

○ 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、埼玉りそなが主導

- ・ 携帯電話番号、メールアドレス、SNS の ID など送金可能に 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る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）

○ 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
ったと思いますが、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）