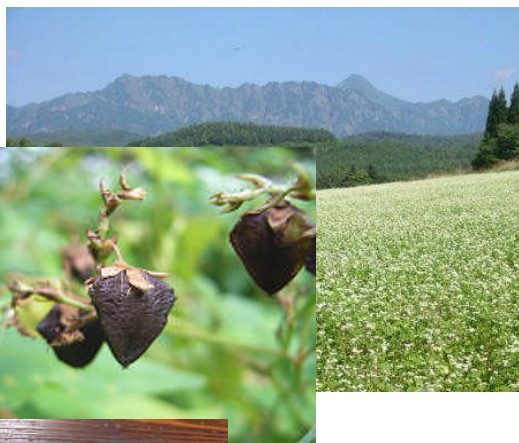


# JAC インフォメーション

2014年11月号(通算第50号)

2014年11月1日発行



## 《新蕎麦》

新蕎麦のおいしい季節になりました。秋に収穫されたソバの実を使用して、秋から冬の初頭にかけて作られた旬の蕎麦は、香りが高く、味も格別です。そばは北海道を除くと年2回収穫されますが、一般的に秋に収穫されたそばを新蕎麦といいます。

昔から粋なそば通は蕎麦屋の前を通過して、ゆでている湯気の匂いを嗅いだだけで「お！新蕎麦が入ったね！」と商売の途中でも暖簾をくぐったそうです。

蕎麦文化は日本独特のものですが、原産地は中国南部で、やせた土壌でも育つため、穀物の補完として世界各地で作られています。日本では奈良時代からありますが、そば切りとして食されるようになったのは16世紀後半の戦国時代からだそうです。もともとは中部以北が中心でしたが、江戸時代の領地替えで出石や出雲など地方色豊かな蕎麦文化が形成されました。ところで、都会の名店のそば屋は値段が高く、産地のそば屋も決して安くはないのはどうしてでしょう？ それは日本で消費されるそば粉の80%は主として中国からの輸入品。国産品は輸入品の10倍も高いからだそうです。ゆめゆめ“安いそば屋チェーン”と“本場そばどころ”の値段と比較してはいけません。たかが蕎麦、されど蕎麦ですね。この時期、美味しいそばをしっかりと味わいましょう。



## Japan Agency Consortium の理念

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| 1. アクティブ に       | 常に前向き、プラス思考   |
| 2. シンプル に        | 常に物事を単純に捉える   |
| 3. ポジショニング をお客様に | お客様のためにお役立ちする |

わたしたちは偉大なことはできません。偉大な「愛」で小さなことをするのです。

(マザーテレサ)

そう考えて、行動すれば、お客様に信頼されます。 そうです！

プロ代理店はお客様を「幸せにする専門家」なのです。

## <目次>

1. プロ代理店経営を磨く 新シリーズ「リーダーになる人を知っておいてほしいこと」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 — 保険会社と代理店は異業種なのだ（その1）	4
3. 2014年7月末 損保各社一般種目成績速報—	6
4. 損保J興亜合併、3位定着・三井住友の焦り いびつな提携捨て、業界再々編の主役になるか 7	
5. 大手保険代理店の首脳陣が震撼 金融庁が求める一斉調査の中身	9
6. アフラック、販路拡大で波紋 郵便局向け半額保険、代理店から反発 12	
7. 最低保障給をすぐに返還せよ 保険ショップ系最大手のずさん	14
8. 長期（10年超）で火災保険を契約するメリット・デメリットを検証 16	
9. 自宅が突然燃えてしまったら——。 考えたくない事態だが、その「万が一」に備えるためにあるのが、火災保険だ。	18
10. 覚えておきたい火災保険の「火災以外」の補償対象	20
11. 「耐震性高いから地震保険は不要」で大丈夫？	22
12. 多発！物損事故・高額賠償	24
13. 自転車保険加入義務化？ 自転車事故に備える3つの方法とおススメの保険	26
14. この秋から保険を見直す 無駄を断つ3つの視点	28
15. 大阪のど真ん中に陽子線センターを作るわけ	30
16. お客様と会話が弾むためになるお話し 33	
■来春の花粉飛散予測、前年に比べると東京や大阪は1.5倍以上に	
■経営者を支えるアンチエイジング朝食	
■座る時間が長いと寿命を縮める？「座っている時間」と「寿命」の関係が初めて明らかに	

Vol. 2 正しさを貫く戦術も戦略も大事。

しかしそれ以上に、「何が正しいか」ということを忘れてはならない。

そうでなければ大事は決行できないものだ。

ぼくはね、じっと考えてみたら、いちばん素直な人は太閤秀吉やと思うな。あの人は非常に権謀術数を弄するような人だったと書いてあるけど、いちばん素直な人が秀吉や。われわれが今、「素直な心になりましょう」というて標榜しているやろ。その素直な心を、誰より強い物をもっとるのや、秀吉は。だから意見が出るわけや。真実がわかる、実相がわかるから、それを表現するわけや。

その証拠はな、彼が中国地方で大将として毛利軍と対峙していたやろ、してるかいな、みんな。

そのとき京都で信長が殺されたわけやな。

そのときの道德というものは、主人のかたきとか親のかたきというものは俱に天をいただくのや。

不倶戴天の父の敵と、こういうやろ。

俱に天をいただくやと。相手を倒すか自分が死ぬか、同じ日のもとに生きていることは許されんというのが、当時の道德やったわけだ。その道德に一番従ったんは秀吉やな。

信長は光秀に殺されたやろ。

そのときにいちばん早く駆けつけて光秀をやっつけたのが秀吉やからな。

秀吉は備中におったけども、信長が殺された京都の周囲には、ほかの家来がたくさんおったわけや。

信長の長男は信長と一緒にしんだけれど、二男、三男はおったわけや。

でも、誰もすぐ駆けつけて敵を討とうとしなかった。みな形勢を観望しおったわけやな。

ところが秀吉は観望しなかったわけや。俱に天をいただくやから、一時でも一秒でも早く、わしが死ぬか相手を倒すか、やらないといかんと。それがその当時の道德やから。夜を日に継いで京都に駆けつけて、他の諸港に相談せんと自分単独でやってしもうたんや。

これほどはっきりしたことはないと思うんや。

不倶戴天ということを一ばん忠実にやったのは秀吉や。

負けるか勝つかわからんと。

勝つか負けるかというよりも大事なことは俱に生きることはいかんと。

わしが死ぬか、光秀が死ぬかどっちかやと。

ほかの息子や忠臣はそばにおっても形勢を観望しとったわけや。

だからいちばん素直だった秀吉に運命が転がり込んで来たのは当たり前やと思うな。

それを後世の歴史家は、あれは「しめた」というて喜んだとかいうているけれども、あんなことは頭の中で勝手に考えられたことや。きわめて単純や。当時の道德にいちばん忠実に従ったのは秀吉や。

形勢観望なんかしなかったわけや。そこが非常に大事なことやな。そういう事が閃かないといかん。

戦略とか戦術とか、そういうもの以上に、その時の道德に従って行ふ事、これが大事やな。

何が正しいことかという事によって決行したわけや。

勝ったらええな、負けたら困るなとか、そんなことは余計なことや。勝っても負けてもよし、やるべきことはやるということや。そういう諦めがつかんと大事は決行できへんな。(1980年8月)

### ■保険業法改正前に戻った？ 損保業界！ 代理店の進むべき道は？

まずはこの新聞記事を見ていただきたい。

#### 10年超の火災保険、やめる方針を正式表明 損保協会の桜田会長（産経新聞）

日本損害保険協会の桜田謙悟会長（損害保険ジャパン日本興亜会長）は18日、定例の記者会見で、10年を超え災保険の新規契約の引き受けを停止する方針を正式に表明した。桜田会長は「自然災害の発生状況を考えると業界として真剣に考えざるをえない」と述べ、今後、顧客の理解を得たい考えを示した。

住宅などへの被害を補償する火災保険は、自然災害が多発傾向にあることから将来の収支予測が困難になっている。業界大手は来年10月にも、10年を超える契約期間の保険引き受けをやめる方針だ。

桜田会長は、損保会社が「安定的に合理的な価格で（火災保険を）提供する義務がある」と指摘。国際的にも火災保険の契約期間は「先進国で長くても3年だ」と述べ、これまで最長36年だった契約期間を、10年以下に制限する制度変更の必要性を訴えた。

1996年当時の言葉でいうところのビックバンにより半世紀ぶりに保険業法が改正された。規制緩和である。激変緩和処置により当初は子会社方式による保険会社の生損保兼営からスタートした。1998年保険業法改正のガイドラインが発表され、すぐスタートしたのがリスク細分型自動車保険である。まだネット通販という言葉は生まれていない。そして保険料率算定会が廃止され、保険料率算出機構として生まれ変わり各社が保険料を決定する上での参考純率を算出する組織に変わった。このことはまさにコペルニクス的転回でこれまで算定会料率を遵守しなければ違反であったのが、算出機構の純率を元に各社の社費を加えて各社ごとに保険料率を決めなければ違反に変わった。したがって各社はコスト削減と新商品・特約の開発に走った。結果として効率化のために合併や合従連衡が起こり、複雑特約などにより保険金の不払いが生じた。一方損保協会は規制時代の談合団体のイメージを捨て、損害保険の健全な発展と啓蒙をする業界団体になり、各社が集まって協議する専門委員会なども廃止され、単なる情報交換会になった。時は流れて、業法改正から20年弱経過した。保険会社の合併は第二幕を迎え、メガ3社により90%のシェアを占める超寡占業界になった。そしてメガ3社の動向が業界を動かすこととなり、当局も半ば公然と認めている構図ができあがった。

さて、冒頭の記事に戻ろう。

- ①自然災害が多発し、将来のリスクが読めなくなっている。……………これは理解できる。
- ②火災保険は最長36年の長期契約ができるが、リスクが読めない以上10年超の長期契約はやめたい。……………これも理解できる。
- ③損保協会としては10年超の火災保険の新規引き受けを停止する方針を正式に表明。……………規制緩和後この手の事は各社の判断ではなかったのか？ 保険会社の社長ではなく損保協会の会長の言葉。**談合以外の何物でもない！**

同じことは、自動車保険の無事故等級制度改正にも言える。

事故あり契約者は等級が3段階下がることは別に事故あり料率という“お仕置き部屋”に入れられて、同じ等級でも無事故の積み上げの車よりかなり高い保険料負担を強いられる。

無事故等級のダウン幅拡大などの方法もあっただろうが、各社とも議論の余地なく改正、通販会社まで追隨してしまっただけである。さらに言えば保険会社の責任の顧客転嫁である。

このように、全ての保険業界の政策においてメガ3社が全てをリードする業界になった。

したがって業界の9割を占めるメガ3社の声は独裁者の声に等しい。

しかもメガ3社以外にとっても有りがたい。

メガ3社は海外投資資金を得るために国内の収益をしっかりと確保する政策を打つ。

海外を視野にいれていない中小損保にとって、追隨していれば収益率で劣っても一定収益はきちんと確保されるからである。

まさにこの中小損保のおこぼれ頂戴の構図は護送船団時代と同じである。違うのはこの“おこぼれ”は大規模物件のシェア割り当てではなく、損保業界全体の収益確保の仕組みの”おこぼれ“である。

この状態でイノベーションは起きない。

この状況、果たしてこれは業界にとってプラスなのかを考えてみよう。

保険会社	○ 収益をしっかりと確保できる
保険代理店	△ 成長する代理店と淘汰される代理店に分かれる
契約者	× 保険会社の収益確保分、高い保険料を払わされる

前置きが長かったが表題の「保険業法改正前に戻った？ 損保業界！ 代理店の進むべき道は？」に入ろう。

保険会社の収益至上主義はさらに加速していく。残念ながら保険代理店はその収益をあげる手段であることを肝に銘じて理解しおかなければならない。

つまり極めて弱い立場なのである。

昔の規制時代に戻ったといっても保険会社と代理店との関係は元に戻ったわけではない。

保険会社の代理店対応は管理・指導・教育という名のもとに一層厳しいものを要求してくる。

収益を阻害する高ロス代理店、機械化・キャッシュレスを推進しない代理店、事務処理能力(専門事務員不在)の代理店、マーケットチャネル(旅行、不動産、自動車整備など)を除く小規模代理店などは整理される。

もちろん、保険会社に対して挑発的な代理店、他代理店を扇動するような代理店は真っ先に切られる。

この流れは、改正保険業法の施行(2016年)を前後して一層加速するであろう。

ではどんな代理店は保険会社から評価されるか？ それは安定して成長し、キャンペーンにも入賞し、損害率が低い代理店である。

また数字が伸びていなくても、損害率が多少悪くとも、「保険会社に対して従順であること」という重要要素を持っていたら、一応安泰である。保険会社の会議やセミナーには努めて参加し、支店の管理職や担当者、女性社員などとも明るく接すること。文句や意見を言うべきときは、はっきり言うものの、さっと引き禍根を残さないように配慮する。つまり保険会社から見て、良識があり扱いやすい代理店であることに努める事であり、代理店は保険会社をリスペクト(敬意を表する)することである。あるいはその様にふるまうことである。ただし、

- ① 保険会社と代理店は業種が異なる。
- ② 保険会社はお客様の事はまったく解っていない。

③ メガ3社時代になって保険会社の特徴が使えない。

…の3つの理由から、保険会社の言う事を100%聞いていたら、代理店の価値創造はできない。

したがって保険会社には常に「いい子ちゃん」を装いながら、お客様に対してはポジショニングをお客様側におき、お客様の安心と安全をしっかりとお届けする役割を果たさなければならない。

解りやすく言えば代理店は保険会社に向けてニコニコしているけど、居場所はおお客様の所という事である。

極端に言えば保険会社に対して「面従腹背」である。

保険会社にばかり気を使い過ぎて、大事なお客様の機嫌を損ねることの方が代理店収益に与える影響は大きいという事である。

本当に大切なのは保険会社ではなくお客様なのだ。

保険会社の社員との付き合いは長くて5年、お客様との付き合いは永久である。

メガ3社の時代が昔に戻った感があっても、全て逆戻りしたのではない。

規制時代とは異なるメガ3社時代が到来したのである。

この時代の時流に乗ったお客様本位の新しい代理店経営が望まれる。

万が一、保険会社の理不尽な対応により、抗戦しなければならない事態に陥った場合、委託解除覚悟で周回準備をして行うべし。

お客様との信頼関係が強固であればお客様が味方になってくれる。

2014年9月末 損保各社一般種目成績速報 上半期結果 2.5%増収

(単位百万円 増収率%)

9月単月										
	自動車		火災		新種		傷害		一般種目合計	
損保ジャ日本興亜	83,913	2.4	29,968	1.8	29,210	15.6	11,491	0.7	190,777	3.9
東京海上日動	79,379	6.9	24,394	2.6	22,545	6.8	11,560	7.7	169,370	5.6
三井住友	54,935	6.0	30,987	-5.5	25,718	37.2	10,392	2.9	149,640	8.3
あいおい・N・D	54,130	3.3	20,981	1.5	10,066	8.8	5,160	16.7	108,095	4.1
富士	11,114	1.2	6,590	9.8	1,002	4.6	2,431	4.5	24,310	3.9
合計(共栄・日新含む)	295,321	4.4	117,519	0.2	90,578	17.3	44,044	5.5	667,588	5.3
2014年4月～2014年9月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		一般種目合計	
損保ジャ日本興亜	515,015	1.3	163,718	8.7	163,539	6.7	95,695	2.2	1,128,757	2.1
東京海上日動	495,749	4.9	147,372	8.2	166,915	5.0	83,013	5.5	1,062,511	4.0
三井住友	318,012	3.5	136,299	3.3	114,369	10.7	73,123	6.0	779,147	4.1
あいおい・N・D	329,936	1.4	98,749	1.1	65,611	2.1	30,386	-0.5	617,441	-0.1
富士	71,703	-0.5	35,915	4.9	6,860	1.4	17,361	-0.7	148,712	0.0
合計(共栄・日新含む)	1,802,921	2.7	608,511	5.3	534,659	6.2	316,769	3.8	3,892,501	2.5



各社の上半期実績速報が発表された。（富士火災のみ年度末）

また、損保ジャパンと日本興亜の合併により、1社減少し、業績順に並べているので損保ジャパン日本興亜が一番上の表示となった。

各社とも中間決算を意識してか、9月単月では5.3%増と好調な成績を収めた。

富士火災は年度末であり、A I Uとの主導権争いで大号令のかかった結果か、対前年3.9%と最近の低迷を吹き飛ばす増収を挙げ、半年累計でかろうじて前年を上回った。

各社合計の上半期結果は2.5%増であったが、あいおいニッセイ同和のみ減収した。

A I Uの速報では9月単月3.5%増で4月からの累計でも3.5%増であった。

（ただし、A I Uと各社とは計上方法がことなるため単純比較できない）

## 損保 J 興亜合併、3 位定着・三井住友の焦り . . . . . いびつな提携捨て、業界再々編の 主役になるか

Business Journal 黒羽米雄／金融ジャーナリスト



9月1日、損害保険大手の損保ジャパンと日本興亜損害保険が合併して損保ジャパン日本興亜が発足した。

売上高に相当する収入保険料は東京海上日動火災保険を抜き、国内最大になる。

この動きに最も焦りを露わにするのが、東京海上日動を猛追していた三井住友海上火災保険だ。

業界3位が確定した今、あいおいニッセイ同和損害保険との合併になりふり構わず踏み切るのではとの観測が保険業界内で広まっている。

**「前身の安田火災海上保険時代からの悲願」。**

損保ジャパン日本興亜関係者はこう胸を張る。

旧損保ジャパンは業界内でも「えげつない」と揶揄されたほどの営業を展開することでも知られており、金融庁から行政指導を受けたこともある。

競合他社も眉をひそめる強引な営業でも手が届かなかった業界首位の座を手にしたのだから、社員の喜びはひとしおだ。保険業界に詳しい経済誌記者はこう語る。

「旧損保ジャパンは安田火災時代に合併を狙っていた日動火災を東京海上にさらわれ、収入保険料で突き放された。加えて、三井住友海上に突き上げを喰らい、首位どころか3位に転落する年もあった。

規模拡大のために、日本興亜損保との合併にはなりふり構わなかった」

新会社の経営体制を見てもそれは明らかだ。社長に就任した二宮雅也氏は旧日本興亜の出身だが、収入保険料が1兆4000億円を超える損保ジャパンに比べて日本興亜は7000億円にも届かなかったことを考えれば、企業合併では異例の人事。

社長の座を譲ってでも合併にこぎ着けたかった損保ジャパンの並々ならぬ意欲を感じさせる。

合併決定後に発足した持ち株会社の社名である NKSJ ホールディングスにも、旧日本興亜への気遣いが透けて見える。「日本興亜を示す NK を損保ジャパンの SJ より先に配するのはやりすぎでは、との声もあった」(業界関係者)

### ●規模追う損保

各社なぜそこまで規模にこだわるのか。各社首脳は「企業の規模にはこだわらない」とメディアのインタビューには声をそろえる。だが、言葉とは裏腹に、損保は商品に差異が見だしにくい業界だけに、規模が企業をはかる物差しであるとの意識は他業界に比べて高い。

前出経済誌記者は「東京海上日動の永野毅社長は『重要なのはボトムライン(利益)』と繰り返しているが、これは表向き。同社では今年 2 月に最大十数万件にのぼる不払い問題が新たに判明したが、『業界首位の座を奪われる危機から、現場に収入保険料拡大の号令がかかり、不満分子がメディアに情報をリークした』との見方が支配的だ」と語る。

15 年 3 月期の収入保険料予想は損保ジャパン日本興亜が 2 兆 1741 億円に対し、東京海上日動が 2 兆 140 億円と熾烈な争いが続く。

### ●三井住友海上の焦り

この動きに穏やかでないのが三井住友海上だ。同社は 10 年、あいおい損害保険、ニッセイ同和損害保険(現あいおいニッセイ同和損害保険)と経営統合し、持ち株会社の MS&AD インシュアランスグループホールディングスを設立。グループでの収入保険料は 15 年 3 月期に 2 兆 9000 億円を超える見通しで、東京海上日動を中核とする東京海上ホールディングスを僅差で上回り、国内首位になる。だが、単体での収入保険料予想は 1 兆 4330 億円で上位 2 社の背中はずいぶん遠い。

もちろん三井住友海上も手をこまねているわけではなく、あいおいとの合併を画策する。両社は一部の事業分野のみを片寄せする「機能別再編」に乗り出している。共同で商品開発が可能な体制を整えたほか、地方の事業所や取引のある代理店の再編にも着手する。「もはや合併したほうが効率的では」との声は内外から聞こえてくる。

実際、三井住友海上は前社長の江頭敏明氏も現社長の柄澤康喜氏も「(あいおいとの)将来的な合併は否定しない」と前のめりな姿勢を隠さないが、あいおいの猛烈な抵抗にあって一筋縄ではいきそうもないのが実情だ。三井住友海上の社員は「収入保険料もあいおいは三井住友の 8 割程度あるため、簡単にのみ込めない。その上、あいおいにはトヨタ自動車という切り札がある」と指摘する。

あいおいはトヨタが筆頭株主だった千代田火災海上保険の流れをくむため、トヨタ直系の国内販社での取引などトヨタマーケットをがっちり押さえている。

あいおい社員は「イケイケの三井住友とは社風が違いすぎる。

国内がじり貧の中、単独で生き残りは難しいが、トヨタを抱えている以上すぐに会社が傾くことはない。

三井住友に好き勝手はさせない」とささやく。

実際、ホールディングスの社長人事でも一混乱あった。

三井住友海上出身の江頭敏明氏が退き、現三井住友海上トップの柄澤氏が就任したのは既定路線だが、会長職を新設してあいおいの鈴木久仁社長がおさまった。

鈴木氏がトヨタをバックに土壇場でねじ込んだとの見方が業界では支配的だ。



ホールディングスの新体制を発表した記者会見では、記者に「船頭多くして船山にのぼるといわれますが」と多頭体制を揶揄され業界内の失笑を買った。

いびつな提携体制であることは誰の目からもあきらかだ。

ジレンマを抱えながらも、企業規模重視の保険業界でこのまま手をこまねているのか。

業界関係者は「東京海上日動も業務提携関係にある JA の傘下の共栄火災海上保険に秋波を送っている」と声をそろえる。

損保ジャパン日本興亜の誕生が、国内損保業界のさらなる再編の号砲になる可能性も高い。

## 大手保険代理店の首脳陣が震撼 金融庁が求める一斉調査の中身

---

（「週刊ダイヤモンド」編集部 藤田章夫）

今まさに、一部の保険会社や大手保険代理店の首脳たちを震撼させる出来事が起こっている。

それは、金融庁が行っている保険会社への調査の一環として発生した。

いったい、その中身は何か。

そして金融庁の狙いとは。

今年 5 月に成立した改正保険業法との関係性を踏まえてレポートする。

◇ ◇ ◇

「なんだ、この内容は……」——。9 月半ば、保険会社から突如送られてきた文書に、大手保険代理店の首脳たちは皆、一様に言葉を失った。

その文書とは、9 月 18 日付で金融庁検査局と監督局の連名で出された「資料の御提出のお願いについて」。詳細は後述するが、代理店の運営実態をつぶさに調査するというものだった。

これは、昨年から新たに始まった「金融モニタリング基本方針」で導入された金融庁検査の一つで、「水平的レビュー」といわれるもの。複数の金融機関に対し、統一した目線で経営状況を調査するという仕組みだ。

これまで金融庁の検査の大半は保険会社に対するものだったが、昨今の保険ショップの台頭に代表されるように、規模が大きくなった代理店へも網を広げたのだ。

むろん、ここまで厳しい調査を代理店が受けるのは初めてのこと。

ある大手代理店幹部は、「どうやって回答すればいいのか……」と困惑した表情を浮かべる。

それも無理はない。

約 100 項目に上る質問の中には、そもそもデータを取っていないものも含まれているからだ。

※100 項目にわたる調査票を送った金融庁（写真）。回答に不備が多ければ、立ち入り検査もあり得るだろう。



## 約100項目にわたって調査

### 代理店に提出を求める資料

1	取扱商品や手数料推移などのデータ（過去3期分）
2	業務管理（内部管理、経営方針、経営会議等の決議事項等）
3	自主点検（代理店監査等の改善状況等）
4	内部監査（内部監査計画、改善状況）
5	代理店内研修（コンプライアンス研修関係）
6	乗り換え募集（乗り換え、転換に関するデータ等）
7	高齢者募集ルール
8	苦情管理（取り扱い規定、苦情受付数の推移等）
9	保険会社への報告（苦情以外の報告事項等）
10	情報管理（個人情報の取り扱い等）
11	契約保全・保険金等支払い
12	業務委託先の管理
13	代理店手数料（報酬体系やインセンティブ戻入状況等）
14	推奨販売（推奨商品の選定基準や説明等）
15	フランチャイズ制度
16	見込み客の紹介業者との提携関係
17	募集ツールの適格性審査
18	不祥事件・事務事故（疑義案件を含む）
19	反社会勢力への対応

例えば、保険会社から受け取った総報酬額の推移がそうだ。死亡保険や医療保険など保険種目ごとに、販売手数料の内訳を月次単位で明記するように指示。併せて、保険会社のキャンペーンで受け取った手数料の開示も求めている。

だが、こういったデータを集計している代理店は「ほとんどない」（前出の幹部）のが現状だ。

それだけではない。推奨商品を選定する際の基準の開示も求めている。

手数料目当てで特定の保険会社の商品に偏っているのではないか、という懸念があるからだ。

**事実、今年6月半ばに監督局保険課の上級幹部が保険ショップ最大手、「ほけんの窓口」の都内の店舗を訪れ、複数商品の中からどのように推奨商品を選んでいるかについて、現場の販売員からヒアリングを行い、業界は騒然となった。まさに、当局の懸念を象徴した出来事といえよう。**

### ■ きちんとした管理態勢を整えるしかない

今回、調査の対象となった代理店は、「ほけんの窓口」や、「みつばち保険」、ホロスプランニングなど大手代理店 30～40 店に絞られているもようだ。

中でも業界関係者が注目したのが、ファイナンシャルプランナー（FP）などの保険のプロを紹介するウェブサイトを運営する業者も対象となったことだ。

この業者はサイトを訪れた消費者のうち希望する人に、FP資格を持つ保険販売員を紹介する。

消費者には無料で紹介を行う一方、販売員から紹介料を受け取るというスキームだ。

業界では「リーズ販売」と呼ばれており、保険販売において最も難しい「見込み客」をお金で買えることから、販売員からは重宝されている。

だが、こういった行為は、有資格者しか行えない保険募集に該当する可能性があり、グレーゾーンと見なされ

# APROSite

## 掛川新聞

JACインフォメーション  
Japan Agency Consortium



アプロスのホームページはこちら：[apros.jp](http://apros.jp)

続きをご覧になりたい方は下記へメールにてご連絡ください。

運営会社：(株) 信 東京都品川区東五反田

メールアドレス：[kkzo49@hp.catv.ne.jp](mailto:kkzo49@hp.catv.ne.jp)

※内容については細心の注意をはらっておりますが、お気づきの点などございましたらご一報ください。