

## 現状認識について（具体項目）

### <委員の意見>

#### ■ 具体項目について

#### ・①ペーパーレス = 乖離している：13団体、乖離していない：3団体

（“乖離している”と感じている委員のご意見）

- ペーパーで確認したい・保管したいという顧客は少なく、高齢者などに対しては逆に不親切と捉えかねないので、「顧客が期待しているもの」に該当しないと考える。
- 複数社での申込には時間がかかることや、お客様の申込んだ感覚が残りにくいなど、必ずしもお客様の望む手法ではないと考える。
- お客様はスピーディーで効率的なイメージを持たれると思うが、イメージに反し煩雑になるケースが多い。
- 乗合で2社以上の同時手続きの場合など、必ずしも申込手続きの時間短縮につながっていないと考える。
- 不便な点もあり、本来は、お客様にとって便利な機能であるべきだと考える。
- ペーパーレス申し込みについて、不備率低減、早期成立など契約管理的にはメリットも多いが、現在の各社ばらばらのインフラでは契約実務において、複数の保険会社商品への同時申込などの際、すべての項目をはじめから同じことを何回も入力しなければいけない等、お客様にとって不便な面もある。お客様利便性の観点から業界全体で告知書を活用について検討が必要と考える。
- 複数保険会社申込時において全てペーパーレス申込を行うとかなりの時間を要し、お客様にかなりの負担をかけているのが現状。
- コスト削減やセキュリティ・利便性の向上等メリットはあるが、顧客の要望に沿った申込方法を優先したいと考える。特に、ご高齢の方等、オンライン上での操作等、ペーパーレス手続きに関して不慣れであるなど、ご負担にお感じになられるお客様も一定数いらっしゃることから、ペーパーレス申込みに関しても、お客様の多様化するニーズに合った手段の一つとして対応可能な環境を用意し、あくまでもその中でお客様に選択いただく手法が望ましいと考える。
- ペーパーレスを望むお客様もいらっしゃるが、非対面・WEB で手続きをできれば、ペーパーレス以上に希望されるお客様がいらっしゃるのではと考える。場所によりネットワーク環境が悪い場合やPCの苦手な高齢者にはかえってストレスを与えてしまう。
- デジタル化という方向性には全面的に賛同するものであり、会社ごとのシステムは顧客利便性に資するものも多いが、複数会社の商品を同時にお申込みいただく場合、それぞれのシステムへのログイン、入力など募集人、お客様双方にとって非常に手間が掛かるのが実態で、かえって利便性を損ねている面もある。
- 顧客が期待するものよりも、保険会社や代理店側の事務効率的要素が高い。電子申込率も同様。
- デジタル化は賛成だが、一部例外的に、デジタルが得意ではないお客様への対応も認識したうえで評価基準を検討いただきたい。
- ペーパーレス化のみ取り出すのであれば、乖離する。メリットがないわけではないので、ペーパーレス化により効率化された分、顧客にどのようなメリットがもたらされるのかなどをご検討いただきたい。

（“乖離していない”と感じている委員のご意見）

- 使用ツールの課題はあるが改善されれば、効率化が進みスピーディーな査定・成立が見込まれ満足度向上に繋がる。
- ペーパーレスによるお申し込み手続きは、契約成立の早期化などお客様にとってメリットが大きい。また、申込における不備も未然に防げるため、不備解消等でお客様を煩わせることも低減できる。こうした点から、ペーパーレスによるお申し込み手続き

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

の率を業務品質項目とすることについては「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離していないと考える。一方で、高齢者や障がい者等、ペーパーレス手続きが困難なお客様もおられることから、ペーパーレス実施率の高さだけを追い求めるのではなく、お客様に寄り添った対応を行うことが重要であると考えます。

- 乖離はしていないが、複数社手続きには不具合がある。システム環境を整えるのに代理店負担が大きい。
- 事務効率は上がるが、客層によってはかえってわかりづらいこともあり、また複数社手続きには向いていない。

### ・②継続率 = 乖離している：8団体、乖離していない：8団体

(“乖離している”と感じている委員のご意見)

- 顧客都合で解約となる場合もあり、継続率の高低で顧客が代理店を選別するとは思えない。完全に保険会社目線の項目であると考えます。そもそも保険会社ごとに継続率の解釈が異なっているのも問題。
- 医療保険等、新しい商品が次々と発売される中、正当な（お客様の為の）乗換契約も増えつつある。より良い商品を知っているから解約させないために情報提供しないのはいかなものか。
- 発生要因として保険会社起因（保険会社事務ミス・コールセンター対応不備・商品の優位性等）とするケースもあるが、評価の際に保険会社起因の係数をどう反映させるのか明確にしていると項目としては不完全である。既加入商品よりも優位性のある商品が販売開始された場合「お客様自身が優位性のある商品に乗り換えたいとの意向」を阻害する恐れも考えられる。
- 新商品の発売やライフイベント・生活環境の変化等に応じて、保険会社が定めている継続期間内でも、お客様にとってメリットがある商品が開発・販売された場合、新商品への切り替えや見直しなどが一定数発生する可能性がある。単に継続率という点だけを指標とした場合、顧客の意向に沿った適切な保険募集を阻害する恐れがあるため、継続率の評価は必ずしも顧客の期待に沿わないと考える。顧客意向による解約があるため、「顧客が期待するもの」に含まれないと考える。
- 乗合代理店はアフターフォローの一環として常に新しい商品情報の提供などを行っており、お客様が現契約を解約し、他の保険会社の商品に入りなおす場合も少なくない。弊社では、どれだけ長期間にわたり「弊社」を信頼いただき、ご愛顧いただいているかを重要視し、契約する保険会社が変更になっても、弊社で保険契約をご継続いただくことを「実質的な継続」と考え、弊社独自の継続率を経営指標としている。そのため、単一の保険会社内の継続率をもって、業務品質の評価とすることには疑問を感じる。
- 正しい側面もあり、必要項目の一つではあると思うが、手数料戻入や早期解約を恐れ、お客様に新たな情報提供ができないケースも起こりえる。長い目で見た保有が評価されるべきではないかと考える。
- 乗り換えなど、保険会社単位で見れば継続していないがお客様と代理店間では継続している場合があり、保険会社毎の継続率の判定が必ずしも正しいとは考えない。
- 継続すればよい、というわけではないので、これのみを抽出すると誤解が生じると思われる。一旦契約締結をしたら、見直しをしないなど、選択が狭められることになる。一方、乗合代理店のメリットは、むしろ、「お客様にとって契約の自由の拡大」だと思われる。もちろん、良い契約を末永くお付き合いいただくことを否定するものではない。

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

### （“乖離していない”と感じている委員のご意見）

- ライフステージに変化が無い限り契約が長く続くことが望ましい。
- 継続率は顧客満足度が高いことを示す指標の一つであり、また顧客の意向を捉えた適切な提案の表れだと考える。
- お客様には生涯をお考えいただいて、納得してご契約をいただいた理由から、長きに亘り継続していただくことがお客様にとってメリットとなることだと考える。お客様満足度の指数とも言えると思う。本来生命保険は長きにわたって継続されるものであるが、継続率の評価基準は比較的低い率（80%程度が多い）でかつ二段階程度で評価される保険会社が多く見受けられる。より細分化し、顧客満足度の点も評価対象とすべきではないかと考える。結果として継続率の悪い募集人の教育等にも力を入れることとなり、募集人転籍の歯止めにもなると考える（継続率の悪い募集人を受け入れなくなる）。
- （理由の記載なし）
- 継続率はお客様からの信頼の証を示す、保険会社及び保険代理店にとって最重要指標と考える。保険会社からの継続率データの毎月提供を切に望む。
- 継続率はお客様のご契約時の納得度を表している数字であると考えており、「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離していないと考える。一方で、保険会社による新商品の販売開始などにより同一代理店内で適切な見直しによる乗り換え等もあるため、継続率の適正な水準については検討する必要があるものとする。また、現在は多くの保険会社様12カ月や24カ月の短期の継続率を評価指標としているが、継続率評価の適正な期間の検討や早期失効解約率など多面的に評価することが望ましいと考える。
- 継続いただいていることはお客様が保険商品に対して満足度を継続していると判断できる。ただし、環境変化に影響を受けるためこの指標だけでは判断することはできないと懸念する。また、保険会社毎に判定期間や、方法に差があるため、本質的な適正な継続期間や判断基準が必要だと考える。
- 医療の進化に合わせ、保険商品が次々改定されているなかで、必ずしも長期契約継続が是とはいえない場合があると認識している。

### ・③FD方針の策定 = 乖離している：3団体、乖離していない：13団体

#### （“乖離している”と感じている委員のご意見）

- FD方針の中で設定するKPIについては業界共通の一定基準を設けてもいいのではないか。
- 多くの会社でFD方針の「策定・公表」の有無を指標としているが、「策定していること、公表していること」ではなく、その結果、お客様本位になっているかどうかを問うべきだと考える。
- FD方針の中で、一定の共通基準がなければお客様が見て業務品質が高いか否かを判断しにくい。
- ただし、一定の共通基準がないとお客様は比較困難だが、一方でFD方針は企業の考え方なので、共通化すべきものではないという面もある。

#### （“乖離していない”と感じている委員のご意見）

- FD方針は保険代理店が顧客にどう向かおうとするかを示した指針なので策定して当たり前であり、ないことが問題であるとする。

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

- 代理店の業務運営基本方針を示すことは重要なこと。ただし、絵にかいた餅となっては全く意味がない。
- FD 方針の策定に加え、代理店共通の KPI 項目を設定し取り組み結果を公表することで項目としてより業務品質向上への効果が見込まれる。
- お客様に代理店の姿勢を開示することは必要だと考える。
- 代理店自らが考え行動するという姿勢が明確になる取り組みだと考える。
- 会社としての募集業務における姿勢を公表することは良いことだと考える。その会社の特性をわかりやすく示すことで安心感を与えることができる。
- (理由の記載なし)
- FD 方針は「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から、代理店を選ぶ際の基準の一つとして参考となるものであると考えている。しかしながら、策定することが目的ではなく、策定した内容が真にお客様目線の方針となっているか、策定した FD 方針に基づきお客様対応の行動が実行されているか等の運営状況が最も大切であると考えている。
- お客様本位の業務運営に関する方針を定め、公表の上で業務を行うことは、金融事業者として当然に行う必要のあることと考えている。ただし、策定内容及びその実施状況に関する評価までは至っておらず、策定・公表状況といった形式上の評価となっている点もあり、策定項目や実績によって評価基準を区分する評価も必要と考えている。
- お客様が代理店を選択する客観的な基準になりえると考える。一方で、形骸的な FD 宣言を公表するだけで、それを実践していないとすればそれは評価には値しないので、KPI 化と実行度合いにより評価するのが理想的だと考える。
- 形骸化しないよう工夫が必要と考える。コロナでも感じたが、F Dと言われても、顧客には伝わらない。わかりやすく提示することが必要。
- お客様に代理店を知っていただくという意味で、一定の指標となると考える。
- FD 方針を策定する工程の中で、「お客様本位」について徹底した議論ができるのではないかと。また、組織としての方向性を明確に掲げることで、意識の醸成にもつながると考える。

### ④FP 資格者数 = 乖離している : 6 団体、乖離していない : 9 団体、どちらでもない 1 団体

(“乖離している”と感じている委員のご意見)

- FP 資格者数の多寡が、業務品質が高いとなる根拠が不明確である(客観的な第三者評価を公表することができるのであれば項目として適正)。
- FP 取得者 = 顧客の期待に応えられる募集人に直結するわけではない。生命保険大学の方がより専門性のある資格と考えられるため、FP ではなく生命保険大学取得者数を評価すべきだと考える。
- 代理店の属性(生保メイン・損保メイン)にも様々であり、資格保有者の人数や取得割合で一律に評価されることは疑問に感じる。
- FP 資格者を保持しているからといって、お客様への対応に不足を生じさせているかどうかは一概に言えないと考える。スキルによる評価はその代理店や募集人に対するお客様からの苦情の多さなどで計ることができるのではと考える。また評価対象とするならば、基準を FP 資格者比率の分母が全従業員数ではなく、募集人人数とすることが適正と考える。
- F Pと保険募集は似て非なる部分もあり、保険募集に特化した評価制度の新設を望む。

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

- FP 資格と TLC 資格の議論をすべきであり、まずは TLC 優先なのではないかと考える。資格取得に伴う知識量の蓄積は確かに重要だが、お客様の知識・経験・財産状況等を踏まえての丁寧な説明、お客様が理解・納得する説明またお客様からの傾聴スキルも必要である。代理店における募集人に対する「教育システム」の体制構築が必要。

### （“乖離していない”と感じている委員のご意見）

- 保険募集人の知識レベルを判断する一つの客観的基準であると考え。
- お客様が代理店を選ばれる際に、募集人には一定の専門性が期待されているものと認識している。募集人が情報提供、保険募集行為、コンサルティング等を行う上で、公的資格等を有していることは「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から、お客様が安心して代理店を選択する一つの目安になるものと考えている。しかしながら、資格を保有していることだけをもって業務品質を測ることはできず、継続的な教育体制と高い募集品質を継続できることが重要であると考えている。また、保険会社固有の資格は商品の販売資格であると認識しており、「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点とは異なるものと考えている。
- 損害保険メインの募集人にとってハードルが高い。せめて分母から損害保険メインの募集人を除くことができないか。
- FP をはじめとした資格に関して、実際は資格取得後、各自で保険募集業務に関する知識等のフォローアップをする必要があり、その結果提案手法に個人差が生じること、資格取得後の成果に対する効果検証が困難であることが課題と認識している。しかしながら、資格取得及びそれまでの過程により、募集人の知識が向上し、お客様へ提供する情報・提案の幅が拡張する面があること、お客様が保険相談予約時に FP 資格保有者を指定しているケースもあり、保険、隣接金融知識が豊富な募集人へ相談したい意向もあることから、本項目は期待される指標であると考えている。
- 専門知識を顧客は求めており、色々な資格を有することは顧客に評価される点だと考える。ただし、FP 資格が良いのかは検討すべきであり、業務品質を高め維持しうる新たな資格を創出する必要があるとも考える。
- 保険の提案をする上では、金融、経済に係る多岐に亘る知識が必要と考えるので、公的資格と言える FP 資格者数の割合は指標として適切考える。直接募集に関わらない部門に所属する社員の扱いについても、金融、経済の知識の多寡は間接的にお客様の満足度に影響を与えると考えるので、非常に限られた業務を除いては対象とするのが適切と考える。ただし、保険会社独自の資格、研修終了を指標とするものについては、乗り合い保険会社の数が多い場合には、対応にかかる負荷が大きくなることから、不適切と考える。
- FP のような幅広い知識は必要である。その上にある専門性が重要であるし、資格を生かすのは代理店の運営課題である。
- 期待しているかどうかは微妙なるも、判定基準として一般的に知られる資格を判定要素にすること自体に違和感はない。但し、資格保有者＝業務品質が高いか否かという点は要検討。
- お客様への説明は、しっかりとした知識の裏付けをもってしていただきたいので、関連資格取得者数は一つの指標にはなると考える。また、資格取得へ向けた学習をするといった、自己研鑽をすることへのインセンティブになる。ただし、資格取得は、ある基準に達しているという資格試験等における判断であって、それを対お客様どのように生かすかによって、はじめて効果を現すものである。「資格」及び「資格者」に対する評価の一人歩きは懸念される。

### （どちらでもない）

- 資格を持っているということは、関連知識があるということではあるが、FP 資格だけでなく、生保応用・大学課程や周辺の資格等、広く見るべきだと考える。また、代理店の規模によって差が出ないよう、資格者数ではなく率で判定すべきだと考える。

・⑤**自社システム活用率 = 乖離している：15団体、乖離していない：1団体**

(“乖離している”と感じている委員のご意見)

- ペーパーレス同様、必ずしもお客様の望む手法ではないと考える。
- 直接的なお客様へのメリットが不明である。
- 顧客が期待するものよりも、保険会社や代理店側の事務効率的要素が高いと考える。
- お客様本位の観点から設定されている面よりも、保険会社の業務効率化の観点から設定されている面が強いと感じる。
- 顧客にとって直接的に関係ないと考える。あえて言えば、例えば入院証明書省略基準を遵守した給付手続き率など、自社規程適用率などは指標として使用できると考える。
- 保険会社システム活用することで保険会社の効率性は上がるが、代理店の業務品質向上にどうつながるか不明確である（自社システムが代理店のお客様の対応品質向上にどうつながるか明確であれば適正）。
- お客様にとってメーカーのシステムを代理店が使用するかどうか判断基準になるとは考えられず、メーカーが提供するサービスをお客様が希望した場合、後日各社のWEB登録を行うことで担保されると思料する。
- 各種手続きがスムーズに進められることや、お客様の情報を的確に把握しアフターフォロー等を行えることが重要であると考えており、そのため的手段は複数あるものとする。こうした点から、保険会社独自のシステムの活用率は「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点からは乖離しているものとする。
- 各保険会社システムを有効に活用することにより、プラン設計・提案や、保険会社との連携が円滑に行えることで迅速に顧客対応を進めることが出来ると感じている。ただし、前提として、募集人が顧客の意向に沿い、適切な保険販売を行うことができる適正な保険募集管理体制の整備こそがお客様本位の業務であり、各社のシステム活用率自体を評価指標とする点に関しては、必ずしも適正ではないと考えている。
- 実務的に保険会社のシステムに精通することは重要だが、システム利用率を掲げることで比較推奨販売を歪めるおそれがある。
- 便利なら代理店は活用するはずであり、浸透しないのは活用しにくいからではないかと感じる。
- 代理店毎にバラバラ（システムレベル、システム依存度等）な状況で活用しており、どうやって活用率を判断するのか疑問である。
- 自社システム導入は中小規模代理店にはコスト面を考えると難しいと考える。また、保険会社のデータがある以上、顧客がそこまで求めているとは考えられない。
- 保険会社のシステムの仕組みによると考える。弊社のような自社で保険分析比較システムを稼働し、保険会社とシステム連携を目指している会社にとっては、連携ができればより活用がスムーズに実施できると考える。
- システムの活用は業務効率化とともに、お客様への迅速かつ適切なサービスにつながると思う。したがって、「自社システム」の活用の観点ではなく、「システムの適切な活用」の視点が重要だと思われる。お客様からの苦情の原因を、システムのせいにしてしまうことがないようなシステムが重要だと考える。

(“乖離していない”と感じている委員のご意見)

- システム化により、お客様との対応履歴や対応品質等、デジタル化で把握・活用することはお客様対応で大事な部分と考える。

・⑥家族情報登録 = 乖離している：8団体、乖離していない：7団体（回答なし1団体）

（“乖離している”と感じている委員のご意見）

- お客様満足度を維持するために、家族情報がないとできないとは考えづらい。
- 顧客が期待するものよりも、保険会社や代理店側の事務効率的要素が高いと感じる。
- 家族情報登録が業務品質向上つながる根拠が不明確である。
- より多くの個人情報（契被以外の情報）を取得することになるため、流出時のリスクが高まる。また、お客様に見込み先提供と捉えられる場合もある。なお、登録率ではなく、件数で評価される保険会社があるが、規模により販売件数が異なるので正当な評価とならない。
- 高齢者社会であり、今後契約者の高齢化が進んでいくことや、お客様への確実な連絡を考慮すると進めていくべき案件とは思ふものの、ただちに業務品質と結びつか疑問。
- 営業手法であって、直接的な業務品質ではないと思う。家族情報を伝えたい顧客がすべてではない。
- 代理店がお客様のご家族情報を把握していることは契約後のお客様対応において重要であるとする。しかしながら、お客様のご事情により家族情報の開示を希望されない場合や、ご家族がいらっしゃらない方もおり、お客様のご事情により変動する要素があるため、同項目を業務品質項目とすることは「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点からは乖離しているものとする。
- 保険契約は厳格であるべきだが、「情報登録」のみの評価では乖離してしまう。「〇〇の対策を講じている」とし、その中の複数の具体的な取組の一要素としての評価であれば良いと考える。

（“乖離していない”と感じている委員のご意見）

- 家族情報登録はお客様の給付金請求や問い合わせを受けた際にスムーズな対応が行えることから、推進すべき項目であるとする。
- 新契約時に直接関係ないように見えるが、のちの保全、給付手続きの際の利便性を提供できるという意味で必要だと考える。
- 親が認知症になった時の家族の対応などを踏まえ、顧客に寄り添うためには家族情報登録は必要なことで期待されている項目だと考える。
- 保険契約後のアフターフォローの一環として、核家族化、高齢化社会が進行する中、ご本人が給付金請求やその他問い合わせが出来ない際など、代わりにご家族の方との連絡手段があることによりお客様の負担軽減、利便性の向上から、お客様の立場を踏まえた有効な施策であるとする。
- お客様というよりも保険会社が利用、活用したがっているのではないかと感じる。
- 当然、持っていなければならない情報である。乖離はしていないと思うが、各社のシステムに入力は不可能であると思うし、入力自体に手間がかかりすぎる。顧客数の多い損害保険を主軸にする募集人には負担が大き過ぎる。
- 保険の提案をする上では、家族情報に限らず、お客様を取り巻く多くの情報が必要と考える。

■ 上記以外で、「顧客が代理店に対して期待するもの」という点から乖離しているのではないかと感じる項目

○区分：顧客対応

項目名	ご意見
保有契約純増 (対前年契約数の増加率)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 増加率等の数値基準を設定した場合、数字が目標となってしまうお客様本位の保険募集、比較推奨を歪める恐れがあるものとして「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離するのではないかと考える。</li> </ul>
保有契約純増	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客が代理店に期待するものではないと考える。純増項目の為に、比較推奨販売が歪む可能性を孕むと考える。</li> </ul>
保有契約純増	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 複数種目販売・新契約件数・保有契約純増を指標とするものは、「募集評価」として既に生産性・収益性の指標を設定しているにも拘らず、業務品質の評価に販売量や営業推進を求めるものであり、不適切と考える。</li> </ul>
保有契約純増 (純増 ANP、保有 ANP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様に直接は関係ないと考える。</li> </ul>
資格取得 (保険会社指定の認定資格取資格取得率)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様に直接は関係ないと考える。</li> </ul>
資格取得 (保険会社指定の認定資格取得募集人数)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社が募集人の品質を確認する上では認定資格者数やその比率は重要であると理解しているが、「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から、乗合代理店において保険会社個社ごとの資格合格者数やその率がお客様から直接に期待されているものではないと考える。</li> </ul>
資格取得 (保険会社指定の認定制度での継続的な認定)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点からは保険会社様個社ごとの資格制度の認定ではなく、各代理店共通の格付け制度や資格制度の認定であるものと考えます。</li> </ul>
システム活用 (設計書作成契約件数)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 設計書の作成数に関しては、それ自体を顧客が代理店に対して期待しているものではなく、意向に沿った商品に関する十分な情報提供が行われることが本質的に重要であると考えている。よって、本指標は代理店の業務品質を指標としては妥当でないと感じる。</li> </ul>
システム活用 (ライフプランニングの実施率)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様のご来店、ご相談のきっかけとなった背景等によりライフプランニングの実施が必要であるか否かは変わってくるものと考えている。お客様への情報提供、サービスの一環としてライフプランニングに関するアドバイスを行うことは重要であると考えているが、実施率については「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点からは乖離していると感じる。また、ライフプランニングを実施する場合においても必ずしも保険会社個社システムを使用する必然性はないものと考えており、「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離するのではないかと感じる。</li> </ul>
証券お届け日数	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ペーパーレス利用による不備減少を目的としていると考えられるが、外的要因等で日数を要する場合がある。</li> </ul>



## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

マニュアルの有無	● 実効性を評価していないと考える
取扱商品数	● 当該商品を販売商品へ組み込むことで評価される項目であり、意向把握・比較推奨を歪め、お客様の意向に沿わない保険募集が行われる懸念があると考えます。
その他	● 新商品発売に伴う保険料訂料時に、保険料が安くなる等の情報を契約者へ伝えないことは、顧客が代理店に対して期待するものという点から乖離しているのではないかと感じる。

### ○区分：ガバナンス

項目名	ご意見
乗合保険会社数・拠点数	● 乗合保険会社数が多い事は、顧客にとって商品選択肢が増加するためお客様にとってよいことではあるが、乗合保険会社数や拠点数が多い事でそれに準ずる体制が必要となる。規模特性に応じた内部監査体制が構築できていること（監査実施状況等）やガバナンス（管理体制）などを評価することが適正だと考える。
募集人数が90名以上在籍または店舗・拠点数が100以上	● 募集人90名以上在籍しているだけで、業務品質が高い評価の加点項目となっていることの趣旨・概念を明確にしないと不適切である。
内部管理体制 (お客様の声交換会参加)	● 形式上の評価であり、顧客が期待するものから乖離していると考ええる。
経営計画	● FD方針等は必要な内容であると感じるが、業務品質項目として、経営計画は必要な項目であるかと疑問を感じる。
(全般)	● 企業統治を共通して評価するには、FD宣言のようなものしか不可能なのではないかと感じる。

### ○区分：個人情報保護

項目名	ご意見
Pマークの取得	● 個人情報管理は「顧客が代理店に対して期待するもの」として考えているが、個人情報の機密性について、適切な管理体制とその実効性を担保するものはPマークを付与されていることだけで評価できるものではないと考えている。また、認定制度はPマークに限らないものとする。
Pマークの取得	● 昨今、社会的に重要視されていないと感じられる資格取得を基準にするべきではないと考える。多額の費用と労力が掛かる。
全般	● 代理店規模によりセキュリティに関する体制・情報管理体制のレベルは異なると思う。

### ○区分：アフターフォロー

項目名	ご意見
システム活用 (共同GW利用)	● 共同GWでの機能が全社共通でない中、個別システムを指定することに疑問を感じる。

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

システム活用 (共同 GW 利用)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各種手続きやアフターフォローの視点では、迅速・的確に手続きできることかつ、最新のお客様情報を把握できる仕組みが重要であり、その手段としては保険会社のシステムに直接アクセスすることでも対応可能と考える。そのため共同 GW の利用を業務品質項目とすることは「顧客が代理店に対して期待するもの」とは乖離していると感じる。共同 GW の利用だけに限らず代理店のアフターフォローに対する取り組みの評価が必要ではないかと考えております。</li> </ul>
システム活用 (電子ファイルでの保全取次)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自社システムのみを推奨するのは、顧客が代理店に期待するものではないと考える。</li> </ul>
システム活用 (マイページ登録制度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様が加入保険会社のマイページに登録する事を査定項目としている保険会社がある。現時点でマイページは運用している保険会社も少なく、特定の保険会社のみ推奨する事に抵抗を感じる。</li> </ul>
システム活用 (お客様 WEB サービス登録率)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● WEB サービスを活用するか否かはお客様の選択によるものであり、その登録を強制するなど、お客様の意に沿わない行為が行われる懸念があるため、適正な指標ではないと考える。</li> </ul>
システム活用 (自社システムログイン率)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様に直接は関係ないと考える。</li> </ul>
携帯電話番号取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様と確実に連絡が取れる環境・関係を構築することが重要であり、一律に携帯電話番号の取得を業務品質項目として含めることは「顧客が代理店に対して期待するもの」とは乖離していると感じる。一方で、現状ではほとんどのお客様が携帯電話番号を連絡先として記入されていることを申し添える。</li> </ul>
携帯電話番号取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様への連絡が付きやすいため、代理店としても携帯電話番号をいただくようになっているが、代理店品質をはかる項目としては乖離あるように感じる。</li> </ul>
携帯電話番号取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 携帯電話番号の取得自体が顧客のメリットに感じず、強制するものではないと考えている。また、携帯電話をお持ちでないなど物理的に取得ができないお客様もいらっしゃるから、携帯電話番号だけに特定せず、家族情報の登録などにした評価が好ましいと考える。</li> </ul>
携帯電話番号取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コントクトの手段を「電話」など特定する保険会社もありますが、Web、メールなど、多様な手法の存在を前提とすべきと考える。</li> </ul>
会社としての窓口対応	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 募集人だけではなく会社としての窓口体制の構築を求めるものだが、代理店規模により対応は異なると思う。</li> </ul>
会社としての窓口対応 (問合わせ対応専任担当)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社からの問い合わせに対する代理店内の専任担当設置が定義だが、保険会社-代理店間の体制にかかわることで当然に明確しておくべきことであり、顧客が特別に期待するものではないと考える。</li> </ul>
苦情件数・発生率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 不祥事故件数なら理解できるが、お客様の声の正確な情報収集に支障が出る懸念があると思う。</li> </ul>
全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アフターフォローに資する項目が足りないと思うが、定量化するのが難しい。</li> </ul>

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 代理店としては毎年定例的に DM を発送して弊社の状況をお知らせしたいが、自社システムではデータが取得できず発送ができない。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>● (関東財務局代理店ヒヤリング内容にもあった)台風 15 号や 19 号の際の対応など、保険会社からみれば業務品質でないと判断されるが、本当の意味で顧客に寄り添う行為がアフターフォローであり、保険会社目線と顧客目線での乖離を感じる。</li> </ul>

### ■「顧客が代理店に対して期待するもの」という点では相応しいものの、その他の理由で課題に感じる項目

#### ○全体に対する意見

- 基本的には各社の品質基準にはそれぞれに意図（評価項目にした理由）があるのは概ね理解できるが、微妙に各社が異なることにより、乗合代理店は混乱しているのが実態ではないかと考える。
- 生命保険会社が代理店へ求める業務品質項目の多くは、形式的なものが多いと感じる。

#### ○区分：顧客対応

項目名	ご意見
募集人教育・指導	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 教育機関の設置は代理店規模による。</li> </ul>
募集人教育・指導	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 内製化してやっても、見える化ができないため、それが正しいのかが判定できないと考える。社員教育のレベル感等も違うので、一概に社員教育等で項目を絞るべきではないと考える。</li> </ul>
高齢者募集ルールの整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様保護の観点から、高齢者に対する適切な保険募集を担保するうえではルールは必要であると考え。しかし、より重要なことはルールに基づき適切な対応が行われているか否かであり、そのことが「顧客が代理店に対して期待するもの」であると考え。また、乗合代理店の業務負担も軽減が見込まれるため、適切なお客様対応を行う上で保険会社ごとに異なる高齢者募集ルールが共通化されることが望ましいと考える。</li> </ul>
高齢者募集ルールの整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 親族同席率など、高齢者の定義の共通化が必要。</li> </ul>
FP 資格の取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社によって資格基準が共通化されていない。</li> </ul>
契約成立までの所要日数	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 成立遅延には、申込日から書類不備が生じた際の対応など、必ずしも保険会社や代理店側の対応遅延といえない面もあるため、項目として定めるのであれば上記を加味した定義を明確にすべきだと考える。</li> </ul>
募集プロセスの記録／適切な比較推奨の確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様本位の保険募集の本質に関わるものとして、重要視されるべきものであるにも拘らず、明確な指標を設定していない、または非常に緩い基準を設定しているものが多く見受けられる点は、募集効率優先の発想が色濃く反映しているものと考え。</li> </ul>
比較推奨の体制整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社がどのように実態を検証し、評価を行っているか疑問を感じる。</li> </ul>
全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客対応・アフターフォロー項目の全般について、現状、代理店チャネル種別の特性を踏まえた項</li> </ul>

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

	目とっていないため、業務品質評価が正確にできていないと感じる。全チャネル共通項目+チャネル別の項目で枠組を設定した内容への変更が必要である。(オンライン面談で顧客の住宅、交通環境にかかわらず新規提案や保全業務を効率的に行える保全対応数評価等)。
--	--

### ○区分：ガバナンス

項目名	ご意見
内部管理体制 (募集品質向上・管理に資する部門の設置)	● 品質向上・管理に資する部門は必要であると考え。しかし、募集品質向上・管理に資する部門の設置にとどまらず、その実効性が有効に機能しているかが業務品質項目として重要であると考え。
内部管理体制 (品質管理部門による定期的なモニタリング後の共有)	● 品質管理部門による定期的なモニタリングとその内容を保険会社と共有することは重要であると考えが、共有された内容について、具体的に課題や対応策の協議を行い、保険会社とともに業務品質を向上する実効的な仕組みがあるか否かがより重要であると考え。
内部管理体制 (意向把握プロセスの適切性 検証回数年12回以上)	● 規模によって実効性のある検証回数は異なるものと考えており、年12回以上と一律に設定されていることについて、実効性と合理性のバランスに課題があると考えている。
内部管理体制 (内部監査・コンプライアンス部門の設置)	● お客様本位の業務運営の観点から内部監査・コンプライアンスに資する部門は必要であると考えているが、内部監査・コンプライアンス部門の設置にとどまらず、その実効性が有効に機能しているかが業務品質項目として重要であると考え。
内部管理体制 (業務品質向上協議会の実施)	● 保険会社と代理店が一体となった業務品質の向上に向けた協議会の実施は重要であると考えているが、その協議会が各社同質に開催されることは困難なため、協議会の開催以外の手段もあるものと考え。
内部管理体制 (お客様の声分析)	● 代理店規模に応じて異なるため、一律の評価は難しいと考え。
FD方針	● 内容と実効性の評価が必要だと考える。
FD方針	● FD宣言自体の世間一般の認知が不足しており、代理店が掲げても顧客に意味や価値が伝わらない懸念があると考え。
FD方針	● FD方針におけるKPIの公表はお客様が代理店を選ぶうえで、代理店の取組み姿勢や基準、指標を必要とされる客さまにとっては重要なものであると考え。従って、KPIを公表しているだけにとどまらず実効性が重要であり、またFD宣言に即したKPIであるべきと考え。
勧誘方針の揭示	● 事務所内の勧誘方針の揭示は事務所設置の際に義務付けられており、代理店としては整備して然るべき項目であるため評価項目とする必要はないと考え。
共通自己点検	● 共通自己点検を提出することは代理店として当然の責務であると考えが、その内容について個別項目の実効性の確認およびそれに基づく代理店と保険会社との間で業務品質の向上に向けた対話が行われることがより重要であると考え。

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

共通自己点検	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 結果は出るものの、代理店としては整備して然るべき項目であるため、業務品質評価項目とする必要はないと考える。</li> </ul>
募集人の数	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 訪問型募集代理店において、改正保険業法の際、一時的に規則の緩い代理店に募集人が大量に移動する事態があった。募集人の人数の増減が激しいだけでは評価し辛く、内部監査体制・ガバナンス等での評価が必要と考える。（代理店自らが自社のガバナンス体制や監査実施状況について予め保険会社へ提出し、保険会社はそれをもとに監査を実施し、全般的に指導する等）</li> </ul>
全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 体制整備に関する事項については保険募集代理店としてのコーポレート・ガバナンス体制として必要であると考えられるものの、現行は形式上の評価となりつつあり、体制を整備したことに対する有効性やその中身は加味されていないため、評価するための別の指標を設ける必要があると考える。</li> </ul>
全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「遵守を徹底しているかどうか」が指標として設定され、「はい・いいえ」や「100%、70%、50%」で評価するものが多数ありますが、曖昧な評価基準であり恣意的な評価が可能と考える。</li> </ul>

### ○区分：個人情報保護

項目名	ご意見
Pマークの取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社が望む基準とプライバシーマークの基準が相違していると感じる。プライバシーマークを取得することがふさわしいか疑問。</li> </ul>
(Pマーク等の)セキュリティ認証の取得	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 個人情報管理について厳密な対応が求められており、代理店がセキュリティ認証資格を保持していることによって、お客様ならびに保険会社において安全面の理解が保たれるものと考ええる。</li> </ul>
マニュアル・規程の有無	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 情報管理体制などの実効性を評価するべきだと考える。</li> </ul>
個人情報管理体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 体制を構築すること自体のみではなく、構築したことにより生じた結果（個人情報取り扱いにおける不適切事案がないこと等）や、プライバシーマーク・ISMSなど外部機関の認証や保険会社によるセキュリティ関連監査での指摘事項がないことなどの指標を設ける必要があると考える。</li> </ul>
個人情報に関する再委託先	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 個人情報の取り扱いを含む業務の再委託にあたっての事前申請は必須事項であり、代理店としては整備して然るべき項目であるため、評価項目とする必要はないと考える。</li> </ul>
HP掲載（個人情報保護宣言等）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● プライバシーポリシーのHP等での公表自体が義務付けられているため、代理店としては整備して然るべき項目であるため、評価項目とする必要はないと考える。</li> </ul>
その他（新設）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 個人情報が流通する懸念があるため、募集人が別の代理店に転職した際の顧客管理システム等の運用管理についての項目が必要と考える。</li> </ul>

### ○区分：アフターフォロー

項目名	ご意見
継続率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様都合で、保険会社を変更して契約することがある。また IQA か MOF か 契約後何カ月で判定するか等、継続率の基準を共通化する必要があると考える。</li> </ul>
継続率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 各社の判定方法がバラバラであり、また、現在加入中の保険よりも新商品が明らかに顧客のニーズにマ</li> </ul>

## 第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

	<p>touchしている場合に、その商品をお勧めすることが顧客本位であっても、解約するほうの保険会社の評価が下がってしまうことが課題だと考える。</p>
継続率（短期消滅）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業界共通の基準が必要ではないかと考える。</li> </ul>
保有ANP	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 業務品質が高いからこそ、保有契約が増えることから、乖離していないと考える。一方で、解約の不当な防止等にもつながる懸念は否めない。従って、本項目のような規模を示す指標は、代理店格付け制度の枠組みに用い、その上で現在検討している「顧客が代理店に対して期待するもの」と考えられる業務品質項目にて評価できればと考える。</li> </ul>
お客様アンケート	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アンケートは能動的なお客様の声の収集と考える。お客様からの声を如何に経営に反映し実践していくかについては、代理店体制、保険会社の協力、保険会社との連携が必要であり、顧客情報が自社システムでは判読できないのがかなりのネックになっている。</li> </ul>
お客様アンケート（新契約後のお客様評価）	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様からの回答数とお客様評価点数の合計で評価されるが、回答数が一定レベルないと評価されません。よって、各代理店が数値基準達成のために顧客に回答を強要することも懸念される。</li> </ul>
お客様アンケート	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様アンケートを収集し、評価結果に基づき業務品質の向上につなげる取組みは大切であると考え。本項目を業務品質項目とされる趣旨は理解するが、複数の保険会社をお申込みになった場合、保険会社毎のアンケート記入がご負担となることも考えられる。またアンケート記入について、お客様に点数付けや記入内容を代理店が願うことなども想定されることや提出までのフォローが困難であることから、「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点からはアンケートの回収率やアンケート結果を業務品質の評価項目とすることには課題があると考え。</li> </ul>
苦情件数・発生率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 苦情という指標は、業務品質項目として必要と認識している。しかし、苦情発生率という指標の場合、新契約の募集に伴う苦情と既契約の保全等の対応に伴う苦情など、発生する状況や代理店の体制や状況を適正に反映するために、適切に分母・分子を設定するため、厳密な設定が必要と考える。また、本質的には苦情に至った原因を適正分析し、どう改善につなげているかの実態こそが重要であると考えており、数のみならずPDCAサイクルが実効的に機能する体制整備状況について、評価する指標が必要であると考え。</li> </ul>
苦情件数・発生率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 公表の方法を共通化する必要があるのではないかと。</li> </ul>
苦情件数・発生率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様の声、苦情は積極的に収集し、将来の顧客満足度の向上に役立てるべきだと考えており、一律に数、割合が少ないことをもって評価することが適切か疑問。「お客様の声を積極的に収集する」体制を評価すべきだと考える。</li> </ul>
契約内容の通知	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様に定期的に契約内容をお知らせすることは必要な保障内容等を確認いただける点で重要であり、「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離していないと考える。定期的にお知らせすることに加えて、いつでも相談できる体制を構築していること、生涯お客様に寄り添い、ご契約をお守りするものとして機能しているかどうか重要であると考え。</li> </ul>
契約内容の通知	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保険会社から発送される『契約内容のお知らせ』とは別に代理店独自で発送することを指しており、重複する懸念がある。内容を変えて情報提供資料の発送であれば良いが、単純な重複は苦</li> </ul>

第2回 代理店業務品質のあり方等に関するスタディーグループ

	<p>情につながる可能性があると考える。</p>
契約内容の通知	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 代理店規模に応じて異なると考える。</li> </ul>
電子ファイルでの保全取次	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 保全業務の効率化、迅速な対応の手段として「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離はしていないものと考える。一方で、お客様目線では迅速でミスのない保全の完了、早期対応が重要であると考えており、その一つの手段が電子ファイルによる保全取次だと考えている。</li> </ul>
口振未入率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 契約を継続し、安心をお守りするためには「顧客が代理店に対して期待するもの」という観点から乖離はしていないものと考える。しかし、代理店の業務品質を評価する上で、改めて保険会社が代理店へ委託する業務について再定義をする必要があるものと考えている。</li> </ul>
店舗数	<ul style="list-style-type: none"> <li>● お客様への顧客対応、アフターフォロー等の面において、お客様が安心してご相談いただける店舗を広く展開することは重要であると考えており、「顧客が代理店に対して期待するもの」としてふさわしいと考える。しかし、店舗数だけでは業務品質をはかることはできないものと考えておりお客様の利便性向上、代理店がお客様に寄り添い続けるためには店舗数だけではなく真にお客様に寄り添うための従業員教育やお客様に安心して相談いただくための環境整備等も重要であると考えている。</li> </ul>
家族情報・指定代理人登録	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アフターフォローを評価している項目だとは感じていない。</li> </ul>
その他(新設・顧客満足度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客満足度を測る指標（例えば契約後1年、3年とかにアンケートを取り満足度を測定）策定と返信率とで評価し、それをFDのKPIで公表する等の検討が必要ではないかと考える。</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>● アフターフォローは代理店内においては一番の課題であり、情報共有したい。共通の評価事項ができるのか検討する必要があると考える。</li> </ul>

以上