

改正保険業法施行後の保険業界

～募集新規制への対応状況と制度改正の余波～

株式会社ワールド・ヒューマン・リソース

目次

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. はじめに | 3. 保険市場にもたらした募集新規制の余波 |
| 2. 募集新規制施行後の保険業界 | 4. おわりに |

1. はじめに

本年5月29日の改正保険業法の施行から4か月が経過したが、募集現場は依然、混沌とした状況にある。金融庁による新ルールが作られたものの、多くの代理店は、このルールを募集実務にどのように反映させていくか試行錯誤し、模索しているのが現状である。保険商品の比較推奨販売実務についても、新ルールに完全に対応するには比較推奨システムの導入が欠かせないが、高度の比較推奨システムを導入し、生損保全商品の適切な比較が可能なレベルにまで体制を整えている代理店は極めて少数であろう。代理店の体制整備は、未だ緒についたばかりであり、行政当局としても代理店検査等を通じて募集の実情と実務レベルでの課題等を把握し、今後1年から2年かけて整備するよう指導していく方針であるとみられている。

こうした状況を踏まえ、以下ではまず、改正法施行後の保険業界の現状として、行政当局の動向等をトピック的に取り上げる。そして一方では、金融以外の他業種による保険募集事業への参入などの新たな動きが出てきていることも鑑み、保険募集現場における販売戦略という観点で、制度改正が保険市場にも

たらしつつある影響等について多少触れてみたい。

2. 募集新規制施行後の保険業界

(1) 行政当局からの代理店手数料開示要請

改正法の施行以前からの難題ではあるが、金融庁は、代理店手数料の顧客への開示を(特に銀行窓販に対して)強く求めてきた。銀行業界が強硬に反対したことから、一時は、この要請は立ち消えになったかのように見えたが、今年5月から8月にかけての金融審議会(市場ワーキング・グループ)での議論等を考慮して、一部の大手銀行が特定商品について手数料開示に応じる方針であることを発表した。すなわち、生命保険会社の同意を前提として、変額保険や外貨建て保険など投資性の強い商品について、10月を目途に、銀行が受領する手数料の額を顧客に開示する方針が提示されるに至った。今後、地方銀行においても、この動きが拡大していく可能性が大きいと予想される。

一方、生命保険協会は、販売手数料の開示は顧客本位でわかりやすい方法で行うべきだとして、販売手数料の料率または算出方法等を開示する際の留意事項¹を公表した。本問

題は、前回の金融審議会²で取り上げられた懸案であるが、多くの代理店において、顧客が負担するコストである保険料の比較表も明確に提示できていないのが現状であるにもかかわらず、保険料の一部である代理店手数料のみを取り出し顧客に提示することが可能であるか、あるいは提示を求めることに意味があるのか、関係者による今後の検討深化の過程で明確にされていくことが望まれる。

(2) 募集新規制を補う追加募集ルール（募集関連行為等）公布についての憶測

改正法の施行直後、7月に入って、保険業界内では、違法性が強いと批判が絶えない募集関連行為（リース業者³における見込客への謝礼支払等）に対して、従来より一歩踏み込んだ厳しいルールが金融庁から新たに提示されるのではないかと、という観測が広がり緊張が高まった。提示の時期は金融庁担当官の人事異動後（9月頃）と目されていたが、最終的には、金融庁も業界団体も、あえて新ルールの発出をしない（求めない）方向で意見がまとまった。

この背景には、行政当局の側に、新規制の施行後間もない時期に、さらに規制を強化する施策を打ち出すことに対し消極的な意見が強かったこともある。よって、9月に入ってから、規制強化の動きは見られない。ただし、一部のリース業者による保険募集の仲介行為（見込客に謝礼を支払って、代理店・募集人に紹介する行為）については、保険業法第300条1項5号が禁止している「特別の利益

の提供」を潜脱する行為に該当するのではないかと、という厳しい見方も業界内には根強い。リース業者の取扱いについては今後「保険業界におけるコンプライアンス上の大きな課題」として浮上する可能性が指摘されている。

今年に入り、KDDIが通信料とのセット割引で保険（auの生命ほけん）を発売するという動きが注目を集めた。この件については、保険料ではなく通信料の割引であるという見解が金融庁から示されたが、「特別の利益」に該当するか否かは、さらに論議し、考え方を整理する必要があるとの意見も多い。この声を考慮してか、auは11月末でセット割引を廃止し、その代替として12月から最長60か月、毎月200円の還付金を受け取れるようにする、と発表した。同社は、保険料の還付を受けられる（通信料から差し引く）保険商品として、金融庁の認可を得たと説明している。しかし「セット割引」を「還付金支払」に衣替えしただけで実質的にはこれまでと変わらず、「特別の利益の提供」の疑いが払拭されたわけではないとする批判が、保険業界内では強いのが実情である。

(3) 金融庁検査局・各地財務局による代理店検査の進展と代理店教育の必要性

金融庁の2016年度モニタリングの方針は、9月半ばになっても未だ提示されていない。今後、金融庁は保険会社経由または代理店に対する直接の検査（検査局・各地財務局が実施）、あるいは任意の各種資料徴求を通じて、代理店の実状を詳しく把握していくと予想さ

1 一般社団法人生命保険協会「市場リスクを有する生命保険の販売手数料を開示するにあたって特に留意すべき事項」2016年9月1日

2 金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」平成24年6月～平成25年6月

3 保険の無料相談サイト等を開設し保険に関心のある見込客を見つけ出し、保険代理店にあっせんする業者のことをいう。リースとは見込客のこと。

れている。

新規制の細部にわたる運営ルールの決定が、2016年1月末にまでずれ込んだ実情を考慮すると、2016年度における入検時に、代理店の体制を完備できていなくても、代理店としての体制整備計画が進展中であればペナルティが科されるには至らないことが想定される。

金融庁のいう体制整備とはPDCA体制の整備を意味するが、特に、代理店経営者が現状を評価し（Check）、不十分な点を逐年改善していく（Act）、というステップを充実した体制作りが重視されている。このような状況下で、多様な募集実務に対応できるよう、募集人の応用能力を高める教育を実施していくことが今後ますます重要な課題になるとの認識が業界内で広がってきている。

すなわち、第一段階として、「社内規則の理解」を徹底させるとともに、第二段階として、募集実務の具体的課題に応じて適切な対応策を考える「ケーススタディ」を実施することが必要になる。ただし、繁忙な募集人が一堂に会し、座学でこれらをマスターすることは困難であり、通信講座やビデオ学習等、募集人が学習しやすい環境を整えることが不可欠になってくると思われる。

3. 保険市場にもたらした募集新規制の余波

(1) 生保大型代理店による損保商品拡販の進展

従来、損害保険の代理店手数料は生命保険の代理店手数料に比較して少額であったため、損害保険商品の重ね売りを行っている生保大型代理店は少なかったが、「保険の窓口」が損害保険商品の重ね売りに成功し業績を伸ばしていることから、他の生保大型代理店に

においても、損害保険商品を積極的に売っていかうとする姿勢が強まっている。取り扱う損害保険商品は、SBI損保やソニー損保などの低価格商品が中心であるが、短期の損害保険商品を扱うことにより、毎年の契約更新時に確実に手数料が入り、契約者の生活環境の変化に応じて既存生命保険契約の見直しを提案できることから、代理店経営が安定する効果があるともいわれている。

ちなみに、今般の募集新規制（施行規則や監督指針の新規定）について、生損保間で共通のルールが制定されたことに対する業界団体からの反発が強かった。例えば、顧客ニーズが顕在化している損害保険の引受にも、生命保険契約と同等の顧客意向把握手続きを求めた。このため、その調整に時間を要することとなったが、金融庁は、今後も可能な限り生損保間で統一したルールを適用していくとの考えを示している。

(2) 代理店網の再編成進展

法改正により、顧客意向把握や募集人管理に対するきめ細かい実務処理が求められているが、その対応には、マニュアルやシステムの整備が必要であり、多大なコストを要するという実態がある。中小代理店にとって、この追加的なコスト負担は経営上、極めて難しく、営業権（顧客リスト）を他代理店に譲渡したり、フランチャイジーになる等の形で有力代理店の傘下に入るケースが増えている。この情勢を生かすべく、業界紙の広告欄等を頻繁に使って、自社の傘下に入ることを呼びかけている大手代理店もある。

代理店オーナーの後継者問題も損害保険代理店では大きな問題となっている。代理店社長の高齢化に伴い、今後、会社を売却する代

理店が増えてくると予想され、代理店再編の進行を加速させる要因となっている。

一方で、保険会社の100%子会社である「直資代理店」の販売網強化策も目立っており、支店新設ないし既存代理店の買収を活発に行って、全国をカバーする拠点網を充実しようとする動きが、一段と進んでいる。

(3) NTTドコモによる生命保険商品の相談・販売開始

10月3日付けの日本経済新聞朝刊に『保険ショップ、戦国時代 異業種が相次ぎ参入』という記事が掲載されていたが、金融以外の他業種による保険募集事業への参入が相次いでいる。各社ともに本業における強み（資産）を活かした参入であり、本業サービスとの相乗効果を狙っているようだ。とりわけ、全国で約2,400店ものドコモショップを展開するNTTドコモの保険募集事業への参入は、代理店業界にとっては脅威となりそうだ。NTTドコモでは、9月1日より、ドコモショップ11店において保険の相談・販売業務を開始した。各店舗には3人ほどの募集人を配置し、生命保険8社、損害保険1社の商品を取り扱っている。2016年度末までに、取り扱い店舗を40店に拡大する計画だと伝えられている。

同社は、東京海上日動あんしん生命、日本生命両社の支援を受けながら、生命保険募集業務に、本格的に取り組む態勢をとっている。東京海上グループと同社の関係については、既に3年前から東京海上日動火災の「1日自動車保険」や「ワнтаイム保険（1日傷害保険）」の申込みを、ドコモの携帯電話で引き受けるビジネス（損害保険販売）を始めており、協調関係を築いているが、生命保険販売については、日本生命も参加する態勢となっている。

現時点では、顧客対応状況（募集人の実務レベル）等については、はっきりした評価を行える状況ではないが、保険業界の両トップカンパニーが、協調して募集人に対するコンプライアンス研修や営業教育に関わっているため、今後の販売態勢において、根本的な欠陥が露呈するような事態は起こりえないと思われる。

他業種による保険募集事業への参入例

調剤薬局

（日本調剤株式会社）

2009年8月より、アフラックの代理店業務を開始。調剤薬局内にアフラックの保険商品を専門に扱う保険相談コーナーを併設している（全国28か所）。

サービス業

（株式会社リクルートゼクシィなび）

2010年4月より、保険相談サービス（ゼクシィ保険ショップ）を開始。ゼクシィの結婚相談カウンター内に保険相談カウンターを併設（全国21か所）。生損保19社（生保18社、損保1社）の商品を取り扱う。

家具小売業

（株式会社ニトリホールディングス）

2014年10月より、株式会社ライフサロンとの共同運営で、ニトリ店舗内に保険ショップを開設（全国5か所）。生損保14社（生保9社、損保5社）の商品を取り扱う。

通信業

（株式会社NTTドコモ）

2016年9月より、保険相談サービス（ドコモで保険相談）を開始。ドコモショップ内に保険相談専用カウンターを開設（全国11か所）。生損保9社（生保8社、損保1社）の商品を取り扱う。

NTTドコモにとって、保険募集業務への参入は、「長期の顧客つなぎ留めを期待できる生命保険商品を販売することで、顧客との長期的契約関係を築き、ドコモショップへの来店客を絶やさないようにする」との狙いがあるとされ、同社本業における顧客囲い込み戦略の重要な一翼を担っていく点で、今後の成り行きが注目される。

(4) 新規制下における生損保会社の販売戦略

生命保険業界は、本年2月の日銀によるマイナス金利の導入等が影響し、歴史的な低金利による運用難に直面している。1月～6月における個人保険契約高は、前年同期比で3%減少し、2年ぶりに前年割れとなった。また、4月～6月期だけをみると、生命保険主要15社のうち8社（日本生命・第一生命・明治安田生命・アフラック等）で減収となり、増収は7社（かんぽ生命・住友生命・アクサ生命・東京海上あんしん生命等）であった。日銀の異次元緩和策による運用難で、年金保険等の貯蓄性商品の販売が低迷していることが大きく影響している一方、円高により外国からの利息配当金収入が減少していることも生命保険経営を難しくしている。

こうした状況を受けて、生命保険の募集現場では推奨商品が大きく変わってきている。多くの生命保険会社は、①一時払い終身保険を当面売り止めとする、②学資保険などについて予定利率引き下げ（保険料引き上げ）を行う、③変額保険や外貨建て保険を販売拡大する、といった対応を行っている。これまで拡大が続いてきた銀行窓口における保険販売も低迷しており、2割以上の生命保険会社が

減収となっている。外貨建て保険も売れ行きが鈍ってきているのに加え、来年からは、標準払い保険でも、保険料引き上げが必要になると予想されており、生命保険業界の運用難は当分継続しそうである。

このような環境のもとで、アフラックなどの有力外資や大手生命保険会社は、代理店の独自方針により特定商品を絞り込み推奨する第3類型が監督指針で認められたことから、代理店チャネル専用商品の開発など、代理店に対して自社商品を推奨するよう積極的に働きかけている。大手損害保険会社もこれまでの取扱実績を重視した保険会社の絞り込みを多くの代理店に働きかけている。

特に、保険ショップを対象とした販売競争が激化している。複数の保険会社の商品を取り扱う保険ショップの店舗数は、全社合計で2,000店を超え、生命保険販売高の1割強を占めるに至っており、有力販売チャネルとして成長を続けている。この保険ショップで自社商品のみを積極的に販売してもらうのは保険会社にとって容易ではなく、保険ショップに支払う販売手数料が高騰しているとの報道もあった⁴。例えば、保険期間30年以上の医療保険の場合、販売手数料を、初年度保険料の60～90%で設定する生命保険会社が多く、なかには100%（2年目以降は2～5%）と提示するところもあり、前述の代理店手数料開示の要請は、銀行窓販に次いで、保険ショップにも及ぶ可能性がある。

他方、長い目で見ると生命保険の引受態勢に大きな影響を与えそうなのが、オリックス生命とミュージックリーオートメーションソリューションズが締結した「自動引受査定エン

4 日本経済新聞「保険販売、手数料が高騰 初年度「100%」の異常値も 保険ショップに生保が支払い」2016年9月13日 朝刊

ジンのライセンス契約」である。同契約では、告知手続をペーパーレスで完了する仕組みを2017年に導入することを計画しており、他社の引受態勢にも大きな影響を与えられる。

4. おわりに

これまで述べてきたように、現時点では募集現場における体制整備は緒についたばかりである。販売手数料の開示や「特別の利益」の解釈の仕方など、議論すべき課題は残されているが、募集新規制への対応に向けて業界全体が軌道に乗り始めたとみていいだろう。また、今般の法改正では、保険募集人に対し「顧客の意向把握」、「顧客への情報提供」が義務づけられることになったが、これは保険募集が単なる保険販売ではなく保険コンサルティングであることを再認識させるものであった。その法改正の流れを受ける形で、今まで保険以外の本業でコンサルティングサービスを手掛けてきた事業者が保険募集事業に参入する動きも現れ始めた。これは、改正法施行後の新たな業界再編の萌芽ともいえる動きであろう。

この間においては、日本生命の新しいチャネル戦略（オールチャネル戦略）も注目される。同社は、数年前までは営業職員を中心とした保険販売を専ら推進し、代理店による保険販売には力を入れていなかった。しかし、ここ1～2年においては、「ライフサロン（来店型乗合代理店）」や「ライフプラザパートナー（訪問型乗合代理店）」に出資し自社の傘下に入れ、社員を派遣してノウハウを蓄積するなど、乗合代理店チャネルも重要チャネルの

一つとして位置付けている。例えば、前述のドコモショップへの支援策が成功すれば、日本生命にとって大きなチャネルとなる可能性を秘めており、今後、ドコモショップ向け専用商品の開発が進められることも考えられる。なお、NTTドコモは、携帯電話加入者向けのサービスとして、ヘルスケアサービス⁵の提供にも力を入れているが、こうしたサービスにより蓄積された顧客情報を活用した、健康をインセンティブにした保険の開発も視野に入れているかもしれない。

引き続き、行政当局の動向と代理店の体制整備の状況、そして、保険業界の再編動向等を注視し、共済事業を展開していくうえで参考とすべきトピックについてフォローアップしていく。

（10月11日 記）

5 スマートフォンで日常の歩数を計測し、国内外の観光地を巡るバーチャルツアーを歩数に応じて進むことでポイントをためられるサービスや、ドコモが提供するウェアラブル端末で計測した歩数や睡眠のデータを転送・記録し、グラフで管理できるサービスなど。