

# inswatch Professional Report

【第 2 5 7】 2026.5.29

発行:有限会社インスウォッチ

## ■保険会社に頼る代理店経営の終わり ～2026年保険業法改正で求められる 「自立した代理店」への転換～

筆 者 篠原 孝典

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](mailto:info@inswatch.co.jp)

## ■index ■

### ■保険会社に頼る代理店経営の終わり ～2026年保険業法改正で求められる「自立した代理店」への転換～

筆 者 篠原 孝典

#### 目次

|   |        |
|---|--------|
| ■筆者紹介.....  | - 3 -  |
| はじめに.....   | - 5 -  |
| 第Ⅰ部 2026年改正をどう受け止めるべきか.....                         | - 5 -  |
| (1) 2026年保険業法改正の全体像——何が変わり、なぜ代理店経営に影響するのか.....      | - 5 -  |
| (2) 代理店監督は新しい段階へ——「自分たちには及ばない」は通用しない.....           | - 7 -  |
| (3) 保険会社に頼る時代の終わり——「支援される代理店」から「対話できる代理店」へ.....     | - 8 -  |
| (4) 顧客本位を経営の軸にする——「顧客の言いなり」では足りない.....              | - 9 -  |
| (5) 「体制」ではなく「態勢」が問われる——規程を作るだけでは足りない.....           | - 9 -  |
| 第Ⅱ部 個別改正項目にどう対応すべきか.....                            | - 10 - |
| (6) 代理店指導等の実効性確保——自己点検チェックシートは“最初の一步”... ..         | - 10 - |
| (7) 過度の便宜供与の防止——“当然の支援”を棚卸しする.....                  | - 11 - |
| (8) 出向・手数料・情報管理.....                                | - 12 - |
| (9) 特定大規模乗合保険募集人の体制整備——大規模代理店に求められる組織的コンプライアンス..... | - 14 - |
| (10) 兼業業務の監視——保険募集以外の事業も見られる時代へ.....                | - 15 - |
| (11) 特別利益の提供禁止——兼業代理店の価格・条件設定にも注意が必要.....           | - 16 - |
| (12) ハ方式廃止とロ方式の実務——比較推奨販売の再設計.....                  | - 17 - |
| 第Ⅲ部 法施行までに何を実行するか.....                              | - 19 - |
| (13) 工程表のない改正対応は危ない——経営陣が今すぐ決めるべきこと.....            | - 19 - |

## ■筆者紹介

【篠原 孝典（しのはら たかのり）】



### <所属・略歴>

森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

2000 年 東京大学法学部卒業 2009 年弁護士登録

2000 年 アフラック 法務部（～2006 年）

2011 年 金融庁企画局企画課調査室 専門官（～2013 年）

2020 年 金融庁監督局総務課 課長補佐、同金融サービス仲介業・電子決済等代行業室、同法令等遵守調査室（兼務）（～2022 年）

2022 年 一般社団法人金融サービス仲介業協会 リーガルアドバイザー

### <主要な取扱分野>

金融規制、Fintech、コンプライアンスを中心に、金融機関関連の M&A、紛争解決、IT／データ／プライバシー、コーポレート・ガバナンスまで幅広い案件を取り扱う。

金融規制・Fintech 分野では、銀行、証券、保険、決済（電子マネー、クレジットカード、プラットフォーム等）、送金、ローン、暗号資産、金融サービス仲介業（代理店・Embedded Finance）などの幅広い分野で、新規サービス開発に係る法的検討、許認可取得、当局対応（報告徴求・業務改善命令への対応等）、不正調査、AML/CFT 対応、個人情報保護対応などにわたり多数の実績を有する。

### <実績>

#### ・ 金融規制関連

各種金融事業者許の認可取得、電子マネー決済の仕組み構築、保証ビジネススキーム構築、ロボアドバイザーのスキーム検討、資産管理アプリ開発検討、賃金デジタル払い等

・ M&A

金融機関/非金融事業者による金融事業者（銀行・保険会社・暗号資産交換業者等）の買収、保険会社の企業再編、外国保険会社の日本法人化、保険代理店の買収、銀行合併、リース会社合併 等

<受賞歴等>

The Best Lawyers in Japan(Financial Institution Regulatory Law／FinTech Practice)

<執筆>

- ・ 『令和 7 年改正保険業法とコンプライアンスの遵守』（銀行法務 21・No.937）
- ・ 『クロスセクター・サイバーセキュリティ法 [初版]』（株式会社商事法務・2025 年）（共著）
- ・ 『デジタルマーケティングで顧客情報を利用する際の留意点』（週刊金融財政事情・No.3541）
- ・ 『AI 規制の動向・生成 AI 活用と金融規制を中心とした業法規制への対応』（銀行法務 21・No.911）
- ・ 『P2P 保険事業者は日本で実現可能か 各社で異なるスキーム、規制へのアプローチ方法もまちまちか』（日経 FinTech・2017 年 5 月号）

その他多数

<連絡先>

森・濱田松本法律事務所 外国法共同事業

弁護士 篠原 孝典

〒100-8222 東京都千代田区丸の内 2-6-1 丸の内パークビルディング

TEL：03-6266-8783

E-Mail：[takanori.shinohara@morihamada.com](mailto:takanori.shinohara@morihamada.com)

# ■保険会社に頼る代理店経営の終わり ～2026年保険業法改正で求められる 「自立した代理店」への転換～

篠原 孝典

## はじめに

保険代理店と保険会社の関係は、これまでの延長線上にはない。過度の便宜供与の防止、不適切な出向の見直し、代理店手数料制度の適正化、情報管理態勢の強化により、保険代理店は、保険会社による支援に依存した運営から、自らの責任で態勢整備・募集管理・コンプライアンス対応を行う運営へと転換を迫られている。これからの代理店に求められるのは、保険会社からの支援を待つことなく、自社の業務品質を把握し、課題を改善し、保険会社や当局に説明できる態勢を構築することである。2026年改正は、単なる規制強化ではない。保険代理店が「単なる販売窓口」から「保険価値の届け手」へと進化できるかを問う、代理店経営の分岐点である。

## 第1部 2026年改正をどう受け止めるべきか

### (1) 2026年保険業法改正の全体像——何が変わり、なぜ代理店経営に影響するのか

今般の保険業法改正を理解するうえで重要なのは、個別の条文や監督指針の文言だけを見るのではなく、その背景にある問題意識を捉えることである。

近時の保険業界では、保険金不正請求事案、保険料調整行為事案、代理店における情報漏えい事案、企業内代理店や大規模乗合代理店をめぐる利益相反・便宜供与の問題などが相次いで顕在化した。これらの問題を受け、有識者会議や金融審議会ワーキング・グループにおいて、損害保険市場の構造的課題、代理店チャネルの在り方、保険会社と代理店の関係、顧客本位の業務運営の徹底、健全な競争環境の実現が議論されてきた。

その流れの中で、2025年5月に改正保険業法が成立し、同年8月には監督指針改正の第1弾が施行された。さらに、2026年6月1日に施行される主要な改正事項として、特定大規模乗合保険募集人に対する体制整備義務の強化、兼業業務の監視態勢、特別利益の提供禁止の見直し、保険仲立人の活用促進等が予定されている。

一方、比較推奨販売、とりわけいわゆる「ハ方式」の廃止を含む部分については、施行時期が未定と整理されており、今後のパブリックコメント結果等を踏まえた確認が必要である。

今回の改正は、大きく二つの目的に貫かれている。第一に、顧客本位の業務運営の徹底である。顧客に対してどの保険商品を、どのような理由で提案するのか。顧客の意向をどのように把握し、どのように商品を選別し、どのように説明・記録するのか。こうした募集プロセスの実質が問われる。

第二に、健全な競争環境の実現である。保険会社が代理店や契約者に対して利益提供を行い、その結果として保険商品の選択が歪められるような構造から、保険サービス本来の提供価値、すなわち顧客に対するリスクマネジメントの品質をめぐる競争へ回帰することが求められている。

したがって、今回の改正は、保険代理店にとって単なる法令対応ではない。自己点検、比較推奨販売、情報管理、便宜供与、出向、手数料、兼業業務、特別利益、苦情管理、内部監査、内部通報、特定大規模乗合保険募集人の体制整備など、代理店経営の広範囲に及ぶものである。

図表 1：2026 年保険業法改正の全体像

| 改正・対応項目           | 主な内容                                    | 代理店経営への影響             |
|-------------------|---|-----------------------|
| 代理店に対する指導等の実効性の確保 | 金融庁・財務局、保険会社、第三者評価機関によるモニタリング強化         | 自己点検、証跡作成・保存、PDCA が必要 |
| 過度の便宜供与の防止        | 保険会社による代理店支援の見直し                        | 保険会社依存からの脱却           |
| 不適切な出向の防止         | 出向者の役割・情報共有・自立阻害の検証                     | ノウハウ・人材の内製化           |
| 手数料制度の適正化         | 規模・増収偏重から業務品質重視へ                        | 業務品質と収益が連動            |
| 情報管理態勢の整備         | Need to Know 原則の明確化                     | システム・権限管理の見直し         |
| 特定大規模乗合保険募集人規制    | 統括責任者・法令等遵守責任者の設置、苦情・内部監査・内部通報等         | 組織的な態勢整備が必要           |
| 兼業業務の監視           | 保険金請求関連業務（特に、自動車の整備及びそれに付随する業務）の監視・記録保存 | 兼業部門との分離・検証           |
| 特別利益の提供禁止         | グループ企業の管理対象への追加、兼業における価格条件・役務提供等の精査     | 兼業における価格決定・営業施策の見直し   |
| 比較推奨販売の見直し        | ハ方式廃止、顧客意向に沿った選別                        | 募集フロー・記録・システム再設計      |

## （２）代理店監督は新しい段階へ——「自分たちには及ばない」は通用しない

今回の改正により、保険代理店を取り巻く監督環境は大きく変わる。

従前、保険代理店の中には、「金融庁や財務局の監督は主として保険会社に向けられるものであり、自分たちには直接及ばない」「保険会社が指導してくれるから、自社としては今までどおりでよい」と考えてきたところもあるかもしれない。しかし、そのような発想は、今後通用しない。

保険会社に対しては、営業面への影響の大きさにかかわらず、代理店の体制整備や保険募集の適切性について、日常的な教育・管理・指導に加え、代理店監査等を通じて検証し、課題がある場合には期限を定めて改善を求めることが求められている。また、代理店による自己点検のみに依拠するのではなく、必要に応じて無予告での訪問監査等を実施できる態勢の整備も求められる。

つまり、今後の保険代理店は、保険会社や金融当局から、次のような問いを受けることに

なる。

「実際に何をしているのか」

「その証跡は残っているのか」

「不備を自ら把握しているのか」

「改善策を策定し、実行し、検証しているのか」

「経営陣は、その状況を理解し、必要なリソースを配賦しているのか」

ここで重要なのは、不祥事が発生した後に対応するだけでは足りないということである。今後は、不祥事が起きる前の段階で、態勢整備の状況そのものが確認される。いわば、保険代理店もフォワードルッキングな監督の対象となるのである。

### (3) 保険会社に頼る時代の終わり——「支援される代理店」から「対話できる代理店」へ

今回の改正の本質は、保険代理店と保険会社の関係性の変化にある。

これまで、保険代理店の実務では、保険会社からの出向者、研修支援、営業支援、顧客対応支援、見積作成支援、コンプライアンス支援、社内規程整備支援などに依存していた場面が少なくなかった。もちろん、保険会社が代理店を教育・管理・指導すること自体は、保険募集の適正確保の観点から重要である。しかし、代理店が本来自ら担うべき業務を保険会社が実質的に代替するような構造は、顧客の適切な商品選択を歪めるおそれがある。

今回の改正では、過度の便宜供与、不適切な出向、代理店手数料制度の見直し、情報管理態勢の強化が一体として進められている。これらはいずれも、代理店が保険会社に依存する構造を見直し、自立した事業者として自らの業務品質を管理することを求めるものである。

たとえば、保険会社による代理店経営支援、募集人教育支援、マーケットイン、照会応答、保険料試算、契約更新対応などは、従来であれば「保険会社の支援」と受け止められていたかもしれない。しかし、今後は、それが代理店の自立を阻害していないか、特定保険会社の商品を優先的に取り扱う誘因になっていないか、代理店が自ら負担すべき費用や自ら行うべき業務を保険会社が肩代わりしていないか、という観点から検証される。

保険会社との関係は、「支援してもらう関係」から、「自ら整備した態勢を説明し、対話す

る関係」へと変わる。代理店に求められる自立とは、保険会社から離れることではない。自社の業務を自社の言葉で説明できること、自社の不備を自ら把握し改善できること、保険会社との対話において実態と証跡をもって説明できることなのである。

#### (4) 顧客本位を経営の軸にする——「顧客の言いなり」では足りない

今後の代理店経営を考えるうえで、最も重要な軸は「顧客本位の業務運営」である。

もっとも、顧客本位とは、顧客が口にした希望をそのまま鵜呑みにすることではない。顧客が「おすすめでよい」「代理店に任せる」「去年と同じでよい」と述べたとしても、その言葉だけで意向把握や情報提供、比較推奨販売に関する対応が不要になるわけではない。

顧客の言葉の背後には、必ず何らかのリスク認識、予算、保障・補償に対する考え方、既契約への満足・不満、保険会社への信頼、事故対応への期待、手続の簡便さへの希望などが存在する。代理店の役割は、それらを丁寧に把握し、顧客にとって必要な保障・補償を言語化し、それに適した商品選別・情報提供・推奨を行うことである。

顧客本位は、単なる理念ではない。募集フロー、商品選別基準、推奨理由の記録、苦情対応、情報管理、手数料制度、保険会社との関係、経営資源の配分にまで影響する実務上の基準である。保険代理店は、顧客本位を経営方針の文言にとどめるのではなく、日々の募集・管理・経営判断に落とし込む必要がある。

#### (5) 「体制」ではなく「態勢」が問われる——規程を作るだけでは足りない

今回の改正対応では、「体制」と「態勢」の違いを意識することが重要である。

「体制」とは、組織を置く、責任者を任命する、社内規程を作る、マニュアルを整備する、といった静的な仕組みである。これらはもちろん必要である。しかし、それだけでは足りない。

問われるのは、それらが実際に機能しているかである。責任者が現場に助言・指導してい

るか。苦情や不備が経営陣に報告されているか。内部監査が単なる形式的なチェックにとどまっていないか。自己点検の結果が改善計画につながっているか。改善策の実施状況がフォローアップされているか。これが、動的な「態勢」である。

今回の改正の契機となった行政処分事案を振り返っても、金融当局が保険代理店に対して求める水準を読み取ることができる。問題は、個別の不適切行為の有無にとどまらない。保険代理店における態勢整備が形骸化していないか、経営陣が保険事業を「本業」として認識しているか、保険業法等に関する知見を持ち、報告・実態把握・評価・検証・改善を経営課題として機能させているか、さらに、その過程について証憑・証跡を作成・保存しているかが問われていると理解すべきである。

保険代理店業は、経営陣が「本業」との意識を持って経営するものである。改正対応を、法務・コンプライアンス担当者や現場責任者に任せるだけでは不十分である。必要な人材、システム、教育、内部監査、外部専門家の活用を含め、経営陣がリソースを配賦する必要がある。

## 第Ⅱ部 個別改正項目にどう対応すべきか

### (6) 代理店指導等の実効性確保——自己点検チェックシートは“最初の一步”

個別改正項目の中で、代理店がまず向き合うべきものの一つが、自己点検チェックシートへの対応である。

自己点検チェックシートは、単に保険会社に提出する書類ではない。最低限の顧客本位の業務品質が確保されているかを確認するための出発点であり、保険会社との対話、代理店業務品質評価、手数料ポイント、監査・検査対応にもつながり得る。

そのため、自己点検は、形式的にチェック欄を埋める作業ではなく、自社の業務運営の実態を正確に把握し、改善につなげるために正確かつ実質的に行う必要がある。ここで重要なのは、「できていない項目があること」それ自体を過度に恐れるべきではないということである。むしろ問題なのは、できていない項目を把握していないこと、あるいは実態としてできていないにもかかわらず「できている」と回答することである。

仮に保険会社や当局による監査・検査において、自己点検チェックシートで「できている」と回答した項目について、実際には運用されていないことが判明した場合、単なる個別項目の不備にとどまらない。自社の実態把握能力、自己評価能力、経営管理態勢そのものに疑義が生じる。

したがって、自己点検チェックシートへの対応では、次の順序が重要である。第一に、各項目について実態を確認する。第二に、できている項目とできていない項目を区別する。第三に、できていない項目について、原因、対応方針、期限、責任者、成果物を定める。第四に、経営陣がその状況を把握し、必要なリソースを配賦する。第五に、改善状況を継続的に検証する。

自己点検は、よく見せるためのものではない。自社の弱点を可視化し、改善に結び付けるための経営管理ツールである。

#### (7) 過度の便宜供与の防止——“当然の支援”を棚卸しする

過度の便宜供与の防止は、今回の改正において、保険会社に頼る代理店経営の終わりを最も端的に示す論点である。

改正監督指針では、保険会社が保険代理店等に対して便宜供与を行い、その見返りとして保険募集人が当該保険会社の商品を優先的に推奨することにより、顧客の適切な商品選択の機会が阻害されるおそれがあることが問題視されている。

もっとも、これは保険会社だけの問題ではない。二以上の所属保険会社等を有する保険募集人、すなわち乗合代理店側にも、保険会社等に対して過度の便宜供与を求めること、保険会社等から過度の便宜供与を受け入れることを防止するための措置が求められる。

具体的には、過度の便宜供与に係る判断基準を社内規則等に定めること、募集人に対して教育・管理・指導を行うこと、保険会社等からの便宜供与が自社の比較推奨販売に影響していないかを確認・検証すること、その結果を経営陣が評価し、必要に応じて解消措置・改善措置を講じることが求められる。

実務上、代理店がまず行うべきことは、保険会社から受けている支援の棚卸しである。

たとえば、募集人教育支援、代理店経営支援、顧客開拓支援、商品説明・見積設計・提案行為の代替、照会応答、保険料試算、契約計上、債権管理、契約更新対応などは、従来

であれば通常の保険会社支援と受け止められていたかもしれない。しかし、便宜供与適正化の観点からは、代理店が本来自ら担うべき業務を保険会社が代替していないか、代理店が負担すべき費用を保険会社が負担していないかを確認する必要がある。

判断に当たっては、必要性、適正性、公平性、合理性に加え、代理店が自ら負担すべき費用か、代理店が自らの責任で行うべき業務かという観点が重要である。

過度の便宜供与規制は、保険会社から何を受け取れるかという問題ではない。代理店が何を自ら担うべきかを問い直す規制である。

もっとも、過度の便宜供与の防止は、保険会社が代理店への関与を一律に縮小すれば足りるというものではない。保険会社には、所属代理店に対する教育・管理・指導を通じて保険募集の適正を確保する責任があり、代理店監査、法令・商品に関する必要な情報提供、募集品質向上のための指導等まで後退させることは許されない。

また、過度の便宜供与の防止を理由に、保険会社が本来果たすべき役割や、保険会社でなければ適切に対応できない事項まで代理店に押し付けるような対応も適切ではない。保険会社と代理店は、それぞれの立場で担うべき責任を整理し、保険会社が担うべき監督・指導・情報提供と、代理店が自ら担うべき態勢整備・募集管理・顧客対応とを区別する必要がある。

保険代理店が保険会社頼みの運営から脱却すべきことと、保険会社が本来果たすべき監督・指導・情報提供の役割を果たすべきことは、矛盾しない。今後求められるのは、保険会社が代理店の業務を代替する関係でも、保険会社が代理店に一方的に負担を転嫁する関係でもない。保険会社と代理店が、それぞれの責任を果たしながら、顧客に適切に保険を届けるために協働する関係である。

#### (8) 出向・手数料・情報管理

過度の便宜供与と並んで、代理店経営に大きな影響を及ぼすのが、不適切な出向の防止、代理店手数料制度の見直し、顧客情報管理態勢の整備である。

まず、不適切な出向については、保険会社から代理店への出向が、顧客の適切な商品選択を阻害していないか、出向者が出向元保険会社の商品を優先する誘因となっていないか、顧客情報を出向元に不適切に共有するおそれがないか、出向先代理店の自立を阻害していないかが問われる。

これにより、保険会社からの出向者の引揚げの動きが代理店実務に影響し得る。保険代理店が、顧客本位方針の策定、個人保険・法人保険業務、コンプライアンス態勢の運営を出向者に依存していた場合、そのノウハウを内製化しなければならない。

次に、代理店手数料制度である。改正監督指針では、代理店手数料の算出方法について、「規模・増収率」に偏ることなく、「業務品質」を重視すること、業務品質評価が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こと、コンプライアンス上疑義のある事案の発生状況等を考慮することが示されている。

これは、代理店経営にとって極めて重要である。監督指針改正を受け、実務上は、損害保険会社における代理店手数料ポイント制度の見直しが進んでいる。従来のように規模や増収を重視する評価から、業務品質やコンプライアンスを重視する評価へと軸足が移ることで、一部代理店では手数料ポイントの低下、ひいては手数料収入の減少という影響が現実には生じ始めている。今後、業務品質は、単なるコンプライアンス上の評価にとどまらず、代理店の収益構造にも直接影響し得る。

もっとも、態勢整備にはコストがかかる。比較推奨販売や情報管理について、マニュアル対応と教育研修を徹底することでシステム導入コストを抑えるという選択肢はある。しかし、その場合、不適切な比較推奨販売や情報管理不備が発生した際の顧客対応、保険会社対応、当局対応、レピュテーション対応、再発防止対応のコストをどこまで許容するかを検討しなければならない。

他方で、システム導入コストを受け入れ、意向把握、推奨理由記録、アクセス管理、ログ管理、教育負荷、事後対応コストを下げるといった判断もあり得る。態勢整備コストは、単なる費用ではない。将来の事故対応コストを下げ、顧客本位の業務品質を高めるための経営投資である。

第三に、情報管理である。改正監督指針では、顧客等に関する情報へのアクセス及び利用は、業務遂行上必要性のある役職員に限定されるべきという Need to Know 原則が示されている。アクセス権限管理、ログ記録・保存・検証、情報持出し防止、目的外利用防止、システムの堅牢化、コンプライアンス部門による検証が重要となる。

もっとも、情報管理の具体的な方法は、代理店の規模・特性に応じて異なる。少人数で運営され、顧客数も限られており、全ての募集人が顧客対応に関与する必要がある代理店であれば、エクセル等のデータや管理簿を用いたマニュアル管理を前提に、全ての募集人が顧客情報にアクセスできる運用も、業務実態に照らして許容され得る。その場合でも、顧客情報の保存場所、持出しルール、利用目的、更新・削除の手順、退職者のアクセス遮断などについて、最低限のルールを明確にしておく必要がある。

他方で、一定規模以上の代理店で、顧客数が多く、募集人や拠点が多数存在する場合、または自動車修理業、ディーラー業、不動産業等の兼業部門があり、保険募集部門以外の役職員が顧客情報に接し得る場合には、マニュアル管理だけでは不十分となり得る。このような代理店では、顧客情報をシステムで一元管理し、役職・担当業務・担当顧客に応じてアクセス権限を適切に付与し、アクセスログを取得・保存・分析することが重要となる。

情報管理は、システム部門だけの仕事ではない。出向者、兼業部門、グループ会社、営業部門、管理部門の間で、誰がどの顧客情報にアクセスできるのか、そのアクセスは業務上必要か、利用目的は適切かを、代理店の規模・業務特性に応じて経営として管理する必要がある。

#### (9) 特定大規模乗合保険募集人の体制整備——大規模代理店に求められる組織的コンプライアンス

特定大規模乗合保険募集人に対する体制整備義務の強化は、大規模代理店を対象とする上乘せ規制である。しかし、その意義は対象代理店だけにとどまらない。保険代理店にも、組織として法令遵守を管理する時代が来たことを象徴する規制である。

特定大規模乗合保険募集人は、二以上の所属保険会社を有し、保険会社から受領した手数料等の額が年額 20 億円以上となる代理店を対象とする枠組みである。

求められる主な対応は、営業所・事務所ごとの法令等遵守責任者の設置、本店・主たる事務所における統括責任者の設置、保険募集指針の策定、苦情管理体制、内部監査体制、内部通報体制、不祥事件の所属保険会社等への通知体制の整備である。

法令等遵守責任者は、営業所ごとに設置することが基本とされるが、実態として業務実施に支障を及ぼすおそれがない場合には兼務も認められ得る。その判断に当たっては、担当する営業所の数や規模、契約件数、募集人数、営業所間の地理的近接性等を踏まえ、実効的に職責を果たせるかが問われる。

統括責任者については、法令等遵守責任者を指揮し、代理店全体の法令等遵守態勢を統括する役割を担う。単なる名義上の担当者ではなく、経営陣や各営業拠点に対して実質的に助言・指導できる権限と専門性を有することが必要である。

ここで重要なのは、法令等遵守責任者・統括責任者は、単なる肩書きや組織図上の役職では足りないということである。生命保険協会の「保険募集人の体制整備に関するガイドライン」でも、法令等遵守責任者については、自らが担当する営業所又は事務所の保険募集の実態、保険会社等からの便宜供与の状況等を含む実態を把握することが求められている。また、保険募集の適切性について定期的に検証し、便宜供与による比較推奨販売への影響の有無に係る確認・検証等を含め、その結果を統括責任者に報告すること、不適切と認められる場合には改善に向けて適切な措置を講じること、さらに、保険会社等又は当局の求めに応じて、自らが担当する営業所又は事務所の法令等遵守の状況等について適切かつ十分な説明を行うことが求められている。

統括責任者についても、単なる取りまとめ役では足りない。役員又は使用人が法令等を遵守して保険募集業務を実施するために必要な助言又は指導を行うことができるよう、法令や保険契約に関する知識等を有し、業務を適切に実施することができる管理的又は監督的地位にある人材を選任する必要がある。さらに、法令等遵守責任者等を通じて、自社の保険募集の実態、保険会社等からの便宜供与の状況、法令等遵守責任者の業務内容を把握し、自社の保険募集の適切性について定期的に検証することが求められる。不適切と認められる場合には改善に向けて適切な措置を講じるとともに、自社の法令等遵守の状況等を取締役会等の経営陣へ定期的に報告し、保険会社等又は当局の求めに応じて適切かつ十分な説明を行う必要がある。

このように見れば、法令等遵守責任者や統括責任者は、単に「置けばよい」ものではない。営業所の募集実態を把握し、便宜供与を含む比較推奨販売への影響を検証し、不備があれば改善を指示し、経営陣・保険会社・当局に説明できる機能を果たす必要がある。特定大規模乗合保険募集人に求められる体制整備は、名ばかりの責任者を設置することではなく、代理店組織の中で法令遵守を実質的に動かす仕組みを構築することなのである。

特定大規模に該当しない代理店にとっても、この規制は参考になる。今後、保険代理店に求められる態勢整備の方向性を示すものだからである。規模が小さい代理店であっても、苦情管理、内部監査、内部通報、情報管理、募集管理の基本的な発想は共通する。

## (10) 兼業業務の監視——保険募集以外の事業も見られる時代へ

兼業代理店にとって重要なのが、兼業業務の監視である。

兼業業務とは、保険募集の業務以外の業務のうち、保険金の支払請求に関するものをいう。具体的には、自動車の修理業務及びこれに付随する業務が典型例となる。

特定大規模乗合損害保険代理店が兼業業務を行う場合、対象業務を特定する体制、保険会社による保険金支払に不当な影響を及ぼさないための監視、責任者の設置、社内規則の整備、記録保存、外部委託先管理、苦情処理体制、内部監査・内部通報への対応が必要となる。

自動車修理業を兼業する代理店では、修理見積額の適切性、保険金請求に関する説明、顧客への案内、保険会社への情報提供などについて、保険募集部門とは別の観点からも管理する必要がある。修理費用の算定や保険金請求に関連する行為が、顧客利益や保険会社による適正な保険金支払に不当な影響を及ぼすことがないように、記録・検証・内部監査の対象とする必要がある。

これは、特定大規模乗合損害保険代理店だけの問題ではない。保険会社から支払われる保険金を原資として対価を得る業務を行う損害保険代理店は、その規模・特性に応じて同様の態勢整備を検討すべきである。保険会社や金融当局による監視・監督は、保険募集部門にとどまらず、保険金請求に関連する兼業業務にも及び得る。

保険募集部門だけを整えても不十分である。保険募集以外の事業も、顧客本位と利益相反管理の視点から見直す時代に入っている。

#### (11) 特別利益の提供禁止——兼業代理店の価格・条件設定にも注意が必要

特別利益の提供禁止についても、今回の改正対応における重要な論点である。

従来から、保険契約者又は被保険者に対する特別利益の提供は禁止されている。今般の改正では、規制対象や問題となる利益の範囲がより明確化され、保険契約者本人だけでなく、密接な関係を有する者、グループ会社等への利益提供も問題となり得る。また、無償提供に限らず、物品の購入、役務の提供等の取引上の社会通念に照らして不相当な利益も問題となり得る。

たとえば、ディーラー代理店における車両価格の値引き、下取り価格の調整、修理費・サービス費用の取扱いが、保険契約の締結、保険契約数、保険引受シェアの調整と関連している場合、特別利益の提供として問題となり得る。

ここで重要なのは、兼業部門における価格や条件の決定が、保険募集と切り離されているかである。車両価格、修理費、下取り価格、サービス提供条件などが、保険契約の締結や特定保険会社の選択と事実上結び付いている場合、保険募集規制上の問題として評価さ

れる可能性がある。そのため、価格決定プロセスの独立性確保、保険募集との関連性の遮断、記録保存、モニタリング、内部監査、苦情管理等を整備する必要がある。

特別利益の提供禁止は、単に「物品・サービスを提供してよいか」「値引きをしてよいか」という問題ではない。兼業代理店において、保険契約の獲得や維持のために他の取引条件が歪められていないか、顧客間の公平性が害されていないか、健全な競争環境が阻害されていないかを問う規制である。

## (12) ハ方式廃止とロ方式の実務——比較推奨販売の再設計

比較推奨販売は、今回の改正対応の中でも、募集現場への影響が大きい論点である。

まず、イ方式・ロ方式・ハ方式の違いを正確に理解する必要がある。イ方式は、保険契約を他の保険契約と比較する場合に、契約内容について正確な判断を行うために必要な事項を包括的に表示する、いわば比較説明の場面である。これに対し、ロ方式とハ方式は、複数の比較可能な同種の保険契約の中から、特定の保険契約を提案する推奨販売の場面である。

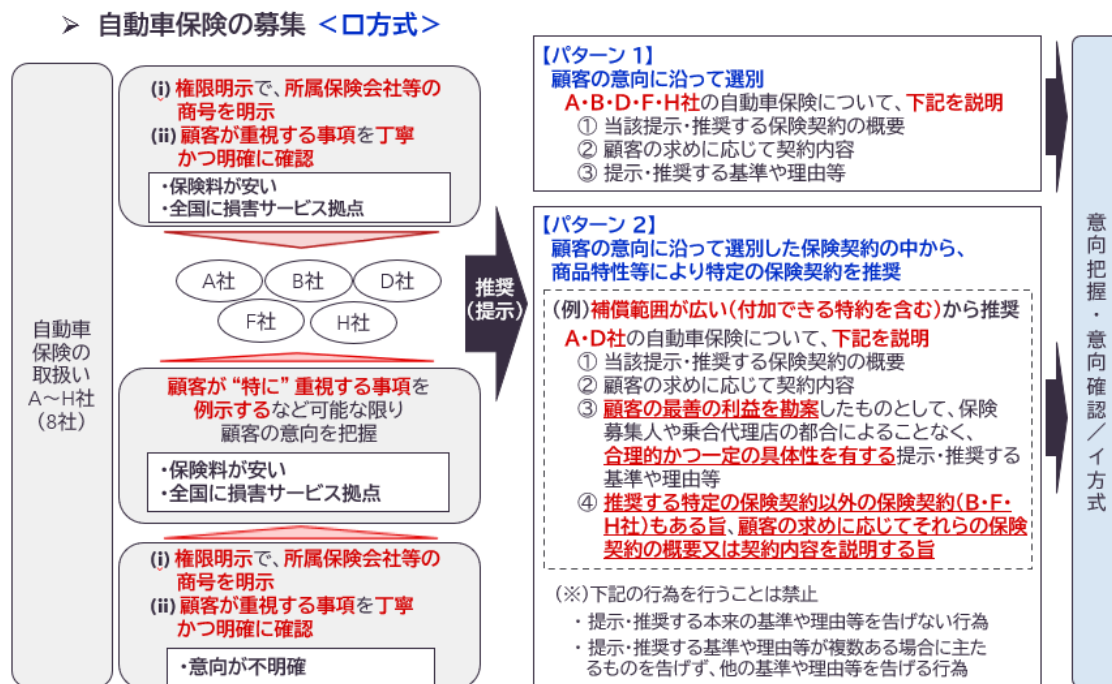
ロ方式は、顧客の意向に沿って保険契約を選別する方式であり、顧客の意向に沿った比較可能な同種保険契約の概要と、当該提案の理由の説明が必要となる。

ハ方式は、顧客の意向に沿った選別をすることなく特定の商品提案する方式であり、今回廃止される方向である。

ハ方式廃止後、代理店都合による商品絞り込みは許されない。たとえば、「当社との長年の取引関係」「保険会社の事務手続」「保険会社の保険金対応」「販売実績」「手数料」など、顧客意向と結び付かない事情だけを理由に、あらかじめ推奨保険会社や推奨商品を決めることは、顧客本位の業務運営の観点から問題となり得る。

一方で、顧客が「おすすめでよい」「任せる」と述べる場面は実務上多い。自動車保険の満期更改では、「面倒だから代理店さんのお勧めでよい」「今までと同じでよい」と言われることもあるだろう。しかし、今後はそのまま代理店都合の商品を提示するのではなく、可能な限り顧客の意向を把握し、その意向に沿って商品を選別・推奨する必要がある。

図表 2：自動車保険における口方式の考え方——顧客意向に基づく商品選別と推奨理由の説明



この図で重要なのは、最終的に特定の商品を示すこと自体ではない。その前段階で、顧客のどの意向を把握し、その意向に基づいて、どのように比較可能な商品を選別したのかというプロセスである。

たとえば、自動車保険であれば、顧客が重視する事項として、保険料水準、補償範囲、車両保険の有無・範囲、人身傷害の金額、事故対応への期待、ロードサービス、手続の簡便さ、既契約への満足度、保険会社への信頼などが考えられる。これらの中で、顧客が何を重視しているのかを確認し、その意向に沿って商品を選別する必要がある。

推奨理由も、「総合的に判断した」「顧客意向に沿って提案した」という抽象的な記載では足りない。どの意向をどう捉え、その意向に対してどう商品を当てはめたかが見える記録が必要である。たとえば、10商品から3商品に絞った場合には、なぜその3商品を選別したのか、なぜ他の商品を外したのかを、後から第三者が確認できる程度に記録する必要がある。

また、顧客が特定の商品指定してきた場合でも、注意が必要である。顧客の判断のみにより特定の商品が指定された場合、比較推奨販売の規制が適用されない場面はあり得る。しかし、それは意向把握・意向確認義務が免除されるという意味ではない。顧客がなぜその商品を希望するのか、その商品が顧客の真の意向に合っているのかを確認する必要がある。

もっとも、更新・更改の場面では、新規契約と全く同じプロセスを常に機械的に要求することが、必ずしも顧客本位とはいえない場合もある。たとえば、顧客が現在の補償内容や保険会社に満足しており、前契約と同一又は同条件での更新を希望する場合には、まずは前契約を前提として手続を進めることも考えられる。

その場合でも、顧客に対して、前契約と同一・同条件で更新する意向なのか、それともこの機会に補償内容や保険会社を含めて見直す意向なのかを確認し、その確認内容を記録しておく必要がある。また、前契約を前提として更新する場合であっても、保険料改定により保険料が変わり得ること、商品改定により補償内容や特約の内容に変更があり得ることなど、顧客の判断に影響し得る重要な情報については、適切に情報提供する必要がある。

さらに、更新時に顧客が新たな特約の付加や補償内容の変更を希望する場合には、単に前契約に特約を追加するという処理で足りるとは限らない。その変更が顧客のリスク認識や意向の変化を反映するものであれば、改めて他の保険会社の商品も含めた見直しを希望するかを確認し、顧客が見直しを希望する場合には、比較推奨販売のルールに従って、顧客意向の把握、比較可能商品の選別、推奨理由の説明・記録を行う必要がある。

この点は、最終的なパブリックコメント結果や監督指針の確定内容を踏まえて、改めて実務対応を確認する必要がある。ただし、少なくとも現時点では、更新・更改であっても、顧客の更新意向、見直し意向、補償変更の希望、保険料・商品改定に関する情報提供を適切に整理し、記録に残すことが重要である。

比較推奨販売への対応は、説明文言を変えるだけの問題ではない。顧客意向の把握、比較可能商品の母集団の確認、選別理由、推奨理由、顧客説明、記録保存、事後検証を含む募集フロー全体の再設計である。

### 第Ⅲ部 法施行までに何を実行するか

#### (13) 工程表のない改正対応は危ない——経営陣が今すぐ決めるべきこと

以上のとおり、2026年保険業法改正への対応は多岐にわたる。だからこそ、法施行を迎えた段階で「何をやってよいか分からない」という状態は最悪である。

経営陣としてまず行うべきことは、自社に関係する改正項目の棚卸しである。自社は乗合代理店か、専属代理店か。特定大規模乗合保険募集人に該当する可能性があるか。兼業業務を行っているか。保険会社からどのような支援を受けているか。出向者に依存している業務はないか。比較推奨販売をどのように行っているか。顧客情報へのアクセス権限は適切か。自己点検チェックシートの項目に対応できているか。

次に、それぞれの項目について、担当部署、責任者、期限、成果物、証跡、経営報告の有無を明確にする必要がある。単に「対応する」という抽象的な方針では足りない。誰が、いつまでに、どこまで、どのような成果物を作るのかを決める必要がある。

図表 3：改正対応工程表

| 対応項目        | 対応の方向性                            | 成果物・証跡                 | 経営報告 |
|-------------|-----------------------------------|------------------------|------|
| 自己点検チェックシート | 業務品質評価・保険会社対話に備え、点検結果を改善計画に落とし込む。 | チェックシート、改善計画、議事録       | 要    |
| 比較推奨販売      | 募集フローを再設計し、推奨基準・選別理由・記録方法を整備する。   | 推奨基準、募集フロー、規程、研修記録     | 要    |
| 便宜供与        | 保険会社支援を棚卸しし、判断基準と評価手順を整備する。       | 便宜供与リスト、評価表、報告書        | 要    |
| 情報管理        | 顧客情報のアクセス権限、ログ確認手順、持出しルールを整備する。   | 権限表、ログ確認手順、アクセス権限台帳    | 要    |
| 特定大規模対応     | 責任者設置、職務分掌、内部監査・内部通報等を整備する。       | 体制図、職務分掌、任命記録、研修記録     | 要    |
| 兼業業務        | 保険金請求関連業務を特定し、監視・記録・内部監査の手順を整備する。 | 監視手順、記録様式、点検記録、監査記録    | 要    |
| 特別利益        | 価格・条件設定と保険募集との関連性を遮断し、判断基準を整備する。  | 判断基準、運用ルール、価格決定記録、承認記録 | 要    |

工程表を作る際には、システム対応も重要な検討事項である。顧客数が多い、募集人が多い、乗合保険会社が多い、拠点が多い、比較推奨販売の記録が属人的である、顧客情報管理が紙や個人管理に依存しているといった代理店では、マニュアルと研修だけで実効性を確保することが難しい場合がある。

システム導入はコストである。しかし、記録のばらつき、意向把握漏れ、アクセス権限管理の不備、監査対応負担、事故発生時の調査コストを考えれば、システム化は事故リスクと事後対応コストを下げる投資でもある。

最後に強調したいのは、改正対応は法務・コンプライアンス担当者だけの仕事ではないということである。自己点検、便宜供与、出向、手数料、情報管理、特定大規模対応、兼業業務、特別利益、比較推奨販売のいずれも、代理店のトップライン、コスト、人材、システム、営業フローに影響する。これは経営課題である。

2026年改正への対応は、単に社内規程を改定し、研修を一度実施すれば足りるものではない。保険代理店は、保険会社に依存した運営から脱却し、自らの責任とコストで、顧客本位の業務運営を実現する「自立した事業者」へ転換することを求められている。

たしかに、今回の改正は代理店に大きな負担を生じさせる。代理店からすれば、自社に直接の不祥事がなかったにもかかわらず、業界全体の問題を受けて対応を迫られているという意味で、とぼっちりのように感じられる場面もあるだろう。しかし、保険募集人として登録を受け、保険業法の監督下で保険募集を行う以上、保険代理店は保険市場のプレイヤーであり、市場のルールに従う必要がある。

そして、今回の法改正の目的である顧客本位の徹底と健全な競争環境の実現は、本来、保険市場にとって正しい方向である。早くこの変化に対応し、自社の業務品質を高め、顧客に対して正しく保険の価値を届けることができる代理店こそが、今後の保険市場におけるメインプレイヤーとして勝ち残るはずである。

顧客から信頼される代理店が、顧客に必要な保険を正しく届ける。そのような保険募集の社会を実現することこそが、今回の改正対応の先にあるべき姿である。

(了)

# inswatch Professional Report

【第 2 5 7】 2026.5.29

## ■保険会社に頼る代理店経営の終わり ～2026 年保険業法改正で求められる 「自立した代理店」への転換～

筆 者 篠原 孝典

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](mailto:info@inswatch.co.jp)

### ※コンテンツご利用についてお願い

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](mailto:info@inswatch.co.jp)