全会員アンケートを通じて見えてきた「会員の思い」

2021年9月15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。
この度は、大阪代協として初の試みである「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。

回答数は、１９０件となり、初回としてはまずまずの結果であったと総括しております。
貴重な時間を割いてご回答いただいた皆様のご意見をひとつひとつ拝見し、
さらに充実した事業内容が展開できるよう、大阪代協の運営に活かして参る所存です。

本ページ以降に、いただいた回答結果を集約しておりますので、是非ともご覧いただき、
他の会員の皆様の考えや思いに触れていただければ幸いです。

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　山中　尚
企画環境委員長　中塔　泰成

◆ ◆ 目 次 ◆ ◆

Ⅰ． 全会員アンケートの目的と意義 5～ 6

Ⅱ． 全会員アンケートの概要 7～ 8

Ⅲ． アンケートの結果

１． 保険代理店の将来ビジョンについて

(1) 営業方針を策定する上での重要項目 9～11

(2) 経営課題として重要と考えている項目 12～13

２． 保険代理店の募集環境について

(1) 不公正・不公平と思われる募集の影響 14～16

(2) ディーラーのスモールリペアサービスの影響 17

(3) 特定修理業者の影響 18～19

◆ ◆ 目 次 ◆ ◆

Ⅲ. アンケートの結果

３. 保険会社との関係・施策について

(1) 保険会社とのパートナーシップ 20

(2) 保険会社からの合併や他代理店への統合の提案 21～22

(3) 代理店手数料ポイント制度の内容で納得感がない、と思われる項目 23～26

(4) 商品別基準代理店手数料の引下げ 27

(5) 保険会社の施策全般 28～30

４. 大阪代協の取組みについて

(1) 大阪代協の取組み 31～32

(2) 大阪代協の事業に対する要望 33～35

(3) 支部会 36

Ⅳ. まとめ 37～41

Ⅰ．　全会員アンケートの目的と意義

代協・代協会員を取り巻く環境の変化

　2016年の保険業法改正、人口減少・高齢化に伴う市場縮小懸念等により、各保険会社の代理店に求める品質と成果は年々厳しさを増しています。一方、募集人の高齢化が進み、保険会社施策の影響と併せ、損害保険代理店はこの数年で大きく数を減らしています。そこに昨年来、長引くコロナ禍が追い打ちをかけるように代協・代理店に新たな課題を投げかけました。

　社会全体を見渡すと、頻発する大規模自然災害に加え、通信技術の革新的進歩、地球規模で進む炭素社会から電気への急速な転換、環境意識の高揚、サイバー攻撃・テロの脅威、差別の無い社会の構築など、極めて急激かつ複雑な変化への対応が求められています。

会員の認識を可視化

　代協として、正しい環境認識の共有を図るとともに、会員の皆様の思いや考え、声を聴くことは極めて大切な取組みと考えています。しかしながらコロナ禍に伴い、会員同士が直接会って話をする機会は失われ、以前のようなコミュニケーションはもやは期待すべくもありません。

　今回はWebの機能を活用し、把握できる全会員を対象として「保険代理店の将来ビジョン」「保険代理店の募集環境」「保険会社との関係・施策」「大阪代協の取組み」についてのアンケートを行い、会員が今考えていること、悩み、期待などの声を集め、それらの見える化にチャレンジを行いました。

Ⅰ．　全会員アンケートの目的と意義

これからの代協の在り方を考える

　過去に類を見ない急激かつ複雑な環境変化の中、今回のアンケート結果に見られるように、会員の皆様の視点・思いもまた実に多様であることがわかりました。
　保険代理業の発展と職業魅力の向上を目指し、活力溢れる保険業界を標榜する大阪代協として、今後の進むべき方向の選択、事業運営の舵取りは、非常に難易度が高いこと、また責任が重大であることを思い知ることとなりました。

　しかしながら、いかなる状況にあっても「人は、信頼できる人を介して保険に加入した方が安心し満足度が高い」という揺るがぬ事実、「正常な社会は人と人の関係で成り立つ」という不変の価値がある以上、代協としての旗を降ろすわけにはいきません。大阪代協は引き続き、保険代理業が世の中から必要とされる職業として発展し、その結果として存在が評価され、それに見合うやりがいと報酬が得られるよう最大限の努力を行う所存であります。そして、他の業界からみても魅力的な職業として認知され、保険代理業を目指す人材が一人でも多くなるよう模索を続けて行きたいと考えています。

　今回のアンケートで判明した会員の皆様の視点・思いの全てに満足の行く対応は困難ですが、ひとつひとつの声に真摯に耳を傾け、必要な情報伝達や対話をしていかなければならないと強く感じました。また代協としてそれぞれの会員との関係構築や、情報の伝え方等の工夫、運営そのものの改善の余地が大きいことも判明いたしました。

　今回集まった声はほんの一部であり、まだまだ見えない部分は大きいと考えています。今回にとどめることなく、会員の皆様の声を聴く機会を設け、そこから得られた気づきを継続的に会の運営に反映させていきたいと思います。

Ⅱ． 全会員アンケートの概要

実施目的	1．保険代理店を取り巻く環境が大きく変容する中で、「本音」として、会員の課題、悩み、期待を集約し、組織として「可視化」「共有」を図る。 2．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。	実施対象	1．大阪代協正会員 （839店） ※2021年7月末現在 2．一般会員 （登録済会員184人） 3．特別一般会員 （23店） 発信メール総数1046件
概　要	1．大阪代協の会員を対象にGoogleFormsを使用し匿名で実施 2．「属性」「将来ビジョン」「募集環境」「保険会社」「大阪代協」の5つのセクションを設定	実施方法	1．回答用URLを記載したメールを、全会員への一斉配信した 2．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 3．7/22に1回目のメール配信、8/2に2回目の回答依頼メールを配信した
実施期間	2021年7月21日～2021年8月10日（21日間）		

回答数：190件 （回答率：18.2%）

支部別回答数

支部	東支部	北大阪支部	北摂支部	京阪支部	船場支部	阿倍野支部	東大阪支部	南大阪支部	堺支部	和泉支部	不明	合計
回答数	24	13	13	22	20	16	21	16	30	13	2	190

Ⅱ． 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	企業機関代理店	その他	合計
回答数	144	25	19	2	190

回答者立場

回答者立場	経営者・役員	従業員	勤務型代理店	その他	合計
回答数	123	55	9	3	190

専属・乗合別

専属・乗合	専属	乗合	合計
回答数	109	81	190

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	60	77	27	26	190

所属保険会社

所属保険会社	東京海上日動	損保ジャパン	三井住友海上	あいおいニッセイ 同和	日新火災	AIG	共栄火災	セコム	合計
回答数	65	43	37	15	13	12	4	1	190

Ⅲ.アンケートの結果

1. 保険代理店の将来ビジョンについて

(1) 営業方針を策定する上での重要項目

保険業界の5年後を見据えて代理店が発展するための重要な取組みについてお聞きしました

	非常に重要		まあまあ重要		あまり重要でない		全く重要でない		合計
生保・損保の併売	97	51.1%	66	34.7%	22	11.6%	5	2.6%	190
2 新種保険へのウエイト移行	88	46.3%	84	44.2%	17	8.9%	1	0.5%	190
1st 法人新規顧客の開拓	131	68.9%	48	25.3%	10	5.3%	1	0.5%	190
個人顧客の多種目化	84	44.2%	85	44.7%	19	10.0%	2	1.1%	190
顧客の層別化	70	36.8%	92	48.4%	25	13.2%	3	1.6%	190

「重要」と考えている会員が最も多い項目は、**法人新規顧客の開拓**でした。

続いて、**新種保険へのウエイト移行**となりました。

人口減少、自動車保有台数の減少を見越して営業方針を策定されていることが判ります。

Ⅲ.アンケートの結果

1. 保険代理店の将来ビジョンについて

(1) 営業方針を策定する上での重要項目

チャネルごとの特徴は下記のとおりです。

専業　:**生損保併売**、**新種保険へのウエイト移行**への意識が他チャネルに比べ高い値になりました。

兼業　:**個人顧客の多種目化**、**顧客の層別化**を特に重要とする結果になりました。

企業　:当然の結果かも知れませんが、**法人新規顧客の開拓**を強く意識して取組んでいることが判ります。

経営者・役員と従業員の意識の差については、

生損保併売、**個人顧客の多種目化**については、従業員の方が意識が高く、**新種保険へのウエイト移行**、**法人新規顧客の開拓**では経営者の方が意識が高い結果となりました。

この点、営業方針の共有・浸透という意味では課題かもしれません。

Ⅲ.アンケートの結果

1. 保険代理店の将来ビジョンについて

(1) 営業方針を策定する上での重要項目

＜その他の経営方針策定にあたり重要と考えるファクター（抜粋）＞

専業代理店	２０人以上	コマーシャルラインに集約度を更に高め、リスクサーベイからロスプリまで含めたリスクマネジメントベースのプロポーザルに拠る営業とパーソナルラインを限りなく縮小させ、1人当たりの総利益を2000万円程度の生産性を維持する事で企業価値を高めるタスクを持つ。
専業代理店	１０～１９人	ロイヤルカスタマーの創出と共有してPDCAサイクルを確認する
専業代理店	４～９人	（法人顧客の開拓）法人顧客へ情報提供を行い、リスクの考え方をしっかり伝え、保険を備えていただくことが重要と考えている。 （生命保険販売）若手社員の雇用する為には生命保険販売は外せない。今後は専属販売から複数社提案に切り替える。
専業代理店	４～９人	保険業だけでは不安があり、シナジーを活かした生産性を上げる事業が必要と考える
専業代理店	４～９人	地元密着
専業代理店	４～９人	契約者年代層の若年化
専業代理店	１～３人	法人顧客での多種目化
兼業代理店	１～３人	保険という商品にこだわらない顧客ニーズへの対応
企業機関代理店	２０人以上	保険外金融サービス
企業機関代理店	２０人以上	事故対応能力の強化、顧客の立場に立った営業活動、アフターフォロー活動の強化
企業機関代理店	１０～１９人	リスクマネジメントの徹底

「その他」として記載いただいた内容のうち、
「営業方針」という観点から参考にしていただけそうなものを抜粋しました。

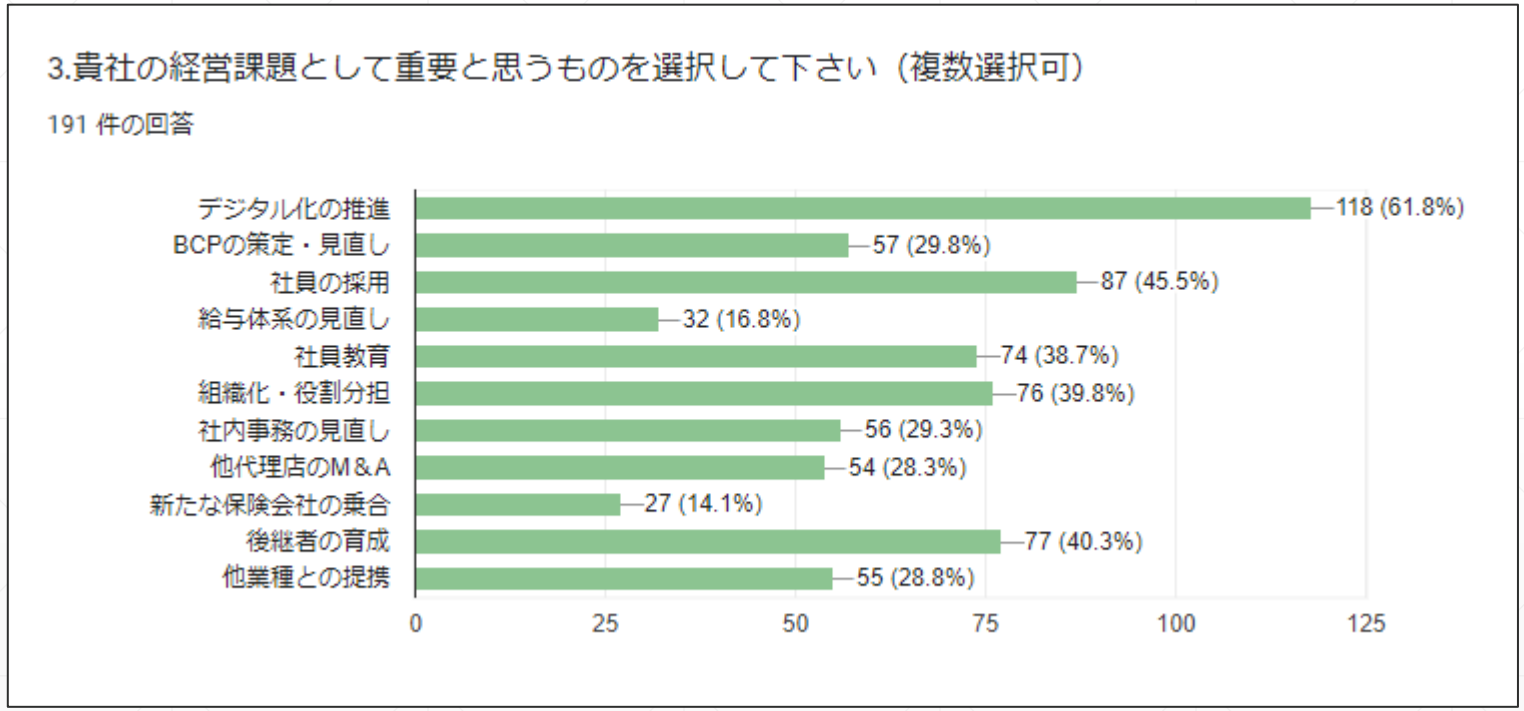
もちろん、具体的にどうやるのか？また、それが顧客にどう評価されているのか、が重要ですが、
会員の皆さんは、様々考え、自社の強み、特色を出して行こうとされています。

「他の代理店と違う何か」は、これからの時代に生き残るための重要なキーワードになります。

Ⅲ.アンケートの結果

1. 保険代理店の将来ビジョンについて

(2) 経営課題として重要と考えている項目



全体でみると、
「**デジタル化の推進**」がトップ、
続いて「**社員の採用**」、
「**後継者の育成**」、「**組織化・役割分担**」
「**社員教育**」がほぼ同数で、課題として考えられていました。

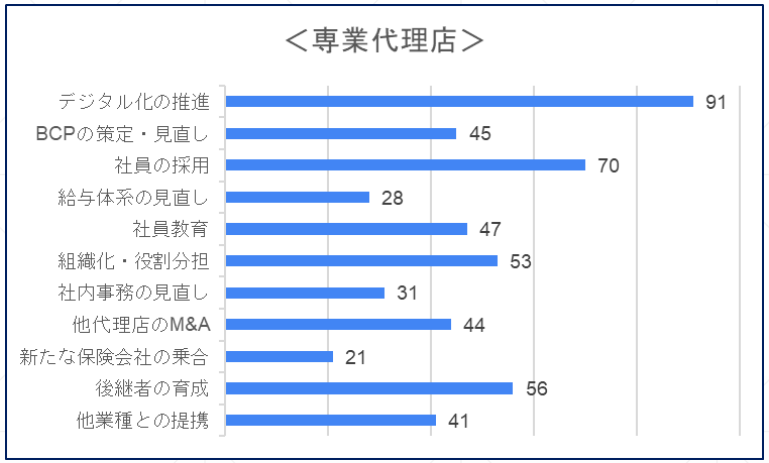
後継者を育成するための、採用・教育・組織化に悩む会員の姿がひとつのイメージとして浮かび上がります。

Ⅲ.アンケートの結果

1. 保険代理店の将来ビジョンについて

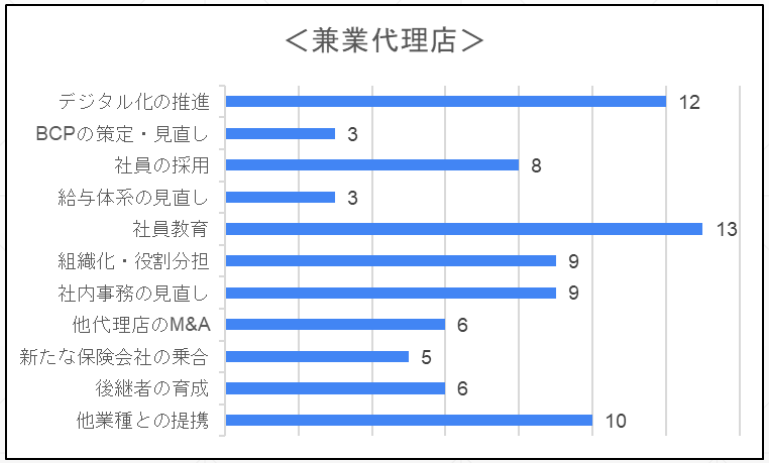
(2) 経営課題として重要と考えている項目

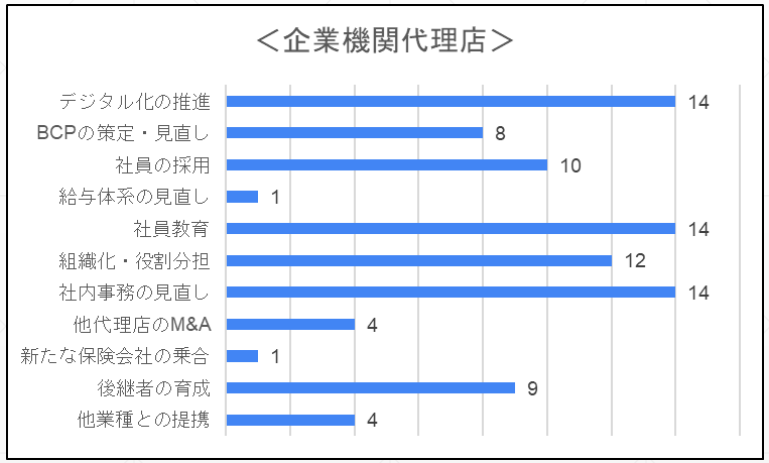
チャネルごとに分けて見ると下記のとおりです



「**デジタル化の推進**」「**社員の採用**」「**後継者の育成**」は特に専業チャネルで課題認識が強いことが判ります。

兼業チャネル、企業チャネルでは「**社員教育**」が強く課題として捉えられています。



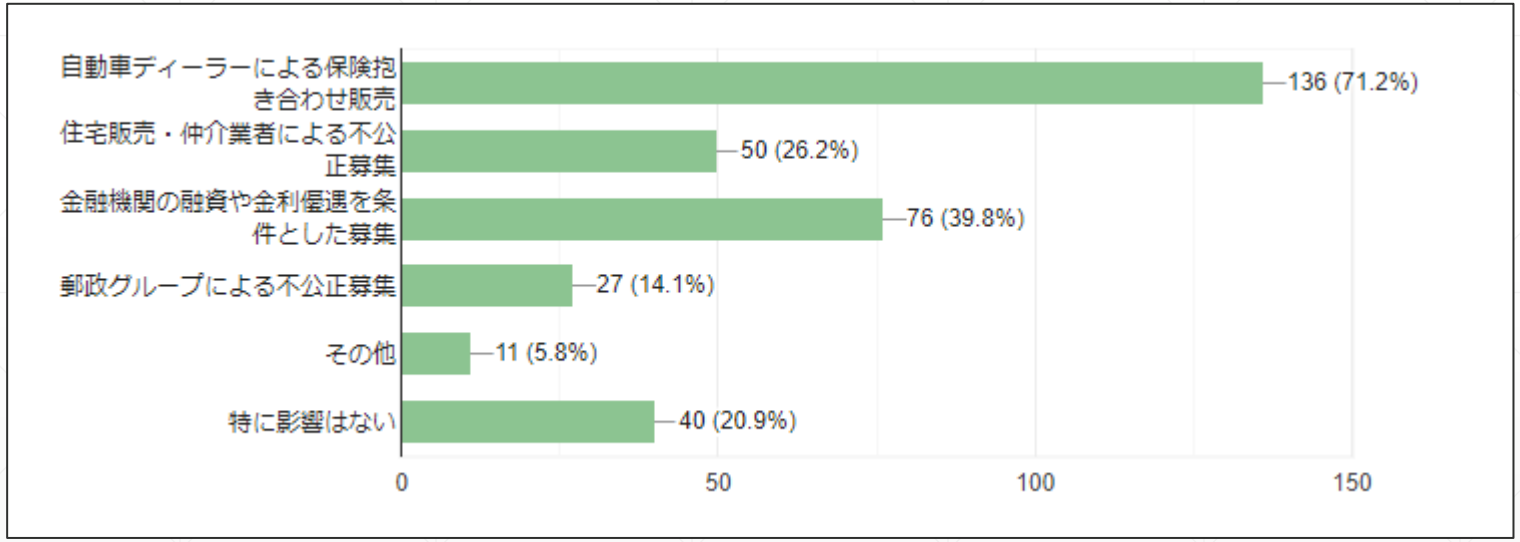


Ⅲ.アンケートの結果

2. 保険代理店の募集環境について

(1) 不公正・不公平と思われる募集の影響

代協会員の特定のチャネルから、不公正・不公平募集の影響を受けたかどうかお聞きしました



70%以上の方が、自動車ディーラーの不公正募集の影響を受けた、という結果になりました。
車両価格の割引を条件とした保険募集は特別利益の提供にあたります。
また、お客様の不利益の説明が不十分な中途更改では、情報提供義務・意向確認義務が果たされていません。

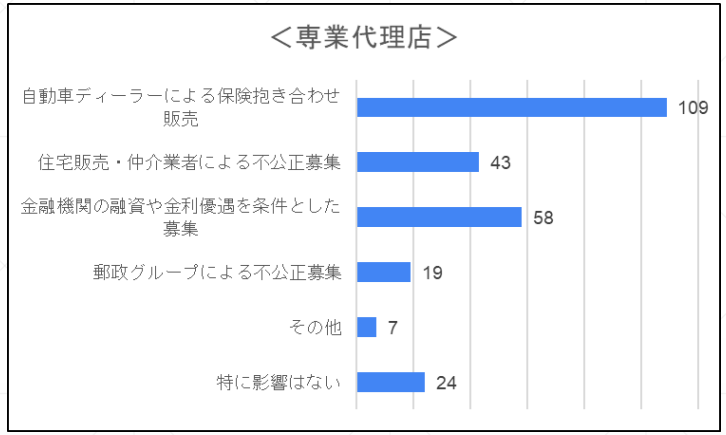
代協では、具体的な事案についての情報を収集しており、公正・公平な募集環境の実現に向けて取組んでいます。
情報がございましたら、各支部の企画環境委員にご報告をお願いいたします。

Ⅲ.アンケートの結果

2. 保険代理店の募集環境について

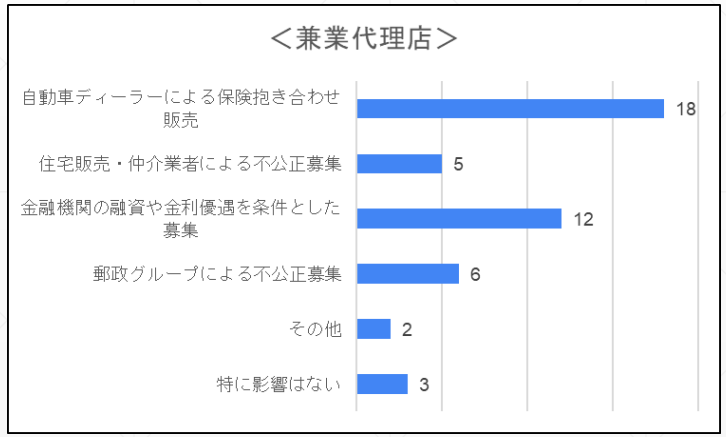
(1) 不公正・不公平と思われる募集の影響について

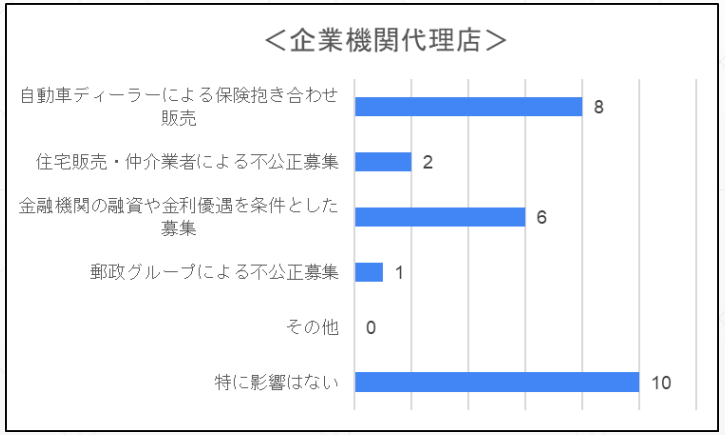
各チャネルごとの結果は下記のとおりです。



専業代理店において、
自動車ディーラー、金融機関、住宅関連業者の
いずれにおいても、強い影響を受けていることが
わかります。

兼業代理店においても
自動車ディーラー、金融機関から高い割合で
影響を受けています。





Ⅲ.アンケートの結果

2. 保険代理店の募集環境について

(1) 不公正・不公平と思われる募集の影響について

具体的に影響があった内容についてのコメント(抜粋)を掲載します。

ﾁｬﾈﾙ	募集人規模	影響を受けた業種	「影響を受けた」「その他」と回答をいただいた方の具体的な内容
専業代理店	１０～１９人	ディーラー	契約者に等級の進行が遅れることを説明せずに、期中で解約させていた。
専業代理店	１～３人	ディーラー	自動車の販売時に価格を割り引き、保険契約をとられた。販売自動車の見積書の中に保険も入れて契約を変更するよう強いている。
専業代理店	１～３人	ディーラー 住宅ビルダー	自動車は抱き合わせでの割引、火災保険は大手の販売会社の特別割引にはo大きな差があり折角お客様が加入お願いします、となっても保険料差が大きく無理です。
専業代理店	４～９人	金融機関	火災保険契約を条件に金利優遇をしている銀行があった。
専業代理店	４～９人	金融機関	金融機関からの金利優遇提示により、新規契約を弊社提案より不利な契約内容で奪取された。
専業代理店	１０～１９人	金融機関	融資絡みの金融機関からの保険料分担　弊社幹事　銀行非幹事

上記は、顧客本位の業務運営への抵触や、特別利益提供が疑われるケース、保険会社が特定の業種に認めている保険料割引制度がお客様の代理店選択を妨げていると考えられるケースです。

最終行に記載されているのは、金融機関による非幹事シェアインの例で、眠り口銭だとすると、労働の対価としての代理店手数料に疑義が生じます。

Ⅲ.アンケートの結果

2. 保険代理店の募集環境について

(2) ディーラーのスモールリペアサービスの影響

自動車ディーラーのスモールリペアサービスによる自社募集への影響ををお聞きしました

約6割の会員が影響を受けているという結果になりました。

残念ながら、スモールリペアはノベルティの範囲内かつ役務の提供という理由で金融庁も認めている制度です。いわばディーラーが自社の体制を活用した強みとも考えられます。

代協として、引き続ノベルティの範囲内と言えるのか、や約定された範囲を逸脱して役務の提供が無かったのか等、注視する必要があります。

一方で、私たちの強みをどう作り上げるのか、影響を受けていない約4割の方や、契約移行を防いだ約13%の方がどのような経営・営業をされているのか、といった視点でも調査・研究をする必要があるのではないかと考えています。

2. 保険代理店の募集環境について

(3) 特定修理業者の影響

お客様に対する特定修理業者によるアプローチの有無をお聞きしました

約6割の会員のお客様が特定修理業者のアプローチを受けているという結果になりました。

アプローチを受けたお客様を持つ会員の内、7割近い方が被害を未然に防ぐことができた、と回答いただいています。

お客様をトラブルから守り、保険金の不正請求を防止する、健全で公正な保険業界の構築に、大きく貢献いただいていることが明らかになりました。

会員の皆様のお客様に寄り添ったご対応に、心より敬意を表したいと存じます。

2. 保険代理店の募集環境について

(3) 特定修理業者の影響

特定修理業者による被害を未然に防いだケースのコメント（抜粋）です。
1件あり。契約者から、当社にそのような連絡が入り、未然に防げた。
お客様から被害の報告があり、一応保険事故請求はしたが修理の契約はしない方が良いと（詐欺の事案をアナウンス）して対応。保険会社も保険金支払い対象外となった。
お客様と面談中に業者から電話が入り、ご注意いただくようアドバイスし、被害を未然に防ぐことができました。
お客様にあったがPRしていたので未然に防げた
お客様のもとに業者から訪問があったと弊社に電話がかかってきた
チラシが入っていて、これで請求できるのかという問い合わせ有。
屋根を見て保険請求のアプローチ。契約者からの相談で発覚。
急に電話があり、台風や突風で壊れた物があれば、今からでも請求出来ますよ。と言われて怖くなり、代理店に相談の電話が、入った。
業者が回ってきて保険金請求を強く勧め、保険金の40%を成功報酬として貰うという契約をさせられた。請求時におかしいと気づいて現地調査と聞き取り調査して契約は消費者センターで解除してもらった。
契約者から不安の電話がありました
契約者から連絡があったので未然に防げた
工務店、ポスティングチラシ等が火災保険で修理できると顧客にアドバイスをするので、原因や損害内容によっては保険金支払いの要件に合わないことを伝えてご理解してもらっている。保険金を支払うか否かの判断は保険会社にあり工務店にはないと説明している。
高齢契約者宅に勧誘の入電あり。一旦はアポを受け入れたが、その後弊社に相談がありアポのキャンセルを勧めた為、被害は防げた。
台風２１号被害にあった親しいお客様が保険会社のフリーダイヤルに直接連絡して事故報告をされた。弊社に保険会社から事故受付の連絡があり、不審に思っていたところ、兵庫県から応援に来ていた鑑定人が特定修理業者であることに気づいていただき、請求前に対応を相談することができた。保険会社と連動して消費者センターへの通報などを行い、被害を水際で食い止めることができた。

左記は、数多くコメントをいただいた内、特定修理業者の被害を未然に防いだケースから抜粋したものです。

残念ながら、被害に遭ってしまったケースは、代理店に相談が無かったり、遅かったケースが多く見られました。

未然に防いだケースでは、ご覧いただいておわかりのように、会員の皆様が、事前の注意喚起を行っていただいたり、何かあった場合にすぐ相談を受ける関係でいて下さっていることが、最大の要因になっています。

これこそが、代理店の価値であり、私たちが今後も大切にして行かなければならない重要なポイントであると考えています。
保険会社には是非ともこの点について公正に評価をお願いしたいところです。

特定修理業者への対応は、当然ですが、保険会社、鑑定人、消費者センター等との連携が必要になります。

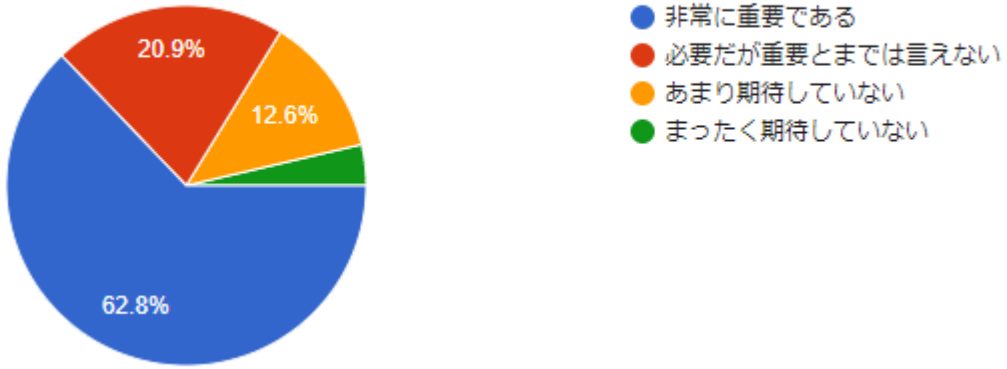
また、クーリングオフや商取引に関わる法律の知識も一定程度備えておきたいものです。

Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(1) 保険会社とのパートナーシップ

どのように考えているかをお聞きしました



左記のとおり6割を超える皆様が「非常に重要」と捉えていることがわかりました。
やはり保険会社と代理店は強い絆で結ばれていることがわかります。
しかし、例えば10年前と比較してどうだったのか？等の考察は興味深いところです。今後、回答内容の時間的な推移のウオッチについても検討したいと考えます。

代理店の形態でどのような変化があるのかを分析すると下記のとおりでした。

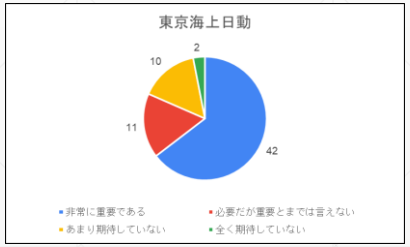
①専属代理店と乗合代理店
乗合代理店の方が「重要」と考えている傾向が見られました。

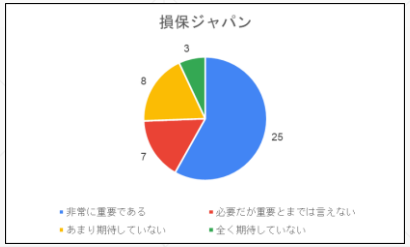
②チャネル
企業代理店＞**兼業代理店**＞**専業代理店**の順に「重要」視している傾向が見られました。

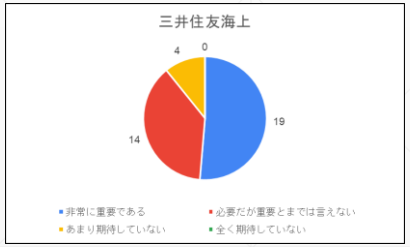
③規模
募集人数10～19人の規模が最も「重要」視しており、続いて20人以上、その次が1～3人、**4～9人**の規模が最も低い結果となりました。

形態による、手数料体系の違い、取扱種目の違い、自立度の違いなどが影響した結果なのかもしれません。

所属保険会社別の傾向：TN社とSJ社は似ているが、MS社は少し傾向が異なっています。





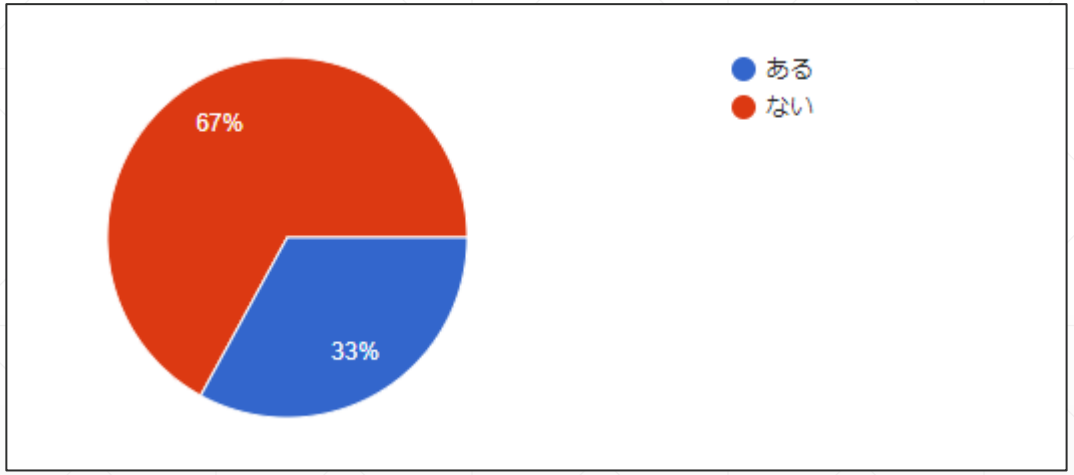


Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(2) 保険会社からの合併や他の代理店への統合の提案

提案の有無をお聞きしました



この質問に対しては、1/3の方が、保険会社から何らかの提案を受けたと回答しています。

提案を受けた際に「何か感じたことは？」という質問では多くのコメントをいただきました。
中には「大型化しませんか」という提案も含まれていたようですが、主に吸収される側に立たされた会員代理店の声を次頁に集約いたしました。

便宜上それぞれのコメントに「キーワード」を立て、保険会社別、規模別に整理しています。
この保険会社の方針に理解を示す会員代理店も一定数おられますが、多くの代理店にとってはやはり納得感がない、と受け止められています。

保険会社は、自社の効率化最優先ではなく、代理店の経営上何が問題なのか、何が理由でお客様の支持が得られていないのか、しっかりと納得できるように示して、対話を進めてもらいたいと思います。

保険会社ごとの特徴としては下記の点が挙げられようです。
①AD社
代手ポイントを前面に出して合併に導くケースが多いのではないか。

②TN社
かなり強引に自社直資代理店への吸収に導くケースが多いのではないか。

Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(2) 保険会社からの合併や他の代理店への統合の提案

提案を受けた際に何か感じたことをコメントしていただきました

保険会社	乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	募集人規模	ｱﾌﾟﾛｰﾁ	キーワード	コメント
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	１～３人	ある	悲しみ	自社の成績、小人数での対応力大代理店との差
損害保険ジャパン	乗合代理店	兼業代理店	１～３人	ある	悲しみ	保険会社から廃業を示唆されました。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	悲しみ	時代の流れには逆らえないのかなと感じた
東京海上日動	専属代理店	兼業代理店	１～３人	ある	悲しみ	もう代理店として、保険募集出来ないのかと思いました。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	１～３人	ある	悲しみ	自社の数字をみると仕方ないと感じました
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	１０～１９人	ある	疑念	短期的な視点での提案だと感じた。
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	疑念	成績を強く求められる
三井住友海上	専属代理店	兼業代理店	４～９人	ある	疑念	大型化の案　資本投資は、借金になるのでやめた
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	２０人以上	ある	疑念	代理店の将来の事はあまり考慮されていない
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	１０～１９人	ある	疑念	社員さんの尻拭いをさせられている。
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	１０～１９人	ある	疑念	代理店の将来を真剣に考えて欲しい
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	１０～１９人	ある	疑念	同じ業務品質があるのか不安
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	４～９人	ある	疑念	代理店併合にあたっては、両者の事を考えて提案してほしい。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	疑念	口ではあなた(代理店)のため、と言っているが、提案や行動は保険会社、合併目標、自身の出世のためなのが見える。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	疑念	保険会社都合であり、代理店の事を考えてとは思えなかった
東京海上日動	乗合代理店	兼業代理店	１～３人	ある	疑念	保険会社に違和感を覚えた
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	２０人以上	ある	強制	保険会社の言い分はわかるが、一方的な考え方と感じた。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	強制	強制感
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	強制	強引さ
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	１～３人	ある	強制	考慮する時間も無く、タイミングが保険会社次第であった。
あいおいニッセイ同和	専属代理店	兼業代理店	１～３人	ある	代手ポイント	ノルマが、達成出来て無いかもと感じました。合併すれば、ポイントを増やします。との事でしたが、個性の無い仕事はしたく無かったので、断りました。
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	１～３人	ある	代手ポイント	代理店統合の話がありました。統合すれば、ポイントも上がります。との事でしたが、断りました。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	直資代理店	保険会社の傘下企業に入る様に進められた。もしくは大幅な売り上げアップ体制整備
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	１～３人	ある	直資代理店	パートナーズ　全国型の代理店等
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	４～９人	ある	理解	数名程度の代理店では生き延びれないと思っているので、今後の事を考えるとやむを得ないと思っている。
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	理解	保険会社も必死
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	１０～１９人	ある	理解	保険会社の社員が可哀そうだと感じた、保険会社経営層からの指示だから
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	１～３人	ある	理解	保険会社社員としてしかたがない提案かと思います。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	２０人以上	ある	理解	従来のアプローチであり特段無い
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	４～９人	ある	理解	特にないがどことも必死だと思う。

Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(3) 代理店手数料ポイント制度の内容で納得感がない、と思われる項目

論点を絞らない包括的な質問であったため、様々なコメントをいただきました。
◆増収に偏重し過ぎる、◆規模に偏重し過ぎる、◆毎年内容が変更される、という以前から主張されてきた問題点に加え、保険会社の新たな施策である、
◆DX化への対応や、◆ドラレコの推進についても「納得感がない」とする声が寄せられています。

手数料体系は保険会社の国内営業における考え方、ビジョンが最も生々しく表現される部分と考えられます。本来は、保険会社施策の根幹をなす手数料体系を通じ、保険会社と所属する代理店が、その価値観を共有し、協力し合って顧客の支持を拡大し、保険会社グループのビジョンを達成して行くことが理想と考えられます。

しかしながら、寄せられたコメントの全体を俯瞰して見ると、保険会社と所属する代理店の間には、相当のギャップがあり、共感からはほど遠い状況にある現状が垣間見られます。
この状況を鑑みると、保険代理店は「保険会社が求めるので仕方なく手数料ポイントのために言われた商品を販売する。保険会社が求める施策を展開する。」というロジックで営業活動を行うこととなり、それが業界標準になっているのではないかと危惧されます。
もしそうだとすると、金融行政が求める「顧客本位の業務運営」の本質とはズレが生じていることになります。

現在の委託契約書では、保険会社が一方的に代理店手数料体系を作成し展開する構図になっています。保険会社は、健全な保険業界を目指すのであれば、所属の保険代理店を事業のパートナーと考えているのであれば、その手数料体系によって実現を目指す自社のビジョンをもっと丁寧に、熱く語って欲しいと考えます。
何を実現したいのか、そのポイント項目が何故必要なのか、どのようにお客様への価値提供につながるのか・・・。
内容だけを記載した電子媒体や冊子の配布だけで終わらせていないでしょうか。保険会社社員の皆さんには、ご自身の存在意義、私たち代理店を担当することの重みについて、改めてお考えいただければ大変ありがたいと存じます。

次頁以降に、この項目で寄せられたコメントをあえて全て掲載します。中には論理性が乏しかったり、一方的と思われる意見、真意を量り兼ねるコメントも含まれていますが、フィルターをかけず、実態をお伝えします。

主要取損保	専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	キーワード	4.保険会社が設定している代理店手数料ポイント制度の内容で、納得感が無い、と思われる項目があれば教えて下さい。
ＡＩＧ損保	乗合代理店	専業代理店	増収偏重	高手数料ポイント維持条件が厳しすぎる。(メガ損保は、原則、純増1000万) 募集人が多ければ何とかなるが、半分、諦めています。
ＡＩＧ損保	乗合代理店	その他	増収偏重	増収しても手数料が下がること
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	増収偏重	対前年増率についてポイントが設定されているのは納得がいかない。 もともと成功報酬の代理店の体系において、減収しただけでもその手数料が減ることに加え、代手ポイントも下がってしまうと手数料全体にレバレッジがかかり代理店経営が安定しない。
セコム損保	乗合代理店	専業代理店	増収偏重	増収ポイント
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収率
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収率
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収率5%以上で現状維持のポイントは厳しい
三井住友海上	専属代理店	兼業代理店	増収偏重	一度減収したら廃業と思われるほどの厳しいポイント制度に納得できない
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収率は１度ポイントが落ちると上がらない
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収率項目
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収によるウエイトが大きい。
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	増収偏重	増収ポイント
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	増収偏重	減収時のポイントの下落幅が大きすぎる。またほぼ増減無しでも手数料ポイントがかなり下がるのはおかしい。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	増収偏重	増収ありきの手数料ポイントが納得感なし
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	増収偏重	企業の姿勢をポイントにすべきであり、毎年の成長度合いで高くなったり低くなったりすることは避けて欲しい
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	増収偏重	取扱い保険料の増収によるﾎﾟｲﾝﾄ制度であるが、毎年の保険料増収率の設定が経済環境にリンクしていない高い目標となっている。
東京海上日動	乗合代理店	兼業代理店	増収偏重	増収できても手数料ポイントが下がる
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	規模偏重	まずは規模で見ている事
共栄火災	乗合代理店	専業代理店	規模偏重	規模による手数料ポイントの設定。顧客本位ではないポイント項目。
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	規模偏重	規模による基礎ポイント
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	規模偏重	挙績規模の影響が大きすぎること。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	規模偏重	代理店の収保規模で、ＢＣＰ策定・トータルプランナーの評価無し等、不公平感がある。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	規模偏重	売上規模の部分の占める割合が多い
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	規模偏重	1千万増収しているのに1億弱のためポイント減少
損害保険ジャパン	専属代理店	兼業代理店	規模偏重	まず、収保の規模でポイントが決まり、さらに収保の伸び率でポイントが変わる。全体的にマーケットは縮小傾向にあるのに前年維持でマイナスになるのは、納得ができないし、このような環境で若い世代の人達がこの仕事に就こうという気持ちにはなれないと思います。 ほとんどの事務作業を代理店に押し付けてきたので保険会社でする事務がほとんどないはず。でも手数料は増えない。おかしいと思います。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	規模偏重	収保規模による手数料ポイントのウエイトが高すぎる。保険料を上げればいいので損害率の考慮があまりない
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	規模偏重	規模だけじゃない

主要取損保	専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	キーワード	4.保険会社が設定している代理店手数料ポイント制度の内容で、納得感が無い、と思われる項目があれば教えて下さい。
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	毎年変更	保険会社が求めるものがポイント化され過ぎており、毎年販売方針の変更が必要となる点
共栄火災	乗合代理店	専業代理店	毎年変更	手数料を減らすための毎年毎年のポイント項目変更。
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	毎年変更	重点項目が毎年大幅に変動すること。
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	毎年変更	ポイントの内容が毎年変わる。
損害保険ジャパン	乗合代理店	企業機関代理店	毎年変更	制度全体が毎年変化することに少し不満がある。年度年度で目標を変えねばならず、長期的な方針を立てることができなくなる恐れがある。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	毎年変更	毎年重点取り組みポイントが変わる
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	毎年変更	企業は中期計画（３年）で予算、戦略を確定させていくが毎年代理店ポイント内容が変更される事。 そもそも代理店ポイント制度自体が納得できない。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	毎年変更	前年比、毎回あがる負荷
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	毎年変更	統一性がない。ポイント反映される内容が変わる
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	DX	ネット手続き率（リアルが一番いいのは承知の通りだが、無理やりネットに移行するのはどうかと思います。）
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	DX	カード決済率
損害保険ジャパン	乗合代理店	企業機関代理店	DX	企業代理店に、ペーパーレス（WEB完結）を要求されても困る
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	DX	デジタル指標各種
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	DX	ＷＥＢ証券・約款率
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	DX	携帯会員率
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	兼業代理店	ドラレコ	ドラレコ等の指標
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	ドラレコ	ドラレコ付帯率
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	ドラレコ	DAP
日新火災	乗合代理店	専業代理店	ドラレコ	ドラレコ
日新火災	乗合代理店	専業代理店	ドラレコ	ドラレコ付帯率
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	早期更新	早期更改率
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	早期更新	早期更改率（お客様の都合も有り、を無理に言えない）
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	早期更新	品質項目に早期更改が入っているが継続率の方が重要
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	早期更新	早期更改
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	早期更新	早期更改率
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	入庫誘導	事故発生時の入庫誘導率
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	入庫誘導	提携工場誘導件数
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	専属優遇	専属性は不要。
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	専属優遇	専属ポイント　損害率ポイント
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	生保	損保の代理店手数料ポイント計算に子会社の生命保険の売上を入れることは納得いかない。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	生保	生命保険の販売量
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	規模軽視	保有保険料に対してのポイント差が少ない。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	専業代理店	増収軽視	増収率ポイントが低い。
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	事務指標	代理店計上不可商品の計上不備率
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	BCP	BCPやISO（担当社員が全く無知なのに代理店には求める姿）
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	アンケート	お客様アンケートの回収量（質問内容があまりにずさん）
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	車両紹介	新車販売・車検の斡旋
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	専属軽視	専属ポイントが少ない
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	ﾎﾟｲﾝﾄ上限	ポイントの天井（上限）設定

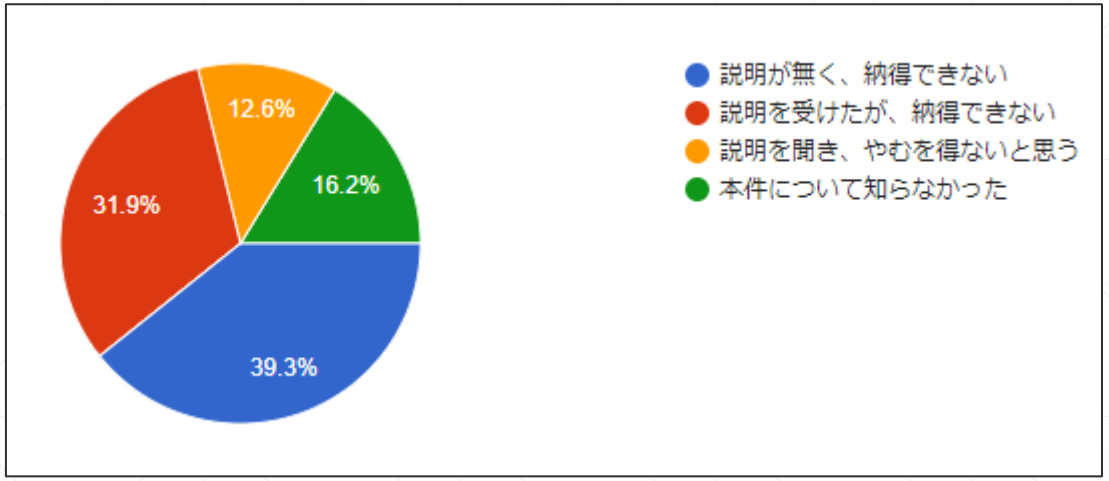
主要取損保	専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	キーワード	4.保険会社が設定している代理店手数料ポイント制度の内容で、納得感が無い、と思われる項目があれば教えて下さい。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	総合意見	①委託契約書本体に「詳細を毎年の代理店手数料規定に別途定める」とし、別途「代理店手数料ポイント制度」を定め、一方的に同意もなく、その内容を頻繁に通知のみで変更している。民法並びに独禁法（優越的地位の濫用）違反の可能性もあり。 ②手数料ポイント制度により、代理店を一方的に評価し操っている。 ③評価項目も、大規模・増収のウエイトが高く、中小代理店に厳しく低いポイントになる。 ④評価項目が、保険会社の施策や目標数字達成のためで、顧客本位ではなく保険会社本位の項目。 ⑤他の質問項目にあるように、商品別基準代理店手数料を一方的に引下げが行われている。 ⑥手数料率には、代理店の資格・知識、コンサル力、事故処理対応、顧客対応等の業務品質を代理店の評価にするような手数料制度を検討すべきである。 決して規模が大きいから顧客本位に素晴らしい代理店とは限らない。 ⑦ポイント制は、中小規模代理店の経営を逼迫させ廃業・合併・統合させて、多くの大規模代理店創設の営業戦略のための制度である。
ＡＩＧ損保	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	数字でほとんどを決めてしまう項目。代理店の評価を十分にしていない。代理店に興味がない。
ＡＩＧ損保	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	法人個人化
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	納得感なし	会社貢献度で手数料を決めるのは不当。
共栄火災	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	増収、減収のカウントにフリート優良割引による保険料増減が影響する点
共栄火災	乗合代理店	兼業代理店	納得感なし	完全な保険会社の一方的な自己都合と感じる。
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	代理店は保険会社の下請けでも子会社でもなければ信者でもないのに、保険会社のためにある項目を達成しないとポイントがつかないとか、自立しているのに増収できないとポイントが下がるなど納得がいかない（減収で収入自体が減っているのにさらにポイントを下げられるいわれはないと考えます。
三井住友海上	乗合代理店	企業機関代理店	納得感なし	保険会社の都合のみによるによるポイント制度の変更と設定
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	納得感なし	お客様第一主義ですが、保険会社の販売したい商品でポイントが増減することはおかしい
三井住友海上	専属代理店	兼業代理店	納得感なし	すべてに、おいて
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	納得感なし	複数年の成績ではなく単年度ごとの評価
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	あまりにも多種項目にわたりすぎ
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	結局は保険会社のコスト削減の影響を受け理不尽な扱いを受けていると思う。
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	損害率ポイント
損害保険ジャパン	乗合代理店	兼業代理店	納得感なし	対面手続きの項目
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	毎年ポイント加算の課題が変わってきている。代理店に２割の手数料を渡しているとネット型の保険会社より保険料安く出来ないので様々な理由を作ってポイントを減らす。結局ポイントは挙績の数字。小規模代理店には無理なところが有ります。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	納得感なし	売りたい商品にポイントをつける
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	納得感なし	不備削減
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	価値観の押し付け、顧客の置き去り、暖簾に腕押し。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	全て。保険会社のための制度であり代理店のためのものではない。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	全てにおいて納得できない
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	納得感なし	損害率
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	損害率、業務品質
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	納得感なし	損害率と一部の超高額収保代理店しか受け取れないポイントの設定。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	保険会社と代理店の経営方針の差異に拠る不利益。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	納得感なし	ポイント制度自体が納得いかない
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	納得感なし	きちんと算出されない数字（%）等対象にしているとこらはまあまあ適当な企業だと思う。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	納得感なし	強引なポイントダウン
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	納得感なし	勝手に引き下げられたり強制的にポイント下げられた
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	納得感なし	保険会社の目標さえクリアすれば、次から次へと項目が変わり過ぎ、0になるのはいただけない。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	納得感なし	代理店感情的には、全国展開の大型代理店に配分が傾き過ぎと思われる
日新火災	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	全て
日新火災	乗合代理店	専業代理店	納得感なし	努力してもどうしようもない手数料体系では仕方がない
日新火災	専属代理店	専業代理店	納得感なし	特約の付帯率。契約が少ない方が付帯率が上がり有利

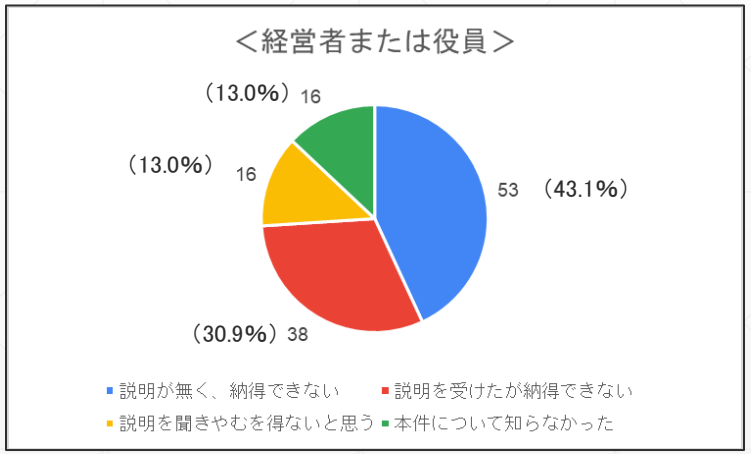
Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(4) 商品別基準代理店手数料の引下げ

考えをお聞きしました





代理店手数料ポイント制度の運用に加え、近年各保険会社は商品別基準代理店手数料の引下げを実施しています。

本件について「説明が無かった」「今回のアンケートで初めてその事実を知った」、という人が実に55%を超えています。

説明を受けた45%のうち30%以上の人は説明に納得しておらず、理解を示した人は、全体の約13%という結果になりました。

このデータは、対象を「経営者または役員」に絞って検証してもほぼ同様の結果になっています（下図参照）。

保険代理店にとって不利な手数料改定であり、一般的に納得し辛い問題ですが、半分以上の代理店・募集人が「説明がない」と認識している現状は非常に大きな問題と考えられます。

保険会社は、電子媒体や紙媒体でいわゆる「通知」はしているのでしょうが、代理店にとって極めて重要なこの問題を「それだけで済む」と考えている姿勢に代理店は不信感を感じずにはおれませんし、様々な場面で問題視されている、保険会社と代理店とのコミュニケーションギャップの本質が見えるように思われます。

保険会社には代理店との関係について今一度お考えを願いたいと考えます。

Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(5) 保険会社の施策全般

感じていることをフリーでコメントを記入いただきました

キーワードにより整理し、抜粋したものを本ページ以降に掲載します。やはり保険会社と代理店のコミュニケーションが不足していると考えられます。

主要取損保	専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	ｷｰﾜｰﾄﾞ	保険会社の施策全般について何か感じていることを記入して下さい
三井住友海上	乗合代理店	企業機関代理店	圧迫感	保険会社の施策が事前連絡・準備期間が短く、比較的に急激と感じる程に変化していく事。
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	圧迫感	保険会社の考え一つで、我々は簡単に崩壊すると感じます
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	圧迫感	共存共栄していくが代理店に選択肢を与えなさすぎる。このような特殊な業界は他にあるのか疑問。
東京海上日動	乗合代理店	兼業代理店	圧迫感	保険会社が一方的に代理店に威圧的に感じる
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	代理店手数料	基準手数料率を落とすのなら、ポイント獲得をしても無意味なものとなる。非常に不満がある。
損害保険ジャパン	乗合代理店	企業機関代理店	代理店手数料	手数料ポイントを下げたい感がすごく伝わる・・・
損害保険ジャパン	乗合代理店	企業機関代理店	代理店手数料	代理店であるので、メーカーである保険会社の施策に従うのは、大前提であると理解している。しかし、別項目の回答の通り、手数料ポイント制度の年々の変化についていくことに少し不満を感じる。長期的な視点で手数料体系を作成してほしい。
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	代理店手数料	商品基準手数料を下げるのならば、マイナスとなるようなポイント制を廃止して優良代理店にボーナスを付与するようなプラスとなる方法をとるべきと考えます。保険料も基準手数料もポイント制度も保険会社が単独で決めるなら最低保障の基準を引き上げる必要があるのではないでしょうか。
東京海上日動	乗合代理店	企業機関代理店	代理店手数料	手数料ポイント制度は優越的地位の濫用ではないかと感じます。

Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(5) 保険会社の施策全般

主要取損保	専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	ｷｰﾜｰﾄﾞ	保険会社の施策全般について何か感じていることを記入して下さい
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	合併	代理店の大型化は代理店側の経費負担も大きく、募集人のモラル向上やモチベーションの管理が難しいと感じています。人を寄せ集めて規模だけ大きくすることは保険会社も規制（自制？）すべきだと思います。
東京海上日動	専属代理店	兼業代理店	合併	代理店合併、統合の件。東京海上日動では、今後募集人3人以上、収入保険料1億以上を満たさない代理店はTQ代理店との共同募集提携をしなければ募集出来ないとの事で、約2年前に共同募集提携しました。今のところは何も変わらずに経営出来ていますが、今後は不安です。
共栄火災	乗合代理店	兼業代理店	ｼｽﾃﾑ	システム開発・改善が不十分。
ＡＩＧ損保	乗合代理店	専業代理店	社員不満	代理店経営の相談をしても、保険会社の担当者は、目先の数字しか見えてないので、施策を聞かされても、逆にシラケてしまいます。支店長、支社長のレベルも全体的に低い昨今と感じます。(事なかれマンが多い)
あいおいニッセイ同和	専属代理店	専業代理店	社員不満	いい商品を作っても販売能力がついてきていない。社員は売れ売れしか言わない。
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	社員不満	自社のIT化に保険会社の社員も乗り遅れている部分が多々見える。
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	社員不満	保険会社社員が内容を知らない施策がよくある。
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	社員不満	保険会社従業員は、ただの使用人で、代理店の要望することを上司にあまり伝えていないのではないか。
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	乗合	乗合拒否　乗合代理店への合流拒否
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	乗合	乗合いを素直に認めて欲しい。

Ⅲ.アンケートの結果

3. 保険会社との関係、施策について

(5) 保険会社の施策全般

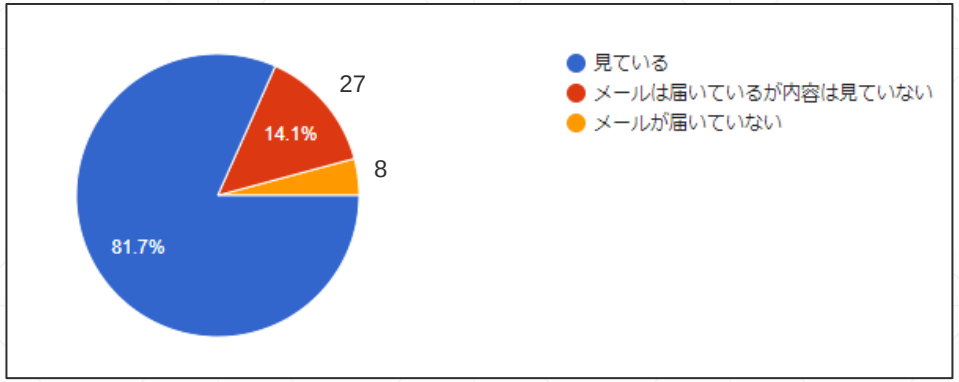
主要取損保	専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	ｷｰﾜｰﾄﾞ	保険会社の施策全般について何か感じていることを記入して下さい
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	不信感	専属には厳しいが、乗合代理店に優しい　普通は専属を大事にして欲しい
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	不信感	代理店の経営を考えた施策を考えてほしいと思います。
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	不信感	代理店軽視
損害保険ジャパン	乗合代理店	兼業代理店	不信感	個人の顧客を大事にしていないと感じることがある。代理店の存在意義も無くなりつつあるのかと危惧することもある。
損害保険ジャパン	専属代理店	専業代理店	不信感	全てが代理店任せで、一緒に取り組む姿勢が感じない
損害保険ジャパン	乗合代理店	専業代理店	不信感	代理店の意義が下がっているように感じる
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	不信感	「自分だけ良ければいい」という感覚しか感じない
東京海上日動	専属代理店	専業代理店	不信感	保険会社の対応が場当たり的で、代理店の将来性をどう考えているのか全く見えてこない
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	不信感	本当にコンプラ違反や知識のない代理店を教育する気持ちがなさすぎる
三井住友海上	乗合代理店	専業代理店	不信感(経営戦略)	代理店経営の維持に一定以上の数字は必要ですが、規模追求（＆体制整備）こそが生産性向上につながり特定の大型代理店が理想のモデルのようなやり方、そしてそこへ手数料ポイントをMAXで与える、結果、先日の阪神ブロックセミナーのお話のように代理店手数料全体としては増加しているなんて、やはり不公平で何かおかしいと感じます。規模追求＆大型代理店ほど目先の利益追求が感じられ、本当にお客さま本位の対応やお付き合い（信頼関係の構築）ができているのか、いつも疑問に思います。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	不信感(損害)	平生３０年９月の風災での支払いがゆるすぎて、変な代行会社ができたのは保険会社にも責任があると思います。毅然とできない保険会社にビックリした。代理店は良い仕事だと思うが将来性は低いと感じてます。
東京海上日動	乗合代理店	専業代理店	不信感(引受)	代理店には事実を正確に伝えてほしい。保険金支払い後の更改保険料が３～５倍の保険料と契約更改をしたくない意向がはっきりわかる水準で通知してくることがある。
三井住友海上	専属代理店	専業代理店	不信感(方針)	保険会社の経費節減のためにパンフレットさえ作らない保険会社の考え方は理解できない。顧客に対するリスクマネジメントメニューがかなり減少していることに不満を感じる。
日新火災	乗合代理店	専業代理店	不信感(方針)	まだ自動車拡販路線の中経に違和感あるもホールディングスの意向と言われてそれで終わり

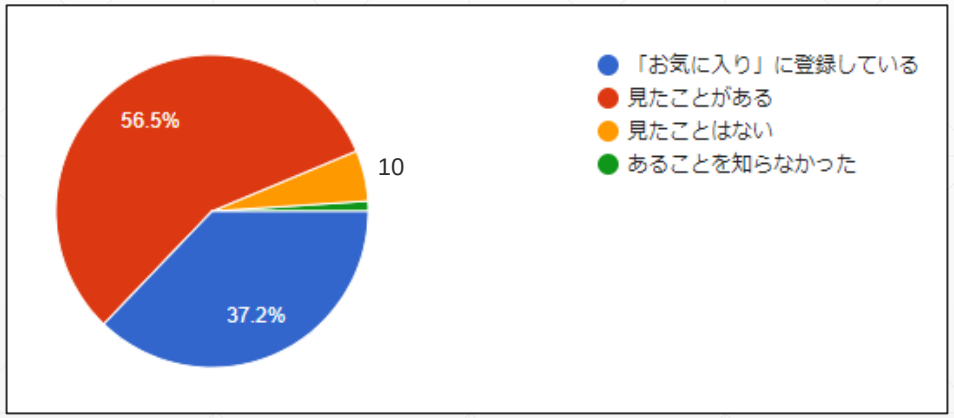
Ⅲ.アンケートの結果

4. 大阪代協の取組みについて

(1) 大阪代協の取組みについて

大阪代協の取組みが会員の皆さんにどのように受け止められているのかお尋ねしました。
大阪代協では、感染症問題がクローズアップされる中、昨年度よりHPの内容を充実させ、Eメールにリンクを設定する手法で様々な情報の共有を図って来ました。





大阪代協から発信されるEメールは見ているか

Eメールでアンケートを依頼しているので実数値よりも相当に高い数字と考えられます。
一方で、普段内容を見ていない方も、表題等の工夫によっては反応が得られることが判りました。
メールが届いてない、HPを見たことがない、と答えた方は従業員の方が大半を占めました。一般会員の登録について組織として検討する必要性が見えてきました。

従業員グループ

メール				HP				
見てる	内容見てない	届いていない	合計	お気に入り	見たことある	見たことない	知らなかった	合計
35	12	8	55	12	35	7	1	55
63.6%	21.8%	14.5%	100.0%	21.8%	63.6%	12.7%	1.8%	100.0%

大阪代協のホームページは見たことがあるか

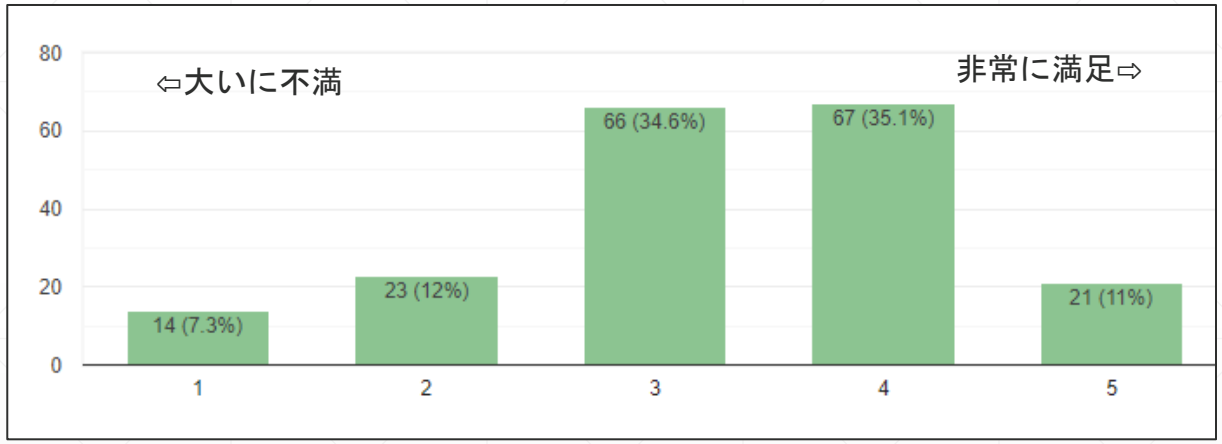
HPの充実化については本腰を入れて1年余りが経過しました。
現時点で71名の方が「お気に入り」に登録していることが判りました。
Eメールの添付ファイルでは容量に限度があり、重いメールはシステム負荷が大きいため引き続き、EメールとHPを連動させる形式での情報伝達が必要と考えられます。
また、一層HPのお役立ち情報を充実させ、大阪代協のHPを「お気に入り」に登録してもらえるよう会員への働きかけが会員満足度の向上に繋がると考えられます。

Ⅲ.アンケートの結果

4. 大阪代協の取組みについて

(1) 大阪代協の取組みについて

大阪代協の行っている事業の満足度について5段階で評価をお願いいたしました。



1	2	3	4	5	合計	平均
13	23	66	67	21	190	3.32

※一部重複回答を考慮しています

低評価グループ(1・2)

メール				HP				
見てる	内容見てない	届いていない	合計	お気に入り	見たことある	見たことない	知らなかった	合計
26	7	3	36	8	24	3	1	36
72.2%	19.4%	8.3%	100.0%	22.2%	66.7%	8.3%	2.8%	100.0%

高評価グループ (4・5)

メール				HP				
見てる	内容見てない	届いていない	合計	お気に入り	見たことある	見たことない	知らなかった	合計
82	5	1	88	49	38	1	0	88
93.2%	5.7%	1.1%	100.0%	55.7%	43.2%	1.1%	0.0%	100.0%

今回の5段階評価の平均値は3．32という結果になりました。
回答をいただけなかった人数を考慮すると、まだまだ会員の期待には応えられていないと考えざるを得ません。
アンケート結果から評価と、代協の利用状況との相関関係を推測すると、やはりメールやHPを見ていない人の評価は低い傾向があると言えそうです。
当会としては、一層情報の質を上げ、届ける範囲を広げ、Webと人づての両面から情報の提供・共有を図り、多くの会員が保険業界の将来に関心を持ち、いたるところで論議が行われるような活発な組織の構築を目指す必要があると考えられます。

Ⅲ.アンケートの結果

4. 大阪代協の取組みについて

(2) 大阪代協の事業に対する要望

大阪代協の事業に対する要望として記載いただいたコメントを5段階評価別に全て掲載いたします

専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	募集人規模	5段階評価	要望
専属代理店	専業代理店	１０～１９人	5	特に無いが、保険会社の動向についてもっと知りたい
乗合代理店	企業機関代理店	４～９人	5	M&Aの斡旋等あればうれしい
乗合代理店	専業代理店	４～９人	4	頓挫したと認識していますが、代協会員のみが販売できる全社共通商品の開発に再チャレンジしてほしい。今後はどの業界でもリモートワークが増えるはずのなので、外付けＨＤなどのデータ復旧費用を担保する商品などがあれば、事業所開拓に有効と思われます。東京海上日動社は、物件特定すれば動総の国内一円条件で引受できますし、超ビジである程度担保できますが、ほかの会社はニーズすら理解できていないようです。
乗合代理店	専業代理店	４～９人	4	手数料ポイントの視点がお客様目線でないような項目を代理店から聴取して欲しい
専属代理店	専業代理店	４～９人	4	参加型よりもＺＯＯＭ方式になってから、各種講演を受けやすくなった。
専属代理店	専業代理店	４～９人	4	参加している代理店に負担が大きいところがある
専属代理店	専業代理店	４～９人	4	災害に対しての専任の修理業者を代協で抱える
乗合代理店	専業代理店	２０人以上	4	会員代理店の悩み、課題、意見、提言をもっと収集し、種々の活動に反映させた方が良い。 大阪代協でできること・日本代協でしかできないことを含めて。
乗合代理店	専業代理店	２０人以上	4	委託契約書の研究委員会の設立を要望する。
専属代理店	専業代理店	４～９人	4	スケールメリットを活かした顧客に情報提供できる提携サービス事業をもっと増やしてほしい。

Ⅲ.アンケートの結果

4. 大阪代協の取組みについて

(2) 大阪代協の事業に対する要望

専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	募集人規模	5段階評価	要望
乗合代理店	専業代理店	１～３人	3	保険会社にモノを言える団体であって欲しい。消費税簡易税率の改定など政治的にも発言力を持って欲しい。
専属代理店	専業代理店	１～３人	3	内部管理体制に偏ったポイント制度
乗合代理店	専業代理店	４～９人	3	代協の健康保険は出来ませんか？
乗合代理店	専業代理店	１～３人	3	新規開拓の勉強会などやってほしいです。
専属代理店	専業代理店	４～９人	3	大阪代協の会員数・支部稼働率や組織作りだけではなく、自立自走が出来る強い代理店作りを希望。例えば経営ができる経営者育成、将来の夢を与えられるような若手社員の育成や採用、スモールオフィスに対応できる様にAI等のバックアップ事業があればとても良い。
専属代理店	専業代理店	４～９人	2	代理店賠責以外にあまり価値を感じない。業種別の集まりに無理が出てきているのかも。
乗合代理店	兼業代理店	１～３人	2	実用的な営業支援施策がもっとあれば助かる
乗合代理店	専業代理店	１～３人	2	ワクチン職域接種は、代協は職域に入らないかもしれず、何も行動できないかもしれませんが、それにはある意味、不満です。 私や従業員はお陰様でAIGから職域接種枠を案内されました。しかしワクチン難民の代理店仲間が多数居るはずです。 我々は、保険会社の方々と違い、在宅ワークするにも限界があります。 不特定多数の方々と会う、会わなければならない業種です。代協は各保険会社に職域接種に関し、何か行動しましたか？ （補足：日本代協では各保険会社に代理店もカバーするよう働きかけを行いました）
専属代理店	専業代理店	１０～１９人	2	もっと代理店の声を聞いて地位向上に努めてほしい
専属代理店	専業代理店	２０人以上	2	どの企業もCSR活動を探すのに苦労しているが、中身のあるCSR活動を考えてほしい

Ⅲ.アンケートの結果

4. 大阪代協の取組みについて

(2) 大阪代協の事業に対する要望

専属乗合区分	ﾁｬﾈﾙ	募集人規模	5段階評価	要望
乗合代理店	専業代理店	１～３人	1	趣旨と実際の活動の明確化、専属代理店に偏りすぎ
乗合代理店	専業代理店	４～９人	1	手数料ポイントの話をちゃんとしてください。
乗合代理店	専業代理店	２０人以上	1	視野と視点に問題があり。日本代協も同様。
専属代理店	専業代理店	１～３人	1	最近の事業では大手代理店を中心に考えられているようで、余り参考にならず、代理店賠責のためだけに代協に加入してる様な感覚です。支部会にしてもコロナ禍でZOOMでやるのは良いが、理事会報告、委員会報告だけならメールで充分だと思う。
乗合代理店	その他	１０～１９人	1	CSRも理解できるが、保険会社と代理店の問題にもっと声を上げるべき

様々なご意見を頂戴しましたが、まずは大阪代協の事業に関心をお持ちいただき、思いをご入力いただいたことに心から感謝を申し上げます。
代協として、お伝えの仕方に問題があったり、不十分であった点は深く反省をしなければならないと考えさせられました。

全ての会員の皆様に十分な満足をいただき、評価をいただくことは極めて困難と言わざるを得ませんが、大阪代協としての運営理念や、目指すべきビジョンを明確に定め、しっかりとお伝えし、それらに基づいた筋の通った事業展開を行う必要性を強く感じました。

組織が目指すべき方向性を定めるためには、多くの人の声を聴き、論議を重ねることが前提にあり、当会ではまだまだ基盤ができていないことを痛感いたします。正確で良質な情報に基づき、視野を広め、考えを深め、保険業界のための活発な論議が行われる、傍から見ても一目を置かれるような組織であって初めて、存在意義が発揮でき、発言力が伴うものと思料いたします。

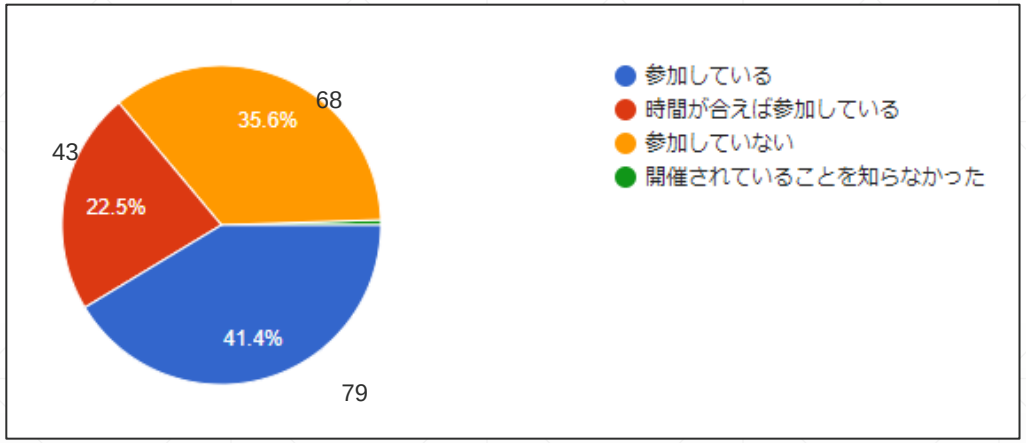
今回のアンケートは初の試みでしたが、これをきっかけとして、さらなる活性化した組織を目指して取り組んで参りたいと存じます。

Ⅲ.アンケートの結果

4. 大阪代協の取組みについて

(3) 支部会

支部会への参加の有無を聞きました。



支部会参加に消極的になる理由	回答数	割合	
参加してる人に知り合いがなく参加し辛い	21	28.0%	
支部会の内容に関心がない(価値を感じない)	21	28.0%	57.3%
何をやっているのか良くわからない(価値が伝わっていない)	14	18.7%	
時間がない(価値を感じない)	8	10.7%	
代協活動が自社方針に合わない	5	6.7%	
他のﾒﾝﾊﾞｰが代表で参加	3	4.0%	
リモートだから	1	1.3%	
人的な問題	1	1.3%	
従業員であるため	1	1.3%	
合計	75	100.0%	

回答者の中で支部会に参加していると回答した方は79名で41%でした。
支部会参加に消極的になる理由を確認すると、右表のようになりました。声を掛けて関係を作れば参加して下さりそうな層も約3割存在することが判りました。
しかし、最も重要な課題は、価値が伝わっていない、価値を感じていない層が6割近く存在することでした。

今業界で何が起こっているのか、保険代理店にとって何が重要な視点なのか、保険会社との是々非々のやり取りがどうなっているのか、それら情報の価値がどうすれば支部会レベルまで損なわれずに伝えられるのか、今一度真剣に考え直す必要があると考えられます。

伝わる情報そのもの、およびそれらに基づく論議そのものに価値が生まれるような、代協・支部会の運営が求められているのはないでしょうか。

日本代協 ⇒ 大阪代協理事会 ⇒ 支部会 の情報伝達ルートの中でそれぞれの課題・改善点を洗い出したいと考えています。

Ⅳ.まとめ

保険代理業･大阪代協の持続的な発展を考える

社会環境が激変し、保険会社との関係が変化する今の時代、大阪代協のあり方とともに、保険代理業の継続性についても論議を行うことが重要です。

保険代理業が持続的に発展して行くために、代協の役割は何か、何ができるのか、という視点で今回のアンケートのまとめを行いたいと思います。

保険代理業の持続的な発展

社会・お客様のために

- 募集ルールの本質の理解と体制整備
- 顧客に寄り添う力の強化
- 保険のプロとしての資質向上

経営・従業員のために

- 経営課題への支援
- 独自性・強みの発展支援
- 一般会員へのアプローチ強化

保険会社との良好な関係を構築するために

- ｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝｷﾞｬｯﾌﾟの解消
- 相互理解の促進

個の力を結集させるために

- 情報のクオリティを高める・劣化を防ぐ
- 集い・語らう文化を育てる
- 多様性を尊重する

Ⅳ.まとめ

1. 社会・お客様のために

「人は、信頼できる人を介して保険に加入した方が安心し、満足度が高い。」という、我々保険代理業の大義を守り抜くためには、私たち自身も環境やお客様のニーズに合わせて変化し、成長しなければなりません。即ち、「お客様が求める保険代理業とは何か？」と常に自問自答を繰り返し試行錯誤を重ねる必要があります。
この考えを実践する際の重要な視点は次の3点と考えています。

(1)改正保険業法で定められた募集ルールの本質の理解と体制整備
保険業法が改正され、我々代理店の募集ルールが定められて既に5年が経過しています。このルールは、その本質である「お客様のために何ができるのか」を理解して実効性を伴った順守が求められています。その上でマーケット特性や規模に応じた体制整備が必要です。
代協は事業や取組みを通して、このポイントの理解を広め、一層の浸透を図る必要があります。

(2)顧客に寄り添う力の強化
お客様のすぐそばにいて信頼できる代理店。何かあったら保険のことはもちろん、なんでも相談できる代理店。これが我々保険代理業の最大の強みであり、社会・お客様から必要とされる存在としてあり続けるための不可欠な視点です。
代協は、このお客様に寄り添う力を強化するための取組みについて、検討し、施策を展開して行きたいと考えます。

(3)保険のプロとしての資質の向上
保険商品を提供して報酬を受け取る以上、私たちはチャネルや規模を問わず「保険のプロ」でなければなりません。お客様は、より知識が豊富で的確なアドバイスがもらえる専門家から保険に入ることに価値を見出します。
代協は、ひとりでも多くの保険のプロを輩出するために、損害保険トータルプランナーの推進や、日本代協アカデミーの活用に加え、お客様への提供も視野に入れた最新の情報提供、販売手法にも踏み込んで研鑽できる機会の提供を検討して行きたいと考えます。

Ⅳ.まとめ

2. 経営・従業員のために

保険代理業・代協が持続的に発展するためには、所属する会員個々の経営が少しでも良い方向に向かい、各会員代理店に所属し、将来の保険業界を担う従業員の皆さんが、この仕事にやりがいを感じ、活き活きと働くことができる環境の整備が必要と考えます。

(1)経営課題への支援

今回のアンケートでは、会員の皆様が様々な経営課題に向き合い、ご苦労されていることが判りました。また多くの会員の皆様が共通の課題に直面されている状況も知ることができました。
代協として、これらの経営課題に対して、既にあるご支援策の情宣を徹底し、新たなサポート策の検討、ご提供に取組んで参りたいと考えます。

(2)独自性・強みの発展支援

顧客ニーズが多様化する中、全ての人を自社顧客の対象とするのは極めて困難と考えられます。限られた経営資源を有効に活用するためには、自社が勝負する土俵を決めて、そこに集中させる戦略が必要です。また、皆が同じ商品を、同じ売り方で販売していると、業種として環境やﾆｰｽﾞの変化に耐えることができません。

代協として、多様性のある、個性豊かな保険代理業が重層的に存在する業界を目指し、会員の皆さんに独自性や強みを追求するきっかけづくりや、ご支援を検討して行きたいと考えます。

(3)一般会員へのアプローチ

現在、大阪代協では、840人ほどの正会員の方々がおられますが、当該代理店に所属する従業員の皆様（＝一般会員）の総数は4000人を超えています。次世代を担う、これら一般会員の皆様に情報をお届けし、ともに研鑽する環境を構築することは、保険代理業および大阪代協の発展に極めて重要であると考えられます。

しかしながら、大阪代協に登録されている一般会員は200名ほどであり、それ以外の多くの従業員の皆様は、代協について触れる機会が無いことがわかりました。
大阪代協として、情報のお届けが必要な一般会員を積極的に登録を進める取組みを展開して行きたいと考えます。

Ⅳ.まとめ

3. 保険会社と良好な関係を構築するために

今回のアンケートでは、保険会社とのパートナーシップについて「重要」と考える会員の皆さんが、6割強を占めました。「必要」まで含めると80%を超えています。
会員の太宗は保険会社との良好な関係をベースとして、事業の発展を考える必要があるという意思を示しています。

(1)コミュニケーションギャップの解消

今回のアンケート結果では、保険会社の施策の意図と代理店側の理解が一致しない、コミュニケーションギャップが生じている可能性が伺われました。
本来、保険会社と代理店は、保険という制度を活用して、事故や病気や災害で困窮した人々を救済する、立ち行かなくなった経済活動を支える、という社会課題を解決するために、互いに協力して取組む必要があります。

しかしながら、今回のアンケートでは、保険会社とのパートナーシップを重要と考える一方で、大切な事項に関して保険会社からの説明を受けていないと認識している会員が多数存在するという結果がみられました。

当地大阪では、各保険会社の皆様と代協との連携が、必ずしも十分とは言い難く、相互に建設的なコミュニケ―ションが取れる関係の構築を検討する必要があると考えています。

(2)相互理解の促進

2021年度から、通常総会後に開催される会員大会に各保険会社の支店長をお招きし、大阪代協の取組みについて説明する取組みを開始しました。次年度以降もさらにブラッシュアップさせて実施して参りたいと考えます。

また、別途できる範囲で、かつ友好的な関係を前提とて、保険会社施策について説明を受ける機会の設定など、相互に理解を深める取組みも検討して行きたいと思います。

Ⅳ.まとめ

4. 個の力を結集させるために

今回のアンケートの最も残念だった点は、回答数が190しか集まらないことでした。未回答の方が全員そうではないにしても、代協には所属するだけで、代協組織や、業界存続に関心は無く、自社さえ良ければ、自分の代だけなんとかなれば、代理店賠責さえ加入できれば、という考えの方々が相当数存在することに、改めて危機感を感じずにはおれませんでした。
保険代理業を持続的に発展させ、代協組織の存在感を高めるためには、現在のバラバラになっている各会員のベクトルを、一定程度結集させることが重要であると考えます。

(1)情報のクオリティを高める、劣化を防ぐ
代協の価値の一つは、業界最先端の情報です。行政当局との関係や、それぞれの保険会社に所属する全国の会員から得られる情報は、通常では手に入らない希少な情報が数多くあります。しかしながら、今回のアンケートでは、個々の会員にクオリティの高い情報と熱が十分伝わらず、代協の価値が届いていない状況が把握されました。この要因は様々であり、個別の対策を実施しつつ、一方で、抜本的な対策についても検討する必要があると考えています。

(2)集い・語らう文化を育てる
「集い・語らい・高め合う」は代協の普遍的な価値です。個々の経営者・募集人が、仲間と会い、想いを交わし、刺激を享受する代協の価値は、コロナ禍を経ても変えてはならない文化だと考えます。環境が変わっても、集い・語らう文化を守り育てるための取組みを実施して行かなければならないと考えています。

(3)多様性を尊重する
一方で、代協の趣旨には賛同できても、活動への参加には二の足を踏む、という方も多いと考えられます。「集い、語ら、高め合う」という従来の代協への関わり方に価値を感じる方、その場に交わることに抵抗を感じる方、会員の方の考え方は様々であり、関わり方の多様性についても検討が必要であると考えます。今後コロナ禍の収束を見据えて、再びリアル一辺倒に戻るのではなく、WebやSNSの活用を含め多様な関わり方を模索して行きたいと思います。
また、関わる会員の皆さんの負担軽減も重要な検討項目です。できる限り、親しみやすく、関わりやすい代協組織を目指した取組みを展開して行きたいと考えます。

以　上