

2024年度実施

# 全会員アンケートを通じて見えてきた「会員の思い」

— 金融庁有識者会議報告書を踏まえた代理店の意識と提言 —

---

2024年10月1日

一般社団法人大阪損害保険代理業協会

企画環境委員会

## ご協力御礼

---

大阪代協会員の皆様

平素は代協活動へのご理解とご支援を賜り、誠にありがとうございます。  
今年度で第4回目となる大阪代協「全会員アンケート」にご協力をいただき、  
本当にありがとうございました。重ねて深く御礼を申し上げます。

おかげさまで、回答総数503件と、昨年度を上回る回答率(\*)を得ることができました。  
皆様の貴重な時間を使って回答いただいたご意見を、ひとつひとつ拝見し、大阪代協として  
保険業界に向けた発信に努めるとともに、さらに充実した事業内容が展開できるよう、  
組織運営に活かして参る所存です。

本ページ以降と（概要）「お客様へのサービス向上につながる業務品質」、（別冊）「代理店の意見」  
にて、いただきました回答結果、ご意見を集約しています。

会員の皆様の考えや思いの共有に、また保険業界における顧客本位の業務運営の一層の浸透に、  
たとえ僅かであってもお役に立つことができれば幸甚に存じます。

大阪代協の活動および、損害保険代理業の一層の発展のために引き続きのご協力を賜りますよう  
何卒よろしくお願い申し上げます。

一般社団法人大阪損害保険代理業協会  
会長 新谷 香代子  
企画環境委員長 原田 知彦

\*正会員数を分母とした場合の回答率

## ◆ ◆ 目 次 ◆ ◆

I. 全会員アンケートの目的と意義	4
II. 業務品質評価基準策定にあたって大阪代協からの提言	5～ 7
III. 全会員アンケートの概要	8～ 9
IV. アンケートの結果	
1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価	10～20
2. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その2）お客さまへの新しい価値の提案	21～23
3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備	24～30
4. リスクマネジメントサービスについて	31～32
5. 保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について	33～37
6. 保険会社の保険金支払方針・支払対応について	38～40
7. 代理店の専属と乗合の問題について	41～44
8. 比較推奨販売について	45～46
9. 特定契約規制・保険ブローカーとの競合について	47～50
10. 保険会社からの出向者・転籍者の受け入れについて	51～53
V. 最後に	54

## I. 全会員アンケートの目的と意義

### 保険業界を取り巻く環境の変化

昨年度明るみに出た、BM問題および保険料調整問題は、社会的に大きな問題となり、業界を揺るがせました。これら問題に対して、金融庁は報告徴求命令を発し、各保険会社の報告内容に基づき行政処分が行われました。

しかしながら、金融庁はもはや各保険会社への対応での是正は困難と考え、3月以降「損害保険業の構造的課題と競争のあり方に関する有識者会議」を開催し、損害保険業界に根付いた構造的な問題の抜本的な改革に動き、6月にはその「報告書」が公表されました。

その後、各保険会社では、ディーラー代理店や出向者による、大量の顧客情報の漏洩が発覚し、再び社会から厳しい目を向けられることとなりました。

これらの過程を経て、金融庁では2025年度保険業法改正を視野に置き、金融審議会において「損害保険業等に関する制度ワーキンググループ」を立ち上げ、損保業界の抜本的改革の論議を進めています。

### 金融庁有識者会議報告書で指摘されている諸課題

6月に公表された報告書では、様々な課題が指摘されました。課題のひとつに大規模代理店対策がありますが、大規模以外の代理店の指導にも活用できる評価基準の策定が提言されています。

さらに、それらは代理店手数料ポイント制度と連動させ、保険代理店自身にその業務品質の向上に向けたインセンティブが働き、かつお客様からも、保険代理店の業務品質が確認できる仕組みが望ましいとコメントされています。今年度のアンケートでは、お客様を向いた業務品質基準と代理店手数料ポイント制度を如何に融合させるべきか、という点にフォーカスを当てて実施をいたしました。

その他にも、複数保険会社との取引（乗合）、比較推奨販売、保険会社の引受・支払、特定契約規制、出向者等の考え方も確認しています。

保険業界のあり方が、まさに根本から作り変えられようしているこのタイミングで、お客様に接する現場の損保代理店の声や思いを発信し、検討材料を提供することは、大阪代協として極めて重要な取組みであると考えています。是非お目通しをいただき、ご理解をいただければ幸甚に存じます。

## Ⅱ. 業務品質評価基準策定にあたって大阪代協からの提言

1. 品質重視の手数料体系	保険料の多寡、増収額ではなく、その代理店のお客様に対する品質レベルに応じて、当該代理店の手数料率が決定する手数料体系へ改革するべき
2. チャンネル共通の品質基準	保険を販売する以上、チャンネルに関係なく全ての保険代理店に共通した品質基準で評価を行うべき
3. 業務品質の判断基準	品質に係わる判断基準は定性的な要素が多い。保険会社はデジタルな判定にとどめず、社員の顧客本位の業務運営についての考えをより一層深め、目線を揃え、代理店との対話を重視して品質基準の判定を行うべき
4. 代理店としての品質評価	乗合代理店については、委託保険会社個別の評価ではなく、全社分を総合した代理店としての品質評価とするべき
5. 比較推奨販売の選択権	お客様に選択肢を提示する比較推奨販売を行うためには、複数保険会社の委託が前提。一定の品質レベルに達している代理店には、乗合・専属について自由に選択できる環境を整えるべき

※個別の評価項目についての見解は、P, 10以降、または(概要)「お客様へのサービス向上につながる業務品質」をご参照下さい

## Ⅱ. 業務品質評価基準策定にあたって大阪代協からの提言

### 1. 品質重視の手数料体系

有識者会議報告書に記載の通りであり、あえて申し上げるまでもないが、代理店の意見として覚悟をもってお伝えする。収保規模・増収を前提とした代理店の評価制度を改め、お客様のためのサービスレベル、および体制整備の実態を判定する品質評価基準に基づいた、お客様にメリットがあり、多くの代理店に納得感のある手数料体系への変革を期待する。

### 2. チャネル共通の品質基準

保険会社ではこれまで、多種多様なチャネルで営業を推進し、それぞれのチャネル毎に異なる考え方で手数料体系を運用してきた。営業数字、シェア優先で進めて来た結果、保険会社が各チャネルの代理店に求める品質レベルはバラバラとなり、結果として業務品質および生産性の低い代理店が数多く存続し、全体として魅力の乏しい業界になっている。保険会社は、チャネルに関わらず、保険代理店に求められる共通の品質基準を明示し、全体的な業務品質の底上げを図るべきである。「保険代理店は、片手間に誰にでもできる仕事ではない」この認識の徹底こそが、損害保険業界の魅力を向上させ、将来の発展に繋がると考える。

### 3. 業務品質の判断基準

様々な項目を検討した結果、業務品質の判断項目については、指標の結果のみに基づくデジタルな判定になじまない項目が多い。

- ・お客様の声、・事故対応への積極的な関与、・多種目販売、・教育研修プログラムの実践、・サイバーセキュリティ対策、
- ・個人または顧客情報管理対策、・実効性を伴うBCP策定、・内部または外部による監査、・HPによる取組み結果の公表 等

保険会社社員、代理店の双方が、顧客本位の業務運営について真摯に対話を行い、考え方を深め、お客様の視点に立った定性的判断を行う場を設け、お客様に向けたサービス品質をさらに進化させるためのステップと位置付けるべきである。保険会社には、数字・効率化中心の代理店対応からの変革を期待する。今がまさにその時期であると考えます。

## Ⅱ. 業務品質評価基準策定にあたって大阪代協からの提言

---

### 4. 代理店としての品質評価

乗合代理店に対して、これまで通常は個社毎の業績および品質の評価が行われていたため、同じ代理店であるにも関わらず、委託保険会社毎に手数料ポイントが全く異なる運用がなされてきた。

このため、乗合代理店においては、手数料率の低い保険会社の商品は、お客様に積極的に推奨しない傾向が顕著に現れている。即ち、保険会社毎に代理店を評価するやり方は、適正な比較推奨販売を阻害する要因のひとつになっている。

この問題を改善するためには、保険代理店として共通する品質の部分は保険会社毎ではなく、代理店として各社共通の評価とする仕組みの導入が必要である。

### 5. 比較推奨販売の選択権

お客様に、複数の商品の選択肢を提供することは、お客様サービスの向上につながると思う代理店が多数存在する。しかしながら、専属代理店が自社の経営判断で、代申社以外の保険会社との取引（乗合）を選択した場合、代申保険会社は、乗合を承認せず、代申社の専属代理店であるべきと主張することが、現在でも損害保険業界の一般的な慣行になっている。保険商品が自由化されていること、お客様のニーズを考慮した場合、専属を強制することは時代の要請からは外れている。

一定の品質水準にある代理店が、比較推奨販売を志した場合、顧客本位の業務運営推進の観点から、乗合を承認する業界内の環境が整備されるべきである。



### Ⅲ. 全会員アンケートの概要

<p>1. 金融庁が公表した「有識者会議報告書」の論点を踏まえ、代理店の「意見・思い」を集約し、組織として「可視化」「共有」を図る。</p> <p>2. 「顧客本位の業務運営」を進展させる代理店評価基準のあり方を検討する上で、会員の考え方を集約し提言にまとめる。</p> <p>3. 集約したデータは、「代協」組織のさらなる活性化につなげ、保険代理店の持続的な発展、会員満足度の向上に活用する。</p>	<p>実施対象</p>	<p>1. 大阪代協正会員 (816店) ※2024年7月末現在</p> <p>2. 全ての一般会員</p> <p>3. 特別一般会員</p>
<p>1. 大阪代協の会員を対象にGoogleFormsを使用して実施</p> <p>2. 「属性」「パートナーシップ」 「お客様へのサービス向上につながる業務品質について」 「リスクマネジメントサービスについて」 「保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について」 「保険会社の保険金支払方針・支払対応について」 「代理店の専属と乗合の問題について」「比較推奨販売について」 「特定契約規制・保険ブローカーとの競合について」 「保険会社からの出向者・転籍者の受け入れについて」 のセクションを設定</p>	<p>実施方法</p>	<p>1. 企画環境委員会にて回答率600件の目標を設定した</p> <p>2. 回答用URLを記載したメールを、アドレス登録のある全会員へ一斉配信した</p> <p>3. メールには回答用QRコードを記載したレター(PDF)を添付し、社内配布を依頼した</p> <p>4. 7/19に1回目のメール配信、8/5に広報誌に掲載して回答依頼メールを配信した</p> <p>5. 8/1のLIVE配信にて、原田委員長が回答への協力依頼を行った</p> <p>6. 支部毎の進捗を随時共有し、電話等による声掛けを実施</p>
<p>2024年7月19日～2024年8月10日(23日間)</p>		

回答数：503件 (回答率：61.6%) ※正会員数を分母した率

#### 支部別回答数

支部	東支部	北摂支部	京阪支部	中央支部	南支部	東大阪支部	堺支部	和泉支部	不明	合計
回答数	59	60	60	97	55	47	74	39	12	503



### Ⅲ. 全会員アンケートの概要

(回答者の属性)

#### チャネル

チャネル	専業代理店	兼業代理店	企業内代理店	その他	合計
回答数	384	60	50	9	503

#### 専属・乗合別

専属・乗合	専属	乗合	合計
回答数	248	255	503

#### 募集人規模

募集人規模	1～3人	4～9人	10～19人	20人以上	合計
回答数	138	145	134	86	503

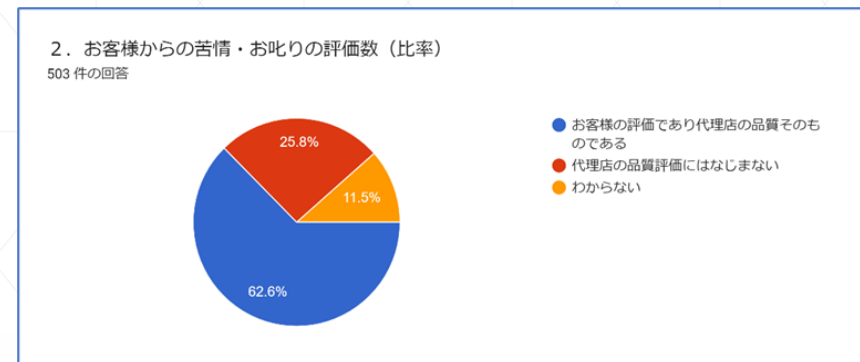
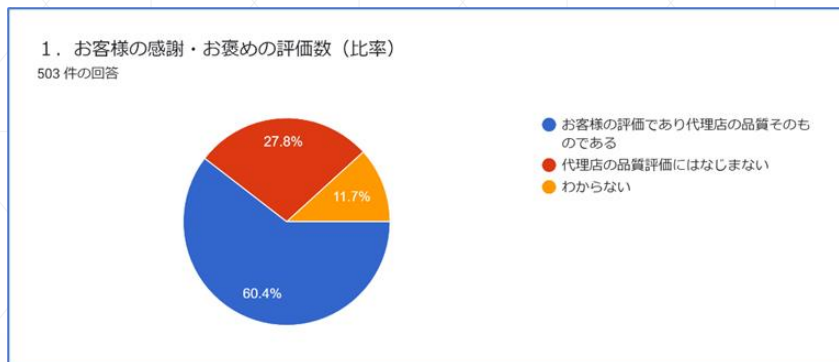
#### 所属保険会社 (本文中では略称を使用させていただく場合があります)

所属保険会社	損保ジャパン	東京海上日動	三井住友海上	あいおいニッセイ同和	AIG	日新火災	共栄火災	その他	合計
回答数	135	121	110	65	21	38	12	1	503

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

1-1：お客様の感謝・お褒めの評価数（比率） 1-2：お客様からの苦情・お叱りの評価数（比率）



1-1、1-2ともに、賛成が約6割、反対が3割弱という結果になった。評価基準とする際の懸念点として、下記の意見が挙げられている

#### <感謝・お褒めの声>

- ・一部の声で代理店全体を評価することのリスク
- ・感謝、お褒めの定義づけ
- ・声を集める手法
- ・声を集めるためのロード増、好評価を強要する行動
- ・過剰サービス、カスハラを助長するリスク

#### <苦情・お叱りの声>

- ・保険会社への苦情と代理店への苦情が混同されるリスク
- ・クレーマー、カスハラへの扱い
- ・苦情、お叱りの隠蔽に繋がるリスク
- ・事故処理等の利害を原因とする苦情もあり得る

## IV. アンケートの結果

---

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

1-1：お客様の感謝・お褒めの評価数（比率） 1-2：お客様からの苦情・お叱りの評価数（比率）

1-1、1-2を総合した検討の結果、お客様からの直接の評価を、代理店の業務品質基準とすることについて、賛成が過半を占めるものの、導入への課題も多いことがわかる。

意見にも記載されているが、「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。

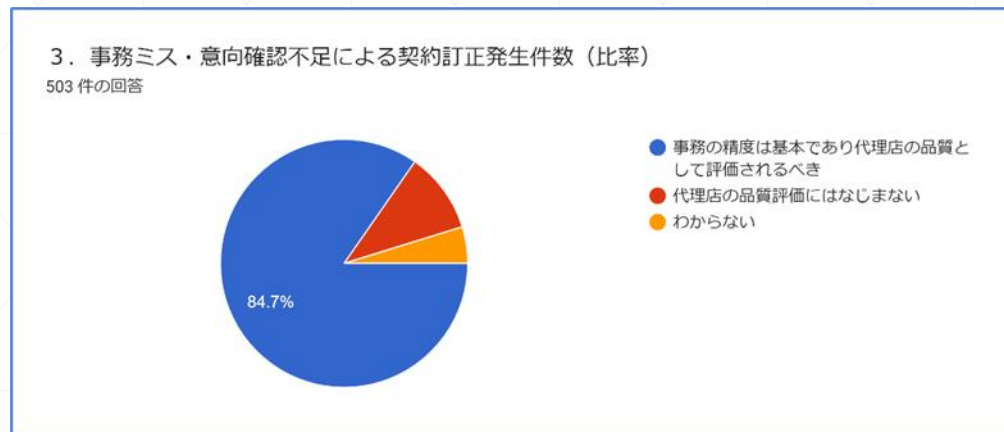
大阪代協としては、お客様の声の観点で代理店の品質評価基準を考えた場合、お客様の声に関わるPDCAの深度に基づいた評価が妥当と思料する。

Ex) 横軸に、お客様の声収集の深度、縦軸に、収集した声の活用の深度のマトリックスにて評価を行う

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 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）



#### <導入に際しての課題等>

- ・代理店の事務ミスの定義
- ・指標レベルの決定プロセス
- ・保険会社が提供するシステムの不全、不備
- ・保険会社社員の指導力不足
- ・事務ミスと意向確認不足による契約訂正の切り分け

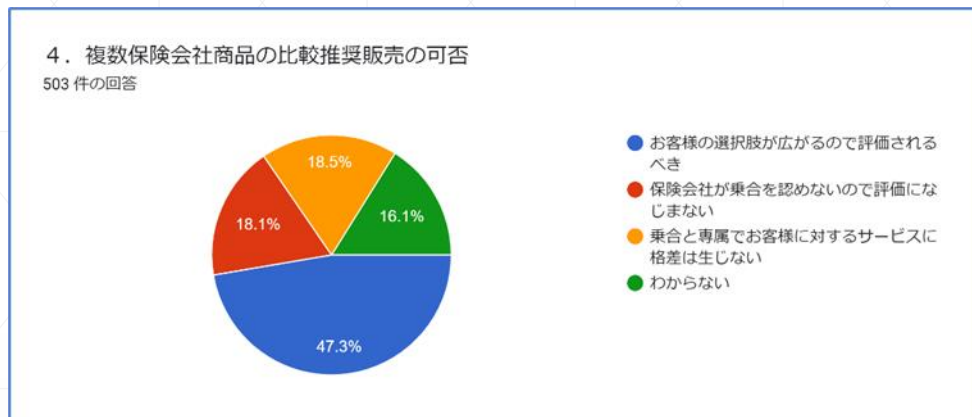
大阪代協としては、代理店の業務品質基準として、事務ミス・意向確認不足による契約訂正発生件数を評価することは概ね問題がないと考える。

ただし、指標レベル等詳細の決定には代理店の意見との十分なすり合わせが必要である。

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-4：複数保険会社商品の比較推奨販売の可否



「評価されるべき」と回答した238名の内訳

- ・乗合代理店：169名（71%）
- ・専属代理店：69名（29%）

「保険会社が認めずなじまない」と回答した91名のうち

- ・専属代理店：76名（84%）

「乗合と専属で格差は生じない」と回答した93名の内訳

- ・乗合代理店：43名（46%）
- ・専属代理店：50名（54%）

乗合と専属でお客様へのサービスに格差は生じない、と回答した代理店は2割弱にとどまっており、比較推奨販売はお客様へのサービスにつながると考えている代理店が多いことがわかる。

しかしながら、寄せられた意見からは、比較推奨販売の実践には下記のハードルの存在が指摘されている。

- ①保険会社の乗合承認
- ②代理店側の体制整備
- ③現状の代理店手数料体系の問題

## IV. アンケートの結果

---

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-4：複数保険会社商品の比較推奨販売の可否

##### ①保険会社の乗合承認

本紙P, 7の提言の5番目に記載のとおり。比較推奨販売を志した代理店が選択できる環境の整備が必要。

##### ②代理店側の体制整備

複数保険会社商品の取扱いがお客様のメリットに繋がるためには、代理店内の募集体制、教育体制の構築が必要不可欠である。乗合代理店はその覚悟をもって臨む必要があり、当然に専属代理店よりも高いレベルの品質基準がクリアされなければならない。

##### ③現状の代理店手数料体系の問題

本紙P, 7の提言の4番目に記載のとおり。保険会社每ではなく、代理店としての品質評価に基づき、手数料が決定するプロセスが必要。

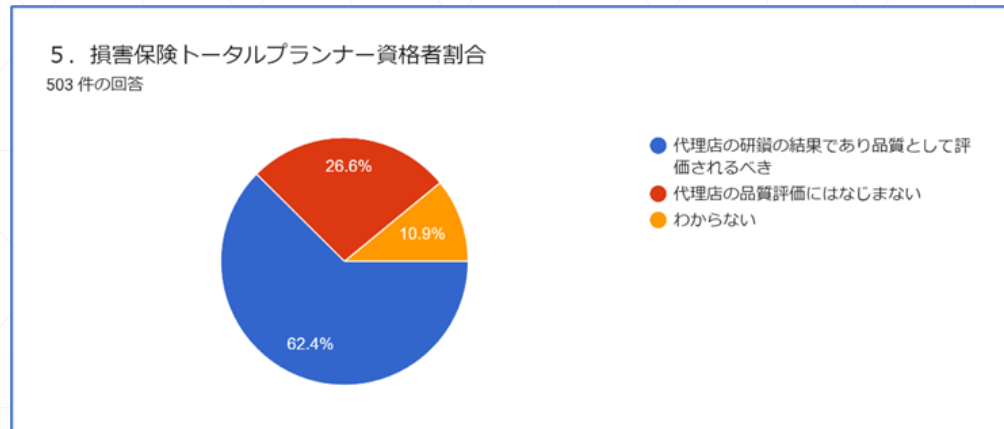
大阪代協としては、顧客本位の業務運営という観点において、代理店が、お客様に複数商品の選択肢を提供する方針を選択できる環境があってしかるべきと考えている。

その道が開かれているという状況が、代理店の自立や自律、品質向上へのモチベーションとなり、保険代理店の職業としての発展、職業魅力の向上に繋がると考える。

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-5：損害保険トータルプランナー資格者割合



#### <肯定意見>

- ・ 募集人研鑽の公けの証である
- ・ 定量的な評価が容易

#### <否定意見>

- ・ 顧客サービス品質との関連性が不明
- ・ お客様の認知度が低く取得する意欲が湧かない

有識者会議の報告でも、損害保険募集人の試験制度や継続教育をより高度化・厳格化し、損害保険募集人の資格制度を充実させる必要性が指摘されているが、同様の意見をもつ保険募集人も少なからず存在している。

しかしながら、大阪代協としては、損害保険トータルプランナー資格は、現状においても一定の品質を担保し得ると考え、当該資格者の割合または人数を評価項目に加えることに賛成である。

一方、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切に期待したい。また、FP資格との住み分けを強調し、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することが必要である。

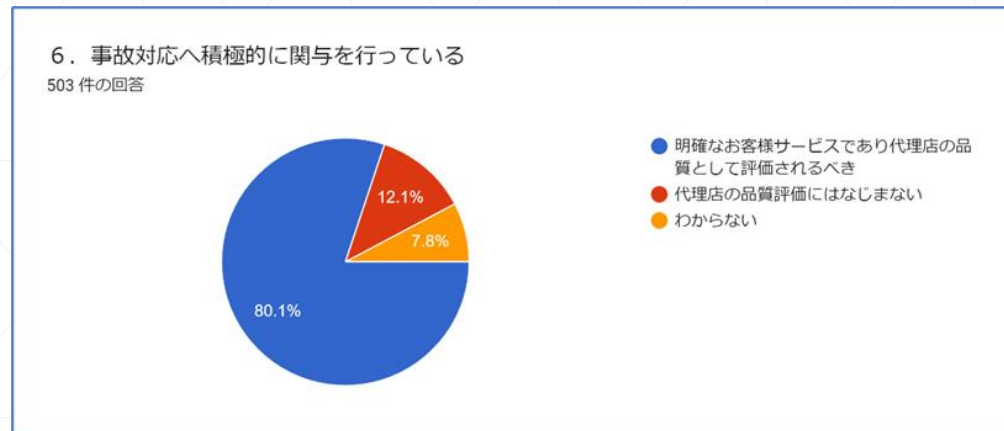
そのためには、各保険会社の損害保険トータルプランナー資格に対する意識を相当変えていただく必要ある。これまで現場では、ほぼ無関心であったが、今後は保険業界全体の品質向上に繋がる業務として真摯なお取り組みをお願いしたい。



## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-6：事故対応へ積極的に関与を行っている



#### <肯定意見>

- ・ ネット通販に無い価値の提供
- ・ 顧客満足度向上への貢献度
- ・ 保険会社丸投げ代理店との区別が必要

#### <否定意見>

- ・ 過失割合の決定権無く交渉ができない
- ・ 夜間、休日の対応、現場急行の是非

保険加入の目的である、お客様に事故が発生した際の対応は、お客様の満足度に大きな影響を及ぼす。

大阪代協としては、お客様の事故・災害時対応への関与の度合い、損害サービスへのアシストのレベルは、保険代理店の業務品質基準の評価項目として採用されるべきと考える。

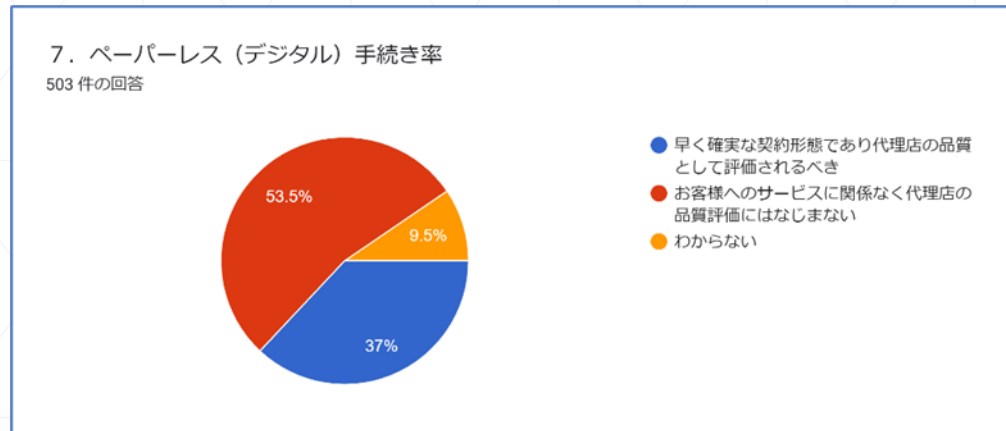
保険代理店の存在意義および専門性は、加入時の保険設計、商品選択だけではなく、お客様に事故・災害が発生した場合の対応時においても発揮させられるべきである。事故・被災という非日常の環境におかれたお客様が感じる、安心や感謝は、保険代理店へのリスペクトとなり、保険代理店という職業の発展、職業魅力の向上につながる。

ただし、評価基準の策定には、保険会社の損害サービス現場や代理店の意見と十分な協議が必要と考える。  
例として、労働環境整備の観点からは、代理店の夜間・休日の対応を評価することは避けるべきである。

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-7: ペーパーレス（デジタル）手続き率



#### <肯定意見>

- ・業務効率向上のため
- ・SDGs の観点から、時代の要請

#### <否定意見>

- ・望まない顧客への無理強いは不可
- ・必ずしもペーパーレスが最適ではない
- ・業務効率と顧客品質は無関係

大阪代協としては、お客様からみた業務品質基準を考えた場合、お客様が希望する手続き方法は様々であるにもかかわらず、ペーパーレス（デジタル）手続きのみを評価することに、無条件に賛成することはできない。

しかし、より確実な意向確認、情報管理の安全性、速やかな契約計上などお客様からみた品質向上に繋がる面も少なくない。手続きの過程が細分化された画面で説明を受けた方が、募集品質の均質化に繋がり、契約内容の理解が進むお客様も存在する。

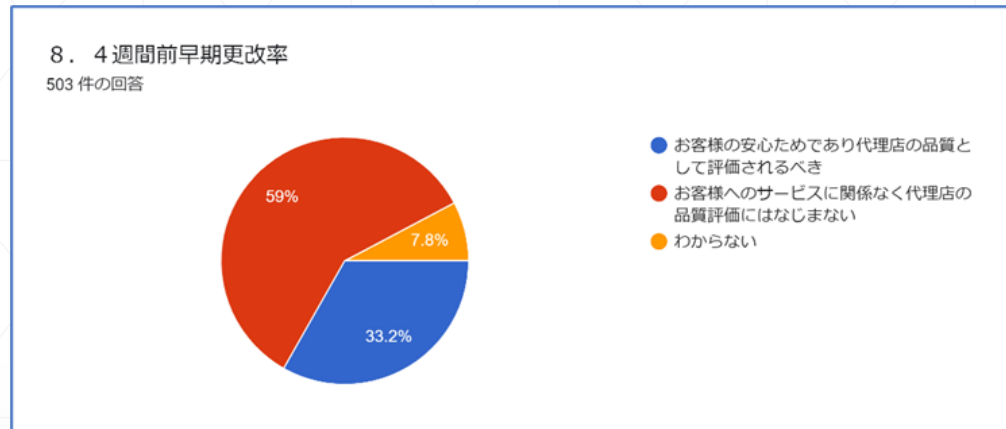
一層のお客様目線でのシステム改良を期待しつつ、評価項目に加えるならば、他の手続き方法の否定につながらず、顧客本位の業務運営の原則にある「顧客にふさわしいサービスの提供」の趣旨を妨げない範囲の水準設定が必要である。

※求められる指標において、損害保険ジャパン社の90%以上（自動車・傷害）、三井住友海上社の75%（自動車）などは高すぎるのではないかと

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-8：4週間前早期更改率



#### <肯定意見>

- ・顧客、代理店双方の安心につながる
- ・不測の事態に備えることは重要

#### <否定意見>

- ・期限を優先して十分な対話ができない
- ・お客様の検討時間を奪っている
- ・他社流出を防ぐ保険者側の都合

大阪代協としては、昨年も提言しているが、4週間前早期更改率は、お客様との十分な対話や、お客様が検討する時間を損なうリスクが大きく、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と考える。

意向確認が確実に行われ、お客様に満期日前に届いた証券で最終確認をしていただくためには、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である（ただし、オンラインによる代理店計上が可能な種目に限る）。

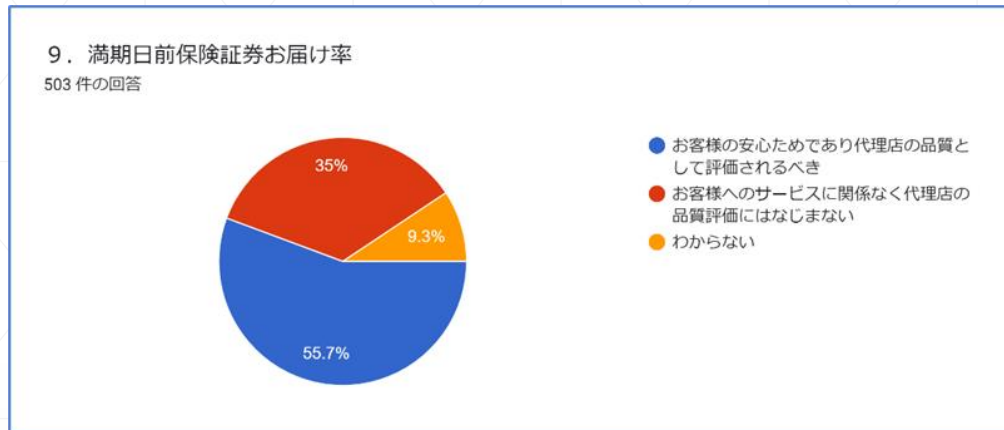
業務品質の観点からすれば、早期案内実施の是非が評価基準として相応しいが、現行保険会社システムでの管理・把握が難しい。

継続率を評価基準として希望する声もあるが、悪績契約の謝絶や車両を手放すなどの品質と関係のない更新落ちが含まれる問題や、業務品質の向上へのインセンティブが働く仕組みという観点でみると、やや結果重視の感があり慎重な検討を要すると考える。

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-9：満期日前証券お届け率



#### <肯定意見>

- ・お客様の安心につながる
- ・納期を守るのは当然の品質

#### <否定意見>

- ・法人契約は計上方法も観点も異なる
- ・Web化に伴い、お客様の証券に対する意識も変化している

大阪代協としては、1-8で申し上げた、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と考える。

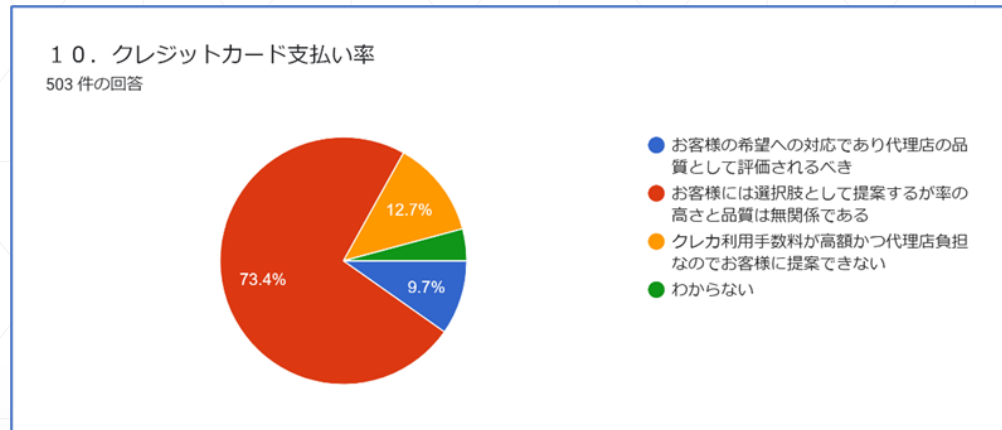
保険証券については、今後Web化が一層進展すると予想され、保険会社のお客様専用ページの充実（登録・照会のし易さ、お客様が定期的にアクセスするための工夫等）が非常に重要になる。この点への優先度の高い投資や不断のシステム改良を期待する。

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、代理店が利用価値を感じる事ができればお客様への浸透がさらに進むのではないかと考える。

## IV. アンケートの結果

### 1. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その1）募集品質の評価

#### 1-10：クレジットカード支払い率



#### <肯定意見>

- ・お客様のポイント志向に沿う
- ・引落不能が無くお客様も代理店も安心

#### <否定意見>

- ・クレカ払だけを評価するのは不可解
- ・利用手数料が高すぎる
- ・コストは保険会社にも負担して欲しい

現行の代理店手数料ポイント制度において、指標として採用しているのは損害保険ジャパン社のみである（最大目標値15%以上）。

大阪代協としては、クレジットカードに限定した推奨は、お客様からみた業務品質という観点で評価基準としてはそぐわないと考える。

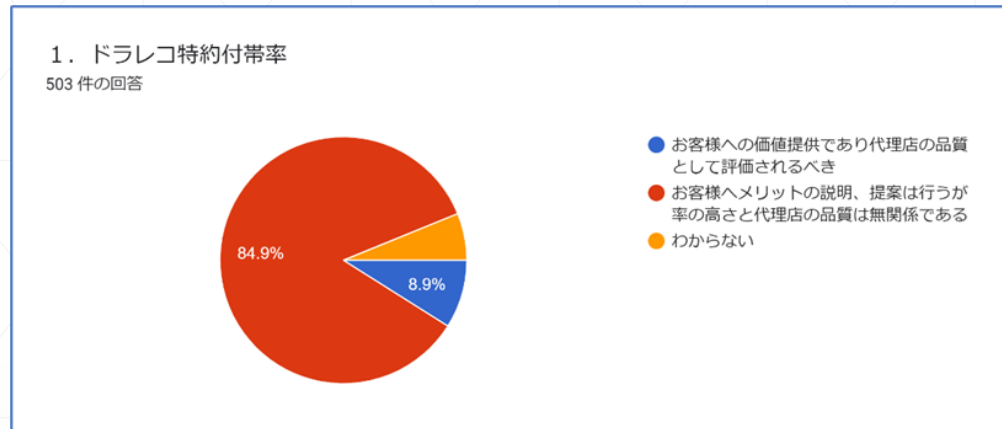
しかしながら、一般的な代金の支払方法が極めて多様化している社会環境において、損害保険料の支払方法も、お客様の細かなニーズに対応する必要がある。保険料の支払方法が多様化しない理由に、保険会社、代理店のシステム対応の問題もあるが、最大の課題は、クレカやスマホ決済に要する手数料が高く、かつ代理店のみに負担が強い環境にある。

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、行政と連携し業界全体として日本損害保険協会の単位で取り上げ、改善を図るべきと考える。

## IV. アンケートの結果

### 2. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その2）お客さまへの新しい価値の提案

#### 2-1: ドラレコ特約



#### <肯定意見>

- ・ 事故時の対応に必要不可欠

#### <否定意見>

- ・ 保険会社の装置が優れていると言えない
- ・ 納車時を含め市販の装置が普及している
- ・ 保険料以外に、設置・脱着のロード・コストがお客様負担

品質とは無関係と回答した会員は、ドラレコ機能の必要性は理解しているが、市販の装置と明確な差別化が図れていない現状において、保険会社のドラレコでなければ保険会社から評価されない現在の手数料ポイント制度は、顧客本位の業務運営に逆行しているとする意見が大半を占めている。

また、単なる自動車保険の特約とは性質が異なり、車両への実装、入替時の取外し等、現場での作業が発生し、特約保険料以外にお客様に負担いただくコストが生じることも、代理店を巻き込んだトラブルの原因になりかねない。

大阪代協としては、現環境下ではお客様からみた業務品質という観点での評価基準にはそぐわないと考える。

昨年も提言を行ったが、ドライブレコーダーは、ビッグデータの収集や自動運転化も含めて、モビリティ社会全体で整えるべきインフラであり、今後を見据えると保険会社が個社で普及させるべき課題ではないと思われる。

行政、自動車メーカー、保険会社等が協力し、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構図を是非とも期待したい。

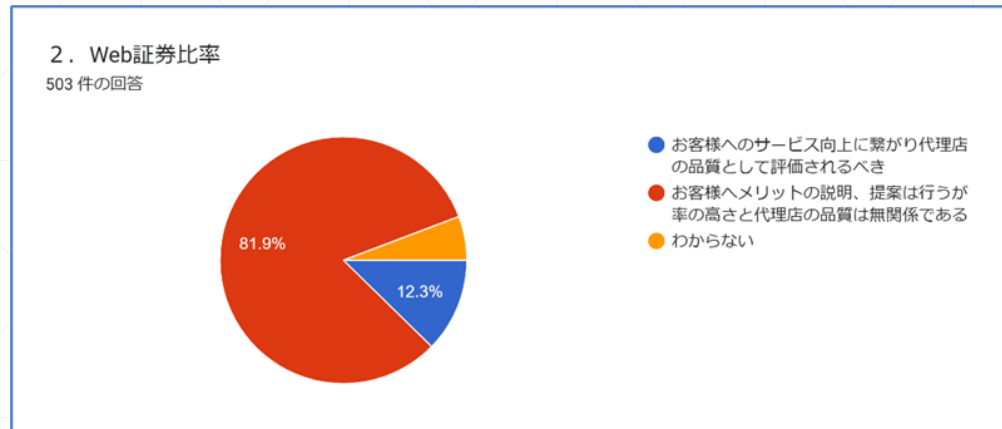
また、何人かから意見が述べられているが、保険会社のドラレコ普及は、保険募集とは切り離し、ドラレコ紹介1件についてのフィーを受取る方式は検討の余地がある。



## IV. アンケートの結果

### 2. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その2）お客さまへの新しい価値の提案

#### 2-2：Web証券比率



#### <肯定意見>

- ・SDGs、脱炭素、紙を減らす
- ・必要だが高齢者は対象外とすべき

#### <否定意見>

- ・現実紙を希望するお客様が多い
- ・高齢者への配慮は不可欠
- ・選択するのはお客様ではないのか

1-9：満期日前証券お届け率のところでも垣間見られたが、代理店の考えとしてWeb証券そのものを否定しているのではない。紙よりもWeb証券を選択するお客様はスマホユーザーを中心に相当数存在する。しかしながら保険会社が、Web証券のみを評価して品質と結びつけていることに代理店は異論を唱えている。

大阪代協としては、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、そのまま賛成することはできない。

一方、お客様専用ページへの登録は、スマホで契約内容がいつでも確認でき、異動や代理店への連絡がワンストップでできる等利用可能なお客様にはメリットも多い。評価項目に加えるならば、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である。

(参考) 2025年度代理店手数料ポイント制度評価における、Web証券比率の最大値

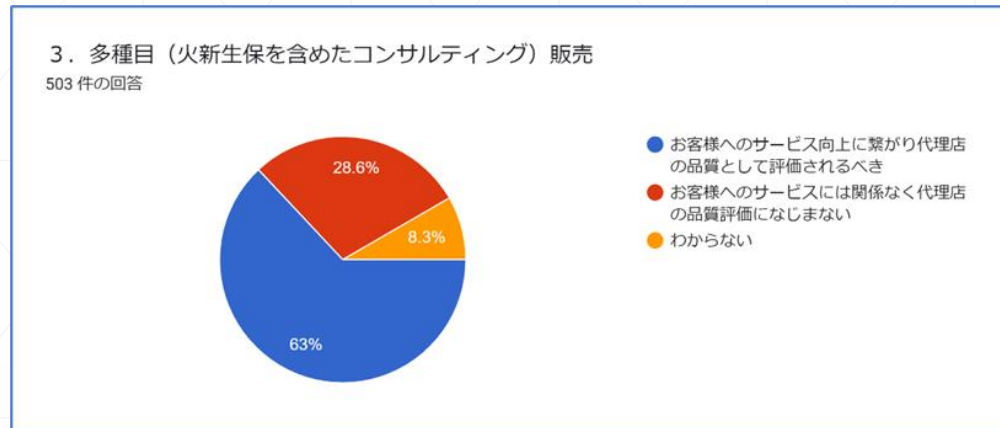
- ・東京海上日動社 10%以上
- ・三井住友海上社 80%以上 (eco保険証券選択率)
- ・あいおいニッセイ同和社 30%以上



## IV. アンケートの結果

### 2. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その2）お客さまへの新しい価値の提案

#### 2-3：多種目（火新生保を含めたコンサルティング）販売



#### <肯定意見>

- ・コンサルティングできる体制は品質
- ・ワンストップ対応は安心につながる
- ・リスクマネジメントの結果

#### <否定意見>

- ・乗合代理店は1社まとめはできない
- ・多種目のお勧めは営業目線

お客様の意向を無視した多種目販売は言語道断であるが、お客様を取り巻くリスクへ総合的に対応可能な代理店としての能力は、お客様からみた品質のひとつと捉えてしかるべきである。単種目に偏った販売をしているから品質が低いとは一概には言えないが、複数の種目を俯瞰した最適の提案や、相談に対応できるのは、お客様から見てよりサービス性が高いと判断できる。

大阪代協としては、多種目を総合的にコンサルティング可能なスキルを、お客様からみた業務品質基準の観点から評価基準とするべきだと考える。

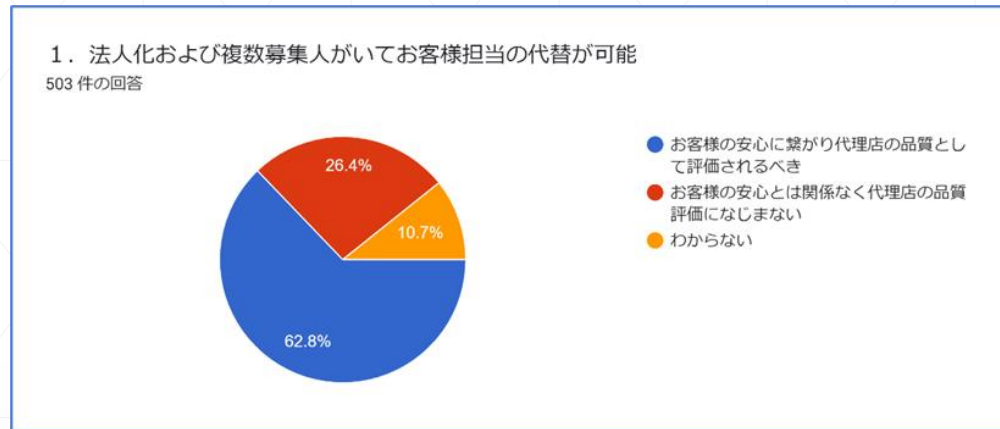
寄せられた意見にもあるが、本件を評価する上で、乗合代理店が比較推奨販売の結果、種目毎に保険会社が分かれてコンサルティングされているケースをどう評価するのか、は課題である。保険会社個社による評価では全く評価されないこととなる。

乗合代理店には、保険会社以外の視点で評価する仕組みが望ましい。しかしながら乗合代理店数が多く、物理的に困難な場合は、なんらかの評価方法の検討が必要である。

## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

#### 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



#### <肯定意見>

- ・担当不在中の対応はサービスにつながる
- ・個人では信用なし（組織継続性）

#### <否定意見>

- ・お客様は担当者についている
- ・お客様は担当固定の方が安心する
- ・現在の体制的に対応が困難

評価になじまないとする意見の中では、お客様と担当者の人間関係を重要視するコメントが多く見られた。無論この指摘はもっともであり否定するつもりはない。しかし、当該担当者の体調不良や不慮の事故でお客様の期待に応えられなくなった場合、自社で対応できないとなると代理店としてお客様に対する責任を果たせないことになる。

個人代理店であれば、店主に万一のことがあればたちまち保険募集ができなくなる。お客様の中長期的な視点で考えると、法人代理店、複数募集人が存在していた方が、安心感につながると考えてしかるべきである。

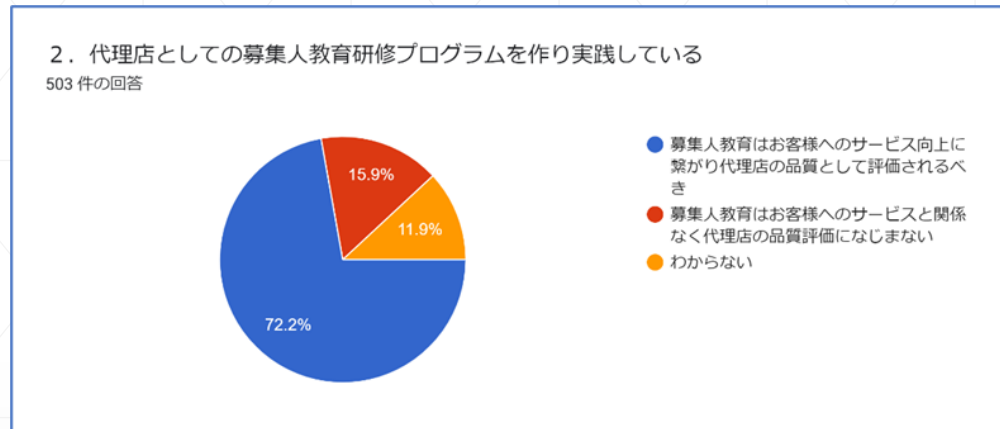
大阪代協としては、法人化、複数募集人の存在は、お客様からみた業務品質基準の観点から評価基準とするべきと考える。ただし、地域（特に地方）のきめ細かなサービスを考慮した場合に、評価できないことを理由に排除につながらない対応は必要。

また、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代理店の形態は代替機能が十分に働くとは言えず、募集人数と拠点数の関係は実態をしっかりと検証する必要がある。

## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

#### 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



#### <肯定意見>

- ・社員の業務品質向上には不可欠
- ・保険会社の商品知識だけでは不足
- ・採用と育成を繰り返すしかない

#### <否定意見>

- ・代理店レベルでは対応困難
- ・定性的で評価が難しい

募集人がお客様に周辺知識を踏まえた的確なアドバイスを行い、最新の情報を提供することで、お客様からの信頼やリスペクトを獲得する事ができる。そのためには募集人の教育研修は必要不可欠であり、地道ではあるが、保険代理店の発展、職業魅力の向上につながる重要な取組みと考えている。

大阪代協としては、お客様視点からの業務品質評価基準として、募集人の教育研修への取組みを採用するべきと考える。

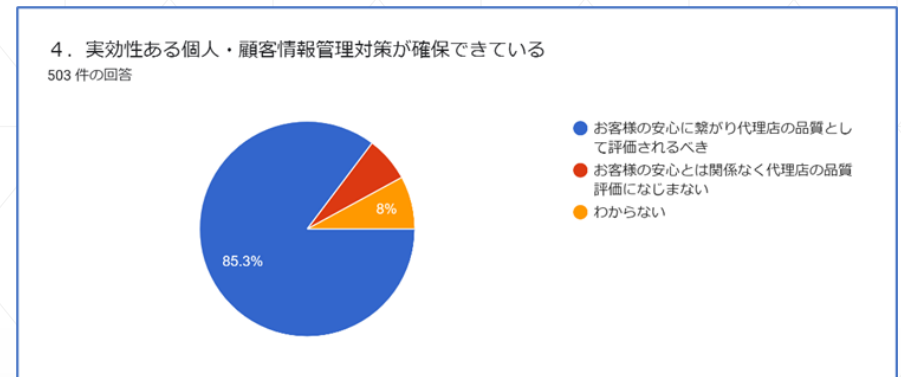
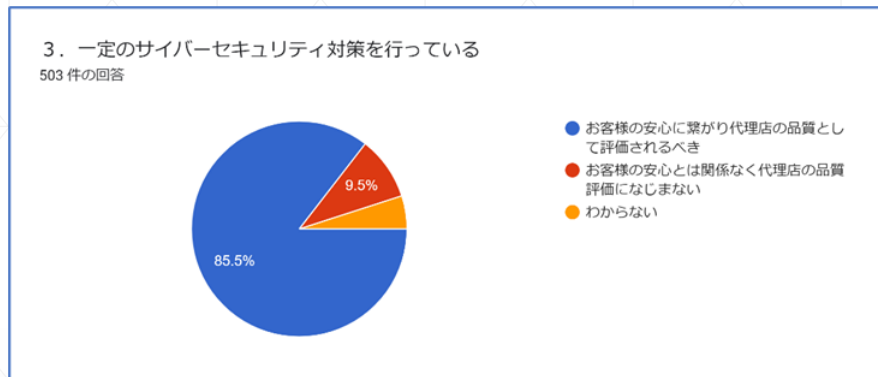
導入にあたっては、保険会社固有の商品知識、事務処理等は各保険会社が提供するコンテンツに対応することは必須だが、それ以外の部分は損害保険業界として共通する部分であり、乗合代理店の重複受講を避ける仕組みが必要である。

## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

3-3：一定のサイバーセキュリティ対策を行っている

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



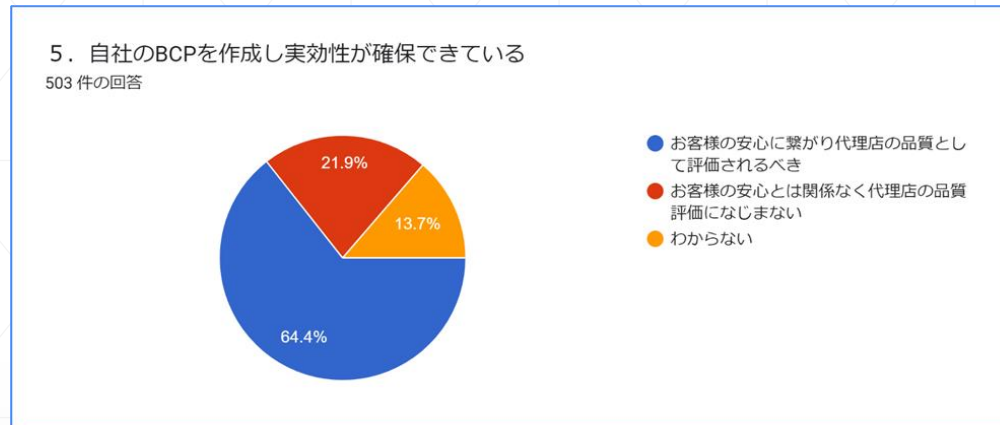
大阪代協としては、一定のサイバーセキュリティ対策、実効性ある個人・顧客情報管理対策について、もはや当然のことではあるが、お客様の視点からみた業務品質の評価対象として妥当と考える。

ただし、求められる水準や、何をもちて実効性が確保されているかといった論議は、保険代理店の意見も十分踏まえた上で決定されるべきである。

## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

#### 3-5：自社のBCPを作成し実効性が確保できている



#### <肯定意見>

- ・有事の際、代理店業務の継続に不可欠
- ・早期対応はお客様へのサービス品質
- ・お客様の万一をお守りするには必須

#### <否定意見>

- ・形式的に作成している代理店も多い
- ・機能するのか平時には判らない

賛同する意見が多数を占めている。大規模災害時等、お客様への対応を速やかに開始するための準備をすべき、という代理店としての使命感あふれる代理店が多く存在している。

大阪代協としては、お客様視点からの業務品質評価基準として、BCPの作成、実効性の確保は採用されるべきと考える。

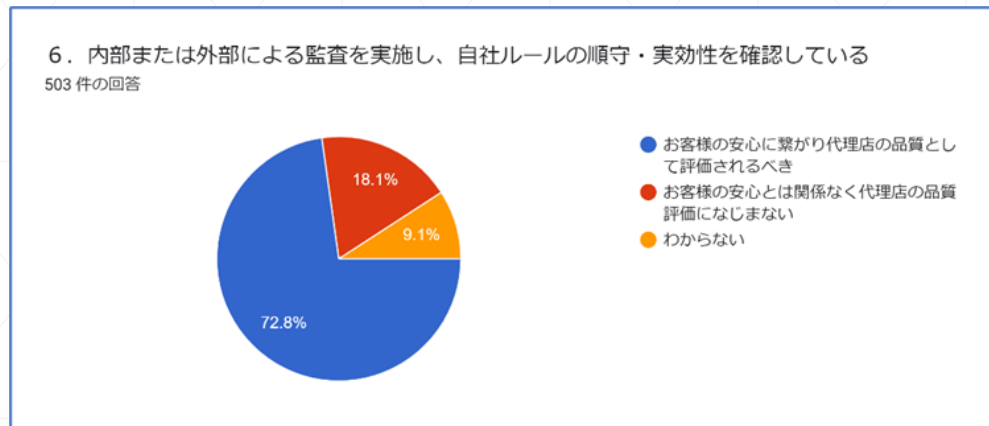
一方、馴染まない、わからないと回答した意見では、実効性をどう評価するのか？という意見が複数見られた。確かにただ作成されただけでは意味がなく、定期的な訓練の実施など、実効性を確保する評価基準が必要である。

また、BCPIについては、地震・台風だけではなく、サイバー攻撃やパンデミックなどのケースも想定されるべきであり、いずれも保険会社との連携が重要である。損保業界としてどうあるべきか、さらに論議を深める必要がある。

## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

#### 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



#### <肯定意見>

- ・客観的な検証は必要
- ・外部監査が当たり前の業界にすべき
- ・企業として必須の過程

#### <否定意見>

- ・コスト負担はどうするのか
- ・専属や小規模では不要ではないか

賛同する意見が多数を占めている。

ルールの策定 → 自主点検（→改善）→監査は、体制整備におけるPDCAの根幹であり、規模にかかわらず保険代理店として品質を確保し続けるために避けては通ることができない。

大阪代協としては、お客様視点からの業務品質評価基準として、本件は採用されるべきと考える。

評価になじまないとする意見では、すべての募集人数規模の代理店に一律に求められること、実効性を担保する具体的な基準、コストなどへの懸念が挙がっている。外部監査のキャパシティも限られるため、専属かつ一定規模の代理店は、保険会社による監査も検討していただく必要がある。

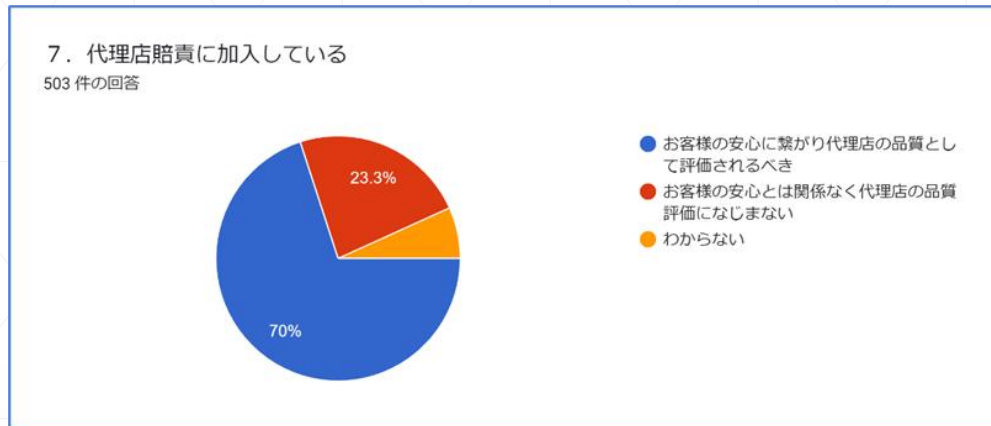
さらに、自主点検が形式的でなく、改善につなげるべく本気で取り組んでいるかは重要である。品質向上という観点では、この点も含めて、取り組みの深度を段階的に評価する仕組みが必要と考える。



## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

#### 3-7：代理店賠償に加入している



#### <肯定意見>

- ・お客様への賠償資力確保
- ・お客様に迷惑を掛けないための体制構築
- ・加入した方がお客様は安心

#### <否定意見>

- ・自社の防衛は顧客と無関係
- ・賠償できれば保険は不要

加入者が多いこともあり賛同する意見が多数を占めている。

大阪代協としては、お客様から見た品質評価基準に代理店賠償の付保または内部留保の確保を加えるべきと考える。

代理店賠償の状況を見る限り、保険募集上の行為が問題で、お客様に損害が発生する可能性は決して小さくはない。さらに昨今では、保険会社が免責を主張するケースも増え、代理店自身がおお客様の賠償事案に向き合うケースが多くなっている。代理店の視点からすると、代理店賠償は自己防衛ではあるが、お客様から見ると、代理店の体制整備状況に関わらず、経済的な補償が確保されていることは、少なからず安心につながると考えられる。

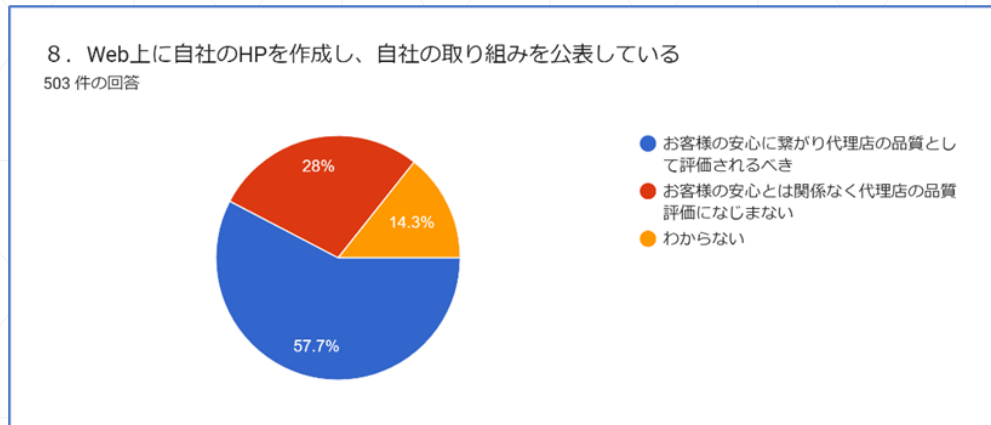
内部留保がある代理店は賠償が可能であり、保険に加入する必要は無いが、賠償填補限度額と同等の、1億円の内部留保が決算書類等で確認できれば賠償付保の必要は無いと思われる。



## IV. アンケートの結果

### 3. お客様へのサービス向上につながる業務品質について（その3）お客さまが安心できる体制整備

#### 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



#### <肯定意見>

- ・お客様の安心感（健全性、品質評価）
- ・お客様が代理店を選択する材料

#### <否定意見>

- ・自社PRは品質と無関係
- ・HPそのものの意義が縮小
- ・HPによる開示は経営方針上の自由

大阪代協としては、一般消費者を対象に保険を販売している保険代理店であれば、自社のHPを作成し取組みおよび結果を公表することが、お客様から見た品質に繋がるものと考えます。

ここで問うているのは、単にHPを作成していること、HPで営業上のPRを行うことではない。当該代理店が、経営理念、経営方針をどのように考え、実現に向けた業務品質の向上にどのような取組みをしているか、年度の自己点検、改善、監査結果などがどうであったかを世の中に公表できているか、ということの問題にしている。

金融庁有識者会議報告においても、手数料ポイント制度を再検討する際に、保険代理店の業務品質が確認できるような仕組みについて言及されている。

専属代理店には、所属保険会社が対外的に公表する支援を実施し、その方法も選択できる仕組みが望ましい。評価基準は、公開レベルに応じた評価となり、検証は代申会社が行うことが考えられる。

## IV. アンケートの結果

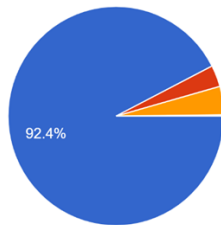
### 4. リスクマネジメントサービスについて

4-1：保険代理店にとってリスクマネジメントは重要なスキルだと思いますか？

4-2：貴社では法人のお客様に対してリスクマネジメントのサービスが提供できていますか？

1. 保険代理店にとってリスクマネジメントは重要なスキルだと思いますか？

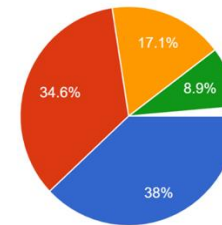
503 件の回答



- 重要だと思う
- 保険を販売するにあたり特に必要なスキルだとは思わない
- リスクマネジメントがどのようなスキルなのか良くわからない
- 重要だと思うが、教育機関の選定をしっかり行ってほしい

2. 貴社では法人のお客様に対してリスクマネジメントのサービスが提供できていますか？

503 件の回答



- 提供できている
- 時間と人員の関係で十分に提供できていない
- ノウハウが少なく十分に提供できていない
- わからない
- 提供はしているがお客様にメリットを...
- 100%提供出来ているとは言えない
- 保険販売するには、リスクを把握でき...
- 法人契約無し

▲ 1/2 ▼

大半の代理店が、リスクマネジメントが重要と考えている。

しかし、お客様にリスクマネジメントサービスを提供できている、と自覚している代理店は1/3程度である。

## IV. アンケートの結果

### 4. リスクマネジメントサービスについて

4-3：自社で募集人に対する体系的なリスクマネジメントの教育・研修を実施していますか？

4-4：リスクマネジメントスキルの習得にあたり保険会社からの支援はありますか？

4-5：上記4の質問で支援があるとお答えの方は具体的な内容を教えてください（任意）

3. 自社で募集人に対する体系的なリスクマネジメントの教育・研修を実施していますか？  
503件の回答



4. リスクマネジメントスキルの習得にあたり保険会社からの支援はありますか？  
503件の回答



自社内で体系的なリスクマネジメント教育ができている代理店は約4割にとどまっている

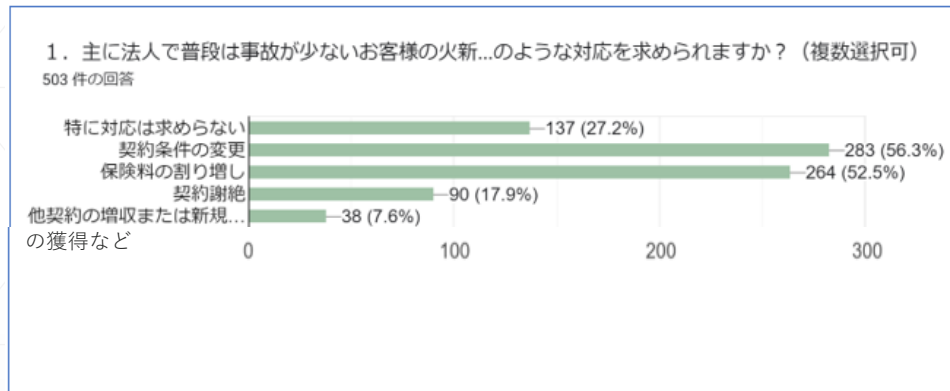
リスクマネジメントスキルの習得にあたり、保険会社からの支援がある、回答した代理店は3割弱にとどまっている。代理店の思いと保険会社の関心にギャップが生じている。

4-5：保険会社支援の具体的な内容は（別冊「代理店の意見」P, 59）をご覧ください。

## IV. アンケートの結果

### 5. 保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について

5-1：主に法人で普段は事故が少ないお客様の火新契約について、保険期間中に年間保険料を上回る程度の保険金支払い事故が発生した場合、更改契約に対して保険会社からどのような対応を求められますか？（複数選択可）



前提の事故例に関しては、7割強の割合で更新契約に何らかの対応が求められている。

約2割の割合で更新契約の引受が謝絶されている。

選択肢以外に記載されたコメント
1年間ではなく数年の累計によって対応を求められる場合あり
ケース毎に異なる。
リスク調整割引の有無によって対応が異なる
過去の損害状況に応じて対応
再発防止策についてヒヤリングを受ける。
再発防止策の確認等個別に相談。
支払った保険金の金額によります
支払額や割引適用によるのでは…。
事故の内容にもよりますが、保険会社と言われる前に聞きます
事故内容による
事前に保険会社に引受条件の有無を確認するので、場合により交渉する
時と場合にもよるけれど、事故の内容により免責等依頼がある
保険種類にもよるので何とも言えない。
無事故等の割引適用の契約では割引率の見直しはあります

## IV. アンケートの結果

### 5. 保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について

#### 5-2：1のケースで保険会社から対応を求められた際、お客様の納得感はいかがですか？

2. 1のケースで保険会社から対応を求められた際、お客様の納得感はいかがですか？

503件の回答



#### 選択肢以外のコメント

エビデンスが必要

ケースバイケース

ケースバイケースである

事故の内容により異なります。

事故内容による

受け入れていただける場合とそうでない場合がある。

他社で契約

他社に行けば関係ないのでそこは問題だと思う。

単年度の事故で大幅な割増は、保険ではなく貸付のように感じている

丁寧に説明を行い理解を求めている。

内心はわかりません

納得頂ける内容を保険会社と話し合い真摯に説明してご納得頂く

保険会社の要求を飲まずに同条件などにて更新する

保険会社への不信感が強い

お客様は概ね納得して契約条件の変更等を受け入れていることがわかる。

1割強のお客様がご納得いただけない。

## IV. アンケートの結果

### 5. 保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について

#### 5-3：1のケースで保険会社から再発防止策の提案がありますか？

3. 1のケースで保険会社から再発防止策の提案がありますか？

503件の回答



#### 選択肢以外のコメント

ありきたりすぎる

ロスブリについては代理店が行う仕事の領域と理解しています。

今の所、防止策と言うよりか免責金額の設定

事故内容による

提案されるが 具体的では無い

提案されるが実効性がなく導入が難しい

評価、補償内容など改めて見直しする。

保険会社からは、何か改善提案しろと言われる

保険会社として、積極的に再発防止を図って、リザルトを改善しようとする意識、リザルトを改善してお客様との関係維持を図ろうとする意識は不十分なのではないか。

保険料高騰、プロテクションギャップ拡大の防止に向け、再発防止策については、損害保険業界として、まだ取組む余地があるのではないか。

## IV. アンケートの結果

### 5. 保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について

5-4：主に火新法人契約に関して、事故あり契約を更改する際に、  
保険会社は、顧客または代理店が実施した再発防止策を評価してくれますか？

4. 主に火新法人契約に関して、事故あり契約を...店が実施した再発防止策を評価してくれますか？  
503 件の回答



お客様・代理店側からの再発防止策について、保険会社では概ね検討する姿勢で応じている。

一方、約15%の代理店が「耳を傾けてもらえない」と回答している。

顧客、代理店、保険会社が協力して、同様の事故が発生しないように、発生しても被害が小さく済むように対策を講じることは、今後ますます重要である。

#### 選択肢以外のコメント

そこまで問題になったケースはない

何もない

火災保険の再発防止策は難しい

過去にそのような機会がない

更新条件にしか関心が無い印象

今までその様なケースが無い

再発防止ができないケースもある

再発防止策の提案がない

再発防止策の提案が特がない

再発防止策を求められたこと自体が稀

再発防止策を受け付ける（聞く）だけでそれに対する評価がない。

自社の理念に基づいて対応しているだけなので、評価は気にしない。そしてそままでの思いと一緒に理解し合える担当者も減ってきている。

実効性のある再発防止を代理店が提案できる？

代理店が実施する再発防止策までは手が回らない

提案をしていることを、保険会社と共有していない。

特に再発防止策を取っていない

特に評価することはない

特に評価とかない

評価してもらっていると思う

評価するケースはあるができない場合の理由の説明はない

評価などはない。



## IV. アンケートの結果

---

### 5. 保険会社の契約引受方針・引受けの姿勢について

5-5：保険会社の契約引受方針・姿勢についてご意見があればご記入ください（自由記載）

5-5：保険会社の契約引受方針・姿勢についてのご意見は（別冊「代理店の意見」P，60～61）をご覧ください。

たくさんの意見が挙げられている。

代理店が不満に感じていることとしては、

- ◆保険会社内の、チャネルや部署によって引受方針が異なっている
- ◆単種目のリザルトを重視し、お客様全体を判断する姿勢が感じられない（縦割り？）
- ◆支払った保険金をあまりにも短期間で回収を図ろうとする姿勢（極端な料率UP）

などの意見がありました。

## IV. アンケートの結果

### 6. 保険会社の保険金支払方針・支払対応について

#### 6-1：自動車ディーラーや大規模中古車販売店での钣金・塗装等の修理費は、一般の整備工場と比較して高いと感じますか？

1. 自動車ディーラーや大規模中古車販売店での钣金...般の整備工場と比較して高いと感じますか？

503 件の回答



#### <選択肢以外のコメント>

- ・どこも言い値の風土、保険の使用有無で修理費が変わる仕組み自体がおかしい
- ・一般的には高めだが比較対象の整備工場次第である
- ・仕上がりの差もあるので金額のみでの比較は難しい
- ・修理費に関心がない

大半の代理店が、ディーラーや大規模中古車販売店の修理金額は高いと考えていることがわかる。

今回、保険会社による利益相反への対策がとられることと考えるが、是非とも実効性がある内容にして欲しい。

ディーラーチャンネルへの支払保険金が適正化されれば、自動車保険の損害率、保険料引き上げ幅に影響が生じる可能性もある。

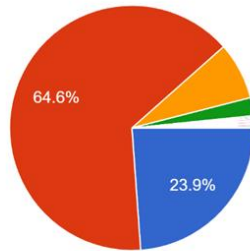
## IV. アンケートの結果

### 6. 保険会社の保険金支払方針・支払対応について

#### 6-2：台風等の大規模災害時、主に風災保険金の支払対応についてどのように考えますか？

2. 台風等の大規模災害時、主に風災保険金の支払対応についてどのように考えますか？

503 件の回答



- 査定が甘くなってもスピードを優先し...
- スピードも必要だが、本来支払うべき...
- スピードは多少犠牲にしても、きち...
- わからない
- 速やかな保険金の支払いも大切だが、...
- 保険金請求時期により支払保険金の認...
- 例えば臨時費用的なものが一時金とし...
- 最初から却下が有り。人によって考え...

▲ 1/2 ▼

#### 選択肢以外のコメント

最近では全部老朽化で払えないと言われる事が多い。

最初から却下が有り。人によって考え方が違うのもめる

速やかな保険金の支払いも大切だが、速やかな協定を優先してもらいたい。支払われる金額が分かればお客様も安心されます。

同じ災害なのに時間が経過すると急に査定が厳しくなるのはいかがなものか

保険金請求時期により支払保険金の認定基準が変わるのはおかしい

約款と社会通念で判断するので大規模であろうが個別の災害であろうが甘い辛いはあまり無いと思う。

例えば臨時費用的なものが一時金として即お支払いできるとか・・・その様なものがないと対応は困難だと思う。

台風等の大規模災害の保険金支払対応について、「内容よりもスピードを優先させるべき」と回答した代理店は1/4にとどまっている。

「スピードも必要だが、本来支払うべきではないものまで支払うのはおかしい」の回答は2/3となった。

「スピードは犠牲にしても、きちりと査定するべき」の回答は7.6%となった。

広域災害時の対応として困難な状況は理解できるが、災害に便乗した不適正な保険金請求は是非とも排除して支払を行ってほしい。悪質な修理業者がはびこるのは、このプロセスを軽視した損害保険業界の保険金支払の姿勢に一因がある。

## IV. アンケートの結果

---

### 6. 保険会社の保険金支払方針・支払対応について

#### 6-3：保険会社の保険金支払方針・対応についてご意見があればご記入ください（自由記載）

6-3：保険会社の保険金支払方針・対応についてのご意見は（別冊「代理店の意見」 P, 62～63）をご覧ください。

たくさんの意見が挙げられている。

代理店が不満に感じていることとしては、

- ◆大規模災害クレームの請求時期で査定内容が異なる対応
- ◆ディーラーチャネルに対する保険金支払の姿勢
- ◆お客様を不愉快にさせる対応

などの意見があった。

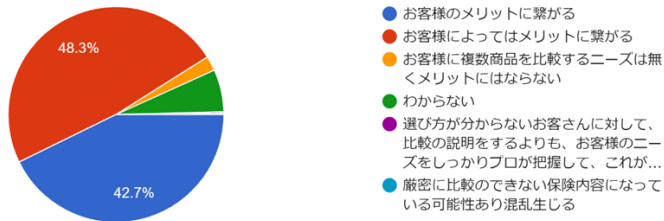
## IV. アンケートの結果

### 7. 代理店の専属と乗合の問題について

7-1：複数保険会社商品の選択肢を提示することは、お客様のメリットに繋がると思われますか？

7-2：複数保険会社の商品を取り扱うことは、代理店のメリットに繋がると思われますか？

1. 複数保険会社商品の選択肢を提示することは、お客様のメリットに繋がると思われますか？  
503 件の回答



2. 複数保険会社の商品を取り扱うことは、代理店のメリットに繋がると思われますか？  
503 件の回答



お客様への複数保険会社商品の提示（比較推奨販売）は大半の会員がお客様にメリットがある、と考えている。

社会通念として、商品を比較して購入する購買行動が定着していて、現場の代理店は顧客ニーズを感じ取っている。

大半の会員が代理店にとってメリットがあると考えている。しかし約半数の会員はデメリットも感じている。

複数保険会社を扱う場合の、障壁にはについては次の設問で尋ねている。

## IV. アンケートの結果

### 7. 代理店の専属と乗合の問題について

#### 7-3：代理店が保険会社を乗合うにあたり、最大の障壁は何だと思えますか？

3. 代理店が保険会社を乗合うにあたり、最大の障壁は何だと思えますか？

503 件の回答



▲ 1/4 ▼

保険会社が承認しないこと、専属ポイントを失うこと、比較推奨販売への体制整備、がそれぞれ約3割ずつを占めた。

これまでも記載しているが、顧客本位の業務運営を考えた場合、もっと自由に比較推奨販売が選択できるようにするべきである。

現在の専属ポイントのあり方は、品質とは無関係であり保険会社都合の意味合いが大きい。

見方によれば、顧客本位の業務運営および代理店の自由を阻害している。

選択肢以外のコメント
システムの違い、保険会社ごとに行う自己点検など業務負担
システムも変わったり、パンフ、申込書等もその数だけ必要なのは最大の障壁
ポイントに厳しくなる。
ポイント制度
レベルの低い代理店（募集人）が多いからでは
委託基準・ノルマ
嫌がらせにあうこと
研修を統一して欲しい
現在乗合代理店なのでわからないが、想像すると保険会社の承認と専属ポイントではないか？
根本の保険に対する考え方が違うケースが目立ってきたので自分を守るためにも乗合しない
自由化以前から乗合でもめたことがない
手間が増大すること
収保
障壁は見当たらない。
上記全部だと思う。
乗り合った後の代理店手数料ポイント（取り扱いが少ない保険会社の手数料ポイントは低くなる。）これは代理店品質と関係あるのか？
乗合いをする理由と、長くお付き合いできるかが疑問。
乗合各社の手数料ポイント維持
専属しか考えていない
専属ポイントも失うが結局はどこかをメインにしないといけないのが現実。特に個人代理店
代理店側に複数扱うバックボーンが出来ていない
保険会社選択の際にポイントを考慮してしまう
保有契約が分散される

## IV. アンケートの結果

### 7. 代理店の専属と乗合の問題について

7-4：乗合代理店について、同じ代理店（品質）にも関わらず、各保険会社の収保規模に応じて手数料ポイントが異なるのは、顧客本位の観点から見てどう思われますか？

4. 乗合代理店について、同じ代理店（品質）に...は、顧客本位の観点から見てどう思われますか？

503 件の回答



手数料ポイントと比較推奨販売は関係なく問題はない：17.5%  
 ポイントの高い保険会社商品が推奨され、適正な比較  
 推奨販売が行われない可能性がある：63.2%

という結果になった。  
 現在の手数料ポイント制度においては、乗合代理店の比較推奨販売は各保険会社のポイント内容によって歪められている可能性が高い。

選択肢以外のコメント
100ポイント固定にして、コンプライアンス違反があったら減点するなどシンプルにすればよいと思う。あと、代理店のレベルが高く保険会社の同行が必要ない場合などは加点すればいい。
このままだと誰もやらない。保険会社の思い描いた通り。
そもそも手数料ポイントという制度がおかしい
各々の保険会社の考えでしていることでしょう。
顧客から見れば保険会社が変わっても同じ仕事をしているように見えるので保険会社ごとで手数料率に差があるという認識がないと思われる。
手数料ポイントは全社で統一すべき。
生保で問題になっているのに損保で問題視しない意味がわからない
単純に同条件で価格を比べているので問題なし
致し方なし 嫌なら専属になるべき
通常の商売でありえることなので問題なし
適正に行うため、収保が分散されてしまい、手数料が苦しくなる。
同質代理店なのに収保の違いでポイント差があるのはおかしい。
品質とは関係ない別次元の問題
弊社ではポイント関係なくお客様が求める保険会社の商品を提供しているが、経営の面では納得感がない。
弊社では代理店ポイントに差があっても比較推奨を行いお客様本位の補償や保険会社を決めている。仮に手数料ポイントや収益で決めているとなれば大きな問題であると考える。
毎年の保険会社との手数料交渉は疲れる。乗合特権で握りをし毎年下駄を履いている。



## IV. アンケートの結果

---

### 7. 代理店の専属と乗合の問題について

#### 7-5：専属と乗合の問題についてご意見があればご記入ください（自由記載）

7-5：専属と乗合の問題についてのご意見は（別冊「代理店の意見」P，64～65）をご覧ください。

たくさんの意見が挙げられている。

損害保険代理店の専属と乗合の問題についても、保険会社が過去から引きずっている、古い価値観、悪しき慣行のひとつと言えるのではないか。  
自社代理店には専属を求め、他社代理店に営業で乗合攻勢をかけるのはフェアではない。

代理店が、比較推奨販売を志し、自社の品質を高め、お客様のニーズに応えようとする行動を、保険会社都合で阻害すること、比較推奨販売を歪める代理店手数料ポイント制度は、現代社会の一般常識からは、ずれが生じていると考える。

代理店、保険会社の双方が、お客様を向いた品質向上にモチベーションが働く環境の整備を期待する。

## IV. アンケートの結果

### 8. 比較推奨販売

#### 8-1：貴代理店では複数（損害）保険会社の比較推奨販売を行っていますか？

1. 貴代理店では複数（損害）保険会社の比較推奨販売を行っていますか？

503 件の回答



<専属を除いた割合>

比較推奨販売を行っている	183	66%
特定の種目のみ	58	21%
乗合だが行っていない	36	13%
乗合代理店合計	277	

乗合代理店において、約7割の代理店が比較推奨販売を行っている、と回答した。

次の設問では、代理店に比較推奨販売を行う上での課題について尋ねている。

## IV. アンケートの結果

---

### 8. 比較推奨販売

8-2：比較推奨販売を行う上での課題は何だとお考えですか？乗合代理店で比較推奨を行っていない（特定の種目のみの）代理店の方は是非お答え下さい（自由記載）

8-2：比較推奨販売を行う上での課題については（別冊「代理店の意見」P, 66～67）をご覧ください。

たくさんの意見が挙げられている。

- ・比較推奨を行う上での体制整備の苦勞
- ・保険会社間の代理店手数料格差

に関する意見が多い。

委託保険会社を増やすことは、単純に考えると相当なロード増につながる。

特約条項や規定上の文言の標準化、募集人教育におけるコンプライアンス等、共通事項の一元的な評価、DXやAIを駆使した乗合代理店業務の効率化施策が益々重要である。

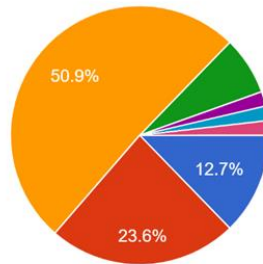
## IV. アンケートの結果

### 9. 特定契約規制・保険ブローカーとの競合について（企業内代理店のみが回答）

#### 9-1：特定契約規制の経過措置撤廃の方針についてどのようにお考えですか？

1. 特定契約規制の経過措置撤廃の方針についてどのようにお考えですか？

55件の回答



- 当然だと思う
- やむを得ない
- 唐突に言われても納得できない
- わからない
- 特定契約規約自体、不要では？と思います。時代錯誤。
- 企業内代理店がすべて自立できていないことが前提で議論されており、納得で...
- 規制は理解できるが企業にとっては重要なパートナーであり、適正な募集品質...

#### 選択肢以外のコメント

企業内代理店がすべて自立できていないことが前提で議論されており、納得できない。

規制は理解できるが企業にとっては重要なパートナーであり、適正な募集品質を担保できている代理店とそうでない代理店で基準を分けるべき

特定契約規制自体、不要では？と思います。時代錯誤。

保険会社の保険料調整問題に端を発し、企業内代理店の特定契約規制が論議されることに、唐突感があり納得できない、とする代理店が半数を占めた。

一方、「当然」「やむを得ない」と回答した代理店は約35%であった。

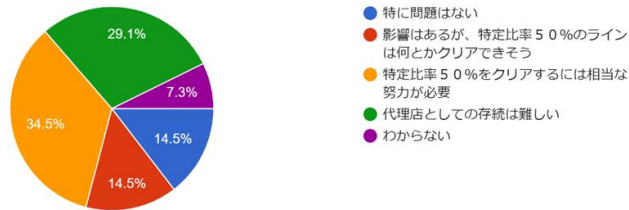
## IV. アンケートの結果

### 9. 特定契約規制・保険ブローカーとの競合について（企業内代理店のみが回答）

9-2：特定契約者の定義が、グループ連結企業の全てに及んだ場合、貴代理店にどのような影響がありますか？

9-3：グループ企業以外への募集活動の現状はいかがですか？

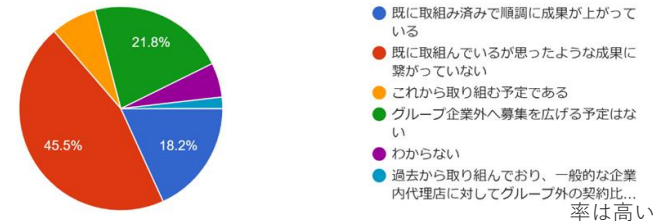
2. 特定契約者の定義が、グループ連結企業の全...場合、貴代理店にどのような影響がありますか？  
55 件の回答



特定契約規制の経過措置が撤廃され、特定契約者の定義がグループ連結企業全体に及んだ場合、特定契約比率50%のラインをクリアできそうなのは、約3割にとどまる。

存続困難と回答した代理店も約3割となった。

3. グループ企業以外への募集活動の現状はいかがですか？  
55 件の回答



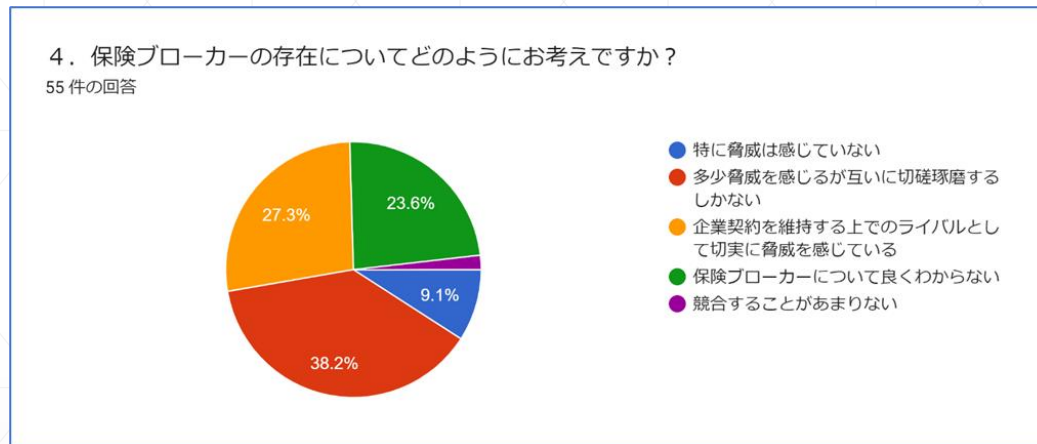
中長期的な視点に立てば、各企業の従業員数も減少することが想定され、グループ企業以外への募集活動が必要と認識されている様子が伺える。

しかしながら、グループ企業以外への募集には苦戦しており、順調と回答した代理店は2割にとどまる。

## IV. アンケートの結果

### 9. 特定契約規制・保険ブローカーとの競合について（企業内代理店のみが回答）

#### 9-4：保険ブローカーの存在についてどのようにお考えですか？



約65%の代理店が、保険ブローカーに対して何らかの脅威を感じており、約3割の代理店は切実に脅威を感じている。

約24%の代理店は、保険ブローカーに対する認識が薄く、保険ブローカーについての情報提供が不足している。

## IV. アンケートの結果

### 9. 特定契約規制・保険ブローカーとの競合について（企業内代理店のみが回答）

#### 9-5：特定契約規制の見直し、保険ブローカーについて何かご意見があればご記入ください。（自由記載）

下記のご意見をいただきました

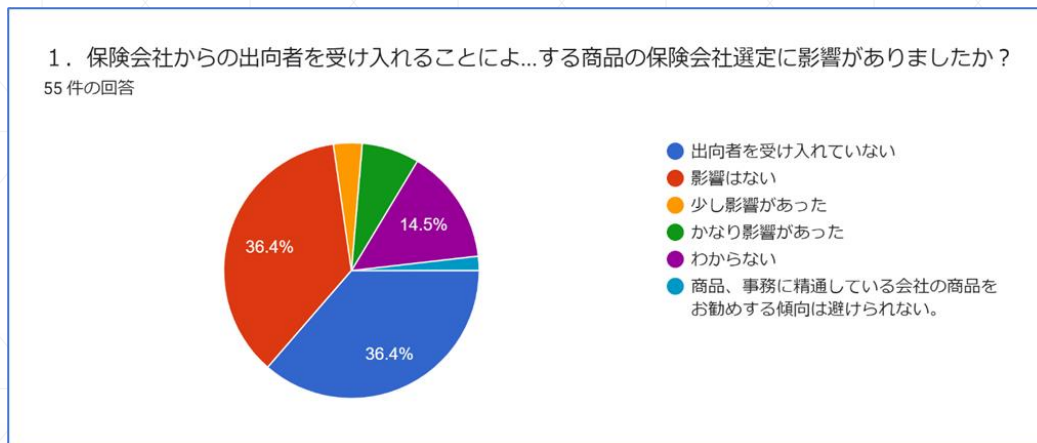
特定契約規制の見直し、保険ブローカーについての意見
企業内代理店は、グループ企業との密接な関係を基に企業に対してリスクの顕在化と適切な保険提案ができる。特定比率の対象契約者をグループ企業全体にすれば、企業代理店はなりたたない。その代わりにできるチャンネルがあるとは思えない。
親会社が代理店を設立する場合、期待値は特定比率100%である。そもそも何がダメなのか理解できない
独禁法違反の問題がすり替わり企業代理店が悪いとの議論におり、何が根本的に悪いのかの原因究明になっていないと思われる。
保険会社の談合問題がなぜに企業代理店に飛び火し、どこかで責任転嫁された感が否めない。企業代理店にも従業員がおり、その者の生活や将来をどのように考えているのか。自立していない代理店と保険会社は言いたいのであろうが、大企業物件は保険会社しか料率を出せないようにしており、その障壁を無くしてくれば、代理店でも対応が可能。
保険会社の不祥事によって、代理店が犠牲になるような議論は理解できないし、納得感もない。問題のすり替えである。親会社との契約について、身内であるがゆえに、より神経を使っているし、楽をしているというように思われているのであれば、不愉快である。
（保険ブローカーという）名前の印象が悪い。



## IV. アンケートの結果

### 10. 保険会社からの出向者・転籍者の受け入れについて（企業内代理店のみが回答）

#### 10-1：保険会社からの出向者を受け入れることによって、顧客に推奨する商品の保険会社選定に影響がありましたか？



<実数値>

影響はない	20
少し影響があった	2
かなり影響があった	4
影響は避けられない	1

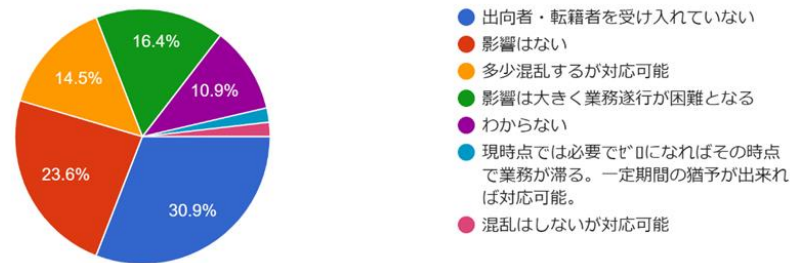
出向者を受け入れている企業内代理店において、比較推奨販売に影響があると回答した代理店は約1/4である。

## IV. アンケートの結果

### 10. 保険会社からの出向者・転籍者の受け入れについて（企業内代理店のみが回答）

#### 10-2：もし保険会社からの出向者・転籍者が不在となったら代理店業務の遂行に影響が及びますか？

2. もし保険会社からの出向者・転籍者が不在となったら代理店業務の遂行に影響が及びますか？  
55件の回答



出向者・転籍者を受け入れている企業内代理店において、出向者・転籍者が不在となった場合、約1/3の代理店が存続困難と回答している。

## IV. アンケートの結果

### 10. 保険会社からの出向者・転籍者の受け入れについて（企業内代理店のみが回答）

10-3：保険会社からの出向者・転籍者の受け入れに関して何かご意見があればご記入ください。（自由記載）

保険会社からの出向者・転籍者の受け入れに関する意見
何らかの意図で出向するものであり、一定の制限を課す必要があると思う。
企業物件が多い代理店ではリスクコンサルや実務面でも保険会社の社員代行としないため、また、在席出向いは問題が多いと思うがセカンドキャリアとしての出向・転籍は良いのではないか。
受け入れてみたい
出向・転籍者によるものではなく、経営がしっかりしておれば推奨する保険会社が変に偏ることはない。今後、その道が閉ざされるならばそれなりの準備をする時間と体制整備を行えば可能。がしかし、保険会社の高年次者の行先として、引き続きあった方が保険会社で働く人々の将来設計ややりがいのためには必要なんではないのか？
出向者・転籍者の受け入れが悪いのではなく、所属元の保険会社を見て仕事をするのが悪いのであって、出向者・転籍者が所属企業のために仕事をすれば問題は無い。
代理店は顧客情報や営業に力を入れている分、保険自体の知識や対応は、保険会社に都度確認している状況(保険について浅くなってしまうのが当たり前)。深い知識のある出向者や転籍者が近くに居るだけで頼りになる(営業に集中できる)。
直近でが代理店への出向、転籍者からの漏洩もあり出向、転籍者を1代理店1名等の人数制限が必要ではないか？
保険会社からの出向者は利益供与になる可能性があるが、転籍者はその可能性が無く、機会があれば受け入れを検討している。
保険会社にとって代理店業務（実態）を知る上では有効な施策であると考え、問題はその運用である

左記のご意見をいただきました

比較推奨や個人情報漏洩の問題を受けて、代理店出向を取りやめるとの発表は、対外的な見栄えは良いが、既に出向を受け入れている代理店側の業務に支障が出ないように、十分な配慮をお願いする。

今回、セカンドキャリア等での転籍者について特に論議はされていないが、代理店側から一定の期待値があり、今後も継続した運用を期待する。

## V. 最後に

---

最後までお読みいただき、誠にありがとうございました。

大阪代協では、代協の考え方や情報を一方的にお伝えするだけではなく、会員の皆様の思いや生の声に耳を傾け、双方向で情報を共有する姿勢を大切にしています。

全ての方の意見を取り上げることはできませんが、これからもできる限り幅広く意見をお聞きし、代協としての枠組みの中で収斂（しゅうれん）させ、大阪代協の意見として保険業界に発信をして参る所存です。私達は、代協という組織の存在意義を示す上で避けては通れない、との思いで毎年この「全会員アンケート」を実施しています。

「回答しても何も変わらないではないか」というご批判があることは承知しております。また、当方での集約が稚拙なため検討違いな意見になっている可能性も否定はできません。しかし、こうしている間にも業界は動き続けています、何も行動せず沈黙したままでこの業界が良くなることは決してありません。

「保険代理店の存在は、お客様のため、世のため、人のためになる」が大阪代協の基本理念です。皆で力を合わせ保険代理店がお客様のために気持ちよく仕事ができる業界にしていきたいと思います。

今後とも代協活動へのご理解とご協力をよろしくお願い申し上げます。

一般社団法人大阪損害保険代理業協会 会長 新谷 香代子



一般社団法人大阪損害保険代理業協会  
企画環境委員会

〒530-0001 大阪市北区梅田1-2-2-1400  
大阪駅前第二ビル14階1-2  
TEL06-6341-6085  
EMAIL: [iiaosaka@osakadikyo.or.jp](mailto:iiaosaka@osakadikyo.or.jp)