

損害保険大学課程

2024年版

コンサルティングコース テキスト

科目 2

代理店・募集人の 使命と役割

はじめに

「損害保険大学課程」には「専門コース」と「コンサルティングコース」の2つのコースがあります。

「専門コース」は、損害保険募集に関連の深い知識（法律・税務等）について、損保一般試験よりも一層専門的に修得するコースで、「法律単位」と「税務単位」に分かれています。

「コンサルティングコース」は、「専門コース」で修得した知識を踏まえてお客様のニーズに応じたコンサルティングを行うことができるよう、より実践的なスキルを身につけることを目指し、「保険概論」「代理店・募集人の使命と役割」「個人を取り巻くリスクとコンサルティング」「企業を取り巻くリスクとコンサルティング」「事故時のトラブルからみた保険募集時の注意点」の5科目があります。

このテキストは、「コンサルティングコース 科目2 代理店・募集人の使命と役割」のテキストです。

本科目で学習する内容は以下のとおりです。

第1章 代理店・募集人の使命と役割

「保険制度の社会的役割と公共性」「代理店・保険募集人の使命」「代理店・保険募集人の役割」「代理店の事業継続計画（BCP）」について学習します。

第2章 お客様の声（苦情）対応

代理店・保険募集人は、お客様からの苦情に対して、どのような対応をすればよいかを学習します。

第3章 職業倫理

職業倫理について学習します。

ご 注 意

- 本テキストは、2024（令和6）年1月1日現在で公表されている法律等の内容に基づいて編集しています。
- 損害保険大学課程「コンサルティングコース」試験は、テキストの記載内容から出題されます。ただし、テキスト中の（参考）は、同試験の出題の対象とはなりません。
- 本テキストにおける統計等の数値については、四捨五入して掲載している箇所もあるため、合計値は必ずしも一致しません。

実施主体 一般社団法人 日本損害保険協会

指定教育機関 一般社団法人 日本損害保険代理業協会

第1章 代理店・募集人の使命と役割

1. 保険制度の社会的役割と公共性	2
2. 代理店・保険募集人の使命	9
(1) 使命とは何か	9
(2) 代理店の使命	10
(3) 保険募集人の使命	11
3. 代理店・保険募集人の役割	12
(1) 保険業法が求める代理店・保険募集人の法的義務	12
(2) 代理店の事業継続計画（BCP）	14
(3) お客様が求める代理店・保険募集人の姿	22

第2章 お客様の声（苦情）対応

1. お客様の声（苦情）対応とは……………	38
（1）「苦情」の持つ意味……………	38
（2）不満と苦情（クレーム）の関係……………	39
（3）お客様の「不満足の解消」と「満足の向上」……………	41
（4）苦情対応の基本……………	42
（5）苦情の対応方法……………	46
2. お客様の声（苦情）の防止策について考える……………	49
（1）苦情の原因分析と再発防止策……………	49
（2）契約時の苦情と再発防止のヒント……………	50
（3）契約後（保険期間中）の苦情と再発防止のヒント……………	51
（4）契約更改時の苦情と再発防止のヒント……………	52
（5）事故・災害発生時の苦情と再発防止のヒント……………	53

第3章 職業倫理

1. 日本の倫理的経営理念	56
2. 「倫理」とは	58
(1) 倫理	58
(2) 倫理と道德	59
(3) 倫理と法	60
(4) 倫理と共生	60
3. 「職業倫理」とは	62
(1) 専門的職業人の職業倫理	62
(2) 偉人の名言・格言	64
4. 保険代理業における「職業倫理」	65
(1) 保険代理業は信頼業	65
(2) めざすプロフェッショナル像	67
5. ケーススタディー ―職業倫理が問われるとき―	70
(1) 高齢者に対する保険募集	70
(2) 事故受付	79
(3) 顧客等に関する情報の共有	80

第 1 章 代理店・募集人の使命と役割

1. 保険制度の社会的役割と公共性

保険制度は、「相互扶助」の精神から生まれ、現代では、様々なリスクに対応する各種の保険商品が販売されており、一般家庭、個人事業者、企業、公共団体などの生活や事業をあらゆるリスクから守る、極めて公共性の高い制度として広く認められています。

- 保険業法の第1条（目的）には、「この法律は、保険業の公共性にかんがみ、保険業を行う者の業務の健全かつ適切な運営及び保険募集の公正を確保することにより、保険契約者等の保護を図り、もって国民生活の安定及び国民経済の健全な発展に資することを目的とする」とあり、保険制度および保険業が持つ社会的役割と公共性を明記しています。
- より具体的にいうと、保険は保険契約者自身の生活と事業を不慮の災害から守ると同時に、事故の被害者に対する金銭的な損害賠償を通じて被害者の保護も図るという機能・特性を持っています。広く社会全体にこの制度が普及することによって、保険は国民全体の生活や事業を守るという公共性の高い社会的役割を果たしています。
- また、地震保険に関する法律（地震保険法）による地震保険や、自動車損害賠償保障法（自賠法）による自賠責保険のように、国が法律で定めることで国民生活や事業の安定、あるいは事故の被害者の救済を図ることが行われています。こうした面からも、保険制度の公共性の高さが明らかなです。
- 保険会社および代理店・保険募集人は、こうした重要な社会的役割を持ち、高い公共性が認められている保険制度を社会に普及させるという重要な役割を担っています。

(参考) 保険金支払状況等

1. 火災保険関係

【主な風水災等（1959年以降）】

発生年月日	災害名	被害地域	被害				
			死者・行方不明（人）	全壊（棟）	半壊（棟）	床上浸水（棟）	床下浸水（棟）
1959. 8. 12～14	台風第7号	近畿、中部、関東、特に山梨、長野	235	4,089	10,139	32,298	116,309
1959. 9. 26～27	台風第15号（伊勢湾台風）	全国（九州を除く）、特に愛知	5,098	40,838	113,052	157,858	205,753
1960. 5. 24	浪害（チリ地震津波）	北海道南岸、三陸沿岸、志摩半島	139	6,943	2,136	23,322	18,494
1961. 6. 24～7. 5	水害	山陰、四国、近畿、中部、関東	357	1,758	1,908	73,126	341,236
1961. 9. 15～16	台風第18号（第二室戸台風）	全国、特に近畿	202	15,238	46,663	123,103	261,017
1961. 10. 25～28	水害・台風第26号	関東以西、特に大分	109	234	444	10,435	50,313
1962. 7. 1～8	水害	関東以西、特に九州	127	263	285	16,108	92,448
1963. 1月	雪害	北陸、山陰、山形、滋賀、岐阜	231	753	982	640	6,338
1964. 7. 17～20	水害	山陰、北陸	132	669	—	9,360	48,616
1965. 9. 10～18	台風第23・24・25号	全国、特に徳島、兵庫、福井	181	1,879	3,529	46,183	258,239
1966. 9. 23～25	台風第24・26号	中部、関東、東北、特に静岡、山梨	317	2,422	8,431	8,834	42,792
1967. 7. 8～9	水害	中部以西、特に長崎、広島、兵庫	118	163	169	17,213	103,731
1967. 8. 26～29	水害	新潟、東北南部	138	449	408	26,641	39,542
1968. 8. 17	水害（飛騨川バス転落）	岐阜、京都	119	64	79	2,061	13,460
1972. 7. 3～15	台風第6・7・9号	全国、特に北九州、島根、広島	447	2,977	10,204	55,537	276,291
1974. 5. 29～8. 1	水害・台風第8号	静岡、神奈川、三重、兵庫、香川	146	657	1,131	77,933	317,623
1976. 9. 8～14	台風第17号	全国、特に香川、岡山	171	1,669	3,674	101,103	433,392
1977. 1月	雪害	東北、近畿北部、北陸	101	56	83	177	1,367
1979. 10. 17～20	台風第20号	全国、特に東海、関東、東北	115	139	1,287	8,156	47,943
1980. 12月～1981. 3月	雪害	東北、北陸	152	165	301	732	7,365
1982. 7月～8月	集中豪雨・台風第10号	全国、特に長崎、熊本、三重	439	1,120	1,919	45,367	166,473
1983. 7. 20～29	集中豪雨	山陰以東、特に島根	117	1,098	2,040	7,484	11,264
1983. 12月～1984. 3月	雪害	東北、北陸、特に新潟、富山	131	61	128	70	852
2004. 6月～10月	集中豪雨・台風等	全国	236	1,471	16,669	42,537	135,130
2005. 12月～2006. 3月	雪害	北海道、東北、北陸	152	18	28	12	101
2010. 11月～2011. 3月	雪害	北海道、秋田、新潟、山形	131	9	14	6	62
2011. 7月～10月	集中豪雨・台風第6・9・12・15号	全国	126	485	5,735	8,894	30,215
2011. 11月～2012. 3月	雪害	北海道、東北、北陸	133	13	12	3	55
2012. 11月～2013. 3月	雪害	北海道、東北、北陸	104	5	7	2	23
2017. 11月～2018. 3月	雪害	北海道、東北、北陸	116	9	18	13	40
2018. 6. 28～7. 29	水害（7月豪雨）・台風第12号	全国	271	6,783	11,346	6,982	21,637
2019. 10. 12～26	令和元年東日本台風・水害	全国	110	3,144	28,836	7,076	22,796
2020. 11月～2021. 4月	雪害	北海道、東北、北陸	110	17	21	5	34

出典：総務省消防庁「令和4年版 消防白書」

【主な風水災等による保険金の支払い】

順位	発生年月日		災害名	地域	支払保険金(見込みを含む)(単位:億円)			
					火災・新種	自動車	海上	合計
1	2018	9.3～5	平成30年台風21号	大阪・京都・兵庫等	9,363	780	535	10,678
2	2019	10.6～13	令和元年台風19号 (令和元年東日本台風)	東日本中心	5,181	645	—	5,826
3	1991	9.26～28	平成3年台風19号	全国	5,225	269	185	5,680
4	2019	9.5～10	令和元年台風15号 (令和元年房総半島台風)	関東中心	4,398	258	—	4,656
5	2004	9.4～8	平成16年台風18号	全国	3,564	259	51	3,874
6	2014	2月	平成26年2月雪害	関東中心	2,984	241	—	3,224
7	1999	9.21～25	平成11年台風18号	熊本・山口・福岡等	2,847	212	88	3,147
8	2018	9.28～10.1	平成30年台風24号	東京・神奈川・静岡等	2,946	115	—	3,061
9	2018	6.28～7.8	平成30年7月豪雨	岡山・広島・愛媛等	1,673	283	—	1,956
10	2015	8.24～26	平成27年台風15号	全国	1,561	81	—	1,642

(注) 千万円単位で四捨五入を行い、算出しているため、各項目を合算した値と合計欄の値が一致しないことがある。

出典：一般社団法人 日本損害保険協会（以下「損保協会」という）「ファクトブック2023」

2. 地震保険関係

【地震保険による保険金支払例】

発生年月日		地震名	マグニチュード (M)	支払保険金 (百万円) (注1)	【参考】 主な被害があった県の 発生当時の地震保険 世帯加入率(注2)
2011	3.11	平成23年 東北地方太平洋沖地震	9.0	1,289,404	岩手県：12.3% (2010.3月末) 宮城県：32.5% (2010.3月末) 福島県：14.1% (2010.3月末)
2016	4.14	平成28年 熊本地震	7.3	390,894	熊本県：29.8% (2015.12月末) 大分県：23.1% (2015.12月末)
2022	3.16	福島県沖を震源とする地震	7.4	265,427	宮城県：52.7% (2021.12月末) 福島県：34.4% (2021.12月末)
2021	2.13	福島県沖を震源とする地震	7.3	250,905	宮城県：51.9% (2020.12月末) 福島県：32.7% (2020.12月末)
2018	6.18	大阪府北部を震源とする地震	6.1	124,831	大阪府：32.2% (2017.12月末) 京都府：30.4% (2017.12月末)
1995	1.17	平成7年 兵庫県南部地震	7.3	78,346	兵庫県：2.9% (1994.3月末)
2018	9.6	平成30年 北海道胆振東部地震	6.7	53,613	北海道：24.0% (2017.12月末)
2011	4.7	宮城県沖を震源とする地震	7.2	32,414	宮城県：33.6% (2011.3月末)
2021	3.20	宮城県沖を震源とする地震	6.9	18,938	宮城県：51.9% (2020.12月末)
2005	3.20	福岡県西方沖を震源とする地震	7.0	16,973	福岡県：15.5% (2004.3月末)
2001	3.24	平成13年 芸予地震	6.7	16,942	広島県：14.2% (2000.3月末)
2004	10.23	平成16年 新潟県中越地震	6.8	14,898	新潟県：11.2% (2004.3月末)
2022	1.22	日向灘を震源とする地震	6.6	11,863	大分県：29.1% (2021.12月末) 宮崎県：29.2% (2021.12月末)
2021	10.7	千葉県北西部を震源とする地震	5.9	11,007	千葉県：35.3% (2020.12月末)
2007	7.16	平成19年 新潟県中越沖地震	6.8	8,251	新潟県：13.7% (2007.3月末)
2021	5.1	宮城県沖を震源とする地震	6.8	8,110	宮城県：51.9% (2020.12月末)
2005	4.20	福岡県西方沖を震源とする地震	5.8	6,430	福岡県：16.6% (2005.3月末)
2003	9.26	平成15年 十勝沖地震	8.0	5,990	北海道：15.5% (2003.3月末)
2016	10.21	鳥取県中部を震源とする地震	6.6	5,620	鳥取県：23.0% (2015.12月末)
2008	6.14	平成20年 岩手・宮城内陸地震	7.2	5,545	岩手県：10.5% (2008.3月末) 宮城県：29.2% (2008.3月末)

(注1) 日本地震再保険株式会社資料(2023年3月31日現在)より

(注2) 損害保険料率算出機構(以下「損保料率機構」という)資料より

(注3) 支払保険金は、十万円単位で四捨五入を行い算出。

出典：損保協会「ファクトブック2023」

3. 自動車保険関係等

【交通事故高額判決例（人身事故）】

認定 総損害額 (万円)	裁判所	判決年月日	事故年月日	被害者		被害態様
				性別年齢	職業	
52,853	横浜地裁	2011年11月1日	2009年12月27日	男41歳	眼科開業医	死亡
45,381	札幌地裁	2016年3月30日	2009年1月7日	男30歳	公務員	後遺障害
45,375	横浜地裁	2017年7月18日	2012年11月1日	男50歳	コンサルタント	〃
45,063	札幌地裁	2021年8月26日	2012年8月17日	男19歳	大学生	〃
43,961	鹿児島地裁	2016年12月6日	2010年11月9日	女58歳	専門学校教諭	〃

(注) 認定総損害額とは、被害者の損害額（弁護士費用などを含む）をいい、被害者の過失相殺相当額および自賠責保険などのてん補額を控除する前の金額をいう。

出典：損保協会「ファクトブック2023」

【交通事故高額判決例（物損事故）】

認定 総損害額 (万円)	裁判所	判決年月日	事故年月日	被害物件
26,135	神戸地裁	1994年7月19日	1985年5月29日	積荷（呉服・洋服・毛皮）
13,450	東京地裁	1996年7月17日	1991年2月23日	店舗（パチンコ店）
12,036	福岡地裁	1980年7月18日	1975年3月1日	電車・線路・家屋
11,798	大阪地裁	2011年12月7日	2007年4月19日	トレーラー
11,347	千葉地裁	1998年10月26日	1992年9月14日	電車

(注) 認定総損害額とは、被害者の損害額（弁護士費用などを含む）をいい、被害者の過失相殺相当額を控除する前の金額をいう。

出典：損保協会「ファクトブック2023」

【自転車の事故件数】

2022年の自転車乗用中の交通事故件数は6万9,985件で交通事故件数に占める割合は23.3%と、2016年から上昇傾向にあります（図1）。また、自転車乗用中の死傷者数のうち、20歳未満の若年層が28.5%、65歳以上の高齢者が19.7%と、この2つの年齢層で約半数を占めています（図2）。

図1 自転車乗用中の交通事故件数およびその構成率の推移

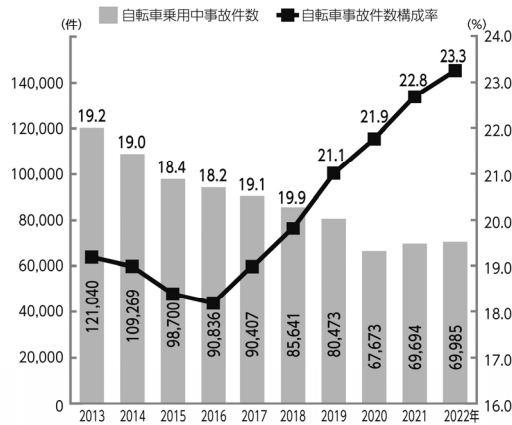
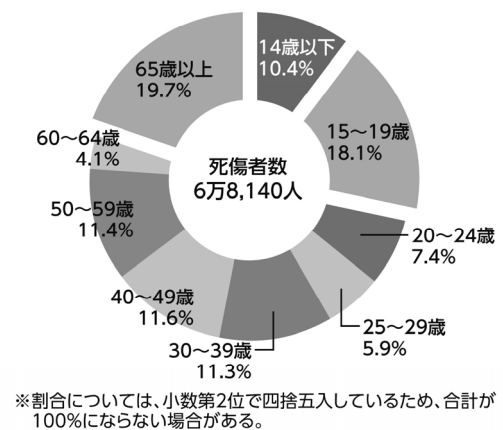


図2 自転車乗用中の年齢層別交通事故死傷者数の割合(2022年)



自転車が事故を起こす主な要因は、安全不確認、交差点安全進行義務違反、動静不注視、一時不停止、ハンドル操作不適などです。

出典：損保協会「ファクトブック2023」

【自転車での加害事故例】

自転車事故でも被害の大きさにより数千万円の賠償金を支払わなくてはならない場合もあります。

判決認容額（注）	事故の概要
9,521万円	男子小学生（11歳）が夜間、帰宅途中に自転車で走行中、歩道と車道の区別のない道路において歩行中の女性（62歳）と正面衝突。女性は頭蓋骨骨折等の傷害を負い、意識が戻らない状態となった。 （神戸地方裁判所、2013年7月4日判決）
9,330万円	男子高校生が夜間、イヤホンで音楽を聴きながら無灯火で自転車を運転中に、パトカーの追跡を受けて逃走し、職務質問中の警察官（25歳）と衝突。警察官は、頭蓋骨骨折等で約2か月後に死亡した。 （高松高等裁判所2020年7月22日判決）
9,266万円	男子高校生が昼間、自転車横断帯のかなり手前の歩道から車道を斜めに横断し、対向車線を自転車で直進してきた男性会社員（24歳）と衝突。男性会社員に重大な障害（言語機能の喪失等）が残った。 （東京地方裁判所、2008年6月5日判決）
6,779万円	男性が夕方、ペットボトルを片手に下り坂をスピードを落とさず走行し交差点に進入、横断歩道を横断中の女性（38歳）と衝突。女性は脳挫傷等で3日後に死亡した。 （東京地方裁判所、2003年9月30日判決）
5,438万円	男性が昼間、信号表示を無視して高速度で交差点に進入、青信号で横断歩道を横断中の女性（55歳）と衝突。女性は頭蓋内損傷等で11日後に死亡した。 （東京地方裁判所、2007年4月11日判決）

（注）判決認容額とは、裁判における判決文で加害者が支払いを命じられた金額（金額は概算額）。裁判後の上訴等により、加害者が実際に支払う金額とは異なる可能性がある。

出典：損保協会「ファクトブック2023」

【任意自動車保険 事故類型別支払統計表（2021年度）】

補償種目	事故類型	支払件数		支払保険金
			構成比	
対 人 賠 償		件	%	千円
	「自動車」対「自動車」	221,002	75.7	167,221,635
	「自動車」対「人」	51,868	17.8	117,925,292
	「自動車」対「物」	9,609	3.3	11,747,384
	自動車単独	7,793	2.7	7,322,305
	合 計	291,770	100.0	306,074,307
対 物 賠 償	「自動車」対「自動車」	1,491,490	83.0	493,746,608
	「自動車」対「人」	41,860	2.3	3,274,174
	「自動車」対「物」	238,424	13.3	98,960,774
	自動車単独	18,234	1.0	8,054,734
	合 計	1,796,875	100.0	606,631,376
搭乗者傷害	「自動車」対「自動車」	166,795	81.3	21,584,978
	「自動車」対「人」	4,792	2.3	768,112
	「自動車」対「物」	21,199	10.3	3,588,051
	自動車単独	11,853	5.8	2,413,997
	合 計	205,046	100.0	28,448,268
人 身 傷 害	「自動車」対「自動車」	167,144	66.3	61,084,235
	「自動車」対「人」	10,259	4.1	11,927,637
	「自動車」対「物」	46,037	18.3	30,318,449
	自動車単独	26,248	10.4	21,024,753
	合 計	252,169	100.0	126,362,809
車 両	「自動車」対「自動車」	773,417	40.6	260,517,743
	「自動車」対「人」	21,115	1.1	5,608,773
	「自動車」対「物」	551,727	28.9	223,573,281
	自動車単独	551,984	29.0	154,035,887
	合 計	1,906,363	100.0	646,989,270

（注1）自動車運転者損害賠償責任保険（ドライバー保険）契約、販売用・修理工場等受託車、特殊な用途・使用方法の自動車の保険契約および特殊な契約条件による保険契約を除く。

（注2）合計には、事故類型不明分を含む。

（注3）事故類型「自動車」対「人」中の「人」には、軽車両搭乗中を含む。

出典：損保料率機構「2022年度（2021年度統計） 自動車保険の概況」

2. 代理店・保険募集人の使命

2

 使命
代理店・保険募集人の

(1) 使命とは何か

「使命」とは、どのような意味であるかを改めて辞書で調べてみると、「与えられた重大な務め」「責任をもって果たさなければならない任務」「天職」などと解説されています。

「使命を持って仕事をする」とは、人の役に立つこと、世の中の役に立つことを、自分の喜び、生きがいとして取り組む姿といえるでしょう。

数多くの職業の中から、「なぜ今の職業に就いたのか」と問われた時、強い使命を持って仕事を選択したと答える人が、どれくらいいるのでしょうか。

では、使命を持って仕事をしている人と、そうでない人とでは何が違うのでしょうか。

＜イソップ寓話 3人のレンガ職人の話＞

ある旅人がレンガを積んでいる3人の職人に会いました。

旅人は、1人目の職人に「何をしているのですか？」と尋ねました。

すると、「見ればわかるだろう。親方の命令でレンガを積んでいるのさ」と、ぶっきらぼうに答えました。

2人目の職人に同じことを尋ねると、「レンガを積んで壁を造っているのさ。家族を養うためにね」と答えました。

3人目の職人にも同じことを尋ねると、彼はこう答えました。「私は立派な大聖堂を造るためにレンガを積んでいます。大聖堂で多くの人が祝福を受け、多くの人が救われるのです」と目を輝かせながら答えました。

この寓話が意味するところは、見た目は同じ仕事をしていても、「何のために働いているのか」をどのように考えるかによって、大きな違いがあることがわかります。

1人目の職人は、命令されて目の前の仕事を仕方無くしています。

2人目の職人は、家族を養うために仕事をしています。

3人目の職人は、人の役に立つという自負を持ち、生きがいを持って仕事をしています。

使命を持って仕事をしている人は、なぜこの仕事をしているのか、何のためにこの仕事をしているのか、仕事を通じて何を実現したいのか、ということがはっきりしています。仕事を通じて人の役に立っていることを使命と感じ、人から喜ばれることを自分の喜びとして生きがいを感じ、輝いて仕事をしています。したがって、たとえ困難があったとしても逃げることはありません。損得で動くこともありません。真正面から取り組み、その問題を解決していきます。

一方、使命を見いだせずに仕事をしている人は、何のためにこの仕事をしているのか、という目的が明確でないために、仕事へのやりがいや喜び、そして意欲を安定的に継続することができません。したがって、困難に出会うと不平や不満を抱き、ほかに条件の

よい仕事が見つければ辞めてしまいます。

この違いは、「なぜこの仕事をしているのか、何のためにこの仕事をしているのか」という明確な「WHY」を持っているかどうかなのです。

（２）代理店の使命

企業の使命は、一言でいえば「経営理念を実現すること」と表現することができます。損害保険事業は、リスクの引受けを通じて国民生活の安心と安全を支えるという極めて公共性の高い事業であり、代理店は、その損害保険を消費者に広く普及させるという立場にあることから、その固有の使命を理解する必要があります。

①最適な保険商品やサービスを提供できる体制づくり

代理店の使命は、1人でも多くの人、家庭、商店、企業にリスクに見合った保険商品やサービスなどを提供することにより「安心と安全」を届け、万が一、災害や事故が起ころうとしても、現状の家庭生活や企業活動が維持できるようにすることです。

保険に加入する機会が与えられず、災害や事故のために、家庭生活や企業活動に大きな支障を来すことを未然に防止しなければなりません。

そのためには、代理店の体制整備を行い、しっかりした組織づくりを行うとともに、保険募集人が、お客様に満足してもらえる商品説明やサービスの提供ができるように十分な教育を実施することが求められます。

②健全で自律した代理店経営を行い、地域社会に貢献する

代理店は、保険制度という極めて公共性の高い事業に関わっており、業務を通じてお客様に安心を提供する使命があります。

したがって、高い倫理観を持ち、活動を通じて社会から信頼されなければなりません。自己の利益だけを追求する代理店は社会的信用の失墜を招きます。

事業を継続して発展させていくためには、中期、長期の経営計画、利益計画を策定し、適正な利益を得て、お客様や従業員のために事業を安定的に成長させていくとともに、雇用創出、納税を通して社会に貢献することが求められています。

③災害時でも役割を果たす

大規模な自然災害や地震等が発生した際には、代理店自身も被災者となり事業が中断してしまうことも想定されます。

しかし、このような時こそ代理店の使命を果たすために、常日頃から災害時でも重要業務が中断しないように、または中断した場合でも目標復旧期間内に重要業務を再開できるように、「事業継続計画（BCP）」を平時から準備しておくことが必要です。

（注）事業継続計画（BCP）については、「3. 代理店・保険募集人の役割（2）」で詳しく学習します。

④防災・減災のサポートをする

代理店は、事故や災害が起きる原因や、そのメカニズムを多くの経験を通じて把握しています。

事故や災害が起きた際に、少しでもその被害を少なくする減災への取り組みや、事故や災害自体が起こらないような環境をお客様と一緒に構築していくことは、代理店が果たす役割の1つになります。

このような活動をすることによって、お客様の時間的・経済的な支援、そして時には生命を救うことにもつながります。

⑤従業員に安定した雇用を提供し、仕事の喜びと誇り、満足を与える

従業員にとって働くこととは、仕事を通じて社会貢献を行うとともに、自らの収入基盤を確保し生活設計を立てることです。そのために、経営者は従業員やその家族が安心して暮らせるよう、安定した雇用の提供、福利厚生、職場環境や業務体制を整えることが必要です。

さらに、従業員がモチベーションを高く持って取り組むために、経営者はビジョンをしっかりと示し、仕事のやり方の仕組みをつくって、仕事の役割と責任を明確にするとともに、仕事の評価をしっかりと行うことが大切です。

従業員が仕事に取り組み、お客様から感謝と笑顔を受け取ったとき、自らの仕事に対する喜びと誇り、満足が生まれるのではないのでしょうか。

(3) 保険募集人の使命

保険募集人は、代理店の使命を実現するための担い手です。したがって、保険商品やサービスの提供などにより、常にお客様に寄り添って、お客様へ「安心と安全」を届けなければなりません。

保険は形のない商品であるため、お客様にとって商品内容や商品価値を理解することが難しい商品といえます。

一般的には、保険契約を締結した時が商品を提供した時と思われがちですが、それだけでは保険という商品の特性上、お客様に商品価値を実感してもらえず、お客様の満足と信頼を得ることはできません。

したがって、保険契約前～保険契約締結時～保険契約後のすべての過程において、常にお客様の立場に立って話を聴き、一緒に考え、提案し、行動することにより、「〇〇代理店の〇〇さんに保険を任せているので安心だ」と感じてもらえるようにならないければなりません。

言うまでもありませんが、災害や事故が発生し保険金が支払われた時が、お客様にとって商品価値を最も実感してもらえる時であるということを十分に理解し、事故報告から保険金支払いに至るまで、お客様の立場に立って親身で迅速な対応を図ることが何よりも大切です。

3. 代理店・保険募集人の役割

(1) 保険業法が求める代理店・保険募集人の法的義務

近年、保険商品の複雑化、販売チャネルの多様化、代理店の大型化など保険募集を巡る環境変化への対応が求められる中、2016（平成28）年5月に改正保険業法が施行されました。

具体的には下記のとおりですが、従来にも増して適正な保険募集の法的義務を「意識と行動の変革」により遵守することが求められています。

①情報提供義務

保険商品は、多様化・複雑化が進んでおり、顧客へのわかりやすい説明がより一層求められています。

従来より「重要事項説明書（契約概要・注意喚起情報）」を使用して商品の重要情報の提供を行っていましたが、改正保険業法では、これに加えて顧客にとって参考となるべき情報や有益と思われる情報、例えば付帯サービスの説明などについても積極的に提供することが義務付けられています。

また、乗合代理店において、いわゆる「比較推奨販売」を行う場合には、お客様の意向に合致する商品の概要を明示し、お客様の求めに応じて商品の説明をしなければなりません。

さらに、特定商品を提示・推奨する場合には、推奨する理由についても提示することが求められています。

②意向把握義務

代理店・保険募集人は、従来より顧客の「意向確認」を行い保険契約の締結をしていましたが、顧客が代理店・保険募集人から推奨された商品内容が自らの真のニーズに合致していると判断し、納得のうえで加入しているか、という点で十分とは言いきれませんでした。

その要因として、顧客自身が自らのニーズ、意向についてはっきり把握していないケースがあるという点や、代理店・保険募集人が推奨したい商品を優先して販売しているケースがあるという点などが挙げられます。

したがって、改正保険業法では、顧客の意向確認の前提となる「意向の把握」をしっかり行うことを義務付けています。

具体的には、顧客の意向を意向確認書面等により把握・記録したうえで、意向に沿った商品提案、説明を行います。そして、保険契約の締結に際しては、従来から実施しているように、商品内容がニーズと合致しているかの「意向確認」によって最終確認することが求められています。

③体制整備義務

代理店の大型化や来店型ショップの増加など、募集チャネルが多様化する中、これまでの保険会社による教育・管理・指導に加えて、改正保険業法では、代理店・保険募集人自らが消費者の利益のために、次の業務を適切に行える体制を主体的に整備することが義務付けられています。

具体的には、「重要事項説明」「顧客情報管理」「保険募集の第三者委託先管理」「比較推奨販売」「保険募集人指導事業（フランチャイズ事業）」「その他の健全かつ適切な運営を確保するための措置」になります。

代理店がこの体制整備を行うためには、組織の「体制」に加えて、組織が機能するための「態勢」の整備も行う必要があります。

態勢の整備には、「PDCAサイクル」（P.38参照）という考え方に沿って進めることが有効と考えられます。具体的には、法令を遵守して保険募集業務を行うために、社内の仕組み（内部規程・各種ルール等）を策定し（Plan）、決めたことを教育したうえで実行し（Do）、実行したことが遵守され機能しているかを客観的に評価し（Check）、評価に基づき態勢を見直して改善（Act）することです。

このPDCAサイクルを回し続けることにより、継続的な改善を図ることが可能になります。

（参考）顧客本位の業務運営

金融庁は、国民の安定的な資産形成の実現に向け、2017（平成29）年3月30日に「顧客本位の業務運営に関する原則」（下記参照）を公表しました。金融事業者の顧客本位の業務運営への取組みを見える化し、より良い取組みを行う金融事業者が顧客から選択されるメカニズムを実現する観点から、同原則を採択し、取組方針等を公表している金融事業者をリストとしてとりまとめ、金融庁ウェブサイトで公表することとしています。

さらに、2021（令和3）年1月15日には同原則が改訂され、同原則を採択する金融事業者に対して、さらなる浸透・定着に向けた取組みを求めています。

【顧客本位の業務運営に関する原則】

- <原則1>顧客本位の業務運営に関する方針の策定・公表等
- <原則2>顧客の最善の利益の追求
- <原則3>利益相反の適切な管理
- <原則4>手数料等の明確化
- <原則5>重要な情報の分かりやすい提供
- <原則6>顧客にふさわしいサービスの提供
- <原則7>従業員に対する適切な動機づけの枠組み等

（2）代理店の事業継続計画（BCP）

①事業継続計画（BCP）

大規模な地震災害や洪水災害などの自然災害の発生により、ライフラインや交通インフラが停止したり、インフルエンザや新型コロナウイルスなどの感染症が蔓延したりすることによって起こる社会的機能の支障・混乱、あるいは社屋や従業員等の被災によって、日常業務の継続に支障をきたすことは往々に想像されます。局所的な事故としては、自らの事務所が火災や爆発を起こすことも考えられます。

そのような状況下でも、重要な業務を中断させることなく、また、中断させたとしても可能な限り短期間で復旧させるための方針や体制、手順等を示した計画のことを「**事業継続計画（BCP：Business Continuity Plan）**」といいます。

事業継続計画はその名称のとおり「計画」であり、有事の際にはそのとおりに行動できるようになっていなくてはなりません。そのためには机上の計画にとどまらず、平時から災害の発生を想定した教育や訓練が必要であり、これらの教育や訓練についての十分な体制を整えておくことが重要です。

そして、このように単に事業継続計画を策定するだけでなく、実際に行動できるようにするための訓練や準備などの一連の対策・対応を含めたものを「**事業継続管理（BCM：Business Continuity Management）**」といいます。

重要業務を継続させる計画が「事業継続計画」であり、平時から有事を想定した被害の軽減に努めることと、有事の際に事業継続計画に則った行動ができるように体制を整えることが「事業継続管理」であると理解すればよいでしょう。

②代理店の事業継続計画（BCP）

代理店は、災害時にこそ平時と変わらない品質あるいはそれ以上の品質でサービスを提供する必要があります。しかし、代理店の従業員自身も被災者の1人になっている可能性が高いため、事前の対策と計画が必要で、それがまさに「事業継続計画」の策定です。

しかし、事業継続計画で想定したとおりの災害が発生し、そのとおり被災するわけではなく、さらに計画どおりに行動ができるとは限りません。したがって、事業継続計画の策定にあたっては、単に文書化と事業継続計画書の従業員への配付のみを目的とするのではなく、従業員全員が策定に携わり、事業継続計画書の行間に隠れた考え方などをきちんと理解・共有する必要があります。

損害保険代理業を営む中で、いくつもの業務を同時に行っていますが、有事の際の厳しい環境下では、業務に優先順位をつけて絞り込む必要があります。さらに、それらの業務の継続の維持や早期の復旧という視点を踏まえて、すべての従業員等を巻き込んで策定を行うことが、従来の防災対策と異なる事業継続計画の特徴といえます。

a. 事業継続計画策定の方針

代理店の事業継続の究極の目的は、代理店（企業）の存続を確保し、さらには代理店としての持続的成長を可能にすることにあるといえます。これは、代理店経営の本質的な目的と意義であり、事業継続の方針を策定する際には、理念や経営戦略などの経営方針を踏まえたものである必要があります。

b. 想定リスクの選定

代理店の事業継続計画の検討にあたって想定すべきリスクは、巨大地震や巨大台風、集中豪雨、洪水、火災、停電、疾病・感染症、テロなどの様々なものが考えられます。そして、本来であれば事業継続計画はあらゆるリスクを想定して、それらに共通して耐え得るものであるはずです。なぜなら対象とするリスクの入替えは、災害シナリオや被災シナリオとその対策・対応に違いが生じるだけで、重要業務や復旧目標に違いをもたらすものではないからです。

事業継続計画は、1人で作成すれば矛盾のないものとしてまとめることができるかもしれませんが、やはり従業員全員で意識を共有しながら作る必要があります。その場合には、事業継続計画は様々なリスクに耐え得るものであると意識しながらも、何か1つのリスクを選定して、そのリスクを対象に事業継続計画について検討や議論を進めます。

c. 災害シナリオの設定・被災シナリオの想定**(a) 災害シナリオ**

想定するリスクの選定で、例えば「南海トラフ巨大地震」や「首都直下地震」とした場合の地域の震度分析や死者数・建物倒壊数、交通寸断、電気・ガス・水道といったライフラインの被害状況などです。

(b) 被災シナリオ

設定した災害シナリオが発生した場合に、その結果として代理店がどのような状況になっているかを描いたものです。特に重要業務を遂行するのに必要なリソース（注）がどのような状態になっているかが重要で、事前の対策の必要性や優先順位付けの検討に必要です。

（注）例えば保険料の精算業務が重要業務だった場合に、その業務の実施に必要なシステム環境や経理担当者のことを、重要な業務を遂行するのに必要なリソースといいます。

d. 業務の洗い出しと重要業務の選定

事業継続計画という重要業務とは、災害時の制約が多い環境下で企業の存続のために最低限やらなくてはならない業務のことです。この重要業務の選定の前に「業務の洗い出し」が必要となります。

業務の洗い出しとは、重要な業務か重要ではない業務か、代理店の固有の業務かそうでない業務かなど、特に特別な優劣を付けることなく、日常行っているすべての業務の棚卸しをすることです。

そして、洗い出した業務をもとに、重要業務の選定を行います。

e. 復旧目標の設定

重要業務を選定した後に、その業務について復旧目標を設定します。復旧目標を設定する段階で検討すべき項目には、いつまでに復旧を果たすのかという「目標復旧時間」と、どのレベルまで復旧させるのかという「目標復旧レベル」があります。この重要業務をいつまでにどのレベルまで復旧させるのかを考えること、すなわち復旧目標の検討・設定を行うことこそが、事業継続計画の本質であるといえます。

f. 重要な要素の抽出

重要業務（大規模災害などの有事の際にのみ発生する業務を含みます）を実施するうえで必要となる経営資源（人・物・金・情報など）を重要な要素として認識しておく必要があります。そして、重要業務が受ける被害の想定（被災シナリオ）から復旧に要する期間を算出し、目標復旧時間との乖離を分析することで、ボトルネック（注）を特定して事前の対策や事後の対応を合理的に検討することが望まれます。

（注）ボトルネックとは、組織の存続上、必ず必要な事象（事業を構成する業務・工程・部門、物流、キーパーソン、データ・システム、資金など）のことをいいます。

g. 事前の対策、事後の対応

この時点で完成する事業継続計画書は、有事の際の行動や業務について整理されているに過ぎません。したがって、事業継続計画の文書化に入る前に事業継続管理の1工程として、有事を想定した被害の軽減と、有事の際に事業継続計画に則った行動ができるように、事前の対策と事後の対応について考えるべきです。

h. 文書化と関係者間での共有

事業継続計画について検討し、いくつかの事前の対策を講じて実効性を確保したうえで、文書化に取り組みます。

また、検討の過程をまとめた資料は極めて重要な財産です。事業継続計画は、定期的に教育や訓練を実施して、より実効性の高いものになるよう見直しを行っていく必要があります。さらに、少しずつでも被害の軽減に資する対策を講じる必要があります。この継続した検討・成長のためにも事業継続計画策定の検討の過程をまとめた資料は極めて重要な財産といえます。

従業員全員が事業継続計画の策定に参画し、最終的に手にする事業継続計画には記されていない行間に隠れた考え方などを共有することが何よりも重要です。

このことが徹底できていれば、想定外の事象に遭遇しても、従業員一人ひとりが適切に判断し、代理店として適切な行動をとることができると考えられます。

③東日本大震災により得た教訓

日本損害保険代理業協会（以下「日本代協」といいます）と野村総合研究所では、未曾有の大震災といわれる東日本大震災（2011〈平成23〉年3月11日発生）から4年近くが経過し、一般の事業会社であれば再建の兆しが見え始めた2015（平成27）年1月に、損害保険代理店経営の実態についてアンケート調査やインタビュー調査を行いました。

そして、その調査結果を分析して、損害保険代理店に検討・実施してもらいたい取組みを以下のとおりまとめました。

a. 地震保険の普及

- 業界を挙げての地震保険の普及活動の実施
- 意向把握義務の先にある助言義務に近い形での地震保険の提案

b. 損害保険代理店の経営を安定化させるために

- 損害保険代理店の社員やその家族を対象とした安否確認の仕組みの検討と構築
- 災害時における行動指針・運営ルール of 検討と徹底（防災訓練を含む）
- 事業継続計画の策定および実効性の確保を目的とした訓練の実施

c. 災害時にも迅速に契約者対応ができるように

- 契約者等の緊急連絡先の把握や、紙ベースでの契約者情報の保管
- 契約者等に対して能動的に連絡できるようにするための態勢の整備（メールやSNSの活用を含む）

また、次に記載されている「代理店業務において、特に困ったことや次なる備えとしての教訓」「東日本大震災により得た教訓、知見等」についても、事業継続計画の立案に際して参考としてください。

そのほか、震災直後から懸命の契約者対応を展開してきた代理店の「保険人としての誓い」も確認し、「代理店の使命と役割」の確認および「行動指針・運営ルール」の検討の参考としてください。

(参考) 東日本大震災による損害保険代理店経営への影響に関する調査

1. 代理店業務において、特に困ったことや次なる備えとしての教訓

分類		内容
困ったこと	社会被害	停電・ライフラインの停止
		電話の不通
		移動手段の確保（ガソリン確保含む）
	保険金支払	大量の事故受付への対応
		停電等のためシステムで契約情報を確認できない
		顧客に連絡できない（避難先が不明、携帯電話番号が不明等）
		立会いまでに時間を要する
		保険会社が避難したため相談できない
		調査員による査定結果のばらつき
		罹災証明と地震保険の損害認定のずれ
	損害保険代理店対応	商品内容（契約内容、地震時の支払基準等）に関する損害保険代理店側の知識不足
		初動時の混乱、募集人による対応の差異
今後の教訓	平時からの備え	顧客の緊急連絡先（メールアドレス・携帯番号等）の把握
		紙ベースでの契約情報の保管
		あらゆる災害を想定した代理店マニュアルの作成
		停電時に備えたバックアップ体制の構築
		災害優先電話や衛星電話の導入
	発災後の対応	損害保険代理店から顧客への能動的な連絡
		メール・SNS等の活用

2. 東日本大震災により得た教訓、知見等

項目	主な意見等
地震保険の加入促進	全てのお客様に地震保険を勧める。
	建物にも家財にも限度額上限の地震保険付保が大事であると認識した。
	どこで地震が起こるのか分からないため、地震保険を積極的に勧める。
地震リスクの再認識	災害を甘く見てはいけない。忘れたころに来る。
	地震はいつ来るか分からない。忘れ去られることが一番恐ろしいのではないか。
物資の備蓄等	食料・水等の備蓄をしておく。
	ガソリンは常に満タンにしておくべきである。
	ライフライン復旧まで衣食住が確保されるよう備えをすることが重要である。
	お客様に非常用グッズの備えを提案している。
行動マニュアル等の策定	安否確認のルール等、マニュアルを作成しておくべきだったと感じた。
	会社のリーダーが目に見える形でガイドラインを提示する必要がある。
	連絡網を作成した。
データ管理	事務所ともう一か所に顧客データを分け、モバイルでもデータを見られるようにした。
	紙ベースでの顧客情報管理も必要である。
	停電の際でも契約内容確認・書類作成等に対応できるよう体制を整備した。
契約者への連絡手段の確保	申込書に携帯電話番号も記載する。
	契約者情報として携帯電話番号の記載を必須にしたかどうか。
収入・顧客基盤への影響	収入保険料が減少したため手数料ポイントが下がり、それにより収入が減って大変だった。
	建物や自動車等が無くなり手数料が減収となるため、代理店としてキャッシュフローが必要である。
	地震保険や天災特約を積極的に勧めていたため、保険金支払い後に多数のお客様を紹介頂き、震災直後の解約をカバーでき、更に増収することができた。また、他の代理店で地震補償について十分に説明を受けずに被災された方にもご契約を頂いた。
	震災対応をお客様から高く評価して頂き、新規のお客様をご紹介頂いたり、連携先代理店（共同募集）が増えたりした。
	査定・保険金支払いを通して契約者からの信頼を獲得でき、それ以降の契約につながった。

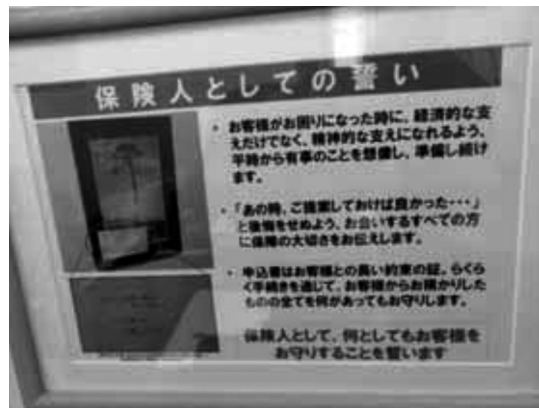
項目	主な意見等
リスクの全体像を踏まえた提案	お客様の全てのリスクを考え、ベストな商品を提案する。
	リスク全体を踏まえて保険の見直しや加入について積極的にアドバイスするよう会社全体で取組んでいる。
	契約者へのリスクに対する情報提供の重要性を認識した。
お客様対応	よりきめ細かいサービスを心掛けたい。
	細やかで永年にわたる対応を心掛ける必要がある。
	お客様への定期的な情報発信、情報提供
	事故報告・保険金支払いまでお客様のことを考えてしっかりサポートすることが大事だと思った。
	各種証明書や義援金の受取り手続き等のサポートを行った。
保険会社等の対応	保険会社・社会が一丸となって被災者のために支払査定を行ったため、早くに保険金が支払われ感謝して頂けた。
	地震保険金の支払において保険会社の優劣が出た。今回の震災以降一切提案しない保険会社もある。
	代申会社が営業拠点を閉めてしまった。代理店は顧客から「損害がいくらか」「早く見に来てくれ」と言われて大変返答に困った。
その他	行政側の対応に関しても情報を仕入れることを忘れてはいけない。
	高齢者は発災時にサポートが必要になるため、顧客の年齢層を把握しておく必要がある。
	長期一括払いの火災保険の保有は危険と感じる。地震保険全損時の払戻しは想定外だった。
	皆様の役に立っていると感じることができ、この仕事をしていてよかったと思った。
	72時間ルールによる不公平感がある。

3. 自らも被災者となった代理店の「保険人としての誓い」

下記は、自らが震災の被災者でありながらも、地域のリスクマネージャーとしての使命を懸命に全うした代理店の「保険人としての誓い」です。

- お客様がお困りになった時に、経済的な支えだけでなく、精神的な支えになれるよう、平時から有事のことを想像し、準備し続けます。
- 「あの時、ご提案しておけば良かった…」と後悔をせぬよう、お会いするすべての方に保障の大切さをお伝えします。
- 申込書はお客様との長い約束の証。らくらく手続き（注）を通じて、お客様からお預かりしたものの全てを何があってもお守りします。

保険人として、何としてもお客様をお守りすることを誓います。



（注）当該代理店が属する保険会社が導入しているタブレット型端末等を活用したペーパーレス契約手続きのペットネーム。

出典：日本代協、野村総合研究所

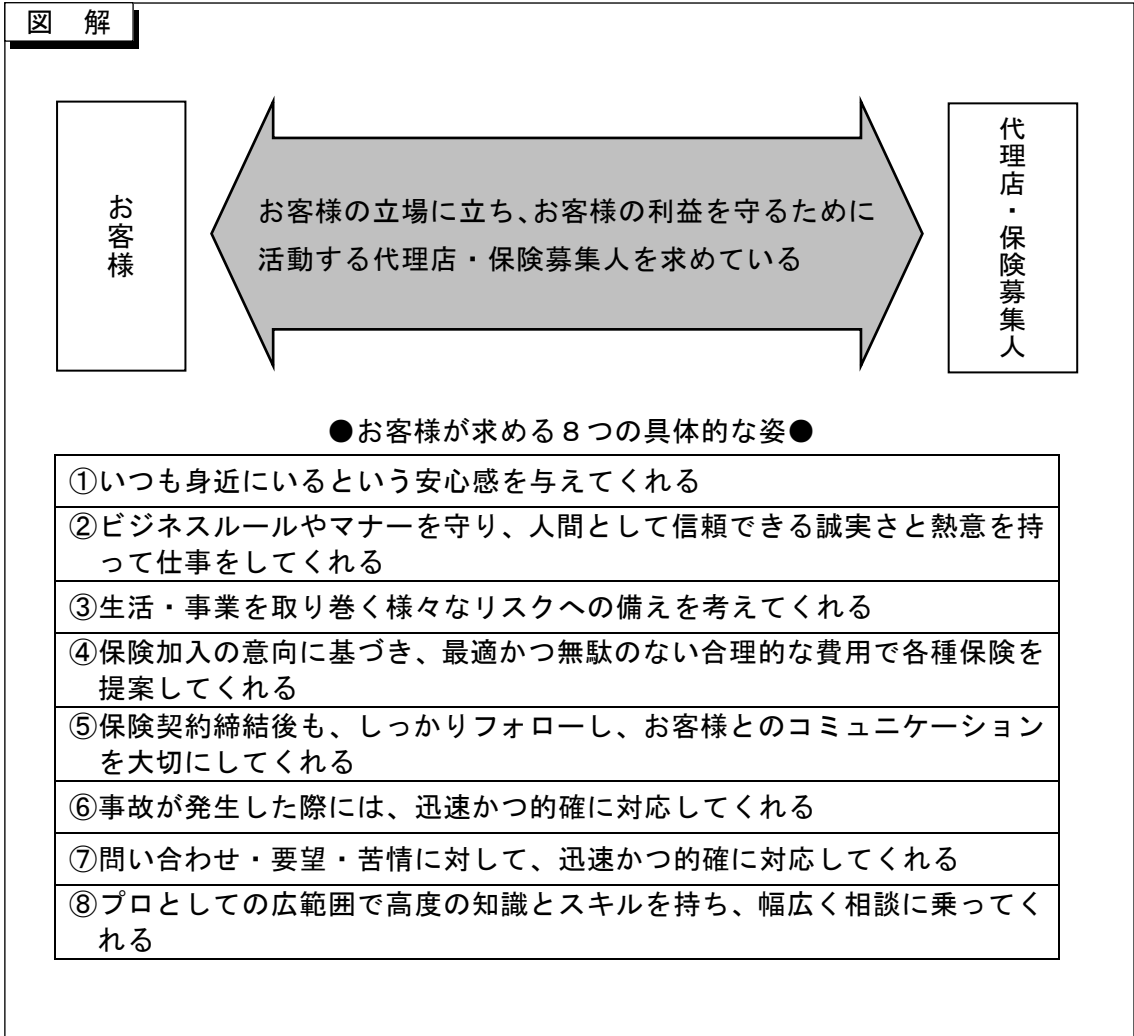
「東日本大震災による損害保険代理店経営への影響に関する調査報告書
(2015年8月発行)」

(3) お客様が求める代理店・保険募集人の姿

基本的な姿

お客様は、「お客様の立場に立ち、お客様の利益を守るために活動する」代理店・保険募集人を求めています。

代理店・保険募集人は、活動の視点を「お客様をいかにリスクから守るか」「お客様に最適で、かつ、経済的・合理的な備えは何か」、そして最終的には「どうすればお客様に満足され、信頼され、選ばれるか」に置くことが大切です。



「お客様が求める8つの具体的な姿」への対応策

保険商品は、必ずしもお客様との接点（訪問頻度・面談回数）が多い商品とはいえません。

1人のお客様との接点は、新しい保険契約を締結するときや保険契約の更改を迎えるとき、保険期間中に契約内容を変更するとき、また、万が一、事故が発生した場合には事故受付から保険金支払いまでのときなどです。最悪の場合は、保険契約を締結した後は、満期になるまでお客様との接点がない、つまり、お客様に会わない、というケースもまれではありません。

このように、数少ない限られた訪問・面談のときが、その代理店・保険募集人に対するお客様の評価の判断材料になります。お客様との接点が少ないということは、お客様を不安にさせる面もありますので、日頃からお客様に安心、信頼してもらえる代理店・保険募集人として、次のようなお客様対応が求められます。

①いつも身近にいるという安心感を与えてくれる

○保険は形のない商品であるがゆえに、お客様にとってもわかりづらい商品といえるのではないのでしょうか。保険契約時には内容を理解していたとしても、時間の経過とともに薄れていくものです。そのため、お客様にとって、保険契約を任せた代理店・保険募集人が身近な存在であり、わからないことや困ったことがあった際には、気軽に連絡が取れ、相談できることが大きな安心につながります。

【対応策の例】

- ・お客様とのコミュニケーションを普段から密にしておく（後記⑤参照）。
また、お客様と直接面談ができないような場合でも、WEB面談システム機能を活用し、顔を合わせるコミュニケーションができるようにしておく。
- ・いつ、どこにいても、お客様が代理店・保険募集人と連絡が取れるように準備して募集活動を行う。また、お客様1人ごとの連絡先について複数把握しておく。
- ・担当者が不在の場合でもお客様への対応が可能となるよう、お客様に関する情報（対応履歴や属性情報など）を代理店内の全員で共有しておく。

②ビジネスルールやマナーを守り、人間として信頼できる誠実さと熱意を持って仕事をしてくれる

○ビジネスルールやマナーは、仕事を円滑に進めるための、また人間関係を良くするための基本ルールです。ルールとマナーを守ることにより、保険募集人はその人柄に対する信頼感を得ることができます。

○お客様は形のある商品については、視覚的に・触覚的に商品を知り、選択することができます。しかし、「安心という形のない商品」である保険については、窓口となる代理店・保険募集人の誠実さや熱意など、その人の人柄を信頼したうえで商品を選択することになります。

【対応策の例】

- ・ビジネスマナーや電話対応について、定期的に再確認を行ったり外部研修を受講したりする。
- ・お客様対応や商品説明に関する話法のトークスクリプトなどを作成して、唱和したりロールプレイングを行ったりする。
- ・服装についても一定の基準を定め、好感度を高める。
- ・お客様に更なる安心を提供するために、現在の自分に満足せず、資格取得などの自己研鑽に努める。

③生活・事業を取り巻く様々なリスクへの備えを考えてくれる

- お客様は、お客様の視点・立場に立って、日常生活や事業上のリスクをチェックし、想定されるリスクへの備えを考えてくれることを求めています。
具体的には、お客様にとって信頼できる「リスクと保険の相談窓口」であることが大切です。お客様が抱えているリスクや問題は広範囲に存在し、しかもお客様はそれらの多くに気付いていません。そこで、代理店・保険募集人は、リスクマネジメントの手法と、保険に関する広範囲の知識・情報を持ったうえで、まずはお客様に自身が抱えているリスクの存在に気付いてもらう必要があります。
- お客様が求める安心と安全とは何でしょうか。個人、家庭、企業の状況は、絶えず変化しています。個人や家庭をとってみると、1年の間にもライフステージの中で様々な変化があります。例えば、「結婚する」「賃貸住宅に住む」「子どもが生まれる」「車を買替える」「ペットを飼う」「子どもが進学する」「自転車通勤する」「部活を始める」「夫が単身赴任する」「家を建てる」「親と同居する」「家をリフォームする」等といったことが考えられます。
- 変化は新たなリスクを生むことがあります。代理店・保険募集人は、前述のようなお客様の変化をしっかりと把握したうえで、お客様の身の回りのリスクについて事例を挙げながら説明し、形のない、保険を中心とした経済的備えについて、少しでも具体的、かつ、わかりやすく情報提供することが求められます。

【対応策の例】

- ・事故や災害による損害を発生させない、あるいは最小限にとどめる措置を講ずるために、お客様の視点・立場に立って、日常生活や事業上のリスクを洗い出し、気付いていないリスクを認識してもらう。
- ・洗い出されたリスクに対して、事故の未然防止に関する情報提供やアドバイスを行い、どのようにしたら様々なリスクから守ることができるかをお客様と一緒に考える。また万が一、事故や災害に遭遇した際、どのような初動対応をしたらよいかをアドバイスする。
- ・お客様が求める「いつも自分のことを気にかけてくれる」「声をかけてくれる」「情報を提供してくれる」「困ったときには気軽に相談に乗ってくれる」といった、ホームドクターならぬホームエージェントとして身近な存在になる。

④保険加入の意向に基づき、最適かつ無駄のない合理的な費用で各種保険を提案してくれる

- お客様は自分の側に立って、その生活や事業を守ってくれる窓口を求めています。
代理店・保険募集人は、お客様のそのようなニーズに応え、リスクを想定し、最適かつ無駄のない合理的な費用で保険を提案することが大切です。

【対応策の例】

- ・お客様が保険を検討する際、お客様の意向に関する情報を収集し、当初の意向を把握する。
- ・お客様の意向に基づいて複数の個別プランを提案し、そのプランがお客様の意向にどのように対応しているのかを含めて、わかりやすく説明する。また、保険契約の締結を行う前に、お客様の意向と申込みを行おうとする保険契約の内容が合致しているかどうかの最終的な意向把握と意向確認を行う。
- ・重要事項説明（契約概要・注意喚起情報）、その他参考となる情報（付帯サービス等）についての情報提供を行う。
特に、「保険金が支払われない場合」については、後日、トラブルの原因となることが多いので、免責事項について明確に説明する。
- ・更改のお客様は、お客様本人の情報や保険情報だけでなく、家族の情報も把握しておき、満期管理を確実にを行うとともに、自動車保険の運転者年齢条件等の契約条件の変更漏れがないようにする。また、既存のリスクのほかに、新しいリスクが発生する可能性があるかどうかを再チェックする。

⑤保険契約締結後も、しっかりフォローし、お客様とのコミュニケーションを大切にしてくれる

- 保険契約締結後も、お客様を取り巻く環境は変化しており、それに伴い潜在化している新たなリスクが発生していることも考えられます。したがって、代理店・保険募集人は、保険契約締結後もお客様のことを気にかけ、何らかのコミュニケーションをとることにより、お客様に対し、守られているという安心感を提供することが重要です。保険契約を締結して終わりではなく、むしろ保険契約を締結した後こそが大切です。

【対応策の例】

- ・保険契約締結後も引き続きお客様へ「お客様が知って良かったと思う情報」「お客様が知らない困る情報」などを提供する。
- ・保険期間中の契約内容の変更は、他の保険商品の販売チャンスになる可能性があり、例えば、自動車保険の運転者年齢条件の変更ひとつをみても、「家族の中に新しい運転免許保有者が増えた」「息子がUターンで実家に戻ってきた」「娘が結婚して他の土地に移住する」など様々な情報が入手できる。したがって、契約内容の変更手続きは面倒がらずに親身になって迅速に行い、また、契約内容の変更手続きに必要な書類は、過不足が生じないようお客様に正確に依頼し、契約内容変更後の注意事項などについて適切な説明を行う。

- ・台風や地震などの災害発生時には、お客様からの事故通知を待つことなく、お客様の安否伺いの連絡を積極的に行い、お客様に安心を届ける。
- ・「自分は大切にされている」「この代理店・保険募集人に任せて良かった」と感じてもらうために、「保険契約締結後もしときどき顔を出す」「電話をする」「記念日のカードを送付する」「メールや郵便で様々な情報を提供する」といった小さな心遣いを継続して行う。

<保険契約締結後のお客様対応チャート>



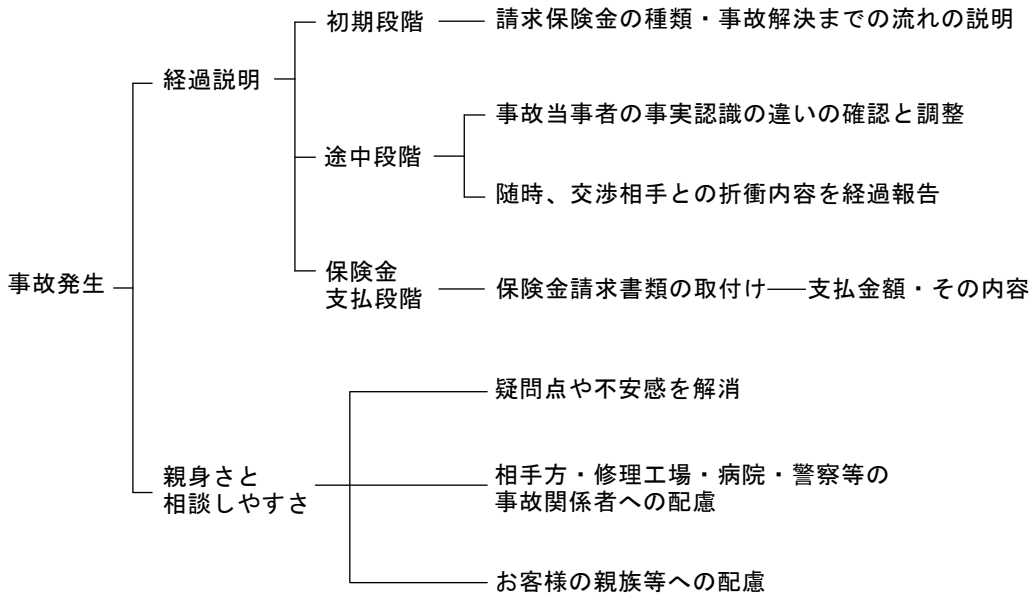
⑥事故が発生した際には、迅速かつ的確に対応してくれる

○お客様は、思いがけず事故が発生した際に、どのように対応したらよいのかわからず動揺し、解決の見通しが立つまでは不安な気持ちで過ごすことになります。まず、何よりもお客様の気持ちに寄り添い、精神面でのサポートを行うことが大切です。事故発生時に、お客様が期待することは、代理店・保険募集人が的確に事故の状況を把握して、事故解決の流れの説明や必要なアドバイスを行い、迅速な保険金支払いのサポートをしてくれることです。

【対応策の例】

- ・お客様からの事故通知を受け付けた際は、事故状況等のヒアリングを行い、加害者（または被害者）としてとるべき措置等のアドバイスをする。
- ・代理店・保険募集人は有無責の判断はできないので、保険会社への迅速な事故報告を行ったうえで、担当者からの連絡を待つ。
- ・有責の連絡を受けた場合は、請求できる保険金の種類や事故解決までの流れを説明し、お客様の疑問点や不安感を解消する。
- ・事故当事者の双方の事実認識に違いがないかどうかを確認する。
- ・自動車事故の場合は、お客様以外の相手方・相手保険会社の担当者・修理工場・病院・警察等の事故関係者に配慮する。
- ・お客様の親族等に配慮する。
- ・随時、交渉相手との折衝内容や事故処理の進捗状況の経過報告をお客様に行う。交渉相手との示談の日取りや免責証書の取付け等が確認できたら、お客様に保険金請求書類を持参し、記入内容等のアドバイスをする。
- ・保険金支払いについて、保険会社から支払金額・その内容等が確認でき次第、速やかに保険金請求書類を取り付ける。

＜事故発生時のお客様対応チャート＞



⑦問い合わせ・要望・苦情に対して、迅速かつ的確に対応してくれる

○お客様は何らかのきっかけがもとで、保険について聞きたいこと、相談したいこと、確認したいことを代理店・保険募集人に照会したり、不満や要望あるいは苦情の申立てをしたりすることがあります。その場合には、まず、お客様の話をよく聴き、申立てに至った経緯、背景まで十分に把握して迅速、誠実に対応することが大切です。そのような対応により、お客様の信頼を得て、選ばれ続けることができます。

【対応策の例】

・お客様の声は、自社の業務改善のきっかけになる貴重な情報であり、1人のお客様の声の背後には、同様の思いや不満を持っている人がほかにもいることが想定されることから、代理店内でのミーティングで、お客様からの問い合わせ・要望・苦情に対して話し合う機会を設けて全員で情報を共有し、改善策や再発防止策について話し合う。

⑧プロとしての広範囲で高度の知識とスキルを持ち、幅広く相談に乗ってくれる

○お客様はリスクや保険について、それが形のないものであるだけに、専門家のアドバイスを求めています。代理店・保険募集人は、安心と安全の専門家として、保険の知識だけではなく、リスクマネジメントや社会保険、法律、税務などの周辺知識についても、高度な知識を身につけておく必要があります。そのために、代理店内における教育体系を整え、計画的にその教育を推進していく必要があります。

【対応策の例】

- ・従業員に「損害保険トータルプランナー」や「ファイナンシャルプランナー」の資格を取得させる。
- ・お客様からのあらゆる相談に応じられるよう、弁護士、税理士、社会保険労務士などと提携し、ネットワークを構築する。

＜代理店・保険募集人に求められる知識＞

リスクとその対策	リスクの発見とその対処方法、防災のアドバイス方法など
保険商品	損害保険・生命保険・第三分野の保険の種類と商品内容
契約引受・管理事務	契約引受事務、保険料計算方法、契約管理事務など
コンプライアンス	お客様を守るための代理店・保険募集人としてのコンプライアンスの知識
保険販売	リスクマネジメントの手法、ファイナンシャル・プランニングの手法、保険商品についての提案手法、セールス手法
クレームサービス	事故発生から保険金支払いまでの流れ、初期対応のアドバイス方法、事故処理の実務知識、紛争解決の方法など
法律	保険法、保険業法、消費者契約法、取引に関する法律、社会保険に関する法律、家族・相続に関する法律、損害賠償に関する法律など
税務	所得税、法人税、贈与税、相続税、不動産に関する税務、保険（保険料・保険金・満期返れい金・年金・賠償金など）に関する税務
社会保険制度	医療保険制度、介護保険制度、年金制度、労働保険制度など
周辺知識	少額短期保険制度、各種共済制度など

これまで述べてきた「お客様が求める8つの具体的な姿」への対応策を着実に実践することにより、お客様に信頼され、支持され続ける代理店・保険募集人を目指してください。

今後、マーケットの環境が厳しくなっていくことが予想されますが、引き続きお客様から「〇〇代理店に任せて良かった」と言ってもらえるよう、さらに代理店・保険募集人として、どのような強みや独自性を発揮していけばよいかを考えてみましょう。

(参考) 代理店・保険募集人の使命と役割に基づいた活動事例

1. 対人賠償責任保険が役に立たない？

とある任意保険の契約をしていたお客様の話です。

しばらく車に乗っていなかったそのお客様は、ある日、車の車検が切れていたことに気付いて、自分で車を運転して、車検を受けに向かいました。ところが、不幸なことに向かう途中の道で、お年寄りをはねてしまい、相手の方は亡くなってしまいました。そのお客様のご家族から事故の連絡があったのは、その数日後でした。

1人の方が亡くなったという事実の重みに、ご家族も動揺されていて、私も「亡くなった相手側への金銭的な補償は、自動車保険で対応します」とお答えしました。しかし、保険会社に事故報告をしたところ、任意保険の対人賠償責任保険からは保険金がいっさい支払われないという回答がありました。というのは、対人賠償責任保険は自賠責保険で不足する分を「上乗せ」補償するものであり、今回のケースでは、相手の方がお年寄りだったこともあり、認定損害額は自賠責保険の保険金支払い限度内の金額となりました。車検が切れていたことに加え、自賠責保険も保険期間が満了となり無保険となっていたのです。その場合、任意保険の対人賠償責任保険では保険金が支払われません。

お客様は愕然とされ、一言「一体何のために、あなたのところで自動車保険に加入していたんですか？」と言われました。

私も保険会社に相談し、弁護士を紹介してもらうなど、何とか力になろうと思いましたが、亡くなった方への金銭的な補償をお客様自身が負担しなければならないという現実は覆りません。

実際、裁判となり、示談の結果、1,000万円以上の賠償金額を10年の分割払いで、お客様が支払うことになりました。

「対人賠償責任保険は、自賠責保険の上乗せ」というのは、我々、代理店・保険募集人にとっては当たり前の話です。しかし、お客様にとっては知らないことかもしれません。だからこそ、保険の専門家である代理店・保険募集人がお客様にアドバイス・提案する価値が生まれるのです。正直、それまでは、自賠責保険の取扱手数料を考えると非効率であり、特に自賠責保険の加入の確認もしていませんでした。

しかし、この事故以後、「お客様を守りたい」という純粋な「使命感・責任感」から、すべてのお客様に、自動車保険の契約時には、自賠責保険の加入の確認を行い、車検満了リストを元に、自賠責保険についても「満期案内」を送付するようにしています。単に自賠責保険に加入してもらいたいという気持ちだけでなく、「お客様を守りたい」という気持ちからです。

2. 取組みが実を結ぶ

そのような活動を行っていた中で、ある法人見込客へのフリート契約の見積書を提出する際に、「車検証と自賠責保険証明書を全台数分コピーさせてください」と依頼しました。

お客様からは、「なぜ、自賠責保険の証明書も？」と聞かれましたので、「何台も保有している法人のお客様の場合、車検の管理も万が一という可能性があります。自賠責保険が切れていたら、自賠責保険の補償の部分については、任意保険は役に立ちません。ましてや、購入先や入庫先も複数に分かれていて、リースも混在している御社の場合は、そこまできっちりと確認させていただくのが、保険を預かる立場として当然です」と答えました。

すると、20数台のうち1台、本当に車検が切れている車があることが判明し、お客様から感謝されました。それが決め手となって、フリート契約と自賠責保険、すべて当社で契約してもらうことに成功しました。

自賠責保険についても自動車保険とセットで考え、必ずきちんと加入の確認・提案をすることが、自動車保険が売上の大半を占める、我々損保プロ代理店の使命なのではないでしょうか。

そして、「お客様をリスクから守る」という使命感に基づく、自賠責保険の取組みは、当社における他の代理店との差別化対策の1つであると思っています。

3. お客様だけでなく、その家族も守るのだと認識する

とある大口案件の契約を獲得した帰り道に、言葉は悪いですが、ついでに、近くにあったお客様の自宅へ、火災保険の更改手続きに寄りました。

そのお客様は母子家庭で、火災保険だけでなく、自動車保険から、お母さんの生命保険、1人息子のこども保険に至るまで、ほとんどすべての保険を契約していました。

火災保険の更改手続きは、玄関先で30分ほど説明して終了し、「ありがとうございました。それでは」と帰ろうとした時、「ちょっと待ってください」と言われ、そのお母さんが2階にいた小学生の息子に1階に下りてくるように言いました。息子さんに会うのは久しぶりです。

「やあ、こんにち。ずいぶん大きくなったねえ」と言いながら、私が息子さんの頭をなでていたら、そのお母さんはこう言いました。

「〇〇（息子さんの名前）、このおじさんの顔をよく覚えておいてね。この家やお母ちゃんに何かあったら、必ずこのおじさんに電話するんだよ。このおじさんの電話番号は冷蔵庫に貼ってあるからね」と、玄関のすぐ先に見える台所の冷蔵庫に貼ってある私の名刺を指差しました。

その時、私の身体の中に、ある熱い想いが込み上げてくるのを感じました。

「ついでに寄った」自分が申し訳ないというのもありましたが、この「保険」という仕事の使命感を心の底から感じました。この気持ちが、今の私を支えているのです。

保険の販売においては世帯総合販売が重要であるといいますが、私は単に契約を獲得したいからではなく、「保険はお客様の家族を守る」という使命感をもとに、証券ホルダーを活用して、契約する際にも、必ず家族全員の保険の加入状況を確認するお手伝いをしています。

その思いが伝わった結果、家族全員の契約を預けてくれるお客様が増えてくるようになりました。

(参考) 損保協会 高校生の「くらしの安全・くらしの安心」作文コンクール入選作品より
「父の事故体験から ～損害保険に心から感謝～」(第43回 日本損害保険協会長賞)

父は心の優しい人である。仕事熱心で時折飲む酒の匂いは嫌いだが、父の姿が家になくと、いつも静けさの漂う我が家だ。『保険代理店』の仕事をしている父は、あの日も事故処理のために、買い換えたばかりの車で出かけて行った。

「油断大敵」と常々言っていた父が、新学期を間近に控えた3月31日の深夜、仕事を終えた帰り道に事故を起こしたのである。23時「帰りが遅くなる」と連絡があって以降、朝になっても帰ってこない父を母・祖母・兄・弟家族全員で心配した。何度も携帯電話に連絡した。繋がらない。時間は何事もないように過ぎて行った…。

翌日、午前11時頃、警察から1本の電話が入った。父が道路脇の立ち木に衝突して車外に投げ出され、崖下で気を失っていて救急車で病院に搬送中との電話だ。容体は重傷だ。母と叔父が急ぎ病院へと向かった。心細かった。不安が増した。

深夜12時近くになり、ようやく母が戻って来た。母が悲痛な顔で話した。一刻も早く父の元に駆けつけたかった。しかし、母は父が一人歩きできるようになるまで、一度も面会させてくれなかった…。

父は右膝の骨折・左手小指の骨折・両肺の気胸・全身打撲で全く意識がない。搬送先の病院での治療にも限界があり、鹿児島市内の総合病院に再度搬送された。集中治療室での懸命な治療が続いた。父の意識が戻ったのは、事故から14日目であった。しかし、両肺を傷めているために開腹手術が出来ない。そのままの状態が1か月近くも続いた。

一方で、大黒柱のいない我が家では、母が父に代わり『保険代理店』の事、退院したばかりの祖母の世話に病院通いと、母の心労が目に見えて分かった。決して健康ではない母の体が心配で心配で、いたたまれない日が続いた。これから先の兄と私の授業料や教材費、副食費、考えると涙が出てとまらなかった。父の存在がどれ程大きく温かいものであったかも実感できた。早く元気になって戻って来て欲しいと、泣き叫びたい気持ちでいっぱいだった。

父は二度の手術に耐え、4か月後無事に退院することができた。私達兄弟が父に会えたのは、松葉杖をつきながら歩けるようになった時だ。話す声はか細くて張りがなく、その様相が事故の大きさを物語っていた。

事故から1年半が過ぎた。今でもリハビリは続いているが、車を運転するまでに回復した。ただ、好きなサッカー・ゴルフが出来なくなると父は嘆いている。母が笑い話のように言う。

「一番心配したのは、お父さんのことだけど、保険代理店の仕事のこと、経済的なことや治療費のことなど考えて眠れない日が続いたのよ」

父は幸運にも一命を取りとめることができた。自分の不注意〈助手席のペットボトルを取ろうと脇見をしたのが原因〉から、自身に対する代償や家族に苦しみを与えた。一家の働き手を失おうとしていた苦しみは、経験した者でないと他人にはわからない。

父の事故を通して、痛ましい交通事故の犠牲者が予想以上に多いことを知った。2003年（1月～12月）に全国で発生した交通事故は947,993件である。死者7,702名、負傷者1,181,431名である。これは歴然とした事実だ。多くの人は、これだけ交通事故が発生しても「私は事故を起こさない。私の家族は大丈夫だ」と信じたがっている。

今、我が家には笑いが戻った。何事もなかったかのように今日を迎えることができた。仕事柄保険には加入していたようで、全損になった車両の買い換えの費用・入院費用は補填できた。

この現代社会において、車のない社会は考えられない。車なくして現代社会は成立しないのである。さらに、父は車の運転に対して「油断大敵」を心掛けている。多くの運転者たちも同様細心の注意を払いながら運転している。事故のないことが理想である。しかし、それでも事故は起こりえるものなので避けて通れない。では、どうすればよいのか。

それにはやはり、人の生命や負傷を償う損害保険しかない。父が「若い人達の保険への加入率の低さと必要性の認識不足がある」と言っている。鹿児島県も例外ではない。2003年、車の保有台数約120万台に対して、対人・対物賠償保険共に約56%、搭乗者傷害保険約50%とかなり低いのである。

今後、人間の住む社会は一層便利になり、危険は増す。事故災害に遭ってからの後悔をしてはならない。家族を愛おしく思い、他への思いやりが必要だ。我が家は保険によって救われた。心から感謝する。損害保険こそ『ONE FOR ALL ALL FOR ONE』人間の助け合いの精神である。

「福井豪雨に思う」

（第42回 全国都道府県教育委員会連合会賞）

道路や橋をえぐり取り、住宅を跡形もなく飲み込んだ福井豪雨。「200年に一度のまさか」は何の前ぶれもなくやってきて、信じられないような大きな被害をもたらした。生まれて初めて経験するすさまじい自然災害に、背筋が寒くなるような思いがし、「天災」という言葉の意味を改めて考えざるをえなかった。連日の日照りとうだるような暑さの中で待ちこがれた雨が、私達にこれほど大きな恐怖を強いることになるろうとは、一体誰が予測したであろうか。幸いにして、我が家は駐車場が冠水しただけですんだが、これまで無縁だと思っていた「被災」という2文字を、これほど身近に感じるようになるろうとは考えもしなかった。

福井豪雨から1日、2日と日がたつにつれ被害の実態は明らかにされ、目をおおいたいほどの悲惨な状況が、テレビや新聞のニュースを通して伝えられてくる。中でも、家屋が全半壊した地域がいくつもあり、電気、水道、電話などのライフラインが寸断され、募る不安を抱えたまま毎日を過ごす人々が大勢いることになく然とした。

そんな中、「個人住宅救済策なし」という新聞の大きな見出しに、目が釘付けになった。被害をうけた地域では「災害救助法」が適用され、仮設住宅設置など自治体への財政支援はあるものの、全壊住宅への法的支援措置はないというのだ。また「改正被災者生活再建支援法」でも、新築や補修は対象外だという（注）。

それなら、家が全半壊したという人達は、一体どうしたらよいのだろうか。「今は、家の中の土砂を外へ出すことしか考えられない。」と言いながら汗だくで作業をする人達に、何とか救いの手をさしのべてあげることにはできないのだろうか。

被災現場では、多くのボランティアの人達が活躍し、泥かきや清掃に汗を流し始めている。私もたった半日ではあったが、鉄砲水が流れ込み土砂で埋めつくされた家屋の、土石の除去作業に参加した。大変な暑さの中、黙々と作業に精を出すボランティア達。そこには、困っている時に助け合うのは当たり前という雰囲気があり、助け合いの輪が幾重にも広がりつつあることを実感した。

そうしたボランティア達のあたたかさを感じるにつけ、「国の法律は何と冷たいのだろう。」と思っていた矢先のことだった。「県は被災者への生活必需品の供給とともに住宅の応急措置を行い、『家屋』が損傷していなくても、『家』本来が持つ機能を喪失したケースは、支援法の弾力的な運用を行う。」という知らせを聞き、ほっと胸をなでおろした。市や県から個人への見舞金についても発表され、県民みんなが復旧を支援しようという動きがおこってきていることを感じた。

また、損害保険の支払い金額も明らかになり、火災保険や自動車保険の支払いについても調査が進んでいることを知った。もしもの場合を考えて加入した保険の力の大きさを感じる人は、少なくないであろうと思われる。支払われる保険金により、被災者がうけた精神的ショックが、少しでも緩和されるように祈りたい。

「災害は忘れた頃にやってくる。」ことを肝に銘じ、予想をはるかに超えた大災害に備えることがいかに大切か、一人一人が考えなくてはならないことを、今回の水害は教えている。保険に加入することをはじめ、自分の命を守るため、自分の大切なものを守るためには日頃からどうすることが必要であったのだろうか。そして今後、こういった備えをしなくてはいけないのだろうか。

洪水がおきた場合の洪水想定区域、本当に安全な避難場所の確認などは決して怠ってはならないことである。さらには、避難勧告を決して聞き逃さず真摯に受け止める態度など地域住民の誰もが危機意識をしっかりと持つことは、当然のことであろうと思う。また、身の回りにあふれた品物の整理や保管を日頃からしっかり行い、いざという時に備えておくことは非常に大切なことであり、高校生である私達にも必要なことである。さらに、地域の人達とともに防災について考えることや、いつでも声をかけ合って協力し合える体制を整えておくことも、これからの時代を担う若者には大切なことである。

死者3人、不明者2人という結果を決して忘れることなく、福井豪雨の教訓をしっかり生かしていけるよう、自分にできることは何なのかを常に問い続けていきたい。

（注）現在の「被災者生活再建支援法」では、住宅の建設・購入および補修についても支援金の支給対象となっています。

「交通事故から考える損害保険」

(第42回 日本損害保険協会賞)

今から11年前の1月も終わりに近づいた頃、その出来事は起こりました。

当時まだ4歳だった私は、保育園に通っていました。その日の朝もいつもと同じように母の運転する車で園まで送ってもらい、門の前で大きく手を振って別れました。この時に交わした他愛もない親子の会話が、私と母との最後の会話になるとは思ってもみませんでした。

夕方までは本当に平穏な、いつもと変わらない日常そのものの時間が流れました。しかし、悪い出来事というのはいつでも突然に襲ってくるもので、この日も例外ではありませんでした。母が交通事故を起こしたのです。私はその時、園の中で母が迎えに来てくれるのを待っていました。普段ならとっくに来ているだろう母の姿が、その日に限ってありませんでした。そしてしばらくしてやって来たのは、私の母ではなく友達の母親でした。その人は先生と一緒にいる私のところまで駆け寄ってきて、取り乱した様子で先生に何か言ったあと私に言いました。

「さっき、お母さんの車が交差点のところで事故を起こしたの。今、救急車で病院に向かっているから一緒においで。」私はしっかりと状況を飲みこめず、何もできないでいました。すると今度は、「早く。早く車に乗って。」と呼ばれているのが聞こえました。私は、はっとして車に乗り込みました。病院に向かう車の中で励ましの言葉をかけられましたが、全く耳に届きませんでした。私の中にあったのは大きな不安だけでした。

病院に着くと、家族や親戚が集まっていました。見なれた顔が今までに見たこともない暗い表情に変わっていました。幼かった私にも、一目で母が深刻な状態にあると理解できました。父と祖母のもとへ向かうと、母の事故のこと、怪我の程度などをぼつりぼつり話してくれました。

それから1週間、母の意識は戻ることはありませんでした。そして2月3日の朝、私たちの願いもむなしく静かに息を引き取りました。その1週間という時間をどう過ごしたのかは、全く覚えていません。きっと私も家族も、生きた心地のしない時間だったのだと思います。唯一残る確かな記憶は、病室の真っ白なベッドに横たわる母の姿です。多くの医療器具に繋がれてこそいましたが、その顔は眠っているだけのように見えました。そのわずかな記憶だけが、私の脳裏に今もしっかりと浮かんできます。

母の死が残したものは、辛い記憶や絶望にも似た喪失感。それだけでも苦しいのに、更に母の起こした交通事故の代償という大きな問題が私たち家族に重くのしかかりました。事故現場となった交差点はひどい有り様でした。白い母の車が田の中で横転し、道路にはガラス片が散乱していました。そして母の車が衝突した4トントラックも大きく破損をしていました。困り果てた私たちの救いの手をさしのべてくれたのは、もしもの時のために加入していた損害保険でした。その損害保険のうちの1つ、自動車損害賠償責任保険が事故で生じた損害を補償してくれました。おかげで私たち家族はその面は安心して、母の葬儀を行うことができました。この保険金をもらうことができなかったら、きちんと母を送り出すこともできなかったでしょう。

今思うと私は母の事故後、とてもたくさんの人に支えられてきました。家族、友達、親戚、そして損害保険。自分の周囲の人と顔は見えないが、損害保険に加入している多くの人々。その人々が励ましてくれていたような感じがしました。損害保険は相互扶助の精神から生まれた制度だけあって、損害が発生した時に支払われる保険金にさまざまな人の感情が込められていると思います。現代、薄れつつある人と人との助け合いの心がぎっしり詰め込まれていました。

私たちの人生の中には、危険がいくらでも潜んでいます。高齢化が急速に進む現代ではその種類や件数が更に増えてくることも予想されます。それを全て回避して生きることができればよいのですが、そんなことは不可能です。特に予測不能の自然災害や交通事故などに備えることには限界があります。そこでどうするかというと、やはり安心とその危険に備えて予め損害保険という準備をしておくことが必要だと思います。多少お金がかかったとしても、安心を手に入れることができるし、困っている人のために使われていることを思えばそれほど負担に感じることもありません。そんな損害保険に救われた私はこの制度に感謝し、これからも多くの人を支えてくれることを強く望みます。人々の心の中に助け合いの精神がある限り、損害保険の未来は明るいことでしょう。

第 2 章 お客様の声（苦情）対応

1. お客様の声（苦情）対応とは

お客様から選ばれる代理店・保険募集人になるためには、常に、自分がお客様の立場だったら、という視点を忘れずに対応することが必要です。

しかし、現実には組織の視点、自分の視点で価値判断していることも多いのではないのでしょうか。

お客様から寄せられる問合せ、相談、要望、苦情は、お客様が抱く期待と現実の対応のギャップを表しているとも考えられます。したがって、お客様の声は、代理店・保険募集人が気付かなかったことの学びの機会であり、品質向上につながるヒントが数多く含まれています。

保険業法が求めている態勢の整備には、組織としてP D C Aサイクル（P.13参照）を機能させることが有効と考えられます。苦情対応においては、当該事案をその事案限り、担当者限りの対応で終わらせず、再発防止策の立案や社員への教育を通して、組織がその苦情を起点として品質向上に生かす大切な機会になるのです。

お客様の声は、P D C AのC（Check：態勢の評価・分析）に該当します。苦情に至った言動などを振り返り、苦情発生の原因分析を行います。そして、Cを踏まえてP D C AのA（Act：改善活動）を行います。具体的には、当該事案の解決、同様事案の有無の確認・対応と再発防止策を立案し実践することにより、組織としての継続的改善を図ることが可能となるのです。

（1）「苦情」の持つ意味

「苦情」というと、以前は「クレーム」「いちゃもん」などと呼ばれることもあり、決してよいイメージではありませんでした。できれば苦情はないほうがよく、あった場合は極力上手に謝り機嫌を直していただく、また極力コストをかけない、という対応が行われてきました。

しかし、苦情は単なる厄介ごとではなく、商品やサービス、あるいは代理店・保険募集人に対する「こうしてほしい」という保険契約者の不満情報であり、それに親身に、適切に対応することにより、保険契約者の満足や代理店・保険募集人が提供するサービスに対して感じる価値が高まります。したがって、苦情がないほうがよいとばかり考えずに、苦情があった場合には次のように考えることにより、「苦情」は代理店・保険募集人にとってC S（顧客満足）やC V（顧客価値創造）のための、またとないチャンスにつながると考えるべきです。

- ①苦情は、多くの場合、消費者や保険契約者が「こうしてほしい」という不満情報の集積である。
- ②消費者や保険契約者は、小さな不満が誠意ある対応によって解決されると、代理店・保険募集人が提供するサービスという商品に満足感を持つ。
- ③消費者や保険契約者は、小さな不満が解決されると、代理店・保険募集人が提供するサービスという商品に価値を見いだす。
- ④苦情は、懸命に磨けば満足や価値というダイヤモンドになる原石である。

（注）損保協会およびその会員会社では、消費者の皆様から寄せられた苦情を「お客様の声」と表現し、お客様の声を広くかつ真摯に聴いて、業務の改善に向けた各種の取り組みを行っています。また、損保協会では、「お客様の声」を「お客様から不満足の実情があったもの」として捉えています。

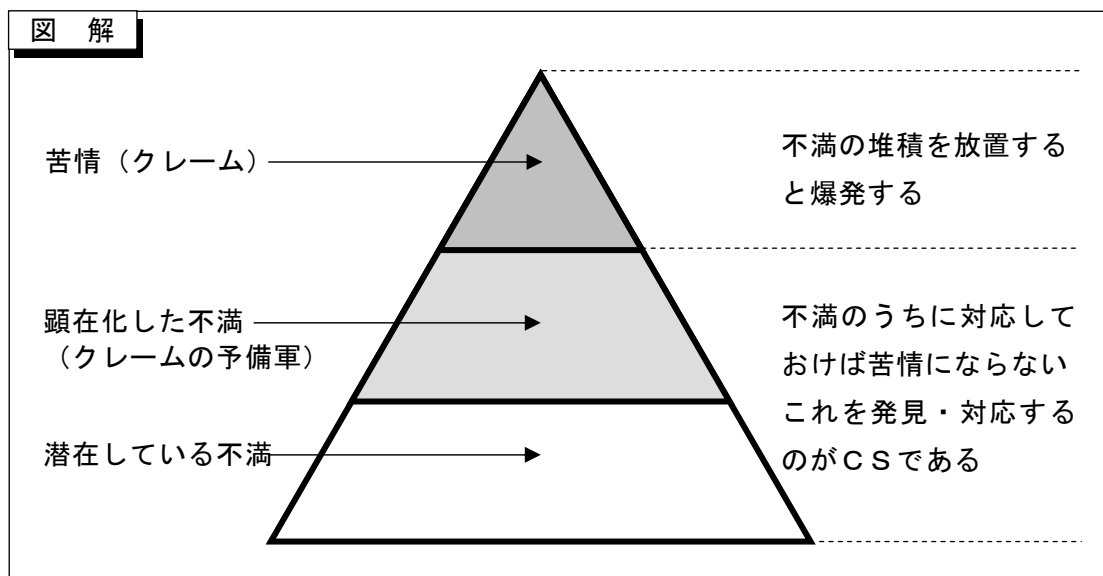
（２）不満と苦情（クレーム）の関係

「不満」と「苦情（クレーム）」は違います。不満は比較的小さな要素であり、気にはなっても我慢して口には出さない人が多く、潜在意識の底に溜めているケースが多いものです。しかし、不満が溜まるとやがて顕在化し、もっと大きな不満の塊になり、苦情（クレーム）として爆発します。この関係を整理すると、次の３タイプになります。

- ①小さな不満が積み重なっても口には出さず、黙っているが、もう二度と商品やサービスを同じところからは買わないタイプ。
- ②小さな不満でもその都度口に出し、大きな苦情（クレーム）になるまで溜めないタイプ。この場合は「口うるさい」と思わず、その都度誠実に対応していけば、よい顧客になってくれます。
- ③小さな不満を放置され、口にも出さないでいるうちに、大きな苦情（クレーム）が発生し、その時初めて文句をいうタイプ。この場合も遅まきながら誠実に対応すれば、満足してよい顧客になってくれます。

従来のＣＳの取組みでは、「消費者は商品やサービスのどこに満足するか」という視点から満足度を調査し重視してきたため、どんな消費者でも感じている小さな不満、あるいは不満に気付かないでいるうちに大きな苦情につながるような不満を発見しようとしませんでした。これは誤ったＣＳといえます。

普段から「満足」ではなく「不満」に目を向けていれば、苦情（クレーム）に発展しないうちに満足していただけるはずです。



（注）自動車に例えれば、自動車を購入して運転中に「どこかで気になる音がする」「何となくシート座り心地が悪い」の類は、小さな不満であり、口にする人とならない人がいます。しかし、「そんなことまで対応できない」といって対応しないでいると、「故障して走らなくなった」のような苦情（クレーム）に発展するおそれがあります。

グッドマンの法則

グッドマンの法則とは、アメリカのTARP社（現eサティスファイ・ドットコム社）のジョン・グッドマンが1970年代後半に消費者への苦情対応とその再購入率の相関等を調査した結果を体系化したものです。この消費者の苦情行動の調査結果により、次のような事象が判明しました。

○ある企業に不満を持った顧客の96%は、その企業に対して何も言わない。一般にクレームが1件あると、問題を抱えた顧客がほかにも24人存在することになり、そのうち6件は非常に深刻な問題である。

○苦情を訴えた顧客は、たとえその問題が十分に解決されなかったとしても、苦情を訴えなかった顧客よりも、その企業と継続的にビジネスをしようとする傾向にある。

つまり、「不満を持った顧客の4%だけが、クレーム顧客として不満を口に出す」ということです。この4%に注目し顧客と不満の関係を分析して、次の法則を導き出しました。

1. グッドマン第1の法則

「不満を持った顧客のうち、苦情を申し立て、その解決に満足した顧客の該当商品・サービスの再購入決定率は、不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客より高い」

つまり、「お客様が商品・サービスを購入した会社やお店に対して不満を感じた場合、その会社やお店に申立てをした場合と、申立てをしなかった場合を比べてみると、申立てをしなかった顧客の再購入率は9%なのに対して、申立てを行ったお客様の中で、その解決が迅速でありお客様の満足につながった場合は、82%のお客様が再購入をしている」というものです。

結論としては、お客様の苦情に速やかに対応し、満足した結果が得られた場合、そのお客様はリピーターになる可能性が高いということです。

2. グッドマン第2の法則

「苦情対応に不満を抱いた顧客の非好意的な口コミの影響は、満足した顧客の好意的な口コミに比較して、2倍も強く影響を与える」

好意的な口コミは、4～5人に伝わるといいますが、それに対して、非好意的な口コミは、9～10人に伝わるそうです。

つまり、お客様が抱いた印象のうち、「あのお店（代理店）はよい」「美味しい」「あの店員（保険募集人）の感じがよかった」という好意的な情報より、「あの店（代理店）はよい商品がない」「まずい」「あの店員（保険募集人）の感じが悪い」といった非好意的な情報の方が2倍も強く影響を与えるということです。

3. グッドマン第3の法則

「企業の行う消費者教育（情報提供）によって、その企業に対する消費者の信頼度が高まり、好意的な口コミの波及効果が期待されるばかりか、商品購入意図が高まり、かつ市場拡大に貢献する」

これは、企業にとってビジネス上不利になるようなことであっても、顧客のために情報提供することで顧客との信頼関係が構築されるということです。

（３）お客様の「不満足の解消」と「満足の向上」

グッドマンの法則によれば、不満を持った96%の人は何も言わないということですから、代理店・保険募集人に対して苦情がないからといって、お客様が満足しているとは限らないことを認識する必要があります。

「満足」とは「満ち足りる」と書くように不満のない状態であり、不満を持った96%の消費者の声をしっかり吸い上げて不満を解消していくことが満足の向上を実現させる近道です。

「何が満足か」に答えられない消費者でも、「不満は何か」と聞かれれば答えてくれるはずです。

「お客様の不満足度」を調べるには、消費者から寄せられる「顧客不満足情報」を収集することが有効です。

（注）セールスの格言にも、「文句の多い客ほどいい客だ」があります（P. 42参照）。

（参考）代理店・保険募集人の対応について改善を望むこと・期待すること

一般的に保険契約者は代理店・保険募集人に対して、次のような改善要望と期待を持っています。

1. 共通

- ・ 保険契約者の立場に立って、常に保険契約者を第一に考えてほしい。
- ・ もう少しわかりやすく、積極的にアドバイスしてほしい。
- ・ もう少し気持ちのいい接客を心掛けてほしい。
- ・ 保険のプロとして迅速に対応してほしい。
- ・ 事務的な対応だけはやめてほしい。
- ・ 説明を省略したり、すごく面倒くさそうにしたりするのはやめてほしい。

2. 保険募集時

- ・ 代理店・保険募集人は保険の内容についてきちんと理解しておいてほしい。
- ・ 適切で丁寧な保険説明と、保険契約者が負担できる金額に合った保険設計ができる人になってほしい。
- ・ 加入したくないといっているのに、しつこく迫るのはやめてほしい。

3. 保険契約締結後（契約内容の変更・解約等）

- ・ 月に一度くらいは手紙やパンフレットで情報を伝えてほしい。
- ・ 加入後のフォローもしっかり充実させてほしい。
- ・ 保険証券が届くまで時間がかかった。もっと早く対応してほしい。
- ・ 引っ越した先で同じ代理店・保険募集人に担当を引き継げるようにしてほしい。

4. 事故発生時

- ・ 契約をとるときはとても愛想がいいのに事故の際に嫌そうな態度をとるのはやめてほしい。
- ・ 交渉次第で保険金の額に差が生じないようにしてほしい。

（参考）顧客不満情報を収集するための「ご不満カード」の例

- 下図はある企業で使用している「ご不満カード」（大きさは名刺大）の例で、消費者との接点にいる全員が30枚程度所持しています。
- これには製品、営業活動、アフターサービス、電話対応、その他についての不満をその都度記入し、定期的にCS推進室に集めて、集計・分析しています。
- 裏面には、不満処理の日時と方法、結果、担当者名を記入します。

お客様ご不満カード			
お客様氏名		顧客 カードNo.	
社名・部署名			
ご不満事項の分類（コード）			
発生年月日			
【ご不満の内容】			

（４）苦情対応の基本

苦情を受け付けた場合は、その内容を必ず記録（お客様の声（苦情）受付簿など）し、代理店のスタッフ全員で情報を共有するようにして再発防止に役立てます。なお、対応が困難な場合などは保険会社に相談しましょう。

①苦情を喜ぶCSの姿勢を持つ

「文句の多い客ほどいい客だ」というセールスの格言があります。普通、その逆を考えがちですが、実は「苦情を言わない保険契約者」は、黙って他社の契約に移っていく可能性が高いのです。それに対し「苦情を言う保険契約者」に誠意を持って迅速に対応すれば保険契約者の満足を得られ、前よりも信頼感が深まります。

②誠意を持って苦情に対応する

苦情が寄せられた場合に一番大切なことは、「誠意」を持って対応することです。表面だけ恐縮して、内心「細かいことで文句を言ううるさい客だ」と考えていたとすれば、それは相手に見抜かれてしまいます。「誠意」は本気でなければ認めてもらえません。

③クイックレスポンスを大切に

「苦情」に対しては、迅速に対応する必要があります。「ほとぼりが冷めるまで待つから」などといっていると時間がどんどん経過し、対応が遅くなればなるほど怒りはエスカレートして、かたくなになって、解きほぐせないほど固まってしまいます。○苦情対応の名人といわれる人がいますが、当人にいわせれば何でもないことで、それは「苦情があったら10分でも20分でも早く保険契約者を訪問し、お詫びしたうえで誠意を持ってその言い分を聴くこと」だそうです。

④場当たりの損得を無視して対応する

「苦情対応もいいが手間と費用を考えると……」という代理店・保険募集人がいます。しかし、苦情対応を場当たりの損得勘定で考えるのは間違いです。また、契約件数や保険料の額をもとに、苦情対応の程度を差別するのも間違いです。○もし、苦情を放置してその顧客が他に移行した場合の損失は、保険料だけの額ではなく、代理店・保険募集人全体の信頼に関わる大きな損失につながるはずです。逆に苦情を言った保険契約者の保険料は些細であっても、誠意を持って迅速に対応すれば、それによる満足と信頼感はその保険契約者だけの評価でなく周囲に広まり、結果として得られる利益は大きいはずです。

⑤感情的にならない

苦情とは、商品やサービスに対して保険契約者が抱いていた期待感・価値観が裏切られたことによって生じる怒りです。その感情がそのままぶつけられるので、多くの場合、感情的な表現になります。しかし、保険契約者の激しい言葉や態度に刺激され、「理不尽な言い掛かりだ」「無理難題だ」と感情的になっては、苦情対応どころではなく「売り言葉に買い言葉」になります。

⑥保険契約者の言い分をよく聴く

苦情を言う保険契約者は、言いたいことが山ほどあってそれが胸につかえているものです。まず相手の言い分をしっかりと聴き、胸のつかえをなくしてあげることが先決であり、どんなに自分に言いたいことがあっても、相手の言葉を遮って言い訳をしたり反論したりしてはいけません。

○保険契約者に最後まで誠意を持って耳を傾ければ、その保険契約者は言い分を全部吐き出したとたん、すっきりした気分になります。その後で、今度は言い分をちゃんと聴いていた証^{あかし}として、保険契約者の言葉の要点を復唱しましょう。「……ということで、よろしいですね」と確認すれば、相手は「自分の不満をちゃんと聴いてくれた」「ちょっと言い過ぎたかな」という気持ちになります。

⑦言い逃れ・自己正当化をしない

保険契約者の言い分を聴いた後で、苦情に対して説明しておきたいこと（保険契約者の誤解、勘違い等）があれば、客観的にかつ冷静な口調で要点を説明します。その際、自分の言い逃れや自己の正当性についての弁明はいっさいしないことです。せっかく苦情に耳を傾け、気持ちを鎮めてもらったことが無駄になり、保険契約者が再び感情的になるおそれがあります。

○苦情対応に際しては、とにかくお詫びすること、言い分を聴くことに徹することが大切です。日を改めれば、自分の言いたいことを聴いてもらったり、納得してもらったりする機会は十分にあります。

⑧日を改めて訪問する

苦情対応は迅速を要しますが、苦情対応をしたときに終わったと思って放置してはいけません。必ず日を改めて訪問し、「その節は申し訳ありませんでした」と再度お詫びしたうえで、「ご納得いただきましたでしょうか」と聞き、まだ保険契約者に言い分があるようであれば、もう一度聴きます。

○苦情対応後に再訪した日は、保険契約者もさほど感情的ではないはずですから、冷静にこちらの説明を聞き、また、日を改めて訪問してくれたということに満足感を覚えてもらえるでしょう。

⑨苦情の中から情報をつかみ取る

「苦情は情報の宝庫だ」というセールスマンがいます。それは次のような考え方によるものです。

- a. 苦情の中には、普段隠されていた保険契約者の本音が顕在化しています。
- b. 苦情の中には、保険契約者が本当はどうしてほしいのかというニーズが隠されています（不満の中にニーズあり）。
- c. 苦情の中には、代理店・保険募集人活動の改善すべきヒントがあります。100%保険契約者が悪い・わがままだということはありません。必ず、普段気付かないで済ませている代理店・保険募集人の仕事のやり方の改善点があるはずです。苦情を分析すれば、その改善点が見えてきます。

⑩苦情客をあなたのファンに変える

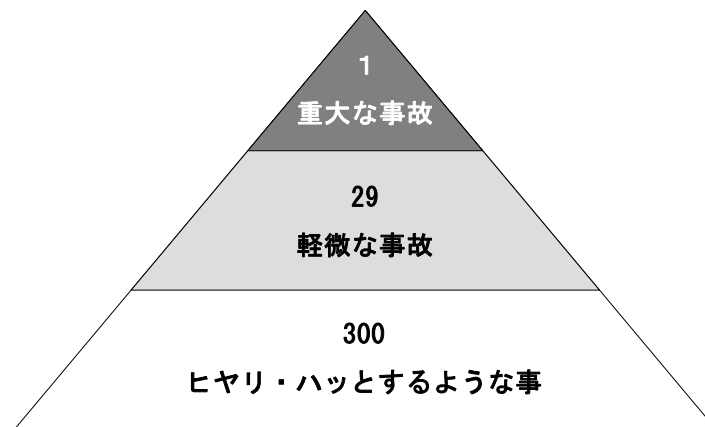
苦情に対して誠意を持って、迅速に対応することにより、保険契約者は満足を持ち、その代理店・保険募集人との取引に価値観を感じてくれるはずです。正しく、誠実に苦情対応がされたとき、多くの場合、保険契約者はそれ以前に増して、その代理店・保険募集人のファンになってくれるのではないのでしょうか。

ハインリッヒの法則（1：29：300の法則）

1. ハインリッヒの法則とは

ハインリッヒの法則とは、労働災害における経験則の1つで、「1件の重大な事故」の背後には「29の軽微な事故」があり、その背景には「300のヒヤリ・ハット」（ヒヤリとしたり、ハッとしたりする危険な状態）があるというものです。

アメリカの損害保険会社で技術・調査部の副部長をしていたハーバート・ウィリアム・ハインリッヒ（Herbert William Heinrich）が1929（昭和4）年に、労働災害の発生確率を分析し導き出した法則で、1：29：300の法則とも呼ばれています。1件の重大災害の背後には、29件のかすり傷程度の軽災害があり、その背景には300件もの「ヒヤリ・ハット」した（危うく大惨事になる）傷害のない災害が発生していたことを明らかにしました。



2. ビジネスとの関係

この法則はビジネスにおける失敗発生率としても活用されています。

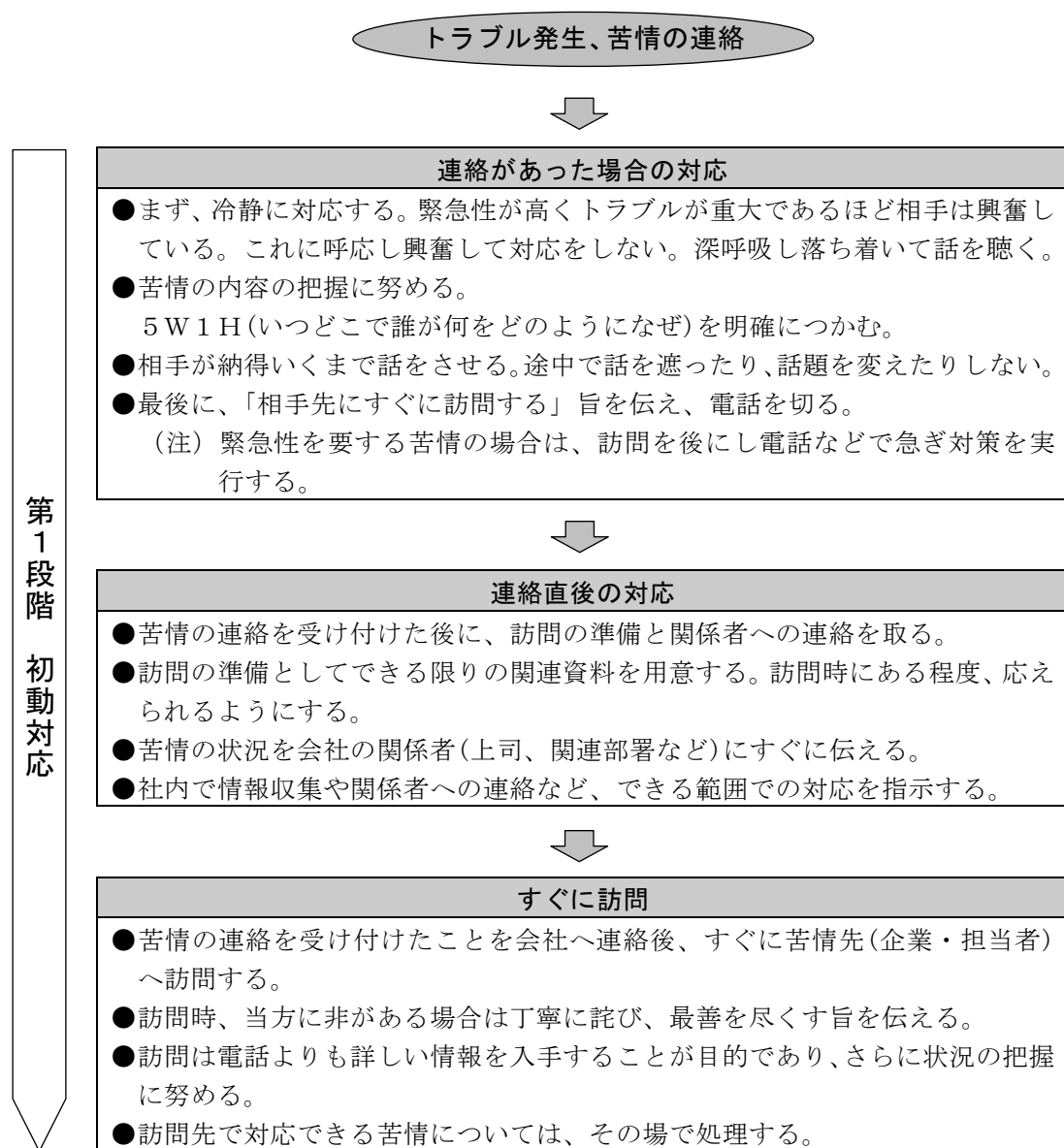
例えば1件の大失敗の裏には、29件の顧客から寄せられたクレームで明らかになった失敗があり、さらにその裏には、社員が「しまった」と思っているが外部からクレームがないため見逃している300件のケースが存在しているといえます。

これを先述のTARP社（現eサティスファイ・ドットコム社）の調査、「不満を持った顧客の4%だけが、クレーム顧客として不満を口に出す」に当てはめてみます。つまり、1：29：300の法則における29のクレームは、不満を持った顧客のうち、わずか4%が発するクレームにすぎず、仮に29件のクレームが寄せられたとするなら、不満を持った顧客は単純計算で725人（96%）いるということになり、従業員が「しまった」と感じる失敗よりも、はるかに大きな数字となります。顧客は、企業が失敗を感じている以上に、企業の商品やサービスに対して不満を持っているといえます。

このように顧客側の視点に立つと、顧客の不満、クレームをいかに的確・迅速に察知するというのが、重大な失敗の回避、顧客の不満足の満足への転化、顧客維持率を高めるなどのうえで重要になります。

（５）苦情の対応方法

苦情を受け付けたら、次のような流れで対応していきます。



第2段階 苦情解決

帰社後の対応／組織編成と情報の収集・整理

- 苦情対策チームを結成する。状況に応じて、苦情対応専門家やテクニカル、法務、財務などの部署外のスペシャリストを加える。
- 苦情先から入手した情報を整理し、まとめる。
- 苦情について事実関係を調査し、関係者に確認を取る。
- 必要に応じて社外の取引会社や調査会社などからの情報も集める。



対応策の立案

- 集まった情報を整理・分析し、原因を究明する。
- 原因から最善の対応策を導き出す。
 - この時に対応策を1案のみでなく、第2、第3の案も立案しておくといよい。
- この対応策に基づき、苦情収束に向けた戦略・戦術を練る。
 - この時に状況に応じて対応できる修正案を用意する。
- 苦情先に対応策を説明するための資料と説明話法を作成する。
- 説明話法と資料を用いロールプレイングを実施し、スムーズに説明できるようトレーニングする。



対応の実施

- 相手とアポイントを取って実際に会い、対応策を説明する。
 - この時、1人で訪問するのではなく、上司や専門家に同行してもらうのがベスト。
- 相手と調整の必要な事項は、じっくり擦り合わせる。
 - 基本的には、相手が納得いくまで、とことん調整する。ただし、時間的な制約がある場合は、そちらを優先する。
- 最終的合意により、直ちに合意した対応を実施する。
- 対応終了後に、苦情を申し出たお客様に報告書を提出する。
 - 再発防止策などを提案できれば、相手先の信用がより高まる。

1

お客様の声（苦情）
対応とは

第3段階 事後対応

苦情対応の記録化

- 苦情対応の一連の流れを文書にして記録する。



苦情対応の検証

- 苦情対応を迅速・適切にできたかを検証する。
- 苦情発生の原因を検証する。
 - 過去に同様な苦情が発生していないか、突発的なものか、人的ミスか等を1つずつ検証する。



研修における活用

- 再発防止のため、事例として社内に回覧で告知する。
- ケーススタディーとして社員研修などに活用する。
- 苦情関連の情報を共有化する。

■苦情対応チェックシート（例）

初動対応	☐ 苦情の連絡が入った時に、5W1Hで苦情内容を明確につかむ。 ☐ 苦情の全容を把握する。 ☐ 苦情の内容を聴取している時、あわてず冷静に話を聴く。 ☐ 相手に対し反論や弁解、言い訳はしない。 ☐ 相手先にすぐに訪問する旨を伝え、電話を切る。 ☐ 苦情対応を実行する際は、迅速に対応することを肝に銘じて行動する。 ☐ 苦情の連絡が入り電話を切った直後、会社（上司や関連スタッフ）などに連絡を取る。 ☐ 自分が自社に戻るまで、社内で可能な限りの対応（情報提供、関係者への連絡）をするよう指示する。 ☐ 帰社後、すぐに苦情対応ができるよう段取りを組む。 ☐ すぐに苦情先（会社・相手）に訪問する。 ☐ 訪問時、当方に非がある場合は丁寧に詫言、最善を尽くすことを約束する。 ☐ 訪問により、さらに詳しい状況説明を聴く。
苦情解決	☐ 訪問し帰社後に苦情対応チームを編成する。 ☐ 苦情先から入手した情報を整理し、まとめる。 ☐ 苦情について事実関係の調査をし、関係者に確認を取る。 ☐ 必要に応じて社外取引会社や調査会社などからも情報を集める。 ☐ 社内外の情報、苦情内容を整理・分析し、原因の究明をする。 ☐ 原因から最善の対応策を導き出す。 ☐ この改善策に基づき、苦情収束のための戦略・戦術を練る。 ☐ 戦術案は1つでなく状況に応じて対応できる修正案を用意する。 ☐ 苦情先に説明するための資料を作成する。 ☐ 対応のための応酬話を準備する。 ☐ 応酬話と資料を用いロールプレイングを実施する。 ☐ 相手先とアポイントを取って実際に会い、対応策を説明する。 ☐ 訪問時は冷静に説明し、相手が納得いくまで対応するという誠意のある姿勢で臨む。 ☐ 相手と調整の必要な事項は、じっくり擦り合わせる。 ☐ 最終的合意に沿って迅速・正確に対応を実施する。 ☐ 対応の実施終了後に報告書を提出する。 ☐ 再発防止策などを提案する。
事後対応	☐ 苦情対応の一連の流れを文書にして記録する。 ☐ 苦情対応を迅速・適切にできたかを検証する。 ☐ 苦情発生の原因を検証する。 （過去に同様な苦情が発生していないか、突発的なものか、人的ミスか等） ☐ 再発防止のための事例として社内に回覧で告知する。 ☐ 事例として社員研修などに活用する。

2. お客様の声（苦情）の防止策について考える

（１）苦情の原因分析と再発防止策

苦情が発生した場合には、その要因を洗い出してみることが必要です。そして、この洗い出しは個人の思い込みや推測ではなく、複数の目で分析することが大切です。

単に「対応の不備」「失念」といった表面的な原因ではなく、その不備や失念が「なぜ」発生したかを繰り返して掘り下げていくと、根本的な発生原因を究明することができます。そして、根本的な発生原因の裏返しが再発防止策となりますので、確実に実施できる内容にします。

なお、原因究明の際には、自分以外のことや外部環境などに責任を転嫁しないよう留意する必要があります。

■ 苦情の内容の例 ■

<変更手続きの失念>

「1週間前に、A代理店のBさんに電話で息子が運転免許を取ったので自動車保険の運転者年齢条件を変更したいと連絡した。

改めて訪問日時を連絡すると言ったきり連絡がない。息子も自動車に乗れずに困っている」

<苦情になった要因の洗い出し>

（なぜ1）Bさんは、お客様へ訪問日時を連絡することを失念した。

（なぜ2）Bさんは、移動中に携帯電話で連絡を受けたが、急いでいたためメモを取ることを失念した。

（なぜ3）A代理店では、外出中に営業社員が受けたお客様からの連絡事項や依頼事項を確認するルールがなかった（最終原因）。

<再発防止策>

（なぜ3）で出された根本的な発生原因に対して、対策を複数考えてみる。

対策1

営業社員外出時は、商談中や運転中のことが多いので、お客様からの契約内容の変更に関する電話は極力、事務所に電話してもらうよう、お客様に徹底することをルールとした。

（具体的には、契約時にお客様にその旨を記載したチラシをお渡しする。営業社員の名刺には携帯番号を記載しないことも検討する等）

対策2

対策1と並行して、商談中や運転中は携帯電話を留守番電話対応とし、必ず折り返し電話をかけ、メモを取ることをルールとした。

対策3

「外出中に受け付けたお客様からの依頼事項ノート」を新たに作成し、帰社時に記載することをルールとした。

（2）契約時の苦情と再発防止のヒント

契約を締結する時の主な苦情としては、次のようなものがあります。

①保険の契約内容の説明が不十分で理解できないまま契約させられた

ヒント

- a. 必ず保険契約者の意向確認と契約内容確認を行い、重要事項説明書（契約概要・注意喚起情報）・パンフレット等を利用して、重要事項を適切に説明しなければなりません。
- b. 一方的に説明するだけでなく、適宜質問を受け、疑問点について丁寧に説明する必要があります。
- c. 申込内容が保険契約者の意向に沿っているかどうかよく確認したうえで、保険契約者に同意の記録（署名または記名・押印等。以下同様）を取り付けます。

②保険金が支払われるという説明だったのに事故が起きたら支払われなかった

ヒント

- a. 保険契約時に代理店・保険募集人が誤って保険金が支払われると説明したケースと、保険金が支払われない場合を十分説明しなかったために保険契約者が保険金が支払われると思い込んだケースが考えられます。特に誤解が生じそうな点について、明確な説明をする必要があります。
- b. 丁寧に説明をしても、いざというときに自分の都合がよいように主張する保険契約者もいます。この場合は、苦情発生時に「正しく説明したこと」を理解してもらうか、または「正しく理解していただける説明にならなかった」といって謝罪するなど、誠実に対応するしかありません。
- c. 「保険金が支払われない場合」を重点的に説明すると、商品としての魅力がなくなるおそれがありますが、大切な免責事項は明確に説明する必要があります。
- d. 申込みする内容が保険契約者の意向に沿っているかの確認を行い、保険契約者に同意の記録を取り付けます。

③必要以上に大きな保険金額で契約を勧められた（または勧められた保険金額が事故発生時に少なかったことがわかった）

ヒント

- a. 火災保険などの場合、適切な保険価額を算出することは、代理店・保険募集人にとって必要不可欠です。
- b. 生命保険や傷害保険などにおいては、被保険者の収入や生活環境を勘案し、適切な範囲内で、かつ、保険契約者のニーズに沿って保険金額を決定することが重要です。
- c. 賠償責任保険では、当該リスクの賠償事例等に応じて、保険金額を設定する必要があります。ただし、発生頻度が低くても高額賠償に至る場合もありますので十分注意が必要です。
- d. いずれの場合においても、保険金額は契約内容の中で重要な事項です。保険契約者にはきちんと理解・納得してもらってから契約することが重要です。

④代理店・保険募集人が、自分の収入が増えるような契約内容で保険契約を勧めている
のではないか

ヒント

- a. 実際にそのような考え方で販売している場合は、まず保険契約者の生活や事業をリスクから守り、自分の利益は後回しにするという考え方に発想を切り替えてください。
- b. 複数の保険商品やプランなどを提案し、保険契約者に比較し考慮してもらいながらコンサルティングすることも大切です。

（３）契約後（保険期間中）の苦情と再発防止のヒント

契約締結後（保険期間中）の苦情としては、次のようなものがあります。

①契約後は満期まで一度も連絡がない

ヒント

- a. 契約更改時しか保険契約者を訪問しない代理店・保険募集人が多いかもしれません。しかし、それでは保険契約者に見放され、他の代理店・保険募集人に契約を切り換えられかねません。
- b. 契約更改時だけではなく、適切なタイミングで契約内容の確認や見直し情報の提供など、保険契約者により安心してもらえるようなアプローチが必要です。

②通知すべき変更事項が生じたが、説明がなく、通知をしなかったため、後でトラブルが生じた

ヒント

- a. 通知義務該当事項は重要事項の１つとしてよく説明しなければなりません。
- b. 前記①のように、契約更改時にしか訪問しない状況を変えれば、このような苦情を防ぐこともできます。

③既存契約を解約して新たな保険契約を締結するようしつこく勧められた

ヒント

- a. 言うまでもありませんが、もっぱら自分の利益のために保険契約者の事情や気持ちをないがしろにして乗換えを勧めるようなことは決してあってはなりません。自店扱いの契約であっても、保険契約者等のリスク対策のために乗換えを勧める場合は、その必要性を十分説明し、納得してもらってからにすべきです。
- b. 保険契約者が納得して乗換えをする場合であっても、それによって不利益が生じる可能性がある場合は、必ず説明し理解してもらわなければなりません。

④保険契約の内容について問合せをしても留守が多く、代わりの人に伝言しても伝わらない

ヒント

- a. 代理店経営の基本姿勢の問題です。まず保険契約者に満足していただくことを優先する気持ちを持つことが必要です。その気持ちがあれば、営業担当者が留守でも必ず伝言が伝わるよう指導し、伝言を聞いたら営業担当者がすぐ連絡を取るような態勢を構築することができます。
- b. 営業担当者が不在の場合でも、伝言を受けるだけでなく、担当者以外の募集人でも、お客様対応ができるような態勢にしておく必要があります。

（４）契約更改時の苦情と再発防止のヒント

契約更改時の苦情としては、次のようなものがあります。

①代理店・保険募集人からの更改案内がいつも遅い

ヒント

- a. 更改手続きの時期は、保険契約者の希望や都合に合わせて行うべきですが、満期の案内は早めに済ませておくべきです。すべての保険契約者が常に例年と同じ状況で連絡が取れるとは限りません。
- b. 更改手続きの遅れは、不祥事案（代筆、代印、無断契約など）につながりかねません。保険契約者の安心のためにも確実な満期管理と適切な更改手続きが欠かせません。

②満期時に無理に他の保険契約を勧められたり保険金額を増やすよう言われたりした

ヒント

- a. この苦情は、必ずしも代理店・保険募集人が悪い訳ではないかもしれませんが、リスク対策を考えて、補償範囲の広い保険契約を勧めたり、評価額や損害賠償額の上昇に合わせて増額を勧めたりすることは、むしろ大切なことです。ただし、丁寧に説明し、その理由を理解してもらわないと、このような苦情になってしまうこともあります。
- b. 保険契約者は普段から代理店・保険募集人とコミュニケーションがないと、せつかくの提案に対しても不本意に勧められた気持ちになるかもしれません。日頃から保険契約者と適切にコミュニケーションをとり、例えば「次回の更改の際にはこうしましょう」という事前の話し合いがあれば、それがリスクの実態や適正な評価額・損害賠償額に反するものでない限り、苦情でなく満足感を持ってもらえるはずです。

③息子が21歳になったのに契約条件を変更しないため高い保険料を払わされた

ヒント

- a. 自動車保険の運転者年齢条件に関する苦情であり、契約更改に際し契約内容と家族の年齢を十分に確認しなかったことが原因で起きる苦情です。単に保険会社からの満期通知や、お勧め契約の内容だけを見て、不用意に契約更改手続きに臨むと、このようなことになります。
- b. よりよいコンサルティングを行うために、普段から保険契約者等とコミュニケーションをとり、家族などの最新情報を入手するとともに、収集した情報と過去の情報に差異がないか比較・分析して顧客情報を更新し、契約更改の際は保険契約者等の実態・実情に合わせて契約内容の見直しを提案していくことが必要です。また、契約更改の際には、契約条件等を変更する必要性はないかを、必ず保険契約者に確認してもらいましょう。

（５）事故・災害発生時の苦情と再発防止のヒント

事故や災害が発生した時（保険金支払時）の主な苦情には、次のようなものがあります。

①事故が起きてから保険金が支払われない場合があることを初めて知らされた

ヒント

- a. 前記（２）でも説明しましたが、契約時に細かい免責事由まですべて説明することは困難とはいえ、主な免責事由については十分理解してもらったうえで契約することが大切です。
- b. 保険契約者が免責事由を知らなかった場合、事故の際には保険への期待が大きく裏切られることになります。契約の際には必ず「重要事項説明書」等の資料を交付し、丁寧に説明する必要があります。

②示談や保険金支払いの状況について何も知らせてこないの、どうなっているのかわからない

ヒント

- a. どの程度代理店・保険募集人が関与するかは、保険会社により若干異なるかもしれませんが、事故の際の対応については、代理店・保険募集人を信頼して契約した保険契約者に対して、できる限り丁寧な対応をすることが必要です。
- b. 代理店・保険募集人が事故通知を直接受けた際には、事故状況等に関する詳しいヒアリング、当事者への適切なアドバイス、保険会社への迅速な連絡が必要不可欠です。そして、事故処理の進捗状況についても、代理店・保険募集人が事故の当事者である被保険者や保険契約者に対して経過報告を行う必要があります。

③支払われた保険金が思っていた額より大幅に少なかった

ヒント

- a. この苦情には、思い違いや契約時の説明の誤解等が原因の場合も多いと思われます。火災保険の一部保険による比例払や、地震保険の限度額、自動車保険の過失相殺や免責金額等、いろいろな苦情の要因があると思いますが、契約時の十分な説明、契約内容の確認および事故発生時における再度の説明が苦情を防ぐうえで大切です。
- b. 苦情をよく聴き、本当に不審な場合は、保険会社に早急に問い合わせて事情を聴き、もし何らかの誤りがあれば、早急な対応を依頼する等、あくまでも保険契約者の立場に立って対応することにより、信頼を取り戻すことができます。

第 3 章 職業倫理

1. 日本の倫理的経営理念

江戸時代の後期から日本独自の経営理念というべきものが生まれて、その後も形を変えて引き継がれています。ここで日本的経営理念を紹介する理由は、古くから日本独特で世界に誇れる、そして今日の倫理的経営理念が存在していたことを知ってもらうためです。自然に生まれた高い倫理道徳性を持ったもので、時代性を反映していると同時に、この21世紀に甦らせる価値のあるものではないかと思います。

日本の江戸時代から明治時代にかけて、近江（現在の滋賀県）地域から有力な実業人が輩出されました。この商人たちは「近江商人」と呼ばれ、地縁、血縁のない遠隔地域で商売をして信頼を得るため、「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」の「三方よし」を商いの基本として繁栄していきました。この「三方よし」は、宗教倫理と経済倫理を融合させ、顧客満足と社会的責任を果たすことによる社会貢献に努めていったことから、今日CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）の源流と称されています。自己の行いが常にお天道様に見られている、お天道様に恥じない行いをしなければ、との高い職業倫理感と篤い信仰心が精神的バックボーンにありました。

近江商人によって残された書置きがあります。

「たとえ他国へ行商に出かけていっても、自分の持っていった衣類などをその国のすべての顧客が気持ちよく着用できるように心掛け、自分のことよりまずお客のための思い計らい、一挙に高利を望まず、何事も天道の恵み次第であると謙虚に身を処し、ひたすらその地域の人々のことを思って商売をしなければならない。そうすれば天道にかない、身心ともに暮らすことができる。自分の心に悪心の生じないように神仏への信心を忘れないこと。以上の心掛けが一番大事である」

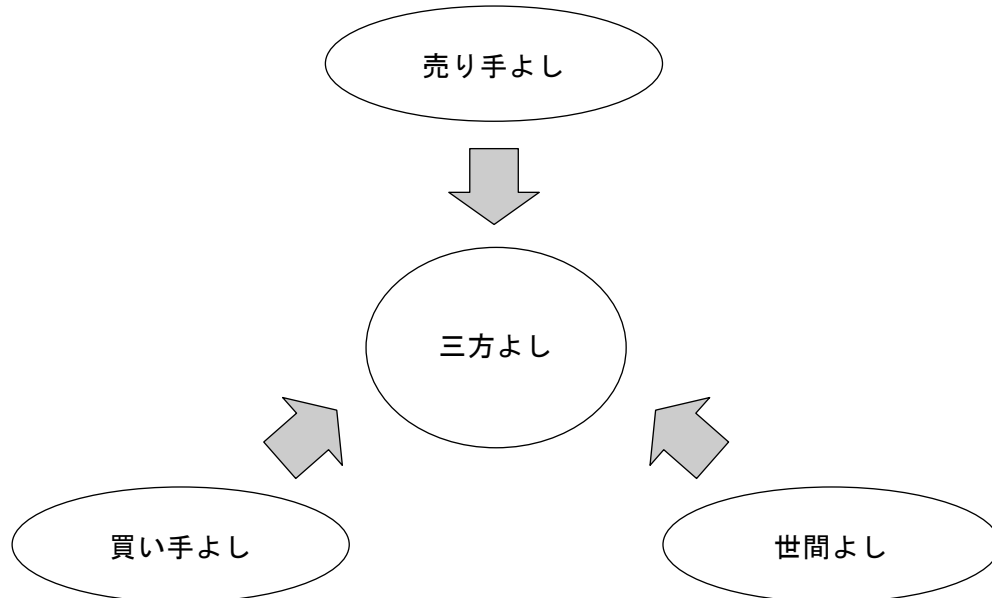
現在の伊藤忠商事の生みの親である近江商人の伊藤忠兵衛（1842年～1903年）は、浄土真宗の篤い信者で、商いは自利利他を実現するものであるから「商売は菩薩の業」との信念で、今日の伊藤忠商事の礎を築きました。

相互扶助という社会的事業としての生命保険（日本生命）の創業者である弘世助三郎（1843年～1913年）も近江商人の1人です。

なお、この近江商人の思想の源流は、日本最初の職業倫理を提唱した鈴木正三（1579年～1655年）や商人道徳を提唱した石門心学の祖である石田梅岩（1685年～1744年）の思想の影響を受けており、その意味で世界に誇れる商人倫理道が日本に古くから存在していたということになります。

江戸時代の近江商人の家訓（心得）「三方よし」

「三方よし」とは、「売り手よし」「買い手よし」「世間よし」



これは、売り手は自らの都合だけで商いをするのではなく、買い手が心の底から満足し、さらに商いを通じて、「地域社会の発展」や「福利の増進」に貢献しなければならないという意味を表したものです。

本科目では、この「三方よし」を倫理的な商売道の羅針盤（ガイド）の1つとして捉えていきます。

2. 「倫理」とは

(1) 倫理

倫理と聞くと哲学的で、とても難しいものというイメージを持つ人も多いと思います。しかし、倫理の意味を正確に知れば、その難しいイメージもなくなると思います。

「倫理」の「倫」には、「ともがら、仲間」、「理」には、「すじみち、道理」という意味合いがあります。



倫理とは「人間関係の正しい道理」を意味する言葉です。

人が、2人以上一緒に暮らすとき、必ずそうしなければならぬ「すじみち」で、いつの時代、どこの国でも変わることのないものです。

つまり、倫理とは、社会生活を送るうえでの一般的な決まり事、守るべき秩序と捉えてよいのではないかと思います。

それでは、次のような問いに皆さんは、どのように答えるでしょうか。

(Q)

あなたが道を歩いていると、血を流した人が倒れていました。
 周りを見渡しましたが、その人の近くには、あなたしかいません。
 あなたならどうしますか？

(A)

- ①すぐに走り寄って救護する
- ②ひとまず119番に通報する
- ③1人ではどうしようもないので、誰かが通りかかるのを待つ
- ④怖いので、見なかったことにして通り過ぎる

あなたが選んだ番号は、どれでしょうか。①や②を選んだ人も多いこととは思いますが、実際にこのような場面に会った場合には、つい④の行動をとってしまう人もいるのではないかと思います。しかし、そのような行動をとってしまったために、後で、その倒れていた人が気になり、少なからず後ろめたさを感じてしまうのではないのでしょうか。

それでは、なぜわたしたちは、見知らぬ人を助けようと思ったり、少なからず後ろめたさを感じたりするのでしょうか。それは、わたしたちが「人の命は尊いものである」という考え方を日頃から持っていて、それに基づいて「人の命を助けること」は「善いこと」「正しいこと」とであると判断しているからです。

このように「倫理」とは、わたしたちが社会の中で何らかの行動をするときに、「これは善いことか、正しいことか」と判断する際の根拠となるものといえます。

(2) 倫理と道徳

では、倫理と道徳は、どのように異なるのでしょうか。国語辞典で「倫理」を引くと、「人として守り行うべき道。善悪・正邪の判断において普遍的な規準となるもの。道徳。モラル」(小学館「大辞泉」)など示されています。また、「道徳」を引くと、「人々が、善悪をわきまえて正しい行為をなすために、守り従わねばならない規範の総体」(小学館「大辞泉」)など示され、辞典ではほぼ同義とされており、一般的にもその解釈が用いられています。ただ、道徳が個人や家族などの小集団に用いられることが多いのに対して、倫理は個々人の関係から社会に至るまで、より広範囲な意味に用いられることが多いようです。そのため、道徳は日常生活における行動の基準になっても、現実の社会生活における判断基準にはなり得ないことが多いといわれています。

例えば、「本当のことを言う」という行為について、正しい行為であると日常生活の中では考えたとします。これは、道徳的な判断に基づいているということがいえます。では、社会人である場合、「本当のことを言う」のは常に正しい行為であると現実の社会生活では考えるでしょうか。例えば、得意先である法人の人事に関することなどは、「本当のことを言う」ことの正しさよりも、「会社や個人の秘密事項を厳守する」ことの正しさが優先するのではないのでしょうか。道徳的には「嘘は言うてはいけません」が、道徳的な行為はすべて現実の社会生活では、必ずしも常に一番正しいとはいえないのです。

このように、現実の社会生活では、判断に困るような場面に遭遇した際に、複数の道徳や倫理を総合的に判断して決定を下しています。その決定は必ずしも容易ではなく、どの考え方を優先したらよいか悩む場合もあります。そこで、その判断にあたっては、合理的な根拠が必要となります。その合理的な根拠のある行動をとるためには、次のような考え方や視点に立つ必要があります。

- ・まず、全体的に、どのような部分に倫理的な問題があるのかを考える
- ・次に、そこに関係する人たちの考えや価値観はどのようなものを細かく考える
- ・そして、そこで起こっている価値の対立とその要因はどのようなものかを考える
- ・最後に、社会人として守るべき倫理的価値と、とるべき行動はどのようなものかを考える

（３）倫理と法

それでは、倫理と法は、どのように異なるのでしょうか。国語辞典で「法」を引くと、「社会秩序を維持するために、その社会の構成員の行為の基準として存立している規範の体系。裁判において適用され、国家の強制力を伴う」（小学館「大辞泉」）と示されており、「人として守り行ふべき道」とされる「倫理」とは異なるレベルの規範であることがわかります。どちらも基準を示している点や、それが欠如している状態において物事の善悪が明らかになる点など共通点もありますが、主に次のような点において異なります。

倫理	法
・「どのような行為が正しいか」を示す ・内的な自律から生じる	・「どのような行為が正しくないか」を示す ・外的強制力によって作られる

（４）倫理と共生

先に述べたとおり、倫理とは、「社会生活を送るうえでの人間関係の一般的な決まり事、守るべき秩序」を意味する言葉です。その人間関係の基本に置いたのが「仁」と名付けられたもので、中国の儒家である孔子が初めてこの教えを説き、倫理の根元を定めたとされています。人偏に漢字の二と書く「仁」は、人と人の間に徳を築くことです。

さらに、「倫理」の基本すなわち「仁」は、「相異なった二人」で築く、「共生」であるとしています。倫理学者の和辻哲郎（1889年～1960年）は、人間は、「人の間」の存在だと位置付け、人間は仲間とともにあってこそ、人間として存在できると思っています。そして、そうした人と人とのあるべき間柄の理法、人間関係の正しいあり方が、「倫理」とであると説いています。

また、人と人の共生とは、他者を犠牲にして、自分だけの幸福を築くことはできず、自分を犠牲にして、他者の幸福を実現することも不可能であるといつて、「我と人、相互の仕合せ（注）」が基本であると説いています。

例えば、「代理店・保険募集人と保険契約者との関係」でいえば、代理店・保険募集人は保険契約者との関係によって、初めて代理店・保険募集人となり、保険契約者もまた代理店・保険募集人との関係によって初めて保険契約者となり、いずれもそれぞれが独立して存在することはできず、お互いが存在して初めて相互の関係が成立します。つまり、初めから「代理店・保険募集人」と「保険契約者」という関係があったのではなく、関係を作るためにそれぞれが、相互限定して融合すると同時に共生関係を築くことになります。

さらに、この相互限定関係は、人間社会の共同体の崩壊を防ぐ力となるものでもあります。親は「子」において「親」であり、子は「親」において「子」になります。したがって、「親」は「子」を離れて、それ自体として存在しているのではなく、「親」と「子」がまずいて、それが「相互依存」して存在しているということになります。「親」と「子」は、このように「共に生きている」存在であり、さらに人間の社会生活における「人と人との関係」は、人間存在の「根本的な存在構造」として捉える必要があります。

(参考)

共生とは、

他者を犠牲にして、自分だけの幸福を築くことはできません。

自分を犠牲にして、他者の幸福を実現することも不可能です。

「我と人、相互の仕合せ」が基本です。

倫理学者の和辻哲郎は、人間は、「人の間」の存在だと位置付けました。

つまり、人間は仲間とともにあってこそ、人間として存在できるということです。

そして、そうした人と人のあるべき間柄の理法、人間関係の正しいあり方が、「倫理」とあるといわれています。

出典：和辻哲郎著「倫理学」（岩波書店）

(注) 一般的には、しあわせを「幸せ」と書きますが、倫理では人の幸福のために尽くし、結果自分も幸福になる。人とともに幸福になって行くとの考え方から、しあわせを「仕え合う（つかえあう）仕合せ」と表記しています。

また、「しあわせ」という日本語の語源は、「し合わす」とされています。「し」は動詞「する」の連用形で、何か2つの動作などが「合う」こと、それが「しあわせ」であり、別の言葉で言い換えると、「めぐり合わせ」に近いといえます。

自分が置かれている状況に、たまたま、別の状況が重なって生じること、それが本来の「しあわせ」だったというわけです。ですから昔は、「しあわせ」とはいい意味にも悪い意味にも用いたようです。偶然めぐり合った、よい運命も悪い運命も、「しあわせ」だったのです。

「仕合わせ」と書く場合、「仕」は当て字ですが、「合わせ」の方に、「しあわせ」が本来持っていた、偶然性の名残を見ることもできます。そこで、たまたま訪れてきてくれたハッピーな状況のことを表したいときには、「仕合わせ」と書くのが好まれる、ということです。現在では、語源のことは忘れられて「幸せ」と書くのが一般的なようです。

3. 「職業倫理」とは

わたしたちは、日常生活の中で多くの個人や団体と多種多様な人間関係を結んでいます。

「職業倫理」とは、個人や団体がその職業に課された役割や責任、使命を果たしていくための基準・規範であり、幅広く職業人としてとるべき道、職業を通じて自らの行動指針を確かなものとして生きること、そして、自分という存在の生き方に係る最も大切な価値観ともいえます。

(1) 専門的職業人の職業倫理

現代社会においては分業化が進み、わたしたちは生活に必要な様々な手段を専門的な職業に委ねており、専門的職業人との「信頼」のうえに立っています。専門的職業人は一般人が持たない知識を多く持ち、常に有利な立場に立っています。

したがって、その立場を悪用すれば、簡単に消費者の利益を収奪することができてしまいます。もし、そのようなことが実行に移されれば「信頼」は崩壊し、その専門的職業人は非難的となり、信頼回復に多大な時間と労力を必要とされるばかりか、専門的職業人としての存在も危うくなります。

そんな「過ち」や「間違い」を抑制するための手段としての専門的職業人における「職業倫理」は必要不可欠であり、同時に、専門的職業人が社会から何を要請されているのか、その実現のために何をなすべきかを常に明確にし、実践を重ね、社会から絶対的「信頼」を勝ち得るための指針としても「職業倫理」は不可欠なものとなっています。

例えば、弁護士の職業倫理は、次のように規定されています。

弁護士職務基本規程（抜粋）

弁護士は、基本的人権の擁護と社会正義の実現を使命とする。

その使命達成のために、弁護士には職務の自由と独立が要請され、高度の自治が保障されている。

弁護士は、その使命を自覚し、自らの行動を規律する社会的責任を負う。

よって、ここに弁護士の職務に関する倫理と行為規範を明らかにするため、弁護士職務基本規程を制定する。

第一章 基本倫理

（使命の自覚）

第一条 弁護士は、その使命が基本的人権の擁護と社会正義の実現にあることを自覚し、その使命の達成に努める。

（自由と独立）

第二条 弁護士は、職務の自由と独立を重んじる。

(弁護士自治)

第三条 弁護士は、弁護士自治の意義を自覚し、その維持発展に努める。

(司法独立の擁護)

第四条 弁護士は、司法の独立を擁護し、司法制度の健全な発展に寄与するように努める。

(信義誠実)

第五条 弁護士は、真実を尊重し、信義に従い、誠実かつ公正に職務を行うものとする。

(名誉と信用)

第六条 弁護士は、名誉を重んじ、信用を維持するとともに、廉潔を保持し、常に品位を高めるように努める。

(研鑽)

第七条 弁護士は、教養を深め、法令及び法律事務に精通するため、研鑽に努める。

(公益活動の実践)

第八条 弁護士は、その使命にふさわしい公益活動に参加し、実践するように努める。

出典：日本弁護士連合会「弁護士職務基本規程」

(2) 偉人の名言・格言

前述のとおり、「職業倫理」とは、職業人自らが社会的な役割や責任を果たすための、職業人としての行動を律する基準・規範のことをいいますが、必ずしも明文化された基準・規範などのルールのことだけをいっているわけではありません。

職業倫理については、職能団体が定め、明文化されている場合もありますが、多くの場合は明確化されていません。しかし、明文化・明確化されていないからといって、その職業に職業倫理がないわけではありません。むしろ、どのような職業であっても、「何」を目標として、どのように働くべきか」という職業倫理が存在するという考え方に立つ必要があります。

代理店・保険募集人の皆さんであれば、保険募集という一連の流れの中で、様々な局面に遭遇したときに思い浮かべる行動指針のようなものもあるはずです。その参考として、経済界における先人たちはこのような言葉を残しています。

①正直の道（鈴木正三／1579年～1655年）

商売においては「身命しんめいを天道なげうに抛なって、一筋に正直の道を学べ」と教えました。

ただただ正直を旨として行われる商売は、双方に利益と満足と仕合わせをもたらします。つまり、「自」と「他」を超えた利益に向かっています。

②論語と算盤（渋沢栄一／1840年～1931年）

渋沢栄一は明治、大正にかけて、「右に算盤、左に論語」の新格言を説き、実践しました。「道徳と経済とは、一体である」との信念を貫き、終生実践され、その責任感の旺盛なことにかけても、一旦引き受けたら最後、どこまでも、その世話を惜しまぬ徳の人として尊敬されました。

③事業家の使命（松下幸之助／1894年～1989年）

われわれ生産者としての使命とは無限に物資を生み出すことであり、貧乏を克服することである。そのためには、いかなる人にも限なく存分に行き渡る如く、あたかも水道の水や電気の如く供給したい。金儲けは第二義的のことであって、本当の使命はここにある。

＜松下幸之助語録＞より

- ・商売とは、感動を与えることである。
- ・悩みに負けてしまわず、自分なりの新しい見方、解釈を見出して、その悩みを乗り越えていくことが大切である。
- ・何事も行き詰まれば、まず、自分のものの見方を変えることである。案外、人は無意識の中にも一つの見方に執着して、他の見方のあることを忘れがちである。
- ・誠意や真心から出た言葉や行動は、それ自体が尊く、相手の心を打つものです。
- ・山は西からも東からでも登れる。自分が方向を変えれば、新しい道はいくらでも開ける。
- ・無理に売るな。客の好むものも売るな。客のためになるものを売れ。

4. 保険代理業における「職業倫理」

わたしたちの誰もが社会の一員として生活していく場合には、それぞれ職業を持ち、仕事をしています。わたしたちが担っている保険代理業という職業は、わたしたちの生活維持の手段であると同時に、その社会的使命（真の安心と安全の提供）を持っています。そこでわたしたちは、保険代理業の持つ意義（社会に役立つ働きをすること）を正しく理解し、誠実に業務を実践していかなければなりません。

社会が発展し、仕事の分業化が進み、仕事が複雑になればなるほど、仕事に対する専門的知識や技術、経験がますます要求されてきます。すなわち、保険のプロフェッショナルとしての役割が求められます。プロフェッショナルのもともとの語源は、「人の前で、高い倫理観と技能を有していることを宣言する」ということです。このため、高い技能だけを有していても、高い倫理観を有していない人は真のプロフェッショナルとはいえません。

さらにわたしたちは、与えられた立場、地位、仕事に応じて、個々人の個性を限りなく表現していかなければなりません。その職業によって、どの程度自分の人間力を発揮し表現できるかによって、その人の価値や評価が決定されるといっても過言ではありません。

また、保険代理業は、例えば日本代協の倫理綱領に記載されているとおり、「社会の安全を守り、福祉の向上に貢献する公益性の高い職業」ですので、職業を通して、社会に役立っているという自覚を持ったときに、職業に喜びを見だし、心の充実を感じ、それが必然的に経済的充足を導くといえます。保険代理店業務に携わる皆さん一人ひとりが自身の職業を天職と心得、仕事を通して、喜びと使命感を見いだすならば、社会に対する貢献度はより高いものになることと思います。

（１）保険代理業は信頼業

保険代理業は、いわばお客様のリスクマネージャーですから、お客様との間の「信頼関係」がなければ、事業そのものが成り立ちません。人としての道、社会的存在としての企業の道、すなわち倫理が信頼のバックボーンです。倫理イコール信頼といえます。

かつての経済至上主義だけの時代は去り、現代はそこにモラルが加わった経済の時代ともいえます。つまり、規模の大小や業種を問わず、企業は私的利益と公共利益を同時に実現していかなければ存続できない時代となっています。

また、時代とともに要請される職業倫理・企業倫理はますます高度なものが求められ、法に合致するだけでなく、より積極的に社会的な存在としてその使命を果たしていくことが求められています。今日の経営の最大リスクは倫理欠乏リスクともいえ、逆に今日の不信頼社会の中では、高い倫理観は強力な武器であり競争力になります。

保険業は相互扶助の精神に象徴されるように利他主義を理念としており、高い倫理観が求められる事業です。

その中で代理店・保険募集人は、まさにお客様と直接接して信頼関係を醸成し、安心と安全を届けるポジションを担っています。

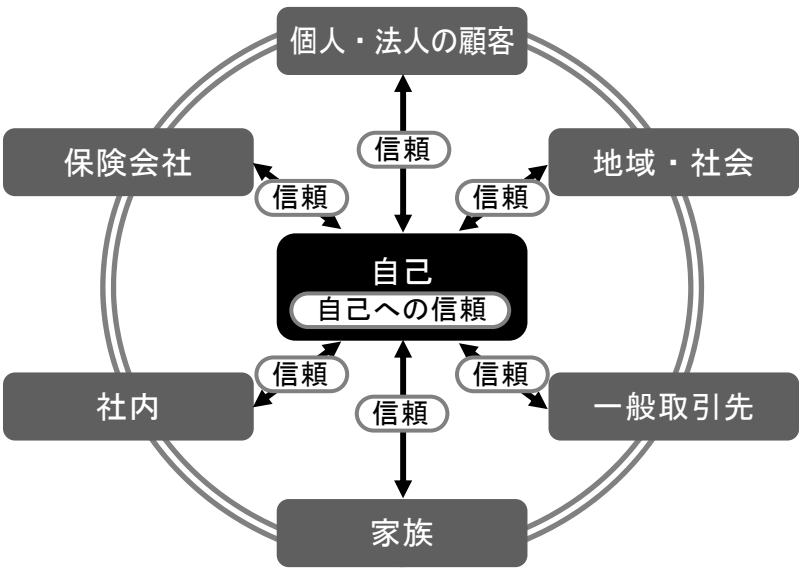
保険という商品や保険金支払い能力に不安はないという客観的情報＝安全だけでは、お客様の安心を得ることはできません。そこに「信頼」できる代理店・保険募集人がお客様と対峙し存在することによって、はじめてお客様は「安心」します。代理店・保険募集人が「安心」の拠り所といわれる所以であり、信頼されない、また、信頼できない代理店・保険募集人は社会的存在意義がありません。

【システム信頼と人格的信頼】

信頼は、システム信頼と人格的信頼の2つから成り立っています。2016（平成28）年5月の保険業法改正によって、募集の仕組みといった形のうえでのシステム信頼は改善されましたが、顧客との間の知識や情報量の格差からくる人格的信頼が伴ってはじめて顧客との信頼関係が成立します。保険契約は形のないものですから、最後は顧客からの信頼を得なければ契約は成立しません。保険会社の支払い能力などや募集手続き等に関係がないことは理解できても顧客は最終的な安心は得られず、契約関係に基づくというシステム信頼と契約の不完全性を補完する人格的信頼の両方があって顧客は安心できます。

システム信頼	契約関係に基づく
人格的信頼	契約の不完全性を補完する ○人間関係能力（ヒューマンスキル） 倫理感・共感力・責任感・交渉力・他者への理解と配慮・思いやり・礼儀・作法・マナー ○業務遂行能力（テクニカルスキル） 知識・情報力・技術力・説明力

また、人格的信頼を得るためには仕事上だけでなく、人間として信頼される人（DoingでなくBeing）にならなければなりません。下図に見るとおり、自己への信頼から始まって、家族、社内、直接の取引先である顧客、保険会社、一般取引先、そして広く地域・社会からも信頼される人間になっていくことです。



人生のパートナーとして末永いおつきあいができる人物かどうか、顧客は心の中で考え、この人はこちらの思いを感じとり一生懸命それに応えようとしているか、契約獲得のみが目的か、顧客の幸せを願っているか、あなたの言動、まなざしで一瞬にわかってしまうこともあります。仕事へのひたむきさ、感謝の心、顧客に心を寄せる共感性、ビジネスマナー、高い専門知識、言葉、身だしなみ、傾聴力、コミュニケーション力、顧客の幸せを心から願い、そのお手伝いをする姿勢、すなわちプロフェッショナル倫理の有無が厳しく問われます。そしてプロフェッショナル倫理は、「おかげさま」「ありがたい」「感謝」という、自分は自然も含め、あらゆるものから生かされている存在であるということを中心のどこかに有していることが重要です。

(2) めざすプロフェッショナル像

これからの代理店・保険募集人は高度な知識、高い倫理感、豊かな人間性を持ち合わせた真のプロフェッショナルが求められます。

それは、仕事に対する情熱、高い職業倫理、使命感、高い専門知識、人間的魅力、人の心がわかる、好感もてる表情、身だしなみ、言葉遣い、マナー、聞き手に回る傾聴力、暖かいまなざし、顧客の幸せを心から願いそのお手伝いをする姿勢、これらのすべては顧客のためであるという思いを持って、顧客の生涯にわたるリスクコンサルタントおよび生活上の良き相談相手となる存在になることであり、そのキーワードは信頼されることです。

「いい仕事をしていないとき、人は元気がない。打ち込める仕事があるとき喜びがある。頼まれたにせよ、作りだしたにせよ、納得できる仕事は気持ちがいいものだ。」

かつて、アメリカ広告連盟の会長は「プロのサラリーマンになりましょう」という講演でこう語った。

「まず、自分のしている仕事を大事な仕事だと確信しなさい。それがプロの第一歩です。

そして勉強しなさい。新しい知識を常に仕込んでいない人は沈み行く船と同じです。それがプロの第二歩です。

ただそれだけでは十分ではありません。本当のプロになるには、第三のステップがあります。

それは倫理を守ることです。自分の仕事が社会的に正しいか、人間として恥じないものかを、常に考えなければなりません。それがマスターできて、初めて本当のプロといえるのです。

さあ、われわれも肝に銘じて、プロフェッショナルな仕事をしよう。それが生き活きと生きる何よりの方法だ」

出典：岡田芳郎著「ビジネスマンへのメッセージ」（学生社）

代理店として競争優位に立つためには、全社員が顧客に信頼されるプロフェッショナルになることです。代理店の今後の大きなテーマは、全社員のプロフェッショナル人材の育成です。プロフェッショナルなメンバーが揃うことによって組織は活気を帯び、学習する組織、倫理的組織となって飛躍的な代理店に変貌していきます。

例えば、日本代協には、次のような「プロフェッショナル綱領」があります。
倫理性、人間性、専門性などが、プロフェッショナル像として表現されています。

- ①プロは、自己の職業が持つ社会性、公共性に深い自覚を持たなくてはならない。
- ②プロは、職業倫理に徹し、自己の職業に最高の誇りを持ち、充実した生甲斐を見出さなくてはならない。
- ③プロは、価値ある人間、尊敬を受ける人間でなければならない。
- ④プロは、磨かれた知性と優れた知識を持たなくてはならない。
- ⑤プロは、自己を常に啓発し、管理し、確認しなければならない。
- ⑥プロは、適切な商品情報の提供を行うなど、消費者の最善の相談相手でなければならない。
- ⑦プロは、ルールを守り、公正な営業を推進しなければならない。
- ⑧プロは、目標の設定を行い、その達成に挑戦する気魄を持たなくてはならない。
- ⑨プロは、自己の職業により経営を行い、生活を立てるものでなくてはならない。
- ⑩プロは、自己の所属する業界並びに社会全体を考える人間でなければならない。

（参考）日本代協が掲げる「倫理綱領」と「募集規範」

＜倫理綱領＞

損害保険代理業は、損害保険業の発展を通じ、社会の安全を守り、福祉の向上に貢献する公益性の高い職業である。

一般社団法人 日本損害保険代理業協会の正会員に加盟するすべての損害保険代理店並びにその募集人は、社会が損害保険代理業に課する使命、責任、義務に深い自覚を持ち、社会の信頼にこたえ、その繁栄に資するため、常に研鑽につとめる。

よって、ここに倫理綱領を定め、その遵守と実践を宣言する。

1. われわれ損害保険代理業者は、損害保険ならびに代理店制度が社会の安定と福祉の向上を図るため、最善の制度であることを確認し、損害保険の普及につとめるとともに、尊い職責を完全に果たし、消費者の信頼を高めるよう努力する。
2. われわれ損害保険代理業者は、直接消費者に接する者として、常に知性、知識の研磨につとめ、資質を向上させ、消費者の需要に的確に対応し、損害保険代理業者としての機能を高度に発揮することを誓う。
3. われわれ損害保険代理業者は、名誉を重んじ、秩序を守り、公正な募集活動を推進し、同業者相互間においては、常に友好的関係を保持し、損害保険代理業の地位の向上につとめる。
4. われわれ損害保険代理業者は、損害保険会社及びその団体と友誼的関係を維持するとともに、英知を結集し、損害保険業の発展に寄与する。
5. われわれ損害保険代理業者は、損害保険業に対する公共の信頼を維持し、業務の適切性および健全性を確保するため、社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に向けて断固たる対応を行う。

＜募集規範＞

一般消費者が自由で、公平、公正な競争の中でニーズにあった損害保険商品を購入することを可能とし、かつまた一般消費者の信頼を得るため、全ての損害保険の募集に従事する者が、自主的に守るべきミニマム・ルール（規範）が必要であると考ええる。

一般社団法人 日本損害保険代理業協会は上記に述べたミニマム・ルールとして次の募集規範を提言し、実践に努める。われわれは、次の募集規範を遵守し、消費者の利益に貢献します。

1. 目的

全ての損害保険の募集に従事する者は、消費者の4つの権利（安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を述べる権利）を尊重し、以下に定める事項を遵守することによって一般消費者の利益に貢献することを目的とする。

2. 倫理規範

(1) 社会性・公共性の自覚

損害保険業は、社会・公共利益に貢献する使命をもつことを自覚しなければならない。

(2) 自己研鑽

常に自己研鑽に励み、顧客サービスの質を高めるよう努力しなければならない。

(3) 信義・誠実性

一般消費者に対し、常に公平、公正で、信義を守り、誠実でなければならない。

(4) 信用の維持

常に自らの信用維持に努めなければならない。

(5) 反社会的勢力との関係遮断

反社会勢力とは、取引関係を含めて一切の関係を持たないようにしなければならない。

3. 行動規範

(1) 商品説明

商品内容を説明する場合は、重要事項説明書やパンフレットなどにより、一般消費者が商品内容を理解し、自主的な商品選択ができるよう、契約条項のうち重要な事項は必ず説明する。

(2) 最適アドバイス

一般消費者のニーズに対し、適切な商品をアドバイスする。

(3) アフターサービス・アフターフォロー

契約後、適切なアフターサービス・アフターフォローを提供する。

(4) 顧客情報を守秘

保険の募集に関し、秘密とすべき顧客情報は守秘する。

(5) 法令の遵守

保険業法およびその他の法令を遵守する。

5. ケーススタディー ―職業倫理が問われるとき―

ここでは、保険募集時において職業倫理が問われるような場面について、事例を取り上げながら考えていきます。

(1) 高齢者に対する保険募集

<事例>

代理店Aさんが、保険契約者Bさんに、積立傷害保険契約の満期が近づいてきたので更改手続きについて連絡した際、問題が発生しました。

次のケースにおいて

○あなたなら、どのような行動をとりますか？

○あなたなら、このようなケースにならないための事前の対応策はどうしますか？

①保険契約者Bさんの一人娘Cさんが電話に出て、「父は、2年前から重度の認知症で寝たきりの状態です。元気な時に『もし私の介護が必要となったら、満期返れい金は介護費用に充ててほしい』と言っていました。蓄えに余裕がないので、満期返れい金をいただけると助かります。早速手続きをお願いします」と言われました。

②代理店Aさんが「ご本人への意思確認ができず、同意の記録を取り付けることができない場合は、成年後見人等の代理人による手続き、または親族等による無権代理による手続きが必要です」と説明したところ、Cさんが「成年後見人を立てるには、お金がかかり、手続きが煩雑で時間もかかると聞いています。父には私しか身寄りはおらず、お金もそろそろ底を突きます。私が父の名前で署名するので、満期返れい金を父の口座に早期に振り込んでほしい」と言われました。

<対応方法>

ポイント 1 保険契約者の意思確認

保険契約者Bさんの症状（認知症）を確認します。その際は、電話ではなく、面談（娘さんおよび可能であれば保険契約者Bさん）のうえ、確認を行います。

「意思確認ができないこと」すなわち、「重度の認知症」を「いつ」「どのように」認定を受けたかの確認（認定確認）が必要です。

もし、認定が不明確であれば、保険契約者本人に面談し、意思確認を行うことが必要です。

ポイント 2 正式な手続きの案内

重度認知症等で意思確認できない場合、成年後見人等の代理人による手続きや親族等による無権代理による手続きについて説明します。

また必要に応じ、弁護士・司法書士の紹介など成年後見人の手続きについて支援をします。

ポイント 3 娘さんへのアドバイス

娘さんが抱えている今後の介護費用への不安に対するアドバイスを行います。

成年後見人は、今後の他の資金（預金等）・資産の活用時にも必要となること、また、公的介護保険制度については、市区町村への申請手続きが必要となることを説明します。

まとめ

高齢顧客への保険募集時の説明は、高齢者や商品の特性を踏まえた「ニーズの正確な把握」「より丁寧な説明」「家族の同席（薦め）」が必要となります。

また、高齢顧客への今後の対応は、保険契約者の現況確認のため、年1回以上の訪問（または連絡）の励行や、高齢者向け各種保険商品の提案と成年後見人等の各種情報の提供、緊急連絡先の確認等が必要となります。緊急連絡先の確認をする際は、同時に家族状況（親族情報）も確認するとよいでしょう。

例えば70歳以上など、一定年齢以上の高齢顧客の保険契約を引き受ける場合は、保険契約者の次世代（息子・娘等）への変更を提案します。変更できない場合、緊急連絡先の確認は必ずしてください。もちろん、引受条件の再確認も必要です。

損保協会では、金融庁の「保険会社向けの総合的な監督指針」（以下「監督指針」といいます）改正における、高齢者に対する適正な保険募集の留意点が追加された趣旨等を踏まえ、「高齢者に対する保険募集のガイドライン（2021〈令和3〉年12月21日改定）」を策定しています。これは、既に損害保険各社において行っている、高齢者に対する適正な保険募集の更なる実効性を確保するものであり、主な内容は以下のとおりです。

（URL：https://www.sonpo.or.jp/about/guideline/ev7otb0000000c.jp-att/kourei_guideline.pdf）

①「高齢者」の定義

より丁寧な対応を行う必要があると考えられるお客様の範囲を、目安として、70歳以上のお客様としています。

なお、70歳未満のお客様であっても、「会話がかみ合わない」「若年性認知症により認知判断能力の低下がみられる」ような場合は、下記②の丁寧な対応や、法定代理人等による契約手続きを行う必要があります。

②具体的な対応方法

高齢者への保険募集にあたっては、高齢者の特性に配慮し、より丁寧な対応を行うことが重要になることから、極力、対面で保険募集を行ったうえで、「当該高齢者の認知判断能力に応じた対応」と「高齢者や保険商品の特性等に応じたよりきめ細やかな対応」の2点に留意する必要があります。

a. 高齢者の認知判断能力に応じた対応

高齢者に対して保険募集を行う際には、次の点に留意して対応する必要があります。

- ・ 加入目的や想定されるリスク等について、高齢者が理解しやすい言葉を使って優しい口調で質問し、急かさず本人の言葉に耳を傾けその意向を正確に把握・確認する。
- ・ 商品内容について、高齢者の認知判断能力等を確認しながら、わかりやすい言葉を使っておだやかに、はっきりとした口調で丁寧に説明する。理解が不十分と思われる場合は繰り返し説明し、特に不利益事項等は、十分に説明を行う。また、必要に応じ、わかりやすい言葉で丁寧に説明するためのマニュアルやトークスクリプト等を策定する。
- ・ 高齢者本人の希望や必要に応じ、保険募集時に親族等（高齢者でない成年者が望ましい。以下同じ）が同席したうえで、商品に関する説明を十分に行い、意思確認を行う。また、適宜、保険会社が定める代理人規定などを活用する。

b. 高齢者や保険商品の特性等に応じたよりきめ細やかな対応

高齢者の年齢や以下の保険商品の特性等に応じ、求められる対応が異なると考えられるため、前記aの対応だけでなく、監督指針Ⅱ－4－4－1－1(4)①～④（P.75参照）に例示されるような、よりきめ細やかな対応を行う必要があります。

《保険商品の特性》

- ・ 投資性・投機性の程度
例：契約時に解約・満期時の受取金額が確定している場合は、投資性・投機性が低いと考えられる。
- ・ 保険料の多寡
- ・ 保険期間の長短
- ・ 即時契約ニーズ、加入ニーズの顕在性の程度
例：自動車購入時の自動車保険、住宅購入時の火災保険、旅行時の海外旅行保険は、即時契約ニーズ、加入ニーズが顕在化していると考えられる。
- ・ 加入の強制性
例：加入が強制されているものとして、自賠責保険が挙げられる。

また、代理店・保険募集人の規模・特性に応じた適切かつ有効な方法で、高齢者に対するよりきめ細やかな対応を図る体制を整備することも必要です。

c. 認知判断能力に問題の認められる高齢者への保険募集の対応

高齢者本人の認知判断能力の状況および本人に関係する代理人等の状況に鑑み、次の(a)や(b)を踏まえ対応します。

(a) 代理人との契約等各種手続き

認知判断能力が著しく低下、または喪失した高齢者に対する保険募集においては、顧客保護およびトラブルの未然防止の観点から、親族等に成年後見制度等の利用を促します。契約等各種手続きについては、当該高齢者本人ではなく、成年後見人等の法定代理人または任意後見人など、有効な代理権を有する者と実施します。

なお、募集人は、当該高齢者本人の正当な代理人であることをこれら代理人に確認します。

(b) 無権代理による手続き

認知判断能力が著しく低下、または喪失した高齢者を保険契約者とする保険契約において、契約内容変更や解約手続き等の申し出を受けたが、成年後見人等の法定代理人や任意後見人など、有効な代理権を有する者の選任がなされていないことが確認された場合に限り、顧客保護を優先する観点から、親族等同席のもとでの当該高齢者本人との面談等による方法をはじめとして、診断書の提出、当該高齢者本人の担当医からのヒアリング等を踏まえ、親族等による無権代理による手続きを行うことが考えられます。

(注) 無権代理による手続きについては、各保険会社に確認してください。

d. 保険募集内容の記録・保存

高齢者への保険募集においては、保険募集内容の「記録・保存」を行う必要があります。

なお、「記録・保存」を行うことにより、代理店・保険募集人が適切に高齢者に対する保険募集を行ったかを確認できるだけでなく、後日、保険契約者（高齢者）本人やその親族等から、保険募集時の状況について質問等を受けた場合の確認に活用できるので、「記録・保存」の適切な期間を定めておくことが望ましいです。

e. 契約締結後のフォローアップ

高齢者への保険募集においては、契約締結後に契約内容に係るフォローアップを行う必要があります。

《具体例》

- ・ 長期保険の契約者に対して、年1回、郵送で契約内容の確認依頼を実施する。
- ・ 契約後の証券送付時に、契約内容の確認依頼を実施する。
- ・ 契約後、電話または訪問により、契約の御礼と契約内容の確認依頼を実施する。

f. 前記 a ～ e の適切性等の検証等

社内規則等の整備や、高齢者に対する適切な保険募集方法の実施、保険募集内容の記録・保存などが適切に行われているか、保険会社や代理店において構築した業務フロー等によって検証等を行う必要があります。

③対面以外の方法で保険募集を行う際の留意点

a. 電話による保険募集

電話は、対面と異なり、高齢者の顔色や動作などを確認することができず、また、一般的には電話での会話を高齢者とその親族等と同時に行うことができません。

したがって、電話での保険募集は、高齢者本人の認知判断能力に問題がないと判断される場合で、高齢者本人から電話での契約締結の希望があるケース等に限定して行うことが望ましいです。

電話で保険募集を行う場合は、前記②具体的な対応方法に加え、以下の点に留意する必要があります。

- ・代理店・保険募集人の説明内容が十分理解されているかについて確認するために、「はい」「いいえ」という返事だけではなく、できる限り高齢者自身に話をしてもらうように促す。
- ・電話での継続した対応が困難であると思われる場合は、対面募集に切り替える。
- ・電話での保険募集時の会話内容について、可能であれば録音・記録等を行い、後日、保険募集等の内容について高齢者やその親族等から確認依頼があった場合に備える。

b. 郵送による保険募集

郵送募集においても、原則としては、上記 a. 電話による保険募集と同様に、高齢者本人の認知判断能力に問題がないと判断される場合で、高齢者本人から郵送での契約締結の希望があるケース等に限定して行うことが望ましいです。

募集文書や満期案内等の郵送物については、よりわかりやすい記載を行い、また、郵送募集の場合でも、対面・電話でのフォロー等を適宜行い、複数回の接点を設けるなど、より丁寧な対応を心掛けることが有効です。

c. インターネットによる保険募集

インターネットで完結する保険募集についても、契約者自身が画面上で商品内容等を確認し、その内容に同意のうえ契約するという性質から、よりわかりやすい記載を行う必要があります。

(参考) 監督指針 II-4-4-1-1 顧客保護を図るための留意点 抜粋

- (4) 高齢者に対する保険募集は、適切かつ十分な説明を行うことが重要であることにかんがみ、社内規則等に高齢者の定義を規定するとともに、高齢者や商品の特性等を勘案したうえで、きめ細やかな取組みやトラブルの未然防止・早期発見に資する取組みを含めた保険募集方法を具体的に定め、実行しているか。

その際の実施方法としては、例えば、以下のような方策を行うなどの適切な取組みがなされているか。

- ①保険募集時に親族等の同席を求める方法。
- ②保険募集時に複数の保険募集人による保険募集を行う方法。
- ③保険契約の申込みの検討に必要な時間的余裕を確保するため、複数回の保険募集機会を設ける方法。
- ④保険募集を行った者以外の者が保険契約申込の受付後に高齢者へ電話等を行うことにより、高齢者の意向に沿った商品内容等であることを確認する方法。

また、高齢者や商品の特性等を勘案したうえで保険募集内容の記録（録音・報告書への記録等）・保存や契約締結後に契約内容に係るフォローアップを行うといった適切な取組みがなされているか。

これらの高齢者に対する保険募集に係る取組みについて、取組みの適切性等の検証等を行っているか。

④保険募集における成年後見制度の活用

a. 成年後見制度とは

成年後見制度とは、認知症、知的障害、精神障害、発達障害などによって物事を判断する能力が十分ではない人（ここでは「本人」といいます）について、本人の権利を守る援助者（成年後見人等）を選ぶことで、本人を法律的に支援する制度です。成年後見制度には、法定後見制度と任意後見制度の2つがあります。

b. 法定後見制度

法定後見制度は、本人の判断能力が不十分になった後、家庭裁判所によって、成年後見人等（補助人、保佐人、成年後見人）が選ばれるもので、本人の判断能力に応じて、「補助」「保佐」「後見」の3つの制度があります。

	補助	保佐	後見
援助者	補助人	保佐人	成年後見人
	監督人を選任することがあります。		
対象となる人	判断能力が不十分な人	判断能力が著しく不十分な人	判断能力が欠けているのが通常の状態の人
申立てができる人	本人、配偶者、4親等内の親族、市区町村長など		
成年後見人等が同意または取り消すことができる行為（注1）	申立てにより裁判所が定める行為（注2）	借金、相続の承認など、民法第13条第1項記載の行為のほか、申立てにより裁判所が定める行為	原則としてすべての法律行為
成年後見人等が代理することができる行為（注3）	申立てにより裁判所が定める行為	申立てにより裁判所が定める行為	原則としてすべての法律行為

（注1）成年後見人等が取り消すことができる行為には、日常生活に関する行為（日用品の購入など）は含まれません。

（注2）民法第13条第1項記載の行為（借金、相続の承認や放棄、訴訟行為、新築や増改築など）の一部に限ります。

（注3）本人の居住用不動産の処分については、家庭裁判所の許可が必要となります。

（注4）補助開始の審判、補助人に同意権・代理権を与える審判、保佐人に代理権を与える審判をする場合には、本人の同意が必要です。

成年後見人等は、本人の生活・医療・介護・福祉など、本人の身の回りの事柄にも目を配りながら本人を保護・支援します。

具体的には、本人の不動産や預貯金などの財産を管理したり、本人の希望や体の状態、生活の様子等を考慮して、必要な福祉サービスや医療が受けられるよう、介護契約の締結や医療費の支払いなどを行ったりします（食事の世話や実際の介護などは、一般に成年後見人等の職務ではありません）。

また、成年後見人等はその事務について家庭裁判所に報告するなどして、家庭裁判所の監督を受けることになります。

【法定後見制度を利用するための申立て（一般的な手続きの流れ）】

家庭裁判所へ後見等の開始の申立てを行い、家庭裁判所に成年後見人等を選任してもらいます。

申立て

●申立て先

本人の住所地を管轄する家庭裁判所

●申立てできる人

本人、配偶者、4親等内の親族、市区町村長など

●申立てに必要な書類（主なもの）

- ・ 申立書
- ・ 診断書（成年後見用）
- ・ 申立人や本人の戸籍謄本 など

●申立てに必要な費用（原則、申立人が負担）

- ・ 申立手数料（1件につき800円分の収入印紙）
- ・ 登記手数料（2,600円分の収入印紙）
- ・ 郵便切手（額については、申立てをする家庭裁判所に確認のこと）
- ・ 鑑定料

本人の判断能力の程度を医学的に十分確認するため、医師による鑑定を行う場合に必要となります。鑑定料は個々の事案によって異なりますが、一般的に10万～20万円程度の費用がかかります。

（注）法定後見制度の利用開始後に、成年後見人等から請求があった場合には、家庭裁判所の判断により、報酬の支払いが必要となります。

なお、申立てをすると、家庭裁判所の許可を得なければ取り下げることができません。

調査・審問・鑑定等

- 申立て後、裁判所の職員が、申立人、後見人候補者、本人から事情を聴いたり、本人の親族に後見人候補者についての意見を照会することがあります。また、必要に応じ、裁判官が事情をたずねること（審問）もあります。
- 本人の判断能力について、鑑定を行うことがあります。

審判（後見等の開始・成年後見人等の選任）

- 家庭裁判所は、後見等の開始の審判をすると同時に、最も適任と思われる人を成年後見人等を選任します。
成年後見人等には、本人の親族以外にも、法律・福祉の専門家その他の第三者や、福祉関係の公益法人その他の法人が選ばれる場合があります。成年後見人等を複数選ぶこともできます。また、成年後見人等を監督する成年後見監督人などが選ばれることもあります。
- 審判は、不服申立てがなければ、成年後見人等が審判書を受領してから2週間後に確定します。審判に不服がある申立人や利害関係人（本人、配偶者、4親等内の親族など）は、この2週間の間に不服申立て（即時抗告）の手続きをとることができます。
なお、審判を申し立てた人において特定の人が成年後見人等を選ばれることを希望していた場合であっても、家庭裁判所が希望どおりの人を成年後見人等を選任するとは限りません。希望に沿わない人が成年後見人等を選任された場合であっても、そのことを理由に不服申立てをすることはできません。

c. 任意後見制度

任意後見制度は、本人が十分な判断能力があるうちに、将来、判断能力が不十分な状態になった場合に備えて、あらかじめ自らが選んだ代理人（任意後見人）に、自分の生活、療養看護や財産管理に関する事務について代理権を与える契約（任意後見契約）を、公証人の作成する公正証書によって結んでおくものです。

任意後見契約は、本人の判断能力が低下した場合に、家庭裁判所で任意後見監督人が選任されて初めて効力が生じます。この手続きを申し立てることができるのは、本人やその配偶者、4親等内の親族、任意後見受任者などです。

●任意後見契約を結ぶために必要な費用

次のような費用がかかります。

- ・公正証書作成の基本手数料（11,000円）
- ・登記嘱託手数料（1,400円）
- ・法務局に納付する印紙代（2,600円）
- ・その他（本人らに交付する正本等の証書代、登記嘱託書郵送用の切手代など）

なお、上記費用とは別に、任意後見監督人選任の申立て費用や、契約の内容によっては、任意後見人に対する報酬の支払いが必要となります。

また、任意後見契約の発効後、任意後見監督人から請求があった場合には、家庭裁判所の判断により、報酬の支払いが必要となります。

(2) 事故受付

<事例>

保険募集人Aさんは、自動車保険の保険契約者から「バイクで転倒し軽傷（打撲）を負い、事故当日通院した」と報告を受け、契約内容を確認したところ、人身傷害定額払特約の傷害一時金（10万円）の支払いの可能性があることが判明しました。

このとき、保険募集人Aさんは、「5日以上通院した場合は、10万円が受け取れますよ」と保険契約者に説明しました。

あなたなら、どのようなアドバイスをしますか？

（注）普通保険約款の人身傷害条項で傷害一時金が支払われる保険商品もあります。

<対応方法>

ポイント 1

保険募集人Aさんの説明は、「保険金を受け取るために通院してください」とも受け取ることができてしまいます。これではお客様は、保険金を受け取る目的で不要な通院をすることになるかもしれません。

ポイント 2

一方で、Aさんが十分な説明をしなかったためにお客様が必要な治療を怠り、ケガから十分な回復が得られないといったようなことも避けなくてはなりません。

ポイント 3

重要なのは、「保険金を受け取れるから通院する」のではなく、「治療に必要な通院が所定の日数に達した場合に保険金が支払われる」ということです。

まとめ

事故による傷害で必要な治療を受けた結果、適正に保険金が支払われるときは、お客様に「保険に入っておいてよかった」と感じていただける大切な場面です。

皆さんのアドバイスによって、お客様に適正な保険金を迅速にお支払いできるよう、説明する際の言葉に十分留意して案内するようにしてください。

「通院」の保険約款上の定義は各保険会社で若干異なりますが、概ね「医師等による治療が必要であり、病院等において外来による診察、投薬、処置、手術その他の治療を受けること。治療処置を伴わない薬剤や治療材料等の購入、受け取りのみの場合は含まれない」となっています。

したがって、診断書を書いてもらうためだけに医療機関に行った日などは通院日数に含まれないことに留意が必要です。

（3）顧客等に関する情報の共有

<事例>

M代理店の保険募集人Aさんは、火災保険の更新手続きのため、長年契約されているお客様（女性）を訪問した際、手続きを終えて近況の雑談中に、念願の宝宝を授かり、今は安定期に入ったことを聞きました。

Aさんはお祝いを述べ、帰社してからM代理店のスタッフ全員で、この情報を共有しました（M代理店では、お客様に関することは些細なことでも、なるべく情報共有する方針です）。

数日後、このお客様がM代理店に来店した際、別の保険募集人Bさんが「このたびは、妊娠おめでとうございます」と述べたところ、お客様は見るからに不愉快そうな表情で帰って行きました。

Aさん、Bさん、M代理店では、今後それぞれ、どのようなことを考えるべきでしょうか？

<対応方法>

ポイント 1

保険募集人Aさんは所属するM代理店内で、お客様が妊娠したことをスタッフ全員に伝えました。これは所属するM代理店として、お客様の情報をできる限り共有するという方針によるものですが、お客様の立場に立って考えてみると、自己の個人情報について、伝えていない人から聞いたら、直接伝えた人は一体何人の人に話しているのだろう、と疑心暗鬼になってしまいます。

妊娠は、つわりの苦しみや、また無事に生まれてくるか不安や心配がつきものです。そんな時に、話を伝えてもいない人から突然言われたらどう思うでしょうか。

お客様がAさんに妊娠の事実を打ち明けたのは、Aさんとの付き合いが長く、信頼して気を許していたからであり、代理店内で共有されることなど想像していなかった可能性が少なくありません。

妊娠に関する情報はセンシティブ情報にも通じるので、M代理店内でも慎重に扱わなければなりません。

ポイント 2

一方で、M代理店や保険募集人Aさんとしては、今後の保険コンサルティングにつながる有益な情報であり、これから家族が増えるお客様に対して、保険のプロとして確かな情報を提供し、リスクからお客様を守ることも必要です。

また、お客様としても、保険募集人Aさんからの保険の提案を望んでいるかもしれません。

ポイント 3

M代理店としては個人情報保護法の体制整備はもちろんのこと、代理店内でのお客様の情報に関する取扱いについても、明確なルールを策定しておくことも必要です。

まとめ

代理店内での情報共有は、体制整備やお客様本位の業務運営を踏まえても重要ですが、たとえお客様や家族等が妊娠していたという、おめでたい情報であっても、聞いたときに一言、「私の代理店のメンバーと共有しても差し支えありませんか？」などと聞いてみるのも一つの方法といえるかもしれません。

保険募集人として、お客様に代理店内で情報共有してもよいか確認するなどの配慮が必要です。

お客様の承諾があった場合には、代理店内でお客様に最適な保険を考えて提案するなど、お客様に最高の安心と安全を届けることが可能となります。

本件は個人情報の第三者提供には該当しませんが、代理店内に伝えるとしても、お客様の同意を得るなどの配慮が必要です。

ある同じ情報を「知らずに」相手を傷つけてしまうこともあれば、「知っていて」傷つけてしまうこともあります。規定として一律な対応を決めておくことが難しいことも多く、代理店内でケーススタディーを行い、同一事象に対する様々な考え方を学んだうえで、個々にベストと思われる対応をしていく必要があります。

個人情報保護法が改正されたように、個人情報やプライバシーの保護については、社会の期待や要望は過去と比べ物にならないくらい慎重な対応が求められています。

「常にお客様の立場で考えること」「社会の期待や要請にしっかりと対応すること」倫理的に正しい判断をするためにも、これらはとても重要なポイントといえます。

そして、個人データの安全管理措置を実現していくためには、個人情報に関する基本方針・規定の整備や、方針・規定に沿った適正な運用の実施、運用が規定どおりなされているのかについて確認・分析を行い、その結果を方針・規定の見直しにつなげていく活動が重要となります。

<参考図書>

書 名	著 者	出版社
ファクトブック2023	一般社団法人 日本損害保険協会	
2022年度（2021年度統計） 自動車保険の概況	損害保険料率算出機構	
私たち損害保険代理店の 事業継続計画	一般社団法人 日本損害保険代理業協会 野元敏昭 野村総合研究所 野崎洋之 野村総合研究所 岩瀬健太	新日本保険新聞社
倫理学	和辻哲郎	岩波書店
実践経営哲学	松下幸之助	P H P 研究所
保険代理店経営心得シリーズ③ 企業倫理・職業倫理 10の心得	辻孝明	保険教育システム 研究所 (販売:株式会社 日企)
ビジネスマンへのメッセージ	岡田芳郎	学生社

2024年版 損害保険大学課程 コンサルティングコーステキスト

科目2 代理店・募集人の使命と役割

2024年4月 発行

発行者 一般社団法人 日本損害保険協会 募集・教育企画部

東京都千代田区神田淡路町2-9

2024. 3

損保協会の許可なしに本テキストの内容の全部または一部を複写、
複製または転載すること等を固く禁じます。
なお、これらの許諾については、損保協会までご照会ください。

