

inswatch Professional Report

【第 2 5 9】2026.7.31

発行: 有限会社インスウォッチ

■「顧客本位」は、負担なのか、競争力なのか ～募集品質と生産性を両立する保険 DX の現在地～

筆 者 富 阪 尚 司

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 ■

■「顧客本位」は、負担なのか、競争力なのか

～募集品質と生産性を両立する保険 DX の現在地～

筆 者 富 阪 尚 司

目次

■筆者紹介	- 3 -
要旨	- 4 -
1. なぜ今、募集プロセスが競争軸になるのか	- 5 -
(1) 2026 年改正が指し示す二つの方向	- 5 -
(2) 乗合代理店という構造的な資産	- 6 -
(3) 「改正対応」で終わらせない	- 6 -
2. イ・ロ・ハ各方式の考察と、損害保険の実践論	- 7 -
(1) 三つの方式を正確に理解する	- 7 -
(2) ハ方式廃止が変えるもの	- 8 -
(3) 損害保険の難所——コモディティ化と絞り込みの現実	- 9 -
3. 「負担」ではなく「生産性と顧客体験」として実装する	- 10 -
(1) 品質を業務フローに埋め込むという発想	- 10 -
(2) boshu assist の現在地——まず、業務をより速く・正確に・楽に	- 10 -
(3) 一過性の「対応」と、恒常的な「品質」	- 14 -
(4) 募集品質が「見える」ようになるということ	- 14 -
結び——支えることが、顧客本位である	- 15 -
会社紹介	- 16 -

■筆者紹介

【富阪 尚司（とみさか なおし）】



<所属・略歴>

boshu 株式会社 代表取締役 CEO。

父が保険代理店を経営していた影響から保険業界に関心を持つ。外資系コンサルティングファームやスタートアップ等を経て、2025 年に boshu 株式会社を創業。「保険の安心を、すべての人の当たり前。」をミッションに掲げ、保険代理店向けの AI プロダクト「boshu assist」を提供し、AI を活用した保険業界の変革に取り組む。

2025 年 - 現在 boshu 株式会社 代表取締役 CEO。AI を活用した保険募集支援プラットフォームの開発を開始。創業メンバーとして経営戦略の策定とプロダクト開発を主導。

2024 年 - 2025 年 AI スタートアップ AI コンサルタント。大手生命保険会社や大手保険代理店に向けた AI コンサルティングを実施。

2023 年 - 現在 immedio 株式会社 エンジニア。セールステック系 SaaS の開発に従事。プロダクトの開発および AI 分野における戦略立案を担当。

2022 年 - 2023 年 アクセンチュア株式会社 エンジニア。日本初のデジタルバンクのプロジェクトに従事。

■「顧客本位」は、負担なのか、競争力なのか ～募集品質と生産性を両立する保険 DX の現在地～

富阪 尚司

要旨

損害保険業界はいま、大きな環境変化のただ中にある。2025 年に成立した改正保険業法と、それに続く監督指針の改正は、保険代理店に広範な態勢整備を求めている。とりわけ複数の保険会社の商品を扱う乗合代理店にとって、意向把握や比較推奨販売をめぐる実務の負荷は、これまでにない水準へと高まりつつある。

しかし、この変化を「規制対応という負担」としてのみ捉えるのは、本質を見誤ることになる。改正が問うているのは、目の前の顧客にふさわしい補償をどう見極め、その根拠をどう伝え、どう残すのか——すなわち募集という仕事の中身そのものだと、私は受け止めている。そしてこの中身は、現場の負担増としてではなく、生産性と顧客体験の向上として実装しうる。顧客本位を、耐えるべきコストとして受け止めるのか、これからの競争力として引き受けるのか。いま業界は、その分かれ目に立っている。

本稿では、保険代理店の現場を日々支える事業者の立場から、2026 年改正によって募集の何が問われるようになるのかを整理し、比較推奨販売（イ・ロ・ハ各方式）の実務を損害保険の現場に即して考察する。そのうえで、比較という営みを引き受ける代理店を、負担軽減の外注ではなく生産性と顧客体験の向上によって支えること——それ自体が顧客本位の実践であるという考えを述べたい。保険会社や投資家の皆様にとっても、募集品質という新しい競争軸を見極める一助となれば幸いである。

第1部 なぜ今、募集プロセスが競争軸になるのか

(1) 2026年改正が指し示す二つの方向

一連の改正を読み解くうえで大切なのは、条文の一言一句よりも、その根っこにある問題意識を捉えることだと考えている。制度の動きだけを押さえておくと、改正保険業法は2025年に成立し、監督指針の改正はその後、段階的に進められてきた。大宗の項目は2026年6月1日に施行され、大規模な乗合募集人への体制整備義務、兼業業務の監視、特別利益の提供禁止の見直しなどが対象となる。他方で、私たちの事業に最も近い比較推奨販売の見直し——いわゆるハ方式の廃止を含む部分——は、本稿を執筆している時点で施行時期が定まっておらず、パブリックコメントを経た最終的な内容を見極める必要がある。

これらの改正の底には、大きく二つの狙いが流れていると理解している。ひとつは、顧客本位の業務運営を、掛け声ではなく実質へと押し進めること。募集の一つひとつが、本当に顧客の状況から出発しているかが問われる。もうひとつは、健全な競争環境を取り戻すこと。便宜供与や手数料の多寡で商品選択が左右される構図から、顧客のリスクにどれだけの確に応えられるかで代理店が選ばれる市場へと、軸を戻していくことである。

この二つは、規制の強化であると同時に、保険という商品の価値がどこで決まるのかを問う直すものでもある。誰がどのように顧客と向き合い、必要な保障・補償を言語化し、納得のいく形で届けるのか。募集プロセスは、これまで各社・各代理店の内部に埋もれていた領域であったが、これからはそこが競争の主戦場になる。

2026年改正が指し示す二つの方向



図表1：2026年改正が指し示す二つの方向

（２）乗合代理店という構造的な資産

ここで、改正がもたらす負荷を最も強く受ける存在として、乗合代理店に目を向けたい。複数の保険会社の商品を扱う乗合代理店にとって、比較推奨販売の再設計や意向把握の徹底は、専属の代理店以上に重い実務負荷となる。扱う商品が多いほど、比較すべき母集団は広がり、選別と説明の手間は増えるからである。

しかし視点を変えれば、複数社を横断して比較し、顧客に提案できるという乗合代理店の立場は、顧客本位が競争軸となる時代において、大きな意味を持つ。顧客にとって、複数の選択肢のなかから「どれが、なぜ自分に適しているのか」を示してもらえること自体が、一つの価値だからである。乗合代理店は、その価値を担いうる位置にいる。もっとも、これは専属と乗合のどちらが優れているという話ではない。チャンネルにはそれぞれ固有の強みがあり、専属には、商品への深い習熟と一貫した顧客対応という強みがある。ここで述べているのは、こと「比較して選ぶ」という営みについては、乗合という形態がその役割を引き受けることになる、ということである。

付け加えれば、こうした比較と提案を、制度に求められるよりも前から顧客本位の実践として当たり前になり重ねてきた乗合代理店も、決して少なくない。今回の改正は、そうした地道な実務に制度の側が追いついてきたもの、と捉えることもできる。

もっとも、この強みはあくまで潜在的なものである。比較の幅は、意向に沿った正しい比較として実現されて初めて顧客価値になる。逆に、手数料や取引関係といった代理店側の都合だけで選択肢を狭めてしまえば、その価値はたやすく損なわれる。今回の改正が求めているのは、まさにこの分岐を意識した募集である。乗合代理店が持つ比較の幅を、本物の顧客価値に転換できるかどうか。改正は、その転換を促す契機になると考えている。

（３）「改正対応」で終わらせない

改正を前にして、保険代理店の周辺には、施行日に間に合わせるための対応を売り込む動きが少なからず見られる。チェックリストを埋め、規程を差し替え、研修を一度実施する—

—こうした対応それ自体は必要である。だが、それだけで終わらせてしまえば、施行日を過ぎた瞬間に価値を失う一過性の作業になりかねない。

改正が本当に問うているのは、施行の前後を問わず、日々の募集の質が保たれているかである。意向把握の漏れ、推奨理由の記録のばらつき、比較の母集団の不透明さ——これらは、締切対応の書類仕事では解けない。募集プロセスの品質は、恒常的に、業務の流れのなかで担保されて初めて意味を持つ。

そして重要なのは、この恒常的な品質確保の負荷が、比較という営みを最も多く引き受ける乗合代理店に集中するという事実である。だからこそ、問われるべきは「どうやって負担を外部に肩代わりさせるか」ではない。「どうすれば、品質と生産性を日々の業務のなかに埋め込めるか」である。本稿が保険 DX を論じる理由も、ここにある。

第 2 部 イ・ロ・ハ各方式の考察と、損害保険の実践論

(1) 三つの方式を正確に理解する

比較推奨販売を論じる前に、三つの方式を整理しておきたい。私たち自身は保険募集そのものを担うわけではなく、それを支える立場にあるが、日々多くの代理店の実務に触れるなかで捉えてきた理解として述べたい。イ方式は、扱う商品を横並びに見せ、顧客が正しく判断できるだけの材料を過不足なく差し出す「比較説明」の場面だと捉えている。ここでは、顧客の意向で候補を絞ることはしない。取り扱う複数の商品を、そのまま比べて説明する進め方である。

一方、ロ方式とハ方式は、比べうる同種の商品の中から特定の一つを勧める「推奨」の場面に関わる。ロ方式は、顧客の意向を起点に候補を選び、選んだ商品の中身と「なぜ勧めるのか」の理由をあわせて伝える進め方だと理解している。これに対してハ方式は、顧客の意向による選別を経ないまま特定の商品を勧めるもので、今回の改正で廃止されることが定められている。

一点、時点について補足しておきたい。改正保険業法は 2026 年 6 月 1 日に施行され、施行規則の改正案では情報提供の類型が「イ・ロ」へと整理される——すなわちハ方式の

廃止（イ方式・ロ方式への一本化）は、改正の方針として明確に定められている。もっとも、これを実務に落とし込む比較推奨販売関連の施行規則・監督指針については、その施行時期が未定とされ、パブリックコメントの結果や現場の対応状況を踏まえて定められることとなっている。つまり、廃止という方向はすでに決まっており、残るのは、その詳細な要件と適用のタイミングである。本稿の記述も、この前提でお読みいただきたい。

（２）ハ方式廃止が変えるもの

ここで一つ、強調しておきたい。ハ方式は、これまで制度上正しく認められてきた方式であり、多くの乗合代理店が、これを用いながらも顧客のために誠実な提案を積み重ねてきた。問題は個々の代理店の姿勢にあったのではなく、方式そのものが持つ客観性の乏しさにあった。だからこそ、変わるのは代理店の誠実さではなく、これから求められる説明と記録の水準なのだと理解している。

そのうえで、ハ方式が使えなくなれば、代理店の都合で候補を狭める進め方は、次第に立ち行かなくなる。付き合いの長さ、事務のやりやすさ、これまでの販売実績、手数料の水準——顧客一人ひとりの事情とは切り離されたこうした理由だけで勧める会社を固定しておくやり方は、これからの水準のもとでは説明が難しくなっていく。

実務では、顧客から「おすすめでいい」「任せる」「去年と同じで」という言葉が返ってくる場面が少なくない。自動車保険の満期更改では、なおさらである。しかし、こうした場面で、その一言だけを頼りに商品を決めてしまうと、意向に沿った提案という新しい要請には応えきれない。短い言葉の奥には、たいてい、その人なりのリスクの感じ方や予算、いまの契約への満足・不満、事故のときの安心への期待が隠れている。

そもそも意向把握とは、比較や絞り込みのための情報収集ではない。まず、この顧客にどのような補償が必要なのかを、対話を通じて一緒に見出す営みである。必要な補償の輪郭が定まってはじめて、どの商品がそれに応えるのかという比較・推奨の話になる。短い一言の奥をすくい取り、必要な補償を見極めたうえで、意向に沿って候補を選び、勧める——それが求められている。

これは、単なる規制の強化ではない。比較推奨という営みが本来持つべき顧客価値——「あなたにとって、なぜこの商品なのか」を示す価値——への回帰である。第１部で述べた乗合代理店の役割も、この営みを丁寧に行ってこそ、顧客にとっての価値になる。

（３）損害保険の難所——コモディティ化と絞り込みの現実

もっとも、理念としての比較推奨と、現場での実践との間には、無視できない距離がある。とりわけ損害保険の主要商品——自動車保険や火災保険——では、商品のコモディティ化が進み、各社の補償内容や価格の差異が小さくなっている。細かく見れば差異は存在するが、その差異に基づいて一つの商品へと厳密に絞り込むには、相当に細かいヒアリングを積み重ねる必要がある。日々多くの契約を扱う現場で、すべての案件についてそれを機械的に行うことは、必ずしも現実的ではない。

だからこそ問われるのは、「一つに絞れたか」そのものではなく、そこに至る道筋の質である。どの意向を手がかりにしたのか。その意向をもとに、比べる対象をどう見渡したのか。なぜこの商品を選び、なぜ他を候補から外したのか。その筋道が、後から見ても追える形で残っているか。「総合的に判断した」の一言で片づけてしまえば、記録は意味をなさない。どの意向を、どう受け止め、どの商品にどう結びつけたのか——その思考の跡が見えることが望ましい。

そして、この一連のプロセスにかかる負荷が、扱う商品の多い乗合代理店に、最も重くのしかかる。ここを人手と属人的な運用だけで抱え込めば、記録のばらつきと品質の不安定さ、そしてコストの増大を招く。損害保険という、差異が小さく件数の多い領域だからこそ、プロセスの設計とその仕組み化が、品質を左右するのである。

ロ方式に基づく募集フロー



※ ロ方式の要は「特定商品を出すこと」ではなく、その手前の一連のプロセスにある

図表２：ロ方式に基づく募集フロー

第3部 「負担」ではなく「生産性と顧客体験」として実装する

(1) 品質を業務フローに埋め込むという発想

前部までで見たように、これからの募集は、意向把握・比較・推奨理由の説明と記録という一連のプロセスを、恒常的に、一定の品質で回し続けることを求める。もちろん、規程・研修・マニュアルといった、会社が用意する制度は、その土台として欠かせない。ただ、制度を整え、あとは個々の募集人の努力に委ねるというやり方だけでは、どうしても記録のばらつきや意向把握の漏れが生じやすく、事故が起きた際の事後対応コストも積み上がっていく。これは募集人の努力不足の問題ではなく、品質を人の頑張りに頼らせている仕組みの問題である。

発想を変える必要がある。品質は、日々の見積作成・比較・提案という業務の流れそのものに埋め込まれてこそ、無理なく持続する。ここでテクノロジーが果たすべき役割は、「規制対応を代行する」ことではない。募集人が本来行うべき良い仕事——顧客の意向を捉え、分かりやすく比較し、納得感のある提案をすること——を、速く、正確にすることである。その結果として、意向や推奨理由が業務の記録として自然に残る。品質確保は、対応を目的化した副産物ではなく、良い募集を効率的に行った仕事の帰結となる。

(2) boshu assist の現在地—まず、業務をより速く・正確に・楽に

この「業務フローに品質を埋め込む」という考え方を、私たちは「boshu assist」というプロダクトで形にしようとしている。ここからは、第2部で見た一連のプロセス——顧客の意向を捉え、比較の母集団を確認し、選別と推奨の理由を残す——に、boshu assist がどう応えようとしているかを、控えめに、そして事実在即して述べたい。

あらかじめ断っておくと、私たちが価値を届ける順番には、こだわりがある。まず業務を効率化し、その余力で顧客への提案の質を高め、その結果としてコンプライアンスへの適合が残る——この順序である。効率化なくして品質向上はなく、良い仕事の積み重ねの外側に、コンプライアンス対応だけを取り出すこともできない、と考えているからだ。

第一に応えるべきは、これらのプロセスを、現場が毎日、大量にこなさなければならないという現実である。損害保険の募集では、複数社の見積を作成し、証券の内容を読み解き、条件を突き合わせる作業に多くの時間が費やされ、扱う商品の多い乗合代理店ほど、その負担は重い。boshu assist がまず取り組んだのは、この最も時間を奪う見積作成の工程

だった。証券や帳票の内容を読み取ってデータ化し、手入力の手間と誤りを減らすことで、募集人の時間を取り戻す。第2部で述べた丁寧なプロセスも、その手前で現場が疲弊しては続かない。生産性の確保は、品質を支えるための前提条件である。



図表3：boshu assist の見積作成メニュー

第二に、その効率化で生まれた余力を、第2部（3）で述べた損害保険の難所——差異が見えにくいなかで、なぜその商品かを説明する——へと振り向ける。boshu assist は、作成した見積書をもとに複数商品を並べた比較表を生成し、あわせて各社商品の特徴をAIがコメントとして言語化する。細かな補償の違いが整理されることで、募集人はより分かりやすく説明できるようになる。さらに、見積作成の前に顧客の意向を入力すれば、その意向にどの商品が合致しうるかについても、AIがコメントを添える。厳密な絞り込みが難しい損保では、これは答えを出す機能ではなく、募集人が意向に沿って判断するための材料を用意する機能である。顧客体験の向上に直結するこの領域に、私たちは最も力を入れている。

項目	MS	AD	東海	損ジヤ	AIG	共栄
人身傷害の拡大特約で補償される事故の範囲						
他車経路中の事故 契約の車以外に乗車中	✓	✓	✓	✓	✓	✓
乗用車の単独事故 自転車・歩行者転倒など	—	慰謝料は対象外	慰謝料・傷害一時金は対象外	慰謝料・入通院定額給付金は賠償義務者有の場合	AAPのみ／慰謝料も対象	—
自動車・原付との接触 歩行中・自転車乗車中（自転車乗車中）	✓	✓	✓	✓	✓	✓
他の乗用車との接触 歩行中・自転車乗車中（自転車乗車中）	—	慰謝料は対象外／傷害一時金は対象	慰謝料・傷害一時金は対象外	慰謝料・入通院定額給付金は賠償義務者有の場合	✓	—
電車・駅構内の事故 エスカレーター・電車乗車中	—	慰謝料は対象外／駅構内で転んだ場合も対象	—	慰謝料・入通院定額給付金は賠償義務者有の場合	AAPのみ／慰謝料も対象／駅構内で転んだ場合も対象	—
傷害一時金	✓	✓	✓	✓	✓	✓
搭乗者傷害	—	—	—	—	—	—

図表 4：boshu assist の比較表作成画面

一点、正確を期すために付言しておく。この比較表は、現時点では募集人が手元で提案を準備するための作業支援の道具として位置づけている。顧客に直接お渡しする提案資料として用いるには、保険会社による募集文書の承認が前提となるためである。この承認を取得し、比較表をそのまま顧客向けの提案資料として使えるようにしていくことは、より分かりやすい提案を顧客に届けるための、今後の重要な展開として取り組んでいる。

方式の観点でいえば、boshu assist の立ち位置は一つに定まらない。取扱各社の見積を作り、商品を網羅的に並べて説明するという意味ではイ方式に、顧客の意向を起点に AI が判断材料を示すという意味ではロ方式に、それぞれ通じている。もっとも、現状は対応できる保険会社の数がなお限られ、網羅性という点では発展途上にあるため、いずれの方式にも「緩やかに対応している」段階と捉えるのが正確である。

そして第三に、コンプライアンスへの適合である。ただし、これは単独で追い求める目的ではない。ここまで述べた効率化と品質向上の流れのなかで、意向把握の入力や、推奨理由にあたる AI の考察が、業務の記録として自然に残っていく。第 2 部（3）で述べた「後から筋道が追える記録」という要請に、良い募集を速く・分かりやすく行った、その副産物として応えられるということである。対応それ自体を売り物にするのではなく、日々の生産性と顧客体験を高めることを通じて、結果として適合が担保される。私たちが何より大切にしているのは、この順序である。

ここまで述べてきた生産性・顧客体験・コンプライアンスという三つの流れとは別に、損害保険ならではの事情を踏まえて設けた機能にも触れておきたい。保険は形のない、複雑な商品である。だからこそ、募集人が正しく説明してはじめて、顧客はその内容を正しく理解できる。ところが業界全体を見渡すと、担い手の高齢化が進み、世代交代のなかで新しい人材を迎え、育てていくことが、多くの代理店に共通する課題となっている。高度な説明が求められる一方で、その担い手は常に育ち続けている——この構造は、誰かの努力不足として片づけられるものではない。

私たちは、こうした経験や知見の差を、テクノロジーの力で下支えできないかと考えてきた。boshu assist の「損保 AI チャット」は、その一つの答えである。各社のパンフレットや約款をあらかじめ保持し、質問に対して各社のドキュメントを横断的に参照して回答する。各社商品の調べものにかかる時間を縮めるだけでなく、経験の浅い募集人でも、必要な情報に素早くたどり着き、一定の水準で説明できるようになる。ベテランの知見を、いわば全員の手元に置く——そうした発想の機能である。これもまた、時間を生み、その余力を顧客対応へ振り向けるという、同じ発想の延長にある。

The screenshot shows the 'boshu assist - メイン画面' (Main Screen) of the AI chat application. The interface includes a header with 'AI 損保AI オプション' and a search bar. A notification bubble states: '各社の人身傷害の補償を拡大する特約の対象事故の違いを教えてください' (Please explain the differences in the scope of accidents covered by the optional policy to expand personal injury compensation for each company).

The AI response, labeled '資料を調査中' (Searching for materials), provides a summary of the investigation and a comparison table. The table compares the scope of accidents covered by the optional policy for three companies: 東京海上日動 (Tokyo Marine Insurance), 損保ジャパン (Dai-ichi Kangaro Insurance), and あいおいニッセイ同和 (Aioi Nissai Eiga Insurance).

対象事故の種類	東京海上日動 (人身傷害乗用員事故補償特約)	損保ジャパン (人身傷害補償拡大特約)	あいおいニッセイ同和 (人身傷害交通乗用員事故特約)
ご契約の自動車搭乗中の事故 (基本補償)	○	○	○
他の自動車搭乗中の事故	○	○	○
自動車以外の交通乗用具 (原付・自転車等) 搭乗中の事故	○ (原付含む)	○	○
自転車運転中の事故	○	○	○
歩行中に乗用具と接触した事故	○	○ (自転車との衝突事故等)	○ (自転車との衝突事故等)
対象者の拡大 (記名被保険者の家族等)	○ (記名被保険者が個人の場合)	○	○

ポイント解説
共通事項 (3社)
 • **基本補償の「ご契約の自動車搭乗中の事故のみ」**を、他車搭乗中・交通乗用具搭乗中・歩行中の事故へ拡大する構造は3社共通です。
東京海上日動の特徴

At the bottom, there is a search bar with the placeholder text '保険に関する質問を入力...' (Enter a question related to insurance...) and a button to submit the query.

図表 5 : boshu assist の損保 AI チャット機能

これらの機能に通底するのは、まず業務をより速く・正確に・楽にし、その余力で顧客への提案の質を高める、という一貫した考え方である。私たちが目指すのは、改正対応の

負担を肩代わりする外注業者ではなく、日々の募集の生産性と顧客体験を、地道に、そして着実に底上げしていくインフラであることである。

boshu assist が届ける価値の順番

① まず、速く・楽に（生産性）

証券・帳票の読み取り／見積作成の効率化／損保ナレッジAIによる約款横断検索



② 提案の質を上げる（顧客体験）

比較表の生成／各社商品特徴のAIコメント／意向に沿った商品マッチのAIコメント



③ 結果として残る（コンプライアンス）

意向・推奨理由が業務記録として自然に蓄積＝適合は良い仕事の「副産物」

※ 比較表を顧客向け提案資料として使えるようにすることは、募集文書の承認を前提とした「今後の展開」

図表 6：boshu assist が届ける価値の順番

（3）一過性の「対応」と、恒常的な「品質」

改めて強調したい。比較推奨ルールの確定に合わせた一度きりのチェックリスト対応は、その節目をやり過ごせば価値が薄れていく。これに対して、顧客本位の提案と、それを支える生産性は、ルールの確定前も、確定後も、日々の募集の質と代理店の収益に効き続ける。

だからこそ、代理店が道具や仕組みを選ぶ物差しも、「改正に対応できます」だけでは足りない。「日々の仕事が、速く、そして良くなるか」——そこに答えられるかどうかの本質だと考える。しかも募集品質は、いまやコンプライアンス上の評価にとどまらない。損害保険会社では、規模や増収の大きさに偏らず品質を重んじる方向へ、代理店手数料の評価の見直しが進んでいる。品質と生産性への投資は、将来の事故対応コストを抑え、収益の土台を厚くする経営投資でもある。

（4）募集品質が「見える」ようになるということ

意向・比較・推奨理由が、業務のなかでデータとして残るようになる。この変化は、代理店自身にとどまらない意味を持ちはじめていると、現場を支える立場から感じている。

これまで各代理店の内部に埋もれていた募集の質が、記録として可視化されれば、業界の競争の土台そのものが変わりうる。便宜供与や手数料の多寡ではなく、顧客のリスクにどれだけの確に応えられたかという、本来競うべき品質をめぐる競争へと、軸足が移っていく。それは、代理店の自立を促す今回の改正の方向性とも重なる。品質が見える関係のもとでは、保険会社と代理店は、「支援する・される」から「実態と証跡をもって対話する」関係へと近づいていくはずである。

そしてこれは、一過性の規制対応コストではなく、腰を据えて取り組むに値するテーマだと考えている。損害保険の主要市場はコモディティ化が進み、商品そのものの差別化は難しくなっている。差異が小さいがゆえに保険料だけで選ばれがちな市場を、より網羅的で分かりやすい比較へと変えていくこと。募集プロセスを高度化し、品質と生産性を新しい競争軸へと育てていくことは、業界にとっても、そこに関わる私たちのような事業者にとっても、地に足をつけて向き合うべき領域である。

結び——支えることが、顧客本位である

乗合代理店は、複数の保険会社の商品を比較し、顧客が納得して選べるように支える役割を担っている。そして 2026 年改正がもたらす負荷は、皮肉にも、その比較という営みを最も多く引き受ける代理店に、最も重く集中する。

私たちは、この負荷を「負担軽減の外注」として引き受けるのではなく、生産性と顧客体験の向上として支えたいと考えている。募集人の手間を減らし、顧客がより分かりやすい提案を受けられる未来へと、業務そのものを進化させること。それ自体が、顧客本位の業務運営の実践だと信じているからである。乗合代理店を支えることは、その先にいる一人ひとりの顧客を支えることにほかならない。

boshu は、「保険の安心を、すべての人の当たり前に。」というミッションのもと、代理店が顧客に対して、正しく、分かりやすく、そして効率的に保険を届けられるインフラを担っていく。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、テクノロジーの側から実現に近づけていきたい。それが、今回の改正の先に描くべき姿だと、私たちは考えている。

(了)

会社紹介

boshu 株式会社は、「保険の安心を、すべての人の当たり前。」をミッションに掲げる InsurTech スタートアップである。保険代理店向けの AI アシストサービス「boshu assist」を通じて、募集業務の生産性向上と、顧客が受け取る提案品質の向上に取り組んでいる。

「保険募集プロセスを変革し、より良い保険体験を創造する」ことをビジョンに掲げ、単なる代理店支援にとどまらず、AI 技術によって募集プロセス全体を変革し、消費者一人ひとりが納得して選べる、透明性の高い保険選びの実現を目指している。保険募集人が本来の顧客サポートに集中でき、消費者がいつでも最適な保険アドバイスを受けられる世界——人と AI が協働する保険業界の未来を、テクノロジーの側から創造していく。

【会社情報】

- ・ 会社名：boshu 株式会社 / 設立：2025 年 / 代表者：代表取締役 CEO 富阪 尚司
- ・ 所在地：東京都目黒区中目黒三丁目 6 番 2 号 中目黒 F・S ビル 5 階
- ・ 事業内容：保険代理店向け AI アシストサービス「boshu assist」の開発・提供
- ・ コーポレート URL：www.boshu.ai / プロダクト URL：assist.boshu.ai

boshu assist

inswatch Professional Report

【第 2 5 9】2026.7.31

■「顧客本位」は、負担なのか、競争力なのか ～募集品質と生産性を両立する保険 DX の現在地～

筆 者 富 阪 尚 司

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