

**2022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」**

---

2022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。  
昨年に引き続き大阪代協「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476件と、昨年度の2.5倍の回答数を得ることができました。  
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 新谷 香代子  
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. 保険代理店とのコミュニケーションについて	
	(1) 保険会社とのパートナーシップ	9～11
	(2) 保険会社の方針・取組みの伝達	12～13
	(3) 商品別基準代手率	16
	(4) 代理店手数料ポイント制度（納得感）	17～22
	(5) 代理店手数料ポイント制度（顧客本位）	23～25
	(6) 保険会社施策	26～38
IV.	まとめ	40～44

# ◆ ◆ 目 次 ◆ ◆

## V. 提携事業に関する意識調査

### (1) 各事業の認知実態

①住友三井オートサービス	45	
②マエカワ	③JCM	46
④DRPネットワーク	⑤全国国民年金基金	47
⑥日本物流事業協同組合	⑦セリオ	48
⑧生和コーポレーション	⑨紹介料発生認知の有無	49
(2) 新たな提携事業の提案	50	

## 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。そこに一昨年来、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、変化への対応を迫りました。

社会全体を見渡すと、複雑化し緊迫した国際情勢と経済不安、頻発する大規模自然災害、通信技術の革新的進歩、地球規模で進む脱炭素社会への急速な転換、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。

### 会員の課題、悩みに光を当てる

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り組みと考えています。しかしながらコロナ禍以降社会環境の変化に伴い、会員同士が直接会って話をする機会は減少し、コロナ以前のようなコミュニケーションは困難な状況が続いています。

今回も昨年に引き続きWebの機能を活用し、把握できる全会員を対象として「保険会社とのコミュニケーション」「大阪代協の提携事業」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、それらに光を当てる取り組みを行いました。

# I. 全会員アンケートの目的と意義

## 保険会社と代理店のコミュニケーションを考える

金融庁の保険モニタリングレポートに記載があるように、昨今、保険会社と代理店の間の円滑な連携について、行政が注目する課題となっています。無論すべての代理店にあてはまる問題ではありませんが、環境の変化や社会の様子を鑑みると、今後さらにコミュニケーションのギャップが拡大する恐れが多分にあるように思われます。

本来、保険会社と代理店は、心をひとつにお客様の方向を向いて顧客サービスに努めるべきですが、現実には代理店において、様々な要因からストレスが生じているようです。今回のアンケートでは、「顧客本位ではなく、保険会社本位なのでは?」「保険会社は何を目指しているのか?」「未来を一緒に語る機会が欲しい」といった声が数多く届けられました。

大阪代協では、なぜこのようなギャップが発生するのか、私たちの声を集めて掘り下げ、その要因を探ることで、少しでも代理店が納得感をもって保険を販売できる環境を整えられ、ひいては保険代理店の発展に貢献できればと考えています。

今回集まった声は一部であり、まだまだ見えない部分は大きいと考えています。しかし、会員の皆様の声を集約し、公表し、中央に伝えていくことは、現場の代協の重要な存在意義のひとつです。

大阪代協としては、この取組みを今回にとどめることなく、継続して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発信するとともに、会の運営に反映させていきたいと考えます。

## Ⅱ. 全会員アンケートの概要

実施目的	<ol style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ol>	実施対象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大阪代協正会員 (845店) ※2022年7月末現在</li> <li>2. 全ての一般会員</li> <li>3. 特別一般会員</li> </ol>
概要	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大阪代協の会員を対象にGoogleFormsを使用し匿名で実施</li> <li>2. 「属性」「保険会社とのコミュニケーション」「大阪代協の提携事業」の3つのセクションを設定</li> </ol>	実施方法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 企画環境委員会にて回答率50%の目標を設定した（正会員数を分母とした回答件数）</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>4. 7/21に1回目のメール配信、8/4に2回目の回答依頼メールを配信した</li> <li>5. 8/5のLIVE配信にて、中塔委員長が回答への協力依頼を行った</li> <li>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</li> </ol>
実施期間	2022年7月21日～2022年8月10日(21日間)		

**回答数:476件 (回答率:56.6%)※正会員数を分母した率**

### 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	南支部	東大阪支部	堺支部	和泉支部	不明	合計
回答数	43	32	53	51	77	58	39	65	50	8	476

## 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	393	45	31	7	476

### 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	247	202	21	6	476

### 専属・乗合別

専属・乗合	専属	乗合	合計
回答数	284	192	476

### 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	126	174	99	77	476

### 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	その他	合計
回答数	147	120	84	67	27	16	14	1	476

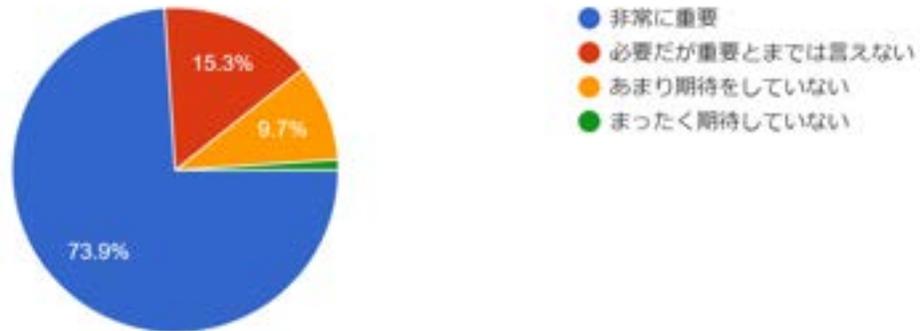
## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (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について聞きました

1. 貴社では、保険会社とのパートナーシップについてどのようにお考えですか？（一つ選択）  
476件の回答



前年(2021年度)に引き続き、この問いを設けました。「非常に重要」と答えた方の割合は、**昨年対比+11.1%**となり、大変多くの方が、保険会社との関係を重視していることがわかりました。「必要」と答えた方まで含むと全体の約9割に達しています。

それぞれの切り口で分析した結果は下記のとおりでした。

#### ①経営層と従業員

経営者・役員と従業員の意識に目立った変化はなし。

#### ②専属代理店と乗合代理店

「非常に重要」の割合は**乗合が10%多い**が、「必要」まで入れると割合はほぼ同じ。

#### ③チャネル

**企業代理店**>**兼業代理店**>**専業代理店**の順に「重要」視している傾向は今年度も同じ。

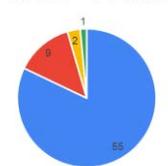
#### ④規模

規模が**大きくなるほど**「重要」視している傾向が見られた。

#### ⑤保険会社別の傾向

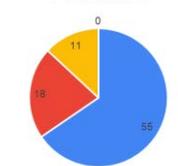
AD社とMS社で比較的顕著な差がみられました。

あいおいニッセイ同和



●非常に重要 ●必要 ●あまり ●全く

三井住友海上



●非常に重要 ●必要 ●あまり ●全く

TN社とSJ社は左記の2社のほぼ中間値で、同様の傾向でした。

(回答数が30件未満の保険会社は比較していません)

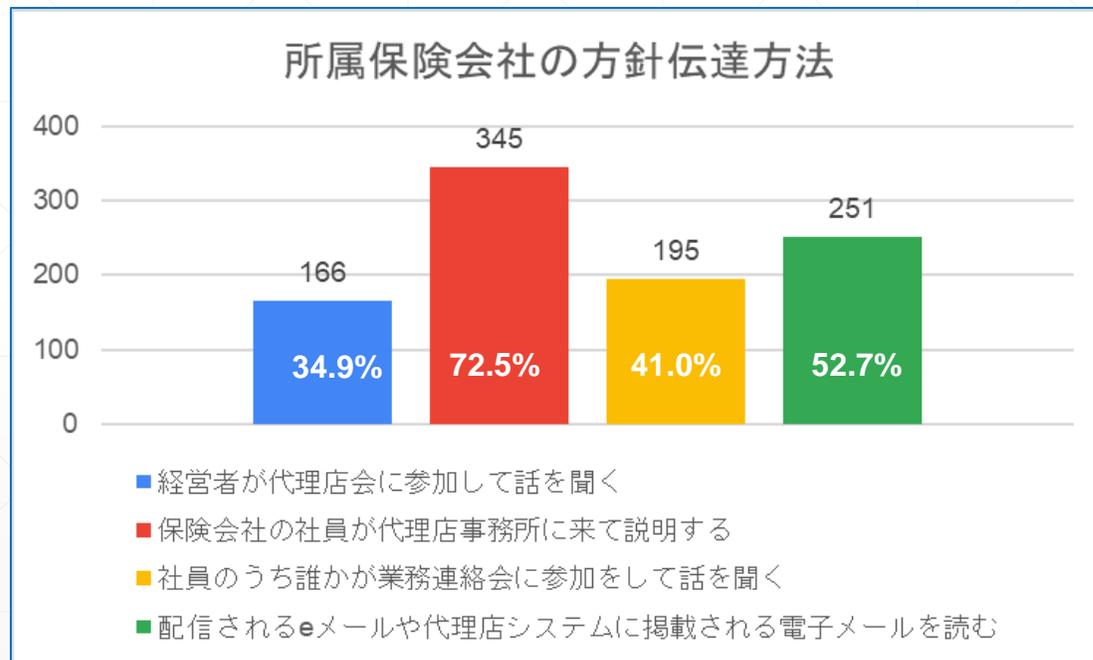
### Ⅲ.アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (2) 保険会社の方針・取組みの伝達

> 代理店側から見た会社方針の確認手段を聞きました

< 確認手段について全体：476件の回答（複数選択可） >



■ 左のグラフから判るように、代理店・募集人の**7割以上**が、所属保険会社**社員が来店**し、会社方針や取組みの趣旨についての説明を受けていると回答しています。

■ 次いで、**約半数**の代理店・募集人が、**メールやレター**を読んで確認している、と回答しています。

■ 代理店会については組織していない保険会社が存在することや、組織されていても一部の代理店だけが参加していると考えられるので経路としては限られる結果になりました。

■ 全ての代理店が対象になっていると思われる**業務連絡会**は、**代理店からするとあまり頼りにしていない**、という結果になっています。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (2) 保険会社の方針・取組みの伝達

> 代理店の規模別、回答者の立場別に数値を確認しました

#### ① 経営層

(確認手段)		経営者が代理店会に参加	来店する保険会社社員から確認	社員の誰かが業務連絡会に参加	保険会社が発信するレター等で確認
経営者・役員全体		35.6%	70.4%	32.0%	50.6%
規模別	20人～	20.9%	96.8%	32.3%	48.4%
	10人～19人	53.8%	79.5%	30.8%	41.0%
	4人～9人	38.8%	80.0%	30.0%	51.3%
	1人～3人	28.7%	52.1%	35.1%	56.4%

■ 代理店は、全体的に**来店する保険会社社員にウエイトを置いて**コミュニケーションを取っていることが判ります。

■ 募集人規模が1人～3人の**小規模代理店**は、全体的に保険会社との**コミュニケーションが少ない傾向**が見られます。

■ 保険会社が配信するメールやレターは、社員訪問と並んで重要な確認手段であることが判ります。

■ 従業員の立場にある回答者は、まんべんなく情報を収集していることが判ります。経営者層よりも、業務連絡会のウエイトが高いことが特徴的です。

#### ② 従業員

(確認手段)		経営者が代理店会に参加	来店する保険会社社員から確認	社員の誰かが業務連絡会に参加	保険会社が発信するレター等で確認
従業員	(確認手段)	34.7%	67.8%	49.5%	53.5%

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (2) 保険会社の方針・取組みの伝達

> 保険会社別の数値(経営者・役員層のみ)を確認しました

(経営層・確認手段)		経営者が代理店会 に参加	来店する保険会 社社員から確認	社員の誰かが業 務連絡会に参加	保険会社が発信す るレター等で確認
保険会社	回答数				
東京海上日動	78	19.2%	66.7%	35.9%	51.3%
損害保険ジャパン	64	39.1%	73.4%	28.1%	57.3%
三井住友海上	38	47.4%	65.8%	31.6%	44.7%
あいおいニッセイ同和	31	45.2%	87.1%	45.2%	41.9%
AIG損害保険	14	50.0%	78.6%	42.9%	50.0%
日新火災	12	33.3%	50.0%	33.3%	58.3%
共栄火災	10	60.0%	70.0%	0.0%	50.0%

■回答数にバラツキがあり、比較することにあまり意味は無いかもしれません。

■東京海上日動社の代理店は、比較的保険会社と距離を置いた関係にあるように思われます。

■損保ジャパンの代理店は、業務連絡会以外は数値が高く、積極的に情報収集を図る姿勢が見受けられます。

■MS&ADの代理店は、保険会社発信のレターを重視していない結果となっています。

## Ⅲ. アンケートの結果

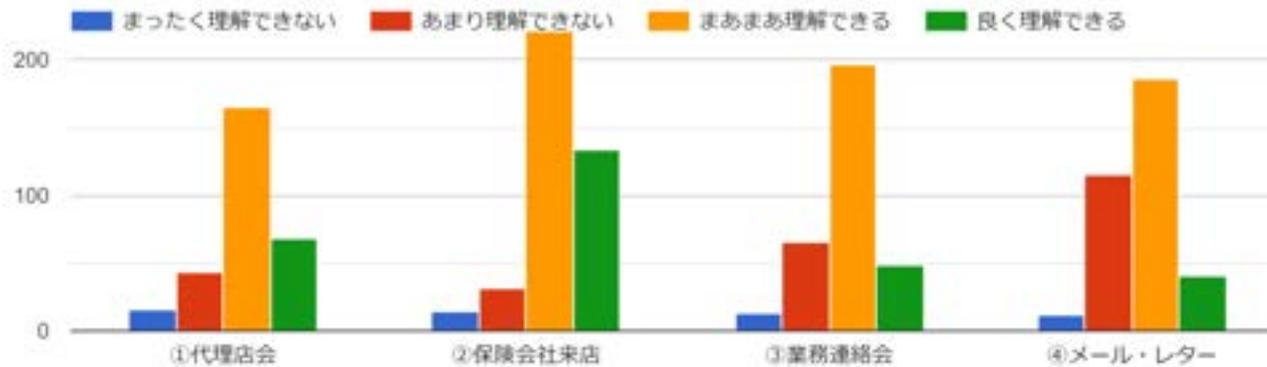
### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (2) 保険会社の方針・取組みの伝達

> 代理店の、それぞれの手段に関する、理解満足度を確認しました。

<それぞれの手段についての理解満足度について>

3. 2で選択した方法の理解度を4段階で評価して下さい



それぞれの手段についての回答結果は左記のとおりです。

棒グラフでは比較が難しいので、次ページ以降では、

良く理解できる	= 5
まあまあ理解できる	= 3
あまり理解できない	= 1
まったく理解できない	= 0

と置き換え、それぞれ加重平均による数値化したデータで比較しました。

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (2) 保険会社の方針・取組みの伝達

> 規模別、回答者の立場別の、それぞれの手段に対する理解満足度を数値化しました

##### ① 経営層

(理解満足度)		経営者が代理店会に参加	来店する保険会社社員から確認	社員の誰かが業務連絡会に参加	保険会社が発信するレター等で確認
経営者・役員全体		3.6	3.6	2.8	2.3
規模別	20人～	3.9	3.8	3.2	3.3
	10人～19人	3.7	3.3	3.2	2.4
	4人～9人	3.5	3.7	2.2	2.1
	1人～3人	3.4	3.6	2.8	2.3

■代理店が、伝達手段として重要視している、**保険会社社員の来店に関しては、その理解満足度においても、高く評価している**ことが判ります。

■**代理店会**は参加者は少ないですが、**理解満足度は高い**ことが判ります。

■社員訪問に次いで重要視している、**メール・レターについては理解・満足度が最も低くなっています**。

■**業務連絡会も同様**であり、必要事項のみを機械的に伝える、保険会社の自己防衛的な色合いが濃くなっているのでは、と懸念されます。

##### ② 従業員

(理解満足度)		経営者が代理店会に参加	来店する保険会社社員から確認	社員の誰かが業務連絡会に参加	保険会社が発信するレター等で確認
従業員	(理解満足度)	3.2	3.5	2.9	2.5

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (2) 保険会社の方針・取組みの伝達

> 保険会社別の、それぞれ的手段に対する理解満足度を数値化しました

(経営層・理解満足度)		経営者が代理店会に参加	来店する保険会社社員から確認	社員の誰かが業務連絡会に参加	保険会社が発信するレター等で確認
保険会社	回答数				
東京海上日動	78	2.8	3.7	2.8	2.1
損害保険ジャパン	64	3.8	3.5	2.6	2.2
三井住友海上	38	3.4	3.4	3	2.3
あいおいニッセイ同和	31	3.4	3.7	2.1	2.7
AIG損害保険	14	2.9	3.4	3.2	2
日新火災	12	5	4	4.5	3.6
共栄火災	10	4.3	3.6	0	1.4

■回答数にバラツキがあり、比較することによりあまり意味は無いかもしれません。

■東京海上日動社の代理店は、訪問してくる保険会社社員の説明に対する理解満足度が高く、その他の手段はあまり重視していないことが判ります。

■損保ジャパン社では、代理店会の理解満足度が高く、そこに参加する代理店のロイヤリティは、非常に高いと思われます。

■概ねどの保険会社も、発信されるメール・レターについての理解満足度が低くなっています。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (1) 保険会社とのパートナーシップ (2) 保険会社の方針・取組みの伝達 まとめ

ここまでの部分について代協としての考えを含めてまとめたいと思います。

(1) P.9の保険会社との**パートナーシップに関しては、ほぼ9割の会員が重視している**結果となりました。大阪代協としても、引き続き保険会社との関係を大切に、相互に発展する方針のもと会を運営して参りたいと考えています。

(2) P.10～12に見られるように、代理店は、保険会社の方針・取組みについての情報収集手段として**来店する保険会社の社員を重視している**ことが判りました。営業担当者との良好なコミュニケーションはもちろん大切ですが、これだけ**環境が変わっていても、以前から変化が無い**(推測を含んでいます)のは以外な印象でした。

昨今、保険会社と代理店のコミュニケーションギャップが問題視されていますが、原因のひとつとして以下の点が含まれるのではないのでしょうか。

- ①代理店が来店する保険会社社員にウエイトを置きすぎているか
  - ②保険会社の営業担当者は、代理店が腹落ちするように自社の方針・取組みについて対話できているか
  - ③保険会社の代理店に対する、有効に情報伝達できる新たな手段の開発は検討されているのか
- など、さらに掘り下げて見ていく必要があるように思いました。

保険会社からの情報伝達手段として発信される、**メールやレターの代理店における利用状況、理解満足度が低調になっている**ことも判りました。顧客に保険を販売する代理店として、文章の読解や作成のスキルは極めて重要であり、この点は十分踏まえながら代理店の経営、代協の運営を行う必要があると考えています。

一方で既に取組まれていることと思いますが、**保険会社としても**発信する文書に、より理解しやすい工夫、代理店の理解度の確認、動画等を交えた新たな伝達手段の開発、などの配慮をお願いし、**一層の利用度・理解満足度の向上を図っていただけるとありがたい**と考えます。

代理店は、複雑に変化する環境下では、保険会社社員との口頭のコミュニケーションにウエイトを置き過ぎず、**様々な手段を通じて情報を収集し、保険業界全体を俯瞰して、自ら考えて経営判断を行うことが不可欠**です。大阪代協としては、そのお役に立てるよう、保険会社の枠を越えた、最新の情報を提供できるよう取組んで参ります。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (3) 商品別基準代手率

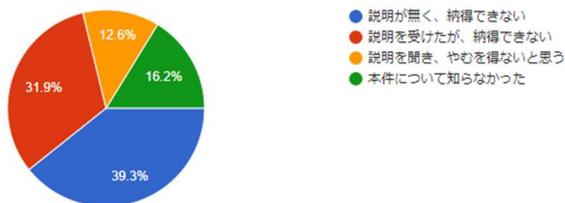
#### > 保険会社が基準代手の引下げを行うことについて聞きました

4. 近年保険会社が商品改定時に基準代手率を引...れます。どのようにお考えですか？（一つ選択）

476 件の回答



<2021年度結果>



この設問も、昨年に引き続き設定しました。

■昨年と比較して、「知らなかった」という人の割合は、半減し、「やむを得ない」と考える人の割合は約8%増加しました。

■しかしながら、「知らなかった」「説明がなく、納得できない」と回答した人の合計は、未だに44%と高い水準で存在している（昨年は約56%）。

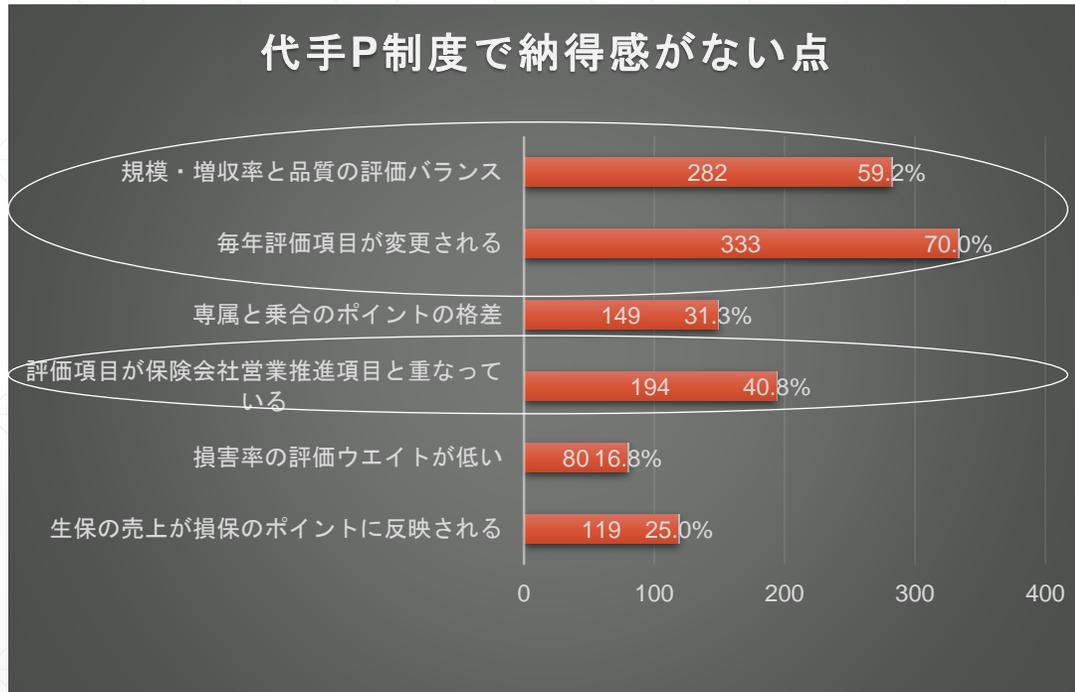
■「説明を受けたが納得できない」層は増加し、「納得できない」代理店・募集人は全体の7割に達しています。この層の割合は昨年とほとんど変化していません。

■保険会社は、本件について積極的に社員が代理店を訪問し口頭での説明を行わず、レターやマニュアルによる通知に委ねている可能性があります。（高い理解満足度を示す傾向と矛盾した結果になっている）

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (4) 代理店手数料ポイント制度 > ポイント制度において納得感がないと考える項目について聞きました



設問では、左記グラフに記載の項目について複数選択可として尋ねました。左記以外では、その他として自由記載欄も設定しました。

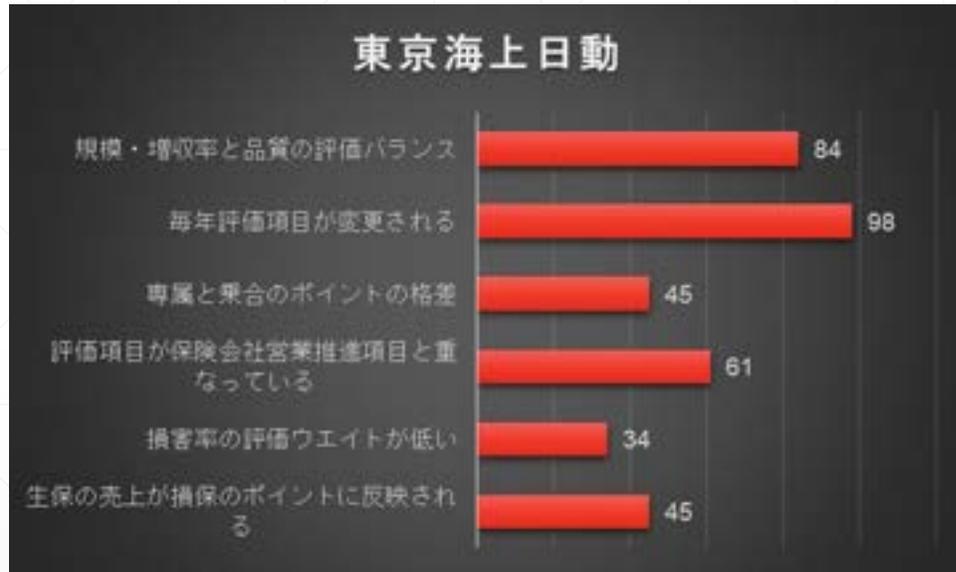
■左記より、過去から指摘し続けている、**評価項目の変更頻度、規模・増収率偏重**について、引き続き高い水準で不満を感じていることが判ります。

■評価項目が**保険会社営業推進項目と重なる**ことについて、不満に感じている割合も高く、保険会社と代理店とのコミュニケーションに課題があることが浮き彫りになっています。

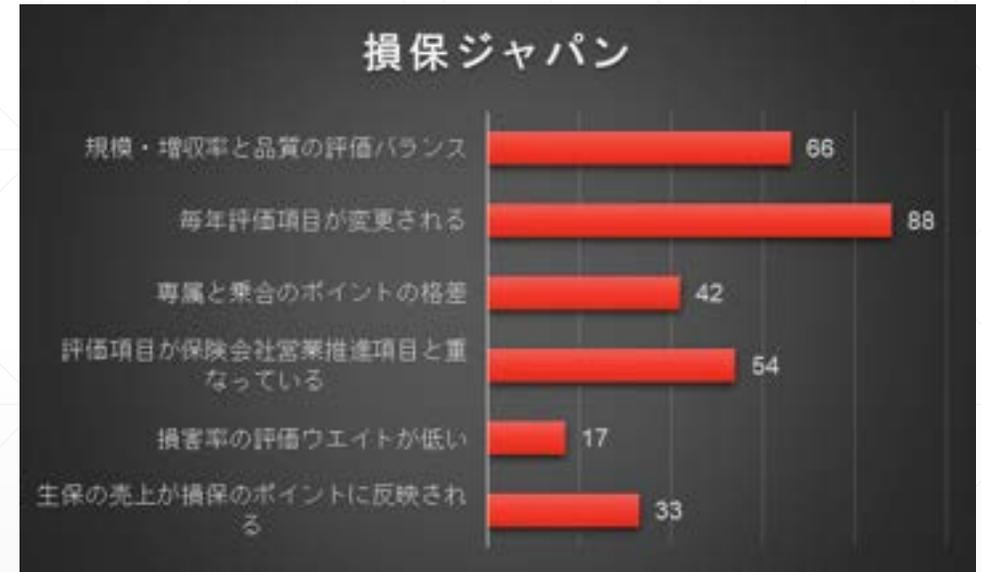
### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (4) 代理店手数料ポイント制度 > 保険会社毎の結果①です



項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	84	57.1%
毎年評価項目が変更される	98	66.7%
専属と乗合のポイントの格差	45	30.6%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	61	41.5%
損害率の評価ウエイトが低い	34	23.1%
生保の売上が損保のポイントに反映される	45	30.6%

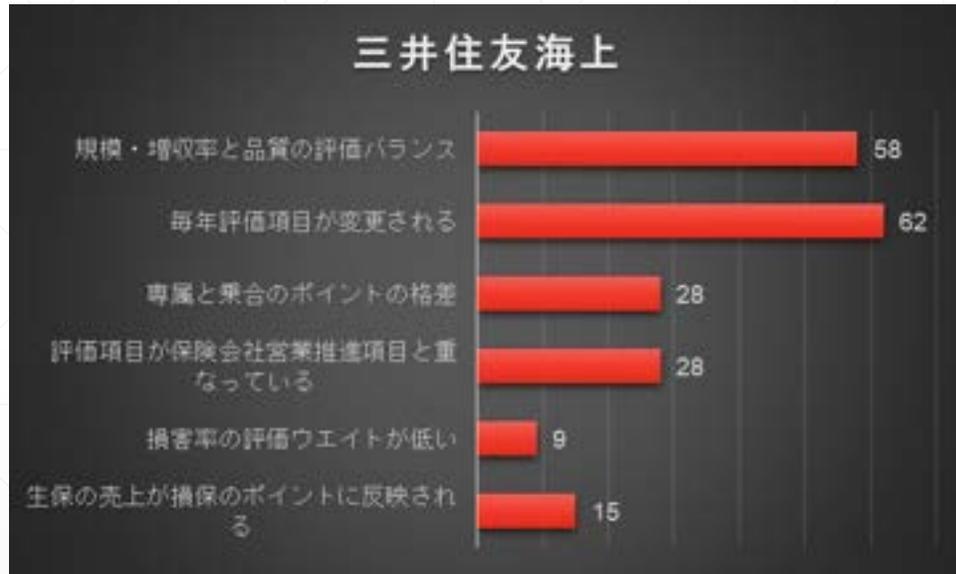


項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	66	55.0%
毎年評価項目が変更される	88	73.3%
専属と乗合のポイントの格差	42	35.0%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	54	45.0%
損害率の評価ウエイトが低い	17	14.2%
生保の売上が損保のポイントに反映される	33	27.5%

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (4) 代理店手数料ポイント制度 > 保険会社毎の結果②です



項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	58	69.0%
毎年評価項目が変更される	62	73.8%
専属と乗合のポイントの格差	28	33.3%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	28	33.3%
損害率の評価ウエイトが低い	9	10.7%
生保の売上が損保のポイントに反映される	15	17.9%



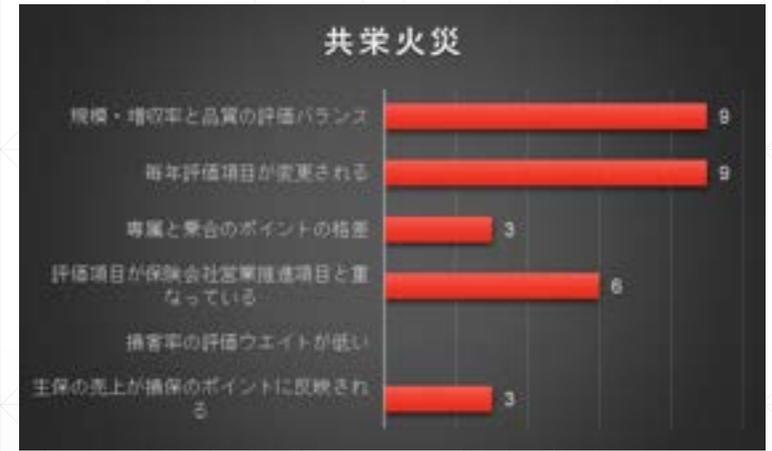
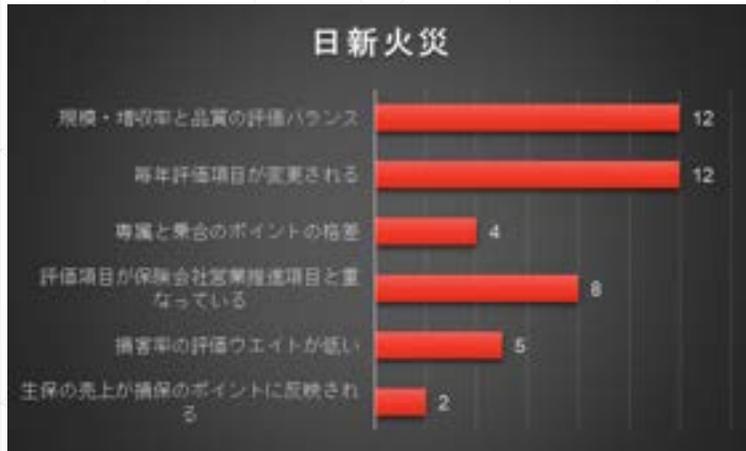
項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	45	67.2%
毎年評価項目が変更される	50	74.6%
専属と乗合のポイントの格差	19	28.4%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	21	31.3%
損害率の評価ウエイトが低い	10	14.9%
生保の売上が損保のポイントに反映される	10	14.9%

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (4) 代理店手数料ポイント制度

> 保険会社毎の結果③です



項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	12	44.4%
毎年評価項目が変更される	12	44.4%
専属と乗合のポイントの格差	4	14.8%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	8	29.6%
損害率の評価ウエイトが低い	5	18.5%
生保の売上が損保のポイントに反映される	2	7.4%

項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	9	56.3%
毎年評価項目が変更される	13	81.3%
専属と乗合のポイントの格差	4	25.0%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	4	25.0%
損害率の評価ウエイトが低い	3	18.8%
生保の売上が損保のポイントに反映される	2	12.5%

項目	件数	選択率
規模・増収率と品質の評価バランス	9	64.3%
毎年評価項目が変更される	9	64.3%
専属と乗合のポイントの格差	3	21.4%
評価項目が保険会社営業推進項目と重なっている	6	42.9%
損害率の評価ウエイトが低い	0	0.0%
生保の売上が損保のポイントに反映される	3	21.4%

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (4) 代理店手数料ポイント制度 > 納得感が無いと考える項目についての自由記載内容

記載項目	所属会社	区分	チャネル
そもそも会社都合での項目が多すぎる 品質は顧客が評価すべきもの	AIG損保	乗合	専業
保険業法改正の意図が反映されていない。例えば、そもそも代理店手数料に各社差が開きすぎるから顧客本位の業務運営に歪が起こるのに、各社の手数料水準に差が出てしまっている。これでは、各社代理店手数料がほぼ同水準の全国規模の大手代理店の保護にしかならない。	AIG損保	乗合	専業
保険会社からの施策が代理店手数料ポイントを下げようとする傾向にある気がしてならない。	あいおいニッセイ同和	専属	専業
代理店が行う業務量が変わらない、もしくは増えているが手数料率が下がるのは矛盾していると思う	あいおいニッセイ同和	専属	専業
事故の時の為の保険なのに損害率をポイントに反映されるのは納得いかない。	あいおいニッセイ同和	乗合	専業
保険会社の都合で変更するのは良くない 一貫性がない	三井住友海上	専属	専業
DX指標	三井住友海上	専属	専業
保険募集業務の委託を受けているにも関わらず保険募集業務以外の部分が報酬に反映される点	三井住友海上	専属	専業
代理店としての取組に理解がない	三井住友海上	専属	専業
手数料ポイントのために契約者に無理強いをすることになっている。	三井住友海上	乗合	専業
事故対応の評価が低い	三井住友海上	乗合	専業
単年度の指標で評価される 複数年評価が必要と感じる	三井住友海上	乗合	専業
毎年変更され中長期計画が立てられない。	三井住友海上	乗合	企業

記載項目	所属会社	区分	チャネル
話し合いが無い	損害保険ジャパン	専属	専業
制度自体に納得がいけない	損害保険ジャパン	乗合	専業
損害件数額はあらかじめ保険料決定の要素のほず。ロス回避の材料に使わないでほしい。	損害保険ジャパン	専属	専業
代理店が保険会社のいいなり(いい値)で手数料が決められているところ	損害保険ジャパン	乗合	専業
我々は独立した商人であり、保険会社の従業員ではない。	東京海上日動	専属	専業
業務品質ポイントが保険会社の営推施策、効率化施策になっている。	東京海上日動	乗合	専業
業務品質項目内容が重要であるが、保険会社本位で不適切。	東京海上日動	専属	専業
ご契約者が迷惑と感じる項目の推進を一方向的に評価項目に入れてくる	東京海上日動	乗合	専業
全てにおいて不当であると考えます	東京海上日動	専属	専業
保険会社のポイント制度を利用した優越的地位乱用	東京海上日動	乗合	専業
評価項目の中に代理店では判定できない項目が存在し、保険会社も代理店に通知していない	東京海上日動	乗合	専業
ポイント制度そのものへの不満あり	東京海上日動	専属	専業
規模が小さいと100Pになる見込みが全くない制度設計	東京海上日動	乗合	兼業
優越的地位の乱用である	東京海上日動	乗合	企業

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (3) 商品別基準代手率 (4)(P制度)納得感が無いと考える項目 まとめ

(3) 商品別基準代手率引き下げの問題は、代理店にとって重要な問題であり、大阪代協としても下記の点を踏まえ、継続して注視をしていく必要があると考えます。

①個々の代理店の経営や生活への影響を丁寧に確認しつつ、保険会社だけが収益を確保するような代理店への配慮を欠いた手数料の引下げが行われないう、日本代協を通じて保険会社との対話を継続していきます。

②基準代手率の引下げについてはレターやマニュアルによる通知だけではなく、保険会社社員の皆さんに、代理店が身を削る痛みを理解してもらい、実施に至る経緯や会社としての目的を、しっかりと伝え対話をするよう日本代協を通じて働きかけます。

(4) P,17以降には、代理店手数料ポイント制度について納得感が無いと考える点について確認しています。本制度が始まっておよそ20年が経過していますが、未だ落ち着いているとは言い難い状況であることがわかります。

この問題を解消するためにまずは、保険会社と代理店が相互の理解を進めることが大前提です。**お客様を前に、業界の中で相互不信が生じているのは発展できません。**

■**評価項目や、その目標値の設定理由は**、保険会社が決定している以上、それは**自社の経営方針の現れ**であり、社員の皆様には、「なぜその項目が盛り込まれたのか」「この項目を代理店と共にやり遂げることで何を実現したいのか」**代理店が腹落ちする説明を行う責任がある**と考えます。

アンケートでは、代理店が「手数料ポイントのために契約者に無理強いをする」とコメントしていますが、これは全く腹落ちしていない証拠であり、顧客本位の業務運営から大きく後退していることを示しています。

■代理店も過去に囚われることなく、社会全体の環境認識や行政の方針など視野を広く持ち、未来志向で顧客との関係構築を行う必要があります。評価項目などで不明な点は**納得してお客様にお勧めできるよう、具体的に保険会社に確認し対話を求めるべきだ**と考えます。

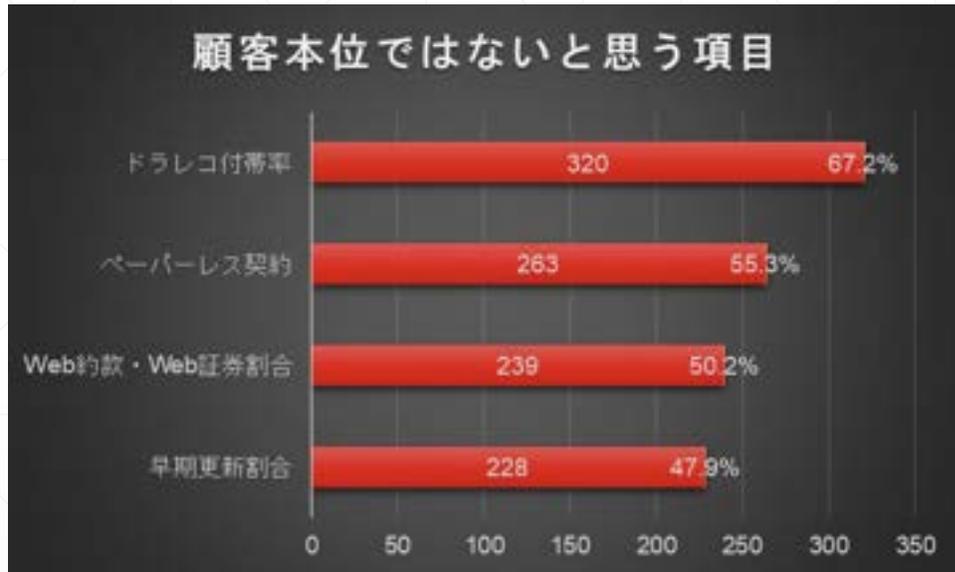
■併せて、保険会社には、**評価項目の決定や、実施後の見直しのプロセスにもっと代理店の声を反映させる目に見える仕組みを取り入れてもらうことも必要**と考えています。本件については、日本代協を通じて提言をしていきたいと思えます。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (5) 代理店手数料ポイント制度

> ポイント制度において顧客本位では無いと考える項目について聞きました



設問では、左記グラフに記載の項目について複数選択可として尋ねました。左記以外では、その他として自由記載欄も設けています。

■特に、ドラレコ付帯率に関しては、**ほぼ7割の代理店・募集人が「顧客本位ではない」と感じながらお客様にお勧めしているという驚くべき結果**になりました。

■それ以外の項目も、それぞれ約半数の代理店・募集人が「顧客本位ではない」と考えている結果となりました。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (5) 代理店手数料ポイント制度

#### > ポイント制度において顧客本位でないと考える項目に関する自由記載内容

記載項目	所属会社	区分	チャネル
選択肢にある項目は顧客本位ではなく保険会社本位である	AIG損保	乗合	専業
保険会社の顧客は代理店であり、代理店の生産性向上に寄与するものであるべき	AIG損保	乗合	専業
テレマ商品自体に魅力を感じないという感想の顧客の意見が散見される。	あいおいニッセイ同和	専属	専業
アンケート回収率	あいおいニッセイ同和	乗合	専業
クレカ登録率	あいおいニッセイ同和	乗合	専業
保険会社の勝手な都合で振り回される。	あいおいニッセイ同和	専属	専業
Web手続き率	三井住友海上	乗合	専業
代理店の規模	三井住友海上	乗合	専業
キャッシュレス	損害保険ジャパン	乗合	企業
キャッシュレス	損害保険ジャパン	乗合	企業
規模による制度	損害保険ジャパン	乗合	専業
ネット口振義務化。高齢者などに対しては、不親切となることもある。	損害保険ジャパン	専属	専業
申込日5日以内計上	損害保険ジャパン	乗合	企業
利益主義の経営	損害保険ジャパン	専属	専業

記載項目	所属会社	区分	チャネル
顧客ニーズに合致していると思います	損害保険ジャパン	専属	専業
増収率のウェイトが高いこと	損害保険ジャパン	乗合	企業
保険会社の方針でころころ変わる	損害保険ジャパン	専属	専業
WEB口振の強制、高齢ユーザーにはハードルが高い	東京海上日動	乗合	専業
結果的に顧客の貴重なお時間を盗む形なる様々な施策	東京海上日動	専属	専業
顧客の意向に沿った商品を提案する販売方針を選択した場合、保険契約が複数社にばらけ、結果手数料ポイントが下がる仕組みになっている。	東京海上日動	専属	専業
顧客は全く無視と言える	東京海上日動	乗合	専業
在庫誘導率	東京海上日動	乗合	専業
保険会社からの満期案内は出さないでほしい。	東京海上日動	乗合	専業
保険会社の施策や目標への貢献度ではなく、質的なものをもっと反映すべき。	東京海上日動	乗合	専業
一見して顧客本意に直結していないと思われる項目であっても、会社の健全な利益を追求するものであり、顧客にサービスを提供するために還元されるのであれば問題ないと思われます。俯瞰して整理して判断する必要があると考えます。	東京海上日動	専属	専業
対前年挙績増加率	東京海上日動	乗合	企業
複数種目割合・超保険率	東京海上日動	専属	専業

※「なぜそう思うのか」聞いていないのでコメントはできませんが、趣旨を理解していないか、問題を捉え違えているのでは、と思われるコメントも含まれています。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (5)(P制度)顧客本位ではないと考える項目 まとめ

今回のアンケートで設定した選択肢については、いずれもおおよそ**50%~70%の募集人が多かれ少なかれ「顧客本位ではない」**のでは？、**と思いながらお客様にお勧めしている結果になりました。**もしこれが実態だとすると、顧客本位の業務運営に対するマイナスのインパクトは相当なものです。

推測を含めて申し上げますと、評価項目自体には一定の納得感があっても、保険会社が全顧客への一律の対応、市場の実態にそぐわない高い目標値を求めていることを含んでの結果なのかもしれません。

いずれにしても、保険会社も代理店も金融事業者として顧客本位の業務運営のプリンシプルに沿った募集を行わなければならない、代手ポイント制度の評価項目がこれをゆがめているのであれば、なんらかの改善が必要と考えます。

■保険会社は、代手ポイント制度の設計を行う際には、顧客のメリットや社会課題の解決を最優先として、そのことを代理店を含めて社内外にしっかりと理解させる努力をしていただきたいと考えます。**社員の方は、その評価項目が何のために設定されたのか、それを代理店と共に達成することで何を実現したいのか、代理店に直接語りかけて欲しい**と思います。往々にして「この課題をクリアすると●ポイント加算されます」「あと●件で●ポイント獲得できます」という無機質な対話に終始し、代理店を道具のように考えている方が一定数存在するのではないのでしょうか。

■一般的に高齢者に多く見られる**IT弱者を切り捨てるような施策は再検討をいただきたい**と考えます。効率化には徹底が必要であることは理解できますが、顧客の特性を考慮した意向把握と情報提供が必要です。

■**意向把握、意向確認が確実に行われ、顧客とのトラブル防止が図られている代理店の体制を評価しポイントを付与することが、本来の品質項目ではない**のでしょうか。代理店の品質を実質的に評価するポイント制度の検討をお願いしたいと考えます。

■改めて、**保険会社社員と代理店が一緒に「顧客本位」について論議を尽くす場**が必要ではないのでしょうか。

金融庁では、2016年に保険業法を改正したものの、顧客本位の業務運営の定着は未だ道半ばと評価されているとのこと。本件は、代理店にも多くの課題があることは事実ですが、保険会社による代手ポイント制度による健全な動機付けを含め、業界として真剣に考えて行かねばならない問題だと考えます。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策 > 感じていることを自由に記載してもらいました

本アンケートでは、会員の皆様が保険会社施策について感じていることを自由に記載してもらいました。次頁以降、12ページに亘り、100件以上のコメントを掲載しています。

中には、真摯に思いを綴ったと思われる記載もありますが、無責任に言い放ったような残念な記載もありました。会員の皆様にご記載いただいた内容ですので、よほど趣旨が異なっていると思われるコメント以外は全て掲載させていただきました。

掲載方法としては、ある程度分かり易いように、下記のカテゴリ毎に整理して記載しました。

- ・ 代手
- ・ チャネル
- ・ ドラレコ
- ・ 方針、施策
- ・ 料率
- ・ 連携（コミュニケーション）
- ・ 規模、統合
- ・ コスト負担
- ・ システム、DX
- ・ 感想

コメントとして記載いただいたからといって、直ちに業界が変わるものではありません。また、的を射ていないと思えるコメントが含まれていることも事実です。しかし、思っていることが発言できる環境は、健全であり、非常に大切であると考えています。

大阪代協は、保険代理店の皆様の声を集め、まとめ、広く公表して参ります。会員の皆様の声を踏まえ、保険代理店の発展と会の運営に活かしていきたいと考えています。

## Ⅲ.アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策①

#### > 代手編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
あいおいニッセイ同和	専属代理店	代手	手数料率切り下げの根拠を説明しない
あいおいニッセイ同和	専属代理店	代手	上記にもありましたが、商品基準代手の引き下げが繰り返し行われている。このままでは、現状水準の半減もありえるのでは。そうなるとほとんどの代理店は存在できなくなる。代協として策はないのでしょうか。深刻な問題だと思うのでもっと動いてください。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	代手	代理店手数料ポイントの引下げ感が続いている
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	代手	毎年変わりすぎる
三井住友海上	乗合代理店	代手	今までの特代手を獲得する為、保険会社から提案された施策を取り組んでいたのに、達成した後、特代手の運用ルールが変わったので、理解して下さいと依頼を受けた。到底納得出来ないとお伝えしました。
三井住友海上	乗合代理店	代手	代理店に経営計画策定を求めているにもかかわらず、計画策定できないレベルで手数料率や項目を一方的に変更するのはやめてほしい。
損害保険ジャパン	専属代理店	代手・肯定	商品別基準代手に関する質問の選択肢に 該当がありませんが、説明は受けていないが、納得しています
損害保険ジャパン	乗合代理店	代手	手数料ポイントの評価基準を収入保険料だけにするか、増収率だけにするなど検討頂きたい
損害保険ジャパン	専属代理店	代手	新商品に対するポイントの加点が少ない
損害保険ジャパン	専属代理店	代手	代理店の手数料が低く、新しい人の雇用が難しい
損害保険ジャパン	専属代理店	代手	代理店手数料率や重点項目が保険会社主導でコロコロ変わる事。
東京海上日動日動	乗合代理店	代手	委託契約書変更の際、今までの約定手数料を止めるという説明を全く受けていない。調印したからといって毎年手数料を変更するのは民法違反でありもつてのほかである。
東京海上日動日動	専属代理店	代手	基準代手の説明に関して、担当者が分かっていない 保険会社が自由に変更するのが当たり前だと思っている。ギャップ出来て当たり前
東京海上日動日動	乗合代理店	代手	代理店手数料ポイントが毎年変更になり中期目標が立たない

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (6) 保険会社施策②

##### > チャンネル 直資代理店 ドラレコ編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
三井住友海上	乗合代理店	チャンネル	モーター代理店に対する、コストに見合わない過剰な支援
三井住友海上	専属代理店	チャンネル	専属専業に厳しく、乗合に弱い
損害保険ジャパン	専属代理店	チャンネル	プロ代理店の保険会社における価値が年々下がっている。
共栄火災	乗合代理店	直資代理店	●●保険会社は、直資代理店を対象とした施策の展開がおおいに感じられる。
東京海上日動日動	乗合代理店	直資代理店	FSAの意向に拘わらず、この20数年間機関代理店の廃止に向けての方向性が見られない。又、保険会社自体の構造改革や生産性の向上に向けての施策の外部へのPRが見られない。直資代理店の存在が法的に如何なものか？を公に議論する事が必要です。
あいおいニッセイ同和	専属代理店	ドラレコ	ドラレコを推しているが、顧客ニーズとズレがある様に感じる
三井住友海上	専属代理店	ドラレコ	ドラレコは必要ない
損害保険ジャパン	乗合代理店	ドラレコ	ドラレコ装着済のお客様にドラレコ特約を勧めるよう促してくるのはどうかと思う
東京海上日動日動	乗合代理店	ドラレコ	ドラレコ、ペーパレス等保険会社目線の立場しかない。

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (6) 保険会社施策③

##### > 方針・施策編 その1

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	方針・施策	すべてが「保険会社のための」SDGsの推進や事業比率の削減などを目的とした項目であって、ペーパーレスも早期更改もお客様には一切メリットもデメリットもない話。ドラレコ付帯率も、付帯するかの主導権はお客様にあるのに、代理店が手数料ポイント、ひいては生活のためにノルマとして付帯率を達成させられている状況。商品改定のガイドブックや規定集などの帳票関係もPDF化して代理店での出力を強制している保険会社もあり、コストが激増している。その結果保険会社だけが諸々の達成率をみて喜んでいる状況。こんなものどこが顧客本意なのか。保険会社だけがぼろ儲けしていれば、あとはどうでもいいのか。今回の火災の改定も、自分達は方々にコストを押し付け最高益を出しているながら値上げによるお客様の負担を和らげるために手数料率の削減とかなめているのか。保険会社は今回の改定に対して、どの程度の痛みを受け入れたのか。役員報酬の大幅なカットやボーナスのカットが当然になさされていないければ、納得なんてできない。値上げの説明は、保険会社が直接、全顧客を訪問して行え。都合の悪いことだけ代理店に押し付けて小学生並みの言い訳で逃げるな。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	方針・施策	経費削減のシワ寄せを代理店に押し付けていると感じます。
あいおいニッセイ同和	専属代理店	方針・施策	施策が顧客ニーズに合っていない。例えばドラレコもニーズに合っていればお客様から保険料が上がっても欲しい、となると思いますが、そうならない。ならないのであれば、宣伝方法や、商品改善も図るべきでは？売りたいが為に代理店手数料率に影響するような仕組みを取るのとは分からなくないが、代理店が売るか売らないかだけの問題なのか、という疑問が少しあります。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	方針・施策	対面募集を進めたかと思うと電話募集を推奨したり施策が場当たりの
あいおいニッセイ同和	専属代理店	方針・施策	代理店の存在を無視してお客と繋がろうとしている。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	方針・施策	雇用と請負契約で経営の在り方は大きく変わります。請負を認めるなら、全体に認める。認めないなら、どの代理店も認めないようにしないと。ちゃんと健康保険証のチェックまでするべきです。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策④

#### > 方針・施策編 その2

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
三井住友海上	乗合代理店	方針・施策	株主に利益を還元するために、代理店の生存権を脅かして面倒ごとを押し付け、行政からの処分を避けるために手間を代理店に押し付けている、という施策に感じている。
三井住友海上	乗合代理店	方針・施策	保険会社などのデジタル化が進むことで代理店としての介入が無くてもお客様が不自由を感じなければ存在意義が無くなる感じがする。
三井住友海上	乗合代理店	方針・施策	保険会社はペーパレス化できているというが、そのしわ寄せが代理店にきているにもかかわらず費用負担がなく、さらに手数料を下げられる傾向に感じる。
三井住友海上	乗合代理店	方針・施策	保険会社も私企業であるので、利益を重視する姿勢は理解できるものの、保険というある部分では社会的公器としての役割も担うことを思うと、現状の保険会社の施策はやや利益重視に偏重しているのではないかと思うときがある。
損害保険ジャパン	専属代理店	方針・施策	効率ばかり考えて、代理店の立場を考えてない。
損害保険ジャパン	乗合代理店	方針・施策	代理店を無くす方向性に見える。何でも省略、スマホ決済、高齢者には無理な事でも平気で進める。
損害保険ジャパン	専属代理店	方針・施策	キャンペーンの実施はこの時代にそぐわない
損害保険ジャパン	乗合代理店	方針・施策	株主重視から顧客、代理店重視へ回帰していただきたい。ポイント制度を廃止していただきたい。
東京海上日動日動	専属代理店	方針・施策	過去最高利益を出し高い株主配当を行う一方で、顧客の負担軽減を理由に代理店手数料を一方的に下げるスタンスは納得感がない。
東京海上日動日動	専属代理店	方針・施策	徹底的な効率化のもとで一番力の弱い専属専門代理店に過度な犠牲を強いる政策に憤りを覚える。
東京海上日動日動	乗合代理店	方針・施策	保険会社は過去最高益とのことですが保険料なぜ下げないのか

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策⑤

#### > 料率・コミュニケーション編 その1

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
三井住友海上	乗合代理店	料率	事故有り契約者に対して、保険料アップや条件提示が厳しすぎる
損害保険ジャパン	専属代理店	料率	火災保険料アップが納得出来ない
損害保険ジャパン	乗合代理店	料率	同等契約について各社保険料の格差は大きい。前契約の損害による保険会社ロス対策のためお客様を個別に保険料増とか補償内容制限をするのはおかしいと思う。
東京海上日動日動	乗合代理店	料率	ハウスメーカー関連代理店や銀行代理店だけが利用できる火災保険の割引制度は納得できない。一般代理店経由だとリスクが高いのか？疑問。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	連携	協力体制の希薄化(代理店から保険会社への電話問合せを少なくしようとしている)
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	連携	現場を本社が、見ていないように思える
あいおいニッセイ同和	専属代理店	連携	代理店へ顧客からの苦情等が発生した場合、保険会社は早急かつ真摯な顧客対応を代理店へ求めるのに対し、代理店や顧客からの保険会社への要望や苦情に関しては保険会社としての対応は非常に腰が重い。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	連携	保険会社により施策が違うが、どの方向を見てビジョンを描いているのか分からない
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	連携	保険会社の方向性が見えない。顧客に向き合う同志として保険会社との距離感をもっと近づけるべきだ
共栄火災	専属代理店	連携	改定など実施後もしくは実施直前にしか詳細な資料をもらえないようにし事後承諾を求められる

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策⑥

#### > コミュニケーション編 その2

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
三井住友海上	専属代理店	連携	現場とのスピード感や温度差の違いに気付いてないように感じています。
三井住友海上	乗合代理店	連携	諸々の保険会社諸施策の実施に関し、丁寧な説明や時間軸にゆとりを持たせた対応などを顧慮いただき、代理店と保険会社のパートナーシップに軸を少し傾けて頂けたらと思います。
三井住友海上	専属代理店	連携	保険会社の対応が年々雑になってきている。全て代理店側に業務が降りてきているのもどうかと思う。
三井住友海上	乗合代理店	連携	保険会社の方向性が見えない
損害保険ジャパン	乗合代理店	連携	もう少し密接な連携体制を確立できれば良いと思います。
損害保険ジャパン	乗合代理店	連携	担当課支社を変更したい場合どうすればいいのか・・・。
損害保険ジャパン	専属代理店	連携	年々保険会社と代理店が離れて行っているので斜陽業種に拍車がかかっていますね。
東京海上日動日動	専属代理店	連携	全ての人や組織にとって、時間もまた貴重な財産であることに対する認識が欠落している施策が多すぎる。また、顧客の世代、特性を顧みず一方的かつ中途半端なDX推進等が多すぎ、不完全なシステムを広げるために手数料ポイント等を餌に代理店に強引に広めさせ満足する傾向が強く、多くの他業界にはある市場原理が働かず、基本的には、この業界はお粗末なシステムのまま固まった状態が続いているが、殆どの関係者がそれに気づいていない。
東京海上日動日動	専属代理店	連携	各施策について、展開する前に、決断に至った背景を含め丁寧な説明が必要だと感じる。
東京海上日動日動	専属代理店	連携	前年同条件の内容を代理店に周知せず変更する等、代理店やお客様をだます施策が多くなってきている。
東京海上日動日動	専属代理店	連携	代理店との未来を語るのであれば、保険会社と代理店がマーケットとその未来を見据えて健全な保険ビジネスの今後を語る機会がもう少しあっても良いと思います。
東京海上日動日動	乗合代理店	連携	今はほとんどないが情報の配信が増えた部分は多少評価できる

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策⑦

#### > 規模・統合編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
あいおいニッセイ同和	専属代理店	規模・統合	規模の格差が、代理店の収益に直接反映する
あいおいニッセイ同和	専属代理店	規模・統合	中堅代理店の長期ビジョンが見えにくい、大型代理店化を必須項目に感じる
三井住友海上	専属代理店	規模・統合	規模の追求がマストになる風潮は納得出来ない。自分たちの立ち位置で努力してもポイントが低くなっていく現状は生殺しとしか思えない。
損害保険ジャパン	専属代理店	規模・統合	規模が大きければ良しなのか？
損害保険ジャパン	乗合代理店	規模・統合	大規模化は代理店の経営にとっては非効率の場合もある。利益が出にくい。
損害保険ジャパン	乗合代理店	規模・統合	保険会社は将来は代理店を捨てようとしていることがよくわかる。代理店を合併させるのは、自分たちの給料につりあう天引き先を用意するためではないか。
東京海上日動日動	専属代理店	規模・統合	規模での手数料ポイントの差が大きすぎる。
東京海上日動日動	専属代理店	規模・統合	規模の大きなところを優遇し、規模が小さく事務処理、顧客クレーム等が問題がない、良好な代理店のに優遇されない。
東京海上日動日動	専属代理店	規模・統合	無理な合併を感じる

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策⑧

#### > コスト負担・システム・DX編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
共栄火災	乗合代理店	コスト負担	代理店に対する、顧客メンテの負担が大きく代理店の収益状況が思わしくない。
東京海上日動日動	乗合代理店	コスト負担	何故、口座振替などの手数料負担が代理店負担になるのでしょうか？ 台風災害時に委託契約書外の保険金協定をして欲しいと言われ、「1件、報酬いくらですか？」と聞いたら無償と言われたので当社はしませんでした。無償ってひどくないですか？
東京海上日動日動	専属代理店	コスト負担	損害保険の口座、カードの手数料を早く保険会社負担にして欲しい。
三井住友海上	専属代理店	システム・DX	早期更改を勧めるが、保険会社のシステムが追いついていない。
三井住友海上	専属代理店	システム・DX	保険会社が推進するDXについて次のシステムの開発改善を要求します。①傷害・新種のパソコンでのデジタル手続き②リモート手続きのシステムの改善
東京海上日動日動	乗合代理店	システム・DX	DXが進みすぎ。便利な部分もあるが代理店に押し付けている部分が多い。
東京海上日動日動	専属代理店	システム・DX	システム投資の回収を代理店に求めすぎ。
東京海上日動日動	専属代理店	システム・DX	ペーパーレス化、WEB化による非対面重視の施策推進に納得できない(ネット系と保険料差は放置)

### Ⅲ. アンケートの結果

#### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

##### (6) 保険会社施策⑨

##### > 感想(顧客本位)編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
AIG損保	乗合代理店	感想・顧客本位	顧客本位ではない
あいおいニッセイ同和	専属代理店	感想・顧客本位	顧客本位の業務運営は代理店にばかり押し付けて保険会社は顧客のことを考えているとは到底思えない。
三井住友海上	専属代理店	感想・顧客本位	もっと顧客の事を考えて欲しい
三井住友海上	専属代理店	感想・顧客本位	代理店の大型化の推進について、顧客本位なのかな？
損害保険ジャパン	乗合代理店	感想・顧客本位	お客様本位ではない施策が多い。
損害保険ジャパン	専属代理店	感想・顧客本位	会社本位の経営
東京海上日動日動	専属代理店	感想・顧客本位	特に、「保険会社のためのDX」が跋扈している状況は、あまりに顧客本意の姿勢と乖離が激しすぎます。80歳の顧客にスマホ手続きを推奨するなど、常軌を逸しています。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策⑪

#### > 感想(押付け)編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
AIG損保	乗合代理店	感想・押付け	特に●●保険会社は一方的な方針の押し付けが多い。
AIG損保	乗合代理店	感想・押付け	保険会社自身の事しか考えていない
AIG損保	乗合代理店	感想・押付け	一方的過ぎる。
三井住友海上	乗合代理店	感想・押付け	代理店の事など全く考えていない
三井住友海上	専属代理店	感想・押付け	施策についてはいつも一方的
三井住友海上	専属代理店	感想・押付け	全てにおいて一方的な感じがしています。一体感、あるいはもう少し丁寧な説明が欲しいものです。
三井住友海上	乗合代理店	感想・押付け	保険会社の要望を押しつけてるだけで代理店の取組をまったく評価しない。
損害保険ジャパン	乗合代理店	感想・押付け	一方通行になりがちである
東京海上日動日動	専属代理店	感想・押付け	自分本位過ぎる
東京海上日動日動	専属代理店	感想・押付け	代理店の側に立った考え方が、全く感じられない。
東京海上日動日動	専属代理店	感想・押付け	保険会社の一方的な押し付けがどんどん厳しくなっている

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策⑫

#### > 感想編

主要取引保険会社	区分	カテゴリー	保険会社施策で感じていること
AIG損保	乗合代理店	感想	全ての代理店に同じ施策を行うのが無理がある
あいおいニッセイ同和	専属代理店	感想	代理店に悪い事ばかりの施策で先行きが暗い。
あいおいニッセイ同和	乗合代理店	感想	すべて気に入らない
三井住友海上	乗合代理店	感想	結局、増収がすべて。
三井住友海上	専属代理店	感想	保険会社の今の施策が続くのであれば、中小の代理店が存続できない。
三井住友海上	乗合代理店	感想	守秘義務の認識レベルが低すぎる
損害保険ジャパン	専属代理店	感想	事務的
損害保険ジャパン	専属代理店	感想	保険会社はどんどんお客様から遠ざかっていくように思える
損害保険ジャパン	専属代理店	感想	特にありませんし、期待もしていません。
東京海上日動日動	専属代理店	感想	明るい未来を感じない。

## Ⅲ. アンケートの結果

### 1. 保険会社とのコミュニケーションについて

#### (6) 保険会社施策 まとめ

会員の皆様からいただいた保険会社施策に関する数多くのコメントから、いくつかのキーワードやポイントを抽出してまとめておきたいと思います。

■ 代理店手数料に関するコメントからは、「代理店にとって極めて重大な問題であるにも関わらず、保険会社の社員の方がそれを理解していない」、という不信感が伺えます。説明を求めても対応してもらえない不満や、保険会社が決定することが当然のように考えている社員への不信感が記載されていました。

■ また、「保険会社は、お客様のニーズに合致しないと思われる施策も、手数料ポイント制度を利用して推進している」、「代理店は手数料に影響するのでやらざるを得ない」、「保険会社本位ではないのか」等のお客様本位を目指すべき保険業界としては残念なコメントが複数見られました。

■ 保険会社が好決算を発表する中で、手数料の引下げや保険料の引上げを行っているため、「利益重視」や「株主重視」「代理店軽視」などの印象が強いようです。

■ コミュニケーションに関するコメントも多数記載されています。「保険会社の目指す方向性・ビジョンが見えない」、「隔たりを感じる」などの不信感、「丁寧な説明や時間軸にゆとりを」、「双方が、健全な保険ビジネスの今後を語る機会を」という保険会社への期待についてもコメントされていました。

■ 保険会社は「一方的だ」「代理店を理解しようとしもない」、というコメントも多くありました。

コメントを記載した会員以外では、良好にコミュニケーションが取れている会員も数多く存在すると思われれます。しかし、実際にコメントをした会員がこれほど存在するという事は、保険会社と代理店のコミュニケーションにはなんらかの問題があり、代理店は相当程度ストレスを感じていると考えられます。

各保険会社が、代理店ビジネスについて将来どうしたいのかがはっきり見えず、戸惑っている代理店が一定数存在しています。保険会社は、各社の中で明確なビジョンや代理店に対する伝達の方針を共有いただき、納得できる丁寧な説明をお願いしたいと思います。

一方、代理店ビジネスの将来像について、保険会社に開示を求めることは難しいことですが、代協の果たすべき役割として引き続き保険会社にビジョンの共有を働きかけていく必要性を痛感しました。

## IV.まとめ

共にお客様の方を向いて発展する業界を考える

今年度のアンケートでは、主に保険会社と代理店のコミュニケーションギャップの問題にスポットをあてて実施しました。

お客様から見れば、保険会社と代理店は一体です。文字通り一体となって顧客本位の実現に取り組むべきですが、実態はいろいろな課題が存在します。

### 保険業界の持続的な発展

**CUSTOMER**

**CAMPANY**

収益

事業比率

シェア



品質

**AGENT**

手数料

納得感

自由度

## IV.まとめ

共にお客様の方を向いて発展する業界を考える

### 保険会社・代理店のコミュニケーションの課題

代理店の所属保険会社に対するロイヤリティは高く、自社を担当する保険会社社員を信頼しているようです。また、代理店会への所属をステイタスと考え、会の集りから得られる情報等への満足度は高くなっています。一方で、保険会社が定める、代理店手数料ポイント制度のそれぞれの項目の中には、納得感が乏しい、または顧客本位ではない、と考える項目が含まれていて、自らの手数料のために取り組まざるを得ない、とストレスを感じている代理店が存在する、という結果になりました。

<アンケートから見てきた代理店の保険会社に対する思い>

#### (1)保険会社のパーパス、ビジョンの浸透

お客様の方を向いて、一体となるべき代理店と保険会社ですが、保険会社が目指す取組みの意義やビジョンが、腹に落ちていない代理店が少なくないことが判ります。代理店からは、保険会社が「お客様の方を見ているのだろうか?」といった不安な様子も伺えます。保険会社は、社員の皆さんにはもちろんですが、代理店も含めて自社のパーパス、ビジョンをしっかりと共有していただきたいと考えます。

#### (2)将来ビジョンにおける代理店の位置づけ

「保険会社の方向性が見えない」「将来代理店は排除されるのではないかと不安を抱えている代理店が一定数存在するようです。各保険会社には、自社の将来ビジョンにおいて、代理店がどのように位置づけられているのか、代理店の姿はどうあるべきなのか、現在展開している施策は共に描く将来のビジョンとどのように関連するのか、たとえ厳しい内容であったとしても腹を割って代理店が理解し納得できるような説明をお願いします。

#### (3)伝達手段

全ての代理店を対象として発信するレターやメール、業務連絡会など、保険会社が代理店に向けて、方針・取組み、その他の重要事項を伝達する手段が利用されています。代理店の従業員や、小規模代理店はこれらに頼る傾向が見られました。一方で、これらの手段による理解満足度がどの層をとっても一律に十分ではない状況も伺えました。伝達手段である性質上、正確性は必要ですが、代理店・募集人が理解できているか、読みたい、また聴きに來たいと感じる内容になっているのか、これら手段の運用について、今一度代理店・募集人の立場に立った検証、発信の仕方の検討が必要ではないでしょうか。

## IV.まとめ

共にお客様の方を向いて発展する業界を考える

### (4)代理店の取組みの尊重と一定の自由度

保険会社はチャンネルという括りで手数料ポイント制度を定めています。都会の代理店も、地方の代理店も区別はありません。個人顧客中心の代理店も、中小企業顧客中心の代理店も同じポイント制度の上で手数料が決定されています。保険業法が改正され、代理店も一金融事業者と位置付けられましたが、保険会社と代理店の関係は何も変わらず、代理店からは「押付け」「一方的」というコメントが多数寄せられています。金融事業者として自ら経営を考え、将来に向けて力点を置きたい取組みを考えている代理店も存在するはずで、手数料ポイントの品質項目において、全ての項目を達成しないと手数料が下がる仕組みを見直し、一部に選択性を採り入れる等、一定の自由度を認める制度の検討をお願いしたいと考えます。

### (5)「品質」の考え方

代理店手数料ポイント制度において、保険会社は、「規模・増収項目から『品質』項目へウエイトを移している」と発言されていると聞いています。今回のアンケートでは「品質」項目の内容は、主に保険会社が推進したい施策への取組み状況の評価ではないのか、という声が多数挙げられました。

代理店と保険会社は、改めて「品質」についての論議の場が必要ではないでしょうか。

「品質」とは本来、顧客の納得感や満足度を高め、トラブルを未然に防ぎ、お客様の支持を拡大させる仕組みや組織風土、また防災・減災の提案等損害率を下げる積極的な取組みを意味すると考えられます。代理店のそのような取組みを評価する項目はどれくらいあるのでしょうか。今後の課題として検証していきたいと考えます。

## IV.まとめ

共にお客様の方を向いて発展する業界を考える

### ＜アンケートから見てきた代理店としての課題＞

#### (1)自立と体制整備

アンケートでは、代理店が来店する保険会社担当社員を信頼し評価する結果が現れました。確かに保険会社社員の来店は有難いことです。しかし、経営の指針とする情報の収集を来店する社員に頼り過ぎる状態は、危うさを含んでいると思われまます。たとえ専属であっても自社の経営は代理店が自ら考え発展させていく、自立する姿勢が重要です。そのためには、体制整備についても代理店自らが考え、責任を持って取組む必要があると考えます。

昨今金融庁は、比較的規模の小さい代理店の体制整備状況に強い関心を示しているとのこと。顧客本位の業務運営を実践するために、顧客とのトラブルを未然に防ぎ、顧客満足度を高めるために、どのような体制を整備するのか、経営者の本気の覚悟が求められています。

担当社員との良好なコミュニケーションは不可欠です。しかし、担当社員から伝えられることだけではなく、業界全体を俯瞰して情報収集、判断する必要があります。

#### (2)事業収益への理解

アンケートには、「保険会社が最高益なのになぜ保険料が上がり、手数料が下がるのか?」「事故後の料率UPが納得できない」「損害率は織り込み済みでは?」などのコメントが見られました。しかしながら、各保険会社は、保険事業ではそれほど利益を出せていません。資産運用等の収益が圧倒的に大きくなっています。またホールディングスで捉えると、海外子会社や生保子会社の収益が大きく貢献しているようです。

また、各保険会社は、シェアの維持拡大という目的の一方で、チャンネル毎の収益(事業比率)について緻密に検証していると思われまます。それらの結果として、チャンネル営業推進施策や、ポイント制度の項目等が私たちに示されています。収益が大きいチャンネルには、手数料ファンドも多く配分できることとなります。代理店が将来に亘り発展していくためには、保険会社に収益面でも貢献できるチャンネル、代理店であることが大切です。代理店としては、防災・減災や安全運転に繋がる提案を積極的に行い損害率を下げる、顧客とのトラブルや事務ミスを無くし、自立して社員の手を煩わせないこと、いわずもがなですが規模の拡大に努めることが必要です。

#### (3)顧客本位の徹底

代理店として、将来に向けて存続・発展し続けていくためには、自社の戦略に基づき、ターゲットとする「顧客」の支持を盤石にすることが最も重要と考えています。代理店が「顧客」を引き付ける存在であり続ける限り、保険会社は代理店に価値を認識し、重要な戦略パートナーと位置付けます。

保険会社施策が顧客本位なのか、その施策によって顧客に不利益が生じるのかどうか、はより深く考えて、論議を重ねる必要があると考えます。その上で、どうしても顧客に不利益が生じる恐れがある取組みについては、保険会社に伝えていかなければなりません。引き続きご意見をお聞かせ下さい。

## IV.まとめ

共にお客様の方を向いて発展する業界を考える

### ＜大阪代協としての取組み＞

大阪代協としては、日本代協と緊密に連携し、皆様からいただいた多くのご意見を今後の活動に活かして参ります。

#### (1)代理店の立場からの提言を伝え、より実質的な論議に繋げていく

日本代協では、活力ある代理店制度等研究会(活力研)において、保険会社との対話の場を設け種々の問題、課題についての論議を行っています。

大阪代協では会員の声を通じて得られた課題についてさらに掘り下げた論議を行い、日本代協に提言として伝え、保険会社との間でより実質的な論議が行われるよう働きかけて参ります。また、活力研等の場で確認できた、保険会社の方針・ビジョン等を分かり易くかみ砕き会員の皆様にお伝えできるよう取組んで参ります。

#### (2)会員の声を集める取組みの継続

今回実施したアンケートのように会員の皆様の声を集め、集約を行う取組みを継続し、大阪代協の内外に公表することで業界内の課題に光を当て、公正で健全な保険業界、保険代理店の発展に尽力して参ります。

#### (3)代理店経営に有益な施策の展開と情報提供

保険代理店の一層の自立が求められている今日、保険会社に加えた、もう一方の情報提供主体としての存在感を発揮できるよう取組んで参ります。代理店経営者の皆様が自ら判断し戦略を構築され、体制整備が整うようクオリティを伴った、施策、セミナー、防災・減災への取組み、業界の最新情報を提供して参ります。

各種施策や情報提供の方法についても継続して改善を重ね、広く情報が伝わる仕組みを試行錯誤して参ります。

#### (4)仲間づくりの推進と求心力の醸成

上記の各項目は、大阪代協が当地における代理店を代表する業界団体としての存在感を発揮できて初めて意味を成す取組みとなります。そのためには、組織力を高めるべく会員の数そのものを増やすこと、そして会員の皆様が、代協の取組みを理解し、極力集まったベクトルで保険業界の発展に関わっていくことが重要です。

会員の皆様の中には、様々な考え、意見をお持ちであることは承知しています。代協としての考え、方向性をぶれずに、繰り返しお伝えすることで、たとえ時間が掛かろうとも浸透させていければと考えています。引続き代協という枠組みを活用いただき、是非とも積極的な意見交換や、様々な場面での論議を重ねて参りましょう。「集い、語り、高め合う」代協を皆の力で実現して参りましょう。

## V.提携事業に関する意識調査

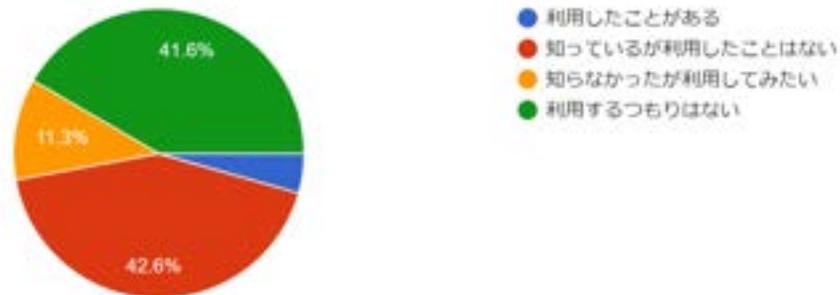
大阪代協では、事業活性化委員会が中心となって会員の皆様にご利用いただける各種の提携事業を準備しています。その趣旨は下記のとおりです。

- ・保険以外に提供できる顧客サービスを拡充し、お客様からの総合的な支持を獲得する。
- ・保険以外の収益源を確保し、代理店経営の安定化を図る。

しかしながら、会員の皆様に周知徹底されているとは言い難く、会員の認識レベルを確認するとともに、今回のアンケートに付随して今後の方策を検討するためのデータを取集することとしました。結果は事業活性化委員会と共有しさらに充実したサービスの提供に活かして参ります。

### (1) 住友三井オートサービス(カーリース事業)

1. カーリース事業：住友三井オートサービス社...リートユーザーへ車両リース化提案が可能です。  
476件の回答

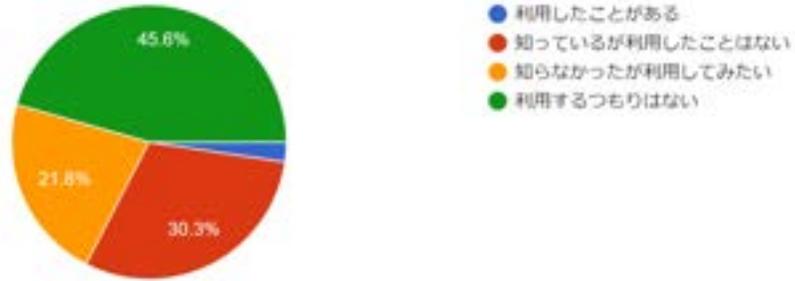


利用意思なしが4割超  
継続的なニーズ喚起が必要な事業

## V.提携事業に関する意識調査

### (2) マエカワ(ドラレコ装着事業)

2. ドラレコ装着事業：ドラレコ装着の仕方が判...者であるマエカワ社を紹介することができます。  
476件の回答

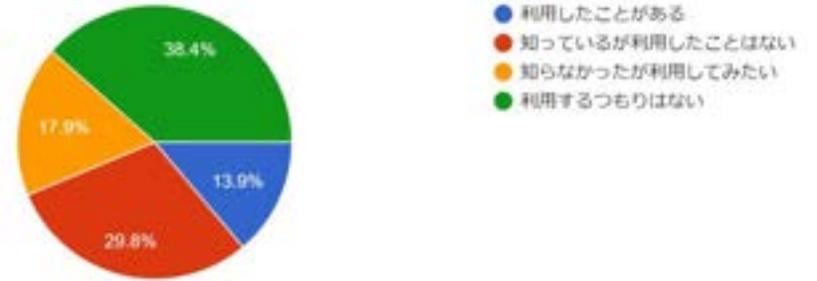


潜在利用希望層が2割超  
継続的な周知が必要な事業

45%の利用意思無し層の理由は何か

### (3) JCM(クルマ買取事業)

3. クルマ買取事業：お客様が車を買替える際...CM社の買取価格を比較することができます。  
476件の回答

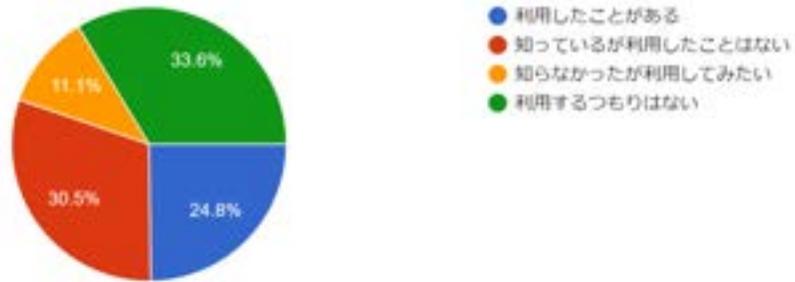


潜在利用希望層が2割弱  
継続的な周知が必要な事業

## V.提携事業に関する意識調査

### (4) DRPネットワーク(クルマ钣金塗装事業)

4. 钣金・塗装・修理事業：事故等で破損した車...ットワークを利用して修理することができます。  
476件の回答



一定程度の周知ができている  
一度利用してもらうためのきっかけが必要

### (5) 全国国民年金基金(国民年金基金取次事業)

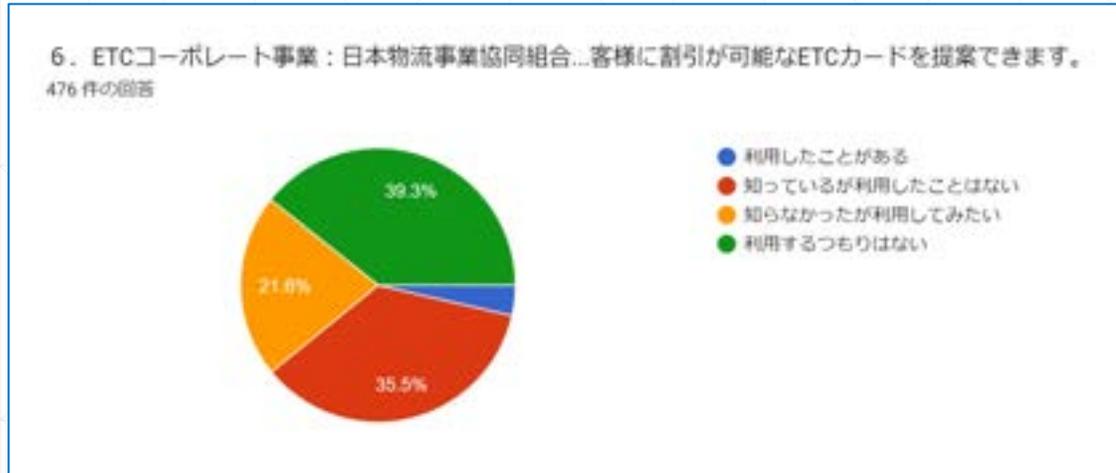
5. 国民年金基金取次事業：国民年金加入のお客...上乗せの国民年金基金を検討していただけます。  
476件の回答



利用意思なしが45%超  
継続的なニーズ喚起が必要な事業

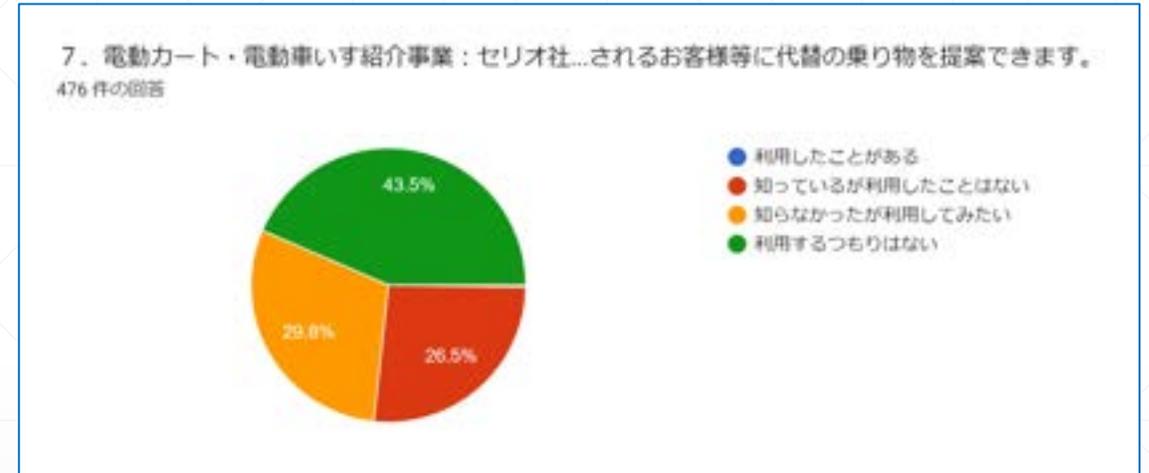
## V.提携事業に関する意識調査

### (6) 日本物流事業協同組合(ETCコーポレートカード事業)



潜在利用希望層が2割超  
継続的な周知が必要な事業

### (7) セリオ(電動カート・電動車いす紹介事業)

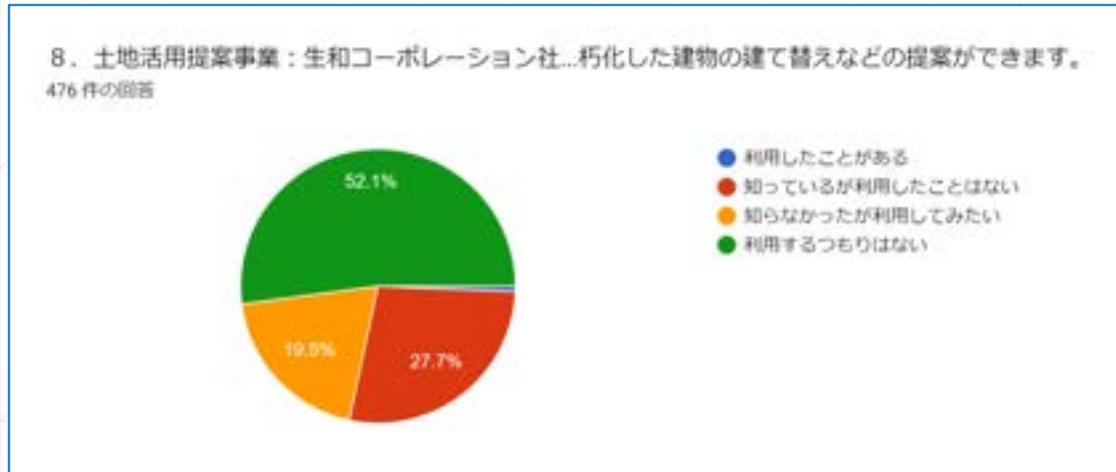


潜在利用希望層が約3割  
継続的な周知が必要な事業

一度利用してもらうためのきっかけが必要

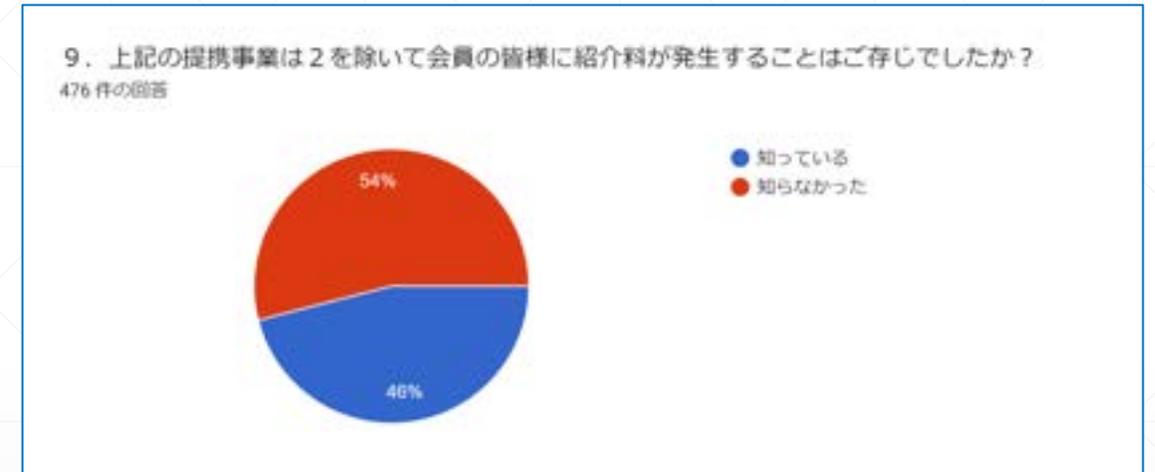
## V.提携事業に関する意識調査

### (8) 生和コーポレーション(土地活用提案事業)



潜在利用希望層が約2割  
継続的な周知が必要な事業

### (9) 紹介料発生のご認知の有無について



半数以上が収益案件であることを不知

## V.提携事業に関する意識調査

### (10) 新たな提携事業の提案

項目	記載内容
企業型401k	企業型確定拠出年金
警備	警備会社との提携、セコムやアルソックなど
固定資産税変換	皆さんの営業フックに、「固定資産税返還ビジネス」を大阪代協の皆さんに紹介したい（提携先から皆さんにフィー払えます）※火災保険で非常に親和性があるため。
固定資産税変換	私たちが開発した「固定資産税返還スキーム」を代協で共有し、みんなで利益を享受したい。
事業協同組合	事業協同組合などを代理業協会で組織して加入促進のうえ加入者の保険料割引と扱い事業協同組合への手数料・団体維持費を協会の人件費など協会の経費や事務資金増にすることはできないのか。
事務用品	事務用品のオフィスデボ社が撤退したので代替業者はないのでしょうか。
住宅修理	建物修理業者
住宅販売、住宅修理	ハウスメーカー、住宅修理
スモールリペア	ディーラーのスモールリペア
他代理店との提携	各社専属代理店、他社との提携（お客様管理紹介制度）
中小企業向け	中小企業に対する支援事が有れば良いと思う
終活、相続対策 防災	①高齢化社会に対応した遺品整理等の終活業者②相続対策に必要な民事信託業者③多発する自然災害に備える防災関連業者
認知症対策	認知症対策として後見人や家族信託などの斡旋
介護業界向けサービス	福祉車両の代車やレンタカーなど、介護業界に注目されてはいかがでしょうか。
提携事業への提言	代協会員価格とそれ以外の価格の比較が無い、真に代協メンバーのお客の為サービスになるメリットを示す事が必要。又、バックマージン分をお客に還元する様に出来るシステムなら自然と利用者が増えるはず。
代協への提言	代理店協会として 横断的な 代理店システムを構築してほしい 全社共通

会員の皆様から左記の提案をいただきました。

いただいた提案については、事業活性化委員会と連携し、会員の皆様の顧客サービス向上につなげられないか検討を依頼いたします。

カーディーラーが行うスモールリペアの提案もいただきましたが、スモールリペアは、カーディーラーが、ノベルティとして保証料を負担し、事故が発生した際は自社の収益業務とは一線を画して役務を提供し、顧客へのサービスを行うものです。

整備工場以外の保険代理店は、自動車修理の役務提供ができません。スモールリペア同様の補償を提供するためには、引受ける保険会社を探し、さらに役務を提供する業者を探し、安定的に制度運用を行いつつ保険料をノベルティの範囲にとどめなければならず、代協としての制度の立ち上げは、現実的ではないと考えています。

スモールリペアは、カーディーラーが自社の業態を活かした強みであり、カーディーラー以外の代理店もそれぞれに自社の強みを磨き、アピールすることが一層必要と考えます。

一連の回答へのご協力誠にありがとうございました。