

保険業法改正(2026)に伴う 消費者意識の変化と 保険代理店チャネルにもたらす影響調査

2025 年 11 月 21 日

株式会社 NTT データ経営研究所／NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社
共同調査

目次

背景・目的	2
1. 保険代理店の体制整備強化に関する調査結果	5
1-1. 保険代理店自身の体制整備強化は、消費者の代理店への信頼向上に好影響を与える ...	5
1-2. 消費者が保険検討時に最も難しいと感じる点は「保険の種類や仕組み」	6
1-3. 営業担当者の説明に満足している消費者が多い一方、オンライン相談に不満を感じ る消費者が目立つ	7
1-4. 消費者の大多数が営業担当者に求めることは「商品の内容のわかりやすい説明」	7
2. 保険会社による保険代理店の監督強化に関する調査結果	9
2-1. 保険会社による保険代理店の監督強化は、消費者の代理店への信頼向上に好影響 を与える	9
2-2. 20代は他の世代と比べて、保険の営業担当者の提案に対する信頼度が低い	10
2-3. 保険を専業とするチャネルの営業担当者は消費者から高い信頼を得やすく、兼業と するチャネルとの差が顕著	11
3. 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入検討に関する調査結果	12
3-1. 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入は、消費者の保険代理店への信 頼向上に好影響を与える	12
3-2. 第三者評価制度で信頼が向上すると回答した消費者の現在の加入チャネルを見る と、最も多いのは「保険会社営業職員チャネル」、次いで「オンラインチャネル」	13
3-3. 顧客と代理店接点の深度（保険金請求有無）は第三者評価制度への認識に影響を与 える	14
3-4. 第三者が保険会社や代理店を評価する保険比較サイトは、特に 30・40代から最も 信頼する情報源として認められている	15
4. 比較推奨販売の適正化に関する調査結果	16
4-1. 約 2 割の消費者が、特定の保険会社商品のみを提案されたことに不満を感じている.	16
4-2. 保険加入を比較検討する際には、「3社」の商品比較を希望する消費者が最も多い.	17
4-3. 比較推奨に関する不満経験層は保険代理店が比較推奨を適切に提案すれば、保険 を乗り換えたいと考える傾向が強い	18
5. 調査結果のまとめ－保険会社・保険代理店に対する提言	19
5-1. 主な調査項目と調査結果　まとめ	19
5-2. 提言	20

調査概要

背景・目的

保険業界では、2023 年に発覚した中古車販売大手企業による保険金の不正請求や、大手損害保険4社による価格調整問題などの不正が相次いでいる。テレビのニュースや新聞などで各種報道がされたこともあり、消費者の記憶にも新しいだろう。これを受け、金融庁は保険会社・保険代理店各社に対して抜本的な体制・体質改善を求めており、その取り組みの一環として 2026 年には約 10 年ぶりとなる保険業法の改正が予定されている。

本調査では、この改正が保険を検討する消費者にどのような心理的な影響を与え得るのかを明らかにすることを目的として、消費者向けの調査アンケートを実施した。

● 主な調査項目(本レポートで取り上げる内容)

2025 年 5 月に成立した「改正保険業法」(公布日から 1 年以内に施行予定)に関連して、金融庁は具体的な運用指針である「保険会社向けの総合的な監督指針¹」の改正案を同月に公表した。本調査では、これらの改正内容の中でも、一般消費者に特に影響が大きいと考えられる以下の 4 項目に焦点を当て、消費者の認識や意向について調査を実施した。

1.保険代理店の体制整備強化

複数の保険会社の商品を扱う保険代理店には法令等順守責任者の設置や苦情の適切かつ迅速な処理のために必要な体制整備などの規制強化が義務付けられる。

2.保険会社による保険代理店の監督強化

保険代理店(兼業代理店含む)が顧客に対して不適切な業務を行わないよう、保険会社が保険代理店に対する適切な管理・指導などの実効性を確保することが義務付けられる。

3.第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入検討

保険会社や保険代理店と利害関係のない第三者が保険代理店の業務が適切に行われているか評価する制度の導入が検討されている。

4.比較推奨販売の適正化

複数の保険会社商品を扱う保険代理店の保険販売では、従来の「ハ方式」(顧客の意向に関わらず、代理店都合の理由により商品を絞り込み推奨する方式)を廃止し、「ロ方式」(顧客の意向に沿って商品を選別し推奨する方式)を徹底する方向で検討されている。

なお、回答者は保険・保険業界の知識を持ち合わせていないことを前提とし、回答前に保険業法改正のポイントを解説した上で各設問の回答を得た。

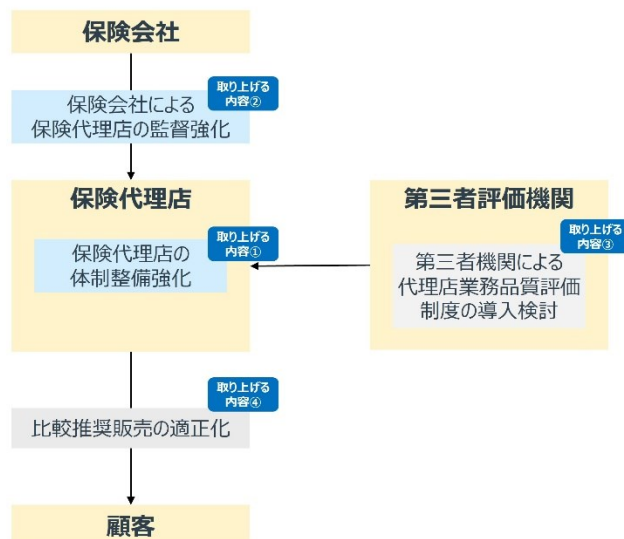
¹ 金融庁「[保険会社向けの総合的な監督指針](#)」(2025 年 9 月 26 日改正)

本レポートで取り扱う内容のイメージ

「改正保険業法」・「監督指針」での改正内容

①	「保険会社向けの総合的な監督指針」記載事項 (保険業法改正による施行が決定)	保険代理店に対する指導等の実効性の確保 (保険会社による保険代理店の監督強化)	取り上げる 内容②
②		保険代理店等に対する過度な便宜供与の防止	
③		保険代理店等に対する不適切な出向の防止	
④		代理店手数料の算出方法の適正化	
⑤		顧客等に関する情報管理態勢の整備	
⑥		政策保有株式の縮減	
⑦		仲立人の媒介手数料の受領方法の見直し	
⑧		特定大規模乗合代理店の体制整備	取り上げる 内容①
⑨	検討中事項	保険代理店の第三者評価機関の設置	取り上げる 内容③
⑩		比較推奨販売の適正化	取り上げる 内容④

取り上げる内容にまつわるステークホルダーの関係



【出典】

- ・金融庁「[保険会社向けの総合的な監督指針の一部改正\(案\)の公表について](#)」(2025年5月12日)
- ・金融審議会「[損害保険業等に関する制度等 W・G](#)」

【調査概要】

調査名	保険業法改正に伴う消費者意識の変化と保険代理店チャネルにもたらす影響調査
調査期間	2025年9月3日～2025年9月10日
調査方法	非公開型インターネットアンケート(NTTコム リサーチ クローズド調査 *1)
調査対象	20～60代の男女(直近5年以内に自分または家族・親族の保険加入を検討した方に限定)
調査機関	NTTデータ経営研究所株式会社 ソーシャル・デジタル戦略ユニット NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社
有効回答者数	1,054人(男性:688人、女性:362人、その他:4人)
回答者の属性	(*2) (*3)

【回答者の属性】

◆性別

性別	人数	%
男性	688	65.3
女性	362	34.3
その他	4	0.4

◆年齢

年代	人数	%
20 代	57	5.4
30 代	128	12.1
40 代	257	24.4
50 代	309	29.3
60 代	303	28.7

◆職業

職業	人数	%
正社員	531	50.4
会社役員	41	3.9
契約社員・嘱託社員	54	5.1
パート・アルバイト	102	9.7
派遣社員	6	0.6
個人事業主(フリーランス、内職、家族従業員を含む)	104	9.9
その他	9	0.9
働いていない(専業主婦、無職など)	207	19.6

【補足】

(*1) NTT コム リサーチ(<http://research.nttcoms.com/>)

NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で 付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ 800 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。(モニターの人数は 2025 年 1 月現在)

(*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(*3) 回答の構成比は、小数第 2 位を四捨五入しているため、各構成比の合計は 100%にならない場合がある。

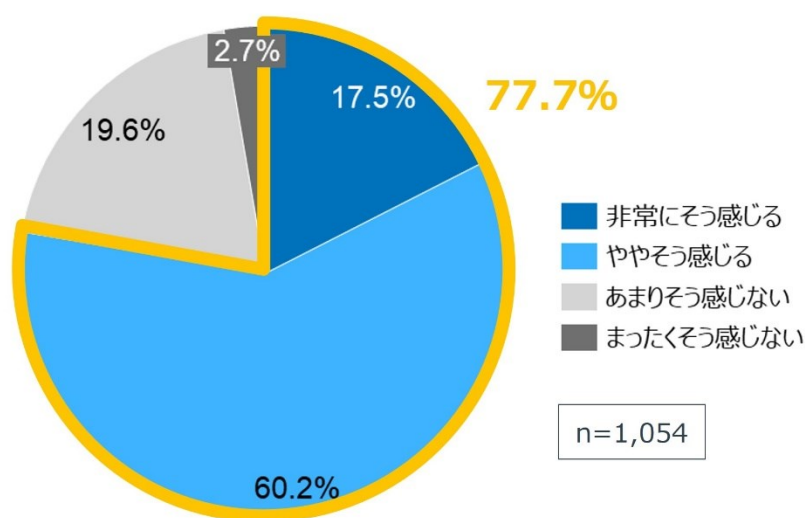
調査結果

1. 保険代理店の体制整備強化に関する調査結果

1-1. 保険代理店自身の体制整備強化は、消費者の代理店への信頼向上に好影響を与える

保険業法改正後、複数の保険会社の商品を扱う大手保険代理店には、法令遵守責任者の設置や苦情対応体制の整備などのガバナンス体制強化が義務付けられる。こうした取り組みが消費者の保険代理店に対する信頼向上につながるかを、回答者全員(n=1,054)を対象に確認した。その結果、77.7%が「非常にそう感じる」または「ややそう感じる」と回答し、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まる消費者が多数を占めた(図表 1-1)。

【図表 1-1】体制整備強化により、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まるか(SA)



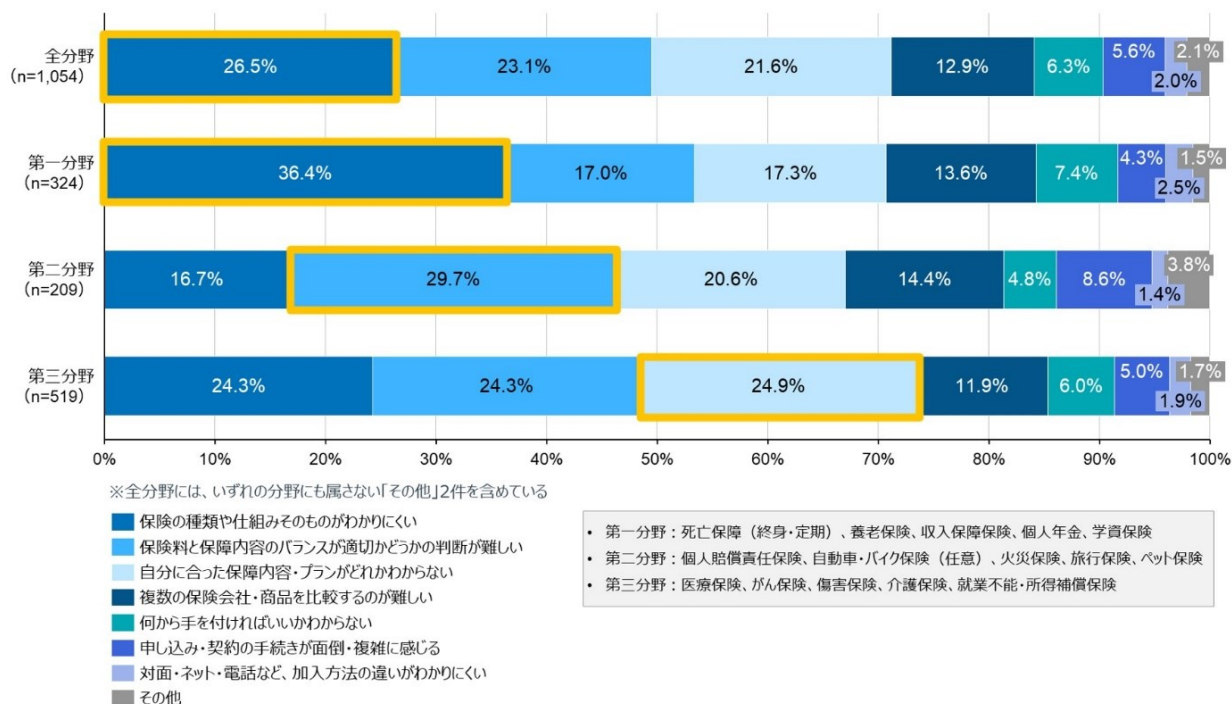
「体制整備強化により、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まるか (SA)」
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

1-2. 消費者が保険検討時に最も難しいと感じる点は「保険の種類や仕組み」

保険代理店のガバナンス体制整備の方向性を検討する上での示唆を得るため、回答者全員(n=1,054)を対象に「保険を検討する際に最も難しいと感じる点」について調査を実施した。その結果、消費者が保険を検討する際に最も難しいと感じる点としては、「保険の種類や仕組みそのものがわかりにくい」(26.5%)が最も多く、次いで「保険料と保障内容のバランスが適切かどうかの判断が難しい」(23.1%)、「自分に合った保障内容・プランがどれかわからない」(21.6%)が続いた。

また、商品分野別にみると、第一分野²は「保険の種類や仕組みそのものがわかりにくい」(36.4%)、第二分野²は「保険料と保障内容のバランスが適切かどうかの判断が難しい」(29.7%)、第三分野²は「自分に合った保障内容・プランがどれかわからない」(24.9%)と、最も高い割合を占める項目に違いがみられた。このことから、第一分野と第三分野の商品については、商品内容への理解に難しさを感じており、保障内容への納得感を重視する傾向がみられる。一方、第二分野の商品については、商品内容より保険料を意識しており、コストパフォーマンスを重視する傾向があると考えられる(図表 1-2)。

【図表 1-2】保険を検討する際に、最も難しいと感じる点[商品分野別](MA)



「保険を検討する際に、最も難しいと感じる点[商品分野別] (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

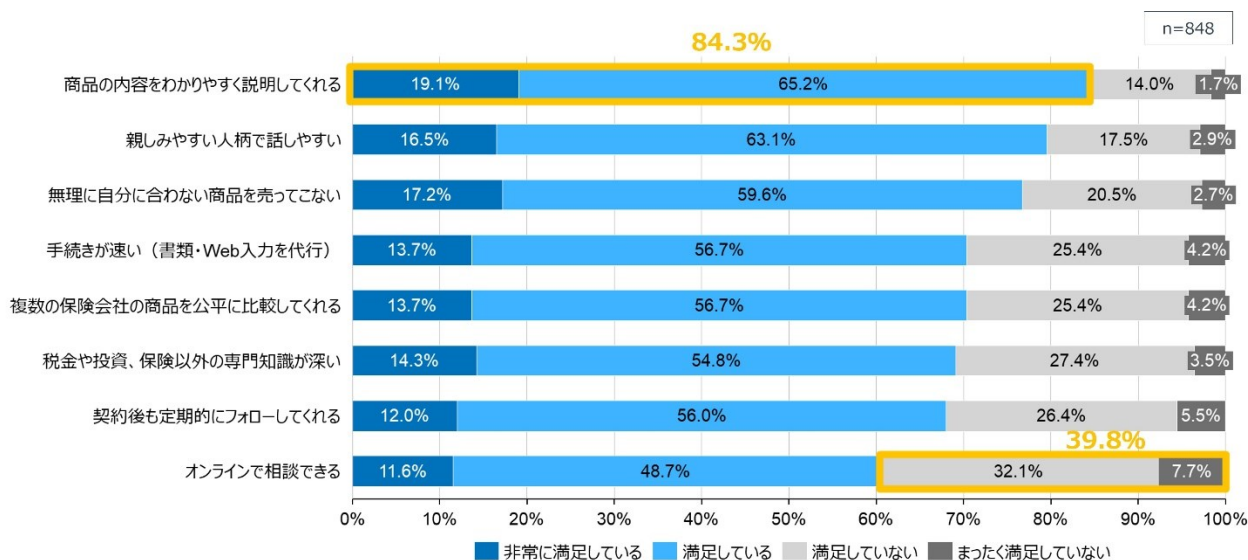
² 第一分野は死亡保障（終身・定期）、養老保険、収入保障保険、個人年金、学資保険、第二分野は個人賠償責任保険、自動車・バイク保険（任意）、火災保険、旅行保険、ペット保険、第三分野は医療保険、がん保険、傷害保険、介護保険、就業不能・所得補償保険を指す。

1-3. 営業担当者の説明に満足している消費者が多い一方、オンライン相談に不満を感じる消費者が目立つ

保険代理店のガバナンス体制整備の方向性を検討する上での示唆を得るため、直近で保険加入を検討した際に営業担当者から提案を受けた人(n=848)を対象に「直近で保険加入に検討した際の保険の営業担当者に対する満足度」について調査を実施した。その結果、「商品の内容をわかりやすく説明してくれる」点に対して、「非常に満足している」または「満足している」と回答している人が84.3%にのぼり、8項目の中で最も満足度が高い結果となった。

一方で、約4割が「オンラインで相談できる」点に対して、「満足していない」または「まったく満足していない」と回答した。このことから、オンラインでの相談に対しては「非対面では質問しづらい・理解しづらい」と感じる層が一定数存在する可能性が示唆された(図表1-3)。

【図表1-3】直近で保険加入を検討した際、保険の営業担当者に対する満足度(SA)



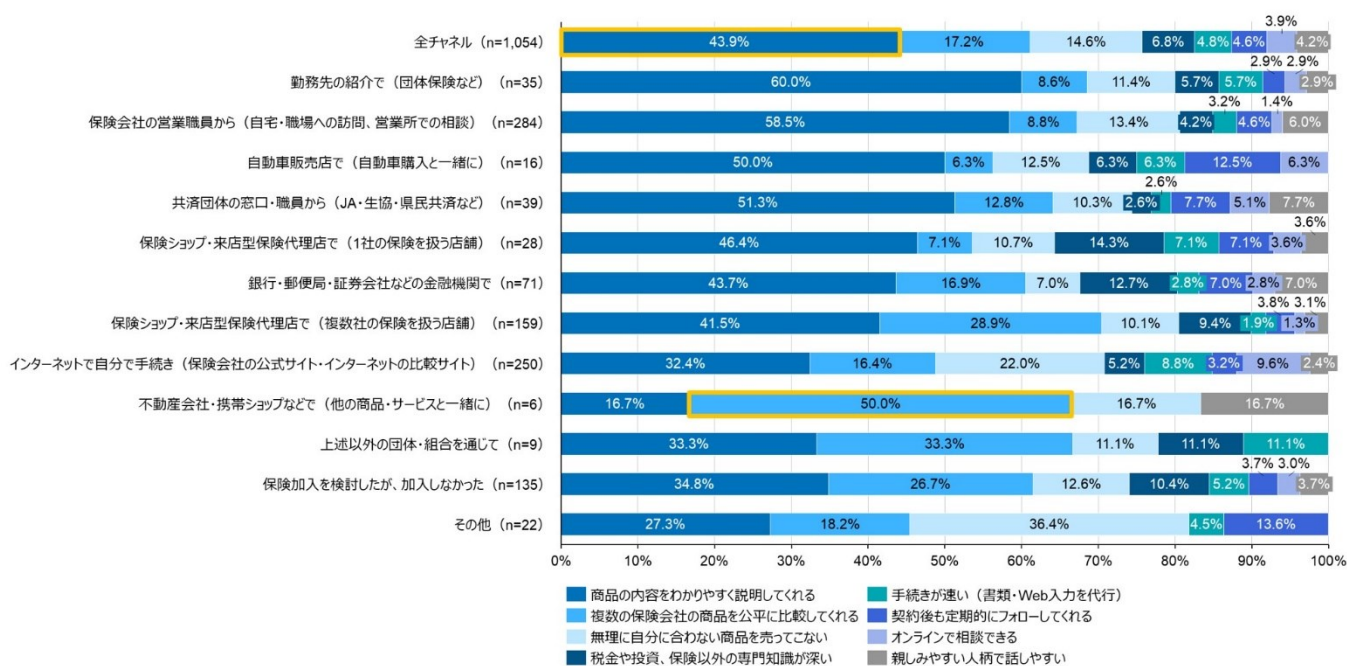
「直近で保険加入を検討した際、保険の営業担当者に対する満足度 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

1-4. 消費者の大多数が営業担当者に求めることは「商品の内容のわかりやすい説明」

保険代理店のガバナンス体制整備の方向性を検討する上での示唆を得るため、回答者全員(n=1,054)を対象に「保険加入を検討する際に保険の営業担当者に求めるもののうち最も重視していること」について調査を実施し、加入チャネル別に分析した。その結果、全チャネルにおいて「商品の内容をわかりやすく説明してくれること」が最も多く、43.9%を占めた。また、チャネル別にみても、多くのチャネルで「商品の内容をわかりやすく説明してくれること」が最も高い割合を占めたが、「不動産会社・携帯ショップ」のみ「複数の保険会社の商品を公平に比較してくれる」が最も多く、50.0%にのぼった。

このことから、不動産会社や携帯ショップ経由で保険に加入した人は、本業の商品と特定の保険会社の商品をセットで提案されるケースが多く、潜在的に商品比較を求める消費者のニーズを満たせていない可能性がある(図表1-4)。

【図表 1-4】保険加入を検討する際に、保険の営業担当者に対して求めるもののうち、最も重視すること【チャンネル別】(SA)



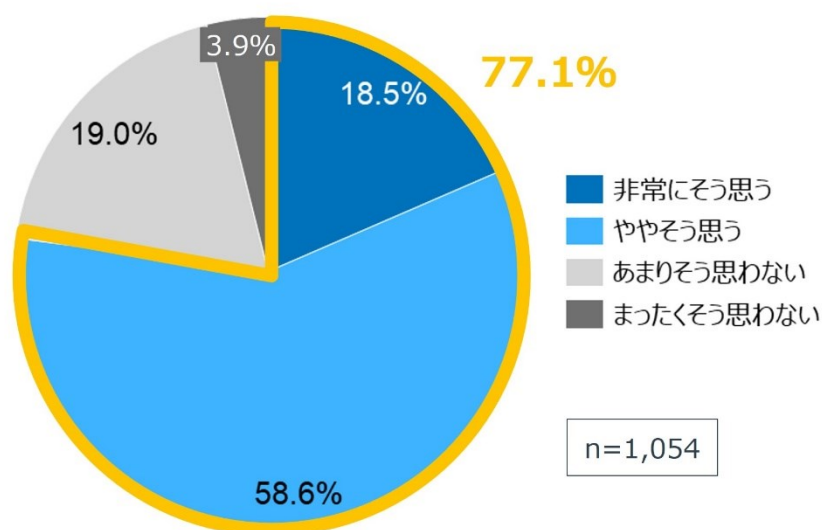
「保険加入を検討する際に、保険の営業担当者に対して求めるもののうち、最も重視すること【チャンネル別】(SA)」© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2. 保険会社による保険代理店の監督強化に関する調査結果

2-1. 保険会社による保険代理店の監督強化は、消費者の代理店への信頼向上に好影響を与える

保険業法改正後、保険を副業として取り扱っている保険代理店が顧客に対して保険金詐欺などの不適切な業務を行わないよう、保険会社による保険代理店の監督強化が義務付けられる。この取り組みが消費者の保険代理店に対する信頼向上につながるかを、回答者全員(n=1,054)を対象に確認した。その結果、77.1%の消費者が「非常にそう思う」または「ややそう思う」と回答し、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まる消費者が多数を占めた(図表 2-1)。

【図表 2-1】保険会社による監督強化により、改正前と比較して
保険代理店への信頼が高まると思うか(SA)



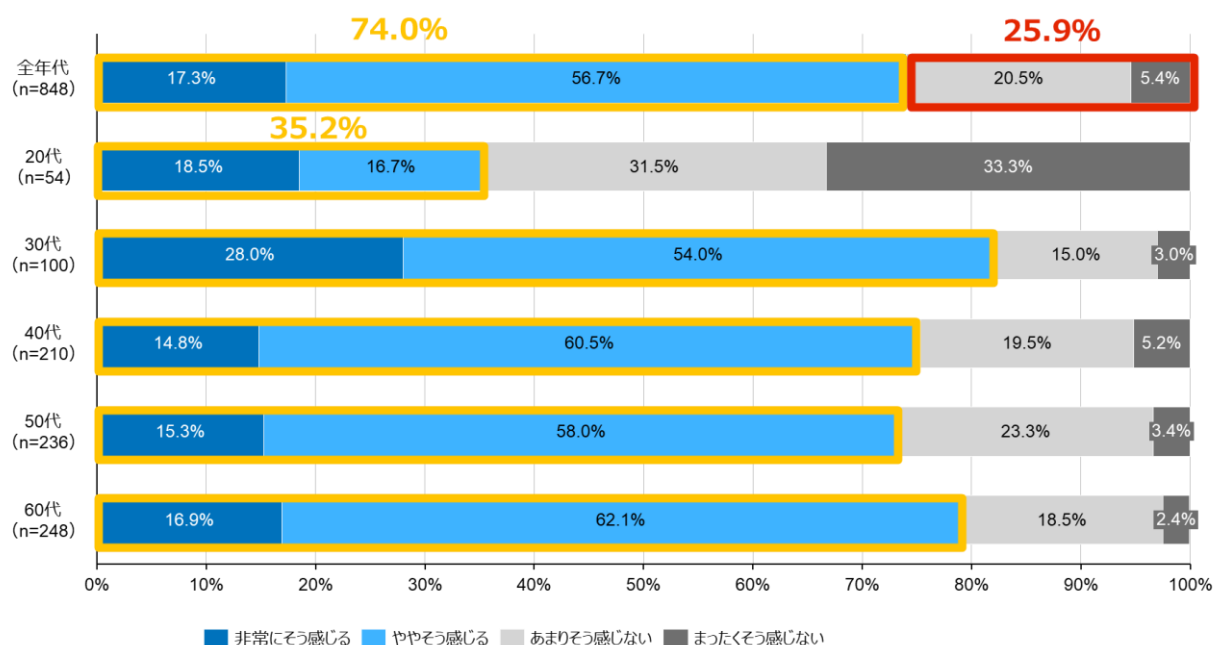
「保険会社による監督強化により、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まると思うか (SA)」
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2-2.20代は他の世代と比べて、保険の営業担当者の提案に対する信頼度が低い

保険代理店への信頼度を把握するため、直近で保険加入を検討した際に営業担当者から提案を受けた人(n=848)を対象に「直近で保険加入を検討した際に、保険の営業担当者の提案を信頼できると感じたか」を調査し、年代別で分析した。その結果、「非常にそう感じる」または「ややそう感じる」と回答した人は全体の74.0%、「あまりそう感じない」または「まったくそう感じない」と回答した人は25.9%であった。

また、年代別にみると、30～60代は7～8割が「非常にそう感じる」または「ややそう感じる」と回答しているのに対し、20代は35.2%と半数を切る結果となった。このことから、他世代よりSNSの口コミなど第三者の評価を重視する傾向がある20代³は、営業担当者は「唯一の情報源」ではなく、むしろ「恣意性のある情報源のうちの一つ」と認識している可能性がある(図表2-2)。

【図表2-2】直近の保険加入検討時に、営業担当者の提案を信頼できると感じたか[年代別](SA)



「直近で保険加入を検討した際に、保険の営業担当者の提案に対する信頼度（年代別）」© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

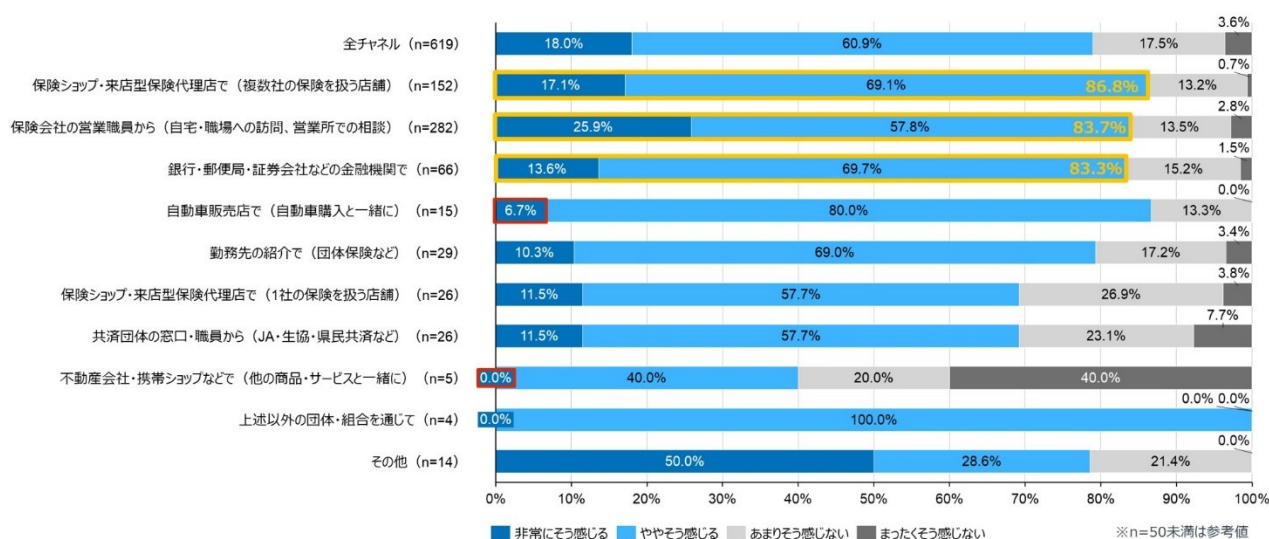
³ 消費者庁「令和4年版消費者白書」(P64)

2-3. 保険を専業とするチャネルの営業担当者は消費者から高い信頼を得やすく、兼業とするチャネルとの差が顕著

2-2 の設問をチャネル別にみると、「保険ショップ・来店型保険代理店（複数社の保険を扱う店舗）」（86.8%）、「保険会社の営業職員（自宅・職場への訪問、営業所での相談）」（83.7%）、「銀行・郵便局・証券会社などの金融機関」（83.3%）の順で、保険を専業とするチャネル（以下、専業チャネル）における営業担当者の提案を信頼している（「非常にそう感じる」「ややそう感じる」の合計）割合が高かった。

一方、「自動車販売代理店」や「不動産・携帯ショップ」のような保険以外のビジネスを主業とするチャネル（以下、兼業チャネル）では、営業担当者に対する最も高い信頼感を示す「非常にそう感じる」の割合が相対的に低い傾向がみられた。これらの結果から、保険の相談・提案を専門部署や専門人材によって体系的に取り扱う専業チャネルでは、消費者からの信頼を得やすい傾向が確認された。一方、兼業チャネルでは、保険提案の位置づけが副次的となりやすく、強い信頼を得にくいことが示唆された。すなわち、保険をどの程度「専門的に扱う体制が整っているか」が、消費者の信頼度を左右する要因となっていると考えられる（図表 2-3）。

【図表 2-3】直近の保険加入検討時に、営業担当者の提案を信頼できると感じたか【チャネル別】（SA）



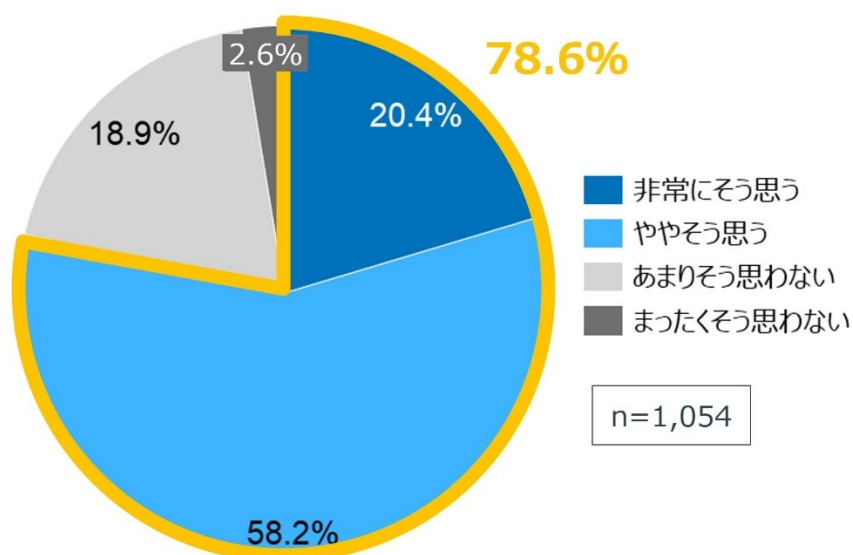
「直近の保険加入検討時に、営業担当者の提案を信頼できると感じたか【チャネル別】（SA）」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3. 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入検討に関する調査結果

3-1. 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入は、消費者の保険代理店への信頼向上に好影響を与える

保険業法改正後、保険会社や保険代理店と利害関係のない第三者が、保険代理店の業務が適切に行われているか評価する制度（「第三者評価制度」、以下同様）の導入が検討されている。この取り組みが消費者の保険代理店に対する信頼向上につながるかについて、回答者全員（n=1,054）を対象に調査した。その結果、78.6%の消費者が「非常にそう思う」または「ややそう思う」と回答し、第三者機関による公正な評価体制の整備が、消費者の信頼醸成に寄与する可能性が示された（図表 3-1）。

【図表 3-1】第三者機関が代理店を評価する制度が導入された場合、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まると思うか（SA）



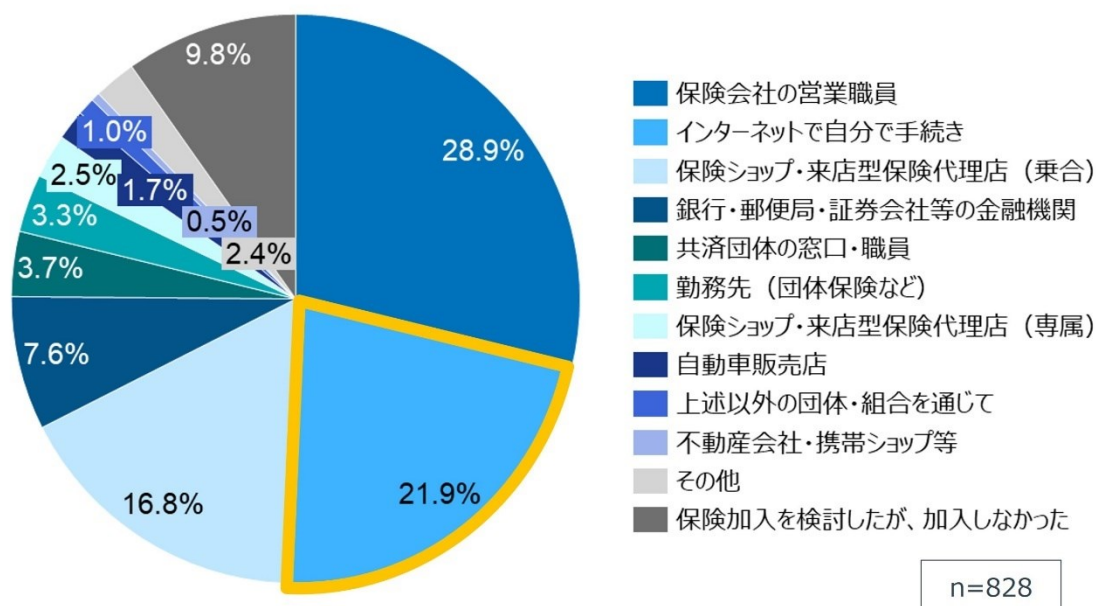
「第三者機関が代理店を評価する制度が導入された場合、改正前と比較して保険代理店への信頼が高まると思うか（SA）」
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3-2. 第三者評価制度で信頼が向上すると回答した消費者の現在の加入チャンネルを見ると、最も多いのは「保険会社営業職員チャンネル」、次いで「オンラインチャンネル」

第三者評価制度の導入がどのような属性の消費者に影響を与えるのか、また、保険加入検討に第三者による評価情報がどの程度信頼されるのかについて示唆を得るため、3-1 の設問で「信頼が高まる」「非常にそう感じる」「ややそう感じる」と回答した人(n=828)を対象に「消費者の保険加入経路」を分析した。その結果、「保険会社の営業職員から」(28.9%)が最も多く、次いで「インターネットから自分で手続きを行う」(21.9%)が続いた。

このことから、第三者評価制度の導入は、インターネットで保険に加入していた層を代理店チャンネルに呼び込むことにつながる可能性を示唆しているといえる(図表 3-2)。

【図表 3-2】第三者機関による評価制度の導入により、「保険代理店への信頼が高まる」と回答した消費者の加入チャンネル(SA)



「第三者評価機関による評価制度の導入により、『保険代理店への信頼が高まる』と回答した消費者の加入チャンネル（SA）」
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

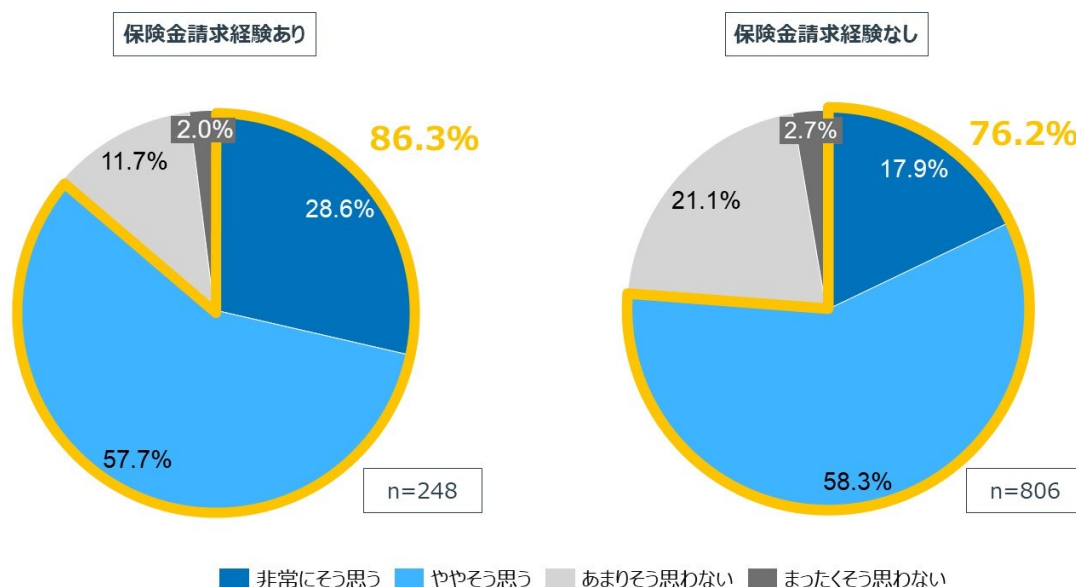
3-3.顧客と代理店接点の深度(保険金請求有無)は第三者評価制度への認識に影響を与える

近年の保険金不正請求などの問題を受け、第三者評価制度は代理店業務の透明性や信頼性を担保する仕組みとして期待されている。中でも保険金請求経験者は、請求手続きや示談交渉などの過程で保険代理店からサポートを受ける機会が多く、直接的な関わりが深い層である。

そこで本設問では、代理店との接点の深さが第三者評価制度への受け止め方にどのような違いをもたらすのかを確認するため、保険金請求経験者(n=248)および未経験者(n=802)を対象に、同制度の導入によって保険代理店への信頼が高まるかを確認した。その結果、未経験者では76.2%が「非常にそう思う」または「ややそう思う」と回答したのに対し、経験者は86.3%と約10ポイント上回った。

これらから、消費者全体として第三者評価制度を好意的に受け止める傾向がある中でも、代理店との直接的なやりとりを経験している層ほど、同評価制度の導入によって代理店への信頼が高まると感じやすいことが示唆された(図表 3-3)。

【図表 3-3】第三者機関による評価制度の導入によって保険代理店への信頼が高まると思うか
[保険金請求経験有無別](SA)



「第三者機関による評価制度の導入によって保険代理店への信頼が高まると思うか [保険金請求経験有無別] (SA)」
© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

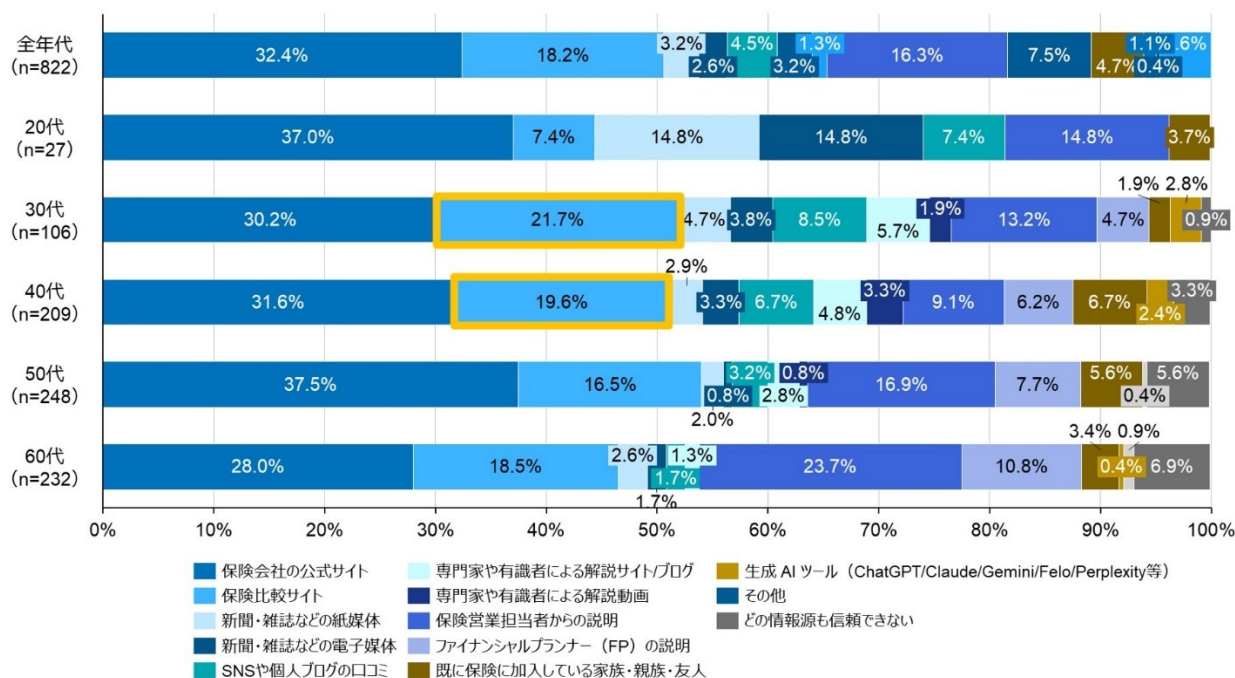
3-4. 第三者が保険会社や代理店を評価する保険比較サイトは、特に 30・40 代から最も信頼する情報源として認められている

これまでの調査から、消費者の多くは第三者評価制度に期待を寄せていることが明らかとなった。本設問では、直近で保険加入を検討した際、情報収集をした消費者(n=822)を対象に、保険加入検討時に最も信頼できる情報源について確認し、年代別に分析した。

その結果、30代・40代は「保険会社の公式サイト」に次いで、「保険比較サイト」を信頼できる情報源として挙げる割合が高かった。30代・40代は、結婚、出産、住宅購入など、ライフイベントや生活スタイルの変化が多く、保険の新規加入を検討するボリュームゾーンにあたる。このことから、保険会社や保険代理店にとって保険比較サイトで高評価を得ることが、ボリュームゾーンに対する自社商品訴求の有効なアプローチであるといえるだろう(図表 3-4)。

また、将来的に第三者評価制度が導入された際には、こうしたオンライン媒体を通じて代理店の評価情報を提供することで、消費者の信頼を一層高める効果が期待される。

【図表 3-4】保険加入を検討する際、最も信頼できる情報源[年代別](MA)



「保険加入を検討する際、最も信頼できる情報源 [年代別] (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

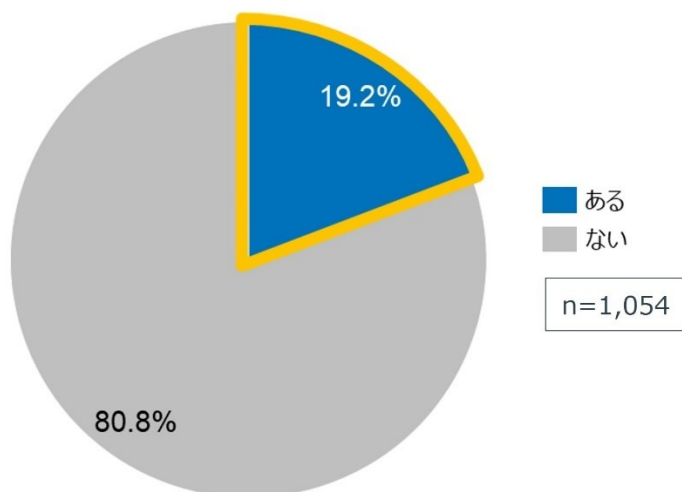
4. 比較推奨販売の適正化に関する調査結果

4-1. 約 2 割の消費者が、特定の保険会社商品のみを提案されたことに不満を感じている

一部の代理店では、特定の保険会社の商品に偏った提案が行われるなど、公平性や透明性の欠如が課題とされてきた。こうした背景を受け、改正保険業法では比較推奨販売の適正化が検討されている。

本設問では、回答者全員(n=1,054)を対象に、過去に保険加入を検討した際に「他社商品も比較したかったのに、特定の保険会社の商品しか提案されず不満だった」経験の有無を確認した。その結果、「ある」と回答した人の割合は 19.2%となり、一定数の消費者が提案内容の偏りに不満を抱いている実態が明らかになった(図表 4-1)。

【図表 4-1】保険加入を検討した際、他社商品も比較したかったのに、特定の保険会社の商品しか提案されず不満だった経験の有無(SA)



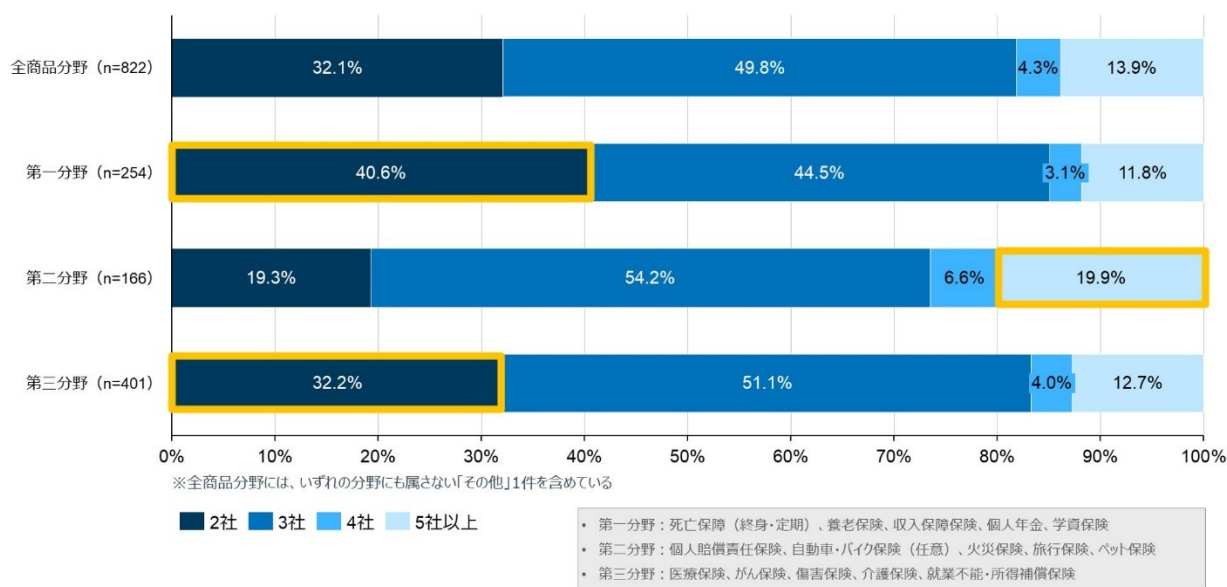
「保険加入を検討した際、他社商品も比較したかったのに、特定の保険会社の商品しか提案されず不満だった経験の有無 (SA)」
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

4-2.保険加入を比較検討する際には、「3 社」の商品比較を希望する消費者が最も多い

今後、保険加入を検討する機会がある際に、2 社以上の保険会社の商品と比較検討する意向がある人(n=822)を対象に、希望する比較社数を調査した。その結果、「3 社」(49.8%)が最も多く、次いで「2 社」(32.1%)であった。

また、商品分野別にみると、第一分野、第二分野、第三分野ともに「3 社」の比較を希望する割合が最も高かった。一方で次点に着目すると、第一分野、第三分野は「2 社」との回答であるのに対し、第二分野では「5 社」と回答した割合が相対的に高く、より幅広い選択肢を比較したい意向が示された(図表 4-2)。

【図表 4-2】今後、保険加入を検討する機会がある際に、
何社の商品と比較したいと思うか[商品別](SA)



「今後、保険加入を検討する機会がある際に、何社の商品と比較したいと思うか [商品別] (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

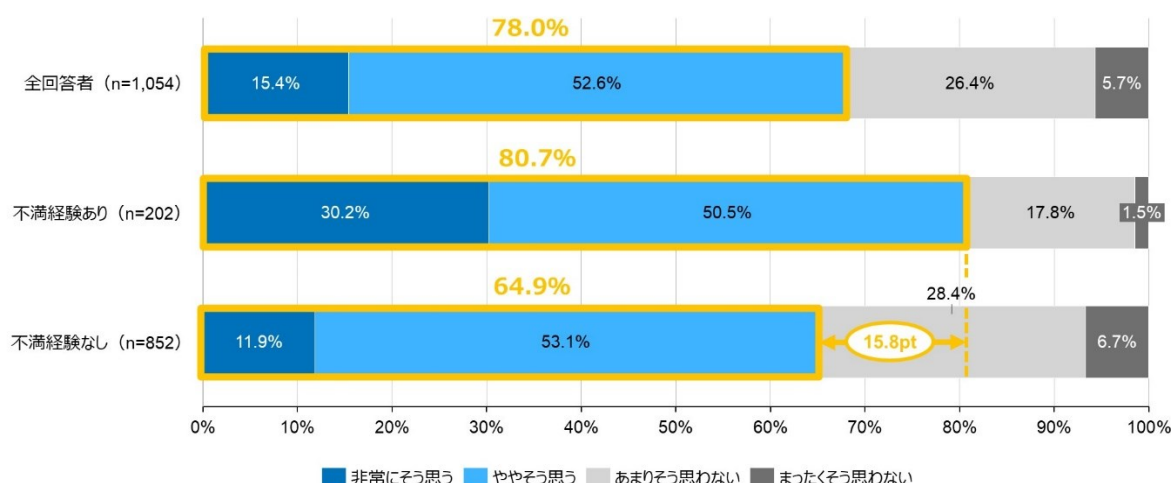
4-3.比較推奨に関する不満経験層は保険代理店が比較推奨を適切に提案すれば、保険を乗り換えたいと考える傾向が強い

回答者全員(n=1,054)を対象に、比較推奨販売によって、現在加入している保険商品よりも自分に合う他社保険商品の提案を受けられる場合、現在加入している保険を乗り換えたいと思うかを確認した。その結果、「非常にそう思う」または「ややそう思う」と回答した人が78.0%にのぼり、多くの消費者が他社比較を前提とした提案に関心を示していることが明らかになった。

また、4-1 で確認した比較推奨に関する「不満経験」の有無別に分析したところ、「不満経験がある」層(n=202)の80.7%が乗り換え意向を示し、「不満経験がない」層(n=852)の64.9%を約15ポイント上回った。

このことから、保険業法改正を通じて保険代理店が消費者へ最適な商品を推奨することで、市場の流動化を促進する可能性がある。そのため、保険会社・保険代理店は、満期更新時を単なる継続手続きではなく、顧客ニーズを再確認し最適商品を提案する機会と位置づけ、特に不満経験層への対応を強化すべきである(図表4-3)。

【図表4-3】比較推奨販売により、自身に合う他社保険商品を保険代理店で提案してもらえらば、現在の加入している保険を乗り換えたいと思うか[不満経験の有無別](SA)



「比較推奨販売により、自身に合う他社保険商品を保険代理店で提案してもらえらば、現在の加入している保険を乗り換えたいと思うか」[不満経験の有無別] (SA) © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

5. 調査結果のまとめ－保険会社・保険代理店に対する提言

本調査で確認された、保険業法改正での消費者に関わる各ポイントに対する消費者の認識は以下の通りである。

5-1. 主な調査項目と調査結果 まとめ

➤ ポイント 1. 保険代理店の体制整備強化

- ① 保険代理店自身の体制整備強化は、消費者の代理店への信頼向上に好影響を与える
- ② 消費者が保険検討時に最も難しいと感じることは「保険の種類や仕組み」
- ③ 営業担当者の説明には満足している消費者は多い一方、オンライン相談に不満足を感じる消費者が目立つ
- ④ 消費者の大多数が営業担当者に求めることは「商品の内容のわかりやすい説明」

<示唆>

保険代理店にはガバナンス体制を整備することだけでなく、募集人の保険商品に関する専門性をより高め、対面・非対面問わず消費者に保険商品について分かりやすく伝えることが期待されている。

➤ ポイント 2. 保険会社による保険代理店の監督強化

- ① 保険会社による保険代理店の監督強化は、消費者の代理店への信頼向上に好影響を与える
- ② 20代は他の世代と比べて、保険の営業担当者の提案に対する信頼度が低い
- ③ 保険を専業とするチャネルの営業担当者は消費者から高い信頼を得やすく、兼業とするチャネルとの差が顕著

<示唆>

約 2 割の消費者は保険代理店の提案に対して不満を抱いており、保険会社による監督強化がこの不信感の軽減に繋がる可能性が高い。保険会社による監督強化は、特に兼業代理店を利用する消費者にポジティブな影響を与えるといえる。

➤ ポイント 3. 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入検討

- ① 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入は、消費者の保険代理店への信頼向上に好影響を与える
- ② 同評価制度で保険代理店への信頼が向上すると回答した消費者の現在の加入チャネルを見ると、最も多いのは「保険会社営業職員チャネル」、次いで「オンラインチャネル」である。過去、「代理店チャネル」を選択していなかった消費者ほど、保険業法改正を機に代理店での保険加入を検討する可能性を示す
- ③ 顧客と代理店接点の深度（保険金請求有無）は同評価制度への認識に影響を与える
- ④ 保険比較サイトは、特に30・40代から最も信頼する情報源として認められている

<示唆>

第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入に対する認識は、インターネット加入者や保険金請求経験の有無などの消費者属性によって異なる。保険比較サイトのような第三者が保険会社

や保険代理店を評価する情報は、特に 30・40 代の消費者から最も信頼する情報源として支持されており、この年代の消費者の保険加入検討時の行動選択に影響を与えるだろう。

➤ ポイント 4.比較推奨販売の適正化

- ①約 2 割の消費者が、特定の保険会社商品のみを提案されたことに不満を感じている
 - ②保険加入を比較検討する際には、3 社の商品比較を希望する消費者が多い
 - ③比較推奨に関する不満経験層は保険代理店が比較推奨を適切に提案すれば、行っている保険代理店に保険を乗り換えたいと考える傾向が強い<示唆>
- 過去に十分な商品比較提案を受けられず不満に感じた約 2 割の消費者は、特に顧客本位の商品比較を重視している。比較推奨を徹底している保険代理店にとって、保険乗り換え提案の重要なターゲットといえる。

5-2.提言

2026 年施行予定の「改正保険業法」は、保険会社・保険代理店の「顧客本位の業務運営の徹底」と「健全な競争環境の実現」を目的に制定された⁴。こうした改正施策が実際に消費者の信頼向上に繋がるのか、本調査で検証を行った。その結果、改正における 4 つのポイント(保険代理店の体制整備強化、保険会社による保険代理店の監督強化、第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入検討、比較推奨販売の適正化)がいずれも、消費者の保険代理店への信頼向上に好影響を与えることが確認された。

しかし同時に、保険業法改正の影響は全ての消費者に一律ではなく、消費者属性によって大きく異なることも明らかになった。When(保険業法改正前後)、Where(加入チャネル)、Who(基本属性)、What(保険種別)、Why(顧客の価値観)、How(情報収集手段)によって、各改正ポイントに対する消費者の認識や期待に差分がある。

本改正を単なる「規制対応」ではなく、「消費者理解を深め、顧客本位の業務運営を実現する機会」として捉える事業者が、消費者からの信頼を獲得し、次の時代における競争優位を築いていくのではないかと。以下、各ポイントにおける具体的な取り組み方向性を提言する。

➤ ポイント 1.保険代理店の体制整備強化について

保険会社と保険代理店は、募集人(保険代理店の営業担当)の専門性向上と保険商品説明力の強化を最優先課題とすべき

消費者の保険代理店体制整備への期待は高いが、消費者が募集人に強く求めるのは「保険商品のわかりやすい説明」(43.9%)と、「複数の保険会社の公平な比較」(17.2%)である。法令遵守体制などのガバナンス面の整備だけでは、消費者ニーズを満たせない。保険会社・保険代理店は募集人の商品・サービス説明技術向上に投資により、営業スキル・専門性向上のための研修機会やツール/システムの提供などに取り組む必要がある(AI ロープレなどのテクノロジーソリューション導入検討、各募集人の特性を踏まえた個人最適な育成支援システムの活用など)。

⁴ 金融庁「[保険業法の一部を改正する法律案 説明資料](#)」(2025 年 3 月)

➤ **ポイント 2. 保険会社による保険代理店の監督強化について**

保険会社と保険代理店は、保険会社による保険代理店監督強化の実効性を「見える化」し、消費者の不信感を払拭すべき

消費者の監督強化への期待は高い一方で、現在営業担当者を信頼できない消費者が 25.9% 存在する(特に 20 代は「信頼できない」と考える人が多い)。監督体制の取り組み内容を積極的に開示し、実効性を示す必要がある。透明性の高い営業活動を展開するためにも、監督体制の取り組み開示などを検討する必要がある(専用システムでの管理・開示、営業活動のトレーサビリティ確保とアセスメントの実施など)。

➤ **ポイント 3. 第三者機関による代理店業務品質評価制度の導入検討について**

保険代理店は、第三者評価を他保険代理店への差別化の“武器”として活用すべき

消費者の第三者評価への期待は高い。保険会社や保険代理店による体制整備などは法的義務との理解に留めるのではなく、他代理店に対する競争優位の機会として捉えるべきである。高評価を積極的に開示しブランド価値向上につなげる戦略が有効だと考えられる(第三者評価関連ホームページ開設などの検討含む)。

➤ **ポイント 4. 比較推奨販売の適正化について**

保険会社と保険代理店は、比較推奨の質を高め、顧客の潜在的な乗り換えニーズに先手を打つべき

適切な提案があれば保険代理店への乗り換えを検討する消費者は 78.0% を占める。既存顧客に対して比較推奨をしていない、または不十分であった場合、保険会社・保険代理店の顧客流出リスクが高まる可能性を示している。保険代理店の募集人は、保険契約満期ごとの形式的な顧客対応ではなく顧客意向を深く理解した提案能力を磨き、定期的な見直し提案で流出を防ぐ必要がある(顧客管理システム、顧客意向管理システムなどの検討含む)。

当社は、本調査を通じて得た知見を活かし、保険会社・保険代理店における課題解決の支援や保険代理店戦略立案、先進システム・ソリューション事例調査などの各種コンサルティングサービスに取り組んでいく。

＜調査結果の利用について＞

本調査は、株式会社 NTT データ経営研究所と NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社 NTT データ経営研究所と NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTT データ経営研究所/NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション」または「NTT データ経営研究所/NTT コム リサーチ」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましてはブランド推進担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。

本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社 NTT データ経営研究所 コンサルティングサポート部 ブランド推進担当 Tel:03-5213-4016 E-mail:webmaster@nttdata-strategy.com	■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社 NTT データ経営研究所 ソーシャル・デジタル戦略ユニット シニアコンサルタント 田内 大輝 コンサルタント 柳澤 晶子 コンサルタント 吉村 祐香 Tel:03-5213-4115 E-mail: insurance@nttdata-strategy.com
---	--