

資料 4

各種新ツールの提供について(PoC の状況)**1. 趣旨**

○第 26 回検討 WG において、認定代理店の認知向上に向けた取組の一環として、消費者向け PR ツールを新たに作成・提供するとともに、その効果や活用状況等を把握するため、検討 WG 委員による PoC を行うことについてお示しいたしました。

○今般、その結果を踏まえ、今後の展開方針についてお示しいたします。

2. PoC の概要

○2026 年 6 月から8月にかけて、検討 WG 委員 11 代理店を対象に、以下の消費者向け認定代理店 PR ツールの PoC を行いました。

○本 PoC では、新規提供予定の下記ツールを活用いただき、「見える PR(卓上のぼり・ステッカー)」と「話す PR(オープニングチラシ)」の両面から、認定代理店による説明・PR を実施いただきました。

○また、募集人を対象にアンケートを実施し、PR ツール使用前後における消費者の反応や意識の変化等について確認いたしました。

【見える PR】

ツール	概要	配布概数
卓上のぼり	来店型店舗のカウンター、応接スペース等に設置し、 認定代理店であることが一目でわかるように PR 	来店型:3,450 枚 訪問型: 200 枚 その他: 5 枚
ステッカー (2 種類)	募集人が使用する PC・タブレット等に貼付し、 面談時等に認定代理店であることを自然に PR 	来店型:1,300 枚 訪問型:1,400 枚 その他: 400 枚

【話す PR】

ツール	概要	配布
オープニング チラシ	募集人が権限明示の際に、認定代理店について 説明するとともに、自社の特に力を入れている 取組みを PR できるチラシと、使用の際の話法 を記載したツール (各社毎に記載内容を変更のうえ提供) 	対象代理店に データを送付

3. 効果検証結果(アンケート)

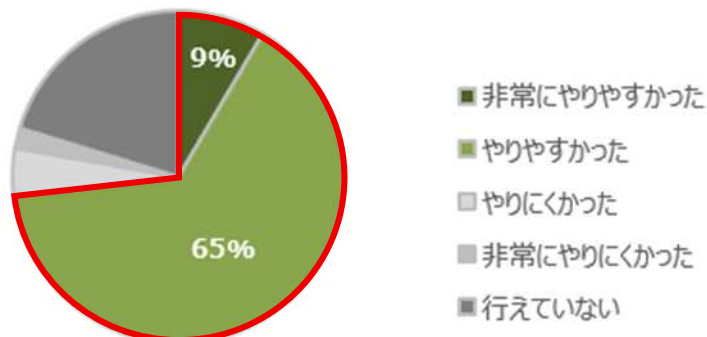
○対象募集人約 550 名から回答を取得。そのうち、本取組みの目的や意図を共有し、積極的に活用いただいた約 150 名からの回答結果は以下のとおりでした。

(1)自社が認定代理店であることについて、主に説明を行ったタイミングを教えてください。

面談冒頭・挨拶時	53%	意向把握～商品提案の時	5%
権限明示等の説明時	33%	申込手続き～面談終了時	9%

⇒約 5 割の募集人が認定代理店の説明は、主に面談冒頭・挨拶時や権限明示の場面で実施しており、お客さまとの「初期接点」において本ツールを活用していることが確認できました。

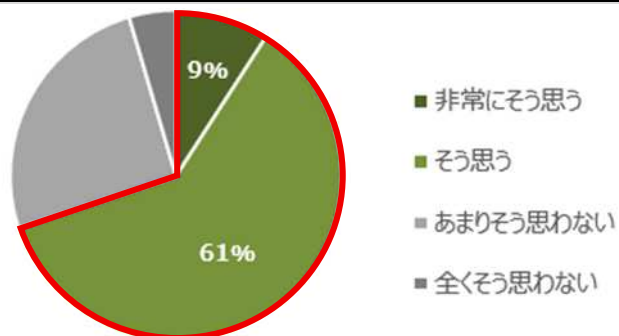
(2)【見える PR】があることで、【話す PR】を活用した認定代理店の説明は行いやすくなりましたか。



⇒約 7 割の募集人が、「見える PR」と「話す PR」を組み合わせることで、認定代理店の説明を行いやすくなったと回答しました。

⇒認定代理店の案内・説明においては、「見える PR」と「話す PR」を組み合わせることで活用することが効果的であることが確認できました。

(3)今回提供した PR ツールを今後も継続的に活用したいと思いますか。



⇒約 7 割の募集人が、今後も継続的に活用したいと回答し、実際に説明へ活用した募集人は、ツールに対する継続利用意向が高いことが確認できました。

○また、「訪問型代理店」では主にステッカー、「来店型代理店」では主に卓上のぼりを中心に活用いただいていることが確認できました。オープニングチラシについては、営業スタイルによる大きな差は見られず、「訪問型代理店」・「来店型代理店」を問わず活用されていることが確認できました。

○一方で、「PRツールがあっても、認定代理店であることの意義やメリットを十分に説明できない」といった声も聞かれ、今後は、PR ツールの展開に加え、募集人による説明を後押しするための好事例共有や説明支援もあわせて進めていく必要があることが確認できました。

4. 効果検証結果(募集人ヒアリング)

○さらに、検討 WG 委員代理店(2店舗)の募集人を対象に、PR ツールの活用状況、消費者への案内方法や反応、課題・改善要望等について実態把握を行いました。

【主な意見】

○店舗では、各店に配布されたのぼりを受付や相談ブースに設置するほか、店舗の外からも目に留まりやすい場所に掲出し、相談目的で来店される方以外にも認定代理店であることを知っていただけるよう活用している。

○来店・オンラインを問わず、面談冒頭の自社紹介時に認定代理店である旨を案内している。お客さまによっては安心材料の一つとして受け止めていただいている。

○認定代理店の希少性や協会による厳格な審査・評価を経て認定される仕組み等を分かりやすく訴求できれば、消費者の安心感や信頼感の向上につながると感じる。

○既契約の見直しを希望して来店されるお客さまも多いことから、認定代理店がお客さま本位の保障内容の見直しを担保する仕組みであることを訴求することで、消費者の当制度への理解促進および納得感・信頼感の向上が期待されるのではないか。

5. まとめ

○PR ツールは、募集人がお客さまへ制度を説明する際のサポートとして一定の効果が確認できました。一方で、お客さまの制度への理解や認知を高めるためには、募集人による説明が引き続き重要であることが分かりました。

○そのため、PR ツールの展開に加え、代理店において募集人の制度理解を深めるための教育や、お客さまへ分かりやすく説明できるよう支援を行うことも重要と考えております。

○今後は、PR ツールを全認定代理店へ展開するとともに、「保つとな話」等で好事例を共有しながら、募集人の制度理解の向上と説明力の強化を後押ししていく予定です。

【全認定代理店への展開について】

○ツールについては、無償で提供することとしております。

時期	内容
9 月 16 日	第 28 回検討 WG にて PoC 結果を報告し、今後の展開方針を提示
10 月上旬	対象代理店の窓口担当者へメールで案内を行い、Forms にて必要数量を回答いただく
11 月中旬	対象代理店へ PR ツールを送付(本社宛て一括送付)

※対象代理店は 2026 年 10 月 1 日時点認定代理店かつ今年度調査において達成が見込まれる代理店

以上