

代協会員の皆さま、いつもご愛読ありがとうございます。コロナ禍の終息が依然として見通せない中、お客さま対応に腐心されておられることと思います。しばらくは不透明感漂う時期が続きますが、この時代をチャレンジの機会と捉え、新しいお客様対応のあり方や働き方の変革につなげていただきたいと思います。

さて、体制整備の豆知識も6年目を迎えることができました。これもひとえに体制整備の強化に向けて真剣にお取り組みをされている会員の皆さまのおかげと感謝しております。

今月から始まる Part 6 では、基本に立ち帰り、損保協会発行の『募集コンプライアンスガイド(20年12月改定)』に記載されている代理店・募集人の「自己点検チェックリスト」に基づき、体制整備がそれぞれの社内でもどこまで周知、浸透しているか、1年間に亘り検証していただくことを予定しています。

最初に、代理店主に課される「体制整備義務」について振り返ってみましょう。募集コンプライアンスガイド「5. 代理店の体制整備について」には以下のように基本ルールが定められています。

『募集人(代理店)は、保険募集の業務に関し、1 重要事項説明、2 顧客情報の適正な取扱い、3 委託先管理、4 推奨販売・比較説明、5 保険募集人指導事業など、健全かつ適切な運営を確保するための体制を整備する必要があります。(保険業法第 294 条の 3) 』

これを踏まえ、第1回のチェックは、この体制整備の前提の確認を行います。まずは、代理店主を対象にした①規模と②業務特性の確認です。

1 **規模の確認** (募集コンプライアンスガイド P.119 参照) →要員や拠点数から見た自社の“規模”の観点から見た「管理責任者の範囲」を点検します。区分は以下の2つです。

- (1) 代理店主が、自ら管理責任者としてすべての拠点・募集人に対する教育・管理・指導を行うこととしている。(小規模代理店)
- (2) 代理店主に加えて、拠点数や募集人数に応じ、店主以外の管理責任者等を適切な規模で配置し、組織的に教育・管理・指導を行うこととしている。(大規模代理店)

代理店主が管下の全従業者を掌握できる規模なのか、管理スパンを超えているのかが点検のポイントになります。必ずしも定量的に決められるわけではありませんし、デジタルの活用により従来の「管理」の概

念も変わってきています。一人が目配せできる範囲は10名程度が限度ともいわれますが、あくまで代理店の実態によります。支店等の事業所が複数ある場合は基本的に店主以外の管理責任者が必要になります。

前記（2）の場合には、代理店主に準ずる能力を有した適正な管理者を配置し、従業員の日常管理、教育指導が形式ではなく、実効性を持った体制・態勢で行われていることが必要になります。

2 **業務特性の確認**（募集コンプライアンスガイド P.119-120 参照）→自店が乗合代理店または生命保険代理店を兼営している場合には比較説明・推奨販売の形態について点検します。

※この点は誤解も多く、適正な点検が行われていないケースが散見されますので、再確認をお願いします。自店がどのケースに該当するかを判定し、実態をそれに合わせて下さい。

- （1）お客様の意向に沿って、商品特性や保険料水準などの客観的な理由等に基づき商品を選別して、特定商品を推奨している。
- （2）客観的な理由等に基づくことなく、自店独自の方針（経営方針による）に沿って商品を選別して、特定商品を推奨している。（乗合全社の商品を提示する場合を含む）
- （3）客観的な基準ではなく、自店独自の方針に沿って商品を複数選別（上記（2））し、選別後の商品の中から、お客様の意向に沿って客観的な理由等に基づきさらに商品を選別し、特定商品を推奨している。
- （4）保険募集人指導事業（フランチャイズ展開）を行っている。
- （5）大規模特定保険募集人に該当する。

代理店監査で確認すると（2）の形態の代理店が多いようですが、自社の推奨形態を募集人が十分に理解せずにお客様に推奨している恐れがあります。特に生保取扱の多い代理店は（3）に該当するケースが有るので、社内での周知徹底が必要です。また、乗合代理店の場合、自社方針と異なるニーズがお客様から示された場合の対応方法も予め決めて徹底させておく必要があります。

なお、専属代理店でも、損保商品と生保商品で同種の第三分野商品（がん保険など）を扱う場合には比較説明・推奨販売の規制対象となりますので確認が必要です。改めて自店の実態を把握のうえで、実態が伴うように適正な体制を整えてください。

作成：日本創倫株式会社 専務取締役（SEO）オフィサー事業部長 風間利也

配信：日本代協事務局