

代理店規制の全体像と今後の営業戦略

代理店管理統制チーム 加藤 慶
I A採用・教育チーム 村田 久就

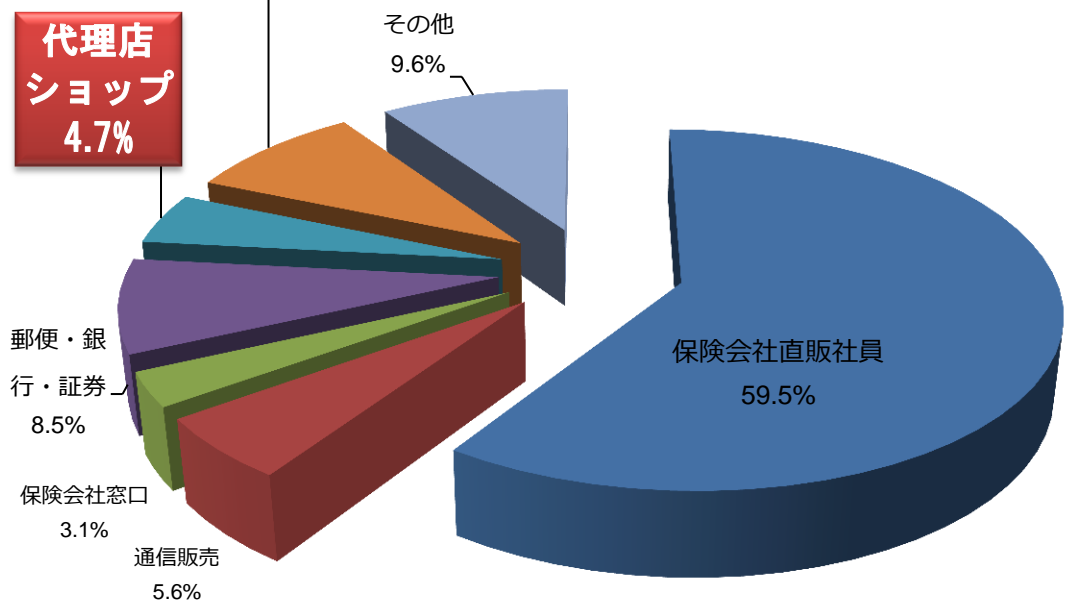
1.顧客保護のための代理店規制

2.環境変化に適応した営業戦略

一般家庭における生命保険の加入チャネル（2010～2015年加入）

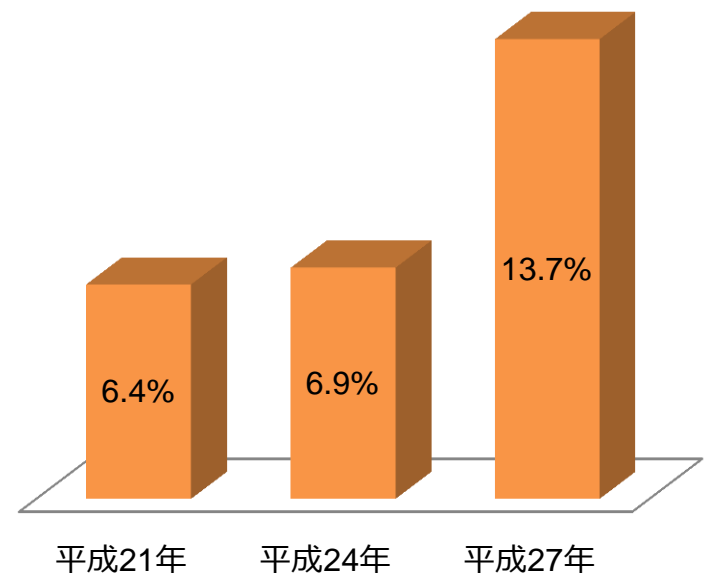
加入チャネル

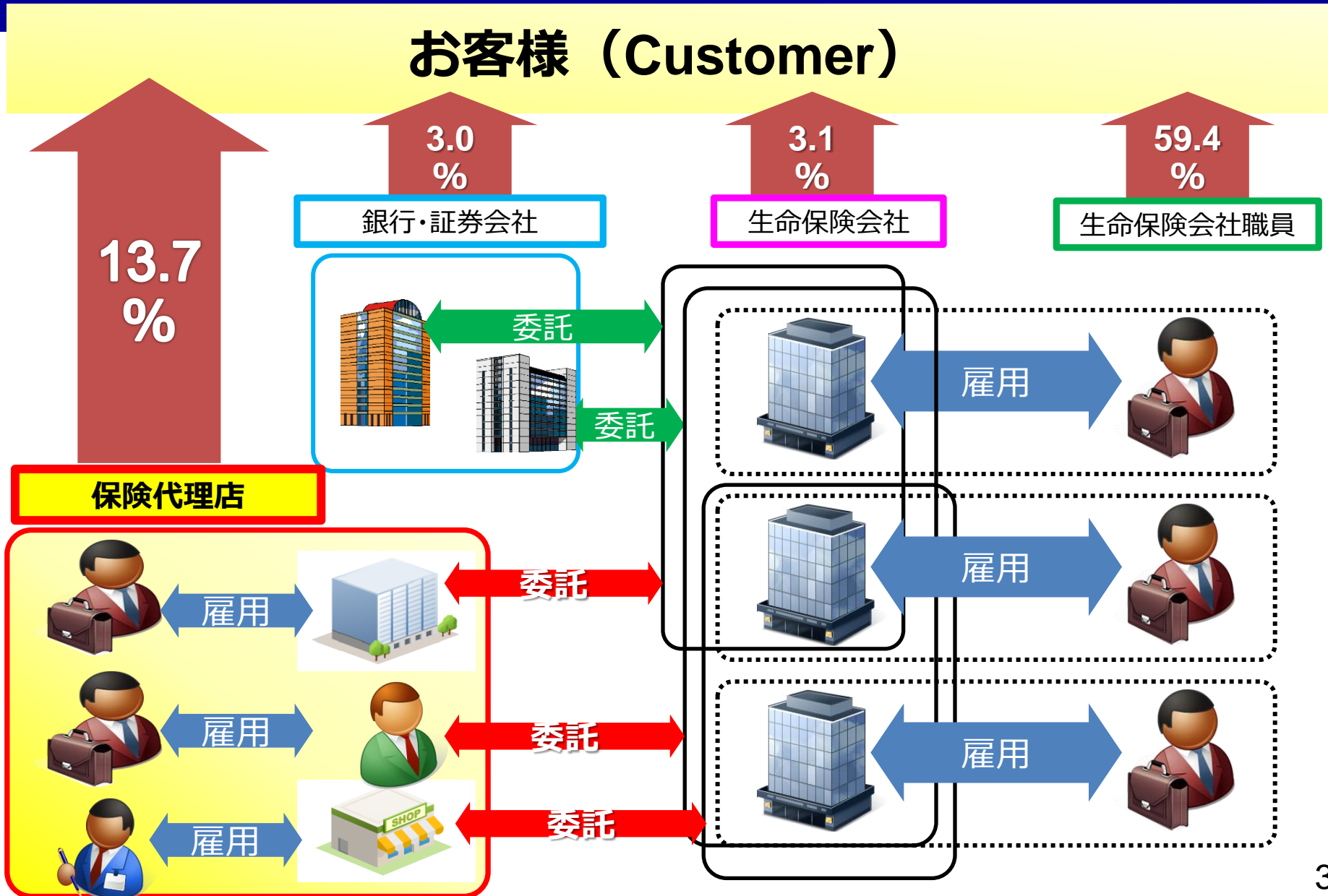
（平成27年生命保険文化センター調査）



代理店からの加入率

（平成27年生命保険文化センター調査）





多様な代理店が活動している。

		分類	主なマーケット	特徴
乗合	保険専業	訪問コンサル代理店	個人・法人	数百名規模から数名規模までさまざま
		保険ショップ代理店	個人	全国展開から1店舗までさまざま
		損保プロ代理店	個人・法人	損保メイン。比較的小規模が多い
	兼業	税理士代理店	法人	小規模が多いが中規模もある。
		金融機関代理店	個人	銀行・証券会社
		企業代理店	個人・法人	大企業が専任者を配置して自己のマーケットにクロスセル
		その他兼業代理店	個人・法人	小規模事業者が自己のマーケットにクロスセル
専属	保険専業	専属エージェント	個人	1名。特定商品に特化することが多い
	兼業	兼業エージェント	個人	1名。元営業社員など

代理店の拡大に伴い、顧客保護上の課題が顕在化している。

保険会社管理

- 大型の代理店は、保険会社より強い立場
- 乗合各社の管理が及ばない領域（マーケティング・商品比較など）が出現

業務委託

- マーケティング（見込み客）を他の事業者依存
- マーケティング業者が、商品券等で見込み客を集客し、代理店に販売。

意向把握

- （代理店のみならず全チャネル共通）
- 意向に沿った商品提案ができていない

商品推奨

- 顧客と複数保険会社との間で中立を謳う（本来は保険会社の代理人）
- 商品比較の中からベストな商品提供を謳う（実際は手数料の高い商品を推奨）

情報管理

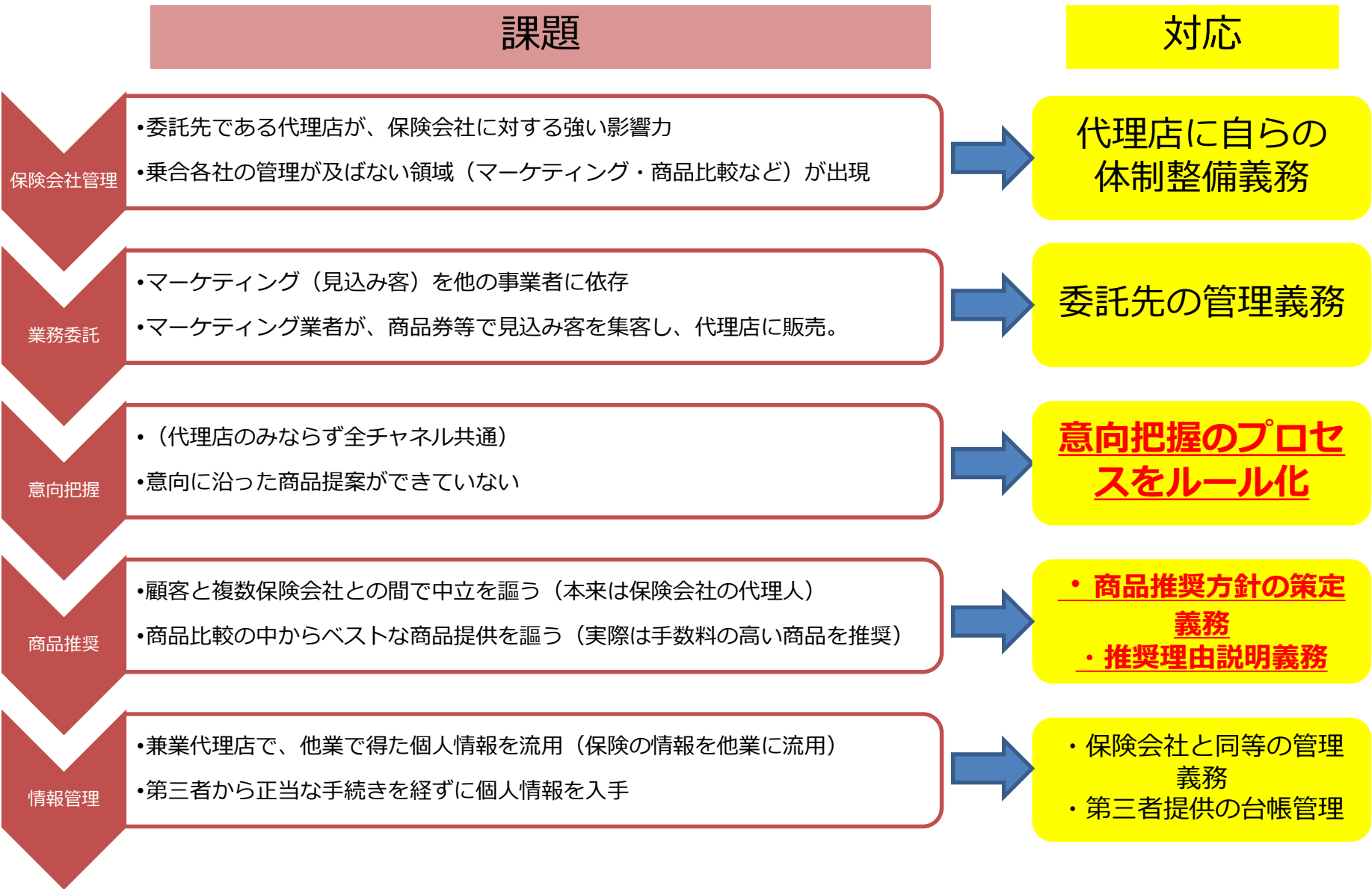
- 兼業代理店で、他業で得た個人情報を流用（保険の情報を他業に流用）

顧客保護上の課題顕在化に伴い、特に代理店で規制強化

時期	全チャンネル共通規制
～2016年5月	<ul style="list-style-type: none"> ◆旧保険業法 <ul style="list-style-type: none"> ・重要事項説明 ・表示等規制 ・各種禁止行為 ◆金融商品取引法 <ul style="list-style-type: none"> ・適合性原則 ◆旧個人情報保護法
2016年5月～2017年	<ul style="list-style-type: none"> ◆追加 改正保険業法 <ul style="list-style-type: none"> ・ 意向把握
2017年春～	<ul style="list-style-type: none"> ◆追加 フィデューシャリーデューティ <ul style="list-style-type: none"> ・顧客の最善利益の追求 ◆改正個人情報保護法

特に代理店で規制強化

代理店への上乗せ規制
<ul style="list-style-type: none"> ◆旧個人情報保護法 <ul style="list-style-type: none"> ・データ安全管理措置 ・目的外利用禁止
<ul style="list-style-type: none"> ◆追加 改正保険業法 <ul style="list-style-type: none"> ① 商品推奨方針策定 ② 推奨理由説明、同種の保険概要説明 ③ 体制整備、募集関連行為委託先管理
<ul style="list-style-type: none"> ◆追加 フィデューシャリーデューティ <ul style="list-style-type: none"> ① 方針の策定、公表 ② 手数料開示 ◆生保協会ガイドライン <ul style="list-style-type: none"> ・ 推奨理由説明の厳格化 ◆改正個人情報保護法 <ul style="list-style-type: none"> ・ 第三者提供の記録



代理店の義務

PDCAサイクルの実践

- ◆標準的なプロセスの制定
- ◆帳票の準備
- ◆把握した意向の記録
- ◆実施状況の検証

販売時の義務

- ✓意向（どのような分野の保障を準備したいか）に沿った商品を提案する義務
- ✓振り返りの機会の提供が必要

予め顧客の意向を把握
(または推定)

意向に沿った商品を提
案

把握した意向と商品と
の対応関係を説明

最終的な意向を把握⇒
当初の意向との比較

代理店の義務

- ◆店としての商品推奨の方針の決定
- ◆商品推奨を方針に沿って行っているかの検証

販売時の義務

【いつ？】

複数会社の商品の中から**特定の商品を選別**のうえで推奨するとき

【何を？】

意向に沿って客観的基準（商品特性
や保険料など）で選別するとき

- 推奨理由（客観的基準）
- 比較可能な同種の保険の概要

代理店側の事情で選別するとき

- その代理店側の事情

※保険会社からの金銭やインセンティブの獲得を目的に特定の商品を推奨する場合、その獲得が目的であることを説明する必要あり

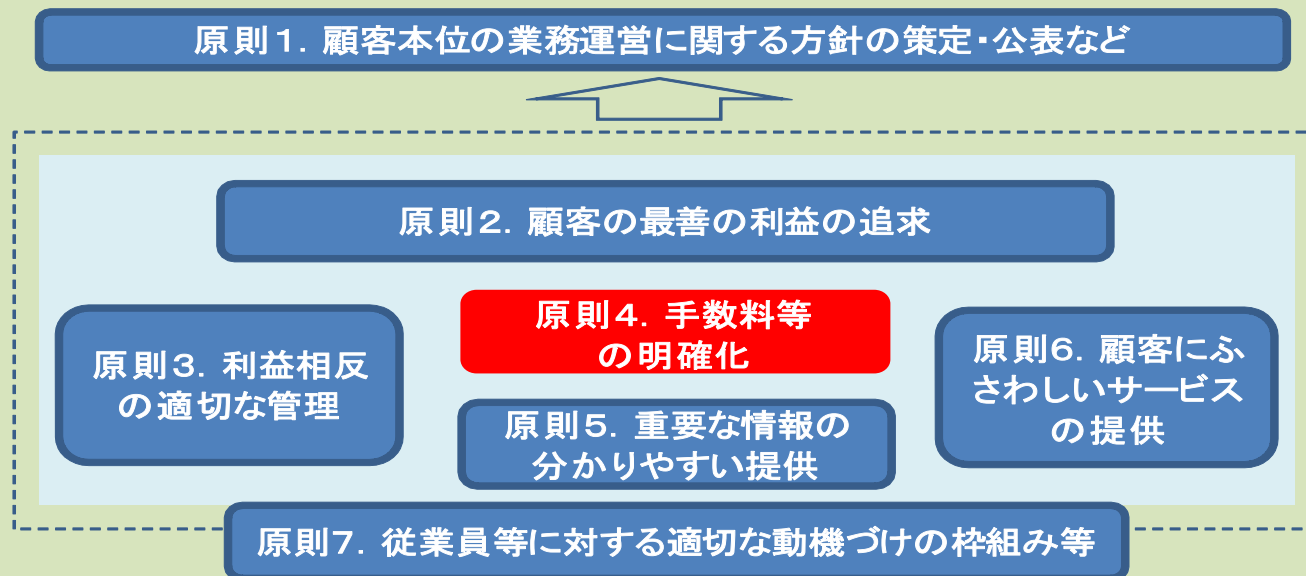
フィデューシャリー・デューティー＝「顧客本位の業務運営に関する原則」

→売り手本位でなく、顧客の最善の利益を追求するために、自主的に受け入れて自ら方針を立てるべき7つの原則

【位置づけ】

- ✓ルール（強制）ではなく原則（プリンシプル）
- ✓全ての金融事業者（保険代理店を含む）に、自主的に受け入れることを呼びかけ

【構成】



【現状・課題】

- ✓代理店ビジネスは現在、変革期。
- ✓2016年の規制強化は、「形」が先行。
- ✓実態としての顧客保護は大きくは進んではない（特に小規模代理店）
- ✓各代理店が規制の趣旨を理解し、自ら主体的に取り組むことが必要

【見通し】

- ✓代理店ビジネスは、商品選択の多様性を求める顧客の支持を受け拡大
- ✓フィデューシャリー・デューティーは、今後、浸透が進む（ただしスピードは不透明）
- ✓手数料開示が進むと、サービスの質（意向把握・情報提供など）による顧客の代理店選別が進む
- ✓顧客保護が不十分な代理店は淘汰



1.顧客保護のための代理店規制

2.環境変化に適応した営業戦略

外部環境

提案の質が問われる時代

- ・業法改正/顧客本位の業務運営
- ・超高齢社会
- ・超低金利時代

マーケット

団塊Jr世代へのシフト

- ・団塊世代のマーケット縮小
- ・保障提案のボリュームゾーン
- ・団塊世代社長から後継者・従業員へ

ニードセールス

- ・潜在ニードの顕在化
- ・ご家族への思いやりの気持ち
- ・会社と従業員への想いと信念

メソッド

3つのリタイア

- ・人生からの引退（死亡保障）
- ・現役からの引退（老後準備）
- ・健康からの引退（介護保障）



提案領域

改正保険業法施行 (2016/5/29)



金融行政方針 (2016/10/21)
発信元：金融庁
金融機関等による「顧客本位の業務運営」の確立と定着



金融審議会「市場WG報告書」(2016/12/22)
発信元：金融庁
対象先：金融事業者



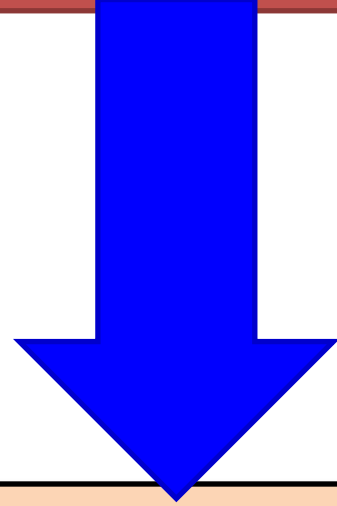
顧客本位の業務運営に関する原則 (案)
(2017/1/19)
発信元：金融庁
対象先：金融事業者



顧客本位の業務運営に関する原則(案)の確定



金融事業者ごとのプリンシプル公表
(2017/春 予定)



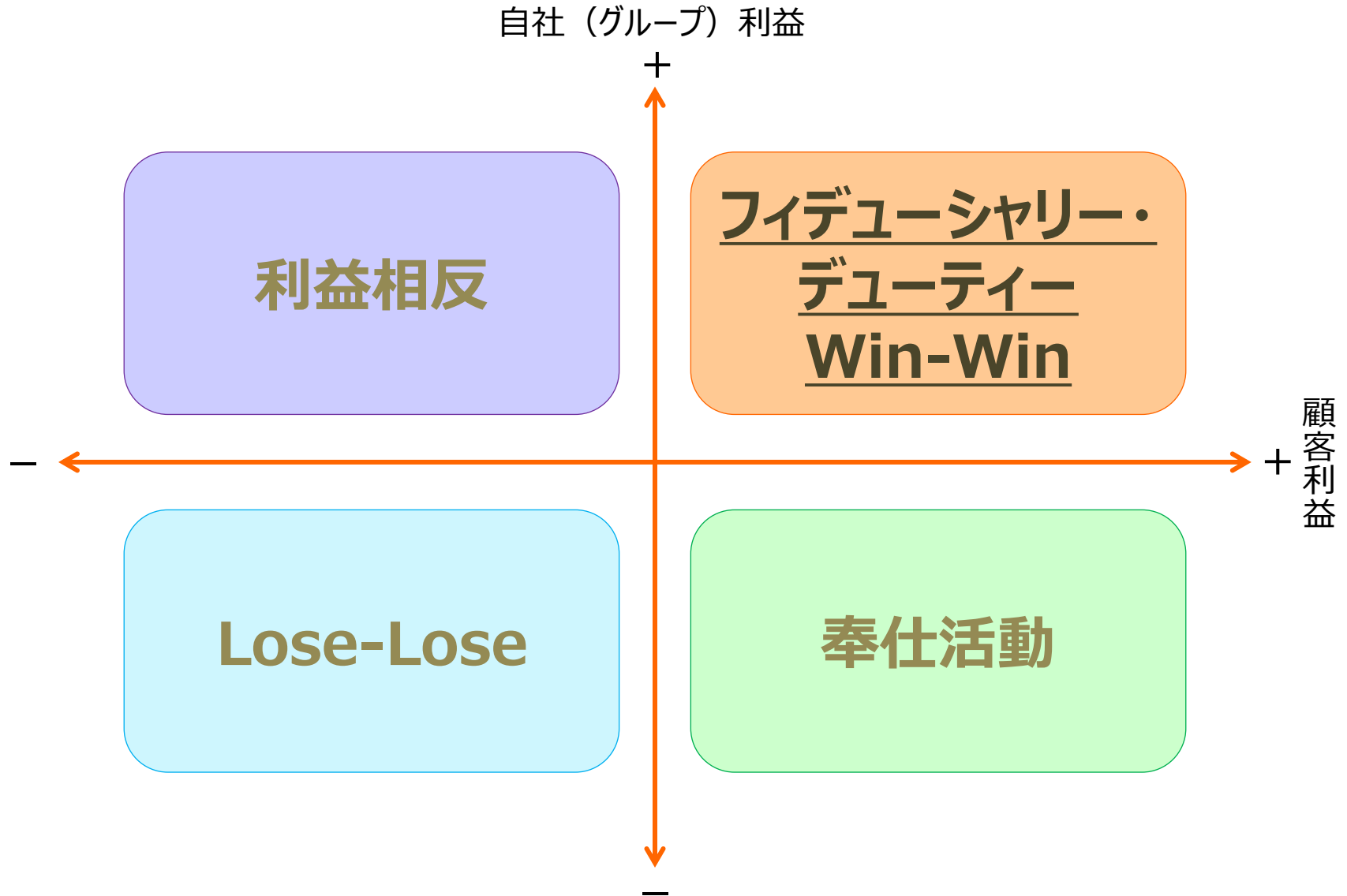
業務運営上の諸課題に関する確認事項
(2017/1/19)
発信元：生保協会
対象先：生命保険会社

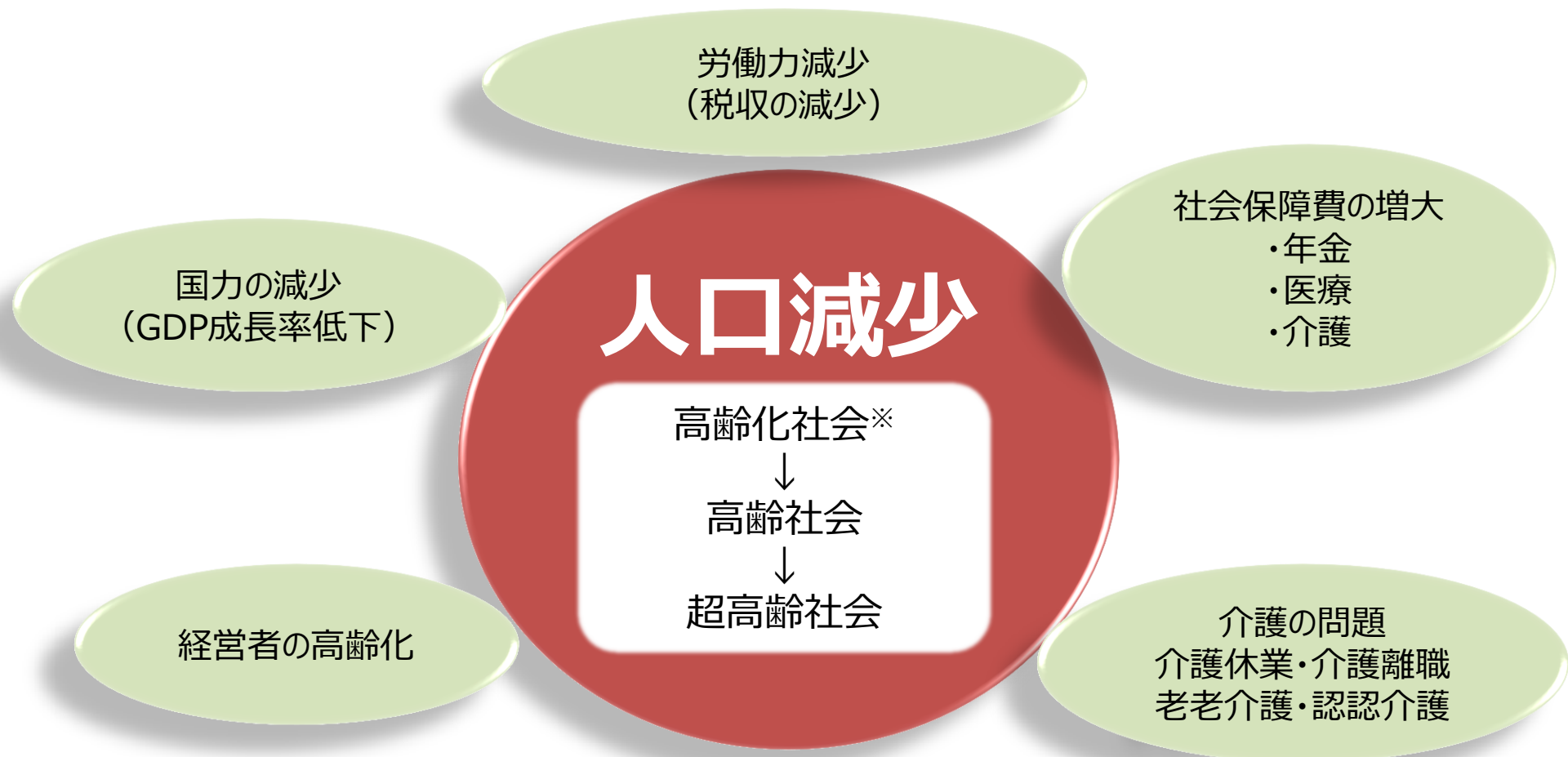


自主ガイドラインの改定
(保険募集人の体制整備に関するガイドライン・等)
(2017/3)

顧客本位の業務運営の実現

顧客本位のビジネスを行える金融事業者が生き残る。適者生存の考え方。

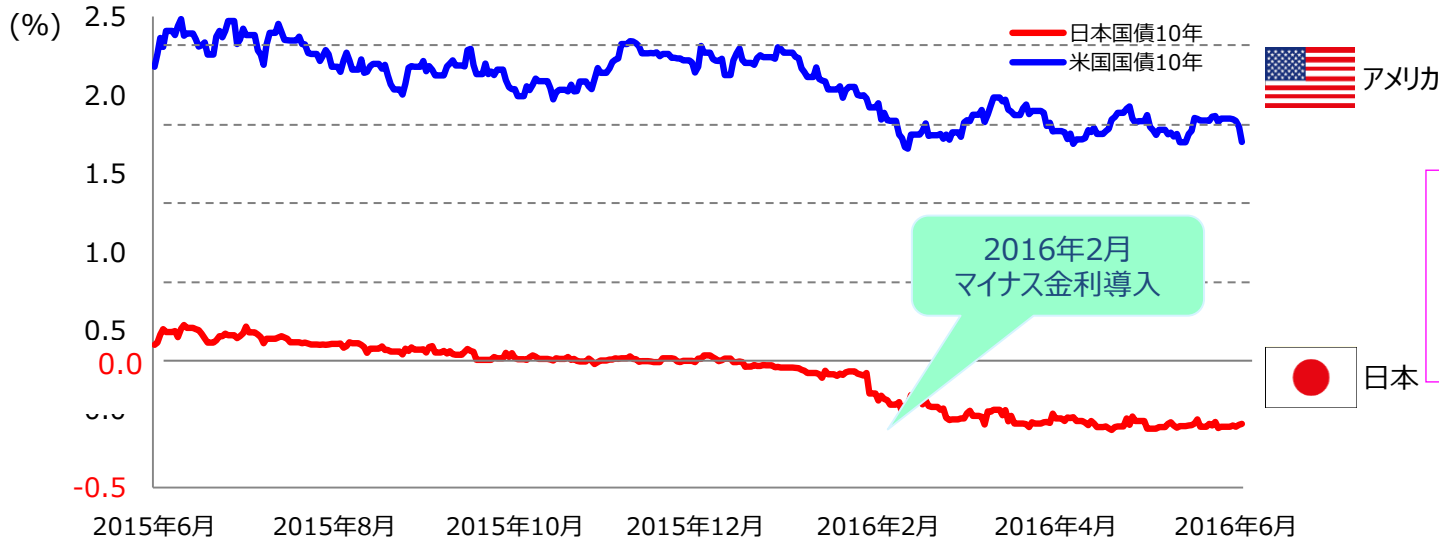




※国際連合（国連）は、その国の65歳以上の人の人数が、全人口の7%を超えた社会を「高齢化社会」、14%を超えた社会を「高齢社会」、21%を超えた社会を「超高齢社会」と定義している。

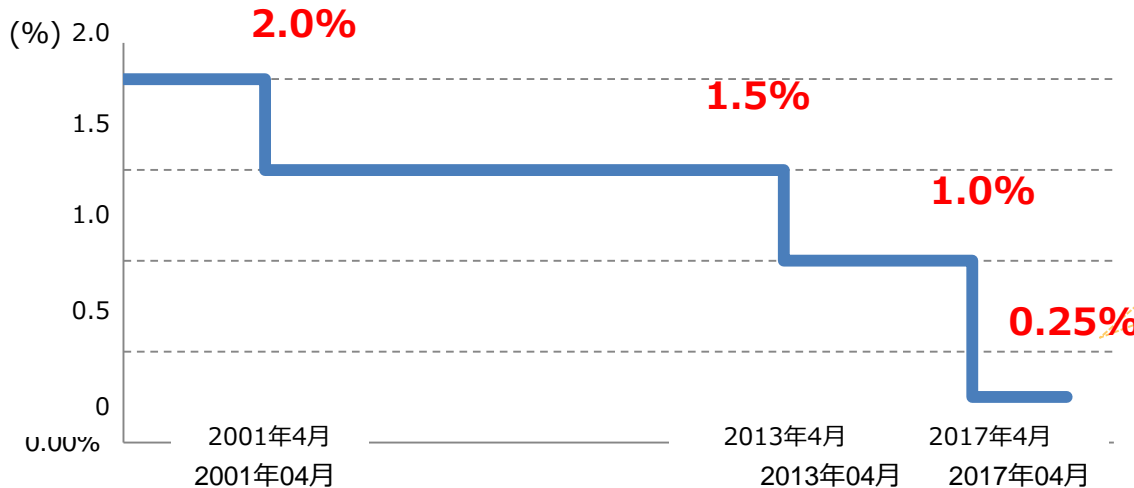
日米の10年国債利回りと標準利率

■ 日米の10年国債利回り推移



日本の10年国債利回りは米国と比較して低い水準にあり、マイナスとなっています。

■ 標準利率改定の変遷



標準利率が引き下げられると…

- ✓ 保険料の増加
- ✓ 解約返戻率の低下
- ✓ 手数料率の低下

外部環境

提案の質が問われる時代

- ・業法改正/顧客本位の業務運営
- ・超高齢化社会
- ・超低金利時代

マーケット

団塊Jr世代へのシフト

- ・団塊世代のマーケット縮小
- ・保障提案のボリュームゾーン
- ・団塊世代社長から後継者・従業員へ

ニードセールス

- ・潜在ニードの顕在化
- ・ご家族への思いやりの気持ち
- ・会社と従業員への想いと信念

メソッド

3つのリタイア

- ・人生からの引退（死亡保障）
- ・現役からの引退（老後準備）
- ・健康からの引退（介護保障）

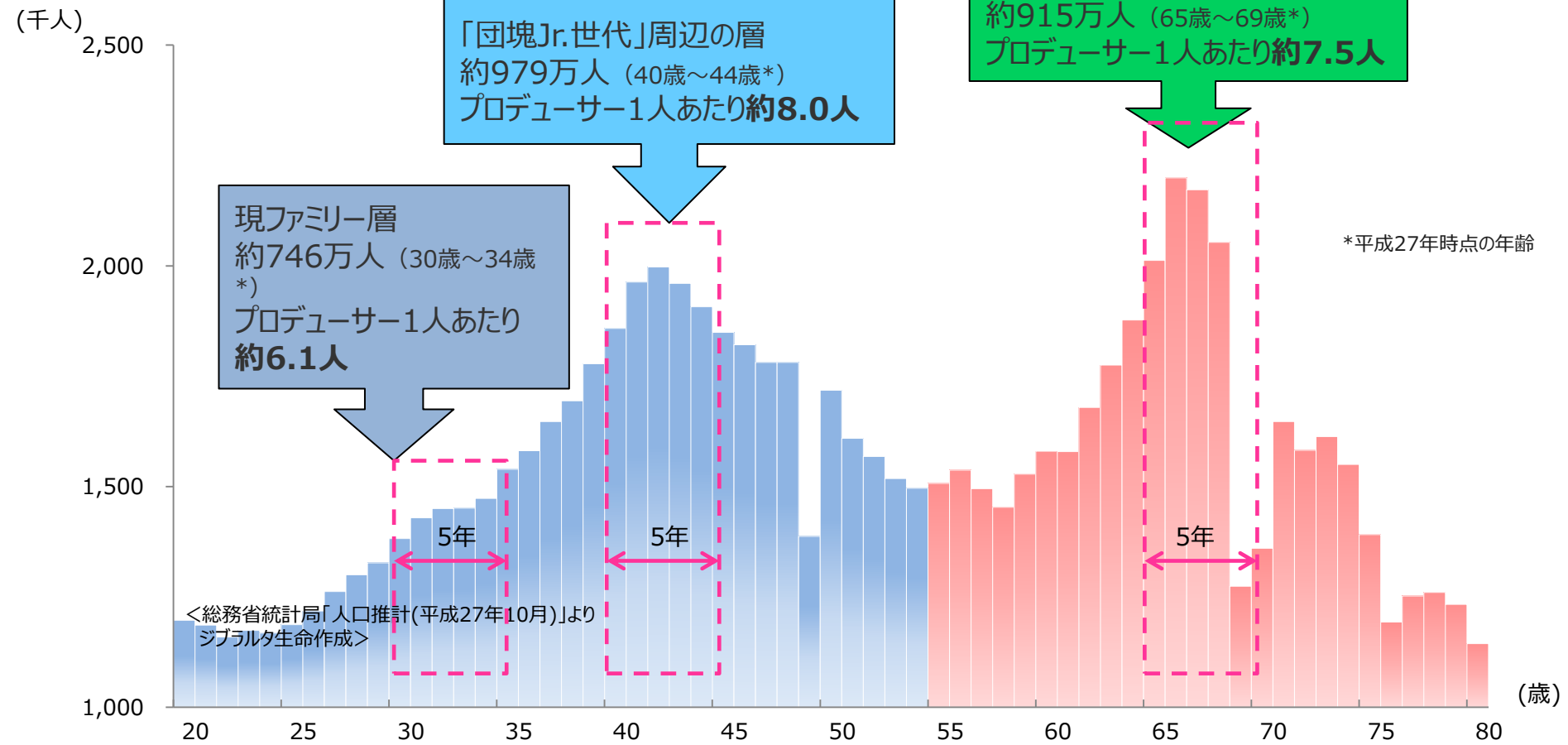


提案領域

人口を平成27年度 生命保険協会募集人登録者数約123万人で割ると…

<生命保険協会「生命保険の動向（2016年版）」>

◆2015年 年齢各歳別人口



10年後にファミリー層になる20～24歳*は約620万人、PDひとりあたり約5.0人。
一方、**団塊Jr.マーケットは団塊の世代以上のマーケット**が存在している。

外部環境

提案の質が問われる時代

- ・業法改正/顧客本位の業務運営
- ・超高齢化社会
- ・超低金利時代

マーケット

団塊Jr世代へのシフト

- ・団塊世代のマーケット縮小
- ・保障提案のボリュームゾーン
- ・団塊世代社長から後継者・従業員へ

ニードセールス

- ・潜在ニードの顕在化
- ・ご家族への思いやりの気持ち
- ・会社と従業員への想いと信念

メソッド

3つのリタイア

- ・人生からの引退（死亡保障）
- ・現役からの引退（老後準備）
- ・健康からの引退（介護保障）



提案領域

万が一の死亡時に、**ご家族**の生活や未来はこの先どうなるのでしょうか？



介護状態になったら、生活はどう変化するのでしょうか？ **ご家族**の負担はどうなるのでしょうか？

平均寿命が延びる中で、**ご家族**に負担をかけずに豊かな老後を過ごせますか？

外部環境

提案の質が問われる時代

- ・業法改正/顧客本位の業務運営
- ・超高齢化社会
- ・超低金利時代

マーケット

団塊Jr世代へのシフト

- ・団塊世代のマーケット縮小
- ・保障提案のボリュームゾーン
- ・団塊世代社長から後継者・従業員へ

ニードセールス

- ・潜在ニードの顕在化
- ・ご家族への思いやりの気持ち
- ・会社と従業員への想いと信念

メソッド

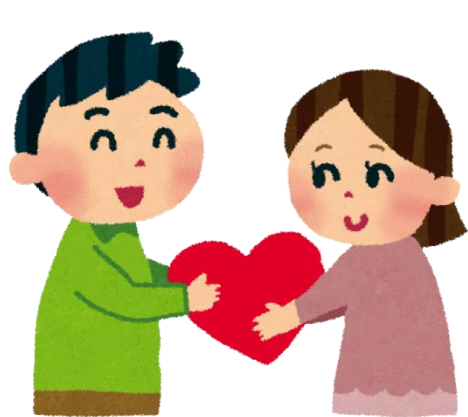
3つのリタイア

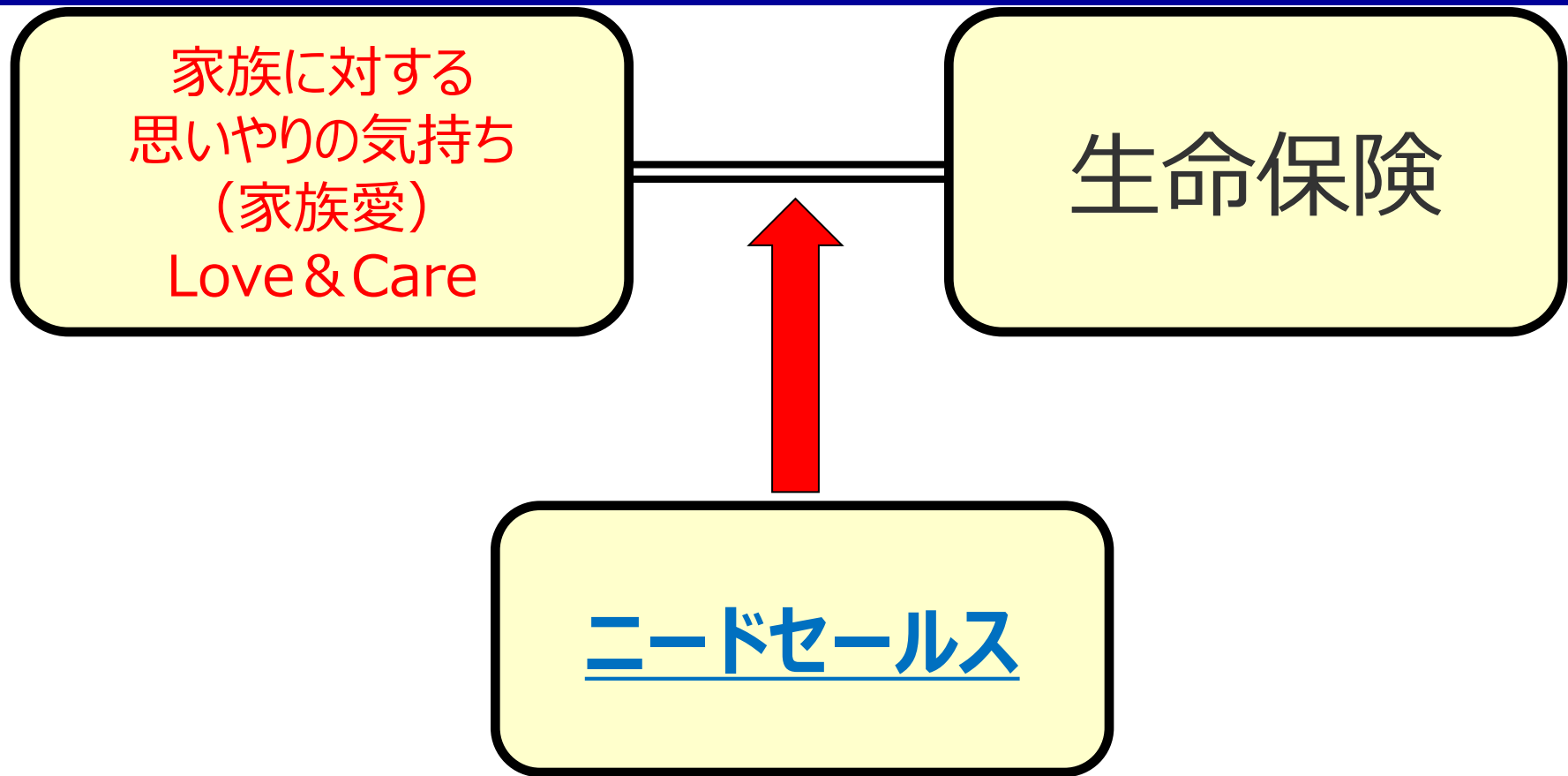
- ・人生からの引退（死亡保障）
- ・現役からの引退（老後準備）
- ・健康からの引退（介護保障）



提案領域

お客様が抱く家族に対する 思いやりの気持ち



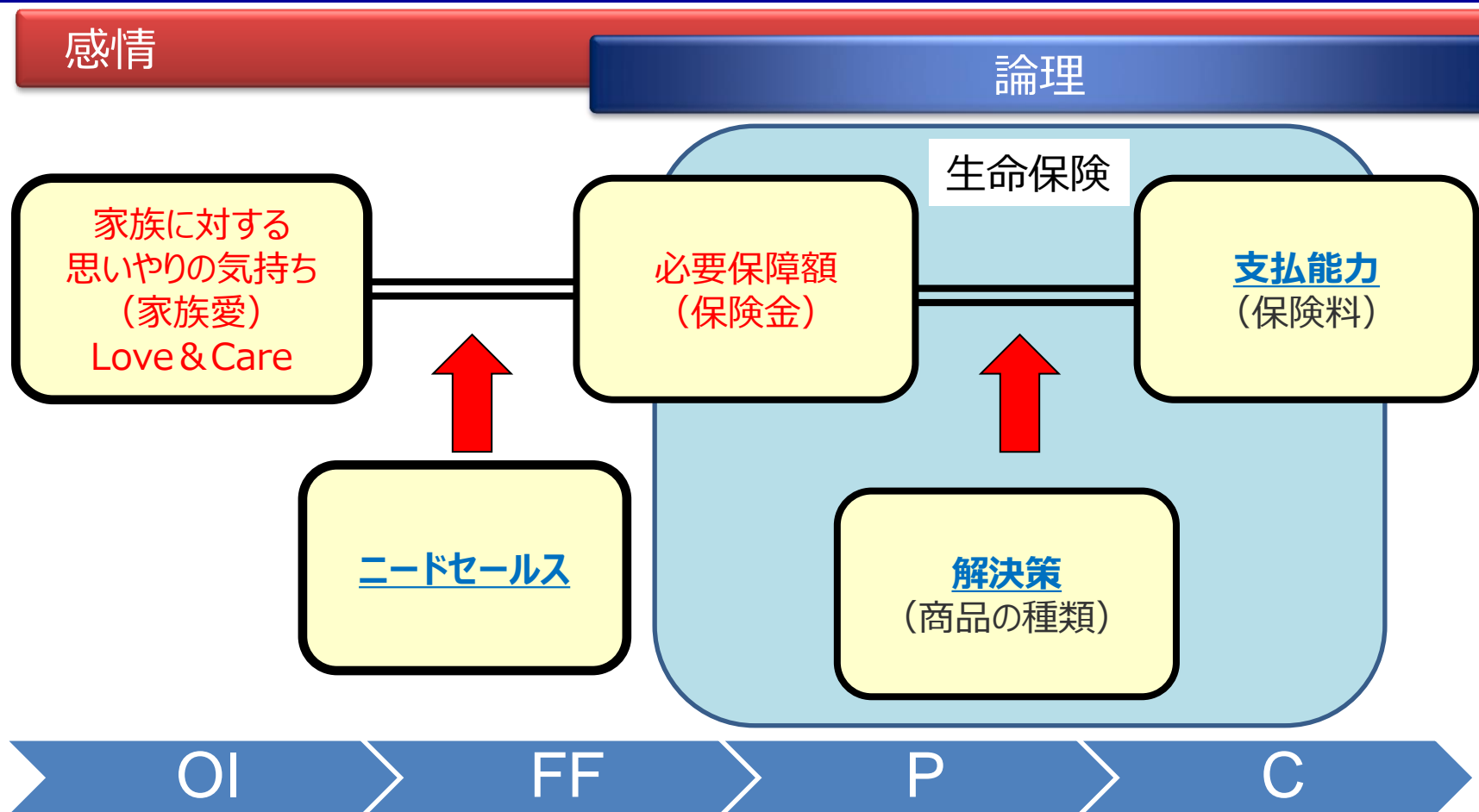


ニードセールスは、お客様ひとりひとりの家族への思いやりと生命保険とを結びつけるもの

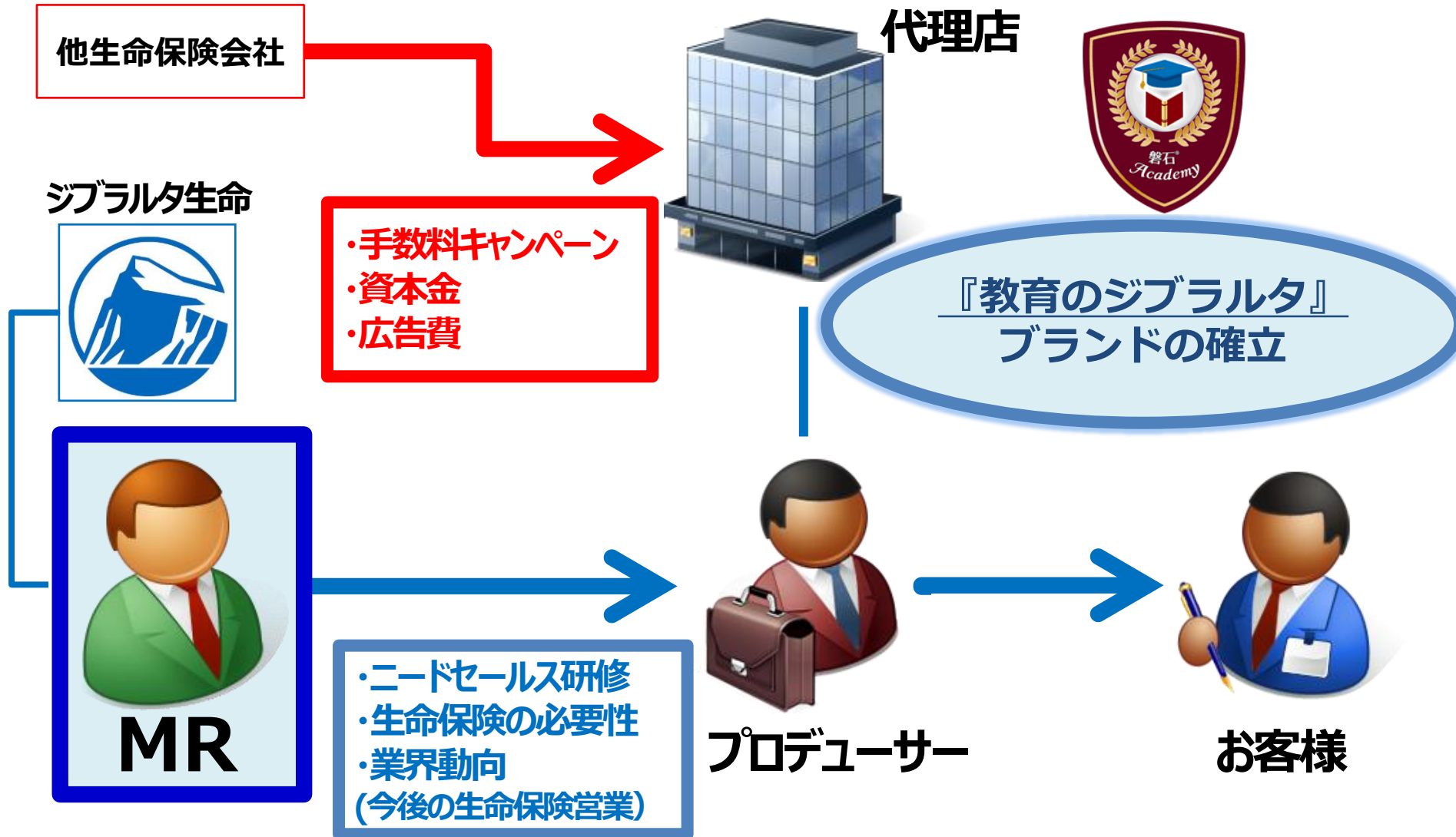
論理を用いて感情に訴える

- 生命保険の論理は非常にはっきりしている為、必要以上に理詰めになりやすい。
- 一般的には、理詰めよりも感情に訴える方が人の心を動かしやすい。
- 資料や統計的な数字は話の裏付けになるが決断させる要因としては弱い。
- お客様に決断させるのは、その人の心情に触れた時。

➡ 感情の引き出しと論理性のバランスが重要



OI オープニング・インタビュー ⇒ つかみ
FF ファクト・ファインディング ⇒ ニード喚起
P プレゼンテーション ⇒ 解決策
C クロージング ⇒ 意思決定



The information contained in this presentation is for general information purposes only. The information is provided by the speaker and while he endeavors to keep the information up to date and correct, he makes no representations or warranties of any kind, express or implied, about the completeness, accuracy, reliability, suitability or availability with respect to the presentation or the information, products, services, or related graphics contained in this presentation for any purpose. Any reliance you place on such information is therefore strictly at your own risk.

In no event will the speaker be liable for any loss or damage including without limitation, indirect or consequential loss or damage, or any loss or damage whatsoever arising from loss of profits arising out of, or in connection with, the use of this presentation.