

2023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」

— お客様の視点から見た代理店手数料ポイント制度 —

2023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511件と、昨年度を上回る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、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、
大阪代協の運営に活かして参る所存です。

本ページ以降と「別冊」にて、いただきました回答結果、ご意見を集約しております。
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 中塔 泰成

◆ ◆ 目 次 ◆ ◆

I.	全会員アンケートの目的と意義	5
II.	お客様の視点から見た代理店手数料ポイント制度への提言	6
III.	全会員アンケートの概要	7～ 8
IV.	アンケートの結果	
	1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係	
	品質項目に掲げられている項目は、お客様にとって重要な品質ですか？	9～17
	2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係	
	制度に反映させて欲しいお客様のための取組み	18～23
	3. 専属代理店と乗合代理店の考え方	24～25
	4. 保険代理店の価値を向上させる取組み	26～28
	5. 体制整備における募集人の教育・管理	29～31
	6. 保険会社とのパートナーシップ	32～34
V.	最後に	35

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

今回アンケートを実施した2023年7月～8月は、損害保険業界にとってまさに歴史的と言って良いほどの大きな問題が立て続けに発生しました。

ビッグモーター社による保険金不正請求問題、即ち保険会社と不正な大規模兼業代理店とのもたれ合いや、共同保険をきっかけとする損保各社による価格調整疑惑問題によって、我々損害保険業界は、お客様の信頼を著しく損なう結果を招きました。

これら事案の背景に、保険業界の中に「収入保険料を最優先に考える歪（いびつ）な風潮」、「お客様の軽視」があるのではないかと、世の中からは厳しい指摘を受ける事態になっています。

保険会社が代理店に求める品質と顧客本位の業務運営の関係

大阪代協では、以前から代理店手数料ポイント制度を通じて、保険会社が代理店に求めている「品質」が、お客様にとっての「品質」と同じ方向性なのか、という疑問を抱いていました。

今回のアンケートではこの点にフォーカスを当てて、会員の皆様の認識を確認することとしました。当会は、代協の基本的な考え方に基づき、代理店手数料ポイント制度自体を否定することは致しません。しかし、その中身は代理店業務を継続する上で極めて重要であると位置づけています。

損害保険業界として信頼の回復が喫緊の課題である今、代理店手数料ポイント制度についても、お客様の視点から見て課題があれば見直しを検討し、保険会社と代理店が一枚岩となって、お客様の信頼回復に努め、今だからこそ、本質を伴った顧客本位の業務運営を浸透させる必要があると考えます。

Ⅱ. お客様の視点から見た代理店手数料ポイント制度への提言

今年度のアンケートの集約として、大阪代協としては次の7項目を保険会社への制度改善に向けた提言といたします

※詳細、提言に至った経緯は本文をご参照下さい

1. 早期更新	早期更新は2週間前までの水準として欲しい	P,8-9
2. Web証券・Web約款	Web証券・Web約款は全てのお客様共通のサービスとし、 その上で紙の証券・約款も選択可として欲しい	P,10-11
3. 口振ペーパーレス	口振ペーパーレスのポイント上の指標設定は無くして欲しい	P,12-13
4. ドラレコ特約	「車載されているドラレコの有効活用」という観点からの 技術開発・戦略展開をお願いしたい	P,14-15
5. 募集人教育	一部の認定代理店以外であっても、 損害保険トータルプランナー資格の取得を評価して欲しい	P,17
6. ロスプリベンション	事故防止、損害率軽減に資する代理店の取組みを評価して欲しい	P,21
7. 賠償資力の確保	賠償資力の確認または 代理店賠償責任保険への加入を体制整備の品質要件に加えて欲しい	P,22

Ⅲ. 全会員アンケートの概要

実施目的	<ol style="list-style-type: none"> 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. 「顧客本位の業務運営」を進展させる代理店手数料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。 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。 	実施対象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大阪代協正会員 (843店) ※2023年7月末現在 2. 全ての一般会員 3. 特別一般会員
概要	<ol style="list-style-type: none"> 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」「パートナーシップ」「顧客本位の業務運営と代手制度A」「顧客本位の業務運営と代手制度B」「乗合と専属」「代理店価値向上策」「募集人教育・管理」の7つのセクションを設定 	実施方法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企画環境委員会にて回答率60%の目標を設定した（正会員数を分母とした回答件数） 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 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 4. 7/20に1回目のメール配信、8/7に広報誌に掲載して回答依頼メールを配信した 5. 8/2のLIVE配信にて、中塔委員長が回答への協力依頼を行った 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
実施期間	2023年7月20日～2023年8月10日(22日間)		

回答数：511件（回答率：60.6%）※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	56	30	62	68	81	52	50	52	57	3	511

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	企業機関代理店	その他	合計
回答数	405	49	45	12	511

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	254	235	20	2	511

専属・乗合別

専属・乗合	専属	乗合	合計
回答数	316	195	511

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	133	173	112	93	511

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	166	147	107	47	16	14	13	1	511

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

企画環境委員会では、保険会社が代理店手数料ポイント制度を通じて代理店に求めている「品質」項目が、お客様本位の視点から見て納得感がある内容なのか意見集約を試みました。当該委員会で選考した4つの項目についてのアンケート結果について順番に掲載して参ります。

(1) 4週間前早期更新割合

最初は「4週間前早期更新割合」についてです。
各保険会社の、この項目に関する代理店手数料の考え方は下表のとおりです。

制度	会社名	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	A I G	日新火災	共栄火災																																							
早期更新	位置付け	結果でポイント付与	総合評価項目の1つ	品質認定項目の1つ	品質認定項目の1つ	結果でポイント付与	結果でポイント付与または削減	結果でポイント付与																																							
	対象種目	自動車保険	自火新	自火傷	自火新	自・傷・個人火災 コマーシャル	自火傷新	自火傷新																																							
	早期の意味	28日前	4週間前	2週間前	4週間前	14日前直接計上	21日前	4週間前																																							
	判定内容	85%⇒2.0P 80%⇒1.0P	A Sランク⇒60%以上 Bランク⇒55%以上 Cランク⇒50%以上 Dランク⇒50%未満	1級～3級⇒70%以上 (HGA:80%以上)	AAAランク⇒75%以上 AAランク⇒70%以上 Aランク⇒65%以上	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">早期アップロード率ポイントテーブル</th> </tr> <tr> <th>ポイント</th> <th>自動車</th> <th>傷害</th> <th>個人火災</th> <th>コマーシャル</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>88%以上</td> <td>80%以上</td> <td>85%以上</td> <td>80%以上</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>85%以上</td> <td>78%以上</td> <td>80%以上</td> <td>75%以上</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>80%以上</td> <td>76%以上</td> <td>75%以上</td> <td>70%以上</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>75%以上</td> <td>72%以上</td> <td>72%以上</td> <td>65%以上</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>70%以上</td> <td>65%以上</td> <td>70%以上</td> <td>60%以上</td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>70%未満</td> <td>65%未満</td> <td>70%未満</td> <td>60%未満</td> </tr> </tbody> </table>	早期アップロード率ポイントテーブル					ポイント	自動車	傷害	個人火災	コマーシャル	5	88%以上	80%以上	85%以上	80%以上	4	85%以上	78%以上	80%以上	75%以上	3	80%以上	76%以上	75%以上	70%以上	2	75%以上	72%以上	72%以上	65%以上	1	70%以上	65%以上	70%以上	60%以上	0	70%未満	65%未満	70%未満	60%未満	90%以上⇒4P 80%以上⇒2P 70%以上⇒0P 50%以上⇒▲3P 40%以上⇒▲5P 40%未満⇒▲7P
早期アップロード率ポイントテーブル																																															
ポイント	自動車	傷害	個人火災	コマーシャル																																											
5	88%以上	80%以上	85%以上	80%以上																																											
4	85%以上	78%以上	80%以上	75%以上																																											
3	80%以上	76%以上	75%以上	70%以上																																											
2	75%以上	72%以上	72%以上	65%以上																																											
1	70%以上	65%以上	70%以上	60%以上																																											
0	70%未満	65%未満	70%未満	60%未満																																											

表にあるとおり、早期更新の位置づけ、対象種目、早期の意味合い、求めている水準は各社で異なります。
注目するところは、「早期」の考え方が「4週間前」と「2週間前」に大きく分かれている点です。

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

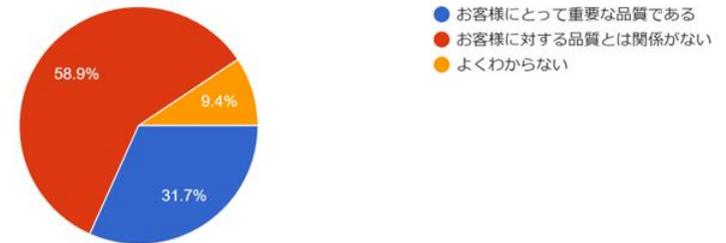
各社の制度はバラバラですが、511件の回答を集計すると、右のグラフの通りになりました。

選択した理由を任意で記載を求めたところ、別冊のP, 1～P, 7の回答がありました。

「重要な品質」と回答された方の意見には、◆安心につながる、◆連絡がつかない場合等余裕を持って対応できる等、お客様の立場に立った回答が多くありました。

一方で、「更新が遅くなると他社検討の時間を与えてしまう」「早目にした方が継続率が良い」などの売り手側のメリットを理由に支持する意見も散見されました。

1. 4週間前早期更新割合
511件の回答



「お客様に対する品質とは無関係」を選択した方の意見には、早期案内は重要としつつも、「お客様のニーズは必ずしも4週間前ばかりではない」という意見が多くあげられています。

さらに、◆満期案内が届いてから4週間前までの期間が短く、お客様が検討する時間が十分取れない、◆月初めが満期日のお客様には、前々月に更新手続きが必要となり違和感がある、◆更新後に入替や事故が発生するケースがある、◆商品比較、特約の比較にはある程度時間を要する、等の「十分に顧客本位とは言えないのでは？」という意見も多くありました。加えて、「他社流出防止が主たる理由なのでは？」という商品を提供する側の論理を疑う意見も散見されました。

総括すると、更新における「重要な品質」とは、早期案内、丁寧な説明、お客様の満足度であり、更新時期は2週間前までで問題無いのではないかと考えられます。顧客本位の業務運営の方向性に沿った代理店への評価としては、早期案内から始まる更新プロセスの実践、2週間前までの更新割合、継続率等であれば比較的納得感が得られ易いと考えられます。

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

(2) Web証券・Web約款

「Web証券・Web約款」について代理店がどのように考えているのか聞いてみました。
各保険会社の、この項目に関する代理店手数料の考え方は下表のとおりです。

TN社がWeb証券率を総合評価の1つの項目に、MS社がeco保険証券・Web約款率をポイント指標として取り入れています。
AD社は品質認定項目の中に、A⁺-A⁺-レス証券選択率、Web約款選択率を設定し代理店を評価しています。

制度	会社名	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
	位置付け	設定なし	総合評価項目の1つ	結果でポイント付与	品質認定項目の1つ	設定なし	設定なし	設定なし
	対象		web証券率	eco保険証券・Web約款率	A ⁺ -A ⁺ -レス証券・web約款率			
web約款 web証券	判定内容		SABランク⇒10%以上 Cランク⇒8%以上 Dランク⇒8%未満 ※価値提供項目	<eco保険証券選択率> 45%以上⇒1.0P 25%以上⇒0.5P (HGA:15%以上) <Web約款選択率> 90%⇒1.0P 80%⇒0.5P (HGA:80%以上) ※CSV×DXポイント	<A ⁺ -A ⁺ -レス証券選択率> AAAランク⇒25%以上 AAランク⇒20%以上 Aランク⇒15%以上 <Web約款選択率> AAAランク⇒90%以上 AAランク⇒85%以上 Aランク⇒80%以上 ※AQ認定制度			

上表にあるとおり、MS社は、eco保険証券、Web約款ともに、他社にない高いレベルを代理店に求めていることが判ります。
また、MS&ADグループでは、Web約款を徹底する方針を打ち出していると考えられます。

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

これらの指標を取り入れている保険会社は3社だけですが、回答結果は右のグラフのとおり、お客様に対する品質とは無関係と考える代理店が非常に多いことがわかりました。

選択した理由を任意で記載を求めたところ、別冊のP, 8～P, 14の回答がありました。

「重要な品質」と回答された方の意見は、◆お客様の利便性（=どこでもスマホがあれば契約内容が確認できる）を理由にした方が多くおられました。

一方で、◆「DXの時代だから」や◆「環境への配慮」など社会的な意義を理由に推進しているとの意見もありました。

「お客様に対する品質とは無関係」を選択した方の意見には、

◆紙の証券を車載し家族間で共有して万一の場合に備える、◆スマホユーザーでも紙の保険証券に安心を感じる方がいる、◆高齢者にはITリテラシーが乏しい方が多く、置き去りにしてしまう、等の意見が多くあがっています。

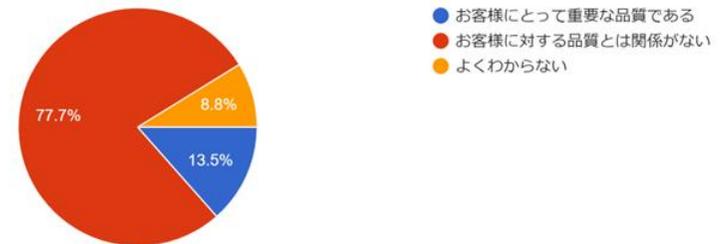
ダイレクト損保ではなく、代理店扱い契約を選択して下さったお客様へ、Webの保険証券を勧めることに、釈然としない思いを感じる、証券・約款が紙なのか、Webなのかは、お客様の選択に基づくべきで、代理店手数料ポイント制度で、高いハードルを設定されることに強い違和感を感じる、という意見が多くありました。

総括すると、Web証券・Web約款に関する「重要な品質」とは、Webで契約内容や約款が閲覧できることの情報提供であって、全てのお客様がいつでもWebでアクセスできる環境を整えた上で、お客様は、紙証券・約款の選択が可能、という対応が顧客本位上望ましいと考えます。

代理店手数料ポイント制度上で高いハードルを設定してWebの選択を推し進めるやり方は、顧客本位の業務運営の観点からは疑問が残ります。

2. web約款率、web証券率

511件の回答



IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

(3) 口座振替ペーパーレス登録

「口座振替ペーパーレス登録」について代理店がどのように考えているのか聞いてみました。
各保険会社の、この項目に関する代理店手数料の考え方は下表のとおりです。

代手制度に盛り込んでいる保険会社は、概ね40%~60%程度をペーパーレスで登録するよう代理店に求めているようです。

制度	会社名	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	A I G	日新火災	共栄火災
口座振替ペーパーレス	位置付け	結果でポイント付与	ポイント設定なし	結果でポイント付与	品質認定項目の1つ	設定なし	設定なし	設定なし
	対象	ネット口座振替・レジペーパーレス・モバイル		口座振替ペーパーレス計上	口座振替ペーパーレス手続率			
	判定内容	60%⇒2.0P 40%⇒1.0P	※個人契約は基本全件で推進	50%⇒1.0P 30%⇒0.5P ※CSV×DXポイント	AAAランク⇒45%以上 AAランク⇒40%以上 Aランク⇒35%以上 ※AQ認定制度			

TN社では代手ポイントにリンクをさせていませんが、個人契約に関して紙で登録する場合は、理由の記載を求められているとのことです。
※全店の取組みかどうかは未確認です

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

この指標を取り入れている保険会社は3社ですが、回答結果は右のグラフのとおり、お客様に対する重要な品質と考える代理店が一定数存在することが判りました。

選択した理由を任意で記載を求めたところ、別冊のP, 15～P, 20の回答がありました。

「重要な品質」と回答された方の意見は、◆口座印相違の不備が減少し、お客様の再登録等の手間が無くなる、◆お客様にとっての利便性向上する、◆不必要なお客様情報を持たなくて済む、等を理由にした方が非常に多くおられました。

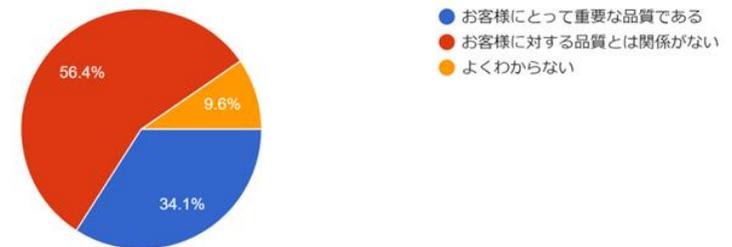
一方で、◆業務の効率化が図られるとする意見も多くありました。

「お客様に対する品質とは無関係」を選択した方の意見には、口振ペーパーレスのシステムは、利便性が高く利用可能なお客様にとっては「優れている制度」としつつも、◆スマホ不使用者、◆スマホユーザーでも口座をWebで登録することに不安を感じる方、◆高齢者にはITリテラシーが乏しい方が多く、それらの方を置き去りにしている、等の意見が数多くあげられています。

総括すると代理店は、概ね口座振替ペーパーレス登録の利便性、及びお客様にとっての利用価値は理解しており、利用可能なお客様には積極的にお勧めしていると考えられます。ただし、お客様の中には利用が難しい方も少なくはなく、そのようなお客様の存在を無視するかのような、保険会社の社員の方とのやり取りや、運営のあり方（そのような事象があるとすればですが）について違和感を感じているようです。

保険会社には、お客様の実態を良く精査いただき、選択自体を妨げるような代理店手数料ポイント制度上の指標設定は、顧客本位の業務運営の観点からは避けるべきと考えます。利便性の理解は進んでいますので指標からの削除、もしくは納得感のある指標レベルの設定と、代理店への丁寧な説明をお願い致します。

3. 口振ペーパーレス登録率
511件の回答



IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

(4) ドラレコ特約比率

「ドラレコ特約比率」について代理店がどのように考えているのか聞いてみました。各保険会社の、この項目に関する代理店手数料の考え方は下表のとおりです。

代手制度に盛り込んでいる保険会社は、概ね10%～15%程度の特約付帯を意図しているようです。

制度	会社名	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
ドラレコ 比率	位置付け	結果でポイント付与	結果でポイント付与	結果でポイント付与	結果でポイント付与	設定なし	結果でポイント付与	設定なし
	対象	付帯率・保有率	特約付帯率	ドラレコ型セット率	テレマティクス自動車保険体感率		特約付帯率	
	判定内容	<付帯率> 15%⇒3.0P 10%⇒2.0P <保有率> 12%⇒3.0P 8%⇒2.0P ※いずれか高い方	10%⇒2.0P 8%⇒1.0P ※年度施策項目 の選択肢の1つ	15%⇒2.0P 10%⇒1.5P 5%⇒1.0P (HGA:5%以上) ※CSV×DXポイント	50%以上⇒4.5P 45%以上⇒4.0P 40%以上⇒3.5P 35%以上⇒3.0P 30%以上⇒2.5P 25%以上⇒1.0P 20%以上⇒0.4P ※CSV×DXポイント		6%以上⇒3P 4%以上⇒2P 3%以上⇒1P	

AD社のテレマティクス自動車保険体感率とは、個人自動車契約のうち、AD社のドラレコまたは車載機等がテレマティクスサービスへ接続完了した車両の割合とのこと。率だけで言えば、AD社が突出して高い水準を代理店に求めています。

TN社は今年度から、「品質」項目ではなく「年度施策項目」として位置づけを変更しています。

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

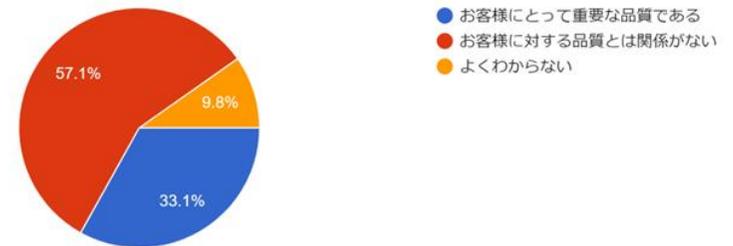
この施策は各社が力を入れていますが、回答結果は右のグラフのとおりお客様にとっての品質の観点から回答を求めると「関係がない」とする回答が「重要な品質」を上回りました。

選択した理由を任意で記載を求めたところ、別冊のP、21～P、27の回答がありました。

「重要な品質」と回答された方の意見は、◆「事故時のスムーズな解決」等、ドラレコそのものの機能を理由にする回答が多く、◆「通信機能によるお客様の安心感」「事故防止」等、保険会社特有の付加価値を理由にする回答も次いで多くみられました。

4. ドラレコ特約比率

511件の回答



「お客様に対する品質とは無関係」を選択した方の意見でも、ドラレコ自体の必要性は十分に認識されていることが伺えます。ただ、お客様の視点に立った場合「どうして保険会社指定のドラレコでなければならないのか？」という意見が非常に多く、ポイント制度で縛られることとのギャップに強い違和感を感じていると考えられます。

代理店として、ドラレコ特約をお客様に説明（お勧め）することに反対する代理店は極々少数派であり、お勧めはするものの、◆コストや機能はそれぞれであり、選択するのはお客様である、◆ドラレコの普及には賛同するが、ドラレコ特約は手段のひとつである、という意見が主流でした。

総括すると、お客様の安心のためドラレコの普及は重要であるが、自社特約の押し付けは行き過ぎではないかと考えます。昨今は新車納車時に、ほぼ全てドラレコが標準装備されていることを考えれば、保険会社においては「特約以外の車載ドラレコを如何に有効活用するか」という観点からスマホアプリなどの技術開発が重要であり、もう一歩進んだ戦略の展開が必要ではないでしょうか。代手ポイント制度に関しては、これらの意見や現状をふまえた無理のない指標設定をお願いしたいと考えます。

IV. アンケートの結果

1. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係

品質項目として掲げられている次の項目は、お客様にとって重要な品質だと思いますか？

(5) その他代理店が求められる品質項目の内、お客様に対する品質と関係が無いと思われる項目について（任意記載）

先述の(1)～(4)以外に各保険会社が代理店に求める品質項目について、お客様に対する品質と関係がない、と感じる項目があるかどうかを尋ねました。各社が品質項目として代理店手数料体系に掲げている項目は下記のとおりです。

損保ジャパン	東京海上日動	三井住友海上 ※CSV×DXポイント含む	あいおいニッセイ同和 ※CSV×DXポイント含む	AIG	日新火災	共栄火災
新モデル手続き率	自火新満期日前証券未着率	契約入力完結率	契約入力完結率	コピペテンプレートプログラム実践	早期更改率（21日前）	保険証券早期お届け率（4週間前）
自動車28日前早期更改率	代理店事故受付状況	キャッシュレス率	満期日前証券作成率	AIG商品試験合格者率	キャッシュレス率	満期継続率
クレカ払率	自火新代理店計上割合	早期更改率（2週間前）	事故サポート認定制度	損保トータルランナー資格	満期日前証券お届け率	代理店計上率
口振ペーパーレス登録率	自火新早期更新割合（4週間前）	デジタル手続率（自動車）	情報セキュリティ研修	早期アップロード率（14日）	直接計上率	
ドラレコ付帯率・保有率	損サベーシック資格者数	かんたんモード・ネット計上率（火災）	早期更改率（4週間前）	満期継続率	タブレット手続き・Webらく手続き率	
サイバー保険加入	複数募集人	MSIBrain分析おすすめ活動率	デジタル手続率	FD宣言および定期的な取組公表	ドラレコ特約付帯率	
情報セキュリティ対策基準	損保大学（専門）	MSIBrain行程完了割合	口座振替ペーパーレス手続率	外部監査の実施	地震保険付帯率	
モバイル！SOMP0活用状況	情報セキュリティ体制	Brain Video活用率	ペーパーレス保険証券選択率	事業継続力強化計画認定		
「事故対応力認定制度」修了者	法人化	ドラレコ型セット率	Web約款選択率	専任業務統括責任者の有無		
	携帯電話番号取得率	eco保険証券選択率	保険のご契約に関するアンケート			
	らくらく手続きシリーズカバー率	Web約款選択率	AD1事故報告率			
	Web証券率	口振ペーパーレス計上率	ご契約者さま専用ページ登録率			
		紹介応答NAVI活用件数	テレマティクス自動車保険体感率			
		申込書品質管理システム回答率				

回答として記載された内容は、別冊のP、28～P、30のとおりです（具体性の無い回答は省略しています）。質問の仕方にも問題があり、品質項目以外を記載した回答も多数ありますが、◆お客様がスマホで更新手続きを行う契約の比率を求めるのは品質よりも代理店事務の簡素化の意味が強いのではないかとする意見や、◆電子ツールに不慣れな方にも保険会社側の論理を押し付けるのはお客様に優しくない、等の意見が見られました。

業務の効率化やコスト削減を図るべく、保険会社が求める指標の比率が、顧客本位の観点から、現実的なレベルにあるのか今一度立ち返って検証をお願いしたいと考えます。

IV. アンケートの結果

2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係 手数料ポイント制度とお客様のための代理店の取組み

保険代理店は、お客様により良いサービスを提供するために様々な項目に取り組んでいます。しかしながら、これらの取組みが一様に浸透し、根付いているとは限りません。保険会社が、代理店の取組みを良く見て、代理店手数料ポイント制度の中で何らかの評価を加えれば、より一層顧客本位の業務運営が浸透するのではないかと考え、会員の皆様にごくつかの取組みについて考えを尋ねてみました。

(1) 募集人の育成・教育

募集人の育成・教育、即ち自社の商品知識やコンプライアンスにとどまらず、公的保険や法律・税務などの知識取得、他社商品との比較検討や、対人対応スキルおよびマインドの向上等は、お客様への対応上極めて重要な取組みです。

現行の代理店手数料ポイント制度を見ると、営業上や事務効率化に向けた様々な指標に対して、この点に着目したポイント配分はほとんど見られず、業界全体の信頼度を高めるための保険会社としてのメッセージとして改善の余地があるのではないかと考えます。

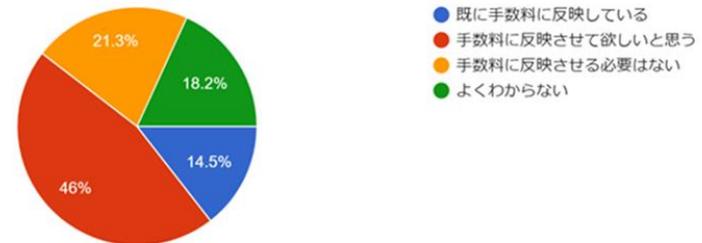
今回のアンケートでは、選択のみであり背景までは見えませんが、結果は右図のようになっています。

何を持って評価するのか？は大変難しい問題ですが、例として既に採用されている、損害保険大学課程コンサルティングコース資格者に関して、各社の対応は下記の通りです。

SJ社、TN社、MS社、AD社は、いずれも一定規模以上の認定代理店について同資格が勧誘対象になっており、小規模や乗合低シェアの代理店は対象にしていません。AIG社、日新火災社、共栄火災社は代理店の規模に関わらず資格者が存在すれば、ポイントが付与される内容になっています。

メガ損保社の認定代理店がお客様全体のどれほどの割合をカバーしているのかは不承知ですが、認定代理店以外にも範囲を拡大し、保険代理店の募集人育成・教育への努力を下支えする評価を加えた方が、保険業界としての顧客本位の業務運営の観点からは好ましいのではないのでしょうか。認定代理店以外の代理店についても、何らかの形で評価いただくことで代理店・募集人の資質向上への取組みが根付いていくものと考えます。

1. 募集人の育成・教育
511件の回答



IV. アンケートの結果

2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係 手数料ポイント制度とお客様のための代理店の取組み

(2) 高齢者対応・障がい者対応

高齢者対応には、複数募集人による対応や、高齢者の親族との連携等、一定の時間やコストが生じます。障がい者への対応に関しては、オフィスのバリアフリー化、筆談や手話への対応等が必要になります。これからの社会では、外国籍の方への対応なども重要になってくるでしょう。

現状では、制度上における勘案は無いと思われませんが、全てのお客様に優しい保険業界を作るために着目すべき品質かも知れません。

(3) サイバーセキュリティ対策

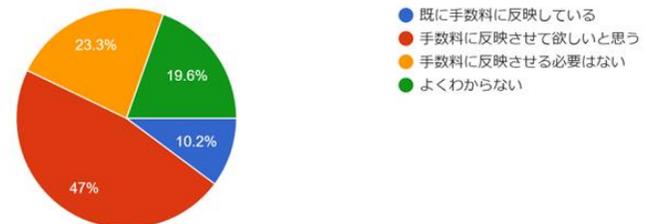
サイバーセキュリティ対策は、必要経費とは言え近年新たに加わったコストのひとつです。既に代手制度の中で評価している保険会社も多く見られますが、会員の皆さんの認識は右グラフのとおりでした。

既に手数料に反映しているという認識は1割程度にとどまっています。評価に加えていない保険会社は是非採用を検討いただき、既に導入している保険会社は、丁寧な説明が必要だと思われま。

2. 高齢者対応・障がい者対応
511 件の回答



3. サイバーセキュリティ対策
511 件の回答



IV. アンケートの結果

2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係 手数料ポイント制度とお客様のための代理店の取組み

(4) 公的保険説明対応

2022年度から対応を求められている公的保険説明ですが、お客様のライフプラン作成、信頼獲得のためには避けて通ることができず、日常から取組んでいる会員が多数存在する様子が伺えます。

資格取得や社内研修の受講などが評価対象となりそうですが、基本的には生保関連の対応であり、損保の代手制度上で取り上げる事項ではなさそうです。

4. 公的保険説明対応
511件の回答



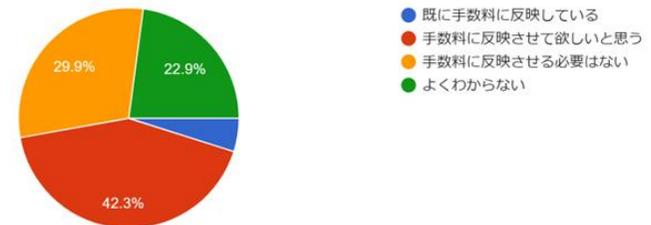
(5) お客様の意向確認のための独自取組

改正保険業法で意向把握が義務付けられ、お客様とのつながりやコンサルティングは、まさに代理店としての強みを発揮する場面です。

意向確認は代理店の最もベーシックな品質として、代手制度を含めて織り込み済みです。この点がなおざりだとお客様からのご不満として問題が発覚します。

一方、個々の代理店においては様々な工夫をしてお客様の意向確認に取り組んでいるものと思われます。中でも優れた取組みにスポットを当てることで、ノウハウの共有が進み、お客様本位の業務運営が一層浸透するのでしょうか。

5. お客様の意向確認のための独自取組
511件の回答



IV. アンケートの結果

2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係 手数料ポイント制度とお客様のための代理店の取組み

(6) お客様の声の収集とPDCAの実践

お客様の声を自社の業務改善に活かす取組みは非常に重要です。保険会社は体制整備の中のベーシックな品質として捉えていると考えます。

これは、実践されることが大切であり、代理店として営業を続ける以上継続的に取組む必要があります。

代手制度では、お客様のアンケートを取り入れている保険会社がありますが、この取組みは代理店内の仕組みとして定着させる視点が重要と考えます。

(7) ハザードマップを活用したリスク情報の提供

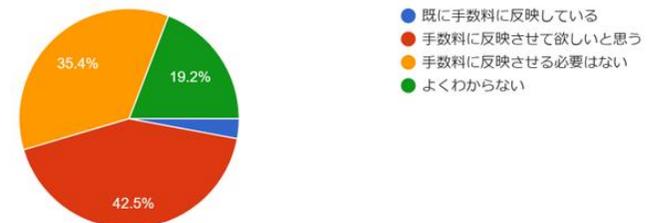
豪雨災害、洪水、高潮の頻発に伴う水災保険料の細分化や、大規模地震の切迫など、ハザードマップの情報提供は非常に大事な取組みになっています。評価される、されないは関係なく、お客様のために情報を提供する必要があります。

保険会社からも様々なサポートがあるものと思われませんが、この項目も代理店内の仕組みとして定着させる視点が重要と考えます。

6. お客様の声の収集とPDCAの実践
511 件の回答



7. ハザードマップを活用したリスク情報の提供
511 件の回答



IV. アンケートの結果

2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係 手数料ポイント制度とお客様のための代理店の取組み

(8) リスクマネジメントサービスの提供

リスクマネジメントサービスをお客様に提供することは、代理店としての業務の根幹と言っても過言ではありません。
委託契約書の「委託業務」の最初に記載している保険会社もあります。

しかしながら、保険代理店が取組むべきリスクマネジメントサービスとは何か、ノウハウを如何にして身につけるのか、保険業界として未だ確立されていないように思われます。
この項目は保険会社としてのメッセージや、何らかの指針が設けられるべきだと考えます。

(9) 事故防止・削減に向けたサービスの提供

誰もが安全で安心して生活できる社会の構築は、保険業界が一丸となって実現に向けて取組む最大の社会課題と言っても過言ではありません。

保険会社からは、DXを活用してビッグデータを集め、自治体や大企業と連携して取組む様子が伝わって来ます。

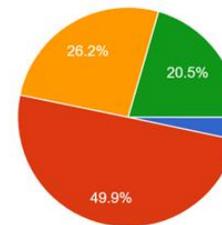
一方、個々のお客様や中小企業に向けては保険代理店が中心となって、保険会社のノウハウも利用しつつ地道に取組んでいるのが実態です。

冒頭申し上げた社会課題の解決に向けて、代理店のこれらの取組みを評価、および下支える制度が保険会社側にあっても良いのではないのでしょうか。

代理店が、事故削減に努めた結果、減収し手数料ポイントが下がるような、理想とは真逆の現在の制度は、少なくとも改善して欲しいと考えます。

8. リスクマネジメントサービスの提供

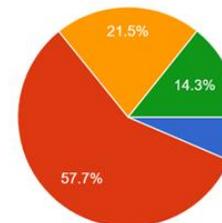
511件の回答



- 既に手数料に反映している
- 手数料に反映させて欲しいと思う
- 手数料に反映させる必要はない
- よくわからない

9. 事故防止・削減に向けたサービスの提供

511件の回答



- 既に手数料に反映している
- 手数料に反映させて欲しいと思う
- 手数料に反映させる必要はない
- よくわからない

IV. アンケートの結果

2. 顧客本位の業務運営と代理店手数料ポイント制度の関係 手数料ポイント制度とお客様のための代理店の取組み

(10) ジギョケイの取得・BCPの策定

激甚化する自然災害、切迫する大規模地震リスクなどへの備えは、現代社会においては必須項目になっています。

この課題の解決方法として、中小企業庁は、国策として事業継続力強化計画認定制度（ジギョケイ）を推進し、BCP策定を強く進めています。

しかし、本アンケートでは、BCP策定済みと回答した代理店経営者は45%にとどまっています（本文P, 25）。

ジギョケイは、代理店評価の上で、保険会社の認定代理店の一部で要件となっていますが、代理店、その先の中小企業のお客様への浸透を考えると、もう少し踏み込んだ評価があっても良いのではないのでしょうか。

(11) 代理店賠償責任保険の加入

万が一の備えとして、保険会社・代理店はお客様に保険を販売しています。お客様に正しい情報を提供し、間違いのない募集を行う。無論、保険代理店としてはそのようにあるべきですが、誰も完璧ではありません。万が一の事態は誰にでも起こり得ます。代理店こそ備えが必要です。

保険業法283条では「代理店のお客様への損害は保険会社が責任を負う」、となっていますが、昨今は同条2項の三を根拠に保険会社が自社の責任を認めない事例が増加しています。

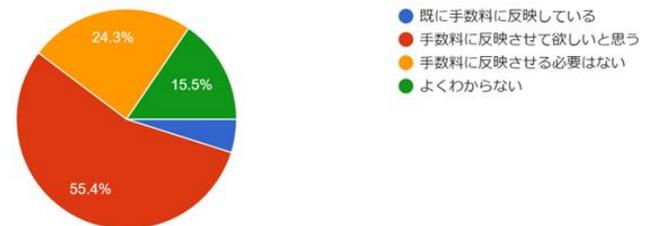
もし、保険代理店の賠償資力が不足していたら、お客様は誰に賠償を求めれば良いのでしょうか。

代理店賠償責任保険の加入、もしくは賠償資力の有無について保険会社はしっかりと確認しておくべきだと考えます。

10. ジギョケイの取得、BCPの策定
511件の回答



11. 代理店賠償責任保険の加入
511件の回答



IV. アンケートの結果

3. 専属代理店と乗合代理店の考え方

損害保険代理店としてどちらを選択すべきなのか

2022年3月の金融庁と全国代協会長との意見交換会の場において、損害保険業界の「マーケットデザイン」はどうあるべきなのか？という問いが寄せられ、お客様・代理店・保険会社の目指すべき関係性について論議を深めるべき、との方針が出されました。この問題を考える際に、避けて通れない検討事項が、専属と乗合の問題です。大阪代協の会員の皆様がどのような認識でおられるのかを尋ねてみました。

(1) 専属と乗合ではお客様へのサービス内容に影響があるのか

回答の結果は右図のようになりました。

乗合代理店のほうがお客様の望む良いサービスが提供できる、と回答した方は、271名となり半数を占めました。この内、専属代理店と乗合代理店の比率はほぼ半々でした。

専属・乗合の違いはサービスに関係ない、と回答した方は129名で、内わけは専属が2/3、乗合が1/3の割合でした。

専属のほうが間違いの無い良いサービスが提供できる、と回答された方は1割ほどにとどまりました。

1. 1社専属の代理店と乗合代理店とでは、お客...ス内容にどのような影響があるとお考えですか？
511件の回答



お客様へのサービスという観点で専属・乗合を考えた場合、乗合を望む声が半数を占める一方で、関係が無い、専属がバターとする意見も一定数存在することが判りました。

代理店それぞれが、自社の体制や方針を持って冷静に「専属か乗合か」を判断している状況を反映しているのではないかと考えられます。

IV. アンケートの結果

3. 専属代理店と乗合代理店の考え方

損害保険代理店としてどちらを選択すべきなのか

(2) 専属代理店が乗合を行わない理由は何か

乗り合わない理由が何か、という問いに対して回答した専属代理店所属の回答者は221名おられました。

代理店手数料ポイント制度の「専属ポイント」があるから、と回答した方は、79名 35.7%でした。

「保険会社が認めてくれないから」、と回答した方は76名 34.4%でした。

比較推奨を行う体制づくりができなから、と回答した方は、43名 19.5%でした。

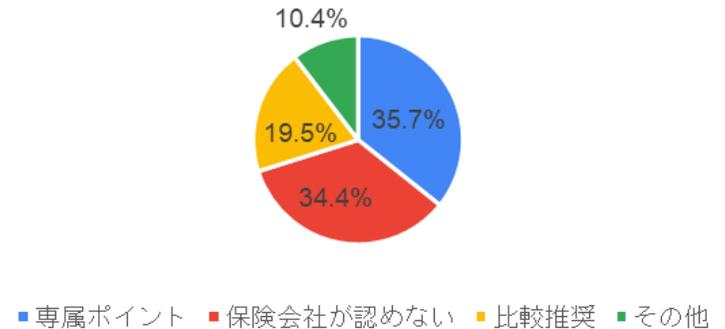
因みに、「保険会社が認めてくれないから」と回答した方の所属保険会社は、SJ社が68.4%と顕著な傾向が現れました。

「専属ポイント」および「保険会社が認めない」とした回答の合計は7割に達し、保険会社が代理店の乗合を強く阻止している様子が見取れます。乗合が専属で、お客さまに対するサービス品質が異なるわけではありませんが、現行の代理店手数料ポイント制度（規模要件を含む）では、大規模代理店以外では、乗合代理店に不利な構成になっていて、お客様にとって良いと判断しても乗合に踏み出せない状況になっています。

保険会社は代理店の統合を進め、大型化を図り体制の整備を厳しく求めています。一方で専属性にこだわり、乗合を認めない姿勢に違和感を感じている代理店も少なくありません。

お客様を中心に、損害保険マーケットのあり方がどうあるべきなのか、保険業界としてさらに論議を深めていく必要があります。

乗り合わない理由



IV. アンケートの結果

4. 保険代理店の価値を向上させる取組み 代協が取組んでいる代理店価値向上策について

今回のアンケートに回答していただいた方の中から、「経営者」に絞って、代協が取組んでいる代理店価値向上策についての受け止め方を尋ねてみました。

(1) 大規模災害等を想定したBCPの策定状況

結果は、右図のとおりとなりました。

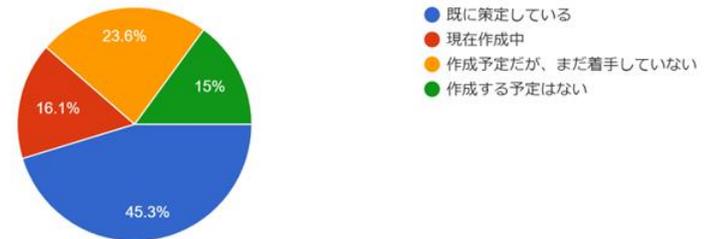
人数ベースで記載すると下記のとおりです。

策定済 : 115名
作成中 : 41名
作成予定 : 60名
予定なし : 38名

策定済、作成中を合わせても、約6割にとどまっています。
P, 22の(10)でも触れましたが、激甚化する自然災害、切迫する大規模地震リスクなどへの備えは、代理店として必要不可欠な取組みです。

大阪代協として発信が不足している事を反省し、会員の皆様への浸透に一層注力すべきと考えます。

1. 貴代理店における大規模災害等を想定したBCPの策定状況について教えてください
254件の回答



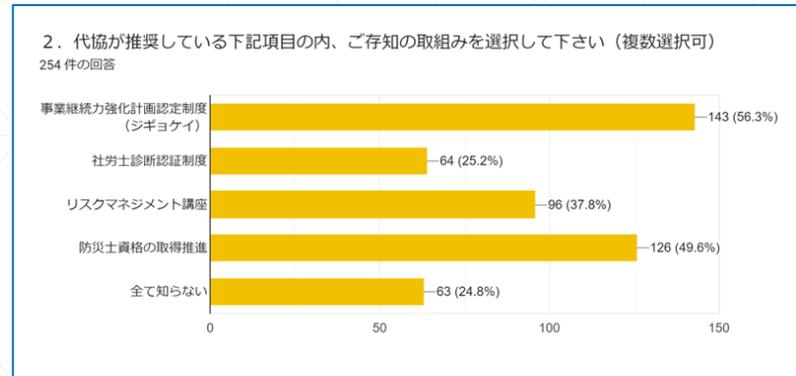
IV. アンケートの結果

4. 保険代理店の価値を向上させる取組み 代協が取組んでいる代理店価値向上策について

(2) 価値向上策の認知状況

結果は右グラフのとおりでした。
情宣に向けた取組み不足がそのまま反映しているように感じます。

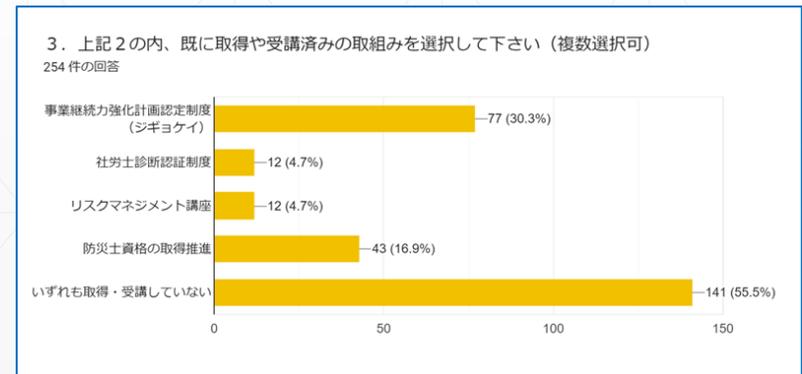
表面的ではなく、本質的な部分を伝えられる施策として、今後どのように展開すべきなのか、真摯に検討する必要があると考えます。



(3) 価値向上策の取組み状況

結果は右グラフのとおりでした。
掲げた項目への取組みは進んでいません。いずれにも取組んでいない会員の皆さんが半数以上となりました。

手数料評価項目以外であっても、自社の企業価値や、社会の中で果たせる能力を向上させる努力、自社の強みを育てることの重要性を腹落ちしていただき、理解を浸透させる取組みが必要と考えます。



IV. アンケートの結果

4. 保険代理店の価値を向上させる取組み 代協が取組んでいる代理店価値向上策について

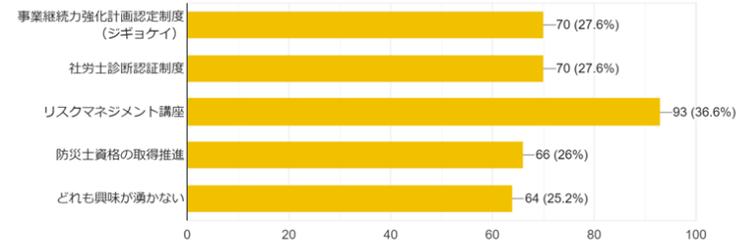
(2) 取組んでみたい価値向上策

結果は、右図のとおりとなりました。

際立って関心が強い項目はありませんでした。
恐らく、それぞれの内容や受講方法などを理解されている方は少ないと思われま

取組みを進めるにあたっては抜本的な対策が必要と考えます。

4. 上記2の内、まだ着手していないが興味のある項目があれば選択して下さい（複数選択可）
254件の回答



IV. アンケートの結果

5. 体制整備における募集人の教育・管理 損害保険トータルプランナーについて

(1) 損害保険トータルプランナーの認知度

結果は、右図のとおりとなりました。

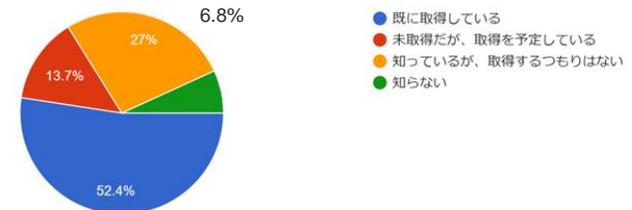
人数ベースで記載すると下記のとおりです。

取得済 : 268名
取得予定 : 70名
予定なし : 138名
知らない : 35名

9割以上の方がご存知であり、半数以上の方が取得済みです。

1. 募集人資格の最高峰である、損害保険トータルプランナーをご存知ですか？

511件の回答



(2) 損害保険トータルプランナーを取得しない理由

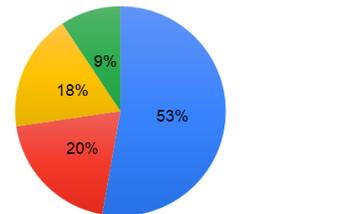
161名が回答し、結果は、右図のとおりとなりました。

必要性を感じない : 85名
費用が高い : 32名
勉強するのが苦手 : 29名
その他 : 15名

この制度の「知名度が低く必要性を感じない」とする意見が半数を占めました。

この点を改善するための業界をあげた取組みの必要性を感じます。

損害保険トータルプランナーを取 得しない理由



IV. アンケートの結果

5. 体制整備における募集人の教育・管理

募集人教育について

(3) 募集人教育の考え方

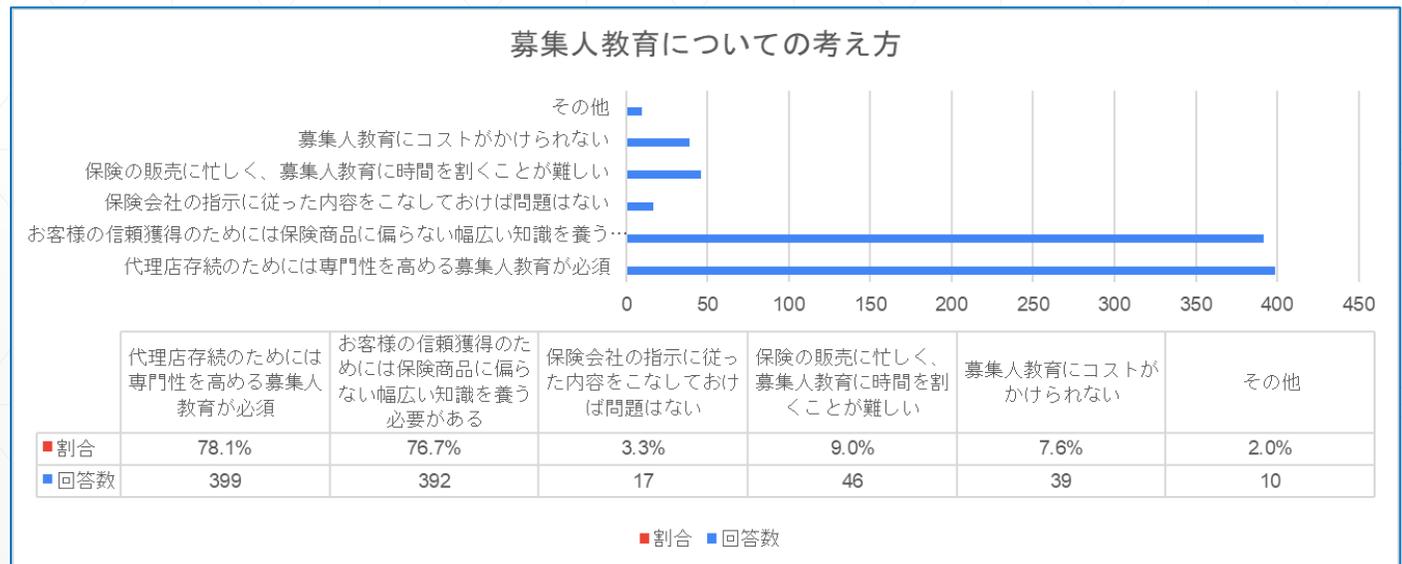
選択肢を複数回答可としてお尋ねした結果は下記の通りとなりました。
約8割の方が、募集人教育の重要性、商品知識に偏らない幅広い周辺知識修得の必要性を認識しています。

またほとんどの方が、「保険会社の指示に従っているだけでは不十分」、と考えていることがわかりました。

その他では、

- ◆人間性教育が重要
- ◆顧客への情報提供が重要 等

また、募集人と向き合い、OJTを
実践し、本人に考えさせる教育
が必要、との意見もいただきました。



IV. アンケートの結果

5. 体制整備における募集人の教育・管理 日本代協アカデミーについて

(4) 日本代協アカデミーの認知度

結果は、右図のとおりとなりました。

人数ベースで記載すると下記のとおりです。

導入済 : 101名
 検討中 : 74名
 予定なし : 124名
 内容がわからない : 212名

日本代協アカデミーの情宣が不足していて、浸透していないことがわかります。

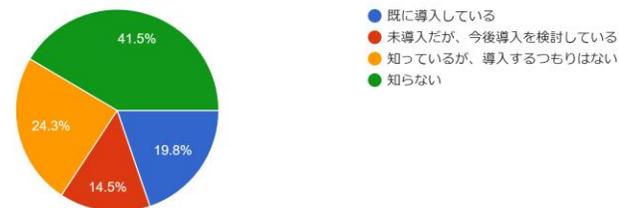
(5) 日本代協アカデミーを導入しない理由

185名が回答し、結果は、右図のとおりとなりました。

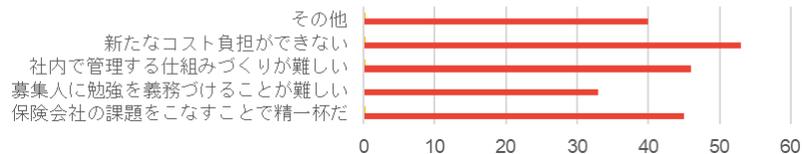
顕著な傾向はみられませんでした。導入コストの問題とする回答が最多となりました。

その他の理由では既に社内で制度構築済み、とする回答が多く、次いで成長を期待する若手募集人が不在、等の意見がありました。

4. 日本代協アカデミー（代協が提供する募集人教育システム）をご存知ですか？
511件の回答



日本代協アカデミーを導入しない理由



	保険会社の課題をこなすことで精一杯だ	募集人に勉強を義務づけることが難しい	社内で管理する仕組みづくりが難しい	新たなコスト負担ができない	その他
■ 割合	24.3%	17.8%	24.9%	28.6%	21.6%
■ 回答数	45	33	46	53	40

■ 割合 ■ 回答数

IV. アンケートの結果

6. 保険会社とのパートナーシップ

大阪代協では、この設問は毎年定点観測を行い、会員の意識の推移を見ています。

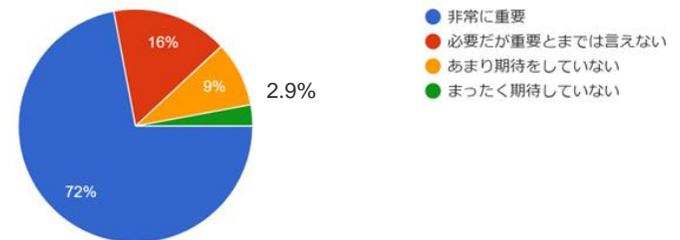
(1) 保険会社とのパートナーシップについてどう考えているか

結果は、右図のとおりとなりました。
昨年対比では「非常に重要」の割合が▲1.9%となっています。

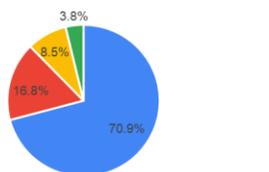
しかしながら「非常に重要」と回答した方が全体の7割超を占めています。
大阪代協としては、引き続き保険会社とのパートナーシップを重視した運営を行って参ります。

専属代理店と乗合代理店の比較では、乗合代理店の方がパートナーシップを重視している傾向は昨年と変わりません。

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）
511件の回答

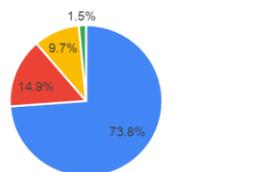


専属代理店



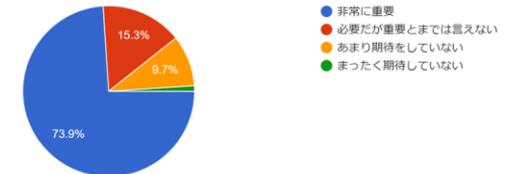
■非常に重要
■必要だが重要とまでは言えない
■あまり期待をしていない
■まったく期待していない

乗合代理店



■非常に重要
■必要だが重要とまでは言えない
■あまり期待をしていない
■まったく期待していない

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 2022年



■非常に重要
■必要だが重要とまでは言えない
■あまり期待をしていない
■まったく期待していない

IV. アンケートの結果

6. 保険会社とのパートナーシップ（保険会社別）

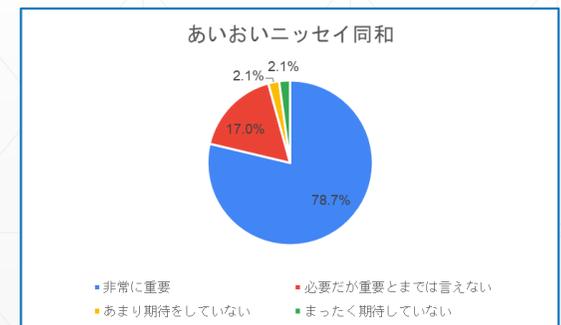
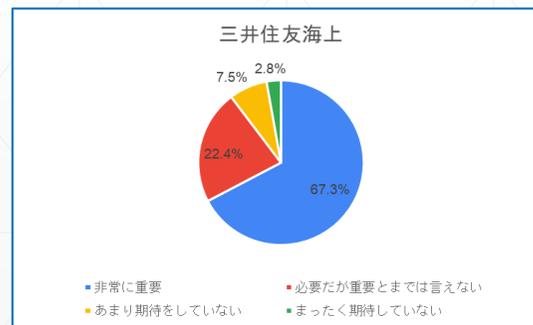
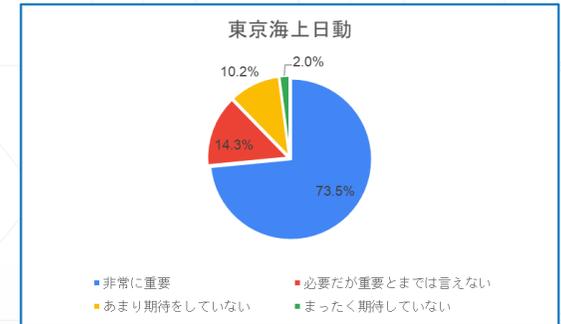
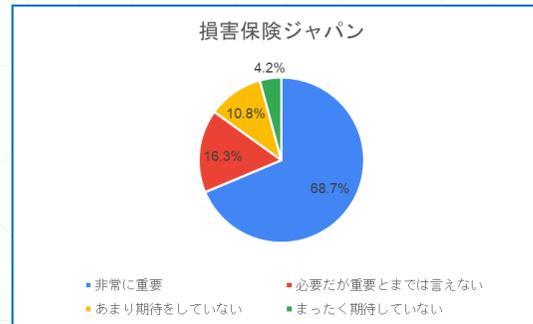
(1) 保険会社とのパートナーシップについてどう考えているか

所属保険会社毎の結果は右グラフのとおりです。

「非常に重要」の割合について、前年との比較では以下の結果になっています。

SJ社 ⇒ ▲2.1%
TN社 ⇒ ±0
MS社 ⇒ +1.8%
AD社 ⇒ ▲3.4%

(回答数30件未満の保険会社は算出していません)



IV. アンケートの結果

6. 保険会社とのパートナーシップ（規模別）

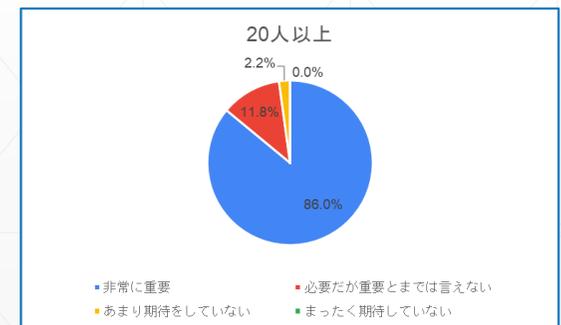
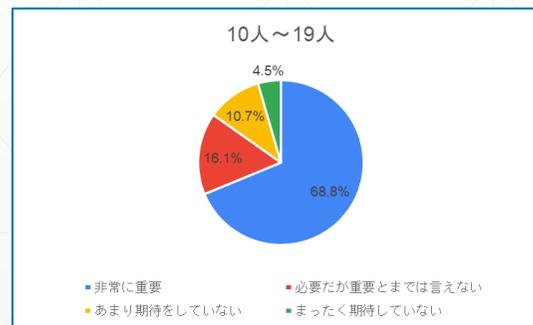
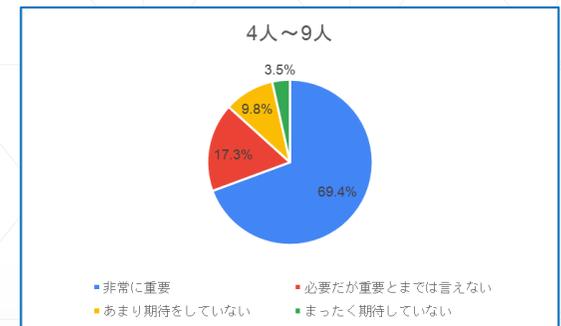
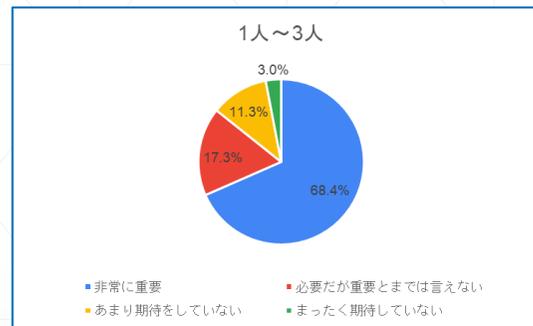
(1) 保険会社とのパートナーシップについてどう考えているか

募集人数規模別の結果は右グラフのとおりです。

「非常に重要」の割合について、前年との比較では以下の結果になっています。

- 1人～3人 ⇒ ▲2.2%
- 4人～9人 ⇒ ▲1.3%
- 10人～19人 ⇒ ▲3.9%
- 20人～ ⇒ ▲2.3%

全ての規模層で「非常に重要」の割合が減少しています。



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、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できません。しかし、何も行動せず沈黙したままでこの業界を良くすることは決してできません。

「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