



代協活動の現状と課題

Just Do It

2022年度版

活力研、金融庁との意見交換会の議事録を収録！
今年度より新たに「各章のポイント」を巻頭に記載

— 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

Just Do It

2022年度版

世界最高のスポーツブランドの一つであるナイキ社の哲学・スローガンとして有名なフレーズですが、元々の英語の意味を調べてみると「行動あるのみ」といった言葉が出てきます。

ニュアンスとしては「とにかくやってみよう」といったことですが、現在色々な課題を同時並行で対応していかなければならないことが多く、日々の代理店経営にご苦勞されている皆様も多いのではないかと思います。

全ての課題に対して、完璧に対応することは難しいですが、一つずつでも着実に対応していくことが、我々には求められています。

そのためには、まずは「行動すること」が大事だと思います。

そういった思いを込めて、今年のスローガンを「Just Do It」としました。

[目 次]

	頁
※ 本冊子をお読みいただく皆様へ……………	4
※ 2022年度版「現状と課題」発刊のご挨拶（会長 小田島綾子）……………	5
※ 特別寄稿 代理店のDXチャレンジの戦略性（中崎章夫アドバイザー）……………	7
※ 各章のポイント……………	11
1. 日本代協の概要……………	16
2. 日本代協の活動状況（2021年度総括・2022年度方針）……………	25
3. 代理店・募集人の資質向上への取り組み……………	32
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〉……………	45
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〉……………	47
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〉……………	50
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」〉……………	57
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〉……………	88
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〉……………	103
6. 関連法規の動向〈金融サービス仲介業の創設〉……………	113
7. 共通化・標準化の推進……………	117
8. 組織力の強化〈代協正会員の増強と支部の活性化〉……………	120
9. 日本代協コンベンション……………	126
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……………	137
11. 実効性あるCSR活動の展開……………	141
12. 広報活動の推進……………	162
13. 代協会員向け経営支援策……………	167
14. 代理店の価値向上策の推進……………	171
15. 全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）……………	175
16. 日本代協82年の歴史と発展……………	182

参考資料	保険代理店が着手すべき内部監査体制の構築（栗山泰史アドバイザー）……………190
※	都道府県損害保険代理業協会 会長名・事務局一覧表（2022年8月1日現在）……………207



〈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

【本冊子をお読みいただく皆様へ】

- 本冊子を手にとっていただき、ありがとうございます。日本代協及び各都道府県代協の活動について、少しでも理解を深めていただくことができましたら幸甚に存じます。
- 本冊子は毎年発刊しておりますが、直近年度の活動内容のみならず、過去の取組みについてもご紹介しております。直近年度の本冊子をご覧いただければ、過去からの流れも含めて、代協の取組みについて一通りご理解いただける内容としたつもりですので、新入会員オリエンテーション等でも本冊子を活用いただければと存じます。
- 代協活動は歴史が長く、また活動範囲も多岐にわたっているため、本冊子は200ページを超える分量となっております。全てにお目通しいただくことが難しい場合は、11ページから記載している「各章のポイント」部分だけでもお読みいただけますと、幸いに存じます。そのうえで関心のある章があれば、本文までご覧いただけますと大変ありがたく存じます。
- 既に代協活動について一定のご理解をいただいている皆様におかれましては、十分ご承知の内容も多く含まれております。必要な項目について直近の動向を確認いただく等、辞書的に活用いただくことも可能かと存じます。

今後も、より一層手にとっていただきやすい内容とするよう努めてまいります。
何卒よろしくご願ひ申し上げます。

一般社団法人 日本損害保険代理業協会 事務局

2022年度版「現状と課題」発刊のご挨拶 ～「Just Do It」目をそらさない～



2022年8月1日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会
会 長 小田島 綾子

代協会員の皆様、日頃より、全国各地で活発な活動を推進いただいておりますこと、心よりお礼を申し上げます。ありがとうございます。

今年6月の総会において、新しく会長に就任いたしました、小田島綾子と申します。

日本代協は、損害保険代理業界を代表する団体として、会員の皆様と共に、様々な課題への取り組みを進めてまいります。どうぞよろしくお願い申し上げます。

今年も「現状と課題」をお届けいたします。損害保険代理店が「いま注視すべきこと、理解を深めて取り組むこと、将来を見据え考えること」等、業界動向そして経営に役立つ内容が盛り込まれています。

抱えるテーマはたくさんありますが、前進、突破、整理のためのヒントに結びつけば幸いです。

読みやすさを重視し、必要な部分に書き込みや、付箋など付けられるよう冊子スタイルを継続いたしました。ぜひご一読ください。

さて、新型コロナウイルスの影響を受けながら約3年が経過し、経済状況も環境も大きく変化しました。皆様におかれましては、情報を選び、自社や組織の判断に沿って対策し、事業展開されていることと存じます。

「真の顧客本位の業務運営」の実践は、業務知識の充実のみならず、保険募集人の資質に関わる業務品質の向上、コンプライアンス、公的保険の情報提供など幅が広く、自己点検、改善や、対応力の強化など、今まで以上に「自立と自律」が必要となっております。

消費者、お客様と直接接点を持つ私たち代理店は、「何かあったら代理店へ相談を」と思っていたけるような関わりを大切にしていまいりました。地域に密着し、親身に相談にのる、わかりやすく説明を行うといった、代理店が得意としてきたコミュニケーションの取り方に加え、オンライン募集、リモートワーク、スタッフの働き方を考慮した効率化など、デジタルツールを取り入れた業務の運営は今後の重要な視点です。代協が提供する教育ツール、セミナーなどもご活用いただきながら、自社のサービスの拡充をお願いいたします。

昨年12月に、5年ぶりに実施した「代協正会員実態調査」は、過去最高の63.7%の回答率でした。会員の皆様には多大なるご協力をいただき、本当にありがとうございました。

経営基盤の安定化や強化に向けての取り組み、代協で展開している支援策の浸透具合等、生のお声が集ま

りました。また、代理店を構成するメンバーの年代が5年前からそのまま上がっている等、浮き彫りになった課題もございます。この結果を捉えて我々もこの先を真剣に考え、描いていかねばなりません。

あらゆる業界がかつてない変化と向き合い、自社の在り方、進む道、必要な投資を進めているいま、我々も、チャレンジを恐れず、共に未来志向で諦めずに進んでまいりましょう！

以上

代理店のDXチャレンジの戦略性

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



◇ DX活用で変わる保険ビジネス

保険の世界も、コロナ禍の長引く中、今やデジタルトランスフォーメーション（DX）に大きくかじを切っている。保険の枠から踏み出し、顧客、社会の課題解決支援がテーマになっている。これまでは、事後・有事の経済的損害の補てんや事故時のサービスに力点が置かれてきたが、これからは、デジタル技術やデータを活用し、事前、平時の安全・安心・健康対策すなわち予防に力点を置いた取り組みが中心になる。それは従来の保険の枠から踏み出た新たな事業領域への進出でもある。

この予防が戦略的なテーマとなってきた背景には、人やモノにセンサーが装着され、そこからもたらされる膨大なリアルデータを収集し、AIなどを用い解析し、顧客の利便性に応え、新たな顧客価値の創造をしていくことが技術的に可能になってきたことがある。スマホアプリやウェアラブル端末、ドラレコなどを通じ顧客個々の行動データや傾向・特性データがもたらされ、それをスコア化し、基準に照らし、注意・警告、改善アドバイスなどを適時的確に行っていくことが可能となった。いくなれば顧客の見守りサービス機能、モニタリングサービス機能の提供という新たな価値の創造こそ、これからの活路として注目されている。

保険業界もDX対応として、データサービス産業、予防産業化を明確にしつつあるが、そのさい全国に張り巡らされた代理店の優れた信用力ある顧客接点を介在させ、高度なコンサルサービスを組み込んだ新たな予防ビジネス、データサービスビジネスを構築することができるか、がカギになる。中でも代理店が得意とする中小法人市場では、的確なアドバイザーが不可欠であり、このような人介在型のサービスを組み込んでの新たなビジネスモデルの構築が問われてくる。

◇ 金融庁も代理店のサービス品質に厳格対応

最近の金融庁の監督スタンスは、保険会社のみならず、代理店自体にも、顧客本位の業務運営の徹底を図るためサービス品質（業務品質）を重視した施策を矢継ぎ早に出している。民間保険を公的保険の補完と位置づけ、主として生保の営業に当たっては、公的保険の理解と顧客への公的保険情報の提供、そしてそのための代理店・募集人の教育・研修の整備を求めている。

また、比較推奨販売をする生保の乗合代理店について顧客が判断の目安とする客観的な評価制度の創設を求め、生保協会ベースで本年4月から「業務品質評価基準運営」を実施し210項目の評価基準による自己点

検と、それをクリアした希望代理店への臨店調査をスタートさせるなど、代理店の品質評価面で新たな局面を作り出している。今回は生保の乗合代理店の品質を対象としたものだが、これをきっかけに今後、損保、専属代理店を含めた代理店のサービス品質が注目されるようになっていくのではないかと。

デジタル化の進展に伴い代理店のサイバーセキュリティ対策のいかんにも金融庁は強い危機意識を有しており、その体制整備も今後厳しくチェックしていくスタンスだ。また企業向けの生保節税商品についても国税庁と連携し、厳格対応の方針で臨んでいく。

金融庁は、代理店への消費者からの苦情の高止まりを問題視し、財務局と連携し、今後、代理店へのヒアリングを増強するなど保険代理店監督を強化する方針であり、体制整備すなわちサイバーセキュリティ対策、公的保険の教育・研修体制などサービス品質を重視したチェックを強化していく方向だ。まさに代理店のサービス品質に厳格対応するスタンスを明確化させている。

◇ 保険会社のチャネル政策もデジタルシフト

保険会社（とりわけ損保）はデータサービス産業化に向けたビジネスモデル構築に重点を置き、従来の営業や損害サービスをはじめ部門間の人材配置の抜本的な見直しに入っている。最近の保険会社の営業戦略は、デジタルシフトを明確にし、現場の布陣の見直しに大きく動いている。営業拠点網のリストラクチャリング（再構築）がそれで、現場密着サポートを改め、現場代理店の組織化、統合等により自律度の高い代理店モデルを基本とすることで、代理店支援体制の効率化、人材のIT分野へのシフトが進められつつある。その間隙を、直資代理店施策と新たな核となる資本投入・専属販社型のDX対応型代理店モデル創りで埋めようとしている。デジタルシフトの際の代理店支援態勢整備とみるとわかりやすい。

◇ 求められる代理店の自己変革

保険代理店も、サービス品質重視のスタンスでDX対応に臨む必要があり、そのための体制整備は待たない。デジタルを活用した組織運営の在り方やサイバーセキュリティ対策、人材の養成など顧客体験価値向上を真剣に考えた対応が今後問われてくることは間違いない。いろいろな商品やサービス、相談等についてスマホなどで簡便に利用できるという、デジタルベースでの顧客体験価値が着実に広まってきているからで、これを直視した積極的対応が求められているからだ。

まずは、顧客との接点の在り方も、代理店業務の足元から総点検しておくことが必要で、何事も、アナログ、すなわち勘や経験で済まし、数値化されたデジタル志向やマインドがないところでは始まらないからだ。

独立志向の強い投資意欲ある代理店は、DX時代の新たなビジネスモデル構築へ向け、ITを活用し、独自に変化に対応した体制を構築することに余念がないが、その一方で、時代対応が図れず、自主対応が難しい代理店がかなり存在することだ。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。現状維持もままならず苦戦する専業代理店、ITリテラシー（デジタル機器の操作能力）など覚束ない代理店は、今後、既存顧客基盤をどう維持・発展させていくか、が問われてきているからだ。

◇ 問われる代理店組織の成熟度

代理店間の経営・組織成熟度に大きな格差が生じており、この成熟度格差の現実を踏まえて、地に足のついた取り組みが肝心である。

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、改善することから始まり、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だ。デジタル戦略を進めるうえで、ITリテラシー、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相互支援体制づくり、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やネットワークやオープンマーケットづくりも必要だ。

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。これができて初めて、顧客接点近くに人材を積極投入が可能となるからだ。組織内での業務進捗状況などチェック体制が機能しているか。多様な働き方が活かせるよう、例えばテレワーク、リモートワークの利用が可能か、人の育成やIT活用を評価し、投資ができるか、などが問われている。

◇ DXで大事な下地作り

リモートワークの推進や、グループウェアの活用、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・見える化する基盤づくり、下地作りがきちんとできているかだ。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）を占める更改・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改業務の大部分は、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を活用できれば、さらに大幅に自動化・効率化することは間違いない。さらに、進んで、今後、顧客接点（タッチポイント）でのサービス品質強化、中でも代理店のDX対応で注目されるのがAIを活用した顧客サービス品質の強化と顧客支援力強化は戦略的に極めて重要になるのではないか。

◇ 時代遅れの組織・思考から脱却

問題はこのような時代の流れを的確にとらえ、備える感性や発想を持てるかどうか、だ。ワークスタイル&組織開発専門家の沢渡あまね氏は『新時代を生き抜く越境思考』の中で、レガシー（意味は遺産、時代遅れ）組織、思考の問題地図として、メーカー・地域指向、横並び意識、下請け思考、前時代的・画一的、仕事の定義・やり方が古い、井の中の蛙、目に見えないものを評価しない・投資しない、他地域から来る人を遠ざけるといった特徴をあげている。

保険業界、代理店業界にもまた随所に「仕事とは皆で一緒に苦勞する」、という古い発想のレガシー組織を色濃く残している。

沢渡氏は、新時代を生き抜くには、古い、時代遅れの慣習・慣行から脱して「越境思考」が必要だとし、顧客に支持される組織となるためには、①オープンイノベーション（自前主義を捨て、社外のノウハウ、技術、アイデアを積極活用）による超前向きな企業体質、②社員の多様性の尊重、③自立と自律が具現化、④DXを武器に、⑤テレワーク、ワーケーションなど時代を反映したワークスタイル、⑥越境に積極的、⑦目に見えないもの（未来、人材の育成やIT活用など）に投資すること等の7つポイントを提起し、今まで目を背け、出来ない言い訳をしてきたレガシー思考から一步を踏み出す越境思考が必要だとしている。

◇ 多様性、未来志向の代理店評価制度へ

こうしたことは、保険会社の代理店評価の在り方にも通じるものがある。これまでの保険会社の代理店評価は、保険会社の求める契約獲得への貢献が主で、画一的な量的尺度に偏り過ぎていた。しかし、顧客や社会的課題解決などが求められ、またサービス品質が重視されるようになってきている時代の代理店評価もまた変化を求められているのではないか。

それぞれの保険代理店で、経営理念や目指すビジョンが違うように、評価もまた現在の画一的・硬直的な評価制度から、旧来型の思考法の再点検、特に業界内求的なスタイルを改め、幅を持たせて変形し、多様性あるものに、保険会社と保険代理店が本気で協力し合い発展を目指すパートナーとして進化するため、多様

性ある評価への進化と未来志向・品質重視のポイント制などは検討に値するのではないだろうか。

◇ DXとサービス品質はコンパクト代理店にフォロー

最後に、独立志向の強いコンパクトな専門代理店にはデジタル化・ネットワーク化というフォローの風が吹いている。「大きくなければ生き残れない」といった空虚な規模信仰から決別し、コンパクトでも、同じ志のサービス品質重視の代理店との緩やか且つ多様なネットワーク構築による情報共有とサービス品質向上や新たなビジネスモデル、顧客価値創造に向けたアイデア交換が重要になってきている。

代理店のDX戦略では、代理店の組織運営、スタッフ全員のマインドをデジタルやデータ化を基準にしたものに切り替える必要がある。働き方も多様性を活かした方式が求められる。顧客・社会を起点に、目指す理念の価値観を共有するとともに、スタッフ個々の個性を活かし、チームワーク（情報の共有化や相互研鑽）により、代理店の業務運営、組織運営の隅々にまで新たな社風を浸透させていくことが肝心だ。

【各章のポイント】

< 1. 日本代協の概要 >

- ・日本代協は、損害保険代理業業界を代表する全国規模の職業団体です。
- ・全国47都道府県の代協を正会員とする一般社団法人であり、更に特別会員として損害保険会社13社、賛助会員として2社に入会いただいています。
- ・各代理店の皆様は、それぞれの都道府県代協に加入する形態となっています。各都道府県代協も、それぞれ一般社団法人となっています。
- ・会の事業目的にご賛同いただき、多様な視点や深いご見識をお持ちの13名の皆様にアドバイザーを委嘱しており、会の進むべき方向性や事業運営等についてアドバイスいただいております。
- ・各種委員会等における活動の他に、代協とは別組織として「日本代協政治連盟」という個人任意加入の政治団体が設置されています。
- ・日本代協では、行政や損保協会、各保険会社等に対して各種要望・提言を行っており、本章ではこれまで行ってきたそれらの内容についてもご紹介しています。

< 2. 日本代協の活動状況 >

- ・2021年度の事業計画に対する取り組みの総括と、2022年度の事業計画内容及び各委員会への諮問事項について記載しています。直近の活動状況や取組み課題を確認したい場合は、本章をご覧ください。
- ・本章はわずか7ページですので、会員の皆様におかれましては、是非本文にもお目通しいただければと思います。

< 3. 代理店・募集人の資質向上への取組み >

- ・日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」(定款第3条)にあり、会員は常に自己啓発・自己研鑽に努めていくことが求められます。日本代協では、その取り組みを進めるための各種支援を行っています。
- ・日本代協は、業界共通で最高峰の募集人資格制度となる「損害保険大学課程」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ます。
- ・「損害保険大学課程」は元々1998年度に日本代協が開講した「日本代協保険大学校」から引き継がれたものです。当時、損保協会と日本代協で論議を積み重ねた結果、本会関係者の努力が認められ、新たな業界共通制度の構築につながりました。
- ・損保協会が主催している資格であるにもかかわらず、日本代協が指定教育機関となり、また損害保険トータルプランナーの取得者の増加と認知度・魅力度の向上に本会が主体的に取り組んでいる理由には、こうした歴史的な経緯もあります。
- ・日本代協独自の取組みとして、e-Learningシステムを活用した「日本代協アカデミー」を立ち上げています。募集人に対する継続的な教育は、改正保険業法で求められる体制整備の重要な項目の一つであり、会員の皆様の一層の活用が望まれます。

< 4-1. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み① >

- ・顧客対応の第一線で働く代理店・募集人の努力が正当に報われる環境の構築のために、不公正な取引を排除し、公平で公正な環境を確保する必要があります。そのために、個別事案への対応等を行うとともに、制度的な問題については必要な提言等を行っています。
- ・一方で、代協会員自身も「自立と自律」を基軸とし、消費者、保険会社、地域社会から信頼される存在になることが重要と考えます。

< 4-2. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み② >

- ・銀行等の保険販売への対応に関して記載しています。日本代協としては、引き続き「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おり、政連とも連携した取り組みを続けています。
- ・一方で、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マネジメントのサポートを行う力を自らつけていく必要があります。2022年2月より「リスクマネジメント講座」を開講しています。

< 4-3. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③ >

- ・郵便局による保険販売への対応に関して記載しています。日本代協としては、政府保有株が全て市場で売却される等、完全民営化への道筋が明確にならない限り、民間企業と同列の取扱は認められないというスタンスを基本方針としており、こちらも政連と連携した取り組みを行っています。
- ・2021年10月より、自動車保険の取り扱いが郵便局の窓口社員のみとなり、金融渉外社員（コンサルタント）はかんぽ生命とAFLAC商品のみ取り扱いとなっています。引き続き、代協会員における具体的な影響度合いのモニタリングを行ってまいります。

< 4-4. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み④ >

- ・2007年度から開催している「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」では、活力ある代理店制度の構築に向けた議論を保険会社と行ってきています。
- ・出席メンバーは、保険会社側は損保協会会長会社4社の営業企画・代理店営推担当部長、日本代協側は正副会長と企画環境委員長等であり、栗山アドバイザーにも毎回ご出席いただいています。
- ・出席いただいている保険会社は日本代協の特別会員でもあり、会員同士の論議という性格を持ちながら継続しておりますが、「冷静で論理的な、心ある対話」と共に論議後のフォローもさらに行うことによって、論議の実効性を上げていくこととしています。

< 5-1. 顧客本位の業務運営の実現に向けて① >

- ・金融行政監督のあり方について、2018年10月に公表された「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）」の概要を紹介しています。
- ・内部監査や自主点検の実効性向上と代理店内における定着は、経営者自身の責任で行うことが求められます。
- ・顧客本位の業務運営の原則については、その内容を十分理解したうえで、顧客本位の業務運営を企業文化として定着させることが重要です。原則の内容については、特に「原則4. 手数料の明確化」への対応について記載しました。

<5-2. 顧客本位の業務運営の実現に向けて②>

- ・2021年度より行っている、金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会の内容についてご紹介しています。本書には2022年4月開催分の内容を記載しています。
- ・損保会社と代理店間のコミュニケーションギャップの問題については、2021年6月10日に行われた、金融庁と損保協会（各損保会社の社長が出席）との意見交換会の中で、「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。」との発言が金融庁栗田監督局長よりなされており、本書4-4でご紹介している「活力研」の実効性ある取組が、更に重要になってくると考えています。

<6. 関連法規の動向>

- ・2021年11月1日に開始された「金融サービス仲介業」について記載しています。取組自体はまだ本格化されるに至っておりませんが、顧客への更なる価値提供という観点で本制度が活用できるかどうか、代理店が検討していくことも考えられます。
- ・一方で、新たに金融サービス仲介業として保険業務に参入してくる事業者が、顧客保護に欠けることがないか、保険代理店との競争条件が公平なものであるかどうかといった点について、注視していくこととしています。

<7. 共通化・標準化の推進>

- ・各保険会社間の相違によって消費者の理解が阻害されたり、煩雑な手続きの原因になっていたりすること、逆に共通化・標準化されることで消費者にとって大きなメリットになることについて、日本代協では以前より損保協会に対して改善提案を行っています。
- ・コロナ禍やDX（デジタルトランスフォーメーション）の急速な進展に伴い、損保協会でも非対面・非接触、ペーパーレスの推進を図っています。これらの取組は日本代協とも目指す方向性を同じにするものであり、損保労連も含めて業界全体で取り組んでいくことが重要と考え、連携を深めています。

<8. 組織力の強化>

- ・会員増強は各都道府県代協の経営課題そのものであり、日本代協の事業目的達成のために必要な取り組みでもあります。既存会員への紹介依頼に加えて、損保各社との連携も重要な施策と考えます。
- ・2021年度末の会員数は11,094店、前年度対比250店の減となりました。また、合併等の代理店の統廃合による退会は435店（前年度は535店）でした。
- ・代協組織の強化と基盤整備の観点で、ブロック・代協、支部それぞれの活動や期待される役割等について記載しています。様々な機会をとらえて、会員同士の交流及び情報共有を積極的に行っていくことが重要と考えます。

<9. 日本代協コンベンション>

- ・毎年11月に開催している日本代協コンベンションについて記載しています。昨年は、初めてオンラインでの開催となりました。
- ・本年は11月18日（金）、19日（土）の両日に実施する予定です。本稿記載時点（2022年8月）では、第9回までと同様のリアル開催で実施する予定ですが、式典（基調講演を除く）及び分科会については録画による後日配信も検討中です。

<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>

- ・代理店賠償制度創設の経緯及び現在の概要について記載しています。現在、代協会員の約90%が加入しています。
- ・代理店として、万一の事態に備えて自ら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、当然のことです。他人に「万一の場合の備えの保険」を勧める者が、自社の業務に対する備えを怠っているようでは、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ります。
- ・相談件数は毎年約140件程度と、コンスタントに相談が寄せられている状況にあり、特に最近は自動車保険に加えて、新種保険に関わる相談が増えています。

<11. 実効性あるCSR活動の展開>

- ・日本代協では様々なCSR活動を行っており、本章では地震保険の啓発・普及推進、交通安全への取り組み、防災・減災・防犯への取り組みを中心に記載しています。
- ・特に、昨今頻発している自然災害へ備えるためにも、ハザードマップの普及の重要性が増しています。
- ・一方、自然災害の頻発と併せて特定修理業者による不正請求が増えてきており、社会問題化しています。損保協会では、本件に対して消費者庁や警察と連携した対策に取り組んでおり、日本代協もこうした動きに全面的に協力し、消費者保護と適正な保険金支払いに貢献していきます。特定修理業者に関する個別情報は企画環境委員会で集約しており、タイムリーに損保協会と情報共有を行っています。

<12. 広報活動の推進>

- ・プロの損害保険代理店に対する認知度はまだまだ低く、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ります。日本代協ではHPの活用のみならず、各種メディア媒体の活用やYouTube配信等の取り組みを行っています。
- ・顧客向け情報紙として「みなさまの保険情報」を年4回発行していますが、利用会員は全会員の4%弱にとどまっています。顧客への継続的な情報提供ツールとして有用なものと考えており、一層の活用を図っていききたいと考えています。
- ・本冊子「代協活動の現状と課題」は、全代協会員のみならず金融庁、損保協会、各業界団体、有識者等にも配布しています。今のところ紙媒体での発行を続けていますが、日本代協HPに全文を掲載していること、及び昨今のペーパーレスに向けた取り組みやSDGsの観点を踏まえ、今後の発行方法を検討していききたいと思えます。

<13. 代協会員向け経営支援策>

- ・2019年度に創設した「代理店経営サポートデスク」の支援内容を中心に記載しています。
- ・メールでの相談に加えて、毎週水曜日・木曜日の10時～16時は直通電話での相談を受けており、また2022年度より毎週火曜日にオンライン対面型の「Zoom相談日」を設けることとしました（事前予約制・1回1時間以内）。
- ・個別の相談件数は増えており、引き続きご活用をお願い致します。
- ・サポートデスクの詳細は、日本代協HP「会員専用書庫」内の「代理店経営サポートデスク支援ツール」の項をご覧ください。

<14. 代理店の価値向上策の推進>

- ・「代理店の価値向上策の推進」とは、保険募集のプロ集団として、他の代理店と比べた競争力の源泉となる価値を提示することを意味しており、より一層顧客に選ばれる代理店となるために非常に重要な観点と考えています。もちろん、顧客本位の業務運営の実践の観点からも、こういった取り組みは必要です。
- ・本章では、現在企画環境委員会が中心となって取り組んでいる、事業継続力強化計画認定申請、社労士診断認証制度の活用、リスクマネジメント講座の開講について、そして提携事業者の活用推進として「AI-Contact（アイコンタクト）」について記載しています。
- ・いずれの取り組みも、知識として知っているだけではなく、顧客に価値を提供して初めて競争力となるものです。事業継続力強化計画認定申請と社労士認証制度は、三冠王の独自取り組み項目に含まれていますが、代理店の価値向上につなげるには、会員自身が認定を受けることにとどまらず、中小企業を中心とした法人顧客への情報提供と認定取得へのサポートを行っていくことが重要です。

<15. 全国損害保険代理業政治連盟>

- ・日本代協は定款上、政治団体としての活動はできないため、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、全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）を組織しています。
- ・政治連盟は、政治資金規正法の適用を受ける個人加入の政治団体です。日本代協と政治連盟は別団体ではありますが、表裏一体の関係にあります。
- ・政治連盟では、40年以上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きました。「銀行窓販の弊害防止措置の存続」「日本郵政グループに対する対応」「税制改正要望」等多岐に亘る活動を行っており、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への働きかけも引き続き行っています。
- ・2021年度は、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を損保協会と連携して行いました。全国の支援議員に対して要望書を提出し、内容を説明するといった地道な取り組みが奏功し、火災保険の積立率10%への拡充を実現させることができました。

<16. 日本代協82年の歴史と発展>

- ・昭和15年からの日本代協の歩みを紹介しています。

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11,094店（2022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 Financial Technology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。

組織機構図



■ 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。

2022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）：小田島綾子
- ② 副会長：4名（横山健一郎、小俣藤夫、中島克海、山中 尚）
- ③ 地域担当理事：6名（佐々木雅之、雨宮 豊、下村文則、小橋信彦、谷川明義、北島香代子）
- ④ 委員会担当理事：5名（松本一成、石川英幸、藤山裕介、大城 拓、大和親英）
- ⑤ 専務理事・常務理事：各1名（金澤 亨、小見隆彦）
- ⑥ 監事：2名（白石雅一、津田文雄）

その他、名誉会長（金子智明）、顧問（佐藤貞一郎、岡部繁樹）、相談役（小平高義、山口史朗）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。(13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）
- ・滝澤 清隆 様（株式会社ビジネスバンク取締役 / 日本代協未来塾専任講師）

■ 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、代理店価値向上策の推進、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：2022年6月～2023年5月まで休会、「日本代協ニュース（定期版・情報版）」の作成・配信は事務局で行い、配信内容は広報委員会に報告し、共有する 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、語り、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（新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2021年度はオンライン開催とした）
- ・「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、社会環境に合わせて抜本的改革が行われることとなり、平成18年6月2日に公益法人制度改革関連3法が公布され、平成20年12月1日に施行された。

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

2

日本代協の活動状況（2021年度総括・2022年度方針）

* 2021年度事業計画（総括） *

本年度は、新型コロナウイルス感染拡大等の影響から、リアル面談は必要最低限とし、Web環境を整備のうえ、オンライン会議システムを駆使して活動した。対外的には行政、損保協会、保険会社各社等との情報交換を重ねた結果、金融庁保険課長と各代協会長との意見交換会の実現（2021年4月27日）などを通して業界における存在感を増すことができた。また対内的にはWeb活用のための支援を行い、各代協の活動を後押しした結果、仲間づくり推進（会員増強）の取り組みと日本代協アカデミーの利用推進を除き、概ね計画通りに推進することができた。

しかしながら、都道府県代協の取り組みに温度差があり、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と認識している。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があり、組織活性化の進捗には濃淡が見られる。

健全な財政基盤の確保と、情報と熱が伝わる組織づくりが課題であるが、2021年10月～12月に実施した「代協正会員実態調査」では、活気溢れる取組みが全国各地で展開された結果、過去最高の回答率（63.7%）を記録した。今後さらにWeb環境の整備・充実を図り、各代協のWeb活用の推進を後押ししながら、さらなる組織の活性化につなげていきたい。

当年度の特記事項は以下の通りである。

① コロナ禍での活動

本部事務局においては、オンライン会議用の設備を充実させ、Zoom会議・ウェビナー・Vimeo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）、チャットボット導入などでコロナ禍における情報連携の促進ならびに業務効率向上に取り組んだ。

なお、6月通常総会ならびに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。理事会もリアル集会で開催できた12月を除き、他の7回はバーチャルハイブリッド出席型での開催となった。各委員会は、すべてがWeb開催となった。

② 防災・減災に向けた取組み

7月に熱海市で土石流による甚大な被害が発生し、8月には九州、北陸、中国地区で67河川の氾濫により、大きな被害が発生した。また全国各地で震度5弱以上の地震が9回発生し、3月16日には宮城・福島で震度6強（M7.4）の地震により大きな被害が出るなど、「災害大国日本」を強く意識する一年であった。

また、新型コロナウイルスによるパンデミック対策やEmotet復活によるサイバーセキュリティ対策など、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いくつも存在していることを痛感させられることとなった。

本会としては悪質な住宅修理業者からお客さまをお守りするために、募集時等の注意喚起や損保協会・消費生活センターと連携した情報提供に取り組んだ。

また、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文化の創生を強く働きかけ

た結果、BCP策定済会員数を38.5%（帝国データバンク2021年意識調査では17.6%）まで引き上げることができたが、事業の公共性を考えるとまだまだ不十分な状態であり、次年度においても引き続き積極的に取り組む方針である。

③ 仲間づくり推進（会員増強）ならびに「正会員実態調査」の実施

本年度末会員数は11,094店となった。533店の入会目標に対して、331店、62.1%の達成率に終わった。代理店の機能強化を求める損保各社の販売基盤改革により、代理店の合併・統合が一段と進み、一昨年の▲377店、昨年の▲424店に続き、▲250店と減少幅は圧縮されたものの3年連続の大幅減店となった。

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、代理店経営サポートデスクの設置・運営などを通して、代協加入のメリットをオールチャネルの「保険のプロ」に認識いただき、331店の入会につながったが、退会が581店（内合併等による退会435店）に上ったため、上記の結果となった。

また、本年度は5年ぶりに「正会員実態調査」を実施した。組織委員会内に実態調査PTを設置し、過去の教訓をもとに推進策を検討・実施したところ、過去最高となる回答率63.7%（努力目標60%、必達目標50%と設定して取組み）を達成することができた。組織委員を中心に全国各地で活気溢れる取組みが展開され、取組自体が組織の活性化に関する気付きを生むものとなった。

7,115件の回答は業界内でも貴重なデータ量であり、集計・分析を行い、会員・保険会社・行政と情報共有するとともに支援策の検討・実施につなげていく。

④ 損害保険大学課程の運営（セミナー代替策・Webセミナーの構築）

創設10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、コロナまん延により、代替策の検討やWebセミナー設営など新体制構築を余儀なくされた。セミナー受講に替え、講義動画を視聴して受講レポートを提出するという代替策を構築・提供するとともに、グループ・ディスカッションを開催できるWebセミナーを立ち上げ、実施した。教育委員を中心に地域の事務局員の多大な支援を得て、安定運営ができる段階まで漕ぎつけることができたが、現状の運営体制ではスタッフの負荷が過大となるため、損保協会と協議しながら改善を図る。

修了要件となっていたセミナーが開催できず、昨年度末時点の修了者は102名とごく少数にとどまったが、今年度末は代替策活用1,130名、Webセミナー受講762名の合計1,892名が本教育プログラムを修了した。

2022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はなく、またコロナ禍による受講勧奨活動の減速を懸念したが、一定の周知の進行とWebも駆使した各代協の地道な取組みの結果、44代協が目標を達成し、受講者数は、計1,231名となった。代協会員の比率は77.1%（909/1,179）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2度目の更新期を迎えたが、利用者ID登録の拡大に苦戦した。教育委員会は、その活動の多くを損害保険大学課程のセミナー運営の抜本改定に費やさざるをえない状況となり、強力な推進を行うことができなかった。3月末の利用者ID登録数は、852会員・6,981ID（昨年末は961会員・6,751ID）、2021年度の目標達成率は12.2%（230ID/目標1,882ID）と低迷したが、三冠王の取組みにおいて精力的に情宣を行った12代協が目標を達成した。

一方で、ID登録は行ったものの活用しきれていない代協会員が存在することも確認されており、また

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傾向も確認された。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。次年度は、Webセミナー運営が一定程度落ち着くため、周知・登録・活用に注力する。

⑥ チャネル間競争力強化の取組み

企画環境委員会を中心に、チャネル間競争力強化の取組みのうち、本業にリンクする次の3つの取組み「1. 事業継続力強化計画認定（以下、「ジギョケイ」という）取得推進」、「2. 社労士診断認証制度の利用推進」、「3. リスクマネジメント講座の提供」に焦点をあてて推進した。今後の環境変化の中で、プロフェッショナルな代理店として顧客本位の業務運営を推進していくために有用な取組事項であり、働きかけに注力したが、1. 「ジギョケイ」の取得は11.0%、2. 社労士診断認証の取得は3.7%に留まっており、更なる周知徹底が必要である。また、3. リスクマネジメント講座は初級編として12/20に開催したセミナーの内容をオンデマンドで配信し、388名が視聴した。2月からは中級編の各講座の提供も行っており、①基礎講座（2/1開始）、②リスク診断士講座（3/1開始）、③保険財務講座（4/1開始）まで提供済であるが、受講に結びついていない状況であり、更なる周知が課題である。

⑦ 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）に寄せられた相談も累計で206件となった。（注 参照）実態調査における認知度は22.2%という状況だが、相談者からは高く評価されており、電話による直接相談も、これまでの毎週水曜日に木曜日を追加して代理店の個別課題への対応を行った。

また、「各種支援ツール」の作成、提供も精力的に行った。さらに、2021年12月に「代理店経営未来塾」を開講し、現在、第1期生17名が受講中である。

（注：事業承継54件、代理店BCP・事業継続力強化計画58件、労務管理35件、代理店経営全般37件、体制整備等22件）

⑧ 第10回コンベンションの開催

コロナ禍の影響のため、式典・分科会・パネルディスカッションを11/5、11/12、11/19とそれぞれ1週間ずつずらして全てオンライン配信で開催した。テーマは「これまでの10年、これからの10年を考える」～あなたは、どんな一歩を踏み出しますか？～として、式典では来賓ご挨拶、功労者表彰に続けて、10年の区切りとして、過去9回のコンベンション映像を編集したプロローグ映像を上映した。

2つの基調講演（Ⅰ. 豊嶋 広 様、Ⅱ. 望月 広愛 様）は836名が聴講し、高い評価をいただいた。分科会（Ⅰ. 飛松 哲郎 様、Ⅱ. 櫻井 英裕 様、Ⅲ. 栗山 泰史 様）、ならびに若手経営者によるパネルディスカッション（パネラー：渡辺 健一 様、大和 親英 様、石川 英幸 様、豊 純光 様、コーディネーター：粕谷 智 様）も好評であった。

本格的な変革の時を迎え、厳しい環境の中で積み残した課題はあるが、理事会、各委員会ではWebシステムを駆使しながら、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、情報と熱が伝わる組織づくりに取り組みながら、全代協一体となった活動を展開していく。

なお、「目指せ、三冠王！」の取組みにおいて、都道府県代協別では、以下の17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）は該当なし。（三冠王獲得決定日順）

- ・プラチナ三冠王（5冠）……福岡（V4）、熊本（V8）、山梨（V8）、神奈川（V1）
- ・ゴールド三冠王（4冠）……徳島（V3）、福井（V4）、奈良（V8）、京都（V8）、滋賀（V6）、宮崎（V3）、鹿児島（V3）、石川（V3）、沖縄（V3）
- ・三冠王（3冠）……大阪（V3）、長崎（V2）、三重（V3）、北海道（V3）

* 2022年度事業計画（取り組みの柱） *

◇ 2022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、「何故？」（Why）と「何のために？」（What）の理解を深め、「具体的な取り組み」（How）とそのゴールを共有しながら進める。
- ③ オンラインとリアルを組み合わせながら、効率的で効果が高い運営を行う
- ④ 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。
- ⑤ 各議事録には主な意見を付記する等、論議と組織運営の透明性を高める。
- ⑥ 行政、損保協会、各保険会社等との信頼関係構築を図り、対話ができる環境を整える。

1：教育・研修事業

- 損害保険大学課程の円滑な運営とカリキュラムの充実・魅力度向上に取り組む（WEBとリアルのセミナーの棲み分け、テキストのデジタル化の検討を行う）
- 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
- 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作り、提供する
- 第39回PIAS（太平洋保険学校）の開催は中止する。

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
- 特定修理業者の排除に向けて損保協会と連携して取り組む
- 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
- 保険会社の代理店戦略の展開状況を注視し、問題事案があれば改善を申し入れる
- 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）
- 代理店の価値向上策を推進する（サポートデスクと連携）
 - ・「リスクマネジメント講座」
 - ・「事業継続力強化計画認定申請」
 - ・BCP策定
 - ・「社労士診断認証制度」

3：実効性あるCSR活動の展開

- 防災・減災に資する具体的な活動を展開する

- 地震保険の情宣に努め、普及を図る
- 「ぼうさい探検隊・マップコンクール」への参加団体の募集活動を行う
- 継続活動を着実に展開する

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
- 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「会員純増」を図る・日本代協は「入会数411店」を目標とする
- 「仲間づくり（入会ベース）」・「トータルプランナー受講者募集」＋「各代協独自取り組み項目」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
- 各代協のオンライン環境整備・セミナー開催をノウハウ・資金面で支援する
- 代理店賠償の普及と代協会員の品質改善に取り組む

5：活力ある代理店制度の構築

<活力研>

- 保険会社との対話を通し、代理店が抱える課題解決のための自立的サイクルをつくる

<環境変化対応>

- 金融行政の動向、市場環境の変化、保険会社他の動向等に関する正確な情報を収集、提供する

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

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
- 新たな施策（ツール、研修等）を提供する
 - ・オンライン相談日新設
 - ・自己点検レベルアップ研修
 - ・代協事務局用BCP策定ガイド
 - ・SWOT分析基本ガイド
 - ・小規模企業共済等活用基本ガイド
- 継続施策を展開する
 - ・事業継続力強化計画認定支援
 - ・代理店経営未来塾（第2期開講・第1期フォローアップ）
 - ・BCP策定支援
- 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」を展開する

【情報提供】

- 「日本代協ニュース」をダイレクトメールで配信する（定期）
- 業界動向をまとめた「情報版」を配信する（随時）
- 「代協活動の現状と課題」を配布する

<タスクフォース>

- 「リスクマネジメント講座」TF … 講座内容の検討・検証
- 「リタイアメントプラン」TF … 事例提供

8：コンベンション

- 第11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」をテーマ別にオンラインで開催する
- 運営に当たっては、ペーパーレス・オンライン活用を進める
- 会合日程は年度初めに決定し、共有する
- 日本代協事務局業務のデジタル化を進め、業務効率化・生産性向上に資する仕組みを構築する

*** 2022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 代理店の価値向上策の推進（リスクマネジメント講座、BCP策定、事業継続力強化計画認定申請、社労士診断認証制度 等） 2 募集現場の実態のモニタリングと対応策の実施（不適正募集、保険会社戦略、共通化・標準化を含む）
教 育	石川 英幸	1 日本代協アカデミーの展開 2 損害保険大学課程の運営・検証・改善
組 織	藤山 裕介	1 ブロック・代協・支部の強化 2 「仲間づくり（会員増強）」の推進 3 代理店賠償の推進
CSR	大城 拓	1 防災・減災の具体的取り組みの検討・推進（ハザードマップ、マイタイムライン、定期的な防災訓練の情宣・普及 等） 2 継続活動の情宣効果向上に向けた検討（地震保険、子ども110番、無保険車） 3 「ぼうさい探検隊」の積極推進
広 報	大和 親英	1 日本代協並びに損害保険トータルプランナーのブランド力向上に向けたPR施策の検討・実施・活用（対外広報） 2 各代協のホームページ運営に係る共通ガイドラインの浸透 3 「みなさまの保険情報」の利用拡大に向けた情報提供と具体的推進（他委員会との共同取り組み） 4 「代協の魅力を伝えるツール類」の活用推進（対内広報）
作業部会	リーダー	諮問事項
タスク フォース	松本理事	1 「リスクマネジメント講座」の展開・推進（継続） 2 「リタイアメントプラン」の整理・事例提供（2022年6月まで）

	室長	諮問・推進事項
機 関 紙	休会※	※ 2022年6月～2023年5月まで休会 ※ 日本代協ニュース（定期版・情報版）の作成・配信は事務局で行う ※ 配信内容は広報委員会に報告し、共有する
サポート デスク	粕谷AD (各委員会)	1 BCP策定・事業継続力強化計画認定申請の個別・グループワーク支援 2 「代理店経営未来塾」の運営 3 電話直接相談の拡充（Zoom相談日追加）と活用推進 4 代理店経営支援策・ツールの開発・提供（SWOT・クロス分析、小規模共済他）
コンベン ションPT	早 順平	2022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おり、各代協会員は、こうした社会的要請を正面から受けとめ、「お客様の信頼と業務の品質において業界をリードする代理店」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」に生まれ変わる事となり、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确实・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 万が一、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セミナーを構築し、提供した。

■ 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」^(注1)

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の下支えを行っている。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^(注2)

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。3度目の更新期となる2022年10月にはシステムのプラットフォーム改定など使い勝手を改善し、コンテンツの充実も実施する予定で利用料金の見直しも予定している。継続的に学び続ける企業風土の醸成を後押しする。

(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. 損害保険募集人の原点の再確認	<p>科目1. 保険概論 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。 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。</p>	通信教育
	<p>科目2. 代理店・募集人の使命と役割 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。</p>	通信教育 セミナー 4時間
II. コンサルティングの実務知識とスキルの修得	<p>科目3. 個人を取り巻くリスクとコンサルティング 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。</p>	通信教育 DVD セミナー 2時間
	<p>科目4. 企業を取り巻くリスクとコンサルティング 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。</p>	通信教育 セミナー 2時間
	<p>科目5. 事故時のトラブルからみた保険募集時の注意点 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。</p>	通信教育 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、次頁の通りである。

期別	受講者数（申込締切時）			合計	修了者数	修了率
	会員	非会員	保 社員			
第1期（2013年度）				802	735	91.6%
第2期（2014年度）				804	732	91.5%
第3期（2015年度）	758	404	48	1,210	1,135	93.8%
第4期（2016年度）	1,044	358	56	1,458	1,361	94.6%
第5期（2017年度）	1,284	398	77	1,759	1,645	93.5%
第6期（2018年度）	1,642	492	101	2,235	2,112	94.5%
第7期（2019年度）	1,326	637	92	2,055 *2,051	1,885	91.7% *91.9%
第8期（2020年度）	1,025	368	75	1,468 *1,362	1,270	86.5% *93.2%
第9期（2021年度）	1,025	368	75	1,284	1,124	87.5%
第10期（2022年度）	908	271	52	1,231	0	0.0%
	9,012	3,296	576	14,306 *14,196	11,999	83.9% *84.5%

なお、コロナ禍の影響により、代替策を講じたが中で、「一旦退講後に再申込」を選択肢した受講者が、2019年度4名・2020年度106名 合計110名がいた。

(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」：2022年6月1日現在 有効認定者 15,767名（累計 18,662名）

□「損害保険プランナー」：2022年6月1日現在 有効認定者 34,185名（累計 73,256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^(注)」、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・記録が系統的に管理されるため、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」の徹底が強くと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：中堅社員向けも提供済みであり、活用が望まれ。

【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（公開検討用）

2022年5月末現在

分類	対象	コース	NO	タイトル	講師/形式	内容	公開年月	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	アニメ動画	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。	2020年4月～2021年3月	第1回～24回：講義動画＋確認テスト
				コンプライアンス講座【確認テスト】			2022年4月～	第25回～：確認テストのみ 毎月公開中
	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)第1編・第2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。	2019年初版	第1編・第2編（全20回） 講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2020年10月版 2021年10月版	確認テストのみ
		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	損保募集人を対象に、損保との違いを確認しながら生命保険の基本をできるだけわかりやすく学習します。	2019年初版	全10回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2020年10月版 2021年10月版	確認テストのみ
		B	③	隣接業界商品ポイント講座 やさしくわかる共済と少短	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。	2019年初版	全6回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2020年10月版 2021年10月版	確認テストのみ
		B	④	ここがポイント！ビジネスマナー	アニメ動画	一般的な企業のマナー教育に基づき、新社会人として、また保険募集人として身に付けるべきビジネスマナーの基本を学びます。	2022年新装版	2022年4月リニューアル公開 全23章：講義動画＋確認テスト
		B	⑤	高めよう！プレゼンテーション能力	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。	2019年初版	全6回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ
		中間層	B	①	保険専門ポイント講座 今、相続があつた！	金子講師 (東京海上日動OB)	40年ぶりに大改正された相続ルールを踏まえ、改正相続法のポイントを中心に、相続の本格的な知識を学びます。	2019年初版
	補講版【確認テスト】				2020年10月版 2021年10月版			確認テストのみ
	B		②	保険専門ポイント講座 保険と税務	金子講師 (東京海上日動OB)	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きます。	2019年初版	全10回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2020年10月版 2021年10月版	確認テストのみ
	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	2019年初版	全6回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ
	C		③	中小企業マーケット開拓シリーズ 取引信用保険で企業開拓	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。	2020年初版	全4回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ
	C		④	中小企業マーケット開拓シリーズ サイバーセキュリティ	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り企業にとっては大きな痛手です。サイバーセキュリティ—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。	2019年初版	全6回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2020年10月版 2021年10月版	確認テストのみ
	C	⑤	生保提案力向上シリーズ 損保×生保 クロスセルを高める方法	株式会社 エルティヴィ 渡邊裕祐 講師	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販売するためのアプローチ手法を伝授します。	2020年初版	全6回：講義動画＋確認テスト	
			補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ	
	C	⑥	自然災害対策講座 ハザードマップ活用の基本	日本代協 野元専務理事	代理店業務において、自然災害というリスクにしっかり対峙していくことは大変に重要です。その観点からハザードマップの基本知識とその活用を学習します。	2021年初版	全2回：講義動画＋確認テスト	
	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	懐かしき、あの時代！「根性」、「忍耐」、「忠誠」は、今はもうそれ通じません！お客様満足の為には、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。	2019年初版	全6章：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ
		A	②	何がハラスメントだ！（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。	2019年初版	全4章：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ
		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、わかりやすく解説します。	2019年初版	全12回：講義動画＋確認テスト
				補講版【確認テスト】			2021年10月版	確認テストのみ 順次公開中(2022年5月時点:第9回まで)
A	④	代理店の労務管理シリーズ	藤井恵介 社会保険労務士	社会保険労務士の藤井先生が、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。	2020年初版	全3回：講義動画＋確認テスト		
補講版【確認テスト】	2021年10月版	確認テストのみ 公開待機中						

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）

分類	対象	コース	NO	タイトル	講師/形式	内容	公開年月	備考
情報コンテンツ	A	①	【セミナー】ついに始まる代理店同士の戦争	日本代協 アドバイザー 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）	2019年1月	単発セミナー	
	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 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	2019年1月	単発セミナー	
	C	③	【セミナー】M&Aコーディネーター養成講座	日本代協 アドバイザー 粕谷 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。	2019年7月	単発セミナー	
	A	④	現地直送便 代理店の声お届けします！	取材動画	日本代協アカデミーネットチャンネルを運営する日企が、過去に取材した日本代協委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下さい。	2019年1月 ～2020年4月	全13回分公開	
	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 ソフィアブレイン 小坂学 代表取締役社長	企業開拓にあたり、社長にどうしたら見えるのかを考え、『社長の悩み』に注目した結果出た答えが「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。	2019年1月	単発セミナー	
	—	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、委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。	2019年6・7月 次回未定	2回のみ公開	
	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委員の情熱。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の声によりお届けいたします！	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 こちら代理店経営相談部	日本代協 アドバイザー 粕谷 智 講師	元損保ジャパン日本興亜の代理店業務開発部長、現日本代協アドバイザーである粕谷氏が、代理店経営に役立つ様々な事柄を著名なゲストを迎えてのトーク番組。	2019年6月～	不定期更新 2022年5月時点で第21回まで公開済	
	A	⑩	【特番】代理店の体制整備シリーズ「金融行政のこれまでの実践と今後の方針」	吉田桂公弁護士	令和元年8月28日に金融庁より公表された【利用者を中心とした新時代の金融サービス～金融行政のこれまでの実践と今後の方針】の解説をお送りします。	2019年11月	単発セミナー	
	A	⑪	代理店体制整備シリーズ（模擬検査）「ここまでやるの？体制整備」	吉田桂公弁護士	金融庁検査局（専門検査官）に出身し、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。	2020年1月	単発セミナー	
	A	⑫	代理店の悩みの全てを超越する組織化のすすめ（実践とビジョン）	ネオライフ プランニング 橋社長	2019年7月18日 ホテルプラザ膳川 収録分	2019年12月	単発セミナー	
	A	⑬	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 櫻井社長 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	2020年2月	単発セミナー	
	A	⑭	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 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	2020年3月	単発セミナー	
	A	⑮	シンギュラリティ時代の保険と代理店経営	東京大学大学院 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	2020年4月	単発セミナー	
	A	⑯	【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。	2020年8月	単発セミナー	
	C	⑰	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 錦野弁護士 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をお送りする講義ビデオです。	2020年10月	単発セミナー	
	—	⑱	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・ネットチャンネル」をご利用いただいている委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をインタビューしました。	2020年11・12月 次回未定	2回のみ公開	
	A	⑲	なぜ大半の代理店は「増収と成長が止まる」のか？	ブレインマークス 安東邦彦氏	特別 WEB 講義 激動の時代のリーダーに求められる損保代理店の「経営力向上」	2021年10月	単発セミナー	
	A	⑳	財務関連講座「2020年度決算にみる大手損保グループの経営戦略」	福岡大学教授・ 保険アナリスト 植村信保氏	2021年7月「日本代協版神ブロック Web セミナー」より編集	2021年11月	単発セミナー	
	C	㉑	地震保険セミナー「大阪北部地震から3年今後の備えと地震保険普及を考える」	日本損害保険協会	2021年7月「日本代協版神ブロック Web セミナー」より編集	2021年11月	単発セミナー	
	A	㉒	今こそ保険代理店の成長のチャンス	船井総合研究所 岩達久幸氏	特別 WEB 講義 「今こそ保険代理店の成長のチャンス！年商3億円・30人の保険代理店の作り方」	2022年1月	単発セミナー（3分割で公開）	

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）

【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

学習ポイント	1	2	3	4	5	6	7	8	
学習ポイント	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	中小企業マーケッティング講座	
概要	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	中小企業マーケッティングの重要性を学び、マーケティング戦略の立案から実行までのプロセスを学びます。	
講師/形式	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	【実学講座】 東京海上日動DB 金子 雅夫氏 基礎から応用まで	
コース	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	講座期間(全10本) + 演習(全10本)	
単価	約140分(動画)約100分 + 演習(全10本)	約135分(動画)約95分 + 演習(全10本)	約107分(動画)約87分 + 演習(全10本)	約92分(動画)約82分 + 演習(全10本)	約82分(動画)約72分 + 演習(全10本)	約96分(動画)約81分 + 演習(全10本)	約44分(動画)約24分 + 演習(全10本)	全100分(各回約15分)	
学習時間	動画再生時間 10分 全3回	動画再生時間 12分 全3回	動画再生時間 7分 全3回	動画再生時間 5分 全3回	動画再生時間 2分 全3回	動画再生時間 8分 全2回	動画再生時間 6分 全3回	動画再生時間 10分 全3回	
内容	■第1回 基本のマーケティング戦略 ■第2回 競合分析 ■第3回 市場調査 ■第4回 価格設定 ■第5回 公平な価格を確保するための提案 ■第6回 相性の確認・構築 ■第7回 集客 ■第8回 顧客との関係構築 ■第9回 顧客満足度の向上 ■第10回 顧客との関係構築	■第1回 保険料支払の仕組み ■第2回 保険料支払の仕組み ■第3回 保険料支払の仕組み ■第4回 保険料支払の仕組み ■第5回 保険料支払の仕組み ■第6回 保険料支払の仕組み ■第7回 保険料支払の仕組み ■第8回 保険料支払の仕組み ■第9回 保険料支払の仕組み ■第10回 保険料支払の仕組み	■第1回 情報と共有 ■第2回 情報共有 ■第3回 情報共有 ■第4回 情報共有 ■第5回 情報共有 ■第6回 情報共有 ■第7回 情報共有 ■第8回 情報共有 ■第9回 情報共有 ■第10回 情報共有	■第1回 サイバーセキュリティの重要性 ■第2回 サイバーセキュリティの重要性 ■第3回 サイバーセキュリティの重要性 ■第4回 サイバーセキュリティの重要性 ■第5回 サイバーセキュリティの重要性 ■第6回 サイバーセキュリティの重要性 ■第7回 サイバーセキュリティの重要性 ■第8回 サイバーセキュリティの重要性 ■第9回 サイバーセキュリティの重要性 ■第10回 サイバーセキュリティの重要性	■第1回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第2回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第3回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第4回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第5回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第6回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第7回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第8回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第9回 プレゼンテーション能力の重要性 ■第10回 プレゼンテーション能力の重要性	■第1回 クロスセルの重要性 ■第2回 クロスセルの重要性 ■第3回 クロスセルの重要性 ■第4回 クロスセルの重要性 ■第5回 クロスセルの重要性 ■第6回 クロスセルの重要性 ■第7回 クロスセルの重要性 ■第8回 クロスセルの重要性 ■第9回 クロスセルの重要性 ■第10回 クロスセルの重要性	■第1回 顧客との関係構築 ■第2回 顧客との関係構築 ■第3回 顧客との関係構築 ■第4回 顧客との関係構築 ■第5回 顧客との関係構築 ■第6回 顧客との関係構築 ■第7回 顧客との関係構築 ■第8回 顧客との関係構築 ■第9回 顧客との関係構築 ■第10回 顧客との関係構築	■第1回 顧客との関係構築 ■第2回 顧客との関係構築 ■第3回 顧客との関係構築 ■第4回 顧客との関係構築 ■第5回 顧客との関係構築 ■第6回 顧客との関係構築 ■第7回 顧客との関係構築 ■第8回 顧客との関係構築 ■第9回 顧客との関係構築 ■第10回 顧客との関係構築	■第1回 顧客との関係構築 ■第2回 顧客との関係構築 ■第3回 顧客との関係構築 ■第4回 顧客との関係構築 ■第5回 顧客との関係構築 ■第6回 顧客との関係構築 ■第7回 顧客との関係構築 ■第8回 顧客との関係構築 ■第9回 顧客との関係構築 ■第10回 顧客との関係構築

【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														
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、中小企業マーケット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きましょう。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
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 今、相續があつい！	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 保険と税務	全10回を4か月で学習					①~④	⑤~⑥	⑦~⑧	⑨~⑩				
4	中小企業マーケット開拓ポイント講座	全6回を2か月毎に学習	①		②		③		④		⑤		⑥	
5	中小企業マーケット開拓シリーズ 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										
6	生保提案力向上シリーズ 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	中小企業マーケット開拓シリーズ 経営の安心のためのアブローチ 取引信用保険で企業開拓！	全4回を1月で学習												①~④
8														

■ 2022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。（前年度目標 840名）

③ 「損害保険大学課程」の認知度向上の取り組み

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

(2) 日本代協アカデミーの展開

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。（2022年10月更新分からは利用料金の改定を予定している。）22年6月末のID登録数は、登録代理店862店、利用募集人数7,139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）

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

[アカデミー学習コンテンツ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）で情報収集を行い、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

2022年度は、北海道、南東北、南関東、東海、北陸、東中国、西中国、九州北の8ブロックで開催予定。なお、昨年度未開催のブロックも2022年度内に実施することができるよう対策費を繰り延べした。

(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發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）または2022年1月配信のPR動画の再生、QRコードの提供を行う

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、情宣を展開した。CM動画は131万回を超える再生を数えたが、アシスト動画の視聴は1,200回に留まった。

2022年度は、60～90秒のシンプルで分かりやすい映像（担当者、街頭、専門家インタビュー）を、アドテクノロジーを駆使した広告配信で設定したターゲットの閲覧数を確保する企画を予定している。

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1,729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ません。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ります。

「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」の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ものである。

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。

■ 取り組みに当たっての留意点

公平で公正な競争環境の構築は、程度の差はあれ保険代理店業界のみならず、どの業界でも課題となっていることだと思われる。

一方で、そういう課題をものともせず、例えば価格面では大手にかなわないものの独自の価値をお客様に提供し、顧客から絶大な信頼を寄せられている小規模企業がどの業界にも存在していることも、紛れもない

事実である。

我々も、本取り組みを進めながらも競争環境の改善を待つことなく、他チャネルや他代理店との競争に勝ち抜き、すなわち顧客からより選ばれる存在になるべく、自社の経営のあり方を自分で考えていくことが必要と考える。自社の経営を、誰かが勝手に助けてくれることはあり得ない。

また、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が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。

■ 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

現時点の業際問題としては、「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」があるが、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、国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、金融庁は地銀協との意見交換会（2021年7月14日）において、外貨建保険の販売について実施したモニタリングのフォローアップを行うと述べている。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^(注)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り、さらにこのような懸念が完全に払拭されない限り、「弊害防止措置」の必要性は残るものと考ええる。）

■ 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、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日付けの見直しに際し、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った観点から、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おり、特に地銀に対しては、融資の枠を超えた企業経営に対する支援機能の強化を求めている。こうした方向感、地場企業にとっての地銀を中心とした地域金融機関の存在感をより高めることにつながる。）

- ・再加入困難性がある生保のみ規制を残し^(注)、1年契約で弊害が少ない損保は規制を全廃しても大きな問題はない（注：解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができるようになるおそれがある）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するとともに、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門代理店も多く、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、また顧客本位の業務運営の観点からも、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、専門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2022年2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の支援を開始している。

また、銀行本体が非幹事代分で単にシェアインだけを求めてきた場合（眠り口銭的な分担^(注)）にも対応できるよう、顧客企業との間で保険に限らない複層的な取引関係、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。）

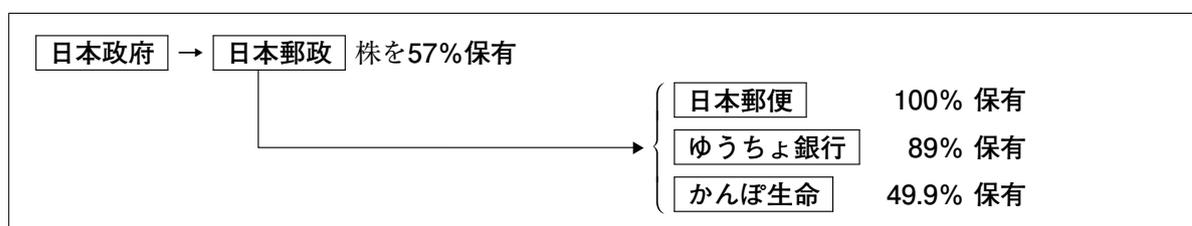
金融庁：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行っていれば、保険監督上問題となるものと考えられる。
（注：これにより、銀行代理店との間の実態を伴わない名目的な代理店間分担契約は禁止されていると考えられる。）

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^(注1)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2022年3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社の全部または多くの株式を保有する構図であり、完全民営化には程遠い状態である。



かんぽ生命に関しては、2021年5月17日付で実施した自社株買いに日本郵政が応じ、その結果保有割合は64%から49.9%へと減少した。

日本郵政保有株が50%超の場合には、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^(注2)」が課され、認可取得には時間がかかっていた。だが、かんぽ生命に対しては現在この規制の適用はなくなっており、商品開発は従前の認可制から届出制に移行されている。

ただし、今回の株式売却によっても、かんぽ生命の完全民営化に向けた道筋が明確に示されたものでは全くないことから、引き続き民間企業と同列の取扱いは認められないという基本方針に何ら変わりはない。

(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**…引き続き金融庁に対し、保険募集に関するなお一層のコンプライアンスの徹底確保を求

めていく。

■ **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）＞

2021年9月1日現在の取扱局は全国1,498局、募集人数の具体的な数値は不明であるが、金融渉外社員（コンサルタント）約12,000名がかんぽ生命へ出向となったため、損保の募集人数は18,000名程度と推定される。

販売する自動車保険商品は一般代理店と商品・価格の差はなく、東京海上日動社を幹事とする共同保険となっている。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、急速には拡大していない模様である。更に、2021年10月より郵便局員のうち金融渉外社員（コンサルタント）約12,000名がかんぽ生命へ出向し、かんぽ生命とアフラックのみを取り扱うこととなった。自動車保険は郵便局の窓口社員が取り扱うこととなり、従来以上に自動車保険販売には注力しにくい環境になっているものと思われるが、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。

■ **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、過去には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ようになった。民営化を進めるためには、日本郵政の収益改善は国にとって重要な課題であり、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^(注)に対して慎重姿勢を取り続け、総務省「容認」・金融庁「慎重」の状態となったことを受け、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^(注)は、TPP（米国）の事前協議で、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入と併せて認可申請が行われていたかんぽ生命の「がん保険」参入を棚上げすることで合意に持ち込み（2013年4月10日日経記事）、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ほどの程度あるのか(→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、その必然性とともに、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」判断され、2021年5月6日より、認可申請が行われていた前記3種の業務が認められ、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
- 代協会員における具体的な影響度合い（件数、保険料等）のモニタリングを継続し、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、代理店に対して直接「直接体制整備義務」が課されることとなった。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応じてきた、この実績は極めて重いものの、代理店を取り巻く環境及び消費者の意識や行動は大きく変化している。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生きと働き、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くのか、といった課題について、代理店と保険会社がベクトルを合わせて論議していくことが必要である。そのためには、相互の理解が必要であり、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ことが必要である。

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行ってきたものである。

但し、反省点としては、論議後のフォローが不十分であったと認識しており、21年度第1回の活力研において、論議後に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ることとした。

■ 「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年度からはオンライン開催）

(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
- ・保険会社のチャンネル戦略、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な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イ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、リタイヤメント・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

<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)>

下記の論点を示したうえで、意見交換を行った。

- 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

<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>

2020年6月19日に関東財務局が公表した代理店との対話結果『保険代理店との対話を通じて「見て、聞いて、感じた」こと。』について、意見交換を行った。

<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、② 販売基盤・構造改革・代理店戦略の2点について、論議を行った。

・第2回目(21年2月25日) 論議テーマ

<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を行った。

(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。
- ②（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。
- ③（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いけ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られる。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。

<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>

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いた上で、意見交換を行った。

<テーマ3：オンライン募集・テレワークに関する要望>

オンライン募集、テレワークについて、代協サイドから以下の要望（オンラインで全商品契約締結が完結する仕組みの構築、決済システムの共通化、テレワーク対応や教育・指導・管理のルールの共通化等）を伝え、意見交換を行った。

(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>

【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」

<I 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（代協宛配信済の議事録に添付、本章添付は省略）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？
- ・まずは、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

<第2回目（2022年3月2日）論議テーマ>

【保険会社と代理店間のコミュニケーションギャップ・課題への対応】

前回の活力研で保険会社に提示した資料を再整理し、「合併・統合」「乗合承認申請・手続き」「代手ポイント制度全般」「保険会社と代理店の費用負担」の4項目に絞って意見交換を行った。さらに、2021年10月～12月にかけて実施した「正会員実態調査」の概要について説明を行った。

議事録は以下の通り。

<2021年度第2回活力研議事録>

1. 金子会長 挨拶

- ・前回の活力研では、少々辛口の発言をしたが、本日も同様な意見を言わせていただくとと思う。今回のテーマの中での重要な課題は保険会社の担当者と本店のコミュニケーションギャップが存在していることではないかと感じている。そもそも我々が仕事をしていく中で、コミュニケーションギャップがあっても良い仕事ができるのか、将来のビジョンを語りながらこのギャップを解消していかないとお互いの明るい未来は見えないのではないかと感じている。自由化以降これまで存在するギャップが本日のテーマである。我々にも原因があると思うが、保険会社側にも原因があるのではないだろうか。この後、テーマごとに意見を言わせてもらうが、このコミュニケーションギャップを早い時期に解消し、行動レベルで変えていくことで色々な問題も徐々に解決していくのではないかと考えている。
- ・本来はこの会議の後にも、腹を割って話ができるはずであったが、状況が許さずこのような形式になってしまった。しかし、我々もしっかり意見を言わせていただくので、本日初参加の方、また、春の異動で今回が最後になってしまう方も積極的に発言いただき、来年度につながる実のある討議の場とさせていただきます。ご協力の程お願いしたい。

2. 活力研の論議テーマ

【保険会社と代理店間のコミュニケーションギャップ・課題への対応】

事務局から全体に係わる基本的な課題認識の提示

- ・本日は前回の活力研で提示した資料を再整理して弊会の要望や課題解決の方向性等を記載した資料を事前に配布しているのでそれに基づき、現場の代理店の声に対する保険会社の見解や対応の方向性について論議したい。但し、時間の制約もあるので大きな論点となっている4項目に絞らせていただく。
- ・なお、4月28日に金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会を予定しており、その中で、本日の活力研の討議内容も盛り込むことになると思うので、ご認識いただきたい。

論議項目(1)~(4)に対し、参加者の自発的発言に基き意見交換を行った。

項目1：「合併・統合」

- 事**
- ・日本代協サイドとしては、統合ありきのような保険会社の一方的な対応は改善していただきたい。代理店の将来展望・ビジョン・経営に対する想いを聞くことから始めていただき、経営支援する中での選択肢として合併・統合という道も出てくると思うが、決断するのは代理店の経営者であり、保険会社には代理店の立場を最大限考慮してサポートしていただきたい。
 - ・合併・統合を経営者としての負け戦のようなイメージで伝えられてしまうと誰も納得しない。自分の人生、自分の会社経営なのに保険会社に一方的に全て決められることに納得できないのは当然であり、組織として改めていただきたい。
 - ・現状において体制整備や顧客対応面で課題がある代理店もあると思うが、少なくとも長い間保険会社のために貢献してきた代理店に対する敬意や感謝がベースにないと、どんな話も進まないと思うので、これらを前提として現場で丁寧な対話をしていただきたい。
- 保**
- ・代理店さんの過去の歴史を話すことが重要だと思う。その上でどのような将来を望んでいるのか、例えば、子どもが卒業するまでは営業していきたい、営業が得意なのでスペシャリティで生きていきたい等の声が上がってくる。それが、自立で行くのか、あるいは選択肢のひとつとして合併・統合というケースも考えられるので一人一人の価値観に基づいた対応が大切かと考える。そういった意味で社内でも通知を発信し、一方的な対応は行わず、代理店と保険会社との間での親身な対応に努めている。
 - ・配布資料の解決の方向性欄に「合併・統合を選択する代理店を対象に受入れを希望する代理店がプレゼン大会を実施し、統合希望代理店が選択できるようにする」との記載があるが、実際にそうした取り組みを行っている支店・支社を確認している。代理店さんとの対話の中で受入れする側には、どのような代理店がいるのかという照会にも応えられるように、互いに見える化を行っているケースが複数ある。
- 保**
- ・当社では、統廃合を提案する場合は、代理店さんとの丁寧な対話をもって進めていくことを原則としている。具体的には、代理店対話キットを活用し、代理店さんのあるべき姿や目指す姿と現状とのギャップを代理店さんと営業担当者が対話することにより確認し、解決策を協議している。その中で品質面や顧客対応力で統合が選択肢となるケースも出てくるが、丁寧な対話に基づいて店主の意向を考慮した上で、受け入れ先の提案を行っている。
 - ・保険会社の現場と代理店とのコミュニケーションギャップを指摘されているが、随時現場第一線で対応している代理店さんと丁寧な対話を行っていく。
- 事**
- ・実際に対話キットを見させていただいたが、可視化されており、感覚ではない対話ができるツールであると感じている。
- 保**
- ・当社では統廃合・解約を目的とした取り組みは行わず、代理店さんとの対話を重要視することを全社方針として明確に指示している。代理店さんの目指すべき将来像は代理店さん自ら

が決めていただき、その達成に向けてPDCAサイクルを回していく形で代理店さんとともに取り組んでいる。代理店さんが合併・統合を考えている場合は、まずは、代理店さんの意向や他代理店さんとの交流関係を確認した上で、寄り添った形で合併・統合先を選定するよう本社からは指示を出している。現場までしっかり指示が下りていないことによりコミュニケーションギャップが発生してしまっていることがあったかもしれないが、2019年度から言い続けているので、そろそろ根付いてきていると考えている。

- 保**
- ・ 前回の活力研の場で、合併は代理店さんの経営判断なので何故このような問題になるのだろうかと質問をさせて頂き、立場上、保険会社から強く言われると代理店さんは追い込まれてしまうのだ、との回答をいただいたと思うが、そういうところに気づけていないことが保険会社としての要因なのではないかと感じた。
 - ・ 会社としては、合併・統合が効率化に繋がるため推進するのではなく、逆に代理店さんから相談を受けた場合に合併が成功するような支援策を準備し、合併先の選択肢を個別に紹介している。
 - ・ ただ、このような意見を見てみると、同じ代理店に合併・統合の話を持ち込んだ時に保険会社の為なのか、代理店さんの為なのかの説明の仕方、受け止められ方、お互いの信頼関係を含めてギャップが出ているから苦情になっているのだと思うし、逆に保険会社から提案されて感謝されているケースもあるのではないだろうか。本当に合併等の選択肢が必要と考えるなら、代理店さんと膝詰めで対話を行って、保険会社もこういう方向性だから合併して欲しいのだ、と正直に伝えるべきであり、その上で最終判断は代理店経営者が行う必要がある。経営者が納得しない限り話は進まないと思っている。
- 事**
- ・ 繰り返しになるが、日本代協として合併・統合を否定しているのではなく、経営の選択肢の一つだと申し上げている。自力自走でいくか、お客さまに対する価値提供を考えた時にもう少し規模が必要だとか、マネジメントの観点から一緒に組んだ方が良い等の判断が出てくるのだと思うので、お客さまに対する価値提供、経営の持続を焦点にしてどうあるべきかを保険会社と論議していただきたいと考えている。
 - ・ 保険会社の方針自体は改善されており、方向感としてはずれていないと感じるが、問題は現場での対応である。日本代協としては課題があれば個別に問題提起をさせていただくので、対応いただきたい。
- 代**
- ・ 保険会社各社からのコメントは素晴らしいものだと感じている。そうは言いつつも、依然として代理店から色んな声が上がってくるという現状とのギャップをどう解決していったらいいのだろうかと思っている。現場における丁寧な対話を本社としては指示しているというように聞いてはいるが、現場からはそうではない声が上がってきている、という点につき、これまでも議論してきた。より具体的に現場が本社の指示に十分従っていない場合に現場の現状をどう把握するのか、どう改善していくのか、阻害する要因が何でどうしたら徹底できるのか、を確認させていただきたい。
 - ・ もう一点は、代理店との対話と発言されているがその内容はどのようなのだろうか。代理店と本気になって対話しているのか、場合によっては耳の痛い、ことも保険会社から代理店に言わなければならないケースもあるのではないかとと思う。対話をするだけでなく、どこまで真剣に代理店と向き合っているのかを、もう一段レベルアップしていただきたい。
- 事**
- ・ 現場は現場の実態があり、その状況を把握することは当然各社とも行き、問題があれば対応されているとは思いますが、対話の中身が重要であり、定量的な指標を含めて代理店の課題を可視化し、対話に臨んでいる会社もあれば、そこまでできていない会社もあると思う。
- 保**
- ・ 代理店組織の代理店さんとは目指す姿の達成に向けたミーティングを毎月1回実施する決まりであるが、実際に行われているかどうかまではチェックできていない。しかし、これは会社の文化としてしみついているものと認識している。指摘されている本社の指示と現場との

ギャップがあるのであれば、本社として一層現場へしっかりと対応するように示し続けていきたい。

- 保
- ・これまでの合併・統合の対応では具体的な声に示されているような実態があったのではないと思う。ただ、これからはお客さまに選ばれるかどうかという価値提供を軸に取り組んでいるので、代理店の未来像を指し示す冊子を作って代理店さんの将来にはこういったものがあるのだ、ということをお互いに可視化したり、比較的規模が小さい代理店さん向けに、価値提供とは何か、について募集人の方にZoom配信で本社から直接伝える取組みを行ったりすることによって現地とのギャップを埋めるキッカケになればと思っている。結果については分析を行い、現場にフィードバックしていく予定である。
- ア
- ・保険会社の役割の一つとして、保険業法の改正、顧客本位の業務運営という新しい時代において代理店の皆さんに対して「一定の量が必要である、その量があってこそ質に転化する」ということを率直に丁寧の説明して理解してもらう事が絶対に必要な状況になっていると思っている。
 - ・先ほど保険会社からは選択肢の一つに過ぎないと発言されていたが、規模を大きくして質を確保することは選択肢の問題ではなく、そちらの方向に行くしかない流れができていていると思う。但し、その流れがあるにしても、小さいからと言ってイコール絶対にダメという話ではない。それは、保険会社が決めるものでも代理店が決めるものでもなく、最後は消費者が決めるものである。消費者が自身の保険契約を任せることができないと引導を渡したときに代理店を辞めるしかないわけであり、どんなに少数であるにしても消費者が、その代理店さんが絶対に必要なのだと支える限り、小さくても必要な代理店さんは必ずあるはずである。このような代理店さんをどうやって認知していくのかという点が保険会社にとって質量併せて必要なスタンスなのではないだろうか。
 - ・また、統廃合・解約と発言されていたが一緒にしてはならないと思っている。質量を確保するという観点ではM&Aとか代理店を辞めるとしても営業権の譲渡をすることにより代理店としてのメリットを得る、将来に向かって一歩進めることは重要な事であり、言うことを聞かないのであれば解約だということとは全く違う切り口ではないか。統合、営業譲渡については見える化をすることで、あなたのために提案しているのだということを知ってもらう努力をすることで進めざるを得ない局面だと理解しなければならない。一方、脅して解約を要求するようなことは、むしろもっと強く禁止事項のような形にしてもいいのではないか。脅しのようなやり口で廃業、解約の強制をすることは禁止事項として決めるべきであると思う。それは代理店を辞めるかどうかの判断は消費者が決めるからであり、手数料ポイントを最低まで下げられた、契約者の数も自分が対応できる精一杯だ、ただお客さまからは支持されているというときに、その代理店を辞めさせる理由は保険会社としての効率化以外にはどこにもないはずである。ここにおいては、消費者の選択か保険会社としての効率化かのどちらを選ぶかが問われているわけであり、この点を認識することは保険会社として大切なところだと思う。
- 事
- ・それぞれ考えがあるかもしれないが、一つの視点を提示いただいたのではないか。
 - ・小さくても必要な代理店さんは沢山いるが、その方の必要性は単体で残るという選択もあれば、持っている力を100%活かすために一定のマネジメントの中に入るという選択もあるのではないかと声もあるが、その点はどうか。
- ア
- ・小さいと言っても一定のクリティカルマスをクリアしているところは量に傾斜しないなど代理店手数料制度の工夫によって支えていくべきだと考える。もう一つは、三者間提携でやっていく方法であり、実際に生き返った代理店も実在している。
- 代
- ・合併の推奨については、おそらく今後の戦略として合併を選択肢とする代理店もあると思うし、逆に保険会社の皆さんから促してもらうことも必要だと思っている。ただ、保険会社が

考えているあるべき代理店像と個々の代理店が考えるあるべき代理店像にはギャップがあると考えられる。このギャップを抱えたままで対話が進められているのではないかと危惧している。対話の前提条件となる、保険代理店としてのあるべき姿に関する認識ギャップを埋めるところからやっていく必要があると思う。保険会社の戦略と代理店戦略のギャップやコミュニケーションギャップ等に関する情報収集や、保険代理店の価値向上に関する議論は企画環境委員会で取り組んでいるところなので、是非とも連携していきたい。

- ・ 保険会社でも色々な工夫をさせていただいているのは重々知っているが、本社が言うことと現場にギャップがあることは事実であって、継続的に方針や文化の浸透に取り組んでいただきたい。
- 代 ・ 対話をすると言っているが、代理店の現状と課題から入ってしまっている。それを最初から言われてしまうと代理店は聞く耳を持たなくなってしまう。これからの損害保険業界の環境変化を説明しないで、それよりも前に代理店個々の歴史を勉強しないで、将来像を考えましょうと言われてもまともな対話にならない。担当者が会社に戻って、しっかり話してきましたと報告しているようだが、自分の意見を言っただけであって対話になっていない、それは会話ではないか。本社はその報告を受けて対話しているのに何でこのような声が上がってくるのかと考えてしまうのであろう。長い間代理店を営んでいる我々に対し、若い社員が対話に来て本社のスキームを伝えるだけになってしまうケースが多いのではないか。代理店にとって自分の将来を見極める対話であるにも関わらず、対話でなく会話になってしまえば本末転倒かなと思ってしまう。そこで、合併解約を文字にされてしまうと、本当にあなた達を信頼しているのかと不安になってしまう。日常的に仕事上接しているのは担当者であり、支社長であるが、この点を理解していただけてない、厳しい言葉だが、本社はまだまだ裸の王様なのではないかと感じてしまっている。
- 保 ・ 確かに過去はそのような取り組みだったと思っている。しかし、そこを指摘されて会社としての方針を示した経緯がある。代理店さんとの対話と会話は全く違うものと思っている。当時、本社から現場に教科書的なものを作って展開していたが、その中でPDCAサイクルを回していくこと、代理店さんとの対話について営業担当者に任せてしまうと結論から入ってしまう懸念があるので、課支社長が必ず行う事をルール化してきた。取り組みのポイントとして、代理店さんの歴史を深く理解し、代理店さんに周辺環境を説明し、考える将来像を傾聴し、その上で次に向かっの課題を確認してから取り組みを進めていく方針としている。しかし、本日の論議を通して、現場、現場で色々な声が上がっていることを真摯に受け止めなければいけないと改めて感じた。
- 事 ・ 対話が一つのキーワードになるが、当然ながら置かれている環境認識の共有などの土台が無いと対話は成り立たないと思うので、お互いの立場への共感、相手のためという想い、併せて傾聴が必要である。ここで論議するまでもなく各社ともに行って頂いているとは思いますが、改めて方針をどのように展開していくかについて、一歩も二歩も踏み込み、現場目線で取り組むことが必要ではないだろうか。
- ・ 代理店と保険会社とのコミュニケーションギャップの問題として論議しているが、保険会社の中でも本社と支店・支社、課長と担当者間にコミュニケーションギャップはあると思うので、そこをそれぞれの組織の中で埋める努力をしていくことが必要だと思う。
- 代 ・ 環境認識の共有などについてはもっと代協を利用していきたいし、情報も共有していきたいので引き続きよろしく願いたい。
- 事 ・ 方針自体に大きなギャップがある訳ではなく、現場で上手くいっていないのであれば、我々から問題提起をするので解決につなげていただきたいし、保険会社も“方針を示しているからいいでしょう”で済ませるのではなく、現場実態の把握をしていただきたい。

項目2：「乗合承認申請・手続き」

- 事 ・ 基本的な現状認識としては、乗合に関しては一定落ち着いてきており、保険会社の方針が改

善された結果だと認識している。ただ、この問題は双方ともに考え方を整理する必要がある。代理店の方は保険会社を競わせるような乗合は顧客本位の観点からナンセンスだと認識する必要があるし、保険会社は、乗合が代理店の成長につながる、あるいはお客さまニーズにかなうのだと捉える視点が必要ではないか。併せて、特に比較推奨販売に移行する場合は、それを可能にする体制が無いと乗合自体が経営リスクになり得ること、も認識すべきだと思う。

- ・現状、多くの問題が発生しているわけではないが、元々個別事案なので、問題があれば個別に対応させていただく。

保 ・代理店さんから乗合相談（申請）があった場合に、解約・解除権を提示・示唆することや、強制乗合を理由として委託解除をすることを禁止しており、乗合申請があった場合は原則承認している。もちろん、比較推奨や体制整備については丁寧な対話を行い、実態を確認したうえで承認回答している。

保 ・会社方針は特にないが、乗合承認をもって委託解除することは一切行っていない。代理店さんは重要なパートナーであり、お客さま、代理店さん、当社いずれもメリットのある場合や乗合を承認しないことが代理店さんの経営に大きな影響を与える場合などについては、一律乗合を認めないといった運用は行っていない。ただし、体制面から顧客保護に欠ける虞がある場合については、乗合を認めていない。

保 ・以前は専属性重視の考えから、乗合をすることで他社流出の窓口を開いてしまうという懸念から乗合に対して否定的な態度を取っていたこともあったが、現在は、乗合うことで顧客本位の業務運営、お客さまが満足するサービスの提供をすることによって代理店さん全体の収益が上がっていけば、当社の数字も自ずと上がっていくという考えのもとに、まずは乗合請求が来た場合は部支店長・課支店長が代理店さんと乗合の目的・理由・経緯につき対話を行うようにしている。それを踏まえた上で代理店さんにとってどんなメリットがあって、どのような展望があるのかを十分検討した上で乗合許諾を判断している。当然、十分な規模がないのに何社も乗合となった場合については、比較推奨の問題等、経営自体を圧迫するリスクが出てくる可能性があるので、代理店さんとしっかりした対話を実施するように指示をしている。

保 ・乗合請求に至った経緯について店主と丁寧な対話を行い、当社の契約者保護が図られるか、適切な保険募集が行われるか、複数社商品の取扱いに耐えうる体制が整備されているかを確認した上で承認する方針であり、現場にも業務連絡で期日管理の面も含めて周知徹底を図っている。当社都合で乗合不承認とする運営は一切行っていない。

事 ・日本代協として乗合を要求したら全件承認して欲しいなどということを行っているわけではない。あくまで個別の問題であり、サポートデスクに乗合相談があった場合でも体制整備面で課題があれば、十分な態勢がとれるまで乗合を見合わせるようアドバイスすることも多い。ポイントは、乗合に耐える態勢があるか、顧客本位がより実現できるか、既存保険会社との信頼関係を維持しながら自社の発展につなげられるか、という点であり、この点は、保険会社にも認識いただきたい。もう一つだけ懸念があるとするならば、まだまだ各社の支店長クラスや上層部に昔のような認識が残っているのであれば、しっかりとルールを徹底していただきたい。

項目3：「代手ポイント制度全般」

事 ・日本代協としての大きな問題認識は大きく3点である。一つは、代手体系は保険会社の戦略ではあるが、決める前に代理店の声を聞いて欲しいということ。二つ目は、改定の背景・目的をしっかりと共有、理解できるように対話していただきたいということ、三つ目は、代理店も様々なので、全ての代理店が100%納得するのは難しい面があるが、そのギャップを埋める策を講じていただきたいということだ。三つ目の課題に対しては、改定内容を踏まえて代理店としてどのように対応していくのか、という戦略や具体的な取り組みを、代理店と保険会

社で共有して欲しいということでもある。

- 保
- ・代手の問題は自由化以降ずっと引きずって、保険会社としても早く解決して次のステップに行きたいという思いである。ただ、代理店さんにとっては経営の根幹になる部分なので、本当に納得がいくものでないと、このような意見は無くならないと思うが、しっかりとした代理店さんとの対話が大前提にあると思う。
 - ・当社では、当年度の手数料体系を説明した後に、周知度の把握や意見収集を目的にアンケートを実施しており、代理店さんが営業店に提出し、営業店がそれを確認してから回答するのではなく、直に本社に回答する仕組みを作っている。いただいた回答については、しっかり精査している。また、改定の背景については、提案書による紙ベースでの提示だけでなく、説明動画を作成、配信し、代手に関する進捗管理は、社員との月次ミーティングで進捗を共有するように指導している。
 - ・代手体系が挙績や増収に偏っているとの意見があるが、当社では一定の年数をかけて品質のウェイトを高めていこうと取り組んできており、2017年度には80%を超えていた挙績・増収のウェイトを2022年度には約50%まで引き下げ、逆に品質ウェイトを大きく引き上げている。それにより顧客本位の業務運営がどれだけできているかを評価する体系となっている。また、施策や収益貢献についても一定盛り込んではあるが、時代の流れとともに時代にマッチした形の体系に変えていく際には、代理店さんの声を極力聞きながら取り組んでいる。
- 保
- ・代理店手数料体系の策定には、代理店との十分なコミュニケーションが重要と考えており、毎年8～9月頃に全代理店を対象に代理店手数料体系に関するアンケートを実施し、出された意見等は手数料体系策定の参考にするとともに、主な意見や照会に対する回答を作成し、案内している。また、毎年12月頃には当社メインの代理店組織の役員向けに事前説明を行い、いただいた意見は手数料体系策定の参考としている。
 - ・代理店手数料体系リリース時には、改定の背景・目的、アンケート等の意見の反映を含めて説明資料を作成し、代理店がいつでも確認できるように動画も作成しており、説明の履歴をシステム管理して全ての代理店さんへの説明を完了するよう徹底している。
 - ・内訳では毎年、挙績・増収のポイント割合を、2018年度体系の83%と比較して2022年度体系では約45%と大幅に縮小し、募集態勢・品質の取組みによりポイントアップの余地がある内容としている。また、2022年度体系では、お客さま体験価値の向上とビジネススタイルの変革の実現を後押しする観点で、DX推進の項目を設定。2023年度体系では、お客さまから選ばれ続ける代理店として持続的な成長を後押しするよう、社会課題解決に向けた取組みを反映する項目を設定している。
- 保
- ・当社では、代手ポイントのヒアリングについては、アンケートのように一律では行っておらず、日常対話の中で数多くの意見をいただいたり、各地の代理店社長会に参加させていただいたりして意見をもらっている。また、代手に限ったものではないが、オンラインを使った提言の仕組みを通じて代理店さんから意見をいただいている。
 - ・ポイント制度の情宣については、一般の体系書に加え、別冊子で説明書を作成し、担当者が代理店さんへ改定の主旨・背景を説明できるような設えとなっている。
 - ・規模・増収からの割合変更は、まだまだこれからであるが、お客さまへの価値提供が益々大きなウェイトを占めていくのではないかと考えており、当社固有商品であるコンサルベースの商品については一般のポイントとは別枠で加点を設けている。
- 保
- ・システム等については代理店さんにヒアリングをして意見をいただいているが、代理店手数料体系についてはできていない。日頃の対応の中で代理店手数料体系に関する声はあがっているが、今後は代理店組織の皆さまから声を聞きながら反映させていく形を検討しなければいけないと考えている。

- ・改定の際は、社員向けの解説資料を作成し、改定内容や設定されている項目の意図について、担当社員の理解を深めるように用意している。本社で作成した加盟店さん向けの加盟店手数料体系の説明資料にて、改定の背景や具体的内容をしっかり説明し、加盟店さんと一緒になって年間経営計画の策定や実行をサポートしていくことが社員のあるべき姿だと考えている。ただ、年次の浅い社員などがある中で、現場の社員が同じ水準で説明できているのかというところに課題があり、バラつきが生じることが無いように今年度は加盟店さん向けの説明動画を作成し活用していくよう準備を進めている。
 - ・当社の加盟店手数料体系は、お客さまに価値ある商品・サービスをお届けする力を高めるためにプロ加盟店さんの品質・販売力の強化を後押しすること、ならびに当社収益への貢献度合いを公平に判断するために設けている。それがベースとなり、お客さまを拡大することと顧客本位の業務運営がなされていることは一定の関係があると考え、規模や増収率のみならず品質項目を設けることで、加盟店さんがお客さまへの価値提供を高めていけるような体系としている。
- 代**
- ・フリード契約の換算について、システム改修が必要だとか、場合によっては手数料実額が減少するとのことだが、そんなに大変なことなのか。仮にもし、システム上困難だとすれば、他の方法で補うことができないのか。損害率を下げた保険料が安くなることは誰にとっても嬉しいことの筈なのにマイナス評価になるのは絶対的な論理矛盾ではないかと思うので改善も含めて対処願いたい。
- 保**
- ・フラットレートの換算については、社内でも論議してきたことは事実であるが、想定以上にシステム負荷がかかることであり手を付けられていないのが実情である。指摘されていることはもっともな事であり、真摯に受け止め検討していく。
- 事**
- ・一つひとつの内容は、各社戦略があるので、当然相違はあると思うが、手数料全体の納得感をどう高めるかという事が重要であり、加盟店の声に耳を傾けていただき、きちんとした説明をする、取組みを共有化するという基軸をぶらさず対応いただくことで理解できる部分も増えるのではないかと思う。
 - ・届いている声の多くは、手数料を別表で改定するのが許せない、改定するのだったらお互いに調印をするべきだ、というものである。継続的な取引関係の中で環境変化に応じて契約条件を変えること自体を不可とは言えないと思うが、問題は中身と運用だと思う。また、調印を要することになると、究極的には相対契約になってしまい、大型加盟店に比して小規模加盟店が損をすることになってしまいかねないという面もあるので一長一短がある。また、透明性がある形で体系が公表されている手数料ポイント制度は、加盟店にとっても一定の利点があるが、やはり問題は、中身だと思う。以下にお互いにとって納得感がある内容にできるかということだ。現状、この点でギャップがあるのが実態であり、引き続き、このギャップを埋める努力をしていきたい。
- 代**
- ・各社の取り組みを見ると、いい感じで品質に重点が置かれてきていると感じている。ただ、手数料問題は保険会社と加盟店の間でトレードオフの関係にあり、不平不満も含めて、今後も色々な意見が上がってくると思うので情報共有していきたい。しかし、それは保険会社の皆さんと保険加盟店の間に根本的なギャップがあるので仕方がない。それは、加盟店はサラリーマンではなく経営者であって、手数料は自分の生活や経営に直結する部分であり、少しでもそれが減少するとなると、何とかしようと思うし、何とかならない場合はそれが不満となるという事である。また、加盟店は長期的なスパンで経営を考えているので短期的な視点があまりにも前面に出てしまうとやりにくくなると思う。保険加盟店は情報の非対称性のみならず、短期的な利益を求める保険会社と長期的な安定を求める消費者との間に立ち、時間軸のギャップを埋める役割も果たしていると考え、あまり短期的な視点を持ち込まれると、顧客本位の提案が出来なくなってしまう。また、加盟店手数料の公平性はものすごく大事だと思っているので共通のテーブルという概念は必要だと思うが、会員の実態調査を見て

も分かるように、どの代理店も規模・特性が似通っていた一昔前とは違い、現代の代理店は規模・特性に大きなギャップが出てきている中で、一つのテーブルには無理が生じていると考えている。具体的には、乗合と専属で全く同じテーブルという事も違和感がある。また、代理店によって品質の定義や目指す方向性・価値感も異なってきており、それによってKPIやマーケットも異なり、それぞれの独自性が出てくる中で、保険会社が考える品質や価値を押し付ける時代ではないと考える。そのため、今後は代理店の品質や価値をどのように捉えて評価していくのかも重要な課題であり、この点については引き続き意見交換しながら考えさせていきたい。

- 事** ・ 一定の体系は必要だとしても、これだけ規模・特性に差がある中で一つのスキームの中に全ての代理店を押し込めて運用していること自体に無理があるという面もあるので、後の課題として論議させていただきたい。
- ア** ・ 保険会社が代理店手数料を考えると、ファンドオープンという考え方があると思う。代理店手数料全体の総額は変えず、代理店個々の手数料ポイントによって配分を変えていく。その時に規模の大きいところはポイントが高くなり手数料は増えていく一方で、小さいところはポイントが低く手数料は下がっていく傾向になっている。これはまさにファンドオープンの観点での配分が大手に有利、小さいところに不利という形で進んでいるということだと思う。それを前提として考えた時に、地域のプロ代理店にとって不利なファンドオープンになっていないかどうかを見ていかなければいけない。つまり、全体のファンドを考えた時に、例えばディーラーに多く配分しているようなことがあるとすれば、いかなるものかと日本代協としては考えるところだと思う。大きいところが増えていき小さいところが減っていく中で、本来この代理店は規模的には小さいが、お客さまのためには残るべきだ、少なくとも最終的な判断として残るべきという代理店まで追い詰めていないのか。商品別基準代手において、損害率が高くなったから代手率を下げるのであれば、損害率が下がったら代手率を上げるべきだとの声が上がっている。商品別基準代手に関してもファンドオープンの観点での検証みたいなことをしていただいてもいいのではないかと。
- ・ 代理店ポイント制度は細かなことが山のようにあり、論議が果てしなく続いている。先ほどのフリートにおけるフラットレート換算で1社だけ違う問題は単に時期の問題でシステムが整った段階で他社に合わせると表明してしまえば議論の対象から外れていくし、損害率の取扱いについては阿吽の呼吸でこころを合わせよう、と共通化してしまってもいいのではないかと。つまり、標準化とか共通化みたいな観点で阿吽の呼吸で決めてしまえば複雑に長く議論する項目から外れていくので、両者にとって前向きに進んでいく第一歩なのではないだろうか。
- ・ 品質について、例えば生保のクロスセルは関係ないではないか、という声が上がっているが、品質という観点で顧客本位の業務運営を見た時に、やはり代理店さんから生保の提案もあるということは顧客が期待する業務品質の一つだと思う。いろいろな業務品質の捉え方がある中で、生保協会にスタディグループと称する検討の場が設けられていて、代理店さんと保険会社そしてオブザーバーとして金融庁、消費者団体までが入って品質とは何なのかという話をして214項目を定めた。そこまでやるかは別として、品質とは何かを決めるということは生保スタディグループと同じように損保としても何かしら決めていってもいいのではないかと。その中で、細かなところも決めていけば、独禁法に抵触することなく、上手い形で細かな議論を避けるような決着が見られるのではないだろうか。
- 事** ・ 代手の問題は、結局100の代理店がいれば全部が納得するものではなく、最終的には様々な要因を踏まえた上で経営資源の最適な配分を考えるという形になっていることは事実だと思う。従って、繰り返しで恐縮だが、その中身を出来る限り両者にとって納得感があるものにしていくことが重要ではないかと考える。その観点で言えば、個別具体的な課題を提示していかなければ議論にならないので、引き続き現場の声を収集して伝えていきたい。顧客本位を大前提として、業界全体の効率化に繋がるかとか個社の成長・発展に繋がるかとか、品質

向上に繋がるかという着眼点を明確にして検証していきたいと考える。

- ア ・手数料ポイント制度を廃止せよという意見があるが、この議論だけは本当に不毛な議論だと思う。手数料ポイント制度が無ければ無政府状態となり弱肉強食になってしまうのは目に見えている。日本代協としては全ての代理店に対して価値あるものを提供するという観点でいえば、手数料ポイント制度を前提として、いかにそれを良いものにするかが我々の視点なのだとすることを明確にしていけないのではないだろうか。
- 事 ・我々も常にそのような打ち出しを行っている。問題は手数料制度の中身であり、出来るだけ納得感を高めていく努力が重要で、公明正大な仕組みがオープンになっていること自体の価値は認めていかないと小規模代理店でははじかれてしまう。ただし、様々な環境変化の中でスケールにバリエーションが出てくるようなことももちろんあるのだと思う。
- ア ・例えば日米保険協議がその典型だが、外交交渉する時に、個別事項ごとに交渉するとお互いに言いたいことがあり絶対に譲り合わなくなり膠着してしまう。そうした時に外交交渉ではパッケージディールと言って、いろんな問題を一つの箱に投げ入れ、一つ一つ順番に議論していくのではなく、全体を俯瞰して見るとあきらめてもいい項目がお互いに出てくるものであり、両者が諦められる項目を取り除きながら本当に大事な項目だけを残して議論している。あまりにも小さく細かいことが沢山あるので、そこを外交交渉で言うパッケージディールみたいな交渉の仕方でも解決していくことも方法論としては検討してもらってもいいのかもしれない。
- 代 ・全体として、各社若干の違いはあるが、丁寧なコメントをいただいていると感じている。代協会員においても環境認識について大分意識が高まってきているのではないだろうか。保険会社も手数料ポイントについて、一つ一つ手順を踏んで我々の声を聞きながら進めていただいているとは思いますが、環境認識について現場の社員の方まで高く認識していただけるよう、また、我々もさらに高めていながら丁寧な対話を行うことが重要だと思う。それによってお互いが理解を深めながらいい方向に進んでいけるのだと思う。
- 代 ・個別の問題になってしまうが、フリートの問題については以前（3年前）活力研の場でも三方良しになっていないと討議したと思うが、未だに変わっていない。対話が続ける中で解決の方向性が見いだせたような課題でも、“変わっていない”ことがあることを記憶に留めていただきたい。
- 事 ・何回議論しても何も変わらないではないか、という想いがあれば、代協会員の気持ちも対話に向かわないので、日本代協が言っていることが間違っていないと思われたら、是非とも自社の自発的判断で変えていただくようお願いしたい。それが健全な信頼関係を作り出すことにつながると思う。
- ・経営のリソースをどう最適配分するかという問題は、保険会社の戦略の分野に入ることは事実だが、その前提として現場の代理店の声を広く集めていただき、その内容を出来る限り考慮すること、改定をした際はその背景や目的をしっかりと説明していただくこと、今後の取り組みを共有化すること、この一連の流れを本社で考えた通りに現場で実践し、問題があれば改善していただきたい。併せて、手数料ポイント制度の中身についての納得感を高めていく努力を今後も真摯な対話を継続しながら行っていききたいと思うのでよろしくお願ひしたい。

項目4：「保険会社と代理店の費用負担」

- 事 ・「口座振替手数料の負担」と「コンビニ払収入印紙代負担」の問題は異なっており、口振の方は委託契約書上代理店が負担するとなっていることを前提にした上で、元々の契約当時の状況が異なってきているので何らかの形で保険会社に応分の負担をして欲しいとの要望である。一方、コンビニ払の収入印紙代については、2社の話ではあるが、どういう名目であれ結果としてコンビニ支払いの手数料の中に印紙代も含まれていることになっているのではない

か。だとしたら委託契約書に基いて、この印紙代相当額を保険会社負担に改定することが必要ではないかとの要請である。

- ・口座振替手数料については、委託契約書に基づけば、契約者が保険会社に直接入金する場合の振込手数料は保険会社負担となっており、口振は直接集金となるので保険料の集金と精算が同時に行われると見做せば保険会社サイドにも一定の負担割合があってもいいのではないかという考えであるが、4社ともに「代理店負担」というところから一步も動いていないので、現状ではなかなか糸口が見いだせない。近い将来の対策としては、インシュアテックや中銀デジタル通貨などを活用した新たな決済スキームの構築を検討いただく必要があると考えるが、直ぐに実現するわけでもなく、悩ましい問題だ。
- ・コンビニ払収印紙代の対応については各社対応が異なっているが、我々としては保険料が5万円を超えた途端に200円上乘せされるのは実質的に印紙代の負担が含まれているとの見解であり、引き続き、改定を求めたい。
- ア ・先ほどパッケージディールの話をしたが、これはまさしくその典型的なものではないか。保険会社としては、コンビニ払いの費用は取らない、その代わり日本代協としては会員に対してはしっかり説得して委託契約書に記載されているので口座振替のところは要求しない、と言ってしまえば解決する問題ではないか。中身を果てしなく議論するよりも方法論として妥協点をお互いが確認すればいいのではないかと思う。
- 代 ・代理店手数料の問題含めて長い事論議してきても結論が出ていないので、そろそろパッケージディールの考え方を取り入れてもいいのではないかと思う。
- 事 ・そういう選択肢もあるとは思いますが、まずは、論議すべきは論議させていただきたい。

【「代協正会員実態調査」から見えるもの】(共有)

事務局から昨年10~12月末にかけて5年ぶりに実施した正会員実態調査の概要につき報告を行った。代協各組織の中で大きな盛り上がりを見せて、前回調査では34%程度の回収率であったものが、今回は63.7%の回収率・7,115件の回答があったことが報告された。資料として提示したものは未定稿なので確定したら改めて共有することとした。今後、クロス分析など更なる分析を進め、より具体的な提言として改めて報告する予定としている。

3. 山口副会長 閉会挨拶

- ・保険会社の皆さまには忙しい中参加いただき感謝申し上げます。今回のコメントをお聞きし、一定の納得感を感じる場所もあり、これまで活力研に参加してきた立場としては隔世の感を感じる。自分の言葉で活力研を定義すると、必ずしも顧客本位とは言えない保険会社と、体制整備が未熟な代理店がお互い膝を突き合わせて喧々諤々様々なことを話し合っ、少しでも業界全体を良くしていこう、というものだと考えている。そういう意味では、今回のコメントもそうだが、随分改善された事を感じるし、保険会社の皆さんが我々の意向を大いに汲んで配慮いただいているとも感じている。
- ・そうはいってもまだまだ課題はあるし、今後もいろいろな問題が出てくるので、困難もあろうかと思うが、顧客本位の業務運営という一点でお互い一致団結してやっていけるはずなので、共にその軸をぶらさず、価値ある対話を続けていければと思っている。今後とも活力研への積極的、主体的参加をお願いしたい。

(16) 2022年度の内容

2019年度以来、3年ぶりにリアル開催で実施した。

<第1回目（7月21日）論議テーマ>

1. 正会員実態調査による、代手ポイント変動のチャネル分析
2. 火災保険基準代手率変更に関する対応
3. ドライブレコーダー特約の推進を題材として、保険会社と代理店のコミュニケーションギャップの解消法を考える

議事録は以下の通り。尚、日本代協HPの会員専用書庫には、今回の活力研の報告動画も掲載している。

1. 小田島会長 挨拶

- ・前回の7社懇で挨拶させていただいたが、本日は久しぶりにリアルで活力研を開催することができたことは、ありがたいことであり、また、日頃より代協活動についても尽力いただき感謝申し上げます。
- ・この活力研には、4回ほど参加しているが、過去の議事録を確認しても成果があったり次の課題が出てきたりで会員の捉え方も色々である。会長に就任して一か月ではあるが、地域の協議会や各委員会に参加したり、全国の会長の話を聞いていると、この活力研での討議内容に非常に関心を持っているのだと感じた。それは、代理店の仕事に直結する部分であり、その先を見据えた自分たちの仕事の描き方にも繋がることだからだと思う。
- ・本日、この場での議論については代理店と保険会社が生き活きと仕事を推進し大きな成果が掴めるよう、奥深い意見交換を行い、我々代理店が前向きに受け止めてしっかりと取組んでいけるような課題も見つけられたらと思っているのでお願いしたい。

2. 代協活動への協力御礼

- 代
- ・組織委員会を担当しているが、あいおいニッセイ同和社が代協とともに共同でセミナーを開催していただいております。各地より感謝の声が届いている。特に今回、東海地区の取組みについては組織委員会の中でも共有し感謝の声が大きかった。今後も引き続きお願いするとともに、他保険会社においても共同でセミナーを開催させていただけるとありがたい。
- 代
- ・8月25日に大阪代協が開催する代理店賠償のセミナーの情宣を各保険会社に依頼したところ、東京海上日動社の管轄支店内の社員全員と、所属の全代理店のTネットメールにアップしていただく等、相当数の社員の方も参加されるセミナーを開催する予定である。代理店にとっても保険会社にとっても代理店賠償責任保険は必須の保険である、という流れが完全にできたのだと感じている。対応いただいた保険会社各社に心から感謝申し上げます。
- 事
- ・各社、様々な形で支援いただいている事は重々承知しているので引き続きよろしくお願ひしたい。

3. 活力研の論議テーマ

テーマ1：「実態調査結果による、代手ポイント変動のチャネル分析

事務局より基本的な課題認識の提示後、参加者の自発的発言に基づき意見交換を行った。

- 事
- ・昨年5年ぶりに正会員実態調査を行ったが、過去にないくらい多くの7,115会員からの回答があり、良かった点や反省点が見えてきた。その中の一つ、手数料ポイントの項目で取扱い保険料との関係がどうなっているかをチャネル毎に分析したところ、専業チャネルにおいては取扱い保険料が減少した会員に比べて手数料ポイントが減った会員の割合が10ポイント上回っていた。一方、企業チャネルにおいては取扱い保険料が減った割合と手数料ポイントが減った割合がほぼ同数、金融機関においては取扱い保険料が減ったのに手数料ポイントは減っていない会員が多いという結果が出ている。
 - ・個別事情もあるので、このようなことが起きること自体が直ちにおかしいという事ではない

が、ご承知の通り代協会員の約6割が従業員5名以下の構成であり、無記名の回答とした今回の調査結果は一定正確な回答を得られたのではないだろうか。

- ・各社ともチャネル毎の特性に応じたポイント制度を検証した上で運用していただいていると思うが、この結果だけを見ると専門チャネルにとっては少々制度自体が厳しいのではないかと推測できる。この傾向は各社ほぼ同様の状況である。
 - ・専門チャネルだけで見ても約5,700会員からの回答であり、個別の事情があったとしても全体としてみるべき数字となっているが、今この場でどうこうするという事ではなく結果を伝えさせていただいた。また、ポイント制度については想いを持っている会員が多いので、この結果を社内で共有していただき検証していただきたい。
- 保**
- ・もともとは、取保が大きければポイントが高くなる傾向があったが、顧客本位の業務運営の観点から取保規模から業務品質にウェイトが移行してきており、増収ではなく業務品質重視に軸足を置いている。
 - ・チャネル間でいうと指摘の通り、ディーラーや企業では、業務品質重視については同じだが役割からするとシンプルな体系となっている。専門チャネルには高度なコンサル力を求めているので、最近で言うところとテレマティクス（ドラレコ）や新種販売等の特性項目が入ってきている。
 - ・また、代手だけでなく専門チャネル特有のモーター・住宅産業・税理士とのチャネル連携により、増収していくための仕組みを作って支援している。
- 代**
- ・企業がシンプル、ディーラーがシンプルで専門が複雑だというイメージを感じてしまうが専門チャネルの方がポイントを下げやすいという考えがあるのか。
- 保**
- ・ディーラーチャネルでは火新傷の数字が少ないので、自動車取保や損害率に対するウェイトが高くなっているように見えるが、ポイントは専門と同じでやらなければとれない体系である。
- 代**
- ・業務品質に重きを置いているとのことだが、それは全チャネルでレベルは共通なのか。
- 保**
- ・全チャネルに対して業務品質重視は同等である。
- 代**
- ・品質重視に移行しているとのことだが、これだけ専門の代手ポイントが下がっているという事は保険会社が期待する品質に満たない代理店が多いという事なのか。
- 保**
- ・業務品質項目には3ランクあるが最上位のランクに達しない代理店が多く、組織がしっかりしていれば要件を充足しているが、少人数の代理店だとやり切れずポイントが下がってしまっているのが実態である。
- 事**
- ・外見的には規模の大きな代理店を優遇しているように見えてしまうが。
- 保**
- ・例えば満期前証券お届け率の項目でいうと、一人の代理店では自分がやれば要件を達成できてしまうが、複数人で事務員がいる代理店でも品質に対する意識が低いと要件が充足できないケースもあり大規模の代理店を優遇しているわけではない。
- 保**
- ・チャネル毎の増収率で代手ポイントの増減のみに絞った分析ができていなかったが、今回改めて大きな視点で分析して、2020年度と2019年度を比較したところ傾向値としては同じであった。精緻な分析はできていないが、品質やパートナーシップのポイントの影響が大きいのではないかと考えており、手数料ポイント制度自体が業績から品質にウェイトが移っていることが要因になっている。
 - ・プロ代理店に厳しいのではないかという話の流れにはいるが、一方で他チャネルにはないポイントの下げ止め規定があったり、代理店認定制度の最上位ランク代理店には最高ポイントに固定するなど代理店さんの品質や販売力強化を後押しする仕組みがあり、代理店さ

んからも高い評価を得ている。

- 事・ 専業チャンネルだけにある下限ポイントは、専業が下がりやすいからこのような規定があるのか。
- 保・ ISO認証含めて体制整備に力を入れて品質に舵を切っており、専業が下がりやすいからというわけではない。
- 保・ アンケート結果は会員の皆さまの声を集めており、全体的なトレンドがよく理解できたものの、弊社では細かく分析が仕切れないのが現状である。2020年度の代手制度は代理店さんの声を踏まえ「品質項目の大幅な新設と規模・増収率（成長項目）からのシフト」を実施した年であったため、代理店の皆さまが品質ポイントを取り切れていなかった可能性があったのではないかと考えている。
- ・ ただ、マクロで見た時、他チャンネルは獲得したポイントが底値であるため上がり幅が大きく映るが、専業チャンネルにおいては獲得したポイントは上がっており全体としてのポイントも上がっている。また、業務品質のウェイトについても他チャンネルと比較して幅があるので、そこが取り切れていないのではないかと。
- ・ 今回のアンケート結果は、2020年度の保険料と2020年度の適用ポイントとなっているが、前年実績が当年度の適用ポイントに反映するので分析するのに難しいと感じた。
- ・ 下げ止め規定もあるが、生損一体商品販売について外枠で設定しているのでコンサルをしっかりやっている代理店さんは加点できるようになっている。
- 事・ 確かに保険料と適用ポイントの関係はその通りで、質問項目を上手く並べられていないが、大きな傾向の違いはないのではないかと考えている。
- 代・ 事業費率において、代理店手数料ポイントの比率は各社とも上がり続けている気がする。その中で、専業代理店が下がっているというアンケート結果を見ると高い手数料ポイントのところから低い手数料ポイントの代理店がくっついて結果的にポイント全体が上がっているという事なのだろうか。
- 保・ いわゆる認定制度の要件を充足している代理店さんと合併した代理店数は全体の総数からすると必ずしも大きな割合ではないが、一因としてはあり得ると考えられる。
- 代・ 各社とも生産性向上・効率化を進めていると思うが、事業費率の中で代理店手数料は上がっているが代理店が自立してきたから現場の営業社員を減らし人件費を削減しているのか。
- 保・ 社会の人口トレンドと同様、社員数は定年退職などにより減少傾向にあるといえる。一方で効率化したところをマーケット開拓に充て代理店さんがより活躍していただく場を作ろうとしていて、まさに今がその過渡期であるといえる。単純に人件費が下がった云々というよりは更に成長できる場を作る方向に動いているとご理解いただきたい。
- 事・ この問題は、本日参加いただいた方が答えられるものではないと思うが、事業費の中で保険会社のコストが下がって、手数料は下がっていないということについて、保険会社は問題意識を持って全体の手数料を下げるというようなことはしないいただきたい。
- 代・ 認定制度の当初は経営に関わる業務品質に特化した内容だったが、生損増収が取り入れられた頃から業務品質から外れてしまった感がある。他社の認定制度に比べ一つ一つの項目が細かく設定されている。
- 保・ 認定制度は昔の制度をくっつけた経緯があり、挙績が入ってきてしまったが制度の簡素化の観点ではやむを得なかった。昨今、指標についてのご意見をいただいているので今後良くしていくために検討していきたい。
- ア・ 各社の認定要件を細かく読ませていただいたが、確かに項目が細かく設定されている会社も

あるが、それが悪いのかというところそうは思わない。全体を通じて認定制度のスピリットは「代理店に対して本当の意味でこれから企業になって欲しい」と要求している中身だと感じた。企業である限りこれだけ細かな要素を厳格に守らないといけないという事を言っているのだと思う。例えばパスワードの作り方一つを取ってみても細かなルールを決めて要求する会社がある。現在のサイバーセキュリティの問題を考えた時、企業が企業であるためには、具体的に定められたルールのひとつひとつを守らないと企業ではない、という時代になってきている。そういう意味で細かいという事が悪いという事ではないと思う。ただ、代理店という存在を新しい時代に向かって、本当の意味でレベルを上げていかなければならないこの局面において、細かな指導が有効なのか、それとも代理店の自律的なスタンスに任せる方がいいのかという方向性の違いが保険会社ごとにあるのは当然だ。子供を育てる時に細かくいくか自由奔放に育てるか、どちらが成功するか分からないのと同じようなことだと思う。今回打ち出された新しい認定制度の内容は、代理店に対して本当の意味で企業になって欲しい、企業でなければ認定しないという宣言のように感じた。

- 保
- ・ 事前にいただいた資料を基に、同じ切り口で分析してみたところ傾向はほぼ同じであった。ただし、これだけをもって専業代理店に厳しい体系とは断定できないため、限られた期間ではあったが別の切り口でも分析してみた。例えば、下げ止め規定の制度があるので、5ポイントを超えて下がった代理店の割合は専業代理店が圧倒的に低く（専業チャネル全体の3%程度）、当該規定が専業代理店で効果的に機能しているのではないかと。
 - ・ また、増収と品質についても、他社と同じタイミングで品質のウェイトを上げてきた。減収した代理店の手数料ポイントが実際に下がっているのかを大まかに調べたところ、収保が減少した専業代理店のうち、手数料ポイントが維持若しくはアップしている割合が4割弱。これを多いか少ないかでいうと様々な意見があると思うが、必ずしも減収と手数料ポイントの減少が比例関係ではないのだろうとみている。品質で頑張っている代理店にも応えられていると思う。充分ではないが、今後もこのような観点で分析していきたい。
- 代
- ・ 2年前から活力研に参加しているが、当時から代手ポイントは品質重視に移行してきており良いことだと感じているし、このことから収保の増減と手数料ポイントの増減が比例しているのではないかと。ただ、結果としてこれだけ下がっているとの回答が多いのは、保険会社と代理店が個別に考えている戦略にギャップがあるのかもしれないし、保険会社がイメージしている品質と顧客本位が主力となっている中、代理店が意識している品質にギャップが生じている可能性がないのかどうか意見を聞きたい。
- 事
- ・ 品質を高めているのは間違いないが、その品質の項目に対して不満を持っている代理店もあるような気がする。それは保険会社都合の品質ではないが、代理店からすると、ちょっと違うのではないかと項目が入っていて、特にそのような項目を専業代理店の品質項目に入れやすいのではないかと。
- 代
- ・ この観点から行くと、お客様の声は我々代理店が一番近いところで聞いているが、保険会社が聞いているお客様の声にもギャップがあるのではないかと。代理店が聞いているお客様の声をもっと聞き入れていただく必要があるのではないかと。
- 代
- ・ 品質の認識に対して真逆という事はないし、専属と乗合とでも捉え方が違うが、例えば我々は長い時間軸でお客様を守っていくスタンスにあるが、保険会社は単年度の成果を求めすぎているような気がする。戦略についても法人開拓に舵を切っているところへ、個人分野の指標（携帯番号登録率等）を入れてきたりしている点でギャップが生まれているのではないかと。人事制度でも、評価を受ける側の納得感が無ければその項目に取り組めないのと同じで、代理店側に選択肢が全くないという状況が続いているので、もう少し柔軟に対応していただければベクトルを合わせることも出来るのではないだろうか。
- 代
- ・ 品質ギャップは達成すればとれる、達成しなければとれないという事で、致し方ないことだ

と思うが投資の問題も出てくるので、出来るだけこのようなギャップは取り除いていただきたい。

- 代 ・我々代理店は、お客様に対する提案品質が全てだと思っており、見えにくいですがそこに軸足を置いている。特に乗合代理店が法人開拓をする場合、比較推奨販売にて一方の保険会社に収保ウェイトが偏ってしまうが、このような顧客本位の在り方についても、代理店全体としての評価よりも自社の評価だけに見えてしまう。
- 代 ・品質を求めるには、それなりの規模が必要だと協会長がおっしゃっていて、そこがベースになっているので従業員5名以下が6割いる代協の会員に焦点を当てるわけにはいかないのだろうが、我々の声としては、この5名の会員をどう守っていくのが重要である。体制整備を求められたとき5名の代理店でも大丈夫なのか。
- 保 ・「高い品質を保つためには、ある程度の規模が必要だと思う」とコメントしたと記憶しており、品質を求めていったうえで規模に繋がることがあるのではないかということ。5名という数字でいいとか悪いとかを判断するものではない。お客様に満足いただけるある程度の品質や対応力を考えた時に、例えば事故専任者の配置等お客様が代理店さんに求めた場合やコロナ禍における代理店内のBCPとしてのバックアップ体制など一定の規模は必要ではないだろうか。ただ、5名という数字に問題意識を持っているかどうかの議論はしていない。代理店さんがお客様に選ばれ続けていくためにどのような品質や体制を代理店さんに求めるかという議論をしているところで、その品質や体制を保つために募集人の人数は大事な要素の一つだと考えている。
- 保 ・規模で判断するのではなく、お客様にどう対応するのが重要だと思っている。代理店制度の認定要件にも体制整備の項目があり、その認定を受けることを推奨していてお客様対応上、組織としての経営を求めている。
- 保 ・5名がいいか悪いかの答えはなく、お客様を満足させられる体制であれば問題ないと思っている。普段のお客様とのやり取りだけでは満足感を十分に図ることはできないが、代理店スタッフの誰かが病気などで欠員になった際や地域全体が災害に遭った際のバックアップ体制、いわゆる代理店BCPの観点からも5名と10名では変わってくるので、お客様をどんな時でも守っていける体制や規模をそれぞれの代理店で考えていただくことが重要だと思う。
- 保 ・栗山アドバイザーは「規模が品質を生み、品質が成長を生む」とおっしゃっているが、まさにその通りだと思う。何か起きた時のバックアップが安心と安全の提供の観点で必要であり、人数が少ない場合はその提供の限界があると思う。
- ・業務品質というキーワードがこれまでも出てきたが、弊社での業務品質の一番のポイントはお客様に「価値提供」ができていくかどうかであり、募集人の人数の多寡で単純に区切るのは難しい。ただ、今回コロナという想定外の事態においては、募集人5名でできたところもあれば、できなかったところもあると思う。デジタルの活用によりいざという時にバックアップ体制が機能していれば結果として体制整備が出来ているという違った見方もできると思うので人数ではなく中身が本質だと考えている。
- 代 ・BCPの観点からも人数は関係なくお客様を守る体制が出来ているかが重要だと感じている。
- ア ・先ほど代協の会員は6割が5名以下で、その会員を守らなければならない、という話があったが、代協という組織がどのようなポリシーに基いて運営されるべきなのかという根本的なことが問いかけられているのだと思う。その際、会員の声をベースに金融庁や保険会社との折衝に当たるといったスタンスは重要だ。しかし、その一方で、将来を見据えた場合に、会員にとって厳しいことであっても会員に伝えるべきは伝えるというスタンスも重要だろうと思う。
- ・今の保険募集を全体的に見た時に、インシュアテックが始まった初期のころはスタートアップといわれる新興企業の人たちからの中間的な取次である代理店を募集から外してしまえと

いう動き、さらには保険会社さえもいらぬというディスラプション（革新的破壊）の流れがあった。しかし、次第にそうした主張も沈静化して、彼らとして保険会社や代理店とインウインの関係を築くという流れになっている。そうは言っても、デジタル革命DXの流れの中では、代理店不要というものすごい大きな流れが進行中なのは事実であり、そのように考えた時に代理店による保険の募集という大きな構造をどうやって維持するかが代協として重要な課題だと思う。このような観点からは、単に昔ながらの代理店経営をそのまま変わらない形で守り続けるというスタンスは通用しないのではないだろうか。そうしたスタンスでは、あくまでも仮定の極端な話だが、代理店による募集そのもの自体が国民から拒否されるまでに行きつくのではないだろうか。もっとも我々自身が、組織体として新しい募集の世界を展望することが問われているのではないかと、いう気がする。

- ・このような観点で、このテーマ全体に関して一番重要な視点は平等と公平は違うという事。公平は理由があれば格差は当たり前だということであり、それを無理やり一律の平等にしようとする事自体おかしな制度にたどり着いてしまう。手数料ポイント制度が定着したことで、平等と公平の問題を客観的にチェックすることが可能になったのではないかと。つまり、手数料ポイント制度の下で、チャンネル毎に違いがあるのなら、チャンネル毎のポイント制度が本当に公平な形で維持されているのかどうかをチェックしなければならない。あえて言えば、もし手数料ポイント制度が無かったら、闇の中で保険会社と代理店の談合で決められてしまいチェックのしようがない。手数料ポイント制度があるが故に客観的にチェックできる。となると、今からやらなければならないことは、チャンネル毎の手数料ポイント制度に本当に公平さがあるのか、公平さをベースにした格差になっているのかをチェックすることだ。その結果、チャンネル間の格差として不公平な点があれば保険会社に対してその是正を求めるべきだろう。
 - ・そう考えた時に、非常に悩ましいのが規模の問題である。体制整備義務が法定化されて以降、ある程度の規模が求められ、それが品質に転化するという流れは変わらないと思う。DXの時代になり代理店不要論まである中で、代理店による保険募集を維持するために代協の幹部として会員に対して規模の問題は正確に伝えなければならないのではないかと。それは、代理店の為であり、代理店による保険募集を維持するために代理店自身が変わらなければならないということだ。どう変わらなければならないかは、保険会社というよりも代協が会員に伝えていかなければならない気がしている。それを伝える時にポイント制度の比較検証は一つの切り口になると思う。
 - ・一方で、保険会社はチャンネルごとの制度の比較の結果、理由のある格差はやむを得ないが、不公平な格差は排除すべきだろう。また、特に規模の点は、いきなりやられたらどうにもなくなる会員が多くいるので、激変を緩和するための策を設けることの必要性を代協として主張すべきと思う。
- 代
- ・代理店ポイントの件で、体制整備が始まった5年前に金融庁から手数料ポイント制度について直接質問がきたことがあるが、ポイント制度はそれなりに必要で、ファンドとしてどこに流れるかであってそれが大きく表に出るようだと我々のポイントにも影響してしまうので慎重に動かしたい、という回答をしたことがある。
 - ・また、品質を上げていくことは契約として帰ってくるので、代理店がしっかりやったことに対しては評価が必要だと考える。

テーマ2：「火災保険基準代手率変更に関する対応」

事務局より基本的な課題認識の提示後、参加者の自発的発言に基づき意見交換を行った。

- 事
- ・火災保険基準代手率変更について、現在代理店への説明が行われているところだと思うが、会員にも環境はともかく手数料率が下がることに対する抵抗感はある。各社から5月に説明はしていただき、当方からも代理店への説明について種々依頼させていただいているが、

それ以降の状況についてお聞かせ願いたい。

- 保
- ・営業担当者が、改定の背景をきちんと理解して代理店へ説明できることが大前提になっているので、社内で説明動画の提供と視聴の徹底を図っている。同じ動画を代理店用のイントラにも提供しており、いつでも視聴できる環境にしている。
 - ・各部支店・支社単位でも動画と説明資料を使って説明会の開催を始めているが、話し手によって説明の濃淡や伝え方のニュアンスが違うことがないよう、本社からシナリオも提供して、しっかり説明ができる体制を取っている。
- 事
- ・説明会を実施しての代理店からの反応はどうか。
- 保
- ・いくつかの部支店に確認をしたところ、今のところ手数料に関するハレーションの声は聞こえてこないが、これから進めていくうちに反応は出てくるのではないかと感じている。
- 保
- ・改定ガイドブックを用いて代理店の皆様に説明しているが、事前準備として本社からWEBで現場第一線の社員への説明会を実施、その中に基準代手についても一項目設けてしっかり説明することを全国に情宣し、それをもって代理店さんに説明するようにしている。
 - ・10月1日の改定なのですべての説明会は完了していないが、約20の支店に説明状況を確認したところ概ね指示通りの説明ができていることが確認できた。代理店さんからは意見や苦情が無かったわけではないが、そのようなケースにおいては改めて背景や理由の説明を丁寧に言い、納得いただけたという報告も入っており、それ以上のハレーションはない。
- 保
- ・改定ハンドブック、代理店さん向け案内文書を作成し、社員向けQ&Aを拡充してから案内している。また、代理店さんと営業社員が視聴する動画も作成し説明内容の平準化を図りながら、その中には商品改定の内容のみならず増収やポイントアップと一緒に取組みたいという内容を含めている。
 - ・7月中には終わるが、全国の部支店長との火災保険改定に関する意見交換を実施しており、このような部店ミーティングや企業・金融機関に確認したところチャネル問わず今のところ大きな不満の声は上がっていないので一定理解をいただきながら進めている。
- 保
- ・日本代協に改定の説明に来た時に問題があると指摘を受けたので、その後商品部門に代手の部分についてはしっかり説明するよう再度申し入れをした。当初の説明動画には改定の流れの中に基準代手変更の内容も入れていたので、説明会の時には省くことないと思っていたが時間的に少ないと思い、指摘を受けた後に7月11日に再度代理店手数料に関する通知を発信、代理店さん向けにも7月13日に代理店システムに通知している。
 - ・改定について6月時点では商品改定しか伝わっていないようだったが、その後代理店会などでヒアリングしたところ基準代手改定は問題だとの指摘を受けた。会社としてもシナリオを作成して丁寧に説明する体制をとっているため、これから改めて説明していく。
- 代
- ・皆様の説明を聞いていると、しっかり浸透しているように聞こえるが現実としてどうなのかと感じている。基準代手引き下げは今後自然災害が続く中でさらに悪化していくのかわからないが、リザルトが改善された場合には手数料率が戻ることがあるのか。
- 保
- ・将来的にどのような自然災害が起こるかわからないので何とも言えないが、瞬間的なか傾向的なのかリザルトが回復したので標準手数料率をそれに合わせて戻していくというような速やかな対応にはならないと思う。
- 保
- ・参考純率の改定が少し前の事であり災害が増えているトレンド間にあるのでまったく読めないというのが正直なところである。
- 保
- ・現時点で確定的なことは申し上げられないが、収支の改善状況により検討していくべきもの

と考えている。まだまだ36年契約が残っているので改定をしたからと言って損害率の改善には相当な期間を要するのではないかと感じており、短期的に下がったからすぐ戻せるものでもないと思う。

- 保 ・ 2013年以降火災保険は赤字になっている。そうなると、ここ2～3年で改善したからと言って戻すことは厳しいのではと感じている。
- 事 ・ 受け取る方は感情の部分もあるので、その辺も考えていただきたい。火災保険の収支が悪いというのは代理店であれば誰でもわかっていて、10年連続で黒字になったら考えてくれるのかという事になってしまう。
- 代 ・ 社員への研修がポイントだと思うが、コロナ禍でもあり業務連絡会はリモートとなり、場合によってはオンデマンドで配信されたものを自由に見てくれというよう形になっているので、特に今回の件はもっと丁寧にしていただいた方がいいのかなと感じている。また、代理店から声が上がってきていないとのことだが、この現実が落ちていないので分かっていないのではないかと。要望として現地の営業社員に改めてしっかり落としとしていただき説明していただきたい。また、火災に限らず今後は他種目についても基準代手の改定は行われるのか聞かせていただきたい。
- 保 ・ 商品改定等がある場合はプロチャネル担当の当部に事前に連携があり、内容に関して協議している。
- 保 ・ 今後についてはわからないが、現段階では基準代手率変更の話は来ていない。
- 保 ・ 今回の改定が限定的だという認識である。
- 保 ・ 今時点で決定しているものはない。
- 代 ・ 今回、築年数の古いものに関してリスクが高いのはわかるので仕方ないという認識は持っているが、特定修理業者も入り込んできていることが悪化の要因ではないだろうか。このような業者を皆さんと一緒に締め出さなければいけない時期に来たのかなと思っている。
- 保 ・ 特定修理業者については業界の共通課題になっていて個社マターでなく業界共通課題である。今回の火災保険改定の背景にも収益悪化の改善に向けて特定修理業者対応をしっかりやっていると説明はしている。
- 代 ・ お客様向けのチラシは多く出ているが、事故対応のプロセスで防がなければならないので厳しくフローを作って対応している。
- ア ・ 今回の改定について、「あんこと皮の問題」を思い出す。火災保険における「あんこと皮の問題」は何かというと、あんこが純率で皮が付加率である。火災保険は特に戦後、消防力が上がったのと耐火建物が増え防火能力が向上したことによって、料率改定の都度、純率部分がどんどん小さくなり、あんこが小さく皮ばかりの饅頭になったという時代があった。代理店手数料は付加率の何割ではなく純率を含んだ全体の何割で設定されているので保険料が下がると実額としての手数料は下がる。保険会社の方は損害率が下がれば会社の利益も増えるので、それを契約者に還元しようとするのが保険料の引き下げということになる。保険会社と契約者にとってはよいことだが代理店だけがつらい立場になるので、基準代手を上げて対応するという考え方はあり得る。しかし、今はそれが逆の状態になっており、損害率が上がってきて保険会社が損失を負担して保険料が上がるという構図だ。先ほど基準代手は変わらないかとの質問があったが、基準代手は本質的には、その時々状況に応じて変わって当たり前のものである。ただ、慣行的に基準代手は変わるものではないという感覚があったのは事実で、代理店が今回の措置に疑問を持つのは理解できる。そもそも論としては、保険料の上げ下げの両方の局面において、保険会社、代理店、消費者がどのように損または得を分配し合うかということなのではないだろうか。よって、将来収支が改善した際には逆に基準

代手を上げることも、理屈として当然あり得ることだと思う。

- 代 ・ 代理店ポイントの話とは違うが、10月の火災保険値上げによる駆け込み需要について、お客様から言われた場合どうしたらよいのか、保険会社からは控えるようにと言われているが、どのように捉えたらいいのだろうか。現場としては悩ましい問題である。
- 代 ・ 顧客本位の業務運営に基づいた情報提供義務の観点からもどのようにしたら良いのか。
- 保 ・ お客様が希望されているものに対して断るものではないが、少なくとも保険会社の社員が積極的に誘導するものではなく、代理店さんに対しては理解をお願いしたいということである。お客様も情報がインプットされる中で希望される場合は応えるべきではないかと考えている。
- 代 ・ 情報提供産業として考えた時に他代理店から提案されたら全て持っていかれてしまう可能性があると思うし、いち早く情報を伝えていくことが我々の役目としてあるので、それを控えるのは難しい事ではないか。
- 事 ・ 全国展開している税理士法人では、今回の火災保険改定に対する情報提供と対策についてWEBで一週間流し続けている（30分の動画）。お客様に情報提供し判断してもらおう動きが全国で出てきている。
- ア ・ 保険料値上げに関連して中途更改の案内をすることは情報提供義務に該当するとまでは言えないのではないか。
- 代 ・ お客様にとってメリットがあることを分かっているながら信頼関係のあるお客様に伝えなくていいのかという葛藤がある。

テーマ3：「ドライブレコーダー特約の推進を題材として、保険会社と代理店のコミュニケーションギャップの解消法を考える」

事務局より基本的な課題認識の提示後、参加者の自発的発言に基づき意見交換を行った。

- 事 ・ ドラレコ（ないしはテレマティクス）については各社とも強力で推進されているところだと思うし、代手ポイント制度の評価項目にも程度の差はあれ、含まれているところと認識している。一方で代理店サイドからは、保険会社は付帯率何%やってくれという事ばかり言うてくるという声が多く、4月の金融庁との意見交換会でも出ていたし、単にキャンペーン的指標だけを言うてくるので、全然顧客本位ではないという意見を直接会員から聞いたこともある。
- ・ 保険会社の思いと代理店の受け取り方に、なぜすれ違いが生じてしまうことがあるのか、この点について議論したいと考えている。必ずしも保険会社サイドのアプローチの問題だけでなく代理店内でドラレコ特約に取組む意義を従業員にしっかり伝えていないといったこともあるかもしれない。
- ・ このコミュニケーションギャップの問題は、ドラレコ特約に限ったことではなく、より本質的な課題があるように思うが、まずは、各社のドラレコ推進状況についてお聞かせ願いたい。
- 保 ・ 社会の課題である交通事故削減という意味でドライブレコーダーの推進に力を入れている。これまでの保険は事故に対して保険金を支払う、事故を未然に防止するという流れであったが、更にもう一つステージを上げて社会の課題解決に寄与することをテーマに取り組んでいる。結果として単月で25～6%の付帯率になっている。
- ・ このようにデータが集積されテレマティクスを推進することによって、事故の解決日数が19.6日短縮され、事故の発生頻度は14%下がっている。その他継続率の向上、顧客満足度がテレマティクス以外の契約よりも高く99.4%というデータが取れているので、これまで推進してきてよかったと、改めて強く推進している。また、ある地域では交通事故多発地点のデー

タを提供したことにより事故発生防止の対策が取れたと感謝されたりもしている。

- ・現場には、まだ十分に伝わっていないかもしれないが、これだけのデータを伝えることによりテレマティクスを推進して交通事故削減の課題を代理店さんと一緒に進めていきたい。
- 保**
- ・指摘の通り、キャンペーン的に指標だけ追いかけてお願いしている社員がいる可能性がある。反省すべき点ではある。ドラレコ自体が高齢ドライバーの事故やあおり運転等の社会課題の解決に貢献するもので、交通事故削減に寄与するものだという社会的意味や意義を社員が伝えていけるようにすべきだと思っている。
 - ・全国津々浦々の社員が伝えていく動きをしながら、研修動画の提供と併せて本社の商品部がリアルタイムで代理店さんに研修を行う機会を増やしている。商品部門が商品や特約を作った背景を説明するので、単純に動画を見て下さいというよりも納得感が高まり、本社の熱量が伝わることで顧客本位での販売ができるのではないだろうか。手段と目的がひっくり返るようなことが無いよう、研修や打合せの際に徹底している。
- 保**
- ・発売当初は何%販売して欲しいと声掛けしていたのは事実であるが、先ほどの火災保険改定についてヒアリングを行うのと同時にドラレコ販売についてもヒアリングを行ったが、今は何故商品を作ったのか、命を守るという元々のコンセプトに立ち返って、どこの部支店でもそのキーワードが概ね浸透してきたという印象を受けている。
 - ・伝え方については、土石流災害や水害、動物との衝突など、各地での具体的事例を事故担当者と連携することによって命を守るというキーワードを身近な事例としてしっかり伝えるようになってきていると実感している。指標云々ということではなく、本質的なところでお客様に提案することが定着できていると考えている。
- 保**
- ・ドラレコを販売した当初はセット率に拘り、どちらかというと本来の訴求意義よりも、結果を追求していく現場の動きが強くなったかもしれず、その点は反省すべきだと考えている。今は、社会課題の解決という観点でのスローガンをポスター表記して制作するなど、その観点での普及を推進している。ドラレコ型を訴求することによって、お客様にどう喜ばれるかという事を共有していくことが大事だと思っているので、好事例の横展開を積極的に発信していく。
 - ・特に最近では、本社部門から営業第一線の社員に発信するにあたり、WHATではなくWHY、つまり、取組意義にフォーカスすることを心掛けている。ドラレコ型に限らずノンフリート取組みそのものも、何故、今、自動車保険の取組みをしっかりとやるべきなのか、という取組意義を本社部門が部支店長に資料で示し、部支店長が管下の担当者に自分の言葉で説明し、担当者がそこで学んだことを代理店にきっちり説明する流れを作っている。他の推進においても、極力その取組意義が染み渡る工夫を始めている。
- 事**
- ・現場で起きている事との時間差があったり、代理店側の問題もあるのかもしれないが、その認識が正しく伝わっていない気がする。
- 代**
- ・総論の話ではあるが、保険会社の社員側は伝える力が弱まっていて、一方で代理店側は意義などを咀嚼する力が弱いのではないか。例えばドラレコを付けることの意味は、会社から言われるよりも代理店の戦略として何が必要なのかとか、何のためにやらなければならないのかを店主が考えて従業員に落とし込む必要があると思っている。DXにしても会社から言われるよりも代理店として武器になるものだと考え、競争領域で取り入れるか取り入れないかの判断をしているので、もう少しうまく伝えて頂ければ良いのではないか。しかし、現場を見ていると先ほどの手数料の問題もそうだが、時間がないのかなと感じてしまう。
- 代**
- ・DXは大いに活用すべきもので、代理店も理解しなければいけないということはわかっているが店主としてどのように伝えるか、保険会社の社員は代理店にどのように伝えるかを整理して推進していければいいのかなと思う。

- 代 ・従業員と面談しているが、休みの日や夜に電話がきたりするので事故処理が一番のストレスだと言っている。我々業界に若い世代が入ってこない一つの要因はこのような風潮にあるのではないか。しかし、このドラレコやDXを推進することでストレスも減って働き方改革にもつながることなので業界として変えていかなければいけないのではないか。
- 代 ・昨年、日本代協の委員会で100回以上ZOOMミーティングを行ったが、一部の保険会社には賠償責任の保険があるが、取り付の際の賠償問題がよく話題に出た。また、先行している保険会社からの切り替えは取り付け費用が掛かるので困難だとの話題も良く出ていた。
- 代 ・ドラレコ推進だけでなく、代理店が加入したいと思わせるようなプレゼンを保険会社の社員ができるように教育できればもっと広がるのではないか。
- 代 ・ドラレコ推進を例にコミュニケーションギャップについて論議しているが、付帯率が何%とかではなくドラレコを付帯することにより事故率が下がるとか、解決率が短縮されるとか、継続率が上がるといったロジカルにおろして頂けると代理店はスムーズに納得するのではないか。全体として2台に1台はドラレコが付帯されていないと思うが、代理店としては推進していかなければならないものであり、このような簡単なコミュニケーションギャップが出てしまうのだと感じている。
- 事 ・現場の担当者の伝える力が弱まっているという事を多くの代理店が感じていると思うが、今の営業担当者が昔の担当者と比べて落ちるのかということとそんなことはなく、人材として劣っていないにもかかわらず何故このような事が起こっているのか深刻な問題だと思っている。
- 代 ・ドラレコ付帯のメリットを伝えていただくのに1回であきらめずに、言い方を変えて何回も伝えていただきたい。代理店は保険会社との付き合いが長いので自社の事を理解してくれていると思っているが担当者が変わったりしても波長を合わせてもらえるとも思っている。今の社員の方の能力が落ちていることは絶対なく、むしろスキルは高いと感じているので、本社からのシナリオをそのまま伝えるのではなく、現場で言葉を選んでいくことも必要なのではないか。
- 代 ・営業担当者の価値・存在意義とは何なのか、改めて考えてみたい。見積もりを作ったり、稟議書を作成するのではなく、代理店にしっかり伝えることが重要なのだという事を社内で徹底していただきたい。代理店も自立が必要であることをしっかり受け止めなければいけないと思う。
- ア ・保険会社と代理店のコミュニケーションと営業社員と代理店のコミュニケーションは全く違うと思う。保険会社と代理店のコミュニケーションで典型的なものは大手生保の営業職員の例である。営業職員は社員なのでドラレコを販売しろとなったらやりたいやりにくく関係なく一にも二にも販売しなければならない。ところが、体制整備の法定化とともに製販分離というキーワードが出てきたことで保険会社をメーカーと言うようになったが、保険会社と代理店は違う人格なのだという点で代理店は営業職員とは違っている。保険会社としては、基本的なスタンスとして代理店を独立した経営主体としてもっと尊重することが、これから必要になってくるのではないか。昔みたいに、研修生卒だから言うことを聞けということとは通用しないのだと認識すべきだろう。そして、その裏返しとして代理店との間に一定の距離を置き、企業としての厳しさを要求することができるのだと思う。
- ・一方、営業社員との関係になるとこれからもっと根本的な変化があると思う。1984年にアメリカで研修を受けたときのことだが、日本の営業担当者は代理店からの問い合わせで約款の解釈や保険料計算、顧客への同行をしていると話したところ、それは全て代理店の仕事ではないか、とんでもない経費が掛かっているのではないかとビックリされたことがある。アメリカには当時も今も営業担当者は存在しておらず、全て代理店が行っている。保険会社との接点になる人はいないのかと聞いたところ、経営をアドバイスするコンサルタントの役割をする高度のノウハウを持つ担当者はいるとのことであった。つまり、保険会社と代理店の関

係が保険製造事業者と保険販売事業者とに分離すればするほど、今のような営業社員は要らない存在になってしまう。そのような将来を睨みながら営業社員は代理店に対してどう貢献できるのかを考えなければいけないと思う。

- ・ 極端な言い方になるが、代理店が統廃合・合併で数が少なくなり、規模が大きくなっていくとすれば、それにつれて営業社員も比例的に減っていき、残った営業社員は高度でなければ生き延びられない。営業社員と代理店は裏と表のような関係になるので、そのコミュニケーションをどう考えるかは保険会社としても重要な問題ではないだろうか。

事 ・ 今回ドラレコを取り上げたが、もっと本質的なことでなかなか解決できないことを業界の中で見つけていけないといけないと感じているので。次回以降もそういったテーマで議論していきたいと思う。

代 ・ 最後に今回のテーマと直接関係ないが、クレジットカード払いの手数料率について保険会社毎、クレジットカード会社毎に調べたので連携するがピンキリであるので、可能であれば安い保険会社に合わせていただきたい。

4. 横山副会長 閉会挨拶

- ・ 本日はコロナ感染拡大の中、またご多忙の中お集まりいただき感謝申し上げます。また、実態調査の結果を踏まえての話からドラレコを例にしたコミュニケーションギャップの話まで我々会員の声を代表して意見を述べさせていただいたが、丁寧にお答えいただき併せて感謝申し上げます。
- ・ 色んな意味で環境が大きく変わっているところであり、我々会員も戸惑いがある中、多くの声が上がってきてはいるが一方的な話ではなく保険会社も検討されたうえでの話だと思うので、お互いにすり合わせながら良い関係を保ちながら共に進めていきたいので、今後とも更なるご協力をご指導をお願いしたい。
- ・ 今後の活力研も有意義且つ発展的に建設的な意見が出せるよう進めていきたいと思っているので、宜しく願いしたい。

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^(注)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。日米構造協議で行政手続法が定められた（1994年10月1日施行）ことを受けて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^(注)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。概要は以下の通りであるが、4. 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るところや体制整備義務を十分に果たせていないところは、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		金融庁の今後の対応
従来の問題点	改善の方向性 (経営の問題であるとの認識の醸成)	
<ul style="list-style-type: none"> ● 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、<u>ルールベースでの対応の積み重ね</u>(「コンプラ疲れ」) ● 発生した個別問題に対する<u>事後的な対応</u> ● 経営の問題と切り離された、<u>管理部門中心の局所的・部分的な対応</u> <p style="text-align: center;">↑</p> <p>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"> ● <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> ● 「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> ● <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> ● 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> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>ルールベースではなく、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> ● 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> ● 金融機関の規模・特性に応じ、<u>負担に配慮</u>

(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^(注)、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^(注)」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目線は以下の通りである。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と併せて外部専門機関（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せず、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る）
- ・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）」をしっかり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うべきものが、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。

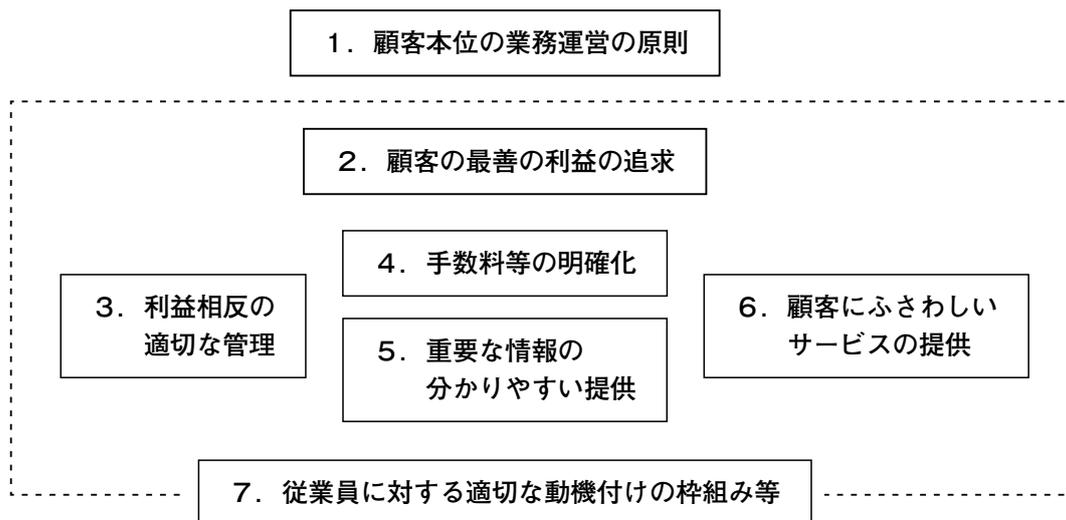
代理店も金融事業者の一員として本要請の対象となるため、公表の有無に関わらず^(注)、要請内容については正確に理解し、その趣旨を踏まえ、代理店のあり方を見直しておく必要がある。(注：法律上の要請ではないため非公表でも罰則はない)

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。

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ため、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^(注)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」であると解されている。

⇒本原則は「自社の方針と取り組み」であり、「それ自体が競争戦略の一つ」であるため、業界団体がひな形を提供したり、事業者同士で相談したり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。

(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^(注)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はないか？

⇒本原則を採用した場合は、何が顧客のためになるかを真剣に考え、横並びに陥ることなく、より良い金融商品・サービスの提供を競い合うことが求められる。

⇒適正な手数料を顧客から収受することは妨げないが、その水準については、顧客本位の業務運営の観点から、各事業者において検討することが必要。

⇒ベストプラクティスを追及した結果、類似の取り組みが行われることはあり得るが、絶えず創意工夫が競われることが望ましい。

【原則3】利益相反の適切な管理

・委託手数料の支払いを受ける場合の利益相反の可能性とは？

⇒販売会社が金融商品の顧客への販売・推奨に伴って、当該商品の提供会社から委託手数料の支払いを受ける場合、受領する手数料が高い商品と低い商品があれば、高い商品に関し利益相反の可能性が高まると考えられる。

・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、「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^(注1)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^(注2)の立場である。)(注2：詳しくは2018年度版「現状と課題」第5-2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^(注)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、検討不十分な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」に関する動き…原則との対比関係の報告要請

「顧客本位の業務運営の原則」に関して、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

○ 2021年4月12日付：

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」と一緒に店頭に並ぶ商品は、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」とすることが考えられる。
- ・その際の説明文言は、「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。

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られる。

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 2022年3月末時点の金融事業者リスト掲載代理店数

2022年5月13日時点で、金融庁が公表する金融事業者リストに掲載されている事業者は合計1,164者であり、そのうち保険代理店は327者(乗合代理店271者、生命保険代理店34者、損害保険代理店22者)である。

「原則4 手数料の明確化」については、会員各位から日本代協事務局並びに代理店経営サポートデスクにも多くの相談が寄せられ、個別に対応してきたところ。リストに掲載されている全ての代理店の公表内容を詳細まで確認しているわけではないが、ほとんどの代理店は「一般の保険」について手数料の開示は行っていない。

記載内容は様々であるが、投資性商品等を全く取り扱わない代理店の例をあげると「当社の取り扱う金融商品・サービス等に該当しないため、方針の対象としていない」といったものがある。

<代手開示を巡る参考資料：栗山アドバイザー論考から抜粋>

◇ 海外で、本当に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はいない。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。

■ 公的保険制度等に関する適切な情報提供…「保険会社向けの総合的な監督指針」等の一部改正（2021年12月28日付）

保険募集を行う際には、顧客の意向を把握し、意向に沿った保険契約の提案を行うことが重要であるが、今般、この点について、公的保険を補完する民間保険の趣旨に鑑み、保険募集人等が公的保険制度について適切に理解をし、そのうえで顧客に対して、公的保険制度等に関する適切な情報提供を行うことによって、

顧客が自らの抱えるリスクやそれに応じた保障の必要性を理解したうえで、その意向に沿って保険契約の締結がなされることが図られているかという点が、監督上の着眼点として明確化された。

なお、金融庁のホームページには、公的保険制度を解説するポータルサイトが開設されており、公的保険に関する解説や、試験運用がスタートしている厚生労働省監修の公的年金シミュレーターのご案内等がされており、監督指針改正案の趣旨を踏まえ、こうしたツールを活用することも考えられる。

今回の改正は監督指針として盛り込むものであり、公的保険制度の説明について一律の情報提供義務を課すわけではないとしている。ただし、取扱商品や募集形態に応じて創意工夫を発揮して対応することは、顧客本位の業務運営に資するものと考えられるとの見解もパブリックコメントの中で述べられており、具体的な取り組みはプリンシプルベースにて各保険会社及び募集人に委ねられることになる。

■ 火災保険水災料率に関する有識者懇談会報告書（2022年3月31日付）

報告書の概要は、後掲 **参考資料** の通り。

火災保険は、近年、台風、豪雨などの自然災害が多発・激甚化する中において、住宅の火災の他、風災、雪災、水災といった自然災害による損害への補償を提供し、被災者の生活再建を支える重要な社会的役割を担っている。

多くの損害保険会社の火災保険では、自然災害の多発、激甚化に伴う保険金支払いの増加により、保険料率の引き上げが続いているが、個人向け火災保険においては水災リスクに係る保険料率に保険契約者ごとの水災リスクの違いが反映されておらず、全国一律の保険料率となっている実態にある。

このため水災料率については、保険契約者ごとの水災リスクの実態に関わらず一律に引き上げが行われているが、水災リスクが比較的低い地域に居住する保険契約者にとっては、水災料率の一律の引き上げは納得感が得られにくいものと考えられる。その結果、低リスク契約者層が火災保険の新規加入や更新の手続きの際に、水災補償を付帯しないこととなると、大規模水災発生時における補償の不足が生じることも懸念される。

こうした問題認識を踏まえ、水災料率細分化の在り方や、検討を進めるうえでの留意点などについて、金融庁に設置した「火災保険水災料率に関する有識者懇談会」では、様々な分野の有識者から聴取した意見を取りまとめた。2022年3月31日に報告書が作成されているが、その中に記載されている「損害保険会社に期待される取り組み」は、消費者と直接の接点を持っている代理店に対して期待される取り組みと言える。

概要は以下の通りであるが、我々代理店に寄せられている期待と責任の大きさを改めて認識したい。

(1) 自然災害に関する消費者のリスク認識の向上

①顧客への水災リスク情報の提供等

多くの損害保険会社・代理店は、ハザードマップや防災情報等を提供するなど、顧客の防災上のリスク認識の向上に取り組んできたが、引き続き水災リスクをはじめとする各種リスク情報について積極的な提供に努める必要がある。

洪水ハザードマップに示される外水氾濫リスクの正しい理解や外水氾濫以外の水災リスクへの認識を促すことができるよう、一層の工夫を行っていくことが求められる。

また、水災リスク情報の提供と併せ、中小企業などを含む顧客に対する防災・減災に向けた支援についても、引き続き積極的に取り組むことが期待される。

②水災料率細分化についての顧客への説明

水災料率細分化実施後の保険募集等に際しては、水災料率細分化の考え方や料率適用の状況等について、顧客に対して丁寧な説明を行うことが期待される。

(2) 火災保険販売時等における積極的な水災補償の付帯勧奨

引き続き火災保険の販売時等に積極的に水災補償の付帯勧奨を行っていく必要がある。

特に、洪水ハザードマップ上の浸水深が浅いなどリスク認識を持ちにくい顧客や、契約見直しの機会が少ない長期契約の顧客に対しては、積極的な水災リスク情報の提供等を通じて水災補償の付帯率向上に向けた取り組みを行っていくことが期待される。

火災保険水災料率に関する有識者懇談会報告書 概要 (2022年3月31日公表)

火災保険水災料率に関する有識者懇談会 報告書 概要① (現状と課題)

I. 懇談会の目的

- 水災リスクに応じた火災保険水災料率の細分化について、損害保険会社等に対しより適切な検討を促すため、保険の購入可能性と保険料負担の公平性のバランスなど、料率体系のあり方や留意点等について有識者の意見を取りまとめるもの

II. 火災保険の現状

- 近年、自然災害の多発・激甚化等により、火災保険料率の引上げが継続
- その主な要因の一つは台風、豪雨災害の多発・激甚化による水災リスクの上昇
- こうした中、個人向け火災保険の水災料率には、保険契約者ごとの水災リスクの違いが反映されていない実態

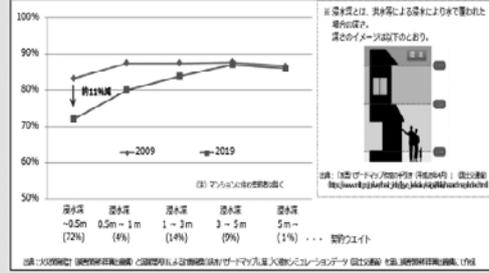
(参考) 火災保険の保険金支払い状況



III. 水災料率の課題と保険会社等の対応

- 現在の水災料率体系では、水災リスクが比較的低い地域に居住する保険契約者の納得感が得られにくい状況
- 洪水ハザードマップ上の浸水深が浅い地域の顧客が、火災保険から水災補償を外す傾向が認められており、万一の大規模水災の発生時に予期せぬ補償不足も懸念される
- このため、損害保険会社等においては、保険料負担の公平性の向上の観点から、居住地域ごとのリスクを反映した水災料率の細分化を行うことを検討

(参考) 火災保険の水災補償に係る浸水深区別の付帯率 (東京都の例)



火災保険水災料率に関する有識者懇談会 報告書 概要② (意見取りまとめ結果)

IV. 水災料率細分化の方向性・留意点

- 火災保険における水災料率細分化の導入には、次のおり社会全体として水災に対する経済的な備えを高めていく効果が期待されるなどの意義が認められ、社会にとって望ましい方向性。
 - ・ 保険料の多寡により顧客がリスクの大小を認識することで高リスク契約者のリスク認識を向上させる効果 (リスクアナウンスメント効果)
 - ・ 保険料負担の公平性の向上により、低リスク契約者の水災補償離れを抑制するなどの効果
- 細分化を進めるにあたっての留意点は下記のとおり。

細分化に用いる基礎データ

- 細分化を行う上での基礎データとして、例えば、外水氾濫の評価に「洪水浸水想定区域図 (洪水ハザードマップ)」を用いることは、情報の信頼性・客観性があり、消費者の理解も得られやすいと考えられる
- 国土交通省において、浸水頻度ごとの浸水範囲を示す水害リスクマップ (※) の作成を進めるなど、水災リスク情報の充実を図っている。今後の水災料率の見直しの際には、こうしたリスク情報の変化を的確に反映することが期待される

※外水氾濫を対象とした水害リスクマップのほかに、内水氾濫も考慮した水害リスクマップの作成を進めている

細分化における地域区分

- 細分化における地域区分については、なるべく「洪水浸水想定区域図 (洪水ハザードマップ)」のリスク評価に応じた区分とした方が、消費者の納得感は得られやすいと考えられる
- 他方、消費者に可能な限り安く保険を提供すべきとの観点からは、地域区分を細かくし過ぎると、システムコスト等の上昇により保険料が上昇することが懸念される
- 地域区分の設定にあたっては、これらの点を勘案して、消費者の利益に資するものとなるよう留意する必要 (※)

※上記の点を踏まえると、損害保険会社が自社の料率算出の参考にする参考料率については、まずは市区町村等の行政区分を地域区分に活用することが考えられるが、その場合であっても損害保険会社が独自により細分化した地域区分を設定することは可能であり、自社の経営戦略の中で創意工夫により細分化を実施することも考えられる。

細分化における料率較差

- リスクアナウンスメント効果の観点からは、リスクの差をよりきめ細かく料率較差として反映した方が良いという考え方もある
- 一方、水災リスク情報におけるリスク較差をそのまま反映させると、高リスク地域に居住する顧客が保険に加入できなくなり、水災への備えが不足することが懸念される
- 高リスク契約者の保険の購入可能性にも配慮した料率体系とすることが適当と考えられる

保険会社に期待される取組み

- 細分化によるリスクアナウンスメント効果の実効性を高める観点から、損害保険会社においては、最新のリスク情報の収集に努め、引き続き水災リスクをはじめとする各種リスク情報の提供等に努める必要
- 水災料率細分化実施後の保険募集等に際しては、細分化の考え方や料率適用の状況等について、顧客に対して丁寧な説明を行うことが期待される

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：2022年4月28日（木）14：00～16：00
- ◇ 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 西川 英樹 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2名）47名
日本代協役員、政治連盟役員、事務局 28名（計75名）

■ 金子会長：開会挨拶骨子

今、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晒されている。人口減少と高齢者の増加という社会基盤レベル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と思う。

このような環境変化の中で、代理店経営上の課題や悩み、代理店手数料ポイント制度や代理店の合併・統合等の保険会社との関係、競争環境に関する日頃の問題意識など、会員の皆様から日頃寄せられている声の他、顧客本位の取組みや地域と連携したりリスク軽減の好取組み事例など、行政当局に知っていただきたいことを自由に発言いただき、以後の時間が互いにとって有効な機会となるよう宜しくお願い申し上げます。

■ 金融庁池田保険課長：開会挨拶骨子

1年ぶりにこういう機会をいただいた。昨年いただいた色々な声は保険行政に取り入れており、今回もそういう形にしていきたいので、忌憚のない意見を賜りたい。

様々な環境変化に直面されているところだと思うが、そうした中でも皆様のような専業代理店が日本の保険マーケットにおけるお客さまとの接点で重要な役割を果たし続けていくことが日本の保険マーケット発展の礎になると認識している。そういう意味において、金融庁として顧客本位の業務運営の実現を図る上で、損害保険会社そして皆様との関係性が行政にとっても重要な政策課題の一つである。

保険会社との関係のあり方は、これまで様々な問題提起をいただいた中で、お客様のために、という方向で発展していけるよう努力を重ねているところであり、この場もそういう方向の一つと位置付けている。

特に金融庁として重視していきたい点は、財務局等を通じて、様々なルートで行政に問題提起をいただいているが、同時に日本代協、都道府県代協の声が損保協会、各社に届き、両者の関係の中で自律的に改善を図っていけるような関係づくりが極めて重要だと思っている。それを促進する意味でもこうした機会を作っていただいているのだとも思っている。

そういう観点から、昨年この意見交換会は、損保協会と日本代協との間で定期的に行われている意見交換の場の活性化に役立ったという声もあるが、まだまだとの声も聞こえてきているので、更に改善させていくために、どういうことが必要なのかを我々も関心を持っており、本日は皆様から忌憚のない意見を

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）

ある損保会社では、保険料支払い方法でクレジットカード払いの場合、QRコードをお客様自身に登録いただかなければならない。口座振替の場合もQRコード登録を勧められ、これまでの届出印を押印する紙の届出書の手続きだと理由書を求められる。今のところ代理店手数料ポイントには影響がないが、保険会社アプリの登録率が、2022年度から新たな項目として設定されている。お客さまはスマホだけで各種手続きを行うことができるため、ペーパーレスの推進になるということではあるが、高齢者やスマホを持たない顧客に対するケアができていないという意見があった。

一方、別の損保会社では、システムトラブルにより保険料試算や契約計上が出来ない場合、システムが復旧してから計上するように、あるいは、手書きの申込書を提出するように指示された。リスクアタッチに問題はないとしても業務処理に時間を要することになってしまうので、このようなことが無いよう改善していただきたい。

（金融庁）

政府を上げて電子化手続きを進めており、その中での具体的な進め方についての警鐘ということなのだと思う。過渡期という面もあるが、支払方法の電子化が顧客にとって何がベストなのか、QRコード決済は若い人に普及している一方で、高齢者の方は必ずしも慣れていない状況での支払い手段の選択をどこまで幅広く認めるかではないか。幅広く認めると当然コストとして跳ね返る面もあるので無限に提供するの難しいことではあるが、スマホを持っていない高齢者の方にもどのように対応していくかを考えていかなければならない。

電子化を保険会社がどう進めているかは、一つの課題としてモニタリングしている。その中でも指摘いただいたような課題も見えてきており、保険モニタリングレポートの中でも一つの課題として言及していければいいのではないかと思っている。

保険会社サイドのシステムにトラブルが発生した場合の紙ベースでの取引についての指摘については、やむを得ない面はあるとは思うが、システムが停止した場合のコンティンジェンシーとしてどういう手続きを定めていくのか、事故が起こった際の対応を定めておくことが重要ではないかと思う。金融機関のシステムが停止した時の対応は金融庁としても重視している分野であり、指摘をいただいたことを踏まえて、改めて保険会社における対応についてしっかり見ていきたい。

（B会長）

昨年引き続きアンケートを実施した。今回は、特に昨年のアンケートで反響の大きかった、手数料ポイント体系と保険会社との関係に変化があったかに絞って聞いた。その結果、手数料ポイント体系について89%が納得していないと回答している。会社都合の押し付け販売が変わっておらず、行政が求めている顧客本位の運営とずれがあるのではないかとこの意見が圧倒的に多かった。例えばドラレコに対するポイント加算について、お客さまがドラレコを設置するのは安全性の面から勧めるべきことではあるが、自社の提供製品を付けないとポイントが上がらないのは悩ましい。

保険会社との関係については、98.3%が変わらないと回答している。お客様に対する説明責任を求められるが、代理店に対する説明責任は果たしていないのではないかという意見が多く、懇切丁寧なコミュニケーションをすることを望んでいる。

また、昨年の意見交換会の実施を知らない保険会社の社員が多数いることは、我々現場の立場からすると寂しい限りである。

委託契約書改定についてもアドバイスいただければ、ありがたい。

今も昔も代理店はセーフティネットについて大きな役割を課せられており、会社と代理店が真のビジネスパートナーとなり顧客本位の視点を共有して業務が進められることを切に願っているのが本音である。この意見交換会の実施が会員にとって大きなメリットになっていることは事実であるが、現場は混乱が続いているので、正常化に向けた更なる支援をお願いしたい。

(金融庁)

手数料ポイント制度の課題については常々様々な指摘をいただいているところではある。専属から乗合に移行していく中で、個社のインセンティブ付けとしては有効なものが、様々な保険会社のサービスを提供する代理店からすると必ずしも顧客本位と言えない実態になっているという一つの事例として受け止めた。

手数料ポイント制度のあり方として、個社のデザインしているポイント制度と他社との関係の中で望ましいものにしていくのはどうするのか、共通目線のようなものをうまく作ればと思う一方で、独禁法の観点もあり、難しい課題という思いもする。

公取が携帯電話の販売代理店に関するレポートを出して、通信会社に対して指導をしており、個々の代理店の皆さまのケースとの比較を我々も試しているが、お客様に直面している代理店と商品提供の保険会社との関係で、どれくらい代理店の声を反映できる形になっているのかがポイントだと思っている。携帯電話の販売代理店のケースでは、通信会社はかなり一方的な形での契約体系になっていたと理解しているが、損保代理店のケースについては5年前のような状況であれば問題も大きかったとは思いますが、その間に様々改善してきた面もあり、そこまでクロとは言えない状況にあるのではないかと。ただし、更に改善点も残されており、指摘いただいた保険会社との関係性について相当不満があるということだが、どのように改善していくかを考えた時にポイント制度がそこに占める割合が大きいと思われるので、現場での保険会社のコミュニケーションの問題が改善されるよう我々も取り組んでいきたい。

(C会長)

顧客本位の業務運営と乗合の壁というイメージで、手数料ポイントについて意見を述べたい。そもそも手数料ポイント制度は民間同士の話で保険会社と代理店が決めることだろうが、顧客本位の業務運営に妨げがあると考えられる部分について、専属代理店からよく聞く声として、一社専属ではお客さまを最適な保険で守ることができない、お客さまのために乗合を考えたいが現実的に高い壁がある、乗り合うと手数料が大幅に減少するという悩みを聞かされている。もちろん乗り合うためには自社の体制整備、比較推奨販売の対応は必要だが、ポイント制度の内容に問題があると考えます。

専属代理店ポイントの存在について、ある会社では専属と乗合とでは、8ポイントも差があり、乗合は不可能になってしまう。お客さまに幅広い商品提供が可能な乗合代理店の方がニーズにきめ細かく対応でき、より顧客本位と考えるが、保険会社は手数料を下げても乗合を拒んでいる。

取保・規模ポイントについて、減取すると大幅に手数料が減少する現在の手数料体系では、お客さまのニーズに対応した結果、乗合で他社商品に切り替えると元の保険会社の手数料が減となり、大きな痛みを伴ってしまう。損保業界として、さらに顧客本位の業務運営を進めるのであれば、体制整備の推進とともに乗合代理店が活動しやすい環境作りが必要ではないだろうか。すなわち、乗合や専属の区分、個社ごとの取保規模による手数料の増減を無くし、代理店がいかにお客さまのためになるかを考え、自ら創意工夫して支持を集めているか、に重点を置いた手数料施策が望ましいと考えられるが、いかがであろうか。

(金融庁)

従来からの問題として指摘されていると認識しているが、歴史を振り返ると専属前提の仕組みが作られてきたのだろう。代理店のマーケットのあり方をどのようにデザインするかにもよると思うが、専属の代理店の皆様がそれぞれに専属として競争することで、トータルでお客様にとってよい商品が提供されるというマーケットデザインがあるのだと思うが、今マーケットが向かっている方向性は代理店の皆さまご自身が専属から乗合の方向へ舵を切って、それぞれ損保会社の方へ向いて営業するのではなくお客さまに向かって営業することを目指していきたいという事だと思う。仮に、そうだとすると、専属と乗合のポイントの違い、専属から乗合になると規模が一定だと収保がばらけるのでポイントが下がるということだろう。これは、手数料ポイント制度の問題と同時に代理店のマーケットデザイン、どういうマーケットが望ましいのかという問題なのだろうと思う。

大きな方向性として、専属から乗合へと移っていくことが望ましいマーケットのあり方だとすると、そのマーケットを作っていく上で個社のポイントの改善というよりは業界全体でこれをどうしていくのかという議論でないと、1社だけ対応して他がついてこないということもあり得るので、業界全体でどう受け止めていくかの問題となるのであろう。

そこで足を止めてしまう要因として公取との関係がある。損保のマーケットは少数社による寡占度の高い業種になっており、料率算出機構により標準料率が定められていたり、地震保険制度の共同行為等の仕組みもある。競争当局との関係をどう乗り越えていくのかが大きな課題としてあるだろう。

今後の損保代理店のマーケットがどうあるべきか、都道府県代協というよりも日本代協として専属から乗合へという一連のトレンドの中で、これまでの仕組みを変えなければいけないものが相当出ているというような提言がでてくると、一つの方向性を示すことができるのではないかと思う。日本代協の役割にも期待しているし、金融庁としても指摘いただいた問題意識については、マーケットの構造変化にどのように対応していくかという課題であると思っているので、そこに上手く解決策を見出せるように何ができるか考えていきたい。

是非、今申し上げた観点でこうあるべきだという提言をまとめていただくと次のステップに繋がっていくのではないかと思う。

(D会長)

目線を変えて、保険会社との関係における好取組事例を報告したい。〇〇県では会員に対して体制整備が遅れていることを常に説いているつもりであるが、ある損保社から〇〇県代協に「アフターコロナで生き残るプロ代理店のビジネススタイルの変革」をテーマにしたセミナー実施の提案があり3月23日に開催した。2部構成の全てを損保社が段取りして、リアル60名、WEB40名計100名が参加した。

・第1部は保険会社の社員が講師となり、体制整備について非常にわかりやすく説明していただいた。保険会社の垣根を超えての〇〇県代協に対するセミナー提案は非常に感謝している。内容も非常に良く60分ではもったいなかったとの意見が多かった。第2部は日本代協アカデミー、代理店賠償について日本代協理事の石川教育委員長から説明があった。過去には他の損保社から提案があり、セミナーを開催したことがあるが、地域によっては代協とメーカー側が仲良く連携しているところもある。

規模・特性による体制整備を求められているが、田舎に行けば行くほど募集人一人で経営している代理店が多く、組織化は難しいのが実態である。小規模代理店には、一人でやっていて6か月入院してしまったら、お客さまはどう守るのか、顧客本位の業務運営はどうするのか、と言っているが、このような認識でよいか教えていただきたい。

(金融庁)

好取組事例として紹介いただいた件については、各損保会社でもそういう取り組みを進めていただき、地域の活性化にもつながり広がってほしいと思う。保険会社の地域での役割は金融庁としても後押ししていきたい。

質問の件は、具体的にどのように進めていくのか難しい面もちろんあるが、我々の気持ちとしてはそうなってもらいたいと思っており、引き続きよろしくお願ひしたい。

(E会長)

本日の意見交換会に先立って福岡県代協では会員実態調査を行った。その結果と特に多かった意見、注目すべき意見について報告したい。

一つ目は手数料ポイントについてである。度重なるポイント制度の改定、規模・増収に偏るポイント体系により、50%の代理店が前年より手数料が下がったとの回答であった。また、今後のポイントを維持することが困難であると70%が回答しており、このような状況下では代理店としての事業計画が立てられず、乗合代理店においては、顧客本位ではない保険会社を選択せざるをえない可能性があり、健全な募集行為が出来ないとの意見が上がってきた。

二つ目は、自動車ディーラーによる特別利益の提供問題である。車両を購入する際、保険加入をすると割引をするのはおかしいという意見が多くあった。関連して優越的地位による保険加入、団体制度の割引、抱き合わせの保険加入、保険会社の個別の保険料割引、同じ保険会社で同じ保険商品を扱っているのに保険料に違いがあるのはおかしい等多くの意見があった。以上のようなアンケート結果を通して言えることは、平等で公平なルールの下で健全な競争をしなければ、この業界に未来はないと感じている。

三つ目は、保険代理店の未来に希望があるとの回答が52%、希望がないとの回答が48%であった。希望があると回答した中には、希望があると信じたい、仕事としてやっているから希望が無いとは思いたくない、等の意見もあった。

これから先、保険代理店の未来を明るいものにしていかなければ募集人の高齢化に繋がるとともに、若い世代が魅力を感じない業界になってしまうと思うが、いかがであろうか。

(金融庁)

金融庁としては、専業代理店が若い人にとっても魅力あるものになって欲しいと思っているが、様々な環境変化に直面して、単純計算ではマーケットが縮小していくので、自然に収保が拡大していくわけではないのは日本全体が抱える構造的な課題でもある。

そのような環境において、半分の代理店の皆さまが前年比でポイントが下がっているということだが、金融庁としてはコロナ禍の環境の中で一方的な手数料の引き下げにならないように保険会社に伝えてきた。また、毎年の制度変更により事業計画が立てられないという意見についても保険会社には伝えてきてはいるし、手数料ポイントの仕組みとして業務品質を重視すべきとのことも伝えている。

代理店から見ると、まだ期待できるものにはなっていないということだろう。最終的には手数料ポイント制度が顧客本位に沿っているかどうか重要なポイントになるが、皆様の目から改善の余地があるという意見については、引き続き保険会社とも対話を重ねていきたい。

乗合については先ほど来の話の通りで、そのような問題があることは認識しており、どのようなことができるかを日本代協からも問題提起をしていただきながら考えていきたい。

ディーラーの問題は昨年も指摘があった。あからさまな特別利益の提供が目に見えて行われているのなら非常に問題だが、車両価格は、ある意味融通無碍なところもあるので、確固とした具体的事例があれば情

報を寄せていただきたい。

個別値引きは法人契約の関係だと思うが、ある種自由競争のようなところもあり、個社のリスク評価に照らして健全な提案になっているかを個別のケースにおいて問題があれば対処していきたい。

優越的地位についても個別対応になるだろう。団体については、ある程度集団化して割引できる理屈であり、団体に所属している顧客は利益があり、団体の特性に応じた対応がなされているかどうかだろう。

抱き合わせ販売についても、自動車ディーラーのケースと同じであり、具体的事例があれば情報提供頂きたい。少なくともルールベースでは特別利益の提供は禁止されている。

(F会長)

顧客本位の業務運営についてのパブリックコメント公表後、保険会社から「お客さま第一の業務運営」の方針を策定し、お客様アンケート収集のポスターを事務所に掲示してくれと厳しく言われているが、代理店手数料ポイント制度において、ある損保会社では品質項目にクレカ払いのポイントがある（プラスポイント）一方で、ある生保会社はクレカ払いの比率が5%を超えるとマイナスポイントになる。生損保でクレカ払いを進める、進めないの違いがあり、保険会社本位の業務運営になっているのではないか。現在は金融庁からの指導もあり、後者の生保会社はクレカのマイナスポイントを引っ込めてはいるが。

口座振替手数料やクレカ払い手数料について、損保は代理店負担になっているが生保は会社負担となっているように同じグループ会社の中でも言っていることが180度違う実態がある。グループ会社の生損保でスタンスが一致しているか調べていただきたい。保険会社は我々代理店に対して顧客本位の業務運営を指導しているが、我々から保険会社を見ると、保険会社本位の業務運営が多々あるように感じている。

(金融庁)

手数料ポイント制度は保険会社が代理店に対するインセンティブ付けを行う事で保険会社の戦略を現場レベルで実現するためのツールの一つであり、国民の問題ではあるのだが、グループ会社で齟齬があるという指摘であろう。そこについては一義的にグループ戦略として整合的な形で代理店へのインセンティブ付けをしっかりとってもらいたいと思う。

金融庁としては顧客本位の障害になっていないかという目線で見させていただく。個別の話として負担をどちらかとするかの違いはあるが、ポイント制度の設計の問題というよりはキャッシュレス手数料の負担の問題になるのかと思う。保険料支払いの電子化について、大きな方向で国としては推進していく方向であり、進めていく上でコスト負担を誰がするのが論点になってくるのであろう。

ポイント制度そのものは国民の問題だが、指摘のような齟齬がおきないように、より顧客本位のポイント制度の仕組みになるように、そしてお客さま本位の障害になっている部分があれば何ができるかを金融庁としても考えていきたい。

(G会長)

ポイント制度について毎年意見しているので皆さん分かっていると思うが、クレカ払いや口座振替の手数料負担について最近ではクレカ払いが普及してきたので手数料が少し下がってきたが、顧客にとってもっと便利なpay払が浸透してきており、この手数料がものすごく高くなっている。保険料の5%というケースもあり、顧客にとっては便利だが、代理店として案内しなくなるという意見が多く出ている。手数料率はクレジット会社等と保険会社が決めて、それを代理店が全額負担している形になっているので、せめて半分は保険会社持ちとしていただけないかとの意見もある。今のケースだと少額の保険料の場合、代理店手数料自体がなくなってしまうので、改善指導等お願いしたい。

(金融庁)

一般的にはクレジットカードの仕組みとQRコード決済の仕組みを比較するとQRコード決済の方が販売店の負担が少なく、より普及していくのが世の中のストーリーになってきているが、必ずしもそうならないという指摘だったかと思う。

どういう背景でそのようなことになっているかは興味を持っているが、別の観点で言うと、政府もマイナンバーカードを健康保険証に使える方向で促進している一方で、マイナンバーカードの仕組みを各病院に導入していただくには、設備投資が必要となっており、現行はマイナンバーカードで保険証を使った場合の方が医療費が高くなるとの批判があるのと同じなのだろうと感じた。いずれにしても、指摘いただいた点については関心をもって見ていきたい。

(H会長)

業法改正によって保険会社と代理店は横並びの位置づけになったと認識しているが、代理店は顧客本位の業務運営を掲げて体制整備に取り組んでいる。その上で保険会社から毎年提示される代理店手数料ポイントについては到底納得いかないとの声が上がっている。保険会社と代理店、いわゆるメーカーと販社の間で取り交わされている業務委託契約は、労働法の縛りはなく、人件費などのコストをかけて成績を上げる努力に対して全く考慮されていないばかりか、違反行為をしたわけでも、体制整備の取組みが極端に遅れているわけでもないのに、労働の対価として大変理不尽に感じている。自社においても、比較推奨をやめてお客さまを保険会社に寄せたらポイントは高くなると言われており、脅迫のように感じている。

保険会社に対して募集人の生活権への配慮等の指導はしているのか聞かせていただきたい。

また、代理店手数料ポイントの評価項目に利益相反等のチェックや策定ガイドラインのようなものがあるが、一定の基準はあるのだろうか。民民とはいえ、金融庁に交通整理していただけないのだろうか。

(金融庁)

冒頭の話は専属から乗合へとの話が絡むものだと思います、繰り返しになるので差し控える。

生活権の確保については我々の目線ではそういうこと自体ではないが、専門の代理店さんはどうなってもいいと思っているかという、そうではなく、代理店の皆さまがお客さまの接点として保険市場の重要な礎になっているとの認識であり、サービス提供が、お客さまが期待する水準でなされていき、それを確保していくためには代理店の皆さまの経営基盤が重要だという認識である。そこに求められる体制整備の水準が可能となる基盤が重要だとの視点で見ている。

手数料ポイント制度の設計についてのガイドラインを示しているわけではないが、保険会社に対してどういう業務運営をすべきか、という目線は持っており、それを手数料ポイント制度に反映したものであるべきだとの考えは持っている。その枠の中で運営されているか、重要な観点は、顧客本位の業務運営が実現できているかであり、そこに反する内容があれば是正していきたい。

この手数料ポイント制度の設計は、代理店の皆さまの経営にとって重要なものであるので、引き続き損保会社との対話は進めていきたい。

(I会長)

保険会社との取組みで感謝したい事例を報告する。〇〇県では7月1日自転車の安全で適正な利用に関する条例が施行される。これは、代協が中心になり、行政・議会に働きかけ、各保険会社からの協力もいただき、自転車に関する保険の窓口は〇〇県代協を窓口にするというコンセンサスを得て〇〇県庁ホームページにも

〇〇県代協が前面に立って掲載していただいている。通常であれば、保険会社が個社の思いの中で営業ベースの事を推進していくものではあるが、今回に関しては、我々の意見や、県民に寄り添うという強い思いが共有できたことによって、保険会社も自社マターではなく業界として動いてもらうことができた。大手4社、損保協会〇〇支部に多大な支援をいただき作り上げたことを知っていただきたく報告させていただいた。

(金融庁)

今、同じ時間帯で財務局長会議が行われており、財務局と金融庁が定期的な対話の機会となっているが、そこで、各財務局レベルで保険会社の地域連携事例について論議している。是非その中に各都道府県代協が組み込まれて、地域の課題解決に貢献していただくよう、お願いしたい。

(J会長)

小規模代理店への考え方について聞きたい。関東財務局で保険代理店へのアンケート(119社)・ヒアリング(61社)が行われたが、関東財務局からは、お客さまにできる事、必要なことは何なのかという観点から保険会社・代理店が同じ立場、同じ視点で保険代理店における業務品質の向上に取り組む事が重要だ、とのコメントをいただいております、まさにその通りだと感じている。このアンケート・ヒアリングは募集人10名以上の代理店へのアンケートだが、〇〇県代協では10名以上は17%、3名以下の会員は39%もあるのが実態である。代理店には体制整備の強化が求められており、規模・特性にあった体制整備を取るように、ということだが、体制整備をする中で業務管理責任者、教育責任者、内部・外部監査機能の充実を求められている。〇〇県代協としても、会員に対して体制整備や事業継続力の強化等様々な情報提供をしているが、小規模代理店では理解しても実行できない会員が多いのも実態である。代協活動の組織として重要な会員数を意識する中で、小規模代理店への金融庁の考え方を教えていただきたい。

(金融庁)

指摘いただいた通り、規模・特性に応じた体制整備をお願いはしているが、体制整備において必要な各項目については、やらなくてもいいということではなく、規模が大きくなると必要になる機能が小人数であることによって果たされている部分があるか、形式的に個々に求められている要素を整備することではなく、実態に応じて実質的な体制整備が図られているかである。代理店単体でできなければ代理店間や保険会社との連携で図ってもらいたい。いざという時にお客さまに迷惑がかかってはいけないというのが我々の重要な目線であるので、規模の小さな代理店においても、この点は改めて認識いただき、どういう方策があるのか、その方策の中に小さいながらも実質的に求められていることは達成できているのだと説明いただけるよう考えてもらいたい。

(K会長)

手数料ポイント制度については既に出ているので省略する。

具体的な要望として①自賠責保険料のキャッシュレス化の早期実現についての要望、②決済手数料は保険会社との折半が妥当ではないか、③県や市において行われる保険の入札制度はなじまないのではないか。保険料は保険会社が決めたものであり、代理店が保険料を決めることができないが、特別な割引は保険会社が決定することであり、入札に参加した一部の代理店にだけ割引を適用することは問題ではないか、④公有物件において、引き渡し後1か月間は業者負担で火災保険を締結させるのはいかがなものか。以上4点につき意見をいただきたい。

(金融庁)

自賠責保険のキャッシュレス化については、既に可能とする改定がなされており、QRコード決済も可能

となっている。現在それに対応する保険会社におけるシステム改修が進んでいる（日本代協でも情報を流している）。

決裁手数料負担の問題は様々なところから聞こえてきている。電子化推進のための障害となっているとすると、そこをどうしていくかを考えていかなければならない課題である。一方で、手数料の負担者は国民の問題も含んでおり、望ましい対応として、各社におけるオンライン化・電子化推進の方向性の中で金融庁として出来る事を検討していきたい。

入札制度、建築物の引き渡し関係については、各地域での仕組みの問題ではないかと思う。県や市に対する権限は金融庁にはないので、制度改善要望は、その場所で働きかけていただければと思う。

（L会長）

損害保険大学課程について、業界の最高峰の募集人認定制度として始まっているが、まだ浸透が不十分であると認識している。保険会社では中核代理店制度には力を入れているが、保険会社の社員はコンサルティングコースに対する認識が十分ではないのではないかと。そもそも損保協会の制度であり、保険会社の社員への認知度を高めていただきたい。

自動車保険の事故あり等級制度について、現在事故を起こすと3年間事故有等級が適用されており、若い人にとっては高額な負担となってしまうので、保険を使わない方がいいという変なアドバイスをせざるを得ない場合も出てきている。また、長期契約だと3年間の事故有等級が期間によっては負担することなく等級が元に戻るケースがあり、1年契約と長期契約との間で差が出てしまう点で制度上の矛盾があるのではないかと感じている。

（金融庁）

お客さまに対する保険サービスの質の向上という観点から言うと、個々の募集人のレベルを上げていただくことが重要であり、そのために制度を整備されたのであろうと思っている。そういう意味で、認知度が低いとするとそれは残念であり、損保協会が運営している制度なので、日本代協からも問題提起していただきたい。こちらでも制度の効果的活用につき損保協会と話してみたい。

事故あり等級についての指摘は難しいところである。事故が起きた場合には保険料が上がるという仕組みは安全運転への意識付けになるという点もあり、商品を認可している金融庁の立場としては、自動車保険の契約者であるドライバーの運転技量に応じた保険料となるよう事故リスクを反映させたものである。しかし、結果として若い方のケースで任意保険を外す事態になってしまうことがあるとすると、制度をどのように仕組んでいくか難しい問題だと思う。そこは、どういうことが考えられるか、個社において検討してもらいたいと思う。

長期契約について必ずしも等級の変化が保険料に反映されないケースがあるという事だが、長期の契約を許容している結果の事象だと思い、筋から言えば1年毎が望ましいのかもしれない。最終的には個々の保険会社のポリシーに応じてということもあり、金融庁として必ずしも1年契約でということでもない。個社において持っている等級制度を、はたから見てもおかしくない運用にしてもらいたいということである。

（M会長）

マーケット全体についての見解を聞きたい。専業と副業の割合で専業が17%、3万店となっているが、金融庁としてこの割合について考えや方針があるか。また、合併等が進んでいて代理店の数が減少しているが、日本のマーケットの状況から3～5年の中期での適正な代理店の数についての考えや方針があれば聞かせていただきたい。

(金融庁)

昨年も同じ指摘があったかと思うが、専兼の割合や望ましい店数について金融庁として予断を持っているわけではない。我々の持っている目線は、それぞれの代理店を通じて保険商品が販売される際に、顧客本位の業務運営が行われているか、と言う点に置いている。

■ 金子会長：閉会挨拶骨子

今後も日本代協として、保険募集現場の実態については、金融庁の皆様とも共有していくので、会員の皆様の悩みや課題等については、生の声を寄せていただきたい。出来ること、出来ないことがあると思うが、まずは情報の収集と共有をお願いしたい。

公務ご多忙中、貴重な時間を割いてご対応いただいた金融庁の池田課長様、西川様、稲田様に改めて御礼申し上げたい。

■ 本意見交換会を踏まえた今後の対応

本内容については、課題毎に整理の上、22年度第1回「活力研」(22年7月21日開催)において、損保4社地域営業担当部長と協議を行い、自律的な解決につなげる。

それに先立ち、「損保7社懇談会」(同7月7日開催)の場で論議内容を報告し、共有する。

専属・乗合と代手ポイント体系のあり方について日本代協としての検討を行う(企画環境委員会等)。

代理店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。

(本年度から従来の水・木曜日の電話直接相談に加えて、毎週火曜日は予約制のZoom面談を設定)

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、各保険会社に伝え、改善の方向性を協議していく。

今後も定期的な意見交換会の開催を当局に働きかける。

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、パブコメ等の所定の手続きを経て、2021年5月28日に政令等が交付され、2021年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オンラインを活用する「金融サービス仲介業」が誕生することとなった。

「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。

▶ 金融サービス仲介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いが必要

- ・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・資本的関係・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、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。

現状では参入業者はごくわずかにとどまっているが、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く。
- 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主な選択肢は以下の通りと考えられる。

- ① **現状のまま**
- 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）

既存の保険代理店が本制度を活用するという選択肢もあることから、金融サービス仲介業を単に競合相手としてとらえるのではなく、顧客に新たな価値やサービスを提供するために我々保険代理店がいかに戦略的に活用するか、という視点からの検討も必要ではないかと考える。

■ 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。

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られる。

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りますが、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たりしていること、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^(注)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、損保協会に対して年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ず、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ものと考えられる。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合うものではあるが、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。

■ 2022年度の取り組み

2021年度から、「商品・料率規程等の解釈の標準化」に関する検討を行っている。独禁法上の問題が大きなテーマであるが、あくまで消費者にとってプラスになるかどうかという観点で、改善提言につなげることが可能かどうか、引き続き検討を行っている。

■ 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の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10月に「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連携）」が構築され、サービスを開始している。

その他、損保協会にて取り組みを進めている課題は以下の通り。

- ・自賠責保険の「異動・解約手続きの非対面化」および「保険料領収のキャッシュレス化」
 - ・質権付き火災保険契約における、金融機関の質権不行使の確認手続き省略化
（金融機関との包括承認書の締結）
 - ・地震保険におけるマンション専有部分の認定基準導入
 - ・自動車保険・自賠責保険の支払業務における保険会社間の情報交換業務のペーパーレス化
 - ・ノンフリート等級制度における契約締結後の保険会社間の照会業務のペーパーレス化
- など

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^(注)）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) **チャンネルの考え方**：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、業界統計上のチャンネルは画一的な属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、統計上専業とは「他の事業の収入が全体の50%を超えない」というだけで、専業代理店が100%専業であることを意味しているわけでもない。逆に、兼業に区分されていても、保険部門を有して専任者を配置する等により、高い専門性と対応力を発揮し、顧客の期待に込んで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せた場合、画一的なチャンネル区分で会員資格を縛るのではなく、「保険募集・顧客対応のプロ」としての志と能力を持った代理店であれば、チャンネルを問わず広く仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していくことが重要である。

- (3) **組織を挙げた取り組み**：会員増強運動は、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、進捗管理を確実にを行い、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」^(注)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愛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2022年度の取り組み

(1) 2021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、2021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533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、一昨年度の▲377店、前年度の▲424店に続き、▲250店の大幅減店の11,094店となった。合併等の統廃合による退会が435店（全退会581店の74.9%）と増加し、入会数331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、11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、10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17代協、「年間減少脱却目標」は10代協が達成した。

入会目標を達成した代協は、V18：福岡、V9：滋賀、V8：山梨・京都・奈良・長崎・熊本、V6：徳島、V4：福井・鹿児島・沖縄、V3：北海道、三重、石川、大阪、山口、香川、宮崎、V1：神奈川と全19代協となった。

また、専業代理店換算組織率において、香川81.1%、京都79.4%、徳島76.9%、鳥取73.4%、奈良72.5%、滋賀71.9%と6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）【2022年度の主な取り組み】

① 組織委員会：

- a. 前記(1)④の基本方針に則り、日本代協の本年度目標は「411店」の入会とする。
- b. 上記目標達成のため、各代協の入会数目標を下記基準で定める。

◆ 入会数目標：2021年3月末「みなし専業非会員数×2%」に「みなしオールチャネル非会員数×0.1%」を合算した数値とする。

[専業非会員50店の1店、(専業も含めた)オールチャネル非会員1,000店の1店を会員に迎えれば全代協が目標達成できる水準値]

◆ 激変緩和措置：「2022年度目標値は2021年度目標値の1.5倍以内」とする。(該当は1代協のみ)

② 各代協：

- a. 組織の安定的かつ積極的な運営に必要な会員数・会費額を検証したうえで、中期増強計画を策定し、

段階的に増強（正会員実数増）を図る。

b. 上記Iのガイドラインは「入会数のミニマム基準」とした上で、2022年度の「増強目標数」を事業計画に定め、各代協の総会にて組織決定し、取り組む。

組織率50%達成済みの代協は、独自の目標設定を行い、増強計画を策定する。

(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^(注)」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。

【A：必須項目】

- ① 仲間作り「入会数」目標達成
- ② 「損害保険トータルプランナー」受講者募集目標達成

【B：代協独自取り組み項目】

○ 各代協は以下の選択肢の中から一つ以上を選び、「三冠王」の目標に位置付ける。

- ① 日本代協アカデミーの本登録ID数または利用代理店数：表彰基準は改めて通知
 - 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名以上の東京、大阪、北海道、福岡、愛知の各代協は5団体
 - ③ 事業継続力強化計画認定取得会員数：代協正会員数の20%（中企庁認定ベース）
※2021年度20%達成代協は25%を目標値とする。
 - ④ BCP策定済会員数：代協正会員数の30%（会員申告ベース）
※2021年度30%達成代協は35%を目標値とする。
 - ⑤ 学生に対する出前授業の実施：ミニマム表彰基準＝3校（実施報告書の提出）
 - ⑥ 代協の会費体系の見直し：表彰基準＝総会における改定決議の取り付け
 - ⑦ 「社労士認証制度」『宣言企業』会員数：表彰基準＝代協正会員の10%（社労士会認定ベース）
- * 具体的な運用や表彰基準等については改めて理事会より案内を行う。

- 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、代協入会・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7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・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等で実施できなかったブロックについては、2022年度に開催予定。

年 度	開催ブロック
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
2023年度	北東北、上信越、東関東、東京、近畿、阪神、四国、九州南

■ 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大きい。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。

各代協の会員情報管理について、現状並びに全国一元管理の必要性に関するニーズ把握を行う。

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。

③ 各代協の会員資格と会費モデルの検証：（三冠王自主取組み項目の一つ）

➤ 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。

➤ 会費改定に当たっては、「募集従事者数リンク」を前提として検討する。

➤ 代協会長は地域担当理事・組織委員会と情報を共有しながら検討を進める。地域担当理事・組織委員会は各代協の検討をサポートする。

➤ 代協総会における会費改定決議を「三冠王」独自取組み項目の表彰基準とする。

④ 情報と熱を伝える取り組み：

➤ 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.期限を決めて役員を交代する、登用する人数目標を定める [クオータ制] 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 代協のオンライン環境整備：
 - オンライン会議やセミナー開催等に伴うシステム関連設備の整備・拡充のため、各代協に対し、資金面^{*}・ノウハウ面での支援を行う。（※Wi-Fi環境、カメラ、マイク、パソコンなどの購入資金援助）

■ 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、語り、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^{*}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、地域の専門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 これからの専門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]：「直資代理店を運営して気づいたプロ代理店の経営マネジメントと事業戦略のヒント」

弘田 拓己 様 (三井住友海上 営業企画部部長)

(3) 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）・富永 紘一 様（福岡県代協）

中村 勝弘 様（福岡県代協事務局）・上原 義弘 様（沖縄県代協）

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：小出副会長]

④ 基調講演 テーマ：「人を大切にする五方良し経営」

講 師：株式会社さくら住宅 代表取締役 二宮 生憲 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：同上 約510名]

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

② ご当地ブランド紹介：東海ブロック（前年度予定の繰り延べ）

◇11月3日（金・祝日）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館・ホテルジュラク・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) は私達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／北海道代協所属)

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（第10回記念特別企画）は夫々1週間の間隔を空けて開催することとした。

(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

○ 来賓挨拶

・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 取締役社長）

○ 功労者表彰 2020年度・2021年度2年分を対象とし、各表彰者を映像とナレーションでご紹介
<2020年度>

藤原 広洋 様（青森県代協）・高尾 英明 様（新潟県代協）・廣瀬 章 様（神奈川県代協）

稲垣 昭 様（三重県代協）・井澤 正生 様（富山県代協）・長谷川 勝広 様（奈良県代協・故人）

松山 敦洋 様（兵庫県代協）・山中 昭平 様（大阪代協）・渡辺 眞一 様（岡山県代協）

澤村 良二 様（熊本県代協）

<2021年度>

木内 彰 様（やまがた代協）・佐藤 勇 様（新潟県代協）・坂本 靖 様（山梨県代協）

畦地 正治 様（岐阜県代協）・高橋 哲也 様（石川県代協）・藤居 弘憲 様（京都代協）

門 靖夫 様（和歌山県代協）・佐藤 徹 様（鳥取県代協）・松崎 達文 様（徳島県代協）

長友 久人 様（宮崎県代協）

○ 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）

○ 基調講演（録画提供）

【講演① 講師】 豊嶋 広氏（BSテレビ東京 解説委員）

「これまでの10年 これからの10年」

【講演② 講師】 望月 広愛氏（株式会社MATコンサルティング 代協取締役社長）

「10年後を見据えたビジョンとそれに向けての戦略策定・展開の重要性」

② 「懇親会」 = 中止

③ 「分科会」 = 11月12日（金）13：00～17：00 日本代協事務局からオンラインにて配信

[飛松ゼミ]：「Endless Journey ～社員が「仕事」と「人生」を楽しむ会社へ～」

飛松 哲郎 様（株式会社アイ・ステージ 代表取締役／愛知県代協所属）

[櫻井ゼミ]：「私たちのプリンシプル経営 ～リプラスこれまでの10年、これからの10年～」

櫻井 英裕 様（リプラス株式会社 代表取締役／北海道代協所属）

[栗山ゼミ]:『『保険代理店』というビジネスモデルを考える ～これまでの時代と断絶するこれからの時代～』

栗山 泰史 様 (日本代協アドバイザー)

- 式典出席者等も視聴できるように翌週に分科会を開催し、オンラインで配信
※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
- テーマ:「あなたは、どんな一歩を踏み出しますか?」
- パネラー:渡辺 健一 氏 (株式会社Miriz 代表取締役/宮城県代協所属)
大和 親英 氏 (株式会社東京保険サービス 代表取締役社長/東京代協所属)
石川 英幸 氏 (株式会社ミライト 代表取締役/三重県代協所属)
豊 純光 氏 (株式会社ワイズラボ 代表取締役/神奈川県代協所属)
- コーディネーター:
粕谷 智 氏 (代理店経営サポートデスク室長 日本代協アドバイザー)

■ 第11回コンベンション…『「シン・代理店価値」

～顧客価値と代理店価値 変革の焦点を定める～』

(1) テーマ:

代理店がお客様に提供する価値を向上させるには、「代理店内において、いかに従業員が力を発揮できる環境を創るか」という側面と「お客様に対して、実際にどのようなアプローチをするのか」という側面があるものと考えます。そこで、基調講演では昨今関心が非常に高まっている「心理的安全性」を取り上げ、分科会では具体的な取り組みやアプローチについて学ぶ場とする予定である。

(2) 日程・内容:

本稿記載時点(2022年8月)では従来通りの開催形式を前提に準備を進めているが、感染状況等も勘案のうえ、9月理事会で開催方法について最終決定する予定である。

◇2022年11月18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]

- ① 式典 [来賓] 金融庁監督局 保険課長 三浦 知宏 様
日本損害保険協会 専務理事 大知 久一 様
- ② 功労者表彰式 (9月理事会にて表彰者決定)
- ③ 代協会員懇談会
- ④ 基調講演 テーマ:「中小企業における心理的安全性のつくりかた」
講 師:株式会社ZENTech 取締役 石井 遼介 様

◇同 18:00~20:00 懇親会の部 [於:同上]

- ① 来賓:日本損害保険協会 会長 白川 儀一 様 (損害保険ジャパン株式会社 取締役社長)
- ② ご当地ブランド紹介:阪神ブロック

◇11月19日(土) 10:00~12:00 分科会の部 [於:損保会館・ホテルジュラク他]

[中崎ゼミ]:中崎 章夫 様 (保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー)

[栗山ゼミ]:栗山 泰史 様 (日本代協アドバイザー)

[永井ゼミ]:永井 伸一郎 様 (株式会社dii 代表取締役)

[古田玉ゼミ]:古田玉 満 様 (税理士法人 古田土会計 代表)

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く、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』^(注)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^(注)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12月23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^(注)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の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 (2022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：2022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：2021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^(注)の取り扱い：統括代理店の募集人にカウントし、統括代理店が保険加入手続きを行う。

当該勤務型代理店単独での加入はできない。

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

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：2022年7月1日時点：9,847店／加入率 = 89.3%（中途加入があるため毎月変動）

2020年度契約（2020年10月1日～2021年10月1日）事事故案の傾向（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142件となった（過去平均135.1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61%、「募集時・期中の事務続き」に係わる保険事故が約17%、「事故受付時のアドバイス誤り」等の保険事故が約5%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1件発生しており、訴訟進行事案は4件（過去累計37件）となっている。

<原因種目別>

自動車保険に係わる保険事故が全体の約36%とまた、トップの件数となった。次いで新種保険が全体の約34%、火災險が全体の約23%となった。取扱種目のウエイトから鑑みて、新種、火災に係わる保険事故が多くなっ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。

<事故処理状況別>

代理店賠償保険金支払45件、所属保険会社支払11件、未解決49件、請求却下29件、無責8件

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) 2022年度取り組みの基本方針

- ① 本業（リスクの専門家）に関連した取組み並びに地域の課題解決につながる取組みを主体とする。
- 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、多くの会員の参加を促す。
- 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〉

- ・ハザードマップ、マイタイムラインの周知と浸透、定期的な防災訓練の情宣と普及
- ・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
- ・「子ども110番の保険代理店」の推進
- ・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

〈地域限定の取り組み〉

- ・盗難防止キャンペーンへの参画（自動車盗難件数は年々減少し、本取り組みは一定の効果を上げた判断し、2022年12月末を持って終了する旨、損保協会から通知あり）

【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、学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・チャリティ等の社会貢献活動、車いす寄贈、清掃活動、他

B：取り組み目的別の活動内容

■ 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^(注)。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^(資料1)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。日々のお客様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^(注)を目指して取り組むことが肝要である。

（注：○2020年末の地震保険「付帯率」：全国計68.3%〔前年比+1.6P〕〔損害保険料率算出機構統計出典〕

…当該年度に契約された火災保険(住宅物件)件数のうち、地震保険を付帯している件数の割合

○同・「世帯加入率」：33.9%〔前年比+0.8P〕

…地震保険保有契約件数（2,000万件強）を世帯数で除した数値

17.2%の沖縄県から51.9%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33.9%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^(注)』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：2021年度も街頭活動は自粛し、2022年度についても新型コロナウイルス感染拡大が不透明なため、街頭活動は見送ることとなった。)

(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。福井県代協では、県の条例制定に働きかけ、推進役として各地での自転車教室開催の活動を行うことが決まっている。

■ 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、2021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184団体・282マップ（前年度138団体・243マップ）の応募があり、うち入賞1作品、デジタルマップ特別賞2作品、佳作10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）」を熊本県『ひとよし防災ワクワク組』の作品に贈呈した。なお、本会関連で活動に参加した児童には参加賞（マスキングテープ）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^(注)、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する。

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、活動の後押しになっている。

(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9ステッカーを貼ることで犯罪抑止の効果も期待できる。）

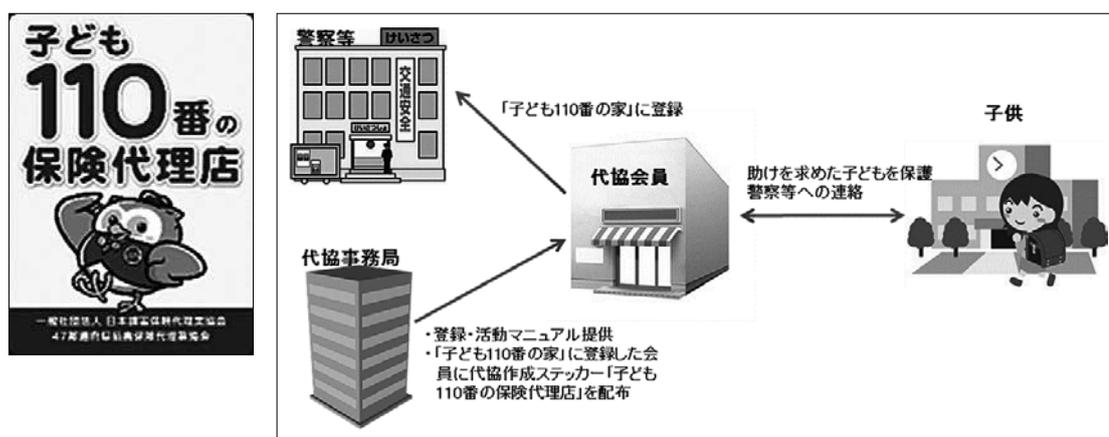
地域の子どもの安全を守る取り組み^(注)として、実効性に留意しながら今後も追認店舗を増やしていく方針である。

(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、宮崎県代協でのPTA連合会と一括代理店登録の調印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品質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 代協会員向け経営支援策」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) ハザードマップの普及と損保協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行った。

こうした取組みをもとに、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っている。

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^(資料2)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。

(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：

- Ⓐ 地震・噴火・津波 / Ⓑ 大規模自然災害（風水災・雪災）

4. 対応案：

Ⓐ 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）

Ⓑ 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たくない代理店の反発が大きく、代理店兼鑑定補助員の形態^(注)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移行な円滑の促進」、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を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に、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。

■ 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」を実施しているが、2021年度は中止とした。『日本代協認定講師』は累計で52名を輩出している。

(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6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いかけ、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^(注)であり、徐々に他代協にも広がっている。2021年度はコロナ禍の影響により、リアル訪問形式だけではなく、Zoom活用を中心に取り組んだ。6代協で17校、3,468名（2020年度は5代協、9校、1,821名）の高校生を対象に実施した。

出前授業の実施は「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）であるが、今年度より高校生のみならず小学生から大学生まで対象としており、更に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。背景としては、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たからである。

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^(注1)は、損保業界全体で推奨している「損保クラウド」^(注2)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^(資料3)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。

(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ソ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

うにしよう！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よう！（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よう！（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よう！
- ・同じパスワードを使いまわさないようにしよう！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よう！
- ・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ったりするケースも発生^(注)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3割～5割をコンサルタント料として請求したり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おり、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、2021年度の相談件数は5093件となっている。昨年度よりは減少しているものの、2018年度から比べると2倍近く、依然として高い傾向が続いている。）

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るリスクがあり、業界全体の抜本的な対策が急務となっている。

損保協会としても、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^(注)。本会としては、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しておくことである。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^(資料4)、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^(資料5)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一報を入れてもらうとともに、自然災害発生時は代理店の方から契約者（被保険者）にお見舞いの連絡を行い、被害があれば事故報告を受けるという能動的な取り組みも重要性を増している。
- ・ **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、地震リスクは大数の法則が成り立たない特殊で巨大なリスクです。

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

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

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

精緻な仕組みであるがゆえの課題はありますが、世界に誇れる我が国独自の制度であり、私たちはもっ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いき、安心・安全な社会づくりに貢献することをお約束し、代理店としての決意表明といたします。

平成二十八年九月五日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会
会 長 岡部 繁樹

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

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：ハザードマップを安全・防災
に役立てるために

<https://youtu.be/rVasvUWZ5e4>

第4章(3分06秒)



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/
evu000000iuhn-
att/gou_saigai.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/bousai/ctu/evu000000iuhn-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/
cluevu00000054ed-
att/book_bokutoowatashi_
typhoon.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/education/cluevu00000054ed-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/ctuevu000000iuhn-
att/jishin_saigai.pdf](https://www.sonpo.or.jp/report/publish/bousai/ctuevu000000iuhn-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(5分54秒)



第1章：
自然災害と
ハザードマップ

<https://youtu.be/3jV3DchSVTw>

第3章(1)(5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/lqdd
YCWHU8s](https://youtu.be/lqddYCWHU8s)

第4章(5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。

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・・・。

無料です。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。

△ 公的機関のような事業者名を名のることもあるので注意。

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。)

△ 実際には保険金がおりにない・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・・・。

◎ 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日間に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、住まいるダイヤルにご相談ください。

・**住まいるダイヤル：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「いややん」



■ 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お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」^(後掲資料)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」^(後掲資料前文)を促進するため、各団体の判断により、メンバーの特性に応じて必要な推進を図る

(4) 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」の幹事を務めた。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。

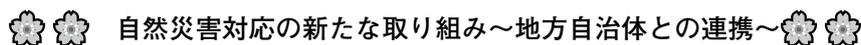
- (1) 事業者は、自らの災害リスクを適切に認識・把握する。
- (2) 事業者は、認識・把握した自らの災害リスクに応じて、リスクコントロール（耐震補強、BCP対策等）とリスクファイナンス（保険加入、融資、現金保有等）の組み合わせによる効果的な災害リスクマネジメントによって、防災対策を実施する。
- (3) 事業者は、自らが主体的に行動するため、自らの役職員への防災教育の充実により意識を向上させる。
- (4) 事業者は、自らの事業経営に不可欠な取引先、金融機関、事業者団体等の関係機関等と連携・コミュニケーションを図り、自助・共助の防災対策を実施する。

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

<p>趣旨</p> <p>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。</p>	
<p>制度概要</p> <p>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。</p> <p>大阪府建築防災啓発員 職場や地域において、住宅・建築物の耐震化や感震ブレーカーの設置の重要性など防災に関する知識の普及啓発に取り組む。</p>	<p>これまでの取組み・今後の動き</p> <p>【これまでの取組み】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) <p>【今後の動き】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○(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)
<p>(一社)大阪損害保険代理業協会について</p> <ul style="list-style-type: none"> ○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、有益な情報提供を行いながらリスクのプロとして本業にしっかり取り組み、草の根で評価を高めていくことにあることは言うまでもない。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、内容充実に取り組みとともに、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、ビジュアルで見やすく、より使い勝手の良い^(注)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・③SN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「行事实施報告（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)も利用しながら、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の更なる活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推進を行っているが、利用拡大にはつながっていないのが現状であり、(2022年5月末の利用者数：405会員・46,055部、PDFデータ購入58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^(注)による接点強化は、他代理店との比較優位を図るためにも有効であり、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10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^(※)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合計の再生回数は131万回を超えるヒットとなった。
 - 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WEB CMは131万回再生とヒットしたが、営業アシスト動画は1,200回と伸びない状況。
- ⑧ 2022年度：60秒～90秒のシンプルで分かりやすい映像（担当者、街頭、専門家インタビュー）をアドテクノロジーを駆使した広告配信で、設定したターゲットの閲覧数を確保する企画を予定している。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 ・周りに困っている人を見るとほっとけない
使 命	・消費者のみなさんに保険の大切さを知ってもらうこと ・代理店のみなさんのさらなる資質向上に努めること
好きな言葉	・安心・安全



B：代協会員向け情報提供活動

■ 代協会員向け情報提供の基本的な考え方

人口減少や高齢者の急激な増加、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「情報を取りに行く」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、2021年度事業計画に基づき、作成・提供方法に関する各代協の意向をアンケート調査した。「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、という点を確認したが、アンケート調査の結果は、継続して冊子希望：20代協、電子データで可：27代協（但し、7代協は一定部数冊子必要との回答）であったため、冊子（含むPDF）での提供とする。

13 代協会員向け経営支援策

■ 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、各委員会等でも様々な取り組みを行っているが、本章では「代理店経営サポートデスク」による各種経営支援、及び日本代協アドバイザーによる「オンラインde何でも相談会」「オンラインセミナー」について記載する。

■ 「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。また2022年4月より事前予約方式のZoom相談も展開中であり、相談実績も出てきている。
- ・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。

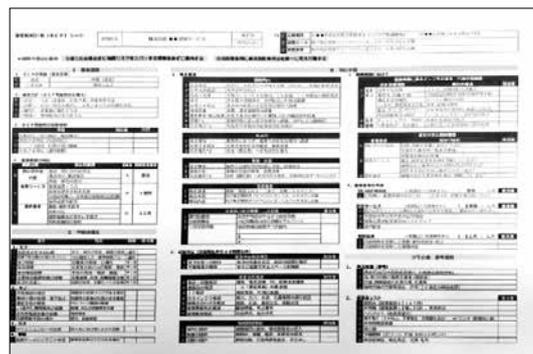
① 小規模代理店向け「BCP策定支援ツール^(次頁)」の提供と策定支援セミナーの開催

➤ 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。

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ショップ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済み。地域差が出ないように一律1代協3万円のみ負担とし（講師料に充当）、交通費等の経費は本会が負担した。ワークショップを含め基本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。

また、セミナー開催が実行につながるように、21年度に引き続き、22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、21年度目標達成済み代協は35%）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。今後は作成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）。

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）

中小規模代理店で多くを占める、親族間の事業承継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。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。

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。

代理店合併に際しての検討項目は数多く、課題も個性が強いため、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）

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異化、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。



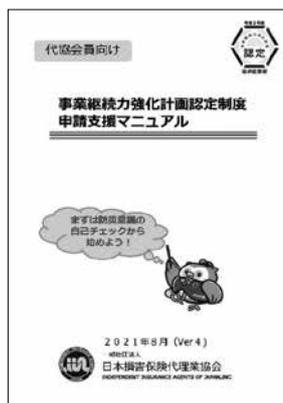
⑥ 「事業継続力強化計画認定申請」サポートツールの提供（21年7月）

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、そのサポートツールとして「申請支援マニュアル」「申請書書き方ガイド」を提供した。

※ 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 「SWOT分析基本ガイド」の提供（22年5月）

自社の現状を分析し、戦略策定につなげるための経営支援ツールとして提供した。本ガイドで手法を学んだ後、有料ではあるが低廉な費用で利用できる専門家によるオンライン解説、中小企業診断士による個別コンサル等のメニューを用意している。詳細についてはサポートデスクまでご相談いただきたい。



⑧ 「代理店経営未来塾」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」が、2021年12月から第1期生17名によりスタートした。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二世用の講座である。8月にサマースクールを実施（任意参加）、秋以降に第2期生の募集を行う予定である。

(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）

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。22年4月から、毎週火曜日10時～16時に事前予約方式のZoomによる個別相談も開始している。

■ 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、アドバイスをいただいているが、その知見をより一層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：10月6日（水）15時～17時 担当AD・相談領域：同上

■ 日本代協アドバイザーによる「オンラインセミナー」

コロナ禍を経てオンラインの活用が劇的に進んだこともあり、日本代協アドバイザーによるオンラインセミナーを開催している。これまでは実際にセミナー会場に行かなければ受講できなかったセミナーが、全国どこからでも視聴できる環境となっており、多くの会員に参加いただいている。

現在までの開催状況は以下の通り。

- ・22年3月16日（水）15時～17時
担当AD：岩崎邦彦様（静岡県立大学 経営情報学部教授）
テーマ：「小さな企業のブランドづくりを学ぼう！」
- ・22年6月1日（水）15時～17時
担当AD：望月広愛様（株式会社MATコンサルティング 代表取締役）
テーマ：「保険代理店のミライを考える～10年先を見て今からやるべきこと～」

14 代理店の価値向上策の推進

■ 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、個別の局面によっては競争環境の有利不利が生じている実態がある。特に、元々固有のマーケットを保有しておらず、ゼロから顧客を掘り起こし、維持・拡大していることが多い専門代理店から見ると、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も本会の重要な役割ではあるが、顧客に評価される高い能力を個人、組織共に身に付け、保険募集の現場で発揮できるようにすることは、現実的かつ顧客本位の業務運営の観点でも極めて重要な戦略になる。

日本代協としては、こうした認識の下で「代理店の価値向上策の推進（保険募集のプロ集団として、他の代理店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、22年度は企画環境委員会を中心に以下の4つの施策を進めている。

■ 代理店の価値向上策の推進

(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している。

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、行政における方針に反映させることができ、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。

（調査結果は非公表となってしまったが、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に関係強化を図ることができ、下記②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年度に引き続き、22年度も「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（21年度の目標達成代協は25%）を一冠の条件とし、盛り上げを図る。

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。

21年8月に中小企業庁担当室長にも登壇いただいてオンラインセミナーを実施するとともに、4回にわたって動画を配信した。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・配信しながら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^(注)に、認定申請に関するミニセミナーも実施し、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」も作成・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、BCP策定につなげる^(注同)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」がなく、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)

- ③ 代理店の価値向上につなげるために：現時点での取り組みとしては、まずは代理店自身が認定を受けることにチャレンジしているが、代理店の価値向上につなげるためには、顧客企業に対して本制度に関する情報提供と認定申請の支援を行っていくことが必要である。

(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代協会員の労働環境の整備と中小企業顧客への情報提供による経営支援強化を目的として、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。
- 「事業継続力強化計画」と同様、本制度を代理店の価値向上につなげるためには、顧客企業に対する情報提供と認証申請の支援が必要である。岡山県代協では、2022年1月に岡山県社会保険労務士会と覚書を締結し、県内損害保険代理店及びその法人顧客に対して、適正な労務管理の推進に連携して取り組むこととしている。

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「適正」を目指す、実践的で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、労働環境の面の「てがかり」の一つとなる有効な仕組みであり、さらには、企業顧客への提案品質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。

6. 22年度より新たに「三冠王」の代協独自項目の一つに位置付け、所属会員の10%が「宣言企業」認証される（社労士会連合会ベース）ことを一冠の条件とし、盛り上げを図る。

(3) 「リスクマネジメント講座」の活用（2022年2月開講）：

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備えるため
- 成熟した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^(注)、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 講座体系

- リスクマネジメントは一定のセオリーが確立している分野である。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を重ね、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べく、段階的に学習できるプログラムとした。
- 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た。
 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

- ① サービス概要：ジェネクス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、展開に当たっての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、代位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、顧客紹介だけ行う店舗（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していく。

<参考1>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

<参考2>22年4月リリースの新サービス「AI-Contact フリート」

- ・完全無料の運行管理システムであり、運行管理、動態管理、車両管理、日報作成に加え、アルコールチェック記録管理が可能
- ・2022年4月からの法改正による、一定台数以上の白ナンバーの自動車を使用する使用者におけるアルコールチェック義務化に対応できる

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^(注)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っている) 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。本連盟は東京都の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^(注)。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) (2021年12月末現在通常会員数：6,188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>

2022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 ・ 山口 史朗 (日本代協相談役)

<専務理事> 金澤 亨 (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> 金子 智明 (日本代協名誉会長) ・ 小田島綾子 (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) 山崎 善仁 (北海道代協) ・ (北東北担当) 遠藤真喜男 (岩手県代協)

(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) 田中 義彦 (三重県代協)

(北陸担当) 若松 茂夫 (富山県代協) ・ (近畿担当) 西 智弘 (滋賀県代協)

(阪神担当) 塩谷 広志 (兵庫県代協) ・ (東中国担当) 片山 彰造 (岡山県代協)

(西中国担当) 川向 満典 (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) 伊尻 伸博 (鹿児島県代協)

<政治連盟顧問>

鈴木 馨祐氏 (衆議院議員)

※長らく顧問を務めていただきました藤井裕久先生におかれましては、2022年7月10日逝去されました(享年90歳)。長きにわたりご指導とご支援を頂戴しましたことを心より御礼申し上げますとともに、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

■ 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。2021年度は年間で46回（東京開催＝22回・地方開催＝24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）
- ・2021年度：火災保険に係る異常危険準備金積立率の更なる充実（現行の6%から10%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^(注)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わせて消費税法の規定により見直し対象^(注)とされた。(注：本件は税制改正ではなく、消費税法に基づく既定の対応である。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^(注)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更なる充実…現行の6%を10%に引き上げ（2021年12月）

(1) 要望の背景

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い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、下記の要望を提出した。

<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）

(2) 結果

自民党税制調査会では、当初本要請は却下される方向で検討が進んでいたものの、最終的に火災保険の積立率10%を勝ち取ることができた。

具体的な決定内容は以下の通り。

保険会社等の異常危険準備金制度について、次の見直しを行う。

① 保険の種類について、火災保険等を次の保険の区分とする。

イ 火災保険及び風水害保険

ロ 動産総合保険、建設工事保険、貨物保険及び運送保険

ハ 賠償責任保険

② 火災保険等に係る特例積立率について、上記①イに掲げる保険に係る特例積立率を10%（現行：6%）に引き上げ、上記①ハに掲げる保険を対象から除外した上、その適用期限を3年延長する。

すなわち、火災保険及び風水害保険については積立率10%に引き上げ、動産総合保険、建設工事保険、貨物保険及び運送保険については現行の6%のまま、そして賠償責任保険については6%から本来の水準である2%に戻す（本則適用）というものである。

賠償責任保険の積立率が2%に戻るようになるが、現在十分な積立がなされており、実質的な影響はない。

Ⅲ 政治連盟の主要取り組み課題（2022年3月通常代議員会にて承認）

【制度案件への対応】

(1) 2022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. 保険会社の「安定的な保険金支払い能力の確保」（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
5. キャッシュレス社会の実現に向けた取扱事業者の各種費用・手数料の引下げ

(2) 今後の取り組み

引き続き損保協会との連携を深め、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、社会的に見て要望に妥当性ありと判断される事案があれば要望を上げる方針である。

また、税制・法制以外の代理店経営上の課題については、基本的に民民の問題となる事案がほとんどであると思われる。従って、安易な政治案件化は会の信頼性を損ない、今後の活動を阻害するおそれもあるため、慎重に判断して対応する。

【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 支援議員「地元開催セミナー・会合」への参加と支援議員との接点強化

損害保険代理店を取り巻く環境は大きく変化しており、経営の持続を確保する上で、様々な課題に直面している。支援議員に、保険代理店の声を汲み取ってもらい、力添えをもらうためには、様々な機会を捉えて、各選挙区で接点を持つことが重要である。その実現のために、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進めていく。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

2022年7月25日に参議院議員が任期満了を迎えるため、「第26回参議院議員通常選挙」が実施され、推薦議員31名全員が当選した。

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。については、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」^(注)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（2021年12月末現在で12代協に累積未納金額あり）。

(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)

※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）
<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
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
<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
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
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>
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
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
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）
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
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
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 「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
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）
- 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）：一般社団法人への移行認可証受領（4月1日付）
- 第Ⅱの発展期（平成25年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 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
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）
- 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）
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 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）
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）
- 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）
（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）
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）
 関東財務局 日本代協事務局来訪（5日）
 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会実施（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）
 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）
 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）
 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）
 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）・チャブ損保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）
 日本代協新ホームページ カットオーバー（17日）
 金融庁保険課との意見交換会開催（26日）
- 4月 <改正民法施行>（1日）
- 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）
 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）
- 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）
 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）
 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）
- 12月 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）
 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 VI」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）
- 10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）
- 11月 第10回日本代協コンベンション開催（初のオンライン開催、式典5日、分科会12日、
第10回特別企画パネルディスカッション19日）
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（13日）
- 12月 次世代経営者のための「未来塾」第1期スタート（13日）
- 令和4年2月 リスクマネジメント講座（日本代協アカデミー特別講座）開始
- 3月 日本代協アドバイザーによる「オンラインセミナー」開催（岩崎アドバイザー・16日）
- 4月 金融庁保険課長と代協会長との意見交換会初開催（WEB・28日）
- 6月 日本代協アドバイザーによる「オンラインセミナー」開催（望月アドバイザー・1日）

参考資料編

保険代理店が着手すべき内部監査体制の構築

日本代協アドバイザー
栗山 泰史



1. 金融行政改革によって重要性が高まった内部監査体制

(1) 四つの重要文書

保険業法が改正され、新しい保険募集ルールが登場したのは2016年。あっという間に6年以上が過ぎていきます。この間、金融庁は行政の在り方について根本的な見直しに着手しました。金融庁は、金融・保険に関する検査・監督を担っていますが、これを大きく変えたわけです。そして、2019年6月28日付で一応の結論に達しています。具体的には、次の4つの文書にその内容が記されました。これらの文書は、金融庁のホームページに掲載されていますので、機会を見つけてご一読下さい。

- ①金融検査・監督の考え方と進め方（検査・監督基本方針）
2017年12月15日公表 2018年6月29日確定
- ②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）
2018年7月13日公表10月15日確定
- ③金融機関の内部監査の高度化に向けた現状と課題
2019年6月28日公表
- ④コンプライアンス・リスク管理に関する傾向と課題
2019年6月28日公表

金融庁が検査・監督の根本的な改革に向かう背景には二つの動きがあります。一つ目は、金融・保険事業を活性化するために、ルールベースからプリンシプルベースへの行政手法の改革が必要なことです。ただし、正確には、ルールベースから「ルールベースとプリンシプルベースの適切な組み合わせ」への移行というべきでしょう。そして、二つ目はデジタル革命（DX）の進展の中で金融事業そのものに変化が生じ始めており、従来の行政のやり方では対応不可能な点が多々出てきたことです。これは金融事業におけるバンドリングからアンバンドリングへの変化と捉えられています。本稿では、二つ目の背景については触れず、プリンシプルベースへの移行に伴う「内部監査」の必要性を中心に記すこととします。

(2) わが国における金融行政の根本を考える

検査・監督の根本的な改革について大雑把な言い方をしますと、従来は「重箱の隅をつつくように、細かなことまで金融庁自身が検査・監督していた」のを、今後は「細かなことは民間事業者に委ね、金融庁は経営者と経営の在り方を深掘りするための対話をする」という形になります。

これを「民間事業者は厳しい検査から解放されて楽になる」と捉えるのはとんでもない間違いです。結果はむしろ逆と捉えるべきです。まずは、金融事業者内部で社員一人ひとりがコンプライアンス意識を高めることが求められます。そして、それを前提として、これまで金融庁が行っていた細かな検査は民間事業者が行う内部監査に委ねられることとなります。内部監査は、従来の金融庁並みの厳格なものにレベル・アップすることを要求されます。しかも、それに止まらず、経営そのものの監査のような、さらに高度なものが要求されるようになります。いわば、金融庁の代わりに民間が自ら「検査」を実施し、金融庁はそれができているかどうかを経営者との「対話」の中で確認するという形に変わるというわけです。

<マクドナルド・コーヒー事件>

民間事業者の消費者への責任の取り方を考えるために少し突拍子もない話をします。読者の皆さまの中にはアメリカのPL(製造物責任)訴訟に詳しい方もおられるでしょう。有名な判例の一つにマクドナルドのコーヒー事件があります。一人の老女がテイクアウトしたコーヒーを駐車場に停車中のクルマの中で飲もうとしました。はずみでコーヒーをこぼしたところ膝に火傷を負ってしまいました。熱すぎるコーヒーは欠陥品という老女の訴えに対し、判決では、マクドナルドの賠償責任を認め、当時の円換算で3億円もの賠償金の支払いを求めました。この額の多くは「懲罰的賠償金」です。これについては、「ウィキペディア (Wikipedia)」で「マクドナルド・コーヒー事件」を検索すれば詳細が出てきます。

いかにもアメリカらしいのですが、この後、マクドナルドはテイクアウトのコーヒーの温度を下げることで同じような被害が生じることを回避したということです。あまりにも衝撃的な事件で、マスコミにも大きく取り上げられたため、おそらく他の事業者も同じようにテイクアウトのコーヒーの温度を下げたことでしょう。

あえていえば、老女は「儲かった」わけですが(実際にはうんと低い額で和解したようです)、民間事業者の自主的な措置によって「再発防止策」が講じられることになったともいえます。この程度の額であれば、マクドナルドは悠々と支払ったでしょうが、原理的には賠償金をコーヒー一杯分の価格に分散することもできます。誰もが火傷を負う可能性はあるわけですから、価格が上がるとするとその分は保険料のようなものです。

日本人の感覚からすると「なにこれ!!」というような事件です。しかし、同じような事件が社会的に大きな問題になった場合、日本ではどのように対応するのでしょうか。日本でのやり方を極端にいうと、「被害の再発を防ぐために法律を作ってテイクアウトの飲み物の温度を規制する」、「事業者がルールを守っているかどうか、人を雇ってチェックする」、「ルールを守っていない事業者を行政処分する」ということになってませんか。そして、コストはアメリカよりもはるかに高くなります。もちろん、実際にそんな法律が通るわけがないのですが、「親方日の丸」の日本人の意識の底流にあるのがこのような発想であることは間違いのないところです。

<実体的監督主義>

ここで、わが国の金融行政の推移を振り返ってみましょう。昔、大蔵省時代の金融・保険行政は、実体的監督主義という考え方に基づいて行われていました。法律は木の幹のようなものです。枝や葉っぱは行政官のその時々「裁量」によって決まっていた。ただし、決めるにあたっては行政と民間の間で活発な議論がなされていました。行政側はどうしても実務に疎いですから民間の話をじっくり聴かなければ適切な判断ができなかったからです。

しかし、結論を出すにあたって、世の中において大事なことであればあるほど、行政は民間に妥協することはありませんでした。行政は「公」の立場で、最後は国民全体の利益を守る立場ですから、安易に事業者の利益になる結論に与することはありません。いわば、民間は行政という「公の壁」にぶち当たると、そこで引き下がるしかなかったわけです。

<ルールベース>

実際には、このような内実でしたが、世の中にはこうしたやり方は「官民の癒着」と映りました。アカウンタビリティやディスクロージャーという言葉の前にこうしたやり方はひとたまりもありませんでした。そして、大蔵省の接待事件などもきっかけとなって実体的監督主義は終わり、ルールベースの時代になりました。あらかじめ定められたルールに基づく行政に変化したわけです。

丁度その頃、日本はバブル後の不良債権問題で大変なことになっていました。昔の「裁量行政」であれば、行政は何でもできたのですが、ルールベースとなればルールに書いてあることしかできません。そこで、その時の行政である金融監督庁（後に「金融庁」に改組）は徹底的にルールを細かく決めました。監督指針と検査マニュアルが大活躍するようになりました。そして、「金融処分庁」と揶揄されるような「怖い行政」が登場しました。先に書きましたマクドナルドと対比するのはあまりにも不謹慎ですが、日本的な発想、やり方という側面があると感じませんか。

(3) 金融行政が大きく変わる !!

マクドナルド・コーヒー事件を例に、規制に関する日米の違いをみてみました。日本人からするとアメリカのPL制度は、あまりにも高額な賠償金が課せられるので奇妙な感じがするのは確かです。しかし、原則的にどう進めるかは民間に委ね、変なことをすれば賠償制度を活用するというのがアメリカのやり方です。一方、日本では、役所が細かなルールを作り、それが守られているかどうかを行政官が監視するやり方が空気のようにならざるを得ないことと受け入れられてきたのではないのでしょうか。

このようなことを踏まえ、次に、2016年の保険業法の改正以降、金融庁が打ち出してきた3つの施策と全体を俯瞰した際のそれらの関係について記してみようと思います。3つの施策とは、①保険業法の改正による保険募集制度の改革、②金融行政改革に基づく「顧客本位の業務運営」、③内部監査体制の高度化、この3つです。

<「家」を建てる>

突然、変な例えを出しますが、「家」を建てることと想定して下さい。まず、「基礎」の部分を作ります。「基礎」

は、しっかりとした地盤に築かれ、水道管や排水設備、ガス管など表面からは見えないけれど「家」にとって基本的に重要な施設を含みます。「家」が「家」である限り必要な土台が「基礎」で、何よりも安全性が大切です。ただし、他の「家」とは異なる個性のようなものは不要です。一律のルールの方がむしろよいくらいといえるかもしれません。

では、「上屋」はどうでしょうか。もちろん、構造設計をベースにしっかりとしたものを作ることが必要です。何年も前に「姉歯事件」という構造設計の不備によるマンションの欠陥問題が世の中をにぎわしたことがありました。「上屋」を建てる場合もルールは必要です。しかし、「上屋」の場合は「基礎」と異なり、安全性だけではなく、快適さ、便利さ、デザインなど、他の要素の方がより重要になります。つまり、住む人の創意工夫によって千差万別の「上屋」が建てられることになるわけです。

そして、住み始めてからは「メンテナンス」が必要です。「メンテナンス」は、個々の住人が自らの責任で対処します。元々、それぞれ個性がある「上屋」ですから、住人の自己責任がベースになるのは当然のことです。

<プリンシプルベースの狙うもの>

このように書くと、もうお分かりのことと思います。保険業法は「基礎」に該当します。保険業法は、保険という仕事を行うものにとっての土台となるルールです。保険業法の改正によって募集人一人ひとりの義務と保険代理店としての体制整備義務が法定されました。これらは一律の義務です。「基礎」は一律のルールによって築かれるべきもので、これが守られていなければ、ルール違反として行政処分が行われます。

では、金融事業者の個々の経営、すなわち「上屋」はどうなっているのでしょうか。今の金融庁は、どれもこれも金太郎飴のように同じ「上屋」が建てられていて活気がないと認識しています。そして、その理由は「上屋」についてのルールがものすごく厳しかったからだと自覚しています。しかも、「メンテナンス」に関しても、行政官が「重箱の隅をつつく」ような検査をしてきました。そのため、ルールに加えて金融事業者の付度が働き、ますます同じ「上屋」が建てられることになったわけです。

しかし、ルールには何の意味もないかということではありません。「上屋」でいえば構造設計のような必要最小限のものは残すことにしました。しかも、ルールではなくプリンシプル（原理・原則）として示し、金融事業者が自発的に守るものと位置付けました。これが「顧客本位の業務運営に関する原則」です。プリンシプルを守っている限り、自由な創意工夫によって「上屋」を建ててよいことになりました。

そうすると、行政による検査は不要ということではなく、むしろ、不可能になります。一律のルールではないからです。実際の「上屋」の「メンテナンス」が、個々の住人の自己責任に委ねられると同じです。つまり、金融事業者の自己責任による「メンテナンス」、すなわち「内部監査」以外には、なす術がないということになるわけです。

<「王様の権力」が「三権分立」に>

かつては、保険業法に基づくルールがすべてを律するという形でした。これが、「保険業法」を土台のルールとし、その上に「顧客本位の業務運営」というプリンシプルが乗っかり、業務運営が個性的になるがゆえに「内部監査」によって規律を自ら保つ（自律）という形に変わったわけです。王様の権力が三権分立に変化したような感じがしませんか。

ここでまとめてみましょう。家を建てることに例えました。金融庁が改革を打ち出す前、保険代理店は、

家を建てることでいえば行政の定める基準を守り、または忖度しながら建てるのが基本でした。それ以外の選択肢はありませんから、家の姿は一律で、変なものが建つことがない代わりに創意工夫の自由がない状態であったわけです。

これが、一連の改革以降、①一定の範囲での守るべき基準（保険業法）を基礎として、②「顧客本位の業務運営」というプリンシプルの枠内であれば創意工夫が許される（自立）一方で、③建てる家に問題がないかどうかを内部監査によって自らチェックすること（自律）が求められるようになりました。これを単一の「王様の権力」が「三権分立」、つまり、①一定の基準、②プリンシプル、③内部監査の3つに変わったと表現してみたわけです。金融行政がルールベースからプリンシプルベース（正確にはルールとプリンシプルのミックス）に変化することの狙いをご理解いただけたでしょうか。

（４）内部監査体制に関する金融庁の考え

改正保険業法と「顧客本位の業務運営」については、多くの保険代理店が、これまで色々な形で目にし、対応も講じていると思います。一方、内部監査体制については、体制整備義務の一つに入っているため重要性を認識しているものの、現時点で金融庁がどのように考えているかは必ずしもよく理解していないのではないのでしょうか。

<内部監査体制の基本>

金融庁は内部監査体制に関して、次のような形で中身を固めています。なお、この辺りの詳細は、「令和2年度現状と課題」に掲載した拙稿「代理店経営を直撃する新時代の内部監査体制」に記しています。

①検査・監督の改革を公表し、「重箱の隅をつつく」検査を止めることにしました。このため、驚くべきことに「検査マニュアル」の全面的廃止に踏み切りました。2019年12月18日のことです。ただし、「最低基準検証」という言葉で表現していますが、保険業法等のルールを守らない事業者に関しては、従来通り、行政処分等の厳しいスタンスで臨むことを表明しています。

②金融庁が検査を止めるのに伴い、事業者自身がコンプライアンスに責任を持つ体制を作ることにしました。金融庁はこれを「三線防衛」という言葉で表現しており、内部監査体制は「三つの線」のうち「三線（三番目の線）」に位置づけられています。

③金融庁は、「三線」としての内部監査体制を三つの形に分けて、段階的に発展させることを事業者に求めています。三つの形とは、第一段階の「事務不備監査」、第二段階の「リスクベース監査」、第三段階の「経営監査」です。この段階的発展こそが「内部監査の高度化」ということになります。ただし、保険代理店の場合、残念ですが多くの場合、高度化以前の段階、すなわちまずは内部監査体制を最初の一步から構築する段階にあるといえるでしょう。

<「三線防衛」とは>

コンプライアンス・リスク管理体制を支える「三線防衛」とはどんなものなのでしょうか。金融庁による

「重箱の隅をつつく」検査がなくなりました。そこで、「それはひと安心!!」と思ってよいのでしょうか。事業者にはコンプライアンス問題につながる様々な不祥事や事務不備がなくなったのでしょうか。そんな状態になっていないことは、事業者の誰もが知っていることです。ということになれば、これまで金融庁が行ってきた「重箱の隅をつつく」ような検査を金融庁の代わりに誰かがやらなければならないはずで

さらに、金融行政の形が変わりプリンシプルベースの下で「顧客本位の業務運営」が打ち出されました。そうすると金融庁が一律のルールを定め、それが守られているかどうかを検査でチェックするというわけには行きません。事業者ごとに千差万別の事業運営が生じるからです。事業者が自らチェックする以外にコンプライアンス問題を解決することはできません。だからこそ、内部監査体制が必須になります。

そこで、金融庁が打ち出したのが「三線防衛」という対応です。「金融庁に代わって事業者自らが、3つの部門に分けてコンプライアンス・リスク管理体制を築く」というわけです。

第一線は、営業等のお客様との接点にいる部門です。営業部門は検査がなくても自らコンプライアンスを意識した行動を取らなければなりません。そこで、大切になるのが「自己点検」です。募集人である営業にとって、これまでは、10分もあれば全部の項目に「○（問題なし）」を付けて終わっていた「自己点検」ですが、これの位置付けは劇的に変わることになるでしょう。

第二線は、コンプライアンス部門等の第一線を支援する部門です。保険代理店でいえば事務部門です。この部門の役割は、コンプライアンスの観点から営業をバックアップすることです。さらに、研修の充実等によって第一線のコンプライアンス意識を高めることも重要な役割になってきます。

第三線は、内部監査部門です。金融庁は第三線がコンプライアンスに関する最も重要な担い手だといっています。しかし、その一方で、2016年の保険業法改正時のパブリック・コメントで金融庁は小規模保険代理店に配慮した回答をしています。もちろん、何をどうすべきかを具体的に示してもいません。保険代理店としては何をどこまでやればよいのでしょうか。

2. 保険代理店にとっての内部監査体制

金融庁は金融事業者に対し、内部監査体制の構築を強く要求しています。さらに、単に内部監査を構築するだけでなく、これを「高度化」しなければならないと要求しています。しかし、これがそのまま通用するのは、銀行、証券会社、保険会社、そしてその中でも「大企業」に限定されるというのが実情だと思います。そこで、「保険代理店における内部監査体制」について考えてみようと思います。

(1) 保険代理店の内部監査体制の現状

金融庁は、内部監査をコンプライアンス・リスク管理体制の一環に位置付けています。出発点は、コンプライアンスに関し、経営者が、「経営の基礎又は経営上の最重要課題であるとする高い問題意識」を持つことです。しかし、一部の先進的な保険代理店を除いて、多くは「特別利益の提供の禁止」など行為規制として定められる項目の遵守をコンプライアンスと考えているのが現状なのではないでしょうか。

<業法改正時のパブコメ>

改正保険業法によって体制整備義務が法定されました。七つの柱の一つが「内部監査体制」です。行為規制のような「端々（はしばし）」の話ではなく、組織を作り、PDCAを意識した根本からの対応が求められ

ています。しかし、そもそも企業規模の点で「内部監査体制の構築は無理だ」という保険代理店が数多く存在します。金融庁もそこは理解しており、2016年の保険業法改正時のパブリック・コメントで小規模保険代理店に配慮し、「全ての保険募集人において、必ずしも独立した内部監査部門による監査が求められるものではありません。」としています。ただし、これに続けて「その場合にも、保険募集人の規模・特性に応じ、その態勢のあり方が十分に合理的で、かつ、実効性のあるものである必要があります。」と記し、規模が小さいからといって何もしないでいることは許されないというスタンスを併せて示しています。

「合理的で、かつ、実効性のあるもの」といわれても、多くの保険代理店にとっては何の解決策にもなっていません。何が言いたいのかさえ分かりません。もし金融庁が「具体的な内容はコンプライアンス・リスク管理基本方針等で示したので、それを守れ」というなら、保険代理店にとってはあまりにも非現実的といわざるを得ません。そこに記されていることは多くの保険代理店の実態から大きくかけ離れているからです。

<関東財務局の「対話（ヒヤリング）」>

このような中で、保険代理店の実態を知ることが目的の一つに、関東財務局が2019年10月以降、4か月をかけて「管轄地域の保険代理店との対話（ヒヤリング）」を実施しています。これは、保険代理店の実態を行政に知ってもらうという観点で、高く評価できる、ありがたい動きです。ここでは、「監査（内部・外部）」「教育」と、これに併せて「顧客本位の業務運営」が重点的な聴取内容になっています。これをみると、やはり、行政としては保険代理店の内部監査がどうなっているかが気になっているのだと思います。

「対話（ヒヤリング）」の結果については、2020年6月19日付で『保険代理店との対話を通じて「見て、聞いて、感じた」こと。』と題する報告書が公表され、これは関東財務局のホームページに掲載されています。

<http://kantou.mof.go.jp/content/000266693.pdf>

これを読むと、一部の保険代理店の事例は記してありますが、内部監査体制の全体的な実態把握には至っていません。この「対話（ヒヤリング）」は比較的大型の保険代理店が対象になっていたのですが、それでも、分析が可能となる数と特筆すべき事例は見い出せなかったのではないかと思います。

保険業法の改正から既に6年が経過しています。しかし、保険代理店の多くが内部監査体制など眼中にないというのが現状です。中には、そもそもそんなことは知らないというものさえいるように感じます。しかし、そのような保険代理店の主観的な認識をはるかに超えて、内部監査体制の構築は重い課題になっています。関東財務局による「対話（ヒヤリング）」は、保険代理店にスタートラインに立つよう促す合図であったといってよいでしょう。今や保険代理店においても、内部監査体制のあり方を本格的に検討すべき時期が到来していると認識しなければなりません。

（2）体制整備義務の本質

保険代理店の内部監査体制に関し、その原点にあるのは、改正保険業法に定められた保険代理店の体制整備義務です。そこで、体制整備義務の本質をみてみましょう。

保険代理店の体制整備義務は七つの柱から成り立っています。すなわち、①経営管理態勢、②法令等遵守態勢、③保険募集管理態勢、④顧客情報管理態勢、⑤顧客サポート等管理態勢、⑥外部委託先管理態勢、⑦内部監査態勢の七つです。

ちなみに、「体制」と「態勢」の二つの言葉が混ざり合っていますが、どちらを使うべきなのでしょう。 「体制整備義務」という場合は「体制」です。一方、「態勢整備」という場合は「態勢」です。言葉遊びのようですが、法律に使用される言葉としては「体制」です。「態勢」の方は、金融庁の「検査」（今は「対話」ですが）において使われます。こちらには、PDCAを意識した動的なイメージが付与されています。「態」の字が「熊」に似ていることから「態勢」は俗に「くまたい」といわれたりもします。

<企業経営の基本>

七つの態勢整備はそれぞれ重要な位置づけを与えられていますが、これを三つに区分してみましょう。第一の区分は、①経営管理態勢と②法令等遵守態勢で、この二つは現代における企業経営の基本に係わる態勢です。日本語よりも英語で、①コーポレートガバナンスと②コンプライアンスと書いた方が今の時代にフィットするかもしれません。

第二の区分は、保険代理店の業務に係わる態勢で、③保険募集管理態勢、④顧客情報管理態勢、⑤顧客サポート等管理態勢、⑥外部委託先管理態勢の四つが該当します。第三の区分は、⑦内部監査態勢で、これは、そこまでの六つの態勢のいずれにも係わる態勢です。

第一の区分を見ると、わが国を代表する大企業が次から次へと引き起こす不祥事を思い出します。三菱電機の不正検査問題、東芝の不正会計問題、日産自動車のゴーン事件など、世の中を騒がせる企業不祥事は、ほとんどがコンプライアンス・リスクを管理するためのコーポレートガバナンスと、それを監視する内部監査体制に不備があることによって生じています。

保険代理店の体制整備義務の柱として、①コーポレートガバナンスと②コンプライアンス、そして⑦内部管理態勢の三つが入ったことは、保険代理店が「企業」として扱われ、大企業とでさえ同じ土俵に乗ることを意味します。地域のプロ代理店の中には、家業的な経営を行っているところが数多くあるのが実態ですから、保険代理店に企業経営を求めるといことは、実は構造的な大改革を引き起こすものといえるわけです。

<「親」と「子ども」の関係>

体制整備義務が保険業法の改正によって法定されるまでは、保険代理店は保険会社に保護される「子ども」のような位置付けでした。企業代理店や自動車ディーラー、ほけんの窓口のような大規模な保険代理店が存在します。また、窓販を行う銀行や損保会社と提携する大手生保会社も保険代理店です。しかし、規模や特性に関係なく法的には保険代理店は保険会社を「親」とする「子ども」のような位置付けでした。なぜなら、体制整備義務がなかったからです。体制整備義務は保険会社のみ義務であり、保険代理店には、お客様の前で名前を名乗ることと、代理または媒介の区分を明示することを除いては保険業法上の義務は何もありませんでした。

2005年頃、世の中を大きく騒がせた保険金支払い漏れ事件が生じ、何社かの保険会社が業務停止命令という非常に厳しい処分を科せられました。保険金の支払い漏れの原因として、特約を含む保険商品の複雑化やガラパゴス化が指摘されました。それとともに、契約者が、自身の加入している保険の内容をよく理解していないために、保険金の支払いを請求すべき時にそれをしなかったということがありました。

後者は、保険代理店がしっかりと契約者に説明しておれば生じないことだったのかもしれませんが。その点では、実は保険代理店の責任は大きいものがありました。しかし、これに関しても、保険会社の保険代理店に対する教育・指導上の問題として保険会社の説明義務違反が問われることになりました。つまり、保険代

理店には何も義務がないため、金融庁としては義務を有する保険会社の責任を追及するしかなかったわけです。これって、保護者である親とそれに監督される子どもの関係に似ていませんか。

<コペルニクスの転換>

2016年の保険業法改正によって、保険代理店の体制整備義務が法定されたということは、法的に「子ども」の位置付けであった保険代理店が保険会社と同じ「大人」の位置付けに変わったことを意味します。まさにコペルニクスの転換が生じたわけです。保険業法の改正において、体制整備義務の法定は「保険代理店のビジネスモデルの革新」をもたらすものとされるのはこうした背景があるからです。

繰り返しになりますが、保険代理店は、法的に「子ども」の位置付けにあったが、改正保険業法によって保険会社と対等の「大人」の位置付けに変わったこと、そして、その背景に体制整備義務の法定があることを記しました。体制整備義務の七つの柱の一つが内部監査体制です。「大人」になった限りはしっかりと自分自身を管理しなければならないということになるわけです。

(3) 行政中心の検査から「自立と自律」へ

ところで、「内部監査体制といってもイメージが湧かない」という保険代理店は多いと思います。今、金融庁の手によってスポットライトを浴びている内部監査体制ですが、昔ながらの姿から新しい時代の姿への変遷を辿ることでイメージしやすくなるかもしれません。

<昔の内部監査体制>

こんなことを書くと叱られそうですが、保険会社の内部監査部は長い間、決して「日の当たる部署」ではありませんでした。会社経験は十分にあるが、まもなく定年を迎える人が主体の職場というイメージがありました。また、営業部門等の監査を受ける部門からみた場合、内部監査部による監査は、最後は「お目こぼし」が許される「内々の監査」という位置付けの時代が長く続きました。こうしたことは内部監査部だけではありませんでした。監査役や会計監査人も同じようなイメージでした。そして、これは銀行や証券会社でも同じでしたし、日本中の企業において同じような状態だったとってよいでしょう。

しかし、かつての時代、企業が監査されていなかったかというところではありません。金融・保険業界は行政による厳しい検査を受けていました。また一般企業においては、事実上、監査役の役割を果たしていたのが銀行でした。保険会社の場合、昔の大蔵省の検査を受けており、経営陣にとっては大蔵省検査こそが最も「怖い」検査でした。そして損保の場合、保険会社の第一線の実務者や保険代理店にとっては、それよりも「怖い」検査がありました。それは、損害保険協会の監査室検査でした。業界団体とはいっても監査室長には大蔵省の検査部門のベテランOBが就いていました。一人ひとりの検査人は保険会社のOBで、何よりも実務に精通していました。この人たちが自身の出身会社ではない別の会社の検査を行いました。手練手管を含む実務をよく知るライバル会社のOBがつぶさに現場の業務をチェックするんです。これが怖くないわけがありません。もちろん、この検査は保険代理店に対しても行われていました。実務を見るわけですから当然のことです。

裏話をしますと、1996年の保険業法改正の際に、生損保協会の「自主規制機能」を法定するという案がありました。これは証券不祥事を受けて証券業界が設けた「自主規制」をモデルにしたものでした。実際、今

の日本証券業協会のHPには、次のように書いてあります。

「日証協は、金融商品取引法に基づく認可金融商品取引業協会（自主規制機関）として、証券会社及び金融機関などの協会員がその社会的・公共的使命を適切かつ十全に発揮・遂行するため、投資者の保護や金融商品取引及び市場の公正性・健全性の確保等を図ることを目的として、以下に掲げるような自主規制業務を行っています。（以下、省略）」

しかし、この案は、1990年代前半の自由化・規制緩和に向かう世の中の動きや同じ時期に行われた日米保険協議の影響もあって、あまり議論されることなく消えてしまいました。

<こわもての「金融処分庁」>

その後、経営だけでなく実務の問題に関しても強烈な力を発揮するようになったのが金融監督庁でした。これは、大蔵省から金融行政を分割することによって発足した役所で、後に組織改革とともに金融庁に名前を変更します。金融庁は、監督指針と検査マニュアルに厳しいルールを定め、バブル崩壊後の不良債権問題の解決に全力を投じました。その姿は「金融処分庁」と揶揄されるほどで、「こわもて」の検査とそれに基づく行政処分が頻発しました。その背景には、実体的監督主義からルールベースへの転換がありましたが、大蔵省時代に生じた金融検査を巡る不祥事、いわゆる「大蔵省接待不祥事事件」の汚名挽回を狙った側面もあったかもしれません。

ともあれ、それ以降、「検査といえば金融庁」という感じになったような気がします。保険会社の場合、何よりも「保険金支払い漏れ事件」が歴史に残る大事件だったとあってよいでしょう。なお、この事件で保険代理店が一切処分されなかったこととその理由は既に記した通りです。

<「金融処分庁」の限界>

金融庁は、法律をベースにした監督指針と検査マニュアルを駆使して厳しいルールを定め、コンプライアンスの名の下に「金融処分庁」としての存在感を高めました。しかし、そこには問題がありました。検査を受ける民間事業者が処分を恐れて委縮し、ルールを守ることに汲々とする状態に陥ったことです。そんな状態では、金融・保険業界が活気あふれる業界になるはずがありません。

そこでルールを緩めることにしました。なんと、検査マニュアルそのものを廃止することにしたのです。そして、それとともに登場したのが、「顧客本位の業務運営に関する原則」と「内部監査体制の高度化」です。一言で言えば、金融庁の検査ではなく、自らの内部監査体制によって、「顧客本位の業務運営」を行い、コンプライアンス問題を起こさないようしてくれということです。別の表現でいえば「自立と自律」ということになります。

なぜ、内部監査体制が重要になるのか、なぜ、その高度化が必要なのか、もう一度、ここで簡単におさらいをします。その理由は金融行政がルールベースからプリンシプルベースに変化したことにあります。もちろん、ルールが無くなったわけではありません。家に例えればルールは基礎の部分です。そして、上屋はプリンシプルに基づいて金融事業者が自由に建てることができます。

基礎も上屋も一律であれば、金融庁が検査によって一律のチェックをすることができます。しかし、上屋の建築を事業者の自由に委ねるとなるとそうは行きません。千差万別ですから事業者が自らチェックするし

かなくなってしまう。だからこそ、内部監査体制が重要になります。

さらに、自由が前提になると、企業文化や倫理・規範にもとるところがないかというコンダクトリスクのような曖昧なものがチェックの対象として浮かび上がってきます。内部監査体制もそれに応じて発展していくことが求められます。それこそが、三段階での発展による内部監査体制の高度化が必要になる理由です。当初は誰もがイメージできる事務不備監査から始まり、これが、リスクベース監査、経営監査へと発展していくわけです。

図表1 内部監査の水準（概念図）

	第一段階 (Ver.1.0) (事務不備監査)	第二段階 (Ver.2.0) (リスクベース監査)	第三段階 (Ver.3.0) (経営監査)
役割 使命	事務不備、規程違反等の発見を通じた営業店への牽制機能の発揮	リスクアセスメントに基づき、高リスク領域の業務プロセスに対する問題を提起	内外の環境変化等に対応した経営に資する保証を提供
	過去/形式/部分		未来/実質/全体

(資料) 金融庁

(4) 保険代理店の「規模と特性」をどう捉えるか

保険代理店は、規模と特性が様々です。いわゆる損保代理店だけで2020年度末16万5185店あります。銀行、証券会社、保険会社とは数も形態も大きく異なっています。特にまだまだ小規模代理店が数多く存在するという現実をどう考えるかという点が大きな問題です。内部監査体制の高度化の以前に、内部監査を業務の一部として取り入れることから始めなければならないわけです。

繰り返しになりますが、2016年に保険業法が改正された際のパブコメで、金融庁は「全ての保険募集人において、必ずしも独立した内部監査部門による監査が求められるものではありません。ただし、その場合にも、保険募集人の規模・特性に応じ、その態勢のあり方が十分に合理的で、かつ、実効性のあるものである必要があります。」と回答しています。いうまでもありませんが、小規模の保険代理店の存在を考慮した内容です。しかし、規模が小さいからといって何もしないでいることは許されないというスタンスを併せて示しています。

<「規模と特性」……「規模」について>

パブコメの中の「規模・特性」をどう捉えればよいのでしょうか。保険業法の枠組みを考えますと、まずは「規模の大きい特定保険募集人」があります。これに該当する保険代理店は金融庁の直接監督下に置かれています。これが内部監査部門を置かないということはもはや許されないと考えるべきでしょう。実際、筆者の知る限り、これに該当するもので独立した内部監査部門を設置していない保険代理店は見たことがありません。

ただし、部門としては設置しているもののトップは経営管理部等の他の部門長が兼任しているとか、部員は部長一人だけといったケースもあります。また、保険会社のOBを採用したため、責任者に所要の能力はあるものの、組織の全容を把握していない点が課題になっているというようなこともあるでしょう。

しかし、様々な課題はあっても独立した部門を設置していることの意義は非常に大きいといえます。そこから先、それぞれの組織の実態に応じて、「内部監査体制の高度化」に取り組むスタートラインに立てるからです。別の言い方をすれば、設置した後にはそれで終わりになるのではなく、さらにそこから内部監査体

制の高度化に取り組みねばならないというわけです。

以前に、金融庁の以下の4つの重要文書を紹介しました。これに高度化の道筋が示されています。

- ◆ 金融検査・監督の考え方と進め方（検査・監督基本方針）2017年12月15日公表 2018年6月29日確定
- ◆ 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）2018年7月13日公表10月15日確定
- ◆ 金融機関の内部監査の高度化に向けた現状と課題 2019年6月28日公表
- ◆ コンプライアンス・リスク管理に関する傾向と課題 2019年6月28日公表

例えば、上記の「現状と課題」4頁には、金融事業者における好事例として次のような文章が記されています。

「経営監査のため、組織全体のビジネスや経営戦略を理解した人材が戦略的に配置されるようになる。また、内部監査部門の地位向上や組織におけるキャリア形成の観点から、若手職員、部門長候補又は経営者候補を内部監査部門に配属して経験を積ませた上、執行部門に管理職として戻す等のキャリアパスの運用といった動きが見られる。（後略）」

経営者としては、内部監査体制を委ねることができる有能な人物を部門のトップに据えること、その人物が辣腕をふるうことを許すこと、ただし、現実を無視した独走にはチェックを入れること、これらができていれば、仮に金融庁の検査（今は「対話」）があっても大丈夫ですし、後は時間が解決していきます。

「規模」についていえば、「規模の大きい特定保険募集人」以外は内部監査体制の構築は不要ということは決してありません。定量的に数値で示すことはできませんが、「それなりの規模」の保険代理店は、独立した内部監査体制の構築が必要になるでしょう。ただし、これについては「特性」との兼ね合いがあります。

<「規模と特性」……「特性」について>

そこで「特性」についてみてみましょう。「特性」というと、地域のプロ代理店、自動車ディーラー、企業代理店、金融機関別動体といった区分が頭に浮かぶと思います。しかし、内部監査体制を考える場合、最も重要な要素は「比較推奨販売を行う乗合代理店」かどうかです。異なる保険会社の商品比較とその中から消費者に最も適切な商品の推奨という二つの行為をまとめた言葉が比較推奨販売です。この行為は、保険会社とは何ら関係のない保険代理店の独自の業務プロセスです。

そもそも保険代理店は、体制整備義務を法定されることで保険会社に保護される子どものような存在から脱することになりました。しかし、だからといって保険会社の「代理人」という位置づけが変わったわけではありません。この点は、保険仲立人（保険ブローカー）や2021年11月1日以降に新たに生まれた金融サービス仲介事業者とは明確に異なる点です。また、わが国には数多くの保険代理店が存在します。すべての保険代理店を金融庁が監督することは不可能です。

そこで、金融庁としては、自らが直接監督するものと保険会社に監督を委ねるものに仕分けしています。分岐点が、比較推奨販売を行うかどうかです。専属か乗合ではありません。比較推奨販売こそは保険会社の監督が及ばない保険代理店独自の業務です。また、実態的に保険ブローカーに似た業務です。従って、乗合代理店のうち、比較推奨販売を行うものについては、直接、金融庁が監督しなければならないと考えました。

まず、「規模の大きい特定保険募集人」は直接の監督下に置きます。次に、これには該当しないが乗合代理店として比較推奨販売を行うという保険代理店があり、これが、金融庁としては一番「気掛かりな存在」

であると思います。しっかりと監督しなければならないにもかかわらず、そこまで手が回らないからです。特に損保代理店の場合、比較推奨販売を行う乗合代理店は中小規模のものを含めてすごい数です。

そこで出てくるのが、スピード違反の取締りのような「一罰百戒」的な対応です。このやり方は、「捕まる」のは一部のものだけですが、それを見た他の多くのものが「自粛」する効果を生み出します。しかし、これには限界があるのは明らかです。となると、何よりも重要な対応としてスポットライトを浴びるのが内部監査ということになります。つまり、規模の大小に関係なく、比較推奨販売を行う乗合代理店は体制整備義務のうち、特に内部監査体制が重要になるわけです。

仮に何らかの出来事、例えば「タレコミ」とかで金融庁の目に留まった場合、何よりも先に内部監査体制がどうなっているかがチェックされるのではないのでしょうか。比較推奨販売を行う乗合代理店は、「規模の大きい特定保険募集人」と同様に、独立した内部監査部門の設置、または日本創倫や弁護士のような外部機関の活用など、しっかりとした体制を構築することが必要になります。

(5) 比較推奨販売の「効果とリスク」

保険代理店の「特性」を考える上で比較推奨販売を行うかどうかは大きな分岐点になります。ここで、比較推奨販売に関する効果とリスクを整理しておきたいと思います。

損保代理店の場合、生保代理店のように法律での一社専属が義務付けられていませんでした。そして、保険会社が競い合って他社の代理店に乗合を勧めたことによって、言葉は悪いのですが「安易に」乗合した代理店が山のようにあります。それらの乗合代理店が何も意識することなく昔ながらの乗合代理店のスタイルで募集を続けることは非常に危険なことです。監督指針に定められた比較推奨販売を行う乗合代理店のルールに照らし合わせてコンプライアンス問題が生じる可能性が高いからです。

そこで、まずは比較推奨販売に関し、自社としてどのように対応するか、方針を決定する必要があります。

一つ目の最も単純な方針は、専属代理店に戻ることです。「保険会社に勧められて乗合をしたものの、結局のところ、商品にも事務処理にもなじみが薄いため業績向上に大きな効果がなかった」というのは、本音のところでも多くの乗合代理店に共通する実態です。専属に戻ることの一つの選択肢として忘れてはなりません。

二つ目の方針は、乗合代理店を継続するとしても、すべての顧客、すべての商品について比較推奨販売を行うわけではないというやり方です。業法改正時に、金融庁は乗合代理店が比較推奨販売を行う場合、ルールを守ることがどれほど難しいかが分かっていました。そこで、監督指針において乗合代理店であっても比較推奨販売を行わない場合を想定したルールを設けています。

このルールを踏まえ、例えば、損保に関しては特定の保険会社の商品のみを扱うが、生保・第三分野に関しては比較推奨販売を行うとか、損保においても個人顧客に関しては特定の保険会社の商品のみとするが、企業顧客に関しては比較推奨販売を行うとか、比較推奨販売を行うとしても色々なバリエーションが考えられます。保険代理店としての経営戦略という観点から、自社の強みが最大限発揮されるよう方針を策定することが重要です。

三つ目の方針として、本格的に比較推奨販売を行うというものがあります。ほけんの窓口等の大手代理店が実施しているやり方です。しかし、これは実務的に非常に大きな困難が伴います。しかも、生保商品では意味があるものの、損保商品に関しては困難に見合うメリットが小さいというのが現実です。筆者の見解としては、保険業法改正後に登場した生保乗合代理店には必要なビジネスモデルではあっても損保代理店には不向きと考えています。

筆者がみるところ、うまく行っている典型的な姿は、損保に関しては専属のように行動し、顧客の個別の希望があった場合にのみ乗合保険会社の商品を持ち出すという形です。また、企業顧客に関しては保険会社ごとに引受け基準や持っている商品に差がありますから比較推奨販売を行うというのも意味のあるやり方です。さらにその場合にも乗り合っているすべての保険会社ではなく、そのうちの数社に絞り込んで比較推奨販売を行うべきでしょう。一方、生保に関しては複数の生保会社の比較推奨販売を行うことは顧客のニーズに応えるという点で一定の価値があると考えます。その際、既存のパッケージシステムを活用して比較推奨が主観的にならないよう工夫するというやり方は効果的と感じます。

このように乗合代理店としての最適な戦略を描くことになります。顧客ニーズに応えるという点で比較推奨販売に積極的に取り組むことは大切な成長戦略です。しかし、それには監督指針に定められたルールへの違反というリスクが付きまといまいます。ここで必要になるのは、保険代理店としてのリスクマネジメントです。効果とリスクのバランスを見極め、成長を視野に置いて必要なリスクを取る一方でコンプライアンス・リスクの最小化を図るという観点が重要です。乗客を乗せるバスの運転をする場合は大型免許の取得が必要です。比較推奨販売を行う乗合代理店にはそれと同じような覚悟が必要であるということです。

(6) 保険代理店の内部監査体制

「規模と特性」に関して、もう少し論を進めてみましょう。一言でいえば、「規模と特性」のかけ合わせの中で、個別に判断するしかないということになるのですが、その場合、関東財務局が2020年6月19日付で公表した報告書、『保険代理店との対話を通じて「見て、聞いて、感じた」こと』は一つの参考になります。この中で何度も強調されている「ルールの本質を、しっかりと理解すること」という指摘は重要です。ルールの本質を踏まえた場合、規模よりも特性が重要になります。

<専属または比較推奨販売を行わない乗合代理店の場合>

特性という場合、比較推奨販売を行うかどうかのキーポイントになることはこれまで述べてきた通りです。「規模」が大きくなり、専属代理店または比較推奨販売を行っていない乗合代理店の場合は、保険会社による監査を最大限活用すべきです。独立した内部監査部門は必ずしも必要ではないといってよいかもしれません。

専属代理店または比較推奨販売を行っていない乗合代理店の「規模」について、金融庁が2017年9月21日の日本損害保険協会理事会で示した考えは参考になるのではないのでしょうか。この時、金融庁は次のように発言し、その内容は「業界団体との意見交換会において金融庁が提起した主な論点」としてHPに公開しています。

「代理店として一定の規模（たとえば、社員が店主を含め3名、収入保険料1億円）以上であることが、BCP対応や事務ミス・不正防止や相互牽制を通じた安定的な顧客対応等につながる面があり、そうした点は業務品質として評価していく余地もあるように伺えた。」

この発言以降、保険会社の施策が大型化を意識したものになり、今や地域のプロ代理店において「3名・1億円」は最低ラインになっているといってよいでしょう。今の時代において保険代理店が「企業経営」に乗り出す場合、コーポレートガバナンス（経営管理態勢）、コンプライアンス（法令等遵守態勢）が必須であり、これを維持するための内部監査態勢を備えることが必要になります。金融庁は、人数と収入保険料を具体的に例示することによって、「企業経営」が可能な保険代理店の「最低基準」を示したと理解すること

が必要です。

しかし、現実にはこれを満たしていない保険代理店は今も多く存在します。そうした保険代理店は、まずは比較推奨販売を止めるべきです。そうすれば、内部監査に関し、保険会社の指導・監督に従うことを方針として明確化することで一応の対応を行ったことになります。そして保険会社は業法改正前のように「保護者」としての責任を負う必要があると考えるべきでしょう。

では、この基準をクリアしている場合はどうでしょうか。金融庁が「一人前」と認めたわけですから体制整備義務の一つとして独立した内部監査部門（保険会社の内部監査経験者の雇用や顧問委託は一つの方法です）の設置が必要になるのかもしれませんが。「一人前」になることで責任も大きくなるわけです。しかし、人数規模を考えると、現実にはそう簡単な話ではないことも多いでしょう。これより先の時間の流れとともに変化していく状況の中で適宜対応していくしかないのですが、当面の暫定措置として保険会社の監査を活用することを方針として定めることも一つの判断だと思います。何も決めないまま、「聞かれた時に口ごもる」というような形だけは絶対に避けるべきです。

一方で、独立した内部監査部門の設置はできないものの保険会社に全面的に頼ることに不安があるという向きもあると思います。その場合は、日本創倫のような外部機関、専門的知識を持つ弁護士等への監査を依頼することを検討すべきでしょう。

<比較推奨販売を行う乗合代理店の場合>

一方、比較推奨販売を行う乗合代理店に該当する場合は、規模が小さくても独自に内部監査体制を構築することが必要です。すなわち、独立した内部監査部門の設置です。この場合、社長が責任者になるというのは本質的なところで問題が生じます。つまり、社長自らが責任者になってしまうと社長自身を誰が監査するのかという問題が生じるからです。本来の原則からすれば、社長を監査するのは監査役の役割です。しかし、今や内部監査部門の役割は監査役と重複し、両者の協力の下で内部監査体制を構築するということになっています。

比較推奨販売を行う乗合代理店の中には、規模が小さいために独立した内部監査部門を持っていないというところがあります。この場合は、保険代理店としての体制整備義務を果たすことができていないということになる可能性があります。問題を解消するためには比較推奨販売を止めるべきです。乗合代理店を維持するとしても、監督指針で認められているように、単独の保険会社を中心にするという方針に変えるべきです。それもできないという場合は、日本創倫等の外部機関や弁護士の活用が必須になります。先ほどの専属等の場合は「推奨」ですが、こちらは「必須」です。それ位、比較推奨販売には消費者に対する大きな責任が伴うことになります。

ただし、そうはいつでも生保や第三分野等の商品において部分的に比較推奨販売を行っているという場合があります。このような場合は、当面の暫定措置という位置付けで代申の保険会社との連携強化を方針とするというのやむを得ない対応なのかもしれません。

<企業代理店の実例>

体制整備義務法定のインパクトを知るために、あえて地域プロ代理店ではなく、企業代理店の現状についてみてみましょう。企業代理店の場合、保険業法の改正前から立派に「企業経営」を行っているものが多いです。規模の大きい特定保険募集人に該当する保険代理店においても企業代理店は大きなウエイトを占

めています。

しかし、一方で、いわゆる機関代理店として親会社への依存度が非常に大きいものがあります。中には、保険会社の営業社員に頼ることによって事業が成り立っているような非自立の企業代理店もあります。こうした企業代理店は、保険業法改正以降、どんどん減少しています。特に、銀行系や商社系の大型保険代理店が、これらを熱心を買収してきたこともその背景にあります。

次のような例もあります。ある大企業ですが、親会社が事業の「選択と集中」を行う過程で子会社の保険代理店がスピンオフされてしまいました。一つの事業部門を外資系に売却する際に内部統制やリスク管理が問題になり、相手先の外資企業が使っている保険ブローカーが子会社である保険代理店に比べていかに卓越しているかをまざまざと見せつけられることになったわけです。結果、常に黒字で、OBの受け入れ先としても使い勝手がよい会社でしたが、その保険代理店は別の企業代理店に事業譲渡されることになりました。この例は、保険代理店が担っている業務が、親会社にとっていかに重要で、かつ事業の根幹にかかわるものであるかを物語っています。

(7) 保険会社の営業社員の役割

このような中、保険会社が営業社員を通じて行う保険代理店対応もまた大きく変わる必要があります。保険会社の営業社員が、昔のようにゴルフや酒席を通じて契約を自社に誘導するなどというやり方をしていれば、それには全く価値がないというしかありません。

<営業社員の価値>

保険契約者にとっての保険会社の価値は、優れた商品・ソリューションの提供、リスクの引受け能力、保険関連を含む様々なサービスの提供です。そして、営業社員の価値は、自社の持つそうした価値を、保険代理店を通じて顧客にしっかりと提供できるかどうかで決まります。また、それを行う保険代理店のマーケティングや企業経営に関し、コンサルタントとしての機能が発揮できるかどうかにも営業社員としての価値を因る上で重要な要素になります。そして、もう一つ、保険業法改正によって生じたといえる新しい営業社員の役割があります。保険代理店における内部監査体制の構築に貢献することです。

内部監査体制に関する営業社員の役割は、具体的には二つあります。一つ目は保険会社としての代理店監査を厳格に実施することです。2014年に保険代理店監査に関する金融庁の監督指針が改正されています。それまでは簡単に「保険会社として代理店を監査すること」とされていました。しかし改正によって、「監査の周期が業務の品質を確保する上で適切かどうか、監査を行う保険代理店の選定や監査項目の適切な見直しが行なわれているか、無予告での訪問による監査が実施できるか」という形になり、より具体的に保険会社が行うべき監査の内容が記されました。営業社員として、これを徹底しているかどうかが問われています。もし手綱を緩めたような監査を行うならば、それは保険代理店を「金融庁リスク」（こんな言葉はありませんが、あえて使います）にさらしていることになります。体制整備義務違反を問われるのは営業社員ではなく保険代理店自身だからです。

二つ目の営業社員の役割は、内部監査体制の構築についてコンサルタント能力を発揮することです。専属または比較推奨販売を行わない乗合代理店であれば、営業社員が絶対に手綱を緩めない厳しい監査を行うことで、一定程度、内部監査体制を支えることができます。営業社員による厳しい監査は保険代理店を「金融庁リスク」から救うことになります。保険代理店としては営業社員による厳しい監査に対して最大限の感謝

を示すべきです。それが嫌なら、日本創倫や弁護士による外部監査を実施し、必要なコストを負担しなければなりません。

一方、比較推奨販売を行う乗合代理店の場合、保険会社の監査に大きな限界があることは既に記した通りです。従って、営業社員は、内部監査体制に関する知見を持ち、アドバイザーとしての役割を果たすことが求められます。しかし、それができたからといって自社の契約に誘導することはできません。比較推奨販売を行う乗合代理店においては、監督指針に定められたルールに従って、顧客にふさわしい商品を勧めることが必要だからです。監査でお世話になっている保険会社の商品への顧客の誘導はルール違反になります。

(8) 最後に

今、保険代理店はビジネスモデルの根本的な革新を求められています。その中で、内部監査体制の構築は重要な柱です。また保険代理店の変化は、保険会社の営業社員の役割に関しても根本からの革新を求めることとなります。考えてみれば、これは至極当たり前のことです。これからの時代、保険代理店が淘汰されるならば、営業社員の数は減少するしかありません。保険会社は営業を中心とした組織構造を抜本的に改革することが求められます。

また、保険代理店の業務品質が高度化するならば、営業社員の役割、資質、能力もまた高度化しなければなりません。その中で、内部監査体制は営業社員のコンサルタント能力が試される重要な課題です。この過程で、営業社員もまた保険代理店と同様に優勝劣敗の激しい競争のただ中に投げ込まれることとなります。保険代理店の数が減少するなら、保険会社の営業社員の数もまた減少する以外にありません。

保険業法の改正は歴史的な大変化をもたらすものです。直接的には保険代理店に関わる大変化です。しかし、保険会社と営業社員もまた、この大変化を正面から受け止める大きな覚悟が必要と感じています。

*本稿は、日本創倫株式会社が発行するメールマガジンに、2022年1月16日から4月17日の間、「保険のアンカー」として掲載したものを再構成したものです。

都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表

2022年8月1日

代協名	会長名	事務局所在地	電話
北海道	佐藤 聖	〒064-0807 北海道札幌市中央区南七条西2-1 リバーサイドMS208号	011-518-1195
青森県	五戸 安行	〒038-0014 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 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 卸町セントラルビルディング6F	022-385-5810
やまがた	大川 淳	〒990-0035 山形県山形市小荷駄町8-7 ハイツやまびこB-102	023-673-0306
福島県	鎌田 清	〒963-8862 福島県郡山市菜根1-9-19	024-953-6877
新潟県	山崎 忠一	〒950-0916 新潟県新潟市中央区米山10-8 日生不動産米山ビル2F	025-288-6663
長野県	福嶋 利行	〒390-0826 長野県松本市出川町18-15	0263-88-3140
群馬県	内田 聡	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313-1	027-290-2355
栃木県	村田 泰章	〒320-0057 栃木県宇都宮市中戸祭1-2-4-2F	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 アステリVIP 211号	048-755-9261
千葉県	小口 泰伸	〒260-0003 千葉県千葉市中央区鶴沢町20-16 ユニバース千葉ビル6F	043-307-8220
神奈川県	三ヶ尻 明広	〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2-15-1 ストークタワー大通公園Ⅲ801A	045-341-0411
山梨県	土屋 契	〒400-0822 山梨県甲府市里吉1-9-8	055-267-6770
東京都	廣瀬 城児	〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1-19-5 お茶の水ビジネスビル4F	03-3253-8291
静岡県	土屋 廣実	〒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	橘 恭浩	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1-13-4 みその大林ビル6階C号	052-203-8722
岐阜県	遠藤 昌克	〒501-0204 岐阜県瑞穂市馬場春雨町1-50-2 司不動産ビル2F	058-329-0050
三重県	北岡 伸之	〒514-0009 三重県津市羽所町345 第一ビル2階 5A	059-213-8882
富山県	高木 正博	〒939-8272 富山県富山市太郎丸本町1-9-20 ダイイチハイツ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 滋賀県守山市守山4-7-20 辻田ビル2階D号室	077-514-0109
京都	安井義幸	〒604-8187 京都府京都市中京区御池通烏丸東入笹屋町436 永和御池ビル601	075-257-3633
奈良県	服部典正	〒636-0343 奈良県磯城郡田原町本町秦庄464-6 (株)きんき保険サービス内	0744-33-9588
大阪	新谷香代子	〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-2-2-1400 大阪駅前第2ビル14階1-2	06-6341-6085
兵庫県	先小山剛	〒650-0023 兵庫県神戸市中央区栄町通2-2-2 和栄ビル502	078-333-6547
和歌山県	坂本正和	〒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 (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 (株)ライブ・コンサルタント内	0852-28-8488
広島県	井出秀樹	〒733-0002 広島県広島市西区楠木町2-7-6 ハンズ内	082-509-0566
山口県	宮下香津恵	〒742-0031 山口県柳井市南町5-3-16 東澄ビル2F(有)ヤナイ保険サービス内	0820-25-1565
徳島県	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 (有)保険ネットワークセンター内	087-802-7320
愛媛県	渡部裕司	〒790-0066 愛媛県松山市宮田町106-2 カサブランカ駅前201	089-932-7828
高知県	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 NMF博多駅前ビル907	092-481-3424
大分県	竹内繁	〒870-0036 大分県大分市寿町11-2 第3大成ビル305	097-529-7841
佐賀県	松岡浩司	〒849-0923 佐賀県佐賀市日の出1-13-24 サンライズハイッ1F	0952-37-8431
長崎県	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	高石健一	〒880-0806 宮崎県宮崎市広島2-5-30 ルポ宮崎駅前ビル205	0985-23-0468
熊本県	廣重真	〒861-4101 熊本県熊本市南区近見7-8-45	096-288-1512
鹿児島県	田中拓	〒890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2-20-8 山野ビル2F-D	099-297-4641
沖縄県	藤川尚久	〒900-0026 沖縄県那覇市奥武山町26-24 奥武山マンションビル202	098-858-7192

一般社団法人 日本損害保険代理業協会 Tel 03(3201)2745 ・ Fax 03(3201)4639

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-12-1 新有楽町ビル3階321区



代協活動の現状と課題

2022年度版

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-12-1
新有楽町ビル 3階321区

TEL 03-3201-2745 FAX 03-3201-4639

E-mail : daikyo@nihondaikyo.or.jp

URL : <https://www.nihondaikyo.or.jp/>
