

国民・消費者のための損害保険産業めざして
—損保代理店の果たしている社会的役割—

兵庫県立大学客員研究員 松浦 章

1 損害保険と代理店

まず、損害保険について簡単に申し上げます。「損害保険」とは、偶然な事故により生じた損害を補償する保険を言います。私たちが社会生活を営むうえでは、常にリスクがついてまわります。火災にあう可能性もあれば、交通事故にあう、あるいは交通事故を起こす可能性もある。こうした各種の災害において発生した被害を補填するのが損害保険です。生命保険以外のほとんどの保険を網羅しており、火災保険、自動車保険、傷害保険の中心的な保険のほか、ゴルフ保険からロケットの打ち上げの保険まで、損害保険の商品は大変バラエティ豊かです。

損害保険の本質的な役割は、生産や消費活動にかかわる偶然な事故による損失を専門的・社会的に集約し、原状回復を可能にする機能、すなわち「補償機能」にあります。そして代理店も「補償機能」発揮のために大きな役割を果たしています。

東日本大震災や熊本地震では、多くの代理店が、自らも被災しながら、契約者の安否確認と保険金支払いの援助に全力をあげてきました。最近では、昨年4月の熊本地震、12月の糸魚川市の大規模火災における、地域に密着した代理店の役割が業界紙などで報道されています。2017年7月11日付保険毎日新聞は、「災害と保険代理店一手数料ポイント制を踏まえて」という記事を掲載、「代理店という地域文化が機能しなくなれば、最も懸念されるのが災害時の対応だ」と警鐘を鳴らしています（別添資料参照）。

このように、代理店にはセーフティネットを社会の隅々にまで広げ発展させるという大きな社会的役割があります。地方では代理店が「ライフライン」の役割をはたしていると言っても過言ではありません。しかし、地域に密着して契約者のために奮闘する代理店が今存続の危機に立たされています。

損保業界では三メガ損保グループがマーケットシェアの90%を占めています。MS&AD インシュアランスグループホールディングス（三井住友海上、あいおいニッセイ同和損保）、東京海上ホールディングス（東京海上日動、日新火災）、SOMPO ホールディングス（損保ジャパン日本興亜）の三グループです。

そして、これらの会社の保険募集の大半を代理店が担っています。2016年度の指標では、損害保険契約の91.6%が代理店扱いとなっています。そこが、社

員が直接募集することの多い生命保険業界と異なるところです。代理店には、企業の別働隊があったり、ディーラーや修理工場があったり、本日参加しているプロ代理店があったりとさまざまです。個人もあれば法人もあります。ただ、いずれも保険会社から独立した事業体です。

三メガ損保体制発足後、損保各社は代理店に対して「ビジネスパートナーとしての繁栄を図る」と言ってきました。しかし損保会社は代理店を本当にビジネスパートナーと考えているのでしょうか。そうは思えません。今の損保各社の代理店政策には、決定的に欠けているものがあります。それは、セーフティネットを社会の隅々に広げるといふ、損保代理店の社会的役割をきちんと認識していないということです。残念ながら、今の損保会社にとって代理店は単なるコストでしかないのです。

「代理店は単なるコスト」という考え方が最も顕著に表れているのが「代理店手数料ポイント制度」です。

2 「代理店手数料ポイント制度」の問題点

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。たとえば、自動車保険で契約者から受け取る保険料が10万円、手数料率が20%であれば代理店手数料は20,000円でした。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 $20,000 \text{円} \times 0.6 = 12,000 \text{円}$ と、従来の60%となる仕組みです。手数料ポイントが100であればはじめて、これまで通りの手数料をえることができます。

ところがこれがなかなか至難の業です。手数料ポイントを算定する基準は、すべて保険会社によって一方的に決められているからです。そして、この制度の問題点は、いかに代理店の業務能力が高かったとしても、規模が大きくなければ、増収しなければ、ポイントが上がらないことにあります。しかもポイント差は20~120と実に6倍です。同じ商品を販売してこれだけの手数料の差がある業界がほかに存在するでしょうか。

中小の代理店のみならず、一定の規模をもった代理店も例外ではありません。保険会社から押し付けられる一方的な施策をこなし、ポイントをあげるために汲々とせざるをえないのが実態です。安定した経営、顧客に視点をおいた経営を行うことはなかなか困難となっています。代理店の生活の問題だけではありません。前述のとおり、保険募集の大半を担う代理店の動向は、損害保険事業の発展にも大きくかかわってきます。

私たちは、安定した代理店経営のために、そしてなによりセーフティネットを守り発展させるために、この問題の本質を広く社会に明らかにしたいと考えてきました。

3 初めて代理店問題が国会の審議に

ご承知のとおり、今年、参議院・財政金融委員会で、大門実紀史参議院議員が、三度にわたり代理店の問題を取り上げました。

3月22日、大門議員は次のように金融庁に質しました。

「中小の専門代理店の経営が最近大変苦しくなっているという声が寄せられております。その原因は『代理店手数料ポイント制度』にあります。どういうふうにポイントを決めるのか。一番は要するに規模なんです。大手のディーラーとか企業代理店なんかは規模が大きいんでポイントも高い。中小のところはいくら地域で契約者のために頑張っているところでもポイントに出ない」

「やる気のない代理店を助けようという話じゃなくて、頑張っているところがこのポイント制度のために苦しい目にあっている。その実状をまず把握してほしい」

それに対して麻生太郎金融担当大臣は、「ヒアリング等々、ていねいにさせていただきたいと存じます」と、調査することを約束しました。さらに、この質問に基づき、金融庁は損保会社6社と全国の代理店からヒアリングを行いました。

さらに金融庁はヒアリングの結果を受け、日本損害保険協会に申し入れを行っています。その一部を紹介します。

「代理店手数料ポイント制度について確認したところ、顧客対応等の業務品

質の評価についてのポイントは僅かで、規模・増収がポイント 決定の中心的な要因となっている例が多く見受けられた」

「代理店手数料ポイント制度は、損保会社と代理店間の代理店委託契約に定められた民間の契約であり、そのあり方については当事者間 でよく話し合うことが重要と考える。各社におかれては、全国の代理店から同制度に対して様々な声が挙がっている現状を踏まえ、我々からのフィードバックも参考に、当事者双方にとって納得のできる手数料ポイント制度となるよう、真摯に考えてみていただきたい」（金融庁ホームページより）

代理店手数料ポイント問題をめぐるこの間の動きについては、全国の代理店が本当に注目しています。

大門議員には、全国各地の代理店から感謝の声が寄せられ、相談も相次いで

いるとのことでした。

4 消費者ニーズと無縁の「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、行政による画一的な制度を廃止し、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」（金融監督庁 2000/05/24）

このように、新たな手数料制度は、損保会社と代理店が「消費者のニーズに対応しつつ、主体的に決める」というのが金融監督庁の見解でした。

しかし、手数料ポイント制度のどこに「消費者ニーズ」があるのでしょうか。ポイント算定の基準に、元々顧客ニーズに関する項目などありません。代理店の損害率でポイントが決められる。逆に消費者ニーズに反しているのではないのでしょうか。また、手数料決定のどこに代理店の「主体性」が見られるのでしょうか。ポイントは損保会社の定めた基準によって一方的に決められます。主体性どころか関与すらできないのです。

事実、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、「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」であった（「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 2017/02/12）と述べています。

この制度の運用は、どこから見ても、金融監督庁（当時）が想定していた趣旨にはそっていません。また、当時の金融監督庁の見解のみならず、現在金融

序の掲げる「フィデューシャリー・デューティー」（顧客本位の業務運営）の精神にもまったく反するものと言えるのではないのでしょうか。

また、手数料ポイント制度は、昨年施行された改正保険業法の趣旨にも合致していません。保険業法は、「保険募集の形態の多様化が進展している状況等を踏まえ、保険募集に係る規制をその実態に即したものとするため、保険募集人の体制整備義務を創設する等の措置を講ずる必要がある」との理由で、2014年（平成26年）に改正され、2016年（平成28年）5月29日に施行されました。代理店の義務が法定化され、代理店が金融庁の直接の監督下に入ることになったわけですが、その目的は、「顧客第一」の保険募集であり、そのための「代理店の自立」ということです。

もちろん損保各社は、その立場で代理店政策を遂行しなければなりません。しかし、現実はどうでしょうか。今の効率化一辺倒では「顧客第一」の業務運営は困難となります。経営の安定が得られない中では「代理店の自立」など望むべくもありません。手数料ポイント制度は、この改正保険業法の精神に逆行していると言わざるをえません。

金融庁の考え方にも、改正保険業法の趣旨にも合致しない手数料ポイント制度は、きっぱりと廃止すべきではないのでしょうか。これから手数料制度の見直しが検討されるでしょうが、少なくとも、規模や増収で一方向的にポイントが決められる現在の制度は抜本的に変える必要があると思います。もはや損保会社個社の経営政策の問題ではありません。

5 後継者が育たない

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、研修生制度を設けてきました。本日お見えの中にも、研修生出身の代理店の方がいらっしゃると思います。この方たちが業界をけん引してきました。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。損保会社の研修を終えて独立する際には、そう大きな収入保険料を獲得することは期待できません。年間保険料で通常 3,000 万クラスだろうと思います。そうすると、手数料ポイントが低いために、かつての 6割や 7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、2017年4月から、同社で言う IP（インシュアランス・プランナー）制度を次のように抜本的に改定しました。

- 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」とも書かれています。

損保ジャパン日本興亜も、実態としては、既存代理店の後継者養成制度になっているといえます。

また、代理店経営者の中でも、子どもたちに後を継がせることを躊躇するという方が多くなっています。代理店経営に将来展望が持てなければ、後継者は育ちません。

日米保険協議が、一方的なアメリカの要求どおり決着し、本格的な規制緩和・自由化がスタートしたのが 1996 年 12 月です。その後代理店の数は、1997 年 3 月末の 623,741 店から 2017 年 3 月末の 196,043 店へと三分の一以下に激減しています。その大きな理由は、損保各社による代理店手数料の一方的な切り下げで、小規模代理店が存続できなくなっていることにあります。

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。

6 大手損保による代理店乗合拒否と一方的な委託契約解除

問題は手数料ポイント制度だけではありません。乗り合いの拒否や合併の拒否、さらには一方的な委託契約の解除など、損保会社への一層の従属化が図られ、代理店の自立した経営はますます困難になってきています。

大門議員は、大手損保会社が、乗合を求めた代理店に対し一方的に委託契約を解除している問題を取り上げ、是正を求めました。

この問題で金融庁から呼び出しを受けた損保ジャパン日本興亜は、9 月 29 日、「代理店の被乗合対応ルールについて」という異例の通達を即日実施で出状しました。異例というのは「通常発信禁止期間ですが、至急対応が必要なため発信します」としていることです。内容は次のとおりです。

「代理店から乗合相談（申請）があった場合、『はじめから解約・解除権を示唆して乗合を否認している』と代理店に受け取られる対応は、厳に慎んでください。また、強制乗合のみを理由とした委託解除は禁止します」

「研修生出身代理店の被乗合承認ルールは、従来『一切不可』としていましたが、『原則として認めるものではないが、個々の事案毎に判断する』とし、決裁権限を本社から地区本部に変更します」

同社は、対応ルール変更の背景として、代理店から、乗合を求めると「理由も聞かずに門前払いされる」、「代理店委託解除を振りかざされるケースがある」などの苦情が日本代協や監督官庁に届いていること、国会（参議院財政金融委

員会)にて、大手損保が中小代理店に対し、不当に乗合を拒否しているのではないかとのテーマが取り上げられたこと、などを挙げています。

委託契約の一方的な解除は代理店にとって死活問題です。代理店委託契約書には、「委託契約が解除された場合、代理店は、ただちに保険会社に対して事務および取り扱っていた契約の引き継ぎを行う」という規定が設けられています。代理店は顧客情報もまた損保会社に「返還」しなければなりません。

多くの顧客は、保険会社よりも代理店を選んで契約を行うのが一般的です。だから顧客情報は本来代理店のものです。「返還」という言葉が正しいとは思えません。しかし、契約者のすべてのデータを保有しているのは保険会社です。したがって、損保会社が委託契約を打ち切れば、たちまち代理店には大きな困難が生じてしまいます。早稲田大学の大塚英明教授は、「損保会社からの解除権の重さと代理店側からの解除権の重さに、象とアリほどの違いがある」(「代理業のゆくえ」保険毎日新聞 2010/02/15~19)と指摘しています。

もちろん、乗り合い拒否や一方的な解除を行っているのは損保ジャパン日本興亜だけではありません。業界全体の一日も早い改善を求めていきたいと思えます。社会的にも今、大企業と中小企業との公正な取引、メーカーとエージェントの適正な関係が問題となっています。損保各社が代理店を本当に「ビジネスパートナー」だと考えるのであれば、こうした一方的な商取引は即刻改善すべきです。

おわりに

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、しっかりと見すえていきたいと思えます。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。この点では、損保各社が代理店の社会的役割をきちんと認識しているのかどうか、もっと言えば代理店を必要と考えているのかどうか、ということが問題になります。

私たちは、権利だけを主張するものではありません。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」という損保産業全体の健全な発展を望む立場です。ただ、現在の損保会社の代理店政策をすべてやむを得ないものとして受け入れ、経営努力だけで生き延びていこうという姿勢は取っていません。おかしいことはおかしいと主張する。今の施策はどうなのか、損保各社は本当に顧客第一の立場に立っているのか、などについては率直にどこにも遠慮しないで発言していこうというものです。

どうか、損保代理店の生の声に耳を傾けていただきますよう心からお願い申し上げます。基調報告といたします。

