資料１

認定代理店における認知向上への取組みについて

１．趣旨

○2024 年 2 月末に生命保険協会（以下、当会）から認定代理店に対して「自社が認定代理店であること」をお客さまに説明するための認定代理店ツール（以下、各種ツール）を提供しました。

○各種ツールの活用状況については、認定代理店83社（2024年3月末現在）へ2024年6月にアンケートを実施しております。

○このアンケートの結果を踏まえ、今後の当会による認定代理店へのサポート策等について検討を行いたく存じます。

２．2024年6月実施：認定代理店アンケート結果

○アンケート結果の概要は以下の通りです。（アンケート結果の全量は【参考】をご確認ください）

(1)各種ツールの活用状況

「活用中」回答：91%

(2)各種ツールに対する意見・要望等

・認定代理店がどのようなものなのかを簡単に、分かりやすく説明するのが難しいと感じる。
・動画は商談時に見せるタイミングがむずかしい。
・全拠点で使用できる社内ポスターがあるといい。

(3)認定取得による変化

①社内（従業員）の変化

変化あり：69%　変化なし：31%

＜変化あり＞
・コンプライアンス意識（募集ルール、個人情報管理、既契約者フォロー等）の向上が見られる。
・目に見える「根拠」としてルール厳格化等への理解が得られやすくなった。
・認定取得によって誇らしく募集活動ができている。
・従業員が当社で働くことの安心感につながっている。

＜変化なし＞
・募集人個々への勉強会は行い続けているが、募集人の意識、お客さまの認知度共に上がっていないのが現状であり、風土づくりにまだまだ時間がかかると考えている。

②お客さまの変化

変化あり：35%　変化なし：65%

＜変化あり＞
・認定代理店であることで差別化ができ、お客さまからの信用を得やすくなっている。

＜変化なし＞
・特に反応はない。
・必ず説明をおこなっているが、残念ながら関心は薄いと感じている。

○アンケート結果を踏まえると以下の状況です。

・多くの認定代理店で各種ツールを使用し、お客さまへ説明を行っている。

・認定取得によって、社内（従業員）にはある程度の変化が出てきている。

・一方で、お客さまに「自社が認定代理店であることをアピール」していく取り組みには改善の余地がある。

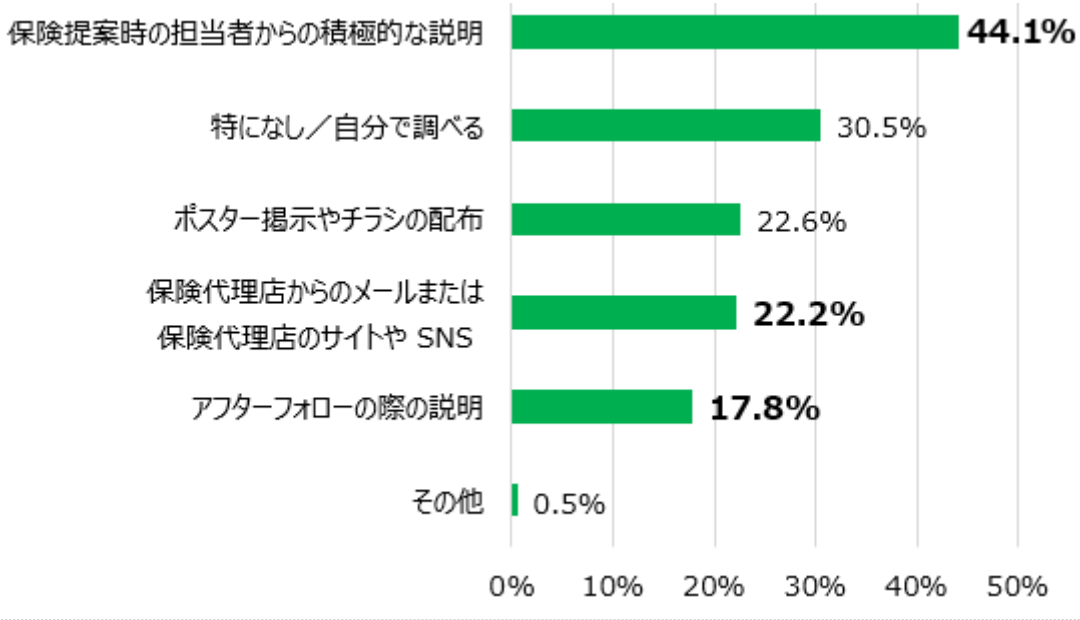
3．アンケート結果を踏まえた検討【意見交換】

○2023 年 12 月に実施した「認定代理店」に関するインターネットアンケートの調査結果（※1）によれば、加入先として検討中の代理店が「認定代理店」であることについて、認定代理店自身から直接説明してもらうことを望んでいるという結果（※2）が出ています。

（※1）2024 年 1 月実施「第 10 回検討 WG」にてお示し済み。

（※2）保険提案時の担当者からの積極的な説明：44.1%、保険代理店からのメールまたは保険代理店のサイトや SNS：22.2%、アフターフォローの際の説明：17.8%

自身が加入先として検討する保険代理店が生命保険協会の「認定代理店」であることをどのような手段で知りたいですか。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答可）



○上記結果および「２．2024 年 6 月実施：認定代理店アンケート結果」を踏まえて、第 13 回検討 WG の開催に先立ち、7 月上旬に代理店委員と小規模での意見交換会を実施し、ご意見をいただきました。

○代理店委員の皆さまからいただいたご意見は以下に集約されていると考えております。

・協会提供の各種ツールは使用されているが、一過性のものになってしまっている。

・自社が「認定代理店であること」は、募集人に対して、より分かりやすく具体的に、かつ継続的に教育を行っていく必要性があると感じている。

○この点について、本日あらためてご意見を頂き、今後の方向性を検討したく存じます。

【参考】2024年6月実施：認定代理店アンケート結果（認定代理店83社中81社（98%）より回答あり）

(1)お客さま向け各種ツールに関して

① 協会提供の各種ツール活用状況

活用中	検討中	予定無い
74 社 (91%)	5 社 (6%)	2 社 (2%)

② 活用中および活用検討中のツールの種類（括弧内は 81 社に対する割合）

認定チラシ	素材データ	3 分動画	バーチャル背景	名刺 認定マーク	その他
46 社 (57%)	34 社 (42%)	21 社 (26%)	9 社 (11%)	60 社 (74%)	18 社 (22%)

＜活用事例＞
・名刺 認定マーク：お客さまとの名刺交換の時に説明
・認定チラシ：相談ブース掲示
・その他：メールの署名や HP、社外発信メールマガジンに認定マーク活用など

③ 各種ツールに対する意見・要望等

・認定代理店がどのようなものなのかを簡単に、分かりやすく説明するのが難しいと感じる。
・動画は商談時に見せるタイミングがむずかしい。
・全拠点で使用できる社内ポスターがあるといい。

(2) 認定取得による変化

① 認定取得後の社内（従業員）の変化

・・・ 変化あり 56 社（69%）変化なし 25 社（31%）

回答から一部抜粋

＜変化あり＞
・コンプライアンス意識（募集ルール、個人情報管理、既契約者フォロー等）の向上が見られる。
・目に見える「根拠」としてルール厳格化等への理解が得られやすくなった。
・認定取得によって誇らしく募集活動ができている。
・従業員が当社で働くことの安心感につながっている。

＜変化なし＞
・募集人個々への勉強会は行い続けているが、募集人の意識、お客さまの認知度共に上がっていないのが現状であり、風土づくりにまだまだ時間がかかると考えている。

② 認定取得後のお客さまの変化

・・・ 変化あり 29 社（35%） 変化なし 52 社（65%）

回答から一部抜粋

＜変化あり＞

・認定代理店であることで差別化ができ、お客さまからの信用を得やすくなっている。

・名刺の認定マークについて聞かれるため、説明すると安心・信頼いただける印象。

＜変化なし＞

・特に反応はない。

・必ず説明をおこなっているが、残念ながら関心は薄いと感じている。

(3) 代理店共通自己点検について

① 共通自己点検の代替が、どの程度の保険会社から認められているか

	多くの保険会社から認められている	一部の保険会社から認められている	ほとんどの保険会社で認められていない	計
全体	47 社（58%）	33 社（41%）	1 社（1%）	81 社
2022 認定	26 社（63%）	15 社（34%）	0 社（0%）	41 社
2023 認定	21 社（53%）	18 社（45%）	1 社（3%）	40 社

② 共通自己点検の代替が、どの程度事務効率化につながっているか

	影響度				計
	大	中	小	無	
全体	32 社(40%)	30 社(37%)	15 社(19%)	4 社(5%)	81 社
2022 認定	18 社(44%)	13 社(32%)	8 社(20%)	2 社(5%)	41 社
2023 認定	14 社(35%)	17 社(43%)	7 社(18%)	2 社(5%)	40 社

③ その他意見（一部抜粋）

・認定取得により、共通自己点検の代替として認められる保険会社が多くなっているが、共通自己点検の代替として認めていない委託保険会社が 1 社でもあれば共通自己点検を実施する必要がある。
共通自己点検はシステム化により、業務負荷は少なくなったが、上記理由により、認定取得の効果が薄い場合もある。

(4) 保険会社の反応

認定代理店であることが、保険会社から高く評価されているか

	影響度				計
	大	中	小	無	
全体	39 社(48%)	26 社(32%)	13 社(16%)	3 社(4%)	81 社
2022 認定	19 社(46%)	14 社(34%)	7 社(17%)	1 社(2%)	41 社
2023 認定	20 社(50%)	12 社(30%)	6 社(15%)	2 社(5%)	40 社

(5) その他、意見要望等（一部抜粋）

認定代理店と 未認定代理店の連携	・認定取得希望の代理店から、態勢整備について相談を受けることがある。
認定代理店同士の 連携	・他の認定取得代理店の取組みなどを共有してほしい。
採用活動	・募集人の採用活動において、認定代理店をアピールできるのは有効だと思う。
応用項目	・もう少し応用項目を増やして欲しい。認定代理店になった後、品質に対する モチベーションが「認定代理店になった！」で終わってはいけないと思料する。
保険会社への要望	・保険会社の営業担当者の業務品質評価運営に関する意識が人によって ばらばらなので、会社全体としてもっと本運営の効果・品質向上の推進意識を 持ってほしいと感じる。

以上