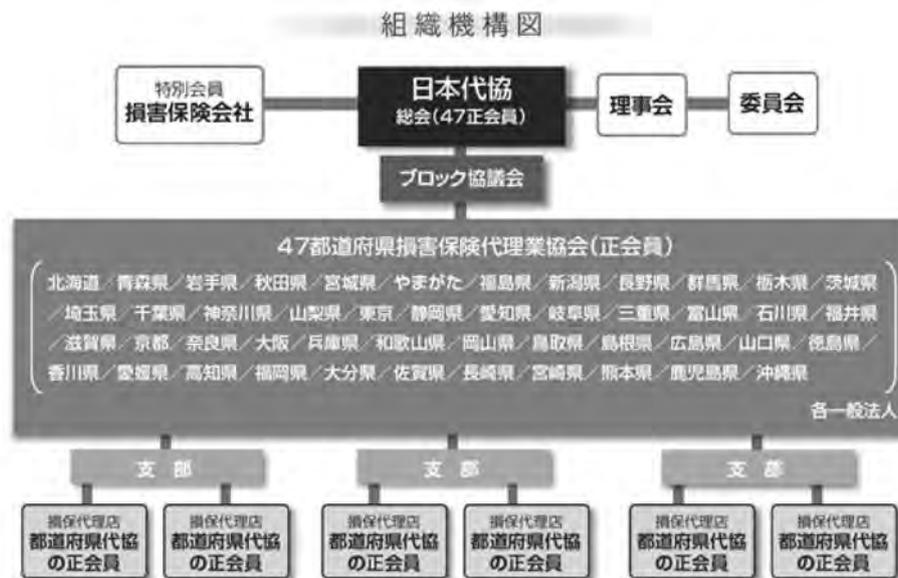
(2) 特別会員

特別会員は、定款で「一般社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所（損保総研）等及びこれらに所属する社員または会員」と定められており、現在は次の14の損害保険会社となっている。〈あいおいニッセイ同和、朝日火災、AIG損保、共栄火災、ジェイアイ傷害、セコム損保、セゾン自動車、損保ジャパン日本興亜、大同火災、東京海上日動、日新火災、三井住友海上、明治安田損保、Chubb損保〉

(3) 賛助会員

賛助会員は、定款で「本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助または後援する法人、個人」と定められている。現在は、株式会社JCMが会員となっている。

■組織機構図



※ブロック協議会：北海道、北東北、南東北、上信越、東関東、南関東、東京、東海、北陸、近畿、阪神、東中国、西中国、四国、九州北、九州南（計16ブロック）

■役員

本会は、定款で「理事15名以上30名以内、監事3名以内の役員を置く」と定めている。

2018年7月1日現在の役職名、人数は以下の通りである。(理事18名・監事3名)

- ① 会長（代表理事）：金子智明
- ② 副会長：3名（小平高義、山口史朗、横山健一郎）
- ③ 地域担当理事：6名（丸山邦夫、小俣藤夫、津田文雄、黒石光壽、小澤正志、井上浩一）
- ④ 委員会担当理事：6名（高橋克之、木下幸太郎、小田島綾子、中島克海、野原早織、石川英幸）
- ⑤ 専務理事、常務理事：各1名（野元敏昭、小見隆彦）
- ⑥ 監事：3名（杉本恭三、渡辺眞一、吉川正幸〔公認会計士〕）

その他、名誉会長（岡部繁樹）、顧問（佐藤貞一郎・荻野明廣）、相談役（小出富春）を置いている。

■アドバイザー

本会は、会の事業目的に賛同し、専門的見地や多様な視点から会の方向性や事業運営等にアドバイスいただくことを目的として、アドバイザーを委嘱している。現在の布陣は以下の通り。(就任順)

- ・栗山 泰史 様（株式会社 保険教育システム研究所 シニア・フェロー）
- ・中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト / Inswatch共同編集人）
- ・日本創倫株式会社 様（代表取締役 山本 秀樹 様・専務取締役 風間 利也 様）
- ・DAVID N. BLAKSLEY 様（損害保険教育コンサルタント・CPCU, CIC, ARM）San Francisco 在住
- ・錦野 裕宗 様（中央総合法律事務所 弁護士）
- ・岩崎 邦彦 様（静岡県立大学 経営情報学部教授 マーケティング）
- ・望月 広愛 様（株式会社 MATコンサルティング 代表取締役 経営コンサルタント）
- ・土川 尚己 様（株式会社 名案企画 代表取締役 代理店経営支援）

■活動状況

本会では、損害保険代理業界を代表する団体としての使命感と責任感を持ち、消費者保護の実現と業界の健全な発展を目指して活動を展開している。主な活動は以下の通り。

(1) 委員会・研究会活動

- ① 企画環境委員会：公平・公正な募集環境整備に向けた調査・研究・提言、金融機関・ディーラー等の保険販売に対するモニタリング、代理店賠償「日本代協新プラン」の加入促進 等
- ② 組織委員会：代協正会員増強運動、各代協・支部の活性化、国民年金基金加入推進 等
- ③ 教育委員会：「損害保険大学課程」の運営・検証・改善、日本代協独自の教育制度の検討・運営、大学教育の推進、各種セミナーの開催、日本代協認定講師育成 等
- ④ CSR委員会：地球環境保護・社会貢献活動の推進、公開講座、グリーン基金の選定、（ぼうさい探検隊、子ども110番の保険代理店、地震保険普及、無保険車追放の推進 等）
- ⑤ 広報委員会：対外広報活動、お客様向け情報紙の発行、“ふうた”の展開、消費者団体との対話 等
- ⑥ ビジョン委員会：代協会員資格のあり方の検討、大規模災害時の代理店の役割の検討 等
- ⑦ 機関紙編集室：「日本代協ニュース」の発行、業界関連情報の配信 等
- ⑧ 活力ある代理店制度等研究会：代理店の活性化に向けた特別会員4社との意見交換、共同研究 等
- ⑨ コンベンションPT：コンベンションのアクションプラン策定・推進・運営 等

(2) その他各種活動

- ・「全国損害保険代理業国民年金基金」：日本代協が設立母体となって1992年9月1日に認可を取得して創設した職能型の基金であるが、2019年4月に創設される『全国基金』への合流を予定しており、2018年度が独自運営最後の年になる。
- ・「コンベンション」：2011年度から、全国の代協加盟代理店が集い語らう場として毎年11月に東京で開催。式典・基調講演・分科会・業界関係者懇談会等を実施。本年は8回目。
- ・「日本代協政治連盟」：東京都選挙管理委員会届出団体。日本代協の目的実現のために活動しており、表裏一体の関係にあるが、組織としては本会とは全く別個の個人任意加入の団体であり、経費も本会とは完全に分離されている。税制や法律の改正に関しては、損保協会と連携して調査・要望活動を行っている。

(3) 各種要望・提言

金融庁、損保協会、各保険会社等に対し、様々な機会を捉えて各種要望、提言活動を行っている。公的な会議体等の場で本会が意見陳述や提言を行う機会を得た主なものは以下の通り。なお、行政や損保協会、各保険会社等とは随時頻繁に意見交換、情報連携を行っている。

- ・平成3年 保険審議会臨時委員（会長）
- ・平成6年 大蔵省「保険ブローカー制度懇談会」に参加（会長）
- ・平成7年 大蔵省「地震保険制度懇談会」に出席（副会長）
- ・平成9年 保険審議会・基本問題部会において銀行窓販に対する意見陳述（会長）
- ・平成17年～ 金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」委員（副会長）
- ・平成18年 政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成19年 損保協会「消費者の声諮問会議」に出席（会長）
- ・平成19年 政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成19年 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において銀行窓販に関し意見陳述（会長）
- ・平成21年 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」に参考人として出席（会長）
- ・平成22年 公正取引委員会に対し優越的地位の濫用に関するパブリック・コメント提出
- ・平成23年5月 「銀行等による保険募集に関する金融庁副大臣ヒアリング」にて意見陳述（会長）
- ・平成24年6月 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」実務者委員就任（名誉会長）… 1年間
- ・平成24年9月 損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」委員就任（企画環境委員長）… 約1年間
- ・平成24年9月 内閣府に対し「ゆうちょ銀行損害保険募集業務認可申請反対」の意見書提出
- ・平成24年10月 内閣府「第86回郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成25年6月 早稲田大学保険規制問題研究所シンポジウムにて意見陳述（会長）
- ・平成26年2月～金融庁保険課において代理店の募集実務に関するプレゼン実施（事務局・会員）
- ・平成27年3月 金融庁に対し改正保険業法の政省令・監督指針に関するパブリック・コメント提出
- ・平成28年5月 公正取引委員会に独禁法対応に関するアンケート提出
- ・平成29年1月 金融庁による代理店直接ヒアリングサポート（経営理念・顧客本位／事務局）
- ・平成29年2月 金融庁において代理店手数料体系・代理店認定時の経営品質指標説明会開催（事務局）
- ・平成29年5月～金融庁による代理店直接ヒアリングサポート（代手体系・乗合制度／事務局）

(4) 代理店対象の各種制度の改善

上記(3)の他、代理店を対象とした様々な制度に対して、代理店経営支援の観点から関係各所への改善提案や折衝調整を行い、具体的な成果につなげている。主な事例は以下の通りである。

- ・昭和41年 地震保険制度の創設
- ・昭和48年 ノンマリン代理店制度の改定
- ・昭和53年 国民金融公庫の代理店向け融資の実現
- ・昭和55年 地震保険制度の大幅改定（現行制度のベース）
- ・昭和57年 住宅金融公庫の契約取扱規定の改善
- ・昭和57年 中小企業金融公庫の代理店向け融資の実現
- ・昭和58年 別途保管口座の預金種類に定期預金の追加実現
- ・昭和60年 中小企業信用保険法保証対象業種への指定実現
- ・昭和61年 代理店登録手続きの改善
- ・平成4年 中小企業新技術体化投資促進税制適用業種の指定実現
- ・平成5年 全国損害保険代理業国民年金基金の創設
- ・平成22年 政府「景気対応緊急保証」の対象業種に損害保険代理業の追加実現
- ・平成24年 代理店乗合承認制度の改善（回答方法・期限明示等）
- ・平成25年 消費税簡易課税制度に関する「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べを実現
- ・平成26年 乗合代理店における推奨販売方針の一つとして「募集人毎指定」の追加を実現
- ・平成29年 金融庁による代理店直接ヒアリングの実現

【参考：公益法人制度改革への対応】

■組織改革の変遷

本会の起源は、昭和15年10月に設立された「東京火災保険代理業懇話会」であるが、法人としてのスタートは、昭和39年12月に大蔵省の認可を受けて設立された「社団法人日本損害保険代理業協会連合会」である。その後、昭和55年4月に現在の「社団法人日本損害保険代理業協会」に改組し（同時に「日本代協」を商標登録）、保険代理業の発展にかける諸先輩の熱い思いと先見性、並びに、会員一体となった弛まぬ努力のお陰で、損害保険代理業界を代表する全国組織の職業団体として歩み続け、現在に至っている。

この間、様々な環境変化に対応しながら活動を続けてきたが、本会の存立根拠となる公益法人制度については、社会環境に合わせて抜本的改革が行われることとなり、平成18年6月2日に公益法人制度改革関連3法が公布され、平成20年12月1日に施行された。

本制度改革により、旧来の公益法人は、一般社団・一般財団法人と公益社団・公益財団法人のいずれかに移行することとなり、公益法人の認定は、公益認定等委員会の意見に基づき内閣府が行うこととなった。

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店のプロ集団になる必要があるとの認識の下で、制度改革に一步先んじる形で組織内論議・検討を続けてきた。その結果、日本代協としては、募集人に対する教育・研修事業を柱にして公益認定を得られる可能性があると判断し、組織や事業内容の変更を行うことなく公益社団法人の認定にチャレンジすることとした。

また、これに併せて、長年の懸案となっていた全代協の法人化を実現することとした。法人化実現のために各代協に法人化特別委員会を設けるとともに、日本代協にはフォローアップ小委員会及び法人化推進特別委員会を設置してサポートを行い、全代協足並みを揃えて取り組みを進めた。

■全代協の法人化（平成20年12月～平成21年1月）

平成20年4月16日の熊本県代協を皮切りとして各代協の通常総会が開催され、既に中間法人に移行していた群馬県代協^(※)を除く46代協は、一般社団法人化に係わる次の内容を決議した。

- ・平成20年12月中に一般社団法人の形態で新法人を設立すること
- ・現組織の会員全員が新法人に移行すること
- ・新法人への移行に伴い現組織を解散すること

(※) 群馬県代協については、整備法の規定により、新法施行日付けで自動的に一般社団法人に移行

以後、フォローアップ小委員会が作成した「代協標準定款」並びに「一般社団法人設立のためのマニュアル」に沿って、設立手続きが進められ、平成20年12月1日～翌年1月にかけて、各代協が一般社団法人格を取得した。これにより、本会の長年の悲願であった全代協の法人化が実現し、新たな活動のステージへと歩みを進めることとなった。

■会員資格変更の先行実施（平成21年8月）

平成20年の金融庁検査において会員資格変更が未改善事項として指摘を受けていること、また、公益認定の審査状況を踏まえると、まずは現組織において会員資格の変更を行った後、公益認定申請を行うのが望ましいとの判断に至ったため、平成21年6月の総会に「会員資格を変更する定款変更」（正会員を個々の代協会員から法人格を取得した各代協とする変更案）を付議し、承認された。

その後、平成21年8月に金融庁に定款変更を申請し、同25日付で認可を取得した。これを受けて、平成21年10月に正会員資格変更後初の全47代協による臨時総会が開催され、公益認定申請に向けた定款変更案等が審議、承認された。

■公益認定申請とその後の状況（平成21年10月～平成22年3月）

臨時総会の決議を受けて準備を進め、平成21年10月20日付で内閣府に対し公益認定申請を行った。

その後、5ヵ月に及ぶ審査中、追加資料提出やヒアリング等にも迅速な対応で応えてきたが、平成22年3月に開かれた予備審査の結果を踏まえ、現状では公益認定の取得は難しいと判断されたため、内閣府の事務局からの示唆も踏まえ、本審査に至る前に申請を取下げ、時機をみて再申請を行うこととした。

長期間に亘る審査期間中、委員会事務局に対し、真摯に、かつ、信念を持って本会の活動の公益性を主張したが、①（当時の時点では）委員会の委員には保険業そのものが有している公益性に対する認識が薄いこと（一般の物品販売と同じであり、保険の募集も車の販売も一緒との認識）、また、②本会が行っている代理店・募集人の教育・資質向上の取り組みが消費者の利益につながるものであることへの理解が不十分であること（消費者への利益が反射的であり、消費者に直接的に利益を及ぼさないとの理由）から、本審査に臨んだとしても公益認定を得る可能性は低いと判断し、「不認定」判定が正式に公表される前に、申請を取り下げたものである。

■理事数削減の定款変更（平成22年5月）

公益認定申請を取り下げたため、予定していた定款変更は先延ばしせざるを得ない状況となった。しかしながら、理事総数については、①平成21年8月の会員資格変更認可時に、金融庁から早い段階で新しい会員資格に応じた数に削減するよう求められていたこと、②平成22年度は役員改選期に当たっていたため、6月に開催される臨時総会までには変更認可を取得しておく必要があったこと、から、迅速に適正化を図る必要があった。そのため、平成22年2月に金融庁に対して理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以

内」に削減する定款変更申請を行い、平成22年5月10日付で認可を取得した。

■一般社団法人への移行

本会としては、平成22年3月に公益認定申請を取り下げた後、その後の審査状況を見ながらしかるべきタイミングで再申請を行う方針としていた。

しかしながら、その後の他団体の審査状況等を踏まえ、再申請を行っても公益認定の取得は難しい状況であると判断された。また、本会のような特例民法法人は、平成25年11月末が移行期限という時間的制約があり、ここで再申請を行うことには大きなリスク^(※)が伴うことが懸念された。(※再び取り下げとなった場合、即座に臨時総会を開き、その決議を得た上で新たに一般社団法人移行の申請が必要となるため、時間的な面でリスクが大きい)

そのため、まずは一般社団法人に移行した上で事業内容等を再検討し、中長期的な時間軸の中で公益認定申請を行う方が望ましいとの判断に至り、平成24年度の通常総会において一般社団法人移行を停止条件とした定款変更案が承認され、平成24年10月20日付で移行認可の申請を行った。

その後、5ヵ月余りの審査を経て平成25年3月19日付で移行許可証を受領し、同年4月1日付で一般社団法人の登記を行った。

■一般社団法人移行後の取り組み

今後、本会としては、一般社団法人として活動を行いながら、引き続き公益認定のチャンスを伺うこととしている。一方で、本会は公益認定を取得するために活動を続けてきたわけではなく、一般社団に移行したとしても本会の理念や目的や事業活動そのものは何ら変更の必要はない。従来通り、募集人の資質向上、防災・減災への取り組み、各種提言、本業を通じた社会貢献活動などを柱として、様々な活動を展開していく方針である。特に、本会の基本的な目的である募集人の資質向上を図る観点から、損害保険大学課程の受講者拡大に向けた取り組みが重要であり、まずは、同課程の安定稼働と制度内容の周知、受講者募集に注力する。

なお、移行認可法人に求められる「公益目的支出計画」の達成については、当初申請時に平成27年度未完了としていたが、若干の積み残しが出たため支出計画を1年延長し、平成28年度の決算をもって計画完了を報告した。今後は内閣府による検査入検も予想されるが、これまで通り適正な業務運営を行っていく。

2

日本代協の活動状況（2017年度総括・2018年度方針）

1 2017年度の活動状況の総括 <2017年度事業報告>

1. 要旨

本会は、2017年度（第54期）事業計画に基づいて諸活動を行ってきた。対外的には行政、損保協会、保険会社各社、業界他団体、消費者団体等との情報交換を精力的に重ねた結果、業界におけるポジションを確保することができた。また対内的には会員増強の取り組みや国民年金基金の加入者募集を除いて概ね計画通りに推進することができた。しかしながら、都道府県代協の取り組み状況には濃淡があり、意識・行動のバラツキを是正できていないことは大きな課題であると認識している。

情報と熱が伝わる組織づくりが課題であるが、理事間ではLINEを活用した迅速な情報連携が行われた。各委員会委員、各代協役員間でもメーリングリストやSNSの活用が広がっている。

当年度の特記事項は以下の通りである。

○ 会長交代

2017年6月通常総会の終了の時をもって、岡部繁樹会長が退任し、金子智明副会長が新会長に就任した。

○ 防災・減災に向けた取り組み

九州北部豪雨や日本海側の大雪など自然災害の脅威がさらに広がった年であった。自らも被災しながら地域の被災契約者対応に奮闘した会員の対応状況を収集して情報提供を行うなどにより、防災・減災の取り組みを推進した。

また、防災・減災に関する方針や継続した取り組みが評価され、内閣府の要請を受けて官民共同の組織である「防災経済コンソーシアム」に参画することとなった。参加メンバーは、経団連、日本商工会議所、全銀協など我が国を代表する業界団体であり、日本代協としての存在感を高める一助となった。

○ 改正保険業法対応

前年度に引き続き、環境認識の共有ならびに対応策の周知に努めた。さらに、支援策の充実を図るため、有識者に日本代協アドバイザーを委嘱し、情報連携を進めた。また、金融庁の代理店ヒアリング等に関しても、2016年秋の100店ヒアリング（体制整備の水準・レベル感を提供するための好取組事例収集が目的）、2017年1月の追加5店ヒアリング（地域で経営理念に基づき顧客本位の業務運営を理想的に実践している代理店の事例の共有が目的）に続き、2017年5月末からのヒアリング（代理店手数料体系、乗合対応、組織と体制整備等の実態確認が目的）に積極的に協力し、面談にも同席対応してベストプラクティス及び今後の代理店像、ならびに規模別代理店の実態等を行政側と共有することができた。

○ 会員増強状況

本事業年度の会員数は12,267店（+57店）となった。12,515店（300店の増店）の目標が達成できなかったことは残念であるが、代理店総数が減少する中、6年連続の増店となった。

一方で、諸課題（役割分担と意欲・行動量、事務局体制、会費体系の見直し、収益事業の取り組み等々）が改善されていない代協があり、組織活性化の取り組みは道半ばの状況である。

○ 損害保険大学課程の運営

創設6年目となる損害保険大学課程のコンサルティングコースの受講者募集においては、過去最多となる2,235名の受講者を集めることができた。損保各社の代理店認定制度における絶対要件化も広がるなど制度の周知は進んできているが、受講の動機は代手ポイント確保や認定要件クリアのためという実利が主

であり、「常に知性、知識の研磨に努め、資質を向上させる」ために自主的に学ぶというスタンスには立っていない点が課題である。

○ 全国損害保険代理業国民年金基金の運営

加入者募集は、120ポイントの目標に対して33.5ポイントであった。前年度末時点の現存加入員（掛け金を払っている加入員）数は393名となり、25ある職能型基金の中で最少となった。

○ 代理店賠償責任保険の加入推進

「万が一の時の代理店経営のプロテクター」、「業界横断の代理店の業務品質基準」として本制度の情宣と加入促進を図った結果、2018年3月末の加入率は84.2%（10,334店/12,267店）となり、加入店も対前年度比較で38店増の10,334店となった。

○ コンベンションの開催

11月2日・3日、「お客さまに必要とされる代理店を考える～顧客・社員と事業の発展～」をテーマに掲げ、第7回コンベンションを開催した。基調講演「人を大切にする五方良し経営」（講師：株式会社さくら住宅 代表取締役 二宮 生憲氏）、分科会をはじめ、プログラムの内容は総じて好評であった。懇親会も業界の行事として定例化されつつある。

本格的な保険募集改革の時を迎え、厳しい環境の中で積み残した課題はあるが、理事会、各担当委員会で使命感をもって取り組みを進めており、次年度においても「立てた目標を達成する」ために情報と熱が伝わる組織づくりを展開していく。

なお、都道府県代協別では、山梨、熊本、奈良、京都の各代協が三冠王（会員増強、国民年金基金新規加入員獲得、コンサルティングコース受講者募集）を4連覇し、滋賀県代協が2連覇（2014年度と合わせ3度目の獲得）、新たに三重県代協、愛媛県代協が三冠王を獲得した。また、福岡県代協は会員増強目標の14連覇を達成し、組織の強さを内外に示した。

2. 事業区分別の概況

<公益目的事業>・・・教育、損害保険普及と消費者保護、地球環境保護・地域社会貢献

○ 代理店・募集人の資質向上への取り組み

- ・2017年4月開講の「損害保険大学課程コンサルティングコース」においては、1,725名の受講者中1,579名が修了した。また、2018年4月開講コースに関しても、損保協会、損保各社と連携し、強力な受講勧奨を展開した結果、2,235名の受講者を集めた。
- ・募集環境の変化に迅速に順応できるよう、当会独自の新たな教育の枠組みとして「日本代協アカデミー」（仮称）の枠組みを次のとおり策定し、試行・一部展開を行った。
 - i 代理店経営の高度化に対応するための「組織力強化研修」メニュー
 - ii 募集人一人ひとりのレベルアップを図るための「基礎教育研修」メニュー
 - iii 収益向上のための「実践的研修」メニュー
- ・海外研修制度PIASは、2017年6月2日から9日までの8日間の日程で、代協会員・非会員・保険会社社員も含め14名が参加して開催された。（第36次・延べ参加者数は732名）。米国代理店のIT活用事例も学べ、プロ意識、情熱、使命感を肌で感じることが出来る貴重な研修となっている。
- ・ブロック・代協・支部セミナーの開催は、延べ324回、参加者数13,684名（前年度287回、13,213名）と前年同様に堅調であるが、未実施代協・支部もあり、取り組みの温度差がみられるため、更なる活性化を働き掛ける必要がある。

○ 損害保険の普及と消費者保護に向けた取り組み

- ・ 保険契約者等の利益保護のための募集の公平性の維持を図るため、募集現場の実態把握による不適正募集のデータベース化（2017年度55件累計217件 [2016年度は47件]）を行い、事案の多かったディーラー向けに適正募集の励行に関するチラシを作成し、活用を始めた。収集した事案は必要に応じて金融庁、損保協会、損保各社へ情報提供を行った。
- ・ 代理店賠償の加入勧奨の一環として、Chubb損害保険社による36か所のセミナーを実施した。その他、説明用PPT10分版（企画環境委員会作成）を活用した損保各社の業務連絡会での研修会が奏功し、加入率向上及び会員増強につながった。
- ・ 「代協活動の現状と課題」のサマライズ版PPTを作成し、各地の財務局・財務事務所の担当官との関係構築や人材育成セミナー・支部セミナー等において活用された。
- ・ 消費者団体等との対話活動の推進に関しては、11代協で延べ15回実施し、消費者側109名（前年度132名）、代協側114名（前年度140名）の参加があったが、開催回数、参加人数ともに減少した。
- ・ 2017年度PR企画は、一般消費者、特に「若い世代」に対してのアプローチを第一に考え、コンセプトムービーとアニメの2本立てとした。コンセプトムービーは、あえて保険を題材にせず、人と人の温かな繋がりをストーリーにして知名度のある役者を配役、また挿入歌もiTune storeなどで購入できる仕掛けとした。SNSでの視聴が進むように拡散方法でも工夫を凝らした結果、再生完了数は目標の11万回を大きく上回る42万回を数えた。

○ 地球環境保護、地域社会貢献

- ・ 地球環境保全活動に関しては、36代協（前年度41）、1ブロック（前年同）で計76回（前年度82）、延べ2,956名が参加して実施した。地域社会貢献活動に関しては、損保協会との強力な連携も図りながら、ぼうさい探検隊マップコンクール、地震保険普及、無保険車追放の取り組み、自動車盗難対策、高齢者自動車事故防止対策、自転車事故防止対策等の取り組みを推進した。特に、ぼうさい探検隊には代協関連で昨年度を大きく上回る133団体416マップ（前年度83団体323マップ）の応募があり、入賞作品も14点となるなど、今後の更なる拡大が期待される成果となった。また、本会関連で参加した児童2,606名に参加賞（ふうたの反射板）を提供した。
- ・ グリーン基金に関しては、30の応募団体を精査し、合計25団体に対して、計195万円を寄付した。選考を外れた5団体は、自然保護活動の実態が乏しいと判断した1団体、グリーン基金の総枠限度額から総合的判断をした収益の多い4団体であった。
- ・ 「子ども110番の家」を日本代協として追認し、地域の子どもの安全を守るための取り組みとして展開している「子ども110番の保険代理店」の推進に関しては、地域によりバラツキはあるが、一括登録などで登録代理店数は増えてきている。
- ・ 公開講座は、1支部、6代協・5ブロックにて計12回開催、参加者も1,728名となった。また、学校教育への取り組みにおいても、「高校への交通安全出前講座」を4代協で16校・4,323名（前年度8代協で16校・4,255名）に対して実施、損保協会と連携した「大学における損害保険論等の講座」においても4大学（琉球、福島、埼玉、九州）で各代協の会員が講師を務めた。併せて、講師のスキルアップを図るため、10月にプレゼン研修を開催し、受講者7名を日本代協認定講師と位置付けた。（累計31名）

<共益事業>・・・組織力強化、活力ある代理店制度等の構築、代理店賠償、会員への支援・サービス提供

○ 組織力強化

昨年度末で12,267店（+52店/入会556店・退会504店）となったが、必達目標として掲げた12,515店

(前年度末会員数+300店)の達成ができなかったことは大変残念である。一方で、「業法改正への対応」、「代理店の賠償責任」などの研修会の開催を始めとする積極的な情報提供により、会員は下より損保各社も以前に比べて協力的になっており、あいおいニッセイ同和+48店、三井住友+26店、AIG損保+23店、日新+16店と二桁増となった。一方で、販売網戦略で次段階の代理店統合を打ち出した大手2社で▲67店(新規入会226店-退会293店)と減少した。ここでも代協による取り組みに大きな濃淡があり、引き続きの課題となった。

○ 活力ある代理店制度等の構築

第1回目は2017年7月19日に開催し、「代手体系の課題と今後の展望」(継続審議案件)ならびに「代理店の乗合問題への対応」をテーマに意見交換を行った。第2回目は2018年2月14日に開催し、「代手ポイント制度」ならびに「ハッピーリタイアメントプラン」に関する論議を行った。

○ 会員への支援・サービス提供

年間8回発行の「日本代協ニュース」にて、タイムリーに取組内容のポイントを伝えた。また、代協活動をまとめた「代協活動の現状と課題」を9月に全会員に配布し、活用を行った。

改正保険業法対応「体制整備の豆知識」、豆知識パートⅡとして「ふうたのワンポイントレッスン」、「代理店Web監査」、「代理店専用ホームページの構築支援」の仕組みを提供したが、体制整備への活用は道半ばであり、課題が残った。なお、M&Aコーディネーター制度に関しては、全国8か所でセミナー・テストのトライアルを実施するなど、制度の構築ができつつある。地域活性化・地方創生の観点から、中小企業経営者に常に寄り添っているプロ代理店が、企業の事業承継や成長戦略の支援を行うことはますます重要となっており、積極的な展開が必要である。

2 2018年度の取り組み指針

本年度は、次の項目を主な事業活動とし、組織の力を活かして取り組む。留意点は以下の通り。

- ① 取り組みに際しては、課題毎の背景、理由、目的、具体的な活動方法等を簡潔に整理して明確に伝え、認識の共有化を図る。併せて損保協会、各保険会社、各団体等との関係強化を図り、外部環境を整える。
- ② 定款自治を前提に理事会が運営の主体となる。各会議体の議事録には意見等も付記して論議の透明性を高めるとともに、迅速な配信に努める。

1：教育・研修事業

- 「損害保険大学課程」の円滑な運営とカリキュラムの充実、魅力度向上に取り組む
- コンサルティングコースの受講者募集に主体的に取り組む
- 損害保険トータルプランナーの認知度向上を図る
- 日本代協独自の教育体系を構築・展開する

2：消費者保護・保険普及

- 各チャネルの保険販売に対するモニタリングを継続する
- 銀行窓販の弊害防止措置の存置、郵便局の保険事業拡大を注視する。
- ディーラーの保険販売対策に対する対応策を提示する。

3：地球環境保護・社会貢献活動

- 現在の活動内容を総括し、再構築する
- 統一活動と各代協の独自性を加味した活動に再整理して取り組む
- 地震保険の情宣に努め、普及を図る
- 消費者アンケートを実施し、その結果を品質向上と改善要望につなげる

4：組織力強化

- チャンネル区分に囚われず「プロの志を有した代理店」を代協会員に取り込む
- 2017年度末正会員数+300店を日本代協全体の2018年度の増強目標として取り組む
- 支部・代協・ブロック協議会を通して情報と熱が伝わる組織作りに取り組む
- 国民年金基金の加入者募集に取り組み、円滑な合流を実現する

5：代理店経営支援

- 改正保険業法対応に関し、体制整備を中心に必要な支援策を提供する
- 「活力研」を通して保険会社との対話を継続し、課題解決につなげる
- 代理店賠償の普及に取り組む
- 代理店経営支援策を検討・提供する

6：その他共益関連事業

- 第8回コンベンションを開催する
- 日本代協ホームページの全面的な改定の検討を開始する

3 代理店・募集人の資質向上への取り組み

■日本代協における教育研修事業の位置付けと基本的な考え方

日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」(定款第3条)にある。崇高かつ終わりのない取り組みであるが、全ての代協会員とその募集人は、常に自己啓発、自己研鑽に努めるとともに、様々な研修・セミナーの機会を活用して自らのレベルを向上させ、その成果を日々の業務を通して発揮し、消費者・契約者の信頼に応え続けることが重要である。

特に、平成28年5月29日に施行された改正保険業法は、社会全体の消費者重視の大きな流れの中で、代理店に対してより一層の顧客対応力向上と代理店経営の高度化を求めており、各代協会員は、こうした社会的要請を正面から受けとめ、「お客様の信頼と業務の品質において業界を代表する代理店」になるとともに、保険を活用したリスク対策の「プロ」として社会に認知されることが必要である。

日本代協では、長年にわたり、募集人の教育研修事業を最も重要な業務と位置付け、取り組みを続けている。特に、平成10年度以降は「保険大学校」と「(日本代協)認定保険代理士」の制度運営に注力し、資質の高い募集人の育成に注力してきた。

その後、業界共通の基盤の上に募集人教育・資格認定制度を構築しようとの機運が盛り上がり、損保協会と日本代協で協議を重ねた結果、日本代協の「保険大学校」・「認定保険代理士制度」は、損保協会の「専門試験」と発展的に統合することとなり、平成24年度に業界共通の募集人資格認定制度となる「損害保険大学課程」として新たなスタートを切った。同時に、日本代協はその指定教育機関となり、業界全体の募集人教育を下支えしている。

これに伴い、「認定保険代理士」も、損保協会認定の募集人資格の最高峰である「損害保険トータルプランナー」に生まれ変わることとなり、募集人の資質向上の取り組みは、業界共通の基盤を持つ新たな資格認定制度のステージへ引き継がれることとなった。日本代協の長年にわたる募集人の資質向上に向けた努力が評価され、業界共通の資格認定制度創設という大きな成果につながったものであるが、保険大学校を支えてきた基本精神・理念は何ら変わらずに「損害保険大学課程」に引き継がれている。日本代協としては、「募集人の資質向上こそが業界の信頼の基盤」との信念に基づき、損保協会と力を合せて円滑な制度運営と受講者募集並びに教育プログラムの更なる充実に取り組む方針である。

■日本代協が掲げる「目指すべき代理店(募集人)像」

資質向上の目標となる代理店(募集人)のイメージは以下の通りである。

- ① 消費者のニーズ(意向)を的確に捉え、リスクに基づいた最適な商品選択のアドバイスができる
消費者の状況によっては、保険商品以外の選択肢も提示できる
- ② 約款・規定を熟知し、契約に当たって重要な事項を、正確かつ分かりやすく説明できる
- ③ 契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる(契約の変更・保険金請求手続き支援等)
- ④ 変化に応じた各種情報提供サービスが継続的に実行できる
- ⑤ リスクを回避したり、被害を最小限にとどめるためのアドバイスができる(防災・減災)
- ⑥ 万が一、募集上の誤りがあった場合は、常に自ら責任を負う覚悟と資力を有している

■教育研修事業の歴史

教育研修事業は、本会の創立以来最も重要な施策と位置付けられ、組織を挙げて取り組みを進めてきた。歴史的には、昭和40年度より全国規模の「日本代協ブロックセミナー（旧全代連セミナー）」と各代協主催のセミナーから活動が始まり、昭和54年度には初めて外国研修（太平洋保険学校（PIAS））を実施した。昭和56年度には、新たに学校方式による教育活動を導入し、教育事業体系を「セミナー系列」、「外国研修系列」、「学校系列」の三本立てとして拡大・充実を図ってきた。また、平成3年度から新たに「代協人材育成研修会」を新設し、平成8年度からは「新任理事研修」（現在は新任会長オリエンテーション）を実施している。

日本代協ブロックセミナーは、損保協会並びに各損保会社の協賛のもと、毎年ブロック毎に開催してきたが、昭和56年度より開催ブロックを2ヵ所にして拡充を図った。

学校方式による教育活動は、大蔵省の指導ならびに損保協会の後援のもと、昭和56年度より開校（年1場所）し、昭和58年度からは毎年2場所に拡充したが、平成7年度から再び1場所となり、平成9年度の埼玉での開校を最後に、新たに創設された「保険大学校」へと引き継がれることとなった。（この間、通算27回開校・受講者総数10,251名）

外国研修は、PIASに加えて平成9年度に「ヨーロッパ損害保険代理店研修」（EIAS）を実施したが、翌年は最少催行人数を満たさず中止となった。（PIASは継続実施中）

平成10年度からは、損害保険の急激な自由化、規制緩和に対応した教育・研修体制の確立を図るため、教育研修事業を「保険大学校（PIASを含む）」、「人材育成研修会」、「代協セミナー」の三本立てに再構成して実施してきた。

平成24年度からは、業界共通の「損害保険大学課程」がスタートし、日本代協の教育体系も新たなステージを迎えることとなった。また、2018年度からは、日本代協独自の新たな教育の枠組みとして「日本代協アカデミー」を構築し、順次試行・展開する。提供方法については、eラーニングやwebセミナーなどの活用を検討中である。

■日本代協の現在の募集人教育体系

(1) 「保険大学校」（第1期～第14期〔最終〕）

平成10年度に開講した日本代協保険大学校は、平成23年度の第14期で最終期となり、平成24年度以降は「損害保険大学課程」に発展的に引き継がれた。この間の累計受講者数は12,960名となり、累計修了者数は、11,640名となった。

(2) 「損害保険大学課程」^(次頁注)

平成24年度に開講した「損害保険大学課程」は、損保協会の中核事業の一つに位置付けられているが、日本代協はその指定教育機関として、業界全体の募集人教育の下支えを行っている。引き続き、制度の安定稼働に注力するとともに、より実践的で有益なプログラムとなるよう今後も損保協会と連携して取り組みを進める。

(3) 太平洋保険学校（PIAS）

昭和54年度の第1回目から継続的に実施し、2018年度で37次となっている。2017年度から研修の受け入れ先をIEA（米国保険教育協会）からCPCUサンフランシスコ支部に変更している。

損害保険という仕組みは世界共通であるが、その実態は法制・税制・社会保障制度・歴史・文化・消費者の意識等によって大きく異なる面があり、米国の好事例がそのまま日本で使えるわけではない。しかしながら、米国の代理店・募集人の強烈なプロ意識とリスクマネジメントに基づく高い業務レベル、先進的

なITの活用状況を肌で感じる機会は貴重である。また、日常業務を離れて視野を広げ、自分の仕事を見つめ直すことで今後の代理店経営改善の気付きを得る有益な機会にもなるため、若手を中心に積極的な参加が望まれる。

(4) 人材育成研修会

本会並びに代協の次代を担うリーダーの育成は極めて重要であり、日本代協では毎年4つのブロック毎に順に開催していく方針としている。

(5) 代協・代協支部セミナー

代協・代協支部におけるセミナーは「集い、語らう」代協活動の基本であり、継続的・計画的な開催が何よりも望まれる。

(※前頁注)「損害保険大学課程」

❖ 「損害保険大学課程」の創設と日本代協との関係

損保協会と日本代協は、「損害保険大学課程」の創設に向けて論議を積み重ね、平成24年7月から業界最高峰の募集人資格認定制度として開講するに至った。業界に先駆けて平成10年度から保険大学校・認定保険代理士制度を創設・運営し、以後着実に拡大を図ってきた多くの本会関係者の努力が認められるとともに、新たな業界共通制度の構築という形で実を結ぶこととなったわけであり、日本代協にとって画期的な成果となった。なお、既存の認定保険代理士の新制度への移行も可能となり、保険大学校を卒業して認定保険代理士となった多くの募集人の努力が新しいステージの中で報われる形となった。

❖ 指定教育機関としての日本代協の役割

「損害保険大学課程」の主催者は損保協会であるが、日本代協はその指定教育機関として、教育プログラムの運営を担っている。主な役割は、以下の通りである。

- 受講申込の受付・受講者の管理・受講料収納
- 教育プログラムの作成、「コンサルティングコース」テキスト等の作成
- セミナーの運営（講師選定・会場手配・事務局業務）
- 通信教育の運営（発送、採点・解説等）
- 受講者からの照会応答対応

また、受講者募集についても、従来の保険大学校での受講者実績をベースに、本会として能動的、主体的に取り組む必要がある。

❖ 本課程の運営状況

(1) コンサルティングコース教育プログラムの実施状況

各年度の状況は、下記の通りである。

受講年度(受講料)	受講申込者	受講者	修了者	修了率	受験者	合格者	合格率
2013年度(76,000)	804	798	759	95.1%	750	680	90.7%
2014年度(77,760)	803	780	732	93.8%	745	663	89.0%
2015年度(77,760)	1,210	1,196	1,135	94.9%	1,123	1,075	95.7%
2016年度(77,760)	1,498	1,451	1,361	93.8%	1,322	1,309	99.0%
2017年度(77,760)	1,759	1,725	1,587	92.0%			
2018年度(77,760)	2,235						
2019年度(69,980)	2018年12月1日～2019年2月15日の期間で「受講申込受付」						

なお、2016年4月から、損害保険トータルプランナーの認定更新が始まっている。2016年、2017年、2018年の有効期限到来者は、旧認定保険代理士からの移行者でもあるため、円滑な更新のために教育委員会が中心となって前広な勧奨を行っている。

【参考】 2016年12月末有効期限到来者2,481名中2,275名が合格・更新済（206名は認定切れ）

2017年12月末有効期限到来者3,045名中2,802名が合格・更新済（243名が認定切れ）

2018年12月末有効期限到来者3,189名に対し更新勧奨中

(2) 「損害保険トータルプランナー」「同・プランナー」認定状況

□「損害保険トータルプランナー」：2018年7月1日現在 有効認定者 11,146名（累計 11,936名）

□「損害保険プランナー」：2018年7月1日現在 有効認定者 42,474名（累計 65,057名）

■2018年度の教育研修事業計画

(1) 「損害保険大学課程」の運営

① 指定教育機関としての役割発揮

- ・日本代協は本課程の指定教育機関であり、教育委員会を中心に、損保協会との連携を図りながら制度の企画・改善・運営に当たる。運営に当たっては、教育委員会傘下のプロジェクトチームが主体となり、各代協と連携して進める。
- ・損保協会との「定例合同運営会議」（4半期に1回・年4回損保協会にて開催）における論議を通し、より良いプログラム構築と制度改善を継続的に進める。

② 「損害保険大学課程」受講生の募集推進

- ・「損害保険大学課程」の制度周知や受講者募集に関しては、損保協会と協働し、損保各社と連携して取り組みを進める。併せて、損保各社に対し、本課程取得を代理店認定要件のマスト項目として織り込むよう要望を行う。（損保ジャパン日本興亜、東京海上日動、三井住友海上は織り込み済み）さらに、認定者実数や認定者割合の要件化の導入等についても要望を行う。（あいおいニッセイ同和、損保ジャパン日本興亜が一部織り込み済み）
- ・受講者募集に関しては、日本代協として自主目標を掲げて推進する。（本年度目標 840名）

③ 「損害保険大学課程」の認知度向上の取り組み

「損害保険大学課程」に対する営業第一線の認知度には依然としてバラつきがあるため、損保協会、損保各社と連携を図り、制度の周知徹底に取り組む。併せて、プロ代理店を中心に多くの募集人に積極的なチャレンジを促していく。

(2) 日本代協アカデミー（日本代協独自の教育制度）の検討・実施

改正保険業法は、社会全体の消費者重視の大きな流れの中で、代理店に対しより一層の顧客対応力向上と経営の高度化を求めており、顧客本位の業務運営の徹底は、代理店の創意工夫を促し、市場原理に基づく顧客本位の競争を求めている。募集人の資質向上と代理店としての経営能力向上は喫緊の課題となっており、日本代協としても新たな教育制度の提供ができないか検討してきた。その結果、以下の三本柱を軸とする「日本代協アカデミー」を構築し、順次試行・展開を行うこととなった。（メニュー提供方法についてはe-ラーニングやWebセミナーの活用を含め効果的な方法を検討していく。）

- | |
|--|
| I. 代理店経営の高度化に対応するための「組織力強化研修」メニュー <small>（次頁注）</small> |
| II. 募集人一人ひとりのレベルアップを図るための「基礎教育研修」メニュー |
| III. 収益向上のための「実践的研修」メニュー |

(前頁注：「組織力強化」を優先テーマとした理由)

代理店も創業者の時代から後継者の時代へと変わり、また、成長市場から成熟市場に移ってきたことと相まって組織力が必須の環境となっている。特に更新契約主体の専業代理店では、事務担当を含めた組織的な活動の成否が業績に大きな影響を及ぼすこととなる。また、改正保険業法が求めている体制整備の構築、PDCAサイクルの定着を図るためには個人の頑張りでは限界があり、組織の力を発揮して組織でお客さまを守り抜く体制を構築することが重要である。(2016年秋の金融庁代理店ヒアリング結果においても、「組織力を発揮し、地域に密着し、顧客本位の業務運営を行い、社員満足を高める仕組みを取り込み、その結果、持続的發展を実現することが重要と指摘されている。」)

そのためには、スーパー営業マンのカリスマ経営者ではなく、組織の力を最大限に発揮させられるマネジメント力をもった経営者とコミュニケーション力に裏打ちされた明るい職場が必要となる。このような観点から、組織力の強化に焦点を当てた研修プログラムを提供していく方針としたものである。

(3) 人材育成研修会

2018年度は、定期開催分として上信越・東京・近畿・四国の4ブロックで開催する。

(4) 代協セミナー・代協支部セミナー

全代協会員が定期的に最新情報に触れ、旬のテーマについて意見交換を行う機会を持つために、継続的な教育・研修の機会が必要である。また、こうした取り組みは代協活動の原点でもある。引き続き、各代協で創意工夫を発揮しながら計画的に開催し、会員に対する有益な情報提供に努めていく。

■ 「損害保険トータルプランナー」認知度向上の取り組み

(1) 社会的信認度向上の取り組み

消費者に募集人選択時のメルクマールとして認識してもらうためには「損害保険トータルプランナー」の存在と実力を社会から認めてもらうことが必要である。本年度は、損保協会における取組強化も期待できるが、大事なことは損害保険トータルプランナー自身が日々の活動の中でお客様本位の営業活動を展開することであり、その積み重ねの上に立って信頼度を高めていくことが重要である。

(2) 「3つの基本行動」の実践

損害保険トータルプランナーが消費者保護及び資質向上に取り組む姿勢を対外的に示すために、下記の「3つの基本行動」を各代協、代協会員において実施する。

- ① 代理店事務所に「損害保険トータルプランナーポスター」並びに「認定証」を掲示する
- ② 募集時に「認定証（ゴールドカード）」を提示する
- ③ 契約者に「チラシ」を手交する（損保協会作成）

なお、損保協会のホームページに掲載されている「損害保険トータルプランナーのいる代理店検索」への登録も漏れなく行い、広く周知に取り組むことが重要である。

(3) ビジュアル媒体の活用

損害保険トータルプランナーの日々の活動を支援するため、ビジュアル媒体を活用したPR活動を継続して実施する。

2017度は、「感動バズ動画+ふうたアニメ」を作成し、42万回再生（目標10万回再生）を達成した。本年度は、代理店の「地域親密性」をキーワードに、損害保険トータルプランナーが消費者に身近な相談者であることをPRすること目的として、「47都道府県代協別動画」を各地毎にゆかりのある女子アナウンサーを起用して作成し、配信する予定である。

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、口頭みのケースでは、“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。)

4-2

公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②

〈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ふ観点から、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。こうした方向感とは、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、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、規模による差分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業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」あると判断した場合、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

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

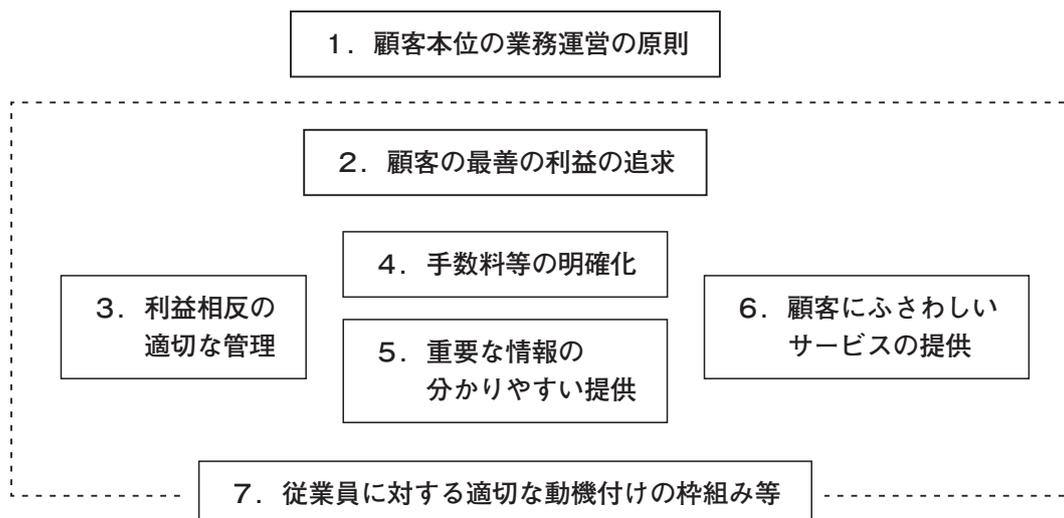
- ・原則1に基づき顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表し、その取り組み状況を定期的に公表し、当該方針を定期的に見直す必要がある。

- ・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が、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
----------------------	-----------

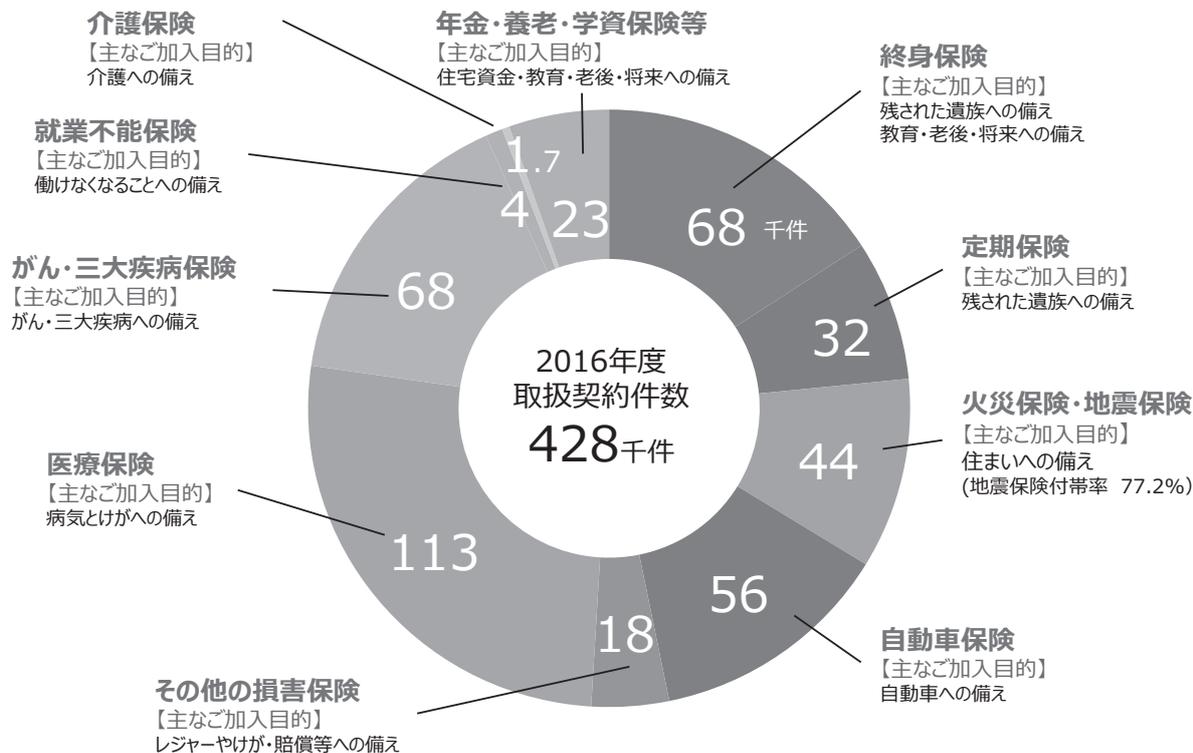
法人向け商品や通販商品を除く

【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、私たちにとって、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。 こういった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、供給側の論理にたつて、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、先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いいか。」

⇒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まま、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) 代理商の「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うと、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るわけではないので^(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、生損両協会が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。）

7-1

業界関連法規の動向①

〈代理店の雇用動向と社会保険の取り扱い〉

■雇用動向を巡る所管官庁の動向

委託型募集人の適正化に伴い、対象となる募集人が雇用に移行する場合、労働関係法規が全面適用されるため、全国の労働基準監督署（労基署）や年金事務所で代理店の雇用動向を注視する動きが広がっている。

特に、委託型募集人の適正化期限が終了した2015年4月以降は、労基署や年金事務所^(※)による実態把握や代理店訪問が行なわれており、厚生年金加入を含め労働関係法規への適正な対応が強く求められている。

※保険業界の監督官庁は金融庁であるが、労働関係法規は厚生労働省の所管であり、就業規則や雇用契約書の調査は労働基準監督署、社会保険料の支払い実態の調査は年金事務所に調査権限がある。従って、労基署の関心は年金事務所にも共有される。また、労基署の調査に対しては、税務署と同じく入検企業に対して協力義務が課せられている。

年金事務所等が代理店の雇用動向に関心を持つのは、かねてから雇用に伴う社会保険の整備について代理店の曲解や認識誤りが少なからず散見されており、監督官庁として問題視していたからとされている。とりわけ多いのが、社会保険料の支払額を圧縮させようとするもので、例えば、雇用する募集人の給与体系を固定給と歩合給（事業所得）に分け、歩合給に対する社会保険料の支払いを逃れようとするケースや、募集人の労働時間がフルタイムであるにも関わらず、社会保険料の支払い対象外となる週数回勤務のパート形態で形式的に雇用契約を交わすケースなどが指摘されている。

いうまでもなく社会保険料の課税対象は、「報酬の総額（全額）」（健康保険法第3条5項）であり、歩合給等名称の如何を問わず、報酬の一部を対象から除外するのは違法となる。（受給者が事業所得として経理処理する場合も同じ）また、労働法は労働者を守るための法規であり、雇用契約よりも労働時間の実態が優先するため、雇用契約上パート勤務だと言っても実態がフルタイムなら、社会保険の加入義務者となる。つまり、パート勤務として雇用契約を交わす場合は、それを示す労働記録の管理と代理店による労働実態の把握が求められることになる。

この問題は、委託型募集人の雇用への移行のケースに限った話ではない。元々雇用であったとしても、厚生年金等の適切な手続きが行われていなければ問題は同じであり、早急に対処する必要がある。なお、加入逃れを指摘された場合、過去2年間分の保険料が追徴されることに留意する必要がある。

■労働基準監督署の動向

委託型募集人の適正化後の状況については、全国の労基署も強い関心を寄せており、各地で順次実態調査が行われている。調査項目は、就業規則、労働条件の明示、労働時間、残業時間、休日勤務、休暇所得、最低賃金、労働保険加入状況等多岐にわたるが、代理店としてはまずは自主点検により実態を把握し、労働関係法規に抵触するような事項があれば、速やかに改善を図ることが必要である。

<参考：「厚生年金、加入逃れ阻止」>

新聞報道（2014年7月4日日経）によれば、政府は厚生年金に加入していない中小零細企業約80万社^(※)を2015年度から特定し、加入させる方針を固めたとのこと。国税庁が保有する企業情報（所得税の源泉徴収データ）を使って対象企業を割出し、日本年金機構が加入を求めていく。（※源泉徴収実施事業所250万ヵ所、厚生年金加入事業所170万ヵ所、未加入80万ヵ所、未加入従業員200万人と推計）

■年金事務所による調査の内容

2015年10月5日のマイナンバー導入に伴い、各法人に固有の番号（法人番号）が設定されたことによって、時間を要していた社会保険未加入事業者の特定が一気に進み、年金事務所による健康保険・厚生年金保険加入実態調査も全国で順次実施されている。（健康保険法第198条第1項・厚生年金保険法第100条第1項に基づく調査）調査は、未加入事業者のみならず、既加入事業者に対しても適正加入の確認の観点から実施されており、年金事務所への呼び出しが行われている。（日時指定だが変更は可能。場所は管轄の年金事務所会議室。事業主本人の出頭が原則だが、代理者＝社会保険労務士等＝でも可。）

<持参を求められる資料は以下の通り>

- ① 労働者名簿・雇用契約書
- ② 賃金台帳または賃金支給明細書（用意できない場合は個人別所得税源泉徴収書）
- ③ 出勤簿またはタイムカード
- ④ 源泉所得税領収証書（所得税徴収高計算書控の直近分）
- ⑤ 社会保険関係の各種決定通知書の事業所控分（被保険者資格取得届、算定基礎届、月額変更届、賞与支払届の決定通知書）
- ⑥ 就業規則（労働協約）および給与規定
- ⑦ 事業所名・所在地ゴム印、社印、代表者印（持ち出し可能な場合）
- ⑧ 呼び出し通知書（受付で提示）

<参考：「国税庁のデータ、毎月チェック」>

2017年6月8日の日経新聞によれば、同年秋から毎月、国税庁から厚生労働省と日本年金機構に対し、源泉徴収している企業のデータを提供することが報道されている。（現在は年2回）また、これに先立ち、同年7月から、企業が新規事業認可を自治体などに申請する場合、厚生年金の加入状況を調査する対象業種も拡大している。現在の建設・運送業に加えて飲食、理容、社会福祉事務所なども対象とし、未加入の場合は厚労省に通報する制度が導入されている。

■厚労省・金融庁連名要請文の発出

2017年3月28日には、厚生労働省（年金局事業管理課）と金融庁（監督局保険課）連名で損保協会に対し、「厚生年金保険法等に基づく届出の適正化の徹底について」という要請文^(注)が出されており、未加入の「逃げ得」は許さない国の方針が示されている。厚生年金等への適正加入は待ったなしの状況であることを認識し、万一未対応のケースがあれば、一刻も早い対応が必要である。（注：本章末添付／全国社会保険労務士会連合会から提供）

なお、「厚生年金・健康保険の被保険者となるべきもの」は以下の通りである。

- (1) **正規社員**：雇用期間の定めがなく、常用的に勤務する者（常用勤務者）を指す。勤務時間等がどのような定めになっていても厚生年金等の被保険者として取り扱う必要あり
- (2) **有期雇用職員**：雇用契約や勤務時間に関する規定に基づき、1週間の所定労働時間および1月の所定労働日数が常用勤務者の4分の3以上である者
- (3) **短時間勤務者**：勤務時間および勤務日数が常用勤務者の4分の3未満であっても、次の要件全てを満たす場合は、2016年10月以降、短時間労働者として厚生年金等の被保険者に該当するので注意が必要
 - ① 特定適用事業所に雇用されていること特定適用事業所とは、同一事業主（法人番号が同一）の適用事業所の被保険者数（短時間労働者を

除き、共済組合員を含む)の合計が、1年で6カ月以上、500人を超えることが見込まれる事業所がこれに該当する。

② 次の5つの要件を全て満たすこと

ア) 週の所定労働時間が20時間以上であること

イ) 雇用期間が1年以上見込まれること

ウ) 賃金の月額が8.8万円以上であること

エ) 学生でないこと

オ) 常時501人以上の企業(特定適用事業所)に勤めていること

(注) 就業規則や雇用契約書等で定められた所定勤務時間、所定労働日数、所定労働時間等が(2)、(3)の基準未満である者であっても、実際の労働時間が連続する2月において当該基準以上となった場合で同様の状態が続くと見込まれる場合も対象

なお、保険募集は保険代理店の指揮監督で労働に従事する時間となることに留意が必要

■法人企業としての代理店のあり方

法人形態の代理店という事業体が、社会的責任を担う企業として認識されるかどうかをチェックする目は、金融庁だけではなく、厚生労働省(年金事務所・労基署)等の他官庁やマスコミ、消費者団体等各方面に存在する。従って、企業運営において法制度の抜け道探しは通用しないことを認識し、規模の大小に関わらず、企業としての「あり姿」において、どこに出ても恥ずかしくない会社をつくる必要がある。

社会保険未加入の法人は、いわばブラック企業であり、オフィシャルな求人もできない。社会と調和しない存在であり、改善点があれば、社会保険労務士等の専門家と相談しながら正攻法で対応する必要がある。

また、社員の福利厚生は、法律の定めだからやるという次元の話ではない。社員が安心して働ける環境を構築することによる人材確保や社員満足の向上による生産性向上、更にはお客様満足度向上のカギとなる取り組みであることを認識し、経営者としての責任を持って主体的に対応していくことが重要である。

【参考】サイバー法人台帳ROBINS

ROBINSは、JIDEC(一般財団法人日本情報経済推進協会)が運営する企業情報データベースである。インターネット空間上における信頼性の高い企業情報を「誰でも」「どこでも」「簡単に(無料で)」見ることができる。掲載されている企業情報は、企業自らが申告した情報を社会保険労務士などの第三者が確認し、「本物」と認めたもののみを提供している。いわば「ホワイト企業」のお墨付きを与える信頼の証であり、社会保険等についても適正加入が証明されているため、ブラック企業を警戒する就職予定者や取引先にとって有益な情報源となっている。

■日本代協の方針・支援策

日本代協では、「全国社会保険労務士会連合会」と提携し、全国ネットで対応できる「総合労働相談所」による対面相談(0570-064-794にTEL・対面相談は事前予約制・一部電話相談も可)やセミナー講師の派遣、個別相談の受付等の支援策を用意し、各代協並びに代協会員に活用できるようにしている。

脱法や潜脱を避けるためにも専門家の助言を得ることが必要であり、今後も団体間の連携強化を図り、適正加入を徹底していく。併せて、各保険会社に対しても代理店認定要件への組み入れを要請し、適正加入以外にありえない環境に整えていく方針である。

年管管発 0328 第 5 号
金 監 第 632 号
平成 29 年 3 月 28 日

一般社団法人 日本損害保険協会 御中

厚生労働省年金局事業管理課

金融庁監督局保険課

厚生年金保険法等に基づく届出の適正化の徹底について

平素より、社会保険及び金融行政について、ご理解とご協力を賜り御礼申し上げます。

さて、平成 28 年 10 月 1 日より、厚生年金保険法及び健康保険法（以下「厚生年金法等」という。）の改正により、厚生年金保険及び健康保険（以下「厚生年金等」という。）の適用を受ける従業員の範囲が拡大され、短時間労働者であっても、事業規模が 501 人以上の従業員を雇用する事業所の従業員は厚生年金保険等に加入させる取扱いとなりました。

また、平成 26 年 1 月 16 日付金監第 63 号「保険募集に係る再委託の禁止について」により、保険業法第 275 条第 3 項に規定する再委託の禁止に抵触するおそれのある者や使用人の要件を満たさないおそれのある者を保険代理店使用人として登録・届出を行っているような実態については、平成 27 年 3 月 31 日までに適正化するよう求められたことから、適正化の対象となった保険代理店においては、該当する使用人を雇用するなどの対応が行われたところです。

これらを踏まえ、今般、厚生労働省においては、厚生年金保険法等に基づく届出に係る留意事項をまとめましたので、貴協会の会員各社に対し、所属保険代理店において、保険業法はもとより、法令等遵守の観点から、適切な厚生年金等に関する諸手続きや届出が行われるよう周知をお願いいたします。

記

1. 厚生年金等の被保険者になる者

保険代理店における使用人の雇用にあたっては、次のいずれの雇用契約に該当するか確認し、厚生年金等の被保険者となるべき者であるかどうか、適切に雇用管理してください。

(1) 正規社員

雇用期間の定めがなく、常用的に勤務をする者（以下「常用勤務者」という。）をいいます。この場合、勤務時間がどのような定めであっても厚生年金等の被保険者として取り扱う必要があります。

(2) 有期雇用職員

雇用契約や勤務時間に関する規定に基づき、1週間の所定勤務時間および1月の所定労働日数が常用勤務者の4分の3以上である方が該当します。

(3) 短時間勤務者

勤務時間及び勤務日数が常用雇用者の4分の3未満であっても、次の要件全てを満たす方については、平成28年10月以降、短時間労働者として厚生年金等の被保険者に該当することとなりましたので、取扱いについて注意いただけますようお願いいたします。

①特定適用事業所に雇用されていること

特定適用事業所とは、同一事業主（法人番号が同一）の適用事業所の被保険者数（短時間労働者を除き、共済組合員を含む）の合計が、1年で6ヶ月以上、500人を超えることが見込まれる事業所が該当します。

②次の5つの要件を全て満たすこと

ア) 週の所定労働時間が20時間以上であること

イ) 雇用期間が1年以上見込まれること

ウ) 賃金の月額が8.8万円以上であること

エ) 学生でないこと

オ) 常時501人以上の企業（特定適用事業所）に勤めていること

(注) 就業規則や雇用契約書等で定められた所定勤務時間、所定労働日数、所定労働時間等が(2)、(3)の基準未満である者であっても、実際の労働時間が連続する2月において当該基準以上となった場合で同様の状態が続くと見込まれる場合は対象となります。

なお、保険会社向けの総合的な監督指針Ⅱ-4-2-1(3)①エでは、保険代理店使用人は、保険代理店の指揮監督・命令のもとで保険募集を行う者としていることから、保険募集は保険代理店の指揮監督で労働に従事する時間となることに留意が必要です。

2. 標準報酬の対象となる報酬について

報酬とは、賃金、給与、手当などの名称を問わず、労働の対償としてうけるすべてのものをいいます。

保険代理店使用人に対する報酬の中で特に注意すべき点として、契約件数等実績に応じて支払われる報酬は、保険代理店と使用人との間の委託契約が禁じられている観点から、標準報酬の対象となる報酬に含まれることとなります。この取扱いに齟齬が生じることのないよう、適正な取扱いをお願いいたします。

3. 本件に関する照会先

本件に関して不明な点は、管轄の年金事務所へお問い合わせください。

以上

■長時間労働につながる商慣習の見直し

今、日本社会は人口動態の構造変化やデジタル化の進展の中で、100年に一度といってもいい転換期を迎えている。そうした環境変化の中で、他の先進国と比べて大きく見劣りしているわが国の労働生産性の向上と働く環境の改善による多様な人材が活躍できる社会の構築が課題となっており、政府としても、国をあげて「働き方改革」を進めていることはご承知の通りである。

「働き方改革」の大きな課題である長時間労働は、損保業界においても長年課題として取り上げられてきた^(注1)が、保険会社・代理店ともに大きな改善は図られていないのが実態である。また、この問題は、保険流通制度の構造上、保険会社と代理店との間の長年の商慣習^(注2)が原因になっていることも多く、両者が一体となって取り組むことが不可欠の課題でもある。更には、契約者対応が疎かになることはないよう、保険会社と代理店で役割分担を行って補完しあうとともに、契約者自身の理解も得ながら進めていく必要がある。

(注1：) 保険会社⇒代理店：時間外の電話、至急業務依頼 など

代理店⇒保険会社：休日の事故相談、自動車保険の試算依頼 など

(注2：) 商慣習とは、取引先との間の商取引において、過去から当たり前のようにやっている対応が習慣化したものをいう。

こうした認識のもとで、日本代協と損害保険労働組合連合会（損保労連）の両者で協議を重ねた結果、「相手の働き方に配慮する」との考えを前提に、日々の行動を主体的に見直していく必要があるのとの認識で一致し、その理念を共同宣言^(後掲)として締結し、2018年8月に公表したものである。

今後は、「相手の働き方に配慮する」との考えを代協会員並びにその従業員一人ひとりが共有し、保険会社社員のみならず、同僚や取引業者等、あらゆる取引先（相手）の働き方への配慮につながる主体的で具体的な取り組みを行っていく必要がある。答えは常に現場にあるので、代協会員としても担当の保険会社社員や支社長等とも意見交換の上で、両社の社員がともに生き活きと働ける思いやりあふれる職場環境の構築に向けて能動的に見直しを進める必要がある。

なお、本共同宣言については、経緯、内容、進め方等について、保険会社経営サイドにも認知されており、保険会社の労・使と外部委託先でもある代理店が一体となって進めていくことが重要である。

日本代協としては、今回の共同宣言締結を「長時間労働につながる商慣習の見直し」に向けた今後の取り組み強化につなげていく方針である。

【参考】

◇ 生保業界：2017年12月21日付「働き方改革に向けた生保産業労使共同宣言」

◇ 経済団体：2017年9月22日付「長時間労働につながる商慣行の是正に向けた共同宣言」

長時間労働につながる商慣習の見直しに向けた共同宣言

- 超少子高齢化に伴う人口減少やグローバル化、デジタル化の急速な進展など、取り巻く環境が大きく変化しつつあるなか、多様な人材がより一層活躍できる社会の実現に向けた「働き方改革」への関心が高まっています。
- 「働き方改革」の大きな課題とされている長時間労働は、保険会社・保険代理店双方にみられる課題であり、損保グループ産業が今後も魅力ある産業であり続けるためには、課題解消に向けた取り組みを深化させていく必要があります。
- そのためには、保険会社と保険代理店との間にある長時間労働につながる商慣習を、両者が一体となって見直していくことが不可欠です。
- われわれは、こうした認識を共有したうえで、消費者や取引先の理解を得ながら、下記のような取り組みを各現場で実践していくことを通じ、長時間労働につながる商慣習を見直し、ひいては、損保グループ産業で働く誰もが「働きがい」「ゆとり・豊かさ」「自負・誇り」を実感できる職場環境を整備し、安心・安全な社会の実現に貢献していくことを宣言します。

- 自らが関係法令や社内のワークルールを遵守することに加え、相手が違反しないよう配慮する。
- 相手の営業時間外や休日における電話や打合せなどは控える。
- 各種業務の依頼にあたっては、適切な期日を設定するよう配慮する。
- 自らが対応すべき業務を相手に依頼することを控える。

2018年7月

損害保険労働組合連合会
一般社団法人 日本損害保険代理業協会

〈民法改正動向（債権法）〉

■改正民法成立・施行

消費者保護の理念を盛り込んだ「民法の一部を改正する法律案」が2020年4月1日から施行される。今回の改正は、いわゆる債権法に関わるものであり、現在の民法財産編が制定・交付された明治29年以来約120年ぶりの改正となった。近年の経済環境や社会生活等の大きな変化に対応させるための大改定である。

施行日以降の取引について、改正後の民法が適用されるのが原則となるが、民法は、契約、取引など市民の日常生活に深くかかわる基本的な法律であり、改正の影響は多方面に及ぶことが想定される。従って、代理店としても業務上の必要性は勿論のこと、契約者へのアドバイスという観点から概要を把握し、改正内容を理解しておく必要がある。

■改正民法の主な内容

＜約款の位置づけの明確化＞

現行民法には約款に関する明確な規定はないが、携帯電話や各種保険等の契約において、消費者サイドが約款を読まずに契約し、企業側とトラブルになるケースがある。

こうした課題を解決するために、約款について「不特定多数の人を対象に画一的に行う取引の内容を示した文書」（多数の相手方との契約の締結を予定して予め準備される契約条項の総体であって、それらの契約の内容を画一的に定めることを目的として使用するもの）と定義し、①当事者間で定型約款を契約の内容とする旨の合意をしたときや、②その旨を予め顧客に「表示」して取引を行ったときは、消費者が約款の内容を理解していなくても個別の条項について合意をしたものとみなし、有効とされることになった。

一方で、約款の内容が「相手方の利益を一方的に害する場合は合意しなかったものとみなすとされており、消費者保護が図られた。

また、定型約款を事業者が一方的に変更する場合は、①変更が顧客の一般の利益に適合する場合や、②変更が契約の目的に反せず、かつ、変更に係る諸事情に照らして合理的な場合に限って認められることになった。さらに、顧客にとって必ずしも利益とされない変更については、事前にインターネット等で周知^(注)することが必要とされた。（注：約款中に「当社都合で変更することがあります」と記載してあっても一方的に変更できるわけではない。）

＜法定金利の引き下げ＞

損害賠償の利率に適用される法定利率も変更となる。法定利率とは、契約で金利を定めない場合や支払い遅延の場合に支払う遅延損害金の算定などに用いられる金利であるが、旧民法は5%に固定されていた。

今回の改正で、この金利を3%に引き下げ、その後3年ごとに市場金利を参考にしながら1%単位で見直す変動制が導入された。

これにより、長期金利の指標となる新発10年物国債の利回りとの大幅なかい離を改善し、市場環境に則した金利の適用が期待される。

一方で、損保業界としては、対人事故の際の保険金などに影響（支払額の増加）が出てくることが想定される。

<認知症の高齢者などが結んだ契約は無効>

交通事故や認知症などにより意思能力（判断能力）を有しない人が結んだ法律行為は無効であることは、判例等で認められており、確立したルールである。更に、高齢化社会の急速な進展に伴い、重要性が増しているが、民法にはその旨を定めた規定がなかったため、今回無効とすることを法律上で明記した。

<消滅時効の統一>

旧民法では、一般的な債権の消滅時効（注：一定期間の経過により債権等の財産権が消滅する制度）は「権利行使できる年から10年」と定められていたが、職業別に様々な「短期消滅時効」というものが定められていた。

- ・ 飲食店の飲み食い代金 : 1年間
- ・ 動産のレンタル代金 : 1年間
- ・ 小売業の商品代金や弁護士報酬 : 2年間
- ・ 医療費や工事代金 : 3年間
- ・ 年金・地代・利息・賃借料などの商取引債権 : 5年間 など

しかしながら、相手の職業によって消滅時効が異なることを理解することは難しく、トラブルの元にもなりかねないため、改正民法では職業別の短期消滅時効は廃止され、原則「5年」（ケースによっては最長10年^(注)）に改正された。

[債権の発生] ⇒ [債権者が権利行使できることを知った日から5年間の間に権利行使しなかった場合は時効成立] ⇒ または [権利を行使できる時から10年間行使しない時は時効成立] となる。

(注：債権者自身が、自分が権利行使できることを知らない場合＝債権者に返済金を過払いしたが、過払いの時点では返還を求める権利を有することを知らなかった＝については、権利を行使することができる時から「10年」で時効となる。)

<保証人の保護の強化>

① 極度額のない個人の根保証契約は無効：

民法の規定では、一部を除いて保証人が負担する限度額を定めておらず、保証人が想定外の弁済を求められることもあり得るため、改正民法では、個人保証の場合には、債務の内容に関わらず、事前に極度額（保証人が支払責任を負う上限金額）を定める^(注)こととされ、保証人の保護が図られることとなった。(注：これにより、包括根保証は不可となり、保証額には必ず上限を定めることとなった。)

② 公証人による保証意思確認の手続きを新設：

会社や個人である事業主が融資を受ける場合に、当該事業に関与していない親戚や友人などの第三者が安易に保証人になってしまい、結果的に予想もしなかった多額の金銭の支払を迫られる事態が依然として生じている。

改正民法では、第三者が保証人になる場合、保証契約締結前1ヵ月以内に公正証書を作成して保証人になる意思を明らかにすることとされた。但し、主たる債務者と一定の関係があるもの（取締役、従業員でもある配偶者等^(注)）は第三者とはせず、連帯保証人になることができるとされた。

(注：以下の通り)

- ☛ 主債務者が「法人」の場合：その法人の理事、取締役、執行役や議決権の過半数を有する株主等
- ☛ 主債務者が「個人」の場合：共同で事業を行っている事業者や主債務者の事業に現に従事している主債務者の配偶者

<敷金の原則返還>

マンションの賃貸等の場合、家賃の数か月分の「敷金」が必要になることが多いが、退去時に返還されなかったり、敷金以上の原状回復費用を請求される等、トラブルが多く発生している。

一方で、旧民法には敷金に関する規定がないため、改正民法では、下記の通り、敷金を明確に定義し^(注)、併せて借主には退去時の返還義務を定めた。

(注：敷金とは「賃料債務その他の賃貸借に基づいて生じる賃借人と賃貸人に対する金銭債務を担保する目的で、賃借人が賃貸人に交付する金銭」とされた。関西圏で適用されている「保証金」もこれに含まれることになる。)

① 敷金：賃貸借が終了して賃貸物の返還を受けたときに、貸主は賃料などの債務の未払分を差し引いた残額を返還しなければならない、と定められた。

② 賃貸借の借主：賃借人は「賃貸物を受け取った後に生じた損傷^(注1)がある場合において、賃貸借が終了したときは、その損傷の原状回復義務を負う。

(注1：たばこのヤニ、ペットによる柱等のキズ など)

ただし、「その損傷が賃借人の責めに帰すことができない事由によるもの^(注2)であるときは、この限りでない」と定められ、原状回復義務の内容が明確化された。

(注2：通常の使用および収益によって生じた賃貸物の通常損耗並びに賃借物の経年変化＝家具の設置による床やカーペットのへこみ、日照などの自然現象によるクロスの変色、壁等の画鋸、ピン等の穴 など)

<欠陥商品の売り手の責任の明確化>

購入した商品に欠陥が見つかった場合（商品が破損していたり、契約とは異なる商品が届いた場合等）、これまでは売り手に対して契約解除か、その商品がもたらした損害の賠償を求めるしか策がなかったが、改正民法により、売り手に修理・交換・代金減額などを求める選択肢が追加された。

■成人年齢の引き下げ（20歳→18歳）

2018年3月13日付けで成人年齢を現行の20歳から18歳に引き下げる改正民法が成立し、2022年4月1日に施行されることとなった。1876年の太政官布告以来140年以上続く「大人」の定義が変わり、既に18歳以上に引き下げられた選挙権年齢と合わせ、若者の社会参画を促すこととなる。女性が結婚できる年齢は16歳から18歳に引き上げ、男女ともに18歳になる。親の同意なく契約した場合に原則取り消せる規定は、18歳、19歳の場合には適用されなくなる。

なお、健康被害やギャンブル依存症への懸念から、飲酒・喫煙・競輪・競馬などは現在の20歳が維持されることとなった。

また、付帯決議で、2年以内に若年消費者を保護する措置を講じるよう政府に求めており、知識や経験、判断力が不足している消費者を不当に勧誘し締結した契約を取り消せる権利の創設などが検討されている。マルチ商法など、若年成人の判断力不足に乗じて契約を締結させる行為を行政処分の対象とすることも検討される予定である。一方で、養育費を支払う対象年齢には連動させず、未成熟であれば養育費の支払義務があることを明記することになっている。

■基本的な考え方

東日本大震災以降、日本国内では、適正な競争を前提としつつも業界として共通化・標準化を進めた方が消費者利便につながることであれば、協調・協力して取り組んでいく動きが加速している。特に、新興国との低価格競争を強いられる製造業では、徹底的なコスト削減が求められており、物流や商品供給の場面で様々な共同取り組みが行われている。

損保業界においても、一連の震災対応において、損保協会が業界としての共同取り組みをけん引したことで保険金の早期支払いが実現したことを受け、業界横断的な取り組みの重要性が再認識されている。

また、足元を見れば、保険業界は、少子化・超高齢社会の到来という社会構造の大きな変化の中にあり、市場の縮小に備えざるをえない状況にある。併せて、ダイレクトの進展などに伴い、消費者の価格選好が強まる中で、各保険会社は社費の削減が重要な課題となっている。

自由化により各社の独自性が発揮されることは消費者にとって望ましいし、それが自由化の狙いでもあるが、保険会社間の競争が加速する中で、本来独禁法や職業倫理上の問題もないような分野まで必要以上に競争を拡大させた結果、業界全体で高コスト体質に陥るとともに、商品の複雑化によってかえって消費者の理解を妨げてしまったとすれば本末転倒である。

「競争のための競争」に奔走して「誰のための、何のための競争なのか」が分からなくなっている実態はないだろうか。また、乗合代理店では、“各保険会社が何でも競争する”ことで事務処理や内部管理体制の煩雑化を招き、生産性を阻害する要因になっているとの不満の声は大きい。

こうした状況を踏まえると、共通化・標準化を図ることで契約者にメリットが生じるものについては、消費者無視のこだわりや根拠なき前例踏襲主義を捨て、10年後、20年後を睨みつつ今から改善に取り組むことが必要なのではないだろうか。

日本代協としては、こうした認識の下で、「各社間の相違が消費者のデメリットになっていること、現場で困る原因になっていること、業界全体で無駄なコストを生んでいること」を洗い出して改善要望としてまとめ、損保労連とも連携しながら、損保協会の検討に活かしてもらう方針である。

■検討の視点

共通化・標準化の検討に際して必要な視点は、以下の3点である。

- ① 契約者にとっての分かりやすさ、利便性の向上（トラブル、不信、無用なロードの抑制）
- ② 代理店・募集人の業務効率化（顧客対応時間の確保・生産性向上）
- ③ 保険会社のコスト削減（収益改善、保険料引き上げ抑制）

また、こうした課題は検討を進めれば進めるほど、システムやコストの壁に阻まれ、「総論賛成、各論反対」になることが想定されるが、業界全体の向かうべき大きな方向感を共有した上で、出来る限り具体的に事案を洗い出し、時間をかけずに実行できるものから長期店視点に立って検討するものまで、時間軸を伸ばして検討する必要がある。

■損保協会の取り組み

(1) 第6次中期計画（2012年度～2014年度）

損保協会においては、2012年度から3年間の第6次中期基本計画の重点課題として「共通化・標準化の推進による消費者利便の向上と業務効率化」を掲げ、「共通化・標準化推進PT」を設置して対象となる事業の洗い出しと選定のための検討を行い、優先度をつけて取り組みを進めた。

本検討に際しては、損保各社、損保労連とともに本会からも要望を行い、その結果、上がってきた計約300項目の中から130項目が損保協会としての事業の候補とされた。検討結果については、2015年3月末に一旦整理を行い、継続課題になったものについては損保協会の各担当部会で論議を続けることになった。

(2) 「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース（TF）」の設置

損保協会では、2012年6月から開催された金融審議会・保険WGの論議を踏まえ、また、損保協会内の「お客様の声・有識者会議」の諮問事項に答えるために、「共通化・標準化」の重点施策として「重要事項説明書等について消費者目線での分かりやすさの向上に向けて検討を行う」ことを掲げ、2012年9月^(注)に「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するTF」を設置し、抜本的改定を行った。（注：～2013年9月第6回まで開催）

本TFには、日本代協から小平企画環境委員長（当時）が委員として参画し、募集現場の実態を踏まえた具体的な提言を行うことで、代理店が使用できる重要事項説明書の業界プロトタイプ並びにガイドライン策定に貢献した。また、この検討結果は、2013年1月30日に開催された第9回金融審議会・保険WGに提出され、上らのルール化ではなく、業界の自主的取り組みに委ねる流れをつくることができた。

<損保協会TFメンバー（4名）>・・・●は金融審保険WG委員（当時）

●丹野美恵子氏（TFリーダー） 公益社団法人 全国消費生活相談員協会 理事長（当時）

●錦野裕宗 氏 中央総合法律事務所弁護士（元金融庁監督局保険課 課長補佐）

○小平高義 氏 日本代協理事・企画環境委員長（当時）

○永井順國 氏 政策研究院大学客員教授（UCDA理事）

本TFで論議を積み重ね、2013年9月に火災保険等の重要事項説明書の改善案をまとめた。これをもとに損保協会において保険会社向けのガイドラインを策定し、各社で順次改善が行われた。

<参考：業界プロトタイプの改善度（三井住友海上社自動車保険重要事項説明書の新旧比較）>

➤ 文字数：55,000文字 ➡ 13,000文字（約76%削減） ➤ ページ数：16ページ ➡ 8ページ（50%削減）

➤ 最少フォント：8P ➡ 9Pに拡大 ➤ DRC^(注)：最大値26.32% ➡ 16.25%に改善（注：ドットレシオカウンター＝印字率…印刷用紙の面積に占める印字部分の積算面積の比率のこと・19%を超えると過半数の人が「読む気をなくす文書」となる。保険業界にはこの種文書が多数存在）

■日本代協の取り組み：損保協会への提言・要望書の提出（2012年9月）

日本代協では、2012年度に企画環境委員会が中心となって共通化・標準化が必要と考えられる具体的な案件を洗い出し、検討結果を84項目にまとめ、同年9月26日付で損保協会に提出した。

本会の提言項目に対する損保協会の検討状況（2018年7月時点）は次頁以降の通りである。

共通化・標準化に向けた提言に対する検討状況
(2018年7月時点) ◇変更点は斜字・下線部分

※検討状況欄 ○・・・検討後に実現・実現済 ×・・・検討後見送り
△・・・検討中(継続・別課題として検討を含む)
対象外、「-」・・・検討せず・検討不可

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容	
1	帳票	個人分野申込書の記載ルール・帳票の共通化・標準化	米国・ACORDフォームのあり方を参考にして業界全体で標準化を図り、統一フォームを使用する。(各社特殊な商品は除く) 併せてUCDAフォントを使用することにより、字体も共通化する。	一部○	・口座依頼書に関しては、業界ベースで「口座情報登録端末」を開発し、2018年3月から5社で運用開始済み。(※後掲)	
2		異動帳票の共通化・標準化		×	・申込書、異動帳票、証券などの各種帳票については各社の商品内容・システムに拠る部分が多く、これらは競争領域であることから、各社にて「わかりやすさ向上」を指向することとし共通化は見送る。 ・告知書については各社のアンダーライティング方針に拠る部分が多いことから同様とする。	
3		その他各種帳票の共通化(具体的な帳票名は以下の通り)	競争する必要がないもの、各社趣向を凝らす必要がないものは思い切って共通化・標準化を目指し、取り組みを進める。 (将来的には共同作成も検討する。)	-		
4		○保険料領収証	全社共通フォームとする。	×	・多くの会社においてコスト負担増となるため採用困難であり見送る。	
5		○クレカ売上票		×	・前記(No.1)に同じ	
6		○口座振替依頼書		×		
7		○質権設定承認請求書		○		・主に火災保険全般を対象に使用する質権設定承認請求書について、標準的な記載項目を整理した。
8		○中断証明書		×	・コスト負担が高い一方で効果が限定的であるため見送る。	
9		○自賠責関連書類		○	・各種確認書(権利譲渡に係る確認書、罹災解約時の確認書)について、標準帳票および事務ルールを整理した。	
10		○保険料算出基礎数字申告書		○	・保険料算出基礎数字の確認にあたり、各社共通で必要になると考えられる事項を整理した資料として、保険料算出基礎数字申告書の標準記載項目を整理した。	
11		○事故報告書		×	・各社、商品内容やCS施策などが異なるため事故受付フォームに差異が生じることはやむなく採用困難なため見送る。	
12		○保険会社への送付状		×	・送付状の使用を必須としていない会社もあり実施は見送る。	
13		○保険金請求書類		×	・各社の商品内容・システム等に拠る部分が多いことから、各社にて「わかりやすさ向上」を指向することとし共通化は見送る。	
14		○示談書・確認書		-	・第6次中期基本計画における損害調査関連の重点課題のため、別途検討を進める。	
15		○保険金請求に係わる個人情報保護の同意書		-	・既に各社ほぼ同内容の模様	
16		○代理店勘定精算書		×	・システム開発コストが膨大であり実現困難なため見送る。	
17		重要事項説明書・意向確認書類の記載ルール、帳票の共通化		内容の簡素化・重複排除とともにデザイン、配置等共通化できるものは統一し、比較しやすくする。少なくとも全社重説はパンフレットと、意向確認書類は申込書と一体化し、分かりやすい帳票にする。	○	・重要事項説明書等の簡素化について、業界ガイドラインへの反映方法や火災保険等の重要事項説明書の改善案の検討を行い、「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するTF」の最終報告書をふまえ、「契約概要・注意喚起情報(重要事項)に関するガイドライン」および「募集文書等の表示に係るガイドライン」を改定した(2013年9月)。
18		募集ツールのモデル化(高齢者に分かりやすい帳票のガイドライン策定)		極力文書を減らし、アニメーション等を盛り込み、契約者の理解を得やすいツールのモデルを業界全体で作成し、各社で活用する。	○	・上記に同じ

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容
19	帳票	コンビニ払込用紙の使用期限の統一	コンビニ払いは「末日期限」で統一し、払込用紙のフォームも共通化する。	×	・約款に関連する事項であり、また相当のシステム開発が必要なため見送る。
20		保険証券のデザインの共通化	第三者機関による評価基準を参考に保険証券のデザイン、配列等の共通化を図る。	×	・各社の商品内容・システムに拠る部分が多く、これらは競争領域であることから、各社にて「わかりやすさ向上」を指向することとし共通化は見送る。
21	事務処理・ルール	<u>自賠責保険の異動・解約手続き窓口の拡充</u>	自動車検査登録事務所等でも行えるようにして消費者（手続き代行）の利便性を確保する。併せてネット処理を検討する。	×	・ <u>自動車検査登録事務所棟を含めた新たなシステムを構築する場合は、多大なコストを有するため（保険料引き上げへの影響の可能性）、損保協会・業界全体のシステム改定の動向を引き続き注視した上で、現時点では対応を見送る。</u>
22		相続等の手続きにおける必要書類取付ルールの共通化	全社ベースでルールを共通化し、必要書類も削減を図る。	○	・相続や破産等の事由により契約が終了して返戻金をお支払いする場合における取付書類の種類や確認範囲等に関し、各社共通で必要になると考えられるものについて、「必要書類一式（標準例）」を整理した。
23		契約時、確定精算時、保険金支払時に取り付ける必要書類ルールの共通化	全社ベースでルールを共通化し、必要書類も削減を図る。	○	・フリート契約の所有・使用確認（構内専用車、構内専用車以外）、車の譲渡事実の確認、準公有車割引の確認について、確認資料およびルールを整理した。 ・保険金請求書については、仮に請求書が共通化・標準化された場合でも、複数保険会社に提出すべき場合は保険会社ごとに請求書の記入が必要であるため、記入枚数は軽減されず、お客様利便の向上に資するところは少ないと考えられる。一方、現在でも、各社では自社の請求書について、書きやすさや事務効率化の観点からレイアウト等を工夫しており、お客様の負担軽減に努めているので、この取り組みを継続することとする。
24		解約処理の計算方式の日割り（または月割）への統一	解約方式を契約者に納得感がある日割（契約方式によっては月割）に統一する。	対象外	・独禁法上の問題
25		業界ベースでの保険料引き落とし口座の会社登録制度の構築	契約単位ではなく、会社登録方式とし、登録済みの契約者は口座振替依頼書の提出を不要とする。（実施している保険会社もある）	×	・コスト・ロードが膨大であり実現困難なため見送りとする。
26		業界ベースでの地震保険5年自継のキャッシュレス支払いの実現	全社で5年自継キャッシュレスの実現を図り、地震保険の安定的加入を推進する。	対象外	・個社判断の領域
27		クレジットカード払の業界ベースでの推進のための環境整備	一般的な商品購入の場合と同様に、業界ベースでクレジットカード払推進のための環境を整備する。支払回数は契約者が選択できるようにするとともに、業界ベースでクレジットカード協会等と交渉し加盟店手数料引き下げを実現する。携帯クレカも推進する。	対象外	・独禁法上の問題
28		電話募集ルールの共通化	契約者の目線、対象種目、手続きの範囲、対象者の範囲、事務処理を見直し、全社で統一を図る。	—	・募集コンプライアンスガイドで整理済み。
29		同居以外の親族の代理人選任ルールの業界ベースでの見直し・統一化	同居以外の親族を代理人に指定できるよう業界ベースでルールを改める。併せて記載ルールも共通化する。	○	・「代理人による署名・押印方法」については、代理人手続きルール検討WGにて共通化の方向性を打ち出し、共通化を実現した（募集コンプライアンスガイドの改定に反映。）。
30		デイリー精算の全種目対象化（主に専業代理店を対象）	種目等による取扱上の違いの差をなくし、シンプルで間違えにくい事務処理プロセスを確立する。	対象外	・個社判断の領域
31		積立保険の契約者貸付利用時における本人確認手続きの簡素化、共通化	契約者貸付手続きの必要書類を統一し、かつ最小限に絞り込む。	—	・代理人手続ルール検討WGでは、J33「口頭委任による代理人手続き」ならびに「法定代理人による手続き」の共通化を検討・策定した。

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容
32	事務処理・ルール	地震保険中途付帯時の別口契約方式の導入	火災保険証券コピーを添付すれば、既存の火災保険加入会社、代理店以外でも地震保険が取り扱えるように改定し、特に直扱契約の付帯率アップを図る。	対象外	・地震保険制度のテーマ
33		コンビニ払込票使用期限の延長と無責発生日の統一	コンビニ払込票使用期限を月末までに統一し、月末までに入金できなければ未払い期間中に発生した事故については無責として分かりやすいルールに改定する。	×	・約款に関連する事項であり、また相当のシステム開発が必要なため見送りとする。
34		保険料払込の共通化	キャッシュレス化を進めるとともに、「始期翌月払」に一本化する。	対象外	・約款マター（競争領域）であり、検討の除外とする。
35		代理店オンラインシステムの一部共有化	乗合代理店用のオンラインシステムの基盤を各社共同で構築する。	×	・システム開発コストが膨大であり見送る。
36		(計上前) 新規・異動のリスクアタッチの共通化	会社報告の様式や通知手段（FAX・メールなど）を統一する。	×	・所定の様式を用意していない会社もあり見送る。
37		現契約の異動に伴う更改後契約への注意喚起の標準化	早期更改を行った後に更改前契約に異動が発生した場合、早期更改済契約に対して異動が発生したことを注意喚起する仕組みを標準化する。	×	・個社でのシステムにより対応方法が異なるため見送る。
38	自賠責保険制度	自賠責保険制度の見直し・付保義務への移行	現行の自賠責保険制度の在り方を根本から見直す。法律上の付保義務に移行させて対人リスクを一本化し、制度全体の仕組みをシンプルにする。付保義務の充足状況は、車検とは切り離し、自動車税納付時に申告させる等の方法に移行させる。	対象外	・自賠責保険制度のテーマ
39	約款・商品・用語	約款解釈の共通化	約款解釈の共通化を図る。(例：「火災」の定義)	対象外	・独禁法上の問題
40		個人分野商品の約款の共通化	出来る限り共通化を図り、消費者にとっての分かりやすさを追求する。	対象外	・独禁法上の問題
41		用語の共通化	外部の目を入れて、さらなる平易化に努めると共に独自商品以外は用語の統一化を図る。併せて、約款等のフォントやポイント、文字の行間も契約者の目線で損保協会としてのガイドラインを策定し、見易さ、読みやすさを追求する。	—	・2008年6月に「保険約款および募集文書等の用語に関するガイドライン」を策定済み。
42	等級制度	自動車保険の等級制度改定の再改定	契約者が理解できるように等級制度を一本に戻し、他の共済なども含めて共通化する。(少なくとも今回の改定内容を業界全体で周知に努め、契約者の理解を促進する。)	対象外	・参考純率制度のテーマ
43	組織の呼称	お客様窓口の呼称の統一	「事故受付窓口」「苦情相談窓口」「契約変更受付窓口」等、各社のコールセンター、カスタマーセンターの呼称を機能別に統一化し、分かりやすさを追求する。	—	・機能別に整理されており、概ね共通化されている。
44	割引・割増規定	団体類別の統一化	業界ベースで判断基準の統一化を図り、適用の齟齬をなくすとともに安易な一物二価を排除する。特に集団扱は「日本国民総団体化」を招きかねず、根拠も希薄であり、廃止する。	対象外	・独禁法上の問題
45		退職者団体割引の適用廃止	根拠が希薄であり、本割引は廃止する。少なくとも現行規定を改め、退職者の定義を業界ベースで厳格に定めて公平性を確保する。	対象外	・独禁法上の問題

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容
46	割引・割増規定	債務者団体割引の適用廃止	根拠が希薄であり、割引は廃止する。どうしても廃止が無理な場合は、少なくとも該当する契約者に対しては、取扱代理店がどこであっても、同一保険会社なら適用できるように改定する。もしくは、同一保険会社であれば同水準の保険料が提示できるよう料率上の手当を行う。	対象外	・独禁法上の問題
47		中断特別ルールの一統	業界ベースで中断特別ルールを統一する。	×	・各社の引受方針（販売戦略）に係る事項であり標準化になじまないため、見送りとする。
48	業務規制	全チャネルの規制を統一する	チャネル間で対応に齟齬が生じないようにルールを統一する。特に、ディーラーにおける仮領収証の発行は、特別利益提供の隠れ蓑になる懸念があり、廃止する。	対象外	・他業界に係る事項
49		募集文書作成ルールの共通化	業界ベースで作成ルール、記載項目の簡素化、共通化を図る。	○	重要事項説明書等の簡素化について、業界ガイドラインへの反映方法や火災保険等の重要事項説明書の改善案の検討を行い、「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するTF」の最終報告書をふまえ、「契約概要・注意喚起情報（重要事項）に関するガイドライン」および「募集文書等の表示に係るガイドライン」を改定した（2013年9月）。
50	登録制度	乗合承認時の基準を業界ベースで定める	乗合承認のルールを業界ベースで定め、合理的な理由のある乗合の円滑な実現を図る。（損保協会が定めた期限のルールに追加する） 具体的案は以下の通り。 1.乗合申請に当たっては、代理店は委託契約の基本である相互信頼、相互理解の精神を堅持し、次の項目について事前に代申会社と協議する。 ①乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする理由、当該保険会社選定の理由（顧客ニーズへの対応、代理店経営戦略上の必要性等） ②忠実義務を遵守し、現契約の維持・拡大に努めること ③乗合に対応できる態勢（人員・能力）を整備していること 2.保険会社は、代理店の乗合申請理由に真摯に耳を傾け、申請内容が妥当であると判断されれば、速やかに乗合を承認する。	対象外	・個社判断の領域 （販調委確認ルール（2012.2.7）でもカバー）
51		少額短期保険会社の乗合の自由化	少額短期保険会社の追加委託は、乗合とは見做さず、事前承認ではなく事後通知とするよう業界ルールを整える。これにより少短商品の活用を促し、消費者の多様なニーズに応える環境を整備する。	対象外	・個社判断の領域
52		店主死亡時の代理店登録空白期間の規定上の手当	規定の明確化を図る。	×	・登録・届出の電子化以降、課題は大きく改善されており見送る。
53		募集人の届出、変更に関する運用と委託契約書との齟齬の解消	現行の運用と委託契約書の規定との整合性を図る。	×	・役員・使用人届出に際しての承認・通知ルールの共通化は困難であり見送る。

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容
54	登録制度	新規募集人の即日募集の実現	即日募集活動ができるように業界ベースで即日申請の仕組みを構築する。	×	次の理由から見合わせる。 ・代理店が直接、代理店登録電子申請システムにアクセス可能とした場合、募集人の届出・変更に限定しても営業部門との連携が望めず、申請時や不備発生時の対応に支障を来たすこと。 ・募集人届出に関し、監督指針において従前よりも厳格な要件が定められたため、代理店から直接届出が行える仕組みの構築は馴染まないと考えられること。
55	委託契約書	標準委託契約書の作成	委託契約書の基本的な内容は、業界ベースで統一し、乗合代理店における適用の齟齬を解消する。各社別あるいは代理店別に定める必要があるものは、別に定める方式に移行する。	対象外	・個社判断の領域
56		代理店に対する異動・解約承認代理権の付与	現実の対応の実態に合わせて委託契約書を改定し、代理権を付与する。これにより消費者のニーズに迅速に対応できるようにする。	対象外	・個社判断の領域
57		口座振替手数料負担ルールの改定	口座振替やクレカ支払いの場合は、領収と精算が同時に行われてると見做し、保険会社と代理店双方で分担(50:50)するように改定する。	対象外	・個社判断の領域
58		事故発生時の代理店の役割の業界ベースでの明確化	委託契約書において代理店の事故時の役割と代理店手数料との関係を明確に定める。その上で、お互いの役割を契約者に事前に提示し、サービス品質を明確にする。	対象外	・個社判断の領域
59	損害調査	過失割合認定判断の共通化	第三者機関による調停の仕組みを活用する等により過失割合認定の共通化を図り、公平性を担保する。	—	・6次中計課題として別途検討。
60		事故状況の共同査定ルールのルール化	複数の保険会社が係わる事故の場合は、共同査定が実施できるように業界ベースでルール化する。	—	・6次中計課題として別途検討。
61		人身傷害保険の支払基準の共通化	自賠責基準、任意基準を共通化する。	対象外	・独禁法上の問題
62		対人賠償保険金の支払基準の共通化	対人賠償の支払基準を改めて共通化する。	対象外	・独禁法上の問題
63		キャッシュレス契約における入金確認の廃止	キャッシュレス契約においては入金確認を廃止し、速やかに保険金を支払う。	×	・固有の事情に基づく事務フローを策定している会社があり見送る。
64		事故当事者への個人情報提供のルール化	事故の当事者にはそれぞれ情報を開示し、事故処理がスムーズに進められるよう業界ベースで警察庁に働きかける。	対象外	・共通化・標準化の範疇外
65	自動車事故における钣金修理査定基準の見直し・共通化	钣金塗装修理費の見直しを図り、ディーラー経由とBS直持ち込みの場合の二重価格を排除する。(BSに直接持ち込んだ場合の修理費をベースに査定基準を見直す)あわせて、リサイクル部品の積極活用を図るとともに、業界ベースで自動車メーカーに対し、事故時の修理代を低減できるパーツの開発を促す。	対象外 ○	・修理費の標準化は独禁法上の問題 ・リサイクル部品の活用はチラシ作成・配布や動画配信などにより啓発を行っており、今後も継続的に取り組みを推進する。	
66	情報交換	自動車保険の等級照会制度の改善	保険会社間での等級確認を可能にする。	○	・契約計上時に同制度へデータ送信するよう運用面、システム面の改定を行った。
67		代理店不祥事件情報のデータベース化と処分の徹底	コンプライアンス上の問題を惹起し、金融庁に不祥事件として届け出た代理店の情報は、委託がある生保、損保全社で共有できるD/Bを構築する。	○	・代理店不祥事件に関する情報(不祥事件届出を行った代理店の情報)の損保・生保で共有できるDBを構築した。

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容
68	情報交換	反社会的勢力に関する業界D/Bの構築	反社該当で契約引受けを謝絶したり、契約解除したケースに関する情報を業界ベースで保有し、代理店にも照会可能な仕組みにする。	—	・反社対応全般について別途検討中（代理店からの直接アクセスは実現困難）
69		反社会的勢力に関する警察庁D/Bへの照会システムの構築	業界ベースで警察庁に働きかけて同行が保有するD/Bへのアクセスを可能とし、反社排除に損保業界を挙げて取り組む。	—	・上記に同じ
70	コンプライアンス	コンプライアンスマニュアルの共通化	損保協会作成による募集コンプライアンスガイドを使用することでルールの共通化を図り、業界全体のベースを統一する。（各社別ルールの部分は別に定める）。	対象外	・個社判断の領域
71		不祥事件に対する代理店処分の業界統一ガイドライン策定	不祥事件の際の処分の基準を共通化し、保険会社間における処分内容の差をなくす。（乗合代理店の場合は、委託保険会社間で処分に関する情報を共有できるようにする）。	○	・ガイドラインを策定した。
72		特別利益の提供に関する業界共通のガイドラインの作成	業界ベースで判断基準を統一する。（実質的な公正競争規約的な位置づけ） 具体的な項目は以下の通り。 ・ノベルティ（使用できるものの明示・広範な規制は不要。限定的に定めることで可） ・ノベルティの金額の設定（上限・長期契約の場合の基準） ・本業割引の排除（ノベルティとは異なる概念であり、安易な適用は保険料割引につながるため、厳格に規制する） ・見込み客に対するノベルティ基準 ・懸賞キャンペーンの基準	○	・金融庁に対して、特別利益の提供に関する現行法令・監督指針等の今日的な観点について論点を整理した上で確認し、2017年1月19日の説明会で同行の考え方について同行から回答を得た。
73		紹介行為の定義の業界ベースでの明確化	見込客紹介の定義を明確化する。	—	
74		紹介者への謝礼基準の共通化	謝礼の基準を業界ベースで共通化する（継続・反復的に業として行う紹介行為は除く）。	○	・金融庁の監督指針改正案（2015年2月）に一定の解釈要素が示されたこと等を踏まえ、共通化・標準化ルールとして整理することは見送り、これまでの検討経緯等を整理した。
75		乗合代理店に対するコンプライアンス研修の共通化	乗合代理店の場合は、委託保険会社を代表する1社が実施すれば可とする。	×	・コンプライアンス研修の内容や頻度などは各社の経営方針等によること、現状では会員会社・代理店双方にとって業務効率化に有効な手段と言えないため、見送ることとする。 ・なお、会員会社にとって有効な情報をフィードバックすることが必要と考えられるため、「代理店コンプライアンス研修の参考事例」を取りまとめた。
76		標準帳票以外の募集文書作成時の保険会社と代理店間の費用負担ルールの明確化	業界ベースで負担の考え方を統一し、代理店によって差が生じないようにする。（50：50など）	対象外	・個社判断の領域
77		保険料専用口座の規定の緩和（実務に即した柔軟な対応の明確化）	保険料専用口座の規定を緩和し、実務に即した運用を認めるとともに保険会社による対応の違いをなくす。（保険料入金のための別口座を設けているケースや兼業代理店において本業口座に他の商品の代金と合せて保険料が振り込まれるケース等、実務上の必要性が認められるケースについては業界ベースで柔軟に対応する。必要によっては監督指針の改定を求める）	○	・銀行側の規則により口座名義に保険会社名を付すことができない場合の取扱い、預金債権が保険会社にある旨の念書の効力等を整理した。
78	比較広告ガイドラインの策定	比較広告を実施しやすいよう業界共通の具体的なガイドラインを定め、消費者の商品選択ニーズに応える。	—	・既に比較ガイドラインを策定しており、除外する。	

No	分類	提言項目	共通化・標準化策	検討状況	損保協会の検討内容
79	コンプライアンス	個人情報保護 ルールの見直し	個人情報の定義を改めて明確にし、 ルールの簡素化、限定化を図る。 併せて、飲酒運転や危険運転致死傷 罪の経歴等、社会の安心・安全を脅 かしかねない問題があるケースにつ いては、当該情報を関係者が閲覧で き、契約を謝絶できるような環境を 構築する。	○	・2014年5月21日情報セキュリティPT主催 「損害保険会社に求められるスマートデバイ スにおける個人情報管理」をテーマに専門家 によるセミナーを開催。
80		自己・特定契約の 該当契約の明確化	業界ベースで該当契約・契約者を明 確に定め業務規制の解釈の齟齬をな くす。併せて、長年に亘って続く既 存代理店に対する「当分の間」とい う規定文言を廃止し、規定そのもの をシンプルで分かりやすいものにし るよう金融庁に働きかける。	○	・金融庁から意見交換の依頼があったことから 特定者の定義等について意見交換を実施。
81		構成員契約規制の 見直し（撤廃）	業界ベースで見直し（撤廃）を働き 掛ける。	対象外	・規制改革要望等での検討事項
82	災害対応	業界ベースの 「(広域)損害査定 補助士(仮称)」 認定制度の創設	業界ベースで「(広域)損害査定補助 士(仮称)」認定制度を創設し、業界 を挙げて早期支払いを実行できる態 勢を整える(損保協会で研修と認定 を担う)。並行して、契約者からの自 己申請制度と代理店によるサポート 制度を拡充し、迅速な損害処理を実 現する。	対象外	・代理店の損害サービスへの関与範囲は各社判 断に拠る
83	CSR活動	学校教育における 保険教育の業界を 挙げた推進	損保協会が主体となって文部科学省 に働きかけ、中学・高校の学習指導 要領に保険教育を織り込む。 実施に当たっては代理店を講師とし て活用する。その前提として、損保 協会において専任講師の育成制度を 設ける。	—	・引き続き関係部会にて取り組んでいく。
84		CSR活動の業界 ベースでの推進	業界ベースで行うことでファンドも 確保でき、大きな仕掛けにもつな がることから、社会全体にとって必要 と思われる活動を思い切って業界 ベースで推進する(ex.離島等への消 防車の寄贈は損保協会だから継続的 に行うことができ、息の長い支援に つながる)。	—	・引き続き関係部会にて取り組んでいく。

■口座振替・共同決済端末（レジペイ）の導入…後掲情宣チラシ（PDF）参照

上記提言No.1の「口座振替依頼書」の共通化に関連し、損保業界では口座振替登録手続をペーパーレスで行う専用決済端末「レジペイ」を開発し、2018年3月から実用化を行った。

消費者の利便性を向上させ、代理店・募集人の業務効率化を実現し、保険会社の業務効率化・コスト削減に寄与する“三方よし”の仕組みであり、また、口座番号や印影を他人にみられたくないという消費者ニーズに合うものであるため、積極的な活用が望まれる。

(1) レジペイの概要

- ・携帯電話程度（7.6cm×11cm×3.3cm/225g）の大きさの専用決済端末（Panasonic 製）
損保5社^(注)、野村総研、パナソックソリューションジャパンの共同開発
（注：5社＝三井住友海上、損保ジャパン日本興亜、東京海上日動、あいおいニッセイ同和、共栄火災）
- ・参加5社の代理店システムからの連動（共同GW）
- ・1台の端末で乗合各社の口座登録が可能
- ・購入代金37,700円（耐用年数5年）…リース有
- ・システムは野村総研の“NRIモバイルペイメントサービス”を利用

(2) 目的

- ・ペーパーレス募集と併せたオールペーパーレス手続きを実現
- ・業務効率化・コスト削減・情報リスク削減（個人情報保護の強化）を実現
- ・事務所に1台、共同利用が可能

(3) メリット

<お客さま>

- ・口座届出印の押印が不要
- ・口座振替依頼書への記入の手間がなく、手続きが簡単
- ・情報漏えいのリスクなし（募集人に口座番号を見られない）

<代理店>

- ・口座振替依頼書作成、計上ロードの削減
- ・不備対応ロードの削減（手続き平均10%弱で不備^(注)が発生）
（注：届出印相違、印影が不鮮明、名義人相違、銀行コード・支店コード誤り など）
- ・口座振替依頼書の紛失リスクなし

結果、お客さま、代理店双方の利便性・生産性の向上につながる。

【参考】～端末代金37,700円（5年間）は年間口座登録数が何件以上でペイするか？～

<代理店の負担（1件当たり）>

- ・口座振替依頼書作成時間、手続き等：約300円
- ・郵送費用：164円（@82円×2）
- ・お客さま再訪費用（交通費+時間給分）：約2,000円

↓

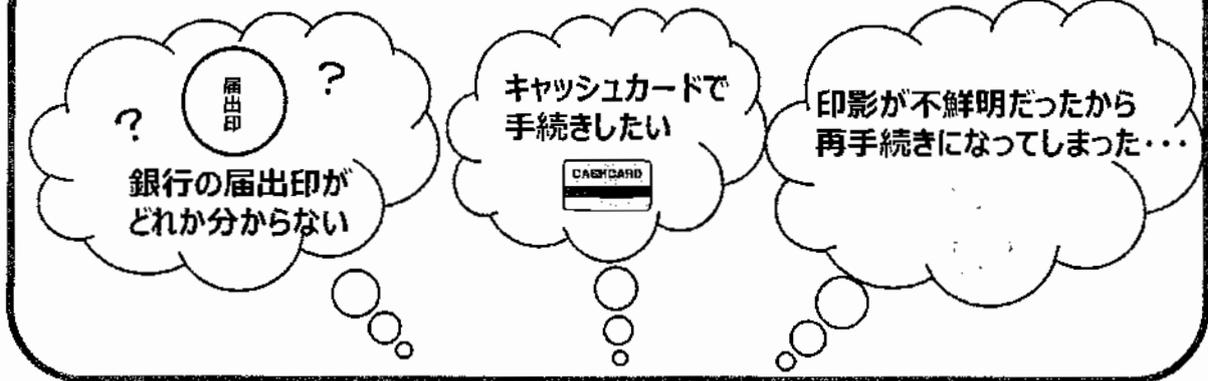
<5年間の総コスト推計>

- ・不備発生割合10%、事後対応で郵送：再訪問を50%ずつとした場合…5年間の逸失利益 約44,000円
すなわち、年間口座登録数20件（×5年間）で導入費用は十分カバーできる計算になっている。

キャッシュカードだけで口座情報の登録手続きができる



口座情報登録の手続きもっと簡単にならないかな？



そんな声にお応えし『レジペイ』を開発しました！

『レジペイ』とは専用モバイル端末に
キャッシュカードを通し、暗証番号を入力するだけで
口座登録ができるサービスの総称です。



端末価格: 37,700円(税抜)
(税込価格: 40,716円)

ご準備いただくのは
キャッシュカードのみ！

その場で口座登録手続きが
完了します！

書類不備による再手続きが
なくなります！

情報漏えいの心配はご無用です！

便利で安心な『レジペイ』をぜひご利用ください！

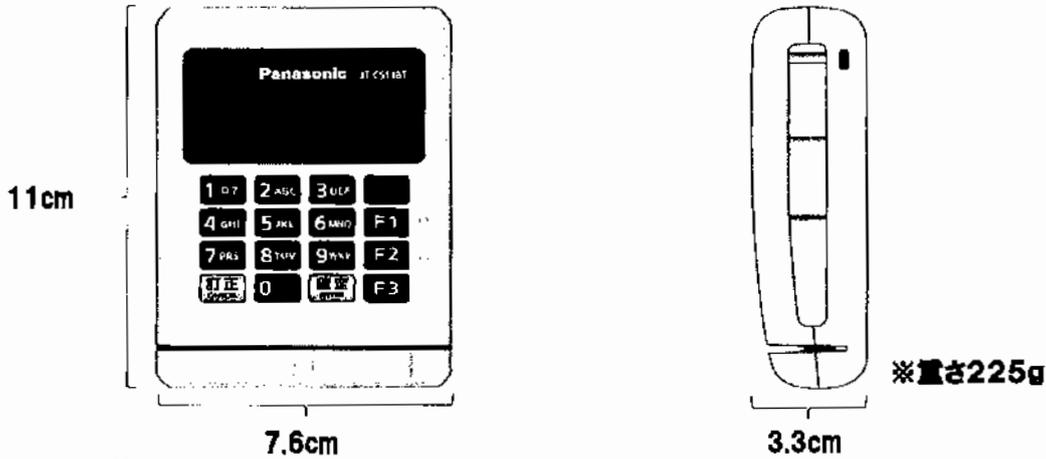
※磁気ストライプが内蔵されていないICキャッシュカード(ICチップのみ)はご利用いただけません。
※法人キャッシュカードは、金融機関によってご利用いただけない場合がございます。

『レジペイ』はセキュリティ対策も万全です！詳細は裏面をご覧ください！

<参考>レジペイのセキュリティ対策について

1

損害保険会社5社と株式会社野村総合研究所・パナソニックシステムソリューションズジャパン株式会社が共同開発しました！



<損害保険会社5社>

- あいおいニッセイ同和損害保険株式会社
- 共栄火災海上保険株式会社
- 損害保険ジャパン日本興亜株式会社
- 東京海上日動火災保険株式会社
- 三井住友海上火災保険株式会社

2 セキュリティ対策は万全です！

「レジペイ(※)」では、業界団体の規格に準拠した暗号化技術により、キャッシュカード情報および暗証番号の不正使用および情報漏えいの対策を万全に施しています。

(※)「レジペイ」は本サービスの総称として、商標登録されています。

①レジペイは業界団体の規格やガイドラインに準拠しています。

日本マルチペイメントネットワーク推進協議会の「収納機関受付方式 端末ガイドライン」などに準拠しています。

②レジペイ端末を不正使用することはできません。

- ★ 認証登録している代理店・扱者しか利用できない仕様です。
カードリーダー単体では利用することができず、認証登録している代理店・扱者しか利用できない仕様になっています。
- ★ カードリーダー紛失時は、紛失届けによりカードリーダーの利用を制御します。
万が一紛失しても、端末そのものを利用できないように手続きすることで、第三者による不正利用を防止します。
- ★ 日付・時刻の不正操作に対する補正機能があります。
カードリーダー側で時刻を不正に操作して決済することができない仕様になっています。

③データ保護対策済みの端末になっています。

- ★ レジペイ端末で取り扱う情報（Bluetooth通信や金融機関への決済通信など）はすべて暗号化しています。
- ★ 端末の内部構造やデータの解析ができない機能（耐タンパ機能）を導入しています。
カードリーダーを物理的に開封した場合、端末内部のデータ削除と起動不要にする機能を搭載しています。

9 組織力の強化

〈代協正会員の増強と支部の活性化〉

■組織力強化の基本方針

日本代協並びに各代協は、お客様に直接接する保険代理業者の業界団体として、「損害保険の普及と一般消費者の利益保護」を図るため、長年にわたり地道な活動を続けている。

日本の損保市場の約91%は代理店扱であり、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには一定の組織力を保持する必要があるが、その指標の一つとなる組織率は高いとは言えず、長年の懸案事項となっている。

本会の会員は法人格を持った各都道府県代協であり、個々の代理店は各代協の会員という位置づけになっている。従って、会員増強は各代協の取り組み課題そのものであるが、同時にそれは、本会の事業目的達成のための重要な課題でもあるため、当面は、日本代協グループとして全代協一体となって会員増強に取り組む方針としている。

1. 会員増強

■前提となる基本的な考え方

- ① **組織率目標**：組織の核となる専業代理店については、中期的に各都道府県において過半数を超える組織率（各保険会社の専業代理店数を分母として算出した一種の推計）となるよう取り組む。但し、これはあくまでも通過点であり、代協という業界団体の存在価値を考えた場合、本来の目標は「全代理店（約19.6万店）を分母に置いた場合の組織率50%超」という水準であることを認識しておく必要がある。（その場合、約9.8万店の会員が必要）
- ② **チャンネルの考え方**：代協は「保険募集のプロ」として活動する保険代理店・募集人の団体としての発展を目指している。一方で、業界統計上のチャンネルは、画一的な属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、統計上専業とは「他の事業の収入が全体の50%を超えない」というだけで、専業代理店が100%専業であることを意味しているわけでもない。逆に、兼業に区分されていても、保険部門を有して専任者を配置する等、高い専門性と対応力を発揮し、顧客の期待に答えている代理店も数多く存在している。
日本代協の理念と照らし合せた場合、画一的なチャンネル区分で会員資格を縛るのではなく、「保険募集・顧客対応のプロ」としての志と能力を持った代理店であれば、チャンネルを問わず広く仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していくことが重要である。
- ③ **組織を挙げた取り組み**：会員増強運動は、一部の役員・委員長だけの仕事ではなく、組織全体で取り組む課題である。そのためには、意思決定の透明化や情報の共有化、全員参画型の組織運営を行い、共通の目的に向かって楽しく取り組む雰囲気を作りながら、活動の実行部隊を増やしていく必要がある。

■各代協にとっての会員増強の位置付け

2009年8月25日付の定款変更により、個々の代理店は各都道府県代協の正会員という位置づけになり、会員増強は各代協の組織問題そのものとなっている。従って、各代協においては、自らの組織運営上必要な運営経費を賄える会員数を念頭に置き、自主的かつ計画的に会員増強活動を推進する必要がある。

■代協正会員の増強と2018年度の取り組み

(1) 2017年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、全代理店の50%超の代協加入であるが、現実を踏まえたステップ目標として、2017年度は、前年度末正会員数+300店(12,515店)を目標に取り組みを行った。結果的には目標には届かず、前年度正会員数+52店の12,267店となった。

具体的な取り組みとしては、会員増強は「通年運動」が基本であるという原点に立ち、「連クォーター稼働(4半期ごとにステップを刻んで加入増目標達成)」を推進したが、達成代協は山梨、三重、奈良、徳島、福岡の5代協(昨年度は3代協)のみであり、十分に定着・浸透するには至らなかった。

11月末の進捗状況を踏まえ、2018年2月に会員増強キャンペーン(増店目標の80%確保が入賞基準)を実施した。結果は、目標とした432店の増強には及ばず、達成率は11.6%(昨年度22.9%)止まりで目標達成代協も4代協(昨年度は5代協)のみと不振に終わったが、この活動を契機にして3月のラストスパートが実った代協も見られた。

都道府県代協別では、山梨V4(+5店)、三重V2(+10店)、滋賀V5(+3店)、京都V4(+8店)、奈良V4(+6店)、徳島V2(+4店)、愛媛V1(+6店)、高知V6(+4店)、福岡V14(+21店)、長崎V4(+6店)、熊本V4(+8店)の11代協が年間会員増強の自主目標を達成した。

各社が進める販売基盤の構造改革や合併・M&A等の進展に伴って総代理店数は減少傾向にあり、会員増強という観点では難しい環境に置かれている。しかしながら、こうした環境下においても、福岡県代協が14年連続で目標達成^(注)という素晴らしい成果を残していることは注目すべきである。具体的な目標を持って組織をあげて取り組みを進め、「出来るまでやる」ことを実践してきた成果である。

また、上記の通り10代協が自主目標達成で連覇を果たした。連続目標達成を強く意識して一体感をもって取り組んだ結果であり、全国代協の模範となった。

(2) 正会員増強運動【2018年度の取り組み】

2018年度は、代協正会員12,567店(2018年3月末会員数12,267店+300店)達成を目標とし、次の通り増強運動を展開する。

① 全ての代協が「自主目標」を定めて取り組むとともに、日本代協の事業目的達成を支えるため、日本代協グループとして組織をあげて取り組む(基本方針通り)。

② 2018年度の増強目標数は、昨年度同様、以下の手順で定めた。

i 組織委員会は、組織率に応じたアップ率を設定して算出された目標ガイドラインを各代協に提示した。

【組織率】 70%以上：2.0% / 60%以上：2.5% / 50%以上：3.0% / 40%以上：3.2% /

30%以上：3.5% / 30%未満：3.8%

ii 各代協では、組織率50%達成のために策定した中期増強計画を踏まえ、上記ガイドラインをミニマム基準として2018年度の増強目標数を事業計画に定め、各代協の総会にて組織決定を行った。

③ 増強運動は年間を通して推進する。中間ラップの状況によっては、下期の特定期間において、増強キャンペーンの実施を検討する。

④ 「紹介の仕組み作り」を行い、会員・組織一体となった取り組みを推進する。

・既存会員に紹介を依頼する(1会員年間1紹介の明示など)

・保険会社に協力を依頼する。「保険会社にとっての代協加入のメリット」を伝える)

・「連れてき隊」を組成し、仲間支援活動を展開する。

- ⑤ 保険会社に影響力を有し、地域の中核となっている有力代理店に対して加入を働きかける。
- ⑥ 代理店賠償や各種情報入手の場以外の代協加入のメリットを明確化し、情宣を行う。(組織委員会)
- ⑦ 退会の際には理由を確認し、防止に役立てる。

(3) 新入会員オリエンテーションの実施

2017年度にオリエンテーションを実施したのは33代協（計40回・参加者689名）であった。

新入会員に本会の意義を理解してもらい、本会の活動に参加する喜びを知ってもらうためにもオリエンテーションの開催は重要であり、本年度も取り組みを進める。なお、年度内効果の観点から、できる限り第一四半期（4月～6月）に開催し、新入会員の啓発と疎外感排除に努める必要がある。

(4) ブロック協議会活動の強化

代協活動、特に、会員増強を進めるに当たってブロック協議会の担う役割は極めて大きく、各代協の経験交流を通じ、所属代協が揃って目標を達成できるようリードしていく必要がある。2018年度はビジョン委員会策定の「ブロック協議会運営ガイドライン」を活用し、地域担当理事のリードとサポートのもと、計画的な開催と経験交流を通して各代協活動を草の根ベースで活性化させていく。

(5) 各保険会社研修生の勧誘

各社の独立型研修生卒業代理店に対し、損保各社の協力を得て、入会関係書類の配布と勧奨を行い、会社としての推奨を要請する。

(6) 損保協会、同協会支部、損保各社との接点・連携強化

- ① 各組織で、損保協会・損保各社との定期的な面談、共同企画の実施等を通して協力体制構築に取り組む。(総会、賀詞交歓会、各セミナー、社会貢献活動等のイベント等)
- ② 本部では、損保7社との合同懇談会を実施し、会員増強等の協力依頼を行う。(本年度は7月12日開催)
[参加会社（50音順）]

AIG損害保険・あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン日本興亜・東京海上日動・日新火災・三井住友海上（地域営業推進・専業代理店担当部長）／損保協会（募集・教育企画部長）

2. 基盤強化

■人材育成研修会

人材育成研修会は、募集人の資質向上とともに、代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多く、活用が期待される。各ブロックにおいては、活発な意見交換を前提とした有意義な研修会となるよう企画することが望まれる。(2021年度までの開催スケジュールは以下の通り)

年 度	開催ブロック
2018年度	上信越・東 京・近 畿・四 国
2019年度	北東北・東関東・阪 神・九州南
2020年度	南東北・南関東・東中国・九州北
2021年度	北海道・東 海・北 陸・西中国

■組織の強化と基盤整備

(1) 基本的な考え方

組織が人の集りである以上、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところが大きい。代協活動は無報酬のボランティアではあるが、役を引き受けた以上、各代協会長・支部長

は、高い倫理観をベースにした明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して組織運営に取り組むことが求められる。この場合、最も大事なスキルは「バランス感覚」と「傾聴」の姿勢であり、会員の声に謙虚に耳を傾け、対話をベースにした組織運営を実践することが必要である。

全ての代協が法人格をもった現在において、社会の期待も社会に対する責務も任意団体の時代とは比較にならない位大きなものとなっている。この“第二の創業”とも言える転換期においては、改めて代協活動の原点に戻り、支部・代協・ブロック協議会の更なる活性化を図り、対外的なパワーの源泉となる組織力を強化することが必要であり、代協会長・支部長の役割はますます重要なものになっている。

一方で、本会の大きな課題は、事業活動に対する各代協間の温度差であり、各代協の取り組みに濃淡が生じないよう、ブロック協議会の場を通して認識や課題の共有化を図り、代協会長のサポートを行う必要がある。

なお、業界団体という特性上、各代協のリーダー役は、代協活動と本業（保険代理業）を両立させるだけでなく、自らの本業を発展させることで、他の会員の模範となることが望まれる。

(2) 支部活動の強化

① “支部が強くなければ代協が強くない”のは自明の理である。各支部長は、責任感をもって支部活動をリードする必要がある。「代協活動は会員が“集い語らう”ことから始まる」と言われるが、その原点が支部であり、各支部は定期的に会合を開き、情報交換と相互研鑽を重ねることが望まれる。

＜「支部の活性化」⇒「加入したくなる代協作り」⇒「会員の増強」⇒「活動への全員参画」⇒「代協・日本代協の活性化」⇒「損保代理業界の発展」⇒「損保業界の健全な発展」＞という好循環を作り上げるため、支部と支部長の役割は重要であり、地域の独自性を発揮した活動が期待される。

支部の運営に当たっては、以下に留意する。

- ・定期的な会合を設ける（無理なく集まるため、決まった曜日・場所で昼食会合を開催等）
- ・全会員が支部の活動に参加するように仕組む（社会貢献活動などの場が効果的）
- ・イベントの際は広く声をかける（会員、その家族、保険会社社員等にも声掛けを行い、楽しく取り組める雰囲気をつくる）
- ・地域の名士や各団体との関係構築を図る

② 組織委員会では好取組事例の情報収集を行い発信する。

③ 代協会長は、支部活動の活性化を支援する。

④ 支部体制（支部数・所属代理店数）については、各会員が活動に参画する際に負担増とならない前提で、持続的な活動を可能とする水準に再編（新設・分割、統合・廃止）を検討する。

(3) 代協内における認識・情報の共有化

各代協においては、会員に対する情報発信（メール、FAX、WEB配信）を強化し、日本代協の方針や活動の状況、各代協の好取組状況、業界動向に関する最新情報等の情宣に努め、認識の共有化を図る必要がある。そのためには、確実に情報を届けられるように各会員の連絡先を複数把握しておくことが必要である。

(4) 若手会員・女性会員の育成・登用

将来の指導者育成と組織の活性化のためには、次代を担う若手の育成・登用が不可欠であり、思考や能力の多様性の観点から、女性会員の登用を積極的に行うことが必要である。（例えば、人数目標を定めて取り組む等）

なお、本会においても2016年度の役員改選以降、女性理事が継続的に2名誕生^(注)しており、組織に新しい風と刺激をもたらしている。（注：2名はCSR委員長と広報委員長に就任）

(5) **組織運営のガバナンス確保**

- ① 各代協においては、関連法規に沿った公正な運営を行うとともに、「一般社団法人運営マニュアル」を参考に組織運営を行う。特に、事務局の労働関係法規遵守に留意する。(代協用各種ひな型提供済)
- ② 日本代協においては、各代協の運営に資する情報収集と知識習得に努め、弁護士・公認会計士・社労士等の専門家の支援を得ながら、各代協の個別問題事案（意思決定手続きや税務・法務問題等）をサポートする。

(6) **代協事務局の対応力アップ**

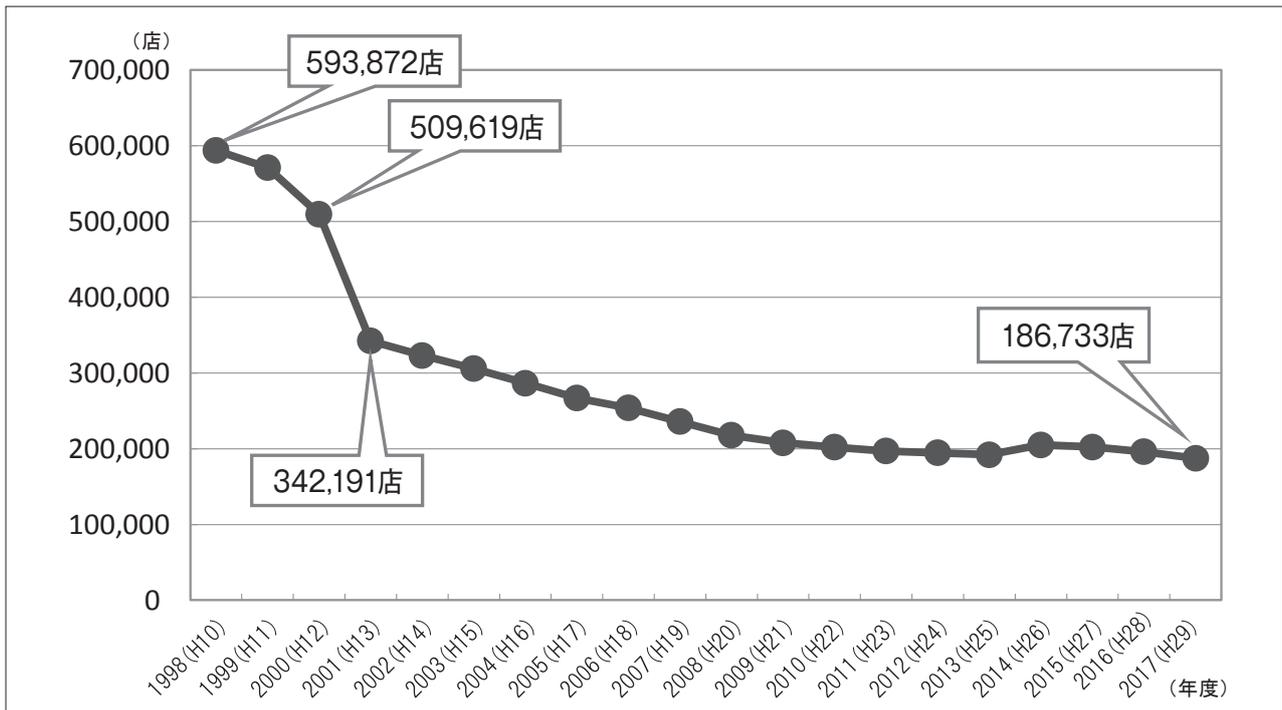
① **事務局職員研修**

各代協事務局の安定的運営と能力向上のため、本会では定期的に「事務局員研修」を行っており、2018年7月に実施済である。(32代協から36名が参加)。事前アンケートに基づく情報交換や日頃の悩み相談などを行って有意義な研修を心がけており、各業務の業務処理の流れや一般社団法人運営上の留意点等について、理解を深めてもらう機会となっている。

② **代協事務局出張支援**

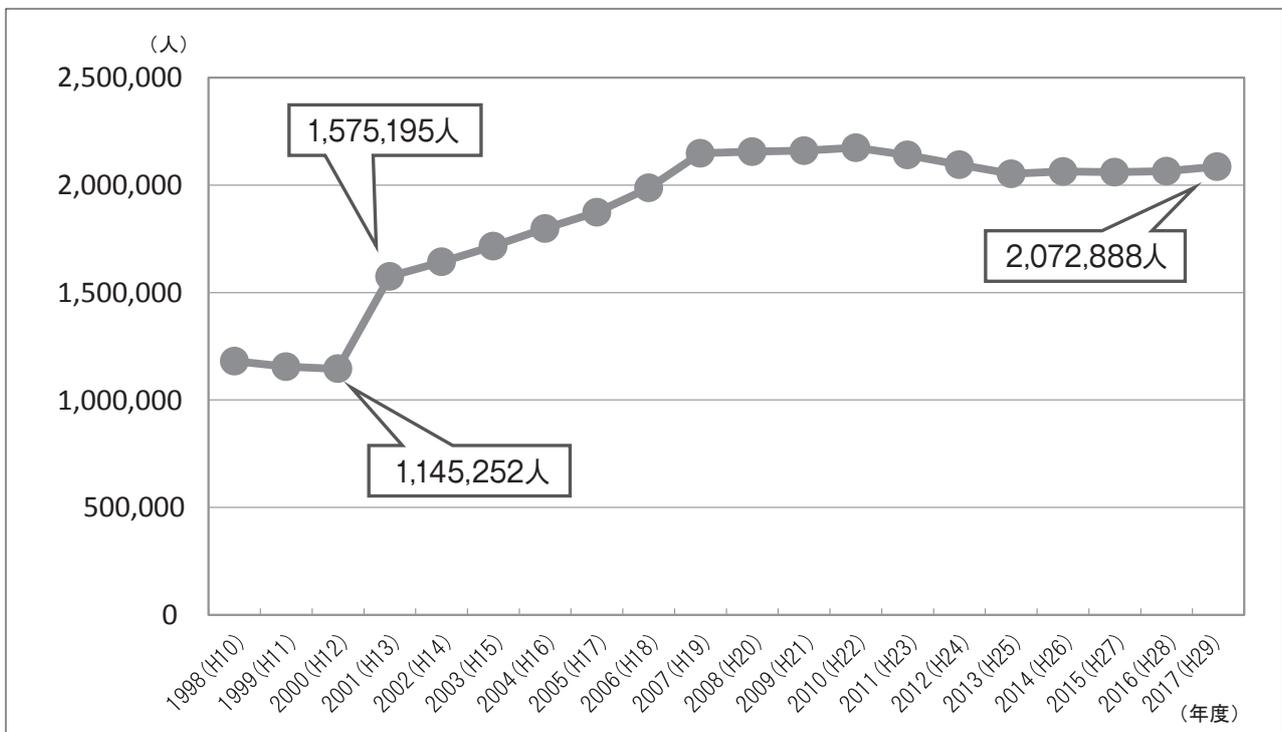
代協事務局における日常業務上の個別の課題をサポートするため、2018年度より各代協事務局へのお出張支援を開始している。日本代協職員が直接現地に出向き、現物に基づき具体的な説明やサポートを行っている。(2018年度は年間5場所程度を予定)

〔付表1〕 代理店実在数の推移



※過去20年間の代理店実在数は、1998年度末の593,872店が最大。
 ※代理店実在数は2001年度に大幅に減少した(2000年度：509,619店、2001年度：342,191店、対前年度比-167,428店)。これは保険業法の改正により、生保会社本体が損保代理店になることが可能となり、それまで個々に登録していた生保営業職員の個人代理店が大量に廃止されたためと推測される。
 (出典：日本損害保険協会HPより抜粋)

〔付表2〕 募集従事者数の推移



※募集従事者数は2001年度に大幅に増加した(2000年度：1,145,252人、2001年度：1,575,195人、対前年度比+429,943人)。これは銀行等の金融機関の窓口において保険販売が解禁されたことに伴い、銀行員等が募集従事者になったためと推測される。
 (出典：日本損害保険協会HPより抜粋)

[付表3] 募集形態別元受正味保険料 (2017年度)

代理店扱保険料が全体の91.5%を占めている。

		元 受 正 味 保 険 料						合 計 百万円
		代理店扱		保険仲立人扱		直 扱		
		百万円	保険料割合	百万円	保険料割合	百万円	保険料割合	
国 内 元 受	火 災	1,380,293	95.1%	13,667	0.9%	57,556	4.0%	1,451,527
	(うち積立型)	82,880	94.6%	0	0.0%	4,714	5.4%	87,599
	海 上	113,737	56.3%	12,156	6.0%	76,228	37.7%	202,126
	運 送	62,569	95.4%	676	1.0%	2,355	3.6%	65,608
	傷 害	953,657	86.6%	608	0.1%	146,677	13.3%	1,100,951
	(うち積立型)	188,740	71.5%	19	0.0%	75,059	28.5%	263,823
	自 動 車	3,768,378	92.6%	739	0.0%	298,225	7.3%	4,067,352
	自 賠 責	953,088	99.9%	0	0.0%	1,204	0.1%	954,298
	新 種	1,259,086	87.5%	23,809	1.7%	156,411	10.9%	1,439,323
	(うち積立型)	-1	-16.7%	0	0.0%	7	116.7%	6
計	8,490,842	91.5%	51,670	0.6%	738,683	8.0%	9,281,213	
外 国 元 受	43,950	97.3%	198	0.4%	1,021	2.3%	45,170	
合 計	8,534,795	91.5%	51,868	0.6%	739,704	7.9%	9,326,386	

※代理店扱とは、損害保険代理店を通じて行われる募集形態

※保険仲立人扱とは、保険仲立人(保険ブローカー)を通じて行われる募集形態

※直扱とは、損害保険会社の役職員が直接保険を募集する形態

(出典：日本損害保険協会HPより抜粋)

[付表4] 形態別代理店数・扱保険料・募集従事者数 (2017年度末)

(単位：店、千円、人)

	合 計	専 業 ・ 副 業 別		法 人 ・ 個 人 別		専 属 ・ 乗 合 別	
		専 業	副 業	法 人	個 人	専 属	乗 合
代理店数	186,733	35,283 (18.9%)	151,450 (81.1%)	105,215 (56.3%)	81,518 (43.7%)	142,969 (76.6%)	43,764 (23.4%)
扱保険料	6,123,855,640	2,385,295,405 (39.0%)	3,738,560,232 (61.0%)	5,728,008,116 (93.5%)	395,847,523 (6.5%)	2,135,589,586 (34.9%)	3,988,266,052 (65.1%)
募集従事者数	2,072,888	123,885 (6.0%)	1,949,003 (94.0%)	1,957,136 (94.4%)	115,752 (5.6%)	627,859 (30.3%)	1,445,029 (69.7%)

※扱保険料は、火災保険、自動車保険および傷害保険の合計額を計上。

(出典：日本損害保険協会HPより抜粋)

〔付表5〕 都道府県別代理店実在数（2017年度末）

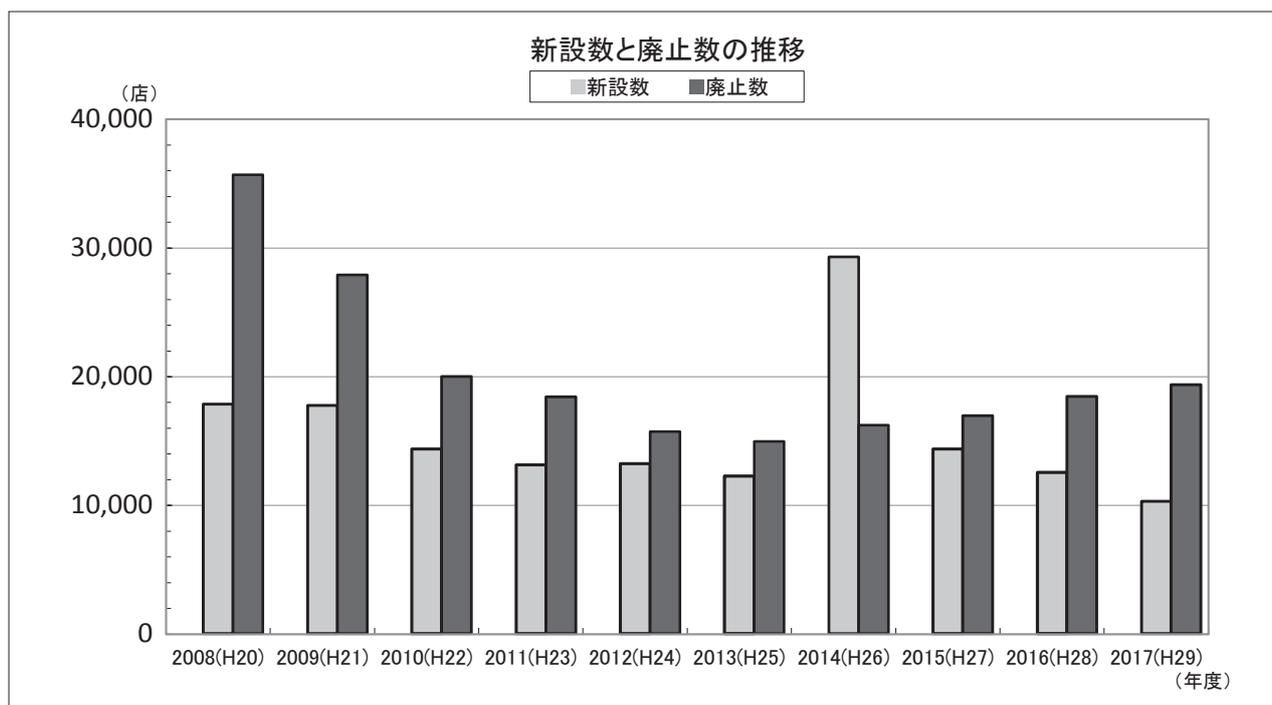
（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

都道府県名	代理店実在数	都道府県名	代理店実在数	都道府県名	代理店実在数
北海道	8,391	長野県	3,443	岡山県	3,299
青森県	2,191	岐阜県	3,633	広島県	4,393
岩手県	1,830	静岡県	6,495	山口県	1,925
宮城県	3,836	愛知県	10,425	徳島県	1,534
秋田県	1,533	三重県	2,946	香川県	1,689
山形県	2,042	富山県	1,787	愛媛県	2,394
福島県	3,281	石川県	2,008	高知県	1,100
茨城県	5,195	福井県	1,365	福岡県	8,049
栃木県	3,350	滋賀県	1,912	佐賀県	1,337
群馬県	3,697	京都府	3,710	長崎県	2,153
埼玉県	8,441	大阪府	11,863	熊本県	3,120
千葉県	7,169	兵庫県	7,045	大分県	1,788
東京都	20,496	奈良県	1,732	宮崎県	1,776
神奈川県	8,495	和歌山県	1,904	鹿児島県	2,739
新潟県	3,729	鳥取県	926	沖縄県	2,079
山梨県	1,567	島根県	921	合計	186,733

※専属代理店：1社の保険会社と委託契約を結んでいる代理店

※乗合代理店：複数の保険会社と委託契約を結んでいる代理店

〔付表6〕 代理店新設数・廃止数の推移



※新設代理店数は10,108店であり、前年度の12,299店に比べ、2,191店減少した。(対前年度-17.8%)。また、廃止代理店数は19,418店であり、前年度の18,404店に比べ、1,014店増加した(対前年度+5.5%)。(出典：日本損害保険協会HPより抜粋)

〔付表7〕 チャンネル別代理店数・募集従事者数（2017年度末）

（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

保険募集チャンネル	代理店数			募集従事者数		
	店数	構成比	順位	人数	構成比	順位
自動車関連業 （自動車販売店、自動車整備工場）	96,578	51.7%	1	559,592	27.0%	2
専業代理店 （保険商品の販売を専門に行う代理店）	35,401	19.0%	2	316,433	15.3%	3
不動産業 （賃貸住宅取扱会社、住宅販売会社）	21,992	11.8%	3	127,157	6.1%	5
卸売・小売業 （自動車関連業を除く）	5,275	2.8%	4	38,202	1.9%	7
建築・建設業	3,908	2.1%	5	33,280	1.6%	8
公認会計士、税理士、社会保険労務士等	3,691	2.0%	6	12,706	0.6%	9
旅行業 （旅行会社、旅行代理店）	2,144	1.1%	7	57,480	2.8%	6
金融業 （銀行等、銀行等の子会社、生命保険会社、 消費者金融会社）	2,084	1.1%	8	622,558	30.0%	1
金融業のうち銀行等 （銀行、信用金庫、信用組合、農協）	1,106	0.6%	—	425,157	20.5%	—
運輸・通信業	1,718	0.9%	9	195,602	9.4%	4
その他 （製造業、サービス業等）	13,942	7.5%	—	109,878	5.3%	—
合計	186,733	100.0%	—	2,072,888	100.0%	—

	代理店数	募集従事者数
生命保険募集人を兼ねる代理店	46,203	1,139,904

※「生命保険募集人を兼ねる代理店」は、上段の保険募集チャンネルにおいて生命保険募集人を兼ねている代理店数・募集従事者数を表している。

※「4. 専業・副業別、法人・個人別、専属・乗合別代理店数」の専業代理店数(35,283店)と、「5. 保険募集チャンネル別代理店数、募集従事者数」の専業代理店数(35,401店)に差異があるのは、チャンネル別代理店統計が、2008年度から調査を始めた新しい統計であることから、「4. 専業・副業別、法人・個人別、専属・乗合別代理店数」の統計とチャンネル別代理店統計を作成するシステムが異なる保険会社があるため。

<付表数字の対象会社>

[国内保険会社27社]

あいおいニッセイ同和損保、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災(現・楽天損保)、アニコム損保、アメリカンホーム、アリアンツ火災、イーデザイン損保、AIG損保、au損保、エイチ・エス損保、SBI損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、そんぽ24、損保ジャパン日本興亜、大同火災、チャブ保険、東京海上日動、日新火災、日立キャピタル損保、三井住友海上、三井ダイレクト損保、明治安田損保

[外国保険会社12社]

ゼネラル、アトラディウス、HDIグローバル、カーディフ、現代海上、コファス、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、スター、チューリッヒ、ユーラーヘルメス、ロイズ

〔付表8〕 ブロック別・代協別 正会員数・組織率（2018年3月末現在）

代 協 ブロック	2018.3.31現在		
	専業代理店 実 在 数	正会員数	組 織 率
北 海 道	1,341	647	48.2%
〈北海道計〉	1,341	647	48.2%
青 森	378	144	38.1%
岩 手	303	120	39.6%
秋 田	254	101	39.8%
〈北東北計〉	935	365	39.0%
宮 城	608	258	42.4%
やまがた	262	156	59.5%
福 島	510	259	50.8%
〈南東北計〉	1,380	673	48.8%
新 潟	479	202	42.2%
長 野	484	234	48.3%
群 馬	524	243	46.4%
〈上信越計〉	1,487	679	45.7%
栃 木	517	145	28.0%
茨 城	683	249	36.5%
埼 玉	1,162	397	34.2%
千 葉	1,177	366	31.1%
〈東関東計〉	3,539	1,157	32.7%
神 奈 川	1,304	507	38.9%
山 梨	222	136	61.3%
〈南関東計〉	1,526	643	42.1%
東 京	2,653	935	35.2%
〈東京計〉	2,653	935	35.2%
静 岡	908	305	33.6%
愛 知	1,446	553	38.2%
岐 阜	505	234	46.3%
三 重	477	246	51.6%
〈東海計〉	3,336	1,338	40.1%
富 山	261	137	52.5%
石 川	254	165	65.0%
福 井	222	130	58.6%
〈北陸計〉	737	432	58.6%

代 協 ブロック	2018.3.31現在		
	専業代理店 実 在 数	正会員数	組 織 率
滋 賀	213	140	65.7%
京 都	497	387	77.9%
奈 良	243	154	63.4%
〈近畿計〉	953	681	71.5%
大 阪	1,555	904	58.1%
兵 庫	890	296	33.3%
和 歌 山	279	188	67.4%
〈阪神計〉	2,724	1,388	51.0%
岡 山	487	335	68.8%
鳥 取	147	105	71.4%
島 根	154	59	38.3%
〈東中国計〉	788	499	63.3%
広 島	578	237	41.0%
山 口	312	171	54.8%
〈西中国計〉	890	408	45.8%
徳 島	193	128	66.3%
香 川	191	158	82.7%
愛 媛	340	155	45.6%
高 知	160	131	81.9%
〈四国計〉	884	572	64.7%
福 岡	1,243	621	50.0%
大 分	299	144	48.2%
佐 賀	183	116	63.4%
長 崎	292	196	67.1%
〈九州北計〉	2,017	1,077	53.4%
宮 崎	280	157	56.1%
熊 本	427	271	63.5%
鹿 児 島	371	175	47.2%
沖 縄	363	170	46.8%
〈九州南計〉	1,441	773	53.6%
〈全国計〉	26,631	12,267	46.1%

※除く勤務型代理店等の登録数

■コンベンション開催の経緯

2009年8月に、本会の正会員資格を個々の代理店から法人格を取得した全国47都道府県の代表に変更する定款変更の認可を取得した。これによって本会の総会参加者は、個々の代理店から各代協の会長に変更になり、全国の代協会員が集う機会がなくなることとなった。そこで、新たな交流の機会を設けるため、2011年度にコンベンションという形に装いを变えて、総会とは別の時期に開催することにしたものである。

開催に当たっては「小さく生んで大きく育てる」を合言葉とし、まずは従来の総会規模（参加者数350名程度）を前提にした。また、開催プランの検討は、東京代協の若手会員と日本代協事務局によるコンベンションプロジェクトチーム（PT）で進めることとし（2013年度以降、メンバーを拡充）、2010年12月から活動を始め、翌年11月に最初のコンベンションを開催した。以後、毎年11月に定例イベントとして開催している。

■コンベンションの目的

従来の総会に代わる全国の代協会員が集い、語らう場と位置付け、併せて業界関係者を含めた情報交換と経験交流を行うことを目的として開催している。また、業界関係者を交えた懇談会については、従来は損保協会主催で実施されていたが、コンベンションを開始する際に、これを日本代協主催の会費制の懇親会に改めた。

■第1回コンベンションの開催

(1) テーマ：

2011年3月11日に発生した東日本大震災において、自ら被災しながらも契約者のために尽力した被災地代理店の経験、教訓を踏まえ、全体テーマを『震災を通して代理店の価値を考える』とした。なお、震災からの復旧・復興の最中であるとともに、原発の影響が現実の危機として続いていたことを踏まえ、華美を排し、手作り感を打ち出しながら開催した。

(2) 日程・内容：

◇2011年11月18日（金）12：30～17：00 式典の部 [於：ヤクルトホール（約350名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 小原 広之 様・日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式 [功労者]

加納 敏孝 様（愛知県代協）・高山 本丸 様（京都代協）・前田 房夫 様（大阪代協）・
須藤 正巳 様（故人・岡山県代協）・平岡 俊二 様（徳島県代協）・千守 隆 様（愛媛県代協）

③ キャンペーン表彰式 [2011年2月会員増強キャンペーン目標達成代協]

26代協（北海道、宮城、やまがた、福島、新潟、栃木、茨城、千葉、岐阜、三重、富山、滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山、島根、徳島、香川、高知、福岡、大分、佐賀、宮崎、熊本／代表：福岡県代協）

④ 代協会員懇談会 [コーディネーター：山中副会長]

⑤ 被災地代理店によるパネルディスカッション [コーディネーター：岡部会長]

[パネリスト] 藤原 真琴 氏（岩手県代協副会長／MS岩手株式会社）

小林 良昭 氏（宮城県代協副会長／株式会社エス・ハート）

尾形 京平 氏（宮城県代協／東海あんしんサポート株式会社）

石塚 健二 氏（福島県代協／有限会社S・BC）

山本 恵一 氏（福島県代協／有限会社ハート・&・ハート）

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：東京第一ホテル（約450名）]

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 隅 修三 様（東京海上日動社取締役社長）

② 被災地からのメッセージ：被災地代協代表挨拶、復興への決意表明、名産品紹介と支援のお願い

◇11月19日（土）10：00～15：00 分科会の部 [於：損保会館（約300名）]

① 基調講演：日本損害保険協会 常務理事 栗山 泰史 様「損保代理業の明日を考える」

② 分科会（ゼミ形式）：

[野崎ゼミ]：「ハザードマップを活用した防災・減災活動」 野村総研 野崎 洋之 様

[中崎ゼミ]：「お客様目線の事業承継を考える」 保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

[北村ゼミ]：「やりがいのもてる職場環境とは」 臨床心理士 医学博士 北村 勉 様

[土川ゼミ]：「I-netを活用した地域密着型保険経営のヒント」 名案企画 土川 尚己 様

(3) 評価：

コンベンションとしては初めての試みであったが、プログラム全体を通して概ね高い評価を頂いたので、2012年度も同規模、同スタイルで開催することとなった。

■第2回コンベンションの開催

(1) テーマ：

第1回目のコンベンションは「代理店の価値」を再認識する機会となったが、価値は消費者が決めることであり、「価値がある」ことを認めてもらう必要がある。そのためには、地域において「困った時に真っ先に顔が浮かぶ存在になる」ことが必要であり、第2回目のコンベンションは、代理店ブランドを考える契機にすることとした。一方で、ブランドは大企業のものであり、地域の専業代理店のような小規模事業者がブランド構築はできるのか、という問いかけに答える必要があるとの問題認識の下で、『地域における代理店ブランドを考える』をテーマに開催した。

(2) 日程・内容：

◇2012年11月16日（金）12：30～17：00 式典の部 [於：ヤクルトホール（約350名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 小原 広之 様・日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式 [功労者]

長尾 忠正 様（北海道代協）・長野 稔泰 様（埼玉県代協）・剣持 正明 様（山梨県代協）

坂上 正則 様（三重県代協）・本田 勝久 様（京都代協） ・藤本 宏志 様（山口県代協）

葛石 賢秀 様（香川県代協）・平田 正次 様（佐賀県代協）・前田 清 様（宮崎県代協）

大城 勝也 様（沖縄県代協）

③ キャンペーン表彰式 [2012年2月会員増強キャンペーン目標達成代協]

14代協（山梨・岐阜・石川・福井・滋賀・京都・奈良・和歌山・岡山・香川・高知・福岡・大分・長崎）

④ 代協会員懇談会 [コーディネーター：泉副会長]

⑤ 基調講演 テーマ：「小が大を超える—マーケティングの法則」

講 師：静岡県立大学経営情報学部 教授 岩崎 邦彦 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：東京第一ホテル（約450名）]

- ① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 柄澤 康喜 様（三井住友海上社代表取締役社長）
- ② ご当地ブランド紹介：南九州ブロック（宮崎県・鹿児島県・沖縄県の名産品・銘酒紹介）

◇11月17日（土）10：00～15：00 分科会の部 [於：損保会館（約300名）]

[岡部ゼミ]：「実践者に聞く『地域に認知される代理店』のあり方とは」（司会：岡部会長）

- ・株式会社dii 代表取締役 永井 伸一郎 様（岐阜県代協）
- ・株式会社藤吉保険事務所 代表取締役 藤吉 友子 様（岐阜県代協）

[中崎ゼミ]：「不況下でも躍進する代理店に学ぶ これからの専業代理店の事業のあり方」

保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

[土川ゼミ]：「インターネットを活用した地域密着型保険代理店経営のヒント」

名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様

[安東ゼミ]：「地域密着の代理店としてのブランドづくり」

株式会社ブレインマークス 代表取締役 安東 邦彦 様

(3) 評価：

全体を通して高い評価を頂くことができた。特に、岩崎先生の講演は、地域に根ざす小規模事業者に勇気を与える素晴らしい内容で反響を呼び、各代協でセミナーを開催するケースが相次いだ。

■第3回コンベンションの開催

(1) テーマ：

代理店としての存在価値やブランドの前提となるのは、人のために生き活きと働く社員の存在であるが、一企業として見たときの代理店の魅力を高めないと人材は集まらず、持続的発展も望めない。そうした認識の下で、社員にとって働きたい会社、働きやすい会社はどうあるべきか考える機会を持ちたいとの思いで、第3回目のテーマを『“魅力ある企業”としての代理店を考える』とし、経営品質向上の機会にすることを目的とした。

なお、開催に当たっては、東京代協に加え、神奈川・埼玉・千葉の各代協の若手会員でプロジェクトチームを構成し、アクションプラン策定と推進に当たった。（以降、同様）

(2) 日程・内容：

◇2013年11月15日（金）12：30～17：00 式典の部 [於：ヤクルトホール（約350名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 諏訪園 健司 様・日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式 [功労者]

武田 忠穂 様（宮城県代協）・関根 茂 様（埼玉県代協） ・大江 金男 様（岐阜県代協）

瀧山 健次 様（滋賀県代協）・保田 定昭 様（和歌山県代協）・田中 仁 様（福岡県代協）

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：泉副会長]

④ 日本代協アドバイザー就任ご挨拶 [丸紅セーフネット株式会社 常勤監査役 栗山 泰史 様]

⑤ 基調講演 テーマ：「成果の出る組織と出ない組織の違い」

～オペレーション能力ではなくマネジメント能力に着目せよ～

講 師：株式会社静鉄ストア 代表取締役会長（当時）

名古屋商科大学大学院マネジメント研究科（MBA）客員教授 望月 広愛 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：東京第一ホテル（約450名）]

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 二宮 雅也 様（日本興亜損保社代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：西中国ブロック（山口県・広島県の名産品・銘酒紹介）

◇11月16日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館（約300名）]

[PTゼミ]：「夢を持てる保険代理業とするために」（司会：杠葉PTサブリーダー）

・株式会社ウォーム 奥田 耕平 様（東京代協）

・株式会社小酒保険 代表取締役 小酒 廣士 様（石川県代協）

[中崎ゼミ]：「製販分離時代の代理店組織化の留意点」保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

[土川ゼミ]：「魅力ある企業としての代理店を考える」

ファシリテーター：名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様

パネラー：株式会社コスモワーク 代表取締役 朝倉 憲太郎 様

伊藤保険株式会社 代表取締役 伊藤 由美子 様

有限会社トータルサポート 代表取締役 田村 淳 様

[安東ゼミ]：「プロ代理店が『家業』から『企業』になる方法」

株式会社ブレインマークス 代表取締役 安東 邦彦 様

(3) 評価：

今回もプログラム全体を通して参加者からは概ね高い評価を頂いたので、平成26年度も同様のスタイルで開催することとなった。

■第4回コンベンションの開催

(1) テーマ：

過去3回のコンベンションで提起された、お客様との関係のあり方、保険会社との関係のあり方、社員との関係のあり方等、代理店を取り巻く全ての関係者との信頼関係構築の基盤となる「コミュニケーション」の原点を学ぶ機会とすることを目的として、『代理店におけるコミュニケーションのあり方考える』をテーマに開催した。

(2) 日程・内容：

◇2014年11月14日（金）12：30～17：00 式典の部 [於：ヤクルトホール（約350名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 諏訪園 健司 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式 [功労者]

大島 昭夫 様（愛知県代協）・高橋 幸雄 様（奈良県代協）・大島 晏 様（大阪代協）

松村 建造 様（和歌山県代協・故人）・村上 公明 様（愛媛県代協）

酒匂 康男 様（鹿児島県代協）

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：小出副会長]

④ 基調講演 テーマ：「現役道化師から学ぶ組織・社内環境をプラスに変えるコミュニケーション手法」

講師：NPO法人日本ホスピタルクラウン協会 理事長 大棟 耕介 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：東京第一ホテル（約450名）]

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 櫻田 謙悟 様（損害保険ジャパン社代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：近畿ブロック（滋賀、京都、奈良の名産品、銘酒紹介）

◇11月16日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館・ホテル聚楽（約300名）]

[PTゼミ]：名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様（ファシリテーター）

「好取組代理店によるパネルディスカッション」

渡辺 健一 様（有限会社渡辺総合保険事務所 代表取締役：宮城県代協）
絹田 翠々英 様（株式会社ABC 代表取締役：岡山県代協）
渡谷 広行 様（ユナイテッド・インシュアランス株式会社 代表取締役：埼玉県代協）

[中崎ゼミ]：保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

「法改正動向を踏まえた保険会社の事業戦略・プロ代理店に期待していること」

[増島ゼミ]：森・濱田松本法律事務所 弁護士 増島 雅和 様（元金融庁保険課在籍）

「募集制度の変革に伴う代理店のあり方」

～小規模損害保険代理店における体制整備のあり方を中心として～

[松本ゼミ]：株式会社A.I.P 代表取締役 松本 一成 様（東京代協）

「リスクマネジメント視点からの法人マーケット開拓」

～企業経営の支援者としての保険提案について～

(3) 評価：

プログラム自体は参加者からは概ね高い評価を頂いた。一方で、会場使用（喫煙マナー）について、会場管理者から改善要請があったが、全面的に禁煙にするのは現実的に難しい面があるため、2015年度は会場そのものの変更を検討することとした。

■第5回コンベンションの開催

(1) 開催場所の選定：

前年度に指摘された課題を受けて、今後の開催場所についてビジョン委員会で論議を行った。その結果、会場手配、交通手段、講師手配、損保協会役員や各保険会社の社長等の懇親会への出席、企画運営の負担等を考慮し、当面は東京開催を前提に進めることとなった。

これを受けて、各代協へのアンケート結果を踏まえ、開催規模を拡大できて予算も妥当な範囲に収まり、会場の移動がなく、喫煙スペースも確保できる東京・お台場のホテルLE DAIBAにて開催することとした。

(2) テーマ：

多様な人材の能力を引き出し、組織としての力を発揮しながら持続的に成果を生み出していくために最も重要な「経営者の資質」について考えることとし、『代理店のマネジメントのあり方を考える』～個人の能力を引き出し、組織の力を高める～をテーマに開催した。

(3) 日程・内容：

◇2015年11月13日（金）12：30～17：00 式典の部 [於：ホテル LE DAIBA（約350名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 井上 俊剛 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式 [功労者]

米川 武夫 様（千葉県代協・故人）・鈴木 啓喜 様（愛知県代協）・関本 誠一郎 様（京都代協）

山本 誠 様（大阪代協）・都筑 定宣 様（高知県代協）

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：小出副会長]

④ 基調講演 テーマ：「チームマネジメント ～今治からの挑戦～」

講 師：サッカー日本代表 元監督 岡田 武史 様

◇同 17：30～19：30 懇親会の部 [於：同上（約470名）]

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 鈴木 久仁 様（あいおいニッセイ同和社 代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：北海道代協

◇11月14日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館・ホテルジュラク]

[高林ゼミ]：「保険業法改正とコンプライアンス」

高林 真一郎 様（イーエデュケーション株式会社 顧問）

[中崎ゼミ]：「改正保険業法を踏まえた、製販分離時代の勝ち残れるプロ代理店の目指す姿」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

[土川ゼミ]：「成果の上がる強いチームのつくりかた」土川 尚己 様（ファシリテーター）

<パネラー>安島 裕子 様（有限会社ハロー保険サービス 代表取締役：福島県代協）

加藤 陸 様（株式会社ベストパートナー 代表取締役：神奈川県代協）

三根生 啓太 様（株式会社イズコーポレーション：愛媛県代協）

[弘田ゼミ]：「直資代理店を運営して気づいたプロ代理店の経営マネジメントと事業戦略のヒント」

弘田 拓己 様（三井住友海上 営業企画部部長）

(4) 評価

過去4回目まで使用した会場を変更しての開催であったが、プログラム全体を通して参加者からは高い評価を頂くことができた。式典会場と懇親会会場が隣り合わせとなって移動がなくなったこと、懇親会会場が従来の2倍近い広さになったこと、喫煙場所が十分確保されたこと、ホテル故にフロアが広く開放感があったことなどにより、参加者・運営サイドともに環境は大きく改善されることとなった。

一方、式典会場についてはやや手狭な印象があり、椅子の配置や演台の高さ等、細かな改善が必要であることが判明したため、次回に活かすこととした。

■第6回コンベンションの開催

(1) テーマ：

改正保険業法の施行により、募集プロセスを中心にお客さまとの接点のあり方が大きく変わりつつある中、改めて消費者から求められる（選ばれる、必要とされる）代理店の価値、経営品質を考える契機とすることを目的として、『消費者から見た代理店のあり方を考える』をテーマに掲げて開催した。

(2) 日程・内容：

◇2016年11月4日（金）13：00～17：30 式典の部 [グランドニッコー東京 台場（約420名）]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 岡田 大 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式 [功労者]

師岡 邦雄 様（神奈川県代協）・小西 泰弘 様（岐阜県代協）・中田 博 様（富山県代協）

森田 雄 様（滋賀県代協）・田中 研一 様（大阪代協）・穴田 一善 様（広島県代協）

丸山 満秋 様（徳島県代協）・橋本 安彦 様（福岡県代協）・村上 暢敏 様（熊本県代協）

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：小出副会長]

④ 基調講演 テーマ：「旅する視点で見るサービスの本質～おまけや値引きはサービスではない～」

講 師：ベルテンポ・トラベル・アンドコンサルタンツ 代表取締役 高萩 徳宗 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：同上 約510名]

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 北沢 利文 様（東京海上日動社 代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：熊本県代協（熊本復興支援のため、東海ブロックから変更）

◇11月5日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館・ホテルジュラク他]

[坂東ゼミ]：「お客さまのニーズに向き合った損害保険契約と代理店の役割」

坂東 俊矢 様 (京都産業大学大学院法務研究科 教授)

[中崎ゼミ]: 「市場激変と保険代理店の近未来」

中崎 章夫 様 (保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー)

[山中ゼミ]: 「確実にお客さま満足度が高まる公的保険アプローチとは」

～売上と満足度の向上を両立させる新たな切り口～

山中 伸枝 様 (一般社団法人 公的保険アドバイザー協会 理事)

[栗山ゼミ]: 「InsurTechの時代に、保険の原点を考える」

栗山 泰史 様 (丸紅セーフネット株式会社 常勤監査役・日本代協アドバイザー)

(4) 評価:

プログラム全体を通して参加者からは高い評価を頂くことができた。式典会場については、前年度の反省を踏まえ、椅子の配置や演台の高さ等細かな改善を行い、多少は環境が改善されたが、全体の面積は変わらないため手狭な印象は拭えず、また、机がないため記録が取れない等の不満の声もあったことから、次回開催時に検討することとした。

■第7回コンベンションの開催

(1) テーマ:

今代理店に強く求められている「顧客本位の業務運営」を徹底し、お客さまと長くお付き合いしていくためのポイントはどこにあるのか、社員の活力を生み出し、お客さまをファンにし、社会と調和しながら持続的に発展するためにはどうすればいいか、そうした経営上の課題を考える契機にするため『お客さまに必要とされる代理店を考える』～顧客・社員と事業の発展～をテーマに開催した。

(2) 日程・内容:

◇2017年11月2日(木) 13:00～17:30 式典の部 [グランドニッコー東京 台場 (約430名)]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 岡田 大 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式

折橋 久昭 様 (宮城県代協)・赤羽 豊喜 様 (長野県代協)・甲賀 伸郎 様 (東京代協)

良知 克彦 様 (静岡県代協)・吉村 克己 様 (奈良県代協)・橋本 英丸 様 (大阪代協)

鈴木 美恵子 様 (兵庫県代協)・大崎 二郎 様 (岡山県代協)・富永 紘一 様 (福岡県代協)

中村 勝弘 様 (福岡県代協事務局)・上原 義弘 様 (沖縄県代協)

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター: 小出副会長]

④ 基調講演 テーマ: 「人を大切にする五方良し経営」

講師: 株式会社 さくら住宅 代表取締役 二宮 生憲 様

◇同 18:00～20:00 懇親会の部 [於: 同上 約510名]

① 来賓ご挨拶: 日本損害保険協会 会長 原 典之 様 (三井住友海上社代表取締役)

② ご当地ブランド紹介: 東海ブロック (前年度予定の繰り延べ)

◇11月3日(金・祝日) 10:00～12:00 分科会の部 [於: 損保会館・ホテルジュラク他]

[中崎ゼミ]: 「保険新局面におけるお客さまを守り切るプロ代理店の戦略」

中崎 章夫 様 (保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー)

[尾籠ゼミ]: 「代理店成長モデル」～新たな営業の方向性を目指す～

尾籠 裕之 様 (株式会社業務プロセス研究所 技術アドバイザー)

[鈴木ゼミ]：「代理店経営におけるコーチングの活用」

～顧客と社員の満足度向上に向けた「対話力」を学ぶ～

鈴木 義幸 様（株式会社コーチ・エイ 取締役社長）

[生島ゼミ]：「代理店経営に欠かせない経営理念・企業文化」

生島 秀一 様（株式会社ヒューマン&アソシエイツ・株式会社保険プラザ 代表取締役）

(3) 評価：

今回もプログラム全体を通して参加者からは概ね高い評価を頂いた。なお、分科会は選択方式のため、希望のゼミを複数受講することができない。そのため、一部講師の複数年登板の要請があったため、次年度開催に活かすこととした。

■第8回コンベンションの開催

(1) テーマ：

人口減少やAIの進展等に伴って社会基盤が大きく変化する激動の時代だからこそ、改めて保険代理業の立ち位置＝何のために存在しているのか＝再確認し、その実現のために何を変えて、何を変えないのか、を考える契機としたい。その観点から、『変化の時代だからこそ、“変えるもの”と“変えないもの”を考える』をテーマとし、2日間にわたって開催する計画である。

(2) 日程・内容：

◇2018年11月30日（木）13：00～17：30 式典の部 [グランドニッコー東京 台場（約430名予定）]

- ① 式典[来賓]金融庁監督局保険課長 横尾 光輔 様・日本損害保険協会 専務理事 岩崎 賢二 様
- ② 功労者表彰式（※2018年7月理事会にて表彰者決定）
- ③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：小平副会長]
- ④ 基調講演 講師：株式会社 ふくや 代表取締役会長 川原 正孝 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：同上 約510名予定]

- ① 来賓：日本損害保険協会 会長 西澤 敬二 様（損保ジャパン日本興亜取締役社長）
- ② ご当地ブランド紹介：北東北ブロック

◇11月3日（金・祝日）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館・ホテルジュラク]

[中崎ゼミ]：中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

[尾籠ゼミ]：尾籠 裕之 様（株式会社業務プロセス研究所 技術アドバイザー）

[岩崎ゼミ]：岩崎 邦彦 様（静岡県立大学経営情報学部 教授）

[栗山ゼミ]：栗山 泰史 様（日本代協アドバイザー）

11

代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■代理店賠償創設の経緯

1999年4月、代協会員の要請を受けた米国のリバティ保険会社が、伊藤忠インシュアランス・ブローカーズを通じて損保代理店向けの賠償責任保険を開発したのが発端である。これを受け、日本代協としての制度創設を検討したが、担保範囲が不明確で時期尚早との結論となり、制度採用は各代協の判断に委ねることとなった。

その後、2000年5月に消費者契約法並びに金融商品販売法が成立し、代理店もコンプライアンスの徹底が強く求められる時代になってきたこと、また、東京代協から度々検討要請を受けたこと等から、2001年6月の日本代協理事会において、保険業法第283条第3項（当時；現4項）による「保険会社から代理店に対する求償への備え」として、改めて制度創設に向けた検討を行うことが決定し、企画環境委員会に諮問された。同委員会で審議の結果、保険制度の創設を積極的に推進することとなり、2002年7月1日付で日本代協としての代理店賠償責任保険制度がスタートした。

■代理店賠償の一本化

一方、東京代協では、共済（休業見舞金などの補償）と保険（専門業務賠償責任保険）のハイブリッド型となる「職業賠償共済」（保険部分の引受はAIU社）を独自に開発し、日本代協の制度に1年先行する形で2001年5月から募集を開始させていた。このため、日本代協の制度がスタートした2002年7月以降は、東京代協と日本代協の二本の制度が併進する状態となった。

こうした状況に対して多くの代協会員から制度の一本化を望む声上がり、2004年夏から一本化に向けた検討が開始された。

検討の結果、両制度の利点を取り入れ、代協加盟代理店に更にメリットがある制度とすることで合意に達し、2005年2月の理事会で東京代協職業賠償共済との一本化が承認され、同年7月1日よりアリアンツ火災を元受保険会社とする団体契約「代理店賠償『新日本代協プラン』」がスタートすることとなった。（当時の加入店数=6,359店／加入率=59.8%）

「新日本代協プラン」は、東京代協の職業賠償共済で補償していた部分を取り入れた上で、新たに個人情報漏えいに係る対応費用部分を補償範囲とし、更に補償限度額を2倍に引き上げ、2007年度には免責金額の引き下げ（10万円から5万円）も実施された。これらの対応により、補償内容は大幅に拡充されるとともに、保険料は低廉な水準のまま据え置かれたため、代協加盟代理店にとって更に魅力ある制度に生まれ変わる事となった。

■引受保険会社の変遷

(1) アリアンツ火災引受けの経緯

同プランの引受先については、検討当初は米国のリバティ保険会社を想定していたが、同社が米国における同時多発テロの影響を受けて日本市場から撤退することとなったため、同社の推薦でアリアンツ火災が引き受けることとなり、2011年度契約分まで同社が元受保険会社となった。（2010年度契約までは始期日は7月1日であったが、2011年度契約以降は、事務ロードの平準化のため10月1日に変更している。）

(2) エース保険（Chubb損害保険）への変更

2012年度の更新契約において、エース保険から1証券当たりのリミットアップ等、補償内容をより充実させたプランの提案を受けたため、理事会で審議の結果、本プランの安定的な運営も鑑み、元受保険会社を変更することとなり、名称も『日本代協新プラン』と変えて現在に至っている。

なお、エース保険は、買収に伴い2016年10月1日付けで「Chubb（チャブ）損害保険株式会社」に社名変更を行ったため、同年度以降はチャブ損保の名前で募集を行っている。

■本制度に対する基本的なスタンス

プロの保険代理店としては、不断の努力を積み重ねて自社の経営品質向上を図り、適切・的確な保険募集の遂行並びに内部事務管理態勢の整備等により、契約者等とのトラブルを未然に防止することが最優先の取り組み課題となる。

一方で、自らの代理店としての行動が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することは、保険募集のプロとして当然のことである。また、保険契約の性格上、保険金の支払いを巡る巨額賠償事案も想定されるため、全てのケースに代理店の内部留保で対応することは困難である。従って、各代協会員は漏れなく『代理店経営のプロテクター』^(注)となる本制度へ加入することが必要である。（注：本保険は言い掛かり的な訴訟時の防御費用等も対象となる他、施設賠償や個人情報漏えい事故なども含めた代理店総合賠償プランになっているため、代理店としての利用価値は極めて高い。）

更に、2016年5月施行の改正保険業法において、募集人に対して直接的に意向把握・確認義務や情報提供義務が課され、併せて、代理店に対しても体制整備義務が課されたことから、顧客との賠償疑義事案における保険会社サイドの責任割合は縮減される方向に向かい、求償権を行使するケースが増加することが想定される。今後は保険業法改正によって法定化された募集人の義務に関わる事故事案が発生する可能性もあり、代理店賠償責任保険の重要性は極めて大きくなっている。

こうした環境も踏まえ、日本代協としては、別個登録店やAIG代理店会所属代理店の会員（AIG社による別制度有り）を除き、代協会員100%加入を方針としている。

■本制度の健全な普及のための取り組み

- ① 未加入会員や非会員の代理店に対し、事故例集等を用いて情宣と加入案内を行う（各代協）
- ② チャブ損保の協力の下、各地で「代理店賠償セミナー」を開催し、本制度の普及を図る（各代協）
- ③ 「経営品質向上委員会」を定期的^(注)に開催し、事故例等の分析結果をフィードバックすることによって、各代協会員の日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協）（注：全国会長懇談会開催時）
- ④ 学識経験者等で構成される「代理店賠償責任保険審査会」を開催し、本制度の健全・公平な運営を図る。（2008年7月にスタート。その後、上期・下期年2回開催・本年上期は2018年3月19日開催済／テーマ＝保険業法改正対応、個別複雑事案の論議等）
- ⑤ 各保険会社の業務連絡会を活用してセミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）
- ⑥ 保険会社の本社担当部門並びに営業担当社員に保険業法第283条の趣旨（使用者賠償の特例）を正確に理解してもらい、保険会社に生じる責任と本制度採用によるメリットを認識してもらう。（日本代協・各代協）
- ⑦ 円滑な事故処理のため、チャブ損保と各保険会社担当部門との折衝ルートを構築する。（日本代協）

■代理店賠償の概要（2018年度更新契約）

契約方式：日本代協を契約者とし、代協正会員を被保険者とする団体契約

補償内容：

<基本補償プラン>

① 代理店賠償・受託財物・施設賠償 = 1 事故 1 億円・期間中 3 億円（免責 5 万円 = フランチャイズ）

② 争訟費用 = 1 事故 2,000 万円・期間中 6,000 万円

③ 個人情報漏えい見舞金 = 1 事故・期間中 500 万円（見舞金 @ 500 円） 等

※ 2017 年度から他制度との差別化を図る目的で、募集人 500 人以上在籍の大型代理店に関し、以下の通り保険料の逡減を行っている。

○ 募集人数 501 名～1,000 名；最大約 30% 逡減（0～23.3%）

○ 募集人数 1,001 名超 ；最大約 50% 逡減（26.2%～45.4%）

<高額補償プラン（2015 年度から新設）>

①・② 代理店賠償・受託財物・施設賠償・争訟費用 = 1 事故・期間中合算 3 億円（免責 100 万円）

③ 個人情報漏えい見舞金 = 1 事故・期間中 500 万円（見舞金 @ 500 円）…基本補償に同じ

※ 基本補償と高額補償のレイヤー契約は不可・保険料は基本補償の平均約 1.4 倍の水準

なお、高額補償は大規模企業代理店等のニーズに応えるものであり、加入手続きは個別に行う。

保険期間：2018 年 10 月 1 日～1 年間（毎年 8 月中旬から募集開始）

保険料水準：2017 年度契約と同じ（2009 年度契約から同水準を維持）

割 増 引：団体割引・優良割引・損害保険トータルプランナー割引（8 月末認定者ベース）

先行行為補償特約 10% 割増

勤務型代理店等^(注)の取り扱い：統括代理店の募集人にカウントし、統括代理店が保険加入手続きを行う。当該勤務型代理店単独での加入はできない。

（注：損保業界の標準ひな形では、教育・指導・管理を行う親代理店を「統括代理店」、統括代理店の下で保険募集を行う個人代理店を「勤務型代理店」と呼称している。保険会社によっては「非統括代理店」や「新設代理店」等と呼んでいるが、スキーム上の位置づけは同じである。）

加入率：2018 年 3 月末時点：10,344 店 / 加入率 = 84.2%（対前年 + 38 店）

昨年度の事故事案の傾向（参考）：

<原因項目別>

・全体の傾向は例年変わらないが、保険契約内容の説明誤り、説明不足による重要事項等説明に係る保険事故が約 42% を占めている。また、異動・新規手続きのミスによるものが約 43%、事故報告受付時の有無責に関するアドバイスミスや取次ミスによるものが約 13%、その他、満期管理や保険料収受に関するものが約 5% 程度発生している。なお、相談事案は連日数件ペースで寄せられており、代理店の日常活動の中にリスクが潜んでいることが伺える。高額訴訟や言いがかり的な訴訟も引き続き発生している。

<原因種目別>

・取扱種目のウエイトから見て、ほぼ半数が火災・新種に係わる保険事故であり、件数ベースでは最大種目の自動車を超える状況にある。火災保険の商品改定や合併による理解不足が事故につながっている。また、一般代理店には不慣れな賠償補償に係わるトラブルが多い傾向にある。

12 CSR活動の展開

〈地球環境保護・社会貢献活動の実効性ある取り組み〉

A：基本的な対応方針

■CSR活動の取り組み意義

(1) 地球環境保護活動

損害保険に携わるものとして、気候変動や異常気象の原因となる地球環境の問題に関心を持ち、その保護に関わる活動を行うことは重要であり、日本代協では1998年2月に地球環境問題研究会^(※)を立ち上げ、以降、組織としての社会的使命・責任を果たす一環と位置付けて積極的な活動を展開している。

(※) その後、地球環境問題研究会⇒地球環境問題対策室⇒地球環境対策室⇒地球環境・社会貢献委員会と役割を拡大し、2010年度に「CSR委員会」に引き継がれ、現在に至っている。(日本代協HP参照)

(2) 地域社会貢献活動

地域に密着した活動を通して社会に役立つ存在となることを目指す日本代協グループにとって、社会貢献活動は重要であり、日本代協全体の取り組みに位置づけて展開を図っている。各代協では献血、チャリティなど様々な活動が行われており、今後も損保協会や各保険会社の参画も得ながら地道に活動を続ける方針である。

(3) 2018年度取り組みの基本方針

2018年度は活動再構築の一つの節目の時期と位置付け、下記方針で取り組むこととしている。

- ① CSR活動はボランティア精神に基づく自発的意思の活動であるべきだが、第一線の会員からは“やらされ感”や“実行管理型への嫌悪”あるいは“前例踏襲による実効性への疑問”といった声が寄せられている。こうした生の声を踏まえ、2018年度は従来の活動に並行して、各取り組みを実効性、ロード、意欲の観点から検証する年と位置付け、検証結果を2019年度事業計画に反映させる。
- ② 上記①を先取りする形で、2018年度から“日本代協全体で取り組む統一活動（全国ベース・地域限定）”と“各代協が自主的に取り組む活動”に再構成する。

【統一活動】

〈全国ベースの取り組み〉

- ・地震保険の啓発・普及促進
- ・無保険車追放キャンペーン
- ・「ぼうさい探検隊」マップコンクールへの参画
- ・「子ども110番の保険代理店」の推進
- ・消費者団体との対話活動の推進

〈地域限定の取り組み〉

- ・盗難防止キャンペーンへの参画

【代協独自活動】

- ・各代協で自主的に取り組む様々な活動
(例)・ユニバーサルマナー検定の団体受講
 - ・高校生に対する出前授業
 - ・自転車事故賠償に対する啓発活動
 - ・車いす清掃活動 他多数

- ③ 活動に当たっては、会員代理店の社員、損保協会、保険会社社員、提携事業者等にも広く声をかけ、業界一体となって取り組む風土作りを行う。併せて、各代協ならではの「恒例行事」を作る。
- ④ CSR委員会では、各地の活動に関する情報を収集・整理し、今後の活動の検証材料とする。併せて、参考情報として各代協に提供する。

B：取り組み目的別活動内容

■地震保険の啓発・普及促進（全国ベース）

(1) 基本認識と取り組み

世界有数の地震国日本において損害保険の普及に携わるものとして、住宅（家屋・家財）に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の有用性をPRしていくことは極めて重要な社会的責務である。政府も2006年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題の一つとなっている。

特に、2011年3月11日の東日本大震災、そして2016年4月14日の熊本大地震の発災によって、未曾有の被害を目の当たりにした国民の間に地震や津波あるいは火山の噴火に対する危機感が強まっている。また、日本のどこでも地震が起こりうることを再認識させられ、地震保険に対する関心も急速に大きくなっている。

こうした社会的背景も踏まえ、日本代協としては、引き続き、地震保険の啓発・普及を強力に展開し、万一の震災、津波、噴火の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく方針である。

本会においては、2005年度から、新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全国各地で一斉街頭キャンペーンを実施し、地震保険の啓発・普及促進活動を展開している。（情宣チラシ、ポスター等を全国で配布）

(2) その他の取り組み

キャンペーン以外の近年の活動は以下の通りである。

- ◇ 2014年度：「国連防災世界会議」の仙台開催（3月）にあわせ、宮城・新潟・兵庫の3県で地震保険啓発のための特別街頭キャンペーンを実施
- ◇ 2015年度：損保協会が指定した重点広報地域11か所で開催された「防災・地震フォーラム」に参画し、各代協会長等がパネリストとして登壇し、地域住民に対して地震保険の仕組み・必要性を講演
- ◇ 2016年度：「地震保険制度創設50周年」を記念して9月に開催された式典において、岡部会長（当時）が代理店の代表として地震保険の啓発と普及に向けた決意表明を実施（表明文は本章末掲載）。
：損保協会が代理店向けに各地で開催した「地震フォーラム」の運営に全面協力

(3) 地震保険普及の実効性

地震保険の普及のために何よりも重要なことは、代理店自身の意識と行動であり、代協会員自身が「この国の人たちを自然災害から守るためには地震保険は必須の備え」との確信のもとで漏れなく情報提供を行い、お客さまに優先度の高いリスクであることを認識してもらうことである。日々のお客様対応を通して地震被害への自助の備えとして地震保険の必要性を伝え、付帯率アップ^(注)に率先して取り組むことが肝要である。

（注：○ 2016年度末の住宅火災保険に対する地震保険加入割合（付帯率）：全国計62.1% [前年比+1.9P] …45.0%の長崎県から86.4%の宮城県まで分布している。

○ 世帯単位の地震保険契約率（世帯加入率）：30.5% [前年比+1.0P] …15.4%の長崎県から51.8%の宮城県まで分布・なお、世帯加入率にはJA共済等の数字は含まれないため、これらの数値を加えれば地震に備えて何らかの保険手配を行っている世帯比率は30.5%よりも多い。）

(4) 損保ジャパン日本興亜社作成小冊子の寄贈と活用

2017年11月、損保ジャパン日本興亜社から、同社作成の小冊子「あなたの未来を支える日」を1,000冊寄贈いただいた。本冊子は、同社が、巨大地震の記憶を風化させることなく、広く消費者に地震の教訓や保険の重要性を啓発するために作成したものであり、2016年2月に作成された「地震と私たち」に次ぐ第2弾となる。今回は“一年に一度身近な人と一緒に未来を考えよう”をコンセプトに作成されており、日本代協としては、地震保険啓発用の分かりやすいツールとして有効活用する方針としている。(全代協に見本送付済)

■交通安全への取り組み

(1) 無保険車追放キャンペーン（全国ベース）

毎年9月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合せ、2001年度～2006年度の間は郵政省（郵便局）と共同で、2007年度は本会単独で、2008年度以降は国土交通省と共同で「無保険車追放街頭キャンペーン」を実施している。

2018年度は無保険車比率が高いと想定される沖縄、鹿児島、宮崎などに集中して取り組むことを検討したが、国土交通省との協議の結果、従来通り全国ベースで実施することになっている。

(2) 自動車盗難対策（地域限定）

損保協会では、毎年10月7日を「盗難防止の日」と定め、消費者に対する啓発活動を行っており、本会も毎年協力を行っている。特に、2011年度に日本代協が「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」（警察庁主管）の正式メンバーとして承認されたことから、主体的な参画が求められている。

例年、全国で街頭キャンペーンを行っていたが、2015年度以降は、損保協会が『特に取り組み強化が必要な地域』として指定する都道府県において協調活動を行っている。今後も損保協会と連携しながら継続的に取り組む方針である。

(3) 高齢者の自動車事故並びに自転車事故軽減への取り組み（代協独自）

地域密着の代理店として、社会問題化している高齢者の自動車事故等の発生を防ぐために、地域の「老人会」等の高齢者サークル等の会合で、継続的な注意喚起や免許返納制度の説明等、事故防止に役立つ情報提供を行い、安心・安全な社会作りに貢献することが求められる。

こうした取り組みは、事故そのものを削減して消費者を守ると同時に高ロス対策にもつながるため、損保協会とも連携しながら推進していく方針としている。

また、自転車事故対策に関しては、高額な賠償金を求められるケースが相次いでおり、保険の重要性が再認識されている。プロ代理店としては既存契約への個賠特約付帯を進めることになるが、そうした契約がない場合は、地方自治体の団体契約やネット加入等で備えることもできるので、社会貢献の観点から情報提供を行うことが重要である。

■防災・減災、防犯への取り組み

(1) 「ぼうさい探検隊」…防災マップ作成を通じた子どもたちへの防災・減災教育の実施

「ぼうさい探検隊」とは、損保協会が主催する「子どもたちが楽しみながらまちにある防災・防犯・交通安全に関する施設や設備などを見て回り、マップにまとめて確認する実践的な安全教育プログラム」である。

日本代協では、2012年度から本活動への取り組みを強化しており、2017年度は本会関連で133団体416マップ・入賞14マップ^(参考)（昨年度83団体・323マップ・入賞10マップ）の応募があった。総応募数の約

1割を代協会員の紹介で占めるまでに広がっており、表彰式では「キッズリスクアドバイザー賞（日本代協賞）」を「学童保育ひまわりクラブ（静岡）『Mまっしー隊』」に贈呈した。

なお、本会関連で活動に参加した児童2,606名に“ふうた”デザインの反射板を提供した。

【参考】本会関連の入賞14マップは以下の通り（キッズリスクアドバイザー賞を除く）

防災担当大臣賞「香川県三豊市仁尾町児童館」 / まちのぼうさいキッズ賞「富士見キッズ（東京）」

気象庁長官賞「亀崎学区少年消防クラブ（広島）」 / 佳作11マップ

東日本大震災の際、本活動を通じてマップ作成の体験をしていた小学生が、その経験を活かして難を逃れるとともに、下級生の避難誘導を行うことができた事例がある一方で、2018年6月に発生した大阪北部地震では、通学路の見回りチェックを行っていれば防げたのではないかと思わざるを得ない痛ましい死亡事故も起きており、本取り組みは地道ながらも価値があることは明確である。

地域に根差したリスクマネージャーとして地域の子どもたちの防災・減災に取り組むことは、本業を活かした地域社会への貢献そのものである。2人以上の参加があればできるので、小学校だけではなく、夏休みの自由研究や子ども会、学童保育、ガール・ボーイスカウト、少年消防団等の活動の一環として楽しく取り組んでもらえるよう広く呼び掛ける必要がある。また、代協会員がマップの作成指導にあたることで、地域における「リスクの専門家」としての存在感を示すことにもつながるものと考えられる。

(2) 「子ども110番の家」の参画にむけた推進

子どもたちが犯罪や事件に巻き込まれるリスクを少しでもなくすため、2016年度から「子ども110番の家」の認定を受けた代協会員を「子ども110番の保険代理店」として追認する取り組みを展開している。

追認を受けた代理店は、“ふうた”デザインのオリジナルステッカーを代理店事務所に掲示し、助けを求めた子どもを保護して行政機関等に連絡することとしている。

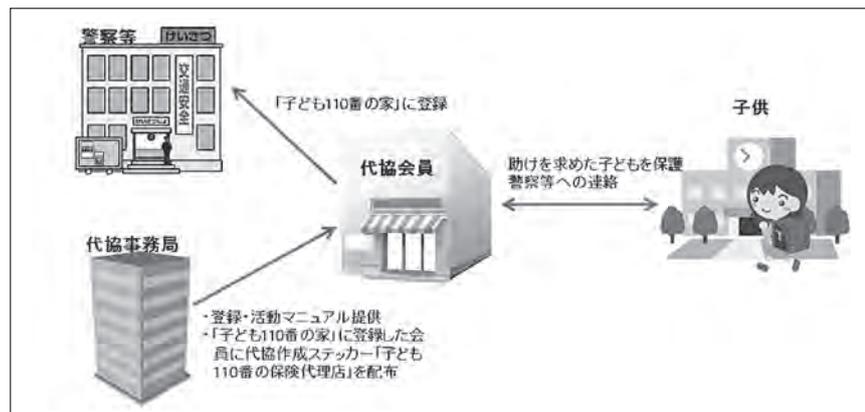
地域の子どもたちの安全を守る取り組み^(注)として、実効性に留意しながら今後も追認店舗を増やしていく方針である。（ステッカーを張ることで犯罪抑止の効果も期待できる。）

（注：）【日本代協・各都道府県代協における本取り組みの目的】

- ▶ 全国での「子ども110番の家」の活動を通じ、将来を担う子ども達の安全確保に協力
- ▶ 地域と共に生きる代協会員の社会貢献活動の支援・後押し
- ▶ 日本代協としての統一ブランドでの展開による業界の認知度アップ・職業魅力の向上

「子ども110番の家」は、自治体や地域によって認定主体が異なるため、展開の難しさはあるが、各地で工夫しながら徐々に活動の輪を広げているところである。特に、沖縄県代協においては、県警と独自の協定を結び、警察と協力して地域の安全に貢献していく仕組みを構築した。他の模範となる取り組みである。

<「子ども110番の保険代理店」のスキーム・代協作成ステッカー（たて型）>



■グリーン基金の活用（寄付金）

(1) 基本方針

本会では、2000年度に地球環境保護に取り組んでいる団体を支援するための「グリーン基金」を設け、寄付を行っている。その後、地域社会貢献活動も寄付先に加え、小規模ながらも身の丈の寄付を続けている。（毎年会費の2%相当・約200万円を目途）

寄付先の選定に当たっては、2009年度からはHP上で公募を行うとともに選考委員会^(注)を組成し、寄付の妥当性、透明性を確保する態勢を整えている。（注：外部委員は、損保協会と損保総研の代表者各1名）

(2) 2017年度の選考結果と制度の問題点

公募に応じた団体のうち、資格要件を満たし、寄付先として妥当と判断された25団体に対し、総額195万円の寄付を行った。（個々の寄付先は日本代協HP参照）

なお、2016年度からは、応募数の増加と活動への各代協の関与の難しさ、多様性故の選考の難しさなどを踏まえ、応募要件から地域社会貢献活動を外し、自然環境保護に限定した選考を行っている。

また、代協が活動に参加している団体を選考で絞り込むことによる風評リスクも顕在化してきており、2018年度内に本基金のあり方に関し、ゼロベースで再検討することとしている。

(3) 対応代協との関係強化

グリーン基金は「寄付金」であるが、「寄付して終わり」では経費を活用する意味がない。日頃から代協サイドで寄付先団体が行っている活動に参画・協力し、関係強化に努め、社会的認知度を高めることが重要である。

また、地元の小さな団体の活動を支援するためには、グリーン基金だけではなく、各代協から直接寄付を行い、関係強化・連携を図ることも考えられる。

■公開講座

消費者保護への貢献を目指す日本代協にとって、消費者に直接情報を提供し、リスク啓発を図る観点から、大規模災害や事故防止など消費者に関心の高いテーマを選んだ公開講座の開催は重要な取り組みであり、各代協において実施^(注)している。今後も継続していく方針である。

（注：2017年度は、6代協・1支部・5ブロックで計12回開催・参加者数1,728名）

■消費者団体等との対話活動の推進

(1) 基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを自らの資質向上に役立てるとともに、行政・損保協会等に伝え、より良い保険制度の構築や分かりやすい保険商品の提供を実現し、消費者の利益に貢献することは本会の使命であり、引き続き積極的に推進する。

(2) 懇談会の開催

可能な限り全ブロックで定期的に懇談会を開催^(注)することが望ましい。本部においても消費者団体、消費者行政機関との関係強化に注力する方針である。（注：2017年度は11代協で計15回開催。消費者団体参加者114名）

なお、開催に当たっては、日本代協が賛助会員となっている「公益社団法人 日本消費生活相談員協会（全相協）」の各支部との連携も可能である。

<進め方の一例>

◇ 代協から：身近な保険商品の解説、お客様からよく聞かれる項目の説明、お客さまとのやりとりを想

定したロープレの実施など

◇ 消費者団体から：消費者苦情の最近の動向や対応の状況、理解しにくい内容の洗い出しなど

■学校教育への取り組み

(1) 基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や代理店の役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を生みだしていくために、学校教育への取り組みは重要である。

損保協会も学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的に展開しており、連携できるところは連携して取り組む方針である。

日本代協としても、毎年10月に講師候補者向けのプレゼン研修を実施しており、2017年度は新たに7名に『日本代協認定講師』の名称を付与した。(通算31名)

(2) 大学における保険教育

各大学で損保協会が開講している「損害保険講座」の中の「保険募集」のパートを本会が引き受け、日本代協役員や各代協から選任されたメンバーが学生向けに講義を行っている。2017年度は国立の4大学で講義を行った。代理店という職業の認知度向上や講師の資質向上にもつながる機会であり、今後も積極的に協力する方針である。

(3) 高校生向け自動車リスク教育（自動車事故防止の取り組み）

富山代協が行っている高校生向けの教育（社会に出る高校3年生を対象に、自動車運転に伴うリスクと責任を問いかけ、自覚を持ってもらう内容）は、代協独自の企画として全国の模範となる事例^(注)である。出前授業などを通して他代協にも広がっていくことが望まれる。

(注：2017年度は、4代協・16校で4,323名の高校生に対して実施)

■防災経済コンソーシアムへの参画

(1) 概要

近年の災害の激甚化、切迫する大規模地震等を踏まえれば、公助には一定の限界があり、自助の促進による社会全体の災害マネジメント力を向上させることが極めて重要である。

特に、地域経済の維持や早期復興という観点からは、事業者が事業活動の中で、災害に対して経済的な観点からも事前に備えることが不可欠であることはいうまでもない。

事業者による災害への備えを促進するためには、取引先・金融機関・税理士・経済団体等の、事業者の事業運営に関係する多様な主体が、共通の理念の下に、面的かつ継続的に働きかけることが効果的であると考えられる。

こうしたアプローチの実現に向けて、関係団体が自律的なネットワークを形成し、官民一体で活動する枠組みとして2018年3月23日に本会を含めた関係団体と内閣府の官民で構成される「防災経済コンソーシアム」が設立^(注)された。

日本代協は、防災・減災に関する地道な取り組みや中小企業のリスク対策に果たす役割が評価され、内閣府の要請で創設メンバーに名を連ねることとなり、組織として一定の存在感を示す形になった。

(注：これに先立ち、2017年9月から計4回設立準備会が開催され、立ち上げに向けた論議が行われたが、本会はこのメンバーにも加わり、そのまま創設メンバーとなった。)

また、「防災経済コンソーシアム」の設立と併せて、コンソーシアムのメンバーが尊重すべき共通の理念として「防災経済行動原則^(後掲)」が策定された。

(2) コンソーシアム設立メンバー（経済13団体）

外国損害保険協会・日本損害保険協会・日本損害保険代理業協会・日本保険仲立人協会
経済同友会・日本経済団体連合会・日本商工会議所・全国商工会連合会・全国中小企業団体中央会
全国銀行協会・全国信用金庫協会・全国信用組合中央協会・日本税理士連合会

(3) コンソーシアムの目的・理念

【目的】

自助・共助の観点から、事業者が自然災害に対して災害リスクマネジメントを実施して事前の備えを充実させることを、コンソーシアムを通じて面的・継続的に促進し、結果として社会全体の災害リスクマネジメント力向上により防災力が高まることを目的としている。

【基本理念】

事業者の災害リスクマネジメント力が向上し、結果として社会全体の防災力が高まるように、コンソーシアムメンバーが尊重すべきものとして「防災経済行動原則^(後掲)」を策定する。

【取組体制】

- 事業者が事業活動の中で事前の備えを行うことを目指し、国と民間団体（官民）が一体となって取り組むことが重要
- メンバーの代表である幹事と内閣府が連携して事務局を務める（初年度の事務部会幹事は損保協会が務めることとなった）

【コンソーシアムが行うこと】

- メンバー間の情報共有（年1回程度の総会）
- 実務担当で構成される事務部会等による各メンバーの活動内容の報告等
（2018年5月に開催された第1回事務部会では、日本代協の取り組みを紹介した）

【コンソーシアムメンバー＝日本代協＝が行うこと】

- 「行動原則」を事業者に対して普及・啓発する
- 「事業者が行うことが重要な4つの事前の備え^(後掲行動原則前文)」を促進するため、各団体の判断により、メンバーの特性に応じて必要な推進を図る

(4) 今後の展開

各メンバーは、それぞれの情報伝達ルートで、可能な限り「行動原則」の普及・啓発に努めながら、事務部会等における各メンバーの活動状況の報告等を通じて、自助促進の好取組事例等を共有し、普及・啓発の課題等について検討を行うことになる。論議の成果については適宜フィードバックを行い、代協会員の中小企業のリスク対策に活かしていくこととする。

『防災経済行動原則（2018年3月23日採択）』

【 前 文 】

我が国は、その自然的条件から災害が発生しやすい特性を有している。このため事業者は、災害リスクマネジメントが事業経営上の根幹をなすことを認識して意思決定等の行動を行うことが重要である。特に大規模災害時には公助に一定の限界があることから、事業者は、自助・共助による以下(1)～(4)の事前の備えを行うことが重要である。

- (1) 事業者は、自らの災害リスクを適切に認識・把握する。
- (2) 事業者は、認識・把握した自らの災害リスクに応じて、リスクコントロール（耐震補強、BCP対策等）とリスクファイナンス（保険加入、融資、現金保有等）の組み合わせによる効果的な災害リスクマネジメントによって、防災対策を実施する。
- (3) 事業者は、自らが主体的に行動するため、自らの役職員への防災教育の充実により意識を向上させる。
- (4) 事業者は、自らの事業経営に不可欠な取引先、金融機関、事業者団体等の関係機関等と連携・コミュニケーションを図り、自助・共助の防災対策を実施する。

防災行動原則は、事業者が自助・共助による事前の備えを行うことによって、結果として社会全体の災害リスクマネジメント力が高まるように、防災経済コンソーシアムのメンバーの活動上尊重されるべきものである。

【 防災経済行動原則 】

1. 防災経済コンソーシアムのメンバーは、【前文】(1)～(4)の実現を図るために必要な推進を図る。
2. 防災経済コンソーシアムのメンバーは、防災経済コンソーシアムへの情報提供や事業者への還元など、得られた知見は可能な限り共有し、社会全体の災害リスクマネジメント力向上を図る。
3. 防災経済コンソーシアムのメンバーは、メンバーが属する業界の特性に応じた創意工夫により、事業者の災害リスクマネジメント力向上のための普及・啓発を図る。

決 意 表 明

世界有数の地震国である我が国では、どこにいても地震の被害から逃れることはできません。一方で、地震リスクは大数の法則が成り立たない特殊で巨大なリスクです。

地震保険は、こうした科学の限界を日本の英知を集めて乗り越え、五十年の歳月をかけて改善が重ねられてきた優れた制度であります。

併せて地震保険は、契約者の保険料で賄われる「自助」に位置付けられますが、市場原理に基づく「保険」というだけではなく、国の関与のもと、社会全体でリスクを分担する「連帯」の側面も併せ持つ、極めて高度な仕組みでもあります。

これにより、補償と負担のバランスを図りながら、国民全世帯が加入可能な保険料を提示でき、かつ、供給の不安を解消しています。

精緻な仕組みであるがゆえの課題はありますが、世界に誇れる我が国独自の制度であり、私たちはもってこの制度の価値を認識し、更なる活用を図る必要があると強く感じています。

そして、何よりも地震保険は、被災者が、暗闇の中から将来に向かって最初の一步を踏み出す「希望の光」となる力を有しています。

大規模な地震災害から立ち直れなければ、あるいは、それが大きく遅れることになれば、被災地のみならず国民経済全体に悪影響を及ぼし、国は衰退していきます。

だからこそ、地震保険の必要性を広く消費者に伝え、加入者を増やしていくことは損害保険業界全体の社会的責務であると考えます。

とりわけ、日頃契約者と直接接する私たち代理店は、地震保険の情報提供と普及の重要な担い手であり、地震リスクに対する事前の備えの提案は、我が国のお客さまをリスクからお守りする代理店の使命であると考えます。

そもそも私たち代理店の仕事の社会的意義は何でしょうか。保険商品を売ることでしょうか。私は、お客さまに寄り添い、様々な不安を出来る限り取り除くことにこそ代理店の本当の価値があると思います。

先ず何よりも、お客さまを取り巻くリスクの総体に、プロとしての専門性を発揮してしっかりと迫ることが重要です。

そのリスクの中に、今そこにある危機として地震災害を織り込み、お客さまとの対話を重ね、ご納得いただけるプランを提案していくこと、これが保険のプロとしての代理店の重要な役割だと考えます。

一方で、お客さまは、そもそも事故や災害に遭いたくない、出来る限り被害は小さい方がいい、できれば保険のお世話にはなりたくないというのが本音ではないでしょうか。

だからこそ、損害保険業界としては、保険の普及と併せて、防災・減災に資する取り組みをしっかりと行っていくことが重要です。

保険は、その延長線上にある最後の砦ではないでしょうか。

ここでも、地域に生きる代理店は、大きな役割を果たすことができます。そして、その役割を果たすことで、社会における存在価値はさらに大きくなるものと考えます。

私たち代理店は、こうした認識の下で、損保協会ならびに損害保険会社各社との連携を強化し、広く消費者にリスク啓発を行いながら、地震保険の役割をお伝えし、その活用を促して参ります。

今後も関係各機関には契約者の保険料負担に対する十分な配慮と制度の丁寧な改善をお願いした上で、建物・家財ともに地震保険の付帯率を高めて参ります。

「あのときもっとしっかりとお奨めしておけば良かった」と後悔することがないように、日々の情報提供と提案を着実にいき、安心・安全な社会づくりに貢献することをお約束し、代理店としての決意表明といたします。

平成二十八年九月五日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会
会 長 岡部 繁樹

(2016年9月5日東京・内幸町「イイノホール」にて：財務省、金融庁、有識者、損保協会、各保険会社、代理店等参加者約500名)

13 大規模災害への対応

■事業継続と代理店の価値

我が国が世界有数の地震国であることは誰もが知っており、多くの人が危機管理に関して特段の知見や助言がなくても自ずとそれなりの災害対策を講じているのが実態である。ただ、それは飽くまで「それなり」のものであり、家族との連絡（安否確認）・待ち合わせをはじめとして、災害を想定した『発災後の行動計画』がきちんと立てられている人は意外に希ではないかと思われる。

個人・法人を問わず、お客様のリスクマネジメントに関する相談に対応し、保険商品を提供・活用することによって損害の軽減を支援する保険会社・代理店にとって2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震は、「損害保険」という目に見えない商品・サービスの真価を問うものであった。

東日本大震災においては、幸いにして損保協会が歴史上初めて設置した中央対策本部の下で、損害保険会社各社と代理店とが一丸となって被災契約者対応に取り組んだ結果、極めて迅速に保険金をお支払いすることができ^(注)、社会からは高い評価を得ることができた。（注：発災から3か月後の4月2日時点で771,403件・1兆2241億円の地震保険金を支払い、被災契約者の生活再建に役立った）

しかしながら、財務省の「地震保険制度に関するプロジェクトチーム」からも指摘を受けているように、必ず起こる巨大地震に備えた^(注)十分な対策・対応は急務であり、「今そこにある危機」と捉えて準備を行う必要がある。（注：東日本大震災以降も、長野県北部地震、熊本地震、鳥取県中部地震、大阪府北部地震など、震度6以上の大きな地震が頻発している。今後は、近い将来の発生が予測されている南海トラフ巨大地震並びに首都直下地震という未曾有の大災害に備える必要がある。）

保険会社や代理店の仕事は、むやみにお客さまの危機意識を叩いて保険を売ることではない。お客さまを取り巻くリスクについて正しく認知して頂き、リスクの回避・軽減につながる行動を促した上で、それでも解消できないと想定される被害に保険商品を提供して損害の軽減を支援することである。だからこそ、事故に遭われたお客様から事故の連絡を受ける局面は、お客様が本当に困っている状態であり、この時こそ、迅速かつ丁寧で人間味のあるサービスの提供が重要になる。

実際に東日本大震災や熊本大地震の際には、地域密着で地域のこと、お客さまのことを良く知る被災地の代理店が厳しい環境の中で被災契約者のために奔走し、地震保険金の早期支払いに尽力した功績は内外から高く評価されているところである。

しかし、交通事故や火災事故など、1件1件が独立しているような事故であれば、代理店もお客さまに対して親身な対応ができる時間も余裕もつくることができるが、地震災害や洪水災害など、同時に多くの人が被災し、多数のお客さまの対応を要する保険事故の場合には、代理店自身もお客さまと同様に被災者になっている可能性があり、十分な対応・サービスを提供できないことも想定される。

代理店は、事故対応については基本的なノウハウを有しており、加えて、お客さまの顔と名前が一致する唯一無二の存在である。このことは代理店の地域における価値の源であるが、それ故に、大規模災害時の混乱の中においても最良のサービスを提供する責任があり、その前提としての日ごろの業務を通じたリスク対策の提案と必要な保険手配、並びに、厳しい環境の中で重責を果たすことができる態勢整備（人的物理的体制と稼働する仕組みづくり）を行っておくことが重要である。

■今後待ち受ける危機

我が国において、地震災害とそれによって引き起こされる津波災害は最も注意を要する災害であるが、代

理店の経営・事業存続を脅かす危機は他にも想定される。万一の場合に適切な行動をとるためには、こうした危機についても一定の理解をしておくことは重要である。主なものは以下の通り。

地震災害

◆ 南海トラフ巨大地震

- ・駿河湾から九州にかけて続く水深4,000mほどの深い溝である「南海トラフ」での発生が想定される地震。過去100年から150年周期でM8クラスの地震が発生しており、向こう30年以内にM8から9クラスの巨大地震が発生する確率は60%から70%とされている。
- ・震度6弱想定…21府県・292市町村 / 震度6強想定…21府県・239市町村
震度7想定…10県・151市町村 / 津波による浸水面積…1,015km²（東日本大震災の2倍）
- ・死者・行方不明者数…33万人 / 建物全壊…239万棟（東日本大震災の15倍以上）

◆ 首都直下地震

- ・首都圏ではM8クラスの巨大地震が200年から300年の周期で発生しており、向こう30年以内にM7クラスの巨大地震が発生する確率は70%程度と想定されている。東京湾沿岸を中心に広範囲で震度6以上の揺れが生じる。
- ・死者数最大2万3千人 / 建物全壊61万棟
直接被害47兆円 / 生産・サービス低下による損害48兆円（合計95兆円）

大規模水害

- ・近年世界各地で大規模な水害が発生している。日本国内でも台風や集中豪雨などによる水害は毎年のように発生しており、激甚災害^(注1)に指定された水害も数多い。（注1：地震や風雨などによる著しい災害のうち、被災地域や被災者に助成や財政援助を特に必要とするもの。激甚災害法（1962年成立）に基づき政令で指定される。）
- ・特に近年は、1時間降雨量50mm以上^(注2)を観測する回数も増加しており、今後も風水災による大規模な災害の発生が懸念される。（注2：1時間降雨量30mmを超えると災害の危険性が一気に高まる。50mm以上になれば滝のようにゴーゴーと激しく降り、土石流の危険性が高まって車の運転もできなくなる。）
- ・内閣府中央防災会議の「大規模水害対策に関する専門調査会」は、利根川・荒川氾濫時の浸水想定を公表するとともに、国内では初めて洪水氾濫による死者数・孤立者数の人的被害想定や地下鉄等の浸水想定を公表している。これによれば、利根川首都圏広域氾濫の場合、死者数最大2,600人、孤立者数最大110万人以上と想定されている。

パンデミック（新型インフルエンザ）

- ・地震や津波、洪水等とは異なり、物理的な被害をもたらすことはないが、新型インフルエンザによるパンデミックもまた事業の継続を脅かす危機の一つと言える。
- ・新型インフルエンザは例年流行を繰り返すインフルエンザとは対応の違うウイルスが出現するもので、10年から40年の周期で発生している。ほとんどの人が免疫を持っていないため、世界的な大流行（パンデミック pandemic）によって社会に大きな影響が与えることが想定される。2009年4月にメキシコで確認された新型インフルエンザA（H1N1型）は、日本にも広がって2,000万人が罹患し、203名が亡くなっている。
- ・2013年6月に内閣官房が発表した「新型インフルエンザ等対策政府行動計画」によれば、一例として、人口の25%が罹患したと想定した場合、医療機関を受診する患者数は1,300万人から2,500万人、重度の場合は致死率2.0%として入院患者200万人、死者数64万人と推計されている。

- ・また、社会的な影響としては、国民の25%が8週間にわたって順に罹患し、罹患者は7日から10日程度の欠勤になると想定されている。流行の中心となる2週間に従業員が発症して欠勤する割合は5%程度とされているが、家族の看護などのために出勤できないケースも出てくるため、最大で40%程度の欠勤が想定されている。
- ・新型インフルエンザは、ある瞬間にあらゆるものが寸断される形態の危機ではないし、インフラそのものは基本的に使用できるため、地震等の災害とはその後の対応レベルも事なるが、順に多くの従業員の欠勤と、顧客等との対面の抑制がもたらされるため、通常の仕事のやりとりとは異なる業務プロセスや営業活動が求められる。
- ・代理店としては、業務代替ができるようプロセスのマニュアル化を進める、いざという時に従業員に余裕ができるよう早めの行動をスタンダードにしておく、平時の間に業務を見直して削減できるものは削減し、無駄な業務や重複している業務、並びに、非効率な業務プロセスの改善を行い、代理店業務全体を軽くしておく等の対策が必要である。

その他の危機

- ・上記以外にも代理店経営を取り巻く危機はたくさん存在している。自然災害に限定しても火山の噴火、竜巻、土砂崩れ、猛暑など様々である。また、大規模な交通災害や情報通信システム障害、あるいはテロなども事業継続を脅かす危機と言える。
- ・このように代理店の周りには多数の危機が隠されている。その危機が現実のものとなった時に迅速かつ適切に対処できるよう、あらゆる危機が代理店経営上どのような被害をもたらすのかを平時において考えておくことは重要である。
- ・また、少なくとも業務プロセスのマニュアル化、顧客情報の共有、社員間の連絡体制の強化、お客さまのメールアドレスの取得など、危機対応の際にベースとして必要になることは、平時から計画的に取り組んでおく必要がある。

■事業継続計画（BCP）

(1) 事業継続計画とは

大規模な地震災害や洪水災害などの自然災害の発生や、インフルエンザなどの感染症の蔓延によって、ライフラインや交通インフラの停止などをはじめとした社会機能の支障・混乱あるいは社屋や従業員等の被災により、日常業務の継続に支障をきたすことが想像される。局所的な事故としては、自らの事務所が火災や爆発を起こす可能性もあり得る。

そのような状況下でも、重要な業務を中断させることなく、また、中断させたとしても可能な限り短期間で復旧させるための方針や体制、手順等を示した計画のことを『事業継続計画』(BCP: Business Continuity Plan) と言う。

事業継続計画は、会社の事業の中核となる業務の操業度を、会社の存続や社会的使命から考えられる有事の際でも継続を死守すべき水準〈操業度の許容限界〉以上で継続させ、また、復旧を必要とする時間〈時間軸の許容限界〉内に復旧させる計画である。

許容される限界となる時間は「最大許容停止時間」(MTPD: Maximum Tolerable Period of Disruption) と呼ばれ、業務やサービス内容により異なる。また、事業継続計画において、重要な業務・サービスについて最大許容停止時間を踏まえながら設定する時間は「目標復旧時間」(RTO: Recovery Time Objective) と呼ばれる。事業継続計画の検討においては、最大許容停止時間よりも目標復旧時間を短く設定し、それを実現する方法を考えることが重要となる。

また、事業継続計画を策定するにあたり、大規模な地震災害や洪水災害あるいはテロなど、突発的な被害をもたらす事象を想定するだけでは十分とは言えない。例えば、前記の通り、新型インフルエンザなどの感染症などによって長期間にわたって段階的あるいは徐々に被害が拡大する性質のものもあり、このような事象に対処する事業継続計画は、必ずしも地震等の事業継続計画と同様というわけではない。

代理店は、幾つもの業務を同時に行っているが、有事の際の厳しい環境下では、業務に優先順位をつけて絞り込み、更に、それらの業務の継続や早期の復旧という視点を踏まえて、全ての従業員等を巻き込んで検討を行うことが、従来の防災対策と異なる事業継続計画の特徴と言える。

また、事業継続計画はその名称の通り「計画」であり、有事の際にはその通りに行動できるようになっていなくてはならない。そのためには机上の計画に留まらず、平時から大災害の発生を想定した定期的な教育や訓練が必要であり、計画を機能されるための十分な体制を整えておくことが重要となる。

なお、単に事業継続計画を策定するだけでなく、実際に行動できるようにするための訓練や準備などの一連の対策・対応を含めたものを「事業継続管理」(BCM: Business Continuity Management) と言う。

事業継続計画と事業継続管理の区別があいまいに取り扱われている場合もあるが、整理すれば、重要業務を継続させる計画が事業継続計画であり、平時から有事を想定した被害の軽減に努めることと、有事の際に事業継続計画に則った行動ができるように体制を整えること、が事業継続管理である。

(2) 代理店の事業継続計画

「損害保険代理店」という仕事は、地震災害に限らず、災害による被害・損害が保険事故として保険金支払いの対象になるため、災害時にこそ平時と変わらない品質、あるいはそれ以上の品質でサービスを提供する必要がある。しかし、そのような場合には、代理店の経営者や従業員自身も被災者の一人になっている可能性が高いため、事前の対策と計画の策定は必須であり、それがまさに「事業継続計画」である。

ただ、事業継続計画で想定する通りの災害が発生するわけではないし、また、その通りに被災するわけでもない。更には、必ずしも計画の通りに行動できるわけでもない。従って、事業継続計画の策定にあたっては、文書化と計画書の従業員への配布を目的とするのではなく、従業員全員がその策定に携わり、事業継続計画書の行間に隠れた考え方などをきちんと理解・共有する必要がある。計画を策定する場合は、代理店の日常業務を振り返る良い機会になるので、従業員全員で丁寧にかつ前広に議論を行うことが望まれる。

(3) 計画書策定の手順

国内外に様々な事業継続計画策定のためのガイドライン等が存在するが、基本的な手順は概ね同じであり、整理すると以下の通りである。

- 1. 被災シナリオに基づく被害 … ① 想定リスクの選定
 - … ② 災害シナリオの設定
 - … ③ 被災シナリオの評価
- 2. 事業継続目標 … ① 重要業務の選定
 - … ② 復旧目標の決定
- 3. 目標と現状のギャップ
- 4. ボトルネックの特定
- 5. ボトルネックを解消する具体的対応策の検討

上記手順に沿った検討の手順は次の通りである。これは、2013年に東京代協の正副会長と野村総研、日本代協でプロジェクトチームを組み、論議を行ったBCP策定作業の一例である。地域の小規模代理店向けの参考事例として提示するものである。

〈事業継続計画の策定手順【参考例】〉

〈事業継続計画策定の方針〉

事業継続の究極の目的は、企業の存続を確保し、代理店としての持続的成長を可能にすることにある。これは、代理店経営の本質的な目的と意義であり、事業継続の方針を検討する際には、代理店自身の経営理念や経営戦略などの経営方針を踏まえたものでなければ意味がない。

従って、答えは一つではないが、ここでは、何よりも従業員やその家族の安否と安心して生活できる環境を確保することを最優先に考えた上で、リスクマネジメントの専門家としても、また、保険金の請求や支払いをサポートする立場にある代理店としても、地域の被災者や契約者のために活動することを目的として方針策定を行っている。

〈事業継続計画策定の推進体制〉

事業継続計画は、大企業が先行して策定を進めており、書店に並んでいる本の多くには、「事業継続計画の策定には経営陣も参加することが重要」や「全社横断型のプロジェクト」といった文言が記されている。これを言い換えると、大企業において「経営企画部門や総務部門が中心となって策定し、文書化して従業員に配布すればよいというわけではない」ということを言っているわけだが、一般的な地域の代理店のことを考えると、規模感は様々であるが、組織型代理店とは言っても多くは企業として見た場合は小規模な組織体である。そこで、この検討においては、社員7名程度（社長、役員1名、営業担当3名、事務2名程度）の事業規模の代理店をひとつのモデルとしている。

また、大企業の場合には組織の再構築なども事業継続計画の重要な要素になるが、一般的な地域の代理店は、全ての問題に全員で立ち向かうことができる（立ち向かわざるを得ない）シンプルな組織であるため、事業継続計画策定の推進体制は社長を含めて全従業員で行い、有事の際の「災害対策本部」も全従業員で運営する前提となっている。

〈想定リスクの選定〉

事業継続計画の対象とするリスクとしては、前記の通り、巨大地震や巨大台風・集中豪雨、洪水、火災、停電、疫病・感染症、テロなど様々なものが考えられる。本来であれば事業継続計画はあらゆるリスクを想定して、それらに共通して耐え得るものである必要がある。なぜなら対象とするリスクの入れ替えは、災害シナリオや被災シナリオとその対策・対応に違いが生じるだけで、重要業務や復旧目標に違いをもたらすものではないからである。

一人の頭の中で作り上げられる事業継続計画であれば、それらの災害が整理されて矛盾のないものとしてまとめることができるかもしれないが、事業継続計画のそもそもの趣旨に立ち返って考えると、従業員全員で意識を共有しながら策定することが重要であることは言うまでもない。その場合、事業継続計画は“様々なリスクに耐え得るものである”と頭の隅で意識しながらも、何かひとつのリスクを選定し、そのリスクを対象に事業継続計画について検討や議論を進める方が分かりやすい。

そうした観点から、ここでは、リスクを「大規模震災」と想定して検討を行っている。ただ、その大規模震災が「南海トラフ巨大地震」なのか「首都直下地震」なのかといった特定は行わず、発生確率なども考慮しないで『東京で大規模な地震が発生したら』といった具合に、やや曖昧なままで検討を行っている。絞り込めば絞り込むほどリスクと対策がマッチするが、逆に他のリスク対応の際には不適合な部分も出てくるおそれもあるため、地域代理店においては、上記のような少し大括りの想定が妥当ではないかと考える。

〈災害シナリオの設定・被災シナリオの評価〉

「災害シナリオ」と「被災シナリオ」とは、言葉が似ていて分かりにくいですが、整理すれば以下の通り。
・「災害シナリオ」…想定するリスクの選定で、例えば「南海トラフ巨大地震」や「首都直下地震」とし

た場合の地域の震度分布や死者数・建物倒壊数、交通寸断、電気・ガス・水道といったライフラインの被害状況などである。代表的な災害については内閣府中央防災会議で取り上げられて被害想定や対策について検討が行われており、多くの情報がウェブサイト上に公開されている。また、地方公共団体でも地域のリスクについて情報を整理して公開したり、ハザードマップなどを作成したりしているため、災害シナリオの設定には、それらを参考にすることができる。

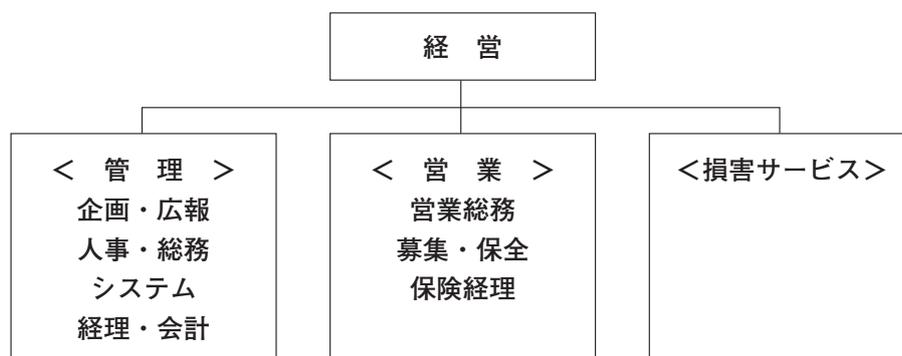
- ・「被災シナリオ」…設定した災害シナリオが発生した場合に、その結果として代理店がどのような状況になっているかを描いたものである。特に、重要業務^(後述)を遂行するのに必要なリソースがどのような状態になっているのがポイントであり、事前の対策の必要性や優先順位付けの検討に必要となる。

〈業務の洗い出しと『重要業務』の選定〉

事業継続計画の策定に際しては、『重要業務』という言葉が使われる。「重要業務の選定」というと、代理店の日常業務の中には「重要な業務」と「重要ではない業務」があるようにも思えるが、事業継続計画でいう重要業務とはそのような意味ではなく、“災害時の制約が多い環境下で企業の存続のために最低限やらなくてはならない業務”を指している。そのため、重要業務の選定の前には「業務の洗い出し」という作業を実施する必要がある。

「業務の洗い出し」とは、通常重要な業務か重要ではない業務か、代理店の固有の業務かそうではない業務かなどといった特別な優劣を付けることなく、日常行っている全ての業務の棚卸しをすることである。その結果、「保険料の精算業務」が重要業務であると位置づけられた場合には、その業務の実施に必要なシステム環境や経理担当者のことを、重要業務を遂行するのに必要なリソースという。

今回の論議で業務洗い出しに用いた組織体系は以下の通りである。(これも一例である)



次に、その部門ごとに業務分掌を作成し、業務項目を洗い出す。

更に、洗い出した業務をもとに、重要業務の選定を行う。重要業務の選定にあたって、ここでは代理店の業務に「許容限界以上のレベルで事業を継続させる」必要がある業務はないと整理し、全ての業務を一旦完全に停止させ、その後に、如何に早く復旧させる必要があるかで重要業務の選定を行っている。その結果、発災から2週間以内に復旧を要する業務を重要業務として整理している。

〈復旧目標の検討〉

本来であれば重要業務を選定した後に、その業務について、「いつまでに、どの程度まで復旧させるか」という「復旧目標の設定」を行う。復旧目標の設定の段階で検討すべき項目には、いつまでに復旧を果たすのかという「目標復旧時間」と、どのレベルまで復旧させるのかという「目標復旧レベル」の2つの概念がある。この“重要業務をいつまでにどのレベルまで復旧させるのかを考えること”、すなわち復旧目標の検討・設定を行うことこそが、まさに事業継続計画の本質であると言える。この復旧目標の設定によって、各代理店がどの程度の対策を取り、体制を整えるのかの方針を明確にするものだからである。

ただし、今回の検討は社長を含めて7名程度の規模の代理店であり、従業員の何パーセントが出勤できる・できないといったことを想定して復旧レベルを問うことは本質的な議論から遠ざかる可能性が高いと考えられるため、いつまでに復旧を果たすのかという「目標復旧時間」のみで検討を行っている。

更に、目標復旧時間の設定は、「3日以内」「1週間以内」「2週間以内」「それ以上」など、多少の猶予を持たせて検討を進めるのが一般的であるが、ここでは、「今日」「明日」「明後日」のように、敢えてより具体的に日を刻んで検討している。

〈有事の際にのみ発生する業務〉

代理店業に限らず、大規模災害などの際にのみ発生する業務もある。先の重要業務の選定にあたって、思い付きではなく、業務の洗い出しを行った後で絞り込む作業を行ったのは、重要業務を見落とさないようにするという目的があったが、この方法でも有事の際にのみ発生する業務は抽出できていない。

そこで、ここでは、小規模でありながらも敢えて「災害対策本部」を設置する体制を考えて、有事の際にのみ発生する業務を考えてみた。しかしながら、大企業のように「〇〇班」や「〇△班」といったものがたくさん作れるわけではないので、災害対策本部という意思決定等を行う機能と、「従業員のために」「契約者等のために」という機能に整理して検討を行っている。その結果が以下の整理である。

なお、有事の際にのみ発生する業務は往々にして重要業務の前工程である場合があるので、これらの業務の目標復旧時間も重要な指標になってくる。

〈有事の際にのみ発生する業務と目標復旧時間〉

部門	業務項目	目標復旧時間
【災害対策本部】	災害対策本部の設置	当日
	災害情報の収集・把握	翌日
	災害状況の収集・把握（自社）	翌日
	行動方針の決定	翌日
	出退勤の指示	翌日
	保険会社・業界関係者への連絡	翌々日
【従業員等のために】	安否確認（家族や居住環境を含む）	当日
	従業員等の出退勤可否の確認	翌日
	社長メッセージの発信	翌々日
	負傷者の応急救護	当日
	必要物資の購入	当日
	備品の管理・配布	当日
	被災した従業員等への対応	当日
【契約者等のために】	異動・解約申込書等の保険会社持ち込み	翌々日
	能動的な事故受付活動（電話ローラー）	翌々日

〈重要な要素の抽出〉

重要業務（有事の際にのみ発生する業務を含む）を実施する上で必要となる経営資源（人・物・金・情報など）を重要な要素として認識しておく必要がある。そして、重要業務が受ける被害の想定（被災シナリオ）から復旧に要する期間を算出し、目標復旧時間との乖離を分析することで、ボトルネックを特定して事前の対策や事後の対応を合理的に検討することが必要である。

今回の検討においては対象とする災害をやや曖昧に設定しているため、被災シナリオがきちんと設定・

共有できていない。また、一般的な代理店の事業規模から考えた場合、電気・ガス・水道などのライフラインについては、基本的に公の復旧に完全に依存せざるを得ないと考えられる。ただ、それが重要な要素の抽出を不要とするものではないため、重要業務のそれぞれについて重要な要素を抽出する必要がある。

例えば「災害対策本部の設置」については、まず、計画書に設置基準を明記し、ある条件（発動基準）に達した場合には、自動的に災害対策本部が立ち上がるようにすることで、実施にあたって特段の要素（リソース）を必要としないように工夫できる。

一方、災害対策本部において「災害情報の収集・把握」を行うには、その業務を実施する「人」が必要であり、他にも情報収集の手段としてのテレビやラジオ、その情報を整理・記載・掲示するためのホワイトボードなども必要となる。

また、代理店の本業として、事故受付や保険の対象の滅失による解約の受付なども発生するが、その事前の準備として、一昔前の方法に立ち返って、手書きでの異動・解約を受け付けることができるように帳票類の在庫を持っておくことも対応策のひとつになる。

その他に、手拭いや軍手が入った「お見舞いセット」、カップ麺、使い捨てカイロなどを準備しておけば損害調査を実施する際のお見舞品にもなるし、被災者が代理店の店舗に相談に来られた際にもお渡しできる。

〈事前の対策、事後の対応〉

事業継続計画を策定する方法のひとつには、事業継続計画の策定に精通した者が、穴埋め方式の事業継続計画書（雛型）を提供して、代理店はそれを埋めるだけという方法がある。確かに文書化することで事業継続計画書が完成するのも事実である。

しかしながら、この時点で完成する事業継続計画書は有事の際の行動や業務について、きちんと整理されているに過ぎない。言い換えると、災害に対して組織が本質的に強くなっているとは言えない状態にとどまっている。事業継続計画の文書化に入る前に、事業継続管理（BCM）の一工程として、有事を想定した被害の軽減と、有事の際に事業継続計画に則った行動ができるように、事前の対策と事後の対応について考えることが重要である。

事前の対策は代理店の現況に応じて無数に考えることができる。代協のメンバーにおいても様々な対策が取られているので、先ずはそうした情報収集から始めることも事業継続計画策定の一步になるものと考ええる。

〈文書化と関係者間での共有〉

事業継続計画について検討し、幾つかの事前の対策を講じて実行性を確保した上で、文書化を行う必要がある。文書化に取り組むことで、発災時の緊急対応力の強化はもちろんのこと、対応方針の確認・周知を通じた意識の共有や、人材育成、その他の面でも新たな価値の創造に繋がると考えられる。

なお、文書化を前提に検討を進めると、手元には大量の「素材」が集まることになる。例えば、参加者全員が事業継続計画を理解・共有するために準備した資料や、重要業務の選定のために作成した業務項目一覧などであるが、これら全てを1冊に綴ると大部な冊子になってしまう。ここで大事なことは、これらの資料を単純に1冊にまとめるのではなく、「発災時に必要な情報（事業継続計画）」と、「『発災時に必要な情報（事業継続計画）』の検討や見直しのために必要な情報」とにわけてまとめることである。

こうしてまとめた『発災時に必要な情報（事業継続計画）』が本章末掲載の『大規模震災時の行動指針』である。この事業継続計画は、至って簡素にまとめてあり、従業員等の行動の判断・意思決定に必要な考え方を「事業継続方針（1章）」に、発災直後の行動を「大規模な地震災害が発生したら（2章）」に、重要業務の目標復旧時間を「事業継続のために（3章）」に記載してある。地域所在の一般的な代理店を想

定した場合は、この計画書に社長が不在の場合などに備えた「権限委譲規程」が具備されていれば事業継続計画としては必要最低限の内容は盛り込まれていると考える。

なお、重要業務の内容によっては、目標復旧時間内に復旧できるように手順書（復旧マニュアル）を整理しておくことが計画を実際に機能させるためには重要である。

また、検討の過程をまとめた資料は代理店にとって極めて重要な財産となる。事業継続計画は「作っただけでおしまい」という代物ではない。1年に1回・2回など、定期的に教育や訓練を実施し、より実行性の高いものに見直しを行って改善させていく必要がある。また、少しずつでも被害の軽減に資する対策を講じる必要がある。こうした継続した検討・改善のためにも事業継続計画の検討の過程をまとめた資料は極めて重要な財産と言える。

なお、厳しい環境の中で、最終的に従業員全員が手にする事業継続計画は、極めてシンプルな内容・体裁のものが望ましいと考える。小規模な組織において重厚な計画書を作成しても機能しない。

しかし、その前提として、計画書の検討段階から従業員全員が参画し、出来上がった計画書には記されていない行間に隠れた考え方などをメンバー全員で共有することが何よりも大事なポイントになる^(注)。この点が徹底できていれば、想定外の事象に遭遇しても、従業員一人ひとりが現場で適切に判断し、保険代理店として適切な行動を取ることができるのである。

(注：こうした事例の一つとして、東日本大震災の際に東京ディズニーランド（TDR）のキャスト（アルバイト）達が取った行動を上げることができる。当日約7万人の来園者（ゲスト）がいたが、キャストは常に冷静に行動して全ゲストの安全を確保し、内外から高く評価された。

それはTDRで働く全員が『会社として大切にすべきことと優先順位』＝全社員・キャストの行動規準＝を共有していたからだと言われている。この行動基準はSCSE（エス・シー・エス・イー）と呼ばれる。「Safety（安全）」「Courtesy（礼儀正しさ）」「Show（ショー）」、「Efficiency（効率）」の4つである。「効率」は上記3つを心掛けてチームワークを発揮することで、お客様が楽しむための効率を高めるといった意味で使われている。（人手をかけず利益を上げろという意味での効率ではない）

行動規準の4項目は、その順番に意味があり、優先すべき順位を表している。TDRといえば、一般的にはショーのイメージが強いが、彼らが最も大切にしていることはゲストの安全だ。2番目が礼儀正しさで、3番目がショー。安全確保で精一杯なら、礼儀正しさやショーが後回しになってもいい。ただし安全が確保できたら、ゲスト一人ひとりの『夢の王国』実現に向けて、それ以外もどんどん実践していこうとされている。当日、来場者の安全を守るため、キャストたちが売り場の商品のぬいぐるみを渡したり、クッキーを配ったりしたが、これは事前に会社から、お客様の安全確保のためには園内の使えるものは何でも使ってよいと聞いており、それを全員で共有していたからである。

TDRにも立派なマニュアルはあるが、現場の状況もゲストのニーズも刻々と変化する。直面しているのは未曾有の大震災であり、マニュアルですべてをカバーすることなど不可能だし、マニュアルから似たケースを選んで適切とは限らない。だからこそ“行動規準＝判断の座標軸＝”が必要なのである。「会社として大切にすべきことと優先順位」にさえ沿っていれば、現場の一人ひとりに判断を任せていることが重要なポイントである。現場はチームで動いているので、もしも個人の判断が明らかに間違っていれば、同じ理念を共有している仲間や先輩が修正してくれる。判断が不安なら、その時は、先輩や上司に相談すればアドバイスをくれる。そしてもう一つ大切なことがある。それは、行動規準に沿った判断、行動である限り、上から叱責されることは

ないということだ。むしろそれがゲストのためになることであれば褒めてもらえる。だからこそ、新人であってもアルバイトであっても積極的に自分で考え行動することができるのである。往々にして組織においては上司が自分の威厳を保つために、「勝手に判断するな、上司の承認を取れ」と言っていたり、「これは何だ、俺は聞いていない」といって怒ったり、「この程度の発想しかなかったのか、もっと頭を使え」とどなったりするケースがあるが、こうした上司がいる企業では社員は自立しないし、社員の自立を阻害しているような企業は万が一の時に顧客を守ることもできないので、結果的に淘汰されていくのである。)〈出典：日経ビジネスオンライン 2011年5月16日 武田斉紀氏記事〉

■ 代理店に期待される機能

(1) 代理店の役割

代理店の仕事とは、顧客にリスクを正しく認知して頂き、リスクの回避・軽減に資する行動を促したうえで、それでも解消ができない被害に対し、保険商品を提供して損害の軽減を支援することである。しかし、実はそれでも不十分で、「ケンカをしてでも地震保険の加入を勧めるべき」なのかもしれない。少なくとも代理店は、顧客のリスク実態をみて、適切に、粘り強く提案する努力が求められる。

一方、お客さまに適切な保険に加入して頂いた以上、代理店には保険事故が発生した場合に迅速かつ適切な対応が求められる（期待されている）。震災や津波のような大規模災害の場合は、代理店も被災者の1人になっている可能性が高いと思われる。それでも、こういう時だからこそ、最良のサービスの提供が求められているということを認識し、自社の体制整備を含め、日ごろから考え実行しておく必要がある。

(2) 地域のリスクマネージャーとして

代理店の仕事そのものが、有事の際に社会から機能することを期待される業務であり、その備えとして本章では事業継続計画の策定に取り組むことを提案している。ただ、本章記載の通り、安易に穴埋め方式の事業継続計画書の策定を提案しているわけではなく、あえて言えば、文書化よりも従業員全員参加の検討のプロセスの重要性を唱えているものである。

この検討は事業継続計画の策定だけではなく、業務の見直しにも繋がり、また、それ以上に危機に対する対策を考え、また、危機に遭遇した場合の行動を突き詰めて考えることによって、従業員一人ひとりのリスクマネジメントのノウハウ向上につながることになる。

地域で生き、地域に活かされる損害保険代理店の仕事は「地域のリスクマネージャー」であり、代理店自身が事業継続計画の策定で得たリスクマネジメントのノウハウを、地域の方々に還元し、社会全体として防災力の底上げを実現していくことも重要な役割であると考えられる。

(3) 災害時にこそ役割発揮

災害大国・地震大国日本において、大規模な災害から逃れることは現実には難しい。従って、代理店は組織一体となった事業継続計画の策定にトライするとともに、それを作文に終わらせないよう定期的な教育や訓練を怠ることなく実施し、万が一の災害時にこそしっかりとその役割を発揮でき、地域に必要な代理店として認められる存在になることが重要である。

自由化から20年以上が経過した現在において、保険会社や代理店等の業界関係者の目では各社異なる保険商品を取り扱っているつもりかもしれないが、消費者は補償内容や価格の違いをきちんと把握できるほどの状態には至っていないのが現実である。

このような状況下においては、保険事故に遭遇し、困っている時に最良のサービスを提供してくれる代理店の存在は救いの神であり、本当に困っている時に神様のように見えた代理店には地域住民の口コミ評

価も加わり、この先多くの契約・契約者が集まってくるかもしれない。

一方、困っている契約者に十分なサービスが提供できなかった代理店からは、少しずつ契約が離れていくかもしれない。勿論、業容拡大を目的として事業継続計画を考えるのは少し筋がずれているが、代理店という仕事の本質を突き詰めると、社会からは災害時にこそ活躍が期待されている重要な機能であることを再認識し、今後の代理店経営に活かしていくことが重要である。

【参考資料】BCP策定事例

- ・地域の一般的な代理店を想定＝従業員7名～10名程度したシンプルな計画書の一例であり、自社の実状に合わせて加筆・修正していく必要がある。
- ・中小企業庁や商工団体などにおいても様々なひな型が公表されており、また、保険会社でも精緻な計画書策定を支援するスキームがあるが、本事例は、出来る限り簡素に重点ポイントを絞り込んで整理したものである。
- ・本文中にも記載した通り、定期的な教育や訓練の実施が必要である。

(出典・参考：「私たち損害保険代理店の事業継続計画」2014年3月10日発刊 新日本保険新聞社)

大規模震災時の行動指針

－事業継続計画－

本行動指針は東京代協正副会長を中心としたワーキンググループが2013年～2014年にかけて作成した一例である。

(出典：前掲「私たち損害保険代理店の事業継続計画」附録)

目 次

1. 事業継続方針	1
1.1.本書の目的	1
1.2.事業継続計画とは	2
1.3.従業員の皆さんへのお願い	3
2. 大規模な地震災害が発生したら	4
2.1.発動基準	4
2.2.発災直後の行動	4
2.3.安否確認の実施	6
3. 事業継続のために	8
3.1.大規模な地震災害が発生した場合の体制	8
3.2.発災から2週間間に優先して実施する業務 ...	8

1. 事業継続方針

1.1. 本書の目的

.....

東北地方太平洋沖地震（2011年3月11日）は、震源に程近い宮城県を中心に、地震・津波による大規模な被害をもたらした。また、震源から離れた関東・甲信越・静岡地域でも液状化や交通網の乱れが発生し、発災から数日間、直接の被災地ではない地域でも業務に支障が生じる事態となった。そして、損害保険業界はこの地震で1.2兆円を超える地震保険金（家計分野）の支払いを行っており、その対応は極めて迅速で社会からも高い評価を得ることができている。

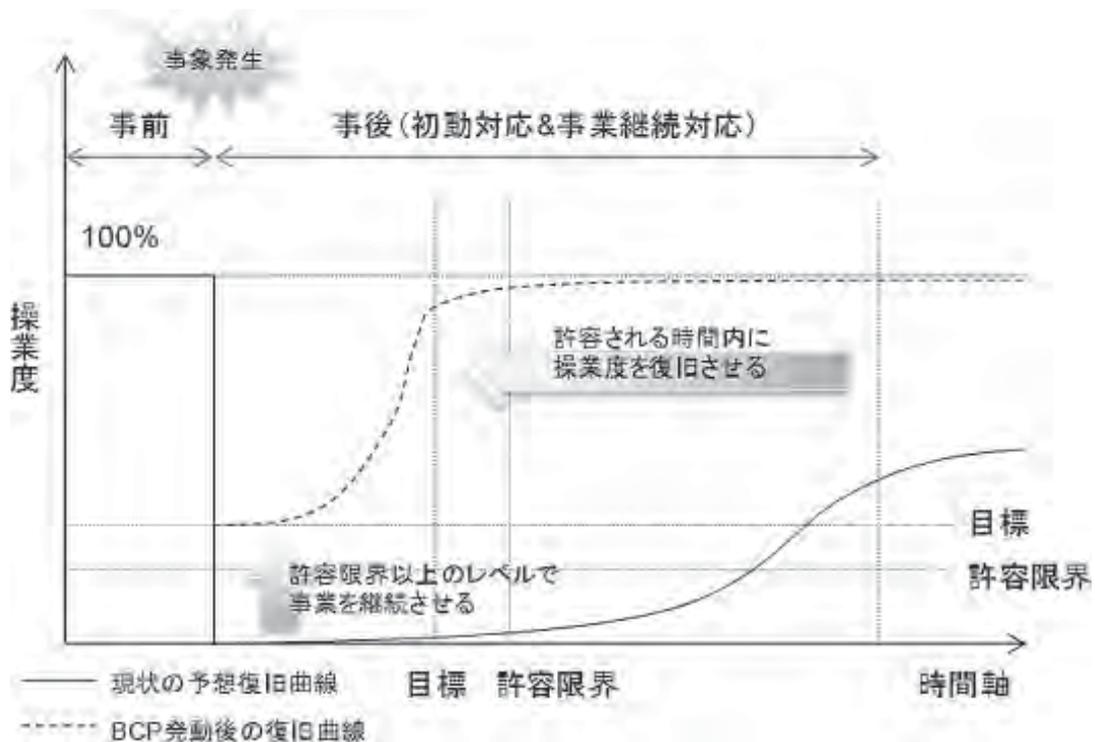
ただ、今後も高い確率で「東京湾北部地震」や「東海・東南海・南海連動型地震」などの大規模な地震の発生が想定されており、私たち損害保険代理店は大規模な災害時こそその迅速な対応が期待されているので、適切に備えておく必要がある。

そこで本書では、当社の事業の安定的な運営を目的に、発災から2週間程度を目安とした各人の行動について整理する。

1.2. 事業継続計画とは

事業継続計画とは、大規模な地震や火災、テロ、感染症の蔓延など、企業の事業の継続を妨げる災害等が発生した場合において、どのような活動・行動をすべきかを示したものである。具体的には事業資産の損害を最小限に留めつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平時に行うべき行動や緊急時の事業継続のための方法・手段を示した計画のことをいう。

事業継続計画の概念図



1.3. 従業員の皆さんへのお願い

この度、当社では、この事業継続計画の概念を取り入れて、発災時には、私たち自身が被災者になっていることを踏まえ、限られた人員・環境を想定し、発災直後から復旧が必要な業務や、やらなくてはならない業務（以下、「重要業務」という。）を限定し、その業務遂行のための従業員一人ひとりの行動指針を取りまとめた。

本書に記す事象（災害）が発生した場合には、本人及びその家族の安全を確保した後に、本書に従って当社の事業継続のために行動して頂きたい。

2. 大規模な地震災害が発生したら

2.1. 発動基準

事務所及び従業員等の自宅がある地域において、震度6弱以上の地震が発生した場合には、当社は「災害対策本部」を設置する。そして、従業員等は、本人及びその家族の安全を確保した後に、本書に基づいて平時とは異なる行動（以下、「災害時特別行動」という。）をとる。

なお、災害対策本部を設置する規模の地震災害が発生した場合でも、被災地域が限定的あるいは甚大な被害が生じていない場合には、災害対策本部長の判断・指示によって災害対策本部の全部又は一部を解散するとともに、災害時特別行動の全部又は一部を解除する。

2.2. 発災直後の行動

大規模な地震災害が発生した場合に、その揺れを感じる地域に居る従業員等は、まず、各人の身の安全を確保し、揺れが収まるのを待つ。その後、災害対策本部を設置する規模の地震災害であれば、災害対策本部の設置に向けた行動を開始する。

具体的には、災害対策本部長、管理職（数名）は、如何なる場合でも、原則、速やかに出社して災害対策本部を設置する。また、管理職（その他）については、当日又は翌日には出社し、災害対策本部の設置に従事する。なお、就業時間内に外出しており、被災した地が自宅に近い場合には、一旦帰宅し、翌日の営業の有無に関わらず、明朝から災害対策本部の設置に従事する。

一般社員等については、安全を確認した後に帰宅し、翌日以降については、災害対策本部長の指示を待ってから出社する。

なお、出社にあたって、災害対策本部長、管理職（数名）及び管理職（その他）については、平時とは異なる通勤手段の利用も含めて、原則、決められた時期に出社するものとし、一般社員等については、平時の通勤手段と照らしながら、公共交通機関等の復旧を待って出社するものとする。

各役職員の取るべき行動

役職員の分類	とるべき行動			出社後に 従事すべき業務
	就業時間内		就業時間外	
	社内にいる場合	社外にいる場合		
災害対策本部長	社内に留まる	会社に戻る	速やかに出社する	災害対策本部の設置
管理職(数名)	社内に留まる	会社に戻る	速やかに出社する	災害対策本部の設置
管理職(その他)	社内に留まる	会社に戻る	当日/翌日に出社する	災害対策本部の設置
一般社員等	安全を確認後 帰宅する	安全性を判断して自宅又は会社に向かう 会社に戻った場合は、安全を確認後帰宅する	自宅に待機し、災害対策本部長の指示を待つ	—

2.3. 安否確認の実施

当社は、災害対策本部を設置する規模の地震災害が発生した場合には、災害用伝言ダイヤル（171）を利用して、全従業員の安否の確認を実施する。

従業員等は速やかに所在地、本人及びその家族の安否、自宅の被災状況並びに出社の可否等を録音するものとする。なお、その手順については図表44の通りである。また、災害用伝言ダイヤル（171）のみでは全従業員等の安否を完全に確認できないことを想定し、災害対策本部長は、既存の連絡網を用いて従業員等の安否を確認するものとする。

災害用伝言ダイヤル（171）の基本的操作方法

操作手順		伝言の録音		伝言の再生	
①	171をダイヤル	171			
②	録音または再生を選ぶ	[ガイダンス] こちらは災害用伝言ダイヤルセンターです。録音される方は「1」、再生される方は「2」、暗証番号を利用する録音は「3」、暗証番号を利用する再生は「4」をダイヤルして下さい。			
		(暗証番号なし)	(暗証番号あり)	(暗証番号なし)	(暗証番号あり)
		1	3	2	4
			[ガイダンス] 4桁の暗証番号をダイヤルして下さい。 XXXX		[ガイダンス] 4桁の暗証番号をダイヤルして下さい。 XXXX
③	被災地の方の電話番号を入力する	[ガイダンス] 被災地の方はご自宅の電話番号、または、連絡を取りたい被災地の方の電話番号を市外局番からダイヤルして下さい。被災地域以外の方は、連絡を取りたい被災地の方の電話番号を市外局番からダイヤルして下さい。 0XX XXX XXXX			
伝言ダイヤルセンターに接続します。					
④	メッセージの録音 メッセージの再生	[ガイダンス] 電話番号0XXXXXXXXX（暗証番号XXXX）の伝言を録音します。プッシュ式の電話機をご利用の方は数字の「1」の後シャープを押して下さい。ダイヤル式の方はそのままお待ち下さい。なお、電話番号が誤りの場合、もう一度おかけ直し下さい。			
		ダイヤル式 電話機の場合	プッシュ式 電話機の場合	ダイヤル式 電話機の場合	プッシュ式 電話機の場合
		(ガイダンスが流れるまでお待ち下さい)	1#	(ガイダンスが流れるまでお待ち下さい)	1#
		[ガイダンス] 伝言をお預かりします。ピツという音の後に、30秒以内でお話下さい。お電話が終わりましたら、電話をお切り下さい。	[ガイダンス] 伝言をお預かりします。ピツという音の後に、30秒以内でお話下さい。お電話が終わりましたら、数字の9の後シャープを押して下さい。	[ガイダンス] 新しい伝言からお伝えします。	[ガイダンス] 新しい伝言からお伝えします。伝言を繰り返す時は、数字の8の後シャープを、次の伝言に移る時は、数字の9の後シャープを押して下さい。
		伝言の録音		伝言の再生	
		(ガイダンスが流れるまでお待ち下さい)	録音終了後 9# [ガイダンス] 伝言を繰り返します。訂正される時は数字の8の後シャープを押して下さい。 録音した伝言内容を確認する。	[ガイダンス] お伝えする伝言は以上です。	[ガイダンス] お伝えする伝言は以上です。伝言を追加して録音される時は、数字の3の後、シャープを押して下さい。 (ガイダンスが流れるまでお待ち下さい)
[ガイダンス] 伝言をお預かりしました。			[ガイダンス] お伝えする伝言は以上です。		
⑤	終了	自動で終話します。			

出所) NTT東日本「災害用伝言ダイヤル（171）ご利用方法」より作成

3. 事業継続のために

3.1. 大規模な地震災害が発生した場合の体制

災害対策本部の設置を要する規模の地震災害が発災した場合には、[第一会議室]に災害対策本部を設置するとともに、平時とは異なる体制で重要業務を実施する。

3.2. 発災から2週間の間に優先して実施する業務

大規模な地震災害が発生した場合、基本的には全ての業務を一旦停止して、安全・安否を確認した上で、災害対策本部のもと、全従業員が一丸となって災害時特別行動を取ることになる。発災直後は人員や執務環境、システム、電力のあらゆる面において制約を受ける可能性が考えられるため、当社では、発災から2週間の間に優先して実施する業務を図表1に限定した。また、業務内容は図表2の通りである。

当該業務については、それぞれに復旧時間が設けられており、各業務を担当する者は、かかる復旧目標時間内での完了に向けて活動する。

図表 1 発災から2週間の間に優先して実施する業務（その1）

業務項目	部門	復旧目標時間				
		当日	翌日	翌々日	～1週間	～2週間
災害対策本部の設置	災害対策本部	○				
負傷者の応急救護	災害対策本部	○				
安否確認（家族や居住環境を含む）	災害対策本部	○				
被災した従業員への対応	災害対策本部	○				
必要物資の購入	災害対策本部	○				
備品の管理・配布	災害対策本部	○				
給与等の支払い（仮払いを含む）	経理・会計	○				
災害情報の収集・把握	災害対策本部		○			
被害状況の収集・把握（自社）	災害対策本部		○			
従業員等の出退勤可否の確認	災害対策本部		○			
行動方針の決定	災害対策本部		○			
出退勤の指示	災害対策本部		○			
社長メッセージの発信	災害対策本部			○		
基幹システム等の企画・管理・運用	システム			○		
社内OA機器の企画・管理・運用	システム			○		
ソフトウェアの企画・管理・運用	システム			○		
情報発信（プレスリリース、取材対応等）	企画・広報			○		
保険会社・業界関係者への連絡	災害対策本部			○		
申込書・異動承認請求書・事故受付票等の在庫の確認	営業総務			○		
契約者等からの相談・問い合わせ対応	損害サービス			○		
事故受付	損害サービス			○		
事故報告書の作成	損害サービス			○		
保険会社への報告	損害サービス			○		
保険契約の異動・解約の受付	募集・保全			○		

図表 1 発災から2週間の間に優先して実施する業務（その2）

業務項目	部門	復旧目標時間				
		当日	翌日	翌々日	～1週間	～2週間
異動承認請求書等の作成・送付	募集・保全			○		
異動承認請求書等の受付・受領	募集・保全			○		
異動・解約申込書等の保険会社持ち込み	募集・保全 (新)			○		
能動的な事故受付活動（電話ローラー、罹災見舞を含む）	損害サービス (新)			○		
代理店勘定口座の入金状況・現金の管理	保険経理				○	
デイリー精算と一括保管の分別	保険経理				○	
集金一覧表・入金伝票の作成	保険経理				○	
小切手の裏書・代勘口座入金	保険経理				○	
代勘口座からの出金（小切手）	保険経理				○	
デイリー精算（保険会社に送金）	保険経理				○	
明細入力・送信・明細表作成	保険経理				○	
一括保管口座に入金	保険経理				○	
収支明細表の作成	保険経理				○	
代理店勘定精算	保険経理				○	
未入金・振替不能状況の管理	保険経理				○	
未入金保険料の案内・督促・回収	保険経理				○	
家賃や取引先等に対する支払い	経理・会計				○	
集計表の作成（自賠償保険）	保険経理				○	
自賠償保険料の精算（保険会社に送金）	保険経理				○	
領収証の発注・在庫管理	保険経理				○	
更改申込書の作成・内容確認	募集・保全					○
募集・契約締結	募集・保全					○
保険料等の集金・領収証の発行	募集・保全					○

図表 2 災害対策本部の業務内容（その1）

業務項目	部門	業務内容
災害対策本部の設置	災害対策本部	●災害対策本部の設置を要する規模の地震災害が発生した場合に、災害対策本部を設置する。
負傷者の応急救護	災害対策本部	●従業員や周囲の者に対して、必要に応じて応急救護を実施する。
安否確認(家族や居住環境を含む)	災害対策本部	●災害用伝言ダイヤル(171)及び連絡網を利用して、全従業員の安否の確認を実施する。
被災した従業員への対応	災害対策本部	●被災した従業員及びその家族に必要な物資等を提供する。
必要物資の購入	災害対策本部	●応急及び復旧に必要な物資を購入する。
備品の管理・配布	災害対策本部	●応急及び復旧に必要な物資について、従業員等の要望を整理し、提供する。
給与等の支払い(仮払いを含む)	経理・会計	●通常のスケジュールを狂わせることのないように、従業員等に対して給与等の支払いを行う(仮払いを含む)。
災害情報の収集・把握	災害対策本部	●テレビ・ラジオ等の媒体から、災害状況と、被災地域の被害状況、交通寸断の状況などを把握・整理する。
被害状況の収集・把握(自社)	災害対策本部	●事務所、営業店舗、取引先等の被害状況を把握・整理する。
従業員等の出退勤可否の確認	災害対策本部	●従業員の安否確認とともに、出退勤の可否を確認する。
行動方針の決定	災害対策本部	●災害の情報並びに自社及び関係先・取引先の被害状況をもとに復旧計画を検討する。
出退勤の指示	災害対策本部	●復旧計画に沿って、一般社員等について出退勤を指示する。
社長メッセージの発信	災害対策本部	●従業員等に対して、会社方針等を発信する。
基幹システム等の企画・管理・運用	システム	●基幹システム等の被害状況を把握し、災害対策本部に報告する。 ●基幹システム等を早期に復旧させ、重要業務の実施に支障が生じないように管理・運用を行う。
社内OA機器の企画・管理・運用	システム	●社内OA機器を早期に復旧させ、重要業務の実施に支障が生じないように管理・運用を行う。
ソフトウェアの企画・管理・運用	システム	●ソフトウェアを早期に復旧させ、重要業務の実施に支障が生じないように管理・運用を行う。
情報発信(プレスリリース、取材対応等)	企画・広報	●従業員等の安否や会社の被災状況をもとに、ホームページ等の媒体において情報を発信する。
保険会社・業界関係者への連絡	災害対策本部	●従業員の安否や会社の被災状況、復旧計画をもとに、保険会社等に連絡する。
申込書・異動承認請求書・事故受付票等の在庫の管理	営業総括	●申込書・異動承認請求書・事故受付票等の在庫状況を確認し、必要に応じて保険会社に発注する。
契約者等からの相談・問い合わせ対応	損害サービス	●契約者等からの相談・問い合わせに対応する。
事故受付	損害サービス	●事故受付を行う。
事故報告書の作成	損害サービス	●事故受付書を作成する。
保険会社への報告	損害サービス	●事故受付書を保険会社にファックスする。

図表 2 災害対策本部の業務内容（その2）

業務項目	部門	業務内容
保険契約の異動・解約の受付	募集・保全	● 保険契約の異動・解約を受け付ける。
異動承認請求書等の作成・送付	募集・保全	● 異動承認請求書等を作成・送付する。
異動承認請求書等の受付・受領	募集・保全	● 異動承認請求書等の受付及び受領する。
異動・解約申込書等の保険会社持ち込み	募集・保全 (新)	● 異動・解約申込書等を保険会社に提出する。
能動的な事故受付活動（電話ローラー、罹災見舞を含む）	損害サービス (新)	● 契約者リストをもとに、損害が想定される契約者に電話で被害状況を確認する。（事故受付）
代理店勘定口座の入金状況・現金の管理	保険経理	● 代理店勘定口座の入金状況を確認し、必要に応じて他の口座に振り替える。
デイリー精算と一括保管の分別	保険経理	● デイリー精算のお金と一括保管のお金を分別する。
集金一覧表・入金伝票の作成	保険経理	● 集金一覧表及び入金伝票を作成する。
小切手の裏書・代勘口座入金	保険経理	● 小切手に裏書をし、代理店勘定口座に入金する。
代勘口座からの出金（小切手）	保険経理	● 現金化された小切手のお金を代理店勘定口座から引き出す。
デイリー精算（保険会社に送金）	保険経理	● デイリー精算をする。
明細入力・送信・明細表作成	保険経理	● 明細入力・送信・明細表を作成する。
一括保管口座に入金	保険経理	● 一括保管口座に入金する。
収支明細表の作成	保険経理	● 収支明細表を作成する。
代理店勘定精算	保険経理	● 代理店勘定精算を実施する。
未入金・振替不能状況の管理	保険経理	● 未入金・振替不能状況を管理する。
未入金保険料の案内・督促・回収	保険経理	● 未入金保険料の案内・督促・回収を実施する。
家賃や取引先等に対する支払い	経理・会計	● 家賃や取引先等に対して必要なお金を支払う。
集計表の作成（自賠償保険）	保険経理	● 集計表（自賠償保険）を作成する。
自賠償保険料の精算（保険会社に送金）	保険経理	● 自賠償保険の保険料を精算する。
領収証の発注・在庫管理	保険経理	● 領収証の在庫を管理し、必要に応じて保険会社に発注する。
更改申込書の作成・内容確認	募集・保全	● 更改申込書を作成し、内容を確認する。
募集・契約締結	募集・保全	● 契約者等の意図しないところで継続漏れが生じないように、契約更改を実施する。
保険料等の集金・領収証の発行	募集・保全	● 保険料等を集金し、領収証を発行する。

14 広報活動の推進

A：対外的広報活動

■広報活動に対する基本的考え方

損害保険商品を日用品と考える消費者も増えつつある中で、プロの損害保険代理業の認知度は低く、その役割や機能に対する理解は薄いのが実態である。日本代協としては、その現実を踏まえた上で、消費者は勿論のこと、官公庁、政財界、有識者、業界紙等に対し、広く広報活動を行う必要がある。

認知度向上の鍵は、個々の代理店・募集人が、様々な情報提供を行いながらリスクのプロとして本業にしっかり取り組み、草の根で評価を高めていくことにあることは言うまでもない。組織としては、こうした代理店の取り組みを支援する観点からも、広く社会に保険代理店（特にプロの代理店）の存在や役割、並びに、本会の消費者保護活動等の取り組みを伝えていくことが必要である。

■ホームページの活用

(1) 日本代協ホームページ（HP）の全面改定

対外的広報活動の充実のためには、「社会に開かれた組織の窓」であるHPの活用が重要であり、内容充実に取り組むとともに、最新情報が掲載されるよう常時更新を行う必要がある。

日本代協では、1999年11月10日にHPを開設して以来、ディスクロージャーの充実やリニューアルを実施しながら改善を図ってきたが、現状では時代遅れの感が否めないのも事実である。そのため、スマホやタブレットで検索する最近の傾向を考慮し、より見やすく、使い勝手の良いもの（動画の活用、バナー配置の工夫、簡単検索機能の搭載など）にリニューアルすることが喫緊の課題と認識し、2018年度広報委員会の諮問事項^(注)としている。（注：2018年度は改定に向けた検討を行う。併せて、書庫の再構築を行う。）

(2) 都道府県代協におけるHPの活用

現状HP自体は全代協で開設されているが、見るべきコンテンツがない、あるいは、更新頻度が極端に少ないなど、組織外に向けた情報発信が不十分な代協も見受けられる。こうした現状を受けて広報委員会においてHPパトロールを実施しており、今後は下記2点の定着を図る方針である。

- ① 「損害保険大学課程」、「代理店賠償」、「国民年金基金」の説明は日本代協HPに誘導
- ② 「各代協の新着情報」は「更新日の記載・月1回以上の更新」を推奨

HPは現代社会における重要な情報提供・入手の手段となっており、また、HPであれば小さな組織でも活用できるため、各代協・各会員にとって有用性は高い。こうした認識のもとで、全ての代協・各会員において、HPや各種SNSなどを有効に活用し、広く社会に対する情宣活動を行っていくことが必要である。

■顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の活用

1998年度から有料提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の消費者対応力強化、付加価値提供のためのツールとして企画され、年4回発行している。2004年度からは電子メール（PDF）による提供も始めている。2010年には斡旋価格の引下げを実現し、広報委員会の意欲的な取り組みもあって徐々にではあるが利用会員が拡大している。（2018年3月末の利用者数562会員・42代協/計75,835部）

ダイレクト販売等の進展に対応し、プロ代理店は自らの価値を高めながら、顧客の身近なところで頼り

にされる存在になる必要がある。一方で、消費者からは「保険の更新の時しか来ない、電話だけで更新の時すら来ない、代理店の顔が見えず誰に相談していいかわからない」との声があることも現実である。

既契約者への継続的な情報提供^(注)による接点強化は、他代理店との比較優位を図るためにも有効であり、「みなさまの保険情報」の更なる活用が望まれる。(注：継続的な情報提供を自主的に実施していれば問題ないが、この種の情報紙を、充実した内容で定期的に発刊し続けることは現実的には難しい面があり、本施策は代理店にとって手軽に利用できる価値がある。)

■メディアの活用

「代協の存在」と「代理店は消費者・契約者の保険コンサルタントである」ことのPR、並びに「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方を普及させるために、本会や各代協において、業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作り出すことが重要である。特に、2016年7月以降は、「損害保険トータルプランナー」の存在を広く消費者に伝え、周知を図る必要があると認識し、実践している。

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするため、ボランティア活動の際には、損保協会や保険会社へも呼びかけて恒例行事となるよう取り組むとともに、地元紙への記事掲載を働きかける必要がある。

(1) 広報委員会における取り組み

広報委員会においては、日本代協の認知度向上、『保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方』の普及、代協における消費者団体との懇談会の側面支援等を目的にメディアの活用を図っている。

また、毎年9月に発刊される週刊東洋経済・臨時増刊号において、会長インタビュー記事と「損害保険トータルプランナー」のPR広告を掲載しており、今後も継続する。

(2) 業界紙との懇談会の開催

2010年8月から、業界紙^(※)の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を深めてもらう取り組みを進めており、本年度も7月に実施済である。今後も継続的に開催する。

[※業界紙3紙] 保険研究所(インシュアランス)、保険毎日新聞社、新日本保険新聞社

(3) 業界紙掲載の活用

2014年12月から、業界紙に掲載された代協活動の記事を活用するため、新日本保険新聞社と協議の上、該当の掲載記事を毎月日本代協に提供いただき、それを日本代協サイトで翌月初めにHPに掲載し、各代協で利用してもらう取り組みを始めている。

代協HPへのリンクや広報活動・会議等での二次利用(コピーの配布、WEBページへの掲載等)が可能になるため、活用が望まれる。併せて、各代協の活動は、新日本保険新聞に掲載^(注)される可能性もあるため、積極的な投稿が期待される。(注：活動日から1週間以内に日本代協宛に記事原稿・写真を送付。事務局にて確認の後、新日本保険新聞社に送付。なお、掲載を確約するものではない。)

(4) TV媒体の活用

TV媒体は2009年度から活用を始めた。各年度の内容は以下の通りである。

- ① 2009年度：BSジャパンにて、日本代協並びに認定保険代理士の活動ぶりを紹介する30分の特別番組を放映(BS放送を初めて活用)
- ② 2010年度：日本代協並びに認定保険代理士に関する情宣活動として、年末・年始のBS放送にてTVCMを初めて実施(「Mr.D,現る。」)
- ③ 2011年度：BSフジにて、東日本大震災時の被災地代理店の奮闘ぶりや契約者・消費者のために日々

活動を続けている代理店（認定保険代理士）の紹介番組を放映（30分）

- ④ 2012年度：BSフジにて、認定保険代理士を主人公にした3分間のドラマと岡部会長が認定保険代理士をアピールする2分間の情報を組み込んだ広告のセットを4週にわたり放映
 - ⑤ 2013年度：BSフジにて、タレントの松尾貴史氏他と3名の認定保険代理士が損害保険に関する素朴な疑問に答える情報バラエティ番組を放映（30分）
 - ⑥ 2014年度：BSフジにて、松尾貴史氏とフリーアナウンサーの三田佐代子氏の損害保険に関する身近な疑問に対し、2名の代協会員がアドバイスする情報バラエティ番組を放映（日本代協の活動並びに損保大学課程・損保トータルプランナー」の意義について解説）
 - ⑦ 2015年度：BSフジにて、「損害保険トータルプランナー」を第三者から見た印象でまとめ、メッセージ性のある内容で伝えるドキュメンタリー番組を放映（番組名『安心の鍵お持ちですか？』30分）
 - ⑧ 2016年度：各代協会長等へのアンケート結果やスマートフォン等の急激な普及の現状を踏まえ、従来のBS放送からWEBを活用した広報活動を展開することとし、下記2本のメッセージ性の高いショートムービーを制作し、2017年1月1日から配信（YouTube）
 - 「歩んできた道、歩んでいく道」（4分26秒）～かけがえのない絆で結ばれた親子のストーリー～
⇒ 保険代理店自営で仕事一筋の父親と息子の葛藤を、回想シーンを交えて描いた短編物語
 - 「二度と後悔はしたくない」（18分24秒）～震災を経験した保険代理店の誓い～
⇒ 東日本大震災、熊本地震で、自らも被災しながらお客様対応に奔走した代協会員の姿と、被災地の現状を描いたドキュメンタリー番組（配信3か月で12千回のアクセス有り）
 - ⑨ 2017年度：広報の目的（①日本代協の認知度向上、②損保トータルプランナーの名称の認知と役割理解の浸透）を明確にし、一般消費者、特に今後の保険加入者となる若い世代に対してのアプローチを第一に考え、以下の2本立てでYouTubeにて配信を行った。
 - 「繋がりに」～離れていても繋がっている、かけがえのない絆で結ばれている若者達の「ちょっと泣ける、心温まるストーリー」（3分55秒）（感動バズ動画）
 - 「トータルプランナーのいる街」～新しい街での生活、身近にいた損保トータルプランナー～アニメ（ふうた）番組（4分20秒）
- ※ 放映と同時に視聴勧奨も展開した。日本代協HPに特設サイトを登載、各代協から会員への案内や会合等での団体視聴、拡散方法（メール署名欄上へのURL添付、QRコード、ちらし）の情宣、Facebook・Twitterの活用、MarketOne（Web広告枠を活用し宣伝する仕組み）の活用などを行い、再生完了数は目標の11万回を上回る42万回を数えた。

映像媒体の活用には相応の費用はかかるが、ビジュアルな情報は効果的な情報伝達手段であり、本会としても「身の丈」の範囲内で、費用対効果を見極めながら、有効活用を目指していく。

■イメージキャラクター“ふうた”の誕生と活用

日本代協では、かねてからイメージキャラクターの製作を模索していたが、2016年度のPR広告企画の中で、ふくろうをモチーフにした『森の賢者“ふうた”』の提案があり、採用することにした。次頁の5ポーズは各代協・代協会員であれば自由に使用することができるので、広く活用が望まれる。

（商標登録第6019722号：2018年2月16日登録済）

＜ふうたのプロフィール＞

名 前	・森の賢者 ふうた
性 別	・オス
年 齢	・不明
性 格	・正義感が強く勉強熱心 ・周りに困っている人を見るとほっとけない
使 命	・消費者のみなさんに保険の大切さを知ってもらうこと ・代理店のみなさんのさらなる資質向上に努めること
好きな言葉	・安心・安全



B：代協会員向け情報提供活動

■代協会員向け情報提供の基本的な考え方

人口減少や高齢者の増加、自動車のIT化などの社会環境の大きな変化とともに、商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販やショップ店の拡大、異業種の参入、代理店の統廃合の進展、改正保険業法の施行と行政による顧客本位の業務運営の要請等、業界を巡る環境変化は早く、激しい。今後の代理店経営を考える際に、正確な情報をタイムリーに得ることは非常に重要であり、日本代協としては、幅広い情報収集に努め、代理店経営の参考材料となるよう情報発信を続けていく必要がある。

同時に、代理店としても保険会社経由の情報だけではなく、業界紙の定期購読等により自ら「情報を取りに行く」姿勢も求められる。特に、代協には保険会社をまたがる多様な情報があり、様々な会合は「集い、語らう」代協の価値が発揮される場面でもあるため、活発な情報交換が望まれる。

■日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える情報伝達手段であり、下記の通り配信している。個々の会員に配信できない情報は、代協事務局経由で各会員に伝達（配信）してもらうよう依頼している。

- ① 「日本代協ニュース（定期版）」 ➡ タブロイド版年2回・定期メール配信年8回（計10回）
- ② 「参考情報」 ➡ 各代協宛メールにより随時配信

■「代協活動の現状と課題」の作成・配布

表題の内容をまとめた200頁程の冊子である。毎年9月に全代協会員に直接配布し、日本代協HPにも全文を掲載している。本会の活動状況や課題に対する見解を対外的にもオープンにして透明性を高めるとともに、様々な課題に対する提言を盛り込み、業界関係者に対し制度改善を促している。

15 代協会員向け経営支援策

■代協会員向け経営支援活動

現状では代理店の経営支援が十分に行われている状況ではなく、更なる強化が望まれる分野である。2018年度は、ビジョン委員会、企画環境委員会、教育委員会を中心に以下の視点で取り組みを進める計画である。活用できる施策がまとまり次第、順次展開していく。

- ◇ ビジョン委員会：既存施策（HP構築支援、代理店Web監査、事業承継アドバイザー制度^{（後掲）}など）の情宣・展開、体制整備強化の情報提供
- ◇ 企画環境委員会：・チャンネル間競争力強化の観点からの地域プロ代理店支援策（主に自動車関連）
・募集人のリタイアメントプランの情報提供と留意点の検討
- ◇ 教育委員会：本業の成長に直結する好取組事例の収集・提示

■各専門業者との提携

(1) JCM^{（注）} <マイカー買取り・下取り/カーリースサービス>

JCMとの提携による「マイカー買取り・下取りサービス」は、顧客の車の下取り・廃車・輸送・名義変更代行を専門業者であるJCMに紹介するものであり、成約すれば代協会員並びに代協事務局に、所定の紹介手数料が支払われる。現在、多くの代協が提携を行い、成約台数も年々増加している。

提携の可否は各代協の判断となるが、JCMは企業・団体提携を販売チャネルとしており、個々の代協会員が個別に同社のサービスを利用することはできないため、代協という法人の利用価値がある。

また、本サービスは、クルマのバリューチェーンの中に保険を組み込んでいるディーラーへの対抗策としても有効なため、各代協会員における積極的な取り組みが期待される。

（注：JCMは、一般社団法人日本中古自動車販売協会連合会（JU中販連）とメガバンク、メガ損保等が出資者となっているJU中販連のグループ会社。防衛省、医師会、税理士会等が主要提携先となっており、信頼と実績ある事業者である。）

現在、日本代協専用プランとして、以下の2つが用意されている。

<コミコミフラット5> …5年契約の個人向け残価設定型カーリース

本プラン利用によるお客様のメリットは以下の通りである。

- メーカーを問わず、好きなクルマを選ぶことができる
- 頭金なしで契約満了時まで、諸費用コミコミの月額定額でクルマに乗ることができる
- 満了後のプランが4つ用意されており、お客様の状況に応じて選ぶことができる
- 基本期間5年の後、2年延長すれば、クルマはお客様のものになる
- 下取り車がある場合は、JCMが無料査定を行い、競争力のある価格で買い取る

また、代協会員のメリットは以下の通りである。

- お客様へのクルマの提供を通して新たな接点が持てる
- 新車ディーラーへの顧客流出を防ぐことができる
- 自動車保険・自賠責保険は代協会員扱いとなり、新規契約獲得につながる
- JCMから既定の紹介手数料が支払われる

<K1プラン> …上記の追加プラン（軽自動車専用）

- リースは仕組みが難しい、低廉な価格であれば紹介しやすいといった代協会員の声に応じて代

協専用商品として開発されたカーリースプラン

- 車種を限定（軽）し、毎月の支払いを1万円の定額にすることで、インパクトがあり、分かりやすい内容になっている

(2) **ハウス・デポ・パートナーズ** <住宅ローン取次店制度>

三井物産のグループ会社ハウス・デポ・パートナーズ（HDP）の「住宅ローン取次店」制度は、顧客に住宅の新築・借換時に住宅ローンのニーズがある場合に、HDPに取り次ぎ、顧客の資金ニーズに応えるとともに、火災保険や生命保険の既存契約の見直しにつなげ、顧客拡大や収益向上策の一つにしようというものである。また、住宅ローンが成約した場合には、所定の手数料が支払われる。

本制度は、貸金業の資格取得や登録の必要がなく、登録費用やランニングコストも不要なため、一般代理店でも活用しやすい仕組みになっている。（注：一定量の事務処理は発生する。また、貸金業並みの体制は不要であるが、それに応じて紹介手数料も低い。）

なお、本制度は、代協との提携の必要はなく、代理店個々に利用できるものであるが、日本代協とHDPとの合意により、代協会員には以下の特典が用意されている。

- 業務を受託する際に必要となる「研修会」は、一般向けには東京・大阪開催であるが、代協会員の場合は、一定の人数を集めることができればそれぞれの地域での開催が可能（20名以上）
- 代協会員には、通常有料斡旋となっている販促グッズ（10,000円相当）を無償で提供

(3) **日本M&Aセンター** <M&Aコーディネーター（CDN）制度>

① 背景

2018年1月、経済産業省が提示したシナリオによれば、日本の企業数の99%を占める中小企業の3社に1社、127万社が2025年に廃業危機を迎える予備軍だという。70歳以上の経営者245万人のうち、約半数が後継者未定の状態であり、このまま廃業問題を放置すると雇用650万人・GDP22兆円が消失してしまい、極めて深刻な事態を迎えるという。

東京商工リサーチによれば、廃業する企業の約半数が経常黒字であり、優良企業が大量に退出してゆく姿は異様にも映る。事業がジリ貧になっているわけではなく、後を受け継ぐ者がいないため、仕方なく廃業を選ぶ経営者が増えているという。

② 国の支援策

国は、こうした中小企業の休廃業の増加に歯止めをかけるため、事業承継の足かせとなっている自社株扱いの税負担を軽減したり、「後継者探しの手助け」の動きを加速させている。このような環境の中、地域のリスクマネージャーを標榜する代理店としても、「地域経済を支える中小企業を守る」ために果たしていく役割がある。

また、代理店経営の面からみても、中小企業の事業承継が代理店に与える影響は大きい。経営者が代わると保険契約の決定権者も代わる蓋然性が高いため、親族内承継だけでなく、M&Aについても知っておく必要がある。さらにM&Aは、売る側の企業としては“後継者探し”であるが、買い手側の企業は成長戦略の一つとしているため、代理店が積極的に関わることで、既存契約の防衛、法人新規契約の拡大、地域における社会的価値の向上にもつながることになる。

③ 現状のM&ACDN制度の概要…日本M&Aセンターの“& Biz”（アンドビズ）事業部と提携

1. 100分間セミナー受講+15分Webテスト30問試験）⇒ 合格
2. 合格者に、登録情報システム利用のためのID/PWを交付⇒システム利用が可能となる

3. CDNは、売買確定後に&Biz経由でアドバイザー成功報酬の約定割合分を受け取る

4. シニアコーディネーター (SDN) は、Webテスト合格+「きんざいM&Aエキスパート認定試験合格」者で約条割合分を受け取る (2018年6月末現在代協会員のCDN111名・SCDN0名)

④ 組織改編と新サービスの提供…Batonz

127万社が廃業の危機を迎える大廃業時代を前に、小規模企業のM&Aの実現は社会的急務であり、日本M&Aセンターは、支援体制の充実を図るため、&Biz事業部を分社化し、新サービス「Batonz」(バトonz)としてM&Aマッチングサイトを運営することとなった。今後の更なる活用が期待される。

<Batonz認定コーディネーター制度の概要>

- ・実際の研修の他に、Webによるセミナー提供を検討する
- ・これまでの30問試験の合格によるCDN制度は継続する
- ・代協会員で111名の登録済&Biz認定CDNは、改定以降、「Batonz認定CDN」と読み替える
- ・合格者にはBatonzロゴデータ提供 (会社案内、名刺、ホームページ等への掲載可能)
- ・紹介料の仕組みを下記の通り変更する。(改定時期案2018年10月1日より)

○売りたい事業者の情報を紹介した時点：紹介料が支払われる

前提：①売主事業者のBatonz掲載許諾 (ノンネーム情報…業種や地域、今後の見込み利益額などのポイントに絞った情報のみを公開)

②事業者名、売主連絡先が分かること

○買いたい方 (経営者に限らず) を紹介し、その方がBatonzに会員登録し、会員として課金された時点：紹介料が支払われる

【参考1：小規模M&Aマーケットの現状と方向性】

- ・年商10億円超の大企業や年商3億円超の中規模企業のM&Aは、大手金融機関、地域金融機関、M&A仲介業者が担ってきているが、年商3億円以下の小規模企業のM&Aの担い手は少なく、国の「事業引継ぎ支援センター」が大きなプレゼンスを占めている。
- ・立て直しを急ぐ国は、この事業引継ぎ支援センターのデータベースをオープンにすることで、顧客先をマッチングできる税理士・会計士等の参画を促進している。2018年6月以降は、地域金融機関も体制を立て直し、積極的に小規模企業M&Aに取り組んでいる。

【参考2：事業承継税制の改定】

- ・経営者が後継者に引き継ぐ自社株の扱いについて、今後10年間に限り、後継者が受け取る株式にかかる税金を全額免除し、承継に伴う相続税や贈与税などの税負担を軽減する。
- ・既に、後継者が引き継ぐ株式の3分の2を上限に、80%まで納税を猶予する制度はあるが、フル活用しても税額全体の53%までしか猶予されず ($66.6\% \times 0.8 = 53\%$)、中途半端感があった。
- ・そこで政府は2019年度から、納税猶予の対象株式を「全株」に、納税猶予の割合を「100%」に拡充し、承継時点の税負担をゼロにすることにした。新制度を使えるのは今後10年以内に実際に会社を引き継ぐ人のみであり、承継の決断を早める狙いがあるとされている。

【参考3：地方に移住して中小企業を継承すると500万円交付】

- ・経産省は地方移住者が後継者不足に悩む中小企業を引き継いだ場合に優先して補助金を交付する方針。

- ・大都市から地方へ1～3年の間住民票と生活拠点を移して働く総務省の「地域おこし協力隊」の若者が事業を承継した場合、経産省が最大500万円を交付する。
- ・18年7月から経産省が公募する事業承継関連の補助金について、協力隊の若者を優先する。経営を引き継ぐと200万円、事業や設備の統廃合を進めると300万円が加算される。
- ・また、これとは別に、総務省で最大100万円の補助金交付を検討している。条件次第では両省から補助金を得られる事例もある見込み。
- ・18年夏から協力隊の参加者と後継者がいない中小企業をマッチングする仕組みも国が作る予定。

16 反社会的勢力への対応

■社会的背景と暴排条例の内容

「暴力団による不当な行為の防止等に関する法律」（略称：暴対法）では警察が暴力団を取り締まることが前提になっている。しかし、一般経済社会の中に暴力団等が巧妙に入り込んで資金獲得活動を行っている現状においては、警察による取り締まりだけでは限界があるのが実態である。そこで、一般市民や事業者が暴力団等との関係を自ら遮断し、社会から締め出していくことを目的として、全都道府県で「暴力団排除条例」（通称：暴排条例）が施行された。（2010年4月の福岡県から始まり2011年10月の東京都、沖縄県で完了）

暴排条例で暴力団等に利益供与を行うことを禁止される主体は「事業者」であるが、この事業者には、会社のみならず社団・財団法人、個人事業主まで広く含まれている。従って、各代協並びに全ての代協会員は、暴排条例を踏まえた組織対応が求められる。また、営利性の有無を問わず、全ての利益供与行為が規制されている。特に、「威力利用目的」の場合は、懲役まで含めた厳しい罰則^(注)が規定されている。本条例の施行により、1963年には約184,100人いた暴力団の構成員も2016年末では約18,100人まで減っており、大きな効果を上げている。

（注：東京都の条例では「自主申告」の規定がある。事業者が自らの条例違反行為に関する報告や資料とともに今後同様の違反を行わない旨の誓約書を提出すれば、当該条例違反行為について勧告を受けることはないとされた。但し、免除されるのは一度だけ。事業者に対する処分は、勧告⇒公表⇒中止命令⇒罰則〔懲役・罰金〕という段階で行われる。）

■金融庁の対応（その1）

2011年12月26日に公表された反社勢力との関係遮断に向けた取り組み策は以下の通りである。

<全金融機関向け監督指針>

1. 反社との取引の未然防止（入口）

○ 暴力団排除条項の導入の徹底

・各金融機関は、提携ローン（四者型）を含め、暴力団排除条項の導入を改めて徹底する。

○ 反社データベースの充実・強化

◇ 各金融機関・業界団体の反社データベースの充実

各金融機関・業界団体において、引き続き反社勢力の情報を積極的に収集・分析して反社データベースの充実を図るとともに、グループ内や業界団体間での共有を進める。

◇ 銀行界と警察庁データベースとの接続の検討加速化

警察庁が保有する暴力団情報について、銀行からオンラインで照会できるシステムを構築するため、金融庁、警察庁及び全国銀行協会の実務担当者の間における、情報漏洩の防止の在り方を含めたシステム構築上の課題の解決に向けた検討を加速する。

○ 提携ローンにおける入口段階の反社チェック強化

提携ローンについて、金融機関自らが事前に反社チェックを行う態勢を整備する。また、各金融機関は、提携先の信販会社における暴力団排除条項の導入状況、反社データベースの整備状況等を検証する。

2. 事後チェックと内部管理（中間管理）

○ 事後的な反社チェック態勢の強化

・各金融機関は、反社データベースの充実・強化、反社チェックの頻度アップ等、既存債権・契約の事後的な反社チェック態勢を強化する。

○ 反社との関係遮断に係る内部管理態勢の徹底

各金融機関は、反社勢力との取引の経営陣への適切な報告や経営陣による適切な関与等、反社との関係遮断に係る内部管理態勢を徹底する。

3. 反社との取引解消（出口）

○ 反社との取引の解消の推進

各金融機関は、警察当局・弁護士等と連携し、反社との取引の解消を推進する。なお、事後に反社取引と判明した案件については、可能な限り回収を図るなど、反社への利益供与にならないよう配慮する。

○ 預金取扱金融機関による、特定回収困難債権の買取制度の活用促進

金融庁及び預金保険機構は、特定回収困難債権の買取制度の運用改善を図るとともに、提携ローンにおいて、信販会社が代位弁済した債権を買い戻した場合も同制度の対象となること等を周知することにより、同制度の活用を促進する。

○ 信販会社・保険会社等による、サービサー（債権管理回収専門業者）としてのRCCの活用

特定回収困難債権の買取制度の対象とならない信販会社・保険会社等の反社債権についてRCC（The Resolution and Collection Corporation整理回収機構）のサービサー機能を活用する。

■金融庁の対応（その2）

2012年2月25日に公表された反社対応の推進策は以下の通りである。

<保険会社向けの総合的な監督指針>

○ 組織としての対応

・担当者や担当部署任せにすることなく経営陣が一体となって組織として対応する。

○ 反社勢力対応部署による一元的な管理態勢の構築

- ・反社対応部署を整備し、情報を収集、分析するとともに一元的に監視したD/Bを構築し適切に更新する。
- ・グループ内で情報の共有化に努め、業界団体から提供された情報を積極的に活用する。
- ・当該情報を取引先の審査や保険会社における株主の属性判断を行う際等に活用する。

○ 適切な事前審査の実施

・反社情報を活用した適切な事前審査に努めるとともに、契約書や約款への暴排条項導入を徹底して反社勢力が取引先となることを防止する。

○ 適切な事後検証の実施

・既存の債権や契約の適切な事後検証を行うために態勢整備、並びに保険金などの支払い審査を適切に行うための態勢整備を行う。

○ 反社勢力との取引解消に向けた取り組み

・反社勢力との取引が判明した場合、対応部署を経由して迅速かつ適切に経営陣に報告され、経営陣の適切な指示・関与のもと対応を行う。

■日本代協としての対応

暴排条例施行に伴う日本代協としての対応は以下の通りであり、整齐と対応して組織としての社会的責任を果たす必要がある。なお、現状、代協会員の家族やその他関係者等にまでチェックの網を広げてはいない。今後も損保協会や保険会社の対応に合わせて随時必要な対応を行っていく方針である。

- ① 「倫理綱領」・「募集規範」改定
- ② 「反社会的勢力への対応に関する基本方針」策定
- ③ 「表明・確約書」新設・取付け（日本代協役員就任用・代協新入会員用）
- ④ 「一般取引用暴排条項」ひな形作成・全代協に提供（無催告で契約解除できる条項）

■損保協会・各保険会社の対応

- ① 委託契約書：暴排条項が織り込まれた委託契約書が使用されている。既委託代理店には通知状送付済。
- ② 約款：2013年10月以降の契約分から各社の約款が改定され対応は終了。なお、反社該当と判明した場合でも、被害者保護の観点から賠償保険金は支払われることになっている。

加入時の反社チェックの有無や反社該当判明時の契約無効解除の対応等、現場では悩ましいケースも起こり得るため、保険会社と連携して対応を行うことが肝要である。そのため、各代理店は、保険会社からの反社対応に関する連絡・通知内容に留意し、その内容を十分に把握しておく必要がある。

■反社対応のポイント

日本では反社組織そのものを違法とする法律はないため、その存在に留めを刺すことはできない。従って、何かあれば、保険会社並びに警察に相談して対応することが肝要である。反社対応の基本原則は以下の通り。

1. 基本的な心構え

- 「暴力団追放三不運動」+ 1 の実践と終始毅然とした対応
…「暴力団を利用しない」・「暴力団を恐れない」・「暴力団に金を出さない」+ 「暴力団と交際しない」
- 不当要求は組織で対応 [組織的危機管理体制]
…応対者任せにしないで常に組織がバックアップ
- 法律や社会のルールに従った対応
…誰でも納得する「土俵の上」で解決・裏取引はしない
- 警察・暴追センターと緊密な連携
…不当要求防止責任者講習の受講奨励

2. 暴力団等との対応要領10か条

- ① 相手を確認する（名刺・所属、車のナンバー・電話番号）
- ② 用件・要求の把握（何をネタに、何を企んできたか）
- ③ 相手より多い人数で対応する（役割分担 [記録・通報等]、対応時間の事前通知と早めの打ち切り）
- ④ 対応場所は自分に有利な場所（暴力団事務所はダメ）
- ⑤ トップに対応させない（不当要求防止責任者が対応）
- ⑥ 書類作成や署名・押印は拒否（念書や名刺裏書等の押印はダメ）
- ⑦ 言動に注意して即答しない（妥協せず筋を通す）
- ⑧ 対応内容を記録する（録音・メモで証拠化）
- ⑨ 警察・暴追センターに相談（一人で悩まず早めに相談）
- ⑩ 法的対抗手段の検討（刑事：勇気をもって被害届、民事：弁護士等への相談）

【参考】

① 警察庁 銀行からの情報照会に応じる新システム運用開始

- ・警察庁では、2018年1月4日より、暴力団の資金源を断つ新たな対策として、暴力団員が銀行から融資を受けられないよう徹底するため、銀行からの情報の照会に応じる新たなシステムの運用を開始した。
- ・具体的には、銀行に新規の個人融資を申し込んできた人に対し、銀行が名前や生年月日などをコンピュータに入力して照会を行うと、預金保険機構を通じて警察庁から暴力団員かどうかなどについて、即座に回答が来ることになっている。従来は、個別に相談を受けて調べていた。
- ・同様の取り組みは、証券業界では2013年から導入されており、暴力団関係者の新規口座開設を拒否している。

② 保険契約 暴排で解除「有効」(2018年5月31日朝日新聞報道)

- ・保険会社が、約款に含まれる暴力団排除条項に基づいて保険契約を解除したことの有効性が問われた訴訟で、広島高裁岡山支部が「解除有効」とする判断を示し、確定した。保険契約での暴排条項の有効性を認めた判決は知られておらず、暴力団排除を後押しする司法判断として注目される。
- ・生保、損保各社では既に暴排条項に基づく解除の実績を積んでいるが、保険法の契約者保護の観点から解除の法的有効性については専門家間で意見が分かれていた。今日の判決は、保険会社の実務を肯定した司法判断が下されたことになる。
- ・一・二審判決によると、訴えを起こしたのは岡山県の建設会社。代表取締役の男性を被保険者、会社を契約者として、生保・損保契約を締結。契約後、男性と暴力団幹部との交友が確認されたことを理由に岡山県が発注工事の指名から除外。生保・損保両社も約款上の暴排条項を根拠に契約を解除した。
- ・建設会社は「暴排条項は、契約者が保険金の不正請求を行う可能性が高い場合などに限って適用されるべきで、関係があるというだけで解除は無効」と主張していた。
- ・2017年8月の一審・岡山地裁判決は保険契約の暴排条項について、「限定的に解釈すべきではない」と指摘。男性と暴力団幹部との交友関係などから暴排条項に基づく解除を有効と認め、建設会社の請求を棄却した。
- ・二審・広島高裁岡山支部は、2018年3月の判決で、男性が知人に「反社勢力との関係を積極的に誇示していた」とし、社会的に非難されるべき関係にあったと認定。解除を有効とし、建設会社の控訴を棄却した。同社は上告しなかったため、保険会社勝訴の判決が確定した。
- ・保険金の不正請求の有無にかかわらず暴排条項の有効性を認めた判決であり、保険業界における暴力団排除の推進につながる事が期待される。

17 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営

■本基金の位置づけ

本基金は日本代協が設立母体となり、募集、運営に関する責任を負うことを約し、1992年9月1日に厚生省（当時）の認可を受けて創設した損害保険代理業者向けの唯一の職能型年金基金^(注)であり、豊かな老後の生活を保障する優れた年金制度である。（注：国内には医師・弁護士などを対象にした25の職能型年金基金があり、本基金もその一つである。他に、都道府県毎に地域型と呼ばれる47の年金基金がある。）

[参考] 国民年金の保険料は月約16,000円であり、受給額は満額の場合で月約65,000円程度である。国民年金だけでは将来的に低年金者を増やし、老後破算につながるリスクもある。そのため、上乘せとなる備えが必要になるが、複数の選択肢の中で加入者にとって最も優れた年金制度が国民年金基金である。

■本基金の現状

(1) 加入者募集の取り組みと現状

代理店総数が年々減少するとともに本基金の対象となる個人代理店（国民年金加入者）が減少し、既加入者も高齢化して加入者から受給者へと移っている。併せて、保険代理業の法人化・組織化が進むにつれて、本基金から厚生年金へ移行する加入者も数多く出ており、本基金を取り巻く環境は極めて厳しい。しかしながら、個人事業主の従業員、その家族並びに既存加入者の増口、更には代協未加盟の個人代理店等、本基金加入が可能な対象者は数多く残されている。これら対象者への情報提供と加入促進を継続して図ることが重要であるとの認識のもとで、2008年度以降は、加入者募集の推進を組織委員会の主管業務に位置付け、日本代協本体における組織的な取り組みを展開してきた。

また、2015年度からは、「会員増強」・「損害保険コンサルティングコース受講者募集」・「国民年金基金加入者募集」の3つの目標を達成した代協・地区を「三冠王」として表彰し、盛り上げを図ってきた。その一環として、「全国一斉『国民年金基金加入推進キャンペーン』」を展開する等、対象者に対する情報提供と加入促進を継続して実施した。

こうした取り組みの結果、2017年度は、京都・奈良・熊本（5年連続）、山梨（4年連続）、富山・岡山・岐阜・三重・滋賀・愛媛の各代協が目標を達成した。しかしながら、全体としては、毎年加入者目標は未達のまま受給者は増え続け、事務局運営（業務経理）は厳しい状況^(注)が続いている。（注：業務経理は厳しい状況であるが、年金自体の支払い（年金経理）が危ないわけではない。）2017年度末の加入状況は以下の通り。

□2018年3月末現在加入員数：394名（前年度末加入員数 503名）

なお、加入員数394名は、全72国民年金基金の中で最少である。

□新規・増口加入：新規16ポイント、増口15ポイント [30名]、合計31ポイント（目標 120ポイント）

□新規受給者等の資格喪失者^(注)：125名（注：加入者側から受給者側もしくは厚生年金等に移った人数）

(2) 運営費削減の取り組み

本会としては、本基金の運営経費削減のため、従来から基金事務局の管理費・運営費は最低限の費用で抑えるべく努力を重ねてきた。2009年11月には本基金の常務理事を日本代協常務理事と兼任（無報酬）とし、人件費の削減を図った。また、2010年5月には、基金事務局を日本代協事務局のスペースに移転し（賃料負

担なし)、管理コストの削減を図っている。更に、2014年3月には事務局職員を削減して担当者1名の体制とし、ギリギリの状態での運営を行いながら、我々の先輩である受給者への年金支払業務に注力してきた。

可能な限りコスト削減を図ることは当然ではあるが、頼みの綱の加入者増は厳しい状況が続いており、これ以上の削減は物理的にも難しい環境になっていた。

■「全国基金」への合流の決断

上記のような状況の中で、国としても産業構造の変化や加入者・受給者の利便性向上の観点から、2016年5月に「改正国民年金法」を成立させた。これにより、従来不可能であった年金基金同士の合併が実現できることとなった。

本改正を受けて、本基金の理事会・代議員会および母体である本会の理事会において審議の結果、全国47都道府県の「地域型」基金と22の「職能型」基金が合併して2019年4月に創設される『全国基金』に完全合流し、本会自体は基金事業から撤退する^(注)決断を行った。(注：その後、2017年9月22日の基金代議員会で最終決定を行った上で、同年10月1日付けで正式に合併の調印を行った。なお、合併に際して加入員の掛け金や受給者の年金を維持することは法改正の大前提となっており、加入者・受給者ともに不利益はないことを確認済み)

〈全国基金に合流する職能型基金〉22団体

- ① 全国基金の支部に転換：医師・土地家屋調査士
- ② 本体が全国基金の業務委託を受けて募集を継続：農業みどり・貨物軽自動車協会・漁業者・建設技能者・電気工事業・公認会計士・歯科技工士・自動車整備
- ③ 全国基金に全面移管し撤退：社会保険労務士・薬剤師・柔道整復師・個人タクシー・左官業・板金業・損害保険代理業・クリーニング業・麺類飲食業・鍼灸マッサージ師・税理士

〈合併せず独立運営を続ける職能型基金〉3団体：歯科医師・司法書士・弁護士

なお、全国基金への完全合流を実現した後に、本業のお客さまのニーズに応じて年金基金を提供したい場合に、本会としてどのような連携ができるのか、現時点では未定である。職能型基金においては、募集対象が「各職業に従事する者」に限られていたが、全国基金では、国民年金に加入している者すべてが基金加入の対象となるため、お客さまから何らかの要望があった際の取り次ぎ等の連携ができないか、引き続き、年金基金連合会との緊密なパイプを維持しながら検討を進める。

■2018年度の取り組み

『全国基金』に完全合流し、基金事業からの撤退を決めたとはいえ、本基金が当面存続する以上、設立母体として加入者募集の手を緩めることはできない。むしろ、新組織のお荷物とならないようにするため、加入者募集を強力に推進して引き継ぐ必要がある。

本年度は基金自主運営の最終年度となるが、組織委員会の主導の下、120ポイント（新規加入者1件1P、増口1件0.5P）獲得を目標に定め、有終の美を飾るべく、組織一体となって加入者募集に取り組む。

特に、長年継続して成果を出している京都、山梨、奈良、熊本、大阪の各代協の取り組み事例の横展開を図り、目標達成に向けて取り組みを進める。

I 政治連盟の意義・活動成果

■政治連盟の意義

日本代協の事業活動を進めるにあたり、保険代理業に係る法制や税制等について政治的な課題が生じることがあるが、日本代協は定款上、政治団体としての活動はできない。（日本代協は、旧民法34条に基づいて旧大蔵省の認可を受けて設立された公益法人であり、政治団体としての活動は制限されていた。）

このため、日本代協の事業遂行に必要な政治活動を行うために、政治資金規正法の適用を受ける政治団体として、1995年に「全国損害保険代理業政治連盟（以下、政治連盟）」を設立、東京都選挙管理委員会に届出し、組織的かつ継続的に活動を行っている。（同選管に毎年会計報告を行っている。）換言すれば、日本代協の事業遂行に必要な政治団体としての活動を担う組織が政治連盟であり、政治活動の部分に関しては日本代協と政治連盟は表裏一体の関係にあるといえる。

なお、政治連盟は、特定の政党や集団や主義主張に与するものではなく、その主たる活動は、損害保険代理業の活性化に向けて、国に対し法改正や税制改正を働きかけることにある。そのためには、業界に対する支援が期待できる国会議員の地元選挙区における関係構築が重要であり、各代協の日頃の取り組みが東京における政治連盟の活動に反映する関係にある。（本政治連盟は、特定政党や政策集団の支援は行わないが、政策実現のためには政権与党の影響力が重要となるため、時の与党中心の活動になるのが実態）

なお、政治資金規正法第21条により、企業・団体からの寄付は禁止されているが、政治連盟は、法に則った個人加入の政治団体であり、他の政治団体や政治家個人への寄付も認められている。（金額制限あり）

■政治連盟の会員

政治連盟の会員は、政連規約第5条に基づき「通常会員」と「協賛会員」によって構成されている。

「通常会員」は、損害保険代理業に携わる「個人」であり、法人代理店の場合には一般的に法人の代表者が個人で会員となっている。（2018年5月末現在通常会員数：7,757名）

「協賛会員」は、通常会員以外で本連盟の目的、事業に賛同する「個人」であり、日本代協事務局、アドバイザーなどが会員となっている。

なお、通常会員・協賛会員ともに会員資格は個人であり、会費も個人負担となる。

■日常活動

政治連盟の日常活動として、昨年度は全国で支援議員の開催するセミナーやパーティーに年間100回参加（東京開催＝36回・地方開催＝57回・顧問対応＝7回）し、併せて、支援議員との個別懇談会等の実施や、各代協の総会・新年会への招致などの活動を重ねてきた。こうした取り組みや選挙応援などの日常の活動が実り、組織としての存在感も向上して各党派との関係も強化されており、2018年4月21日には、安倍首相主催の「桜を観る会」（於：新宿御苑）に4年連続で招待された。

■政治連盟の活動成果

政治連盟では、40年近くにわたり日本代協の事業遂行に必要な政治活動を行っている。「銀行窓販の弊害防止への対応」、「税制改正要望」、「郵政民営化に伴う民業圧迫への対応」等の問題解決のためには、理解ある国会議員の支援・協力が不可欠であり、顧問や保険制度改善推進議員連盟（保険議連）を中心とした支援

議員には、自民党税調、衆参の財政・金融・財務の各委員会、各関係官庁等への働きかけをサポートいただいている。こうした取り組みによる過去10年の主な成果は以下の通りである。

- ・2006年度：「地震保険料控除制度の創設」の実現
- ・2007年度：銀行窓販に関する「監督指針への『公取ガイドラインへの留意』規定」の実現
- ・2009年度：「医療・介護・年金等の社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度」の創設
「中小企業庁の景気対応緊急保証制度（セーフティネット保証）適用対象業種への保険代理業の追認」の実現
- ・2010年度：国土交通省「政府保障事業の支払い迅速化による目標処理期間の設定」の取付け
- ・2012年度：「銀行窓販弊害防止措置の存置と新たな監督上の措置の追加」の実現
- ・2013年度：（平成26年度税制）消費税簡易課税制度の「みなし仕入率」引下げ時期の繰り延べ実現

Ⅱ 損害保険に関する税制改正要望

■基本方針

業界団体にとって関連税制の動向に留意することは極めて重要であり、日本代協としても継続的に情報収集に努めるとともに、損害保険の普及によって安心・安全な社会を創り上げていくために必要な税制並びに代理店経営上必要な税制があれば、引き続き行政や与党に対して改正要望を行う。

なお、税制は政治の最重要課題の一つであり、損保協会との連携と合せて、政連顧問や税制担当の支援議員を通じた活動を展開する。近年の主な取り組みは、以下の通りである。

■地震保険料控除制度（2006年度）

本会は、1997年以降、「地震保険料控除制度」の創設を求めて長年にわたり要望を行ってきたが、2006年度の税制改正において、ようやく制度創設が認められた。（所得税5万円限度）

政府も、地震保険料の控除制度を創設することが加入率の向上につながり、地震災害に対する国民の自助努力による個人資産の保全^(注)を促進することになるとの判断をしたものであり、本会並びに損保協会の長年にわたる要望活動が実ったものである。（注：地震保険は生活再建のための「自助努力」の一つである）

但し、2006年度の税制改正では、所得税等の定率減税廃止や企業向け減税の縮小など、個人・大企業ともに負担増となる内容となった。これに合せ、政府・与党は、厳しい国家財政の中で、各種控除制度は極力減らす方針とし、地震保険料控除制度を創設する見返りに損害保険料控除制度を廃止^(注)することになり、地震保険料控除制度はこの代替の位置づけとなった。（注：保険の普及が進み、税制で後押しする必要はなくなったとの判断）

■社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度（2009年度）

(1) 2007年度の取り組み

2007年度は、超高齢社会の到来を受けて、社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度が必要な社会環境であるとの認識から、同制度（控除限度額100,000円・地方税50,000円）創設を求める要望書を金融庁他関係省庁、各政党に提出し、2007年10月には自民党の税制改正に関する財務金融部会、関係団体委員会合同会議に出席するなどして要望活動を行った。

結果的には本件は先送りとなったが、与党の税制改正大綱に「生損保の保険料控除については抜本的な見直しを行う」ことが記載され、実現に含みを持たせることができた。

(2) 2009年度の税制改正

上記を受け、引き続き本会要望の実現に向け、損保協会とともに取り組みを行った。

その結果、2009年の税制改正において、本会・損保協会の共同要望であった「社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度の創設」が認められ、金額等の一部修正のうえ、2012年1月1日以降締結された契約から後記内容の新制度が適用されることとなった。こうして、「地震保険料控除制度」とともに新たな「高齢化対応の保険料控除制度」の創設が実現した。従前の損害保険料控除制度は廃止になったが、地震多発国であり、また、超高齢社会を迎える我が国に相応しい税制となったものとする。

<新保険料控除制度の概要>

◇ 制度全体の所得控除限度額：所得税12万円・地方税 7万円

- | | | |
|------------------|-------------------|-----------|
| ① 遺族のカテゴリー …………… | 所得税 4万円・地方税 2.8万円 | (一般生命保険料) |
| ② 医療・介護のカテゴリー …… | 所得税 4万円・地方税 2.8万円 | (介護医療保険料) |
| ③ 年金のカテゴリー …………… | 所得税 4万円・地方税 2.8万円 | (個人年金保険料) |

■消費税簡易課税制度の「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べの実現 (2013年12月)

(1) 背景

消費税制の「みなし仕入率」は、中小事業者の税務事務に係る負担軽減の観点から業種別に設けられている特例措置であるが、全国の税務署の調査で、簡易課税を選択している金融保険業（保険代理業）に益税が発生していることが明らかになり、消費税の引き上げに合わせて消費税法の規定により見直し対象^(注)とされた。(注：本件は税制改正ではなく、消費税法に基づく既定の対応である。これまでも代理店に適用される「みなし仕入率」は、消費税創設時の80%から1991年10月には60%に引き下げられているが、今回それを50%に引き下げる案が示されたもの。なお、保険代理業以外では不動産業の益税が問題視された。)

(2) 本会の対応と結果

益税発生は税務当局の全国調査で判明しており、また、益税は消費税に対する国民の信頼を裏切るものであるため、見直しは避けられない状態であった。しかしながら、引き下げ対策をとる猶予期間もないまま直ちに次年度（2014年度）から適用となると、代理店の経営に影響を与えることにもなるため、本会としては、「適用期間の繰り延べ」要望が妥当と判断し、陳情活動を行った。与党税調には本件動向の注視を要望、併せて、政連顧問、支援議員、金融庁にもサポートを依頼した結果、「2014年度から適用」という当初案が、「2015年4月1日以降に開始する課税期間に繰り延べ」されることとなった。期間限定の適用ではあるが、本会要望が具体的に実現したものである。

■損保協会における税制改正要望 (詳細は損保協会HP参照)

(1) 2018年度税制改正要望

- ① 国際課税ルールの改定においては、損害保険ビジネスの実態を踏まえた手当を行うこと 重点要望
 - ・外国金融子会社等の取扱いについての手当て
 - ・その他の国際課税ルールの見直しの際の留意
- ② 火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実

- ・洗替保証率を30%から40%に引き上げること
- ③ 損害保険に係る消費税制上の課題解決に向けて
 - ・税率の引き上げに伴って拡大する損害保険に係る消費税上の課題（「税の累積」「税の中立性の阻害」）を解消する抜本的な対策を検討すること
- ④ 確定拠出年金に係る税制上の措置
 - ・確定拠出年金制度について、個人型年金および企業型年金の積立金を対象とした特別法人税を撤廃すること（2019年度まで課税停止措置・税率1.2%）
- ⑤ 地震保険料控除制度の充実
 - ・地震保険の更なる充実のため、保険料控除制度の充実策について検討すること（所得税50,000円・地方税25,000円）
- ⑥ 完全支配関係のある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止
- ⑦ 受取配当等の二重課税の排除（持株比率5%以下の株式について、益金不参入割合は2015年度より20%・保険会社40%）
- ⑧ 損害保険業に係る法人事業税の現行課税方式の継続
 - ・収入金額を課税標準（100%外形標準課税）としている損害保険業の法人事業税を維持すること（標準税率は0.9%）
- ⑨ 消費税上の内外判定基準について
 - ・金融機関の実態を踏まえた制度とすること（外国証券等の譲渡に関する明確化、リバーズチャージ方式について対象取引の拡大が検討される際には金融機関の実務負担に十分留意すること）

Ⅲ 政治連盟の主要取り組み課題（2018年3月通常代議員会にて承認）

【制度案件への対応】

(1) 2018年度の主要取り組み課題

1. 銀行窓販の弊害防止措置の存続
2. 郵便局の保険販売における取扱種目拡大の阻止（既得権配慮）
3. ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可の阻止
4. 税制改正要望の検討（必要な税制改正があれば）

(2) 今後の取り組み

税と社会保障の一体改革の中で今後様々な税制の見直しが予想されるため、情報収集に努める。特に、消費税に関しては、税率引き上げに伴い増加する保険会社の負担軽減が結果的に代理店経営の安定化にもつながるため、損保協会と連携し動向を注視する。

損害保険代理業にとって必要な法制・税制関連事項については、社会的に見て要望に妥当性ありと判断される事案があれば要望を上げる方針である。

また、税制・法制以外の代理店経営上の課題については、基本的に民民の問題となる事案がほとんどであると思われる。従って、安易な政治案件化は会の信頼性を損ない、今後の活動を阻害するおそれもあるため、慎重に判断する。

【制度案件以外の事業計画上の具体的な活動方針】

(1) 支援議員の地元での活動の強化

○ 支援議員が地元で開催するセミナー、会合等への参加と接点強化

支援議員が真の「支援議員」になるためには、各選挙区で行うセミナー、会合等への参加の他、様々な機会を捉えて接点を持つことが重要である。

このため、本年度も地方開催のセミナー、会合等への積極的な参加を進めるとともに、単に会費を払うだけにならないよう、代協総会や新年賀詞交歓会等への出席を要請するなどの取り組みを進める。

こうした日常的な活動を通して支援議員との関係構築を図り、代協の存在を認知してもらうとともに、フリーな論議ができる環境を整える。

(2) 組織課題への対応

① 京都方式の導入推進と会員拡大

政連会費の納入に当たっては、京都方式^(注)の導入を進め、会員拡大を図る。(2018年2月末現在で12代協が未導入) 導入に当たっての個別の課題に対しては、政連役員並びに日本代協地域担当理事が連携して各代議員の支援に当たる。(注：京都方式…代協正会員個人の原則全員加入方式。加入しない場合は通知により除外)

② 会費未納代協への対応支援

過去の様々な経緯等から会費未納が残っている代協があるが、事情はそれぞれ異なるため、該当代議員(代協会長)とともに政連役員ならびに日本代協地域担当理事が連携して課題の把握と対応策の協議を行い、未納対策を進める。(2018年2月末時点で12代協に未納金額あり)

③ 会員資格と経費処理ルールに関する正確な理解の促進

政連は個人加入の団体であり、一代理店で複数名加入したり、合併等で他代理店に合流した場合でも個人加入の資格が失われるわけではない。また、政連は東京都選挙管理委員会届出の正規の団体であり、経費も本部で一括管理する必要がある。こうした点の正確な情宣に務め、合併時の加入確認の徹底や会費・経費等の適正な処理(法人と個人との経費の区分け、本部への速やかな送金手続き等)を進める。

④ 日本代協の事業方針の把握と認識の共有化

政連は日本代協とは別個の独立した主体であるが、日本代協の事業推進に必要な政治活動を行う組織であり、日本代協と表裏一体の関係にある。

従って、政連の取り組みを進めるに当たっては、日本代協の事業計画・事業方針を正確に把握することが必要なため、日本代協理事会との緊密な連携を図るとともに、必要に応じて日本代協役員との意見交換を行う。

■創成期（昭和15年～昭和25年）

- 昭和15年10月 東京火保代理業懇話会設立→職業代理店の再確認と公平な手数料率制定に取り組む
- 昭和18年12月 同懇話会を発展させ、東京損害保険代理業協会を設立
- 昭和23年2月 全国損害保険代理業協会連絡協議会設立→東京、函館、小樽、東海、関西が参加
- 昭和25年5月 同協議会を発展させ、全国損害保険代理業協会連合会（全代連）を設立

■成長期（昭和26年～昭和39年）

- 昭和27年7月 火災保険代理店格付制度創設→全代連はこの制定に大きな役割を果たす
- 昭和39年12月 社団法人全国損害保険代理業協会連合会設立→大蔵省より法人格を認可される

■改革期（昭和40年～昭和55年）

- 昭和46年6月 「保険募集の取締に関する法律の改正について」請願書を大蔵大臣に提出
- 昭和48年4月 ノンマリン代理店制度の制定→前記請願書が導火線となる
- 昭和53年2月 国民金融公庫の代理店向融資実現
- 10月 大蔵メモ受領→保険募集制度及び手数料問題に係る8項目
- 昭和54年2月 「損害保険ノンマリン代理店制度における諸問題に関する答申」→大蔵省に提出
- 7月 太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）の実施
- 昭和55年4月 全代連を発展させ、社団法人日本損害保険代理業協会に改組
- 10月 新ノンマリン代理店制度実施→日本代協の意見が反映される

■発展期（昭和56年～平成12年）

- 昭和57年1月 損害保険代理店学校の開校
- 4月 住宅金融公庫契約取扱の改善がはかられる
- 7月 中小企業金融公庫の代理店向融資実現
- 昭和58年4月 保険料預貯金種類へ定期預金の導入実現
- 昭和60年7月 中小企業信用保険法保証対象業種指定実現
- 昭和61年4月 代理店登録手続の改善
- 7月 損害保険料ローン制度「おおぞら」の開発実施
- 昭和63年8月 オートリースシステム「かがやき」の開発実施
- 平成2年6月 代協創始50周年・日本代協移行10周年記念行事実行
- 平成3年10月 日本代協会長が保険審議会の臨時委員に委嘱される
- 平成4年3月 中小企業新技術体化投資促進税制適用業種指定
- 9月 全国損害保険代理業国民年金基金の設立
- 平成5年11月 日本損害保険代理業振興基金の創設
- 平成6年10月 大蔵省・保険ブローカー制度懇談会へ参加
- 平成7年3月 大蔵省・地震保険制度懇談会へ日本代協会長が参加
- 平成9年3月 保険審議会・基本問題部会において日本代協会長が意見陳述
- 10月 ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施
募集規範の制定
- 平成10年10月 日本代協保険大学校の開講

- 平成11年 2月 新しい資格制度の提言
- 12月 新しい代理店制度・代理店手数料に係る要望書の提出
- 平成12年 4月 地球環境問題への取り組みの開始

■第Ⅱの創成期（平成13年～平成19年）

- 平成13年 1月 日本代協認定保険代理士 1期生 1,163名の誕生
- 3月 ノンマリン代理店制度（種別・資格）の廃止
- 4月 各社別の代理店制度・代理店手数料体系の導入（自由化）
- 10月 21世紀委員会の答申・日本代協の組織の見直しの議論始まる
- 平成14年 6月 日本代協総会において保険代理士の国家資格昇格を目指すことを決議
- 7月 代理店賠償・日本代協プランの導入
- 平成15年 4月 代理店手数料の完全自由化
- 7月 日本代協認定保険代理士の更新研修開始
- 平成16年 2月 理事会において「保険代理士の国家資格昇格のための調査研究」採択
- 3月 損保協会販売調査委員会に対し、損害保険募集人（保険代理士を含む）の国家資格化の共同検討を申入れ、共同検討が始まる
- 8月～ 銀行窓販の全面解禁に対する反対運動を展開
- 平成17年 2月 理事会において代理店賠償・日本代協プランと東京代協職業賠償共済の一本化が承認
理事会において収益事業研究会の答申を採択
- 3月 金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」へ荻野副会長参画
- 6月 理事会において企画環境委員会の答申「個人情報保護に関する研究」を採択
- 10月 理事会において代協法人化に関する「フォローアップ委員会」の答申を採択
- 12月 銀行窓販第3次解禁、モニタリングの開始
- 平成18年 2月 「募集環境問題ハンドブック」・兵庫代協の「阪神・淡路大震災の教訓」採択
- 6月 理事会において代協法人化に関する標準定款・マニュアルについての「フォローアップ小委員会」答申を採択
金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」最終答申
- 10月 理事会において「保険会社の行政処分により消費者が受けた影響の調査」を採択し、金融庁保険課に提出
第11回郵政民営化委員会において日本代協会長が「実施計画」について意見陳述
- 平成19年 2月 企画環境委員会から「公正な募集環境を維持するための研究（中間答申）」および「損害保険の保険金支払いに関するガイドラインについて」を答申
第20回郵政民営化委員会において日本代協会長が意見陳述
- 3月 損保協会の「消費者の声」諮問会議に日本代協会長が出席
- 5～6月 全国11場所において損保協会とブロック・各代協役員がコンプライアンスガイドおよび適合性原則への対応（意向確認書、契約確認書）について意見交換
- 8月 活力ある代理店制度等研究会の設置
- 10月 郵政民営化
金融審議会保険WGにおいて日本代協会長が銀行窓販に関して意見陳述
- 12月 銀行窓販の全面解禁

■第Ⅱの改革期（平成20年～）

- 平成20年 2月 理事会において金融庁監督局保険課長が講演
- 4月 活力ある代理店制度等研究会・平成19年度報告を金融庁に提出
損保協会の「損害保険募集人試験更新制度」スタート（認定保険代理士は免除）
- 4～6月 各代協の通常総会において一般社団法人化の決議
- 6月 理事会において法人化推進特別委員会（小委員会）答申を採択
- 7月 保険大学第11期募集において受講者が累計10,000人を突破
- 10月 郵便局株式会社において自動車保険取扱郵便局が303局となり、全国展開開始
金融庁保険課長との意見交換会開催
- 12月～翌1月 各代協で一般社団法人の認可取得
- 平成21年 2月 理事会において「教育プログラム再構築」・「日本代協認定代理店制度」・「ビジョン委員会答申・答申への追記」・「公正・公平な募集環境整備に向けて」（中間報告）・並びに地震保険キャンペーンの主管変更を承認（組織委員会→CSR委員会）
会員増強のために「全国一斉1支部1店入会運動」実施
- 3月 第50回金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、荻野会長が意見陳述
- 4月 認定保険代理士の認定基準改定
①保険会社社員への資格開放 ②募集実務経験を2年間に短縮
「活力ある代理店制度等研究会・平成20年度報告」を金融庁に報告
- 6月 日本代協HPの全面リニューアル実施（「認定保険代理士のいる店」検索等）
通常総会において、会員資格変更の定款変更を承認
- 7月 郵便局株式会社において自動車保険の取扱局が600局に拡大
- 8月 金融庁に定款変更の認可申請書提出（正会員資格等）し定款変更認可取得（25日）
- 10月15日 臨時総会において公益認定申請を決議
- 10月 国民年金基金加入見込み者550名達成キャンペーン実施
グリーン基金寄付先公募をHP上で実施
- 10月20日 内閣府公益認定等委員会に対し、公益認定申請を実施（電子申請）
- 12月 保険大学の名称を「保険大学校」に変更
- 平成22年 2月1日～12日 全国一斉1支部2店入会運動実施
- 2月 政府「景気対応緊急保証」の対象業種に「損害保険代理業」の追加指定実現
- 2月28日 BSジャパンにおいて、認定保険代理士の活動を紹介する特別番組を放映、日経全国版に10段広告実施（「どう選ぶ？損害保険」）
- 3月12日 臨時総会において、平成22年度事業計画、同予算を承認
- 3月 公益認定申請を一旦取下げ
- 4月 保険法施行
「活力ある代理店制度研究会・平成21年度報告」を金融庁保険課長に報告
第30次記念PIAS実施
- 4月～6月 募集人の認定制度に関する損保協会との合同研究会開催（6月答申）
- 5月10日 理事数削減（30名～60名⇒15名～30名）の定款変更認可取得
- 5月 理事会において、「公益認定申請の一旦取下げ・再申請方針」、「ビジョン委員会第二次答申」、地球環境・社会貢献委員会の名称変更（「CSR委員会」）を承認

- 5月31日 国民年金基金事務局移転（本郷から日本代協事務局内へ）
- 5月～6月 代協正会員実態調査実施
- 6月16日 正会員資格変更後初の通常総会開催・役員改選・金融庁保険課長が講演
- 7月 琉球大学において「損害保険の募集」に関し岡部副会長が講義（損保協会と合同）
- 7月28日 募集人の認定制度に関する損保協会との合同部会スタート
- 8月 公正取引委員会に優越的地位の濫用に関するパブコメ提出
- 10月 損保業界の裁判外紛争解決機関である「そんぽADRセンター」開設
- 12月～翌3月 BSジャパンにて日本代協TVCM「Mr.D、現る」放映
- 平成23年2月 全国一斉「代協正会員250店入会キャンペーン」実施
- 3月11日 臨時総会・東日本大震災発生
- 5月 損保協会から「損害保険大学課程」創設のニュースリリース
銀行窓販に関する副大臣ヒアリングにて岡部会長が意見陳述
- 7月 銀行窓販に関する弊害防止措置見直し内容公表
- 8月7日～10日 正副会長による東日本大震災被災地代協訪問
- 11月 全国一斉国民年金基金キャンペーン月間
- 11月18日～19日 第1回日本代協コンベンション開催（ヤクルトホール他）
- 平成24年1月1日 「社会保障を補完する商品に係る保険料控除制度」適用開始
- 1月 「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」メンバーに新規承認
- 2月 全国一斉代協正会員2月入会キャンペーン実施
金融庁検査入検
BSフジにて認定保険代理士の活動に密着した特別番組放映
- 3月9日 臨時総会・全国会長懇談会開催
- 3月 「損害保険大学課程」教育プログラムの教育機関に指定
東日本大震災発生から1年に合せ、損保業界合同で防災啓発活動実施
東日本大震災特別企画講演会を保険毎日新聞、損保総研と共催で開催
野村総研に協賛して「中国自動車保険セミナー」開催
- 4月 振興基金全件償還終了
- 4月1日 平成23年度見直し後の銀行窓販弊害防止措置施行
- 4月～5月 岡部会長 各保険会社社長訪問実施
- 6月7日 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第1回会合開催（以後16回開催）
- 6月14日～22日 第32次PIAS（太平洋保険学校）実施
- 6月19日 通常総会・全国会長懇談会開催
・公益法人制度改革に関し、一旦一般社団法人へ移行することを承認
・代理店賠償の引受保険会社変更を承認（アリアンツ火災→エース損保）
- 7月 損保8社・損保協会担当部長との懇談会開催
業界紙各紙との懇談会開催
- 8月 郵便局の自動車保険取扱局が1,241局に拡大
- 9月 損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」開催
（日本代協小平理事・企画環境委員長がメンバーとして参画）
損保協会に83項目の「共通化・標準化」に関する具体的な要望・提言書を提出

- 9月 大同火災・上間社長様の被災地視察を設営（気仙沼・大船渡等視察に事務局同行）
内閣府に対しゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請の差し止めを求める意見書提出
金融庁小野参事官との意見交換会実施（名誉会長、事務局出席）
- 10月 内閣府第86回郵政民営化委員会に岡部会長出席。ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対して「断固反対」の意見表明
一般社団法人への移行認可申請書提出（電子申請）エース損保引受初年度となる代理店賠償「日本代協新プラン」スタート
損害保険大学課程「専門コース」第1回教育プログラム開講
- 11月16日～17日 第2回日本代協コンベンション開催（ヤクルトホール他）
日本代協ニュース新年号用特別企画「女性代理店座談会」開催
大同火災役員会にて専業代理店政策の現状と課題をプレゼン（事務局）
国民年金基金加入推進キャンペーン実施
- 12月 損保協会タスクフォース中間報告書とりまとめ（重説プロトタイプ作成）
- 平成25年1月 金融審議会第9回保険WGに損保協会タスクフォース中間報告書提出
損保8社・損保協会担当部長との定期懇談会開催
第13期認定保険代理士誕生（752名）
- 2月 会員増強キャンペーン実施
- 2月～3月 BSフジにて認定保険代理士のPRドラマを放映（4パターンのコント仕立て）
- 3月 臨時総会開催（15日）
一般社団法人への移行認可証受領（4月1日付）

■第Ⅱの発展期（平成25年～平成29年8月）

- 4月 一般社団法人の移行登記完了
損害保険大学課程「コンサルティングコース」第1回教育プログラム開講
- 5月 公益社団法人日本消費生活アドバイザー協会賛助会員として承認
岡部会長 各保険会社社長訪問実施（～6月）
損害保険大学課程に関する損保協会との合同運営会議スタート
- 6月 金融審議会第16回保険WG開催・報告書とりまとめ
第33次PIAS（太平洋保険学校）実施（13日～21日）
RINGの会オープンセミナーに代理店賠償のブース出展
平成25年度通常総会開催（18日）
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催開催（岡部会長プレゼン）
- 7月 損保8社・損保協会担当部長との懇談会開催
業界紙3紙との懇談会開催
金財主催「代理店ビジネスの新潮流」セミナーにて基調講演（事務局）
新日本保険新聞社主催「保険関係団体懇談会」に岡部会長出席（日本代協にて）
- 8月 金融庁保険課との意見交換実施
- 10月 結心会パネルディスカッションに岡部会長出席
金融財政事情座談会に荻野名誉会長、栗山アドバイザー出席（日本代協にて開催）
- 11月 金融庁保企室・保険課との意見交換実施（荻野名誉会長、岡部会長）
第3回コンベンション開催（15日～16日・ヤクルトホール他）

- 12月 金融庁保険課との意見交換実施
- 平成26年 1月 金融庁から「保険募集に関する再委託の禁止について」文書交付
消費税の簡易課税に関する「みなし仕入率」引き下げの繰り延べを実現
- 2月 BSフジにおいて、代理店の役割、価値の情宣を図る情報バラエティ番組放映
- 3月 平成25年度臨時総会開催（7日）
「東日本大震災から3年」講演会において宮城県代協・小林副会長が「代理店の使命と役割」について講演（保毎主催）
代理店向けBCP策定ガイドブック「私たち損害保険代理店の事業継続計画」発刊
- 6月 平成26年度通常総会開催（17日）
第34次PIAS実施（19日～27日）
金融庁保険課との意見交換実施
早稲田大学産業研究所アカデミックフォーラムにて栗山アドバイザー講演
- 7月 「損害保険トータルプランナー」認定者誕生
損保8社・損保協会担当部長との懇談会開催（9日）
業界紙3紙との懇談会開催（10日）
「事務局職員研修」実施（18日）
韓国保険代理店協会 孫副会長他訪日団幹部との会談（24日）
- 8月 理事会合宿初開催（8日～9日）
- 9月 JC保険部会主催「国際保険流通会議」に岡部会長出席（20日）
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催（26日）
- 10月 阪神ブロックコンベンション開催（8日）
損保3社直資代理店出向者による座談会開催（10日）
自民党税調ヒアリング出席（28日）
保険毎日新聞社主催「代理店が今なすべきことを考える」パネルに岡部会長出席（31日）
- 11月 財務省・秋田県主催「秋田防災塾」を日本代協・秋田県代協後援（8日）
第4回日本代協コンベンション開催（14日～15日）
- 12月 第1回損害保険トータルプランナー認定授与式（イイノホール）
- 平成27年 2月 平成26年度活力研開催（12日）
BSフジにて「暮らしに効き目！かしこい損害保険の選び方教えます！2」放映（28日）
- 3月 平成26年度臨時総会開催（6日）
国連防災世界会議開催（仙台／14日～15日）
ぼうさい探検隊マップコンクール表彰式（日本代協賞「キッズリスクアドバイザー」賞）
- 4月 安倍首相主催「桜を見る会」に日本代協・政連両会長出席（18日招待）
- 6月 平成27年度通常総会開催（16日）
第35次PIAS実施（18日～26日）
- 7月 損保7社・損保協会担当部長との懇談会実施（8日）
業界紙3紙との懇談会実施（9日）
平成27年度第1回活力研開催（22日）
- 8月 損保労連との初めての意見交換会開催（3日）
「東日本大震災による損害保険代理店経営の影響に関する調査」報告書公表

- 10月 代理店賠償審査会開催
金融庁保険課井上課長との意見交換
損保協会「防災・地震フォーラム」開催（札幌他全国11地域）
JC保険部会主催「国際保険流通会議」に岡部会長出席（24日）
- 11月 第5回コンベンション開催（3日～4日）
自民党税調ヒアリング出席
慶應義塾大学保険学会にて東日本大震災における損保代理店経営への影響度調査報告
- 12月 第2回損害保険トータルプランナー認定授与式（イイノホール）
金融庁保険課井上課長 代協会員視察・日本代協事務所来会（7日）
- 平成28年1月 損保総研主催「損保講座」において栗山アドバイザー・野元専務理事講演
ぼうさい探検隊表彰式開催（あいおいニッセイ同和本社）
九州大学経済学部において野元専務理事講義（旧7帝大で初）
BSフジにて損害保険トータルプランナーならびにプロ代理店に関するPR番組放映
- 2月 平成27年度第2回活力研開催（17日）
平成27年度臨時総会開催（4日）
- 3月 損保協会主催「もっと！防災 東日本大震災5年シンポジウム」開催（朝日ホール）
- 4月 安倍首相主催「桜を見る会」に日本代協会長出席（9日招待）
熊本地震発生（震度7）（14日）
- 5月 改正保険業法施行（29日）
- 6月 関東財務局との意見交換（8日）
平成28年度通常総会（14日）・新任会長オリエンテーション（15日）開催
- 7月 損保7社・損保協会担当部長との懇談会開催（7日）
業界紙3紙との懇談会開催（15日）
平成28年度第1回活力研開催（20日）
代理店賠償審査会開催（27日）
- 8月 損保労連との意見交換会開催（3日）
熊本県代協被災会員座談会開催（26日）
- 9月 地震保険制度創設50周年記念フォーラム開催（岡部会長決意表明）（5日）
日本代協阪神ブロックコンベンション開催（30日）
- 10月 Chubb損害保険誕生（エース保険合併・商号変更）（1日）
金融庁代理店ヒアリング実施（体制整備状況等・100代理店）（10月～11月）
日本代協認定講師養成プレゼン研修開催（11日）
日本代協・公益目的支出計画変更認可取得（12日）
自民党団体総局・予算税制政策懇談会出席（27日）
- 11月 第6回日本代協コンベンション開催（4日～5日）
福岡県代協「ユニバーサルマナー検定」研修会・団体開催（8日）
JC主催国際流通会議・岡部会長パネラーとして参加（19日）
- 12月 損害保険大学課程「コンサルティングコース」受講者募集開始（1日～2月17日）
損害保険トータルプランナー認定証授与式（9日）

- 平成29年 1月 金融庁代理店ヒアリング実施（経営理念・顧客本位等・5店）（10日～30日）
平成28年度「ぼうさい探検隊」表彰式（21日）
- 2月 グリーン基金選考委員会開催（3日）
第2回活力研開催（9日）
秋の金融庁ヒアリング結果公表（16日）
- 3月 臨時総会開催（3日）
損保労連創立50周年記念パーティ開催（岡部会長出席・8日）
代理店賠償審査会開催（15日）
- 4月 安倍首相主催「桜を見る会」に岡部会長・大藪政連会長出席（15日・招待）
- 5月 損保労連との意見交換会開催（11日）
金融庁代理店ヒアリング実施（代理店手数料体系・9店）（29日～6月9日）
- 6月 第36次PIAS実施（2日～9日）
金融庁代理店ヒアリング実施（代理店手数料体系・乗合制度等・4店+ α ）
日本代協通常総会開催（16日）
日本代協会長に副会長の金子智明氏就任（16日総会終了後）
日本代協・公益目的支出計画完了報告（内閣府）（30日）
代協事務局経験交流会開催（30日）
- 7月 損保協会・原（新）協会長来会（金子会長挨拶）（3日）
損保7社・損保協会との懇談会開催（6日）
静岡県代協・会員増強取組ヒアリング実施（機関紙編集室・11日）
業界紙懇談会開催（14日）
第1回活力研開催（19日）
ほけんの窓口グループ・キックオフミーティングに金子会長参加・挨拶（26日・招待）
- 8月 代理店賠償審査会開催（7日）
リングの会創立20周年記念セミナー・金子会長参加（25日・招待）
防災経済コンソーシアム参加表明（31日）
- 9月 代理店賠償審査会開催（19日）
金融庁に「現状と課題」説明（21日）
国民年金基金代議員会開催・平成31年創設予定の全国基金への合併を決議
- 10月 阪神ブロックコンベンション開催（4日）
国民年金基金合併調印式（5日）
望月広愛氏アドバイザー就任（13日）
David Blakesley アドバイザー来日（10月30日～11月11日）
- 11月 第7回コンベンション開催（2日～3日）
損保協会創立100周年記念大会開催（6日）
JC国際流通会議開催（金子会長パネラー・18日）
- 12月 損保協会・損害保険プランナー認定授与式（イイノホール・1日）
- 平成30年 1月 AIG損保誕生（1日）
ぼうさいマップコンクール表彰式（損保会館・27日）

- 3月 臨時総会開催（9日）
代理店賠償審査会開催（19日）
「防災経済コンソーシアム」設立総会開催（金子会長・23日）
- 4月 内閣府「総理と桜を観る会」に金子会長出席（21日）
- 5月 損保労連との意見交換会開催（10日）
防災経済コンソーシアム事務部会において日本代協の活動内容をプレゼン（25日）
- 6月 第37次PIAS実施（1日～8日）参加者14名
通常総会開催（14日）
RINGの会オープンセミナーに野元専務理事パネラーとして出席（23日）
- 7月 ほけんの窓口グループ社員大会に金子会長参加（来賓・京都国際ホテル・19日）
活力ある代理店制度研究会開催（25日）
代協事務局職員研修会開催（損保会館・27日）

参考資料編

注：本参考資料編は、日本代協アドバイザーである栗山泰史様に、多様な視点で、損保業界の様々な動向を解説いただいたものです。代協会員の皆さまの参考になる示唆に富む内容であると思いますので、是非ともお目通し下さい。

I 保険代理店の「今」を考える

1. 保険自由化から20年を経た「保険事業の今」

- ・今から20年前
- ・自由化・規制緩和の流れと顧客本位の業務運営
- ・ロー・コスト・オペレーション
- ・保険金支払い漏れ事件
- ・保険募集制度改革

2. 実体的監督主義の「影を慕いて」

- ・30年近く前に・・・
- ・実体的監督主義
- ・損保協会との意見交換
- ・手数料ポイント制度についての見解
- ・必要な「民民」間の議論
- ・勝者となるために

3. 代理店の乗合ルールを巡る雑感

- ・乗合を巡るトラブル
- ・乗合を巡る動き
- ・乗合における判断の基準
- ・判断するのは代理店の自己責任

4. 代理店と保険会社の「クラッシュ」

- ・代理店の4分類
- ・規模が小さい専属代理店
- ・規模が小さい乗合代理店

(最後に)「し・な・や・か・な」代理店

- ・「し・な・や・か・な」会社
- ・「し・な・や・か・な」代理店

Ⅱ 保険の「四方山（よもやま）話」

1. 地震の保険を知っていますか？
 - ・非常時は政府から借り入れ
 - ・地震保険のイメージ
 - ・地震保険は自助の制度
2. ホールインワン保険「秘話？」
 - ・「射幸性」の問題
 - ・外されたはしご
3. 「ゲテモノ」こそが時代の寵児
 - ・間にある利益保険
 - ・「下手物」の時代
4. 保険における「あんこと皮」
 - ・「収支相等の原則」と「給付・反対給付の原則」
 - ・「あんこと皮」の問題
5. テレマティクス自動車保険と等級制度
 - ・テレマティクス自動車保険とは？
 - ・自動車保険における「等級制度」
 - ・「等級制度」の価値
6. 自動車保険とPL保険
 - ・自動運転車による事故対応のポイント
 - ・自動車保険を優先適用
 - ・欠陥概念の拡大
7. 保険の売り切れ？
 - ・アンダーライティングの失敗
 - ・保険の売り切れと高騰
8. 消費者を欺く保険？
 - ・「新商品開発」という規制緩和
 - ・本当に魅力ある商品なのか・・・
 - ・主役は消費者

Ⅲ 変化する競争環境の中で代理店経営を考える

- I. 改正保険業法施行後の動き（金融行政の動向等）
- II. 市場・社会環境の変化の見通し
- III. 今後の代理店経営を考える

I 保険代理店の「今」を考える

1. 保険自由化から20年を経た「保険事業の今」

保険自由化から20年の時を経た2018年という年において重要な動きを取り上げるとするならば、次の3点であろう。

第一に新しい保険募集ルールである。2016年の改正保険業法の施行により保険募集は大きな変化の時を迎えている。中でも体制整備義務の法定は代理店のビジネスモデルを革新に導くインパクトを内在している。

第二に金融行政の変化である。プリンシプル・ベースに基づく「顧客本位の業務運営に関する原則」の登場によって金融事業者の創意工夫に基づく競争が始まる。これには「検査・監督の見直し」という「合わせ技」が必要になることにも注目すべきであろう。

第三にFinTech、InsurTechというデジタル社会の中から生まれた新しい動きによって、従来の金融・保険の姿が根本から変わる可能性が生じていることである。さらに、これに伴うアンバンドリング・リバンドリングの動きは、金融行政にも大きな影響を与えることが確実である。

<今から20年前>

ところで、今から20年前、1998年に何が起こったか。1996年4月に57年ぶりに保険業法が改正された。1994年に一旦は決着した日米保険協議が1996年12月に二度目の決着をみた。それを受けて、1998年12月、いわゆる金融ビッグバンの下で金融システム改革法が成立した。これを受けた保険関連の法整備によって、本格的に保険自由化が始動したのである。

保険自由化をどのように評価すべきか。20年という時の経過は、これがもたらした光と影をそれなりに浮かび上がらせている。ちなみに、2017年12月31日付で発行された「保険学雑誌639号」は「保険自由化20年」をテーマとして取り上げており、筆者も「損害保険事業における自由化の進展と現在の課題」と題する論文を投稿させて頂いた。ご一読頂ければありがたい。

<自由化・規制緩和の流れと顧客本位の業務運営>

保険の自由化は保険単独の動きではなく、1980年代末頃、先進諸国において全産業レベルで生じた「自由化・規制緩和」の動きと軌を一にするものである。厳しい規制によって活力を失った民間事業者に対し、規制を緩めることで「腕白でもいい」と励まし、活気ある事業活動を求めたのである。経済の活性化のために民間の活力を活用するという、いわゆる「民活」である。

今、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っているが、当時の動きと非常によく似ているといえるだろう。金融事業者が「顧客本位の業務運営に関する原則」を採択する場合、損保協会等の事業者団体にモデルの作成を求めることは適當ではない。代理店だからといって保険会社に委ねることも適當ではない。自らの力でベスト・プラクティスを編み出し、それに関してKPIという成果目標を設け、一年に一度は進捗度合いをチェックして中身を見直すこと、これが王道である。

ルールの下でミニマム・スタンダードに従うのではなく、「腕白でもいい」からベスト・プラクティスを追及することが求められている。理念的な文章に留まってはならない。必要なものは、あくまでも競争に打ち勝つための具体的な施策である。そして、その際、決して「自分本位の業務運営」になってはならず、あくまでも「顧客本位の業務運営」でなければならないのである。

<ロー・コスト・オペレーション>

保険自由化の下で様々なことが生じたが、損保業界にいるものにとって最もインパクトが大きかったのは商品・料率の自由化であった。ダイレクト系保険会社による自動車保険の割引率の大きさを喧伝するCMを覚えている人も多いだろう。まさに本格的な保険料競争の幕開けであった。

こうした動きとその頃に強調され始めた株主価値の向上が相まって、保険会社はロー・コスト・オペレーションを余儀なくされた。その中で、保険会社が最も重視した施策が「営業社員と代理店による販売の二重構造問題」の解消である。

これを促進するために活用されたのが代理店手数料ポイント制度である。この制度に関しては、未だに代理店から様々な異議が唱えられている。しかし、販売に伴う事業費に関し、保険会社と代理店間の配分における「開示された物差し」としての価値は認めるべきであろう。もちろん、ポイント決定の各要素に関しては、保険会社と代理店によるさらに深化した議論が必要であることは言うまでもない。

また、社費を最小化するためには保険会社間の合併・統合が必要という機運が急速に盛り上がることとなった。結果、紆余曲折を経て、国内損保は3メガに収斂することになり、今や国内に留まることなく海外においても大きなプレゼンスを發揮している。その間に破綻した損保会社もあったが、少なくとも保険契約者は新しく設けられた契約者保護制度によって一定の救済を受けることになった。

<保険金支払い漏れ事件>

一方、商品・料率の自由化がもたらす影の面もあった。2005年から2006年を中心に生じた保険金支払い漏れ事件は保険自由化と因果関係を有する事件とあってよいだろう。厳密には、不適切な保険金不払い、付随的な保険金支払い漏れ、請求勧奨漏れの3つに区分できるが、実際には支払い保険金があると知りながら、またはその可能性が高いにもかかわらず請求がないことから保険金が不払いとなっていたケースが多くを占めている。これに対し、金融庁の行政処分は、生損保合わせて7回、28社に及んだ。

保険金支払漏れ事件で問題とされた事例の多くは、保険会社が自社の商品に他社とは異なる特色を持たせるために特約を活用した商品開発競争を行い、この結果、商品が複雑化したことによって生じたといえる。商品を巡る競争において、他社との差別化を図ることは正しい戦略である。しかし、保険には、供給者である保険会社と需要者である保険契約者の間に大きな情報格差が存在する。すなわち、情報の非対称性への適切な配慮なく商品が複雑化したことが保険金支払漏れ事件の最大の原因であった。

欧米において、個人分野の自動車保険や火災保険においては概ね約款の共通化・標準化が図られている。この事件を通じて、損保業界は、競争とともに損害保険事業に必須の共同行為の必要性を改めて認識することとなった。しかし、今、InsurTechの流れの中でP2P型分散保険という共通化・標準化の対極にある大きなうねりが押し寄せている。これからの時代において、これは視野に入れるべき重要な課題であろう。

<保険募集制度改革>

保険自由化の際に、重要な検討課題の一つに上げられていたのが募集制度である。しかし、現実には、保険仲立人制度を創設するのみで改革は先送りされることとなった。しかし、ビジネスの世界では、銀行窓販の拡大、生損保の保険会社同士の提携、大型の来店型保険ショップの隆盛、ダイレクト型保険のプレゼンスの拡大、委託型募集人による既存代理店の大型化等、保険募集の現場には次々と変化が及び続けた。

このような中で、保険自由化の際に先送りされた課題と新たに生じた募集環境の中で生まれた課題の双方に因應する形で行われたのが2016年5月の保険業法改正である。これによって生まれた募集人一人ひとりの義務（意向把握・確認義務、情報提供義務）と代理店としての体制整備義務は、ルール・ベースの下で代理店

が満たすべきミニマム・スタンダードとして、これからの代理店のビジネスモデルを根本から変革する力を持つことになるだろう。そして、そこに、プリンシプル・ベースの下でのベスト・プラクティスによる競争が重なるのである。

ここに記した動き以外に、生損保の相互参入、他事業への進出、保険監督規制の国際的な進展、保険会社におけるERM経営の進展など、この20年に生じた新たな動きは多々ある。これらに関してはまたの機会に言及したい。

(インシュアランス損保版2018年1月11日号を転載)

2. 実体的監督主義の「影を慕いて」

「影を慕いて」という古賀政男作詞・作曲の名曲がある。歌は次のように始まる。

まほろしの
影を慕いて 雨に日に
月にやるせぬ 我が思い

<30年近く前に・・・>

1990年代の始まりの頃、グローバルな自由化・規制緩和の流れの中で、保険にも自由化の波が押し寄せようとしていた。今のような金融・保険を総合的にカバーする金融審議会ではなく、当時は「保険審議会」という保険専門の審議会が設けられていた。そして、その下に設けられた「総合部会」において様々な議論が行われた。「商品・料率の自由化」「生損保の相互参入」「保険契約者保護制度」「他事業への参入」「保険仲立人制度の創設」といった当時の課題は、結果として検討していた内容と異なるものもあるが、今の保険業界を形作るものとなっている。

そうした議論が行われている中で、あまり大きく扱われることがなかった課題があった。行政による保険事業への監督のあり方はどうあるべきかという課題である。「商品・料率の自由化」等の「what」に関わる課題に対して、これは「how」に属する課題である。

<実体的監督主義>

当時の行政による監督は実体的監督主義と称されていた。「箸の上げ下げにまで行政が口を出す」といわれ、時々の行政官のさじ加減ひとつで監督が行われていた。しかもこの手法の下では「口を出す」だけではなく、法律に準拠することのない通達まで出されることがあった。保険でいえば、「大蔵省保険部長名」の通達である。

こうした通達の一つに、例えば「自動車販売会社に対する保険会社の低利融資を規制する」ことを主旨とするものがあつた。自動車保険を巡る保険会社間の競争の歪みが自動車ディーラーへの低利融資を引き起こしたため、その是正を図るものである。中身は異なるが、自動車ディーラーのスマール・リペア・サービスに悩まされている今の時代のプロ代理店から見れば、「素晴らしい」の一言だろう。当時の護送船団行政という業界保護のスタンスはこの行政手法によって生み出されたものといつてよいのである。

本当のことを言えば、当時のMOF担（保険会社の大蔵省担当者）は「what」よりも実体的監督主義という「how」の方が重要と考えていた。これさえ守れば「what」の様々な課題がどのように決着しようと、その後の行政との話の中でうまく問題を業界有利に解決できると判断していたのである。しかし、その思惑はいとも簡単に敗れることになった。保険に関する単独の動きではなく、すべての行政分野に共通するルー

ルが法律として制定されたからだ。その法律が「行政手続法」である。そして、この法律の施行に日米保険協議等の外圧が重なることで、実体的監督主義は完全に息の根を止められることになった。

<損保協会との意見交換会>

金融庁の幹部と業界団体との意見交換会が定期的に行われていることをご存知だろうか。損害保険協会であれば、会員保険会社の社長をメンバーとする定例の理事会の場がこれに活用されている。金融庁の方は、予定が許す限り長官をはじめとする主だった幹部が出席している。

ここで出てきた話題の一部は、その後に金融庁のホームページに掲載されることで、世の中に開示されることになる。同庁HPの検索欄に「業界団体」という言葉を打ち込めば、「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」と題された資料を各月・業態ごとに閲覧することができる。

2017年9月21日の損保協会との会合においては、「代理店手数料ポイント制度について」と「代理店乗合承認について」という二つの論点を取り上げられている。二つの論点のいずれもが国会での議論で取り上げられ、これを受けて金融庁は昨年5月に29の損保代理店へのヒヤリングを実施し、実態を調査したという経緯がある。

国会での議論、金融庁によるヒヤリングという大きな出来事があったため、地域のプロ代理店の中に、その後の展開に大きな期待を寄せるものも多かった。それ位、この二つの論点は、特に代理店にとって積年の課題であった。

<手数料ポイント制度についての見解>

二つの論点のうち、まずは、手数料ポイント制度についてみてみよう。中小零細代理店の多くがこの制度によって減収してきたという現実を踏まえると、その多くが、金融庁が間に入って調整してくれることを期待しただろう。ましてや、本件には政治家が関与しているからなおのことである。しかし、結果は多くの代理店にとってとても残念なものであった。金融庁の見解は次の通りである。

「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。」

かつて大蔵省時代の実体的監督主義に基づく「裁量行政」「通達行政」の時代であれば、行政は保険会社と代理店の間の揉め事について行司役としての役割を果たしたかもしれない。しかし、保険の自由化によって行政は実体的監督主義と決別し、ルール・ベースの時代を迎えることになった。代理店手数料は、かつてのように事業方法書に記載される項目ではなく、完全に自由化されている。乗合承認についても行政が関与する法的根拠を見出すことは極めて困難である。行司役を務めようにも根拠となるルール（法律等）が存在しないのである。

一方、ルール・ベースからプリンシプル・ベースへの転換の中で、金融庁にはもう一度裁量的な動きをする余地が生まれたと考えるべきであろう。現在、打ち出されているプリンシプルは「顧客本位の業務運営」である。代理店手数料ポイント制度や乗合承認問題によって、代理店自身ではなく顧客に何らかの弊害が生じているのであれば、金融庁が是正に乗り出すことが容認されることになるのかもしれない。しかし、どれほどヒヤリングを実施しても、「困っている」のは代理店であり、顧客における弊害が出てくるはずもない。従って結論は、最後の「民間の契約であり、当事者間でよく話し合うことが重要」という以外にはありえないのである。

そういう状態の中で、「手数料ポイント制度」に関して言えば、先の見解に続けて次のように見解を示している。

「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（金

融庁)か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。」

<必要な「国民」間の議論>

これこそは、金融庁から代理店への最大の「応援」と考えるべきであろう。「応援」を受けて代理店は何をすべきだろうか。さらに政治的圧力を強めるというのが解決策だと主張する代理店がいるかもしれない。しかし、残念ながらどんなに圧力を強めても金融庁はこれより先、何もしない。しないというよりも法律上、何もしてはならないのである。となれば、民と民の間の議論を深めるしかない。日本代協の下に設けられている「活力研」はそうした議論の場の一つである。

代理店は、改正保険業法によって登場した新しい保険募集ルールをミニマム・スタンダードとして守ることを求められている。これができなければ行政によってマーケットからの退場を命じられる。さらに、プリンシプル・ベースの下で提唱されている「顧客本位の業務運営」に基づき、ベスト・プラクティスの追求による競争において、誰にも頼ることなく自らの力によって勝者となることを求められている。

<勝者となるために>

金融庁は、手数料ポイント制度に関連し、代理店として充足すべき「量」について記している。公表された金融庁の文書では、「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。」とし、「規模・増収」への偏重に対する批判的ニュアンスが示されるとともに、手数料ポイント制度において「業務品質」を重視すべきことが暗示されている。

しかし、筆者がそれ以上に重要と思える点はこの後の次の記述である。「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。」そして、それに続いて、「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。」と記されている。

例示ではあるものの、「社員3名以上、収保1億円以上」という「あるべき代理店像」についての具体的な数値が示されたことは極めて大きな意味を持つ。保険業法の改正によって体制整備義務が法定され、代理店はPDCAサイクルによる態勢整備を実現することを求められている。まさに「代理店ビジネスモデルの革新」に向かって時計は既に動き始めているのであるが、実際のところ、すべての代理店が体制整備義務を果たせるとはとても思えない。

「クリティカルマス」という言葉がある。日本語では「臨界質量」と訳され、その意味は「核燃料が核分裂連鎖反応を維持するために必要な最小限度の質量」である。金融庁は「代理店が、態勢整備を維持するために必要な、最小限度の質量」について、具体的な数値を例示したと考えるべきなのではないだろうか。「量は質に転化する」という言葉があるが、量がある水準以上でなければ決して質が備わることはないのである。

今や、かつての行政への依存が可能であった時代は遥か彼方に遠ざかっている。実体的監督主義という「影」をどんなに「慕って」も、もはやどこにもそれは存在しないのである。

3. 代理店の乗合ルールを巡る雑感

乗合代理店の本質をどのように捉えるべきだろうか。ポイントは、以下の4点である。

- ① 比較推奨販売を行う乗合代理店の体制整備義務は非常に重く、これを果たす能力が代理店に備わっていることが必要なこと
- ② 一件の契約を獲得するために、比較説明と推奨販売という面倒でかつ法的リスクのある行為を必要とするにも拘わらず、一件当たりの手数料が高くなるわけではないこと
- ③ 従って、比較推奨販売は専属代理店と比べて薄利多売が必要になること
- ④ しかも、保険販売事業という観点でいえば、ライバルが来店型保険ショップ等の大型代理店になること

<乗合を巡るトラブル>

ある代理店が新たに保険会社の乗合を望んだとき、それまでの取引保険会社との間でトラブルが生じることはよくあることだ。筆者が聞いた例では、他の代理店と合併して、その経営者を自らの後継者にと考えたところ、相手が他の保険会社の研修生出身であったために乗合を拒否され、合併はもとより後継者としての登用に関しても断念せざるを得なくなったというものがあった。合併により代理店としての規模が大きくなり、かつ乗合代理店として比較推奨販売を行うことで消費者ニーズに対応し、かつ後継者問題が解決するわけであるから、新しい保険募集ルールに照らし合わせて考えても、この上ないほど望ましい構想である。このようなものまで拒否されるなら、その保険会社の乗合に関する方針には大きな問題があると感じる。

乗合の拒否とともに問題となるのが、乗合承認申請した後に期限の定めもなくうやむやにされたり、理由が不明確なまま引き伸ばされるというケースである。これに関しては、損保協会が「損害保険代理店登録事務マニュアル」において承認申請手続きに関するルールを作成し、会員各社にガイドラインとして示している。しかし、ガイドラインであるため、保険会社としては必ずしもこれを採用しているわけではない。

ちなみに、生保協会は本年7月1日付実施で、乗合の承認・非承認に関するルールを定めており、これはガイドラインではない。ルールの内容は、書面を電子メールに替えるという手続きの簡素化と同時に、乗合通知メールの発信から10営業日限度の自動承認ルールを導入するというものだ。損保協会と生保協会の対応の差は独禁法の解釈の問題と考えられる。

<乗合を巡る動き>

2017年9月21日の損保協会との会合において、先に記した「代理店手数料ポイント制度について」とともに「代理店乗合承認について」が論点として取り上げられている。同じくこれも、29の代理店からヒヤリングを実施し、保険会社に対して代理店の声を伝えるという形を取っている。

保険会社と代理店の間の様々なトラブルについて、しばしば政治家に陳情して金融庁に仕切ってもらわなければならないという声が代理店から上がる。しかし、基本的にこの問題は「民・民問題」、すなわち、保険会社と代理店という「民間業者同士で解決すべき問題」として位置付けられる。すなわち、金融庁としては関与しないということだ。なぜなら、金融庁の役割は、今や昔風の「業界内調整」ではなく「消費者」と「民間業者」の間に生じる問題を解決することにあるからである。そのような経緯から、日本代協としては、「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」等の議論の場を設定し、地道な議論を継続してきた。その具体的な内容は、2018年8月に刊行された「代協活動の現状と課題（平成29年度版）」71頁から79頁に「代理店乗合承認制度の改善案」として掲載されている。「改善案」とされているように、ここに記されていることがすべて実現したというわけではないが、次のような点が改善策として実現する方向にあるようだ。

- ① 比較推奨販売を行う乗合代理店としての体制整備義務を果たすことが可能で信頼関係が維持できる専属代理店からの乗合申請に関し、柔軟に対応する権限を現場に与えること、
- ② 乗合を認めることができず委託を切る場合も「解除」を止めて「合意解約」を基本とすることなど、

圧力的な対応から対話重視に切り替えること

<乗合における判断の基準>

監督指針にも定められているが、乗合代理店であっても特別の理由によって比較推奨販売を行わないという場合、外形的には乗合代理店であっても、その実質は専属代理店である。

一方、乗合代理店が比較推奨販売を行う場合は事情が相当違ってくる。保険会社としても収入保険料の減少につながる問題である。だから保険会社として乗合に反対するわけだが、実は、保険会社以上に大変なのは代理店の方である。比較推奨販売を行う乗合代理店の体制整備義務は見れば見るほど対応が難しい義務である。代理店は比較推奨販売を行う場合、それを実施する組織としての力の有無が問われる。例えば、社員の数がそれなりに必要ということなどは当然のことだ。この力がないまま比較推奨販売を行うことになれば、行政処分のようなペナルティが待っているのである。

新しい保険募集ルールの下で、代理店は比較推奨販売を行う上で、しっかりと体制整備義務を果たす覚悟が求められる。一方、保険会社は乗合に反対する場合、やみくもに反対するのではなく、代理店が比較推奨販売を行うかどうかを判断の基軸にすべきではないだろうか。どう見ても比較推奨販売に伴う義務を果たせそうにない代理店に対して反対を表明することは代理店のためにもなる。保険会社としての代理店への監督責任は今も法的に残っているのだから、その観点からも容認される反応といえるだろう。

<判断するのは代理店の自己責任>

乗合問題に関しては今後も時間をかけて議論が行われるだろう。しかし、方向としては、今後、乗合は緩和に向かうのではないだろうか。「規制（ルール）」から「市場原理」への変化が世の中の流れだからである。

これまでは委託契約書上の信頼の欠如や競業避止義務等の「規制（ルール）」によって保険会社は乗合を阻止しようとしてきた。これが「市場原理」に代わるのである。保険会社として専属に留まるべきというのなら、それに見合うだけの経済的利益を代理店に提供することが必要になる。それでも乗合うというのならそこから先は代理店の自由に委ねる。そして、乗合代理店になって比較推奨販売を行う代理店に対し、保険会社としては消費者に支持される商品を提供できるかどうかのみが問われることになる。

一方、代理店の方は、乗合の結果として生じる重い体制整備義務と比較推奨販売に伴う一契約あたりのコストの増加に耐えられるかどうかということが問われることになる。耐えられなければ、保険販売市場から脱落することになる。

乗合の可否に関する判断は、これまで「規制（ルール）」に基づき保険会社が行ってきた。しかし、これからは、保険会社も代理店も、まさに「市場原理」をベースに行動することになる。特に代理店の場合は、体制整備義務が法定されたことによって自立と自律が求められる。比較推奨販売を行う乗合代理店として、「市場原理」に基づく競争に生き残っていけるのかどうかという自己責任による判断が重要になるのである。

乗合ルールを巡る保険業界の感覚は、昔ながらの保険会社と代理店の関係がこれからも続くという前提でのものであると感じる。本質的かつ長期的な視点でこの問題を考える時、重要なことはただ一つ、乗合を望む代理店が「比較推奨販売を行う乗合代理店」として生き残っていけるかどうかである。保険会社が定める「規制（ルール）」よりも代理店としての「覚悟」こそが重要であると思えてならない。

4. 代理店と保険会社の「クラッシュ」

代理店と保険会社の間で「クラッシュ（衝突）」が生じている。その典型的な表れが手数料ポイント制度

と乗合承認問題だ。この問題は、国会での論議にもなったため金融庁が取り上げることになり、2017年5月以降、損保代理店29店のヒヤリングを経て、一応の結論が出ている。要は、手数料ポイント制も乗合承認問題も「損保会社と代理店間の代理店委託契約に定められた民間の契約であり、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」というのが結論である。

ただし、一言、付け加えると、それに続く文章の書き振りに若干のニュアンスの違いを見ることができる。手数料ポイント制度の方は、「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。」と代理店と保険会社の両者に対して注文を付けている。これに対し、乗合承認問題の方は、「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。」と保険会社に対する注文になっている。問題の所在が異なるとはいえ、乗合承認を巡る保険会社の強引なやり方を諫めるニュアンスが出ていると読むのがちすぎであろうか。

<代理店の4分類>

代理店と保険会社の「クラッシュ」の形についてももう少し深掘りしてみよう。すべての代理店が保険会社との間で「クラッシュ」に陥っているわけではない。従って、実相を明らかにすることで問題解決の道が見つかるとはかもしれない。

数学で習ったX軸とY軸で代理店を4つに分類してみよう。X軸の右側は専属、左側は乗合、Y軸は代理店としての規模で、上は大、下は小として4つの象限に分けることができる。

まず、右上の象限である。ここは規模の大きい専属代理店だ。ここに属する代理店が保険会社と「クラッシュ」することはあまりないだろう。特定の保険会社とともに成長し、ポイントにも一定の満足を感じているはずだ。

次に左上の象限である。ここは規模の大きい乗合代理店だ。比較推奨販売を行う乗合代理店であるなら、本質的には保険会社の施策とはもっとも縁の遠い層だ。また、そうでなければ比較推奨販売に関するルールを守っていないことになる。縁は遠いが、保険会社とトラブルになるかという点必ずしもそうではない。なぜなら、乗り合っている保険会社が他社との競合上、自社の保険料が小さくても高いポイントを提供するからだ。そもそも、ここに属する代理店は、新しい保険募集ルールの下で製販分離を実現する代理店であり、保険会社に対しては消費者に選択される競争力のある商品を提供できるかどうかだけを問うのである。

<規模が小さい専属代理店>

こうして見て行くと、「クラッシュ」が生じるのは規模が小さい代理店ということになる。数の上でも圧倒的に多い。まず、右下の象限である。規模が小さいが専属という代理店は、長い経歴の中で保険会社と一体になって頑張ってきたという誇りがある。その誇りが低いポイントによって傷つけられる。愛憎がまじりあう中で乗合をしようとする保険会社に拒否され、益々、「クラッシュ」は大きくなっていく。

しかし、その一方で、保険会社から見れば、専属のまま頑張って規模が大きくなるのであれば、まさに多くの代理店のモデルと称賛することができるのがここに属する代理店である。だから、色々と高い要求をする。これが代理店にとっては無理強いに感じられる。こうして「クラッシュ」が大きくなるが、専属のままである限り、高齢化に伴う事業承継問題や他の代理店との合併等を含めて、保険会社としては「面倒を見る」ことになるのが、ここに属する代理店である。

<規模が小さい乗合代理店>

最後に、左下の象限である。規模が小さい乗合代理店である。ただし、比較推奨販売を行わず、通常は特

定保険会社の商品のみを扱う場合は、事実上、専属と同じであるから、この象限ではなく右下の象限に属することになる。従って、規模が小さいにも拘らず比較推奨販売を行う乗合代理店がこの象限に属する。おそらく、こうした代理店の多くが、元々は専属であったのに何らかの「クラッシュ」を経て乗合に変わったと推定できるので、保険会社との「クラッシュ」が最も大きいのはこの象限である。ここに属する代理店の規模が大きくなり、左上に属するようになれば、それは最善の解決策である。しかし、それこそが最も困難な道であるから「クラッシュ」は解決しそうにない。

ここで、保険業法改正によって生まれた新しい保険募集ルールの根本原理を振り返ってみよう。何よりも重要なものは体制整備義務の法定である。家業的な代理店がまだまだ多数存在する中、これは、代理店にコーポレートガバナンスやコンプライアンスをベースとする「企業経営」を求めている。

そして、これを満たすためには「一定の規模」が必要なのである。「一定の規模」がなければ「企業経営」に到達することはできない。ましてや、「顧客本位の業務運営」を行う上での業務品質を確保することはできない。金融庁が「一定の規模」の例示として「損保収保1億円以上、社員3名以上」を挙げていることは重要な示唆である。さらに加えて、比較推奨販売を行う乗合代理店には「比較説明」と「推奨販売」に伴う厳格なルールの遵守という重い課題がのしかかってくる。しかも、保険会社としては「面倒を見る」義務もメリットもないのである。

左下の象限に属する代理店は、保険会社との「クラッシュ」にいらだつ前に、自らの足元にある代理店経営上の課題を直視することが必要である。左下の代理店は、規模の大きい乗合代理店（左上の象限）を目指すことが不可能というわけでは決してないが、まずは右下の象限に移動し、そこでさらに踏ん張って右上の象限に移動していくというのが、本来歩むべき論理的で合理的な「道」なのではないだろうか。

（最後に） 「し・な・や・か・な」代理店

毎朝、日経新聞に目を通す。読むのを大いに楽しみにしているのが朝刊の「大機小機」である。書き手がペンネームを使い、日経新聞が本名を決して公表しないことから、極めて鋭い筆致が保たれている。

<「し・な・や・か・な会社」>

2017年5月24日は、「茶柱」氏による「しなやかな会社」と題する小論である。ここで、筆者は、力強い経営を行っている会社の特徴を「し・な・や・か・な会社」として捉えている。

しなやかなの「し」は、消費者目線の「し」である。「マーケット・インへの発想転換は簡単なようで難しい。」という。

「な」は、なくてはならない会社の「な」だ。「この商品やサービスを使えばあなたの人生が豊かになりますよと、お客に物語を伝える。こういう会社は価格競争に巻き込まれにくい。」との説明は理に適っている。

「や」は、役割分担。「他社と組み、魅力的な事業プラットフォームを世に問い、さらに仲間を増やしていくか。内にこもったら負け。」と説く。

「か」は、環境変化に合わせた変わり身の術。

最後の「な」は、「長〜く」愛しての「な」。「部品やアフターケア、IoTでお客を囲い込む会社の強さは長続きする。」という。

そして、五つのうち、今、一番大事なものは「や」という。「日本企業の研究開発費は、対国内総生産（GDP）比で米独より多いのに、利益や生産性の向上につながりにくく、惜しい。オープン・イノベーションの発想で、他社と上手に手を組むのが苦手なせいだろう。」と日本企業の利益や生産性の低さの原因を

「役割分担」が下手な点に求めている。

<「し・な・や・か・な」代理店>

「し・な・や・か・な会社」論は保険代理店にも当てはまる。

まずは、「し」の消費者目線。キャンペーン等によって自分が売りたい商品を「売り込む」のではなく、「対話」に基づき消費者の抱えるリスクを把握し（意向把握）、意向に即した保険を勧めることで（情報提供）、アマチュアである消費者に対するプロとしての義務を果たすことが大切である。

「な」の「なくてはならない」代理店とはどのような代理店だろうか。自動車保険や医療保険、生命保険といった個々の保険を売り込むことに執心しては「どこにでもいる」代理店の一つに過ぎない。時の流れとともに顧客の抱えるリスクは変化し続ける。そのリスクの変化に応じて融通無碍に形を変える「全体としての保険」を提供できれば、プロの保険コンサルタントとしての評価を得られ、個別の保険の価格や細かな補償内容の違いによって顧客を奪われるというような事態は避けられるだろう。

「や」の役割分担に関しては、代理店である限り、まずは保険会社との間で適切な役割分担を築くことに注力すべきである。新しい保険募集ルールの下で比較推奨販売を行う乗合代理店に関する規制が明確化された。これに伴い、保険会社としては、従来のように専属か乗合かではなく、比較推奨販売を行うかどうかで代理店との付き合い方を変えてくるだろう。代理店の側は、経営戦略、中でも成長戦略の一環として比較推奨販売にどのように取り組むかを明確にすることが必要になる。

また、体制整備義務の法定によって、日々の仕事が複雑化し、その証跡保存が求められるようになった。これに伴い、システムの活用は必須になったとあってよいだろう。代理店システムの選定においても保険会社やシステム会社との役割分担は非常に重要である。

「か」の変わり身の術については今更いうまでもない。一つ目は、改正保険業法の施行、二つ目は、「顧客本位の業務運営に関する原則」に代表される行政手法の大きな変化、そして三つ目は、InsurTechによる「Disruption（破壊的革新）の予兆」という三つの大きな変化が代理店を取り囲んでいる。歴史的な大変化の中で、今まで通りの代理店のあり方が通用するわけがない。

「な」の「長続き」こそは、保険という仕事に必須の顧客からの信頼と捉えたい。保険の場合、加入したことで買い手と売り手の関係が終了するわけではない。「長〜い」信頼関係こそが重要である。特に事故の際にどう対応するかは代理店としての力の見せ所だ。

また、顧客のリスクは次々と変化するから、代理店は変化に応じた「全体としての保険」を提案し続けなければならない。さらに、保険に限らず、公的な保障制度等、安全と安心に関する様々な相談ごとに対応することも求められる。インスウオッチでお馴染みの中崎章夫氏の唱える「よろず相談」の実践である。これの実践によって、代理店はまさに「安全と安心のコンサルタント」として顧客からの大きな信頼を得ることになるだろう。

多くの代理店が、「し・な・や・か・な」代理店 となって力強く成長することで人々の役に立ち、少しでも安全で安心な世の中になることを願いたい。

*本稿は、インスウオッチ「保険一歩ずつ」とインシュアランス「保険事業の今を読む」に掲載した拙稿を再構成したものです。

日本損害保険代理業協会アドバイザー
栗山泰史

Ⅱ 保険の「四方山（よもやま）話」

1. 地震保険を知っていますか？

個人の火災保険に付帯する地震保険がどのような保険なのか、正しく理解している人は必ずしも多くない。「政府が支えることで成り立っており、保険会社にとってはノーロス・ノープロフィットの保険」という理解は間違いとはいえないが、実のところ、「そうかなあ・・・？」という気分になる。

仕組みを簡単にいうとこうだ。保険契約者が支払う地震保険料は、保険会社として一切手を付けることなく、すべてが貯め続けられる。貯める先は、民間の日本地震再保険株式会社と政府の地震保険特別会計（民主党政権時に廃止が検討されたが、東日本大震災によって二度とこれが課題になることはなかった）の二つである。つまり、地震保険料は、他の保険のように個別の保険会社の管理下に置かれることなく、民間（といっても特別の会社だが）と政府の二つの「貯金箱」に納められ、地震が発生した際にのみ「貯金箱」が割られて、保険金が支払われることになっている。

東日本大震災では、1966年（昭和41年）以来、いくつかの地震で支払いはあったものの、貯まっているお金が民間と政府合計で約2兆4千億円あり、ここから1兆2千億円超が支払われた。従って、その時点でまだ1兆2千億円近く残っており、そこに、東日本大震災の後、新たに地震保険の契約がされる都度、「貯金箱」のお金はまたしても貯まり続け、次の大地震として熊本地震を迎えることになった。

<非常時は政府から借入れ>

ここで一つ疑問が生まれる。「貯金箱」のお金では足りない大地震が起こったらどうするのか、という疑問である。地震の際、まずは民間の「貯金箱」から支払う。民間の支払限度額を超える大地震になれば、政府の「貯金箱」（地震保険特別会計）から支払う。それでは、政府の貯金箱に貯まっている額を超える大震災が起こった場合かというのが先ほどの疑問だが、この時には政府の貯金箱（特別会計）が「国の通常予算」（一般会計）から借入れを行うことになっている。つまり、政府が「貯金箱」に別口のお金を継ぎ足すことで急場をしのご。そして、この借入れ部分は、その後新たに入ってくる地震保険料を使って返済することになる。これこそが、地震保険の「ノーロス・ノープロフィット」といわれる仕組みなのである。

<地震保険のイメージ>

二つの貯金箱をベースとする地震保険の仕組みについて、具体的にイメージを見てみよう。出所は少し古い「財務省地震再保険特別会計に関する論点整理に係るワーキンググループ」での検討の際に使われた資料（2011年9月8日付）である。貯金箱のお金は、地震保険料が新規契約や契約の更改によって毎年1000億円ずつ追加で入ってくると仮定して、次のように変化する。

1966年の地震保険誕生以来貯まったお金は2.4兆円あり、2011年の東日本大震災の直後、1.2兆円に減少した。このお金は、その後の毎年の地震保険料によって回復し、2041年には3.9兆円となる。しかし、ここで発生する東海3連動地震によって▲0.3兆円にまで落ち込み、政府（一般会計）から赤字分の0.3兆円を借り入れる。その後、借入れを返して、2061年に1.5兆円まで回復した後、首都直下型地震によって▲1.5兆円となり、これも政府から借り入れる。さらに、2143年に5.9兆円まで回復した後、関東大震災の再来によって0.4兆円となる。以下、この資料では、2491年までの期間、大きな地震の度に大幅に減少し、そしてその後回復していくお金の動きが折れ線グラフで掲載されている。

<地震保険は自助の制度>

もちろんこれは単なるイメージで、実際にこのとおりになることはない。言いたいことは、地震保険は、他の保険のように単年度の保険会社の決算に決して馴染むことのない、長い時間軸の中で運営されているということだ。そして、最終的にここには一円も税金が投入されることはない。「地震保険特別会計（地震保険料）」として「一般会計（税金）」からの借入れが生じて、その後、地震保険料から返済するからである。つまり、地震保険制度は、地震保険の加入者が負担する保険料のみによって運営される、完全に「自助」の制度なのである。

2. ホールインワン保険「秘話？」

今から数えて30年以上前、30歳代の半ばまでの約10年間、当時の安田火災という会社で賠償責任保険の企画・開発・管理の仕事に携わっていた。いわゆる商品業務であり、格好よくいえばアンダーライターである。10年もの長い期間、これに携わっていたので、当時は表に出せなかった「裏話」もいろいろ経験した。今回は今では時効の裏話の一つである。若干の記憶違いがあるかもしれないが、大筋では間違っていないと思う。

<「射幸性」の問題>

1980年代、賠償責任保険の新商品開発は、各社が独自に行うものがある一方で、損保協会の委員会を通じて業界として開発するものがあった。後者は、今でいえば公正取引委員会がいうところの「共同研究開発」だが、現在のような明確な「指針（共同研究開発に関する独占禁止法上の指針）」は存在しなかった。

そうした共同作業の一つにホールインワン保険の開発があった。同じような頃の開発商品は、油濁賠償や非破壊検査賠償、消防設備賠償のようないかめしいものであったから、どこかうキウキするような商品であったことを覚えている。

当時の大蔵省の認可を取るにあたって、最大の問題は「射幸性」であった。この言葉は賭け事に関して使われるが、要するにホールインワンという出来事は「事故」なのかということである。やったゴルファーは「幸せ」に浸り、周りの人もおすそ分けに預かるわけだから皆が「幸せ」、だからどこにも事故はない。事故は不幸なものなのだ。だからこそ、誰もが起こらないように努力する。しかし、それでも事故は起こるので保険の出番というのが保険の根底にあるロジックなのである。皆が幸せな出来事を保険でカバーすると、まさしくそれはモラルリスクの温床になるというわけである。

大蔵省の担当官からは「外国に例はあるのか」と問われた。そして探したところ、フランスにあったのだ。あったといってもそれらしきものに過ぎない。しかし、一応あったし、少なくとも日本の慣習ではホールインワンをやった人の負担が大きいのは事実だから、大蔵省としては申請を認めようということになった。

<外されたはしご>

本来なら、これで「めでたし、めでたし」となるところであるが、ここから混乱が始まった。実際には共同開発であるから、各社一緒に認可取得となるのが筋であるが、独禁法適用除外の保険ではないから各社がバラバラに認可申請することになる。そこでくじ引きが行われた。一番くじを引いた会社を他の会社がうらやむこと……。

第一号の認可を取ると、話題性の高い保険だから新聞・雑誌で大きく取り上げられる。一躍その会社は時の会社となった。しかし、混乱はここから始まった。次に認可申請した会社が、料率を3分の1にして申請したのである。業界としての共同作業はあくまでも標準を作るものであるから各社への拘束力はない。拘束

すれば、それこそ独禁法違反である。だから、次の会社が自社独自の統計を加味して料率を3分の1にしたのは適正な行為なのである。そして、3番目以降の会社はそれをフォローすることになった。結局、はしごを外された格好となった最初の会社も追いかけて料率を下げるための変更認可申請を行うことで一連の騒ぎは終息した。

もう一つ、おまけの話。その後、一定の期間が経って、損害率が見えてきたとき、この保険の損害率は300%を超えていた。そうなのである。やはり、元の料率が正しかったのである。大数の法則がいかに重要か、保険において共同行為がいかに大切か、そんなことを教えられる出来事であったのである。

3. 「ゲテモノ」こそが時代の寵児

昔、10年以上の長い間、保険会社のアンダーライティング・セクションにいた。その頃、「下手物（げてももの）保険」という言葉がしばしば職場を飛び交っていた。「下手物（げてももの）」の意味は「普通とは違って、風変わりなもの」であり、反対語は「上手物（じょうてももの）」である。

当時の保険において、「上手物（じょうてももの）」は、建物や動産のような値段を付けることができる形あるもの、すなわち有体物を保険の目的とし、火災や落雷、爆発といった急激・偶然・外来の事故による損害をカバーする保険であった。最大の特徴はいかにも「大数の法則の申し子」のような保険であることである。

これに対して、「下手物（げてももの）」は、形がないものを保険の目的とし、形がないから事故も火災や落雷のような「華々しい」ものではなく、訳が分からないようなものなのである。例えば、ブランドなどはその典型である。確かに価値はあるのだが、そもそもどのようにして評価すればよいか分からない。これがダメになる時の原因になる事故はどのようなものなのか、これもよく分からない。そもそもブランドはそれを持つものの固有の価値であるから大数の法則が全く通用しない。いかにもアンダーライター泣かせのリスクなのである。だからこそ、「下手物」と称して、誰もがができるだけ近寄らないようにしていたというわけである。

<間にある利益保険>

この中間にあるのが利益保険である。この保険は昔からあるが、「利益」は有体物ではないものの、利益を失う原因となる事故を「華々しい」ものに限定することで「上手物（じょうてももの）」の保険の仲間入りを許されていたとあってよいだろう。しかし、この保険は「難しい保険」である。その理由は「利益」が有体物でないために保険の目的としての扱いが難しいからである。少しだけ「下手物」の雰囲気醸し出しているのである。

<「下手物」の時代>

長い保険の歴史の中で続いてきた「上手物」「下手物」という階級が今ではすっかり壊れている。今や建物や動産といった有体物よりも、ブランド、特許権のような権利、メモリーの中の情報などの方にはるかに大きな価値があるというようなことは日常茶飯事になっている。その背景にあるのが「経済のソフト化・サービス化」という大きな時代の流れである。これに伴って、新しいタイプの「下手物」が続々と登場している。

有体物が「華々しい」事故によって損害を被る時にこそ保険の出番というような昔の感覚で「下手物」を無視していれば、時代の流れに完全に取り残されてしまう。顧客からは「保険には何の価値もない」と馬鹿にされてしまうだろう。むしろ、「下手物」を上手に扱うことこそが保険に携わるものの腕の見せ所という時代がとっくの昔に到来しているのである。

4. 保険における「あんこと皮」

今の時代、ケーキや和菓子の素晴らしさには、ただ驚くばかりである。近所にある人気のケーキ屋さんのシェフはフランスで修業したとのことで、店の前には、いつも行列ができています。素材を厳選し、甘さを抑え、色合いの美しさに気を配った和菓子には、歴史の中で培われた職人の技を感じさせられる。

筆者が子どもだったころは、余程の老舗でもない限り、今のようなこだわりには出会うことがなかった。饅頭は「あんこと皮」でできているが、甘いあんこの多さが評価の決め手であった。つまり、あんこが多く、皮の薄い饅頭こそが美味しい饅頭であった。

<「収支相等の原則」と「給付・反対給付の原則」>

わが国の火災保険は、第二次大戦後、長く損害率が低下し続ける時期があった。建物の構造が木造一辺倒から鉄筋等に変化し、消防設備や消防力が立派になるに伴い火災事故が減少したからである。損害率の低下はよいことだと思われるかもしれないが、これは困った問題を引き起こした。

保険には、「収支相等の原則」という原則がある。これは、「保険期間内に保険契約者から受け取る保険料総額」と「将来の保険金支払いのために積み立てた部分の予定運用益」の合計額（収入）が、「支払いを予定している保険金総額」と「保険制度（保険経営）を維持するために予定している経費」の合計額（支出）に等しくなるべきという内容である。

もう一つ、「給付・反対給付均等の原則」という原則がある。全体として収支均等していても、個々の保険契約の間に不平等があれば契約者は離反するだろう。そこで、個々の契約の保険料は、保険事故の発生の確率と補償の額に見合うように算出されるべきという内容である。

二つの原則は似たようなものであるが、内容は微妙に異なっている。全体の収入と支出に着目して均等を求めるのが収支相等の原則、個別の契約に着目して保険料とリスクの均等を求めるのが給付・反対給付均等の原則である。この二つの原則に大数の法則が重なり合って、保険は合理的なものになるのである。

<「あんこと皮」の問題>

そして、もう一つ、保険の原理原則を示す有名な言葉に「危険なくして保険なし」というものがある。火災のリスクがどんどん小さくなるということは危険がなくなっていくということである。先ほどの二つの原則をそのまま適用すれば、当時の火災保険は、危険がなくなることで一人ひとりの契約者が負担する個別の保険料が減り、そのことで保険会社に入る全体の保険料も減るという状態であった。

危険がなくなっていくことで支払い保険金は減るが、保険会社や代理店の経費はそれまでと同じようにかかる。つまり、保険料のうち保険金相当部分のウエイトが減ることになる。これを当時、饅頭の「あんこと皮」に例えて言い表した。保険金という「あんこ」が少なくなり、保険会社や代理店の経費という「皮」ばかりが多くなったというわけである。まさに、商品の価値という点で、火災保険は存亡の危機を迎えていた。

その後、火災保険が息を吹き返したのは、風災や水災をカバーするようになるなど、総合保険化の道を辿ったからである。保険料は値上がりしたが、あんこの量が増えることで「危険なくして保険なし」という困った状況を抜け出すことができたのである。

5. テレマティクス自動車保険と等級制度

テレマティクス自動車保険の存在感が高まっているように感じる。あえて「感じる」と記したのは、実際

には、自動車保険全体に占めるテレマティクス自動車保険のウエイト自体はまだまだ高くないからである。それにも拘わらず強い存在感を感じるの、世の中におけるデジタル化の進展、中でもあらゆるモノがインターネットにつながるというIoT（Internet of Things）の動きに直接結びついているからだ。さらに、デジタル化の動きの中で、保険にもInsurTechという大きな変化の波が生じ始めているが、まさにその中に位置付けられるのがテレマティクス自動車保険であるからだ。

<テレマティクス自動車保険とは>

いまさらいうまでもないが、テレマティクスは、Telecommunication（遠距離通信）とInformatics（情報工学）の二つの言葉を合体してできた造語である。従って、テレマティクス自動車保険は、自動車に車載器を積み、インターネット等の通信で運転に関する様々な情報を取得することを前提に商品設計された自動車保険ということになる。これには2種類あり、一つは走行距離に応じて保険料の割引を行う「走行距離連動型（Pay As You Drive：PAYD）」、もう一つは走行距離に加え、アクセルやブレーキ操作等の運転行動に関するデータに基づいて保険料の割引を行う「運転行動連動型（Pay How You Drive：PHYD）」である。

保険会社各社とも様々な形でテレマティクス自動車保険に関する商品開発を行っているが、現状では提供する商品が限定的なところに留まっている。最も力を入れているのはあいおいニッセイ同和損保で、2004年から「走行距離連動型」を販売してきたが、今年、「タフ・つながるクルマの保険」とのネーミングで本格的に「運転行動連動型」テレマティクス自動車保険の販売を開始している。この商品は、トヨタのコネクテッド・カーに限定して販売され、走行距離に加え、運転特性として速度超過・急加速・急減速による保険料の割引が行われる。この割引は、「安全運転のインセンティブ」という位置付けになっており、最大20%分、保険料が安くなる。

<自動車保険における「等級制度」>

ところで、わが国においては長きにわたり、自動車保険には「等級制度」が設けられてきた。一般論として、保険料率は「特性料率」と「経験料率」の二つに区分される。特性料率の方は、自動車保険でいえば、用途や年齢といったリスク特性を反映する料率である。これに対し、経験料率は過去の事故の発生状況に基づく料率であり、リザルト・レーティングともいわれる。自動車保険の場合、等級制度に基づく保険料の決定は経験料率に属するものである。

昔、1990年代の半ばに日米保険協議の結果を受けて、「リスク細分型自動車保険」というものが登場した。ここでいう「リスク細分型」は特性料率における細分化を意味している。アメリカからの強い要求によって登場した「リスク細分型自動車保険」であったが、このように大上段に構えなくても、実際には、わが国では経験料率を活用して究極の料率の細分化が既に実現していたのである。わが国の自動車保険は、等級制度を通じて、契約ごとに過去何年にも及ぶ当該自動車の固有の事故状況が反映する形になっているのである。

<「等級制度」の価値>

一つひとつの契約が等級制度によって異なる保険料になるという結果を見れば、実はわが国においては、かねてから「運転行動連動型」自動車保険が実現していたといえなくもない。このことは、わが国におけるテレマティクス自動車保険に一つの特性を与えることになる。すなわち、諸外国のテレマティクス自動車保険が「標準の保険料+テレマティクスによる割引」という二層構造であるのに対し、わが国の場合は「標準の保険料+等級制による割増引き+テレマティクスによる割引」という三層構造になるのである。等級制度がある分、テレマティクスの活躍のウエイトが小さくなっているといってもよい。それ位に等級制度は料率

算定上、大きな効果を発揮しているのである。

等級制度がこれからも自動車保険を支える柱として機能し続けるか、それとも悪い意味でのレガシー（時代遅れのもの）となってテレマティクス自動車保険の発展を妨げるものになるか、自動車保険において、この問題は重要な課題である。この課題をもう少し具体的に考えてみよう。もし、ある新規参入の保険会社が等級制度に一切従わず、テレマティクス技術を徹底的に深めて取得したデータを用いてテレマティクス自動車保険を販売した場合、現在の等級制度をベースとする自動車保険に競争力があるのだろうか。テレマティクス自動車保険の強い存在感がIoTやInsurTechという世の中のデジタル化を象徴する言葉の中で生じているとするなら、答えは自ずと明らかなのではないだろうか・・・。

6. 自動運転車とPL保険

自動運転車による事故に関して、政府の方針が決定した。「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部・官民データ活用推進戦略会議」が4月17日付で公表した「自動運転に係る制度整備大綱」に詳細が記されているが、ポイントとなる点を原文から引用すると以下の通りである。

<自動運転車による事故対応のポイント>

- ・自動運転システム利用中の事故により生じた損害についても、従来の運行供用者責任を維持する。なお、保険会社等から自動車メーカー等に対する求償権行使の実効性確保のための仕組みを検討する。
- ・ハッキングにより引き起こされた事故の損害（自動車の所有者が運行供用者責任を負わない場合）に関しては、政府保障事業で対応する。
- ・組み込まれたソフトウェアの不具合が原因で自動運転車による事故が発生した場合については、製造物責任法の現行法の解釈に基づき、自動運転車の車両としての欠陥と評価される限り、自動車製造業者は製造物責任を負う。
- ・自動運転車の使用方法やリスクについて消費者が正しく理解するために、自動運転車には使用上の指示・警告が求められる。使用上の指示・警告が不適切な場合において「通常有すべき安全性」を欠いていると判断される場合があるため、「通常有すべき安全性」と使用上の指示・警告等の関係については、技術的動向を踏まえた継続検討課題とする。

<自動車保険を優先適用>

何よりも重要な点は、被害者救済を最優先し、まずは自動車保険で対応することになったことである。ただし、必要に応じ、保険会社からの自動車メーカーへの求償を行うことになっている。また、欠陥が明らか場合は、最初から自動車メーカーの責任とすることも明確になっている。

これを受けて、保険会社も自動車保険の改定を行う予定であり、一時しばしば喧伝された「自動車保険がPL保険に代わる」という代理店の心配は一応払拭されることになった。

元々、製造物責任（PL）は、絶対責任ではない。よく切れるナイフで手を切った場合、被害は生じているが誰もナイフメーカーの責任を追及することはない。被害と製品の欠陥の間に因果関係がある場合にのみメーカーは責任を負う。自動運転車の欠陥を被害者が立証することが必要なのである。しかし、被害者が複雑な自動運転車の欠陥を立証することなどできるはずがない。そこで、まずは被害者救済のために自動車保険を使う。その後、保険会社が支払った保険金を、欠陥を立証した上で自動車メーカーに求償する。これであればプロ同士のやりとりになる。ただし、保険会社にとってもこれは困難であるから「実効性確保のための仕組み」を

検討することになっている。例えば、第三者的な技術研究所のようなものがこれに該当することになるだろう。

<欠陥概念の拡大>

これからの展開として目を離せないのは、上記のポイントのうち最後の段落である。「使用上の指示・警告」に問題がある場合、欠陥が認定される可能性が示唆されていることである。アメリカのPLを振り返ってみると、警告ラベルや使用説明書の不備等が欠陥と認定されるようになったことが、メーカーの責任を大きく拡大させる要因になっている。

仮に、今後の検討において「使用上の指示・警告」における欠陥の解釈が拡大することになれば、素人である個人の被害者でも簡単に欠陥を立証することができるようになるかもしれない。そうなれば、自動車保険ではなくメーカーのPL保険によって処理される事故のウエイトは高まる。これは、自動車保険からPL保険へのシフトを意味するのである。

7. 保険の売り切れ？

1984年のアメリカ、そこでは保険を巡る大きな混乱が生じていた。それは、「Insurance Crisis（保険危機）」と称され、アメリカを代表する週刊誌「TIME」の表紙に「Sorry America!! Your Insurance Has Been Canceled」と記されたことが混乱の激しさを象徴していた。保険会社が大きな赤字を背景に、保険、中でも賠償責任保険の新規引受や更改を拒否し、また更改する場合でも何倍にも及ぶ保険料の引き上げを要求した結果、保険を購入することができない企業や人が巷に溢れたのである。

そして何が起こったか。施設賠償責任保険がないため公園その他の公共施設が閉鎖に追い込まれた。医師賠償責任保険がないため医師、特に産科は診療を拒否した。PL保険がないため、メーカーはリスクの高い製品の製造を中止した。これに類する例は数限りない。

<アンダー・ライティングの失敗>

背景には、当時のアメリカにおける賠償請求訴訟の増大と賠償金額の高騰があった。すなわち、賠償件数がどんどん増加する一方で、懲罰賠償金を含む一件当たりの賠償金がどんどん高くなったことで、世の中の賠償金の総額がうなぎ上りに増加したのである。それらの賠償金の支払いには保険が使われたから、賠償責任保険の収支は過去に類を見ないほど巨額の赤字となった。

それともう一つ、急激な賠償問題の展開に関する保険会社のアンダーライティング・ミスがあった。この時期、レーガン大統領による経済政策レーガノミクスによってアメリカの金利は高騰していた。賠償責任保険の場合、事故が起こってから保険金が支払われるまで、訴訟等によって相当多くの時間を要する。こうした特性を「Long Tail（長い尻尾）」というが、入ってきた保険料は、保険金として支出されるまでの期間、高い金利の下で運用が可能になる。それを当て込んで運用分を保険料の割引に活用するというキャッシュフロー・アンダーライティングという手法が当たり前のことになっていった。そして、それを免罪符のように激しい保険料引き下げの競争が行われた。もしかすると、訴訟において陪審員は「どうせ保険で支払われるから大丈夫」という感覚で安易に加害者の賠償を認定したかもしれない。となると、その末路は、いうまでもない。何年か過ぎた時、保険会社は莫大な赤字を被ることになった。

<保険の売り切れと高騰>

わが国においてバブル崩壊の後に莫大な不良債権を抱えた銀行が何をしたか。自己資本比率の悪化の下で、

貸出の拒否、貸し渋り、貸しはがしといった現象が起こったことは未だに記憶に新しい。保険会社の赤字は、資本を棄損する。保険においても銀行と同じことが生じる。保険の引き受けの拒否と保険料の大幅な値上げである。引き受けの拒否によって、買いたくても保険が買えないことを「Availability問題」という。一方、保険は買えるのだが、保険料が高すぎて手が出ないことを「Affordability問題」という。

保険においても、一般の商品と同じように品切れで買えなかったり、商品はあっても高すぎて手が出ないという現象が生じる。保険会社の経営に問題が生じることによる保険契約者に対する最大の「裏切り」は破綻による保険金の不払いである。そして、それに加えて、「Availability問題」と「Affordability問題」の二つが保険契約者を含む国民への裏切り行為とあってよいであろう。金融庁による保険会社の経営への公的規制は、「破綻」、「Availability問題」、「Affordability問題」の回避のために必要なものといってよいだろう。

8. 消費者を欺く保険？

損害保険に携わっている人なら、誰でも、ゴルファー保険という保険があることを知っている。世の中にはたくさんスポーツがあるのに、なぜゴルフなのだろうか。野球、サッカー、水泳・・・。それぞれ、スポーツごとにリスクは異なるわけだから、独自の保険があってもおかしくはない。実際には、スキー保険やテニス保険など、一部のスポーツにはそれぞれ個別の保険が存在する。

<「新商品開発」という規制緩和>

損害保険会社にとって、なにがなんでも「新商品開発」が大切という時代がかつてあった。護送船団行政という言葉に象徴される「厳格な規制」と金融ビッグバンの下での「保険自由化」の端境期の頃である。

第一次大戦の後、日本の損害保険業界は激しい競争の時代を迎え、「危ない保険会社」が多く出てくることになった。これを教訓に、第二次大戦後、極端に保険引き受け能力が低下したこともあって、損害保険料率算定制度を中心に画一的な商品規制をベースとする「厳格な規制」が設けられた。

しかし、その後、経済の高度成長の中で、保険会社をそこまで厳格に規制する必要があるのか、むしろ規制が保険会社に「レント（rent制度や規制などによって苦勞せずに得られる利益）」をもたらしているのではないかという見方が出てきた。そして、少しずつ規制の見直しが進んでいった。当時の保険審議会がその中心にあった。打ち出したのはシンプルな改革であった。「需要の変化に対応するための商品開発・多様な保険商品」という形で、業界統一ではない様々な新商品の開発が求められたのである。

1975年ヨット・モータボート総合保険、1982年学生総合保険、テニス保険、家族傷害保険、1983年スキー・スケート総合保険、1985年医療費用保険、1987年こども総合保険、1989年介護費用保険・・・といった商品がこの流れの中で登場した新商品である。

この中にゴルファー保険が入っていないのは、この保険はもっと昔に売り出されたものであるからだ。ただし、以前にもこのコラムで取り上げたことがあるが、特約であるホールインワン保険は、こうした流れの中で1982年に発売されている。そして、この頃に、テニスやスキー・スケート、野球といったスポーツに着目した保険が開発されている。

<本当に魅力ある商品なのか・・・>

ところで、各社が競い合って開発したこうした商品をどう評価すべきであろうか。こうした保険には、二つの点で問題がある。一つは「補償重複」である。もう一つは「付加保険料の重複」である。

「補償重複」に関して言えば、賠償における個人賠償保険（特約）、用具における火災保険（総合保険）、

怪我における傷害保険、これらと補償が重複する。「付加保険料の重複」の方は、複数のスポーツをする人は、保険加入の都度、証券が発行され、その他の事務処理コスト等が発生するわけだから、スポーツごとに付加保険料を負担することになる。

金融庁が監督指針において、補償重複に関し、非常に厳しい目を向けるのは、今、目の前にある保険募集の実務を考えると酷なものであることはよく理解できる。しかし、保険のプロであれば、細分化されたリスクをカバーする保険が持つ問題は理解できるであろう。それは、確かに、究極のところでは消費者を欺く一面を持っているのである。かつて、消費者運動家としてアメリカで名をはせたラルフ・ネーダー氏は「リスクを切り刻んだ保険の販売は消費者の不利益となる」旨を主張したが、背景にある論理は同じである。一時的に百花繚乱のごとく相次いだ新商品開発が、結果的には素人の思いつきの領域に留まり、その後、次第に退潮していったのは当然の帰結といえるだろう。

<主役は消費者>

その一方で、二つの「重複」に目をつぶりさえすれば、保険会社や保険代理店にとって、これらの保険が顧客開拓に大きな意義のある保険であったことは間違いない。また、保険の普及にも一定の役割を果たしたのは事実であろう。しかし、保険業法改正による新しい保険募集ルールの下で、主役は消費者に代わった。ついに消費者が、こうした細分化された保険に真の意義があるかどうかを判断する時が来たといえるのではないだろうか。

*本稿は、株式会社アイエスネットワークが発行するメールマガジンに「保険の虫眼鏡」と題して連載中の拙稿を再構成したものです。アイエスネットワークは、保険代理店システムの開発を行う会社です。メールマガ配信（無料）は、アイエスネットワークのHPより受付中ですので、ご関心のある方は、次にアクセスください。☛ <https://www.isnetwork.co.jp/mailmagazine>

日本損害保険代理業協会アドバイザー
栗山泰史

Ⅲ 変化する競争環境の中で代理店経営をを考える

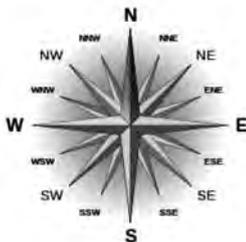
代理店向けセミナー用 <配布資料>



日本代協マスコットキャラクター
森の賢者 ふうた

変化する競争環境の中で代理店経営を考える

～金融行政の動向と環境変化と代理店の未来～



2018年7月

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

1

《 本日のテーマ 》

I 改正保険業法施行後の動き(金融行政の動向他)

II 市場・社会環境の変化の見通し

III 今後の代理店経営を考える



- ・ 市場のあり方は「消費者が決める」
- ・ 環境は必ず変化するが、底流に流れる変化を認識する
- ・ シナリオは変化に応じて書き換える
- ・ 環境が変わる時に後悔しないよう、今できることに取り組む

I 改正保険業法施行後の動き (① 改正保険業法のポイント)

2

業法改正の主なポイント = 法律に明記されたこと

(1) 募集人に対して積極的な顧客対応を求める基本的なルールを創設

- ◆ 顧客ニーズの把握から保険契約の締結に至る募集プロセスの各段階においてきめ細かな対応が行われるよう、「積極的な顧客対応」を求める募集規制を導入

- 「全募集人」の義務・・・
 - ① 「意向把握義務」の導入
 - ② 「情報提供(・確認)義務」の導入

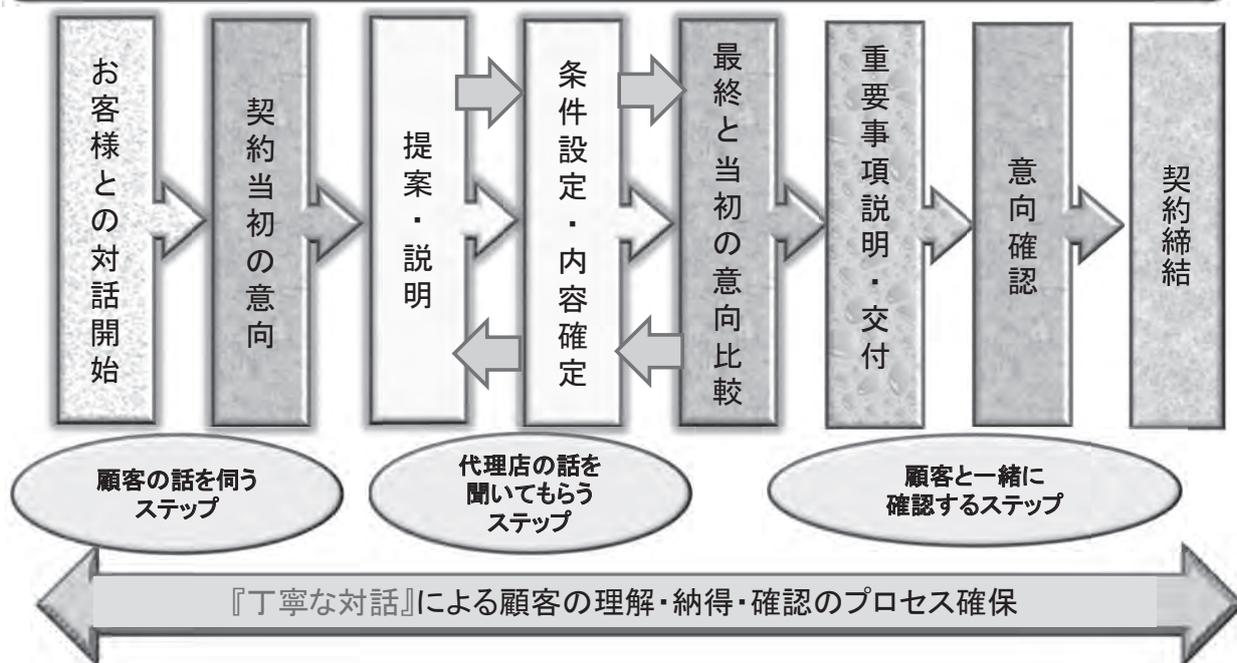
(2) 代理店に対し、直接、体制整備を義務付け

- ◆ 「代理店は保険会社が指導・教育・管理する」体制から、『代理店自身に対しても体制整備を直接義務付け』する体制へ転換⇒ 一部大型代理店は行政が直接監督 ⇒ 製販分離へ

- 「全経営者」の義務・・・
 - ③ 「体制整備義務」(業務の規模・特性に応じた義務)
 - ④ 「比較推奨販売を行う乗合代理店の追加的体制整備義務」
 - ⑤ 大型乗合代理店の帳簿備付・監督官庁への事業報告書提出

新しい保険募集ルールを狙い = 保険募集プロセスの標準化

❖ 消費者の権利を満たし、均質な対応を確保するため、募集プロセスを「標準化」



体制整備義務 = 適正な保険募集のためのPDCAサイクルの徹底⇒経営の高度化

1. 保険募集の業務に関し、①重要事項説明 ②顧客情報の適正な取り扱い ③委託先管理責任 ④比較説明・推奨販売 ⑤フランチャイズなど、健全・適切な運営を確保するための体制の構築を全代理店に要求

2. 適正な運営のため「組織として機能する仕組み」をつくる＝PDCAの実践

- ① 社内規則・責任者を決め (Plan)
- ② 教育・管理・指導を行い (Do)
- ③ 定期的に自己検証・評価し (Check)
- ④ 評価に基づく改善を行う (Act)



3. 代理店の規模と特性に応じた体制整備・・・乗合代理店の義務は専属代理店より重い

- ☑ 規模・・・ 店主一人で全員の行動を把握できるか
- ☑ 特性・・・ 保険会社の委託業務以外の業務を行うか ➡ 比較説明・推奨販売、フランチャイズ

4. 当局モニタリング(検査)の結果、管理体制に不備があった場合・・・ 行政処分

- ➡ PDCAの対応記録を備え、説明責任を果たせることが重要 ⇒ “何をどう実行しているか”という実態が重要

業法改正の狙い

新しい保険募集ルールは … 消費者のためにある

新しい保険募集ルールは … ミニムムスタンダード

新しい保険募集ルールは … 全代理店・募集人が直接対象

新しい保険募集ルールは … ベストプラクティスの競争を要請

自立と自律が鍵

❖ 代理業界もプロの世界に

❖ “プロ”同士の競争に勝ち残ることが必要

❖ 成長戦略が大事



I 改正保険業法施行後の動き
 (② 金融行政の動向)

2017年度金融行政方針（2016年10月公表）

◆ 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

◆ 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(F/D)の確立・定着 ⇒ 後の『顧客本位の業務運営』
- ・ 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

◆ 自社の取り組みの顧客への開示の促進・優れた金融機関の当局公表・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

◆ 既存のビジネスモデルの持続可能性の検証

- ・ 持続性に課題がある場合は、問題解決に向けた対応を要請

◆ 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

金融庁による『顧客本位の業務運営の原則』の策定・公表の要請（2017年1月19日）

① 顧客本位の業務運営に係る方針等の策定・公表

② 顧客の最善の利益の追求

③ 利益相反の適切な管理

④ 手数料の明確化

⑤ 重要な情報のわかりやすい提供

⑥ 顧客にふさわしいサービスの提供

⑦ 従業員に対する適切な動機付けの枠組み

【ルールベース】
形式・過去・部分
“金融処分庁”

大転換

【プリンシプルベース】
実質・未来・全体
“金融育成庁”

『顧客本位』を組織に浸透させ、
消費者に判断材料を与えるため
のKPIの設定を要請

Key Performance Indicator
(参考資料参照)

- ☛ 設定しない場合理由必要

金融庁方針の大きな転換

- 昔は…実態的監督主義…保険自由化以前の「裁量行政」・「通達行政」
 - ☛ ルールを決めるのは金融庁の担当官・箸の上げ下ろしまで金融庁が指示
 - ⇔ 金融庁の考えを把握するのが最も大事な生き残り策…“MOF担”の時代



- そこで…ルール・ベース
 - ☛ ルールを守れない代理店をネガティブ・リストに載せて金融庁が排除
 - ⇔ “ルールを守ればいい”という思考に陥り、創意工夫を失う



- 今後は…ミニマム・ルールの上にプリンシプル・ベース ⇒ 市場原理の導入
 - ⇒ 基本を示し、後は競争原理に持ち込むが、金融は自由に競争させない
 - 「顧客本位の業務運営」の枠内で創意工夫の競争を求める＝競争政策の導入
 - 金融庁は環境を整え、ベスト・プラクティスを競わせる…100点満点は常でない
 - ☛ 「顧客本位」の競争に負けた代理店は消費者が排除

金融庁方針転換の本当の意味…本当は重い「自律と自立」

「自律」… コンプライアンスであり、当たり前
基礎
下着のようなもの ⇒ 着ていなければ社会に出られない

「自立」… 体制整備義務を果たすこと
下着の上に服を着る ⇒ 社会には出ていけるが、それで終わりではない

「創意工夫」… “自立した大人同士”の競争 ⇒ 社会に出れば競争がある
外見も内実も磨いて魅力を増し、他との競争に打ち勝っていく



一連の動きは、金融庁が仕掛けた国民のための『競争政策』の導入

中途半端な代理店・募集人の排除 ⇒ 真のプロが競い合う業界に！

金融庁による代理店ヒアリング(2106年10月～12月)

◇ 第1回ヒアリング(2016年10月～12月)

- 金融庁による最初の損保代理店ヒアリング実施
 - 体制整備の水準・レベル感を提供するための好取組事例収集が目的 ⇒ 検査ではない
 - 実施店数 100店 (専業・兼業、規模大・中・小混在) 【専業a:81店・兼業b:19店】

【規模】:A	従業員101名以上	〈専業 8店・兼業 1店…計 9店〉
B	61名～100名	〈専業 5店・兼業 1店…計 6店〉
C	31名～60名	〈専業12店・兼業 1店…計13店〉
D	11名～30名	〈専業31店・兼業 5店…計36店〉
E	1名～10名	〈専業25店・兼業11店…計36店〉
 - ヒアリング項目
 - ⇒ ① 意向把握・体制整備の具体的な取り組み内容
 - ⇒ ② 顧客本位実現のための独自の工夫が焦点
 - ⇒ ヒアリング結果は2017年2月金融庁HPで公表済
- 金融庁が作った代理店の好取組事例集
 - 自社の規模等に応じて取り組みの参考として活用

金融庁による代理店ヒアリング (2017年1月/5月～8月)

◇ 第2回追加ヒアリング(2017年1月)

- 第1回のヒアリングで「顧客本位の取り組み」が評価された代理店5店が金融庁本庁で追加ヒアリングを受けた (全て代協会員・野元同席) / 金融庁13名(保険課長・保険企画室長・総括金融検査官他)
- 対象店:福岡 2店、長崎・大阪・愛知 各1店 / 乗合 2店・専属 3店 / 社員数:10名～60名
- ヒアリング項目:「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」を起点としながら代理店経営全般にわたり質疑応答 (P12～13 参照)
- 顧客本位の業務運営を実践している代理店の声を聴いて今後の行政運営の参考にするため
→ ヒアリング内容は金融庁の幹部会で報告・森長官にも報告された

◇ 第3回ヒアリング(2017年5月～8月)

- 5月末～8月中旬 損保の代手体系(ポイント制度)・乗合承認手続きに関するヒアリング
- 実施店数約30店?〈地域専業代理店:小規模(損保収保1億未満)・中(1億～3億)・大(3億以上)〉
- ヒアリング項目…「代手ポイント制度の評価」、「顧客本位・業務品質向上・収益性に対する代手上的の評価に対する意見」、「規模代手の評価」、「代理店経営上の問題点」、「保険会社の説明状況」等 / 「乗合申請経験」、「保険会社の対応」、「強制乗合の経験」など (P14～15 参照)

追加ヒアリング I (2017年1月実施)の質問内容 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？ ➡ 実態を確認

1. 経営理念

- ・経営理念の社員への浸透のために、具体的にどう取り組んでいるのか？
- ・「浸透している」とどうして言えるのか？ 浸透しない社員にはどう対応しているのか？
- ・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？

2. 人事評価・給与制度

- ・固定給か歩合給か？ 歩合給の評価体系・評価項目はどうなっているのか？
- ・営業にノルマを課しているのか？ 達成できない場合、どう処遇するのか？

3. 代手制度

- ・現行の代手ポイント体系に関し、どう思うか？
- ・(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？
- ・代手開示についてどう思うか？

4. 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か？ 具体的な内容は？
- ・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？

追加ヒアリング I (2017年1月)の質問内容 ②

5. 顧客管理・開拓

- ・顧客情報の共有化を図ることで顧客の反応は変わったか？
- ・「お客様の声」をどうやって拾っているか、具体的にどのような対応を行っているか？
- ・顧客のリスク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？

6. 機能別組織型代理店

- ・組織化を図ることで顧客にはどういうメリットがあるのか？
- ・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？

7. 乗合・ダイレクト

- ・(乗合代理店)顧客本位を徹底するためにはブローカーの方がいいのではないか？
- ・(乗合代理店)乗合に耐えるためにどのような社内体制を構築しているのか？
- ・(専属代理店)専属代理店で顧客本位は実現できるのか？

8. 保険会社の評価

- ・金融庁、保険会社、他の代理店に対し、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？

9. 今後の経営戦略

- ・代理店として今後の成長戦略をどう描いているか？ 成長を図る上でのポイントは何か？

代理店ヒアリングⅡ(2017年5月～8月)の質問内容

(1) 代手体系(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？ 代理店経営にどう影響しているか？
 - ・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 ポイント制度の体系の評価
 - ・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、保険会社から適切な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、要望はあるか？ など

追加ヒアリングⅡ(2017年5月～8月)後の動向

(1) 代理店手数料体系

- ・2017年9月21日、金融庁と損保協会(全社社長)との意見交換の場でヒアリング内容を通知
 - ⇒ 代手は競争領域であり「民・民の問題」⇒ 対話強化を促す
- ・顧客本位・体制整備・事務ミス・BCP等の観点から、高齢・小規模代理店への懸念を表明
 - ⇒ 1億未満・3人未満…業務品質確保のため最低限の規模は必要・リタイアメントプランの充実
- ・今後、品質に対する評価が強まるとともに統合が加速する
- ・環境変化の中での「成長戦略」が重要

<参考> 金融庁公表資料

(2) 乗合承認手続き

- ・個社性が強く、個別事情がある民・民のテーマだが、現状には一部疑問も感じた様子
 - ⇒ 顧客本位の合理的要請は承認されるケースが増える可能性あり
- ・損保協会のガイドライン(文書通知・一か月ルール等)を各社が遵守する方向
- ・取引を止める場合も解除ではなく合意解約を目指す方向
- ・専属困り込み策の強化 ⇒ 1社コンサルの実現・代理店支援力の強化・システム化
- ・専属代理店の選択肢 ⇒ 体制が未熟の場合、乗合はリスク ⇒ 専属先変更も選択肢

代理店手数料を巡る動向 … 代手開示問題

(1) コミッション・バイアス ⇒ 比較推奨販売を行う乗合代理店への規制強化

(2) 金融審議会の結論 ⇒ 「現時点において一律に開示を求める必要はない」

※今後の検査等において不適切な比較販売の事例が判明した場合には、手数料開示の義務づけについて改めて検討 … 先ずは改正保険業法の規制効果を見守る

(3) 「特定保険契約」の取扱い ⇒ 投信と並列で販売されている生保商品が問題

① 特定保険契約…金利、通貨の価格、相場その他の指標による変動で損失が生じるおそれのある
保険契約 ⇒ 変額個人年金保険・積立利率変動型個人年金保険・外貨建保険

② 投信と併売している金融機関で自主的に開示 ⇒ 生保協会がガイドラインで例示(総額の%表示)

(4) 諸外国の対応 ⇒ 米国(ニューヨーク州)・EU(2016年2月23日発効「保険業務改善指令」)

(5) 検討の留意点

① Fee と Commissionの違い ⇔ 代手額に関わらず、顧客の支払金額や保険金は変わらない

② 「顧客本位の業務運営(プリンシプル)」と「法的強制」の違い⇔ 開示は事業者の自由

代理店手数料を巡る動向 … 生保業界の動向

<不適格募集人排除の動き> ブラックリストの強化

<乗合代理店に対する過度な手数料支払い自粛>

☛ 金融庁は募集手数料とインセンティブ報酬の実態把握を実施

① 他社との競争を意識し、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」を反映したものとはなっていないケース

② 金額水準の高額化 ⇒ 顧客本位の販売に反しないか？

過度なものは自粛

<費用負担の見直し>

- ・ 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」名目の旅行代金の負担
- ・ 広告費負担、各種協賛金、出向、融資 等

過度なものは自粛

<不適切な比較推奨販売の排除> 手数料の多寡で販売にバイアス

苦情・検査

特別利益の提供に関するルールの見直し（2017年2月1日付）

(1) 実質的な保険料の割引・割戻しに該当するもの

- ① 現金・電子マネーに交換できるもの・・・従来どおり
 - ・航空会社のマイレージ、ポイントサービス等
- ② 資金決済法の「前払式支払手段」に該当するもの＝新たな判断基準の提示
 - ・商品券、プリペイドカード（QUOカード、Suica、PASMO等）＝従来通り
 - ・図書カード、ビール券、旅行券、アイスクリーム券、カタログギフト、おこめ券＝新たに提供不可に

(2) 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り引く行為＝明確化
 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行為

(3) 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行為（時間差）＝明確化

(4) 代理店と提携したリーズ(Leads)業者が、保険の見込客に謝礼として商品券を提供する行為＝明確化

※ 改善の期限は2018年3月末まで ⇒ 2018年4月1日以降は業法違反！

I 改正保険業法施行後の動き (③ 金融庁モニタリング(旧検査からの変革))

金融庁モニタリングの目線(1)

- 経営者・責任者・現場のそれぞれの階層で、PDCAが有効に機能しているか？
- 最初に経営者に入念にヒアリングを実施・経営理念、社内ルールを確認
⇒ 現場に浸透し、機能しているか、川下(現場)からチェックして遡る
- 形をつくる「体制」から、形が機能する「態勢」になっているか？
⇒ 形式ではなく実態を問う・それを証明する必要あり ● 記録が重要
- 具体的にどのような取り組みを行っているか？ それは成果を上げているか？
どうしてそう言えるのか？ 記録はあるか？ ⇔ 場合によってはロープレを要求

金融庁モニタリングの目線(2)

- 経営管理(ガバナンス)=カルチャー(企業文化)の検証
 - …業績考課・目標設定・PDCAの回し方・人事考課等のチェック
 - 経営理念・経営ビジョン・経営方針を社内外にどのように周知しているのか？
 - 社内にどのように浸透させているか？
 - 経営上の重要なリスク・課題をどのように捉えているか？
 - 営業に対するけん制機能が働く体制になっているか？
- 法令等遵守態勢(コンプライアンス)
 - 法令等遵守態勢の課題を認識しているか？
⇔ 課題を優先度の高い方から3つあげてください
 - 保険会社のひな型をマニュアルとして使っている場合、修正した部分はどこか？
 - 社内研修の際に参加者の理解度をどう図っているか？
⇔ 確認テストを行っているか？・欠席者の補講はいつ行っているか？
 - 自主点検は時間をかけて実効的に行われているか？
⇔ 何に基づき点検しているのか？ / 店主は誰がチェックしているのか？

金融庁モニタリングの目線(3)

○ 保険募集管理態勢

- 意向把握、比較・推奨のツールは？/ 募集人の裁量・力量に左右されていないか？
- 保険会社のキャンペーン・インセンティブに参加しているか？その内容は？
- 募集人毎の販売実績は把握できているか？
- 早期失効・早期解約、クーリングオフの分析はできているか？
- 乗換契約・高齢者募集の顧客対応記録はあるか
- 顧客対応履歴はどのように残しているか？何年間保存しているのか？
- 顧客対応履歴は誰が、どのように、いつ検証しているのか？

○ 顧客サポート等管理態勢(お客さまの声)

- 受付件数は？⇒ (少ない場合)収集が適切に行われているか検証しているか？
- 集約・分析・類型化を行っているか？改善策の進捗をフォローしているか？

○ 顧客情報管理態勢

- D/Bのアクセス権限はどのように行っているか？
- 個人情報の持出し記録に関する社内ルールはどうなっているか？
- その記録の適切性について、定期的に点検しているのか？

金融庁モニタリング … 態勢検証の着眼点

★ リスク・ベースアプローチに基づく定期的なサンプリングチェック

- ☛ コンプライアンス・リスクが高いと思われる案件を抽出チェック

抽出の観点	具体例
リスクの高い商品	・ 特定保険契約(生保の投資性商品;外貨建、変額等)
留意を要する募集方法	・ 乗換募集、満期時の <u>保険会社切り替え</u>
注意が必要な顧客属性	・ 高齢者募集
問題が発生しやすい期間	・ <u>キャンペーン期間</u> 、 <u>インセンティブ対象期間</u>
問題事象の発生	・ 早期解約、失効案件、クーリングオフ案件、苦情案件

★ 現場(各募集人)の実際の対応内容を確認するためのロープレの実施

- ☛ 当局の担当官が見込客になって現場のやりとりを“生”で確認

Ⅱ 市場・社会環境の変化の見通し

23

市場・社会環境の変化の見通し = 自動車を安全な車にするデジタルの進化

◇ テレマティクスの導入 = 個々の運転行動データの把握



PAYD: Pay As You Drive / PHYD: Pay How You Drive
走行距離連動型 / 運転行動連動型

- リスクは個別化（メーカー・車種・ドライバー毎に異なるリスクの算出）・日本では等級制度があるため割引の要素に・・・最大20% ⇒ 今後、T-Connect会員専用（PHYD型）の登場？
- 事故の時の保険に加えて“事故を起こさない・遭わないための保険”の役割が重要に（AIG・アクティブケア）⇒ 個々の運転データに基づき、具体的な事故防止・低減のアドバイス実施

◇ 先進技術をつぎ込んだ安全な車作り（ASV・自動運転車）の開発競争（Level3以上）



- 既存の車とASV搭載車が混在している期間が一定期間続くことを前提 ⇒ 運行供用者責任を維持しながら保険会社等によるメーカーへの求償権行使の実効性確保の仕組みを検討する方向
- ハッキングによる事故 ⇒ 「政府保証事業」で救済

- ◇ 事故率低減 ⇒ 2030年Prem20%減
- ◇ ダイレクト・シェア増 8% ⇒ 20%
- ◇ シェアリングの進展 ⇒ 保有車減



- 専門の自動車の収保は25%減になることを想定し、今からできることに注力 ⇒ 自動車依存からの脱却

市場・社会環境の変化の見通し = InsurTechの登場

➤ FinTech : FinanceとTechnologyを合成した造語・金融とITを融合して活躍するスタートアップ企業等から生まれた新しい技術や金融関連サービスの総称・決裁サービス、融資(貸付)、資産管理・運用、家計簿サービス、セキュリティ関連が多い。従来金融機関が行ってきたサービスを、金融機関ではない小さな企業が提供するケースが世界的に爆発的に増加。低コストで最新のサービスを提供 ⇒ 国内金融機関の経営変革を促している

➤ InsurTech : ITを駆使した保険業務のinnovationによる新たなサービスの総称・今後様々なサービスの登場が予想される

〈P2P〉・・・Friendsurance・Lemonade

⇒ 少人数のメンバーがネットでつながった保険のためのグループ

〈引受方法の革新〉・・・Trov

⇒ 時間・分単位のリスク引受など革新的商品・サービスの提供

〈オンラインアグリゲーター〉・・・Bizinsure・Gocompare.com

⇒ 商品比較をWEBで瞬時に行い、加入判断を支援

〈家計管理・アドバイス〉・・・Mint・Zaim・MoneyForward

⇒ 口座残高、クレカ履歴等に基づき家計管理やアドバイスを実施

- 利用できるものは利用
- 顧客が必要とする存在になる⇒その価値・役割を定め、強化する
- 顧客のリスク全体を知っており、身近な存在として不安解決をサポートできる専門家

市場・社会環境の変化の見通し = 人リスクを巡る競争の激化

今後主戦場になる人保険分野の競争レベルが上がり、激化する

- 製販分離型大型乗合代理店の出現・・・『保険販売事業者』の登場
 - ⇒ 大手異業種の参入・・・NTTドコモ・ニトリ・IKEA・ヤマダ電機・マツモトキヨシ・日本調剤・・・
 - ・比較を求める顧客ニーズの高まり
 - ・既存チャネルの顧客対応の隙
 - ・代理店手数料の高さ
 - ・商品比較を可能とする環境整備(今回の業法改正で実現)
- 大手国内生保の乗合代理店参入
 - ⇒ 製販一体(営職)チャネルとの共存を前提
 - ・日本生命・・・ライフサロン・LPP買収
 - ・住友生命・・・「ほけん百花」の展開

- * 組織力・資金力・ブランド力がある大規模代理店との競争
- * 生保の専門家との競争

医療・ITの進化が業界のあり方を変える

- 「標準死亡率」引き下げ・医療保険引き上げ
- DNA診断の衝撃 ⇒ 『大数の法則』の崩壊?
- 健康診断アプリ・ウェアラブル端末との融合
 - ⇒ “保険に入って健康になる時代”の到来

- ◇ 中途半端な能力ではプロに負ける単品のPush Sellは行き詰る
- ◇ 顧客のライフサイクルに基づく長期的なコンサル力と提案力の発揮が重要

市場・社会環境の変化の見通し = 保険会社の国内体制の構造転換

国内市場の縮小に伴って保険会社の国内体制はローコスト化に向かう

海外展開の加速
他業態への進出

AI活用による業務代替
社員の役割の高度化

中核・直資代理店の拡大に
伴う拠点機能の変化

- 国内営業社員の効率的配置と役割の高度化 ⇒ 保険募集の二重構造解消
- 国内拠点の集約化 ⇒ 中核・直資代理店への拠点代替＝地域総代理店化
 - 国内営業のローコストオペレーション(少数の社員と拠点でカバー)の実現 = 生産性向上



保険会社から自立・自律し、持続可能な組織型代理店の要請
〈自己完結・ガバナンス確保・地域ブランド構築・持続的経営〉

- 代理店の組織化と経営力強化(マネジメント・コンプライアンス・透明性・持続性)
 - 顧客本位・業務効率化・スタッフ力強化
 - 拠点代替機能(統合の受け皿)・BCP対応
 - 一定の顧客対応基盤・収益基盤
- 提携・統合・クラスター化の動きが加速

市場・社会環境の変化の見通し = 新しいマーケット

- ◆ 損保収保は自然体では縮小・ダイレクト販売はシェア拡大(8%⇒20%)
- ◆ メインの自動車・自賠責保険は契約件数・単価減少 ⇒ 市場縮小

2014年度国内損保市場規模: 約9兆円

2030年国内損保市場規模: 約8.1兆円

同・代理店市場規模: 約7.8兆円

同・代理店市場規模: 約6.8兆円

国内生保市場規模: 約40兆円
(自動車市場約70兆円)

〈今後拡大する市場〉

- ① 医療・介護・年金分野
- ② 中小企業の海外進出支援分野
- ③ 中小企業の新種リスク分野
- ④ 観光客増に伴うインバウンド分野
- ⑤ 農業の企業化対応 (6次産業化)



〈ITの進展に伴う新たな市場〉

- ① サイバーセキュリティ分野
- ② IoT・AI・ロボット分野
- ③ シェアリングエコノミー分野

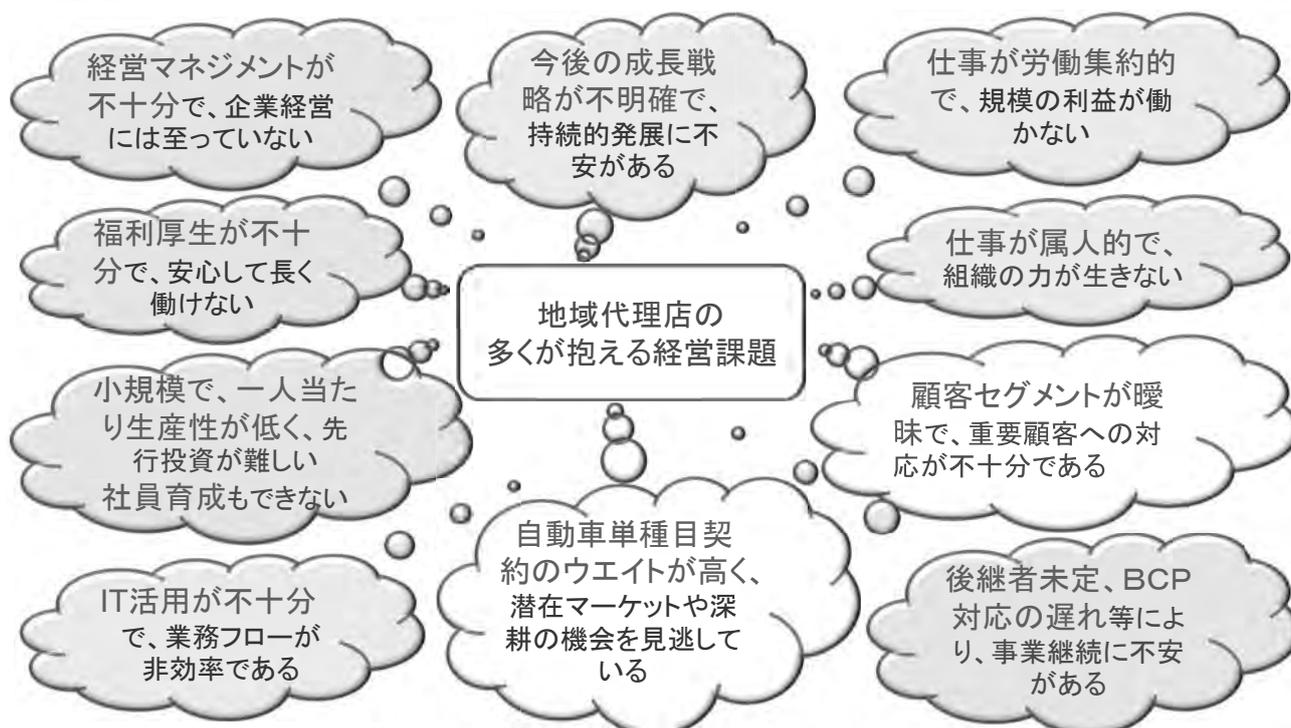
〈構造変化に伴い拡大する市場〉

- 中小企業の事業承継分野
(今後、127万社が黒字廃業の可能性・GD P22兆円・650万人雇用喪失危機 ⇄ 国も事業承継税制の改正)

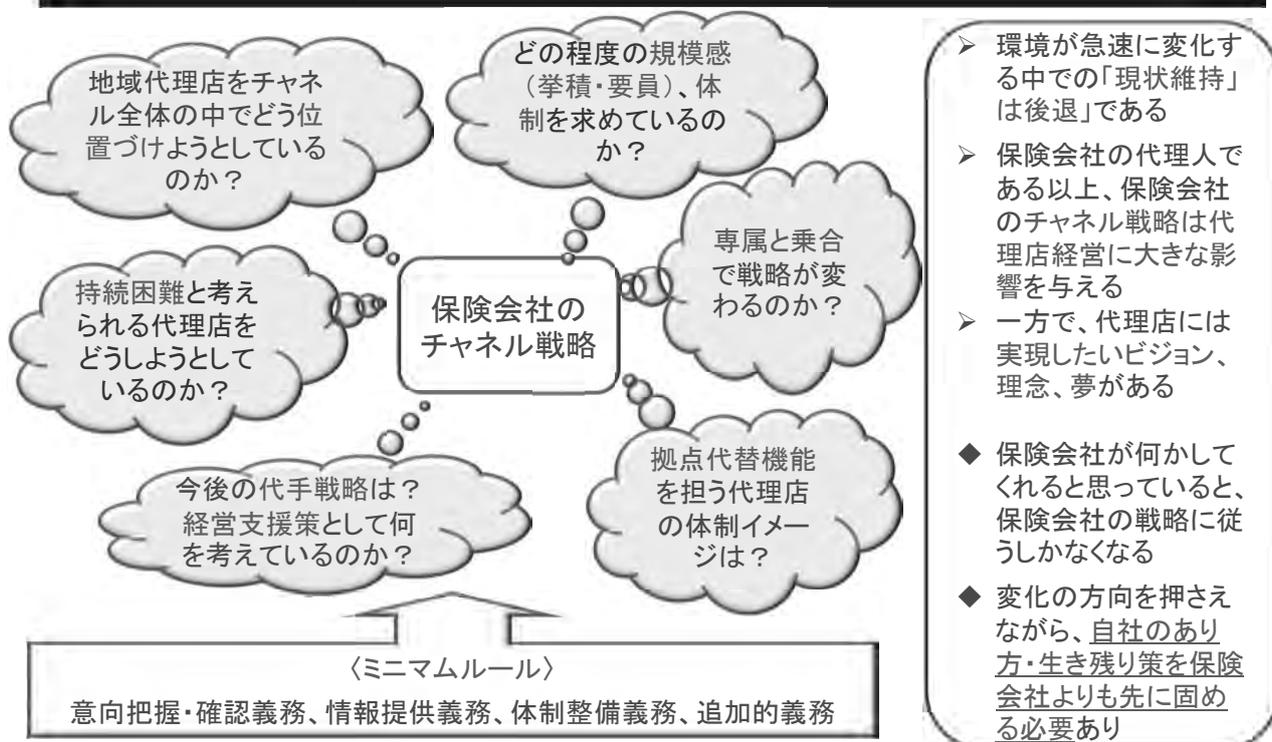
Ⅲ 今後の代理店経営を考える

28

今後の代理店経営を考える = 現状の課題



今後の代理店経営を考える = 保険会社のチャネル戦略の行方



地域代理店にとって必要なこと = 顧客に必要とされる代理店

困ったら顔が浮かぶ身近な相談相手になる・・・必要とされる存在

保険を日用品にしない・代理店を手続き業にしない

- 顧客を知る ⇒ 顧客の話をよく聞き、取り巻くリスクを具体的に知っておく
- 顧客に助言する ⇒ 顧客が気付いていないリスクを把握し、優先度・対策をアドバイス
- 経営・生活のリスク軽減・防止につながる情報を提供する
- 顧客からの多様な相談に対応できる専門家のネットワーク・人脈を持つ

★ 顧客接点の頻度と対応レベルを上げ、移り変わる顧客の状況に 随時対応する

地域代理店にとって必要なこと = 組織で対応できる代理店

社員の力を組織で活かし、顧客を支える・・・会社はチーム



- 誰が出てでも対応できる代理店・・・顧客情報・対応履歴を共有し、組織を活かす
- 社員の知恵を集めて顧客のリスクに対応する・・・社長一人の会社では困る
- 業務の専門家を育てる・・・業務毎のキーパーソンを定め、知識を深掘りする
- 要員代替を可能にする・・・違う視点で顧客のリスクを見る・対応力が増す



★ 個人の集合体から事務・営業・損害のチームアプローチに移行していく

地域代理店にとって必要なこと = 社員が明るく元気に仕事ができる

社員が人のために働ける環境をつくる・・・ホワイト企業・健康経営



- 経営理念・将来ビジョンを共有する・・・同じ船に乗る
- 経営の優先順位をはっきりさせる・・・判断軸を明確化
- 人事評価・労務管理・給与の制度を整える・・・安心して働ける環境
- 経営者と社員の個別面談の時間を確保し、話を聴く・・・傾聴
- 役割・権限を与え、任せ、実行を支援する・・・期待と信頼の連鎖

顧客本位の
鍵は
「社員満足」
にあり！



明るく生き生きとした社員だけが顧客(相手)のために行動できる

地域代理店にとって必要なこと = 温かさと生産性向上の両立 (1)

顧客接点の温かさを保ちながら価値を高め、生産性を引き上げる



- 社員の仕事に余裕を持たせる ⇒ 保険会社を活用しながら効果を高める
 - ・計上業務のレベル向上
 - ・商品・システムの知識力向上
 - ・整理整頓
 - ・重複業務の排除
 - ・業務中断の削減
 - ・ルール、指針の徹底
- 事務の勉強会を継続し、実務能力を高める
- 「営業マニュアル」・「業務フロー」・「顧客対応スクリプト」を作り、業務を標準化する
- 成功確率の高い方法を取り入れる・・・顧客セグメント(3R顧客)・得意分野・タイミング
- 既存顧客(特に重要顧客)に時間を割いて対応する・・・新規より既存顧客の丸抱え

地域代理店にとって必要なこと = 温かさと生産性向上の両立 (2)

顧客接点の温かさを保ちながら価値を高め、生産性を引き上げる



- 世帯単位(世代単位)の契約管理に変えて世代交代に備える
- 単品の取引をまとめ、継続の機会を事務からコンサルの時間に変える
- ライフコンサルのプロセスを学び、拡大する人リスクを取り込む
- 中小企業の新種リスク・エコミックロス対策の知識・提案能力を上げる
- 中小企業の事業承継への提案力を向上させる ⇒ 生保活用・M&A専門家との協業
- ★ 時間削減の生産性向上では発展はない・付加価値向上を伴うことが必要

〈 最後に 〉

〈10年後のシナリオを描き、生き抜くプランを考える〉
⇒ 逃げ道がなくなる前に自社の今後の経営を考え、方針を立てる

〈顧客の視点で業務全体を見直す・・・実態を見える化する〉
⇒ 顧客接点・事務プロセス・顧客管理・事故対応・職場環境など

〈リスクのある業務から取り組む〉
⇒ 自己点検・苦情の吟味・高齢者契約サンプリング・契約プロセスのロープレ

〈伝統的な代理店業務を削減・標準化し、顧客接点の仕事を増やす〉
① 事務の標準化 ② 事務担当者の役割拡大 ③ 顧客情報の整備 ④ 保険会社システムの活用

〈営業活動を標準化し、必要なタイミングでお客さまにアプローチする〉
⇒ 既存のお客さまを分析し、層別管理を行う・・・顧客情報と契約確認を徹底する

〈「売り」「独自能力」を明確にし、強くする〉
⇒ 他の代理店と比べて何が自社の「強み」なのか ⇔ 「あなたの会社でなければダメ」



経営は最終ページから本を読むようなものだ
何をするか決めて実行する
毎日努力していたらある程度成功すると思うが、それは間違い
努力しても努力の方向性が違えば成功しない
同じところを回るだけだ

変化をイメージし、向かう方向性を定め、
焦らず、慌てず、諦めずに積み重ねていきましょう！

今を変えなければ未来は変えられない！

☆お客さまに信頼され、必要とされる代理店を目指して☆
代協には情報があります！
全国の代協活動へのご理解とご支援をよろしくお願いいたします！
♪♪有難うございました♪♪



都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表

2018年8月1日

代協名	会長名	事務局所在地	電話
北海道	佐々木 雅之	〒064-0807 北海道札幌市中央区南七条西2-1 リバーサイドMS208号	011-518-1195
青森県	五戸 安行	〒038-0011 青森県青森市篠田3-24-30-1F	017-718-7115
岩手県	遠藤 真喜男	〒020-0025 岩手県盛岡市大沢川原3-1-2 盛岡浴友会館2F	019-613-7979
秋田県	塩田 聡	〒010-0951 秋田県秋田市山王7-7-20 AQUA 山王201	018-867-1888
宮城県	小林 良昭	〒984-0015 宮城県仙台市若林区卸町1-6-15 卸町セントラルビルディング6F	022-385-5810
やまがた	中野 伸二	〒990-0035 山形県山形市小荷駄町8-7 やまびこハイッB-102	023-673-0306
福島県	古谷野 進介	〒963-8862 福島県郡山市菜根1-9-19	024-953-6877
新潟県	西 勝弘	〒950-0916 新潟県新潟市中央区米山10-8 日生不動産米山ビル2F	025-288-6663
長野県	荒井 英和	〒390-0826 長野県松本市出川町18-15	0263-88-3140
群馬県	阪本 善彦	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313-1	027-290-2355
栃木県	二十二 修	〒320-0072 栃木県宇都宮市若草4-19-10	028-650-5517
茨城県	島根 昌明	〒300-4104 茨城県土浦市沢辺787	029-829-3522
埼玉県	清水 克俊	〒338-0002 埼玉県さいたま市中央区下落合5-10-5 アステリVIP 211号	048-755-9261
千葉県	小口 泰伸	〒260-0003 千葉県千葉市中央区鶴沢町20-16 ユニバース千葉ビル6F	043-307-8220
神奈川県	雨宮 豊	〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2-15-1 ストークタワー大通公園Ⅲ801A	045-341-0411
山梨県	小野 嘉一郎	〒400-0822 山梨県甲府市里吉1-9-8	055-267-6770
東京都	磯 利二	〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1-19-5 お茶の水ビジネスビル4F	03-3253-8291
静岡県	菊地 勝男	〒420-0025 静岡県静岡市葵区金座町47-1 金座ビル3F	054-253-3055
愛知県	金子 紀代志	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1-13-4 みその大林ビル6階C号	052-203-8722
岐阜県	畦地 正治	〒501-0204 岐阜県瑞穂市馬場春雨町1-50-2 司不動産ビル2F	058-329-0050
三重県	田中 義彦	〒514-0009 三重県津市羽所町345 第一ビル2階 5A	059-213-8882
富山県	高木 正博	〒939-8272 富山県富山市太郎丸本町1-9-20 ダイイチハイッ1F	076-493-2456
石川県	浜上 洋之	〒920-8203 石川県金沢市鞍月2-2 石川県繊維会館1階	076-214-8544

代協名	会長名	事務局所在地	電話
福井県	下村文則	〒918-8202 福井県福井市大東2-1-20 レコルタフォー202	0776-57-1665
滋賀県	西智弘	〒524-0037 滋賀県守山市梅田町5-6 平和堂守山店4階	077-514-0109
京都	小橋信彦	〒604-8187 京都府京都市中京区御池通烏丸東入笹屋町436 永和御池ビル601	075-257-3633
奈良県	服部典正	〒636-0342 奈良県磯城郡田原町本町三笠10-8 井関ビル2F(株)きんき保険サービス内	0744-33-9588
大阪	山中尚	〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-2-2-1400 大阪駅前第2ビル14階1-2	06-6341-6085
兵庫県	塩谷広志	〒650-0023 兵庫県神戸市中央区栄町通2-2-2 和栄ビル502	078-333-6547
和歌山県	中村利雄	〒641-0051 和歌山県和歌山市西高松2-9-4-2F	073-460-4761
岡山県	歳森宏	〒703-8235 岡山県岡山市中区原尾島859-10	086-270-7861
鳥取県	重親弘志	〒683-0802 鳥取県米子市東福原6-2-37 (有)オフィスアームス内	0859-30-2369
島根県	佐々木常人	〒690-0015 島根県松江市上乃木9-14-15-202	0852-28-7122
広島県	川向満典	〒739-1734 広島県広島市安佐北区口田2-2-21 (有)C&C安田内	082-841-3101
山口県	中村俊明	〒742-0031 山口県柳井市南町5-3-16 東澄ビル2F(有)ヤナイ保険サービス内	0820-25-1565
徳島県	山本高弘	〒770-0846 徳島県徳島市南内町2-6-3 東ビル3	088-677-9002
香川県	樫原貴仁	〒761-0301 香川県高松市林町2537-15 (有)保険ネットワークセンター内	087-802-7320
愛媛県	齋藤隆宏	〒790-0066 愛媛県松山市宮田町106-2 カサブランカ駅前201	089-932-7828
高知県	西村方志	〒780-8011 高知県高知市梅ノ辻1-1 みつわビルⅡ301号	088-802-7335
福岡県	北島香代子	〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1-15-20 NMF博多駅前ビル907	092-481-3424
大分県	町田直子	〒870-0933 大分県大分市花津留1-1-23 河野ビル2F	097-529-7841
佐賀県	吉岡勝美	〒849-0923 佐賀県佐賀市日の出1-13-24 サンライズハイッ1F	0952-37-8431
長崎県	甲山智親	〒850-0056 長崎県長崎市恵美須町4-2 平野ビル3F	095-816-3021
宮崎県	中原公一	〒880-0806 宮崎県宮崎市広島2-5-30 ルポ宮崎駅前ビル205	0985-23-0468
熊本県	中村文治	〒861-4101 熊本県熊本市南区近見7-8-45	096-288-1512
鹿児島県	庄司教克	〒890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2-20-8 山野ビル2F-D	099-297-4641
沖縄県	藤川尚久	〒900-0026 沖縄県那覇市奥武山町26-24 奥武山マンションビル202	098-858-7192

一般社団法人 日本損害保険代理業協会 Tel 03(3201)2745 ・ Fax 03(3201)4639

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-12-1 新有楽町ビル3階321区



代協活動の現状と課題

2018年度版

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-12-1
新有楽町ビル 3階321区

TEL 03-3201-2745 FAX 03-3201-4639

E-mail : daikyo@nihondaikyo.or.jp

URL : <http://www.nihondaikyo.or.jp>
