

第8回日本代協コンベンション

代協会員懇談会

< 事前質問と回答 >

2018年11月30日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

Q1 「代協会員懇談会」質問事項等事前報告書

代協名	大分県代協			
質問者	役 職	会長	氏 名	町田 直子
テーマ 1	日本代協における監査機能の創設(体制整備の実施状況チェック)			
内容	<p>体制整備に関わる対応について、自店の体制整備が現状で充分なのか、不安を感じている代理店が多くあります。</p> <p>自前で監査人を雇う、もしくは従業員から専任者を決める等々の対応が考えられますが、規模・財政的に踏み込めていない現実があります。</p> <p>日本代協よりご紹介いただいている「代理店 Web 監査」という方法もありますが、日本代協として、いわゆる「監査人」に値する制度を構築していただき、直接代理店へ派遣・指導をしていただくことが出来れば、会員の安心に繋がると思います。是非、ご検討いただきたいです。</p>			

A1 【事前質問に対する回答・説明】 担当:事務局

テーマ1	○ 日本代協における監査機能の創設	大分県代協
------	-------------------	-------

- ご意見有難うございます。
- 法定要件となった代理店体制整備には、各会員の皆さまも日々腐心されていることと思います。
日本代協においても保険業法改正の概要を把握した段階から、代理店体制整備のステップアップ策については種々検討を行い、順次提供してまいりましたが、ご質問の日本代協が自前で監査人を設けることは、人材確保・運営コスト・専門性維持等のハードルが高く、一般的な監査料を設定して各会員にご負担いただいても実現は難しいと判断し、外部の専門機関との提携を選択したところです。
- PDCA の C に当たるチェック機能は、本来「内部監査」が基本ですが、150 名規模程度の代理店でないと現実には内製化が難しいのが現実であり、多くの代理店は、チェックシートを用いた自主点検、あるいは、自主点検に加えて外部の専門機関に監査を委託しているのが実態であります。
- そこで、日本代協としては、生保・損保双方の保険会社において代理店を含めた内部監査経験を有する日本創倫株式会社と提携し、外部監査の要請にお応えできる体制を整え、監査メニューとしてご提供しています。(日本創倫は、保険会社の内部監査部のOBで構成されているため、低廉なコスト、継続的な情報収集、要員補充が継続的に可能といったメリットがあります)
日本創倫を含めた外部監査の選択肢は以下の通りであり、各代理店の規模・業務特性を踏まえ、自社経営上強化の必要性があると考えられる場合は活用いただきたいと思います。

【ご参考】 代理店体制整備のステップアップ策 (費用の安い順)

1. 自己点検(保険会社提供のチェックシートを活用)・・・店主、責任者が自ら実施
2. 日本創倫の監査メニュー(税別)
 - 業務委託契約(規模の大きな代理店向け)
 - 体制整備の指導、ツール提供、モニタリング、相談・支援業務、フォロー監査、情報提供等
 - 1) 月2回定期訪問:月額25万円
 - 2) 月1回定期訪問:月額15万円
 - 3) 定期訪問なし:月額5万円
 - 登録会員契約(「代理店サポートクラブ」)(比較的小規模代理店向け)(★お勧め)
 - 1) 相談・支援・アドバイス業務:規模別会費 月額1万円(10名以上は2万円)
 - 2) オプション対応=年1日訪問(監査・研修等) 費用別途(個別見積り)

Web 監査: 初期登録費用 3 万円、初回代協会員 5 万円 (次年度以降も 5 万円)

(Web で現物の写真に基づき監査を実施。全国どこでも安価な同一価格で外部の目を入れることができる) 自主点検のステップアップの位置付け (独自作成の 100 項目の監査シートを用いてチェックを行い、そのエビデンスをスマホ等で撮影し、日本創倫に送信。日本創倫で写真チェックを行いながら監査を実施。追って監査報告書と評価書が送付される。)

個別業務委託契約 (社員数 20 名以内程度) 交通費等別途

- 1) 訪問監査 + 報告書: 1 回 15 万円
- 2) WEB 監査 + 報告書: 1 回 5 万円 (代協会員価格) + 初回登録料 3 万円 (上記 記載)
- 3) フォロー監査 + 報告書: 1 回 15 万円
- 4) 体制整備のためのオフィサー要請講座: 1 名 4 日間コース 20 万円

3. 弁護士等による内部監査

1 回の内部監査で @ 数十万円 ~ + 交通費等・顧問契約は最低水準で月 5 万円程度

4. 内部監査人の育成・配置 (内部監査人は代理店の業務を行うことはできず専任となるため、給与・FRINGE等も含め相応のコストを要する)

- なお、九州地区限定とはなりますが、個別対応に応じてくれる一定の専門性を持った個人事業主の方 (AIU 出身・代理店体制整備実践経験あり) と協力関係が構築できましたので、必要あればご用命下さい。当方にて手配を行います。 [費用: 3 万 ~ 5 万円程度 + 福岡からの交通費が必要]

また、規模が小さな代理店向けの体制整備のサポート策 (整備モデルの提示) については現在検討中であり、改めてご案内いたします。以下は現在提示しているミニマムのイメージです。(ご参考)

小規模代理店の最低限の対応イメージ (一例)

1. 代理店としての社内規則の策定 (「責任者」は店主で可)

- ・ 専属代理店は、所属保険会社の諸規則を自社の規則と位置付け、社員に周知 常時参照できるようにする・自社のルールを付加する
- ・ 兼業代理店は、各社の諸規則を自社の規則と位置付け、社員に周知することも最低限は可 比較表があればベター
- ・ 比較推奨等の独自業務を行う場合は、独自の社内規則をつくり、周知することが必要 態勢がなければやらない方がいい

2. 代理店による主体的な教育・指導・管理の実施

- ・ 試験の合格や研修への参加を店主からメンバーに指示し、代理店自身が資格取得や受講の状況を把握・記録することが必要 研修は保険会社主催のもので可・・・所定の資格・更新研修・コンプライアンス研修はミニマム (欠席者の補講も必要)
- ・ 朝礼、定期的ミーティング、代理店内の勉強会ならびに営業報告、日報などによる日常管理の実施

3. 自己点検あるいは内部監査の実施・・・リスクベース・アプローチ

- ・ 損保協会提供の「自己点検チェックリスト」(代理店用・募集人用の2種類) や各保険会社が提供する「自主点検シート」を活用し、最低年1回「現物」に基づく自己点検を行い、問題点を把握、経緯を記録・保存する この点検をしっかりと行い、その根拠を残しておくことが重要

4. 自主的な問題点の改善と経緯の記録

- ・ 自己点検や保険会社の監査、苦情等で判明した不備の原因を明らかにし、改善策を講じ(研修の実施、運用の変更、ツールの改定など)、その経緯を記録・保存する チェックリストに改善対応状況を記録
- ・ 代理店独自の業務(保険会社が委託していない商品比較やフランチャイズなど)がある場合は、自社で改善できる態勢整備が必要

Q2 「代協会員懇談会」質問事項等事前報告書

代協名	岡山県代協			
質問者	役 職	顧問	氏 名	谷川 明義
テーマ2	代理店手数料体系の「ロイヤリティ」について			
内容	<p>金融庁が保険業法改正で乗合代理店に対して「比較推奨販売」を義務化した根拠は、消費者に最も適した保険商品を代理店が提供すべきであると考えているからではないでしょうか。</p> <p>この中で、保険会社は各社ともいまだに代理店手数料体系の中で、「ロイヤリティ(保険会社への忠誠心)」として、手数料を専属代理店に厚く、或いはマーケットシェアが高い程ポイントを高くしている現状について是正していくよう、日本代協として保険会社に対して意見すべきではないでしょうか。</p>			

A2 【事前質問に対する回答・説明】 担当:事務局

テーマ2	○ 代理店手数料体系のロイヤリティについて	岡山県代協
------	-----------------------	-------

○ ご意見有難うございます。ご指摘の通り、「比較推奨を行う方針」を掲げた代理店に対し、特定保険商品の販売を動機付けにしたり、専属ポイントを指標にすることは、比較を阻害することになりますので問題ありと考えます。これまでも活力研の場で指摘していますが、個別事例があれば保険会社名とその内容を事務局宛情報提供ください。よろしく申し上げます。

以下、直接関連しない部分もありますが、専属ポイント等に関する基本的な整理です。ご参考まで。

○ 消費者の比較推奨ニーズの高まりを受けて、乗合代理店が本来の機能である商品の品ぞろえを消費者視点で行う環境を整えたのが今回の業法改正であるといえます。

○ 但し、乗合代理店であっても比較推奨を行うか否かは代理店の経営判断であり、また、比較推奨を行う場合は、行わない場合に比べて重い体制整備義務を課せられていますので、十分な要員・体制がなく、代理店としての比較を支える仕組みやツール、システム手当がない場合は、乗合であっても比較推奨しない、あるいは、特定の保険会社を案内する、あるいは、一部商品だけ比較の対象にするといった対応が必要となります。

○ 一方、専属代理店は、顧客のニーズに対し、商品の品ぞろえではなく、特定保険会社の商品を活用したいわば「一社コンサルティング」で対応することを前提としたチャンネルということになります。（専属代理店は保険会社の営業所とも言えますので、米国では「ダイレクトチャンネル」と呼ばれています）

特に個人分野の商品であれば、基本的な商品内容に大きな相違はなく、割り切って言えば保険料だけが異なるのが実態です。従って、「商品の多さ」ではなく「顧客の様々な不安に応える相談窓口」として機能することが期待できますので、存在価値を有することになります。

○ 金融庁としては、商品比較のニーズの高まりを受けて、今回比較推奨が適正に行える環境を整えたことは事実です。（担当者個人としては、比較推奨を行う乗合代理店の方が望ましいと考えているかもしれませんが）どういう販売チャンネルを選択するかは、行政ではなく消費者が決めることであり、市場で顧客本位の取組みを競い合うことにより、最終的に消費者の選択に委ねる、すなわち、行政による市場原理に基づく競争政策の導入と考えるのが本質的な理解ではないかと考えます。

- 損保各社の代理店手数料政策では、専属優遇の手数料ポイント制度が採用されていますが、現状のチャネル別の手数料ポイント指標に関する代理店の声は、二分されています。

比較推奨販売を行う乗合代理店からは、専属優遇はおかしいとの批判の声が聞かれます。比較推奨を行う代理店は、消費者ニーズを満たすために追加的体制整備義務を全うする必要があり、従業員教育やシステム構築等のコスト、顧客対応のロード・コスト、監査・検査や代理店賠償対応など、大きなコストを要する実態があります。一方で一契約当たりの代理店手数料が高くなるわけでもなく、むしろ引受会社を分散することで手数料ポイントもマイナスに作用するので条件は厳しい、増収や体制整備に対して投資した経営努力を評価する項目に振り分けてほしい、というものです。

- 一方で、専属代理店や比較推奨販売をしない乗合代理店(主要取引保険会社がある準専属代理店)からは、専属代理店として特定の保険会社の商品だけを販売している営業部門の位置づけなのだから専属制をベースにした専属ポイントや業績シェアに応じたポイントがあることは当然だという声が聞かれます。所属保険会社と一体となり、募集品質やサービスの向上を図りながら、当該保険会社のブランド力を高めているのだから手数料で差を設けることは当たり前だ、という声です。

- そもそも代理店手数料はフィーではなくコミッションであり、その内容は保険会社の販売戦略・営業戦略そのものの面があることは事実です。(但し、コミッションとはいえ、過度に高い手数料やインセンティブが支払われていると契約者の誤解を生みますので、社会的に受容される限度はあると考える必要があります。)但し、当事者間の納得が得られるものがなければ長続きはしませんので、保険会社には事前の十分で丁寧な説明(背景、目的、実践手段等の共有化)が必要です。

また、保険会社では、オンラインシステム、福利厚生、認定・表彰などにおいて、専属を優遇する政策をとっているのが一般的です。代手ポイント指標の策定に関しては、代理店の実情や将来展望を踏まえて、シミュレーションを繰り返し、チャネル間の調整および規模・品質の高ランク以外の層に対する一定の配慮も行いながら、成長戦略を実現するためのポイント配分を行っていますが、保険会社は、営業会社ですので、規模や増収率、ロイヤリティなどがベースになることには保険会社としての経営上の合理性があるのも否定はできないことだと思います。

- 上記のような整理を踏まえると、専属代理店(準専属を含む)と比較推奨を行う乗合代理店では、保険会社にとっての価値が異なっている面があるのに、同じ体系で手数料ポイントが提示されていることに問題があるということも言えます。日本代協では、活力研の場で以前から本件を課題として挙げていますが、本格的な意見交換には至っていないので今後論議を進めたいと考えています。併せて、委託契約書についても整理が必要であると考えています。

【参考1】

- 比較推奨を行う乗合代理店に対し、特定保険会社へのロイヤリティを求めたり、特定商品の販売実績でポイントを付与したりすることは矛盾があり、この点については日本代協としても改善を求めてきているところです。（同じ趣旨で、保険会社主催のキャンペーンで特定商品の販売実績を表彰対象にするようなことも消費者視点で見れば疑念をもたれるものであり、改善すべきであると提言しています。）

逆に言えば、比較推奨を行う乗合代理店は、保険会社のキャンペーンに安易に応じるべきではないと考えます。（因みに、ほけんの窓口グループは、保険会社主催のキャンペーンには一切参加しないことを公表しています）

【参考2】

- 米国では、日本とは逆に専属代理店の手数料水準は乗合代理店よりも低く設定されているのが一般的です。保険会社は、乗合代理店に対して商品を供給するだけの存在ですから、一般的に販売実績（規模・増収率）と損害率で手数料を支払っています。（乗合代理店は完全に自立した製販分離の独立チャネルであり、保険会社のサポートは必要としていないので、販売実績と損害率に応じたコミッションだけ支払っているということです）

一方、専属代理店は、乗合代理店に比べて小規模であり、手数料の水準自体は大規模の乗合代理店より低く設定されていますが、保険会社と一体となって品質向上に努め、ブランド構築に取り組み、一社の商品だけを販売する営業部門となっていますので、年金制度を導入したり、システムコスト、地域への広告・PR活動などに要する費用などのいわゆるフリンジコストを保険会社が負担しており、結果として、乗合代理店と比較してもそんな色ない収益実態となっています。すなわち、専属と乗合では保険会社における代理店の存在意義並びに保険会社との関係性が異なっていると言えます。（ドイツでは、専属代理店の事務スタッフの給与の一部を負担している例もあります）

なお、米国では、更新業務は保険会社が直接顧客との間で行うため、新規に比べて更新契約の手数料水準は低く設定されています。

Q3 「代協会員懇談会」質問事項等事前報告書

代協名	大阪代協			
質問者	役職	会長	氏名	山中 尚
テーマ3	日本代協における対外広報活動の見直し(代協の魅力を伝える動画の作成)			
内容	<p>日本代協における対外的広報活動については、プロの損害保険代理業の認知度を高めるべく、これまでトータルプランナーのPRを中心に、昨年度は若者へ日本代協の存在を知らしめるため感動系バズ動画を活用したPR企画を行ってこられました。年度毎に様々な角度から検討を加えられ、チャレンジされている姿勢には敬意を表したいと存じます。</p> <p>これらのPR企画は代協として相当なコストとロードをかけて作成されていますが、その効果の検証はどのように行われているのか、またその結果から、プロ代理店の認知度を向上させる所期の目的がどの程度果たすことができているのか、日本代協の考えを教えてください。</p> <p>一方、今後の対外的広報のあり方として、代協そのものの存在、理念、活動内容をビジュアルかつ魅力的に伝えることができる、プロモーション動画の作成についてご検討をいただけないでしょうか。</p> <p>「代協とは何か?」「なぜ代協なのか?」を伝えること、浸透させることに各代協の現場は苦労しています。</p> <p>代協の必要性、魅力を判り易く伝えられるプロモーション動画は、各代協で実施する支部会はもちろん、会員増強セミナー、新入会員オリエンテーション、人材育成研修等様々な場面で活用できる利用価値の高い企画になるものと思われます。</p> <p>各代協で作成することは、クオリティ、コスト、ロードの観点から難しいと言わざるを得ず、日本代協にて作成のご検討をいただけると大変ありがたいと存じます。</p> <p>どうぞよろしくお願いいたします。</p>			

テーマ3	○ PR の検証と代協紹介動画の作成	大阪代協
------	--------------------	------

○ ご意見有難うございます。

○ 過去の PR 企画の効果検証：

広く社会に向けて代協の認知度を上げていくための広報活動としては、映像媒体などのビジュアルな情報の提供が有効との考えから、2009 年度から TV 媒体の活用を始めました。地上波での PR が最も効果的であることは周知の通りですが、費用面で対応できないため、BS 放送による特別番組の配信という形でスタートしたものです。

しかしながら、BS 放送は視聴率の把握ができず、二次利用も自由には行えないなど課題も多く、一方で、近年は SNS の利用が急増し、年齢を問わず広く普及していることから、様々な媒体の効果比較(下段*)や各代協への配分方式への変更の検討(下段*)などを踏まえて、2016 年度からは You Tube などの Web 媒体の活用に切り替えて継続的に配信を行っているところです。

Web の場合は、媒体へのアクセス数が一つの評価指標になりますが、2016 年度の PR 企画は配信 3 か月で 12,000 回のアクセスとなって当初設定した目標を超え、2017 年度の PR 企画では、拡散方法の情宣や Web 広告枠を活用し宣伝する仕組みの活用などの工夫を行ったこともあり、再生完了数は目標の 110,000 回を上回る 420,000 回となり、PR レベルは一定上がってきたと考えているところです。

勿論、再生完了数がそのまま「プロ代理店の認知度向上」に直結したとまでは言えませんが、少なくとも、我が国にプロの保険代理店が存在しているという情報を多くの方に伝えることはできたのではないかと考えています。

また、本年度は、初めての試みとして、全国 47 都道府県代協ごとの PR 動画を制作し、1 月上旬から順次公開していきますが、こうした取り組みは今後のビジュアルな広報の展開の試金石となると考えております。各代協におかれましては、様々な場での上映や SNS 等を活用した拡散をよろしくお願いいたします。

なお、日本代協としては、費用対効果を見極めながら、広報活動の内容については前例に囚われずに常に見直していくこととしています。今後も情報収集に努め、効果的な媒体や手法の検討を継続してまいりますので、引き続きのご提言をお願いいたします。

○ 代協の魅力を伝えるプロモーション動画の作成：

本年度作成している 47 都道府県毎の PR 動画は二次利用も容易であるため、継続的に活用できます。従いまして、次の段階として、「代協の魅力を伝える動画」の作成というご提案は、必要性もあり、各代協の支援にもなる有意義なご提言でありますので、積極的な検討に値するものと考えます。

但し、意思決定のプロセスとしては、広報委員会において他の代協のご意見や他の企画のアイデアとの比較を踏まえて組織論議を行い、最終的に理事会決議を得る必要があります。このため、ご意見の内容は、次年度事業計画の課題として預からせていただきますので、よろしくご理解のほどお願いいたします。

【参考1(＊)】

＊ 消費者向け広報媒体とコンテンツの選択肢に関するメリット・デメリットの検討対象

1.ポスターちらし 2.新聞雑誌 3.ラジオ 4.インターネット 5.テレビ という媒体 と
A.スポットPR B.ショートメッセージPR C.ロングメッセージ というコンテンツ
とのマトリックスでメリット・デメリットを検討を行った。

＊ 地元紙新聞広告の補助に関する各代協へのヒアリング結果

広報PR企画を一旦休止し、当該予算費用の約1,000万円を各地の新聞広告等の費用の補助に回せないかという要望が一部の代協からあったため、ヒアリングを実施。新聞広告実施の有無、広告掲載回数や購読率・広告誌面の大きさによる費用の多寡等の問題があり、一律分配の補助が難しいと(検討時点では)判断した。(仮に各代協に配分すれば約20万円/1代協)

【参考2】 2018年度「現状と課題」(P188)

< 広報活動に関する基本的な考え方 >

『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す。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ります。

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ありませんが、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。

< 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局等のメディアや損保協会、損保各社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に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。』

【参考3】 <TV 媒体・WEB 媒体の活用実績>

2009 年度:BS ジャパンにて、30 分の特別番組を放映(BS 放送を初めて活用)

2010 年度:年末・年始の BS 放送にて TVCM を初めて実施(「Mr.D,現る。」)

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活躍している認定保険代理士紹介番組を放映(30 分)

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メッセージを4週にわたり放映

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)

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

2015 年度:BS フジにて、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)

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、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)

○ 「二度と後悔はしたくない」(18 分 24 秒)(配信 3 か月で 12 千回のアクセス有り)

2017 年度: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」「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」損保トータルプランナーのアニメ)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、Market One(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。

以上

Q4 「代協会員懇談会」質問事項等事前報告書

代協名	京都代協			
質問者	役職	専務理事	氏名	廣田 雅彦
テーマ4	コンベンションの被災地開催の検討			
内容	<p>現在、コンベンションの開催は東京のみでの開催になっているが、その理由は、各保険会社の社長が出席しやすいためと認識している。</p> <p>今後は、被災地での開催としてはどうか？（他の団体では、東京集中の総会ではなく、他府県での開催を常に行なっている団体も多い。）</p>			

A4 【事前質問に対する回答・説明】 担当:事務局

テーマ4	○ コンベンションの被災地開催の検討	京都代協
------	--------------------	------

○ ご意見有難うございます。

○ コンベンションの開催地につきましては、スタート当初は地方開催を想定し、当面は東京開催する中で、マニュアルや BT シートの作成、ツールの作り込み、台本雛形の作成等を行い、地域代協の負担軽減を行ったうえで順次開催していくことも視野に入れておりました。

こうした観点から、2013 年度のビジョン委員会の諮問事項として「2014 年度以降のコンベンションの開催プランの検討」が盛り込まれました。これを受けてビジョン委員会で各代協へのアンケート調査なども行い検討を重ねた結果、2014 年 5 月 9 日の理事会で下記の通り決議された経緯があります。

[理事会決議内容]

『開催場所については、当面東京とし、東京以外のコンベンションシティ(札幌、仙台、横浜、名古屋、大阪、神戸、高松、広島、福岡、沖縄等)での開催については、今後の検討課題とする。』

また、併せて、地方開催としても開催できる場所は限られることを踏まえ、『各ブロックにおいては、最新情報を共有し相互研鑽と交流を図る場として、ミニコンベンションのような形で開催を検討することが望ましい。(現在、阪神ブロックで開催継続中)』としたところです。

被災地を含め、地方開催に関する検討を行う場合は、開催目的を明確にさせておく必要があります。

[現在の目的]

- ・ 従来の総会・代協会員懇談会に代わる全国代協会員が集い、語らう場
- ・ 業界関係者を含めた情報交換と経験交流を行う場

上記目的に沿って開催場所を考えた場合、会場の手配、各代協から会場までの交通手段、分科会を含めた講師の手配、損保協会役員や各保険会社の社長・役員、その他有識者等の懇親会への出席等、さらにはコンベンション PT メンバーの企画運営の負担を考慮すると、東京(近郊を含む)以外での開催は物理的に難しい面があるのが現状です。

なお、コンベンションでは、全国の代協紹介の一つとして、各ブロックに順にご当地 PR を行ってもらっていますが、自然災害で大きな被害が出た際には、被災地支援の一環として当該代協にご当地 PR を担当してもらおうといった取り組みは行ってきています。合わせて、会場内で行う募金も被災地支援(現在は東日本大震災で親を失った子供たちの学費等の支援のために寄付)のために行っています。

(第 1 回:岩手・宮城・福島・茨城県代協、第 6 回:熊本県代協)

() 地理的に優位な東京近郊の東京・千葉・神奈川・埼玉の各代協にはコンベンションプロジェクトチー

ムメンバー(各 2 名)を出していただき、日本代協・東京代協事務局とともにコンベンションの企画・運営機能を担ってもらっています。また、当日の運営は PT メンバーだけでは要員タイトなため、日本代協事務局 OB や過去の PT メンバーにも応援いただいで開催しています。

- 被災地支援のために当該被災地域で開催することには意味はあるのですが、その場合は現在の実施プランの実行は難しくなりますので、改めて開催目的を検討した上で実施する必要があります。

つきましては、今回のアンケートに、開催場所も含めてご意見を出していただくようにしていますので、開催目的や懇談会の規模、参加対象者、プログラムの内容等を含めてご意見をいただければ有難く、どうぞよろしくお願いいたします。

【参考】 地方開催検討当時ビジョン委員会に寄せられた主な意見(各代協・役員経由)

- ・ 地方で開催するのであれば、開催県の代協の協力は必須であるが、アンケートでは開催希望があったのは沖縄県代協だけであった。現場が負担するロードの大きさを認識し、実施は難しいと考えているものと思われる。
- ・ どの代協も「これは大変な事業であり、うちではやりたくない」と思っている。また、同じようなレベルで開催することは難しく、保険会社のトップは呼べない。
- ・ 地方で行いたい理由は、代表の数人だけでなく、出来る限り多くの会員に直接日本代協から発信される情報に触れて欲しいということが一番である。従って、日本代協のコンベンションと同じことをやる必要はない。そうした観点から、阪神ブロックでは自主的にミニコンベンションの形で情報提供の機会を設けている。
- ・ 最新情報の共有化ということであれば、正副会長や各委員長、事務局が直接代協に出向いてセミナー等の場で熱を持って直接伝えた方が目的は達成できる面がある。
- ・ 地方開催の場合は、懇親会に地元選出の政治家や保険会社の役員・本部長を呼びこむことで、関係を深めることができる面がある。一方で、保険会社の社長や業界団体の長を呼ぶことはできなくなる。損保各社の社長が一斉登壇する場合は、業界内でもこのコンベンションの場だけであり、存在感を示している面があり、地方開催だと意義が薄れてしまう。
- ・ 東京で開催する場合は、各保険会社の社長並びに経営企画や営業企画の役員に出席してもらえが、この際には各社の担当者が事前に日本代協に関する「フリーティング」を必ず行うので、日本代協についての理解を深めてもらえるいい機会になる点で非常に意味がある。
- ・ 被災地支援に意味はあるが、各代協で被災状況を知るために出かけていとか、それぞれの地域で被災地の生産物を購入する等の支援のあり方もあり、目的をしっかりと定める必要がある。

以上

Q5 「代協会員懇談会」質問事項等事前報告書

代協名	鳥取県代協			
質問者	役職	会長	氏名	重親 弘志
テーマ5	代理店賠償、トータルプランナー募集、代理店手数料ポイントについて			
内容	<p>1. 代理店賠償の加入推進については、毎年お願いに廻っているがほとんどの会員プロ代理店はすでに加入している。残りは一部の整備工場関係、ディーラー、非会員等である。保険会社の方で推進強化してもらいたい。</p> <p>2. トータルプランナーの募集に関しても、プロ代理店は当然持ってしかるべきであるし大半が資格取得している。整備工場の会員、非会員、保険会社の社員等をお願いするしかない。自分の仕事を持ちながら関係者は、毎年同じことをお願いして回るのも大変である。</p> <p>そこで提案であるが、保険会社(7社懇)で代理店賠償、トータルプランナー資格は必須条件として義務化したらどうか。</p> <p>また、保険会社の社員も指導する立場から、資格を取得させ人事考課に入れるべきだと考える。</p> <p>さらに、トータルプランナーの募集ツールは次回の募集から損保協会の各ブロックにツールを配布してもらい、各県代協は、必要枚数だけを聞き、事務局に配布するべきだと思う。</p> <p>3. ポイントに関し、代理店賠償(ポイント付加)+トータルプランナーの取得を募集人数によって(1/2)以上(2/3)以上取得率によって、それぞれポイントを付与する。</p> <p>改正保険業法の下、代理店のレベルアップとモラルリスクの観点から上記3項目共通するものとして、検討してもらいたい。</p>			

A4 【事前質問に対する回答・説明】 担当委員会:教育・企画環境

テーマ5	○ 代理店賠償、トータルプランナー募集、代理店 手数料ポイントについて	鳥取県代協
------	--	-------

○ ご意見有難うございます。

1. 代理店賠償の加入推進:

○ 「代理店賠償責任保険の付保」の代理店認定制度の必須要件化については、企画環境委員会及び組織委員会で連携し、鋭意各保険会社に提言中ですが、現時点で採用に至った損保社はまだありません。必要なことは「賠償資力の確保」であり、賠償責任保険を必須とすることはできませんが、現実的には保険手配が代理店にとっても保険会社にとっても最も合理的な手段であり、保険手配をプラス評価とするのであれば、代手ポイント評価や各社の認定に織り込むことには妥当性があるものと考えますので、引き続き要請を行います。

なお、前回の金融審議会においては、『「保険会社による求償権行使は適切に行われる必要がある」とした上で、新たに導入される行為規制(注:意向把握・確認義務、情報提供義務)や体制整備義務等により、保険募集人の法的な責任が明確になることを通じて、保険募集人への規律付けが強化されることを踏まえ、まずはこれらの効果を見極めることとし、保険会社による求償権行使の義務付けの可否については、その後改めて検討すること』となり、先送りとなりました。

求償行使が義務化されていないとはいえ、求償の必要性はむしろ業法改正以前より増しており、保険会社としては株主代表訴訟のリスクに晒されることも想定されます。従って、万が一の時に保険会社との関係悪化を招くことなくスムーズに事を解決するための最善の手段は、いうまでもなく代理店賠償の付保であることは間違いありません。

なお、近年、代理店賠償に加入していることによって、引受保険会社が安易に代理店への求償割合を高く提示する事例(例:研修をちゃんとやっているのに守っていない代理店が全て悪い。100%求償する。等)も一部に確認されているため、求償権行使や求償割合に関する考え方について保険会社サイドと協議を行い、営業現場の担当社員まで正確に理解してもらうよう努力いたします。

なお、日本代協においては、有識者による代理店賠償審査会を年2回開催し、疑義事案の法的論議を通して解釈基準の妥当性の確保を図っており、募集品質の維持・向上につなげていきたいと考えています。

そもそも、代理店賠償というのは「代理店経営のプロテクター」であり、代理店経営者自体が自社のリスクヘッジの観点で締結すべきものです。(人から言われて加入するものではない、まして、他人に保険を売っている代理店が自分の仕事に保険をかけていないなど論外)ところが、企業系の大型代理店はその多くが加入し

ているのに反し、専属プロ代理店の加入は少なく、代理店の業界団体である日本代協としてはまだまだ周知活動に努める必要があるのが悲しい実態でもあります。

日本代協では、損保各社との懇談会や代理店経営指導担当者の会合等での情報提供など様々な場面で周知活動を行っており、引き続き取組みを進めます。

また、各代協では損保各社の支店・支社の業務連絡会で「代理店と賠償責任」セミナーを地道に実施している代協もあれば、残念ながらうまく開催できていない代協もあります。未開催代協におきましては、企画環境委員や組織委員と連携し、今後開催を働きかけていただきたいと思います。コンパクトに説明できるツール類も揃えてありますので、どうぞよろしくお願いいたします。

2. トータルプランナー (TP) の受講勧奨と資格の必須化

(1) TP 資格の保有者

- ・ 全募集人を分母とした認定取得率は 0.6% (12,606 人 / 2,072,888 人)、専業代理店の募集人数を分母としても 10.2% (12,606 人 / 123,885 人) に留まり、実際には多くのプロ代理店の募集人は未取得の状況です。

(2) TP 取得の義務化と受講勧奨

- ・ 代理店手数料体系への組み込みは大きなインセンティブであり、各保険会社も徐々にポイントや認定に組み込んできていますので()、今後は、取得者数の設定基準を引き上げていくよう働きかけているところです。本来、任意取得資格であり、代理店の自発的意思を前提としたいところですが、現実にはそうはいかないので、保険会社の仕組みを利用して後押しする形になっています。認定取得を後押しする制度の創設や要件強化の改定がある度に、受講申込者数が増えることには、「自己啓発・自己研鑽を常に取組む姿勢づくり」を目指している日本代協としては、少し寂しい気持ちがあるというのが本音ですが、ここは割り切ってまずは TP 認定者を増やすために取り組んでるところです。

() 代理店手数料体系におけるインセンティブでは、損保ジャパン社の代理店認定制度への必須要件化を皮切りに、東京海上日動社、三井住友海上社が追随し、あいおいニッセイ同和社も大きな加点要素としています。AIG 社も次年度判定から組み込むことが決定しています。また、日新火災社、共栄社、セゾン火災社は代手ポイントで加算しており、受講料の一部補助を行っている会社もあります。

但し、現状の必須要件では、代理店の規模別に 1~2 名の取得者でポイント付与というレベルであるため、在籍認定者数のアップや募集人登録者割合の設定などについて個別に各社に申し入れを行っています。現状では、損保ジャパン社が「QL3」という最上位の認定ランクにおいて、「トータルプランナー認定者 4 名、かつ、募集人登録者の 30% 以上」という要件設定をしています。現在、同社の他ランクならびに他社への対応に動いているところです。

(3) 保険会社社員の評価

保険会社社員の資格認定に関しては、当該認定が「募集人資格の最高峰」との位置づけから、募集人IDに紐付ける必要があるため、ID管理の仕組みを持たない保険会社は、社員への受講勧奨は積極的には行っていないのが現状であり、意欲がある社員が自発的に受講しているのが現状です。

人事考課は各社の専権事項であり、その内容に触れることは内政干渉的になるので難しいのですが、現状においては、社員の育成教育体系の中で「受講推奨講座」と位置づけ、取得者に対しては人事考課上のポイント評価をしている保険会社が多くありますので、こうした動きを更に後押しできるよう意見交換を行ってまいります。

(4) 募集ツールの配布方法

紙媒体の募集ツールの配布方法については、現状ではすべて代協経由という形をとっています。それによって各代協の皆さまにはご負担をおかけしておりますが、支部が全国で11箇所しかない損保協会ルートでは本認定取得に対する熱が伝わる配布は難しいと考え、制度創設の立ち上がりの時期は、代協が主体的に受講勧奨を行うと位置づけて取り組んできたものです。

各損保社は、募集ツールをデータで受領し、各社のイントラネット上に掲載して代理店向けの周知に努めており、紙媒体ツールに関しては、配送希望の有無を確認し、希望数を送付しています。

今後は、こうした募集は電子データでの配信が主流になってくるものとは思われますが、受講勧奨の為に紙媒体ツールが有用であると判断される場合は、ご意見に沿って、保険会社の物流ルートに乗せた配送を要請していきたいと考えております。

(5) その他

コンサルティングコースの運営に関しては、ディスカッションを行うリアルセミナーが一番の売りとなっています。現在、全国17会場で開催していますが、2018年度の受講者数は2,235名となっており、現行のセミナー運営上はMAXに近い人数となっています。今後は、ディスカッションもできるWeb配信の導入も検討し、現在の17会場から各都道府県単位の開催等に広げていきたいと考えております。

また、TPの周知策・魅力アップ策については、四半期に1回開催される損保協会と日本代協との合同運営会議の場において検討していますが、専業代理店の募集人数に対する認定率が20%を超える水準までは(現状は10.2%)、各代協の皆さまにご協力を頂きながら、主体的・能動的に受講勧奨ならびに運営支援を行っていく必要があると考えております。(その水準を超えれば損保協会・損保会社を主体とした態勢に転換していく考えです。)当面、現状通りご尽力いただくこととなりますが、基盤づくりの時期とお捉え頂き、何とぞご協力よろしくお願いたします。

【参考】 1. 現状と課題：教育事業にかかる基本的な考え方

「現状と課題」(P21)に記載の通り、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)にあります。崇高かつ終わりのない取組みですが、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じて発揮し、消費者・契約者の信頼に応え続けることが重要です。

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づけ、取組みを続けています。6年前に新たなスタートを切った損保協会主催の「損害保険大学課程」においては、その指定教育機関として業界全体の募集人教育を下支えしています。保険大学校・認定保険代理士制度を支えてきた基本精神・理念は何ら変わらずに引き継がれておりますので、引き続きのお取組みを何卒よろしくお願いいたします。

【参考】 2. 業界紙記事 地域の募集品質の向上を支えている代協活動

日本代協の取組みに関する業界紙の記事を紹介させていただきます。

<新日本保険新聞 2015年10月26日掲載コメント>

「損害保険大学課程制度の普及のために、日本代協の各地の会員代理店が地域の損保各社を回り、支店長などに制度の広がり求め、受講の協力を呼び掛けているのはあまり公になっていない。保険各社や代理店、募集人が日々活動を進めるうえで基盤となっている制度やルールは数多くあるが、これらは自然と出来上がったものではない。そんな代理店たちの舞台裏での取組みに思いを向けてみれば、「代協のメリット」への見方も代わってくるのではないだろうか。(彼らの志・情熱そして汗が地域の募集品質の向上を支えている。)」

【参考】 3. 正会員データに基づく推計募集人数によるTP認定募集人の比率

正会員データに基づく試算では、代協会員全体の募集人数は約92,000人と推計されます。代協会員の会員認定者割合は、代協ごとにバラツキはありますが、福井の28.0%～東京の7.2%という状況です。会員の受講対象者の実数は、東京の約19,500人～島根の約220人であり、代協会員だけみても、その代理店内には未受講者・未認定者の募集人が多数存在しているのが実態です。

以上