

## 1. 自然災害リスク

- 自然災害リスクについては、昨年、大規模な自然災害が発生し、過去最大の風水災の保険金支払い額となった。今年も既に、6月末からの南九州を中心とした豪雨、7月末の台風5号に伴う豪雨が発生。
- こうしたリスクを引き受ける保険会社としては、異常危険準備金・自己資本や、再保険によるリスクコントロール、及びこれらに伴うコストを踏まえた上での最終的なリターンの水準といった、いわゆる資本・リスク・リターンのバランスをいかに図るかというERMの考え方に基づく経営管理が重要。
- こうした認識の下、平成30事務年度は、再保険スキーム、再保険コスト、リスク計量モデルによる再現期間別のリスク量、異常危険準備金残高・積立計画といった定量データや、保有・出再方針にかかる経営レベルでの検討状況等も踏まえ、各社のリスク管理の状況についてモニタリングを実施。
- モニタリングに基づく、当庁としての気付き・見解については、すでに各社との意見交換の場で個別に伝えているが、中には、再保険コストや削減されるリスク量、災害が発生した場合の異常危険準備金等の枯渇見込み等について具体的な検討を行わないまま、一定規模以上の大きな災害に対する再保険手配を行っていない保険会社もあった。
- 多くの保険会社では、昨年の自然災害に伴う異常危険準備金の取崩し後、一定の積増しを行ったことから、ただちに問題が生じるものではないが、各社におかれては、平成30事務年度における当庁との対話も踏まえ、一層の自然災害リスク管理の高度化をお願いする。
- 金融庁としても、平成30事務年度におけるモニタリング手法を基に、定量、定性両面からリスク管理態勢の評価を行うことで、モニタリングの高度化に取り組んでいきたい。

## 2. デジタイゼーションの進展への対応

- 損害保険分野では、持続可能なビジネスモデルを構築する上での重要な課題として、社内にデジタル戦略の専担部門を設け、デジタル戦略を策定の上、「商品・サービス等の高度化」、「生産性の向上」、「販売チャネル等の強化・高度化」等の自社の競争力を高めるための施策を進めるなど、各社、積極的に取り組んでいると承知。

- 金融庁においても、平成 30 事務年度より、デジタルライゼーションの進展が国内保険マーケットに与える影響を踏まえた保険会社の中長期的な戦略や取組み等について、大手社や外部有識者との対話を開始したところ。
  - これまでの対話では、例えば、今後、プラットフォーマー等の保険販売への新規参入により競争環境がより厳しくなる可能性を踏まえ、自社商品の顧客訴求力を高めていくため、デジタル技術を活用して商品・サービスの付加価値向上や保険金支払業務の高品質化等に努めている社があった。
  - また、こうした既存の保険ビジネスの枠組みの中での競争力の向上に止まらず、デジタル技術に精通した外部人材を登用する等の方法により、新しい目線で既存の保険ビジネスのあり方を変革する可能性、あるいは新たな事業領域を創出する可能性についての研究を進めている社もあった。  
大手各社においては、シリコンバレー、シンガポール等のデジタル産業の盛んなエリアに拠点を設置し、各地におけるデジタルライゼーションの動向やスタートアップ企業等の情報収集・技術研究を行っているところ。
- こうした中、
- ・ 例えば、海外のプラットフォーマー等が設立した保険会社によるビジネスの躍進の実態や、デジタル産業等の保険業界外の人材の知見等を基に、国内の保険ビジネスの変化の可能性とその中での対応策等の研究をはじめた保険会社や、
  - ・ 従来のビジネスの中で情報やノウハウを蓄積してきた事故対応やリスクコントロールなどにおいて、デジタル技術を活用して、あらたな付加価値の創出や将来的な商業化の可能性を研究する保険会社もあった。
- 各社においては、引き続き、中長期的な視点でマーケットの変化の可能性を見据え、そのために必要となるデジタル技術や人材などの基盤をどのよう整備していくかなど、経営レベルでの将来的な戦略の検討や取組みを進めていただきたい。
  - 金融庁としても、こうした問題認識の下、デジタルライゼーションの進展が保険マーケットに与える影響について、顧客利便の向上、顧客保護等の観点も踏まえ、引き続き各社との対話を行っていきたい。

### 3. 今事務年度のモニタリング

- 顧客本位の業務運営を定着させていくためには、「顧客のために」という理念を組織内で徹底させることが不可欠。そのためには、経営トップの理念を明確に示し、それを実現するための戦略に落とし込み、現場の営業職員1人ひとりの意識や行動にまで浸透するよう、経営トップ自らが行動するとともに、営業現場において、経営理念に沿った営業がされているかを適時に把握していくことが重要。
- 金融庁では、平成30事務年度からは、大手生損保のリアルタイムモニタリング（経営動向把握）の担当者を配置して、各社の経営レベルでの議論の状況等の把握・分析に力をいれており、また、大手社以外についても、各種モニタリングを通じて把握する各社のガバナンスの実効性の度合いに応じて、社外取締役を含む経営陣等と対話を行ってきた。
- 今事務年度も、こうしたモニタリングを通じ、取締役会等が実効的なガバナンス機能を発揮しているかといった点に着目してモニタリングするとともに、必要に応じて、トップはじめ経営陣の方々と議論していきたい。
- また、現在でも、商品審査の過程において、申請された商品の狙いや見込み顧客層、認可後の商品募集態勢等について確認しているが、今事務年度からは、
  - ・ 監督指針に明記したうえで、今まで以上に各社と審査段階で議論するとともに、
  - ・ 商品販売後においても、継続的なモニタリングを実施する中で、経営が保険会社全体の業務に対する統制をどのように発揮されているかについて注視していきたい、と考えている。
- さらに、代理店については、平成29年9月のこの場で、代理店手数料制度において、規模・増収が手数料ポイント決定の中心的な要因となっていることを踏まえ、手数料ポイントに対する業務品質評価の反映などについて、代理店からの声を踏まえた検討をお願いしたところ。
- その後、各社とも代理店手数料制度の見直しなどの対応を行って頂いていると承知している。代理店は損害保険会社と顧客とをつなぐ役割を担っていることから、引き続き、代理店の実態や意見等を踏まえつつ、適切な制度運営をお願いする。

- また、乗合代理店チャンネルでの販売が進む生保においては、販売量に応じた上乘せボーナスなどのインセンティブが、代理店における顧客の意向把握や比較推奨を歪めかねないとして、生保各社に対して改善を求めてきているところ。
- そうした中、生保の乗合代理店において、損保系生保社を中心とする保険会社が、特定商品の販売推進を目的として、通常の代理店手数料とは別に、販売量に応じた上乘せボーナスを支払っていた事例が把握されている。
- 損保各社の中には、グループ会社で生保事業を営んでおられる社もあるが、専属代理店が主力チャンネルである損保グループでは、特定商品の販売促進を目的とするインセンティブが、乗合代理店における顧客の意向把握や比較推奨を歪める可能性についてのリスク認識が希薄になっていないだろうか。
- 各グループにおいては、こうした事例を参考として、乗合代理店における比較推奨の観点も踏まえた適切な代理店手数料制度の運営をお願いする。

(以 上)