

(別紙3) 認定代理店に提供するツールに関する意見照会結果

照会事項①「3分動画」について

No.	回答者	意見	ご意見
1	生命保険会社	あり	本ツールが顧客向けに利用されることを考慮した場合、「(別紙13)「認定代理店」に関するインターネットアンケート調査結果」Q4の回答結果に「信頼できる」と「安心できる」が各々7割となっており、顧客が本制度に期待するものとしてのキーワードと考えられます。ついては、「3分動画」においても認定代理店が「信頼」あるいは「安心」できるという表現を加えてはいいでしょうか。
2	生命保険会社	あり	ナレーターの声が落ち着いた印象ではありますが、やや暗い感じがしますのもっと明るなおトーンの方が良いと感じます。
3	代理店・消費者団体等	あり	お客様（一般消費者）に向けたものという観点からみると、表現等が「固い」または「難しい」という印象を受けます。分かり易さ、または親しみ易さの点で工夫を加えた方が、より認知度向上への寄与が大きくなるのではないのでしょうか。
4	代理店・消費者団体等	あり	社内従業員周知やデジタルサイネージでの放映など利用可能。自社作成だとそれなりのコスト負担も発生するため、大変ありがたいツールです。
5	代理店・消費者団体等	あり	<動画の長さについて> 保険ショップ等デジタルサイネージ等で流すイメージであれば、丁度良い長さだと思いますが、顧客対面説明時に視聴してもらう場合、動画内容を踏まえ1分間位でないとは最後まで視聴してもらうのは難しいと考えます（募集人説明時Verを別途ご検討ください）。
6	代理店・消費者団体等	あり	* 出来るのであれば1分程でも短くした方が見てもらえると思います。 * 最後のフランチイズについて、もっと簡潔の方が分かり易いのでは。
7	代理店・消費者団体等	あり	シンプル、コンパクト、わかりやすく伝わる良い動画だと思います。 今後のステップとして、今後より多くの方に安心感や信頼感のイメージを持っていいただけるコンテンツが充実していく良いと思います。ものごとの性質上表現が難しい面も多いとは思いますが、生活者視点で考えると、業務品質評価取組はビジネスパーソンや企業の内部管理体制に携わる方以外の方（主婦、自営業、など）には、用語になじみがなくイメージが湧きにくいように思っています。 例えばのアイデアとして、なぜ、どのように、が伝わりより具体的なイメージにつながるのではないかと思います。 ・ どのような項目をどういった観点で評価するのか、それはなぜなのか、利用者にとってどのようなベネフィットがあるのか、どのような体験につながるのか。 ・ 本取組の経緯背景、協会と携わられた方々の思いや活動、など動画冒頭の部分を深掘ったもの。 ・ 認定代理店のポリシー、姿勢、思い、好事例、バッドケースなど。個別企業紹介動画でご紹介いただいていると思いますが、考え方をまとめたおおもとのようなもの。
8	代理店・消費者団体等	あり	認定代理店を理解するための情報がわかりやすくまとめであり、また、信頼性もありますので、お客様への説明の際に有力なツールになるように思いました。
9	代理店・消費者団体等	あり	保険ショップでは来店いただくと飲み物のメニュー表があり、お客様が選ばれた飲み物を準備するのに3分くらいかかるとして、この間に勧誘方針や重要事項説明を動画で流しているところが割と多くあります。こうした動画を作ってくれれば、保険ショップでは閲覧いただく機会は作りやすいので、非常に良いと思います。お客様の多くが認定代理店制度を保険ショップで聞いたということだったので、引き続き、保険ショップを通じてお客様に案内していきたいです。

事務局コメント
ご意見を踏まえ対応します。
ご意見を踏まえ対応します。
ご意見ありがとうございます。ナレーターの声については変更しております。本運営を正しく伝えるために内容、表現等については変更が困難な箇所もあり、より分かり易く、親しみ易い動画については、今後の認定代理店からのニーズ等を踏まえ検討させていただければと存じます。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご意見ありがとうございます。短時間の説明動画については、今後の認定代理店からのニーズ等を踏まえ検討させていただければと存じます。
ご意見ありがとうございます。短時間の説明動画については、今後の認定代理店からのニーズ等を踏まえ検討させていただければと存じます。
ご意見ありがとうございます。より一般消費者の方に伝わる表現、施策については今後も引き続き検討させていただきます。また、今回提供の動画につきましては、いただいたご意見の観点を踏まえ、以下のとおり対応します。 ①PDCAがPLAN,DO,CHECK,ACTIONの略であることを伝えるため、画面上の表記は現行のままとし、日本語訳は複数の案があり混同する懸念があることから、日本語に訳さずに、プラン、ドゥ、チェック、アクションと読み上げることにします。 ②評価項目や評価の視点、利用者のベネフィットについては、動画時間が長くなることから動画への差込は見送り、認定代理店説明チラシに追記します。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご賛同いただきありがとうございます。

(別紙3) 認定代理店に提供するツールに関する意見照会結果

照会事項②「認定代理店説明チラシ」について

No.	回答者	意見	コメント
1	生命保険会社	あり	・片面PDFについて、4つの視点に関する説明が、唐突な印象です。 両面PDFファイルと同様、“業務品質評価基準の基本項目は4つの視点に区分されています。”と説明してから4つの視点に関する説明を記載したほうが良いと考えます。
2	生命保険会社	あり	上記「照会事項①」のとおり、「認定代理店説明チラシ」においても認定代理店が「信頼」あるいは「安心」できるという表現を加えてはいかがでしょうか。
3	代理店・消費者団体等	あり	お客様（一般消費者）に向けたものという観点からみると、表現等が「固い」または「難しい」という印象を受けます。 デザインの方向性やテキスト中心のデザインになっていることについて工夫を加えた方が、より認知度向上への寄与が大きくなるのではないのでしょうか。
4	代理店・消費者団体等	あり	利用時は当社コンプライアンス部による審査もありますが、現状特に修正はないと思われませう。
5	代理店・消費者団体等	あり	* 両面チラシの表面左上「認定代理店ってなに？」この認定代理店も赤字にされたらいかがでしょう。（他は全て赤字なので） * 裏面最後の「業務品質調査のポイント」説明文章は、逆に黒字の方が①などと重ならなくていいのでは。
6	代理店・消費者団体等	あり	両面のはポップで接客の場で使いやすいと思います。片面のは少し堅い感じがするので、利用シーンを選ぶような気がします。 今後に向けて照会事項①に記載した観点から、例えば、裏面の4つの視点について、どういう取り組みが高評価なのか、利用者にとってどういうことなのか、具体的にイメージできるように伝わるとよいと思います。
7	代理店・消費者団体等	あり	認定代理店は何かと興味を持たれた方に、一目で内容を理解できるため、重要なツールになると思いました。
8	代理店・消費者団体等	あり	保険ショップでは、日々、ハンドリング予算があり、お客様に色々なチラシを配布しています。また、ポスティング予算もあり、近隣住宅にチラシを配布しています。その意味でチラシは保険ショップで活用できます。チラシ作成はありがたいです。

事務局コメント
ご意見を踏まえ対応します。
ご意見を踏まえ対応します。
ご意見ありがとうございます。お客さまにより伝わりやすいデザイン等については、引き続き検討させていただきます。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご意見を踏まえ対応します。
ご意見を踏まえ、お客さまへの説明に主に活用いただくチラシの「4つの視点」にそれぞれ、設問の一例とポイントを追記し、それぞれの視点で求めている一例とお客さまに着目いただきたいポイントを示すように修正します。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご賛同いただきありがとうございます。

(別紙3) 認定代理店に提供するツールに関する意見照会結果

照会事項③ 「「認定代理店」素材データ」について

No.	回答者	意見	コメント
1	代理店・消費者等	あり	代理店が使用できるデザインはこれらに限定される訳ではなく、規程の範囲内で自由にアレンジ/作成できると理解しているので特段の意見はありませんが、ポディコピーが全て同じ文章となっているため、これ以外の表現が認められないという誤解を招く懸念は無いでしょうか。
2	代理店・消費者等	あり	デザインや色目など十分なクオリティでそのまま利用できます。当社申込前動画説明に揭示し説明できるよう調整中です。
3	代理店・消費者等	あり	*QRコードがHPとなっていますが、折角なので上記動画のQRでも良いのでは。
4	代理店・消費者等	あり	背景なしのテキスト（フォントも何種類か）とロゴがデザインされたものを、いろいろなパターンでご用意いただくと使いやすいと思います。
5	代理店・消費者等	あり	どれもマークや認定代理店の表記が、わかりやすいと思いました。
6	代理店・消費者等	あり	保険ショップでは店頭で「立て看板」を設置し、ここにポスター等を掲示しています。ポスターサイズで掲示することでお客様へ伝えたいことを伝えるツールですが、ここに認定代理店を掲示すると、店頭を歩くお客様へのアピールにつながります。ここにデジタルサイネージで動画配信すれば立ち止まってご覧になる方も多いかと思えます。お客様と対峙するブースのスタッフ側壁面にポスター掲示しお客様の目に入るようにすれば自然と「認定代理店って何？」にもつながります。保険ショップは小売店にて、こうした色々な取り組みを日常的にしていますので、認定代理店のお客様への認知について、保険ショップで知ったという方をより増やせると思います。

事務局コメント
素材データは一つの例としてお示ししています。運営要領の範囲で作成いただくことも可能ですので、ご検討をお願いいたします。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご意見を踏まえ対応します。
素材データは一つの例としてお示ししています。運営要領の範囲で作成いただくことも可能ですので、ご検討をお願いいたします。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご意見ありがとうございます。本運営のより有効な認知活動については、引き続き検討WG等でご意見いただければと思いますので、よろしく願いたします。

(別紙3) 認定代理店に提供するツールに関する意見照会結果

照会事項④「バーチャル背景(案)」について

No.	回答者	意見	コメント
1	代理店・消費者等 団体	あり	特にありません。
2	代理店・消費者等 団体	あり	活用させていただきます。
3	代理店・消費者等 団体	あり	現状で会社としてオンラインミーティング用の背景を用意してませんので、気づきになりました。

事務局コメント
承知いたしました。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご賛同いただきありがとうございます。

(別紙3) 認定代理店に提供するツールに関する意見照会結果

その他の意見

No.	回答者	意見	コメント
1	代理店・消費者団体	あり	特にありません。
2	代理店・消費者団体	あり	どうもありがとうございました。
3	代理店・消費者団体	あり	①弊社に寄せられるお客さまからの褒めめ声（相談体験後の後日談）のなかに「敷居高く感じていた（行きにくい、入りづらいという意味だと捉えています）」、「勇気を出して行って良かった」旨の感想が数多く寄せられます。昔からずっと変わらない傾向です。随分認知が進んだとはいえ、まだまだ保険代理店や保険ショップは生活者にとって近寄りにくい存在感だということと理解しています。 業務品質評価の取組み、努力を通じて、業界一丸となって信頼感、安心感を高めていくと同時に、発信物については全般的にトーンが少し堅い感じがしますので、携わっている人たちの顔が見える、身近さ、親しみやすさが感じられるトーンの発信物を増やしていても良いのではないかと考えています。 ②今後に向けて、改めて弊社の個社取り組みとして、制度と認定代理店である意義について社内理解の促進と顧客接点でのアピールを充実させていきたいと思えました。ツールづくりや使い方など、相談させていただきたいと思っておりますので、よろしく願います。
4	代理店・消費者団体	あり	訪販の保険募集人にチラシ配布を依頼しても100%の配布は無理かと思えます。その点、保険ショップは色々な取り組みが出来、お客様にご案内できます。保険ショップは2400店くらいは、まだあると思っておりますので、「認定代理店を知ってもらう月間」でも作っていただき、全保険ショップで1ヶ月間集中して認知活動をさせてみるのも面白いと思えます。

事務局コメント
承知いたしました。
ご賛同いただきありがとうございます。
ご意見ありがとうございます。お客さまにより身近さ・親しみやすさを感じていただけるようなデザイン・トーンについては、今回のツールに限らず、今後の弊会からの発信物等についても検討させていただきます。また、社内理解の促進等や顧客接点でPR等の活用を検討いただき、ありがとうございます。
ご意見ありがとうございます。本運営のより有効な認知活動については、引き続き検討WG等でご意見いただければと思っておりますので、よろしく願います。