業界関連動向 25（日本代協ニュース情報版：2021/3/30)

日本代協事務局（野元）

○ オンライン融資　地銀参入　（21/3/24 日経朝）

・ 全国の地銀で融資手続きをオンラインで完結できるサービスが広がっている
従来 1 週間程度かかっていた手続きが早ければ即日完結に
電子契約手数料（静銀で 5,500 円）がかかるが、紙の契約書に必要な印紙代 2 万円が不要に　押印・署名も電子署名で代替
・ 法人融資にも広がる　当座貸し越しの範囲内で 24 時間いつでも利用できる
・ 導入する地銀ではネットユーザーの利用を掘り起こし、件数が大きく伸びている

○ 逓増定期保険　国税庁がメス　6 月から課税見直し（21/3/23 朝日朝）

・ 会社が契約し、その後個人に有償で譲渡する「名義変更プラン」がターゲット
譲渡額は解約返戻金で評価するルールだが、このプランは当初数年間が極端に低く、その後急増する仕組みで「保険でお得にお金を移せる」として中小企業経営者に人気だった
・ 国税庁は解約返戻金が一定より低い保険の場合、これまでの返戻金額ではなく、会計上定められた保険の資産計上額に改める
（外資系生保の例）
年間保険料　1900 万円　死亡保険金 1 億 4 千万円
解約返戻金　4 年目　300 万円　5 年目 8,100 万円
⇒　譲渡時の課税対象がこれまで 300 万円だったのが改定により 3,000 万円に
・ 2019 年夏以降の販売契約でも譲渡時は課税見直しの対象に
・ 国税庁と生保業界のいたちごっこが続き、2000 年以降主なものでも 5 回の抜け道塞ぎが行われたが、今回「割安」な譲渡の抜け道を塞ぐ

○ 金融庁　外貨建て保険の規制強化（21/3/25 日経朝）

・ 22 年 4 月にも保険料の一部の積み立てを義務付け、「標準責任準備金」の対象に
義務化で支払い能力を確保し顧客保護を徹底させる　算定基準は 21 年夏までに詰める
既存契約には適用しない
・ 生保会社はその分の費用を計上することに　中小や一部外資系生保には負担増
・ 外貨建て保険は 17 年以降、年 3 ～4 兆円程度の販売で順調だが、新型コロナによる世界的な金利低下で「高い利回り」という商品性が維持できない状態に　利回りは 1%を割り込む状況
販売済み商品の利回りは固定であり、低金利下では生保各社が利益を得るのは難しくなる
規制強化が加わることで各社は商品の見直しを迫られる
・ 外貨建て保険に関しては、元本割れリスクの説明が不十分なことによる苦情が後を絶たず、生保

協会への苦情も 7 年連続で増加　生保協会は苦情増加を踏まえ、金融機関職員向けの販売資格を創設　22 年春にも義務付け

・ 商品性が薄れ、準備金積立の義務化が加わり、生保各社の収益を支えてきた外貨建て保険の販売は大きな転機に

○ 郵政　かんぽ不正問題で 1,300 人追加処分（各紙）

・ 一連の社員処分は計 3,333 人　募集行為責任、管理者責任に加え、不適切な営業手法の黙認や過激なパワハラ（懲罰研修、恫喝など）も含まれる　懲戒解雇は計 28 人

・ 日本郵便は全国に 13 ある支社の支社長を 4 月 1 日付けで全員交代させて人身を一新
支社所属の金融コンサルティング本部長も 9 割を交代させる

・ 不適切募集のモニタリング体制も確立し、21 年 4 月から保険販売再開

○ 損保ジャパン　医療保険　30 分で　実費入金（21/3/26 日経朝）

・ 6 月、入院費の実費を最短 30 分で受け取れる医療保険発売　手続きはスマホで完結
保険料は 30 代で月 2,000 円程度　業界平均の半分程度
定額払いではなく実費払いで契約者の不安解消を狙う　限度額月 50 万円

・ 診療領収書の診療報酬点数に応じて保険金を支払う

○ 東京海上 HD　デジタルで保険開発　人材 7 割増（21/3/26 日経朝）

・ 短期間で検証、改善を繰り返すアジャイル[補]開発のため 21 年 4 月に銀座にデジタル拠点を新設
23 年までに現在 150 人の人材を 7 割増やして 250 人にする

・ エンジニアやデータ分析人材などを集め、デジタルを活用した保険のビジネスモデル見直しを進める
3 か月単位程度で検証、改善を繰り返す　変化が激しい顧客ニーズに対応

・ 消費者の行動観察のための専用ルームを設け、顧客体験[※2]の検証にも注力

（※：アジャイル・・・システムやソフトウェア開発におけるプロジェクト開発手法のひとつで、大きな単位でシステムを区切ることなく、小単位で実装とテストを繰り返して開発を進めていきます。従来の開発手法に比べて開発期間が短縮されるため、アジャイル（素早い）と呼ばれています。現在、損保各社はこうした組織を新設しています。デジタルの時代は「迅速性」の勝負でもあります）

（※ 2 ：顧客体験・・・CX と略され、デジタルマーケティングの重要なテーマです。人が消費行動をする際の感情や評価には、物やサービス自体に対する満足度以外に、企業のスタンスやアフターフォローの誠実さといった、数値化できない満足度もあります。このように、顧客の視点で、顧客が感じた商品やサービスにまつわるすべての体験や評価を顧客体験＝カスタマーエクスペリエンス（CX）と言います。例えば同じ分量、同じレベルの味で、価格も全く同じコーヒーを提供するカフェが 2 店舗あるとします。店の居心地が片方は良くて、もう片方はそれなりであれば、ほとんどの人は前者の満足の方が高いという評価を持ちます。このように、物質的、金銭的価値だけでなく、商品を提供する場の雰囲気、購入までの過程など、総合的、包括的な顧客視点での体験や、それに伴う評価が CX で

す。代理店の場合、同一メーカー（保険会社）であれば基本的に商品価格に差はありません。従って、CX は代理店に対するお客様の気持ちを考える場合に非常に重要な視点となります）

○ 明治安田生命　保険営業員の奨励金廃止（既報・詳細　21/3/26 日経朝）

・ 明安は 21 年度から営業職員が契約を増やすほど多くもらえていた奨励金制度を廃止
大手生保で初　生保全体で 23 万人・契約シェア 5 割の営業職員に対する報酬見直しの動き
・ 販売強化期間に当たる「保険月」（明安は 4.7.11.2 月)に奨励金を支給していたが、顧客の意向に合わない商品を勧められることもあり、苦情になることもあった
・ 明安は 36,000 人の営職に対する奨励金を廃止、業績連動の物資提供や経費補助も禁止
成果報酬は給与と賞与に一本化し、契約実績の増加に報いる
・ 生保は社会問題になる乱売が続き、金融庁から度々軌道修正を求められてきた
背景には奨励金（報酬の在り方）や保険月（キャンペーン）の存在を指摘する声が多い
・ 明安は全額固定給に切り替えて毎月大幅に上下していた給与を改め、生活を安定させる
契約実績に応じた報酬は、賞与支払回数を現行の年 2 回から 4 回に増やして報いる

○ あいおいニッセイ同和　旅行中でも保険加入可能に（21/3/29 日経朝）

・ 観光ツアーアプリを手掛けるスポットツアーと提携し、旅の途中で加入できる保険の提供を開始
利用者の位置情報を元に旅行中であることを把握
・ 保険料一人 100 円　入・通院、賠責等を補償

○ 三井住友海上　事故防止サービス強化（21/3/30 日経朝）

・ 事故を未然に防ぎ影響を減らすサービス事業を強化　事故が起きた後の補償から事故前のサポートに視野を拡大　保険とサービスのセット商品「DX Value」をシリーズ展開
・ 自動車保険では加入者にドラレコで脇見運転を検知し、警告するなどの機能を提供
サイバー保険ではウイルス対策の機能をあわせて提供
・ 事故防止サービス部分だけで 3 年間で 100 億円規模の事業に拡大

○ りそな銀行　投信取り扱い 7 割減　商品説明を充実（21/3/30 日経朝）

・ りそなは 4 月から答申を独自の基準（リスクリターン RR の実績や顧客が支払う手数料の妥当性など）で年 2 回点数評価し、60 本の商品を、高得点を得た 20 本程に絞り込み
顧客が比較しやすい環境を提供し、説明を強化　管理費の低減で手数料引き下げにつなげる
商品選定は年 2 回行い、入れ替える
（注：こうした取り組みは保険の来店型ショップ店では以前から行われており、定期的な商品選択会議により顧客視点で推奨商品を 3，5 社に絞り込んでいるところが多くあります）

（以上）