

○ **カーボクレジットの購入企業向け専用保険の開発 東京海上日動（24/7/19 ニュースリリース）**

https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/240719_02.pdf

- ・ 東京海上日動は、企業の自主的なカーボクレジット取引について、危機管理コンサルティング費用や企業価値毀損に発展しうるリスクの調査費用を補償するカーボクレジットの購入企業向け専用保険（「以下、「カーボクレジット・レピュテーション費用保険」）を国内で初めて開発した。
- ・ 近年、2050年カーボンニュートラル社会の実現に向けた政策や社会制度の導入・検討が進んでおり、日本政府が2026年度からGHG（温室効果ガス）排出量が一定規模以上の企業を対象に排出量取引制度「GX-ETS」（GXリーグにおける自主的な排出量取引制度）への参加を義務づける方針を示す等、企業のGHG排出量削減の取組みが一層拡大することが見込まれている。
- ・ こうした中で、企業のGHG排出量の埋め合わせ（オフセット）手段のひとつとして、脱炭素活動により得られたGHGの排出削減・吸収量を環境価値として取引可能な形とした、カーボクレジットが注目を集めている。一方で、カーボクレジットによるGHG排出量のオフセットについては、その開示情報が外部から厳しく監視・評価されるようになりつつあり、排出量削減効果の正確性・虚偽を疑われる等のグリーンウォッシング批判に晒されるリスクを抱えている。カーボクレジットの購入企業は、グリーンウォッシング批判に晒されると、その真偽を問わず、企業価値毀損につながる可能性があるため、迅速かつ的確に対策を講じる必要がある。
- ・ カーボクレジット・レピュテーション費用保険は、日本国内において、被保険者が購入したカーボクレジットの対象プロジェクト（カーボクレジットを創出する事業）に対するグリーンウォッシング批判の発生に伴い、被保険者が批判を受けること等が公になった場合に、カーボクレジット購入企業が企業価値の毀損を防ぐために対策を講じる費用等を補償する。
- ・ 対象となる費用は、企業として対策を講じるために必要となる危機管理コンサルティング費用や弁護士相談費用、マスメディアやネット投稿への対応として必要な報道状況分析費用やネット投稿削除費用、事実関係の公表・説明を目的とした危機対策本部設置や緊急会見・社告費用等、被害の収束に向けて支出した費用。また、対象事由が発生した際は、必要な対策についてのコンサルティング（危機管理コンサルティング）を行い、実際の対策実施までサポートする。

○ **体験型防災学習コンテンツ「親子で防災&保険ワークショップ」を開発**

三井住友海上（24/7/19 ニュースリリース）

https://www.ms-ins.com/news/fy2024/pdf/0719_1.pdf

- ・ 三井住友海上は、親子が災害時に備えておくべきことを話し合い、学ぶことができる、体験型の防災教育コンテンツ「親子で防災&保険ワークショップ」を開発した。
- ・ 東日本大震災の教訓を踏まえ、学校での教育のみならず、日常生活に根ざしたより実践的な防災知識・避難行動を学ぶ機会を増やすことが必要とされている。内閣府が令和4年に行った防災に関する世論調査によると、防災・減災の自助取組である「食料・水の準備」「家具の固定」は約40%にとどまり、また、災害に関して「家族や身

近な人と話し合ったことがない人」は 35%以上、そのうちの約 60%が「話し合うきっかけがない」ことを原因に挙げている。

- ・ このような中、当社は防災について親子が一緒に話し合い、楽しみながら学べる、本コンテンツを開発した。本コンテンツは、親子が防災について同じテーマやシチュエーションで考え話し、答えを導き出すことを目指している。NHK E テレ教育番組「アイラブミー」のキャラクター「ミー」を起用することで、子どもたちの興味を引き、親子で防災について話し合うきっかけを作る。
- ・ 当社は、本コンテンツの地域主催イベント等への出展を通じて、防災・減災と保険の教育推進に取り組み、社会課題の解決に貢献していく。

○ 疾病の早期発見・早期治療を促進する「健康アシスト保険」の販売開始

東京海上日動（24/7/26 ニュースリリース）

https://www.tokiomarine-nichido.co.jp/company/release/pdf/240726_01.pdf

- ・ 東京海上日動は、企業の従業員に対して、二次検査の受診勧奨を通じて疾病の早期発見・早期治療を促進する新商品「健康アシスト保険」を開発し、2024 年 10 月 1 日始期契約より販売を開始する。
- ・ 近年、企業が継続して成長していくためには、従業員のエンゲージメントを高め、人材を確保することが急務となっており、従業員への投資を戦略的に捉える人的資本経営や、健康経営に対する企業の関心が急速に高まっている。企業の人的資本経営や健康経営においては、定期健康診断が「従業員の健康維持・増進」の基盤となるが、自覚症状がないことや面倒であること等を理由に二次検査を受診されないケースが一定程度ある。二次検査を受診しなかったことで重度疾患となった場合、従業員個人や家族の生活に影響を及ぼすことはもちろんのこと、企業にとっても貴重な人材の喪失や代替人員の採用・育成コスト等が生じることから、健康診断後のフォローについて、企業として具体的な対策を講じる必要がある。
- ・ このような課題を解決すべく、独自開発システムを用いた健診予約や健診結果管理サービス等での実績・ノウハウを有する株式会社バリューHR 社と連携して「健康アシスト保険」の提供を開始する。バリューHR 社とともに、生活習慣病・がんに対する従業員のリスク認識や健康意識の向上に加えて、リスクの高い従業員に適切に受診いただくための取り組みまで、疾病の発症予防・早期発見を総合的に支援していく。
- ・ 本商品は、企業を保険契約者、役員・従業員等を補償対象として、「受診勧奨プログラム」及び「疾病リスク予測」「マイ検診プラン」といった補償と付帯サービスによって構成されている。本商品の導入を通じて、疾病の早期発見・早期治療により休職リスクの低減につながると考えており、本商品を導入いただく企業が福利厚生制度として GLTD に加入いただいている場合、GLTD の保険料を割引く。
- ・ 本商品で得られるデータやノウハウを活かして、より効果的な受診勧奨手法の確立やその後の通院継続に向けたフォロー等、プログラムのさらなる高度化を目指すことで、ヘルスケア分野における社会課題の解決により一層取り組んでいく。

○ 電気自動車の普及を見据えた「電欠現場駆け付け充電サービス」の トライアルを開始

MS&AD（24/7/26 ニュースリリース）

https://www.ms-ins.com/news/fy2024/pdf/0726_1.pdf

- ・ 三井住友海上、あいおいニッセイ同和、三井ダイレクト、MS&AD グランアシスタンス、および一般社団法人日本自動車連盟（以下「JAF」）は、電気自動車（EV）が公道で電池切れ（以下「電欠」）を起こした際の「電欠現場駆け付け充電サービス」のトライアルを開始する。

- ・ 脱炭素社会の実現に向け、EV の普及が一層期待されている一方で、お客さまから「公道における電欠が不安」「現場で充電してすぐに走行したい」などのご要望が寄せられていた。これを受け、ロードサービスの一環として、EV 電欠発生時に現場へ駆け付け、その場で充電するサービスの検討に至った。
- ・ トライアルの概要は、三井住友海上、あいおいニッセイ同和、三井ダイレクトいずれかのロードサービス専用コールセンターに、お客さまから EV 電欠発生の申し出を受けた場合、現場で充電可能な充電器を搭載した JAF のサービスカーが現場へ駆け付けるといったもの。その場で充電を行うことで、最寄りの充電ステーションまでのレッカー等による移動等の時間を短縮し、電欠現場からすぐに走行を再開できるようになる。なお、雨天の場合、充電器の特性上、本サービスを提供できない。また、電欠発生場所等によって、本サービスをご提供できないことがあり、その場合は従来通り、レッカー車を手配する。
- ・ 実施期間は 2024 年 7 月下旬～2025 年 7 月下旬。実施地域は札幌市、仙台市、東京都心、千葉市、さいたま市、川崎市、横浜市、横須賀市、名古屋市、岡崎市、浜松市、大阪市、堺市、神戸市、山口市、高松市、福岡市、熊本市のいずれも市街地中心。
- ・ 本トライアルを通じて、サービスの実効性や効果の検証、ノウハウの蓄積を図るとともに、将来的な自動車保険付帯ロードサービスにおける「電欠現場駆け付け充電サービス」の提供や、JAF 会員向け「無料サービスの適用範囲拡大」の実現等を目指す。

○ 代理店の監督指針、金融庁改正へ（24/7/30 日経朝）

- ・ 金融庁は 2024 年内にも監督指針を改正し、代理店が特定の保険商品の加入を勧める際、代理店側の都合を優先せずに顧客にとって最も利益のある商品を選ぶよう求める。最適と考える理由も説明させる。保険会社による便宜供与を重視する姿勢も改め、顧客本位を徹底する。
- ・ 金融庁の念頭にあるのが、自動車の整備や販売を本業にする代理店。旧ビッグモーターは事故車の紹介実績に応じて自賠責保険の契約を損保各社に割り振っていた。保険会社との不適切な関係は旧ビッグモーターに限った話ではない。自動車販売キャンペーンに保険会社が補助要員を送るなどして協力し、その見返りに自社の保険を勧めてもらうといった行為は、全国の代理店に広がっている。
- ・ 現行の監督指針では、代理店の都合で推奨する保険商品を決めても、その理由を示せば問題にならないが、代理店の都合にとどまらず、その保険商品が顧客にとって最適と考える理由の説明を求める案を軸に監督指針の見直しに乗り出す。年齢や家族構成、補償内容、保険料などを加味して、顧客の需要に合わせた商品勧誘を広めていく狙いだ。
- ・ 監督指針の見直しは、2023 年 11 月に成立した改正金融サービス提供法の趣旨を踏まえる。同法は金融機関や保険募集人に対して、顧客の最善の利益を考えた金融商品の販売を義務づけた。
- ・ 16 年の保険業法の改正は、保険ショップと呼ばれる乗合代理店を照準としていた。当時は自動車ディーラーや整備工場などの代理店において、保険会社による便宜供与が顧客の商品選択をゆがめている実態は十分に把握されず、損保業界に対しての規制強化にはならなかった。
- ・ 足元では生命保険業界でも大手代理店をめぐる、生保各社が同社に支払う広告費が商品推奨をゆがめた疑いが出ており、金融庁が実態調査に動いている。代理店と保険会社がなれ合いの構図から脱し、顧客重視の販売体制を築いていくには、業界全体で内部管理とコンプライアンスの体制を充実させていく必要がある。

以上