

改正保険業法施行後の保険業界②

～募集新規制への対応状況と最近の業界動向～

株式会社ワールド・ヒューマン・リソース

1. はじめに

本年2月1日、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」に関し、金融庁から新たな解釈基準が示された。この件については2月6日付けの日本経済新聞にも関連記事¹が掲載されているが、本誌前稿（『共済総研レポート』No.147）で触れたリーズ業者（募集関連行為従事者）の取扱いについて一定の道筋がつけられたものと評価できよう（詳細は後述）。

募集新規制への対応はいまだ緒に就いたばかりではあるが、当局から体制整備に向けた方針が順次示されており、施行後間もない混沌とした状況からは一定程度の落ち着きを取り戻しているように思われる。本稿では前稿に引き続き改正法施行後の業界動向をトピック的に取り上げるとともに、一方で、デジタル化に対応した商品サービスの開発など、保険ビジネスモデルの大変革の様相を呈している現状を踏まえ、新たなビジネス展開の動きについても若干触れてみたい。

2. 最近の注目すべき動き

(1) 募集新規制に関する動向

① 募集新規制対応状況に関する調査

2016年5月に改正保険業法が施行されて約8か月が経過したが、この間、金融庁・財務局は、様々な規模の乗合代理店等約100店に対し募集管理態勢の状況、例えば、顧客本位の業務運営を確保する観点からどのような創意工夫を行っているか、等について水平的レビュー（訪問各社に共通質問）を実施してきた。

その結果、基本的に特段の混乱もなく推移

しているとの認識を示している。これは、保険業法改正から施行までの2年間において、保険会社・代理店が新規制に対応するための準備に努力してきたことが大きな要因であると判断している。当局としては、代理店の顧客に対する情報提供・意向把握に関する業務運営の適切性について、今後もモニタリングを行い、ベストプラクティスの実現を目指していく方針を示している。

② 金融庁による業務運営上の合法性基準

保険募集新規制は「各代理店が、その規模・業態に応じて、自らを律する具体的募集ルールを定める」ことを求めており「プリンシプルベース」の規制と称されているが、今年に入って行政当局から確認事項が提示された。特に次の2点において「合法性の基準が明確になった」ことが注目されている。

第一は、いわゆるリーズ業者が、保険無料相談の見込客に現金や商品券等を提供する行為は直ちに保険業法の禁止する「特別の利益の提供」にあたらなくても、当該顧客の紹介を受けた代理店・募集人が行う募集行為と紹介行為との間に一体性・連続性がある場合には「特別の利益の提供」に該当する、旨の解釈が示されたことである。これは、今後、リーズ業者を利用する代理店の実務に大きく影響すると思われる。

第二は、現金のみならず、幅広い商品の購入・交換ができるポイントサービス・金券等の提供は、用途の範囲が広いと認められることから、実質的な保険料の割り引き・割戻しになっており、「特別の利益の提供」に該当す

1 日本経済新聞「保険販売に転機 金券で販促、自粛要請」2017年2月6日 朝刊

る、と明示されたことである。

生保業界では、上記と同様の解釈に基づき、従来の実務を自粛する方針を打ち出しつつあったが、代理店の行為を含め、当局から明確な基準が示されていなかっただけでなく、独占禁止法との関係で、業界解釈の統一・強行実施が困難であった。今回示された上記2点の解釈は、今後における募集業務実施の正常化に役立つと評価されている。

③ 生保投資型商品の販売と手数料開示

乗合代理店は、専ら、代理店手数料の高い商品を推奨し販売しているのではないかという疑念は、数年前から金融審議会で大きな問題になっていた。金融庁は、従来より金融機関における取扱者の義務であるとして、貯蓄性生命保険における販売手数料の開示を求めており、その第一歩として、銀行窓販での手数料開示を強く要請していた。これを受けて、昨年10月から、大手銀行を中心に手数料の開示に踏み切っている。

ちなみに、生保協会は「手数料開示にあたっての留意事項」を公表しているが、これによると、販売手数料とは、名目の如何に関わらず銀行等に支払われるものであり、その情報開示の媒体・方法は限定されていない。開示事項は、①販売手数料等の料率や算出方法、②当該販売手数料が保険料に追加して顧客が負担するべきものではないこと、としている。

なお、投資信託において顧客が負担するコストは手数料であるが、生命保険において顧客が負担するのは手数料ではなく、手数料を含む保険料であり、保険料の正確な比較・提示が最重要であることを、改めて確認したい。一口に販売手数料といっても、金融商品それぞれで性格が異なることを認識し、今後の対応を進めることが望まれる。

(2) 保険会社の商品・サービス動向

① 生保商品運用難と対応策

日銀の異次元金融緩和を背景とする歴史的

な低金利による運用難で、年金保険など貯蓄性保険商品の販売が低迷している。生保各社は、一時払い終身保険の販売を取り止めるほか、予定利率の引き下げに動いており、販売減を招く結果となっている。これまで拡大が続いてきた銀行窓販でも保険料の引き上げが広がる見通しとなっている。なお、生保上位8社の16年度上半期の業績は基礎利益がすべて減益となっているが、その減益要因は超低金利下における一時払い終身保険の販売停止等により、個人保険の新規契約高や保険料収入が減少したこと等の影響が大きい。

さらに、2018年4月には、生保業界共通の「標準生命表」が改定され、長寿化に伴い、死亡率が大きく引き下げられる見通しであり、主力商品の改定と保険料の引き上げ・引き下げが交錯し、各社の経営判断が問われている。また、改定には、システム投資など、多額の費用もかかるので、改定時期・改定幅について、判断が難しいという事情もある。

この状況のなかで、日本生命は、金利の影響を受けにくい死亡保障など、保障性商品の開発、販売に努めるとともに、外貨建商品へのシフトを促進する、という施策を進めており、今後の成り行きが注目されている。同社は運用面についても、日本国債への投資を抑制し外債に投資する、海外のクレジット領域に投資する、成長領域である環境やインフラ、新興国やベンチャーへの投資を進める、といった取組みを行っている。

以上の施策の具体的展開として、最低利回りを保証した利率変動型商品を開発し、国債中心ではなく社債や融資で利回りを確保することを目指している。これに沿って、同社は元本保証型の確定給付企業年金保険（無配当）の引受けを本年4月から再開し、顧客の安定運用ニーズに応える施策を打ち出している。

運用先を、国債から社債に切り替えるとりスクが高まるが、同社は、社債での運用を一元的に管理するクレジット投資部で専門の人材を育成しており、この2年間で、運用残高

を増やしている。同社はさらに、再生可能エネルギー開発などのプロジェクトにも、資金を振り向ける計画であり、企業の資金調達多様化に資するねらいも有している。

② 大手損保のサイバーリスク保険開発

近年、企業が保有する顧客情報や重要な技術情報などの不正取得をねらうハッカーからのサイバー攻撃が世界的に増加し、被害が重大化している。これに対応し、米国損保と同様、国内の損保大手各社は、サイバー攻撃による被害を補償する「サイバー保険」の販売に力を入れている。

東京海上は、2015年2月に国内損保ではじめて発売したサイバー保険の補償対象に、本年1月から制御機器や監視機構といったIoT機器を加えた。サイバー攻撃でIoT機器が制御できなくなり、工場の生産が止まってしまった場合の逸失利益や情報漏洩なども補償する。損保ジャパンは、事故発生時のサポート総合サービスを付帯するとともに、事業停止の場合の利益補償や代替機器導入費を補償する。三井住友海上は、サイバーセキュリティ総合補償プランをもとに、これまで本社の承認が必要だった同保険を、営業現場の裁量で引き受けられるようにするなど、加入手続きを簡素化して、販路拡大を目指している。

サイバーリスクに関する保険数理上のデータは乏しく、リスク集積のおそれはあるが、旺盛な需要に応え、当面、サイバーリスク保険の引受けは、各社でさらに活発化するとみられている。

③ 地震保険の料率・引受方法改定

家計向け地震保険制度が改定された。損害保険料率算出機構は、震源モデル・地盤データ等の最新基礎データを基に、3段階に分けて料率引き上げを実施することとした。本来は、全国平均で19.0%の引き上げが必要であるが、これを3回に分けて実施することとし、まず、本年1月、全国平均で5.1%（最大引き

上げ率は埼玉県の上14.7%、最大引き下げ率は愛知県・三重県・和歌山県の-15.3%）の改定を行った。また、損害区分についても、これまでの3区分から、実際の損害程度を細かく判定できる4区分（全損・大半損・小半損・一部損）に細分化した。

企業向け地震保険についても、新しい動きが見られる。損保ジャパンは本年2月から、これまで都道府県別に設定していた保険料率区分を、リスクに応じて948地域に細分化し、噴火の被害を補償対象にするとともに、多くの地域で、保険金の支払限度額を引き上げることとした。津波被害を受けやすい沿岸部の料率は上がり、内陸部は下がることになる。

一方で、地震罹災後90日間の経常費と事業継続費用をカバーする保険の取扱いを始めた企業代理店もあり、注目されている。

3. 保険業界の新たなビジネス展開

(1) 国際化への対応

人口減少のもと国内マーケットの拡大が期待しがたくなっているなか、国内生損保各社の海外進出、特に、米英等先進国の既存保険会社の大型買収が目立ってきている。2014年以降の3年間において、日本生命・第一生命・明治安田生命・住友生命・東京海上・損保ジャパン等が5,000億円から1兆円近い資金を投じて、大型買収を実施している。

貯蓄性商品の販売が低迷するなど、柱となる国内保険事業の先行きが不透明になるなかで、先進国保険会社の商品開発力やリスク判定能力を利用して、日本国内での新規保険商品を開発するとともに、米国社債への投資に強みを持つ外国保険会社と提携して、グループ全体の運用力を高めることが、基本的戦略となっている。ただし、各社とも、買収した保険会社が今後も安定した成長を続け、収益基盤を維持するためには、リスク管理などの企業統治手法の取得や人材の確保が必要であり、これからの課題であると認識している。

(2) AIGジャパンの新事業戦略

アメリカン・インターナショナル・グループ (AIG) は、昨年11月、日本での生命保険事業を担うAIG富士生命の全株式を、香港の保険会社FWDに譲渡することを決定した。AIG社は、重要マーケットと位置づける日本市場において、損保市場に経営資源を集中し、一層の効率化を図ることを目指す戦略から、この売却を決定したと説明している。FWDは、AIGの顧客基盤を活用しつつ、日本市場で活動する計画である。

(3) 代理店営業支援態勢の整備

日本生命は、2016年度の組織改正において、代理店²と長期に親密な関係を築き、高いサポートレベルを維持する観点から、代理店営業本部に代理店サポートセンターを新設した。同センターには代理店営業支援担当者を配置しており、従来から支店に配置されている代理店営業担当者の育成を図る目的で活動している。また、本年4月からは顧客に保険商品を提案する際にA I (人工知能) を活用する態勢を本格稼働する。保有する約4千万件分の契約情報をA I の活用により、顧客の年齢・性別・家族構成に応じて約2千種類の提案内容に整理し、これをもとに適切な商品を抜き出して提案する方法であり、営業力の強化に資するとみられている。

東京海上日動火災では、2016年11月、代理店の営業活動を支援するアプリ「モバイルTNet」を開発した。代理店は、これをスマートフォンにダウンロードすることにより、顧客情報を営業現場に持ち込み、募集活動の効率化を図っている。このアプリはまた、顧客対応履歴を簡単に記述する機能、代理店スタッフの行動予定や営業関連情報を代理店内で共有する機能を備えている。

(4) デジタル革命への対応

情報のデジタル化(「文字・映像・音声による情報」の「デジタル情報への変換とその記録」)は、データ処理を速め、通信技術・コンピュータの進歩と相まって、情報の利用価値・範囲を飛躍的に拡大している。

保険実務の世界においても、先端のデジタル技術(IOT、A I、ビッグデータ等)の活用による、例えば、「健康増進・ヘルスケア」、「営業マーケティング」、「引受査定」、「自動車の安全運転」といった保険サービス、保険商品、および保険事務合理化分野でのデジタル革命の進展が期待されている(本誌No.148の「保険業のデジタル・イノベーション」、「生命保険会社におけるヘルスケアサービスの現状」で報告している)。既に内外の大手生損保会社が、デジタル革命(保険実務では、「インスタック」と呼ばれている)に取り組んでおり、今後機会をみて、その先端事例を紹介したい。

4. おわりに

代理店の募集新規制への対応レベルがどのように評価されるかは、本年以降実施される金融庁・財務局検査により次第に明らかになってくると思われ、代理店に対する業務プロセスの高度化の要請、小規模代理店の合併・統合、といった事態が生じてくることも予想される。また、リーズ業者の利用に関して、当局から一定の基準が示されたことにより一部のリーズ業者が撤退するケースも出てくると思われる。

当面、政府の低金利政策が緩和される可能性は低いとみられ、貯蓄性商品の開発・販売への逆風が続き、生保会社の商品開発には一層の工夫が求められるであろう。他方、全産業を対象とする世界的なデジタル革命は、政府のいう第4次産業革命に相当する規模で進むとみられ、保険・共済事業者は、どのように対応していくかが問われるであろう。

2 主に乗合代理店(同社の子会社であるライフサロン等)を指していると思われる。オールチャネル戦略の一環として代理店サポート体制の強化を進めているようである。