# 保全と構成員契約規制

## 企業内代理店を通して保険に加入した社員には、ほとんど保全活動がなされない

令和6年6月25日に金融庁から出された「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」報告書では、損害保険業界において長い間放置されてきた構造的な課題について述べられています。生命保険事業に携わる多くの読者においては「対岸の火事」と見ているかもしれませんが、生命保険事業においても留意しなければならない課題が沢山含まれており、「他山の石」として我が身を振り返ることも大切だと思います。

特に「企業内代理店のあり方」については、生命保険事業においても同じ課題を抱えているのではないでしょうか。企業内代理店とは保険業以外の事業を営む企業と密接な人的・資本的関係を有する代理店であり、主に当該企業を含むグループ企業に係る火災保険や賠償責任保険等の保険契約（企業保険）、その従業員に係る保険契約を取り扱っているとされています。ここで、従業員に係る保険契約には生命保険も含まれていることに注意が必要です。

保険会社にとって企業内代理店は、保険を販売する身内であると同時に、いわば保険に加入してもらう顧客側でもあるといえます。この立場が不明確なことから、他の代理店と比べて保険会社の指導が不十分となって、実務能力の向上が図られていないのではないかという指摘に繋がっています。しかしながら、企業グループ内での保険募集を行っていれば安定的な手数料収入が得られ、保険代理店として存続が可能であると言えますので、自ら資質向上を目指そうというインセンティブが働きづらいのかもしれません。

企業内代理店の多くはグループ企業社員の受け皿となっており、保険代理店としての本来業務は保険会社の役職員による代行や出向社員によって賄っているというのが実情でしょう。このような構造で企業内代理店を販売チャネルとして活用してきたのは、損害保険会社だけでなく生命保険会社も同様です。生命保険会社は、今回の問題を自身の問題として捉え、自ら改善していく姿勢が求められると思います。

また今回の報告書では、損害保険における企業内代理店の課題として、グループ企業における保険料の実質的な割引を防止するという観点で設けられている特定契約比率規制（グループ企業を契約者等とする保険契約の比率を一定程度の割合に抑制する規制）およびその経過措置（一定要件を満たす代理店は特定契約の対象を自動車・火災・傷害保険に限定する措置、新種は含まれない）についても言及されています。

生命保険においては、独占禁止法で禁じられている圧力募集を排除する目的で、「構成員契約規制」というものが設けられています。この規制は死亡保障や生存保障の第一分野商品にだけ適用され、第二分野である損害保険商品と、がん保険や医療保険などの第三分野商品は対象外となっています。

ここからは、コラムの本題「なぜ『保全』をしなくなったのか」という観点から述べていきたいと思います。今までのコラムでも述べてきましたが、第三分野商品は特に『保全』されてこなかった保険種類であるといえます。その理由として、私は、第三分野商品の販売に寄与してきた企業内代理店に課題があるのではないかと考えています。企業内代理店は、既契約者を『保全』しようとする意識が薄く、『保全』をするために人件費やコストをかけたくないと考えているように思えるのです。

企業内代理店の多くは損害保険を併売している代理店なので、企業保険を中心とした損害保険商品を販売していれば手数料収入を維持することができ、第一分野商品を販売できない生命保険において、わざわざ既契約者の『保全』にコストを払う必要はないと考えるのも致し方ないかもしれません。今回の報告書の指摘を契機とし、しっかりと既契約者に『保全』を施し、他の代理店と競争できる自立した保険代理店になるために、特定契約比率規制を損害保険だけではなく生命保険にも適用する一方、生命保険だけに適用されている構成員契約規制を含めて、抜本的に見直す必要があるのではないかと思います。

## これからの企業代理店の役割
## お客さまを第一に考えて、構成員契約規制についての見直しを

ここで、少し構成員契約規制が導入された背景についてお話ししていきたいと思います。外資生命保険会社が日本で事業を開始する際、既存の日本社の営業組織とバッティングしないよう、多くの社員を雇用している企業や企業グループの系列会社である企業内代理店と募集代理店契約を締結し、そこを通して社員に医療保険やがん保険を販売していくという戦略をとりました。企業・グループ企業の人事部や労働組合の協力のもと、主に文書を社内で回覧して申込を募る方式で医療保険やがん保険を販売し、シェアを伸ばしていったのです。

企業内代理店が、自社の社員や親会社・兄弟会社等の社員に生命保険の募集を行うと、業務上の地位を不当に利用して圧力募集を行い、保険契約者の保護に欠けるおそれがある、ということから構成員契約規制が設けられました、というのは実は建て前であり、実際は、生命保険販売の中心である専業の営業社員の既得権益を守るため、強い募集力を持つかもしれない企業内代理店の活動に制限をかけたいという生命保険業界の要請により生まれた規制であると言われています。ただ、規制ができた段階で、先述のように既に医療保険やがん保険は販売されていたし、外国資本の保険会社ともめないようにという配慮で第三分野の保険は除外されたのです。

私は、企業内代理店の新たな役割として、グループ企業全体の社員に対して、学ぶ機会と解決策を提供する事業を提案したいと思います。現在、日本人全体の金融リテラシーの向上を図るため、学校教育だけでなく、社会に出てからの社会人教育の場として、職域の重要性が指摘されています。金融庁も推進しているところであり、2024年4月には、一般の消費者を対象に金融と経済の知識を普及・教育するための金融経済教育推進機構も設立されました。

少子高齢化や財政の悪化等により日本の社会保障・社会保険がだんだん不安定になりつつある現在、さまざまなことに関して「自己責任」という言葉が使われるようになってきています。ところが、自分で自分の責任をとるだけの金融リテラシーを持っているかというと、あやしいと言わざるを得ない状況です。

自分の人生をどのように運営していくかという「ライフプラン」、貯蓄だけでなく将来必要となる資金を計画的に準備していく「資産形成」、そして、さまざまなリスクに対して貯蓄とは別の形で備えておく「保険」などについて、グループ企業全体の社員に対して、学ぶ機会と、解決策を実行する手段を企業内代理店が提供するのです。

ただ、このような役割を果たしていくうえで、生命保険の構成員契約規制は阻害要因であるといえます。従業員のライフステージが変化して、医療保障だけでなく死亡保障の見直しが必要な状態になっても、アドバイスも何もできないことになってしまいますので、この意味でも構成員契約規制についての見直しが必要であると考えます。

＊＊＊＊