

2026年4月16日
東京海上日動あんしん生命保険株式会社

乗合代理店との適切な関係性の構築に向けた取組みの進捗について

東京海上日動あんしん生命保険株式会社(取締役社長 浅野 収二、以下「当社」)は、2025年9月8日に公表した「報告徴求命令に対する報告書の提出について」※において示した取組みに関し、これまでの進捗状況を公表いたします。

代理店を主要な販売チャネルとする当社は、代理店との関係において、お客様の視点よりも代理店からの評価を優先する企業風土が次第に醸成されていったことを重く受け止め、2025年9月8日の公表の中で、乗合代理店との適切な関係性の構築を推進していく方針を示しました。

当社は、上記の方針のもと、改めて、お客様の最善の利益を追求した業務運営を実現するため、保険会社として乗合代理店を教育・管理・指導する役割と責任を果たすべく、乗合代理店との適切な関係性の構築を推進し、経営が主導して再発防止に向けた取組みを進めています。

さらに、これらの取組みは、PDCA サイクルを通じて継続的に実効性を高めることが重要であり、営業推進策の企画・立案や営業現場における実態・浸透状況について、経営として把握・検証を行い、改善を継続していきます。

当社は、「お客様本位」を基軸とした健全な業務運営の定着に向け、今後も不断の改善に取り組んでまいります。

※ 2025年9月8日 当社ニュースリリース：<https://www2.tmn-anshin.co.jp/download/1162/250908news.pdf>

2026年3月末時点における取組みの状況は、**別紙1**の通りです。

以上

1. 乗合代理店への便宜供与等に関する取組みの状況

(1) 比較推奨を歪めるリスクのある営業推進策を防止するための基準・ルールの策定

当社は、代理店の比較推奨販売を歪めるおそれのある営業推進策を防止するために、態勢整備を進めています。

具体的には、2025年8月の監督指針改正および2025年9月の生命保険協会「保険代理店等に対する便宜供与及び出向に関するガイドライン」の新設を踏まえ、今後、乗合代理店の適切な比較推奨販売を歪めるおそれのある営業推進策が新たに生じないよう、当社の対応方針および基準・ルールを策定しました(過度な便宜供与の判断基準は、別紙2の通りです)。

再発防止に向けた基準・ルールの策定にあたっては、比較推奨販売を歪めるおそれのある過去の営業推進策を企画・立案するに至った直接的な原因や、お客様の最善利益を勘案しているかという観点からの検証を踏まえて、社外役員の意見を取り入れながら経営で十分に論議を行いました。

また、営業企画部や営業部等が営業推進策を企画・立案する際には、本社保険募集管理部門(以下、「1.5線」)が事前審査・モニタリングを行い、コンプライアンス・リスク管理部門(以下、「2線」)が1.5線による事前審査・モニタリングの妥当性を検証するとともに、内部監査部門(以下、「3線」)がその状況を確認するなど、これらの基準・ルールの運用状況の確認を継続していきます。

(2) 代理店手数料体系における品質評価の見直し

お客様本位の業務運営を根拠とした当社としてのあるべき姿を見つめ直し、目指す代理店像を再定義したうえで、その実現に向けて、代理店手数料制度の抜本的な改定を行います。そのために、品質を重視した制度に改定すべく、社外役員とも論議しながら、制度設計の検討に着手しています。

制度改定にあたっては、新契約販売量等の「規模基準」と「品質基準」のバランスを見直し、より「品質基準」を重視した制度設計とするとともに、目指す代理店像の実現に必要な業務品質の観点から品質評価項目を選定し、その向上を計ることができる指標を検討してまいります。

2. 乗合代理店に対する教育・管理・指導の取組みの状況

当社は、代理店に対する教育・管理・指導という保険会社本来の役割を適切に果たすため、代理店に対する管理監督体制の強化に向けた取組みを進めています。

取組みを推進するにあたっては、当社のこれまでの体制や取組みを検証し、経営で論議・振り返りを行ってきました。その結果、必要な経営資源(要員・専門性等)の確保も含めて、内部管理態勢の強化や代理店点検・調査・モニタリングの高度化等の取組みの必要性を改めて認識しました。

こうした論議を踏まえ、営業基本方針等に、お客様本位の業務運営を実現できるよう代理店と適切な関係を築き、教育・管理・指導を徹底することを明記するとともに、社員への法令理解の浸透、点検・モニタリングの高度化、不適正募集等への厳正な対応を一体的に進めることで、代理

店管理体制の実効性向上に取り組んでいます。

経営が主導して、全社員に対して、代理店に対する不適正募集防止の徹底および厳格な対応が不可欠であるとの認識の浸透を図ってまいります。

(1) 内部管理態勢の強化

代理店点検の強化に向けて、代理店の教育・管理・指導の主体である営業部（以下、「1線」）、これらの全社的取組みを企画・推進する 1.5 線、そしてこれに関与・牽制する2線の役割を明確化し、さらなる要員・体制の強化を行いました。

1.5 線は、1線が行う代理店への調査・モニタリングについて、調査・指導等の方針を明確にした上で、調査要領の見直しを進めています。また、2線による牽制機能を強化するため、代理店点検内容の策定・見直し段階から、2線が関与する仕組みを強化しています。さらに、3線による代理店に対するオフサイトモニタリングおよび監査体制の強化を進めています。

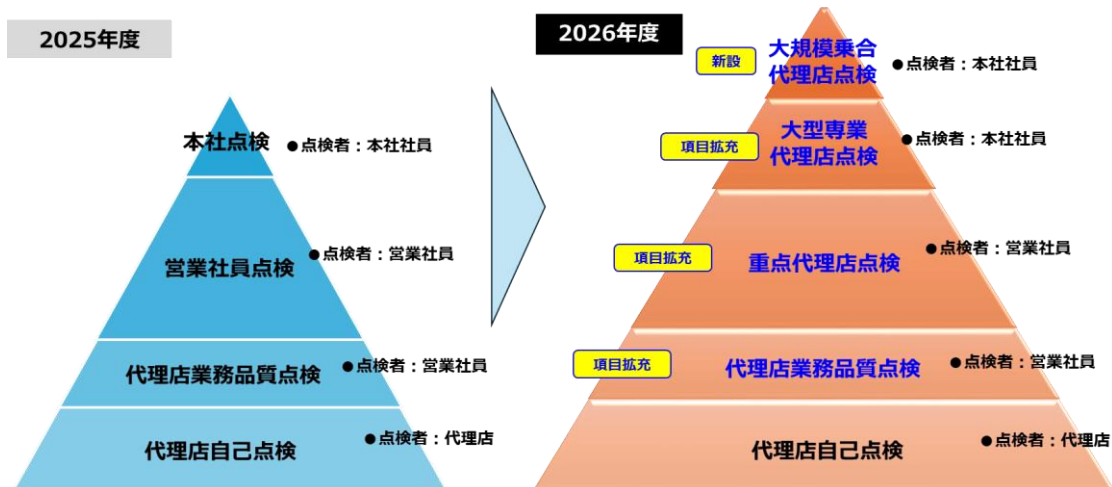
引き続き、これらの重層的な内部管理態勢の機能発揮により、代理店に対する教育・管理・指導の実効性を高めていくよう、取り組んでまいります。

(2) 代理店に対する点検等の強化

代理店点検について、対象代理店の選定基準の見直しと点検要員の増強を行い、代理店の規模特性に応じた点検内容の拡充、実施店数の拡大等、代理店点検の強化に取り組んでいます。あわせて、代理店点検等の実効性を高め、代理店の実態把握を通じた改善指導を強化するため、1線のリスクオーナーシップ醸成および知識向上に向けた取組みを進めます。

【2026 年度 生保委託代理店点検全体像】

代理店における法令等遵守態勢の把握、不適正募集等リスクの未然防止等につなげるため、2026 年度より代理店の規模特性に応じた点検内容の拡充、実施店数の拡大等、代理店点検を強化します。



①大規模乗合代理店点検の新設

複数かつ広域に拠点を有している乗合代理店に対する大規模乗合代理店点検を新設し、本社員が点検を実施します。

「過度な便宜供与」「意向把握・比較推奨販売」等の改正監督指針に対応するため、当該点検では、意向把握・確認や比較推奨販売に関する態勢整備、募集人の教育・管理・指導、使用人要件の充足状況、モニタリング態勢、本店で策定したルールを各拠点の募集人が遵守できているか等について確認します。

②その他の代理店点検の項目拡充

上記以外の代理店点検についても、改正監督指針等を踏まえ、「過度な便宜供与」や「意向把握・比較推奨販売」などに関して点検項目を拡充します。

(3)代理店との適切な関係性の確保(改善が見込めない代理店への措置)

十分な指導を重ねたにもかかわらず適切な改善が見込めない代理店に対しては、重点管理代理店として代理店手数料の削減、新規契約の販売停止または代理店委託契約の解除等、適切な措置を行います。

そのために、2026年3月に新たに策定した営推・募集管理方針および関連規程において、具体的な対応方針を定めて、制度面からも実効性を担保する体制を構築しました。

今後は、上記取組みに関する営業現場の実態把握・検証を行い、適切な措置が講じられているか、確認してまいります。

3. お客様本位の取組みおよび営業数字偏重の企業風土変革の取組み状況

(1)生命保険本来の価値をお届けするためのコンサルティング販売

創業以来掲げてきた「お客様本位の生命保険事業」という原点に立ち返って、お客様に生命保険本来の価値をお届けしていくために、お客様一人ひとりのニーズに応じた、最適な提案を行うコンサルティング力を備えた募集人の育成に注力しています。

2025年7月からは、募集人のコンサルティング力の強化に向けて新たな研修を行っています。

また、コンサルティング販売の強化に必要な商品ラインナップの拡充やライフプラン設計システムの展開等に着実に取り組んでいます。

(2)業務品質向上にむけたPDCA強化

各営業部の業務品質アクションプランについて、2025年度より、「過度の便宜供与」防止に向けたルールの理解と徹底を必須項目として追加しました。

また、2026年度の業務品質アクションプランにおいては、後記3.(5)に記載の営業基本方針を踏まえ「お客様本位の実現に向けた、保険募集管理態勢の強化」を営業部の「必須項目」として

追加し、代理店への適切な教育・管理・指導に向けて、意識・知識向上を図るための社員育成や不祥事件の再発防止に関する態勢面の強化等の行動目標を設定することとしました。

(3) 社会やお客様の常識との「ずれ」の把握

当社の企業風土や業界慣行のレベルで染みついている常識と社会やお客様の常識との「ずれ」を把握するため、外部専門家の知見も活用しながら、研修・アンケートや 2024 年度から「社員の日常業務の総点検」※等を実施しています。2025 年度には、「社員の日常業務の総点検」を再実施し、外部専門家の評価も踏まえてリスクの低減策を検討・実施しました。

今後も、これらの取組みを継続し、社会やお客様の常識との「ずれ」の早期把握と改善を進めていきます。

※当社の社員が、通常の業務を一時的に離れて、自己学習、セルフチェック、グループディスカッションといった一連の取組みを期間内に実施し、それを通じて得られた気づきを報告し、当社の業務改善につなげていく取組み。

(4) 自主目標制度および社内評価制度の見直し

2024 年度から導入している自主目標制度について、お客様本位の業務運営を実践した結果、期中に減収見込みが生じた場合に、自主目標を修正できる制度を新設し、お客様本位の観点から適切な判断や行動をとることができる環境を整備しました。

社内評価制度についても、お客様への価値提供を実現するために取り組むプロセスを重視する仕組みへと見直しを進めています。

(5) 健全な組織風土の醸成および PDCA サイクルを通じた風土変革の浸透

2025 年8月以降、役員による継続的なメッセージ発信や社員との対話に取り組んでいます。

2026 年3月に策定した営業基本方針には、お客様本位の実現に向けた取組みをさらに推進するため、代理店との関係性を再構築する方針や、各組織がお客様本位で取り組むべき課題および課題解決のシナリオを考え社員が主体的に取り組むことを掲げました。

今後も、「お客様本位」を基軸とした営業基本方針の浸透等の取組みを実施していくとともに、PDCA サイクルを通じて浸透状況を定期的に確認し、企業風土の変革に取り組んでいきます。

以上

＜過度な便宜供与の判断基準＞

保険会社の役職員として便宜供与の適否を判断するための基本的な考え方は以下の通りです。

判断基準	内容	観点
①必要性	当該便宜供与の趣旨・目的に照らし、生命保険会社の業務運営上、または社会儀礼として、必要性があると認められるものか。	a. 保険会社としての業務運営に支障をきたすか。 b. 支障をきたさなくとも、保険会社の業務運営にプラスの影響が見込まれるか。 c. 社会儀礼として当然に求められるものか。
②適正性	当該便宜供与について、その価格・数量・頻度・期間の適正性が認められるか。	a. 一般的な水準(市場価格)に照らし、著しく高い水準の価格または著しく低い水準の品質となっていないか。 b. その価格・数量に適正性が認められる場合であっても、その頻度・期間が過度のもの(反復・継続的)となっていないか。
③公平性	当該便宜供与について、代理店等間の公平性が認められるか。	a. 理由なく特定の保険代理店への対応に偏っていないか。 b. 営業部門等が最終的な購入の決定を行う場合には、選定プロセスや基準の公平性・透明性が確保されているか。
④合理性	判断基準①から③に関する判断について、社会通念等に照らして客観的な合理性をもって説明ができるか。	a. お客様や社会に胸を張って迷いなく説明することができるか。 b. 代理店による主体的な関与がなく、代理店の自立化を阻害していないか。