



## 代協活動の現状と課題

# スーパースターはいなくてもスーパーチームは作れる

～ 個の力を磨き、組織の力を高めよう ～

2021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。



## 代協活動の現状と課題

# スーパースターはいなくてもスーパーチームは作れる

～ 個の力を磨き、組織の力を高めよう ～

2021年度版

保険代理業は「人の産業」であり、経営者と社員全員の人材の力が成長の源泉であることは言うまでもありません。メジャーリーグなら高額の年俸でスーパースターを獲得できますし、不調な選手の入れ替えも簡単に行うことができます。でも、ヒト・モノ・カネに限界がある地域の代理店ではそうはいきません。

財産は「今、一緒に働いている仲間」であり、それぞれの力を磨き、補完しながら、チームとして機能する組織を作りあげることが重要です。1 + 1 が3にも4にもなるようなスーパーチームを作る、これが目指す姿ですし、みんなの思いを一つにすればそれは可能だと考えます。

こうした思いを込めて今年のスローガンを「スーパースターはいなくてもスーパーチームは作れる」としました。

## [ 目 次 ]

|                                                     | 頁   |
|-----------------------------------------------------|-----|
| ※ 2021年度版「現状と課題」発刊のご挨拶（会長 金子智明）……………                | 4   |
| ※ 大阪代協委員会所属委員向けメッセージ（大阪損害保険代理業協会会長 山中 尚）……………       | 8   |
| ※ <b>特別寄稿</b> これからの代理店経営に必要なDX対応の基盤づくり（中崎章夫アドバイザー）… | 11  |
| 1. 日本代協の概要 ……………                                    | 15  |
| 2. 日本代協の活動状況（2020年度総括・2021年度方針）……………                | 24  |
| 3. 代理店・募集人の資質向上への取り組み ……………                         | 30  |
| 4-1. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み①〈公平・公正な競争環境をつくるために〉……    | 43  |
| 4-2. 実力で評価される市場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〉……………    | 45  |
| 4-3. 実力で評価される市場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〉……………    | 48  |
| 4-4. 実力で評価される市場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」〉……………   | 55  |
| 5-1. 顧客本位の業務運営の実現に向けて①〈保険行政の動向〉……………                | 91  |
| 5-2. 顧客本位の業務運営の実現に向けて②〈金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会〉……     | 111 |
| 6. 関連法規の動向〈金融サービス仲介業の創設〉……………                       | 120 |
| 7. 共通化・標準化の推進……………                                  | 130 |
| 8. 組織力の強化〈代協正会員の増強と支部の活性化〉……………                     | 133 |
| 9. 日本代協コンベンション……………                                 | 138 |
| 10. 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み……………                   | 148 |
| 11. 実効性あるCSR活動の展開……………                              | 152 |
| 12. 広報活動の推進……………                                    | 173 |
| 13. 代協会員向け経営支援策……………                                | 178 |
| 14. チャネル間競争力強化策……………                                | 183 |
| 15. 全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）……………                        | 187 |
| 16. 日本代協81年の歴史と発展……………                              | 195 |



|             |                                                   |
|-------------|---------------------------------------------------|
| <b>参考資料</b> | デジタルトランスフォーメーション（DX）の奔流（栗山泰史アドバイザー）……………203       |
| ※           | 都道府県損害保険代理業協会 会長名・事務局一覧表（2021年 8 月 1 日現在）……………218 |



〈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。ご了解ください。

＜日本代協ホームページ＞URL： <https://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**

# 2021年度版「現状と課題」発刊のご挨拶

～個の力を磨き、組織の力を高めよう～

2021年8月6日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

会 長 金 子 智 明



日本代協会長の金子でございます。新型コロナウイルス感染症の収束が見通せず、各地に緊急事態宣言が発出される異常な事態となっている中にも関わらず、各地で工夫しながら代協活動を展開していただき、改めて御礼申し上げます。

今年もお手元に「現状と課題」をお届けできることになりました。本年は電子データでの提供も検討いたしましたが、皆さまのお声を踏まえ、読みやすさを優先して、引き続き冊子でご提供させていただきます。

本冊子には、日本代協の活動状況や業界の動向とともに、今後の代理店経営を考える際の気づきとなる情報を盛り込んだつもりです。是非ともご一読をお願いいたします。

以下、各事業の現状と課題、並びに、本冊子発刊に当たっての私からのメッセージをお伝えさせていただきます。

## I 日本代協各事業の現状と課題

### <はじめに>

事業計画の推進策である「目指せ、三冠王！」を達成された代協の皆さまにお祝い申し上げます。

熱いお取り組みの結果、大阪(V2)、福井(V3)、三重(V2)、京都(V7)、滋賀(V5)、福岡(V3)、鹿児島(V2)、奈良(V7)、岩手(初)、石川(V2)、和歌山(V2)、熊本(V7)、長野(初)の13代協が「ゴールド三冠王」となる四冠を獲得されました。

また、長崎(初)、山梨(V7)、宮崎(V2)、山口(V2)、北海道(V2)、徳島(V2)、愛媛(V2)、沖縄(V2)の8代協が「三冠王」を獲得されました。本当におめでとうございます。

惜しくも三冠には届かなかった代協におかれましても、意欲的な取組を展開されたことに深く感謝申し上げます。

### <日本代協の主な取り組み>

#### 1. コンサルティングコースと日本代協アカデミー

「コンサルティングコース」の2021年度受講者募集に関しては、840名の目標に対し1,284名の結果となりました。コロナ禍の中、ご尽力いただいた会員の皆さま、教育委員の皆さまに改めて感謝申し上げます。

一方で、本コースの売りであるセミナーに関しましては、コロナの影響で修了要件である集合研修を次々と延期せざるを得ない状況となり、代替策を提示させていただくことになりました。教育委員の皆さまには

大きな負担をおかけしてしまい、大変申し訳ない思いですが、お力添えをお願いいたします。

本会独自の教育システムである「日本代協アカデミー」につきましては、21年5月末で利用代理店数958店・ID登録数6,758件と徐々にすそ野は広がっています。しかしながら、全体から見ればまだ緒に就いたばかりであり、利用状況にもバラつきが見られる状況です。コンテンツの充実と並行して、計画的な社員教育の重要性とアカデミーが有する価値について、更なる動機付けが課題であると考えます。

保険代理業は人の産業であり、人材育成・能力向上は代理店成長の最大のポイントです。学び続けることは生き残りの最低条件と言えます。「学び合う組織」を企業文化とし、高め合うことに喜びを見出すことで、楽しさと刺激が同居する生き活きとした環境を生み出すことができると思います。是非とも活用をお願いいたします。

## 2. CSR活動…ぼうさい探検隊・特定修理業者対策

各代協の皆さまには、全国各地で「ぼうさい探検隊」や地震保険の普及など、幅広い分野にわたる活動を展開いただいております。これらは地域に根ざす代協という組織だからこそできる活動であり、リスクの専門家としての代理店の価値を示す活動でもあると思います。

今後とも、損保協会と連携しながら、防災・減災に資する活動を中心に取り組みを進める所存です。

なお、自然災害が頻発する中、「特定修理業者」の排除が重要な業界課題となっています。事前のお客さまへの注意喚起と情報提供が重要であり、代理店が果たすべき役割は大きいと考えます。損保協会と緊密な連携を図りながら取り組みを強化してまいりますので、引き続きのご尽力をお願いいたします。

## 3. BCP策定・事業継続力強化計画認定申請（認定申請）

今私たちは、感染症パンデミックの最中にいますが、これまでも地震や津波、豪雨災害などの自然災害を嫌というほど経験してきました。こうした有事の際に、医療機関と同じ速さでお客さまのお役に立つことが私たちの使命であり、そのための体制を作り上げることは最低限の責務だと考えます。

ポイントは、「BCPの策定と定期的な訓練・見直し」です。その上で、自らの体験で得たノウハウを活かし、お客さま企業への情報提供、アドバイスを通じて事業継続力強化に貢献することであり、それは損保代理店にとって本業そのものと言えます。

日本代協ではこうした認識のもとで、代協会員のBCP策定と、その前段階となる事業継続力強化計画の認定申請を支援しています。また、この両者を「三冠王」の自主取り組み項目に追加し、盛り上げを図っています。

BCPが機能しなければ、いざという時に必要とされる価値を発揮できません。全国での取り組み事例を共有しながら、BCPの策定・訓練・見直しのサイクルを回して「BCP文化」を作り上げてまいりましょう。

## 4. 「仲間づくり推進」…会員増強

昨年度は459店の「入会」を目標として取り組みましたが、結果は324店の入会の一方で、748店の退会があり、実数ベースで11,344店、424店の減店となりました。代理店の統廃合が進み、代理店数が減少する厳しい環境ですが、15万店以上の損保代理店が未会員であることも事実であり、現時点で会員増強の旗を降ろす必要はありません。また、行政の方針や環境変化の動向を踏まえると、顧客本位の業務運営を持続的に発揮できる真のプロ代理店だけが活躍できる市場になっていくことが展望できますので、今後の状況は私たちにとってチャンスにもなり得ると考えています。

今年度も日本代協全体としては「入会ベース533店」を目標に盛り上げを図りますが、各代協では「増強ベース」での進捗管理をお願いいたします。また、代理店数の今後の推移を見越し、募集人数にリンクした会費体系への転換についても組織的な検討をお願いしたいと思います。

## 5. 代理店と保険会社間の課題解決に向けて…金融庁との対話と活力研

代協活動は、我々代理店がお客さま・社会から認知され、やりがいや生きがいを感じながら、楽しく、元気に、生き活きと働くことで社会に貢献することを目指しています。

一方で、環境はこれまで経験したことがないスピードで変化しており、代理店も意識、行動、価値観の変革が求められています。「現状維持は後退あるのみ」の厳しい環境は保険会社も同じですが、それを乗り越えるための保険会社の戦略と代理店の経営方針が合致せず、様々な問題が起こっている現実もあります。

お客さまに向かうべきエネルギーが保険会社との間の内部問題に割かれることは極めて非生産的であり、日本代協としても現場の実態を把握し、改善が必要な課題に対しては具体的に対応を進める所存です。

その一つとして、21年4月27日に「金融庁保険課長と代協会長との意見交換会」を開催し、現場の声を行政の責任者に直接届けることができました。今後も継続的に行政との対話の場を設けながら、課題解決に努力してまいります。

また、保険会社との重要な対話の場である「活力研」は、様々な課題の底にある本質的な原因・背景を共有しながら、今後も冷静で論理的な論議を続けてまいります。特に今年は、代理店と保険会社の間に生じている様々なコミュニケーションギャップを自立的に解決していくために対話を続ける所存です。論議内容は、議事録で詳細に報告しますので、ご確認をお願いします。

## 6. 代協会員専用「代理店経営サポートデスク」の活用

2019年7月、代理店経営に関わる支援策の企画・展開を目的とした「代理店経営サポートデスク」と、代協会員の個別課題の解決に向けたアドバイスをを行う「代理店経営相談コーナー」を開設しました。

支援策としてこれまでに、比較的規模が小さな代理店を想定した「BCP策定簡単ガイド（自然災害編・感染症編）」・「同BCPシート」、親族間承継を前提とした「プロ代理店における事業承継の課題と対策」、代理店合併を検討する際のポイントをまとめた「戦略的代理店合併の基本ガイド」、ホームページの戦力化に向けた「代理店ホームページ活用基本ガイド」、中小企業庁がBCP策定の前段階の取り組みとして展開する事業継続力強化計画認定申請をサポートする「申請書書き方ガイド」などを作成し、代協会員の皆さまに提供いたしました。今後も現場のお役に立てるよう、順次支援メニューやツール類の提供を行ってまいります。

また、相談コーナーは、開設以降、合併、M&A、事業承継、労務管理、高齢募集人対応、年金加入、就業規則、乗合、社員育成、生保成長力アップ策、セミナー企画、保険会社との関係等、様々な個別相談に対応し、当初の狙い通り、「代協会員のよろず相談窓口」の機能を果たしつつあります。引き続き、相談される代協会員の皆さまの視点に立って、具体的な解決策の提示や対応上の留意点等のアドバイスの他、専門家との効果的な連携等も行ってまいります。代協会員専用の相談窓口ですので、更なる活用をお願いいたします。

## Ⅱ 発刊にあたってのメッセージ

### <コロナが加速するデジタルの潮流>

昨年の今頃は一年先までコロナに翻弄されるとは思っていませんでしたが、感染収束の見通しは全く立っていません。悩ましく、足元が固まらない日々が続いていますが、私たちはコロナがもたらした変化を見誤ってはならないと思います。感染防止のために広がった非接触・遠隔操作・自動化の波は、あっという間に人々の意識や行動にまで及び、この先、後戻りすることはないでしょう。元々時代の大きな潮流として流れていたデジタルの進化をコロナが加速し、社会を変えた、まさにそうした一年半でした。

私たち代理店の世界は、これまでリアルな対面の価値を売りにしてきましたが、今後はオンライン面談という「新たな様式の対面」の価値を高めていく必要がありますし、デジタルを活用した顧客接点の強化や顧

客満足の追求が競争上の重要な要件となってきます。それは代理店の武器になりますので、言い方を変えれば、戦い方が変わった、ということかもしれません。デジタルへの対応力が今後の企業経営を大きく左右する環境ですから、経営者としては最新のデジタルテクノロジーに無関心であることは出来ません。日本代協としても代協会員の皆さまへの情報発信や支援策の提供を強化していく所存です。

### ＜これまでのラベルに捉われない＞

デジタル化の局面のうち、IT化は業務プロセスなどの「内側」を変える「守りのデジタル化」、DXは「外側」である稼ぎ方のモデルを変革する「攻めのデジタル化」と言われます。デジタル化の本丸がDXであることは言うまでもありません。

一方で、デジタルはあくまで手段であり、企業の使命や志、提供したい価値に沿って活用されなければ意味はありません。使うのは人間だからです。

トヨタは自社の事業を「モビリティ・カンパニー」、ユニクロは「情報製造小売業」と定義し直し、デジタル化に臨んでいます。では保険代理業の本質は何でしょうか？私は、「**お客さまの不安を取り除き、安心を提供する**」仕事であり、それによって「**お客さまの豊かな人生に貢献する**」ことだと考えています。「保険代理業」というラベルに捉われず、お客さまにとって自社が果たす価値を考えると、これがデジタル化の前に検討すべき大事なポイントではないかと考えます。

### ＜リスクマネジメント業への転換＞

さて、そもそもお客さまが保険を購入する動機は何でしょうか？お客さまの真意は「事故や災害に遭いたくない、遭っても被害は最小限にとどめたい、それでも防げないリスクはあるから最後の砦としての保険」ということではないかと私は思います。

従って、私たち代理店は、事故や災害の回避・被害の減少、リスクの保有・移転というリスクマネジメントの考え方に基づいて、お客さまの真のニーズに応える必要があると考えます。

日本代協では、リスクマネジメントの構成要素である「リスクコントロール」と「リスクファイナンス」の理論と実践を体系的に学ぶ必要があると考え、本年下期には代協会員のための「**リスクマネジメント講座**」の開講を計画しています。これは、お客さま本位の業務運営そのものであり、だからこそ代理店の競争力の源泉になると考えます。他の多くの代理店が商品売りの保険募集から脱却できていない今がチャンスであり、募集人教育の柱の一つとして取り組みを強化したいと考えています。

### ＜求められる経営者の覚悟と本気度＞

変化の激しい環境においては、企業としての具体的な危機感と経営トップの揺るぎない信念が求められます。明確なミッション（使命）やビジョン（実現したい姿）に裏打ちされた経営力が強く問われる時代ですから、経営者の「覚悟と本気度」の強さが将来を決めると言っても過言ではないでしょう。

「企業は経営者のレベルを超えない」と言われますが、経営者は総じて孤独ですから、切磋琢磨できる場が必要です。幸い代協には全国各地に同業の仲間がいて、生きた情報やノウハウが得られ、「集い、語らい、高め合う」風土が根付いています。

5年先、10年先にどんな代理店でいたいのか、成長の先にあるイメージを描きながら、全国の仲間とともに歩みを進めてまいりましょう。

最後になりましたが、各代協並びに代協会員の皆さまの今後ますますのご発展を祈念いたします。

皆さまと笑顔でお会いできる日が一日も早く訪れることを願っております。

以上

# 大阪代協委員会所属委員向けメッセージ（2021年4月17日）

一般社団法人 大阪損害保険代理業協会

会長 山中 尚



私からは、まず「なぜ私たちに代協という組織が必要なのか？」についてお伝えしたいと思います。皆さんそれぞれお考えがあらうかと思いますが、私の代協経験と、今大阪代協会長の立場で考えているのは次の3つです。

まず 最初に、

## ① 代理店存続のための情報と経営判断のための交流の場が用意されている ということです。

今、皆さんは私たちが置かれている現状をどのように感じておられるでしょうか？

AIが保険の提案する時代になりました。コロナ禍においてネットで加入する保険会社が大きく業績を伸ばしたと報道されています。間もなくスマホアプリを駆使して金融サービス仲介業が保険業界に参入してきます。この先不安は無い、と言い切れる人はいるでしょうか？

同じ立場の者が集まり、みんなで情報を共有し、対策を考える、代協という組織は今非常に重要な存在だと思います。

私は日本代協理事会に参加しています。また、全国会長懇談会・ブロック長懇談会・日本代協総会にも出席します。金融行政の動向・社会環境の変化・消費者の意識と行動の変化・保険会社の販売戦略の動向等あらゆる情報を大阪代協に持って帰ります。理事の皆さまには発表された業界ニュースをLINEでタイムリーにお渡ししています。

今、私たちを取り巻いている業界を理解してください、そして未来を論議してください。

大切なことは、多くの情報を取り入れた後の保険会社をまたがる経験交流・情報交換・切磋琢磨です。この価値を理解して下さい。これが分らないと、代協の価値が分かりません。

コロナ禍で会って話をすることがなかなかできませんが、ここを大切にしてください。

現状維持は後退です。周りはすごい勢いで動いています。

2番目は

## ② お客様に安心を提供しようと真剣に取り組む代理店が存続できる業界でなければならない ということです。

皆さんは最近の保険会社と代理店の関係をどのように感じておられるでしょうか？

今、全国で保険会社主導による代理店の統合が急ピッチで進められています。

お客様に安心を提供しない、できない代理店は致し方ないと思いますが、理由が不明確なまま、とにかく数合わせのように、廃業を迫っている問題がいたるところで顕在化しています。

大阪代協でも、手数料の減少に伴い、家族や社員を守る必要に迫られ、自代理店を閉じ、大手代理店の傘下に入る事例が後を絶ちません。それでも募集人として存続し、お客様・社員・家族を守って行けるのであればそういう選択もありだと思えます。しかし、もしこの先真面目に取り組んでいる多くの代理店が不幸な

状況になるのであれば、健全な業界とは言えません。

代協には保険会社との「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」という仕組みが存在します。私も日本代協の委員長をしていましたので何度もその場に同席しました。我々代理店の感じている諸問題を保険会社にぶつけ、ギリギリのやり取りをしています。

まだご存知の方は少ないかもしれませんが、本年3月、参議院の財務委員会で代理店の合併・統合・手数料ポイント・乗り合い問題について議員質問がありました。結果4月27日に、全国の代協会長と金融庁の池田保険課長を含め3名の方々との意見交換会が実施されることになりました。この業界の現場で生じている様々な問題を直接金融庁に伝える機会です。これらの場が我々保険代理店に与えられるのは、代協という組織があればこそです。

保険会社の政策は企業経営の根幹であり、代理店の立場で修正を加えることは極めて困難です。まさに岩盤です。しかし、客観的に見て間違っていることを、「間違いだ」と保険会社の中枢部に直接伝えることができるのは代協しかありません。

そして、代協の発言に重みを増すためには、さらに仲間を増やさなければなりません。全国では専業代理店における代協会員の割合は50%です。ここに私たちが仲間づくりに取り組む理由があります。特に組織委員会さんには大きな負担をかけますが、仲間を増やす理由を是非腹落ちさせてください。

保険会社と代理店の関係は、かつてのように二人三脚で喜怒哀楽をともにするような関係ではなく、代理店の自立と自律が求められるドライなビジネス上の関係になりました。より多くの情報を入手し、勉強し、お客様の強い支持を取り付け、理論武装し、保険会社の枠を超えて、多くの同じ立場の代理店同士が関係を持ち、我々自身で存続のための努力をして行かねばなりません。

このような時代こそ、代協の存在は益々重要なのです。

3番目は、私たちが代協で活動する、根本的な理由＝大義の話です。

**＝ 人は、信頼できる人から保険に入った方が安心する、ということです。**

保険という商品は、お客様が自分だけで判断するよりも、信頼できる代理店からアドバイスを受けて保険に入った方が、安心感、満足度が大きくなります。

私たちの仕事は、世の中のために、お客様のためになっている、ということです。代協が地域に根差す代理店の存続に全力を傾けることは、100%正しいことなのです。

ネットではありません。AIではだめなんです。年収と家族構成を入力すれば、そのご家族に合った保険がプランニングできますか？ そうでないことは私たちが一番よく分かっています。

1997年リスク細分型の自動車保険の認可を受けて、アメリカンホーム社が日本で初めて通販型の自動車保険を販売し始めました。当時は代理店の時代は終わった、ダイレクトに移行すると言われました。25年経過した今、代理店経由で保険加入している契約の割合は何%でしょうか？ 実は91%を超えています。ご安心ください。契約者は代理店を選んでいます。逆にアメリカンホーム社は数年前自動車保険の取り扱いを止めました。

ご自身の仕事に自信を持ってください。お客様は、皆さんから保険に入ることに価値を見出しています。

一方でもし、この前提が崩れると、保険代理店は世の中から無くなった方が良い職業になってしまいます。私たちは、お客様の期待を真剣に受け止め、保険のプロとして精一杯の努力をしなければなりません。代協はこの大義に基づいて運営されています。

私は「御用達」という言葉が好きです。江戸時代から使われてきた言葉だそうですが、「皇室御用達」とか「宮内庁御用達」、最近では「芸能人やセレブ御用達」と使われています。要はそこに納入することが認められた業者であり、品質はお墨付きであることの証明です。代理店もこうあるべきだと思っています。

しっかり勉強し、リスクマネジメントを提供し、幅広く情報を伝え、体制を整備して、お客様に安心と満足を届けて下さい。

代協は、皆さんが信頼される保険募集人であり続けるために、必要な情報やツールや仕組みをたくさん提供しています。一人でも多くの会員と共有し、活用してもらわねばなりません。代協の仕組みを利用して、「人は、信頼できる人から保険に入った方が安心する」という文化を守り続け、我々保険代理店の強みとしてさらに強固なものにして行かなければなりません。

最後に申し上げます。

代協活動はボランティアではありません。勘違いしないで下さい。

私たちがいる保険業界のため、私たちが職業として選んだ保険代理店のため、個社の経営のための活動なのです。

もう一度繰り返します。代協の存在意義は、

- ① 代理店存続のための情報と経営判断のための交流の場が用意されている
- ② お客様に安心を提供しようと一所懸命に頑張っている代理店が報われる業界にしなければならない

我々代協会員が保険を扱う大義は、

**=人は、信頼できる人から保険に入った方が安心する、お客様のためになる、ということです。**

そして信頼される保険代理店であり続けるために、様々な情報や仕組みを代協が提供しています。そのことを忘れないで下さい。

〔\*本内容は、2021年4月21日大阪代協・委員オリエンテーションにおける山中会長のメッセージです。代協の価値、存在意義、委員への期待が熱い思いとともに語られた骨のある素晴らしい内容です。是非ご一読下さい。〕



## これからの代理店経営に必要なDX対応の基盤づくり

～ デジタル技術の活用し生産性向上や顧客支援力強化図ろう ～

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



### ◇ 急速に進展する保険業界のDX対応

保険業界はデジタル社会化に向けた取り組みに直面している。保険会社も、AI（人工知能）やビッグデータを活用し、ビジネスモデルの転換を急いでいる。すなわち、アナログから、デジタルへの業務処理の切り替え、組織横断的、統一的なデジタル技術の活用、ネットワーク化、そしてデジタル技術を活用して事業モデルを転換し、新たな顧客（体験）価値の創造、すなわちデジタルトランスフォーメーション（DX）になげようという取り組みである。

保険会社業務の、入り口から出口戦略まで、さらにはリスクケアまで含め、あらゆる分野でこのチャレンジは始まりだしており、代理店支援業務においても例外ではない。すでに顧客や代理店との問い合わせ業務におけるチャットボット（AIを活用した問い合わせ業務の自動化・デジタル化）、スマホアプリ操作で可能とする顧客サービス対応の顧客体験価値の向上、さらには代理店システムへのAI活用により、提案力サポート機能の向上など、その多様な展開は目をみはるばかりである。

### ◇ 代理店のDX対応に立ち塞がる課題とは？

こうしたデジタル技術を活用した顧客起点の新たな価値創造（DX）は、何も保険会社だけの話ではない。代理店もまた、顧客起点の新たな価値創造へのチャレンジが求められているからだ。ただし、その道は自己変革を伴う、新たなチャレンジでもある。

というのも、デジタル技術の活用には、まずその前提条件の確保、態勢の構築・整備が必要だからだ。

それは保険会社任せではだめだ。まず、代理店自身で、旧来のアナログベースで展開されてきた業務プロセスの見直し、改善から始まり、とりわけ属人的に展開されてきた業務の洗い出し、情報共有、業務の標準化、マニュアル化が必要になるからだ。

こうした中で、鋭く問われているのが、代理店スタッフの高齢化に伴うITリテラシー（ITの活用能力）の問題だ。代理店としてデジタル化に対応していく場合、とりわけ高年齢の営業スタッフ（場合によっては店主、経営トップ自身）を抱え、この問題で暗礁に乗り上げるケースがしばしば目撃される。デジタル戦略を進めるうえで、ITリテラシーを身に着け、デジタルツールを活用するためには、デジタル化推進スタッフの養成やスタッフ間での支援体制づくり、さらには意欲的な代理店間での成功事例、内務事務改善のため

の独自開発システムの情報共有ネットワークやオープンマーケットづくりも必要だ。

#### ◇ オンライン面談を軽視するとしっぺ返し

皆さんは、コロナ禍をきっかけに、顧客とオンライン面談をされているだろうか。「お客様に直接会いに行けないからとWeb方式での非対面の面談など無理無理」といって手をこまねいていて良いだろうか。「大都市部ならいざ知らず、地方では顧客からそんなニーズはない」といっておられないだろうか。顔が見えないのは警戒しても、顔出ししながら対応するWeb方式ならと案外ガードは下がるものである。遠隔から自らの顧客、市場に手を出してくるリモート化が定着しだし、オンラインでのやり取りにそれほど違和感を感じなくなっている局面の展開を過小評価すべきでない。この時代にWebによる面談も用意できないのかと顧客から呆れられかねないからだ。

すでに、生保を主体とした代理店の中には、オンライン営業にシフトし、9割以上がオンライン面談での営業となっているところもある。その対象地域も13都県に及んでおり、その代理店は、社内のスタッフの面談能力向上に力を入れ、そのための面談資格制度も独自にもうけて、スタッフの顧客からの信用力向上に余念がない、とのことだ。つまり「あの人が安心だ」と思ってもらえるかどうかという点では、実際の面談と何ら変わらない、いやそれ以上にその人となり重視されるというのだ。

#### ◇ オンラインで指名コンサル制を

ご存じの方もおられようが、昨2020年3月にコロナ禍の下で、オンライン保険相談・営業を先陣を切ってスタートさせ、大きく契約を伸ばした保険市場のホームページでは、今や指名コンサルタント制を導入し、顔写真や面談件数、経験年数、得意分野などのプロフィールを紹介し、大きな評判を呼んでいる。まさにオンラインではあるが、その担い手の人物像をオープンにし、顧客の警戒心を解く工夫をしているのだ。皆さんも、直接会えない環境でも、それに代わるオンライン面談の工夫はしておくべきではないか。機械に弱い、デジタルは苦手、では済まない。それでは遠隔からアプローチするライバルにノーガードで対抗するようなものだ。顧客からも時代遅れ、変化に対応できてない、こんなところと付き合っていて大丈夫か、と呆れられるかもしれない。果ては顧客に縁を切られ、自店・自社の命取りになりかねないからだ。

今後、コロナ禍の長期化を契機に、非接触化・遠隔化・自動化・ペーパーレス・キャッシュレス化などがさらに進めば、オンラインでの顧客との接点も一段と増し、営業と事務の情報共有、業務の標準化、見える化により、事務のスタッフの営業推進機能の発揮がより大きく求められてくる。そのための組織の在り方、業務の仕方の改善が問われているのである。

#### ◇ 明日を測る物差しは代理店組織の成熟度いかん

代理店組織の成熟度の要ともいえる内務事務の効率化などの業務改善がきちんと進められるかどうかは、代理店経営の明日を測る物差しだ。

リモートワークの推進やRPA（定型業務のロボット化）の導入による生産性向上や働き方改革の成否を握るのが、実は、代理店業務ないしオフィスワークの在り方を効率化・標準化・見える化そしてリモート化する基盤づくり、下地作りがきちんとできているか否かという点だ。

業務のムダを徹底的に省き、顧客に喜んでもらえる活動を、均質かつ継続的に展開できる組織づくりが求められている。あの人は気持ちよく対応してくれるが、別の人だと要を得ない、組織として大丈夫か、などと不安がられるような運営ではだめだ。

デジタル化だからと一足飛びに新たな方式を導入しようとしても、代理店の経営・組織の成熟度（例えば

どこまで事務の標準化が進んでいるか、情報共有をはじめIT活用に関するスタッフのマインドやスキルレベルが整っているか、グループウェアが導入できるような体制、ルール、あるいはその順守の気風があるのか如何で、必ずしも想定通りにいかないからだ。

その意味で、まさに代理店経営の成熟度や組織力、IT活用度が問われており、代理店のDX（デジタルトランスフォーメーション）対応では、規模でなく、デジタルを駆使して顧客価値を創造することで勝負する時代に入ったのではないかと。

#### ◇ RPA活用による案件処理システムの流通の試みも

とりわけ、代理店の内務事務の大きなウエイト（業務量全体の8～9割といわれる）を占める契約更新業務などの自動化も、今後代理店経営の生産性アップに欠かせない課題だ。代理店の中核業務である更新業務の大部分は、単純なコピーや繰り返される印刷などの作業が占めており、ITを活用すれば、さらに大幅に自動化・効率化が進むはずだ。一方で、これらの業務にITを活用する場合には、ある程度のスキルが要求されるが、業務フローを理解し、ITスキルを持っている代理店のスタッフは極めて限られているのが実情だ。

代理店としては、取引保険会社が違えど、契約更新業務のスタイルは左程変わらないため、現場の代理店が独自に開発し始めている、代理店の事務効率化に向けたRPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）を活用した定型業務のロボット化や自動化も今後、代理店のDX対応で注目を集める一つの課題である。

システムコンサルタントの尾籠氏がRPA活用を実践する意欲的な代理店経営者達と共同出資で立ち上げた(株)成長クラブ（<https://seichoclub.jp>）のオープンなマーケットづくりの取り組みが大いに参考になる。ここではまさに代理店ベースで独自開発し、運用して効果を上げている案件処理システムなど、RPAの数々の事例がオープンに紹介され、また相互に活用しあえる新たな流通市場が形成されつつあるからだ。

#### ◇ AIを活用した代理店の顧客支援力強化

また、今後、顧客接点（タッチポイント）でのサービス品質強化は極めて重要になる。代理店のDX対応で注目されるのがAIを活用した、防災・減災をはじめとした顧客サービス品質と顧客支援力の強化である。

ビッグデータ、スマホ、AIを活用し、顧客価値創造への取り組みを支援するAIサービス事業者と代理店の提携による独自の高度なコンサルサービスも可能になるかもしれない。こうした分野は保険会社など大企業の専売特許ではない。ここでも保険会社から与えられたデジタルツールに頼り切りになるのではなく、AIの専門事業者と連携し、自らデジタルツールを使いこなしていく気概が必要だ。

大手損保は、既存の保険事業が厳しい現状に直面する中で、これら事業のDX対応を進め、先行き不透明・不確実な時代に即応した持続性ある事業の再構築を図るとともに、これからの成長戦略（新たな価値創造）として、リアルデータを中心としたデジタル事業、データサービス事業の立ちあげを打ち出している。保険代理店も自らの事業モデルを従来の保険販売や事故対応の延長線で想定するのではなく、DX対応を含め顧客起点の新たな顧客支援サービスの事業モデル、いわば保険という従来の枠にとらわれない、顧客を徹底的に守り抜くチャレンジこそが必要になってきている。

#### ◇ 顧客を徹底的に守るために活かす

今後、代理店は、デジタル技術（たとえばAIやRPA）を活用した業務プロセス改善による生産性向上を図るとともに、顧客サービス面でも、保険販売や、事故対応などの事後に重点を置いたサービスにとどまらず、顧客のリスクケア、リスクモニタリングサービスなど、事前対応・予防に力点を置いた、顧客体験価値

(CX) の高い取り組みが求められる。

高次元のコンサル力を確保し、顧客から寄せられる信用を武器に、顧客を普段から徹底的に守るためのデジタル技術の活用、AIの活用が必要な時代の到来である。それを可能にする条件も整いつつある。それを活かす代理店の力量が問われている。

2021年11月には新たにIT企業などの金融サービス仲介事業者が銀行、証券、保険分野に参入し、個人分野の簡便な商品については、スマホアプリで金の流れを含め、すべての手続きがワンストップで完結する仕組みが導入される。場合によっては、利用者は、金融サービスの一つとして保険が埋め込まれたこうした方式を是とするかもしれない。しかし心配ご無用である。こうした競合が熾烈な、いわゆるレッドオーシャンに乗り出す愚を避ける、同じ土俵に乗らなければいいだけだ。

#### ◇ 代理店の強み、信用力活かしたコンシェルジュ事業に活路

代理店の強みは、顧客からの課題解決支援サービスを通して築き上げてきた信用にある。あの人、あの代理店なら間違いない。人は、リアル（対面）だろうがデジタル（非対面）だろうが、信用・信頼の有無で選択するのは変わらない。価格や性能・機能も大事だが、それだけでは動かない。それ以上に、感覚・情緒・創造力・体験・社会的価値などの心理的価値を重視して意思決定するものだからだ。

ファン層（ひいき顧客、ロイヤルカスタマー）が本当に求めるものは何か、それは「有事の際に思い出すあの顔」であり、万一の備えとしての保険機能だけではないはずだ。平時においても、顧客が直面する課題、悩み、希望、新たな出会い、ビジネスのヒントに多面的かつ的確に即応できる専門家ネットワークを有し、デジタルとリアルを融合したよろず相談が、それこそ気軽にできる窓口機能、コンシェルジュ機能にこそ顧客価値はあるはずだ。それを新たな付加価値事業とするビジネスモデルの構築が求められるところだ。みなさんのアイデアでどんな代理店の新業態が創出されるのか、新たなチャレンジが可能な、ワクワクする時代の到来である。

# 1 日本代協の概要

## ■性 格

本会は、損害保険代理業界を代表する全国規模の職業団体である。

略称：日本代協＝にほんだいきょう

英文名：INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC (IIA)

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、それまで任意団体であった都道府県の損害保険代理業協会（略称：「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「法人化された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、旧民法第34条で認可を受けた公益法人であったが、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（後記）の会費で運営されており、各活動は役員・委員も含め無報酬で行っている。

## ■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（定款第3条）」を目的としている。公益性が強い職業団体として長年活動を行ってきた歴史がある。

## ■事 業

本会は、上記組織目的実現のために、次の事業を行っている。（定款第4条）メインは①である。

- 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）（事務所を東京・丸の内に置く）
- ・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（法人格を取得）

- ・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4月 一般社団法人日本損害保険代理業協会設立 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」を組織運営の理念的・倫理的基軸に置き、定款並びに諸規則に基づいて運営を行っている。

## ■会員構成

### (1) 正会員（名簿は巻末に掲載）

正会員は、定款で「損害保険代理店の代表者で構成された団体であって本会の目的及び事業に賛同する法人」と定められており、現在は全国47都道府県代協となっている。

なお、各代協に所属する損害保険代理店（代協会員）は11,344店（2021年3月末現在）。保険業法上の損害保険代理店登録があれば各代協への加入資格に制限はない。日本代協としては、高い品質でお客さまを守り続けることができる専門家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ンネル区分に囚われることなく広く仲間に迎え入れ、切磋琢磨しながら高め合っていくことを理念としている。

### (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（損保協会）、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、現在は下記13社となっている。

あいおいニッセイ同和、AIG損保、共栄火災、ジェイアイ傷害、セコム損保、損保ジャパン  
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、楽天損保、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（JU傘下の車両買取・リース業者）、SDフィナンシャル・テクノロジー株式会社（保険代理店向け顧客管理システム開発等）の2社が会員となっている。

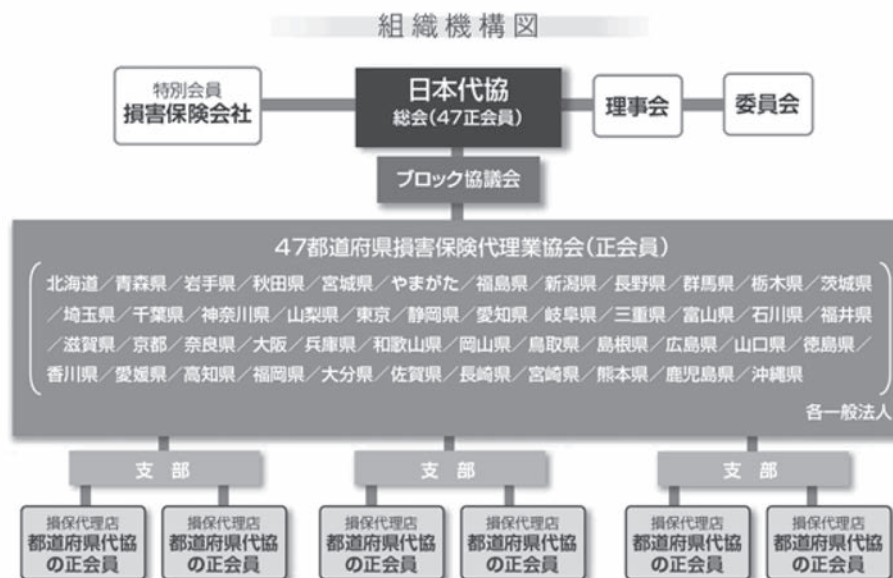
## ■組織機構図

組織は次の図の通りとなっており、業務執行は理事会が中心となっていて行っている。

ブロック協議会は日本代協の議決機関ではないが、定款第47条に基づき理事会規則で設置された情報交換の会議体であり、同一ブロックに所在する複数の代協で構成されている。

※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）

また、正会員である各代協の下には日常活動の主体となる支部が設けられている。



## ■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。

2021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2名)

- ① 会長（代表理事）：金子智明
- ② 副会長：4名（山口史朗、横山健一郎、小田島綾子、小俣藤夫）
- ③ 地域担当理事：6名（春日 靖、雨宮 豊、下村文則、黒石光壽、谷川明義、北島佳代子）
- ④ 委員会担当理事：5名（松本一成、石川英幸、中島克海、野原早織、廣瀬城児）
- ⑤ 専務理事・常務理事：各1名（野元敏昭、小見隆彦）
- ⑥ 監事：2名（白石雅一、津田文雄）

その他、名誉会長（岡部繁樹）、顧問（佐藤貞一郎）、相談役（小平高義）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、専門性のみならず多様な視点や深い見識から、会の進むべき方向性や事業運営等に対するアドバイスを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。(12名／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（内部監査・体制整備 / 代表取締役 山本 秀樹 様・専務取締役 風間 利也 様）
- ・DAVID N. BLAKESLEY 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 / 小規模企業のマーケティング）
- ・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（名案企画株式会社 代表取締役 / 代理店経営支援・IT活用支援）
- ・吉田 桂公 様（のぞみ総合法律事務所 弁護士・公認不正検査士）
- ・粕谷 智 様（株式会社 粕谷企画 / 代理店経営支援）

\* 日本代協「代理店経営サポートデスク」室長（2019年7月～）

- ・牧野 司 様（フューチャリスト・シンギュラリティ研究家 / 慶應義塾大学訪問教授・東京大学非常勤講師・筑波大学客員教授）
- ・成島 康宏 様（体制整備・内部監査・検査対応 / 元金融庁特別検査官）

## ■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全体の健全な発展を目指して日々活動を展開している。取り組みの推進役となる各委員会の主要業務は以下の通り。

### (1) 委員会・研究会活動

- ① 企画環境委員会：公平・公正な募集環境の整備、共通化・標準化の検討、チャネル間競争力強化強化策、代理店の価値の明確化 等
- ② 組織委員会：代協会員増強、代理店賠償の加入促進、情報と熱が伝わる組織作り 等
- ③ 教育委員会：代理店・募集人の資質向上策の検討・推進（損害保険大学課程、日本代協アカデミー）、代理店の収益向上・体制整備強化に資する好取組事例の収集・展開 等
- ④ CSR委員会：防災・減災の具体的な活動内容の検討、BCP策定支援、ぼうさい探検隊の推進、中小企業のサイバーセキュリティ対策の啓発活動、 等
- ⑤ 広報委員会：日本代協HPの企画・運営、PR施策の検討・実施、お客様向け情報紙の活用 等
- ⑥ 機関紙編集室：「日本代協ニュース（Mail & Fax版・情報版）」の発行による代協会員への継続的な情報提供 等
- ⑦ 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
- ⑧ 代理店経営サポートデスク：代協会員の経営支援ツール作成、セミナー開催、個別相談窓口 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
- ⑩ タスクフォース：特定の取り組み課題解決のための検討チーム（必要に応じて組成）

### (2) その他各種活動

- ・「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、語らい、高め合う」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（2020年度は第10回目の記念式典を行う予定であったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で中止し、2021年度に延期することとした）
- ・「日本代協政治連盟」：東京都選挙管理委員会に届出を行っている個人任意加入の政治団体。日本代協とは組織的にも経理的にも全く別個の団体であるが、政治活動に関しては表裏一体の関係にあり、日本代協の事業目的実現のために必要な政治活動を行っている。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

本会は、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、提言を続けている。公的な会合等の場で本会が意見陳述や提言を行う機会を得た近年の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 内閣府「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 内閣府「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」に参考人として意見陳述（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）
- ・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）
- ・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「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）
- ・令和元年7月 関東財務局「生損保代理店100店に対する直接ヒアリング」サポート（体制整備）
- ・令和元年9月 関東財務局による台風被害時の代理店の対応実態直接ヒアリング実現（千葉県代協）  
関東財務局「代理店の現状と課題勉強会」において講師としてレクチャー（事務局）
- ・令和3年1月 郵政民営化委員会に対し「ゆうちょ銀行の損害保険代理業務認可申請」に対するパブリックコメント提出
- ・令和3年2月 第226回郵政民営化委員会に出席・上記に関する反対意見を表明（会長）
- ・令和3年3月 金融庁に対し「金融サービス仲介法制」に関するパブリックコメント提出

#### (4) 代理店対象の各種制度の改善

上記(3)の他、代理店対象の諸制度に対し、政治連盟と連携しながら関係機関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。

- ・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

## 【参考：日本代協の公益法人制度改革への対応（記録）】

### ■組織改革の変遷

本会は、昭和15年10月に設立された「東京火災保険代理業懇話会」を起源とするが、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（「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。（法人設立と公益性認定の分離）

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、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わず、現状の姿のままで公益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<sup>(※)</sup>を除く46代協は、一般社団法人化に係わる以下の内容を決議した。

- ・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。これにより各代協のガバナンスの確保と対外的信認度向上が図られたことで、新たな活動のステージ

へ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であるとの指摘を受けたままになっていることから、まずは現組織において会員資格の変更を行う必要がある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、内閣府事務局からの示唆も踏まえ、本審査に至る前に申請を取り下げ、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で公益性はないとされた。要は“売らんがため”に「売り方」を学んでいるのではないかとの認識）から、本審査に臨んだとしても公益認定を得られる可能性は低いと判断し、「不認定」判定が公表される前に、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、速やか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ると、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<sup>(※)</sup>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、時間的なリスクが大きい。申請が間に合わなければ解散となる。）

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おり、その選択肢を全く捨てたわけではない。しかしながら、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、事業内容には何ら変更はない。

また、公益認定を得ていなくても事業運営上特段の不都合はなく、むしろ一般社団であるが故に活動の自由が確保されており、時代の変化に合わせた機動的な対応が可能なことは大きな利点でもある。

こうした認識の下で、本会としては、一般社団法人として、これまで通り、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などを柱として活動を続け、社会的な存在としての価値を発揮していく方針である。

特に、本会のメイン課題である募集人の資質向上を図る観点から、①損害保険大学課程の受講者拡大と安定稼働の確保、②日本代協アカデミーの活用推進（ID登録推進、コンテンツ充実）が重要であり、引き続き活動の柱と位置付けて取り組みを進める。

なお、本会のような旧民法上の社団法人からの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、平成28年度の決算をもって計画完了済みである。

## 〈代協創設にかけた諸先輩の思いを知ろう！〉

1940年、当時日本を代表する職業保険代理店の一社で、代協創設に尽力された富士商会の中江俊一郎氏が、東京代協の創立15周年記念式典の際に、保険毎日新聞に次のような一文を載せ、戦前戦中の代理店苦難の時代を回顧している。

### わらじばきの苦労実る=代協の功績は大きい=

昭和十五年、いわば日華事変の最中のこと、日本の企業には系列化問題が盛んに叫ばれていた。

この財閥の系列化問題が損保会社に波及したのは当然であり、このため大会社の一部には早くも系列化の問題が現れた。“系列化の傾向”の代理店に及ぼす影響は大で、一部の保険会社には従来の手数料一割五分の支給を改正し、五分か八分に引き下げようという動きが出てきた。とくにこの状態が実現すれば、われわれ代理店が自滅する恐れもあるので、有志（増尾氏、白川氏、小川氏、嵩村氏、筆者）五人が“五人会”を結成し、善後策について話し合いを行った。喰うか喰われるかの瀬戸際に立ったわれわれ代理店は先ず組合を結成して、代理店の権益を護り、かつ本社、すなわち保険会社の業務によりよき協力をなす趣意により出発したのである。

今だから話をするが、五人会のメンバーは当時自費で、それもわらじばき、腰弁当で「大栄商会」の一室にこもり組合結成のための規約、その他必要書類を作った。これと同時に五人会の人々は、各自の関係深き代理店に呼びかけ、組合（代協の前提）結成の参加者をつのった。努力の甲斐あって三十数人が丸ノ内会館に参集して、第一回の発会式を挙げ、種々協議の末、まず十人の幹事を選任、柄にもない私が座長に推薦されたが、不適任の私は間もなく辞退して、大栄商会の増尾氏と交代した。そこでわれわれ十人のメンバーは手数料問題及び代協設立問題などで会社側と折衝を行った。

しかし代協設立の前途には幾多の障害が横たわっていた。というのは中堅の保険会社はほとんどがわれわれ代協設立の趣旨に同意をしてくれたが、財閥関係の各社、殊に三菱海上（後の東京海上）の土屋、大正海上（後の三井海上）の北村両氏が代協設立に難関を持して、容易に援助いただく見込みなく、幾ら説得しても“馬の耳に念仏”の状態であったからだ。とくに再三にわたる会社側代表者との懇談の席上は、お互いに激論を交わして険悪な空気まで流れる始末。われわれ一同思案に思案したものだった。然し漸くわれわれの熱意と誠意が両氏の納得を得るに至り、話が分かれば両氏は百八十度の転換を行い承諾してくれた。両氏の承諾によって漸く夜の明けた思いをなし、われわれは互いに喜びあった次第。斯して両氏は急転直下代協設立の産婆役を引き受けて後援をいただき、代協設立の恩人と一同感謝、感謝する次第となった。

今日の代協がここまで発展するにはその間に幾多難関波乱の問題もあり、また並々ならぬ苦労もあった。最近、特に痛感することは、代協に入ったら何の利益があるかという話をよく耳にするが、代協が結成されて以来の代理店手数料の確保または引き上げ、さらには代理店新制度を完成するに至った功績を改めて再認識してほしい。代協会員外の代理店でもその恩恵を共有していることは、顧みて代協の功績とあってその誇りすら感じている。東京代協の十五周年記念式典を迎えるにあたって感謝することは、土屋、北村両氏が強硬の態度を完全に振り捨ててわれわれに協力してくれたことである。いわば代協の生みの親として今でもこの式典に列席していただければと思慕の念を持っている。

## I 2020年度事業計画（総括）

2020年度は、新型コロナウイルス感染拡大等の影響から、リアル面談を主体とする活動は大きく制限されることとなった。Web環境を整備してオンライン面談を活用し、内外との折衝や情報交換を重ねるとともに、各代協事務局のWeb環境構築を支援することで、全国で環境に合わせた様々な取り組みが展開された結果、仲間づくり推進（会員増強）や日本代協アカデミーの利用拡大を除いて概ね計画通りに事業を進めることができた。

しかしながら、様々な要因を背景として各代協の取り組みには温度差があり、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。諸課題（役割分担と意欲・行動量、事務局体制、Web環境整備、役員人事の硬直化、会員資格・会費体系のバラツキ、支部活動の強化等々）が解消されていない代協もあり、情報と熱が伝わる組織づくりと健全な財政基盤の確保に向けて、個別の課題に切り込んだ具体的、かつ、組織的なサポートが課題である。

当年度の特記事項は以下の通り。

### 1. コロナ禍での活動

会員に対しては、「BCP策定簡単ガイド」・「BCPシート」の『感染症編』を新たに提供、各代協に対してはWeb環境構築の支援やZoom活用支援（事務局職員研修、Zoom活用動画「初級・中級・上級編」の提供など）を実施した。本部事務局においては、オンライン会議の環境を整備し、Zoom会議・ウェビナーを活用するとともに、テレワーク推進（トンネリングシステム導入、シフト勤務）、ホームページ書庫の充実、チャットボット導入（代理店賠償、損害保険大学課程、代理店合併のカテゴリー）などでコロナ禍における情報連携の促進ならびに会員サービス拡充に取り組んだ。

なお、6月通常総会は書面によるみなし決議、3月臨時総会はバーチャルハイブリッド出席型で開催した。理事会もバーチャルハイブリッド出席型で開催した。

### 2. 防災・減災に向けた取り組み

前年・前々年のような甚大な規模の災害こそ起こらなかったが、7月の全国各地に渡る停滞梅雨前線による豪雨災害や東日本大震災から10年となる2021年2月13日発生の最大震度6強（M7.3）の余震他、全国各地で災害が相次ぎ、「災害大国日本」を強く意識する一年であった。

特に2020年度は新型コロナウイルスによる感染症拡大に翻弄され、私たちを取り巻く環境には自然災害以外にも留意しなければならない重大なリスクが存在していることを痛感させられることとなった。こうした状況を踏まえて、損保代理店が地域のリスクマネージャーとして地域のお客さまを守り抜くためには、「BCPの策定、訓練・見直し、お客さまへの展開」は本業そのものであることを組織全体で確認し、BCP文化の創生を強く呼びかけた。

また、内閣府の防災経済コンソーシアムの幹事受諾や事業継続力強化計画認定申請に関する中企庁との合同アンケートの実施など、官民一体となって防災・減災に資する取り組みを推進した。

### 3. 仲間づくり推進（会員増強）状況

本年度末会員数は11,344店となった。459店の入会目標に対して、324店70.6%の達成率に終わった。代理店再編を進める損保各社の販売網戦略により、代理店の統廃合が一段と進み、昨年の▲377店に続き、

▲424店と2年連続の大幅減店となった。

業法改正関連情報、代理店の賠償責任、日本代協アカデミーに関する情報の提供や、代理店経営サポートデスクの設置・運営を通して、代協加入のメリットをオールチャネルの「保険のプロ」に認識いただいた面もあって、324店の入会につながったが、退会が748店（内合併等による退会535店）に上ったため、上記の結果となった。

#### 4. 損害保険大学課程の運営

創設9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運営においては、苦悩の年となった。コロナまん延により、本プログラムの品質確保の主要素である受講者ディスカッション・情報交換の場の設定を度々変更せざるを得ない状況に追い込まれ、計画通り実施できなかったため、修了者は約100名に止まった。こうした状況を踏まえ、Webセミナーやその他代替策の提供について検討を重ね、提供予定である。（※2021年8月4日案内済）

2021年4月開講コースの受講者募集では、損保各社の制度改定等の追い風もなく、コロナ禍による受講勧奨活動の減速も想定したが、一定の周知の進行と各代協の地道な取り組みの結果、46代協が目標を達成し、受講者数は、1,284名となった。代協会員の比率は70.1%（865/1,234）となり、業界内に一定の存在感を示すことができた。

#### 5. 「日本代協アカデミー」の展開

10月に最初の更新期を迎え、利用者ID登録の継続・拡大に注力した結果、3月末の利用者ID登録数は、961会員・6,751ID（昨年末は817代理店・4,243ID）、目標達成率130.6%（2,559ID/目標1,959ID）となった。三冠王のでは19代協が目標を達成した。一方で、ID登録は行ったが活用が十分でない代協会員も多く存在しており、制度創設の背景や目的の理解が不十分なまま、利用者登録数を追う姿も確認された。体制整備の状況に比例し、会員ごとの募集人教育に関する取り組みに格差が生じているため、展開方法の見直しが課題である。

#### 6. 代理店経営サポートデスクの運営

2019年7月開設の「代理店経営サポートデスク」（粕谷 智 室長）が徐々に機能しており、相談数が増えてきている。毎週水・木曜日の「代理店経営電話相談」をはじめ、「メール問い合わせ対応」、「BCPWebセミナー」・「各種支援ツール」の提供などを精力的に行った。

年度累計相談件数は115件となった。（事業承継38件、代理店BCP・事業継続力強化計画32件、労務管理18件、代理店経営全般18件、体制整備等9件）

#### 7. 第10回コンベンションの開催延期

11月6日～7日に予定していた第10回日本代協コンベンションは開催を中止し、2021年度に延期することを7月10日理事会にて決議した。会場確保、講師確保など準備は進めていたものの、新型コロナウイルスの感染拡大の収束が見通せない状況で、多くの人数がリアルで集合することによる感染リスクの回避や10年目の節目であるがゆえの中途半端な縮小開催の回避を理由に延期を決定した。会員懇談会の質疑応答に関しては、Q&Aの配布を行った。

大きく変化する環境の中で本格的な保険募集改革の時を迎え、積み残した課題は多いが、理事会、各委員会ではWebシステムを活用しながら、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」ために何ができるか考えながら、情報と熱が伝わる組織づくりを展開していく。

なお、「目指せ、三冠王！」の取り組みにおいて、都道府県代協別では、以下の21代協が目標を達成し、三冠王を獲得した。

＜三冠王＞ ダイヤモンド三冠王（6冠）・プラチナ三冠王（5冠）は該当なし。

- ・ゴールド三冠王（4冠）……大阪（V2）、福井（V3）、三重（V2）、京都（V7）、滋賀（V5）、福岡（V3）、鹿児島（V2）、奈良（V7）、岩手（初）、石川（V2）、和歌山（V2）、熊本（V7）、長野（初）
- ・三冠王（3冠）……長崎（初）、山梨（V7）、宮崎（V2）、山口（V2）、北海道（V2）、徳島（V2）、愛媛（V2）、沖縄（V2）

\*\*\*\*\*

## Ⅱ 2021年度事業計画（取り組みの柱）

### ◇ 2021年度の事業活動に当たっての留意点

- ① 感染防止対策（検温・マスク・換気・除菌・手洗い・密防止）を徹底する
  - ② 取り組みに当たっては、背景・目的、具体的な施策を分かりやすく明確に伝え、認識を共有する
  - ③ WEB活用とリアル開催を組み合わせ、コスト対効果が高いハイブリッドスタイルに移行させる
  - ④ 行政、損保協会、各保険会社等との関係強化を図り、外部環境を整える
  - ⑤ 定款自治を前提に、理事会が責任と自覚と覚悟を持って運営に当たる
- ※ 各議事録には主な意見を付記して論議の透明性を高める。各種報告は期日厳守で行う

### 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（テキスト・セミナーのオンライン転換の検討〈動画活用を含む〉を開始する）
- 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を高め、魅力度の向上を図る
- 日本代協アカデミーの価値を情宣し、カリキュラムの拡充を図り、利用者を増やす
- 日本代協主催オンラインセミナーを配信する（有識者／日本代協アドバイザー）
- 各代協・ブロック主催のオンラインセミナーの相互活用の仕組みを提供する
- 第39回PIAS（太平洋保険学校）の開催は中止する。併せて、継続開催の可否を検討する

### 2：公正な市場環境の構築・提言活動

- ディーラーを中心に保険販売のモニタリングを継続する
- 銀行窓販の弊害防止措置の維持を図る
- 郵便局の保険事業を注視し、なし崩し的な拡大を阻止する
- 共通化・標準化要望をとりまとめ、損保協会に提言を行う（約款とその解釈を含む）

### 3：実効性あるCSR活動の展開

- 防災・減災に資する具体的な取り組みを検討・提示する
- 地震保険の情宣に努め、普及を図る
- 「ほうさい探検隊・マップコンクール」への参加団体の募集活動を行う
- BCP策定・ハザードマップの普及に務める



#### 4：組織力の強化

- 支部・代協・ブロック協議会の活性化を図り、情報と熱が伝わる組織作りに取り組む
- 各代協のオンライン環境の整備を支援し、会議・セミナー開催をサポートする
- 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
- 各代協は中期増強計画に基づき会員増強を図る・日本代協は「入会数533店」を目標とする
- 「会員増強（入会ベース）」・「トータルプランナー受講者募集」＋「各代協の自主的取り組み項目」で構成する「目指せ、三冠王！」表彰制度を継続実施する
- 人材育成研修会を開催する
- 代理店賠償の普及と信頼度向上に取り組む
- 「代協正会員実態調査」を実施する（WEB方式）

#### 5：活力ある代理店制度の構築

##### <活力研>

- 「活力研」を通して保険会社との対話を継続し、代理店が抱える課題の解決につなげる

##### <環境変化対応>

- 金融行政の動向、デジタルの進化等による市場環境変化、業界動向等に関する正確な情報を収集し、迅速に提供する
- 金融サービス仲介業の動向を注視し、規制の整合性を求める

#### 6：広報活動の展開

- 代協の存在意義、代理店の価値、代理店を選ぶことの重要性を伝えるPR動画を作成し、配信する（代協会員がお客さま面談時に活用できる動画作成を含む）
- 「みなさまの保険情報」の活用率を5%超に高める
- 「活用案内」の動画を作成し、YouTubeで配信する

#### 7：代協会員の経営支援・情報の提供

- 現場の声を踏まえた代理店経営支援策の検討・提供を行う

##### <サポートデスクによる支援メニューの提供>

- 代理店経営サポートデスクの情宣に務め、活用を促す
- 会員自身のBCP策定のために計画的なセミナーを開催する  
事業継続力強化計画認定申請を支援する（顧客への情報提供を含む）
- 後継者育成のための「代理店経営未来塾」を開講する
- 「心理的安全性」（組織運営の重要な要件）を考える機会を提供する
- 全国社会保険労務士会連合会と提携し、「社労士診断認証制度」を活用する

##### <情報提供>

- 「日本代協ニュース」のタブロイド判を廃止し、ダイレクトメールで配信する
- 業界動向をまとめた「日本代協ニュース：情報版」を配信する
- 「代協活動の現状と課題」を配信する

##### <タスクフォース>

- 代理店の存在価値を高める「リスクマネジメント講座」を開講する

- リタイアメントプランの整理と事例提供を行う

## 8：コンベンション

- 第10回日本代協コンベンションを開催する

## 9：法人運営

- 「代協事務局職員研修」をテーマ毎にオンラインで開催する
- 運営に当たっては外部折衝も含めオンラインを活用する
- リアル開催の日程は年度初めに決めて共有し、計画的に開催する
- 会議・委員会開催に当たってはペーパーレスを徹底する

## Ⅲ 2021年度各委員会諮問事項

※ 下記は「主要諮問事項」であり、事業計画記載のその他の取り組みも引き続き推進する。

| 委 員 会       | 委 員 長 | 諮問・推進事項                                                                                                                                          |
|-------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 企画環境        | 松本 一成 | 1 共通化・標準化の検討（オンライン面談、リモートワーク、商品・料率規定等を含む）<br>2 募集実態のモニタリングと対応策の実施<br>3 チャンネル間競争力強化策の検討・提示                                                        |
| 教 育         | 石川 英幸 | 1 日本代協アカデミーの展開（コンテンツ作成・利用促進等）<br>2 損害保険大学課程の運営・検証・改善（オンライン活用含む）<br>3 損害保険トータルプランナーの魅力度向上                                                         |
| 組 織         | 中島 克海 | 1 ブロック・代協・支部の強化<br>2 「仲間づくり（会員増強）」の推進<br>3 代理店賠償の推進（セミナー用PPTの改定を含む）<br>4 正会員実態調査の実施                                                              |
| CSR         | 廣瀬 城児 | 1 防災・減災の具体的取り組みの検討・推進<br>2 継続活動の効果的展開の検討（地震保険、子ども110番、無保険車等）<br>3 「ぼうさい探検隊」の積極推進<br>4 ハザードマップの情宣と普及・BCP策定の推進（セミナー企画等）                            |
| 広 報         | 野原 早織 | 1 日本代協並びに損害保険TPのブランド力向上に向けたPR施策の検討・実施<br>2 日本代協・各代協のHPの活用と対外広報活動の企画・推進<br>3 「みなさまの保険情報」の利用拡大に向けた具体的推進<br>4 「代協の魅力を伝えるツール類」の活用推進<br>5 SNS活用ルールの策定 |
| 作業部会        | リーダー  | 諮問事項                                                                                                                                             |
| タスク<br>フォース | 都度指名  | 1 「リスクマネジメント講座」の検討・開講<br>2 「リタイアメントプラン」の整理・事例提供                                                                                                  |

### 3 機関紙・サポートデスク 諮問・推進事項

|               | 室長          | 諮問・推進事項                                                                                                                                                |
|---------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 機 関 紙         | 吉原 剛        | 1 日本代協ニュース（定期版・情報版）の作成・配信<br>2 タブロイド判のオンライン配信に伴う掲載内容の再検討                                                                                               |
| サポート<br>デスク   | 粕谷 智<br>事務局 | 1 BCP策定の支援・事業継続力強化計画認定申請のサポート<br>2 「代理店経営未来塾（仮称）」の検討・開講<br>3 「代理店HP活用基本ガイド」の作成・提供<br>4 「社労士診断認証制度」の情宣・普及<br>5 電話相談コーナーの情宣・利用促進<br>6 代理店経営支援策・ツールの開発・提供 |
| コンベンション<br>PT |             | 2021年度コンベンション開催に向けたアクションプランの策定・実行・運営                                                                                                                   |

### 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。指を自分に向けた終わりのない取り組みであるが、全ての代協会員（企業経営者）とその従業員・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、2016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いる。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リードする代理店」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、1998年度以降は、「保険大学校」の運営と「（日本代協）認定保険代理士」の輩出に取り組み、資質の高い募集人の育成に注力してきた。

その後、消費者にとっての分かりやすさの観点から、業界共通の募集人教育・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」と損保協会の「専門試験」を発展的に統合することとなり、2012年度に新たな募集人資格認定制度となる「損害保険大学課程」が創設された。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する役割を担っている。これに伴い、これまでの「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、募集人の資格認定制度は、業界統一のステージに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損保業界から評価され、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新制度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、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「目指すべき募集人像」

資質向上の目標となる「消費者から信頼され、選ばれる募集人・代理店」のイメージは以下の通りである。

##### 【募集人】

- ① 消費者を取り巻くリスクとニーズ（意向）を的確に捉え、最適な商品選択のアドバイスができる
- 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 契約者に有益な最新情報やサービスを継続的に提供することができる
- ⑤ リスクの回避や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・減災他）
- ⑥ 人間性が高く、コミュニケーション力に優れ、親身な対応ができる
- ⑦ 迅速、的確な事務処理ができる

#### 【代理店】

- ① 確固たる経営理念に基づく顧客本位の企業風土が構築されている。
- ② PDCAサイクルが機能する自立・自律した組織運営が行われている。
- ③ 情報セキュリティが実効性を持って確保され、顧客情報が保護されている
- ④ BCPが構築され、万一の災害時等の場合にも代理店の機能を迅速に発揮できる
- ⑤ 社員が生き活きと働き、学び続けている
- ⑥ 経営の持続性が確保されている
- ⑦ ビジネスパートナー、同業者、地域社会から信頼され、企業ブランドが構築されている
- ⑧ 募集上の誤りがあった場合は、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

教育研修は、本会の創立以来最も重要な事業として、組織を挙げて取り組みを進めてきた。

1965年度～：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を開始

1979年度：外国研修「太平洋保険学校（PIAS）」を初めて実施

1981年度：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」の三本立てに再構築

「セミナー系列」（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。1981年度より開催ブロックを2ヵ所に拡充

「学校系列」（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、1981年度に開校（年1場所）し、1983年度から年2場所に拡充

1991年度：新たに「代協人材育成研修会」を新設

1995年度：学校方式の教育活動の開催を年1回に変更

1996年度：「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

1997年度：学校方式の教育活動は埼玉での開校を最後に終了し、新たに創設された「保険大学校」へと引き継がれた。（この間、通算27回開校・受講者総数10,251名）

外国研修として新たに「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り、以降実施せず（PIASは継続実施中）

1998年度：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

2012年度：業界共通の「損害保険大学課程」が開講（日本代協の教育体系の新たなステージへの移行）

2018年度：業法改正で求められる体制整備や顧客本位の業務運営の推進のために必要となる募集人ひとり一人のレベルアップと代理店経営の高度化をサポートするため、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、日本代協の教育研修事業の柱と位置づけて展開中

2021年度：コロナ禍の影響により、損保大学課程コンサルティングコースの修了要件の1つであるセミナーが開催できず、講義動画・受講レポートによる代替策を提供した。また2021年4月開講コース受講者に対しては、Webセミナーも提供する予定

## ■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])

1998年度に開講した日本代協保険大学校は、2011年度の第14期で最終期となり、2012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、累計修了者数は11,640名となった。

### (2) 「損害保険大学課程」<sup>(注1)</sup>

2012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おり、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を下支えしている。損保協会と強固な連携を図りながら、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取り組む。

### (3) 太平洋保険学校 (PIAS)

1979年度に第1回目の研修団を米国(サンフランシスコ他)に派遣して以降、継続的に実施してきたが、第39回目となる予定であった2020年度、さらに2021年度もコロナ禍の影響のため中止とした。

米国の代理店・ブローカー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が、今後の事業継続については再検討を行う方針である。

### (4) 人材育成研修会

代協の次代を担うリーダーの育成は極めて重要であり、日本代協では例年4つのブロック毎に4年に1回のサイクルで人材育成研修会を開催してきたが、変化の激しい時代に適応するため、2020年度から2年に1回のサイクルに改定を行った。

### (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、語らい、高め合う」代協活動の基本であり、継続的・計画的な開催が望まれる。2020年度以降は、コロナ禍対応に留まらず、デジタルのメリットを生かして場所を選ばず、迅速に同じ情報を得る観点から、WEB会議・WEBセミナーの活用を進めている。

### (6) 日本代協アカデミー<sup>(注2)</sup>

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、代理店の不断の努力と創意工夫の発揮を促し、市場原理に基づく顧客視点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かつ継続的課題であり、日本代協としても損害保険大学課程を補完・拡充できる独自の教育制度の構築、提供ができないか検討を行ってきた。その結果、保険教育専門会社である株式会社日企の全面的な協力を得て、「教育コンテンツ」と「情報提供コンテンツ」で構成されるネットチャンネル「日本代協アカデミー」を創設することとなり、19年10月から本格的にサービス提供を開始した。2021年10月には2度目の更新時期を迎えるが、登録はしたものの十分な活用に至っていない会員も多いため、改めてコンテンツの充実や代理店の体制に応じた学習方法の提案を行う予定である。

#### (注1) 「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、論議を積み重ねた結果、2012年7月から業界共通で最高峰の募集人資格認定制度となる「損害保険大学課程」を開講した。業界に先駆けて1998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。

#### ❖ 損害保険大学課程カリキュラム概要

「損害保険大学課程」は「お客さまから選ばれる募集人」を育成する教育制度であり、「募集人」が損害保険商品に関する知識を確実に身につけ、お客様のニーズに応じたリスク対応の提案と分かりやすい説明が行えるよう、損保協会が実施している「損保一般試験」（ミニマムライン）に合格した募集人が、さらなるステップアップを目指す仕組みとして、2012年7月から実施しているものである。

本課程では、損害保険商品に関する知識に加え、損害保険募集に関連の深い専門知識や実践的な知識・業務スキルを身に付け、お客さまの最善の利益につながるコンサルティングを行えるように「**専門コース**」と「**コンサルティングコース**」の2つのコースを設け、それぞれの試験に合格した募集人のうち、所定の認定要件を充たした者を損保協会が本課程の修了者として認定している。

「専門コース」の認定を取得した募集人は「損害保険プランナー」の称号を、「コンサルティングコース」の認定を取得した募集人は「損害保険トータルプランナー」の称号を使用することができる。それぞれのコースの概要は以下の通り。

##### ＜専門コース＞ 自学自習⇒受験⇒合格＋所定の要件充足⇒認定

損害保険の募集に関連の深い分野について、「損保一般試験」基礎単位よりも専門的な内容を修得するためのコースで、「法律」「税務」「社会保険」「リスクマネジメント」「隣接業界」について学ぶ。これにより、お客さまへより高いレベルで分かりやすく保険商品の説明ができるようになることを目指している。

##### ＜コンサルティングコース＞ 教育プログラム受講修了⇒受験・合格＋所定の要件充足⇒認定

「専門コース」の認定取得者が、同コースで修得した知識を踏まえ、お客様のニーズに応じたコンサルティングを行うことができるように、より実践的な業務スキルを修得するためのコースである。

本コースでは、「保険概論」と「代理店・募集人の使命と役割」を再確認したうえで、「コンサルティングの基本と実務」「個人を取り巻くリスクとコンサルティング」「企業を取り巻くリスクとコンサルティング」などについて学ぶことにより、お客さまに総合的なリスクコンサルティングが行えるようになることを目指している。

#### ❖ 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。本会の主な役割は、以下の通り。

- 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、本会として主体的に取り組むこととしている。

#### ❖ 「コンサルティングコース」カリキュラム

学習内容のあらましは、次頁の通りである。

「コンサルティングコース」は、通信教育、視聴覚教材およびセミナー（含むグループディスカッション等）により、コンサルティング能力・スキルを修得する。

| コンサルティングコース学習内容のあらまし            |                                                                                                                                                                         | 学習方法                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Ⅰ. 損害保険募集人の<br>原点の再確認           | 科目1. 保険概論<br>代理店・募集人のコンサルティングスキルを高めるため、保険提案を取り巻く環境をはじめ、保険業界の概要について学習する。<br>コンサルティングコース各科目理解のための導入編として、○家庭や小規模事業者のリスクマネジメント ○保険の仕組み ○保険業界の概況 ○保険業に対する保険業法の規制 などについて学習する。 | 通信教育                   |
|                                 | 科目2. 代理店・募集人の使命と役割<br>社会の要請に応え、お客様に選ばれる保険のプロとなるために、○社会が求める代理店・募集人の使命と役割 ○お客様の声（苦情）への対応 ○職業倫理 などについて学習する。                                                                | 通信教育<br>セミナー4時間        |
| Ⅱ. コンサルティングの<br>実務知識とスキルの<br>修得 | 科目3. 個人を取り巻くリスクとコンサルティング<br>代理店・募集人がコンサルティングを展開するうえで必要となる保険マーケティングとコミュニケーションスキルについて学習するとともに、家計分野において重要となるライフプランニングとファイナンシャル・プランニングについて学習する。                             | 通信教育<br>DVD<br>セミナー2時間 |
|                                 | 科目4. 企業を取り巻くリスクとコンサルティング<br>企業向けのリスクコンサルティング・保険コンサルティングを展開するうえで必要な知識として、○企業におけるリスクマネジメント ○リスクマップによるリスク評価と処理 ○企業開拓の手法 ○企業を取り巻く新たなリスクを切り口としたニーズ喚起 などについて学習する。             | 通信教育<br>セミナー2時間        |
|                                 | 科目5. 事故時のトラブルからみた保険募集時の注意点<br>事故発生の際、代理店・募集人としてお客様の役に立てるように、○事故発生から解決（保険金支払い）までの流れ ○トラブル事例からみた保険募集時の注意点 ○不正請求事案に巻き込まれないための知識 などについて学習する。                                | 通信教育<br>セミナー4時間        |

## ❖ 損害保険大学課程の運営状況

### (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。

教育プログラム受講者数年度別統計

コンサルティングコース試験年度別統計

| 受講年度<br>(受講料)      | 受講<br>申込者 | 受講者   | 修了者   | 修了率   | 年度                | 受験者   | 合格者   | 合格率   |
|--------------------|-----------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|
| 2013年度<br>(76,000) | 804       | 798   | 735   | 92.1% | 2013年度            |       |       |       |
| 2014年度<br>(77,760) | 803       | 780   | 732   | 93.8% | 2014年度            | 750   | 680   | 90.7% |
| 2015年度<br>(77,760) | 1,210     | 1,196 | 1,135 | 94.9% | 2015年度            | 745   | 663   | 89.0% |
| 2016年度<br>(77,760) | 1,498     | 1,451 | 1,361 | 93.8% | 2016年度            | 1,123 | 1,075 | 95.7% |
| 2017年度<br>(77,760) | 1,759     | 1,725 | 1,645 | 92.0% | 2017年度            | 1,322 | 1,309 | 99.0% |
| 2018年度<br>(77,760) | 2,235     | 2,207 | 2,048 | 92.8% | 2018年度            | 1,653 | 1,604 | 97.0% |
| 2019年度<br>(69,980) | 2,055     | 2,044 | 1,858 | 90.9% | 2019年度            | 2,109 | 2,076 | 98.4% |
| 2020年度<br>(69,980) | 1,458     | 1,454 | 63    | 4.3%  | 2020年度            | 1,746 | 1,683 | 96.4% |
| 2021年度<br>(69,980) | 1,283     | 1,280 | —     | —     | 2021年度<br>(5月末現在) | 42    | 40    | 95.2% |

### (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」：2021年6月1日現在 有効認定者 15,266名（累計 17,573名）

□「損害保険プランナー」：2021年6月1日現在 有効認定者 37,465名（累計 70,787名）

〔注2〕「日本代協アカデミー」

## ❖ アカデミーの3本柱

2015年度に本会が実施した正会員実態調査の結果をもとに、今後の環境変化の中でも消費者から選



ばれる代理店となるために不可欠な項目を、①代理店経営の高度化対応を図るための「組織力強化研修<sup>(注)</sup>」、②募集人一人一人のレベルアップを図るための「基礎教育研修」、③収益力強化のための「実践的研修」とし、この3本柱を基軸にコンテンツを作り、具体的な展開を図るために日本代協ネットチャンネル「日本代協アカデミー」を構築した。

(注：「組織力強化研修」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、環境変化を見越した代理店の合併や統合が進んで一定の規模感がある組織型の代理店が増加していることから、組織力の強化が強く求められる環境になっている。また、改正保険業法が求める体制整備の構築、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、組織の力を活かしてお客さまを守り抜く体制を構築することが必要となる。

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、社員満足度を高める仕組みを取り込み、その結果、持続的発展を実現する』ことが重要」との指摘がある。

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活かすことができるマネジメント力を学んだ経営者が求められる環境になっているため、組織力の強化に焦点を当てた研修プログラムを提供する方針としたものである。

## ❖ コンテンツ…（教育コンテンツと情報コンテンツの二本立て）

別紙1

### <教育コンテンツ>

上記3本柱を踏まえたe-ラーニングやWEB動画で提供されるコンテンツの学習という基本目的に加え、その検証・採点・記録がシステムの管理されるため、体制整備上必須となる受講記録の証跡（教育のエビデンス）を残すことができるようになっている。WEBセミナーやリアルセミナーの収録版が主体となる。

### <情報コンテンツ>

各種映像コンテンツ、教育番組やセミナー等の情宣など、業界関連の最新情報を提供する代協会員専用のインターネット放送局であり、生中継も行う。

お客さまから信頼され、必要とされる代理店・募集人であるため継続的に学べる仕組みは非常に重要であり、今後は「日本代協アカデミー」を本会の教育事業の柱と位置づけ、コンテンツの充実を図りながら、広く活用を呼び掛けていく。

日本代協アカデミーはWEBによる画期的なラーニングシステムであり、代理店が主体的に体制整備を図るために有益な仕組みとなっている。「教育コンテンツ」を活用して体制整備で求められる「募集人ごとの教育のエビデンス」の整理を行い、「情報コンテンツ」を活用して好取組事例の共有を進めるなど、代理店の成長を教育で後押しすることが目的である。組織全体の「顧客本位の業務運営」の徹底が強く求められる今日においては、個々の代理店の経営努力に加えて、組織としても代理店の基盤強化を支援する必要があると考え、日本代協アカデミーネットチャンネルの構築・展開に至ったものである。

募集人に対する継続的な教育の実施は、代理店（経営者）の重要な責務となった。改正保険業法は

代理店に対し、規模や特性に応じた実効性ある体制整備を求めており、そのためには各募集人の習得度まで含めた教育のエビデンスが必要となる。

教育に力を入れている代理店は様々な工夫を行っているが、その全てに共通することは、①個々の社員の能力マップを作成する（強い分野、弱い分野の把握）、②年初に独自の社員研修計画を作成し、着実に実施する、③確認テストなどで研修効果を確認する、ことを通して、④保険会社主導ではなく、代理店自らが「継続的に学ぶ企業風土を醸成する」ことに多大なロード・コストを費やしていることである。

日本代協アカデミーの仕組みを活用すれば、そうした実効性ある取り組みを低廉な価格で構築することが可能であり、持続的な発展を望む代理店がこれを利用しない選択肢はない。

こうした認識の下で、本会としては、日本代協アカデミーのコンテンツを「本気で経営努力を重ねる代協会員」の総力で作り上げ、提供していく方針である。

なお、会員が「年間教育・研修計画」を立てる参考とするために、学習ガイド【別紙2】コンテンツ推奨学習ガイド：中堅社員向け】・学習モデル【別紙3】学習モデルケース：中堅社員向け】を提供しており、活用が望まれる。

【別紙1】：コンテンツ制作・提供状況

| 日本代協アカデミー・コンテンツリスト（公開中） |                    |     |                                                 |                                        |                                                                                        | 2021年06月末現在                                                                                     |                                                                               |                                      |                                     |
|-------------------------|--------------------|-----|-------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 分類                      | 対象                 | コース | NO                                              | タイトル                                   | 講師/形式                                                                                  | 内容                                                                                              | 公開予定                                                                          | 備考                                   |                                     |
| 教育コンテンツ                 | 全員                 | A   | ①                                               | 日本代協コンプライアンス講座                         | 動画                                                                                     | この講座は、代理店業務における法令遵守のポイントを月次でお送りします。従業員のみなさんの意識を高めると共に、コンプライアンス教育のエビデンスを残すことができます。               | 月次公開中                                                                         | 2020年4月公開（毎月1回）<br>現時点で第13回まで公開済     |                                     |
|                         |                    | 若手層 | B                                               | ①                                      | やさしくわかる損害保険のポイント（損保一般ポイント講座）前編・後編                                                      | アニメ動画                                                                                           | 代理店の視点から、損害保険募集人に必要な保険の基礎や心意気を学習します。初めて学習する方が苦手意識を持たないように、できるだけわかりやすく学習を進めます。 | 公開済                                  | 第1編・第2編（計2種）<br>【確認テスト2020年10月版】公開済 |
|                         |                    |     | B                                               | ②                                      | やさしくわかる生命保険のポイント（生保一般ポイント講座）                                                           | アニメ動画                                                                                           | 損害保険募集人を対象に、損保との違いを確認しながら生命保険の基礎をできるだけわかりやすく学習します。                            | 公開済                                  | 【確認テスト2020年10月版】公開済                 |
|                         |                    |     | B                                               | ③                                      | 隣接業界商品ポイント講座（少短・共済・金融商品）                                                               | アニメ動画                                                                                           | 保険募集に関係する隣接業界の商品について、損保との違いを意識しながらそのポイントを学習します。                               | 公開済                                  | 【確認テスト2020年10月版】公開済                 |
|                         |                    |     | B                                               | ④                                      | ビジネスマナーの基本                                                                             | 実写動画                                                                                            | 基本的なマナー（電話応対、メール、訪問時等）について事例を見ながら考察します。お客さまの視点に立って学んでください。                    | 公開済                                  |                                     |
|                         |                    |     | B                                               | ⑤                                      | 高めよう！プレゼンテーション能力<br>損保代理店のためのプレゼンテーションの基礎講座                                            | 講義動画                                                                                            | 提案力であるプレゼンテーション能力は、保険募集人にとって不可欠な能力です。ここでは、プレゼンテーションの基礎についてわかりやすく説明します。        | 公開済                                  |                                     |
|                         | 中間層                | B   | ①                                               | 保険専門ポイント講座<br>・今、相手が熱い！<br>・保険と税務の基本知識 | 金子講師<br>（東京海上日動OB）                                                                     | 今、相手が熱い！40年ぶりの相続法改正を踏まえ、そのポイントや相続の基礎についてわかりやすく解説します。損保と生保の共通知識としての相続・法律・税務について知識を深めてください。       | 公開済                                                                           | 相続・保険と税務（計2種）<br>【確認テスト2020年10月版】公開済 |                                     |
|                         |                    | C   | ②                                               | 中小企業マーケット開拓ポイント講座                      | アニメ動画                                                                                  | 中小企業開拓を開拓するポイントをわかりやすく解説します。企画協力：東京海上日動HRA                                                      | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | C   | ③                                               | 中小企業マーケット開拓シリーズ<br>取引信用保険              | アニメ動画                                                                                  | お客様の取引先の信用力を調査して、債権回収リスクを担保するための信用保険のノウハウを身に付け、企業開拓にお役立てください。                                   | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | C   | ④                                               | 中小企業マーケット開拓シリーズ<br>サイバーセキュリティー         | アニメ動画                                                                                  | 情報漏洩事故が起きると企業の信用力低下や多額の損害賠償が起これば企業にとっては大きな痛手です。サイバーセキュリティー保険を販売するためのノウハウを学習してお客様に提案しましょう。       | 公開済                                                                           | 【確認テスト2020年10月版】公開済                  |                                     |
|                         |                    | C   | ⑤                                               | 生保提案力向上シリーズ<br>損保×生保 クロスセルを高める方法       | 株式会社<br>エルティヴィ<br>渡邊裕祐 講師                                                              | 心理カウンセラーであり、フィナンシャルプランナーでもある講師が、損保代理店ならではのメリットを活かして、生保商品をクロスセル販売するためのアプローチ手法を伝授します。             | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         | 経営者層               | A   | ①                                               | 社長！今はもうそれ通じません！（役に立つ労務管理シリーズ）          | アニメ動画                                                                                  | 懐かしさ、あの時代！「根性」、「忍耐」、「忠誠」は、今はもうそれ通じません！お客様満足のためには、従業員満足から従業員の雇用に係る様々なトラブルや問題について考えましょう。          | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | A   | ②                                               | 何がハラスメントだ！<br>（ハラスメントシリーズ）             | アニメ動画                                                                                  | ハラスメントになるか否かは相手どう感じるかが鍵となります。意識しすぎると注意や指導が難しくなります。何がセクハラやパワハラになるかを明確にして職場環境を向上させましょう。           | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | A   | ③                                               | 代理店の体制整備シリーズ                           | 吉田桂公弁護士                                                                                | 元金融庁検査官、現日本代協アドバイザーである吉田弁護士が、金融庁の求める保険代理店の体制整備、顧客本位の業務運営について、できるだけわかりやすく講義します。                  | 公開完了                                                                          | 全12回（単発公開） 公開完了                      |                                     |
|                         |                    | A   | ④                                               | 代理店の労務管理シリーズ                           | 藤井恵介<br>社会保険労務士                                                                        | 社会保険労務士の藤井先生が、「働き方改革」に対応する保険代理店の労務管理について、わかりやすく解説します。                                           | 公開完了                                                                          | 全3回（単発公開） 公開完了                       |                                     |
|                         | 情報提供コンテンツ（年頭所感等除く） | A   | ①                                               | 【セミナー】ついに始まる代理店同士の戦争                   | 日本代協<br>アドバイザー<br>栗山泰史 講師                                                              | 70年間変わらなかった保険募集制度が変わった！この歴史的な大転換の時を踏まえ、今までの経営のすべてを捨てて、新しい経営を目指す覚悟が必要！（2018年日本代協コンベンション 分科会セミナー） | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | A   | ②                                               | 【BCPセミナー】北海道胆振東部地震を経験して                | 北海道代協理事<br>山崎善仁 講師                                                                     | 北海道代協理事山崎善仁氏が体験した北海道胆振東部地震のブラックアウトの経験を基に震災発生時の対応を考えていきます。2018年12月10日 損保協会北陸支部・福井県代協共同主催 セミナー    | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | C   | ③                                               | 【セミナー】M&Aコーディネーター養成講座                  | 日本代協<br>アドバイザー<br>稲谷 智 講師                                                              | これからの時代、多くの中小企業では高齢経営者の継承者が無く廃業が多く発生しています。事業承継のコンサルティングは、保険代理店の新しいサービスとして注目されています。              | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | A   | ④                                               | 現地直送便 代理店の声をお届けします！                    | 取材動画                                                                                   | 日本代協アカデミーネットワークを運営する日企が、過去に取材した日本代協会員の有力代理店の生の声をお届けします。各地のベストプラクティスを是非参考にしてください。                | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | C   | ⑤                                               | 信用保険で中小企業開拓「与信管理のご支援策」でアプローチ           | 株式会社<br>ソフィアブレイン<br>小坂 学 社長                                                            | 企業開拓にあたり、社長にどうしたら会えるのかを考え、「社長の悩み」に注目した結果出たのが「与信管理のご支援策」だった。信用保険で次々と成果をあげたそのノウハウを語っていただきます。      | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
|                         |                    | —   | ⑥                                               | 都道府県代協訪問シリーズ                           | 取材動画                                                                                   | 全国で活躍する都道府県代協に取材カメラが訪問し、会員の皆さんの活動や地域性を持った話題、お国自慢などを語っていただきます。                                   | 公開済<br>次回未定                                                                   |                                      |                                     |
|                         |                    | A   | ⑦                                               | 経営者向けベストプラクティス                         | 取材動画                                                                                   | ベストプラクティス。それは、全国各地で活躍する日本代協会員の情熱。そして経験より積み上げられたノウハウにおける至上的選択。代理店活動に役立つヒントや刺激を生み出しお届けいたします！      | 企画待機中                                                                         |                                      |                                     |
|                         |                    | —   | ⑧                                               | 日本代協ニュース                               | 取材動画                                                                                   | 日本代協本部から月1回の配信を予定しております。各都道府県代協の主催する各種のイベントやニュース、コンベンションなどの様子を全会員に向けて情報発信いたします。                 | 企画待機中                                                                         |                                      |                                     |
|                         |                    | A   | ⑨                                               | 代理店経営実践シリーズ<br>「こちら代理店経営相談室」           | 日本代協<br>アドバイザー<br>稲谷 智 講師                                                              | 元損保ジャパンの代理店業務開発部長、現日本代協アドバイザーである稲谷氏が、代理店経営に役立つ様々な事例を著名なゲストを迎えてのトーク番組。                           | 四半期毎<br>公開予定                                                                  | 現時点で第16回まで公開済                        |                                     |
|                         |                    | A   | ⑩                                               | 代理店体制整備シリーズ（模擬検査）                      | 吉田桂公弁護士                                                                                | 金融庁検査局（専門検査官）に出向し、専門検査官として、金融機関への立入検査等の業務に従事していた吉田弁護士が実際に代理店オフィスを訪問し模擬検査を行い実地指導します。             | 公開済                                                                           |                                      |                                     |
| A                       |                    | ⑪   | 【セミナー】代理店の悩みの全てを超越する組織化のすすめ                     | ネオライフ<br>プランニング<br>橋社長                 | 2019年7月18日 ホテルプラザ膳川 収録分                                                                | 公開済                                                                                             |                                                                               |                                      |                                     |
| A                       |                    | ⑫   | 【セミナー】お客様にとっても従業員にとってもプラスになる企業作り                | リプラス<br>櫻井社長<br>古川氏                    | 2019年11月2日 日本代協コンベンション分科会 収録分                                                          | 公開済                                                                                             |                                                                               |                                      |                                     |
| A                       |                    | ⑬   | 【セミナー】デジタル社会化と代理店ビジネスの活路～コンパクト代理店が躍動する新たな地平を考える | 保険ジャーナリスト<br>中嶋章夫氏                     | 2019年11月2日 日本代協コンベンション分科会 収録分                                                          | 公開済                                                                                             |                                                                               |                                      |                                     |
| A                       |                    | ⑭   | 【セミナー】シグニフィカティブ時代の保険と代理店経営                      | 東京大学大学院<br>牧野司氏                        | 2019年11月2日 日本代協コンベンション分科会 収録分                                                          | 公開済                                                                                             |                                                                               |                                      |                                     |
| A                       |                    | ⑮   | 【特番】代理店の体制整備シリーズ「関東財務局モニタリング結果のポイント解説」          | 吉田桂公弁護士                                | 令和2年6月19日に関東財務局より公表された【管内保険代理店に対するヒアリングの実施結果 ～保険代理店との対話を通じて「見て、聞いて、感じた」こと～】の解説をお送りします。 | 公開済                                                                                             |                                                                               |                                      |                                     |
| C                       |                    | ⑯   | 【セミナー】公平・公正な競争環境の創造のために～独占禁止法と保険業法を正しく理解する～     | 中央総合法律事務所<br>錦野弁護士<br>山田弁護士            | 保険販売における他事業者との競争の場面に関連する、独占禁止法と保険業法上の留意点について、中央総合法律事務所の錦野弁護士と山田弁護士の解説でお送りする講義ビデオです。    | 公開済                                                                                             |                                                                               |                                      |                                     |
| —                       |                    | ⑰   | 日本代協アカデミー 利用者インタビュー                             | 取材動画                                   | 日頃から「日本代協アカデミー」をご利用いただいている会員代理店の皆さまに、コンテンツへのご感想やご意見、実際の取り組み方法などについて、「生の声」をインタビューしました。  | 公開済<br>次回未定                                                                                     | 2回分公開済、次回未定                                                                   |                                      |                                     |

コースA：組織力強化研修      コースB：基礎教育研修      コースC：実践的研修

\* 教育委員会事前内容確認は、企画と完成品の各段階で1週間のチェック時間で修正が微細な場合（修正等が多い場合、公開日が遅れます）

日本代協アカデミー コンテンツ推奨学習ガイド  
中堅社員向けコース

| 学習のポイント |                                                                   | 総学習時間 約781分(13時間1分)                                                  |                                                                              |                                                                            |                                                                       |                                                                                        |                                                               |                                                                                |                         |              |              |
|---------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| 推薦学習順   |                                                                   | 1                                                                    | 2                                                                            | 3                                                                          | 4                                                                     | 5                                                                                      | 6                                                             | 7                                                                              | 8                       |              |              |
| タイトル    | 保険専門ポイント講座<br>今、相続があつた！                                           | 保険専門ポイント講座<br>保険と税務                                                  | 中小企業マーケット開拓<br>ポイント講座                                                        | 中小企業マーケット開拓シリーズ<br>教えて！サイバーセキュリティ                                          | 高めよう！<br>プレゼンテーション能力                                                  | 生協提案力向上シリーズ<br>提案×生協 クロスをセルを<br>高める方法                                                  | 中小企業マーケット開拓シリーズ<br>取引信用保険で企業開拓！                               | 日本代協<br>コンプライアンス講座<br>(単発公開)                                                   |                         |              |              |
| 概要      | 約40分より相続ルールが改正され、順次施行されています。この学習では、改正相続法のポイントを中心に、相続の基本的な知識を学びます。 | 保険業務を行うにあたって切っても切れない関係にある「税務」。この講座では、保険料支払時と保険金受取時の税務を中心に学習していただきます。 | 中小企業を開拓するポイントを知りやすく解説します。この講座では、中小企業のお客様との関係の構築について学習していきます。(全編協力：東京海上日動M&A) | 「サイバーリスク」に関する保険の概要と、IT関連の主な用語やセキュリティ対策について、関連の基礎知識を習得してもらえよう！、わかりやすく解説します。 | 提案力であるプレゼンテーション能力は、保険募集人にとって不可欠な能力です。ここで、プレゼンテーションの基礎についてわかりやすく説明します。 | 心理カウンセラーであり、ファイナンシャルプランナーでもある講師が、損保代理店ならではのメリットを活かして、生保商品をクロスセル提案するに600のアプローチ手法を伝授します。 | 回客性の高い引先の信用力を調査して、債権回収リスクを低減する。この信用保険のノウハウを身に付け、企業開拓にお役立て下さい。 | この講座は、代理店業務における法令遵守のポイントを月次でお送りします。従業員のみなさんの意識を高めると共に、コンプライアンス教育のエッセンスを授けられます。 |                         |              |              |
| 講師/形式   | 【東写講師】<br>東京海上日動OB 金子達夫氏                                          | 【東写講師】<br>東京海上日動OB 金子達夫氏                                             | アニメーション講義動画                                                                  | アニメーション講義動画                                                                | 講義動画                                                                  | 【東写講師】<br>心理カウンセラー 渡邊裕昭氏                                                               | アニメーション講義動画                                                   | アニメーション講義動画                                                                    |                         |              |              |
| コース     | 基礎教育研修                                                            | 基礎教育研修                                                               | 実践的研修                                                                        | 実践的研修                                                                      | 基礎教育研修                                                                | 基礎教育研修                                                                                 | 実践的研修                                                         | 実践的研修                                                                          |                         |              |              |
| 構成      | 講義動画(全10本)<br>+ 確認テスト(10パート)                                      | 講義動画(全10本)<br>+ 確認テスト(10パート)                                         | 講義動画(全6本)<br>+ 確認テスト(6パート)                                                   | 講義動画(全6本)<br>+ 確認テスト(6パート)                                                 | 講義動画(全7本)<br>+ 確認テスト(4パート)                                            | 講義動画(全6本)<br>+ 確認テスト(6パート)                                                             | 講義動画(全4本)<br>+ 確認テスト(4パート)                                    | 講義動画(全4本)<br>+ 確認テスト(4パート)                                                     |                         |              |              |
| 学習時間    | 約140分(動画 約100分 + 確認テスト40分)                                        | 約135分(動画 約95分 + 確認テスト40分)                                            | 約107分(動画 約57分 + 確認テスト30分)                                                    | 約95分(動画 約32分 + 確認テスト30分)                                                   | 約82分(動画 約32分 + 確認テスト30分)                                              | 約62分(動画 約32分 + 確認テスト30分)                                                               | 約51分(動画 約15分 + 確認テスト30分)                                      | 約44分(動画 約24分 + 確認テスト20分)                                                       | 全180分(全約15分)            |              |              |
| 内容      | チャプタータイトル                                                         | チャプタータイトル                                                            | チャプタータイトル                                                                    | チャプタータイトル                                                                  | チャプタータイトル                                                             | チャプタータイトル                                                                              | チャプタータイトル                                                     | チャプタータイトル                                                                      | チャプタータイトル               | 動画再生時間 / 総回数 | 動画再生時間 / 総回数 |
|         | ■第1回 法改正の背景と相続の基本用語                                               | ■第1回 保険料支払時の税務(1) 個人契約①                                              | ■第1回 理解と共感                                                                   | ■第1話 サイバーリスクから事業を守れ                                                        | ■01 はじめに                                                              | ■01 はじめに                                                                               | ■第1話                                                          | ■第1話                                                                           | ■第1回 意向把握業務             | 6分           | 10分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | 確認テスト                                                                      | 02 なぜプレゼンテーション能力が必要なのか                                                | 02 確認テスト                                                                               | 確認テスト                                                         | 確認テスト                                                                          | 確認テスト                   | 全3回          | 全3回          |
|         | ■第2回 相続人                                                          | ■第2回 保険料支払時の税務(2) 個人契約②                                              | ■第2回 相続のコツ                                                                   | ■第2話 教えて！サイバーリスクに関する保険                                                     | ■02 プレゼンテーション能力～演習思考力～                                                | 03 確認テスト                                                                               | 確認テスト                                                         | 確認テスト                                                                          | ■第2回 推奨販売と比較説明          | 6分           | 10分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | ■第3話 教えて！サイバーリスク その1                                                       | ■03 プレゼンテーション能力～資料作成力～                                                | 04 確認テスト                                                                               | 確認テスト                                                         | 確認テスト                                                                          | 確認テスト                   | 全3回          | 全3回          |
|         | ■第3回 相続財産                                                         | ■第3回 保険料支払時の税務(3) 個人事業主                                              | ■第3回 お客様の顔の中の言葉で話す                                                           | ■第4回 教えて！サイバーリスク その2                                                       | ■04 プレゼンテーション能力～資料作成力～                                                | 04 確認テスト                                                                               | 確認テスト                                                         | 確認テスト                                                                          | ■第2回 重要事項説明のポイント        | 6分           | 11分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | ■第4回 納得ではなく納得を                                                             | ■05 資料作成事例                                                            | 5分                                                                                     | 確認テスト                                                         | 確認テスト                                                                          | 確認テスト                   | 全3回          | 全3回          |
|         | ■第4回 相続分                                                          | ■第4回 保険金受取時の税務(4) 法人契約                                               | ■第4回 納得ではなく納得を                                                               | ■第5話 教えて！セキュリティ対策 その1                                                      | ■06 プレゼンテーションの上手なやり方                                                  | 4分                                                                                     | ■第4話                                                          | ■第4話 アプローチにおける注意点等                                                             | ■第4回 高齢者に対する保険募集        | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | ■第5回 公平な相続を確保するための規定                                                         | ■第5話 教えて！セキュリティ対策 その2                                                      | 06 確認テスト                                                              | 全4回                                                                                    | 確認テスト                                                         | 確認テスト                                                                          | 確認テスト                   | 全2回          | 全3回          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | ■第6回 相続の承認・放棄                                                                | ■第6話 教えて！セキュリティ対策 その2                                                      | ■まとめ                                                                  | 2分                                                                                     | ■第5話                                                          | ■第5回 非対面募集の留意点                                                                 | ■第5回 牌がいり、牌に対する保険募集     | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | ■第7回 遺留分                                                                   |                                                                       |                                                                                        | ■第6話                                                          | ■第6回 非対面募集の留意点                                                                 | ■第6回 牌がいり、牌に対する保険募集     | 6分           | 12分          |
|         | ■第7回 遺留分                                                          | ■第7回 保険金受取時の税務(5) 法人契約①                                              | ■第7回 納得の4つのSTEPによる簡便の展開                                                      | 確認テスト                                                                      |                                                                       |                                                                                        | 確認テスト                                                         | ■第7回 団体契約の適切な運用                                                                | ■第7回 団体契約の適切な運用         | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | 確認テスト                                                                      |                                                                       |                                                                                        | 確認テスト                                                         | ■第8回 自己契約・特定契約の管理                                                              | ■第8回 自己契約・特定契約の管理       | 6分           | 12分          |
|         | ■第8回 配偶者の居住の権利                                                    | ■第9回 保険金受取時の税務(6) 法人契約②                                              | ■第9回 生命保険固有の税務(1) 法人契約                                                       | ■第9話 教えて！セキュリティ対策                                                          |                                                                       |                                                                                        | ■第6話                                                          | ■第9回 個人情報の管理                                                                   | ■第9回 個人情報の管理            | 6分           | 12分          |
| 内 容     | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | ■第9回 遺産分割と遺言                                                                 | ■第10回 相続税と贈与税                                                              |                                                                       |                                                                                        | ■第7話                                                          | ■第10回 反社会的勢力への対応                                                               | ■第10回 反社会的勢力への対応        | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | 確認テスト                                                                      |                                                                       |                                                                                        | ■第8話                                                          | ■第11回 消費者契約法に基づく説明義務                                                           | ■第11回 消費者契約法に基づく説明義務    | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | 確認テスト                                                                      |                                                                       |                                                                                        | ■第9話                                                          | ■第12回 金融商品販売法と犯罪収益移転防止法                                                        | ■第12回 金融商品販売法と犯罪収益移転防止法 | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | 確認テスト                                                                      |                                                                       |                                                                                        | ■第10話                                                         | ■第13回 犯罪収益移転防止法                                                                | ■第13回 犯罪収益移転防止法         | 6分           | 12分          |
|         | 確認テスト                                                             | 確認テスト                                                                | 確認テスト                                                                        | 確認テスト                                                                      |                                                                       |                                                                                        | ■第11話                                                         | ■第14回 犯罪収益移転防止法                                                                | ■第14回 犯罪収益移転防止法         | 6分           | 12分          |

【別紙2】：コンテンツ推奨学習ガイド：中堅社員向け】他に新入社員向け、若手社員向け、経営者向けあり

【別紙3】：学習モデルケース：中堅社員向け】他に新入社員向け、若手社員向け、経営者向けあり

| 中堅社員向け学習モデルケース |                                                                                                                                 |                                                     |             |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 学習のポイント        | 既に保険募集業務を熟知されている中堅社員の方は、知識を高めるための保険専門ポイント講座の学習から入り、中小企業マーケティング開拓に役立つ知識に加え、高度なクロスセル販売手法などを極めて行くといでしょう。コンプライアンス講座は、毎月1テーマずつ学習します。 |                                                     |             |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                | 分類                                                                                                                              | NO                                                  | コンテンツ       | 学習計画 | 4月  | 5月  | 6月  | 7月  | 8月  | 9月  | 10月 | 11月 | 12月 | 1月  | 2月  | 3月  |
| 学習             | 1                                                                                                                               | 日本代協コンプライアンス講座                                      | 毎月1回学習      | ①    | ②   | ③   | ④   | ⑤   | ⑥   | ⑦   | ⑧   | ⑨   | ⑩   | ⑪   | ⑫   |     |
|                | 2                                                                                                                               | 保険専門ポイント講座<br>今、相続があつい！                             | 全10回を4か月で学習 | ①～③  | ④～⑥ | ⑦～⑧ | ⑨～⑩ |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                | 3                                                                                                                               | 保険専門ポイント講座<br>保険と税務                                 | 全10回を4か月で学習 |      |     |     |     | ①～④ | ⑤～⑥ | ⑦～⑧ | ⑨～⑩ |     |     |     |     |     |
|                | 4                                                                                                                               | 中小企業マーケティング開拓ポイント講座                                 | 全6回を2か月毎に学習 | ①    |     | ②   |     | ③   |     | ④   |     | ⑤   |     | ⑥   |     |     |
|                | 5                                                                                                                               | 中小企業マーケティング開拓シリーズ<br>教えて！サイバーセキュリティ                 | 全6回を2か月で学習  |      |     |     |     |     |     |     |     |     | ①～③ | ④～⑥ |     |     |
|                | 8                                                                                                                               | 高めよう！プレゼンテーション能力                                    | 全6回を1か月で学習  |      | ①～③ |     | ④～⑥ |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                | 6                                                                                                                               | 生保提案力向上シリーズ<br>損保×生保 クロスセルを高める方法                    | 全6回を2か月で学習  |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ①～③ | ④～⑥ |     |
|                | 7                                                                                                                               | 中小企業マーケティング開拓シリーズ<br>経営の安心のためのアプローチ<br>取引信用保険で企業開拓！ | 全4回を1月で学習   |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | ①～④ |
| 8              |                                                                                                                                 |                                                     |             |      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

## ■2021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。より良いプログラム構築と制度改善は、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、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」の受講者募集に関しては、損保協会とともに取り組む。併せて、損保各社に対し、本課程取得を代理店手数料体系の業務品質基準における評価や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。（未導入の会社に対し、アプローチを行う）また、認定者実数や認定者割合の要件化の導入、また、既に何らかの評価を盛り込んでいる場合はその要件の強化等についても要望を行う。ただし、こうした施策も一巡すれば効果は薄まるため、自発的な継続教育の必要性を啓発していくことが何よりも肝要であり、地道な活動が基本となる。
- ・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。

### ❖ コンサルティングコース運営に関する喫緊の課題

- ・新型コロナウイルスの感染拡大により、CBT試験会場を一時閉鎖せざるを得なかったこともあり、毎年6月～7月に実施していた「専門コース」のCBT試験ならびに毎年6月単月で実施していた「コンサルティングコース」のCBT試験も、通年で実施している。
- ・本コースでは、保険代理業に携わる仲間とのディスカッションを通じて、「気付き」を得ることができる集合形式のセミナーが大きな魅力となっているが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、同セミナーの開催ができない状況（52回設営のうち開催できたのは12回のみ）が続いており、代替策（講義動画・ディスカッション動画を視聴し、受講レポートを提出する方法）を提供することとなった。代替策を利用して修了を目指すか、在籍期間を延長して正規の修了を目指すか、退講するか（募集要項に記載していない提案のため、退講希望者には受講料を全額返金する）の選択肢を用意し、案内している。（2021年7月28日締切）

なお、2021年度生に対しては、Webセミナーになることもあり得ることを募集要項に掲載しており、秋口にはグループディスカッションができる「Zoomブレイクアウトセッション」を活用したWebセミナーを提供できるよう損保協会、教育委員、オペレート業者と協議を重ねている。

- ・次年度開催（予定）コースの受講者募集に関しては、Webセミナーの構築を見通せた段階で、募集要項等の募集関連ツールを確定させたのち、12月1日～翌2月中旬で受講申込受け付けを行う予定としている。

### (2) 日本代協アカデミーの展開

日本代協アカデミーは、2019年10月1日から本格展開を開始しており、利用人数による1年定額制[10/1～1年間]で1人=5,500円、2～9人=11,000円、10～19人=22,000円、20～29人=33,000円、30人以上=44,000円という極めて低廉な価格設定となっている。21年6月末のID登録数は、登録代理店

968店、利用募集人数6,739人〔目標 1 万ID〕となっている。(コンテンツ制作・提供状況は、【別紙 1】コンテンツリスト〕参照)

また、本会の特別会員である保険会社社員も利用できるよう仕様や条件を詰めており、既利用会員の更新手続きについてもタイムリーに案内を開始することとしている。

なお、教育委員会では、下記の 3 つの PT を組成し、「コンテンツの充実」と「普及」に取り組んでいる。

〔アカデミー推進 PT〕：①アカデミー普及のためのアイデアを共有、②会員代理店が組織的に自ら学習することの大切さ・必要性の普及、③各ブロック教育委員への働きかけ・情報共有・発信

〔アカデミー教育コンテンツ PT〕：代理店経営サポートデスク、日企との連携、日本代協アドバイザーの座談会やウェビナー配信、アカデミーコンテンツに対する意見収集、コロナ関連対策に係るコンテンツ作成など

〔アカデミー情報提供コンテンツ PT〕：各ブロック・代協からの推薦ならびにテーマを決めてのメールアンケート（3 か月ごとに年 4 回）で情報収集行い、その結果等について日本代協アカデミー等を通じて会員に情報発信

### (3) 人材育成研修会

2021 年度は、北東北、上信越、東関東、東京、近畿、阪神、四国、九州南の 8 ブロックで開催予定。

なお、昨年度実施できなかった南東北、北陸、東中国、西中国、九州北の 5 ブロックも開催予定。

### (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、各地域において継続的な教育・研修の機会が必要である。また、そ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。

### (5) 「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。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さま本位の営業活動を着実に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基本となる。

#### 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常に資質向上に取り組み、顧客本位の業務を実践している姿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「認定バッジ」を着用し、「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、広く周知を行うことも重要である。

#### 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。（「広報活動の推進」の章参照）

2017 度は、「動画＋ふうたアニメ」を作成し、10 万回の再生目標を大きく突破した。

2018 年度は代理店の「地域親密性」をキーワードに、「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制作・配信し、合計で10万回を超える再生を数え、「損害保険」検索のチャンネルでは1位を獲得した。

2019年度はオリンピック熱とともに47都道府県代協をリレー形式でつないだストーリー性ある動画「言葉（基礎的保険用語）でつなぐ信頼のリレー」を制作し、11.3万回再生された。

2020年度は東日本大震災から10年となることを踏まえ事実に基づいた再現ムービーを制作し、特設サイトからTwitter、インフルエンサーを活用した情宣を展開した。（音声アプリvoicyは51万回を超えたが、動画総再生回数は1.03万回に留まった）

2021年度は、歴史上の人物（紫式部、織田信長、ペリー、聖徳太子）の不安を題材とした30秒動画を4本、損保トータルプランナーに関する営業動画1本を作成し、情宣を展開する予定である。

#### ④ 業界ベースの取り組み

従来からの取り組みに加えて、以下の新施策に取り組む。

- ・トータルプランナー認定者用「専用バッジ」を購入し、お客さま対応時に着用する。

認定者個人が購入することになるが、代協ルートに限り、団体購入が可能となっている。累計購入数は全体で1,222個に留まっており、現在PRに取り組んでいる。

- ・顔写真入りトータルプランナー認定証（ゴールドカード）の実用化を損保協会に要望していく。



## 4-1

# 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み①

## 〈公平・公正な競争環境をつくるために〉

### ■基本方針

既得権益や規制にすがりつく業界では、消費者の満足度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ない。また、その市場で競い合うプレーヤーの間の競争条件に、本人では埋めようもない差があるようでは「人のために頑張る」気持ちを失わせてしまうことになる。

保険業界を活力あふれる健全な市場にするためには、顧客対応の第一線で誠実に働く代理店・募集人の努力が正当に報われる環境の構築が重要であり、不公正な取引を排除し、代理店・募集人が消費者の信頼を求めて実力で競い合える公平で公正な環境を確保する必要がある。

「公平」と「平等」は異なるため、代理店の品質や顧客の評価、収益性などで保険会社が対応に差を設けたとしても、そのこと自体は各社の戦略の問題ではあるが、それが商品内容や保険料の相異として現れることになれば、一物二価状態となり、契約者間の不公平を生じてしまう。

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（サービスチャネル）によって保険料や加入できる内容に差が生じたりすることがいくつもある。これは消費者にとって不公平であり、「顧客の最善の利益を追求する」観点から保険会社の情報提供の点でも問題があるため、顧客本位の業務運営とはとても言えない。リスク分析力、防災・減災のアドバイス力、商品提案力、商品説明力、事故発生時の対応力、更には顧客に安心してもらえる人間性に溢れる募集人が契約者から選ばれる環境にしなければ、代理店・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、こうした認識の下で、本会の目的である「保険契約者の利益保護と最善の利益の追求」および「消費者の信頼をベースにした損保業界の健全な発展」のために、引き続き、公平で公正な競争環境の構築に向けて努力を続ける。

### ＜取り組み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ながら、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を求めるとともに、必要に応じ金融庁・財務局に対して情報提供を行う。
- 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

必要であり、自分自身の行動と自社の経営のあり方を問われることを認識する必要がある。

全ての代協会員は、「自立と自律」を基軸とし、他律規範（人が決めたルールがあるから守るしかないという姿勢）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、消費者、保険会社、同業者、そして地域社会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、募集人個人においては、専門性向上は勿論のこと、倫理観や人間力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。

併せて、組織としての代理店に対しては、以下のような姿の実現を目指している。

#### 〈実現したい代理店の姿（例示）〉

- 顧客から高く評価され、選ばれている
- 企業理念が会社経営の軸になっている
- 顧客本位が企業文化になっている
- デジタルが業務効率化と顧客対応に活用されている
- 他にはない独自の強みを持っている
- 社員が生き生きと仕事ができる環境がある
- 社会に認知され、地域において存在感がある
- 経営が持続している

### ■個別事案への対応

保険募集の現場では日々様々なケースに遭遇するが、個別事案の対応においては、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、モニタリングを行い、環境整備につなげることが重要である。そして、問題事案が発生した時には速やかに改善を求め、再発防止策を取る必要がある。

また、代協会員からの生の情報は現場の実態を知るために重要であるが、情報の信頼度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。従って、出来る限り、文書や写真、録音などの「現物」を確保するとともに、事実に基づいた客観的な情報となるよう整理する必要がある。

### ■制度的な問題に対する取り組み

#### (1) 業際間の問題

現時点の業際問題は、「金融機関の保険販売」、「郵便局の保険販売」、「金融サービス仲介業」であるが、これらについては、それぞれ別章を参照願う。

#### (2) 保険業界の問題

保険業界においては、チャネル間の商品・サービス面での不公平な取扱いなどの争点が多いが、民民の論議で解決することが基本であり、相互の立場を理解した上での冷静で論理的な意見交換が重要となる。日本代協としては、「活力研」や損保各社との定期的あるいは個別の継続的な対話の場があり、こうした機会を捉えて自立的な解決のサイクルを作り、具体的な改善につなげていく方針である。

## 4-2

## 実力で評価される市場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）は、2001年4月以降、徐々に解禁され、2007年12月に商品規制面で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、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、依然として中小企業に対する優越的地位を利用した圧力募集の他、高齢者に対する外貨建て生命保険の押し付け販売や保険を預金と誤解させたうえでの販売などの事例が報道されており、「顧客本位の保険販売」が定着しているとは言えない実態がある。また、長引く低金利の影響で収益減を失った金融機関が手数料確保のために保険販売に注力している現状があり、不公正募集が懸念される環境も続いている。こうした環境を踏まえ、本会としては、「弊害防止措置」の存置を強く求め続けることを基本方針としている。

また、消費者保護徹底の観点から、本措置の内容を消費者に周知する必要があるため、企画環境委員会作成の「注意喚起チラシ」等を活用し、契約者・消費者への情宣を行っていく。

なお、優越的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<sup>(注)</sup>があるため、当局における深度あるモニタリングの継続を要請し、形式的な議論だけで本措置が廃止されることのないよう注視していく。

（注：中小事業者においては、融資拒否や貸付資金の引上げを恐れ、保険加入のニーズがなくともやむを得ず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当局に具体的に伝える必要がある。今回のコロナ対策を巡る政府から金融機関への要請＝優越的地位に立つ金融機関の力を使って飲食業界を意のままに操ろうという姿勢＝には、当方が主張する問題の本質が透けて見えている。金融機関が目先の利益を追いつめる姿勢を転換し、地場企業の持続的経営を支える地方創生の担い手として認知されることがない限り、「弊害防止措置」の必要性は残ることになる。）

#### ■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」と条件付きで認められたことがスタートである。

この後、金融機関の保険販売については、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、2007年12月22日には生保・損保・第3分野の全ての商品が販売可能となり、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、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（一部緩和・一部強化）が行われ、現在まで継続されている。

見直し後の内容は次頁の通りであり、概ね本会の従来の主張が反映された内容である。また、「次回見直しの時期を定めない」とされている点も大きなポイントとなっている。

＜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、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）

(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

2012年4月1日付けの見直しの際し、金融庁から、下記内容の見解が示された経緯もあるため、今後の動向に十分留意する必要がある。

- ・ 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。事前規制は不要。）
- ・ 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う観点から、事業性融資先

企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制は撤廃が必要（融資先の企業や従業員に対して、銀行が多様な保険商品を販売できるようにする。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いる。特に地銀に対しては、融資の枠を超えた企業経営に対する支援機能の強化を求めている。こうした方向感、地場企業にとっての地銀を中心にした地域金融機関の存在感をより高めることにつながる。）

- ・再加入困難性がある生保のみ規制を残し<sup>(注)</sup>、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、全銀協等の金融機関関連業界団体は勿論のこと、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。

弊会としては、銀行窓販に対するモニタリングを継続し、消費者保護の観点から、銀行窓販の問題点を主張し続けるとともに、金融・財政関連の国会議員の理解と支援を得ることが重要であることから、政連と連携しながら取り組みを続ける。

一方、各代協会員においては、地域金融機関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。弊害防止措置が維持されている間は、中小企業開拓のために与えられた猶予期間と捉え、総合的なリスク分析に基づく保険を含めたリスクヘッジ策の提案や経営体質の強靱化に資するサポート（リスクコントロールとリスクファイナシングによるリスクマネジメントの提案、BCP策定・事業継続力強化計画認定申請支援、事業承継支援、健康経営支援など）を着実に実行する必要がある。

しかしながら、中小企業開拓が必ずしも得意ではない専業代理店も多く、賠償責任保険以外にも費用利益、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、今後の新規マーケット創出の観点からも、中小企業経営に踏み込んだ総合的なリスク対策の提案力は、専業プロ代理店にとって重要な競争力となる。

こうした観点から、日本代協では2021年10月から新たに「リスクマネジメント講座」を開講し、代協会員の中小企業に対する総合的なリスク提案力強化を支援する計画である。

また、現在は規制されている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<sup>(注)</sup>）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、並びに、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。なお、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。）

**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実態を伴わない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。）

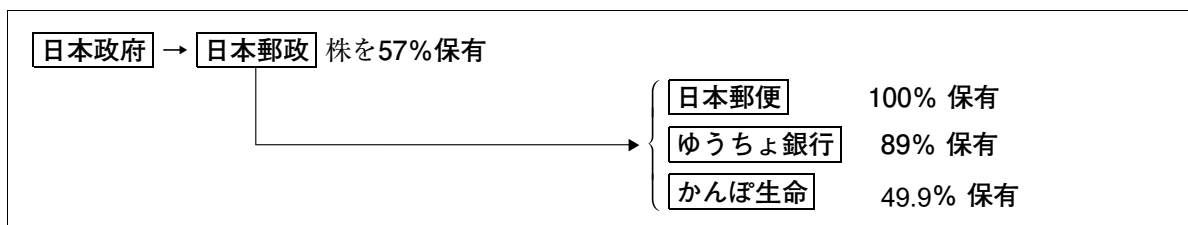
## 4-3 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③

### 〈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<sup>(注1)</sup>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であり、他の民間金融機関と同様、日本郵政の政府保有株が全て市場で売却されるか、もしくは、その明確な道筋が示され、着実な実行が担保されない限り、民間企業と同列の取扱いとは認められないというのが基本方針である。

(注1) 日本郵政グループ各社の2019年8月時点の政府保有株式割合は以下の通り。政府が過半の株式を保有する日本郵政が、グループ3社の全部または大半の株式を保有する構図であり、民営化には程遠い状態である。



(注1 補足) 2020年11月、日本郵政は、保有するゆうちょ銀行とかんぽ生命株式の保有割合を2025年度までに50%以下に減らす方針を打ち出した。新規事業に国の認可が必要な現在の資本関係は経営の足かせになっており、金融2社の株式売却はグループの悲願でもある。

もともと、郵政民営化法では日本郵政が保有する金融2社の株は17年9月までに全て売却するように定められていた。それが民主党政権下の法改正で「できるだけ早期に処分」と変わり、明確な売却期限が示されないまま現在に至っている。今回の方針は、大きな転換点になる。

日本郵政は上記図の株式保有の状態にあり、国が間接出資する形の金融2社には民業を圧迫しないよう新商品・サービスの発売に国の認可が必要な「上乗せ規制<sup>(注2)</sup>」が課され、認可取得には時間がかかる。だが、金融2社の日本郵政保有株が50%以下になれば届出だけで済み、新規事業に対する負担が大幅に軽減し、経営の自由度が高まることになる。上乗せ規制は商品競争力の足かせになっており、過度なノルマと相まってかんぽ生命の不正販売につながったとの指摘も多い。

不正問題の事後対応に道筋がつき、2020年10月に保険営業再開にこぎ着けたことから、本来の経営課題への取り組みを打ち出すことができた格好だが、株の売却には不祥事で失墜した信頼の回復や低迷する株価の反転などが前提となるため、容易なことではない。

(注2) 郵政民営化法により、「同種の業務を営む事業者との対等な競争条件の確保」の観点から、金融2社に課された、他の日本の生命保険会社や金融機関にはない業務制限規制のこと。なお、同法において、日本郵便には「同種の業務を営む事業者の配慮」が規定されている。

#### ■対応方針

本会としては、上記認識に基づき、郵政グループ各社の事業の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（特に火災保険の取り扱い）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。

(昨年度のモニタリングにおいては、損保販売に関する問題事案の報告はない)

- ゆうちょ銀行…2021年5月から住宅ローンへの新規参入と併せて損害保険代理業務を開始したため、日本郵政株の全株売却要請と影響度のモニタリングを行う。
- かんぽ生命…商品認可の条件緩和に反対していくとともに、金融庁に対し保険募集に関するコンプライアンスの徹底確保を求めている。

## ■日本郵便：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）＞

具体的な数値は不明であるが、全国1,495局で募集人3万人程度が実働しているものと推定される。

販売する自動車保険商品は一般代理店と同一で、商品・価格の差はない。東京海上日動社を幹事とする共同保険となっている。また、郵便局では顧客への価値提供の観点から、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。

### (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<sup>(注)</sup>動機付けが行いにくい等の課題があり、急速には販売が拡大しないという悩みを抱えている模様である。

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、より一層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。

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。

(注1：従来給与の25%程度を占めると言われていたが、一連の不正販売発覚を受けて見直された模様。手当日当たりの悪質な販売が横行していたが、日本郵便の人事・評価・賃金体系や社内風土がそれに拍車をかける形となっており、経営のあり方全体の問題であることも明らかになっていた。)

## ■かんぽ生命：本会の対応

かんぽ生命に関する営業上の問題は特に生じていないが、これまで民間事業参入のイコールフィッティングの観点から、既存の保険代理店に対するかんぽ生命の商品販売を認めるよう要望していた経緯がある。

しかしながら、現時点では実質的な国策金融機関である以上、民間事業参入のバーターを求める前に、その動き自体を止めることが優先すること、一連のかんぽ生命を巡る不正問題を受けて、同社商品の取扱いには慎重を期す必要があることから、要望は見合わせている状況である。

## ■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＝2012年の動向

### (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（ローン長火の取り扱い）」の認可申請を行った。保険関連では、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

- 日本代協は、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 事実上の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、以下の通り「断固反対」の意見を表明。
  - ・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、一旦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ことになった。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重要な課題であり、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<sup>(注)</sup>に対して慎重姿勢を取り続け、総務省「容認」・金融庁「慎重」の状態となったことを受け、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、この時点では一旦振り出しに戻った。

（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」もその後認可されている。）

## (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<sup>(注)</sup>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していることが明らかになった。

その後、2013年7月になって、日本郵政とアフラックが、がん保険分野の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。

(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言われている。)

## ■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②＝2020年～21年の動向

### (1) 損保募集業務の認可申請（2020年12月）

ゆうちょ銀行は郵政民営化委員会に対し、お客さまの利便性向上と自社の経営安定化を目的として、以下3項目の認可申請を行った。

#### 1. 株式会社ゆうちょ銀行の口座貸越による貸付業務に係る信用保証業務を行う子会社の保有

(ゆうちょローンセンター株式会社における債務保証)

#### 2. フラット35直接取扱等（ローンサービス部設置店舗41店における融資の申し込み受付と本社における審査・債権管理業務の実施）

#### 3. 損害保険募集（フラット35利用者に対する住宅ローン長期火災保険の募集業務）

…情報によれば実際のお客さま対応は保険会社（損保ジャパン、三井住友海上）の専用センターにて行う模様。債務者団体扱割引の適用有り

### (2) パブリックコメントの提出（2021年1月）

上記(1)に関し、日本代協は2021年1月22日付けで郵政民営化委員会に対し、以下の内容のパブリックコメントを提出した（抜粋）。

\*\*\*\*\*

#### <ゆうちょ銀行認可申請に対するパブリックコメント>

##### 1. 意見

- ゆうちょ銀行の損害保険募集業務の認可申請に反対します。

##### <上記理由>

- 国が57%の株を保有する日本郵政が89%の株を保有する実質的な国策金融機関であるゆうちょ銀行が、国の資本力・信用力を武器に民間事業者（損害保険代理店）の収益の柱となっている主要な事業領域に参入することは、官による民業圧迫であり、著しく公正性を欠くものであります。

従いまして、本件申請は、郵政民営化法第110条第5項にて認可の要件とされている「適正な競争関係」に反すると考えます。

弊会といたしましては、ゆうちょ銀行が民間事業者と同種の業務を行うのであれば、同行の日本郵政保有株を全株売却することが前提になると考えます。

- 認可申請の概要によれば、ゆうちょ銀行は損害保険代理店として顧客との間で行う代理業務を自己完結するわけではなく、所属損害保険会社との連携のもとで行うことを前提とした二重構造になっています。

一方で、認可申請理由には「お客さまの安心な暮らしを支える」、「災害からの立ち直りを支援する」とありますが、これは保険契約自体が有する経済的損失補てんという本来的価値を示しているだけであります。

保険契約締結に際し、実際のお客さまニーズの丁寧なヒアリングや契約締結行為、契約後の内容

変更等は、お客さまと保険会社との間で直接行われることを前提としており、さらには日頃のきめ細やかなお客さまへの対応や災害時の支援をゆうちょ銀行自体が行うわけでもなく、お客さま自身も必要があれば取引保険会社に直接連絡を取るようになるものと考えます。

このような中途半端な自己完結しないお客さま対応を前提としながら、本件申請を「安心な暮らしを支える」あるいは「災害からの立ち直りを支援する」と理由付けするのは極めて形式的であり、代理権を付与してまで行う必要性は乏しいと考えます。

また、こうしたいわば紹介人的な行為を前提としていながら、ゆうちょ銀行には代理店契約に基づく対価（代理店手数料）が支払われる一方、所属保険会社には本来代理店が自立して委託業務を行う場合は不要な社費が追加的に発生することになります。これは、火災保険料率算定の構成要素である付加率を上昇させる要因となり、最終的には保険料の引き上げにつながることで消費者利益を損なうため、本件認可申請の正当性を欠くものと考えます。

## 2. 認可が強行された場合に対する予備的意見

○ 監督当局において、以下2点の検証を行うよう要望いたします。

- ① 上記の通り、火災保険料率算定上の健全性に疑義がありますので、付加率（代理店手数料・社費）の妥当性の検証を要望します。
- ② お客さまに提示される保険料の算出において、同一保険会社であっても既存の一般代理店では使用できない割引などを適用する等で、既存事業者との公平な競争環境を阻害することがないか検証を要望します。弊会としては、こうした割引の適用に反対します。

## 3. 郵政民営化委員会での意見表明

○ 本件に関し、貴委員会におけるヒアリングが行われる際には、出席の上で上記意見をお伝えいたしたく、どうぞよろしくお願いいたします。（以上）

\*\*\*\*\*

### (3) 郵政民営化委員会における意見表明

郵政民営化委員会事務局と折衝の上、2021年2月4日開催の「第226回郵政民営化委員会」に出席し、金子会長から意見表明を行った。（WEB会議/1団体5分以内の制限あり）

当日「反対」の意見表明を行ったのは本会を含め6団体である。

- ・（一社）全国地方銀行協会
- ・（一社）第二地方銀行協会
- ・（一社）全国信用金庫協会
- ・（一社）全国信用組合中央協会
- ・全国銀行員組合会議
- ・（一社）日本損害保険代理業協会

本会の発言内容は、パブリックコメントと同趣旨であるが、参考までに以下掲載する。

なお、その際、委員の中から「フラット35に係る一般代理店扱いの住宅ローン長期火災保険の実績はどの程度あるのか（→実際に数値的にどの程度の影響が及ぶか確認するための質問→業務開始後のモニタリングが必要）」、「我々委員全員、ゆうちょ銀行が民間事業に参入するなら日本郵政株の売却を進めて欲しいと思っている」等の発言があった。

\*\*\*\*\*

## ＜第226回郵政民営化委員会意見陳述内容＞

一般社団法人日本損害保険代理業協会会長の金子です。本日は意見表明の機会をいただき有難うございます。今回のゆうちょ銀行の認可申請の中で、損害保険募集業務に関し、弊会の意見を述べさせていただきます。

弊会といたしましては、これまでも実質的な政府出資が残る日本郵政グループ各社の新規事業参入に当たっては、日本郵政が保有する全株式の売却に向けた道筋の明確化と着実な実行が大前提であり、そのうえで、個別業務ごとの新規参入に当たっては、その必然性ととも、既存事業者との公正な競争条件の確保、並びに、利用者保護の確保等を総合的に検証し、判断する必要があると主張してまいりました。

ゆうちょ銀行に関しましては、現時点においても、完全民営化への道筋は示されないままであり、国策金融機関の実態は何ら変わっておらず、民間の既存事業者との間での公正な競争条件が確保されていない状況が続いています。

こうした状況のなかで、中小事業者が多数を占める保険代理店の主要市場である火災保険の募集業務に、なし崩し的に参入することは、官業による民業圧迫そのものであり、弊会といたしましては、今回の認可申請に断固反対いたします。

また、申請の概要によれば、ゆうちょ銀行は損害保険代理店として顧客との間で行う代理業務を自己完結するわけではなく、所属損害保険会社との連携のもとで行うことを前提とした二重構造になっています。

保険契約締結時の際のお客さまニーズの丁寧なヒアリングや契約締結行為、契約後のアフターフォローや損害サービス対応などは、お客さまと保険会社との間で直接行われることを前提としており、ゆうちょ銀行サイドは、日頃のきめ細やかなお客さまニーズへの対応や災害時の支援を行うわけでもなく、お客さま自身も必要があれば取引保険会社に直接連絡を取るものと想定されます。

すなわち、実態としては保険会社に対する顧客紹介行為を行えば済む程度の話であり、自己完結しない中途半端なお客さま対応を前提としながら、本件申請を「安心な暮らしを支える」あるいは「災害からの立ち直りを支援する」と理由付けを行って、敢えて既存事業者の領域に踏み込んでまで事業を行う必然性は乏しいと考えます。

さらには、こうした紹介人的な行為を前提としていながら、ゆうちょ銀行には代理店委託契約に基づく手数料が支払われる一方、所属保険会社には本来代理店が自立して委託業務を完結する場合は発生しない社費が追加的に発生することになります。

これは、火災保険料率算定の構成要素である付加率を上昇させる要因となり、最終的には保険料の引き上げにつながることで消費者利益を損なうことにもなりかねません。この点においても、本件認可申請は妥当性を欠くものと考えます。

以上の理由から、弊会といたしましては本件認可申請に断固反対いたします。

なお、仮に申請が認可された場合においては、次の2点について、監督当局における検証と継続的なモニ

タリングを行っていただくべきであると考えます。

1点目は、先ほどお伝えした通り、本件には火災保険料率算定上の健全性に懸念がありますので、代理店手数料と社費の配分、並びにその水準について、妥当性の検証を要望します。

2点目は、お客さまに提示される保険料の算出において、同一保険会社であっても既存の一般代理店では使用できない専用の割引を適用する等で、既存事業者との公平な競争環境を阻害することがないか検証を要望します。

なお、弊会といたしましては、ゆうちょ銀行の完全民営化への道筋が具体的に示され、その確実な実行により、民間事業者との間で公正な競争条件が確保された状況のもとで、損害保険募集業務に参入されたあかつきには、お客さまの満足を求めて互いに切磋琢磨するとともに、連携できるところは連携しながら、地域の利用者の安心と安全のために取り組んでいきたいと考えていることを申し添えます。

\*\*\*\*\*

#### (4) 損害保険募集業務の認可と業務開始（2021年5月6日）

他の金融機関団体とともに、本件認可申請に対し「反対」の意見表明を公式に行ったが、大変遺憾ながら、郵政民営化委員会は、法律で求められる「同種の業務を営む事業者との対等な競争条件や利用者への役務の適切な提供を阻害するほどのおそれはない」との判断を行ない、認可申請が行われていた前記3種の業務が認められることとなった。これに伴い、2021年5月6日より、ゆうちょ銀行が新たに損害保険代理店として住宅ローン長期火災保険の募集を開始することとなった。

#### (5) 日本代協の対応

認可の経緯は上記の通りであり、出来レースの感は否めないが、認可された以上、次の行動に移る必要がある。本会としては、以下の取り組みを行う方針である。

- 他の金融機関団体とともに「日本郵政グループ金融各社の新規事業参入の前提として、日本郵政が保有する全株式の売却もしくはその道筋の明確化と着実な実行」を求める。（資本面での民営化実現）
- 今後1年間の代協会員における具体的な影響度合い（件数、保険料等）のモニタリングを行い、有意な影響が認められる場合は、郵政民営化委員会に対し問題提起を行う。

## 4-4

## 実力で評価される市場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」〉

#### ■基本的な考え方

保険業界における顧客本位の業務運営を徹底し、収益・ビジネスモデルに持続可能性がある代理店が創意工夫を発揮しながら顧客の支持を求めて競い合う環境の構築を目的として、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。

保険業法自体は過去何度も大きな改正が行われてきたが、今回初めて代理店の保険募集に関する基本的なルール（「意向把握・確認義務」「情報提供義務」）が導入されるとともに（＝保険募集の現代化）、代理店に対して直接「体制整備義務」が課されることとなった。（＝代理店経営の高度化）。これにより全ての代理店は、顧客との丁寧な対話を前提に、保険募集のあり方を高いレベルで均質化・標準化するとともに、代理店経営をPDCAサイクルの下で自律的に機能させることが求められている。

一方、超高齢社会に入った我が国の将来を見据えて、国内損保大手は揃って海外展開を加速させるとともに、国内においては医療・介護・年金を中心とする生保分野や健康・介護事業などへの経営資源投入を拡大している。更には、DXの進展に伴う組織やプロセス、企業風土等の変革を通して、ビジネス環境そのものも大きく変化しようとしている。

このような未経験ともいえるべき大きな環境変化の中で、地域の消費者のために日々地道に取り組んできた国内の損保代理店、とりわけ保険募集を生業とする専業代理店はどこに向かうのか、将来ビジョンや成長戦略をどう描くのか、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、ダイレクト保険会社の登場などで大きな変化が予想された保険の自由化以降も大きな変化は生じていない。長年に亘り消費者のニーズに应运えてきた、この実績は極めて重い。しかしながら、代理店を取り巻く環境は確実に変化し、消費者の意識や行動も大きく変化している。その場に踏みとどまること自体が難しく、現状維持は衰退につながるため、歩みを止めることはできない。市場のあり方は「消費者が決める」時代であり、5年先、10年先を想定しながら戦略を考え、ステップを刻んで実行する必要がある。

こうした課題認識は、代理店を主要な販売チャネルとする国内損保会社にとっても全く同様であり、大きく変化する環境の中で、代理店で働く人たちが仕事にやりがいや生きがいを感じながら生き活きと働き、顧客のために切磋琢磨できる「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。リスクの専門家として保険代理店が果たすべき役割は何か、個別化・多様化する消費者の期待にどう応えるか、ヒト・モノ・カネに制約がある中で自社の強みをどう磨き、成長戦略につなげていくのか、といった課題について、代理店と保険会社が同じベクトルを共有しながら論議していくことが重要である。そのためには、相互理解が前提となるため、代理店サイドも変化する環境の認識は勿論のこと、保険会社の戦略・方針、施策の背景などもしっかりと理解する必要がある。

本会は、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いて、顧客から選ばれ続ける代理店像とそれを実現するための具体的な取り組みの論議を始めた。それは、当事者同士の相互理解を前提にした「冷静で論理的な、心ある対話」の場であり、以降、継続して実施している。

代理店の課題は様々であり、保険会社の販売戦略も各社各様である。それぞれの課題には歴史や戦略的な背景があり、限られた論議だけで変えられるものではないが、保険会社の地域営推担当部門に地域の代理店

の現状を「頭」で理解し、その思いや悩みを「心」で感じてもらい、自らの判断の結果として各社の戦略に反映してもらうことを期待しながら論議を積み重ねてきたものである。

但し、反省点としては、論議後のフォローが不十分で具体的な成果につながりにくい面があったと認識しており、21年度第1回の活力研においては、保険会社において戦略調整や制度改定等を行った場合には情報共有を図り、論議の実効性を上げていくことを確認した。

## ■「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：損保協会協会長会社4社（あいおいニッセイ同和・損保ジャパン・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（地域営業担当部長）
- ◇ 日本代協：会長、副会長、企画環境各委員長、栗山アドバイザー、事務局
- ◇ 開催頻度：原則年2回（毎年7月・2月予定）（※2020年度以降はオンライン開催）

### (2) 論議テーマ

- ・「活力ある代理店制度」の構築のための取り組み ・顧客本位の代理店作り
- ・環境変化への対応策 ・消費者保護、消費者利益に反する募集現場の諸課題への対応
- ・保険会社のチャネル戦略、リテール営推戦略に関する論議
- ・代手ポイント制度、認定制度、乗合制度、委託契約書等に関する課題 等

### (3) 論議内容報告：議事録を公表・本会HP等にも掲載

## ■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

### (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、以下の課題について論議

- 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各社の「代理店委託契約書」に関し、募集現場の実態との乖離について、問題点と課題解決の方向性について論議。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）
- 経費等の負担者
- 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
- 乗合申請・承認手続き
- 代理店手数料ポイントの一方的通知による改定、引き下げ規定、損害率の反映 など
- 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。主な内容は次の通り。

- 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
- 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      ii. マーケット環境の整備      iii. 今後の損保代理業のあり方
  - iv. 保険会社との関係のあり方

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ため、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＝」について論議を実施。概要は以下の通り。（東日本大震災関連対応のため、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

前年度に続き、代理店の成長・発展を目的とした論議を実施。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、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（現社長）・千葉県代協）に、同代理店の事業拡大の取り組みを聞いた。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等を提言いただき、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資するテーマについて、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：①各社の専業代理店戦略・支援策、②自動車等級制度改定をめぐる諸問題  
内 容：損保各社の戦略を踏まえて、代理店が向かうべき方向性について意見交換。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は、本会から現場の実態を踏まえた改善提言を行ったが、双方の認識に大きな相違があり、根本的な認識の差を埋めるには至らず。
- ② 第2回：栗山アドバイザーから金融審議会WG報告を踏まえた「保険募集・販売ルールの変革への対応」について提言をいただき、今後の代理店のあり方、保険業界のあり方、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、保険会社の意向により議事録を作成しないことになったため、代協会員への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、参加者の事前承認を前提として議事録を配信することで合意を得た。（議事録は各代協宛配信・日本代協HPに掲載）

#### (8) 2014年度の内容

- ・テーマ：代理店の一人当たり生産性の向上（@1,000万円以上目標）のために、代理店・保険会社双方

で取り組むべきこと、実現のためのボトルネックの分析と対応策について、「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、本会作成資料に基づき、論議を行った。また、各社の専業代理店戦略と代手体系について方針を確認し、意見交換を行った。

#### (9) 2015年度の内容

- ① 第1回テーマ：前年度に続き、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と対策について論議を行った。
- ② 第2回テーマ：代理店が感じる代手体系上の問題点について現場の声を基に論議を行った。また、地域代理店の課題である生産性向上策について意見交換を行った。

#### (10) 2016年度の内容

- ① 第1回テーマ：a. 代協正会員実態調査の考察（主に代手ポイント制度）  
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課題
- ② 第2回テーマ：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

#### (11) 2017年度の内容

- ① 第1回テーマ：a. 代手ポイント制度 b. 乗合承認問題  
＜代手ポイント制度の優先論議項目＞
  - ・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年度版 現状と課題第7-1章（P71～79）」に掲載した本会としての見解と現行制度の改善提案を基に意見交換を行った。
- ② 第2回テーマ：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  
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課題、並びに高齢募集人対応について、各社の営業戦略と現場の声を確認した上で意見交換を行った。

#### (12) 2018年度の内容

- ・第1回テーマ：今後の地域専業チャ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った。事前提示の論点は以下の通り。
  - 地域マーケットにおける専業チャネルの将来展望をどう描くのか？
    - ・顧客の視点から専業チャネルの位置づけと将来性をどう考えるか？
    - ・マルチチャ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？
  - 専業チャ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プロ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

### (13) 2019年度の内容

#### ・第1回テーマ：「今後の代理店経営を考える」

- 本会作成の代理店向けセミナー資料第2章「ITの進化と市場環境の変化」、第3章「今後の代理店経営を考える」を基に論議を行った。（資料は2019年度版「現状と課題」掲載）
- 地域密着の代理店を負の遺産にすることなく、その有形無形の力を活用する前提で、時代の変化に適応しながらどのような変革を行うべきか、代理店の現場の悩みや声、保険会社への要望、改革に向けた手順、明日からの取り組み、困難を克服するブレークスルーポイント等を踏まえて意見交換を行った。

#### ・第2回テーマ：「代理店の統廃合戦略の現状と課題を考える」

- 各社に以下の質問事項を投げかけ、その回答をもとに論議を行った。

##### 〈質問事項〉

- 1 貴社の代理店育成の基本方針を教えてください。（貴社の求める専業代理店像と事業ポートフォリオを定量・定性面ともに）
- 2 上記を充足しない・できない代理店に対する対応方針を教えてください。
  - ① 充足しない・できない代理店の判断基準（数値面・質面）・判断者
  - ② 提示する具体的な選択肢（いくつでも）
  - ③ （②の中で）統合・合併等の場合の基本方針（担当者の対話のあり方を含める）
  - ④ 取り組み期限の設定の有無・ある場合は期限
  - ⑤ ゴール（どういう状態を目標としているか）
- 2-2 上記において、以下の点を確認させて下さい。
  - ① 本社（本社）方針と現場の対応に乖離があるケースはあるのか？本社（本部）はその実態を把握しているか？
  - ② 統合先等は貴社が指定するのか？代理店サイドで選択はできるのか？
  - ③ 貴社が示す選択肢を代理店が拒否した場合はどう対応するのか？
- 2-3 上記において、合併、統合等を選択する場合の貴社の支援策があれば教えてください。（代手ポイントの手当、リタイアメント・プラン等）
- 3 例えば、10名程度の規模であっても地域のお客さまに信頼され、選ばれる品質の高い代理店である（あるいは、そうなれる）のであれば、品質を軸にした成長モデルを前提に、その育成・発展をサポートしていくとの考え方はないのでしょうか？（代手ポイント、認定制度、体制整備・事務力向上・採用・独自力強化等の支援 など）
- 4 統合の受け皿となる代理店の適格性判断の基準（質・量両面）を教えてください。
- 5 代理店との対話の担い手となる社員の対応レベル（行政等の最新動向、経営マネジメントの理解、代理店の情報、対話力、提案力等）の現状について、貴社の認識やレベル向上のために取り組まれていることがあれば教えてください。

#### (14) 2020年度の内容

新型コロナウイルス感染症拡大のため、20年度はオンラインで開催した。

#### ・第1回目（9月4日）論議テーマ・議事録

##### <テーマ1：ウイズコロナ時代の代理店の課題と業界対応（論点）>

- ① リモートやオンラインの活用は、前向きに、時代に即して、顧客本位で検討することが必要ではないか
- ② 代理店における人材採用、働き方の多様化の観点からのテレワーク環境を構築することが必要ではないか
- ③ 顧客本位の観点からオンライン面談を「対面」と定義して対応を進めることが必要ではないか
- ④ 保険契約の「手続き」に係わるルールや基準は、顧客本位の観点から業界ベースで共通化・標準化を図ることが必要ではないか
- ⑤ 規定上の阻害要因があれば当局に働きかけ、ルールを変えることも必要ではないか

##### (1) テレワーク（論点）

- ・代理店における人材採用や多様な働き方、業務効率化の観点から一定のルールを整えて導入しやすい環境をつくる必要があるのではないか
- ・代理店における雇用機会の拡大、遠隔テリトリー対応、様々な事情を抱えた人材の活用という観点からも「テレワーク主体の営業社員の活用」を検討し、働き方の多様化を図る必要があるのではないか
- ・「100%テレワーク」が募集人として認められるか（募集人要件を充足するか）という点については、当局折衝も行う必要があるのではないか

##### (2) オンラインによる契約締結（論点）

- ・オンライン面談は「対面」と位置付け、契約締結が完結できるプロセスを実現させるべきではないか（非対面とは郵便、電話のことではないのか）
- ・実現に向けて、競争領域は最小限に留め、業界で共通化・標準化を図るべきではないか
- ・ルールの検討にあたっては、代理店も交えた論議の場を設ける必要があるのではないか

##### (3) コロナ禍による営業上の影響への対応（営業上の影響に係わる要望と論点）

- ・手数料ポイント制度・業務ランク・認定制度等の弾力的運営・代理店経営への特例支援策の要望
- ・オンラインでの代理店価値の伝え方の研修・学習領域が必要となっているのではないか
- ・デジタルの進展に伴う「顧客にとっての代理店の存在価値」の再確認が必要となっているのではないか

上記テーマに対し、参加者の自発的発言に基き意見交換を行った。

（代：代理店、事：事務局、保：保険会社、ア：アドバイザー）

- 代 ・環境は確実に変わっており、これからも変わる。少なくともデジタルは加速度的に進化する。代理店も保険会社も時代の変化、顧客ニーズの進化に合わせて変わっていかなければならない。そこで各自が何から何までバラバラで競争することが本当に顧客本位なのか考える必要がある。スポーツに例えると、いままで保険会社は野球とサッカーは提供してきた、でも、お客さまは相撲も見たい、となれば土俵は作らなければならなくなる。その場合に保険会社ごとに土俵の大きさや形を勝手に作りたくなると思うが、顧客本位の観点から考えれば、ここは各社競争領域ではなく、土俵の形は共通にさせていただき、その中でプレーヤーである代理店がどういう相撲をとるかというのが代理店の個性や戦術になってくるのだと思う。特にデジタルの時代においては、保険会社も代理店も一定の共通の基盤を作った上で勝負をしていくという形を作っていただきたい。

- 保** ・お客さまが何を求めているのかの整理、代理店の中でのデジタルのリテラシー、保険会社とのやり取りという3つの観点から考えていかねばならないと思っている。特にお客さまとの接点については、今後オンラインを含む非対面が常態化するのは間違いなく、非対面による保険契約手続きの拡大は打ち出していく。それは、お客さまと代理店との接点がお客さまの意向により変わっていくということ、そして、代理店からお薦めをしてお客さまの選択肢を増やしていくという観点からもますます拡大していくと思っている。この方法は数年後には標準化されたものになっているだろうが、今まさに過渡期のタイミングであり、手探りで進める中で、お客さまから選ばれた方法が最終的に残るのだろうと思う。決めるのはお客さまだ。その中で代理店の強みであるお客さま対応、より丁寧な対応ができるかが勝負になってくるので、お客さまの価値に関係しない部分のシンプル化とお客さまニーズの吸い上げの両立が重要だと思う。
- 事** ・2020年7月に、あるコンサル会社が実施した契約方法に関するアンケートでは、自動車保険の契約はリアル希望36%、オンライン46%であった。一方、生命保険・医療保険の契約ではリアル希望40%、オンライン16%という結果がでている。最終的にはお客さまの判断によるものではあるが、手続きであればオンラインで可という意向のお客さまも増えているように思われるので、代理店サイドの選択肢として迅速、正確なオンラインによる契約手段も持つておくべきではないだろうか。
- 保** ・当社はオンライン対面と旧対面型のベストミックスにより推進して行く方針だ。先ずテレワークに関しては、コンプライアンス上の留意点として募集人への教育・管理・指導が行き届かないという問題が出てくる。代理店店主若しくは保険部門の責任者が代理店事務所に勤務する社員と同等に業務遂行状況の管理・把握ができて適正な指導を行えるような体制ができていくかがポイントになってくると思う。在宅勤務の規定・就業規則の定めに従って自宅で勤務していることが管理できる体制を整える必要があると思う。100%テレワークの議論にあたっては、この点（代理店体制整備上の課題）を留意点としてみていく必要がある。また、オンライン契約については、代理店とお客さまの間で、ウェブによる面談機能、スマホで契約締結できる機能を検討中だ。
- 保** ・オンラインでの販売は新たな第三の募集方法として考えている。対面と非対面のハイブリッドという形でお客さまのニーズに合わせた選択肢を持っておいて、どういった場合でも対応できるよう進めている。テレワークに関しては、代理店からも問い合わせが多く来ており、業界の共通があれば進めやすいと思っている。損保協会で12月にコンプライアンスガイド改訂版を策定しているとのことなので、テレワークを踏まえた募集人要件等も会社として検討していきたい。また、オンライン契約については、一部の代理店でトライアルを行い140人くらいのお客さまからのアンケート結果が出ている。オンライン契約に対し抵抗感がない30%、抵抗あり23%、満足度：良かった15%、良くなかった17% という結果であり、総括すると代理店のオンライン・話法・説明のスキルがなく、手間取った、資料が写らずお客さまからもういいや、と言われたり、スマホだと資料が小さいとの意見がある一方、時間を選ばず好きな時間に説明してもらえたのが非常に良かったとの意見もあり、今後の課題が見えてきた。本年10月にプロ代理店15店によるオンライン商談の発表会を予定しているが、これは好事例の発表会ではなく、オンライン手法を作り上げて発表してもらうもので、全国に配信し、推進の参考にしていきたいと考えている。
- 事** ・各社とも第三の募集方法としてオンラインを使った顧客対応・契約締結についてはお客さまが選ぶことであり、前向きに受皿を用意しておく必要性について異論はないと思う。テレワークについては、募集人要件の検討が必要だ。テレワークしやすい環境を業界ベースで検討し、当局とも調整いただきたい。当方からも共通化・標準化要望として提言していきたい。また、相手との物理的空間を共有しないオンライン契約に関しては、情報としては思った以上に伝わるが、「伝わった感」が得にくいとの調査結果もあり、代理店にとっては新たなスキルが必要となる面がある。日本代協としてもアカデミーのカリキュラムに取り入れるなど

の対応を検討していきたい。

- ア ・「サピエンス全史」で有名になったイスラエルの歴史学者ハラリ氏は、コロナに関する日経新聞のインタビューに「今回実施した短期的な緊急措置は嵐が去った後も消えることはないだろう。緊急事態とはそういうものだ。緊急時には歴史的決断でもあつという間に決まる、平時には何年もかけて検討するような決断がほんの数時間で決断され、消えることが無い」と述べている。前例や慣習を飛び越えてあつという間に事が進んでいく現状で、我々はテレワークとオンライン募集についてしっかり対応しなければならない。保険会社の立場からも、17万の代理店がいて当然その先には顧客がいるわけで、この課題への対策を立てていかなければならない。特にトップクラスの代理店では体制も整え対応できていると思うが、その他「普通」の代理店に対して何らかの形で標準を示すことが必要だと思う。代理店の先にいる顧客を考えた時には損保協会、日本代協という業界団体の存在価値がでてくるはず。先進国においては津波型でコロナが襲ってくると言われる環境下、アフターコロナと同時に足元でのウイズコロナを視野に入れて、短い時間しかないことを前提にどのように代理店がお客様対応するのかを業界一丸となって考え、一定の標準形をつくること、業界として、損保協会として、日本代協として対応を検討していかなければいけないと思う。これは中身は大事だが、同時に、即刻対応しなければならない課題だ。なお、テレワークが進展すると勤務型代理店に関するルールとの整合性の問題も出てくるので整理しておいた方がよい。
- 保 ・お客さまの行動志向が多様化しており、保険に関するやりとりも一定程度デジタルでできることに気づいたお客さまも多くいるはずであり、今後そのニーズに応える対応をしていかなければならないと思っている。一方でオンラインだからと言って募集手続き・重要事項の説明がよい加減であってはいけなし、情報セキュリティのリスクを抱えたままでやるわけにはいけないので、バランスをとりながらニーズに応えるようツール・システムを整備していく必要があると思っている。
- 代 ・日本代協の企画環境委員長の立場としてテレワークとオンライン募集は一大テーマとなっている。できる限り幅広いイメージで非競争領域を捉える前提で、我々代理店の声をしっかり聞いていただきたい。企画環境委員会でもいろんな意見を出して提案していくので、対話の場を設けていただき、能動的につくりあげていきたいのでよろしくお願いしたい。また、共通化・標準化の一方で、金融サービス仲介業とか他チャネルが出てくる中で、いい人材を雇ったり、オンラインの募集を可能にしてお客さまのアクセスをスムーズに行うことはチャネル間競争力を確保する上で非常に重要なことである。コロナ禍において劇的に環境が変わっている中、他チャネルとの差別化を図る重要な局面であるので、こうした観点からも環境整備を進めていただきたい。代理店合併・統合を進められて困っている代理店もいるが、他チャネルとの競争力をつけるために、逆に我々はレベルをあげないといけないタイミングだと思っている。そうなってくると、プロ代理店の中でも伸びるところもあるし、残念ながら環境変化についていけないところも出てくるのが現実問題として想定されるが、他チャネルとの競争環境を考えれば、持続的にレベルアップできる規模や経営体制を有した代理店になることが必要ではないかと思っている。いまは重要で緊急な局面だと思う。企画環境委員会でも最善の提案をしていきたいと思うので、是非協力をお願いしたい。

上記(3)のテーマに対し、参加者の自発的発言に基き意見交換を行った。

- 保 ・現状、手数料体系には面談率についての評価項目があるが、検討はこれからだ。とはいえ、お客さまの行動志向が多様化している中、それに対応し、さらには、専業代理店の価値をどう伝えるのか、持続的・自発的に価値提供できるのか、お客さまとの接点のあり方を考えながら代手ポイント・認定制度に織り込んでいくことを検討している。
- 保 ・品質認定に面談率項目を入れているが、特例措置を適用している。今後については検討中だが、対面すれば満足度が上がるのか？電話募集だと満足度は下がるのか？という点も必ずしも

そうではないと思う。お客さまニーズにいかに対応して効率的な形で説明し、募集できるのかという課題に対応できれば、お客さまの満足度は上がるし、代理店の品質も上がってくるのではないと思う。代手についてもこうした視点でお客さまニーズに応えることができる体系となるよう検討している。

- 保 ・ 当社では、対面募集の減少等を考慮し、品質項目での特例措置を実施予定。また、挙績増収の項目についても現行の下げ止め規定があるが、さらにコロナの影響についての特例を検討中である。
- 保 ・ 手数料体系の勘案措置については7月に発信しており、下げ止め規定についても元々あるところに更なる特例が必要かを検討中。また、表彰制度（生保含む）においても勘案措置が必要と考えている。対面・非対面については、お客さまの地域性、職種等状況に応じた手段として備えておいていただくことが大事であり、単純に面談率を追うものではないと考えている。したがって、今後は、WEB環境が一般的なものになる中で、代理店もデジタルリテラシーを高めていくことが必要であることを認識していただく意味でも、オンラインによるセミナーや研修を実施していく予定である。WEBによる非対面は今後高まっていくとは思いますが、代理店の最大の強みである、お客さまとの接点（雑談や会話の中での情報収集等）をどのように広げていくのがポイントだと考えている。
- 事 ・ 各社それぞれ今回のコロナ禍が業績に与える影響を踏まえて検討いただいていると思うが、代理店の現場の実態をしっかりと把握いただき、現行制度の見直しや特例対応を含めて進めていただきたい。一言で言えば、近年の保険会社対応は「冷たい」と感じている代理店が多いのが現場の実態である。環境が変化する中で代理店もこれまでの意識や行動、経営のあり方を抜本的に変えていく必要があるため、しっかりと目線で実態を把握しながら変革を促すことは必要だが、そこに「温かさ」が感じられるものであってほしい。そのポイントは「相手のために」という精神だと思う。
- ・ 本日の論点でもある、「オンライン対面（遠隔）時の代理店価値の伝え方」、さらには、「オンライン・オフラインに限らず、そもそもの代理店の存在価値は何なのか」という課題は、デジタル化が進むことによってより以上にあぶりだされることになるが、その点については次回のテーマとさせていただきたい。
- ア ・ コロナ禍の現況を考えると、財政事情に目をつむった緊急対応が必要とされている。この環境の中で世の中がどう動くのかを考えてみると、強い者が勝つという競争優先の考えよりも、弱い者に対する分配を考える方向になってきているのではないかと。例えば、保険会社と従業員の立場を考えてみると、会社は従業員を守るために業績がコロナの影響で悪化したとしても、従業員への給与は守ろうとするし、日本の企業はほとんどがそうである。このような考えを代理店にも適用する必要はないのだろうか。このような大惨事においては保険会社として代理店に配分するという考え・施策の導入を視野にいれるべきではないか。コロナによる自粛によって自動車保険のリザルトが改善傾向にあり、利益が増えるかもしれないという時に、その利益を代理店に分配するという観点は絶対にありえないことではないと思う。手数料ポイントで言えば「コロナ特例プラスポイント」のようなものを組み入れたとしても、世間一般の考え方からみておかしくはないのではないかと。それは逆に今度は保険会社が困っているときには代理店サイドが泣いて「特例のマイナスポイント」を行うという考え方にもつながる。そうすることで両者に強固な信頼関係が生まれ、WIN WINになるのではないかと。保険会社と代理店の長い期間の関係を考えると、今回がそうした考え方の一つのきっかけになるのではないだろうか。今一度保険会社には「代理店への分配」という考え方を検討していただきたい。

## ＜テーマ2：関東財務局代理店との対話結果を受けた今後の対応＞

- 事 ・ 6月19日関東財務局が代理店との対話結果を公表しているが、現場からは保険会社の社員が

内容を十分理解していなのではないかとの指摘がある。これだけ体制整備の重要性が言われて、代理店の取り組み強化が求められている中、今回の公表内容は現場で代理店支援を行う上で示唆に富む内容であるし、また、公表内容では、保険会社に対し、“ルールの本質を理解しないで形式的なチェックをしているのではないか”との指摘があるにもかかわらず、社員の理解は不十分だと思うので、各社においても情宣、教育の強化をお願いしたい。勿論、体制整備は代理店自身の義務であることは十分承知した上でのお願いである。

- 保 ・ 当社でも、現場の社員が内容を知らないという声が出てきており、1時間程度の研修動画を作成してオンライン研修を社員向けに行うことにした。併せて、各支店の社員勉強会でもリアルでの研修要望があり、既に数支店で実施しているところ。そこでは、単に公表内容を伝えるだけでなく、その意味するところの代理店への伝え方の話法についても研修している。
- ア ・ 今回のヒアリングは監査と教育に関する質問が中心であり、代理店の監査体制、保険会社による代理店監査、コンプライアンス教育等が高い位置付けになっている。金融庁全体の大きな動きである「内部監査の高度化」の要請と深い関係があるとみている。保険会社の代理店監査に関していえば、2014年に金融庁の監督指針が改定され、保険会社による代理店監査の周期が業務品質を確保する上で適切かどうか、監査を行う代理店の選定は適切かどうか、監査項目の見直しを行っているかどうか、無予告での監査を行っているかどうか、というような内容になっている。その点を踏まえ、保険会社の代理店監査が監督指針に沿った形で実施されているのか、会社として方針が徹底されているのか、について聞かせていただきたい。
- 保 ・ 2020年度から代理店の規模で2つの階層に分けて監査を実施している。全代理店対象の点検項目の監査、これに加え損保挙績5,000万円以上の代理店には対話項目（体制整備の状況、苦情管理体制、比較推奨販売の体制、募集関連行為、生保意向把握体制）により体制のレベルアップに向けた支援を行っている。
- 保 ・ ヒアリングの公表内容については社員の理解、認識不足が課題だと思っている。今年度は全代理店と対話する方針であり、その中でこれらの内容を盛り込んで話せるか、社員の知識をあらゆる観点で教育し、代理店とのあるべき対話ができるように持っていきたいと考えている。
- 保 ・ ミニマムラインでの〇×ではなく、経営理念やお客さま対応に紐づけた対話が行われるよう支援している。そこに同席した社員は一定の認識はしているが、全ての代理店と実施しているわけではなく、これからの取り組みである。
- 保 ・ 2020年度は監査を見直して、監査の意義・目的をきっちりと代理店に伝えたいと対話（ヒアリング）により考え方や体制整備の支援を行っていく体制をとっている。
- 事 ・ 日本代協として監査は保険会社がやるべきだと言っているのではなく、PDCAのCは自らやることに意味があり、だから内部監査なのだと思っている。しかし、そうは言っても多くの代理店は内部監査部や専任者を設置できるわけでもなく、現実問題としては自主点検とあわせて保険会社の業務監査でしっかり指摘してもらうことが極めて重要だと思っている。今の時代は優しい担当者ではなく、厳しいことをしっかりと指摘できる担当者が求められており、それが結局はビジネスパートナーである代理店をコンプライアンスリスクから守ることになる。地域の多くの代理店においては、保険会社の監査は代理店の内部監査を補完するものとなるので、そのためには監査の実効性を上げていただく必要があると思う。そうした観点からも是非取り組みを意義あるものにしていただきたい。
- ・ なお、関東財務局のヒアリングには2つの課題がある。一つは、実施時期がコロナ禍の前であり、リモートワークやオンライン募集に関するヒアリングは入っていないこと、もう一つは、対象が募集人10名以上の代理店だったため、10名未満の代理店の実態を行政が直接見たわけではないこと。この点は当局も認識している。今後、こうした観点も行政の取り組みに反映されていくのではないかと考えている。

### <テーマ3：現場の重要課題として以下の2点を提示し、論議>

#### <① 特定修理業者対策>

- 代 ・ 特定修理業者に対して、我々がしっかりお客さまをグリップして、そういうルートから請求が上がらないようにすることが前提だが、この問題は、今や「保険金不正請求ビジネス」の様相を呈しており、個社の対応では限界がある。代理店・保険会社・損保協会が一体になって取組む必要がある。代理店がお客さまをグリップはするが、そこをすり抜けたものは保険会社で対応することになる。代理店からは保険会社は風水災クレームの支払いが甘すぎるといった声も聞こえている。「保険請求の窓口」という業者が保険会社の期待度ランキングを作ったりしており、大手検索サイトでは堂々とCMを流したりしている。このような業者が大手を振って活動していることを見過ごすことはできない。改めて保険会社の現場の方にも現状認識を厳しく持って対応していただきたい。
- 代 ・ 特定修理業者の被害事例として、ある契約者が情報交換会で知り合った特定修理業者から900万円の修理見積が提示されただけでなく、保険会社からの鑑定依頼についてはコロナの状況なので断るようアドバイスまでされていた。保険会社が鑑定を行い、最終的にギリギリ見積もって100万円の鑑定・支払を行ったところ、成功報酬として支払保険金の50%を業者から請求され、支払ってしまった。お客さまは代理店との関係性や被害の実際の状況が分かっていても、自分が保険金を受け取れるとなると判断が鈍ることもある。損害査定のところでしっかりとチェックできる仕組みがあれば、こうした事態は繰り返されることはないのではないかと思います。悔しい思いで100万円の支払い手続きを行った。
- 事 ・ 同様な事例は各地の至るところで聞こえてきている。火災保険料が年々値上がりしている一方で、このような業者に暗躍されて支払う必要のない保険金が支払われている実態があることを消費者が知ったらどう思うかを考えると、非常に大きな業界課題であることを痛感する。保険会社と代理店が一体となって取組まなければいけない課題と認識している。損保協会では強い危機感を持って臨んでおり、ワーキングチームを組成して対応を論議しているところと承知している。消費者庁でも注意喚起チラシを作成する等、行政サイドも問題意識を持って対応している。行政、警察、弁護士、消費者団体等とも歩調を合わせて取り組むべき重要課題であるので、この場で改めて認識を共有しておきたい。

#### <② 販売基盤・構造改革・代理店戦略>

- 事 ・ この点は毎回繰り返してお伝えしているが、相変わらず現場からは、「保険会社の対応が上から目線で一方的」「強引」「期限を示される」「合流先を直資代理店にするよう指示される」「自社の都合優先で代理店の生活のことを考えていない」といった声が寄せられている。環境は変化し、対応は急務になっている中で、論議は10年先を見据えながら進めなければならぬのに、ここに立ち止まっていることは非常に残念だ。本社方針と現場対応に乖離があるとしたら、しっかりと改善いただく必要がある。経営判断は代理店主自身が行う環境を守ることが必要だ。この点について各社の認識を伺いたい。
- 保 ・ 保険会社にとってもお客さまを増やしていくという点は、代理店と同じ目線、同じベクトルで取組んでいく事が大事だと思っている。現場から上がっている声にはしっかり対処しないといけないし、第一線で体を張っているのが代理店であり、それがあっての我々保険会社だということをしっかり認識してやっていく。とはいえ、現在の環境や今後の環境変化を認識していない代理店もまだまだ存在していることも現実であり、その先にいるお客さまを置いていくわけにはいかず、どうやって守っていくのかを考えていかねばならない。代理店をしっかり支援し、自走・自立できる代理店と向き合って対話を進めていきたいと思っている。
- 保 ・ 当社も対話重視でやっている。対話する中で現下の環境についていけない代理店もいるが、まずはしっかり声を聞くというスタンスをとっており、プロ代理店の代表者に対しては本社

商品部や損業部も参加し現場で何が起きているのかを直接やり取りし、腹を割った話し合いを行っている。どういう体制が代理店にとっていいのか、どうしたらお客さまを守っていけるのかを考えている。一方、効率化も視野に置いて代理店に対しより多くの経営判断の選択肢を用意することで、最善の方策を取れるよう対話をしていく方針だ。

- 保 ・ 実態を踏まえて集約化を提案することはあるが、その場合でも代理店との丁寧な対話を重視しながら進めることを徹底しており、不適切な説明や強引な交渉で一方的に集約を迫ることのないよう社内通知を定期的に発信し注意喚起を行っている。また、対話の結果、合併を選択された代理店には、全国展開型を理由とした推奨は実施しておらず、合併される代理店の希望をしっかりと聞いたうえで地域の核となる代理店を候補先として紹介している。その際も事後のトラブルとならないよう、事前にしっかり双方打合せを行ったうえで取組んでいる。
- 保 ・ 当社はこれまでの方針を変えることはなく、最終的に合併・統合となる場合であっても、まずは丁寧な対話を行っており、直資代理店への強引な誘導は行っていないつもりだ。しかし、そのような声が現場にあることは真摯に受け止める。大型合併に関し、1～2年かけて役割分担・価値観の擦り合わせを行い、計画的に合併を進める代理店がいる一方で、合併や統合の目的の理解が不十分と思われるケースもあり、より丁寧な支援が必要と考えている。
- 事 ・ 日本代協では、「代理店経営サポートデスク」を設けて代協会員からの生の相談を受け付けている。その中で、保険会社から強引に統合・合併を言われているという相談が多く入ってきていることはお伝えした通りだが、自社のビジョンはどうなっているのか、事業計画はどう定めているのか、10年後の成りたいイメージはどう考えているのか、を形にして保険会社にし、その実現に向けた対話を行うことが望ましいと伝えている。周りの環境は変化しているわけだから、現状維持では後退になってしまうので、戦略が必要だ。単独で実現していくのか、他と組むのか、他の力を借りるのか、そうした戦略の選択肢と経営者の判断の問題だと思う。
- ア ・ 日本代協は地域のプロ代理店が主体だが、地域のプロ代理店には、これまでもディーラー、銀行別働隊、企業代理店といった競争相手がいた。そこに銀行窓販や来店型ショップが競争相手に加わり、さらに多種多様な業界がいろんな形で保険販売事業に参入している。そして、来年にはWEBとの掛け合わせの中で「金融仲介サービス業」という新たな事業者が加わることになる。このような地域のプロ代理店とは性格を異にする競争相手との生き残りをかけた戦いが始まっていくわけで、それを考えた時、地域のプロ代理店としても業務品質と、それを確保・維持するための「規模」と「デジタル化」は避けて通れないキーワードとなる。これを達成するために、何らかの形での合併という選択肢も自ずと出てくるのだろうと思う。勤務型代理店を上手く活用し、規模を拡大している代理店もいるので、そこも視野に入れて考えていく必要があるのではないか。

## ・第2回目（21年2月25日）論議テーマ・議事録

### ＜テーマ1：代協会員からの質問事項と回答を踏まえた各社への提言と要望＞

コンベンション時の代協会員懇談会Q&Aに記載したポイントを説明し、要望事項として伝えた上で  
論議

#### (1) 代理店手数料体系（ポイント）（矢印はQAの記載概要）

- ①（質問）代理店手数料ポイントについては、これまでも活力研の場で討議してきたが、改めて指標の目的や意味につき明確に現場に伝わっていないとの指摘がある。

⇒保険会社サイドも状況は認識して手を打っている面はあるが、当方もチェックしながら取組んでいく。

（質問）体系が複雑で項目が増えてきているので、もっとシンプルに、変更も毎年行わないで欲しい。



⇒各社の戦略が反映される部分ではあるが、活力研の場で論議を続ける。改定頻度についても活力研の論議の結果、各社とも3年程度は据え置きになっている。

②（質問）クレジットカード払件数の導入は恣意的ではないか。

⇒クレジットカード払については、お客さまが選ぶことであるが、利用しやすい環境すなわち加盟店手数料の引き下げ要望を損保協会に提出している。現状提示されている指標については過度な設定とまではいえない水準ではないかと考える。

(2) 代理店手数料（商品別基準代手率変更）

①（質問）火災・賠償・傷害の商品別基準代手が一方的に引き下げられている、さらにそれが、紙の通知一片だったり、保険会社からオープンにされないとわからないといったような形で、代理店が手数料で商売していることに対する思い入れが無いのではないか。

⇒法的な問題とするのは難しいが、ビジネスの問題としては問題があると考え。引き下げにあたっての保険会社サイドの伝え方・やり方は適切さを欠いている。改定の背景に対する具体的説明が欠けている、代理店と保険会社で共通の理解を得られるような対応ではない、付加率の構成要素である社費削減の努力・保険金支払の努力に関する適切な説明が欠けている点については問題があると整理しており、各社の地域営業担当役員へは金子会長が直接訪問し、改善を求めた。

(3) 募集の公平性

①（質問）ディーラーにおける自動車保険でスモールリペアを前面に出した営業が目にする。

⇒問題意識はあるが、金融当局も公式見解としては過度なサービス提供でない限り業法上の問題ではないと整理している。ただ、保険会社サイドの代理店に対する論理的説明が不足していると思うので、改善を求めている。また、専業系代理店の対応策についても寄り添って考えるべきである。

(4) 銀行口座振替手数料・コンビニ払いの印紙代の負担

①（質問）口座振替契約がメインとなる中で、振替手数料が上がることは代理店経営を直撃する。保険会社も応分の負担をすべきではないか。

⇒口座振替はお客さまから保険料を受領する行為と、代理店から保険会社へ精算を行う行為が同時に行われていると考えることができるので、委託契約書の規定に基づいて費用は応分の負担が妥当ではないかと日本代協は考えており、これまでも保険会社に改善要望を出しているが、突破口が見えていないのが現状。

⇒印紙代の負担については委託契約書上、保険会社負担と明記されており、複数の保険会社のコンビニ払いの代理店負担規定はおかしいので、改善を要望する。

上記のテーマに対し、論議を行った。

代 ・火災保険の基準代手率変更のような大きな動きに関しては、会員から多くの意見が寄せられるので、事前に知らせて欲しいと依頼していたが、今般傷害保険の代手率変更にあたり、事前通知がなかったことは残念だ。お互いの信頼関係でやっていることなので、もう少し丁寧な説明や対応をして欲しい。過去、保険会社が業務停止となった時に、新規のお客さまへの募集活動ができず、乗合承認書に印を押そうかとも考えたが、専属代理店としての思いが強く、担当社員の方と踏ん張って乗り越えていこうとの気持ちでやってきたのに、今回の対応は残念でならない。一部の保険会社ではe-ラーニングの最後に代手率の改定をAIが通知したりしている。リザルトが悪いことを理由にして基準代手率を引き下げているが、それでは逆に、リザルトが改善したときは元に戻してもらえるのか、これから次の事業計画を策定していく中で毎年基準代手を下げられては我々の経営が圧迫されてしまう。保険会社も社費の削減を相当やってきたと思うが、今回の基準代手の伝え方は、上から目線で一方的な感が強く、

優越的地位の濫用のようにも感じる。これでは相互の信頼関係がギクシャクしてしまう。また、現場の営業社員も改定の背景について良く分かっていないように思う。だから代理店に論理的に説明できないのではないかな。

- 事** ・我々としてもロスレシオの問題は十分理解している。保険会社と一緒にになってお客さまに負担を掛けないように保険料そのものの引き上げを極力抑えるよう努力すべきだという点も分かっている。その原資となるのは保険金の不適正な支払いを排除し、社費と代手を効果的に配分する必要性も理解している。ただし、専業代理店は代理店手数料が収入の全てであり、その過多は経営上大きな影響がある重要な要素であり、e-ラーニングのAIが代手が下がりますよ、と伝えるようなレベルでの代理店への伝え方は、ビジネス上問題がある。ビジネス上、相手の取引条件を引き下げざるを得ないから、改定するのなら先ずはその背景を丁寧に説明した上で、頭を下げて依頼をするくらいの気持ちがいるのではないかな。保険料が上がるから代手実績は下がりますが、といったレベルの話ではないのではないかな。損害率のこともあり、やむを得ないと考えている代理店もいるが、こうした対応が積み重なると、代理店と保険会社との信頼性を強固なものにする方向とは逆の向きに向かってしまい、お互いに不利益となる。顧客本位の徹底が強く求められる中で、本来は共にベクトルを揃えてお客さまに目を向けなければならない環境なのに、いつまでも内部関係に目を向けざるを得ないのは残念だ。今後非連続の環境変化が起こる中で、保険会社も要るか要らないか、代理店も要るか要らないか、ということさえ問われる時代になっているのだから、やるべきことはたくさんある。保険会社も代理店の声をしっかりと聴いて方針や施策に反映してもらいたい。各社担当役員には金子会長より直接伝えさせていただいた。こうした現場の声に伝えていただきたい。
- 保** ・代理店と保険会社が一枚岩になって変化に対応していかなければならない時に、代協に対して必要な情報提供が遅くなってしまったことをお詫びする。代理店手数料率はまさに代理店経営のど真ん中の中の話である点を踏まえ、より丁寧な説明を意識して行っていかなければならない。改定ハンドブックの中でも説明し、全店向けにZoomの勉強会も行っていたが、最後現場レベルでは書面一枚での簡易な説明となってしまっている状況も否定できない状況。当社としては、より丁寧な説明を行っていけるよう、今回の22年度代手体系改定にあたり、汎用の代理店手数料説明書とは別に、改めて専業代理店向けの、当社の考えや想いも記載したペーパーを作成した。今後も時に言いづらいことも言わなければいけない場面や、繰り返し丁寧な説明を通じて理解を求めなければならない場面もあるが、いずれも代理店と向き合っ、常に「代理店経営」を意識したものでなければならないと思っている。一方で、火災保険を巡る収益環境は想像以上に厳しく、このまま高い損害率が続くと、将来に渡り安定的な補償の提供が立ち行かなくなってしまうおそれさえあることはご理解頂きたい。また、支払の適正化の点で大きな問題となっている「特定修理業者対策」は代理店と一緒にになって対応することが重要であり、今後さらに緊密な連携を図っていきたい。
- 事** ・我々としては、環境変化の中でもこれまで通りやっていけばいいとは思っていない。デジタルの進化が大きな引き金となって環境は急激に変わるので、代理店も変化に対応しながら変わるべきは変わる必要があると考えている。従って、代理店に対して厳しいと思われることでも、伝えるべきことをしっかり言える社員の方が、結局は代理店にとって役に立つし、代理店を守ることができる。寄り添うとはそういう事ではないかな。ご機嫌取りの社員は望んでいない。相手にとって必要なことであれば、厳しい事でもきちんと言う、伝えるべき情報はきちんと開示する、そうした土台の上で、寄り添うという事が初めて成り立つのだと思う。
- 保** ・代理店経営の根幹にかかわる代理店手数料、特に個別商品の基準代手に手を付けるという事は、社内でも簡単に決めたことではない。当然多くの意見が出る課題であり、火災に手を付けると次は自動車ではないか、現場はどのように対応したら良いのか、などの質問が出ることも踏まえて論議の結果、最終的な決断に至っている。代理店に伝える時に、単純に損害率を改善するためとするのではなく、会社はどんな努力をしているのか、社費も削れるところは削っていることを伝えたい。基準代手に手を付けざるを得なかったのだということ

説明資料として作成すべきだと社内には提言していく。現場に行けば行くほど認識が薄まって、単なる結果の伝達に終わってしまう点については問題点として改めて認識した。保険会社と代理店の信頼関係で成り立ってきた業界だけに、対話がデジタル化になってこうした信頼関係が薄れてしまうことに危機感を持っている。このような重要なことをしっかり伝達できる社内の体制構築が会社力・組織力だと考えているので、温度差がないように、代理店に真摯に話をし、伝えていける社員の育成が必要だと思っている。

- 事** ・ 正確な情報をきちんと共有しないとお互いの共通認識が出来ないと思うので、今後も出来る限りの改善努力をして頂きたい。
- 保** ・ 代協会員懇談会のQ&Aにも記載されているが、現場の社員からの伝え方が代理店に寄り添えているか、というところは会社としてしっかり捉えていかなければいけない課題だと考えている。基準代手の問題だけでなく、代理店に伝えるべきことは伝え、理解を求め、一緒に歩んで行くことが大事だと思っている。その中で、商品別基準代手率の問題に関しては、会社としてもっと伝えるべき事が、タイミングも含めてあったのだらうと反省している。時間軸の中での商品の収益性などの仕組みについて、もっと分かりやすく開示して理解いただく必要があったと思うし、改定の際には一番不利益を与えてはいけないのがお客さまであり、保険会社は最初に自らの身を切って対応しないといけないと思っている。今回の対応も実際はそうした考え方に基づいているが、それをオープンにして理解を頂かないといけないところだったと思うので、現場の社員に対する情報の伝え方とともに、代理店に対して正確な情報を直接お伝えしていく事が大事だと思っている。お客さまを一番近くで守りいただいているのは代理店であり、気持ちを削ぐようなことがあってはならないと思っている。ここはしっかり真摯に向き合って、厳しい話も含めて理解を頂けるような関係作りを現場で進めていけるようにしていきたい。
- 保** ・ 丁寧に説明させていただくことは、その通りだと思っている。自社の代理店会の全国幹事の方には、経緯や内容を説明させていただいているが、現場に近づく中で十分に連携できず不十分になっているというご指摘の点は、反省に立って今後は対応していきたい。火災保険の収益悪化については代理店の皆さんにも標準手数料の引き下げのご協力を得て難局を乗り切っていきたいと思っている。もちろん保険会社としては業務や施策の抜本的見直しにより非効率な業務は徹底的に排除しており、組織（要員）や経費の削減等、社費の大幅削減に取り組んでおり、代理店の皆さんにも理解と協力をお願いしたいと思っている。収支改善には時間を要し、当面は火災保険料水準の上昇も見込まれるため、収益改善による標準手数料率の引き上げは現段階では約束できるものではない。一方で、単に標準手数料率を下げで終わりというわけではなく、デジタル技術を活用したスキーム、オンラインの刷新、ネット口振、電話募集制度の改定等、代理店の募集プロセスの負担を低減する施策を打ち出していきたいと考えている。
- 事** ・ 本店の担当部署の皆さんは、こうした活力研の論議などを通じて代理店の立場を一定理解頂いているかと思うが、そうした思いを組織全体で共有できていないのではないかと。共有できていないとすれば、なぜできないのか、に切り込んでいく事が大切だと思う。真因を突き止めないといつまでも同じ話を繰り返すのではないかと。
- 代** ・ 代理店の合併問題やポイント制度の問題等、事あるごとに保険会社側が一方的だとか、横暴だとか、説明が足りないだとかの話になる。もちろん、代理店と保険会社は信頼関係の上に成り立つビジネスパートナーであり、保険会社もそんなつもりではないことかとは思いますが、特に今回の代手率の件に関して言うと、例えば我々がお客様のところへ行くと保険会社は収支が悪化したら簡単に保険料を上げることができていいね、というような話になり、もちろん、そのようなことはないと説明はしている。お客様に接する、寄り添う現場の我々に対して、お客様に対する説明とか情報開示という視点での代理店に対する説明が大事だと思う。現状ではそうした姿勢が欠けているのではないかと感じる。代理店に対する云々というより

も、お客様に接している代理店に対する説明、寄り添いという視点から丁寧な説明・対話をお願いしたい。

- 事 ・ 代理店と保険会社と一体になって、お客様に対応するのが代理店制度モデルであり、お客様という視点で物事を考えていくという事は重要な視点だと思う。改めて確認いただきたい。
- 代 ・ 適正な保険金の支払という観点から、特定修理業者の問題について一言。損保協会が必死に取り組んでくれているし、我々代理店も日頃から非常に重要な問題だと感じているが、「ほけん請求の窓口」（あたかも「ほけんの窓口」と誤認させることを目的としたようなサイト）のような保険金の不正請求をビジネスにしている業者に対して、保険会社も深刻に受け止めていただきたいと思います。この問題こそ保険会社と代理店が一緒になって排除していく事により適正な保険金支払いにつながるの、保険会社としての明確で強固な対応・体制を打ち出していただきたいと思います。この問題に関しては、保険会社も代理店も対応方針には異論のないところだと思うので、一緒になって取り組んでいくためにも明確な指針を示していただきたいと思います。
- 事 ・ この件について、各社理解はされているかと思うが、損保協会も最大の業界課題の一つと位置付けて取り組みを強化しており、現場でお客さまと接する代理店が一番苦労している問題であるので、力を合わせて対応していくことが必要だ。営推、営開部門でもしっかりとフォローいただきたい。
- 代 ・ 特定修理業者の情報提供についても、現場では知らない代理店も沢山いる。代協会員は損保協会と情報共有している中で様々な情報が伝わっているが、保険会社においても支社の業務連絡会等にて情報提供した方が水際で防げると思うので、もっと現場に情報をおろしていただきたい。
- 事 ・ 火災保険自体の在り方が問われている環境で、今までのような料率算出でいいのかという時代にも入っている。大規模自然災害が無くても赤字になっているのが火災保険の現状であり、火災保険の在り方が問われているのだという事をもっと社員と代理店とで共有いただきたい。代手率については、現場への背景の情報開示とともに、社費削減の取り組みと併せて伝えていただくことが重要であり、よろしく対応をお願いしたい。また、先ほど意見として出された「お客様に伝えなければならない代理店の立場」を踏まえた情報提供をお願いしたい。代理店手数料は付加率の中の社費との配分の問題であり、極端に言えば、代理店が真に自立し二重構造が改善されて社費がかからなくなれば手数料を増やすことだって考えられる問題である。今後は付加率の中で考えるという視点を持って検討いただきたい。

## <テーマ2：4社の2021年度専業代理店手数料ポイント制度・認定制度の方針と戦略>

- 事 ・ 2021年度判定、2022年度適用の代理店手数料ポイント制度及び認定制度について、変更点や各社の戦略を説明いただきたい。併せて、各社における規模と質の考え方についても補足していただきたい。
- 保 ・ 代理店手数料については、代理店の経営の根幹にかかわる部分だという事で、本社で決めていく過程においても社内各部署、現場にヒアリングをした中で最適な方向性がどこだという論点で、熱い議論を交わして決定している。3年前から増収・規模重視から毎年少しずつ品質のウェイトを高めていく仕組みにしており、22年度の代理店手数料体系においても、20年度、21年度よりも品質にポイントを移行し、高品質な代理店をより評価する体系に改定した。品質が高いという事は、お客さまにとって、より良い最適な提案、商品提供が出来る体制が具備できており、顧客本位の業務運営がしっかりできている事とつながってくるという観点からしっかり品質をみていくという形にしている。一方で、プロチャネルの専用代手については、当社の一定の施策を織り込んでいるが、新しい項目としてフリート契約の新規台数を追加した。他テレマティクス自動車保険販売率、新種等、総合的に取り組んでもらう販売体制を評価する体系を加味している。

また、品質認定制度については、お客さまの満足度向上に資する制度という考え方を踏襲しながら、コロナ禍の中、お客様ニーズの変化をとらえて評価項目や基準の見直しを行っている。例えば対面比率は過去に遡って削除する特例措置をとってきたが、今回は正式に削除した。合併とか統合といった求められる規模感については、基本的に水準を設けていないが、お客さまに対して最適な商品、満足のいくものが提供できる水準に達するには、一定目指すバーとしてHGAランクを設けている。本質的には顧客本位の業務運営がしっかりできているかという観点で代理店の存続が関わってくると伝えている。お客さまに選ばれる代理店であること、それは非対面、WEBでの募集方法等顧客ニーズにしっかり対応できる体制があるかどうかが重要になってくる。対面はできるがオンラインは無理だという代理店であれば、お客さまにとって満足のいく代理店にはならないので、そこは弊社にとってもこれから勝ち残っていく代理店の条件は満たさないと、一緒になって顧客本位の業務運営は何かを考えていきたいと思いますという形で対話をしているところである。質と量の関係については、規模があるという事はそれだけ質を求めることが出来る、規模が大きいという事は投資とか品質を高める力を持っているというように考えており、規模感だけで全て決めるわけではないが、規模とミックスさせたいという代理店の品質を考えている。

- 事 ・ 2017年に当局が問題提起したことだが、業法改正で求められる体制整備義務の履行を考えた時には、一定の規模感は品質なのだという指摘がある。いわゆる、量は質に転嫁するという感覚だ。顧客本位の体制を構築、維持するためには、一定の収益基盤、顧客基盤が必要だということだとは思いますが、重要なことは顧客本位の業務運営を徹底することで質が量に転嫁することがではないかと思う。
- 代 ・ 私のところでは、毎年手数料ポイントに関して保険会社には丁寧な説明をいただいている。事業計画を策定する前々月にスピード感と行動力を持って次年度施策についても個別に打合せが出来ており、有難いと思っている。ただ、年度施策のボリュームが年々増えてきているのが懸念材料だ。現場の社員がしっかり説明してくれるのは、一緒に取り組みをやっていて代理店の現状と課題をよくわかっているからだと思う。
- 保 ・ 当社では、全代理店対象に8～9月頃に手数料体系に関するアンケートを実施し、その意見を検討に反映させている。また、11～1月にかけて代理店会の全国幹事の皆さんからも意見を頂いて反映させ、2月に動画を含め全国の代理店に案内するというステップを踏んだ。募集体制・品質・挙績・増収・損害率については例年通り継続しているが、今回の改定の大きなポイントはDXポイント（上限5ポイント）を新設したこと。大きく環境が変わっていく中で従来以上にお客さま第一の業務運営を推進していくためには、代理店の皆さんと当社が一体となって「ビジネススタイルの変革」、「お客さまの体験価値の向上」にかかわっていく事が重要だと考えてDXポイントを新設した。DXポイントは独自システムの活用・照会応答NAVI活用・申込書品質管理システム活用・ご契約者さま専用ページ登録、サイバーセキュリティ対策等の状況をポイント化している。より多くの代理店にデジタル活用を日常化してもらうことで、「ビジネススタイルの変革」や「お客さまの体験価値向上」につなげていきたいという趣旨だ。また、代理店品質認定制度を設けており、この制度上の募集品質を充足している場合は挙績が小規模だから手数料ポイントを下げることを行っていない。この募集品質をミニマムスタンダードと位置付けて対応している。ポイントの維持・向上は、高いレベルでの品質の向上・お客さま体験価値の向上・ビジネススタイルの変革といったデジタルツールを活用していただく、挙績や規模拡大・増収していただくことで実現いただくようにしている。
- 事 ・ 貴社としては、DXポイントの新設が改定の大きなポイントで、代理店品質認定制度に基づき規模だけでは存続可否を判断しないという取り組みはこれまで通り継続ということを確認した。
- 代 ・ 色んな事が中央で立派に出来上がっているし、内容も理解できるが、現場がその内容や本質

を理解しているかが疑問。そこがしっかり通じないことにより代理店サイドに不安や不満が出てくるのだと思うので現場にもっと正確に情報を周知いただき、情報共有の上、共通認識で事に当たることが、いかに大事なのかという点を再確認いただきたい。

- 代
- ・ポイントに関して現場を見ていると一生懸命作ったことは分かるが、現場では代理店にポイントの背景や意義を説明していないのが現実だ。いつ開示されたのか、何が変わったのかをほとんどの代理店が理解していないことが多い。自分たちから聞きにいかないのも問題ではあるのだが、現場の社員の方はこの辺の取り組みが日常の業務の忙しさの中で十分にできなくなっているようだと、いつも感じている。また、各社の代理店会においても代理店の声を吸い上げるシステムが出来ていないと思う。情報が一方的に流れてくることはあるが、現場が何を困っているのか、いい提案があがってはいてもそれを聞いてもらうシステムがないという話は仲間の代理店からも良く聞く。現場の意見やアイデアをもっと真剣に吸い上げてもらえたらと思う。
- 事
- ・8～9月に実施したアンケートは、どのような内容だったか。
- 保
- ・2020年度体系の項目に関する評価や、今後の手数料体系の方向性についての意見を聞く内容である。今後の手数料体系の方向性に関しては、環境変化を踏まえて、代理店がお客さまから期待されると考える取り組みについての意見を聞いている。フリー項目欄もあり、代理店の要望を幅広く吸い上げる仕組みになっている。
- 事
- ・日常業務で忙しいという事は逆に言うと代理店と対話することの優先順位が低いという事になっていないかと思ってしまう。なぜ現場はそんなに忙しいのか、何をやっているのかをもっと少し切り込んでいかなければいつまでも問題は改善しないのではないか。
- 代
- ・全てではないが、代理店が、自分で理解していなければいけないことを何でも聞いてしまうので社員が振り回されるといったこともあるかもしれない。代理店の自立と自律の意識を高くすることも課題だとは思う。
- 保
- ・当社は、現行の取り組みを浸透・定着させることを目的とした改定であり、内容は大きく変えてはいない。手数料体系は2020年7月適用から、「お客さまアンケート」と「体制整備」を中心にいわゆる品質部分を拡大してきた。お客さまの声を中心としてPDCAを回していくことを後押ししていく改定をしてきた。代理店の実態に極力マッチするように定性的な項目を含めて、多くの指標項目を追加してきたが、一部の代理店から項目が多く複雑になったとか、どこから着手してよいかわからないという声もあがっていた。2022年7月適用体系では、代理店が構築しているPDCAを深化させるために「品質」と「販売力・提案力」の向上を後押しするよう、コンセプトは変えずに分かりやすくする体系へ変更した。

品質項目については、これまでの2年間で体制整備、PDCAサイクルの循環が一定定着してきていると思われるので、定量指標を中心にシンプル化した。専業代理店の取り組み方針は、認定制度に重きを置いている。高品質で事業化された地域を代表するプロ代理店になって欲しいと思っている。昨年度（2020年度制度）の段階で、向こう3年間は大きな改定は行わないと宣言しているので、今年度（2021年度制度）も基準の新設は行わず、分かりやすさや納得感の観点で一部見直しをした程度である。認定制度を取り組みの軸として地域の中でお客さまや地域社会、働いてくれている代理店の従業員から将来にわたり選ばれ続ける代理店になることを目的にして展開している。当社社員が伴走者となって代理店自身が品質向上と態勢構築に向けて走って頂く、自立自走を支援させていただく仕組みの一つだと考えている。最上位のグレードは厳しい基準だが、チャレンジして認定をうけていただき、今年度末では70店程度（昨年度末50店程度）に着々と増えてきている。その下のグレードの代理店も、一つ上のグレードに向けて取り組む状況が見えてきている。また、成長に向けた取り組みは認定制度を軸にしているが、それに併せて現場の社員だけに任せず、ベテラン社員を現場の社員をサポートする役目として置いたり、グループ会社で認定を後押しするコンサルティング

メニューを充実させることで、現場社員の経験値のばらつきをバックアップする仕組みを2層3層にわたって行っている。代理店との対話は現場の社員に担ってもらうが、その先に求められる知識等をバックアップし、代理店のニーズに対応できる体制を整えている。

手数料体系にも認定制度を反映させており、上位層グレードの代理店に関しては、経営安定支援策として高ポイントを付与したり、万一大きな経営変動があってポイントが下がってしまう局面でも下げ止め規定をより安定した形で導入している。小規模代理店については、地域のお客さまをお守りしているという事に関しては、規模の大小問わず当社にとっては大切な存在だと認識している。お客さまを守って頂く環境を整備して商品・サービスを提供してもらうことが大事だと思っているし、ポイントの下げ止め規定も設けているので一定の経営安定は考えている。ただ、そこにとどまらず質の担保のためには代理店の経営基盤や組織体制を構築する量の部分が必要となってくるし、質を担保することでお客さまへの最適なサービスの提供が可能になり、お客さまから選ばれることで量の拡大に繋がると考えている。代理店との対話を重ねて、会社として出来る支援をさせていただきながら、量と質のバランスを取り、持続的成長に向けて取り組んでいくというコンセプトになっている。

- 事** ・ 貴社としては、代手については浸透・定着を前提にして、分かりやすさという視点で見直しはしているが大きな改定は行っていない。柱は認定制度であり高品質化され、企業化された地域を代表する代理店作りを柱として取り組まれて成果も出ている。その対応の中心は営業なのだが、サポート体制を整えてバックアップを行っていくということと理解した。規模については、お客さまを守っていく上では規模の大小は問わないが、そこにとどまっていたのでは先がないので、質を担保する上でも一定の量が必要と考え対話を繰り返し対応していきたいということだと認識した。
- 保** ・ 当社では、本年4月から始まる新しい中期計画の中で目指して頂きたい代理店像を支えるコンセプトで、22年度の代手及び認定制度について改定した。通販・デジタルチャネル・ディーラーとは違う「プロならではの」という点に拘り、「専門代理店だからこそその価値提供」を1つのキーワードとして考えた。今日的には当然デジタルの要素も入ってくるが、人の力あってこそデジタルであると考えており、人の力とデジタルのベストミックスを通じた価値提供を実現していくことに中期計画の軸を置いている。代手体系には、今までも品質のミニマムラインや法人化・複数募集人といった体制整備の目安を設定していたが、その品質や体制がお客さまに喜んでもらえる、選んでもらえるということに繋がっているかが大事だと考えている。お客さまにお届けする品質、いわば「価値提供」を重視し、代理店手数料体系を改定した。これまでの品質項目の中に、今回「お客さま価値提供項目」を入れ、従来の複数種目割合やコンサル割合、面談時タブレット手続き率を置くとともに、お客様向けマイページとアプリの連携率やドラレコ特約付帯率を新設した。導入する指標の意義をしっかりと代理店さんにご理解頂くことが重要と考えており、例えばドラレコであれば、お客さまの命を守る、あおり運転等世の中の社会課題の解決に貢献していく、加えてドラレコ導入によりお客さまとデジタルの接点を確保する等といったことを丁寧にお伝えしていきたい。地域になくはない専門代理店だからこそその価値、プロならではの安心感をどう伝えていくのか。1年に1回の満期時だけでなく、10年に一度あるかないかの事故対応時だけでなく、いつでもリアルにお会いできるし、デジタルでのアクセスもできる等、ご相談の内容や時間帯に応じて接点の持ち方を使い分けるお客さまのニーズに合わせた広い構えを作り、お客さまに価値をお届けし続けて頂きたいとの想い。認定制度についても同様の主旨で改定している。一点、認定制度における規模に関して、従来1億円だった最低基準を2億円に引き上げている。2年前にご案内済のものであり、いよいよ2021年度から成績計算期間が始まるが、独力で2億円を目指して頑張っておられる代理店さんもあれば、戦略的な合併・統合を通じて2億円突破を目指すところもある。もっとも、規模についてはエリアによって、お客さま・マーケット属性の違いもあり、一律に決めるものではないと思っているが、今回認定基準を2億円に上げたことは、エリアになくはない代理店としての永続性・持続性・代替性の観点で、少し目線を上げて頂きたいとの考えである。

- 事 ・ 貴社としては、代手と認定制度の構成は、地域になくてはならない代理店という観点と、専業代理店だからこそ価値提供という観点から、デジタルとミックスしながら代理店経営を支える代手体系にしているという事だと理解した。そして、品質の評価にお客さまに対する価値提供項目を入れて、新たに指標を加えた。認定制度は基準が2億円に上がり、現場からは色々意見が出ているが、地域においてなくてはならない代理店という意味での事業の永続性を考えた時に必要な挙績の水準だという事で入れているという説明だったと思う。
- 代 ・ 認定制度は各社の戦略があって決められているので問題はないと思うが、乗合代理店は独自の戦略を持って動いている。乗合代理店に対する評価は各社の評価基準に当てはめて運営されるのか。確認したい。
- 保 ・ 大変難しい質問だが、現行制度でいうと、シェアポイントみたいなどころで差をつけている会社が多くある。当社では大規模特定（乗合で全国展開している）代理店用の代手体系を持っている。一方で、保険会社間で戦略に違いがあるので、代理店の戦略、どこの保険会社のどの商品をベースに据えるのか、法人・生命保険等各社強みのある商品を使い分けながら、代理店としてどうやってお客さまを守っていくのかというところをお互いが擦り合わせ、共感できる部分でお互い努力していくことが必要か。
- 事 ・ 基本的には保険会社は専属重視なので、健全な乗合代理店制度を育成しようという考えはあまりないのが正直なところだと思う。専属の視点で言えば、目指す方向は一社コンサル体制なので、乗合代理店との間に様々な齟齬が出てしまうのが現実だ。専属と乗合の問題は、代手とか認定という観点でもどう考えるのかは大きな課題として残っていると思うので、引き続きこの場でも議論させていただきたい。
- 代 ・ MS&ADに対して質問あり。第三分野の挙績移行が2024年度には廃止になってしまうが、それは減収となってしまうのか。また、事故請求も損保会社と生保会社の2通りになっているので1つの保険種類でも事故報告・請求は2社に対して行わなければならないのでお客さまは混乱している。挙績の問題とアフターフォローの問題について後日で構わないので回答頂きたい。
- 保 ・ 個別マターであり後日回答する。

### <テーマ3：オンライン募集・テレワークに関する要望>

- 事 ・ オンライン募集・テレワークについて代協サイドから要望があるので伝えさせてもらいたい。
- 代 ・ 昨年末に出ている募集コンプライアンスガイドの中にも、シンプルに書かれているだけで、具体的なものが無く、各社のオンライン手続きのマニュアルを見るとかなり分厚いものなので、どのようにしてオンラインの手続きを進めていくべきなのか多くの乗合代理店は苦慮しているのではないと思う。オンライン募集はマーケットが確実に広がり、戦略的に使える道具だと思っているが、実際にはそれを使って契約までにたどり着けないという現状があるのと、オンラインが進むことにより代理店の品質を落とさずに効率化が図れることができると思う。移動時間が削減されることで、代理店にとって一番高いコストである時間コストが大幅に削減されるし、電話募集よりも確実に質は高まることもあり、一定お客さまのニーズに応えることに繋がってくると思う。全ての取引がオンラインというわけではないが、リアルとのハイブリッドで使い分けていく事は代理店経営においては必要不可欠だと認識している。現状は苦肉の策として、説明はオンライン相談で行い、契約手続きは電話で行うというような事態になっている。こういった状況を改善していきたいと思う。理想的なのは電話募集と同じようにオンラインで募集が完結するようになっていかないのかという事と、保険商品に拘わらず個人・法人含めて適用できるようにして欲しい。今後脱ハンコ、脱ペーパーが当たり前に進んでいくことが前提条件にあるが、そういった中で比較推奨販売をするような代理店でもオンラインで契約締結が完了できるようにできないのかと考えている。また、決



済手段についても、多くの手段を取り入れていけないのかと考えている。保険会社ごとにバラバラだと乗合代理店は、決済ごとに分けて手続きをしないといけないのでこの辺も何らかの工夫をしてもらえないかと考えている。テレワークについては、働き方改革の問題もあるし、代理店が優秀な人材を採用していこうとしたときに多様な働き方を代理店が受け入れていけないといけないので、各社の要件があるのであれば教えて欲しい。代協としても乗合代理店がこういった形でオンライン相談から契約に結び付けるかを、顧客本位というスタンスを維持したまま実現できる体制を作りたいと思っているので、今後協力いただきたい。

- 事 ・乗合代理店をイメージしたという前提になるが、オンラインで全商品契約締結が完結する仕組みに向かってほしいということ、また、決済システムの共通やテレワークの対応、特に100%テレワークも代理店の募集人としてOKと整理されたが、各社においてどういう方向で考えておられるのか、教育・指導・管理のところについて各社別のルールがあればその辺のところをお話しいただきたい。また、今後、代協で一定のモデルを作りたいのでご協力いただきたいということである。
- 保 ・やっと自動車保険でタブレットからの計上が出来る様になったところであり、これからの対応だ。また、法人契約にも拡大していく予定である。
- 事 ・各社とも徐々にそういう方向で実現していく動きをしており、これから時間を掛けながら構築されていくものと思う。
- 保 ・「MS1 Brainリモート」を構築しお客さまと代理店がメッセージの送受信、WEB面談によるコミュニケーションがとれて非対面で募集まで完結できる仕組みを昨日リリースした。まずは、自動車新規・更改からにはなるが、個人・法人問わず順次対象種目を拡大していく方向で取組んでいる。ただ、乗合代理店となると比較推奨に対する課題が残っている。テレワークについては損保協会がコンプライアンスガイドに勤務要件を整理しており、これに準じて対応することを検討している。
- 代 ・100%テレワークは出先登録しなければならないのか、わかれば教えて欲しい。
- 事 ・計上をどこで上げるかなので、本店の事務所のシステムにアクセスして計上するのであれば出先登録する必要はないと思う。それがリモートワークということだと思う。
- 保 ・非対面の契約手続きについては企業分野・個人分野共に電話募集に準じた形で現状は完結可能としている。ただ、それは今までの電話募集の延長線上の話であり、新しい仕組みではない。現存の仕組みを活用して新たな通信手段を通じた募集をして頂いているのが現状。タブレットでは自動車保険が進み始めておいるが、各社で戦略の違いが出てくるだろうと思うし、一定程度開発していかないといけないとの認識は持っている。必要なのはお客さま側のリテラシーを上げていくこと。お客さまにとって使いやすい仕組みを考えていかないといけないという認識を持っている。決済手段についてもしかり。テレワークに関しては、時代の流れではあるが、教育・指導・管理が行き届くかという点になるので、そこを担保できる仕組みをモデル化して代理店にはルールの中で運用してもらう形にしていく必要があると認識している。
- 保 ・自動車保険のWEB手続きを昨年末からスタートさせているが、この仕組みを作る時に代理店の価値をどのように組み入れていくかについて議論した。WEB手続き、非対面手続き、テレワークについて、インフラ整備が出来ていない代理店の対応が課題だと思っている。業界全体としてどう進めていくか、代理店と保険会社、代理店とお客さま、あるいは保険会社とお客さまという関係のオンライン化を個別の課題としてみていきながら作り上げていく必要があると思っている。
- 事 ・過渡期のところもあり、これからいろいろなことが出てきて、いいものに寄って行くのか、多様なものになるのかということかと思うが、乗合代理店の対応は後回しになる業界であ

り、専属代理店の対応が進んでいく状況の中で、各社の動きが出てくるのかと思われる。電話とか郵送はまさに非対面、これからの環境を考えればオンラインは対面であり、そういう視点で作り上げていただきたいと思う。改めて今後の議論とさせていただきたい。

#### (15) 2021年度の内容

新型コロナウイルス感染症拡大のため、昨年度に続きオンラインで開催した。

#### ＜第1回目（7月14日）論議テーマ＞…以下の資料を事前配布の上、論議

##### 【保険募集現場で納得感がないと感じる諸問題への対応策の論議】

1. 「代理店から寄せられる保険募集現場の問題点」の確認
2. 「コミュニケーションギャップが生じる根本的背景は何か」
3. 「課題の自立的解決に向けて、業界と代協がどう連携して取り組むか」

\*\*\*\*\*

#### ＜Ⅱ 参考資料＞

- ・ 資料①：「代協会員から寄せられる保険募集現場の問題点」これまで日本代協に寄せられている様々な現場の声と4月27日開催の「金融庁保険課長と代協会長の意見交換会」で出された意見（代協宛配信済の議事録に添付・本章添付は省略）
- ・ 資料②：「金融庁と損保協会の意見交換会」6月10日の会合における金融庁栗田監督局長の発言メモ（金融庁提供・後掲）

\*\*\*\*\*

#### ＜Ⅲ テーマの背景＞

- ・ 資料①は代理店サイドの声であり、保険会社や弁護士見解を確認して整理したものではありません。しかしながら、代理店の現場からこうした声が継続的に上がっていること自体、信頼関係をベースとする取引環境として健全な状態とは言えず、代理店の活力を殺ぐ要因にもなっています。また、今までの延長線上に未来はない時代を迎えているのに、保険業界として向かうべきベクトルが必ずしも全ての代理店とは共有できていない状態であることも示しています。こうした実態は業界にとって不幸なことだと思います。
- ・ 本来、代理店と保険会社は連携・協力しながら、顧客本位の質を高めることで成長につなげることが重要ですが、内部問題に時間を取られ続けることは生産的とは言えません。保険会社と代理店の間に様々なコミュニケーションギャップの解決に向けてどう取り組むか、認識を共有する必要があります。今回の活力研では、こうした認識の下で、「自立的解決」に向けた論議ができればと考えます。

#### ＜Ⅳ 論点メモ＞

##### 1. 「代理店から寄せられる保険募集現場の問題点」の確認

- 資料①（添付略）に基づき、代理店から繰り返し寄せられる声を再確認項目ごとの課題論議も重要だが、今回は現状認識を目的に説明
- 目の前の個別課題の一つひとつ丁寧に対応することは、明日をつくる極めて重要な取り組みとなる。改善が必要であれば改善し、事実誤認や認識の誤り、見解の相違があれば論拠を明確に示し、放置せずに協議することが重要であると考え。

##### 2. 「コミュニケーションギャップが生じる根本的背景は何か」

- ・ 代理店・保険会社双方の認識が共有されていない・あるいは相容れない→対話の前提としての共通の土台、手順が大事ではないか？

- 代理店を取り巻く環境変化の動向
- 代理店の将来展望、経営方針の確認…代理店のビジョンや夢 →どうしたいのか、どうなりた  
いか
- 保険会社のチャンネル戦略、求める代理店像・代理店の役割・価値等の具体的な提示と背景も含めた  
説明…どういう代理店になって欲しいのか
- ビジョン実現に向けた戦略・取り組み
  - ・ 今後の環境変化を踏まえて顧客本位を維持・向上するために取り組むこと
  - ・ お客さまと社員を守るために取り組むこと
  - ・ 事業を継続するために取り組むこと
  - ・ 実現のための経営の選択肢の検討と選択のサポート
  - ・ これまでのあり方を変革すべきこと
  - ・ 成長戦略・独自力の明確化・強化の方法
  - ・ 実行計画のサポート・・・など
- ・ 先ずは、対話を重ねながら代理店の経営のあり方を一緒に考え、自力自走を目指す店主を支えることが  
社員の役割ではないか。そういう店主の考えを否定するところがスタートになるので、対話が成立しな  
いのではないか
- ・ 合併・統合は経営者にとって重要な選択肢になるが、代理店の経営計画を考慮せずに保険会社の戦略に  
基づく「答」が一つしか用意されず、その決断を迫るプロセスも強引・性急すぎることが原因ではないか
- ◎ 代理店経営のあり方として「多様性」の視点が必要ではないか。「顧客本位」を基軸にした上で、地  
域性、成り立ち、店主の考え・能力、社員の構成・能力、お客様の属性や接点の形態、社会との関係等  
により、多様性がある方が現場の活力につながるのではないか。また、それが結局はそれぞれの代理店  
を選択する顧客のニーズに合っているともいえるのではないか

### 3. 課題の自立的解決に向けて、業界と代協がどう連携して取り組むか

#### 【保険会社】

- ・ 日本代協、各代理店との対話の積み重ね（活力研）
- ・ 提起された課題、問題を受け流すことなく組織論議に持ち込み、改善が必要と判断した事項は必要な対  
応を行う→対応したものは共有する
- ・ 説明不足・事実誤認・誤解等と判断したものは、論理的に、丁寧に、分かりやすい資料を用いて相手の  
立場に立って説明する→営業担当者に正確な情報を伝える→日本代協にもストレートに伝え、論議の材  
料にする（うやむやにしない）

#### 【日本代協】

- ・ 保険募集の現場の声の継続的収集と保険会社・行政等への発信・共有
- ・ 今後の環境変化と代理店の将来展望に関する正確な情報提供
- ・ 消費者ニーズの変化や行政動向に関する正確な情報提供と対応案の提示
- ・ 「代理店経営サポートデスク」による諸課題への対応、個別の経営相談への対応
- ・ 好取組事例の収集と提供・共有（保険会社との連携開拓、合併・統合の成功例等も含む）
- ・ 保険会社と代理店は立場も置かれている環境も異なり、代理店のあり方も様々であるため、画一的な対  
応では事は済まない。個々の経営の実態に寄り添う中にしか答えがない
- ・ 基軸は、相手の立場に共感した対話の積み重ねであり、保険会社と代理店が真のビジネスパートナーと  
して、顧客本位のために創意工夫を発揮し合える環境にする必要がある
- ・ 損保契約の91%は代理店扱いであり、保険代理店業を「働きがい」のある、「働きたくなる」事業にす  
ることが顧客本位実現の本筋である。そうした代理店が顧客に選ばれ成長することが、結局は保険会社  
の利益にもつながるのではないか

\*\*\*\*\*

## 資料②

### <21年6月10日金融庁と損保協会との意見交換会>

金融庁栗田監督局長発言内容（相手は損保各社社長）

〈損保代理店対応に係る諸課題について〉

- 損保各社におかれては、損保代理店への対応について、一方的に期限を区切って代理店統廃合を迫られている、収入保険料の規模だけでなく業務品質の評価項目も踏まえた手数料ポイント制度としてほしい、などの代理店からの意見を踏まえ、対応を進めてきていただいているものと承知している。

しかしながら、一部の損保代理店からは、いまだ同様の声が継続的に上がっていることもあり、4月に日本損害保険代理業協会及び傘下の都道府県代理業協会と意見交換を行った。

- 各都道府県代理業協会からは、損保会社の主導で、体制整備が図られている代理店と遅れている代理店が連携して体制整備を進めるなど、損保会社と良好な関係を築いているとの声が聞かれた。

- 他方で、

- ・代理店の統廃合について、代理店自らが検討し、実行しようとしている合併案に対しては、自主性を尊重してもらいたい。
- ・手数料ポイントについて、収入保険料による評価の割合がまだまだ高いので、業務品質により重きをおいたものにしてほしい、あるいは、改正のサイクルが早いと事業計画が立てにくいので配慮してほしい。といった声も聞かれた。

- 損保会社と代理店との関係は、多くの代理店は損保会社と良好な関係を築いている一方で、両者間のコミュニケーションギャップによって様々な課題も生じていると認識している。

こうした代理店からの声を受け止めてどう対応するか、業界共通の課題があるかも含めて各社としても議論を行い、必要に応じて日本損害保険代理業協会や個々の代理店との対話につなげるなど、課題解決に向けた一層の取り組みをお願いしたい。（以上）

\*\*\*\*\*

論点整理メモ、資料に基づき論議を行った。議事録は以下の通り。

（代：日本代協、事：事務局、保：保険会社、ア：アドバイザー）

### <2021年度第1回活力研議事録>

#### I 論議で共有されたこと

- ・今回日本代協サイドから提起した保険募集現場の諸問題の改善（見解の相違や会社戦略の観点の明確化を含む）に向けて活力研や個別対話を通して論議を続ける。併せて、今後保険会社サイドで制度改定や対応の変更を行った場合は日本代協と共有する。
- ・諸課題への個別対応にとどまらず、その真因となるコミュニケーションギャップの根本的な背景や原因を明らかにして共有する。
- ・今後も活力研の論議を中心としながら、諸課題の自立的解決に向けて、保険会社と代理店（代協）が現場の実態をベースに連携して取り組む。

#### II 論議の概要

##### 1. 金子会長 挨拶

- ・コロナ感染拡大の収束が見えない中、リモートで2021年度第1回目の活力研を開催させていただく。本日は、忙しい中、また、各地の豪雨対応の中、参加いただき感謝申し上げます。
- ・事前に資料を提示しているが、これまで何回も同じことをやっていて、本当に会社中枢に伝わっている

のか、それが現場に伝わっているのかという疑問を感じている。国会において名指しで「役割を果たしていない」と一方的に批判された時には、心穏やかでなかった。何年も続いているこの活力研だが、無駄だったのではないかと、我々が常に冷静に論理的に論点を提起していたことで保険会社に甘く見られてしまったのではないかと感じている。

- ・代理店の実態を知った上で、施策に取り組んでいるのか、しっかりと対話ができているのか、活力研の議論を持ち帰って本当に会社組織として論議していただいているのか、疑問に感じている。今回我々も言わせてもらうことはしっかり言うし、皆さまも言うべきところは言うべきところで言って欲しい。我々はこの活力研を保険会社と真摯に論議ができる大事な場所だと思って取り組んできたが、結果として軽く見られているのかと感じており、会長として情けない思いだ。
- ・冒頭から辛口の意見で恐縮だが、本日の論議は全国の会員が注目している。我々も現場目線で問題提起を行うが、保険会社サイドも、見解の相違やそれぞれの戦略的見地からの反論があると思うので、そうした意見をこの場でははっきりと述べて欲しい。双方の真剣な論議を通して、民民の問題は民民で自立的に解決するサイクルを作り上げていきたいので、よろしくお願い申し上げます。

## 2. 活力研の論議テーマ

### 【保険募集現場で代理店が納得感がないと感じる諸問題への対応策の論議】

最初に、事務局から全体に係わる基本的な課題認識の提示を行った。

- ・大きな課題の一つは、「代理店から寄せられる保険募集現場の問題点」の確認である。これから報告する内容はこれまでも繰り返し伝えてきた問題だが、お互いの見解が違う「コミュニケーションギャップが生じる根本的背景は何か」という点について認識を共有し、その上でそのギャップを解消しながら保険会社と代理店の間に消えることなく横たわる諸課題を民間と民間同士で建設的な対話の中で解決していくサイクルをどうやって作っていくのか、そのために業界と代協はどう連携して取り組むかを論議させていただきたいと思い、投げ掛けさせていただいた。
- ・提示した個別の課題は、当方からの一方的な指摘であることは事実であり、保険会社サイドにはそれぞれ意見はあると思うが、まずは、これが現場の代理店の認識であるとの前提で論議させていただきたい。
- ・大事なのは課題の自立的解決に向けた双方の具体的な連携だと考えている。現在外部から指摘されている課題もあるが、これらの内容はこれまでも我々が言ってきたことと変わらない。ただ、それを冷静に論理的に伝えてきた側から見ると、いつまでも何も変わらなかった、改善につながらなかったのではないかとこの忤怩たる思いがある。一方、全然筋が違ふところから突然話が飛んでくると、保険会社が慌てて動くという現実を見ると、全く理念を感じず、結局は圧力がかからないと変わらないということかと暗鬱たる気持ちになる。正義はどこにあるのかなとも思うし、一連の動きには違和感がある。問題があれば、その原因を把握し、それが解決すべき課題であれば自ら解決していくのが正に自立した組織のあり方ではないかと考える。
- ・我々としては、外部からの名指しの批判に対しては大きな憤りを感じているが、解決しなければならない諸課題があることは事実であり、保険会社の皆様にもしっかりと論議をお願いしたい。皆様からすると日本代協といっても代理店の一部の意見ではないか、自社の代理店会からは何も指摘は受けていないと思うかもしれないが、各社の代理店会と日本代協とは組織の立ち位置が違うし、少なくとも損害保険を中心とした全国団体は日本代協しかないで、本日は忌憚のない意見をお願いしたい。
- ・事前に配布した「代協会員から寄せられる保険募集現場の問題点」は、4月27日に開催した金融庁保険課長と代協会長の意見交換会で出された意見と、これまで日本代協の企画環境委員会に寄せられている

様々な現場の生の声を整理・統合したものである。本日は改めて提示させていただくので内容を共有し、今後の論議につなげていきたい。また、保険会社の方でも、今般代理店の直接相談窓口を設けたと思うので、そこに寄せられる声と、それらが社内論議でどのように解決されているのかを紹介頂きたい。

- ・また、6月10日に開催された金融庁と損保協会との意見交換会における金融庁栗田監督局長の発言内容について資料を添付している。「代理店統廃合・代理店ポイント制度についての問題について一部の代理店から引き続き指摘があることは、両者間のコミュニケーションギャップにより生じており、これをどう受け止めてどう対応するか、業界共通の課題があるのかないか、各社としても論議を行い必要に応じて日本代協が個々の代理店との対話に繋げるなど、課題解決に向けて一層の取り組みをお願いしたい」、という内容になっている。これは監督局長から各社の社長に対し直接提起された問題点であり、各保険会社においては経営陣を巻き込んだ組織論議が求められていることを強く認識する必要があると思う。当局指摘から1ヶ月以上経過しており、本件に関しても各社社長から皆さまのところへ、どういう指示がされて、どういう論議が行われているか、開示いただきたい。

#### <テーマの背景>

- ・添付した資料は代理店サイドの声を記載したものであり、保険会社の見解を確認したり、独禁法等に関する弁護士見解を確認したものではなく、あくまでも生の声である。それぞれ意見はあるかと思うが、現場からこうした不満の声が継続的に挙がっていること自体、業界として健全な状態ではなく、代理店のやる気を殺ぐ要因になっているのではないかと考えている。
- ・環境が変わっているのだから保険業界として向かうべきベクトルをそろえて、代理店と保険会社が力を合わせてお客さまの支持を維持・向上させるために協働して取り組まないといけないが、その向かうべきベクトルが必ずしも全ての代理店と共有できていないのではないか。お客さま対応の観点から見ても不幸なことだと感じている。
- ・本来、代理店と保険会社は連携・協力しながら、お客さまに目を向けて、顧客本位の質を高めることで成長につなげることが重要だが、保険会社と代理店の内部問題にばかり時間を割かれ、無駄なエネルギーを取られるのは生産的ではないのではないか。保険会社と代理店の間にある様々なコミュニケーションギャップの自立的解決に向けて、その原因を共有しながら取り組む必要があると考える。その点が今回の提示の背景の一つである。

#### テーマ1：「代理店から寄せられる保険募集現場の問題点」の確認

- ・繰り返し寄せられている代理店サイドの不満、納得感がないとの声を再確認いただきたい。一つ一つの課題論議は勿論重要だが、まずは現状を認識していただくために全体を一通り説明させていただく。目の前の個別課題を丁寧に対応していくことが明日を創っていくことにつながるので、改善が必要であれば改善していただき、事実誤認や認識の誤り、見解の相違があれば論点を明確に示し、放置せずに協議することが重要であると考え。一部の代理店の声として切り捨てるのではなく、ひとつ一つにお客さまの声に対応するのと同じ視点で取組んでいただきたい。

#### テーマ2：「コミュニケーションギャップが生じる根本的背景は何か」

- ・代理店と保険会社双方の認識が共有されていない、相容れないことがあり、想いや方針がずれていて、対話を前提とした共通の土台の共有や納得感のある手順を踏んでいないことで対話になっていないということがあるのではないか。
- ・認識すべき共通の土台は、代理店、保険会社を取り巻く環境の変化の動向を共有できているのか。ひとり一人の代理店が一生をかけて代理店を開業しているのだが、将来に対する夢とかビジョンという代理店サイドの将来展望や経営方針を保険会社と共有できているのか。

- ・一方、今大きな問題となっている合併・統合に関して言えば、保険会社からチャンネル戦略、求める代理店像、代理店の役割・価値等が具体的に提示され、その背景も丁寧に説明されている状況の中で、それと照らし合わせたうえで代理店の実態との間でどのような問題があるのかが洗い出されて双方で共有されているか、という点が判然としないまま、保険会社からの一方的な統合・合併要請の話になってしまうので、数合わせなのではないか、結局規模だけで判定するのかという事になってしまう。
- ・お互いの立場や考え方を共有した上でビジョンの実現に向けて、共通の課題認識と戦略や取り組みの共有が必要だと考える。例えば、今後の環境変化を踏まえて顧客本位の維持・向上に向けて取組むべきことは何なのか、その環境の中でお客さまと社員を守るために代理店自身がやるべきことは何なのか、これまで通りのやり方では済まないとする、何を变えていく必要があるのか、事業継続のための取り組みをどうするのか、環境変化の中で成長戦略や独自力の明確化・強化の方法をどう考えるか、さらにそれらを実現しようとしたときに、どういう経営の選択肢があるのか、自力自走で行けるのか、自力自走で行けないならばどういう形で実現を目指していくのか、（これらも経営の選択肢の中で出てくる話であって、初めから自力自走を否定するところから話が始まるから対話になっていないのではないかなと思うが）、保険会社も一緒になって経営の選択肢の検討と選択のサポートを行い、代理店の成長を後押ししていくことが必要だと考える。
- ・先ずは、対話を重ねながら代理店の経営のあり方を一緒に考え、自力自走を目指す店主を支えることが社員の役割であり、店主の考え方を否定するところからスタートしているので、対話が成立しないのだと考える。
- ・合併・統合は経営者にとって重要な選択肢になるが、代理店の経営計画を考慮せずに保険会社の戦略に基づく「答」を一つしか用意せず、決断を迫るプロセスが強引・性急すぎるのが反発を招いているのではないかな。
- ・もう一つ個人的な視点だが、代理店経営のあり方にもっと多様性があってもいいのではないかな。同じような代理店を同じように配置しようとしている様に感じるが、現場の活力やお客さまの多様なニーズを考えた時には、代理店の経営のあり方にも「多様性」の視点があっても良いのではないかなと感じる。守るべきものは顧客本位であって、それを基軸にした上で、地域性、成り立ち、店主の考えはそれぞれ違うわけで、もっと様々な代理店の存在の仕方があった方が活気が生まれるのではないかな。例えば生損総合クロスセルが理想だという事はわかっているが、損保が得意な代理店と生保が得意な代理店がタッグを組む、統括機能やマーケティング、デジタル戦略などを束ねたクラスターを構成する、異なるマーケットに優位性を持つ代理店同士が連携する、総代理店が必要だというなら法改正をかけて実現させる、などもっと視野を広げてもいいのではないかなと考えるが、これは個人的意見なので今後の論議に譲りたい。

### テーマ3：「課題の自立的解決に向けて、業界と代協がどう連携して取り組むか」

- ・保険会社と日本代協サイドでそれぞれやらなければいけないことがあると思うが基本は対話の積み重ねだと思う。
- ・日本代協として問題を整理して冷静に伝えるよう留意してきたので、保険会社でも一部の代理店の声としなくて、そこで提起された問題や課題を受け流すことなく組織論議に持ち込んで、改善が必要だと判断したときは改善していただき、対応した事、対応しないことについては何故対応しないのかを報告いただき、共有しながら一つひとつの課題に決着をつけていく必要があると思っている。
- ・日本代協および代理店サイドに事実誤認や誤解があれば、資料を使って説明いただき、併せて各社内の営業担当者にも正確な情報を伝えていただきたい。代理店の声に対して現場での確な受け答えができないことが代理店の納得感のなさや不満につながっていると思うので、対応をお願いしたい。

- ・このような活力研の場で皆さまから話を伺っていると、妥当な判断をされて戦略を立てていることが分かるが、現場に行くと実態は違うのではないかと感じる事が起こっている。なぜ本社の指示が現場に伝わらないのか、共有できないのか、そこに現場サイドでの悩みがあるのではないと思う。保険会社サイドでも今一度現場の真の状況を把握いただきたい。
- ・昨年のコンベンションは中止したが、代協会員懇談会での質疑応答は事前Q & Aに変えて全て文書で回答した。今回提示している諸課題についても保険会社には明確な文書での対応をお願いしたい。
- ・日本代協サイドとしても、現場の声の継続的把握と保険会社や行政等への提言を行うのは当然だが、金融行政の動向や今後の社会環境の変化、デジタルの進化の動向など、代理店の経営戦略や将来展望に関する様々な情報を正確に伝えていく必要があると認識している。
- ・代理店の経営課題は様々であり、個別の代理店の課題に応じて具体的な解決の道筋をつけるために2019年度から日本代協内に「代理店経営サポートデスク」を設置し電話相談にも応じられる体制を採っている。
- ・また、問題点ばかりでなく、代理店と保険会社との連携による開拓や合併・統合の成功例等の好取組事例の収集と提供をしていくことも必要だと認識している。
- ・保険会社と代理店は立場も置かれている環境も異なり、代理店のあり方も様々であるため、画一的な対応では事は済まない面がある。したがって、個々の経営の実態に寄り添う中にしか答えがないので、現場の営業担当者の負担は大きいと思う。ただ、それが一番重要な事であり、ポイントは、相手の立場に共感した対話の積み重ね、いわゆる共感力であり、その上で本来論議すべきは、顧客本位のためにどのような創意工夫を発揮していくかということを保険会社と代理店が激論を闘わせながら行うことであり、そうした環境の構築は金融行政全体としても望んでいることであるが、何よりもお客さまが望んでいることではないか。
- ・損保契約の91%はいまだに代理店扱いであり、保険代理業を「働きがい」のある、「働きたくなる」事業にすることが顧客本位実現の本筋である。代理店がお客さまに選ばれて成長することが本当の意味での経営品質の基軸でもあり、それが結局は保険会社の利益にもつながることだと考えている。
- ・活力研は、お互いの論議を通して代理店が「働きがい」のある業界にしていくことが大きな目的である。様々な課題に関する論議を、お互いにこの場限りにせず組織の中に活かしていくようになれば、少しずつでも問題の解決に近づいていくのではないかと考えている。

#### <代協会員から寄せられる保険募集現場の主な問題点>

- ・（合併・統合）一方的な統合・合併の指示で代理店の意向は聞いてくれない、規模や高齢というだけで存在を否定されたというようなことを背景に、やり方が強圧的だという声が多い。この点は保険会社サイドでも問題を認識して対応されていると思うが、現場からは依然として同じような声が上がっている。施策や対策案の背景の説明や理由が不十分、代理店の選択肢が最初から一つしかなく代理店の実態を見ておらず画一的である等。
- ・（乗合承認）改正業法の下での乗合の意味合いを代理店サイドもしっかり考えることは前提だが、会社方針を盾に認めてもらえない、比較推奨にチャレンジして代理店の飛躍的發展を目指すことを経営戦略としたくても認められない、少短の商品を扱うのも駄目だと言われる、法人契約でBIDに勝てないので商品の選択肢を増やしたいのに拒否される、第三分野の商品は多様であるため乗合が必要なのに認められない等の声が相変わらず出されている。研修生出身代理店の先行投資回収期間は一定年数専属で縛ることは法的には問題ないと思うが、合理的な回収期間を過ぎた場合は基本的に乗合を縛る理由はないはずであり、「研修生出身だから乗合不可」は絶対ではない。また、自社の専属代理店の乗合は拒否する一方で、他社の専属代理店には乗合をアプローチしており戦略が矛盾している等。



- ・（代手ポイント制度）これも繰り返しこの場で問題指摘してきたが、ポイント制度の中身と運用に納得感がないとの声が多い。一方的な通知で改定される、規模ベースで設定されており合併・統合せざるを得ない体系となっている、毎年のように指標や水準が改定され経営戦略が立てられない、改定の理由を社員が説明できない、規模や増収に偏って品質を考慮していない、顧客本位と関係ない指標がある、過度な増収率が求められている、フリート契約の評価が顧客本位ではない、チャネルにより体系が違う、生保の取扱高が損保のポイントに反映されるのは二重評価、顧客本位の視点で比較推奨を行うと規模代手のポイントが取れない、専属と乗合の差がある、といった声がある。また、一部の企業代理店からは、保険会社の担当社員は不要なのでその分代手ファンドに上乗せして欲しい、また、特代手の適用は制度自体を形骸化させるもので公正性に欠ける等。
- ・（委託契約書）代理店も当事者として調印していることが前提ではあるが、内容が十分に説明されていない、代理店サイドに不利な規定が多い、時代にそぐわないので改定の時期ではないか、規定が片務的で代理店の義務や権利制限のようなことばかり書いてある、代手の規定が別紙であり合意が無くても一方的に改定が出来てしまう等。
- ・（代申制度）保険会社による代理店のコントロール機能のようになっているのではないかな等。
- ・（口座振替手数料）負担が課題であり、応分の負担を保険会社に求めたい等。
- ・（コンビニ払収入印紙代負担）委託契約書違反であり、保険会社負担とすべき等。
- ・（保険会社業務の代理店へのシフト）保険会社の効率化により代理店業務にしわ寄せがきており全体的な効率化が実現できていない等。
- ・（ディーラー保険販売）抱き合わせ販売、利益相反チャネルへの代理店委託、スモールリペアについての問題指摘等。
- ・（銀行等金融機関・ハウビルダー・企業代理店・商工会議所等）摘要根拠が希薄な債務者団体割引、ハウビルダー割引、退職者団体割引、集団扱・団体扱についての意見等。
- ・（特定修理業者）不正請求排除のための対策要望について等（これは業界全体で取り組むべき喫緊かつ重要な課題）。

上記論点を踏まえ、意見交換を行った。

- 保**
- ・意見の前後に隠されたところは出てきていないので個別の事情は色々あると思うが、こうした個別の諸課題が代協に入っているということは、現場で保険会社とやり取りをした後、或いは現場に相談できないから代協に入ってきているのではないかなと思う。本来コミュニケーションがしっかり取れていれば、こういった諸課題は現場で営業担当者や課支社長、支店長と対話をして解決していく課題であるべきだが、それができていないので代協に相談されているのだと思っている。この点は保険会社も真摯に受け止めて現場では、こういった問題を代理店が抱えきれずに代協に声を寄せているのだという実態をしっかりと把握するべきだと認識したい。
  - ・資料をいただいた段階で部内に共有し、当社だけに限らず代理店は共通でこういった問題意識を持っているので、それぞれの担当部署において当社としての回答を作ってみようとしている。
  - ・代理店と保険会社のコミュニケーションギャップが最大の要因だと思っているが、個人的には社員代行の経験があり、現場での代理店の苦労を実感したことで代理店との距離が縮まったということがあった。社員の経験値や代理店との距離感を保険会社社員もしっかり見直すことが必要だと思っている。
  - ・我々は民間企業なので効率化やコスト削減を求められているが、代理店制度が長年続いてき

た損保業界の中で、代理店とどう付き合っていくか、現場のひとり一人の社員が認識した上で、言葉だけの対話ではなく、真の対話をしっかりと行えるようにするための研修も必要なのかもしれない。丁寧な対話を行うよう何度も繰り返し指示はしているが、現場でこういった問題が起きていることを一つひとつ丁寧にフィードバックしながら代理店と対話をしていくなかで最後決裂することやむを得ないことだと思うが、相手に何もしゃべらせずに一方的に要求を突きつけるようなことはあり得ないことであり、形だけでない代理店の思いに寄り添った親身な対話のための研修を行う事で徹底を図っていきたい。

- ・ 4月に開設した代理店相談窓口へは、事故相談、給与体系、合併に関する3件の入電があり、それぞれ担当部署に繋いで営業店経由で回答している。
- 事** ・ 研修の前提として、営業担当者の役割は何なのか、代理店を担当する意味は何なのか、をもう一度社内でも共有した上での対話につなげていただきたい。
- 保** ・ 個人的に一覧表にある問題点については、現場では社員が論議を店主と行ってきていたものだという印象があった。本来代協に相談が入る前に、保険会社との間でやり取りがあってもいいのではないかと、現場でしっかり対話をして解決していく中でお互いの解決点を見出していくことが大事だと感じている。元々何のためにこのビジネスを始めたのか、いまどのような状況で将来どうしていきたいのか等、代理店の歴史をたどることが大切だと思う。30年前に研修生の制度ができて、その第1期生の方は、今のエリアを中心に担っていただいている自負があり、一定の規模もある。そういった方と話しをしていくときは、そこに対し敬意を払っていくことが全てのスタートだと思っている。保険会社の社員は転勤族であり、その地域のことを知ってお客さまにどう報いていくのかを考えると、歴史無くして語れないと痛感している。このような話をしていくと、将来の方向性（継承やリタイヤ）を考えたり、規模拡大や営業スキルを教えたいといった将来への前向きな話が出てきたりしている。様々な価値観に則っていくと、自ずと選択肢も出てくるのではないかと。
- ・ 対話研修は確かに必要であり、営業担当者はもちろんのこと支社長や課長クラスの意識強化も大切な要素だと考えている。
  - ・ 相談窓口については、5件程度の入電がある。代理店対話にかかる質問もあった一方で、合併に関しての経営相談等もあり、担当部署と現場とで相談にのって感謝された事案もあった。その他の苦情・申し入れ・相談事案についても現地における改めての丁寧な対応・対話を実践し、解決に向かっており、改めて現場での対話の重要性を感じた。まさに現場での保険会社社員と代理店との信頼関係の重要性が如実に表れており、大切にしていきたい。
- 事** ・ そういう感覚で動いていただければ多くの問題が納得感を伴う形で合理的に解決していくと思うが、実際にはなかなかそうならなくて、現場では常に様々な問題が起こっている。
- ・ 代理店経営サポートデスクには、今報告いただいた何十倍もの入電があるが、どうして担当者と相談しないのかなと思う案件が相当数ある。自分が言っても相手にされない、相談しても答えてくれそうもない、担当者にその能力がなさそう、忙しそうで対応しにくい等の理由はあるが、これが現場の実態である。我々は、それを拾って一件一件丁寧に対応しているつもりだが、相談者の満足度は総じて高いと認識している。対話ができてないとしたら、やり方もあるが、なぜ対話ができていないのか、本当の理由に切り込んでいく必要があると思う。保険会社の担当者が代理店のスーパーバイザーでありプロデューサーだという位置付けに立つと、代理店との対話の時間は最優先で取る話であり、そうできないとすると、社員の方が認識している役割が違うのではないかとと思う。
- 保** ・ 現場から寄せられた声に事前に目を通して、社内関連部でも議論を始めており、過去からの声が改善できてなくて累積している重い課題だと受け止めている。本社に来てから現場の声を聞いていても、なかなか改善できていないことを認識している。統廃合については、これまで社内でも社長含めたミーティングでかなり論議してきており、代理店は当社にとってか

けがないビジネスパートナーであるということを前提に考えるようにとされている。

- ・ 自分も担当者時代に代理店ががんを患い3か月間社員代行をして、現場の代理店の苦労を経験できたことがあり、その後直資代理店に出向していた経験もあるので、当社においては代理店に寄り添う気持ちを持っている一人の社員だと思っている。
  - ・ 現場から寄せられた声のなかで、当社として日本代協とのコミュニケーションギャップが無いように、また、声を受けて改善していることを伝えたい。
  - ・ 合併統廃合については、昨年度からそれを目的とした取り組みは行わないことを明確に指示して全社で取組んでいる。また、代理店の将来像については、過去の反省を踏まえ、担当者任せにせず課支社長が動くようにという指示も出している。代理店の将来像を大前提に一緒に考えて進めることを取り組みのスタート地点にしているので、過去はあったかもしれないが、現状ではそこを踏み外しての対応は行っていない。そのために、現場では代理店アドバイザー制度を設け、要員を配置し、これらが着実に実行されているかという意味も含めて代理店経営相談窓口を他社に先駆けて昨年度から設置しており、昨年度約60件の入電が入っている。統廃合に関する相談は数件程度であり、それ以外は統廃合と関係ない相談で、現地と将来像の共有はしているが改めて本社の意見を聞きたいといった声が主なものだったことから、現場での一方的な取り組みは無くなってきていると認識している。
  - ・ 乗合承認については、代理店から乗合申請を受けた場合は承認するという方針を明確に打ち出している。ただ、承認にあたっては、研修生出身かどうかにかかわらず、代理店と面談の上、乗合に至る経緯や比較推奨ができる体制か否かを確認している。
  - ・ お客さま本位に向けて、業界としての品位や品性は挙げていきたいと思っており、競争領域はもちろんあるが、非競争領域については業界全体で取組んで、視野を広げて各社と協力していきたい。
  - ・ コミュニケーションギャップの部分は自分も感じており、目標やあるべき姿等の期待があるからこそ現状との乖離で生まれるものであり、代理店の想いと会社側・担当者の想いを合わせることがスタートラインだと思う。当社としては、代理店の品質を上げるためにこの2年間は、特に体制整備に取組んできたが、本年4月からモードを変えて代理店の品質も増収も両方取組む方針だ。コロナ禍の影響もあり、コミュニケーションが不足している点がコミュニケーションギャップを生む一つの環境的な要因ではないかと思っている。
  - ・ 今年度からの新中計において、社員の働き甲斐と幸せを前提としてパーパス（存在意義）やミッションを定めており、それを取組むことと、より具体的な行動基準としてSpirit（すべてはお客さまのため）を指針として取り組んでいく。現場において会社の事業計画と代理店の事業計画との整合性が図られているのか、コミュニケーションのスタートラインができていくのかについて課題認識を持っている。
  - ・ 昔ながらの営業スタイルで言うと「この人のためなら」「この人に言われたら」という環境がどこまでできているのか、社員の若返りによりジェネレーションギャップがあるのではないかと、という点を踏まえて、営業社員は代理店にとってどうあるべきかどういった支援をすべきかを考えて取り組みをして行かないといけないのだろうと思う。現場が正しい姿で行動ができているのかをしっかりと把握し、周知・徹底することが我々の部署としての最大ミッションだと考えている。商品やサービスが出来たとしても、代理店の皆さんに届ける力が弱まっていると正しく伝えることができない。丁寧な解説書を作成してはいるが、正しく会社の思いが伝え切れているのが課題だと思っており、危機意識を持って改善に向けて一歩、二歩と進めていきたい。
- 事
- ・ 合併や統廃合を一切するなというわけではない。それらは経営の選択肢として当然ありえる選択肢の一つであるが、その経営の選択肢を最後は代理店自らの経営判断で選択できるようにサポートしていただきたいということだ。乗合についても、その理由を把握したうえで、

顧客本位の視点や代理店の成長を後押しするという判断があれば承認すべきではないかとの趣旨だ。保険会社は業法改正以降も代理店の体制整備を整える義務があり、代理店の規模や能力を検証して新業法下の乗合には耐えられないと判断することを全て否定しているわけではない。

- 保
- ・代協会員から寄せられる問題点は、毎回活力研の議事録含めて社内の担当役員に上げており、関連部署にも連携している。その中で課題に対して営業第一線で至急対応していかないといけないことは業務連絡として指示を出している。具体的には乗合承認書を受け付けた時の対応、手数料ポイントの改定内容だけでなく背景までしっかり説明すること等を案内している。ただ、それが営業第一線まで100%伝わっているかという点はまだ充分では無い部分もあると認識している。引き続き丁寧に対応していく。
  - ・統廃合については、代理店のあるべき姿と現状の差分を可視化した「代理店対話キット」を作成し、営業担当者と代理店の対話で使えるように提供している。また、営業第一線の社員は、代理店の特性に合わせた経営戦略と一緒に考えていくのが使命の一つであると認識しており、営業社員向けに「プロ代理店 経営サポートガイド」を作成し代理店と経営に関する対話ができるようなマニュアルを提供している。
  - ・代理店経営に関する相談窓口については、ゴールデンウィーク明けに設置し、これまで9件入電があった。内容は、手数料体系に関する照会・不満、システムに関連する照会、代理店独自システムの照会、労務関係等で、受け付けた相談は一旦相談窓口（本社部門）で丁寧に聴取した後、営業現場に伝えて対話・フォローしており、解決に役立っている。現場での丁寧な対応ができるように本社部門としては営業第一線に伝えていくのが役割と考えており、引き続き対応していく。
- 事
- ・代理店対話キット、プロ代理店経営サポートガイドを共有いただけるとありがたい。
  - ・統廃合の問題に関しては保険会社によって対応の差があるので、全社共通ではなく温度差があることは当方も認識している。
- 代
- ・今保険会社の皆さんの話を伺ったが、皆さんまだ現場を本当にはわかっていないというのが率直な意見である。多くの施策が現場で実践されているが、担当者は年度施策で精一杯であり、また、保険会社の業務簡素化により代理店に業務量の負荷が大きくかかっている。本社の皆さんが思っている本来の営業担当者の役割を現場ではやる暇がない、というのが実態である。昔の現場での体験を話していただいたが、昔の現場と今の現場は環境や背景が全く違っている。
- 代
- ・統廃合について、各社の営業戦略はあるだろうが、それがきちんと代理店に伝わっているのか、各社の統廃合に関する戦略・考え方・具体的なものをオープンに現場に下ろして代理店に伝えているか、それを現場で、どう語り、どう対話をしているのが問題だと思っている。活力研でこれまで何回も論議してきたが、参加した保険会社からは、本社はそのような指示は出していない、現場の暴走なのだ、本社は心ある対話をするようにと言っている、ということを知ってきたし、我々も代協会員にそう伝えてきた。でも、現場が暴走する、その原因を分析できているのか、それに対する対策を打ったのか、そういうことについて我々に対してのフォローアップがあったのか、というところが課題だと思う。コミュニケーションギャップを埋めていくためには双方の丁寧な情報提供と対話の積み重ねが必要だと思うが、統廃合の問題についていえば、残念ながらそこまで具体的な戦略や情報を保険会社から聞いてはいない。
- 代
- ・代理店にこうあって欲しいという戦略が各社あると思う。当社の話だが、現在担当者は女性社員となり、事務所にも来て話してくれるが、代協で環境変化に関する正確な情報を迅速に得て一定理解している自分たちだから営業担当者の話にも腹落ちするのではないかな。そうではない代理店、情報をとる機会が無く、これまでの価値観やお客さま対応の変化ができな

い代理店の場合はどうなのだろうか。必要な情報はしっかり代理店に伝えて欲しい。優しくして欲しいとかではなく、今必要な事、こうしなくてはいけない事を数字だけでなく丁寧な情報提供の下で提示してもらうことが必要だと思う。これはビジネスであり、求めるべきことは代理店にもしっかり求めてもらいたい。

- 代
- ・ 当社の話だが、地域戦略の観点で統廃合の受け皿にならないかとの話が保険会社の支社長から来た（本日参加の保険会社以外から）。この地域に核となる代理店がないのでどうしたら良いか、まとめて面倒を見てくれないかとの話であり、最初はお土産持参の乗合営業かと思った。話をよく聞くと、支社長のミッションはこのマーケットを整理することだと言っていたが、私のところに来る前に、その地域の全ての委託先の代理店の考えや経営の方向性を確認するのが先決ではないかと思った。作るだけ作っておいて、今になって困っているから何とかして欲しい、というのはおかしい話だと感じた。
  - ・ 代理店も無茶を言うこともあるが、代理店に対してきちんと指摘すべきことができずにいるから、一方的な対応をしているという不満が出るのではないかと。保険会社の手足となって顧客対応を担っているのが代理店であり、保険会社としての方針を示し、そのために代理店にはこうして欲しいという話をすれば、幾分腹落ちしながら保険会社と同じベクトルを定めて向かっていけるようになるのではないかと考える。
- 代
- ・ 顧客本位の業務運営をどう実践していくのが我々のテーマだと思っており、顧客は誰かを考えた時、メーカーである保険会社の場合は、最終的な保険契約者と営業的スタンスから考えた代理店という2つの視点があると考えている。我々保険代理店としては、保険を売るのではなくお客さまを守ることに軸足を置いていかなければ顧客本位にはならないので、そこにベクトルを置いていけるのが大事な問題である。営業支援の面からみると、営業担当者は代理店を良くしようと思っているのか、ただ単に代理店を使って数字を上げたいと思っているのかという質と量の優先順位があいまいになっている気がしている。もちろん両面あって致し方ない部分もあるが、顧客本位を軸に置いたときに方針にブレが生じているのではないかと。皆さんが言っていることは指示として現場に出していても、諸課題で示した声が上がってきているのは、現場が受け入れる前提となる土壌や組織のあり方、或いは現場の優先順位にギャップが生じているからだと思う。営業担当者の役割が何かという教育がどのように行われているかが分からないが、ある意味リセットが必要な時期になっているのではないかと感じている。
  - ・ 日本代協の企画環境委員会では、チャネル間競争力をどうつけるかという課題に対し、事業継続力強化計画認定制度の活用や人事労務的なマネジメントのやり方、商品販売からリスクマネジメント業への転換等で行っていかうとしている。一方で、保険会社の社員がどこまでこの問題の重要性を認識しているか聞いてみたい。リスクマネジメントについて、今回会員にアンケートを取ったが、リスクマネジメント教育は必要だと考える会員が95%もいた。一方、実際に研修を受けているかというところだと90%の会員が何もできていないと回答している。そのため、日本代協としては代協会員を対象とした「リスクマネジメント講座」を開講する予定であるが、代理店が求めていることと、保険会社が求めていることにギャップが生まれている気がするので、個別の現場でもしっかり対応して欲しい。
- 事
- ・ チャネル間で比較したとき、専業代理店は制度面や代手の面で不利なことが多い。その改善は必要だが、一方でそれはそれとしてチャネル間競争力をつける必要があるとの認識から、専業プロ代理店に必要なものは何なのかという視点で研修やツールの提供を行っており、今後も取り組みを続ける。地域のプロ代理店の能力アップは保険会社としても望ましいことだと思うので、是非協力いただきたい。
- ア
- ・ 本日の問題提起のペーパーに「放置せずに協議」とあったが、協議した結果、納得したものは実現することが大事だと思う。実現するという考えた時に、これまで日本代協の活力研としては、参加された各社の部長の皆さんを通じて社内に働きかけ、課題解決につなげて

いこうとして進めてきた。冒頭の金子会長からの怒りの言葉に表れているように外部から日本代協に対する批判まで受けているという状況の中で、会員のいら立ちをどうとらえるのかという局面に変わってきている気がする。会員のいら立ちをどう受け止めるかという時に、国会論議を踏まえて金融庁がどのように動いたかを見ることは重要だ。21年6月10日の金融庁と損保協会との意見交換会での栗田局長の発言は、代理店の意見を引用しながらも、金融庁が代理店に対してそれなりの理解を示していることをベースにしていると解釈すべきだろう。この意見交換会での発言は、営業の第一線の社員に対するものではなく、各社の経営トップに対する直接の発言である。そうであるなら、それを受けて、保険会社の経営トップ自身がどうすべきかを真正面から受け止めて動かなければならないはずである。もちろん、その中には反論があってもよい。しかしながら、経営トップが自ら動くわけにはいかないの、その意向をしっかりと受け止めた上で、本日参加されている担当部門の皆さんが第一線に対する施策として対応策を練るという回路になるのではないだろうか。つまり、これまでのように代理店の声を担当部門の皆さんが受け止めて経営トップに報告するのではなく、代理店の声を金融庁が経営トップに伝えたわけなので、これを第一線にどのように施策として落としていくのかということだ。そして、経営トップを含め保険会社としても納得感があると判断する意見については実現（改善）していくステージになっているのだと考えなければいけないと思う。

- ・ 金子会長がこれだけはっきりと本音で発言したのは初めてではないか。日本代協は、これまで保険会社との間の真摯な対話の積み重ねが、いずれかの時点で課題の解決につながるという認識に基づき動いてきた。例えば歴史の中で労働運動を見ると、真正面からぶつかり合うことがある一方で、融和的にやる局面もあって、その両方が絡みながら労使間の課題が解決する形で進んできた実態がある。これまで日本代協は保険会社との間の融和を保ちながら論議を進めてきた。しかし、このまま課題が解決しない状態が続く場合、日本代協は労使で言うところの労働者（代理店）の意向を受け止めて使用者（保険会社）と対決するようなステージに入るしかなくなるのかもしれない。金融庁が直接全国の代協会長とWEBで意見交換を行うことはこれまででは考えられない動きである。いくら国会の動きがあったからといって、ここまでやるのは何らかのモチベーションがあるはずであり、日本代協として重く受け止めることが必要だが、保険会社も重く受け止めて欲しい。
  - ・ 重要な視点の一つは、競争と分配の調和なのではないか。この二つのせめぎ合いの中で経済政策は行われてきたわけで、競争一本では上手くいかないことは歴史が教えるところだ。保険会社は政策を作るときに、競争に対してどこかで穏やかな激変緩和の観点を取り入れていかなければならないのではないかと。規模と特性において様々な代理店が存在する中で、時間軸を設定した上で、弱者を切り捨てるのではなく、競争と分配を頭に入れて戦略を策定することが必要だろうと思う。
  - ・ 債務者団体割引やハウズビルダー割引については、本日参加されている（地域営業担当の）部長の皆さんからみてもひどい割引だという気持ちであろう。もちろん社内での意見の相違はあるのだが、多くがおかしいと思っていることを解決するには経営トップが命じるしかない。もう一度認識を根本から変えないと、場合によっては日本代協の対応も変質せざるを得ないという方向性も出てくるかもしれない、金融庁も日本代協のそうした動きを支持することがあるかもしれない。保険会社は地域の代理店の苦境から目を背けてきたのではないだろうか。
- 事**
- ・ 栗田局長の発言メモは公表前であるが、いずれ開示されるので活力研で開示しても構わない、この発言を受けた保険会社の対応についても報告して欲しいと言われている。改めて、金融庁の監督局長が各社トップに直接課題認識を伝えた事実を重く受け止めて、組織論議にとなげたい。
  - ・ 現状維持のまま代理店を存続させろ、とか環境変化の中でも店主のやりたようにやらせろといったわけではないことは、これまで繰り返し申し上げてきたところである。環境がこれだけ変わっているの、代理店も保険会社も一緒になって変わっていかなければならない、その変わっていくところをサポートして欲しいと言っているのだから、代理店経営の

観点で見た場合、自力自走で進む選択肢もあれば、統合や合併を選んで顧客や社員を守るという選択肢もありえる前提で話をしている。

- ・携帯電話販売会社での販売数量に拘った目標設定により、お客さまに無理に商品を売りつけていることが独禁法上の指摘を受けている。保険会社と保険代理店の関係は、携帯電話業界のキャリアと販売店との関係とは異なるのでそのまま当てはまるものではないと思うが、こうした社会的な背景についても幅広い視点で見てもらう必要もあると思う。

- 代
- ・コロナの代理店経営に与える影響について、リテール中心の代理店では影響は少ないと思うが、中小企業中心の客層だと相当な打撃を受けている。今はまだ支援金や給付金があり持ちこたえてはいるが、本格的な影響はこれからだと思われ、これに対して保険会社で何らかの支援や特例措置を考えているかを聞かせていただきたい。
- 保
- ・昨年度は代理店手数料体系の一つの指標である品質面評価の「対面販売率」については、現下の環境上対面ができないことを考慮して特別措置を行ってきたが、代理店手数料体系の本体に係る規模の評価については、コロナによる要因が明確に出せないので現段階では具体的な対応について申し上げられない。
- 保
- ・明確な特例措置は現在ない。
- 保
- ・コロナの影響を客観的に把握するのが難しいと考えており、確定しているものはないが、意見として受け止める。
- 保
- ・昨年、代理店への融資制度は立ち上げたが、それほど利用はなかった。業績への影響には遅効性があるので今後留意はするが、意見は承った。
- 事
- ・結果はともかく、代理店の影響に関するコロナの影響については検討はしていただきたい。
  - ・提示した諸課題については、これまでは、一つひとつの対応結果について確認してこなかったが、各項目については論議しただけで放置した状態にならないよう、会社で自主的に改善したもの、反対に、対応しないものについては、理由をそれぞれ開示いただいた上で双方向の認識共有を行っていくよう対話のステージを上げていく必要があると思う。課題の全てが解決できればいいが、保険会社にも戦略があるわけで、見解や認識が違うものは違うと論理を明確にして意見をいただければ、代協会員へ説明する際にも参考になる。
- 代
- ・合併統合について、顧客本位を基準としたというよりも自社のマーケットシェア獲得を目的にしたような取り組みが多くみられる。金融庁と損保協会との意見交換会の後、各社ではどのような指示が出されたのか聞かせていただきたい。
- 保
- ・経営から当社にとって代理店は大事なビジネスパートナーであるということは再三言われており、それを受けて動いている。6月10日の発言の件は関連部からも話があり、それも踏まえて討議している。
- 保
- ・経営企画部から話が来ており、統廃合、手数料問題等に関する問題についても関係部署と共有されている。
- 保
- ・関係部署より連絡は届いている。当社では今中期計画においても「代理店さんとの丁寧な対話」を前提としている。コミュニケーションギャップの課題や業務品質向上の取り組みも同様である。（業務品質向上の取り組みは）今後の代理店手数料ポイント体系においても注視していかなければならないと思量している。また統廃合については期限を切った取り組みは行わないよう社内通達も発信されている。将来を見据えた対話を行う方針は明確であり、その実現に繋がっていくものと思っている。
- 保
- ・関係部署から、支店長が軸となって代理店との丁寧な対話を行うよう年初から指示が出ているし、全支店長向けのTV会議の中でも改めて指示が出された。統合・合併については、最

最終的には代理店主の意思なしで決まるのではなく、保険会社にはそれを強制する権限はないと思っている。

- 事 ・ 代理店は自営業であり、自社のあり方をどうするのかは経営者の判断で決まる、ということは当然なのだが、問題は、自身の意に反した選択をせざるを得ないように追い込まれているということではないのか。代理店経営サポートデスクに相談があった場合は、10年後の経営ビジョンをどう考え、それをどのような戦略で実現していこうとしているのかを確認した上で相談を行っている。保険会社から合併や統合の話を持ち出された時には、それをしっかり社員に説明するようアドバイスしている。後継者がいない、BCPもない、相互牽制も利かない、デジタル対応もできていないというのでは変化に対応できないので、自社の変革も必要だというアドバイスもしている。仮に結論が統合・合併になったとしても、その結論を代理店主が納得して選択できるように丁寧な対話をしていただきたい。
- ア ・ 合併は代理店の独自の判断だが、業法改正で体制整備が定められた以上、一定の量が必要になることは流れであり、量が無くては質も確保できない。これは4年前に金融庁が損保協会の理事会で損保代理店の存続目安の例として収保1億・募集人3名以上という一つの水準を示した通り、一直線の流れである。状況は変わったわけであり、保険会社も「これまでと同じようにやりたい」という代理店には、こうした環境をしっかりと伝えないといけない、ということをお忘れとはいけないと思う。
- ・ 以前、小規模代理店（ブティック戦略）の記事を書いたが、ブティックは狭いマーケットにおいて特定の強い支持を得ることで堅い経営基盤を作っているというやり方が成り立っている。保険会社が描く絵姿を一律になぞるよう強いるのではなく、多様性を尊重するスタンスは必要ではないか。この記事を読んだ第一線の営業社員から、よく言ってくれた、手数料ポイントの基準を変えてもらえれば生き残る道がある代理店もあるはずだ、との声が多く寄せられた。営業第一線の社員が一番現場のことをわかっていると思うので、その辺も含んで戦略を考えていただきたい。
- 事 ・ 課題はそれぞれあるが、そこは事前に詰めたうえで、規模は小さくても品質が高く、お客さまのために一生懸命やっている代理店は存続を前提にサポートしていくことも一つの在り方ではないかと思う。例えば、仲間同士のクラスターを形成してお互いを監査しあったり基礎的な社員教育を共通化したり、マーケティングのために資金を出し合ってCRMシステムを導入したりすることで、施策の効率化や実効性を高めるというあり方などもあると思う。それぞれの存在を活かしながら、体制整備義務をクリア出来るような知恵も必要ではないか。どうも今の業界は「答えが一つ」になっており、代理店に対しても画一化した答を押し付けているように感じてしまう。だから活力が出ないのであって、もっと多様な主体がそれぞれの独自性を発揮しながら活躍しているような世界ができればいいと思う。
- 代 ・ 合併統合は代理店の判断だと言う話があったが、代理店と保険会社の立ち位置は全く違って、支配権があるのは保険会社だという前提条件がある。保険会社の判断で粗利率が全く変わってしまうが、従業員を抱えている身になると、どれだけ優しく言われても危機感を覚えてしまうことが多分にある。これまで保険会社に依存してきたという弊害があるかもしれないが、立場の違うところからの話であって対話と言っても代理店側は指示を受けていると受け止めてしまうので対等にはなりにくい。保険会社の立場と代理店の立場をもう少し理解して施策に活かしていただきたい。
- 事 ・ みなさんは地域営業総括の部長であり、当方の方向感と大きなずれはないと思うが、繰り返して恐縮だが、ここでの論議だけで終わらせずに改善した課題あるいは、違うと判断して対応しなかった課題については情報提供を随時していただいて、問題点の整理もできる限り開示いただきたい。この場限りの論議で終わらせず、民民の問題は活力研を中心とした対話を通して自立的に解決していくサイクルを作っていきたいので引き続き各社の協力をお願いしたい。

以上



## 5-1

## 顧客本位の業務運営の実現に向けて①

### 〈保険行政の動向〉

#### ■新しい時代の検査・監督の姿

##### (1) 行政の監督のあり方：

バブル崩壊後の不良債権問題を解決するために、金融庁は検査マニュアルと監督指針を厳格化し、「重箱の隅」を突くような過酷な検査は「金融処分庁」と呼ばれた。これが今、「金融育成庁」に変わろうとしている。処分から育成への監督行政の大転換の背景にある金融庁の認識は以下の通りである。

『厳しすぎるルールの結果、金融事業者は委縮し、ルールさえ守っていればそれで十分という状況になっている。活気溢れる業界に変えるために、ルール遵守はミニマム・スタンダード（最低基準）に位置づける。そして、ルールに変えて「顧客本位」というプリンシプルを設定<sup>(注)</sup>し、その下で金融事業者が利用者の満足や利便性向上を求めて創意工夫を凝らした好取り組み（ベストプラクティス）を競い合う環境を創ることが必要』

これは、金融庁による保険業界に対する顧客本位を軸とした競争政策の導入であり、最低基準に満たない事業者は、従来通り行政が排除するが、自分本位の事業者は、市場原理に基づき消費者が排除する環境を創ろうとしているのである。この先代理店は、顧客本位を組織の隅々まで浸透させて企業文化にまで高めることが必須であり、それができなければ市場から退場させられることを強く認識する必要がある。

##### (注：行政の監督のあり方の3つの類型)

- 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。護送船団行政の要因の一つにもなった。事業者にとっては担当官の考えを知ることが最も重要な仕事であり、「MOF担」などが生まれた。
- 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。日米構造協定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①から転換。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」を強く求めるものであるから、明確な経営理念、将来ビジョンに基づく主体的な取り組みが何よりも重要となる。各事業者の自主的な取り組みや顧客本位の創意工夫を促進する、また、金融事業者の経営の自由度を確保し、顧客の様々なニーズに対応できるようになるなどの点で意義がある。一方で、100点がない世界となるので、本気度や覚悟のない事業者から見れば、何をどこまでやったらいいかわからない、ということにもなる。

それぞれメリットもデメリットもあるが、不特定多数の者に共通のルールを適用するなどルール・ベースになじむ分野と、金融機関の経営管理等の態勢整備を促すプリンシプル・ベースになじむ分野がある。また、金融イノベーションが飛躍的に進む中、全ての事象を予め想定してルールでカバーするこ

とは不可能であり、こうした隙間はプリンシプルで補う必要がある。従って、プリンシプル・ベースとルール・ベースは相互に排他的ではなく、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<sup>(注)</sup>が妥当な考え方であるとされている。

(注：プリンシプル・ベースに転換したと言ってもルール自体がなくなったわけではない)

## (2) コンプライアンス・リスク管理基本方針：

金融庁は2018年10月15日、「コンプライアンス・リスク管理に関する検査・監督の考え方と進め方（コンプライアンス・リスク管理基本方針）」を確定させた。これに先立ち確定させた「金融検査・監督の考え方と進め方（検査・監督基本方針）」に続く重要文書であり、後者が総論、前者が各論に当たる。

これに伴い、金融庁による金融・保険に対する検査・監督は新たなステージに入り、保険会社は勿論のこと、2016年5月に施行された改正保険業法で新たに行政の直接監督を受けることとなった代理店は大きな影響を受けることになった。

「検査・監督基本方針」では、「金融行政の質を高め、日本の金融力を高め、経済の潜在力が十全に発揮されるようにするためには、どのような検査・監督とすればいいか」との観点から、以下の通り、従来のやり方への反省が表明された上で、今後の対応と自らの改革の方針が示されている。

### 【従来のあり方に対する問題意識】

- ・ 重箱の隅をつつきがちで、重点課題に注力できないのではないか
- ・ バブルの後始末はできたが、新しい課題に予め対処できないのではないか
- ・ 金融機関による多様で主体的な創意工夫を妨げてきたのではないか

### 【今後の新しい検査・監督】

- ・ 普段から金融機関についての理解を深め、重点課題に焦点を当てる「全体を見た、実質重視の最低基準検証」
- ・ 将来の健全性を分析し、前広に対応を議論する「動的な監督」
- ・ 横並びでない取り組みに向けた動機とヒントを提供する「見える化と探求型対話」

### 【具体策】

- ・ 検査マニュアルの廃止
- ・ 外部からの提言・批判が反映されるガバナンスと品質管理
- ・ 人材育成、人材確保、組織改革

上記に関連した形で、「持続的な健全性を確保するための動的な監督の位置づけ」と題して、モニタリングの着眼点と行政のアプローチが示されている。これによれば、“現時点の最低基準検証”と“将来的な最低基準検証抵触の蓋然性”の観点から、金融事業者（代理店を含む）は大きく3つ（累計は4つで行政のアプローチは大きく3区分）に分けられ、それぞれに対する金融庁の対応が明示されている。概要は次頁の通りであるが、4の類型に当たる金融機関が新しい検査・監督の理念に合致することになる。保険代理店の場合、後継者問題を抱えていたり、体制整備義務を十分に充足できていないところは、2もしくは3の類型に入ると考えられる。従って、代理店として先ず取り組むべきことは、「最低基準の充足」と「持続可能性がある収益・ビジネスモデルの確保」である。

1. **最低基準を満たしていないもの** → 是正措置
2. **リスク顕在化時に、最低基準抵触の蓋然性が高いもの** → 改善に向けた監督・対話
3. **収益・ビジネスモデルの持続可能性に課題があり、今後最低基準抵触の蓋然性が高いもの**  
→ 同上
4. **最低基準も収益・ビジネスモデルの持続可能性も問題がないもの**  
→ ベスト・プラクティスの追及に向けた探求型対話 ➡ この層だけが求められている

## ■内部監査態勢

### (1) 経営者の責任：

「コンプライアンス・リスクに関する検査・監督の進め方」で示されたポイントは下図の通りである。ここで重要なのは、「改善の方向性」に記載されている「経営陣において、ビジネスモデル・経営戦略・企業文化とコンプライアンスを表裏一体であるとの認識の下、経営目線での内部管理態勢を主導」という部分である。要点は、「コンプライアンスは経営戦略上、極めて重要な位置づけであること」、しかもそれが「当たり前の企業文化にまで高められていなければならないこと」であり、内部管理態勢の責任者は経営陣であるとされていることである。一般的な保険代理店は、良くも悪くも経営者次第というのが実態であるが、特に内部監査や自主点検については、合理的で実効性のある形で組織内に定着させる責任は、経営者自身にあることを強く認識する必要がある。

## コンプライアンス・リスク管理に関する検査・監督の考え方と進め方 (コンプライアンス・リスク管理基本方針)(案)のポイント

○ 従来の検査・監督のあり方を見直し、「金融処分庁」から「金融育成庁」へ転換  
⇒ 「検査・監督基本方針」の公表(6月29日)

- コンプライアンス・リスク管理の分野についても、以下のように、金融機関におけるリスク管理態勢の改善を促すべく、金融庁の対応を見直す必要
- 上記基本方針の分野別方針として、「コンプライアンス・リスク管理基本方針(案)」を意見募集に付すもの(7月13日)

| 金融機関の対応                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 従来の問題点                                                                                                                                                                                                                                                 | 改善の方向性<br>(経営の問題であるとの認識の醸成)                                                                                                                                                                                                                                                               | 金融庁の今後の対応                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 形式的な法令違反のチェックに終始、表面的な再発防止策の策定等、ルールベースでの対応の積み重なり(「コンプラ疲れ」)</li> <li>● 発生した個別問題に対する事後的な対応</li> <li>● 経営の問題と切り離された、管理部門中心の局所的・部分的な対応</li> </ul> <p style="text-align: center;">↑<br/>金融庁の重箱の隅をつつくような検査が上記を助長</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <u>経営陣において、ビジネスモデル・経営戦略・企業文化とコンプライアンスを表裏一体であるとの認識の下、経営目線での内部管理態勢を主導</u></li> <li>● 「世間の常識」とずれないために、<u>外部有識者等の視点を活用するガバナンス態勢を構築</u></li> <li>● <u>潜在的な問題を前広に察知し、その顕在化を未然に防止</u></li> <li>● 金融機関の規模・特性に応じた<u>リスクベースでのメリハリのある管理態勢を構築</u></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ルールベースではなく、<u>経営の問題としての取組みを評価することを目的とした金融機関の経営陣との対話</u></li> <li>● 重要な問題に焦点を当てた、<u>リスクベースのモニタリング</u></li> <li>● 金融機関の規模・特性に応じ、<u>負担に配慮</u></li> </ul> |

### (2) 内部監査に対する金融当局の考え方：

金融当局の考え方は、以下の通りである。

- ・「必ずしも独立した部門が求められるわけではないが<sup>(注)</sup>、代理店の規模・特性に応じ、十分に合理的で実効性のあるものであることが必要」

代理店の状況によって、「独立した部門（内部監査部など）」、「専任者（内部監査専任者）」、「兼務者（業務管理責任者が兼務する）」、「店主自ら（小規模代理店の多くはこれしか選択肢がない）」といった体制が考えられるが、いずれの場合も、「合理的で実効性があること<sup>(注)</sup>」が必要となる。

（注：例えば、自主点検を相互チェックで行う、拠点同士でチェックしあう、点検の判断根拠を記録で残す、必ず現物を見てチェックする など）

- ・ビジネスモデル、経営戦略、企業文化とコンプライアスは表裏一体であり、経営目線の内部管理態勢が必要

- ・重要な問題に焦点を当てたリスクベースのモニタリングの実施が必要

### (3) 内部監査の防衛線と段階別評価：

内部監査には以下の3つの防衛線がある。自立・自律の観点から重要な防衛線は第一線である。

- 第一線：自律的統制機能（営業分野）
- 第二線：管理部門のけん制・保険会社の業務監査
- 第三線：経営陣に対する指摘・是正要請・助言

内部監査の段階別評価は以下の通り。①は初歩、②は普通、③がベスト（ハードルは高い）である。

- ① 事務監査不備：現物監査等を通じた指摘型監査（多くの代理店はこのレベルに留まっている）
- ② リスクベース監査：リスクが高い領域（比較推奨、高齢者対応等）の業務監査
- ③ 経営監査：経営者のチェック・有益な示唆の提供 → 内部監査の要諦はここにある

### (4) 内部監査のポイント：

組織の健全性を確保し、消費者の信頼を得ながら企業として発展していくために留意すべき着眼点は以下の通り。内部監査は経営者による従業員の業務実態点検が目的ではなく、経営者自身のチェックがポイントであるが、実効性確保のためには、保険会社の適正な業務監査の実施が極めて大きな意味を持つ。また、外部専門機関（日本代協提携の日本創倫株式会社や弁護士他による外部監査）も活用しながら「内部監査の勘」を蓄積していくことも有効である。

- ・経営者の収益至上主義的な姿勢が問題発生の根本原因となっている場合、そこに厳しくメスを入れて、経営者をけん制できる体制か？
  - 最近の企業不祥事の多くがそうであるように経営（経営者）のチェックが最大のカギとなる。
- ・問題事象の背景、原因を多角的に分析できる企業文化があるか？
  - 個別事案の表面的な対処に終わらず、真因に切り込み改善することで再発を防ぐことができる。
- ・自分の不正行為を正当化させない組織風土・企業倫理の定着に努力しているか？
  - 不正行為は組織が助長することを強く認識する（組織に判断の軸がなく、あの人もこうだから、とか、このくらいなら許されるといった身勝手な考えがまかり通っているのでは不正行為はなくならない）
- ・きれいな結果を求めているか？
  - 改善点は必ずある。それを見つけて改善することが大事。点検時のチェックリストに全部「○」がつくはずはない。大事なことは常に「改善」すること。体制整備に100点も終わりもない。
- ・顧客本位の観点でチェックが行われているか？
  - チェックのためのチェック、空欄が埋まればいいといった理念のないチェックでは無意味で時間の無駄。何のためにチェックするのか、その「仕事の本質（顧客本位の実態の確保）」をしっかりと

と理解して臨む必要がある。

・監査の結果、改善したことはあるか？

- ☛ PDCAの本質であり、監査結果を態勢の改善に活かさなければ意味がない。

## ■「顧客本位の業務運営の原則」の策定・公表の要請…プリンシプルの提示

### (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3月30日に交付された「**顧客本位の業務運営の原則**」である。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ている。

原則は下記の7つの柱で構成されている。代理店も金融事業者の一員として本要請の対象となるため、公表の有無に関わらず<sup>(注)</sup>、要請内容については正確に理解し、その趣旨を踏まえ、代理店のあり方を見直しておく必要がある。(注：法律上の要請ではないため非公表でも罰則はない)

この「顧客本位の業務運営の原則」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。さらに重要なことは、民間事業者が、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。

#### ＜「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、取組状況の定期的公表 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

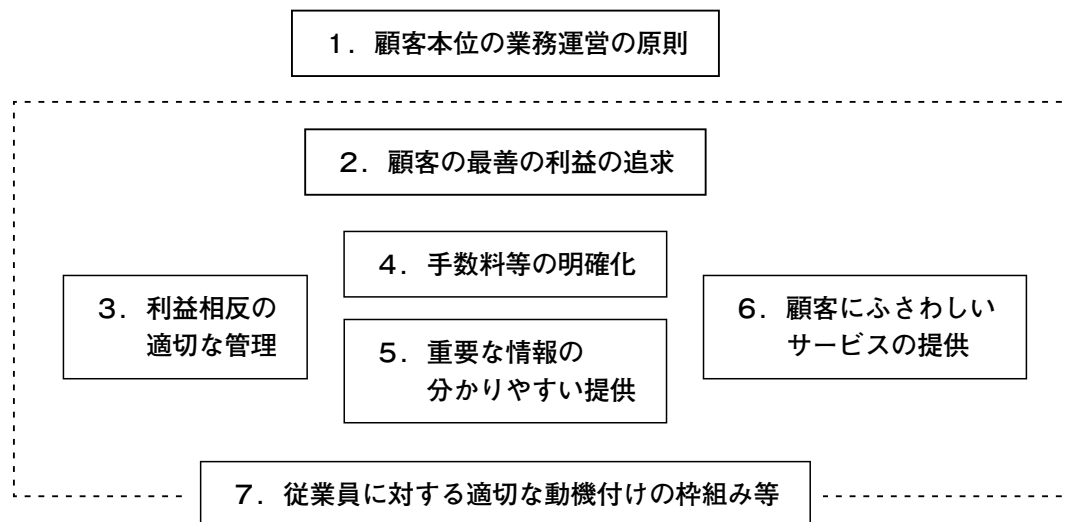
【原則7】従業員に対する適切な動機付けの枠組み

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」ではなく、金融事業者が各々の置かれた状況に応じて、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、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・精神を組織全体で腹に落としこんだ上で、実践するためにどのような行動をとるべきか判断し、実行し、成果につなげていくことが求められる。要は「**形ではなく実質・実態**」を問うものであり、具体的な取り組みと成果指標の検証を含めたフォローアップが極めて重要となる。

### (2) 7つの原則の相互関係

「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おり、「how（手続き）」にあたる。
- ▶【原則２】が原則全体の「What（内容）」の本質であり、【原則３から６】はその構成要素となる。
- ▶【原則７】は【原則２】を実現するための評価制度（人事・給与・業績）や代手ポイント制度等に関するものという位置づけになっている。

### (3) 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）を公表するよう求めている。これは「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簡単に撤回するわけにもいかないもので、各事業者にとっては悩ましくも重要な指標となる。
- ・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、原則は公表したがKPIは設定していない、あるいは、設定していても取組成果を公表していない事業者が多い実態が生じていた。
- ・金融庁は、原則に基づく取組方針を策定した金融事業者の名称と取組方針等を同庁ウェブサイト上に定期的に公表してきたが、前記実態を踏まえ、策定自体の目的化を排除するため、2019年12月公表分から、取組方針を公表の上、取組成果（自主的なKPI・共通KPI<sup>（注）</sup>のいずれか又は一方）を公表している事業者のみサイトに掲載するよう改め、形式だけの事業者を排除した。（注：現時点では保険業界の共通KPIはない）
- ・なお、KPIは数値目標であるため、数値を実態より良く見せるための操作（改ざん）が行われるおそれがあることを経営者は認識し、何のための数値目標であるか、原点となる目的・本質から外れることが無いよう留意することが重要である。

### (4) 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については、少なくとも年に１度は行うことが適当とされ、定期的な公表を行う際には見直し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

具体的に明記し、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。自社の状況を踏まえ、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、「実施しない理由」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「スチュワードシップ・コード」がある。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。ただし、単に「採択した」だけで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、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自ら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・実態を問うものであるため、自社の取り組みを具体的に定め、定期的に検証、公表し、消費者に知らせることが必要になる。また、方針の策定に当たり、原則の一部を実施しない場合は、「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」であるとの見解もある。

⇒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、その意味もない。

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、代理店は自身で自社の方針を定めることもできる。（勿論、取引保険会社の方針を把握しておくことは重要である。）

#### (5) 各原則の留意点（パブリック・コメントに対する金融庁の回答から抜粋）

##### 【原則1】顧客本位の業務運営に係る方針等の策定・公表、取組状況の定期的な公表 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<sup>(注)</sup>する。（注：法令はかろうじて「合格」のミニмум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リターンではなく、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もいいか？

⇒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。
  - 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。その場合には、「自己の利益のため」という理由が存在していることを忘れてはならない。
  - 「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、“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、顧客の利益を優先すべき気運を生み出そ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。

### 【原則4】手数料の明確化

- ・「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<sup>(注1)</sup>ことは否定されないが、そうする理由の開示は必要となる。  
(注1：例えばリスク性の金融商品から対応することも可。なお、代理店手数料はフィーではなくコミッションであり、その多寡によって契約者が支払う保険料や受領する保険金が変わるわけではない。また、保険業法で開示が求められているわけでもない。日本代協としてはコミッションの開示には反対<sup>(注2)</sup>の立場である。)(注2：詳しくは2018年度版「現状と課題」第6-2章参照)

### 【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。
  - 本原則は、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である。
- ⇒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である。



⇒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である。（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である。

#### 【原則7】従業員<sup>(注)</sup>に対する適切な動機付けの枠組み

・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無くなることになる。ただし、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・発展するわけではない。大事なことは、ルールを遵守した上で、常にベスト・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、金融庁としては売上高のみに紐づけた歩合給には否定的であると考えられるべきであろう。

（注：代理店も保険会社も、個社としては、給与制度や評価体系などについて、経営者と従業員の関係で考えることになる。また、保険会社と代理店間は代手やインセンティブ報酬、表彰、代理店認定等の枠組みの中で考えることになる。）

#### (6) 本原則を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、求められているのは形式ではなく実態であり、組織全体の重要課題となるため、検討不十分のまま軽々に対応すべきものではなく、しっかりとした組織論議を行うことが先決である。

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。原則の狙いが投資性商品の販売事業者であることを踏まえると、多くの専業代理店にとって宣言の採択・公表の優先度は必ずしも高くないとも言える。しかしながら、「顧客本位の業務運営」はこれからの代理店にとって事業発展の基軸となる大事な理念であり、公表するか否かに関わらず、また、行政に要請されたか否かに関わらず、原則の内容も踏まえながら、自社のあり方を抜本的に見直し、「顧客本位のあり方」を確立しておくことが重要である。

### ■「顧客本位の業務運営の原則」に関する新たな動き…原則との対比関係の報告要請

#### (1) 行政の動き

「顧客本位の業務運営の原則」に関して、直近で以下の動きが生じている。

○ 2021年1月15日付：「顧客本位の業務運営に関する原則（以下「原則」）」の改訂、「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」、「保険会社向けの総合的な監督指針」改正

○ 4月12日付け：金融庁告知「原則」に関する金融庁への報告

「2021年6月末までに、本原則を採択し、対応関係を示した取組方針を公表した金融

事業者のうち、『金融事業者リスト』への掲載を希望する事業者は、EXCEL報告様式に必要事項を記載し、2021年6月30日（水）17：00までに、総合政策局リスク分析総括課メールアドレスに提出」

「金融庁は、金融事業者から提出された報告内容について確認等を行い、原則2～7に示されている内容毎に、対応した形で取組方針等を明確に示している金融事業者を、順次金融事業者リストに掲載」

◆ 呼びかけの対象：「原則」を採択した金融事業者（保険代理店を含む）

これを採択していない金融事業者は対象ではない。（何もする必要はない）

◆ 報告義務の対象：「原則」を採択した金融事業者は全て報告の義務があるのではなく、金融庁がHPに掲載して消費者に示す「金融事業者リスト」に名前が掲載されることを希望する代理店

上記の通り、今回の報告では、「原則2～7に示されている内容毎に、注記されている部分まで含めて、一対一で対応させた形で取組方針等を明確に示す」ことが求められている。ある意味、プリンシプルベースというよりルールベースの色合いもあって、多くの専業代理店においては対応に苦慮するものと思われるが、報告対応する際に確認しておくべきことは以下の通りである。

#### ① 「原則4 手数料の明確化」への対応

- ・「明確化」の最も直接的で分かりやすい方法は「手数料の開示」だが、保険に関しては開示しないことが通常であったため、悩ましい問題になる。この背景には、2016年の保険業法改正前の金融審議会での議論がある。この時の結論は、“手数料の高い契約に顧客を誘導することによる弊害＝コミッションバイアス問題＝には、比較推奨販売を行う乗合代理店への規制強化によって対応し、手数料の開示は見送る”というもの。これに伴い、保険への「原則4」の適用がどうなるかについて、パブリックコメントでのやり取りもあるが、内容としては曖昧なものに留まっている状態である。（開示を義務化するルールはないが、開示を不可とするルールもない）
- ・手数料の開示と比較推奨販売に関するルールの遵守は顧客にとっては意味合いが異なるものであり、選択ではなく、両方を実施しても何らの問題はない。しかし、保険会社と代理店にとって、手数料の中身を顧客に説明し、理解を得ることには大きな困難が伴う。そこには生保の初年度手数料（L字払）やボーナス代手、インセンティブ報酬といった生保固有の問題の他、損保保険料に対する手数料率（額と率の関係）、代手に含まれる品質の要素等、保険固有の問題が存在するからである。

#### ② 特定保険契約の場合

- ・銀行の保険窓販の主力商品である「特定保険契約」の場合は異なる問題がある。「特定保険契約」とは、「金利、通貨の価格、金融商品市場における相場その他の指標に係る変動により損失が生ずるおそれがある保険契約（保険業法第300条の2）」と定義されており、保険業法ではなく金融商品取引法が適用される商品である。主なものとして、変額個人年金保険や外貨建保険がある。
- ・銀行が窓口で行う比較推奨販売において、「特定保険契約」と一緒に店頭で並ぶ商品は、投資信託等の金融商品である。金融商品が手数料の開示を行っているのに対し、保険は不開示ということではイコール・フッティングの観点からも問題があり、現在投信と保険を併売している金融機関では自主的に開示が行われている。
- ・さらに、今般の「原則」の改訂に伴い、窓販を行う金融事業者は「重要情報シート」を顧客に提供することになった。この中で、手数料に関しては、「3. 費用（本商品の購入又は保有には、費用が発生します）」という項目が設けられ、「購入時に支払う費用（販売手数料など）」「継続的に支払う費用（信託

報酬など)」「運用成果に応じた費用(成功報酬など)」の3つの区分で開示することになっている。従って、窓販を行う保険代理店においては、「特定保険契約」については、実質的に手数料開示は義務に近いものになっていると考えておく必要がある。

- ・では「生損保兼営代理店であり、特定保険の取扱いがあるが、銀行窓販ではないプロ代理店」はどうすればいいか、という点が課題となるが、窓販以外で販売される特定保険については、現在、生保協会において重要情報シートの策定が必須と整理されていないことから「非該当」とすることが考えされる。
- ・その際の説明文言は、後記⑤に記載した「原則4は、当社の取り扱う金融商品・サービス等が該当しないため、方針の対象としておりません。」という対応でいいのではないかと考える。また、その場合は、策定・公表する方針の中にも明示しておくことに注意が必要である。(なお、この点に関しては、今後金融庁HPに今回の報告が受理された代理店が掲載されるので、その時点で当局の判断基準を推定することはできる)

### ③ 「一般の保険」の場合

- ・「特定保険契約」以外の自動車保険や火災保険などの「一般の保険」についてどう考えるかが次のポイントになる。金融商品の場合は、手数料が高いとその分購入者へのリターンが少なくなる。ところが「一般の保険」の場合は、自動車保険でも火災保険でも、手数料の高低に関わらず、支払われる保険金に差は生じない。つまり、手数料は、保険会社と保険代理店との事業者内部での配分に基づいて生じるものであり、顧客の利益には基本的には関係がないのである。

また、現在保険料は自由化されており、その価格は市場競争で決定される側面を持つ。従って、消費者の保険料負担の問題は手数料開示とは次元が異なる競争政策の場での議論であることを認識すべきであると考ええる。

上記を踏まえ、「一般の保険」に関しては、「原則4」については報告様式上「非該当」と回答し、後記⑤の説明を行うことが考えられる。(方針に明示が必要な点も同じ)

### ④ 報告に当たっての考え方

- ・「原則」はプリンシプルベースに基づき、これを採択した個々の金融事業者がベストプラクティスを競い合うことを狙いとするものである。そのため、対応に当たって業界団体等がひな型を提示したり、取り組みをある方向に誘導したりすることは、原則の主旨に反するとされている。従って、今般の報告に当たっても、自社の判断に基づき、自社の言葉で説明することが前提となる。
- ・その場合、特定保険契約を含む金融商品の手数料が、流れとしては開示に向かっている中で、顧客と直接接する保険代理店は、顧客の理解や納得という観点で難しい判断が求められることになる。今般の報告においても、この際、独自の経営判断として「一般の保険を含む全面的な手数料の開示を行う」という挑戦的な判断があるかもしれない。また、説明が困難であろうとも「顧客に手数料ポイント制度の中身や決定の仕組みを説明する試み」が評価されるかもしれない。
- ・日本代協としては、前述の観点、並びに現在の手数料ポイント制度の仕組みから顧客に納得してもらえる説明が難しく、却って顧客に誤解を与えるおそれがある(手数料が高いこと＝販売にバイアスがかかっているとの誤解)等の観点から、代手開示の義務化には反対の立場ではあるが、それを個々の会員に強制することはできないし、やるべきでもない。
- ・しかし、個々の会員がどのような判断をするにしても、手数料の開示に関しては、これまでの経緯やその背景にあるものをしっかりと踏まえることが大切である。少なくとも「開示のムード」に流され、「仕方ないから」とか「この際、抜け駆けして」というような安直な、拙速な対応は避けるべきであると考ええる。

⑤ 本件の対応案（あくまでも私見であり、組織としてのひな型を提示する主旨ではない）

- ・上記を踏まえた場合、日本代協としての考えを問われた場合の考え方は以下の通りである。
  - 「原則4」は「対象外」（報告書のExcel上は「非該当」）とする。
  - 非該当とする理由を方針上に明示し、原則との対応関係が漏れなく埋まるようにする。
  - 説明する項目は出来る限り一文にまとめて分かりやすく、シンプルに表現する。
  - 手数料の本質論議を抜きにした、単に水準だけを問題視するような、安易で表面的な代手開示論議に流れるリスクを避けるため、説明文言内に「手数料」という用語を使用しない。

◆ 上記を踏まえた場合の表現案は以下の通り。

- ・「※原則4、原則5（注2）（注4）、原則6（注1～4）は、当社の取り扱う金融商品・サービス等が該当しないため、方針の対象としておりません。」

（注） 原則4：手数料の開示

原則5（注2）：複数の金融商品・サービスのパッケージ販売・推奨

（注4）：推奨・販売を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供  
…リスクとリターンの関係

原則6（注1～4）：類似・代替商品の代手開示他

※原則5と6の注釈は、「投資性商品」の販売の有無等で評価が分かれる項目となるので、取扱がある代理店は、商品供給金融機関の方針なども確認して判断する必要がある。

\*\*\*\*\*

<代手開示を巡る参考資料：栗山泰史アドバイザー論考から抜粋>

◇ 海外で、本当に代手の開示は進んでいるか

アメリカやEUにおいて代理店手数料開示の動きが色々な形で議論されてきたのは事実であるが、ここで一つ確認しておかねばならないことは、「本当にアメリカやヨーロッパでは代理店手数料の開示が進んでいるのか」という点である。事実は「代理店手数料の開示の議論はされた。しかし、実際にはごく一部の例外を除いて開示は行われていない」というものである。開示が実施されているのは代理店ではなく保険仲立人（保険ブローカー）の手数料である。保険ブローカーは、保険契約者の代理人であるから、それは当然のことである。では、なぜアメリカやヨーロッパで代理店手数料の開示が議論されたのか。

◇ 代理店と保険ブローカーを混同してはいけない

代理店手数料の開示についての諸外国の動きを見る際には、三つの観点からの整理が必要。第一に、保険ブローカーと代理店という区分、第二に、保険会社が支払う手数料（コミッション）と顧客が支払う報酬（フィー）という区分、第三に、保険商品ではあっても金融商品に近いものと通常の保険商品という区分、この三つの区分によって手数料開示の扱いは異なる。

第一の保険ブローカーと代理店という点は、多分、わが国で「諸外国では開示が進んでいる」という事実と異なる見方が登場する大きな理由は、保険ブローカーと代理店を混同していることによるものである。法的に代理店は保険会社の代理人であるが、保険ブローカーは顧客の代理人である。法的位置付けの違いは手数料開示に関し大きな影響を与える。どの国においても、顧客の代理人である保険ブローカーに関しては、顧客に対する手数料開示を要求している。法律ではなく業界団体での自主規制によって実施しているケースや保険の種類や契約内容によって部分的な開示に留めるケースもあるが、顧客の代理人であるから開示は当然といえる。ただし、保険ブローカーの手数料は代理店手数料と同じように保険料の一部であるため、開示とはいっても保険ブローカーによる自発的な開示ではなく、顧客が求め

た場合に限るケースが多く、わが国の保険業法もこれに該当する。

#### ◇ ニューヨーク州が唯一の例外

その一方で、保険会社の代理人である代理店に関しては一部の例外を除いて手数料の開示はどの国も求めている。唯一、アメリカのニューヨーク州においては「コンティンジェント・コミッション」といわれるボーナスのような手数料を巡る不祥事を契機に、代理店手数料に関しても開示が要求されることになったが、これもアメリカの中でニューヨーク州のみの話である。ただ、アメリカやイギリスのように販売チャネルの多くが保険ブローカーによって占められ、かつ代理店と保険ブローカーの兼営が容認されている国においては、多くの契約が兼営の保険販売事業者を介して行われる。そのため、手数料開示そのものは普通にみられるというのが実態ではある。しかし、代理店手数料に関しては欧米のどの国でもごく一部の例外を除くと、制度的に開示は行われていないという事実を認識しておくことが重要である。

#### ◇ 手数料にはコミッションとフィーがある

第二は保険会社が支払う手数料（コミッション）と顧客が支払う報酬（フィー）という区分である。EUにおける議論では、この点に大きな焦点が当たり、2016年2月23日に発効した「保険販売業務指令」によって、長く続いた開示に関する議論の結論が出された。議論の途中段階では、手数料の全てを開示する案も作成されたが、最終的には「フィーは開示するがコミッションは開示する必要はない」ということで決着がついた。つまり、ここでもコミッションである代理店手数料の開示は見送りになっている。

一方、リスクマネジメントに伴うコンサルタント費用のようなフィーは、顧客が保険料の一部として支払うものではないため、当然、開示の対象になった。これも、当たり前のことである。

第三の保険商品ではあっても金融商品に近いものと通常の保険商品という区分については、前述の通り、多くの国において、金融商品に近い保険商品に関しては、むしろ積極的な手数料開示が要求されているのが実態である。ここまで見ると、「アメリカやヨーロッパでは既に開示が進んでいる。だから日本でも開示はやむ得ないことだ」という見方は妥当ではないということが分かる。 (以上)

\*\*\*\*\*

## ■金融庁サイバーセキュリティ演習 (Delta Wall)

金融庁では過去5回にわたり、金融業界横断のサイバーセキュリティ演習 (Delta Wall)<sup>(注)</sup>を実施してきたが、20年度に損保代理店がサイバー攻撃を受けて大規模な情報漏えい事故を起こしたことを受けて、21年度から演習の対象に損保代理店も加えることとなり、本会に対し、選定要請があった。

(注：20年度は、銀行、信金・信組、証券、FX、資金移動業者、監査法人、暗号資産交換業者等、110事業者が参加)

当該演習は、インシデント発生時の顧客対応や部門間・組織外部との連携の実効性を確認し、業界全体のインシデント対応能力の底上げを図ることを目的として行われることを踏まえ、一定の規模感がある組織化された代理店で、体制整備、特にサイバーセキュリティ対策に危機感を持って取り組んでいる代協会員2店に参加いただくこととなった。(本演習は金融庁が行う演習だが、30万円程度の参加費が必要・21年11月に実施予定)

### <演習の特徴>

・実際に端末に攻撃をしかける演習ではなく、机上演習で実施

経営層や多くの関係部署が参加できるよう自職場参加方式で実施 (テレワーク環境も可)

- ・民間の専門家の知見や攻撃の実例分析を参考にしつつ、金融機関が陥りやすい弱点が浮き彫りとなり、参加者が「気づき」を得ることができる内容で実施
- ・参加金融機関がPDCAサイクルを回しつつ、対応能力の向上を図れるよう、具体的な改善点や優良事例を示すなど、事後評価に力点
- ・演習結果は参加金融機関以外にも業界全体にフィードバック

サイバーセキュリティは現在、世界的にも極めて重要な経営課題となっており、企業規模を問わず、リスク感度を高めて取り組む必要がある。日本代協としては、今後も警察と連携した啓発活動と併せて、こうした行政の取り組みにも積極的に参画し、代理店全体のインシデント対応力の向上に取り組む方針である。

\*\*\*\*\*

#### 【参考】金融庁と損保協会の意見交換会における提起内容（2020年7月～2021年6月公表分）

金融当局は損保協会他各金融機関の団体と定期的な意見交換を実施しており、その際、当局が提起した事項は金融庁HP上で公表されている。参考までに公表内容の中から損保代理店関連事項を抜粋掲載する。

<2020年7月16日>

##### 自然災害にかかる諸課題の検討について

- 2018年、2019年と2年続けて複数の大規模な自然災害が発生しており、日本損害保険協会の発表によれば2019年の自然災害による保険金支払いも1兆円を超え、2年連続で1兆円超の保険金支払いとなった。過去50年の風水災等による支払保険金の額が多かった災害10件のうち半数の5件が、直近2年で発生していることになる。
- かかる状況を踏まえ、2019事務年度においては、2018事務年度に引き続いて、各社の自然災害リスク管理態勢について、モニタリングを行わせていただいたが、再保険料が相当程度上昇する中でも、経営での論議に基づき自社の規模・特性を踏まえた再保険手配の強化・効率化等の対応を行っていることが確認できた。
- 一方で、2年連続での多額の保険金支払いの結果、再保険料は大幅に上昇しており、自然災害の多発化・激甚化が常態となりつつあるなか、将来的には再保険の手配がコスト的に見合わなくなることも懸念される。加えて、各社の異常危険準備金残高も減少傾向にあり、財務面に及ぼす影響は決して小さいものではないと考えられる。各社におかれては、かかる状況を念頭に引き続きERM経営に基づく自然災害リスク管理の一層の強化に向け、経営が主体的に取り組んでいただきたい。
- 保険金支払いの面では、2018年の大規模自然災害における課題認識を踏まえ、各社とも効率化・迅速化のためペーパーレス化やコールセンターの人員増強等に取り組まれていることを確認させていただいた。一方で、現在のwithコロナの状況においては、いわゆる「3密」の概念に該当すると言われていたコールセンターを、どのように運営するかという新たな課題も出てきている。在宅でのコールセンター業務や、SNSを通じネットでの事故報告・受付に誘導するような取組みを行うなど、対策に着手している社もあるが、withコロナの状況においても、迅速かつ適正な保険金支払いが可能となるよう、早急な検討をお願いする。
- これ以外にも、自然災害が多発化・激甚化する現状において、損害保険に期待される社会的な役割を果たしていくためには、適正かつ迅速な保険金支払いに向けた仕組み作り、防災・減災に係る取組みなど、業界横断で取り組む必要のある様々な課題があると承知している。
- 日本損害保険協会におかれては、広域災害時における適正かつ迅速な保険金支払いを促進する観点等から、2019年12月に「自然災害対応検討プロジェクトチーム」を設置し、自然災害に関する各社共

通課題での検討を行っておられるところと承知しているが、こうした業界の様々な検討や取組みに、必要に応じて当局も参画して協働を図るべく、同協会と協議を行っているところである。

- 2020事務年度は、こうした官民協働の動きを更に進め、具体的な論議を行うフェーズに入りたいと考えているので、ご協力をお願いしたい。

<2020年9月17日>

サイバーセキュリティ対策の強化に向けた取組みについて

- サイバーセキュリティの現状については、サイバー攻撃により、不正送金やクレジットカード情報が窃取されるなどの被害が発生している。また、コロナ禍への対応として、各社においてテレワークや各種サービスのオンライン化・リモート化が加速していることから、サイバー攻撃の脅威は一層高まっている。
- このため、サイバーセキュリティ対策の強化に向けた取組みを一層進めることが重要である。
- 各社においては、経営陣が、取組計画の策定や進捗管理に主体的に関与する等、リーダーシップを発揮して取り組んでいただきたい。

<2020年12月17日>

自然災害への対応について

(1) 業界横断で取り組むべき課題への対応

- 自然災害が激甚化・頻発化する中であって、損害保険会社が持続的に補償を提供しつつ、これまで以上に自然災害への備えとしての機能を発揮するためには、各社毎の取組みに加え、保険金支払い等の実務面や保険料率面等において、業界横断で取り組むべき様々な課題がある。
- こうした業界横断の取組みについては、金融庁としても積極的に関与していく方針の下、これまで損保協会及び損保料率機構と論議を行ってきたところであるが、重要性や優先度を踏まえ、今後は次に述べる3つの取組みに重点を置いて論議を継続していくこととしたい。

① 「適正・迅速な保険金支払い等に向けた業界共通インフラの整備」

損保協会に設置された「自然災害対応検討プロジェクトチーム」において、人工衛星画像による大規模水災時の被害状況確認など、損害調査に係る情報共有・データベース化に向けた具体的な仕組みの設計を進めており、今後は仕組みの実現に向けた論議が必要。

② 「水災リスクの料率細分化についての検討」

損保料率機構や各社では、自然災害の多発に伴い火災保険料率の引上げ局面が続く中、保険料負担の公平性確保等の観点から水災リスクの料率細分化に向けた検討を進めていると承知。また、国交省などが推進する水害の防災・減災政策においても、消費者のリスク意識の醸成・向上等の観点から水災リスクの料率細分化商品への期待が高まっている。他方、料率細分化にあたっては、料率格差が拡大し保険料が高騰することで保険に加入できず必要な補償が得られなくなることも懸念されるため、保険の相互扶助性と保険料負担の公平性とのバランスなどについて、消費者目線なども含めた幅広い観点から検討を行うことが重要である。

③ 「異常危険準備金制度についての検討」

異常危険準備金制度は、これまで災害時における支払余力を確保する点でその機能を果たしてきたが、近年の自然災害の頻発化により火災保険等の異常危険準備金が大きく減少するなど、保険会社を取り巻く環境変化を踏まえ、今日的な自然災害リスクに備えた見直しを求める声が高まってきていると承

知っている。

- これらの業界横断取組みの検討については、今事務年度後半にかけて、損保協会、損保料率機構をはじめとする様々な関係者との論議を深めていきたいと考えているので、引き続きご協力いただきたい。

## (2) 自然災害リスク管理

- 令和2年は、7月の九州地方を中心とした豪雨や台風10号などによる被害は発生しているものの、幸いにして日本に上陸した台風はゼロで、昨年・一昨年と比べて自然災害に係る保険金の支払いは少ない水準にとどまっている。しかしながら、再保険料は高騰しており、且つ先行きは不透明であるため、引き続き各社の財務面等に少なからず影響を及ぼすことが考えられる。
- このような状況を踏まえ、金融庁としても、各社における再保険スキームの更改等を含む自然災害のリスク管理の強化の状況について、対話を継続していきたい。

### 代理店対応について

- 新型コロナウイルス感染症の影響については、対面での募集が制限されたことによって、一部の代理店においては、新規の契約が獲得できないことによる代理店手数料収入の減少により、経営状況が厳しいといった声も聞かれるところ。
- 損保会社と損保代理店の委託契約は、事業者である民間の契約であり、そのあり方については当事者間でよく話し合い解決すべき事項であると考えている。他方、コロナ禍において少なからず募集活動での制約があることを踏まえると、各社においては、先ほど申し上げたような代理店の声に丁寧に耳を傾けるなど、一方的な対応とならないよう、引き続き適切な業務運営に努めていただきたい。
- また、コロナ禍で収入が減っている状況では体制整備がままならないという声も聞かれる。顧客本位の業務運営が実現するよう、代理店の業務品質管理についても、代理店の規模や業務特性を踏まえたうえで、各社において適切にフォローしていただくようお願いしたい。

### 書面・押印・対面手続きの見直しについて

#### (書面・押印・対面手続を求める規制について)

- 今般、当局が金融機関等から受け付ける申請・届出等について、金融庁所管法令・監督指針等において押印等を求める記載を削除するための市中協議を令和2年10月27日より開始したところ（同年12月公布・施行予定）。
- 今後、民間同士の手続や当局が行う通知等のうち、金融庁所管法令・監督指針等において書面・押印・対面を求めている手続について、その必要性を検証した上で、翌年6月末までに見直す方針。

#### (登記事項証明書の添付省略について)

- 「情報通信技術を活用した行政の推進等に関する法律」や「デジタル・ガバメント実行計画」等に基づき、法務省の登記情報システムが改修され、令和2年10月26日より、国の行政機関間において登記情報を連携・共有する仕組みが開始された。
- これにより、法令に基づく申請等における登記事項証明書の添付省略が可能となったことから、金融庁としても、同日より、その添付省略の取扱いを開始している。

#### (国民の書面・押印・対面手続きの見直し)

- 令和2年6月に立ち上げた「金融業界における書面・押印・対面手続の見直しに向けた検討会」については、先般、貴協会より損害保険業界における書面・押印等の見直しに向けた課題と方針について発表いただき感謝申し上げます。



- 今後、論点整理の取りまとめを年内に行う予定だが、貴協会の発表の中で、デジタル化による効率化・顧客利便向上の取組みを業界全体で積極的に推進する方針を打ち出していたところ、上述の規制の見直しに合わせ、引き続き、書面・押印等の見直しを進めていただきたい。

<2021年2月18日>

#### 自然災害リスクへの対応について

- 2月13日に発生した地震により被災された皆様に対して、心よりお見舞い申し上げます。
- 今回の災害に対し福島県に災害救助法の適用がなされ、これを受け、「金融上の措置要請」を関係金融機関等に発出させていただいた。
- 各社におかれては、対策本部の設置や、損害調査に係る体制構築など、迅速かつ適切な保険金の支払いに向けた取組みを行っていただいているところと承知。コロナ禍での損害調査活動は難しい側面があると承知しているが、先ほど申し上げた要請も踏まえ、引き続き、被災者の声やニーズを十分に把握の上、きめ細かな支援対応を改めてお願いしたい。
- 次に、自然災害に係る業界横断の取組みについて申し上げる。金融庁では、日本損害保険協会、損害保険料率算出機構のご協力の下、火災保険における水災リスクに応じた料率細分化のあり方について、外部有識者による懇談会の開催を検討しているところ。
- 水災リスクの料率細分化に当たっては、料率格差が拡大しリスクの高い契約者が保険に加入することが困難になること等も懸念されるため、保険の相互扶助性と保険料負担の公平性とのバランスなどについて、社会的影響、消費者目線なども含めた幅広い観点から検討を行うことが重要である。
- このため、外部有識者による懇談会には学識経験者、消費者問題専門家、弁護士等に参加いただき、水災リスクに応じた料率細分化のあり方や水災料率細分化商品の導入における留意点等について外部の中立的な意見を取りまとめ、損害保険料率算出機構や各社における取組みの参考としていただきたいと考えている。
- 日本損害保険協会、損害保険料率算出機構をはじめ、関係者の皆様には、引き続きご協力をお願いしたい。

#### 新型コロナウイルス感染症への対応について

- 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、1月7日、1都3県を対象に緊急事態宣言が発出され、その後、14日より対象が7府県にも拡大、さらには栃木県を除く10都府県について3月7日まで延長されたところ。
- 緊急事態宣言を踏まえて、1月7日に金融担当大臣より、緊急事態宣言下での対顧客業務について、緊急事態宣言対象区域に限らず感染拡大防止に最大限努めていただくとともに、極力対面によるサービス提供を避け、リモート機能を最大限活用しつつ必要な金融業務を継続していただきたい旨、要請させていただいた。
- こうしたことを受け、各社におかれては、前回の緊急事態宣言時と同様に、全国を対象として非対面手続きの範囲拡大や契約・支払い時の書類省略などの弾力的な対応を行うとともに、2021年3月末日まで最長約3か月の契約更改手続きや保険料払込を猶予する特別取扱いを実施していただいているものと承知している。
- あらためて各社及び取りまとめを行っていただいた損保協会の迅速な対応に感謝申し上げるとともに、顧客対応の実効性をより高める観点から、前回の緊急事態宣言時の振り返りも含めて、気づきの点を

申し上げる。

- ・非対面手続きの弾力的対応については、従来から大規模自然災害等の緊急的な措置として実施していたものであるが、withコロナ・afterコロナの環境下においては、感染拡大防止の観点からも、積極的に日常的な業務運営に取り込むことを検討いただきたい。各社とも、既にIT活用等による非対面スキームの構築に注力されているところと承知しているが、取組みをより加速し、対面・非対面のバランスのとれた顧客対応のあり方を確立していただきたい。
- ・保険料払込猶予等については、緊急事態宣言の発出に伴う営業時間短縮や移動制限等の影響により、様々な経済的な影響が想定される中、顧客に寄り添った対応として効果を期待している。他方、代理店を主要なチャネルとする損保会社において、猶予等の実効性を確保するためには、その内容を迅速かつ正確にチャネルの末端まで徹底し顧客に周知することが重要。各社におかれては、引き続き、第一線における運用状況を適宜に把握し、取扱いの実効性確保に努めていただきたい。
- ・新型インフルエンザ等対策特別措置法等が改正され、本年2月13日に施行されたところ。この改正により、新型コロナウイルス感染症の法律上の位置付けが「指定感染症」から「新型インフルエンザ等感染症」に変わったことにより、約款文言上、保険金支払い対象から外れることも考えられる。柔軟な保険約款の適用を含め、引き続き、顧客ニーズを踏まえた補償の提供を継続していただきたい。

<2021年6月10日>

#### 自然災害について

- 令和2年度は台風の上陸がなく、一昨年、昨年と比べて大規模な自然災害は発生していないものの、昨年7月の南九州豪雨や今冬の東北・北陸地方における豪雪、本年2～3月に相次いで発生した福島県沖・宮城県沖を震源とする地震などが発生している。
- このような状況を踏まえ、令和2事務年度においても5月下旬から再保険スキームの更改状況を中心に、各社の自然災害リスク管理態勢についてモニタリングを実施。
- まず、再保険マーケットについては、過去2年の多額の再保険金の発生の影響によりハード化したままであり、今回の更改においても再保険料はさらに引き上げられていると承知。一方で、異常危険準備金の残高については、令和2年度は比較的自然災害が少なく、減少傾向に歯止めがかかったものの、無税枠を上回る積立てを行い準備金残高の回復を図っている社も少なくないと理解している。
- こうした中、今回の再保険更改においては、例えば、再保険コストを抑えるために、自社の保有額を引き上げ、発生頻度の高い下層部分の出再を縮小する一方で、発生頻度の低い上層部分の買増しによりリスク量を抑えるなど、各社とも統合的リスク管理（ERM）の観点に基づいて経営レベルの論議を行い、資本・リスク・リターンのバランスを図るために工夫を凝らした再保険スキームを構築していた。
- 各社におかれては引き続き経営陣が主体となって、ERMに基づく自然災害リスク管理の一層の強化をお願いしたい。
- 金融庁では自然災害の激甚化・頻発化を踏まえ、自然災害に係る業界横断の取組みについて積極的に関与してきたところ。その関連で2点申し上げる。
  - ✓火災保険水災料率に関する有識者懇談会について
  - ・金融庁では、火災保険における水災リスクに応じた料率細分化のあり方について、外部の中立的な意見を取りまとめ、損保料率機構や各社における取り組みの参考としていただくため、日本損害保険協会や損害保険料率算出機構のご協力のもと、有識者懇談会の準備を進めてきた。

- ・この度、本年6月25日に第1回目を開催することとなり、災害分野や保険分野の学識経験者、消費者問題専門家、弁護士の有識者にご参加をいただく予定。
- ・今後、数回にわたり会合を重ね、火災保険料率の現状と課題、顧客間の公平性と加入しやすさのバランス、消費者の理解の促進や納得感を得られるための留意点等、幅広く議論いただいたうえで、本年末をメドに意見の取りまとめを目指しているところ。
- ・貴協会にも、オブザーバーとして本懇談会にご参加いただき、様々なご意見を頂きたいと考えている。引き続きご協力をお願いしたい。
- ✓自然災害発生時の適正・迅速な保険金支払いに向けた業界共通インフラの整備について
- ・貴協会内に設置された「自然災害対応検討PT」において検討を進め、本年3月に空撮画像を活用した浸水深データの共有等を実現していると承知。
- ・同PTでは引き続き、浸水深データの更なる活用や、災害に便乗した不正請求対策のためのインフラ整備などを進めており、金融庁においても当面の整備目標や将来像についての論議や他省庁との意見交換等を通じて、協働してきたところ。
- ・引き続き、連携を密にして取り組んでいきたい。

#### 損害保険代理店への対応に係る諸課題について

- 各社におかれては、損害保険代理店への対応について、「一方的に期限を区切って代理店統廃合を迫られている」「収入保険料の規模だけでなく業務品質の評価項目も踏まえた手数料ポイント制度としてほしい」等の代理店からの意見を踏まえて対応を進めているものと承知。しかしながら、一部の代理店から同様の声が継続的に上がっていることもあり、本年4月に日本損害保険代理業協会及び傘下の都道府県代理業協会と意見交換を行った。
- 各都道府県代理業協会からは、損害保険各社の主導で、体制整備が図られている代理店と遅れている代理店とが連携して体制整備を進めるなど、損害保険各社と良好な関係を築いているとの声がある一方、以下のような声もあったところ。
  - ・代理店の統廃合について、代理店自らが検討し、実行しようとしている合併案に対しては、自主性を尊重してもらいたい。
  - ・手数料ポイントについて、収入保険料による評価の割合がまだまだ高いので、業務品質により重きをおいたものにしてほしい、あるいは、改正のサイクルが早いと事業計画が立てにくいので配慮してほしい。
- 損害保険各社と代理店との関係は、多くの代理店は各社と良好な関係を築いている一方、両者間のコミュニケーションギャップによって様々な課題も生じていると認識。こうした代理店からの声を受け止めてどう対応するか共通の課題があるかも含めて各社としても議論を行い、必要に応じて日本損害保険代理業協会や個々の代理店との対話につなげるなど、課題解決に向けた一層の取組みをお願いしたい。

#### 書面・押印・対面手続きの見直しについて

(書面・押印・対面手続を求める規制について)

- 令和2年12月、当局が金融機関等から受け付ける申請・届出等について押印等を不要とするため内閣府令・監督指針等を改正。
- 本年4月、民間同士の手続や当局が行う許認可等の通知等のうち、金融庁所管の法令や監督指針等で

書面・押印・対面を求めている手続について幅広く必要な見直しを行うための市中協議を実施し、今月末の公布・施行を目指している。

(金融庁電子申請・届出システムについて)

- 金融機関等から受け付ける申請・届出等について、オンラインの提出が可能となるシステムを、本年6月末から運用開始する予定。
- 各社におかれては利用に当たってIDが必要となるため、アカウントの取得をお願いしたい。また、オンライン化によって事務フローが変わることもあり、金融庁や財務局と連携の上、準備をお願いしたい。

(民民の書面・押印・対面手続の見直し)

- 金融庁ではオンライン化の推進に向けて環境整備に努めてきたところであるが、各社におかれても、引き続き、書面・押印等の見直しを進めていただきたい。昨年秋に続き、本年秋メドでフォローアップアンケートの実施を貴協会にお願いしたいと考えており、金融庁としても進捗状況をフォローしつつ、必要な支援を行ってまいりたい。

#### 顧客本位の業務運営の「見える化」について

- 昨年8月の金融審議会市場ワーキング報告書を踏まえ、本年1月に「顧客本位の業務運営に関する原則」が改訂された。同報告書では、金融庁において、顧客にとってわかりやすい情報発信を行う観点から、原則の項目毎に金融事業者の取組み比較を行うこと及び好事例と不芳事例を比較分析することが提言されている。
- これを受け、本年4月12日、原則を採択する金融事業者から金融庁への新たな報告様式とともに、金融庁における好事例の分析に当たってのポイントを公表（初回集計の報告期限は6月末）。
- 今後、金融庁HPの事業者リストには、原則の項目毎の取組方針が明確であることが確認できた金融事業者のみ掲載。

#### 東京2020大会を見据えたサイバー攻撃対策の点検について

- 過去のオリパラ大会では多くのサイバー攻撃が発生。東京2020大会においても、大会関係者のみならず、金融機関も攻撃される可能性がある。
- 各社においては、改めて、大会前に、安定的な金融サービス確保の観点から、外部委託先（ベンダー等）を含めたインシデント対応体制の確認や、監視態勢の強化をお願いしたい。

#### ランサムウェア攻撃の活発化について

- ランサムウェアによるサイバー攻撃が活発化。国内外の重要インフラにおいても被害が発生しており、NISCが注意喚起を行っている。
- 重要なインフラ機能が停止し、復旧が長期化した場合、顧客への影響は甚大になりかねない。各社においては、ネットワーク機器に脆弱性がないかチェックするなど、今一度、ランサムウェア感染防止策が十分か確認していただきたい。

(以上)

## 5-2 顧客本位の業務運営の実現に向けて②

### 〈金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会〉

#### ■開催概要

- ◇ 日 時：2021年4月27日（火）15：00～16:30
- ◇ 会 場：ZoomミーティングによるWeb会議
- ◇ 出席者：金融庁：監督局保険課 課長 池田 賢志 様  
保険サービス監視専門官 武田 善郎 様  
保険サービス監視係長 稲田 拓雄 様
- ◇ 日本代協：都道府県 損害保険代理業協会会長（代理参加1名）47名  
日本代協役員、政治連盟役員、事務局 29名（計76名）

\*\*\*\*\*

#### ■開催の背景：金子会長開会挨拶骨子

私たち代理店は、かつて経験したことがない大きな環境変化にさらされている。人口減少と高齢者の増加という社会基盤の大きな構造変化が進む中、自動運転やAI等のデジタルの急速な進展をコロナが加速し、世界レベルでの環境変化が生じているのが現状だ。

代理店の仕事に落とし込んで言えば、デジタルで済むような単なる取引や手続きは人が行う必要がない仕事になり、これから先は、これまで以上に「人の持つ価値」が問われる時代になる。

本物のプロが洗い出される厳しい環境に対応しながら顧客本位を徹底し、お客様の信頼と支持に支えられて経営を持続させることが求められている。一方でそうした環境の変化は、10年先をイメージできないくらい人の意識や行動、さらには社会のあり方までも変えることになる。

周りの環境が大きく変わるため、「現状維持は衰退あるのみ」であり、代協会員の皆さんも将来に対して大きな危機感を感じておられることと思う。更にはそうした変化を前にして、保険会社が代理店に求める役割や機能も高度化している。代理店に「自立と自律」を求めることに異論はないが、その内容や進め方によっては代理店サイドの経営に対する思いや長期的戦略との齟齬も生じているのが実態ではないかと思う。

本日は、そうした代理店の現場の課題や悩み等を金融庁の皆様にご直接聞いていただき、現場の実態を感じていただく貴重な機会となる。代理店の歴史や規模、業務特性や経営方針は様々であり、現場の意見も様々だと思うが、どのような観点の意見でも結構なので、日頃会員の皆様から全国の会長に届いている生の声をお聞かせいただきたい。

#### ■金融庁池田保険課長：開会挨拶骨子

日頃より保険監督行政に協力いただき感謝する。今回は、コロナ禍ということでオンラインでの対話となった。金融庁としても、お客様との接点を担っている代理店の声は重要と考えている。

損害保険会社と代理店の間には、様々な課題があることは承知している。デジタルの問題等、色々な課題があるが、両者間のコミュニケーションギャップにより生じているものもあろう。金融庁でも深い関心をもって取り組んできた。保険会社と代理店との関係を自立的に解決していく仕組みが、特に求められているのではないか。

会に先立ち、こうした会をやってもらいたいとの声もあり、我々としても続けていきたいと思っている。

一方で「続けていく意味」というのは、行政に携わる我々金融庁に直接伝えていただくことも重要だが、こうして皆様からいただいた声を日本代協の組織全体としても受け止めてどう対応するか、日本代協自身でも議論して、必要に応じて行政や損保協会、個々の会社との対話につなげ、皆様が抱えている懸念の解決につながるサイクルが確立されていくことが重要だ。本日はそのための一歩と考えているので、各都道府県の会長から忌憚のないご意見を賜りたい。

## ■提起された代理店サイドの声（各会長から発表）と金融庁（池田保険課長）のコメント（概要）

**A会長：**・県で5年間の退会数を調べたところ11店だった。会員数100名程度のところで1割が合併等で退会している。今後も合併が増えていくと思うが、金融庁では今後の5年、10年の間で代理店数がどうなっていくと想定しているのか。

**金融庁：**・人口減少、様々なビジネスモデルの変化については、損保会社への監督という切り口で関心を持っている。その延長線上で、代理店にどういう影響があるかも関心を抱いている。

・ただし、金融庁として10年後の世界で代理店数がどうなるかの想定はしておらず、シミュレーションもしていない。最終的には各地域におけるお客様数、そしてお客様が保有を希望される契約数でマーケットの規模が決まってくる。その中でどういうことが起きてくるかは、我々としても注視したい。

**B会長：**・県内で意見をまとめた。一つは代理店の合併統合、そして乗合問題が出てきている。最近、保険会社も代理店の意見を聞いて、手数料体系には代理店の体制整備の状況が考慮されるようになってきたが、依然として増収ポイントの基準が高く設定されているとの意見も多い。

・保険金支払いの問題だが、自然災害が多い世の中で、建物の修理のトラブルが多発している。修理業者が勝手に査定して直接保険会社に請求を出すものの、全額認められずに顧客とトラブルになっているケースが発生している。全国的に、HPで「保険会社に請求できる」という案内を出している業者も見受けられる。こういったトラブルも把握して、そういう業者にきちんと対応してもらいたいという声がある。

・保険会社との好取組事例としては、連携開拓がある。保険会社主導で、事務能力が不足している代理店や体制整備が遅れている代理店と一緒に連携して、主となる代理店が指導しながらやっていくモデルだ。遅れている体制整備について、非常に整理ができており、将来その代理店が勇退した時に円滑に契約が引き継がれる。お客様への説明を連携することで、非常にうまくやっているとの声もあった。

**C会長：**・県では保険会社による代理店再編構想について意見があった。保険会社も民間企業の経営戦略としてそのような構想があることは理解できるし、再編にあたって体制整備や組織改編を基準とした想定も理解できる。しかし、当事者である代理店同士が合併を検討、実行する際に、保険会社が合併を認めない、他の大規模代理店の傘下に入ることを促すといった、自社の思惑通りの編成を力技で行っていることも多々見受けられ、当事者間でまとまっていた話が、保険会社によって反故にされることがある。そこまで代理店経営の自由を侵害されるいわれはないと考える。

・その動きの中には、全国展開している大規模代理店の意図（自社に誘導しようという意図）も大いに反映されているように思われる。少なくとも代理店自らが検討、実行しようとしている

合併案に対しては、保険会社が可否を唱える権限を持たないように指導してほしいという意見があった。

- D会長：**
- ・全会員にアンケートをとった。その意見を抜粋して伝える。
  - ・「品質やコンプラを厳守、増収していても手数料ポイントが100ポイントにならないことがあるか」という質問では、「はい」が72.6%、「いいえ」が27.4%、「顧客本位の代手ポイント体系になっていると感じられるか」という質問では、「はい」が20.8%、「いいえ」が79.2%、「今後合併や統合を考えているか」という質問に対しては、「はい」が41.1%、「いいえ」が58.9%だった。
  - ・一方で、「保険会社担当者との関係は良好か」という質問に対しては、「はい」が62.5%、「いいえ」が37.5%。また、「保険代理店業の将来に希望はあると思うか」との質問には、「はい」が42.9%、「いいえ」が57.1%で、半分にはいかないものの、安堵するところもあった。代理店の仕事に誇りを持ち、自分たちの役割が社会の中で大きく、また災害対応等の中でお客様に寄り添えていると感じている結果かと思う。
  - ・委託契約書について聞きたい。委託契約書の締結は双方の信頼関係が前提になっていると思う。かつ関係は対等。契約締結当時、保険会社から十分な説明があったとは言い難いところがあると思う。もちろん、それでも代理店は捺印しているということが前提ではある。
  - ・手数料については、委託契約書の本文ではなく別途規定によるとなっているが、その改定に関しては、本来意思表示の合致により成立するものと思われる。しかしながら、現状ではそれが一方的な通知で行なわれており、意思表示が合致しているとは言えないのではないかと。またその内容にも理解できない部分がある。業務品質に重きを置いたポイント改正だと言いながらも、まだ収保部分（規模評価）が占める割合が多い。我々としては頑張れば利益に反映されるので、ビジネスとしては常識かもしれないが、現在の体系では、毎年ほぼ同じ収益をあげても毎年ポイントが下がり、増収しても下がる。このコロナ禍の中で、下げ止まり感もない状況である。手数料は民民の問題ではあるが、保険会社が中小零細の代理店に対して毎年手数料を削減してくるというのは、対等な立場での契約とは言えないのではないかと。法的に問題はなくても、実際に問題は存在し続けている。それを解決してくれるところもない。
  - ・保険会社と代理店は車の両輪という言葉は、今や消え去っている。企業間の取引ではあるが、人間同士の思いをもって対応してもらってもいいのではないかと。保険会社との対話もデジタル化しすぎており、強く改善を求めたい。
  - ・金融庁では、日頃から保険会社との話し合いをしていただいていると思うが、実際の現場は混乱が続いている。ビジネス上、信義上での、損害保険業界の正常化に踏み込んで欲しい。

- 金融庁：**
- ・委託契約書の問題は、法的な部分と、保険会社と代理店が対等な立場で信頼関係に基づいて話ができるか、この2つの論点があると考えます。
  - ・保険会社の立場からすると、代理店に対してどれだけ個別対応できるかということはあるが、最後はお互いの信頼関係に基づいた対応がしっかり行われていることが重要であり、我々はそれを期待する。お互いの関係が、保険会社から優越的地位の濫用になっているとすれば法的な問題にもなり得るのではないかと。そうした考え方の中で、どう改善できるのかは我々も模索していきたい。

- E会長：**
- ・会員アンケートの結果、一番多かったのが手数料ポイントの問題。体系が顧客本位になってい

ないのではないか。保険会社が今年これをやってくれ、それができたら来年は違うことをやってくれといったように、保険会社の都合で決めており、顧客のためになっていないという意見があった。ポイントを上げようと思ったら、顧客本位ではなく保険会社本位でやらないといけない、これはいかがなものか。

- ・販売チャネルの違いで、(同じ保険会社の) 同じ商品を売ってもチャネルごとに手数料ポイントが違うのはいかがなものか。会員からは、金融庁から、保険会社に指摘して欲しいとの声が多かった。

**金融庁：**・手数料、ポイントのあり方が顧客本位になっているかどうかという点は、金融庁は関心を有している。手数料は、代理店へのある種のインセンティブとして設計されているということだろうが、内容が過度な営業偏重ではなく、しっかりしたサービスの質を保ちながら顧客本位になり、またそれを通じて収入が上がっていくことが理想と考える。個々の具体的なケースの中でそれがどうなっているかは、我々としても関心を持っていきたい。色々指摘いただいた中で、具体的にこの部分が顧客本位の営業の妨げになっているということがあれば、具体的に指摘願う。

- ・チャネルごとの手数料体系の違いは、保険会社の営業戦略と関わってくるものでもあり、我々がその全てを指導するということではないと考えるが、何らかの課題があればしっかり見ていきたい。

**F会長：**・マーケットの構成だが、保険募集従事者数でみると、1位が金融業、2位が自動車関連、3位が専業。代理店数は自動車関連、専業、不動産業の順となっている。セカンドビジネスで、ある種セット販売を主体とした代理店、募集人が多くある中で、専業は代理店チャネルを代表する立場とは言えない弱い立場ではあるが、専業は今後どのような取り組みをしていけばよいと考えているか、お聞きしたい。

- ・保険販売網としても、団体やセット販売で普及させていくのか、専業代理店を通じて普及させていくのか、そのイメージもあれば教えてほしい。中企庁が推進する事業継続力強化計画認定制度があり、(中小企業開拓は) 全種目販売ができる専業チャネルが取り組むべきものと考えているが、団体商品や制度商品、他の商品とのセット販売もあり、専業チャネルで取り扱える商品で統一することが難しい状況にあると感じる。このような中で、専業代理店が事業継続力強化計画認定制度を通じて保険の普及に取り組むにはどのようなことが必要か。

**金融庁：**・最終的には、保険契約に関心を持たれる顧客が望まれるサービスを受けられるというのが行政の究極目標。そこに目がけて何ができるか、ということだと思う。

- ・団体、セット販売は、お客様の利便性として求められてきたものだろうとは思う。団体になることで低廉な保険料になる、またセット販売により単一チャネルで一連の取引を完結できるということもある。
- ・専業代理店の役割がこうあるべきと申し上げるのは、はばかられる部分もあるが、より高度なサービス、深い契約の理解に基づいた商品提案が専業チャネルの役割ではないかと思うし、その点において是非機能発揮いただければと思う。
- ・これまでの議論からも明らかなおと、代理店として保険会社との深い関係を持っているのも専業代理店ではないか。保険会社が商品改善等を図る上でも、専業代理店の知見も重要だろう。顧客接点の最前線に立っている中で、顧客ニーズをくみ上げ、専門性の高い知見に基づいてそ



のニーズを満たしていくというところに大きな役割があると思うし、そういう方向で何ができるか考えていただけると有難い。これは一般論であり、具体的には個々の経営を担っておられる皆様の創意工夫というところになっていくのだろう。

- G会長：**・我々は顧客本位の業務運営に知恵を絞っている最中。自分は代理店に入って41年だが当社から見ると、業界の変化は大きい。自分の今の上司である元保険会社の支社長の話だが、40年前にディーラーへ保険代理店を委託する時、専属専業代理店から反対の声があったと言っている。今、会員の声を聴いてみると、同じ声が切実にある。ディーラーの新車割引（保険付保を条件に新車の価格を割り引く）により保険を取られたといったことや、金融機関の債務者団体抜割引が適用できずに火災保険が取れないといったことがある。そういったところが本当にお客様のために対応しているかという、現実には、事故処理はディーラー担当の保険会社のサービスセンターに全部任せているというのが現状のようである。しかし、我々は昼夜問わず事故現場に駆け付け、お客様の心配を和らげるように一生懸命やっている。
- ・今後専業代理店として、顧客のニーズを本当にくみ取り、そういった代理店とは差をつけて我々が生損保の代理店として成長し、日本を代表する代理店になることが必要と考える。
- ・ディーラーの問題は、日本代協でも問題を集めて金融庁に報告していると聞いているが、そういったことをよくご理解いただき、ご指導いただければありがたい。
- ・生保をやらないために損保の手数料を下げられている代理店もある。専業に対する理解がされていないとつくづく感じているが、日本代協の情報もいただきながら頑張っている。必死になって代理店を存続させたいと思っており、本日はメンバーの声を報告させていただいた。
- H会長：**・福岡県代協では2年間で退会数が93店、メガ損保代申の退会が特に多くなっている。強引な統廃合の声は多数寄せられている。中には保険会社社員が金融庁の名前を出して廃業を迫り、合併させられた事案もある。それが元で体調を崩した代理店主もある。会員の声を集約すると、保険会社からの優越的地位の濫用が少なからずあるのではないか。
- I会長：**・当県は極端に会員数が少なく、現状は50会員。そのうえ県は東西に長く、会員同士のコンタクトも取りにくい。
- ・手数料ポイントに関する意見は多い。保険会社によっても違うが、項目の変更が早いサイクルでくると、後継者対策で人を採用するにもポイントが変わって持続していかないし、手数料が下がって思うように育てていけない、といったことがあると思う。後継者問題も関わってくるので、最低でも2～3年の期間は大きな改定を控えるよう考慮してもらえないか、と保険会社には申し入れたいと思っている。
- ・県西部の人口減少は厳しい。保険会社の支店も東部へ集約された。代理店はますます大型化し、中核や直資に集約されていき、会員の減少が心配である。県西部でもそういう環境に負けずに残っていこうとしている代理店もたくさんあり、保険会社には、大型化のみではなく、個別の代理店の存続についても考えてもらいたい。
- J会長：**・これまでの意見と同じような声が当県の代理店からも出ている。委託契約書、合併、乗合、手数料ポイント、スモールリペア、債務者団体割引等。合併、乗合にしても保険会社の代申制度により、保険会社がコントロールしている。この制度を見直す考えは金融庁にはあるか。
- ・また、こういった対話の機会をこれからも設けてほしい。

**金融庁：**・こういう会は、我々としても続けていきたい。

- ・代申制度は、事務手続きを保険会社が担っているということで、一面では代理店に対する利便性もあったのだろう。財務局としても事務処理の効率性に優れているところはあるが、一方で保険会社を介在したことになる、保険会社に対して従属的な関係になる懸念があるということだと思う。指摘も踏まえ、どういうことが考えられるかは検討してみたい。

**K会長：**・本県では、2020年度初の会員数が877、1年間に55店の退会があった。そのうち合併によるものが42店であり、極端な手数料ポイントの減が引き金になり、他の代理店に吸収されるケースが多発している。保険会社はそのようなケースを意図して、手数料ポイントを規模ベースに設定していることは明らか。この保険会社のやり方には、問題があると考える。

- ・保険会社の代理店数削減目標達成のための数合わせの合併も助長している。合併した2社がそれぞれ支店として従来通り営業を続ける等、実態は変わらないケースもある。
- ・もう一つは、直資代理店の展開。保険会社が過去進めてきた代理店数拡大戦略の結果、体制整備ができない代理店や募集人が多く存在し、その後始末は結果として存続する代理店にさせることになる。保険会社が直資代理店の展開を懸命に進めるのは、契約の流動化を防ぐとともに、この問題を自ら解決する意図があるのかもしれない。しかし、体制整備の整った代理店経営を最初から行うことは非常に困難であり、直資代理店への勧誘は強引さが目立つ。
- ・代理店が希望する合併を認めず、直資代理店への吸収しか道筋を示さないやり方が多く発生している。契約者や一般消費者にとって何が有益なのか、保険会社による直資代理店への不公平な優遇措置が取られていないか、実態を検証すべき。

**L会長：**・具体的な事例として自社の話をしたい。当社は募集従事者10名以下の小さな乗合代理店。経営理念に、「お客様には最善の商品を提案する」と掲げており、比較推奨している。そうすると、どうしても各保険会社に収保がばらけてしまう。合見積もり、業務管理、募集ツールの徹底のために独自で作成したツールで運用する等、これまで多くの時間と人件費を費やしてきた。

- ・これらに対して各保険会社から点検のたびに高い評価を受けているが、規模を重視する手数料ポイントには反映されず、報われていない。特定推奨販売への変更も検討したが、これまでのやり方を否定するようで、できずにいる。
- ・毎年の手数料ポイントの変動により、事業計画が立てられないのも辛い。せめて2年ないし3年おきの改定にしてほしい。まして、今はコロナ禍ということの制約もある。平時でも、プリンシプルベースの体制整備と保険会社が求める増収の両立に多くの代理店が苦悩している。
- ・民民の協議によって決められる事項に関しては、現場の声を代表する代協と保険会社が協議できるよう、金融庁にもご尽力いただきたい。業界全体が、その先にいる消費者のために、健全に安定的に機能できるよう、早急に道筋を作っていただきたい。

**金融庁：**・保険会社と代理店との間をつなぐ日本代協で何ができるかを、金融庁としても後押ししていくという観点で、まさに今回開催された、この意見交換会も重要なポイントになると考える。

**M会長：**・自分自身はこの業界に入って24年目。研修生として入った時に、ちょうど保険会社の合併があった。研修生の間に保険会社の名前が変わった。その後、代理店の後継者として現在7名で運営しており、代協の役員も十数年やらせていただいている。

- ・県代協の会員数がこの1年間で195から175に減った。20店減の内訳は、ほぼ経営統合もしくは

直資代理店への移行。当県では、独り歩きとまでは言わないが、収保5億・従業員20名が一つの基準と言われている。また、後継者がいなければ直資代理店に誘導されてしまうのが実態である。

- ・手数料ポイント体系の中で、専属は収保規模のバーがあるが、それが上がっている。その基準を維持できなければ、合併や吸収、また単独経営をあきらめるならば直資代理店に行くのか、といった選択を迫られているのも事実。
- ・我々は一企業として会社を経営している。今、健康経営も求められ、本業のみならず従業員満足度も考えながら一生懸命代理店経営を行ってきている。一生懸命やっている代理店に対しては、代協としては規模に関係なく向き合っていきたいが、保険会社は数字の規模と募集人数が前提になっている。
- ・業法改正から丸5年だが、この間に目安とされてきた収保・募集人数の水準が上がっている。以前は収保1億・募集人3名が最低でも必要と言っていたのが、我々の周りでは5億・20名となっている。先ほど金融庁としては、将来の代理店数は想定していないということであるが、これだけ会員の数が減れば代協活動も厳しい。我々も会員の抱える問題を受け止めてきちんと向き合っていかなければならない。また、乗合もなかなか承認しない保険会社もある。我々一企業として代理店経営をしているわけであるが、代理店の規模感について金融庁の認識はどういったものかお聞きしたい。

**金融庁：**・代理店の規模等についても具体的に想定しておらず、金融庁として具体的な数字を持っているわけでもない。最終的には、お客様の契約を守れる体制があるということが重要だと考える。それが特定の規模があれば必ずできるというわけでもないだろう。お客様の契約を守れる体制がしっかりできているかどうかという視点で我々は見ていきたい。

・乗合は個々の事象の中で問題が生じ、ご相談いただいたものは保険会社に確認することもある。保険会社側で優越的な地位に基づいて何らかの妨害があるとすれば、それは問題と考える。具体的な事象について改善を要するものがあれば、財務局等に声をあげて欲しい。

**N会長：**・当県では、去年の退会者22店のうち、4割が合併、25%が廃業、一昨年は退会27店のうち、37%が合併、40%が廃業という状況にある。有難いことに保険会社と代協との関係は悪くはない。社会貢献活動にも一緒に汗をかいている。ただし、いかんせん現場には権限があるわけではないので、本日のような会を継続的に開催してほしい。

**O会長：**・当代協の現状として、会員数はここ数年900店弱であるが、合併、廃業を理由とした退会数は2019年度の退会55店のうち41店、2020年度は退会52店のうち40店。合併廃業の影響を多く受けている。

・保険会社が設ける手数料ポイント制度において、最高ポイントを獲得している代理店から、非常に少ないポイントではあっても、お客様の心をつかんで頑張っている代理店までいる。チャネルも様々で、兼業代理店もいる。時代の変遷と共に変わっていかなければならない過程の中で、最も期待しているチャネルはプロ代理店ではないかと思っている。プロ代理店も保険会社も、良い意味で寄り添っていく、より良い関係を維持することが、最終的には顧客本位につながるのではないかと感じている。そういう中で、一部保険会社社員の強引な代理店再編圧力というニュースは、大変不幸な出来事だと思う。

- ・代理店の将来を考えた時、複雑な保険商品も増えている。プロ代理店が、お客様にとって必要な存在であり続けたいといけな。代理店としては量も質も考えていかなければならないが、やはり一番は代理店の品質が重要と考えている。

- P会長：**
- ・当代協は約600会員で活動しているが、昨年は50店の退会があり、退会理由の大半が合併。代理店合併が、かなりの勢いで進んでいることを実感している。また手数料ポイントについて、ある会員では「〇〇円増収したら今のポイントを維持できる」と保険会社から言われ、代理店経営そのものをどうしようかと非常に困っているとの声もあった。
  - ・日本代協の活動を通して、代理店と行政並びに保険会社との距離が縮まって素晴らしいと思うが、現場に戻るとギャップが激しい。伝え方がまずいのか、十分に伝わっていないのが残念。同じ保険業界の中で生きるものとして、もっとも大切なことは顧客本位の業務運営。皆がそういう方向に向かって歩んでいける制度になってほしい。

- 金融庁：**
- ・1時間半にわたりご意見をいただき深謝する。本日、様々な意見を賜った。我々としても日頃から問題意識を持っているところを改めて指摘いただいたと考えているが、各会長から直接お話をいただき、認識を新たにしたところもある。
  - ・今後の道筋だが、我々は、四半期に一度保険会社とも意見交換をしている。我々は監督局長、保険会社は各社社長が出席する会があるが、次回の意見交換会が6月に予定されており、本日提起いただいた問題を整理し、損保会社サイドに問題提起していきたい。また、個々の制度の改善も考えていきたい。
  - ・また、こういった意見交換会を継続的に開催できればと思っている。

## ■本意見交換会を踏まえた今後の対応

本会としては、これまでも正副会長や事務局にて金融庁との様々な意見交換を行ってきたが、今回の対話は、直接各代協会長と保険課長が意見交換する極めて有益な機会となった。

但し、この会を“開催しただけ”で終わらせては意味がない。個別課題の論議も必要だが、“保険会社と代理店の間の様々なコミュニケーションギャップが生じる根本的背景は何か”、また、“課題の自立的解決に向けて、業界と代協がどう連携して取り組むか”という点を保険会社も交えて意見交換を行い、民の問題は民で解決していくサイクルを作りあげることがより重要な課題となる。

こうした問題意識のもとで、本会としては、以下の以下の対応を行うこととした。

- 課題毎に整理の上、根本原因や改善提案等を付した上で、2021年度第1回活力研（7月14日開催）において、メガ損保4社地域営業担当部長と自律的な解決に向けた論議を行う。
- 金融庁サイドでは、6月10日開催の損保協会（各社社長）との意見交換会の場で、本意見交換会で当局が感じた課題として各社に伝える。（次頁参照）
- 7月8日開催の「損保7社懇談会」の場で本内容を報告し、共有する。
- 企画環境委員会では、代理店の現場の悩みや課題等について情報収集を続け、集約を行う。
- 個別代理店の経営上の課題解決の一助として、「代理店経営サポートデスク」の活用を働きかける。（本年5月から、従来の水曜日に加えて木曜日にも電話による直接相談に対応している）
- 日本代協事務局では、上記で整理・集約した情報を、適宜、金融庁、損保協会、保険会社に伝え、改善の方向性を協議していく。
- 今後も当局との定期的な意見交換会を続ける。（当局合意済）

\*\*\*\*\*

## 2021年6月10日金融庁と損保協会との意見交換会

### <金融庁栗田監督局長発言内容>

#### <損保代理店対応に係る諸課題について>

- 損保各社におかれては、損保代理店への対応について、一方的に期限を区切って代理店統廃合を迫られている、収入保険料の規模だけでなく業務品質の評価項目も踏まえ手数料ポイント制度としてほしい、などの代理店からの意見を踏まえ、対応を進めてきていただいているものと承知している。  
しかしながら、一部の損保代理店からは、いまだ同様の声が継続的に上がっていることもあり、4月に日本損害保険代理業協会及び傘下の都道府県代理業協会と意見交換を行った。
- 各都道府県代理業協会からは、損保会社の主導で、体制整備が図られている代理店と遅れている代理店が連携して体制整備を進めるなど、損保会社と良好な関係を築いているとの声が聞かれた。
- 他方で、
  - ・代理店の統廃合について、代理店自らが検討し、実行しようとしている合併案に対しては、自主性を尊重してもらいたい。
  - ・手数料ポイントについて、収入保険料による評価の割合がまだまだ高いので、業務品質により重きをおいたものにしてほしい、あるいは、改正のサイクルが早いと事業計画が立てにくいので配慮してほしい。といった声も聞かれた。
- 損保会社と代理店との関係は、多くの代理店は損保会社と良好な関係を築いている一方で、両者間のコミュニケーションギャップによって様々な課題も生じていると認識している。  
こうした代理店からの声を受け止めてどう対応するか、業界共通の課題があるかも含めて各社としても議論を行い、必要に応じて日本損害保険代理業協会や個々の代理店との対話につなげるなど、課題解決に向けた一層の取組をお願いしたい。

以上

## 6 関連法規の動向

### 〈金融サービス仲介業の創設〉

#### ■金融サービス仲介業の概要

2020年6月5日に「金融サービスの利用者の利便性向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律」が成立し、パプコメ等の所定の手続きを経て、本年5月28日に政令等が交付され、11月1日から施行されることとなった。いよいよ我が国における新たな金融商品販売の担い手としてスマホを活用する「金融サービス仲介業」が誕生することとなる。後掲 **参考資料1** 参照

「金融サービス仲介業」は、複数業種、かつ隔地を含めた多数の金融機関が提供する多種多様な商品・サービスをワンストップで提供する新しい形態の事業者であり、一つの登録を受けることにより、銀行・証券・保険全ての分野のサービスの仲介を行うことができるとともに、一定の要件を満たせば、電子決済等代行業の登録手続きも省略可能となる。これにより、利用者は、スマホアプリを入口として金融商品を横断的に仲介する金融サービスを利用しやすくなることが見込まれる。規制緩和で新規事業者の参入を促し、消費者にとっての金融サービスの利便性を高めていくことを目的としている。

⇒ 概要については、後掲 **参考資料2** 「金融庁／金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律案（令和2年3月6日）」説明資料参照・なお、以下の記述では「金サ業」と略する場合もある。

➤ 金融仲介サービス業に対する金融業態共通のルールは以下の通り。

#### (1) 一つの登録で銀行・証券・保険分野の仲介サービスが可能に

- ・従来、縦割りりで別々の法律によって規制され、個別の登録が必要だった銀行・証券・保険の各サービスを「金融サービス仲介業」という単一の登録を受けることで仲介ができるようになる。
- ・それぞれの登録手続きや規制対応のコスト・ロードが削減でき、金融ワンストップサービスが提供しやすくなる。また、新規参入する事業者が増えて適正な競争が行われれば、利用者側も選択肢が増え、利用料金も下がるなどのメリットがあると考えられている。

#### (2) 所属制がなくなる

- ・「所属制」とは、仲介業者がサービスを提供する際に、その勧誘や説明等に関して所属（委託・受託関係）している金融機関の指導を受け、顧客とのトラブルで損害賠償責任が生じた場合は、所属している金融機関が損害を賠償する、というものであり、従来は銀行代理業者、金融商品仲介業者、保険募集人等は必ずどこかの金融機関に所属しなければならないことになっていた。
- ・今回創設される「金融サービス仲介業」の事業者に対しては、様々なサービス提供ができるよう特定の金融機関への所属を求めないことになった。
- ・その一方で、所属制がなくなると、金融機関の指導・監督責任や賠償責任義務もなくなるため、代わりに取扱可能なサービスの制限（高度な説明を要するサービスの取り扱いを制限）や利用者財産（サービスの購入代金など）の受入禁止、保証金の供託義務により利用者保護を図ることになっている。

#### (3) 顧客資産の受入れは禁止

- ・あくまで仲介業者であるため、いかなる名目であっても顧客の資産を預かることはできない。

#### (4) 顧客情報の適切な取扱が必要

- ・これは金融サービス仲介業に限った話ではないが、仲介する別の分野や自社の兼業業務に顧客の事前

同意を得ずに顧客情報を使用する、また、親会社・子会社・グループ会社に勝手に顧客情報を提供する等の行為は禁止されている。

(5) **顧客に対する情報提供が必要**

- ・顧客が様々な金融サービスの中からニーズにあったサービスを選択するためには、幅広い情報が不可欠となるため、既存の仲介業者と同様に書面交付や説明義務、顧客の知識・経験・財産の状況に合った情報提供を行う必要がある。情報提供にあたり、虚偽を告げたり、不確定な事項について断定的な判断を下したりすることは不可である。

(6) **誠実義務**

- ・金サ業は「所属制」をとらず、各金融機関を中立に扱う立場となるため、誠実義務の遵守が重要になる。金融サービス契約の当事者となる金融機関との間の委託関係・資本的关系・人的関係の有無に関わらず、顧客に対して誠実かつ公正に行動することが求められる。

(7) **金融機関から受け取る手数料は開示する必要がある**

- ・金サ業者が金融機関から受け取る仲介手数料の多寡で商品を選択するインセンティブが働きうることから、金銭面での透明性を確保し、顧客が安心して商品・サービスの選択ができるよう、金融機関から受け取る手数料や報酬等は顧客の求めに応じて開示する必要がある。

(8) **現行法に基づく仲介業と同じ分野で金融サービス仲介業の登録を受けることはできない**

- ・現行法（保険業法）に基づく保険募集人（保険代理店）は、金サ業に基づく「保険媒介業務」を同時に行うことはできない。
- ・逆に言えば、現行法に基づく保険代理店が、「保険媒介業務」以外の「預金等媒介業務」、「貸付業貸付媒介業務」、「有価証券等仲介業務」の全部または一部を行うことはできる。

(9) **その他**

- ・既存の仲介業者と同様に、誠実義務、名義貸しの禁止、標識の掲示などの規制が課される。
- ・金サ業に対する規制は「共通規制」と「分野別規制」という体系で整理される。

## ■保険領域における既存制度との比較（上記記載を含む）

保険領域における金融サービス仲介業は、所属制を採用していない現行の保険仲立人の規制をベースに制度設計が行われているが、代理店制度との相違点を整理すると以下の通り。（意向把握義務、情報提供義務、自己契約禁止、各禁止行為等は代理店と同様に規制される）

- **業務範囲** : 媒介のみ（契約締結権限はなく、契約者の仲介に留まる）  
…多様な商品・サービスへのアクセスを確保する必要があるが、必ずしも仲介業者が金融機関や顧客に代わって取引を成立させる必要はないとの判断による
- **所属制** : なし
- **結約書交付義務** : 顧客と保険会社との間で保険契約が成立した時は、遅滞なくその内容を記載した結約書を作成し、署名後、顧客と保険会社に交付しなければならない
- **手数料** : 受領先を限定せず（保険会社からも顧客からも受領できる）
- **手数料開示** : 保険会社から受領した場合、顧客の求めに応じて開示する義務あり
- **兼業規制** : 代理店や保険仲立人との保険媒介業務の兼業は不可
- **財産的基礎** : 事業規模に応じた保証金が必要  
…所属制をとらないことから仲介業者自ら賠償責任を負う必要がある  
事業開始から最初の事業年度終了後3か月までの間＝1,000万円

事業年度開始から終了の3か月経過までの間＝1,000万円＋前事業年度の年間受領手数料の5%（ex.手数料1億円の場合、1,500万円）

- ▶ **取扱可能商品**：高度に専門的な説明を要しない商品（商品設計が複雑でないものや日常生活に定着しているものなどに限定して取り扱いを認める）

＜取扱不可の商品＞

- ・ 特定保険契約（外貨建て保険、変額保険、変額年金保険等）
- ・ 不動産および動産を主たる保険の目的とし、主として火災によって生じる損害を補てんすることを約する保険契約（専ら動産を保険の目的とするものを除く）
- ・ 再保険契約
- ・ 法人その他の団体または個人（事業としてまたは事業のために保険契約者となる場合におけるものに限る＝個人事業主を想定）を保険契約者とする保険契約
- ・ 団体保険（団体またはその代表者を保険契約者とし、当該団体に所属する者を被保険者とする保険契約）に係る保険契約
- ・ 保険金額制限
  - 生命保険：1000万円
  - 医療・がん保険：600万円
  - 損害保険：2000万円 … これにより保険金額「無制限」の商品は販売できない

＜上記を踏まえた保険分野の販売可能商品例…保険金額制限前提＞

【生命保険】 終身・定期保険、個人年金保険、医療保障保険、介護保険

【損害保険】 傷害保険、旅行保険、家財の火災保険、ゴルフ保険、ペット保険

## ■想定される参入形態と日本代協としての問題意識

### (1) 参入形態

- ・ スマホのアプリを通じ、自身の預金口座等の残高や収支を利用者が簡単に確認できるサービスを提供するとともに、そのサービスを通じて把握した利用者の資金ニーズや資産状況を基に、利用可能な融資の紹介や、個人のライフプランに適した金融サービスの比較・推奨を行うなど、日常生活上の金融取引ニーズに応えるビジネス
- ・ クラウド会計ソフトやアプリによって事業者の会計・経理事務や納税手続きを支援するサービスを提供するとともに、同サービスを通じて把握した事業者の取引や財務に関する情報に基づき資金ニーズ等を把握してAIを活用したモデル等で与信審査を行い、複数の銀行や貸金業者の融資商品の中から当該事業者に適したものを推奨するなど、事業者の各種金融取引ニーズに応えるビジネス
- ・ 顧客基盤（多数の顧客データ）を有する事業者が、顧客データを活用すべく、金融サービス仲介業に参入するケース など

現時点では具体的なビジネスモデルが公表されているわけではないが、今後、顧客サービスの競争、特に最新のデジタル技術を活用して顧客属性・意向に即した商品提案・推奨、商品比較の質の競争が激化する可能性があり、顧客本位の取り組みはこれまでとは異なるステージに変化する可能性がある。

### (2) 日本代協としての問題意識

金融サービス仲介業については、顧客の利便性向上の観点から制度創設自体に反対するものではないが、従来保険代理店と保険仲立人（保険ブローカー）のみが保険販売に携わってきた業界に参入してくる新たな業態の事業者であり、その動向は注視する必要がある。



現状においては、どのようなプレイヤーがどのようなビジネスモデルで参入するのか具体的にはなっていないことから、明確な対応方針を打ち出しているわけではないが、少なくとも「顧客保護に欠けることがないこと」、「代理店との競争条件が公平なものになること」は必要であり、当局にもその旨伝えているところである。注視していく点は以下の通り。

- ① **手数料**：顧客から手数料を得ることができることから、事業者サイドでその額を決めることができるとすると、一物二価や特別利益の提供禁止規制との齟齬が懸念される。そもそも保険料がどのような形で提示されるのか、顧客から受け取る手数料に制限や制約はないのか、顧客への表示はどうするのか、手数料以外に提供される金銭の取り扱いはどうするのか等、様々な疑問があり、既存の規制の存在を前提に、しっかりとした制度設計を求めている。
- ② **監督**：金融庁・財務局が直接監督を行うことになるため、既存の保険仲立人と同様に事業報告書等の諸書類を当局に提出することになるが、個人マーケットが主要ターゲットとなる金融サービス仲介業の場合、より日常的な監督（例えば、募集文書の点検や不祥事の是正・再発防止等）が必要になると思われる。こうした機能を誰がどのように果たすのか、懸念がある。金融サービス仲介業者で設立される自主規制機関の規制内容や実施状況等、注視していく。

### (3) 金融サービス仲介業への向き合い方

既存の保険代理店が取りうる選択肢は以下の通りである。

- ① **現状のまま…同じ土俵では闘わない**
- ② **自社で金融サービス仲介業を行う**  
…現行法の保険代理店を維持しつつ、「預金等媒介業務」、「貸金業貸付業務」、「有価証券等仲介業務」を行う
- ③ **別会社を作り、そこで金融サービス仲介業を行なう**  
…別会社で「保険媒介業務」も行なう場合、現行法の保険代理店の役員と別会社の役員は兼任できないことに注意
- ④ **金融サービス仲介業者と提携する**  
…見込客の紹介など（ただし、保険業界の「募集関連行為」と同様の規制を受ける）

金サ業は既存の保険代理店にとって当面は影響力のあるライバルではないが、この先、顧客の支持を得ることで拡大していくことは想定されるため、その動向は注視する必要がある。一方で、上記の通り、既存の代理店が活用するという選択肢もある。

その場合、「金サ業という新しい形態ができたからどう活用するか？」というロジックではなく、自社の強みや独自性をベースに、顧客起点で提供すべき価値やサービスを考えることが先である。

誰に、どのような価値を、どのような方法で提供することが必要なのか、自社の経営理念やビジョン、使命、存在意義に照らして、具体的な行動に落とし込む時に、金融サービス仲介業を活用できるか、という視点で検討することが筋であり、この本質を見誤ってはならないと考える。

## 参考資料 1

施行令・内閣府令・監督指針案に対する本会のパブリック・コメントと金融庁の回答（21年6月2日公表）

保険会社と顧客の双方から委託を受ける双方媒介について特に制限が設けられていないが、保険募集においては利益相反や消極的な情報開示のおそれ等の観点で認められていない。こうした観点は金融サービス仲介業においても同様に存在すると考えられるため、双方媒介は認めないとするべきではないか。

- 110 金融機関と顧客の双方から委託を受ける場合を対象とした特段の規制は設けられていませんが、金融サービス仲介業者は、金融機関や顧客との利益相反の防止を含め、業務の健全かつ適切な運営を確保することが求められるものと考えます。なお、特に顧客との関係では、金融サービス提供法第24条の規定により誠実・公正義務が課せられるほか、同法第25条の規定により顧客への情報提供や手数料の開示が求められており、こうした規制により、顧客保護や利益相反の防止を図ることとしています（金融サービス仲介業者監督 指針VI-1-4-1もご参照下さい）。

金融サービス提供法施行令第18条第2号の「専ら動産を保険の目的とするもの」とは、個人の家財保険のみを保険の対象とする場合を指しており、建物を保険の対象とするものは「高度に専門的な説明を必要とする保険契約」として、仲介対象に含まれないとの理解でよい。

- 19 建物等の不動産を保険の目的に含む保険契約は、「専ら動産を保険の目的とするもの」には該当しないものと考えます。

金融サービス提供法施行令第18条第7号に定める「保険金額」は、一つの保険契約に対して適用されるため、主契約部分と特約部分とを合算した金額を指しているとの理解でよい。また、金融サービス仲介業者が他の金融サービス仲介業者や保険募集人と共同して媒介行為を行う場合であっても、同号で定める金額が上限になるとの理解でよい。

- 39 金融サービス提供法施行令第18条第7号イ(1)から(3)までに定める金額は、一の保険契約者に係る一の被保険者について、その保険契約に定められた保険期間内における保険金額の上限を定めるものです。この金額は、いわゆる主契約によるものであるか特約によるものであるかにかかわらず、一の保険契約に定められた保険期間内における保険金額の総額により判断されるべきものと考えます。金融サービス仲介業者が他者と共同して媒介を行う場合も同様と考えます。なお、保険媒介業務の対象となる保険契約の範囲については、商品設計の複雑さや日常生活への定着度合い等に加え、「高額・長期の保険契約の締結の仲介に当たっては、一般に、個々のリスクと顧客意向の見極めや商品内容等の顧客への説明を一層丁寧に行うことが重要となる」との指摘があることも踏まえ、保険金額の総額や保険期間にも着目した上で、顧客に対し高度に専門的な説明を必要とするものと認められるかどうかの観点から定めています。

金融サービス提供法施行令第26条に関し、金融サービス仲介業者が顧客から受領する手数料については、事業の形態から様々な名目が考えられるため、顧客が何のための手数料なのか理解し、納得した上で支払うために、保証金の計算に使用する受領手数料等の対象となる手数料は明確にすることが必要ではないか。

- 78 保証金の額の算定に使用する受領手数料としてどのような手数料等を含めるべきかについては、手数料等の名目の変更等により保証金の額を不当に低くしようとしていないかといった点にも留意しつつ、個別事例ごとに実態に即して実質的に判断されるべきものと考えます。

保険媒介業者が顧客から手数料を受領する場合、広告宣伝や顧客対応の現場において、実際の金額よりも割安と顧客に誤認させるような表示は顧客本位の業務運営を求めるプリシプルに反しており、不当との理解でいいか。

- 53 金融サービス仲介業者は、顧客が締結しようとする金融サービス契約につき顧客が金融サービス仲介業者に支払う手数料の額若しくはその上限額又はこれらの計算方法の概要（これらを明示することができない場合にあっては、その旨及び理由）をあらかじめ明示する義務を負うところ（仲介業者等府令第33条第2項第3号）、広告や媒介の場面においても当該情報は正確に明示されることが必要と考えます。

保険媒介業者と募集関連行為従事者の立場を適宜使い分ける行為は、従事者が有する権限について顧客が誤認するおそれがあるため、不適切との理解でいいか。

- 82 保険媒介業者が、状況に応じて保険媒介業者と募集規制が適用されない募集関連行為従事者の立場を使い分けるようなケースでは、保険業法の募集規制の潜脱に該当する場合もあり得ると考えます。

取扱保険会社等の範囲の説明等の記載で、「専属か乗合か、乗合の場合には」との表現があるが、保険会社への所属制を前提としない保険媒介業者に使用するのは適切ではないため、削除した方がいいのではないか。

- 98 ご指摘を踏まえ、「1社のみか複数社か、複数社の場合には」と修正しました。

保険媒介業者に対し準用される保険業法第300条第1項第5号は、現行と同じ解釈が適用され、保険代理店に対する規制との整合性が図られるとの理解でよい。(以下も同じ回答)

保険媒介業者が、顧客から保険媒介の対価として保険料の外枠で手数料を受領する場合においても(いわゆるFeeの位置づけ)、内容によっては保険業法第300条第1項第5号で禁止行為として定める「割引、割戻し、その他特別の利益の提供」に該当し、随意的にその額を上下できないことが明記されている。その判断は個別事案ごとに実態を踏まえて行うことになると思うので、可否判断を事前に示すのは難しい面があると思うが、現点で想定される以下のような事例はこの禁止行為に該当すると考えることでよい、見解を確認したい。①キャンペーン期間中などに期間限定サービスと銘打って手数料を割引く行為(取引条件は期間外と同じ)、②顧客の個別の要請に応じて個別に手数料を割引く行為、③業者としての営業上の配慮から、特定の顧客の手数料だけを恣意的に割引く行為、④同じ業者が提供する他のサービスの契約や商品購入を条件に保険媒介の手数料を割引く行為(抱き合わせ的な販売)

- 105 ご指摘のような手数料の取扱いが保険料の割引、割戻しその他特別の利益の提供に当たる場合もあると考えますが、具体的にどのような手数料の取扱いが保険料の割引、割戻しその他特別の利益の提供に当たるか否かについては、個別事例ごとに実態に即して実質的に判断されるべきものと考えます。なお、金融サービス仲介業者に適用のある準用保険業法第300条第1項第5号の規定の解釈については、保険会社等や保険募集人に適用のある保険業法第300条第1項第5号の規定に関する一般的な解釈を参考にしつつ、金融サービス仲介業者の業務の特性を踏まえて適切に判断すべきものと考えます。

保険媒介業者が業務を行う場合には、媒介行為を行う保険仲立人に対して求められる遵守事項の趣旨が及ぶとの理解でよい。

- 109 保険媒介業者については、金融サービス提供法において必要な規制を整備しています。こうした規制に係る規定の解釈については、保険媒介業者の業務の特性や取扱商品・サービス等を踏まえて適切に判断されるべきものと考えます。

金融サービスの利用者の利便の向上及び保護を図るための  
金融商品の販売等に関する法律等の一部を改正する法律案

説明資料

2020年3月  
金 融 庁

金融サービス仲介法制

## 背景・経緯

- 情報通信技術の発展により、オンラインでの金融サービスの提供が可能になった。また、就労や世帯の状況が多様化する中、利用者が、様々なサービスの中から自身に適したものを選択しやすくすることは重要。
- 他方、現在、銀行・証券・保険すべてのサービスをワンストップで利用者に提供する仲介業者は5者のみ。

### 様々な金融サービス



### 仲介業者の数

|                                                    |                                     |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 銀行<br>(銀行代理業者)                                     | 79者<br>(2019年12月末)                  |
| 証券<br>(金融商品仲介業者)                                   | 888者<br>(2019年12月末)                 |
| 生命保険<br>【法人・個人計】<br>(生命保険代理店)<br>損害保険<br>(損害保険代理店) | 8万 5,862者<br>18万 319者<br>(2019年3月末) |
| うち<br>銀行・証券・保険すべての<br>サービスを仲介する業者                  | 5者<br>(2019年12月末)                   |

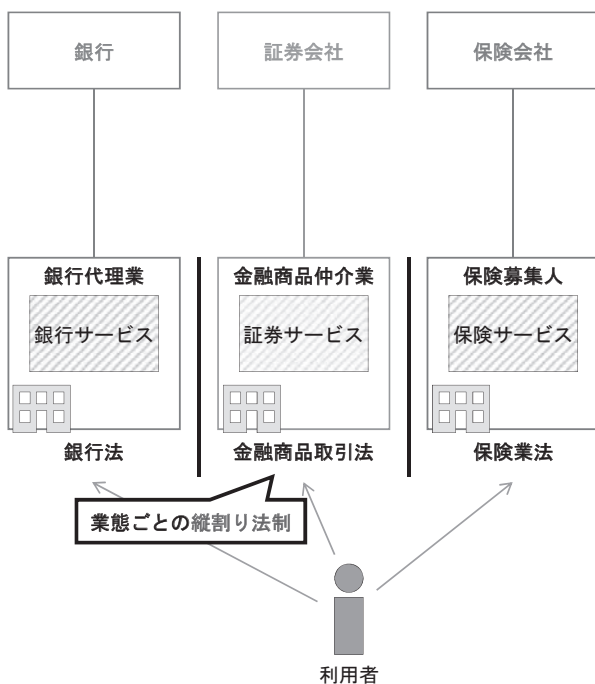
※生命保険協会、日本損害保険協会、金融庁の資料に基づき作成。

2

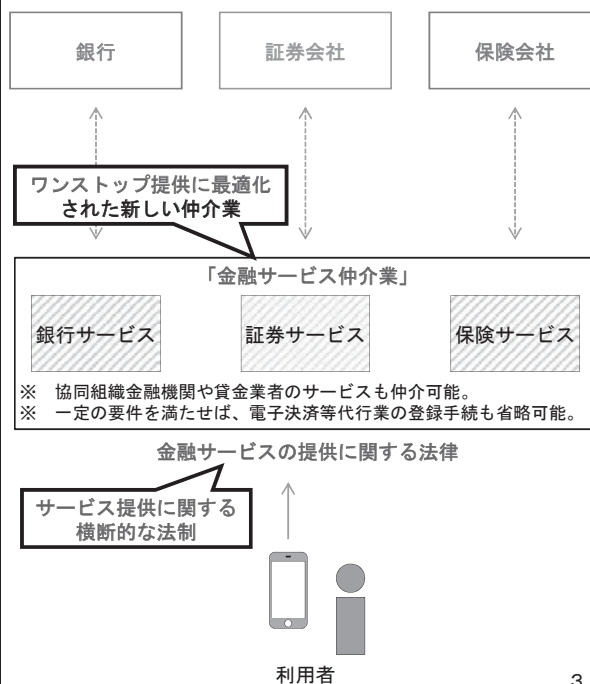
## 「金融サービス仲介業」の創設

- 金融商品販売法を金融サービスの提供に関する法律に改称し、「金融サービス仲介業」を創設。
- 業態ごとの縦割りだった既存の仲介業と異なり、1つの登録で銀行・証券・保険すべての分野のサービスを仲介可能とするなど、ワンストップ提供に最適化。

### 既存の仲介業



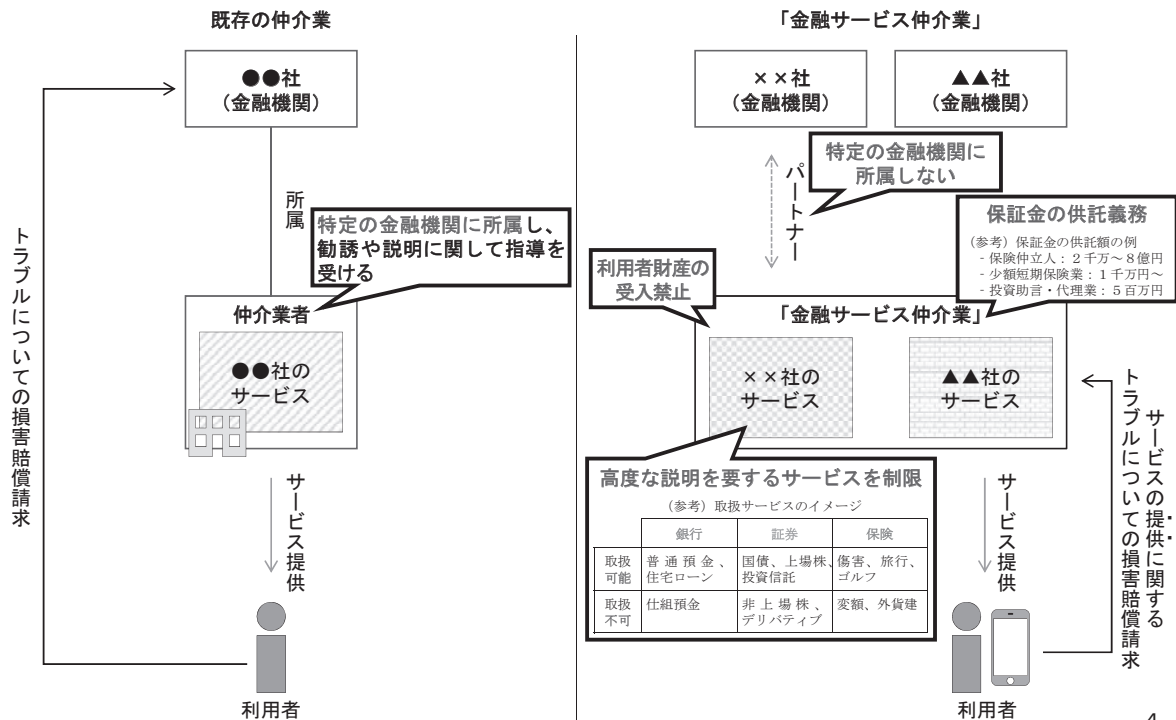
### 「金融サービス仲介業」



3

## 金融サービス仲介業：利用者保護のための主な規制

- 様々なサービスを取り扱えるよう、金融サービス仲介業には、特定の金融機関への所属を求めない。
- 代わりに、取扱可能なサービスの制限や利用者財産（サービス購入代金など）の受入禁止、保証金の供託義務により利用者保護を図る。



4

## 金融サービス仲介業：その他の規制

- 金融サービスの仲介を行う場合に利用者保護等のために必要となる規制は、銀行分野・証券分野・保険分野で異なることがある。
- 金融サービス仲介業については、取り扱うサービスの分野に応じ、必要な規制を過不足なく適用する。

| 金融サービス仲介業の規制 |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                 |                                                                                                          |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | 銀行分野<br>[預金受入・貸付・為替取引]                                                                                                                                                            | 証券分野<br>[有価証券売買・投資信託直販]                                                                                                         | 保険分野<br>[保険引受]                                                                                           |
| 共通の規制        | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 健全かつ適切な運営を確保するための措置（顧客に対する情報提供、顧客情報の適正な取扱い等）</li> <li>○ 誠実義務</li> <li>○ 金融機関から受け取る手数料等の開示</li> <li>○ 名義貸しの禁止</li> <li>○ 標識の掲示</li> </ul> |                                                                                                                                 |                                                                                                          |
| 分野に応じた規制     | +                                                                                                                                                                                 | +                                                                                                                               | +                                                                                                        |
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 情実融資の媒介の禁止</li> </ul> 等                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ インサイダー情報を利用した勧誘の禁止</li> <li>○ 損失補填の禁止</li> <li>○ 顧客の注文の動向等の情報を利用した自己売買の禁止</li> </ul> 等 | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 自己契約の禁止</li> <li>○ 告知の妨害の禁止</li> <li>○ 不適切な乗換募集の禁止</li> </ul> 等 |
|              | ※ 金融サービス仲介業者が貸金業者の貸付を媒介する場合について、誇大広告禁止や取立て行為規制を措置。                                                                                                                                |                                                                                                                                 |                                                                                                          |

※ 上記のほか、監督規定や、認定金融サービス仲介業協会及び裁判外紛争解決制度に関する規定を整備。

5

### ■基本的な考え方

保険業界は、少子化・超高齢社会の到来という大きな社会構造の変化の中で、市場の成熟化に備えざるをえない環境にある。また、消費者の価格選好が強まる中で、社費の削減が重要な課題となっている。

多様な消費者ニーズへの対応や利便性向上を目的に各社の独自性が発揮されることは望ましいことであり、自由化の効果でもある。しかしながら、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が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、商品の複雑化や様々な業務プロセス、帳票の混在等によって、却って消費者の理解を妨げてしまっている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」が分からなくなり、競争の目的や本質を見失っている実態はないだろうか。また、乗合代理店からは、“各保険会社は何でも競争する”ことで事務処理や内部管理体制等の煩雑化を招き、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、消費者不在のこだわりや根拠なき前例踏襲主義を捨てて、業界全体で取り組むことが重要であると考ええる。

また、こうした課題には常に各社のシステムの壁が立ちふさがるが、10年先、20年先に視線を伸ばして業界のあるべき姿をイメージしつつ、今できることから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、「各社間の相違によって消費者の理解が阻害されたり、煩雑で面倒な手続きの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（結局それは消費者に保険料増となって跳ね返る）、さらには、共通化・標準化することで消費者にとって大きなメリットになること」を洗い出して損保協会に改善提案を行い、損保労連とも連携しながら取り組みの後押しを行う方針である。

### ■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4点である。

- ① 契約者（消費者）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）
- ④ 環境変化への対応（新たな共通化・標準化領域の検討）

こうした課題は、実務に携わる者の「変わりたくない」という現状維持型の意識やシステム、コストの壁に阻まれ、「総論賛成、各論反対」になりがちである。しかしながら、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的視点に立って検討するものまで、時間軸を定めて検討する必要がある。

また、これまで困難だったプロセス改善なども最新のデジタルテクノロジーを活用することで可能になることもあり、前例に捉われずに標準化とコストの最小化に取り組むことが重要である。

### ■日本代協の取り組み

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て83項目にまとめ、同年9月26日付で損保協会に提出した。（詳細は2019年度版「現状と課題」を参照）



損保協会における検討の結果、実現したもの（レジペイの導入<sup>(注)</sup> など）も複数項目あり、自賠責保険のクレジットカード払の導入など実現に向けて検討中のものもあるが、独禁法上の課題等、様々な理由で検討対象から除外、あるいは検討しない、とされた項目も多いのが実態である。

独禁法は言うまでもなく重要な法理であるが、時代や環境によって解釈が変化する面もあるため、聖域化せずに検討の土俵に乗せてみることも必要である。そのため、本会としては、企画環境委員会が中心となり、まずは幅広く現場の声を収集することとしている。その上で、案件毎に精査を行って改善要望をまとめ、損保協会に対し、年1回程度、提言を行う方針としている。

なお、細かい改善点を沢山洗い出してみてもあまり大きな変化は生まれないし、個社・個別商品に係わる案件では広く代理店経営の効率化に繋がらない。そこで近年は、代理店経営に大きくかわる共通項目、特に昨今の環境変化で新たに浮き彫りとなった課題に絞り込んで取り組むこととしている。

具体的には、オンラインによる契約募集やLINE等のSNSを活用したコミュニケーション手段の活用上の課題を整理し、代理店業務の抜本的な業務効率化や生産性向上につなげていく改革につなげることができないかと考えている。

また、デジタル革命が進む中、コロナ禍の影響による非接触型決済の進展や電子マネーによる給与支払いの実現などを展望すると、保険料の支払方法も自ずと変化し、口座振替と並んでクレジットカードやオンライン決済のニーズがますます高まるとも考えられる。この場合、代理店にとって大きな課題となるのが決済手数料であるが、業界一体となって関連業界との折衝を行いながら、利用しやすく、現行制度よりも費用が安く、消費者にも代理店にも保険会社にもメリットがある仕組みを構築していく必要がある。

#### <注：口座振替・共同決済端末（レジペイ）の導入>

2012年に本会が損保協会に行った提言の一つである「口座振替依頼書の共通化」に関し、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契約者ニーズに適うものではあるが、専用決済端末を携行する必要がある等、“何でもスマホ”の時代にはそぐわない面もある。

今後はクレジットカード決済や電子マネーによるオンライン決済に対応できるようバージョンアップを図る必要がある。

### ■2021年度の取り組み

本年度は、事業計画において「商品・料率規定等の解釈の標準化」に関する検討を行うこととしている。独禁法上の問題が一番大きなテーマであるが、上記記載の通り、まずは現場目線で各社の解釈が異なることで契約者サイドに及ぼすデメリット事例を整理し、改善提言につなげることが可能か、東京代協他とも連携しながら検討を行う。（なお、東京代協から具体的な約款・規定解釈の差によって生じている問題点を洗い出した資料を提示いただいた）

### ■損保協会の取り組み

損保協会では、技術革新のスピードが加速する現代において、新しいテクノロジーを積極的に活用し、会員各社の業務の効率化・標準化を進めることで、お客さまの利便性向上につなげていく必要があること、新型コロナウイルス感染症の影響で、社会全体で書面・押印・対面を前提とする業界慣行を見直す機運が高

まっていることを踏まえ、業務の共通化・標準化の取り組みを強化している。

その一環として、2020年7月に「事務検討特別部会」を設置し、お客さまとの契約締結から事故対応、保険金支払いに至るまでの保険会社の様々な業務について、業務プロセスの視点から課題を洗い出し、解決に導く体制を構築している。

具体的な成果として、2021年度中に「損害保険料控除証明書に関する共同システム（電子発行やマイポータル連携）」や「共同保険に関する会員会社間の情報交換のペーパーレス化」、損害調査業務の効率化施策などを実現する予定となっている。

今後、消費者ニーズはますます多様化することが予想されることから、利便性と品質を両立させながら、非対面・非接触・ペーパーレスに適した業務プロセスを選定し、着実に実現していく方針としている。

損保協会の方針は、本会と同じベクトル上にあり、認識は共通しているので、今後は損保労連も含めた各団体間の連携を強化し、将来ビジョンを掲げながら業界全体で取り組むことが重要である。

## 8 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。

本会の会員は法人としての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である。従って、会員増強は各代協の経営課題そのものであるが、本会の事業目的達成のために必要な取り組みでもあるため、当面は日本代協グループとして全代協一丸となって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推計値＝換算専業代理店組織率）となるよう取り組む。但し、これは通過点であり、代協という業界団体の存在価値を考えた場合、本来の理念的な目標値は「全代理店（約15.3万店<sup>（注）</sup>）を分母に置いた組織率50%超」の水準であることを認識しておく必要がある。（現時点では現実感を持ちにくい、この場合は、約7.7万店の会員が必要）

（注：2020年度の代理店統計については、損保協会ホームページ＞統計＞募集形態データ 参照）

<https://www.sonpo.or.jp/report/statistics/boshu/index.html>

- (2) **チャネルの考え方**：代協は「保険募集・顧客対応のプロ」として活動する保険代理店の団体としての役割発揮を目指している。一方で、業界統計上のチャ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により、高い専門性と対応力を発揮し、顧客の期待に応えている代理店が数多く存在している。

本会の理念と照らし合えた場合、画一的なチャ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、現実問題としてハードルが高い取り組みである。それだけに一部の役員・委員長だけの仕事ではなく、会員増強の目的を代協内部で共有し、全員参画型の組織運営を行いながら、具体的な目標設定とターゲットの明確化、進捗管理を確実に行之、成果につなげていくことが必要である。

##### ■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課題となっている。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・会費額を念頭におき、計画的に会員増強活動を推進する必要がある。

日本代協全体においては、増強運動の盛り上げを図るため、敢えて「入会ベース」の目標を定めて取り組むが、各代協では、安定的かつ積極的な代協経営をするために必要となる会員数を確認し、「増強」に取り組むとともに、ガイドブック「会員資格・会費の考え方」<sup>(注)</sup>を参考に、各代協の事情に応じて会費体系のあり方も見直しする必要がある。

(注：「会員資格・会費の考え方」は以下の背景から、旧ビジョン委員会で検討・作成したものである。

- ① 環境変化を受けて代理店の統廃合等が進み、今後代理店数の減少が予想されること、また、募集従事者数1、2名の会員が全体の1/3にあたる約3,700店存在している実態を踏まえ、今後を見据えた上で会費収入のあり方を考える必要があること
- ② 募集従事者数を勘案した会費体系（加算方式・区分方式）の代協と、募集従事者数に関係なく一律会費の代協がそれぞれ存在している。また一般会員の解釈の違いから、会費区分の有無や管理方法も代協によって異なっているが、こうした中で2019年度においては複数の代協が赤字経営を強いられている実態があり、日本代協として検討の方向性をアドバイスする必要があったこと

## ■代協正会員の増強（仲間づくり推進）と2021年度の取り組み

### (1) 2020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、先ずは換算専業代理店組織率50%超の達成であるが、現実を踏まえたステップとして、2020年度は仲間づくり推進の目標を「入会ベース」とし、各代協の入会目標値の合計459店の達成を目指して取り組みを行った。しかしながら、結果的には、前年度の▲377店に続き、▲424店の大幅減店の11,344店となった。合併等の統廃合による退会が535店（全退会748店の71.5%）と増加し、入会数324店ではカバーしきれなかった。

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を達成していく）」を推進し、8代協が目標のステップを刻んで入会数を積み上げていった。また、11月末の状況を踏まえ、全国一斉「代協正会員入会・増強キャンペーン」を実施した結果、「期間入会目標」は21代協、「年間減少脱却目標」は7代協が達成した。

入会目標を達成した代協は、V17：福岡、V8：滋賀、V7：山梨・京都・奈良・長崎・熊本、V5：徳島、V3：福井・鹿児島・沖縄、V2：北海道、三重、石川、大阪、和歌山、山口、香川、愛媛、佐賀、宮崎、V1：岩手、長野、富山と全24代協となった。

また、専業代理店換算組織率において、京都79.6%、香川78.6%、高知73.2%、奈良71.9%、滋賀71.6%、徳島71.2%、鳥取70.7%と7つの代協が70%を超えた。

### (2) 仲間づくり推進（正会員増強運動）【2021年度の主な取り組み】

2021年度は、「533店」の「入会」を目標とする。

上記目標達成のため、各代協の入会数目標ガイドラインを以下の手順で定めた。

- ① 組織委員会：組織率に応じた下記アップ率を設定し、2021年2月理事会承認の目標ガイドラインを各代協に提示
  - ◇ 換算専業組織率：70%以上：1.0% / 60%以上：1.5% / 50%以上：2.0%  
40%以上：2.5% / 30%以上：3.0% / 30%未満：3.5%
  - ◇ 全体組織率：（分母を全代理店総数とした場合の組織率）  
10.0%以上：+2店 / 9.0%以上：+3店 / 8.0%以上：+4店  
7.0%以上：+5店 / 6.0%以上：+6店 / 5.0%以上：+7店  
4.0%以上：+8店 を加算

- ② 各代協：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①のガイドラインを「入会数ミニマム基準」として2021年度の目標数を事業計画に定め、各代協の総会にて組織決定する。

**(3) 仲間づくり推進（代協正会員増強）のための取り組み：**

- ① 各代協における仲間づくり推進（増強活動）は年間を通して推進する。進捗状況によっては、下期の特定期間において、日本代協全体で「入会キャンペーン」の実施を検討する。

- ② 「仲間づくり推進（入会数基準）」「トータルプランナー受講者募集」「代協独自取り組み項目<sup>(注)</sup>」を必達項目とする『三冠王』制度を継続し、目標達成代協・ブロックを表彰する。

\*\*\*\*\*

[注：代協独自取り組み項目の選択肢]

各代協においては、以下の選択肢の中から一つを選び、「三冠王」の目標の一つに位置付ける。

1. 日本代協アカデミーの本登録ID数：ミニマム表彰基準＝2020年度を取組結果を検証し、設定する。
2. ぼうさい探検隊マップコンクール：ミニマム表彰基準＝3団体（マップ数ではなく団体数）  
但し、正会員数500名以上の5代協は5団体…東京、大阪、北海道、福岡、愛知
3. BCP策定済会員数：代協正会員数の30%（申告ベース）
4. 事業継続力強化計画認定取得会員数：代協正会員数の20%（認定通知ベース）
5. 出前講座の実施：ミニマム表彰基準＝5校（レジュメを含む実施報告書の提出）
6. 代協の会費体系の見直し：表彰基準＝各総会で議決を得ること  
（ビジョン委員会作成の「会員資格・会費の考え方」参照）

\*\*\*\*\*

- ③ 「紹介の仕組み作り」を行い、組織一体となった取組を推進する。

- ・既存会員に紹介を依頼する（1会員年間1紹介の依頼など）
- ・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）

- ④ 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）

- ⑤ 退会の際には理由を確認し、会員減の防止に役立てる。

＜参考マニュアル等＞「正会員増強マニュアル」・「非会員向けPRリーフレット」・「保険代理店の賠償責任（PPT 10分版・音声入）」・「You Tube動画 PR企画」

**(4) 各保険会社研修生の勧誘**

独立型研修生制度卒業代理店に対し、損保各社の協力を得て入会関係書類の配布を行い、会社としての入会推奨を要請する。

**(5) 損保各社との連携強化**

- ① 各代協において、損保各社との面談や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への参加等）

- ② 本部においては、損保7社との懇談会や個別アテンドを実施し、会員増強・日本代協アカデミー等の協力依頼を行う。（本年度の懇談会は7月8日開催済・来年1月には各社個別アテンドの予定）

[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・東京海上日動・日新火災・三井住友海上（各社の地域営業推進・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い。各ブロックにおいては、参加者にとって有意義な研修となるよう取り組む必要がある。

毎年4つのブロック毎に4年に1回のサイクルで開催していたが、変化の激しい時代に対応できないとの問題提起を受けて、2020年度から2年に1回のサイクルに改めた。

なお、2020年度の開催を予定していたが、新型コロナウイルス感染症の影響で実施できなかった南東北、北陸、東中国、西中国、九州北の5ブロックについては、2021年度に開催予定。

| 年 度    | 開催ブロック                        |
|--------|-------------------------------|
| 2021年度 | 北東北・上信越・東関東・東京・近畿・阪神・四国・九州南   |
| 2022年度 | 北海道・南東北・南関東・東海・北陸・東中国・西中国・九州北 |

### ■組織の強化と基盤整備

#### (1) 基本的な考え方

組織は人の集りであり、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多い。代協活動は本業そのものではないが、本業のレベルを引き上げたり、その環境をより良くすることを目的とした本業支援の活動であり、いわゆるボランティアではない。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ポイントとなる。

全ての代協は法人格を有しており、社会の期待も、社会に対する責務も大きなものがある。変化が激しい時代だからこそ、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重要である。

一方で、各代協間の活動にはどうしても温度差が生じるため、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、代協会長の課題解決をサポートする必要がある。

なお、業界団体の特性上、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求められる。

#### (2) ブロック・代協・支部の強化

##### ① 会員情報の収集・整理：

各代協においては、自代協の組織運営上必要な会員情報をリスト化し、収集する。

##### ② 支部活動の強化：

- 支部活動は代協活動の原点である。「集い、語らい、高め合う」代協の基本精神に則り、定期的な意見交換やセミナーを開催し、支部メンバーの参画を促す。運営に当たっては、以下に留意する。
  - ・オンライン会議を活用する（好取組事例の共有と活用スキル向上＝やってみる、触ってみる）
  - ・定期的な顔合わせの機会を設ける
  - ・全会員が支部の活動に参加するように仕組む
  - ・イベントの際は広く声をかけて盛り上げる
  - ・地域の各団体との協力関係構築を図る
- 組織委員会では好取組事例の情報収集を行い、発信する。
- 代協会長は、支部長の悩みを聴き、相談に応じ、活性化を支援する。
- 支部体制（支部数・所属代理店数）については、地域の実情に応じて新設・統合を検討する。

- ③ 各代協の会員資格と会費モデルの検証：（三冠王自主取り組み項目の一つ）
- 代協活動の基盤となる会員資格（正会員・一般会員・賛助会員）と各々の会費の状況を確認し、旧ビジョン委員会策定のガイドラインに沿って持続的な組織運営を目指し、必要に応じて改定する。
  - 地域担当理事が代協会長と協議しながら進める。組織委員会は情報を共有し、代協の取り組みを支援する。
- ④ 代協内における認識・情報の共有化：
- 各代協においては、代協会員に対する情報発信（会報、SNS、メール等）を定期的に行い、日本代協の方針や活動の状況、各代協の好取組、業界関連動向に関する情報の共有化等を図る。
- ⑤ 若手会員・女性会員の育成・登用：
- 各代協においては、将来の指導層育成と組織の活性化のため、若手や女性会員を登用し、世代交代を図る。（ex.登用人数目標を定めて取り組む等）
- ⑥ 新入会員オリエンテーションの実施
- 新入会員の参画意欲向上のため、各代協で原則第一四半期にオリエンテーションを実施する。併せて、可能な限りフォローアップ研修を実施する。
  - 新入会員には具体的な活動への参加の仕組みをつくり、参画を促す。（全会員をどこかの委員会やPT、イベント担当等に割り振る 等）
- ⑦ 組織運営のガバナンス確保：
- 各代協においては、関連法規を遵守し、「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、代協事務局職員に対する労働関係法規遵守に留意する。（代協版各種ひな型参照）
  - 日本代協本部においては、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・税理士等専門家のネットワークを活用し、各代協の個別問題解決を支援する。
- ⑧ ブロック協議会活動の強化
- 各ブロック協議会は年4回会合を開催して情報共有化を図り、各代協の取り組みを共有する。併せて、他代協の取組事例を参考にして相互の活性化を図る。
  - ブロック協議会の役割、運営要領等については、旧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」を参照する。
  - ブロック協議会の開催費用は日本代協負担とし、その額は実態を踏まえて適宜見直す。
- ⑨ 代協事務局職員への出張支援
- 代協事務局職員の交代等で新職員に対する業務支援が必要な場合、日本代協職員が直接現地に出張して現物に基づき具体的な支援を実施する。（今年度は新型コロナウイルス感染症の影響が残るため、ニーズに応じて対応を検討する。併せて、オンラインを活用し、テーマ毎の研修・意見交換も取り入れていく）
- ⑩ 代協のオンライン環境整備
- セミナー開催を含め、ノウハウ面・資金面で支援する。

### ■コンベンション開催の経緯

2009年8月、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都道府県代協の代表者に変更する定款変更を行った。これに伴い、本会の総会には各代協の会長が参加することとなったことで、全国の代協会員の交流の機会が失われることとなった。そこで、総会とは別の時期にコンベンション形で新たな交流の場を設けることにしたものである。

開催に当たっては、関東圏各代協の若手会員と東京代協・日本代協事務局によるプロジェクトチーム（PT）が手作りで企画・運営を行い、2011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。会を重ねるごとにプロジェクト全体のマニュアル化を進めた結果、開始当初と比較して、PTの開催回数、事務負担ともに約4割程度削減されている。

### ■コンベンションの目的

従来の総会に代わり全国の代協会員が集い、語らい、高め合うことを目的とするとともに、行政や損保協会、各保険会社、業界他団体など多くの業界関係者を招いた情報交換と懇親の場として開催<sup>\*</sup>している。

（※2010年まで損保協会主催であったが、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に改め、適正化を図った）

### ■第1回コンベンション…『震災を通して代理店の価値を考える』

#### (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奔走した被災地代理店の経験・教訓を踏まえ、全体テーマを上記とした。なお、震災からの復旧の最中であり、また、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、内容重視で開催した。

#### (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) 備考：

全体を通して高い評価をいただいたので、次年度も同規模・同内容にて開催することとし、以降このスタイルが定着した。

■第2回コンベンション…『地域における代理店ブランドを考える』

(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、「困った時に真っ先に顔が浮かぶ存在になる」ことが必要であると考え、第2回目のコンベンションは、地域の専業代理店を中心とした小規模事業者の代理店ブランドを考える契機にすることとした。

(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

### ■第3回コンベンション…『“魅力ある企業”としての代理店を考える』

#### (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回目のテーマを上記に定め、社員満足を起点とした経営品質向上の重要性を考える機会とした。

#### (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

## ■第4回コンベンション…『代理店におけるコミュニケーションのあり方を考える』

### (1) テーマ：

代理店とお客様、保険会社、社員、地域社会他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）・大畠 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）]

[P T 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）

蓑谷 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) 備考：

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、喫煙場所が確保できず、また、

全面禁煙にするのは現実的ではないため、翌年度は会場を変更することとした。（※会場をお借りしたヤクルトは健康支援企業であり、禁煙が徹底されている）

## ■第5回コンベンション…『代理店のマネジメントのあり方を考える』

～個人の能力を高め、組織の力を高める～

### (1) 会場の変更：

前年度の指摘を受けて、ビジョン委員会で検討の結果、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、PTメンバーの負担等を考慮し、当面は東京地区での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（現在のホテルグランドニッコー東京 台場）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すために最も重要な「経営者の資質（マネジメント能力）」について考えることを目的に開催した。

### (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 睦 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〕：「直資代理店を経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 営業企画部部长）

(4) 備考：

会場を変更しての開催であったが、参加者からは高い評価を頂くことができた。式典会場から懇親会会場への移動の必要がないこと、懇親会会場が2倍の広さになったこと、喫煙場所が十分確保されたこと、ホワイエ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た。

一方、式典会場は手狭な印象があり、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…『消費者から見た代理店のあり方を考える』

(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開催した。

(2) 日程・内容：

◇2016年11月4日（金）13：00～17：30 式典の部〔ホテル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）

(3) 備考：

式典会場については、椅子の配置や演台の高さ等の改善を行ったが、面積は変わらないため、手狭な印象は拭えず、また、机がないので記録が取れない等の声もあったことから、次回改善することとした。

## ■第7回コンベンション…『お客さまに必要とされる代理店を考える』

### (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とすることを目的として開催した。

### (2) 日程・内容：

◇2017年11月2日（木）13：00～17：30 式典の部〔ホテル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）・冨永 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・MS社駿河台新館〕

〔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) 備考：

分科会が選択方式のため、希望のゼミを複数受講することができないとの声があったことから、次年度から受講者の評価が高かった講師に連続登板いただくことを検討することとした。

## ■第8回コンベンション…『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』

### (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、誰のために存在しているのか＝確認することが重要になる。そのためには、変えるべきものと変えないものをしっかりと認識する必要があるとの問題意識から、上記をテーマに開催し

た。自分の何を変え、何を変えないのか、その理由を突き詰めること、言い換えれば、自社の軸を定めることが、不確実性に満ちた未来に踏み出す一歩になるのではないかと考えて設定したものである。

(2) 日程・内容：

◇2018年11月30日（木）13：00～17：30 式典の部〔ホテルグランドニッコー東京 台場（415名）〕

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

中島 一雄 様（福島県代協）・又木 鉄心 様（栃木県代協）・伴 敏行 様（福井県代協）

芦田 弘 様（京都代協）・額田 行夫 様（和歌山県代協）・尾場瀬 和男 様（熊本県代協）

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 テーマ：「私の経営理念～人を活かす経営～」

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（526名）〕

① ご来賓挨拶：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〕：「保険代理店の個性化・多様化～デジタル社会のもとでの「人のネットワークビジネス」の展望～」

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〕：「代理店成長モデルの構築～新たな営業の方向性を示す～」

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）

〔岩崎ゼミ〕：「21世紀の保険代理店を考えよう：事業の再定義とマーケティングの方向性」

岩崎 邦彦 様（静岡県立大学経営情報学部 教授・日本代協アドバイザー）

〔栗山ゼミ〕：「ついに始まる代理店同士の競争…「顧客本位の業務運営」の真の狙いとは」

栗山 泰史 様（日本代協アドバイザー）

（株式会社 保険システム研究所 シニア・フェロー）

(3) 備考：

懇親会の部における一部会員のマナー違反（来賓挨拶中の私語）の指摘を受けたため、次回の改善点とした。分科会では、前年度特に好評であった〔尾籠ゼミ〕を再度開講した。

■第9回コンベンション…『時代の変化に対応し、持続可能な代理店経営を考える』

(1) テーマ：

人口減少という大きな社会基盤の変化の中で、ITやAIが加速度的に進展し、社会を変えていく激動の時代だからこそ、改めて自らの事業のあり方を検証し、持続的な成長につなげるためのポイントを考える機会とすることを目的として開催した。

(2) 日程・内容：

◇2019年11月1日（金）13：00～17：30 式典の部〔ホテルグランドニッコー東京 台場（412名）〕

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

高梨 重勝 様（北海道代協）・鈴木 孝 様（岩手県代協）・飯島 俊治 様（茨城県代協）

大藪 邦嗣 様（東京代協）・高崎 巧 様（愛知県代協）・尾崎 健二 様（石川県代協）  
奥 忠道 様（大阪代協）・鴨居 義成 様（山口県代協）・井内 一志 様（徳島県代協）

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 テーマ：「人工知能（AI）は私たちの暮らしをどう変えるか」

講 師：中央大学法科大学院教授 弁護士 野村 修也 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：同上 519名〕

① 来賓：日本損害保険協会 会長 金杉 恭三 様（あいおいニッセイ同和社 代表取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：九州北ブロック

◇11月2日（土）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〕：「デジタル社会化と代理店ビジネスの活路」

～コンパクト代理店が躍動する新たな地平を考える～

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

〔櫻井ゼミ〕：「お客様にとっても従業員にとってもプラスになる企業作り」

櫻井 英裕 様（リプラス株式会社 代表取締役／北海道代協釧路支部所属 AIG代申）

古川 純子 様（同・業務管理責任者 兼 バックオフィス責任者）

〔岩崎ゼミ〕：「21世紀の保険代理店を考えよう：事業の再定義とマーケティングの方向性」

岩崎 邦彦 様（静岡県立大学経営情報学部 教授・学長補佐・地域経営研究センター長）

（日本代協アドバイザー）〔再登板〕

〔牧野ゼミ〕：「シンギュラリティ時代の保険と代理店経営」

牧野 司 様（東京大学大学院 非常勤講師・日本代協アドバイザー）

### (3) 備考：

参加者からのアンケート結果を踏まえ、次年度は以下の点を検討することとした。

- ① 式典等の運営の見直し（座席間隔の確保、「ITリアルタイム質疑応答サービス」の活用）
- ② 懇親会（着席方式での開催と会場拡大の検討）
- ③ 分科会（講演映像の日本代協アカデミー等での配信…事前了解前提）
- ④ その他（食事の量・質見直し、演出効果充実等を前提とした場合の予算引き上げの可否）

## ■第10回コンベンション開催中止（延期）の経緯

第10回コンベンションは2020年11月6日・7日の開催を予定していたが、新型コロナウイルス感染拡大の終息が見通せず、全ての関係者の安心・安全を確保することが難しいと判断されたため、開催を中止し、2021年度に延期することとした。なお、代協会員懇談会は、Q&Aの作成交付で代替することとした。

また、功労者表彰の選考は9月14日に予定通り実施し、表彰自体は次年度に行うこととした。

- 各保険会社も年末までのイベント、懇談会等の中止を決めていること
- 講師や参加者のスケジュール、ホテルのキャンセル料等を考慮すれば、早めの決断が必要なこと（キャンセル料についてはホテルサイドと折衝し、最小限に抑えてもらうよう努める）

これを踏まえ、次年度第10回コンベンションについては、第9回での開催を予定していた「ホテルグランドニッコー東京 台場」にて、2021年11月5日（金）・6日（土）に開催することとした。



## ■第10回コンベンション…『これまでの10年、これからの10年を考える』

### (1) 開催の前提と位置付け：

- ・ワクチン接種の進行とともに11月には感染が収まることも期待できたが、専門家でも様々な意見がある中で、希望的観測を前提に企画を進めることはできないため、9月の理事会においてオンライン配信のみで11月に開催することとした。
- また、分科会、パネルディスカッション（特別企画）は夫々1週間の間隔を空けて開催することとした。
- ・なお、オリパラ後のコロナ感染状況については見通しができないため、状況次第では様々な形での計画変更がありえる前提で臨む。

### (2) テーマ：

- ◇ メインテーマ：「これまでの10年、これからの10年を考える」
- ◇ サブテーマ：～あなたはどんな一歩を踏み出しますか？～

### (3) 日程・内容：

#### ① 「式典」＝11月5日（金）12：30～18：00 [ホテルグランドニッコー東京台場]

- 開催形式 ホテルからオンライン配信（配信枠3,000・録画提供）
- 来賓挨拶（予定）
  - ・金融庁監督局保険課長 池田 賢志 様
  - ・日本損害保険協会 会長 船曳 真一郎 様（三井住友海上社 代表取締役）
- 功労者表彰 2020年度・2021年度2年分を対象…各表彰者は写真等で紹介
- 会員懇談会 第10回記念として基調講演を2コマ実施するため開催を見送り（昨年同様Q&A集の配布で対応）
- プロローグ映像（これまでの10年を映像&ナレーションで振り返る）
- 基調講演（予定）録画提供
  - 【講演① 講師】 豊嶋 広 氏（BSテレビ東京解説委員）  
「今後の日本社会の変化と中小企業の価値」（仮）
  - 【講演② 講師】 望月 広愛 氏（株式会社MATコンサルティング 代協取締役）  
「働きたくなるこれからの保険代理店」（仮）

#### ② 「懇親会」＝中止

#### ③ 「分科会」＝11月12日（金）13：00～17：00

- 式典出席者等も視聴できるよう翌週に分科会を開催し、オンラインで配信（配信枠3,000・録画提供）  
※時間割制の3部構成（各75分）とし、選択でも全編視聴でも可とする。

#### ④ 特別企画「パネルディスカッション」＝11月19日（金）15：00～17：00

- 開催形式：オンライン配信（配信枠3,000・録画提供）  
※分科会まで学んだ上で、今後の経営のあり方を考える企画とするため、実施日を19日とした。
- 「あなたはどんな一歩を踏み出しますか？」というサブテーマに応える形で、コンベンションで得た学びも参考に、今後のビジョンや実現のための戦略などについて、変化に対応しながら、先を見て取り組む若手経営者の姿を通し、各会員のチャレンジ精神を刺激する  
→ 視聴した代協会員に「一歩」を踏み出してもらうことを目的として開催

## 10 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大手損保のリバティ保険会社（その後、日本市場から撤退）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賠償責任保険を開発したのが発端である。これを契機として、日本代協としての全国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環境になったこと、また、東京代協から再三検討要請を受けたこと等から、2001年6月の本会理事会において、保険業法第283条第3項（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、団体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日付で日本代協を契約者とする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、日本代協の制度創設に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、多くの代協から制度の一本化を望む声が上がリ、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、代協加盟代理店により一層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の補償条項をベースとした上で、新たに個人情報漏えいに係る対応費用部分を補償範囲に加えるとともに、補償限度額を2倍に引き上げた。さらに2007年度には免責額の引き下げ（フランチャイズ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さらに魅力ある制度に生まれ変わり、急速に普及していった。

### ■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米国同時多発テロの影響を受けて2002年3月に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2011年度契約分まで引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平準化のため10月1日に変更）

## (2) エース保険（チャブ損害保険）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、引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。（存続会社はエース保険であるが、社名は米国で知名度が高いChubb（チャブ）を採用）

## ■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、保険商品は消費者にとって理解が難しく（いわゆる情報の非対称性）、全ての事象を把握して事前に備えることは簡単ではないため、契約者との間で認識が共有できずにトラブルになることも想定される。こうした万一の事態に備え、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も困難である。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』<sup>(注)</sup>となる本制度に加入することが求められる。（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している他、施設賠償や個人情報漏えい事故なども含めた「代理店業務総合賠償プラン」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）

さらに言えば、高度な専門性が必要なプロの仕事だからこそ、保険という最後の備えが必要なのである。医者や薬剤師、弁護士などと全く同じである。他人に“万一の場合の備えとしての保険”を勧めるものが、自社の行為に起因する賠償事故は起こらないと仮定し、何の防備も行っていない状態では契約者に対する説得力に欠けることを認識する必要がある。

また、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」、「情報提供義務」が課され、さらには、代理店経営者に対して「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損保代理店会所属代理店の会員（AIG損保による別制度有り）を除き、代協会員100%加入を達成するとともに、非会員の代理店に対しても広く加入を促していく。

## ■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）  
〔セミナー担当：チャブ損保OB：杉山講師、日本代協事務局OB：山本講師の2名体制〕
- ③ 全国会長懇談会等の場で「経営品質向上委員会」を開催し、事故事例の分析結果をフィードバックすることで代協会員の日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協）
- ④ 学識経験者等<sup>(注)</sup>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。(昨年度は8月31日に開催)

〔日本代協・チャブ損保以外の有識者委員〕

座長：大塚 英明 氏（早稲田大学法学学術院 教授）

委員：古笛 恵子 氏（コブエ法律事務所 弁護士）〔損保協会顧問弁護士〕

新 有道 氏（あたらし法律事務所 弁護士）

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在籍〕

栗山 泰史 氏（日本代協アドバイザー）〔元損保協会常務理事〕

- ⑤ 各保険会社の業務連絡会の場で賠償セミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）

セミナーの際は「代理店賠償パワーポイント」（音声ナレーション入り・15分版：日本代協HP掲載）を使用する。

- 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<sup>(注)</sup>が「使用者賠償の特例」であること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の意義を認識してもらう。（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）  
⇒ 「損保7社懇談会」の場で情報提供を実施

#### （注）保険業法第283条の趣旨

・保険会社は代理店が保険募集について保険契約者に加えた損害を賠償する責任を負う（1項）

☞ 代理店が契約者に与えた保険募集上の損害に対する責任は、先ず保険会社が負う

・保険会社が代理店の委託について相当の注意をなし、かつ、これらの者の行う保険募集について契約者に加えた損害の発生防止に努めたときには、保険会社は責任を免れることができる（2項3号）

☞ 本条文の制定趣旨から考えると、実際には保険会社が上記を主張することは難しいとされている（通説）

・保険会社は、代理店の保険募集上のトラブルで賠償金を支払った場合は、代理店に求償することができる。（4項）

☞ 求償割合は事案によって異なる

### ■代理店賠償の概要（2021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（免責フランチャイズ5万円）

② 争訟費用＝1事故2,000万円・期間中6,000万円（免責なし）

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）（免責なし）等

※ 2017年度から他制度との差別化を図る目的で、募集人501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%）

※ 週及日あり（なお、週及日の適用条件については募集パンフレットに詳細表記済み）

#### <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（免責エクセス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、本プラン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：2021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：2020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

先行行為補償特約10%割増

□勤務型代理店等<sup>(注)</sup>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：損保業界の標準的な形では、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。）

□別個登録店の取り扱い：本保険は法人単位の加入であり、別個登録店が個別加入する必要はない。

なお、契約取扱出先は代理店登録ではないので個別加入はできない。

□加入率：2021年7月1日時点：10,104店／加入率＝90.1%（中途加入があるため毎月変動）

□2019年度契約（2019年10月1日～2020年10月1日）事故事案の傾向（概要）：

#### <原因項目別>

全体の傾向は例年変わらないが、件数は書面報告ベースで144件となった（過去平均133.8件）。事案別では、「重要事項の説明誤り・説明不足」による保険事故が全体の約62%、「事故受付時のアドバイス誤り」等の保険事故が約16%、「募集時・期中の事務続き」に係わる保険事故が約12%となっている。その他、満期管理や保険料収受に関するものが発生している。保険募集の基本ルールが代理店に対する義務として法定化されたため、これまでよりも高い水準で損害賠償責任を判断される傾向がみられる。

なお、相談事案は連日寄せられており、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。訴訟事案も新たに4件発生しており、訴訟進行事案は8件となっている。

#### <原因種目別>

新種保険に係わる保険事故が47件（全体の約33%）となり、トップの件数となった。次いで自動車保険が46件（全体の約32%）、火災險が44件（全体の約30%）となった。取扱種目のウエイトから鑑みて、新種（昨年比＋5件）、火災（昨年比＋5件）に係わる保険事故が多く、さらに増加していることが特徴である。

新種保険では、消費者サイドの商品内容の理解が十分でないことを背景として、重要事項説明のトラブルが圧倒的に多いのは例年通りである。また、契約条件が契約者ニーズから乖離していることでトラブルになっているケースもあり、法定義務である「意向把握」が適切に行われていない契約が内在していることを示している。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り、特に施設賠償に関わる事故が相変わらず発生している。火災保険では、担保内容説明誤りや特約付帯に関する事案が散見される。甚大なる被害をもたらす自然災害が毎年発生する中で、補償内容の説明誤りに関するトラブルが顕在化しやすい傾向にある。

**A：基本的な対応方針****■CSR活動の取り組み意義****(1) 本業こそ最大の社会貢献**

日本代協では1998年2月に地球環境問題研究会（現在のCSR委員会）を立ち上げ、以降、組織的な活動を展開してきた。当初は地球環境保護の取り組みを中心としたが、その後、公益認定申請の観点で、広く地域社会貢献全般に広げるなどの経緯を経て、現在は、本業と関連する地域密着の取り組みを組織全体の活動と位置付けて展開する方針としている。

保険は、人々や企業の不安に応え、生活や経営を支える機能を有しており、本質的に公共性を有している。従って、本業にしっかり取り組むことは社会課題の解決に貢献するCSR活動そのものと言える。そのため、保険代理店は、自らの専門性を高め、顧客本位の業務運営を徹底しながら、地域社会のリスクの防止や軽減に取り組むことが重要である。

**(2) 2021年度取り組みの基本方針**

- ① 本業（リスクの専門家）に関連した取り組み並びに地域の課題解決につながる取り組みを主体とする。
- ② 日本代協として取り組む「統一活動（全国または地域限定）」と各代協が自主的に実施する「代協独自活動」に整理した上で、多くの会員が参加できるよう配慮しながら取り組む。
- ③ 前例に拘らず、より効果的な日程、場所、方法を選択し、実効性を高める。
- ④ 業界全体で楽しく取り組める風土作りに努力するとともに、各代協の「恒例行事」を作る。
- ⑤ CSR委員会において各地の活動情報を収集し、全国に情宣するとともに、施策検討に活かす。

**【統一活動】****〈全国ベースの取り組み〉**

- ・地震保険の普及促進・付帯率アップ
- ・「ぼうさい探検隊」マップコンクールへの参画
- ・サイバーセキュリティ対策に関する啓発活動の推進
- ・無保険車追放運動
- ・「子ども110番の保険代理店」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】**

- ・地方自治体との連携協定
  - 大阪代協の事例：大阪府建築防災啓発員制度事業連携提携（本章末 **トピックス1** 参照）
  - 京都代協の事例：京都市との損害保険に関する包括連携協定の締結（本章末 **トピックス2** 参照）
- ・その他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団体受講、高校生に対する出前授業、公開講座、自転車事故賠償に対する啓発活動、献血、車いす寄贈、清掃活動、他多数

**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、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、損保代理店にとって極めて重要な社会的責務である<sup>(注)</sup>。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。

2011年3月11日の東日本大震災、2016年4月14日の熊本大地震を始め、頻発する地震災害に晒されている国民の間には、地震や津波、噴火に対する危機感が強まり、地震保険に対する関心も急速に高まっている。

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・普及活動を強力に展開し、万一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。

具体的な取り組みとしては、日常業務を通じた各会員による顧客への情報提供の他、全国統一行動として、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、全代協で一斉街頭キャンペーンを実施している。（情宣チラシ、ポスター等を全国で配布。なお、2021年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を考慮した上で、キャンペーン実施方法を検討する）

（注：「地震保険制度創設50周年」を記念して2016年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て決意表明<sup>(資料1)</sup>を行った。地震保険に対する代理店の強い思いが込められた文章であり、一読願う。）

## (2) 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、「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必要がある。日々のお客さま対応を通して自助の備えとしての地震保険の必要性を伝え、建物・家財ともに付帯率アップ<sup>(注)</sup>を目指して取り組むことが肝要である。（注：○2019年末の地震保険「付帯率」：全国計66.7%〔前年比+1.5P〕〔損害保険料率算出機構統計出典〕

…世帯数を住宅火災保険証券件数で除した数値

○同・「世帯加入率」：33.1%〔前年比+0.9P〕…19,545件/59,071世帯

…地震保険保有契約件数を世帯数で除した数値

16.6%の沖縄県から52.0%の宮城県まで分布（世帯加入率にはJA共済等の数字は含んでいない。

従って、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33.1%よりも多い）

## ■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。（2021年度の対応は上記地震保険キャンペーンと同じ）

### (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。（本会は、2011年度、警察庁主管の「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」の正式メンバーとして認められた）

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<sup>(注)</sup>』として指定する都道府県において共同取り組みを行っている。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。

（注：2020年度は損保協会各支部の意向を踏まえることとしたが、コロナ禍の影響により街頭活動を希望する支部がなかったため中止となった。2021年度の取り組みは現時点で未定である）

### (3) 自転車事故軽減への取り組み（代協独自）

昨今、自転車事故の際に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、併せて、地方自治体が組成する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自治体への働きかけや消費者への情報提供を行うことが必要である。

## ■防災・減災、防犯への取り組み

### (1) 「ぼうさい探検隊」…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、損保協会主催の「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きたが、2020年度はコロナ禍という難しい環境下にも関わらず、各地で工夫を凝らした取り組みが行われた結果、本会関連で138団体・243マップ（前年度178団体・384マップ）の応募があり、うち入賞1作品、佳作16作品が選ばれた。また、マップコンクールの後援団体として「キッズリスクアドバイザー賞（日本代協会長賞）」を岡山市立宇野小学校の『尾島チーム』の作品に贈呈した。（同団体は2年連続の受賞に輝いた）なお、本会関連で活動に参加した児童には参加賞（12色のクレヨンセット）を提供した。

地域に根差したリスクマネージャーとして、地域の子どものための防災・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応募できるので<sup>(注)</sup>、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・少女消防団等の活動の一環として、町歩きを楽しみながら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える。

なお、2019年度からは、本取り組みが新たに「3冠王」の「代協独自取り組み項目」の一つに位置づけられた。正会員数が500名を超える東京、大阪、北海道、福岡、愛知の5代協は最低5団体、その他の代協は3団体の応募で「1冠」を確保できることとなり、活動を後押ししている。

（注：2021年度は、新型コロナ感染拡大の影響を踏まえ、家庭単位の少人数での実施を働きかける。併せて、昨年度より導入されたタブレット端末によるデジタルマップ作成も活用していく）

### (2) 「子ども110番の保険代理店」の登録推進

子どもたちが犯罪や事故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、助けを求める子どもを保護して行政機関等に連絡することになる。（対応マニュアル配布済）ステッカーを貼ることで犯罪抑止の効果も期待できる。

地域の子どもの安全を守る取り組み<sup>(注)</sup>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。

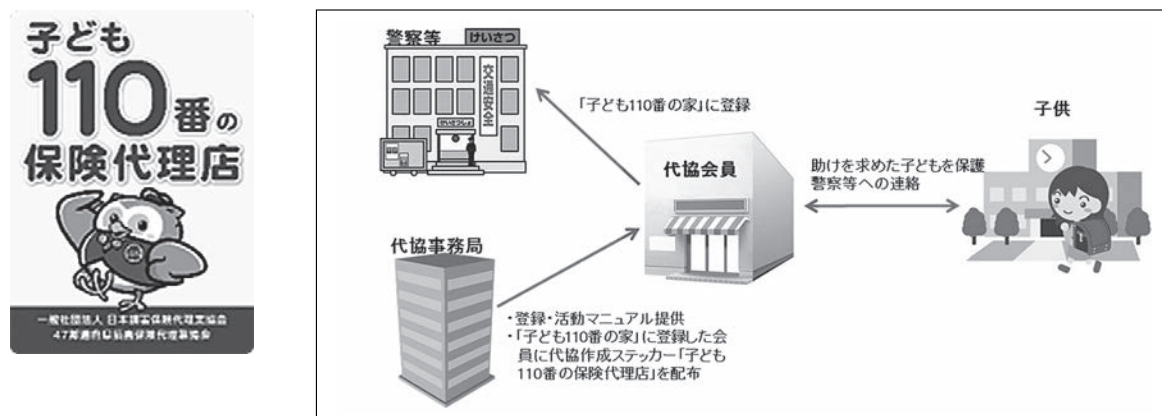
（注：）代協・代協会員にとっての本取り組みの意義

- 地域における「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
- 代協統一ブランドでの展開による業界の認知度アップ



「子ども110番の家」は、地域によって認定主体が警察や学校、自治体と異なるため、展開の難しさはあるが、各地の状況に応じながら活動の輪を広げているところである。（沖縄県代協では県警と連携協定を締結、群馬県代協では活動に対して群馬県警生活安全部より感謝状が授与される等の事例も出ている）

#### <「子ども110番の保険代理店」のスキーム・専用ステッカー（たて型）>



### (3) BCP策定支援セミナーの開催

近年、日本各地で大規模な災害による甚大な被害が発生している。ライフラインの断絶や交通インフラの遮断、さらには経営陣や従業員等の被災等により代理店の業務運営に大きな支障を及ぼす事態が懸念される。一方、代理店はこうした災害時にこそ平時と変わらない、さらにはそれ以上の対応力でお客さまにサービス提供することが求められる職業であり、それは代理店の重要な役割そして社会的な価値でもある。

同時に代理店には、医療機関と同様のスピード感で早期復旧・事業継続を実現することが求められることを意味しており、事前のBCP策定と訓練の実施が必須の取り組み課題となる。

残念ながら、東日本大震災から10年を経過した現時点においても、我が国の中小企業のBCP策定率は約17%程度と言われており（企業規模によって策定率は異なる）、保険代理店も例外ではない。そこで、日本代協では、2020年度から2年を目標に、全代協でCSR委員会（推進）と代理店経営サポートデスク（実施部隊）が連携しながら「BCP策定支援セミナー」を開催し、代協会員のBCP策定とお客さまへの情報提供を後押ししている。（※「BCP策定支援セミナー」の概要は「第13章 代理店経営サポートデスク」参照）

なお、現段階ではBCP策定セミナーは代協会員向けに行っているが、本来代理店は、学んだ知識や経験を顧客企業の事業の強靱化と継続力強化につなげていくことが重要である。

### (4) ハザードマップ<sup>(注)</sup>の普及と損保協会作成の防災ツールの活用

近年国内では気候変動の影響を受けて甚大な被害をもたらす自然災害が多発しており、事前対策に有効なツールとしてハザードマップの普及と活用が強く求められている。

日本代協では、地域の防災・減災の観点から、損保協会が進める「分かりやすいハザードマップ作り」に全面的に協力し、2010年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、実際のハザードマップを基にした自治体・損保協会・野村総研との論議を行い、地域のリスクのプロの立場から改善点等のアドバイスをを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では、2011年1月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、2012年度には、12代協・ブロックで本副読本の「読み方」に関する研修会を実施したりしていたが、その後、活動が尻すぼみになっていたことは否めず、改めて取り組み強化を図る必要がある。

周辺地域のリスクを知ることは、防災・減災の第一歩であり、各代協会員が『ハザードマップの伝道師』となって、契約者や地域住民への普及に努めることが重要である。

こうした認識の下で、ハザードマップの普及促進をCSR委員会の諮問事項の一つに位置付け、代理店経

営サポートデスクで策定した「ハザードマップ活用基本ガイド」等を活用し、代協会員の日常的な活動の中で消費者・契約者にハザードマップを提示・説明し、リスクに関する対話の実施を推進する方針である。

なお、損保協会においては地震災害と水災被害に関し、様々な啓発・情報提供ツール<sup>(資料2)</sup>を作成している。ハザードマップの周知と共にこれらのツールの活用を促すことが有効であり、損保協会と連携して情宣に努める。

#### <注：ハザードマップとは？>

ハザードマップとは、自然災害による被害を予測し、その被害範囲を地図化したものである。予測される災害の発生地点、被害の拡大範囲、被害程度、避難経路、避難場所などの情報が既存の地図上に図示されている。洪水、高潮、土砂災害等、リスクに応じた様々なマップが作成されているが、基本となるのは、国土交通省の「重ねるハザードマップ」と各自治体の「わがまちハザードマップ」である。なお、国土交通省の「ハザードマップポータルサイト」では様々なマップを参照できる。

ハザードマップにより、住民は災害発生を想定した防災・減災の事前の取り組みを行うとともに、発生時には迅速・的確に避難を行うことが可能になる。併せて、二次災害発生予想箇所を避けることができるため、災害による被害の軽減に非常に有効な情報であることが広く認識されている。

日本では、1990年代より防災面でのソフト対策として作成が進められているが、自然災害相手だけに発生地点や発生規模などの特定にまで及ばないものも多く、予測を超える災害発生の際には必ずしも対応できないといった課題もある。現在、水害リスクに関しては、2015年の水防法改正を受けて、従来の50年～150年に一度のリスクから1,000年に一度のリスクを表示するよう改定中である。「洪水ハザードマップ作成市町村一覧」を検索し、該当自治体の作成基準を確認することが必要である。また、掲載情報の取捨選択、見やすさ、情報が硬直化する危険性などの問題に対し、改善が繰り返されている。

なお、2000年の有珠山噴火の際には、ハザードマップに従って住民や観光客が避難した結果、人的被害を防がれたことで大いに注目された。また、2021年7月に発生した熱海の土石流では、ハザードマップのリスク情報や警戒警報の意味を地域住民が必ずしも認識できていなかったことも課題として提起されており、まずは周知に努めることが肝要である。

#### (5) 損保協会への要望書の提出

日本代協では、今後予想される首都直下地震・南海トラフ地震等の広域かつ甚大な震災発生時に、東日本大震災時の対応を上回る被災契約者対応を行うとともに、近年激化する台風・洪水・豪雨等の大規模自然災害発生時に、損害保険業界として、適正かつ早期の保険金支払いを実現するためには、地域と顧客を良く知る代理店を活用することが有効であると考え、2020年9月15日付けで損保協会に対し、以下の提言を行った。

制度的な問題であるゆえに簡単に実現するものではないが、今後も業界全体の社会的役割と価値の発揮の観点から、対応を働きかけていく。

\*\*\*\*\*

#### 代理店による大規模災害時の保険金請求サポートの拡大

##### 1. 目的：

大規模災害時に被災契約者をサポートし、保険金の早期・適正支払いを実現する

## 2. 提言の理由：

今後、首都直下地震・南海トラフ地震等の広域かつ甚大な震災発生が想定されている。が、特に首都直下地震の場合、強い揺れによって建物等が多数倒壊し、膨大な調査対象件数が発生し、東日本大震災時以上の対応要員を確保する必要が生じる。しかしながら、各社の本社が集中する首都圏の災害の場合は多くの社員自身が被災している可能性も高く、要員確保は容易ではないことも想定される。

一方で、被災者の生活再建の観点から、地震保険金の早期支払いは損保業界として最も重要な使命となるため、デジタル活用や共同取り組みの拡充を図り、体制強化を図ることになるが、併せて、事前に明確なスキームを構築した上で、各保険会社が自らの代理人として委託している代理店・募集人を積極的に活用することにより、保険会社側の負担軽減と迅速な保険金支払いに寄与できるものと考えられるため、本提言を行う。

また、近年激甚化する台風・洪水・豪雨による広域災害時にも代理店による同様の機能発揮が期待できるため、併せて提言を行う。

## 3. 想定災害：

□ A 地震・噴火・津波 / □ B 大規模自然災害（風水災・雪災）

## 4. 対応案：

□ A 地震・噴火・津波の際の代理店による保険金請求サポート施策の拡充

- ・概要：現行の「一部損サポート制度」を拡充し、対象範囲を広げる
  - ・業務：被災契約者の自己申告代行と写真に基づく損害調査のサポート・請求支援
  - ・対象：「一部損」に加え、「小半損」・「大半損」及び「一目全損」まで拡大する
  - ・対象事案：木造建物（2×4工法を含む）及び鉄骨造建物並びに収容家財（生活用動産のみ）とする
  - ・委託料：委託契約業務外の業務として一定の対価が必要（可否・金額は各社判断）
  - ・運用：一部損以外のサポートを実施できる代理店の知識面・体制面の要件を定め、公表する（※）
    - ・必須研修の受講（貴会統一テキストにて各社実施）、確認テスト合格
    - ・代理店の体制整備状況（BCP策定・要員代替性が確保されている等）を要件とするルールを設定し、公表する
- （※）一部損の請求サポートは全代理店対象とする（現行通り）

□ B 大規模自然災害時の保険金請求サポートの拡充

- ・概要：現在、複数の保険会社が運用している「大規模風災・雪災・水災時の保険金請求サポート」制度を全社に拡充する
- ・業務：事故受付、写真撮影、事故報告、請求手続き案内の代理店完結を前提とする
- ・運用：各社実施の研修受講、BCP策定・要員代替性の確保等の観点から各社の代理店認定制度などとリンクさせて信頼度と品質の維持を図る
- ・委託料：委託契約業務外の業務として一定の対価が必要

## 5. その他

- ・支援策の検討段階では、保険会社やアジャスターのOB、代理店などを対象として鑑定補助のための新たな資格制度創設という別案もありましたが、鑑定協会は業務範囲、鑑定人との役割分担、対応能力等の実務的問題により慎重な構えであり、また、「資格」化して代理店が他の代理店の契約者もサポートできるとすることには自社の契約者に踏みこまれない代理店の反発が大きく、代理店兼鑑定補助員の形態<sup>(注)</sup>での被災契約者対応は課題が大きいと判断し、実現可能性がより高いと思われる上記提言を優先して提出することといたしました。

(注：組織力を有する代理店が別会社で鑑定業務を行う事例は現状でもあります)

\*\*\*\*\*

## (6) 損保協会の取り組み

損保協会では、これ以上の地球温暖化の進行を食い止めることは全世界の課題であり、顕在化する課題解決に貢献することは損保業界全体の果たすべき役割であると位置づけ、「保険の仕組みによる脱炭素社会への円滑な移行の促進」、並びに、「保険会社そのものの炭素排出量の削減」に関して、損保業界全体の共通の価値観と認識を示すとしており、代理店や顧客を含め、脱炭素に関する取り組みを理解し、認識を深める情報の提供に努めるとしている。

損保協会における気候変動に伴う当面の具体的な取り組みは、以下の通りである。

- ① 自然災害リスクへの対応強化
- ② 適正な保険金支払いに向けた取り組み＝特定修理業者への対応強化（後記）
- ③ 方針の策定と会員会社（保険会社）の対応支援

このうち、①では、人工衛星画像を活用して水災時の浸水の深さのデータを会員会社に提供し、大規模水災時の保険金支払いに向けた損害査定の共同取り組みを強化推進するとともに、一段と精緻な損害査定を行えるようにすること、加えて、このデータを分析し、将来的には水災損害査定の更なる効率化につなげること、また、鑑定人との連携強化、異常危険準備金制度の充実、強靱なまちづくりに向けた自治体等への働きかけなどを進めるとしている。

また、巨大地震発生時の円滑な損害調査の実施と迅速な保険金支払いに向けた態勢の見直し、お客さまへの情報提供、ハザードマップの活用推進に取り組むとしている。

③では、温室効果ガスの削減に向けて2050年カーボンニュートラルに向けた方針を策定し、損保協会の立ち位置を明確にするとともに、各社の大きな方向性を揃え、顧客に対しては気候変動に対する備えについて分かりやすくまとめた電子パンフレットを作成・提供する、また、保険会社向け勉強会を実施するとしている。

こうした方針は、本会の取り組みと方向性が同じであり、引き続き損保協会との連携強化を図りながら、直接顧客と接する代理店の立ち位置を活かした活動を展開していく。（②については後述）

## ■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、それを資質向上に役立てるとともに、行政や損保協会等に伝え、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促し、消費者の利益に貢献することは本会の重要な使命であり、継続的に取り組む。

### (2) 消費者団体等との懇談会の開催

懇談会は、可能な限り全ブロックで定期的に開催することが望ましい。本部においては消費者団体、消費者行政機関、損保協会との関係強化に取り組む方針である。

なお、懇談会開催に当たっては、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/「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」が源流。消費者庁所管の消費者問題の専門家集団）」の各支部との連携が有効である。

#### <進め方の一例>

◇代協から：身近な保険商品の解説、特定修理業者など旬のテーマの論議、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 など

◇消費者団体から：消費者苦情の動向や対応上の課題、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育てていくために、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、連携しながら取り組む方針である。

なお、日本代協では、毎年10月に「講師候補者向けプレゼン研修」を実施しており、2020年度は受講者7名に『日本代協認定講師』の名称を付与した。(通算52名)

### (2) 大学における保険教育

損保協会が各地の大学で開講している「損害保険講座」の「保険募集」のパートを本会が引き受け、認定講師を中心に講義を行っている。2020年度は7大学で実施した。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）

北陸地区の代協が熱心に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ひかけ、自覚と責任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<sup>(注)</sup>であり、徐々に他代協にも広がっている。(注：2020年度はコロナ禍の厳しい環境であったが5代協で9校、1,821名の高校生を対象に実施)

また、本項目は2019年度以降、「三冠王」の自主取り組み項目の一つ（ミニマム表彰基準：5校実施）となっており、活動の広がりが期待される。

## ■中小企業に対するサイバーセキュリティ対策の情宣

### (1) 基本方針

本会では、2019年度から“今そこにある危機”として対策が急務となっている「サイバーセキュリティ(CS)対策」に取り組むこととした。背景には、ウイルス攻撃の増加が想定される東京オリンピックを前にして、相対的に防御が甘い中小企業におけるCS対策の徹底が国としても重要課題となっていることがある。

こうした危機感の下、日本代協として代協会員のCS対策の周知と具体的な取り組みの徹底、さらには顧客に対するリスクアドバイス提供の観点から、都道府県警察や損保協会と連携し、CS対策の啓発活動を行うこととしたものである。

### (2) 具体的取り組み

警視庁の指導・アドバイスを踏まえて、以下の取り組みを行う。

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>① 代協会員自身がCS対策の必要性や具体的対応を学び、自社の対策を進めるとともに、顧客の対策をサポートし、安心を提供 ⇒ 対策が不十分な代理店<sup>(注1)</sup>は、損保業界全体で推奨している「損保クラウド」<sup>(注2)</sup>の活用を検討</p> <p>② 専門知識習得のため、管区警察の担当者を講師とするセミナーを開催（総会、支部会等の場での会員向けセミナー、中小企業向けオープンセミナーの開催 等）</p> <p>③ 顧客に対するリスクアドバイスとサイバー保険の提案（保険会社の引受方針に沿って対応）</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

(注1：近年、代理店のクラウドサーバーに対する不正アクセスにより多数の個人情報情報が漏えいする事故

が起きている。危機感を持った金融庁から損保協会に対し、代理店のサイバーセキュリティ強化を求める文書通知が行われている<sup>(資料3)</sup> 参照)。顧客のセキュリティ支援の前に、自らの足元を確認し、必要な対策を具体的に取る必要がある。(サイバーリスクは気合では対応できない)

(注2：日本代協としては、開発保険会社に対し、「損保クラウド」に関するサポート体制の充実(必ずしも十分とは言えない)、一部保険会社サーバーとのリンクの正常化、損保クラウド以外の市販シフトの機能評価を要請している)

なお、損保協会は、サイバーリスクの啓発取り組みとともに事業者向け保険(サイバー保険)の普及促進に取り組む方針としている。

### (3) サイバー犯罪に遭わないための基本的対応策(警視庁公表資料による)

#### 基本的なセキュリティ対策

- ・普段使わない出張用のPCを含め、常に基本(OS)ソフト、ウイルス対策ソフトを最新の状態で使うようにしましょう!自動設定の確認をしよう!
- ・最近流行りのサイバー攻撃も社内教養に取り入れて、情報を社内で共有しよう!
- ・社内でルールを定め(CRIST設置等)、社員全員でサイバーセキュリティに取り組もう!
- ・一人で悩まないようにしましょう!(東京の場合、気軽にTcyss相談窓口<03-5320-4773>に電話しよう!)

#### ウイルス感染対策

- ・社内で、取引先のメールアドレスを徹底管理し、怪しいメールの添付ファイルやURLをクリックしないようにしましょう!(それでも迷ったら、直接メールの送信者に確認しよう!)
- ・会社では、仕事用のUSBメモリーを使おう!私物のスマホも会社のPCに繋ぐのは止めよう!
- ・スマホやアプリやフリーソフトウェアは、公式サイトなどの信頼のおけるサイトからダウンロードしよう!

#### パスワードの対策

- ・パスワードは複雑にしよう! 簡単な数字の羅列(生年月日等)は使わないようにしましょう!
- ・同じパスワードを使いまわさないようにしましょう! 二要素認証を利用しよう!

#### その他各種対策

- ・IoT機器を使う際は、変更できるパスワードは複雑なものに変えて使用するなど、購入時の初期設定のままでは使わないようにしましょう!
- ・暗号化処理されないWi-Fi(公衆無線LAN)は、できるだけ使わないようにして、クレジットカード番号や暗証番号など、いわゆる個人情報を入力する際は最新の注意を払おう!
- ・不測の事態に備えて、定期的なバックアップ、ログの定期確認、管理、保管をしよう!

## ■特定修理業者対策

### (1) 不正請求対策

近年、大規模災害が続発し、1兆円を超える保険金支払いが常態となるに伴って火災保険料は年々引き上げとなって消費者の負担が増えている実態がある。一方で、こうした大規模災害の後には、「特定修理業者」と呼ばれる悪質業者による保険金詐欺行為が発生する傾向にあり、保険金の適正支払いを歪める一因になるとともに、業者の誤った情報を信じた契約者が多額の金銭を騙し取られたり、適正な保険金請求を求める代理店との間でトラブルになるケースも発生<sup>(注)</sup>している。保険金は出ないのに高額な工事料だけ請求したり、保険金が出る場合でも、その額の4割~5割をコンサルタント料として請求してくる手口が典型である。雨どいや屋根を故意に壊して保険金を請求してくる悪質なケースも発生している。最悪の

場合は、契約者自身が架空請求を行ったとして刑事罰を問われるおそれもある。

また、最近では、3年という保険金請求権の時効を持ち出して「過去の災害で見過ごした住宅の破損を保険金で直そう」といった謳い文句で誘うケースも増えており、常に警戒が必要な状況にある。

（注：国民生活センターの統計では、2020年度は関連する相談が前年比2倍の5,368件となり、10年前と比較すると20倍の水準になっている。悪質が増し、件数も大幅に増えている実態がある。）

特に最近では、特定修理業者という枠を超えて“保険金不正請求ビジネス”としてネズミ講のような下部組織を構築しながら広がりつつあり、もはや個社の個別の対応では抑えきれない状態になっている。さらに、こうした実態が放置あるいは改善されない場合、年々負担が増える消費者から杜撰な保険金支払い体制を指弾されて社会問題になりかねないリスクもあり、業界全体の抜本的な対策が急務となっている。

損保協会は、強い危機感の下、プロジェクト・チームを立ち上げ、業界全体で対策を検討しており、消費者庁や消費者団体との連携強化などに取り組んでいる<sup>(注)</sup>。国会としては、こうした動きに全面的に協力し、消費者・契約者の保護と適正な保険金支払いに貢献していく方針である。

（注：消費者への注意喚起の強化、損保各社共通の不正請求事案のデータベースの拡充、警察と連携した損保防犯対策の強化 など）

## (2) 代理店の役割

トラブルを防ぐ鉄則は、自宅訪問などで工事等を勧誘されてもその場で契約せず、契約者から代理店や保険会社に直接連絡すること、そもそも火災保険は故意の損傷は言うに及ばず、経年劣化の傷みなどは保険金支払いの対象外であることを契約者に周知することである。従って、消費者・契約者と直接接する代理店の役割は重要である。具体的な取り組みは以下の通り。

- ・ **消費者・契約者に対する情報提供**…消費者庁作成チラシ<sup>(資料4)</sup>、損保協会HP・同作成動画へのアクセス、WEBを活用した下記の注意喚起等により消費者・契約者に対して平時から啓発を行う
  - 「Yahoo! 防災速報」の「損害保険に関する受付窓口」の中に特定修理業者への注意喚起掲載
  - 「Yahoo!」の大雨特設ページの“被災したら”のページに注意喚起掲載
  - 住宅修理サービス注意喚起動画（落語調で種類あり）同チラシ（損保協会HP掲載）
- ・ **クーリングオフ制度<sup>(資料5)</sup>の周知**…つい契約してしまった場合でも、訪問や電話による販売であれば、契約後一定期間（8日間）は無条件で契約解除できることを伝えておく。国民生活センターの相談窓口（電話番号『188（いやや）』）で対策をアドバイスすることも伝えておく。
- ・ **代理店宛の事故報告（一報）**…万一被災の際は、代理店宛に最初に一報を入れてもらうとともに、悪質業者が疑われる場合は直ちに相談してもらう体制を整える。また、最近では、アプリ<sup>(注)</sup>を使って簡単に保険金請求ができることを契約者が知っているだけで不適切な業者の介入を減らせることにもなるので、事前の情報周知は重要である。（注：今後は非対面を逆に、自らの存在を隠して保険金請求を試みる業者が出てくる懸念もあるので注意が必要）
- ・ **業者名の損保協会への報告**…現場で特定修理業者と思われる業者を見つけた場合は、日本代協事務局経由で損保協会に報告し、業界ベースで情報共有を図り、排除につなげる。（チラシや見積もり、WEB上の表示など客観的な資料が必要）



## 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、地震リスクは多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、私たちはもっと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行之、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)

# 水災編

夏～秋にかけて  
発生しやすい  
水災に備えましょう

## 日本損害保険協会の 防災ツールのご紹介

**SONPO**

一般社団法人  
日本損害保険協会

### ハザードマップの活用に関する副読本PDF&解説動画 (対象：中学生～大人)



副読本「ハザードマップと  
一緒に読む本」

PDF・全8ページ・無料

ハザードマップと一緒に読む本



自治体等が作成・提供している  
洪水ハザードマップを、日頃の備えに  
役立てるためのヒントを学べます。



#### YouTube動画「動画で学ぼう！ハザードマップ」

第1章：自然災害とハザードマップ

<https://youtu.be/3jV3DchSVTw>

第1章(3分54秒)



第2章(2分45秒)



第2章：洪水ハザードマップの活用方法

<https://youtu.be/7b8xuqNiHN8>

第4章(3分06秒)



第4章：ハザードマップを安全・防災  
に役立てるために

<https://youtu.be/rVasvUWZ5e4>

### かんたん防災【豪雨災害】

(対象：大人)



豪雨災害から身を守る  
方法や、被災後の対策等  
を把握しておきましょう。

かんたん防災【豪雨災害】



PDF・A4版  
2ページ・無料

[https://www.sonpo.or.jp/  
report/publish/bousai/ctu  
0000000iuhn-  
att/gou\\_saigai.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/bousai/ctu0000000iuhn-att/gou_saigai.pdf)

### ぼくとわたしの安全シート

#### 【大雨・台風編】

(対象：小学生以上)



大雨や台風から自分の  
身を守るための動作や  
日頃の備えを学べます。

ぼくとわたしの安全シート【大雨・台風編】



PDF・A4版  
2ページ・無料

[https://www.sonpo.or.jp/  
report/publish/education/  
ctuevu00000054ed-  
att/book\\_bokutoowatashi  
\\_typhoon.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/education/ctuevu00000054ed-att/book_bokutoowatashi_typhoon.pdf)

そんぽ防災Web



この他にも、防災に役立つ様々なコンテンツをご提供しています。  
そんぽ防災Web (<https://sonpo-bosai.jp/>) からご覧ください。

# 地震編

いつ・どこで起きても  
おかしくない地震災害に  
日頃から備えましょう

## 日本損害保険協会の 防災ツールのご紹介

**SONPO**

一般社団法人  
日本損害保険協会

### かんたん防災【地震災害】 (対象：大人)



地震から身を守る方法や、  
被災後の対策等を  
把握しておきましょう。

かんたん防災【地震災害】



PDF・A4版  
2ページ・無料

[https://www.sonpo.or.jp/  
report/publish/bousai/ctu  
0000000iuhn-  
att/jishin\\_saigai.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/bousai/ctu0000000iuhn-att/jishin_saigai.pdf)

### ぼくとわたしの安全シート 【地震編】

(対象：小学生以上)

地震から自分の  
身を守るための動作や  
日頃の備えを学べます。



ぼくとわたしの安全シート【地震編】



PDF・A4版  
2ページ・無料

[https://www.sonpo.or.jp/  
report/publish/education/  
ctuevu00000054ed-  
att/book\\_bokutoowatashi  
\\_earthquake.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/education/ctuevu00000054ed-att/book_bokutoowatashi_earthquake.pdf)

### ハザードマップの活用に関する副読本PDF&解説動画 (対象：中学生～大人)



副読本「ハザードマップと  
一緒に読む本」

PDF・全8ページ・無料

ハザードマップと一緒に読む本



自治体等が作成・提供している  
地震ハザードマップを、日頃の備えに  
役立てるためのヒントを学べます。



#### YouTube動画「動画で学ぼう！ハザードマップ」

第1章(3分54秒)



第1章：  
自然災害と  
ハザードマップ

[https://youtu.be/3jV3  
DchSVTw](https://youtu.be/3jV3DchSVTw)

第3章(1)(3分13秒)



第3章 (1)：  
地震ハザードマップ  
の活用方法

[https://youtu.be/ps-  
Cv3Bhye0](https://youtu.be/ps-Cv3Bhye0)

第3章(2)(4分52秒)



第3章 (2)：  
津波ハザードマップ  
の活用方法

[https://youtu.be/Iqdd  
YCWHU8s](https://youtu.be/IqddYCWHU8s)

第4章(3分06秒)



第4章：  
ハザードマップを  
安全・防災に  
役立てるために

[https://youtu.be/rVasv  
UWZ5e4](https://youtu.be/rVasvUWZ5e4)

そんぽ防災Web



この他にも、防災に役立つ様々なコンテンツをご提供しています。  
そんぽ防災Web (<https://sonpo-bosai.jp/>) からご覧ください。



令和3年2月15日  
金融庁監督局保険課  
関東財務局理財部  
金融監督第4課

一般社団法人日本損害保険協会 宛て

サイバー攻撃を受けた際の対応について(お願い)

- このところ、各業態で、個人情報等を管理するクラウドサーバーにおいて、第三者による不正アクセスを受けて多数の個人情報が漏えいした事案が発生している。
- そのような中、昨年(2020年)10月、生保・損保・少短乗合保険代理店の社外のクラウドサーバーに保管した個人情報等が、第三者のサイバー攻撃による不正アクセスを受け、約9万件の個人情報が漏えいする事案が発生した。
- 保険会社、その委託を受けた保険募集人においては、顧客の病歴等の機微情報を保有しており、特に慎重な取扱いが求められる。そのため、日々高度化するサイバー攻撃などの脅威に備え、適切な個人情報保護の管理態勢を構築することが求められている。
- 各保険会社におかれては、コロナ禍で保険募集を含めデジタルトランスフォーメーションを進める中、今後とも、サイバーセキュリティの重要性を認識の上、個人情報の漏えい等を防止するために必要な対策を強化するとともに、サイバー攻撃等による個人情報漏えい等事案が発生した際には、当庁に対し、速やかに第一報を入れていただくようお願いする。
- あわせて、委託先の保険代理店に対して、個人情報を適切に管理するよう教育・指導の実施をお願いするとともに、サイバー攻撃等による個人情報漏えい等事案発生があった際には、速やかに委託元の保険会社への報告を行うよう保険代理店を指導いただきたい。
- また、各保険会社におかれても、保険代理店から報告を受けた場合、当庁及び所管の財務局に対して速やかに報告を行うよう重ねてお願いする。

(以上)

# 災害に便乗した 悪質商法に注意！

※豪雨、台風、地震、大雪などの大規模な災害の後には、  
便乗した悪質商法等のトラブルが発生する傾向にあります。



豪雨等の被害を調査すると告げ、調査後、

- ・本来必要ないのに「〇〇が壊れているから工事が必要」
  - ・「保険を利用すれば実質的に無料で修理できる」
- などと契約を迫る業者とのトラブルが多く発生しています。

**代表的な手口**

屋根の瓦がずれてますよ。  
保険で修理ができますよ！

必要ないわ。

契約しないと帰ってくれないのかしら・・・

無料で修理できるんですよ。  
お金はかかりません。

工事はお任せください。

実際には保険金がない・請求額より少ない、又は解約すると言ったら高額な解約金を請求されることも・・・

**こんな話にもご注意ください！**

古くなったところなどはありませんか。

今回の雨で壊れたことにすれば、古くなったところも保険金できれいになります。

うその理由で保険金を請求することはできません。  
(詐欺に該当する場合があります。)

公的機関のような事業者名を名乗ることもあるので注意。

◎ 次のような勧誘には、ご注意ください！（高齢者の一人暮らしは特にご注意ください！）

- ・保険金請求代行のコンサルタント料（成功報酬）や修理費用は、おりた保険金で対応できるという勧誘
- ・保険の対象となるかどうか確認もしないまま、保険金請求手続の代行を持ちかけるなどの勧誘

作成取りまとめ：消費者庁取引対策課（電話：03-3507-8800（代表） FAX：03-3507-9291）

契約してしまったが、解約したい…

そんなときは、**クーリング・オフ！**

訪問販売による取引は、

契約書面を受け取った日から**8日間以内**であれば、**契約解除**ができます。

※ 8日目を過ぎていても契約の取消しができる場合もあります。消費生活センター等に相談してください。

### 【クーリング・オフの方法】

- ① 必ずハガキなどの書面で行います。
- ② 契約年月日、契約の内容、契約金額、販売会社、担当者名、「この契約を解除します」ということを書きます。あなたの住所、氏名を書くことを忘れずに。
- ③ ハガキを書いたら、表・裏共にコピーを取ります。
- ④ ハガキは郵便窓口で、特定記録郵便又は簡易書留などの「出した日付」が分かる方法で出して、受取証などをもらいます。
- ⑤ ハガキのコピーと特定記録郵便などの受取証を大切に保管しましょう。

契約書に「クーリング・オフできない」と書いてあったり、クーリング・オフ期間を過ぎているように見えても、契約を解除できる場合があります。  
諦めずに消費生活センター等に相談しましょう！

**住宅に関する様々な相談に対応しています。**  
**不審・不安に思ったら、住まいのダイヤルにご相談ください。**

・住まいのダイヤル：0570-016-100

➤ 被災した住宅の補修工事に対応できる近隣の事業者は  
こちらからご確認いただけます。

住まい再建事業者検索サイト：<https://sumai-saiken.jp/>

※ 国土交通省の「住宅リフォーム事業者団体登録制度」の登録団体や、住宅関係団体に所属しているリフォーム事業者等を一元的に検索できるサイトです。



**保険に関することは、保険会社又は代理店にご相談ください。**

➤ 損害保険会社の連絡先はこちらからご確認いただけます。

(一社) 日本損害保険協会会員会社連絡先ページ  
：<https://www.sonpo.or.jp/member/link/>

(一社) 外国損害保険協会会員会社連絡先ページ  
：<https://www.fnlia.gr.jp/member.html>



日本損保協会



外国損保協会

困ったときは一人で悩まずに、「消費者ホットライン」にご相談ください。  
身近な消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。

い や や！

**消費者ホットライン ☎（局番なし）188**



消費者ホットライン188  
イメージキャラクター『イヤヤン』

## ■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による発災等を前提にすると、公助には一定の限界があり、自助・共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、災害に対する経済的な備えを事前に行っていく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日に内閣府と本会を含めた関係団体で構成される官民合同の「防災経済コンソーシアム」が設立され、コンソーシアムの設立と併せて、メンバーが尊重すべき共通理念として「防災経済行動原則」が採択された。(後掲資料)

また、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った。

### (2) コンソーシアムメンバー（内閣府＋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 / 内閣府（防災担当）

### (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」<sup>(後掲資料)</sup>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
- メンバーの代表である幹事と内閣府が連携して事務局（事務部会）を務める

#### 【コンソーシアムが行うこと】

- メンバー間の情報共有
- 実務担当者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月に開催された事務部会では、日本代協の取り組みを紹介)

#### 【コンソーシアムメンバーが行うこと】

- 「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」<sup>(後掲資料前文)</sup>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) 現状と今後の展開

毎年災害が頻発しているため、おひざ元の内閣府防災担当自体が多忙を極めて会合を開催できないことも多く、現時点では情報共有にとどまり、具体的な成果につながっているとはいえないのが現状である。

しかしながら、元々各メンバーが、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・啓発に努めながら各団体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を目的としており、本会としても「行動原則」を踏まえ、自助努力で現場での取り組みを進める必要がある。

なお、本会は、2021年度「事務部会」の幹事に就任した。今後内閣府と連携し、関係団体間の認識の共有化と「行動原則」に基づく中小企業に対するリスクマネジメントの浸透に取り組む。

#### 後掲資料

### 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。



## トピックス 1

＊ ＊ 自然災害対応の新たな取り組み ～地方自治体との連携～ ＊ ＊

### 大阪代協と大阪府「建築防災啓発員制度」事業連携協定締結（2019年8月5日）

#### <事業連携協定の内容>

◇ 大阪代協では、大阪府住宅まちづくり部と事業連携協定を結び、「大阪府建築防災啓発員制度」を発足。大阪代協の会員が所定の講習・テストを経て大阪府から啓発員として認定され、大阪府の職員に代わって一般消費者に住宅の耐震化や電気火災を防止する感震ブレーカーに関する大阪府の情報を提供する。制度概要は下図の通り。

民間企業のマンパワーやネットワークを活用して地域の防災・減災に取り組むものであり、大阪府の地震リスクを再認識し、建物の倒壊、電力回復時の通電火災を未然に防ぐために消費者への啓発活動を行っていくこととなる。大阪代協では養成研修を実施し、啓発員の育成に取り組んでいるが、本業を通じた意義ある地域社会貢献であり、今後の展開が期待される。

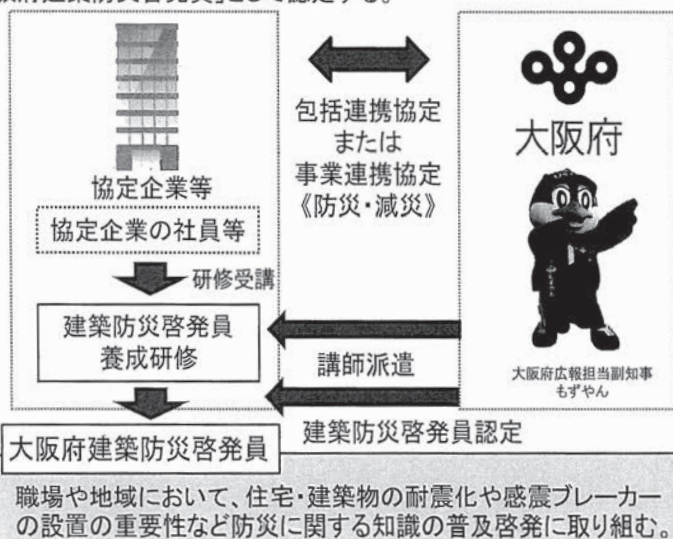
## 大阪府建築防災啓発員制度について

### 趣旨

南海トラフ巨大地震などの大規模地震に備え、府民に大規模地震発生時における建物の倒壊や密集市街地などでの火災の発生の危険性、住宅・建築物の耐震化や一定規模以上の地震の揺れを感知すると自動的に通電を遮断する感震ブレーカーの設置の重要性などを普及啓発するため、民間企業等のマンパワーやネットワークを活用した「大阪府建築防災啓発員制度」を平成29年度に創設し、府民の防災意識の向上を図っている。

### 制度概要

大阪府と包括連携協定や事業連携協定を締結し、防災・減災を連携・協力の対象としている企業及び団体（以下「協定企業等」）が社員等に養成研修を実施し、一定の知識を習得した者を、府が「大阪府建築防災啓発員」として認定する。



### これまでの取り組み・今後の動き

#### 【これまでの取り組み】

- ・平成29年度から東京海上日動火災保険（株）と協力し、啓発員活動を開始。
- ・認定者数：274名（平成30年度末時点）

#### 【今後の動き】

- （一社）大阪損害保険代理業協会と事業連携協定を締結（8月5日）
- ・養成研修実施（8月28日）
- ・以降、研修の実施を2回計画
- 東京海上日動火災保険（株）で養成研修を実施（1月下旬）

#### （一社）大阪損害保険代理業協会について

- 全国組織である（一社）日本損害保険代理業協会の構成団体。
- 昭和16年発足の関西火保代理店会を母体として昭和37年に設立。平成20年に届け出、一般社団法人となる。
- 正会員数：893社（令和元年6月末現在）

## トピックス2

＊ ＊ 自然災害対応の新たな取り組み ～地方自治体との連携～ ＊ ＊

### 京都代協他損保3団体 京都市と包括連携協定締結（2021年6月30日）

#### <包括連携協定の締結とその意義>

◇ 京都損害保険代理業協会（京都代協）、京都府保険代理業協同組合、損保協会近畿支部京都損保会は、6月30日京都市と「損害保険に関する連携・協力についての包括連携協定」を締結した。連携事項の内容は下記の通り。災害発生時には臨時相談窓口での保険金請求続き支援などが想定されており、関係者が相互協力しながら自然災害で被災した市民の早期の生活再建を後押しする。

- ① 防災知識の普及・啓発に努める
- ② 損害保険への加入の必要性、有用性を広く周知し、災害に備えた損害保険への加入を促進する
- ③ 損害保険の請求手続きに関する支援

複数の保険事業者が加入する業界団体と自治体が、損害保険加入促進を目的に協定するのは、京都市が全国初の試みである。

◇ 近年、地球温暖化などの影響から記録的な豪雨が増加しており、大規模な水害が繰り返し発生している。大規模災害が発生すると、被災者は長期間、避難や仮設住宅での生活を余儀なくされる。そこで、保険による生活再建の支援が重要となるが、実際にはハザードマップなどにも示されているリスクに応じて適切な保険手配が行われていないケースもあるため、自然災害リスクの啓発や適正な保険加入の推進は損保業界の社会的使命であると言える。

◇ 今後の取り組みについては、平時は防災知識の普及開発、早期の生活再建に資する水災補償や地震保険の促進に向けた啓発を行う予定であり、具体的には、啓発チラシの合同作成と配布などを検討しているとのことである。京都市の地震保険付帯率は61.9%と全国平均の66.7%と比較して5P低く、低迷している付帯率の大幅な改善も目指す。

◇ 今回の協定は、被災者の生活再建を後押しし、適正な保険の普及と保険金の迅速な支払いにつながることは間違いなく、その意義は極めて大きい。

〔参考：2021年7月16日付保険毎日新聞森記者記事〕

## 12 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捉えて保険料選好を強める消費者も増えつつある中、プロの損害保険代理店に対する一般的な認知度は総じて低く、その役割や機能に対する理解は薄いのが実態である。そうした現実を踏まえた上で、消費者や消費者団体は勿論のこと、政官財、学者・弁護士等の有識者、マスコミ等に対し、保険代理店の価値や果たしている役割について、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、日々のお客さま対応の現場で、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。本会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（特にプロの保険代理店）の存在や役割、並びに本会の消費者保護のための活動等の取り組みを伝えていくことが重要であると考え、身の丈での取り組みを続けている。

#### ■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

デジタル化が急速に進む社会において対外広報を展開するためには、「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、常時更新を行い、最新情報を掲載していく必要がある。

日本代協では、1999年11月10日にHPを開設以来、内容の充実を図りながら改善を図ってきたが、スマホやタブレットで検索する最近の傾向を踏まえ、ビジュアルで見易く、より使い勝手の良い<sup>(注)</sup> HPへの抜本的改定を行い、2020年2月17日に稼働させた。（注：動画やYouTubeの活用、分かりやすいバナー配置、簡単検索機能の搭載、AIチャットボットの導入、書庫・会員専用ページへのログイン方法や各代協の活動報告の入力方法の改定など）

##### (2) 都道府県代協におけるHPの活用

HP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、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、広報委員会では、「HP・SNSガイドライン」（3つのチェックシート：①HP掲載事項のチェック・②HPデザインや構成のチェック・③SNS活用に関するマナーチェック）を作成し、各代協のWeb管理者による定期的な自己点検を後押しするとともに各代協のHPのパトロールを実施し、下記2点の定着を図る方針である。

- ① 「損害保険大学課程」、「日本代協アカデミー」、「代理店賠償」の詳細説明は日本代協HPにリンク
- ② 「各代協の新着情報」は「更新日の記載・月1回以上の更新」

また、各代協で実施する企画が決まり次第、「行事予定案内（information）」に掲載し、開催した後は速やかに「行事実施報告（Activity Report）」に掲載するよう注意喚起を行っている。

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、小さな組織でも活用できるため、各代協・各会員にとっての有用性は極めて高い。こうした認識のもとで、HPや各種SNSなどのデジタルインフラを有効に活用し、広く社会に対して情宣活動を行っていくことが重要である。

### (3) 自社HPの整備活用

HPは、顧客との接点強化の他、自社のブランディングによる他社との差異化、ビジョンや理念に対する関係者の共感を得る機会、目指す姿の社員との共有、顧客本位のコンテンツ提供による認知度向上と顧客開拓等を目的として開設されるものであるが、現実には紙媒体の会社概要を貼り付けただけのHPも散見され、十分に活用できていない代理店も多いのが実体である。

その背景には、経営者の戦略性やIT人材や資金の不足、更新の負担感など様々な要因があると思われるが、多くの消費者が企業の情報収集や信頼性確認のためにHPを利用している現状を踏まえると、広告宣伝の予算に制限がある中小企業にとって利用価値は高く、加えて損保代理店の場合、大規模災害の際の顧客へのタイムリーな情報発信等の観点からも、その必要性は一般企業以上に高いと言える。

日本代協では、V-HoPe株式会社と提携し、2017年から「保険代理店専用の独自のテンプレート」、「作成・運用ともに極めて低廉な価格設定」「面倒な登録、設定もお任せ」の保険代理店専用ホームページの作成・運用メニューを提供している。代理店経営サポートデスクで作成した「**代理店HP活用基本ガイド**」(①ホームページの役割、②活用事例、③Q&A、④サポートメニューをコンパクトにまとめ、手軽に読める内容になっている)の活用を含め、お客さまとの接点強化、ブランド構築、新規開拓、BCP対策、社内の理念の共有等の充実のためにHPの更なる有効利用を働きかけていく。

### ■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、各会員の顧客に対する定期的な情報提供をサポートし、付加価値を高めるためのツールとして年4回発行(紙媒体とPDF)している。2010年には斡旋価格の引下げも実現し、広報委員会を中心に積極的な活用を働きかけているが、利用拡大にはつながっていないのが現状である(2021年6月末の利用者数:433会員・48,215部、PDFデータ購入56会員)。現在、改めて活用している会員の声やお客さまの声を収集し、分析するところから仕切り直しを行っている状況である。

ネッ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困ったら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」等の声があることも事実である。既契約者への継続的な情報提供<sup>(注)</sup>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、その材料の一つとして「みなさまの保険情報」のより一層の活用が望まれる。(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、十分な要員がいない代理店において、この種の取り組みを定期的に続けることは簡単ではない。本施策は代理店にとって安価で手軽に利用できるツールとして大きな価値がある。)

### ■メディアの活用

「消費者のための代協の存在」と「代理店は消費者・契約者のリスク・コンサルタントである」ことのPR、「損保業界最高峰の募集人認定資格である『損害保険トータルプランナー』の存在」、そして「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という日本代協の基軸となる考え方を普及させるために、本会・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。

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地域の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開催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年度から、毎年7月に業界紙<sup>(※)</sup>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いる。今後も定期的に開催する。

[※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、それを翌月初めに本会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。これにより、各代協の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。

また、各代協の活動は、各業界紙に掲載される可能性もあるため、積極的な記事提供が期待される。（新日本保険新聞社の場合、活動日から1週間以内に日本代協宛に原稿・写真を送付⇒事務局で確認の後、同社に送付している。なお、先方の編集方針によるため、紙面への掲載が確約されるわけではない）

#### (4) TV・WEB媒体の活用

2009年度からTV媒体を活用したPR活動を開始した。

- ① 2009年度～2015年度の7年間は、BS放送で企画番組やCMを放映した。二次利用のためのDVDも制作し、PR活動を行った。2016年度以降は、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を踏まえ、WEBを活用した広報活動を展開することとし、YouTube配信に移行した。
- ② 2016年度：メッセージ性の高いショートムービーを制作・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）…親子の絆を描いた短編物語
  - 「二度と後悔はしたくない」（18分24秒）…震災体験ドキュメンタリー番組
- ③ 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認知度向上、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するアプローチを第一に考え、2本立てのムービーを制作し、YouTubeにて配信
  - 「繋がり」（3分55秒・かけがえのない絆で結ばれている若者達の感動動画）
  - 「トータルプランナーのいる街」（4分20秒・身近な損保トータルプランナーアニメ（ふうた）番組（再生完了数は42万回を数えた）
- ④ 2018年度：代理店の“地域親密性”をキーワードに、消費者に身近な相談者であることをPRした「47都道府県代協ごとのショートムービー」を制作し、YouTube配信した。（動画は永久利用可能）また、YouTubeチャンネルの整備により、検索・視聴対策と動画のアーカイブ化も行った。（再生回数は10万回超）47代協毎に地元女子アナウンサーや代協メンバーが出演し、各代協のPRや組織の活性化にも一定の貢献することができた。YouTubeチャンネルは、「損害保険」の検索上位50本の中に14本がランクインし、損保会社の公式動画やチャンネルを上回る第1位となった。動画配信は効果が期待できるプロモーションであると考えられる。
- ⑤ 2019年度：代理店の地域親密性と全国組織としての信頼を、オリンピック熱とともに「47都道府県



をリレー形式でつなぐ動画（基礎的保険用語の解説を1代協1つずつ収録し、バトンでつなぐ）」を制作し、YouTube配信した。（再生回数は15万回を超えた）

⑥ 2020年度：東日本大震災から10年であることを契機に、当時の事実に基づいた再現ムービーを制作し、Twitterやインフルエンサーを活用した情宣を展開した。

○ メイン動画…東日本大震災から10年であるこの時期に、事実に基づいた再現動画を制作（総再生回数は3,580回、音声アプリvoicyは516,724回）

○ 各代協動画…メイン動画に連動して、各代協別の災害・事故等の事例を使用して損保の有効性を訴求する動画を制作（総再生回数は5,994回）

○ 正副会長が出演した日本代協メッセージ動画（総再生回数761回）

⑦ 2021年度：歴史上の人物にまつわる事象をフックとし、保険の新規加入・見直しを検討する際には「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」や「損害保険トータルプランナーが力になること」を訴求する動画を制作する。

○ WEB CM（30秒×4本）…歴史上の人物をキャラクターに起用した印象に残る問題提起動画

○ 営業アシスト動画（3分×1本）…募集人がお客さまとの対面時に有効利用できる説明動画

映像媒体の活用には相応のコストを要するが、ビジュアルな情報は効果的な情報伝達手段であり、費用対効果を見極めながら、今後も有効活用を図っていく方針である。

## ■イメージキャラクター“ふうた”の活用

日本代協では、イメージキャラクター『森の賢者“ふうた”』を制作した。次の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<br>・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<br>・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急激な増加、デジタルの加速度的進展等、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、大資本異業種の参入、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、業界を取り巻く環境の変化は速く、激しい。

今後の代理店経営を考える際に情報は非常に重要であり、正確で多様な情報収集とタイムリーな発信は日本代協の重要な役割である。

併せて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・専門誌の購読や各種セミナーへの積極的な参加、ベンチマークの実践等により、自らコストをかけて「情報を取りにいく」姿勢が求められる。

また、各地で開催される様々な会合は「集い、語らい、高め合う」代協の真価が発揮される場であり、同業者同士の有益な情報交換につなげることが期待される。

## ■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るが、今後の代理店経営を考える上で必要となる正確な情報をタイムリーに代協会員に伝えるため、下記の①～③の通り配信している。また、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）」 ➡ メール添付にて年10回定期配信
- ② 「業界関連情報（日本代協ニュース情報版）」 ➡ 新聞記事等のクリッピング  
各代協宛メール添付にて随時配信
- ③ 「参考情報」 ➡ ②以外の情報について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本冊子である。毎年9月中旬を目途に全代協会員は勿論のこと、金融庁や損保協会、各業界団体、有識者等に直接配布し、日本代協HPにも全文を掲載している。本会の活動状況や様々な課題に対する基本的な考え方と対応案などを掲載したものであり、組織として重要な冊子となっている。

なお、これまで本冊子は現物で提供してきたが、2021年度事業計画で作成方法に関する各代協の意向をアンケート調査することとなり、現在実施中である。「利用のしやすさや対外広報等の観点から現状通り現物で提供」するか、「紙の使用量、印刷・配送コスト、携帯の利便性等の観点からデータで提供」する方法に変更するか、という点がポイントになるが、本冊子の発刊趣旨や作成目的を再確認した上で、意向調査結果も踏まえた最善の策を検討することとしている。

### ■代協会員向け経営支援活動

代協会員に対する経営支援策の提供に関しては、業法改正対応のセミナー開催や体制整備関連の各種ツール等の提供、代理店賠償の斡旋、活力研における論議、日本代協アカデミーの展開など、様々な視点から取り組みを行っているが、本会の最も重要な役割の一つであり、更なる強化が必要な分野である。

現在、企画環境委員会、教育委員会では以下の取り組みを行っており、施策がまとまり次第、順次展開していく。また、「代理店経営サポートデスク」による各種経営支援の他、「日本代協アドバイザー・オンライン何でも相談会」なども実施しながら、代協会員のニーズに応じている。

- ◇ **企画環境委員会**：保険業界を取り巻く大きな環境変化の中で、様々なチャネルの代理店が顧客の支持を求めて市場での競争を繰り広げている。こうした厳しい競争環境の中で、ヒト、モノ、カネが制限される地域のプロ代理店の生き残りの鍵は、小規模であるがゆえの温かさや機動性を活かしながら、如何にして人とチームの価値を磨き、真の顧客本位の業務運営を実践できるか、という点にかかっている。企画環境委員会ではこうした問題認識の下で「**チャネル間競争力強化策**」について検討、展開を行っている。本内容については別章に整理したので参照願う。
- ◇ **教育委員会**：全国各地に所在する代協会員においては、自社の価値を上げるために創意工夫を発揮した様々な取り組み<sup>(注)</sup>が展開されている。教育委員会ではこうした事例を収集してベスト・プラクティスとして提示し、各代協会員の参考材料として情宣を行う。(注：収益向上策のみならず、体制整備や人事・労務管理など代理店経営全般に及ぶ) 事例収集には、メールによるアンケート回答方式を活用する。これまでに「BCP」「高齢者・障がい者対応」「高齢募集人等のリタイアメントプラン」「対面募集自粛の影響と対応」について実施済みであり、整理が出来次第、事例提供を行う。

### ■「代理店経営サポートデスク」(2019年度創設)

#### (1) 『代理店経営サポートデスク』の創設

- ・代協会員の代理店経営を支援するため、2019年度から新施策として、日本代協事務局内に『代理店経営サポートデスク』を設置した。室長には、日本代協アドバイザーで株式会社粕谷企画代表取締役の粕谷智氏が就任(業務委託形態)。原則として毎週火・水・木曜日は本会事務所に常駐し、事務局と打ち合わせながら、新たな施策の企画や具体的な支援ツールの作りこみと電話による個別課題の直接相談(後記)を行っている。
- ・取り組みについては、施策の展開状況や個別相談内容を分析の上、理事会並びに関連委員会に報告して情報共有を行うとともに、次の支援策の企画につなげている。
- ・サポートツール提供に関する現時点の具体的な成果物は以下の通りである。

#### ① 小規模代理店向け「BCP策定支援ツール<sup>(次頁)</sup>」の提供と策定支援セミナーの開催

##### ➤ ツール類の提供

2019年2月に、BCP策定が遅れている主に10名規模までの小規模代理店を想定した「**BCP策定簡単ガイド**」(自然災害編)と「**BCPシート**」(エクセル表)を提供。また、2020年10月には、新型コロナウイルス感染症のパンデミックを踏まえた「**感染症編**」を提供し、代協会員のニーズに対応した。

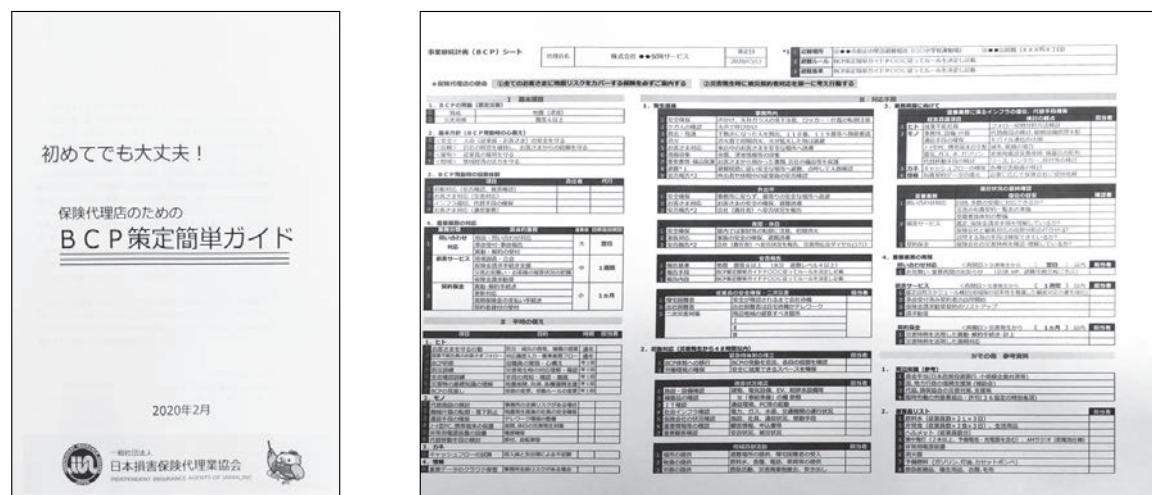
提供したガイドとシートはセットになっており、ガイドにはシートの項目順に解説を記載し、代理店内で論議しながら、シートの「基本項目」「平時の備え」「対応手順」を埋めていけば、自然災害対



応とパンデミック用の自社のBCPが、それぞれA3判1枚に整理できるようになっている。

さらに、2021年2月には、代協会員の取り組み事例を中心に構成した現実感のある訓練の参考材料として、「BCP基本訓練ヒント集」を提供した。これで一連の基本的なBCPサポートツールは揃った形になり、後は“実践あるのみ”となった。

なお、各保険会社やグループ会社から、より充実した内容の個別支援策が提供されている。従業員10名以上の規模を有する組織型の代理店やハイレベルのBCP策定を希望する代理店等の場合は、これらのサービスを利用してもらうこととし、本会提供ツールとの役割を整理している。



## ➤ BCP策定支援セミナーの開催

各代協会員のBCP策定をサポートするため、20年・21年度の2年間をかけてワークセッションを織り込んだ代協単位のセミナーを開催することとした。年間25場所開催とし、2年で全代協におけるセミナーを実施予定。地域差が出ないよう一律3万円のみの負担とし（講師料に充当）、交通費等の経費は本会が負担する。ワークセッションを含め基本2.5時間。講師は粕谷室長の他、ガイド作成に協力いただいたSOMPOビジネスソリューションズ（BSS）の専門家に担当いただくこととし、推進態勢を整えた。

なお、新型コロナウイルス感染拡大の影響でセミナーのスタートが遅れ、リアルからオンライン配信に変更になったが、各代協の協力を得て順次開催している。

また、セミナー開催が実行につながるように、21年度の「三冠王」の代協独自項目に「BCP策定済会員数」を盛り込み、代協正会員数の30%（申告ベース）が作成すれば一冠達成とすることで盛り上げを図っている。今後は策定して終わりにならないよう、定期的な訓練を通して全社員のBCP目線を高め、いざというときに冷静に必要な行動ができる代理店作りをサポートしていく。

## ② 「保険代理店経営者のための人事・労務ハンドブック」の提供（20年9月斡旋販売）

代理店経営者を対象に、避けることができない人事・労務上の課題について、現場での実態に即しながら分かりやすく解説することを狙った小冊子である（全118ページ）。現場の課題に社会保険労務士が回答するQ&A方式になっており、自社の課題の部分だけ拾い読むこともできる。

本書は、本会からの質問出しを基に日企社で冊子にまとめたものであるため、一般販売（1冊2,000円）も行なわれるが、代協会員向けには特別価格（半額の1,000円）で提供されている。

## ③ 親族間承継を前提とした「プロ代理店における事業承継の課題と対策」の提供（20年10月）

中小規模代理店の事業承継で多くを占める親族間継承を計画的に行うためのガイドブックとして作成したもの。第1章：事業承継の現状と早期対策の重要性、第2章：事業承継を阻む5つの「壁」、第3

章：事業承継対策における重要5項目の整理から構成されており、代協会員の実例をもとに事業承継を成功に導く基本的な考え方を整理したものである。

④ 顧客本位の業務運営を実現し続ける「戦略的代理店合併の基本ガイド」の提供（20年12月）

代理店が自社の経営の選択肢として合併やM&Aを選択する際の注意点や成功のヒントをまとめたものである。第1章：代理店合併の基本的な考え方、第2章：代理店経営のリスクと財務のポイント、第3章：代理店合併の成功と失敗事例、第4章：代理店合併Q&A99で構成されている。

代理店合併に際しての検討項目は数多く、また、課題も個別であるため、本ガイドで基本的な整理を行った上で、代理店経営サポートデスクを活用しながら戦略決定に至ることが望ましい。



⑤ 経営理念と活動の見える化のための「代理店ホームページ活用基本ガイド」の提供（21年4月）

代理店のホームページは、顧客との接点強化の他、自社のブランディングによる他社との差別化、顧客本位のコンテンツ提供による認知度向上と顧客開拓等の一般的な目的の他、大規模災害の際の顧客へのタイムリーな情報発信等の観点からも、その必要性は一般企業以上に高いと言える。

日本代協では、V-HoPe株式会社と提携し、2017年から「保険代理店専用の独自のテンプレートを用意」「作成・運用ともに極めて低廉な価格設定」「面倒な登録、設定もお任せ」の保険代理店専用ホームページの作成・運用メニューを提供している。

本ガイドは、そのメニューをもとに、①ホームページの役割、②活用事例、③Q&A、④サポートメニューをコンパクトにまとめたものである。

⑥ 「事業継続力強化計画認定申請」サポートツールの提供（21年7月）

事業継続力強化計画認定制度はBCP策定の前段階の取り組みとして、中小企業庁が中小企業の自然災害等に対する事前対策（防災・減災対策）を促進するために2019年度から展開している制度である。一方、損保代理店は、地震や津波等の“いざという時”に社会的役割や機能を確実に発揮するためには、BCPの策定・定着は必須の要件となる。そこで日本代協としては、認定申請→BCP策定とステップを刻んで構築するのではなく、BCP策定と同時に認定申請を行う方針を掲げて取り組みを進めており、今般そのサポートツールとして以下のマニュアル・ガイドを提供した。

A) 「申請支援マニュアル」：認定申請とBCPとの違い、制度の概要、申請のための事前診断チェックシート（BCP策定兼用）などを掲載。申請書を書く前に検討を要する事項を確認するためのツールで、経営者と従業員の認識のずれなどを確認することもできる。

B) 「申請書書き方ガイド」：認定申請書の記載項目ごとに中企庁の「策定の手引き」（同庁HP掲載）

とのリンクを明示し、記載時のポイントや参考記載例を掲載。

※ 本項目については、「チャンネル間競争力強化策」の章参照



## ⑦ 今後の展開

・「代理店経営未来塾（仮称）」開講：主に地域の専業代理店を想定した事業承継の準備と後継者育成を目的とした「代理店経営未来塾（仮称）」の開講を計画。開講時期は21年度下半期を予定。代理店経営＝企業経営の基本的なフレームワークを学ぶ6か月コースの特別講座であり、経営理念、ブランド戦略、組織作り、マーケティング、チームパフォーマンス、情報共有と組織の見える化、の6つの課題を設定し、企業価値の強化と属人経営からの脱却を目指す後継者（主に二世を想定）用の講座とする計画である。準備が整い次第、経営支援メニューとして展開していく。

### (2) 『代理店経営相談コーナー（電話直接相談）』の設置…毎週水・木曜日10時～16時

・毎週水曜日・木曜日（21年5月から追加）10時～16時の間、粕谷室長が担当窓口となり、代協会員からの直接電話による個別の経営相談を受け付けている。採用、育成、教育、労務管理、給与、評価、合併、後継者問題、生産性向上、成長性確保等様々な個別課題が寄せられており、専門家のサポートも得ながら、代理店経営者のサポートを行っている。（※メールによる相談は随時受け付け）

なお、21年度は、金融庁の「顧客本位の業務運営原則」に関する報告対応やBCP策定案件等が増えている。サポートデスクの連絡先は下記の通り。

- ◇ 代理店経営相談コーナー〈直通電話〉：03-6268-0788（毎週水・木曜日10時～16時）
- ◇ 担当：粕谷室長（日本代協アドバイザー）
- ◇ 専用メール：agsupport@nihondaikyo.or.jp（随時）

・代理店の経営課題は様々であり、それぞれ事情もあることから、問題解決の糸口を見つけるためには個別・具体的な対応が必須であり、本相談窓口の設置の意義は大きい。代協会員の「よろず相談窓口」となるよう、更なる活用を働きかけていく。

## ■ 日本代協アドバイザー「オンラインde何でも相談会」

日本代協では様々な分野の有識者にアドバイザーを委嘱しているが、その知見を有効活用させていただく一環として、21年2月からオンラインで全国各地の代協会員の質問に気軽な雰囲気の中で答える「オンライ

ンde何でも相談会」を開催している。

現在までの開催状況は以下の通り。

- ・第0回（トライアル）：21年2月18日（木）11時～12時 担当AD：土川尚己様（名案企画株式会社）  
相談領域：オンラインによる商談方法・スキル・ツール、オンラインセミナーのやり方  
          代理店ホームページ、Webやメールを活用したマーケティング など
- ・第1回（正式開催）：3月26日（金）10時～11時 担当AD・相談領域：同上
- ・第2回：7月6日（火）10時30分～12時 担当AD：中崎章夫様（保険ジャーナリスト）  
相談領域：環境変化の中での今後の代理店のあり方、合併・統合、代理店制度、保険会社戦略等
- ・第3回：中崎アドバイザーの追加開催を予定（10月6日）

今後もアドバイザーの協力を得ながら年数回程度、開催していく予定である。



## 14 チャネル間競争力強化策

### ■基本方針

国内損保市場では、様々な背景をもった数多くのプレーヤーが顧客の支持を求めて活動しており、それぞれのチャネル特性や顧客基盤、保険会社の戦略等により、競争環境面では有利不利が生じているのが実態である。特に、ゼロから顧客を掘り起こし、維持・拡大していくことが前提の多くの専業代理店から見ると、顧客開拓や商品、サービス面で公正性や公平性を欠くと感じるケースが多々あるのも現実である。

こうした現実を踏まえ、少しでも公正・公平な競争環境となるよう取り組むことは本会の重要な役割ではあるが、それぞれのチャネルを支える利用者が存在している中で、一つのチャネルの利害関係だけで事が進まないこともまた現実である。（言い換えれば、「存在するものには理由がある」）

従って、チャネル間のバランスが取れていない環境の中であっても、顧客に実力で評価される高い能力を、個人も組織もともに身に着け、顧客対応の現場で発揮できるようにすることは、現実的で重要な戦略になる。

日本代協としては、こうした認識の下で「チャネル間競争力強化策（保険募集のプロ集団として、他のチャネルと比べた競争力の源泉となる価値を提示する）」に取り組むこととし、21年度は企画環境委員会を中心に以下の3つの施策を進めている。

### ■チャネル間競争力強化策

#### (1) 事業継続力強化計画認定申請へのチャレンジ

- ① 概要：地域経済やサプライチェーンを支える企業として、いざという時に従業員の命や雇用を守り、地域や顧客との関係を維持・発展させていくことは極めて重要である。そのためには、ヒト・モノ・カネ・情報の観点から実効性のある計画を策定し、災害に負けない事業継続力を強化させることが必要となる。

こうした認識の下で、中小企業庁が防災・減災に取り組む中小企業を応援するために2019年度から展開する新制度「事業継続力強化計画」認定制度を本会も活用し、代協会員自身の認定申請をサポートするとともに、その情報や経験を顧客に伝え、顧客企業の事業継続力強化を支援する。

なお、21年3月に、中小企業庁と共同で、事業継続力に関する代協会員向けアンケート調査を実施。リスクマネジメントに関する意識やブレイクスルーポイントなどの情報を収集し、行政における方針策定に反映させるとともに、事前対策としての保険の重要性をクローズアップすることができた。（調査結果は非公表であるが、保険募集現場における具体的な課題把握を基にした中企庁との連携強化を図ることができ、下記③記載のセミナー開催などにつなげることができた）

- ② 取り組み：21年度は「三冠王」の代協独自項目の一つに位置付け、所属会員の20%の認定取得を一冠の条件とし、盛り上げを図っている。

企画環境委員会では、代協会員2,000店の認定取得、支援企業2,000社を自主目標として取り組むこととしており、21年8月に中小企業庁担当室長に登壇いただいてオンラインセミナーを実施し、動画でも配信する。併せて、ニーズ喚起、制度説明、申請手続きに関するYouTube動画を作成・配信して具体的なサポートを行い、認定につなげていく。

なお、代理店サポートデスクにおいてもBCP策定支援セミナーの際<sup>(注)</sup>に、認定申請に関するミニセミナーを実施し、ニーズ喚起を行っている。また、21年7月には申請マニュアルや申請書の「書き方ガ



イド」を作成・提供するとともに、個々の代協会員の申請書作成支援を行い、着実に認定取得につなげている。

なお、本認定は取得して終わりではなく、いざという時に機能するよう定期的な見直しを要するとともに、本命であるBCP策定につなげる<sup>(注同)</sup> 必要がある。

(注：認定申請にはBCPの重要要件である「重要業務」と「目標復旧期間」はなく、認定申請→BCP策定とステップを踏んで策定していく仕組みになっているが、いざという時に医療機関と同じスピードで業務を再開することが求められている損保代理店においては、段階的に体制を強化していく必要はないので、BCP策定と併せて認定申請も行なう方針としている)

## (2) 社労士診断認証制度の活用

### ① ポイント：

- 代協会員の労働環境整備と中小企業顧客への情報提供による経営支援力強化を目的として、社労士会が推進する「**社労士診断認証制度**」を活用する。
- 全国社労士会連合会との組織的連携強化のため、21年5月11日付けで協力関係構築を前提にした覚書を締結し、宣言→診断→適合のステップで代協会員自体の環境整備を図るとともに、企業顧客への情報提供を行う。

### ② 制度概要：

- 「社労士診断認証制度」は、中小企業の労働社会保険関係諸法令の遵守状況や職場環境改善、企業経営健全化の取り組みを、社労士が毎年確認・診断するもので、認証結果は連合会が運営するサイトに掲載され、「人を大切にする企業」であることをアピールすることができる仕組みである。
- 認証は以下の3段階で構成され、ステップアップしながら体制整備を図っていく仕組みである。**I**は無料で、WEBサイトから申請、取得できる。「宣言」し、「改善」し、「適合」を目指す実践的取り組みやすい制度となっている。

**I** 「職場環境改善宣言企業」：確認シートで現状チェックの上、改善を宣言する最初のステージ

**II** 「経営労務診断実施企業」：所定の項目について社労士の診断を受けた企業のステージ

**III** 「経営労務診断適合企業」：必須項目の全てが適正と認められ企業のステージ（ゴール）

### ③ 認証のメリット：

1. 人を大切にする企業としての信頼性向上
  2. 優良人材のリクルートのアピール
  3. 労務コンプライアンスの見える化
  4. 企業顧客への人事労務提案の品質向上
- また、ステージ毎に付与される「認証マーク」は自社サイトや名刺等で使用できる。

- 保険代理店は“人が全て”の“モノがない”産業であり、お客さまに対し、様々な形で「信頼や品質のてがかり」を提示する必要がある。本認証制度は、労働環境面の「てがかり」の一つとなる有効な仕組みであり、さらには、企業顧客への提案力の向上につながるため、各代協会員の取り組み強化が期待される。

### ④ 具体的取り組み：

1. 提示されている「確認シート」の各項目をチェック（現状を把握）
2. 社労士会連合会の専用ページにアクセスし、「セルフチェック登録専用フォーム」のボタンを押して、企業情報と「確認シート」のチェック内容を入力し、送信（申請）
3. 申請から約1週間で「連合会専用サイトへの企業情報掲載」と「認証マーク」が発行
4. 各代理店の課題に応じて対策を進め、ステップアップを図る

5. 企画環境委員会でフォローしながら、社労士会と連携したセミナー開催や社労士紹介など、現地ベースの協力関係のもとで代協会員の労働環境整備につなげ、“働く人にとって魅力ある代理店”作りをサポートしていく。また、各代協会員は、その情報や経験を企業顧客に伝え、各社の経営を労務面からサポートすることで自社の競争力強化につなげる。

(3) 「リスクマネジメント講座」の開講：

① 開講の必要性：

- 商品販売からリスクマネージャーへの進化を進め、顧客にとっての代理店の価値を高めるため
- 事故や災害は避けたい、被害は最小にしたい、最後の経済的砦は確保したいとの顧客の真のニーズに応えるため
- 国内損保マーケットのブルーオーシャンである中小企業対応力を強化するため
- 代理店の多くはリスクマネジメントの必要性を感じているが<sup>(注)</sup>、国内損保の多くは体系的な教育カリキュラムを十分に提供できていないため

(注：21年3月 中企庁合同アンケート結果：「必要である」95%・「実施できていない」90%)

② 開講時期：21年下半期・松本企画環境委員長を座長とし、各地でリスクマネジメントを実践している下記3会員にサポートデスク粕谷室長と事務局を加えたメンバーでタスクフォースを立ち上げ、開講に向けて検討を行なう。

・大城 拓 氏（沖縄県代協） ・加嶋 大二 氏（熊本県代協）・大川 淳 氏（やまがた代協）

③ 検討に当たっての留意点：

- リスクマネジメントに関しては、一定のセオリーが確立している分野であり、提供コンテンツと実施形態については、日本代協独自開発と外部ツール等のバランスを取りながら検討する。
- リスクマネジメントの必要性の認識から実践までつなげるため、時間軸を置いた段階的な学習とフォローアップ体制を構築する。
- 導入部分の動機付けは全代協会員対象に提供するが、その上に重ねるステップは「日本代協アカデミー」の特別講座に位置づける。

④ 講座体系（案）：以下の4段階を想定

1. 「動機付け講座」…導入セミナー+YouTube配信
2. 「基礎講座」（保険提案とリスクマネジメントの関係）…リアルとオンラインのセミナー
3. 「実践講座」（実践的ノウハウの習得）…日本代協アカデミー特別講座+外部資格活用
4. 「定着講座」（継続的な取り組み支援とアップデート）…独自体系構築+外部資格活用

(4) 提携事業者の活用推進：「AI-Contact（アイコンタクト）」交通事故防止アプリ

上記3つとは位置付けが異なり、任意活用の取り組みとなるが、ジェネクスト社と連携し、交通事故防止アプリ「AI-Contact」の事業者への普及活動を推進している。

① サービス概要：ジェネクスト社の本業である事故鑑定事業を通じて得た、交通事故を削減・予防するためには「交通違反を減らすことが特効薬」との結果から、フリート事業者の車両の交通違反を検知して事故を削減するスマホアプリを開発、事業者向けに販売。アプリの機能・効果は以下の通り。

- ・速度超過、一時不停止、一方通行違反、右左折禁止違反、踏切不停止を感知し、記録  
その情報はダッシュボードに出力され、危険運転の場所やドライバーを一目で確認
- ・データをもとに効率的な交通教育を実施し、自社の交通安全を確保  
結果として自動車保険料の引き下げにもつながる

② 展開：フリート客先向け事故削減サービスのため、損保代理店の利用価値は高い。

また、活用する代理店にとっては競争力にもなるため、本会では、他に先駆けて開発会社であるジェネクス社と協議し、同サービスの特約店を代協会員優先とすることで合意。代協会員向けセミナーを計4回開催し、90店強の特約店が誕生。既に顧客企業への情報提供を行っている。

なお、代協会員の中から特約店希望が無かった8県については、代協会員以外の代理店が特約店となる可能性があるため、該当代協には注意喚起を行う。

今後は、特約店数は一定規模に保ったまま、顧客紹介だけを行う「紹介店」（代協会員代理店）を創設していく予定。

展開自体は代理店経営サポートデスクで行い、企画環境委員会と情報共有を行いながら、取り組み事例を収集・配信していく。

#### **<参考>21年6月リリースの新サービス「AI-Contact NOW」**

- ・ 運転中にリアルタイムで危険個所を予測し、音声アナウンスで運転改善  
安全運転教育のPDCAに加え、違反自体をさせない迅速な事故削減効果が見込める



## 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<sup>(注)</sup>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団体としての活動を行うために、政治資金規正法の適用を受ける個人加入の政治団体として、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う必要がある）日本代協と政治連盟は別団体であるが、政治活動に関しては表裏一体の関係にあるといえる。

#### （注）＜政治団体とは？＞

政治資金規正法においては、下記の活動を本来の目的とする団体及び下記の活動を主たる活動として組織的かつ継続的に行う団体を政治団体としている。

- （1）政治上の主義若しくは施策を推進し、支持し、又はこれに反対すること
- （2）特定の公職の候補者を推薦し、支持し、又はこれに反対すること

また、下記に該当する団体については、政治資金規正法上、政治団体とみなされる。

- ① 政治上の主義又は施策を研究する目的を有する団体で、国会議員が主宰するもの又はその主要な構成員が国会議員であるもの（いわゆる政策研究団体）
- ② 政治資金団体
- ③ 特定パーティー開催団体（政治団体以外の者が特定パーティー（政治資金パーティーのうち収入の金額が1,000万円以上のもの）になると見込まれる政治資金パーティーを開催する場合には、当該政治団体以外の者を政治団体とみなして政治資金規正法の規定の一部が適用される。）

#### ＜政治団体の種類＞

政治団体には、①政党、②政治資金団体、③政党・政治資金団体以外の団体 の3種類がある。

本政治連盟は、③の団体（推薦団体）に位置づけられる。

#### ＜政治団体の届出＞

政治団体は、その組織の日、または政治団体となった日から7日以内に、郵便によることなく文書で、組織等された旨、当該政治団体の目的、名称、主たる事務所の所在地及び主としてその活動を行う区域、代表者・会計責任者・会計責任者の職務代行者の氏名、住所、生年月日及び選任年月日等について、都道府県の選挙管理委員会又は総務大臣に届け出る義務がある。本連盟は東京都選挙管理委員会に届出を行っている。

日本代協の政治連盟は、特定の政党や集団、イデオロギーや主義主張に与するものではなく、党派を超え人物本位の支援を行う団体である<sup>(注)</sup>。政治連盟の主活動は、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等を働きかけることにある。そのためには、当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。(注：政策実現のためには政権与党の影響力が必要となるため、時の与党中心の活動になるのが実態である。)

なお、企業・団体の場合は、寄付ができるのは、政治資金規正法第21条の定めにより政党(資金管理団体等)のみであるが、本会の政治連盟は個人加入であるため、他の政治団体や政治家個人への寄付も認められている。(年間1,000万円の総枠の中で一人につき年間150万円まで可能)

## ■政治連盟の会員

政治連盟の会員は、政治連盟規約第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。(この場合、会費も個人負担)(2020年12月末現在通常会員数：6,306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、日本代協事務局メンバー、同アドバイザー等が会員となっている。

## ■政治連盟の役員・委員

### <役員>

2021年7月時点の構成は以下の通りである。(敬称略)

<会長> 小平 高義 (日本代協相談役)

<副会長> 小澤 正志

<専務理事> 野元 敏昭 (日本代協専務理事) <常務理事> 工藤 琢哉 (事務局長)

<理事> 大塚 昭彦 (選挙対策委員長)

<名誉会長> 佐藤 貞一郎 (日本代協顧問)

<顧問> 岡部 繁樹 (日本代協名誉会長) ・ 金子 智明 (日本代協会長)

<監事> 津田 文雄 ・ 白石 雅一

### <選挙対策委員会>

委員長 大塚 昭彦 (福岡県代協)

委員 (北海道担当) 壽時 康二 (北海道代協) ・ (北東北担当) 藤原 広洋 (青森県代協)

(南東北担当) 中野 伸二 (やまがた代協) ・ (上信越担当) 荒井 英和 (長野県代協)

(東関東担当) 清水 克俊 (埼玉県代協) ・ (南関東担当) 小野 嘉一郎 (山梨県代協)

(東京担当) 廣川 弘城 (東京代協) ・ (東海担当) 森 政樹 (愛知県代協)

(北陸担当) 田中 和彦 (石川県代協) ・ (近畿担当) 西 智弘 (滋賀県代協)

(阪神担当) 野島 敏彦 (兵庫県代協) ・ (東中国担当) 片山 彰造 (岡山県代協)

(西中国担当) 旨山 忠秀 (広島県代協) ・ (四国担当) 中村 真宏 (高知県代協)

(九州北担当) 大塚 昭彦 (福岡県代協) ・ (九州南担当) 尾場瀬 和男 (熊本県代協)

### <政治連盟顧問>

藤井 裕久 氏 (元財務大臣) ・ 石原 伸晃 氏 (衆議院議員)

## ■日常活動

各支援議員との関係構築のため、全国で開催されるセミナーや会合への参加が主な活動となる。2020年度は年間で65回(東京開催=33回・地方開催=32回)参加。併せて、特に関係の深い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、いざという時に力になってくれるよう関係

強化に努めている。

## ■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、政治連盟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近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
- ・2018年度：火災保険に係る異常危険準備金積立率の引き上げを実現（現行の5%から6%へ）

## 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、政治連盟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を促進すると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。（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<sup>(注)</sup>することになり、地震保険料控除制度はこの代替策となった。（注：保険の普及が進み、税制の後押しは不要との判断）

### ■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

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になったものとする。

### ＜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保険代理業者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せて消費税法の規定により見直し対象<sup>(注)</sup>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。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%に引き下げられており、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が出るため、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、政治連盟顧問、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。期間限定の運用ではあるが、本会要望が具体的に実現したものである。

## ■火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実…現行の５％を６％に引き上げ（2018年12月）

### (1) 要望の背景

損保会社は発生の時期・規模の予測が困難な巨大災害に対しても確実に保険金を支払い、その社会的使命を果たすため、平時から保険料の一定割合を異常危険準備金に積み立てることにより保険金支払原資の確保に努めている。この異常危険準備金については、平成16年度の多額の保険金支払いと異常危険準備金の取り崩しを受けて、平成17年度以降、火災保険について伊勢湾台風規模の損害を基準として早期・計画的に積み増しを行う制度が導入された。税制面では、平成17年度税制改正により４％（うち２％は経過措置）、平成25年度税制改正により５％（うち３％は経過措置）に引き上げられている。

しかしながら、平成23年度には東日本大震災、タイ洪水、多くの台風の襲来や集中豪雨の発生、平成26年度には首都圏を襲った大雪、平成30年には大阪北部地震、豪雨と巨大災害の頻発など、巨大自然災害が次々に我が国に襲いかかっている。こうした厳しい環境の中、大幅に減少した残高の増加は喫緊の課題となっており、巨大自然災害に対して確実に保険金を支払うため、積立率の更なる引き上げが必要であった。

### (2) 結果

損保協会は、平成31年度税制改正要望の重点項目として「火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実」を掲げ、①積立率を現行の５％から６％に引き上げること、②洗替保証率<sup>(注)</sup>を現行の30％から40％に引き上げることがを要望した。政治連盟としても業界の社会的責任を果たすために全面的なサポートを行ってきたが、平成30年12月14日に「与党税制改正大綱」が決定され、①については、火災保険などに係る特例積立率を６％に引き上げた上、その適用期限を３年延長することとされて業界要望が実現した。一方、②は30％への引き上げは見送られたものの、現行の30％は継続することが決まった。（注：異常危険準備金の積立残高の上限値のこと）

## ■火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実に向けた要望活動（2021年８月）

### (1) 令和４年度税制改正要望

日本代協では、ここ数年は、税制改正に関して独自の要望書は提出せず、損保協会の税制要望実現を製販一体で後押ししてきたが、危機的な自然災害リスクの増大に対して今後も安定的に火災保険を提供し続けるため、保険会社の保険金支払余力の強化を販売側からも支えることが不可欠と判断し、令和４年度に向けて下記の通り要望を出すこととした。

今後、政治連盟としても、日本代協並びに損保協会と連携し、損保業界の悲願ともいうべき下記要望実現に向けて取り組みを行う方針である。（以下は要望書の文面である）

### <要望内容>

自然災害が激甚化・頻発化する中、お客さまが自然災害への備えの一つとして加入する火災保険の重要性はますます高まっています。保険販売を行う代理店が自信を持ってお客様に火災保険を勧めることができるよう、将来にわたって、大災害発生時などに保険金が確実に支払われることを担保するための税制上の措置である火災保険等に係る異常危険準備金制度について、以下を要望します。

１）積立率を現行の６％から10％に引き上げること

２）洗替保証率を現行の30％から40％に引き上げること（本則積立率となる残高率も同様に引上げ）

### <要望理由>

- 日本損害保険代理業協会は、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に、損害保険代理店の資質を高め、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共に、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おります。
- そのため、本会の会員は常日頃より、保険に関する知識を高め、様々な情報を適時適切にお客様に提供することにより、お客様が抱えるリスクや課題への気付きを促すとともに、その解決策の一つとして、保険を活用したリスク転嫁という選択肢を提案しています。こうした活動を通じて、保険契約者・一般消費者を様々な危険からお守りする、お客様から信頼される保険のプロフェッショナル集団として活動しております。
- 近年、国内外において、台風・豪雨・雪災などの自然災害が激甚化・頻発化し、甚大な被害が発生しておりますが、本会の会員はこうした環境変化を踏まえ、お客様を自然災害リスクからお守りすべく、災害への備えとしての保険の有効性について情宣しつつ、火災保険の普及に取り組んできました。加えて、お客様を取り巻く様々なリスクを踏まえて、効果的な防災・減災の助言を行うなど、災害発生時の迅速な保険金支払いにつながる活動も推進しております。
- 防災・減災については、日本損害保険協会とも連携しながら、損害保険の普及や交通安全・防災などの啓発活動に協力・参加しておりますが、特に近年はハザードマップの普及や中小企業のBCP策定、並びに事業継続力強化計画認定申請の支援などにも取り組んでおります。また、災害発生時には、会員自らが被災しながらも、お客様に一日も早く保険金をお届けできるよう、被災状況の把握や保険金請求手続きに尽力し、地域を守るために懸命な活動を行っております。
- このように、日増しに高まる自然災害リスクに対し、全国各地の損害保険代理店は火災保険の普及等を通じてお客様をリスクからお守りする取組みを行っておりますが、お客様においても自然災害リスクへの備えとして、火災保険への加入並びに補償範囲の拡大ニーズが顕著に高まっております。
- そのような環境の中において、自然災害の激甚化・頻発化を受けて損害保険会社の火災保険収支は大幅な赤字が常態化し、災害時の保険金支払原資となる異常危険準備金も枯渇状態になっていることは、本会としても強い懸念を感じているところであります。
- お客様の火災保険への加入ニーズ等が高まっている中において、火災保険の持続可能性への懸念がある、保険会社の信用力ともいえる保険金支払余力が脆弱であるということは、本会の会員が火災保険の加入推奨を行うにあたり自信を持ってお客様にお勧めできないことにもつながり、またお客様においても安心して火災保険にご加入頂けなくなることとなります。
- つきましては、そのような懸念を払しょくし、お客様にも安心して火災保険にご加入いただくため、損害保険業界が巨大自然災害に対する保険金支払いに耐えうる十分な異常危険準備金残高を確保・維持し、その社会的役割を確実に果たすための税制上の措置である異常危険準備金制度の拡充を要望いたします。
- 具体的には、令和3年度で経過措置（4％）の期限が切れる積立率について、現行の6％でも十分な準備金残高が確保できない危機的状況にあることを踏まえ、積立率を10％に引き上げることを要望します。さらに、残高の上限となる洗替保証率についても、巨大自然災害が連続して発生するリスクの現実性に鑑みて、十分な備えを維持する観点からは、現行の30％（業界全体で約6,000億円水準）では十分とは言えない状況にあり、40％への引上げが必要と考えます。また、積立率に関して、残高率が30％を超える場合には、本則積立率（2％）が適用されることとなっておりますが、これについても同様に40％への引上げを要望いたします。

- これらの要望の実現により、地域に寄り添いながらお客様のリスクと向き合う全国の損害保険代理店が、自信を持ってお客様へ火災保険の加入推奨を行い、お客様にも安心して火災保険にご加入いただくことで、我が国の自然災害リスクの軽減に寄与することが出来ると思います。

## Ⅲ 政治連盟の主要取り組み課題（2021年3月通常代議員会にて承認）

### 【制度案件への対応】

#### (1) 2021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. 「地震保険料控除制度」の充実
3. 火災保険等に係る「異常危険準備金制度」の充実（損保協会との連携強化）
4. 「日本郵政グループ」に対する対応

#### (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。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、慎重に判断して対応する。

### 【制度案件以外の事業計画上の具体的な活動方針】

#### (1) 支援議員に対する地元での活動の強化

##### ① 「地元開催セミナー・会合」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・会合への参加のほか様々な機会を捉えて接点を持つことが重要である。コロナ禍の状況ではあるが、感染対策が講じられた「議員主催の地元開催セミナー、会合」への参加、支援議員に対する「代協総会・セミナーへのリアルまたはオンライン参加」要請などを通じて、支援議員との接点強化を図り、会員が支援議員ならびに政治連盟の活動を正しく理解できるよう努める。併せて、地元において「会員が支援議員とフリーな論議ができる環境」を整える。

##### ② 国政選挙対応

2021年10月21日に衆議院議員が任期満了を迎えるため、「第49回衆議院議員総選挙」が実施される。選挙は支援議員との関係強化を進める絶好の機会であるため、代議員・選挙対策委員・政治連盟役員が一体となって各代協との連携強化を図り、選挙区における支援活動を組織的に行う。選挙活動に当たっては、コンプライアンスに十分留意する。

#### (2) 組織課題への対応

##### ① 「日本代協・事業方針」の把握と認識の共有

政治連盟は、日本代協の事業運営に必要な政治活動を行う組織であり、定款上政治活動ができない日本代協とは「表裏一体の関係」にある。したがって、政治連盟の取り組みを進めるに当たっては、日本代協理事会等を通じて日本代協の事業計画の把握と役員間の認識共有に努め、日本代協と一体となって活動することを原則とする。

## ② 「政治連盟 意義と活動」ミニセミナーの継続実施

全国の代協会員間で、政治連盟に対する理解が十分進んでいない現状がある。ついでには、政治連盟役員・選挙対策委員が講師となり、全国各地で「政治連盟 意義と活動」等の資料を活用してミニセミナーを開催し、政治連盟の「存在意義」、「歴史と背景」、「概要」、「活動内容」についての情宣活動を継続的に進めていく。

## (3) 「京都方式」<sup>(注)</sup> 導入推進と会員拡大

会費の納入に当たっては、従来どおり「京都方式」の導入を進め、会員拡大を図る（2020年12月末現在で13代協が未導入）。暦年の会費未納が残っている代協に対しては、代議員・政治連盟役員・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、個別具体的に対策を講じる（2020年12月末現在、14代協で累積未納金額あり）。

（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）



## 16 日本代協81年の歴史と発展

※年譜は過去の記載との整合性から和暦で記載・＜ ＞内は法制度関連の動き

### ■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」の改正に関する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 大蔵省メモ受領（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 第1回太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）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

### ■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 住宅金融公庫契約の取扱改善
- 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に指定
- 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8年4月 ＜保険業法改正＞（金融ビッグバンと日米保険協議）  
＜生損保相互参入・算定会制度の見直し・商品及び料率の届出制導入＞
- 10月 ＜子会社方式による生損保相互参入実現＞

|         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| 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     |
| 9月      | ＜リスク細分型自動車保険認可＞                 |
| 10月     | 募集規範の制定・ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施 |
| 平成10年7月 | ＜算定会料率使用義務の廃止＞                  |
| 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      | ＜各社別代理店制度・代理店手数料体系の導入＞（募集・販売制度の自由化）<br>＜保険商品の銀行窓販解禁＞（第一次）                      |
| 10月     | 日本代協21世紀委員会の答申→組織の見直し論議開始                                                      |
| 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3月 | 損保協会販売調査委員会と合同で損害保険募集人（保険代理士を含む）の国家資格化の<br>共同検討開始                              |
| 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 | 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決定                                                 |
| 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                                            |
| 12月     | 銀行窓販第3次解禁・モニタリング開始                                                             |
| 平成18年2月 | 兵庫県代協「阪神・淡路大震災の教訓」採択                                                           |
| 6月      | 代協法人化に関する標準定款・マニュアル決定<br>＜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」最終答申公表＞                   |
| 10月     | 「保険会社の行政処分により消費者が受けた影響の調査」報告を金融庁保険課に提出<br>第11回郵政民営化委員会：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 | 第20回郵政民営化委員会：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場所で損保協会とブロック協議会・各代協役員が「コンプライアンスガイド」お<br>よび「適合性原則」（意向確認書、契約確認書）への対応について意見交換 |
| 8月      | 「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」設置                                                         |
| 9月      | ＜「金融商品取引法」施行＞                                                                  |
| 10月     | ＜郵政民営化＞<br>金融審議会保険WG：日本代協会長が銀行窓販に関して反対の意見陳述                                    |
| 12月     | ＜銀行窓販全面解禁＞（弊害防止措置が設けられる）                                                       |

## ■第Ⅱの改革期（平成20年～平成25年3月）

|         |                   |
|---------|-------------------|
| 平成20年2月 | 理事会：金融庁監督局保険課長が講演 |
|---------|-------------------|

|            |                                                                             |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 4月         | 損保協会「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                                                      |
| 10月        | 郵便局株式会社：自動車保険取扱郵便局が303局となり、全国展開開始<br>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3月    | 第50回金融審議会「保険の基本問題に関するWG」：荻野会長意見陳述                                           |
| 4月         | 認定保険代理士の認定基準一部改定<br>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                            |
| 6月         | 日本代協HP全面リニューアル実施（「認定保険代理士のいる店」検索等）<br>通常総会：会員資格変更（個々の代理店から法人化された代協へ）の認可取得承認 |
| 8月         | 金融庁から定款変更の認可取得（正会員資格の変更等）（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        | 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    | 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<br>日経全国版に10段広告実施（「どう選ぶ？損害保険」）              |
| 3月12日      | 臨時総会開催（事業計画・予算決定）以降、総会を年2回開催                                                |
| 3月         | 公益認定申請取下げ                                                                   |
| 4月         | <保険法施行>                                                                     |
| 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                                                   |
| 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：「公益認定申請の再申請方針」、地球環境・社会貢献委員会のCSR委員会への名称変更承認                              |
| 5月31日      | 国民年金基金事務局移転（文京区本郷の賃貸ビル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・金融庁保険課長講演                                                  |
| 7月28日      | 募集人の認定制度に関する損保協会との合同検討部会設置                                                  |
| 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「そんぽADRセンター」開設>（代理店も対象）                                      |
| 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<br>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の見直し内容公表>                                                    |
| 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実施                                                      |
| 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」に正規メンバーとして参加                                           |

- 2月 事務局に金融庁検査入検  
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 損保協会から「損害保険大学課程」教育プログラムの教育機関に指定される  
東日本大震災発生から1年に合わせ、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  
野村総研とに協賛で「中国自動車保険セミナー」開催
- 4月 振興基金全件償還完了（同制度終了）
- 4月1日 <平成23年度見直し実施後の銀行窓販弊害防止措置施行>
- 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19日 通常総会にて以下を決議  
・公益法人制度改革において一般社団法人へ移行すること  
・代理店賠償の引受会社をアリアンツ火災からエース損保（現チャブ損保）に変更
- 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」に関する改善要望提出
- 9月 大同火災・上間社長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（荻野名誉会長、事務局）
- 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  
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 第2回日本代協コンベンション開催（16日～17日・ヤクルトホール他）  
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）
- 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  
第13期認定保険代理士誕生（752名）
- 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）：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4月～令和元年7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  
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・報告書公表>  
RINGの会オープンセミナーに代理店賠償（日本代協新プラン）のブース出展  
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催（岡部会長プレゼン）
- 7月 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（日本代協にて開催）

- 8月 金融庁保険課との意見交換会開催
- 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」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 「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
- 5月 <「保険業法の改正に関する法律」成立>（施行は翌年度）
- 6月 平成26年度通常総会開催（17日）・金融庁保険課との意見交換会開催
- 7月 「損害保険トータルプランナー」認定者初誕生  
「代協事務局職員研修」実施（18日）  
韓国保険代理店協会・孫副会長他幹部来訪（代理店賠償他）（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 保毎主催「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 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）
- 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）
- 8月 損保労連との意見交換会初開催（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 金融庁保険課長との意見交換  
損保協会「防災・地震フォーラム」開催・各代協会長講演（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回日本代協コンベンション開催（3日～4日）  
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）  
金融庁保険課長 代協会員視察・日本代協事務所来会（7日）

## ■変革期（平成28年5月～令和2年7月）

- 平成28年1月 九州大学経済学部において「損害保険募集」に関する講義（旧7帝大で初）  
BSフジにて損害保険トータルプランナー・プロ代理店に関するPR番組放映
- 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会開催（8日）
- 8月 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）
- 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・公益目的支出計画変更認可取得（12日）
- 11月 第6回日本代協コンベンション開催（4日～5日）  
JC主催国際保険流通会議・岡部会長パネラーとして参加（19日）
- 12月 損保協会・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）
- 2月 金融庁代理店ヒアリング結果公表（16日）
- 3月 損保労連創立50周年記念パーティに岡部会長出席（8日）
- 4月 安倍首相主催「桜を見る会」に会長・政連会長出席（15日・招待）
- 5月 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 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・公益目的支出計画完了報告（内閣府）（30日）  
代協事務局職員経験交流会開催（30日）
- 7月 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 Ring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 国民年金基金代議員会開催：平成31年創設予定の全国国民年金基金への合併を決議
- 10月 国民年金基金合併調印式（5日）  
米David N. Blakesley アドバイザー来日（10月30日～11月11日）
- 11月 第7回日本代協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国際保険流通会議パネラー金子会長登壇（18日）
- 平成30年 1月 <AIG損保誕生>（1日）
- 3月 「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 防災経済コンソーシアムにおいて日本代協の活動内容プレゼン（25日）
- 6月 RINGの会オープンセミナーに事務局がパネラーとして出席（23日）
- 7月 業界3団体（日本代協・全保連・JC保険部会）「明るい未来の会」勉強会開催（18日）  
代協事務局職員研修会開催（損保会館・27日）
- 9月 金融庁保険課長と面談（25日）
- 10月 金融庁保険課長と面談（22日）
- 11月 JC国際保険流通会議のパネラーとして金子会長登壇（10日）  
全保連創立20周年記念式典に金子会長他参加（挨拶・16日）  
関東財務局理財部長との面談（22日）

|         |                                                                                                                                           |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | 第8回日本代協コンベンション開催（30日～1日）                                                                                                                  |
| 12月     | 損保協会・損害保険トータルプランナー認定授与式（14日）                                                                                                              |
| 平成31年1月 | 金融庁保険課長との面談（7日）・関東財務局長との面談（9日）                                                                                                            |
| 2月      | 損害保険代理業国民年金基金加入者募集最終締め切り（28日）<br>（1992年の創設以来、27年間にわたる自主運営の歴史に幕を閉じる）                                                                       |
| 3月      | 「日本代協アカデミー」トライアルスタート（4日）                                                                                                                  |
| 4月      | 損害保険代理業国民年金基金：全国国民年金基金へ合流（1日）                                                                                                             |
| 令和元年5月  | 令和元年スタート（1日）<br>第38回PIAS（太平洋保険学校）実施（31日～6月7日）                                                                                             |
| 7月      | 日本代協事務局内に「代理店経営サポートデスク」創設（1日）<br>関東財務局 日本代協事務局来訪（5日）<br>金融庁保険課との意見交換会開催（16日）                                                              |
| 8月      | 金融庁保険課との意見交換実施（27日）                                                                                                                       |
| 9月      | JC保険部会創立40周年記念式典に金子会長出席（7日）<br>関東財務局「損保代理店の現状と課題」勉強会開催（事務局講師）（30日）                                                                        |
| 10月     | 「日本代協アカデミー」本格展開（1日）                                                                                                                       |
| 11月     | 第9回日本代協コンベンション開催（1日～2日）<br>JC保険部会「国際保険流通会議」に金子会長がパネラーとして登壇（16日）                                                                           |
| 12月     | 関東財務局との意見交換会実施（2日）<br>大手企業代理店主催「企業代理店連絡会」に事務局パネラーとして参加（13日）<br>全保連セミナーに事務局講師として参加（14日）・関東財務局災害対応会議開催（20日）                                 |
| 令和2年1月  | 日本代協アドバイザー諮問会議開催（15日）・チャプ損保100周年記念式典開催（21日）                                                                                               |
| 2月      | 関東財務局 災害対応会議開催（業界3団体・3日）<br>日本代協新ホームページ カットオーバー（17日）<br>金融庁保険課との意見交換会開催（26日）                                                              |
| 3月      | 新型コロナ感染症拡大の影響でリモートワーク拡大                                                                                                                   |
| 4月      | <改正民法施行>（1日）・<第1回緊急事態宣言発出（7日→5月6日終了）>                                                                                                     |
| 6月      | 「金融サービス仲介業」の創設に関する法改正成立（5日）<br>通常総会：初の書面決議（8日）・関東財務局による代理店との対話結果公表（19日）                                                                   |
| 7月      | 大阪代協Zoomセミナー初開催（8日）                                                                                                                       |
| 8月      | 金融庁保険課長との意見交換会開催（6日）                                                                                                                      |
| 9月      | 鳥取県代協で日本代協主催BCPセミナー開催（29日・以降各代協で順次開催）                                                                                                     |
| 11月     | 第10回コンベンション中止（5、6日）<br>あいおいND社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・10日）<br>JC主催「国際保険流通会議」に金子会長がパネラーとして登壇（14日）<br>代協事務局職員WEB研修（18日レクチャー・26日ディスカッション） |
| 12月     | 損害保険トータルプランナー認定式（中止・4日）<br>東京海上日動社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・9日）<br>損保ジャパン社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・21日）                                |
| 令和3年2月  | 日本代協HPにチャット・ボット導入（代理店賠償・損害保険大学課程・代理店合併）                                                                                                   |

- 第226回「郵政民営化委員会」において「ゆうちょ銀行の損保代理店委託」に対する反対意見表明（金子会長・4日）
- 3月 損保協会「東日本大震災10年セミナー」開催（2日）  
中小企業庁と共同で「事業継続力強化計画認定申請」に関する代協会員アンケート実施（アンケート回答数1,782店）  
「金融仲介サービス業」に関するパブリックコメント提出（23日）  
日本代協アドバイザー「オンライン相談会」初開催（土川アドバイザー・26日）
- 4月 内閣府「防災経済コンソーシアム」事務部会幹事就任（1日）  
損保労連主催「長時間労働につながる商慣習の見直し」シンポジウム参加（14日）  
三井住友海上社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・20日）  
金融庁保険課長と代協会長との意見交換会初開催（WEB・27日）
- 5月 代理店経営サポートデスク「電話相談コーナー」開設日拡充（水木2日間・7日）  
ゆうちょ銀行の損保代理業開業認可（住宅ローン長火取り扱い開始）  
全国社会保険労務士会連合会と「社労士診断認証制度」に関する覚書締結（11日）
- 6月 金融庁サイバーセキュリティ演習「Delta Wall V」への参画要請に代協会員2店参加
- 7月 日本代協アドバイザーによる「オンライン相談会」開催（中崎アドバイザー・6日）  
理事会：令和4年度税制改正要望決定（9日）  
「全国組織委員会オリエンテーション」初開催（WEB・13日）  
東京オリンピック開催（23日～8月8日）
- 8月 東京パラリンピック開催（24日～9月5日）



# 参 考 資 料 編

## デジタルトランスフォーメーション（DX）の奔流

日本代協アドバイザー

栗 山 泰 史



コロナ禍によってわが国におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）の大幅な遅れがクローズアップされることになった。特に、行政、教育、医療において顕著といわれるが、afterコロナにおいてデジタルトランスフォーメーション（DX）は世の中の全分野において圧倒的に加速することになるであろう。保険事業のafterコロナもこの例外ではない。今、200年間変わらなかった保険を支える原理・原則が大きく揺らぐ可能性が生じている。

ここで、冷静に振り返ってみれば、「デジタルトランスフォーメーション（DX）」とは何なのか、これまで使われてきた「デジタル革命」と異なるものなのか、このような疑問が湧いてこないだろうか。この疑問には追って答えることとし、まずは「デジタル革命」という言葉をベースに、その進展について記すこととする。

### （1）デジタル革命の進展 — Society 5.0の到来

#### ① 歴史的変遷

まず認識しなければならないことは、デジタル革命によって保険がどう変化するかよりも、世の中がどう変わり、消費者の行動やマインドがどう変化するかである。この点を整理するために、内閣府のホームページ（[https://www8.cao.go.jp/cstp/society5\\_0/](https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/)）をみてみよう。図1は、新たな社会である「Society 5.0」に至る歴史的変遷である。狩猟（1.0）、農耕（2.0）、工業（3.0）から、現在の情報（4.0）を経て、「新たな社会（5.0）」に至る。

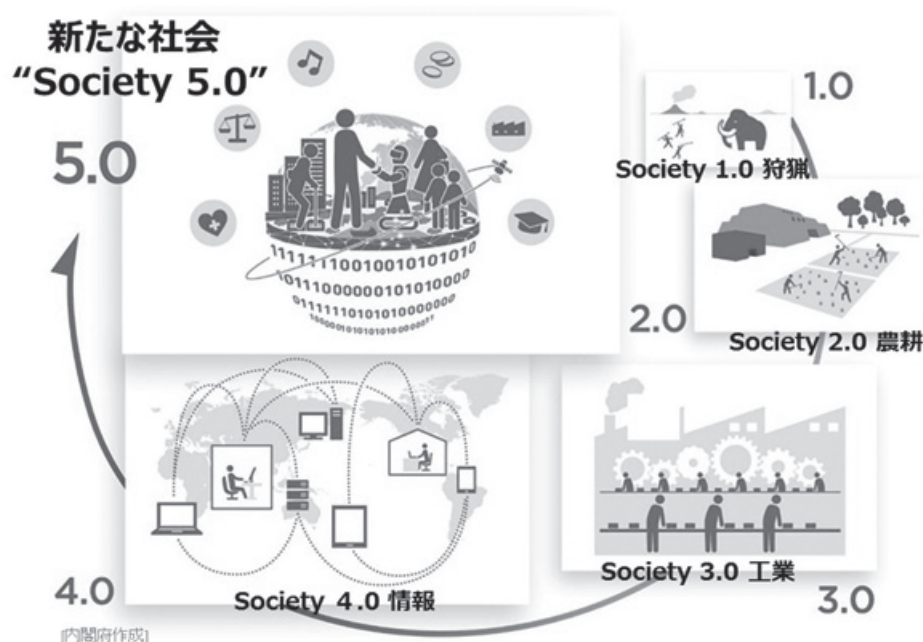
かつてイギリスで産業革命が起こった。これは政治的な革命のようにある年に生じた革命ではない。17世紀後半から18世紀にかけて、70年ほどに及ぶ変化の総称が産業革命である。その過程においては、ラッダイト運動のような大掛かりな反動も生じた。しかし、70年が経過した時、職人が手作業で作っていた製品が工場で作られるようになり、手で漕いでいた船が蒸気船に変わってしまったのである。

例えは適切ではないのだが、変化を実感するということでは身の回りの出来事に目を向けてみよう。筆者が会社に入った頃、タイピストが活字を一つ一つ拾いながら文章を作っていた。特に和文タイプは気の遠くなるような作業のように感じられた。しばらく経ってワープロが登場した。ワープロは一気にオフィス中に広がり、会議から手書きの書類が消えてしまった。しかし、それも長くは続かなかった。PCの登場である。最初は、一太郎・花子というソフトが広まったが、あっという間にワード・エクセル・パワポに置き換わっていった。これもまた、モバイルの登場とともにさらなる変化を遂げようとしている。

一人の人間の生活の流れでの体験としては、和文タイプはずいぶん前のことで、ゆっくりとした速度なの

だが、歴史の流れの中ではすごい速度なのである。おそらく産業革命の最中にいた人々も同じだったであろう。生活時間の中を生きる限り、人は今が大きな変化の最中であることに必ずしも気づかない。革命は目盛の小さな生活時間ではなく、目盛の大きな歴史時間の中で生じるからである。歴史時間の中で、社会は、今、Society 5.0に大きく変わろうとしている。

(図1)



## ② Society 5.0の諸相

Society 5.0とはどのような社会なのであろうか。同じく内閣府のホームページをみてみよう。図2は、現在のSociety 4.0がどのように変化するかをイメージで示したものである。Society 5.0においては、現実の世界（フィジカル空間）とネットの世界（サイバー空間）がインターネットによって網羅的につながる（IoT：Internet of Things）。工場の機械の稼働状況から、交通、気象、個人の健康状況まで様々な情報がデータ化され、それらをネットワークでつなげてまとめることでビッグデータが生まれる。そこにAIが登場する。ビッグデータをAIが解析するのである。コンピューター自らが学習し、一定の判断を行うことが可能となり、人では不可能であったビッグデータの分析が可能になり、これまでとは全く異なる新たな付加価値を生み出す。キーワードとして、「IoT」「ビッグデータ」「AI」なのである。

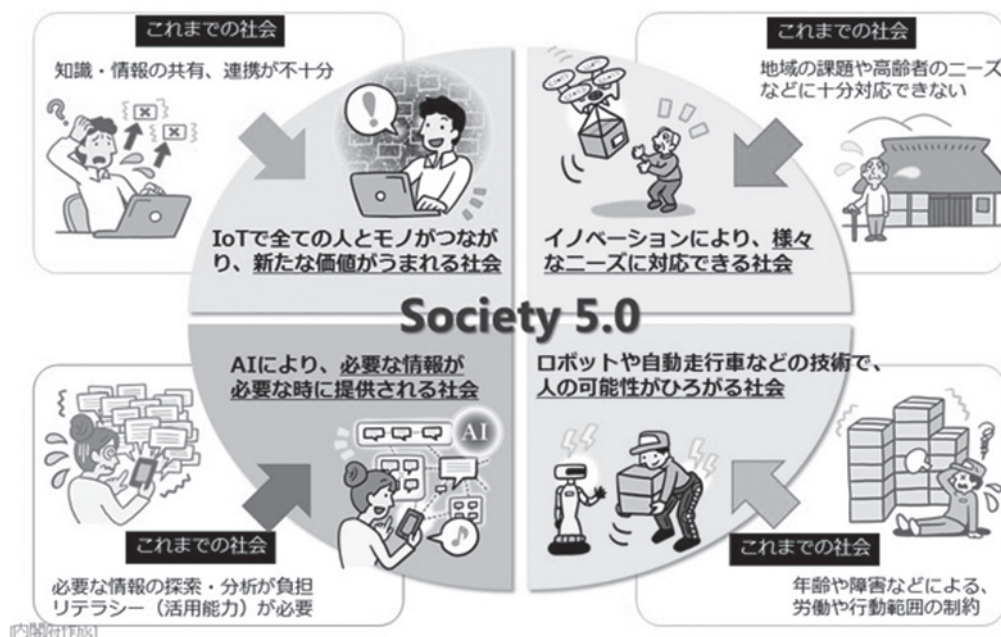
この結果、次のような変化が生じるとされる。第一は、財やサービスの生産・提供に際して、データの分析結果を様々な形で活用する動きである。具体的には、ネット上での顧客の注文に合わせたカスタマイズ商品の提供、ウェアラブル機器による健康管理、医療分野でのオーダーメイド治療、保安会社による独居老人の見守りサービスの提供などである。

第二は、シェアリングエコノミーである。これは、インターネットを通じてサービスの利用者と提供者を素早くマッチングさせることにより実現する。具体的には、「民泊サービス」のAirBnBや、一般のドライバーの自家用車をタクシーのように活用するUberが典型的な例である。

第三は、AIやロボットの活用である。具体的には、AIを活用した自動運転、資産運用、また、介護などでのロボットによる補助の活用等の事例がある。もちろん、金融、保険も大きな変化の例外ではない。それ

がFinTech（金融）、でありInsurTech（保険）である。

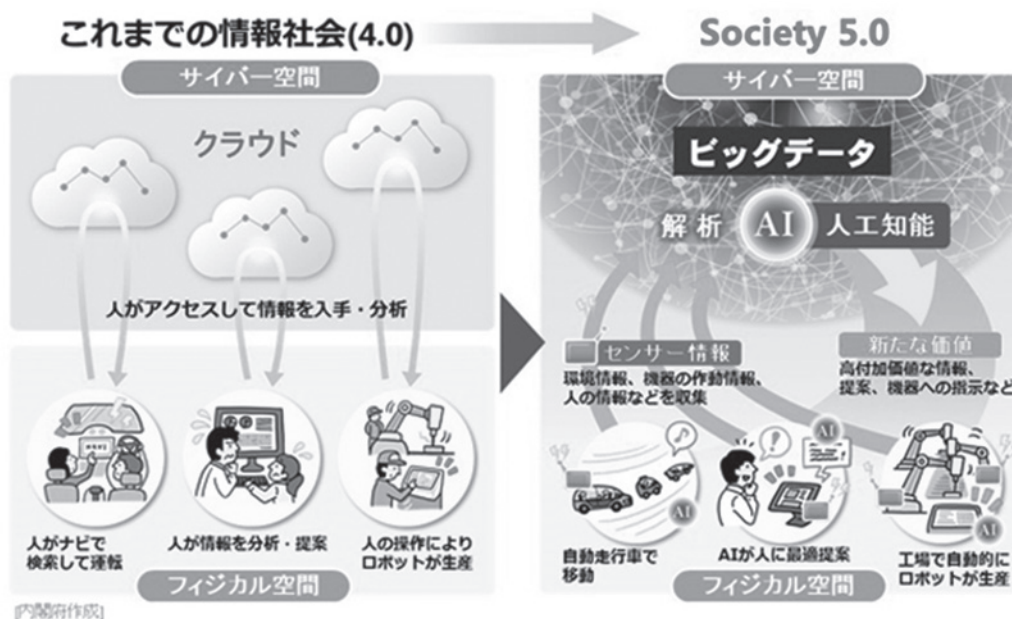
（図2）



### ③ サイバー空間の巨大化

図3はSociety 5.0の仕組みを示すものである。内閣府のホームページでは、これを「今までの情報社会では、人間が情報を解析することで価値が生まれてきました。Society 5.0では、膨大なビッグデータを人間の能力を超えたAIが解析し、その結果がロボットなどを通して人間にフィードバックされることで、これまでは出来なかった新たな価値が産業や社会にもたらされることになります。」と説明している。

（図3）



インターネットイニシアティブ社長の勝栄二郎氏（元財務省事務次官）は、日経新聞2019年12月16日のイ

インタビュー記事「月曜経済観測」の中で、「経済成長のために重要なのはITで集積したデータの分析から新サービスを生むことだ。あらゆるモノがインターネットにつながるIoTがどう進むか、がカギ」と述べている。図3は、まさに勝氏の言葉を示している。

笑われるかもしれないが、「現世（この世）」に対する「あの世」が目の前に現れ出てくるような感覚がある。これまでは、サイバー空間といってもクラウドに過ぎなかった。「この世」に対する「あの世」のように実態の定かではない夢幻のような世界である。それが、Society 5.0においては大きく変化する。フィジカル空間（この世）からIoTによって吸引されたデータが、サイバー空間（あの世）においてビッグデータを形成し、それをAIが解析することによって新たな価値が創造される。そしてその価値がフィジカル空間（この世）に還流され、さらにそれが連綿と繰り返されることでさらに進化していく。フィジカル空間（この世）とサイバー空間（あの世）が表裏一体のごとく密接に絡み合いながら世の中の全てが進化し続ける。これまではあまり存在感がなかったサイバー空間（あの世）がフィジカル空間（この世）と併存する巨大な存在になるのである。

## （２）デジタル革命を巡る用語

### ① 似たような英語

「来たるべき Digital Disruption（デジタルによる破壊）の時代に対して、自らが積極的にデジタルトランスフォーメーション（DX）を仕掛け、デジタル対応力をコアコンピタンスとした『真のサービス産業』のグループとなることを目指します。」

これは、SOMPOホールディングスが中期経営計画として掲げる「Digital Vision」である。この短い文章によって、デジタル革命の下での同社の戦略が要領よくまとめられている。しかし、多くの人がその内容を理解できるとはいえない。デジタル革命を理解する上で必要な「用語」が、説明されることなくそのまま使われているからである。しかも、英語がそのままの姿で用いられている。グローバル化した世界において、グローバルに展開するデジタル革命であるがゆえに、いわば「公用語」として英語が用いられるのであろう。

ここで、一度、言葉の整理を行っておこう。デジタル大字泉（小学館）において「デジタライゼーション」は次のように説明されている。

「デジタライゼーションともいう。デジタル化。デジタイゼーションとはほぼ同義だが、特に、情報・技術などのデジタル化が進み、新しいネットワーク社会が形成される過程についていう。デジタル革命と訳されることもある。」

似たような英語の言葉が続々と登場するが、この辞書によれば、デジタライゼーション、デジタライゼーション、デジタイゼーション、デジタル革命の四つの言葉は「ほぼ同義」とされている。このうち、デジタライゼーションとデジタライゼーションは英語の発音の仕方であるから、これは同一である。また、デジタル革命は日本語訳であるから、これも消去してよい。となれば、「デジタライゼーション（Digitalization）」と「デジタイゼーション（Digitization）」の二つが残る。

### ② デジタライゼーションとデジタイゼーション

この二つの言葉は「ほぼ同義」とデジタル大字泉はいうのだが、「ほぼ」という限りは、やはり違いがあるのだろう。これに関し、少し古いが、日経産業新聞2017年11月28日の記事は次のように記している。長くなるが非常に的確なまとめであるので、途中を省略しながら引用してみよう。

「デジタル化という言葉は英語では二通りで表現される。Digitization（デジタイゼーション）と調査会社

のガートナーが提唱したDigitalization（デジタライゼーション）だ。（略）

前者はアナログなものを「0」と「1」で表すデジタルに変換するという意味で使われる。（略）企業の中でも1990年代後半から盛んに使われたIT化とほぼ同義で使われることも多い。膨大な紙の資料の電子化や、電子メールやアプリなどの社内システム導入を指す。（略）

後者はデジタルの力でまったく新しいビジネスモデルをつくり、顧客体験も変えることを指す。既存業界を破壊するほどのインパクトを与えるため、今、デジタル化と叫ばれているのはこちらの意味であることを理解する必要がある。企業そのものの姿が変わるため、業務効率向上の延長線上にこの世界はない。

ウーバーテクノロジーはタクシーを所有していないにもかかわらず、デジタルの力で新しい乗車体験をつくり出し、シリコンバレーからタクシーを消し去った。Netflixの動画配信サービスは見たいときに見たい場所で見たいコンテンツを選べる。それによりビデオレンタル大手のブロックバスターは経営破綻し、日本の放送業界でも地殻変動が起きようとしている。これこそがデジタライゼーションの衝撃だ。（略）

企業がデジタル化を進めるときには、この二つのデジタル化を明確に分けて理解する必要がある。だが、どちらか一方だけを選ぶという話ではない。業務の効率化（デジタイゼーション）という守りのデジタル化がなされていないと、ビジネスモデルの変革（デジタライゼーション）という攻めのデジタル化もたちゆかない。すべてはよりよい顧客体験のために、である。」

### ③ デジタルディスラプションとデジタルトランスフォーメーション（DX）

デジタル革命においては、「デジタライゼーション（Digitalization）」と「デジタイゼーション（Digitization）」という二つのキーワードがあることをまずはしっかりと認識することが必要である。「ラ」があるかないかで意味するところは全く異なるのである。しかし、一方で、「デジタライゼーション（Digitalization）」が新しい動きで「デジタイゼーション（Digitization）」は古い動きのように理解することは間違っている。この二つはともに重要で、これが絡み合うことによって、世の中の既存の秩序は徹底的に破壊される。それを表す言葉が「デジタルディスラプション（Digital Disruption）」である。この言葉は、「確立された技術やビジネスモデルによって形成された既存市場の秩序を乱し業界構造を劇的に変化させてしまうイノベーション」と説明される。

そして、「デジタルディスラプション（Digital Disruption）」を引き起こす大きな変革が「デジタルトランスフォーメーション（DX）（Digital Transformation：DX）」と理解すべきなのではないだろうか。ちなみに、略語として、「DT」ではなく「DX」が使われるのは、英語圏では「Trans」を省略する際にXと表記されるからである。

デジタルトランスフォーメーション（DX）という言葉は、2004年にスウェーデンのウメオ大学のエリック・ストルターマン教授が提唱したことから広がったとされている。これは、経済産業省が2018年12月に発表した「DX推進ガイドライン」によれば、「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と説明される。

今、コロナ禍によってわが国のデジタルトランスフォーメーション（DX）の遅れが顕著になった。菅義偉政権の下でデジタル庁が新設され、これから急速にバックアップする方向にある。このような中で、曖昧な言葉であるデジタル革命に代わって使われるようになったのがデジタルトランスフォーメーション（DX）である。以下では、言葉として、デジタル革命ではなく、「デジタルトランスフォーメーション（DX）」を使うことにしたい。



### (3) デジタルトランスフォーメーション (DX) の中での企業戦略

#### ① 企業戦略の一例

個人の生活において、最先端のデジタル化の動きを追いかける人もいれば、相変わらずアナログの人もいるだろう。しかし、当人たちの思いは別にして、どう対応しようがそれほど大きな差が生じるわけではない。個人の生活は基本的に生活時間に支配されており、歴史時間の中で生じているデジタルトランスフォーメーション (DX) の影響は見えにくいからだ。ただし、個人の場合でも仕事を遂行する能力の点では大きな違いが生じることは言うまでもない。

一方、企業の場合は、デジタルトランスフォーメーション (DX) の動きをどのように企業戦略に取り入れるかがその後の企業としての栄枯盛衰に直結する。歴史時間の中で生じている動きに敏感でなければ企業としての大きな成長はあり得ない。

そこで、企業戦略においては、漠然とデジタルトランスフォーメーション (DX) の中でどう対応するかということではなく、これを「微分」して把握することが必要になる。前の章で用語の整理をしたが、これこそが「微分」に該当する。例えば、三井住友銀行は、2020年に向けたデジタル戦略について、様々な用語を用いながら図4のように示している。同社の場合、全体戦略に「デジタライゼーション」を用い、攻めのデジタル化の中に「デジタルトランスフォーメーション (DX)」を位置付けている。言葉の本来の意味からすれば、位置付けがこのようになるのは適切であるが、拙稿において、これとは異なる位置づけで「デジタルトランスフォーメーション (DX)」を用いる点、ご容赦願いたい。

(図4)

| 2. デジタライゼーションの領域                               |                  |                                       | SMBC Group DIGITAL FOR 2020                      |
|------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ● デジタライゼーションの領域を攻めのデジタル化と守りのデジタル化で4つの領域に分類して推進 |                  |                                       | デジタル戦略 取組事例 オープンイノベーション IT戦略 デジタル                |
| デジタライゼーションの領域                                  |                  | 内容・目的                                 | ポイント                                             |
| 攻めのデジタル化                                       | デジタルイノベーション      | ● 新規ビジネス／事業の創造<br>● プラットフォームビジネス構築    | ● イノベーション部門によるスピード重視での新規ビジネス構築                   |
|                                                | デジタルトランスフォーメーション | ● ビジネスモデルの変革<br>● 顧客価値創出<br>● 事業戦略実現  | ● 事業部門／IT部門一体となった推進<br>● 事業計画実現・実効果に拘った検証        |
| 守りのデジタル化                                       | デジタイゼーション        | ● 既存業務・プロセス(手作業)のIT化によるコスト削減、事務プロセス改善 | ● 事業部門からIT部門への業務引継ぎによる推進<br>● 経費削減に拘った検証         |
|                                                | ITインフラ           | ● 中長期ビジネス変革を支える柔軟・盤石なインフラ基盤           | ● 品質維持を前提とした計画的な更改<br>● グループベースでのIT部門による一元的管理と対応 |

#### ② 「攻めのデジタル化」

まず、注目すべきは「攻めのデジタル化」である。「IoT」、「ビッグデータ」、「シェアリングエコノミー」、「AI」、「ロボット」といったデジタルトランスフォーメーション (DX) の下でのキーワードをベースに、これまでとは全く異なる新しいビジネスモデルを創造していく世界だ。

デジタルトランスフォーメーション (DX) の定義として、次のようなものがある。

「企業が外部エコシステム（顧客、市場）の破壊的な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織、文化、従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム（クラウド、モバイル、ビッグデータ、ソーシャル）を利用し、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面での『顧客エクスペリエンス』の変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること」

デジタルトランスフォーメーション（DX）の中で戦う「勇ましい戦士」にとって、「攻めのデジタル化」こそは至高の課題といえるだろう。しかし、同社の全体戦略は、「攻めのデジタル化」だけではない。「守りのデジタル化」が二本柱の一つとして掲げられている。この二つの柱が重なり合い、有機的につながり、相乗効果を発揮して、目標とする地点にたどり着くことになる。どちらかが重要という位置付けには決してなっていない点に注目したい。

### ③ 「守りのデジタル化」

「守りのデジタル化」は「デジタイゼーション」と「ITインフラ」の二つの柱によって構成されている。中身は「手作業のIT化によるコスト削減」、「事務プロセスの改善」、「事業部門からIT部門への業務引き継ぎ」などである。「勇ましい戦士」からすれば、これらが、「デジタルディスラプション（Digital Disruption）」すなわち、「確立された技術やビジネスモデルによって形成された既存市場の秩序を乱し、業界構造を劇的に変化させてしまうイノベーション」の下での重要課題であるとはとても認識できないだろう。

決して無視できない重要な事実がある。確かにデジタルトランスフォーメーション（DX）は、デジタルディスラプション（破壊的革新）の下に生じる「非連続的な事象」である。しかし、それに立ち向かう企業にとっては、そこに至る「連続的な事象」にも配慮しながら戦略を描くが必要になる。企業である限り、ある時に突然、「ご破算で願いますは・・・」というわけにはいかない。特に「守りのデジタル化」においては連続性への配慮が必要になる点は実感として理解できるであろう。ところが、この点で、留意しなければならない重要な事実が存在する。

### ④ 「2025年の崖」

日経新聞論説委員長の原田亮介氏は、2019年8月12日付の朝刊に「COBOLに罪はない」と題する論考を掲載している。COBOLというのはJavaに次いで多いプログラミング言語の一つで、「1959年に業務用に開発され、金融機関などの基幹システムでは依然として現役だ。だが老朽システムの保守が多く、斬新なサービスにつながるプロジェクトではまず使われない。若手技術者にも人気がない。」とのことだ。そして、同氏は「古いシステムを温存するツケは明らかだ。経済産業省が18年9月に公表したDXレポートには、ユーザー企業の悩みが表れる。金融や商社・流通など8割の企業が老朽システムを抱え、7割の企業が『有識者がいない、ブラックボックス化している』といった理由でデジタル化の足かせだと答えた。」と指摘する。

論考の中にある経済産業省の「DXレポート」の正式名称は「DXレポート～ITシステム『2025年の崖』の克服とDXの本格的な展開～」である。日本企業が抱え込む旧式の基幹業務システム（レガシーシステム）のせいで2025年以降、日本経済は年間約12兆円もの経済的損失を被り続ける可能性があるといい、これを「2025年の崖」と表現している。

### ⑤ 「DXレポート」

ここで「DXレポート」の概要を見てみよう（以下、鍵カッコ内は、これを解説した「SAPなんでも相談室」より引用。孫引きで申し訳ないが分かりやすさを優先した）。

レガシーシステムの問題は、「企業固有の業務ニーズに対応させるために、機能の追加・拡張が、長年に

わたり、何度も何度も繰り返された結果、システムが肥大化し、かつ、中身のすべてを理解している技術者もいなくなっている。何かをいじると、どこにどんな影響がでるかが分からず、恐ろしくて大胆な変更ができなくなってしまった。それでも業務には必要ということで、これといった刷新が図られないまま、今日に至っているというのが現実」ということにある。こうした事態が露わになるのが2025年なのである。

しかし、それ以上に問題なのは、デジタルトランスフォーメーション（DX）に伴う大変化に即した事業戦略に既存のITがついていけなくなることである。「レガシーシステムを使い続けていることと、業務ごと、あるいは部門・部署ごとにシステムが分断されていることが、日本企業のDXを阻害している。この状態を改変しないとIT予算の9割以上が“現業の維持・継続”のみに費やされるようになり、DXによる変革に回す資金がほとんどなくなる」というのである。これを実感する企業は保険会社を含めて多く存在するはずだ。

さらに加えて、「システムが業務ごと、部門・部署ごとに分断されているということは、業務プロセスも分断されていて、業務横断・組織横断でのプロセスの組み換えや全体を俯瞰した最適化が困難になっていることを意味する。このような状態だと、仮にデジタルテクノロジーによる業務の自動化・効率化を図るとしても、局所的な効果しか望めなくなる。また、デジタルテクノロジーを活用した新しいビジネスモデルを考案し、展開しようとしたときにも、現業に則ったかたちで業務ごと、あるいは部門・部署ごとに分断され、また最適化されているシステムでは、柔軟に対応することができない。しかも、業務システムが分断されていると、組織横断でのデータの利活用ができない。これも、IoTやAI（人工知能）などのデジタルテクノロジーを使い、データ駆動の経営や業務プロセスの最適化を図るうえでの阻害要因でしかない」というのである。

このようにみていくと、先ほどの三井住友銀行のデジタル戦略が「攻めのデジタル化」だけでなく「守りのデジタル化」を二本柱の一つとして掲げていることの重要性が明らかであろう。「守り」の中に、「事業部門からIT部門への業務引き継ぎ」や「IT部門による一元的管理」といった施策が掲げられていることには重い意味があるのである。

## （４）DXによって変わる保険の原理原則

### ① 200年変わらなかったビジネスモデル

ここから以降は、デジタルトランスフォーメーション（DX）を単にDXと表記する。ドイツに本社を置くヨーロッパ最大級のソフトウェア会社、SAPの保険担当責任者であるロバート・カミングス氏は次のように述べている。

「特に保険業界は非常に興味深いタイミングに来ていると思います。過去200年間、ビジネスモデルがほとんど変化してこなかった業界です。しかし、これがまさに大きく変革する時期に来ていると思います。」（野村総合研究所「金融ITフォーカス」2017年1月号）

この言葉には違和感がある。「200年間変わらなかったなんてことはない。法の改正によって保険制度は様々な形で大きく変化し続けたではないか。」と感じるのではないだろうか。では、過去200年間変わらなかったビジネスモデルとは何か。

まずは、大数の法則、収支相等の原則、給付反対給付均等の原則といった原理原則が「保険」を根本のところで支えているということである。また、これらの原理原則を貫徹するために「保険者」の存在が不可欠ということである。さらに、消費者と保険者の間に横たわる情報の非対称性を解消するために「保険募集人」を必要とするということである。そして、「保険」「保険者」「保険募集人」のそれぞれが適正であることを客観的な形で保証するために、行政が「公的規制」を行うということである。



## ② 「保険」自体の変化

まず、「保険」についてみていこう。保険には保険種類、保険種目、さらにリスク区分が設けられる。最後に出てくるリスク区分は、リスクに見合った形で保険料率を差別化するためのものだ。しかし、それでも同一のリスク区分の下での不公平は解消されない。究極のところまで至れば「個」ごとにリスクは異なるからだ。複数のリスクが一つの器の中で処理される限り、リスクの低いものの保険料がリスクの高いものへの保険金支払いのために使われるという事態を避けることはできない。

そうした事態が生じるため、保険料の割増引きが設けられる。しかし、それでも究極のところまで「個」のリスクを保険料に反映するというわけではない。もし、そうせよと言われた場合、それは保険ではない。「個」が「他」と互いにリスクを共有することによって保険は成り立つ。「個」のみでリスクに備えるなら、まずは貯金をして、事故が起こったなら貯まった範囲で賄い、足らなければ銀行から融資を受けて賄うことになる。現在の保険の枠組みにおいても、企業の特種なリスク、例えばPLリスク、知財やブランド価値などは個々にリスクの内容が大きく異なるから、既に大数の法則に基づく「他」とのリスクの共有というやり方は行われないことが多い。しかし、これは一部の例外にすぎない。

こうした一部の企業リスクにおけるやり方が個人分野の保険にまで拡大する可能性が生じている。IoTを通じて得られる大量のデータ、すなわちビッグデータの分析をAIが行うことによって個のリスクの把握が可能になる時、個人分野においても大数の法則は崩壊する。テレマティクス自動車保険、スマートホームの火災保険、ウェアラブルデバイスを用いた医療保険などはその最初の一步である。

## ③ 「保険者」の解体

リスクが究極のところまで個別化していく時、保険種類や保険種目、その中におけるリスク区分のマネジメントを行う「保険者」は必要なのだろうか。保険者は、国であり、民間保険会社であり、共済である。大数の法則、収支相等の原則、給付反対給付均等の原則は保険者という「器」を通じて実現する。相互扶助性を強く出したいならばリスク区分を大括りにし、個々のリスクに応じて保険料を差別化したいならリスク区分を細分化する。衡平性（相互扶助性）と効率性（リスクの細分化）のバランスをどのように確保するかという点で相違はあるが、保険者の存在は不可欠のものである。特に、予想を超えた損害が発生した場合の危険差損を勘案すると、準備金やソルベンシー規制等によってそれに備えることのできる保険者の存在には大きな価値がある。

しかし、保険者は消費者と利益が相反することがある。保険者は、危険差益、費差益、利差益を最大化することによって大きな利益を得ることができる。一方、消費者の側は、そうした差益が最小化するか、マイナスになることで、保険料は安くなり、保険金の支払いは気前よくなされる。時には、保険者の内実に消費者が迫ることは不可能であるから、保険金の支払いは最小に留まり、社費は大きく見積もられるという事態さえ起こるのかもしれない。

「保険」が個別化すればするほど、保険者が保有するリスクのブレは最小になっていくため危険差損は生じにくくなり、消費者の側からは保険者に頼る必要が小さくなる。インターネット、モバイル、SNSのようなデジタルプラットフォームを活用すれば保険者が必要とする社費は最小化できる。DXの進展によって、保険者は不要で消費者がそれに代わることができるとの考え方が強くなっていく。

## ④ 「保険募集人」の存在価値

「保険募集人」についてはいうまでもないだろう。DXが始まるよりも前から「問屋さん」「仲卸し」という中間に位置する業態は存在価値そのものを疑問視されてきた。保険の場合で言えば、既にダイレクトライ

ンが一定の存在感を示している。消費者は「保険募集人」に支払う手数料をデジタルの力によって節約できるのである。

ところで、この論考の前の章で「対面と非対面」について述べたが、本当に「保険募集人」は不要なのだろうか。消費者にとって保険はとても難しい商品である。保険以外の商品における「中抜き」とは異なる事情が保険にはある。ラストワンマイルという言葉があるが、保険に関していえば、ラストワンマイルは人間味のある温もりなのかもしれない。来店型保険ショップを訪問する消費者は、言われるままに保険を買うのではなく自ら保険を買いに行くという点で、ダイレクトラインに共通するマインドを持っている。相違があるとすれば、ダイレクトラインがネットで完結するのに対し、来店型保険ショップを訪れる消費者は人とのコミュニケーションを求めているという点である。

保険会社にとって保険は、長く「買ってもらうものではなく、売り込むものだ」とされてきた。今、保険業法の改正による新しい保険募集ルールが登場とプリンシプル・ベースの下での「顧客本位の業務運営」によって、保険募集のあり方は抜本的な変革の時を迎えている。この流れを愚直に墨守するならば、DXの下でも「人間味のある温もりに支えられたラストワンマイル」が生まれるかもしれない。

## ⑤ 新たな「公的規制」

最後に「公的規制」である。今、金融の世界では、アンバンドリングとそれを受けたりバンドリングの動きに注目が集まっている。銀行法に定められた「固有業務」は「預金」、「貸付（融資）」、「為替」の3つであり、それを一体的に行う（バンドリング）のが銀行とされている。従来も、こうした業務の一部のみを行うものは存在した。例えば、消費者金融である。そして、行政はそれを行う業者を個別に規制の対象としてきたのである。

しかし、DXによるフィンテック（FinTech）の下で、今、銀行の業務はバラバラに分解され始めている。そして、それをスタートアップと称されるさまざまな企業が担うようになっている。銀行という業態がバラバラに分解（アンバンドリング）され、それが複雑かつ多様な形で再構築（リバンドリング）されていく。保険会社に関しても、まだ銀行ほどではないが、いずれ同じようなことが生じるだろう。

こうなると、金融機関や保険会社に対し、個々の会社単位で行われている検査・監督が成り立たなくなる。縦割りの会社ではなく、業務を横割りで検査・監督することが必要になってくる。金融庁としては、監督の対象である銀行や保険会社の形そのものが変化する中で、新しい時代における検査・監督の在り方を模索することが必要になる。このようにして、「200年続いた保険のビジネスモデル」は、今、根底から変化する時を迎えているのである。

## （5）保険事業におけるDXの進展

### ① 保険事業の今後

DXの保険事業への波及を指す言葉にインシュアテック（InsurTech）がある。インシュアランスとテクノロジーの二つの言葉の合成語であるが、デジタルの力によって保険事業の姿が変わっていく可能性がある。それを示したのが図5（「フィンテックは共通価値を創造できるか」金融庁 森信親長官（当時）2017年5月25日コロンビア大学ビジネススクール日本経済経営研究所東京コンファレンスにおける講演での資料から抜粋）だ。

現在は図の左上で、金融機関を保険会社に読み替えればよい。顧客が保険会社につながる一方で、保険会社同士も共同保険や再保険を通じてつながっている。保険代理店は保険会社の代理人だから、保険会社の中

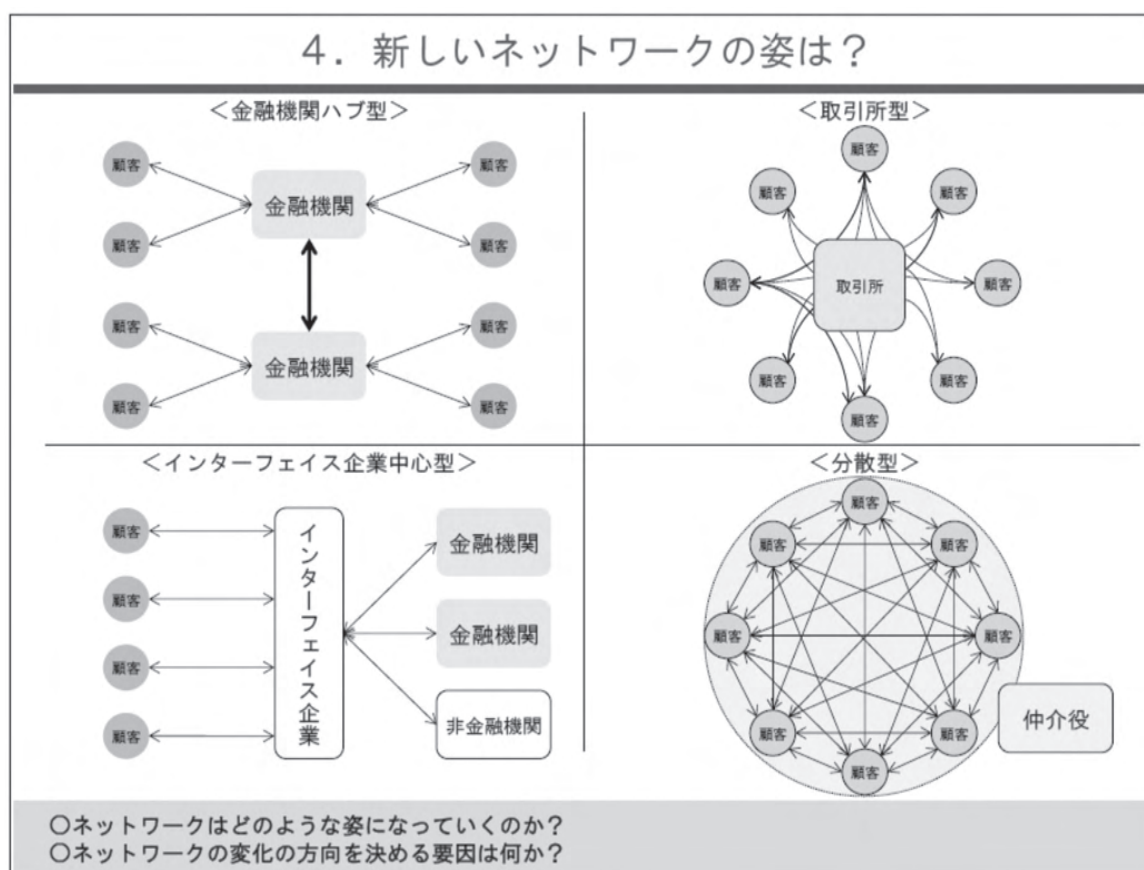
に包含される。

これが図の左下のように変わっていく。顧客は、保険会社に直接つながるのではなくインターフェース企業を通じてつながっている。例えば、ドイツのフレンドシュアランスという保険ブローカーはこれに近い形を作り上げている。仲間内でグループを作り、そのグループで一定のリスクに関しては共済のように損害を賄い、それでは足りない損害が生じた場合にのみ既存の保険会社の保険を活用するという仕組みになっている。こうした仕組みは、仲間内での保険という意味でP2P（ピアツーピア）保険と称される。

右上は取引所型である。例えば、アメリカのニューヨーク州にあるレモネードという保険会社はこれに近い形だ。行政手続き上は保険会社の形を取ってはいるが、保険引受利益を得ることなく、モバイルを活用して社費を最小限に抑え込み、余剰が生じれば契約者が指定した団体等に寄付するというスキームになっている。会社としては運営に必要な手数料を徴するのみである。ちなみに、レモネードは、発足時に投資家から200億円を集め、現時点での時価総額は3千億円を超える。

右下は分散型である。自律分散型組織（DAO）というが、ブロックチェーン技術を活用して、個々の保険契約者が自立、分散し、互いにつながり合って、保険金支払いに対応するというような仕組みで、保険会社は全く不要になっている。左上しかあり得なかった保険会社の姿は、今、どんどん変わりつつある。

（図5）



## ② 様々なインシュアテック（InsurTech）

前出のフレンドシュアランスやレモネードは代表的なインシュアテック（InsurTech）企業としてP2P保険を提供している。他に、ポート・バイ・メニーはイギリスで2012年に登場し、細分化された類似のリスクを持つもの（例えば秋田犬だけのペット保険）を集めるというものだ。

また、2014年に設立されたゲバラはチェ・ゲバラから名前を取っており、イギリスでブローカーが自動車

保険の引き受けのために立ち上げた仕組みである。これは2017年9月に営業を停止することになったが、結局、既存の保険会社の自動車保険にかなわなかったということが理由のようである。

また、2019年8月、第一生命は少額短期保険業者のjustInCaseとの提携によってレジャー保険を販売することになった。第一生命がjustInCaseの保険代理店になって保険を販売するという点では、以前からの損保ジャパンやアフラックとの提携と同じである。異なる点は、従来の提携は第一生命の営業職員が保険募集するのに対して、今回は、第一生命が提供する「Snap Insurance」と称されるWebアプリを活用する点だ。justInCaseは、2018年9月に他社のアプリやWebサイトから自社のレジャー保険に申し込める仕組みをAPI化して他社に提供しているが、これを第一生命に提供することになったのである。

APIとは、Application Programming Interfaceの略で、自己のソフトウェアの一部をWEB上に公開して、誰でも外部から利用することができるようにするというものだ。それによって、自分のソフトウェアに他のソフトウェアの機能を埋め込むことができるようになるので、アプリケーション同士で連携することが可能になる。第一生命とjustInCaseとの提携でいえば、少し乱暴ではあるが、第一生命の提供するアプリをクリックするとjustInCaseの提供するAPIにつながり、スマホのみで完結する形の保険に加入できるというわけである。

販売する保険はレジャー保険という超短期の保険だ。昔ながらの保険会社の常識からすると「一日保険」のようなものは成り立つはずがなかった。なぜなら、対面募集を前提とすると保険料のほとんどを付加保険料が占めてしまうことになるからだ。つまり、昔ながらの代理店扱いにはなじまないものであった。このモデルは第一生命による代理店扱いでの募集だが、Webアプリと保険APIを活用することで、ビジネスとして成り立つことになったというわけである。

また、justInCaseは、事故が起こった後に加入者同士が「わりかん」で保険金を分担し合うがん保険「わりかん保険」を2020年1月に販売している。これは、中国の平安保険によるP2P保険「相互宝」をモデルにしたもので、これの開発にあたっては「生産性向上特別措置法に基づく実証実験（いわゆる規制のサンドボックス制度）」の認定を金融庁から受けている。ちなみに、これの販売に関しては、アドバンスクリエイト、新生銀行、日本生命等の8社がパートナー企業として提携先になっている。

### ③ スタートアップの新たな動き

インシュアテック（InsurTech）の担い手企業をスタートアップというが、これらは、元々、「既存の保険をぶっ壊す」というような動きをする点に大きな特色があった。前出のjustInCaseは少額短期保険事業者の枠組みを活用して保険引き受け事業を立ち上げたが、その当時、HPに「保険の悪いイメージを払拭し、インシュアテック（InsurTech）と呼ばれる保険版フィンテック分野でアジア最先端の保険会社を目指しております。」と記していた。しかし、そのjustInCaseが、第一生命やその他の既存の金融事業者との提携を選択していることは、既に記した通りだ。

そのような流れの中で、マッキンゼー・パートナーのサイモン・ケイズラー氏（InsurTechを含むヨーロッパの全オンライン保険販売活動を統括）の次の言葉は重要な事実を指摘している。

「初期のInsurTech企業は『デジタルアタッカー』として、伝統的な保険業界を混乱させようとしていました。けれども現在は、彼らが生き残るためには既存の業界と協力する必要があることを認識しています。現在、既存の保険ビジネス全体を揺るがすInsurTech企業は10%未満であり、約3分の2がバリューチェーンの特定の部分に焦点を当て、既存の保険業界と有意義に統合したいと考えています。問題はもはや「InsurTech企業 vs 従来の保険業界」ではなく、顧客にとって本当の価値を生み出すためどのように協力し合うかということです。」

具体的な事例をみてみよう。例えば、アメリカのLapetusは保険会社向けに生命保険と医療保険の引受けに役立つCHRONOSと称する仕組みを提供している。これは、顔認証ソフトが契約者による自撮り写真の数百か所を分析して性別、老化率、BMI、禁煙の有無等を数秒で測定するというものである。

また、2002年にドイツで設立されたControlExpertは、AIや画像認識に関する技術と自動車の専門家によるハイブリッドのソリューションを保険会社の自動車事故査定業務において提供している。同社は、既に、ヨーロッパ、アジア、アメリカ、南米を中心に世界17カ国、約140社の損害保険会社と協業しているが、アリアンツグループ、チューリッヒグループ、AIGグループ、AXAグループなど、世界的な保険会社を多く顧客に持ち、2020年から日本市場に本格参入している。

#### ④ わが国保険会社におけるDXの動向

わが国におけるインシュアテック（InsurTech）を含むDXの展開に関し、保険会社の動向について、3つに分けて簡単に触れておきたい。

第一は、保険商品のイノベーションである。テレマティクス自動車保険、健康増進型医療保険、先に紹介したわりかん保険等、P2P保険の枠組みで新たな保険商品が登場している。また、保険事業を超えた様々なDXをベースとした異業種との提携は、新たなサービスの提供という点で同じカテゴリーで捉えることができると思われる。

第二は、業務のイノベーションのためのDXの活用である。今後、保険会社の業務に関してもアンバンドリングの進展が生じることは確実だ。この観点に立てば、既存の業務を細分化した上で、一つ一つの業務におけるDXの活用を検討することは、攻めのデジタル化と守りのデジタル化が交錯する世界として非常に重要な位置づけを得ることになる。事務システム、損害調査業務、防災等様々な場面においてスタートアップと活発に連携する動きが随所にみられるが、こうした動きは、業務のイノベーションへのDXの活用という枠組みで捉えることができる。

また、金融庁は、2021年度中に金融事業者からの申請や届け出をすべてオンライン化する方針という（日経10月15日朝刊）。これは、レグテック（RegTech）、スプテック（SupTech）という言葉に対応する動きである。

レグテック（RegTech）とは、「規制に服することを必須とする業界が、最大限DXを活用していくときに導入すべき技術」というような意味で使われる。そして、スプテック（SupTech）は、スーパーバイジング、すなわち行政が規制対象の業界を監督するに当たり、DXを活用することによって、監督や検査のやり方を根本から変えて、精度を高める」というものだ。金融庁のデジタル化の動きは、まさに、レグテック（RegTech）、スプテック（SupTech）を加速するものといっていよう。そして、こうした動きは、保険会社の業務の合理化・効率化に大きく寄与するものである。

第三は、代理店のデジタル化である。第一、第二の動きと異なり、一般のマスコミではあまり目立たないが、これは非常に重要な動きである。保険会社は、特に損保の場合、明治になってわが国に保険が導入されて以来、長く募集だけは自ら行わず、保険代理店に委ねてきた。その結果、顧客の生データについては、全て保険代理店が保有している。そして、そのデータは、生データであるがゆえに使われることのないまま、捨てられてしまっていると言っていよう。

例えば代理店が客先訪問をして、応接間に絵が掛かっているとする。こういう生データは何もされないまま放置されている。仮にそういうものまで含めて全ての生データがデジタル化されれば、そこにビッグデータが形成される。それがAIによる分析を経て、新たなノウハウとなって保険代理店に還元されれば、今までの保険の募集を根本から変えるものになるかもしれない。NHKスペシャルという番組で、しばしばIoTに

よる無数のデータがビッグデータを形成し、それをAIが分析する結果、思いもよらない結論が導き出されるというシーンを目にするが、まさにその世界である。あえていえば、保険代理店が行う生データのデジタル化は保険代理店のIoT化なのである。

## ⑤ 保険代理店におけるDX

次に、保険代理店としてどうDXに対応すべきかについて記したい。まず、DXが猛スピードで進行中なのだという認識を絶対に忘れてはならない。コロナ禍は、これをさらに加速する。日々の生活の中では見えにくい歴史的な動きとしてのDXをしっかりと認識しなければならない。

その際、保険代理店として何よりも重要なことは、生データのデジタル化である。このためには、IoT、すなわちInternet of Thingsという言葉があるが、Internet of Agencyが求められるのである。保険代理店が接する顧客の生データの全てが保険代理店を通じてデジタル化され、その結果、形成されたビッグデータをAIが分析することで、これまでとは全く異なる保険募集の姿が生み出される。

東大の柳川範之教授が、アフター・コロナに関して次のようにいっている。

「紙の作業をデジタルに変えるだけでも効果はあるが、やはりポイントはデータ活用である。プライバシーの問題に配慮しつつ、データをうまく蓄積、分析する仕組みを作ることが必要である。」（日経6月9日朝刊）

個人情報の問題にしっかりと配慮しながら、要はデータ活用が重要だととの指摘は重いものがある。

そういう中で保険代理店は、ITへの積極的な投資を考えなければならない。この場合、専属か乗合か、厳密に言えば比較推奨販売をやるかやらないかによって対応は大きく異なる。比較推奨販売をやらない保険代理店は、ある特定の保険会社とともに保険募集をやると決めた代理店であるため、その保険会社は、当該保険代理店とのウィンウィンのコラボレーションが可能になる。

DXの加速によって、保険会社としては保険代理店関連の巨額のDX投資が必要になるかもしれない。これが巨額になるとすれば、保険会社はここから先、比較推奨販売を行わない保険代理店に対して選別的に資源を投入することが、恐らく必須になる。保険代理店も所属する保険会社とDXに関わるコラボを全面的に視野に入れて対応していくべきだ。保険会社がDXに関し、「こういう新しいことをやりませんか？」と言葉をかけてきたときに、一も二もなくその保険会社の誘いに乗るべきなのだ。なぜなら、保険代理店としてのコストを節約でき、DXの進展の中で生き残るために不可欠なデジタル装備が可能になるからである。

一方、比較推奨販売をやる場合は、特定の保険会社と強い関係を持っていたのでは、消費者の利益に反する可能性があり、金融庁の監督指針に反する事態が生じやすいといえるだろう。システムも決してその例外ではない。比較推奨販売を行う乗合代理店においては、保険会社に頼ることのない独自のシステムを構築することが、既に大きな課題になっているのではないだろうか。

余談のような話だが、コロナ禍のような歴史的大変革期においてさえ、昔ながらの保険会社への依存が強くみえることがある。保険会社が保険代理店のためにZoomやWebexといったデジタル面談の仕組みを用意すべきとか、やり方を教えるべきだといった類の不満である。正直なところ、ため息しか出てこない。歴史的大局観の欠如としか言いようのない話である。「自立と自律」はいつになれば日の目を見るのだろうか。

## （6）ジャック・アタリの予測

「欧州最高の知性」と称されるジャック・アタリが「21世紀の歴史」を世に問うたのは今から14年前、2006年のことである。この中に「(徹底的な商品化と市民の孤立化が進む) 市場の時代に対処するためには、

保険と娯楽が二大産業であり続ける。」という文章が出てくる。リスクと不確実性が増す中で、人を不安から守るのが保険であり、不安から解放するのが娯楽であるというのが理由である。

また、「保険会社は、(中略) 保険会社のリスクを最小限にするために、顧客が設定された規範に従っているかを、顧客に対して実証するよう要求してくる。こうして保険会社は、次第に地球規模の規範を強制するにいたる(食事のあり方、必要な知識、運転マナー、保身術、消費のあり方、生産のあり方)。」とも書いている。要するに、「保険」は21世紀を制する産業として、社会保障の補完という立場から国家を制する立場になるというのである。

当時、これを読んだとき、全くイメージが湧かず、反感さえ持ったことを覚えている。しかし、13年の時を経た今、アタリ氏の主張に一定程度納得感を得る。その背景には、インシュアテック(InsurTech)を巡る様々な動きがある。テレマティクス自動車保険や健康増進型保険は、近い将来、アタリ氏のいうような「規範」を形成することになるかもしれない。

例えば「民泊」を考えてみよう。「Air BnB」は、わが国で「民泊」として法制化された結果、大幅に数が減少してしまった。デジタル化の進展の中で登場した「民泊」はかつての「民宿」とは根本的に異なるDXの流れに位置付けられるものであり、法律による一律的な規制では対応しきれない。活性化を期待するなら規制緩和が必要となるが、その結果、宿泊客には不安を含めて様々な不利益が生じるだろう。

そこで、行政による一律的な規制に代わって「保険」が登場する。ただし、ここでの「保険」は「これまでの保険」とは全く異なるものでなければならない。それは、IoT、ビッグデータといったデジタル社会における大量の情報処理をベースにした「これからの保険」である。「これからの保険」は個々の「民泊」が固有に有するリスクをDXによって個別に感知し、それに基づき細分化された引き受け基準を設定できる。この結果、「保険」の引き受け基準が一律的な法律の規制に代わることになり、それに合致して保険を付けることができた「民泊」のみが生き残る。「民泊」は「規制」ではなく「保険」に従うことになるのである。「保険」が「国家」を制する立場になったというのはこの程度では言い過ぎだが、イメージは理解できるのではないだろうか。

(以上)

# 都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表

2021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<br>リバーサイドMS208号       | 011-518-1195 |
| 青森県  | 五 戸 安 行 | 〒038-0014 青森県青森市西滝3-12-15-101                    | 017-718-7115 |
| 岩手県  | 舘 洞 直 人 | 〒020-0025 岩手県盛岡市大沢川原3-1-2<br>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  | 峯 岸 勇 人 | 〒984-0015 宮城県仙台市若林区卸町1-6-15<br>卸町セントラルビルディング6F   | 022-385-5810 |
| 山形県  | 中 野 伸 二 | 〒990-0035 山形県山形市小荷駄町8-7<br>やまびこハイツ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<br>日生不動産米山ビル2F         | 025-288-6663 |
| 長野県  | 福 嶋 利 行 | 〒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  | 村 田 泰 章 | 〒320-0072 栃木県宇都宮市若草4-19-10                       | 028-650-5517 |
| 茨城県  | 仁 平 光 男 | 〒300-4104 茨城県土浦市沢辺787                            | 029-829-3522 |
| 埼玉県  | 塩 野 忠   | 〒338-0002 埼玉県さいたま市中央区下落合5-10-5<br>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<br>ユニバース千葉ビル6F       | 043-307-8220 |
| 神奈川県 | 三ヶ尻 明 広 | 〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2-15-1<br>ストークタワー大通公園Ⅲ801A | 045-341-0411 |
| 山梨県  | 土 屋 契   | 〒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<br>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  | 佐 藤 則 康 | 〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1-13-4<br>みその大林ビル6階C号        | 052-203-8722 |
| 岐阜県  | 遠 藤 昌 克 | 〒501-0204 岐阜県瑞穂市馬場春雨町1-50-2<br>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<br>ダイイチハイツ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   | 木 下 幸太郎 | 〒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   | 山 口 裕 貴 | 〒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<br>永和御池ビル601           | 075-257-3633 |
| 奈 良 県   | 服 部 典 正 | 〒636-0343 奈良県磯城郡田原町本町秦庄464-6<br>(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<br>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<br>和栄ビル502                  | 078-333-6547 |
| 和 歌 山 県 | 保 田 隆 紀 | 〒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   | 石 倉 和 文 | 〒683-0802 鳥取県米子市東福原6-2-37<br>(有)オフィスアームス 内              | 0859-30-2369 |
| 島 根 県   | 佐々木 常 人 | 〒690-0884 島根県松江市南田町45-1 ロングフィールドビル1F<br>(株)ライブ・コンサルタント内 | 0852-28-8488 |
| 広 島 県   | 川 向 満 典 | 〒739-1734 広島県広島市安佐北区口田2-2-21<br>(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<br>東澄ビル2F(有)ヤナイ保険サービス 内        | 0820-25-1565 |
| 徳 島 県   | 三 好 亘   | 〒770-0846 徳島県徳島市南内町2-6-3 東ビル3                           | 088-677-9002 |
| 香 川 県   | 安 富 良   | 〒761-0301 香川県高松市林町2537-15<br>(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<br>カサブランカ駅前201                 | 089-932-7828 |
| 高 知 県   | 岡 本 和 秀 | 〒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   | 占 部 雅 志 | 〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1-15-20<br>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<br>サンライズハイツ1F                | 0952-37-8431 |
| 長 崎 県   | 横 田 清 孝 | 〒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   | 小 野 正 芳 | 〒880-0806 宮崎県宮崎市広島2-5-30<br>ルポ宮崎駅前ビル205                 | 0985-23-0468 |
| 熊 本 県   | 郡 英 宏   | 〒861-4101 熊本県熊本市南区近見7-8-45                              | 096-288-1512 |
| 鹿 児 島 県 | 井立田 眞里子 | 〒890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2-20-8<br>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<br>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

MEMO \_\_\_\_\_

MEMO \_\_\_\_\_

MEMO \_\_\_\_\_

MEMO \_\_\_\_\_

MEMO \_\_\_\_\_



---

## 代協活動の現状と課題

2021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](mailto:daikyo@nihondaikyo.or.jp)

URL : <https://www.nihondaikyo.or.jp/>

---

