

業界関連動向 38（日本代協ニュース情報版：2021/10/15）

日本代協事務局（野元）

### ○ 東京スター銀行 無断で預金リスト作成し、保険勧誘に利用（21/10/12 朝日朝）

- ・ 第二地銀東京スター銀行で顧客情報を無断使用した不適切な方法で保険販売を行っていた疑い  
保険商品販売を一時停止 関東財務局も事実を把握 組織的な不正の有無を調査  
外貨建ての一時払い保険の勧誘に使用された模様
- ・ 保険業法は保険商品を預金と誤認させないため、銀行が預金や融資などで得た情報を保険販売に利用することを禁止しており、今回の事案はこれに違反 全銀協もこうしたリストの作成は業法違反とマニュアルに明記していた  
（※東京スター銀行は 1999 年に破綻した旧東京相和銀行が前身 台湾大手の中国信託商業銀行が 100% 出資する銀行）

### ○ 車のロゴ 3次元から平面化へ変更相次ぐ（21/10/13 日経朝）

- ・ プジョー、ニッサン、ルノー、VW、GM、トヨタ欧州など自動車メーカーのロゴが相次ぎ 3次元から 2次元に変更  
理由は以下の通り
- ロゴを平面化するとサイズを小さくしても見やすく、切り抜きもしやすいので、スマホ画面でも見やすい  
SNS 上で使用する際も、動画や写真に重ねてもデザインが美しく保たれる
- 次世代を目指す CASE の到来を踏まえ、デザイン変更で先進性を打ち出す
- 自動運転に必要なミリ波レーダーはロゴの裏に設置されることが多く、ロゴを二次元にして薄く平面化するとレーダーの電波が反射せず正確に検知できる（プジョーはレーダーを阻害しないロゴの素材を新た開発）  
（※ロゴの変更の裏にこうした社会の変化があるのですね。底流はデジタル化ですね）

### ○ 通行人が「見たい」電子看板登場（21/10/13 日経朝）

- ・ ビルなどの電子看板で流す屋外広告で、見せたい客層が多い場所や時間帯を狙い済ます仕組みが登場  
NTT ドコモ子会社（電通と共同出資したライブボード社）は 5000 か所の電子看板で、スマホの位置情報などをもとに閲覧者数や属性を分析し、時間帯毎に最適な場所を選択して広告を流す仕組みを構築  
ドコモのスマホ向けメール広告と併用して「ダメ押し」も可能に 松屋の実証実験では来店率が高くなる結果が出た
- ・ 広告の比重はネットに移っているが、屋外広告は目に入りやすく、幅広く認知されやすいので効果はあるとの判断  
アナログ的なやり方で流しっぱなしの広告ではなく、今後は価値と効果を可視化する時代に  
既に屋外広告の 8 割を 4 社が寡占して一括管理する英国とは事情が異なるが、1000 社以上がひしめき、広告主が空きを確認するのが大変な国内の状況にも変化が訪れようとしている  
（※お客さまの必要な時に、必要なものを提示するという動きは、保険業界でも取り入れる必要がありますね）

### ○ 迫る送金手数料ゼロ時代 50年不変の秩序に風穴（21/10/13 日経朝）

- ・ 銀行経由の送金手数料に変革の波が押し寄せる「ことら※」プロジェクトが進んでいる  
10月から従来の仕組みの手数料（全銀システム）を大幅引き下げているが、22年度から10万円以下の少額送金は無料化を視野に入れたインフラ整備を進める 三菱 UFJ、みずほ、三井住友、埼玉そなが主導 2 / 3

・携帯電話番号、メールアドレス、SNSのIDなどで送金可能に 最大のポイントは手数料の安さ  
ことらでは現行の10分の一程度の1.15円～4.5円を各銀行に提示 ことらではさらに海外と同じように  
無料サ

ービスを目指す（米国の少額決済インフラ「ゼル」は手数料無料で3か月間で12兆円がやりとりされ  
ている 銀行の手数料収入は減ったか、小切手費用や人件費削減で収支は改善）

・ 現在、邦銀の為替手数料収益は5219億円 銀行送金がことらに置き換わると銀行の手数料収入は大  
きく減少 ある地銀では「振込で得られる収益はゼロになる前提で動くしかない」と打ち明ける

（※ ことら...小口トランスファーの略・運営会社の社名になっています。20年に銀行の送金手数料の  
あり方に

公取がメスを入れ、見直しが求められていました。50年近く固定されていた手数料の見直しが急ピッチ  
で進む

ことになります。こうした動きが口振手数料やクレカ加盟店手数料などに波及することを期待したいと  
思います）

### ○ 携帯価格 代理店が自由に設定 代理店間の競争が活発に（21/10/13 朝日夕）

・ 携帯大手3社はスマホなどを販売する代理店が自由に価格設定しやすくなるよう制度改定を実施

公取が「端末の販売価格拘束は独禁法上問題になりうる」と指摘したことに対応

各代理店は端末販売で利益を出せるようになる一方で、代理店同士の競争が進み、端末の値下げにつながる 可能  
性あり 3社はすでに高額の大容量プランを優遇してきた代理店評価を撤廃、顧客の意向を無視したノル  
マと受け止められないよう改定

代理店の評価制度改定の際は、一定の周知期間を設け、代理店から意見を聞く仕組みも導入

・ ドコモはオンラインの直販価格と代理店への卸売価格が同じだったため、代理店が直販価格を下回る価格を設定  
して顧客に販売するのは難しかったが、制度改定後は直販価格を下回る価格で代理店に卸し、代理店の裁量  
を拡大 SBとKDDIは通信契約がない端末だけの販売でも奨励金を出し、実質的に卸値を引き下げ

・ 代理店の独自商材の取扱についても対応を改善

ドコモでは既に5月から店舗内で食材販売を緩和する等通信以外のビジネスも可能に

・ 公取は対応が形式的でなく実質的なものになるか注視していく方針

### ○ SOMPO 介護職年収50万円増（21/10/13 朝日夕）

・ SOMPOホールディングス傘下の「SOMPOケア※」は、リーダー級介護職千人の給与を来年4月引き上げ  
年収水準を50万円引き上げて、介護施設で働く看護師の平均年収450万円並にする

（SOMPOケアの全正社員1万人のうち介護職は計7千人） 処遇改善を進めて人材確保と定着を図る  
必要原資24億円（参考：全産業平均給与（役職者除く）は440万円）

・ 19年10月にも他社対比見劣りしていた地域の給与を引き上げ、350万円を400万円に引き上げており  
今回は賃金改定の第二弾となる 岸田首相が打ち出した介護職の待遇改善政策の方向性への期待と企業努  
力を組み合わせて介護職の処遇改善を加速させる方針

（※：SOMPOケアは、高齢者施設介護事業では既に国内最大の2万7千室の居室数を持ち、20年度の  
売上は1318億円で業界2位に拡大しています。業界大手として介護職の処遇改善をリードし、介護職の社  
会的地位向上につなげることも目指す方針です。日本の最大の社会課題に応えるSOMPOホールディングス  
の戦略に大きな期待が寄せられています） 3 / 3

## ○かんぽ生命新営業体制構築（21/10/14 保毎）

- ・ 22年4月1日から日本郵便の訪問販売社員は、かんぽ生命とアフラック（がん保険）の提案・アフターフォローに専念 変額年金や自動車保険などの提携金融機関商品は、郵便局の窓口を担当変更 訪問販売社員に、顧客からかんぽ商品等以外の提案要望があった場合は、郵便局の窓口に取り次ぐ
- ・ 「お客様担当制」を導入し、一人の担当者が提案からアフターフォローまで対応する体制に改める  
（注：元々郵政はかんぽ・アフラックの販売が優先であり、今回の変更で自動車保険販売へのシフトはさらに難しくなっただと思えますが、日本代協としてはモニタリングを継続する方針です）

## ○ 電動キックボード（ちよい乗りEV）ニーズ拡大 5.6兆円市場に（21/10/15 日経朝）

- ・ 自動車の次世代技術CASEの開発競争が激化する中、電動キックボードの普及が拡大 CASEの隙間※を埋めるちよい乗りニーズに応える 今後5.6兆円規模の市場への拡大が見込まれる 利用はシェアリング利用が中心だが、本体も通販サイトでは数万円で販売され、個人所有も増加 東京、大阪で営業するLupe社の場合、10分110円で交通費も公共交通機関より安価  
（※：CASEでは対応できない近距離移動ニーズや駐車スペース確保の困難さに対応）
- ・ 国内の扱いは原付と同じ 車両ナンバー、運転免許、ヘルメット着用が必要（ドイツでは不要） 一部の地域ではヘルメット着用を免除しているが、事故も多発しており、今年都内だけで40件発生 ルール整備とともに事故防止策が急務  
（注；海外では過当競争による品質低下を防ぐため、事業者数や保有車両の制限を行っている国もあります）

## ○ 広がる「有料の通帳」無料のデジタルに誘導（21/10/15 日経朝）

- ・ みずほ銀行は今年1月から新たな通帳の発行に1100円の手数料を徴収 無料のデジタル口座への移行を促す 一定期間利用しなくても自動で切り替わる 三井住友銀行は4月から550円を徴収（注：現在新規口座開設者の8割はデジタル口座を選択）
- ・ 非対面取引を優遇する動きは地銀でも鮮明 半数強の地銀がネットバンキングやATMの手数料を引き下げる反面、窓口取引の手数料は据え置きか引き上げ 休眠口座も引き上げの対象 三井住友銀行は2年以上取引が無ければ年1100円引き落とす 三菱UFJも今年7月以降の新口座から無利用の場合1320円引き落とす
- ・ 銀行サイドでは1口座あたり年200円の印紙税がかかり、取引が無い口座は無くしたいのが本音 米国等では口座維持手数料として、月数ドルから数十ドル徴収されるケースが一般的 日本でも既存口座から徴収しないと収益改善はできないが、社会の理解が得られていないとして慎重な姿勢
- ・ 手数料の引き上げは、そのサービスを、お金を払ってまで利用する価値があるか再考する機会にもなり、結局はデジタル移行によるサービスレベルの便利さにかかっている（デジタルの方が便利ならお金を払ってまで通帳を保有しない）  
（注：無料のサービスの裏にはコストがかかっているということであり、この動きは拡大していくと思います。話は変わりますが、同じようなことが保険会社と代理店の間にあるとすれば、それはシステム利用ということになります。現在保険会社は莫大なコストを投じて代理店用のシステムを開発し、基本的には無料提供されていますが、今後こうしたシステムに関するコストの取扱が論議テーマになる時代が来るかもしれません）（以上）

日本代協事務局（野元）

## ○ 東京海上 進出国の脱炭素リスクを算出（21/10/19 日経朝）

- ・ 東京海上は、環境規制によって企業が負うコストや財務リスクを即時に分析するサービスを開始  
炭素税の導入や化石燃料補助金撤廃など、各国の政策変更の影響を細かく算出  
日本企業の経営の意思決定に役立つサービスを提供 規制による影響を分析するサービスは世界でも珍しい
- ・ 英リジリエンス社に出資してサービスを開始 料金体系は今後詰めるが、売上高など事業規模によって設定  
「今後5年間で500億円程度の減益影響」などと示す  
規制対応のコスト負担の他、現地での購買反対などによる売上げ減少も試算して提供
- ・ 日本では22年春から一部の上場企業に対し、気候変動に伴うリスクの分析や開示を実質的に義務付ける見通しであり、本サービスは情報開示の基盤として上場企業を中心に利用が広がる可能性あり

## ○ SOMPO ホールディングス アジアで組込型保険推進 豪企業に55億円出資（21/10/20 保毎）

- ・ SOMPO は、豪州の組込型保険（エンベテッド・インシュアランス※1）インシュアテックのリーディングカンパニー Cover Genius（以下、CG※2）に55億出資 同社の他、世界的に著名な投資家が出資  
CGは総額80億円の資金調達を活かし、海外展開を加速  
（※1：保険商品や延長保証をパートナー企業が提供するサービスに組み込み、顧客の消費行動の中で直接顧客に保険を提供する仕組み これまで生保分野で使用されていた分類ですが、損保分野に当てはめて平たく言えば、顧客から見たときに購買と保険加入が一体となって保険加入するものです。こうした購買方法は今でも実質的に存在していますが、デジタルの活用によってフリクションレス・シームレスな手続きに顧客が満足し、仕組みが普及していけば、一般代理店にとって勧誘チャンスを失うことにもつながりかねないため、日本代協としても動向には注意しつつ、顧客を取り巻きリスク全体の把握・分析を基点とした代理店による総合的なアドバイスの必要性を情宣していく方針です）  
（※2：CG社は2014年設立 旅行サイトやECサイトを展開するグローバルデジタル企業とAPI連携し、あらゆる国や言語、通貨で顧客毎に個別設計した保険を提供しています。米国50州や世界60か国以上で保険ライセンスを取得しており、貸借人、家主、住宅所有者、銀行、企業、小売り業、ギグワーカー、サイバー企業、オンライン旅行会社、レンタカー会社、航空会社向けのソリューション提供を行っています）
- ・ sompo Asia は、CGが提供する保険と延長保証のプラットフォーム「Xcover」（パーソナイズされた保険と優れた購入プロセスを提供する業界不問のグローバル保険流通プラットフォーム）を活用して顧客毎にオーダーメイドで設計した商品を提供していく
- ・ sompo Asia は、CGが提供するデータ分析フレームワークにより、戦略的パートナーのプロセス最適化を実現 sompo Asiaの引受能力にCGの保険ライセンスとデジタルテクノロジーを加えることで、世界中で急成長しているエンベテッド・インシュアランス市場におけるリーディングポジションを目指す  
先ずアジア14国で提携を開始し、その後グローバルに拡大してSOMPOホールディングスのDXを推進していく 2 / 3

## ○接種証明スマホ交付にマイナカード必須（21/10/20 朝日朝）

- ・ デジタル庁は接種証明のスマホでの交付について、マイナカードを必須とすると公表  
カードで本人確認 スマホ表示画面を自分で選べるようにして個人情報に配慮 21 年 12 月開始予定
- ・ 交付されるデータには「ワクチン接種記録システム」（VRS）が使用されるが、データの精度に懸念があり、現在確認作業中

## ○ 日本の平均賃金 424 万円 既に韓国にも抜かれる（21/10/20 朝日朝）

- ・ OECD 調査では、日本の平均賃金は 424 万円 35 か国中 22 位 1 位の米国（763 万円）と 336 万円もの差がある 1990 年対比で日本は 18 万円増加、米国は 247 万円増加
- ・ 韓国は 1.9 倍に上昇 既に 2015 年に日本を抜き、今は 38 万円の差が開いている
- ・ 社会保険料はこの 30 年間で月額 2.6 万円の増加 今後少子高齢化の中で、医療・介護の社会保険料負担は増す可能性があり、可処分所得はさらに下がる見込み
- ・ 課題の一つは労働生産性 一人の日本人が稼ぐ力が弱く、先進 37 か国中 26 位 G7 では最下位が固定特に中小企業は 2003 年以降全く生産性は上昇しておらず、日本の成長の足を引っ張っている  
最大のカギはデジタル化（韓国はデジタル先進国）だが、経営者の意識や人材など課題は多い
- ・ 賃金が上がらない要因の一つは非正規労働者の多さ 1990 年代には 2 割だったが現在は 4 割に賃金が安い非正規が増えたことで平均賃金が押し下げられる構図に
- ・ 日本企業はバブル崩壊の記憶から好調期でも賃金の上昇は抑えつつ、危機の際には解雇や賃下げを抑制的に運用する傾向が強い コロナによってこの先何が起こるか分からないとの不安も強まっている
- ・ 働く側も恐怖は同じ 労組はバブル崩壊以降、雇用確保を優先し、賃上げ要求を抑えてきた  
交渉力も低下し、戦後 5 割以上あった組織率も現在は 2 割を切る水準まで低下  
春闘に関係ない労働者はもっと受け身の状態に置かれ、賃金決定には関与できず  
こうした硬直化した構造を変えることは容易ではなく、生産性向上や労使関係のあり方など、様々な課題にも向きあわなければ、世界との差はますます広がる

## ○ イーデザイン損保 AI が顧客に合う事故担当者を選任（21/10/22 イーデザイン損保）

- ・ 事故に遭った顧客のストレスや不安を解消するため、AI を活用して事故担当者をマッチングするサービスを開始  
名称は「私のタントウシャ」（ビジネスモデル特許出願中）  
約 40 秒のアンケートに答えてもらい、「ソーシャルスタイル理論」に基づき、コミュニケーションスタイルを推定  
万一事故に遭った際には、米国の DataRobot 社の AI ソリューションを活用し、顧客のスタイルや事故の内容から顧客に合った担当者を選任するもの
  - ・ 話のテンポ、トーンが何となく合わない、フィーリングが合わない、など対人関係のストレスをデジタルで緩和  
無料サービスとして契約者全員に提供
  - ・ 同社の施行結果では、9 割以上の顧客から「満足」の回答が得られたため、実用化
  - ・ 事故の際に必要なヒトによるきめ細かなサービスを、AI を活用して最大化
- 本 AI モデルは継続的に再学習を行い、精度向上を図るとともに、得られた知見は担当者教育に活かす 3 / 3

## ○損保ジャパン カナダ EC ショップファイジャパンと提携 サイトに保険組込み提供（21/10/26 日経朝）

- ・ ショップファイ出店業者がクレカの不正利用で回収できなかった代金を補償する保険を提供  
通常出店業者は出店契約とは別に保険契約を結び、詳細な企業情報を入力して保険会社の審査を受ける必要があるが、この手続きを無くし、ウェブサイト上で補償内容と保険料を確認して保険商品を選ぶと、契約手続きからカードの不正利用の報告まで完結できるようにする ショップファイのサービスの一部のような感覚で利用できる
- ・ 1回の事故で100万円まで・年間500万円まで補償 売上高1000万円まで保険料5万円  
APIを活用して事務コストを抑え、保険料を引き下げる 商品欠陥の訴訟費用も年1万円を提供
- ・ ショップファイの国内出店企業は1万社 損保ジャパンは加盟店の囲い込みを急ぐ
- ・ API連動の仕組みを黒子化して組み込む「組み込み型保険」の一環で、「組み込み型金融」とも呼ばれる  
海外ではオンラインサービスの黒子役に保険会社が機能する潮流ができてきている 組み込み型保険の保険料割合は、現在世界で2%だが、2030年には25%・82兆円まで拡大する見通しとの予想も
- ・ 中国のネット専業大手「衆安保険」は、アリババと商品の返品送料補償で組み、シャオミ（小米）とはスマホの破損保険を販売 他にも旅行サイトとのAPI連動では運行情報や天気予報などをAI解析してきめ細かい保険料を設定 テスラは自社の車両データを使って独自の自動車保険を販売  
生データを持つ事業者がリスクを正確に把握できれば、より安い保険を提供できるとの発想  
デジタル対応の成否が保険会社の競争力を分けることに

## ○ 保険代理店 DX フィナテキスト 中小企業向け販売基盤 開発（21/10/27 日経朝）

- ・ フィンテックベンチャーのフィナテキストは中小企業向けのオンライン保険販売プラットフォーム開発  
三菱UFJ銀行系列のエムエスティ保険サービスと共同で2022年のサービス開始を目指す  
オンライン上で保険の加入・管理を簡単にできるようにして専属担当がない中小企業やスタートアップの負担軽減  
中小企業側が幅広い保険商品の中から自社に合った商品を簡単に比較できるようにした上で、契約事務のロードを軽減する
- ・ 中小企業はオーダーメイドではなく定型商品で足りる場合も多く、パッケージ保険もオンラインで販売し、低コストの商品を未取引の企業にも提供する
- ・ フィナテキストは契約から一元管理が可能で、保険会社システムとは別で稼働できることが強み  
あいおいニッセイ同和系列のスマートプラス少短などの企業が導入 保険代理店向けの提供は初めて
- ・ 契約者と保険会社・代理店との間で多くの文書が飛び交う保険業界で、デジタル化が進めば、事務作業の多さが他産業と比べて際立っている保険事業全体のDXが前進する

## ○ あいおい損保 住宅修理トラブル事案専門デスク開設（21/10/1 あいおいND）

- ・ AD損保は、特定修理業者対応専門のデスクを「災害対応バックアップセンター（渋谷）」に開設  
特定修理業者が介入する可能性が高い保険金請求事案を集約し、トラブルから顧客を守る
- ・ AD損保では、8月に修理トラブルに関する相談や優良な修理業者を24時間365日紹介する専用相談窓口を設置しているが、手口が複雑・巧妙化し、トラブル事案が増加しているため、専用デスク設置に踏み切った  
(以上)