

Q2 「代協会員懇談会」質問事項等事前報告書

代協名	岡山県代協			
質問者	役 職	顧問	氏 名	谷川 明義
テーマ2	代理店手数料体系の「ロイヤリティ」について			
内容	<p>金融庁が保険業法改正で乗合代理店に対して「比較推奨販売」を義務化した根拠は、消費者に最も適した保険商品を代理店が提供すべきであると考えているからではないでしょうか。</p> <p>この中で、保険会社は各社ともいまだに代理店手数料体系の中で、「ロイヤリティ(保険会社への忠誠心)」として、手数料を専属代理店に厚く、或いはマーケットシェアが高い程ポイントを高くしている現状について是正していくよう、日本代協として保険会社に対して意見すべきではないでしょうか。</p>			

A2 【事前質問に対する回答・説明】〈担当：事務局〉

テーマ2	○ 代理店手数料体系のロイヤリティについて	岡山県代協
------	-----------------------	-------

- ご意見有難うございます。
- 消費者の比較推奨ニーズの高まりを受けて、乗合代理店が本来の機能である商品の品ぞろえを消費者視点で行う環境を整えたのが今回の業法改正であるといえます。
- 但し、乗合代理店であっても比較推奨を行うか否かは代理店の経営判断であり、また、比較推奨を行う場合は、行わない場合に比べて重い体制整備義務を課せられていますので、十分な要員・体制がなく、代理店としての比較を支える仕組みやツール、システム手当がない場合は、乗合であっても比較推奨しない、あるいは、特定の保険会社を案内する、あるいは、一部商品だけ比較の対象にするといった対応が必要となります。
- 一方、専属代理店は、顧客のニーズに対し、商品の品ぞろえではなく、特定保険会社の商品を活用したいわば「一社コンサルティング」で対応することを前提としたチャンネルということになります。（専属代理店は保険会社の営業所とも言えますので、米国では「ダイレクトチャンネル」と呼ばれています）

特に個人分野の商品であれば、基本的な商品内容に大きな相違はなく、割り切って言えば保険料だけが異なるのが実態です。従って、「商品の多さ」ではなく「顧客の様々な不安に応える相談窓口」として機能することが期待できますので、存在価値を有することになります。
- 金融庁としては、商品比較のニーズの高まりを受けて、今回比較推奨が適正に行える環境を整えたことは事実です。担当者個人としては、比較推奨を行う乗合代理店の方が望ましいと考えているかもしれませんが、どういう販売チャンネルを選択するかは、行政が決めることではなく、消費者が決めることであり、市場で顧客本位の取組みを競い合うことにより、最終的に消費者の選択に委ねる、すなわち、行政による市場原理に基づく競争政策の導入というのが本質だと考えます。
- 損保各社の代理店手数料政策では、専属優遇の手数料ポイント制度が採用されていますが、現状のチャンネル別の手数料ポイント指標に関する代理店の声は、二分されています。

比較推奨販売を行う乗合代理店からは、専属優遇はおかしいとの批判の声が聞かれます。比較推奨を行う代理店は、消費者ニーズを満たすために追加的体制整備義務を全うする必要があり、従業員教育やシステム構築等のコスト、顧客対応のロード・コスト、監査・検査や代理店賠償対応など、大きなコストを要する実態があります。一方で一契約当たりの代理店手数料が高くなるわけでもなく、むしろ引受会社を分散

することで手数料ポイントもマイナスに作用するので条件は厳しい、増収や体制整備に対して投資した経営努力を評価する項目に振り分けてほしい、というものです。

- 一方で、専属代理店や比較推奨販売をしない乗合代理店(主要取引保険会社がある準専属代理店)からは、専属代理店として特定の保険会社の商品だけを販売している営業部門の位置づけなのだから専属制をベースにした専属ポイントや業績シェアに応じたポイントがあることは当然だという声が聞かれます。所属保険会社と一体となり、募集品質やサービスの向上を図りながら、当該保険会社のブランド力を高めているのだから手数料で差を設けることは当たり前だ、という声です。
- そもそも代理店手数料はフィーではなくコミッションであり、保険会社の販売戦略・営業戦略そのものから、どういふ支払い方をするか決めるのは保険会社の専権事項という面もあることは事実です。(但し、コミッションとはいえ、過度に高い手数料やインセンティブが支払われていると契約者の誤解を生みますので、社会的に受容される限度はあると考える必要があります。また、当事者間の納得が得られる体系でなければ長続きはしません。)

また、保険会社では、オンラインシステム、福利厚生、認定・表彰などにおいて、専属を優遇する政策をとっているのが一般的です。代手ポイント指標の策定に関しては、代理店の実情や将来展望を踏まえて、シミュレーションを繰り返し、チャネル間の調整および規模・品質の高ランク以外の層に対する一定の配慮も行いながら、成長戦略を実現するためのポイント配分を行っています。保険会社は、ボランティア団体ではなく営業会社ですので、規模や増収率、ロイヤリティなどがベースになることには保険会社としての経営上の合理性があるのも事実だと思います。

- 上記のような整理を踏まえると、専属代理店(準専属を含む)と比較推奨を行う乗合代理店では、保険会社にとっての価値が異なっている面があるのに、同じ体系で手数料ポイントが提示されていることに問題があるということも言えます。日本代協では、活力研の場で以前から本件を課題として挙げていますが、本格的な意見交換には至っていないので今後論議を進めたいと考えています。併せて、委託契約書についても整理が必要であると考えています。

【参考1】

- 比較推奨を行う乗合代理店に対し、特定保険会社へのロイヤリティを求めたり、特定商品の販売実績でポイントを付与したりすることは矛盾があり、この点については日本代協としても改善を求めてきているところです。(同じ趣旨で、保険会社主催のキャンペーンで特定商品の販売実績を表彰対象にするようなことも消費者視点で見れば疑念をもたれるものであり、改善すべきであると提言しています。)

逆に言えば、比較推奨を行う乗合代理店は、保険会社のキャンペーンに安易に応じるべきではないと考えます。(因みに、ほけんの窓口グループは、保険会社主催のキャンペーンには一切参加しないことを公

表しています)

【参考2】

○ 米国では、日本とは逆に専属代理店の手数料水準は乗合代理店よりも低く設定されているのが一般的です。保険会社は、乗合代理店に対して商品を供給するだけの存在ですから、一般的に販売実績(規模・増収率)と損害率で手数料を支払っています。(乗合代理店は完全に自立した製販分離の独立チャネルであり、保険会社のサポートは必要としていないので、販売実績と損害率に応じたコミッションだけ支払っているということです)

一方、専属代理店は、乗合代理店に比べて小規模であり、手数料の水準自体は大規模の乗合代理店より低く設定されていますが、保険会社と一体となって品質向上に努め、ブランド構築に取り組み、一社の商品だけを販売する営業部門となっていますので、年金制度を導入したり、システムコスト、地域への広告・PR活動などに要する費用などのいわゆるフリンジコストを保険会社が負担しており、結果として、乗合代理店と比較してもそんな色ない収益実態となっています。すなわち、専属と乗合では保険会社における代理店の存在意義並びに保険会社との関係性が異なっていると言えます。(ドイツでは、専属代理店の事務スタッフの給与の一部を負担している例もあります)

なお、米国では、更新業務は保険会社が直接顧客との間で行うため、新規に比べて更新契約の手数料水準は低く設定されています。