



代協活動の現状と課題

信頼を、行動へ

2026年度版

「6. 業界の信頼回復に向けて」の章で、
2025年保険業法改正に係る内閣府令や監督指針の
改正内容を紹介

—— 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、行動へ

2026年度版

今年度のキャッチフレーズは、代理店がお客様からの信頼を理念や言葉にとどめることなく、具体的な行動として示していく決意を込め、「信頼を、行動へ」としました。

昨今、豪雨や地震など自然災害は激甚化し、代理店には迅速かつ的確な対応力と高度なリスクマネジメントの知見が一層求められています。

また、保険業法改正や業務品質評価指針の策定を背景に、法令等遵守と顧客本位の業務運営を徹底する重要性も高まっています。

こうした状況の中、私たちは学びを実践へと移し、BCPの整備や地域貢献活動、自己点検チェックシートの活用などを通じて業務品質をさらに高めることで、お客様・社会・保険会社からの期待に応える行動を着実に進めてまいりましょう。

具体的な行動の積み重ねこそが信頼を確かなものとし、代理店の価値を一層高めるものと考えます。

[目 次]

	頁
※※ 【本冊子をお読みいただく皆様へ】……………	4
※ 2026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 伝統的保険産業からリスク設計産業へ劇的に変化 一代理店に問われるプロフェッショナルリズム、D X 駆使し独自性活かし顧客支援 サービス強化図る（中崎章夫アドバイザー）……………	7
【各章のポイント】……………	17
1. 日本代協の概要……………	22
2. 日本代協の活動状況（2025年度総括・2026年度方針）……………	31
3. 代理店・募集人の資質向上への取り組み……………	37
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〉 ……	77
6. 業界の信頼回復に向けて……………	95
7. 共通化・標準化の推進……………	102
8. 組織力の強化〈代協正会員の増強と支部の活性化〉……………	104
9. 日本代協コンベンション……………	109
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……………	123
11. 実効性あるCSR活動の展開……………	127
12. 広報活動の推進……………	135
13. 代協会員向け経営支援策……………	140
14. 代理店の価値向上策の推進……………	144
15. 全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）……………	146
16. 日本代協の歴史と発展……………	154

参考資料 (栗山泰史アドバイザー)

1. 代理店業務品質評価制度をどう捉えるか
「建前」から「本音」へ、そして「代理店5.0」の時代へ……………162
2. 代理店の本当の価値は何か
比較推奨販売「ハ方式」廃止を巡って……………172
3. 企業分野における保険引受の構造改革と未来像
「慣行（コンダクト）」の終焉とグローバル・スタンダードへの移行……………182



〈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、代協に関する「事典」として、また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、17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

2026年度版「現状と課題」発刊のご挨拶

2026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



2026年度版の「代協活動の現状と課題」をご覧ください、誠にありがとうございます。

日頃より、日本損害保険代理業協会の活動に対し、多大なるご理解と温かいご協力を賜りまして、心よりお礼申し上げます。

はじめに、先月末発生した「令和8年熊本地震」により被災された皆様、関係者の皆様に心よりお見舞いを申し上げます。10年前の熊本地震と同じ地域において、さらに甚大な被害が発生し、多くの尊い命が失われたこと、生活インフラや事業復旧までに要する今後の道のりの長さ、そして被災地域の現場で懸命に奔走されている同志の姿を思うと、胸が締め付けられる思いでございます。くれぐれもご安全に、一刻も早い復旧復興をお祈り申し上げます。

昨今の激甚化する自然災害や、多様化・複雑化するリスクを取り巻く厳しい社会環境のもと、地域社会の安心・安全な暮らしと事業活動を支えるリスクマネジメントのあり方、そして保険という仕組みが果たすべき重要性について、全国の会員の皆様におかれましても一層深く実感されていることと存じます。現在、日本国内においては長引くアメリカイランの対立等の影響による原油高、関連物資の調達難、ならびに円安進行など、国民生活や中小企業の営みに物価高の影が重く忍び寄っています。あらゆる産業がいかにして持続的な成長カーブを描くかという模索を続け、他業界との境界線を越えた激しい競争が繰り広げられているのが現状です。

保険業界においても本年は大きな「変化の年」を迎えております。6月より、一般社団法人日本損害保険協会による「代理店業務品質評価制度（代理店自己点検チェック）」の本格運用が開始されました。2025年3月に同協会より公表された「代理店業務品質に関する評価指針」に基づく自己点検を通じた体制整備は、単に自社のガバナンス体制を測る基準にとどまりません。お客様との信頼関係をより良く深め、提供するサービスを進化させる絶好の機会でもあります。保険代理業という仕事の本質を深く掘り下げ、自社ならではの強み、業務品質をさらに磨くきっかけとして、すでに多くの会員の皆様のご活用されていることと存じます。

私たち会員は、変化する環境下においてお客様とともに成長を目指す必要があります。それぞれの企業が掲げるテーマやビジネスモデルは異なっても、「正しい保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護」、「そのための保険募集人・代理店の資質向上」という根幹となる考え方は、私たち全員に共通するものです。本格的な人口減少社会を迎え、深刻な労働力不足への対応や生産性向上が急務となり、今までの社会の前提条件が組み換わる構造変化の只中にあります。生成AIやAIエージェントの飛躍的な台頭は、単なる事務作業の自動化や効率化にとどまらず、新たなサービス開発や意思決定の迅速化など、ビジネスのあり方そのものを根本から変えようとしています。こうした変革期だからこそ、10年、20年先の未来を見据え、会員の皆様が培ってこられた多様な視点、実務ノウハウ、そして価値観を結集し、学び合い、経営に活かすことが不可欠です。本年は、5年に1度の代理店実態調査を実施いたします。現状と課題を正確に把握し、当協会の事

業目的を着実に実行してまいりますので、ご理解と全面的なご協力を賜りますようお願い申し上げます。日本代協には、確かな情報、質の高い教育ツール、そして互いに切磋琢磨し、高め合える仲間との交流の場が整っています。これらを活用し、自社の未来の姿を力強く描いていただきたいと存じます。

たとえ時代を超えても「安心・安全」を求めるお客様の切実な想いが変わることはありません。私たち保険代理店は、お客様と保険会社を結ぶ架け橋として、抱えるリスクに丁寧に耳を傾け、最適な備えをご提案するという、極めて重い役割と価値ある使命を担っています。地域と暮らしに深く寄り添う代理店ならではの存在意義と必然性について、今後もメーカーである保険会社に対して活力研などの話し合いの場を通じ、働きかけてまいります。そして行政に対しても代理店が提供できる価値、領域など必要な情報提供を行ってまいります。

結びになりますが、益々の会員皆様のご健勝とご活躍を心よりお祈りいたします。共に高め合い、新たなステージへ一緒にチャレンジを続けてまいりましょう。

以上

伝統的保険産業からリスク設計産業へ劇的に変化 ー代理店に問われるプロフェッショナルリズム、DX駆使し独自性活かし 顧客支援サービス強化図る

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



◇リスクの不確実さが変える保険事業の定義

保険をめぐる外部環境が劇的に変化しつつある。昨今の自然災害や巨大損害、そしてサイバーや生成AIがらみの新たな巨大リスクなどリスクの不確実性の増大は、自己資本と再保険でやってきたクローズドスタンスの業界内完結型の伝統的な保険産業のあり方を根底から問い直しつつある。米国では「保険砂漠」ということが言われ、山火事・ハリケーンなど自然災害多発の地域では大手保険会社が相次ぎ住宅保険などの分野から撤退し、保険が購入できないということで社会問題化している。

日本でも保険の引受キャパシティ不足から、「保険砂漠」化の兆候が見られだしており、これを解決するためには、従来のような万一、事故や災害があった場合にその経済的損害を補償するという伝統的なビジネスモデルから、いかに事故や災害を予測し、未然に防ぐか、また事故や災害の損害を軽減するか、その際に顧客の積極的関与、リスクマインドの向上も求め、その行動変容に応じ恩典を提供するということに力点を置いたリスク設計（デザイン）産業ないし予防産業への転換が求められている。

損保では、自動車保険へのドラレコサービス付帯による安全運転サポート、生保でのスマートウォッチなどウェアラブル端末等やスマホアプリを活用した健康増進型保険等は、いずれも顧客の参加による行動変容を促す仕掛けであり、センサーなどを活用したモニタリングサービスで、まさに、テクノロジーを活用したリスク設計型の事業展開の具体例を示しているといえる。

◇リスク設計への転換支える先進テクノロジー

言い換えればこれまでの顧客は補償の対象者、受動的役割という保険事業の定義を改め、顧客の能動的参加を促し非保険のサービス領域を含めた産業モデルへの転換が必要になっている。こうした転換を支えるのが膨大なデータと生成AI等の先進テクノロジーだ。伝統的な保険産業を支えてきたのが大数の法則で、都度継ぎはぎし巨大化したレガシーシステムだが、それを小集団ごとにリスクを細分化し、AI、IoT、クラウド技術、API連携などの技術を活用し、時代の変化に迅速に対応するため、既存システムのモダナイゼーション化を進めつつある。

これからはセンサーやデータとデジタルを活かし、リスクの予知、予防に力を入れたリスク設計が求められるビジネスモデルへの転換が進められつつある。

自然災害の激甚化や新たなサイバーやデジタル進展に伴うリスクの不確実などに対する、とりわけビジネスリスク引き受けのキャパシティ（引き受け能力）確保には、オープンスタンスで社会の資本を取り入れたA R T（代替的保険市場）、I L S（保険リンク証券）などを通じた外部資本の積極的活用が必要になる。またデータサービス、ソリューションサービスなどの非保険領域への進出により、収入の柱も、従来の保険料にサービス手数料を加えたものとなり、経営収益力の安定度を増す方向に保険会社のかじ取りを切り出しつつある。

このように、現在保険業界は、伝統的な保険産業からデータとデジタルを駆使したリスク設計産業への転換を図りつつあることをまず基本認識として理解したい。代理店も当然こうした産業構造の転換を踏まえた戦略が必要になる。

◇急速にビジネスモデル変更を迫る保険プラットフォーム戦略

今、保険業界では、顧客に対するデジタルベースでのプラットフォーム戦略が注目されている。顧客と保険会社、代理店などの販売事業者をA P I（アプリケーション・プログラミング・インターフェイスの略で、ソフトとソフトをつなぐ接点）連携によるデジタルでつなぎ、多種多様な新たなニーズ対応商品やサービスの提供を可能とするS a a S型の情報基盤で、裏方（イネーブラー、インシュアテックのボルトテック、Finatext、JustInCaseなど）としてインシュアテックがこうした革新的なデジタルの仕掛けを提供しており、保険会社もグループの少額短期や本体で、自前のシステムをA P I連携で新たな新商品やサービス開発を短期間かつローコストで進めており、これが今後、保険マーケットにおける新たなオープンイノベーション型のビジネスモデル創出に一役かっている。

こうした動きは欧米やアジアなどグローバルな市場で劇的に成長しており、とりわけ、膨大な顧客基盤を有する事業者のプラットフォームで、他の商品やサービス展開とシームレスに保険商品も埋め込んで提供する組立型保険（少額短期や保険会社はホワイトレーベルといい、相手先ブランドでの提供となる）が日本においても広がりを見せつつある。例えば、旅行業者や航空会社の航空チケットサービスに埋め込まれたキャンセル費用保険、P a y P a yや楽天などのアプリ上での熱中症保険など。今後若者層など従来のチャンネルでは手が届かなかった顧客層向けにこうした展開は、さまざまなバリエーションを付けて広がってゆくのは必至だ。また保険会社は、従来は代理店や募集人を通じた間接営業であったが、こうしたデジタルによる顧客との直接の接点を得ることで、新たな社会の現場顧客からの要望や悩み等をつかむチャンスに恵まれることで、新たな商品開発の活性化にもつながろう。

こうしたデジタル方式での顧客との双方向のやり取りは、顧客サイドでのスマホやS N Sの活用が当たり前前の情報リテラシーの浸透を背景に、また顧客の生成A Iを使つての情報収集が当たり前になりつつある時代では、間違いなく保険のビジネスモデルの変革を促す、しかも保険会社の社員一人一人に生成A I、A Iエージェントツールが加わることで、さらにシステムの素人でも容易に使えるローコード・ノーコードでの商品開発が可能となったことで、そのスピードは爆発的に早まっている。

◇保険業界のコンダクトリスクを重視する金融庁

このように外部環境変化は保険ビジネスの在り方を大きく変える。さらに社会問題化した保険業界の一連の不祥事（保険金不正請求、カルテル、情報漏洩等）をきっかけとしたルールがらみ事業環境の変化が加わる。業界関係者としてはこうした内部要因にどうしても目が行きやすい。これはコンダクトリスク、と言わ

れ、法令違反の有無に関係なくとも社会規範や顧客の期待から外れた商慣行などの取引行動（コンダクト）で企業価値を傷つけ信用を失墜させるリスクとして金融庁が重視し、クローズアップされて来ている。明文化されておらず従来のリスク管理の対象外とされてきたこれらコンダクトリスク管理も厳しく問われるところとなり、保険会社、代理店それぞれの役割、関係の在り方が抜本的に問い直されるところとなった。

このような歪んだ慣行（「保険外競争」と言われる、保有株式の持ち合い、出向、便宜供与・特別利益提供など）は大きな代償を払い払拭されつつある。今回の業法改正では、売上（総手数料）20億円以上の特定大規模代理店や大規模兼業代理店、企業内代理店に対する規制の厳格化や保険仲立人の規制緩和等が主たる項目だったが、有識者会議報告書で提起された法改正を伴わないテーマに対しても多岐にわたり課題が提起され、それらは、行政や損保協会のガイドライン対応等でのPDCA等での対応が求められていた。また、金融サービス提供法の改正により、顧客の最善利益勘案義務が法制化されたこともエポックで、一連の業法関連でもこれを前提にしたものとなっている。

顧客起点の金融サービスサプライチェーンが促進され、銀行、証券、保険等が金融事業者として相競い合い良質なサービスの提供でしのぎを削るようになる。この中には保険会社とともに保険代理店も独立の金融事業者として位置づけられ、相応の責任、体制整備（ガバナンス）が求められていることに留意したい。

行政的にも、2026年8月から銀行・証券監督局と資産運用・保険監督局の2つに分離したし、顧客本位の業務運営と適正な競争環境整備の徹底を図るため保険に対する監督体制の強化を打ち出し、すでに2025年7月からは代理店監督企画室も設けられ、代理店に対する厳格な規制、検査体制もすでにスタートしている。

以上みてきたように商慣行の見直しと価格と商品開発の適正な競争環境にかじを切るための保険業界の構造的な環境整備が用意されつつある。こうした局面の変化はまた、保険代理店市場の急激な変化をもたらすことは必至だ。

◇一連の不祥事で営業風土が一変、損保は業務品質重視の評価へ

損保のビッグモーターの保険金不正請求問題、企業火災保険分野のカルテル問題、出向社員がらみの情報漏洩問題など従来の損保の営業体質の構造的な問題がコンダクトリスクとしてクローズアップされる。特徴的なことはこうした事案が、個別保険会社や代理店、募集人レベルの次元の問題ではなく、保険業界そのものの構造的な問題あるいは業界風土としてとらえられているところにあり、かつ根が深い問題を提起していることだ。

こうした一連の不祥事は、これまでの業界内シェアや自社業績重視、上意下達の垂直型の業界内求型の経営組織や顧客軽視の営業慣行の当然の帰結ともみられ、組織の在り方を社会にオープンな、水平型チーム型に改め、先端技術を活用するとともに、創意工夫や価値共創、社員と顧客を大切にする企業風土を醸成していく必要が求められている。

保険会社の企業文化を改めて顧客本位に転換させていくために、従来の規模・契約量や増収率など基を改め、業務品質重視の代理店評価への転換が打ち出されつつある。

◇金銭詐取問題とフルコミ型報酬制度

一方、生保業界でも情報漏洩問題が後を絶たず、さらには、ブルデンシャル生命における大量の営業社員（ライフプランナー）、OB・代理店による金銭詐取問題等が発生し、同グループのジブラルタ生命やソニー生命でも同種問題が起きている。もともとは、従来の国内生保が採用する主として女性の営業職員制度に対置する形で、男性を中心としたライフプランナー制度によるコンサル営業というビジネスモデルとして登場し、保険の専門知識を武器に新たなブランドを確立し、躍進モデルとして注目された方式であった。

その源はより徹底したフルコミ型（完全歩合給）型の業績連動型報酬制度、にあった。その魅力に惹かれ有能な人材が集まったが、契約が取れなければ一挙に最低賃金並み（しかも社保や交通費ノベルティー代は天引き）となる経済的不安定さ、新契約獲得の心理的プレッシャーと金銭への執着を増長させたこと、顧客対応は個々に任された結果、保険を離れ、投資目的の金銭詐取問題を長期にわたり相次ぎ引き起こす土壌にもなった、また杜撰な保険会社側の管理実態が露呈するところとなった。プルデンシャル生命は、今後の改革方針として完全歩合給を撤廃し、約30万円の固定給の導入、継続率を重視し、極端に高い初年度新契約分の比率を下げ、次年度以降に回していく等フラット化を軸に進めている。

こうした成果連動型報酬制度は生保営業では一般的なため、今後顧客本位の営業に転換していくためには、営業社員の報酬制度、代理店手数料含め大きく転換し営業風土を一変させていくきっかけになるものと注目される所だ。

果たして、相次ぐ不祥事を通じ、顧客や社会からの、保険会社や保険募集人に対する風当りは厳しく、募集人・代理店の質的選別、データ重視など、信頼や誠実さを担保する裏付けにより透明性を求める機運は高まるのは確実で、過度の属人性を排し、デジタルに向かう層を増大させることも考えられる。

◇金融庁、代理店の手数料も乗り換え誘発のL字からフラット化促す

金融庁は、代理店制を採る生保各社に対し代理店手数料に関する実態調査を行い、商品ごとに売り上げ上位の代理店に対して手数料をどのように支払っているか、いくら支払っているかなどの実態解明の結果を2026年8月にモニタリングレポートで公表している。生保が支払う手数料制度、とりわけ初年度に多く受け取れるようにL字（5年、10年）設定し、短期での乗り換えを誘発しているとの指摘があるためだ。得られた回答をもとに、代理店手数料の多寡や支払い方法が保険会社の収益にもたらす影響や顧客に推奨する商品の選定に影響していないかなどについて検証するとともに、代理店手数料のフラット化を促すのが狙いだ。調査対象の各保険会社にも結果を共有し、必要に応じて手数料体系の見直しなどを個別に促していく。顧客本位の業務運営の観点で踏まえ、手数料体系の改善を通じて、代理店や保険会社が顧客より自社の利益を優先する慣行からの脱却につなげる狙いだ。言い換えれば、顧客本位の業務運営の観点から、比較推奨販売と代理店手数料のインセンティブ構造をどう整えるかがポイントだ。

◇広域代理店で問われた社保の潜脱・再委託問題

保険代理店では、広域多数拠点でのネットワーク展開が活発化しつつある一方で、各拠点管理のガバナンスが厳しく問われるところとなっている。すでに昨年10月には金融庁と近畿財務局は、大阪本社で全国展開する生損保乗合代理店の株式会社クリイト（募集人665名）が営業拠点（全国30拠点強）の一部を別法人化し、別法人やそこにぶら下がる営業社員（募集人）に対する金銭の支払いや管理系統を複線化するスキームを、急拡大する一方で、体制整備が間に合わず、社会保険の潜脱行為や募集業務の再委託禁止に抵触するおそれあり、として立ち入り検査するに至っている。

保険代理店のオールワンエージェント（東京・港区）による社会保険料の納付額を不適切に抑える社保逃れの疑いについて、7月、日経はじめ各メディアでも、保険代理店の「社会保険逃れ」、社保潜脱問題がクローズアップされ大きな関心を呼んでいる。これは同社も所属していた業界団体の保険乗合代理店協会（保代協、水野明理事長）が調査に乗り出し、社保潜脱行為として判明したものだ。<https://hodaikyo.com/>同協会ではかねてより社保潜脱行為の是正を重点的取り組みに掲げ、行政への陳情を重ね、業界の健全化に向けた取り組みをしてきたが、手本となるべき協会理事会社が今回の問題を引き起こしたこと、更に保険代理店への不信感を招いたことを陳謝するとともに、今後健全化へ向けた是正対応を進めるとしている。

今回の社保潜脱事案は、社員の保険募集人の給料を固定給と歩合給に分けこのうち歩合給部分を社会保険料の算定に含めておらず、本来納めるべき額よりも低く見積もっていた疑い。これにより、同社役員は協会理事を辞任、同協会からも脱退した。生保協会認定代理店の認定取り消しも行われた。同社では社労士のアドバイスで年金事務所に照会して歩合給部分は社保の対象外との説明を受けたとの弁明をしているとのことだが、社労士がらみの潜脱スキームだとすると、ほかの代理店でも同様の疑惑が広がっているおそれもある。

◇再委託（復代理）と社保逃れに対する注意喚起

保険業法275条では再委託（復代理）禁止が明記されていたが、かつては委託型募集人も勤務・教育・管理という3条件をクリアすれば許容されていた中で、急拡大する乗合代理店のガバナンスやコンプライアンス上、代理店組織の適正化を目的に2015年4月から委託型募集人を廃止し、保険募集人は雇用が基本となり、適正な社保完備が求められた。

ただその後も、社保の潜脱の疑いのあるケースが後を絶たず、こうした潜脱行為を無くすため、2017年3月28日には厚労省年金局事業管理課と金融庁監督局保険課の連名で、「厚生年金保険法等に基づく届け出の適正化の徹底について」の文書が出され、「標準報酬の対象となる報酬は、賃金、給与、手当などの名称を問わず、労働の対象として受け取るすべて」、とし、特に注意すべき点は、「契約件数等実績に応じて支払われる報酬は保険代理店と使用人の間の委託契約が禁じられている観点から、標準報酬の対象となる報酬に含まれる」、とし、この取扱いに齟齬が生じることのないように、適正な取り扱いを求めている。

今回の事案も踏まえ、今後金融庁も関連官庁や業界団体と連携し本腰を入れたチェック（調査・指導）をすすめることになりそうだ。

◇厚労省案件だが求められる法令遵守

代理店の在り方を巡ってはビッグモーターによる保険金不正請求問題、ディーラー代理店や金融機関代理店等での内部情報漏洩問題、プルデンシャル生命の営業職員・元社員による金銭詐欺問題など相次いでおり、代理店のコンプライアンス、体制整備ならびに不正の背景にある成果連動型報酬制度の見直しが厳しく要請されるようになっていくが、業法改正や業界のガイドラインによる取り組みとともに、社会保険は厚生労働省所管の案件ではあるが、社会的な信頼をベースに安心を提供する保険代理店が社保を抑えていた疑惑は信頼失墜にもつながりかねない問題で、広く法令順守が求められるところとなっている。

◇不祥事の重い付け、信用回復に求められる客観的データ

今回の一連の不祥事により、顧客は、保険会社のブランドを容易に信用しなくなる。客観的なデータの裏付けを求めるのは必至だ。場合によっては顧客自身が生成AIを活用し臨むなど、従来とは別次元の対応局面が想定される。それだけに、今回、信用・ブランドに依拠したコンサル営業ではなく、より顧客に対し客観的データに基づき、より顧客の意向や問題を見据えた多面的な解決支援能力が求められるところとなる。その意味でも生保の不祥事とその対応方向は、損保も含め、今後の代理店としての営業の在り方を考えるうえで大いに参考になるのではないか。

◇懸案の比較推奨一ハ方式廃止とロ方式の狙い

2026年6月から施行となった保険業法改正や関連施行令・施行規則・監督指針がらみでは、代理店市場に大きな影響を与えかねない懸案の施行令での比較推奨ハ方式（代理店都合による商品提案）廃止に伴う監督指針案（2025年12月17日）、損保パブリックコメントは2026年1月30日締め切られ、その後「いつ出るのか？」

と長らくパブリックコメントに対する金融庁の回答・方針提示待ち（未施行）の状態となっている（本稿執筆の8月6日現在）ためそれを待って運用細則は有効となるので、ここではとりあえず監督指針案で示されたハ方式廃止の背景の一般的な整理にとどめざるを得ない。

代理店都合で推奨する商品を説明するハ方式は、代理店の判断で商品を選別・推奨できるところから、代理店都合が優先され顧客の意向が必ずしも反映されず、顧客にとって不本意な商品を提案されるリスクとなりがねない点を金融庁は問題視し、顧客本位ではないとのことで廃止することにしたものだ。従来は多くの代理店では代理店判断でできる、ハ方式を採用するのが一般的だった。

この結果、顧客の意向に合った商品を選別し説明するロ方式をとることになった。（イ方式は顧客の意向に当てはまるすべての商品の比較説明する方式でこちらは当然の前提になる）

◇ロ方式での顧客本位の比較推奨プロセスの留意点は

ロ方式では、1）意向把握（顧客が何を重視するかをヒアリング）、2）意向に基づく客観的な選定明示、3）提案理由の説明（推奨する客観的で合理的な説明）が必要で、もちろん代理店都合は不可となっている。すなわち、顧客の潜在ニーズを掘り起こせるように丁寧なヒアリングと顧客の意向に沿った適切な商品提案の徹底こそが求められているわけで、その際の記録を残すことも重要となる。

そのためにも、代理店には、体制（態勢）整備が求められる。すなわち1）商品選定基準（ルール）を作成し、2）そのルールを全募集人に教育・研修し、提案の記録（証跡）を取り、3）定期的に意向に沿っていたかをチェック、4）問題があればルールを改善するというPDCAを不断に回す仕組みを金融庁は求めている。

このように、乗合代理店には、一つは業務品質に裏打ちされた体制（態勢）整備の如何が顧客の代理店選択の基準となること、そのためには代理店のプロフェッショナリズムが改めて問われるようになること、人材の確保と教育・研修による代理店・募集人の高度化が厳しく求められること、その際には、システム、DXを活用した業務プロセスの標準化や自動化が避けて通れないこと、それを運営していく組織力が問われることなど、これまでにない代理店経営変革が求められるところとなることは言うまでもない。

◇企業内代理店の命運左右する特定契約比率特例廃止問題

また企業内代理店の特定契約比率規制特例廃止関連も大きな関心を集めている。3年の猶予付きのため、まだ監督指針案は提示されておらずそれを踏まえた対応となるため、予断を許さないが、今後の代理店市場の流動化状況は加速されることになろう。「保険料の実質的な割引・割戻しの防止」及び「損害保険代理店の自立の促進」を目的とした企業内代理店の特定契約比率規制の特例廃止問題等に関する監督指針が注目されるポイントは以下の通り。

特例とは1996年3月31日以前に登録された代理店に適用されてきた経過措置＝旧基準（火災、自動車、傷害のみ対象）が、一定（3年程度）の猶予期間を経て新基準（賠償責任、サイバー、利益などの新種を含む）となることと、特定者の範囲が親会社のみならずグループ（親会社の連結の範囲）企業まで拡大されることとなることで、特定契約比率の50%を超えてしまうケースが相当程度出てしまうことになるため大きな影響が出てきそうで、企業内代理店にとり厳しい経営選択を迫られるものとなる。

一方で、画一的な適用は、例えば専門的な知見を有する企業内代理店の募集実務へのグループビジネス貢献にも悪影響が出てしまうことから、適用除外規定（一定の態勢整備と手数料適正化要件クリア）もあわせて設けている点がポイントで、この例外規定がどこまで活用出来るものなのか、今後の監督指針での運用基準細目が注目されるところとなっている。

これにより企業内代理店は、グループ外契約を拡大し規制をクリアし自前で存続を図るか、売却・譲渡を選択するか、廃業等を図るか、新たな特例措置要件を活用するか、厳しい選択を迫られることになり、いずれにしても代理店の流動化局面は避けられない。

◇保険会社の「顧客本位＋収益力＋品質」重視と代理店戦略の転換

保険会社の経営戦略は顧客本位と収益力強化、品質そしてグローバル化とデジタルプラットフォーム化、非保険領域特にデータサービス産業化、ソリューションサービスの強化を急ぐ。適正な競争を進めるため、旧来の代理店指向（シェアを左右する代理店関係を偏重）から顧客指向に戦略転換をし、国内においても、収益構造を見直し、基盤システムを変化に柔軟かつ迅速に対応できるようにモダナイズ化するなどで変更するとともに、事業費の圧縮・合理化に努める。事業費のうち、社費の圧縮とともに事業費の半数を占める代理店手数料ファンドの圧縮に向かうのは不可避で当面は非自立代理店との関係の見直し、シェア分担方式の導入による手数料の圧縮やデジタル化を軸に顧客接点強化が軸となるが、中長期的には複線チャネル競合による手数料ファンド総体の見直し・圧縮につなげる。このため、これまで順当にやってこられたプロ代理店でも、現状のままの手数料水準が将来にわたり維持される保証はなく、厳しい局面に立たされることは疑いない。また過度の便宜供与適正化問題は、従来の保険会社と代理店の相互依存関係を新たな次元で合理的に見直すように作用する。

◇自己点検チェックシートはプロフェッショナルへの通過儀礼

そこで代理店に求められるのは、まずは業務品質を整え体制を整備することが最低条件となる。業界の業務品質基準（自己点検チェックシート）を単に形式的に対応するのではなく、実質的に問題点を明確にし改善努力する姿勢で臨むことが肝心だ。

代理店の規模や特性にかかわらず全ての代理店に業界共通の品質基準が導入されるとどうなるか。差し当って想定されるのが、これまで経験したことがない規模での代理店市場の流動化状況の到来だ。保険会社への依存度の高い、実務能力のない、人材手当が困難なノンプロ代理店が淘汰され、プロフェッショナル度の高い、業務品質を備えた組織・体制を完備した代理店が求められる時代に局面が大きく転換する時代に入った。

損保の業界共通品質基準（171項目からなる自己点検チェックリスト）は、顧客対応、フォローアップ、個人情報保護、ガバナンスにつき、代理店が実質的・主体的な対応を求めるとともに、提出された自己点検チェックリストをつぶさに確認していくと、日常の代理店業務実態があらさまに映し出される仕組みで、業務データや顧客対応履歴の記録化などの証跡管理を的確に行うには、業務の標準化や業務プロセスのシステム化が必須になってくるからだ。

自己点検チェックシート対応は業務品質の「最低基準」であり、いわばプロフェッショナルへの通過儀礼として疎かにはできない。この対応だけではあくまで守りの域を出ない、それをさらに生産性向上や新たな顧客価値創造、活路開拓につなげるには、攻めとして、それを踏まえ、どのような得意技で勝負するかが問われる。その方向は、「保険の深化」と「越境化」そして「生成AIの活用」だろう。

◇得意技で勝負する 保険の深化

保険の深化は、どのような得意技で勝負するかである。伝統的な主力の火災や自動車（主として個人分野）が強いプロ代理店は多いが、これらの種目は今後引受条件面や販売の多様化・ダイレクト化そして顧客と多数の保険会社をつなぎ比較推奨販売をデジタルで展開する保険プラットフォームの台頭など、マーケットに

おける競合激化などで厳しい局面を迎える。

そのような中でプロ代理店でもコンパクトながら、生成AIを駆使し顧客の家族単位のデータ分析などを活用し、身の回りの潜在リスクを含めたトータルリスク設計の伴走型アドバイザーに徹する家計分野の新たなビジネスモデルを構築したり、生保に重点を置き、地域コミュニティ活動などを介し、顧客との多面的な関係づくりに専念できるチーム作りなどで、活路を開いたりする動きも目立ってきている。総合的な金融サービスをキーに、生保や銀行、証券等関連金融商品などのワンストップサービス提供を人的・組織的に整備した総合金融仲介業を目指す選択もあろう。

◇保険の越境化

プロ代理店が得意とする中小企業や零細事業主への対応を重点化するのも有力な選択肢だ。リスク対策として業種特性に応じたりリスクヘッジ（保険）の提供だ。

中小企業や個人事業主マーケット大手や中堅企業と異なり、自前でリスクに対処する人材・部門を確保しにくい。こうした中小企業・小零細事業経営者のニーズに外から身近で寄り添い、伴走し・支援する仕組みを作り、的確なソリューションプロバイダーを紹介し、これをビジネス化する仕組みも必要だ。もちろん、こうした取り組みには紹介するソリューションサービスの質が問われ、ともすると評判リスク・風評リスク・信用リスクを伴うため、紹介先の実績等のチェックや関係プレーが不可欠となる。最近ではこうした代理店のための中小企業支援や代理店本業支援のためのソリューションサービスプラットフォームなども出てきており、すでに各地でこうしたサービスを利用し、顧客支援面で成果を上げ顧客から喜ばれるケースも増えつつある。

将来の事業継続のため、違った市場・客層・地域、違った強みを持つトップ専門代理店同士による経営統合の動き等はその危機へのひとつの選択だが、その前提に経営ビジョンや理念の共有や従業員志向の職場環境整備、システムの標準化などへの心配りが不可欠になる。

◇代理店の独自性活かした攻めの戦略

しかもこれは単にコンプライアンス（法令順守）などの守りの観点のみならず、顧客対応品質の向上、生産性アップ、体制整備の高度化による、今後の代理店市場流動化における優位性確保といった、攻めの観点から臨むことが重要になっている。

すでに潮目が変わったと、新たな市場確保や代理店モデルづくりに取り組む代理店も出てきている。とりわけ今後、保険会社は、商品面、価格面で適正競争に舵を切るのは必至で、従来の事業費の圧縮要請も一段とシビアになってくるのは間違いない。保険代理店志向から顧客志向に起点を変える中で、収益構造の見直しを図る中で、事業費の半分を占める代理店手数料ファンドの圧縮もまた避けられないところだ。代理店に影響する代理店手数料の圧縮が必至ならば、それに耐えうる代理店ビジネスモデルを模索していかねばならない。

未曾有の転換局面に際し、すでに従来の既存種目に依存した収益構造からの脱皮や体制整備を図り、代理店市場流動化局面到来をにらみ、新たな顧客価値創造を目指す意欲的な試みにチャレンジする代理店モデルも出てきている。例えば得意分野を持ち寄り、新時代対応型の新たな代理店モデルを立ち上げたり、顧客（個人・企業）の抱える課題解決のためのソリューションの提供を支援したりする仕組みの提供だ。

◇進む代理店の機能分化

業法関連の改正がいま、保険代理店業界環境を大きく変えつつある。保険会社との関係の見直し、自立化

要請と依存型代理店の淘汰、比較推奨販売におけるハ方式（代理店都合による商品選択）廃止に伴う体制整備、損保手数料圧縮化に伴う新たな商品・サービス分野（非保険領域含め）などの活路開拓、業務品質向上や生産性向上のためのデジタル武装とそれに伴う負担増、人材の確保・養成の困難性など多くの課題が突きつけられている。

これら規制対応コストの増大や新たな市場開拓の必要性に自前で対応するのは難しい。代理店市場も流動化してきている。自前で意欲的に課題解決に取り組むところ、取引保険会社の見直し選別を図るところ、新たな分野進出やシステム、人材確保や教育面に自前で備えるところ、外部の支援を受けるところ等さまざまである。自立度が低いところは市場からの撤退を余儀なくされ、企業内代理店や自動車関連の兼業代理店などのチャンネルではM&A等再編の動きも活発化しだしている。

注目されるのが代理店の機能分化だ。あらゆる対応を自前で行うのではなく、例えば顧客接点領域の強化に専念するため、バックヤードの部分やシステム、人事、非保険分野を外部との連携で補完するといった代理店間分業の動きだ。代理店間のM&Aや代理店間のネットワーク化・組織化の動きも目立つようになってきており、しかもそれは自立的かつ意欲的な代理店間でも活発化しつつある。というのもこれまでとは局面が大きく変わるからである。

保険会社との関係が見直され、保険会社が収益力強化を打ち出せば、当然今後手数料圧縮化は必至となり、それは単に非自立店のみならず自立代理店にとっても厳しい局面に立たされる。規制対応コスト増に耐えつつ、品質向上、体制整備強化を図りつつ生産性をいかに上げていくか、という新たな局面を迎えるからだ。このためには従来の損保手数料のみならず、収益力強化のため、業務プロセス改善による生産性アップとともに、新たな商品分野やサービス分野でのサービス手数料など新たな事業部門での収益力アップが求められる。

こうした流れは、新たな活路開拓の必要を迫られるが、代理店にとって守りの品質強化と態勢整備だけでもかなりの負担のうえ、さらに新たな収益分野への対応を図るのは困難になる。

代理店を取り巻く事業環境を踏まえ、代理店間での分業、すなわち事業の分割の動きも出てきている。例えば今後の有望市場である中小企業支援や介護事業者支援などに特化したビジネスマッチングサービス等を展開する新たなビジネスモデルの登場なども出てきている。また住宅ローンやNISA、401k（確定拠出型年金）等金融分野、や福利厚生分野への取り組みなどでの連携などが活発化しつつある。

◇保険代理店と生成AIのかかわり

生成AIの急進展が保険代理店に今後どのようなビジネスモデルの変化をもたらすのだろうか。生成AIの躍進は凄まじいものがあり、産業界はもちろんのこと日常生活でもその活用が浸透しつつある。こうした中で、保険の世界でも生成AIが業務のプロセスにも深く浸透しつつある。

こうした中で保険代理店についてもその業務プロセス例えば、商品の説明、対応履歴管理、顧客との応答業務、損害サービス業務に生成AIの活用の試みは広がりを見せており、今後保険代理店ビジネスにおいて生成AIは大きな役割を果たすことが想定されている。

そうすると、生成AIは従来人間が担ってきた仕事を奪う事になるのではないかと、専門家としての代理店のポジションが揺らぐのではないかと懸念の声も上がるところとなるが、すでに生成AI活用は、数値に置き換え可能な分野、定型的な標準化される業務から始まり、今後これまで人間が得意としてきた、より複雑な業務での応用にまで活用範囲は広がっていくことになるからだ。

保険は、目に見えない、いわゆる信用という幻想、フィクション（虚構）によって成り立つ、人のネットワークを前提とした高度なビジネスモデルだ。しかもその商品は複雑で、情報の非対称性が長らく問題視されてきた。すなわち情報面での保険を提供する側、販売する側の優位性、顧客の不利性というギャップに由来する問題の解消が絶えず問い直されてきたが、生成A Iは情報弱者と言われてきた顧客の保険に対する情報能力を著しく高度化していくことも考えられる。

近い将来には、A Iエージェントを顧客が活用した対応すら想定される場所となり、例えば電話対応やSNS対応でも、保険会社や代理店に対し顧客本人が連絡してきたのか、顧客のA IエージェントあるいはA Iアバダーが連絡してきたのかを見極める必要がある。このような事態になれば、保険会社や代理店も顧客との対応面で、A IエージェントやA Iアバダーの活用はいずれ間違いなく必須となるに違いない。こうした世界ではもはや保険の情報の非対称性は崩壊しているといえる。

このような近未来の取引への生成A Iの普及が本格化することを考えれば、生成A Iは、人間でなくてもこなせる業務の効率的な代替というよりも、実は、人間の能力をより拡張していくツールとしてとらえるべきではないだろうか。

保険というビジネスは、現実世界の人間の生死や事故に係っている。ゆえにそれを確率化・金銭化してデジタルというロジカルな仮想空間で効率的に処理していく仕組みだが、それを再び現実世界にフィードバックしていくときは、悲しみ、痛み、死の恐怖という人の感情がわかる人の関わりが不可欠になる。まさに人に寄り添う、信頼に基づくケアの役割が不可欠になる。また商品の選別に生成A Iが候補を絞り込んで提示したとしても、最後の決断をするのは顧客であり、その際、背中を押す役割は信頼のおける専門家の人ということになる。

このような役割は個人と法人を問わない。顧客の悩み、苦しみ、痛み、悲しみを顧客と共有し共に問題解決支援の伴走者の立場に立てるような代理店は、生成A Iも積極的に活用することで、サービス品質をさらに磨ける時代になったといえる。

【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＞

- ・2025年度の事業計画に対する取り組みの総括と、2026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。

＜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、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。

＜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及び担当者、日本代協側は正副会長と企画環境委員長等です。
- ・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います。活力研開催前に、保険会社毎に事前の打合せを行って当日の論議の実効性を上げていくことにより、代理店・保険会社双方にとって有益な論議の場となることを目指しています。
- ・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、2026年３月開催分の内容を記載しています。
- ・2026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保険業法改正、監督指針改正等の中で抱えている課題について
 - ②自己点検チェックシートの取組について
 - ③顧客本位の業務運営として工夫している事項

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。
- ・2025年度の仲間づくり推進は、331店の入会目標に対して447店、135%の達成率となり、年度末最終合計10,545店となりました。
- ・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13日（金）、14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、一部保険や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、そしてぼうさい探検隊マップコンクールへの参加を始めとした防災・減災・防犯への取り組みを中心に記載しています。
- ・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。
- ・本冊子「代協活動の現状と課題」は、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年度より信書問題及び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。
- ・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」の項をご覧ください。

＜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。「**激甚化・頻発化する自然災害への対応**」「**税制改正要望**」「**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**」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10,545店（2026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(車両買取・リース業)、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

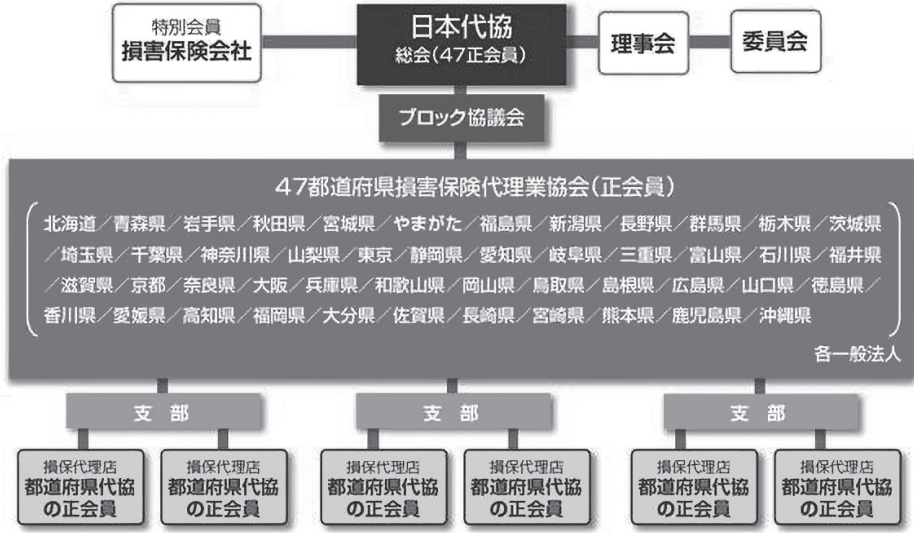
組織は次の図の通りとなっており、業務執行は理事会が中心となっており行っている。

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。

2026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）：小田島綾子
- ② 副会長：3名（中島克海、石川英幸、佐々木雅之）
- ③ 地域担当理事：6名（大川 淳、藤山裕介、北岡伸之、小橋信彦、三好 亘、郡 英宏）
- ④ 委員会担当理事：5名（村松輝昭、雨宮新一郎、橘 恭浩、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（錦野裕宗、小俣藤夫）

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）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

損害保険大学課程の運営・検証・改善、日本代協アカデミーの展開、損害保険大学課程コンサルティングコース大改訂タスクフォース参画

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、正会員実態調査の実施

④ CSR委員会

SDGs17の目標選定と宣言及び活動の実施、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推進

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環境整備に向け、ホームページへの改編に関する調査・研究を行う

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を經由して総務大臣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
- ・令和7年11月 損保協会に対し「代理店業務品質評議会」に関するパブリックコメント提出
- ・令和8年1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ヵ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

本会としては引き続き公益認定のチャンスを伺うこととしているが、本会は公益認定を取得するために活動を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の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。

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。

＊ 2025年度事業計画（総括） ＊

本年度も、リアル対面形式とオンライン会議を併用した活動を行った。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示すことができた。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。都道府県代協の取り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。東日本大地震から15年を迎えた被災地も、能登半島地震の被災地においてもいまだその爪痕は大きい状況である。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」「首都直下地震」など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業会社や保険金請求サポート業者からお客さまを御守りする為に、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10,545店となった。331店の入会目標に対して、447店135%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。会員の減少幅は拡大傾向にあり、本年度は138店の減少となった（前年度は123店減）。退会理由が合併・統合等のやむを得ない理由以外による退会理由の割合は対前年度から3.1ポイント減少した。保険業法改正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、447店の入会につながったが、一方で退会が585店（内合併等による退会435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15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50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1,625名となった。2026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3,207名となった。急速な受講者増に伴うWebセミナーの運営体制の構築が大きな課題である。なお、本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。また損保協会と連携し、業界最高峰資格としての魅力度向上に向け、損害保険大学課程コンサルティングコースの大改訂に向けた作業を開始した。

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。「自ら学ぶ文化と学習の習慣を定着させること」は、代協全体の使命であり、その実現のために、新たに「金融商品を学ぶ」「代協活動から学ぶ」「災害対策」「生命保険販促」などの代協独自コンテンツを発信した。また、ベンダー会社に対して、教育責任者が募集人の学習完了状況を容易に把握できるシステム改善を要望し続け、ようやく次年度からの改善が実現した。

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、ガバナンス態勢の構築や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として展開したが、施策の説明機会が少なく、各取組が品質向上に繋がるという理解が希薄な状態が続いている。日本代協ホームページ上のバナーや、推進チラシ、2024年に開催した上記4施策に関するセミナー動画をオンデマンド配信、ジギョケイ満期案内ハガキを作成するなどのツール整備を行ったが、十分に活用されなかった。一方で、背景目的をしっかりと捉えた上で価値向上策をお客様に訴求したことにより、企業の支援に繋がったとの事例報告も上がっている。

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」に寄せられた相談は、単年度53件となった。本年度は、特にサポートデスク利用率を向上させるために、Googleフォームによるメール受付による利便性向上と代協ニュースへのサポートデスク取り組み内容の情宣を行い、存在周知に取組んだ。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8月に第4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5期として開講し、現在12名が受講中である。

⑦ 第14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414名、懇親会508名と盛大に開催でき、成功裏に終えることができた。今回のテーマは「人と地域を支える代理店の未来地図」とし、地域においてお客様との間に「感謝の連鎖と信頼の継承」を継続的に築くためのヒントを提供したいとの思いを込めた。来賓ご挨拶（金融庁：白藤文祐保険代理店監督企画室長、損保協会：船曳真一郎協会長）、功労者表彰、基調講演「ほんまもののサービスはこれや！」を おもしろ旅企画ヒラタ屋 代表 平田 進也様と進め、高い評価をいただいた。総合アンケートでは、パネルディスカッションについては、44.6%から「大変参考になった」、47.0%から「参考になった」との回答があった。

翌日の分科会は、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吉田 桂公 氏 ②渡瀬 謙氏 ③中島 達朗 氏 ④今林 砂緒里 氏)

業界全体が大きく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「現実への対応と理想の追求」を確認しつつ情報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。

* 2026年度事業計画（取り組みの柱） *

◇ 2026年度の事業活動に当たっての留意点

- 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
- 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
- 委員会相互の連携を強化した活動を行う
- 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
- 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
- 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
- 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
- 損害保険大学課程コンサルティングコース教育プログラム改訂に伴うタスクフォースへ参画
- 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 of 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

- SDGs17目標項目をCSR委員会の取り組みに落とし込み身近なSDGsを行う。また代協毎にSDGs宣言を行うように推進する。(SDGs推進)
- ぼ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)

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
- 「代協正会員実態調査」を実施する(WEB方式)

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、会員のニーズに応える答える情報提供を行う。
- 会員が情報を得やすい環境整備に向け、ホームページへの改編に関する調査・研究を行う。

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定期的な情報発信を行う
- 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、HPからの参照を基本とする

VIII. コンベンション

- 第15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

* 2026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
教 育	1 損害保険大学課程の運営・検証・改善 2 日本代協アカデミーの展開 3 損害保険大学課程コンサルティングコース大改訂タスクフォース参画
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 4 正会員実態調査の実施
C S R	1 SDGs17の目標選定と宣言及び活動の実施 2 実効性のある「ぼうさい探検隊」の積極推進 3 継続活動の活性化および情宣効果向上に向けた検討 4 防災・減災・防犯の具体的取り組みの定着と推進
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、会員のニーズに応える情報提供を行う。 2 会員が情報を得やすい環境整備に向け、ホームページ改編に関する調査・研究を行う。
タスクフォース (教育)	損害保険大学課程コンサルティングコース大改訂に伴い損保協会とワーキンググループを立ち上げる 教育委員会メンバーに加えて、タスクフォースの位置づけとして要員投入を行う。
代 理 店 経 営 サポートデスク	1 サポートデスクの存在の更なる周知 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	2026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	1,669	90.2%
第14期（2026年度）	—	—	—	3,207	—	—

（2026年度募集分より会員、会員以外の区分けは行わない）

(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」：2026年 6 月30日現在 有効認定者 17,789名（累計 23,415名）

「損害保険プランナー」：2026年 6 月30日現在 有効認定者 52,239名（累計 107,250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することとなる。

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、提供してきたものである。

■ 2026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ってきた。自発的な継続教育の必要性を啓発することが肝要であり、地道な活動が基本となる。
- ・受講者募集に関しては、自主目標を掲げて推進してきたが、見直し検討の時期として議論を行う。

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、2023年4月の更新期に料金見直しと共に新システムに移行した。利用料金は、利用人数による1年定額制の極めて低廉な価格設定となっている。その中で26年6月末の登録代理店数は、680店にとどまっている。

なお、26年度期中において、ベンダー社側から27年3月末をもってサービスを中止したい旨の申し出があった。これを受けて日本代協の教育支援事業のあり方を再検討し、業界を取り巻く環境変化における教育研修事業のあり方を変化させる機会と捉え、27年3月末をもって教育コンテンツとしてのeラーニング機能および受講管理機能を取りやめることとし、各種情報コンテンツは、新プラットフォーム（仮称）に移設する検討を開始することとした。

【教育支援PT】：現行のeラーニング機能、受講管理機能の27年3月末廃止に伴い、会員の資質向上と代理店の自立を目的とする教育コンテンツ、情報提供を含む仕組みを再設計する。

(3) 人材育成研修会

2026年度は、北海道、南東北、南関東、東海、北陸、東中国、西中国、九州北の8ブロックで開催予定である。

なお、2025年度で未開催のブロックは2026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 「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

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。

4-1

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いる、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。）

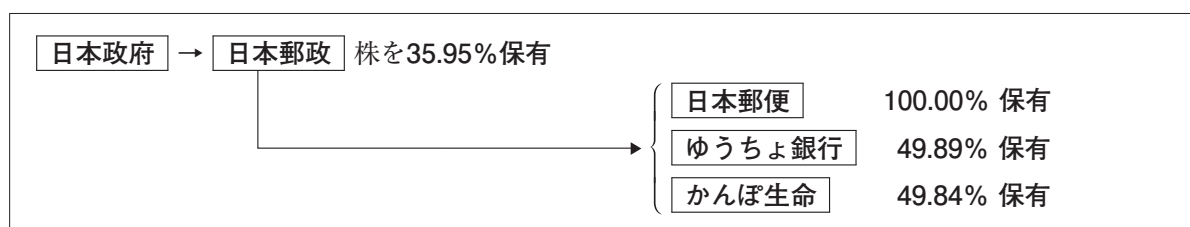
4-3 実力で評価される市場の構築に向けた取り組み③

〈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。弊会としては、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、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のではなく、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。

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という課題認識のもと、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生き活きと働き、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り、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。

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「専業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各社の専業代理店戦略・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、各社の専業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、直営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

新型コロナウイルス感染症拡大のため、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こ

とが必要か、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。

〈第2回目（2026年3月2日、3日）論議テーマ〉

1. 自己点検チェックシートの取組について

今年度の取組状況の振り返り、及び本格運用となる次年度に向けての取り組み及び対話における課題について意見交換を行った。

2. 27代手体系について

各社の体系やコンセプト等を説明いただくと共に、自己点検チェックシートの内容をどのように手数料ポイント制度に反映していくのか、今後の制度改定にあたって代理店の意見をどのように取り入れていくのかについて、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。

(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えるべきものが、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、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。

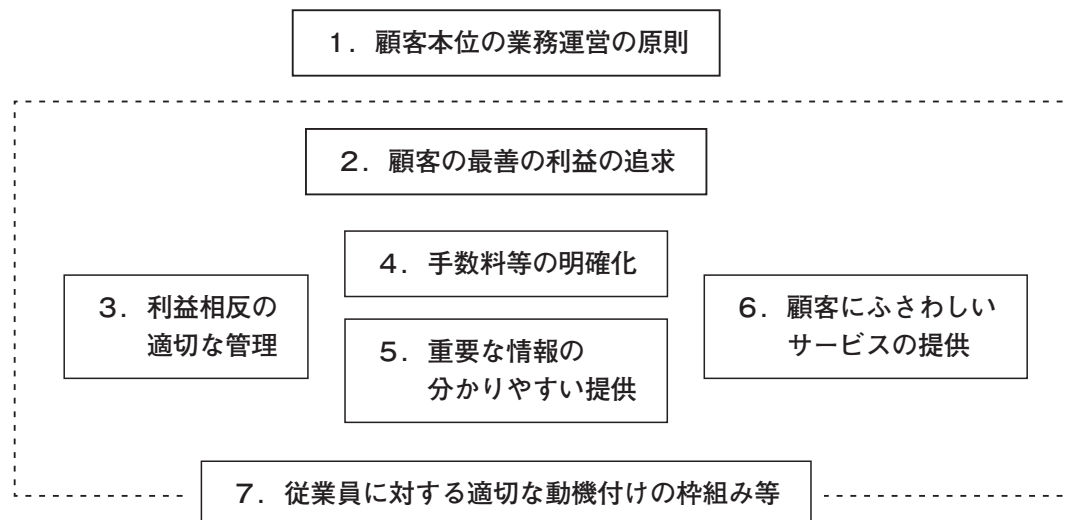
この「顧客本位の業務運営の原則」こそが、金融庁がルールベースからプリンシプルベースへの転換を図る上で中核となるプリンシプルそのものである。さらに重要なことは、民間事業者が、このプリンシプルを採択するかどうかを自ら判断し、具体的な中身に関しては自らの手で作成するという仕掛けが施されていることである。

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、しっかりとした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。

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。
- ・なお、現時点においては「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。投資製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。

⑤ 2026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1384者であり、そのうち保険代理店は463者（乗合代理店399者、生命保険代理店22者、損害保険代理店42者）である。

■ 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。

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。

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」）」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ていることは間違いないものと思われる。

(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に一律というものではなく、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	2026年3月13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	加藤 篤	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			47名
日本代協役員、政治連盟役員、事務局			33名（計84名）

議 事

I. 挨拶

1. 日本代協・小田島会長 挨拶

- ・本日はお時間をいただきまして心よりお礼を申し上げます。
- ・我々、代協会員は、現在の保険業界の大きな環境変化と正面から捉え、業法改正への対応、体制整備の構築、そして自己点検チェックシートの具体的な運用方法など、新しい情報を求め集めて、全国各地で繰り返し学び、準備を進めている。
- ・お客様と保険会社の接点としての役割を担っているが、現場で起きている課題やお客様が求めている本質的な安心など、本日意見交換会の中で率直にお話をさせていただき、顧客本位の業務運営がより良い方向へと進むようご意見を頂戴できれば幸いです。
- ・全国の代協会員が資質向上を実践し、地域から厚い信頼をいただける仕事を続けるために、これからもご指導のほどよろしく願います。

2. 金融庁・下井保険課長様 挨拶

- ・ただいまご紹介いただいた、金融庁監督局保険課長の下井と申します。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、挨拶の機会をいただき、厚く御礼申し上げます。
- ・私は保険課長2年目ということで、意見交換会には昨年に続き、参加させていただくが、大変ありがたく、代理店の皆様から直接ご意見を伺いすることができる貴重な機会だと思っている。ここで出た意見については真摯に受け止めたいと思っている。皆様は対顧客の最前線で、保険の機能を発揮すべく、顧客の希望・期待に応えようとされている。保険商品は、必要な人に行き届くことで初めて価値が出るのだと思う。また、顧客のおかれた状況をよく知り、地域に根差した代理店の皆様の役割は極めて大きいと考えている。本日はこの場で自由闊達な意見交換を行わせていただき、保険行政の今後の参考とさせていただけたらと考えている。
- ・まずは、足下の保険行政の対応について、お話しさせていただく。1点目は、保険業法の改正に向けた準備対応についてである。昨年5月に成立した改正保険業法等を踏まえた「保険業法施行規則」や「保険会

社向けの総合的な監督指針」の改正作業を順次進めている。具体的には、昨年12月、特定大規模乗合損害保険代理店等に設置が求められる法令等遵守責任者及び統括責任者に対して、従業員等が法令等を遵守して保険募集の業務を実施するための助言・指導、保険募集の実態把握やその定期的な検証を求めるといった改正案のほか、比較推奨販売に関して、いわゆる「ハ方式」の廃止に伴う、乗合代理店における比較説明及び推奨販売に関する改正案を主な柱として、昨年の12月から今年1月末までの間にパブリックコメントを実施させていただいた。現在、当庁において、これらパブリックコメントを通じて寄せられた意見に対する回答を鋭意作成しているところである。

- ・次に、代理店業務品質評価制度について、本年度のトライアル運用を踏まえ、来月4月から本格的に開始されるとのことで、その準備作業が損害保険協会において行われているものと承知している。本評価制度は、代理店の業務品質の向上を目指していくことが目的とされているので、是非、皆様方の体制整備の向上に活用され、一層の顧客本位の業務運営がなされることを期待している。
- ・そして、足元の動きの一つとして、「リスクマネジメント検討会」についても触れさせていただく。近年、国内外で事業展開する企業は、自然災害の頻発・激甚化や地政学リスクの顕在化などにより、事業中断を余儀なくされるリスクや損失の拡大リスクが高まっていることから、企業のリスクマネジメントの取り組みを強化していく重要性が高まっている。こうした中、金融庁においては、損害保険の活用も含め、企業がリスクを適切に管理しつつ、成長に向けた投資を推進していくことができるよう、損害保険会社のほか、関係省庁や企業等の関係者間の参画のもと「企業のリスクマネジメントの高度化に向けた検討会」を開催している。規模の大小に関わらず、事業を取り巻くリスクへの対応、リスクマネジメントが必要であり、事業者のリスクマネジメントの支援、保険制度の啓蒙活動等を保険会社等の関係者の協力を得つつ、代理店が実施していくことが期待されている。損害保険代理店の皆様におかれましては、検討会における議論も参考にしつつ、リスクマネジメントや保険商品に係る知見を地域のリスクマネジメントの高度化に活かしていただければ幸いである。
- ・最後に、ご列席の皆様におかれましては、引き続き、地域に密着した保険代理店として、地域のリスクマネジメントを最前線で支えておられると承知している。目下、損害保険業界は、大きな変革期にあるところ、これまでの実務のやり方から少なからず実務の変更もあるかと思うが、この機会をチャンスと捉え、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。皆様方の一層のご発展を祈念いたしまして、ご挨拶とさせていただきます。

Ⅱ. 意見交換

(事務局)

- ・それでは、これから意見交換会に入らせていただく。なお、意見交換会に関しては、業界紙の皆様にも退出をしていただいております。SNSへの投稿等は厳に慎んでいただくようお願いする。今回も基本的に昨年と同様のやり方で進めたいと思う。今回は金融庁への事前提出の質問・意見は合計24件お寄せいただいた。いただいた質問や意見は、事前に皆様にもお配りしているとおりであります。同趣旨の質問も多くあったので、まずは私の方でいただいた質問に関連するものも含めて紹介させていただき、それに対して下井課長にコメントいただきたいと思います。そのうえで、更に質問やご意見があれば発言いただく形で進めさせていただきます。
- ・まずは、「代理店手数料算出方法」に関して、「協議・合意について」、「協議の実効性について、一方的な通達になっているのではないか。協議・合意の実効性を確保するための枠組み等について」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・下井保険課長)

- ・代理店手数料ポイントについては、国民の委託契約にもとづく事業報酬の取り決めであり、本来、当局として関与することが難しい問題ではあるが、2～3年前のビッグモーター問題等において、算出方法が「規模・増収」に偏ることで不適切な保険募集を誘引するインセンティブとなり得ることがあきらかになったことを踏まえ、顧客保護の観点から、監督指針改正により「規模・増収率」に偏ることなく、「業務品質」を重視するよう保険会社に求めているところである。その上で、手数料の水準感など、各社における代理店手数料のあり方については、地域における保険販売等の担い手の確保等の観点から損害保険会社に対して、代理店と丁寧なコミュニケーションをとっていくよう繰り返し促している。

(A会長)

- ・当事者間の事項ということで、手数料ポイントについては各代理店において十分に協議されているものと認識している。そのうえで、先日、損保ジャパン専属の代理店の方から本日この場で共有してほしいとの依頼を受けたので伝えたい。
- ・損保ジャパンにおける27年度代手では、乗合代理店に対して規模増収に応じたテーブルが設けられているが、従来の損保ジャパン個社の収保ではなく、乗合全社の収保ベースへと変更されている。このため、損保ジャパン専属の代理店が乗合した場合、専属向けのテーブルから乗合向けのテーブルへ移行することになるが、専属と乗合ではそれぞれ異なるテーブルが設定されており、乗合代理店における規模増収の評価については、他社では自社分のみで算定するケースが多い一方、損保ジャパンでは全社ベースで算定される仕組みとなった。その結果、損保ジャパンの代理店が乗合した場合、当該テーブル変更の影響により、損保ジャパンの手数料水準が低下する可能性がある状況が起こっている、とのことである。

(金融庁・下井保険課長)

- ・状況を共有いただき、感謝申し上げます。代理店手数料の算出方法については、先ほど申し上げた指針において、「規模・増収」に偏ることなく「業務品質の向上」を重視する旨を示している。一方で、各社がどの程度「規模・増収」を軸としたテーブルを設定していくかという水準感については、地域特性や各社と代理店との関係性など、個別事情に左右されるものと認識している。したがって、この点について一律に申し上げるものではないが、各損害保険会社は、代理店との間で丁寧なコミュニケーションを図りながら進めていただきたいと考えており、そのような対話が適切に行われていくことを期待している。

(B会長)

- ・手数料ポイントそのものではないが、関連する事項としてお伝えしたい。ある保険会社では、手数料ポイントの決定にあたり、定性評価と定量評価の項目を設けており、特に定量要件を満たさない場合には、委託解除や他の代理店との合併を求める制度が開始されていると聞いている。また、その要件の一つとして資格者を2名配置することが求められているが、小規模代理店においては人員規模から見て1～2名で十分と考えられる一方で、大型代理店にも同様の基準が適用されている点については、代理店の質の向上という観点から、その設定の妥当性に疑問を感じている。さらに、定量要件を満たさない場合に、実質的に自社での経営継続を断念し、他代理店との合併を促すような運用がなされることについては、手数料制度の枠を超えており、業務品質向上の一環として適切に位置づけられているのかについて、懸念を抱いている。以上を踏まえ、この点についての見解をお伺いしたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ 定量評価・定性評価の双方については、各保険会社と代理店との間で個別にやり取りがなされており、代理店の規模等に応じた人員配置や対応について、調整が難しい側面もあるものと認識している。もっとも、こうした個別の運用の細部にまで当方が立ち入るものではないと考えている。一方で、保険会社においては、代理店の規模や収益性そのものではなく、業務品質をどのような観点で評価するかという点が、今後より重要になってくるものと考えている。その中で、定量・定性の各指標をどのような考え方で運用していくのかについては、今お伝えいただいた情報のみでは詳細を把握しきれていない部分もある。ただし、仮に業務品質を評価するうえで重視する具体的な視点が保険会社側にあるのであれば、その方向性に沿って取り組みを進めていくことが重要ではないかと思う。いずれにしても、当方としては従来より申し上げているとおり、「規模」ではなく「業務品質」を重視する観点から、その評価の考え方や具体的な指標について、代理店に対して十分な説明を行い、丁寧なコミュニケーションを図っていただくことが重要であると考えている。また、こうした点については、保険会社と代理店との対話の中で解決が図られることを期待している。なお、本件については、業務品質の向上にどのようにつながっていくのかという観点から、引き続き注視していく。

(C会長)

- ・ 先ほどの意見・質問の中で「協議」や「対話」という言葉がでており、金融庁からも、保険会社と代理店との間で丁寧なコミュニケーションを図り、相互に協議・合意しながら物事を決定していくことの重要性が示されていると認識している。しかしながら、私自身は約30年この業界に携わってきた立場から、資本力や知的リテラシー、法務対応力といった面で大きな差がある中で、一代理店と上場企業である保険会社とが、果たして対等な立場で同じテーブルにつき、実質的な対話ができているのかについては、疑問を感じている。実際の現場においては、「対話」が十分に機能しているとは言い難く、制度変更等について一方的な通達として示されるケースが多いのが実情である。こうした状況の中で、廃業を余儀なくされた代理店や、募集人の生活や子どもの教育機会に影響が及ぶといった事例も見聞きしており、深刻に受け止めている。このような現状を踏まえると、「対話」のあり方そのものに、より一層の改善が求められていると考える。真に対等な立場での協議を実現しようとすれば、団体としての交渉も一つの手段として考えられるが、独占禁止法との関係から現実的には難しい面もある。その中で、代理店としてどのように意見を表明し、どのような形で実効的な対話の場を確保していくべきか、ここ数年来の重要な課題であると認識している。以上を踏まえ、この点についての見解をお伺いしたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ 現場の代理店において実際に生じている、保険会社とのやり取りに関する意見として受け止めている。昨年8月の指針改正においては、代理店と保険会社との関係性の中で、規模に着目した評価に偏ることが募集の歪みにつながり得るとの認識のもと、「規模・増収」に偏ることなく「業務品質」を重視する旨を明記した。ご指摘のとおり、保険会社と代理店との関係性には様々な実態があり、現場において対話が十分に機能していないとの声があることについては、重く受け止めている。そのうえで、保険会社が保険募集および商品販売を行うにあたっては、代理店との間で丁寧なコミュニケーションを図ることが重要であり、それがひいては顧客本位の業務運営の実現につながるものと考えている。対話が十分に成立していないとのご指摘を踏まえ、こうした現場の声があることを前提に、保険会社に対しては、より一層丁寧なコミュニケーションを行うよう促してまいりたいと考えている。また、その取り組みがどのように改善されてい

くのかについても、引き続き注視していく。

(事務局)

- ・続いて、「手数料算出方法について」、「業務品質の具体的な指標が、顧客にとってのサービス向上に資する内容となっているのか」、「早期更改率を2週間前で95%とする基準はハードルが非常に高く、顧客の要望とかい離しているのではないか」といった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・下井保険課長)

- ・手数料ポイントにおける業務品質評価の具体的な指標については、監督指針に規定しているとおり、損害保険会社の事務効率化にとどまらず、顧客にとってのサービス向上や法令等遵守に資するものとなっている必要がある。いただいたご意見も踏まえ、各損害保険会社の手数料ポイント体系における業務品質評価の項目については、顧客にとってのサービス向上や法令等遵守に繋がらない、保険会社都合の事務効率化指標に留まっていないか、注視してまいりたい。

(事務局)

- ・続いて、「基準代理店手数料率の引き下げ」について、「事業費率の削減および還元の過程で手数料ファンドが削減されており、その結果として保険料が値上げされる都度、基準手数料率が引き下げられていることについて、十分に納得できる説明が示されていない」、「小規模代理店にとっては各種コストが増加している現状において、現在の手数料水準では経営が厳しい。こうした状況では若手や次世代人材の参入も難しくなるのではないか」といった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・下井保険課長)

- ・当局としては、手数料の水準感など、各社における代理店手数料のあり方については、損害保険会社に対して、代理店と丁寧なコミュニケーションをとっていくよう繰り返し促してきた。他方で、代理店手数料はあくまでも損保会社と代理店との当事者間の委託契約に基づく報酬であり、当庁が立ち入っていくことは難しいところだが、そのあり方については監督指針の内容を踏まえて、業務品質に着目した形で取組むよう、保険会社には促しているところである。当局としても、引き続き、損害保険会社に丁寧なコミュニケーションを促していく。

(D会長)

- ・基準代理店手数料については、代理店との十分な対話が行われているとはいえず、実質的にはシステム上で一部記載されているにとどまっている。保険会社側の考え方としては、特に火災保険において保険料が大幅に上昇しており、「保険料が上がるのであれば、手数料率が多少下がっても収入は確保できる」との論理であると理解している。しかしながら、代理店は事業者として経営を行い、従業員を雇用している立場にあり、賃上げが求められる社会的な状況の中で、人件費を含むコストは増加しており、手数料の減少が続けば経営の維持が困難になってしまう。さらに、比較推奨対応などに伴うシステム導入には多額の費用が発生しており、負担は一層大きくなっていく。その結果、代理店の将来に対する不安が高まり、自らの子どもや次世代に事業を継がせたいと思えないとの声も出ているのが現状である。私たちは顧客本位の姿勢で日々の業務に取り組み、誇りを持って事業を行っているが、この基盤が損なわれれば、結果として顧客を守ることも難しくなるのではないかと懸念している。冒頭に、関係性の改善に努めていくとの力

強いお言葉をいただいたことは大変心強く受け止めているが、あわせて、代理店が持続的に事業を継続できるよう、保険会社に対する指導・管理の強化についてもご配慮をお願いしたいと考えている。

(金融庁・下井保険課長)

- ・繰り返しとなり恐縮だが、冒頭で申し上げたとおり、代理店手数料は保険会社と代理店との間の委託契約に基づく報酬であり、基本的には当事者間で十分に協議の上、決定されるべきものであると認識している。その上で、当局としては、これまでの経緯も踏まえ、保険会社に対し、代理店との間で十分なコミュニケーションを図るよう、引き続き適切に促していきたいと考えている。

(事務局)

- ・続いて、「比較推奨」について「企業のリスクマネジメントと並行して保険を販売する場合、法人へのアプローチは個人顧客とは大きく異なるプロセスとなるため、そもそも比較推奨が困難となるケースがある」、「企業団体扱契約においては、通常の法人契約や個別の取引と、給与天引きが可能な団体扱契約とを区別して取り扱うケースがある。このような場合における比較推奨販売の対象とすることは非効率的である」との意見が寄せられているので、比較推奨に関しては、現時点ではパブリックコメント前の段階ではあるが、可能な範囲でコメントをお願いしたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・比較推奨の意義は、個人を対象とした保険契約でも、企業向けの保険契約であっても、顧客という点では変わるものではなく、顧客の意向を丁寧に把握することが重要であると考えており、結果として、特定の商品のみを推奨することになるケースもありうるのではないかと考えている。今回の指針改正においては、乗合代理店が取り扱う保険商品の中から、顧客の意向に基づいた保険商品を選別することにより、保険契約を提案・推奨しようとする場合において、保険契約の概要及び契約内容を説明することを求めているものであり、乗合代理店が取扱う全ての保険契約を詳細に説明することまで求めているものではない。
- ・代協様からの意見として「同種の保険商品があるから、と言って全ての保険会社商品を比較推奨販売の対象にすることは、非常に非効率となります。」との発言があったが、比較推奨販売の対象となる商品に関しては、平成26年のパブリックコメントにおいて、「ある保険契約が、「二以上の比較可能な同種の保険契約」に該当するかどうかは、保険募集人等が顧客の意向の把握過程において把握しようとする顧客の意向との関係で、一般人の合理的な期待を基準として、当該保険契約が「比較可能な同種」のものと言えるかについて、個別具体的かつ実質的に判断されるべきものです。」と回答しているとおり、まずは、顧客の意向を丁寧に把握したうえで、比較可能な同種の保険契約について、説明することが求められる。

(E会長)

- ・2016年の業法改正において、代理店に対し意向把握や体制整備が求められ、「顧客本位」という考え方が示されたため、代理店における顧客本位の取組は着実に進展してきたと認識している。私自身、日本代協の理事として各地の代理店を訪問し、ベンチマークとなる取組を拝見する機会があったが、その中では、災害に関する顧客向け講習の実施、BCPや事業継続力強化計画の策定支援、金融リテラシー向上に資するセミナーの開催など、保険商品にとどまらない多様なサービスを提供している事例が数多く見られた。こうしたサービスの充実に向けたチャネル間の競争が、日本全体の災害リテラシーや金融リテラシーの向上につながるものと考え、2016年の業法改正以降、取組が進められてきたものと理解している。一方で、

最近の動向を見ると、顧客にとって適切な商品選択の重要性がより強調されており、いわゆるハ方式の廃止に伴い、比較推奨販売の必要性が高まっている。もちろん、適切な商品選択は重要だが、それに加えて、各チャネルが提供するサービスや工夫も、顧客のリテラシー向上にとって重要な要素であると考えている。しかしながら、今後は商品選択の重要性が一層重視される方向にあるとも感じているので、顧客にとって重要な価値として、「商品選択」と「チャネル選択」のいずれをより重視すべきかについて、見解をお伺いしたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ 今回の比較推奨における、いわゆるハ方式の廃止を踏まえ、当局としては、顧客の意向を適切に把握した上で商品が販売されることが重要であると考えている。昨年の金融サービス提供法の改正においても、「顧客の最善の利益の追求」が義務として求められており、保険商品においても同様の考え方が当てはまるものと認識している。その上で、顧客が自らの意思で選択することが重要であると考えているが、「顧客の意向」をどのように捉えるかについては、チャネルの選択を重視するのか、商品性を重視するのかなど、さまざまな要素が考えられる。これについては一律に定義できるものではなく、個々の状況や価値観によって大きく異なるものであり、同一の顧客であっても状況に応じて意向や希望は変化し得るものと考えている。したがって、保険商品を販売する時点において、その顧客にとって何が最も重要な意向であるかを丁寧に確認することが求められる。具体的には、チャネルの選好、商品内容、保険料水準、アフターサービスへの期待などについて、顧客の意向を十分に聞き取ることが重要である。このように顧客の意向を的確に把握し、それに基づいて提案を行うことが比較推奨の本質であり、ひいては顧客の最善の利益の実現につながるものであり、当局としては、このような観点から比較推奨の取組を進めていきたいと考えている。

(F会長)

- ・ 自動車保険や火災保険は、一般的に1年契約であり更新が前提となっている。当社は複数の保険会社を取り扱う乗合代理店であるが、継続契約における比較推奨の取扱いについて確認させていただきたい。具体的には、既契約の更新に際し、顧客が従前と同一の保険会社での継続を希望している場合、その意向が明確であれば、あらためて他社商品との比較推奨を行わなくても差し支えないという認識であったが、それで問題ないのか。なお、新規契約においては、保険料水準や補償内容などに関する顧客の意向を確認した上で比較推奨を行うことは当然であると認識しているが、継続契約においても同様に比較推奨を実施する必要があるのかについて、見解を伺いたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ この点については、保険商品の内容や市場環境が変化する場合があることを踏まえる必要があると考えている。すなわち、契約時点と比較して、1年後の更新時には異なる商品や条件が存在している可能性がある。そのような場合には、顧客にとってどの選択が適切であるかを示す観点から、必要に応じて商品比較や提案を行うことが求められると考えられる。したがって、更新時において顧客の意向確認や比較推奨が必要かどうかは一律に判断されるのではなく、商品環境の変化や顧客の状況に応じて個別に判断されるべきものと考えている。

(G会長)

- ・ 例えばお客様は他社の商品内容について十分な情報を持っていないケースが多いが一方で、代理店は他社

商品の情報も把握している立場にあるので、新たな特約の追加など、顧客にとって有益となり得る情報については適切に提供する必要があると考えてはいる。しかし、どの範囲まで情報提供や比較提案を行うべきかについては、実務上の判断が難しい点であると認識している。

(金融庁・下井保険課長)

- ・同一の条件下において、既に顧客の意向を確認済みであり、その内容に基づいて契約を継続する場合には、当該意向確認は既に実施されているものと整理できると考えている。したがって、ポイントは「顧客の意向確認が適切に行われているかどうか」にあると認識しており、その意味では基本的な考え方は同一であると考えている。一方で、申し上げた趣旨としては、取扱商品が変更となる場合や、例えば乗合代理店において取扱保険会社に変更された場合など、状況に変化が生じるケースでは、当然ながら改めて顧客の意向確認が必要になるものと考えている。このように、状況変化の有無に応じて、意向確認の要否が判断されるものと認識している。

(H会長)

- ・顧客と日常的に接している中で、顧客自身に明確な意向がないケースは少なくない。「あなたに任せる」といった形で信頼をいただいており、保険会社名を特段意識されていないケースも多く見受けられる。そのような状況において、どのように意向確認を行い、証跡を残すべきか悩んでいる。さらに、保険会社側の方針変更により、例えば従来の電話募集から対面販売への移行が求められた結果、顧客対応の方法が変化し、かえってアンケート評価が低下した事例も見受けられ、現場として対応の在り方に混乱が生じている。このような中で、代理店として顧客対応においてどの程度比較を行うべきなのか、また保険商品自体により明確な差別化要素があれば説明しやすくなるものの、現状ではその点も十分ではなく、対応に苦慮しているのが実情である。以上について、ご意見を伺いたいと考えている。

(金融庁・下井保険課長)

- ・先ほどの既契約更新の取扱いと同様の整理になる部分もあると考えているが、今回の比較推奨の考え方としては、顧客の意向を確認し、その上で判断することが前提になる。同一条件であり、かつ顧客から明確に同一内容での継続意向が示されている場合には、それ自体が顧客の意向として整理できるものである。例えば、従前と同一の商品で継続を希望し、代理店に一任するという意思表示が明確にされている場合も、顧客の意向として取り扱われるものと理解している。その上で、今回の比較推奨販売において重要なのは、保険商品の選択を最終的に顧客自身に行っていただく必要があるという点である。もちろん、代理店との信頼関係の中で「一任する」といった対応がなされる場面もあると認識しているが、その場合であっても、顧客が保険商品の内容や特徴を十分に理解しているとは限らない点に留意する必要がある。保険の重要性や必要性については、顧客自身が自分ごととして捉えることが重要であり、特に保険募集の場面はその認識形成において極めて重要な機会であると考えている。実際の損害発生時の認識の差により、「想定していた内容と異なる」といった事態が生じることは望ましくなく、そうした事態を防ぐ観点が重要である。したがって、募集時においては、どのような補償やサービスを顧客が求めているのかを丁寧に確認し、意向形成を促すことが重要であると考えている。
- ・また、損保協会のアンケート結果等においても、顧客は一律ではなく、保険料重視やアフターサービス重視など、重視する観点が異なることが示されていると認識している。こうした点を踏まえ、販売時に顧客の意向を適切に引き出し、整理することが重要である。最終的には、顧客自身が納得して商品を選択する

ことが重要であり、そのプロセスを募集・販売の場面で実現することが、結果として顧客本位の業務運営および顧客の最善利益の実現につながるものと考えている。

(事務局)

- ・続いて、「比較推奨に関連した委託基準および委託解除」について「委託保険会社を絞り込む、あるいは委託解除に至るケース、特に生保を中心に考えられるが、比較の結果として選定されなかった会社について、委託基準を満たさないことを理由に解除となった場合に、当該会社の保有契約をどのように取り扱うのか、委託基準のあり方が比較推奨の実践を阻害しているのではないか」、「比較推奨方式の見直しに伴い委託解除が発生した場合、保有契約者に対する継続的なサポートが困難となる可能性があることから、その対応を補完する仕組みを設けることはできないか」との質問・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・下井保険課長)

- ・基本的に、顧客本位の業務運営の観点からは、代理店が自社の代理店手数料の最大化を目的として比較推奨販売を歪め、顧客の意向と異なる商品の販売を行うことがないように留意する必要があると考えている。当局としては、顧客本位の業務運営と代理店における適切な比較推奨販売は必ずしも相反するものではないと認識している。一方で、現状としてそのような懸念が指摘されているのであれば、顧客が真に求めている商品は何かを改めて検討し、必要に応じて代理店との関係性の見直しを行うことも、経営判断の一つとしてあり得ると考える。
- ・また、今回の比較推奨販売の適正化の一環として、各乗合代理店においては経営判断のもと、所属保険会社数の見直しや専属化への移行といった動きが想定されているが、これにより顧客にとっての商品の選択肢が減少する可能性があるとの見方があることは承知している。しかしながら、契約者保護の観点からは、十分な商品説明ができない状態で多くの商品を取り扱うことは適切ではないと考えるため、まずは適切な保険募集が可能な範囲において商品数を取り扱うことが重要であると考えている。

(I 会長)

- ・質問にも記載のとおり、現場においては顧客本位の観点から比較推奨販売を実践していく必要があることは十分に理解している。一方で、保険会社ごとの手数料体系や委託基準には、取扱件数やシェアを前提とした評価項目が含まれている。そのため、比較推奨を誠実に実施した結果、特定の保険会社の取扱いが減少し、代理店経営に影響が生じるとの声も多く聞かれている。こうした状況を踏まえ、比較推奨を制度として求める中で、保険会社の手数料体系や委託基準との整合性を今後どのように整理していくのかについて、見解を伺いたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・今回の比較推奨は、顧客の意向に基づいて商品を選択していただくことが、顧客の最善の利益につながるという考え方に基づくものであり、当局としてもそのような業務運営が適切であると認識している。そのため、保険会社と代理店との関係性を重視するあまり、顧客の意向に沿わない商品の販売が行われることはあってはならない。重要なのは、顧客が自らの意思で商品を選択できる環境を確保することである。この観点から、顧客に選ばれない商品を提供している保険会社との契約を継続することは、必ずしも顧客本位とは言えず、見直しを検討すべきであると考えている。もっとも、本来重要なのは、顧客にとって適切で選

ばれる商品を提供することであり、そのような商品を有する保険会社との関係性を重視していくことが重要であるとする。

(事務局)

- ・続いて、「便宜供与」について「便宜供与への配慮を背景として、保険会社と代理店との間で十分なコミュニケーションが取りづらくなっており、例えば電話連絡の自粛など、接点を持たないようにする動きが見られる」、「代理店との関係が途絶えかけている状況にあり、保険会社と代理店が一体となって営業戦略等を検討すること自体に問題があるのか」、「代理店と保険会社との関係性が非常に希薄化している。本来は協力して取り組むべき体制や、業界における品質基準の統一といった点についても、独占禁止法との関係はあるものの、一定の連携は顧客にとって有益な場面が多いのではないか」、「代理店訪問の自粛や個別の商品勉強会の中止など、営業現場において、便宜供与を防ぐ観点から過度に関係性が希薄化している実態がある」との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・下井保険課長)

- ・ご指摘のとおり、代理店と保険会社との円滑なコミュニケーションは、顧客本位の業務運営の観点から重要であると考えているところ、現在、当庁が行っている代理店ヒアリングの現場では、例えば、保険契約の照会をしても回答までに数日を要すなど、損害保険会社の対応がこれまでと全く異なるといった声が寄せられている。こうした意見が寄せられること自体、当庁としては遺憾に思っており、本来であれば、保険会社は代理店の皆様と円滑なコミュニケーションを取り、顧客本位の業務運営を協力して進めていくことが極めて重要であると考えているため、保険会社に対しても必要なコミュニケーションを促していきたい。
- ・代理店と保険会社のコミュニケーションについては難しい点があるという声も聞こえてきているところ、損保協会において公表している「損害保険会社による便宜供与適正化ガイドライン」も意見を踏まえ、改定する方向で検討していると聞いている。当庁としては、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、損保業界の取組み状況について、注視してまいりたい。

(J 会長)

- ・便宜供与に関しては、今おっしゃられたとおりであり、その趣旨については十分に理解している。その上で、代理店における業務運営上の課題および代協活動上の課題の2点について現状を伝えたい。まず業務面についてであるが、「対話の重要性」が強調される一方で、実際には保険会社とのコミュニケーションが制限され、十分な対話できていない状況がある。特に、顧客からの問い合わせに対して迅速かつ正確に回答する必要がある場面において、誤った回答はトラブルにつながるおそれがあるため、代理店としては慎重に確認を行いたいと考えている。しかしながら、現在はメール等の手段による対応が中心となっており、回答までに数日を要するケースも見られるなど、実務上の不便が生じている。この点については、状況に応じて柔軟に対応するよう保険会社に対して要請しているところである。それでも私個人としては、電話連絡を行っており、それで「いない」と言われればそれまでだという考えであり、そうでもしないと変わらないと思っている。また、数年前から、営業協力や物品提供、社員のイベント参加等の抑制が求められてきたほか、その一環として「教育」「管理」「指導」といった関与のあり方についても慎重な対応が求められ、こうした対応が過度に意識されるあまり、特に教育面においては、代理店側に対し「自ら調べて対応する」ことが前提とされる場面が増えている。例えば、問い合わせに対しても約款や規定の該当

ページを示すにとどまり、詳細な説明や補足が十分に行われないケースが増えている。代理店としては、これらを確認した上でなお不明点を解消するために連絡を行っているが、そうした実務上のニーズが十分に理解されていない実態がある。

- ・次に、代協活動に関する点である。便宜供与という考え方の影響により、例えば賀詞交歓会や新春セミナーといった行事への保険会社の参加が大きく減少している。従来は多くの保険会社が参加していたが、現在では参加社数は限られている状況にある。また、都道府県によって参加状況にばらつきがあり、ある地域では参加する保険会社が、別の地域では参加しないといった事例も見られる。このような対応の不統一については、基準や線引きがどこにあるのかという点で疑問がある。仮に統一的な方針のもとで対応しているのであれば理解できるが、実態としてばらつきがあることに課題を感じている。さらに、保険会社の支店長等の役職者がセミナーに参加することは、代協活動に対する保険会社の関与を会員に示す重要な要素であるが、近年はそのような関与が弱まっており、セミナーへの参加促進も難しくなっている。これらの状況を踏まえ、代協としても対応を検討していく必要があるが、保険会社の対応のあり方について見解を伺いたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・現場における代理店と保険会社の関係性がよく分かるご意見に感謝申し上げます。今回の指針改正において、代理店と保険会社の関係を断つことを意図しているものではなく、あくまで過度な便宜供与の抑制を求めているものである。したがって、便宜供与そのものを一律に否定する趣旨ではない。その上で、代理店と保険会社のコミュニケーションの在り方については、顧客本位の業務運営を前提としつつ、両者が連携・協力して取り組むことが極めて重要であると考えている。その意味で、適切なコミュニケーションは本来積極的に図られるべきものである。一方で、便宜供与の解釈については現状においてばらつきが見られるが、その判断は一律に示すことが難しく、個別の状況に応じて社会通念に照らして適否が判断されるべきものである。このため、個々の行為が過度な便宜供与に該当するか否かについて、包括的に示すことは困難である。いずれにしても、保険会社と代理店との関係性は本来重視されるべきものであり、適切なコミュニケーションの確保に向けて、当局としてもその促進に努めていきたい。

(事務局)

- ・代協活動については、各保険会社に対し、引き続き各種イベント等への参加を通じて会員との対話の機会を確保することが重要であると考えているので、こうした点も含め、代協との関係性の維持・強化について、今後も各社に対して働きかけていきたい。

(K会長)

- ・質問というより、現状認識として意見を申し上げたい。静岡県牧之原市で発生した竜巻の際には、当会の会員が自らも被災しながら対応に尽力してきた。私自身、約38年間保険業界に携わってきた立場として、代理店制度は不可欠であると考えている。一方で、現状の課題として、保険会社の担当者と協議を行っても、担当者に十分な権限が付与されておらず、実質的な意思決定につながらないケースが見受けられる。また、近年の印象として、日本における損害保険の販売について、大手保険会社が必ずしも積極的に推進していないのではないかと懸念を持っている。例えば、代理店に紐づく研修生制度の見直しは理解できるものの、新規研修生の募集が行われていないことや、新たな代理店の育成に消極的であるように見受けられる点がある。さらに、代理店制度そのものの在り方についても再考されているのではないかと印象

を受けている。こうした根本的な方向性が変わらなければ、現状の課題は解決しないのではないかと考えている。これまで代理店は、戦後の復興期から社会インフラの一端を担い、保険の普及に貢献してきた経緯があるが、今後、担い手が減少していくことへの強い危機感を抱いている。このような状況の中で、保険会社とどのように連携し、保険の普及および代理店制度の重要性について認識を共有していくべきかについて、方向性を見出せていないのが実情である。まずは保険の役割や価値を改めて重視し、その上で代理店制度の意義についても再認識してもらう必要があるのではないかと考えている。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ 貴重なご意見に感謝申し上げます。代理店チャネルの重要性については、震災をはじめとする大規模災害時において、代理店が現場の最前線で重要な役割を果たしていることから明らかである。自らも被災している状況の中で、事故受付や顧客対応に奔走している実態については、各方面から共有されており、当方としても認識しているところである。損害保険の本質的な機能である安心・安全の提供という観点からも、代理店が現場の最前線で活動している意義は極めて大きいと考えており、こうした認識は保険業界全体としても共有されているものと理解している。今後は、これらの点を十分に踏まえた上で、保険業界が前進していくよう、保険会社とのコミュニケーションを一層図っていきたい。

(L会長)

- ・ 今回の問題について当局に認識いただいていることに感謝申し上げます。まさに現在は、業界の信頼回復に向けた重要な局面にあると認識している。今後、改定ガイドラインが策定されるとのことであり、金融庁においてもその運用状況をしっかりとウォッチいただき、保険会社と代理店との関係性の希薄化が生じないように、適切な対応をお願いしたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ 先ほども申し上げたとおり、損害保険協会においてガイドラインの改定に向けた検討が進められていると承知している。当庁としても、保険代理店と保険会社の円滑な連携および協力関係の確保という観点から、損害保険協会の取組状況については引き続き注視していきたい。

(M会長)

- ・ 過去においては、専業代理店よりも、いわゆるBM問題や企業内代理店の問題、またディーラーにおいて保険会社担当者が車両購入を前提とした取扱いが求められるなど、便宜供与に該当し得る事案が存在していたが、その後、政策保有株式の売却等の対応により一定程度の是正が進んできたものと理解している。一方で、兼業代理店においては、引き続き同様の事象が生じやすいのではないかと考えており、その点についてどのような指導・対応を行っているのか伺いたい。
- ・ また、住宅メーカーにおいては、特別な割引が適用され、プロの専業代理店では利用できない条件の下で、住宅メーカー子会社の代理店が専属的に販売を行っているケースがある。これについては、保険会社から住宅メーカーに対する便宜供与に該当するのではないかとの問題意識を持っている。加えて、団体契約等において債務者団体割引のような特別な割引が設定される場合があるが、これらは金融庁における商品認可の枠組みの中で認められているものであり、その点は理解しているものの、今後こうした取扱いを見直す契機や検討の余地があるのかについても伺いたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・過度な便宜供与については、協会のガイドラインにも記載があり、例えば物品や社有車の購入が一例として挙げられているので、これらについては、過度な便宜供与に該当するものとして、今後は見直し、是正していく方向になると考えている。また、当庁としてどのように指導していくのかとの質問があったが、具体的な監督内容や指導内容については回答を差し控えさせていただきたい。いずれにしても、こうした過度な便宜供与が、保険販売を歪める要因となっており、その結果、顧客の意向とは異なる商品が販売される事例が見られてきた。こうした不適切事案を踏まえると、顧客本位の業務運営を徹底するためには、この点を見直す必要がある。そのため、今回の改正において、過度な便宜供与の見直しを図ったものであり、当庁としても当該点について適切に監督していきたいと考えている。
- ・後者については、具体的な状況や個別のケースが不明であるため、今後の対応方針について現時点で申し上げることは難しい。一方で、先ほど申し上げたとおり、過度な便宜供与のあり方については、保険募集を歪めることのないよう防止していく必要がある。そのような観点から、今後適切に注視していきたいと考えている。

(N会長)

- ・代理店および保険会社の双方が、新たなステージに向けてスタートを切り、さまざまな取組を進めていることは間違いないと認識している。また、本日の議論でも繰り返し指摘されているとおり、対話の重要性についても異論はない。その一方で、対話の重要性を双方が理解しているにもかかわらず、円滑に進んでいない現状がある。その背景として、この数年間に発生した一連の事案を受け、従来の商習慣における不適切な関係性、いわゆる過度な便宜供与の是正が求められているからではないだろうか。しかしながら、本日、質問された会長方のほとんどは過度な便宜供与は受けていないのではないのか。それにもかかわらず、過度な便宜供与の防止を目的として、保険会社が代理店との接点自体を控えるような対応が見受けられるとすれば、それは本来の趣旨とは異なるものではないだろうか。本来は、不適切な関係を排除しつつも、必要な対話や連携は積極的に維持・強化すべきであり、代理店や代協との接点を適切に確保していく方向が望ましいのではないかと考えている。また、各種の問い合わせややり取りがメール等に偏重することで、対面での対話の機会が減少している点も課題である。本来重視されるべき直接的な対話が難しくなっていることが、結果としてコミュニケーションの不足を招いており、「対話を重視する」という方向性と逆行する側面も見られる。こうした状況は、一連の対応の中で生じた歪みであり、加えて保険会社側がやや過敏に反応している面もあるのではないかと感じている。さらに、「自立」の観点についても申し上げたい。今後、代理店の自立が求められる方向にあることは理解しているが、その一方で、あらゆる事項について「自ら対応すべき」とされることで、結果として保険会社の関与や支援が縮小し、単に負担が軽減されているだけではないかとの受け止めもあり得る。これが真の意味での自立の促進につながっているのかについては、慎重に考える必要があると感じている。以上を踏まえ、これまでのご指導に加え、今後はこうした点も考慮した指導の在り方について、何らかの方向性があればお聞かせいただきたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・現場で起きている状況について共有いただき、感謝申し上げます。代理店と保険会社の関係においては、一連の不適切事案を受け、過度な便宜供与の見直しが進められた結果として、保険会社側の対応に変化が生じているものと認識している。その対応が、ご指摘のとおり一部では過敏に表れている側面や、「自立・自走」の考え方が結果として保険会社の関与の縮小、すなわち手をかけない方向につながっているのでは

ないかとの受け止めがある点についても、十分理解した。このような見方があることを踏まえつつ、顧客本位の業務運営を実現していくためには、代理店と保険会社が連携して対応していくことが極めて重要であると考えている。そのため、代理店と保険会社の円滑な連携・協力関係に十分配慮しながら、保険業界全体について適切に注視してまいりたいと考えている。

(事務局)

- ・次に「自己点検における保険会社ごとの評価の違い」について移りたいと思う。「保険会社が代理店に持っている印象で評価が歪められる心配がある」、「各社独自の評価項目を設けているので、乗合代理店で混乱を生じさせる恐れがある」「分業型体制を前提とした項目や運営は、代理店の自主独立性と相反する結果を招きかねない」といった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・下井保険課長)

- ・自己点検チェックシートを含む第三者評価制度全般については、有識者会議の議論を踏まえ、損害保険協会において、来年度からの本格運用に向けて必要な検討が行われているものと承知しており、当庁からコメントは差し控える。自己点検チェックシートの項目等については、既に行っていると思うが、損害保険協会と必要な議論を行っていただきたい。同制度の中では、保険会社の評価に関して、自己評価のモニタリングが行われるほか、通報窓口の設置も行われるものと承知しており、こうした窓口寄せられた意見を踏まえ、評価制度も適宜、見直しが図られていくものと承知している。また、評価内容については、当庁・財務局にも共有されるため、今後の代理店監督の中で情報を活用させていただく。

(事務局)

- ・自己点検について「代理店の業務の実態を十分に把握してないと思われる保険会社が、どのような観点で評価を行い、フォローアップにつなげていくのか見えにくい」との意見が寄せられているのでコメントをいただきたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・ご意見として承る。今後の代理店監督行政において、代理店業務品質評価制度の取組内容には当庁としても注視してまいりたい。

(事務局)

- ・次に、「代理店業務品質評価が中小代理店を追い出すための道具として使われるのではないかという懸念がある」、「大規模代理店を前提に設計されている項目が多いので、中小規模の代理店では実務負荷が課題になることが考えられる」との意見が寄せられているのでコメントをいただきたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・繰り返しになるが、自己点検チェックシートを含む第三者評価制度全般については、有識者会議の議論を踏まえ、日本損害保険協会において、来年度からの本格運用に向けて必要な検討が行われているものと承知しており、当庁からコメントは差し控える。他方で、本日は代理店の現場において、様々なご意見をお聞かせいただいた。いただいたご意見を踏まえ、保険会社への対応を検討してまいりたい。

(事務局)

- ・続いて「顧客本位の業務運営として工夫している事項」について、「代理店が独自で取り組んでいる顧客サービスの強化について」「手数料ポイントとの連動を意識しているのではないか、保険会社の業務や対応に起因する内容が含まれている場合が多いのではないか、顧客本位とは何かという中身を代理店と保険会社が共有する取組の確保についての後押しを当局にお願いしたい」との意見が寄せられているのでコメントをいただきたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・繰り返しになるが、自己点検チェックシートの項目の是非等については、日本代協としてしっかりと損害保険協会と対話いただきたい。なお、本制度の下では、代理店業務品質評議会は、業務品質評価運営の状況に関して、監督当局（金融庁・財務局）と適切に情報連携することとなっており、監督当局としても今後の代理店監督行政に活用していきたいと考えている。

(金澤専務理事)

- ・本件に関連して、代理店の皆様からも、代理店が考える顧客本位の業務運営と、保険会社が考える顧客本位の業務運営との間に差異があるのではないかと、という声がよく挙げられているが、この点について何か感じていることや意見があれば、紹介いただきたい。

(O会長)

- ・保険を販売する立場にある代理店と、保険商品を開発する立場にある保険会社とでは、それぞれの立場の違いがあると認識している。特に、業務品質の確保や顧客への提案においては、現場で顧客と直接向き合う代理店ならではの視点がある一方で、保険会社側には見えにくい側面もあると思う。もっとも、こうした点について個別に詳細な議論を重ねることは、現実的には難しい面があるとも感じているが、制度設計の段階において、代協をはじめとする代理店団体が議論の場に参画し、同じ土俵で意見を述べる機会が確保されれば、仮に意見がすべて採用されない場合であっても、本日のような意見は少なくなるのではないかと考えている。一方で、制度設計の議論に参加するためには、それに見合う知見や体制を備えることも必要であり、代協としてもその水準に到達するための理念や取組が求められると認識している。現場で保険を販売する立場からの意見が、議論の場においても適切に反映されるようになることを期待している。

(金融庁・下井保険課長)

- ・今回の業法改正にあたっては、その後の施行規則や指針の改正も含めて見直しを進めてきた。これらの見直しに際しては、当庁のみで完結するものではなく、業界の状況を踏まえつつ、関係者や各種ステークホルダーと意見交換や情報共有を行いながら進めてきた。具体的には、不適切事案を受けた有識者会議における議論と報告書の取りまとめを経て、その後、金融審議会のワーキンググループにおいても議論を重ね、報告を取りまとめるというプロセスを経ており、その過程においては、代協をはじめとする各種団体からの意見も幅広く伺いながら、制度の見直しを行ってきたところである。ご指摘のとおり、今後においても、個別の現場レベルでのやり取りにとどまらず、制度設計の段階から多様な意見を丁寧に取り入れながら検討を進めていくことが重要であると認識しているので、引き続き、そのような観点から関係者とのコミュニケーションを図ってまいりたいと考えている。

(事務局)

- ・最後に「その他」として挙げられた意見・質問を紹介させていただく。
- ・「火災保険募集時における不公平な環境の問題」「自動車ディーラーに対する保険金支払い上の問題点」、「損害保険代理店の持続可能性確保と、契約後サービス品質を守る制度的課題について」、質問・意見が寄せられているので、それぞれコメントをいただきたい。

(金融庁・下井保険課長)

- ・自然災害の頻発・激甚化の影響を受けて、火災保険料率が上昇傾向にあることは承知している。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して保険料体系としているものであり、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。
- ・保険金支払いの適正化については、今回の保険金不正請求事案では、自動車修理業を兼業する保険代理店による保険金請求に対して、損害保険会社の保険金支払管理態勢が適切に機能せず、過大な保険金が支払われた事案が発生した。これを踏まえて、昨年3月に保険業法の一部改正法案を国会に提出し、審議を経て昨年5月に改正保険業法が成立したところ。加えて、昨年12月に公表した「保険業法施行規則及び監督指針の一部改正（案）」において、不正請求の防止の観点からの態勢整備を求めることとした。指針改正において、保険金不正請求を防止するための態勢整備を求めているほか、特に、保険金不正請求疑義事案については、関係者の協力を得つつ、深度ある調査・検証を行う態勢を求めているところである。
- ・提言については、貴重なご意見として賜る。なお、ご意見の中にもあったが、損保代理店は、地域において、損保会社と顧客とをつなぐ役割を担っており、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。当庁としては、引き続き、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すことを期待している。

(P会長)

- ・私のいる県は人口が50万人をわずかに超える規模であり、現在、人口減少が著しく進んでいる状況にある。こうした中、今般の自己点検の開始により、代理店の中には廃業や撤退を選択するケースが生じる可能性もあると懸念している。仮にそのような状況が進めば、中山間地域においては片道50キロ圏内に代理店が存在しないといった事態も想定され、その場合、例えば自動車保険の契約1件のために長距離を移動して対応することは現実的に困難であり、地域における保険サービスの提供体制に大きな影響が生じかねない。地方においては、代理店制度の今後に対する懸念が非常に大きいのが実情である。また、若年層のUターンが進まず、県外に進学・就職したまま地元に戻らない状況が続いていることも課題となっている。若者からは「地元就職先がない」「学んだ専門性を活かせる職がない」といった声が聞かれる。本来、代理店業は専門性を活かしつつ公共性も高く、地域社会に貢献できる職業であり、地方にとって魅力的な仕事であるべきものと考えているが、現状では若者から十分な支持を得られていない側面がある。今回の議論でも顧客との対話の重要性が強調されているとおり、地域に根差した最前線に立つ代理店は、今後さらに重要な役割を担う存在であると考えている。こうした観点から、代理店が魅力ある職業として認識されるよう、今後もさまざまな支援や働きかけをお願いしたいと考えている。以上、地方からの意見および要望

として申し上げた。

(金融庁・下井保険課長)

- ・先ほど申し上げたとおり、代理店は保険商品の販売における窓口として機能するだけでなく、地域に密着した重要な役割を担っていると認識している。この点については、皆様からのご意見を頂戴しており、当庁としても同様の認識を持っている。その上で、保険会社と代理店との間において、対話が十分に行われにくい状況があるのご指摘も踏まえ、両者の間で適切なコミュニケーションが図られるよう、当庁としても必要な働きかけを行っていきたいと考えている。また、現在行われている保険商品の販売が、顧客本位の業務運営の中で適切に位置付けられ、推進されていくことが重要であると考えている。

(Q会長)

- ・東日本大震災の発生から、ちょうど15年が経過した。当時、私は小規模な代理店を経営していたが、事務所および自宅が全壊する被害を受けた。その際には、ここにいる多くの皆様から励ましやお見舞いをいただいたことに対し、この場をお借りして改めて御礼申し上げる。震災当時は事務所での業務継続が困難となり、近隣のアパートを借りて臨時の事務所とし、従業員と連携しながら業務を行った。被災直後から、一日でも早くお客様の救済につなげるべく、事故受付や対応に奔走し、私自身でも40件以上の対応を行った。また、保険会社の社員の方々にも協力いただき、保険金請求手続きの支援を受けるなど、大変大きな助けとなり、感謝しなかった。こうした当時の状況を振り返ると、現在において同様の連携が十分に取れるのかについて、考えさせられるところがある。保険会社と代理店との間に、以前に比べて距離や壁が生じているのではないかと懸念を感じることもある。このような状況のもとで、真に顧客本位・お客様優先の業務運営が実現できるのかについては、課題があると考え、同様の問題意識をお持ちの方も多いのではないと思う。こうした関係性については、可能な限り早期に改善されることを期待している。

(R会長)

- ・事前に提出した先ほどの意見については、以前も提出させていただいていたが、現状において十分な改善が見られていない点に強い懸念を抱いている。特に火災保険については、保険料に大きな差が生じている結果として、本来はお客様から当代理店を通じて加入したいとの意向があった場合でも、保険料の差を考えれば、銀行やビルダーなど、必ずしも保険の専門性を有しないチャネルでの加入をお勧めせざるを得ない。他の保険は全てお預かりする中で、建物の火災リスクだけが、自社でのマネジメントができなくなる。これが本当に求められる顧客本位の姿なのか、大きな疑問を抱いている。また、自動車保険に関連しても、いわゆるBM問題以降も、ディーラーにおける修理費が依然として高止まりしているとの認識を持っており、結果として、その影響が保険料の上昇につながっている側面もあり、これが本当に顧客本位の業務運営と言えるのかについても、改めて問いたいと考えている。こうした点について、ぜひ引き続きご見解やご意見をいただければ幸いである。

(S会長)

- ・本日、非常に印象的であった点は、これまで約30年にわたり同様の場に参加してきた中で、参加者からこれほど多くの発言がなされたことはなかったということがあり嬉しかった。従来は、このような場で積極的に手を挙げて意見を述べる雰囲気十分に醸成されておらず、発言に対する不安や遠慮から、声が上がりにくい状況があったと感じている。しかしながら、本日の約2時間においては、多くの方が積極的に手

を挙げて意見を述べられており、大変意義のある時間であったと認識している。これを振り返ると、これまで保険会社側が主導権を強く握っていた面があり、代理店としては発言しづらい環境にあったのではないかと考えられる。今後は、顧客と直接向き合っている代理店が、より主体的に役割を果たし、積極的に意見を発信していく必要があると感じている。また、本日の議論は主に保険会社と代理店の関係に焦点が当てられていたが、視点を国民全体の利益に広げて考えることも重要である。代理店は、地域において長年にわたり信頼関係を築いてきており、ボランティア活動や自治会、PTA、消防団などへの参画を通じて、地域社会に深く根ざしたネットワークを形成している。こうした信頼関係の中で、顧客は代理店を選択しているものと考えられる。仮に、事業環境の変化により代理店の廃業が進めば、こうした地域に根差したネットワークが失われる可能性があり、これは、国民にとっても大きな損失となり得ることである。代理店は、防災・減災の取り組みや金融リテラシーの向上、年に一度の訪問が安否確認につながるなど高齢者の見守りといった側面でも役割を果たしており、社会的な機能も担っている。このような観点を踏まえ、代理店が有する地域ネットワークの価値についてご理解いただくとともに、行政や国も含めて、その維持・活用のあり方についてご検討いただければ幸いである。

(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きます。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

- ・ 本日は誠にありがとうございました。各質問および意見に対し、丁寧に回答いただき、当方としても理解が深まり、考え方を整理することができた。冒頭に下井課長からご説明のあったとおり、現在は変革期にあり、実務面でも変化が求められている中で、保険会社と代理店の円滑な連携が重要な課題であると改めて認識した。そのような状況を踏まえ、代協としても様々な取り組みに挑戦しながら、会員とともに学びを深め、業務品質の向上に努めてまいる。また、顧客本位の業務運営を実践する中で、地域のお客様とともに成長していける代理店を目指し、引き続き活動を推進していきたいと考えているので、今後ともご指導のほど、何卒よろしく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。

有識者会議の報告書概要は「資料2」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3」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開始

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。

■ 代理店業務品質評議会

「代理店業務品質に関する評価指針（損害保険代理店向け）」を受けて、代理店の業務品質を中立的な第三者が公正かつ適正に評価する仕組みを運営する第三者機関として、「代理店業務品質評議会」が2025年6月に設置され、本制度運営に関する実務的事項等が整備されている。

評議会はあくまで中立的な位置づけであることから、評議員の他は損保協会のメンバーのみで構成されており、保険会社も日本代協も参加していないが、論議内容は適宜フィードバックを受けている。

■ 改正保険業法の成立（2025年5月30日成立、2026年6月1日施行）

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、2025年6月4日に公布され、2026年6月1日に施行された。

改正内容は **資料4** の通り。

■ 「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正（2025年8月28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

■ 令和7年保険業法改正に係る内閣府令等の公布及び「保険会社向けの総合的な監督指針」の一部改正（2026年3月30日）

主な改正内容は以下の通りである。

- （1）特定大規模乗合保険募集人（特定大規模乗合生命保険募集人及び特定大規模乗合損害保険代理店）に対する体制整備義務の強化（保険募集の業務関連）
- （2）特定大規模乗合損害保険代理店に対する体制整備義務の強化（兼業業務関連）
- （3）保険会社等に対する体制整備義務の強化
- （4）保険会社等による保険契約者等への過度な便宜供与の禁止
- （5）保険仲立人の活用促進に向けた対応等

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

「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

保険業法の一部を改正する法律案の概要

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、対象となる行為等の範囲を拡大する。

顧客本位の業務運営の徹底（保険金不正請求事案関連）

損害保険代理店に対する体制整備義務の強化

- 損害保険代理店のうち、複数の保険会社の商品を扱う（乗合）形態であって規模が大きい代理店（特定大規模乗合損害保険代理店）に対して、下記の体制整備を義務付け
 - ・ 自動車修理業などを兼業している場合に、保険金の支払に不当な影響を及ぼさないよう、兼業業務を適切に監視するための体制整備
 - ・ （営業所ごとに）法令等遵守責任者、（本店等に）その統括責任者の設置
 - ・ 苦情の適切かつ迅速な処理のために必要な体制整備
- ※生命保険代理店に対しても、政令において上記と同じ措置を規定する予定

保険会社等に対する体制整備義務の強化

- 保険会社等に対して、自動車修理業などを兼業している特定保険募集人に関連して、顧客の利益が不当に害されないよう、業務の適切な管理その他の必要な体制整備を義務付け
- ※内閣府令において、保険金支払管理の適切性確保の観点から、兼業業務に係る損害保険代理店の上記の体制整備状況の監視や、保険金支払管理部門と営業部門の適切な分離等を規定する予定

健全な競争環境の実現（保険料調整行為事案関連）

保険会社等から保険契約者等への過度な便宜供与の禁止

- 現行では、保険会社や保険募集人が、
 - ・ 保険契約者又は被保険者に対して [対象]
 - ・ 保険料の割引、割戻しその他特別の利益の提供 [行為]
 を行うことを禁止しているが、それらに以下を追加
- [対象]
- ・ 保険契約者又は被保険者と密接な関係を有する者
- ※内閣府令において、保険契約者のグループ会社等を規定する予定
- [行為]
- ・ 取引上の社会通念に照らし相当であると認められない物品の購入や役務の提供（いわゆる便宜供与）

※その他、販売面での競争促進の観点から、保険仲立人への規制を見直し、供託金の最低金額の引下げ[政令事項]等による規制緩和を図る一方、届出事項を内閣府令により追加可能とする規定を整備（不祥事件に関する届出義務を課す予定）

■ 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90%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12.4万店^(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6万店の会員が必要）

（注：2025年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/news/notice/2026/a5663v0000007f8g-att/260807_01.pdf

- (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2026年度の取り組み

(1) 2025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、2025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321店の達成を目指して取り組みを行った。その結果は、321店の入会目標に対して447店、135%の達成率となり、年度末最終合計10,545店となり、専業換算組織率は56.5%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、25年度232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321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、2025年度は通年で「±0運動」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20代協が「±0以上」を達成した。

入会目標を達成した代協は、V22：福岡、V13：滋賀、V12：山梨・京都・奈良・熊本、V10：徳島、V8：福井・沖縄、V7：三重・石川・大阪・山口・香川・宮崎、V5：神奈川、V4：新潟・群馬・千葉・愛知・富山・和歌山・岡山・鳥取・広島、V3：やまがた・栃木・兵庫・高知、V2：北海道・秋田・宮城・福島・埼玉・東京・静岡・岐阜・島根・愛媛・大分、V1：茨城・長崎と全42代協となった。また、換算組織率においては、やまがた71.3%、三重71.3%、石川70.5%、福井84.4%、滋賀74.9%、京都85.3%、奈良88.2%、大阪73.3%、和歌山80.4%、岡山77.2%、鳥取77.5%、山口72.0%、徳島85.7%、香川86.3%と14代協が70%を超えた。

(2) 仲間づくり推進（正会員増強運動）【2026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「321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：2025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、2026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』制度は、最終年度として展開する。
- 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合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 損保各社のスタンスは異なるが、各代協において、損保各社への声掛けを通じ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、損保会社との個別懇談や協議を実施し、代協入会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
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
2027年度	北東北、上信越、東関東、東京、近畿、阪神、四国、九州南

■ 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多い。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）

(4) 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。

④ 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」

古田土 満 様（税理士法人 古田土会計 代表）

■ 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いと、
「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

薮 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 保険代理店監督企画室長 白藤 文祐 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

遠藤 真喜男 様（岩手県代協） 奥田 義昭 様（新潟県代協） 中臺 勝美 様（千葉県代協）

石原 壮逸 様（岐阜県代協） 小幡 完治 様（富山県代協） 大谷 和之 様（滋賀県代協）

黒石 光寿 様（大阪代協） 金子 義美 様（愛媛県代協）

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（2025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：2025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：2024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：2026年7月1日時点：9,571店／加入率＝92.0%（中途加入があるため毎月変動）

□2024年度契約（2024年10月1日～2025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274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56%、「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9%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2件発生しており、訴訟進行事案は8件（過去累計56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。次いで新種保険が全体の約30%、火災保険が全体の約26%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76件、所属保険会社支払28件、未解決97件、請求取下53件、無責20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SDGs目標とCSR活動との関連付けを行いながら、それぞれの活動における取組意義をより明確にして展開している。

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、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
- ・ 無保険車追放運動

【代協独自活動】

- ・ 学生に対する出前授業の実施
- ・ 地方自治体との連携協定
- ・ 「子ども110番の保険代理店」の推進
- ・ 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、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：○2024年末の地震保険「付帯率」：全国計70.4%〔前年比+0.7P〕〔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」：35.4%〔前年比+0.3P〕

…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
（世帯加入率にはJA共済等の数字は含んでいない）

■ 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、2025年度も本会関連で192団体・373マップの提出を行った。

2025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。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考ええる。

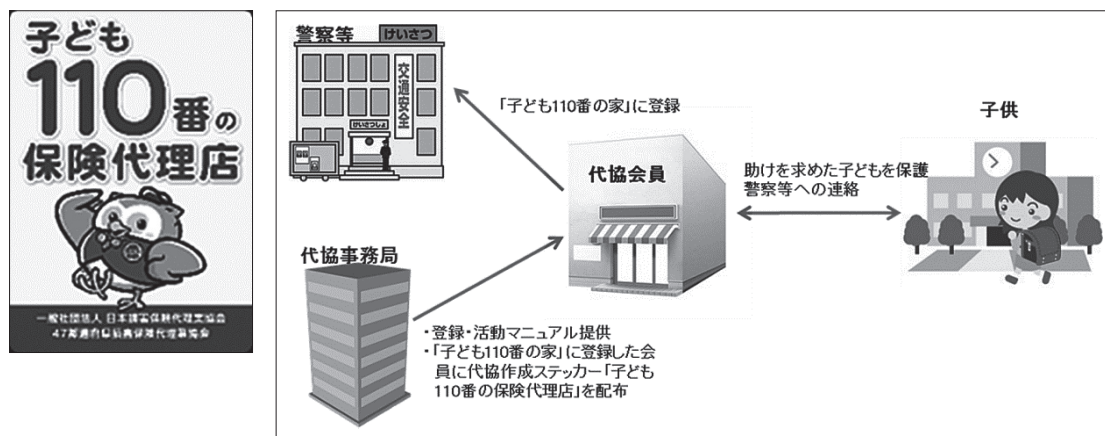
(2) 「子ども110番の保険代理店」の登録推進

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。

< 「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あるが生じる。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)

■ 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、他代協にも取り組みが拡大している。

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。

■ 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が発生している。

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が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

【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、（2026年5月末の利用者数：343会員・39,115部、PDFデータ購入63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、他代理店との差異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。

(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（2024年度の動画制作をもって一時休止）。

- 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）」

読んでもらえる紙面作成に向け、下記2つの観点で情報を盛り込み、年4回メールにて定期配信

- ・代協の取組に関する情報（日本代協の行事報告、各代協の取組やCSR・対外広報活動など）
- ・会員の本業に活かせる情報（先進的取組の事例紹介、広報委員同士で交流した有益情報など）

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

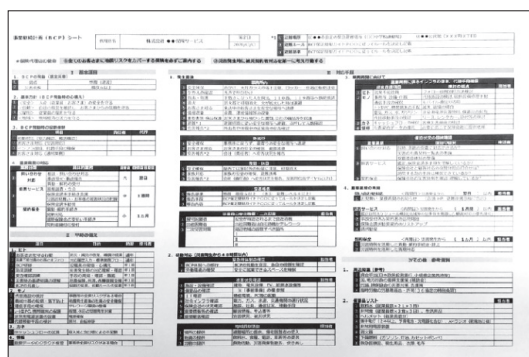
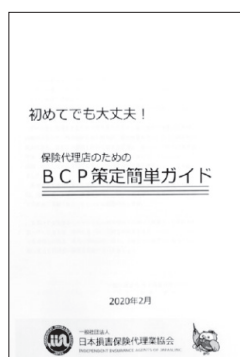
① 小規模代理店向け「BCP策定支援ツール」の提供と策定支援セミナーの開催

➤ 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ショップ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。ワークショップを含め基本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。

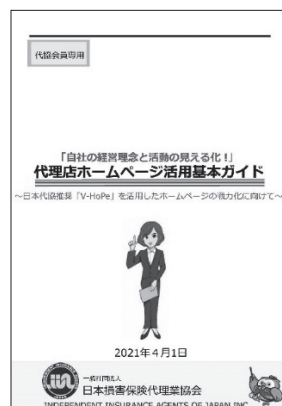
代理店合併に際しての検討項目は数多く、課題も個別性が強いいため、本ガイドで基本的な整理を行った上で、代理店経営サポートデスクを活用しながら戦略決定に至ることが望ましい。

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。



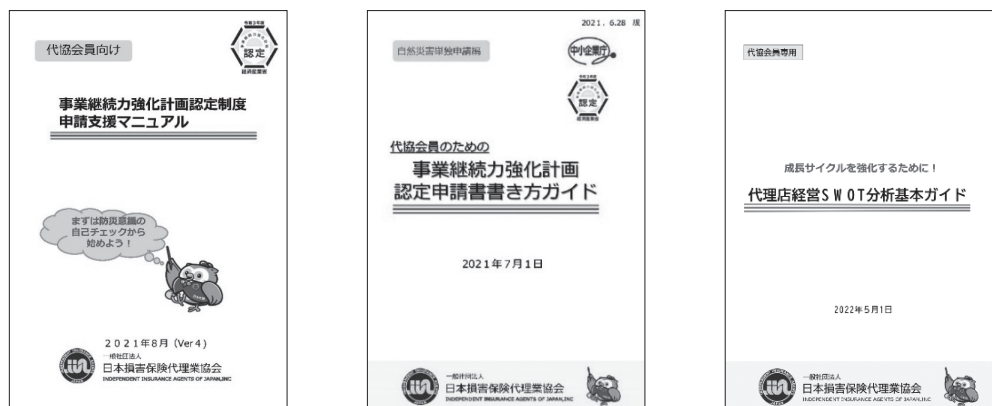
⑥ 「事業継続力強化計画認定申請」サポートツールの提供（21年7月）

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55,000円（税込）、毎月1回2時間半オンラインで受講する。第5期は2025年11月より2026年4月まで、12名の受講生により行われ、7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6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
- ◇ 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業代理店から見ると、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援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を経由して総務大臣に届出し、組織的かつ継続的に活動を行っている（総務大臣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)(2025年12月末現在通常会員数：5,803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>

2026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> 山口 史朗 (日本代協元副会長) 新谷 香代子 (大阪代協元会長)

<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> 綱頭 和夫 (事務局長)

<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 (日本代協元監事) 小俣 藤夫 (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) 藤原 広洋 (青森県代協)
(南東北担当) 峯岸 勇人 (宮城県代協)	・ (上信越担当) 内田 聡 (群馬県代協)
(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) 畦地 正治 (岐阜県代協)
(北陸担当) 浜上 洋之 (石川県代協)	・ (近畿担当) 服部 典正 (奈良県代協)
(阪神担当) 中村 利雄 (和歌山県代協)	・ (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>

鈴木 馨祐 氏 (衆議院議員)

■ 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。2025年度は年間95回（東京開催＝43回・地方開催＝52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。

■ 政連ホームページの開設

政治連盟の存在や活動内容をより多くの会員に知っていただくことを目的に、2025年11月10日付でホームページを開設した。日本代協ホームページとリンクさせ、代議員会の議案書や議事録、政治連盟ミニセミナーの資料等が閲覧可能である。また全国各地での活動報告等も随時掲載している。

■ 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每期積み立て、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（2026年3月通常代議員会にて承認）

【制度案件への対応】

(1) 2026年度の主要取り組み課題

1. 激甚化・頻発化する「自然災害」への対応
2. 「地震保険料控除制度」の充実
3. 日本損害保険協会と連携した「税制改正」要望
4. 銀行窓販の「弊害防止措置」の存続
5. 「日本郵政グループ」に対する対応
6. 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（2025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（2025年12月末現在で19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）
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）
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
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
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）
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）
- 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）
- 11月 第14回日本代協コンベンション開催（式典7日、分科会8日）
「未来塾」第5期スタート（17日）
- 令和8年3月 金融庁保険課長との意見交換会開催（13日）
- 7月 損保協会・石川会長が小田島会長宛に就任挨拶に来会（1日）
「未来塾」第5期サマースクール開催（29日）

参 考 資 料 編

日本代協アドバイザー

栗 山 泰 史



代理店を取り巻く環境が大きく変化しようとしている今、以下の3編を記しました。

第一に、「代理店業務品質評価制度」を取り上げました。これこそは、すべての代理店にとって最重要の課題です。もはや体制整備義務をないがしろにした代理店経営は成り立ちません。

第二に、比較推奨販売の「ハ方式」廃止を取り上げました。これに関しては、法や監督指針等の解釈、または比較推奨販売の実務運用に焦点が当たっていますが、より本質的には代理店にとっての経営戦略の策定に影響する重要な課題として捉えるべきです。

第三に、企業分野の保険を巡る構造的課題を取り上げました。保険会社にとって、これまでのやり方を根本から変える大きなインパクトを持つ動きです。馴染みのない表現等があるかもしれませんが、しかし、こうした動きを知ることは代理店にとって大切なことと考えています。

1. 代理店業務品質評価制度をどう捉えるか

「建前」から「本音」へ、そして「代理店5.0」の時代へ

昨年と同じ時期に、代理店の業務品質に関する「第三者評価」に関し、これが生まれた背景や制度の内容について記した。今回は、この延長で、代理店としてこれをどう捉えるべきか、そして、どのように経営に取り込むかについて記したい。

第1章：はじめに — 「172基準」が問いかけるもの

1.1 体制整備義務の「建前」から「本音」への転換

2016年5月に施行された改正保険業法は、わが国の保険募集規制の歴史において極めて大きな画期であった。保険募集人一人ひとりに対する「意向把握・確認義務」や「情報提供義務」の法定と並び、その最大の柱とされたのが、代理店に対する「体制整備義務」の導入である。それまで「保険会社の委託先」として、いわば保険会社の管理・指導の延長線上に位置づけられていた代理店に対し、法自らが独立した事業者としてのガバナンスと内部管理態勢の構築を義務付けたのである。

しかし、それから10年の歳月が流れた今、私たちは冷徹な現実と直面せざるを得ない。この間、一部の先進的なものを除き、数多くの代理店において体制整備義務は真の意味で果たされることなく、「形骸化」あ

るいは「建前」として放置されてきたのではないかという事実である。形式的なマニュアルの備え付けや、形ばかりのチェックシートへの署名によって「体制は整っている」とみなす風潮が、業界全体を覆っていたことは否定できない。

この「建前」の平穩を根底から打ち砕いたのが、近年相次いで発覚した大手兼業代理店における保険金不正請求問題や、大手損害保険会社による企業向け保険の保険料調整行為（カルテル）問題、さらには大規模な顧客情報の漏洩事案であった。これらの不祥事は、単に一部の不道德な事業者や募集人による逸脱行為にとどまらず、損害保険業界が長年抱え込んできた「慣行（コンダクト）」という構造的課題 — 保険会社と代理店との間の不適切な依存関係や便宜供与、規模至上主義に基づく歪んだインセンティブ構造 — が引き起こした「人災」であった。今、損保業界は根本からの歴史的変革の時を迎えている。様々な大変革の中で、代理店に関しては、10年前に法定された体制整備義務に対し、「建前」を捨て「本音」で向き合うことを強烈に求められているのである。

1.2 有識者会議報告書と「第三者評価」の創設

一連の不祥事を受け、金融庁が設置した「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」は、2024年6月25日に公表した報告書において、損害保険市場の信頼回復に向けた極めて重い指摘を行った。報告書は、損保会社による代理店に対する指導・管理が実質的に機能していなかった事実を厳しく検証した上で、以下のように提言した。

「損害保険会社による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、代理店の業務品質を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。」

この提言を受け、一般社団法人日本損害保険協会（損保協会）は、外部の学識経験者、消費者代表、弁護士等からなる「代理店業務品質評価に関する第三者検討会」を設置し、具体的な制度設計に着手した。そして、損保協会内に業界団体機能から実質的に独立した「代理店業務品質評議会」を設置し、2026年度からの本格運用を目指して「代理店業務品質評価制度」をスタートさせたのである。

この制度は、単に代理店を外部から監視・点検する仕組みにとどまらない。その本質は、損保会社による従来の主観的・営業的な代理店評価から脱却し、「顧客目線での業務品質」を中心においた業界共通の評価軸を確立することにある。

1.3 「172基準」が意味する検査マニュアルの可視化

第三者評価制度の骨格をなすのが、損保協会が策定した「代理店業務品質に関する評価指針（損害保険代理店向け）」である。この評価指針は、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、合計48の評価項目と全172の評価指標（基準）によって構成されている。

かつて金融行政において「検査マニュアル」が高いプレゼンスを発揮していた。これは、ルールベースからプリンシプルベース（原則主義）への転換によって廃止されることになったが、そもそも、保険代理店に関しては「検査マニュアル」自体が存在しなかった。今回提示された「172基準」は、まさに検査マニュアルに代わり、現代の保険代理店が最低限クリアすべき体制整備の具体的項目を可視化したものと捉えることができる。この「172基準」は、単なるチェックリストの羅列ではない。そこには、業法上の義務履行から、利益相反管理、独占禁止法・会社法の遵守、さらにはサイバーセキュリティ対策やBCP（業務継続計画）の

策定に至るまで、現代の金融事業者として求められる「企業統治（コーポレートガバナンス）」のすべてが凝縮されている。

代理店経営者は、この「172基準」と向き合うことを通じて、自らの組織が「単なる保険の売り手（家業）」にとどまっているのか、それとも「社会的インフラとしての金融事業者（企業）」へと進化を遂げているのかを、否応なく突き付けられることになったのである。

第2章：「評価制度」をどのように受け止めるべきか

2.1 現場から噴出する不満と怒り

損保協会が制度の導入に向けて動き出し、2025年度からのトライアル運用および「自己点検チェックシート」の改訂案を提示した際、全国の代理店および損保会社から寄せられた反響は、関係者の想像を超える激しいものであった。2025年7月28日から8月28日にかけて実施された「自己点検チェックシート等の改訂について」に対する意見公募（パブリックコメント）には、約700の代理店および損保会社から、実に計867件もの意見が殺到したのである。その内訳を見ると、自己点検チェックの運用に関するものが712件と大半を占め、現場がいかに大きな衝撃と困惑をもってこの制度を受け止めたかが如実に表れている。

パブリックコメントに寄せられた代理店側の声には、悲痛な叫びと激しい怒りが渦巻いていた。

「大規模な犯罪や法を犯しているのは、常に概ねディーラー・保険会社・兼業店であるにもかかわらず、真面目に取り組んでいる代理店も一くくりに扱うのは不自然である。」

「一連の不祥事の原因が保険代理店にあるとして規制強化されていることに納得できない。……処分されるべきなのは保険会社と企業代理店、企業代理店を黙認してきた金融庁にあると考えている。」

「このようなチェックシートを代理店が行わなければならなくなった多くの原因は保険会社によるコンプライアンス違反が多発したためではないのか。それを代理店側の責任転嫁とするものではないのか。」

これらの不満や抗議は、感情論として一蹴することはできない。長年、地域の顧客に誠実に向き合い、地道に信頼を築いてきたプロ代理店から見れば、大手損保会社と一部の巨大兼業代理店が引き起こした不祥事の「とばっちり」を受け、膨大な事務負担と厳格な管理の枠組みを押し付けられたと感じるのも無理はない。実際、自賠責保険のみを取り扱う小規模な整備工場等からは、「日常業務が圧迫され、本業に支障をきたす」「廃業を考えざるを得ない」といった悲鳴があがった。これを受け、損保協会も自賠責のみ取扱代理店に対する点検項目の削減や専用シートの作成、入力画面の改善といった負担軽減措置を余儀なくされることとなった。

2.2 「悪の陳腐さ」― 無批判なシステム受容の罪

多くの怒りの声を前にして、少し立ち止まって考えてみたい。なぜ、損保業界には、世間から見ると非常識な「慣行（コンダクト）」が是正されることなく長きにわたって存在し続けたのだろうか。

筆者自身、1975年に損害保険会社に入社した当時、業界内にはすでに数々の「世間の非常識」が当然の前提として存在していた。ディーラー代理店に対する過剰な本業支援、政策保有株式をベースにした企業保険のシェア割り、企業内代理店への不透明な支援、そして保険会社社員による代理店業務への過剰な支援（いわゆる「二重構造問題」）、これらは、新入社員の目には強い違和感として映った。しかし、年月が経ち、役職が上がるにつれ、「嫌だが損保業界はそういう業界だからやむを得ない」「社業の発展のためには必要なコ

ストだ」等と自らに言い聞かせ、そのシステムの中に深く組み込まれていったのである。

ここで、自らの足元を深く見つめ直すための視点として、ドイツの哲学者ハンナ・アーレントがその著書「エルサレムのアイヒマン」で提示した著名な概念、「悪の陳腐さ（Banality of Evil）」を引いてみたい。ナチス・ドイツにおいて数百万人のユダヤ人を強制収容所へ効率的に送送するシステムを構築したアドルフ・アイヒマンは、裁判の場において恐ろしい怪物でも反社会的な狂人でもなく、ただ与えられた任務を恐ろしいほど忠実に、効率的にこなす「普通の小心な役人」に過ぎなかった。

アーレントは、真の悪とは悪意から生じるものばかりではなく、自身が属する「システムや思考の枠組みを無批判に受け入れること（思考の欠如）」から生じるのだと指摘し、それを「陳腐な悪」と呼んでいる。この概念を、私たちの損害保険業界の歴史に当てはめたとき、符合するものが多々あると感じるのではないだろうか。保険会社の便宜供与、代理店の依存体質、規模至上主義 — これらは誰か一人の悪意ではなく、「業界の常識だから」という思考停止が積み重なった結果であった。

一連の不祥事が発覚した際、損保業界にいる多くの人々の心のどこかに「悪いのはビッグモーターや一部の保険会社社員であり、自分たちは無関係だ」という感覚がなかったと言い切れるだろうか。システムを無批判に受け入れ、それに加担してきた自らの「陳腐な悪」に対する沈黙考なしに、業界の真の再生はあり得ない。バブコメに寄せられた不満の声を理解しつつも、私たちが目指すべきは「被害者としての恨み節」を唱えることではなく、不適切なシステムを自ら断ち切り、真の「自律した事業者」へと生まれ変わることであると考えている。

2.3 被害者意識から「自己点検」の主体へ

損保協会が創設した代理店業務品質評価制度は、以下のような3層の補完構造を持っている。

第一段階（自己点検）：代理店自身が全172基準に基づき、自らの態勢整備状況を点検し、PDCAサイクルを回す。

第二段階（代理店と保険会社の対話）：損保協会が、代理店から提出された自己点検結果に基づき、対話を通じてフォローする。

第三段階（フォローアップ点検）：独立した「代理店業務品質評議会」が、大規模代理店やリスクベースで抽出された代理店に対し、オフサイト・オンサイトでの直接点検・評価を行う。

ここで極めて重要なのは、このスキームの基礎・出発点が代理店自身による「自己点検」に置かれている点である。もし、代理店がこの自己点検を「保険会社から強制された苦痛な作業」と捉え、虚偽のチェックや形ばかりの回答で済ませようとするならば、それはかつての「建前の時代」への先祖返りに他ならない。逆に、この172基準を「自らの業務品質を客観的に証明し、組織の弱点を補強するための経営ツール」として能動的に活用するとき、自己点検は代理店が主体性を奪還するための強力な武器となる。不祥事の原因を他者に求め、自らを被害者に位置付けていては前に進めない。代理店自身が主体的に自己点検に向き合うことが、次のステージへの入口となる。自らの意思でチェックシートに向き合い、不備があれば誠実に改善計画を立てる。この「自律」の姿勢こそが、代理店を被害者の立場から「誇り高い金融事業者」の立場へと引き上げる唯一の道なのである。

2.4 保険会社に問われる「意識変革」と「社員の覚悟」

同時に、決して忘れてはならないのは、「今回の制度改定の真の狙いが代理店への締め付けだけに向けられているのではない」という事実である。損保協会が公表した検討会資料「保険会社の制度活用を促す施策」の中では、有識者委員から保険会社に対して以下のような極めて厳しい指摘がなされている。

「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である。」

「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である。」

「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。」

「保険会社としても、個社の利益を超えて、現状を変えるために、覚悟を持ってこの制度を活用していく必要がある。」

さらに、評価指針本編の結び（IV 社会から信頼される魅力ある損害保険代理業の実現に向けて）においても、保険会社が果たすべき重い役割について、次のように強調されている。

「代理店を指導等する立場にある保険会社として、顧客本位の業務運営が十分に実践されなかった原因をどこに見出し、どのようにそれを解消して改善していくかを考えたとき、単に、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の実現は困難なものとなる。……およそ顧客本位とは、顧客の立場に立つことであり、その意味において、保険会社と代理店は同列の立場にすることになるのだから、両者はビジネスパートナーとしての関係を強化することが相互利益をもたらすものとなる。」

一連の不祥事の本質的な原因は、保険会社側が目先のシェア獲得や業績至上主義に惑わされ、実効的な代理店指導・管理を怠り、不適切な便宜供与や社員代行を自ら主導・容認してきたことにある。本制度が真の業界変革となるか、単なるペーパーワークの増加に終わるかは、まさに「対話」の主体である保険会社自身の「意識変革」に大きく依存しているのである。

保険会社は、自己点検結果を単なる不備の確認（丸付け作業）に留めてはならない。各項目の持つ具体的な意義や顧客本位の実現について、「一方的な価値観の強要」ではなく、代理店との真摯で丁寧な「対話」を繰り返すことこそが求められている。

この「対話」を実質化するため、自己点検チェックシートには工夫が凝らされている。重要な項目には記述式での回答を求め、代理店ごとの「好取組み事例（ベストプラクティス）」を収集・共有する仕組みが導入された。さらに画期的なのは、設問の中に「保険会社による指導等の状況」を確認する項目が設けられた点である。これは代理店による保険会社の事実上の「逆評価」であり、代理店からの回答をもとに第三者機関（評議会）が必要と判断すれば、保険会社に対するヒアリングが実施される。これにより、保険会社による指導や対話の濃淡・実効性が厳しくモニタリングされることになる。

したがって、保険会社社員が自己点検チェックシートを単なる「代理店を評価し、管理・淘汰するための道具」や「自社の責任を逃れるための免罪符」として扱うことは断じて許されない。本制度は直接的には代理店のためのものであるが、同時に、最前線で代理店と向き合う営業社員の意識と行動に根本的な変容を迫るものである。

保険会社社員の一人ひとりが「実効的な代理店指導ができていなかったのは自らの責任である」という猛省と覚悟を持ち、上から目線のチェックではなく、顧客本位の業務運営をともに目指す「対等なビジネスパー

トナー」として代理店との深い「対話」を重ねること ― 経営を含む保険会社全体の「意識変革」と行動が伴わない限り、どんな制度を構築したところで再び形骸化の途を辿るだけである。

第3章：歴史的フェーズで解き明かす「代理店1.0から5.0への進化」

わが国における代理店の歴史を振り返るとき、それは「保険会社による統制」と「代理店の自立」、そして「時代の要請に応じた募集ルールの変容」の歴史であったことがわかる。わが国の代理店が辿ってきた歴史的歩みと今後の展望は、産業の発展段階になぞらえて「代理店1.0から5.0」という5つのフェーズとして捉えることができる。評価制度の本格運用が始まる今、私たちがどこに立ち、どこへ向かおうとしているのかを理解するために、この歴史的フェーズを改めて紐解いてみたい。

3.1 代理店1.0 ― 近代保険の誕生と「募集のアンバンドリング」

明治時代、わが国に近代的な保険制度が導入された当初、誕生したばかりの無名の保険会社を信用する者は皆無であった。「千円の掛け金で百万円の保険金が得られる」という保険の仕組みは、当時の人々にとっては怪しげなマジックのように映ったのである。そこで保険会社は、自ら募集を行うのではなく、すでに社会的信用を確立していた「有名人」や「地域の名士」、あるいは商社や銀行に保険の募集を委託した。明治12年に営業を開始した東京海上保険会社（現・東京海上日動）の第1号代理店が三井物産であったことはその象徴的出来事である。

この「代理店1.0」の時代は、現代の金融DXで叫ばれる「アンバンドリング（機能の分離）」の原始形態であったといえる。保険会社は「引き受け」「資産運用」「損害調査」等のコア機能を担い、最前線の「募集」という機能のみを外部の信頼できる第三者に分離・委託したのである。これこそが代理店による保険募集の始まりであった。

3.2 代理店2.0 ― 募取法定制と料率算定会制度の時代

戦前から戦争直後にかけて、保険市場の拡大とともに代理店網は急速に広がったが、同時に過度なシェア争いや不適切な乗換募集等の様々な問題行為による市場の混乱が深刻化した。この窮状を打開するため、1948年（昭和23年）に制定されたのが「保険募集の取締に関する法律（募取法）」である。「取締」という強烈な言葉が法律名に冠されたこと自体、当時の募集現場の荒廃ぶりを如実に物語っている。本来であれば保険会社が規制すべき代理店を、行政が直接規制せざるを得なくなったという意味で、これは保険会社に対する行政からの「ダメ出し」との側面があったのではないだろうか。

募取法のもとで生命保険代理店は「一社専属」となったが、一方、損保代理店においては「乗合」が認められることになった。料率算定会制度（算定会法）によって主要商品の商品・料率の一律化が進んだため、そもそも「不適切な乗換募集」という行為自体が成り立たなくなったからである。損保会社は同じ商品と同じ価格で売るという意味で、いわば「大蔵省の支店」となり、代理店はその下で保護されつつ統制される「代理店2.0」の時代が始まることになった。

3.3 代理店3.0 ― チャンネルの多様化と激しいシェア争い

高度経済成長期からモータリゼーションの進展に伴い、損害保険市場は爆発的な拡大期を迎える。この中で生み出されたのが「代理店3.0」― チャンネルの劇的な多様化である。

専属プロ代理店（研修生制度）：損保会社が自らグリップできる専属チャンネルとして「研修生制度」を拡充。地域の専属プロ代理店網を構築した。

モーターチャンネル（ディーラー・整備工場等）：モータリゼーションの波に乗り、圧倒的な見込客情報を持つ自動車ディーラーや整備工場が強力な代理店として台頭した。

企業内代理店：厳格な保険料規制のもと、大企業を中心に多くの企業が手数料分を保険料の割引にすることを主たる目的として設立し、この動きは中堅企業にまで及んだ。

この時代、損保各社による激しいシェア争いは過熱を極めた。ディーラーや企業内代理店といった強大な兼業チャンネルに対しては、保険会社が従属的な立場となり、過剰な本業支援や便宜供与、さらには出向者の派遣を通じた「社員代行」が常態化した。やがてそれは、本来、聖域であったはずの他社の専属プロ代理店を切り崩す「他社プロ乗合」にまで波及していった。

この「代理店3.0」の時代に作られた歪んだ商慣行の構造こそが、実に半世紀以上の時を経て、今回のビッグモーター事件やカルテル問題として噴出することになったのである。

3.4 代理店4.0 ― 2016年業法改正と「建前の体制整備」

2005年頃の保険金支払い漏れ事件や、消費者の権利意識の高まりを受け、2016年に改正保険業法が施行された。いわゆる「保険募集制度改革」である。この改正によって、募集人一人ひとりの意向把握・確認義務、情報提供義務の法定と並び、代理店に対する「体制整備義務」が課せられた。さらに、金融庁はルールベースからプリンシプルベースへの転換を宣言し、「顧客本位の業務運営に関する原則（FD原則）」の下で、代理店同士がベストプラクティスを競い合うことを求めた。これが「代理店4.0」である。

しかし、冒頭で述べた通り、この「代理店4.0」の時代における体制整備義務は、実態を伴わない「建前」に留まっていた。代理店としては「顧客はそんなものを望んでいない」という表面的な受け止め方で、これに「本音」で取り組むことはなかった。また、損保会社は、代理店に対して形式的なマニュアル整備さえ整っていればよしとし、実質的な業務品質のチェックやガバナンスを効かせる指導を怠ってきたのである。

3.5 代理店5.0 ― 業務品質評価制度が拓く「実質化の時代」

そして今、「代理店5.0」という全く新しいフェーズの入り口に立っている。歴史の振り子を振り返ってみよう。

1952年～：戦後の募集秩序維持のため、損保協会内に審査機関を置き「火災保険代理店格付制度」が開始された。火災保険から始まった代理店に対する規制がこれ以降、拡大発展することになる。

1973年～：「ノンマリン代理店制度」が創設され、これは「新ノンマリン代理店制度」（1980年）へと改定される。この制度の下で、資格と種別をコアとする業界共通の代理店の能力評価が行われ、全社共通の画一的な手数料が支払われてきた。

2001年：保険自由化の波の中で、「ノンマリン代理店制度」は全面廃止された。以降、代理店の評価は各損保会社が独自に設けた「手数料ポイント制度」に委ねられる。保険会社と代理店の力関係の中で主観的に手数料が決定されることの弊害を除去するために、個々の保険会社はそれぞれ独自に、客観的に手数料を決定する「ものさし」を必要としたのである。しかし、その結果生じたのは、業績規模（保険料）や増収率を優先し、業務品質やコンプライアンスを劣後させる手数料体系であった。

2026年度から本格運用される「代理店業務品質評価制度」は、2001年のノンマリン代理店制度廃止以降25年の時を経て、業界共通の業務品質基準を再び構築するものである。しかし、昔の制度への先祖返りではない。今回は、中立的な第三者機関（評議会）が関与し、金融庁のモニタリングと連動しながら、体制整備義務を「本音」で履行しているかを検証する「業務品質主導の構造」への不可逆的な転換である。

「保険会社に主導された規模拡大の時代（3.0）」、「建前に留まった体制整備の時代（4.0）」を経て、代理店自らが主役となり、真の業務品質で競い合う時代——これこそが「代理店5.0」の本質なのである。

第4章：「量から質へ」の真意 — 「小であっても強い」コンパクト型代理店へ

4.1 金融庁と損保会社が求める「規模」の問題

現在、現場のプロ代理店経営者を困惑させ、時に保険会社に対する反発を招いているのが「大規模化・集約化」の波である。今、損保会社は「代理店の大型化」を強く推進しているが、その原点は金融庁がかつて示した方向性にある。2017年9月の損保協会理事会（全社の社長をメンバーとする会）での意見交換会において、金融庁は「事務ミス防止やBCP対応、相互牽制を通じた安定的な顧客対応の観点から、一定の規模（例えば社員3名、収保1億円以上）を持つことが業務品質の評価につながる」と述べ、代理店の規模に関し具体的な数値まで示した。当時としては、1億円は相当大的な規模である。損保各社はこれを契機に、個別の代理店への働きかけや手数料ポイント制度等を通じて大規模化へ代理店を誘導し、零細代理店の統合や整理を進めてきた。

アメリカの損害保険市場と比較すると、日本の市場規模は米国の6分の1であるのに対し、代理店の数は約3倍存在する。すなわち、単位当たりでみれば日本には米国の実に「18倍」もの零細代理店がひしめき合っている計算になる。体制整備義務の柱として、経営管理体制（コーポレートガバナンス）、法令等遵守体制（コンプライアンス）、内部管理体制が打ち出されている以上、代理店は「家業」から「企業」への脱皮を図ることが必須の課題になる。アメリカとの比較を見れば、過小規模な代理店の集約こそが業界の命題であることは明かだ。

しかし、現場で地道に暖簾を守ってきたプロ代理店に「保険会社が望むような大型化が本当に必要か」と問えば、多くが「不要だ」「本質からずれている」と答えるだろう。そして現場において代理店と日々接している営業社員の中にも特定の優れた代理店との親密な関係の中で、これに共鳴するものも多いはずだ。手数料ポイントを維持するためだけに価値観の異なる代理店同士が野合し、形ばかりの合併を行った結果、内部の人間関係が破綻したり、ガバナンスがかえって悪化したりした事例を、私たちは嫌というほど見てきた。では、金融庁や評価制度が真に求めている「規模」とは何なのだろうか。

4.2 「規模」の必要性と「コンパクト型代理店」というモデル

「顧客にとって規模など関係ない」というのはもはや暴論というしかない。体制整備義務が法定され、代理店は義務を果たすことが必須であり、そのためには一定の規模が必要であることはいうまでもない。建物でいえば、外観は個性的であるものの「基礎」はすべてに共通に定められる。体制整備義務を具体的に表す「172の基準」は基礎に相当する。「基礎」を満たすために最低限必要な規模がなければ、もはや代理店としての存続は難しい。体制整備義務を履行できないということは、「義務を履行する代理店を通じて保険を買う」という「顧客の権利」を侵害することになるからだ。

その一方で、求められるのは単なる「保険料（挙績）の数字の大きさ」ではなく、「組織としての機能的規模」という点である。具体的には、以下の3つの「組織的規模」が問われている。

ガバナンス体制の規模：店主1人の「勘と経験」に頼るのではなく、相互牽制が働き、コンプライアンスや個人情報保護、リスク管理を組織的に実行できる体制。

プロフェッショナル人材の規模：単に保険を売るだけでなく、高度な商品知識、事故対応力、法務・税務の知見を持ち、継続的なアフターフォローを提供できる人材の層。

付加価値提供の規模：保険商品の提供にとどまらず、防災・減災のアドバイス、事業継続計画（BCP）の策定支援、地域社会への貢献といった「非保険領域」までカバーできる組織能力。

たとえ役職員が5名から10名程度の「コンパクトな規模」であっても、最新のデジタルツール（CRMやペーパーレス環境）をフル活用し、弁護士や税理士、社会保険労務士といった外部専門家とのネットワーク（アライアンス）を構築していれば、巨大な代理店に勝るとも劣らない高度な業務品質と相互牽制機能を果たすことができる。

このようなモデルは保険募集の専門家の間で「コンパクト型プロ代理店」と称されてきた。産業革命の時代、巨大な「蒸気船」が登場した際、従来の「帆船」は姿を消すかと思われた。しかし、蒸気船との厳しい競争の中で帆船の技術も飛躍的に向上し、より高速で効率的な帆船が生み出された（経済学でいう「帆船効果」）。同様に、大型化の奔流の中でも、卓越した専門性と高い業務品質を研ぎ澄ませた「小であっても強い」コンパクト型代理店は、絶対に消え去ることはない。

4.3 朝ドラ『おかえりモネ』に学ぶ変革の哲学

筆者は、長年、NHKの「朝ドラ」を楽しく観ているが、その中でも最高傑作として心に刻まれているのが、宮城県気象予報士の物語を描いた『おかえりモネ』である。

このドラマの最終週、主人公モネと、東日本大震災の絶望の中から一人で牡蠣の養殖棚を再建し、長年海と向き合ってきた祖父（龍己）との会話に、今、私たちがなすべき経営変革の真髓が語られている。

仕事を次代へ譲る決意をした祖父は、モネにこう語りかける。

「長く続けるってえことは、同じことをずっとやるんじゃあねえんだ。

変えなきゃいけないものはとっとと変えてよお、大事なもののだけを守っていきゃあいいんだよ。」

この言葉は、今、時代の激流に揉まれる代理店経営者の胸に、深く突き刺さるはずだ。業務品質評価制度の導入、「172基準」への対応、デジタル化の推進、ペーパーレスの徹底—これらはすべて「変えなきゃいけないもの」である。かつての昭和・平成の成功モデルをそのまま未来に持ち込むことは、もはや難しくなっ

ている。変えるべきシステムやルールは、時代に合わせて「とっとと変える」覚悟が必要である。

では、私たちが「何があっても守り抜かなければならない大事なもの」とは何だろうか。それこそが、地域の顧客から長年寄せられてきた「信頼」であり、有事の際に真っ先に駆けつける「身近な安心感」、すなわち日本の保険文化の根底に流れる「保険屋さん」のDNAに他ならない。

ドラマの中で、モネが祖父に「百年後もおじいちゃんみたいな、ゴツゴツした漁師さんにやっていてほしい」と微笑んだように、消費者が真に求めているのは、無機質で巨大な「金融工場」ではない。地域に深く根を張り、顧客の人生の苦楽に寄り添う「ゴツゴツした漁師さん」のような、血の通ったプロフェッショナルな存在なのである。

「顧客本位の業務運営」とは、金融庁や損保会社から与えられたルール（ルールベース）に従うことだけを意味しない。自らの信念（プリンシプルベース）に基づき、変えるべき仕組みを変え、守るべき顧客への想いを守り抜くこと—これこそが、「小であっても強い」代理店5.0への進化の形なのである。

第5章：おわりに —「顧客本位」という揺るぎない「錨（アンカー）」

2026年度から本格稼働する「代理店業務品質評価制度」は、損害保険業界にとって、過去の悪弊と完全に決別するための「最後の踏み絵」となるだろう。

評価制度の全容が明らかになった今でも、現場には不安や困惑、そして反発の感情が残っていることは事実である。172に及ぶ膨大なチェック項目、エビデンスの準備、損保会社との対話プロセス—それらが日常業務の負担となり、疲弊感をもたらしている側面を否定することはできない。

しかし、私たちはこの制度の「表面的な煩わしさ」だけに目を奪われてはならない。この制度の本質は、代理店を管理・支配するための鎖ではない。むしろ、これまで保険会社の陰に隠れ、自らのガバナンスや品質を客観的に証明する手段を持たなかった代理店が、自立した事業者として自らの価値を社会に証明するための「羅針盤」なのである。

1996年の保険自由化に向けた保険業法改正から30年、2016年の保険業法改正から10年。幾多の試行錯誤を経て、わが国の保険募集はいま、「建前から本音へ」の最終章を迎えている。

形式的なチェックから、実質的なガバナンスへ。

保険会社主導の規模拡大から、代理店主体の品質競争へ。

義理・人情・プレゼント（GNP）から、真のプロフェッショナルとしてのリスクコンサルティングへ。

激動の時代において、大航海を進む船が荒波に流されないために不可欠なのが「羅針盤」だが、同時に欠くことができないものは海へ打ち込まれる「錨（アンカー）」である。代理店にとっての「錨（アンカー）」とは何か。それこそが、いかなる時代の変化、制度の変容にあっても決して揺らぐことのない「顧客本位の業務運営」への深いこだわりである。

自己点検チェックシートの「172基準」に向き合うとき、それを単なる法令遵守の確認作業としてこなすのではなく、「このプロセスは、本当にお客様の最善の利益につながっているだろうか」と自らに問い直すこと。その問い直しを繰り返すことの中にしか、代理店の未来は拓かれない。時代の荒波を恐れる必要はない。変えるべきを変え、守るべきを守り抜く覚悟を持った「小であっても強い」プロ代理店たちが、誇り高く「代理店5.0」の時代を切り拓いていくことを、心から願っている。

2. 代理店の本当の価値は何か 比較推奨販売「ハ方式」廃止を巡って

乗合代理店の比較推奨販売における「ハ方式」の廃止は、日本の保険募集制度において大きな制度的転換点になることは確実である。しかし、監督指針等の文言に関する解釈論や実務的対応にばかり目が行くことは正しいのだろうか。

本論者は、この規制改革について、その歴史的・制度的背景から実務的影響、そして乗合、専属を問わず、すべての代理店のこれからの経営戦略に至るまでを包括的・多角的に考察するものである。

2020年代半ば、日本の損害保険業界は未曾有の不祥事に揺れた。中古車販売大手による組織的な保険金不正請求問題（ビッグモーター事件）および、大手損害保険会社による企業向け保険料の事前調整行為（カルテル問題）である。これら一連の不祥事は、長年業界内に蔓延していた不適切な「慣行（コンダクト）」を白日の下に晒し、「損保の常識は世間の非常識」との深い認識を広く社会にもたらすこととなった。

これを受けて金融庁および「有識者会議」は、業界の構造改革に乗り出したが、その中核の一つとして乗合代理店における比較推奨販売のあり方を根底から見直す決定を下した。具体的には、2016年の改正保険業法施行時に一種の例外措置・現状追認として導入された「ハ方式（特定の損害保険会社の事務に精通している等の理由による比較推奨販売の回避）」の廃止である。

本論は、この「ハ方式」廃止が単なる募集ルールの修正やコンプライアンス手続の増加にとどまらず、明治以来続いてきた「保険会社・代理店主導」の保険募集モデルから、「消費者主導・顧客本位」モデルへの本質的移行を促す劇的な地殻変動であることを解明する。

項目としては、以下の4つの軸を中心に論を展開する。

- ・乗合代理店を巡る歴史的経緯と制度の変遷
- ・「ハ方式」廃止に至る経緯と背景
- ・乗合代理店の比較推奨販売を巡る実務的問題
- ・「ハ方式」廃止を受けた代理店の対応と将来戦略

なお、本稿を記している現時点（2026.8.1）において、比較推奨販売に関するパブコメ結果は未公表である旨、お含みおきたい。

第1章：乗合代理店を巡る歴史的経緯と制度の変遷

わが国の保険募集制度において、「乗合代理店」がどのような社会的機能を担い、行政からいかなる位置付けを与えられてきたかを理解するためには、戦前から現代に至る約80年間の制度史を紐解くことが不可欠である。保険募集規制の歴史は、不適切募集の排除という「顧客保護」の要請と、効率的な保険普及という「産業振興・競争政策」の要請との間で揺れ動いてきた歴史でもあった。

1.1 募取法（1948年）と生損保における規制の構造的乖離

わが国の近代保険制度は明治期に発足したが、大正から昭和初期にかけて、複数の保険会社と代理店契約

を結ぶ「乗合代理店」は、過大な手数料獲得を目的とした不適切・強引な乗り換え募集の温床として行政（当時の農商務省や大蔵省）を悩ませ続けていた。

太平洋戦争直後の1948年（昭和23年）、混乱期の保険募集の公正を確保し、契約者保護を図る目的で「保険募集の取締に関する法律（募取法）」が制定された。募取法の下では、生命保険市場と損害保険市場に対して異なるアプローチが採られた。

生命保険市場に対しては、代理店が複数社を扱うことによる不適切な乗換募集を防止するため「一社専属制」が導入され、加えて、商品の比較販売や乗換募集に対する厳格な行為規制が設けられた。生命保険は超長期の契約であり、不適切な乗り換えは加入者の既得権益（責任準備金の積立や加入年齢の上昇による保険料高騰）を著しく害することになる。このため、乗換募集の誘因となり得る乗合代理店を排し、専属チャンネルを中心とすることが最も合理的な消費者保護策と判断されたからである。

これに対し、損害保険市場においては乗合代理店の存在が禁止されることはなかった。その決定的な理由は、募取法と同時に制定された「料率算出団体に関する法律（料団法）」の存在にある。料団法体制下において、自動車保険、火災保険、傷害保険に関し、すべての損害保険会社が算出団体（現在の損害保険料率算出機構）の作成する約款と料率を遵守することが義務付けられた。どの損害保険会社から購入しても補償内容・保険料が完全に同一であったため、代理店が顧客を他社へ乗り換えさせる実質的インセンティブが存在しなかった。したがって、損害保険における乗合代理店は、不適切乗換のリスクが極めて低いと判断されたのである。

その結果、損害保険業界における乗合代理店は、消費者の比較選択に応えるための存在というよりも、保険会社が自社の営業網を拡大し、市場シェアを競い合うための営業チャンネルとして活用されてきた側面が濃かった。

1.2 保険自由化（1998年）と「比較推奨」概念の誕生

商品・料率の厳格な規制と護送船団行政を根底から打ち砕いたのが、1998年の金融システム改革法の制定による「保険自由化」である。料団法による商品・料率への拘束力が撤廃・緩和され、各損害保険会社は独自の保険料設定、魅力的な特約の開発を競い合う時代へと突入した。自動車保険における「人身傷害補償特約」の開発や、リスク細分型自動車保険の登場はその象徴である。それまで「どこの会社で入っても同じ」であった損害保険が、「会社ごとに補償内容も保険料も異なる」ものへと激変した瞬間であった。

商品が複雑化・多様化したことで、消費者の側には歴史上初めて「自分一人では選べない。複数の商品を客観的に比較し、最も適したものを専門家に推奨してほしい」というニーズが立ち現れた。ここに、かつて保険会社のシェア拡大ツールに過ぎなかった乗合代理店が、消費者の「比較選択ニーズに応える専門機関」としての新たな社会的使命と存在価値を獲得したのである。2007年の金融庁監督指針改正によって比較推奨販売のルールが明示されると、駅前やショッピングモールに「来店型保険ショップ」が続々と開店し、消費者の絶大な支持を集めて急成長を遂げた。

1.3 2016年改正保険業法と「ハ方式」という妥協

しかし、乗合代理店の急速な市場拡大は、新たな構造的弊害を生み出すこととなった。来店型保険ショップや大型乗合代理店の一部において、顧客の利益のためではなく、保険会社から支払われる高額な「販売手数料」や「便宜供与（店舗出店費用、システム手当等）」に目がくらみ、顧客を特定会社へ不適切に誘導す

る不祥事が多発したのである。

これに対応するため、金融庁は2014年に改正保険業法を成立させ（2016年5月施行）、乗合代理店に対して、専属代理店とは異なる高度な体制整備義務、すなわち「比較推奨販売における追加的体制整備義務」を課した。

この2016年改正時において、比較推奨販売の基本的実務として提示されたのが、以下の3つの方式（一般にイ・ロ・ハ方式）である。

イ方式（全商品提示・比較）：把握した顧客意向に合致する取扱全商品を提示し、客観的な比較説明・推奨を行う方式。

ロ方式（客観的ルールによる絞り込み）：二以上の比較可能な同種の保険契約の中から顧客の意向に沿って保険契約を選別し、提示・推奨する方式。

ハ方式（特定の保険会社への絞り込み）：「特定の保険会社の事務に精通している」「長年の取引実績がある」等の理由を顧客に説明した上で、特定会社の商品のみを推奨・提示する方式。

「ハ方式」は、乗合代理店でありながら実質的には特定の保険会社に依拠して営業してきた自動車ディーラー等のモーターチャネル、または企業内代理店の実務的実態を追認する形で設けられた実務的な特例であった。地域の専業プロ代理店にとっても「ハ方式」は大いに有効で、研修生時代から培ってきた特定保険会社との強固な信頼関係や営業支援（研修・システム供与）を享受しつつ、顧客からの特殊な要請があった場合のみ他社商品で補完するという、「乗合でありながら比較推奨販売を行わない」ビジネスモデルを合法的に継続するための「守り神」として機能していたのである。

第2章：「ハ方式」廃止に至る経緯と背景

2016年改正で「現実的解」として成立したはずの「ハ方式」は、わずか数年でその存在意義を問われることとなった。その直接的引き金となったのが、損害保険業界を根底から揺るがした巨大不祥事の露呈である。

2.1 不適切な「慣行（コンダクト）」の露呈

2023年以降表面化したビッグモーター事件および、大手損保4社による企業向け保険料調整（カルテル）問題は、保険会社と乗合代理店との間に横たわる構造的な癒着を明るみにした。

調査の過程で露呈したのは、乗合代理店（特に大手中古車販売店、ディーラー、大型企業内代理店）が、表面上は顧客に対して「特定の保険会社の事務に精通しているため（ハ方式）」などと説明しながら、その裏では保険会社から受け取る多様な便宜供与の対価として特定会社へ顧客を落とし込んでいたという「不都合な実態」であった。損保業界においては常識であっても世の中の目から見ると非常識そのものという実態が全国民の知るところとなったのである。

特に悪質とされたのが、自動車ディーラーや修理工場を兼ねる代理店における「修理車両の入庫割り当て（テリトリー制）」とのバーター取引である。代理店は自社で獲得した自賠責保険や任意自動車保険の契約を特定の損保会社に集中させる代わりに、その損保会社から事故車両の修理入庫（事故車送客）を優遇割り当てされていた。さらに、保険会社からの出向人件費の負担、店舗賃料の補助、ノベルティグッズの大量供

与なども横行していた。

2024年に公表された「有識者会議報告書」は、この惨状を次のように厳しく糾弾している。

『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』

「ハ方式」は、当初は実務上の合理性を踏まえた例外措置として導入されたものの、結果として便宜供与や癒着の温床となり、不正行為を覆い隠す構造的な抜け穴として機能していたことが明らかになったのである。

2.2 法理的根拠としての「最善利益義務」の確定

「ハ方式」廃止を後押ししたもう一つの決定的な法理的背景が、2023年11月に成立した「金融商品取引法等の一部を改正する法律」における「最善利益義務」の法制化である。

これまで「顧客本位の業務運営に関する原則」は、事業者の自主的な取り組みを促すプリンシプル（ソフトロー）として運用されてきた。しかし、仕組債や外貨建保険等を巡る一連の不祥事を受けて、政府はこれを金融事業者の法律上の義務（ハードロー）へと昇格させた。金融事業者の一翼を担う保険募集人に対しても、明確に「顧客の最善の利益を追及して行動しなければならない」という法的義務が課せられたのである。

最善利益義務の法理に照らした場合、「代理店側が事務処理に慣れているから」「保険会社との付き合いが長いから」という代理店都合の理由（ハ方式）で提案商品を一社に絞り込む行為は、利益相反そのものであり、法的に正当化し得ない。

有識者報告書においても、比較推奨を行う際には「単に経営方針等のみにとどまらず、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わかりやすく説明する」ことを乗合代理店に求めた。乗合代理店である以上、複数社を公正に比較することが存在理由であり、代理店都合で特定社に絞り込む「ハ方式」は、乗合代理店の存在理由である「複数の公正比較」と「最善利益義務」の双方に矛盾する。したがって、「ハ方式」の廃止は制度論的にも法理的にも必然の帰結であった。

2.3 現場の過度な期待と金融庁の堅固なスタンス

2024年末から2025年初頭にかけて、金融庁は「比較説明・推奨販売に係る保険業施行規則」および「保険会社向けの総合的な監督指針」の改正案を公表し、パブリックコメント手続に入った。本稿を執筆している2026年8月1日時点で、比較推奨販売に関するパブコメ結果は未だ出ていない。

現場のプロ代理店や関係団体からは、「自分たちは便宜供与など受けていない」「ロ方式の解釈拡大によって現行実務を維持させてほしい」「自動車保険の更改（継続）契約までは比較推奨の対象外にしてほしい」といった多数の意見が寄せられているが、金融庁の「ハ方式」廃止のスタンスは極めて堅固であり、現場の「甘い期待」は一部の例外を除けば、多くが打ち碎かれるものと予想される。

金融庁のスタンスは、「ハ方式」という不適切な「慣行（コンダクト）」の温床は根絶するというものであり、具体的には次のようなものである。

- ・乗合代理店である以上、顧客が特定会社を指名しない限り、原則としてすべての契約において比較推奨を実施しなければならない。

- ・（手間や時間がかかるという主張に対しては）時間と手間をかけさえすれば可能であり、DXやシステムを活用して対応すべきである。

パブリックコメントの回答公表が長引いていることも、金融庁の「迷い」ではなく、日本の保険流通の根底を塗り替える改革であるがゆえの慎重な精査の結果に過ぎない。現場代理店が期待した「特例による骨抜き」の道は閉ざされるとみるべきである。

第3章：乗合代理店の比較推奨販売を巡る実務的問題

「ハ方式」の廃止は、制度上の変更にとどまらず、現場の募集実務および「保険の本質的価値とは何か」という根源的な概念的相克を巻き起こしている。

3.1 損害保険商品における「比較推奨」の虚像と実像

金融庁による規制の枠組みは、「顧客は複数商品を詳細に比較して選びたいはずだ」という消費観念（比較モデル）の上に成立している。しかし、損害保険の実務現場においては、この前提と実態との間に重大な剥離が存在する。生命保険や第三分野（医療・がん保険）の場合、解約返戻金の有無、保障期間、病歴告知基準、保険料に一定の差が存在するため、複数会社の商品を並べて比較説明することには高い顧客価値が存在する。

一方、個人向けの損害保険商品（特に自動車保険や火災保険）は、自由化されたとはいえ、基本補償や特約のラインナップに極端な相違はない。「A社の自動車保険とB社の自動車保険における特約のわずかな文言の差」を比較説明されることに対して、真の顧客ニーズがどれほど存在するのかという疑問である。

保険契約者の行動パターンおよび欲求は、比較推奨販売の実施の有無ではなく、本質的に以下の3つのモデルに集約される。

①信託モデル（保険会社ブランド・代理店への絶対的信頼）：

顧客は保険会社のブランドや、代理店に対する信頼を基盤に、保険選択の意思決定そのものを委ねる。ここでは比較推奨の労力よりも、信頼による安心感と迅速な手続き等が最優先される。「商品よりも代理店を選ぶ」という消費者向けのモデルである。

②対話による最適化モデル（店舗・対面比較）：

比較はしたいが自身では困難という消費者向けのモデルで、来店型保険ショップに代表される。多種多様な品揃えを背景に対話を通じて最適な組み合わせを模索するが、構造的に高手数料商品等への誘導リスク（利益相反）に絶えず晒される。

③自己主導モデル（ネット直販）：

自ら保険を選択するという消費者向けのモデル。中間コストを排した安さに特色があるが、代理店という専門家の介在がないため、事故発生時の「補償の漏れ・重複」等、契約の不完全さに伴うリスクを自己責任で負う。ちなみに、代理店による契約上の不完全さは代理店の賠償によって負担される。

これら3つのモデルの中、比較推奨販売に関する規制が有効に機能するのは②のモデルである。①においては代理店だけでなく消費者にも不要な時間的、物質的コスト負担を強いることになる。③においては、そもそも意向把握等の募集人の義務の介在がなく、すべてが自己責任に委ねられていることの当否をどのように考えるべきかという保険募集の本質に関する問題が存在する。

3.2 コモディティ化と「保険全体（トータルデザイン）」

ここで改めて、「単体商品の比較推奨は消費者の本質的ニーズなのか」という点について考えてみたい。鍵となるのが、家電製品等でも議論される「コモディティ化（同質化）」の概念である。家電業界においては、製品の機能・性能に大差がなくなるコモディティ化が進むことで価格競争が激化し、量販店が支配的となり、メーカーの系列販売店が壊滅するとともにメーカー自身の収益構造も著しく悪化した。では、保険市場も家電と同じ道を辿るのであろうか。結論から言えば、両者には決定的な構造的相違が存在する。

① 消費者目線における「部品」と「全体」

消費者は本来、自身が契約している保険を家計支出という一元的な目線で見えており、「保険全体」として捉えている。この目線において、自動車保険、火災保険、あるいは生命保険といった個々の商品は、全体を構成する単なる「部品」に過ぎない。ところが従来、保険会社は個々の単体商品（部品）の競争に過剰に固執し、各社がわずかな特約の相違を競い合った結果（例：人身傷害保険の細かな設計競争）、却って消費者にとって理解不能な複雑怪奇な商品を生み出してしまった。供給側の合理化・効率化だけでなく、消費者の利便性向上（「分かりやすさ」）の観点からも、部品としての個々の損保商品（特に個人向自動車・火災保険）は、できる限り簡素化され、業界全体で「共通化・標準化」が進むこと（＝コモディティ化）がむしろ消費者に有益である。

② 「部品」のコモディティ化と「全体」のオンリーワン性

重要なのは、個々の保険（部品）がどれほどコモディティ化しようとも、顧客のリスクに合わせた「保険全体（トータルデザイン）」は決してコモディティ化しないという点である。ここに家電とは異なる保険の重要な特性がある。

生活者や事業者のリスクと保険へのニーズは、家族構成の変化、ライフステージ、経済状況の変動等に伴い融通無碍に変化し続ける。これに合わせて部品としての保険を最適に組み合わせ、長期間にわたって見直し続けることで、保険は決して「どれを買っても同じで、安い方がよい」というコモディティ化の落とし穴に陥らず、顧客にとって唯一無二の「オンリーワン」の状態を維持し続けることができるのである。

3.3 「価値協創型ビジネスモデル」と地域プロ代理店の使命

慶應義塾大学特任教授等を歴任した保井俊之氏が提唱した「価値協創型ビジネスモデル（バリューインクリエーション）」の思想は、まさにこの「部品と全体」の関係性を鮮やかに説明している。保井氏は、スマートフォン（iPhone）等を例に挙げ、「購入時点では単なる端末（標準的な部品）に過ぎないが、ユーザーがアプリをダウンロードし、好きな情報を付加していく過程で、その価値は自分にとって100万円以上にも高まる」と指摘する。

保険も同様に、契約から支払いまで数十年という長期間にわたり、顧客のライフステージや好みの変化に

応じ全体の姿を変えていく商品であり、特に代理店という専門家との対話を通じて互いに付加価値を高め合っていく商品である。この「価値協創型ビジネスモデル」を推進する上で、以下の役割分担が導き出される。

- ・保険会社・業界の役割：「部品」である個々の保険商品を極力シンプルにし、業界全体の「共通化・標準化」を実現すること。
- ・代理店の役割：地域に根ざした親身な対話を通じて、顧客とともに、個々の融通無碍なリスクを熟知し、部品を組み立てて「保険全体としてのオンリーワン」を創造すること。

自動車保険単種目の獲得や、保険会社のキャンペーン商品（部品）のみを追いかける代理店、あるいは電話やWEBのみで安易に契約更改を済ませ顧客との対話を疎かにする代理店には、今後の成長軌道は描けない。行政が求める「単体商品の機械的な比較説明」を超えて、顧客との丁寧な対話を通じて「保険全体の価値協創」を実現することこそが、地域プロ代理店が大型乗合ショップやネット直販に埋没することなく顧客の圧倒的支持を得て生き残る真の道なのである。

第4章：「ハ方式」廃止を受けた代理店の対応と将来戦略

「ハ方式」に基づく「比較推奨販売を行わない乗合代理店」という曖昧な中間層が消滅する今、日本の保険流通市場は「製販分離型（乗合）」と「製販一体型（専属）」という二つの明確な極へと再編（二極化）されることとなる。

4.1 「製販分離型（乗合）」モデルの戦略的要件

「製販分離型」とは、保険会社を「製造者（メーカー）」、代理店を複数メーカーから商品を仕入れて顧客に提供する「独立した販売者（ディストリビューター）」として完全に分離・定義するモデルである（例：ほけんの窓口、大手乗合ショップ、銀行系・商社系代理店）。さらに言えば、今後、大きなプレゼンスを発揮する可能性のある保険ブローカーはこの典型である。

このモデルは今後の消費者ニーズの一角を満たす有望なチャネルである一方、保険会社にとっては「家電業界における量販店の台頭」と全く同じ構造的不安をはらんでいる。かつて存在した家電メーカーと地域の系列販売店という強い絆が崩壊し、大規模量販店に置き換わった結果、家電メーカーが激しい価格競争と利幅の縮小に苦しんだ歴史は記憶に新しい。

保険会社から距離を置き、場合によっては緊張をはらむ関係になるこのモデルを選択・維持する代理店が取るべき戦略的要件は以下の通りである。

① 薄利多売と「規模の経済」の徹底追求

比較推奨販売のための体制整備コスト（システム投資、コンプライアンス要員確保、内部管理体制構築費用）を自前で吸収しなければならないため、圧倒的な販売規模（スケールメリット）が必須となる。単一会社からの高手数料に頼る経営は不可能であり、取扱件数を爆発的に増やす薄利多売モデルへの移行が求められる。小規模な乗合代理店が単独で「製販分離型」を維持することは不可能なため、大型代理店への合流・M&Aが劇的に加速することとなる。

② 共通化・標準化されたDX・システムの徹底導入

手書きの比較表や個人の経験に頼る営業スタイルは、コンプライアンス・リスクが高いため完全な排除対象となる。保険業界共通のDXプラットフォームや高度な比較システムを導入し、顧客意向の入力から比較表出力、推奨理由の自動生成、証跡の非改ざん保存までをシステム上で一気通貫させる体制の構築が絶対の大前提である。

③「オープンイノベーション」による保険会社の環境整備

保険会社側としても、自社商品を乗合代理店で選んでもらうためには、単なる価格破壊競争に陥るのではなく、システムを通じたスムーズな比較推奨環境を業界全体で構築する「オープンイノベーション」の発想が不可欠となる。かつて頓挫した損保協会ベースでの「共通化・標準化の取り組み」の重要性を改めて強調しておきたい。

4.2 「製販一体型」モデルの推進と保険会社の責任

金融庁がかつて改正保険業法等の資料で用いた「従来型の保険募集人」という言葉がある。生保の営業職員や、損保における「一社専属代理店および比較推奨販売を行わない乗合代理店」がこれに該当する。彼らこそが「製販一体」モデルの真の担い手である。「ハ方式」廃止に伴い、「比較推奨販売を行わない乗合代理店」が消滅することに伴い、あえて乗合を解消して「製販一体（専属）」へ回帰する戦略は、リスクマネジメントにおける「リスク回避（Risk Avoidance）」として極めて合理的である。さらに、この戦略は、保険会社の経営安定において最も貢献する中核チャネルの形成として評価される。このモデルを選択する保険会社および代理店の戦略的要件は以下の通りである。

① 保険会社による「人・物・金」の集中投下と囲い込み

「製販一体」の代理店は、比較推奨販売に伴う高度な体制整備義務を負わず、保険会社との緊密な連携の中で体制整備を行えばよい。この体制整備義務の違いから、保険会社が既存の乗合代理店に対して「乗合を廃止して専属になるのが得策である」と働きかけることは確実である。

そして、自社と命運をともにする専属代理店に対して、保険会社の経営資源（「人・物・金」、高度なCRMシステム、店舗支援、人材育成）が集中投下されることとなり、保険会社間での優良代理店の「囲い込み競争」が激化する。

② 保険会社の経営判断と責任

保険会社としては、「製販一体」モデルを主軸に据え続けるのか、「分離」と「一体」の双方をバランスよく維持するのか、あるいは「分離」にシフトするのかという長期的チャネル戦略の決断を迫られる。しかし、構造的に保険会社の経営安定と収益に最も寄与するのは「製販一体」モデルである。したがって保険会社は、受動的な姿勢ではなく、「製販一体」モデルの成長のために経営資源を大々的に投入し、地域に根ざす中小規模の専業プロ代理店をチャネルの絶対的軸としてともに発展させる道を自ら切り拓く責任がある。

③ 代理店における顧客エンゲージメントと事故対応への特化

代理店は、比較推奨の事務負担から解放された時間を、本来の強みである「顧客への親身な相談」「高度な損害調査・事故対応」「地域貢献活動」に100%投入することで、製販分離型の大型ショッップやネット保険

には到底真似できない深い顧客エンゲージメントを確立する。

④ ハイブリッド型（種目別専属・乗合）の運用

代理店において、すべての商品を一社専属にするのではなく、「個人向けの自動車・火災保険は専属、高度な比較ニーズが存在する法人企業分野や生命保険のみ部分的乗合とする」といった種目別の専属と乗合の区分運用も極めて有効な戦略となる。

4.3 韓国保険市場に見る日本市場の未来像

日本の乗合代理店の未来を予測する上で、韓国における保険流通市場の地殻変動はきわめて示唆に富んでいる。従来、わが国では欧米に着目する一方で、韓国に関しては「一瞥する程度」の関心しか持たなかったと言ってよいだろう。ところが、わが国における「お上、依存体質」による停滞のうちに、DX進展の大きな格差が重なり、あっという間に韓国はわが国を追い越していったとの感が強い。

韓国においては2016年、保険流通史に残る劇的な逆転劇が発生した。特定の保険会社に所属する「専属設計士（専属募集人）」の数と、日本の乗合代理店に相当する「GA(General Agency)」の所属募集人数が完全に逆転し、GAが市場の覇権を握ったのである。これを「ゴールデン・クロス」と称す。

韓国においてGA(乗合)が専属チャンネルを凌駕した理由は明確である。

- ・消費者が一社の都合に偏った提案ではなく、客観的な視点から複数社商品を比較・推奨してくれる「消費者主導モデル」を圧倒的に支持したこと。
- ・GAにおける比較推奨・契約手続きを裏から支える「高度なDX・ITインフラ」が早期に社会的に整備されていたこと。

韓国の事例が示しているのは、消費者の比較ニーズを事業者側の都合で抑え込むことは不可能であり、「保険会社・代理店主導の営業」から「消費者主導の営業」への移行は不可逆的な時代の趨勢であるという事実である。日本の「ハ方式」廃止も、この消費者主権への地殻変動の一環であり、単なる規制強化ではなく市場の成熟プロセスとして捉える必要がある。

4.4 家業的経営からの脱却と近代的ガバナンスの構築

「ハ方式」が廃止された今、代理店経営者にとって最も危険な態勢は「自社の立ち位置を決められず、曖昧なまま「乗合代理店」を継続し、個人の人脈や営業力に頼って従来通りの営業を続けること（家業的経営）」である。

金融庁が今回の規制改革を通じて求めているのは、個人の「人柄」や「熱意」といった曖昧なものへの依存ではなく、組織として誰が担当しても適切なルールが働く「近代的ガバナンスの構築」である。

自社は「製販分離（乗合）」として規模拡大とシステム投資を断行するのか。それとも「製販一体（専属）」としてパートナー保険会社と密着し、親身な対話を通じた「トータルデザイン（価値協創）」で勝負するのか。この選択を決断するのは、金融庁でも保険会社でもなく、代理店経営者自身である。自社の強み、顧客層の特性、経営リソースを冷徹に見極め、他者に依存しない「自立した経営戦略」を打ち立てることこそが、不

確実な時代を勝ち抜く唯一の道である。

おわりに

乗合代理店における比較推奨販売の「ハ方式」廃止は、一見すると現場に多大な負担を強いる「過酷な規制強化」に見える。しかし、歴史的パースペクティブから俯瞰すれば、それは明治以来続いてきた「保険会社・代理店主導」、すなわち「保険は消費者が買うものではなく、募集人が売るものである」という消費者不在の募集構造に終止符を打ち、真の「消費者主導・顧客本位」の保険流通市場へと脱皮するための不可避な陣痛であるといえる。

「乗合代理店でありながら比較推奨をしない」という歪んだ抜け道（ハ方式）が消滅することは、すべての代理店に対して自らの存在意義とビジネスモデルの原点を問い直す絶好の好機を与えている。

個々の保険（部品）のスペック比較という形式的対応に終始することなく、丁寧な対話を通じて顧客ごとのリスクに合わせた「保険全体（トータルデザイン）」を創り上げる「価値協創型ビジネスモデル」を確立すること。そして、明確なビジョンのもとに「製販分離（乗合）」か「製販一体（専属）」かの道を選択・決断した代理店こそが、次の時代における真のパートナーとして消費者および社会から選ばれ続けることになろう。

補論：事前規制から「事後処分」への転換と市場規律の活用

本稿で検証してきた比較推奨販売「ハ方式」の廃止や一律の提示・推奨プロセスの義務付けは、失墜した信頼を回復させるための「事前規制」としての一定の歴史的経緯や背景を有している。

しかしながら、日本全国に存在する多様な規模・形態の乗合代理店すべてに対して、画一的なプロセス管理や細かな証跡保存といった事前ルールをあらかじめ課すアプローチは、少人数の中小規模代理店を中心に極めて過重な事務的負担を強いることになりかねない。その結果、形式主義やプロセスの形骸化を招き、かえって本来目指すべき顧客対応の質や顧客利益の保護が阻害されるリスクを孕んでいる。

比較推奨販売をめぐる金融庁の規制デザインにおいては、過度な「事前規制」に依存するのではなく、結果に対する厳格な責任追及と市場規律に基づく「事後処分」の考え方を積極的に取り入れるべきでないだろうか。

具体的には、提示・推奨のプロセスそのものを細かな事前ルールで縛ることをやめ、顧客の意向を無視し、手数料や便宜供与の多寡によって歪められた比較推奨を行ったという「結果」に対して、強力な行政処分やペナルティを科す態勢へと転換することである。

行政側のリソースも、事前のチェック用書類の審査や確認に割くのではなく、覆面調査（ミステリーショッピング）、苦情データのディープアナリティクス、機動的な立入検査、公益通報窓口の高度化といった「事後監視体制」の強化に集中させるという方途が考えられる。

ルールによる「事前規制」から、プリンシプル（原則）に基づく行動と「事後処分」による市場淘汰のアプローチへ移行することこそが、プロセスの形骸化を防ぎ、真に顧客の最善の利益に資する自律的かつ強靱な保険募集環境を構築する鍵となるのではないかと感じるのである。

3. 企業分野における保険引受の構造改革と未来像

「慣行（コンダクト）」の終焉とグローバル・スタンダードへの移行

はじめに：損害保険業界の地殻変動と「慣行（コンダクト）」の終焉

昨今の損害保険市場で相次いだ不祥事 — ビッグモーター事件、そして企業向け保険における保険料調整行為（カルテル）事案 — は、長年業界内に蓄積されてきた構造的課題と悪しき「慣行（コンダクト）」の限界を連続的に露呈させた。金融庁が公表した有識者会議の報告書によれば、企業向け保険市場においては、大手損害保険会社4社による実質的な寡占状態（正味収入保険料ベースで約8割強を占有）が形成されており、営業担当者間で接触する機会が構造的に多かったことが指摘されている。

1998年の保険自由化以降、日本の損害保険市場は本格的な商品・料率の競争に突入するはずであった。しかし現実には、政策保有株式の持ち合い、本業支援と称される便宜供与、そして非自立的な企業内代理店の存在といった独自の商慣行によって、真の競争は回避され続けてきた。今般の行政対応と法改正は、これら「建て前」の競争を排し、グローバル・スタンダードに則った「本音」の競争、すなわちリスク実態に見合った厳格なアンダーライティングと適正な保険料設定への不可逆的な構造転換を業界に迫っている。

本論考では、行政の各種報告書や客観的データ、そして損害保険業界の歴史的経緯を紐解きながら、長年の慣行がもたらした企業分野の歪みを検証し、これからの損害保険会社、保険代理店、そして保険仲立人（ブローカー）が果たすべき真の役割と未来像を提示する。

第1章：歴史的背景：算定会制度と「慣行（コンダクト）」の形成

日本の損害保険業界における「慣行（コンダクト）」を理解するためには、戦後の料率算定会制度の成立まで遡る必要がある。損害保険事業における競争の激化による破綻を防ぐため、独占禁止法の適用除外として損害保険会社間の共同行為（統一的な約款と料率の使用義務等）が認められていた。この強固な護送船団方式の下で極めて安定的な経営が実現される一方、多くの企業内代理店もこの算定会制度発足の前後に保険代理業を開始し、企業グループ内のリスク管理や福利厚生の一環として定着していった。

1.1 政策株式・本業支援・内部補助の構造的根拠

料率や約款での競争が制限されていた時代、損害保険会社間の競争は必然的に「保険以外の要素」へと向かった。それが政策保有株式の相互持ち合いや、顧客企業への本業支援（便宜供与）である。

さらに、契約時点では満期までの支払いが未確定であるという保険特有の「原価の未確定性」が、過度な保険料競争（ダンピング）を生む温床となった。これを支えていたのが「内部補助（Cross Subsidization）」である。本来であれば保険料を引き上げるべき賠償責任保険や動産総合保険等の算定会種目以外の保険の赤字を、当時「ドル箱」であった自動車保険や火災保険などの算定会種目の黒字で穴埋めするという手法が常態化し、個別のリスクに向き合う厳格なアンダーライティング機能は形骸化していったのである。

1.2 自由化後も「慣行（コンダクト）」が温存された理由

1998年の保険自由化を機に、損害保険業界は大きな転換点を迎えた。日米包括経済協議の優先三分野の一つとして行われた日米保険協議において、アメリカ側からリスク細分型自動車保険の導入などを切り口に大幅な制度改革が要求された結果、料率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」という形に移行した。

適用料率の使用義務が廃止され、本格的な商品・料率競争が始まるはずであったが、損害保険会社の経営サイドは「ガチンコの料率競争による破滅的競争や大幅な利益の減少には決して陥ってはならない」という強い危機感を抱いていた。その結果、政策保有株式の維持や企業内代理店への過剰なサポート、そして「総合的収支管理」という名の下での内部補助といった独自の「慣行（コンダクト）」が温存され、実質的な競争回避のメカニズムとして機能し続けることとなったのである。

第2章：内部補助（Cross Subsidization）がもたらした構造的問題

ここで、今一度、「内部補助（Cross Subsidization）」について掘り下げて考えてみたい。「内部補助（Cross Subsidization）」とは、ある保険種目で生じた損失を、他の保険種目の利益で補填する行為であり、保険の基本原則である「大数の法則」「収支相等の原則」「給付・反対給付均等の原則」に反するものである。本来、保険種目は独立して採算を確保しなければならないが、他種目の黒字で赤字を補填することは、保険事業の持続可能性を損なう行為である。自由化後も内部補助が継続されたことにより、企業分野のアンダーライティングは本来向き合うべきリスクから目を背ける構造となった。

2.1 内部補助の実態と構造的歪み

金融庁が公表した「2026年 保険モニタリングレポート」によれば、2024年度の損害保険会社全体としての平均利益率（保険引受利益÷正味収入保険料）は+1.7%である。しかし、この数字は市場全体の健全性を示すものではなく、種目別の収支を分析すると極めていびつな構造が浮かび上がる。

近年の自然災害の頻発・激甚化により、火災保険は巨額の赤字を計上し続けている。一時は年間2,000億円を超える損失を記録し、2023年度以降に損失額は減少傾向にあるものの、依然として赤字構造を脱していない。一方、自動車保険や傷害保険などの種目は安定的に黒字を計上しており、これらの黒字が火災保険の赤字を支える構図となっている。

この構造は、企業分野のアンダーライティングに深刻な影響を与えている。企業向け保険は、火災保険以外にも赤字に陥る蓋然性の高い賠償責任等の新種保険を抱えており、それぞれのリスクに応じた適正な保険料を提示する必要がある。黒字の種目は保険料を引き下げ、赤字の種目は引き上げるべきなのである。しかし、内部補助が存在することによって、全体が「どんぶり勘定」となり、赤字種目は赤字のまま据え置かれ、黒字種目については、過度な料率競争（ダンピング）が生じやすいことになる。

2.2 内部補助がカルテルを誘発したメカニズム

内部補助がカルテルを誘発した理由は、以下の三点に集約される。

① 黒字種目のダンピング競争

② 赤字種目の料率引き上げ不能

③ 企業単位の総合収支管理による不透明な競争環境

以下、この点を詳述する。

内部補助は、企業分野のアンダーライティングを歪めるだけでなく、カルテル問題の構造的要因となった。内部補助が存在する限り、新規参入を試みる保険会社は黒字種目に焦点を絞って保険料を下げ、赤字種目には手を出さないよう試みる。しかし、現実にはそうしたというチェリーピッキングは許されず、いずれの契約にも無理を承知で参入せざるを得なくなる。このように、企業分野では「不条理なシェア獲得競争」が容易に発生する。

既存の保険会社は、契約の防衛のためにリスクに見合わない低料率を提示し続けるしかなく、そのことで契約の維持やシェアの確保を優先する。こうした構造は、攻める側と守る側のいずれにおいても営業現場に過度なプレッシャーを与え、コンプライアンスの崩壊を招くことにつながる。

カルテル問題は、営業現場が「現状維持」のプレッシャーの下で、保険会社間での事前調整を行ったことが原因である。しかし、その背景には、企業分野の保険料が、欧米のように、シンプルに種目ごとの収支によって上げ下げされるという形ではなく、内部補助によって、当該企業の全種目をにらむ複雑な競争環境の下に置かれるという構造的問題が存在するのである。

2.3 「総合的収支管理」の終焉

金融庁の有識者会議報告書は、内部補助の構造的問題を厳しく指摘し、「各商品における適切な単位での収支分析」「再保険会社からの評価を踏まえたポートフォリオ全体の分析」の実施を強く求めた。これは、内部補助によって歪められた収支管理を是正し、企業分野のアンダーライティングを本来の姿に戻すための要求である。

日本の損害保険業界においては、長らくこの内部補助が「総合的収支管理」という名の下に正当化されてきた。その源流は算定会制度にある。一契約当たりのロットの大きい企業分野の保険において、保険料に1円の差がなく、安定的な収益を期待できる算定会制度対象種目の獲得のために、賠償責任保険等の非算定会種目における激烈な保険料競争（ダンピング）が引き起こされた。黒字の算定会種目によって非算定会種目の赤字を補填するという「内部補助」が常態化したのである。それは、企業単位の「総合的収支管理」と称された。

内部補助の終焉は、企業分野の保険引受にとって大きな転換点である。ある種目の赤字を他種目の黒字で補填することができなくなるため、企業分野の保険料は、種目ごとにリスクに応じた適正な水準に収斂する。おそらく、全体として保険料は引き上げになるであろう。これは、企業にとって「痛み」を伴うものであるが、保険市場の持続可能性を確保するためには避けられないプロセスであり、企業分野の保険引受が「本来のリスクに向き合う」ための第一歩である。

第3章：アンダーライティングの再構築 — 「保険本来の価値」への回帰

企業向け保険市場における「慣行（コンダクト）」の崩壊は、損害保険会社に対し「保険本来の価値」への回帰を強く迫っている。内部補助（Cross Subsidization）が終焉し、企業分野の赤字を他種目の黒字で補填することができなくなった今、損害保険会社は本来向き合うべきリスクに対し、適正な保険料を提示し、厳格なアンダーライティングを実践することが不可避となった。本章では、アンダーライティング再構築の

必要性和、その具体的方向性を示す。

3.1 自然災害の激甚化とグローバル損害コストの上昇

日本損害保険協会の資料によれば、世界の自然災害関連損失は過去30年間で約4倍に拡大している。気候変動による台風・豪雨・洪水の激甚化は、日本の火災保険市場に深刻な影響を与え、巨額の赤字を恒常化させている。さらに、地震リスクを抱える日本では、巨大災害が発生すれば保険会社の資本を一気に棄損する可能性がある。

加えて、社会的・法的要因による損害賠償額の高騰、いわゆる「ソーシャルインフレーション」も進行している。製造物責任、労働災害、環境汚染、情報漏洩など、企業が直面する賠償リスクは複雑化し、賠償額は年々増加している。経済インフレや賃金上昇も損害コストを押し上げ、保険会社の引受コストは急激に増大している。

このような環境下で、従来の「関係性重視型アンダーライティング」はもはや成立しない。自然災害と賠償リスクの激甚化は、企業分野の保険引受において「本来のリスクに向き合う」ことを強く求めている。

3.2 再保険市場の厳格化と日本の脆弱性

アンダーライティング再構築の必要性を決定づけるもう一つの要因が、再保険市場の厳格化である。2026年4月の日本における再保険更改では、超過損害額再保険の購入を見送り、再保険の発動点を高位に維持する動きが確認されている。これは、再保険会社が日本の自然災害リスクを厳しく評価し、引受条件を一段と引き締めていることを意味する。

再保険市場の厳格化は、損害保険会社の引受能力（キャパシティ）に直接影響する。従来のように、再保険によって大規模リスクを外部に移転することが難しくなり、損害保険会社は自社の資本でリスクを保有する割合を増やさざるを得ない。これは、企業分野の保険引受において、リスクに応じた適正な保険料を提示しなければならないという圧力を強める。再保険市場の厳格化は、企業分野のアンダーライティングを「関係性重視」から「取引重視」へと転換させる強力な外部要因である。

3.3 関係性重視から取引重視・リスクシェアへの転換

日本の損害保険会社は、長年にわたり顧客企業との関係性を重視し、緩やかなアンダーライティングによって高シェアを維持してきた。企業内代理店との関係性を維持するために、リスクに見合わない低料率を提示し、シェアを確保することが優先されてきた。

しかし、内部補助の終焉と再保険市場の厳格化により、従来の関係性重視型アンダーライティングは限界を迎えている。今後は、以下のような「取引重視型アンダーライティング」への転換が不可避である。

（1）ラインサイズマネジメント

自社の引受能力（キャパシティ）に応じて、企業分野の保険の引き受け上限額や引き受けシェアを適切に制限する。従来のように、企業内代理店との関係性を理由に過度なシェアを引き受けることは許されない。

(2) 免責金額の引き上げ

企業が自らリスクを保有する割合を増やし、保険会社とのリスクシェアを適切に再設計する。

(3) 縮小てん補率の設定

保険会社が負担する損害割合を適切に制限し、企業側に一定のリスク負担を求める。

(4) 更改前提の引受からの脱却

欧米市場では、更改は当然ではなく、毎年ゼロベースでリスク評価が行われる。この「ゼロベース文化」が、日本の企業分野にも不可避的に導入される。欧米市場のように、更改を前提としないビジネスライクな判断を行い、リスクに見合わない契約は更改時に引受を拒否する。

これらは、企業分野のアンダーライティングを「本来の姿」に戻すための不可欠なプロセスである。

3.4 営業部門から独立したアンダーライティング体制の確立

アンダーライティング再構築の核心は、営業部門から独立した引受管理態勢の確立である。従来の日本の損害保険会社では、営業部門が企業自体や企業内代理店との関係性を重視し、アンダーライティング部門に対して過度なプレッシャーを与える構造が存在した。この構造が、企業分野のアンダーライティングを歪め、カルテル問題の温床となった。今後は、以下のような体制改革が不可欠である。

- ・アンダーライティング部門を営業部門から完全に独立させる
- ・引受判断をアンダーライターの専門性に委ねる
- ・経営層がアンダーライティングの独立性を明確に保障する
- ・引受基準を明文化し、企業内代理店との関係性に左右されない仕組みを構築する

これらは、企業分野のアンダーライティングを「専門職能」として確立するための基盤である。

3.5 「保険本来の価値」への回帰

アンダーライティング再構築の最終的な目的は、「保険本来の価値」への回帰である。保険は、本来、リスクに応じた適正な保険料を提示し、企業が直面するリスクを適切に移転するための仕組みである。しかし、「慣行（コンダクト）」と内部補助によって歪められた企業分野の保険引受は、この本来の価値を失っていた。

アンダーライティングの再構築は、企業分野の保険引受を本来の姿に戻し、保険市場の持続可能性を確保するための不可欠なプロセスである。企業分野の保険料が引き上げられ、キャパシティが縮小することは、企業にとって痛みを伴う。しかし、それは過去の不条理な競争のツケを清算し、保険市場を正常化するための避けられないプロセスである。アンダーライティングの再構築は、企業分野の保険引受が「本来のリスクに向き合う」ための第一歩であり、損害保険市場の未来を決定づける重要な改革である。

第4章：料率算出制度の再編 — アメリカ・EUとの比較

アンダーライティングの正常化と商品競争の本格化を支えるためには、業界全体のインフラとなる「非競争領域（ゲームのルール）」の確立が不可欠である。

4.1 アメリカとEUの実情

保険事業は、大数の法則を成立させるためにリスクの均質化を必要とし、競争関係にある会社間であっても一定の共同行為が求められる特殊な産業である。

アメリカにおいては、各州の認可を得た株式会社組織「ISO(Insurance Services Office)」が、幅広い保険種目において特約を含む「標準約款」を作成し、「アドバイザー予測純率」を算出して会員保険会社に提供している。ISOはこれにとどまらず、保険数理に関するコンサルティングや統計作成の代行、データベースの提供までを有償で担っている。

EUにおいても、大数の法則の維持と消費者（保険契約者）の約款理解の促進という観点から、標準約款の作成とアドバイザー・レートの算出が競争法の枠内で制度的に許容されてきた。これらの「共通化・標準化」は、保険会社や代理店の業務効率化を通じた保険料の低減と、新規参入の促進による市場活性化をもたらす重要な規律として機能している。

4.2 日本の制度的遅れと対象種目拡大の意義

一方、日本では、損害保険料率算出機構が参考純率を算出できる保険種目が、法律上、火災・自動車・傷害保険などに限定されてきた。この制度的遅れが、企業向け保険（賠償責任保険など）における商品・約款の無秩序な複雑化を招き、適正な料率競争の阻害要因となってきたことは否めない。

今般、金融審議会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」が正式に提言されたことは、歴史的な転換点である。対象種目拡大は、企業分野の料率設定を「属人的判断」から「統計的根拠」に引き戻す制度的基盤である。この対象拡大によって商品開発コストが低減し、中長期的に中小規模の損害保険会社の新規参入が促進されるとともに、大手保険会社にとっても、商品と料率に関する競争に「国際水準の規律」がもたらされることとなる。

第5章：企業内代理店への新たな規制

企業分野における競争の歪みを是正する上で、避けて通れないのが「企業内代理店」の抜本的な見直しである。金融庁の実態調査によれば、大手損害保険会社4社の委託先として認識されている企業内代理店は約9,530社に上る。また、大手4社を所属保険会社とする収入保険料上位300社（重複を除き全736社）に対する調査の結果、そのうち256社が企業内代理店であることが判明している。

企業内代理店には、大きく分けて二つの実相が存在する。一つは、グループ内のリスクマネジメント専門会社として高度なノウハウを有し、複数の保険会社と専門的な知識に基づき激しい交渉を行う「自立した代理店」である。もう一つは、実務能力が乏しくともグループ企業の契約を独占し、損害保険会社の営業社員によるバックアップや出向者に全面的に依存する「非自立的な代理店」である。後者の場合、実務能力が乏しくともグループ企業の契約を独占し、保険会社からの過度な便宜供与（社員代行など）に依存して存続してきたケースが少なくない。また、損害保険会社から支払われる代理店手数料は実質的な保険料の割引として機能し、公正な競争環境を阻害する要因となってきた。

何よりも、企業内代理店は、企業グループの子会社でありながら保険会社の代理店でもある「双方代理」という構造的矛盾を抱える。

5.1 特定契約比率規制の見直しと「適用除外」の意味

金融審議会WG報告書を踏まえ、監督指針において「特定契約比率規制」の適用が厳格化される。1996年3月31日以前に登録された代理店等に認められていた「計算対象を自動車・火災・傷害保険に限定する」という経過措置が3年程度の準備期間を経て撤廃され、特定者の範囲も「連結決算の対象（グループ企業全体）」へと拡大される。

この規制強化に対し、実務能力と態勢整備を備え、手数料の適正化（保険料の実質的割引の排除）を満たす代理店には「適用除外」の枠組みが設けられるが、これは決して弱者救済の措置ではない。金融審議会WG報告書でも明記されている通り、「保険代理店として十分な実務能力を有し、親会社等からの自立が図られていると認められる」真に高度な機能を有する代理店のみを選別する厳しい関門である。

5.2 企業内代理店の今後の選択肢（存続／転身／売却）

新たな規制環境下において、企業内代理店は大きな岐路に立たされている。特定契約比率規制に該当するため、銀行系や商社系の代理店への営業譲渡等により事業の継続を断念する動きが既に生じている。

象徴的な事例として、2025年7月に発表された三菱電機による「三菱電機保険サービス」の全株式のマーシュジャパンへの譲渡契約が挙げられる。同社は十分に自立した代理店であり、適用除外の対象になり得たと考えられるが、親会社は「事業ポートフォリオ戦略の推進」と「グローバルで保険に関して豊富な知見を有するマーシュジャパンとの事業運営」を選択した。さらに、これに続いてENEOSホールディングス傘下の「エネオス保険サービス」もマーシュジャパンの傘下に入ることを決定した。ただし、両社ともに保険ブローカーに転身するのではなく、代理店としての立ち位置を持続するものと考えられる。

これは、グローバルな観点から見て特異な存在である企業内代理店を自社グループ内に抱え続けるよりも、世界的な知見を有する専門ブローカーの傘下で事業を展開させることが合理的であるという、日本企業のコーポレートガバナンスの変化を如実に表している。自立・非自立を問わず、企業内代理店は「適用除外による存続」「独立系への転身」、あるいは「外部資本への売却」という選択を迫られているのである。

第6章：保険ブローカーの現在と将来像

企業向け保険市場において、今後極めて重要な役割を担うことが期待されているのが「保険仲立人（ブローカー）」である。これからの保険ブローカーについて記す。

6.1 制度創設の背景と立場の特殊性

保険仲立人制度は、国際的整合性と販売チャネルの多様化を通じた競争促進の観点から1996年の保険業法改正時に新設された。保険代理店が「保険会社の委託を受けて」保険募集を行うのに対し、保険仲立人は「顧客（企業）から委託を受けて、保険会社から独立した立場で」顧客に最もふさわしい保険商品をアドバイスし、契約締結の媒介を担う。

しかしながら、制度導入から約30年が経過した現在においても、その活用は極めて限定的な水準にとどまっている。金融庁の資料によれば、2024年10月時点での登録事業者数はわずか63社であり、2023年度の取扱保険料シェアは0.9%に過ぎない。諸外国の販売チャネルの取扱保険料構成割合を見ると、イギリスでは保険

ブローカーが50%、ドイツでは40%を占めていることと比較しても、日本の保険仲立人が十分に活用されているとは言い難い状況が続いている。

6.2 厳しい規制と参入障壁

シェア低迷の背景には、企業向け保険市場において企業内代理店が支配的な地位を占めていたことに加え、保険仲立人特有の厳格な制度的制約が存在した。

第一に、保証金制度という高い参入障壁である。現行の保険業法令上、保険仲立人は保険契約者に損害を与えた場合の賠償資力を確保するため、最低2,000万円（過去3年間の手数料等の合計金額によっては最大8億円）の保証金の供託が義務付けられており、これが新規参入の大きなハードルとなっていた。

第二に、媒介手数料の受領方法の制約である。保険仲立人は顧客から委託を受ける立場でありながら、監督指針上、手数料の全額を保険会社等に請求し、顧客に請求してはならないと定められていた。

第三に、保険代理店等との協業の禁止である。顧客の誤認を防止する観点から、保険仲立人と保険代理店が同一契約の共同取扱いを行うことは認められておらず、複数の企業が出資する大型プロジェクト等において保険仲立人が参画しづらいという実務上の問題が生じていた。

なお、今回の一連の規制緩和の中には入っていないが、もう一つ記しておきたいことがある。保険仲立人の新規参入を促進するなら、さらに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。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。

6.3 制度的限界の打破と新たな役割

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」の報告書を踏まえ、これらの制度的制約は抜本的に見直されることとなった。

具体的には、保証金の最低金額が2,000万円から1,000万円に引き下げられ、新規参入が促される。また、企業向け保険に限り、保険仲立人が顧客からも手数料を受領することが可能となり、「買い手側のアドバイザー」としての立場が実質的にも明確化される。さらに、各々の役割と責任分担を事前に顧客に説明する等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との協業が解禁された。加えて、海外直接付保（日本に免許を持たない外国保険業者との例外的な保険契約）の手続きにおいても、保険仲立人が調査や意見書の添付を担い、媒介を行うことが可能となる。

6.4 企業分野における真の競争とブローカーの機能

保険ブローカーは、顧客の代理人であると同時に、保険に関する高度な専門知識を持つという点で、保険会社の良き理解者でもある。仮に保険会社間で破滅的な「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可能性の観点から、契約者と保険会社の間で適切な行司役（レフェリー）を果たすことができる。

企業内代理店に対する特定契約比率規制が厳格化され、非自立的な代理店が淘汰される中、高度なりスクエンジニアリング能力と国内外の保険・再保険市場に関する深い知見を持つ保険仲立人は、企業が直面する

リスクの的確な評価と、最適なりスクファイナンスを設計するための不可欠なインフラとなる。

第7章：プロテクションギャップとアメリカ保険危機の教訓

企業分野の保険引受が「本来の姿」へと回帰する過程では、必ず痛みが生じる。内部補助（Cross Subsidization）が終焉し、損害保険会社がリスクに応じた適正な保険料を提示するようになれば、従来のような低料率・高キャパシティの保険手配は成立しなくなる。これが、近年急速に顕在化している「プロテクションギャップ（補償ギャップ）」である。本章では、プロテクションギャップの構造、アンダーライティング正常化がもたらす痛み、そして1980年代アメリカ保険危機との類似性を明らかにし、日本企業が直面する課題と必要な構造転換を示す。

7.1 アンダーライティング正常化がもたらす「痛み」

現在、日本の損害保険市場では、企業分野において従来と同条件での保険手配が困難となる事例が急増している。特に以下のような企業で顕著である。

- ・大規模工場を有する製造業
- ・自然災害リスクの高い地域に拠点を持つ企業
- ・高額賠償リスクを抱える化学・重工業
- ・サイバーリスクの高い情報産業
- ・海外拠点を多数持つグローバル企業

これらの企業は、従来であれば一定の保険料を支払えば十分なキャパシティを確保できた。しかし、内部補助の終焉と再保険市場の厳格化により、保険会社はリスクに応じた適正な保険料を提示せざるを得なくなり、従来の条件では保険手配が成立しなくなっている。

これに関し、経済産業省と金融庁が共同で設置した「企業のリスクマネジメントの高度化に向けた検討会」の報告書は、以下のように明記している。

「自然災害の頻発・激甚化、地政学リスクの高まり、新種リスクの増加等を背景に、従来と同様の条件による企業のリスク移転が成立しにくくなっている。」

これは、企業分野の保険引受が「正常化」する過程で生じる避けられない摩擦であり、企業側が従来の保険依存型リスク管理から脱却する必要性を示している。

7.2 1980年代アメリカ「保険危機（Insurance Crisis）」の構造

日本の現状は、社会的影響の大きさでは比較にならないが、構造的には1980年代半ばにアメリカを襲った「Insurance Crisis（保険危機）」と類似している。アメリカの保険危機は、以下の三つの要因が重なって発生した。

（1）キャッシュフロー・アンダーライティング

レーガン政権下の高金利を当て込み、保険会社が運用益を見越して保険料を大幅に割り引く行為が横行した。これは、内部補助と同様に「本来のリスクに向き合わない」アンダーライティングである。

（2）ソーシャルインフレーション

裁判所が製造物責任等で企業の責任を広く認め、賠償金が急激に高騰した。これは、現在の日本における

賠償責任リスクの増大と量的には大きく異なるが、質的には同様の現象である。

(3) 巨額の赤字と資本の棄損

1984年には賠償責任保険のコンバインドレシオが151.1%に達し、多くの保険会社が資本を棄損した。この結果、アメリカでは以下の二つの危機が同時に発生した。

- ・ Availability(入手可能性)の危機 保険会社が新規引受を拒否し、市場から保険商品そのものが消えた。
- ・ Affordability(購買可能性)の危機 保険料が何倍にも高騰し、企業が保険を購入できなくなった。

これは、現在の日本で顕在化しつつあるプロテクションギャップに類似する現象である。

7.3 危機を乗り越えたのは「企業側の構造転換」

アメリカの保険危機を終息させたのは、保険会社によるアンダーライティングの正常化という「ショック療法」だけではない。同時に、産業界側が本格的な「リスクマネジメントの高度化」へと舵を切ったことが決定的であった。

● 新たな保険会社の設立

企業が自ら資本を出し合い、ACEやXLなどの新たな保険会社を設立した。これらは後にChubbへと統合され、世界的な保険グループとなった。

● キャプティブの急速な普及

企業が自社専用の保険子会社（キャプティブ）を設立し、リスクを自家保険として保有する手法が急速に普及した。

● リスクファイナンスの多様化

企業は、保険だけに依存するのではなく、以下のような手法を組み合わせるようになってリスクを管理するようになった。

- ・ リスク保有 (Retention)
- ・ 再保険の直接購入
- ・ 海外保険会社との直接契約 (Direct Placement)
- ・ 資本市場を活用したリスク移転 (CAT Bond等)

アメリカ企業は、保険危機を「保険会社の問題」と捉えるのではなく、「自社のリスクマネジメントの問題」として捉え、構造転換を進めたのである。

7.4 日本企業が直面する課題 —「保険依存型」からの脱却

日本企業は長年にわたり「保険は必要になればいつでも手配できる」という前提でリスク管理を行ってきた。しかし、プロテクションギャップの顕在化により、この前提は崩壊しつつある。日本企業が直面する課題は以下の通りである。

● TCOR(Total Cost of Risk)の視点の欠如

保険料だけをリスクコストと捉えるのではなく、リスクコントロール（回避・予防・軽減）とリスクファイナンス（保有・移転・資金調達）を統合的に管理する必要がある。

● キャプティブの活用不足

日本企業のキャプティブ活用は欧米に比べて著しく遅れている。キャプティブは、企業が自らリスクを保有し、保険市場の変動に左右されないための重要な手段である。

● 海外直接付保の活用不足

海外保険会社との直接契約は、企業がグローバルなリスクに向き合うための重要な手段であるが、日本では十分に活用されていない。

● 保険ブローカーの活用不足

今回の制度改正を受けて、必要に応じ、保険ブローカーの専門性を活用することが重要である。

プロテクションギャップは、企業にとって痛みを伴う現象である。しかし、それは「危機」ではなく「正常化」である。内部補助によって歪められた企業分野の保険引受が、本来の姿に戻る過程で生じる避けられない摩擦である。

企業は、保険依存型リスク管理から脱却し、TCORの視点からリスクコントロールとリスクファイナンスを統合的に管理する必要がある。これは、企業の競争力を高めるための不可欠な構造転換である。

第8章：「知の標準化」と論理・倫理の再構築

「知の標準化」とは、専門家の判断基準・倫理・技術を市場全体で共有し、属人的な判断を排除する取り組みである。破滅的な価格競争を回避し、業界としての規律を維持するためには、制度的インフラ（標準約款や参考純率の対象拡大）の拡充に加え、それを運用する「人（専門家）」の流動化と知の共有が不可欠である。

8.1 論理と倫理の共有と「知の循環」

欧米の保険業界では、専門的職能としてのアンダーライターが自らの意思で会社を渡り歩き、ノウハウが市場全体を移動することで、結果として業界全体に非合理的な競争を抑制する「一定の規律」がもたらされている。また、任意再保険の手配などを通じて、特殊なリスクに対する海外再保険アンダーライターの深い見識を取り入れることは、グローバルな引受条件と料率水準を客観的に把握し、非合理的な競争を回避する力となる。

8.2 業界共通の知的基盤の構築

こうした「知の標準化」の重要性は、日本の行政や業界団体でも認識され始めている。日本損害保険協会の資料によれば、顧客企業のリスクマネジメント高度化を支援するため、「業界共通のリスクマネージャー育成講座」の立ち上げが検討されている。これは、各社各様の育成講座を標準化し、必要なスキルや知識を体系的に提供することで、専門性を備えたリスクマネージャーを育成し、将来的には資格制度や企業を社会的に評価する制度の創設も視野に入れた取り組みである。

保険商品には、長い歴史の中で築き上げられてきた「論理と倫理」が存在する。保険を提供するプロフェッショナルが、無秩序なマーケティングや消費者の甘い期待に安易に迎合することなく、大数の法則と公平性という保険の基本原則を堅持する「知の標準化」を進めることこそが、業界の持続可能性を担保する唯一の道である。

おわりに：損害保険業界の再出発 — 制度改革・競争・倫理・専門性の再統合

「古い世界は死につつあり、新しい世界はまだ生まれていない。そのはざまに怪物が現れる。」

イタリアの思想家グラムシのこの言葉が示す通り、現在の日本の損害保険市場は、長年支配的であった「慣行（コンダクト）」という古い世界が崩壊し、新たな秩序へと移行する過渡期の激しい摩擦と痛みに直面している。保険料の高騰やキャパシティの縮小といった「プロテクションギャップ」は、市場が過去の不条理な競争のツケを清算し、正常化へと向かう過程で現れた「怪物」と言えるかもしれない。

政策保有株式の持ち合い、過度な便宜供与、そして企業内代理店を通じた不透明な関係性に依存した「建て前」の競争構造は、もはや二度と許容されない。これからの市場を牽引するのは、二つの明確な軸である。一つは、参考純率や標準約款の対象拡大といった非競争領域における「共通化・標準化」による明確なゲームのルール（規律）の確立である。もう一つは、グローバル・スタンダードに則り、リスク実態に基づいた厳格なアンダーライティングと適正な保険料設定を実践する「本音」の競争（自由）である。この二つの軸、「規律」と「自由」が揃って初めて、日本の損害保険市場は真の再出発を果たす。

行政による制度の抜本的見直しを契機としつつも、真の改革を成し遂げるのは市場参加者自身の行動にかかっている。損害保険会社は適正な引受による「保険本来の価値」を追求し、保険代理店と仲立人は高い専門性をもって顧客のリスクマネジメントを支援し、そして顧客企業はリスクを自らの経営課題として統合的に管理しなければならない。各々が過去の自滅的な競争を反省し、専門性と倫理観を再統合することでのみ、プロテクションギャップという過渡期の痛みを乗り越え、国民や企業からの確固たる信頼を回復した真に強靱な損害保険市場を構築することができるのである。

MEMO

Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dashed lines.

MEMO

Handwriting practice lines consisting of 20 horizontal dashed lines.



代協活動の現状と課題

2026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/>
