

2025年度実施（本編）

全会員アンケートを通じて見えてきた「会員の思い」

—代理店業務品質評価・金融庁監督指針を踏まえた代理店の意識と提言—

2025年10月1日

一般社団法人大阪損害保険代理業協会

企画環境委員会

ご協力御礼

大阪代協会員の皆様

平素は代協活動へのご理解とご支援を賜り、誠にありがとうございます。
今年度で第5回目となる大阪代協「全会員アンケート」にご協力をいただき、
本当にありがとうございました。重ねて深く御礼を申し上げます。

おかげさまで、回答総数550件と、昨年度を上回る回答数、回答率(*)を得ることができました。
皆様の貴重な時間を使って回答いただいたご意見を、ひとつひとつ拝見し、大阪代協として
保険業界に向けた発信に努めるとともに、さらに充実した事業内容が展開できるよう、
組織運営に活かして参る所存です。

本ページ以降の（本編）、別冊（アンケート結果）、別冊（代理店の声）の3部構成にて、
いただいた回答結果、ご意見を集約しています。

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

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

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

*正会員数を分母とした場合の回答率

INDEX

(数字は各冊子のページを示しています)

1. 代理店業務品質評価制度（自己点検チェックシート・対話）		本編	アンケート 結果	代理店の声
(1)	保険会社は代理店に対し、この取組みの意義を十分説明できていないのではないか	9	4-5	1-4
(2)	代理店は体制整備義務について、今一度理解を深め、正面から向き合わなければならない	10		
(3)	次年度以降も損保協会の自己点検チェックシートを全保険会社共通のツールとして位置付けて欲しい	11		
(4)	自己点検チェックシートの記載内容を公正・公平に評価する仕組み・体制構築が必要である			
(5)	多くの代理店で「対話」が成立する環境になく、保険会社・代理店の双方が「顧客本位」の原点を共有する必要がある	12	6	5-8
(6)	「対話」にあたって保険会社社員の皆様をお願いしたいこと	13		
(7)	代理店は「対話」にあたり、自己点検チェックに前向きに取組み、自ら顧客サービス力の向上に努めるべき	14		
2. 保険会社向けの総合的な監督指針一部改正（代理店手数料の算出方法）		本編	アンケート 結果	代理店の声
(1)	保険会社には、代理店手数料算出方法の検討にあたり、顧客本位の観点について、より幅広く代理店の意見を踏まえた新たなプロセスの実現を期待する	15	7	9-14
(2)	保険会社には、商品・保険料改定時の基準代手の一方的な引下げについては慎重な対応をお願いする	16		
(3)	代理店は、ポイント制度において「規模・増収」から「業務品質」重視への方向性を感じ取っている	17		15-19
(4)	代理店は、業務品質評価の指標について、保険会社の事務効率を重視していると感じている		8	20-23
(5)	保険会社には、乗合代理店において、取扱収保の多寡に関わらない手数料ポイント算出方法の構築を期待する	18		28
(6)	顧客にとってのサービス向上に資する評価指標	19	—	24-27

INDEX

(数字は各冊子のページを示しています)

3. 代理店手数料ポイント		本編	アンケート 結果	代理店の声
(1)	代理店は、専属ポイント・シェアポイントの廃止を覚悟し、業務品質の向上に努める必要がある	20	9	29-32
(2)	保険会社には、顧客アンケートの実施方法について再検討をお願いする			33-37
(3)	保険会社が、自社システムに関する顧客の利用状況を、代理店の評価に含める算定方法に納得感がない	21	10	38-40
(4)	2026年度代理店手数料体系	22	—	41-43
4. 比較推奨		本編	アンケート 結果	代理店の声
(1)	比較推奨を前提とする意向確認において、保険会社の事故対応の評価に基づく商品の絞り込みを認めて欲しい	23	11-12	44-45
(2)	商品内容が比較し易いように各保険会社商品内容の公開基準を統一化して欲しい			
5. 企業内代理店		本編	アンケート 結果	代理店の声
(1)	特定契約比率規制	24	13-14	—
(2)	特定契約比率規制摘要除外に考慮されるべき要件			46
6. 基本質問項目		本編	アンケート 結果	代理店の声
(1)	保険会社とのパートナーシップ	25	15-16	—
(2)	改正金サ法の周知実態			

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

2016年の保険業法改正の後、一部の保険会社・代理店が引き起こした一連の不祥事件を経て、様々な論議が重ねられ、これまでの業界のあり方を一変させる取組みや、方針が公表されました。

これまでも「顧客本位の業務運営は大切」と言われ続けてきましたが、過去からの慣習や考え方・優先順位の前に上すべし、私たちの保険業界に本当の意味で浸透しない状態が続いていました。

しかし事態は、もはや「まったなし」です。昨年までとは業界の空気感が大きく変わりました。恐らく保険会社は、次年度以降、代理店に対して、数字や業績よりも自立と自律、体制整備、業務品質、等を重視した方針を全面に打ち出すにちがいありません。

この局面を迎え、改めて保険会社と私たち代理店は、「真の顧客本位とは何か」の答えを、共に新しい保険業界を形作る中で見つけていかなければなりません。

代理店業務品質評価制度・保険会社向けの総合的な監督指針の改正

この春、日本損害保険協会が公表した「代理店業務品質評価指針」ならびに「自己点検チェックの取組み」は、代理店経営に、これまでにない大きな影響を及ぼします。金融庁が公表した「保険会社向けの総合的な監督指針案」では、新たに「代理店手数料の算出方法」に関する指針が示されました。

その他にも「損害保険業等に関する制度等ワーキング・グループ報告書」が公表され、保険業法も改正されています。

このように保険業界全体が急激な変化を迫られている「時代感覚」を、会員の皆様と共有し、これらの動きに関する皆様からのご意見をいただき、大阪代協として保険代理店・保険業界がどうあるべきかを考察することは極めて大切な活動だと考えています。

限られたリソースの中で行う誠に拙い考察ではありますが、会員の皆様からいただいた生の声とともに各方面に届け、損害保険業界が良い方向に進むことに、少しでもお役に立てれば幸いです。

Ⅲ. 全会員アンケートの概要

実施目的	1. 「金融審議会WG報告書」「代理店業務品質評価制度」「保険会社向けの総合的な監督指針の一部改正案」等から論点を抽出し、代理店の「意見・思い」を集約し、組織として「可視化」「共有」を図る。 2. 保険業界の信頼回復、コンダクトの刷新を目指し、保険会社、代理店双方の課題を可視化し、各種の取組みが目線を合わせて顧客サービスの向上につながるよう、会員の考え方を集約し大阪代協としての意見にまとめる。 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	※2025年7月末現在 1. 大阪代協正会員（805店） 2. 全ての一般会員 3. 特別一般会員
概 要	1. 大阪代協の会員を対象にGoogleFormsを使用して実施 2. 「属性」「パートナーシップ・改正金サ法」「比較推奨販売(乗合)」「企業内代理店への規制」「保険会社向けの総合的な監督指針の一部改正案」「代理店業務品質評価制度」「代理店手数料ポイント制度」のセクションを設定	実施方法	1. 企画環境委員会にて回答数530件の目標を設定した 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. 7/17に1回目のメール配信、8/5に広報誌に掲載して回答依頼メールを配信した 5. 8/4のLIVE配信にて、原田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	2025年7月17日～2025年8月12日(27日間)		

支部別回答数

支部	東支部	北摂支部	京阪支部	中央支部	南支部	東大阪支部	堺支部	和泉支部	不明	合計
回答数	44	57	55	119	72	69	76	49	9	550

Ⅲ. 全会員アンケートの概要

(回答者の属性)

チャネル

チャネル	専業代理店	兼業代理店	企業内代理店	その他	合計
回答数	456	51	34	9	550

専属・乗合別

専属・乗合	専属	乗合	合計
回答数	310	240	550

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	107	138	124	181	550

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	東京海上日動	損保ジャパン	あいおいニッセイ同和	三井住友海上	AIG	日新火災	共栄火災	その他	合計
回答数	198	110	82	76	36	35	10	3	550

回答者立場

回答者立場	経営者役員	従業員	その他	勤務型	合計
回答数	221	305	8	16	550

IV. アンケートの結果

1. 代理店業務品質評価制度（自己点検チェックシート）

「アンケート結果」（P, 4～5）および代理店・募集人が記載したコメント『「自己点検チェックシート」について感じたこと』『代理店の声』（P, 1～4）から、大阪代協が考える課題・意見を次の(1)～(4)にまとめました。

(1) 保険会社は代理店に対し、この取組みの意義を十分説明できていないのではないか

「自己点検チェック」・「対話」は、全ての代理店に関わる、極めて重要な取組みです。意義を理解し、前向きに捉えている代理店・募集人が存在する一方で、取組に対する不満や被害者意識を訴え、後ろ向きな代理店・募集人も少なくありません。

代理店・募集人のコメントには「保険会社からはメールによる指示のみで説明はない」「保険会社はもっと説明すべき」「実施する以上、単なる作業として行うべきではない」という保険会社に向けた直接的な声も散見されます。

大阪代協では、損害保険業界が、顧客本位の業務運営を実践する常識的な良い業界に生まれ変わるためには、保険会社と代理店が、同じ目線で協力して取組む必要があり、「自己点検チェック」・「対話」の取組みは、その重要な第一歩だと考えています。

アンケート結果によれば、6割～7割の代理店・募集人は、「保険会社から説明があった」と回答していますが、コメントを含めた全体的な印象からは、未だ取組みの意義が代理店・募集人に対し、十分に徹底されているとは言い難い状態だと思われます。最初が肝心であり、保険会社には、改めて当事者意識を持って、代理店に丁寧な説明をお願いしたいと思います。

大阪代協としてもこの取組みの意義については折にふれ発信していきたいと考えます。

なお、今回のアンケートでは、昨年11月に施行された、改正金サ法（顧客の最善利益勘案義務）について、保険会社からの説明の有無を尋ねていますが、代理店・募集人のうち「保険会社から説明があった」と回答した人は全体の1/4にとどまっています。損保業界全体で、顧客本位の業務運営を推進していく必要性を強く感じる結果となっています。

IV. アンケートの結果

1. 代理店業務品質評価制度（自己点検チェックシート）

(2)代理店は体制整備義務について、今一度理解を深め、正面から向き合わなければならない

「自己点検チェック」の取組みを積極的に推進している代理店・募集人からは下記ようなコメントがありました。

- ・ロードはかかるが大切だと思う
- ・保険会社による点検や評価はさておき、自ら点検して自己評価をすることは当然必要なことと感じる
- ・自己点検時に、改めて各項目を振り返ることができるので良いと思う
- ・体制整備の再確認のためのツールとして実行している
- ・これからの代理店の募集人としてロードはかかるが、取組自体は当たり前だと思う
- ・当然に必要な事である。
- ・募集人に体制整備を徹底するには良い機会

「自己点検チェック」を否定的に、または後ろ向きにとらえている代理店・募集人は、是非とも参考にさせていただきたいと思います。先を見ている代理店は、「自己点検チェック」を利用して体制整備をさらに進めようと既に取り組んでいます。この流れに乗り遅れると、将来大きな禍根を残すことになりかねません。

体制整備は2016年の保険業法改正において代理店に義務化されました。これは、その後で発覚した保険会社の一連の不祥事とは何の関係ありません。しばらく内容が曖昧な状態におかれていましたが、今回の「自己点検チェックシート」によって体制整備の内容が具体的に示されることになりました。

体制整備は、保険代理店が金融事業者として果たさねばならない法律上の義務であり、体制整備に関して、保険会社に「何かしてもらおう」と期待するのは間違った考え方です。

大阪代協では、会員代理店である皆様のことを思えばこそ、「自己点検チェック」の取組みを、自分事として、責任を持って取り組む必要がある、と考えています。

IV. アンケートの結果

1. 代理店業務品質評価制度（自己点検チェックシート）

(3)次年度以降も損保協会作成の自己点検チェックシートを全保険会社共通のツールとして位置付けて欲しい

「自己点検チェックシート」に関する作業量の多さ、ロード感を訴える意見が非常に多くありました。今後取組む過程で、可能なロード軽減策をご検討いただければ幸いです。体制整備項目は、全ての代理店に共通であり、引き続き損保協会が主体となって「自己点検チェックシート」を実施した代理店の意見を取り入れつつ、精査・リニューアルが行われる、継続的な運用を期待します。乗合代理店においては、代申会社にシートを提出すれば委託保険会社間で共有される仕組みの構築を希望する声もありました。

次年度以降予想される、各保険会社の独自項目に関わる「（個社部分の）自己点検チェック」は、「共通シート」とは別建てで運用いただき、双方の重複を排除し、代理店・保険会社社員にシンプルでわかりやすい制度として運営をお願いします。

(4)自己点検チェックシートの記載内容を公正・公平に評価する仕組み・体制構築が必要である

コメントの中に、別々の保険会社社員が、チェック内容を確認・評価する際に、公平性が保たれるのかを懸念する声があります。また、それぞれの保険会社でも考え方にバラツキが生じることを心配する意見もありました。また、自己点検チェックシートの内容を、代理店手数料ポイント制度における品質評価に連動させることを考えると、代理店が粉飾したチェックシートを提出したり、保険会社が営業上の忖度により公正な評価を行わない等のリスクが懸念されます。

代理店業務品質評価制度の運用にあたっては、損保協会、保険会社には、是非とも自己点検チェックシートの記載内容を公正・公平に評価する仕組み・体制の構築をお願いします。

例えば損保協会において、当該制度を進める中でデータ集約に基づく評価の目安を公表し、保険会社では公表された目安を基に社員研修を実施する等の対策が考えられます。また、保険会社内での重層的なチェック体制や、専門部署による対応等の対策をご検討いただければ幸いです。

IV. アンケートの結果

1. 代理店業務品質評価制度（対話）

「アンケート結果」（P, 6）、「代理店の声」（P, 5-8）から、大阪代協が考える課題・意見を次の(1)～(3)にまとめました。

(5)多くの代理店で「対話」が成立する環境になく、保険会社・代理店の双方が「顧客本位」の原点を共有する必要がある

記載されたコメントを読み、保険会社と多くの代理店の関係において、これまで保険会社が一方的に自社の価値観を押し付けてきたことで形作られた、両者間の亀裂は相当に根深いと感じました。
これまで保険会社は、収益性や効率を優先するあまり、大多数の代理店との対話を閉ざしてきた様子を伺い知ることができます。

アンケートの回答結果（1-5）では、対話について「心配」と「期待」はほぼ同数になっていますが、実際に寄せられた声では、対話の成立を懸念する声が圧倒的多数を占めています。

「一方的に保険会社の考え方を伝えられるだけ」「事務的な内容だろう」「趣旨を理解して実施されると思えない」「上から目線では対話にならない」等の意見が多くなっています。中には「担当者を無くす保険会社が本当に対話を行うのか」と実施自体を疑問視するコメントも複数寄せられています。

先にも述べましたが、損害保険業界が、常識的な良い業界に生まれ変わるためには、保険会社と代理店が、同じ目線に立って協力して取り組む必要があります、代理店が疑心暗鬼に陥っている現状は速やかに改善しなければなりません。

そのためには、双方が対立するのではなく互いに尊重し合い、前提となる「真の顧客本位とは何か」という共通の軸について、しっかりと論議が行われ、お互いの納得感を持って対話が行われる必要があると考えます。

なお、「対話ができるのか心配」と回答した代理店・募集人は、募集人規模が小さいほど高く、保険会社別にみると、SJ社、AD社で相対的に高い傾向が見られました。

IV. アンケートの結果

1. 代理店業務品質評価制度（対話）

(6) 「対話」にあたって保険会社社員の皆様をお願いしたいこと

保険会社社員の皆様は、代理店との対話にやらされ感を持って臨むのではなく、代理店の立場を理解し、その先にいるお客様への想像力を働かせて、自社の顧客基盤をより強固なものにする、という使命感を持って代理店と対話を行っていただくようお願いします。単なる項目の確認にとどまらず、代理店が行っている優れた顧客サービスをアンテナ高く抽出し、自社のノウハウとして蓄積し、社内で共有され、他の代理店との対話に活かすような積極的な取組みにされることを心から願っています。

なお、差し出がましいですが、この取組みにあたって、改めて損保協会が公表した「代理店業務品質に関する評価指針」に記載されている次の文章をお読みいただき、ご理解の上代理店との対話に臨んでいただければ幸いです。

【「代理店業務品質に関する評価指針」P.36 IV 社会から信頼される魅力ある損害保険代理業の実現に向けて】

（前略）本制度の趣旨は、保険会社による代理店指導等の実効性向上を通じた顧客本位の業務運営の徹底であり、そのために保険会社が果たすべき役割は実に大きい。

すなわち、代理店を指導等する立場にある保険会社として、顧客本位の業務運営が十分に実践されなかった原因をどこに見出し、どのようにそれを解消して改善していくかを考えたとき、単に、保険会社から代理店への一方的な価値観の強要になってしまうのであれば、真の意味での顧客本位の業務運営の実現は困難なものとなる。

およそ顧客本位とは、顧客の立場に立つことであり、その意味において、保険会社と代理店は同列の立場にいることになるのだから、両者はビジネスパートナーとしての関係を強化することが相互利益をもたらすものとなる。保険会社と代理店の「対話」は、これを実践する具体的なプロセスの1つとして極めて有効であり、また、業務委託関係の中で発生し得る「対立」を回避することにもつながると考えられる。

まずは、保険会社がこれまでの価値観から脱却して、代理店との対話を通じて顧客本位の業務運営に関する価値観を共有し、代理店は、それに対して現場の目線から必要な主張を行うことができるような、健全な関係構築が期待される。

いずれにしても、本制度が所期の目的に向かって力強く進んでいくために、関係者には制度への十分な理解と積極的な参画が求められ、それが軌道に乗った先には、消費者からの信頼の回復・向上とともに、魅力ある損害保険代理業の実現があるものと願っている。

IV. アンケートの結果

1. 代理店業務品質評価制度（対話）

(7)代理店は「対話」にあたり、自己点検チェックに前向きに取組み、自ら顧客サービス力の向上に努めるべき

自己点検チェック項目は、体制整備のあり方が具体的に示された内容であり、積極的な取組みは、代理店としての義務であることは既に述べました。是非ともご理解をお願いします。

今後この制度に基づいて行われる保険会社との「対話」については、相手の経験が浅かったり、普段接することの無い保険会社社員と実施することが想像されます。しかもオンラインでの実施になる可能性も十分考えられます。

しかし、私たち代理店は金融事業者であり、保険会社とは関わりなく、自己点検チェック（＝体制整備）に取組む必要があります。無論ただちに全ての項目が完璧にできるものではありませんが（コンプライアンス項目は完全が必要）、PDCAを回し、より完成度を高める努力を自らに課さなければなりません。

未達成の項目の改善については、保険会社社員にアドバイスを求めても過度な支援は期待せず、あくまでも自らの義務であることを踏まえて対話に臨む姿勢が重要だと考えます。

むしろ、私たち代理店が普段実施している顧客サービスや、私たちの考える顧客本位とは何かを保険会社社員に伝える機会と捉えて積極的に対話を行っていただきたいと思います。

損害保険業界が、顧客本位の業務運営を実践する、常識的な良い業界に生まれ変わるために、私たち代理店が中心的な役割を果たす、という気概も持って取り組んで参りましょう。

自己点検チェックに関わる情報やノウハウの共有の場は、大阪代協としても皆様に提供して参りたいと考えています。

IV. アンケートの結果

2. 保険会社向けの総合的な監督指針一部改正（代理店手数料の算出方法）

(1) 保険会社には、代理店手数料算出方法の検討にあたり、顧客本位の観点について、より幅広く代理店の意見を踏まえた新たなプロセスの実現を期待する

このほど金融庁による保険会社向けの総合的な監督指針が一部改正され、「代理店手数料算出方法」の項目が新設されました。その中で「個々の代理店手数料の算出方法については代理店委託契約書に基づき、損害保険会社と保険代理店との協議・合意により決定されている」という文章が記載され、この点は金融庁による保険会社監督上の着眼点であることが公表されました。

大阪代協では、上記の文章について代理店・募集人がどのように受け止めているかを確認しました。（アンケート結果P, 7）専属代理店の6割、乗合代理店の7割弱が「ポイントの算出方法について協議・合意により決定されている認識はない」と回答しています。

この点に関して代理店・募集人から寄せられた声は、保険会社毎に分類して、（代理店の声 P, 9-14）に掲載しています。具体例を記載するまでもなく「ポイントの算出方法について協議・合意の認識はなく、一方的に通知されるのみ」とする声が圧倒的多数を占めています。中には「委託解除されそうで怖くて意見すら言えない」等の切実な声もありました。

全会員アンケートにて以前から主張し続けてきましたが、保険会社が考える品質と、代理店が実際にお客様に接して感じる品質との間に、相当なギャップが存在し、代理店・募集人は保険会社が求める取組みに強いストレスを感じています。現在のポイント制度のあり方では、お客様が望まないサービスを無理やり押し付けてしまうなど、不適切なインセンティブとして働いてしまう恐れが否定できません。

保険会社には、代理店手数料算出方法、評価項目および水準を検討するにあたり、事前に案を示した上で、できるだけ幅広く代理店に対して、顧客本位の観点からどのように考えるのか意見を聞いて欲しいと考えます。そして決定に至る論議の過程を可能な限りオープンに進めていただきたいと思います。

私たちは、何が「真の顧客本位」なのか、保険会社と代理店との間でオープンに論議を行い、両者で答えを導き出すプロセスがとても重要であると考えています。

IV. アンケートの結果

2. 保険会社向けの総合的な監督指針一部改正（代理店手数料の算出方法）

(2) 保険会社には、商品・保険料改定時の基準代手の一方的な引下げについては慎重な対応をお願いする

各保険会社は、昨今の商品・保険料改定に合わせ、商品別基準代手の引下げを行っています。この対応については、（代理店の声）の中で代理店・募集人から厳しい声が寄せられています。

保険会社は、事故時の修理金額や社費の価格上昇を保険料に価格転嫁しているが、どうして代理店だけは手数料への価格転嫁が認められないのか、という切実な声です。

諸物価、事業費の高騰が続く中、当然のことながら代理店の経営も保険会社同様、大きな影響を受けています。

また、代理店経営の組織化は、体制整備を進める上で必要であり、代理店は、従業員を採用し安定的に雇用する必要に迫られています。組織化は、販売基盤の高度化を目指す、保険会社の意向でもあると認識しています。

保険代理店は金融事業者としての義務が課される一方で、手数料価格の決定は全て保険会社に委ねざるを得ない立場にあります。このような状況下で、保険代理店における最大の収入源である代理店手数料を、根本から一方的に引き下げられたら、代理店の体制整備計画にも影響が生じかねません。

金融担当大臣は、金融事業者の諸団体に対し、国の政策である賃上げ推進を目的として、「労務費の適切な転嫁のための価格交渉」が実現するよう配慮を求めています。最低賃金の上昇幅は過去最高となり、国を挙げて賃上げの機運が高まっています。

保険代理店が、従業員の雇用を安定させ、新たな人材の採用に前向きに取り組むためにも、基準代手の変動には相当の配慮を持って検討していただく必要があると考えています。

IV. アンケートの結果

2. 保険会社向けの総合的な監督指針一部改正（代理店手数料の算出方法）

(3)代理店は、ポイント制度において「規模・増収」から「業務品質」重視への方向性を感じ取っている

監督指針改正案には、代理店手数料の算出方法について『損害保険会社による評価項目としては、「規模・増収」に偏ることなく、「業務品質」を重視しているか。』と記載されています。
この点について代理店の意見を聞きました。

「アンケート結果」はP,7の2-2、選択の理由・意見は「代理店の声」P,15-19をご覧ください。

代理店は、代理店手数料ポイント制度において「業務品質」重視への方向性を感じています。
しかしながら、保険会社と代理店の間の業務品質に関する考え方のギャップを訴える声は依然として多い状況が続いています。

(4)代理店は、業務品質評価の指標について、保険会社の事務効率を重視していると感じている

監督指針改正案には、代理店手数料の算出方法について「業務品質評価の具体的な指標について、損害保険会社の事務効率化にとどまらず、顧客にとってのサービス向上や法令等遵守に資するものとなっているか。」と記載されています。

「アンケート結果」はP,8の2-3、選択の理由・意見は「代理店の声」P,20-23をご覧ください。

専属代理店、乗合代理店ともに大半の代理店・募集人は、保険会社の事務効率化の指標が多いと感じています。
当該指標が「顧客にとってのサービス向上や法令等遵守に資するものとなっているか」という点、保険会社が求める水準等が妥当な数値になっているか、保険会社と代理店との間でお互いの納得感を醸成する必要があると考えます。

IV. アンケートの結果

2. 保険会社向けの総合的な監督指針一部改正（代理店手数料の算出方法）

(5)保険会社には、乗合代理店において、取扱収保の多寡に関わらない手数料ポイント算出方法の構築を期待する

監督指針改正案には、シェアの拡大・維持等の目的で、他の保険会社の代理店手数料率に追随する（いわゆる特代手）などの運用を禁じています。この点について代理店の意見を聞きました。

「アンケート結果」はP, 8の2-4、「その他」として記載された選択の理由は「代理店の声」P, 28をご覧ください。

いわゆる特代手の禁止について代理店・募集人に意見を聞いたところ、「取扱高によって代理店手数料が大きく異なる現在の手数料算出方法に問題がある。品質に基づき手数料ポイントが均一化されるべき」、とする回答が乗合代理店全体の約半数を占めました。「顧客最善利益を考えれば手数料率に関係なく比較推奨販売を行うべき」という回答は約1/4にとどまりました。

手数料率に関係なく比較推奨を行うことは、正論ではありますが、経営基盤が盤石とはいえない中小規模の代理店では、採算ベースを下回るケースの比較推奨販売は正直厳しいものがあります。だからと言って、既存顧客もあることから保険会社との委託契約の見直しは、簡単にできる選択ではありません。

この監督指針上の着眼点は「業務品質向上に向けたインセンティブを阻害する」運用を排除することが目的とされ、パブリックコメントには下記の記載がありました。

「顧客サービス向上等に資する基準を設け、その基準をクリアした代理店に一定水準の代手を適用することは問題ない。ただし、業務の健全かつ適正な運営を阻害せず、業務品質を重視して客観的かつ公平に設定した基準・ルールを適切に管理する限りにおいては、「例外的な運用」に該当しない。」

保険会社には、乗合代理店を含めて、代理店が業務品質において一定の基準をクリアすれば、規模に影響されることなくその業務品質内容で評価する、等の新たな手数料ポイント算出方法の検討を是非ともお願いしたいと考えます。

IV. アンケートの結果

2. 保険会社向けの総合的な監督指針一部改正（代理店手数料の算出方法）

(6)顧客にとってのサービス向上に資する評価指標

監督指針改正案には、業務品質評価の具体的な指標として「顧客にとってのサービス向上に資する内容になっているか」について着眼しています。代理店・募集人に評価して欲しい指標について意見を聞きました。「代理店の声」P, 24-27をご覧ください。

質問では「定量評価が可能な」という条件を付けましたが、回答では定性的な意見が多くあがりました。ある程度「定量評価」を意識してまとめると下記のとおりです。

「リスクマネジメント能力や実践レベル」を評価して欲しい、という声が複数ありました。今後、損保大学課程の運営において、リスクマネジメント関連の資格を創設し、更新には実践事例のレポートを要件とするような制度の創設を期待します。

「顧客管理能力」では、代理店内での共有を目的とした顧客情報・対応履歴の完成度等について、各社の代理店システムを用いて数値化できないでしょうか。また、お客様の声（高評価に関わらず）・社内ヒヤリハットの収集件数とPDCAによる対策率を、自己チェックを通じて確認することは可能と思われます。

「ガバナンス」について、外部監査など、外部の目を入れて体制整備を行っている代理店は評価すべき、という声もありました。「ISO、プライバシーマーク、健康経営優良法人、防災士資格」など、保険募集に直接関係はなくとも、ガバナンスや顧客サービスの向上、および顧客の信頼獲得に資すると思われる資格取得を評価するのはいかがでしょうか。

「クレームサービス能力」の評価を求める声は多くありました。事故後に代理店を対象とした顧客アンケートを実施し、顧客満足度やNPSを評価してはどうでしょうか。また、「アンダーライティング能力」として、損害率が低く、安定的に保険引受利益を創出している代理店を評価して欲しい、という声もありました。

「顧客との長期に亘る信頼関係」を図る指標として、継続率をあげる声が多かったですが、5年前保有契約の残存率等の方が実態を正確に表しているかもしれません。

IV. アンケートの結果

3. 代理店手数料ポイント

(1)代理店は、専属ポイント・シェアポイントの廃止を覚悟し、業務品質の向上に努める必要がある

2026年度代手では、専属ポイント、シェアポイントを廃止する保険会社が現れました。今回改正された、金融庁による監督指針において、保険会社は、業務品質向上へのインセンティブが働かず、単にシェア向上や維持を目的とした代手ポイントは設定できない方向性が示されています。

「アンケート結果」はP, 9の3-1、「代理店の声」はP, 29-32をご覧ください。
代理店の意見としては、専属代理店において専属ポイントの存置を望む声が約6割と多数を占めています。
専属としてのロイヤリティを評価してもらいたい気持ちは十分理解できますが、代理店手数料ポイントの考え方は大きく変わろうとしていて、恐らく今後専属ポイントは全ての保険会社で廃止される方向に進むと考えられます。

私たち代理店は、2027年度以降の、業務品質重視の代理店手数料ポイント制度を見越して、今から代理店業務品質の向上に最大限の努力を払わなければなりません。まずは、自己点検チェックに真剣に取り組むことは不可欠であると考えます。

(2)保険会社には、顧客アンケートの実施方法について再検討をお願いする

「アンケート結果」はP, 9の3-2、「代理店の声」はP, 33-37をご覧ください。
専属、乗合ともに7割以上の代理店・募集人が、「賛同できない、もしくは課題あり」と回答しています。全ての保険会社で同様の傾向です。代理店の指摘は、システムの問題、アンケートの内容、評価の方法等、多岐に亘っています。現状では、非常に課題の多い評価項目であることが代理店・募集人の声から伝わってきます。

顧客本位の観点から問題があると思われるのは、顧客の高評価をカウントする評価方法です。代理店・募集人による、誘導という本末転倒のリスクが生じます。また、お客様の良い評価も悪い評価も数多く集め、改善のPDCAを回すことが、顧客本位の本質であり、体制整備上求められている取組みだと考えます。顧客アンケートの評価については、改善の余地が大きいと思われます。

IV. アンケートの結果

3. 代理店手数料ポイント

(3)保険会社が、自社システムに関する顧客の利用状況を、代理店の評価に含める算定方法に納得感がない

多くの保険会社が、お客様専用ページ等のシステムを開発し、その登録・利用を推奨しています。保険会社の中には、お客様のスマホ等へのシステムの登録にとどまらず、お客様の実際の利用実態をもとに代理店を評価する動きがあります。

「アンケート結果」はP, 10の3-3、「代理店の声」はP, 38-40をご覧ください。
代理店の意見としては、専属、乗合ともに約8割の代理店・募集人が、保険会社システムに関する顧客の利用状況までを、代理店の評価に含められることに不満を示しています。

総じて、「顧客サービスの向上に資する取組みについて、無論代理店として案内や利用環境の提供について協力すべきではあるが、実際に利用するかどうかはお客様の判断であり、お客様が利用価値を感じるサービスであるかどうかは、保険会社が努力すべき範疇」、とする意見が多数を占めています。

代理店の声として届けられた、下記のMS社代理店の意見は、改めて顧客本位について考えさせられました。

「DX化の波に乗れない顧客の排除となる要素を秘めている一方、業務の効率化はメーカー以上に代理店にとって重大なテーマである。そもそも代理店自身の課題であり保険会社による評価の対象ではない。むしろ保険業界全体で、リテラシーの低い排除された人たちをどう救うかの議論が必要」

保険会社は、効率化一辺倒に傾くのではなく、取り残されるお客様を出さないための優しい配慮も、信頼を失った保険業界において、今、必要な取組みだと考えます。

IV. アンケートの結果

3. 代理店手数料ポイント

(4)2026年度代理店手数料体系

任意記入項目として代理店・募集人に2026年度代手に関する意見を任意で記入を求めました。「代理店の声」P, 41-43をご覧ください。

規模の評価については、一部に「下げ過ぎ」とする意見もありますが、概ね規模よりも募集品質や体制整備状況を評価してもらいたい、とする意見が支配的でした。この点については、各保険会社の2026代手体系で既に打ち出されていて、代理店・募集人の望む方向に進んでいます。

一方、業務品質に関する具体的な指標が「顧客にとってのサービス向上に資するもの」になっているかどうか、については保険会社の考え方との間にギャップを感じている代理店・募集人が多いと考えられます。今後は「顧客本位」について、保険会社、代理店双方の納得感の醸成が、業界の信頼回復への重要な鍵になると思われます。

具体的な意見は少ないものの、規模・増収については複数年平均での評価を希望する声、乗合代理店の規模は全社収保をベースにして欲しいという意見、保険金支払が増える商品改定とリザルト悪化によるマイナス評価を併存させることに納得感がないという意見等がありました。

2026代手ではまだ存続していると思われるチャネル別の代手体系をなくし、今後は全チャネル共通の代手体系を望む声も複数ありました。

2027代手がどのようなプロセスを経て決定されるのか、どのような内容で公表されるのか、引き続き注目して参りたいと思います。

IV. アンケートの結果

4. 比較推奨

比較推奨に関わる監督指針案が間がなく公表され、論議が本格化することになりますが、代理店・募集人からは次のような意見がありました。「アンケート結果」はP, 11-12、「代理店の声」はP, 44-45をご覧ください。

(1)比較推奨を前提とする意向確認において、保険会社の事故対応の評価に基づく商品の絞り込みを認めて欲しい

八方式の存置を望む声は非常に多いですが、その廃止は避けられないと思われますので、ここでは、いかに口方針に対応するかについて意見を申し上げます。

特に個人分野の商品についてはいずれの保険会社商品も、ほぼ同内容であることから、契約時には保険料以外で比較し顧客に選択をしてもらうことは非常に難しいと考えざるを得ません。
一方、事故発生時に顧客が安心して事故対応を任せられるか、という点は顧客本位の観点からも非常に大切です。事故対応には、保険会社における優劣が存在し、代理店と保険会社との連携の良し悪しがサービスの質を決めるとも考えられます。
これは乗合代理店であるがゆえに判断できる保険会社の評価基準であり、顧客へ情報提供を行うとともに、顧客の意向を確認する項目のひとつとして認められるべきと考えます。

(2)商品内容が比較し易いように各保険会社商品内容の公開基準を統一化して欲しい

口方式に基づく比較推奨販売を行う場合、最終的に複数の商品説明を行い、顧客に契約する商品を選択してもらうこととなります。如何に商品をわかりやすく顧客に伝えるか、という重要な問題について、代理店のスキルのみに頼るのは損保業界として問題だと考えます。

現在は、業界全体で顧客本位の業務運営を定着させるべき局面であり、顧客本位のためにすべきことと、各保険会社の競争領域とを切り分けて考える必要があるのではないのでしょうか。

顧客にわかりやすく、各保険会社商品を比較説明しやすい環境を作るのは、まさしく業界が協力して行うべきことであると考えます。特に個人向けの商品においては、約款の構成や、特約の名称、使用する文言など、共通化・標準化を進めるべきです。

代理店業務の効率化も、経営上極めて重要な課題であり、今後A Iの活用は避けて通れません。意向確認データと、各社の商品データから、推奨商品を導き出す際に、A Iの判断を参考にするのは至極当然な考え方であって、より適正な判断が行われる環境を整えるのは、業界全体の重要な課題であると考えます。

IV. アンケートの結果

5. 企業内代理店

回答数が集まらず実態を表しているとは言えませんが、特定契約比率規制について企業内代理店の意見を確認しました。アンケート結果はP, 13-14、「代理店の声」はP, 46をご覧ください。

(1)特定契約比率規制

企業内代理店の回答数が35件と少なく、広く意見を集められませんでした。結果を集約すると下記のとおりです。

現状の特定契約比率規制における経過措置撤廃について、「困惑している」とする声は少数派になっています。

「特定契約者の範囲を、大企業に限って連結に拡大する」考え方については、「わかりにくい」（企業規模で分ける必要がない）とする反対意見の方が多数を占めました。

特定契約者の契約について、一律に「代理店手数料を見直す」とする考え方については反対意見が圧倒的多数を占め、代理店の業務内容、業務品質を精緻に分析し、代理店の労力に応じて定めるべき、とする主張がほとんどとなりました。

(2)特定契約比率規制摘要除外に考慮されるべき要件

具体的な意見は少ないながらも、「特定契約比率が高い」＝「非自立」という決めつけには反対するコメントが多く見られました。業種によって企業形態が異なり、必然的にグループ企業の保険料比率が高くなる企業代理店もあれば、そうでない企業代理店もあります。代理店としての役割を如何に果たしているか、という観点から適用除外の要件を検討して欲しいと考えます。

グループ企業の福利厚生を担い、従業員団体扱い等の保険契約を一定規模扱っている代理店は除外して欲しい、グループ企業に対してリスクマネジメントを提供し存在意義を発揮している代理店は、免除されるべき、というような意見がありました。

IV. アンケートの結果

6. 基本質問項目

(1)は、大阪代協にて毎年度会員の皆様に確認している質問です。今年度は、(2)を加えて基本質問項目として会員の皆さんにお聞きしました。「アンケート結果」は、P, 15-16をご覧ください。

(1)保険会社とのパートナーシップ

保険会社とのパートナーシップをどのように考えているか、毎年同じ選択肢を使って会員の皆様に回答をお願いしています。

今年度は「非常に重要」が全体で72.2%、「必要だが重要とまでは言えない」までを含めると86.5%という結果になりました。過去の5年間を振り返ると、漸減傾向にはありますが、未だ9割近い会員の皆様が、「重要」または「必要」と回答されています。

日本代協の倫理綱領に、「(前略)損害保険会社及びその団体と友誼的な関係を維持する(後略)」と明記されているとおり、大阪代協といたしましても、各保険会社との信頼関係を基盤として、共に協力して業界の発展を望む立場を、引き続き、会員の皆様の総意とさせていただきます。

(2)改正金サ法の周知実態

昨年11月に「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」が改正され(改正金サ法)、金融サービスを提供する事業者に対して、横断的に顧客等の最善の利益を勘案しつつ顧客等に対して誠実かつ公正に業務を遂行する義務が新設されました。

この法改正は大変重要であり、会員の皆様に周知する意味も含め設問に加えました。結果は、専属代理店の4割、乗合代理店の1/4の代理店・募集人は「知らなかった」と回答しています。

「顧客の立場に立って、最善の利益を考える」行動原則が、保険会社、代理店の双方に義務付けられています。
「顧客の最善利益勘案義務」は、保険会社と代理店との間にあるギャップを埋める大切なプリンシプルだと考えます。自分達の都合ではなく、「お客様の立場に立って何がベストか」を考えた保険募集が実践される環境を、皆で作あげましょう。
その先にこそ「真の顧客本位の業務運営」が隅々まで浸透した目指すべき損害保険業界の姿が現れると信じています。

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

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

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

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: iaosaka@osakadikyo.or.jp