



代協活動の現状と課題

信頼を力に プロの誇りを未来へ

2025年度版

「6. 業界の信頼回復に向けて」の章で、
有識者会議・金融審WG・代理店業務品質評価に
関する第三者検討会の内容を紹介

—— 社会に貢献する ——



一般社団法人 日本損害保険代理業協会
都道府県損害保険代理業協会

※全国47の各都道府県損害保険代理業協会は全て一般社団法人として
活動しています。

代協活動の現状と課題

信頼を力に プロの誇りを未来へ

2025年度版

損保業界を大きく揺るがせた保険金不正請求事案や保険料調整行為事案等を受けて、2024年度には有識者会議や金融審WG、代理店業務品質第三者検討会等が開催されました。

保険会社に猛省が促された一方で、お客様と接している代理店には改めて、体制整備義務の遂行と顧客本位の業務運営の実践が求められています。

代理店の強みは、お客様との信頼関係を築いていることにあります。

お客様からの信頼が代理店の事業発展の原動力であり、お客様の人生や事業に寄り添った最適な提案を行うプロフェッショナルな代理店こそ、この業界の健全な未来を創造している存在であると確信しています。

今年度のキャッチフレーズには、そのような思いを込めさせていただきました。

[目 次]

	頁
※※ 【本冊子をお読みいただく皆様へ】……………	4
※ 2025年度版「現状と課題」発刊のご挨拶（会長 小田島綾子）……………	5
※ 特別寄稿 保険代理店は金融事業者という新たな次元 一問われるプロフェッショナル性、「第三者評価」は最低品質検証 (中嶋章夫アドバイザー) ……………	7
【各章のポイント】……………	14
1. 日本代協の概要……………	19
2. 日本代協の活動状況（2024年度総括・2025年度方針）……………	28
3. 代理店・募集人の資質向上への取り組み……………	34
4-1. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み①〈公平・公正な競争環境をつくるために〉 ……	46
4-2. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み②〈銀行等の保険販売に対する対応〉 ……	48
4-3. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③〈郵政民営化・保険販売への対応〉 ……	51
4-4. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み④〈「活力ある代理店制度等研究会」〉 ……	58
5-1. 顧客本位の業務運営の実現に向けて①〈保険行政の動向〉……………	69
5-2. 顧客本位の業務運営の実現に向けて②〈金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会〉 ……	79
6. 業界の信頼回復に向けて……………	92
7. 共通化・標準化の推進……………	99
8. 組織力の強化〈代協正会員の増強と支部の活性化〉……………	101
9. 日本代協コンベンション……………	106
10. 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み……………	120
11. 実効性あるCSR活動の展開……………	124
12. 広報活動の推進……………	133
13. 代協会員向け経営支援策……………	138
14. 代理店の価値向上策の推進……………	142
15. 全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）……………	144
16. 日本代協85年の歴史と発展……………	152

参考資料 (栗山泰史アドバイザー)

一体、何が起きているのか 「有識者会議報告書」「金融審WG報告書」を読み解く	
一「報告書」に関する総論	160
＜ポイントとなる個別の課題＞	
Ⅰ．代理店の業務品質に関する「第三者評価」	169
Ⅱ．代理店手数料ポイント制度を巡る諸問題	177
Ⅲ．「比較推奨販売」における「ハ方式」の廃止 あるいは、乗合代理店とは何か	182
Ⅳ．企業内代理店と保険仲立人の今後	190
Ⅴ．企業物件における真の競争の始まり	197
※ 都道府県損害保険代理業協会 会長名・事務局一覧表 (2025年8月1日現在)	205



〈ご注意点〉

日本代協では、2017年度から資料等の作成に当たっては西暦を使用することとしていますが、本冊子においては過去の資料の引用等の関係で、記載が併存しています。ご了解ください。

＜日本代協ホームページ＞URL : <https://www.nihondaikyo.or.jp>

本会の略称「日本代協」と「シンボルマーク」は、1996年4月30日付で商標登録されています。

(登録番号3147939)



日本代協

【本冊子をお読みいただく皆様へ】

- 本冊子を手に取っていただき、ありがとうございます。日本代協及び各都道府県代協の活動について、少しでも理解を深めていただくことができましたら幸甚に存じます。
- 本冊子は毎年発刊しておりますが、直近年度の活動内容のみならず、過去の実績についてもご紹介しております。直近年度の本冊子をご覧いただければ、過去からの流れも含めて、代協の実績について一通りご理解いただける内容としたつもりですので、新入会員オリエンテーション等でも本冊子を活用いただければと存じます。
- 代協活動は歴史が長く、また活動範囲も多岐にわたっているため、本冊子はかなり大部なものとなっております。全てにお目通しいただくことが難しい場合は、14ページから記載している「各章のポイント」部分だけでもお読みいただけますと幸甚です。
そのうえで関心のある章があれば、是非本文までご覧ください。
- 既に代協活動について一定のご理解をいただいている皆様におかれましては、十分ご承知の内容も多く含まれております。必要な項目について直近の動向を確認いただく等、辞書的に活用いただくこともできるのではないかと思います。

今後も、より一層気軽にご覧いただきやすい内容とするよう努めてまいります。
何卒よろしくお願い申し上げます。

一般社団法人 日本損害保険代理業協会 事務局

2025年度版「現状と課題」発刊のご挨拶

2025年8月1日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会
会 長 小田島 綾 子



2025年度版「代協活動の現状と課題」をご覧いただき、ありがとうございます。

日頃より、代協活動にご理解、ご尽力いただいておりますこと心よりお礼申し上げます。

2025年夏は、日本各地で異常気象の影響、記録的な暑さが続きました。今後の農作物収穫高の不安、急激な天候変化によって起こる自然災害や被害などへの心配は募ります。私たちを取り巻く社会生活、経済活動、環境は、技術革新や様々な制度の充実など、便利に、スピーディーになる一方で、もしもの事故や災害に備え、企業や個人は日頃から防災対策、リスクマネジメントの考え方が重要であること、その必要性は高まり続け、お客様からの信用とともに、私たち代理店の活躍の場は広がっています。

現在、日本代協は47都道府県の代協によって組織され、各代協に所属する損害保険代理店は10,683店（2025年3月末時点）。高い品質でお客様を守り続けることができる専門家集団を目指し、地域と密接に結びつき、社会に貢献することを忘れず、日々事業活動に邁進しています。

代協会員にとって、2023年に発覚した損害保険業界における保険金不正請求事案や保険料調整事案、情報漏洩問題は耳を疑う衝撃の報道であり、消費者の保険に対する不信感をあおり、関係のないお客様や代理店にまで動揺を及ぼす、非常事態となりました。金融庁は一連の不祥事を受け、2024年3月に「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」を設置、背景にある業界の構造的な問題点の洗い出し、再発防止策や健全な競争環境の実現に向けた制度的な改革案を議論、2024年6月に報告書が公表されました。その内容は保険会社の企業体質や代理店制度における課題、そして競争環境の歪みなどを指摘し、今後の改革に向けた具体的な提言が盛り込まれています。これらの提言に基づき、2024年9月から「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」が開催され、2025年5月の保険業法改正及び監督指針の改正等を通じ、業界の体質改善を促す流れとなりました。私たち代理店もこの短期間、現在に至った背景や経緯を他人事でなく、しっかりと受け止め、今後に目を向けねばなりません。

2016年に改正保険業法が施行されて以降、保険代理店には顧客本位の業務運営をより一層徹底することが求められましたが、全ての代理店で体制整備が十分に浸透したとは言い難い状況もあり、このような課題を背景に、この度、代理店が自主的に業務運営体制の点検・改善を促す自己点検チェックシートが導入されます。過去の法改正で定着しきれなかった部分を代理店自身が再確認、契約者保護と適切な情報提供を確実にするための重要なツールとなります。つまり、これから取り組む自己点検チェックシートは、2016年からの法改正の趣旨を改めて徹底するものであり、代理店が自立・自律し、体制強化していくことが目的だと捉えています。代理店の皆様には、保険会社から業界動向や各社情報とともに171項目のチェックシートが届いていることと存じます。2025年度はトライアル期間とする保険会社もあるようですが、私たちは先ずこの問いに向き合うことが重要だと考えます。金融商品販売事業者として、自社の業務プロセスを正確に見つめ、改善項目の見える化や募集品質を向上させるきっかけにもなり、そのうえで、保険会社との対話によって、

課題を明確にする、全代理店にとって今年度の最重要取り組みとなるでしょう。私たちの規模や地域、特性は異なりますが、だからこそ、社会やお客様が求めるルールを遵守し、自社の顧客サービスの構築、充実を
してまいりましょう。

日本代協は関係各機関、保険会社と意見交換や交流を行いながら最新の情報を会員皆様へ発信しております。今年度、代理店自己点検に関連した情報交換が多く行われると存じますが、「集い、語らい、高めあう」言葉のとおり、代協活動も利用し、互いに学びながら業務品質や生産性向上のヒントを得ることができれば何よりです。

代理店が顧客本位の業務運営の徹底を柱に、募集人の資質向上に資するサービス、日本代協アカデミーなど教育コンテンツや、リスクマネジメント講座、事業経営を学ぶ代理店経営未来塾など、今後も保険事業の環境変化を能動的に捉え、自社の未来を引き出す挑戦ができるよう、代理店をバックアップする活動を行ってまいります。

以上

保険代理店は金融事業者という新たな次元 —問われるプロフェッショナル性、「第3者評価」は最低品質検証

保険ジャーナリスト / 有限会社 ナカザキ・アンド・カンパニー取締役
Inswatch共同編集人 / 日本代協アドバイザー
中崎 章夫



◇代理店は金融事業者としての質が問われる

2025年は保険代理店業界にとって大きな変革の年になる。「第3の波」とも称される変革期に直面したからだ。第1波は保険の自由化（1996年保険業法改正、1998年施行）、第2波は募集制度改革（2016年保険業法改正）であったが、これらは保険業界内での変革だった。しかも保険募集制度改革については生保主体だったこともあり、損保の旧態依然の仕組みは棚上げされてきた、それが一連の大規模代理店の不祥事をきっかけに、顧客軽視の業界体質が構造的に問題視され、いよいよ、損保代理店制度の変革が態勢整備の法制化を軸に提起されるところとなった。

その意味で、今回の第3波は業界を超えた社会的な大波で、戦後営々と築き上げられてきた損保業界の古い商慣行が崩壊したことで、代理店業界は間違いなく変わるからだ。

特に注目されるのが「改正金サ法」（金融サービス提供法、正式には「金融サービスの提供及び利用環境の整備に関する法律」、2023年11月改正、2024年11月から施行）で、保険会社のみならず保険代理店も金融機関（金融事業者）として厳格な金融サービス規制の対象として位置付けられたことを理解しておく必要がある。単に保険にとどまらず銀行や証券を含め金融サービス全体の在り方も今一度顧客起点に立った金融サービスサプライチェーンとして横断的な取り組みが一段と強く求められるところとなった。従来の保険会社の指導監督の下での副次的存在から、保険代理店も顧客起点にした金融事業者の一員としてのあり方を問うもので、その意味で過去の2波とはまるで違う。

いわば、顧客の最善利益と代理店の態勢整備義務を厳格に法制化し、保険会社の過度の支援に安住し実務能力や態勢整備が整っていない非自立代理店に究極のダメ出しを提起したもので、それは保険代理店全体の6割にも及ぶともいわれる。本年新たに設立された第三者評価機関の品質評価基準はクリアが必須、顧客も様々、代理店は顧客の伴走者としてどのレベルの顧客に焦点を当てるのか、顧客のリテラシー向上も課題、規模に関わらず態勢整備が求められる、顧客の伴走者としてリスクマネジメント、リスクコントロールなどソリューションプロバイダーとして専門性の有無が今後の保険代理店としては問われている。

◇従来の商慣習の抜本的な見直し、非自立店に先はない！

この1、2年、ビッグモーター問題に象徴される保険金不正請求事案や企業火災分野での損保カルテル（保険料協定）問題、さらにはその後の情報漏洩問題など一連の不祥事に端を発した損保のみならず生保までを含めた保険業界レベルの不祥事案となった。従来の業界内で長らく当たり前のごとく通用してきた歪んだ取引慣習・慣行に基づく根の深い問題によるものとし、その業界慣行の全面的な見直しが求められるところとなっている。

有識者会議報告書や金融審議会の損保問題ワーキンググループ報告書に基づく一連の不祥事に対する弊害防止の取り組みについては、すでに損保協会ベースの各種ガイドラインなども打ち出され、2025年には監督指針や5月30日に成立した保険業法の一部改正に盛り込まれるところとなった。これにより新たなルールを先取した態勢整備が保険会社にも代理店にも求められるところとなるなど従来の商慣習の抜本的な見直しと再発防止策、そして保険会社と代理店との関係の正常化も厳しく問われるところとなっている。

中でも一連の不祥事の、主たるターゲットとされた保険会社と大型乗合代理店については、取引慣行、例えば保険会社の営業第一、契約量・シェア至上主義、価格競争回避、出向・本業支援といった過度の便宜供与など、実務能力不足の代替等については、それが顧客軽視、本来の経済原則から逸脱したものであったところから、顧客本位の業務運営、適正な競争環境の整備に立ち返ることが厳しく求められるところとなった。中でも「特定大規模乗合損害保険代理店」には営業所ごとに法令等順守責任者、本店に統括責任者を置くことの義務付けなどを課している。

また今回の一連の不祥事の中では顧客、とりわけ大企業におけるリスクマネジメント・リスクコスト意識の低さも一因となっていた点は留意したい。保険フィールドで対応するだけでは真の解決にならないからだ。健全な保険取引市場環境づくりには顧客企業側もリスクマネージャーの養成など態勢整備が求められるからだ。

◇第3者評価基準はすべての代理店の「最低品質検証」

今回の変革の目玉は、第3者評価の運営だ。適切な保険募集と顧客本位の業務運営の徹底の観点にしばり、代理店の態勢整備を客観的に評価する中立的な第3者が公正かつ適正に評価できる仕組みとして損保協会内に「代理店業務品質評議会」が6月12日に設立された。

2022年度からスタートしている生保協会の代理店業務品質運営は消費者のための代理店品質向上を目的に、生保乗合代理店を対象とした任意申請の優良代理店認定制度だが、損保の場合は、本来保険会社の責務である代理店指導等が及びにくい大規模な保険代理店への補完的な枠組みとして設けられ、同時に、代理店に求められる「最低品質検証」としてすべての保険代理店への指導等に活用できるようにいわば強制的に策定されたものである点に留意したい。いわば代理店の態勢整備を客観的な品質基準を策定し、根拠づけるものとなっており、代理店の高度な品質向上は対象としてはいない。

そのため保険代理店自身に自己点検チェックシートの記入・活用が求められ、それを損保会社がデータに基づき、業務水準が不十分な代理店を抽出し代理店指導等・対話に活かすとともに、これをスコア化・システム化して、今後の代理店評価・手数料ポイントに各損保とも品質重視の観点から独自に活用・反映させていく方針となっている。このため、代理店にとっても、単に形式的、画一的、急場しのぎの対応は許されず、独自かつ実質的・未来志向な態勢整備に待ったなしで取り組まなければならないものとなった。

自己点検チェックシートの内容は、1）顧客対応、2）アフターフォロー、3）個人情報保護、4）ガバナンスから構成され171項目に及ぶ。

いわば品質面の態勢整備が代理店の特性や規模に応じ厳格に求められるところとなっている。なお、大規

模代理店等には第3者評価の運営で、リスクベースで抽出した代理店のフォローアップ点検が実施される。

2025年はトライアル運営期間とし、すべての代理店を対象とした自己点検チェックシート作成や、任意での協力乗合代理店15店を対象としたフォローアップ点検を経て制度の理解を深め、2026年度から本格運営となる。

◇損保各社も品質評価項目を重視した代手ポイント制に変更へ

損保各社では、独自に、不正の温床になってきた従来の契約規模や増収率偏重を改め、顧客からの評価の高さや自立した経営や実務能力等顧客本位の業務運営や品質重視を基調に、代理店手数料の支払い基準を抜本的に見直しつつある。すでに大手損保を中心にこうした品質項目の割合を40～60%とする新たな基準を提示し、今年度から適用し、それを次年度の支払いから反映させる方向だ。

具体的には従来のメインの評価項目だった取扱い保険料（契約）額や増収率の比重を切下げ、これまで項目としてほとんど評価されてこなかった顧客対応品質基準の割合を大きくしているのが目立つ。中でも顧客からの満足度を図るアンケート結果を重視し、評価如何を段階的にポイント加算させる仕組みをとっているところが目立っているのが特徴だ。

◇代理店判断の「ハ」方式廃止の実務上の影響

今回の一連の法改正に伴い、プロの乗合代理店に実務上大きな影響があり、追加の監督指針の改正などどのような扱いとなるかが注目されているのが、複数の保険会社の損保商品を扱う乗合代理店における比較推奨販売の適正化だ。内閣府（施行規則）で従来認められてきた事務の効率化などの理由による代理店判断（いわゆる施行規則の「ハ」方式）はダメとされ、顧客の判断の基づくもの（「ロ」方式）に限定されたことは、規模の大小に関係なく乗合代理店には実務上大きな影響が出て来るのは必至だからである。今後の監督指針の追加で基準は示されるところとなろうが、取扱い保険会社の商品の説明を適切に受けたか、顧客がいずれの商品をいかなる理由で選択したかの証跡を残す必要がある。

これまでは、例えば自動車保険について「商品選択を代理店に委ねる」「自らの意向を示さない」顧客に対しては、代理店判断で商品選択ができた。これが、生保のみならず損保においても商品提案の際に、顧客の意向を把握するためには実務上の手続きが非常に煩瑣になるところから、取扱い商品の提示・説明や意向把握・確認の手順を組み込んだシステム化による対応は不可避となりそうで、こうしたシステム面の態勢整備も問われるところとなるとともに、保険代理店には、特性や規模の大小に関係なくこうしたIT投資や人材育成面の目に見えない財への投資が必要になってくるのは必至だ。

ディーラー代理店についても、顧客の意向とは関係なく店舗ごとに取扱損保を決めているテリトリー制の見直し問題が、比較推奨販売の適正化等の関連で提起されており、今後損保はテリトリー制の廃止の方向だが、その後の対応につき注目されるところとなっている。

◇問われるプロフェッショナル性

保険会社と代理店の関係の抜本的な制度転換に伴い、今後は、すなわち業務品質が高くガバナンスを効かせたプロフェッショナル度の高い代理店と、品質や態勢整備で、対応がとれず市場からの退場を余儀なくされる代理店とに明確に分かれていくのではないかと。その意味では、プロ代理店と言えども規模に関係なく、きちんとした業務品質を備えているかを、踏み込んで客観的に評価してもらう時代を迎えつつあることを意味する。「最低業務品質検証」と言われる、業界で今後求められる態勢整備の基準である第3者評価基準をクリアするのも大変な労力を要するが、さらに生損保、規模、特性、専属・乗合に関係なくあらゆる形態を

対象とした高次の保険代理店サービス品質を検証してもらうには外部の機関（例えばJSA-S1003）の認証も必要になってこよう。

そのためには、プロ代理店も、現状に自己満足するのではなく、顧客の信頼に足る真のプロフェッショナル性を備えているのか、客観的に自己の総点検をし、この機会に、本来のプロフェッショナル性で自らの存在価値を高める必要がある。

2025年は、その意味で、保険会社、代理店それぞれに投げかけられた課題は重い。保険会社はそれぞれ新たな取引の在り方を根本から見直さなければならず、品質重視の手数料ポイントを含めどのような独自のチャネル政策の大幅なモデルチェンジを図れるか、に直面しており施策面でしばらく試行錯誤していくのではない。

代理店もそれぞれのチャネルごとに厳しい対応が求められる。企業内代理店にとっては、法改正に伴い、保険会社からの営業支援のための出向禁止などの過度の便宜供与の廃止により、自立化要請に加え、3年の猶予はあるものの構成員契約規制の特例廃止の影響は代理店そのものの存続にもかかわり、どのような選択肢を選ぶのか問われるところとなりそう。代理店との協業が新たに可能となった今後の保険仲立人制度の活用と相まって、将来を見据え、M&Aや企業売買、他の代理店と連携などの動きが活発化している。

◇損保は適正な商品・価格競争にアクセルかかる

金融サービスの在り方を強力に推進するのがDXで、保険のビジネスも従来の保険ビジネスのとらえ方をこうした流れを踏まえ、デジタルとデータを活かした保険サービス産業化へと大きく舵を切る展開となっている。こうした中で各保険会社は、顧客起点に立ち、オープンイノベーションの観点からオープンスタンスで迅速かつ効果的な時代対応を図るため、従来からの伝統的（レガシー）システム、これまでの業界内求的・閉鎖的な経営戦略や歪んだ、トップライン重視、シェア至上主義の営業路線を転換せざるを得ず、そのための戦略的なビジネスデザインの変更も急務となっている。

幸い、政策的な株式の大量売却を今後数年で進める結果、その資金の活用により、DXや未来志向型の取り組みなど新たな基盤整備を実施することが可能だ。例えば、これまでのような現場からの要望に基づき都度追加方式で巨大化させ硬直化・複雑化させてきた伝統的なシステム構築を改め、標準に合わせる「フィット・ツー・スタンダード」方式への転換、すなわち顧客の多様なニーズに迅速かつ的確に対応するためクラウド化などの戦略的なシステム導入により、今後独自かつ個性的な商品開発力を強化するとともに価格・サービス競争に大きく舵を切ることになる。

保険会社はまた、災害多発や、産業構造、国内市場の狭隘化、競争の激化に直面し、伝統的な保険ビジネスの収益環境悪化や先行き不透明感の増大に対処するため、データやデジタルを活用したサービス産業化を進め、ソリューションビジネスを強化し収益拡大を図ることは必至である。またそのためにこれまで蓄積してきた全国的な代理店ネットワークを持っているという優位性の新たな次元での活用も図ることは間違いない。

すでに保険会社レベルでは、こうした観点に立った抜本的な施策展開が図られつつある。営業現場における代理店支援の在り方もWeb戦略を活用し、従来の対面中心の支援の見直しに動くところも出てきている。

◇プロ代理店の中小法人へのソリューション支援

保険市場の縮小、手数料の低下、品質重視に伴う管理コストの増大等保険代理店を取り巻く環境は厳しく、保険・補償前後の新たな顧客価値の提供など活路の模索、とりわけ中小法人マーケット開拓が必要で、そのためのリスクコンサルティングサービスが求められるところとなっている。

各大手損保も代理店ネットワークを活用し、顧客への非保険サービスの強化に向け、地域貢献やソリュー

ソリューションサービスの提供などマッチングサービスプラットフォームづくりなどを通じた多様な支援施策も打ち出しつつあるが、現場での浸透度合いは緒に就いたばかりで、仕組みの使い勝手、フォローの仕組みやソリューション提供企業の選択を含め今一つ現場のニーズにマッチしているか、紹介者としての信頼性も問われるだけに、今後どれほど浸透してゆくのか注目されるところだ。

中小企業の本業支援のためのソリューションサービスの担い手として、保険代理店の特性、すなわち中小・零細の経営者に寄り添い、胸襟を開き信頼を勝ち取れ、ディープでウェットな相談にのれる立場に着目した支援サービスを提供するスタートアップ（例えばSowZow）が、マッチングサービスなど中小企業＋α支援のプラットホームサービスなども出てきており、こうした新たなサービスビジネス市場を巡り、代理店の新たな活路開拓も今後活発化しそうだ。

◇代理店のDX戦略は、機能分化も進める

代理店側も新たな対応を求められている。というのも保険会社がDX戦略に基づき代理店支援を展開していくとするなら、それに対応する態勢整備が求められるからだ。当然ながらそのためには、デジタル化に向けたコスト投下や人材の手当て、教育・研修面の負荷の増大に耐えていかなければならない。顧客に対する様々なソリューションの提供者（プロバイダー）ないしはサービスプラットホームとしての役割も果たしていかなければならない。

こうした局面に直面し、小規模経営の多い、資源に限りある代理店としては、現場の独立自営のマインドを持ち、顧客からの信用をキープしてどこに重きを置いた取り組みが必要かが問われている。

言い換えれば、保険サービス化が進めば、代理店の役割・機能面での多様化、分担化が出て来るのではない。顧客とのタッチポイントに集中しマーケティングを担う代理店、それを後方から支え、システム面・監査面や教育・研修面・保険のみならず多様な非保険商材の管理面などで支援していく多様専門家・支援の機能を担う企業モデルも必要になってくるのではない。

またデジタル化・保険のサービス化の進展は、代理店の高齢担い手層（保険募集人）が業務プロセスについていけない結果をもたすため、募集人登録返上のうえ、顧客とのつながりを生かし、非保険サービスの担い手として再活用する新たな事業（非保険サービス管理会社）を起こすことも必要かもしれないし、そのような動きが今後多様に出て来るのではない。

◇代理店現場でのグループウェアや生成AIをどう活用するか

こうした中で、顧客サービスや業務品質の向上、代理店業務プロセスの効率化や生産性向上の観点から、保険代理店のデジタルトランスフォーメーション（DX、デジタルを活用した新たな価値創造）が注目されている。すでに各地の意欲的な代理店においては、更改・更新業務の標準化、効率化にRPA（ロボット化・自動化・システム化）の導入の動きも出てきており、これら代理店間でのユーザー同士の生産性向上や情報交換などの交流事例も出てきている。またグループウェアを活用した代理店メンバー間の情報共有や顧客対応面での各種ノウハウ共有、公式LINEやWebを活用した顧客との新たなコミュニケーションの多様化、円滑化なども図られつつある。

保険代理店の業務は、人で成り立つ産業ともいわれ顧客接点（タッチポイント）での対応が極めて重要となる。顧客を直接訪問しフェイス・ツー・フェイスでの取引の重要性がこれまで言われ続けたが、コロナを契機に、改めて非接触・遠隔からの電話やオンラインによるタッチポイントのあり方が注目されるようになった。損保営業では全体の契約の9割近くを更改・更新業務が占める、これをいかに効率的かつ効果的に進めるかは戦略的にもポイントになってきている。

すでにプロ代理店の現場では、従来の属人的・縦割りのやり方から、グループウェアなどの活用により、情報共有の文化や相互交流、コンプライアンスの標準化、業務の変化への迅速な対応、データに基づく経営が図れ、組織としての対応品質の向上により、信頼獲得と持続的成長、チームワークの醸成が図れてきている。実務面では、RPAとグループウェアを全て内製化して活用、自動車保険の更改や火災保険契約者向けにハザードマップの印刷まで、自動化し、業務効率化や生産性向上で成果を上げている例や、生成AI（生成AI搭載ボイスレコーダー）とグループウェアを組み合わせ、顧客との会話を記録、自動要約し、顧客対応履歴やスクリプト（台本）として活用するなどデータを蓄積・活用する独自の顧客管理システム（CRM）展開による顧客サービス、生産性向上などに役立てているという近未来型オフィスモデルの例なども出てきつつある。

◇これからの代理店モデルは多様で水平思考

これからの代理店事業を展望すると、理想的な代理店像など描くことは困難だ。というのもそれぞれの抱える市場、地域、コミュニティ、顧客があまりにも違うからだ。ということは、代理店の近未来像は実に多様に描けるわけだ。ただ、いざという時に、近くにおいて何でも相談できる、地域の人脈、情報脈、社会的なソリューション（問題解決）を提供してくれるハブ的・コンシェルジュ的存在の代理店は貴重だ。しかも独立自営のスピリットが旺盛で、大きな組織の傘下に入るのを良しとしない。固有の顧客基盤を構築しているため、この独立性、水平思考を活かした緩やかな代理店間ネットワークの構築が不可欠となっている。

保険会社もようやく自立的なプロ代理店のその優位な信用の価値に気づきだしている。損保大手が進める、広域代理店網を活用してのプラットフォーム構築による、主として中小法人向けビジネスマッチング事業、社会的ソリューション提供サービス事業も、保険・補償の前後の予防・防災などのリスクコントロールビジネスや事後のアフターフォローのケアビジネスの強化に、地域で信用のある代理店の役割がいかに貴重なものかを再認識しだしている表れだ。

本来、保険代理店は限られた地域、市場、コミュニティを基盤として成り立っているケースがほとんどで、しかも独立自営のスピリットが旺盛で、固有の顧客基盤を構築しているため、この独立性を活かした緩やかな代理店間ネットワークの構築が不可欠となっている。

◇特殊・専門マーケットでのMGA（管理総代理店）モデル

いよいよ損保でも、商品・サービス面の横並びの量的拡大路線や伝統的な取引慣行が改められ、顧客起点に立ち、それぞれの損保各社ごとに独自性の発揮がもとめられ、保険商品やサービスで特化戦略が問われる時代になった。

特に、米国において従来とは異なる特定の顧客・コミュニティ等の特殊なマーケットで独自のアンダーライティング能力を有し保険会社からも一目置かれ、保険会社から権限を委譲され、保険募集のみならずアンダーライティング（保険引受）や損害額認定・査定等の業務を行う代理店を一部付与されたMGA（マネージング・ゼネラル・エージェンシー・管理総代理店）という新たな代理店が活躍する市場が急成長しており、今後日本においても、特殊かつ専門的な引受技術が必要な分野で機動的なマーケット向けの商品・サービス展開に向けて、保険会社から一定権限を付与された独自路線をとる特化型保険代理店モデルとしても注目を集めるところとなりそうだ。

改正金サ法は、顧客の最善利益義務の担い手、金融事業者として、銀行、証券、保険とともに保険代理店（保険募集人）も同列の金融サービスサプライチェーンとして位置づけている。ただし、現行の保険業法では、保険会社の監督・指導下にある代理店においては、直接の委託契約が前提になっており、代理店による

代理店の代理（復代理）は認められていない。

このため、最近米国保険市場で特殊保険分野で大躍進し注目を集める管理総代理店（MGA）のような、代理店の独立性を前提にした組合型の組織化は不可能で、結集するには一旦社員化し巨大ピラミッド化しなければならなくなっており、歪んだ組織形態となっている。

今後、金融庁でも、金融事業者として直接代理店のモニタリングを強化する方向にあり、代理店の業務・サービス品質・態勢整備が厳格に求められてくるため、代理店のガバナンスも向上してくるのは必至だ。過去に規制改革の一環として乗合総代理店制や金融審議会での同一グループ内複数保険会社との専属総代理店制の規制緩和が論議された経緯があるが、改めて、時代の変化を前提にした、復代理の解禁論議も射程に入ってくるのではないかと。

【各章のポイント】

＜１．日本代協の概要＞

- ・日本代協は、損害保険代理業業界を代表する全国規模の職業団体です。
- ・全国47都道府県の代協を正会員とする一般社団法人であり、更に特別会員として損害保険会社14社、賛助会員として2社に入会いただいています。
- ・各代理店の皆様は、それぞれの都道府県代協に加入する形態となっています。各都道府県代協も、それぞれ一般社団法人となっています。
- ・会の事業目的にご賛同いただき、多様な視点や深いご見識をお持ちの皆様にアドバイザーを委嘱しており、会の進むべき方向性や事業運営等についてアドバイスいただいております。
- ・各種委員会等における活動の他に、代協とは別組織として「政治連盟」という個人任意加入の政治団体が設置されています。
- ・日本代協では、行政や損保協会、各保険会社等に対して各種要望・提言を行っており、本章ではこれまで行ってきたそれらの内容についてもご紹介しています。

＜２．日本代協の活動状況＞

- ・2024年度の事業計画に対する取り組みの総括と、2025年度の事業計画内容及び各委員会への諮問事項について記載しています。直近の活動状況や取組み課題を確認したい場合は、本章をご覧ください。
- ・本章はわずか6ページですので、会員の皆様におかれましては、是非本文にもお目通しいただければと思います。

＜３．代理店・募集人の資質向上への取り組み＞

- ・日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」（定款第3条）にあり、会員は常に自己啓発・自己研鑽に努めていくことが求められます。日本代協では、その取り組みを進めるための各種支援を行っています。
- ・日本代協は、業界共通で最高峰の募集人資格制度となる「損害保険大学課程」の指定教育機関として、教育プログラムの運営を担っています。
- ・「損害保険大学課程」は元々1998年度に日本代協が開講した「日本代協保険大学校」から引き継がれたものです。当時、損保協会と日本代協で論議を積み重ねた結果、本会関係者の努力が認められ、新たな業界共通制度の構築につながりました。
- ・損保協会が主催している資格であるにもかかわらず、日本代協が指定教育機関となり、また損害保険トータルプランナーの取得者の増加と認知度・魅力度の向上に本会が主体的に取り組んでいる理由には、こういった歴史的な経緯もあります。
- ・日本代協独自の取組みとして、e-Learningシステムを活用した「日本代協アカデミー」を立ち上げています。募集人に対する継続的な教育は、改正保険業法で求められる体制整備の重要な項目の一つであり、会員の皆様の一層の活用が望まれます。

< 4-1. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み① >

- ・顧客対応の第一線で働く代理店・募集人の努力が正当に報われる環境の構築のために、不公正な取引を排除し、公平で公正な環境を確保する必要があります。そのために、個別事案への対応等を行うとともに、制度的な問題については必要な提言等を行っています。
- ・一方で、代協会員自身も「自立と自律」を基軸とし、消費者、保険会社、地域社会から信頼される存在になることが重要と考えます。

< 4-2. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み② >

- ・銀行等の保険販売への対応に関して記載しています。日本代協としては、引き続き「弊害防止措置」の存置を強く求め続けることを基本方針としており、政連とも連携した取り組みを続けています。
- ・一方で、代協会員においては、地域金融機関との間で主戦場となる中小企業に対するリスクマネジメントのサポートを行う力を自らつけていく必要があります。2022年2月より「リスクマネジメント講座」を開講しています。

< 4-3. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③ >

- ・郵便局による保険販売への対応に関して記載しています。日本代協としては、政府保有株が全て市場で売却される等、完全民営化への道筋が明確にならない限り、民間企業と同列の取扱は認められないというスタンスを基本方針としており、こちらも政連と連携した取り組みを行っています。
- ・2021年10月より、自動車保険の取扱いは郵便局の窓口社員のみとなり、金融渉外社員（コンサルタント）はかんぽ生命とAFLAC商品のみの取り扱いとなっています。引き続き、代協会員における具体的な影響度合いのモニタリングを行っていきます。

< 4-4. 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み④ >

- ・2007年度から開催している「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」では、活力ある代理店制度の構築に向けた議論を保険会社と行っています。
- ・出席メンバーは、保険会社側は損保協会会長会社4社の専業代理店営推担当部門責任者、日本代協側は正副会長と企画環境委員長等であり、栗山アドバイザーにも毎回ご出席いただいています。
- ・出席いただいている保険会社は日本代協の特別会員でもあり、会員同士の論議という性格を持ちながら継続しておりますが、「冷静で論理的な、心ある対話」と共に論議後のフォローもさらに行うことによって、論議の実効性を上げていくこととしています。
- ・日本代協HPの会員専用書庫には、議事録に加えて報告動画も掲載していますので、是非ご覧ください。

< 5-1. 顧客本位の業務運営の実現に向けて① >

- ・金融行政監督のあり方について、2018年10月に公表された「コンプライアンス・リスク管理に関する検査・監督の考え方と進め方（コンプライアンス・リスク管理基本方針）」及び、2025年6月に公表された「健全な企業文化の醸成及びコンダクト・リスク管理態勢に関する対話結果レポート」を紹介しています。
- ・顧客本位の業務運営の原則については、その内容を十分理解したうえで、企業文化として定着させることが重要です。また、2024年11月施行の顧客本位の業務運営に関する金融商品取引法等の一部改正についても記載しています。

＜5-2. 顧客本位の業務運営の実現に向けて②＞

- ・2021年度より行っている、金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会の内容についてご紹介しています。本書には、2025年3月開催分の内容を記載しています。
- ・2025年は以下の4つのテーマを設定し、金融庁へ質問の事前提出を行いました。
 - ①手数料ポイント制度、代理店合併・統合、乗合承認、他チャネルとの競争上の課題その他、保険会社とのコミュニケーションの中で抱えている課題について
 - ②有識者会議、金融審WGを踏まえた金融庁に対する質問事項
 - ③顧客サービスに資する業務品質として実行している事項
 - ④その他
- ・今後も金融庁との意見交換会は継続していきたいと思います。

＜6. 業界の信頼回復に向けて＞

- ・2024年度版より新たに設けた1章です。旧ビッグモーター（BM）社による保険金不正請求問題並びに企業向け保険に関する保険料調整問題への対応以降の業界動向についてまとめています。是非ご一読いただければと思います。

＜7. 共通化・標準化の推進＞

- ・各保険会社間の相違によって消費者の理解が阻害されたり、煩雑な手続きの原因になっていたりすること、逆に共通化・標準化されることで消費者にとって大きなメリットになることについて、日本代協では以前より損保協会に対して改善提案を行っています。
- ・DX(デジタルトランスフォーメーション)の急速な進展に伴い、損保協会でも非対面・非接触、ペーパーレスの推進を図っており、日本代協は損保労連とも連携しながら、取り組みの後押しを行っています。

＜8. 組織力の強化＞

- ・会員増強は各都道府県代協の経営課題そのものであり、日本代協の事業目的達成のために必要な取り組みでもあります。既存会員への紹介依頼に加えて、損保各社との連携も重要な施策と考えます。
- ・2024年度は仲間づくり推進の目標を「入会ベース」とし、338店の入会目標に対して461店、136%の達成率となり、年度末最終合計10,683店となりました。合併による退会は、20年度358店、21年度294店、22年度216店、23年度240店、24年度209店と推移しています。
- ・代協組織の強化と基盤整備の観点で、ブロック・代協、支部それぞれの活動や期待される役割等について記載しています。様々な機会をとらえて、会員同士の交流及び情報共有を積極的に行っていくことが重要と考えます。

＜9. 日本代協コンベンション＞

- ・毎年11月に開催している日本代協コンベンションについて記載しています。
- ・本年は11月7日（金）、8日（土）の両日に実施する予定です。式典及び分科会については録画による後日配信も行います。

<10. 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み>

- ・代理店賠償制度創設の経緯及び現在の概要について記載しています。現在、代協会員の約90%が加入しています。
- ・代理店として、万一の事態に備えて自らの行動が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することは、当然のことです。他人に「万一の場合の備えの保険」を勧める者が、自社の業務に対する備えを怠っているようでは、契約者に対する説得力に欠けることを認識する必要があります。
- ・原因種目別では、自動車保険がトップの件数ではあるものの、取扱種目のウエイトから鑑みて、新種、火災に係わる保険事故が多くなっています。火災保険では、甚大なる被害をもたらす自然災害が毎年発生する中で、補償内容の説明誤りに関するトラブルが顕在化しやすい傾向にあります。

<11. 実効性あるCSR活動の展開>

- ・日本代協では様々なCSR活動を行っており、本章では地震保険の啓発・普及推進、交通安全への取り組み、防災・減災・防犯への取り組みを中心に記載しています。
- ・特に、昨今頻発している自然災害へ備えるためにも、ハザードマップの普及の重要性が増しています。
- ・一方、自然災害の頻発と併せて特定修理業者による不正請求が増えてきており、社会問題化しています。損保協会では、本件に対して消費者庁や警察と連携した対策に取り組んでおり、日本代協もこうした動きに全面的に協力し、消費者保護と適正な保険金支払いに貢献していきます。特定修理業者に関する個別情報は企画環境委員会で集約しており、タイムリーに損保協会と情報共有を行っています。

<12. 広報活動の推進>

- ・プロの損害保険代理店に対する認知度はまだまだ低く、保険代理店の価値や果たしている役割について広く広報活動を行う必要があります。日本代協ではHPの活用のみならず、各種メディア媒体の活用やYouTube配信等の取り組みを行っています。
- ・顧客向け情報紙として「みなさまの保険情報」を年4回発行していますが、利用会員は全会員の4%弱にとどまっています。顧客への継続的な情報提供ツールとして有用なものと考えており、一層の活用を図っていききたいと考えています。
- ・本冊子「代協活動の現状と課題」は、全代協会員のみならず金融庁、損保協会、保険会社、各業界団体、有識者等にも配布しています。2025年度より信書問題、郵送コストが上がった背景から理事会、会長懇談会等で議論を重ね、全会員への個別発送をやめ各事務局に一定数を送付することに変更しましたが、過年度分も含めて日本代協HPから参照できることの周知を図っていききたいと思います。

<13. 代協会員向け経営支援策>

- ・2019年度に創設した「代理店経営サポートデスク」の支援内容を中心に記載しています。
- ・毎週水曜日の10時～16時は直通電話での相談を受けております。引き続きの活用をお願い致します。
- ・2025年4月より粕谷・前室長から岸室長へ交替していますが、代理店経営サポートデスクの一層の周知と利便性の向上を図っていきます。
- ・サポートデスクの詳細は、日本代協HP「会員専用書庫」内の「代理店経営サポートデスク支援ツール」の項もご覧ください。

<14. 代理店の価値向上策の推進>

- ・「代理店の価値向上策の推進」とは、保険募集のプロ集団として、他の代理店と比べた競争力の源泉となる価値を提示することを意味しており、より一層顧客に選ばれる代理店となるために非常に重要な観点と考えています。もちろん、顧客本位の業務運営の実践の観点からも、こういった取り組みは必要です。
- ・本章では、企画環境委員会が中心となって取り組んでいる、事業継続力強化計画認定申請、社労士診断認証制度の活用、リスクマネジメント講座、JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」の活用について記載しています。
- ・いずれの取り組みも、知識として知っているだけではなく、実践して初めて競争力につながります。特に事業継続力強化計画認定申請と社労士認証制度は、会員自身が認定を受けることにとどまらず、中小企業を中心とした法人顧客への情報提供と認定取得へのサポートを行っていくことが重要です。

<15. 全国損害保険代理業政治連盟>

- ・日本代協の前身である全代連（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）は、旧民法34条に基づいて旧大蔵省の認可を受けて設立された公益法人であり、政治団体としての活動は制限されていました。現在は一般社団法人として活動を行っていますが、損害保険代理業という公共性の高い職業団体であることに変わりはないことから、引き続き日本代協は政治団体としての活動は行わないこととし、事業遂行に必要な政治団体としての活動を行うために、全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）を組織しています。
- ・政治連盟は、政治資金規正法の適用を受ける個人加入の政治団体です。日本代協と政治連盟は別団体ではありますが、表裏一体の関係にあります。
- ・政治連盟では、約50年にわたり日本代協の事業遂行に必要な政治活動を行ってきました。「銀行窓販の弊害防止措置の存続」「日本郵政グループに対する対応」「税制改正要望」等多岐に亘る活動を行っており、政治連盟顧問や保険制度改善推進議員連盟（保険議連）を中心とした支援議員への働きかけも引き続き行っています。

<16. 日本代協85年の歴史と発展>

- ・昭和15年からの日本代協の歩みを紹介しています。

1 日本代協の概要

■ 性 格

本会は、損害保険代理業界を代表する全国規模の職業団体である。

略称：日本代協＝にほんだいきょう

英文名：INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC (IIA)

本会は、長年にわたり個々の損害保険代理店を正会員とする団体として運営されてきたが、平成21年度の公益法人制度改革を契機に、それまで任意団体であった都道府県の損害保険代理業協会（略称：「代協」）が一般社団法人格を取得したことを受けて、組織運営を適正なものとし、厳しい環境変化に迅速に対応できる機動性を確保するため、正会員資格を「法人化された47都道府県の代協」に変更する組織改革を行った。

日本代協本体は、旧民法第34条で認可を受けた公益法人であったが、平成25年4月1日付けで一般社団法人に移行し、現在に至っている。（法人改革の経緯は後段に記載）

なお、本会は、正会員・特別会員・賛助会員（後記）の会費で運営されており、各活動は役員・委員も含め無報酬で行っている。

■ 組織目的

本会は、「損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うこと（定款第3条）」を目的としている。公益性が強い職業団体として長年活動を行ってきた歴史がある。

■ 事 業

本会は、上記組織目的実現のために、次の事業を行っている（定款第4条）。メインは①である。

- ① 損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業
- ② 損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言
- ③ 損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動
- ④ 地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動
- ⑤ 社員及び賛助会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行
- ⑥ 損害保険代理店に関する広報活動
- ⑦ 損害保険代理業に対する支援事業 他、本会の目的を達成するために必要と認めた事項

■ 組織の沿革

- ・昭和15年10月 東京火災保険代理業懇話会創立
- ・昭和18年12月 東京損害保険代理業協会設立
- ・昭和24年2月 全国損害保険代理業協会連絡協議会設立
- ・昭和25年5月 全国損害保険代理業協会連合会設立（全代連）（事務所を東京・丸の内に置く）
- ・昭和39年12月 大蔵省より社団法人の認可取得（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）
- ・昭和55年4月 社団法人日本損害保険代理業協会発足（「日本代協」を商標登録）
- ・平成20年12月 全国47都道府県の損害保険代理業協会が一般社団法人を設立（法人格を取得）

- ・平成21年 8 月 正会員資格を47代協に変更する定款変更の認可を取得
- ・平成22年 5 月 正会員資格変更に伴う理事数削減のための定款変更認可を取得
- ・平成25年 4 月 一般社団法人日本損害保険代理業協会設立 現在に至る

■ 運営指針

本会は、「倫理綱領」・「募集規範」・「反社会的勢力への対応に関する基本方針」を組織運営の理念的・倫理的基軸に置き、定款並びに諸規則に基づいて運営を行っている。

■ 会員構成

(1) 正会員（名簿は巻末に掲載）

正会員は、定款で「損害保険代理店の代表者で構成された団体であって本会の目的及び事業に賛同する法人」と定められており、現在は全国47都道府県代協となっている。

なお、各代協に所属する損害保険代理店（代協会員）は10,683店（2025年 3 月末現在）。保険業法上の損害保険代理店登録があれば各代協への加入資格に制限はない。日本代協としては、高い品質でお客さまを守り続けることができる専門家集団を目指している。このため、志高く、使命感を持って保険代理業に取り組み、資質向上に対する努力を怠らない代理店は、専業・兼業といった画一的なチャンネル区分に囚われることなく広く仲間に迎え入れ、切磋琢磨しながら高め合っていくことを理念としている。

(2) 特別会員

特別会員は、定款で「一般社団法人日本損害保険協会（損保協会）、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所（損保総研）等及びこれらに所属する社員または会員」と定められており、現在は下記14社となっている。

あいおいニッセイ同和、AIG損保、共栄火災、ジェイアイ傷害、セコム損保、損保ジャパン、大同火災 Chubb損保、トーア再保険（※）、東京海上日動、日新火災、三井住友海上、明治安田損保、楽天損保（※）再保険会社のため会費負担なし

(3) 賛助会員

賛助会員は、定款で「本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助または後援する法人、個人」と定められている。現在は、株式会社JCM(JU傘下の車両買取・リース業者)、SD Financial Technology株式会社（保険代理店向け顧客管理システム開発等）の2社が会員となっている。

■ 組織機構図

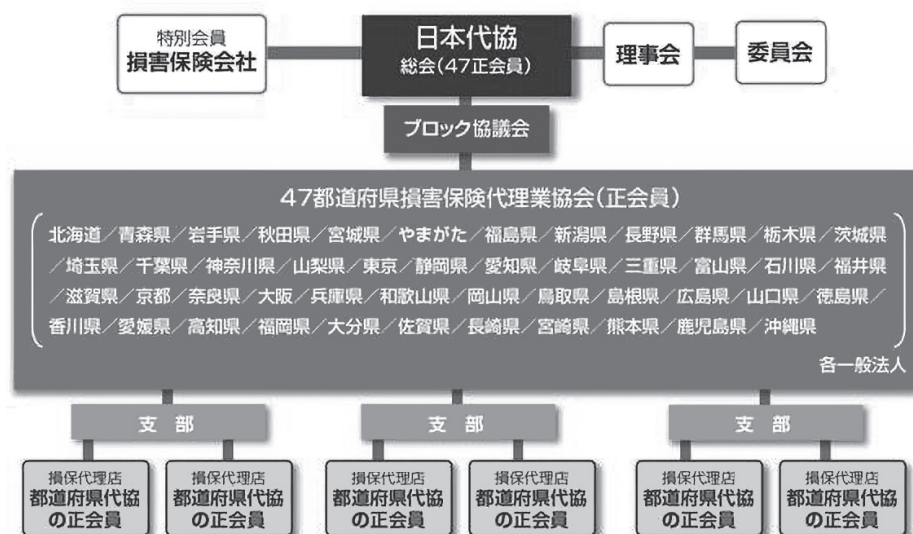
組織は次の図の通りとなっており、業務執行は理事会が中心となっており行っている。

ブロック協議会は日本代協の議決機関ではないが、定款第47条に基づき理事会規則で設置された情報交換の会議体であり、同一ブロックに所在する複数の代協で構成されている。

※ブロック協議会：北海道、北東北、南東北、上信越、東関東、南関東、東京、東海、北陸、近畿、阪神、東中国、西中国、四国、九州北、九州南（計16ブロック）

また、正会員である各代協の下には日常活動の主体となる支部が設けられている。

組織機構図



役員

本会は、定款で「理事15名以上30名以内、監事3名以内の役員を置く」と定めている。

2024年7月1日現在の役職名、人数は以下の通りである。(理事17名・監事2名)

- ① 会長(代表理事) : 小田 綾子
- ② 副会長 : 3名(小俣 藤夫、中島 克海、山中 尚)
- ③ 地域担当理事 : 6名(佐々木雅之、雨宮 豊、石川 英幸、小橋 信彦、三好 亘、郡 英宏)
- ④ 委員会担当理事 : 5名(松本 一成、雨宮 新一郎、藤山 裕介、植村 敬子、大和 親英)
- ⑤ 専務理事・常務理事 : 各1名(金澤 亨、坂 雅夫)
- ⑥ 監事 : 2名(津田 文雄、錦野 裕宗)

その他、名誉会長(金子 智明)、顧問(佐藤貞一郎、岡部 繁樹)、相談役(小平 高義、横山健一郎)を置いている。

アドバイザー

本会は、会の事業目的に賛同し、専門性のみならず多様な視点や深い見識から、会の進むべき方向性や事業運営等に対するアドバイスをいただくことを目的として、アドバイザーを委嘱している。現在の布陣は以下の通り。(12名／就任順)

- ・栗山 泰史 様(日本損害保険協会シニアフェロー他、役職多数)
- ・中崎 章夫 様(保険ジャーナリスト／Inswatch共同編集人)
- ・日本創倫株式会社 様(内部監査・体制整備／代表取締役 山本 秀樹 様・専務取締役 風間 利也 様)
- ・DAVID N. BLAKESLEY様(損害保険教育コンサルタント・CPCU、CIC、ARM) San Francisco在住
- ・錦野 裕宗 様(中央総合法律事務所 弁護士)
- ・岩崎 邦彦 様(静岡県立大学 経営情報学部教授／小規模企業のマーケティング)
- ・望月 広愛 様(株式会社 MATコンサルティング 代表取締役／経営コンサルタント)
- ・土川 尚己 様(名案企画株式会社 代表取締役／代理店経営支援・IT活用支援)
- ・吉田 桂公 様(のぞみ総合法律事務所 弁護士・公認不正検査士)
- ・牧野 司 様(フューチャリスト・シンギュラリティ研究家／慶應義塾大学訪問教授・東京大学非常勤)

講師・筑波大学客員教授)

- ・成島 康宏 様 (体制整備・内部監査・検査対応 / 元金融庁特別検査官)
- ・滝澤 清隆 様 (株式会社ビジネスバンク取締役 / 日本代協未来塾専任講師)

■ 活動状況

本会では、損害保険代理業界を代表する団体としての使命感と責任感を持ち、消費者保護の実現と業界全体の健全な発展を目指して日々活動を展開している。取り組みの推進役となる各委員会の主要業務は以下の通り。

(1) 委員会・研究会活動

① 企画環境委員会

代理店の価値向上策の定着と積極的な推進、募集現場の実態のモニタリングと対応策の実施

② 教育委員会

日本代協アカデミーの展開、損害保険大学課程の運営・検証・改善

③ 組織委員会

ブロック・代協・支部の強化、仲間づくり（会員増強）の推進、代理店賠償の推進

④ CSR委員会

実効性のある「ぼうさい探検隊」の積極推進、継続活動のさらなる活性化および情宣効果向上に向けた検討、防災・減災・防犯の具体的取り組みの定着と更なる推進、SDGs17の目標選定と宣言及び活動の実施

⑤ 広報委員会

会員への情報伝達力向上に向けた具体策として「日本代協ニュース」の改編、会員が情報を得やすいようなホームページへの改編の検討、パンフレット「日本代協は、こんな活動をしています」のデザインと内容の見直し

⑥ 活力ある代理店制度等研究会

代理店の活性化に向けた特別会員4社との意見交換、共同研究等

⑦ 代理店経営サポートデスク

代協会員の経営支援ツール作成、セミナー開催、個別相談窓口等

⑧ コンベンションPT

コンベンションのアクションプラン策定・推進・運営等

⑨ 代協の魅力を更に高める研究会

代協が、その理念を正しく受け継ぎ、その理念を次の世代に伝え、代協が持続的に発展してゆくため、代協の魅力を更に高めることを目的に2024年度より設置

(2) その他各種活動

・「コンベンション」

2011年度から、全国の代協加盟代理店が「集い、語らい、高め合う」場として毎年11月に東京で開催。式典・基調講演・分科会・業界関係者懇談会等を実施。

・「日本代協政治連盟」

東京都選挙管理委員会に届出を行っている個人任意加入の政治団体。日本代協とは組織的にも経理的にも全く別個の団体であるが、政治活動に関しては表裏一体の関係にあり、日本代協の事業目的実現

のために必要な政治活動を行っている。税制や法律の改正に関しては、損保協会と連携して調査・要望活動を行っている。

(3) 各種要望・提言

本会は、金融庁、損保協会、各保険会社等に対し、様々な機会を捉えて各種要望、提言を続けている。公的な会合等の場で本会が意見陳述や提言を行う機会を得た近年の主なものは以下の通り。なお、行政や損保協会、各保険会社等とは随時頻繁に意見交換、情報連携を行っている。

- ・平成3年 保険審議会臨時委員（会長）
- ・平成6年 大蔵省「保険ブローカー制度懇談会」に参加（会長）
- ・平成7年 大蔵省「地震保険制度懇談会」に出席（副会長）
- ・平成9年 保険審議会・基本問題部会において銀行窓販に対する意見陳述（会長）
- ・平成17年～ 金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」委員（副会長）
- ・平成18年 内閣府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成19年 損保協会「消費者の声諮問会議」に出席（会長）
- ・平成19年 内閣府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成19年 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において銀行窓販に関し意見陳述（会長）
- ・平成21年 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」に参考人として意見陳述（会長）
- ・平成22年 公正取引委員会に対し優越的地位の濫用に関するパブリックコメント提出
- ・平成23年5月 「銀行等による保険募集に関する金融庁副大臣ヒアリング」にて意見陳述（会長）
- ・平成24年6月 金融審議会「保険の基本問題に関するWG」実務者委員就任（名誉会長）
- ・平成24年9月 損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」委員就任（企画環境委員長）
- ・平成24年9月 内閣府に対し「ゆうちょ銀行損害保険募集業務認可申請反対」の意見書提出
- ・平成24年10月 内閣府「第86回郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
- ・平成25年6月 早稲田大学保険規制問題研究所シンポジウムにて意見陳述（会長）
- ・平成26年2月 金融庁保険課において代理店の募集実務に関するプレゼン実施（事務局・会員）
- ・平成27年3月 金融庁に対し改正保険業法の政省令・監督指針に関するパブリックコメント提出
- ・平成28年5月 公正取引委員会に独禁法対応に関するアンケート提出
- ・平成29年1月 金融庁による代理店直接ヒアリングサポート（経営理念・顧客本位／事務局）
- ・平成29年2月 金融庁「代理店手数料体系・代理店認定時の経営品質指標説明会」開催（事務局）
- ・平成29年5月 金融庁による代理店直接ヒアリングサポート（代手体系・乗合制度／事務局）
- ・令和元年7月 関東財務局「生損保代理店100店に対する直接ヒアリング」サポート（体制整備）
- ・令和元年9月 関東財務局による台風被害時の代理店の対応実態直接ヒアリング実現（千葉県代協）
関東財務局「代理店の現状と課題勉強会」において講師としてレクチャー（事務局）
- ・令和3年1月 郵政民営化委員会に対し「ゆうちょ銀行の損害保険代理業務認可申請」に対するパブリックコメント提出
- ・令和3年2月 第226回郵政民営化委員会に出席・上記に関する反対意見を表明（会長）
- ・令和3年3月 金融庁に対し「金融サービス仲介法制」に関するパブリックコメント提出
- ・令和6年3月 金融庁主催「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」にオブザーバーとして出席（事務局）

- ・令和6年9月 金融庁主催「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」にオブザーバーとして出席（事務局）
日本損害保険協会主催「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」にオブザーバーとして出席（事務局）
- ・令和7年6月 金融庁に対し「保険会社向けの総合的な監督指針の一部改正（案）」に関するパブリックコメント提出

(4) 代理店対象の各種制度の改善

上記(3)の他、代理店対象の諸制度に対し、政治連盟と連携しながら関係機関への改善提案や折衝調整を行い、具体的な成果につなげている。主な事例は以下の通り。

- ・昭和41年 地震保険制度の創設
- ・昭和48年 ノンマリン代理店制度の改定
- ・昭和53年 国民金融公庫の代理店向け融資の実現
- ・昭和55年 地震保険制度の大幅改定（現行制度のベース）
- ・昭和57年 住宅金融公庫の契約取扱規定の改善
- ・昭和57年 中小企業金融公庫の代理店向け融資の実現
- ・昭和58年 別途保管口座の預金種類に定期預金の追加実現
- ・昭和60年 中小企業信用保険法保証対象業種への指定実現
- ・昭和61年 代理店登録手続きの改善
- ・平成4年 中小企業新技術体化投資促進税制適用業種の指定実現
- ・平成5年 全国損害保険代理業国民年金基金の創設
- ・平成22年 政府「景気対応緊急保証」の対象業種に損害保険代理業の追加実現
- ・平成24年 代理店乗合承認制度の改善（回答方法・期限明示等）
- ・平成25年 消費税簡易課税制度に関する「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べを実現
- ・平成26年 乗合代理店における推奨販売方針の一つとして「募集人毎指定」の追加を実現

【参考：日本代協の公益法人制度改革への対応（記録）】

■ 組織改革の変遷

本会は、昭和15年10月に設立された「東京火災保険代理業懇話会」を起源とするが、法人としてのスタートは昭和39年12月に大蔵省の認可を受けて設立された「社団法人日本損害保険代理業協会連合会」である。その後、昭和55年4月に現在の「社団法人日本損害保険代理業協会」に改組し（「日本代協」を商標登録）、保険代理業の発展にける諸先輩の熱い思いと会員一体となった弛まぬ努力のお陰で、損害保険代理業界を代表する全国組織の職業団体として歩み続け、現在に至っている。

この間、様々な環境変化に対応しながら活動を続けてきたが、本会の存立根拠となる公益法人制度については、社会環境に合せて抜本的改革が行われることとなり、平成18年6月2日に公益法人制度改革関連3法が公布され、平成20年12月1日に施行された。

本制度改革により、旧来の公益法人は、一般社団・一般財団法人と公益社団・公益財団法人のいずれかに移行することとなり、公益法人の認定は、公益認定等委員会の意見に基づき内閣府が行うこととなった。（法人設立と公益性認定の分離）

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店のプロ集団になる必要があるとの認識の下で、制度改革に一步先んじる形で組織内論議・検討を続けてきた。その結果、募集人に対する教育・研修事業を柱にして公益認定を得られる可能性があると判断し、組織や事業内容の変更を行わず、現状の姿のままで公益認定にチャレンジすることとした。

また、これに併せて、長年の懸案となっていた全代協の法人化を実現することとした。法人化実現のために各代協に法人化特別委員会を設けるとともに、日本代協にはフォローアップ小委員会及び法人化推進特別委員会を設置してサポートを行い、全代協足並みを揃えて取り組みを進めた。

■ 全代協の法人化（平成20年12月～平成21年1月）

平成20年4月16日の熊本県代協を皮切りとして各代協の通常総会が開催され、既に中間法人に移行していた群馬県代協^(※)を除く46代協は、一般社団法人化に係わる以下の内容を決議した。

- ・平成20年12月中に一般社団法人の形態で新法人を設立すること
- ・現組織の会員全員が新法人に移行すること
- ・新法人への移行に伴い現組織を解散すること

（※）群馬県代協については、整備法の規定により、新法施行日付けで自動的に一般社団法人に移行以後、フォローアップ小委員会が作成した「代協標準定款」並びに「一般社団法人設立のためのマニュアル」に沿って設立手続きが進められ、平成20年12月1日～翌年1月にかけて各代協が一般社団法人格を取得した。これにより各代協のガバナンスの確保と対外的信認度向上が図られたことで、新たな活動のステージへ歩みを進めることとなった。

■ 会員資格変更の先行実施（平成21年8月）

平成20年の金融庁検査において会員資格変更が未改善事項であるとの指摘を受けたままになっていることから、まずは現組織において会員資格の変更を行う必要があるとの判断に至ったため、平成21年6月の総会に「会員資格を変更する定款変更」（正会員を個々の代協会員から法人格を取得した各代協とする変更案）を付議し、承認された。

その後、平成21年8月に金融庁に定款変更を申請し、同25日付で認可を取得した。これを受けて、平成21年10月に正会員資格変更後初の全47代協による臨時総会が開催され、公益認定申請に向けた定款変更案等が審議、承認された。

■ 公益認定申請とその後の状況（平成21年10月～平成22年3月）

臨時総会の決議を受けて準備を進め、平成21年10月20日付で内閣府に対し公益認定申請を行った。

その後、5ヵ月に及ぶ審査中、追加資料提出やヒアリング等にも迅速な対応で応えてきたが、平成22年3月に開かれた予備審査の結果を踏まえ、現状では公益認定の取得は難しいと判断されたため、内閣府事務局からの示唆も踏まえ、本審査に至る前に申請を取り下げ、時機をみて再申請を行うこととした。

長期間に亘る審査期間中、委員会事務局に対し、真摯に、かつ、信念を持って本会の活動の公益性を主張したが、①委員会の委員には保険業そのものが有している公益性に対する認識が薄いこと（一般の物品販売と同じであり、保険の募集も車の販売も一緒との認識）、また、②本会が行っている代理店・募集人の教育・資質向上の取り組みが消費者の利益につながるものであることへの理解が不十分であること（消費者への利益が反射的であり、消費者に直接的に利益を及ぼさないとの理由で公益性はないとされた。要は“売らんがため”に“売り方”を学んでいるのではないかとの認識）から、本審査に臨んだとしても公益認定を得られ

る可能性は低いと判断し、「不認定」判定が公表される前に、申請を取り下げたものである。

■ 理事数削減の定款変更（平成22年 5 月）

公益認定申請を取り下げたため、予定していた定款変更は先延ばしせざるを得ない状況となった。しかしながら、理事総数については、①平成21年 8 月の会員資格変更認可時に、金融庁から早い段階で新しい会員資格に応じた数に削減するよう求められていたこと、②平成22年度は役員改選期に当たっていたため、6 月に開催される臨時総会までには変更認可を取得しておく必要があったことから、速やかに適正化を図る必要があった。そのため、平成22年 2 月に金融庁に対して理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以内」に削減する定款変更申請を行い、平成22年 5 月10日付で認可を取得した。

■ 一般社団法人への移行

本会としては、平成22年 3 月に公益認定申請を取り下げた後、その後の審査状況を見ながらしかるべきタイミングで再申請を行う方針としていた。

しかしながら、その後の他団体の審査状況等を踏まえると、再申請を行っても公益認定の取得は難しい状況であると判断された。また、本会のような特例民法法人は、平成25年11月末が移行期限という時間的制約があり、ここで再申請を行うことには大きなリスク^(※)が伴うことが懸念された。（※再び取り下げとなった場合、即座に臨時総会を開き、その決議を得た上で新たに一般社団法人移行の申請が必要となるため、時間的なリスクが大きい。申請が間に合わなければ解散となる。）

そのため、まずは一般社団法人に移行した上で事業内容等を再検討し、中長期的な時間軸の中で公益認定申請を行う方が望ましいとの判断に至り、平成24年度の通常総会において、一般社団法人移行を停止条件とした定款変更案が承認され、平成24年10月20日付で移行認可の申請を行った。

その後、5 ヶ月余りの審査を経て平成25年 3 月19日付で移行許可証を受領し、同年 4 月 1 日付で一般社団法人の登記を行った。

■ 一般社団法人移行後の取り組み

今後、本会としては、一般社団法人として活動を行いながら、引き続き公益認定のチャンスを伺うこととしており、その選択肢を全く捨てたわけではない。しかしながら、本会は公益認定を取得するために活動が続けてきたわけではなく、一般社団に移行したとしても本会の理念や目的、事業内容には何ら変更はない。また、公益認定を得ていなくても事業運営上特段の不都合はなく、むしろ一般社団であるが故に活動の自由が確保されており、時代の変化に合わせた機動的な対応が可能なことは大きな利点でもある。

こうした認識の下で、本会としては、一般社団法人として、これまで通り、募集人の資質向上、防災・減災への取り組み、各種提言、本業を通じた社会貢献などを柱として活動を続け、社会的な存在としての価値を発揮していく方針である。

特に、本会のメイン課題である募集人の資質向上を図る観点から、①損害保険大学課程の受講者拡大と安定稼働の確保、②日本代協アカデミーの活用推進（ID登録推進、コンテンツ充実）が重要であり、引き続き活動の柱と位置付けて取り組みを進める。

なお、本会のような旧民法上の社団法人からの移行認可法人に求められる「公益目的支出計画」の達成については、平成28年度の決算をもって計画完了済みである。

〈代協創設にかけた諸先輩の思いを知ろう！〉

1940年、当時日本を代表する職業保険代理店の一社で、代協創設に尽力された富士商会の中江俊一郎氏が、東京代協の創立15周年記念式典の際に、保険毎日新聞に次のような一文を載せ、戦前戦中の代理店苦難の時代を回顧している。

わらじばきの苦労実る＝代協の功績は大きい＝

昭和十五年、いわば日華事変の最中のこと、日本の企業には系列化問題が盛んに叫ばれていた。

この財閥の系列化問題が損保会社に波及したのは当然であり、このため大会社の一部には早くも系列化の問題が現れた。“系列化の傾向”の代理店に及ぼす影響は大で、一部の保険会社には従来の手数料一割五分の支給を改正し、五分か八分に引き下げようという動きが出できた。とくにこの状態が実現すれば、われわれ代理店が自滅する恐れもあるので、有志（増尾氏、白川氏、小川氏、嵩村氏、筆者）五人が“五人会”を結成し、善後策について話し合いを行った。喰うか喰われるかの瀬戸際に立ったわれわれ代理店は先ず組合を結成して、代理店の權益を護り、かつ本社、すなわち保険会社の業務によりよき協力をなす趣意により出発したのである。

今だから話をするが、五人会のメンバーは当時自費で、それもわらじばき、腰弁当で「大栄商会」の一室にこもり組合結成のための規約、その他必要書類を作った。これと同時に五人会の人々は、各自の関係深き代理店に呼びかけ、組合（代協の前提）結成の参加者をつのった。努力の甲斐あって三十数人が丸ノ内会館に参集して、第一回の発会式を挙げ、種々協議の末、まず十人の幹事を選任、柄にもない私が座長に推薦されたが、不適任の私は間もなく辞退して、大栄商会の増尾氏と交代した。そこでわれわれ十人のメンバーは手数料問題及び代協設立問題などで会社側と折衝を行った。

しかし代協設立の前途には幾多の障害が横たわっていた。というのは中堅の保険会社はほとんどがわれわれ代協設立の趣旨に同意をしてくれたが、財閥関係の各社、殊に三菱海上（後の東京海上）の土屋、大正海上（後の三井海上）の北村両氏が代協設立に難関を持して、容易に援助いただく見込みなく、幾ら説得しても“馬の耳に念仏”の状態であったからだ。とくに再三にわたる会社側代表者との懇談の席上は、お互いに激論を交わして険悪な空気まで流れる始末。われわれ一同思案に思案したものだった。然し漸くわれわれの熱意と誠意が両氏の納得を得るに至り、話が分かれば両氏は百八十度の転換を行い承諾してくれた。両氏の承諾によって漸く夜の明けた思いをなし、われわれは互いに喜びあった次第。斯して両氏は急転直下代協設立の産婆役を引き受けて後援をいただき、代協設立の恩人と一同感謝感謝する次第となった。

今日の代協がここまで発展するにはその間に幾多難関波乱の問題もあり、また並々ならぬ苦労もあった。最近、特に痛感することは、代協に入ったら何の利益があるかという話をよく耳にするが、代協が結成されて以来の代理店手数料の確保または引き上げ、さらには代理店新制度を完成するに至った功績を改めて再認識してほしい。代協会員外の代理店でもその恩恵を共有していることは、顧みて代協の功績と思ってその誇りすら感じている。東京代協の十五周年記念式典を迎えるにあたって感謝することは、土屋、北村両氏が強硬の態度を完全に振り捨ててわれわれに協力してくれたことである。いわば代協の生みの親として今でもこの式典に列席していただければと思慕の念を持っている。

＊ 2024年度事業計画（総括） ＊

本年度も、オンライン会議を中心に活動した。周年行事やブロック協議会などには、リアル対面形式で出向き、活動推進の加速につなげた。対外的には行政、損保協会、保険会社各社、業界内団体等との情報交換を重ね、また金融庁保険課長と各代協会長との意見交換会の継続開催などを通して業界における存在感を増すことができた。また対内的には、動画での情報提供などを工夫するとともに、各代協の活動を後押しした結果、日本代協アカデミーの利用推進、代理店価値向上策の取組みを除き、概ね計画通りに推進することができた。都道府県代協の取組みには温度差があり、意識・行動のバラツキを是正できていないことは課題であると認識している。諸課題（役割分担、事務局体制、役員人事の硬直化、会員資格・会費体系のバラツキ、支部活動の強化等々）が解消されていない代協があり、組織活性化の進捗には濃淡が見られる。

当年度の特記事項は以下の通りである。

① 防災・減災に向けた取組みと災害に便乗した悪質な業者対策

今年度も大雨、台風による被害が発生し、災害救助法が適用された地域があった。令和6年能登半島地震の被災地区では、地震に続き水害による罹災が発生するなど従来想定を超える様々な災害が増えている。「南海トラフ地震」などの言葉がテレビ画面に表示されるなど自然災害の甚大な脅威が顕在化しており、防災・減災の取組みや保険の機能や重要性が再認識されている。さらに、パンデミック対策やサイバーセキュリティ対策など自然災害以外のリスクにも留意する必要がある、公共性の高い損保代理業を営む我々の力の見せ所であることを再認識し、防災・減災に実効性を上げて取り組む必要がある。

このような災害に便乗して暗躍する悪質な住宅修理事社や保険金請求サポート業者からお客さまをお守りするために、水災、雪災における災害救助法適用地区を中心に注意喚起メールの配信や損保協会サイトのリンクやバナー掲載など損保協会との連携を強化して取り組んだ。

② 仲間づくり推進（会員増強）

本年度末会員数は10,683店となった。338店の入会目標に対して、461店136%の達成率となった。新入会員の増加は、地道な活動とともに業界を取り巻く問題とそれに伴う施策変更などの影響と考えられる。会員の減少幅は、昨年度は拡大傾向にあったものの、本年度は▲88店（前年▲226店）となった。合併・統合等のやむを得ない理由以外による退会は、158店（前年175店）であった。

代理店監査対応関連情報、代理店の賠償責任、日本代協アカデミーに関する情報の提供、代理店経営サポートデスクの運営、代理店価値向上策の提供・推進などを通して、代協加入のメリットをオールチャネルの「保険のプロ」に認識いただき、461店の入会につながったが、一方で退会が549店（内合併等による退会391店）となり、上記の結果となった。

③ 損害保険大学課程の運営

創設14年目となる損害保険大学課程のコンサルティングコースの運営においては、教育委員を中心に各代協の役員・委員・事務局員の支援を得て、合計46回のWebセミナー開催を無事に終了することができ、修了者合計で1,082名となった。2025年4月受講者募集においては、募集目標840名に対し、受講申込者数

1,851名（内代協会員1,227名）となった。会員比率は66.3%（1,227/1,851名）となった。また「損害保険トータルプランナー」の魅力を高める施策の一つとして要望を続け実現したゴールドバッジや顔写真入りカード型認定証を会員に浸透させることが今後の課題である。

なお、今年度も損害保険大学課程管理システムについての脆弱性診断の実施、管理サーバーのバージョンアップ対応、セキュリティの強化等に継続的に取り組んでいる。

④ 「日本代協アカデミー」の展開

今後の本会の教育研修事業の柱と位置づけた取組みであり、代理店賠償に並ぶ「代協の魅力」の一つである。2023年4月より新システムを導入し料金改定を実施した。移行によりサーバーの不具合も解消され、受講者の利便性は向上した一方で、管理者側にとってはコンテンツの進捗状況が1単元ずつ把握できず、パーセンテージ管理となっており、その改善が残課題となっている。コンテンツ内容については、ベンダー会社任せではなく、より代協の独自性の強いものをめざした結果、教育委員会内でのコンテンツ開発が可能となり、保険会社にはない代協独自のコンテンツを提供できるようになった。

⑤ 代理店価値向上策の取組み

代理店の価値向上策として 1) 日本代協版「リスクマネジメント講座」、2) JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」、3) ジギョケイ取得推進、4) 社労士診断認証制度を推進した。今後の環境変化の中で、活躍できるプロフェッショナルな代理店として顧客本位の業務運営を推進していくために有用な取組事項である。「目指せ、三冠王！」の重点取組事項から外したこともあり、それに伴う代替的なインセンティブを適切に示すことは出来なかった。一方、日本代協ホームページ上のバナーや、推進チラシ、小冊子などのツールを完備し、同時に各取組についての理解を深めるために講師を招聘してのセミナー開催など開催することが出来た。リスクスクマネジメント講座は、料金体系の細分化（日本代協アカデミー利用会員、代協会員、一般代理店）を行ったが、必要だと認識しても実際の受講につながらないことが問題となっている。

⑥ 代理店経営サポートデスクの運営

2019年7月開設の「代理店経営サポートデスク」（粕谷 智 室長）に寄せられた相談は、単年度46件、累計で365件となった^(注)。本年度も多様な支援と情報提供を行い、出張型経営相談コーナーと情報提供番組「ボクらのNEXTチャレンジ！」の配信になどにより、サポートデスクの存在周知に取組んだ。ボクらのNEXTチャレンジはパネルディスカッション形式の番組配信を4代協（長崎・福井・兵庫・福島）において展開した。また、保険や保険募集に関する勉強とは異なる代理店経営のセオリーを学ぶ「代理店経営未来塾」も7月に第3期のフォローアップとしてのサマースクールを開講し、11月からは第4期として開講し、現在15名が受講中である。

（注：事業承継78件、代理店BCP・事業継続力強化計画91件、労務管理54件、代理店経営全般66件、体制整備等35件、その他41件）

⑦ 第13回コンベンションの開催

コロナ前と同様の開催方式とし懇親会も開催した。式典総勢413名、懇親会506名と盛大に開催でき、成功裏に終えることができた。時代の変化のスピードはますます速くなっており、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることはないとの認識から、継続テーマである「シン・代理店価値」というフレーズは存続させ

たうえて、「これからの代理店が目指す道」という副題とし、代理店が顧客からどう選ばれるか、何らかのヒントを提供することを意図した。来賓ご挨拶（金融庁下井善博保険課長、損保協会城田宏明協会長）、功労者表彰、基調講演「なぜ左官屋で若者と女性が活躍できるのか ～業界の常識を変える働き方改革の実践～」 有限会社原田左官工業所 代表取締役社長 原田 宗亮様）と進め、高い評価をいただいた。回収率9割弱となった総合アンケートでは、パネルディスカッションを継続してもらいたい65%、別の企画にしてほしい13%との結果であった。

翌日の分科会には、4ゼミ総勢376名に参加いただき、どのゼミも好評であり所定の目的を達成したと考える。（①中崎 章夫 氏 ②植村 信保 氏 ③中島 達朗 氏 ④今徳 良 氏）

業界全体が大きな課題を抱え変革すべき時を迎えており、様々な残課題や取組項目はあるが、理事会、各委員会においては、Webシステムを駆使しながら使命感をもって取り組みを進めている。次年度も「何が課題か、何をするか」を確認しつつ情報と熱が伝わる組織づくりに取り組み、全代協一体となった活動を展開していく。

* 2025年度事業計画（取り組みの柱） *

◇ 2025年度の事業活動に当たっての留意点

- ① 情報が各会員に伝わるにはどうすればよいかを常に念頭に置いて、発信を行う
- ② 取り組みに当たっては、なぜ、何のために取り組むのかの意義の理解を深め、数値目標達成のみをもって組織をリードしないよう留意する
- ③ 委員会相互の連携を強化した活動を行う
- ④ オンラインとリアルを組み合わせながら、効率的で効果が高い運営を行う
- ⑤ 定款自治を前提に、理事会が責任と自覚と覚悟を持って運営に当たる
- ⑥ 各議事録には主な意見を付記する等、論議と組織運営の透明性を高める
- ⑦ 行政、損保協会、各保険会社等との信頼関係構築を図り、対話ができる環境を整える

I. 代理店・募集人の資質向上

- 損害保険大学課程の円滑な運営とカリキュラムの充実・魅力度向上に取り組む
- コンサルティングコースの受講者募集に主体的に取り組む
- 損害保険トータルプランナーの認知度を高め、魅力度の向上を図る
- 日本代協アカデミーの価値を情宣し、カリキュラムの拡充を図り、学ぶ文化を作る
- 代協独自のコンテンツを作成し代協にしかない価値を提供する
- 各代協・ブロック主催のオンラインセミナーの相互活用の仕組みを作り、提供する

II. 公正な市場環境の構築・代理店価値向上策の推進

- 改めて、個社におけるガバナンス体制の構築に向けた取組を進める
- 公平・公正な募集環境の整備
 - ・ディーラーを中心に保険販売のモニタリングを継続する
 - ・特定修理業者の排除に向けて損保協会と連携して取り組む
 - ・銀行窓販の弊害防止措置の維持を図る
 - ・郵便局の保険事業を注視し、なし崩し的な拡大を阻止する
 - ・保険会社の代理店戦略の展開状況を注視し、問題事案があれば改善を申し入れる
 - ・顧客本位の業務運営の妨げになると思われる事案の収集
- 共通化・標準化要望をとりまとめ、損保協会に提言を行う
- 保険代理店の価値向上策の推進
 - ・リスクマネジメント講座
 - ・事業継続力強化計画認定申請（ジギョケイ）
 - ・社労士診断認証制度
 - ・JSA-S1003（保険代理店サービス品質管理態勢の指針）

III. 実効性あるCSR活動の展開

- ほうさい探検隊マップ制作支援を中心とした地域の防災・減災・防犯への寄与（学校教育・リスクコ

ントロールの実践)

- 出前授業の開催及び行政や地域のCSR活動の共催による社会課題（交通安全教育・清掃活動等）の解決（本業の価値向上）
- 継続活動（地震保険の普及・無保険車追放・サイバーセキュリティ対策推進等）の積極的メディア利用（他委員会との連携・本業の業務品質向上）
- SDGs17目標の理解を深めるために勉強会を実施する。また代協毎にSDGs活動を選定宣言し実施する。（SDGs推進）

Ⅳ. 組織力の強化

- 支部・代協・ブロック協議会の活性化を図り、情報と熱が伝わる組織作りに取り組む
- 各代協は中期増強計画に基づき「会員純増」を図る・日本代協は「入会数331店」を目標とする
- 「仲間づくり（入会ベース）」・「トータルプランナー受講者募集」＋「ぼうさい探検隊」で構成する「目指せ、三冠王！」表彰制度を継続実施する
- 人材育成研修会を開催する
- 各代協の会員資格と会費体系の検証を行なう
- 各代協のオンライン環境整備・セミナー開催をノウハウ面で支援する
- 代理店賠償の普及と代協会員の品質改善に取り組む

Ⅴ. 活力ある代理店・代協を目指して

【活力研】

- 保険会社との対話を通し、代理店が抱える課題解決のための自立的サイクルをつくる

【金融庁監督局保険課長との意見交換会】

- 現場の実態、課題、顧客本位の業務運営に向けた取り組みを、直接行政に伝える

Ⅵ. 広報活動の展開

- 会員への情報伝達力向上に向けた具体策として、「日本代協ニュース」を改編し、会員のニーズに答える情報提供を行う。
- 会員が情報を得やすいようなホームページへの改編を検討する。
- 代協の魅力を伝えるために、パンフレット「日本代協は、こんな活動をしています」のデザインと内容の見直しを行う。

Ⅶ. 代協会員の経営支援・情報の提供

【サポートデスクによる支援メニューの提供】

- 週1回の電話相談を継続する
- 代理店経営サポートデスクからの情報発信を行う
- 代理店経営サポートデスク支援ツールのリニューアルを行う
- 代理店経営未来塾を継続実施する

【情報提供】

- 「日本代協ニュース」は内容を一新し、広報委員会で紙面作成を行う
- 業界動向をまとめた「業界関連情報」を都度配信する

- 「代協活動の現状と課題」は会員全員への冊子配布は取りやめ、HPからの参照を基本とする

VIII. コンベンション

- 第14回日本代協コンベンションを東京で開催する

IX. 法人運営

- 運営に当たっては、ペーパーレス・オンライン活用を進める
- 会合日程は年度初めに決定し、共有する

* 2025年度各委員会諮問事項 *

委 員 会	諮問・推進事項
企画環境	1 代理店の価値向上策の定着と積極的な推進 2 募集現場の実態のモニタリングと対応策の実施（顧客本位の業務運営の妨げになると思われる事案も含めて）
教 育	1 日本代協アカデミーの展開 2 損害保険大学課程の運営・検証・改善
組 織	1 ブロック・代協・支部の強化 2 「仲間づくり（会員増強）」の推進 3 代理店賠償の推進
C S R	1 実効性のある「ほうさい探検隊」の積極推進 2 継続活動のさらなる活性化および情宣効果向上に向けた検討 3 防災・減災・防犯の具体的取り組みの定着と更なる推進 4 SDGs17の目標選定と宣言及び活動の実施
広 報	1 会員への情報伝達力向上に向けた具体策として、「日本代協ニュース」を改編し、会員のニーズに答える情報提供を行う。 2 会員が情報を得やすいようなホームページへの改編を検討する。 3 代協の魅力を伝えるために、パンフレット「日本代協は、こんな活動をしています」のデザインと内容の見直しを行う。
代 理 店 経 営 サポートデスク	1 サポートデスクの存在の幅広い周知 2 会員の経営に資する情報の発信 3 「代理店経営未来塾」の運営
コンベンションPT	2025年度コンベンション開催に向けた企画・実行・運営

3

代理店・募集人の資質向上への取り組み

■ 日本代協における教育研修事業の位置付けと基本的な考え方

日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」（定款第3条）にある。指を自分に向けた終わりのない取り組みであるが、全ての代協会員（企業経営者）とその従業員・募集人は、常に自己啓発、自己研鑽に努めるとともに、様々な研修・セミナーの機会を活用して自らのレベルを向上させ、その成果を日々の業務を通して発揮し、消費者・契約者の信頼に応え続けることが重要である。

特に、2016年5月29日に施行された改正保険業法は、社会全体の消費者重視の大きな流れの中で、代理店に対してより一層の顧客対応力向上と代理店経営の高度化を求めている。各代協会員は、こうした社会的要請を正面から受けとめ、「お客様の信頼と業務の品質において業界をリードする代理店」になるとともに、保険を活用したリスク対策の「プロ」として社会に認知されることが必要である。

日本代協では、長年にわたり、募集人の教育研修事業を最も重要な業務と位置付け、取り組みを続けている。特に、1998年度以降は、「保険大学校」の運営と「（日本代協）認定保険代理士」の輩出に取り組み、資質の高い募集人の育成に注力してきた。

その後、消費者にとっての分かりやすさの観点から、業界共通の募集人教育・資格認定制度を構築しようとの機運が盛り上がり、損保協会と日本代協で協議を重ねた結果、日本代協の「保険大学校」と損保協会の「専門試験」を発展的に統合することとなり、2012年度に新たな募集人資格認定制度となる「損害保険大学 課程」が創設された。日本代協はその指定教育機関となり、業界全体の募集人教育を下支えする役割を担っている。これに伴い、これまでの「認定保険代理士」も、損保協会認定の募集人資格の最高峰である「損害保険トータルプランナー」に生まれ変わることとなり、募集人の資格認定制度は、業界統一のステージに引き継がれることとなった。

日本代協の長年にわたる募集人の資質向上に向けた努力が損保業界から評価され、業界共通の資格認定制度創設という大きな成果につながったものであるが、保険大学校を支えてきた基本精神・理念は何ら変わらず新制度に引き継がれている。日本代協としては、「募集人の資質向上こそが業界の信頼の基盤」との信念に基づき、損保協会と力を合せて、円滑な制度運営と受講者募集、教育プログラムの更なる充実に取り組む方針である。

■ 日本代協が掲げる「目指すべき募集人像」

資質向上の目標となる「消費者から信頼され、選ばれる募集人・代理店」のイメージは以下の通りである。

【募集人】

- ① 消費者を取り巻くリスクとニーズ（意向）を的確に捉え、最適な商品選択のアドバイスができる
- ② 約款・規定を熟知し、契約に当たって重要な事項を、正確かつ分かりやすく説明できる
- ③ 契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる（契約の変更・保険金請求手続き支援 等）
- ④ 契約者に有益な最新情報やサービスを継続的に提供することができる
- ⑤ リスクの回避や被害を最小限にとどめるためのアドバイスができる（防災・減災他）
- ⑥ 人間性が高く、コミュニケーション力に優れ、親身な対応ができる
- ⑦ 迅速、的確な事務処理ができる

【代理店】

- ① 確固たる経営理念に基づく顧客本位の企業風土が構築されている
- ② PDCAサイクルが機能する自立・自律した組織運営が行われている
- ③ 情報セキュリティが実効性を持って確保され、顧客情報が保護されている
- ④ BCPが構築され、万一の災害時等の場合にも代理店の機能を迅速に発揮できる
- ⑤ 社員が生き活きと働き、学び続けている
- ⑥ 経営の持続性が確保されている
- ⑦ ビジネスパートナー、同業者、地域社会から信頼され、企業ブランドが構築されている
- ⑧ 万が一、募集上の誤りがあった場合は、自ら責任を負う覚悟と資力を有している

■ 教育研修事業の歴史

教育研修は、本会の創立以来最も重要な事業として、組織を挙げて取り組みを進めてきた。

1965年度～：全国規模の「日本代協ブロックセミナー（旧全代連セミナー）」と各代協主催のセミナーから活動を開始

1979年度：外国研修「太平洋保険学校（PIAS）」を初めて実施

1981年度：新たに学校方式による教育活動を導入し、教育事業体系を「セミナー系列」・「外国研修系列」・「学校系列」の三本立てに再構築

「セミナー系列」（日本代協ブロックセミナー）は、損保協会並びに各損保会社の協賛のもと、毎年ブロック毎に開催。1981年度より開催ブロックを2ヵ所に拡充

「学校系列」（学校方式による教育活動）は、大蔵省の指導ならびに損保協会の後援のもと、1981年度に開校（年1場所）し、1983年度から年2場所に拡充

1991年度：新たに「代協人材育成研修会」を新設

1995年度：学校方式の教育活動の開催を年1回に変更

1996年度：「新任理事研修」（現在は新任会長オリエンテーション）を実施

1997年度：学校方式の教育活動は埼玉での開校を最後に終了し、新たに創設された「保険大学校」へと引き継がれた。（この間、通算27回開校・受講者総数10,251名）

外国研修として新たに「ヨーロッパ損害保険代理店研修」（EIAS）を実施したが、翌年は最少催行人数を満たさず中止となり、以降実施せず（PIASは継続実施中）

1998年度：損害保険の急激な自由化、規制緩和に対応した教育・研修体制の確立を図るため、教育研修事業を「保険大学校（PIASを含む）」、「人材育成研修会」、「代協セミナー」の三本立てに再構成して実施

2012年度：業界共通の「損害保険大学課程」が開講（日本代協の教育体系の新たなステージへの移行）

2018年度：業法改正で求められる体制整備や顧客本位の業務運営の推進のために必要となる募集人ひとり一人のレベルアップと代理店経営の高度化をサポートするため、日本代協独自の新たな教育の枠組みとして「日本代協アカデミー」を構築し、日本代協の教育研修事業の柱と位置づけて展開中

2021年度：コロナ禍の影響により、損保大学課程コンサルティングコースの修了要件の1つであるセミナーが開催できず、講義動画・受講レポートによる代替策を提供した。また2021年4月開講コース受講者に対しては、Webセミナーを構築し、提供した。

■ 日本代協の現在の募集人教育体系

(1) 「保険大学校」(第1期～第14期 [最終])

1998年度に開講した日本代協保険大学校は、2011年度の第14期で最終期となり、2012年度以降は「損害保険大学課程」に発展的に引き継がれた。この間の累計受講者数は12,960名、累計修了者数は11,640名となった。

(2) 「損害保険大学課程」^(注1)

2012年度に開講した「損害保険大学課程」は、損保協会の中核事業の一つに位置付けられており、日本代協はその指定教育機関として業界全体の募集人教育の下支えを行っている。損保協会と強固な連携を図りながら、制度の安定稼働に注力するとともに、より実践的で有益なプログラムとなるよう取り組む。

(3) 太平洋保険学校 (PIAS)

1979年度に第1回目の研修団を米国(サンフランシスコ他)に派遣して以降、継続的に実施してきた。

米国の代理店・ブローカーの強烈的なプロ意識とリスクマネジメントに基づく高い業務レベル、先進的なITの活用状況を肌で感じる機会は貴重であるが、第39回目となる予定であった2020年度よりコロナ禍により中止している。

また、近年は参加する代理店が固定化する傾向もみられていたことから、以前より今後の事業継続については再検討する方針としていたところ、PIASのサポートをしていた旅行業者が団体旅行事業から撤退するといった事情が発生した。

歴史の長い事業であり種々検討を重ねたが、大変遺憾ながら本企画はいったん終了することを2023年2月の理事会で決定した。将来、同種企画の開催要望が多く寄せられた場合には、その時点で改めて実施を検討する。

(4) 人材育成研修会

代協の次代を担うリーダーの育成は極めて重要であり、日本代協では例年4つのブロック毎に4年に1回のサイクルで人材育成研修会を開催してきたが、変化の激しい時代に適応するため、2020年度から2年に1回のサイクルに改定を行った。

(5) 代協・代協支部セミナー

代協・代協支部におけるセミナーは「集い、語らい、高め合う」代協活動の基本であり、継続的・計画的な開催が望まれる。2020年度以降は、コロナ禍対応に留まらず、デジタルのメリットを生かして場所を選ばず、迅速に同じ情報を得る観点から、WEB会議・WEBセミナーの活用を進めている。

(6) 日本代協アカデミー^(注2)

改正保険業法は、社会全体の消費者重視の大きな流れの中で、代理店に対しより一層の顧客対応力向上と経営の高度化を求めており、顧客本位の業務運営の徹底は、代理店の不断の努力と創意工夫の発揮を促し、市場原理に基づく顧客視点の競争を求めている。募集人の資質向上と代理店としての経営能力向上は喫緊かつ継続課題であり、日本代協としても損害保険大学課程を補完・拡充できる独自の教育制度の構築、提供ができないか検討を行ってきた。その結果、保険教育専門会社である株式会社日企の全面的な協力を得て、「教育コンテンツ」と「情報提供コンテンツ」で構成されるネットチャンネル「日本代協アカデミー」を創設することとなり、19年10月から本格的にサービス提供を開始した。

今後の教育研修事業の柱と位置づけた取組みであり、代理店賠償に並ぶ「代協の魅力」の一つとして強力な利用勧奨の推進を計画していたが、年度初めからシステムダウンが発生する中で、使い勝手向上に関する要望事項を実現するためにも、プラットフォームの移行が最善という結論となり2023年4月1日の新システムのリリースを実施した。

コンテンツでは、「やさしく分かる公的保険のポイント」（動画・ガイド・eラーニング）、「代理店経営のセオリーを学ぶ」（10カ月連続講座）ならびに「真の顧客本位の業務運営こそが成長の源！」「交通事故解析士によるやさしくわかるドラブレコーダー基本講座」などを提供し、好評をいただいている。

業務品質の向上のためには、日本代協アカデミーの取組みの目的や本質的な意義について周知し、導入が容易で様々なコンテンツから選択しルーティンに取り入れる会員を増やしていく活動に注力する必要がある。

〔注1〕「損害保険大学課程」

❖ 「損害保険大学課程」の創設と日本代協との関係

損保協会と日本代協は、論議を積み重ねた結果、2012年7月から業界共通で最高峰の募集人資格認定制度となる「損害保険大学課程」を開講した。業界に先駆けて1998年度から保険大学校・認定保険代理士制度を創設・運営し、以後着実に拡大を図ってきた多くの本会関係者の努力が認められるとともに、新たな業界共通制度の構築という形で実を結ぶこととなり、日本代協にとって画期的な成果となった。なお、既存の認定保険代理士の新制度への移行も可能となり、保険大学校を卒業して認定保険代理士となった多くの募集人の努力が新しいステージの中で報われる形となった。

❖ 損害保険大学課程カリキュラム概要

「損害保険大学課程」は「お客さまから選ばれる募集人」を育成する教育制度であり、「募集人」が損害保険商品に関する知識を確実に身につけ、お客様のニーズに応じたリスク対応の提案と分かりやすい説明が行えるよう、損保協会が実施している「損保一般試験」（ミニマムライン）に合格した募集人が、さらなるステップアップを目指す仕組みとして、2012年7月から実施しているものである。

本課程では、損害保険商品に関する知識に加え、損害保険募集に関連の深い専門知識や実践的な知識・業務スキルを身に付け、お客さまの最善の利益につながるコンサルティングを行えるように「**専門コース**」と「**コンサルティングコース**」の2つのコースを設け、それぞれの試験に合格した募集人のうち、所定の認定要件を充たした者を損保協会が本課程の修了者として認定している。

「専門コース」の認定を取得した募集人は「損害保険プランナー」の称号を、「コンサルティングコース」の認定を取得した募集人は「損害保険トータルプランナー」の称号を使用することができる。

それぞれのコースの概要は以下の通り。

＜専門コース＞ 自学自習⇒受験⇒合格＋所定の要件充足⇒認定

損害保険の募集に関連の深い分野について、「損保一般試験」基礎単位よりも専門的な内容を修得するためのコースで、「法律」「税務」「社会保険」「リスクマネジメント」「隣接業界」について学ぶ。これにより、お客さまへより高いレベルで分かりやすく保険商品の説明ができるようになることを目指している。

＜コンサルティングコース＞ 教育プログラム受講修了⇒受験・合格＋所定の要件充足⇒認定

「専門コース」の認定取得者が、同コースで修得した知識を踏まえ、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に、より実践的な業務スキルを修得するためのコースである。

本コースでは、「保険概論」と「代理店・募集人の使命と役割」を再確認したうえで、「コンサルティングの基本と実務」「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」などについて学ぶことにより、お客さまに総合的なリスクコンサルティングが行えるようになることを目指している。

❖ 指定教育機関としての日本代協の役割

「損害保険大学課程」の主催者は損保協会であるが、日本代協はその指定教育機関として教育プログラムの運営を担っている。本会の主な役割は、以下の通り。

- 受講申込の受付・受講者の管理・受講料収納
- 教育プログラムの作成、「コンサルティングコース」テキスト等の作成
- セミナーの運営（運営責任者業務・講師選定・業者選定・事務局業務）
- 通信教育の運営（発送、採点・解説等）
- 受講者からの照会応答対応
- 損害保険協会との合同運営会議出席(年4回)

また、受講者募集についても、従来の保険大学校での受講者実績をベースに、本会として主体的に取り組むこととしている。

❖ 「コンサルティングコース」カリキュラム

学習内容のあらましは、次の通りである。

「コンサルティングコース」は、通信教育、視聴覚教材およびセミナー（含むグループディスカッション等）により、コンサルティング能力・スキルを修得する。

コンサルティングコース学習内容のあらまし		学習方法
I. 損害保険募集人の原点の再確認	科目1. 保険概論 代理店・募集人のコンサルティングスキルを高めるため、保険提案を取り巻く環境をはじめ、保険業界の概要について学習する。 コンサルティングコース各科目理解のための導入編として、○家庭や小規模事業者のリスクマネジメント ○保険の仕組み ○保険業界の概況 ○保険業に対する保険業法の規制 などについて学習する。	通信教育
	科目2. 代理店・募集人の使命と役割 社会の要請に応え、お客様に選ばれる保険のプロとなるために、○社会が求める代理店・募集人の使命と役割 ○お客様の声（苦情）への対応 ○職業倫理などについて学習する。	通信教育 セミナー 4 時間
II. コンサルティングの実務知識とスキルの修得	科目3. 個人を取り巻くリスクとコンサルティング 代理店・募集人がコンサルティングを展開するうえで必要となる保険マーケティングとコミュニケーションスキルについて学習するとともに、家計分野において重要となるライフプランニングとファイナンシャル・プランニングについて学習する。	通信教育 セミナー 2 時間
	科目4. 企業を取り巻くリスクとコンサルティング 企業向けリスクコンサルティング・保険コンサルティングを展開するうえで必要な知識として、○企業におけるリスクマネジメント ○リスクマップによるリスク評価と処理 ○企業開拓の手法 ○企業を取り巻く新たなリスクを切り口としたニーズ喚起 などについて学習する。	通信教育 セミナー 2 時間

	科目 5. 事故時のトラブルからみた保険募集時の注意点 事故発生の際、代理店・募集人としてお客様の役に立てるように、○事故発生から解決（保険金支払い）までの流れ ○トラブル事例からみた保険募集時の注意点 ○不正請求事案に巻き込まれないための知識 などについて学習する。	通信教育 セミナー 4 時間
--	--	---------------------------

❖ 損害保険大学課程の運営状況

(1) コンサルティングコース教育プログラムの実施状況

各年度の状況は、次頁の通りである。

期別	受講者数（申込締切時）			合計	修了者数	修了率
	会員	会員以外	保 社員			
第 1 期（2013年度）				802	735	91.6%
第 2 期（2014年度）				804	732	91.5%
第 3 期（2015年度）	758	404	48	1,210	1,135	93.8%
第 4 期（2016年度）	1,044	358	56	1,458	1,361	94.6%
第 5 期（2017年度）	1,284	398	77	1,759	1,645	93.5%
第 6 期（2018年度）	1,642	492	101	2,235	2,112	94.5%
第 7 期（2019年度）	1,326	637	92	2,055	1,885	91.7%
第 8 期（2020年度）	1,025	368	75	1,468	1,268	86.4%
第 9 期（2021年度）	1,025	368	75	1,284	1,174	91.4%
第10期（2022年度）	908	271	52	1,231	1,057	85.8%
第11期（2023年度）	1,019	330	58	1,407	1,229	87.3%
第12期（2024年度）	898	276	65	1,239	1,082	87.3%
第13期（2025年度）	1,227	560	64	1,851	—	—
	12,156	4,462	763	18,803	15,415	90.9%

(2) 「損害保険トータルプランナー」「同・プランナー」認定状況

「損害保険トータルプランナー」：2025年 6 月30日現在 有効認定者 16,963名（累計 22,089名）

「損害保険プランナー」：2025年 6 月30日現在 有効認定者 48,689名（累計 99,892名）

(注2)「日本代協アカデミー」

❖ アカデミーの3本柱

2015年度に本会が実施した正会員実態調査の結果をもとに、今後の環境変化の中でも消費者から選ばれる代理店となるために不可欠な項目を、①代理店経営の高度化対応を図るための「組織力強化研修^(注)」、②募集人一人一人のレベルアップを図るための「基礎教育研修」、③収益力強化のための「実践的研修」とし、この3本柱を基軸にコンテンツを作り、具体的な展開を図るために日本代協ネットチャンネル「日本代協アカデミー」を構築した。

(注:「組織力強化研修」を優先テーマとした理由)

代理店も創業者の時代から後継者の時代へと変わり、また、環境変化を見越した代理店の合併や統合が進んで一定の規模感がある組織型の代理店が増加していることから、組織力の強化が強く求められる環境になっている。また、改正保険業法が求める体制整備の構築、PDCAサイクルの定着を図るためには個人の頑張りでは限界があり、組織の力を活かしてお客さまを守り抜く体制を構築することが必要となる。

2016年秋の金融庁代理店ヒアリング結果においても「組織力を発揮し、『地域に密着し、顧客本位の業務運営を行い、社員満足を高める仕組みを取り込み、その結果、持続的発展を実現する』ことが重要」との指摘がある。スーパー営業マンのカリスマ経営者ではなく、組織の力を最大限に活かすことができるマネジメント力を学んだ経営者が求められる環境になっているため、組織力の強化に焦点を当てた研修プログラムを提供する方針としたものである。

❖ コンテンツ…(教育カテゴリーコンテンツと情報カテゴリーコンテンツの二本立て)

<教育カテゴリーコンテンツ>

上記3本柱を踏まえたe-ラーニングやWEB動画で提供される目的ごとのコンテンツの学習という基本に加え、体制整備上必須となる受講記録の証跡(教育のエビデンス)を残すことができるようになっている。

<情報カテゴリーコンテンツ>

各種映像コンテンツ、WEBセミナーやリアルセミナーの収録版が主体となる。

お客さまから信頼され、必要とされる代理店・募集人であるため継続的に旬な情報を学べる仕組みは非常に重要であり、今後は「日本代協アカデミー」を本会の教育事業の柱と位置づけ、コンテンツの充実を図りながら、広く活用を呼び掛けていく。

日本代協アカデミーはWEBによる画期的なラーニングシステムであり、代理店が主体的に体制整備を図るための有益な仕組みとなっている。「教育カテゴリーコンテンツ」を活用して体制整備で求められる「募集人ごとの教育のエビデンス」の整理を行い、「情報カテゴリーコンテンツ」を活用して好取組事例の共有を進めるなど、代理店の成長を教育で後押しすることが目的である。組織全体の「顧客本位の業務運営」の徹底が強く求められる今日においては、個々の代理店の経営努力に加えて、組織としても代理店の基盤強化を支援する必要があると考え、日本代協アカデミーネットチャンネルの構築・展開にいたったものである。

募集人に対する継続的な教育の実施は、代理店(経営者)の重要な責務となった。改正保険業法は代理店に対し、規模や特性に応じた実効性ある体制整備を求めており、そのためには各募集人の習得

度まで含めた教育のエビデンスが必要となる。教育に力を入れている代理店は様々な工夫を行っているが、その全てに共通することは、①個々の社員の能力マップを作成する（強い分野、弱い分野の把握）、②年初に独自の社員研修計画を作成し、着実に実施する、③確認テストなどで研修効果を確認する、ことを通して、④保険会社主導ではなく、代理店自らが「継続的に学ぶ企業風土を醸成する」ことに多大なロード・コストを費やしていることである。

日本代協アカデミーの仕組みを活用すれば、そうした実効性ある取り組みを低廉な価格で構築することが可能であり、持続的な発展を望む代理店がこれを利用しない選択肢はない。

こうした認識の下で、本会としては、日本代協アカデミーのコンテンツを「本気で経営努力を重ねる代協会員」の総力で作り上げ、提供していく方針である。

【目的別カテゴリー一覧】

- ▶ ①コンプライアンス・法令順守
- ▶ ②マナーと常識
- ▶ ③やさしくわかるポイント（損保・生保・共済・公的保険）
- ▶ ④商品知識
- ▶ ⑤保険専門ポイント講座
- ▶ ⑥中小企業開拓技能
- ▶ ⑦自然災害対策
- ▶ ⑧代理店経営
- ▶ ⑨労務管理
- ▶ ⑩日本代協セミナー

日本代協アカデミー

ネットチャンネル

新規利用会員募集中

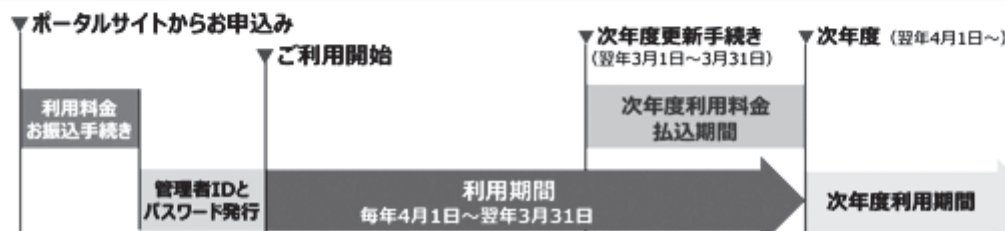
「日本代協アカデミー（ネットチャンネル）」は、受講者の学習状況を簡便に管理できるeラーニング形式の学習コンテンツと、事業経営に役立つ様々な情報を配信する日本代協会員専用のサービスです。

サービスを
利用するには？

- ご利用にあたっては、各都道府県代協の正会員になり、各都道府県代協にメールアドレスを登録する必要があります。
- ポータルサイトからお申込みいただけます。⇒⇒⇒ Web申込み後、申込み時の連絡先メールアドレス宛に、ご利用料金の支払い手続きをご案内させていただきます。
- ご入金確認後、連絡先メールアドレス宛に、アカデミーを利用するための「管理者IDとパスワード」をお送りします。



<https://nd-academy.net/>



利用料金（税込）

* 毎年4月1日～翌年3月31日の1年間

	お申込み日	4月～6月	7月～9月	10月～12月	1月～2月
		A(全期間分100%)	Aの75%料金	Aの50%料金	Aの25%料金
利用 人数	1人	6,000円	4,500円	3,000円	1,500円
	2-9人	12,000円	9,000円	6,000円	3,000円
	10-19人	25,000円	18,750円	12,500円	6,250円
	20-29人	38,000円	28,500円	19,000円	9,500円
	30-49人	55,000円	41,250円	27,500円	13,750円
	50-99人	65,000円	48,750円	32,500円	16,250円
	100-149人	93,000円	69,750円	46,500円	23,250円
	150-199人	120,000円	90,000円	60,000円	30,000円
	200-299人	170,000円	127,500円	85,000円	42,500円
	300-499人	200,000円	150,000円	100,000円	50,000円
	500-699人	250,000円	187,500円	125,000円	62,500円
	700-899人	300,000円	225,000円	150,000円	75,000円

- お支払いいただく料金は、申込み日からサービス利用期間の終了日（3月31日）までの利用料金です。
- サービス利用期間中に利用人数の変更があっても、料金は変わらず、返金などはございませんので、次年度の契約更新時に変更のあった利用人数に応じた料金でお支払いください。
- サービス利用期間途中でご利用を中止される場合、返金はございませんので予めご了承ください。
- 毎年3月からは、次年度分の新規申込を受付します。

日本代協アカデミーの魅力をご紹介します！

組織力強化

基礎力強化

実践力強化

日本代協

コンプライアンス講座



代理店目線

セカンドオピニオン

業界横断・全国網羅

やさしくわかる
公的保険のポイント

個社商品 理解度確認テスト

2023年6月 傷害疾病保険

全国どこからでも
いつでも

年間学習計画を作成

損保未経験者から
若手・中堅まで独自の
計画が立てられる！！



コンプライアンス
講座受講

毎月代理店メンバー
全員受講で意識高め！！



Web
セミナーを視聴

速くで開催された
セミナーを
お好きな時に！！



スキマ時間に
スマホやタブレットでも



日本代協アカデミー <https://nd-academy.net/>

ご登録・ご利用方法をポータルサイトでご案内



一般社団法人

日本損害保険代理業協会

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN, INC.

●ご登録等に関するお問い合わせ先

日本代協アカデミー・ネットチャンネル事務運営会社

株式会社 日企

東京都千代田区神田多町2-1 神田東山ビル2F

【電話】03-5209-3771

NDA-Flyer-20240215-8

■ 2025年度の教育研修事業計画

(1) 「損害保険大学課程」の運営

① 指定教育機関としての役割発揮

・日本代協は本課程の指定教育機関であり、教育委員会を中心に、損保協会との連携を図りながら制度の企画・改善・運営に当たる。運営に当たっては、教育委員会傘下のプロジェクトチームが主体となり、各代協と連携して進める。より良いプログラム構築と制度改善は、損保協会との「定例合同運営会議」（4半期に1回・年4回損保協会にて開催）における論議を通し、継続的に進める。

② 「損害保険大学課程」受講生の募集推進

・「損害保険大学課程」の受講者募集に関しては、損保協会とともに取り組む。併せて、損保各社に対し、本課程取得を業務品質基準における評価や代理店認定要件の項目として織り込むよう要望を行う。自発的な継続教育の必要性を啓発していくことが何よりも肝要であり、地道な活動が基本となる。

・受講者募集に関しては、日本代協として自主目標を掲げて推進する。

③ 「損害保険大学課程」の認知度向上の取り組み

「損害保険大学課程」に対する営業第一線の認知度には依然としてバラつきがあるため、損保協会、損保各社と連携を図り、制度の周知徹底に取り組む。併せて、多くの募集人に積極的なチャレンジを促していく。

(2) 日本代協アカデミーの展開

日本代協アカデミーは、2019年10月1日から本格展開を開始した。2023年4月更新における新システム移行にあたり、料金の見直しを行った（**別紙1** 参照）。利用料金は、利用人数による1年定額制とし、中途申込の時期により料金は異なる。極めて低廉な価格設定となっており、25年6月末の登録代理店数は、622店となっている。

なお、教育委員会では、下記2つのPTを組成し、「普及」と「コンテンツの充実」に取り組んでいる。

[アカデミー推進PT]：①アカデミー普及のためのアイデアを共有し運営全般における日企連携 ②会員代理店が組織的に自ら学習することの大切さ・必要性の普及 ③各ブロック教育委員への働きかけ・情報共有・発信

[アカデミーコンテンツPT]：代理店経営サポートデスクや日企との連携、日本代協アドバイザーの座談会やウェビナー配信、アカデミーコンテンツに対する意見収集、コンテンツ教材の会員目線での確認

(3) 人材育成研修会

2025年度は、北東北、南東北、上信越、東関東、東京、近畿、阪神、四国、九州南の8ブロックで開催予定。

なお、2024年度未開催のブロックは2025年度内に実施することができる。

(4) 代協セミナー・代協支部セミナー

全代協会員が定期的に最新情報に触れ、旬のテーマについて意見交換を行う機会を持つために、各地域において継続的な教育・研修の機会が必要である。また、そうした取り組みは代協活動の原点でもある。引き続き、各代協の創意工夫のもとで計画的に開催し、会員に対する有益な情報提供に努めていく。

(5) 「損害保険トータルプランナー」認知度向上の取り組み

① 社会的信認度向上の取り組み

消費者に募集人選択時のメルクマールとして認識してもらうためには「損害保険トータルプランナー」の存在と実力を社会から認めてもらうことが必要である。大事なことは損害保険トータルプランナー自

身が日々の活動の中でお客さま本位の営業活動を着実に展開することであり、その積み重ねの上に立って信頼度を高めていくことが基本となる。

② 「3つの基本行動」の実践

損害保険トータルプランナーが常に資質向上に取り組み、顧客本位の業務を実践している姿を対外的に示すために、下記の「3つの基本行動」を各代協、代協会員において実施する。

- ・代理店事務所に「損害保険トータルプランナーポスター」並びに「認定証」を掲示する
- ・募集時に「認定バッジ」を着用し、「顔写真付き認定証」を提示する
- ・契約者に「チラシ」を手交する（損保協会作成）

なお、損保協会のホームページに掲載されている「損害保険トータルプランナーのいる代理店検索」への登録も漏れなく行い、広く周知を行うことも重要である。

③ ビジュアル媒体

損害保険トータルプランナーの日々の活動を支援するため、ビジュアル媒体を活用したPR活動を継続して実施する。（「広報活動の推進」の章参照）

2017年度は、「動画＋ふうたアニメ」を作成し、10万回の再生目標を大きく突破した。

2018年度は代理店の「地域親密性」をキーワードに、「47都道府県代協別動画」を各地毎にゆかりのある女子アナウンサーを起用して制作・配信し、合計で10万回を超える再生を数えた。

2019年度はオリンピック熱とともに47都道府県代協をリレー形式でつないだストーリー性ある動画「言葉（基礎的保険用語）でつなぐ信頼のリレー」を制作し、11.3万回再生された。

2020年度は東日本大震災から10年となることを踏まえ事実に基づいた再現ムービーを制作し、特設サイトからTwitter、インフルエンサーを活用した情宣を展開した。（音声アプリvoicyは51万回を超えたが、動画総再生回数は1.03万回に留まった）

2021年度は、歴史上の人物（紫式部、織田信長、ペリー、聖徳太子）の不安を題材とした30秒動画を4本、損保トータルプランナーに関する営業動画1本を作成し、情宣を展開した。CM動画は131万回を超える再生を数えたが、アシスト動画の視聴は1,200回に留まった。

2022年度は、PR企画として、FPが語るトータルプランナー（1分28秒）、体験者が語るトータルプランナー（1分15秒）、利用者が語るトータルプランナー（1分18秒）の3本のPR動画を作成しYouTubeで視聴できる仕組みとした。2023年1月1日からリリースし、同時にマネープラスの広告記事にも盛り込み、拡散に努めた。

④ 業界ベースの取り組み

従来からの取り組みに加えて、以下の新施策に取り組む。

- ・トータルプランナー認定者用「専用バッジ」を購入し、お客さま対応時に着用する。

認定者個人が購入することになるが、代協ルートに限り、団体購入が可能となっている。累計購入数は全体で2,022個（25年6月末）に留まっている。

- ・顔写真入りトータルプランナー認定証（ゴールドカード）の普及策として、損保協会と連携し、23年7月より団体注文を開始することとなった。認定バッジの団体購入と同様に一括手配による顔写真付き認定証発行枚数の増加と活用効果を目指していく。

4-1

実力で評価される市場の構築に向けた取り組み①

〈公平・公正な競争環境をつくるために〉

■ 基本方針

既得権益や規制にすがりつく業界では、消費者の満足度を高めるイノベーションが起こることもなく、創意工夫の機運も生まれない。また、その市場で競い合うプレーヤーの間の競争条件に、本人では埋めようもない差があるようでは「人のために頑張る」気持ちを失わせてしまうことになる。

保険業界を活力あふれる健全な市場にするためには、顧客対応の第一線で誠実に働く代理店・募集人の努力が正当に報われる環境の構築が重要であり、不公正な取引を排除し、代理店・募集人が消費者の信頼を求めて実力で競い合える公平で公正な環境を確保する必要がある。

「公平」と「平等」は異なるため、代理店の品質や顧客の評価、収益性などで保険会社が対応に差を設けたとしても、そのこと自体は各社の戦略の問題ではあるが、それが商品内容や保険料の相異として現れることになれば、一物二価状態となり、契約者間の不公平を生じてしまう。

現状では、同一保険会社の全く同じ商品を購入するのに、たまたま契約者が選んだ窓口（サービスチャネル）によって保険料や加入できる内容に差が生じたりすることがいくつもある。これは消費者にとって不公平であり、「顧客の最善の利益を追求する」観点から保険会社の情報提供の点でも問題があるため、顧客本位の業務運営とはとても言えない。リスク分析力、防災・減災のアドバイス力、商品提案力、商品説明力、事故発生時の対応力、更には顧客に安心してもらえる人間性に溢れる募集人が契約者から選ばれる環境にしなければ、代理店・募集人の真の資質向上は望めず、消費者の利益保護には結びつかないのである。

日本代協としては、こうした認識の下で、本会の目的である「保険契約者の利益保護と最善の利益の追求」および「消費者の信頼をベースにした損保業界の健全な発展」のために、引き続き、公平で公正な競争環境の構築に向けて努力を続ける。

＜取り組みにあたっての基本的な行動指針＞

- ① 募集の公平性を維持し、不公正な競争を排除することは、保険契約者の利益保護並びに損保業界全体の健全な発展のために重要であり、重点施策として取り組む。
- ② 個別事案等において早期対応が必要な案件は、日本代協企画環境委員会とブロック協議会・各代協との連携を密にしながら、現地にて迅速・最善の対応を実行する。
- ③ 法律や諸制度、ルール等に及ぶ問題であれば、直接、あるいは活力研等の保険会社との対話の場を通じて改善を求めるとともに、必要に応じ金融庁・財務局に対して情報提供を行う。
- ④ その前提として、法律や制度の内容を正確に理解し、誤解や無知に基づくことなく、冷静かつ論理的に対応を行うよう留意する。

■ 取り組みに当たっての留意点

公平で公正な競争環境の構築は、程度の差はあれ保険代理店業界のみならず、どの業界でも課題となっていることだと思われる。

一方で、そういう課題をものともせず、例えば価格面では大手にかなわないものの独自の価値をお客様に提供し、顧客から絶大な信頼を寄せられている小規模企業がどの業界にも存在していることも、紛れも

ない事実である。

我々も、本取り組みを進めながらも競争環境の改善を待つことなく、他チャネルや他代理店との競争に勝ち抜く、すなわち顧客からより選ばれる存在になるべく、自社の経営のあり方を自分で考えていくことが必要と考える。自社の経営を、誰かが勝手に助けてくれることはあり得ない。

また、相手に公平・公正な対応を求めるためには、それを求める側も、コンプライアンスの徹底は勿論のこと、倫理的な側面も含めて外部から揶揄されることのない行動が必要である。

全ての代協会員は、「**自立と自律**」を基軸とし、他律規範（人が決めたルールがあるから守るしかないという姿勢）ではなく、自ら定めたルールの下で自らの責任で事業を行う「**自律規範**」の精神のもとで行動し、消費者、保険会社、同業者、そして地域社会から信頼される存在になることが何よりも重要である。

日本代協の教育研修事業にはこうした強い思いが込められており、募集人個人においては、専門性向上は勿論のこと、倫理観や人間力の面においても周囲から尊敬される人材の育成を目指している。

■ 個別事案への対応

保険募集の現場では日々様々なケースに遭遇するが、個別事案の対応においては、公平・公正な募集環境が損なわれていないか、消費者が不利益を被っていないか、モニタリングを行い、環境整備につなげることが重要である。そして、問題事案が発生した時には速やかに改善を求め、再発防止策を取る必要がある。

また、代協会員からの生の情報は現場の実態を知るために重要であるが、情報の信頼度を高めるためには事実関係の具体的な把握が必要となる。従って、出来る限り、文書や写真、録音などの「現物」を確保するとともに、事実に基づいた客観的な情報となるよう整理する必要がある。

■ 制度的な問題に対する取り組み

(1) 業際間の問題

現時点の業際問題としては、「金融機関の保険販売」、「郵便局の保険販売」があるが、これらについては、それぞれ別章を参照願う。

(2) 保険業界の問題

保険業界においては、チャネル間の商品・サービス面での不公平な取扱いなどの争点が多いが、民民の論議で解決することが基本であり、相互の立場を理解した上での冷静で論理的な意見交換が重要となる。日本代協としては、「活力研」や損保各社との定期的あるいは個別の継続的な対話の場があり、こうした機会を捉えて自立的な解決のサイクルを作り、具体的な改善につなげていく方針である。

4-2 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み②

〈銀行等の保険販売に対する対応〉

■ 基本的な考え方

「銀行等の金融機関による保険販売」（以下、銀行窓販）は、2001年4月以降、徐々に解禁され、2007年12月に商品規制面では全面解禁されたが、銀行等の融資先等に対する圧力募集の懸念から、独禁法による事後規制に加えて事前規制としての「弊害防止措置」が設けられ、現在も維持されている。

銀行窓販に関しては、依然として中小企業に対する優越的地位を利用した圧力募集の他、外貨建保険に関する販売事例などが報道されており、金融庁は「2023年 保険モニタリングレポート」の中で、外貨建保険の募集管理等の高度化について「引き続き、苦情抑制に向けて、顧客の属性と商品特性の適合性を踏まえたきめ細かな保険募集等、顧客本位の業務運営の徹底が重要」と述べている。こうした環境を踏まえ、本会としては、「弊害防止措置」の存置を強く求め続けることを基本方針としている。

また、消費者保護徹底の観点から、本措置の内容を消費者に周知する必要があるため、企画環境委員会作成の「注意喚起チラシ」等を活用し、契約者・消費者への情宣を行っていく。

なお、優越的地位を利用した圧力的な保険募集の問題は、闇に潜り表面化しないおそれ^(注)があるため、当局における深度あるモニタリングの継続を要請し、形式的な議論だけで本措置が廃止されることのないよう注視していく。

（注：中小事業者においては、融資拒否や貸付資金の引上げを恐れ、保険加入のニーズがなくともやむを得ず銀行からの要請に付き合わざるを得ないケースもある。こうした現場の実態を当局に具体的に伝える必要があり、さらにこのような懸念が完全に払拭されない限り、「弊害防止措置」の必要性は残るものと考えらる。）

■ 銀行窓販に対する現時点の規制内容

銀行窓販については、1997年6月の保険審議会において、「子会社又は兄弟会社の保険商品に限定したうえで、住宅ローン関連の長期火災保険及び信用生命保険の販売を認める。その際、影響力を行使した販売の禁止等の実効性のある弊害防止措置を講じ、その遵守のための必要な監督を行うとともに、必要に応じ措置を見直し、常に実効性を確保する。2001年を目途に実施」と条件付きで認められたことがスタートである。この後、2001年4月1日の「第一次解禁」以降、2002年10月の「第二次解禁」、2005年12月22日の「第三次解禁」と順次緩和され、2007年12月22日には生保・損保・第3分野の全ての商品が販売可能となり、全面解禁となった。

これに伴い、監督上の対応措置として銀行窓販の前提となっている弊害防止措置についても、緩和・強化両面での見直しを加えられながら規制が維持されている。現行の措置内容については、2012年4月1日に見直し（一部緩和・一部強化）が行われ、現在まで継続されている。

見直し後の内容は次頁の通りであり、概ね本会の従来主張が反映された内容である。また、「次回見直しの時期を定めない」とされている点も大きなポイントとなっている。

＜弊害防止措置見直し内容（2012年4月1日施行）＞

A：融資先募集規制等

(1) 融資先募集規制：

＜現行措置内容＞ 一定の保険商品は、事業性資金の融資先（従業員50人以下の小規模事業者の従業員を含む）に対し、手数料を得て保険募集をしてはならない。

【見直し内容】 引き続き存置。但し、一時払終身、一時払養老、積立傷害、積立火災、事業関連保険（銀行等のグループ会社を保険契約者とするものに限る）の募集は規制対象から除外。

(2) タイミング規制：

＜現行措置内容＞ 融資先募集規制の対象となる保険商品については、融資申込者に保険募集を行ってはならない。

【見直し内容】 引き続き存置。但し、非事業性資金の融資申込者に対する保険募集については、規制対象から除外。

(3) 地域金融機関の特例：

＜現行措置内容＞ 地域金融機関については、①融資先募集規制の対象となる保険募集に関し、担当者分離規制の代替措置をとること、及び、従業員数20人超～50人以下の融資先の従業員等に対する保険募集を可能とする一方で、②融資先の従業員（従業員数50人超の融資先を含む）を保険契約者とする保険契約に関する保険金額が一定の枠内に制限されている。

【見直し内容】 当該措置は存置。但し、担当者分離規制の適用を受ける場合は、保険金額制限の対象となる保険募集は、従業員数50人以下の融資先の従業員等を保険契約者にするものに限る。（50人以上の場合は一般規定に従う。）

B：実効性確保のための措置

(1) 保険商品と預金の誤認防止のために、顧客が当該説明内容を理解したことについて、書面を用いて確認すること。（規制強化）

(2) 非公開金融情報の保険募集業務への利用については、顧客の事前同意を得る際に、保険勧誘の手段、利用する情報の範囲、同意撤回の方法等について、明示すること。（規制強化）

(3) 住宅ローン関連の保険募集に際しては、当該保険への加入がローンの条件ではない旨を顧客に対して書面で説明すること。（規制強化）

C：次回見直しの時期

○ 今後の見直しについては、特段の期限を設けず、必要が生じた場合に行う。

■ 弊害防止措置を巡る今後の課題

(1) 金融庁の基本的な立場

2012年4月1日付けの見直しに際し、金融庁から、下記内容の見解が示された経緯もあるため、今後の動向に十分留意する必要がある。

- ・独禁法との二重規制の観点から、事前規制として過剰規制となっている本措置そのものを全廃するのが法の枠組みとして妥当（独禁法で事後規制を行えば規制目的は達成される。事前規制は不要。）
- ・中小企業に対するリスクコンサルティングの機能を金融機関に担ってもらう観点から、事業性融資先企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制は撤廃が必要（融資先の企業や従業員に対して、銀行が多

様な保険商品を販売できるようにする。現在金融庁は縮小する国内マーケットの中で、銀行のあり方そのものの見直しを強く求めており、特に地銀に対しては、融資の枠を超えた企業経営に対する支援機能の強化を求めている。こうした方向感、地場企業にとっての地銀を中心とした地域金融機関の存在感をより高めることにつながる。）

- ・再加入困難性がある生保のみ規制を残し^(注)、1年契約で弊害が少ない損保は規制を全廃しても大きな問題はない（注：解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができなくなるおそれがある）等

(2) 今後の課題

銀行窓販の拡大に否定的見解を表明しているのは、本会の他は生保労連などに限られており、全銀協等の金融機関関連業界団体は勿論のこと、欧米の政府機関や外資系保険会社等は完全解禁を強く求めている。

弊会としては、銀行窓販に対するモニタリングを継続するとともに、消費者保護の観点から、銀行窓販の問題点を主張し続けるとともに、金融・財政関連の国会議員の理解と支援を得ることが重要であることから、政連と連携しながら取り組みを続ける。

一方、各代協会員においては、地域金融機関との間で主戦場となる中小企業に対するリスク対策の総合提案を早急に進める必要がある。弊害防止措置が維持されている間は、中小企業開拓のために与えられた猶予期間と捉え、総合的なリスク分析に基づく保険を含めたリスクヘッジ策の提案や経営体質の強靱化に資するサポート（リスクコントロールとリスクファイナシングによるリスクマネジメントの提案、BCP策定・事業継続力強化計画認定申請支援、事業承継支援、健康経営支援など）を着実に実行する必要がある。

しかしながら、中小企業開拓が必ずしも得意ではない専業代理店も多く、金融機関対抗の観点のみならず、今後の新規マーケット創出の観点、また顧客本位の業務運営の観点からも、中小企業経営に踏み込んだ総合的なリスク対策の提案力は、専業プロ代理店にとって重要な競争力となる。

こうした観点から、日本代協では2022年2月から新たに「リスクマネジメント講座」を開講し、代協会員の中小企業に対する総合的なリスク提案力強化の支援を開始している。

また、銀行本体が非幹事代分で単にシェアインだけを求めてきた場合（眠り口銭的な分担^(注)）にも対応できるよう、顧客企業との間で保険に限らない複層的な取引関係、並びに、リスクの専門家としての信頼関係を構築しておく必要がある。

（注：公正取引委員会では、独禁法ガイドライン「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲拡大に伴う不公正な取引方法について」の「第2部2.2銀行等の保険募集業務に係る不公正な取引方法」を定めており、銀行窓販に際して十分留意するよう金融機関に求めている。なお、2007年12月に本会から金融庁に対し、「代理店間分担契約」に関して質問・照会を行った際に、以下の回答を得ている。）

金融庁：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行ってれば、保険監督上問題となるものと考えられる。
（注：これにより、銀行代理店との間の実態を伴わない名目的な代理店間分担契約は禁止されていると考えられる。）

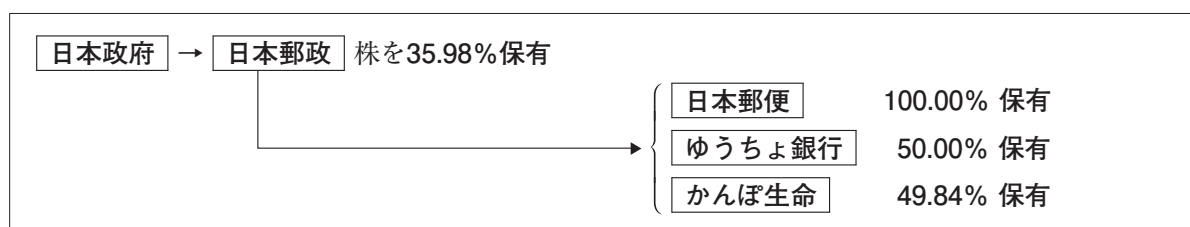
4-3 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③

〈郵政民営化・保険販売への対応〉

■ 基本的な考え方

本会としては、国が過半の株式を保有^(注1)する日本郵政のグループ各社が、民間企業と同列で市場競争に参入することはアンフェアであり、他の民間金融機関と同様、日本郵政の政府保有株が全て市場で売却されるか、もしくは、その明確な道筋が示され、着実な実行が担保されない限り、民間企業と同列の取扱いは認められないというのが基本方針である。

(注1) 日本郵政グループ各社の2025年3月時点の政府保有株式割合は以下の通り。政府が3分の1の株式を保有する日本郵政が、グループ3社の全部または多くの株式を保有する構図であり、完全民営化には程遠い状態である。



日本郵政保有株が50%超の場合には、民業を圧迫しないよう新商品・サービスの発売に国の認可が必要な「上乗せ規制^(注2)」が課され、認可取得には時間がかかっていた。だが、かんぽ生命に対しては現在この規制の適用はなくなっており、商品開発は従前の認可制から届出制に移行されている。

ただし、現状ではかんぽ生命及びゆうちょ銀行の完全民営化に向けた道筋が明確に示されたものではない。全くないことから、引き続き民間企業と同列の取扱いは認められないという基本方針に何ら変わりはない。

(注2) 郵政民営化法により、「同種の業務を営む事業者との対等な競争条件の確保」の観点から、金融2社に課された、他の日本の生命保険会社や金融機関にはない業務制限規制のこと。なお、同法において、日本郵便には「同種の業務を営む事業者の配慮」が規定されている。

■ 対応方針

本会としては、上記認識に基づき、郵政グループ各社の事業の拡大には以下の方針で臨むこととしている。

- **日本郵便**…平成19年10月に自動車保険の販売が開始されているが、これ以上の拡大（特に火災保険の取り扱い）には反対。モニタリングを継続し、消費者保護に反する事案が生じていないか注視する。
(昨年度のモニタリングにおいては、損保販売に関する問題事案の報告はない)
- **ゆうちょ銀行**…2021年5月から住宅ローンへの新規参入と併せて損害保険代理業務を開始したため、日本郵政株の全株売却要請と影響度のモニタリングを行う。
- **かんぽ生命**…引き続き金融庁に対し、保険募集に関するなお一層のコンプライアンスの徹底確保を求めていく。

■ **日本郵便**：自動車保険の販売状況と本会の対応

(1) 販売状況（日本代協調べ）

＜金融商品取扱局の状況（取扱局数）＞

2023年10月1日現在の取扱局は全国1,496局、販売する自動車保険商品は一般代理店と商品・価格の差はなく、東京海上日動社を幹事とする共同保険となっている。

(2) 課題と対応

郵便局における自動車保険販売は、急速には拡大していない模様である。更に、2021年10月より郵便局員のうち金融渉外社員（コンサルタント）約12,000名がかんぽ生命へ出向し、かんぽ生命とアフラックのみを取り扱うこととなった。自動車保険は郵便局の窓口社員が取り扱うこととなり、従来以上に自動車保険販売には注力しにくい環境になっているものと思われるが、本会としては引き続き販売状況を注視していく方針である。

■ **かんぽ生命**：本会の対応

かんぽ生命に関する営業上の問題は特に生じていないが、過去には民間事業参入のイコールフィッティングの観点から、既存の保険代理店に対するかんぽ生命の商品販売を認めるよう要望していた経緯がある。

しかしながら、現時点では実質的な国策金融機関である以上、民間事業参入のバーターを求める前に、その動き自体を止めることが優先すること、一連のかんぽ生命を巡る不正問題を受けて、同社商品の取扱いには慎重を期す必要があることから、要望は見合わせている状況である。

■ **ゆうちょ銀行** の損害保険募集業務認可申請に対する対応①＝2012年の動向

(1) 日本郵政の動き：損保募集業務の認可申請（2012年）

- 日本郵政は国の持株比率を3分の1まで下げる道筋を示す見返りに、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入を計画し、認可申請を行った。
- 同時に、顧客の利便性の向上、収益源の多様化、収益構造改善の観点から「損害保険募集業務（ローン長火の取り扱い）」の認可申請を行った。保険関連では、かんぽ生命の学資保険の改定（返戻率引き上げ等）の認可申請も行われた。

(2) パブリック・コメント提出

- 日本代協は、2012年9月25日付で内閣府郵政民営化推進室に対し、パブリック・コメントを提出した。ポイントは次の通り

- ① 事実上の官業銀行であるゆうちょ銀行による損害保険募集への参入は、郵政民営化法の基本理念（民でできることは民に委ねる）に反しており、損害保険代理業者の利益を不当に害する。
- ② 完全民営化の道筋が見えないままのなし崩し的な参入は、地域経済の健全な発展と市場に与える影響への配慮を欠いており、既存代理店の経営を圧迫する。
- ③ 官業銀行が一般事業者よりも有利な条件で参入することは（※例えば、大幅な債務者団体割引の適用を想定）、対等な競争条件の確保を求める「国会審議確認事項」に違反する。
- ④ 保険の取扱店舗が限定されており、顧客利便性があるとは言えない。
- ⑤ ゆうちょ銀行が地域の収益を独占するのではなく、当地の民間事業者との協力、連携、役割分担を進め、各事業者との共存・共栄の下で地域経済の発展に貢献すべきである。

(3) 第86回郵政民営化委員会における意見表明

- 内閣府と折衝の末、2012年10月12日開催された第86回郵政民営化委員会に岡部会長（当時）が出席し、以下の通り「断固反対」の意見を表明。
 - ・火災保険は自動車保険と並んで既存損害保険代理店の収益の柱。国策会社の参入は影響が大きい。
 - ・火災単品の商品販売では顧客ニーズに応えられない。保険はプロに任せるべき。
 - ・民間金融機関においては圧力募集防止の観点から弊害防止措置が設けられているが、郵便局にはない。
 - ・日本郵政の政府持分の全株式売却の道筋を示すべき 等
- その後、政権交代を受けて小泉郵政改革の見直しが行われ、一旦上場方針は凍結されたが、東日本大震災の復興財源確保のため、再び上場方針に変わることになった。民営化を進めるためには、日本郵政の収益改善は国にとって重要な課題であり、郵政民営化委員会は本申請に対し「容認」の意見書を提出した。
- 一方で、かんぽ生命の保険金不払い事案の発覚に危機感を持った金融庁は、「がん保険の認可」並びに「新学資保険」（保険料を引き下げ販売しやすくした商品）の認可^(注)に対して慎重姿勢を取り続け、総務省「容認」・金融庁「慎重」の状態となったことを受け、2013年4月開始予定だったゆうちょ銀行の融資業務への参入は実現せず、この時点では一旦振り出しに戻った。

（注：「がん保険」については下記(4)の通り、TPPの一環としてアフラックとの共同開発・販売で合意に至り、「新学資保険」もその後認可されている。）

(4) 米国の動き

かんぽ生命の肥大化に強い危機感をもった米国は、TPP(米国)の事前協議で、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入と併せて認可申請が行われていたかんぽ生命の「がん保険」参入を棚上げすることで合意に持ち込み（2013年4月10日日経記事）、本件の解決には米国の権益（＝アフラックの利益）が絡む極めて政治的な判断が介入していることが明らかになった。

その後、2013年7月になって、日本郵政とアフラックが、がん保険分野の業務提携を強化することで合意し、日本郵政が日本生命との間で検討してきた独自商品開発は撤回されることとなった。

これにより、2013年秋から、全国2万店舗の郵便局とかんぽ生命の約80の直営店舗でアフラックのがん保険が販売されている。当時、TPPの対米主要分野の交渉を有利に進めたい日本政府が、米国の意向を踏

まえて意図的に働きかけた結果と見られている。

■ ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対する対応②＝2020年～21年の動向

(1) 損保募集業務の認可申請（2020年12月）

ゆうちょ銀行は郵政民営化委員会に対し、お客さまの利便性向上と自社の経営安定化を目的として、以下3項目の認可申請を行った。

1. 株式会社ゆうちょ銀行の口座貸越による貸付業務に係る信用保証業務を行う子会社の保有（ゆうちょローンセンター株式会社における債務保証）
2. フラット35直接取扱等（ローンサービス部設置店舗41店における融資の申し込み受付と本社における審査・債権管理業務の実施）
3. 損害保険募集（フラット35利用者に対する住宅ローン長期火災保険の募集業務）
…情報によれば実際のお客さま対応は保険会社（損保ジャパン、三井住友海上）の専用センターにて行う模様。債務者団体割引の適用有り

(2) パブリックコメントの提出（2021年1月）

上記(1)に関し、日本代協は2021年1月22日付けで郵政民営化委員会に対し、以下の内容のパブリックコメントを提出した（抜粋）。

＜ゆうちょ銀行認可申請に対するパブリックコメント＞

1. 意見

- ゆうちょ銀行の損害保険募集業務の認可申請に反対します。

〈上記理由〉

- 国が57%の株を保有する日本郵政が89%の株を保有する実質的な国策金融機関であるゆうちょ銀行が、国の資本力・信用力を武器に民間事業者（損害保険代理店）の収益の柱となっている主要な事業領域に参入することは、官による民業圧迫であり、著しく公正性を欠くものであります。

従いまして、本件申請は、郵政民営化法第110条第5項にて認可の要件とされている「適正な競争関係」に反すると考えます。

弊会といたしましては、ゆうちょ銀行が民間事業者と同種の業務を行うのであれば、同行の日本郵政保有株を全株売却することが前提になると考えます。

- 認可申請の概要によれば、ゆうちょ銀行は損害保険代理店として顧客との間で行う代理業務を自己完結するわけではなく、所属損害保険会社との連携のもとで行うことを前提とした二重構造になっています。

一方で、認可申請理由には「お客さまの安心な暮らしを支える」、「災害からの立ち直りを支援する」とありますが、これは保険契約自体が有する経済的損失補てんという本来の価値を示しているだけであります。

保険契約締結に際し、実際のお客さまニーズの丁寧なヒアリングや契約締結行為、契約後の内容変更等は、お客さまと保険会社との間で直接行われることを前提としており、さらには日頃のきめ細やかなお客さまへの対応や災害時の支援をゆうちょ銀行自体が行うわけでもなく、お客さま自身も必要

があれば取引保険会社に直接連絡を取ることになるものと考えます。

このような中途半端な自己完結しないお客さま対応を前提としながら、本件申請を「安心な暮らしを支える」あるいは「災害からの立ち直りを支援する」と理由付けするのは極めて形式的であり、代理権を付与してまで行う必要性は乏しいと考えます。

また、こうしたいわば紹介人的な行為を前提としていながら、ゆうちょ銀行には代理店契約に基づく対価（代理店手数料）が支払われる一方、所属保険会社には本来代理店が自立して委託業務を行う場合は不要な社費が追加的に発生することになります。これは、火災保険料率算定の構成要素である付加率を上昇させる要因となり、最終的には保険料の引き上げにつながることで消費者利益を損なうため、本件認可申請の正当性を欠くものと考えます。

2. 認可が強行された場合に対する予備的意見

○ 監督当局において、以下2点の検証を行うよう要望いたします。

- ① 上記の通り、火災保険料率算定上の健全性に疑義がありますので、付加率（代理店手数料・社費）の妥当性の検証を要望します。
- ② お客さまに提示される保険料の算出において、同一保険会社であっても既存の一般代理店では使用できない割引などを適用する等で、既存事業者との公平な競争環境を阻害することがないか検証を要望します。弊社としては、こうした割引の適用に反対します。

3. 郵政民営化委員会での意見表明

○ 本件に関し、貴委員会におけるヒアリングが行われる際には、出席の上で上記意見をお伝えいたしたく、どうぞよろしくお願いいたします。（以上）

(3) 郵政民営化委員会における意見表明

郵政民営化委員会事務局と折衝の上、2021年2月4日開催の「第226回郵政民営化委員会」に出席し、金子会長から意見表明を行った。（WEB会議/1団体5分以内の制限あり）

当日「反対」の意見表明を行ったのは本会を含め6団体である。

- ・（一社）全国地方銀行協会
- ・（一社）第二地方銀行協会
- ・（一社）全国信用金庫協会
- ・（一社）全国信用組合中央協会
- ・全国銀行員組合会議
- ・（一社）日本損害保険代理業協会

本会の発言内容は、パブリックコメントと同趣旨であるが、参考までに以下掲載する。

なお、その際、委員の中から「フラット35に係る一般代理店扱いの住宅ローン長期火災保険の実績はどの程度あるのか（→実際に数値的にどの程度の影響が及ぶか確認するための質問→業務開始後のモニタリングが必要）」、「我々委員全員、ゆうちょ銀行が民間事業に参入するなら日本郵政株の売却を進めて欲しいと思っている」等の発言があった。

＜第226回郵政民営化委員会意見陳述内容＞

一般社団法人日本損害保険代理業協会会長の金子です。本日は意見表明の機会をいただき有難うございます。今回のゆうちょ銀行の認可申請の中で、損害保険募集業務に関し、弊会の意見を述べさせていただきます。

弊会といたしましては、これまでも実質的な政府出資が残る日本郵政グループ各社の新規事業参入に当たっては、日本郵政が保有する全株式の売却に向けた道筋の明確化と着実な実行が大前提であり、そのうえで、個別業務ごとの新規参入に当たっては、その必然性とともに、既存事業者との公正な競争条件の確保、並びに、利用者保護の確保等を総合的に検証し、判断する必要があると主張してまいりました。

ゆうちょ銀行に関しましては、現時点においても、完全民営化への道筋は示されないままであり、国策金融機関の実態は何ら変わっておらず、民間の既存事業者との間での公正な競争条件が確保されていない状況が続いています。

こうした状況のなかで、中小事業者が多数を占める保険代理店の主要市場である火災保険の募集業務に、なし崩し的に参入することは、官業による民業圧迫そのものであり、弊会といたしましては、今回の認可申請に断固反対いたします。

また、申請の概要によれば、ゆうちょ銀行は損害保険代理店として顧客との間で行う代理業務を自己完結するわけではなく、所属損害保険会社との連携のもとで行うことを前提とした二重構造になっています。

保険契約締結時のお客さまニーズの丁寧なヒアリングや契約締結行為、契約後のアフターフォローや損害サービス対応などは、お客さまと保険会社との間で直接行われることを前提としており、ゆうちょ銀行サイドは、日頃のきめ細やかなお客さまニーズへの対応や災害時の支援を行うわけでもなく、お客さま自身も必要があれば取引保険会社に直接連絡を取るものと想定されます。

すなわち、実態としては保険会社に対する顧客紹介行為を行えば済む程度の話であり、自己完結しない中途半端なお客さま対応を前提としながら、本件申請を「安心な暮らしを支える」あるいは「災害からの立ち直りを支援する」と理由付けを行って、敢えて既存事業者の領域に踏み込んでまで事業を行う必然性は乏しいと考えます。

さらには、こうした紹介人的な行為を前提としていながら、ゆうちょ銀行には代理店委託契約に基づく手数料が支払われる一方、所属保険会社には本来代理店が自立して委託業務を完結する場合は発生しない社費が追加的に発生することになります。

これは、火災保険料率算定の構成要素である付加率を上昇させる要因となり、最終的には保険料の引き上げにつながることで消費者利益を損なうことにもなりかねません。この点においても、本件認可申請は妥当性を欠くものと考えます。

以上の理由から、弊会といたしましては本件認可申請に断固反対いたします。

なお、仮に申請が認可された場合においては、次の2点について、監督当局における検証と継続的なモニ

タリングを行っていただくべきであると考えます。

1点目は、先ほどお伝えした通り、本件には火災保険料率算定上の健全性に懸念がありますので、代理店手数料と社費の配分、並びにその水準について、妥当性の検証を要望します。

2点目は、お客さまに提示される保険料の算出において、同一保険会社であっても既存の一般代理店では使用できない専用の割引を適用する等で、既存事業者との公平な競争環境を阻害することがないか検証を要望します。

なお、弊会といたしましては、ゆうちょ銀行の完全民営化への道筋が具体的に示され、その確実な実行により、民間事業者との間で公正な競争条件が確保された状況のもとで、損害保険募集業務に参入されたあかつきには、お客さまの満足を求めて互いに切磋琢磨するとともに、連携できるところは連携しながら、地域の利用者の安心と安全のために取り組んでいきたいと考えていることを申し添えます。

(4) 損害保険募集業務の認可と業務開始（2021年5月6日）

他の金融機関団体とともに、本件認可申請に対し「反対」の意見表明を公式に行ったが、大変遺憾ながら、郵政民営化委員会は、法律で求められる「同種の業務を営む事業者との対等な競争条件や利用者への役務の適切な提供を阻害するほどのおそれはない」判断され、2021年5月6日より、認可申請が行われていた前記3種の業務が認められ、ゆうちょ銀行が新たに損害保険代理店として住宅ローン長期火災保険の募集を開始することとなった。

(5) 日本代協の対応

認可の経緯は上記の通りであり、本会としては以下の取り組みを行う方針である。

- 他の金融機関団体とともに「日本郵政グループ金融各社の新規事業参入の前提として、日本郵政が保有する全株式の売却もしくはその道筋の明確化と着実な実行」を求める（資本面での民営化実現）。
- 代協会員における具体的な影響度合い（件数、保険料等）のモニタリングを継続し、有意な影響が認められる場合は、郵政民営化委員会に対し問題提起を行う。

4-4

実力で評価される市場の構築に向けた取り組み④

〈「活力ある代理店制度等研究会」〉

■ 基本的な考え方

保険業界における顧客本位の業務運営を徹底し、収益・ビジネスモデルに持続可能性のある代理店が創意工夫を発揮しながら顧客の支持を求めて競い合う環境構築を目的として、2014年5月に保険業法が改正され、2016年5月から施行された。

この改正により、代理店の保険募集に関する基本的なルール（「意向把握・確認義務」「情報提供義務」）が導入されるとともに、代理店に対して直接「体制整備義務」が課されることとなった。

我が国の損害保険は、その約91%が代理店扱となっており、長年に亘り消費者の選択に应运ってきた。この実績は極めて重いものの、代理店を取り巻く環境及び消費者の意識や行動は大きく変化している。

こうした課題認識のもと、代理店で働く人たちが仕事にやりがいや生きがいを感じながら活き活きと働き、顧客のために切磋琢磨できる「活力ある代理店制度の構築」は業界全体の重要な課題である。リスクマネジメントの専門家としての保険代理店が果たすべき役割は何か、個別化・多様化する消費者の期待にどう応えるか、ヒト・モノ・カネに制約がある中で自社の強みをどう磨くのか、といった課題について、代理店と保険会社がベクトルを合わせて論議していくことが必要である。そのためには保険会社と代理店相互の理解が必要であり、代理店も保険会社の戦略・方針、施策の背景などをしっかりと理解することが必要である。

本会はこのような認識のもとで、2007年度に「活力ある代理店制度等研究会」（活力研）を設け、代理店と保険会社が同じテーブルに着いて、顧客から選ばれ続ける代理店像とそれを実現するための具体的な取り組みの論議を始めた。これは、ビジネスパートナーとしての基本的な信頼関係をベースにした「心ある対話」の場であり、以降、継続して実施している。

なお、活力研は結論を出すことを目的としているわけではない。その理由は、論議するテーマはいずれも一朝一夕には解決できないものばかりであるため、結論に拘ると杓子定規な対応で終わってしまい、対話の意味をなさなくなるからである。

活力研の論議は、保険会社の戦略や施策立案の際に代理店の意向も踏まえて、できるものから織り込んでもらうことを期待したものである。このあり方が、最も健全な問題解決につながるものと判断し、取り組みを進めている。

よって、保険会社にとっても、自社の戦略や施策立案のヒント・アイデアが得られる有益な場となることが極めて重要であり、この点にも留意しながら運営している。

■ 独禁法上の注意点

事業者団体は「価格を制限するような行為」を行うことは独禁法上できない。具体的には、「価格等の決定」「団体による価格交渉等」「価格制限行為への協力要請・強要等」がこれにあたる。この「価格」には代理店手数料も含まれる。

よって、日本代協が個々の保険会社に対して代理店手数料の変更要望を出したり、変更に向けて交渉したりすることは原則として独禁法違反になる。

ところが、幸いなことに国内損保各社は日本代協の「特別会員」であり、日本代協内部の研究会的位置づけであれば、会員同士の意見交換の場として、代手体系を含めた課題についてフランクに論議を行うことが

可能となる。

この意見交換の場が活力研の位置づけであるが、保険会社の行動を制限したり、保険会社ごとのバリエーションを失わせたりするようなことになれば、独禁法上問題になることに変わりはなく、この点は注意が必要である。

■ 「活力ある代理店制度等研究会」の構成

(1) メンバー・頻度

- ◇ 保険会社：損保協会会長会社4社（あいおいニッセイ同和・損保ジャパン・東京海上日動・三井住友海上）の専業代理店営推担当部門責任者
- ◇ 日本代協：会長、副会長、企画環境委員長、栗山アドバイザー、事務局
- ◇ 開催頻度：原則年2回（毎年7月・2月予定）

(2) 論議テーマ

- ・「活力ある代理店制度」の構築のための取り組み ・顧客本位の代理店作り
- ・環境変化への対応策 ・消費者保護、消費者利益に反する募集現場の諸課題への対応
- ・保険会社のチャネル戦略、リテール営推戦略に関する論議
- ・代手ポイント制度、認定制度、乗合制度、委託契約書等に関する課題 等

(3) 論議内容報告：議事録を公表・本会HP等にも掲載

■ 活力研の論議内容

(1) 2007年度の内容

消費者の声、保険会社の専業代理店政策を確認後、損保代理店の現状と問題点（代理店の悩み）や代理店の活力を喪失させている内外の諸課題について、現場の実態を踏まえて意見交換を実施

(2) 2008年度の内容

消費者団体や有識者の意見等を踏まえた上で、以下の課題について論議。

- ① 保険契約者の利益保護につながる代理店の資質向上
- ② 公平・公正な募集環境の確立
- ③ 目指すべき損害保険代理店像の共有化
- ④ 代理店手数料の基本的考え方

(3) 2009年度の内容

代理店と保険会社の関係を規定する各社の「代理店委託契約書」に関し、募集現場の実態との乖離について、問題点と課題解決の方向性について論議。

(4) 2010年度の内容

我が国損害保険マーケットの将来展望を踏まえた「求められる代理店像⇒特にプロ代理店の存在価値とあるべき姿」について論議。主な内容は次の通り。

- ① 損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略並びに必要な支援策
- ② 代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討
- ③ 代協正会員実態調査（2010年度実施）の「代理店の声」を踏まえた意見交換
- ④ 代理店の目指す方向性と職業魅力の向上
- ⑤ 活力ある代理店制度の構築に向けて
 - i. 前提認識 ii. マーケット環境の整備 iii. 今後の損保代理業のあり方
 - iv. 保険会社との関係のあり方

特別編として、「東日本大震災と代理店の存在価値」について報告書に付記した。

(5) 2011年度の内容

2007年度以降の論議により、代理店制度・募集制度に関する主要課題については一応の荒論議ができたため、次の主要課題である「成長戦略＝代理店の成長・発展を実現していくための取り組み＝」について論議を実施。概要は以下の通り（東日本大震災関連対応のため、開催は下期1回のみ）。

- 安東邦彦氏（株式会社ブレインマークス代表取締役）を講師に招いて「専門代理店が継続的に成長するための『保険営業の仕組みづくり』と『組織化』について」をテーマに、情報提供型営業の開拓力強化モデルについて講演の後、同氏を交えて意見交換を行った。

(6) 2012年度の内容

前年度に続き、代理店の成長・発展を目的とした論議を実施。概要は以下の通り。

- ① 第1回：栗山泰史氏（損保協会常務理事・当時）に、「今後の業界展望を踏まえ、代理店の明日を考える」をテーマに、代理店の目指す方向性、業界としてのあり姿、損保各社への期待等について提言をいただき、意見交換を行った。
- ② 第2回：小坂学氏（株式会社ソフィアブレイン常務取締役（現社長）・千葉県代協）に、同代理店の事業拡大の取り組みを聞いた。成長・発展のための取り組み、企業開拓における独自の強み、代理店を「普通の企業」にして若い人が働きたくなる会社にするための取り組み、保険会社との関係のあり方、保険会社に対する期待等を提言いただき、意見交換を行った。

(7) 2013年度の内容

代理店の成長・発展を目的とし、かつ、保険会社の戦略検討の際の参考に資するテーマについて、有識者の提言を踏まえながら論議を行い、共有できるミニマムの土台を作ることを目指した。

- ① 第1回：①各社の専門代理店戦略・支援策、②自動車等級制度改定をめぐる諸問題
内 容：損保各社の戦略を踏まえて、代理店が向かうべき方向性について意見交換。自動車保険の等級制度改定に関する顧客対応上の問題点については、本会から現場の実態を踏まえた改善提言を行ったが、双方の認識に大きな相違があり、根本的な認識の差を埋めるには至らず。
- ② 第2回：栗山アドバイザーから金融審議会WG報告を踏まえた「保険募集・販売ルールの変革への対応」について提言をいただき、今後の代理店のあり方、保険業界のあり方、ならびに、両者の関係性のあり方等について意見交換を行った。

☆なお、2011年度～2013年度の論議については、保険会社の意向により議事録を作成しないことになったため、代協会員への情報提供が不十分であったことを踏まえ、2014年度以降については、参加者の事前承認を前提として議事録を配信することで合意を得た。（議事録は各代協宛配信・日本代協HPに掲載）

(8) 2014年度の内容

- ・テーマ：代理店の一人当たり生産性の向上（@1,000万円以上目標）のために、代理店・保険会社双方で取り組むべきこと、実現のためのボトルネックの分析と対応策について、「外的要因（代理店サイドでは解決できない外部の問題）」と「内的要因（代理店自身の取り組みで解決できる課題）」別に、本会作成資料に基づき、論議を行った。また、各社の専門代理店戦略と代手体系について方針を確認し、意見交換を行った。

(9) 2015年度の内容

- ① 第1回テーマ：前年度に続き、代理店の一人当たりの生産性向上を図る際に課題となる要因と対策について論議を行った。
- ② 第2回テーマ：代理店が感じる代手体系上の問題点について現場の声を基に論議を行った。また、地域代理店の課題である生産性向上策について意見交換を行った。

(10) 2016年度の内容

- ① 第1回テーマ：a. 代協正会員実態調査の考察（主に代手ポイント制度）
b. 代理店の一人当たり生産性向上に向けて c. 業法改正対応の現状と課題
- ② 第2回テーマ：a. 金融庁追加ヒアリングに関する意見交換 b. 代手体系の課題と今後の展望

(11) 2017年度の内容

- ① 第1回テーマ：a. 代手ポイント制度 b. 乗合承認問題
〈代手ポイント制度の優先論議項目〉
 - ・改定頻度の抑制による経営安定化
 - ・損害率の減点方式の廃止と加点方式への変更
 - ・増収率の加点方式への転換
 - ・規模の格差の反映
 - ・損害サービス業務の評価方法〈乗合問題〉「平成29年度版 現状と課題第7-1章（P71～79）」に掲載した本会としての見解と現行制度の改善提案を基に意見交換を行った。
- ② 第2回テーマ：a. 代手体系の課題と今後の展望 b. 高齢募集人（代理店）対応
2017年9月に行われた金融庁と損保協会との意見交換会において、代手に関し提示された課題、並びに高齢募集人対応について、各社の営業戦略と現場の声を確認した上で意見交換を行った。

(12) 2018年度の内容

- ・第1回テーマ：今後の地域専門チャンネルの将来像を考えるために、論点を絞って意見交換を行った。
事前提示の論点は以下の通り。
 - 地域マーケットにおける専門チャンネルの将来展望をどう描くのか？
 - 将来展望を実現するために必要な代理店の態勢、能力、数、配置をどう考えるか？
 - 専門チャンネルの将来展望の中で、直資代理店の位置づけをどう考えているのか？（該当保険会社）
 - 上記を前提に、現在の販売構造をどのように変えていき、どういう姿にしたいのか？

(13) 2019年度の内容

- ・第1回テーマ：「今後の代理店経営を考える」
 - 本会作成の代理店向けセミナー資料第2章「ITの進化と市場環境の変化」、第3章「今後の代理店経営を考える」を基に論議を行った（資料は2019年度版「現状と課題」掲載）。
 - 地域密着の代理店を負の遺産にすることなく、その有形無形の力を活用する前提で、時代の変化に適応しながらどのような変革を行うべきか、意見交換を行った。
- ・第2回テーマ：「代理店の統廃合戦略の現状と課題を考える」
 - 各社に以下の質問事項を投げかけ、その回答をもとに論議を行った。
〈質問事項〉
 - 1 貴社の代理店育成の基本方針を教えてください。（貴社の求める専門代理店像と事業ポートフォリオを定量・定性面ともに）
 - 2 上記を充足しない・できない代理店に対する対応方針を教えてください。
 - ① 充足しない・できない代理店の判断基準（数値面・質面）・判断者
 - ② 提示する具体的な選択肢（いくつでも）
 - ③ （②の中で）統合・合併等の場合の基本方針（担当者の対話のあり方を含める）
 - ④ 取り組み期限の設定の有無・ある場合は期限
 - ⑤ ゴール（どういう状態を目標としているか）
 - 2-2 上記において、以下の点を確認させて下さい。
 - ① 本社（本社）方針と現場の対応に乖離があるケースはあるのか？本社（本部）はその実

態を把握しているか？

② 統合先等は貴社が指定するのか？代理店サイドで選択はできるのか？

③ 貴社が示す選択肢を代理店が拒否した場合はどう対応するのか？

2-3 上記において、合併、統合等を選択する場合の貴社の支援策があれば教えてください。

(代手ポイントの手当、リタイアメント・プラン等)

3 例えば、10名程度の規模であっても地域のお客さまに信頼され、選ばれる品質の高い代理店である(あるいは、そうなれる)のであれば、品質を軸にした成長モデルを前提に、その育成・発展をサポートしていくとの考え方はないのでしょうか？(代手ポイント、認定制度、体制整備・事務力向上・採用・独自力強化等の支援 など)

4 統合の受け皿となる代理店の適格性判断の基準(質・量両面)を教えてください。

5 代理店との対話の担い手となる社員の対応レベル(行政等の最新動向、経営マネジメントの理解、代理店の情報、対話力、提案力等)の現状について、貴社の認識やレベル向上のために取り組まれていることがあれば教えてください。

(14) 2020年度の内容

新型コロナ感染症拡大のため、20年度はオンラインで開催した。

・第1回目論議テーマ

〈テーマ1：ウイズコロナ時代の代理店の課題と業界対応(論点)〉

(1) テレワーク(論点)

- ・代理店における人材採用や多様な働き方、業務効率化の観点から一定のルールを整えて導入しやすい環境をつくる必要があるのではないか
- ・代理店における雇用機会の拡大、遠隔テリトリー対応、様々な事情を抱えた人材の活用という観点からも「テレワーク主体の営業社員の活用」を検討し、働き方の多様化を図る必要があるのではないか
- ・「100%テレワーク」が募集人として認められるか(募集人要件を充足するか)という点については、当局折衝も行う必要があるのではないか

(2) オンラインによる契約締結(論点)

- ・オンライン面談は「対面」と位置付け、契約締結が完結できるプロセスを実現させるべきではないか
- ・実現に向けて、競争領域は最小限に留め、業界で共通化・標準化を図るべきではないか
- ・ルールの検討にあたっては、代理店も交えた論議の場を設ける必要があるのではないか

(3) コロナ禍による営業上の影響への対応(営業上の影響に係わる要望と論点)

- ・手数料ポイント制度・業務ランク・認定制度等の弾力的運営・代理店経営への特例支援策の要望・オンラインでの代理店価値の伝え方の研修・学習領域が必要となっているのではないか
- ・デジタルの進展に伴う「顧客にとっての代理店の存在価値」の再確認が必要となっているのではないか

〈テーマ2：関東財務局代理店との対話結果を受けた今後の対応〉

2020年6月19日に関東財務局が公表した代理店との対話結果『保険代理店との対話を通じて「見て、聞いて、感じた」こと。』について、意見交換を行った。

〈テーマ3：現場の重要課題として以下の2点を提示し、論議〉

①特定修理業者対策、②販売基盤・構造改革・代理店戦略の2点について、論議を行った。

・第2回目論議テーマ

〈テーマ1：代協会員からの質問事項と回答を踏まえた各社への提言と要望〉

コンベンション時の代協会員懇談会Q&Aに記載したポイントを説明し、要望事項として伝えた上で論議を行った。

(1) 代理店手数料体系（ポイント）（矢印はQ Aの記載概要）

- ①（質問）代理店手数料ポイントについては、これまでも活力研の場で討議してきたが、改めて指標の目的や意味につき明確に現場に伝わっていないとの指摘がある。

⇒保険会社サイドも状況は認識して手を打っている面はあるが、当方もチェックしながら取組んでいく。

- ②（質問）体系が複雑で項目が増えてきているので、もっとシンプルに、変更も毎年行わないで欲しい。

⇒各社の戦略が反映される部分ではあるが、活力研の場で論議を続ける。改定頻度についても活力研の論議の結果、各社とも3年程度は据え置きになっている。

- ③（質問）クレジットカード払件数の導入は恣意的ではないか。

⇒クレジットカード払については、お客さまが選ぶことであるが、利用しやすい環境すなわち加盟店手数料の引き下げ要望を損保協会に提出している。現状提示されている指標については過度な設定とまではいえない水準ではないかと考える。

(2) 代理店手数料（商品別基準代手率変更）

- ①（質問）火災・賠償・傷害の商品別基準代手が一方的に引き下げられている、さらにそれが、紙の通知一片である等、代理店が手数料で商売していることに対する思い入れが無いのではないか。

⇒法的な問題とするのは難しいが、ビジネスのやり方としては問題があると考え。引き下げにあたっての保険会社サイドの伝え方・やり方は適切さを欠いている。改定の背景に対する具体的説明が欠けている、代理店と保険会社で共通の理解を得られるような対応ではない、付加率の構成要素である社費削減の努力・保険金支払の努力に関する適切な説明が欠けている点については問題があると整理しており、各社の地域営業担当役員へは金子会長が直接訪問し、改善を求めた。

(3) 募集の公平性

- ①（質問）ディーラーにおける自動車保険でスモールリペアを前面に出した営業が目につく。

⇒問題意識はあるが、金融当局も公式見解としては過度なサービス提供でない限り業法上の問題ではないと整理している。ただ、保険会社サイドの代理店に対する論理的説明が不足していると思うので、改善を求めている。また、専業系代理店の対応策についても寄り添って考えるべきである。

(4) 銀行口座振替手数料・コンビニ払いの印紙代の負担

- ①（質問）口座振替契約がメインとなる中で、振替手数料が上がることは代理店経営を直撃する。保険会社も応分の負担をすべきではないか。

⇒口座振替はお客さまから保険料を受領する行為と、代理店から保険会社へ精算を行う行為が同時に行われていると考えることができるので、委託契約書の規定に基づいて費用は応分の負担が妥当ではないかと日本代協は考えており、これまでも保険会社に改善要望を出しているが、突破口が見えていないのが現状。

⇒印紙代の負担については委託契約書上、保険会社負担と明記されており、複数の保険会社のコンビニ払いの代理店負担規定はおかしいので、改善を要望する。

〈テーマ2：4社の2021年度専業代理店手数料ポイント制度・認定制度の方針と戦略〉

2021年度判定、2022年度適用の代理店手数料ポイント制度及び認定制度について、変更点や各社の戦略を説明いただいた上で、意見交換を行った。

〈テーマ3：オンライン募集・テレワークに関する要望〉

オンライン募集、テレワークについて、代協サイドから以下の要望（オンラインで全商品契約締結が完結する仕組みの構築、決済システムの共通化、テレワーク対応や教育・指導・管理のルールの共通化等）を伝え、意見交換を行った。

(15) 2021年度の内容

新型コロナウイルス感染症拡大のため、昨年度に続きオンラインで開催した。

〈第1回目（2021年7月14日）論議テーマ〉

【保険募集現場で納得感がないと感じる諸問題への対応策の論議】

1. 「代理店から寄せられる保険募集現場の問題点」の確認
2. 「コミュニケーションギャップが生じる根本的背景は何か」
3. 「課題の自立的解決に向けて、業界と代協がどう連携して取り組むか」

〈第2回目（2022年3月2日）論議テーマ〉

【保険会社と代理店間のコミュニケーションギャップ・課題への対応】

前回の活力研で保険会社に提示した資料を再整理し、「合併・統合」「乗合承認申請・手続き」「代手ポイント制度全般」「保険会社と代理店の費用負担」の4項目に絞って意見交換を行った。さらに、2021年10月～12月にかけて実施した「正会員実態調査」の概要について説明を行った。

(16) 2022年度の内容

2019年度以来、3年ぶりにリアル開催で実施した。

〈第1回目（2022年7月21日）論議テーマ〉

1. 正会員実態調査による、代手ポイント変動のチャネル分析
2. 火災保険基準代手率変更に関する対応
3. ドライブレコーダー特約の推進を題材として、保険会社と代理店のコミュニケーションギャップの解消法を考える

〈第2回目（2023年3月1日）論議テーマ〉

1. あるべき代手ポイント制度について
2. 各保険会社様から専業代理店に期待すること

(17) 2023年度の内容

〈第1回目（2023年7月27日）論議テーマ〉

開催直前に企業向け保険の価格調整の問題が明らかになったことから、各社が一堂に会しての開催が困難となったため、同一テーマで各社それぞれと論議を行うという形式で開催した。ただし、議事録は一括して作成している。

論議テーマ及び事前の論点整理内容は以下の通り。

1. あるべき手数料ポイント制度

(1) フリート契約の優良割引進行に伴う保険料減

- a. 事故が減って保険料が安くなることは、顧客、保険会社、代理店いずれの立場にとっても望し

いはずだが、当該フリート契約が大口である場合、代理店の規模にもよるが、保険料減が代理店全体の手数料ポイントの減に少なからず影響することがあり得る。

- b. 当該フリート契約自体の手数料実額は、優良割引率が高い契約の基準手数料率が高くなっているので、保険料減がそのまま手数料減につながるわけではないが、手数料ポイントの減を通じてその他の契約の手数料減となる可能性がある仕組みには、改善の余地があるのではないか。
- c. 事故削減のために努力することは、顧客本位の業務運営の観点から望ましいことであるにもかかわらず、その努力が手数料ポイント減につながる可能性があるというのは、代理店としては納得感がないところである。
- d. よって、一定規模以上（例えば年間合計保険料が10百万円以上の契約）については、当年度、前年度ともフラットの保険料に割り戻したうえで増減収を判定する等の改善策が取れないものか。上記とは逆に、事故が増えて優良割引率が低くなることによる保険料増が手数料ポイントの増につながる可能性も排除することができ、保険会社及び代理店の双方にとって、より公平な制度設計となるのではないか。

(2) 認定制度の定量基準に満たない「専属専業代理店」に対するポイント評価

- a. 各社の認定制度では、各種業務品質の評価項目が設けられており、優れた品質の代理店には手数料ポイントが高く付与される仕組みとなっている。このこと自体は望ましいものであると考えるが、認定には収保の定量基準も設けられており、定量基準を満たさなければ認定を受けることができず、結果として手数料ポイントも獲得できない。
- b. 各社の定量基準は概ね以下のとおりである
AD社：HGA（1億円以上、生保はMSA生命or日本生命の種別条件あり）
MS社：HGA（2億円以上、生保はMSA生命の種別条件あり）
SJ社：PA（損保1億円以上、生保は種別等の条件あり）
TN社：TQ（損保2億円以上、あんしん生命1,400万円以上）
- c. 質と量にはある程度相関関係があると思うが、定量基準を満たさなくても業務品質に優れ、顧客からも絶大な信頼を得ている代理店は存在する。特に専属代理店の場合は、まさに地域において当該保険会社の「看板」として頑張っている存在でもある。
- d. こういった代理店に対する代手ポイント評価には、もう少し工夫の余地はないだろうか。現在の制度設計では、定量基準を満たさなければ「足切り」のようにポイントを獲得する道が事実上断たれるように、代理店は感じている。

そもそも認定制度のコンセプトは、各社とも「業務品質に優れ、顧客に選ばれ持続的に成長する代理店となることを支援するもの」であるはずだが、定量基準が設けられていることから、代理店としては「まずは定量基準をクリアしないと業務品質評価の俎上にすら乗らない」という感覚が強く、結局保険会社の評価基準は実質的には数字なのではないかといった懸念がぬぐえない。この受け止め方のギャップを解消するための、評価制度の改定等は考えられないだろうか。

2. 「顧客本位の業務運営」の中で代理店の成長をどう考えるか

- (1) 顧客本位の業務運営の原則2は以下の通りである。

【顧客の最善の利益の追求】

原則 2. 金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。

(注) 金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。

(2) 下線部の認識のもと、日本代協では、事業継続力強化計画（ジギョケイ）認定申請へのチャレンジや、社労士診断認証制度の活用、リスクマネジメント講座の受講勧奨等に取り組んでいる。いずれも、自社の業務品質の高度化を実現するとともに、顧客への価値提供力を向上させ、その結果として収益の確保（収保と手数料の増）を目指すための取組である。

(3) この方向性には保険会社も違和感がないと思われるが、営業現場では保険会社の担当者から、とにかく数字（収保）だけが求められているように感じている会員は少なくない。

実際には保険会社も代理店も、愚直に顧客本位の業務運営を行い続けることで顧客から評価され、その結果として持続的な成長を実現することを目指しているはずだが、なぜ現場ではこのように感じられてしまうのだろうか。

(4) 現実には、そもそも増収意欲に欠ける代理店も存在しているので、保険会社としてのある種の「苛立ち」を理解できないわけではない。

ただし、保険業界に限らず、販売偏重になることの問題が指摘されることが多くなっている現状も踏まえて、顧客本位の業務運営の中で代理店の成長をどう実現していくのか、数値目標の追求とのバランスも含めて意見交換したい。

〈第2回目（2024年3月13日、15日）論議テーマ〉

前回に引き続き、各社ごと論議を行うこととしたうえで、論議時間を前回の1時間ずつから2時間ずつへと変更した。論議テーマ及び事前の論点整理内容は以下の通りとしたが、論議時間の大半を1つ目のテーマに費やした。

1. 信頼回復に向けた各社の取り組みについて
2. 代理店手数料ポイントの各代理店への通知について
3. 大阪代協の意見交換会を踏まえた検討内容

1. は、旧ビッグモーター（BM）社による保険金不正請求問題並びに企業向け保険に関する保険料調整問題への対応についての論議である

2. についての論点整理は以下の通り。当日は論議する時間が取れなかったが、各社とは活力研に先立ち打合せの時間を設けており、その中では当方の要望に対して保険会社も理解を示している。

手数料ポイントの評価は、いわば保険会社による代理店への人事考課のようなものである。

シミュレーションシート等で自社の指標を当てはめれば、7月からの手数料ポイントがどうなるかは自ら確認できるので、人事考課の伝達とはもちろん意味合いは違うが、それでも代理店に対する人事考課の伝達というつもりで、手数料ポイントの通知をしていただきたい。

人事考課に関して、保険会社ではマネジャーが担当者に対してどういうことをやっているか。

考課結果の伝達を丁寧に行うだけではなく、年間を通じて定期面談を始めとした様々な取り組みを行い、人材育成につなげているはず。

また、人事考課の伝達は優秀層(人事評価が高い社員)よりも苦戦層に対する伝達の方が、マネジャーにとって何倍ものエネルギーと準備を要する。

代理店に対する手数料ポイントの通知も、人事考課の伝達と同様に考えればどういうことをやる必要があるか、自ずとわかってくるはずであり、これは人事考課を行わない担当者クラスでも、少し考えればわかるはず。担当者は自分が社内ではなされているように、自分の担当代理店に対して手数料ポイントの通知をすることが必要と思う。

特に手数料ポイントが下がる代理店へのアプローチが重要。課題を認識してもらいながら、いかにモチベーションを上げて新たな取り組みを促すのか。保険会社の担当者の大事な仕事であると思う。保険会社はこういった観点を十分認識して、代理店に対する手数料ポイントの結果通知を行っていただきたい。

手数料ポイントが決定する時期は毎年決まっているはず(5月下旬頃)。

よって、この時期は各代理店に丁寧に手数料ポイントの結果を通知する必要があることを踏まえた行動計画を立て、特にポイントが下がる代理店に対して、丁寧なフィードバックとモチベーションをアップさせる工夫をお願いしたい。

3. は、大阪代協が実施した会員アンケート結果をもとに2023年11月から12月にかけて、大手4社と意見交換会を実施したことを踏まえて、手数料ポイント制度の改定等について確認をしたものである。大阪代協の意見交換会は、各社とも大変有意義なものであったとの感想が寄せられ、実際に1社は、意見を踏まえた改定を実施した。

(18) 2024年度の内容

〈第1回目(2024年7月30日、31日) 論議テーマ〉

2024年6月に金融庁の「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」報告書がリリースされたことを受けて、以下の2つの論点を中心に論議を行った。

1. 顧客本位の業務運営の観点からみた業務品質とは何か
 - ・どのような評価基準、項目が考えられるか
2. 上記の評価基準や項目を、どのように代理店手数料ポイント制度に組み込んでいくか
 - ・保険会社が定量的に把握できる基準や項目として、どのようなものが考えられるか
 - ・定性的な評価を取り入れる場合、どこまでの代理店を対象とできるか

活力研開催に先立ち、全国の会員に対して上記の論点に関する意見を募集したところ、約50件の意見をいただいた。非常に参考になる意見が多かった。

また、上記論点はかなり大きなテーマであることから、論議の切り口として、①代理店の規模について、②情報提供に関する評価について、③事故対応に関する評価について、④お客様の評価について、の4つを設け、会員からの意見を適宜紹介しながら論議を進めた。

〈第2回目(2025年2月20日、21日) 論議テーマ〉

2024年6月に金融庁の「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」報告書がリリースされたことを受けて、以下の2つの論点を中心に論議を行った。

今回も活力研開催に先立ち、全国の会員に対して上記の論点に関する意見を募集したところ、約40件の意

見をいただき、当日の論議に大いに役立てることができた。

1. 今後の代理店手数料ポイント制度について

2024年9月に「顧客本位の業務運営を推進する観点から、「規模・増収」に偏ることなく、顧客にとってのサービス向上に資する「代理店の業務品質」を重視した代理店手数料ポイント制度とする。」という考え方に、各保険会社が賛同していることを踏まえ、今後のポイント制度について各社から方向性を説明いただくと共に、「顧客本位の業務運営を推し進めるための、あるべきポイント制度」について論議を行った。

2. 業界全体の信頼回復に向けて

金融審WGや損保協会の「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」で示された方向性を踏まえて、業界全体としての信頼回復に向けてどのような取り組みをしていくのか論議した。

(19) 2025年度の内容

〈第1回目（2025年7月30日、31日）論議テーマ〉

2025年3月に損保協会から「代理店業務品質に関する評価指針」及び「自己点検チェックシート」が公表された。

2025年度の取組により期待される効果として、損保協会では

■代理店および損保会社において、制度に関する理解が促進し、2026年度からの本格運用に向けた準備が開始されること。

■特に代理店においては、記述式設問への対応準備が進むこと（どのようなことを回答記入する必要があるかをイメージできるようになること）。

■損保会社においては、特に代理店と接する社員が、代理店との対話に必要なスキルを認識できるようになり、適切な社員教育等が進むこと。

の3点を挙げている。

この動きを踏まえて、以下の2つの論点を中心に論議を行った。

1. 自己点検チェックの取組について

- ・この取り組みにおいては、代理店と損保会社との「対話」が極めて重要な意味を持つとされており、各社の取組方針や社員教育状況の現状を確認するとともに、両者がどのように対話を進めていくのがよいかについて意見交換を行った。

2. 各社が求める品質基準について

- ・自己点検チェックシートには、各社独自に定める品質項目を追加することも想定されており、その状況について確認するとともに、「顧客サービスに資する業務品質とは何か」について、意見交換を行った。

論議の詳細は、日本代協ホームページの会員専用書庫に掲載している議事録及び解説動画を参照いただきたい。

5-1

顧客本位の業務運営の実現に向けて①

〈保険行政の動向〉

■ 新しい時代の検査・監督の姿

(1) コンプライアンス・リスク管理基本方針：

金融庁は2018年10月15日、「コンプライアンス・リスク管理に関する検査・監督の考え方と進め方（コンプライアンス・リスク管理基本方針）」を確定させた。これに先立ち確定させた「金融検査・監督の考え方と進め方（検査・監督基本方針）」に続く重要文書であり、後者が総論、前者が各論に当たる。

これに伴い、金融庁による金融・保険に対する検査・監督は新たなステージに入り、保険会社は勿論のこと、2016年5月に施行された改正保険業法で新たに行政の直接監督を受けることとなった代理店は大きな影響を受けることになった。

「検査・監督基本方針」では、「金融行政の質を高め、日本の金融力を高め、経済の潜在力が十全に発揮されるようにするためには、どのような検査・監督とすればいいか」との観点から、従来のやり方への反省が表明された上で、今後の対応と自らの改革の方針が示されている。

(2) 健全な企業文化の醸成及びコンダクト・リスク管理態勢：

不祥事の防止及びリスクの適切な管理に当たっては、組織体制やルールの強化といった制度的な対応のみならず、役職員の規範意識に影響を与える企業文化に対する取組みも重要である。併せて、金融機関に対する社会や利用者からの期待が刻々と変化する中においては、必ずしも明文化されていない社会規範等から逸脱することで生じるリスク（コンダクト・リスク）を認識し、これを適切に管理することが求められる。

こうした認識の下、金融庁は企業文化を改革し、又はコンダクト・リスクを管理するプロセスを検討・実施していく上での基本的な考え方や取組事例を整理し、「健全な企業文化の醸成及びコンダクト・リスク管理態勢に関する対話結果レポート」として、2025年6月25日に公表した。

<https://www.fsa.go.jp/news/r6/sonota/20250625-2/20250625-2.html>

本レポートは、大手銀行、大手証券会社及び大手保険会社との対話の結果を基に策定されたものであるが、代理店も金融機関の一員として取組みを進めていくことが期待されているとの認識が必要である。

■ 「顧客本位の業務運営の原則」の策定・公表の要請…プリンシプルの提示

(1) 原則の内容

2014年度以来の金融庁による金融改革の総決算ともいべきものが、2017年3月30日に交付された「顧客本位の業務運営の原則」である。各金融事業者は顧客本位の業務運営実現のためにベスト・プラクティスを目指す上で有用と考えられる原則を自発的に策定し、公表することが求められている。

代理店も金融事業者の一員として本要請の対象となるため、公表の有無に関わらず^(注)、要請内容については正確に理解し、その趣旨を踏まえ、代理店のあり方を見直しておく必要がある（注：法律上の要請ではないため非公表でも罰則はない）。

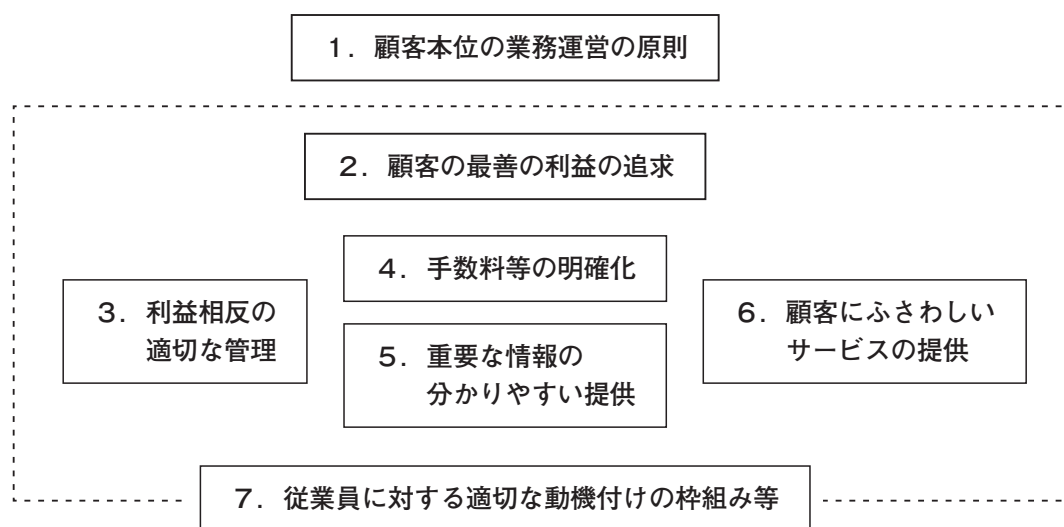
この「顧客本位の業務運営の原則」こそが、金融庁がルールベースからプリンシプルベースへの転換を図る上で中核となるプリンシプルそのものである。さらに重要なことは、民間事業者が、このプリンシプルを採択するかどうかを自ら判断し、具体的な中身に関しては自らの手で作成するという仕掛けが施され

ていることである。

従って、本原則を外形的に遵守することに腐心するのではなく、その趣旨・精神を組織全体で腹に落としこんだ上で、実践するためにどのような行動をとるべきか判断し、実行し、成果につなげていくことが求められる。要は「形ではなく実質・実態」を問うものであり、具体的な取り組みと成果指標の検証を含めたフォローアップが極めて重要となる。

(2) 7つの原則の相互関係

「7つの原則」の関係性について、金融庁総務企画局審議官の中島淳一氏(当時)は、「金融事業者の取り組みと課題」(Regulations 2017年9月号)において、次の通り示している。



- **【原則1】**は、**【原則2から7】**と異なり、「原則」を採択する場合の手続きを示しており、「how(手続き)」にあたる。
- **【原則2】**が原則全体の「What(内容)」の本質であり、**【原則3から6】**はその構成要素となる。
- **【原則7】**は**【原則2】**を実現するための評価制度(人事・給与・業績)や代手ポイント制度等に関するものという位置づけになっている。

(3) KPI(成果指標)

- ・金融庁は、金融事業者の取り組みを「見える化」するために、顧客本位の定着度合いを客観的に評価できるようにするための成果指標 (KPI=Key Performance Indicator)を公表するよう求めている。
- ・また、検査の際にKPIに関して「金融事業者との対話を実施する」としているため、事業者サイドとしては、原則は公表したがKPIは設定していない、あるいは、設定していても取組成果を公表していない事業者が多い実態が生じていた。
- ・金融庁は、原則に基づく取組方針を策定した金融事業者の名称と取組方針等を同庁ウェブサイト上に定期的に公表してきたが、前記実態を踏まえ、策定自体の目的化を排除するため、2019年12月公表分から、取組方針を公表の上、取組成果(自主的なKPI・共通KPI^(注)のいずれか又は一方)を公表している事業者のみサイトに掲載するよう改め、形式だけの事業者を排除している。(注：現時点では保険業界の共通KPIはない)

(4) 本原則を採択する場合の対応と注意点

- ・【原則1】に基づき顧客本位の業務運営を実現するための明確な方針を策定・公表し、その取り組み状況を定期的に公表し、当該方針を定期的に見直す必要がある。
 - ・定期的な公表の頻度については、少なくとも年に1度は行うことが適当とされ、定期的な公表を行う際には見直しを行うことが適当とされている。
 - ・【原則2～7】について実施する場合は、原則に付されている^(注)の部分も含め、その対応方針を具体的に明記し、実施しない場合は、その理由や代替策を分かりやすい表現で盛り込むことが求められる。自社の状況を踏まえ、実施が適切ではないと考える原則があれば、一部の原則を実施しないことも想定されているが、その際には、「実施しない理由」を十分に説明することが求められる。
- ⇒本原則は「自社の方針と取り組み」を示すものであり、「それ自体が競争戦略の一つ」であるため、業界団体がひな形を提供したり、事業者同士で相談したりすることはできないし、その意味もない。また、委託保険会社が本原則に基づき方針を定めたとしても、代理店にはその効果は当然には及ばない。

(5) 本原則を公表しない場合の対応

本原則の対象には保険代理店も含まれるため、原則として専属・乗合、専業・兼業を問わず全ての代理店の検討課題となる。既に公表している代理店もあるが、求められているのは形式ではなく実態であり、組織全体の重要課題となるため、検討不十分なまま軽々に対応すべきものではなく、しっかりと組織論議を行うことが先決である。

本原則を公表しなくても罰則はないが、「顧客本位の業務運営」はこれからの代理店にとって事業発展の基軸となる大事な理念であり、公表するか否かに関わらず、また、行政に要請されたか否かに関わらず、原則の内容も踏まえながら、自社のあり方を抜本的に見直し、「顧客本位のあり方」を確立しておくことが重要である。

■ 「顧客本位の業務運営の原則」に関する動き…原則との対比関係の報告要請

「顧客本位の業務運営の原則」に関して、以下の動きが生じている。

○ 2021年1月15日付：

「顧客本位の業務運営に関する原則(以下「原則」)」の改訂、「金融商品取引業者等向けの総合的な監督指針」、「保険会社向けの総合的な監督指針」改正

○ 2021年4月12日付：

金融庁告知「原則」に関する金融庁への報告

「2021年6月末までに、本原則を採択し、対応関係を示した取組方針を公表した金融事業者のうち、『金融事業者リスト』への掲載を希望する事業者は、EXCEL報告様式に必要事項を記載し、2021年6月30日(水) 17:00までに、総合政策局リスク分析総括課メールアドレスに提出」

「金融庁は、金融事業者から提出された報告内容について確認等を行い、原則2～7に示されている内容毎に、対応した形で取組方針等を明確に示している金融事業者を、順次金融事業者リストに掲載」

◆ 呼びかけの対象：「原則」を採択した金融事業者（保険代理店を含む）

これを採択していない金融事業者は対象ではない。（何もする必要はない）

◆ 報告義務の対象：「原則」を採択した金融事業者は全て報告の義務があるのではなく、金融庁がHPに掲載して消費者に示す「金融事業者リスト」に名前が掲載されることを希望する代理店

上記の通り、今回の報告では、「原則2～7に示されている内容毎に、注記されている部分まで含めて、一対一で対応させた形で取組方針等を明確に示す」ことが求められている。ある意味、プリンシプルベースというよりルールベースの色合いもあって、多くの専業代理店においては対応に苦慮するものと思われるが、報告対応する際に確認しておくべきことは以下の通りである。

① 「原則4 手数料の明確化」への対応

- ・「明確化」の最も直接的で分かりやすい方法は「手数料の開示」だが、保険に関しては開示しないことが通常であったため、悩ましい問題になる。この背景には、2016年の保険業法改正前の金融審議会での議論がある。この時の結論は、“手数料の高い契約に顧客を誘導することによる弊害＝コミッションバイアス問題＝には、比較推奨販売を行う乗合代理店への規制強化によって対応し、手数料の開示は見送る”というもの。これに伴い、保険への「原則4」の適用がどうなるかについて、パブリックコメントでのやり取りもあるが、内容としては曖昧なものに留まっている状態である。（開示を義務化するルールはないが、開示を不可とするルールもない）
- ・手数料の開示と比較推奨販売に関するルールの遵守は顧客にとっては意味合いが異なるものであり、選択ではなく、両方を実施しても何らの問題はない。しかし、保険会社と代理店にとって、手数料の中身を顧客に説明し、理解を得ることには大きな困難が伴う。そこには生保の初年度手数料(L字払)やボーナス代手、インセンティブ報酬といった生保固有の問題の他、損保保険料に対する手数料率（額と率の関係）、代手に含まれる品質の要素等、保険固有の問題が存在するからである。
- ・2024年12月25日に公表された「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」報告書においても、募集手数料の開示について記載された。その内容によれば、「現時点においては、募集手数料の多寡が保険代理店における比較推奨販売にどのように影響するか、募集手数料の開示が顧客の合理的な意思決定にどの程度資するかについては様々な意見がある。」としたうえで、「募集手数料の多寡を原因とした不適切な比較推奨販売が行われている実態が認められた場合や、募集手数料の開示が顧客の合理的な意思決定に有効であるとの結論が得られた場合には、募集手数料の開示を求めることも考えられる。」としている。

② 特定保険契約の場合

- ・銀行の保険窓販の主力商品である「特定保険契約」の場合は異なる問題がある。「特定保険契約」とは、「金利、通貨の価格、金融商品市場における相場その他の指標に係る変動により損失が生ずるおそれがある保険契約（保険業法第300条の2）」と定義されており、保険業法ではなく金融商品取引法が適用される商品である。主なものとして、変額個人年金保険や外貨建保険がある。
- ・銀行が窓口で行う比較推奨販売において、「特定保険契約」と一緒に店頭に並ぶ商品は、投資信託等の金融商品である。金融商品が手数料の開示を行っているのに対し、保険は不開示ということではイコール・フッティングの観点からも問題があり、現在投信と保険を併売している金融機関では自主的に開示が行われている。
- ・さらに、今般の「原則」の改訂に伴い、窓販を行う金融事業者は「重要情報シート」を顧客に提供することになった。この中で、手数料に関しては、「3. 費用（本商品の購入又は保有には、費用が発生します）」という項目が設けられ、「購入時に支払う費用（販売手数料など）」「継続的に支払う費用（信託報酬など）」「運用成果に応じた費用（成功報酬など）」の3つの区分で開示することになっている。従って、窓販を行う保険代理店においては、「特定保険契約」については、実質的に手数料開示は義務に近いものになっていると考えておく必要がある。
- ・では「生損保兼営代理店であり、特定保険の取扱いがあるが、銀行窓販ではないプロ代理店」はどうす

ればいいか、という点が課題となるが、窓販以外で販売される特定保険については、現在、生保協会において重要情報シートの策定が必須と整理されていないことから「非該当」とすることが考えられる。

- ・その際の説明文言は、「原則4は、当社の取り扱う金融商品・サービス等が該当しないため、方針の対象としておりません。」という対応でいいのではないかと考える。また、その場合は、策定・公表する方針の中にも明示しておくことに注意が必要である。

③ 「一般の保険」の場合

- ・「特定保険契約」以外の自動車保険や火災保険などの「一般の保険」についてどう考えるかが次のポイントになる。金融商品の場合は、手数料が高いとその分購入者へのリターンが少なくなる。ところが「一般の保険」の場合は、自動車保険でも火災保険でも、手数料の高低に関わらず、支払われる保険金に差は生じない。つまり、手数料は、保険会社と保険代理店との事業者内部での配分に基づいて生じるものであり、顧客の利益には基本的には関係がないのである。

また、現在保険料は自由化されており、その価格は市場競争で決定される側面を持つ。従って、消費者の保険料負担の問題は、手数料開示とは次元が異なる競争政策の場での議論であることを認識すべきであると考ええる。

上記を踏まえ、「一般の保険」に関しては、「原則4」については報告様式上「非該当」と回答し、後記⑤の説明を行うことが考えられる。（方針に明示が必要な点も同じ）

④ 報告に当たっての考え方

- ・「原則」はプリンシプルベースに基づき、これを採択した個々の金融事業者がベストプラクティスを競い合うことを狙いとするものである。そのため、対応に当たって業界団体等がひな型を提示したり、取組みをある方向に誘導したりすることは、原則の主旨に反するとされている。従って、今般の報告に当たっても、自社の判断に基づき、自社の言葉で説明することが前提となる。
- ・その場合、特定保険契約を含む金融商品の手数料が、流れとしては開示に向かっている中で、顧客と直接接する保険代理店は、顧客の理解や納得という観点で難しい判断が求められることになる。今般の報告においても、この際、独自の経営判断として「一般の保険を含む全面的な手数料の開示を行う」という挑戦的な判断があるかもしれない。また、説明が困難であろうとも「顧客に手数料ポイント制度の中身や決定の仕組みを説明する試み」が評価されるかもしれない。
- ・しかし、個々の会員がどのような判断をするにしても、手数料の開示に関しては、これまでの経緯やその背景にあるものをしっかりと踏まえることが大切である。少なくとも「開示のムード」に流され、「仕方ないから」とか「この際、抜け駆けして」というような安直な、拙速な対応は避けるべきであると考ええる。

⑤ 2025年1月時点の金融事業者リスト掲載代理店数

金融庁が公表するリストに掲載されている事業者は合計1256者であり、そのうち保険代理店は358者（乗合代理店315者、生命保険代理店23者、損害保険代理店20者）である。

「原則4 手数料の明確化」については、ほとんどの代理店は「一般の保険」について手数料の開示は行っていない。

記載内容は様々であるが、投資性商品等を全く取り扱わない代理店の例をあげると「当社の取り扱う金融商品・サービス等に該当しないため、方針の対象としていない」といったものがある。

＜代手開示を巡る参考資料：栗山アドバイザー論考から抜粋＞

◇ 海外で、本当に開示は進んでいるか

アメリカやEUにおいて代理店手数料開示の動きが色々な形で議論されてきたのは事実であるが、ここで一つ確認しておかねばならないことは、「本当にアメリカやヨーロッパでは代理店手数料の開示が進んでいるのか」という点である。事実は「代理店手数料の開示の議論はされた。しかし、実際にはごく一部の例外を除いて開示は行われていない」というものである。開示が実施されているのは代理店ではなく保険仲立人（保険ブローカー）の手数料である。保険ブローカーは、保険契約者の代理人であるから、それは当然のことである。では、なぜアメリカやヨーロッパで代理店手数料の開示が議論されたのか。

◇ 代理店と保険ブローカーを混同してはいけない

代理店手数料の開示についての諸外国の動きを見る際には、三つの観点からの整理が必要。第一に、保険ブローカーと代理店という区分、第二に、保険会社が支払う手数料（コミッション）と顧客が支払う報酬（フィー）という区分、第三に、保険商品ではあっても金融商品に近いものと通常の保険商品という区分、この三つの区分によって手数料開示の扱いは異なる。

第一の保険ブローカーと代理店という点は、多分、わが国で「諸外国では開示が進んでいる」という事実と異なる見方が登場する大きな理由は、保険ブローカーと代理店を混同していることによるものである。法的に代理店は保険会社の代理人であるが、保険ブローカーは顧客の代理人である。法的位置付けの違いは手数料開示に関し大きな影響を与える。どの国においても、顧客の代理人である保険ブローカーに関しては、顧客に対する手数料開示を要求している。法律ではなく業界団体での自主規制によって実施しているケースや保険の種類や契約内容によって部分的な開示に留めるケースもあるが、顧客の代理人であるから開示は当然といえる。ただし、保険ブローカーの手数料は代理店手数料と同じように保険料の一部であるため、開示とはいっても保険ブローカーによる自発的な開示ではなく、顧客が求めた場合に限るケースが多く、わが国の保険業法もこれに該当する。

◇ ニューヨーク州が唯一の例外

その一方で、保険会社の代理人である代理店に関しては一部の例外を除いて手数料の開示はどの国も求めている。唯一、アメリカのニューヨーク州においては「コンティンジェント・コミッション」といわれるボーナスのような手数料を巡る不祥事を契機に、代理店手数料に関しても開示が要求されることになったが、これもアメリカの中でニューヨーク州のみの話である。ただ、アメリカやイギリスのように販売チャネルの多くが保険ブローカーによって占められ、かつ代理店と保険ブローカーの兼営が容認されている国においては、多くの契約が兼営の保険販売事業者を介して行われる。そのため、手数料開示そのものは普通にみられるというのが実態ではある。しかし、代理店手数料に関しては欧米のどの国でもごく一部の例外を除くと、制度的に開示は行われていないという事実を認識しておくことが重要である。

◇ 手数料にはコミッションとフィーがある

第二は保険会社が支払う手数料（コミッション）と顧客が支払う報酬（フィー）という区分である。EUにおける議論では、この点に大きな焦点が当たり、2016年2月23日に発効した「保険販売業務指令」によって、長く続いた開示に関する議論の結論が出された。議論の途中段階では、手数料の全てを開示する案も作成されたが、最終的には「フィーは開示するがコミッションは開示する必要はない」ということで決着がついた。つまり、ここでもコミッションである代理店手数料の開示は見送りになっている。

一方、リスクマネジメントに伴うコンサルタント費用のようなフィーは、顧客が保険料の一部として支払うものではないため、当然、開示の対象になった。これも、当たり前のことである。

第三の保険商品ではあっても金融商品に近いものと通常の保険商品という区分については、前述の通り、多くの国において、金融商品に近い保険商品に関しては、むしろ積極的な手数料開示が要求されているのが実態である。ここまで見ると、「アメリカやヨーロッパでは既に開示が進んでいる。だから日本でも開示はやむ得ないことだ」という見方は妥当ではないということが分かる。

■ 公的保険制度等に関する適切な情報提供…「保険会社向けの総合的な監督指針」等の一部改正 (2021年12月28日付)

保険募集を行う際には、顧客の意向を把握し、意向に沿った保険契約の提案を行うことが重要であるが、今般、この点について、公的保険を補完する民間保険の趣旨に鑑み、保険募集人等が公的保険制度について適切に理解をし、そのうえで顧客に対して、公的保険制度等に関する適切な情報提供を行うことによって、顧客が自らの抱えるリスクやそれに応じた保障の必要性を理解したうえで、その意向に沿って保険契約の締結がなされることが図られているかという点が、監督上の着眼点として明確化された。

なお、金融庁のホームページには、公的保険制度を解説するポータルサイトが開設されており、公的保険に関する解説や、試験運用がスタートしている厚生労働省監修の公的年金シミュレーターの案内等がされており、監督指針改正案の趣旨を踏まえ、こうしたツールを活用することも考えられる。

今回の改正は監督指針として盛り込むものであり、公的保険制度の説明について一律の情報提供義務を課すわけではないとしている。ただし、取扱商品や募集形態に応じて創意工夫を発揮して対応することは、顧客本位の業務運営に資するものと考えたとの見解もパブリックコメントの中で述べられており、具体的な取り組みはプリンシプルベースにて各保険会社及び募集人に委ねられることになる。

■ 火災保険水災料率に関する有識者懇談会報告書（2022年3月31日付）

火災保険は、近年、台風、豪雨などの自然災害が多発・激甚化する中において、住宅の火災の他、風災、雪災、水災といった自然災害による損害への補償を提供し、被災者の生活再建を支える重要な社会的役割を担っている。

多くの損害保険会社の火災保険では、自然災害の多発、激甚化に伴う保険金支払いの増加により、保険料率の引き上げが続いているが、個人向け火災保険においては水災リスクに係る保険料率に保険契約者ごとの水災リスクの違いが反映されておらず、全国一律の保険料率となっている実態にある。

このため水災料率については、保険契約者ごとの水災リスクの実態に関わらず一律に引き上げが行われているが、水災リスクが比較的低い地域に居住する保険契約者にとっては、水災料率の一律の引き上げは納得感が得られにくいものと考えられる。その結果、低リスク契約者層が火災保険の新規加入や更新の手続きの際に、水災補償を付帯しないこととなると、大規模水災発生時における補償の不足が生じることも懸念される。

こうした問題認識を踏まえ、水災料率細分化の在り方や、検討を進めるうえでの留意点などについて、金融庁に設置した「火災保険水災料率に関する有識者懇談会」では、様々な分野の有識者から聴取した意見を取りまとめた。2022年3月31日に報告書が作成されているが、その中に記載されている「損害保険会社に期待される取り組み」は、消費者と直接の接点を持っている代理店に対して期待される取り組みと言える。

概要は以下の通りであるが、我々代理店に寄せられている期待と責任の大きさを改めて認識したい。

(1) 自然災害に関する消費者のリスク認識の向上

①顧客への水災リスク情報の提供等

多くの損害保険会社・代理店は、ハザードマップや防災情報等を提供するなど、顧客の防災上のリスク認識の向上に取り組んできたが、引き続き水災リスクをはじめとする各種リスク情報について積極的な提供に努める必要がある。

洪水ハザードマップに示される外水氾濫リスクの正しい理解や外水氾濫以外の水災リスクへの認識を促すことができるよう、一層の工夫を行っていくことが求められる。

また、水災リスク情報の提供と併せ、中小企業などを含む顧客に対する防災・減災に向けた支援についても、引き続き積極的に取り組むことが期待される。

②水災料率細分化についての顧客への説明

水災料率細分化実施後の保険募集等に際しては、水災料率細分化の考え方や料率適用の状況等について、顧客に対して丁寧な説明を行うことが期待される。

(2) 火災保険販売時等における積極的な水災補償の付帯勧奨

引き続き火災保険の販売時等に積極的に水災補償の付帯勧奨を行っていく必要がある。

特に、洪水ハザードマップ上の浸水深が浅いなどリスク認識を持ちにくい顧客や、契約見直しの機会が少ない長期契約の顧客に対しては、積極的な水災リスク情報の提供等を通じて水災補償の付帯率向上に向けた取り組みを行っていくことが期待される。

■ 顧客本位の業務運営に関する金融商品取引法等の一部改正（2024年11月1日付施行）

(1) 法改正の内容と改正の背景

2023年11月20日に「金融商品取引法等の一部を改正する法律」が成立した。その改正法において、

- ①「金融サービスの提供に関する法律」の題名が「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律（以下「改正金サ法」）」と改められ（改正法第2条）、
- ②「改正金サ法」において、「第2章 顧客等に対する誠実義務」が新設され、第2条に「顧客等の最善の利益を勘案しつつ、顧客等に対して誠実かつ公正に、その業務を遂行しなければならない。」と規定された（改正法第3条）。

2017年3月に「顧客本位の業務運営に関する原則」が策定され、プリンシプルベースのアプローチの下で取り組みが進められているが、原則を採択していない、あるいは方針等を公表していない金融事業者も多く、取り組みは道半ばであると考えられている。そこで、顧客の最善の利益を勘案しつつ、誠実かつ公正に業務を遂行すべきである旨を金融事業者に共通する義務として法定することで、顧客本位の業務運営の一層の定着・底上げと横断化を図る目的で法改正が行われ、2024年11月1日より施行された。

現状では、どのような活動が最善利益義務違反になるのかは、見通せない部分が多い。今後どのような事例で義務違反が問われるのか注視していきたいが、「金融審議会 市場制度ワーキンググループ顧客本位タスクフォース中間報告（2022年12月9日）（以下「中間報告」）」の内容を見る限りにおいては、形式的な体裁よりも実質が問われる流れになっていることは間違いないと思われる。

(2) 代理店の実務への影響

今回の法改正で代理店の実務がどこまで変わるかについては、代理店によって顧客本位の業務運営に対する取り組みの現状が異なるので、一律に言えるものではない。

「中間報告」にも、「金融事業者一般に共通する義務とされる場合であっても、その内容は全ての金融事業者一律というのではなく、金融事業者の業態、ビジネスモデルなどの具体的な事情に応じて個別に判断されるべき」との記載がある。よって、顧客本位の業務運営に関する原則への対応を十分行ってきた代理店は、今回の法改正によっても特段の対応は不要と考えるが、自社の取り組みがどのようなものであったのかは、全ての代理店が改めて冷静に見直す必要があると考える。

その際のキーワードは「顧客の最善の利益を考えた業務運営が本当にできているのか」という観点である。

自社の取り組みを見直す観点を取上げて挙げるとすれば、以下のようなものが考えられる。

① 保険会社のキャンペーンへの参加、もしくは代理店社内におけるキャンペーンの実施について

キャンペーンが直ちに最善利益義務に反するものではないが、どのようなスタンスで取り組んでいるのか、特に代理店経営者がキャンペーンへの取り組みと最善利益義務の関係について、「自分の言葉」で従業員に繰り返し説明をしているかどうかは重要と思う。

仮に保険会社から依頼されたから取り組むといったことであるとすれば、それが直ちに最善利益義務違反になるわけではないとしても、今回の法改正の趣旨に鑑みると、望ましい経営者の態度とは言えないと考える。

② 手数料や挙績カウント係数が高い商品を販売していないか

主として生保分野について発生する可能性がある。今や手数料が高い商品の販売に注力している代理店はいないと思うが、商品別の販売実績の推移（年度末になると挙績カウント係数が高い商品の販売割合が上がっていないか）、意向把握シートの内容の確認（当初意向と最終意向が異なる場合に、シートの記載内容に違和感はないか）といった検証はすべきと考える。

③ 顧客本位の業務運営と企業としての利益の両立について、経営者はどのように考え、そしてどのように従業員に説明しているか

顧客本位の業務運営に関する原則2.(注)に「金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。」との記載がある。事業の存続のためには一定の収益を上げていくことは、従業員の雇用を守るためにも必要である。

日常業務の中では、目の前の定量的な目標達成に一丸となって取り組む局面もしばしば発生する。その取り組みと顧客の最善の利益を図ることとは矛盾しないのか、従業員への説明内容も含めて、経営者の見識がより厳しく問われるところだと思う。

(3) 方針の公表や見直しについて

方針の見直しや、方針を公表するかどうかはあくまで各社で判断すべきものであるが、原則の文言をなぞっただけの方針も散見され、当局として問題視している側面もある。自社として実効性を伴った方針を策定し、お客様とどのように向き合っていくのかを公表することは、代理店として大切なことと考える。

方針の策定については、過去の金融庁と損保協会との意見交換会における金融庁のコメントも参考になる。
<2022年9月15日>

金融事業者からの報告や公表内容を確認したところ、原則の文言を形式的になぞるだけで「自らの取組方針とそれに対応した取組状況が十分に示されていない事例」や「取組状況を踏まえた取組方針の見直しが行われていない事例」が認められるなど、顧客本位の業務運営の重要性や「見える化」の趣旨が十分に理解されていないことが窺われた。

○ 金融事業者が顧客本位の業務運営の「見える化」に取り組むことは、

- ・自らの取組みの差別化を示すことができるなど、顧客を含む様々なステークホルダーに対するPRになる、
- ・経営陣が営業職員の顧客に向き合う姿勢を検証できる、
- ・営業職員が日頃の営業姿勢を見直す良い契機にもなる、

と考えられるため、各社におかれては、その趣旨を理解の上、経営陣の十分な関与の下で、しっかりと対応いただきたい。

<2023年9月21日>

金融機関におかれては、顧客本位の業務運営に関する取組を進化させるため、改めて、顧客や現場の従業員のつもりで取組方針を読み直し、以下を確認するとともに、営業現場において取組方針が実践されるよう取り組んでいただきたい。

- ・策定・公表した取組方針が、
 - ①顧客目線になっているか（資産運用・資産形成に向け、どのような支援をしてくれるのかが具体的に分かる内容か）、
 - ②従業員目線になっているか（取り組むべき行動が明確であり、営業現場でも実現可能な内容か（＝「取組方針」の品質向上）
- ・販売・管理態勢、2線・3線の態勢、業績評価等は適切か、営業現場は取組方針を実践できているか（＝「取組方針」の実践）

5-2 顧客本位の業務運営の実現に向けて②

〈金融庁保険課長と全国代協会長との意見交換会〉

■ 日 時	2025年3月14日（金） 16:00～18:00		
■ 会 場	損保会館 2F大会議室		
■ 出席者	金融庁：監督局保険課 課長	下井 善博	様
	保険サービス監視専門官	尾野 稔幸	様
	保険サービス監視第二係長	千葉 諒	様
	保険サービス監視係	中川 智博	様
日本代協：都道府県 損害保険代理業協会会長(代理参加3名)			47名
日本代協役員、政治連盟役員、事務局			32名 (計83名)

議 事

I. 挨拶

1. 日本代協・小田島会長 挨拶

- ・ 本日は公務ご多忙の中、5回目となる意見交換会にご臨席賜り心より御礼申し上げます。また、昨年の「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」および金融審議会「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」に日本代協をオブザーバーとして入れていただいたこと、重ねて御礼申し上げます。
- ・ 日本代協の会員は、保険の普及、お客様の利益保護を図るため代理店の資質を高め、業務の適正な運営、事業の健全な発展と幅広く社会に貢献するための活動を行うことに向け日々努力している。
- ・ 今回も全国からたくさんの質問・意見が寄せられ、本日、下井課長から聞かせていただくお話は、私たちが現在の環境をよく理解し、考え方を整理し、さらに前に進むための機会と考えているので、よろしくお願い申し上げます。

2. 金融庁・下井保険課長様 挨拶

- ・ 本日は、「金融庁と全国損害保険代理業協会会長との意見交換会」において、ご挨拶の機会をいただき厚く御礼申し上げます。本意見交換会には2021年4月の第1回開催以降、毎年参加させていただいており、皆様の貴重なご意見を保険行政の参考とさせていただいている。本日も、皆さまと自由闊達な意見交換が行えればと考えているので、よろしくお願いしたい。意見交換に先立ち足下の保険行政の対応について触れさせていただく。
- ・ ご承知のとおり、損害保険は、事故や災害に遭った顧客の生活再建や事業継続を支える社会的役割を担うことで、国民生活の安定や国民経済の健全な発展に不可欠な役割を果たしていると理解している。こうした中であって、保険代理店の皆様は、消費者の身近な立場から、損害保険の安定的な供給を担われており、また大規模な自然災害発生時には、現場の最前線で事故受付や顧客対応に奔走されるなど、安心・安全を提供する損害保険の機能を発揮する上で重要な役割を果たしていると承知している。
- ・ 金融庁においては、2016年の保険業法改正時に保険代理店の体制整備義務を追加したが、それ以降、各財

務局と協働して保険代理店の実態把握を進めております。こうした取組みにより、皆さまの顧客本位の業務運営の取組み等について情報収集をさせていただいているところである。今事務年度は、「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」や金融審議会「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」の議論を踏まえた法令及び監督指針の改訂対応の参考とするため、保険代理店の実務や体制整備の状況等について把握をさせていただくこととしており、2月より財務局と協働してヒアリングを開始している。ヒアリングにご協力いただく保険代理店の皆様におかれては、忌憚のないご意見をいただけると幸いである。

- ・次に、3月7日に国会に提出した保険業法の改正法案について紹介する。一昨年来、損害保険業界において、相次いで保険金不正請求事案や保険料調整行為事案などが発覚したことを受け、金融審議会「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」において、保険市場に対する信頼の確保と健全な発展を図るために必要な検討が行われ、昨年12月末に報告書がとりまとめられた。今回の保険業法の改正法案は、同ワーキング・グループ報告書の内容を踏まえたものである。具体的には、「大規模な損害保険乗合代理店に対して、自動車修理業などの兼業業務の適切な実施に必要な体制整備を求め、これを保険会社が適切に確認する仕組みを構築すること」や「保険会社等から保険契約者等に対して過度な便宜供与を行うことを、禁止対象として新たに加えること」などを盛り込んだものとなっている。こうした法改正を通じて、顧客本位の業務運営と健全な競争環境の実現に向けた環境整備を行っていきたいと考えている。
- ・御列席の皆様においては、引き続き、地域に根ざした保険代理店として保険業界の更なる発展と保険契約者等の保護に寄与していただけることを大いに期待している。皆様方の今後の一層の御発展を祈念して、御挨拶とさせていただく。

Ⅱ. 意見交換

(事務局)

- ・今回、金融庁への事前提出質問・意見は合計31件寄せられており、内容についてはご案内のとおりである。同趣旨の質問はこちらから関連して紹介し、下井課長にコメントをいただき、更問やご意見をそこで発言いただく形で進めていきたいと思う。
- ・まずは、「代理店手数料ポイント制度」に関していただいた質問・意見の紹介をさせていただき、コメントをいただきたいと思う。
- ・「増収しても減益してしまうので事業計画を立てられない」、「手数料ポイント制度の導入により実際の手数料が減少し、適正な賃金確保が困難である」、「業務品質の評価指針と手数料ポイントの関係で、基準代手が下がっているため保険料が上がっても実質的には手数料が下がってしまう」、「業務品質の項目が保険会社都合になっている」、「保険会社は顧客本位の業務運営の名のもとお客さまの意向に合わない独自の業務品質を定義している」について質問・意見が寄せられているのでコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井課長)

- ・代理店手数料ポイント制度は、保険会社と代理店との委託契約に定められた民民間の契約に基づくものであり、そのあり方については当事者間でよく話し合い決定されることが重要と考えている。これまでも、金融庁としては代理店手数料ポイント制度のあり方について、損保会社に対して、代理店と丁寧コミュニケーションをとっていくよう促してきたところであり、委託手数料の水準についても、契約当事者間での対話によって、適切に決定されることが望まれる。
- ・手数料ポイント制度について、昨年議論した損保有識者会議の報告書の中では、規模や増収面を重視し、

保険募集に係る顧客本位の業務運営の観点からみた業務品質を必ずしも適切かつ十分に評価していないきらいがあり、この仕組みが、大規模な保険代理店に業務品質を軽視する不適切な保険募集のインセンティブを与えているおそれがあること、保険市場の健全な発展という観点から、保険代理店自身にその業務品質の向上に向けたインセンティブが働く仕組みとすることが望ましく、こうした観点から、「規模・増収」に偏ることなく「業務品質」を重視し「業務品質」の具体的な指標について、損保会社の事務効率化ではなく、顧客にとってのサービス向上に資することを検討すべき、と提言された。こうした提言を受けて、昨年9月に損保協会は、大手損保4社を含む会員全社が、規模・増収に偏ることなく、代理店の業務品質を重視した代理店手数料ポイント体系とする考え方に賛同したことを確認し、その旨を公表したものと承知している。金融庁においても、損保会社と代理店の円滑な連携・協力の確保といった点に配慮しながら、規模・増収に偏ることなく業務品質を重視した代理店手数料ポイント体系の見直しに向け、損保業界の取組みを適切にフォローアップしていきたいと考えている。

(A会長)

- ・金融庁への質問というより、ここにいる会長の皆さんに聞きたいが、保険会社と話し合いをして手数料ポイントが良くなったと実感している方は何人くらいいるか。(実感している会長はなし)。これが現実である。この辺りも考慮に入れていただきたい。

(B会長)

- ・確かに、話し合いで手数料ポイントが上がったことはないが、どうしてポイントが上がったのか、下がったのかの説明は受けている。

(C会長)

- ・先ほど、昨年秋に大手損害保険会社4社が増収ではなく業務品質の向上に転換していくという話をお伺いし、大変前向きに捉えている。ただ、現場での理解がまだ十分ではないという点については、現実としてはある。特に、この3月という年度末の時期において、保険会社の担当者からはいまだに「あと500万やってくれ」「あと1,000万やってくれ」「乗合他社の保険会社はすでに目標を達成しているので、更改は当社でお願いします」といった、そこにはお客さまが全く存在しないような現場の声が多く挙がっている。このような状況が改善されることを強く期待している。

(D会長)

- ・昨年の秋に損保協会は大手4社を含む会員会社が代理店の業務品質を重視するとの合意を得たとのことであるが、例えば、お客さま専用ページのログイン件数を手数料ポイントの項目に入れている保険会社もあり、かなり認識がずれているように思う。合意した内容で保険会社が動いていくとはいっても、捉えている中身(業務品質)は保険会社によって全く違うし、我々代理店が考えるお客さま本位の業務品質とは大きくかけ離れており、保険会社側で手数料ポイントを抑えようとしているようにしか見えない。手数料ポイントは話し合いで決まるわけではなく、一方的に保険会社が決めるもので、保険会社の担当者に「この項目はおかしい」と抗議しても保険会社の上層部には伝わっていないのが現実であると思う。

(E会長)

- ・ちょうど今2026年度の代理店手数料ポイント制度について各社から説明を受けているが、確かに規模・増

収と品質のポイント割合を変えてきているのは見受けられる。しかし、「ペーパーレス手続き」「自動車保険早期更改（28日前）」「WEB証券率」を品質基準から除外している会社もあれば、品質基準項目は全く変わっていない保険会社もあるなど、保険会社によって捉え方が違うと感じている。ただ、基準となる数値を入れ替えているだけの会社もあるので、本当に品質に重きを置いていくということに疑問を持っており、お客さま視点での品質ではない点が多々ある点にも注視していただきたい。

（F会長）

- ・業務品質のポイントについてだが、災害発生時等の事故発生時にはできる限りお客さまに寄り添った現場でのサービスを提供しようと努めており、保険会社の損害サービス部門の担当者からは非常に感謝され、好評をいただいている。しかし、あるチャンネルでは「すべて保険会社がお客様と直接対応してください」と丸投げされることがあるとの声も聞こえてくる。個人的に業務品質とは、やはりお客さまに寄り添うことではないかと考えているので、こうしたサービスの提供部分をもっと評価していただきたいと思っている。事故現場に行くことがポイントに反映する保険会社もあるとは聞いているが、営業面での取組みは評価に反映されることが多く、業務品質に関する考え方やその評価基準が日々の代理店業務との間でかなり乖離があると感じている。

（事務局）

- ・品質に関する意見がいくつか出たが、答えではなく感想などあれば聞かせていただきたい。

（金融庁・下井課長）

- ・現場で起きている話を直接聞かせいただき、大変ありがたいと思っている。今いただいた意見の中で、保険会社と対話をしているが皆さんの実感としては「あまり変わっていない」「良くなっている認識が持てない」「対話というよりは一方的な説明である」「現場がどこまで理解しているのかどうかわからない」「まさに現場で品質のあり方や品質の基準を認識、理解されていないのではないか」という声があることがよく分かった。他方で、ポイントが全く変わっていないわけではなく、まさに規模・増収から少しでも業務品質重視にポイントを変えていこうという流れが見えてきていることも、今の意見を聞いて感じたところではある。まさに業務品質にウェイトをかけていき、その中でどのようなものが業務品質に当たるのか、いわゆる「寄り添う」ことも業務品質ではないのかといった意見も非常によく分かる。この点をしっかりと保険会社と代理店との間で対話ができれば、その中で制度がより良い方向に見直し、改善されていくのではないかと考えている。今聞かせていただいた意見を保険会社も直接聞くべきであり、保険会社でも業務品質のあり方については当然ながら考えているところだと思うので、各社に見直しを促していきたいと思う。

（事務局）

- ・続いて手数料ポイント制度の「チャンネル間格差」についての質問・意見を紹介させていただくので、コメントをいただきたい。
- ・「企業代理店やディーラー代理店とプロ代理店とは手数料ポイントの認識が違う」、「ディーラー代理店や企業内代理店の手数料ポイント制度はどのような運用されていたのか検証と開示を求める」、「チャンネル特性を反映させる選択制項目の導入」、「手数料ポイント制度の中で保険会社都合の業務品質になっているのではないか」、「業務改善命令を出されたディーラーや中古車販売に対して保険会社はきちんとした評価で

ポイント運用していたのか確認していただきたい」について質問・意見が寄せられているのでコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井課長)

- ・手数料ポイント制度のチャネル間格差の運用状況を確認していただきたいといった意見については、損保有識者会議報告書にも記載があるが、例えば、ディーラー代理店の獲得可能なポイント上限値が他のチャネルよりも高くなっていた、手数料ポイントを他の乗合保険会社の水準に揃えるような運用があったなど、チャネル間で手数料ポイントに格差が生じていたことは承知している。今回、問題提起いただいた点について、運用をどのように見直していくかは、各保険会社の判断であり、金融庁として水準感や目安感の見解を述べることは控えるが、当庁としては、先に述べたとおり、「業務品質を重視した代理店手数料ポイント体系の見直し」に向け、各社に対応を促しており、皆さまからの意見を聞きながら、そういった声があるということを踏まえて各社との間で適切にフォローアップしていきたい。

(G会長)

- ・直近2年くらいで起こった問題で信頼を失ったと皆さんは言っているが、おそらく我々専業プロ代理店はお客さまからの信用は失っていないと肌感覚で思っている。信頼を失ったのは問題を起こした中古車販売業者（兼業代理店）や大手損害保険会社であり、損保協会が「信頼を回復しましょう」と言っているが、お客さまと接していても決して「あなたの会社が」、ということはいわれたことがなく、すべてのチャネルを同じ損害保険代理店と一括りされることに違和感を持っている。私たちの仕事は、公共性があり、ライフラインの一部であると言われているが、私はそのとおりだと感じている。なぜなら、私たちは親子孫三代にわたって長期的な支援をしており、企業で言えば、初代から二代目、三代目といった長期間にわたり、お客様と密接に関わり、信頼を築き、失うことなく、比較推奨などもしっかり行ってきたという自負がある。これをディーラーや企業内代理店の募集人にできるかと言われれば、絶対に難しいと思う。こういった基本的な部分が大切だと思っている。仲間と話していると、損害保険業界が斜陽産業だと言われることがよくあり「未来がないから、息子にはこの仕事を継がせたくない」という声も聞くが、私は逆にこの業界には将来性があると感じている。私たちは長期的にお客様を支える（、伴走する）立場にあるため、保険だけでなく、防災・減災、さまざまな投資供給の分野に関わることができる。さらに、お客様と長期的に関わることで、代理店網というシステムを活用し、保険会社が作ったこのシステムをもっと有効に活用すれば、より良い仕事ができると思っている。

(事務局)

- ・続いて「不公平な競争環境」についての質問・意見を紹介させていただくので、コメントをいただきたい。
- ・「団体割引制度の見直し」、「特定代理店のみが取り扱いができる割引は便宜供与になるのではないか」、「団体扱いと一般契約の保険料、引き受けに差がある」について質問・意見が寄せられているのでコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井課長)

- ・団体扱、集団扱などの特定の契約者群に一定の割引を適用する保険は、一般の保険と比較して当該契約者群のリスクや事務コストが小さい場合に保険契約者にその差を割引とする保険料体系であり、一般の保険契約者との公平性を損なうものではないと承知している。また、保険会社は、保険契約者間の公平性を確

保した上で、顧客に最適な保険商品を提供できるよう、各代理店チャネルの特性を踏まえて販売する保険商品を定めていると承知しており、一概に過度な便宜供与にあたるとは考えていない。なお、ご指摘の過大な保険金請求、カルテル等に係る一連の問題については、有識者会議及び金融審・損保WGの報告書も踏まえ、顧客本位の業務運営の徹底と健全な競争環境の実現を図るために、法令改正も含め改善に向けて取り組んでいるところである。

(事務局)

- ・ここまで保険会社とのコミュニケーションについての様々な問題を取り上げたが、それ以外で寄せられた質問・意見を紹介させていただくので、コメントをいただきたい。
- ・「比較推奨販売を歪める恐れがある生・損手数料体系」、「代理店認定制度の基準変更による影響」、「乗合承認について」、「保険会社とのコミュニケーション問題」、「自動車保険料の立替」、「自賠責保険のクレカ手数料」、「保険代理店に対する適切な管理指導等（情報管理のセキュリティ指導）の実効性確保」について質問・意見が寄せられているのでコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井課長)

- ・金融庁としては、損保協会及び貴協会との間で、定期的に意見交換を行うことができおり、様々な協力を感謝している。その上で、手数料ポイント制度については、繰り返しにはなるが、損保会社と代理店と委託契約に基づくものであり、契約当事者間での話し合いが重要であると考えているところ、今後、三者間での意見交換の機会が設けられることになれば、当庁も前向きに検討させていただきたい。一方で、私どもとの関係で申し上げると正式な意見交換ではないが、今事務年度、保険課の担当者が、様々な形で皆さまと意見交換をさせていただいており、一部の地域ではあるが、保険代理店ヒアリングの機会に併せて、金融審・損保WG報告書を踏まえた、今後の規制の在り方等について、意見交換をさせていただいたと承知している。こうした随時の機会を利用して皆様の声を聞かせていただく意見交換を続けさせていただきたいと思っている。
- ・そのほかの代理店手数料ポイント制度に関するご意見については、先に回答したとおりであり、金融庁としては、「業務品質を重視した代理店手数料ポイント体系の見直し」に向け、各社の対応を適切にフォローしていきたいと思っている。
- ・乗合の障壁に関するご指摘については、損保会社が顧客本位の業務運営に資するかといった観点から乗合承認の是非を判断し、代理店に対し、その理由を明確に説明する必要があると考えている。金融庁としても、このような対応を求めているところである。
- ・損保会社と代理店との間のシステムやルールに関しては、両社でよく話し合っていきたいところであり、顧客本位の業務運営の観点から、どうあるべきかよく検討いただきたい。
- ・自賠責保険料の立替について、車検手続きを行う代理店が車検手続きの一環として自賠責保険を締結する場合、代理店側に自賠責保険料を含む車検代の支払いを受けるまでに車両を引き渡さないことができる権利があること等から、ただちに、業法上に定める特別利益の提供にあたらないものの、自社の任意保険契約の獲得等を目的として行った場合には、業法違反となる恐れがあると承知している。そのため、代理店は、法に違反することがないように業務を行うとともに、保険会社は、代理店に対して適切な業務運営を行うよう監督・指導を行う必要があると考えている。
- ・One-JIBAIのクレカ手数料については、自賠責保険の代理店手数料に含まれていると承知している。

(H 会長)

- ・ One-JIBAI のクレカ の手数料 は代理店 が負担するものではない、と言われたが実際には代理店手数料から引かれているので確認していただきたい。その他にもいろんな手数料が引かれて実質千円ちょっとくらいになっている。また、車検業者は自賠責保険料を立て替えても良いという建て付けになっているが、現実世界で企業と車検業者の関係で言うと、車を引き渡すときにお金を払うのではなく、月に一回の精算、例えば 3 月 2 日に車を引き渡しても、25 日締めで精算するような形になっている。したがって、実際には車を渡すタイミングで完了させることは、おそらくできていないと思うので、大きく認識が違っていると感じている。また、月末の集金のときに自動車保険の保険料も一緒に払って満月日までに集金をしないといった事例が、ある保険会社で発覚しているので、実質的に保険会社はそれを管理できているのか、そこまでの監査ができるのか非常に疑問である。正しい運用が全くできていないという認識を持っているので、保険会社にそのあたりは混同しないように指導していただきたい。

(事務局)

- ・ 自賠責の手数料に関しては、書面開催の会員懇談会でも説明をしている内容だが、この 1,735 円の中に One-JIBAI を使用した場合は 300 円を代理店が負担している。自賠責については、現在経費の見直しを行っており、現在はタイムラグがありクレカ手数料を代理店が負担しているが、最終的には織り込まれ手数料のプラス要素となっていくことである。ただし、時間をかけるのではなくショートスパンで反映させるよう損保協会には申し入れしている。

(I 会長)

- ・ 顧客本位には顧客利益の追求ということも含まれていると思うが、現場レベルの顧客本位と保険会社が考えている顧客本位とは全く向いている方向が違っていると感じている。例えば引き受けの問題においても、保険会社基準の説明が多く、会社の利益を追求した回答となっているのでお客さまとの狭間に立たされている我々保険代理店の顧客本位の解釈とは全く違っていると感じている。

(金融庁・下井課長)

- ・ 金融庁としては、常々顧客本位の業務運営が大事であると申し上げている。消費者の皆様にとっての利益になるようなことを顧客本位という形で示しているが、今の意見を聞いていると「顧客本位」の認識のずれが現場レベルでは生じているのではないかと感じた。そうした意見も踏まえて行政において考えていきたい。

(J 会長)

- ・ ○○代協にお越しいただき意見交換させていただいたこと感謝申し上げます。非常に現場のことをご存知で、かなり踏み込んだ意見交換ができたのではないかと感じている。先ほど、これからもこのような機会を設けていただくということだったので福岡に限らず他県でも構わないので現場で起こっている歪み等に耳を傾けていただきたい。先日の意見交換の場でも手数料ポイント制度が比較推奨を大きく歪める要因ではないかということに触れさせていただいたがあまり時間がなかったので、今後も機会があれば論議させていただきたい。

(事務局)

- ・ 比較推奨については、次のパートになるので、コメントは後ほどお願いしたい。

- ・「比較推奨販売による顧客メリットを阻害する要因について」（会員アンケートの結果からの要望）、「適切な比較推奨販売を目的とした標準約款の創設」、「ハ方式の廃止について」、「特定チャネルによる不祥事問題」、「企業内代理店の問題（便宜供与の問題）」、「健全な競争環境の実現」、「代理店の自立（利益相反の問題）」、「比較推奨販売におけるハ方式の廃止（規模別の販売方法はないか）」、ハ方式を含めた比較推奨販売については、代理店としても非常に関心が高いと思うので、関連質問を含め紹介させていただいた。

（金融庁・下井課長）

- ・代理店手数料ポイント制度については繰り返し申し上げているとおり、規模・増収に偏ることなく業務品質を重視したポイント体系へ見直していくことによって、代理店手数料ポイントの高い保険会社の商品を推奨するインセンティブはなくなっていくことを期待している。比較推奨販売の適切性の観点からも、今後、各社の代理店手数料ポイント制度の見直し状況について適切にフォローアップしていく必要があると思っている。
- ・比較推奨の適正化については、損保WGにおいても多くの議論がされており、乗合代理店における募集実務や募集形態等も踏まえつつ、「顧客の意向に沿って保険商品を絞り込む」「同保険商品の絞り込みに当たっては、顧客が重視する項目を丁寧かつ明確に把握した上で、意向に沿って保険商品を選別し、推奨する」ことが提言されている。その際の留意事項等については、今後監督指針や業界ガイドラインにおいて可能な限り明確化していきたいと思っている。
- ・昨年施行された改正金融サービス提供法においては、保険代理店を含む全ての金融事業者には「顧客に対する誠実公正義務」を果たすことが求められており、こうした点も踏まえ、顧客保護の観点から比較推奨販売を適切に実施していただきたい。

（K会長）

- ・〇〇代協では、毎年500名以上の会員に対してアンケートを行っており、今回その中で二点をクローズアップさせていただいた。まず、乗合代理店はお客さまにとって様々な商品を提供できるのでメリットがある。それは、過去の意見交換会の中でもお客さまに対して情報提供できる大変有益なことだと捉えている。しかし、保険会社は規模・増収よりも業務品質に重点を置いているようだが、それは細かい点において本当にお客さまにとって良いことなのだろうかという疑問点が多く残っている。例えば、満期前証券到着率については昨年から意見交換してきたが、保険会社によって基準や比率が変わってきているのは確かである。しかし、満期直前で車両入替が発生するような場合もあるので、それが本当にお客さまにとって良いことなのだろうか。二点目は、乗合代理店が自社の経営を考え、従業員の生活を守るために賃金アップをしていかなければいけない厳しい環境の中で、代理店にとっては同一の業務品質であるにもかかわらず、委託保険会社によって代理店手数料ポイントが大きく異なっている現状は、比較推奨を歪める原因になっていると思うので、業務品質については公平な視点で見ていただきたい。

（L会長）

- ・当社は乗合代理店であるが、以前から取扱っている保険会社の見積りはすべて出す方針ではあるが、手間暇がかかり、人件費が高くついてしまっている。一方で手数料ポイントは保険会社によって大きく違うので、増収しても、手数料ポイントが100ポイントを下回ると減益となってしまう。顧客本位の観点からは、お客さまに納得はいただいていると思うが従業員のモチベーションは上がるが給料は上がらない(社長の給料を下げる)といった本末転倒の状況になっている代理店も多くいるのではないかと思います。し

かし、引き受けの問題を考えると乗合は続けざるを得ないと考えている。

(M会長)

- ・当社は損保13社乗合しているので、全社の比較は難しく、商品も複雑すぎて不安である。保険会社の社員にロードサービスの件で質問したことがあるが、社員自体が理解していなかった。保険会社の社員が理解していないことを我々代理店が比較することは難しいのではないかと感じている。当社では、毎週営業会議の中で乗合会社の商品比較をして保険料が安い保険会社2～3社をお客さまに提案するようにしている。しかし、保険料が安いだけで決めてしまうと、事故処理の問題もあり、毎年毎年保険会社を変えることは、お客さまにとって良いことなのかと思うこともある。引き受けの問題では専属であると保険会社から引き受けを断られてしまうと、お客さまは無保険の状態になってしまうし自分で代理店を探してくださいというわけにもいかない。顧客本位の提案をする中で、手数料ポイントの低い保険会社の商品を選ばれてしまうと、同じ仕事をしているのに手数料が大きく違ってくるので手数料ポイント制度が比較推奨販売の障害になっていると思っている。

(N会長)

- ・当社の取引している代申会社も平気で引き受けを拒否してくるため、必要性に迫られて乗合している。基本的にはハ方式で提案しているが、お客さまからは「保険会社を選んでいるのではなく、あなたが選んだ商品で加入する」と言っている。私の見識が浅いのかもかもしれないが、ハ方式を廃止するのは、ディーラーのテリトリー制が原因だと認識しているがいかがだろうか。

(金融庁・下井課長)

- ・先ほど申し上げたとおり、損保各社で業務品質の捉え方が違うという点については、しっかりと見ていく必要があると思っているが、方向性としては業務品質に向かっているということで、具体的にどういったものが業務品質なのか、現場レベルも含めてしっかりと浸透させていくことが大事だと思っている。
- ・比較推奨については、金融審WGや有識者会議で議論されてきており、お客さまの意向に沿った保険商品を絞り込んでいくことが基本になると思っている。今回の様々な不適切事案の中で問題視されたのは、お客さまの意向を聞かずに、代理店都合で商品を販売していたことである。その点を見直すべきであり、自分たちの都合の良い商品を売ることはやめていただきたいと思っている。その時に考えるべきことは、お客さまが何を求めているのか、例えば、料金の安いものを目指しているのか、保険料の安さなのか、サービスやアフターケアなのか、それらを販売する側の皆さまから見て、どの商品がお客さまに一番マッチするのか、といった観点で、お客さまに寄り添う形で、お客さまの求めに応じた形で商品を販売していただく。これがまさに比較推奨販売であり、本来の顧客本位の業務運営だと思っている。金融庁としては、この点を促していきたい。
- ・テリトリー制については、ディーラー業界の中で慣行として行われているものと承知しており、金融庁としては、その慣行について意見を申し上げることはない。ただし先ほど申し上げたお客さまの意向を踏まえた形での販売ではないことを指してテリトリー制と呼ぶのであれば、それは今後なくなっている。我々が繰り返し申し上げているのは、お客さまの意向に沿った商品販売を進めていただくことである。

(O会長)

- ・当社は募集人が慣れている保険会社の商品と、お客さまの意向に沿った商品の二つを提案しているが、今

回ハ方式がなくなるのでロ方式になると思う。その時に、補償の内容だけでなく、「募集人のサービスが良いから、募集人が勧める保険に加入したい」といったエビデンスが揃えば、それはロ方式になるのか。ロの幅についてご教示いただけると我々としても指導がしやすく、ありがたい。

(P 会長)

- ・先ほどの下井課長のお話を聞いて、安心した。ハ方式が全くなくなりロ方式になると、各保険会社の約款や規定が統一していない中で完璧にロ方式ができるのだろうか、まず不可能に近いと思っている。お客さまも理解していただけたらどうかと疑問に思っている。価格を重視するのか、アフターフォローを重視するのかといったこともロ方式の中で幅を待たせていただくことを今一番希望している。
- ・少し話題は外れるが、災害が頻発している状況で仕方がないことだと理解はしているが、火災保険だけでなく自動車保険も保険料の高騰により、いわゆる保険難民が出てきていることは、全国の代理店が感じているのではないだろうか。その辺を含めて、大阪代協が提案した標準約款の創設が金融庁の力を借りてできれば、我々もお客さまも良い結果に結びつくのではないだろうかと考えているので、お願いしたい。

(Q 会長)

- ・ディーラーにおけるハ方式の問題は我々とは少し違う部分があると思っている。私がディーラーに対して思うのは、例えば、解約により等級進行を遅らせることや、ディーラーの専門の長期自動車保険には金利が乗っていることをお客さまに説明していないなど、お客さまの不利益をしっかりと説明していない保険募集に問題があるのだと思っている。ディーラーの店舗で、どこの保険会社を取り扱っているのかではなく、お客さまのためを思った募集行為をしてもらうというところにもう少し注目をしていただきたい。ハ方式は保険会社がディーラーに対して利益供与をするという問題であり、お客さまの不利益となる等級の問題やローンの金利の問題をしっかりと説明する体制づくりをしていただきたいと思います。

(R 会長)

- ・お客さまの視点から見た比較推奨とは何かを考えてみたのだが、実際には代理店選びの段階で、お客さまの意向はすでに決まっているのではないかと思う。例えば、企業系に強い代理店や、個人向けの事故対応に強い代理店など、代理店ごとに差別化ができていれば、お客さまのニーズはすでに満たされているはずであるし、実際に、どの保険会社のどの商品が良いかを明確に言えるお客さまは少ないのではないだろうか。なぜこうした状況が生まれたかという、保険会社は慣習的に競争をしてこなかったからだと思う。保険商品の内容はほとんど同じであり、ロードサービスなども、多少の差はあれ、後から追いつてくることができる。さらに、火災保険の料率改定も同じ時期に行われ、改定内容もほぼ同じである。証券業界では、必死に競争して、優れた投資信託を作り出しているのを見てきただけに、なおさらこの違いを強く感じる。ここが根本的な問題だと私は考えている。競争があれば、ヒット商品が生まれ、比較推奨もお客さまから自発的に言ってくると思う。本当にこの業界は競争しない。他の業界では考えられない公平公正な競争が行われないから、良い商品やサービスが提供されないことが、根幹の問題だと思う。

(金融庁・下井課長)

- ・比較推奨については、現時点では、ハ方式に変わったときの具体的規則の内容について議論検討しているところである。今後監督指針等において具体的内容については発表させていただくことになるので、今の段階で何か決まっていることはない。それを前提に、私が申し上げた比較推奨とは、お客さまの意向を聞

くということであり、お客さまが「代理店にお任せする」ということがお客様の意向ではないかというお話があったが、さすがにそれを、お客さまの意向とみなすのは難しいのではないかと。保険商品は非常に難しく、お客さまに「何がいいですか」と聞いても、お客さまは、知識や保険商品に精通しているわけではないので、その点については、代理店の皆さまや保険会社がしっかりと説明をしないとわからないのではないかと。こうした意味で、お客さまの意向をしっかりと聞いて、商品を絞り込んでいく。これが比較推奨の基本的な考え方ではないかと思っている。

- ・火災保険料の高騰と併せて、業界としての標準約款の創設という提案については、業界の話というところもあるので、金融庁として、この場でのコメントは差し控えさせていただく。業界として検討されていくべきものではないだろうかと思っている。
- ・保険の競争が行われてきていないところに問題があるという指摘については、まさに昨年のワーキング・グループの中でも、保険商品に差がないところが、今回の様々な問題につながったのではないかと、先生方からも意見があり、報告書の中に、商品、サービスについての開発等の競争を促進すべきだといった内容も盛り込まれている。まさにそういった点での商品開発や商品での差についての競争環境を促していくということが大事ではないかと思っている。

(事務局)

- ・時間に限りがあるので、続いて「第三者評価、付帯意見」についての質問・意見を紹介させていただきたい。
- ・「付帯意見として取り上げられているコミュニケーションの取り方について」、「付帯意見についてどのような対応を想定しているのか」について質問・意見が寄せられているのでコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井課長)

- ・ご指摘の、「代理店業務品質に関する評価指針（案）」にも、「保険会社から代理店への一方的な価値観の強要になってしまうのであれば、真の意味での顧客本位の業務運営は困難なものとなる。」と記載されている。金融庁としても、従前より保険会社に対し、代理店への対応が一方的にならないよう、丁寧な「対話」を求めてきたところ、引き続き双方が納得できるよう、丁寧な「対話」を促していきたい。また、第三者評価は、その中立性が担保されることが重要であり、今後、損保協会に第三者評価機関が設置されるに当たっては、この点に十分留意される必要があると考えている。

(事務局)

- ・続いて「損保有識者会議、金融審WG」についての質問・意見を紹介させていただきたい。
- ・「保険仲立人について」、「不適正な募集に対する通報窓口」、「小規模専用代理店の体制整備」、「損保協会・保険会社とのコミュニケーション」について質問・意見が寄せられているのでコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井課長)

- ・保険仲立人は、保険会社から独立した中立的な立場で顧客の委託を受け保険契約の媒介を行う者であり、平成7年の保険業法改正時に、販売チャネルの多様化を通じた販売面での競争促進の観点から創設されたが、そのシェアは伸び悩んでいる状況である。金融庁としては、今後、保険業法を改正して保険仲立人の活用を推進することで、保険商品の販売面での競争がより促進され、保険市場の健全な競争環境の実現につながるものと考えている。媒介手数料の受領方法の見直しや保険代理店等との協業の見直しなど、保険

仲立人の活用促進に向けた対応策については、現在その具体的な内容の検討を進めているところであるが、検討に当たっては、金融審・損保WGの報告書でも指摘されているとおり、顧客保護を重視すべきことは言うまでもない。本日いただいたご意見についても、検討の参考とさせていただきたいので、今後、パブコメ等の機会を活用して、より具体的な内容で連携してほしい。なお、保険代理店は、保険会社から委託を受け保険契約の締結、媒介を行う者であり、その立場上、顧客から手数料を受け取ることは適当ではなく、保険仲立人との間で差異が生じるのはやむを得ないとする。

- ・不適正な募集に対する通報窓口の対応については、一般的に、通報窓口は、違反行為や不正行為等の早期発見・是正と未然防止に有効に機能する仕組みであると認識している。現在、「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」において、代理店等における損害保険に関する不適切事例について通報等を受ける窓口の設置・運用を検討しているところ、当該通報窓口への情報提供者には、「代理店」も含まれる予定と承知している。金融庁としても、当該通報窓口に代理店の声が届く仕組みが設けられることは有益であると考えており、通報窓口が有効に機能することを期待している。
- ・小規模専業代理店の体制整備については、有識者会議及び損保WG等の足元の行政対応の中でも申し上げたが、大規模な乗合代理店に対し、全ての保険募集人に課せられている体制整備義務の上乗せ規制を課すことについて今回の保険業法改正の中で議論された。中小規模の代理店については当該上乗せ規制の対象とはならないが、有識者会議等で議論された問題が自社で生じないよう、引き続き規模・特性に応じた体制を整備していただく必要があるが、その程度について一概に申し上げることは適当でないと考える。
- ・損保協会・保険会社とのコミュニケーションについては、繰り返しになるが、金融庁としては、保険会社と代理店の対話を求めているところであり、両者の関係が密な連携によって強化されることで、顧客本位の業務運営が真に実践されていくのではないかと考える。個別具体的に、コミュニケーションの方法を評価するようなコメントは差し控えるが、ぜひとも、保険会社と代理店、損保協会と貴協会の関係強化をお願いしたい。

(事務局)

- ・続いて「顧客サービスに資する業務品質として実行していること」について紹介させていただきたい。
- ・長崎県代協から「社会問題解決支援」「事業継承計画支援」「企業型確定拠出年金制度（DC）の導入支援」「金融リテラシー向上支援」「防災・減災支援」、岐阜県代協から「BCP、事業継続力強化計画認定の取り組み」「防災活動への貢献」について、コメントをいただきたい。

(金融庁・下井課長)

- ・取組事例について、紹介いただき感謝している。様々な取組を実践されており、全てについてコメントすることはかなわないが、金融リテラシーの向上については、金融庁としても取り組みを進めているものであり、地域での活動に感謝申し上げる。

(事務局)

- ・最後になるが、静岡県代協から「認可商品の改定」、長崎県代協から「専業プロ代理店の活用」についての要望を紹介するのでコメントをいただきたい。

(金融庁・下井課長)

- ・保険商品・サービスの改定は、顧客目線でよりよい補償を提供するために、また、保険料水準の見直しは、

社会環境の変化や事故発生状況等を踏まえ、必要に応じて行われるものと理解している。個別の承認の改定の期間は販売する側の保険会社が判断するものであり、当庁からのコメントは差し控えたい。

- ・ 専業プロ代理店の活用について、損保代理店は、地域において、損保会社と顧客とをつなぐ重要な役割を担っており、特に、中小の損保代理店は保険ニーズをくみ取って保険商品を販売し、大規模災害発生時などに顧客に寄り添った事故対応を行うなど、地域に密着した存在として重要な役割を担っていると認識している。金融庁としては、今後も、地域において、損保代理店がこうした重要な役割を十分に果たされることが大事だと思っており、環境整備をしっかりとやっていきたい。

(事務局)

- ・ 予定していた時間となったので以上とさせていただく。長時間にわたり真摯に回答いただき感謝申し上げます。

Ⅲ. 小田島会長御礼挨拶

- ・ 質問に対して丁寧に回答いただいたこと、深謝申し上げます。本日この場で挙げた質問や意見は、お客さまに向き合う姿勢、顧客本位の業務運営を実行していくため、それぞれの代理店の課題、悩みからの声である。
- ・ 代理店が業務品質を高めることにより、お客さまが保険への理解を深め、安心安全に良い効果がある、保険の価値がしっかりと役割を果たす、そのサイクルがよりよく機能することで、お客さまからの信頼が増し、そして代理店の業務生産性も良くなるようなことを願い、努力を続けて参る。
- ・ 引き続き、意見交換の機会、そしてご指導の程お願い申し上げます。

以上

■ 大手損害保険会社に対する行政処分

2023年は損害保険業界に激震が走った年であった。旧ビッグモーター（BM）社による保険金不正請求問題並びに企業向け保険に関する保険料調整問題である。

特にBM社については一時期、連日のように様々な報道がなされたこともあり、世間の関心も非常に高い事案となった。

金融庁は2023年12月26日に、あいおいニッセイ同和、損保ジャパン、東京海上日動、三井住友海上の4社に対して、保険料調整問題に関する業務改善命令を発出した。また2024年1月25日に、損保ジャパン及びSOMPOホールディングスに対して、BM社に関する業務改善命令を発出した。

行政処分内容の詳細は、金融庁ホームページを参照いただきたい。

■ 日本代協の対応

これらの問題が明らかになって以降、日本代協では金融庁及び損保協会との接点をより積極的に持ち続け、日本代協のスタンスを伝えるとともに、多くの代協会員の心情への理解を求めることに注力した。

また、代協会員の中には日本代協としてのメッセージ発信を求める声もあった。その声に応じて、日本代協では2023年8月と2024年1月に会員に向けてメッセージを発信した。

2024年1月26日発信のメッセージは「資料1」の通りであるが、日本代協は一貫して、今後の改善と再発防止に向けた保険会社の動向を注視しながらも、代協会員は自社のお客様に向き合い、いかにお客様に価値提供するか注力すべきと会員に訴え続けた。

大手保険会社と継続的に開催している「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」でも、信頼回復に向けた保険会社の取り組みをテーマに論議を行っている。活力研については4-4章を参照いただきたい。

■ 「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」への参加（2024年3～6月）

金融庁は、我が国損害保険市場における顧客本位の業務運営の徹底及び健全な競争環境の実現といった観点から、主に制度・監督上における必要な対応を検討するため、「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（以下「有識者会議」）」を開催することとした。2024年3月から6月にかけて4回開催された有識者会議には、オブザーバーの一人として日本代協も参加の機会を得た。

有識者会議における論点は「資料2」の通り。有識者会議の報告書概要は「資料3」の通りである。

■ 金融審議会「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」への参加（2024年9月～12月）

2024年6月に発出された有識者会議の報告書を踏まえ、同年9月より金融審議会「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ（以下「WG」）」が開催され、日本代協は有識者会議に引き続きオブザーブ参加することとなった。

WGにおける論議事項は以下の通りとされた（以下、WG第1回資料より抜粋）。

- 有識者会議の報告書を踏まえ、さらなる検討が必要と考えられる以下の論点について、顧客本位の業務運営や健全な競争環境を実現する観点から、どのような課題があり、どのような制度上の対応が必要と考えられるか。

- ・ 保険会社による適切な管理・指導が十分に機能しづらい大規模な保険代理店において、募集品質の向上が図られるために、どのような対応が考えられるか。
 - ・ 保険仲立人制度は1995年の保険業法改正時より導入されたが、いまだ十分に活用されていない。保険仲立人の活用を促進するためには、どのような対応が考えられるか。
 - ・ 近年、損害保険会社において企業向け火災保険の赤字が継続している状況について、どのような課題があると考えられるか。
 - ・ 損害保険市場における公正な競争環境を実現する観点から、損害保険会社による便宜供 与や企業内代理店の目指すべき姿等について、どのように考えるか。
- 上記の他、保険市場に対する信頼の回復と健全な発展を図る観点から、本WGで検討すべき論点はあるか。あるとすれば、どのような対応が考えられるか。

WGでは、オブザーバーにも発言の機会が与えられ、日本代協からは企業内代理店や特定契約比率規制、利益相反について意見表明を行った他、WG開催期間中は都度金融庁との意見交換も実施した。

WGの報告書概要は「資料4」の通りである。

■ 「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」への参加（2024年9月～2025年3月）

WGと並行して、日本損害保険協会において「代理店業務品質評価に関する第三者検討会（以下「第三者検討会」）が開催され、日本代協は金融庁、外国損害保険協会と共にオブザーブ参加することとなった。

有識者会議報告書において、次の通り指摘がなされた（以下、有識者会議報告書より抜粋）。

損害保険会社による保険代理店に対する指導等を補完する枠組みの構築を検討すべきである。
例えば、保険代理店の業務品質を保険代理店と利害関係のない中立的な第三者が一定の基準に基づいて公正かつ適切に評価する業界共通の枠組み（以下「第三者評価」という。）を設けることを検討すべきである。

こうした背景から、損保業界において、保険会社による代理店指導等を補完する枠組みとして「代理店の業務品質に関する第三者評価制度」を創設し、代理店の業務品質確保を図るとともに、顧客本位の業務運営の徹底を通じて消費者からの信頼回復に取り組んでいくための検討会が開催された。

第三者検討会の第2回目において、日本代協より「顧客本位の業務運営の観点からみた業務品質について」と題して意見表明を行った。

表明した意見は、2024年7月に開催した活力研に先立ち、全国の会員から広く募った意見を集約したものであり、結論として以下の3点を述べた。

- ① 保険会社が重要と考える業務品質と代理店が重要と考える業務品質には、一定の差があるように思われる。
- ② 顧客からみれば、代理店に求める業務品質基準に、チャネルによる差はそれほどないものと思われる。
- ③ 一方で、消費者から見れば保険会社も代理店も同じ商品供給側の存在であり、保険会社との連携の中で、顧客本位の業務運営を進めていくことが重要。

第三者検討会における6回の議論を経て、2025年3月に「代理店業務品質に関する評価指針（損害保険代理店向け）」（以下、「評価指針」）が取りまとめられるとともに、本評価指針に沿って「自己点検チェックシート」が作成された。自己点検チェックは2025年度のトライアル運用期間を経て2026年度から本格運用が予定

されており、代理店においては、自己点検チェックの結果を損保会社に提出するとともに、損保会社との間で、真の意味の顧客本位の業務運営の実現に向けた建設的な「対話」を行うことが大切であるとされている。

代理店と損保会社との間の「対話」の重要性は、第三者検討会の論議の中でも繰り返し強調されており、単なるチェックにとどまらない実効性のある「対話」が行われることが極めて重要である。

■ 改正保険業法の成立（2025年5月30日）

保険金不正請求事案と保険料調整行為事案の再発防止を図るため、顧客本位の業務運営を徹底し健全な競争環境を実現する観点から、大規模乗合の損害保険代理店及び保険会社等に対する体制整備を強化するとともに、保険契約の締結等に関する禁止行為について、対象となる行為等を拡大する保険業法の一部を改正する法律案が、2025年5月30日に成立した。成立から1年以内に施行されることとなる。

■ 「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正（2025年6月13日）

有識者会議及びワーキング・グループの報告書において、「保険会社向けの総合的な監督指針」の早急な改正に対する期待が示されたことを踏まえ、下記に関して所要の改正が行われた。

- ・ 損害保険会社による保険代理店に対する指導等の実効性の確保
- ・ 保険代理店等に対する過度な便宜供与の防止
- ・ 保険代理店等に対する不適切な出向の防止
- ・ 代理店手数料の算出方法適正化
- ・ 顧客等に関する情報管理態勢の整備
- ・ 政策保有株式の縮減
- ・ 仲立人の媒介手数料の受領方法の見直し

日本代協では、各都道府県代協会長にも連携のうえ、3件のパブリックコメントを提出した。

2024年1月26日

会員の皆様へ

一般社団法人日本損害保険代理業協会
会長 小田島 綾子

会員の皆様におかれましては、日々代協活動に積極的にお取り組みいただいておりますこと、改めて感謝申し上げます。

さて、昨年12月26日に、保険料調整行為により、あいおいニッセイ同和損害保険株式会社、損害保険ジャパン株式会社、東京海上日動火災保険株式会社、三井住友海上火災保険株式会社に対し、金融庁から業務改善命令が発出されました。

また、本年1月25日にはビッグモーター社の問題により、損害保険ジャパン株式会社及びSOMPOホールディングス株式会社に業務改善命令が発出されました。

これらの事は、お客様を不安、不快な思いにさせ、同じ保険商品を取り扱い、販売する私たち代理店の信用までも揺るがすような深刻な事態と考えております。

日本損害保険協会は、昨年12月21日の協会長ステートメントにて、信頼回復に向けた今後について言及されており、「当協会だけでなく、会員全社が代理店の理解も得ながら、業界全体として取り組みを着実に進めていくことが重要」と述べておられます。

日本代協としては、保険会社各社の取り組みが、全てのチャネルにおいて適切に行われているか、中でもモーターチャネルと企業代理店チャネルとの今後の関係のあり方、再び同じことを繰り返さないための業界全体、チャネル横断の業務品質の向上策に高い関心を持ち、保険会社各社へ回答を求める所存です。

一方で、私たち代協会員は、自社のお客様としっかり向き合い、いかにお客様に価値提供していくかに注力すべきと考えます。今こそ、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」のもと、お客様から信頼される保険のプロフェッショナル集団として、代協会員の存在意義を高めて参りましょう。

皆様、よろしくお願い致します。

以上

Ⅲ. ご議論いただきたい事項

ご議論いただきたい事項①

保険金不正請求事案

- 現在の保険業法は、保険会社が代理店を適切に指導・管理することを求めているが、大規模な乗合代理店に対しては、実効的な指導・管理が行われていないおそれがある。大規模な乗合代理店に対する実効的な指導・監督をどのように確保していくべきか。また、損害保険代理店の従業員（使用人）の品質向上をどのように図っていくか。
- 大規模な乗合代理店の影響力が高まる中、損害保険会社がそうした代理店との関係を優先することによって、保険金の支払査定が適切に行なわれていないおそれがあるが、損害保険会社における支払管理態勢をどのように強化していくべきか。
- 損害保険会社による代理店手数料ポイント制度にて規模や増収面を重視していたことが、大規模な乗合代理店に業務品質を軽視する不適切なインセンティブを与えていたおそれがあるが、損害保険会社による損害保険代理店の評価を適切に行うためには、どのような見直しが必要か。
- 乗合代理店は保険募集時に複数の保険商品を比較推奨する、また、比較推奨しない場合には、当該提案の理由を説明することが求められている。しかし、今般の事案では、入庫紹介の実績等の本業支援の結果に基づき、特定の保険会社の商品を顧客に推奨していたにもかかわらず、別の理由を装っていたなど、保険業法で求める比較推奨が適切に実施されておらず、顧客の適切な商品選択が歪められていたおそれがある。乗合代理店が適切な比較推奨を行い、消費者が適切な保険商品を選択するため、どのような見直しが必要か。
- 損害保険代理店が自動車修理工場等を兼業することで、損害保険代理店による利益相反行為が行われやすくなり、保険契約者の利益が損なわれるおそれもある。損害保険代理店に対し、利益相反が生じる業務の兼業を禁止すべきか。または、兼業は認めつつも、利益相反を防止する措置を実施すべきか。後者の場合にはどのような措置が考えられるか。

Ⅲ. ご議論いただきたい事項

ご議論いただきたい事項②

保険料調整行為等事案

- 現在の共同保険では、最も安い保険料を提示した社が幹事社となり当該社の保険料を基準として組成されるビジネス慣行が存在しており、独占禁止法等の抵触リスクが発現しやすい環境にあると考えられるが、適正な競争環境を整備するためには、どのような対応が必要か。
- 企業向け保険契約の入札等においては、政策株式保有や本業支援など、保険契約の条件以外の要素が少なからずシェアに影響を及ぼす場合があったと考えられるが、こうした慣行をどのように是正していくべきか。
- 営業部門が幹事やシェアの維持を求められ、リスクに応じた適正な保険料を提示することが困難になる中、適切な契約内容の提案を含め、実効的な保険引受管理態勢をどのように確立するか。
- 企業内代理店は企業グループに属し、企業の元従業員等を多く受け入れている先もある一方、損害保険会社の代理店であり損害保険会社から手数料を得ているなど、その位置づけは不明確である。企業内代理店のあるべき姿をどのように考えるか。
- 今般の事案では、損害保険会社の従業員や代理店の社員において、独占禁止法に関する知識が不足していたと考えられるが、独占禁止法等を遵守するための適切な法令等遵守態勢をどのように確立するか。

双方の事案に共通する論点

- 損害保険会社による代理店への本業支援（入庫紹介、物品・サービスの購入、社員の出向等）が、代理店による保険商品の比較推奨を歪ませ、その結果、保険契約者の適切な商品選択が歪められていたおそれもあるが、保険会社による代理店への本業支援の在り方をどのように考えるか。
- 当局による保険会社及び代理店への実効的な検査・監督をどのように確保するか。

「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」 報告書概要

顧客本位の業務運営の徹底

1. 大規模代理店に対する指導等の実効性の確保

- 損保会社による代理店に対する指導等の実効性の確保
- 金融庁・財務局のモニタリング強化
- 第三者による代理店の業務品質の評価の枠組みの検討
- 損保募集人の試験制度や継続教育の高度化・厳格化等
- 態勢整備の厳格化、自主規制機関についての検討

2. 代理店手数料ポイント制度 (注) 代理店手数料を算出するための枠組み。一般的に、「規模・増収」「収益性」「業務品質」等で構成される。

- 「規模・増収」に偏ることなく「業務品質」を重視する評価体系への変革
- 「業務品質」の指標を顧客にとってのサービス向上に資するものとする

3. 保険会社による代理店等への過度な便宜供与等の制限

- 自社の保険商品の優先的な取扱いを誘引する便宜供与等の解消
- 自社の保険商品の優先的な取扱いを誘引するほか、代理店の自立に向けた動きを阻害する出向等を解消

4. 乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保

- 顧客の最善の利益を勘案した比較推奨の確保
- 顧客の保険リテラシー向上の支援（商品選択のガイドブックの作成 等）

5. 代理店の兼業と保険金等支払管理部門の独立性確保等

- 代理店の兼業による弊害を防止するための措置の実施
- 適切な保険金等支払管理態勢の確保（営業部門からの介入の排除 等）

健全な競争環境の実現

1. 競争環境の歪みの是正

- 独占禁止法抵触リスクをはらむ共同保険のビジネス慣行の適正化
- 政策保有株式の縮減及び不適切な便宜供与の解消

2. 損保会社における態勢の確保

- 独占禁止法等を遵守するための適切な法令等遵守態勢の確保
- コンプライアンス上不適切なインセンティブとならない評価体系の策定等、適正な営業推進態勢の確保
- リスクに応じた適切な保険料を提示するための保険引受管理態勢の強化

3. 企業内代理店のあり方

- 企業内代理店の立場の明確化、情報共有ルール策定の策定
- 企業内代理店の実務能力の向上（損保会社による指導等の態勢整備、不適切な代行の解消 等）
- 企業内代理店の自立の促進（特定契約比率の見直し 等）

「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」報告書の概要
【顧客本位の業務運営の徹底】関連

大規模乗合代理店に対する体制整備の強化等

- 複数の所属保険会社等を有する保険代理店(乗合代理店)のうち、特に規模の大きな保険代理店(以下「特定大規模乗合保険募集人」)に対し、内部管理体制の強化(法令等遵守責任者の設置や苦情処理体制の整備等)等を求める。
- 「特定大規模乗合保険募集人」のうち保険金から修理費等の支払いを受ける事業(保険金関連事業)を兼業する者に対しては、上記管理体制の一環として、(i)不当なインセンティブにより顧客の利益又は信頼を害するおそれのある取引を特定した上で、(ii)それを適切に管理する方針を策定・公表するとともに、(iii)不当なインセンティブにより顧客の利益又は信頼を害することを防止するための体制整備を求める。
- 「特定大規模乗合保険募集人」に対しては、当局による定期的なヒアリング等を通じたモニタリングにより、体制整備の実効性を確保する。
- 「特定大規模乗合保険募集人」以外に対しても、事業報告書の記載項目を拡充するとともに、当局による機動的なリスクベースのモニタリングを行っていく。

保険会社による指導等の実効性の確保等

- 保険会社に対して、以下の措置を求める。
 - ・ 保険金等支払管理部門と営業部門とを適切に分離する。また、上記の保険金関連事業を兼業する全ての委託先保険代理店について、不当なインセンティブにより顧客の利益又は信頼を害するおそれのある取引を特定し、それを適切に管理する方針を策定・公表する。
 - ・ 委託先である「特定大規模乗合保険募集人」の法令等遵守態勢等を検証する管理責任者の設置等を求める。
 - ・ 求償権行使に関する考え方を整理し、全保険募集人に対する求償権の行使状況についての把握・管理を求める。

乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保

- 顧客が重視する項目を丁寧かつ明確に把握した上で、顧客の意向に沿って保険商品を絞り込み、推奨することを求める。

損害保険分野における自主規制のあり方の整理

- 今後の制度・監督上の対応や業界の取組み等の効果を検証した上で、要否を改めて検討する。

1

「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」報告書の概要
【健全な競争環境の実現】関連

保険仲立人の活用促進

- 企業向け保険について、保険仲立人が顧客からも手数料を受領できるよう見直す。
- 保険仲立人に義務付けられる供託金の最低金額を引き下げる(2,000万円→1,000万円)。
- 保険契約者の誤認防止措置を前提として、保険仲立人と保険代理店等の協業を認める。
- 当局による個別審査の上で許可を受けて、企業等が外国保険業者と保険契約を締結する場合、保険仲立人による当該契約締結の媒介を可能とする。
- 保険仲立人が不祥事件を起こした場合、当局にその旨を届け出る義務を課す。

企業内代理店に関する規制の再構築

- 特定契約比率規制^(注1)について、3年程度の準備期間を設けた上で、経過措置^(注2)を撤廃するとともに、「特定者」の範囲を連結の範囲に拡大する。
 (注1) 親会社等を保険契約者とする保険契約を一定割合に抑制する規制。「保険代理店の自立の促進」と「保険料の実質的な割引の防止」を目的とするもの。
 (注2) 同規制の導入時に既に存在していた損害保険代理店に対し、同比率を低く抑える(同比率の計算対象を自動車・火災・傷害保険に限定)ことを許容。
- 他方で、一定の要件(「一定の態勢整備」と「手数料の適正化」)を満たす企業内代理店は、上記規制の適用除外とする。今後、当局において要件の具体化を進める。
- 企業内代理店の提供した役務に見合う額を超える手数料を保険会社が支払うことは、企業(保険契約者等)に対する「特別の利益の提供」として禁止されている旨を明確化する。

保険会社による保険契約者等への過度な便宜供与の禁止

- 「特別の利益の提供」として禁止される行為に、過度な便宜供与(物品の購入、役務の提供等)を新たに加える。
- 特別の利益の受け手に、保険契約者等の「グループ企業」を追加する。

火災保険の赤字構造の改善等

- 損害保険会社の企業向け商品開発管理態勢等に係る当局のモニタリングの高度化を図る。
- 損害保険料率算出機構において、火災保険参考純率に将来の気候変動による影響を反映するための手法の検討をさらに進める。
- 参考純率算出及び標準約款作成の対象となる保険種目を拡大する。また、損害保険料率算出機構におけるデータバンク機能の強化を図る。

2

■ 基本的な考え方

保険業界は、少子化・超高齢社会の到来という大きな社会構造の変化の中で、市場の成熟化に備えざるをえない環境にある。また、消費者の価格選好が強まる中で、社費の削減が重要な課題となっている。

多様な消費者ニーズへの対応や利便性向上を目的に各社の独自性が発揮されることは望ましいことであるが、保険会社間の競争が加速する中で、商品の複雑化や様々な業務プロセス、帳票の混在等によって、却って消費者の理解を妨げてしまっているとすれば本末転倒である。

日本代協では、こうした認識の下で、「各社間の相違によって消費者の理解が阻害されたり、煩雑で面倒な手続きの原因になったりしていること、業界全体で無駄なコストを生んでいること、さらには共通化・標準化することで消費者にとって大きなメリットになること」を洗い出して損保協会に改善提案を行い、損保労連とも連携しながら取り組みの後押しを行っている。

■ 検討の視点

共通化・標準化の検討に際して必要な視点は、以下の4点である。

- ① 契約者（消費者）にとっての分かりやすさ・利便性の向上（トラブル、不信、無用なロードの抑制）
- ② 代理店・募集人の業務効率化（顧客対応時間の確保・生産性向上）
- ③ 保険会社のコスト削減（収益改善、保険料引き上げ抑制）
- ④ 環境変化への対応（新たな共通化・標準化領域の検討）

共通化・標準化は、保険会社各社における戦略・ビジネスモデルの違いやシステムの優劣が競争領域になっている現状により「総論賛成、各論反対」になりがちであり、解決まで時間を要する課題が多いことは事実である。しかしながら、業界全体として業務品質及び消費者の利便性向上を目指すことの必要性は共通の認識にあると思われ、継続的な検討をすすめて実績を積み上げていくことが重要であると考えている。

■ 日本代協の取り組み

日本代協では、2012年度に企画環境委員会が中心となって共通化・標準化が必要と考えられる具体的な案件を洗い出して83項目にまとめ、同年9月26日付で損保協会に提出した。（詳細は2019年度版「現状と課題」を参照）

損保協会における検討の結果、実現したもの（レジペイの導入等）も複数項目あるが、独禁法上の課題等、様々な理由で検討対象から除外、あるいは検討しない、とされた項目も多いのが実態である。

独禁法は言うまでもなく重要な法理であるが、時代や環境によって解釈が変化する面もあるため、聖域化せずに検討の土俵に乗せてみることも必要である。そのため、本会としては企画環境委員会が中心となり、まずは幅広く現場の声を収集することとしている。その上で、案件毎に精査を行って改善要望をまとめ、損保協会に対して年1回程度、提言を行う方針としている。

2021年度からは、「商品・料率規程等の解釈の標準化」に関する検討を行っている。独禁法上の問題が大きなテーマであるが、あくまで消費者にとってプラスになるかどうかという観点で、改善提言につなげることが可能かどうか、引き続き検討を行っていく。乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保が求められる中で、特に個人種目における標準約款の創設は重要な要素の一つと考えられる（2025.23.25追記）。

また、デジタル革命が進む中、コロナ禍の影響による非接触型決済の進展や電子マネーによる給与支払い

の実現などを展望すると、保険料の支払方法も自ずと変化し、口座振替と並んでクレジットカードやオンライン決済のニーズがますます高まるとも考えられる。この場合、代理店にとって大きな課題となるのが決済手数料であるが、業界一体となって関連業界との折衝を行いながら、利用しやすく、現行制度よりも費用が安く、消費者にも代理店にも保険会社にもメリットがある仕組みを構築していく必要がある。

■ 損保協会の取り組み

損保協会では、技術革新のスピードが加速する現代において、新しいテクノロジーを積極的に活用し、会員各社の業務の効率化・標準化を進めることで、お客さまの利便性向上につなげていく必要があること、新型コロナウイルス感染症の影響で、社会全体で書面・押印・対面を前提とする業界慣行の見直す機運が高まったこと等を踏まえ、業務の共通化・標準化の取り組みを強化している。

その一環として、2020年7月に「事務検討特別部会」を設置し、お客さまとの契約締結から事故対応、保険金支払いに至るまでの保険会社の様々な業務について、業務プロセスの視点から課題を洗い出し、解決に導く体制を構築している。

具体的な成果として、2021年10月に「損害保険料控除証明書に関する共同システム（電子発行やマイポータ連携）」が構築され、サービスを開始している。会員会社のうち11社が参加し、97%以上の地震保険契約が対象となっており、2022年10月にはセキュリティの強化や顧客の利便性向上に資する機能を追加した。

また、自賠責保険については引受・契約管理業務および損害調査業務において、それぞれシステム構築の検討が進められている。

損害調査業務においては、保険会社の自賠責保険請求関係書類を電子化して共有し合い、調査・精算処理をペーパーレスで行うシステムの構築に着手している。

引受・契約管理業務については、2025年1月に業界共同システム「One-JIBAI」の利用が開始された。

「One-JIBAI」とは自賠責の契約引受および契約管理をWEB サイト上で行うことができるサービスであり、顧客が利用できる機能は主に以下の3点。

① 非対面手続き

スマートフォンやパソコン等を使って、「One-JIBAI」を利用する損害保険会社・共済団体のホームページから「One-JIBAI」WEB サイトにアクセスし、申請内容を入力することで、自賠責における異動・解約等の手続きができる。

② キャッシュレス支払

手続き時に自賠責保険料等を払い込む際、顧客自身のクレジットカードでも支払いができる。

③ 証明書の PDFデータ交付

手続き完了後、顧客自身で自賠責証明書を「One-JIBAI」から PDFデータでダウンロードすることができ、条件を満たす場合、自賠責証明書のPDFデータのための備付で自動車の運行ができる。なお、運輸支局等での手続きにおいて紙の自賠責証明書が必要となる場合があるため、原則として紙の自賠責証明書も併せて発行することを推奨している。

8 組織力の強化

〈代協正会員の増強と支部の活性化〉

■ 組織力強化の基本方針

日本代協は、お客様に直接接する保険代理業者の業界団体として、「損害保険の普及と一般消費者の利益保護」を図るため、長年にわたり地道な活動を続けている。

日本の損保市場の約91%は代理店扱であり、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには一定の組織力を保持する必要がある。

本会の会員は法人としての各都道府県代協であり、個々の代理店は各代協の会員という位置づけである。従って、会員増強は各代協の経営課題そのものであるが、本会の事業目的達成のために必要な取り組みでもあるため、当面は日本代協グループとして全代協一丸となって取り組む方針としている。

1. 会員増強

■ 前提となる基本的な考え方

- (1) **組織率目標**：組織の核となる専業代理店については、中期的に各都道府県において過半数を超える組織率（各保険会社の専業代理店数を分母として算出した推計値＝換算専業代理店組織率）となるよう取り組む。但し、これは通過点であり、代協という業界団体の存在価値を考えた場合、本来の理念的な目標値は「全代理店（約14万店^(注)）を分母に置いた組織率50%超」の水準であることを認識しておく必要がある。（現時点では現実感を持ちにくい、この場合は、約7万店の会員が必要）

（注：2024度の代理店統計については、損保協会ホームページ＞統計＞募集形態データ 参照）

<https://www.sonpo.or.jp/report/statistics/boshu/index.html>

- (2) **チャネルの考え方**：代協は「保険募集・顧客対応のプロ」として活動する保険代理店の団体としての役割発揮を目指している。一方で、業界統計上のチャネルは画一的な属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、統計上専業とは「他の事業の収入が全体の50%を超えない」というだけで、専業代理店が100%専業であることを意味しているわけでもない。逆に、兼業に区分されていても、保険部門を有して専任者を配置する等により、高い専門性と対応力を発揮し、顧客の期待に込んでいる代理店が数多く存在している。

本会の理念と照らし合せた場合、画一的なチャネル区分で会員資格を縛るのではなく、「保険募集・顧客対応のプロ」としての志と能力を持った代理店であれば、チャネルを問わず広く仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していくことが重要である。

- (3) **組織を挙げた取り組み**：会員増強運動は、現実問題としてハードルが高い取り組みである。それだけに一部の役員・委員長だけの仕事ではなく、会員増強の目的を代協内部で共有し、全員参画型の組織運営を行いながら、具体的な目標設定とターゲットの明確化、進捗管理を確実にを行い、成果につなげていくことが必要である。

■ 各代協にとっての会員増強の位置付け

2009年8月25日付の定款変更により、個々の代理店は各代協の正会員という位置づけになり、会員増強は各代協の組織課題となっている。従って、各代協においては、自らの組織運営上必要な運営経費を賄える会員数・会費額を念頭におき、計画的に会員増強活動を推進する必要がある。

日本代協全体においては、増強運動の盛り上げを図るため、敢えて「入会ベース」の目標を定めて取り組むが、各代協では、安定的かつ積極的な代協経営をするために必要となる会員数を確認し、「増強」に取り組むとともに、ガイドブック「会員資格・会費の考え方」^(注)を参考に、各代協の事情に応じて会費体系のあり方も見直しする必要がある。

(注)：「会員資格・会費の考え方」は以下の背景から、旧ビジョン委員会で検討・作成したものである。

- ① 環境変化を受けて代理店の統廃合等が進み、今後代理店数の減少が予想されること、また、募集従事者数1、2名の会員が全体の1/3にあたる約3,700店存在している実態を踏まえ、今後を見据えた上で会費収入のあり方を考える必要があること
- ② 募集従事者数を勘案した会費体系（加算方式・区分方式）の代協と、募集従事者数に関係なく一律会費の代協がそれぞれ存在している。また一般会員の解釈の違いから、会費区分の有無や管理方法も代協によって異なっているが、こうした中で2019年度においては複数の代協が赤字経営を強いられている実態があり、日本代協として検討の方向性をアドバイスする必要があった。

■ 代協正会員の増強（仲間づくり推進）と2025年度の取り組み

(1) 2024年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、先ずは換算専業代理店組織率50%超の達成であるが、現実を踏まえたステップとして、2024年度は仲間づくり推進の目標を「入会ベース」とし、各代協の入会目標値の合計338店の達成を目指して取り組みを行った。その結果は、338店の入会目標に対して461店、136%の達成率となり、年度末最終合計10,683店となり、専業換算組織率は54.0%であった。代理店の合併・統合のペースが変化する中での合併による退会は、20年度358店、21年度294店、22年度216店、23年度240店、24年度209店と推移している。

具体的な取り組みとしては、入会ベースを基軸とした「仲間づくり」の目標値を338店とする中で、各代協では退会を加味した自主目標の設定が必要なため、2024年度は通年で「±0キャンペーン」を実施し取組んだ。施策徹底のために開催しているブロック組織委員会の開催を各ブロックで継続することができたことや各代協の様々な取組の結果として全国21代協が「±0以上」を達成した。

入会目標を達成した代協は、V21：福岡、V12：滋賀、V11：山梨・京都・奈良・熊本、V9：徳島、V7：福井・鹿児島・沖縄、V6：三重・石川・大阪・山口・香川・宮崎、V4：神奈川、V3：岩手・新潟・長野・群馬・千葉・愛知・富山・和歌山・岡山・鳥取・広島、V2：やまがた・栃木・兵庫・高知、V1：北海道・青森・秋田・宮城・福島・埼玉・東京・静岡・岐阜・島根・愛媛・大分と全44協となった。また、換算組織率においては、京都87.5%、徳島86.4%、香川86.0%、奈良78.7%、滋賀77.5%、岡山77.1%、和歌山76.7%、鳥取75.2%、福井74.7%、山梨74.1%、石川70.8%、大阪70.3%と12代協が70%を超えた。

(2) 仲間づくり推進（正会員増強運動）【2025年度の主な取り組み】

① 組織委員会：

- a. 前記(1)④の基本方針に則り、日本代協の本年度目標は「331店」の入会とする。
- b. 上記目標達成のため、各代協の入会数目標を下記基準で定める。

◆ 入会数目標：2024年3月末「みなし専業未加入代理店数×2%」に「みなしオールチャネル未加入代理店数×0.1%」を合算した数値とする。

〔専業未加入代理店50店の1店、（専業も含めた）オールチャネル未加入代理店1,000店の1店を会員に迎えれば全代協が目標達成できる水準値〕

- ◆ 目標緩和措置：組織率が80%を達成している代協は、みなし専業未加入代理店数×2%を適用せず、ALLチャンネル未加入代理店数×0.1%のみの算出とする。

② 各代協：

- a. 組織の安定的かつ積極的な運営に必要な会員数・会費額を検証したうえで、中期増強計画を策定し、段階的に増強（正会員実数増）を図る。
- b. 上記Ⅰのガイドラインは「入会数のミニマム基準」とした上で、2025年度の「増強目標数」を事業計画に定め、各代協の総会にて組織決定し、取り組む。
- 組織率50%達成済みの代協は、独自の目標設定を行い、増強計画を策定する。

(3) 仲間づくり推進（代協正会員増強）のための取り組み：

- ① 各代協における仲間づくり推進及び±0以上キャンペーンは年間を通して推進する。
- ② 「仲間づくり推進（入会数基準）」「トータルプランナー受講者募集」「ぼうさい探検隊」を必達項目とする『三冠王』制度を継続し、目標達成代協・ブロックを表彰する。
- ③ 「紹介の仕組み作り」を行い、組織一体となった取組を推進する。
- ・既存会員に紹介を依頼する（1会員年間1紹介の依頼など）
 - ・保険会社に協力を依頼する（“保険会社にとっての代協加入のメリット”を伝える）
- ④ 代理店賠償や各種情報入手の場以外の代協加入のメリットを明確化し、情宣を行う。（組織委員会）
- ⑤ 退会の際には理由を確認し、会員減の防止に役立てる。

＜参考マニュアル等＞「組織活性化の手引き」・「保険代理店の賠償責任(PPT 10分版・音声入)」・「YouTube動画 PR企画」

(4) 損保各社との連携強化

- ① 各代協において、損保各社との面談や共同企画の実施等を通して協力体制構築に取り組む。（総会、賀詞交歓会、各セミナー、社会貢献活動等のイベントへの参加等）
- ② 日本代協においては、損保7社との個別懇談会や個別アテンドを実施し、代協入会・日本代協アカデミー等の協力依頼を行う。

〔参加会社（50音順）〕

AIG損害保険・あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン・東京海上日動・日新火災・三井住友海上（各社の地域営業推進・専業代理店担当部長）／ 損保協会（募集・教育企画部長）

2. 基盤強化

■ 人材育成研修会

人材育成研修会は、募集人の資質向上と代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。各ブロックにおいては、参加者にとって有意義な研修となるよう取り組む必要がある。

毎年4つのブロック毎に4年に1回のサイクルで開催していたが、変化の激しい時代に対応できないとの問題提起を受けて、2020年度から2年に1回のサイクルに改めた。

年 度	開催ブロック
2025年度	北東北、上信越、東関東、東京、近畿、阪神、四国、九州南
2026年度	北海道、南東北、南関東、東海、北陸、東中国、西中国、九州北

■ 組織の強化と基盤整備

(1) 基本的な考え方

組織は人の集りであり、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところ
が大きい。代協活動は本業そのものではないが、本業のレベルを引き上げ、その環境をより良くすること
を目的とした本業支援の活動であり、いわゆるボランティアではない。役を引き受けた以上、各代協会長・
支部長は日本代協の倫理綱領をベースにした明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して
組織運営に取り組むことが求められる。この場合、最も大事なスキルは「バランス感覚」と「傾聴」の姿
勢であり、会員の声に謙虚に耳を傾け、対話をベースにした組織運営を実践することがポイントとなる。

全ての代協は法人格を有しており、社会の期待も、社会に対する責務も大きなものがある。変化が激し
い時代だからこそ、改めて代協活動の原点に戻り、支部・代協・ブロック協議会の更なる活性化を図り、
対外的なパワーの源泉となる組織力を強化することが重要である。

一方で、各代協間の活動にはどうしても温度差が生じるため、ブロック協議会の場を通して認識や課題
の共有化を図り、代協会長の課題解決をサポートする必要がある。

なお、業界団体の特性上、各代協のリーダー役は、代協活動と本業（保険代理業）を両立させるだけで
なく、自らの本業を発展させることで、他の会員の模範となることが求められる。

(2) ブロック・代協・支部の強化

① 会員情報の収集・整理：

各代協においては、自代協の組織運営上必要な会員情報をリスト化し、収集する。

各代協の会員情報管理について、現状並びに全国一元管理の必要性に関するニーズ把握を行う。

② 支部活動の強化：

➤ 支部活動は代協活動の原点である。「集い、語らい、高め合う」代協の基本精神に則り、定期的な
意見交換やセミナーを開催し、支部メンバーの参画を促す。運営に当たっては、以下に留意する。

・オンライン会議を活用する（好取組事例の共有と活用スキル向上＝やってみる、触ってみる）

・定期的な顔合わせの機会を設ける ・全会員が支部の活動に参加するように仕組む

・イベントの際は広く声をかけて盛り上げる ・地域の各団体との協力関係構築を図る

➤ 組織委員会では好取組事例の情報収集を行い、発信する。

➤ 代協会長は、支部長の悩みを聴き、相談に応じ、活性化を支援する。

③ 各代協の会員資格と会費モデルの検証

➤ 代協活動の基盤となる会員資格（正会員・一般会員・賛助会員）と各々の会費の状況を確認し、旧
ビジョン委員会策定のガイドラインに沿って持続的な組織運営を目指し、必要に応じて改定する。

➤ 会費改定に当たっては、「募集従事者数リンク」を前提として検討する

➤ 代協会長は地域担当理事・組織委員会と情報を共有しながら検討を進める。地域担当理事・組織委
員会は各代協の検討をサポートする。

④ 情報と熱を伝える取り組み：

➤ 各代協においては、代協会員に対する情報発信（会報、SNS、メール等）を定期的に行い、日本代
協の方針や活動の状況、各代協の好取組、業界関連動向に関する情報の共有化等を図る。

⑤ 若手会員・女性会員の育成・登用：

➤ 各代協においては、将来の指導層育成と組織の活性化のため、若手や女性会員を登用し、世代交代
を図る。（ex.期限を決めて役員を交代する、登用する人数目標を定める [クオータ制] 等）

⑥ 新入会員オリエンテーションの実施

- 新入会員の参画意欲向上のため、各代協で原則第一四半期にオリエンテーションを実施する。併せて、可能な限りフォローアップ研修を実施する。
- 新入会員には具体的な活動への参加の仕組みをつくり、参画を促す。(全会員をどこかの委員会やPT、イベント担当等に割り振る 等)

⑦ 組織運営のガバナンス確保：

- 各代協においては、関連法規を遵守し、「一般社団法人運営マニュアル」を参考に組織運営を行う。特に、代協事務局職員に対する労働関係法規遵守に留意する。(代協版各種ひな型参照)
- 各代協の運営に資する情報収集と知識習得に努め、弁護士・税理士等専門家のネットワークを活用し、各代協の個別問題解決を支援する。

⑧ ブロック協議会活動の強化：

- 各ブロック協議会は年4回会合を開催して情報共有化を図り、各代協の取り組みを共有する。併せて、他代協の取組事例を参考にして相互の活性化を図る。
- ブロック協議会の役割、運営要領等については、旧ビジョン委員会策定の「ブロック協議会運営ガイドライン」を参照する
- ブロック協議会の開催費用は日本代協負担とし、その額は実態を踏まえて適宜見直す。

■ コンベンション開催の経緯

2009年8月、本会の正会員資格を個々の代理店から法人格を取得した全国47都道府県代協の代表者に変更する定款変更を行った。これに伴い、本会の総会には各代協の会長が参加することとなったことで、全国の代協会員の交流の機会が失われることとなった。そこで、総会とは別の時期にコンベンション形で新たな交流の場を設けることにしたものである。

開催に当たっては、関東圏各代協の若手会員と東京代協・日本代協事務局によるプロジェクトチーム（PT）が手作りで企画・運営を行い、2011年11月に最初のコンベンションを開催した。以後、毎年11月に定例イベントとして開催している。

■ コンベンションの目的

従来の総会に代わり全国の代協会員が集い、語らい、高め合うことを目的とするとともに、行政や損保協会、各保険会社、業界他団体など多くの業界関係者を招いた情報交換と懇親の場として開催^{*}している。

（※2010年まで損保協会主催であったが、コンベンションを開始する際にこれを日本代協主催の会費制に改め、適正化を図った）

■ 第1回コンベンション…『震災を通して代理店の価値を考える』

(1) テーマ：

2011年3月11日に発生した東日本大震災において、自ら被災しながらも契約者のために奔走した被災地代理店の経験・教訓を踏まえ、全体テーマを上記とした。なお、震災からの復旧の最中であり、また、原発の影響が現実の危機として続いていたことを踏まえ、華美を排し、内容重視で開催した。

(2) 日程・内容：

◇2011年11月18日（金）12：30～17：00 式典の部〔於：ヤクルトホール（約350名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 小原 広之 様・日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式〔功労者〕

加納 敏孝 様（愛知県代協） 高山 本丸 様（京都代協） 前田 房夫 様（大阪代協）
須藤 正巳 様（岡山県代協） 平岡 俊二 様（徳島県代協） 千守 隆 様（愛媛県代協）

③ キャンペーン表彰式〔2011年2月会員増強キャンペーン目標達成代協〕

26代協（北海道、宮城、やまがた、福島、新潟、栃木、茨城、千葉、岐阜、三重、富山、滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山、島根、徳島、香川、高知、福岡、大分、佐賀、宮崎、熊本／代表：福岡県代協）

④ 代協会員懇談会〔コーディネーター：山中副会長〕

⑤ 被災地代理店によるパネルディスカッション〔コーディネーター：岡部会長〕

〔パネリスト〕藤原 真琴 氏（岩手県代協副会長／MS岩手株式会社）

小林 良昭 氏（宮城県代協副会長／株式会社エス・ハート）

尾形 京平 氏（宮城県代協／東海あんしんサポート株式会社）

石塚 健二 氏（福島県代協／有限会社S・BC

山本 恵一 氏（福島県代協／有限会社ハート・＆・ハート）

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：東京第一ホテル（約450名）〕

- ① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 隅 修三 様（東京海上日動社取締役社長）
- ② 被災地からのメッセージ：被災地代協代表挨拶、復興への決意表明、名産品紹介と支援のお願い

◇11月19日（土）10：00～15：00 分科会の部〔於：損保会館（約300名）〕

- ① 基調講演：日本損害保険協会 常務理事 栗山 泰史 様「損保代理業の明日を考える」
- ② 分科会（ゼミ形式）：

〔野崎ゼミ〕：「ハザードマップを活用した防災・減災活動」 野村総研 野崎 洋之 様

〔中崎ゼミ〕：「お客様目線の事業承継を考える」 保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

〔北村ゼミ〕：「やりがいのもてる職場環境とは」 臨床心理士 医学博士 北村 勉 様

〔土川ゼミ〕：「I-netを活用した地域密着型保険経営のヒント」 名案企画 土川 尚己 様

(3) 備考：

全体を通して高い評価をいただいたので、次年度も同規模・同内容にて開催することとし、以降このスタイルが定着した。

■ 第2回コンベンション…『地域における代理店ブランドを考える』

(1) テーマ：

第1回目のコンベンションは「代理店の価値」を再認識する機会となったが、価値は消費者が決めることであり、「価値がある」ことを認めてもらう必要がある。そのためには、「困った時に真っ先に顔が浮かぶ存在になる」ことが必要であると考え、第2回目のコンベンションは、地域の専門代理店を中心とした小規模事業者の代理店ブランドを考える契機にすることとした。

(2) 日程・内容：

◇2012年11月16日（金）12：30～17：00 式典の部〔於：ヤクルトホール（約350名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 小原 広之 様・日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式〔功労者〕

長尾 忠正 様（北海道代協） 長野 稔泰 様（埼玉県代協） 剣持 正明 様（山梨県代協）

坂上 正則 様（三重県代協） 本田 勝久 様（京都代協） 藤本 宏志 様（山口県代協）

葛石 賢秀 様（香川県代協） 平田 正次 様（佐賀県代協） 前田 清 様（宮崎県代協）

大城 勝也 様（沖縄県代協）

③ キャンペーン表彰式〔2012年2月会員増強キャンペーン目標達成代協〕

14代協（山梨・岐阜・石川・福井・滋賀・京都・奈良・和歌山・岡山・香川・高知・福岡・大分・長崎）

④ 代協会員懇談会〔コーディネーター：泉副会長〕

⑤ 基調講演 テーマ：「小が大を超える—マーケティングの法則」

講 師：静岡県立大学経営情報学部 教授 岩崎 邦彦 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：東京第一ホテル（約450名）〕

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 柄澤 康喜 様（三井住友海上社代表取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：南九州ブロック（宮崎県・鹿児島県・沖縄県の名産品・銘酒紹介）

◇11月17日（土）10：00～15：00 分科会の部〔於：損保会館（約300名）〕

〔岡部ゼミ〕：「実践者に聞く『地域に認知される代理店』のあり方とは」（司会：岡部会長）

・株式会社dii 代表取締役 永井 伸一郎 様（岐阜県代協）

・株式会社藤吉保険事務所 代表取締役 藤吉 友子 様（岐阜県代協）

〔中崎ゼミ〕：「不況下でも躍進する代理店に学ぶ これからの専業代理店の事業のあり方」

保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

〔土川ゼミ〕：「インターネットを活用した地域密着型保険代理店経営のヒント」

名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様

〔安東ゼミ〕：「地域密着の代理店としてのブランドづくり」

株式会社ブレインマークス 代表取締役 安東 邦彦 様

■ 第3回コンベンション…『“魅力ある企業”としての代理店を考える』

(1) テーマ：

代理店としての存在価値やブランドの前提となるのは、人のために生き活きと働く社員の存在であるが、一企業として見たときの代理店の魅力を高めないと人材は集まらず、持続的発展も望めない。そうした認識の下で、社員にとって働きたい会社、働きやすい会社はどうあるべきか考える機会を持ちたいとの思いで、第3回目のテーマを上記に定め、社員満足を起点とした経営品質向上の重要性を考える機会とした。

(2) 日程・内容：

◇2013年11月15日（金）12：30～17：00 式典の部〔於：ヤクルトホール（約350名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 諏訪園 健司 様・日本損害保険協会 専務理事 浅野 広視 様

② 功労者表彰式〔功労者〕

武田 忠穂 様（宮城県代協） 関根 茂 様（埼玉県代協） 大江 金男 様（岐阜県代協）

瀧山 健次 様（滋賀県代協） 保田 定昭 様（和歌山県代協） 田中 仁 様（福岡県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：泉副会長〕

④ 日本代協アドバイザー就任ご挨拶〔丸紅セーフネット株式会社 常勤監査役 栗山 泰史 様〕

⑤ 基調講演 テーマ：「成果の出る組織と出ない組織の違い」

～オペレーション能力ではなくマネジメント能力に着目せよ～

講 師：株式会社静鉄ストア 代表取締役会長（当時）

名古屋商科大学大学院マネジメント研究科（MBA）客員教授 望月 広愛 様

◇同 18：00～20：00懇親会の部〔於：東京第一ホテル（約450名）〕

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 二宮 雅也 様（日本興亜損保社代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：西中国ブロック（山口県・広島県の名産品・銘酒紹介）

◇11月16日（土）10：00～12：00分科会の部〔於：損保会館（約300名）〕

〔PTゼミ〕：「夢を持てる保険代理業とするために」（司会：杠葉PTサブリリーダー）

・株式会社ウォーム 奥田 耕平 様（東京代協）

・株式会社小酒保険 代表取締役 小酒 廣士 様（石川県代協）

〔中崎ゼミ〕：「製販分離時代の代理店組織化の留意点」保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

〔土川ゼミ〕：「魅力ある企業としての代理店を考える」

ファシリテーター：名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様

パネラー：株式会社コスモワーク 代表取締役 朝倉 憲太郎 様

伊藤保険株式会社 代表取締役 伊藤 由美子 様

有限会社トータルサポート 代表取締役 田村 淳 様

〔安東ゼミ〕：「プロ代理店が『家業』から『企業』になる方法」

株式会社ブレインマークス 代表取締役 安東 邦彦 様

■ 第4回コンベンション…『代理店におけるコミュニケーションのあり方を考える』

(1) テーマ：

代理店とお客様、保険会社、社員、地域社会他全ての関係者との信頼関係構築の基盤となる「コミュニケーション」の原点を学ぶ機会とすることを目的として開催した。

(2) 日程・内容：

◇2014年11月14日（金）12：30～17：00 式典の部〔於：ヤクルトホール（約350名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 諏訪園 健司 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式〔功労者〕

大島 昭夫 様（愛知県代協） 高橋 幸雄 様（奈良県代協） 大島 晏 様（大阪代協）

松村 建造 様（和歌山県代協） 村上 公明 様（愛媛県代協） 酒匂 康男 様（鹿児島県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：小出副会長〕

④ 基調講演 テーマ：「現役道化師から学ぶ組織・社内環境をプラスに変えるコミュニケーション手法」

講 師：NPO法人 日本ホスピタルクラウン協会 理事長 大棟 耕介 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：東京第一ホテル（約450名）〕

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 櫻田 謙悟 様（損害保険ジャパン社代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：近畿ブロック（滋賀、京都、奈良の名産品、銘酒紹介）

◇11月16日（土）10：00～12：00 分科会の部〔於：損保会館・ホテル聚楽（約300名）〕

〔PTゼミ〕：名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様（ファシリテーター）

「好取組代理店によるパネルディスカッション」

渡辺 健一 様（有限会社渡辺総合保険事務所 代表取締役：宮城県代協）

絹田翠々英 様（株式会社ABC 代表取締役：岡山県代協）

葭谷 広行 様（ユナイテッド・インシュアランス株式会社 代表取締役：埼玉県代協）

〔中崎ゼミ〕：保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

「法改正動向を踏まえた保険会社の事業戦略・プロ代理店に期待していること」

〔増島ゼミ〕：森・濱田松本法律事務所 弁護士 増島 雅和 様（元金融庁保険課在籍）

「募集制度の変革に伴う代理店のあり方」

～小規模損害保険代理店における体制整備のあり方を中心として～

〔松本ゼミ〕：株式会社A.I.P 代表取締役 松本 一成 様（東京代協）

「リスクマネジメント視点からの法人マーケット開拓」

～企業経営の支援者としての保険提案について～

(3) 備考：

会場使用（喫煙マナー）について会場管理者から改善要請※があったが、喫煙場所が確保できず、また、全面禁煙にするのは現実的ではないため、翌年度は会場を変更することとした。（※会場をお借りしたヤクルトは健康支援企業であり、禁煙が徹底されている）

■ 第5回コンベンション…『代理店のマネジメントのあり方を考える』

～個人の能力を高め、組織の力を高める～

(1) 会場の変更：

前年度の指摘を受けて、ビジョン委員会で検討の結果、会場手配、交通手段、講師手配、損保協会役員や各保険会社の社長等の懇親会への出席、PTメンバーの負担等を考慮し、当面は東京地区での開催を前提に進めることとなった。

これを受けて、各代協へのアンケート結果を踏まえ、開催規模を拡大できて予算も妥当な範囲に収まり、会場の移動がなく、喫煙スペースも確保できる東京・お台場のホテルLE DAIBA(現在のホテルグランドニッコー東京 台場)にて開催することとした。

(2) テーマ：

多様な人材の能力を引き出し、組織としての力を発揮しながら持続的に成果を生み出すために最も重要な「経営者の資質（マネジメント能力）」について考えることを目的に開催した。

(3) 日程・内容：

◇2015年11月13日（金）12：30～17：00 式典の部〔於：ホテル LE DAIBA(約350名)〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 井上 俊剛 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式〔功労者〕

米川 武夫 様（千葉県代協） 鈴木 啓喜 様（愛知県代協） 関本 誠一郎 様（京都代協）

山本 誠 様（大阪代協） 都筑 定宣 様（高知県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：小出副会長〕

④ 基調講演 テーマ：「チームマネジメント～今治からの挑戦～」

講 師：サッカー日本代表 元監督 岡田 武史 様

◇同 17：30～19：30 懇親会の部〔於：同上（約470名）〕

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 鈴木 久仁 様（あいおいニッセイ同和社 代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：北海道代協

◇11月14日（土）10：00～12：00 分科会の部〔於：損保会館・ホテルジュラク〕

〔高林ゼミ〕：「保険業法改正とコンプライアンス」

高林 真一郎 様（イーエデュケーション株式会社 顧問）

〔中崎ゼミ〕：「改正保険業法を踏まえた、製販分離時代の勝ち残れるプロ代理店の目指す姿」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

〔土川ゼミ〕：「成果の上がる強いチームのつくりかた」土川尚己 様（ファシリテーター）

＜パネラー＞ 安島 裕子 様（有限会社ハロー保険サービス 代表取締役：福島県代協）

加藤 睦 様（株式会社ベストパートナー 代表取締役：神奈川県代協）

三根生 啓太 様（株式会社イズコーポレーション：愛媛県代協）

〔弘田ゼミ〕：「直資代理店を経営して気づいたプロ代理店の経営マネジメントと事業戦略のヒント」

弘田 拓己 様（三井住友海上 営業企画部部長）

(3) 備考：

会場を変更しての開催であったが、参加者からは高い評価を頂くことができた。式典会場から懇親会会場への移動の必要がないこと、懇親会会場が2倍の広さになったこと、喫煙場所が十分確保されたこと、ホワイエが広く開放感があったことなどにより、参加者・運営サイドともに環境は大きく改善された。

一方、式典会場は手狭な印象があり、椅子の配置や演台の高さ等、細かな改善が必要であることが判明したため、次回に活かすこととした。

■ 第6回コンベンション…『消費者から見た代理店のあり方を考える』

(1) テーマ：

改正保険業法の施行により、募集プロセスを中心にお客さまとの接点のあり方が大きく変わりつつある中、改めて消費者から求められる（選ばれる、必要とされる）代理店の価値、経営品質を考える契機とすることを目的として開催した。

(2) 日程・内容：

◇2016年11月4日（金）13：00～17：30 式典の部〔ホテルグランドニッコー東京 台場（約420名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 岡田 大 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式〔功労者〕

師岡 邦雄 様（神奈川県代協） 小西 泰弘 様（岐阜県代協） 中田 博 様（富山県代協）

森田 雄 様（滋賀県代協） 田中 研一 様（大阪代協） 穴田 一善 様（広島県代協）

丸山 満秋 様（徳島県代協） 橋本 安彦 様（福岡県代協） 村上 暢敏 様（熊本県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：小出副会長〕

④ 基調講演 テーマ：「旅する視点で見るサービスの本質～おまけや値引きはサービスではない～」

講 師：ベルテンポ・トラベル・アンドコンサルタンツ 代表取締役 高萩 徳宗 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：同上 約510名〕

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 北沢 利文 様（東京海上日動社 代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：熊本県代協（熊本復興支援のため、東海ブロックから変更）

◇11月5日（土）10：00～12：00 分科会の部〔於：損保会館・ホテルジュラク他〕

〔坂東ゼミ〕：「お客さまのニーズに向き合った損害保険契約と代理店の役割」

坂東 俊矢 様（京都産業大学大学院法務研究科 教授）

〔中崎ゼミ〕：「市場激変と保険代理店の近未来」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

〔山中ゼミ〕：「確実にお客さま満足度が高まる公的保険アプローチとは」

～売上と満足度の向上を両立させる新たな切り口～

山中 伸枝 様（一般社団法人 公的保険アドバイザー協会 理事）

〔栗山ゼミ〕：「InsurTechの時代に、保険の原点を考える」

栗山 泰史 様（丸紅セーフネット株式会社 常勤監査役・日本代協アドバイザー）

(3) 備考：

式典会場については、椅子の配置や演台の高さ等の改善を行ったが、面積は変わらないため、手狭な印象は拭えず、また、机がないので記録が取れない等の声もあったことから、次回改善することとした。

■ 第7回コンベンション…『お客さまに必要とされる代理店を考える』

(1) テーマ：

今代理店に強く求められている「顧客本位の業務運営」を徹底し、お客さまと長くお付き合いしていくためのポイントはどこにあるのか、社員の活力を生み出し、お客さまをファンにし、社会と調和しながら

持続的に発展するためにはどうすればいいか、そうした経営上の課題を考える契機とすることを目的として開催した。

(2) 日程・内容：

◇2017年11月2日（木）13：00～17：30 式典の部〔ホテルグランドニッコー東京 台場（約430名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 岡田 大 様・日本損害保険協会 専務理事 堀 政良 様

② 功労者表彰式

折橋 久昭 様（宮城県代協） 赤羽 豊喜 様（長野県代協） 甲賀 伸郎 様（東京代協）

良知 克彦 様（静岡県代協） 吉村 克己 様（奈良県代協） 橋本 英丸 様（大阪代協）

鈴木 美恵子 様（兵庫県代協） 大崎 二郎 様（岡山県代協） 富永 紘一 様（福岡県代協）

中村 勝弘 様（福岡県代協事務局） 上原 義弘 様（沖縄県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：小出副会長〕

④ 基調講演 テーマ：「人を大切にする五方良し経営」

講 師：株式会社さくら住宅 代表取締役 二宮 生憲 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：同上 約510名〕

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 原 典之 様（三井住友海上社代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：東海ブロック（前年度予定の繰り延べ）

◇11月3日（金・祝日）10：00～12：00 分科会の部〔於：損保会館・ホテルジュラク・MS社駿河台新館〕

〔中崎ゼミ〕：「保険新局面におけるお客さまを守り切るプロ代理店の戦略」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

〔尾籠ゼミ〕：「代理店成長モデル」～新たな営業の方向性を目指す～

尾籠 裕之 様（株式会社業務プロセス研究所 技術アドバイザー）

〔鈴木ゼミ〕：「代理店経営におけるコーチングの活用」

～顧客と社員の満足度向上に向けた「対話力」を学ぶ～

鈴木 義幸 様（株式会社コーチ・エイ 取締役社長）

〔生島ゼミ〕：「代理店経営に欠かせない経営理念・企業文化」

生島 秀一 様（株式会社ヒューマン&アソシエイツ・株式会社保険プラザ 代表取締役）

(3) 備考：

分科会が選択方式のため、希望のゼミを複数受講することができないとの声があったことから、次年度から受講者の評価が高かった講師に連続登板いただくことを検討することとした。

■ 第8回コンベンション…『変化の時代だからこそ、“変えるもの”と“変えないもの”を考える』

(1) テーマ：

人口減少やAIの進展等に伴って社会基盤が大きく変化する激動の時代だからこそ、改めて保険代理業の立ち位置＝何のために、誰のために存在しているのか＝確認することが重要になる。そのためには、変えるべきものと変えないものをしっかりと認識する必要があるとの問題意識から、上記をテーマに開催した。自分の何を変え、何を変えないのか、その理由を突き詰めること、言い換えれば、自社の軸を定めることが、不確実性に満ちた未来に踏み出す一歩になるのではないかと考えて設定したものである。

(2) 日程・内容：

◇2018年11月30日（木）13：00～17：30 式典の部〔ホテルグランドニッコー東京 台場（415名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局保険課長 横尾 光輔 様・日本損害保険協会 専務理事 岩崎 賢二 様

② 功労者表彰式

中島 一雄 様（福島県代協） 又木 鉄心 様（栃木県代協） 伴 敏行 様（福井県代協）
芦田 弘 様（京都代協） 額田 行夫 様（和歌山県代協） 尾場瀬 和男 様（熊本県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：小平副会長〕

④ 基調講演 テーマ：「私の経営理念～人を活かす経営～」

講 師：株式会社ふくや 代表取締役会長 川原 正孝 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：同上（526名）〕

① ご来賓挨拶：日本損害保険協会 会長 西澤 敬二 様（損保ジャパン日本興亜取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：北東北ブロック

◇11月3日（金・祝日）10：00～12：00 分科会の部〔於：損保会館・ホテルジュラク〕

〔中崎ゼミ〕：「保険代理店の個性化・多様化～デジタル社会のもとでの「人のネットワークビジネス」の展望～」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

〔尾籠ゼミ〕：「代理店成長モデルの構築～新たな営業の方向性を示す～」

尾籠 裕之 様（株式会社業務プロセス研究所 技術アドバイザー）

〔岩崎ゼミ〕：「21世紀の保険代理店を考えよう：事業の再定義とマーケティングの方向性」

岩崎 邦彦 様（静岡県立大学経営情報学部 教授・日本代協アドバイザー）

〔栗山ゼミ〕：「ついに始まる代理店同士の競争…「顧客本位の業務運営」の真の狙いとは」

栗山 泰史 様（日本代協アドバイザー）

（株式会社 保険システム研究所 シニア・フェロー）

(3) 備考：

懇親会の部における一部会員のマナー違反（来賓挨拶中の私語）の指摘を受けたため、次回の改善点とした。分科会では、前年度特に好評であった〔尾籠ゼミ〕を再度開講した。

■ 第9回コンベンション…『時代の変化に対応し、持続可能な代理店経営を考える』

(1) テーマ：

人口減少という大きな社会基盤の変化の中で、ITやAIが加速度的に進展し、社会を変えていく激動の時代だからこそ、改めて自らの事業のあり方を検証し、持続的な成長につなげるためのポイントを考える機会とすることを目的として開催した。

(2) 日程・内容：

◇2019年11月1日（金）13：00～17：30 式典の部〔ホテルグランドニッコー東京 台場（412名）〕

① 式典〔来賓〕

金融庁監督局 保険課長 横尾 光輔 様・日本損害保険協会 専務理事 岩崎 賢二 様

② 功労者表彰式

高梨 重勝 様（北海道代協） 鈴木 孝 様（岩手県代協） 飯島 俊治 様（茨城県代協）
大藪 邦嗣 様（東京代協） 高崎 巧 様（愛知県代協） 尾崎 健二 様（石川県代協）
奥 忠道 様（大阪代協） 鴨居 義成 様（山口県代協） 井内 一志 様（徳島県代協）

③ 代協会員懇談会〔コーディネーター：小平副会長〕

④ 基調講演 テーマ：「人工知能（AI）は私達の暮らしをどう変えるか」

講 師：中央大学法科大学院教授 弁護士 野村 修也 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部〔於：同上 519名〕

① 来賓：日本損害保険協会 会長 金杉 恭三 様（あいおいニッセイ同和社 代表取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：九州北ブロック

◇11月2日（土）10：00～12：00 分科会の部〔於：損保会館・ホテルジュラク〕

〔中崎ゼミ〕：「デジタル社会化と代理店ビジネスの活路」

～コンパクト代理店が躍動する新たな地平を考える～

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

〔櫻井ゼミ〕：「お客様にとっても従業員にとってもプラスになる企業作り」

櫻井 英裕 様（リプラス株式会社 代表取締役／北海道代協所属）

古川 純子 様（同・業務管理責任者 兼 バックオフィス責任者）

〔岩崎ゼミ〕：「21世紀の保険代理店を考えよう：事業の再定義とマーケティングの方向性」

岩崎 邦彦 様（静岡県立大学経営情報学部 教授・学長補佐・地域経営研究センター長）

（日本代協アドバイザー）〔再登板〕

〔牧野ゼミ〕：「シンギュラリティ時代の保険と代理店経営」

牧野 司 様（東京大学大学院 非常勤講師・日本代協アドバイザー）

(3) 備考：

参加者からのアンケート結果を踏まえ、次年度は以下の点を検討することとした。

①式典等の運営の見直し（座席間隔の確保、「ITリアルタイム質疑応答サービス」の活用）

②懇親会（着席方式での開催と会場拡大の検討）

③分科会（講演映像の日本代協アカデミー等での配信…事前了解前提）

④その他（食事の量・質見直し、演出効果充実等を前提とした場合の予算引き上げの可否）

■ 第10回コンベンション開催中止（延期）の経緯

第10回コンベンションは2020年11月6日・7日の開催を予定していたが、新型コロナウイルス感染拡大の終息が見通せず、全ての関係者の安心・安全を確保することが難しいと判断されたため、開催を中止し、2021年度に延期することとした。なお、代協会員懇談会は、Q&Aの作成交付で代替することとした。

また、功労者表彰の選考は9月14日に予定通り実施し、表彰自体は次年度に行うこととした。

➤ 各保険会社も年末までのイベント、懇談会等の中止を決めていること

➤ 講師や参加者のスケジュール、ホテルのキャンセル料等を考慮すれば、早めの決断が必要なこと

（キャンセル料についてはホテルサイドと折衝し、最小限に抑えてもらうよう努める）

これを踏まえ、次年度第10回コンベンションについては、第9回での開催を予定していた「ホテルグランドニッコー東京 台場」にて、2021年11月5日（金）・6日（土）に開催することとした。

■ 第10回コンベンション…『これまでの10年、これからの10年を考える』

(1) 開催の前提と位置付け：

・ワクチン接種の進行とともに11月には感染が収まることも期待できたが、専門家でも様々な意見がある中で、希望的観測を前提に企画を進めることはできないため、9月の理事会においてオンライン配信のみで11月に開催することとした。

また、分科会、パネルディスカッション（第10回記念特別企画）は夫々1週間の間隔を空けて開催することとした。

(2) テーマ：

◇ メインテーマ：「これまでの10年、これからの10年を考える」

◇ サブテーマ： ～あなたはどんな一歩を踏み出しますか？～

(3) 日程・内容：

① 「式典」＝11月5日（金）12：30～18：00 [ホテルグランドニッコー東京 台場]

○ 開催形式 ホテルからオンライン配信

○ 来賓挨拶

・金融庁監督局保険課長 池田 賢志 様

・日本損害保険協会 会長 船曳 真一郎 様（三井住友海上社 取締役社長）

○ 功労者表彰 2020年度・2021年度2年分を対象とし、各表彰者を映像とナレーションでご紹介
＜2020年度＞

藤原 広洋 様（青森県代協） 高尾 英明 様（新潟県代協） 廣瀬 章 様（神奈川県代協）

稲垣 昭 様（三重県代協） 井澤 正生 様（富山県代協） 長谷川 勝広 様（奈良県代協）

松山 敦洋 様（兵庫県代協） 山中 昭平 様（大阪代協） 渡辺 真一 様（岡山県代協）

澤村 良二 様（熊本県代協）

＜2021年度＞

木内 彰 様（やまがた代協） 佐藤 勇 様（新潟県代協） 坂本 靖 様（山梨県代協）

畦地 正治 様（岐阜県代協） 高橋 哲也 様（石川県代協） 藤居 弘憲 様（京都代協）

門 靖夫 様（和歌山県代協） 佐藤 徹 様（鳥取県代協） 松崎 達文 様（徳島県代協）

長友 久人 様（宮崎県代協）

○ 会員懇談会 第10回記念として基調講演を2コマ実施するため開催を見送り（昨年同様Q & A集の配布で対応）

○ 基調講演（録画提供）

【講演① 講師】 豊嶋 広氏（BSテレビ東京 解説委員）

「これまでの10年 これからの10年」

【講演② 講師】 望月 広愛氏（株式会社MATコンサルティング 代協取締役社長）

「10年後を見据えたビジョンとそれに向けての戦略策定・展開の重要性」

② 「懇親会」＝中止

③ 「分科会」＝11月12日（金）13：00～17：00 日本代協事務局からオンラインにて配信

[飛松ゼミ]：「Endless Journey ～社員が「仕事」と「人生」を楽しむ会社へ～」

飛松 哲郎 様（株式会社アイ・ステージ 代表取締役／愛知県代協所属）

[櫻井ゼミ]：「私たちのプリンシプル経営 ～リプラスこれまでの10年、これからの10年～」

櫻井 英裕 様（リプラス株式会社 代表取締役／北海道代協所属）

[栗山ゼミ]：「『保険代理店』というビジネスモデルを考える ～これまでの時代と断絶するこれからの時代～」

栗山 泰史 様（日本代協アドバイザー）

○ 式典出席者等も視聴できるよう翌週に分科会を開催し、オンラインで配信

※時間割制の3部構成（各75分）とし、選択でも全編視聴でも可とする。

■ 特別企画「パネルディスカッション」＝11月19日（金）15：00～17：00

- 開催形式：オンライン配信
- テーマ：「あなたは、どんな一歩を踏み出しますか？」
- パネラー：渡辺 健一 氏（株式会社Miriz 代表取締役／宮城県代協所属）
大和 親英 氏（株式会社東京保険サービス 代表取締役社長／東京代協所属）
石川 英幸 氏（株式会社ミライト 代表取締役／三重県代協所属）
豊 純光 氏（株式会社ワイズラボ 代表取締役／神奈川県代協所属）
- コーディネーター：
粕谷 智 氏（代理店経営サポートデスク室長 日本代協アドバイザー）

■ 第11回コンベンション…『「シン・代理店価値」

～顧客価値と代理店価値 変革の焦点を定める～』

(1) テーマ：

代理店がお客様に提供する価値を向上させるには、「代理店内において、いかに従業員が力を発揮できる環境を創るか」という側面と「お客様に対して、実際にどのようなアプローチをするのか」という側面があるものとする。そこで、基調講演では昨今関心が非常に高まっている「心理的安全性」を取り上げ、分科会では具体的な取り組みやアプローチについて学ぶ場とした。

(2) 日程・内容：

開催方法については、2022年9月の理事会で議論した結果、新型コロナウイルス感染防止の観点から懇親会は残念ながら中止することとしたものの式典自体は実開催することとし、3年ぶりに約400名の会員が一堂に集うことができた。

◇2022年11月18日（金）13：30～18：00 式典の部 [ホテルグランドニッコー東京 台場]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局 保険課長 三浦 知宏 様

日本損害保険協会 会長 白川 儀一 様（損害保険ジャパン株式会社 取締役社長）

② 功労者表彰式

須佐 弘男 様（千葉県代協） 諏訪 昌彦 様（東京代協） 菊地 勝男 様（静岡県代協）

西井 邦夫 様（福井県代協） 清水 相達 様（滋賀県代協） 小出 富晴 様（大阪代協）

野村 恒雄 様（広島県代協） 岡山 義隆 様（鹿児島県代協）

③ 代協会員懇談会 [コーディネーター：小俣副会長]

④ 基調講演 テーマ：「中小企業における心理的安全性のつくりかた」

講師：株式会社ZENTech 代表取締役 石井 遼介 様

◇11月19日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館他]

[中崎ゼミ]：「代理店のDX対応の戦略性」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト・日本代協アドバイザー）

[栗山ゼミ]：「新たな保険行政の動きと代理店経営のあり方」

栗山 泰史 様（日本代協アドバイザー）

[永井ゼミ]：「地域に必要とされる保険代理店を目指して～DXを活用したブランディング～」

永井 伸一郎 様（株式会社dii 代表取締役）

[古田土ゼミ]：「高収益・高賃金を生み出す「経営計画書」の作り方」

■ 第12回コンベンション…『「シン・代理店価値」

～ニューノーマル時代を迎えて～』

(1) テーマ：

時代の変化のスピードはますます速くなっており、変化が起こる以前とは同じ姿に戻ることはないとの認識から、昨年のテーマである「シン・代理店価値」というフレーズは存続させたうえで、「ニューノーマル時代を迎えて」という副題とし、ニューノーマル時代において代理店が顧客からどう選ばれるか、何らかのヒントを提供することを意図した。

(2) 日程・内容：

コロナ前と同様の開催方法とし、4年ぶりに懇親会まで行うこととした。

◇2023年11月17日（金）13：00～17：00 式典の部 [ホテルグランドニッコー東京 台場]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 三浦 知宏 様

日本損害保険協会専務理事 大知 久一 様

② 功労者表彰式

星 一郎 様（福島県代協） 杉村 浩平 様（長野県代協） 町田 安弘 様（埼玉県代協）

金子 紀代志 様（愛知県代協） 吉川 裕 様（富山県代協） 中西 淳治 様（奈良県代協）

塩谷 広志 様（兵庫県代協） 沼田 忍 様（香川県代協） 黒田 福史郎 様（宮崎県代協）

③ パネルディスカッション

テーマ：「～どうする損害保険業界 今こそ顧客本位の時～」

パネラー：株式会社三備保険事務所 代表取締役 小松原博幸 様（岡山県代協会員）

株式会社ベストパートナー 代表取締役 門 和宏 様（和歌山県代協会員）

ファシリテーター：一般社団法人 日本損害保険代理業協会 副会長 山中 尚

④ 基調講演 テーマ：「SDGs本の人気著者が今伝えたい『保険代理店が未来に向けた「実践SDGs活動」で成果をあげる秘訣とは？』講座～SDGsでブランド力UP・広報力UP・売上UPを実現しよう！～」

講師：スターブランド 村尾 隆介 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：同上]

① 来賓：日本損害保険協会長 新納 啓介 様（あいおいニッセイ同和社 代表取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：阪神ブロック

◇11月18日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館他]

[安東ゼミ]：「激動の時代を切り開く 損保代理店の『経営の設計図』」

安東 邦彦 様（株式会社ブレインマークス 代表取締役）

[古田土ゼミ]：「高収益・高賃金を生み出す「経営計画書」の作り方」

古田土 満 様（税理士法人 古田土会計 代表）

[鈴木ゼミ]：「RPA活用による生産性向上と、社員一人一人がいきいきと働ける職場づくり」

鈴木 みずえ 様（株式会社中央ビジネス 代表取締役社長）

鈴木 龍之亮 様（株式会社中央ビジネス RPA事業部長）

[今林ゼミ]：「女性活躍推進とSDGs経営にチャレンジ」

今林 砂緒里 様（株式会社KIC 代表取締役兼CEO）

■ 第13回コンベンション…『「シン・代理店価値」
～これからの代理店が進む道～』

(1) テーマ：

時代の変化のスピードはますます速くなっており、多くの課題を抱えながらも持続的な成長に向かってお客様の関心も変化している。我々代理店にも、主体的に提供する価値や業務品質を高めながら、さらなる進化の時が来ている。

自社をどのように進化させていくか、そのヒントを会員に提供することを意図した。

(2) 日程・内容：

◇2024年11月15日（金）13：00～17：00 式典の部 [ホテルグランドニッコー東京 台場]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 下井 善博 様

日本損害保険協会専務理事 大知 久一 様

② 功労者表彰式

薊 仁 様（群馬県代協） 二十二 修 様（栃木県代協） 宇都宮 時彦 様（東京代協）

秋山 正勝 様（東京代協） 中島 治彦 様（三重県代協） 木下 政一 様（福井県代協）

辻本 完治 様（京都代協） 中村 利雄 様（和歌山県代協） 稲澤 真一 様（愛媛県代協）

泉 健彦 様（長崎県代協）

③ パネルディスカッション

テーマ：「～どうする損害保険業界 今こそ顧客本位の時～」

パネラー：株式会社ライフステージ 代表取締役 永野 勤一 様（三重県代協会員）

株式会社リーズ 代表取締役社長 長岡 誠治 様（東京代協会員）

ファシリテーター：一般社団法人 日本損害保険代理業協会 理事 石川 英幸

④ 基調講演 テーマ：「なぜ左官屋で若者と女性が活躍できるのか

～業界の常識を変える働き方改革の実践～」

講 師：有限会社原田左官工業所 代表取締役社長 原田 宗亮 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：同上]

① 来賓：日本損害保険協会 会長 城田 宏明 様（東京海上日動社 取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：北陸ブロック

◇11月16日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館他]

[中崎ゼミ]：「どうなるホケンの現在と未来－2024プロ代理店の直面する課題と展望」

中崎 章夫 様（保険ジャーナリスト）

[植村ゼミ]：「損保問題」の本質と保険会社経営の今後を探る」

植村 信保 様（福岡大学商学部教授）

[中島ゼミ]：「環境認識を踏まえた「次世代型代理店像とマーケット開拓」

中島 達朗 様（株式会社Furusapo／ふるサポ 代表取締役・SDGsコンサルタント）

[今徳ゼミ]：「すべての問題は解決できる」

今徳 良 様（RiMiX株式会社 代表取締役）

■ 第14回コンベンション…「人と地域を支える代理店の未来地図」

(1) テーマ：

人口減少と高齢化、顧客本位の業務運営、デジタル化などの課題を踏まえて、代理店として持続可能な経営を模索することが求められているという認識のもと、地域において顧客との間に「感謝の連鎖と信頼の継承」を継続的に構築するためのヒントを提供したいとの思いを込めたものである。

(2) 日程・内容：

◇2025年11月7日（金）13：00～17：00 式典の部 [ホテルグランドニッコー東京 台場]

① 式典 [来賓]

金融庁監督局保険課長 下井 善博 様

日本損害保険協会専務理事 大知 久一 様

② 功労者表彰式（9月理事会にて表彰者決定）

③ パネルディスカッション

テーマ：「顧客からの信頼を守り続けるために

“量より質”で切り拓くこれからの保険代理店ビジネス」

パネラー：一般社団法人 日本損害保険代理業協会 監事 錦野 裕宗

同 専務理事 金澤 亨

ファシリテーター： 同 理事 大和 英親

④ 基調講演 テーマ：「ほんまもののサービスはこれや！」

講 師：おもしろ旅企画 ヒラタ屋 代表 平田 進也 様

◇同 18：00～20：00 懇親会の部 [於：同上]

① 来賓：日本損害保険協会会長 船曳 真一郎 様（三井住友海上社 取締役社長）

② ご当地ブランド紹介：上信越ブロック

◇11月8日（土）10：00～12：00 分科会の部 [於：損保会館他]

[吉田ゼミ]：「損保業界における“真の”顧客本位の業務運営

～法改正と最善利益勘案義務を企業価値向上につなげる～」

吉田 桂公 様（のぞみ総合法律事務所 弁護士 日本代協アドバイザー）

[渡瀬ゼミ]：「なぜ口下手・あがり症の私がトップ営業になれたのか？

～お客様との信頼関係をつくるコツ～」

渡瀬 謙 様（福岡大学商学部教授）

[中島ゼミ]：「環境認識を踏まえた「次世代型代理店像とマーケット開拓」

中島 達朗 様（株式会社Furusapo／ふるサポ 代表取締役・SDGsコンサルタント）

[今林ゼミ]：「地域密着型代理店の「女性活躍推進」と「SDGs」とその1000日間」

今林 砂緒里 様（株式会社K I C 代表取締役）

10 代理店賠償の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■ 代理店賠償創設の経緯

1999年4月、代協会員の要請を受けた米国大手損保のリバティ保険会社（その後、日本市場から撤退）が、伊藤忠インシュアランス・ブローカーズを通じて損保代理店向け賠償責任保険を開発したのが発端である。これを契機として、日本代協としての全国制度創設を検討したが、担保範囲が不明確で時期尚早との結論となり、制度採用は各代協の判断に委ねることとなった。

その後、2000年5月に消費者契約法並びに金融商品販売法が成立し、代理店もコンプライアンスの徹底が強く求められる環境になったこと、また、東京代協から再三検討要請を受けたこと等から、2001年6月の本会理事会において、保険業法第283条第3項（現4項）による「保険会社から代理店に対する求償への備え」として、改めて制度創設に向けた検討を行うことが決定し、企画環境委員会に諮問された。同委員会で審議の結果、団体保険制度の創設を積極的に推進することとなり、2002年7月1日付で日本代協を契約者とする代理店賠償責任保険制度がスタートした。

■ 代理店賠償の一本化

一方、東京代協では、共済（休業見舞金などの補償）と保険（専門業務賠償責任保険）のハイブリッド型となる「**職業賠償共済**」（保険部分の引受はAIU社）を独自に開発し、日本代協の制度創設に1年先行する形で2001年5月から募集を開始させていた。このため、日本代協の制度がスタートした2002年7月以降は、東京代協と日本代協の二本の制度が併進する状態となった。こうした状況に対し、多くの代協から制度の一本化を望む声が上がリ、2004年夏から一本化に向けた検討が開始された。

検討の結果、両制度の利点を取り入れ、代協加盟代理店により一層メリットがある制度とすることで合意に達し、2005年2月の理事会で東京代協職業賠償共済との一本化が承認され、同年7月1日よりアリアンツ火災を元受保険会社とする団体契約「**代理店賠償『新日本代協プラン』**」がスタートすることとなった。（当時の加盟店数＝6,359店／加入率＝59.8％）

「新日本代協プラン」は、東京代協の職業賠償共済の補償条項をベースとした上で、新たに個人情報漏えいに係る対応費用部分を補償範囲に加えるとともに、補償限度額を2倍に引き上げた。さらに2007年度には免責額の引き下げ（フランチャイズ10万円から5万円）も実施された。これらの対応により、補償内容は大幅に拡充されるとともに保険料は低廉な水準のまま据え置かれたため、代協加盟代理店にとってさらに魅力ある制度に生まれ変わり、急速に普及していった。

■ 引受保険会社の変遷

(1) アリアンツ火災引受けの経緯

同プランの引受先については、検討当初はリバティ保険会社を想定していたが、同社が米国における米国同時多発テロの影響を受けて2002年3月に日本市場から撤退することとなったため、同社の推薦でアリアンツ火災が2011年度契約分まで引受保険会社となった。（2010年度契約までは始期日は7月1日であったが、2011年度契約以降は事務ロード平準化のため10月1日に変更）

(2) エース保険（チャブ損害保険）への変更

2012年度の更新契約において、エース保険から1証券当たりのリミットアップ等、補償内容をより充実させたプランの提案を受けたため、理事会で審議の結果、本プランの安定的な運営も鑑み、引受保険会社を変更することとなり、名称も『日本代協新プラン』と変えて現在に至っている。

なお、エース保険は、買収に伴い2016年10月1日付けで「Chubb(チャブ) 損害保険株式会社」に社名変更を行ったため、同年度以降はチャブ損保の名前で募集を行っている。(存続会社はエース保険であるが、社名は米国で知名度が高いChubb(チャブ)を採用)

■ 本制度に対する基本的なスタンス

プロの保険代理店としては、不断の努力を積み重ねて自社の経営品質向上を図り、適切・的確な保険募集の遂行並びに内部事務管理態勢の整備等により、契約者等とのトラブルを未然に防止することが最優先の取り組み課題となる。

一方で、保険商品は消費者にとって理解が難しく（いわゆる情報の非対称性）、全ての事象を把握して事前に備えることは簡単ではなく、契約者との間で認識が共有できずにトラブルになることも想定される。こうした万一の事態に備え、自らの代理店としての行動が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することは、保険募集のプロとして当然のことである。また、保険契約の性格上、保険金の支払いを巡る巨額賠償事案も想定されるため、全てのケースに代理店の内部留保で対応することも困難である。従って、各代協会員は漏れなく『代理店経営のプロテクター』^(注)となる本制度に加入することが求められる。(注：本保険は言い掛かり的な訴訟時の防御費用等も対象としている他、施設賠償や個人情報漏えい事故なども含めた「代理店業務総合賠償プラン」になっているため、代理店としての利用価値は極めて高い)

さらに言えば、高度な専門性が必要なプロの仕事だからこそ、保険という最後の備えが必要なのである。医者や薬剤師、弁護士などと全く同じである。他人に“万一の場合の備えとしての保険”を勧めるものが、自社の行為に起因する賠償事故は起こらないと仮定し、何の防備も行っていない状態では契約者に対する説得力に欠けることを認識する必要がある。

また、2016年5月施行の改正保険業法において、募集人に対して直接的に「意向把握・確認義務」、「情報提供義務」が課され、さらには、代理店経営者に対して「体制整備義務」が課されたことから、顧客との賠償疑義事案における保険会社サイドの責任割合は縮減される方向に向かい、求償権を行使するケースが増加することが想定される。今後は、保険業法改正によって法定化された募集人の義務に関わる事故事案が発生する可能性もあり、代理店賠償責任保険の重要性は極めて大きくなっている。

こうした環境も踏まえ、日本代協としては、別個登録店やAIG損保代理店会所属代理店の会員（AIG損保による別制度有り）を除き、代協会員100%加入を達成するとともに、未加入代理店に対しても広く加入を促していく。

■ 本制度の健全な普及のための取り組み

- ① 未加入の代理店に対し、事故例集等を用いて情宣と加入案内を行う（各代協）
- ② チャブ損保の協力の下、各地で「代理店賠償セミナー」を開催し、本制度の普及を図る（各代協）
〔セミナー担当：チャブ損保OB：杉山講師、日本代協事務局OB：山本講師の2名体制〕
- ③ 全国会長懇談会等の場で「経営品質向上委員会」を開催し、事故事例の分析結果をフィードバックすることで代協会員の日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協）
- ④ 学識経験者等^(注)で構成される「代理店賠償責任保険審査会」を開催し、本制度の健全・公平な運営

を図る。

〔日本代協・チャブ損保以外の有識者委員〕

座長：大塚 英明 氏（早稲田大学法学学術院 教授）

委員：古笛 恵子 氏（コブエ法律事務所 弁護士）〔損保協会顧問弁護士〕

新 有道 氏（あたらし法律事務所 弁護士）

錦野 裕宗 氏（中央総合法律事務所 弁護士）〔元金融庁監督局保険課在籍〕

栗山 泰史 氏（日本代協アドバイザー）〔元損保協会常務理事〕

- ⑤ 各保険会社の業務連絡会の場で賠償セミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）セミナーの際は「代理店賠償パワーポイント」（音声ナレーション入り・15分版：日本代協HP掲載）を使用する。
- ⑥ 保険会社の本社担当部門並びに営業担当社員に保険業法第283条^{（注）}が「使用者賠償の特例」であることを正確に理解してもらい、保険会社に生じる責任と本制度採用の意義を認識してもらう。（日本代協・各代協）
- ⑦ 円滑な事故処理のため、チャブ損保と各保険会社担当部門との折衝ルートを構築する。（日本代協）

（注）保険業法第283条の趣旨

- ・保険会社は代理店が保険募集について保険契約者に加えた損害を賠償する責任を負う（1項）
☞ 代理店が契約者に与えた保険募集上の損害に対する責任は、先ず保険会社が負う
- ・保険会社が代理店の委託について相当の注意をなし、かつ、これらの者の行う保険募集について契約者に加えた損害の発生防止に努めたときには、保険会社は責任を免れることができる（2項3号）
☞ 本条文の制定趣旨から考えると、実際には保険会社が上記を主張することは難しいとされている（通説）
- ・保険会社は、代理店の保険募集上のトラブルで賠償金を支払った場合は、代理店に求償することができる。（4項）
☞ 求償割合は事案によって異なる

■ 代理店賠償の概要（2024年度更新契約）

☐ 契約方式：日本代協を契約者とし、代協正会員を被保険者とする団体契約

☐ 補償内容：

＜基本補償プラン＞

- ① 代理店賠償・受託財物・施設賠償＝1事故1億円・期間中3億円（免責フランチャイズ5万円）
- ② 争訟費用＝1事故2,000万円・期間中6,000万円（免責なし）
- ③ 個人情報漏えい見舞金＝1事故・期間中500万円（見舞金@500円）（免責なし）等

※ 2017年度から他制度との差別化を図る目的で、募集人501人以上在籍の大型代理店に関し、以下の通り保険料の逡減を行っている。

○ 募集人数501名～1,000名；最大約30%逡減（0%～23.3%）

○ 募集人数1,001名超；最大約50%逡減（26.2%～45.4%）

※ 週及日あり（なお、週及日の適用条件については募集パンフレットに詳細表記済み）

<高額補償プラン（2015年度から新設）>

①・② 代理店賠償・受託財物・施設賠償・争訟費用＝1事故・期間中合算3億円（免責エクセス100万円）

③ 個人情報漏えい見舞金＝1事故・期間中500万円（見舞金@500円）…基本補償に同じ

※ 基本補償とのレイヤー契約は不可・保険料は基本補償の平均約1.4倍の水準

なお、本プランは大規模企業代理店等のニーズに応えるものであり、加入手続きは個別に行う。

☐ 保険期間：2024年10月1日～1年間（毎年8月上旬から募集開始）

☐ 保険料水準：2023年度契約と同じ（2009年度契約から同水準を維持）

☐ 割 増 引：団体割引・優良割引・損害保険トータルプランナー割引

先行行為補償特約10%割増

☐ 勤務型代理店等^(注)の取り扱い：統括代理店の募集人にカウントし、統括代理店が保険加入手続きを行う。

当該勤務型代理店単独での加入はできない。

（注：損保業界の標準ひな形では、教育・指導・管理を行う親代理店を「統括代理店」、統括代理店の下で保険募集を行う個人代理店を「勤務型代理店」と呼称している。保険会社によっては「非統括代理店」や「新設代理店」等と呼んでいるが、スキーム上の位置づけは同じである。）

☐ 別個登録店の取り扱い：本保険は法人単位の加入であり、別個登録店が個別加入する必要はない。

なお、契約取扱出先は代理店登録ではないので個別加入はできない。

☐ 加入率：2025年7月1日時点：9,620店／加入率＝90.2%（中途加入があるため毎月変動）

☐ 2023年度契約（2023年10月1日～2024年10月1日）事事故案の傾向（概要）：

<原因項目別>

全体の傾向は変わらないが、件数は書面報告ベースで202件となった（過去平均147件）。事案別では、「重要事項の説明誤り・説明不足」による保険事故が全体の約58%、「募集時・期中の事務続き」に係わる保険事故が約22%、「事故受付時のアドバイス誤り」等の保険事故が約13%となっている。その他、満期管理や保険料収受に関するものが発生している。保険募集の基本ルールが代理店に対する義務として法定化されたため、これまでよりも高い水準で損害賠償責任を判断される傾向がみられる。

なお、相談事案は連日寄せられており、代理店の日常活動の中にリスクが潜んでいることが伺える。訴訟事案も8件発生しており、訴訟進行事案は10件（過去累計54件）となっている。

<原因種目別>

自動車保険に係わる保険事故が全体の約47%と再びトップの件数となった。次いで火災保険が全体の約27%、新種保険が全体の約24%となった。取扱種目のウエイトから鑑みて、新種、火災に係わる保険事故が多くなっていることが特徴である。

新種保険では、消費者サイドの商品内容の理解が十分でないことを背景として、重要事項説明のトラブルが圧倒的に多いのは例年通りである。また、契約条件が契約者ニーズから乖離していることでトラブルになっているケースもあり、法定義務である「意向把握」が適切に行われていない契約が内在していることを示している。また、一般代理店には不慣れな賠償補償に係わるトラブルが多い傾向にあり、特に施設賠償に関わる事故が相変わらず発生している。火災保険では、担保内容説明誤りや特約付帯に関する事案が散見される。甚大なる被害をもたらす自然災害が毎年発生する中で、補償内容の説明誤りに関するトラブルが顕在化しやすい傾向にある。

<事故処理状況別>

代理店賠償保険金支払72件、所属保険会社支払21件、未解決58件、請求取下43件、無責8件

A：基本的な対応方針**■ CSR活動の取り組み意義**

日本代協では1998年2月に地球環境問題研究会（現在のCSR委員会）を立ち上げ、以降、組織的な活動を展開してきた。当初は地球環境保護の取り組みを中心としたが、その後、公益認定申請の観点で、広く地域社会貢献全般に広げるなどの経緯を経て、現在は、本業と関連する地域密着の取り組みを組織全体の活動と位置付けて展開している。

保険は、人々や企業の不安に応え、生活や経営を支える機能を有しており、本質的に公共性を有している。従って、本業にしっかり取り組むことは社会課題の解決に貢献するCSR活動そのものと言える。そのため、保険代理店は、自らの専門性を高め、顧客本位の業務運営を徹底しながら、地域社会のリスクの防止や軽減に取り組むことが重要である。

【統一活動】

- ・防災・減災・防犯の具体的取組の推進
- ・地震保険の普及促進・付帯率アップ
- ・「ぼうさい探検隊」マップコンクールへの参画
- ・「子ども110番の保険代理店」の推進
- ・サイバーセキュリティ対策に関する啓発活動の推進
- ・無保険車追放運動

【代協独自活動】

- ・地方自治体との連携協定
- ・その他自主的に取り組む様々な活動

（例）ユニバーサルマナー検定団体受講、学生に対する出前授業、公開講座、自転車事故賠償に対する啓発活動、献血・チャリティ等の社会貢献活動、車いす寄贈、清掃活動、他

B：取り組み目的別の活動内容**■ 地震保険の啓発・普及促進（全国ベース）****(1) 基本認識と取り組み**

世界有数の地震国日本において、住宅（家屋・家財）に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の有用性をPRしていくことは、損保代理店にとって極めて重要な社会的責務である。政府も2006年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題の一つとなっている。

2011年3月11日の東日本大震災、2016年4月14日の熊本大地震を始め、頻発する地震災害に晒されている国民の間には、地震や津波、噴火に対する危機感が強まり、地震保険に対する関心も急速に高まっている。

こうした社会的背景も踏まえ、日本代協としては、引き続き、地震保険の啓発・普及活動を強力に展開し、万一の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく。

具体的な取り組みとしては、日常業務を通した各会員による顧客への情報提供の他、全国統一行動として、2005年度から新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全代協で一斉街頭キャンペーンを実施している。

(2) 地震保険普及の実効性

地震保険の普及のために何よりも重要なことは、代理店自身の意識と行動であり、「この国の人たちを自然災害から守るためには地震保険は必須の備え」との確信のもとで漏れなく情報提供を行い、お客さま

に優先度の高いリスクであることを認識してもらう必要がある。日々のお客様対応を通して自助の備えとしての地震保険の必要性を伝え、建物・家財ともに付帯率アップ^(注)を目指して取り組むことが肝要である。
(注：○2023年末の地震保険「付帯率」：全国計69.7%〔前年比+0.3P〕〔損害保険料率算出機構統計出典〕

…当該年度に契約された火災保険（住宅物件）件数のうち、地震保険を付帯している件数の割合
○同・「世帯加入率」：35.1%〔前年比+0.1P〕

…地震保険保有契約件数（2,000万件強）を世帯数で除した数値

18.2%の沖縄県から53.6%の宮城県まで分布（世帯加入率にはJA共済等の数字は含んでいない。

従って、地震に備えて何らかの保険手配を行っている世帯比率は35.1%よりも多い)

■ 交通安全への取り組み

(1) 無保険車追放キャンペーン（全国ベース）

毎年9月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合せ、2001年度～2006年度の間は郵政省（郵便局）と共同で、2007年度は本会単独で、2008年度以降は国土交通省と共同で「無保険車追放街頭キャンペーン」を実施している。（2021年度の対応は上記地震保険キャンペーンと同じ）

(2) 自転車事故軽減への取り組み（代協独自）

昨今、自転車事故の際に高額な賠償金を求められるケースが相次いでおり、保険の重要性が再認識されている。プロ代理店としては既存契約への個賠特約付帯を進めることになるが、併せて、地方自治体が組成する団体契約やネット加入等で備えることもできるので、社会貢献の観点から自治体への働きかけや消費者への情報提供を行うことが必要である。

■ 防災・減災、防犯への取り組み

(1) 「ぼうさい探検隊」…マップ作成を通じた子どもたちへの防災・減災教育の実施

「ぼうさい探検隊」とは、損保協会主催の「子どもたちが楽しみながらまちにある防災・防犯・交通安全に関する施設や設備などを見て回り、マップにまとめて確認する実践的な安全教育プログラム」である。

日本代協では2012年度から本活動への取り組みを強化してきており、2024年度も本会関連で186団体・339マップの提出を行った。

2024年度もマップコンクールの後援団体として「キッズリスクアドバイザー賞（日本代協会長賞）」を贈呈した。佳作には10作品が選ばれた。本会関連で活動に参加した児童には参加賞を提供した。

地域に根差したリスクマネージャーとして、地域の子どものための防災・減災に取り組むことは、本業を活かした地域社会への貢献そのものである。2人以上の参加があれば応募できるため、小学校だけではなく、夏休みの自由研究や子ども会、学童保育、ガール・ボーイスカウト、少年・少女消防団等の活動の一環として、町歩きを楽しみながら楽しく取り組んでもらえるよう、広く呼び掛ける必要がある。また、代協会員がマップの作成指導にあたることで、地域における「リスクの専門家」としての存在感を示すことにもつながるものとする。

(2) 「子ども110番の保険代理店」の登録推進

子どもたちが犯罪や事故に巻き込まれるリスクを少しでもなくすため、2016年度から「子ども110番の家」の認定を受けた代協会員を「子ども110番の保険代理店」として追認する取り組みを展開している。

追認を受けた代理店は、“ふうた”デザインのオリジナルステッカーを代理店事務所に掲示し、助けを求める子どもを保護して行政機関等に連絡することになる。

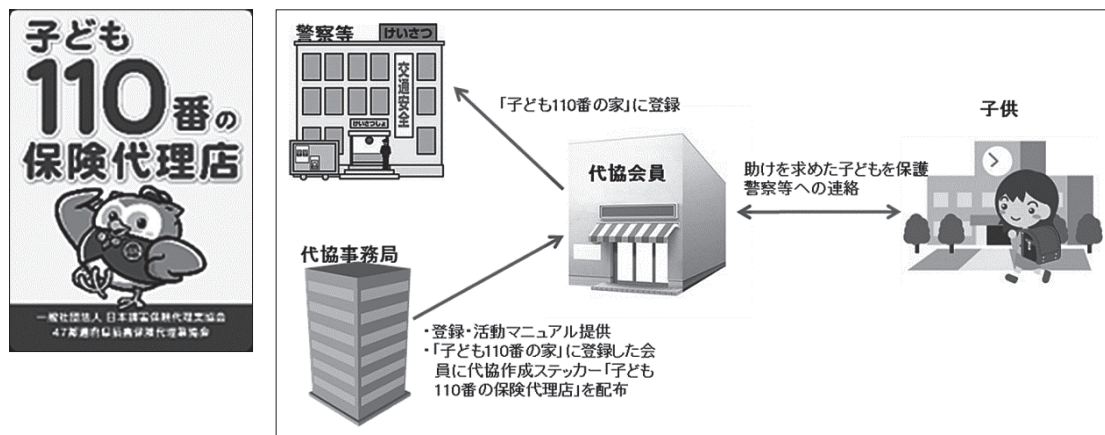
地域の子どもの安全を守る取り組み^(注)として、実効性に留意しながら今後も追認店舗を増やして

いく方針である。

(注：代協・代協会員にとっての本取り組みの意義)

- 地域における「子ども110番の家」の活動を通じ、将来を担う子ども達の安全確保に協力
- 地域と共に生きる代協会員の社会貢献活動の支援・後押し
- 代協統一ブランドでの展開による業界の認知度アップ

<「子ども110番の保険代理店」のスキーム・専用ステッカー（たて型）>



(3) ハザードマップの普及と損保協会作成の防災ツールの活用

近年国内では気候変動の影響を受けて甚大な被害をもたらす自然災害が多発しており、事前対策に有効なツールとしてハザードマップの普及と活用が強く求められている。

日本代協では、地域の防災・減災の観点から、損保協会が進める「分かりやすいハザードマップ作り」に全面的に協力し、2010年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、実際のハザードマップを基にした自治体・損保協会・野村総研との論議を行い、地域のリスクのプロの立場から改善点等のアドバイスを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では、2011年1月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、2012年度には、12代協・ブロックで本副読本の「読み方」に関する研修会を実施したりしていたが、その後、活動が尻すぼみになっていたことは否めず、改めて取り組み強化を図っている。

周辺地域のリスクを知ることは、防災・減災の第一歩であり、各代協会員が『ハザードマップの伝道師』となって、契約者や地域住民への普及に努めることが重要である。

こうした認識の下で、日本代協では代理店経営サポートデスクで策定した「ハザードマップ活用基本ガイド」等を活用し、代協会員の日常的な活動の中で消費者・契約者にハザードマップを提示・説明し、リスクに関する対話の実施を推進している。

(4) 損保協会への要望書の提出

日本代協では、今後予想される首都直下地震・南海トラフ地震等の広域かつ甚大な震災発生時に、東日本大震災時の対応を上回る被災契約者対応を行うとともに、近年激化する台風・洪水・豪雨等の大規模自然災害発生時に、損害保険業界として、適正かつ早期の保険金支払いを実現するためには、地域と顧客を良く知る代理店を活用することが有効であると考え、2020年9月15日付けで損保協会に対し、以下の提言を行った。

制度的な問題であるゆえに簡単に実現するものではないが、今後も業界全体の社会的役割と価値の発揮の観点から、対応を働きかけていく。

代理店による大規模災害時の保険金請求サポートの拡大

1. 目的：

大規模災害時に被災契約者をサポートし、保険金の早期・適正支払いを実現する

2. 提言の理由：

今後、首都直下地震・南海トラフ地震等の広域かつ甚大な震災発生が想定されている。が、特に首都直下地震の場合、強い揺れによって建物等が多数倒壊し、膨大な調査対象件数が発生し、東日本大震災時以上の対応要員を確保する必要が生じる。しかしながら、各社の本社が集中する首都圏の災害の場合は多くの社員自身が被災している可能性も高く、要員確保は容易ではないことも想定される。

一方で、被災者の生活再建の観点から、地震保険金の早期支払いは損保業界として最も重要な使命となるため、デジタル活用や共同取り組みの拡充を図り、体制強化を図ることになるが、併せて、事前に明確なスキームを構築した上で、各保険会社が自らの代理人として委託している代理店・募集人を積極的に活用することにより、保険会社側の負担軽減と迅速な保険金支払いに寄与できるものと考えられるため、本提言を行う。

また、近年激甚化する台風・洪水・豪雨による広域災害時にも代理店による同様の機能発揮が期待できるため、併せて提言を行う。

3. 想定災害：

[A] 地震・噴火・津波 / **[B]** 大規模自然災害（風水災・雪災）

4. 対応案：

[A] 地震・噴火・津波の際の代理店による保険金請求サポート施策の拡充

- ・概要：現行の「一部損サポート制度」を拡充し、対象範囲を広げる
- ・業務：被災契約者の自己申告代行と写真に基づく損害調査のサポート・請求支援
- ・対象：「一部損」に加え、「小半損」・「大半損」及び「一目全損」まで拡大する
- ・対象事案：木造建物（2×4工法を含む）及び鉄骨造建物並びに収容家財（生活用動産のみ）とする
- ・委託料：委託契約業務外の業務として一定の対価が必要（可否・金額は各社判断）
- ・運用：一部損以外のサポートを実施できる代理店の知識面・体制面の要件を定め、公表する^(※)
 - ・必須研修の受講（貴会統一テキストにて各社実施）、確認テスト合格
 - ・代理店の体制整備状況（BCP策定・要員代替性が確保されている等）を要件とするルールを設定し、公表する

（※）一部損の請求サポートは全代理店対象とする（現行通り）

[B] 大規模自然災害時の保険金請求サポートの拡充

- ・概要：現在、複数の保険会社が運用している「大規模風災・雪災・水災時の保険金請求サポート」制度を全社に拡充する
- ・業務：事故受付、写真撮影、事故報告、請求手続き案内の代理店完結を前提とする
- ・運用：各社実施の研修受講、BCP策定・要員代替性の確保等の観点から各社の代理店認定制度などとしてリンクさせて信頼度と品質の維持を図る
- ・委託料：委託契約業務外の業務として一定の対価が必要

5. その他

- ・支援策の検討段階では、保険会社やアジャスターのOB、代理店などを対象として鑑定補助のための新たな資格制度創設という別案もありましたが、鑑定協会は業務範囲、鑑定人との役割分担、対応能力等の実務的問題により慎重な構えであり、また、「資格」化して代理店が他の代理店の契約者もサポートできるとすることには自社の契約者に踏みこまれない代理店の反発が大きく、代理店兼鑑定補助員の形態^(注)での被災契約者対応は課題が大きいと判断し、実現可能性がより高いと思われる上記提言を優先して提出することといたしました。

(注：組織力を有する代理店が別会社で鑑定業務を行う事例は現状でもあります)

(5) 損保協会の取り組み

損保協会では、第9次中期基本計画の重点課題の一つである「災害に強い社会の実現」に向け、以下の取り組みを行っている。

- ・強靱なまちづくりへの貢献
- ・自然災害に対する業界共同取り組み
- ・災害に乗じた悪質商法への対応強化
- ・事業者向け保険の普及促進

特に、災害に乗じた悪質商法への対応強化（特定修理業者対策：後記）は業界全体の大きな問題となっており、金融庁も高い関心を寄せている。本会としては損保協会との連携を一層強化しながら、直接顧客と接する代理店の立ち位置を活かした活動を展開していく。

■ 消費者団体等との対話活動の推進

(1) 基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを資質向上に役立てるとともに、行政や損保協会等に伝え、より良い保険制度の構築や分かりやすい保険商品の提供を促し、消費者の利益に貢献することは本会の重要な使命であり、継続的に取り組む。

(2) 消費者団体等との懇談会の開催

懇談会は、可能な限り全ブロックで定期的に開催することが望ましい。本部においては消費者団体、消費者行政機関、損保協会との関係強化に取り組む方針である。

なお、懇談会開催に当たっては、日本代協が賛助会員となっている「公益社団法人 日本消費生活相談員協会（全相協／「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」が源流。消費者庁所管の消費者問題の専門家集団）」の各支部との連携が有効である。

<進め方の一例>

- ◇ 代協から：身近な保険商品の解説、特定修理業者など旬のテーマの論議、お客様からよく聞かれる項目の説明、お客さまとのやりとりを想定したロープレ など
- ◇ 消費者団体から：消費者苦情の動向や対応上の課題、理解しにくい内容の洗い出し など

■ 学校教育への取り組み

(1) 基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や代理店の役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を育てていくために、学校教育への取り組みは重要である。損保協会も学校教育を事業の重要な柱と

位置付けて積極的に展開しており、連携しながら取り組む方針である。

なお、日本代協では、毎年10月に「講師候補者向けプレゼン研修」を実施しており、『日本代協認定講師』は累計で66名を輩出している。

(2) 大学における保険教育

損保協会が各地の大学で開講している「損害保険講座」の「保険募集」のパートを本会が引き受け、認定講師を中心に講義を行っている。代理店という職業の認知度向上や講師の資質向上にもつながる機会であり、今後も積極的に協力する方針である。

(3) 高校生向け自動車リスク教育（自動車事故防止の取り組み）

北陸地区の代協が熱心に行っている高校生向けの教育（社会に出る高校3年生を対象に、自動車運転に伴うリスクと責任を問いかけ、自覚と責任を持ってもらう内容）は、代協独自の企画として全国の模範となる事例であり、徐々に他代協にも広がっている。

出前授業は高校生のみならず小学生から大学生まで対象としており、更に活動の広がりが期待される。

■ 中小企業に対するサイバーセキュリティ対策の情宣

(1) 基本方針

本会では、2019年度から“今そこにある危機”として対策が急務となっている「サイバーセキュリティ（CS）対策」に取り組むこととした。背景としては、相対的に防御が甘い中小企業におけるCS対策の徹底が、国としても重要課題となっていたからである。

こうした危機感の下、日本代協として代協会員のCS対策の周知と具体的な取り組みの徹底、さらには顧客に対するリスクアドバイス提供の観点から、都道府県警察や損保協会と連携し、CS対策の啓発活動を行うこととしたものである。

(2) 具体的取り組み

警視庁の指導・アドバイスを踏まえて、以下の取り組みを行う。

- | |
|--|
| <p>① 代協会員自身がCS対策の必要性や具体的対応を学び、自社の対策を進めるとともに、顧客の対策をサポートし、安心を提供 ⇒ 対策が不十分な代理店は、損保業界全体で推奨している「損保クラウド」の活用を検討</p> <p>② 専門知識習得のため、管区警察の担当者を講師とするセミナーを開催（総会、支部会等の場での会員向けセミナー、中小企業向けオープンセミナーの開催 等）</p> <p>③ 顧客に対するリスクアドバイスとサイバー保険の提案（保険会社の引受方針に沿って対応）</p> |
|--|

なお、損保協会は、サイバーリスクの啓発取り組みとともに事業者向け保険（サイバー保険）の普及促進に取り組む方針としている。

■ 特定修理業者対策

(1) 不正請求対策

近年、大規模な自然災害の発生が常態化しているが、こうした災害の後には、「特定修理業者」と呼ばれる悪質業者による保険金詐欺行為が発生する傾向にあり、保険金の適正支払いを歪める一因になるとともに、業者の誤った情報を信じた契約者が多額の金銭を騙し取られたり、適正な保険金請求を求める代理店との間でトラブルになったりするケースも発生している。保険金は出ないのに高額な工事料だけ請求したり、保険金が出る場合でも、その額の3割～5割をコンサルタント料として請求したりしてくる手口が典

型である。雨どいや屋根を故意に壊して保険金を請求してくる悪質なケースも発生しており、最悪の場合は契約者自身が架空請求を行ったとして刑事罰を問われるおそれもある。

また最近では、3年という保険金請求権の時効を持ち出して「過去の災害で見過ごした住宅の破損を保険金で直そう」といった謳い文句で誘うケースも増えており、常に警戒が必要な状況にある。

損保協会としても、強い危機感の下、プロジェクト・チームを立ち上げ、業界全体で対策を検討しており、消費者庁や消費者団体との連携強化などに取り組んでいる。本会としては、こうした動きに全面的に協力し、消費者・契約者の保護と適正な保険金支払いに貢献していく。

(2) 代理店の役割

特定修理業者から顧客を守るために何よりも重要なことは、被災の際は真っ先に代理店宛に一報が入るような関係を、顧客との間で築いておくことである。また、災害発生時は代理店から顧客にお見舞いの連絡を行い、被害があれば事故報告を受け保険金請求のサポートを行うといった能動的な取り組みが、顧客本位の業務運営の観点からもますます重要になっている。

特定修理業者に関する正しい情報を消費者・契約者に伝えるために、具体的には以下のような取り組みが代理店に期待される。

- ・ 損保協会HPの「住宅の修理などに関するトラブルにご注意」の案内

<https://www.sonpo.or.jp/news/caution/syuri.html>

一般消費者にもわかりやすい内容となっている。自然の消耗や劣化または性質によるさびなどによって生じた損害は支払対象外であることも、明記されている。

消費者庁HPへのリンクも案内されている。

- ・ クーリングオフ制度の周知

つい契約してしまった場合でも、訪問や電話による販売であれば、契約後一定期間（8日間）は無条件で契約解除できることを伝えておく。国民生活センターの相談窓口（電話番号『188（いやや）』）で対策をアドバイスすることも伝えておく。

- ・ 業者名の損保協会への報告

現場で特定修理業者と思われる業者を見つけた場合は、日本代協事務局経由で損保協会に報告し、業界ベースで情報共有を図り、排除につなげる（チラシや見積もり、WEB上の表示など客観的な資料が必要）。

■ 防災経済コンソーシアムへの参画

(1) 概要

近年の災害の激甚化、切迫する大規模地震による発災等を前提にすると、公助には一定の限界があり、自助・共助の促進による社会全体の災害マネジメント力を向上させることが極めて重要である。

特に地域経済の維持や早期復興という観点からは、事業者が事業活動の中で、災害に対する経済的な備えを事前に行っておくことが不可欠であることはいうまでもない。

事業者による災害への備えを促進するためには、取引先・金融機関・税理士・経済団体等の事業者の事業運営に関係する多様な主体が、共通の理念の下に、面的かつ継続的に働きかけることが効果的であると考えられる。

こうしたアプローチの実現に向けて、関係団体が自律的なネットワークを形成し、官民一体で活動する枠組みとして2018年3月23日に内閣府と本会を含めた関係団体で構成される官民合同の「防災経済コンソーシアム」が設立され、コンソーシアムの設立と併せて、メンバーが尊重すべき共通理念として「防災経済行動原則」が採択された。（後掲資料）

また、日本代協は、防災・減災に関する地道な取り組みや中小企業のリスク対策に果たす役割が評価され、内閣府の要請で創設メンバーに名を連ねることとなった。

(2) コンソーシアムメンバー（内閣府＋経済13団体）

外国損害保険協会・日本損害保険協会・日本損害保険代理業協会・日本保険仲立人協会
経済同友会・日本経済団体連合会・日本商工会議所・全国商工会連合会・全国中小企業団体中央会
全国銀行協会・全国信用金庫協会・全国信用組合中央協会・日本税理士連合会 / 内閣府（防災担当）

(3) コンソーシアムの目的・理念

【目的】

自助・共助の観点から、事業者が自然災害に対して災害リスクマネジメントを実施して事前の備えを充実させることを、コンソーシアムを通じて面的・継続的に促進し、結果として社会全体の災害リスクマネジメント力向上により防災力が高まることを目的としている。

【基本理念】

事業者の災害リスクマネジメント力が向上し、結果として社会全体の防災力が高まるように、コンソーシアムメンバーが尊重すべきものとして「**防災経済行動原則**」^{（後掲資料）}を策定する。

【取組体制】

- 事業者が事業活動の中で事前の備えを行うことを目指し、国と民間団体（官民）が一体となって取り組む
- メンバーの代表である幹事と内閣府が連携して事務局（事務部会）を務める

【コンソーシアムが行うこと】

- メンバー間の情報共有
- 実務担当者で構成される事務部会等による各メンバーの活動内容の報告等
（2018年5月に開催された事務部会では、日本代協の取り組みを紹介）

【コンソーシアムメンバーが行うこと】

- 「行動原則」を事業者に対して普及・啓発する
- 「事業者が行うことが重要な4つの事前の備え」^{（後掲資料前文）}を促進するため、各団体の判断により、メンバーの特性に応じて必要な推進を図る

(4) 現状と今後の展開

コロナ禍はオンラインでの開催であったが、2023年度から対面の開催が復活し、より活発な情報交換が行われるようになった。

引き続き各メンバーが、それぞれの情報伝達ルートで、可能な限り「行動原則」の普及・啓発に努めながら各団体の好取組事例等を共有し、普及・啓発の課題等について検討を行うことを目的としており、本会としても「行動原則」を踏まえ、自助努力で現場での取り組みを進める必要がある。

なお、本会は2021年度「事務部会」の幹事を務めた。今後内閣府と連携し、関係団体間の認識の共有化と「行動原則」に基づく中小企業に対するリスクマネジメントの浸透に取り組む。

防災経済行動原則（2018年3月23日採択）

【 前 文 】

我が国は、その自然的条件から災害が発生しやすい特性を有している。このため事業者は、災害リスクマネジメントが事業経営上の根幹をなすことを認識して意思決定等の行動を行うことが重要である。特に大規模災害時には公助に一定の限界があることから、事業者は、自助・共助による以下(1)～(4)の事前の備えを行うことが重要である。

- (1) 事業者は、自らの災害リスクを適切に認識・把握する。
- (2) 事業者は、認識・把握した自らの災害リスクに応じて、リスクコントロール（耐震補強、BCP対策等）とリスクファイナンス（保険加入、融資、現金保有等）の組み合わせによる効果的な災害リスクマネジメントによって、防災対策を実施する。
- (3) 事業者は、自らが主体的に行動するため、自らの役職員への防災教育の充実により意識を向上させる。
- (4) 事業者は、自らの事業経営に不可欠な取引先、金融機関、事業者団体等の関係機関等と連携・コミュニケーションを図り、自助・共助の防災対策を実施する。

防災行動原則は、事業者が自助・共助による事前の備えを行うことによって、結果として社会全体の災害リスクマネジメント力が高まるように、防災経済コンソーシアムのメンバーの活動上尊重されるべきものである。

【 防災経済行動原則 】

1. 防災経済コンソーシアムのメンバーは、【前文】(1)～(4)の実現を図るために必要な推進を図る。
2. 防災経済コンソーシアムのメンバーは、防災経済コンソーシアムへの情報提供や事業者への還元など、得られた知見は可能な限り共有し、社会全体の災害リスクマネジメント力向上を図る。
3. 防災経済コンソーシアムのメンバーは、メンバーが属する業界の特性に応じた創意工夫により、事業者の災害リスクマネジメント力向上のための普及・啓発を図る。

12 広報活動の推進

A：対外的広報活動

■ 広報活動に対する基本的考え方

損害保険商品を日用品と捉えて保険料選好を強める消費者も増えつつある中、プロの損害保険代理店に対する一般的な認知度は総じて低く、その役割や機能に対する理解は薄いのが実態である。そうした現実を踏まえた上で、消費者や消費者団体は勿論のこと、政官財、学者・弁護士等の有識者、マスコミ等に対して、広く広報活動を行う必要がある。

認知度向上の鍵は、個々の代理店・募集人が、日々のお客さま対応の現場で、有益な情報提供を行いながらリスクのプロとして本業にしっかり取り組み、草の根で評価を高めていくことにあることは言うまでもない。本会としてはこうした代理店の取り組みを支援する観点からも、広く社会に保険代理店（特にプロの保険代理店）の存在や役割、並びに本会の消費者保護のための活動等の取り組みを伝えていくことが重要であると考え、身の丈での取り組みを続けている。

■ ホームページの活用

(1) 日本代協ホームページ（HP）の全面改定

デジタル化が急速に進む社会において対外広報を展開するためには、「社会に開かれた組織の窓」であるHPの活用が重要であり、内容充実に取り組むとともに、常時更新を行い、最新情報を掲載していく必要がある。

日本代協では、1999年10月にHPを開設以来、内容の充実を図りながら改善を図ってきたが、スマホやタブレットで検索する最近の傾向を踏まえ、ビジュアルで見易く、より使い勝手の良いHPへの抜本的改定を行い、2020年2月17日に稼働させた。

(2) 都道府県代協におけるHPの活用

HPは全代協で開設されているが、見るべきコンテンツがない、更新頻度が極端に少ないなど、組織外に向けた情報発信が不十分な代協も見受けられる。こうした現状を受けて、広報委員会では、「HP・SNSガイドライン」（3つのチェックシート：①HP掲載事項のチェック・②HPデザインや構成のチェック・③SN活用に関するマナーチェック）を作成し、各代協のWeb管理者による定期的な自己点検を後押しするとともに各代協のHPのパトロールを実施し、下記2点の定着を図る。

① 「損害保険大学課程」、「日本代協アカデミー」、「代理店賠償」の詳細説明は日本代協HPにリンク

② 「各代協の新着情報」は「更新日の記載・月1回以上の更新」

また、各代協で実施する企画が決まり次第、「行事予定案内（information）」に掲載し、開催した後は速やかに「行事实施報告（Activity Report）」に掲載するよう注意喚起を行っている。

HPは現代社会における重要な情報提供・入手の手段となっており、また、小さな組織でも活用できるため、各代協・各会員にとっての有用性は極めて高い。こうした認識のもとで、HPや各種SNSなどのデジタルインフラを有効に活用し、広く社会に対して情宣活動を行っていくことが重要である。

(3) 自社HPの整備活用

HPは、顧客との接点強化の他、自社のブランディングによる他社との差異化、ビジョンや理念に対する関係者の共感を得る機会、目指す姿の社員との共有、顧客本位のコンテンツ提供による認知度向上と顧

客開拓等を目的として開設されるものであるが、現実には紙媒体の会社概要を貼り付けただけのHPも散見され、十分に活用できていない代理店も多いのが実体である。

その背景には、経営者の戦略性やIT人材や資金の不足、更新の負担感など様々な要因があると思われるが、多くの消費者が企業の情報収集や信頼性確認のためにHPを利用している現状を踏まえると、広告宣伝の予算に制限がある中小企業にとって利用価値は高く、加えて損保代理店の場合、大規模災害の際の顧客へのタイムリーな情報発信等の観点からも、その必要性は一般企業以上に高いと言える。

日本代協では、V-HoPe株式会社と提携し、2017年から「保険代理店専用の独自のテンプレート」、「作成・運用ともに極めて低廉な価格設定」「面倒な登録、設定もお任せ」の保険代理店専用ホームページの作成・運用メニューを提供している。代理店経営サポートデスクで作成した「**代理店HP活用基本ガイド**」（①ホームページの役割、②活用事例、③Q&A、④サポートメニューをコンパクトにまとめ、手軽に読める内容になっている）も利用しながら、お客さまとの接点強化、ブランド構築、新規開拓、BCP対策、社内の理念の共有等の充実のためにHPの更なる活用を働きかけていく。

■ 顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の活用

1998年度から有料提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の顧客に対する定期的な情報提供をサポートし、付加価値を高めるためのツールとして年4回発行（紙媒体とPDF）している。広報委員会を中心に積極的な活用推進を行っているが、十分な利用拡大にはつながっていないのが現状であり、（2024年5月末の利用者数：407会員・45,615部、PDFデータ購入68会員）現在、改めて活用している会員の声やお客さまの声を収集し、分析するところから仕切り直しを行っている状況である。

プロ代理店は自らの価値を高めながら、顧客の身近なところで困ったら頼りにされる存在になる必要がある。一方で、消費者からは「保険の更改の時しか来ない、電話だけで更改の時すら来ない、代理店の顔が見えず誰に相談していいかわからない」等の声があることも事実である。既契約者への継続的な情報提供による接点強化は、他代理店との差別化を図るためにも有効であるが、代理店独自に情報提供を継続することは簡単なことではない。本施策は代理店にとって安価で手軽に利用できるツールとして大きな価値があり、一層の活用が望まれる。

■ メディアの活用

「消費者のための代協の存在」と「代理店は消費者・契約者のリスク・コンサルタントである」ことのPR、「損保業界最高峰の募集人認定資格である『損害保険トータルプランナー』の存在」、そして「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という日本代協の基軸となる考え方を普及させるために、本会・各代協において、業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作り出すことが重要である。

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするため、ボランティア活動の際には、損保協会や保険会社へも呼びかけて地域の恒例行事となるよう取り組むとともに、地元紙への記事掲載を働きかける必要がある

(1) 広報委員会における取り組み

広報委員会においては、日本代協の認知度向上、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方」の普及、代協における消費者団体との懇談会の開催支援等を目的にメディアの活用を図っている。

また、毎年10月に発刊される週刊東洋経済・臨時増刊号において、会長インタビュー記事と「損害保険トータルプランナー」のPR広告を掲載しており、今後も継続する。

(2) 業界紙との懇談会の開催

2010年度から、毎年7月に業界紙^(※)の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を深めてもらう取り組みを行っている。今後も定期的に開催する。

〔※業界紙2紙〕 保険毎日新聞社、新日本保険新聞社

(3) 業界紙掲載の活用

2014年12月から、業界紙に掲載された代協活動の記事を活用するため、新日本保険新聞社と協議の上、該当の掲載記事を毎月日本代協に提供いただき、それを翌月初めに本会HPに掲載し、各代協で利用してもらう取り組みを始めている。これにより、各代協のHPへのリンクや広報活動・会議等での二次利用（コピーの配布、WEBページへの掲載等）が可能になる。

また、各代協の活動は、各業界紙に掲載される可能性もあるため、積極的な記事提供が期待される。（新日本保険新聞社の場合、活動日から1週間以内に日本代協宛に原稿・写真を送付⇒事務局で確認の後、同社に送付している。なお、先方の編集方針によるため、紙面への掲載が確約されるわけではない）

(4) TV・WEB媒体の活用

2009年度からTV媒体を活用したPR活動を開始した。

- ① 2009年度～2015年度の7年間は、BS放送で企画番組やCMを放映した。二次利用のためのDVDも制作し、PR活動を行った。2016年度以降は、各代協会長等へのアンケート結果やスマートフォン等の急速な普及を踏まえ、WEBを活用した広報活動を展開することとし、YouTube配信に移行した。
- ② 2016年度：メッセージ性の高いショートムービーを制作・2017年1月1日から配信（YouTube）
 - 「歩んできた道、歩んでいく道」（4分26秒）…親子の絆を描いた短編物語
 - 「二度と後悔はしたくない」（18分24秒）…震災体験ドキュメンタリー番組
- ③ 2017年度：広報の目的（①日本代協の認知度向上、②損保トータルプランナーの認知度向上、役割理解の浸透）を明確にし、一般消費者、特に今後の保険加入者となる若い世代に対するアプローチを第一に考え、2本立てのムービーを制作し、YouTubeにて配信
 - 「繋がり」（3分55秒・かけがえのない絆で結ばれている若者達の感動動画）
 - 「トータルプランナーのいる街」（4分20秒・身近な損保トータルプランナーアニメ（ふうた）番組（再生完了数は42万回を数えた）
- ④ 2018年度：代理店の“地域親密性”をキーワードに、消費者に身近な相談者であることをPRした「47都道府県代協ごとのショートムービー」を制作し、YouTube配信した。（動画は永久利用可能）また、YouTubeチャンネルの整備により、検索・視聴対策と動画のアーカイブ化も行った。（再生回数は10万回超）47代協毎に地元女子アナウンサーや代協メンバーが出演し、各代協のPRや組織の活性化にも一定の貢献することができた。
- ⑤ 2019年度：代理店の地域親密性と全国組織としての信頼を、オリンピック熱とともに「47都道府県をリレー形式でつなぐ動画（基礎的保険用語の解説を1代協1つずつ収録し、バトンでつなぐ）」を制作し、YouTube配信した。（再生回数は15万回を超えた）
- ⑥ 2020年度：東日本大震災から10年であることを契機に、当時の事実に基づいた再現ムービーを制作し、Twitterやインフルエンサーを活用した情宣を展開した。
 - メイン動画…東日本大震災から10年であるこの時期に、事実に基づいた再現動画を制作（総再生回数は3,580回、音声アプリvoicyは516,724回）
 - 各代協動画…メイン動画に連動して、各代協別の災害・事故等の事例を使用して損保の有効性を訴求する動画を制作（総再生回数は5,994回）

- 正副会長が出演した日本代協メッセージ動画（総再生回数761回）
- ⑦ 2021年度：歴史上の人物にまつわる事象をフックとし、保険の新規加入・見直しを検討する際には「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」や「損害保険トータルプランナーが力になること」を訴求する動画を制作した。
 - WEB CM(30秒×4本) …歴史上の人物をキャラクターに起用した印象に残る問題提起動画合計の再生回数は131万回を超えるヒットとなった。
 - 営業アシスト動画（3分×1本）…募集人がお客さまとの対面時に有効利用できる説明動画WEB CMは131万回再生とヒットしたが、営業アシスト動画は1,200回と伸びない状況。
- ⑧ 2022年度：「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」の大切さをわかりやすく説明し、「損害保険トータルプランナー」が頼れる存在であることに訴求した60秒～90秒のシンプルで分かりやすい映像（担当者、街頭、専門家インタビュー）を作成し、アドテクノロジーを駆使した広告配信で、設定したターゲットの閲覧数を確保する企画を実施。
 - 配信期間（1か月間）では、ターゲットに対し延べ3,148,209回視聴され、目標である1,100,000回の視聴回数を大きく上回ることができ認知拡大につながった。
 - 広告媒体別では、YouTubeとTwitterの視聴完了率が高く今後の広告媒体としては、有効な手法となり得る結果が出た。
- ⑨ 2023年度：2021年度に日本代協のことを説明する長尺動画（約4分）を作成。2022年度に損害保険トータルプランナーの価値に関する動画（約70秒）を作成し、PR企画の目指す動画の制作が一通り完成したと判断。今後は「保険代理業の職業上の魅力」を伝える対外広報に注力していく。
- ⑩ 2024年度：「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ、という考え方。」に基づき、「保険代理業（保険募集人）は、損害保険の提案や事故のアドバイスを通してお客さまのお役に立ち、寄り添うことができる存在である」という仕事の魅力と存在意義をPRし、若い世代を中心に浸透させていくことを訴求した動画を作成し日本代協YouTubeチャンネルにて公開。

■ イメージキャラクター“ふうた”の活用

日本代協では、イメージキャラクター『森の賢者“ふうた”』を制作した。次の5ポーズは各代協・代協会員であれば自由に使用することができるので、広く活用が望まれる。

（商標登録第6019722号：2018年2月16日登録済）

〈ふうたのプロフィール〉

名 前	・森の賢者 ふうた
性 別	・オス
年 齢	・不明
性 格	・正義感が強く勉強熱心 ・周りに困っている人を見るとほっとけない
使 命	・消費者のみなさんに保険の大切さを知ってもらうこと ・代理店のみなさんのさらなる資質向上に努めること
好きな言葉	・安心・安全



■ 代協会員向け情報提供の基本的な考え方

人口減少や高齢者の急激な増加、デジタルの加速度的進展等、社会環境の大きな変化とともに、商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販やショップ店の拡大、大資本異業種の参入、代理店の統廃合の進展、改正保険業法の施行と行政による顧客本位の業務運営の要請等、業界を取り巻く環境の変化は速く、激しい。

今後の代理店経営を考える際に情報は非常に重要であり、正確で多様な情報収集とタイムリーな発信は日本代協の重要な役割である。

併せて代理店としても保険会社経由の情報だけではなく、業界紙・専門誌の購読や各種セミナーへの積極的参加、ベンチマークの実践等により、自らコストをかけて「情報を取りにいく」姿勢が求められる。

また、各地で開催される様々な会合は「集い、語らい、高め合う」代協の真価が発揮される場であり、同業者同士の有益な情報交換につなげることが期待される。

■ 日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える情報伝達手段であるが、今後の代理店経営を考える上で必要となる正確な情報をタイムリーに代協会員に伝えるため、下記の①～③の通り配信している。また、個々の会員に配信できない情報は、代協事務局経由で各会員に伝達（配信）してもらうよう依頼している。

- ① 「日本代協ニュース（定期版）」 ➡ メール添付にて年8回定期配信
- ② 「業界関連情報（日本代協ニュース情報版）」 ➡ 各社ニュースリリースや新聞記事のクリッピング
各代協宛メール添付にて随時配信
- ③ 「参考情報」 ➡ ②以外の情報について各代協宛メールにより随時配信

■ 「代協活動の現状と課題」の作成・配布

表題の内容をまとめた本冊子である。毎年9月下旬を目途に全代協会員は勿論のこと、金融庁や損保協会、各業界団体、有識者等に直接配布し、日本代協HPにも全文を掲載している。本会の活動状況や様々な課題に対する基本的な考え方と対応案などを掲載したものであり、組織として重要な冊子となっている。

なお、2021年度事業計画に基づき、作成・提供方法に関する各代協の意向をアンケート調査した。「利用のしやすさや対外広報等の観点から現状通り現物で提供」するか、「紙の使用量、印刷・配送コスト、携帯の利便性等の観点からデータで提供」する方法に変更するか、という点を確認したが、アンケート調査の結果は、継続して冊子希望：20代協、電子データで可：27代協（但し、7代協は一定部数冊子必要との回答）であった。2025年度より信書問題、郵送コストが上がった背景から理事会、会長懇談会等で議論を重ね、全会員への個別発送をやめ各事務局に一定数を送付することに変更した。

13 代協会員向け経営支援策

■ 代協会員向け経営支援活動

代協会員に対する経営支援策の提供に関しては、体制整備関連の各種ツール等の提供、代理店賠償の斡旋、活力研における論議、日本代協アカデミーの展開など、様々な視点から取り組みを行っているところであるが、本会の最も重要な役割の一つとして、更なる強化が必要な分野と考えている。

本章では「代理店経営サポートデスク」による各種経営支援策について記載する。

■ 「代理店経営サポートデスク」

(1) 『代理店経営サポートデスク』の創設

- ・ 代協会員の代理店経営を支援するため、2019年度から新施策として、日本代協事務局内に『代理店経営サポートデスク』を設置した。原則として毎週水曜日は本会事務局に常駐し、事務局と打ち合わせながら、新たな施策の企画や具体的な支援ツールの作りこみと電話による個別課題の直接相談（後記）を行っている。
- ・ 取り組みについては、施策の展開状況や個別相談内容を分析の上、理事会並びに関連委員会に報告して情報共有を行うとともに、次の支援策の企画につなげている。
- ・ サポートツール提供に関する現時点の具体的な成果物は以下の通りである。

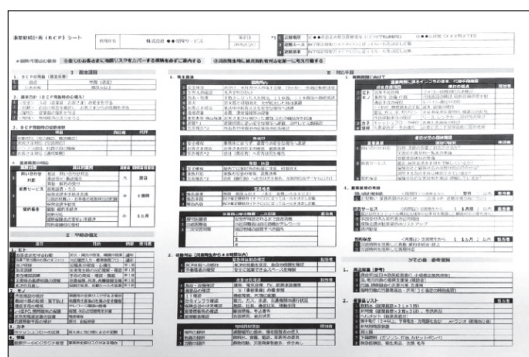
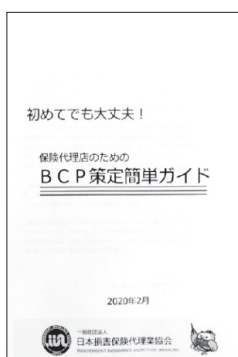
① 小規模代理店向け「BCP策定支援ツール」の提供と策定支援セミナーの開催

➤ ツール類の提供

2019年2月に、BCP策定が遅れている主に10名規模までの小規模代理店を想定した「BCP策定簡単ガイド」（自然災害編）と「BCPシート」（エクセル表）を提供。また、2020年10月には、新型コロナウイルス感染症のパンデミックを踏まえた「感染症編」を提供し、代協会員のニーズに対応した。

さらに、2021年2月には、代協会員の取り組み事例を中心に構成した現実感のある訓練の参考材料として、「BCP基本訓練ヒント集」を提供した。

なお、各保険会社やグループ会社からより充実した内容の個別支援策が提供されている。従業員10名以上の規模を有する組織型の代理店やハイレベルのBCP策定を希望する代理店等の場合は、これらのサービスを利用してもらうこととし、本会提供ツールとの役割を整理している。



➤ BCP策定支援セミナーの開催

各代協会員のBCP策定をサポートするため、20年・21年度の2年間をかけてワークセッションを織り込んだ代協単位のセミナーを開催した。年間25場所開催とし、2年で全代協におけるセミナーを実施済み。地域差が出ないように一律1代協3万円のみ負担とし（講師料に充当）、交通費等の経費は本会が負担した。ワークセッションを含め基本2.5時間。講師は粕谷室長その他、ガイド作成に協力いただいたSOMPOビジネスソリューションズ（BSS）の専門家に担当いただくこととし、推進態勢を整えた。

今後は作成して終わりにならないよう、定期的な訓練を通して全社員のBCP目線を高め、いざというときに冷静に必要な行動ができる代理店作りをサポートしていく。

② 「保険代理店経営者のための人事・労務ハンドブック」の提供（20年9月斡旋販売）

代理店経営者を対象に、避けることができない人事・労務上の課題について、現場での実態に即しながら分かりやすく解説することを狙った小冊子である（全118ページ）。

本書は、本会からの質問出しを基に日企社で冊子にまとめたものであるため、一般販売（1冊2,000円）も行なわれるが、代協会員向けには特別価格（半額の1,000円）で提供されている。

③ 親族間承継を前提とした「プロ代理店における事業承継の課題と対策」の提供（20年10月）

中小規模代理店で多くを占める、親族間の事業承継を計画的に行うためのガイドブックとして作成したもの。代協会員の事例をもとに、事業承継を成功に導く基本的な考え方を整理した。

④ 顧客本位の業務運営を実現し続ける「戦略的代理店合併の基本ガイド」の提供（20年12月）

代理店が自社の経営の選択肢として、合併やM&Aを選択する際の注意点や成功のヒントをまとめたものである。

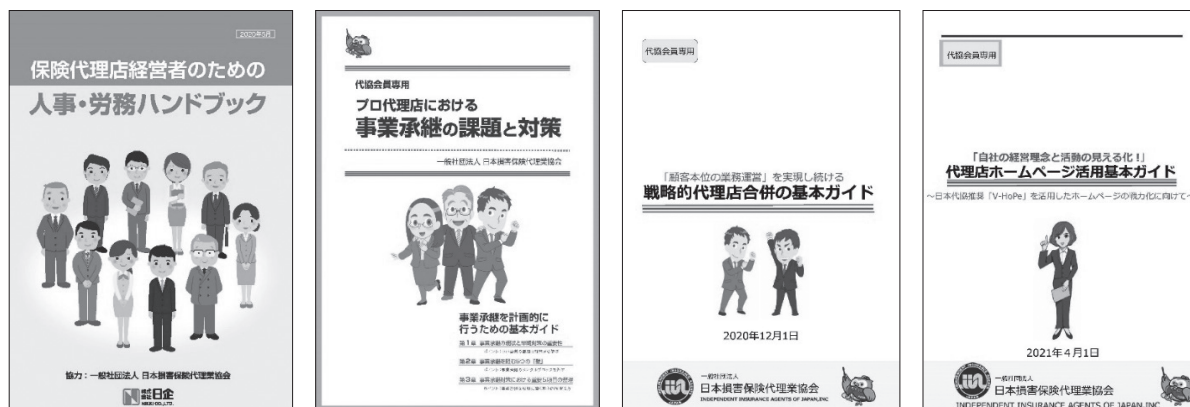
代理店合併に際しての検討項目は数多く、課題も個別性が強いいため、本ガイドで基本的な整理を行った上で、代理店経営サポートデスクを活用しながら戦略決定に至ることが望ましい。

⑤ 経営理念と活動の見える化のための「代理店ホームページ活用基本ガイド」の提供（21年4月）

ホームページは、顧客との接点強化の他、自社のブランディングによる他社との差異化、顧客本位のコンテンツ提供による認知度向上と顧客開拓等の一般的な目的の他、大規模災害の際の顧客へのタイムリーな情報発信等の観点からも、その必要性は一般企業以上に高いと言える。

日本代協では、V-HoPe株式会社と提携し、2017年から「保険代理店専用の独自のテンプレートを用意」「作成・運用ともに極めて低廉な価格設定」「面倒な登録、設定もお任せ」の保険代理店専用ホームページの作成・運用メニューを提供している。

本ガイドは、そのメニューをもとに、①ホームページの役割、②活用事例、③Q&A、④サポートメニューをコンパクトにまとめたものである。



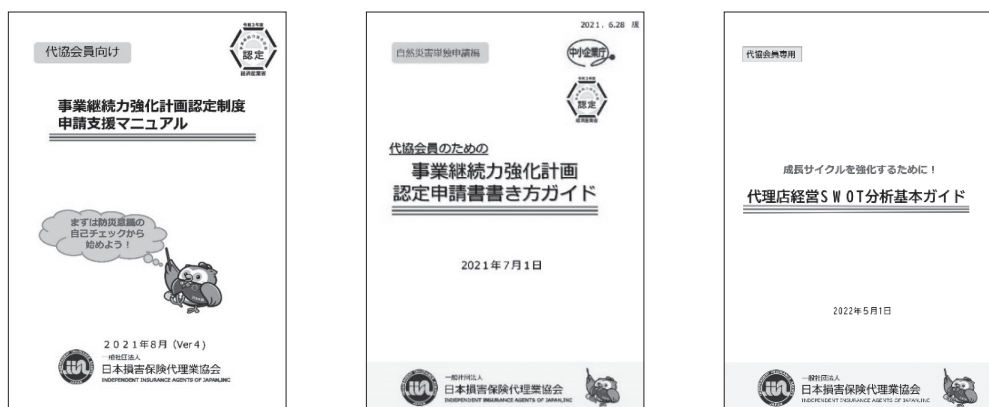
⑥ 「事業継続力強化計画認定申請」サポートツールの提供（21年7月）

事業継続力強化計画認定制度はBCP策定の前段階の取り組みとして、中小企業庁が中小企業の自然災害等に対する事前対策（防災・減災対策）を促進するために2019年度から展開している制度である。一方、損保代理店は、地震や津波等の“いざという時”に社会的役割や機能を確実に発揮するためには、BCPの策定・定着は必須の要件となる。そこで日本代協としては、認定申請→BCP策定とステップを刻んで構築するのではなく、BCP策定と同時に認定申請を行う方針を掲げて取り組みを進めており、そのサポートツールとして「申請支援マニュアル」「申請書書き方ガイド」を提供した。

※ 本項目については、「代理店の価値向上策の推進」の章参照

⑦ 「SWOT分析基本ガイド」の提供（22年5月）

自社の現状を分析し、戦略策定につなげるための経営支援ツールとして提供した。本ガイドで手法を学んだ後、有料ではあるが低廉な費用で利用できる専門家によるオンライン解説、中小企業診断士による個別コンサル等のメニューを用意している。詳細についてはサポートデスクまでご相談いただきたい。



⑧ 「代理店経営未来塾」開講

主に地域の専業代理店を想定した事業承継の準備と後継者育成を目的とした「代理店経営未来塾」が、2021年12月からスタートした。企業経営の基本的なフレームワークを学ぶ6か月コースの講座であり、経営理念、ブランド戦略、組織作り、マーケティング、チームパフォーマンス、情報共有と組織の見える化、の6つの課題を設定し、企業価値の強化と属人経営からの脱却を目指すものである。

受講料は33,000円（税込）、毎月1回2時間半オンラインで受講する。第4期は2024年11月より2025年4月まで、15名の受講生により行われ、8月には修了者を対象に任意参加のサマースクール（リアル

開催)を行った。今年度も第5期生の募集を行う予定である。

(2) 『代理店経営相談コーナー（電話直接相談）』の設置…毎週水曜日10時～16時

- ・毎週水曜日10時～16時の間、岸室長が担当窓口となり、代協会員からの直接電話による個別の経営相談を受け付けている。採用、育成、教育、労務管理、給与、評価、合併、後継者問題、生産性向上、成長性確保等様々な個別課題が寄せられており、専門家のサポートも得ながら、代理店経営者のサポートを行っている。
- ・サポートデスクの連絡先は下記の通り。

- ◇ 代理店経営相談コーナー〈直通電話〉：03-6268-0788（毎週水曜日10時～16時）
- ◇ 担当：岸哲朗室長（粕谷智室長の後任として2025年4月着任）
- ◇ 専用メール：agsupport@nihondaikyo.or.jp（曜日に関わらず随時受付）

- ・代理店の経営課題は様々であり、それぞれ事情もあることから、問題解決の糸口を見つけるためには、個別・具体的な対応が必要となる。本相談窓口に寄せられる相談の内容は多岐にわたっており、会員の経営支援のために更にサービスレベルを向上させていく。

14 代理店の価値向上策の推進

■ 基本方針

国内損保市場では、様々な背景をもった数多くのプレーヤーが顧客の支持を求めて活動しており、それぞれのチャネル特性や顧客基盤、保険会社の戦略等により、個別の局面によっては競争環境の有利不利が生じている実態がある。特に、元々固有のマーケットを保有しておらず、ゼロから顧客を掘り起こし、維持・拡大していることが多い専門代理店から見ると、顧客開拓や商品、サービス面で公正性や公平性を欠くと感じるケースが多々あるのも現実である。

こうした現実を踏まえ、少しでも公正・公平な競争環境となるよう取り組むことも本会の重要な役割ではあるが、顧客に評価される高い能力を個人、組織共に身に付け、保険募集の現場で発揮できるようにすることは、現実的かつ顧客本位の業務運営の観点でも極めて重要な戦略になる。

日本代協としては、こうした認識の下で「代理店の価値向上策の推進（保険募集のプロ集団として、他の代理店と比べた競争力の源泉となる価値を提示する）」に取り組むこととし、企画環境委員会を中心に以下の4つの施策を進めている。

■ 代理店の価値向上策の推進

(1) 事業継続力強化計画認定申請へのチャレンジ

① 概要：

地域経済やサプライチェーンを支える企業として、いざという時に従業員の命や雇用を守り、地域や顧客との関係を維持・発展させていくことは極めて重要である。そのためには、ヒト・モノ・カネ・情報の観点から 実効性のある計画を策定し、災害に負けない事業継続力を強化させることが必要となる。

こうした認識の下で、中小企業庁が防災・減災に取り組む中小企業を応援するために2019年度から展開する新制度「事業継続力強化計画」認定制度を本会も活用し、代協会員自身の認定申請をサポートしている。

② 代理店の価値向上につなげるために：

当初は会員自身が認定を受ける取り組みが中心であった。会員に対する支援策として、経営サポートデスクによる個別サポートは継続しているが、現在は会員による顧客企業への策定支援に軸足を移している。策定支援を通して顧客企業を守ると共に、全体最適の保険設計を実施すべく、活動している。

(2) 社労士診断認証制度の活用

① 概要：

「社労士診断認証制度」は、中小企業の労働社会保険関係諸法令の遵守状況や職場環境改善、企業経営健全化の取り組みを、社労士が毎年確認・診断するもので、認証結果は連合会が運営するサイトに掲載され、「人を大切にする企業」であることをアピールすることができる仕組みである。

② ポイント：

- 代協会員の労働環境整備と代協会員の労働環境の整備と中小企業顧客への情報提供による経営支助力強化を目的として、社労士会が推進する「社労士診断認証制度」を活用する。
- 全国社労士会連合の組織的連携強化のため、21年5月11日付けで協力関係構築を前提にした覚書を締結し、宣言→診断→適合のステップで代協会員自体の環境整備を図る。



- 「事業継続力強化計画」と同様、本制度を代理店の価値向上につなげるためには、顧客企業に対する情報提供と認証申請の支援が必要である。岡山県代協では、2022年1月に岡山県社会保険労務士会と覚書を締結し、県内損害保険代理店及びその法人顧客に対して、適正な労務管理の推進に連携して取り組んでいる。

(3) 「リスクマネジメント講座」の活用（2022年2月開講）

① 取組みの目的：

- 保険代理業界の大きな環境変化に対応することで、安定的・発展的な経営を実現する。
- 顧客本位の業務運営を高いレベルで実現し、お客様への最善利益義務を果たす。

② 講座体系：

- 提供コンテンツと実施形態については、日本代協独自開発と外部ツール等のバランスを取りながら検討を重ね、リスクマネジメントの必要性の認識から実践までつなげるべく、段階的に学習できるプログラムとした。
- カリキュラムは、動機付けのための導入セミナー及びYouTube配信の後、以下の5講座（有料）が用意されている。代協会員は一般価格の50%割引、日本代協アカデミー申込者は一般価格の75%割引で受講可能。詳細は日本代協HPトップページ下部のバナーからご確認いただきたい。
 1. リスクマネジメント基礎講座
 2. リスク診断士講座
 3. 保険財務講座
 4. 保険RM講座
 5. 法人生保講座

(4) JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」の活用（2023年度より取り組み開始）

① 概要：

JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」は、日本規格協会が運営するJSA規格認定制度に基づき、保険代理店のサービス品質向上に必要な管理態勢について規定するとともに、保険募集業務及び保険契約管理業務における指針について規定されたJSA規格である。

一般財団法人 保険代理店サービス品質管理機構が審査・認証を行う。

② 取組みの目的：

- 金融事業者として求められるガバナンス態勢を構築し、持続可能な経営を実現する。
- 態勢整備によるサービスの高度化と均一化と共に、サービス品質の継続性・永続性を確保する。

③ 展開：

本指針への取組みが代理店のガバナンス態勢構築の一助となることに加え、保険募集業務及び保険契約管理業務に関する指針は、顧客本位の業務運営にもつながるものであるとの認識を深めていく。

15 全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）

I 政治連盟の意義・活動成果

■ 政治連盟の意義

日本代協の事業活動を進めるにあたり、保険代理業に係る法制や税制等について政治的な課題が生じることがある。

もともと日本代協の前身である全代連（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）は、旧民法34条に基づいて旧大蔵省の認可を受けて設立された公益法人であり、政治団体としての活動は制限されていた。現在は一般社団法人として活動を行っているが、損害保険代理業という公共性の高い職業団体であることに変わりはないことから、引き続き日本代協は政治団体^(注)としての活動は行わないこととしている。

このため、日本代協の事業遂行に必要な政治団体としての活動を行うために、政治資金規正法の適用を受ける個人加入の政治団体として、1995年に「全国損害保険代理業政治連盟（以下、政治連盟）」を設立、東京都選挙管理委員会に届出し、組織的かつ継続的に活動を行っている（同選管に毎年会計報告を行っている）。日本代協と政治連盟は別団体であるが、政治活動に関しては表裏一体の関係にあるといえる。

（注）＜政治団体とは？＞

政治資金規正法においては、下記の活動を本来の目的とする団体及び下記の活動を主たる活動として組織的かつ継続的に行う団体を政治団体としている。

- (1) 政治上の主義若しくは施策を推進し、支持し、又はこれに反対すること
- (2) 特定の公職の候補者を推薦し、支持し、又はこれに反対すること

また、下記に該当する団体については、政治資金規正法上、政治団体とみなされる。

- ① 政治上の主義又は施策を研究する目的を有する団体で、国会議員が主宰するもの又はその主要な構成員が国会議員であるもの（いわゆる政策研究団体）
- ② 政治資金団体
- ③ 特定パーティー開催団体（政治団体以外の者が特定パーティー（政治資金パーティーのうち収入の金額が1,000万円以上のもの）になると見込まれる政治資金パーティーを開催する場合には、当該政治団体以外の者を政治団体とみなして政治資金規正法の規定の一部が適用される。）

＜政治団体の種類＞

政治団体には、①政党、②政治資金団体、③政党・政治資金団体以外の団体の3種類がある。

本政治連盟は、③の団体（推薦団体）に位置づけられる。

＜政治団体の届出＞

政治団体は、その組織の日、または政治団体となった日から7日以内に、郵便によることなく文書で、組織等された旨、当該政治団体の目的、名称、主たる事務所の所在地及び主としてその活動を行う区域、代表者・会計責任者・会計責任者の職務代行者の氏名、住所、生年月日及び選任年月日等について、都道府県の選挙管理委員会又は総務大臣に届け出る義務がある。本連盟は東京都の選挙管理委員会に届出を行っている。

日本代協の政治連盟は、特定の政党や集団、イデオロギーや主義主張に与するものではなく、党派を超え人物本位の支援を行う団体である^(注)。政治連盟の主活動は、損害保険代理業の活性化に向けて、国に対し

法改正や税制改正等を働きかけることにある。そのためには、当業界に対する支援が期待できる国会議員の地元選挙区における関係構築が重要であり、各代協の日頃の取り組みが東京における政治連盟の活動に反映する関係にある。（注：政策実現のためには政権与党の影響力が必要となるため、時の与党中心の活動になるのが実態である。）

なお、企業・団体の場合は、寄付ができるのは、政治資金規正法第21条の定めにより政党（資金管理団体等）のみであるが、本会の政治連盟は個人加入であるため、他の政治団体や政治家個人への寄付も認められている。（年間1,000万円の総枠の中で一人につき年間150万円まで可能）

■ 政治連盟の会員

政治連盟の会員は、政治連盟規約第5条に基づき「通常会員」と「協賛会員」によって構成されている。

「通常会員」は、損害保険代理業に携わる「個人」であり、法人代理店の場合には、一般的に法人の代表者が個人で会員となっている。（この場合、会費も個人負担）（2024年12月末現在通常会員数：5,629名）

「協賛会員」は、通常会員以外で本連盟の目的、事業に賛同する「個人」であり、日本代協事務局メンバー、同アドバイザー等が会員となっている。

■ 政治連盟の役員・委員

<役員>

2025年7月時点の構成は以下の通りである。（敬称略）

<会 長> 小平 高義 （日本代協元副会長）

<副会長> 小澤 正志 （日本代協元理事） 山口 史朗（日本代協元副会長）

<理 事> 小口 泰伸 （選挙対策委員長）

<専務理事> 金澤 亨 （日本代協専務理事）

<常務理事> 工藤 琢哉 （日本代協企画部長）

<事務局長> 西原 康 （日本代協総務経理部長）

<名誉会長> 佐藤 貞一郎（日本代協顧問）

<顧問> 金子 智明 （日本代協名誉会長） 小田島 綾子（日本代協会長）

<監事> 津田 文雄 （日本代協監事）

<選挙対策委員会>

委員長 小口 泰伸（理事）

委 員（北海道担当）山崎 善仁 （北海道代協） ・（北東北担当）塩田 聡 （秋田県代協）
（南東北担当）中野 伸二 （やまがた代協） ・（上信越担当）山崎 忠一 （新潟県代協）
（東関東担当）清水 克俊 （埼玉県代協） ・（南関東担当）小野 嘉一郎（山梨県代協）
（東京担当） 廣川 弘城 （東京代協） ・（東海担当） 渡邊 貢一郎（静岡県代協）
（北陸担当） 木下 幸太郎（福井県代協） ・（近畿担当） 竹村 泰造 （京都代協）
（阪神担当） 塩谷 広志 （大阪代協） ・（東中国担当）片山 彰造 （岡山県代協）
（西中国担当）太田 秀実 （山口県代協） ・（四国担当） 安富 良 （香川県代協）
（九州北担当）大塚 昭彦 （福岡県代協） ・（九州南担当）田中 拓 （鹿児島県代協）

<政治連盟顧問>

従来顧問を務めていただいていた鈴木 馨祐 氏（衆議院議員）より、2024年11月に法務大臣就任に伴い顧問辞任の申し出があったため、現時点では不在となっている。

■ 日常活動

各支援議員との関係構築のため、全国で開催されるセミナーや会合への参加が主な活動となる。2024年度は年間で58回（東京開催＝28回・地方開催＝30回）参加。併せて、特に関係の深い支援議員との個別懇談会等の実施や、各代協の総会・新年会への招致などの活動を重ね、いざという時に力になってくれるよう関係強化に努めている。

■ 政治連盟の活動成果

政治連盟では、50年近くにわたり日本代協の事業遂行に必要な政治活動を行っている。「銀行窓販の弊害防止への対応」、「税制改正要望」、「郵政民営化に伴う民業圧迫への対応」等の問題解決のためには、理解ある国会議員の支援・協力が不可欠であり、政治連盟顧問や保険制度改善推進議員連盟（保険議連）を中心とした支援議員には、自民党税調、衆参の財政・金融・財務の各委員会、各関係官庁等への働きかけをサポートいただいている。こうした取り組みによる近年の主な成果は以下の通りである。

- ・2006年度：「地震保険料控除制度の創設」の実現
- ・2007年度：銀行窓販に関する「監督指針への『公取ガイドラインへの留意』規定」の実現
- ・2009年度：「医療・介護・年金等の社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度」の創設
「中小企業庁の景気対応緊急保証制度（セーフティネット保証）適用対象業種への保険代理業の追認」の実現
- ・2010年度：国土交通省「政府保障事業の支払い迅速化による目標処理期間の設定」の取付け
- ・2012年度：「銀行窓販弊害防止措置の存置と新たな監督上の措置の追加」の実現
- ・2013年度：（平成26年度税制）消費税簡易課税制度の「みなし仕入率」引下げ時期の繰り延べ実現
- ・2018年度：火災保険に係る異常危険準備金積立率の引き上げを実現（現行の5％から6％へ）
- ・2021年度：火災保険に係る異常危険準備金積立率の更なる充実（現行の6％から10％へ）
- ・2024年度：火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実（残高管理を一本化した上で、取崩基準を50％から55％に引上げ）

Ⅱ 損害保険に関する税制改正要望

■ 基本方針

業界団体にとって関連税制の動向に留意することは極めて重要であり、日本代協としても継続的に情報収集に努めるとともに、損害保険の普及によって安心・安全な社会を創り上げていくために必要な税制並びに代理店経営上必要な税制があれば、引き続き行政や与党に対して改正要望を行う。

なお、税制は政治の最重要課題の一つであり、損保協会との連携と合せて、政治連盟顧問や税制担当の支援議員を通じた活動を展開する。近年の主な取り組みは、以下の通りである

■ 地震保険料控除制度（2006年度）

本会は、1997年以降、「地震保険料控除制度」の創設を求めて長年にわたり要望を行ってきたが、2006年度の税制改正において制度創設が認められた（所得税5万円限度）。

政府も地震保険料の控除制度を創設することが加入率の向上につながり、地震災害に対する国民の自助努力による個人資産の保全を促進すると判断をしたものであり、本会並びに損保協会の長年にわたる要望活動が実ったものである。

但し、2006年度の税制改正では、所得税等の定率減税廃止や企業向け減税の縮小など、個人・大企業とも

に負担増となる内容となった。これに合わせ、政府・与党は、厳しい国家財政の中で、各種控除制度は極力減らす方針とし、地震保険料控除制度を創設する見返りに損害保険料控除制度を廃止^(注)することになり、地震保険料控除制度はこの代替策となった（注：保険の普及が進み、税制の後押しは不要との判断）。

■ 社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度（2009年度）

(1) 2007年度の取り組み

超高齢社会の到来を受けて、社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度が必要な社会環境であるとの認識から、同制度（控除限度額100,000円・地方税50,000円）創設を求める要望書を金融庁他関係省庁、各政党に提出し、2007年10月には自民党の税制改正に関する財務金融部会、関係団体委員会合同会議に出席するなどして要望活動を行った。

結果的には本件は先送りとなったが、与党の税制改正大綱に「生損保の保険料控除については抜本的な見直しを行う」ことが記載され、実現に含みを持たせることができた。

(2) 2009年度の税制改正

上記を受け、引き続き本会要望の実現に向け、損保協会とともに取り組みを行った。

その結果、2009年の税制改正において、本会・損保協会の共同要望であった「社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度の創設」が認められ、金額等の一部修正のうえ、2012年1月1日以降締結された契約から後記内容の新制度が適用されることとなった。こうして、「地震保険料控除制度」とともに新たな「高齢化対応の保険料控除制度」の創設が実現した。従前の損害保険料控除制度は廃止になったが、地震多発国であり、また、超高齢社会を迎える我が国に相応しい税制になったものとする。

<新保険料控除制度の概要>

◇ 制度全体の所得控除限度額：所得税12万円・地方税7万円

- ① 遺族のカテゴリー …………… 所得税 4万円・地方税 2.8万円（一般生命保険料）
- ② 医療・介護のカテゴリー …… 所得税 4万円・地方税 2.8万円（介護医療保険料）
- ③ 年金のカテゴリー …………… 所得税 4万円・地方税 2.8万円（個人年金保険料）

■ 消費税簡易課税制度の「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べの実現（2013年12月）

(1) 背景

消費税制の「みなし仕入率」は、中小事業者の税務事務に係る負担軽減の観点から業種別に設けられている特例措置であるが、全国の税務署の調査で、簡易課税を選択している保険代理業者に益税が発生していることが明らかになり、消費税の引き上げに合せて消費税法の規定により見直し対象^(注)とされた。（注：本件は税制改正ではなく、消費税法に基づく既定の対応である。代理店に適用される「みなし仕入率」は、消費税創設時の80%から1991年10月には60%に引き下げられており、今回それを50%に引き下げる案が示されたもの。なお、保険代理業以外では不動産業の益税が問題視された。）

(2) 本会の対応と結果

益税発生は税務当局の全国調査で判明しており、また、益税は消費税に対する国民の信頼を裏切るものであるため、見直しは避けられない状態であった。しかしながら、引き下げ対策をとる猶予期間もないまま直ちに次年度（2014年度）から適用となると、代理店の経営に影響が出るため、本会としては、「適用期間の繰り延べ」要望が妥当と判断し、陳情活動を行った。与党税調には本件動向の注視を要望、併せて、

政治連盟顧問、支援議員、金融庁にもサポートを依頼した結果、「2014年度から適用」という当初案が、「2015年4月1日以降に開始する課税期間に繰り延べ」されることとなった。期間限定の運用ではあるが、本会要望が具体的に実現したものである。

■ 火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実…現行の5%を6%に引き上げ（2018年12月）

(1) 要望の背景

損保会社は発生の時期・規模の予測が困難な巨大災害に対しても確実に保険金を支払い、その社会的使命を果たすため、平時から保険料の一定割合を異常危険準備金に積み立てることにより保険金支払原資の確保に努めている。この異常危険準備金については、2004年度が多額の保険金支払いと異常危険準備金の取り崩しを受けて、2005年度以降、火災保険について伊勢湾台風規模の損害を基準として早期・計画的に積み増しを行う制度が導入された。税制面では、2005年度税制改正により4%（うち2%は経過措置）、2013年度税制改正により5%（うち3%は経過措置）に引き上げられている。

しかしながら、2011年度には東日本大震災、タイ洪水、多くの台風の襲来や集中豪雨の発生、2014年度には首都圏を襲った大雪、2018年には大阪北部地震、豪雨と巨大災害の頻発など、巨大自然災害が次々に我が国に襲いかかっている。こうした厳しい環境の中、大幅に減少した残高の増加は喫緊の課題となっており、巨大自然災害に対して確実に保険金を支払うため、積立率の更なる引き上げが必要であった。

(2) 結果

損保協会は、2019年度税制改正要望の重点項目として「火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実」を掲げ、①積立率を現行の5%から6%に引き上げること、②洗替保証率^(注)を現行の30%から40%に引き上げることがを要望した。政治連盟としても業界の社会的責任を果たすために全面的なサポートを行ってきたが、2018年12月14日に「与党税制改正大綱」が決定され、①については、火災保険などに係る特例積立率を6%に引き上げた上、その適用期限を3年延長することとされて業界要望が実現した。一方、②は30%への引き上げは見送られたものの、現行の30%は継続することが決まった（注：異常危険準備金の積立残高の上限値のこと）。

■ 火災保険等に係る異常危険準備金制度の更なる充実…現行の6%を10%に引き上げ（2021年12月）

(1) 要望の背景

日本代協では、ここ数年は、税制改正に関して独自の要望書は提出せず、損保協会の税制要望実現を製販一体で後押ししてきたが、危機的な自然災害リスクの増大に対して今後も安定的に火災保険を提供し続けるため、保険会社の保険金支払い余力の強化を販売側からも支えることが不可欠と判断し、下記の要望を提出した。

<要望内容>

自然災害が激甚化・頻発化する中、お客さまが自然災害への備えの一つとして加入する火災保険の重要性はますます高まっています。保険販売を行う代理店が自信を持ってお客様に火災保険を勧めることができるよう、将来にわたって、大災害発生時などに保険金が確実に支払われることを担保するための税制上の措置である火災保険等に係る異常危険準備金制度について、以下を要望します。

1) 積立率を現行の6%から10%に引き上げること

2) 洗替保証率を現行の30%から40%に引き上げること（本則積立率となる残高率も同様に引上げ）

(2) 結果

自民党税制調査会では、当初本要請は却下される方向で検討が進んでいたものの、最終的に火災保険の積立率10%を勝ち取ることができた。

具体的な決定内容は以下の通り。

保険会社等の異常危険準備金制度について、次の見直しを行う。

① 保険の種類について、火災保険等を次の保険の区分とする。

イ 火災保険及び風水害保険

ロ 動産総合保険、建設工事保険、貨物保険及び運送保険

ハ 賠償責任保険

② 火災保険等に係る特例積立率について、上記①イに掲げる保険に係る特例積立率を10%（現行：6%）に引き上げ、上記①ハに掲げる保険を対象から除外した上、その適用期限を3年延長する。

すなわち、火災保険及び風水害保険については積立率10%に引き上げ、動産総合保険、建設工事保険、貨物保険及び運送保険については現行の6%のまま、そして賠償責任保険については6%から本来の水準である2%に戻す（本則適用）というものである。

賠償責任保険の積立率が2%に戻るようになるが、現在十分な積立がなされており、実質的な影響はない。

■ 火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実…残高管理の適用区分一本化（2024年12月）

(1) 要望の背景

年々増加する自然災害やサイバー被害など頻度・規模が予測不能な巨大災害発生時の確実な保険金支払いに備え、損害保険会社が保険料の一部を毎期積み立て、災害発生時に取り崩す「以上危険準備金制度」は、損害保険事業の安定的な運営、ひいては国民生活と我が国経済の安定において極めて重要である。

<要望内容>

自然災害の激甚化・頻発化の中において、火災保険事業の安定的な運営を支える火災保険等に係る異常危険準備金制度について、より精度の効果を高める観点から、

1) 火災等の積立率を引き上げること（10→12%）

貨物等の現行の積立率を維持すること（6%）

2) 取崩計算単位など、残高管理等の基礎となる適用区分を一本化し、さらに取崩基準損害率を現行の50%から55%に引き上げること

3) 洗替保証率を現行の30%から40%に引き上げること（本則積立率となる残高率も同様に引上げ）

(2) 結果

要望の1)と3)については見送りとなったが、2)について要望通り実現できた。満額回答ではなかったものの、残高管理について要望通り実現されたことは極めて大きな成果であり、損保協会も同様の評価である。

具体的な決定内容は以下の通り。

異常危険準備金の残高管理につき、「火災・風水害」、「貨物・運送・建工・動総」、「賠償責任」の3区分に分かれていたものを同一区分にして一本化管理とする。

また、準備金の取崩基準損害率を50%から55%に引き上げる。

Ⅲ 政治連盟の主要取り組み課題（2025年3月通常代議員会にて承認）

【制度案件への対応】

(1) 2025年度の主要取り組み課題

1. 銀行窓販の「弊害防止措置」の存続
2. 激甚化・頻発化する「自然災害」への対応
3. 日本損害保険協会と連携した「税制改正」要望
4. 「日本郵政グループ」に対する対応
5. キャッシュレス社会の実現に向けた取扱事業者の各種費用・手数料の引下げ

(2) 今後の取り組み

引き続き損保協会との連携を深め、情報収集に努める。損害保険代理業にとって必要な法制・税制関連事項については、社会的に見て要望に妥当性ありと判断される事案があれば要望を上げる方針である。

また、税制・法制以外の代理店経営上の課題については、基本的に民民の問題となる事案がほとんどであると思われる。従って、安易な政治案件化は会の信頼性を損ない、今後の活動を阻害するおそれもあるため、慎重に判断して対応する。

【制度案件以外の事業計画上の具体的な活動方針】

(1) 支援議員に対する地元での活動の強化

① 支援議員「地元開催セミナー・会合」への参加と支援議員との接点強化

損害保険代理店を取り巻く環境は大きく変化しており、経営の持続を確保する上で、様々な課題に直面している。支援議員に、保険代理店の声を汲み取ってもらい、力添えをもらうためには、様々な機会を捉えて、各選挙区で接点を持つことが重要である。その実現のために、議員主催の「地元開催セミナー・会合」への参加、支援議員に対する「代協総会・セミナーへのリアルまたはオンライン参加」要請などを通じて、支援議員との接点強化を進めていく。併せて、地元において「会員が支援議員とフリーな論議ができる環境」を整える。

尚、行政に対する働きかけが複数の支援議員から重なってしまう混乱を避ける必要があり、政連事務局とも打合せをしながら対応していく方針とする。

② 国政選挙対応

選挙は支援議員との関係強化を進める絶好の機会であるため、代議員・選挙対策委員・政治連盟役員が一体となって、各代協との連携強化を図り、選挙区における支援活動を組織的に行う。選挙活動に当たっては、コンプライアンスに十分留意する。

(2) 組織課題への対応

① 「日本代協・事業方針」の把握と認識の共有

政治連盟は、日本代協の事業運営に必要な政治活動を行う組織であり、日本代協とは「表裏一体の関係」にある。したがって、政治連盟の取り組みを進めるに当たっては、日本代協理事会等を通じて日本代協・事業方針の把握と役員間の認識共有に努め、日本代協と一体となって活動することを原則とする。

② 「政治連盟 意義と活動」ミニセミナーの継続実施

全国の代協会員間で、政治連盟に対する理解が十分進んでいない現状がある。ついては、政治連盟役員・選挙対策委員が講師となり、全国各地で「政治連盟 意義と活動」等の資料を活用してミニセミナーを開催し、政治連盟の「存在意義」、「歴史と背景」、「概要」、「活動内容」についての情宣活動を継続的に進めていく。

③ 「一括集金方式」^(注)導入推進と会員拡大

会費の納入に当たっては、従来どおり「一括集金方式」の導入を進め、会員拡大を図る（2024年12月末現在で7代協が未導入）。暦年の会費目標未達成額が残っている代協に対しては、代議員・政治連盟役員・日本代協地域担当理事が連携して、課題の把握と対応策の協議を行い、個別具体的に対策を講じる（2024年12月末現在で13代協に目標未達成額あり）。

（注：一括集金方式…代協正会員個人の原則全員加入方式。加入しない場合は通知により除外）

16 日本代協85年の歴史と発展

※年譜は過去の記載との整合性から和暦で記載・＜ ＞内は法制度関連の動き

■ 創 成 期（昭和15年～昭和25年）

- 昭和15年10月 東京火保代理業懇話会設立＝職業代理店の再確認と公平な手数料率制定に取り組む
- 昭和18年12月 同懇話会を発展させ、東京損害保険代理業協会を設立
- 昭和23年2月 全国損害保険代理業協会連絡協議会設立→東京、函館、小樽、東海、関西が参加
- 昭和25年5月 同協議会を発展させ、全国損害保険代理業協会連合会（全代連）を設立

■ 成 長 期（昭和26年～昭和39年）

- 昭和27年7月 ＜火災保険代理店格付制度創設＞→全代連は制定に大きな役割を果たす
- 昭和39年12月 社団法人全国損害保険代理業協会連合会設立＝大蔵省より法人格を認可される

■ 改 革 期（昭和40年～昭和55年）

- 昭和46年6月 「保険募集の取締に関する法律」の改正に関する請願書を大蔵大臣に提出
- 昭和48年4月 ＜ノンマリン代理店制度の制定＞→前記請願書が導火線となる
- 昭和53年2月 国民金融公庫の代理店向融資実現
- 10月 大蔵省メモ受領（保険募集制度及び手数料問題に係る8項目）
- 昭和54年2月 「損害保険ノンマリン代理店制度における諸問題に関する答申」大蔵省に提出
- 7月 第1回太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）実施
- 昭和55年4月 全代連を発展させ、社団法人日本損害保険代理業協会に改組
- 10月 ＜新ノンマリン代理店制度実施＞→日本代協の意見が反映

■ 発 展 期（昭和56年～平成12年）

- 昭和57年1月 損害保険代理店学校の開校
- 4月 住宅金融公庫契約の取扱改善
- 7月 中小企業金融公庫の代理店向融資実現
- 昭和58年4月 保険料預貯金種類へ定期預金の導入実現
- 昭和60年7月 中小企業信用保険法保証対象業種指定実現
- 昭和61年4月 代理店登録手続の改善
- 7月 損害保険料ローン制度「おおぞら」の開発・実施
- 昭和63年8月 オートリースシステム「かがやき」の開発・実施
- 平成2年6月 代協創始50周年・日本代協移行10周年記念行事実行
- 平成3年10月 日本代協会長が保険審議会の臨時委員に委嘱される
- 平成4年3月 中小企業新技術体化投資促進税制適用業種に指定
- 9月 全国損害保険代理業国民年金基金の設立
- 平成5年11月 日本損害保険代理業振興基金の創設
- 平成6年10月 大蔵省・保険ブローカー制度懇談会へ参加
- 平成7年3月 大蔵省・地震保険制度懇談会へ日本代協会長が参加
- 平成8年4月 ＜保険業法改正＞（金融ビッグバンと日米保険協議）
- ＜生損保相互参入・算定会制度の見直し・商品及び料率の届出制導入＞
- 10月 ＜子会社方式による生損保相互参入実現＞

平成9年3月	保険審議会・基本問題部会において日本代協会長が意見陳述
9月	＜リスク細分型自動車保険認可＞
10月	募集規範の制定・ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施
平成10年7月	＜算定会料率使用義務の廃止＞
10月	日本代協保険大学校の開講
平成11年2月	新しい資格制度の提言
12月	新しい代理店制度・代理店手数料に係る要望書の提出
平成12年4月	地球環境問題への取り組みの開始

■ 第Ⅱの創成期（平成13年～平成19年）

平成13年1月	日本代協認定保険代理士1期生1,163名の誕生
3月	＜ノンマリン代理店制度（種別・資格）の廃止＞
4月	＜各社別代理店制度・代理店手数料体系の導入＞（募集・販売制度の自由化） ＜保険商品の銀行窓販解禁＞（第一次）
10月	日本代協21世紀委員会の答申→組織の見直し論議開始
平成14年6月	日本代協総会において保険代理士の国家資格昇格を目指すことを決議
7月	代理店賠償・日本代協プランの導入
平成15年4月	＜代理店手数料の完全自由化＞
7月	日本代協認定保険代理士の更新研修開始
平成16年3月	損保協会販売調査委員会と合同で損害保険募集人（保険代理士を含む）の国家資格化の 共同検討開始
8月～	銀行窓販の全面解禁に対する反対運動を展開
平成17年2月	代理店賠償・日本代協プランと東京代協職業賠償共済の一本化決定
3月	金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」へ荻野副会長参画
12月	銀行窓販第3次解禁・モニタリング開始
平成18年2月	兵庫県代協「阪神・淡路大震災の教訓」採択
6月	代協法人化に関する標準定款・マニュアル決定 ＜金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」最終答申公表＞
10月	「保険会社の行政処分により消費者が受けた影響の調査」報告を金融庁保険課に提出 第11回郵政民営化委員会：日本代協会長が「実施計画」について意見陳述
平成19年2月	第20回郵政民営化委員会：日本代協会長が意見陳述
3月	損保協会の「消費者の声」諮問会議に日本代協会長が出席
5～6月	全国11場所で損保協会とブロック協議会・各代協役員が「コンプライアンスガイド」お よび「適合性原則」（意向確認書、契約確認書）への対応について意見交換
8月	「活力ある代理店制度等研究会（活力研）」設置
9月	＜「金融商品取引法」施行＞
10月	＜郵政民営化＞ 金融審議会保険WG：日本代協会長が銀行窓販に関して反対の意見陳述
12月	＜銀行窓販全面解禁＞（弊害防止措置が設けられる）

■ 第Ⅱの改革期（平成20年～平成25年3月）

平成20年2月	理事会：金融庁監督局保険課長が講演
---------	-------------------

4月	損保協会「損害保険募集人試験更新制度」スタート（認定保険代理士は免除）
4～6月	各代協の通常総会において一般社団法人化の決議
10月	郵便局株式会社：自動車保険取扱郵便局が303局となり、全国展開開始 金融庁保険課長との意見交換会開催
12月～翌1月	各代協で一般社団法人の認可取得
平成21年3月	第50回金融審議会「保険の基本問題に関するWG」：荻野会長意見陳述
4月	認定保険代理士の認定基準一部改定 ①保険会社社員への資格開放 ②募集実務経験を2年間に短縮
6月	日本代協HP全面リニューアル実施（「認定保険代理士のいる店」検索等） 通常総会：会員資格変更（個々の代理店から法人化された代協へ）の認可取得承認
8月	金融庁から定款変更の認可取得（正会員資格の変更等）（25日）
10月15日	臨時総会において公益認定申請を決議
10月	グリーン基金寄付先公募をHP上で実施
10月20日	内閣府公益認定等委員会に対し公益認定申請を実施（電子申請）
12月	保険大学の名称を「保険大学校」に変更
平成22年2月	政府「景気対応緊急保証」の対象業種に「損害保険代理業」の追加指定実現
2月28日	BSジャパンにおいて認定保険代理士の活動を紹介する特別番組を放映 日経全国版に10段広告実施（「どう選ぶ？損害保険」）
3月12日	臨時総会開催（事業計画・予算決定）以降、総会を年2回開催
3月	公益認定申請取下げ
4月	<保険法施行>
4月～6月	募集人の認定制度に関する損保協会との合同研究会開催
5月10日	理事数削減（30名～60名⇒15名～30名）の定款変更認可取得
5月	理事会：「公益認定申請の再申請方針」、地球環境・社会貢献委員会のCSR委員会への名称変更承認
5月31日	国民年金基金事務局移転（文京区本郷の賃貸ビルから日本代協事務局内へ）
5月～6月	代協正会員実態調査実施
6月16日	正会員資格変更後初の通常総会開催・金融庁保険課長講演
7月28日	募集人の認定制度に関する損保協会との合同検討部会設置
8月	公正取引委員会に優越的地位の濫用に関するパブコメ提出
10月	<損保業界の裁判外紛争解決機関「そんぽADRセンター」開設>（代理店も対象）
12月～翌3月	BSジャパンにて日本代協TVCM「Mr. D、現る」放映
平成23年3月11日	臨時総会・東日本大震災発生
5月	損保協会から「損害保険大学課程」創設のニュースリリース 銀行窓販に関する副大臣ヒアリングにて岡部会長が意見陳述
7月	<銀行窓販に関する弊害防止措置の見直し内容公表>
8月7日～10日	正副会長による東日本大震災被災地代協訪問実施
11月18日～19日	第1回「日本代協コンベンション」開催（ヤクルトホール他）
平成24年1月	「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」に正規メンバーとして参加
2月	事務局に金融庁検査入検

- BSフジにて認定保険代理士の活動に密着した特別番組放映
- 3月 損保協会から「損害保険大学課程」教育プログラムの教育機関に指定される
東日本大震災発生から1年に合わせ、損保業界合同で防災啓発活動実施
東日本大震災特別企画講演会を保険毎日新聞、損保総研と共催で開催
野村総研と協賛で「中国自動車保険セミナー」開催
- 4月 振興基金全件償還完了（同制度終了）
- 4月1日 <平成23年度見直し実施後の銀行窓販弊害防止措置施行>
- 6月7日 <金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第1回会合開催（以後16回開催）>
- 6月19日 通常総会にて以下を決議
・公益法人制度改革において一般社団法人へ移行すること
・代理店賠償の引受会社をアリアンツ火災からエース損保（現チャブ損保）に変更
- 9月 損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」開催
（日本代協小平企画環境委員長がメンバーとして参画）
損保協会に83項目の「共通化・標準化」に関する改善要望提出
大同火災・上間社長の被災地視察を設営（気仙沼・大船渡等視察に事務局同行）
内閣府に対しゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請の差し止めを求める意見書提出
金融庁小野参事官との意見交換会実施（荻野名誉会長、事務局）
- 10月 内閣府第86回郵政民営化委員会に岡部会長出席・ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対して「断固反対」の意見表明
一般社団法人への移行認可申請書提出
エース損保引受初年度となる代理店賠償「日本代協新プラン」スタート
損害保険大学課程「専門コース」第1回教育プログラム開講
- 11月 第2回日本代協コンベンション開催（16日～17日・ヤクルトホール他）
- 12月 損保協会タスクフォース中間報告書とりまとめ（重説プロトタイプ作成）
- 平成25年1月 金融審議会第9回保険WGに損保協会タスクフォース中間報告書提出
第13期認定保険代理士誕生（752名）
- 2月～3月 BSフジにて認定保険代理士のPRドラマを放映（4パターンのコント仕立て）
- 3月 臨時総会開催（15日）：一般社団法人への移行認可証受領（4月1日付）
- 第Ⅱの発展期（平成25年4月～平成28年4月）
- 4月 一般社団法人の移行登記完了
損害保険大学課程「コンサルティングコース」第1回教育プログラム開講
- 5月 「公益社団法人日本消費生活アドバイザー協会」賛助会員として承認
損害保険大学課程に関する損保協会との「合同運営会議」スタート
- 6月 <金融審議会第16回保険WG開催・報告書公表>
RINGの会オープンセミナーに代理店賠償（日本代協新プラン）のブース出展
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催（岡部会長プレゼン）
- 7月 金財主催「代理店ビジネスの新潮流」セミナーにて基調講演（事務局）
新日本保険新聞社主催「保険関係団体懇談会」に岡部会長出席（日本代協にて開催）
- 8月 金融庁保険課との意見交換会開催
- 10月 結心会パネルディスカッションに岡部会長出席

- 金融財政事情座談会に荻野名誉会長、栗山アドバイザー出席（日本代協にて開催）
- 11月 金融庁保企室・保険課との意見交換実施（荻野名誉会長、岡部会長）
第3回コンベンション開催（15日～16日・ヤクルトホール他）
- 12月 金融庁保険課との意見交換実施
- 平成26年 1月 消費税の簡易課税に関する「みなし仕入率」引き下げの繰り延べを実現
- 2月 BSフジにて代理店の役割・価値の情宣を図る情報バラエティ番組放映
- 3月 「東日本大震災から3年」講演会において宮城県代協・小林副会長が「代理店の使命と役割」について講演（保毎主催）
代理店向けBCP策定ガイドブック「私たち損害保険代理店の事業継続計画」発刊
- 5月 <「保険業法の改正に関する法律」成立>（施行は翌年度）
- 6月 平成26年度通常総会開催（17日）・金融庁保険課との意見交換会開催
- 7月 「損害保険トータルプランナー」認定者初誕生
韓国保険代理店協会・孫副会長他幹部来訪（代理店賠償他）（24日）
- 9月 JC保険部会主催「国際保険流通会議」に岡部会長出席（20日）
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催（26日）
- 10月 保毎主催「代理店が今なすべきことを考える」パネルに岡部会長出席（31日）
- 11月 財務省・秋田県主催「秋田防災塾」を日本代協・秋田県代協後援（8日）
第4回日本代協コンベンション開催（14日～15日）
- 12月 第1回損害保険トータルプランナー認定授与式（イイノホール）
- 平成27年 2月 BSフジにて「暮らしに効き目！かしこい損害保険の選び方教えます！2」放映（28日）
- 4月 安倍首相主催「桜を見る会」に日本代協・政連両会長出席（18日招待）
- 8月 損保労連との意見交換会初開催（3日）
「東日本大震災による損害保険代理店経営の影響に関する調査」報告書公表
- 10月 金融庁保険課長との意見交換
損保協会「防災・地震フォーラム」開催・各代協会長講演（札幌他全国11地域）
- 11月 第5回日本代協コンベンション開催（3日～4日）
慶應義塾大学保険学会にて東日本大震災における損保代理店経営への影響度調査報告
- 12月 第2回損害保険トータルプランナー認定授与式（イイノホール）
金融庁保険課長 代協会員視察・日本代協事務所来会（7日）
- 平成28年 1月 九州大学経済学部において「損害保険募集」に関する講義（旧7帝大で初）
BSフジにて損害保険トータルプランナー・プロ代理店に関するPR番組放映
- 3月 損保協会主催「もっと！防災 東日本大震災5年シンポジウム」開催（朝日ホール）
- 4月 安倍首相主催「桜を見る会」に日本代協会長出席（9日招待）
熊本地震発生（震度7）（14日）

■ 変 革 期（平成28年5月～）

- 5月 <改正保険業法施行>（29日）
- 6月 関東財務局との意見交換会開催（8日）
- 8月 熊本県代協被災会員座談会開催（26日）
- 9月 地震保険制度創設50周年記念フォーラム開催（岡部会長決意表明）（5日）
- 10月 <Chubb損害保険誕生（エース保険合併・商号変更）>（1日）

	金融庁代理店ヒアリング実施（体制整備状況等・100代理店）（10月～11月）
	日本代協・公益目的支出計画変更認可取得（12日）
11月	第6回日本代協コンベンション開催（4日～5日）
	JC主催国際保険流通会議・岡部会長パネラーとして参加（19日）
12月	損保協会・損害保険トータルプランナー認定証授与式（9日）
平成29年1月	金融庁代理店ヒアリング実施（経営理念・顧客本位等5店）（10日～30日）
2月	金融庁代理店ヒアリング結果公表（16日）
3月	損保労連創立50周年記念パーティに岡部会長出席（8日）
4月	安倍首相主催「桜を見る会」に会長・政連会長出席（15日・招待）
5月	金融庁代理店ヒアリング実施（代理店手数料体系・9店）（29日～6月9日）
6月	金融庁代理店ヒアリング実施（代理店手数料体系・乗合制度等・4店+α）
	日本代協・公益目的支出計画完了報告（内閣府）（30日）
7月	ほけんの窓口グループ・キックオフミーティングに金子会長参加・挨拶（26日・招待）
8月	Ringの会創立20周年記念セミナー・金子会長参加（25日・招待）
	防災経済コンソーシアム参加表明（31日）
9月	国民年金基金代議員会開催：平成31年創設予定の全国国民年金基金への合併を決議
10月	国民年金基金合併調印式（5日）
	米David N. Blakesley アドバイザー来日（10月30日～11月11日）
11月	第7回日本代協コンベンション開催（2日～3日）
	損保協会創立100周年記念大会開催（6日）
平成30年3月	「防災経済コンソーシアム」設立総会開催（金子会長・23日）
4月	内閣府「総理と桜を観る会」に金子会長出席（21日）
5月	防災経済コンソーシアムにおいて日本代協の活動内容プレゼン（25日）
6月	RINGの会オープンセミナーに事務局がパネラーとして出席（23日）
7月	業界3団体（日本代協・全保連・JC保険部会）「明るい未来の会」勉強会開催（18日）
9月	金融庁保険課長と面談（25日）
10月	金融庁保険課長と面談（22日）
11月	全保連創立20周年記念式典に金子会長他参加（挨拶・16日）
	関東財務局理財部長との面談（22日）
	第8回日本代協コンベンション開催（30日～1日）
平成31年1月	金融庁保険課長との面談（7日）・関東財務局長との面談（9日）
2月	損害保険代理業国民年金基金加入者募集最終締め切り（28日）
	（1992年の創設以来、27年間にわたる自主運営の歴史に幕を閉じる）
3月	「日本代協アカデミー」トライアルスタート（4日）
4月	損害保険代理業国民年金基金：全国国民年金基金へ合流（1日）
令和元年5月	令和元年スタート（1日）
	第38回PIAS（太平洋保険学校）実施（31日～6月7日）
7月	日本代協事務局内に「代理店経営サポートデスク」創設（1日）
	関東財務局 日本代協事務局来訪（5日）
	金融庁保険課との意見交換会開催（16日）

- 8月 金融庁保険課との意見交換会実施（27日）
- 9月 JC保険部会創立40周年記念式典に金子会長出席（7日）
関東財務局「損保代理店の現状と課題」勉強会開催（事務局講師）（30日）
- 10月 「日本代協アカデミー」本格展開（1日）
- 11月 第9回日本代協コンベンション開催（1日～2日）
- 12月 関東財務局との意見交換会実施（2日）
大手企業代理店主催「企業代理店連絡会」に事務局パネラーとして参加（13日）
全保連セミナーに事務局講師として参加（14日）・関東財務局災害対応会議開催（20日）
- 令和2年1月 日本代協アドバイザー諮問会議開催（15日）・チャプ損保100周年記念式典開催（21日）
- 2月 関東財務局 災害対応会議開催（業界3団体・3日）
日本代協新ホームページ カットオーバー（17日）
金融庁保険課との意見交換会開催（26日）
- 4月 <改正民法施行>（1日）
- 6月 「金融サービス仲介業」の創設に関する法改正成立（5日）
通常総会：初の書面決議（8日）・関東財務局による代理店との対話結果公表（19日）
- 8月 金融庁保険課長との意見交換会開催（6日）
- 11月 第10回コンベンション中止（5、6日）
あいおいND社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・10日）
- 12月 東京海上日動社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・9日）
損保ジャパン社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・21日）
- 令和3年2月 第226回「郵政民営化委員会」において「ゆうちょ銀行の損保代理店委託」に対する
反対意見表明（金子会長・4日）
- 3月 損保協会「東日本大震災10年セミナー」開催（2日）
中小企業庁と共同で「事業継続力強化計画認定申請」に関する代協会員アンケート実施
（アンケート回答数1,782店）
「金融仲介サービス業」に関するパブリックコメント提出（23日）
日本代協アドバイザー「オンライン相談会」初開催（土川アドバイザー・26日）
- 4月 内閣府「防災経済コンソーシアム」事務部会幹事就任（1日）
損保労連主催「長時間労働につながる商慣習の見直し」シンポジウム参加（14日）
三井住友海上社への商品別基準代手率引下げに関する申し入れ（金子会長・20日）
金融庁保険課長と代協会長との意見交換会初開催（WEB・27日）
- 5月 ゆうちょ銀行の損保代理業開業認可（住宅ローン長火取り扱い開始）
全国社会保険労務士会連合会と「社労士診断認証制度」に関する覚書締結（11日）
- 6月 金融庁サイバーセキュリティ演習「Delta Wall VI」への参画要請に代協会員2店参加
- 7月 日本代協アドバイザーによる「オンライン相談会」開催（中崎アドバイザー・6日）
- 10月 日本代協アドバイザーによる「オンライン相談会」開催（中崎アドバイザー・6日）
- 11月 第10回日本代協コンベンション開催（初のオンライン開催、式典5日、分科会12日、
第10回特別企画パネルディスカッション19日）
- 12月 次世代経営者のための「未来塾」第1期スタート（13日）
- 令和4年2月 リスクマネジメント講座（日本代協アカデミー特別講座）開始

- 3月 日本代協アドバイザーによる「オンラインセミナー」開催（岩崎アドバイザー・16日）
- 4月 金融庁保険課長と代協会長との意見交換会開催（WEB・28日）
- 6月 日本代協アドバイザーによる「オンラインセミナー」開催（望月アドバイザー・1日）
- 7月 損保協会・白川会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（1日）
小田島会長が金融庁保険課長と面談（22日）
- 8月 「未来塾」第1期サマースクール開催（22日）
- 11月 「未来塾」第2期スタート（14日）
第11回日本代協コンベンション開催（懇親会は中止なるも3年ぶりの実開催、式典18日、分科会19日）
- 令和5年3月 金融庁保険課長との意見交換会開催（10日、初の実開催）
- 4月 韓国保険代理店協会来会（26日、日本市場の調査研究の目的で趙会長以下8名が来会）
- 7月 損保協会・新納会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（3日）
「未来塾」第2期サマースクール開催（28日）
- 10月 日本代協アドバイザーによる「オンラインセミナー」開催（土川アドバイザー・24日）
- 11月 第12回日本代協コンベンション開催（4年ぶりに懇親会も含めてフルバージョンにて開催、式典17日、分科会18日）
「未来塾」第3期、受講対象を次世代経営者のみならず広く経営を学びたい会員すべてに広げてスタート（21日）
- 令和6年1月 能登半島地震発生（1日、日本代協として被災会員向け募金を実施）
- 3月 金融庁保険課長との意見交換会開催（8日）
金融庁主催「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」に事務局がオブザーバーとして出席（6月まで全4回）
- 5月 小田島会長が石川県代協・田端会長と共に石川県・馳浩知事を訪問、義援金を贈呈（24日）
- 7月 損保協会・城田会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（1日）
「未来塾」第3期サマースクール開催（26日）
- 9月 金融審議会「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ」にオブザーバーとして出席（12月まで全6回）
日本損害保険協会「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」にオブザーバーとして出席（令和7年3月まで全6回）
- 11月 第13回日本代協コンベンション開催（式典15日、分科会16日）
「未来塾」第4期スタート（18日）
- 令和7年2月 金融庁と現地代協メンバーとの意見交換会開催（京都2月27日、福岡3月2日、北海道3月12日、現地開催は初）
- 3月 金融庁保険課長との意見交換会開催（14日）
- 7月 損保協会・船曳会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（2日）
- 8月 「未来塾」第4期サマースクール開催（1日）

参 考 資 料 編

一体、何が起こっているのか 「有識者会議報告書」「金融審WG報告書」を読み解く — 「報告書」に関する総論

日本代協アドバイザー
栗 山 泰 史



2025年5月30日、改正保険業法が国会を通過した。これを受けて「保険会社向けの総合的な監督指針」（以下、「監督指針」）の一部が既に改正され、現在はその続きを待っている状態である。

一方、今、営業の第一線では「代理店業務品質第三者評価制度」に基づく代理店の自己点検が始まろうとしている。これは日本損害保険協会（以下、損保協会）がリードして創設したものであり保険業法等の法的根拠はないが、代理店と保険会社の営業部門にとって極めて重要な動きである。

これらの動きは、金融庁が公表した2024年6月25日の『「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』（以下「有識者会議報告書」）と12月25日の『「金融審議会損害保険業等に関する制度等WG」報告書』（以下「金融審WG報告書」）の二つの報告書に基づくものである。保険業法改正という大きなイベントのゆえにこれにスポットライトが当たっているが、一連の動きにおいて保険業法の改正は部分的な動きに過ぎない。現在生じている動きの全体を正確に把握するためには、動きの根源にある二つの報告書を読み解く必要がある。

1. 一体、何が起こっているのか

（1）様々な論点

歴史の不思議な綾（あや）としか思えない。全く何も因果関係がなく、誰かの意図が働いたわけでもないのに、ビッグモーター事件が生じた時に、カルテル問題（保険料調整行為）が世の中に浮き出てきた。そして、今、損保事業に長年染みついた様々な垢のようなものが問題視されている。具体的には次のようなものだ。

- ・ モーターチャネルにおける「利益相反」と「兼業」代理店への規制
- ・ 大規模代理店に対する保険会社の監督のあり方
- ・ 過度の「便宜供与」の禁止
- ・ 政策株式の売却
- ・ 「企業内代理店」のあり方
- ・ 「特定契約比率規制」の見直し

- ・「比較推奨販売を行う乗合代理店」の適正化
- ・手数料ポイント制度の在り方
- ・保険会社における過度のトップライン重視の弊害

そして、これらの問題に続いて、新たに代理店出向者による情報漏洩問題が生じ、金融庁はこれに関し、大手損保4社に対して2025年3月24日付で業務改善命令を出した。

もしも二つの事件が同時に起こらなければ、テレビのワイドショーなどであれほど大騒ぎしなければ、独禁法違反として公正取引委員会に摘発されなければ、もっとシンプルな解決策が採られたかもしれない。例えば、修理費上乘せ防止策や独禁法遵守のための共同保険ルールの策定といった対症療法的な解決策である。しかし、そうはならず、本業支援や政策株式など様々な領域にまで問題は広がっていった。

（2）問題の背景 ― 料率算定会制度の光と影

ビッグモーター事件とカルテル問題（保険料調整行為）には、一つの大きな共通点がある。「歪んだ競争」の行きつく先だったという点だ。「歪んだ競争」とはどういうことなのか、なぜそんなことが起こったのか、まず、そこに焦点を当てたい。

明治以来の長い歴史の中で損保業界は破綻会社を数多く生み出してきた。1879年（明治12年）の東京海上保険会社設立以降、次々と損保会社が誕生し、中でも火災保険において、それらが激しい保険料競争を繰り広げたことで破綻に至る会社を多く出すことになった。これを回避するためには料率協定が必要となって、1917年（大正6年）に設けられたのが大日本聯合火災保険協会である。これは、同様の団体である日本海上保険協会（1920年設立）、船舶保険協同会（1927年設立）と1941年に合体し、現在の日本損害保険協会の源流になっている。つまり、保険料競争による保険会社の破綻回避のために協定料率を定める団体を必要としたわけである。

ところが戦後になって独占禁止法が制定され、昔のままの団体の存続が許されなくなった。そこで新たに制定された法律が1948年（昭和23年）の「損害保険料率算出団体に関する法律（料団法）」である。これは1951年（昭和26年）の改正によって、火災保険、傷害保険、自動車保険の約款と料率に関し、すべての損保会社が同一のものを使用すべきとの義務を課した。これは個人分野だけではなく企業分野の保険においても同じである。この国で営業するすべての損保会社が、すべての保険契約者に対して、同じ約款、同じ料率、同じ規定を使用するという「算定会制度」がこの時、出来上がった。

三つの主要な保険に関して、約款と料率の使用義務が課せられたということは、損保会社間の保険商品を巡る競争において、商品の内容と価格での競争を排除したことを意味する。これによって、損保会社は泥沼の保険料競争から抜け出して安定的な経営を手に入れ、破綻することによる保険契約者への裏切りを回避することができた。1990年代初頭まで、大手損保はS & Pやムーディーズといった世界の格付け会社から見て、全くどこも曇りのない完璧なAAA（トリプルA）の会社であった。それは、競争において最も重要な要素である商品内容と価格を封印することで生み出された光り輝くユートピアであった。

しかし、民間会社が、商品内容と価格に関する競争を禁じられた時、何をもって競争することになるのだろうか。この時、政策株式の保有や本業支援、企業内代理店の創設などの「歪んだ競争」が料率算定会制度の影の部分として生み出されることとなった。以来、長く培われた歪みが、ついに今の時代に「損保の常識は世の中の非常識」という形で噴出してきたと言うべきなのである。

(3)「慣行（コンダクト）」と「コンダクト・リスク」

かつての料率算定会制度は、民間会社として競争の中心に置くべき「商品」と「価格」の競争を閉ざし、その結果、様々な形での「歪んだ競争」が生まれ続けた。モーターチャネルへの販売協力、大量の企業代理店の登場、政策株式や本業支援による契約維持、トップライン偏重の競争など、冒頭記した様々な問題はすべて「歪んだ競争」によって生み出されたものである。

ビッグモーターによる不正な保険金の水増しや損保会社の営業社員による保険料調整行為は法律上も問題となる行為である。その一方で、これらを生み出した損保業界の様々な悪弊は、必ずしも法律違反というものではない。「何か変だが法律違反ではないから続けてもよいだろう」という感覚で行われ続けた「慣行（コンダクト）」であった。本当は、1998年の保険自由化によって「商品」と「価格」の本格的な競争が始まることで、これと同時に消滅すべきものであった。しかし、「慣行（コンダクト）」は消滅しなかった。商品と価格の競争よりもそちらの方が楽だったからである。

ビッグモーター事件とカルテル問題（保険料調整行為）は、損保業界における「慣行（コンダクト）」を明るみに出し、これらは「損保の常識は世間の非常識」として厳しく指弾されることになった。この二つの事件によって、「慣行（コンダクト）」が「コンダクト・リスク」と称される「リスク」に転化したわけである。

「コンダクト・リスク」とは何かについて、金融庁は、2018年10月15日に公表した「コンプライアンス・リスク管理に関する検査・監督の考え方と進め方（コンプライアンス・リスク管理基本方針）」の本文11頁に＜BOX＞というコラムを設けて次のように説明している。

「近時、コンダクト・リスクという概念が世界的にも注目を集めはじめている。コンダクト・リスクについては、まだ必ずしも共通した理解が形成されているとは言えないが、リスク管理の枠組みの中で捕捉及び把握されておらず、いわば盲点となっているリスクがないかを意識させることに意義があると考えられる。そのようなリスクは、法令として規律が整備されていないものの、①社会規範に悖る行為、②商慣習や市場慣行に反する行為、③利用者の視点の欠如した行為等につながり、結果として企業価値が大きく毀損される場合が少なくない。」

2. どのように解決すべきか

(1)「有識者会議報告書」の「はじめに」に書いてあること

「損保の常識は世間の非常識」といわれる通り、今回の動きは「常識」の是正であり、本質的には法律等のルールには関わりのない話だ。しかし、「損保の非常識」は根が深く、業界全体に広がる「構造的課題」であり、民間に任せておくことができない大きな課題であるとの認識で、金融庁が乗り出すことになった。

この時、解決策が法律改正であれば、金融審議会の出番となる。しかし、今回の問題は法改正による解決ではないため「有識者会議」が設置されることになった。正式名称は「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」であり、キーワードは「構造的課題」だ。「有識者会議」が公表した「報告書」の「はじめに」に次の文章がある。

「業界全体に広がっている商慣行、及びそのような慣行が作り出してきた市場環境がこれらの不適切事案の大きな要因となっていたことを踏まえれば、個社による対応のみでは不十分であることは明らかである。

こうした認識のもと、一般社団法人日本損害保険協会においても、業界全体として改善に向けた取組みを進めているが、保険行政を担う金融庁及び財務局においても、制度やモニタリングのあり方を改めて点検し、必要に応じて見直していくことが求められる。」

「はじめに」において、問題解決についての全体像が示されている。解決すべき問題とされるのは「慣行（コンダクト）」であり、これは保険業法や監督指針などのルールが対象とするものとは一線を画している。一部にルール違反、またはその恐れが高いものが含まれるものの、多くはルール違反というわけではない。従って、解決すべき主体は行政ではなく民間である保険会社になる。しかし、「慣行（コンダクト）」とはいえ、「報告書」の表題が示す通り、「損害保険業の構造的課題」であるため個別の会社の自主的な対応に任せておいては根本的解決には至らないということになる。

では金融庁の出番かというところではなく、そこで登場するのが業界団体である損保協会だ。個々の保険会社の自主規制に委ねるには問題が大きすぎるので、勝手気ままな形に任せるのではなく、業界としての共通化・標準化が必要との認識から損保協会の出番となるわけである。

そして、最後に登場するのが金融庁と財務局だ。「慣行（コンダクト）」の是正とはいえ、やはり「損害保険業の構造的課題」であるから保険業法や監督指針といったルールの改正が必要になる部分が出てくる。また、モニタリング、すなわち検査に関して、これまで金融庁は、代理店に関して「ヒヤリング」や「アンケート」という形でしか接してこなかったが、これからは検査によって民間会社がしっかりと是正を図っているかをチェックするということになる。

「慣行（コンダクト）」を対象に、個々の保険会社、損保協会、金融庁、財務局のそれぞれがいかに対応すべきかを「有識者会議」での議論に委ねることになったというのが「はじめに」に記されている内容である。

（２）「有識者会議報告書」の「おわりに」に書いてあること

次に、いきなりだが「有識者会議報告書」の「おわりに」に書いてあることをみてみたい。

「法律改正が必要と考えられる論点については、今回の当有識者会議で十分に議論しきれなかった論点も含め、今後、金融審議会の開催も視野に、金融庁を中心に必要な対応が行われることを期待したい。」

行政内部の役割分担として、金融庁の監督局保険課は現行の保険業法をベースに保険会社と代理店の監督に携わっている。例えば、新たな対応であっても監督指針の改正であれば現行法の枠内であるから保険課の担当になる。そして、有識者会議は現行法の枠内での対応を検討するために設置されたものであるといつてよい。

一方、保険業法の改正が必要な場合は、金融審議会の開催が必要になり、金融庁においては企画市場局総務課保険企画室が担当することになる。そして、2024年8月26日に金融審議会の総会が開催され、「損害保険業等に関する制度等ワーキンググループ」が設置されることになったわけである。

今回の動きは、1998年の保険自由化や2016年の保険募集制度改革のような保険業法の改正をコアとする制度改正ではない。業界に長く巣くってきた「慣行（コンダクト）」の是正である。個々の保険会社が自らどう対応するかという「自律」が基本になる。従って、まずは「有識者会議報告書」が全体をカバーし、補完的に法改正が必要な項目に関しては「金融審WG報告書」がカバーするということになる。この二つの報告書が重なり合って、法改正が必要なもの、法改正にまでは至らないが監督指針の改正等現行法の枠内で対応

するもの、「顧客本位の業務運営に関する原則」というプリンシプルベースで対応するもの、損保協会を含む民間に委ねるものというように切り分けられて全体の姿が示されることになる。

（３）ルールベースでの対応

金融庁は、必要な範囲において保険業法の改正等のルール整備を行う。ルールの整備に関しては、民間側もすべて行政任せというわけにはいかない。一昔前であれば、民間側から「行政にルールを作ってもらわなければ激しい競争の中で実効性が伴わない」といった意見が強く出たが、今の時代は、民間側としても自らルールの策定を行い、しっかりそれを守るという「自律」が求められる。

まずは、保険会社ごとに自社としてのルールを作る必要がある。例えば、企業分野における便宜供与やモーターチャネルにおける「ニギリ」「ノルマ」の解消の類は、本質的に個々の会社が自らを律すべきものだ。「有識者会議報告書」では、「各損害保険会社において、（中略）便宜供与を解消するための社内規程の策定等、実効的な態勢を整備することが重要」とし、社内規程の策定を求めている。

この場合、個々の保険会社ごとに濃淡が強くなることは好ましくないため、損保協会による各社共通のガイドラインが必要になる。「有識者会議報告書」の中でも、例えば、「日本損害保険協会においても、こうした解消すべき便宜供与についての解釈が損害保険会社間で異なることのないよう、明確かつ具体的な基準を含めたガイドラインを策定するとともに、各損害保険会社の取組状況を定期的にフォローアップする仕組みを構築していく必要がある。また、損害保険会社の役職員等からの通報窓口を設置することも重要である。」という形で損保協会のコミットを求めている。

他に、代理店への保険会社からの出向に関して「有識者会議報告書」は、「各損害保険会社において、代理店に対する出向等の適切性を確保するための態勢を整備することが重要である。また、日本損害保険協会においても、解消すべき出向等に係るガイドラインを策定するとともに、各損害保険会社の取組状況を定期的にフォローアップする仕組みを構築する必要がある。」として、ここでも損保協会と個々の保険会社の連携の必要性を示している。金融庁の法令に基づくルールと損保協会におけるガイドライン、そしてそれらを踏まえた保険会社個々の社内規程が三位一体となってルールが形成されることになる。

（４）プリンシプルベースでの対応

個々の保険会社の自主ルール、損保協会のガイドライン、金融庁による保険業法の改正を軸としたルールという形でルールベースでの動きが進むが、課題は「慣行（コンダクト）」がもたらした非常識の是正である。かつての料率算定会制度の下で商品と価格の競争を閉ざした結果、競争の歪みが生じた。それらは、個々の保険会社、社員の一人ひとりの「技」のような形で損保業界の隅々にまで浸透している。その中には適正なもの和不適切なもの混在しており、不適切なものを探し出し、それを狙って退治する上でルールには一定の限界が生じる。そこで登場すべきものがプリンシプルだ。

金融庁はルールベースからプリンシプルベースへと大きく方針を変え、2017年に「顧客本位の業務運営に関する原則」というプリンシプルを金融事業者に示した。そして、金融事業者はこれに基づきベストプラクティスを編み出し、それを使って同業者との競争に挑むことになった。

ベストプラクティスと一言でいっても、千差万別、多種多様なものが登場することになる。打ち出したベストプラクティス、すなわち独自の「技」は保険業法や監督指針等のルールを遵守したものでなければならない。例えば「特別利益の提供」といった行為は「競争力」はあるかもしれないが、決して使ってはならな

い「技」である。次に、ルール上は問題ないが、「顧客本位の業務運営」の観点からは問題になる行為がある。昔ながらの「義理・人情・プレゼント」によるGNP営業はルール違反とまではならないとしても、もはや推奨できる「技」とはいえないということになる。

（５）「空気」としての「企業文化」

金融事業者がルール違反の「技」を使った場合は、従来同様、金融庁に処分されることになる。一方、ルール違反とは言えないものの「顧客本位の業務運営」というプリンシプルに反する「技」に対してはどのように対処すべきであろうか。自らの業務運営がプリンシプルに該当しているかどうか、逸脱していないかどうかについて迷った際には「顧客本位」に立ち返ることが必要である。しかし、その時の判断は究極のところでは個人が行うしかない。

「技」の是非が個人の人々の主観的な判断に委ねられる時、正しい方向を示す羅針盤として機能するのが「企業文化」だ。経営者が事業運営に関して迷う時、従業員一人一人が顧客対応の現場で迷う時、「企業文化」という羅針盤が、どちらに進むべきかを示すことになります。

プリンシプルベースに変わったといっても保険業法や監督指針によるルールがなくなったわけではない。まずはルールを遵守すること、その上で、「顧客本位の業務運営」というプリンシプルから逸脱しないこと、そして、経営者、従業員全員を正しい方向に導く羅針盤としての「企業文化」が存在すること、これからの金融事業者にはこの三つが大切になるといってよいだろう。

「企業文化」に関して金融庁は、「金融機関の内部監査の高度化に向けた現状と課題」という文書の中に「企業文化（カルチャー）に対する監査手法」という項目を設け、「経営陣は、従業員等の行動に影響を与える企業文化を、ステークホルダーの要求を満たすものにしておく必要がある。」と書いている。また、「企業文化（カルチャー）に対する監査手法」は、内部監査を、第一段階の「事務不備監査」、第二段階の「リスクベース監査」、第三段階の「経営監査」という発展段階に分けた上で、最も上位の「経営監査」の一環に位置づけている。行政の在り方がルールベースからプリンシプルベースに変わることによって、「企業文化」が重要な位置づけを与えられ、それを適正に維持するために内部監査体制のあり方まで変えることが必要になっていることを理解しなければならない。

「慣行（コンダクト）」の是正は「空気を読む」という言葉があるが、ここでいう「空気」を変えることによって成し遂げられるものである。「空気」が変わらなければ形状記憶合金のようにいつしか元に戻ってしまう。今の「悪い空気」を「良い空気」に変えなければならない。「空気」を支配するものこそが企業文化であるというべきだろう。

3. 「報告書」の全体構成

（１）「書きぶり」に留意

ここまで、「有識者会議報告書」の「はじめに」と「おわりに」をみてきた。いよいよ本文を読むにあたり留意する必要があるのが「書きぶり」だ。よく見ると末尾の「書きぶり」に少しずつ差がある。あるものは「確実に解消する必要がある」とされ、またあるものは単に「解消する必要がある」とされている。他にも「することが重要である」、「することが重要と考えられる」、「措置を講じる必要がある」、「対応を検討すべきである」、「引き続き検討すべきである」、「見直していく必要がある」、「充実させるべきである」、「と

いった指摘もある」など、微妙なニュアンスの違いを随所にみることができる。

色んな方とお話する際に、「自分が考えていたことを報告書が取り上げた」と喜び、「これを機に実現する」と期待しておられることがある。しかし、取り上げられただけで、実現どころか、その後の議論に出ることもなく空振りに終わることが多々ある。よく見られる例として、「注」のところに「といった指摘もある」という「書きぶり」で記されているものがあるが、これなどは「重要な指摘ではあるが現時点での実現は難しい」という位置付けのものというべきだろう。一方で「確実に解消する必要がある」と記されている箇所があるわけだから、結果がどうなるかについては「書きぶり」にしっかりと留意することが必要なわけである。

例えば、特定契約比率に関しては「一定の準備期間を確保した上で、早急に撤廃すべきである」となっており、強い撤廃の決意が感じられる。また、代理店に対する評価機関に関しては、「保険代理店の業務品質を保険代理店と利害関係のない中立的な第三者が一定の基準に基づいて公正かつ適切に評価する業界共通の枠組み（以下「第三者評価」という。）を設けることを検討すべきである」と損保業界に対応を強く迫っている。しかし、自主規制機関に関しては、「法令上に根拠を持つ自規制機関等を設立することも視野に入れて検討を継続することが望まれる。」としている。これは「報告書」としては結論を出さず、保険業法改正の必要性を踏まえ、金融審議会での議論に結論を委ねるとのスタンスを明確にしたものである。

（２）「有識者会議報告書」の全体構成

「有識者会議報告書」の本文は、大きく三つのパートに分かれている。今一度、項目の全体を鳥瞰すると以下の通り。

Ⅱ．顧客本位の業務運営の徹底

- １．大規模代理店に対する指導等の実効性の確保
- ２．代理店手数料ポイント制度
- ３．保険会社による保険代理店等への過度の便宜供与等の制限
 - （１）保険代理店等に対する便宜供与の適正化
 - （２）保険代理店への出向等の適正化
 - （３）入庫紹介の適正化
- ４．乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保
- ５．保険代理店の兼業と保険金等支払管理部門の独立性確保等

Ⅲ．健全な競争環境の実現

- １．競争環境の歪みの是正
 - （１）共同保険のビジネス慣行の適正化
 - （２）政策保有株式の縮減及び便宜供与の適正化
- ２．損害保険会社における態勢の確保
 - （１）適切な営業推進態勢の確保
 - （２）適切な保険引受管理態勢の確保
- ３．企業内代理店のあり方

Ⅳ．その他の論点

1. 特別利益の提供の禁止
2. 個人の保険契約者に対するリスクマネジメントのインセンティブ付け
3. 企業のリスクマネジメント意識の向上

まず、「顧客本位の業務運営」の観点から課題を取り上げているが、項目をみると今回の事件のうちビッグモーター事件によってあぶり出された諸問題が中心になっているように感じられる。大手損保各社がビッグモーターに操られ、保険会社としての代理店監査に大きな漏れがあったことを初めとして、様々な便宜供与の問題、兼業代理店としての利益相反問題などを中心に記している。

次に、「健全な競争環境の実現」ということで、カルテル事件を踏まえ、共同保険における「慣行」の是正、政策株式の問題、保険会社における営業政策の問題、企業内代理店のあり方などを記している。

最後の「その他の論点」は、前の二つの枠組みからは外れるものの、それらから派生して生じた重要な課題である。しかし、その前の二つに比べれば参考といった位置付けの内容だ。

ここで見過ごしてはならないのが、指摘された多くの課題が、保険業法の改正等のルール改正ではなく、損保協会のガイドラインによって対応されていることである。具体的には、代理店手数料ポイント制度、便宜供与、政策株式などで、これは今回の一連の動きの中で特徴的なものというべきだろう。

(3)「金融審WG報告書」の全体構成

次に、「金融審WG報告書」の全体を鳥瞰してみよう。

Ⅱ. 顧客本位の業務運営の徹底

1. 大規模乗合代理店に対する体制整備義務の強化等
 - (1) 規制の対象となる大規模乗合代理店の特定
 - (2) 保険金関連事業を兼業する「特定大規模乗合保険募集人」等への対応
 - (3) 「特定大規模乗合保険募集人」に求める体制整備のあり方等
2. 乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保
3. 保険代理店に対する保険会社による適切な管理・指導等の実効性の確保等
4. 損害保険分野における自主規制のあり方の整理

Ⅲ. 健全な競争環境の実現

1. 保険仲立人の活用促進
 - (1) 保険仲立人の活用促進に向けた対応
 - (2) 保険仲立人の不祥事件の届出義務の新設
2. 保険会社による保険契約者等への過度な便宜供与の禁止
3. 企業内代理店に関する規制の再構築
 - (1) 企業内代理店の実態把握
 - (2) 特定契約比率規制の見直し
 - (3) 保険仲立人への特定契約比率規制の適用
 - (4) 「特別の利益の提供」の禁止の観点からの適正化
4. 火災保険の赤字構造の改善等

- (1) 企業向け損害保険商品のモニタリングの高度化
- (2) 火災保険参考純率の算出方法の見直し
- (3) 参考純率算出及び標準約款作成の対象となる保険種目の拡大

こちら、「顧客本位の業務運営」と「健全な競争環境の実現」の二つの柱で構成されている。「有識者会議」での検討の結果、法律改正が必要な論点が出てきたわけだから、これは当然のことだ。「有識者会議報告書」が全体を網羅したのに対して、「金融審WG報告書」はその一部について受け持ったという関係になっている。すなわち、保険業法の改正だけを見ては「木を見て森を見ない」ということになるわけである。

(4) 保険業法の改正

「金融審WG報告書」を受けて、改正保険業法が5月30日に国会を通過した。多くの業過関係者が「また大騒ぎで業法改正対応だ」と感じているかもしれない。しかし、今回の保険業法の改正がどの程度の影響を及ぼすかについて、冷静に振り返ってみることが必要である。

ここで、いくつかの問いを代理店に投げてみたい。

一つ、あなたは「特定大規模乗合損害保険代理店」（手数料ベースで10億円をはるかに多く超える）に該当しますか？

二つ、あなたは保険会社から「過度の便宜供与」を受けていますか？

三つ、あなたは「企業内代理店」ですか？

四つ、あなたは「保険仲立人」ですか？

代理店、中でもほとんどの地域のプロ代理店はこれらの問いに対して「ノー」と答えるはずだ。今回の保険業法の改正は、この四つに「乗合代理店における比較推奨販売の適正化」いわゆる「ハ方式の廃止」を加えた五つを柱とするものである。五つ目も専属代理店であれば何も関係がない。すなわち、今回の保険業法の改正は一部の問題の解決につながるもので全体を網羅するものではない。多くの問題は民間部門の「自律」に委ねられている。代理店に関していえば、「代理店業務品質第三者評価制度」に基づく自己点検こそが「自律」に該当するものなのである。

4. 最後に — 第三の歴史的大変革

2024年7月23日付の日経朝刊の「春秋」に、フランスの思想家トクヴィルの言葉が引用されている。

「不可避だと耐え忍んできた弊害に、逃れる可能性がみえると我慢ならなくなる。ある悪弊が除かれると残った悪弊が際立ち、いっそう悲痛になる。弊害は小さくなっても、感覚はより鋭くなる——。」

「旧体制と大革命」の中の一節で、ルイ16世によって行われた改革が、結果としてフランス革命をもたらしたというのである。大きな悪弊が存在する時、その一部のみを改革すると、それだけに止まらず全体の改革につながるということだ。今の損保業界の状況はこれに近いのではないだろうか。

今回の動きは、歴史の時間軸でみた場合、1998年の保険自由化、2016年の保険募集制度改革に続く大きな変革に該当する。そもそも保険業法は、保険会社の経営と代理店による保険募集の二つを適正なものにする

ための法律だ。そして、先の二つの大きな変革は保険業法の改正によって実現した。この二つには20年近く
のブランクがあるが、完成形の現在の保険業法からみると、このブランクの間、「片肺飛行」が続いていた
わけである。だから、ある金融庁の担当官は2016年の改正を「保険業法の現代化」と表現した。

今、ここで二つの変革を振り返ってみよう。保険の自由化は様々な大きな変革を保険会社に求めることにな
った。しかし、商品と料率による競争という観点からは不十分な面があり、それは、政策株式の保有、過
度の本業支援、企業内代理店の存在などによって引き起こされたものである。ビッグモーター事件とカルテ
ル事件はここにスポットライトを当てることになり、一連の動きを経て、ついに保険会社間の本格的な商品
と料率の競争が開始することになる。

もう一つの保険募集制度改革の最大の目玉は代理店の体制整備義務を法定したことである。これに伴い一
部の代理店は独立した内部監査部門を設け、または、日本創倫等の外部組織に内部監査を委託する等の態勢
整備を行うことになった。しかし、ほとんどの代理店は保険会社が用意した自己点検などを形式的に活用す
る程度で法が要求する体制整備義務からは程遠い状態になっている。今回、ここに「代理店業務品質第三者
評価制度」の創設という形でスポットライトが当たることになった。代理店に対して真の意味での体制整備
義務が要求されることになったわけである。

「建前」に終わっていた保険会社の競争と代理店の体制整備義務を「本音」のものにするという点が二つ
の動きの共通点である。これは「本来、あるべき姿」であるため、いったん動き出した限り止まることはな
い。現在の第三の変革は、代理店にとっては体制整備義務の強化を迫るものであると受け止めることが何よ
りも重要といえるだろう。(了)

＜ポイントとなる個別の課題＞

I. 代理店の業務品質に関する「第三者評価」

1. 損保協会の役割の再評価

(1) 損保協会の歴史

「損保の常識は世間の非常識」とされ、「常識」の改革が求められている。「常識」であるから保険業法や
監督指針の改正の前に、まずは個々の保険会社が身を糺すことが求められる。そして、その際に必要な共通
化・標準化を損保協会が担うことになる。

ここで今一度、損保協会が果たすべき役割について考えてみよう。1996年の日本機械保険連盟事件という
損保業界の歴史に残る独禁法違反事件を契機に、損保協会は共益事業から公益事業に大きく事業内容をシフ
トした。共益事業とは会員である保険会社に資する事業で、公益事業とは防災や消費者保護等の世の中に資
する事業だ。独禁法によって共益事業の多くを「棄てた」損保協会が、カルテル事件という独禁法違反を一
つの契機として共益事業に復帰するのは「歴史のあや」としか言いようがない。

保険自由化の前、機械保険連盟事件が起こる前だが、損保協会には「監査室」という組織があった。昔の
大蔵省のOBが室長を務め、各保険会社の部支店長経験者など優秀なOBが監査役として保険会社の業務に
厳しい目を光らせていた。当時は、算定会制度の下でガチガチのルールがあり、それを各社が守っているか

を「監査室」がいわば大蔵省の下請け機関のような立場で厳しくチェックしていたわけだ。保険会社のOBが出身会社のライバル会社を監査することが多く、損保協会の監査は本当に厳しいものであった。

この組織は、1996年の保険業法改正の議論において、自由化・規制緩和の波に押されたことや、日米保険協議で問題視されたことが重なって解消するに至った。仮にそのまま残ったとしても、そもそも保険自由化によって各社を共通で縛るルールが多くが消滅したから存在価値を失っただろう。

ところが、「有識者会議報告書」において代理店の業務品質に関する「第三者評価」を通じて、損保協会の「自主規制機能」にスポットライトが当たることになった。証券業協会はかつての証券不祥事を経て業界団体でありながら自主規制機関の立場を併せて保持し、しかもそれには法的根拠を与えられている。今回、「有識者会議報告書」では、「法令上に根拠を持つ規制機関等を設立することも視野に入れて検討を継続することが望まれる」とし、損保協会による代理店の業務品質評価に関し、法的なお墨付きを与える可能性があった。結果的には、「金融審WG報告書」にて、それは見送りになったが、損保協会の役割が大きく変わろうとしていることの表れと受け止めるべきであろう。

（2）コーポレートガバナンス・コードの価値

日本株が再評価されるようになった理由の一つに、コーポレートガバナンス・コードの制定による企業改革の進展が挙げられる。コーポレートガバナンス・コードは、2015年6月に東京証券取引所が原則をまとめたガイドラインで、2018年6月と2021年6月に改定され現在に至っている。株式市場に上場している企業は、コーポレートガバナンス・コードの遵守を求められているが、これには法的拘束力はなく、違反に対する制裁金も課されない。

このコードは、「プリンシプルベース」と「コンプライ・オア・エクスプレイン」の手法を採用している。「プリンシプルベース」については、「顧客本位の業務運営」でなじみがあるが、「コンプライ・オア・エクスプレイン」については少し説明が必要かもしれない。これは、コードに定められた各原則に関し、まずは「コンプライ」、すなわちそれを採用して自社の方針を定めることが求められる。しかし、原則の一部が自社には合わないというような場合には、「エクスプレイン」、すなわち理由を説明することで原則の当該部分を採用しないことが許されているわけだ。いずれにしても、法律ではなく、「顧客本位の業務運営に関する原則」のような行政が定めたプリンシプルでもなく、東京証券取引所という民間部門が定めた「コード（規定）」が大きな力を発揮していることに注目すべきである。

コーポレートガバナンス・コードが大きな力を発揮するようになった背景の一つはもちろん金融庁の後押しである。しかし、それ以上に投資家が、この内容を高く評価していることが決め手になっている。すなわち、そこに記されていることを守らなければ投資家から相手にされないということだ。例えば、社外取締役の採用や女性役員の登用などは、法律が定めるルールではないが、このコードの力によってこの国の企業に浸透することになった。

（3）損保協会のガイドライン

ビッグモーター事件が起こって以来、損保協会に様々な動きが生じている。一部を抜き出すと以下のような動きである。

① 「募集コンプライアンスガイド追補版」の公表

— 不適切な便宜供与の禁止や独占禁止法対応上の留意点についての整理

- ② 「政策保有株式に係るガイドライン」の策定
- ③ 「損害保険会社からの出向者派遣に係るガイドライン」の策定
- ④ 「代理店手数料ポイント制度の考え方」に会員会社が賛同
- ⑤ 「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」の設置

これらの動きに関するキーワードを記すと、「不適切な便宜供与」「政策株式」「出向者派遣」「代理店手数料ポイント制度」「代理店業務品質評価」であり、これらに関して、各社が自らのルールを策定する上での標準的ルールを損保協会がガイドラインとして定めるという形になっている。

これらのガイドラインは、従来、損保協会が出していたガイドラインとは全く位置付けが異なる。従来のものは会員会社である損保会社が必要に応じて出していたものだが、今回のものは問題を是正するために自らを縛るものであり、何よりも違うのは後ろで金融庁が目光らせているという点である。そういう意味で、コーポレートガバナンス・コードのように大きな影響力のあるガイドラインであるというべきで、損保協会の役割は一連の動きを経て、今、大きく変わったと認識すべきなのである。

2. 「業務品質」に関する「第三者評価」

(1) 「第三者評価」の背景

「金融審WG報告書」には書いていないが「有識者会議報告書」には書いてあるという重要な課題、つまり今回の保険業法の改正とは関係のないところで生じている課題がいくつかある。その中で、地域のプロ代理店を中心とする多くの代理店に、他のどんなものよりも大きな影響があるものが代理店の「業務品質」に関する「第三者評価」だ。

まずは、「第三者評価」の背景を詳細にみてみよう。

「有識者会議報告書」では、「損害保険会社が自社に大きな収益をもたらす一部の大規模な保険代理店との関係が悪化することによる営業面への影響を懸念するあまり、こうした保険代理店に対して、適切に指導等を行っておらず、そのような保険代理店の業務品質の向上が図られなかったことが、違法又は不適切な募集行為が多数認められる一因」と述べ、保険会社に対し大規模代理店に対する監査等の厳格化を要求している。

さらに金融庁に対して、「損害保険会社による保険代理店に対する指導等の状況についても、損害保険会社や保険代理店への立入検査を通じて検証するなど、金融庁及び財務局によるモニタリングを強化すべき」としている。つまり、保険会社だけでなく、金融庁と財務局も代理店監査を厳しく行えというわけだ。きっかけは大規模代理店だが、代理店への監査の厳格化であるため大規模なものだけに止まるはずがなく、15万店近くあるすべての損保代理店が対象になる。

しかし、保険会社も行政当局もいざ監査するとなると具体的に何を監査すべきなのかが必ずしも明確ではない。体制整備義務ということで7つの柱（経営管理態勢・法令等遵守態勢・保険募集管理態勢・顧客情報管理態勢・顧客等サポート態勢・外部委託管理態勢・内部管理態勢）は設けたものの、具体的な中身は必ずしも定まっていない。昔であれば「検査マニュアル」の出番となるのだが、ルールベースからプリンシプルベースへの転換の流れで「検査マニュアル」は廃止された。そこで出てきたのが「第三者評価」という考え方である。

「有識者会議報告書」は、この点に関し、「保険代理店の業務品質を保険代理店と利害関係のない中立的な第三者が一定の基準に基づいて公正かつ適切に評価する業界共通の枠組み（以下「第三者評価」という。）

を設けることを検討すべきである。」と述べ、基準となる代理店の業務品質の策定を中立的な第三者に委ねることにした。当然、これも大規模な代理店だけではなく、すべての損保代理店を対象とするものである。

（２）「代理店業務品質評議会」の設置

「業務品質」は代理店が主観的に「自分の業務はこんなにも契約者に支持されている」というようなものではなく、客観的な形で策定されることになる。そしてその受け皿になったのが損保協会だ。ただし、損保協会は保険会社を会員とする業界団体であるため中立性に欠ける。そこで、ＡＤＲと同様に損保協会から独立した組織を作ることになった。それが、2025年6月12日に立ち上がった「代理店業務品質評議会」で、学者、弁護士、消費者団体を主要メンバーとし、そこに損保協会の役員も参加することになっている。

こうしてできた「業務品質」は最も細分化されたところで171項目にわたっている。代理店が体制整備義務を果たす上で、171項目の中のどれができていて、どれがまあまあの出来で、どれが今一歩かというのが具体的に「見える化」されることになったわけだ。

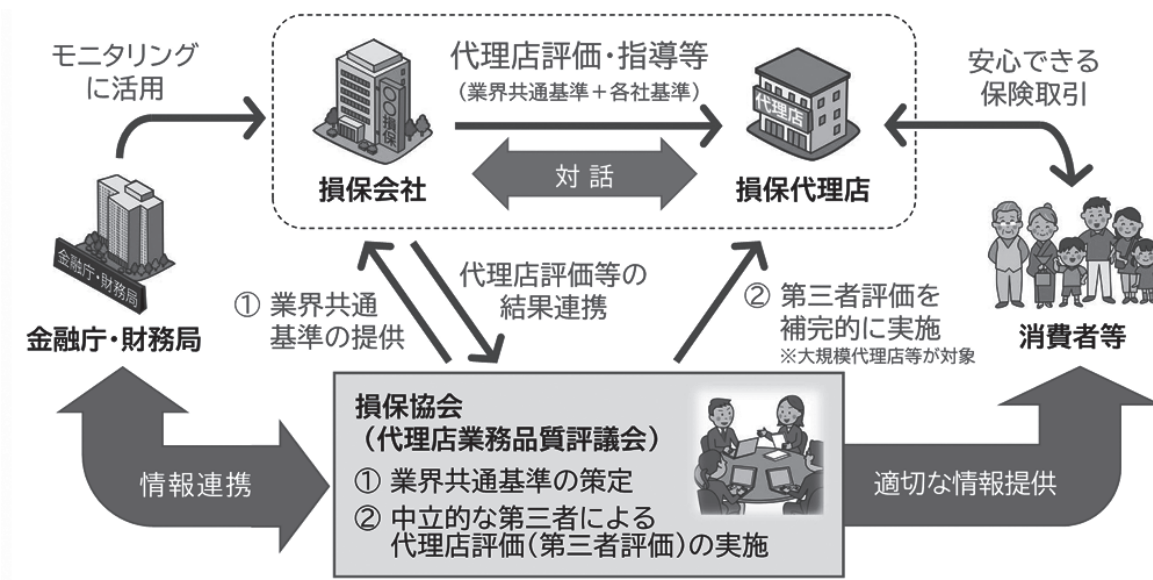
これは「体制整備義務」の中身を各論として具体的に定めるのと同じことである。2016年の保険業法改正で法定した代理店の「体制整備義務」は多くの代理店において形式的なものに留まっていた。「体制整備義務」について具体的な内容が定められ、代理店は本格的に「体制整備義務」を果たしているかどうかを問われることになる。

2016年の業法改正によって定められた「体制整備義務」は「建前」に近いものであったが、これが今回の一連の事件を経て「本音」に変わると認識すべきだ。ついに代理店が体制整備義務を本格的に果たす時が来たわけである。

損保協会の中に設置された中立的な「代理店業務品質評議会」が、「代理店業務品質に関する評価指針」を定める。そして、全代理店がこれに基づき「自己点検」を行い、保険会社との間で「対話」を行う。その内容は「代理店業務品質評議会」に共有され、同会は、リスクベースで問題のある代理店をピックアップし、これに対するモニタリングを実施する。さらに、この情報は金融庁とも共有され、行政としてのモニタリングに活用することになっている。

(3) 制度の全体像

制度の中核にあるのは「代理店業務品質に関する評価指針」で、これは「第三者評価制度運営における手引書となるほか、業務品質評価基準は代理店における自己点検チェックや保険会社における代理店監査でも参照される」ことを想定して作成されている。以下の図は制度の概要を説明するものである。



特に留意すべきは、中心にあるのは損保会社と損保代理店であり、損保協会の「代理店業務品質評議会」が代理店を監督するという制度ではないことである。これに関し、制度を検討した「第三者検討会」の委員からは次のような指摘がなされている（一部）。

- 今回の制度は、保険会社がしっかりと活用していくことが重要であり、まずは各保険会社がこの制度の意義をよく理解し、活用していくことが基本。
- この制度は損保協会が主体となって運営するものとなるが、評価制度のみで完結するものではなく、現状の代理店指導が形骸化している事実を真摯に受け止め、保険会社も自身の問題と受け止めて制度に関与することが重要。
- 代理店と保険会社の関係において、特に兼業代理店では、本業に伴って保険も売ってもらっているという構図から、保険会社の代理店指導の意識が乏しいのではないか。

(4)「評価基準」の概要

「評価基準」に関しては、以下の通り説明されている。

評価基準(「Ⅱ 評価項目および評価指標」)

- 評価基準は、第三者評価での評価基準となるほか、損保会社における代理店指導等において活用(代理店手数料ポイント制度への評価基準との連動を含む。)される想定。
- 法令等遵守および顧客本位の業務運営を主旨として、業務品質を「顧客対応」「アフターフォロー」「個人情報保護」「ガバナンス」の4つの要素に区分している。
 - ◆ 評価基準は、公正競争確保の観点から、法令等遵守および顧客本位の業務運営に関する項目・内容とする。
(業務品質の高度化に資する項目・内容は、第三者評価での評価対象とはせず、損保各社で任意に設定・評価する。)
 - ◆ 一連の問題を踏まえ、便宜供与の適正化や利益相反管理などの評価項目を追加し、誠実・公正義務や比較推奨、独占禁止法遵守などと併せて重点項目とする。
- 評価基準は、すべての代理店を対象とし、代理店の規模や特性に応じて、必要かつ十分な評価ができるよう(機械的・画一的な適用がされないよう)工夫した内容とする。
 - ◆ 「自己点検チェックシート」(別途作成)にて具現化する。

上記の文章の中で、特に留意すべきは、「評価基準は、すべての代理店を対象とし」という部分だ。当初の動きでは大規模代理店を対象とした制度になるとの見方もあったが、結果として「すべての代理店」が本制度の対象になった。

2016年の保険業法改正によって、代理店の体制整備義務が法定されたが、多くの代理店にとっては「形式的にマニュアルを作って終わり」という実態があった。今回、代理店業務品質評価基準として「顧客対応」「アフターフォロー」「個人情報保護」「ガバナンス」の4つの要素に区分され、47項目にわたって具体的に定められる。さらに、これは代理店の「自己点検チェックシート」として171項目に細分化されて定められている。

(5)「制度運営」の概要

次に「制度運営」に関しては、次のように説明されている。

制度運営(「Ⅲ 第三者評価制度の運営」)

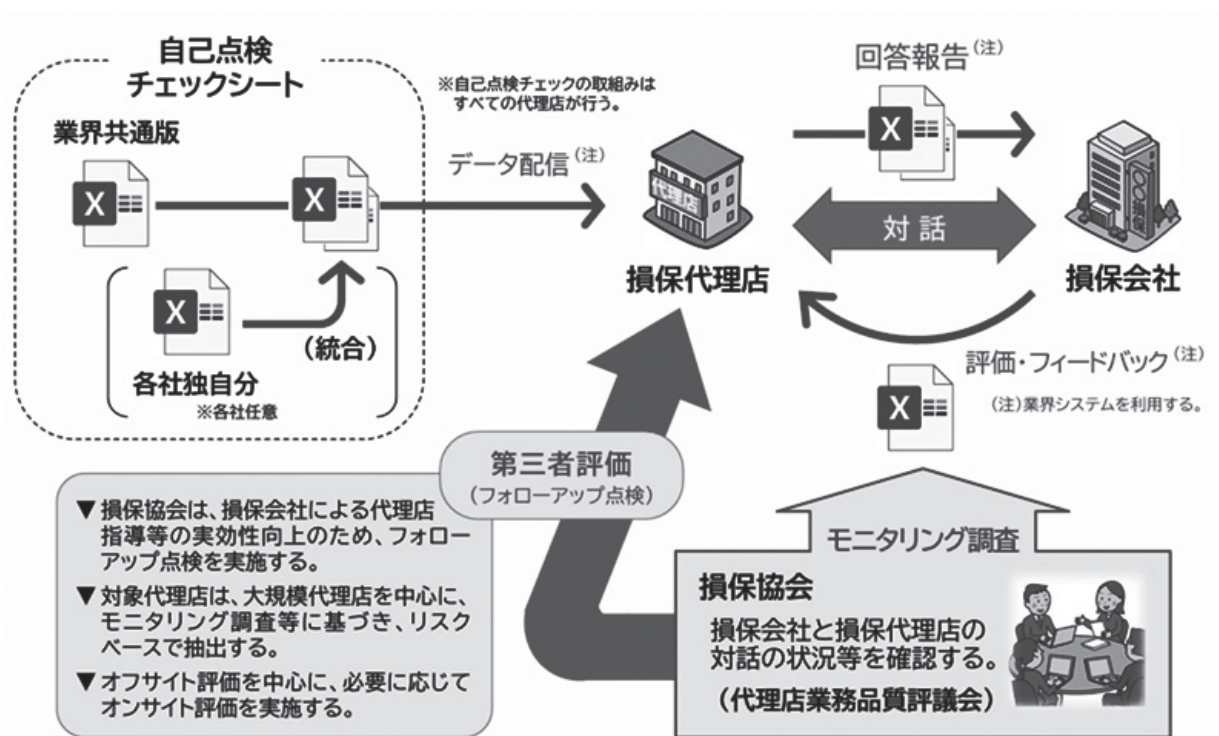
- 第三者評価の対象は、大規模代理店を中心に、代理店の自己点検チェック結果や外部等からの情報提供に基づいて、リスクベースで抽出する(大規模代理店に限定しない)。
 - ◆ オフサイト評価を中心としつつ、より厳格な体制整備等が求められる代理店にはオンサイト評価を実施する。
- 代理店の自己点検チェックを第三者評価制度の基礎的部分に位置づけるとともに、自己点検チェックを保険会社(乗合代理店の場合の非代申会社を含む。)の代理店指導等に活用し、その際には保険会社と代理店の対話を促すことにより、顧客本位の業務運営の実践を図る。
- 第三者評価制度の透明性確保および実効性向上の観点から、第三者機関として、次の対応を行う。
 - ◆ 評価結果の公表(制度の運営状況に関する情報開示)
 - ◆ 監督当局(金融庁・財務局等)との情報連携
 - ◆ 不適切事例に関する通報等窓口の設置
- 制度運営に関して、原則、代理店に費用負担を求めない。

先ほども記したが、「大規模代理店を中心に」とはなっているものの、結論的には全ての代理店が対象になり、問題となる代理店は「リスクベースで抽出する」とされている。代理店の自己点検とそれをベースにした保険会社との「対話」からリスクを抱える代理店を選別し、場合によっては損保協会によるオンサイト、すなわち現場への立ち入り検査を実施するというものだ。またこれらの情報を金融庁とも連携する形になっている。

本質的に金融庁は、保険業法上、代理店に体制整備義務を課しているので全ての代理店に対して目を光らせる必要がある。しかし、15万店もある代理店のすべてに対応することはもっと巨大な組織でなければ不可能だ。そこで、今回新たに定義する「特定大規模乗合保険代理店」を中心に、大規模代理店への直接的な監督を行う一方で、他の代理店に関しては今回設ける枠組みを活用し、「代理店業務品質評議会」との連携の中で、代理店に対するモニタリングを行うことになる。金融庁は、今般の一連の事件を経て、これからは代理店へのモニタリングの強化を打ち出しており、これに際してこの制度が最大限、活用されることになるというてよいだろう。

(6) 実務的な流れ

次に、もう少し実務的な内容をみてみよう。以下の図は、損保協会が作成した実務の流れである。



本制度では、規模や特性に関わらず全ての代理店の業務品質について定められている。保険会社は、これを「業界共通版」とし、「各社独自分」を加えて代理店の「自己点検チェックシート」を作成する。すべての代理店は、これを使って自己点検を行い、その結果を、今回新たに作成される業界共通のシステムを通じて保険会社に提出する。そしてそれに基づき代理店と保険会社の「対話」が行われる。

そこに損保協会から独立した「代理店業務品質評議会」が介入する。これが代理店と保険会社の「対話」をフォローし、問題がある場合に、代理店を直接チェックする。対象となる代理店は大規模なものを中心だが中小代理店でもリスクベースで対象になる。チェックのやり方はオフサイトという書類中心のものとオンサイトという現場への立ち入りの両方があることは先ほど記した通りである。

3. 最後に

このように見て行くと、損保協会が検討を進めている代理店の業務品質に関する「第三者評価」こそが、規模の大小に関わらず全ての代理店にきわめて大きな影響を与えることが分かると思う。さらに、ここでの業務品質は手数料ポイント制度とのリンクも想定して策定されていることに留意することが必要である。

読者の皆さんの中には、「そうは言っても、15万もある代理店のすべてを網羅することなどできるはずがない」と思われる方がいるだろう。しかし、今はDXの時代で、生成AIがすごい速度で進化している。今回、損保協会は新たなシステムを作ってこの制度を支える。すなわち、生データがデジタル化されることになり、デジタルデータをAIで分析すれば、瞬く間にリスクベースでの代理店の選別が可能なのではないだろうか。

「保険会社が悪いことをしたのに、なぜ代理店につけが回るんだ」という不満の声が強くある。気持ちはよく分かるのだが、元々が法定の義務であるから拒否できるものではない。

日経の2025年7月27日朝刊に、漁業資源の管理を巡り、「シフティング・ベースライン症候群」という言葉が示されている。魚の数が大きく減った現状を基準に当面の改善を議論するだけで、深刻な事態を省みない状況を「病」とみなすというものだ。人間は目の前の状態を日常と捉えたと、本来の姿を求める努力を怠ることになる。代理店が体制整備義務という法定の「義務」を負ったということは、保険契約者が体制整備義務を果たしている代理店から保険を買う「権利」を得たということだ。これを機に、現状をベースにすることなく、あるべき姿としての体制整備義務の履行に取り組む代理店こそが新しい時代を切り開く可能性を持っているというべきではないだろうか。(了)

Ⅱ．代理店手数料ポイント制度を巡る諸問題

1. 新しい時代の代理店手数料ポイント制度

2023年7月、代理店手数料ポイント制度（以下「ポイント制度」）に関し、損保代理店経営者と従業員、損保会社社員ら264人（その後の追加により最終的には286人）が合同で公正取引委員会に「申告」を行った。「ポイント制度」は損保会社の代理店に対する「優越的地位の濫用」に当たるというのが具体的な内容である。

「申告」を受けて、公取委は、申告人のうち6代理店の具体的事例を調査したが、2024年12月、「これまでの情報では、独占禁止法上の問題とすることは困難ですので、措置は採りません」とする通知書を弁護団に送付し、これに対して弁護団が公取委に不服申入書を提出して現在に至っている。再審査のような制度はなく、今後の展開としては再度の「申告」が行われるかどうかになる。

この「申告」は、「ポイントの配分において規模のウエイトが大きいため小規模代理店はどんなにがんばってもポイントが増えない」という問題を初めに、「ポイント制度」の下で生じた様々な問題を背景にして行われたものだ。「ポイント制度」は創設以来、保険会社と特に地域のプロ代理店の間で大きなトラブルの元になってきた。

（1）「監督指針」とは何か

「有識者会議」の報告書とそれを受けて開催された「金融審WG」の報告書が公表されて以降、5月12日に監督指針の改正案の公表、5月30日に改正保険業法の国会通過と大きな動きが続いている。さらに今後、積み残しの案件に係る追加の監督指針が公表されることになっている。

5月12日に公表された「監督指針」の中で、今回のテーマである「代理店手数料ポイント制度（以下、「ポイント制度」）が取り上げられている。「監督指針」の正式名称は「保険会社向けの総合的な監督指針」で、非常に分厚いのだが、最初の方に「基本的考え方」という章があり、その中にこう書いてある。

「監督指針は、保険会社等の検査・監督を担う職員向けの手引書として、検査・監督に関する基本的考え方、事務処理上の留意点、監督上の評価項目等を体系的に整理したものである。」

要は金融庁職員の業務マニュアルの位置付けだ。金融庁が保険会社や代理店を監督する上で、真ん中に「保険業法」があり、これは国会での審議を経て中身が決まる。この次に来るのが「政省令」で、内閣が制定するものが「政令」、金融庁が制定するものが「省令」である。「保険業法施行令」と「保険業法施行規則」がそれぞれ該当する。

ここまでは法律で、必ずしも細かな実務に対応するものではない。そこで、金融庁職員の業務マニュアルとして「監督指針」が必要になるわけだ。今の時代、規制緩和の流れの中で、行政はどんなことにでも口を出すということはできず、法律上の根拠に基づいて「監督指針」に定められたことにしか口を出すことはできないことになる。

5月12日に公表された「監督指針」の改正案において「Ⅱ－4－2 保険募集管理態勢」の中に「Ⅱ－4－2－14 代理店手数料の算出方法」という項目が新設された。これまでは「監督指針」の中に代理店手数料に関する項目はなかったのだが、今回、新設された。なぜ、なかったのか、そして、なぜ、新設されたのか。これを知るためには歴史を振り返ることが必要になる。

（２）「ポイント制度」誕生の背景と問題点

1998年の保険自由化を受けて、2000年3月に当時の金融監督庁が公表したのが「損害保険代理店制度の見直し」と題する文書で、それまでの個人資格と代理店種別をベースとする代理店制度の廃止を求めるものであった。これによって2001年に「損害保険代理店制度の自由化」が実現し、代理店種別制度にリンクした代理店手数料制度が廃止され、これに代わって個々の保険会社が導入したのが「ポイント制度」である。つまり、代理店手数料については、行政としての関与を止め、民間保険会社に任せることにしたわけだ。

この当時、保険会社は自由化による激しい競争と世界的に浸透する株主重視の経営に伴い、厳しいローコストオペレーションを覚悟していた。この中で問題視されたのが大量に存在する小規模代理店であった。自由化前の算定会制度の下では非効率な代理店を大量に新設してもそのコストは料率に折り込むことができるため、「まずは代理店の新設、そして少額でも増収を」との施策が一般的となり、小規模代理店が大量に存在していた。

保険自由化前の1996年の損保代理店数は約62万店であった。これが5年後の2001年には約34万店にまで減少している。そして、ここに登場したのが2001年の「損害保険代理店制度の自由化」に伴う「ポイント制度」だ。以降、「ポイント制度」によって代理店の規模による振るい分けが始まり、2023年の損保代理店数は約15万店にまで減少することになった。

このような中、「ポイント制度」によって恩恵を受けたのが自動車ディーラーや企業内代理店等の大規模代理店であった。保険会社としては代理店手数料の総ファンドを一定に保ちながら、「ポイント制度」の活用によって、これらに手数料を厚く配分する政策を採ったからだ。

一方、地域のプロ代理店は、しっかりとした顧客対応を行っていても規模が小さいがゆえに低いポイントになってしまうという「不利益」を受けることになった。保険会社としては、これを解消する方策として「増収」を要素として加え、「規模が小さくても顧客に支持される代理店は、増収という要素によって評価する」という形にした。しかし、実際には経済的停滞の中で「増収どころか現状維持がやっと」となり、これがさらに地域のプロ代理店を苦しめることになったわけである。

（３）二つの報告書における「ポイント制度」

地域のプロ代理店にとって、何よりも高い関心のある手数料ポイント制度について、「有識者会議報告書」が取り上げている。ちなみに「金融審WG報告書」ではポイント制度について何も書いていないが、それは、これが法律改正に関わる項目ではないからだ。では、「有識者会議報告書」にどのように書いてあるのだろうか。

「仕組みや運用方法に関しては、損害保険会社と保険代理店との間の代理店委託契約に基づき、契約当事者間の協議・合意により決定されている。」

最初にこう書いてあるが、これは、「民民問題」であることを明確に示すものだ。保険自由化によって代理店手数料は自由化され、金融庁が関与すべきものではなくなっているからである。ちなみに、5月12日に公表された監督指針の改正案にも同じ文言が入っている。これに大きな期待を持つ向きがあるが、実際には「民民問題」であることを確認したに過ぎないと解釈すべきである。もちろん、金融庁として保険会社と代理店の間の民間同士の話し合いをもっと実りあるものにするべきとの認識があることは事実だろう。ともあれ、これに続けて、次のように書いてある。

「規模や増収面を重視し、保険募集に係る顧客本位の業務運営の観点からみた業務品質を必ずしも適切かつ十分に評価していないきらいがあり、この仕組みが、大規模な保険代理店に業務品質を軽視する不適切な保険募集のインセンティブを与えているおそれがある。」

ここでは、「規模と増収」に問題ありとの行政の認識を明らかにしている。そして、これに次の二つの文章が続く。

「保険代理店自身にその業務品質の向上に向けたインセンティブが働く仕組みを設け、顧客からも、保険代理店の業務品質が確認できるような仕組みとすることが望ましい。」

「『規模・増収』に偏ることなく『業務品質』を重視する、『業務品質』の具体的な指標について、損害保険会社の事務効率化ではなく、顧客にとってのサービス向上に資するものとすることを関係者と議論し、検討していくことが求められる。」

この「有識者会議報告書」の指摘をベースに、「民民問題」であるにも関わらず、金融庁として初めて「ポイント制度」にコミットすることになる。この背景には、改正金融サービス提供法の下に定められた「最善利益義務」がある。金融庁として顧客の利益に関わることについては「民民問題」であっても切り込むことが可能になったわけである。また、今回の不適切な事案の背景の一つとして「ポイント制度」があったことが加わり、「監督指針」の中に「ポイント制度」が項目として新設されることになったのであろう。

（４）新たな「ポイント制度」の注目点

「有識者会議報告書」を受けて、保険会社はどのように対応するのだろうか。ここまで具体的に報告書に書かれると、保険会社としても「自主的に」この方向で改定するしかない。2024年9月19日には損保協会ベ-

スで各社が「ポイント制度」の新たな考え方に賛同することを確認し、その後に何社かが公表した新たな「ポイント制度」の内容を見ると、いずれの会社も「規模と増収」から「業務品質」への転換を踏まえた内容になっている。

ここで筆者としての素朴な疑問がある。「顧客にとってのサービス向上に資する業務品質」は本来、競争領域に属するもので「ポイント制度」による評価に馴染むものなのだろうか。言い換えればこれは、「顧客本位の業務運営」における「ベストプラクティス」であり、代理店の編み出す「独自の技」のようなものだ。そしてそれはその代理店の競争力の源泉で、可能な限り自分独自のものとして他の代理店にまねをされたくないものだ。これが「ポイント制度」に組み込まれ、他の代理店も同じことをするよう保険会社が推奨するということに違和感が生じないだろうか。もちろん、ある代理店が顧客のためになるよいことをやっている場合に、それを他の代理店に「横展開」することの価値に水を差すのも問題なのだが……。

もう一つ疑問がある。プロセスと結果という二つの要素を考えた場合、よいことをやればよい結果が生じるという形で、常にはいえないが、この二つには相当因果関係があることが多い。「規模と増収」はこの二つのうち結果に属する。「規模と増収」を重視しすぎることが弊害に結びつくということは理解できるのだが、かといって、これを過小評価することが本当に適切なことなのだろうか。「独自の技」のような業務品質の評価において、結果としての「増収」に着目することは妥当なことといえるだろう。「規模と増収」の問題点は、大規模代理店への「優遇」にあった。そうすると、新たな「ポイント制度」においては、「規模と増収」に関し、チャネル間の不当な差別が生じない工夫をすることこそが何よりも重要な改善点なのではないだろうか。

同じような疑問が「損害保険会社の事務効率化」に資する業務品質についても生じる。少なくとも保険会社の事務効率化は社費の低減につながり、場合によっては保険料の引き下げ要因にもなる。また、保険会社の事務効率化が代理店の事務効率化につながることもある。「有識者会議報告書」が「損害保険会社の事務効率化ではなく、顧客にとってのサービス向上に資するもの」としたことは一連の流れの中では理解できるのだが、これを排除することが適切な措置であるかどうか疑問が生じる。

このように考えると、「ポイント制度」において対象とする「業務品質」は損保協会が新たに設けた「代理店業務品質第三者評価制度」における「業務品質」とほぼイコールになるのではないだろうか。「有識者会議報告書」では、「第三者評価に係る仕組みにおいて、一定の評価基準が示される場合は、その内容と連動」と記し、ポイント制度との連動を示唆している。これは論理的に妥当な結論と感じられる。

他にも、乗合代理店におけるシェアの問題や損害率の捉え方などがあるが、各社の新たな「ポイント制度」において、上記の点に注目している。

2. 代理店手数料の開示をどう捉えるか

有識者会議報告書をベースに「ポイント制度」の今後について記してきた。一方、金融審WG報告書では「ポイント制度」についての言及はない。本件に関して行政によるルールの変更は何もないからだ。しかし、厳密には「何もない」というのは言い過ぎで、「ポイント制度」に関するものはないわけだが、代理店手数料そのものについてはいくつかの見過ごしことのできない指摘がなされている。

まず、「乗合代理店における適切な比較推奨販売の確保」の中で手数料の開示が取り上げられている。仮に開示となればルールの変更が必要だが、今回の金融審WG報告書における結論は次の通りである。

「募集手数料の多寡を原因とした不適切な比較推奨販売が行われている実態が認められた場合や、募集手

手数料の開示が顧客の合理的な意思決定に有効であるとの結論が得られた場合には、募集手数料の開示を求めることも考えられる。」

ということで、今回、手数料の開示は先送りとなった。

（１）保険の代理店手数料開示は妥当か

2016年の保険募集制度改革の際にも検討された手数料の開示は、今回も先送りされた。本件に関し最初に認識しておくべきは、保険における代理店手数料の特性を考えた場合、開示にはそれほど大きな妥当性がないという点である。

第一に、保険と金融商品では手数料の消費者への影響が異なることだ。金融商品においては手数料が多ければ多いほど運用に回す「真水」の部分が少なくなり、投資家の最終的な受け取り分が少なくなる。外貨建保険や変額年金保険といった金融商品と同等な保険（保険業法上の特定保険契約）も同様である。しかし、一般の保険の場合は、手数料の多少が支払い保険金に影響することは全くない。自動車保険や火災保険を考えれば当たり前のことである。

第二に、保険料の構成を考えた場合、手数料の多少は契約者には関係のない保険会社と代理店という事業者間のやり取りに過ぎないということだ。保険料のうち募集に関する部分は付加保険料のうちの「販売管理費（保険会社の取り分）」と「代理店手数料（代理店の取り分）」の二つである。仮に手数料が役務によって支払われるとするなら、代理店の出来がよければよいほど販売管理費は少なくなり、その一方で代理店に支払う分は多くなるはずだ。もちろん、その逆もあるが、要は、募集に関するコストを保険会社と代理店でどのように分配するかという問題に過ぎないわけである。

このように言うと、「お手盛りによって販売コストの全体が高止まりして消費者に悪影響がある」という反論が生じるかもしれない。しかし、本来、消費者の関心は保険料の内訳としての募集コストではなく保険料の全体にあるはずだ。募集コストを高く設定した結果、全体の保険料が高くなればその保険会社は価格競争においてマイナスの影響を受けることになる。一方、募集コストを高くしながら全体の保険料を低く抑えれば純保険料部分に赤字が生じ利益が減少する結果になる。かつてのような保険料が厳格に規制されていた時代であれば別だが、今はそんなことはない。要は保険料に関する競争政策が健全に機能していれば募集コストの問題が消費者に悪影響を及ぼすことはないということになる。

第三に、国際的整合性だ。一部に「諸外国においては手数料開示がなされている」という「誤解」があるように思うが、これにはブローカー手数料の開示と混同されている面が多分にある。現実にはアメリカのニューヨーク州のようなごく一部の例外を除いては代理店手数料の開示は行われていない。また、長くこの問題を議論してきたE Uにおいては、2016年2月23日に発効した「保険販売業務指令」によって、事実上、代理店手数料の開示は見送りになっている。E Uにおいては、わが国における特定保険契約のような実態は金融商品である保険に関して開示を要求するのみである。

（２）「コミッション・バイアス」の問題

代理店手数料の開示には妥当な理由が見当たらないにも関わらず、これがわが国でも、また世界各国でも議論される背景には「コミッション・バイアス」の問題がある。これは、代理店が手数料の高い契約に消費者を誘導するという弊害を指す言葉であり、これを避けるために手数料の開示が有効であることは理解でき

る。先に紹介したアメリカのニューヨーク州はまさにこれに該当する。

わが国において、この点を正面から取り上げて議論したのが、2016年の保険業法改正のために設けられた金融審議会の「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」であり、2013年6月11日に公表した報告書において一定の結論を出している。すなわち、「現時点において、一律にこれを求める必要はない」とした上で、今後の展開において「手数料の多寡を原因として不適切な比較販売が行われる事例が判明した場合には、手数料開示の義務づけの要否について、改めて検討を行う」というものであった。

この時は、手数料開示ではなく、乗合代理店に比較推奨販売に関する体制整備義務を課すことによって「コミッション・バイアス」問題を回避することにしたわけである。先に引用した今回の「金融審WG報告書」の結論も似たような内容になっている。

手数料の開示は結果的に消費者に判断を委ねることで問題解決を図るというものであり、これに対し、比較推奨販売を行う乗合代理店への体制整備義務は事業者である代理店への規制強化によって問題の解決を図ろうとするものである。要するに、どちらがより効果的か、もう少し見てみようということになったと受け止めるべきではないだろうか。(了)

Ⅲ. 「比較推奨販売」における「ハ方式」の廃止 あるいは、乗合代理店とは何か

「有識者会議報告書」と「金融審WG報告書」の二つの報告書は損保事業における様々な現代的課題を示した。大規模代理店に対する監督のあり方、兼業代理店に関する規制、代理店の業務品質の第三者評価、代理店手数料ポイント制度のあり方、乗合代理店における比較推奨販売のあり方、出向者を含む過度の便宜供与の規制、企業内代理店に対する規制、政策株式の問題などがメインだが、他にも各論として重要な指摘がいくつもなされている。

ビッグモーター事件とカルテル事件は、損保業界に棲みつく様々な悪しき「慣行（コンダクト）」を「損保の常識は、世間の非常識」としてあぶり出した。「慣行（コンダクト）」であるがゆえに多種多様なものがあることは当然のことで、「有識者会議報告書」はその全体を示すために「構造的課題」との言葉を使っている。また、これらの一掃に当たっては、「構造的課題」であるがゆえに、保険業法改正等の行政によるルールだけでは到底追いつくものではなく、むしろ個々の保険会社や代理店の自律が前面に出て、行政のルールはこれを補完するという形になっている。これもまた当然のことである。

ただし、地域のプロ代理店からみると、数多くある課題のうちほとんどは自らには関係のないものだ。地域のプロ代理店がどこか冷めた目で今の動きを見つめているのは自然なことである。しかし、今の動きは、1998年の保険自由化、2016年の保険募集制度改革に続く第三の大きな変革である。地域のプロ代理店に直接該当する項目が少ないといって影響が及ばないということは決してない。

最も大きな影響があるのが「代理店業務品質第三者評価制度」に基づく自己点検である。これは2016年の保険業法改正によって法定された代理店の体制整備義務を具体的に定めるものだ。「建前」に止まっていた体制整備義務がこれによって「本音」のものに変わる。

もう一つ、影響があるのが乗合代理店における比較推奨販売「ハ方式（保険業法施行規則第227条の2第3項第4号ハおよび監督指針Ⅱ-4-2-9(5)に定める方式）」の廃止である。この問題は、地域のプロ代理店だけではなく、自動車ディーラー等のモーターチャネルや企業内代理店にも大きな影響を及ぼす。

この動きの背景とこれにどう対応すべきかを考える時、そもそも乗合代理店とは何かというところに遡ることが必要である。

1. 乗合代理店の歴史と新たな消費者ニーズ

乗合代理店について考えてみよう。生保の営業職員は社員だから乗合とは無関係だ。ところが、損保の研修生出身代理店は、保険会社から見れば社員のような位置付けだが、実際には独立した存在である。そのため、様々な経緯によって専属から乗合に変化することがある。今の保険代理店にとっては何の不思議もない乗合という行為だが、これには色々な歴史があり、それは実のところ「黒歴史」というしかないものであった。

(1) 行政による保険代理店への規制

保険業法が制定されたのは1900年（明治33年）のことで、保険行政はここから始まった。以来、行政を悩ませ続けたのが乗合代理店である。その理由は、乗合代理店が「不適切な乗換募集」の温床であったからだ。ただし、行政としては「代理店の監督は保険会社が行うもの」というスタンスであったため、乗合代理店は保険業界の自主規制によって適正化すべきものとされていた。しかし、民間の自主規制としての限界があり、なかなかうまく機能しない。

太平洋戦争後の混乱が収まらない1948年（昭和23年）、保険業法を補完する目的で「保険募集の取締に関する法律（募取法）」が制定された。ついに行政が保険募集に直接介入して問題の解決に当たることになったわけである。募取法で生保代理店の一社専属が定められ、行為規制の中に「不適切な乗換募集の禁止」と「比較の禁止」が盛り込まれることになった。

一方、損保代理店の方は、行為規制の対象にはなったが乗合は禁止されなかった。共同保険や保険会社による政策株式の保有によって代理店への乗合が必要であったからである。それ以上に、募取法と同時に制定された「損害保険料率算出団体に関する法律（料団法）」によって、火災、傷害、自動車の主要な保険が全社同一の約款と料率になり、他社の保険に乗り換えること自体に何の意味もなくなったということが大きな理由であった。いずれにしても、乗合代理店とそれが引き起こす「不適切な乗換募集」は行政によって規制されることになった。

(2) 保険自由化による消費者ニーズの変化

1948年に始まった行政による厳しい規制は、当時の実体的監督主義という行政のやり方の下で、募集だけでなく保険会社の業務の全体に及び「護送船団行政」と言われる業界保護色の強い状態を生み出した。「保険会社を破綻させないことこそが最大の契約者保護」という考え方にに基づき、行政として小規模保険会社を破綻させないように努めたため、結果として大規模保険会社に超過利潤が生まれることになったわけである。

こうした枠組みを壊すことになったのが「保険自由化」である。これを実現するために1996年に保険業法が改正され、1998年には金融システム改革法が制定された。この時の改革は、保険だけではなく銀行、証券と三位一体で行われ「金融ビッグバン」と称された。そしてこれを機に保険会社はこぞって様々な商品を世に送り出すようになった。特に損保は、それまで完璧なまでに各社同一商品であったことの反動と、日米保険協議を経て外国保険会社が「リスク細分型自動車保険」を売り出したことを契機として激しい商品開発競争を繰り広げるようになった。

消費者の側からはこれがどう見えただろうか。それまでどこの保険会社も全く同じ保険であったのが各社ごとに異なる保険に変化したわけだ。そうになると、様々な保険の中から自分に一番合った保険に入りたいという欲求が生まれる。しかし、保険の難しさのために自分自身では比較ができない。そこで代理店に対して複数の商品の比較をして欲しい、比較した商品の中でどれが自分に最も適しているかを推奨して欲しいということになる。このようにして「比較」そして「推奨」という二つの行為と、それを行う「乗合代理店」に対する消費者ニーズが生まれることになったわけである。

2. 「比較推奨販売を行う乗合代理店」登場の経緯

消費者が求める「比較推奨販売」の受け皿として、制度的に第一に考えられるのは保険ブローカーである。保険ブローカーこそは保険会社ではなく保険契約者の代理人として位置付けられる。しかし、現実のマーケットにおいてその影は薄いと言わざるを得ず、乗合代理店を比較推奨販売の担い手とすることが必要になった。そこで登場したのが「比較推奨販売を行う乗合代理店」である。これは乗合代理店とはいってもそれまでのものとは保険業法上の位置付けが全く異なるものだ。

（1）生保乗合代理店の登場

「比較推奨販売を行う乗合代理店」を考える上で、まずは生保の乗合代理店の歴史を振り返ってみよう。今の損保代理店のほとんどが生保商品を併売しており、損保代理店において、生保会社に関しても乗合は何ら珍しいことではない。しかし、生保代理店の乗合には紆余曲折があった。1948年の募取法の施行以来、一社専属であった生保代理店に乗合が許されたのは、1996年の保険業法改正による。この時、生保代理店に対し条件付きで乗合が解禁された。また、これと併せて比較販売を禁止する規定の改正が行われた。

生保代理店に乗合が許されるようになった背景には生損保の子会社方式による相互乗り入れがあった。損保会社が生保子会社を設立する場合、当然、販売チャネルは損保代理店である。しかし、当時、有力な損保代理店の多くが既に生保会社の代理店になっていた。保険会社は生損保の兼営が禁止されているが、代理店は、元々、生損保両方の販売が許されていたからだ。中でも損保商品と親和性のある第三分野商品の販売のために損保代理店が外資系生保に乗り合うというケースが多く見られた。当時の生保業界においては、第三分野商品は外資系を中心に認可されるものという「慣行」（「第三分野規制」と称された）が存在したことが背景にある。

もし生保の一社専属制が法的に維持されると、既に代理店がどこかの生保会社の生保を販売している場合、損保会社はその代理店を生保子会社の販売チャネルとして活用することができないことになる。そんなことになれば損保会社は生保子会社を設立することができない。または外資系生保を排除するしかないが、そんなことをすれば対外的に大きな摩擦が生じることは火を見るよりも明らかなことだ。そこで、1996年の保険業法改正時に、一社専属を規定する第282条（生命保険募集人に係る制限）に第三項が新設され、「保険契約者等の保護に欠けるおそれがない」場合に限り「生命保険募集人が二以上の所属保険会社等を有する」ことが例外的に認められることになった。真正面からではなくからめ手から、乗合代理店を保険業法として初めて認知したのである。

（２）生保乗合代理店に関する二つの「特例」

「保険契約者等の保護に欠けるおそれがない」とは何か、その解釈として、損保代理店に関しては損保の生保子会社に限って乗合を認めるという例外ができ、この当時、これは「クロス特例」と呼ばれた。同時に、もう一つ特例が認められ、それは「複数使用人特例」と呼ばれた。これは、生保代理店に複数の使用人がいれば、乗り合ってもそれぞれの使用人が専門で担当する生保会社を持つことによって、消費者に対し適切な対応ができるという考えに基づくものであった。総合病院において内科や外科の専門医がいるのと同じである。議論の最初は乗合会社数と同じ従業員数が必要との意見もあったが、最終的には「複数」という形に落ち着くことになった。

「複数使用人特例」は、「クロス特例」がいかに「業界調整」の臭いでいっぱいであるため、消費者向けにあえて生み出されたもので、事情通は世の中向けの「形づくり」としか考えていなかった。しかし、これこそが、その後、大きな成長を果たす生保乗合代理店の出発点になる。いずれにしても、二つの特例によって、生保においても乗合代理店が本格的に登場することになった。

3. 比較推奨販売を行う乗合代理店への規制

2016年の改正保険業法において、歴史上初めて「乗合代理店」が法の下で真正面から認知されることになる。ただし、それまでの長い歴史は「黒歴史」である。そこで、「認知する代わりに厳しい規制を課す」ということになるのは当然のことだ。

（１）乗合代理店に対する体制整備義務

① 損保乗合代理店の特徴

論を先に進めるために、ここで損保乗合代理店の特徴を確認しておこう。損保乗合代理店の一つが企業内代理店だ。保険会社による政策株式の保有やリスクの分散などの理由から保険契約者である企業自体が複数の保険会社との取引を行うことに伴う乗合であるが、これがカルテル事件の一つの原因となった。また、自動車ディーラー等のモーターチャネルは、保険会社による本業支援への期待から複数の保険会社に乗り合ってきたが、これがビッグモーター事件の一つの原因となった。

これらに対して、地域のプロ代理店は多くが研修生出身であるため専属が主流である。生保の営業職員チャネルが社員チャネルであるのに対し、元々は研修生という社員から始めてその後代理店として独立するという点に特色がある。地域のプロ代理店が乗合代理店になるきっかけにはいくつかある。所属する保険会社とのトラブルや不満から乗り合したものが多いかもしれない。近年は、所属以外の保険会社が競争の中で乗合を促進し、その誘いに乗って乗合代理店に鞍替えしたものもある。また、新たに開拓した顧客が「この保険会社であれば代理店はあなたにする」という形で保険会社を指定し、その会社に乗合うこともある。

これらの乗合代理店は比較推奨販売を行うことを前提に登場した生保乗合代理店とは根本的に性格が異なる乗合代理店である。「算定会制度」のゆえに不適切な乗換募集の問題がない時代に生まれた乗合代理店であるため、そもそも乗合の目的が比較推奨販売ではない。従って、損保の乗合代理店には体制整備義務を課す上での「特則」のようなものを設ける必要が生じたのである。

② 乗合代理店に対する二つの体制整備義務

2016年の保険業法改正によって保険業法第294条の3が新たに設けられ、すべての代理店が体制整備義務を負うことになった。乗合代理店に関しては「2以上の所属保険会社等を有する場合」との表現で、保険業法において、これまでのような例外的な扱いではなく真正面から認知される存在となった。

ただし、体制整備義務の中身は二つに分かれることとなる。一つは「比較推奨販売を行う乗合代理店」で、これについては特に厳しい規制が課せられることになった。「比較推奨販売を行う乗合代理店に対する追加的体制整備義務」と称される義務である。

もう一つは乗合代理店であっても「比較推奨販売を行わない代理店」、すなわち損保の乗合代理店に関する「特則」である。それが今回、廃止されることになった「ハ方式」である。これは、「保険業法施行規則第227条の2第3項第4号ハ」に定められ、詳細が「監督指針Ⅱ-4-2-9(5)」に定められている。この規定によって、代理店は自身の都合や理由、例えば「取扱件数が多い」とか「事務に精通している」といったことを理由に特定の保険会社の商品を推奨することを認められた。つまり、「比較推奨販売を行わない乗合代理店」というビジネスモデルが登場することになったのである。

(2) 比較推奨販売に関する規制

① 比較の禁止の緩和 — 1996年の保険業法改正

「比較推奨販売」に関する規制はどのようなものか、これを見て行こう。これに関しては、2016年の保険業法改正に先立つ1996年の保険業法改正が深く関わっている。先に記した通り、この時の改正によって生保代理店に対する乗合の条件付き解禁が行われるとともに、比較販売を禁止する規定の改正が同時に行われている。

文言としては「一部比較の禁止」を「誤解させるおそれのある比較の禁止」に代えるという改正であったが、これは内容的に非常に大きな変化である。それまでは、「一部比較の禁止」の裏返しで「全部比較」だけが許されることになっていたが、複雑な約款の全部比較など実務上できるはずがない。従って、事実上、比較はすべて禁止されていた。これが、「誤解させるおそれのない」形であれば比較が解禁されることになったわけである。消費者が十分な比較情報の提供を受けた上で保険に加入するのなら、「誤解させるおそれはない」という整理に基づくものであった。

② 比較の禁止の緩和 — 監督指針の改正

法改正に加えて金融庁は監督指針を改正し、法解釈によって、一定の条件のもとで比較推奨販売が可能になるようにした。2007年のことである。ここでは、「(禁止に)抵触する行為には以下の事項が考えられる」という形で、「誤解させるおそれのある比較」に関する解釈を示すことになった。その一つが、「客観的事実に基づかない事項又は数値を表示すること」である。さらに、それに続いて、「以下の各要件が全て充足されている場合には、保険契約の契約内容について、正確な判断を行うに必要な事項を包括的に示したものと考えられる。」という形で、「誤解させるおそれのない比較」に関しても具体的な中身を示した。その一つが、『比較表示の対象とした全ての保険商品について、比較表示と同時に「契約概要」が提供されること』である。

この監督指針の改正によって、消費者はサービスとしての比較推奨販売を本格的に享受する足掛かりを得

ることになった。まさに消費者のために比較推奨販売に関する規制緩和が行われたのである。そして、保険自由化以降、商品内容と保険料が保険会社ごとに様々に異なる中、テレビ等でのCM効果もあって消費者の比較ニーズは飛躍的に高まり、これに応える形で来店型保険ショップや銀行（窓販）もまた隆盛を極めるようになっていった。

ところが、その後の展開の中で、消費者が補償内容ではなく、代理店手数料の高い商品に誘導されているのではないかという懸念が生じるようになってきた。またしても比較推奨販売のマイナス面が現れてきたのである。昔の規制時代の感覚であれば、規制強化によって比較を再度禁止すべきとなるのだろうが、もはや消費者の比較ニーズを、昔の規制を復活させて抑えこむようなことは時代の流れに逆行する。そこで、2016年の保険業法改正において、乗合代理店を「特例」ではなく真正面から認知した上で、「比較推奨販売を行う乗合代理店」に対する特別の体制整備義務を課することになったわけである。「比較推奨販売を行う乗合代理店」という言葉の持つ、歴史的に深く、重い含意を受け止めることの重要性を認識して頂きたい。

4. 「ハ方式」廃止の背景と対応

（1）廃止の背景

なぜ、「ハ方式」が廃止されることになったのか、その理由を「有識者報告書」は次のように記している。

「乗合代理店が損害保険会社からの便宜供与の実績等の理由により、同損害保険会社の商品を推奨することを決定しておきながら、顧客に対して『特定の損害保険会社の事務に精通している』といった本来の理由を隠した説明を行っていたなど、比較推奨販売に関する規定が不適切に運用されていた。」

まさに、今回のビッグモーター事件によってあぶり出されたテリトリー制の弊害を意識したものである。地域のプロ代理店がこれを読むと「自分は保険会社からの便宜供与など受けていない」と反論したくなるだろう。しかし、ビッグモーター事件のテレビ放映を通じて、全国民が損保業界の悪弊に着目した現在、どんなことがあってもテリトリー制は廃止せざるを得ず、そのためにはどれほど歴史的な背景があっても「ハ方式」の廃止を避けることはできないのである。

「ハ方式」の廃止には、もう一つ重要な理由がある。それは2024年11月1日施行の「改正金融サービス提供法」に定められた「最善利益義務」の存在である。これは「顧客本位の業務運営に関する原則」の中の「原則2 顧客の最善の利益の追求」をプリンシプルではなくルールとして金融事業者の義務を定めたものである。いうまでもなく代理店は金融事業者の一つである。

これについて、「有識者報告書」は、「保険募集人が、顧客に対して比較推奨を行う場合においては、顧客の意向を踏まえ、顧客の最善の利益を勘案しつつ、顧客にとって最適と考えられるものを比較又は推奨提案し、比較に係る事項や提案の理由（単に『経営方針』等のみにとどまるのではなく、顧客の立場に立ち、その顧客にとって提案商品が最適と考えた具体的な理由）を分かりやすく説明する」ことを乗合代理店に求めている。

これまでは、乗合代理店といっても「比較推奨販売を行う乗合代理店」と「比較推奨販売を行わない乗合代理店」の二つのビジネスモデルがあった。もちろん、今回の措置は、乗合代理店に対し、全ての顧客についての「比較推奨販売」を義務付けるものではない。顧客が「比較は不要、A社がよい」といえば比較推奨は不要だ。しかし、乗合代理店である限り、比較推奨の必要の有無を顧客に問わねばならない。顧客が必要

と答えれば比較推奨を行う必要があるわけで、損保代理店に多い「比較推奨販売を行わない乗合代理店」にとっては非常に大きな負担になることが確実である。

しかし、代理店の乗合いは、本質的に考えれば「自分の利益のため」ではなく「顧客の利益のため」に行うべきものというのが、過去の乗合代理店を巡る歴史が示すところである。それに「顧客の最善の利益の追求」との観点が付け加わったわけであり、もはや「比較推奨販売を行わない乗合代理店」というビジネスモデルを従来と同じ形で続けることは困難になったといってもよいだろう。

（２）地域のプロ代理店の戸惑い

地域のプロ代理店のうち乗合代理店であるものは、今、大きな戸惑いの中にある。なぜなら、そもそも乗合代理店となった理由は「比較推奨販売」のためではなく、一部の商品ニーズや特定の顧客のニーズ、または保険会社との取引関係によるものであることが多いからだ。すなわち、「乗合代理店でありながら、通常は比較推奨販売を行わない」というビジネスモデルであった。

地域のプロ代理店の場合、今では誰もが生保を販売し、生保の場合は比較推奨販売を行う価値があることは事実だ。また、損保でも企業分野の保険に関しては、各社ごとの商品の有無、特約を含む商品の内容、引受け基準などに差があり、顧客企業の規模の大小に関わらず比較推奨販売には大きな価値がある。生保や企業分野の損保に関しては、募集にコストを要するとしても比較推奨販売の実施は、顧客に対する「最善利益義務」を果たす上で非常に重要であり、同時に代理店としての業績向上に大きく貢献する。つまり、通常は専属代理店として行動し、一部の種目や一部のマーケットにおいてのみ「比較推奨販売を行う乗合代理店」として行動するというのが地域のプロ代理店における「ハ方式」を活用したビジネスモデルであった。

また、主要商品である自動車保険や火災保険の場合、個人マーケット向けの商品は、そもそもそれほど大きな各社間の差はない。また、それに伴い顧客の方にも「比較推奨販売」を求めるニーズは強くないのが実態だ。それにも関わらず、顧客が比較推奨を求める場合に乗合代理店はそれに応えなければならないとなると労力や時間を含むコスト負担が大きくなってしまう。

（３）「ハ方式」廃止への対応

① ルールベースの対応

現在、「ハ方式」廃止が決定した中で、例えば「ロ方式」の解釈などによって、現行の実務を維持する方法はないか模索が続いている。意向把握において「ニーズが顕在化している商品（損保商品）」に関するルールが設けられているように、生保と企業分野の損保に関する「特則」のようなものを設けることは一つの解決策になるかもしれない。

また、保険会社による代理店委託において保険種類や保険種目を細分化し、乗合保険会社については細分化した一部のものに限って委託することを一般化すれば、特定種目と特定マーケットについてのみ比較推奨販売のニーズに対応することができるようになるだろう。ただし、この場合、手数料ポイントが採算性のある水準で維持できるかどうかという問題がある。

本稿が掲載される時点で、「ハ方式」廃止に伴う監督指針が公表されているかどうか、執筆している現時点で予想は難しい。仮に夏の終わり頃に公表されるにしても、本件に関しては監督指針の内容はさることながら、その後のパブコメの内容がより重要なものになるであろう。実務を踏まえた様々なやり方がパブコメ

を通じて明らかになり、それに対する行政の回答が一種のコンメンタルとして機能することになると考えている。

② 「製販分離」か「製販一体」か

これらルールをベースにした対応が重要であることは事実だが、それ以前に、代理店としての経営戦略をどのように策定するかを考えることがより重要である。そもそも「比較推奨販売を行う乗合代理店」は「製販分離」の枠組みの中で薄利多売をベースに成立するビジネスモデルである。複数保険会社の商品を比較推奨するためのコストを負担するのは代理店だが、比較した複数の保険会社がそれぞれ手数料を支払うわけではない。最終的に推奨し契約に至った保険会社が1社分の手数料を支払うのみだ。保険会社は製造者として消費者に支持される商品の提供を競い、代理店は販売者として比較推奨の優劣を競うのが「製販分離」モデルである。その典型が「ほけんの窓口」であり、大規模代理店であるがゆえに比較推奨販売に伴う薄利多売の問題や手数料ポイント制に係る問題を難なくクリアしているのである。

地域のプロ代理店は、今一度、自社のビジネスモデルが「製販分離」に適するかどうかを問い、それに無理があれば、問題が多々あるとしても乗合から専属に変わるべきだ。専属は「製販分離」ではなく「製販一体」のビジネスモデルである。この点に関しては、規模によって違いはあるがモーターチャネルや企業内代理店に関しても同様の状況にある。ほけんの窓口や銀行系、商社系などの「製販分離」モデルの代理店に対し、専属として保険会社との強固な連携をベースとする「製販一体」モデルの代理店は、今後、今より大きなプレゼンスを発揮することになるだろう。

この枠組みの中で、今後、保険会社の保険販売分野における資源投入は専属代理店中心のものとし、例えば「CRM機能に関するシステムの提供は専属に限定する」というような差別化を検討すべきであろう。「製販一体」モデルの代理店こそは保険会社同士の競争を支える主力部隊である。従って、自社とともに動く専属代理店への投資には大きな意義が生じるのである。

今回の問題が生じるまで保険会社は乗合代理店において乗合他社との激しい競争を行い、または他社の専属代理店に対して乗合いを働きかけるといったことを主軸にマーケット拡大に勤しんできた。つまり、乗合代理店に投資のウェイトをかけてきた。しかし、本質的には乗合代理店が比較推奨販売に真摯に取り組み、自らを「製販分離」モデルとして位置付ければ位置付けるほど、保険会社に期待するのは商品力に収斂する。消費者ニーズに応える商品の供給のみが保険会社の役割になるのである。そして、乗合代理店は、真に顧客に必要な商品を供給することができるかどうかという比較推奨の能力が問われることになることを忘れてはならない。

③ 「ハ方式」廃止とシステム対応

専属に転ずるという経営戦略がある一方で、生保販売や企業分野の保険のために引き続き乗合代理店を維持するという経営戦略の価値を否定することはできない。この場合、今後のルールに関する動きの中で、最悪の場合には、個人分野の自動車保険や火災保険に関しても比較推奨販売を行うことが必要になるかもしれない。

この時、ルールを遵守するためには、システムの活用が大前提であると認識すべきである。DXの時代であるにも関わらず、手書きの「比較表」や個人の技のようなものに頼るのは「ありえない」ことだ。コンプライアンスの点でもそれは非常に危険なことと考えるべきであろう。代理店として、比較推奨販売のための

システム活用を検討することは、引き続き乗合代理店を維持する場合に絶対的に必要な条件だ。

さらにいえば、保険会社としてもこれを実現するための環境づくりを検討すべきである。この場合、対象は乗合代理店であるため、事務・システム分野での共通化・標準化は基礎として避けることはできない。システムを通じた比較推奨が実現すれば、保険会社として、単なる保険料の引き下げ競争に陥ることなく「高くてもよい商品」を販売することが可能になるかもしれない。

代理店も保険会社も、事ここに至っては「ハ方式」の廃止を真正面から受け止めるべきである。この時、代理店も保険会社も、もう一度、乗合代理店とは何なのかを問い直し、経営戦略のあり方、併せてシステムのあり方を熟考すべきではないだろうか。(了)

Ⅳ. 企業内代理店と保険仲立人の今後

1. 「企業内代理店」の実相と今後の姿

一連の動きを経て、企業内代理店にスポットライトが当たっている。「企業内代理店に関する規制の再構築」との旗印の下で、特定契約比率規制の見直しと3年の準備期間を経た後の企業内代理店への適用、およびこの規制の適用除外規定の検討、役務に見合う代理店手数料のあり方などが課題として挙がっている。

ここでは、二つの報告書にまたがるこれらの課題は所与のものとして、改めて、企業内代理店とは何かを考えてみたい。一つの捉え方として「異業種からの保険販売事業への進出」とみることができる。様々な業種の企業が、大企業も中堅企業も、時には中小企業さえもが自社グループ内の企業内代理店を通じて「保険販売事業」に進出している。「選択と集中」が求められる今の時代において、これは、世界の中でわが国にのみ見られる異様な現象といつてよいだろう。

(1) 企業内代理店の登場

すべての始まりは、1948年(昭和23年)の「損害保険料率算出団体に関する法律(料団法)」の制定である。1951年の法改正によって、この国で営業するすべての損保会社が、自動車、火災、傷害保険に関し、すべての保険契約者に対して、同じ約款、同じ料率、同じ規定を使用するという「算定会制度」が出来上がった。

この国には、百年以上続く「百年代理店」がそれなりの数で存在する。わが国に保険会社が生まれて以来、保険代理店こそが保険募集の担い手であった。当然、企業の保険契約についても、そうした保険代理店が長い歴史をもって扱っていたが、ここに地殻変動ともいえる動きが生じた。普通の保険代理店に代わって企業内代理店が登場し、これがグループ企業として当該企業の契約を扱うようになったのである。この背景こそが「算定会制度」であった。この制度の創設とともに、保険会社は契約者である企業に「企業内代理店」を創設するよう提案するようになった。その理由は、企業が代理店をグループ内に作ることで、事実上、代理店手数料分の割引効果が生まれるからである。

こうした企業内代理店設立の動きは、保険会社間の競争の中で一層加速することになる。他社の保険代理店が扱う企業に企業内代理店の創設を提案することで契約を奪うことが典型だが、同時に保険会社の営業社員が新たに作られた企業内代理店の業務の「手伝い」をどれだけ多くできるかが競争の具になった。そして、現在、問題として指摘されている保険会社からの出向者の派遣や退職者の活用といった「手伝い」の形も出

てきた。これらは、形態によっては、実質的に保険料割引の効果を有し、厳密に言えば「特別利益の提供」に近似するが、今回の一連の動きが生じるまでは「慣行（コンダクト）」として放置されてきた。

（２）企業内代理店と営業社員の連携

いうまでもなく、企業内代理店の中には、しっかりとした成長を遂げている代理店が多く存在する。それにも関わらず、カルテル事件を踏まえて、「これからは保険ブローカーの時代だ」とする意見がある。しかし、一足飛びに保険ブローカーが企業内代理店に取って代わるかというとは決してそんなことにはならないと筆者は考えている。

企業内代理店と保険ブローカーとの比較を行う場合、保険会社の営業社員の存在に着目することが必要である。企業担当の営業社員の多さとそのプレゼンスの高さはわが国損保業界に特有のものだ。営業社員は企業内代理店をバックアップし、企業内代理店が乗合代理店であれば、他社の営業社員との競争に勝つことを求められる。

さらに、特に大企業の場合、営業社員自身が企業本体に出入りしてリスクマネジメントを含む保険に関するアドバイザーの役割を果たすことが一般的だ。その際には、保険会社が保有するリスクマネジメント会社の活用など保険会社の組織全体が営業社員をバックアップする。企業が複数の保険会社と取引していれば、企業本体での営業社員同士の激烈な競争が繰り上げられる。営業社員は競争に勝つために、自社の商品業務部等の本社部門と必死に交渉し、担当する企業にとって「最良の条件」を引き出そうとする。ここには一種の利益相反がみられるが、長い歴史の中で築かれてきた保険会社の企業担当営業社員のビジネスモデルは、保険契約者の代理人である保険ブローカーの社員に相当するものであったことは疑いようのない事実である。

ただし、保険ブローカーと異なり、営業社員は保険会社の社員であり、複数保険会社の比較推奨ができないという限界がある。しかし、この限界については乗合代理店である企業内代理店が補うことができる。企業内代理店は保険会社の代理店である一方で、親会社との間に深い関係があり、「双方代理」のような立ち位置にいるのは「有識者会議報告書」が指摘する通りである。しかし、企業内代理店が真の意味での比較推奨販売を行う乗合代理店としての態勢を構築し、それに即する形での営業社員との連携が実現すれば、論理的に保険ブローカーと対等の役割を果たすことができる。

保険会社の代理店ではあるが、保険のプロという立場と資本系列としては企業側という立場がうまく融合し、企業のリスクマネジメント全体に資する役割を果たすことができる。すなわち、欧米における保険ブローカーの役割を、わが国においては営業社員と企業内代理店が連携することで担うことが可能になるのである。

今、企業内代理店の保険ブローカーへの売却、保険ブローカーへの転身、子会社として保険ブローカーの設立などが生じ、または検討中といった動きがみられる。こうした動きは非常によく理解できるのだが、今一度、企業内代理店が真の意味での比較推奨販売を行う乗合代理店としての役割を発揮し、保険会社の営業社員の能力をフルに引き出すことができる場合の企業内代理店の価値に着目し、保険ブローカーと比較衡量することは重要なポイントであると考えられる。

（３）非自立の企業内代理店の存在

企業内代理店が続々と登場した背景には「算定会制度」があった。ただし、東京海上設立時の第一号代理店が三井物産であったように昔から立派な企業内代理店が存在する。さらに「算定会制度」創設から70年以上が経過する中で自立した企業内代理店も多く存在する。しかし、その一方で、いつまで経っても保険会社

の営業社員に依存する非自立の企業内代理店が一定割合、存在するのも事実である。

こうした非自立の企業内代理店の最大の弊害は、本体企業の保険を含む適切なリスクマネジメントの妨げになることだ。もしこれがなければ、企業は商社系や銀行系のような代理店、または保険ブローカーを活用するだろう。今や、リスクマネジメントは会社法においても重要な位置づけを与えられ、企業の死命を制する大きな課題になっている。

現在、「有識者会議報告書」と「金融審WG報告書」を受けて、非自立の企業内代理店を淘汰するために、「特定契約比率規制」に関する見直しの動きが具体化している。「特定契約比率規制」の見直しの結果、この規制に該当する企業内代理店は、廃業や他の代理店に吸収される道を選ぶしかない。

一方、本規制の適用除外を設ける動きがある。通常、この種の「適用除外規定」は激変緩和や弱者救済の色合いが濃いが今回は全く異なることを認識しなければならない。激変緩和は既に3年という準備期間の設置で対応済みである。弱者救済は企業のリスクマネジメントに大きな悪影響を与える。

今回の適用除外は、本規制に該当するものの企業内代理店として自立しており、企業のリスクマネジメント上、欠かすことができない企業内代理店を認知するために設けられるものである。その意味では、自己契約規制に根拠を置く特定契約比率規制には既に時代遅れのところがあるのかもしれない。

2. 保険仲立人の現在と今後

カルテル事件によって企業内代理店の負の側面があぶり出されたことによって脚光を浴びているのが保険仲立人すなわち保険ブローカーである（以下、本稿では可能な限り用語として「保険ブローカー」を使用する）。欧米において企業は社内組織としてリスクマネジメント部門を設け、必要な範囲において保険ブローカーを通じて保険を手配する。これに対しわが国ではリスクマネジメントを保険会社と企業内代理店が担っていることへの疑問が生じた。この結果、企業におけるリスクマネジメント意識の向上と保険ブローカーの活用促進という動きにつながっている。

（1）「保険仲立人」が登場した背景と限界

① 保険ブローカー登場の背景

わが国において、保険仲立人すなわち保険ブローカーは決して大きな存在感を示していない。2025年7月30日現在で会社数は62社、2023年度における保険料の扱い高は、代理店扱90.2%、直扱8.9%に対して、保険ブローカーの扱いは0.9%、保険料実額にして915億円に留まっている。

元々、わが国に存在しなかった保険ブローカーが制度として認められたのは1996年4月の保険業法改正によってである。この時の法改正は1939年（昭和14年）以来の抜本的な改正で、当時の保険審議会（後に金融審議会に吸収された）の場で保険事業全般について有識者による議論が行われた。議論においては「利用者利便性」「規制緩和」「国際性」の3つの視点が掲げられ、その後の保険自由化につながる様々な制度改革が示された。

商品・料率の自由化による競争促進や生損保の相互参入など「保険会社の経営」に関する大きな改革が実現する中で、大きく変わることなく先送りされたのが、「保険募集人」に関する改革であった。金融商品の場合、銀行法の改正と金融商品取引法の制定によって、従来とは大きく異なり、消費者への丁寧な説明が義務付けられたが、保険の場合は昔ながらの「義理・人情・プレゼント（G・N・P）」による募集スタイル

が引き続き許されることになった。丁寧な説明による消費者の保険への理解促進よりも、普及促進がまだまだ優先される状況であったからだ。

しかし、「利用者利便性」や「国際性」の観点からは「保険募集」に関しても何らかの「新しさ」を打ち出す必要があった。そして、「中立的な立場から利用者に最もふさわしい商品をアドバイスすることが期待される」として、保険募集制度改革の目玉に位置付けられたのが、「保険仲立人制度」の創設であった。

審議会の中では、「中立的な立場から利用者にもっともふさわしい商品をアドバイスすることが期待される」と評価される一方で、「既に乗合代理店がブローカーに近い機能を有している」とか、「募集制度は各国の歴史、風土に根差したものであり、わが国においてはブローカーの活躍の余地は限られているのではないか」という消極的な意見も出されていた。

最終的には、特に国際性の観点から導入が決まったが、どこかの保険会社に所属する形ではないため、消費者保護が強く求められることになった。その結果、後に述べる厳しい規制が課せられることになった。制度新設から30年近くが過ぎた現在でも保険ブローカーが60社程度に留まっている事実は、このような規制の厳しさがもたらしたものとといえるのかもしれない。

② 時代的な限界

こうしたことの背景には、特に損保業界が、系列取引等のそれまでの業界としての秩序を保険ブローカーに壊されたくないという思惑から不要論を掲げ、導入するとしても消費者保護の観点から厳しい規制が必要との主張をしていたことがある。そして、それに加えて、当時の大蔵省としてもこれを監督する立場から一定の躊躇があったのではないかと推察している。

わが国においては、当時でもまだ、戦後の闇市ブローカーや金融ブローカーなどブローカーという存在に対する国民の忌避感があった。保険ブローカーは保険会社の代理人ではないため、大蔵省から見た場合、代理店のように保険会社を通じた間接的な監督を行うことはできない。どんなに小さいものであっても行政の直接監督下に置くことが必要になる。不祥事に関して、当事者よりも監督者である行政に対してより厳しい目が向けられるという「親方日の丸」の時代にあってはガチガチの規制を保険ブローカーに対して適用しなければ大蔵省としても安心できなかったのではないだろうか。

(2) 保険ブローカーに対する厳しい規制

ここで保険ブローカーに対する規制の中身を見てみよう。ベースになったのは商法における「商事仲立人」(商法543条)であり、「保険仲立人」との用語はここに端を発している。

まずは、顧客から「保険仲立人指名状」を取得することが必要になる。保険ブローカーは、これを保険会社に提示することで保険契約の「媒介」を行うことが可能になる。「代理」ではなく、あくまでも「媒介」だ。保険代理店は「契約締結権」や「告知・通知受領権」、「保険料領収権」という3つの権利を持っているが、保険ブローカーはこのどれも持っていない。これも「商事仲立人」をベースに制度を構築したことに理由がある。

「媒介」に当たっては保険業法第299条に定められた「誠実義務」を遵守することが求められる。保険ブローカーは、顧客にとって最適な保険設計を行い、最適な保険条件を提供してくれる保険会社を自らの責任において選定、推奨しなければならないというわけである。「ベストアドバイス義務」はここから導き出される義務である。

さらに、保険契約が成立した場合、成立した保険契約の内容を証明するための証拠書類として、契約の当事者・要領および成立時期等を記載した「結約書」と言われる書類を作成し、当事者に交付しなければならない（保険業法第298条）。

さらに重要なことが先にも述べた賠償資力である。保険ブローカーは、保険会社から独立した存在であるため、保険契約者等に与えた損害については、保険ブローカー自身が負うことになる。最近では保険代理店に対し賠償責任が追及されることが多々あり、今回も「金融審WG報告書」で一部言及されたが、代理店の場合は基本的には保険会社が責任を負うことになっている。いわば、保険会社が代理店の保証人という立場である。だから場合によって代理店への求償が行われる。しかし、保険ブローカーの場合は、保険会社に頼ることはできない。そこで、保険業法第291条は保険ブローカーに「保証金の供託等賠償資力の確保」を求めている。具体的には、制度創設時には最低4千万円（2016年の業法改正で2千万円、今回の改正で1千万円に引き下げ）、最高8億円の供託である。

これらの規制の他にも、顧客から求められた場合の手数料の開示、代理店との兼営禁止などの規制が設けられている。さらに、こうした規制に加え、資格認定試験の法定によって代理店に比べると非常に難しいレベルの試験が行われており、保険ブローカーになるには、実に変な関門を通り抜けなければならないことになっている。

（3）「消費者の代理人」という機能

2016年の保険業法改正で、比較推奨販売を行う乗合代理店に対する規制が強化される一方、保険ブローカーについては、逆に規制が緩和されることになった。この背景には「消費者の代理人」という機能の重要性がある。2016年の業法改正で保険ブローカーは「契約者の代理人」であることが法的に明確化された。それまでの「仲立人」から位置が契約者寄りに修正され、まさに「消費者の代理人」になったのである。

一方、「保険会社の代理人」である乗合代理店の行う比較推奨販売はどのように扱われたのだろうか。少し遡るが、「消費者の代理人」という機能を鮮明に打ち出したのが、「我が国金融業の中長期的な在り方について（現状と展望）」という報告書である。これは、金融審議会の「我が国金融業の中長期的な在り方に関するワーキンググループ」によって2012年5月28日に公表された。ここでは、個人金融サービスのあり方について次のように記している。

「金融業が商品開発・販売態勢を強化していくためには、その前提として、顧客が自己のニーズを明確に認識し、十分な情報と豊富な選択肢を基に購入判断ができるような環境を整備する必要がある。こうした観点からは、健全性や信頼性を確保しながら、独立系の投資運用業者を育成していくことや、保険仲立人の機能が適切に発揮される環境の整備が必要である。」

文中、「保険仲立人の機能」という言葉が見られるが、わが国では保険ブローカーはごく少数にとどまり、企業分野を主な活動領域としている。従って、個人分野において「保険仲立人の機能」を有するものとして乗合代理店にスポットライトが当たることになる。しかし、乗合代理店はあくまでも保険会社の代理人であるため、これに「保険仲立人の機能」を持たせようということになり、2016年の保険業法改正において「比較推奨販売を行う乗合代理店の体制整備義務」が法定されることになる。すなわち乗合代理店は「消費者の代理人」ではないものの「比較推奨販売」という消費者寄りの機能に着目したのである。

（４）保険募集人の二つの区分

2016年の保険業法改正によって「保険仲立人」そのものに関しても、参入促進の観点から制度の見直しが行われることになった。乗合代理店に関しては「規制強化」が行われ、保険仲立人に関しては「規制緩和」が行われることで、同じような機能を持つ両者への規制が近似し、調和する方向に向かうことになった。

この結果、保険募集人は、大きく次の2つの区分に分けられることになった。一つ目は、保険会社の監督下で保険募集を行う「従来型の募集人」、すなわち、「生保の営業職員」、「専属代理店」、そして「乗合代理店ではあっても比較推奨販売を行わないもの」である。二つ目は、比較推奨販売という募集人独自の募集プロセスを持つために行政の直接の監督が必要なもの、すなわち、「比較推奨販売を行う乗合代理店」と「保険仲立人」である。乗合代理店が比較推奨販売を「行うもの」と「行わないもの」に区分けされたのは、今回の保険業法改正によって廃止されることになった「ハ方式」（保険業法施行規則第 227 条の2 第3項第4号）によって乗合代理店であっても比較推奨販売を行わないことが認められたからである。従って、今回の「ハ方式」の廃止によって、乗合代理店は代理店よりもむしろ保険ブローカーに近い位置に置かれることになった。

これは非常に大きい変化である。保険ブローカーは規模の大小に関わらず行政の直接監督下に置かれる。今回の業法改正によって「特定大規模乗合損害保険代理店」が法定されたが、これは実態的に保険ブローカーに近い存在として認知されたものと考えるべきではないだろうか。

（５）保険ブローカーの今後

保険ブローカーの今後を考える時、二つのポイントがある。第一に、今回の保険業法改正がどの程度、新規参入の促進材料になるか、第二に、既存の企業内代理店の中に保険ブローカーに転身または事業譲渡するものがどの程度あるかの二点である。

① 保険ブローカーへの新規参入

第一の点は、正直なところ大きくは期待できないのではないかと。供託金が1千万円に減額されたといっても最低金額であるため通常はこれを超える額になるだろう。代理店との協業や外国保険会社との契約に関しては、既存の保険ブローカーにとっては活用の余地はあるものの、これを理由に新規参入が増加するとは思えない。

新規参入を促進するなら、もっと大胆な法や監督指針の改正が必要なのではないだろうか。例えば、保険契約締結権、保険料受領権、告知受領権という三つの権利が保険ブローカーには認められないが、「商事仲立人」をベースにしていることがこの背景にある。保険市場研究会が2016年6月28日に公表した「損害保険契約の募集（販売）制度の改善に関する提言」はこの辺りのことについて詳細な改革案を提言しており、参考になる点が多々ある。

② 代理店の保険ブローカーへの転身

第二の点は、既に大型の企業内代理店の外資系保険ブローカーへの事業譲渡という形で現実の動きになり始めている。資本の論理の下で「選択と集中」は重要であり、「保険販売事業」からの撤退は今後、一つの

流れになる可能性がある。ちなみに、代理店を含む「保険販売事業」における外資シェアは現時点では非常に低い、事業譲渡の受け皿として外資系保険ブローカーのプレゼンスが高まれば、今後、外資シェアが拡大するように感じられる。

一方で、1998年の保険仲立人制度の創設時、2016年の保険業法改正時に続き、今回もまた保険ブローカーの活性化は下火のまま終わるかもしれない。保険ブローカーの活性化を促進する場合、今回の業法改正によって登場する「特定大規模乗合損害保険代理店」の保険ブローカーへの転身こそが即効性のある動きである。しかし、転身に伴うメリットが小さく、そうした動きは主流にはならないのではないだろうか。

保険ブローカーのマーケットとしては企業分野が想定される。企業分野の特殊なリスクへの対応のためすべての保険会社へのアクセスを確保する目的で保険ブローカーを活用するニーズは確かに存在する。しかし、これに関しては、外資系保険会社を含むすべての保険会社に乗っかれば、代理店は、実態的に保険ブローカーと同じ機能を持つことができる。現に、銀行系や商社系の代理店はそれを実践している。ただし、多くの保険会社に乗っかう場合、今回の手数料ポイント制度の改革の動きの下で従来通りのポイントを確保できるのかという問題はあるだろう。

また、既存の大規模な企業内代理店が保険ブローカーへの転身を図る場合、障壁になるのが比較推奨販売を行う乗合代理店との規制の差である。前に保険ブローカーの規制をつぶさに見たが、比較推奨販売を行う乗合代理店への規制が2016年の業法改正によって厳しく法定され、かつ今般「ハ方式」の廃止によって保険ブローカーと近似化してきたとはいえ、未だに両方で規制の厳しさには大きな開きがある。規制の点で不利な状況にある保険ブローカーにあえて転身する企業内代理店は少ないのではないだろうか。

③ 個人マーケットにおける保険ブローカー

今や忘れ去られた感があるが、2021年11月1日に施行された「金融商品の販売等に関する法律」に基づき創設されたのが「金融サービス仲介業」である。銀行、保険、証券に関しては、契約締結を仲介する場合、個別に登録する必要があり、これを「所属制」という。金融サービス仲介業では、所属制は廃止され、一回の登録ですべての分野の仲介が可能になる。制度創設当時、「金融機関の代理人」ではなく「消費者の代理人」という機能によって大いに普及が期待されたのだが、結果的にその存在感はゼロに近い状態になっている。

金融・保険横断の金融サービスブローカーといってよい「金融サービス仲介業」が低迷している一方、保険販売事業には、個人分野においても様々な大企業が進出している。来店型ショップの代表であるほけんの窓口は、実態的に既に保険ブローカーの機能を持っているといってよいだろう。また、銀行窓販による保険販売も順調に拡大している。顧客の側に立つ「金融仲介機能」の重要性は誰もが認めるところであるが、比較推奨販売を行う乗合代理店のビジネスモデルが保険ブローカーを上回っているというのが現状である。

④ 最後に

保険ブローカーの今後を考える場合、新規参入よりも既存の企業内代理店、中でも大規模なものが保険ブローカーに転身することに伴うメリットを提供することが必要だろう。保険ブローカーに関する規制は緩和されつつあるものの、ベースとなる「商事仲立人」の妥当性を含み、さらなる見直しの余地は多くあると考えられる。何よりも視野に入れるべきは消費者からみて同じ機能を有する比較推奨販売を行う乗合代理店に対する規制との近似化、調和化なのではないだろうか。(了)

V. 企業物件における真の競争の始まり

今から50年近く前、1978年からの10年間、商品業務部門で賠償責任保険のアンダーライターの職に就いており、ある大手自動車メーカーのPL保険を担当していた。この契約は単年度ベースでの収支の赤字額も大きかったが、事故が発生していながら請求に至っていない「隠れ債務」のようなものを含めるとどこまで赤字が膨れるか分からず、暗澹たる思いで過ごしていた。

しかし、そんな状態であっても、契約者はもちろん社内の営業部門からも保険料のアップを認めてもらうことはできなかった。なぜか、その理由は火災保険や自動車保険に大きな黒字があり、全体でみると「隠れ債務」を除けば収支が均衡していたからだ。さらに、政策株の保有において他の会社に劣後していたため、一定の出血は予め覚悟すべきものであったからである。何よりも優先すべきはトップラインの数字であった。

1998年の保険自由化によって「商品と料率に関する使用義務を定めた制度（以下、「算定会制度」）」は崩壊し、保険会社は本格的な商品と料率の競争に突入するはずであった。しかし、それは、政策株式、本業支援、非自立の企業内代理店など、今回の動きの中で問題視された「慣行（コンダクト）」によって建前になっていた。今、建前が本音に変わろうとしている。様々な「慣行（コンダクト）」が排除されることによって、本格的な商品と料率の競争が始まろうとしている。

1. 企業における競争の「歪み」

① 政策株式の保有

「算定会制度」の下での商品内容と価格での競争の封印によって、代理店手数料分が事実上の割引になるという形で多くの企業内代理店が生まれた。保険会社の営業社員にとって、企業内代理店の設立とその「手助け」は重要な仕事として位置付けられるようになり、その延長に出向や退職者の派遣も位置付けられる。

政策株式の保有も同じ位置付けである。企業にとって、商品と価格は同一だから株を保有してくれる保険会社に保険を付けるということが「常識」になった。そこで複数の保険会社が競って一つの企業の株式を保有するようになり、企業内代理店は自ずと乗合代理店になることが必要になる。乗合代理店である企業内代理店には当然、複数の保険会社の営業社員が日常的に出入りすることになり、これがカルテル事件の一つの要因になった。

カルテル事件を機に、損保会社の政策株式に焦点が当たり、各社ともこれの売却を加速することになった。元々、政策株式は資産運用の効率性や市場リスク管理の観点で問題とされていたから、今回の動きは保険会社にとって「渡りに舟」に近いものであったかもしれない。併せて株式売却に伴う利益のかさ上げが生じるため、この動きの直後から損保会社の株価が大きく上昇したのは当然の結果といっていよう。

② 過度の本業協力

同じ類の競争が「本業支援」である。損保業界のチャネル分類上、企業内代理店ではないが、これが最も熾烈な形で現れたのが自動車ディーラーに対する販売協力である。自動車ディーラーから見れば、クルマを売る都度、手数料が入る保険代理店は他の何よりも必須の兼業になる。保険会社を選ぶ際に、どこの保険会社も同じ保険を売っており、どの会社も護送船団行政の下でつぶれることはなかったため、まずは系列の自

自動車メーカーの取引損保が選択の大きな要素となり、これに販売協力が重なる形で保険会社間の競争が行われた。自動車ディーラーに整備工場、中古車販売店、ガソリンスタンドが加わってモーターチャネルが形成され、保険会社間の競争は激化していったが、この延長線上にビッグモーター事件がある。

本業協力は、モーターチャネルだけではなく他のチャネルにも見ることができる。本業協力は、決して悪ではない。むしろ、「本業への協力はお客さまサービスの一丁目一番地」と答える企業は世の中に多くあるはずだ。損保会社における問題は、どの会社も本業協力の競い合いが保険募集の適正さをゆがめるほど過度になっていることであり、その背景にはかつての「算定会制度」があった。

③ トップラインの競争

個別の企業や自動車ディーラーを巡る競争とは別に、全体としての保険会社間の競争に目を向けると、「算定会制度」時代の影が大きく残っていたのが、収入保険料をベースにするトップラインの競争である。本質的には保険料をどんなに多く稼いでもそれ以上に保険金を支払っては採算が合わないから、保険料のみによる競争にはなんの意味もない。しかし、「算定会制度」の下ではトップラインの保険料が確実にボトムラインの利益につながる構造であったため、損保会社にとってはそれこそが何よりも重要な経営上の指標になっていた。

昔、高度成長時代に銀行は預金高を指標に激しい競争を行っていたが、それは絶対的に存在する資金需要と金利の規制があったからだ。損保業界においては、自由化以降も、同じことがずっと続いており、ついにビッグモーター事件とカルテル事件を経て、トップラインの競争による弊害が明らかにされることになった。

トップライン競争を可能にし、促進したのが、損保協会を通じた「営業成績」の交換である。これは損保会社各部門の営業推進上の理由から時を経るごとに細部にまで及び、いわば「業界内ディスクロージャーの徹底」によって損保会社間のトップラインの競争が激化する構造が出来上がっていった。今回の動きを経て、この「営業成績」の交換は廃止された。

④ 保険商品の歪み

「算定会制度」は保険会社間の競争に歪みをもたらしたが、保険会社間の競争以外のところにも歪みを生じさせた。その一つが「内部補助 (Cross Subsidization)」である。算定会種目である火災や自動車の料率が画一的でかつ採算性のあるものであったためこれらの保険は通常であれば利益が出る。そこでその利益を賠償責任保険など他の保険で吐き出すことで調整するというのが「内部補助 (Cross Subsidization)」である。これは「総合的収支管理」といったきれいな言葉で語られるが、保険種類・保険種目の適切な管理に大きな歪みをもたらす。本来は、利益が出ているなら保険料を下げ、損失が出ているなら保険料を上げるべきだ。

また、個人の契約に多く見られる団体割引や優良割引といった割引制度も保険料が画一的であった「算定会制度」の時代の副産物といえるだろう。もちろん、これらが保険の普及に大きく貢献し、また事務コストの低減など割引の根拠があるなど論理的に説明可能であることは確かだ。しかし、それ以上に、元々が「算定会制度」の下での固定価格からの割引であり、それが企業内代理店や一部の契約者だけの有利な取り扱いを生み出してきたという面は否定できない事実である。その典型が「債務者割引」等、地域のプロ代理店が不当に差別的と批判する割引制度である。今回の損保業界全体にわたる様々な見直しの中で、これらにもスポットライトを当てるべきなのではないだろうか。

2. 「内部補助」という悪弊

ここまで企業分野における競争の歪みの全体をみてきた。次に、それらの中で「内部補助Cross Subsidization」に焦点を当てて以下に記す。

(1) アメリカの保険危機

1980年代の半ばにアメリカで「保険危機(Insurance Crisis)」という大変な出来事が起こった。PLや医療過誤を中心に賠償金の支払いがうなぎ上りに増加することで保険会社は大幅な赤字に陥った。この結果、世界中の再保険者が「北アメリカの賠償リスク(exposure of north America : Expona Riskと称された)」を恐れ、引き受けを禁止したり、大幅に引受け量を削減することになった。わが国において、この直撃を受けたのが、日本からアメリカへの輸出製品に関するP L保険であった。再保険カバーを閉ざされた日本の保険会社は一斉にこれの引き受けを拒否し、またはてん補限度額の大幅な引き下げを契約者に要求せざるを得ない状況になった。

しかし、多くの重要得意先を前にして、事はそう簡単には進まない。何とか再保険を確保するため、日本の保険会社は、必死に海外の再保険会社の説得にあたることになった。その時の理屈が「再保険者はP L保険では損失が出ているが、火災保険や自動車保険の収益によって全体としては大いに儲けている。だからP L保険の引受けを拒否するな」というものでした。当時の「算定会制度」の下で、自動車保険や火災保険は極めて安定的なロスレシオを維持していたため、再保険会社にとってそれらは文字通りの「ドル箱」であった。

(2) Cross Subsidization(内部補助)

筆者も、ドイツに行き、ある大手再保険会社の賠償責任保険のアンダーライターとの折衝に当たった。その際に先方の口から出たのが「Cross Subsidization(内部補助)」という言葉である。正直に告白すると、その時、筆者はその言葉が何を意味するか、全く分からなかった。いずれにしても、「ロスレシオの低い保険によって、これの高い保険の収支の穴埋めをすることは絶対に許されるものではない」という一言で、当方の持ちだした論理は一切通用しなかったわけである。

ホテルに戻って辞書を引き、言葉の意味を色々と考え、もう一度、先方の話の全体を思い出しながらたどり着いた結論は、異なる保険種目間での収支のバランスを認めること、すなわち「Cross Subsidization(内部補助)」は保険の根本的原理に反するというものであった。

保険には、保険種類があり、その下に保険種目があり、それぞれの保険の中にリスク区分が設けられている。こうした区分の中で大数の法則や収支相等の原則、給付反対給付均等の原則といった保険が寄って立つ最も重要な原則が成り立っている。ある種目のロスレシオがよすぎるのであればその種目のアンダーライターが料率を下げるべきで、その種目の収益を別の種目の損失の補てんに充当するのはやってはならない行為である。

ところが、当時の「算定会制度」の下で火災保険や自動車保険の保険料はどれほどロスレシオが低くても保険料を引き下げることはできなかった。約款と料率に関して法的な使用義務があり、個々の契約ごとに動かすことはできなかったからである。損保業界は、「算定会制度」の下で極めて安定的な経営を実現していたから、本来、保険料をアップすべき賠償責任保険を犠牲にしてもこの制度を守るということは、当時としては、むしろ当然のことであった。しかし、「Cross Subsidization(内部補助)」という言葉は、その誤りを

厳しく指弾するものであった。

(3) 本当にできるのだろうか

「算定会制度」は1998年の保険自由化とともに大きく形を変え、この時、商品と料率の競争が本格化するはずであった。しかし、必ずしもそうはならず、「有識者会議報告書」に、次の記述がある。

「リスクに応じた適切な保険料を提示するため、損害保険会社における保険引受管理態勢を一層強化すべきである。適切な採算管理を行う観点から、例えば、損害保険会社は、各商品における適切な単位での収支分析（中略）を実施することが望ましい。」

この指摘は、保険自由化以降も「Cross Subsidization(内部補助)」が「総合的収支管理」といったきれいな言葉の下で温存され続けたことを意味する。今、企業分野におけるアンダーライティングの根本的見直しが行われるべき局面になっている。政策株式に頼ることなく、本業支援も適正化し、「Cross Subsidization(内部補助)」に頼る引受けも不可となる。保険会社はリスクそのものに向き合い、かつ商品と料率において他社との競争に打ち勝つことができる引き受け条件の提示が求められることになる。しかし、冷静に考えると、そんなことが本当にできるのだろうか。

3. 料率算出制度の変遷

(1) 損保の「黒歴史」

問題は、保険会社にそれができるかということである。保険事業以外での極端な例ではあるが、かつてこの国には「1円入札」といった馬鹿げたことを行った事業者がいた。経済合理性のない行為だが「とりあえず関係を作るためにはタダ働きもいとわない」という発想によるものである。

特に損保の企業物件の場合、「原価の未確定性」による過度の保険料競争が生じることがある。つまり、保険引き受け時点では満期までの間にどれだけ保険金支払いが起こるか分からないという「原価が未確定」な特性の下で、経営に楽観主義が忍び込み、激しいダンピング競争が生じる。損保の「黒歴史」は過度の保険料競争による破綻とその結果として生じる保険契約者への「保険金不払い」という裏切りである。

契約時点では満期までの保険金支払いが未確定という保険の特性によって、歴史的に損保会社は、「有識者会議報告書」が指摘する「リスクに応じた適切な保険料を提示するための保険引受管理態勢」を設けることが困難という状態に長く自らを置いてきた。

(2) 「算定会制度」の改革

損保の「黒歴史」は「市場の失敗」の一つの例といってよいものだ。そこでこれの解消のために、一つは行政による事業の規制が必要となる。わが国でいえば金融庁による保険会社に対する免許、商品に対する認可等の規制がこれに該当する。これを支えているのが保険業法だ。もう一つは、独禁法の適用に関し「特則」のようなものを設け、その範囲で損保会社間の共同行為を認めることである。かつての「算定会制度」はこの典型的な形で、現在の損害保険料率算出機構の業務につながっている。

1998年の保険自由化の際、「算定会制度」をどのように改革するかは損保業界にとって最大の関心事であった。現時点でみれば、これが生み出した負の側面としての様々な「慣行（コンダクト）」にスポットライトが当たっているが、当時は、これがなければ健全経営は成り立たないという大きな危機感に全社が捉われていた。「ガチンコの料率競争には決して陥ってはならない」というものである。

そこで、適用料率の使用義務は自由化の中で諦めるしかないとしても、純率だけは使用義務を残したいとか、使用義務の廃止はやむを得ないとしても適用料率アドバイザーにしたいという形で、部分的な使用義務の緩和で乗り切ろうと考えたのである。

しかし、そこに割って入ったのがアメリカであった。日米包括経済協議の優先3分野の一つとして保険をターゲットにし、リスク細分型自動車保険の導入を切り口に大幅な「算定化制度」の改革を要求してきました。結果、使用義務を制度のコアとする「算定会制度」は、現在の損害保険料率算出機構の下での自動車・火災・傷害保険における純率アドバイザーという形の改革で決着することになった。

この辺りの経緯は、アイエスネットワークの発行する無料メルマガの第101回から第111回までに詳細を記しているのでご一読頂ければありがたい。アクセスは以下から。 https://www.isnetwork.co.jp/mail_mag/

4. 料率算出制度の問題と改革

（1）問題点は何か

「算定会制度」の改革においては、二つの問題があったために本質的な議論ができなかった感がある。一つは、損保業界として、そこに至る制度の形を少しでも多く温存したかったために、全面的な改革のための真正面からの議論を避け、小出しの改良を着地点とする部分的な議論に止めようとしたことである。もう一つは、わが国としてアメリカには「遠慮」するしかない面があったことである。

本来は、損保事業における約款と料率に関する業界としての共同行為のあり方とそれに関するグローバルな流れを踏まえた議論をすべきであった。それがなく、現行の自動車・火災・傷害保険に関する純率アドバイザーという制度が1998年から現在に至るまで30年近く続いてきた。

料率算出機構によって担われている現行の制度のどこに問題があるのだろうか。最大の問題は、対象となる保険種類が自動車・火災・傷害保険の3つに限定されている点だ。他にも多くの保険種類があり、今やそれらのウエイトはかつての時代とは比較にならないほど大きなものになっているにも関わらず賠償責任保険など多くの保険が何らの共同行為も行われることなく放置されてきた。

損保事業は、保険という商品が大数の法則を基本とするものであるため、競争関係にある会社が一定の範囲において共同で料率算出作業をしない限り、そもそも事業が成り立たないという特性を有している。また、料率算出を共同で行う前提として保険金支払い内容に関わる約款を標準化する必要が生じる。さらに、約款に関しては、保険契約者の保険商品理解促進のため、すなわち消費者政策の観点からも標準約款を必要とするという面がある。

（2）アメリカとEUの場合

これを踏まえてアメリカとEUを見てみよう。アメリカにおいて、約款と料率に関する共同行為は、各州の認可を得て設立されるアドバイザー団体が担っており、その代表が、ISO (Insurance Services Office) という株式会社組織である。ISOは、約款に関しては、特約を含む各種保険の「標準約款」を作成し、保

險を監督する各州の保険庁への届出を行った上で、会員になっている保険会社に配信する。料率に関しては、わが国において料率算出機構が提供している参考料率に相当する「アドバイザー予測純率」を算出し、会員保険会社はそれをベースに自社の料率を決定する。こうした行為は、わが国のように特定の保険種類のみ限定されることなく幅広い保険種類においてなされている。また、料率に関する付随的なサービスとして、アクチュアリーがいない保険会社のために保険数理に関するコンサルティングを行ったり、約款と料率以外の業務として、保険会社が州保険庁に報告する統計の作成や報告の代行、保険料と保険金に関する契約取引ごとにとりまとめたデータベースの提供を行っていてもいる。

このように、アメリカにおいては、自前で約款作成や料率算定ができるごく一部の大手保険会社を除いては、約款と料率に関する様々な業務をアドバイザー団体が有償で会員会社に提供しているわけだ。これが容認される最大の理由は、保険会社の業務が効率化されることによる保険料の低減効果と新規参入が活発化することによる保険会社間の競争の促進効果とされている。

次にEUを見てみよう。EUでは統合にあたり、日本での独禁法にあたるEU競争法が制定され、これは「規則」として全加盟国に適用される。これの下で保険については、標準約款の作成と純率に関するアドバイザー・レートの算出が、個別の業務としてではなく包括的に競争法の適用除外とされた。その理由は先に述べた通り、大数の法則の存在と保険契約者の約款に関する理解促進の二点だ。ただし、標準約款に関しては、2010年に上記の包括的適用除外の対象から外されたが、これは標準約款の作成が保険固有のものではなく、その他の分野を含む消費者保護政策全般に関わるものであるとの観点からの措置で、保険における標準約款の必要性自体を否定するものではない。

（３）料率算出制度の改革

アメリカとEUの実態を見ると、今回、「金融審WG報告書」において「参考純率算出及び標準約款作成の対象となる保険種目の拡大」が明記されたことには大きな価値があると認識すべきである。報告書では、「参考純率算出・標準約款作成の対象種目を拡大し、保険料率の算出や保険約款の作成に係るコストを低減することにより、中長期的に中小規模の損害保険会社の商品開発や新規参入を促進していくことが適切である。これにより、保険市場全体の効率化や保険会社の商品開発能力の向上等にも資することが期待される。」と述べているが、こうした効果とともに、大手保険会社においても、商品と料率に関する競争に関し、一定の規律が生まれることは重要な点であろう。

「金融審WG報告書」において、約款と料率に関する制度の枠組みをアメリカやEUと同等のものにするという方向性が示された点は、一連の動きを経た後に生まれた極めて大きな成果として高く評価すべきである。

5. 「知の標準化」を巡って

（１）「知の標準化」による論理と倫理の形成

「商品と価格に関する競争」の開始に当たり、これが再びかつての破滅的な競争による破綻の繰り返しという黒歴史につながることは避けなければならない。いわゆる「市場の失敗」をどのようにして避けるかということである。こう考えた場合、「金融審WG報告書」が示した「参考純率算出及び標準約款作成の対象となる保険種目の拡大」は、わが国において、アメリカやEUの損保業界と同じ土俵が設けられることになったという点で極めて大きな価値がある。

この制度的な改革の他にも「商品と価格に関する競争」の開始に当たり、念頭に置くべきことがある。相
当前のことだが、2012年2月、公益財団法人損害保険事業総合研究所（以下「損保総研」）が「アンダーラ
イティング」と称する2分冊の図書を発刊した。目次のうち、「章」の部分を書くと以下の通りだ。

「アンダーライティングⅠ」

第1章 アンダーライティング概論

第2章 料率算出概論

第3章 保険数理概論

第4章 約款概論

第5章 リスクマネジメント概論

「アンダーライティングⅡ」

第6章 財産リスクアンダーライティング

第7章 損害賠償責任アンダーライティング

第8章 物流リスク

第9章 再保険

第10章 ERM（統合的リスク管理）とアンダーライティング

本書は、企業物件に関するアンダーライティングの入門書ではあるが、アンダーライターが専門家として
保有すべき高度な保険知識を網羅的にカバーする内容になっている。この発刊に尽力された当時の損保総
研の理事長 濱筆治氏は、保険毎日新聞2012年7月4日号掲載のインタビューで発行の意義について次の5
点を指摘している。

- ①「知の標準化」により、必須知識の特定と体系的な教育プログラムを作成でき、業界がこぞって学習、
修得することが可能になること。
- ②各社が企業に提供するサービスについて、業界ベースで「業務品質」を確保しやすくなること。
- ③広範囲な知識を網羅したテキストの作成とメンテナンス、講座や資格制度の運営は個社単独では難しい
こと。
- ④将来的にはアメリカの高度な資格制度であるCPCUのように試験合格者に資格を付与し、プロフェッ
ショナルの育成が進むこと。
- ⑤教育は非競争領域にあたり、損保講座同様に業界全体での共同取り組みが最も効果的であること。

今の時代、「知の標準化」をキーワードに、教育を非競争領域と捉えることには独禁法だけではなく世の
中の常識からみても無理があるように思える。しかし、損害保険のアンダーライティングにおける「論理と
倫理」のようなものが会社の垣根を超えた共通の価値として存在することについて、少なくとも業界人とし
て異論はないのではないだろうか。

かつて、「損害保険実務講座第一巻 損害保険総論」初版第一刷が有斐閣から発行されたのは、1954年4
月30日のことだ。この図書は、その後、1964年に「新損害保険実務講座」として全面改訂され、さらに1982
年3月、再度「損害保険実務講座」として内容が刷新されたものの、その後は全面改訂されることなく現在
に至っている。著者は、東京海上火災保険株式会社、現在の東京海上日動火災保険株式会社である。

他にも、1976年に保険毎日新聞社が発行した保険種目別の「査定実務」シリーズ、1980年に海文堂が発行

した、同じく「理論と実務」シリーズ等があった。これらの図書が、わが国損保業界における「論理と倫理」を形作る上で大きな貢献をしたことは間違いのないところである。「商品と価格に関する競争」が本格的に開始する現在、今一度、「知の標準化」という言葉の含意を噛みしめるべきではないだろうか。

（２）人の異動、保険ブローカー、再保険

実務の面でいえば、保険に関する「知の標準化」は、欧米の保険業界において日常的に見られる光景といえる。保険引受条件を決定するアンダーライターは、保険種類ごとの専門的職能として存在するが、有能な人は自らの意思で、または引き抜かれて次々と会社を変わっていく。そして有能なアンダーライターが会社を異動することによってノウハウもまた移動し、業界全体としての「知の標準化」が実現するというわけだ。

また、保険ブローカーの存在も同じような効果をもたらす。保険ブローカーは顧客の代理人とはいえ、保険に関する専門知識を持っているという点で保険会社の大きな理解者である。仮に保険会社間の破滅的な「商品と価格に関する競争」が生じた際、保険ブローカーは当該保険の持続性の観点から、契約者と保険会社の間で適切な行司役を果たすことができるというわけだ。

さらに、再保険の活用も有効である。再保険の手配においては特約再保険のウエイトが圧倒的に高いという現状があるが、任意再保険の手配はグローバルなマーケットにおける引き受け条件と料率水準を把握する上で大いに役立つものである。トーマ再保険による「再保険 その理論と実務（改訂新版2025年1月）」では、任意再保険手配を必要とするケースの一つとして「料率・条件面での再保険マーケットの動向把握および引き受けノウハウの補完」を掲げているが、特殊なリスクであればあるほど、広く専門的な見識に支えられた再保険のアンダーライターのノウハウは非合理的な競争を回避する上での力になると認識すべきであろう。

6. 最後に

「慣行（コンダクト）」は「損保の常識は世間の非常識」といわれるように「非常識」なものであることが明らかになった。しかし、これによって破滅的な競争が回避されてきたという一面があることは否定できない事実だ。今、損保業界は、「慣行（コンダクト）」を廃することを求められ、特に企業物件に関して、世の中に真に価値のある保険を提供できるかどうかを問われている。そして、「金融審WG報告書」は、これに際して「参考純率算出及び標準約款作成の対象となる保険種目の拡大」を提起した。これが、これからの展開において「中心軸」になることは間違いのないところだ。しかし、これだけですべてがうまく行くわけでは決してない。これを受けて、損保業界が真のプロフェッショナルとして、どのように競争の全体像を作り上げていくか、大きな注目点と感じている。（了）

都道府県損害保険代理業協会 事務局一覧表

2025年8月1日

代協名	会長名	事務局所在地	電話
北海道	佐藤 聖	〒064-0807 北海道札幌市中央区南七条西2-1 リバーサイドMS208号	011-518-1195
青森県	田中 春輝	〒038-0014 青森県青森市西滝3-12-15-101	017-718-7115
岩手県	舘 洞 直 人	〒020-0025 岩手県盛岡市大沢川原3-1-2 盛岡浴友会館2F	019-613-7979
秋田県	藤 本 誠 (代行)	〒010-0951 秋田県秋田市山王7-7-20 AQUA 山王201	018-867-1888
宮城県	峯 岸 勇 人	〒984-0015 宮城県仙台市若林区卸町1-6-15 卸町セントラルビルディング6F	022-385-5810
やまがた	大 川 淳	〒990-0031 山形県山形市十日町1-1-26-2F	023-673-0306
福島県	鎌 田 清	〒963-8862 福島県郡山市菜根1-9-19	024-953-6877
新潟県	小 山 恒 弘	〒950-0916 新潟県新潟市中央区米山10-8 日生不動産米山ビル2F	025-288-6663
長野県	中 澤 純 一	〒390-0826 長野県松本市出川町18-15	0263-88-3140
群馬県	中 田 全 一	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313-1 メゾン50R 205号室	027-290-2355
栃木県	村 田 泰 章	〒320-0057 栃木県宇都宮市中戸祭1-2-4-2F	028-650-5517
茨城県	仁 平 光 男	〒300-4104 茨城県土浦市沢辺787	029-829-3522
埼玉県	塩 野 忠	〒338-0002 埼玉県さいたま市中央区下落合5-10-5-211	048-755-9261
千葉県	東 正 己	〒260-0003 千葉県千葉市中央区鶴沢町20-16 ユニバース千葉ビル6F	043-307-8220
神奈川県	三ヶ尻 明 広	〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2-15-1 ストークタワー大通公園Ⅲ801A	045-341-0411
山梨県	土 屋 契	〒400-0822 山梨県甲府市里吉1-9-8	055-267-6770
東京都	廣 瀬 城 児	〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1-19-5 お茶の水ビジネスビル4F	03-3253-8291
静岡県	眞 木 仁	〒420-0025 静岡県静岡市葵区金座町47-1 金座ビル3F	054-253-3055
愛知県	橘 恭 浩	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1-13-4 みその大林ビル6階C号	052-203-8722
岐阜県	遠 藤 昌 克	〒501-0204 岐阜県瑞穂市馬場春雨町1-50-2 司不動産ビル2F	058-329-0050
三重県	北 岡 伸 之	〒514-0009 三重県津市羽所町345 第一ビル2階 5A	059-213-8882
富山県	藤 崎 康 行	〒939-8272 富山県富山市太郎丸本町1-9-20 ダイイチハイツ1F	076-493-2456
石川県	田 端 悟	〒920-8203 石川県金沢市鞍月2-2 石川県繊維会館1階	076-214-8544

代協名	会長名	事 務 局 所 在 地	電 話
福 井 県	尾 崎 徹	〒 918-8202 福井県福井市大東2-1-20 レコルタフォー202	0776-57-1665
滋 賀 県	山 口 裕 貴	〒 524-0022 滋賀県守山市守山4-7-20 辻田ビル2階D号室	077-514-0109
京 都	安 井 義 幸	〒 604-8187 京都府京都市中京区東洞院通御池下る笹屋町436 永和御池ビル601	075-257-3633
奈 良 県	谷 口 功	〒 630-8013 奈良県奈良市三条大路1-10-43 フォレストスクエア3A (株)保険naracoco 内	0742-81-8147
大 阪	新 谷 香代子	〒 530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-2-2-1400 大阪駅前第2ビル14階1-2	06-6341-6085
兵 庫 県	先小山 剛	〒 650-0023 兵庫県神戸市中央区栄町通2-2-2 和栄ビル502	078-333-6547
和 歌 山 県	橋 爪 誠 治	〒 641-0051 和歌山県和歌山市西高松2-9-4-2F	073-460-4761
岡 山 県	横 田 好 雄	〒 703-8235 岡山県岡山市中区原尾島859-10	086-270-7861
鳥 取 県	石 倉 和 文	〒 683-0802 鳥取県米子市東福原6-2-37 (有)オフィスアームス 内	0859-30-2369
島 根 県	谷 口 正 人	〒 690-0001 島根県松江市東朝日町151-34 東朝日町エイトビル2F いろはほけん事務所 内	0852-28-7122
広 島 県	井 出 秀 樹	〒 733-0002 広島県広島市西区楠木町2-7-6 ハンズ 内	082-509-0566
山 口 県	宮 下 香津恵	〒 753-0841 山口県山口市吉田1918-10 ハイッN101	083-976-6411
徳 島 県	遠 藤 恭 司	〒 770-0914 徳島県徳島市籠屋町1-24 (MKビルディング)	088-677-9002
香 川 県	開 出 昭	〒 761-0301 香川県高松市林町2537-15 (有)保険ネットワークセンター 内	087-802-7320
愛 媛 県	渡 部 裕 司	〒 790-0066 愛媛県松山市宮田町106-2 カサブランカ駅前201	089-932-7828
高 知 県	飯 田 賢 司	〒 780-8011 高知県高知市梅ノ辻1-1 みつわビルⅡ301号	088-802-7335
福 岡 県	大 塚 昭 彦	〒 812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1-15-20 NMF博多駅前ビル907	092-481-3424
大 分 県	竹 内 繁	〒 870-0036 大分県大分市寿町11-2 第3大成ビル305	097-529-7841
佐 賀 県	酒 見 直 人	〒 849-0923 佐賀県佐賀市日の出1-13-24 サンライズハイッ1F	0952-37-8431
長 崎 県	麓 浩 二	〒 850-0056 長崎県長崎市恵美須町4-2 平野ビル3F	095-816-3021
宮 崎 県	高 石 健 一	〒 880-0806 宮崎県宮崎市広島2-5-30 ルポ宮崎駅前ビル205	0985-23-0468
熊 本 県	廣 重 真	〒 861-4101 熊本県熊本市南区近見7-8-45	096-288-1512
鹿 児 島 県	田 中 拓	〒 890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2-20-8 山野ビル2F-D	099-297-4641
沖 縄 県	大 城 拓	〒 900-0026 沖縄県那覇市奥武山町26-24 奥武山マンションビル202	098-858-7192

一般社団法人 日本損害保険代理業協会 Tel 03(6281)8356 ・ Fax 03(6281)8358
〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1 新大手町ビル 3階327区

MEMO

MEMO



代協活動の現状と課題

2025年度版

一般社団法人 日本損害保険代理業協会

〒100-0004 東京都千代田区大手町2-2-1
新大手町ビル 3階327区

TEL 03-6281-8356 FAX 03-6281-8358

E-mail : daikyo@nihondaikyo.or.jp

URL : <https://www.nihondaikyo.or.jp/>
