

(概要) お客様へのサービス向上につながる業務品質について

80%以上：◎  
60%以上：○  
40%以上：△  
40%未満：×

< 1. 募集品質に係わる評価項目 >

番号	検討すべき項目	アンケート 代理店賛同 レベル	大阪代協としての見解	注記 ※制度詳細の策定は代理店との十分な意見交換が必要
1-1	お客様の感謝・お褒めの評価数（比率）	○	△ 「お客様の声」の本質は、まずは代理店がお客様の声に耳を傾けること、その声を自社の強みの向上や、業務の改善に繋げるPDCAを回すところにある 大阪代協としては、「お客様の声」についての品質評価基準を考えた場合、「お客様の声に関わるPDCAの深度」に基づいた評価が妥当	お客様の声そのものを個別代理店の評価とすることには課題が多く、困難である
1-2	お客様からの苦情・お叱りの評価数（比率）	○		
1-3	事務ミス・意向確認不足による契約訂正発生件数（比率）	◎	○	代理店の業務品質基準として、事務ミス・意向確認不足による契約訂正発生件数を評価することは概ね問題がない 乗合代理店の評価は課題
1-4	複数保険会社商品の比較推奨販売の可否	△	△	・代理店が、お客様に複数商品の選択肢を提供できることは基本的に顧客メリットにつながる ・しかし現時点では比較推奨販売を選択できる環境は不十分 ・一定の品質基準をクリアしている代理店には乗合・専属を選択する権利を保証して欲しい ・乗合代理店には一定水準以上の品質レベルを求める一方で、レベルに達した代理店の乗合を可能にする環境整備が必要 ・専属ポイントの位置づけについて変更検討要 ・乗合代理店の品質は委託全保険会社共通の評価が必要
1-5	損害保険トータルプランナー資格者割合	○	○	・制度の運用に関しては継続教育の在り方を含め改善の余地が大きく、より業務品質向上への関連性が認知できる制度となることを期待する ・FP資格との住み分けを明確にし、損害保険募集に特化した高度な業務知識が修得できる資格としての強みを、損害保険業界全体でPRが必要
1-6	事故対応へ積極的に関与を行っている	◎	○	・お客様の事故・災害時対応への関与の度合いは、保険代理店の業務品質基準の評価項目として取り上げられるべき ・事故・災害発生時のお客様からみた品質という視点で、代理店としてのタスクを細分化し、いくつかの段階にわけて評価されることが望ましい ・乗合代理店の評価は課題 ・労働環境整備の観点から、代理店の夜間・休日の対応を評価することは避けるべき
1-7	ペーパーレス（デジタル）手続き率	×	△	積極的に賛同はしないが、お客様のメリットも存在するので、他の手続き方法を排除しない水準の設定はあり得る 乗合代理店の評価は課題
1-8	4週間前早期更改率	×	△	・4週間前早期更改率は、お客様からみた業務品質基準の評価項目としては相応しくない ・2週間前（Web証券の場合は10日前）を基準とした更改手続きが妥当（オンラインによる代理店計上が可能な種目） ・本来、業務品質の観点からすれば、早期案内実施の是非が評価基準として相応しい
1-9	満期日前証券お届け率	△	×	早期更改2週間前（Web証券は10日前）と重複する指標であり、ことさら満期日前証券お届け率を取り上げる必要性はない ・保険証券のWeb化は今後進展すると予想される ・保険会社によるお客様専用ページの充実化、及び代理店を含んだ付加価値の向上を期待する
1-10	クレジットカード支払い率	×	×	一般的な代金の支払方法が多様化している社会環境において、損害保険料の支払方法も、お客様の細かなニーズに対応していく必要がある。 ・保険料の支払方法が多様化しない最大の課題は、クレカやスマホ決済に要する手数料が高く、かつ代理店だけに負担が強い環境にある。 ・お客様の保険料支払方法のニーズにきめ細かく対応し、キャッシュレスを一層普及させるためには、保険料に関わる決済手数料の引下げは必要不可欠。この問題は、顧客の利便性向上に大きく影響する項目であり、保険会社個社単位ではなく、行政との連携を含め、損保業界全体の問題として取り上げ、改善を図るべき。

< 2. お客様への新しい価値の提案 >

80%以上：◎
60%以上：○
40%以上：△
40%未満：×

番号	検討すべき項目	アンケート代理店賛同レベル	大阪代協としての見解	注記 ※制度詳細の策定は代理店との十分な意見交換が必要
2-1	ドラレコ特約	×	×	<p>・保険会社のドラレコ価値が必ずしもお客様に支持されているとは言えない</p> <p>・ドラレコに関しては、社会共通のプラットフォームの整備を進め、そこに各保険会社が、提供する価値を競い合うような構図を是非とも期待したい</p> <p>・ドラレコ1台あたりの紹介フィー制度は検討の余地がある</p>
2-2	Web証券比率	×	△	<p>・お客様からみた業務品質基準を考えた場合、紙証券を希望するお客様も必ずおられ、Web証券のみを評価することには賛同できない</p> <p>・一方、お客様専用ページへの登録は、利用可能なお客様にはメリットも多い</p> <p>・評価項目とする場合は、紙証券の否定につながらず、顧客本位の業務運営の原則にある「顧客にふさわしいサービスの提供」の趣旨を妨げない範囲の水準設定が必要</p> <p>・保険証券のWeb化は一層進展すると予想され、保険会社のお客様専用ページの充実（登録・照会のし易さ、お客様が定期的アクセスするための工夫等）が非常に重要。この点について優先度の高い投資やシステム開発を期待する</p> <p>・お客様専用ページの一部機能について代理店も利用可能とし、代理店として利用価値を感じることができればお客様への浸透がさらに進展が期待できる</p>
2-3	多種目（火新生保を含めたコンサルティング）販売	○	○	<p>多種目を総合的にコンサルティング可能とするスキルは、お客様からみた業務品質基準として評価に値する</p> <p>乗合代理店が保険会社を分けて多種目販売しているケースでは、個社毎では評価が不可能</p>

## &lt; 3. お客様が安心できる体制整備 &gt;

80%以上：◎  
60%以上：○  
40%以上：△  
40%未満：×

番号	検討すべき項目	アンケート 代理店賛同 レベル	大阪代協としての見解	注記 ※制度詳細の策定は代理店との十分な意見交換が必要	
3-1	法人化および複数募集人がいてお客様の担当の代替が可能	○	○	法人化、複数募集人の存在は、お客様からみた業務品質評価基準として妥当	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域（特に地方）のきめ細かなサービスを考慮し、評価できないことを理由に排除につながらない配慮は重要。地域性は考慮すべき</li> <li>・複数の募集人が存在していても、名目上の合併により拠点が分散していて、各拠店を見れば実質は単独で募集しているようなケースは検証が必要</li> </ul>
3-2	代理店としての募集人教育研修プログラムを作り実践している	○	○	募集人教育の実践は、お客様からみた業務品質評価基準の観点から評価基準として妥当	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保険会社固有部分以外の損害保険代理店として共通する項目については、乗合代理店の重複受講を避ける仕組みが必要</li> <li>・代理店として独自の教育研修プログラムを実践しているか否かが評価のポイント</li> </ul>
3-3	一定のサイバーセキュリティ対策を行っている	◎	○	サイバーセキュリティ対策は、お客様からみた業務品質評価基準として妥当	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保険代理店に必要なサイバーセキュリティ対策レベルについては、専門家の意見も踏まえつつ代理店と意見交換が必要</li> </ul>
3-4	実効性ある個人・顧客情報管理対策が確保できている	◎	○	実効性ある個人・顧客情報管理対策は、お客様からみた業務品質評価基準として妥当	如何に実効性を確保するか、が課題
3-5	自社のBCPを作成し実効性が確保できている	○	○	自社のBCPの作成、かつ実効性の確保は、お客様からみた業務品質評価基準として妥当	何をもちて実効性確保なのか、が課題
3-6	内部または外部による監査を実施し、自社ルールの順守・実効性を確認している	○	○	監査の実施は、お客様からみた業務品質評価基準として妥当	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自主点検を実施し改善に繋げていることが前提</li> <li>・自主点検から監査に至るまでの要件を段階的に評価してはどうか</li> <li>・代理店の募集人数規模によっては、保険会社による監査の検討も必要</li> <li>・乗合代理店は代申社が監査するのか、外部監査を義務づけるのか等の判断が必要</li> </ul>
3-7	代理店賠償に加入している	○	○	お客様から見た品質評価基準として、代理店賠償の付保または内部留保の確保を加えるべき	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店の品質実態とは別に、最終的な損失補償制度が備わっていることは、お客様にとっては安心材料となる</li> <li>・賠償未付保の場合は、L/L同額の1億円程度の内部留保を水準とすべき</li> </ul>
3-8	Web上に自社のHPを作成し、自社の取り組みを公表している	△	○	一般消費者を顧客対象にするのであれば、自社のHPを作成し取り組みおよび結果を公表することは、お客様から見た安心、品質に繋がる	専属代理店には所属保険会社が対外的に公表する支援策を準備し、それも選択できる仕組みが望ましい