

## 代理店業務品質検討ワーキング・グループ（第12回）議事概要

### 1. 日時

令和6年5月15日（水） 14:30-15:40

### 2. 場所

生命保険協会特別会議室（※）

（※）ウェブ会議システム Zoom を用いて開催

### 3. 出席者

座長

一般社団法人生命保険協会

委員

R & C株式会社

株式会社アイリックコーポレーション

株式会社アドバンスクリエイト

イオン保険サービス株式会社

エフピーサポート株式会社

株式会社カカクコム・インシュアランス

株式会社グライブ

株式会社ソニックジャパン

ファイナンシャルアライアンス株式会社

F I C パートナーズ株式会社

株式会社保険ステーション

ほけんの窓口グループ株式会社

[保険代理店 12 社]

一般社団法人保険健全化推進機構 結心会

一般社団法人保険乗合代理店協会

公益社団法人全国消費生活相談員協会

[社団法人 3 団体]

生命保険協会会員会社

[生命保険会社 40 社]

オブザーバー

アンダーソン・毛利・友常法律事務所外国法共同事業(生命保険協会顧問弁護士)

金融庁

(五十音順) (ウェブ会議システム Zoom から出席)

#### 4. 議題

- (1) 2024 年度業務品質調査への申込状況および追加募集の実施
- (2) 検討課題について
- (3) 情報共有：保険業界の直近の動き
- (4) 2024 年度検討 WG 運営

#### 5. 配布資料

- (資料 1) 2024 年度業務品質調査への申込状況および追加募集の実施について
- (資料 2) 検討課題について
  - ・ (別紙 1) 業務品質評価運営リーフレット
  - ・ (別紙 2) ④News Vol. 1
- (資料 3) 情報共有：保険業界の直近の動き
- (資料 4) 2024 年度検討 WG 運営

#### 6. 議事等

(○座長、●代理店・代理店団体・消費者団体委員、■生命保険会社委員、□金融庁)  
議事に先立ち、ウェブ会議システム Zoom により、出席者の音声および映像が即時に他の出席者に伝わり、適時的確な意見表明が互いにできる仕組みとなっていることを確認した。

- (1) 2024 年度業務品質調査への申込状況および追加募集の実施について  
(事務局から資料 1 に沿って説明、意見照会)

(委員からの発言なし)

- (2) 検討課題について  
(事務局から資料 2 の内容に沿って説明、意見照会)

(座長)

- 資料 2 に記載の、2025 年度から開始する定期調査に関し「初回調査と同様」の調査内容というのは具体的には、「更新調査は、認定の有効期間中でもあるため原則認定継続の前提で新たな基準対応や取組みの改善を調査しているのに対し、定期調査は初回調査同様各基準についてエビデンスに基づき判定を行い、結果次第では認定の継続不可となることもありうる」ということ。この点についてご意見があれば伺いたい。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 初回調査で確認した規程・態勢等に基づいて実務が回っているか（PDCA を回しているか）を定期調査で改めて確認する事務局の案に異論はない。しかしながら、初回調査の翌年度以降、更新調査も行っているため、初回調査と全く同じ内容で定期調査を行うことは生命保険協会も、調査を受ける代理店もお互い負荷が大きいのではないかと思う。またオンサイト調査は訪問せずとも WEB 会議等に対応することも可能かと思う。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 初回調査と「同様」の調査内容で実施することについて総論としては賛成。また、利用料についても初回調査と同等な金額で妥当と考えている。一方で懸念事項として、法令改正等の環境変化に伴い、評価基準の項目が年々、高度化することが考えられる。初回調査・更新調査時は認定を取得できたが、基準が厳しくなったため定期調査で認定取得できないという事態が発生しないように、評価基準項目の変更等、生命保険協会からの情報提供は密に行うべきと考える。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 定期調査について、否認も取りうるレベル感で実施することについては賛成。ただし、調査内容についてオンサイト調査での現地訪問含め、初回調査と全く同じ内容で実施する必要はないのではないかと。例えば、代理店で一度定めた規程等は、基本的には変わらないため、全項目を改めて確認するのではなく、変更があった項目のみを確認する等により、生命保険協会、代理店側の双方で効率化ができるのではないかと。

(座長)

- あるべき定期調査の考え方としては、「運営上の工夫を前提として初回調査なみにしっかり確認すべき」とのご示唆をいただいたと認識した。その前提において、評価の運営サイクル（評価結果の有効期間）が3年ということについてご意見があれば伺いたい。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 法令等の改正やその時々求められる顧客本位の取組みなどに対する代理店の対応については定期調査で確認していくものと思うが、それらが毎年大きく変わるということは考えにくく、3年に1回程度の間隔については妥当かと思う。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 時間が経てば、代理店も社内の組織体制等が変わるので、定期的に調査が入る期間として3年は妥当。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 定期調査を3年間隔で実施することについては適切かと思う。一方で、更新調査については、2月に初回調査の認定を取得後、最初の更新調査が2カ月後の4月に開始するというのは、更新調査までの間隔があまりにも短いのではないかと思う。

(座長)

- 審査会での認定の確定は2月に行っているが、初回調査自体は5月～12月に実施し、翌年の更新調査も5月以降に実施をしており、初回調査を起点にすれば、おおむね1年弱の間において更新調査を実施している。こういったスケジュール感について正しくご認識いただけるように周知を行っていく必要があるものと認識した。そのうえで、認定代理店の声を聴きながら改善すべきは改善していくべきであり、引き続きのご協力をお願いしたい。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 法令等の改正など、緊急かつ重要度の高い事案についても毎年の更新調査で盛り込まれている前提ではあるが、評価の運営サイクル(評価結果の有効期間)が3年という明確な根拠は、「代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ」にて示されていなかったと認識しており、今後深堀して議論をした方がいいのではないかと。一方で、生命保険協会の調査にかかる実務負荷もあるので、先ほど他委員からも意見があったが、確認する項目を絞るなどの対応をとることもありかと思う。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 定期調査実施までの3年間は初回調査、更新調査で基本項目を重点的に確認しているかと思う。一方で、応用項目も時間をかけて策定したので、定期調査の際は応用項目を中心とした調査を実施してはどうか。また、応用項目の達成度合いによってA、B、Cのようにランク付けすることで、応用項目へ取り組むことの意識も高まるのではないだろうか。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 乗合代理店全体における認定代理店の占率はまだ少ないが、より多くの代理店が認定を取得する方向へ進んでいくことを考えると、(生命保険協会の実務

負荷等を考慮すれば) 認定取得代理店に対する定期調査までの期間はもう少し長くてもいいのではないかと思う。また、定期調査の申告フォーマットについては、形骸的な回答は容認してはいけないという前提はあるものの、例えば初回調査と同じ規定を提出いただく場合、それが本当に同じものかどうか協会側で判断する負荷もあるため、変化のあった項目のみ回答いただくことでもいいのではないだろうか。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- オンサイト調査についてだが、初回調査は代理店の実態確認等のために必須だと認識している。一方で、更新調査ではオフサイト調査中心であることや、オンサイト調査にかかる費用等を鑑みると、定期調査はオフサイト調査中心とし、必要に応じて WEB ミーティング等でオンサイト調査を実施ということでもいいのではないだろうか。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 調査を行う生命保険協会がオンサイト調査を現地に訪問して実施しないとわからない部分、例えば「顧客管理システム等の帳票を紙で出力しても理解し難い」あるいは「WEB ミーティングでの共有が難しい」等の事例がそれなりにあるのであれば、現地訪問でのオンサイト調査は実施せざるを得ないかなとも思う。しかし、そうでないのであれば費用削減という点からもオフサイト調査および WEB ミーティングでのオンサイト調査という選択肢もありだと考えている。判断にあたっては、調査を受ける代理店側の意見もあるが、調査する生命保険協会側の定期調査に関する考えや実務負荷等を考慮することも必要ではないか。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 定期調査が 3 年に 1 回という頻度であれば、オンサイト調査はあってもいいかと思う。代理店経営層の考え方について、定期的に生命保険協会として対話することで確認するという取組みがあってもいいのではないだろうか。

(座長)

- 続いて、認定未取得代理店へのフォロー運営について、ご意見があれば伺いたい。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 代理店を担当している多くの生命保険会社のソリシターは業務品質評価運営について理解しておらず、名称は知っていてもその内容や取組みを知らない

というケースがとても多いと感じている。本音を申し上げるとそのような保険会社が代理店に対し、しっかりとしたフォローを行えるのかという懸念はある。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 保険代理店は特に募集人 50 人未満の小規模代理店の数が多く、今後そういった代理店にも認定取得を目指していってもらうとともに、しっかりと態勢整備を行い、業務品質向上に取り組んでいる小規模代理店に脚光を浴びせることが必要と感じる。保険会社の代理店営業担当者と話しても、業務品質評価運営について知らない担当者が多すぎると感じており、また多くの保険会社が大規模代理店中心のサポートであり、小規模代理店のサポートまで手が回っていないのが現状。再度、保険会社の社員に対する教育等も検討してほしい。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 未取得代理店のフォローについて、保険会社の営業担当が代理店に対し、細かい指導を行うということは、現時点ではなかなか難しいと思う。一つご提案として例えばそういったフォローは当団体に情報共有いただけたら、アプローチさせていただくということも手段としてあるのではないかと思う。

(代理店・代理店団体・消費者団体委員)

- 未認定代理店へのフォローは非常に良い取り組みと思う。ぜひ実施してほしい。

(座長)

- 続いて、情報提供ツールについてご意見があれば伺いたい。

(委員からの発言なし)

### (3) 情報共有：保険業界の直近の動き

(生命保険会社代表として業務企画部会長から資料 3 の内容について報告)

(業務企画部会長)

- ご報告前に、先ほど委員メンバーから代理店業務品質評価運営に係る保険会社側の更なる理解促進や代理店に対する働きかけ等が必要とのご意見をいただいたと認識しており、今後対応を検討したいと考えている。検討にあたって委員の皆様のご意見は大変重要であり、引き続き忌憚のない意見交換をお願いしたい。

(業務企画部会長)

- 本日は、法人定期保険における「保険本来の趣旨を逸脱するような募集活動」(以下、趣旨逸脱募集)について生命保険会社の取り組みを共有・紹介させていただく。趣旨逸脱募集については、法人から個人への資産移転や短期の中途解約を前提とするなど、経済的保障を行うことにより個人生活や企業経営の安定を支えるという保険本来の趣旨を逸脱し、その目的に沿った利用を損ねる行為であり、公共性を有する我々保険業の意義を阻害する行為であるため、生命保険会社・代理店ともに行ってはならない行為である。そうした観点から、当代理店業務品質評価運営においても、「保険本来の趣旨を逸脱するような募集行為が厳禁であることを代理店内の規程で明文化・従業員に周知徹底していること(2024年度基準N021-2-6)」、「法人向け保険商品にかかる顧客向けの注意喚起事項を説明する態勢を整備していること(2024年度基準N025)」等、評価基準の項目としている。生命保険会社においては、生命保険協会の自主ガイドラインを踏まえ、各社において態勢整備・注意喚起等の対応を行っているところであるが、昨年から、これらの取組に加えて、保険会社間で「保険本来の趣旨を逸脱していると懸念される事例」の共有を行なっている。共有する事例は実際に募集現場において今なお用いられている懸念があるものであり、当該スキームを認識していなかった保険会社がモニタリング等の対応を強化することにより、生命保険業界ならびに保険代理店業界それぞれにおいて「保険本来の趣旨に沿った」適切な募集活動に向けたPDCAが行なわれることを企図している。なお、本取組みや事例の内容については金融庁にも適宜報告を行ない、ご助言をいただきながら取組みを実施している。生命保険代理店各社様におかれては、生命保険業界会社にてこうした課題認識を持っていること、それに基づいた取組みが行なわれていることをお含みおきいただくとともに、あらためて適切な募集態勢の構築にあたりお取組みいただければ幸いである。

(金融庁)

- 保険本来の趣旨を逸脱するような保険募集等についてコメントさせていただく。金融庁においては、2019年2月の国税庁による法人税基本通達の改正に係る保険業界への周知以降、累次にわたり保険本来の趣旨を逸脱するような募集活動を行わないよう注意喚起を行っているほか、2019年10月には、「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部を改正し、法人等向け保険商品の設計上の留意点として、「保険本来の趣旨を逸脱するような募集活動につながる商品内容となっていないか」という観点を明確化し、節税(課税の繰り延べ)を訴求した商品開発を含め、そうした募集活動を防止するための指針を示している。昨事務年度のモニタリングにおいては、各生命保険会社で、自社におけ

る販売実態を踏まえて、保険本来の趣旨を逸脱した保険募集等を防止する観点から、注意喚起やモニタリング等の取組みの継続又は強化を行っていることが確認された。一方で、保険本来の趣旨を逸脱するような募集活動を防止するための商品開発及び募集管理について、業務運営態勢上の問題が認められ、自主的な改善が十分には期待できない保険会社に対し、保険業法に基づく所要の行政対応を行ったところである。先ほど、業務企画部会長会社から、生命保険会社の取組みとして、各社における態勢整備・注意喚起等の対応に加えて、保険会社間で「保険本来の趣旨を逸脱していることが懸念される事例」の共有を行なっている取組の紹介があった。保険会社個社がそれぞれ懸念される事例を把握しそれぞれ対応するだけではなく、業界を挙げて保険会社間で共有・連携することで、懸念事例の捕捉ならびに各社の取組・対応が強化されていくといった有機的な仕組みが作られたことは、非常に意義のあることだと思っている。なお、当庁としても共有いただいた懸念事例については、今後のモニタリングにおいて活用させていただく所存である。これらの取組みは、保険契約者等の保護や保険市場の健全性に資するものであり、ぜひ今後も継続いただきたいと、宜しく願います。

(4) 2024年度検討WG運営

(事務局から資料4に沿って説明、意見照会)

(委員からの発言なし)

以上