

inswatch Professional Report

【第 2 5 3】2026. 1. 30

発行: 有限会社インスウォッチ

■なぜ「保険簿」を顧客に案内することが 「顧客本位の業務運営」なのか

筆 者 井 藤 健 太

Inswatch professional report は、専門家によるテーマ別に突っ込んだ分析レポートを、図表等も織りまぜた内容でお届けします。

マーケティング、経営戦略、リスクマネジメント、コンプライアンス、決算分析、商品分析、社会保険制度、DXなど、それぞれのプロによる専門性の高いレポートをお楽しみ下さい。

発行日は、第4または第5金曜日、PDFファイルにてお届けします。また、2024年より発行は年9回となっております。（4月末、8月末、12月末はお休みです）

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatch のコンテンツ（inswatch weekly ,professional report）につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ info@inswatch.co.jp

■ index ■

■なぜ「保険簿」を顧客に案内することが

「顧客本位の業務運営」なのか

筆 者 井藤 健太

<目次>

■筆者紹介.....	- 3 -
はじめに.....	- 4 -
第1章 「顧客本位の業務運営」に対するよくある誤解	- 5 -
第2章 「顧客本位の業務運営」はなぜ生まれたのか	- 7 -
第3章 「顧客本位の業務運営」の本質を読み解く	- 9 -
第4章 保険の価値の「根幹」とは何か	- 12 -
第5章 請求漏れをなくすための具体的アクション — 保険簿の活用	- 14 -
第6章 保険簿 connect の誕生 — 代理店の声から生まれた新サービス	- 20 -
第7章 顧客本位の業務運営を「自分ごと」にする	- 23 -
おわりに— 顧客本位が「選ばれる社会」をつくる	- 25 -

【井藤 健太（いとう けんた）】



<経歴>

1989 年生まれ／兵庫県尼崎市出身／関西学院大学商学部卒

保険乗合代理店、保険会社、S I 企業を経て 2018 年 10 月に株式会社 IB を創業

<創業経緯>

大学在籍時に保険のゼミに所属。

2011 年（大学 3 年時）、東日本大震災後に現地へボランティアに行き、「家が倒壊して保険証券が手元にない」「本人が亡くなったりケガをしたりしている」という場合に、保険金を請求する術がないという課題に気づく。

その後「加入保険の電子管理と家族共有」「保険会社・行政・医療システムとの連携で手続きの自動化」を実現するソリューション「保険簿」を卒論執筆時に構想。

当時は「国がやるべきこと」と考えていたが、2015 年頃の金融庁の発信から「請求もれを防ぐ取り組みには、正解もゴールもなく、事業者による創意工夫が際限なく求められ続ける」つまり「創意工夫のベストプラクティス競争が必要だから民間がやるべき領域」だと確信。

一方で「すべての保険事業者と協力できる中立性×フレキシブルな開発」を満たす組織がないこと、仕組み創りに必要な全領域（生損保両方の商品・業界構造・現場、IT など）に詳しい人が少ないことから、自分の役割だと決意。

1 年間システムエンジニアを経験し創業に至る。

■なぜ「保険簿」を顧客に案内することが

「顧客本位の業務運営」なのか

井藤 健太

はじめに

保険業界に携わる皆さまは、「顧客本位の業務運営」という言葉を日常的に耳にされていることと思います。金融庁への報告、方針の策定、KPI の設定…。しかし、「顧客本位の業務運営とは何か？」と問われたとき、一言で明確に答えられる方はどれほどいらっしゃるでしょうか。

私自身、株式会社 IB を創業し、保険管理アプリ「保険簿」を通じて保険の請求漏れをなくす取り組みを続けてきました。多くの方から「保険簿は顧客本位の業務運営のど真ん中だね」というお言葉をいただけてきました。私もそう思っていました。

しかし、ふと立ち止まって自問したとき、「顧客本位の業務運営とは何か」を一言で説明できない自分に気づきました。生成 AI に聞いても、様々な記事を読んでも、本質的な回答は得られませんでした。

そこで私は、金融庁の公式資料、歴代長官の発言、制度設計に関わった専門家の見解などを徹底的に調査し、「顧客本位の業務運営」の本質を 1 枚の資料にまとめる作業に取り組みました。その資料を金融庁関係者、弁護士、大学教授、業界メディアなど 20 名以上の専門家に確認いただき、解釈の精度を高めてきました。

本レポートでは、その成果をもとに、保険業界で働く皆さまに向けて「顧客本位の業務運営」の真の姿をお伝えします。そして、その本質を理解した先に見えてくる、保険の価値を最大化するための具体的なアクションについてもご提案いたします。

第1章 「顧客本位の業務運営」に対するよくある誤解

1-1. 誤解①「正解があるはずだ」

最も多い誤解は、「顧客本位の業務運営には、どこかに正解があるはずだ」というものです。

特に保険会社側に多く見られる傾向ですが、「こういう行動が正解でしょ」「このやり方で合っていますか？」という質問をよくいただきます。

しかし、**顧客本位の業務運営に「唯一の正解」はありません。**

各社のビジネスモデル、地域特性、顧客層、従業員構成はすべて異なります。だからこそ、「自社にとっての顧客本位とは何か」を自ら考え、定義することが求められているのです。金融庁が繰り返し「形式的なペーパーワークで終わらせるな」と警鐘を鳴らしているのは、多くの会社から判で押したように同じような方針が提出されてきたからに他なりません。

1-2. 誤解②「スローガンに過ぎない」

「顧客本位」という言葉の響きから、単なるスローガンや精神論だと捉える方もいらっしゃいます。

これも大きな誤解です。顧客本位の業務運営は、**評価・選択・淘汰のための具体的な仕組み**として設計されています。方針を公表し、取り組み状況を報告することで、市場や顧客が各社を比較・評価できるようになる。顧客本位を口で言うだけの会社は選ばれなくなり、本気で取り組んでいる会社が選ばれる。そういう市場メカニズムを働かせるためのソリューションなのです。

1-3. 誤解③「コンプライアンス部門の仕事だ」

「顧客本位」と聞くと、守りのコンプライアンスの話だと思われがちです。多くの代理店や保険会社で、この業務がコンプライアンス部門の管轄になっていることも、この誤解を助長しています。

しかし本質的には、顧客本位の業務運営は**攻めの経営戦略・営業戦略**の話です。「どんな価値をお客様に提供するのか」「なぜお客様は当社を選ぶのか」という差別化戦略そのものであり、経営部門や営業部門が中心となって取り組むべきテーマなのです。

1-4. 誤解④「顧客本位ではお金儲けができない」

「顧客のことばかり考えていたら利益が出ない」という声も聞かれます。これは完全な誤解です。金融庁の原則にも明確に記されています。

「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」

顧客本位の良質なサービスを提供することが、結果として安定した収益獲得につながる。**Win-Winの関係を目指しなさい**というのが、この原則の趣旨なのです。

1-5. 誤解⑤「策定・公表しないと違法」

方針の策定・公表は任意です。やらなくても直ちに違法にはなりません。

ただし、2024 年の金融サービス提供法改正により「顧客の最善の利益の勘案義務」が法定化されました。これにより、顧客本位の方向を向いていない行為については、当局が法的措置を取る武器を手に入れたことになります。

第2章 「顧客本位の業務運営」はなぜ生まれたのか

2-1. ルールベースの限界

1996年の金融ビッグバン以降、業界の自由化が進む中で、当局は「禁止リスト」を作るアプローチを取ってきました。「これはやってはダメ」「あれもダメ」と、ルールを増やしていく方法です。

しかし、「ルールの抜け穴」を探しつづける事業者が後を絶ちません。「ルールには書いてないから、これはセーフ」という姿勢です。

2000年代半ば、保険業界において大問題が起きました。**保険金不払い問題**です。

多くの保険会社が「約款には沿っています」「マニュアル通りです」と言いながら、実際には多くのお客様が泣き寝入りしていました。「ルールさえ守っていれば、お客様が損をしても関係ない」という風潮が、業界への不信感を生んでしまったのです。

ルールを厳しくすればするほど、抜け穴を探す。このイタチごっこでは、顧客を守れないことが明らかになりました。

2-2. 大転換 — ベター・レギュレーションへ（2007年ごろ）

2007年、金融庁は大きく舵を切りました。「**ベター・レギュレーション（金融規制の質的向上）**」という方針です。

「ルールを守っているかどうか」ではなく、「原則に沿って、自分たちで考えて行動しているか」を問うようになりました。これが「**プリンシプルベース**」という考え方です。

「してはダメ」という禁止リストではなく、「顧客の最善の利益を追求しましょう」という原則を示して、「具体的にどうするかは、皆さんで考えてください」と。

2-3. コンプライ・オア・エクスプレインの発想（2014 年ごろ）

原則だけでは「絵に描いた餅」になりかねません。そこで出てきたのが「**コンプライ・オア・エクスプレイン（Comply or Explain）**」という仕組みです。

日本語で言うと「**従うか、説明せよ**」。

- 原則に従う場合：「具体的に何をするか」を公表する
- 原則に従わない場合：「なぜ従わないか」を説明・公表する

どちらにしても、自分たちの姿勢を世間に見せなさい、と。

金融庁が罰則で縛りつけるのではなく、「市場やお客様が、公表内容を見て判断する」という仕組みです。本気で取り組んでいる会社を選ばれ、口だけの会社は淘汰される。**市場の力で、業界を良くしていこう**という発想なのです。

2-4. 原則の公表と森長官のメッセージ（2017 年）

2017 年、「顧客本位の業務運営に関する原則」が公表されました。当時の森信親金融庁長官は、こう述べています。

「これまで金融機関は『このお客様にこの商品を売ってはいけない』という最低限のルールは守ってきたかもしれませんが、しかし、私たちが問うているのはそこではありません。『数ある選択肢の中で、なぜこの商品が、このお客様にとって最善（ベスト）だと考えたのですか？』その問いに、プロとして、論理的に答えられますか？」

「我々の顔色をうかがうのではなく、顧客の方を本当に向いて仕事をしているのかということ問うていきたい」

「顧客本位が組織に根付いた金融機関が発展し、顧客本位を口で言うだけで具体的な行動につなげられない金融機関が淘汰されていく市場メカニズムが有効に働くような環境を作っていくことが、我々の責務である」

2-5. 形骸化との戦い（2018 年から現在）

原則公表後、金融行政の重点は、各社の取り組みが実質を伴っているかを検証するフェーズへ移行しました。

モニタリングや対話を通じてベストプラクティスの共有を促し、形骸化を防ぐ努力が続けられています。2021 年と 2024 年には原則の改定も行われました。

遠藤俊英長官（当時）の言葉です。

「金融機関の経営陣が、顧客本位の経営を『プリンシプル』として掲げる。それは良いことですが、それだけでは十分ではありません。プリンシプルが具体的なアクションや組織文化の変革にまで繋がらなければ意味がない。『形式』だけでは意味がなく、『実質』が伴ってこそ意味がある」

第 3 章 「顧客本位の業務運営」の本質を読み解く

3-1. 私が定義する「顧客本位の業務運営」

膨大な資料を読み込み、専門家との議論を重ねた結果、私は「顧客本位の業務運営」を以下のように定義しました。



定義

顧客本位の業務運営とは、「顧客の最善の利益を追求する業務運営」である。

すなわち、顧客に提供する価値（実利、感情、時間、利便性、社会性など）を最大化するために、専門性を持って誠実・公正に「できることをやる」業務運営のことである。

「追求」とは「できることをやる」ということです。完璧を求められているのではなく、できることを誠実にやり続けることが求められています。

3-2. 180 度の転換 — 見る方向が変わった

かつては「マイナスをゼロに」というアプローチでした。違法か合法か、ルールを守っているかどうか。

今は「**ゼロではなくプラスへ**」。違法のラインばかり見るのではなく、「顧客にどんな価値を提供しているか」を競争しましょう、と。

「やっちゃダメなこと」を見る時代から、「やるべきこと」を自分たちで考える時代へ。

これは 180 度の転換なのです。

3-3. 原則 2「顧客の最善の利益の追求」が最重要

7 つの原則の中で最も重要なのは、**原則 2「顧客の最善の利益の追求」**です。

「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」

キーワードは 2 つ。「**専門性**」と「**職業倫理**」です。

専門性とは何か

専門性とは、単に「商品知識が豊富」というレベルではありません。

例えば、お客様が「貯蓄タイプの保険に入りたい」と相談に来たとします。話を聞くと、最近お子さんが生まれた、教育資金を貯めたい、他に保険は入っていない、収入に余裕はない、とのこと。

このとき、言われた通りに貯蓄タイプの保険だけを提案する。これはプロの仕事でしょうか？

お客様は「貯蓄」という目の前のニーズしか見えていないかもしれません。しかしプロなら、「もし明日この人に万が一のことがあったら？」と考え、「まず掛け捨ての死亡保険の選択肢を出すべきでは？」と判断できるはずです。

「お客様自身が気づいていないリスク」を察知して、お客様が理解できる言葉で伝えられる。これが真の「専門性」です。

職業倫理とは何か

しかし、専門性だけでは足りません。なぜなら、**専門知識は使い方次第で凶器にもなる**からです。

医療の知識が人を救うこともあれば、害することもできてしまう。保険の知識も同じです。お客様との「情報格差」を悪用しようと思えば、できてしまいます。

だから「職業倫理」が必要なのです。職業倫理は「モラル（善悪の判断基準）」と「マナー（具体的な言動）」から成り立ちます。

高い専門性を持ち、それを「誠実・公正」に活かすための職業倫理を併せ持つ。これが顧客本位の業務運営の土台となります。

3-4. 7つの原則の全体像

原則 3 から 6 は、原則 2 を実現するための具体的な仕組みです。原則 7 は、それらを実際に機能させるための従業員への働きかけです。

- **原則 1 方針の策定・公表**：原則 2 から 7 を自らの頭で考えて実行することの宣言
- **原則 2 顧客の最善の利益の追求**：最重要。専門性と職業倫理を持って価値を提供
- **原則 3 利益相反の適切な管理**：手数料が高い商品を優先していないか
- **原則 4 手数料等の明確化**：対価の透明性を確保
- **原則 5 重要な情報の分かりやすい提供**：顧客が理解できる説明
- **原則 6 顧客にふさわしいサービスの提供**：顧客の属性・ニーズに合った提案
- **原則 7 従業員に対する適切な動機づけ**：評価制度・研修等の整備

第4章 保険の価値の「根幹」とは何か

4-1. 保険の価値の根幹は「保険金を漏れなく支払うこと」

ここまで顧客本位の業務運営について解説してきましたが、では保険事業において「顧客に提供する価値の根幹」とは何でしょうか。

答えは明確です。「**保険金を漏れなく支払うこと**」です。



そのために保険会社は商品を開発し、代理店は適切な募集を行い、保全活動を続け、支払い体制を整えています。しかし、この価値連鎖の中で見落とされがちな重要なポイントがあります。

4-2. 「請求漏れ」という根深い問題

保険金・給付金を漏れなく支払うためには、2つの要素が必要です。

1. 顧客が請求行動を起こすこと（対義語は請求漏れ）
2. 請求されたら保険会社がミスなく支払うこと（対義語は不払い）

2番目の「不払い」は2000年代に大問題となりましたが、事業者が自らの行いを正せば解決できるものが多く、改善が進んでいます。

一方、1番目の「請求漏れ」を防ぐためには、顧客側に行動してもらう必要があります。自らの行いを正すだけでなく、他者を動かさなければならない。この点で、解決の難易度は格段に上がります。

4-3. 請求漏れの実態 — 衝撃の 9 割

私は保険の請求を経験した方々にインタビューを行いました。その結果、**10 件中 9 件で請求漏れまたは請求漏れ未遂が発生していました。**

半分くらいかと思っていましたが、9 割という数字には衝撃を受けました。

4-4. 請求漏れの事例

・事例 1：別居の未婚の子の個人賠償

ある方が、古いマンションの 2 階に住んでいた際、お風呂の水を出しっぱなしにしてしまい、1 階の住人の部屋を水浸しにしまいました。

入居時に火災保険の案内がなく、加入していませんでした。自動車も持っていなかったため、個人賠償責任保険にも入っていません。

結果、相手への賠償・示談・自身の引っ越し費用などで 150 万円以上を自腹で支払いました。

しかしこの方、当時独身でした。つまり、**親が加入している自動車保険や火災保険の個人賠償責任特約の「別居の未婚の子」として、補償対象になり得たのです。**

・事例 2：高度障害保険金・リビング・ニーズ特約

ある 30 代の方のお父様が、糖尿病などの合併症で 3 年間寝たきり状態の末、亡くなりました。

死後、実家で遺品整理をしていると保険証券が見つかり、約款を読んでいる中で初めて高度障害保険金とリビング・ニーズ特約の存在を知りました。

生前に気づいていれば、1,000 万円ほどを前もって受け取ることができました。お母様は介護の仕事をしながらお父様の介護をされており、心身ともに疲弊していました。生前に給付を受けられていれば、もっと余裕を持って介護に時間を使えたかもしれません。

4-5. 請求漏れをなくす取り組みは「顧客本位のど真ん中」

「顧客本位の業務運営」とは「顧客に提供する価値を最大化するためにできることをやる業務運営」です。

できることをやっていないというのは、顧客本位の業務運営の真逆です。

保険事業の価値の根幹である「保険金を漏れなく支払う」ために、できることはやらなければなりません。請求漏れをなくす取り組みは、まさに顧客本位の業務運営のど真ん中なのです。

第5章 請求漏れをなくすための具体的アクション — 保険簿の活用

5-1. 保険簿とは

「保険簿」は、加入中の保険情報を一元管理し、請求漏れを防ぐ無料アプリです。

主な機能

- **保険証券の撮影で自動登録**：生損保、共済、少額短期保険、クレジットカード付帯保険まで対応
- **保障内容の見える化**：どんな保障に入っているかをマップで可視化
- **請求診断**：質問に答えるだけで、請求できるかもしれない保険に気づける
- **家族共有機能**：万が一の際に家族が請求できるよう、情報を共有
- **満期・更新スケジュール管理**：直近1年間の満期更新を一覧表示

保険管理アプリ「保険簿」について

保険簿

請求もれを防ぐアプリ
保険の安心を手元に



✓ すべての機能を無料でご利用いただけます

© IB inc.



保険簿のデータ登録

保険証券を撮影するだけで
自動でデータ化
保険が見える化

生保/損保/少短/共済

クレカ付帯保険

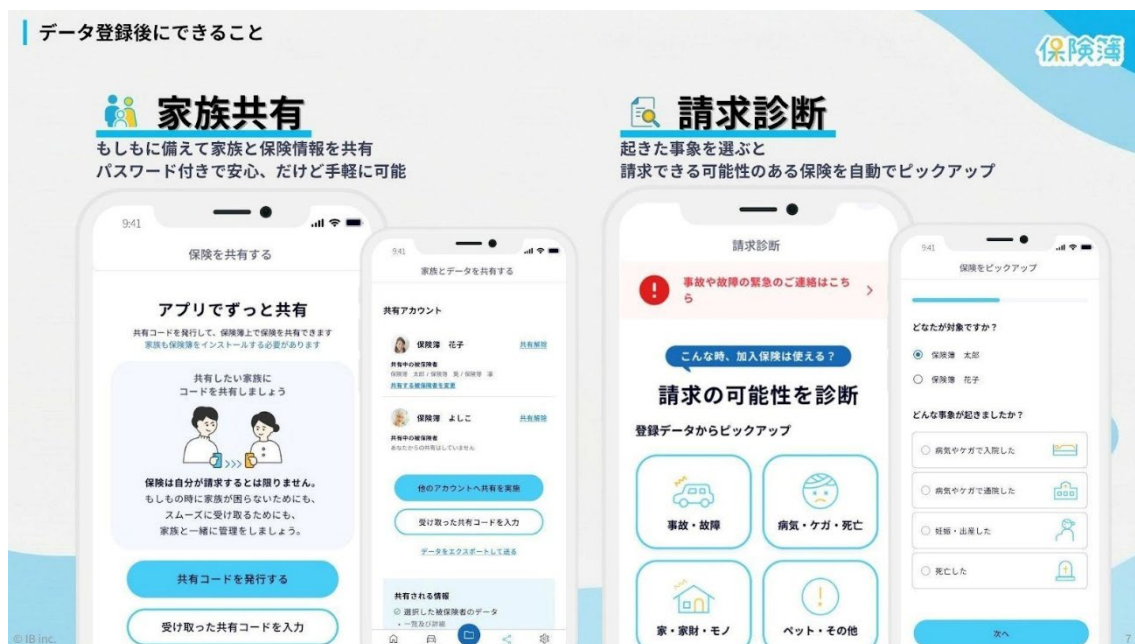
紙/PDF

ご契約の確認書/加入明細

© IB inc.



4



裏側の仕組み

生成 AI でデータを読み取った後、すべてのデータを人力でダブルチェック・トリプルチェックしています。また、全保険会社の商品・保障・特約・特則に対応したマスターを構築し、継続的にアップデートしています。



5-2. なぜ「保険簿を案内する」ことが顧客本位なのか

保険金を漏れなく支払うためには、顧客側に行動してもらう必要があります。しかし、代理店がお客様を訪問するたびに「最近、病気になりましたか？」「ご家族に不幸はありましたか？」と聞くのは現実的ではありません。

保険簿を案内することで、以下のことを自然に伝えられます。

- 保険は「請求主義」であり、加入者が自ら請求する必要があること
- 請求できる保険に気づきやすくすることの重要性
- 自分が請求できない状態に備えて、家族に加入保険を共有しておくことの大切さ

保険簿を案内する取り組みは、「保険金を漏れなく支払うためにできることをやる」という顧客本位の業務運営の実践そのものです。

5-3. 保険簿の案内方法

保険簿の案内は無料で始められます。

「保険は、加入者が自ら請求する請求主義によって成り立っている商品であることを必ずお伝えしています。その上で、請求できる保険に気づきやすくすること、自分が請求できない状態に備えて家族に加入保険を共有しておくことの対策として、保険簿を全件案内しています」

代理店

無料の取り組み

保険簿を顧客に案内する

顧客本位の業務運営

加入者

無料利用

すべての保険をひとつに 保険管理アプリ「保険簿」

保険簿は請求できる保険にだけひとつ「請求も」のボタンを
目的にサービスを提供を行っています。

【本書が提供する最新のフローチャート】

※本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

※本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

※本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

1. 本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

2. 本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

3. 本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

4. 本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

5. 本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

本書が提供する最新のフローチャートは、本書の「請求」の項目に詳しく記載されています。

顧客へさらに案内しやすく

気づきを提供する“ゲーム”で、お客さまとの話も弾む



© IB inc.

10

顧客へさらに案内しやすく

さまざまな文言・サイズのバナーで案内可能です



© IB inc.

11

5-4. 代理店にとってのメリット

保険簿を案内することは、顧客本位であると同時に、代理店の収益にもつながります。

- **加入保険の不足に気づくきっかけ**：他の保険の相談につながる
- **家族の保険相談**：家族共有機能を通じて、家族の保険相談が生まれる
- **信頼関係の強化**：「この代理店は本当に自分のことを考えてくれている」という信頼

第6章 保険簿 connect の誕生 — 代理店の声から生まれた新サービス

6-1. 代理店からの要望

保険簿を案内してくださる代理店の皆様から、多くのご要望をいただきました。

「せっかく保険簿を案内するなら、アプリ内に担当者の連絡先を自動で表示してほしい」

「案内した結果、お客様とつながって、情報配信ができるようになりたい」

「お客様がすぐに連絡できるよう、LINE や電話番号を表示したい」

案内するだけでなく、案内した先でお客様とつながりたい。この切実な声にお応えするため、2025 年 12 月に新サービス「**保険簿 connect**」をリリースしました。

6-2. 保険簿 connect とは

保険簿 connect は、保険簿アプリと代理店をつなぐサービスです。



保険簿connectとは

保険簿connect

保険簿とのつながり方は3種類

- 1 QRコードでつながる
- 2 URLを送ってつながる
- 3 担当者コードでつながる

※3のみ保険簿の事前インストールが必要

© IB inc.

1. お客様への情報配信

QRコードやURLでお客様と「つながる」と、保険簿アプリ内でお客様に情報を配信できるようになります。

- **一斉配信**：全てのつながったお客様に一括で情報を届ける
- **セグメント配信**：顧客属性（年齢、契約内容など）を絞って配信
- **自動配信**：登録から1年後に「お変わりないですか？」と自動送信

つながるとできるようになること

保険簿connect

顧客への情報提供を効率的に

保険に特化したアプリだからこそ、顧客はアクションを起こしやすい

- 顧客属性を自由に選択可
- 配信タイミングの設定可
- メールより高い通知開封率

© IB inc.

2. 担当者情報の表示

お客様の保険簿アプリ内に、代理店・担当者の情報が自動で表示されます。

- 連絡先の表示：LINE の URL、電話番号など
- 取扱商品の案内：「損保だけでなく生保も取り扱っています」等のアピール

ユーザーインタビューで多く聞かれたのは、「自分の担当代理店が、こういう相談にも乗ってくれるとは思わなかった」という声です。「本当に相談していいのかな」「忙しそうで連絡しづらい」という心理的ハードルを、保険簿 connect が解消します。

つながるとできるようになること

保険簿 connect

顧客からの問い合わせを適正化

「相談したい!」と思った瞬間に、顧客が迷わない連絡導線を提供

- アプリに担当者情報を表示
- 強みや対応スタンスを表明
- リアルタイムに反映

3. お客様の加入保険情報の閲覧（2026 年春リリース予定）

お客様が同意した場合、保険簿に登録されている加入保険情報を代理店側でも確認できる機能を準備中です。

お客様が「なぜ自分の大切な個人情報と預けるのか」を正しく理解した上で同意する仕組みを構築し、利便性とプライバシーを両立しています。

お客様にとっては、証券をわざわざ持っていく手間が省ける。代理店にとっては、お客様の状況を把握した上で最適な提案ができる。双方にメリットのある機能です。

相談機能（今春リリース予定）

なんと、、、顧客の加入保険情報が閲覧可能に！
他社契約やご家族分も。保険証券の画像も。

6.3 料金体系

- 保険簿の案内：無料
- 保険簿 connect：月額の利用料（お問合せください）

第7章 顧客本位の業務運営を「自分ごと」にする

7.1 問いかけ：あなたの会社の「価値」は何か

ここで、皆さまに問いかけたいと思います。

? 問い

「顧客は、なぜあなたの会社から保険を買うのですか？」

「顧客は、なぜあなたが取り扱う商品を買うのですか？」

この問いに、明確に答えられるでしょうか。

これは、顧客本位の業務運営の原則2「顧客の最善の利益の追求」が問いかけていることそのものです。「どんな価値に対してお金をもらうビジネスなのか」という根本的な問いです。

7-2. 差別化のヒント

各社で答えは異なって当然です。以下は考えるヒントとして挙げてみます。

品質・機能に関する論点

- いつでもつながる安心感
- 手続きの確実性とスピード
- 給付・事故対応時の初動の速さ

商品選定に関する論点

- 迷わせないコンサルティング（プロとしての厳選提案）
- 商品知識の深さ（入ってもらった保険を確実に使ってもらう）
- ワンストップソリューション（生損保・企業保険まで一括対応）

関係性に関する論点

- 売り逃げしない姿勢（地域密着、長期的な責任）
- 顧客の顔が見えている関係性
- 地域特有のリスクへの精通

7-3. 「根幹」を忘れない

差別化ポイントは各社で様々あるでしょう。しかし、保険事業の価値の「根幹」は共通です。

保険金を漏れなく支払うこと。

どんなに素晴らしい差別化戦略を立てても、この根幹がおろそかになっては意味がありません。請求漏れをなくす取り組みは、すべての保険事業者に共通する「顧客本位の業務運営」の基盤なのです。

2 おわりに— 顧客本位が「選ばれる社会」をつくる

「顧客本位の業務運営」は、皆さまを苦しめるためのものではありません。

真面目にやっている人たちがちゃんと選ばれる社会をつくる。そうでない人たちは淘汰されていく。

そういう市場メカニズムを働かせることで、業界全体を発展させようという試みです。

今まで「こうしなさい」と言われていたことを、「こうしたい」と自分たちで決められる。顧客のために本当に良いと思うことを、堂々と実践できる。それが評価され、選ばれる時代になる。

それは、私たちの仕事を誇り高いものにするチャンスです。

請求漏れをなくす取り組みは、顧客本位の業務運営のど真ん中にあります。保険簿を案内し、お客様が自らの保険を管理し、家族と共有し、いざというときに確実に請求できる環境を整える。

そして、案内するだけでなく、お客様とつながり、継続的な関係を築いていく。保険簿 connect は、その実現をサポートするために生まれました。

本レポートが、皆さまの「顧客本位の業務運営」への理解を深め、具体的なアクションにつなげるきっかけとなれば幸いです。

保険の価値を漏れなくお客様に届けるため、私たちも引き続き全力で取り組んでまいります。共に、顧客本位の保険業界を創っていきましょう。

株式会社 IB 代表取締役
井藤健太

inswatch Professional Report

【第 2 5 3】2026. 1. 30

■なぜ「保険簿」を顧客に案内することが 「顧客本位の業務運営」なのか

筆 者 井藤 健太

発行元 有限会社 インスウォッチ

発行人 森田 直子

編集人 中崎 章夫

U R L <https://www.inswatch.co.jp>

<https://www10.inswatch.co.jp/>

お問合せ info@inswatch.co.jp

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatch のコンテンツ（inswatch weekly,solution report,professional report）につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ info@inswatch.co.jp