

# 損保産業が真に「社会的役割」をはたせるように

## 一代理店の立場から訴えますー

2016年3月17日

### 「顧客第一」で健全な損保産業をめざす代理店有志

この5年間、私たちは「代理店の立場から訴えます」という文書を提出し、回答いただくようお願いしてきました。

## 1 昨年の要請内容とご回答

昨年度要請を行った内容は、①MS&ADにおける代理店の他社移行強要問題、②「委託型募集人」の身分保障問題、③代理店手数料ポイント問題、④自動車保険の「事故有等級」問題、の4点でした。

第一は、MS&AD ホールディング傘下の三井住友海上、あいおいニッセイ同和損保による、代理店の一方的な他社移行の問題です。

たとえば、「三井住友海上が拠点を構え、あいおいニッセイ同和は拠点を有しない地域」に存在するあいおいニッセイ同和損保の代理店は、三井住友海上に移行させるといいます。逆のケースでは、三井住友海上の代理店が、否応なくあいおいニッセイ同和の代理店に移行させられます。

そうすると必然的に、当該代理店の契約者も保険会社の変更を余儀なくされます。

第二は、「委託型募集人」の「適正化」問題です。金融庁は、これまで事実上認めてきた「委託型募集人」を保険業法違反であると判断し、その是正を求めてきました。使用人は「雇用」などの要件を満たす必要があるというものです。

私たちは、「適正化」の選択肢として「廃業」が挙げられていることを問題視し「委託型募集人」に一切の不利益を生じさせないよう強く申し入れを行ってきました。しかし、危惧したとおり「廃業」が続出しています。たとえば、東京海上日動の近畿ブロックでは、昨年度、移行対象となる委託型募集人 1,627人のうち、597人が廃業となりました。

第三は、代理店手数料ポイント制度の問題です。手数料削減は、もはや代理店の生活権侵害となっています。かつて代理店手数料は、一定の基準を満たす代理店の場合一律でした。ところがここに手数料ポイント制度が導入されました。手数料ポイントが60の代理店の場合、代理店手数料は、従来の60%となる仕組みです。これでは、生活が成り立ちません。

第四は、「保険商品の劣化」の問題です。新たな問題として、自動車保険の「事故有等級」制度が取りざたされています。30万円ほどの損害でも、保険料が大幅に上がるため保険を使わないケースがあり、何のための保険だという声が出ている、社会問題として取り上げる必要があるというものです。

金融第三課のご担当は、「近畿財務局局長が金融庁長官から権限委任されている事項は、損害保険代理店の登録事務と保険募集行為に関する監督等限られたものとなっている。保険会社に対して指導を行なうことができるのも、この委任された権限の範囲に限定される」としながらも、「保険会社各社が経営判断のもとで一層の利用者利便の向上を図ることが重要であると考えている」と述べられました。さらに、「代理店有志のみなさんの要請文については、内容を丁寧に読ませていただいたうえで、金融庁にも報告している」とのことでした。

その後行われた質疑・応答の中心となったのは、①MS&ADにおける代理店の他社移行強要問題と②「委託型募集人」問題でした。

「MS&AD」の問題について、出席した代表からは「一般の契約者から見れば両社はまったく別会社だ。商品の内容も違う。それを一方的に押し付けることになる。もちろん代理店は大きな問題を抱えるが、それ以上に、そのことを強制される契約者、消費者にとってはさらに大きな問題ではないか」と指摘しました。

ご担当からは、「経営効率化を大手グループの中で進めているという実態については私どもも承知している。顧客に対しては十分代理店さんも含めて説明をしながら進めているというように聞いている。しかし、もし事実上強制的に、強行的に、ひいては顧客にもそういうやり方が行われているのであれば、僕らは非常に注視しながら監督しないといけないと思う。当然、契約であるので、双方の合意のもとに契約が更新されていくということが前提でなければいけない。貴重な現場の声としてお聞かせいただいたので、金融庁に報告させていただきたいと思う」とのご回答がありました。

また、「委託型募集人」の問題では以下のとおり要請を行いました。

「募集人が廃業で急にいなくなったら、そのお客さんはどこで契約するんですかという話になる。これまでベテランの方がやられてきたのを『契約は保険会社に帰属するものです。保険会社に戻します。だから全然知らない人が行きます』などと、仮に研修生が対応するというのであれば品質が下がってしまうことになる」。「金融庁には、『適正化』の結果廃業した募集人がどれくらいいるのか、その募集人さんが果たして再度雇用されているのかどうか、精査してそのデータを開示してほしい。3月末で終わりではなく、これからの1年間さらに実態を精査し検証し直していただきたい」。

これに対しご担当からは、「保険会社の『適正化』報告は全て金融庁で内容を精査することになる。これまで保険を販売してきた募集人の方が引き続き募集に従事するのが顧客にとってベストだという問題意識を持っておられることは金融庁に伝えさせてもらう」とのご回答をいただきました。

これまでのついでいなご対応に感謝申し上げる次第です。

## 2 今年度要請—代理店手数料ポイント制度の抜本的改善を

### 「手数料ポイント制度」問題で代理店シンポジウムを開催

昨年来、「代理店の行く末を展望する時、代理店手数料ポイントをどうするか  
がこれからも引き続き大きな課題となる、なんとか改善ができないだろうか」  
という意見が数多く寄せられてきました。

昨年も要請させていただきましたが、かつて代理店手数料は、一定の基準を  
満たす代理店の場合一律でした。ところがここに手数料ポイント制度が導入さ  
れました。その手数料ポイントが 60 の代理店の場合、代理店手数料は従来の  
60%となる仕組みです。

そしてこの制度の問題点は、どんなに業務能力が高かったとしても、規模が  
大きくなければ、大幅に増収しなければ、ポイントが上がらないことにありま  
す。代理店の生活の問題だけではありません。2014 年度の指標では、損害保険  
契約の 91.4%が代理店扱いとなっています。損保代理店は、地域のセーフティ  
ネットの役割をも担っているのです。代理店の社会的役割を侵害することにも  
なりかねません。

この問題を「代理店プロジェクト会議」で論議し、今年 2 月 19 日に「改正保  
険業法施行の今 あらためて『代理店手数料ポイント制度』を考える」と  
題したシンポジウムを開催しました。ダイレクトメール等で幅広く参加を呼び  
かけたところ、予想を大きく上回る 159 名の方にご参加をいただきました（別  
添のニュースをご参照ください）。

この問題の本質を社会的に明らかにしていくために、国会議員のみなさんにも  
ご協力いただこうと呼びかけ、清水忠史衆議院議員にご出席・ご挨拶いた  
だきました。また、元金融担当大臣の亀井静香衆議院議員からは、「お手紙を拝読  
しご立派な取り組み内容に感服しています。趣旨には全面的に賛同いたします。  
ぜひご奮闘ください」というコメントをいただきました。

### 消費者ニーズに反する「手数料ポイント制度」

現在の代理店手数料制度は、2003 年 4 月からスタートしました。それに先立  
つ 2000 年には以下のようなパブリック・コメントが寄せられました。

「代理店と保険会社の従属的な関係が維持されることのないよう、真に両  
者の自主性が確保されることを切望する」

「今回の手数料見直しが保険会社の事業費率を低下させる為の一手段に利  
用されたりしないよう配慮いただきたい」

「新たな代理店手数料は、単に挙績等のみでなく、代理店の能力、業務内  
容に見合ったものとすべきである」

これらの声に対して、金融監督庁（当時）はこう回答しています。

「今回の見直しは、損保代理店制度について・・・損保会社、代理店の自主性を取り入れることにより、より効率的な代理店システムが構築され、消費者のニーズに合ったサービスが提供されることを期待して行うもの」

「代理店手数料の設定方法は、基本的には、損保会社と代理店が、自由競争の中で、消費者のニーズに対応しつつ、主体的に決めるべき事項」

（「損害保険代理店制度の見直しについて」（2000/05/24 金融監督庁）

新たな手数料制度は、損保会社と代理店があくまでも「自主的」「主体的」に決めるから問題はないというのが金融監督庁の見解でした。しかし、実際、手数料決定に代理店の「自主性や主体性」は存在しているのでしょうか。

この制度のどこに「消費者ニーズ」があるのでしょうか。元損保ジャパン常務執行役員の栗山泰史さんは、この制度は「保険会社主導の動きであった点に特色があり」「消費者のためというよりも保険会社が効率化のために進めた変革」（「新しい保険募集ルールをどのように捉えるか」保険毎日新聞、2016年2月12日）と述べています。代理店の損害率により手数料ポイントが決められるというのも消費者ニーズに反するものと言わざるをえません。

制度ができて今年で13年になります。若い営業社員や代理店は今の制度しか知らない、だからこれが当たり前だと思っているといいます。しかし多くの代理店は、いまだにこの制度を良いとは思っていないのではないのでしょうか。

## 新保険業法の趣旨から

今あらためてこの問題を取り上げるのは、ちょうど今年5月29日から、新保険業法が施行されることも関係しています。この制度は、顧客重視という保険業法改正の趣旨には合致しません。ポイントは保険会社の定めた基準によって一方的に決められ、そこに顧客重視という発想はまったく見られないからです。

昨年5月12日、大阪代協、トータルプランナーの会セミナーで、近畿財務局金融監督第三課、赤木俊夫上席調査官の講演がありました。テーマは「改正保険業法に伴う政府令・監督指針の改正について」—損害保険代理店に求められるもの—でした。その際、質疑応答で、山中昭平さん（大阪代協会長、日本代協副会長を歴任され、現在大阪代協相談役）が次のような発言をされました。

「保険業法改正のネックとなっているのが手数料ポイントだ。保険会社の言いなりでないとポイントが上がらない制度は顧客のためのものではない」

「保険業法が言うように顧客のための代理店であるならば、たとえば、うちは自動車保険主体でやっていく、他は手を出さない、といった選択肢も出てくる。しかし、保険会社はそんなことは認めないし、なによりポイントにならない。このように、手数料ポイント制度は保険業法改正の趣旨と合っていない」

山中さんは現在、制度を廃止すべく「東京海上日動・未来希望の会」を立ち上げて運動を行っておられます。

### 代理店の実態と不公正な取引

何社かの社員のみなさんにプロ代理店の現状について聞き取り調査を行いました。すると、たとえば中堅損保 A 社の大阪のある支店では、100 ポイント超はわずか 3 店しかない。三メガ損保 B 社の奈良支店では 100 ポイントを超えている代理店は一つもない、などの実態が明らかになりました。

私たちは、その背景に損保各社の事業費率削減競争があると考えてきました。事実、3 メガ損保グループを見れば、ここ 6 年間、東京海上日動は 34.0%から 30.2%、日新火災は 39.2%から 32.6%、損保ジャパン日本興亜は、旧損保ジャパンの 34.1%、日本興亜の 35.8%から合併後の 31.5%と、すさまじい削減です。

#### 三メガ損保の事業費率推移

	2009 年度	2010 年度	2011 年度	2012 年度	2013 年度	2014 年度
東京海上日動	34.0	33.5	32.0	31.0	30.2	30.2
日新火災	39.2	37.3	34.9	33.6	32.5	32.6
三井住友海上	34.5	33.9	33.3	32.4	32.0	31.8
あいおいニッセイ同和	35.5	35.6	35.1	34.1	34.5	35.0
損保ジャパン	34.1	33.7	33.0	32.8	31.4	31.5
日本興亜	35.8	35.8	35.0	34.8	34.0	

事業費率－収入保険料に対する保険の募集や維持管理のために使用した費用の割合 (%)  
(各社のホームページから引用 なお SJNK の 2014 年度は、4 月～8 月は  
損保ジャパンの数値を、9 月～3 月は合併会社の数値を使用し合算したもの)

それでは、収入保険料に占める手数料総額、および手数料比率はどうなっているのでしょうか。

「インシュアランス」統計号によると、手数料総額および手数料比率は、  
1998 年 3 月末・1 兆 2,200 億円、16%

↓

2012 年 3 月末・1 兆 2,300 億円、16%

と横ばいであることがわかりました。

プロ代理店はほとんどが 100 ポイントを切って、実額で下げられている。では、どこに厚くなっているのか。ディーラーや企業の別働隊代理店であろうことは想像に難くありません。これがはたして公正な制度なのかどうかということです。

しかも、手数料ポイントは上と下で 4 倍以上もの差があります。同じ商品を販売し、業務能力も同じでもこれだけの差が生まれる。メーカーとエージェントとの関係でこんな業界があるのでしょうか。

### 募集基盤にも影響が

また、手数料ポイント制度によって、独立した募集人を育てる研修生制度が機能しないという問題が生じています。かつて、損保各社は、代理店として独立することを前提に、特別研修生制度を設けてきました。

ところが、代理店として独立できないという状況が生まれています。その要因の一つに「手数料ポイント制度」があります。独立の際にそう大きな収保は期待できません。そうすると、かつての 7 割や 8 割の収入になってしまうわけです。これでは独立が困難となります。

東京海上日動は、2016 年 4 月から、同社で言う IP（インシュアランス・プランナー）制度を抜本的に改定します。

- ① 代理店で新たに雇用される従業員を「出向」というかたちで受け入れる
- ② 東京海上日動は、代理店に「出向負担金」を支払う

つまり、独立を前提とした制度ではなくなっただけです。社内文書には、『「雇用リスク」は代理店に移転をします』とも書いてあります。

損保ジャパン日本興亜も同様に、独立を目的とした制度を廃止します。

手数料ポイント制度は、損保産業の根幹である募集基盤をも掘り崩しているのではないのでしょうか。

### 「代理店手数料ポイント制度」の改善を求める

シンポジウムでは本当にリアルな内容が報告されました。

そこではっきりしたことは、手数料ポイント制度そのものがだめだということです。この制度によって、

- ① 安定した経営が困難である
- ② セーフティネットという社会的役割が充分はたせない

ということがいよいよ明らかになりました。

毎年毎年手数料ポイントを気にしなければならない。中期的な、あるいは長期的な経営計画が立てづらい、立てても意味がない。これでは経営が成り立たないばかりか、顧客の立場に立ったセーフティネットの役割をはたすこともできません

さらにシンポジウムでは、いわゆる最低賃金制度のような「最低ポイント制度」の導入が必要ではないかという意見も出されました。一方で、制度そのものを廃止し、かつてのような種別制度に移行すべきという意見も出されました。

私たちの要求の基本は、規模が小さくとも、業務知識や能力のある代理店には、代理店業務を安定的に行いうる水準のポイントを与えてしかるべきだということ。この立場で、現行制度の抜本的な改善を求めるものです。

手数料ポイント制度のせいで、地域に密着したすぐれた代理店がやっていけないとなれば、結局、そのしわ寄せは契約者に行きます。これは、前述のとおり保険業法改正の趣旨とはまったく合致しません。

プロ代理店は、常に契約者・顧客との接点にいます。そして、顧客の立場に立って毎日の業務を行っています。損保各社の代理店政策が、真に顧客の立場にたったものかどうか、肌で感じています。だからこそ、この問題に声をあげ、権利があると思います。同時に、知ったものの責任もあると思っています。

### 3 私たちの立場とお願い

毎回申し上げていますように、私たちは権利だけを主張するものではありませんし、会社にやみくもにたてつくことが目的でもありません。「代理店も社員も会社もともに伸びよう」という産業全体の健全な発展を望む立場です。

私たちの共通認識は、第一に、真に顧客第一の姿勢を貫くことです。損保各社は本当に顧客のほうを向いているのか、それとも株主のほうなのか、これからもしっかりと見すえていきたいと思っています。

第二に、参加者みんなが代理店の仕事に対して誇りを持っているし、これからも持ち続けたいということです。

私たち代理店の願いである、セーフティネットを広げ発展させるという「社会的役割」の発揮のために、そして損保産業が社会に役立つ産業として成長できるように、微力ながらこれからも発言・行動していきたいと考えています。

前記の要請に真摯にこたえていただきたく心よりお願いする次第です。どうかよろしくお願い申し上げます。

<連絡先>

大阪市中央区道修町3-3-10

日宝道修町ビル3F

大阪損保革新懇気付

「顧客第一」で健全な損保産業をめざす代理店有志

電話：06-6232-1095

Mail: ossnpksk@gmail.com