信頼の マーク

代協活動の現状と課題

リスキリング

2024年度版

「６．業界の信頼回復に向けて」の章を新設
有識者会議の内容も紹介

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。

― 編集・2024年７月末日現在 ―

代協活動の現状と課題

リスキリング

2024年度版

「リスキリング」という言葉には、新しい仕事に就くために必要なスキルを獲得するという意味もありますが、米ＩＢＭでは「市場ニーズに適合するため、保有している専門性に、新しい取り組みにも順応できるスキルを意図的に獲得し、自身の専門性を太く、変化に対応できるようにする取り組み」と定義しているそうです。

このように考えると、リスキリングというのは変化に適応できるようにスキルを獲得し続ける、連続的な取り組みととらえることができるように思います。何を学ぶかもさることながら、学び続ける姿勢が大事、ということかもしれません。

皆様におかれましては、代協活動の中から、ご自身の未来を切り開くリスキリングのヒントを見つけていただけますと幸いです。

［ 目　　次 ］

頁

※　本冊子をお読みいただく皆様へ…… 4

※　2024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　古い業界体質・慣習からの脱却でどう変わる代理店ビジネスの進路
―コミュニティ創出とプロフェッショナル、カギは「人とデジタル」の融合
（中﨑章夫アドバイザー）…… 6

【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（2023年度総括・2024年度方針）…… 25

3．代理店・募集人の資質向上への取り組み…… 31

4－1．実力で評価される市場の構築に向けた取り組み①〈公平・公正な競争環境をつくるために〉 … 43

4－2．実力で評価される市場の構築に向けた取り組み②〈銀行等の保険販売に対する対応〉 …… 45

4－3．実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③〈郵政民営化・保険販売への対応〉 …… 48

4－4．実力で評価される市場の構築に向けた取り組み④〈「活力ある代理店制度等研究会」〉 …… 55

5－1．顧客本位の業務運営の実現に向けて①〈保険行政の動向〉 …… 68

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〉 …… 80

6．業界の信頼回復に向けて…… 91

7．共通化・標準化の推進…… 95

8．組織力の強化〈代協正会員の増強と支部の活性化〉 …… 97

9．日本代協コンベンション……102

10．代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み……115

11．実効性あるCSR活動の展開……119

12．広報活動の推進……132

13．代協会員向け経営支援策……137

14．代理店の価値向上策の推進……141

15．全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）……144

16．日本代協84年の歴史と発展……151

参考資料　（栗山泰史アドバイザー）

Ⅰ　ビッグモーター事件の本質を考える……159

Ⅱ　共同保険のカルテル問題、その実相……167

Ⅲ　企業代理店とは何か、どう対応すべきか……171

Ⅳ　自動運転は、ＰＬ保険なのか？……177

※　都道府県損害保険代理業協会 会長名・事務局一覧表（2024年８月１日現在）……186

〈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】

●本冊子を手に取っていただき、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、本冊子はかなり大部なものとなっております。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甚です。
そのうえで関心のある章があれば、是非本文までご覧ください。

●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できるのではないかと思います。

今後も、より一層手に取っていただきやすい内容とするよう努めてまいります。
何卒よろしくお願い申し上げます。

一般社団法人　日本損害保険代理業協会　事務局

2024年度版「現状と課題」発刊のご挨拶

2024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

2024年度版「代協活動の現状と課題」をご覧いただき、ありがとうございます。

はじめに、今年元日、発生した能登半島地震により犠牲になった方、被災された多くの方々へ心よりお悔やみとお見舞いを申し上げます。地震直後から地域、お客様のため災害対応に奔走されている皆様方のご尽力と志を誇りに思い、讃えたいと存じます。何より一日も早く平穏な日常を取り戻すことができますようお祈りしております。

各地で災害が起こる度、日頃からの安全教育、防災、減災の取り組み、その必要性を痛感するのは皆同じですが、万一のときであっても事業を継続する、従業員の雇用を守るためにも、ＢＣＰ作成の重要性を私たち代理店も今以上に周知、推進して参りましょう。

さて、昨年に続き損害保険業界は様々な報道に揺れ動きました。信頼回復を掲げながらも、同じ業界に身をおく私たち代理店も心配になるような別の不祥事が発覚するなど、不安感が募りました。その中で３月から開催された「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」は、顧客本位の業務運営はどうあるべきか、経営体制のあり方など、関心の高い内容が話し合われ、日本代協もオブザーバーとして出席をさせていただきました。６月末、公表された報告書には、不適切な保険営業を改めるための考え方、代理店手数料ポイント制度、比較推奨販売など、代協の中でも今まで話題にあがったテーマが多く記載されていました。損害保険募集人の資質向上のため、試験制度や継続教育をより高度化・厳格化する、資格制度の実についての提言もあり、規模や特性に関係なく法令順守、体制整備などの参考にもなります、ぜひご一読をおすすめいたします。

日本代協は、組織目的である「損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うこと」を具現化するため、損害保険代理店、募集人に対する教育研修事業により注力をし、顧客本位の業務運営につながる業務品質の向上、経営の高度化などの課題に向かえるような研修、情報提供など行います。

我が国は深刻な人口減少、労働力不足の問題に直面しています。持続可能な経営のため、あらゆる業界が競って次世代の担い手の確保や、事業承継戦略、働き甲斐、より魅力ある労働環境作りに注力をしているのはご承知のとおりです。

魅力ある職業として損害保険代理店を目指す人材を探し、育成するためにも、現在の私たちが考えること、取り組む姿勢が、重要なカギとなります。日本代協には後継者育成だけでなく、経営者も学べるセミナー「代理店経営未来塾」を開催し、充実した内容で受講者から好評をいただき、まもなく第４期が始まります。

今年度のテーマは「リスキリング」です。何を学ぶかは各々あると思いますが、自社を見つめ、先を見据え、覚悟を決め取り組むことが大事と言えます。

以上

特別寄稿

古い業界体質・慣習からの脱却でどう変わる代理店ビジネスの進路
ーコミュニティ創出とプロフェッショナル、カギは「人とデジタル」の融合

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
中﨑　章夫

◇「損保問題」と営業体質転換でどう変わる今後の代理店ビジネス

保険料不払い問題や保険料調整問題は「損保問題」として、金融庁・有識者会議の場で論議され、この問題が損保に長らく根付いてきた構造的な問題として再認識され、保険会社と大規模・乗合・兼業代理店そして顧客の大企業や中堅企業を巻き込んでの、長らくにわたり形作られてきた取引慣行、営業体質が、単に顧客本位の業務運営に反するものであったばかりか、適正な競争環境の整備の観点からも、企業行動として経済原則に反し不適切、と厳しく問題視されたところに留意する必要がある。この問題の背景には、損保で慣習化してきたトップライン・シェアの重視や大規模代理店との一連の癒着構造（例えば、株の持ち合い、出向、派遣、営業外支援、ニギリ、入庫誘導などを通じた過度の便宜の供与による代理店の非自立化、保険料ポイント制度のダブルスタンダード、支払い部門の機能不全、代理店への統制不能など）を生んできたと厳しく指弾し、損保業界に根本からの出直しを求めるものとなった。

保険会社と大規模乗合代理店との不適切な関係については、現在、損保にとどまらず、生保でも問題視され、広告料支援などの過度の便宜供与につき、たとえばＦＰパートナー問題としてすでに金融庁は調査に乗り出している。さらに、金融庁は、損保の保険料調整問題については、団体扱いなど企業内個人の分野でも調査が行われており、大手乗合代理店における競合他社扱い分の個人情報漏洩が相次ぎ発覚したことで７月22日付で損保４社への報告徴求命令を出している。これらはいずれも、戦後の長い歴史の中で培ってきた旧来の業界体質・取引慣行の根が奥深く、そこからの脱却が極めて困難なことを物語る。

◇大規模代理店の規制強化は他人事か？

保険金不正請求や保険料調整問題など今回の一連の「損保問題」は、メインターゲットが大規模乗合代理店と保険会社間の問題であった。これらの不適切な関係の洗い出し、問題点の明確化、再発防止策の検討にとどまらず、それを引き起こした損保の取引慣行などの構造問題に踏み込んだものであった。その結果、大規模な企業代理店や兼業代理店が非自立・実務能力の無さと保険会社との間で作り出された不適正な癒着構造の解消に主眼が置かれ、単なる弊害防止のための行為規制にとどまらず、今後それを是正するための新たなルールや制度や基準の創設へと進むことは必至だ。いずれにしても長らく続いた保険業界の古い取引慣行

などの業界体質、いわゆる旧体制は、崩壊することは必至だ。2024年はまさにその過渡期にあり、現場においては、しばらくは混乱状況が続くだろうが、保険会社の経営の基本スタンスは大きな転換を求められている。規模、シェア・増収面偏重の評価システムから、業務品質、代理店としての自立・実務能力を基準とした評価スタイルへの変更も必至だ。同時に、この機に、保険会社は適切なアンダーライティング機能が強く求められるところとなる。よりプロフェッショナル性が求められることで、代理店政策も大きな転換を余儀なくされるのではないか。その意味で、自立化し適正な業務能力を有したプロ代理店にとっては、同じ代理店として一括りにされるのは、はなはだ迷惑でもあり、また保険会社の従来の代理店チャネル政策のダブルスタンダードに非を鳴らすのもわかる。規模や増収面に偏重した従来の保険会社の代理店チャネル政策、代理店手数料ポイント制度の変更を伴うだけに歓迎すべき動きと映るかもしれない。

◇業務品質の中身が問われる局面に突入

しかし、今後、適正な競争環境の整備の観点から、これまでのトップライン重視やシェア偏重の経営スタンスが続けられてきたのは、あまりに旧態依然で、不合理であった。それゆえ今回の「損保問題」をきっかけに今一度経済原則を踏まえ、合理的な企業行動を基本としたスタンスに立ち戻る場合、顧客本位の業務運営にのっとり保険代理店との適正な関係の構築に邁進することになる。損保各社においても営業優先の従来のスタイルを変える動きが活発化している。トップラインの収保を優先する評価の仕方を社員・代理店共にやめ、業務品質についても基準を充実・拡大・明確化し、顧客本位の業務運営や社会的課題解決、ＤＸへの取り組みなどを加味した評価制度への転換をはかりつつある。また営業予算の建て方面でも従来の目標管理方式を改める方式を模索するところも出てきており、まさに旧体制をアップデートする動きが活発化している。これまでの業務品質の項目と言えば早期更改やデジタル化等は保険会社都合の一方的効率化要請の色合いが強く、顧客からの満足度など定性的な要素は加味されてこなかったが、今後は、業界の英知を集め、標準化・共通化した業務品質の中身こそが問われる時代に入った。例えばＰＤＣＡできちんと業務が回せているかのチェックとか顧客の個人情報保護の仕組みが整っているか、情報提供をきちんとしているか、社会性・公共性を踏まえ、サービスの多様化・高度化に取り組んでいるかなど、より突っ込んだ代理店の経営の中身が問われることになる。

◇生損保とも厳しい収益局面に直面、ビジネスモデルの転換図る

最近、保険のビジネスモデルが大きく変化しつつある。背景には少子高齢化や地球温暖化による自然災害の激甚化・頻発化を背景に、保険事業の収益確保が構造的に困難になっているからだ。同時に、ＤＸの大潮流により、異業種からの市場参入、競争激化も起こっている。生保でも中核の営業職員チャネルがコロナ禍のもと、遠隔化・非接触化・自動化が進み、オンライン営業などもあり、新契約ベースでも年々大幅に減少をきたしている。損保も災害多発による火災保険の収益が構造的に悪化していることに加え、自動車も電動化・自動化・シェア化、コネクト化で、大きく業態を変え、縮小化していくことは必至で収益を確保しにくい局面に来ている。生損保とも大手を中心に、新たなビジネスモデルの構築を急いでいる。ポイントは、ズバリ、ＤＸを活用した顧客価値の創造、保険サービス事業、データサービス産業への転換、非保険領域への進出、そして代理店網を活用した社会的ソリューション提供によるサービス手数料分野の拡大だ。大手生保ではここにきて、介護や福利厚生分野にもける新たな大型の周辺事業買収やグループへの組み入れが相次いでおり、既存保険ビジネスでは開拓できない新たな非保険領域、保険サービス事業分野での新たな顧客接点への投資ともいえる。こうした背景には、中核の営業職員チャネルが、保険や年金といった従来の保険分野で顧客接点の優位性が薄れてきているため、この補完のためのサービスメニューの多様化による人生産業化

を図ることにある。今後、新たなサービス事業を統合しての相乗効果のいかんや新たなビジネスモデル戦略の成否が注目される。

◇代理店ネットワークを活用し社会的ソリューションなどサービス事業強化

損保業界では代理店制度をとる保険会社が多いが、ＤＸや生成ＡＩへの対応を柱とするデータサービス産業化へ向けた新たな経営環境の整備が急がれ、ビジネスモデルの組み換えも進む。こうした中で、代理店の社会的役割、存在価値をどのように示していくのか。全国に張り巡らされた人介在型の信頼のネットワークという優位性を活かして今後どのようなビジネス対応を図るか、また社会的な顧客価値の創造が図れるかが重要になっている。2023年～2024年に大手損保は相次いで、代理店ネットワークを活用した、保険以外の新たなソリューション事業拡大に着目し、パッケージ施策の展開、マッチングサービスプラットホーム構築を打ち出してきている。これらを見ると、ソリューション事業者や代理店と連携し、代理店の関係する主として法人顧客向けに、ＳＤＧｓの課題解決メニューを整備したり、社会的課題へのソリューションの提供を図ったりして、保険本来の事故発生時の補償にとどまらず、事故発生前の予防（事故・災害の未然防止）や事故発生後の回復・リカバリーへの取り組みの強化、あるいは顧客の本体事業の抱える課題解決への支援サービスの提供を図ることで新たな事業機会の創出につなげようとしている。これらの損保の代理店ネットワークを通じた多様なソリューションメニューの提供が、果たして現場代理店でどのように血肉化、活用されるか、新たな活路開拓、顧客価値の創造、サービス手数料の拡大を通じた収益基盤の確立につなげられるか。新分野進出には留意すべき課題も多いし、対応力も問われよう。

◇プロフェッショナル性を備えているか

保険会社と代理店の関係の抜本的な制度転換は、すべての代理店にあまねく適用されるところとなる。今後は、規模や代理店チャネル特性や形態に関係なく、すなわち業務品質が高くガバナンスを効かせたプロフェッショナル性の高い代理店と、品質や態勢整備で、対応がとれない代理店とに明確に分かれていくのではないか。今後、大規模乗合代理店をメインターゲットとし創設が想定される損保の第三者評価機関をはじめ、代理店の判別の客観的な評価基準が注目される。その意味では、プロ代理店としても規模の大小に関係なく、きちんとした業務品質を備えているかを、外部機関に踏み込んで客観的に評価してもらう時代を迎えつつある。そのためには、プロ代理店も、現状に自己満足するのではなく、顧客の信頼に足りる真のプロフェッショナル性を備えているのか、を信頼性の高い外部機関を通じ、客観的に自己の総点検をし、この機会に、本来のプロフェッショナル性で自らの存在価値を高める必要がある。

◇顧客起点・価値創造型の代理店経営の具体化

顧客起点の・価値創造型の代理店経営を具体化するには、要請される課題が多く、また例えば損保でいうなら従来の基幹種目の自動車や火災が厳しい収益環境の下で、顧客を守るために現場を預かる代理店が今後どのような生産性向上、活路開拓・社会的ソリューションの提供、ＤＸ活用のサービスの高度化対応をしていくのかも問われる。より代理店がプロフェッショナル性を発揮し、主体的にマーケットにかかわり、自らの顧客・コミュニティのお役に立てる立ち回り方が求められてくる。そのためにも、労働集約型のビジネスモデルの転換が必要になる。まずは、代理店の業務プロセスの見直しが大事となる。そのためには今まで当たり前の業務の流れを見直してみることが肝心だ。代理店業務の中では顧客接点でのアナログ対応を重視してきたが、地域や限定分野で特化を発揮してコンパクトスタイルで展開する道もある。ただこうした自主独立で代理店経営を営む方々も情報の共有、大災害時の地域密着ゆえの限界性を克服するためのＢＣＰ広域相

互連携協力態勢構築を含め、代理店間の緩やかなネットワークによる協力関係作りは欠かせない。生成ＡＩを今後の代理店経営に如何に活かしていくかをはじめ、ＤＸの有効活用事例の自主的交流マーケットの創出なども求められるところとなろう。また今後、ガバナンス・商品・サービス管理・人材確保・教育と営業・顧客関係維持という機能の切り分け、代理店の機能分化も活発化しそうだ。例えば、流通業界にみるチェーンストア方式だ。本部と現場で役割分担し対応する方式だ。保険以外の広い商材を扱うには単体では困難なので、こうした仕組みも考慮されよう。

ただし、代理店ビジネスの根幹には、自分の顧客に対し主体的に責任を持つには独立自営でいたい、というのがプロ代理店のマインドなだけに、米国で見られるクラスター代理店のような独立代理店のまま組合型組織化する方式は、復代理が保険業法上認められない現状では、独立代理店を放棄し、一旦社員身分・支店等の方式での対応を取らざるを得ないが、こうした方式では実質的にどこまで個々のメンバーの独自ブランドを尊重できるのかも課題だ。保険会社が大きな経営戦略転換を図り、代理店との関係を見直す中で、保険会社における多面的な人材流出も進むことは間違いないが、今後、保険会社が直接出資し販社を作る方式ではなく、法的縛りをどうクリアするかがあるが、プロフェッショナル性を売りにした独立の代理店支援会社が提携した代理店を支援する緩やかな試みも活発化してくるのではないか。

◇代理店のＤＸ化をどう進めるか

顧客サービスや業務品質の向上、代理店業務プロセスの効率化や生産性向上の観点から、保険代理店のＤＸ（デジタルを活用した新たな価値創造）が注目されている。すでに各地の意欲的な代理店においては、更改・更新など内部事務の標準化、効率化にＲＰＡ（自動化・システム化）の導入活発化してきており、代理店間での生産性向上や情報交換などの交流事例も出てきている。またグループウエアを活用した代理店メンバー間の情報共有や顧客対応面での各種ノウハウ共有、ＬＩＮＥを活用した代理店メンバー間のコミュニケーションの円滑化なども図られつつある。保険代理店の業務は、人で成り立つ産業ともいわれ顧客接点（タッチポイント）での対応が極めて重要となる。顧客を直接訪問しフェイス・ツー・フェイスでの取引の重要性がこれまで言われ続けたが、コロナを契機に、直接の接触が困難になったこともあり、改めて非接触・遠隔からの電話やオンラインによるタッチポイントのあり方が注目されるところとなった。中でも、全体の契約の９割近くを更改・更新業務が占める損保営業では、これをいかに効率的かつ効果的に進めるかは戦略的にもポイントになってきている。

◇生成ＡＩ搭載ツールを活かし生産性アップ

６月22日にパシフィコ横浜国立大ホールで開催された第25回ＲＩＮＧの会オープンセミナーは「改進（旧制度を改め進化させる）－ヒト×デジタルで保険の未来を創る」というテーマだったが、これからの躍進のキーワードはデジタルとヒトの融合にある、ということが強烈に提起された。この中で、「生成ＡＩが代理店の未来を切り開く―新たな業務スキームで改進する」というデジタルのセッションでは、デジタル技術、ニューテクノロジー、中でも進化著しい生成ＡＩを活用し保険ビジネスはどのような変貌を遂げるか、また代理店のビジネスの在り方はどのように進化していくのか、その際の個人情報保護や著作権などの留意点などにつき、この分野で活躍するデジタルや法律の専門家からの問題提起があり興味深いものとなった。

なかでも対応履歴に生成ＡＩを実際に使って生産性を大きく向上させた岐阜瑞浪市の代理店（ｄｉｉ、永井伸一郎氏）の実例が紹介されて大きな関心を集めた。生産性向上のためには営業現場での対面営業ばかりでなく、電話やオンラインを活用した非対面のオフィス対応力強化が重要で、対面は新規営業に絞り、更改・更新業務は非対面でDX活用により飛躍的に担当者の負担が減り顧客へのホスピタリティが強化し生産性向

上が図れた実践事例が紹介された。電話によるオフィス担当者（事務スタッフ）の業務プロセスにおいて、顧客との会話内容をそのまま生成ＡＩ搭載のボイスレコーダーを用いることで、対応履歴を、ＰＣキーボード入力せずに、そのまま音声入力するだけ、後は、生成ＡＩが文字起こし、要約作成（個人情報にかかわらない範囲で）等を担うことで、入力作業が大幅に効率化でき、またその内容を担当者が微修正し、スクリプト（台本）化する事で次回の対応に役立てていくというものだ。しかも情報共有のグループウエア（例えばサイボウズ）につないで活用することで、電話口での顧客との対応の際の留意点の明確化やスキルアップにもつなげることが可能となっている。生成ＡＩツールの活用でオフィス担当者の事務作業の軽減化、余裕の創出にもつなげオフィス業務の高度化にも繋げられているという。

◇「ヒト×デジタル」の融合

これからの代理店事業を展望すると、これまで育んできた地域における代理店の信用力、いざという時の頼りになる存在感、顧客も実に多様で、その求めるところも様々だ。ただ、いざという時に、近くにいて何でも相談できる、地域の人脈、情報脈、社会的なソリューション（問題解決）を提供してくれる相談窓口的・コンシェルジュ的存在の代理店は貴重だ。保険会社もようやくその優位な信用の価値に気づきだしている。損保大手が進める、広域代理店網を活用してのプラットホーム構築によるビジネスマッチング事業、社会的ソリューション提供サービス事業も緒についたばかりだが、保険・補償の前後の予防・防災などのリスクコントロールビジネスや事後のアフターフォローのケアビジネスの強化に、代理店の役割がいかに貴重なものかを保険会社も再認識しだしている。こうした分野でも、デジタル化・ＤＸ・生成ＡＩ活用は必須になっている。先のリングの会のオープンセミナーの中ではヒトのセッションでは、能登半島地震の地元被災現場・地域コミュニティの再生で奮闘する代理店（珠洲市、重政保険事務所）から災害時の生々しい体験が語られたが、災害時の地域コミュニティにおける代理店の役割にフォーカスしながら、改めて人介在型ビジネスモデルがなぜ必要なのか、また現場では顧客の安否確認をはじめ、被災顧客に寄り添いケアすることを基本に、現場での鑑定人とともに立ち会えたこと、デジタルはどのように活用されるのか、被災した珠洲市の本社と金沢支部の２店体制がたまたま活きたが、改めて問われた地域密着代理店におけるＢＣＰ対策につき課題を整理するとともに、災害時でも助け合い励まし合える代理店間の緩やかなネットワーク構築の重要性、人とデジタルとの融合という観点に立って今後の代理店の在り方、存在価値を改めて考えるきっかけになったのではないか。

【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14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「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＞

・2023年度の事業計画に対する取り組みの総括と、2024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６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り組み＞

・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、こういっ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、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は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商品のみの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いきます。

＜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。

・日本代協HPの会員専用書庫には、議事録に加えて報告動画も掲載していますので、是非ご覧ください。

＜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、企業文化として定着させることが重要です。また2023年11月に行われた、顧客本位の業務運営に関する金融商品取引法等の一部改正について新たに書き加えました。

＜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、2024年３月開催分の内容を記載しています。

・2024年は前年と同様、以下の４つのテーマを設定し、金融庁へ質問の事前提出を行いました。

①手数料ポイント制度、代理店合併・統合、乗合承認、他チャネルとの競争上の課題その他、保険会社とのコミュニケーションの中で抱えている課題について

②業務品質の高度化や顧客本位の業務運営の実践に向けた取り組み、工夫している点の披露

③保険会社との連携で取り組んでいる施策等の披露

④金融庁への質問事項

・今後も金融庁との意見交換会は継続していきたいと思います。

＜６．業界の信頼回復に向けて＞

・2024年度版作成にあたり、新たに１章を設けました。旧ビッグモーター（ＢＭ）社による保険金不正請求問題並びに企業向け保険に関する保険料調整問題への対応、そして「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」について記載しています。是非ご一読いただければと思います。

＜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おり、日本代協は損保労連とも連携しながら、取り組みの後押しを行っています。

＜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。

・2023年度末の会員数は10,771店、前年度対比226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384店（前年度は340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。2023年度は４年ぶりに懇親会も開催することができました。

・本年は11月15日（金）、16日（土）の両日に実施する予定です。式典及び分科会については録画による後日配信も行います。

＜10. 代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み＞

・代理店賠責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、保険会社、各業界団体、有識者等にも配布しています。本冊子の存在を知らない会員もまだ多いことと思われますので、少しでも手に取って見ていただけるような情宣の工夫を行っていきます。

＜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。

・毎週水曜日の10時～16時は直通電話での相談を受けております。引き続きの活用をお願い致します。

・今年度は全国の代協事務局に常駐する「１日出張！代理店経営サポートデスク」を開催し、代理店経営サポートデスクの一層の周知と利便性の向上を図っていくこととしています。

・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」の項もご覧ください。

＜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、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、JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」の活用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、実践して初めて競争力につながります。特に事業継続力強化計画認定申請と社労士認証制度は、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＞

・日本代協の前身である全代連（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）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ました。現在は一般社団法人として活動を行っていますが、損害保険代理業という公共性の高い職業団体であることに変わりはないことから、引き続き日本代協は政治団体としての活動は行わないこととし、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きます。

＜16. 日本代協84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

⑴ 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。

⑵ 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14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
Chubb損保、トーア再保険(※)、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
（※）再保険会社のため会費負担なし

⑶ 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

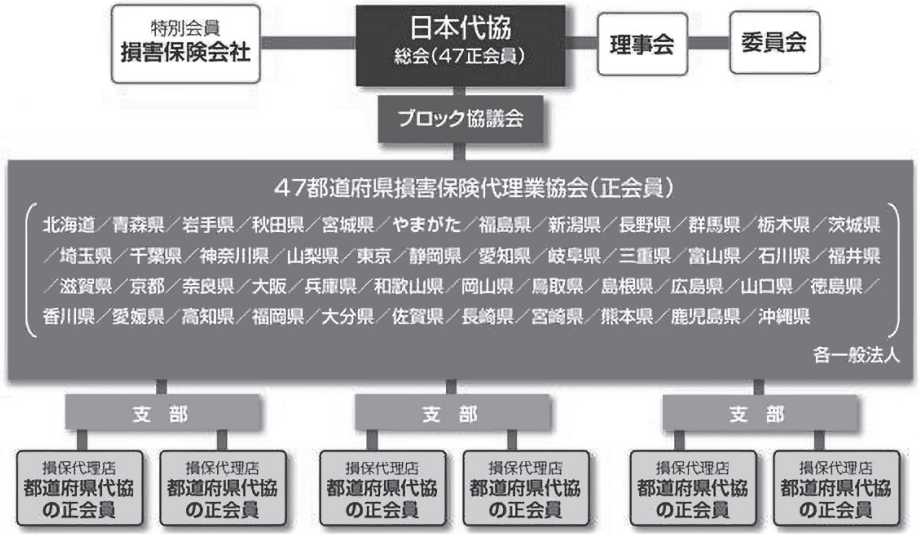
組織は次の図の通りとなっており、業務執行は理事会が中心となって行っている。

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。

2024年７月１日現在の役職名、人数は以下の通りである。（理事17名・監事２名）

① 会長（代表理事）　：小田島綾子
② 副会長　：３名（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、石川英幸、小橋信彦、三好　亘、郡　英宏）
④ 委員会担当理事　：５名（松本一成、雨宮新一郎、藤山裕介、植村敬子、大和親英）
⑤ 専務理事・常務理事　：各１名（金澤　亨、坂　雅夫）
⑥ 監事　：２名（津田文雄、小島俊宏）

その他、名誉会長（金子智明）、顧問（佐藤貞一朗、岡部繁樹）、相談役（小平髙義、横山健一郎）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（日本損害保険協会シニアフェロー他、役職多数）
・中﨑　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。

⑴ 委員会・研究会活動

① **企画環境委員会**：代理店の価値向上策の定着と更なる推進、募集現場の実態のモニタリングと対応策の実施

② **教 育 委 員 会**：日本代協アカデミーの展開、損害保険大学課程の運営・検証・改善

③ **組 織 委 員 会**：ブロック・代協・支部の強化、仲間づくり（会員増強）の推進、代理店賠責の推進

④ **ＣＳＲ委員会**：実効性のある「ぼうさい探検隊」の積極推進、継続活動のさらなる活性化および情宣効果向上に向けた検討、防災・減災・防犯の具体的取り組みの定着と更なる推進、SDGs試行をもってCSR活動に取り組み、代協および保険代理店の価値向上につながる情宣活動の活性化

⑤ **広 報 委 員 会**：保険代理業の仕事の魅力と存在意義を伝えるためのPR政策の検討･実施･活用、「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､「日本代協ニュース」の作成・配信、会員へより情報が伝わる手法の研究・検討

⑥ **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

⑦ **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

⑧ **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

⑵ その他各種活動

・**「コンベンション」**：2011年度から、全国の代協加盟代理店が「集い、語らい、高め合う」場として毎年11月に東京で開催。式典・基調講演・分科会・業界関係者懇談会等を実施。

・**「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。

⑶ 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
・令和６年３月　金融庁主催「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」にオブザーバーとして出席（事務局）

⑷　代理店対象の各種制度の改善

上記⑶の他、代理店対象の諸制度に対し、政治連盟と連携しながら関係機関への改善提案や折衝調整を行い、具体的な成果につなげている。主な事例は以下の通り。

・昭和41年　地震保険制度の創設
・昭和48年　ノンマリン代理店制度の改定
・昭和53年　国民金融公庫の代理店向け融資の実現
・昭和55年　地震保険制度の大幅改定（現行制度のベース）
・昭和57年　住宅金融公庫の契約取扱規定の改善
・昭和57年　中小企業金融公庫の代理店向け融資の実現

・昭和58年　別途保管口座の預金種類に定期預金の追加実現
・昭和60年　中小企業信用保険法保証対象業種への指定実現
・昭和61年　代理店登録手続きの改善
・平成４年　中小企業新技術体化投資促進税制適用業種の指定実現
・平成５年　全国損害保険代理業国民年金基金の創設
・平成22年　政府「景気対応緊急保証」の対象業種に損害保険代理業の追加実現
・平成24年　代理店乗合承認制度の改善（回答方法・期限明示等）
・平成25年　消費税簡易課税制度に関する「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べを実現
・平成26年　乗合代理店における推奨販売方針の一つとして「募集人毎指定」の追加を実現

【参考：日本代協の公益法人制度改革への対応（記録）】

■　組織改革の変遷

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

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

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

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店のプロ集団になる必要があるとの認識の下で、制度改革に一歩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、先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、先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、代理店の権益を護り、かつ本社、すなわち保険会社の業務によりよき協力をなす趣意により出発したのである。

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

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

今日の代協がここまで発展するにはその間に幾多難関波乱の問題もあり、また並々ならぬ苦労もあった。最近、特に痛感することは、代協に入ったら何の利益があるかという話をよく耳にするが、代協が結成されて以来の代理店手数料の確保または引き上げ、さらには代理店新制度を完成するに至った功績を改めて再認識してほしい。代協会員外の代理店でもその恩恵を共有していることは、顧みて代協の功績と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（2023年度総括・2024年度方針）

＊　2023年度事業計画（総括）＊

本年度も、整備されたWeb環境の元で、オンライン会議システムを駆使して活動した。ブロック協議会や周年行事のある各代協には、精力的にリアル対面形式で出向き、活動の推進の加速につなげた。

対外的には行政、損保協会、保険会社各社、業界内団体等との情報交換を重ねた結果、また金融庁保険課長と各代協会長との意見交換会の継続開催（リアル対面形式）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、「施策・情報が伝えきれていないこと」を考慮し、動画での情報提供など工夫するとともに、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、日本代協アカデミーの利用推進、代理店価値向上策の取組みを除き、概ね計画通りに推進することができた。

都道府県代協の取り組みには温度差があり、意識・行動のバラツキを是正できていないことは課題であると認識している。諸課題（役割分担、事務局体制、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。

当年度の特記事項は以下の通りである。

①　コロナ禍を経た本部事務局における活動

本部事務局では、５月移転の新事務所におけるオンライン会議等の設備を整備し、Zoom会議・ウェビナー・Vimeoを活用するとともに、テレワーク推進を図りつつ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月臨時総会はリアル集合形式で開催した。理事会は全国からの参集であり都度体調確認を行いながら、リアル集合形式で開催することができた。各委員会は、各委員会判断によりリアル集合・Web・ハイブリッド形式を選択して開催した。

②　防災・減災に向けた取組みと災害に便乗した悪質な業者対策

今年度も大雨、台風による被害が発生し、災害救助法が適用された地域があった。また令和６年能登半島地震では、震度７を観測し、津波の発生、ライフラインの損壊により、懸命に復旧活動がなされている段階である。被災地区を含め他地区でも地震が頻発し自然災害の甚大な脅威が顕在化しており、防災・減災の取組みや保険の機能や重要性が再認識されている。さらに、パンデミック対策やサイバーセキュリティ対策など自然災害以外のリスクにも留意する必要があり、公共性の高い損保代理業を営む我々の力の見せ所であることを再認識し、防災・減災に実効性を上げて取り組む必要がある。

このような災害に便乗して暗躍する悪質な住宅修理会社・保険金請求サポート業者からお客さまをお守りするために、注意喚起メールの配信や損保協会サイトのリンクやバナー掲載など損保協会との連携をさらに強化して取り組んだ。

③　仲間づくり推進（会員増強）

本年度末会員数は10,771店となった。362店の入会目標に対して、333店92.0％の達成率となった。会員の減少幅は、昨年度まで縮小傾向にあったものの、本年度は▲226店（対前年度＋129店）と拡大し、特に退会理由が合併・統合等のやむを得ない理由以外による退会理由の割合が増加（対前年度＋5.4%）したことが大きな課題となった。

代理店監査対応関連情報、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運営、代理店価値向上策の提供・推進などを通して､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、333店の入会につながったが、一方で退会が559店（内合併等による退会384店）となり、上記の結果となった。

「目指せ、三冠王！」の結果については、本要旨の最後に記載した。

④　損害保険大学課程の運営

創設13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、教育委員を中心に各代協の役員・委員・事務局員の支援を得て、合計50回のWebセミナー開催を無事に終了することができ、修了者合計で1,278名となった。奇しくも本年最初の１月10日のセミナーは震災後間もない北陸ブロック開催となったが、北陸ブロックの皆さまの強い責任感とセミナーがWeb化されたことが相まって無事開催することができた。2024年４月受講者募集においては、募集目標840名に対し、受講申込者数1,239名（内代協会員898名）となった。会員比率は76.5％（898/1,174名）となり、業界内に一定の存在感を示すことができた。また、「損害保険トータルプランナー」の魅力を高める施策の一つとして要望を続け実現したゴールドバッジや顔写真入りカード型認定証を会員に浸透させることが今後の課題である。

なお、今年度は、設営後12年経った損保大学課程管理システムについて、脆弱性診断の実施、管理サーバーのバージョンアップ対応等、セキュリティの強化等に継続的に取り組んでいる。

⑤　「日本代協アカデミー」の展開

今後の本会の教育研修事業の柱と位置づけた取組みであり、代理店賠責に並ぶ「代協の魅力」の一つである日本代協アカデミーは、2023年４月より新システムを導入した。同時に１IDに対する利用料金の公平性の観点から一部大規模代理店に対する激変緩和措置を講じながら、料金改定を実施した。また、新システムに移行し、サーバーの不具合も解消され、コンテンツもカテゴリー別に表示できるようになり、受講者の利便性は向上した。一方で管理者にとっては一つコンテンツの進捗状況が１単元ずつ把握できず、パーセンテージによる進捗管理となっているため、その改善が今後の課題である。コンテンツ内容については、ベンダー会社任せでなく、より代協の独自性の強いコンテンツをめざした結果、教育委員会でコンテンツ開発が可能となり、保険会社にはない代協独自のコンテンツを継続提供することができるようになった。

⑥　代理店価値向上策の取組み

次の４つの取組み１）日本代協版「リスクマネジメント講座」、２）「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、３)BCP策定、４）社労士診断認証制度に焦点をあて推進した。今後の環境変化の中で、活躍できる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、「目指せ、三冠王！」の重点取組事項にも組み込んで推進に注力したが、２）「ジギョケイ」の取得は16.0％、３)BCP策定は25.7％、４）社労士診断認証の取得は7.8％と昨年度から微増であった。また、「ジギョケイ」については、本来主旨を逸脱するような流れもあり、改めて取組みの背景、意義、目的などの本質を周知徹底する必要がある。一方で、価値向上策の推進により、企業の支援に繋がったとの事例報告も上がっている。

リスクマネジメント講座は、料金体系の細分化（日本代協アカデミー利用会員、代協会員、一般代理店）を行ったが、必要だと認識しても実際の受講につながらないことが問題となっている。

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）に寄せられた相談は、単年度55件、累計で319件となった(注)。本年度は継続して多様な支援と情報提供を行ったが、サポートデスクの存在周知を優先課題として取組んだ。具体的には出張型経営相談コーナーの開設と新たな情報提供番組である「ボクらのNEXTチャレンジ！」の配信である。ボクらのNEXTチャレンジは若手経営者を中心とするパネルディスカッション形式の番組配信を６代協（山口・神奈川・三重・沖縄・宮崎・大分）において展開できた。

また、保険や保険募集に関する勉強とは異なる代理店経営のセオリーを学ぶ「代理店経営未来塾」も７月に第２期のフォローアップとしてのサマースクールを開講し、11月からは第３期として開講し、現在15名が受講中である。

（注：事業承継67件、代理店BCP･事業継続力強化計画86件、労務管理50件、代理店経営全般57件、体制整備等28件、その他17件）

⑧　第12回コンベンションの開催

コロナ前と同様の開催方式とし４年ぶりの懇親会を開催した。式典総勢419名、懇親会510名と盛大に開催でき、成功裏に終えることができた。時代の変化のスピードはますます速くなっており、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることはないとの認識から、昨年のテーマである「シン・代理店価値」というフレーズは存続させたうえで、「ニューノーマル時代を迎えて」という副題とし、ニューノーマル時代において代理店が顧客からどう選ばれるか、何らかのヒントを提供することを意図した。来賓ご挨拶（金融庁三浦知宏保険課長、損保協会新納啓介協会長）、功労者表彰、基調講演（保険代理店が未来に向けた「実践SDGs活動」で成果をあげる秘訣とは？　スターブランド　村尾　隆介様）と進め高い評価をいただいた。回収率９割弱となった総合アンケートでは、パネルディスカッションを継続してもらいたいという意見が多かった。

翌日の分科会には、４ゼミ総勢383名に参加いただき、どのゼミも好評であり所定の目的を達成したと考える。（①安東　邦彦様、②古田土　満様、③鈴木　みずえ様　鈴木　龍之亮様、④今林　砂緒里様）

業界全体が大きな課題を抱え変革すべき時を迎えた。様々な残課題や取組項目はあるが、理事会、各委員会においては、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いる。次年度も「何ができるか、何をするか」を確認しつつ情報と熱が伝わる組織づくりに取り組み、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、33代協が目標を達成し、三冠王を獲得した。

＊　2024年度事業計画（取り組みの柱）＊

◇　2024年度の事業活動に当たっての留意点

① 情報が各会員に伝わるにはどうすればよいかを常に念頭に置いて、発信を行う
② 取り組みに当たっては、なぜ、何のために取り組むのかの意義の理解を深め、数値目標達成のみをもって組織をリードしないよう留意する
③ 委員会相互の連携を強化した活動を行う
④ 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
⑤ 定款自治を前提に、理事会が責任と自覚と覚悟を持って運営に当たる
⑥ 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
⑦ 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
- 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

２：公正な市場環境の構築・代理店価値向上策の推進

- 改めて、個社におけるガバナンス体制の構築に向けた取組を進める
- 公平・公正な募集環境の整備
  ・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
  ・顧客本位の業務運営の妨げになると思われる事案の収集
- 共通化・標準化要望をとりまとめ、損保協会に提言を行う
- 代理店のマネジメント品質における価値向上策の推進（持続可能性のあるビジネスモデル）
  ・リスクマネジメント講座　⇒　環境変化に対応した代理店経営
  ・事業継続力強化計画認定申請（ジギョケイ）⇒　有事の際の存続及び早期復旧
  ・社労士診断認証制度　⇒　経営労務診断の実施による人事労務コンプライアンスの実施
  ・JSA-S1003（保険代理店サービス品質管理態勢の指針）⇒　金融事業者としてのガバナンスの確保
- 代理店のサービス品質における価値向上策の推進
  ・リスクマネジメント講座　⇒　顧客本位の提案・お客様を守る機能の向上
  ・ジギョケイの策定支援　⇒　ジギョケイの策定支援を通した顧客保護と最適保険設計の実施

・社労士診断認証制度　⇒　人事労務リスクマネジメントの支援と最適な保険設計の実施
・JSA-S1003（保険代理店サービス品質管理態勢の指針）　⇒　サービスの高度化と永続性の確保

３：実効性あるＣＳＲ活動の展開

- 防災・減災・防犯に資する具体的かつ実効性のある活動を展開する
- 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」を活用し将来に向け安心安全な地域作りに貢献する
- 継続活動を着実に展開する
- SDGs17の目標に対し既に行っている取組をもって宣言を行い、共通の取組を決定する
- 各都道府県代協単位でSDGｓ宣言を行う

４：組織力の強化

- 支部・代協・ブロック協議会の活性化を図り、情報と熱が伝わる組織作りに取り組む
- 各代協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338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」+「ぼうさい探検隊」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
- 各代協の会員資格と会費体系の検証を行なう
- 各代協のオンライン環境整備・セミナー開催をノウハウ面で支援する
- 代理店賠責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

【金融庁監督局保険課長との意見交換会】

- 現場の実態、課題、顧客本位の業務運営に向けた取り組みを、直接行政に伝える

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施策を企画・実施する
- 「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

【サポートデスクによる支援メニューの提供】

- 週１回の電話相談を継続したうえで、現地出張によるサポートデスク開催を新たに企画する
- 代理店経営未来塾は、受講対象範囲を広げながら継続する
- 「ボクらのNEXTチャレンジ！」は年４回配信する

【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

８：コンベンション

- ● 第13回日本代協コンベンションを東京で開催する

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

＊　2024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定着と積極的な推進 2　募集現場の実態のモニタリングと対応策の実施（顧客本位の業務運営の妨げになると思われる事案も含めて）
教　育	雨宮新一郎	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　代理店賠責の推進
ＣＳＲ	植村　敬子	1　実効性のある「ぼうさい探検隊」の積極推進 2　継続活動のさらなる活性化および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、サイバーセキュリティ等） 3　防災・減災・防犯の具体的取り組みの定着と更なる推進（他業界団体のコラボレーションの模索、地域イベントへの参加、出前授業の推進等） 4　SDGs思考をもってCSR活動に取り組み、代協および保険代理店の価値向上につながる情宣活動の活性化
広　報	大和　親英	1　保険代理業の仕事の魅力と存在意義を伝えるためのPR施策の検討・実施・活用（対外広報） 2「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 3「日本代協ニュース」の作成、配信（対内広報） 4　会員へ、より情報が伝わる手法の研究、検討

	室長・LD	諮問・推進事項
サポートデスク	粕谷　　智	1　出張によるサポートデスクの存在の幅広い周知 2「ボクらのNEXTチャレンジ」の制作と日本代協アカデミーにおける配信 3　代理店SDGs経営支援のコンテンツ化 4「代理店経営未来塾」の運営
コンベンションPT	古矢　光範	2024年度コンベンション開催に向けた企画・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」に生まれ変わることとなり、募集人の資格認定制度は、業界統一のステージに引き継がれることとなった。

日本代協の長年にわたる募集人の資質向上に向けた努力が損保業界から評価され、業界共通の資格認定制度創設という大きな成果につながったものであるが、保険大学校を支えてきた基本精神・理念は何ら変わらず新制度に引き継がれている。日本代協としては、「募集人の資質向上こそが業界の信頼の基盤」との信念に基づき、損保協会と力を合せて、円滑な制度運営と受講者募集、教育プログラムの更なる充実に取り組む方針である。

■　日本代協が掲げる「目指すべき募集人像」

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

［募集人］

① 消費者を取り巻くリスクとニーズ（意向）を的確に捉え、最適な商品選択のアドバイスができる
② 約款・規定を熟知し、契約に当たって重要な事項を、正確かつ分かりやすく説明できる
③ 契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる（契約の変更・保険金請求手続き支援　等）
④ 契約者に有益な最新情報やサービスを継続的に提供することができる
⑤ リスクの回避や被害を最小限にとどめるためのアドバイスができる（防災・減災他）
⑥ 人間性が高く、コミュニケーション力に優れ、親身な対応ができる
⑦ 迅速、的確な事務処理ができる

［代理店］

① 確固たる経営理念に基づく顧客本位の企業風土が構築されている
② PDCAサイクルが機能する自立・自律した組織運営が行われている
③ 情報セキュリティが実効性を持って確保され、顧客情報が保護されている
④ BCPが構築され、万一の災害時等の場合にも代理店の機能を迅速に発揮できる
⑤ 社員が活き活きと働き、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

⑴ 「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。

⑵ 「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。

⑶ 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。

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、第39回目となる予定であった2020年度よりコロナ禍により中止している。

また、近年は参加する代理店が固定化する傾向もみられていたことから、以前より今後の事業継続については再検討する方針としていたところ、PIASのサポートをしていた旅行業者が団体旅行事業から撤退するといった事情が発生した。

歴史の長い事業であり種々検討を重ねたが、大変遺憾ながら本企画はいったん終了することを2023年２月の理事会で決定した。将来、同種企画の開催要望が多く寄せられた場合には、その時点で改めて実施を検討する。

⑷ 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。

⑸ 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。

⑹ 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、2022年10月に３度目の更新を行った。

今後の教育研修事業の柱と位置づけた取組みであり、代理店賠責に並ぶ「代協の魅力」の一つとして強力な利用勧奨の推進を計画していたが、年度初めからシステムダウンが発生する中で、使い勝手向上に関する要望事項を実現するためにも、プラットフォームの移行が最善という結論となった。10月には半期分の更新手続きというイレギュラー対応を行い、2023年４月１日の新システムのリリースに注力した。

コンテンツでは、計画通りに「やさしく分かる公的保険のポイント」（動画・ガイド・ｅラーニング）、「代理店経営のセオリーを学ぶ」（10カ月連続講座）ならびに「ＧｏＧｏ情報探検隊」（ＤＸ活用～サイバー保険の取組み等）を提供し、好評をいただいている。

業務品質の向上のためには、日本代協アカデミーの取組の目的や本質的な意義について周知し、ルーティンに取り入れる会員を増やしていく活動に注力する必要がある。

（注１）「損害保険大学課程」

❖ 「損害保険大学課程」の創設と日本代協との関係

損保協会と日本代協は、論議を積み重ねた結果、2012年７月から業界共通で最高峰の募集人資格認定制度となる「損害保険大学課程」を開講した。業界に先駆けて1998年度から保険大学校・認定保険代理士制度を創設・運営し、以後着実に拡大を図ってきた多くの本会関係者の努力が認められるとともに、新たな業界共通制度の構築という形で実を結ぶこととなり、日本代協にとって画期的な成果となった。なお、既存の認定保険代理士の新制度への移行も可能となり、保険大学校を卒業して認定保険代理士となった多くの募集人の努力が新しいステージの中で報われる形となった。

❖ 損害保険大学課程カリキュラム概要

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

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

「専門コース」の認定を取得した募集人は**「損害保険プランナー」**の称号を、「コンサルティングコース」の認定を取得した募集人は**「損害保険トータルプランナー」**の称号を使用することができる。

それぞれのコースの概要は以下の通り。

＜専門コース＞　自学自習⇒受験⇒合格＋所定の要件充足⇒認定

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

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

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

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

❖ 指定教育機関としての日本代協の役割

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

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

また、受講者募集についても、従来の保険大学校での受講者実績をベースに、本会として主体的に取り組むこととしている。

❖ 「コンサルティングコース」カリキュラム

学習内容のあらましは、次の通りである。

「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	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。	通信教育
	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。	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	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。	通信教育 DVD セミナー２時間
	科目４．企業を取り巻くリスクとコンサルティング 企業向けのリスクコンサルティング・保険コンサルティングを展開するうえで必要な知識として、○企業におけるリスクマネジメント　○リスクマップによるリスク評価と処理 ○企業開拓の手法 ○企業を取り巻く新たなリスクを切り口としたニーズ喚起 などについて学習する。	通信教育 セミナー２時間

	科目５．事故時のトラブルからみた保険募集時の注意点 事故発生の際、代理店・募集人としてお客様の役に立てるように、○事故発生から解決（保険金支払い）までの流れ　○トラブル事例からみた保険募集時の注意点 ○不正請求事案に巻き込まれないための知識 などについて学習する。	通信教育 セミナー４時間

❖ 損害保険大学課程の運営状況

⑴ 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	会員以外	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	1,885	91.7%
第８期（2020年度）	1,025	368	75	1,468	1,268	86.4%
第９期（2021年度）	1,025	368	75	1,284	1,174	91.4%
第10期（2022年度）	908	271	52	1,231	1,057	85.8%
第11期（2023年度）	1,019	330	58	1,407	1,229	87.3%
第12期（2024年度）	898	276	65	1,239	—	—
	10,929	3,902	699	16,952	14,333	84.6%

⑵ 「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」：2024年６月30日現在 有効認定者 16,453名（累計 21,106名）

「損害保険プランナー」：2024年６月30日現在 有効認定者 48,259名（累計 97,014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…（教育カテゴリーコンテンツと情報カテゴリーコンテンツの二本立て）**

＜教育カテゴリーコンテンツ＞

上記３本柱を踏まえたe―ラーニングやWEB動画で提供される目的ごとのコンテンツの学習という基本に加え、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。

＜情報カテゴリーコンテンツ＞

各種映像コンテンツ、WEBセミナーやリアルセミナーの収録版が主体となる。

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旬な情報を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の有益な仕組みとなっている。「教育カテゴリーコンテンツ」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、「情報カテゴリーコンテンツ」を活用して好取組事例の共有を進めるなど、代理店の成長を教育で後押しすることが目的である。組織全体の「顧客本位の業務運営」の徹底が強く求められる今日においては、個々の代理店の経営努力に加えて、組織としても代理店の基盤強化を支援する必要があると考え、日本代協アカデミーネットチャンネルの構築・展開にいたったものである。

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

【目的別カテゴリー一覧】

- ①コンプライアンス・法令順守
- ②マナーと常識
- ③やさしくわかるポイント（損保・生保・共済・公的保険）
- ④商品知識
- ⑤保険専門ポイント講座
- ⑥中小企業開拓技能
- ⑦自然災害対策
- ⑧代理店経営
- ⑨労務管理
- ⑩日本代協セミナー

【別紙１：日本代協アカデミー：24年度導入用チラシ】

日本代協アカデミー

ネットチャンネル

新規利用会員募集中

「日本代協アカデミー（ネットチャンネル）」は、受講者の学習状況を簡便に管理できるｅラーニング形式の学習コンテンツと、事業経営に役立つ様々な情報を配信する日本代協会員専用のサービスです。

サービスを利用するには？

- ご利用にあたっては、各都道府県代協の正会員になり、各都道府県代協にメールアドレスを登録する必要があります。
- ポータルサイトからお申込みいただけます。➡➡➡
  Web申込み後、申込み時の連絡先メールアドレス宛に、ご利用料金の支払い手続きをご案内させていただきます。
- ご入金確認後、連絡先メールアドレス宛に、アカデミーを利用するための「管理者ＩＤとパスワード」をお送りします。

https://nd-academy.net/

利用料金（税込）

＊毎年4月1日～翌年3月31日の1年間

利用人数	お申込み日	4月～6月 A(全期間分100%)	7月～9月 Aの75%料金	10月～12月 Aの50%料金	1月～２月 Aの25%料金
	1人	6,000円	4,500円	3,000円	1,500円
	2-9人	12,000円	9,000円	6,000円	3,000円
	10-19人	25,000円	18,750円	12,500円	6,250円
	20-29人	38,000円	28,500円	19,000円	9,500円
	30-49人	55,000円	41,250円	27,500円	13,750円
	50-99人	65,000円	48,750円	32,500円	16,250円
	100-149人	93,000円	69,750円	46,500円	23,250円
	150-199人	120,000円	90,000円	60,000円	30,000円
	200-299人	170,000円	127,500円	85,000円	42,500円
	300-499人	200,000円	150,000円	100,000円	50,000円
	500-699人	250,000円	187,500円	125,000円	62,500円
	700-899人	300,000円	225,000円	150,000円	75,000円

- お支払いいただく料金は、申込み日からサービス利用期間の終了日（3月31日）までの利用料金です。
- サービス利用期間中に利用人数の変更があっても、料金は変わらず、返金などはございませんので、次年度の契約更新時に変更のあった利用人数に応じた料金でお支払いください。
- サービス利用期間途中でご利用を中止される場合、返金はございませんので予めご了承ください。
- 毎年3月からは、次年度分の新規申込を受付します。

NDA-Flyer-20240215-A

日本代協アカデミーの魅力をご紹介します！

日本代協アカデミー https://nd-academy.net/

ご登録・ご利用方法をポータルサイトでご案内

一般社団法人
日本損害保険代理業協会
INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

●ご登録等に関するお問い合わせ先
日本代協アカデミー・ネットチャンネル」事務運営会社
株式会社 日企
東京都千代田区神田多町２－１ 神田東山ビル２F
【電 話】０３－５２０９－３７７１

NDA-Flyer-20240215-B

■ 2024年度の教育研修事業計画

⑴ 「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。

⑵ 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た。2023年４月更新における新システム移行にあたり、料金の見直しを行った（ **別紙１** 参照）。利用料金は、利用人数による１年定額制とし、中途申込の時期により料金は異なる。極めて低廉な価格設定となっており、24年６月末の登録代理店数は、607店となっている。

なお、教育委員会では、下記２つのPTを組成し、「普及」と「コンテンツの充実」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し運営全般における日企連携　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

［アカデミーコンテンツPT］：代理店経営サポートデスクや日企との連携、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、コンテンツ教材の会員目線での確認

⑶ 人材育成研修会

2024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、2023年度未開催のブロックは2024年度内に実施することができる。

⑷ 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、各代協の創意工夫のもとで計画的に開催し、会員に対する有益な情報提供に努めていく。

⑸ 「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。

・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
・募集時に「認定バッジ」を着用し、「顔写真付き認定証」を提示する
・契約者に「チラシ」を手交する（損保協会作成）

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

③ ビジュアル媒体

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年度は、「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、PR企画として、FPが語るトータルプランナー（１分28秒）、体験者が語るトータルプランナー（１分15秒）、利用者が語るトータルプランナー（１分18秒）の３本のＰＲ動画を作成しYouTubeで視聴できる仕組みとした。2023年１月１日からリリースし、同時にマネープラスの広告記事にも盛り込み、拡散に努めた。

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1,921個（24年６月末）に留まっている。
・顔写真入りトータルプランナー認定証（ゴールドカード）の普及策として、損保協会と連携し、23年７月より団体注文を開始することとなった。認定バッジの団体購入と同様に一括手配による顔写真付き認定証発行枚数の増加と活用効果を目指していく。

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、消費者の満足を高めるイノベーションが起こることもなく、創意工夫の機運も生まれない。また、その市場で競い合うプレーヤーの間の競争条件に、本人では埋めようもない差があるようでは「人のために頑張る」気持ちを失わせてしまうことになる。

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

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

現状では、同一保険会社の全く同じ商品を購入するのに、たまたま契約者が選んだ窓口（サービスチャネル）によって保険料や加入できる内容に差が生じたりすることがいくつもある。これは消費者にとって不公平であり、「顧客の最善の利益を追求する」観点から保険会社の情報提供の点でも問題があるため、顧客本位の業務運営とはとても言えない。リスク分析力、防災・減災のアドバイス力、商品提案力、商品説明力、事故発生時の対応力、更には顧客に安心してもらえる人間力に溢れる募集人が契約者から選ばれる環境にしなければ、代理店・募集人の真の資質向上は望めず、消費者の利益保護には結びつかないのである。

日本代協としては、こうした認識の下で、本会の目的である「保険契約者の利益保護と最善の利益の追求」および「消費者の信頼をベースにした損保業界の健全な発展」のために、引き続き、公平で公正な競争環境の構築に向けて努力を続ける。

＜取り組みにあたっての基本的な行動指針＞

① 募集の公平性を維持し、不公正な競争を排除することは、保険契約者の利益保護並びに損保業界全体の健全な発展のために重要であり、重点施策として取り組む。
② 個別事案等において早期対応が必要な案件は、日本代協企画環境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く、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行動が必要である。

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

⑴ 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」があるが、これらについては、それぞれ別章を参照願う。

⑵ 保険業界の問題

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

4−2　実力で評価される市場の構築に向けた取り組み②
〈銀行等の保険販売に対する対応〉

■ 基本的な考え方

「銀行等の金融機関による保険販売」（以下、銀行窓販）は、2001年４月以降、徐々に解禁され、2007年12月に商品規制面では全面解禁されたが、銀行等の融資先等に対する圧力募集の懸念から、独禁法による事後規制に加えて事前規制としての**「弊害防止措置」**が設けられ、現在も維持されている。

銀行窓販に関しては、依然として中小企業に対する優越的地位を利用した圧力募集の他、外貨建保険に関する販売事例などが報道されており、金融庁は「2023年　保険モニタリングレポート」の中で、外貨建保険の募集管理等の高度化について「引き続き、苦情抑制に向けて、顧客の属性と商品特性の適合性を踏まえたきめ細かな保険募集等、顧客本位の業務運営の徹底が重要」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からの要請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が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

⑴ **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。

⑵ **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。

⑶ **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

⑴ 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）

⑵ 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）

⑶ 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

⑴ 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う観点から、事業性融資先企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制は撤廃が必要（融資先の企業や従業員に対して、銀行が多

様な保険商品を販売できるようにする。現在金融庁は縮小する国内マーケットの中で、銀行のあり方そのものの見直しを強く求めており、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。こうした方向感は、地場企業にとっての地銀を中心にした地域金融機関の存在感をより高めることにつながる。）

・再加入困難性がある生保のみ規制を残し(注)、１年契約で弊害が少ない損保は規制を全廃しても大きな問題はない（注：解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができなくなるおそれがある） 等

⑵ 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靭化に資するサポート（リスクコントロールとリスクファイナシングによるリスクマネジメントの提案、BCP策定・事業継続力強化計画認定申請支援、事業承継支援、健康経営支援など）を着実に実行する必要がある。

しかしながら、中小企業開拓が必ずしも得意ではない専業代理店も多く、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、専業プロ代理店にとって重要な競争力となる。

こうした観点から、日本代協では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。）

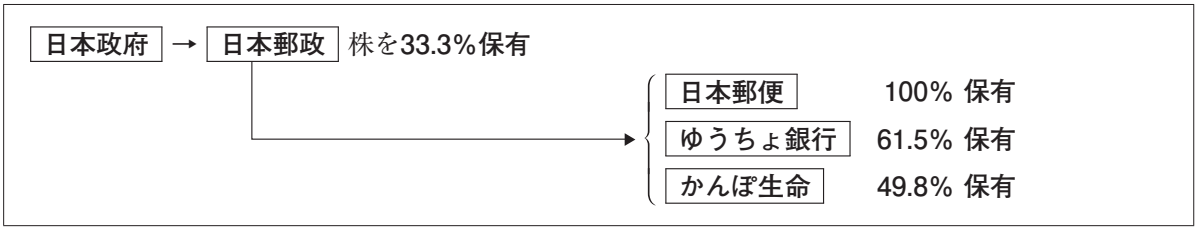
> **金融庁**：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行っていれば、保険監督上問題となるものと考えられる。
> （注：これにより、銀行代理店との間の実態を伴わない名目的な代理店間分担契約は禁止されていると考えられる。）

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2024年３月時点の政府保有株式割合は以下の通り。政府が３分の１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49.8％へと減少した。また、ゆうちょ銀行に関しても2023年３月に自社株買いに応じ、保有割合は89％から61.5％へと減少している。

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、現状ではかんぽ生命及びゆうちょ銀行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

⑴　販売状況（日本代協調べ）

＜金融商品取扱局の状況（取扱局数）＞

2023年10月１日現在の取扱局は全国1,496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。

⑵　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

⑴　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。

⑵ 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

⑶ 第86回郵政民営化委員会における意見表明

○ 内閣府と折衝の末、2012年10月12日開催された第86回郵政民営化委員会に岡部会長（当時）が出席し、以下の通り「断固反対」の意見を表明。

・火災保険は自動車保険と並んで既存損害保険代理店の収益の柱。国策会社の参入は影響が大きい。
・火災単品の商品販売では顧客ニーズに応えられない。保険はプロに任せるべき。
・民間金融機関においては圧力募集防止の観点から弊害防止措置が設けられているが､郵便局にはない。
・日本郵政の政府持分の全株式売却の道筋を示すべき　等

○ その後、政権交代を受けて小泉郵政改革の見直しが行われ、一旦上場方針は凍結されたが、東日本大震災の復興財源確保のため、再び上場方針に変わることになった。民営化を進めるためには、日本郵政の収益改善は国にとって重要な課題であり、郵政民営化委員会は本申請に対し「容認」の意見書を提出した。

○ 一方で、かんぽ生命の保険金不払い事案の発覚に危機感を持った金融庁は､「がん保険の認可」並びに「新学資保険」（保険料を引き下げ販売しやすくした商品）の認可(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⑷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。）

⑷ 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。

■ 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

⑴ 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

⑵ パブリックコメントの提出（2021年１月）

上記⑴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ことになるものと考えます。

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

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

２．認可が強行された場合に対する予備的意見

○　監督当局において、以下２点の検証を行うよう要望いたします。

①　上記の通り、火災保険料率算定上の健全性に疑義がありますので、付加率（代理店手数料・社費）の妥当性の検証を要望します。

②　お客さまに提示される保険料の算出において、同一保険会社であっても既存の一般代理店では使用できない割引などを適用する等で、既存事業者との公平な競争環境を阻害することがないか検証を要望します。弊会としては、こうした割引の適用に反対します。

３．郵政民営化委員会での意見表明

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

＊＊

⑶　郵政民営化委員会における意見表明

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

当日「反対」の意見表明を行ったのは本会を含め６団体である。

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

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

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

＊＊

＜第226回郵政民営化委員会意見陳述内容＞

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

弊会といたしましては、これまでも実質的な政府出資が残る日本郵政グループ各社の新規事業参入に当たっては、日本郵政が保有する全株式の売却に向けた道筋の明確化と着実な実行が大前提であり、そのうえで、個別業務ごとの新規参入に当たっては、その必然性とともに、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。

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

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

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

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

以上の理由から、弊会といたしましては本件認可申請に断固反対いたします。

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

タリングを行っていただくべきであると考えます。

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

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

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

＊＊

⑷　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。

⑸　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。

今回の改正により、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「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。

我が国の損害保険は、その約91％が代理店扱となっており、長年に亘り消費者の選択に応えてきた。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。

こうした課題認識のもと、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活き活きと働き、顧客のために切磋琢磨できる**「活力ある代理店制度の構築」**は業界全体の重要な課題である。リスクマネジメントの専門家としての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。そのためには保険会社と代理店相互の理解が必要であり、代理店も保険会社の戦略・方針、施策の背景などをしっかりと理解することが必要である。

本会はこのような認識のもとで、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。これは、ビジネスパートナーとしての基本的な信頼関係をベースにした「心ある対話」の場であり、以降、継続して実施している。

なお、活力研は結論を出すことを目的としているわけではない。その理由は、論議するテーマはいずれも一朝一夕には解決できないものばかりであるため、結論に拘ると杓子定規な対応で終わってしまい、対話の意味をなさなくなるからである。

活力研は、代理店サイドの実情や置かれている環境を「頭」で認識し、その思いや願いを「心」で感じ取ってもらったうえで、それぞれの保険会社の戦略や施策立案の際に代理店の意向も踏まえて、できるものから織り込んでもらうことを期待したものである。このあり方が、最も健全な問題解決につながるものと判断し、取り組みを進めている。

よって、保険会社にとっても、自社の戦略や施策立案のヒント・アイデアが得られる有益な場となることが極めて重要であり、この点にも留意しながら運営している。

■　独禁法上の注意点

事業者団体は「価格を制限するような行為」を行うことは独禁法上できない。具体的には、「価格等の決定」「団体による価格交渉等」「価格制限行為への協力要請・強要等」がこれにあたる。この「価格」には代理店手数料も含まれる。

よって、日本代協が個々の保険会社に対して代理店手数料の変更要望を出したり、変更に向けて交渉した

りすることは原則として独禁法違反になる。

ところが、幸いなことに国内損保各社は日本代協の「特別会員」であり、日本代協内部の研究会的位置づけであれば、会員同士の意見交換の場として、代手体系を含めた課題についてフランクに論議を行うことが可能となる。

この意見交換の場が活力研の位置づけであるが、保険会社の行動を制限したり、保険会社ごとのバリエーションを失わせたりするようなことになれば、独禁法上問題になることに変わりはなく、この点は注意が必要である。

本会としては活力研を重要な対話の場と位置付け、真摯な対話を続けるとともに双方の置かれている環境を理解しあい、お互いが自発的な行動でできるところから問題解決を図っていくような環境を構築していく方針である。

■「活力ある代理店制度等研究会」の構成

⑴ 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）

⑵ 論議テーマ

・「活力ある代理店制度」の構築のための取り組み　・顧客本位の代理店作り

・環境変化への対応策　・消費者保護、消費者利益に反する募集現場の諸課題への対応

・保険会社のチャネル戦略、リテール営推戦略に関する論議

・代手ポイント制度、認定制度、乗合制度、委託契約書等に関する課題　等

⑶ 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

⑴ 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

⑵ 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

⑶ 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。

⑷ 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。

⑸　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。

⑹　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。

⑺　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）

⑻　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。

⑼　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。

⑽　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

⑾　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。

⑿　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？

○　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？

○　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）

○　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？

⒀　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、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下さい。（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下さい。

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）を教えて下さい。

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下さい。

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）〉

⑴ 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

⑵ 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
・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

⑶ 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。

⑴ 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。

⑵ 代理店手数料（商品別基準代手率変更）

① （質問）火災・賠責・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、紙の通知一片である等、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、ビジネスのやり方としては問題があると考える。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。

⑶ 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余る。

⇒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。

⑷ 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（2021年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

〈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。

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。日本代協HPの会員専用書庫には、議事録と共に報告動画も掲載している。

〈第１回目（2022年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

テーマ３．に関する事前の論点整理は以下の通り。

保険会社各社は、この特約の意義や顧客への更なる価値提供がどう実現できるのか、丁寧な説明資料や動画を作成し、特約の浸透に積極的に取り組んでいる。

決して保険会社都合で押し付けているわけではない（全くそのつもりはない）にも関わらず、一部の代理店からは「担当者は付帯率○％までお願いしますとしか言ってこない」「保険会社都合の取り組みで顧客本位ではない」といった声が聞かれる。

もちろん、代理店の意見が全て正しいわけではない。単に文句を言っているだけ、顧客本位という言葉を自分の都合の良いように解釈して保険会社のやり方を批判しているだけというケースもあるので、この点は冷静に見る必要がある。

しかし、上記の代理店の意見が全く的外れかというと、そうでもないのではないか。

なぜ、保険会社の思いと代理店の受け取り方がすれ違ってしまうことがあるのか、そのあたりを各社の推進施策の概要を伺いながら、論議してみたい。

尚、本件は保険会社の推進方法について問題提起するということだけではなく、代理店の社内においても自社内の従業員にどのようにドライブレコーダー特約に取り組む意義を、経営者がどう伝えるのか（もしくは現時点では取り組む優先順位として選択しないという経営判断をするのか等）、考えるべき点はあると思われる。

〈第２回目（2023年３月１日）論議テーマ〉

１．あるべき代手ポイント制度について

２．各保険会社様から専業代理店に期待すること

テーマ１．に関する事前の論点整理は以下の通り。

2022年６月に開催された金融庁と損保協会との意見交換会において、金融庁より「保険代理店がより顧客本位の業務運営を徹底していただくことが重要」（Ｐ３）との論点が提起されている。

また、2022年９月に金融庁から公表された「2022年保険モニタリングレポート」にも、「顧客本位の業務運営を更に推進する観点から、財務局と緊密に連携して、損害保険会社と代理店の双方との対話を実施し、両者の円滑な連携を促していく。その際、代理店の業務品質管理についても、代理店の規模特性を踏まえつつ高度化を図るよう、両者に促していく。」との記載がある（P56）。

これらを踏まえて、「顧客本位の業務運営の原則（以下「原則」）及び「代理店の業務品質管理の高度化」という観点を中心に、あるべき代手ポイント制度について論議したい。

具体的には、以下の論点に沿って議論を進めたい。

１．「重要な情報のわかりやすい提供（原則５）」

顧客との情報の非対称性がある保険商品をいかにわかりやすく説明するか。

そのために求められる観点として、以下２点について論議したい。

⑴　高度の専門性

・募集人、代理店の資質向上としての資格取得奨励策等を、さらに後押しするような制度設計は考えられるか。

・よりわかりやすく、適切な情報を顧客に伝える取り組みを後押しする施策として、ポイント制度に盛り込むことが考えられるものはあるか。例えばハザードマップに関する情報提供等を、評価項目に含める方法はあるか。

⑵　デジタルを使った情報提供

・ペーパーレスによる商品の説明及び契約手続き、口振設定等をわかりやすい、便利と感じる顧客もいれば、デジタルの流れについていけない顧客も一定割合存在している。

・DXの進展の過渡期にある現在、デジタル化の指標をポイント制度に盛り込む際の留意点として、どのようなことが考えられるか。

2．「顧客にふさわしいサービスの提供（原則６）」

「金融事業者は、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである」という原則に基づき、以下２点について論議したい。

⑴　リスクマネジメントの観点

・商品ありきではなく、リスクマネジメントの観点からのサービス提供が一層求められると考えるが、この観点をポイント制度にいかに盛り込むか。また、既に盛り込んでいる指標等はあるか。

⑵　専属と乗合とのポイント差をどう考えるか

・昨今、保険会社としても中小企業を中心とした法人マーケットへの取り組みを強化しているが、法人顧客の場合は、購買プロセスとしてのビッドや見積もり合わせが行われることが少なくない。

・専属代理店の場合は複数社の見積提示ができないために、乗合をしたいと考える代理店は今後益々増えてくるのではないか。保険会社として、乗合はできるだけ回避したい意向があることは十分理解できるが、顧客本位の業務運営及び自社の成長性実現の観点から、複数保険会社のラインアップを揃えておきたいと考える代理店に対するポイント評価について、保険会社と代理店の間でどのように折り合いをつける道が考えられるか。

・一言で乗合代理店と言っても、比較推奨販売のやり方は様々である。この類型化ができれば、それに応じたポイント評価を行うことも可能になるのではないかと考えており、まずはどのような類型化が考えられるか、という点から論議をスタートしたい。

3．業務品質の高度化

代手ポイント制度における業務品質の評価ウエイトは各保険会社とも増えてきているが、業務品質の高度化、平準化（募集人毎のばらつきをなくす）を更に進めるために、今後ポイント制度に盛り込むべき評価項目があるか。

例えばサイバーセキュリティ対策は、既に評価項目に含まれている会社もあるが、e-Learningや研修受講が評価基準となっている。より高度な体制整備を行っている代理店も増えている中で、評価基準を見直す必要はないか（高度な体制整備ができない代理店にとっては、かえって厳しい評価基準になるかもしれないが）。

⑰　2023年度の内容

〈第１回目（2023年７月27日）論議テーマ〉

開催直前に企業向け保険の価格調整の問題が明らかになったことから、各社が一堂に会しての開催が困難となったため、同一テーマで各社それぞれと論議を行うという形式で開催した。ただし、議事録は一括して作成しており、また開催経緯等も含めて報告動画を日本代協HPの会員専用書庫に掲載している。

論議テーマ及び事前の論点整理内容は以下の通り。

1．あるべき手数料ポイント制度

⑴　フリート契約の優良割引進行に伴う保険料減

a．事故が減って保険料が安くなることは、顧客、保険会社、代理店いずれの立場にとっても望しいはずだが、当該フリート契約が大口である場合、代理店の規模にもよるが、保険料減が

代理店全体の手数料ポイントの減に少なからず影響することがあり得る。

b．当該フリート契約自体の手数料実額は、優良割引率が高い契約の基準手数料率が高くなっているので、保険料減がそのまま手数料減につながるわけではないが、手数料ポイントの減を通じてその他の契約の手数料減となる可能性がある仕組みには、改善の余地があるのではないか。

c．事故削減のために努力することは、顧客本位の業務運営の観点から望ましいことであるにもかかわらず、その努力が手数料ポイント減につながる可能性があるというのは、代理店としては納得感がないところである。

d．よって、一定規模以上（例えば年間合計保険料が10百万円以上の契約）については、当年度、前年度ともフラットの保険料に割り戻したうえで増減収を判定する等の改善策が取れないものか。上記とは逆に、事故が増えて優良割引率が低くなることによる保険料増が手数料ポイントの増につながる可能性も排除することができ、保険会社及び代理店の双方にとって、より公平な制度設計となるのではないか。

⑵　認定制度の定量基準に満たない「専属専業代理店」に対するポイント評価

a．各社の認定制度では、各種業務品質の評価項目が設けられており、優れた品質の代理店には手数料ポイントが高く付与される仕組みとなっている。このこと自体は望ましいものであると考えるが、認定には収保の定量基準も設けられており、定量基準を満たさなければ認定を受けることができず、結果として手数料ポイントも獲得できない。

b．各社の定量基準は概ね以下のとおりである

AD社：HGA（１億円以上、生保はMSA生命or日本生命の種別条件あり）

MS社：HGA（２億円以上、生保はMSA生命の種別条件あり）

SJ社：PA（損保１億円以上、生保は種別等の条件あり）

TN社：TQ（損保２億円以上、あんしん生命1,400万円以上）

c．質と量にはある程度相関関係があると思うが、定量基準を満たさなくても業務品質に優れ、顧客からも絶大な信頼を得ている代理店は存在する。特に専属代理店の場合は、まさに地域において当該保険会社の「看板」として頑張っている存在でもある。

d．こういった代理店に対する代手ポイント評価には、もう少し工夫の余地はないだろうか。現在の制度設計では、定量基準を満たさなければ「足切り」のようにポイントを獲得する道が事実上断たれるように、代理店は感じている。

e．そもそも認定制度のコンセプトは、各社とも「業務品質に優れ、顧客に選ばれ持続的に成長する代理店となることを支援するもの」であるはずだが、定量基準が設けられていることから、代理店としては「まずは定量基準をクリアしないと業務品質評価の俎上にすら乗らない」という感覚が強く、結局保険会社の評価基準は実質的には数字なのではないかといった懸念がぬぐえない。この受け止め方のギャップを解消するための、評価制度の改定等は考えられないだろうか。

２．「顧客本位の業務運営」の中で代理店の成長をどう考えるか

⑴　顧客本位の業務運営の原則２は以下の通りである。

【顧客の最善の利益の追求】

> 原則２．金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。

（注）金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。

⑵　下線部の認識のもと、日本代協では、事業継続力強化計画（ジギョケイ）認定申請へのチャレンジや、社労士診断認証制度の活用、リスクマネジメント講座の受講勧奨等に取り組んでいる。いずれも、自社の業務品質の高度化を実現するとともに、顧客への価値提供力を向上させ、その結果として収益の確保（収保と手数料の増）を目指すための取組である。

⑶　この方向性には保険会社も違和感がないと思われるが、営業現場では保険会社の担当者から、とにかく数字（収保）だけが求められているように感じている会員は少なくない。

実際には保険会社も代理店も、愚直に顧客本位の業務運営を行い続けることで顧客から評価され、その結果として持続的な成長を実現することを目指しているはずだが、なぜ現場ではこのように感じられてしまうのだろうか。

⑷　現実には、そもそも増収意欲に欠ける代理店も存在しているので、保険会社としてのある種の「苛立ち」を理解できないわけではない。

ただし、保険業界に限らず、販売偏重になることの問題が指摘されることが多くなっている現状も踏まえて、顧客本位の業務運営の中で代理店の成長をどう実現していくのか、数値目標の追求とのバランスも含めて意見交換したい。

〈第２回目（2024年３月13日、15日）論議テーマ〉

前回に引き続き、各社ごと論議を行うこととしたうえで、論議時間を前回の１時間ずつから２時間ずつへと変更した。論議テーマ及び事前の論点整理内容は以下の通りとしたが、論議時間の大半を１つ目のテーマに費やした。

> １．信頼回復に向けて各社の取り組みについて
> ２．代理店手数料ポイントの各代理店への通知について
> ３．大阪代協の意見交換会を踏まえた検討内容

１．は、旧ビッグモーター（ＢＭ）社による保険金不正請求問題並びに企業向け保険に関する保険料調整問題への対応についての論議である。

２．についての論点整理は以下の通り。当日は論議する時間が取れなかったが、各社とは活力研に先立ち打合せの時間を設けており、その中では当方の要望に対して保険会社も理解を示している。

手数料ポイントの評価は、いわば保険会社による代理店への人事考課のようなものである。

シミュレーションシート等で自社の指標を当てはめれば、７月からの手数料ポイントがどうなるかは自ら確認できるので、人事考課の伝達とはもちろん意味合いは違うが、それでも代理店に対する人事考課の伝達というつもりで、手数料ポイントの通知をしていただきたい。

人事考課に関して、保険会社ではマネジャーが担当者に対してどういうことをやっているか。考課結果の伝達を丁寧に行うだけではなく、年間を通じて定期面談を始めとした様々な取り組みを行い、人材育成につなげているはず。

また、人事考課の伝達は優秀層（人事評価が高い社員）よりも苦戦層に対する伝達の方が、マネジャーにとって何倍ものエネルギーと準備を要する。

代理店に対する手数料ポイントの通知も、人事考課の伝達と同様に考えればどういうことをやることが必要か、自ずとわかってくるはずであり、これは人事考課を行わない担当者クラスでも、少し考えればわかるはず。担当者は自分が社内でなされているように、自分の担当代理店に対して手数料ポイントの通知をすることが必要と思う。

特に手数料ポイントが下がる代理店へのアプローチが重要。課題を認識してもらいながら、いかにモチベーションを上げて新たな取り組みを促すのか。保険会社の担当者の大事な仕事であると思う。

保険会社はこういった観点を十分認識して、代理店に対する手数料ポイントの結果通知を行っていただきたい。

手数料ポイントが決定する時期は毎年決まっているはず（５月下旬頃）。

よって、この時期は各代理店に丁寧に手数料ポイントの結果を通知する必要があることを踏まえた行動計画を立て、特にポイントが下がる代理店に対して、丁寧なフィードバックとモチベーションをアップさせる工夫をお願いしたい。

３．は、大阪代協が実施した会員アンケート結果をもとに2023年11月から12月にかけて、大手４社と意見交換会を実施したことを踏まえて、手数料ポイント制度の改定等について確認をしたものである。大阪代協の意見交換会は、各社とも大変有意義なものであったとの感想が寄せられ、実際に１社は、意見を踏まえた改定を実施した。

⑱　2024年度の内容

〈第１回目（2024年７月30日、31日）論議テーマ〉

2024年６月に金融庁の「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」報告書がリリースされたことを受けて、以下の２つの論点を中心に論議を行った。

１．顧客本位の業務運営の観点からみた業務品質とは何か
　・どのような評価基準、項目が考えられるか
２．上記の評価基準や項目を、どのように代理店手数料ポイント制度に組み込んでいくか
　・保険会社が定量的に把握できる基準や項目として、どのようなものが考えられるか
　・定性的な評価を取り入れる場合、どこまでの代理店を対象とできるか

活力研開催に先立ち、全国の会員に対して上記の論点に関する意見を募集したところ、約50件の意見をいただいた。非常に参考になる意見が多かった。

また、上記論点はかなり大きなテーマであることから、論議の切り口として、①代理店の規模について、②情報提供に関する評価について、③事故対応に関する評価について、④お客様の評価について、の４つを

設け、会員からの意見を適宜紹介しながら論議を進めた。

論議の詳細は、日本代協ホームページの会員専用書庫に掲載している議事録及び解説動画を参照いただきたい。

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

⑴　**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

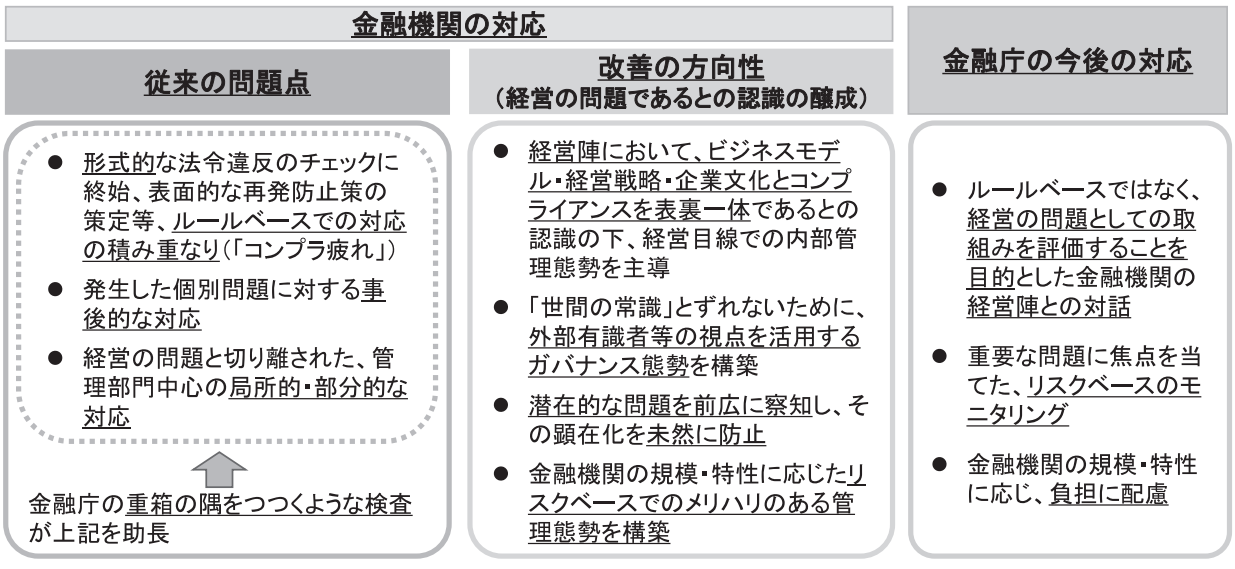
■　内部監査態勢

⑴　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。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）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7月13日より意見募集に付していた「コンプライアンス・リスク管理基本方針」を最終化し、意見募集の結果と併せて公表（10月15日）



⑵ **リスク管理の枠組みに関する着眼点：**

リスク管理に関する、事業部門、管理部門及び内部監査部門の機能を「三つの防衛線」という概念で整理することがある。

- **第一線：事業部門による自律的管理（リスク管理の第一義的な責任を有する）**
- **第二線：管理部門による牽制（事業部門への牽制機能と同時に支援する役割も担う）**
- **第三線：内部監査部門による検証（経営陣に対する指摘、是正要請、助言、提言が期待されている）**

「三つの防衛線」の考え方は、リスク管理を行う上での一つの手段であって、明確に区分して態勢整備を行うこと自体が目的ではない。そのため、各防衛線の役割を定型的・形式的に考える必要はなく、各代理店が組織の実情を十分に踏まえ、総合的にみて適切にリスク管理を行うことのできる態勢を自ら考えることが重要である。

⑶ **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、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」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、拠店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ン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**

⑷ **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。

■ 「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

⑴ **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。

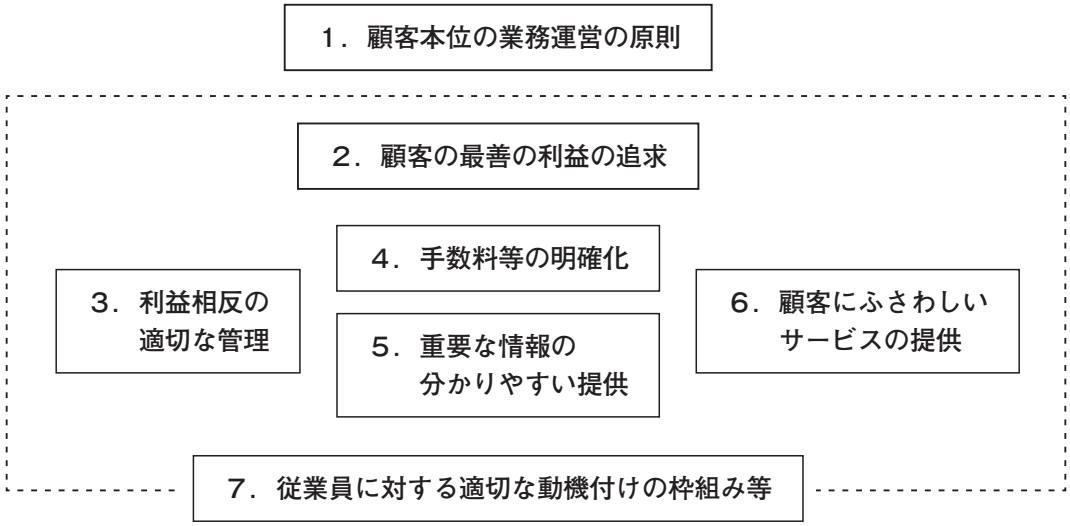
代理店も金融事業者の一員として本要請の対象となるため、公表の有無に関わらず(注)、要請内容については正確に理解し、その趣旨を踏まえ、代理店のあり方を見直しておく必要がある（注：法律上の要請ではないため非公表でも罰則はない）。

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。

⑵ 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。

⑶ 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ので、各事業者にとっては悩ましくも重要な指標となる。

・また、金融庁は、検査の際にKPIに関して「金融事業者との対話を実施する」としているため、事業者サイドの悩ましさは倍増することになる。そのため、原則は公表したがKPIは設定していない、あるいは、設定していても取組成果を公表していない事業者が多い実態が生じていた。

・金融庁は、原則に基づく取組方針を策定した金融事業者の名称と取組方針等を同庁ウエ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。

⑷ 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。

⑸ 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るが、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。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。

・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る。

5　2023年12月末時点の金融事業者リスト掲載代理店数

金融庁が公表するリストに掲載されている事業者は合計1177者であり、そのうち保険代理店は311者（乗合代理店267者、生命保険代理店26者、損害保険代理店18者）である。

「原則４　手数料の明確化」については、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料は代理店手数料と同じように保険料の一部であるため、開示とはいっても保険ブローカーによる自発的な開示ではなく、顧客が求めた場合に限るケースが多く、わが国の保険業法もこれに該当する。

✧　ニューヨーク州が唯一の例外

その一方で、保険会社の代理人である代理店に関しては一部の例外を除いて手数料の開示はどの国も求めてはいない。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）

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。

⑴　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。

⑵　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。

■　顧客本位の業務運営に関する金融商品取引法等の一部改正（2023年11月20日付）

⑴　法改正の内容と改正の背景

2023年11月20日に「金融商品取引法等の一部を改正する法律」が成立した。その改正法において、

①「金融サービスの提供に関する法律」の題名が「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律（以下「改正金サ法」）」と改められ（改正法第２条）、

②「改正金サ法」において、「第２章　顧客等に対する誠実義務」が新設され、第２条に「顧客等の最善の利益を勘案しつつ、顧客等に対して誠実かつ公正に、その業務を遂行しなければならない。」と規定された（改正法第３条）。

2017年３月に「顧客本位の業務運営に関する原則」が策定され、プリンシプルベースのアプローチの下で取り組みが進められているが、原則を採択していない、あるいは方針等を公表していない金融事業者も多く、取り組みは道半ばであると考えられている。そこで、顧客の最善の利益を勘案しつつ、誠実かつ公正に業務を遂行すべきである旨を金融事業者に共通する義務として法定することで、顧客本位の業務運営の一層の定着・底上げと横断化を図る目的で法改正が行われた。

今回の動きによって、直ちに保険業法や監督指針が改定になる可能性は低いと思われるが、顧客本位の業務運営に対する一層の取り組み強化が必要であることに違いはない。金融事業者の一層の取り組みの進

展がみられないようであれば、更なる規制の網がかかる可能性もあると考える。

尚、現状では、どのような活動が最善利益義務違反になるのかは、見通せない部分が多い。今後どのような事例で義務違反が問われるのか注視していきたいが、「金融審議会　市場制度ワーキンググループ顧客本位タスクフォース中間報告（2022年12月９日）」の内容を見る限りにおいては、形式的な体裁よりも実質が問われる流れになっていることは間違いないものと思われる。

⑵　代理店の実務への影響

今回の法改正で代理店の実務がどこまで変わるかについては、代理店によって顧客本位の業務運営に対する取り組みの現状が異なるので、一律に言えるものではない。

「金融審議会　市場制度ワーキンググループ顧客本位タスクフォースの中間報告（2022年12月９日）」にも、「金融事業者一般に共通する義務とされる場合であっても、その内容は全ての金融事業者に一律というものではなく、金融事業者の業態、ビジネスモデルなどの具体的な事情に応じて個別に判断されるべき」との記載がある。よって、顧客本位の業務運営に関する原則への対応を十分行ってきた代理店は、今回の法改正によっても特段の対応は不要と考えるが、自社の取り組みがどのようであったのかは、全ての代理店が改めて冷静に見直す必要があると考える。

その際のキーワードは「顧客の最善の利益を考えた業務運営が本当にできているのか」という観点である。

自社の取り組みを見直す観点を敢えて挙げるとすれば、以下のようなものが考えられる。

①　保険会社のキャンペーンへの参加、もしくは代理店社内におけるキャンペーンの実施について

キャンペーンが直ちに最善利益義務に反するものではないが、どのようなスタンスで取り組んでいるのか、特に代理店経営者がキャンペーンへの取り組みと最善利益義務の関係について、「自分の言葉で」従業員に繰り返し説明をしているかどうかは重要と思う。

仮に保険会社から依頼されたから取り組むといったことであるとすれば、それが直ちに最善利益義務違反になるわけではないとしても、今回の法改正の趣旨に鑑みると、望ましい経営者の態度とは言えないと考える。

②　手数料や挙績カウント係数が高い商品を販売していないか

主として生保分野について発生する可能性がある。今や手数料が高い商品の販売に注力している代理店はいないと思うが、商品別の販売実績の推移（年度末になると挙績カウント係数が高い商品の販売割合が上がっていないか）、意向把握シートの内容の確認（当初意向と最終意向が異なる場合に、シートの記載内容に違和感はないか）といった検証はすべきと考える。

③　顧客本位の業務運営と企業としての利益の両立について、経営者はどのように考え、そしてどのように従業員に説明しているか

顧客本位の業務運営に関する原則2.(注）に「金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。」との記載がある。事業の存続のためには一定の収益を上げていくことは、従業員の雇用を守るためにも必要である。

日常業務の中では、目の前の定量的な目標達成に一丸となって取り組む局面もしばしば発生する。その取り組みと顧客の最善の利益を図ることとは矛盾しないのか、従業員への説明内容も含めて、経営者の見識がより厳しく問われるところだと思う。

⑶　方針の公表や見直しについて

方針の見直しや、方針を公表するかどうかはあくまで各社で判断すべきものであるが、原則の文言をなぞっ

ただけの方針も散見され、当局として問題視している側面もある。自社として実効性を伴った方針を策定し、お客様とどのように向き合っていくのかを公表することは、代理店として大切なことと考える。

方針の策定については、過去の金融庁と損保協会との意見交換会における金融庁のコメントも参考になる。

＜2022年９月15日＞

金融事業者からの報告や公表内容を確認したところ、原則の文言を形式的になぞるだけで「自らの取組方針とそれに対応した取組状況が十分に示されていない事例」や「取組状況を踏まえた取組方針の見直しが行われていない事例」が認められるなど、顧客本位の業務運営の重要性や「見える化」の趣旨が十分に理解されていないことが窺われた。

○ 金融事業者が顧客本位の業務運営の「見える化」に取り組むことは、

・自らの取組みの差別化を示すことができるなど、顧客を含む様々なステークホルダーに対するPRになる、

・経営陣が営業職員の顧客に向き合う姿勢を検証できる、

・営業職員が日頃の営業姿勢を見直す良い契機にもなる、

と考えられるため、各社におかれては、その趣旨を理解の上、経営陣の十分な関与の下で、しっかりと対応いただきたい。

＜2023年９月21日＞

金融機関におかれては、顧客本位の業務運営に関する取組を進化させるため、改めて、顧客や現場の従業員のつもりで取組方針を読み直し、以下を確認するとともに、営業現場において取組方針が実践されるよう取り組んでいただきたい。

・策定・公表した取組方針が、

①顧客目線になっているか（資産運用・資産形成に向け、どのような支援をしてくれるのかが具体的に分かる内容か）、

②従業員目線になっているか（取り組むべき行動が明確であり、営業現場でも実現可能な内容か（＝「取組方針」の品質向上）

・販売・管理態勢、２線・３線の態勢、業績評価等は適切か、営業現場は取組方針を実践できているか（＝「取組方針」の実践）

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〉

■ 日　時　　2024年３月８日（金）　16:00～18:00

■ 会　場　　損保会館　２F大会議室

■ 出席者　　金融庁：監督局保険課　課長　　三浦　知宏　　様

保険監督調整官　　國島　佳恵　　様

保険サービス監視専門官　　尾野　稔幸　　様

保険サービス監視第二係長　　長谷川　浩一　様

日本代協：都道府県　損害保険代理業協会会長（代理参加３名）　47名

日本代協役員、政治連盟役員、事務局　　30名　（計81名）

議　事

Ⅰ．挨拶

１．日本代協・小田島会長　挨拶

・金融庁の三浦保険課長には公務ご多忙の中、４回目となる意見交換会にご臨席賜り心より御礼申し上げる。また、昨年11月の日本代協コンベンションにおいても、全国から集まった会員へ向けてご挨拶いただいたことも貴重な機会となったこと、重ねて御礼申し上げる。

・我々は47都道府県の代協活動を通じ、個々の代理店が顧客本位の業務運営、業務品質や体制整備の高度化につなげるような情報提供や教育の仕組み、そして地域の代理店同志のネットワーク作りなどを続けている。また、保険の仕事を通じて、お客さまの万一の時、日常の中でもお役に立てるような関わりを続けている。

・本日は、これらの時間の中で話をよく聞かせていただき、我々の現状や課題についても質問の中からご理解いただくと同時に、ご指導賜るようお願い申し上げる。

２．金融庁・三浦保険課長様　挨拶

・代理店の皆さまには常日頃から保険の募集や支払いの現場において、保険行政に様々なご協力をいただいており厚く御礼申し上げる。

・本年１月１日夕刻に発生した令和６年能登半島地震においてお亡くなりになられた方へ心からお悔やみを申し上げるとともに、被災された皆さまに心よりお見舞い申し上げる。私自身１月12日から１月13日にかけて石川県、富山県を訪問し、現地の損保会社および保険代理店の皆さまのお話を直接聞かせていただいた。そこで、保険代理店の皆さまが契約者の皆さまにお見舞いや安否確認を即座に行い、また連絡の取れた契約者の方から保険会社や鑑定人の方と一緒に順次査定を進めている実態を直接聞くことができた。片道８時間以上かけて道がうねっている中、被災地の顧客に支援物資を届けられた方もいらっしゃった。このように、被災地の方々に対する真摯できめ細かな対応に心より敬意を表する。特に、印象に残ったのは、「地震保険が支払われるという安心感が、被災者の方々の生活再建に向けた希望、生きていく希望となる」といった代理店さんの言葉であり、まさにこれが保険の役割であり本質なのだと強く感じた。

・金融庁として、今回の地震に伴う災害等により災害救助法が適用された石川県、富山県、福井県、新潟県を管轄する北陸財務局および関東財務局を通じ、日本銀行との連名で「金融上の措置要請」を関係金融機関等に発出した。保険代理店の皆さまにおかれては、当該要請を受けて損保会社とともに迅速かつ適切な保険金の支払いに向けご対応いただいているところだと承知している。引き続き被災者の声やニーズを十分に把握の上、きめ細かな対応をお願いしたい。

・続いて、損害保険業界における昨今の不適切事案について触れておかなければいけないと思う。昨年、本意見交換会に参加させていただいたときには、まさか１年後このようなことになっているとは夢にも思っていなかった。当時もこの場で代理店の皆さまと損保会社との関係でマーケットデザインをしっかり考えてオープンに議論すべきと思っており、今でもその気持ちは変わっていないが、あまりにも状況が変わりすぎていて全く違った観点から考えなければならないと考えている。

・昨年の11月から今年の本年１月にかけて、保険金不正請求事案および保険料等価格調整事案に関し、一連の行政処分を行ったところである。保険金不正請求事案に関しては、昨年11月24日、関東財務局が損保代理店としてのビッグモーター社に対し、11月30日をもって保険代理店としての登録を取消すといった行政処分を発出し、同社の登録を12月１日に抹消したところである。保険代理店としての登録を取り消したのは、我々が認識する限り、少なくとも旧大蔵省から金融監督庁が分離した1998年の財金分離以来、初めてのことだと認識している。また、本年１月25日には、金融庁が、損保ジャパンおよびSOMPOホールディングスに対し、保険業法に基づく行政処分として、業務改善命令を発出した。保険料等価格調整事案に関しては、昨年12月26日に、あいおいニッセイ同和、損保ジャパン、東京海上日動、三井住友海上の大手４社に対して、保険業法に基づく行政処分として業務改善命令を発出した。

・このように、損害保険業界全体の信頼をも失墜させかねないほどに、重大かつ影響の大きい事案が立て続けて起こっていることについて大変遺憾に思うし、個人としても非常に残念である。金融庁としては、まず、損保会社各社に対しては、業務改善命令の中で、問題となるような事態を二度と起こさないように抜本的な改善対応を求めていく。加えて、今回発生した不適切事案の真因として監督上の情報交換や立ち入り検査等から分かったことは、確かに損保会社の振る舞いも悪かったが、それだけが全ての問題ではなく、損害保険会社、代理店、顧客企業との間での商慣行や市場構造そのものが有する課題があるのではないかと考えている。その中には、損害保険会社との関係、大規模乗合代理店、特に兼業代理店に対する監督やガバナンスの機能不全、利益相反の構造、企業内代理店の双方代理の構造なども含まれるのではないかと思っている。今後、我々が立入検査等で把握した実態や、これまで保険会社や代理店の皆さまから伺ったご意見をしっかり踏まえながら、制度や監督の在り方について必要な対応を検討していきたいと考えている。

・こうした状況の中、損害保険業界が国民からの信頼を取り戻していくためには、改めて損害保険における「顧客本位の業務運営」について見つめ直していく必要があるのではないかと感じている。「顧客本位の業務運営」がどこまで血の通ったものになるのかという事に関しては、ひとえにそれぞれの地域において、直接お客さまとの接点となっている保険代理店の皆さまの影響が非常に大きいと考えている。金融庁においては、2016年に保険代理店自らの態勢整備義務を追加した保険業法改正以降、各財務局と協働して保険代理店の実態把握を進めてきた。顧客本位の業務運営の取組みに関する好事例の収集、フィードバックを通じて業界全体の業務品質を底上げするため、昨事務年度は84の代理店を対象に、顧客本位の業務運営方針の策定状況や公的保険制度を踏まえた保険募集、サイバーセキュリティ、保険代理店と損保会社との諸課題等について、ヒアリングを実施し、その結果は2023年保険モニタリングレポートにおいて公表したところである。この保険代理店ヒアリングは、今事務年度も各財務局と連携して実施しているところであり、

引き続きご協力賜りたい。

・その保険代理店ヒアリングの中でも聞かせていただいている諸課題の一つとして代理店手数料ポイントがある。先般、保険代理店の経営者ら二百数十名の方々が「代理店手数料ポイント制度」によって代理店手数料を算出することは、独占禁止法が禁止する優越的地位の濫用にあたるのではないかとして、公正取引委員会に対して申告されたものと承知している。独占禁止法に係る判断は公正取引委員会の所管する事項なので、この場で見解を申し上げることは差し控えるが、こうした課題に対し、金融庁としては、保険代理店の皆さまや損保業界双方と対話し、損保会社に対し一方的な対応にならないよう、保険代理店との丁寧な対話などにより課題解決に向けた自主的な取組みを要請してきたところである。同時に規模や増収ではなく業務品質についてもしっかり見ていくべきであり、そこにウエイトを置いたポイント制度にすべきではないかといった対話も行ってきた。

・我々がこのように保険会社に物を申すことができるのも、皆さまとこのような意見交換の場を設けていただき、そこで様々なお話を伺うことができたことが大きいため、前向きな対話を継続していくためにも引き続き皆さまとの対話を行うとともに諸課題に対する損保会社各社の取組状況についてフォローアップしていきたいと考えている。

・最後になるが、本日ご列席の代理店の皆さまにおかれましては、引き続き地域に根ざした保険代理店として保険業界の更なる発展と契約者保護等に寄与していただけることを大いに期待している。皆さま方の今後の一層の発展を祈念して挨拶とさせていただく。

Ⅱ．令和６年能登半島地震の対応状況について

石川県代協会長から令和６年能登半島沖地震の対応状況について下記報告があった。

・全壊・大半損の甚大な被害の鑑定調査・保険金支払い手続きは能登地区以外では一定進んでおり事故報告も落ち着きつつある。また、一部損認定を受けたお客さまから感謝の声がある一方、外壁の違いにより認定されないケース、再鑑定（二次査定）により支払い対象となったケース等お客さまの納得を得られない事例も発生している。損害認定されないが、明らかに復旧しないと生活に差し支える場合が多い現状が多くみられるので、甚大な被害に至らないまでも生活に支障をきたすような損害について地震保険で認定されることにより、地震保険の更なる普及が進むのではないだろうか。

・「地域に根ざす我々代理店の役割」はますます重要だと強く感じた。

Ⅲ．意見交換

（事務局）

・今回は、金融庁への事前提出の質問・意見は保険会社との連携による取組事例のご披露２件を含め合計13件お寄せいただいた。同趣旨の質問はこちらから関連して紹介し、三浦課長にコメントをいただき、更問やご意見をそこで発言いただく形で進めていきたいと思う。

・先ずは「保険会社とのコミュニケーション」に関していただいた質問の紹介をさせていただき、コメントをいただければと思っている。

・「手数料ポイント制度」「代理店合併・統合」「乗合承認」「他チャネルとの競争上の課題その他」「保険会社とのコミュニケーションの中で抱えている課題」「手数料ポイント制度」「代理店合併・統合・乗合承認」「火災保険募集時における不公平な環境の問題」についての質問が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦課長）

・代理店手数料ポイントについては、基本的には損保会社と代理店の皆さまとの委託契約に定められた民民間の契約に基づくものであり、そのあり方については当事者間でよく話し合い解決することが重要だと考えている。その上で、手数料ポイント制度については、これまで規模や増収ということよりも業務品質に係る評価割合を高める改善や、ポイントを決めていくに当たって代理店の皆さまと丁寧なコミュニケーションをとり納得感のあるものにすべきではないかといったことを保険会社に促してきた。しかしながら、ビッグモーター事案においては、損保代理店としての登録を取り消さざるを得ないほど代理店としての態勢が崩壊しており、不適切募集が横行していた。経営者が「社内の管理態勢は利益が出ないのでやめろ」と言っていたようで、その結果、重要事項説明を怠り、重要事項説明書の配布さえも行っていない実態や、代理店としても明確に特別利益の提供を行っていた実態があったとの話もあった。本来であれば代申社である損保ジャパンが保険業法の枠組みの中で監督・管理すべきであったが、金融庁が９月から検査に入り発見した事象については最後まで把握していなかった。一方、手数料ポイントの観点からみると準ディーラーのテーブルの中で最高のポイントを付けているなど、業務品質を見ていなかったという実態が認められた。こういった事を保険会社がやってしまうと、代理店さんからすると業務品質の向上や法令遵守体制の整備をせずとも、自動車保険を販売すれば、保険会社は手数料を高く払ってくれるのだと認識し、不適切行為を助長するインセンティブを与えていたのではないかと感じざるを得ない状況であった。１月末に損保ジャパンに発出した行政処分の中にも、規模・増収の状況を代理店手数料の中心的な判定要素としている一方で代理店管理をしていなかったという事を書き込んで、是正策含めて業務改善計画の中で対応するように業務改善命令を出したところである。ただ、実際にこのような事例が発生したことで、我々としても制度のあり方、実態についての見方を改めて考え直さなければいけないと強く思っている。実態把握に努め、損保会社と代理店のあり方、商慣習それ自体についても、今後検証していかねばならないと強く思っている。

・代理店の合併・統合・乗合承認については、先般の不適切事案などを通じて直接行為に関わった損保会社や代理店が厳しい目を向けられるのは当たり前だが、損害保険に携わる多くの方々までも国民や社会全体から厳しい目を向けられているのであれば、非常に残念であり悔しいと思っている。今回の損害保険会社をめぐる諸問題については、損害保険会社と代理店との関係も含めて、論点が多くあるのではないかと思っている。このため、業務改善命令に基づく個別の保険会社への対応だけでは足りず、損害保険協会を中心に進められている業界全体の取組みとも連携しながら、制度・監督のあり方について、しっかりと必要な対応を考えていきたい。必要な対応やお客さまに対してやるべき保険募集体制を整備することについて規模は関係ないと思っている。お客さまの性質などにより濃淡はあると思うが、顧客本位の業務運営はしっかり実践していくことが重要であり、代理店規模の大小や兼業・専業ということで考えを変えることではない。こうした観点から、プロ代理店ではここまでやるが兼業代理店は全くできていないではないか、という声を昨年も聞いたが、お客さまからすれば良くない話である。金融庁として考えている最中ではあるが、例えば、生保と違って損保は代理店単位で規制上・監督上様々なルールがあるので、行政処分しようとすると大味にならざるを得ない。今回のような登録取り消し処分も、もしかしたら、しっかり募集していた方もいたかもしれないが、一人一人のクオリティーを見るというよりは、法人として良いか悪いかを見たものである。一人一人の業務品質を上げていくという観点からは、本日お越しになっている皆さまが努力されていると思っており、代理店としての法人単位でものをみることがどこまで正当性があるのかを考えているところで、使用人単位での業務品質を上げるためにどんなことができるのか、どのように監督・指導していけばいいのか考えていかねばならない。

・火災保険募集時における不公平な環境の問題については、保険会社は、それぞれのチャネルでの強みを生かし、保険契約者間の公平性を確保した上で経営努力の中で銀行窓販における債務者団体割引やハウスメーカーにおけるビルダー割引などの団体扱契約を提供していると承知している。もっとも、団体扱契約において保険料を割り引く際に保険会社は適正な割引率を十分に検討した上で実行すべきだと思っている。一方で、例えば損保代理店が自動車整備工場等を兼業することで、利益相反行為が行われやすくなるということや、その結果顧客の利益が損なわれる恐れがあるのではないかということは認識している。今回、モーター代理店で自動車保険や自賠責保険を車検制度の中で付保させられるといったプラクティスが日本では浸透していることもあり目立ってしまったが、兼業した結果利益相反が行われる可能性があるのかという事は、モーター関連に限った話ではないと思っているので、しっかり検討していかねばならないと考えている。

（A会長）
・自動車チャネルで代理店を行うことが利益相反を生むのではないか。海外では、法律的に代理店を行うことを禁止している国もある。時代背景がありディーラーやモーターチャネルが長い間自動車保険の普及に向けて一翼を担ってきたことは事実であるが今後は反省点として、指導・見解を求めていただくことができるのか。
・二点目は、我々専業から見ると顧客本位の業務運営を考えたときに兼業の方の保険知識のレベルが低すぎると感じることがあるので、業界の資格試験のレベルをあげて、一生懸命勉強しないと保険を取り扱えないのだ、といった制度への検討はできないのか。
・三点目は、集団扱・団体扱においての退職者団体や住宅取得者割引といったような保険会社が企業代理店に忖度した割引が多すぎるのではないか。この点も改善の検討をしていただけるのか。

（金融庁・三浦課長）
・モーターチャネルにおける利益相反について、海外で制度上禁止している国は確認できていないがアメリカでは、州によって異なるが、利益相反の恐れがあるので商慣行としてやらない、また、欧州、特に、EUでは兼業する場合は教育を上乗せして受けないとできないといったところもあると理解している。利益相反行為が実際に見えたことは事実であり、今後こういった状況を止めるようにしないと被害者が増えていってしまうので、利益相反を防止するために検討していかなければならないと認識している。
・兼業代理店の募集人のレベル感については、先ほども少し触れたが、損保の場合、生保と違って個人というよりは代理店単位での管理になっているので、代理店として登録されれば使用人一人一人のクオリティーまでの要件がないことから、皆さまから見てレベルの差を感じられてしまうのではないか。その点は考えていかねばならないし、皆さまにとっても規制強化になってしまうかもしれないが資格試験のレベルについても内部で議論しているところである。
・団体割引についてはコメントしづらい点があるが、企業代理店への忖度と言われていたが、保険料調整行為の中でも、代理店側がカルテルを誘引した、といった事例もある。真因を考えてみると企業代理店は大企業のグループの中にいるので企業側だが、法律上は保険代理店なので保険会社の代理店であり、双方代理として位置づけがよくわからない。企業自体は保険会社にとってみればお客さまであり、保険会社は企業と仲良くしたいので出向を含めて本業支援を行ったりしている。企業代理店としてのあるべき姿は何なのだろう、なぜ保険会社が企業代理店に忖度する形で支援しなければならないのかを今後我々が考えていくスコープに入れるべきだと思う。団体の個別の商品性についてまでは踏み込めないが、より根本的な企

業代理店としての在り方を検討していかなければならないと思っている。また、これは企業そのものの問題でもあると認識しており、企業が企業代理店を今後どうしていきたいかということも考えていかなければならないと思っている。

（事務局）
・次に、「太陽光パネルの引き受けについて」の質問が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦課長）
・保険契約において免責金額の設定は、保険会社のアンダーライティングの一環であり経営判断に委ねることが基本的なスタンスではある。その上で、一般論として申し上げれば、保険会社が補償内容や保険料水準を検討するに当たっては、保険契約への加入の可能性、引受リスクにも留意しつつ顧客のニーズに適切に対応させていくかを、しっかり考えていくべきだと思っている。プロテクションギャップという単語が出たが、免責金額が大きすぎて、もしくは保険料が高すぎて保険加入を断念することがプロテクションギャップの要因になっているのだと思う。保険会社にとってはこのリスクは引き受けられないとするどこかの線ではあると思うし、その結果プロテクションギャップが発生した場合はどうするのか、非常に難しい問題である。これは、保険会社として保険のリスク管理によりニーズに応えるようにするのと同時に、リスク自体を減らしていくという両面の取組みが必要だと思っている。個人的見解として、プロテクションギャップをゼロにすることは不可能だと思っている。だとすれば、世の中にあるリスクを全部保険で埋めるという考えより、リスクを削減してギャップを縮めていくことを進めていくと同時に、リスクを国と分担したり、伝統的な再保険のようにリスクの引き受け手を増やしたりしていくことも考える必要があると思う。いただいた個別事案に係る質問に対してはコメントできないが、お客さまとの意識の乖離があるという事は貴重な意見として承りたい。

（事務局）
・次に、「手数料ポイントの不通知」「保険会社のスタンス」の質問が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦課長）
・手数料ポイントの通知方法について、かなり個別の事例だと思われ当局としてコメントすることは差し控えるが、望ましい対応ではないということであれば、しっかりと損保会社と話し合って解決されることが重要ではないかと考えている。そのうえで代理店手数料ポイント制度が顧客本位の業務運営の妨げになっている事例があるのであれば、本日のこのような場で我々に共有していただきたいと思うし、該当の保険会社に対してもその旨ご提言いただきたいと思う。各社のシステム活用についてもコメントは差し控えたいが、業務品質といったときにその品質の中身とは何なのかを考える必要がある。例えばキャッシュレスやデジタル化については金融庁だけでなく政府全体の方針なので進めていくべきものだと思う。現金でのやり取りには不正リスクがあるし金融機関であればマネーロンダリングの懸念もあるので保険業界としてもキャッシュレスは進めていかねばならない事である。一方でデジタルデバイスを全く使わない人にデジタル化を強制するのはどうかといった別の問題もあることは承知しており、その点は現場での工夫が求められるのではないかと思っている。規模・増収の指標は分かり易いが、業務品質に関する評価基準は各社バラバラである。例えば、お客さまの意思に関係なくドラレコを売ることや、保険会社の言う事を良く聞

くことが業務品質の高さにつながるとは言い切れない。我々としては顧客本位であるということが業務品質であってほしいと思っているが、そうでない事例があれば、このような場で教えていただきたい。

（B会長）
・ひとえに業務品質は、地震の時に我が身を顧みずにお客さまの所に駆け付けること、がそもそもなのではないだろうか。昔から地域に根ざし、活躍している代理店が最初にお客さまを思って、自分の事を後回しにするといった思いが品質だと思う。紙で表現することは二次的なことであり、品質を表現することは難しいことだと思う。保険会社もお客さまを思う気持ちがあればドラレコ販売、システム活用の話にならないと思う。

（C会長）
・業務品質という指標はつけにくいものだと思う。いろんな基準があるのだろうが、現状は業務品質という名のもと、個社の売りたい商品を売ったり、個社が開発したシステムを活用する、といった保険会社に都合が良い施策に乗った代理店にポイントを付与している状況である。そもそも募集人の募集品質を外から見て評価するのは難しいし、それを指標にするのも難しいと思う。要望としては、代理店を規模や・増収で評価するのではなく、昔に戻って一律の手数料になる事である。

（D会長）
・品質は、必要な人に必要なものが届くことではないだろうか。例えば、統計でドライブレコーダーが欲しいと思っている人が４割いるとしたら付帯率４割が適正な目標値とすべきところ、現状、保険会社が販売したい数値を目標とされている。

（E会長）
・一言で業務品質とは、保険会社が決めている数値だと思う。例えばドラレコ、エコ証券、早期更改等、保険会社が決めたラインをクリアするとポイントがもらえる、といったことが先走っているのではないだろうか。顧客本位の業務運営の中では、大切な事なのだろうが保険会社から下りてくることが実態だと思う。

（金融庁・三浦保険課長）
・皆さま方から頂いた意見を基に保険会社と議論をしていきたいと思う。確かに業務品質と一言で言っても、どうやって計測するのか、非常に難しいことであり、一方、規模・増収は分かりやすい指標であるので、放っておくと分かりやすい方に寄っていくのだろう。ドラレコ自体悪いことではないが、それを強要してまでポイントに加算されることが本当の顧客本位なのかということを考えなければならない、というご指摘と理解した。お客さまが満足するということを起点に考えると、業務品質は保険会社が評価できるものではないのかもしれない。我々の思いとしては、儲ければいいのだ、とだけになってしまうとビッグモーターのようなことになってしまうので、基本はお客さまに喜んでいただき、そこを頑張った人が評価されるべきだと思う。それを数値的な概念にどう落とし込んでいくかというのは非常に難しい問題であり、引き続き議論させていただきたい。

（事務局）
・続いて「金融庁への質問事項」に関していただいた質問の紹介をさせていただき、コメントをいただけれ

ばと思っている。
・「従業員の賃上げと代理店手数料について」「保険販売従事者の賃金について」の質問が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦課長）
・公正取引委員会は、原材料価格やエネルギーコストに比べ、労務費の転嫁が進んでいない実態を踏まえ、「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」を公表し、労務費の転嫁に関し、発注者と受注者の双方の立場からの行動指針を示したものと承知している。金融庁としては、公正取引委員会からの要請を受け、各業界団体に対して会員各社への本指針の周知等について要請しているところ、労務費の適切な転嫁のため、損保会社及び代理店の皆さまには本指針に沿って適切に対応していただくことを期待する。実際、物価の上昇は一義的に保険料に反映した後、手数料に反映されるのだと思うが、それまでタイムラグや途中での評価軸があり適切に反映されていないのではないか、という感覚をお持ちの方が多いのだと思う。賃上げないし労務費の価格転嫁については政府全体の話として取り上げていくべきものであるし、我々も損保会社各社に指針を前提としてやっていくべきだ、ということをハイレベルな意見交換会でも伝えているが、まだまだ不十分であるという事であれば、教えていただきたい。我々としては、給与については当事者間の問題だと考えているものの、顧客のために頑張った方に適切に払われるべきだ、と思っているし、こういったスタンスは変わらずに持っていきたい。なお、代理店手数料は、損保会社と代理店との委託契約に基づく民民の取り決めであり、当事者間でよく話し合い定められることが重要と考えている。

（事務局）
・次に、大阪代協から「ペーパーレス化を阻害する金融機関の問題」の質問が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦課長）
・ペーパーレス化を阻害する問題という事だが、銀行などの金融機関において、口座開設を行う場合、金融機関から犯罪収益移転防止法に基づく本人確認が求められる。各金融機関は、対面で手続きを行う場合には、運転免許証などの本人確認書類の提示を受ける方法で本人確認を行っている。他方、オンライン手続きによる場合は、本人確認書類を用いた方法に加え、公的個人認証サービス等の電子証明書を用いた方法が整備されているほか、平成30年11月には、FinTechへの対応の観点から犯罪収益移転防止法施行規則が改正され、本人確認書類の画像・ICチップ情報等を用いた新たな方法も整備されている。その上で、対面・非対面の手続き形態に応じて、各金融機関の経営判断で「直近の口座残高の記入」や「口座開設時に登録した電話への着信」等といった方法で追加的な本人確認が行われているものと承知している。こうした、追加的な本人確認を実施することは、顧客の利便性に配慮することを前提とした上で各金融機関の経営判断として尊重されるべきだが、ペーパーレス化の阻害要因となっているとのご意見については、貴重なご意見として、銀行等を監督する担当部署に共有させていただく。結果の回答はできないと思うが、今後も具体的な事例があれば情報提供していただきたい。

（F会長）
・○○銀行で個人的な口座開設をするため本人確認書類として免許証・マイナンバーカードを提出したが口座開設できなかったため、最終的にネット銀行で開設せざるを得なかった。

（事務局）
・次に、「代理店の賠償資力確保の問題」の質問が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦保険課長）
・賠償資力確保の必要性について、結論から先に申し上げるとそうした体制整備を図ることは極めて重要だと思っている。代理店が保険募集につき保険契約者に加えた損害は、保険業法第283条で所属保険会社が責任を負うとされている。一方で、同条第２項では保険会社が代理店委託につき相当の注意をし、かつ、保険契約者に加えた損害発生の防止に努めていたにもかかわらず発生した損害については、免責とされ、さらに、同条第４項において所属保険会社は代理店に対し、求償権を行使できるとされている。いただいた質問の「各保険会社からは、求償していない、具体的な事例は承知していない」といった回答についてはコメントしようがないが、代理店においては、こうした観点から、必要に応じて、代理店賠償責任保険に加入するなど、万一の場合に備えて体制整備を図ることは重要と考えている。

（G会長）
・不動産業では供託金を積んでいたり、旅行会社などでも同様な準備をされているが、我々保険代理店は補償という意味でお客さまをお守りしているが、人間なので間違えることも多々あると思う。代理店のミスによってお客さまに迷惑をかけてしまった場合にお客さまに対して補償する資力を持つことは重要なことだと思う。埼玉では会員の代理店賠責加入率100％を目指し、一年前から、各保険会社の支社長・営業担当者に対して代理店賠責の説明会を開催したり、懇親の場でも代理店賠責の必要性を話している。保険会社の担当者は代理店賠責についてあまり認識されていないようだが、代理店が顧客から訴えられると、勝訴した場合でも弁護士費用は必ず発生する。賠償請求額が数千万単位の訴訟だと、勝訴しても多額の負担が生じる。ある保険会社では代理店賠責加入により代理店手数料ポイントが付与されるようなので、他の保険会社もこれに倣うとか、金融庁としても、業界として賠償資力を持つべきだといった指針を出していただけるとありがたい。
・最初の質問に戻ってしまうが、顧客本位の品質はお客さまが決めるもので、手数料ポイントに反映させるものではないと思う。

（金融庁・三浦保険課長）
・今のご意見を聞いて感じたのは、保険会社と皆さまとの間での賠償責任保険に関する感度の違いはどこから生まれたのだろうか、ということ。一つは皆さまはダイレクトにお客さまに接しているので、そういったリスクは起こり得るという感度が高いのだと思う。二つ目は、本日参加されている皆様は経営者の方がほとんどだと思うが、自分の代理店は自分で守っていかねばならないという気持ちが強い、といったところが感度の違いになっているのではないだろうか。賠償資力の確保について保険会社各社とコミュニケーションをとっていくかは今後も検討していきたい。

（事務局）
・次に、「オープンな議論の場を設けていただきたい」との意見が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦保険課長）

・金融庁と日本損害保険代理業協会との間では、本日の意見交換会や日本代協コンベンションなど、毎年、代理店の皆様との貴重な意見交換の場をいただけているものと認識しており、とても感謝している。また、日本損害保険協会との間でも、毎年、複数回の意見交換会を実施しているところである。金融庁、日本損害保険協会、そして、日本損害保険代理業協会の三者間での意見交換の場を設けることについては、両団体からの申し出があればオープンで受けたいと思っている。まずは、御協会全体の意見としてとりまとめていただき、損保協会にもご提案してみてはどうか。その上で、今後、そういった機会が設けられることになれば、我々も参加させていただきたい。

（H会長）

・日本代協は16ブロックに分かれているが、我々九州北ブロック（福岡・大分・佐賀・長崎）では二年前からマーケットデザインについてしっかり考える目的でプロジェクトチームを立ち上げ議論を重ね、財務支局とも意見交換会をさせていただいている。そこでは、本日質問や意見があった事例についても意見交換させていただいている。そして、ようやく金融庁保険課長と対面で対話ができるようになったのだが、保険業界の窓口としての損保協会と代理店の窓口としての日本代協、そして金融庁が業界全体の問題（品質や手数料に関して等）についてテーマを設けて討議できる場を定期的に開催していく必要があるのではと考えている。

（金融庁・三浦保険課長）

・ブロック毎にやり方があると思うので、この場では回答が難しいが、まずは各ブロックと各財務局との間で調整していただきたい。そのうえで機会があれば参加したいと思っている。

（事務局）

・最後に「保険会社との連携で取り組んでいる施策等の披露」に関して紹介をさせていただき、コメントをいただければと思っている。
・「保険会社４社との意見交換会報告」、「保険会社との好取組事例」の報告が寄せられているので、コメントをお願いしたい。

（金融庁・三浦保険課長）

・取組事例について、ご紹介いただき感謝申し上げる。個社事例について、コメントすることは差し控えさせていただきますが、保険会社４社との意見交換について一言申し上げると、こうした取組みは、代理店の皆さまの意見をダイレクトに損保会社に伝えるとても有益な機会であると思うので、今後もこうした場が設けられることを期待する。ドライブレコーダーの事例についても、現場と保険会社のコラボレーションだけでなく自治体等を巻き込んで、良いサービスを提供していこうという取り組みだと感じた。

（I会長）

・昨年度大阪代協で実施したアンケートは「早期更改」「WEB証券・約款」「口振ペーパーレス」「ドラレコ特約」「募集人教育」「ロスプリベンション」「賠償資力の確保」の７つの項目に絞った。そして、このアンケートを基に保険会社からは本社からも参加していただき意見交換会を実施した。保険会社は手数料ポイントを考えるのに現場の声を集めていないと感じていたので生の声を届けなければいけないという思い

があった。各社２時間ずつ実施し、保険会社が求めていることと、我々代理店が顧客本位の業務運営のために行っていることのギャップが見えてきた。保険会社からは参加してよかった、会員からは我々の声を届けてもらい、一部の保険会社では上記項目の一部が手数料ポイント項目から除外され、成果があったとの声が上がっている。今後も継続して取組んでいきたい。

（J会長）
・取組のきっかけは「ぼうさい探検隊」の活動をしている中で、保険会社からドラレコで収集した事故データを連携させたシステムの提案があり市の教育委員会へ提案したものである。

（金融庁・三浦保険課長）
・保険会社とのコミュニケーションギャップ解決の事例、自治体とのコラボによる社会課題の解決の事例の紹介感謝申し上げる。素晴らしい取組みだと思う。

（事務局）
・予定していた時間となったので意見交換会を終了したい。

Ⅳ．小田島会長御礼挨拶
・質問に対して丁寧に回答いただいたこと、深謝申し上げる。あらためて考え方、視点、深い気付きとすることができた。
・我々が実践する業務品質、その中身については顧客視点で見つめた場合、多様であり奥深いものだと思うと同時に、自己の点検をしながら高度化を目指すことの大切さ、求められていることをしっかりとキャッチする力などが重要であり、これからも代理店が顧客接点の重要な役割をより良く果たせるよう、代協としても努めてまいりたい。是非今後ともこのような場を継続的に持っていただけるようお願い申し上げる。
・ご多用の中、恐縮ではあるが、この後の懇親会においてもお話を聴いていただけると幸いである。

以上

6　業界の信頼回復に向けて

■　大手損害保険会社に対する行政処分

2023年は損害保険業界に激震が走った年であった。旧ビッグモーター（ＢＭ）社による保険金不正請求問題並びに企業向け保険に関する保険料調整問題である。

特にＢＭ社については一時期、連日のように様々な報道がなされたこともあり、世間の関心も非常に高い事案となった。

金融庁は2023年12月26日に、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４社に対して、保険料調整問題に関する業務改善命令を発出した。また2024年１月25日に、損保ジャパン及びSOMPOホールディングスに対して、ＢＭ社に関する業務改善命令を発出した。

行政処分内容の詳細は、金融庁ホームページを参照いただきたい。

■　日本代協の対応

これらの問題が明らかになって以降､日本代協では金融庁及び損保協会との接点をより積極的に持ち続け、日本代協のスタンスを伝えるとともに、多くの代協会員の心情への理解を求めることに注力した。

また、代協会員の中には日本代協としてのメッセージ発信を求める声もあった。その声に応じて、日本代協では2023年８月と2024年１月に会員に向けてメッセージを発信した。

2024年１月26日発信のメッセージは **資料１** の通りであるが、日本代協は一貫して、今後の改善と再発防止に向けた保険会社の動向を注視しながらも、代協会員は自社のお客様に向き合い、いかにお客様に価値提供するかに注力すべきと会員に訴え続けた。

大手保険会社と継続的に開催している「活力ある代理店制度等研究会（活力研)」でも、信頼回復に向けた保険会社の取り組みをテーマに論議を行っている。活力研については４－４章を参照いただきたい。

■　「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」への参加（2024年３～６月）

金融庁は、我が国損害保険市場における顧客本位の業務運営の徹底及び健全な競争環境の実現といった観点から、主に制度・監督上における必要な対応を検討するため、「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」を開催することとした。2024年３月から６月にかけて４回開催された有識者会議には、オブザーバーの一人として日本代協も参加した。

有識者会議における論点は **資料２** の通り。有識者会議の報告書概要は **資料３** の通りである。

■　損保協会との連携

損保協会では、会員会社・代理店との関係や、商習慣の見直し、適正な競争環境などをより早期に整備するために、信頼回復に係る取組みを検討する「業務抜本改革推進PT」を協会内に設置、2024年４月から取り組みを開始した。このPTでは、損保協会の他の委員会とも密に連携し、会員会社向けの業界ガイドラインの策定や、再発防止に向けたツールの作成を進めていくものとしているが、これらの取り組みには代理店の目線が欠かせないことから、必要に応じて日本代協事務局がPT会議に参加できることとなった。

業界の信頼回復の一翼を担う気概を持って損保協会との連携を進めていくことが、代協の存在感を高めることにもつながるものと考える。

資料１　2024年１月26日付会長メッセージ

2024年１月26日

会員の皆様へ

一般社団法人日本損害保険代理業協会
会長　小田島　綾子

会員の皆様におかれましては、日々代協活動に積極的にお取り組みいただいておりますこと、改めて感謝申し上げます。

さて、昨年12月26日に、保険料調整行為により、あいおいニッセイ同和損害保険株式会社、損害保険ジャパン株式会社、東京海上日動火災保険株式会社、三井住友海上火災保険株式会社に対し、金融庁から業務改善命令が発出されました。

また、本年１月25日にはビッグモーター社の問題により、損害保険ジャパン株式会社及びSOMPOホールディングス株式会社に業務改善命令が発出されました。

これらの事は、お客様を不安、不快な思いにさせ、同じ保険商品を取り扱い、販売する私たち代理店の信用までも揺るがすような深刻な事態と考えております。

日本損害保険協会は、昨年12月21日の協会長ステートメントにて、信頼回復に向けた今後について言及されており、「当協会だけでなく、会員全社が代理店の理解も得ながら、業界全体として取り組みを着実に進めていくことが重要」と述べておられます。

日本代協としては、保険会社各社の取り組みが、全てのチャネルにおいて適切に行われているか、中でもモーターチャネルと企業代理店チャネルとの今後の関係のあり方、再び同じことを繰り返さないための業界全体、チャネル横断の業務品質の向上策に高い関心を持ち、保険会社各社へ回答を求める所存です。

一方で、私たち代協会員は、自社のお客様としっかり向き合い、いかにお客様に価値提供していくかに注力すべきと考えます。今こそ、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」のもと、お客様から信頼される保険のプロフェッショナル集団として、代協会員の存在意義を高めて参りましょう。

皆様、よろしくお願い致します。

以上

資料２　「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」金融庁作成資料から抜粋

Ⅲ. ご議論いただきたい事項

ご議論いただきたい事項①

保険金不正請求事案

- 現在の保険業法は、保険会社が代理店を適切に指導・管理することを求めているが、大規模な乗合代理店に対しては、実効的な指導・管理が行われていないおそれがある。大規模な乗合代理店に対する実効的な指導・監督をどのように確保していくべきか。また、損害保険代理店の従業員（使用人）の品質向上をどのように図っていくか。
- 大規模な乗合代理店の影響力が高まる中、損害保険会社がそうした代理店との関係を優先することによって、保険金の支払査定が適切に行なわれていないおそれがあるが、損害保険会社における支払管理態勢をどのように強化していくべきか。
- 損害保険会社による代理店手数料ポイント制度にて規模や増収面を重視していたことが、大規模な乗合代理店に業務品質を軽視する不適切なインセンティブを与えていたおそれがあるが、損害保険会社による損害保険代理店の評価を適切に行うためには、どのような見直しが必要か。
- 乗合代理店は保険募集時に複数の保険商品を比較推奨する、また、比較推奨しない場合には、当該提案の理由を説明することが求められている。しかし、今般の事案では、 入庫紹介の実績等の本業支援の結果に基づき、特定の保険会社の商品を顧客に推奨していたにもかかわらず、別の理由を装っていたなど、保険業法で求める比較推奨が適切に実施されておらず、顧客の適切な商品選択が歪められていたおそれがある。乗合代理店が適切な比較推奨を行い、消費者が適切な保険商品を選択するため、どのような見直しが必要か。
- 損害保険代理店が自動車修理工場等を兼業することで、損害保険代理店による利益相反行為が行われやすくなり、保険契約者の利益が損なわれるおそれもある。損害保険代理店に対し、利益相反が生じる業務の兼業を禁止すべきか。または、兼業は認めつつも、利益相反を防止する措置を実施すべきか。後者の場合にはどのような措置が考えられるか。

Ⅲ. ご議論いただきたい事項

ご議論いただきたい事項②

保険料調整行為等事案

- 現在の共同保険では、最も安い保険料を提示した社が幹事社となり当該社の保険料を基準として組成されるビジネス慣行が存在しており、独占禁止法等の抵触リスクが発現しやすい環境にあると考えられるが、適正な競争環境を整備するためには、どのような対応が必要か。
- 企業向け保険契約の入札等においては、政策株式保有や本業支援など、保険契約の条件以外の要素が少なからずシェアに影響を及ぼす場合があったと考えられるが、こうした慣行をどのように是正していくべきか。
- 営業部門が幹事やシェアの維持を求められ、リスクに応じた適正な保険料を提示することが困難になる中、適切な契約内容の提案を含め、実効的な保険引受管理態勢をどのように確立するか。
- 企業内代理店は企業グループに属し、企業の元従業員等を多く受け入れている先もある一方、損害保険会社の代理店であり損害保険会社から手数料を得ているなど、その位置づけは不明確である。企業内代理店のあるべき姿をどのように考えるか。
- 今般の事案では、損害保険会社の従業員や代理店の社員において、独占禁止法に関する知識が不足していたと考えられるが、独占禁止法等を遵守するための適切な法令等遵守態勢をどのように確立するか。

双方の事案に共通する論点

- 損害保険会社による代理店への本業支援（入庫紹介、物品・サービスの購入、社員の出向等）が、代理店による保険商品の比較推奨を歪ませ、その結果、保険契約者の適切な商品選択が歪められていたおそれもあるが、保険会社による代理店への本業支援の在り方をどのように考えるか。
- 当局による保険会社及び代理店への実効的な検査・監督をどのように確保するか。

資料３　「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」報告書概要

金融庁作成資料より

「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」報告書概要

顧客本位の業務運営の徹底

1. 大規模代理店に対する指導等の実効性の確保

- 損保会社による代理店に対する指導等の実効性の確保
- 金融庁・財務局のモニタリング強化
- 第三者による代理店の業務品質の評価の枠組みの検討
- 損保募集人の試験制度や継続教育の高度化・厳格化等
- 態勢整備の厳格化、自主規制機関についての検討

2. 代理店手数料ポイント制度　（注）代理店手数料を算出するための枠組み。一般的に、「規模・増収」「収益性」「業務品質」等で構成される。

- 「規模・増収」に偏ることなく「業務品質」を重視する評価体系への変革
- 「業務品質」の指標を顧客にとってのサービス向上に資するものとする

3. 保険会社による代理店等への過度な便宜供与等の制限

- 自社の保険商品の優先的な取扱いを誘引する便宜供与等の解消
- 自社の保険商品の優先的な取扱いを誘引するほか、代理店の自立に向けた動きを阻害する出向等を解消

4. 乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保

- 顧客の最善の利益を勘案した比較推奨の確保
- 顧客の保険リテラシー向上の支援（商品選択のガイドブックの作成　等）

5. 代理店の兼業と保険金等支払管理部門の独立性確保等

- 代理店の兼業による弊害を防止するための措置の実施
- 適切な保険金等支払管理態勢の確保（営業部門からの介入の排除 等）

健全な競争環境の実現

1.競争環境の歪みの是正

- 独占禁止法抵触リスクをはらむ共同保険のビジネス慣行の適正化
- 政策保有株式の縮減及び不適切な便宜供与の解消

2.損保会社における態勢の確保

- 独占禁止法等を遵守するための適切な法令等遵守態勢の確保
- コンプライアンス上不適切なインセンティブとならない評価体系の策定等、適正な営業推進態勢の確保
- リスクに応じた適切な保険料を提示するための保険引受管理態勢の強化

3.企業内代理店のあり方

- 企業内代理店の立場の明確化、情報共有ルールの策定
- 企業内代理店の実務能力の向上（損保会社による指導等の態勢整備、不適切な代行の解消 等）
- 企業内代理店の自立の促進（特定契約比率の見直し 等）

7　共通化・標準化の推進

■　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るが、保険会社間の競争が加速する中で、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。

日本代協では、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、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っている。

■　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）

共通化･標準化は、保険会社各社における戦略･ビジネスモデルの違いやシステムの優劣が競争領域になっている現状により「総論賛成、各論反対」になりがちであり、解決まで時間を要する課題が多いことは事実である。しかしながら、業界全体として業務品質及び消費者の利便性向上を目指すことの必要性は共通の認識にあると思われ、継続的な検討をすすめつつ実績を積み上げていくことが重要であると考える。

■　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、先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。

2021年度からは、「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く。

また、デジタル革命が進む中、コロナ禍の影響による非接触型決済の進展や電子マネーによる給与支払い

の実現などを展望すると、保険料の支払方法も自ずと変化し、口座振替と並んでクレジットカードやオンライン決済のニーズがますます高まるとものと考えられる。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、口座番号や印影を他人にみられたくないという契約者ニーズに適うものでもあるが、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。

■ 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たこと等を踏まえ、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。会員会社のうち11社が参加し、97％以上の地震保険契約が対象となっており、2022年10月にはセキュリティの強化や顧客の利便性向上に資する機能を追加した。

また、自賠責保険については引受・契約管理業務および損害調査業務において、それぞれシステム構築の検討が進められている。

引受・契約管理業務については、業界共同のシステムを新たに構築することで、「異動・解約の非対面手続き」「保険料払込みのキャッシュレス」を実現するため、2024年度中の運用開始に向けて検討が進められている。

損害調査業務においては、保険会社の自賠責保険請求関係書類を電子化して共有し合い、調査・精算処理をペーパーレスで行うシステムの構築に着手している。

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

⑴　**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16万店(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が、この場合は、約８万店の会員が必要）
（注：2022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

⑵　**チャネルの考え方**：代協は「保険募集・顧客対応のプロ」として活動する保険代理店の団体としての役割発揮を目指している。一方で、業界統計上のチャネルは画一的な属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、統計上専業とは「他の事業の収入が全体の50％を超えない」というだけで、専業代理店が100％専業であることを意味しているわけでもない。逆に、兼業に区分されていても、保険部門を有して専任者を配置する等により、高い専門性と対応力を発揮し、顧客の期待に応えている代理店が数多く存在している。

本会の理念と照らし合せた場合、画一的なチャネル区分で会員資格を縛るのではなく、「保険募集・顧客対応のプロ」としての志と能力を持った代理店であれば、チャネルを問わず広く仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していくことが重要である。

⑶　**組織を挙げた取り組み**：会員増強運動は、現実問題としてハードルが高い取り組みである。それだけに一部の役員・委員長だけの仕事ではなく、会員増強の目的を代協内部で共有し、全員参画型の組織運営を行いながら、具体的な目標設定とターゲットの明確化、進捗管理を確実に行い、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。

■ 代協正会員の増強（仲間づくり推進）と2024年度の取り組み

⑴ 2022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、2023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362店の達成を目指して取り組みを行った。その結果は、362店の入会目標に対して、333店、92.0％の達成率となり、年度末最終合計10,771店となり、専業換算組織率は52.6％であった。代理店の合併・統合のペースが変化する中では、３年前▲424店、２年前▲250店、昨年▲97店と比較すると▲226店と減少幅が拡大した。入会は333店、退会は559店であり、そのうち合併等による退会は384店であった。

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、16代協が目標のステップを刻んで入会数を積み上げた。また、10月末の進捗状況を踏まえて、2022年12月から全国一斉「代協正会員増強キャンペーン」を実施した結果、「目指せ､三冠王！」の入賞やグレードアップの取組みと一体となって、盛り上がりを図ることができ、「増強：±０以上年間減少脱却キャンペーン」では17代協（昨年は23代協）が達成した。

入会目標を達成した代協は、V20：福岡、V11：滋賀、V10：山梨・京都・奈良・長崎・熊本、Ｖ８：徳島、Ｖ６：福井・鹿児島・沖縄、Ｖ５：三重・石川・大阪・山口・香川・宮崎、Ｖ３：神奈川、 Ｖ２：岩手・新潟・長野・群馬・千葉・愛知・富山・和歌山・岡山・鳥取・広島、Ｖ１：やまがた・栃木・茨城・兵庫・高知と全34代協となった。また、換算組織率においては、香川86.9％、京都85.3％、徳島84.1％、奈良80.6％、鳥取76.3%、和歌山75.6％、岡山74.9％、滋賀73.6％、福井71.3%と９代協が70％を超えた。

⑵ 仲間づくり推進（正会員増強運動）【2024年度の主な取り組み】

① 組織委員会：

ａ．前記⑴④の基本方針に則り、日本代協の本年度目標は「338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：2023年３月末「みなし専業未加入代理店数×２％」に「みなしオールチャネル未加入代理店数×0.1％」を合算した数値とする。

〔専業未加入代理店50店の１店、（専業も含めた）オールチャネル未加入代理店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：組織率が80%を達成している代協は、みなし専業未加入代理店数×２%を適用せず、ALLチャネル未加入代理店数×0.1%のみの算出とする。

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。

⑶　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」「ぼうさい探検隊」**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。

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 代理店賠責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」

⑷　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 日本代協においては、損保７社との個別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。

［参加会社（50音順）］

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

２．基盤強化

■　人材育成研修会

人材育成研修会は､募集人の資質向上と代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。各ブロックにおいては、参加者にとって有意義な研修となるよう取り組む必要がある。

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

年　度	開催ブロック
2024年度	北海道、南東北、南関東、東海、北陸、東中国、西中国、九州北
2025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

⑴ 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、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。

⑵ 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。

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）
- 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　日本代協コンベンション

■ 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。

■ コンベンションの目的

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

⑴　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。

⑵　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）・髙山　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　惠一 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

［中﨑ゼミ］：「お客様目線の事業承継を考える」　保険ジャーナリスト　中﨑　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

⑶　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』

⑴　テーマ：

第１回目のコンベンションは「代理店の価値」を再認識する機会となったが、価値は消費者が決めることであり、「価値がある」ことを認めてもらう必要がある。そのためには、「困った時に真っ先に顔が浮かぶ存在になる」ことが必要であると考え、第２回目のコンベンションは、地域の専業代理店を中心とした小規模事業者の代理店ブランドを考える契機にすることとした。

⑵　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）
［中﨑ゼミ］:「不況下でも躍進する代理店に学ぶ　これからの専業代理店の事業のあり方」
保険ジャーナリスト　中﨑　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』

⑴ 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、人のために活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。

⑵ 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）
［中﨑ゼミ］:「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　中﨑　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』

⑴ 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。

⑵ 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）・髙橋　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）］

［ＰＴゼミ］：名案企画株式会社 代表取締役　土川　尚己 様（ファシリテーター）
「好取組代理店によるパネルディスカッション」
渡辺　健一 様（有限会社渡辺総合保険事務所 代表取締役：宮城県代協）
絹田翠々英 様（株式会社ABC 代表取締役：岡山県代協）
葭谷　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）

［中﨑ゼミ］：保険ジャーナリスト　中﨑　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～

⑶ 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～

⑴ 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。

⑵ 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。

⑶ 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）

［中﨑ゼミ］：「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」
中﨑　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（株式会社イーズコーポレーション：愛媛県代協）

［弘田ゼミ］：「直資代理店を経営して気づいたプロ代理店の経営マネジメントと事業戦略のヒント」
弘田　拓己 様（三井住友海上 営業企画部部長）

⑷ 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』

⑴ 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。

⑵ 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）

［中﨑ゼミ］：「市場激変と保険代理店の近未来」

中﨑　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）

⑶ 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』

⑴ 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。

⑵ 日程・内容：

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

① 式典［来賓］

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

② 功労者表彰式

折橋　久昭 様（宮城県代協）・赤羽　豊喜 様（長野県代協）・甲賀　伸郎 様（東京代協）
良知　克彦 様（静岡県代協）・吉村　克己 様（奈良県代協）・橋本　英丸 様（大阪代協）
鈴木美恵子 様（兵庫県代協）・大崎　二郎 様（岡山県代協）・冨永　紘一 様（福岡県代協）
中村　勝弘 様（福岡県代協事務局）・上原　義弘 様（沖縄県代協）

③ 代協会員懇談会［コーディネーター：小出副会長］

④ 基調講演　テーマ：「人を大切にする五方良し経営」

講　師：株式会社さくら住宅 代表取締役　二宮　生憲 様

◇同　18：00～20：00　懇親会の部［於：同上　約510名］

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

② ご当地ブランド紹介：東海ブロック（前年度予定の繰り延べ）

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

［中﨑ゼミ］：「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」

中﨑　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）

⑶ 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』

⑴ 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。

⑵ **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］

［中﨑ゼミ］：「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～」

中﨑　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）

⑶ **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』

⑴ **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。

⑵ **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

髙梨　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）　・髙崎　　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］

［中﨑ゼミ］：「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～
中﨑　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（リブラス株式会社 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）

⑶　**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』

⑴ 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。

⑵ 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？～

⑶ 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 舩曳 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（リブラス株式会社 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～』

⑴　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る。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した。

⑵　日程・内容：

開催方法については、2022年９月の理事会で議論した結果、新型コロナウイルス感染防止の観点から懇親会は残念ながら中止することとしたものの式典自体は実開催することとし、３年ぶりに約400名の会員が一堂に集うことができた。

◇2022年11月18日（金）13：30～18：00　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 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　功労者表彰式
須佐　弘男 様（千葉県代協）・諏訪　昌彦 様（東京代協）　・菊地　勝男 様（静岡県代協）
西井　邦夫 様（福井県代協）・清水　相達 様（滋賀県代協）・小出　富晴 様（大阪代協）
野村　恒雄 様（広島県代協）・岡山　義隆 様（鹿児島県代協）

③　代協会員懇談会［コーディネーター：小俣副会長］

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　代表取締役　石井　遼介 様

◇11月19日（土）10：00～12：00　分科会の部［於：損保会館他］

［中﨑ゼミ］:「代理店のDX対応の戦略性」
中﨑　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］:「新たな保険行政の動きと代理店経営のあり方」
栗山　泰史 様（日本代協アドバイザー）
［永井ゼミ］:「地域に必要とされる保険代理店を目指して～DXを活用したブランディング～」
永井　伸一郎 様（株式会社dii　代表取締役）
［古田土ゼミ］:「高収益・高賃金を生み出す「経営計画書」の作り方」
古田土　満 様（税理士法人　古田土会計　代表）

■ 第12回コンベンション…『「シン・代理店価値」～ニューノーマル時代を迎えて～』

⑴ **テーマ：**

時代の変化のスピードはますます速くなっており、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることはないとの認識から、昨年のテーマである「シン・代理店価値」というフレーズは存続させたうえで、「ニューノーマル時代を迎えて」という副題とし、ニューノーマル時代において代理店が顧客からどう選ばれるか、何らかのヒントを提供することを意図した。

⑵ **日程・内容：**

コロナ前と同様の開催方法とし、４年ぶりに懇親会まで行うこととした。

◇2023年11月17日（金）13：00～17：00　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
星　　一郎 様（福島県代協）・杉村　浩平 様（長野県代協）・町田　安弘 様（埼玉県代協）
金子紀代志 様（愛知県代協）・吉川　　裕 様（富山県代協）・中西　淳治 様（奈良県代協）
塩谷　広志 様（兵庫県代協）・沼田　　忍 様（香川県代協）・黒田福史郎 様（宮崎県代協）

③ パネルディスカッション
テーマ：「～どうする損害保険業界　今こそ顧客本位の時～」
パネラー：株式会社三備保険事務所　　代表取締役　小松原博幸 様（岡山県代協会員）
株式会社ベストパ―トナー　代表取締役　門　　和宏 様（和歌山県代協会員）
ファシリテーター：一般社団法人　日本損害保険代理業協会　副会長　山中　尚

④ 基調講演　テーマ：「SDGs本の人気著者が今伝えたい『保険代理店が未来に向けた「実践SDGs活動」で成果をあげる秘訣とは？』講座～SDGsでブランド力UP・広報力UP・売上UPを実現しよう！～」
講　師：スターブランド　村尾　隆介 様

◇同　18：00～20：00　懇親会の部［於：同上］

① 来賓：日本損害保険協会長　新納　啓介 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：阪神ブロック

◇11月18日（土）10：00～12：00　分科会の部［於：損保会館他］

［安東ゼミ］:「激動の時代を切り開く　損保代理店の『経営の設計図』」
安東　邦彦 様（株式会社ブレインマークス　代表取締役）
［古田土ゼミ］:「高収益・高賃金を生み出す「経営計画書」の作り方」

古田土　満 様（税理士法人　古田土会計　代表）

［鈴木ゼミ］:「RPA活用による生産性向上と、社員一人一人がいきいきと働ける職場づくり」

鈴木　みずえ 様（株式会社中央ビジネス　代表取締役社長）

鈴木　龍之亮 様（株式会社中央ビジネス　RPA事業部長）

［今林ゼミ］:「女性活躍推進とSDGs経営にチャレンジ」

今林　砂緒里 様（株式会社KIC　代表取締役兼CEO）

■ 第13回コンベンション…『「シン・代理店価値」～これからの代理店が進む道～』

⑴ テーマ：

時代の変化のスピードはますます速くなっており、多くの課題を抱えながらも持続的な成長に向かってお客様の関心も変化している。我々代理店にも、主体的に提供する価値や業務品質を高めながら、さらなる進化の時が来ている。

自社をどのように進化させていくか、そのヒントを会員に提供することを意図した。

⑵ 日程・内容：

◇2024年11月15日（金）13：00～17：00　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　下井　善博 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 パネルディスカッション

④ 基調講演　テーマ:「なぜ左官屋で若者と女性が活躍できるのか～業界の常識を変える働き方改革の実践～」

講　師：有限会社原田左官工業所　代表取締役社長　原田　宗亮 様

◇同　18：00～20：00　懇親会の部［於：同上］

① 来賓：日本損害保険協会長　城田　宏明 様（東京海上日動社　取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：北陸ブロック

◇11月16日（土）10：00～12：00　分科会の部［於：損保会館他］

［中﨑ゼミ］:「どうなるホケンの現在と未来－2024プロ代理店の直面する課題と展望」

中﨑　章夫 様（保険ジャーナリスト）

［植村ゼミ］:「「損保問題」の本質と保険会社経営の今後を探る」

植村　信保 様（福岡大学商学部教授）

［中島ゼミ］:「環境認識を踏まえた「次世代型代理店像とマーケット開拓」」

株式会社Furusapo／ふるサポ　代表取締役・SDGsコンサルタント　中島　達朗 様

［今徳ゼミ］:「すべての問題は解決できる」

今徳　良 様（RiMiX株式会社　代表取締役）

10 代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■ 代理店賠責創設の経緯

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。

■ 代理店賠責の一本化

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り、2004年夏から一本化に向けた検討が開始された。

検討の結果、両制度の利点を取り入れ、代協加盟代理店に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**「代理店賠責『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

⑴ 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）

⑵　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、施設賠責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、未加入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「代理店賠責セミナー」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。

〔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責セミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）セミナーの際は「代理店賠責パワーポイント」（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）

（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

■　代理店賠責の概要（2023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　険料の逓減を行っている。

○　募集人数501名～1,000名；最大約30％逓減（０％～23.3％）

○　募集人数1,001名超　　；最大約50％逓減（26.2％～45.4％）

※　遡及日あり（なお、遡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：2024年10月１日～１年間（毎年８月上旬から募集開始）

□保険料水準：2023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：2024年７月１日時点：9,576店／加入率＝89.6％（中途加入があるため毎月変動）

□2022年度契約（2022年10月１日～2023年10月１日）事故事案の傾向（概要）：

＜原因項目別＞

全体の傾向は変わらないが、件数は書面報告ベースで179件となった（過去平均140.5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55％、「募集時・期中の事務続き」に係わる保険事故が約20％、「事故受付時のアドバイス誤り」等の保険事故が約14％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５件発生しており、訴訟進行事案は８件（過去累計50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40％と再びトップの件数となった。次いで新種保険が全体の約31％、火災険が全体の約20％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責補償に係わるトラブルが多い傾向にあり、特に施設賠責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＞

代理店賠責保険金支払58件、所属保険会社支払20件、未解決47件、請求取下40件、無責14件

11　実効性あるCSR活動の展開

A：基本的な対応方針

■　CSR活動の取り組み意義

⑴　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。

⑵　2024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】

・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

【代協独自活動】

・地方自治体との連携協定
・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）

⑴　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日の熊本大地震を始め、頻発する地震災害に晒されてい

る国民の間には、地震や津波、噴火に対する危機感が強まり、地震保険に対する関心も急速に高まっている。更に、2023年は関東大震災から100年という節目の年でもあり、一般消費者に向けた啓発活動の更なる強化が求められている。

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、日常業務を通し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。

（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。）

⑵　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：**○2022年末の地震保険「付帯率」：全国計69.4%**［前年比＋0.4P］〔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」：35.0%［前年比＋0.4P］
…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
17.9％の沖縄県から53.6％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34.6％よりも多い）

■　交通安全への取り組み

⑴　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）

⑵　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

⑴　「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、2023年度は本会関連で222団体・

370マップ（前年度232団体・208マップ）の提出と前年度を大きく上回るマップを作成した。

今年度も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）」**を山口県『大西キッズ』の作品に贈呈した。佳作には８作品が選ばれた。本会関連で活動に参加した児童には参加賞（ウエットティッシュ）を提供した。

地域に根差したリスクマネージャーとして、地域の子どもたちの防災・減災に取り組むことは、本業を活かした地域社会への貢献そのものである。２人以上の参加があれば応募できるため(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考える。

なお、2019年度からは、本取り組みが新たに「３冠王」の「代協独自取り組み項目」の一つに位置づけられた。正会員数が500名を超える東京、大阪、北海道、福岡の４代協は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。

⑵ 「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。

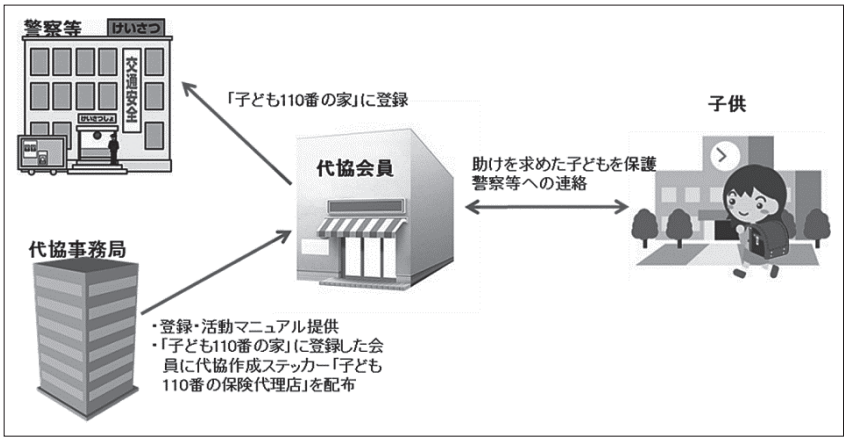
追認を受けた代理店は、“ふうた”デザインのオリジナルステッカーを代理店事務所に掲示し、助けを求める子どもを保護して行政機関等に連絡することになる。（対応マニュアル配布済９ステッカーを貼ることで犯罪抑止の効果も期待できる。

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

（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**
- **地域と共に活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番の保険代理店」のスキーム・専用ステッカー（たて型）＞



⑶　ハザードマップの普及と損保協会作成の防災ツールの活用

近年国内では気候変動の影響を受けて甚大な被害をもたらす自然災害が多発しており、事前対策に有効なツールとしてハザードマップの普及と活用が強く求められている。

日本代協では、地域の防災・減災の観点から、損保協会が進める「分かりやすいハザードマップ作り」に全面的に協力し、2010年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、実際のハザードマップを基にした自治体・損保協会・野村総研との論議を行い、地域のリスクのプロの立場から改善点等のアドバイスを行った。

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、日本代協では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している。

⑷　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）

＊＊

⑸ 損保協会の取り組み

損保協会では、第９次中期基本計画の重点課題の一つである「災害に強い社会の実現」に向け、以下の取り組みを行っている。

・強靭なまちづくりへの貢献
・自然災害に対する業界共同取組み
・災害に乗じた悪質商法への対応強化
・事業者向け保険の普及促進

特に、災害に乗じた悪質商法への対応強化（特定修理業者対策：後記）は業界全体の大きな問題となっており、金融庁も高い関心を寄せている。本会としては損保協会との連携を一層強化しながら、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

⑴ 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。

⑵ 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

⑴ 基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や代理店の役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を育てていくために、学校教育への取り組みは重要である。損保協会も学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的に展開しており、連携しながら取り組む方針である。

なお、日本代協では、毎年10月に「講師候補者向けプレゼン研修」を実施しており、『日本代協認定講師』は累計で66名を輩出している。

⑵ 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。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。

⑶ 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であり、徐々に他代協にも広がっている。

出前授業は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

⑴ 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。

⑵ 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。

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

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）

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）

（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2)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シフトの機能評価を要請している）

なお、損保協会は、サイバーリスクの啓発取り組みとともに事業者向け保険（サイバー保険）の普及促進に取り組む方針としている。

■ 特定修理業者対策

⑴ 不正請求対策

近年、大規模な自然災害の発生が常態化しているが、こうした災害の後は、「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。

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。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。

⑵ 損保協会と連携した取り組み

直近では、本会は損保協会と連携して以下のような取り組みを展開している。

・令和４年台風第14号・第15号で災害救助法が適用された地域および令和５年１月下旬の寒波で大雪等による被害のあった地域において、代協会員から契約者へ注意喚起メールを発信
・悪質な業者による被害状況など顧客と業者の接点についての実態と、顧客への周知方法など取組事例について、被災地域（令和４年台風第14号・第15号で災害救助法が適用された地域）の代協会員にアンケートを実施

⑶　代理店の役割

特定修理業者から顧客を守るために何よりも重要なことは、被災の際は真っ先に代理店宛に一報が入るような関係を、顧客との間で築いておくことである。また、災害発生時は代理店から顧客にお見舞いの連絡を行い、被害があれば事故報告を受け保険金請求のサポートを行うといった能動的な取り組みが、顧客本位の業務運営の観点からもますます重要になっている。

特定修理業者に関する正しい情報を消費者・契約者に伝えるために、具体的には以下のような取り組みが代理店に期待される。

・損保協会HPの「住宅の修理などに関するトラブルにご注意」の案内
https://www.sonpo.or.jp/news/caution/syuri.html

一般消費者にもわかりやすい内容となっている。自然の消耗や劣化または性質によるさびなどによって生じた損害は支払対象外であることも、明記されている。

消費者庁HPへのリンクも案内されている。

・クーリングオフ制度の周知

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。

・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）。

資料１　「地震保険制度創設50周年記念フォーラム」岡部会長決意表明

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。

精緻な枠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歩を踏み出す「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、日々の情報提供と提案を着実に行い、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）

資料２

令和３年２月１５日
金融庁監督局保険課
関東財務局理財部
金融監督第４課

一般社団法人日本損害保険協会　宛て

サイバー攻撃を受けた際の対応について（お願い）

○　このところ、各業態で、個人情報等を管理するクラウドサーバーにおいて、第三者による不正アクセスを受けて多数の個人情報が漏えいした事案が発生している。

○　そのような中、昨年（2020 年）10 月、生保・損保・少短乗合保険代理店の社外のクラウドサーバーに保管した個人情報等が、第三者のサイバー攻撃による不正アクセスを受け、約９万件の個人情報が漏えいする事案が発生した。

○　保険会社、その委託を受けた保険募集人においては、顧客の病歴等の機微情報を保有しており、特に慎重な取扱いが求められる。そのため、日々高度化するサイバー攻撃などの脅威に備え、適切な個人情報保護の管理態勢を構築することが求められている。

○　各保険会社におかれては、コロナ禍で保険募集を含めデジタルトランスフォーメーションを進める中、今後とも、サイバーセキュリティの重要性を認識の上、個人情報の漏えい等を防止するために必要な対策を強化するとともに、サイバー攻撃等による個人情報漏えい等事案が発生した際には、当庁に対し、速やかに第一報を入れていただくようお願いする。

○　あわせて、委託先の保険代理店に対して、個人情報を適切に管理するよう教育・指導の実施をお願いするとともに、サイバー攻撃等による個人情報漏えい等事案発生があった際には、速やかに委託元の保険会社への報告を行うよう保険代理店を指導いただきたい。

○　また、各保険会社におかれても、保険代理店から報告を受けた場合、当庁及び所管の財務局に対して速やかに報告を行うよう重ねてお願いする。

（以上）

■ 防災経済コンソーシアムへの参画

⑴ 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。

⑵ 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）

⑶ 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

⑷　現状と今後の展開

コロナ禍はオンラインでの開催であったが、2023年度から対面の開催が復活し、より活発な情報交換が行われるようになった。

引き続き各メンバーが、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⑴～⑷の事前の備えを行うことが重要である。

⑴　事業者は、自らの災害リスクを適切に認識・把握する。
⑵　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。
⑶　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。
⑷　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】⑴～⑷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。

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

⑴　日本代協ホームページ（HP）の全面改定

デジタル化が急速に進む社会において対外広報を展開するためには、「社会に開かれた組織の窓」であるHPの活用が重要であり、内容充実に取り組むとともに、常時更新を行い、最新情報を掲載していく必要がある。

日本代協では、1999年10月にHPを開設以来、内容の充実を図りながら改善を図ってきたが、スマホやタブレットで検索する最近の傾向を踏まえ、ビジュアルで見易く、より使い勝手の良いHPへの抜本的改定を行い、2020年２月17日に稼働させた。

⑵　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。

① 「損害保険大学課程」、「日本代協アカデミー」、「代理店賠責」の詳細説明は日本代協HPにリンク

② 「各代協の新着情報」は「更新日の記載・月１回以上の更新」

また、各代協で実施する企画が決まり次第、「行事予定案内（information）」に掲載し、開催した後は速やかに「行事実施報告（Activity Report）」に掲載するよう注意喚起を行っている。

HPは現代社会における重要な情報提供・入手の手段となっており、また、小さな組織でも活用できるため、各代協・各会員にとっての有用性は極めて高い。こうした認識のもとで、HPや各種SNSなどのデジタルインフラを有効に活用し、広く社会に対して情宣活動を行っていくことが重要である。

⑶　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。広報委員会を中心に積極的な活用推進を行っているが、十分な利用拡大にはつながっていないのが現状であり、（2024年５月末の利用者数：407会員・45,615部、PDFデータ購入68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。

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「保険の更改の時しか来ない、電話だけで更改の時すら来ない、代理店の顔が見えず誰に相談していいか分からない」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による接点強化は、他代理店との差異化を図るためにも有効であるが、代理店独自に情報提供を継続することは簡単なことではない。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り、一層の活用が望まれる。

■ 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だ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。

⑴ 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。

⑵　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行っている。今後も定期的に開催する。

［※業界紙２紙］保険毎日新聞社、新日本保険新聞社

⑶　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）

⑷　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速な普及を踏まえ、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した。

○　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：「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」の大切さをわかりやすく説明し、「損害保険トータルプランナー」が頼れる存在であることに訴求した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）を作成し、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実施。

○　配信期間（１か月間）では、ターゲットに対し延べ3,148,209回視聴され、目標である1,100,000回の視聴回数を大きく上回ることができ認知拡大につながった。

○　広告媒体別では、YouTubeとTwitterの視聴完了率が高く今後の広告媒体としては、有効な手法となり得る結果が出た。

⑨　2023年度：2021年度に日本代協のことを説明する長尺動画（約４分）を作成。2022年度に損害保険トータルプランナーの価値に関する動画（約70秒）を作成し、PR企画の目指す動画の制作が一通り完成したと判断。今後は「保険代理業の職業上の魅力」を伝える対外広報に注力していく。

⑩　2024年度：「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」に基づき、「保険代理業（保険募集人）は、損害保険の提案や事故のアドバイスを通してお客さまのお役に立ち、寄り添うことができる存在である」という仕事の魅力と存在意義をPRし、若い世代を中心に浸透させていくことを訴求した動画を作成し日本代協YouTubeチャンネルにて公開。

■　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「情報を取りにいく」姿勢が求められる。

また、各地で開催される様々な会合は**「集い、語らい、高め合う」**代協の真価が発揮される場であり、同業者同士の有益な情報交換につなげることが期待される。

■ 日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える情報伝達手段であるが、今後の代理店経営を考える上で必要となる正確な情報をタイムリーに代協会員に伝えるため、下記の①～③の通り配信している。また、個々の会員に配信できない情報は、代協事務局経由で各会員に伝達（配信）してもらうよう依頼している。

① **「日本代協ニュース（定期版）」➡ メール添付にて年８回**定期配信

② **「業界関連情報（日本代協ニュース情報版）」➡各社ニュースリリースや新聞記事のクリッピング**
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月下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。よって、当面は冊子（含むPDF）での提供を継続するとともに、本冊子の存在を知らない会員もまだ多いことから、少しでも手に取って見ていただけるような情宣と工夫を行っていく。

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、体制整備関連の各種ツール等の提供、代理店賠責の斡旋、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ところであるが、本会の最も重要な役割の一つとして、更なる強化が必要な分野と考えている。

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策について記載する。

■ 「代理店経営サポートデスク」

⑴『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による相談も行っている。

・取り組みについては、施策の展開状況や個別相談内容を分析の上、理事会並びに関連委員会に報告して情報共有を行うとともに、次の支援策の企画につなげている。

・サポートツール提供に関する現時点の具体的な成果物は以下の通りである。

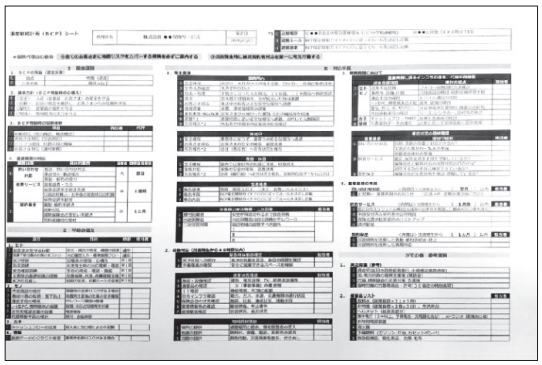
① 小規模代理店向け「BCP策定支援ツール」の提供と策定支援セミナーの開催

➢ **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。

なお、各保険会社やグループ会社からより充実した内容の個別支援策が提供されている。従業員10名以上の規模を有する組織型の代理店やハイレベルのBCP策定を希望する代理店等の場合は、これらのサービスを利用してもらうこととし、本会提供ツールとの役割を整理している。



➢ **BCP策定支援セミナーの開催**

各代協会員のBCP策定をサポートするため、20年・21年度の２年間をかけてワークセッションを織り込んだ代協単位のセミナーを開催した。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一律１代協３万円のみの負担とし（講師料に充当）、交通費等の経費は本会が負担した。ワークセッションを含め基本2.5時間。講師は粕谷室長の他、ガイド作成に協力いただいたSOMPOビジネスソリューションズ（BSS）の専門家に担当いただくこととし、推進態勢を整えた。

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。

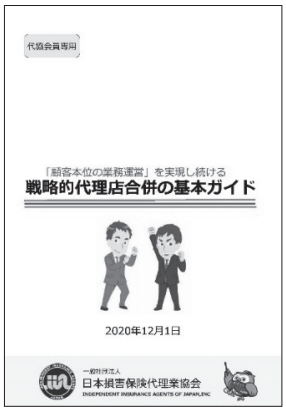
代理店合併に際しての検討項目は数多く、課題も個別性が強いため、本ガイドで基本的な整理を行った上で、代理店経営サポートデスクを活用しながら戦略決定に至ることが望ましい。

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。



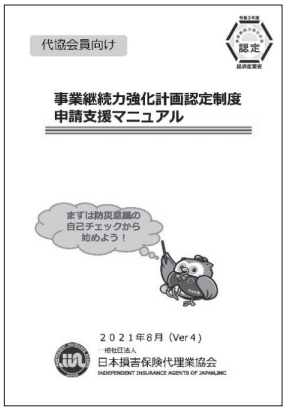
⑥ **「事業継続力強化計画認定申請」サポートツールの提供（21年７月）**

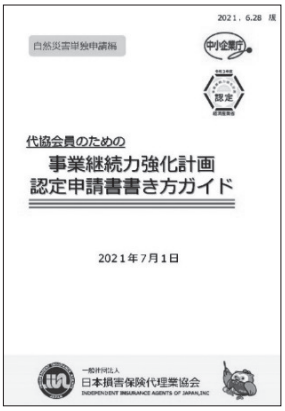
事業継続力強化計画認定制度はBCP策定の前段階の取り組みとして、中小企業庁が中小企業の自然災害等に対する事前対策（防災・減災対策）を促進するために2019年度から展開している制度である。一方、損保代理店は、地震や津波等の“いざという時”に社会的役割や機能を確実に発揮するためには、BCPの策定・定着は必須の要件となる。そこで日本代協としては、認定申請→BCP策定とステップを刻んで構築するのではなく、BCP策定と同時に認定申請を行う方針を掲げて取り組みを進めており、そのサポートツールとして「申請支援マニュアル」「申請書書き方ガイド」を提供した。

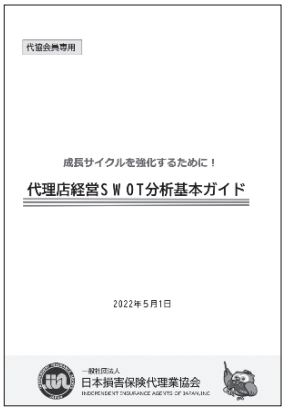
※　本項目については、**「代理店の価値向上策の推進」**の章参照

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月からスタートした。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ものである。

受講料は33,000円（税込）、毎月１回２時間半オンラインで受講する。第３期は2023年11月より2024年４月まで、15名の受講生により行われ、７月には修了者を対象に任意参加のサマースクール（リアル開

催）を行った。今年度も第４期生の募集を行う予定である。

⑵ **『代理店経営相談コーナー（電話直接相談）』の設置…毎週水曜日10時～16時**

・毎週水曜日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。

・2022年度までは毎週水木曜日の週２回電話による相談を受けていたが、相談件数自体は落ち着きを見せてきているため、2023年度からは経営相談コーナー設置時と同様毎週水曜日の週１回受付に戻すこととした。一方で、全国の代協事務局に常駐する「１日出張！代理店経営サポートデスク」を開催し、代理店経営サポートデスクの一層の周知と利便性の向上を図っていくこととしている。

・サポートデスクの連絡先は下記の通り。

> ◇ **代理店経営相談コーナー〈直通電話〉：03-6268-0788（毎週水曜日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（曜日に関わらず随時受付）**

・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・具体的な対応が必要となる。本相談窓口に寄せられる相談の内容は多岐にわたっており、会員の経営支援のために更にサービスレベルを向上させていく。

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業代理店から見ると、顧客開拓や商品、サービス面で公正性や公平性を欠くと感じるケースが多々あるのも現実である。

こうした現実を踏まえ、少しでも公正・公平な競争環境となるよう取り組むこと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、24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

⑴ 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。

② 取り組み：

所属会員の20％の認定取得（目標達成代協は前年度プラス５％の目標）を委員会目標として、取り組みを推進している。

代理店経営サポートデスクの粕谷室長による「事業継続力強化計画認定申請ワークショップ」は、各地での開催が概ね一巡したことから23年度で終了したが、引き続き経営サポートデスクによる個別サポートは継続する。

③ 代理店の価値向上につなげるために：

代理店自身が認定を受ける段階から、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段階へ移行を加速させるべく、取り組みを続けていくこととしている。

⑵ 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力強化を目的として、社労士会が推進する**「社労士診断認証制度」**を活用する。

○ 全国社労士会連合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”の産業であり、お客さまに対して様々な形で「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ので、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．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）ことを委員会目標とし、盛り上げを図っている（目標達成代協は前年度プラス５％の目標）。

⑶ 「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。

○　カリキュラムは、動機付けのための導入セミナー及びYouTube配信の後、以下の５講座（有料）が用意されている。代協会員は一般価格の50％割引、日本代協アカデミー申込者は一般価格の75％割引で受講可能。詳細は日本代協HPトップページ下部のバナーからご確認いただきたい。

１．リスクマネジメント基礎講座

２．リスク診断士講座

３．保険財務講座

４．保険RM講座

５．法人生保講座

⑷　JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」の活用（2023年度より取り組み開始）

①　概要：

○　JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」は、日本規格協会が運営するJSA規格認定制度に基づき、保険代理店のサービス品質向上に必要な管理態勢について規定するとともに、保険募集業務及び保険契約管理業務における指針について規定されたJSA規格である。

一般財団法人　保険代理店サービス品質管理機構が審査・認証を行う。

○　認証は以下の３段階で構成され、社労士診断認証制度と類似した仕組みとなっている。

Ⅰ　**「目標宣言」**：申請フォームにて現状チェックの上、取り組むことを宣言する

Ⅱ　**「活動実施」**：機構主催の講座を受講し、認証に向けた活動を開始する

Ⅲ　**「認証取得」**：機構の審査をクリアし、認証保険代理店として登録される

②　展開：

まずは本指針の存在自体を周知するところからのスタートとなるが、代理店のガバナンス態勢の構築の一助となるものであることに加え、保険募集業務及び保険契約管理業務に関する指針は、顧客本位の業務運営にもつながるものであるとの認識を深めていく。

所属会員の10％が「目標宣言」以上の認証を受けることを委員会目標とし、会員にガバナンス態勢の構築に必要な要素を理解して頂く。

15　全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）

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。

もともと日本代協の前身である全代連（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）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。現在は一般社団法人として活動を行っているが、損害保険代理業という公共性の高い職業団体であることに変わりはないことから、引き続き日本代協は政治団体(注)としての活動は行わないこととしている。

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。

⑴　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

⑵　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)(2023年12月末現在通常会員数：5,813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＞

2024年７月時点の構成は以下の通りである。(敬称略)

＜会　長＞　小平　髙義　(日本代協元副会長)

＜副会長＞　小澤　正志　(日本代協元理事)　　山口　史朗　(日本代協元副会長)

＜理　事＞　小口　泰伸　(選挙対策委員長)

＜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)

＜名誉会長＞　佐藤　貞一朗 (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　(日本代協監事)　　小島　俊宏　(日本代協監事)

＜選挙対策委員会＞

委員長　小口 泰伸 (理事)

委　員 (北海道担当) 山﨑　善仁　(北海道代協)　・(北東北担当) 塩田　　聡　(秋田県代協)
(南東北担当) 中野　伸二　(やまがた代協)・(上信越担当) 山﨑　忠一　(新潟県代協)
(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)　渡邉　貢一郎 (静岡県代協)
(北陸担当)　木下　幸太郎 (福井県代協)　・(近畿担当)　竹村　泰造　(京都代協)
(阪神担当)　塩谷　広志　(大阪代協)　・(東中国担当) 片山　彰造　(岡山県代協)
(西中国担当) 太田　秀実　(山口県代協)　・(四国担当)　安富　　良　(香川県代協)
(九州北担当) 大塚　昭彦　(福岡県代協)　・(九州南担当) 田中　　拓　(鹿児島県代協)

＜政治連盟顧問＞

鈴木　馨祐 氏 (衆議院議員)

■ 日常活動

各支援議員との関係構築のため、全国で開催されるセミナーや会合への参加が主な活動となる。2023年度は年間で108回（東京開催＝49回・地方開催＝59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。

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。これに合わせ、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）

⑴ 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。

⑵ 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考える。

＜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）

⑴ 背景

消費税制の「みなし仕入率」は、中小事業者の税務事務に係る負担軽減の観点から業種別に設けられている特例措置であるが、全国の税務署の調査で、簡易課税を選択している保険代理業者に益税が発生していることが明らかになり、消費税の引き上げに合せて消費税法の規定により見直し対象(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。）

⑵ 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）

⑴ 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、2004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、2005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、2005年度税制改正により４％（うち２％は経過措置）、2013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、2011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、2014年度には首都圏を襲った大雪、2018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。

⑵ 結果

損保協会は、2019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、2018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）

⑴ 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）

⑵ **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％に戻ることになるが、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（2024年３月通常代議員会にて承認）

【制度案件への対応】

⑴ **2024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．激甚化・頻発化する「自然災害」への対応
３．日本損害保険協会と連携した「税制改正」要望
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

⑵ **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】

⑴ **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。

尚、行政に対する働きかけが複数の支援議員から重なってしまう混乱を避ける必要があり、政連事務局とも打合せをしながら対応していく方針とする。

② 国政選挙対応

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。

⑵ 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、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・事業方針の把握と役員間の認識共有に努め、日本代協と一体となって活動することを原則とする。

② 「政治連盟 意義と活動」ミニセミナーの継続実施

全国の代協会員間で、政治連盟に対する理解が十分進んでいない現状がある。ついては、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 「一括集金方式」(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「一括集金方式」の導入を進め、会員拡大を図る（2023年12月末現在で10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（2023年12月末現在で12代協に累積未納金額あり）。

（注：一括集金方式…代協正会員個人の原則全員加入方式。加入しない場合は通知により除外）

16　日本代協84年の歴史と発展

※年譜は過去の記載との整合性から和暦で記載・＜　＞内は法制度関連の動き

■ **創　成　期**（昭和15年～昭和25年）

昭和15年10月　東京火保代理業懇話会設立＝職業代理店の再確認と公平な手数料率制定に取り組む
昭和18年12月　同懇話会を発展させ、東京損害保険代理業協会を設立
昭和23年２月　全国損害保険代理業協会連絡協議会設立→東京、函館、小樽、東海、関西が参加
昭和25年５月　同協議会を発展させ、全国損害保険代理業協会連合会（全代連）を設立

■ **成　長　期**（昭和26年～昭和39年）

昭和27年７月　＜火災保険代理店格付制度創設＞→全代連は制定に大きな役割を果たす
昭和39年12月　社団法人全国損害保険代理業協会連合会設立＝大蔵省より法人格を認可される

■ **改　革　期**（昭和40年～昭和55年）

昭和46年６月　「保険募集の取締に関する法律」の改正に関する請願書を大蔵大臣に提出
昭和48年４月　＜ノンマリン代理店制度の制定＞→前記請願書が導火線となる
昭和53年２月　国民金融公庫の代理店向融資実現
10月　大蔵省メモ受領（保険募集制度及び手数料問題に係る８項目）
昭和54年２月　「損害保険ノンマリン代理店制度における諸問題に関する答申」大蔵省に提出
７月　第１回太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）実施
昭和55年４月　全代連を発展させ、社団法人日本損害保険代理業協会に改組
10月　＜新ノンマリン代理店制度実施＞→日本代協の意見が反映

■ **発　展　期**（昭和56年～平成12年）

昭和57年１月　損害保険代理店学校の開校
４月　住宅金融公庫契約の取扱改善
７月　中小企業金融公庫の代理店向融資実現
昭和58年４月　保険料預貯金種類へ定期預金の導入実現
昭和60年７月　中小企業信用保険法保証対象業種指定実現
昭和61年４月　代理店登録手続の改善
７月　損害保険料ローン制度「おおぞら」の開発・実施
昭和63年８月　オートリースシステム「かがやき」の開発・実施
平成２年６月　代協創始50周年・日本代協移行10周年記念行事実行
平成３年10月　日本代協会長が保険審議会の臨時委員に委嘱される
平成４年３月　中小企業新技術体化投資促進税制適用業種に指定
９月　全国損害保険代理業国民年金基金の設立
平成５年11月　日本損害保険代理業振興基金の創設
平成６年10月　大蔵省・保険ブローカー制度懇談会へ参加
平成７年３月　大蔵省・地震保険制度懇談会へ日本代協会長が参加
平成８年４月　＜保険業法改正＞（金融ビッグバンと日米保険協議）
＜生損保相互参入・算定会制度の見直し・商品及び料率の届出制導入＞
10月　＜子会社方式による生損保相互参入実現＞

平成９年３月　保険審議会・基本問題部会において日本代協会長が意見陳述
９月　＜リスク細分型自動車保険認可＞
10月　募集規範の制定・ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施
平成10年７月　＜算定会料率使用義務の廃止＞
10月　日本代協保険大学校の開講
平成11年２月　新しい資格制度の提言
12月　新しい代理店制度・代理店手数料に係る要望書の提出
平成12年４月　地球環境問題への取り組みの開始

■ **第Ⅱの創成期**（平成13年～平成19年）

平成13年１月　日本代協認定保険代理士１期生1,163名の誕生
３月　＜ノンマリン代理店制度（種別・資格）の廃止＞
４月　＜各社別代理店制度・代理店手数料体系の導入＞（募集・販売制度の自由化）
＜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　代理店賠責・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　代理店賠責・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
・代理店賠責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責「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～平成28年4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責（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（代理店賠責他）（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）
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）
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）

■ **変　革　期**（平成28年５月～）

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）
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　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）
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）
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）
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　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　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（中﨑アドバイザー・６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（中﨑アドバイザー・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）
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）
7月　損保協会・白川会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（１日）
小田島会長が金融庁保険課長と面談（22日）
8月　「未来塾」第１期サマースクール開催（22日）
11月　「未来塾」第２期スタート（14日）
第11回日本代協コンベンション開催（懇親会は中止なるも３年ぶりの実開催、式典18日、分科会19日）
令和５年３月　金融庁保険課長との意見交換会開催（10日、初の実開催）
4月　韓国保険代理店協会来会（26日、日本市場の調査研究の目的で趙会長以下８名が来会）
7月　損保協会・新納会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（３日）
「未来塾」第２期サマースクール開催（28日）
10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（土川アドバイザー・24日）
11月　第12回日本代協コンベンション開催（4年ぶりに懇親会も含めてフルバージョンにて開催、式典17日、分科会18日）
「未来塾」第３期、受講対象を次世代経営者のみならず広く経営を学びたい会員すべてに広げてスタート（21日）
令和６年１月　能登半島地震発生（1日、日本代協として被災会員向け募金を実施）
3月　金融庁保険課長との意見交換会開催（８日）
金融庁主催「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」に事務局がオブザーバーとして出席（６月まで全４回）
5月　小田島会長が石川県代協・田端会長と共に石川県・馳浩知事を訪問、義援金を贈呈(24日)
7月　損保協会・城田会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（１日）
「未来塾」第３期サマースクール開催（26日）

参考資料編

ビッグモーター事件の本質を考える
代理店登録取り消しと損保ジャパンへの行政処分

日本代協アドバイザー
栗　山　泰　史

1．「損害保険代理店としての登録を取り消す命令」を読む

ビッグモーターは2023年11月30日付で代理店登録を取り消されました。保険会社が委託契約書に基づき解除した後、結果的に廃業するしかなくなった代理店は数多くありますが、今回は、保険会社が解除を決定した後に、それを追いかけるように金融庁が登録の取り消しを行いました。

①　何が違うのか

関東財務局は、ビッグモーター（以下、ＢＭ社）に対して、「保険業法第307条第１項第３号の規定に基づき、令和５年11月30日をもって損害保険代理店としての登録を取り消す命令」を出しました。保険業法第307条第１項第３号は「この法律（保険業法）又はこの法律に基づく内閣総理大臣の処分に違反したとき」及び「その他保険募集に関し著しく不適当な行為をしたと認められるとき」に該当する場合に行われる行政処分です。金融庁の前身は金融監督庁ですが、その発足以来、初めての措置のようです。かつての監督官庁であった大蔵省の時代を含めて、歴史上、極めてまれな、かつ厳しい行政処分であるといってよいでしょう。

これまでも、不祥事を引き起こした代理店は数えきれないほどありましたが、それらの多くが改善策を講じて蘇生しました。モーターチャネルの中に、ＢＭ社と同様の不適切な保険金問題を引き起こしたものがありましたが、これらも同様です。筆者が損保協会在籍時の2012年にもディーラーの大きな保険金不正支払い事件が生じました。しかし、そのディーラーは今も普通に営業しています。なぜなら、これらは総論としての体制整備義務については問題にされなかったからです。総論としての体制整備義務とは何か。それこそが、代理店の体制整備義務における「経営管理態勢（コーポレートガバナンス）」、「法令等遵守態勢（コンプライアンス）」、「内部管理態勢」の三つです。

②　具体的な処分理由　―　経営管理態勢（ガバナンス）

ＢＭ社への行政処分がこれまでのモーターチャネル代理店と異なるのは、関東財務局の公表文書をみれば明らかです。「処分の理由」の書き出しの最初が、「（１）経営管理態勢（ガバナンス）」で、「オーナー会社であることから、取締役の役割や権限が明確化されておらず、業務執行の決定や承認は実質上、前社長・前

副社長による非公式な役員間協議等を通じて行われてきた」とされ、「社内規程等が存在するにもかかわらず、自らが中心となって策定した『経営計画書』により、社員の行動や実務レベルの業務運営を直接『統制』する経営を進めてきた」ことを批判しています。

さらに、「平成28年10月から令和５年７月までの約７年間、令和２年12月の１回を除き、取締役会が開催された事実は確認できず」という驚くべき事実が指摘されています。そして、「内部統制の妥当性・有効性等を検証・評価する内部監査部門も設置していない」ことや、「監査役は、会社法において求められる会計監査及び業務監査について、少なくとも令和２年度以降、会計監査を実施しておらず、意見交換等を通じて取締役の職務執行を確認するなどの業務監査も行っていない」ことが問題とされています。

③　具体的な処分理由　―　苦情管理等

こんな記述があります。「社内規程について法令や経営方針等の変化に応じて見直す体制を構築していないため、経営管理等の重要な規程が、平成27年９月以降改定されないまま放置され、形骸化している」、これはＰＤＣＡサイクルが疎かにされているということでしょう。

ＰＤＣＡに関し、非常に印象に残るのは「苦情管理担当役員や統括部署の設置、管理規程等の策定等の体制整備を怠っている。このため、受け付けた苦情の全貌が把握できないうえ、苦情管理や対応の状況を確認することができない実態にある」との指摘です。この点に関しては、「（２）適正な保険募集を確保するための体制整備」の中で具体的な指摘があり、「苦情対応コールセンター事業を前取締役副社長の『コストに見合った利益を生まない事業』との判断により廃止し、さらに同年７月、保険部による各店舗への指導・教育等の取組を中止した」ことを強く批判しています。体制整備義務のうち「顧客等サポート態勢」は苦情やお褒めの言葉がＰＤＣＡにおいて最重要であるとの観点から設けられたものですが、改めて苦情等の重要性を認識することが必要です。

他に、「他社からＢＭグループで販売する保険に乗り換えた契約を担当した募集人1,079人に確認したところ、延べ９名の募集人において、保険加入を条件に車両価格を値引くなど、保険業法第300条第１項第５号で禁止する特別利益の提供を行っている旨の回答等が認められた」との指摘もあります。これなどは長く地域のプロ代理店がモーターチャネル代理店の問題点として指摘し続けたことです。初めて、公の場で実態が明らかにされたわけです。

④　体制整備義務の法定の意味

ＢＭ社は、規模と特性から見て間違いなく「規模の大きい特定保険募集人」に該当していたと推測します。金融庁の直接監督下にあったわけですから、金融庁として保険会社の管理責任の不備を処分理由にするわけにはいかないという事情があるかもしれません。公表文書ではもっぱらＢＭ社の問題点を取り上げ、「不適切な事象の根本原因は、（１）で述べた経営管理態勢の重大な欠陥・問題を背景として、自己の収入を増やすあるいは高い給与水準を維持するという『動機』、利益拡大を過度に重視する経営姿勢により、利益を上げるためには不正も許容されるという誤った認識を『正当化』させかねないいびつな組織風土、及び社内外の不正・不備を検知・検証する態勢の機能不全により、不正行為を実行する『機会』が存在したことにあると考えられる」と指摘しています。

2016年の保険業法改正による体制整備義務の法定によって、「金融庁は保険会社を監督し、保険会社は代理店を監督する」という改正前の枠組みが、「金融庁は保険会社と代理店を監督する」という枠組みに変化

しました。特に「規模の大きい特定保険募集人」および代理店としての独自の募集プロセスを持つ「比較推奨販売を行う乗合代理店」において、これは顕著に表れることになります。

一方、別途、保険会社に立入検査が行われているように、保険会社の管理責任がなくなるというわけでは決してありません。特に専属または比較推奨販売を行わない乗合代理店の場合は保険会社の管理責任が強く問われることになります。

⑤　他山の石

ＢＭ社の登録取り消し理由をよく読んでみると、ゴルフボールに象徴されるような不逞行為は処分理由のどこにも出てきません。これは保険とは関係のない自動車修理業における行為で、それを処分するのは国交省という行政の役割分担があるからです。昔ながらの処分理由といえば保険付保と引き換えに行った販売車の値引きを特別利益の提供と指摘したこと位です。

登録取り消しという厳しい処分理由のほとんど全てが体制整備義務に関わる内容です。この義務の法定がなければ、今回の取り消し処分は不可能だったというべきでしょう。ＢＭ社に対する指摘、具体的には、取締役会の開催、内部監査の実施、苦情の取り扱いなどを自社に照らし合わせて見た場合、一般の代理店の中に、「これは恐ろしいことだ」と感じるものがいるのではないでしょうか。その意味で、ＢＭ社を他山の石として捉えることは重要です。

２．損害保険ジャパンへの行政処分を読む

金融庁は、2024年１月25日、「損害保険ジャパン及びSOMPOホールディングス（以下、SOMPO）に対する行政処分について」を公表し、両社に業務改善命令を発しました。

①　今一度、ビッグモーター事件の経緯を振り返る

2021年の秋頃、損保協会への内部告発があったのが事件の発端でした。その後、2022年１月に損保各社が問題を認識し調査に入りました。その中で、損保ジャパンのみが事故車の紹介を再開したのが2022年７月でした。こうした経緯を報道したのが2022年８月29日付の東洋経済で、この時の記事を書いた中村正毅記者は最後を次の文章で締めくくっています。

「そもそも板金事業における水増し請求といった不祥事案は、保険業法上の報告義務がない。損保ジャパンは監督当局に対する任意の報告であることを逆手に取り、最小限の説明で幕引きを図ったとみられる。だが、金融庁は関心を強めているだけに、ビッグモーターをめぐる一件は早期の幕引きとはならず、今後大きな問題に発展しそうな気配だ。」

その後の展開は、この予想通りになりました。「モーターチャネルには、時折、水増し請求が生じるものだ」という損保業界の甘い「常識」を世の中はとんでもない「非常識」とみなしたわけです。

一年近くが経過した2023年７月５日、ＢＭ社は外部調査委員会報告書を受領し不正を認めました。そこから様々な内部通報があり、ワイドショーを含めてＢＭ社への激しい追及が行われました。

７月30日には、金融庁がＢＭ社と損保７社に対して報告徴求命令を出しました。各社のＢＭ社への出向や

事故車の紹介による自賠責獲得競争などが問題になったからです。

その中で、一社のみ事故車紹介を再開した損保ジャパンが白川儀一社長の辞任を公表し、９月８日には記者会見が開かれました。これを機に損保ジャパンとともにSOMPOのガバナンスが問われるようになり、金融庁は、９月19日、ビッグモーターと損害保険ジャパンに、11月６日にはSOMPOにも立ち入り検査に入りました。そして、損保ジャパンとSOMPOへの行政処分が2024年１月25日に公表されるという経過を辿ったわけです。

②　三つの主役とその行方

もう一度、この事件の推移を振り返ってみましょう。まず、第一の主役はビッグモーターでした。第二の主役は損保業界、特に大手四社でした。取引損保会社の営業協力や社員の出向が明らかにされ、これにモーターチャネル代理店における利益相反問題が加わって、損保業界の構造的問題という認識が生まれました。第三の主役は損保ジャパンとSOMPOです。特に事故車の紹介に関する方針変更が問題となり、併せてSOMPOのガバナンスが追及されました。

損保ジャパンとSOMPOへの金融庁の処分理由をみると「当庁が考える真因及び今後の対応の必要性」という項目の下で、次の指摘がなされています。

「（１）　SOMPOホールディングスによる適切な企業文化の醸成に向けた取組みが不十分である中、損保ジャパンにおいては、次のような企業文化が、歴代社長を含む経営陣の下で醸成されてきたこと
①　顧客の利益より、自社の営業成績・利益に価値を置く企業文化
②　社長等の上司の決定には異議を唱えない上意下達の企業文化
③　不芳情報が、経営陣や親会社といった経営管理の責務を担う者に対して適時・適切に報告されない企業文化
（２）　略
（３）　損保ジャパンにおいては、損害保険代理店と自動車修理工場を兼業するモーターチャネルにおける兼業代理店の特性や、それを踏まえた同チャネルでのビジネスモデル・経営戦略の下で生じるコンプライアンスリスクに関する認識が極めて甘く、経営陣はこうしたリスクに対する検討をしておらず、代理店管理や保険金等支払などの損害保険会社の基本的業務において、必要な措置が講じられていなかったこと」

ところで、第二の主役は、どこに行ったのでしょうか。先の金融庁の指摘をもう一度よく読んでみましょう。（１）のSOMPOへの指摘は同社の企業文化に関するものですから同社固有の問題ですが、（３）の損保ジャパンへの指摘は同社固有の問題と言えるでしょうか。確かに、事実の問題として事故車の紹介を損保ジャパンのみが早期に再開したのは大きな誤りです。しかし、（３）の指摘は損保ジャパン固有の問題というよりも損保業界における共通の問題であると感じます。

決して、他の損保３社にも同様の処分を下すべきと言いたいのではありません。この事件を第一の主役であるＢＭ社と第三の主役である損保ジャパンおよびSOMPOへの処分で終わらせてよいのかということです。

３．ビッグモーター事件の本質

事件の本質は何だったのでしょうか。それは次の二つです。一つはモーターチャネルにおける利益相反の

問題、もう一つは兼業代理店における本業協力の問題です。

①　利益相反の問題

利益相反の問題とは、保険会社が保険金を支払えば支払うほどモーターチャネルは売り上げが増える、つまり保険会社の赤字がモーターチャネルの黒字につながるという点で両者の利益は相反するというものです。これを捉えて、有力な政治家や地域のプロ代理店の中にモーターチャネルへの代理店委託を禁止するべきだという論調が生じました。確かにＢＭ社だけでなく、他の中古車販売業者や自動車ディーラーにも同様の水増し請求問題があることが明らかになっており、この問題は構造的問題といえるかもしれません。

しかし、長い自動車保険の歴史の中でモーターチャネルの貢献は非常に大きいものがありました。中でも自賠責保険の強制付保はこのチャネルがなければ実効性を欠いたでしょう。それは消費者の利便性にもつながるものです。

また、ＢＭ社があのような事件を起こしたからといってすべてのモーターチャネルが同じだと推定することにも無理があります。多くが真面目に自動車関連業務を行うと同時に保険代理店事業を行っています。従って、委託禁止によるこのチャネルの全否定は決して現実的な対応ではありません。

では、どうすべきなのでしょうか。このような時のために設けられるのが「行為規制」です。例えば、企業代理店によるグループ企業社員への保険募集において、圧力募集を排除するために構成員規制が設けられています。企業代理店の存在を全否定するのではなく第一分野商品の販売という行為のみを禁止しているわけです。行為規制こそがモーターチャネルへの規制として最も妥当なものと考えられます。水増し請求の禁止とそれへの罰則の強化は一つの解決策ではないでしょうか。また、それと併せて保険会社に関しても、損保ジャパンが行っていた「完全査定レス」のような行為が生じないよう新たな規制を検討すべきでしょう。

②　兼業代理店に関する規制

もう一つの兼業代理店における本業協力の問題に関してはどのように考えるべきでしょうか。ＢＭ社が兼業代理店であるがゆえに、事故車紹介を巡る損保会社間の過度の競争が生じることになりました。モーターチャネルでいえば、自動車ディーラーに対する販売協力が同じ問題につながるものです。モーターチャネル代理店が本業への協力を理由に保険会社を選択する場合、そもそも、消費者の保険会社選択の権利はどこにいったのでしょうか。

2016年の保険業法改正の中で、乗合代理店の比較推奨販売に関する多くの議論があり、それが「比較推奨販売を行う乗合代理店の追加的体制整備義務」として結実しています。この時に想定していた乗合代理店はほけんの窓口のような専業代理店で、モーターチャネルのような兼業代理店は視野にありませんでした。また、企業代理店のような専業ではあっても親会社を考えると事実上の兼業というものも視野にありませんでした。兼業に伴う歪みが表に出ていなかったからです。今、ビッグモーター事件を踏まえて、兼業代理店の特性に着目した規制の在り方を検討すべきと考えます。

（補論）「安田火災の企業文化」を考える

ビッグモーター事件は損保業界の構造的問題だと指摘しました。これに対して、「それでも損保ジャパンには問題がある」という反論が聴こえてきます。その声は、損保ジャパンの出自の一つである「安田火災の

社風」を念頭に置いたものでしょう。かつての厳格な規制時代に、同社のみがルールに忠実に行動せず、「野武士集団」と称された社風があったからです。

「企業文化」の重要性

金融庁は、2019年６月に公表した「金融機関の内部監査の高度化に向けた現状と課題」の中で「企業文化（カルチャー）に対する監査手法」という項目を設け、「経営陣は、従業員等の行動に影響を与える企業文化を、ステークホルダーの要求を満たすものにしておく必要がある。」としています。また、内部監査を、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」という三つの発展段階に分けた上で、「企業文化」に関する内部監査をさらに上位の「経営監査」の一環に位置づけています。

金融行政が、ルールベースからプリンシプルベースに変わることによって、個々の金融事業者が独自のベストプラクティスを競い合う時代が来ました。個々に違うわけですから「企業文化」が重要な役割を果たすことになります。それを適正に維持するために内部監査体制のあり方そのものが大きく変わってきています。ビッグモーター事件における損保ジャパンの対応がどのような経緯を経て行われたものかという事実確認の細かな調査とともに、「企業文化」に由来するものであるかどうかが、今後、解明されることになるとみています。

「野武士」といわれた安田火災の企業文化

ところで、損保ジャパンの企業文化は、「安田火災」の影響を受けたものなのでしょうか。例えば、日経2023年９月20日付記事には次のように記されています。

『背景にあるのは、売り上げ至上主義ともいえる企業文化だ。もともと損保ジャパンの前身のひとつである安田火災海上保険は「野武士集団」と業界内では言われてきた。競合他社の一人は「相場より安い保険料を提示して契約を奪おうとする姿勢は今も見受けられる」と指摘する。損保ジャパンの内部からも「脈々と続いてきた企業体質を数年で変えることは難しい」との声もある。』

筆者は1975年に安田火災に入社しました。以来、2009年に損保協会に移籍するまで、合併によって損保ジャパンに変わりはしましたが、ずっと安田火災の企業文化の下で過ごしてきました。世にいう「安田火災の企業文化」を一言で表すなら「業界ではなく個社利益を追求する」ということかもしれません。トップカンパニーである東京海上に追いつき、追い越すために、1980年代の終わり頃まで「Ｔ号作戦」と称する全社運動を会社を挙げて行っていました。

1990年代の中頃、筆者は７年間にわたってＭＯＦ担という当時の大蔵省を担当する仕事に就いていました。まもなく安田火災が３回目の協会長会社を務める時期のある日、当時の大蔵省の高官と話しているとき、次のように言われました。

「安田火災は評判が悪い会社だ。業界でも大蔵省でも評判が悪い。それは、業界全体の利益を考える行動をしないからだ。協会長会社を務めることで業界全体に貢献するのは汚名返上のための大事な機会だ。しっかり頑張れ。」

ありがたい励ましでした。しかし、一方で、「なぜ安田火災はそんな道を選んだのだろう」という疑問が湧いてきました。自分なりに出した答えは「規制に対するアンチテーゼ」というものでした。

保険業界の秩序とそれへの抵抗

太平洋戦争が終わり、保険業法に加えて料率算出団体法と募取法が制定されることによって保険業界は厳格な公的規制の下に置かれました。大蔵省に代わって実務の中心を担ったのが損保協会の各種の委員会でした。損保各社は委員会が作る様々なルールに従うことになり、それによって損保業界は厳格な秩序が支配する紳士の業界になりました。「競争よりもルールを守ることが業界利益につながる」ということになったわけです。東京海上をトップに、その半分程度の規模で安田火災、大正海上、住友海上、同和火災といった会社が並んでいました。この頃の安田火災には学者然とした社員が多くいたといわれています。

1963年（昭和38年）、安田火災の社長に三好武夫氏が就任しました。そして、三好社長が打ち出したのが「拡大均衡・Ｔ号作戦」という新たな経営方針でした。「収支は重要だが、まずは拡大を目指し、東京海上に追いつく」というものです。穏やかな業界に激しい競争を持ち込むものです。特にモータリゼイションの流れの中で大きく伸びていた自動車保険が主戦場になっていきました。

「野武士」と称される企業文化

新たな経営方針の下での安田火災にとっては、損保協会の委員会が作り出すガチガチのルールは競争の邪魔でしかありません。安田火災は委員会の場でルールを変えようとします。当時、「１対19の美学」という社内だけの隠語がありました。損保業界が20社体制の時に損保協会の委員会で「どんなに孤立しても自社の意見を通すためにがんばる」ことをこう称したわけです。しかし、孤立したのではルールを変えることが出来ません。するとルールを斜め読みし、裏読みし、時にはルールを破ってでも契約を取るという乱暴なことが行われました。これこそが「野武士」と称された企業文化の生の姿です。

この経営方針は功を奏し、安田火災は第二位集団からするすると抜け出して業界２位の地位を盤石なものにしました。牽強付会の誹りを覚悟しながら敢えて言えば、確かに「業界ではなく個社利益の追求」ではありますが、東京海上を絶対的な頂点とするガチガチの「規制」の時代に、そのアンチテーゼとして市場原理に基づく「自由化・規制緩和」の新しい路線を打ち出したともいえるのではないでしょうか。そして、盤石の業界二位の背景には保険契約者からの支持があったと。

もちろん、東京海上も座して眺めていたわけではありません。1977年に「ＧｏＧｏ作戦」と呼ばれた中期経営計画を打ち出し、安田火災が拡大の基盤としていた家計分野に経営資源を大きくシフトしました。そしてその後「ＴＹ戦争」といわれる激しい競争が続くことになったわけです。

「野武士」の後日談

安田火災の路線は、大蔵省や同業他社にとっては目を背けたくなるようなものでしたが、社内、中でも地域の営業と代理店には一種のユーフォリア（陶酔）をもたらしました。それまでどちらかというと本社部門に比べて日の当たらなかった地域の営業部門や代理店が収入保険料の大きな伸びの中で称賛される一方、業界の中では孤立感が高まるわけですからこれは当然の帰結といってよいと思います。

そして、ここから、筆者のただの想像を記したいと思います。ユーフォリアの中、一人だけ「これはまずい」と考えていた人がいたのではないでしょうか。路線を築いた三好社長その人です。絶対的な力を持つ大蔵省と業界のリーダーである東京海上、そして大多数の同業他社の意に沿わないやり方です。自分の社長在任中は持ちこたえるとしても、退任後にどうなるか、持続可能性に疑問を持ったのではないかと推測します。

それが、突然、後任の社長に大蔵省の局長経験者を指名したことにつながったのかもしれません。

しかし、そのことが当時の安田火災に大きな混乱をもたらします。社長自らが代理店に酒を注いで接待しなければならないのが損保会社の一つの姿です。社長候補者の社内・代理店での遊離が進むほど、人心は別の実力者に移り、これがその後の「お家騒動」に繋がっていきます。高杉良の「広報室沈黙す」はこれを題材にした小説です。ただし、これはあくまでも小説で、当時の安田火災を題材にしてはいますが多くの部分はフィクションです。

「野武士」の企業文化は「今は昔」

損保ジャパンが安田火災の「野武士」の企業文化を保持しているかと問われれば、筆者はもはやそれはないと答えたいと思います。その理由は三つあります。第一に、1998年の保険自由化によって商品と料率の競争の時代が到来し、いわばどの保険会社も安田火災と同じことをやるようになったことです。

第二は、1986年に協会長会社が輪番制になることで、安田火災も業界全体の立場でモノを考え、行動することが必要になったからです。以来40年近い歴史の中で、これは損保ジャパンの企業文化として根付いているはずです。

第三は、かつての時代とは大きく異なり、企業にコーポレートガバナンス、コンプライアンスが必須になったことです。かつての安田火災の「野武士」の企業文化が今の時代に許される余地はほとんどないと断言してよいでしょう。今、損保ジャパンとSOMPOグループはコーポレートガバナンスのあり方を問われています。この時、いたずらにかつての「野武士」の企業文化を持ち出すことなく、これを「今は昔」のものとして、現在の事実に基づく客観的な検証がなされることを強く期待したいと考えています。

＊本稿は、インスウオッチ「保険一歩ずつ」の第155回から157回と日本創倫のメルマガ「保険のアンカー」に記載したものを再構成したものです。

共同保険のカルテル問題、その実相

ビッグモーター事件と共同保険のカルテル問題に関して、金融庁が行政処分を下しました。この二つの事件とともに、「手数料ポイント制度」に関する264の代理店からの公取に対する申告を捉えて、損保会社に「総懺悔」を求める向きがあります。もちろん、三つとも大変大きな問題であることに間違いはないのですが、ここは冷静に事実を判断することが必要です。

ビッグモーター事件について、詳細は別稿に記したいと思います。また、「手数料ポイント制」に関する公取への申告については、現在進行中の問題であり、今後、公取がどのように判断するかを待つべきです。ということで、以下ではカルテル問題を取り上げたいと思います。

１．共同保険に関わる損保業界の独禁法対応

①　かつての損保協会

カルテル問題を捉えて、業界の内部にさえ、「損保業界は独禁法違反の恥ずべき業界だ」と指摘する人がいます。まずはこれに対して「絶対にそんなことはない」と言い切りたいと思います。確かに、1996年12月の日本機械保険連盟に対する排除勧告よりも前の時点では「恥ずべき業界」という指摘は事実でした。料率算出団体法に基づいて適用除外になっていたのは自動車・火災・傷害の三つの種目だけであるにも拘らず、新種を中心にその他の種目についても同じような取り扱いをしてきたからです。

三つの種目を扱うのが自動車保険料率算定会と損害保険料率算定会という二つの組織（現在の損害保険料率算出機構）であったのに対し、その他の種目は損保協会に設置された各種の委員会によって、あたかも独禁法適用除外であるかのように扱われていました。自動車保険委員会、火災保険委員会、新種保険委員会などの役員クラスの委員会の下に、部長クラス、課長クラス、担当者クラスの膨大な数の委員会が設置されていました。各種目の約款と料率の管理だけでなく、損害調査やシステムなどに関しても委員会が設置され、業界共同での運営がなされていました。

損保協会の職員はそれら委員会の「事務局」として大活躍していました。損害保険各社の商品業務部から見て、彼らは色々な質問に答えてくれる非常に頼りになる存在で、「事務局」が様々な資料をしっかりと蓄積することで損保協会は図書館のような役割を果たしていました。当時の損保協会とこれに関連する業界団体を全部合わせれば、もしかすると世界一巨大な業界団体だったかもしれません。少なくとも、日本では最も巨大で、経団連よりも大きな組織でした。

②　機械保険連盟事件とは何か

「平成８年度に日本機械保険連盟に対する件がございます。損害保険会社が構成員となっている事業者団体である、この日本機械保険連盟に対して、独占禁止法違反行為、具体的には、機械保険等の引受けに関する保険料率について、いわゆるカルテルが行われたということで、当時の制度では勧告というものがございまして、勧告を経て勧告審決が出ております。こちらは平成８年度の事例で、かなり時間が経っており、近年においては、こういった事例は無かったと思います。」（公正取引委員会事務総長定例会見記録　2023年６月21日より）

これは、今回の共同保険のカルテル問題に関連する発言です。日本機械保険連盟という事業者団体は、太平洋戦争の敗戦によってすべてを失ったわが国において、損保業界がリスク引受けのために設立した団体の一つでした。ある企業が高価な工作機械を海外から購入して稼働する際に保険を付けるのは当然です。しかし、当時の日本の損害保険会社はそれを引き受ける能力（キャパシティ）を持っておらず、再保険の手配が必須になります。元受け保険料の多くが再保険料として海外に流出します。少しでも多くを国内に残すために各社は競争を止めました。1948年の損害保険料率算定会とは異なり、いわば機械保険に関する料率算定会を、法的裏付けのないまま設立したわけです。

何という無茶なことをと思われるかもしれません。言い訳のようなものですが、二つの背景がありました。一つは1996年に改正される前の保険業法で独禁法の適用除外が定められ、全面的適用除外として海上保険・航空保険・自賠責・地震保険、部分的適用除外として共同保険・再保険・約款の作成が列挙されていたことです。主旨からすれば機械保険も同様の扱いでよいだろうという甘い感覚がありました。もう一つは、その頃の慣行のようなものですが、金融・保険に関しては大蔵省がしっかりと監督しているので公正取引委員会はそれを尊重するだろうという、これも甘い期待がありました。

しかし、1989年の日米構造協議の結果、わが国における独禁法の適用が格段に強化されることになり、損保業界の甘い思惑はもろくも崩れ去ることになりました。損保業界は54億円の課徴金を支払い、機械保険連盟は1997年に解散しましたが、これは損保業界において独禁法対応上の大きな転機になりました。

③　独禁法遵守の業界への大変身

機械保険連盟事件と、それに先立つ1994年10月の自動車修理費の協定に関する公正取引委員会からの警告を受けて、当時の損保業界は独禁法遵守に全面的に舵を切りました。損保協会の個々の委員会は業務の内容を大幅に見直すか、または解散しました。長い歴史の中で蓄積された資料の非常に多くが廃棄されました。それは秦の時代に儒教を根絶するために図書を焼き尽くした焚書坑儒のごとき有様でした。結果として、損保協会は大幅な人員の削減と予算の縮小を行いました。人員でいえば、500人規模を300人規模に減らしています。夫婦で働いていた人の場合、どちらかに辞めてもらうというような、今ではあり得ないことをやるほど追いつめられたわけです。

以降、損保業界において独禁法に関するコンプライアンス対応は決しておろそかにされることはなく、むしろ、他の業界であれば共同行為が実現するような場合でさえ、「あつものに懲りてなますを吹く」という状態になっています。それほど独禁法遵守は徹底されてきたわけです。損保協会には法務室という組織がありますが、ここの最も重要な仕事は徹底的に独禁法上の問題がないかをチェックすることです。

④　共同保険自体は損保事業に必須の行為

カルテル問題を理解する上で、まずは損保業界が独禁法遵守を重要な課題として掲げてきたことを知っておくことが必要です。「独禁法をないがしろにする恥ずべき業界だ」というように卑下する必要は決してありません。

もう一つ、押さえるべき重要なポイントは「共同保険」は損保事業において必須の行為であり、これ自体が独禁法に違反することは決してないということです。歴史的にも、また世界のどこ国においても共同保険は損保事業において必要不可欠のものです。

1996年の保険業法の改正前、共同保険は独禁法の適用除外になっていました。しかし、1996年の法改正時

に適用除外から外れることになり、独禁法の適用対象に変わったわけです。しかし、これは独禁法上、共同保険を禁止するという主旨ではありません。当時の保険審議会の結論は「共同保険は必須である」というものでした。ただし、引き受け条件の策定に際して、保険会社だけでやり取りするなら独禁法上のカルテルに該当するということになります。従って、共同保険にするためには、契約者が、ある保険会社の引き受け条件を他の保険会社に示し、それに賛同する保険会社とともに共同保険を組成するということになったわけです。これは「フォロー・ザ・リーダー」という言葉が示す共同保険における一般的なやり方です。

今回の共同保険に関するカルテル問題は、保険会社の営業社員同士のやり取りであった点が問題になりました。契約者が仕切るものであれば、何も問題はなかったわけです。今回の問題を契機に共同保険という損保事業に必須の仕組みを壊すことになれば、それは将来に大きな禍根を残すことになると認識すべきです。

２．なぜ、こんなことが起こったのか

共同保険に関するカルテル問題に関し、金融庁は、2023年12月26日、「大手損害保険会社に対する行政処分について」を公表し、大手損保四社に対して業務改善命令を発しました。これをお読みいただく前提で、筆者として、以下に補足したいと思います。

①　営業社員の誤認

今回のカルテル事件がなぜ起こったのかを考える上で、金融庁の文書に出て来ない一つの事実として、これが、営業第一線での行為であったことを挙げることができます。金融庁の公表文書に添付された「大手損害保険会社の保険料調整行為等に係る調査結果について」との図表の中に、「不適切行為等の認識」というページがあります。これを見ると、「当該行為が違法であると認識しながら行った」と答えたのは７％です。

「当該行為は違法ではないと思っていたが、顧客本位等の観点から不適切であるとは認識しながら行った」と答えたのが26％であるため、このページの解説は、「違法又は不適切と認識していたケースが33％あった」となっていますが、結論的にいえば、違法と認識していたのは７％に過ぎません。営業の第一線における誤認に大きな問題があったことは明らかです。営業の第一線、すなわち営業社員の実態についてみてみましょう。

②　営業社員の機能

顧客、特に大企業における典型的な保険営業の流れを想定すると、ここに登場するプレーヤーは、当該企業の保険担当部署、企業代理店、損保会社の営業社員の三者です。新規契約でビッドになるような契約の争奪戦において、営業社員は多くの場合、直接、当該企業の保険担当部署に出入りし、そことのやり取りの中で引き受け条件を策定し、それをビッドの場に供します。

この時、営業社員は他の損保会社に勝てる最善の条件を顧客に提供するために自社の本社商品部門と必死に折衝します。ビッドに勝つためにはそれが必須であり、そこで頑張ることが自らの人事評価に影響するからです。また、こうした営業社員の頑張りは、単に保険の引受け条件に止まらず、リスクマネジメントの全体に及び、当該企業の保険担当部署のリスクマネジメントそのものを支えることになります。少なくとも営業社員の主観において「他社と激しく競争している」という実感はあっても「カルテルしている」という実感は希薄だったのではないでしょうか。

今回の事件を受けて、わが国の場合、保険ブローカーの活躍がないことが企業におけるリスクマネジメントの脆弱性の原因だとみる向きがあります。一理あるのですが、保険会社の営業社員が欧米における保険ブローカーと同等の役割を果たしてきたという事実を忘れてはなりません。ただし、保険ブローカーが最後まで当該企業の代理人であるのに対し、営業社員は保険会社の社員である限り、最後は当該企業ではなく保険会社の側に就くだろうということ、併せて、保険ブローカーのように複数保険会社の比較推奨を行うことはできないということ、この二つの限界があるのは事実です。ちなみに、欧米においてわが国の営業社員のような存在は見られません。

③　企業代理店のコミット

企業代理店は今回のカルテルにどのようにコミットしたのでしょうか。企業代理店としては親会社のリスクマネジメントを適切に維持するために、損保会社の営業社員をフルに活用することが近道になります。そこで、時には乗合保険会社が協力し合って当該企業を支える場を設定することが必要と考えます。そのために、忘年会のような懇親会やゴルフコンペを乗合損保会社のすべてが参加する形で企画したりします。こうした機会を通じて、各社の営業社員同士が仲良くなる土俵が生まれます。

新規契約においては激しい競争関係にある営業社員同士ですが、その契約の更改時においては様相が異なります。そこに至るまでの間に保険金支払いが多額に及ぶような場合は保険料の引き上げが必要になります。また、近年は再保険マーケットがタイトになっており、再保険料の上昇を折り込むことが必要な場合もあります。それにも関わらず、新規契約と同様に再度のビッドになることには大きな抵抗があります。そうした際に、企業代理店は損保会社の「本音」のようなものを最もよく理解できる立場にあります。

また、損保会社の営業社員が企業代理店に日常的に出入りする中で、ライバル会社の営業社員に事務所で会うこともあるでしょう。そうした際、「お茶でも飲もうか」となり、「更改に際して、再度のビッドの提案は止めようよ」とか「更改契約の条件作りは幹事会社の当社に任せてよ」というような会話になるのは容易に想像できるところです。ただし、この時、具体的な料率水準や引き受け条件に関する生々しいやり取りがあれば、それは今回明らかになったように完全に独禁法違反です。

④　これを最後にするための態勢づくり

今回の事件は、カルテルといっても電力会社のように経営が大きく関与するものでは決してありません。営業第一線の社員同士の、それも契約のすべてではなく更改契約のような一部についてのやり取りが行き過ぎた時にカルテルになってしまうわけです。もし新規契約のビッド案件に関してライバル会社の営業社員と気脈を通じるものがいれば、それは無能な社員の典型というしかないでしょう。

損害保険事業は、大数の法則をベースにする限り同業者との共同行為が必須になる事業です。また、保険約款の難しさのゆえに消費者政策として標準約款が求められます。こうした根本的な事業の本質のゆえにアメリカでもＥＵでも何らかの形での独禁法の適用除外が設けられてきました。

しかし、そうであるがゆえに細心の中止を払って独禁法遵守に留意することが必要な事業であり、機械保険連盟事件を契機に損保業界はそれを固く誓ってきました。それにも拘らず、今回、またしても大きな失敗が生じました。営業の第一線での問題であるとしても構造的な問題であることは否めません。今度こそ、これを最後にするために徹底的な独禁法遵守の態勢づくりに励むことが、今、求められているというべきでしょう。

企業代理店とは何か、どう対応すべきか

改めて、企業代理店とは何かを考えてみましょう。一つの捉え方として「異業種からの保険販売事業への進出」とみることができます。様々な業種の企業が、大企業も中堅企業も、時には中小企業さえもが自社グループ内の企業代理店を通じて「保険販売事業」に進出しています。これは、世界の中でわが国にのみ見られる異様な現象といってよいでしょう。

総合商社であれば様々な商材の一つとして保険を扱うという点で納得感があります。銀行も一部の生保商品（外貨建保険等の保険業法上の特定保険契約）は名前は保険でも実態は金融商品そのものですから、窓口での保険販売は品揃えの観点で当然必要になります。しかし、メーカーやサービス業はなぜ「保険販売事業」に進出しているのでしょうか。「選択と集中」が求められる今の時代において、企業代理店はなぜスピンアウトの対象にならないのでしょうか。

1．「算定会制度」の光と影

すべての始まりは、1948年（昭和23年）の「損害保険料率算出団体に関する法律（料団法）」の制定でした。これは1951年（昭和26年）の改正によって、火災保険、傷害保険、自動車保険の約款と料率に関し、すべての損保会社が同一のものを使用する義務を課しました。これは個人分野だけではなく企業分野の保険においても同じでした。この国で営業するすべての損保会社が、すべての保険契約者に対して、同じ約款、同じ料率、同じ規定を使用するという「算定会制度」がこの時、出来上がりました。

今であれば絶対にあり得ない制度が誕生した背景には二つの事情がありました。一つは、明治以来の長い歴史の中で繰り返された損保会社の破綻です。1879年（明治12年）の東京海上保険会社設立以降、次々と損保会社が誕生し、それらが激烈な保険料競争を繰り広げたことで破綻に至る会社が多く出てきました。これを回避するために料率協定が必要となり1917年（大正６年）に設けられたのが大日本聯合火災保険協会でした。これは、同様の団体である日本海上保険協会（1920年設立）、船舶保険協同会（1927年設立）と1941年に合体し、現在の日本損害保険協会の源流になっています。つまり、保険料競争による保険会社の破綻回避のために協定料率を定める団体が必要との認識が元々あったわけです。

もう一つの事情は、戦後になって独占禁止法が制定され、昔のままの団体の存続が許されなくなったことでした。1948年の設立から1951年までの使用義務の法定までに一定の期間を必要としたのは独禁法との調整が必要であったからです。

三つの主要な保険に関して、約款と料率の使用義務が課せられたということは、損保会社間の保険商品を巡る競争において、商品の内容と価格での競争を排除したことを意味します。これによって、損保会社は泥沼の保険料競争から抜け出して安定的な経営を手に入れ、破綻することによる保険契約者への裏切りを回避することができました。1990年代半ば頃まで、大手損保はＳ＆Ｐやムーディーズといった世界の格付け会社から見て、全くどこも曇りのない完璧なＡＡＡ（トリプルＡ）の会社でした。それは、競争において最も重要な要素である商品内容と価格を封印することで生み出された光り輝くユートピアでした。

しかし、商品内容と価格競争の排除は、一方で、歪んだ形の競争を生み出しました。民間事業者が商品と価格による競争を放棄した場合、いったい何によって競争するのでしょうか。競争の歪みは必然的なものであり、長く培われた歪みが、ついに今の時代に「損保の常識は世の中の非常識」という形で噴出してきたと言うべきなのではないでしょうか。これは「算定会制度」の影の部分といってよいでしょう。

本稿では、企業代理店をテーマにしていますが、モーターチャネルにおける販売協力や修理車の入庫促進なども同じ文脈で捉えるべきものというべきです。

2.「企業代理店」の実相

① 企業代理店の登場

この国には、百年以上続く「百年代理店」がそれなりの数で存在します。わが国に保険会社が生まれて以来、保険代理店こそが保険募集の担い手でした。当然、企業の保険契約についても、そうした保険代理店が長い歴史をもって扱っていましたが、ここに地殻変動ともいえる動きが生じました。普通の保険代理店に代わって企業代理店が登場し、これがグループ企業として当該企業の契約を扱うようになったわけです。この背景にも「算定会制度」の存在がありました。保険会社が契約者である企業に「企業代理店」を創設するよう提案するようになったからです。その理由は、企業が保険代理店をグループ内に作ることで、事実上、代理店手数料分の割引効果が生まれるからです。

こうした企業代理店創設の動きは、保険会社間の競争の中で一層加速することになりました。他社の保険代理店が扱う企業に企業代理店の創設を提案することで契約を奪うことが典型ですが、同時に保険会社の営業社員が新たに作られた企業代理店の業務の「手伝い」をどれだけ多くできるかが競争の具になりました。そして、現在、問題として指摘されている保険会社からの出向者の派遣や退職者の活用といった「手伝い」の形も出てきました。これらは、形態によっては、実質的に保険料割引の効果を有し、厳密に言えば「特別利益の提供」に近似するかもしれません。

② 企業代理店と営業社員の連携

いうまでもなく、企業代理店の中には、しっかりとした成長を遂げている代理店が多く存在します。それにも関わらず、カルテル事件を踏まえて、「これからは保険ブローカーの時代だ」とする意見があります。しかし、一足飛びに保険ブローカーが企業代理店に取って代わるかというと決してそんなことにはならないと筆者は考えています。

企業代理店と保険ブローカーとの比較を行う場合、保険会社の営業社員の存在に着目することが必要です。営業社員の存在とそのプレゼンスの高さはわが国損保業界に特有のものです。営業社員は企業代理店をバックアップしますが、企業代理店が乗合代理店であれば、他社の営業社員との競争に勝つことを求められます。

さらに、営業社員自身が企業本体に出入りしてリスクマネジメントを含む保険に関するアドバイザーの役割を果たすことがあります。その際には、保険会社が保有するリスクマネジメント会社の活用など保険会社の組織全体が営業社員をバックアップします。企業が複数の保険会社と取引していれば、企業本体での営業社員同士の激烈な競争が繰り広げられます。営業社員は競争に勝つために、担当する企業の側に立って保険会社の本社部門と必死に交渉して「良い条件」を引き出そうとします。

ただし、保険ブローカーが保険契約者の代理人であるのに対し、営業社員は保険会社の社員であり、複数保険会社の比較推奨ができないという限界があります。しかし、この限界については乗合代理店である企業代理店が補うことができます。企業代理店が高い業務能力を獲得し、各社の営業社員を使いこなすことができる真の意味での比較推奨販売を行う乗合代理店としての態勢を構築すれば、決して保険ブローカーに負けることはないはずです。

企業代理店は保険会社の代理店である一方で、親会社との間に深い関係があり、「双方代理」のような立ち位置にいるのは事実です。しかし、比較推奨販売を行う乗合代理店としての動きに徹し、保険会社の営業社員をフル活用することになれば、保険会社の代理店という立場と資本系列としては企業の側に属するという立場がうまく融合し、企業のリスクマネジメント全体に資する役割を果たすことができるはずです。すなわち、欧米における保険ブローカーの役割を、わが国においては営業社員と企業代理店がペアになって担うことが可能なわけです。

もしかすると、これからは保険ブローカーの時代だということで、これへの転身や子会社としてこれを設立しようとの検討を行っている企業代理店があるかもしれません。そのこと自体をとんでもないこととは決して思いません。しかし、それ以上に重要なことは、比較推奨販売を行う乗合代理店として保険会社の営業社員の能力をフルに引き出すことができるかどうかなのではないでしょうか。

③　非自立の企業代理店の存在　・・・　自己・特定契約比率規制の見直し

企業代理店が続々と登場した背景には「算定会制度」がありました。もちろん、当初から数えれば70年以上も経過しますし、もっと昔から代理店であったところもありますから（東京海上設立時の第一号代理店は三井物産です）、立派に自立した企業代理店も多く存在します。しかし、その一方で、いつまで経っても保険会社の営業社員に依存する非自立の企業代理店が一定割合、存在するのも事実です。こうした非自立の企業代理店の最大の弊害は、本体企業の保険を含む適切なリスクマネジメントの妨げになることです。もしこれがいなければ、企業は商社系や銀行系のような企業代理店、または保険ブローカーを活用するはずです。今や、リスクマネジメントは会社法においても重要な位置づけを与えられ、企業の死命を制する大きな課題になっています。

非自立の企業代理店を淘汰するために、「自己・特定契約比率規制」をルールベースで厳格化することが必要です。まずは「当分の間」という形で現行ルールの適用を猶予されてきた企業代理店への特例を廃止することの是非を見極めることから始めるべきでしょう。そして、併せて、自己・特定契約に関する新しい規制を設けるならどのような内容にするかを検討することになります。現在のルールは保険自由化前の古い状況をベースにしており、自己・特定契約の対象となる保険種類、対象契約者の範囲、比率の計算式など、ルールの現代化を図ることが必要です。「自己・特定契約比率規制」の見直しの結果、この規制に該当する企業代理店は、廃業や他の代理店に吸収される道を選ぶしかありません。

３．企業における競争の「歪み」

①政策株式の保有

商品内容と価格での競争の封印によって、代理店手数料分が事実上の割引になるという形で多くの企業代理店が生まれました。保険会社の営業社員にとって、企業代理店の設立とその「手助け」は重要な仕事として位置付けられるようになり、その延長に出向や退職者の派遣も位置付けられます。

政策株式の保有も同じ位置付けです。企業にとって、商品と価格は同一だから株を保有してくれる保険会社に保険を付けるということが「常識」になりました。そこで複数の保険会社が競って一つの企業の株式を保有するようになり、企業代理店は自ずと乗合代理店になることが必要になります。乗合代理店である企業代理店には当然、複数の保険会社の営業社員が日常的に出入りすることになります。そして、これがカルテ

ル事件の一つの要因になりました。

カルテル事件を機に、損保会社の政策株式に焦点が当たり、各社ともこれの売却を加速することになりました。元々、政策株式は資産運用の効率性や市場リスク管理の観点で問題とされてきましたから、今回の動きは保険会社にとって「渡りに舟」に近いものであったかもしれません。この動きの直後から損保会社の株価が大きく上昇したのは当然の結果といってよいでしょう。

② 過度の本業協力

同じ類の競争が「本業支援」です。損保業界のチャネル分類上、企業代理店ではありませんが、これが最も熾烈な形で現れたのが自動車ディーラーに対する販売協力です。自動車ディーラーから見れば、クルマを売る都度、手数料が入る保険代理店は他の何よりも必須の副業になります。保険会社を選ぶ際に、どこの保険会社も同じ保険を売っており、どの会社も護送船団行政の下でつぶれることはなかったわけですから、まずは系列の自動車メーカーの取引損保が選択の大きな要素となり、これに販売協力が重なる形で保険会社間の競争が行われました。自動車ディーラーに整備工場、中古車販売店、ガソリンスタンドが加わってモーターチャネルが形成され、保険会社間の競争は激化していきましたが、この延長線上にビッグモーター事件があります。

本業協力は、モーターチャネルだけではなく他の業態にも見ることができます。ただし、本業協力は、決して悪ではありません。むしろ、「本業への協力はお客さまサービスの一丁目一番地」と答える企業は世の中に多くあるはずです。損保会社における問題は、どの会社も本業協力の競い合いが保険募集の適正さをゆがめるほど過度になっていることです。その背景にはかつての算定会制度があり、これが形を大きく変えた今でも過度の本業協力が残っていることに問題があります。

③ トップラインの競争

個別の企業や自動車ディーラーを巡る競争とは別に、全体としての保険会社間の競争に目を向けると、算定会制度時代の影が未だに残るのが、収入保険料をベースにするトップラインの競争です。本質的には保険料をどんなに多く稼いでもそれ以上に保険金を支払っては採算が合いませんから、保険料のみでの競争にはなんの意味もありません。しかし、算定会制度の下ではトップラインの保険料が確実にボトムラインの利益につながる構造になっていたため、損保会社にとってはそれこそが何よりも重要な経営上の指標でした。

昔、高度成長時代に銀行は預金高を指標に激烈な競争を行っていましたが、絶対的に存在する資金需要と金利の規制がその根底にありました。損保業界においては、自由化以降も、同じことがずっと続いており、今回のカルテル事件では、トップラインの競争による弊害がその一因であると指摘されています。

これを可能にし、促進したのが、損保協会を通じた「営業成績」の交換です。同業者との「営業成績」の交換が時を経るごとに細部にまで及び、いわば「業界内ディスクロージャーの徹底」によって損保会社間のトップラインの競争が激化する構造が出来上がっていったわけです。今回の事件を経て、この「営業成績」の交換は中止になる方向です。

④ 保険商品の歪み

算定会制度は保険会社間の競争に歪みをもたらしましたが、保険会社間の競争以外のところにも歪みが生

じています。その一つが「内部補助（Cross Subsidization）」です。算定会種目である火災や自動車の料率が画一的でかつ採算性のあるものであったためこれらの保険は確実に儲かります。そこでその儲けを賠償責任保険など他の保険で吐き出すことで調整するというものです。これは「総合的収支管理」といったきれいな言葉で語られますが、保険種類・保険種目の適切な管理に大きな歪みをもたらすものです。本来は、儲かっているなら保険料を下げ、ロスレシオが悪ければ保険料を上げるべきです。そしてそれを正常に維持するインセンティブになるのが保険会社間の競争であるはずです。

また、個人の契約に多く見られる団体割引や優良割引といった割引制度も保険料が画一的であった算定会制度の時代の副産物といえます。もちろん、これらが保険の普及に大きく貢献し、また事務コストの低減など割引の根拠があるなど論理的にも説明可能であることは確かです。しかし、それ以上に、元々が算定会制度の下での固定価格からの割引であり、それが企業代理店や一部の契約者だけの有利な取り扱いを生み出しているという面は否定できないでしょう。その典型が「債務者割引」であり、今回の損保業界全体にわたる様々な見直しの中で、こられにもスポットライトを当てるべきなのではないでしょうか。特に地域のプロ代理店は、競争条件の同一化の観点で、これに大きな課題意識を持っているのが現状です。

４．どのように解決すべきか

カルテル問題とほぼ同じ時期に発生したビッグモーター事件には共通する原因が存在します。それは、1948年に制定された損害保険料率算出団体に関する法律（料団法）に基づく商品と価格の「競争の禁止」です。結果、先に記したような様々な「歪んだ競争」が生じました。

このように記すと、いかにも行政にそれを強いられたかのようなニュアンスですが、決してそうではありません。むしろ、長い歴史の中で、激しい料率競争を繰り返すことで苦境に陥ることが多かった業界自身が強く望んだものを行政が受け入れてくれたのに近いといってよいでしょう。

①　「慣行」の「リスク」への転化

算定会制度は、1998年、金融ビッグバンの一環として実現した「保険の自由化」によって使用義務が廃止され、純率アドバイザリーに改革されました。以降、「商品」と「価格」の競争が始まりました。本来は、この時点で規制時代の様々な行為にメスが入るべきだったのでしょう。しかし、長年の業界の「慣行」は、そう簡単には変わることもありませんでした。

なぜ、そうならなかったのか、二つの理由が考えられます。一つは、「慣行」であったからです。それまでもずっとやっていて、特に法的に問題があるわけではない「慣行」ということでこれは続きました。もう一つは、それの方が「楽」という面があるからです。真の形での商品と料率による競争は、保険会社としての真の能力を問われると同時に、かつての時代のような究極の「たたき合い」をもたらすことになるでしょう。決して、どこかの保険会社が言い出した「談合」のようなものではなく、いわば阿吽の呼吸で「楽」な「慣行」が続いたわけです。

旧態依然とした競争の形が世の中の目にさらされた時、「慣行」が「リスク」に転化しました。このきっかけこそがビッグモーター事件とカルテル事件であったというべきでしょう。なぜ、たまたまこの二つの事件が同時期に生じたのか、「見えざる神の手」のような働きがあったのでしょうか。ともあれ、「慣行」が「損保の常識は世間の非常識」と認識されることで、これは、損保業界の「リスク」に転化していくことになります。

②「コンダクト・リスク」という捉え方

金融庁は、2018年10月15日付で公表した「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）」の中で、<ＢＯＸ>と題する囲みの文章（本文11頁）を設けて「コンダクト・リスク」について以下のように解説しています。　今回の二つの事件を念頭にお読みいただくとよいと思います。

「近時、コンダクト・リスクという概念が世界的にも注目を集めはじめている。コンダクト・リスクについては、まだ必ずしも共通した理解が形成されているとは言えないが、リスク管理の枠組みの中で捕捉及び把握されておらず、いわば盲点となっているリスクがないかを意識させることに意義があると考えられる。そのようなリスクは、法令として規律が整備されていないものの、①社会規範に悖る行為、②商慣習や市場慣行に反する行為、③利用者の視点の欠如した行為等につながり、結果として企業価値が大きく毀損される場合が少なくない。（中略）

コンダクト・リスクが生じる場合を幾つか類型化すれば、金融機関の役職員の行動等によって、①利用者保護に悪影響が生じる場合、②市場の公正・透明に悪影響を与える場合、③客観的に外部への悪影響が生じなくても、金融機関自身の風評に悪影響が生じ、それによってリスクが生じる場合等が考えられる。（後略）」

③　後戻りすることのない対応策

算定会制度の時代には、商品と価格の競争の禁止がルールとして定められていました。これが純率アドバイザリーに改革された時に、それまで行っていた競争の形は、本来、全面的に見直されるべきでした。コンプライアンス・リスク管理態勢におけるコンダクト・リスク管理の失敗こそが、ビッグモーター事件とカルテル問題に共通する本質的問題であるといえるわけです。

商品と価格の競争を禁じられることで生じた数々の「歪んだ競争」の形が、長い、長い年月の間、継続してきました。損保会社ごとに異なり、営業社員ごとに異なる様々な「ベストプラクティス」が生み出され続けたわけです。今、それを一掃しようとしていますが、決して簡単なことではありません。ルールを作って禁止しても、おそらくもぐらたたきのようにきりがない状態になると予想されます。結果、しばらくすればまた元に戻ることになるのでしょう。しかし、今、コンダクト・リスクを管理する態勢を作らなければ、損保業界は奈落の底に落ちることになるでしょう。後戻りすることのない対応策を講じるために、ルールとプリンシプルの適切な組み合わせを設けるべきです。今こそ、思案のしどころというべきでしょう。

＊本稿は、インスウオッチ「保険一歩ずつ」第160回から162回に記したことをベースに再構成したものです。

自動運転は、ＰＬ保険なのか？

そもそも製造物責任（ＰＬ）とは何かを考える

自動運転車による事故は自動車保険ではなくＰＬ保険でカバーされることになるといわれます。しかし、本当にそうなのでしょうか。この問題を考える上で「そもそも製造物責任（ＰＬ）とは何か」という基本を踏まえることが必要です。

１．製造物責任は「欠陥責任」

製造物責任についてまずは基本的なことを確認しましょう。それは「絶対責任」ではないということです。例えば、よく切れるナイフで手を切ったのは製品による身体被害事故です。しかし、これは製造物責任の対象にはなりません。なぜなら、よく切れるナイフは「良い製品」で「欠陥品」ではないからです。被害が生じたからといってなんでもかでも賠償ということにならないのは当然のことです。

通常の賠償事故の場合、「故意または過失」と因果関係のある損害に対して賠償責任が生じます。製造物責任の場合は、「故意または過失」を製品の「欠陥」に置き換える点に特色があります。現代の製品は、高度化、複雑化しています。誰かの「故意または過失」があったとしても、消費者にとってそれは設計や製造のどこかに隠されてしまい、見つけ出すことは非常に難しいものです。ところが、製品の「欠陥」であれば、被害の原因となった製品は目の前にありますからそれを分析すればどうにかなります。つまり、製品による被害事故については「過失責任」ではなく「欠陥責任」が問われるというわけです。

わが国では「過失責任」に対する意味で「無過失責任」という言葉がよく使われます。それが「絶対責任」のニュアンスを醸し出しています。これに加えて、製造物責任が厳しく問われるアメリカでは「欠陥責任」のことを「厳格責任（Strict Liability）」と称します。このことがまた「欠陥責任」を「絶対責任」のイメージに近づけています。

製造物責任は製品の欠陥によって生じた被害を対象とするもので、「無過失責任」ではありますが、その正体は「欠陥責任」ということになります。アメリカにおける「厳格責任」つまり「欠陥責任」は、わが国においても1995年に施行された製造物責任法によって定められることになりました。

２．欠陥とは何か　・・・　消費者の目線

①　製造上の欠陥

次に問題になるのが、「欠陥」とは何かということです。わが国の場合、典型的な製品の「欠陥」は、製造の途中で生まれる不良品です。アメリカでは判例が次々に登場することで、製造物責任に関する法理論が時代を追って進展してきました。そして、「欠陥」についても様々な基準が生まれています。その代表が「標準逸脱基準（deviation from the norm test）」です。通常の何も問題のない製品の中に不良品が生まれるという意味で「標準逸脱」というわけです。これは製品の製造の過程で生まれるもので、わが国での「欠陥」の捉え方に一番近い基準です。

ずいぶん昔の事件ですが、わが国における代表的な製造物責任の事例として森永ヒ素ミルク事件を上げる

ことができます。これは、本来、粉ミルクに混入してはならないヒ素によって生じた身体被害で、典型的な「標準逸脱」ということができます。今の時代であれば「欠陥責任」ですから、粉ミルクにヒ素が混入していることのみでメーカーに責任が生じます。しかし、当時は「過失責任」の時代でしたから、誰のどんな過失によってヒ素が混入したかを追及する必要がありました。それがどれだけ大変なことかは容易に想像できると思います。

② 設計上の欠陥

欠陥は、製造過程においてのみ生じるわけではありません。設計上の問題によって生じる欠陥があり、この場合は、製造上の欠陥のような「標準からの逸脱」とは異なり、全製品に欠陥が存在することになります。

時々、自動車ディーラーからの通知でリコールのお知らせが来ることがあります。その中には、元々の設計に原因があるものが含まれています。もちろん、そのすべてが身体や財産の被害につながるものではありません。しかし、欠陥品に関しては「瑕疵担保責任」という責任があり、製品は欠陥のないものと交換する必要が生じます。

これも昔のことですが、有名な薬害事故としてスモン事件を上げることができます。キノホルムという整腸剤によって大量の被害者が生じ、日本チバガイギー、武田薬品工業、田辺製薬が巨額の賠償責任を負うことになりました。この事件は一部の不良品によって生じたものではなく、そもそもキノホルムという医薬品そのものに問題がありました。つまり、製造上の問題ではなく、設計上の欠陥によって生じた被害であったわけです。医薬品や化学品の場合、身体被害を引き起こす設計欠陥が生じる可能性があり、公的なものを含めて製品に対する厳格な規制が設けられることになります。

③ 消費者の誤用と欠陥

ヒ素ミルク事件やスモン事件は、いずれも、誰がどう考えても製造物責任が問われるべき事件です。一方、あまり多くの人に知られていない事件もあります。埼玉県のあるメーカーが製造した足裏マッサージ器によって複数人が窒息死亡した事故はその一つです。このマッサージ器は、ローラーとそれを覆う布カバーでできており、本来は足裏を刺激するためのものでした。しかし、これを、布カバーを外した上で仰向けになって首にあてて使用する人がいました。そして、その人の衣服がローラーに巻き込まれて首が絞まり、窒息死するという事故が複数生じたわけです。

この事例は製造上の欠陥には該当しません。一方、無理な力がかかった場合にローラーが自動で停止する安全装置があればこうした事故は防ぐことができます。そうした設計がなされていなかったということに問題があったかもしれません。実際、このメーカーは、事故後、希望者に有償で安全装置付の製品との交換を促すことにしました。こうした事件発生後のメーカーの対応を見ると、安全装置が付いていなかったことをもって設計上の欠陥を追及することができるかもしれません。

しかし、安全装置を付けるとなると様々な問題が生じます。例えば、重量が重くなります。使い勝手が悪くなることがあります。製品としてのデザインを損なうかもしれません。何よりもそのためにコストがかさみ、製品価格への上乗せ分を結局は消費者が負担することになり、同種の他メーカーとの価格競争にも支障が生じることになります。

そもそも、本来の用途である足裏に当てている限り決して事故は起こりません。確かに安全装置が付いていれば事故は防げましたが、首に当てて使うのはごく一部の人だけで、それも「誤用」です。ほとんどの人

にとって安全装置は無用の長物に過ぎません。それにも拘わらず安全装置の不備をもって欠陥とすることが妥当なのでしょうか。

「誤用」については、普通の人であっても生じるケースとごく一部の特殊な人だけに生じるケースがあります。後者については、安全装置の装着を求めることには無理があります。従って、「設計上の欠陥」とはされずに消費者の「誤用」ということで賠償責任は発生しないことになります。

④　警告表示上の欠陥

一方、「誤用」といっても普通の人の多くに「誤用」が生じるようなケースがあります。また、誤用ではありませんが、例えば電動工具の使用中に手を滑らせてしまうというような製品使用上のミスによる被害も誰にでもありえます。このような誤用や使用上のミスが発生した場合に、それが事故につながるのではなく、安全な結果で終わるための仕掛けが安全装置ということになります。「失敗しても安全」というわけで、この考え方を「フェイル・セーフ」といいます。この考え方に基づき必要と考えられる安全装置が付いていない場合、その製品は「設計上の欠陥」に該当することになります。安全装置がないことによって賠償責任が生じるケースも多々あることに注意が必要です。

しかし、普通の人にも生じるミスとはいえ、わざわざ安全装置を付けるほどのものだろうかというケースが多々あります。そこで、安全装置の代わりに出てくるのが「警告表示」です。足裏マッサージ器の場合も、取扱説明書に「カバーなしで使用してはならない」旨の注意書きが記載されていました。

近年、どんな製品であってもくどいほど多くの「警告表示」が見受けられます。これは「「警告表示」に関する不備が「欠陥」と認定されるからです。製造物責任が厳しく追及されるアメリカの場合、「警告表示」の有無、表示の内容は製品の欠陥認定において非常に重要です。安全装置のようにコストをかけることなく、「誤用」や使用上のミスに伴う危険から消費者を守るものが「警告表示」であるからです。「警告表示」は「製造」「設計」と並び、欠陥認定の要素として重要な位置を占めることになります。

⑤　消費者目線での欠陥認定

このように見ていくと、足裏マッサージ器のようなケースはメーカーの賠償責任なしというのが妥当と思われるかもしれません。しかし、アメリカであればそうは行かない可能性があります。

アメリカの欠陥認定基準に「消費者期待基準（consumer expectation test）」というものがあります。この基準は欠陥の認定は、製品のプロである企業の目線で行うのではなく、消費者の目線で行うべきとの考え方からできています。これは、欠陥認定に当たり、製品の様々な要素、つまり、性能やデザインや使い勝手などの中で「安全性」を優先し、「製品が通常の消費者の期待する安全性を欠く場合」を欠陥とするというものです。

ただし、この基準が想定する消費者は「通常」の消費者です。この人たちは「正しく使う（normal use）」または時に「ミスをする（misuse）」をしますが「アブノーマルな使い方」はしません。アブノーマルな消費者は対象になりません。しかし、この基準は「安全性」を優先するため、製品の機能を犠牲にしても、製品デザインが見苦しくなっても、製品単価が上昇しても、企業利益が減少しても、安全性を優先する製品づくりを企業に要求することになります。

この基準に照らし合わせて、足裏マッサージ器が欠陥に該当するか否かを考えてみましょう。複数の被害者が出ており、被害の程度は死亡という重篤なものです。複数の被害者が出ているという事実からは一定数

の同種の使用者の存在が推定でき、必ずしもアブノーマルな使い方とまでは言いきれないとの判断がなされる可能性があります。また、事故後、メーカーは安全装置が装着された製品を有償で交換できることにしました。つまり、安全装置のコストはそれほど大きなものではありませんでした。もしアメリカであれば、製造物責任が認められる可能性は一定程度あると考えてよいのではないでしょうか。アメリカの製造物責任の厳しさは多くの人が知っています。その背景には、日本とは異なる訴訟手続き、特殊な弁護士の存在、陪審員による評決などが指摘されますが、それらとともに消費者目線での欠陥認定の存在が重要といえます。

３．製造物責任を支えるＰＬ保険

①　日本よりも厳格なアメリカのＰＬ

随分昔の話ですが、アメリカのＰＬの厳しさを示す「逸話」がありました。雨に濡れた猫を乾かそうと、電子レンジに入れた人がいました。当然、猫の命は失われます。それについて「猫を電子レンジに入れてはならない」との警告表示がなかったことが欠陥だとの主張がなされ、それが認められたというのです。

1980年前後、日本企業はアメリカへの製品輸出を通じてアメリカの厳しいＰＬに悩まされていました。そんな中、アメリカのＰＬを揶揄する逸話の一つとして広く流布されたのが「猫を電子レンジへ入れた」話でした。真面目に調べるとこんな話はどこにもありません。もしかするとアメリカのＰＬに業を煮やした日本人による創作なのではないかと思ったりします。

しかし、アメリカのＰＬが日本に比べて企業に厳しいのは事実です。その理由は欠陥の認定が日本よりも消費者目線で行われるからです。今の時代、企業よりも消費者を優遇するのは当然だと感じる人が多くなっているのは事実です。しかし、企業にとっては大きな重荷を背負うことになり、社会全体にその悪影響が波及することもあり得るわけです。それにも関わらずなぜアメリカでＰＬは厳格化していったのでしょうか。そこには「保険」の存在が大きく関わっています。

②　ＰＬ保険の効用

アメリカの「厳格責任（「過失」ではなく「欠陥」を責任要件とする法理）」は1963年のカリフォルニア州最高裁による判決、「グリーンマン対ユバパワープロダクト事件」に始まります。この事件は、「グリーンマン夫人が日曜大工道具を使用したときに跳ねた木片が頭部に当たり負傷した。工具メーカーのユバパワープロダクトが訴えられ、欠陥商品を市場に流通させたという製造物責任が認められた」というものでした。ついに「過失」ではなく「欠陥」に対する責任が判例として認められたわけです。

この判例は、1965年に「第二次不法行為法リステイトメント402A条」に採用され、その後全米に「厳格責任」が拡大することになりました。「リステイトメント」とは、各州によって異なるアメリカの法原則をアメリカ法律協会が条文形式にまとめたもので、法律そのものではありませんがアメリカ全土の法原則を示す権威のあるものです。

リステイトメントが「厳格責任」を採用した理由の一つに、「損失の分散（loss spreading）」があります。現代の高度で複雑化した製品の場合、消費者の誤用を含めてどうしても事故は避けられません。事故に遭遇した消費者を、その製品を使用することで便益を受けているすべての消費者が救済することができないかと考えた場合に登場するのが製品の供給者です。供給者はＰＬ保険を付けることができます。そしてその保険料を製品の価格に分散して折り込むことができます。1000万円の保険料でも100万個の製品価格に分散すれ

ば、一個当たり10円の値上げで済みます。

また別の理由に「事故抑止（deterrence）」があります。メーカーはどうしても消費者の目を引く性能やデザイン、低価格を優先させ、地味な安全性については後回しにする傾向があります。厳格責任の下ではそうした製品に関して大きな賠償金の支出が必要になります。その結果、ＰＬ保険料はどんどん高くなり、メーカーはその負担に耐えられなくなって安全性を確保するようになるというわけです。

③　わが国のＰＬ

アメリカのＰＬはかつて日本の輸出企業を中心に極めて扱い難いものとして捉えられていました。保険においてもアメリカ向け輸出製品に関して厳しい引受け制限が行われた時代がありました。「猫を電子レンジへ」という逸話はその頃に生まれたわけですが、今ではアメリカのＰＬをそのように捉えている企業はあまりないと言ってよいでしょう。その背景には、わが国においても消費者保護の流れが主流になったこと、グローバル化の中で世界全体が、特に先進国において平準化していることを挙げることができます。

1995年、わが国においても「過失」ではなく「欠陥」を責任要件とする「製造物責任法」が施行されました。しかし、アメリカのように明確に「保険」を意識した法律というわけではありません。法理論に合わせて経済の側面を見るならば、現在のわが国のＰＬは「半身」の制度と感じられるのではないでしょうか。

ただし、だからといってＰＬ保険の「強制付保」などと言うのは時代遅れも甚だしい主張です。今や、それは民間事業者の「自己責任」の問題として処理すべき問題であることはあまりにも当然のことで、議論にすらなりえないことと理解すべきでしょう。

４．製造物責任にみる日米の相違

①　被害者の救済

もう少しアメリカのＰＬ事例をみてみましょう。その一つが、マクドナルド・コーヒー事件です。この事件は、1992年にアメリカのニューメキシコ州のマクドナルドで起きた事故に関するＰＬ訴訟のことで、概要は次の通りです。

「79歳のおばあさんがドライブ・スルーでテイクアウト用の朝食を購入。駐車場に停車してコーヒーを膝の間に挟み、蓋を開けようとした時、誤ってコーヒーが全部おばあさんの膝にこぼれた。病院でおばあさんは第３度の火傷であると診察された。

おばあさんは、コーヒーの熱さは異常であり、この点についてマクドナルドは是正すべき義務があり、また治療費の一部を補償するべきであるとして訴訟を起こした。陪審員による評議の結果、次の理由でマクドナルドに80%の過失があるとし、通常の賠償金として16万ドルに加え、マクドナルドのコーヒー売上高の２日間分に相当する270万ドルを懲罰的損害賠償額として、それぞれ支払いを命じる評決が下された。（ウイキペディアに基づく）」

当時の円換算で３億円もの金額です。訴訟と同様の苦情が過去10年間に700件あったことや訴訟におけるマクドナルドの対応が陪審員の心証を害するものであったことも高額賠償の理由ですが、それにしてもすごい金額です。最終的には和解によって６千万円程度の賠償金に減額されたようですが（非公開）、読者の皆さんは納得されるでしょうか。

さすがにアメリカにおいてもこの判決には異論が多いのは事実です。しかし、根底のところで、二つ重要

なことが含まれています。一つ目は、被害者の救済効果です。あることで被害者がいる限りそのまま放置することはできません。被害者の救済のためには三つしか方法はありません。第一に自分で自分を救済する自己責任論、すなわち貯蓄や保険加入です。第二に国や自治体が救済すること、すなわち公的補償です。そして第三に原因者が救済すること、すなわち賠償です。わが国では、自動車事故の被害者救済のために第三の方法が用いられています。

アメリカのＰＬが厳格化したことの背景にある考え方は第三の賠償による救済です。企業は賠償が厳格化した場合、ＰＬ保険などによって防衛し、そのコストを価格に折り込みます。結果として、その製品を使っている消費者全員がそのコストを負担することになり、被害にあった一部の消費者を他の消費者全員で救済することになるわけです。

②　仮に日本であれば・・・

根底のところで重要なことの二つ目は、事故防止です。一概にはいえませんが、日本的感覚に従って、お笑い風にコーヒー事件の防止策を書くと次のようになるのではないでしょうか。

① 行政が法改正などによってテイクアウトのコーヒーの温度を決め、業界の納得を得るために業界団体がその作業に参画する。
② 新たに雇った公務員が、基準が守られているかどうかを定期的に監視する。
③ 基準が守られていれば賠償責任はない。一方、基準に違反している場合は、行政処分があり、被害者がいれば賠償責任が生じる。

アメリカの場合、製品を供給する企業の自己責任によってコーヒーの温度を決め、被害者が出た場合は、賠償という枠組みの下でそれを救済します。ルールの決め方がいい加減であれば巨額な懲罰賠償によって処罰しますから、その企業は二度と安全を軽んじる行為は行わず、さらに同業者も他山の石としての教訓を得ることになります。裁判所や行政が「消費者期待基準」という製品欠陥のプリンシプルを示すことで、後はすべて市場原理によって事が進んで行きます。

これに対し、日本の場合、行政によってルールが作られ、公務員の介入などによってトラブル処理が行われ、そのコストは税金で賄われます。もちろん、今の時代にテイクアウトのコーヒーの温度をルールとして決めるなどというようなバカげたことはあり得ません。しかし、それは、わが国において「自由化・規制緩和」の流れの中で、バカげた規制を廃止する努力をしてきたからです。「事前規制から事後監視へ」という大きな流れがそれです。これに対して「岩盤行政」や「族議員」、「業界団体」などが立ちはだかってきたことはいうまでもないでしょう。

決してアメリカを礼賛するつもりはありません。しかし、マクドナルドのコーヒー事件の裏側には、単なる製造物責任を超えた日米における社会構造や国民が有する価値観の差を見出すことができるように感じられます。例えば、アメリカでは「保険募集人の義務の法定」という事前規制ではなく、何かあったら「厳しい代理店賠償」という事後監視が待っているわけです。

５．自動運転の時代にも自動車保険は必要

自動運転の進展により自動車保険が自動車メーカーの付けるＰＬ保険に代わるという「通説」に反論する

ために、「そもそも製造物責任（ＰＬ）とは何か」という基本について記してきました。本来の論点からそれてＰＬそのものに深く入りすぎたかもしれません。最後に、「自動運転の時代にも自動車保険は必要」との結論を示したいと思います。

①「時間軸」の中での「過渡期」

自動運転の時代における自動車事故を考える場合、次の三点を念頭に置くことが必要です。第一に「過渡期」、第二に「事故の原因」、第三に「製造物責任（ＰＬ）の限界」の三点です。

第一の「過渡期」は、自動運転の時代は時間軸の中での「過渡期」を経て徐々にやってくるということです。有名なカフカの小説、「変身」は「ある朝目覚めると、グレゴール・ザムザは一匹の毒虫になっていた。」という文章から始まります。自動運転は決してこのようには始まりません。自動運転自体、レベルが５段階に設定されています。さらに、中古車まで含めると相当長い期間、既存の自動車との併存が予想されます。「ある朝、目が覚めたら自動運転の時代になっていた」というようなことはあり得ないわけです。

国土交通省が、自動運転に関して設けた「自動運転における損害賠償責任に関する研究会」においても、「高度自動運転システム１の導入初期である2020～2025 年頃の「過渡期」を想定し、レベル１から４まで、特にレベル３及び４の自動運転システム利用中の事故を中心に、自賠法に基づく損害賠償責任の在り方について検討」するとしています。つまり、いきなり完全自動運転の時代を想定して結論を出してもナンセンスであり、過渡期を想定し、かつ現在の被害者救済の仕組みをベースに検討するとしているわけです。この研究会が「議論の前提」として「過渡期」を想定していることは至極、妥当なことと感じられます。

②「事故の原因」は三要素

第二の「事故の原因」は、「自動運転による事故はすなわちメーカーの責任」というような短絡的な判断はあり得ないということです。自動運転における事故であっても、「人間」、「車両」、「走行環境」の三要素が積み重なって生じます。「人間」は、自動車を運転する人の認知や行動、「車両」は、自動車の特性や構造、具備している機能、「走行環境」は、走行ルールや走行するルートの道路の状況、通信条件、自然条件などです。

レベル３や４の自動運転においては、引き続き「人間」が自動運転において一定の役割を負うことになっています。例えば、こちらが自動運転で、相手が普通のクルマでの事故を想定してください。今の車対車の事故における過失割合を考えた場合、相手の運転者に多くの過失があったとしても、「こちらは自動運転だから過失ゼロ」という主張がどこまで通用するでしょうか。

「車両」に関していえば、自動運転車の場合、常にソフトのアップデートが必要になるでしょう。ソフトの提供者がメーカーとは異なる場合や、想定外の不具合の発生、クルマのオーナー側がアップデートを無視したり、忘れていたというような場合、クルマのメーカーのＰＬを追及することができるでしょうか。ＡＩが活用される場合、ＡＩ自体が学びながら進化します。それに不具合があったような場合もメーカーのＰＬだと言えるのでしょうか。

「走行環境」はクルマとは無関係に生じるものです。例えば、道路に開いた穴などの道路の欠陥によって人をはねたような場合はどうなるのでしょうか。台風や大雨の際の事故も考えられます。そして、もっと気掛かりなのがサイバー攻撃です。自動運転車が悪意あるものに乗っ取られるということも起こり得るでしょう。

③「製造物責任（ＰＬ）の限界」

第三は「製造物責任（ＰＬ）の限界」です。ＰＬは損害が生じれば責任が生じるという絶対責任ではありません。あくまでも「欠陥」による損害についての責任です。そして、原則的には欠陥の立証責任は被害者にあります。自動運転車にはねられた被害者がいる場合、その人がクルマの欠陥を立証することは複雑なメカニズムが相手ですから、不可能に近いといってよいでしょう。ましてやクルマの欠陥といっても、そこに組み込まれたソフトやＡＩまで含めると、何の欠陥を立証すればよいのでしょうか。

ＥＵ各国においては、ＥＵ指令に基づき日本と同様に製造物責任法が制定されていますが、自動運転を想定して、根本のＥＵ指令の改正が必要との動きが生じています。自動運転の時代においては、そもそも現在のＰＬの限界を認識することが必要になるわけです。

④　国土交通省の出した結論

よくよく考えてみれば、例えば、「ブレーキの利きが悪くて人をはねた」というような事故の場合、即座にメーカーの責任を追及するというようなことが一般的に生じているでしょうか。まずは自賠法に基づき「運行供用者」が責任を負担します。そして保険金を支払った保険会社が、その後の状況に応じて必要な場合にメーカーに対して求償することになるはずです。

先に挙げた国土交通省の「自動運転における損害賠償責任に関する研究会」の結論は、「従来の運行供用者責任を維持しつつ、保険会社等による自動車メーカー等に対する求償権行使の実効性確保のための仕組みを検討することが適当」となっています。

また、ハッキングにより引き起こされた事故の損害については、自動車の保有者は運行供用者責任を負わないことになるが、盗難車による事故の場合と同様に政府保障事業による損害のてん補をすべきとの結論になっています。

さらに、運行供用者の注意義務の内容として、「今後の自動運転技術の進展等に応じ、例えば、新たに自動運転システムのソフトウェアやデータ等をアップデートすることや、自動運転システムの要求に応じて自動車を修理すること等」を新たな注意義務として追加すべきとしています。メーカーの責任どころか、運行供用者の注意義務が新たに生じることになります。

ただし、「過渡期を過ぎてレベル５の自動運転車が普及する段階において、自動車の操縦には関与せず、行き先を指示するだけの者に運行供用者責任を認めることができるのかなどといった議論もあり得る。自賠法における損害賠償責任に関しては、今後の自動運転技術の進展、自動運転車の普及状況、海外における議論の状況等を踏まえつつ、さらなる検討が必要となる可能性もある。」としていることには留意しなければなりません。

最後に・・・

国土交通省は、2018年４月17日に、「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部・官民データ活用推進戦略会議」の名前で「自動運転に係る制度整備大綱」をまとめ、自動運転に関する様々な課題に関する方向性を示しています。この中で、賠償責任のあり方に関しては、上記の研究会の結論を踏襲していることは言うまでもありません。

このような中で、自動車保険に「被害者救済費用特約」が自動付帯されるようになりました。この背景に

は、自動運転の「過渡期」における被害者救済の実現があります。この特約は、契約車両の欠陥や不正アクセス等に起因する人身事故または物損事故が起こり、被保険者（運転者など）に法律上の損害賠償責任がないことが明らかな場合でも、被害者救済費用に対して保険金を支払うことになっています。つまりメーカーや悪意ある第三者による損害であっても、まずは被害者救済のために保険金を支払い、そこから先は保険会社がメーカー等適切な相手に求償するという仕組みです。

まずは自動車保険による被害者の救済を優先するという仕組みは、自動運転の時代においても自動車保険が必須であることを示しています。このように見ていくと、「自動運転の時代は、自動車保険に代わってＰＬ保険」という認識がいかに空理空論であるかが明らかなのではないでしょうか。

＊本稿は、日本創倫株式会社のメルマガに「保険のアンカー」として投稿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

2024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	田中春輝	〒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	藤本　誠	〒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	〒990-0031 山形県山形市十日町1－1－26－2F	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	小山恒弘	〒950-0916 新潟県新潟市中央区米山10－8 日生不動産米山ビル2F	025-288-6663
長野県	中澤純一	〒390-0826 長野県松本市出川町18－15	0263-88-3140
群馬県	中田全一	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313－1 メゾン50R 205号室	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5－10－5－211	048-755-9261
千葉県	東　正己	〒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	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	眞木　仁	〒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	藤崎康行	〒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	田端　悟	〒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	尾崎　徹	〒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	〒524-0022 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	谷口　功	〒630-8013 奈良県奈良市三条大路1－10－43 フォレストスクエア3A （株)保険naracoco 内	0742-81-8147
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	橋爪誠治	〒641-0051 和歌山県和歌山市西高松2－9－4－2F	073-460-4761
岡山県	横田好雄	〒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	谷口正人	〒690-0001 島根県松江市東朝日町151－34 東朝日町エイトビル2F いろはほけん事務所 内	0852-28-7122
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	〒753-0841 山口県山口市吉田1918-10　ハイツN101	083-976-6411
徳島県	遠藤恭司	〒770-0914 徳島県徳島市籠屋町1-24（MKビルディング）	088-677-9002
香川県	開出　昭	〒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	飯田賢司	〒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	大塚昭彦	〒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	酒見直人	〒849-0923 佐賀県佐賀市日の出1－13－24 サンライズハイツ1F	0952-37-8431
長崎県	麓　浩二	〒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	髙石健一	〒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	大城　拓	〒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(6281)8356 ・ Fax 03(6281)8358
〒100-0004 東京都千代田区大手町2－2－1　新大手町ビル３階327区

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO

代協活動の現状と課題

2024年度版

一般社団法人　日本損害保険代理業協会

〒100-0004　東京都千代田区大手町2-2-1
新大手町ビル３階327区
TEL 03-6281-8356　FAX 03-6281-8358
E-mail：daikyo@nihondaikyo.or.jp
URL：https://www.nihondaikyo.or.jp/

'24. 8　11,600冊