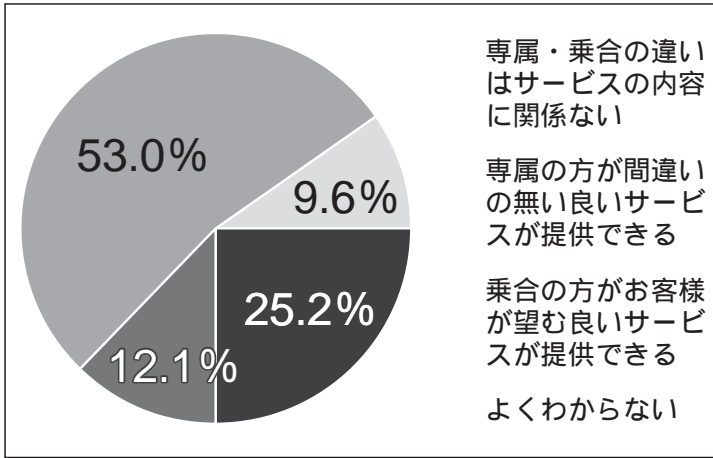


お客様・代理店・保険会社 目指すべき関係性は？

「乗合の方がお客様が望む 良いサービスできる」53%

2023年度実施 全会員アンケートを通じて
大阪代協 見えてきた「会員の思い」(下)

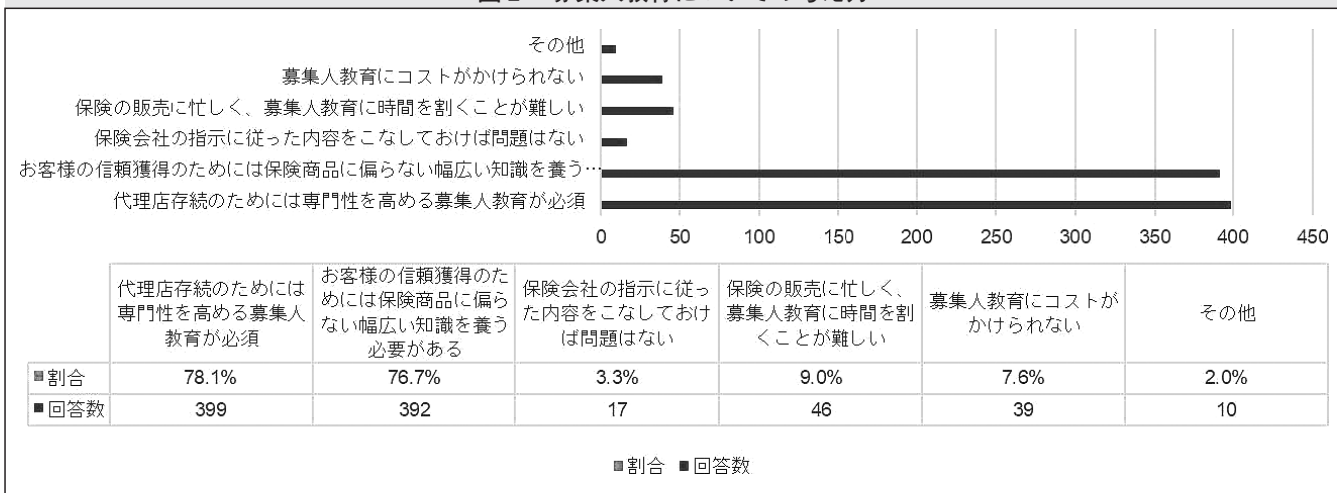
図1. 1社専属の代理店と乗合代理店とでは、お客様へのサービス内容にどのような影響があるか



「専属の方が間違いの無い良いサービスが提供できる」と回答したのは、専属代理店が乗合代理店より約2.5倍多い。一方で、「乗合の方がお客様が望む良いサービスが提供できる」と回答したのは、乗合代理店が専属代理店より約1.5倍多い。これは、乗合の方がお客様が望む良いサービスが提供できるという認識が、専属代理店よりも高いことを示している。

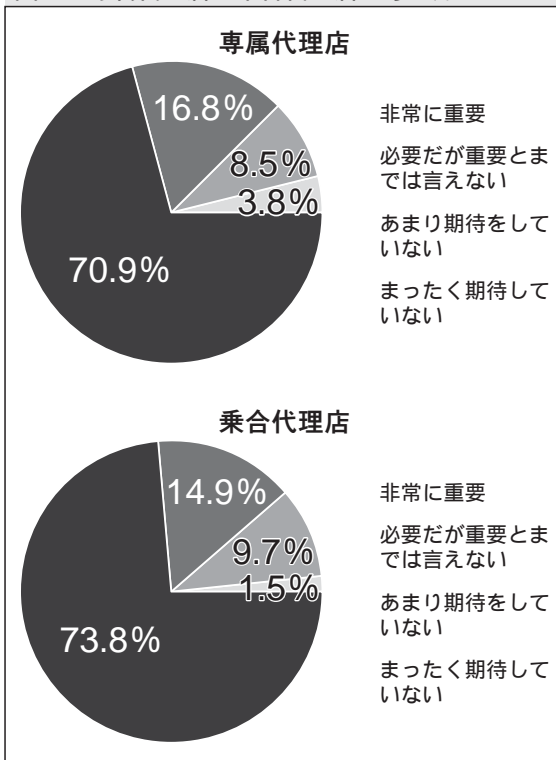
「いずれも取得・受講していない」が55.5%と高い。取組みが多いのは「事業継続力強化計画認定制度」で30.3%であった。4. 取り組んでみたい価値向上策

図2. 募集人教育についての考え方



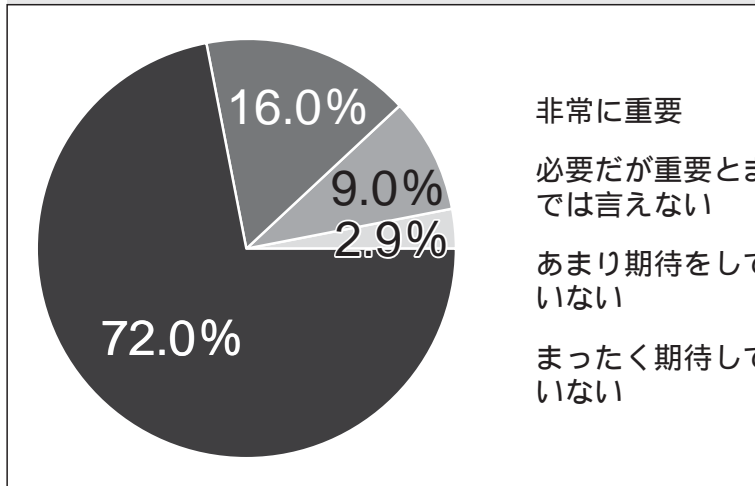
「必要を感じない」と回答したのは、268名(52.4%)。一方で、「必要を感じない」と回答したのは、268名(52.4%)。これは、募集人教育にコストがかけられないという理由が、必要を感じないという回答の最大の理由となっている。

図4. 専属代理店と乗合代理店の考え方について



「非常に重要」と回答したのは、専属代理店が乗合代理店より約1.5倍多い。一方で、「必要だが重要とまでは言えない」と回答したのは、乗合代理店が専属代理店より約1.5倍多い。これは、専属代理店の方が、保険会社とのパートナーシップについて、より高い期待を持っていることを示している。

図3. 保険会社とのパートナーシップについて



「非常に重要」と回答したのは、全体の16.0%。一方で、「必要だが重要とまでは言えない」と回答したのは、全体の9.0%。これは、保険会社とのパートナーシップについて、ほとんどの会員が「まったく期待していない」と回答していることを示している。

DATA FILE

大阪代協(新谷香代子会長)は、7月20日~8月10日の期間、全会員(843店)を対象に「全会員アンケートを通じて見えてきた『会員の思い』—お客様からの視点から見た代理店手数料ポイント制度—」調査(回答総数511件)を行い、10月1日にその結果を公表した。最終となる今回は、損保業界の「マーケットデザイン」を考える上で、お客様・代理店・保険会社の目指すべき関係性を議論する際に避けて通れない専属と乗合の問題について大阪代協会員がどのような認識にあるのかを質問した、その回答結果を紹介する。

取り組んでみたい価値向上策のトップはリスクマネジメント講座

約25%が

「違いはサービスに関係ない」 自社の体制・方針で専属か乗合を判断

「専属代理店と乗合代理店の考え方」
1. 専属と乗合ではお客様へのサービス内容に影響があるのか
「乗合代理店の方がお客様の望む良いサービスが提供できる」との回答は271名となり53.0%を占めた。このうち、専属代理店と乗合代理店の比較はほぼ半々であった。一方、「専属・乗合の違いはサービスに関係ない」との回答は129名25.2%で、内わけは専属が20%、乗合が3分の1の割合となった(図表1)。「専属の方が間違いの無い良いサービスが提供できる」と回答したのは、専属代理店が乗合代理店より約2.5倍多い。一方で、「乗合の方がお客様が望む良いサービスが提供できる」と回答したのは、乗合代理店が専属代理店より約1.5倍多い。これは、乗合の方がお客様が望む良いサービスが提供できるという認識が、専属代理店よりも高いことを示している。

「必要を感じない」と回答したのは、268名(52.4%)。一方で、「必要を感じない」と回答したのは、268名(52.4%)。これは、募集人教育にコストがかけられないという理由が、必要を感じないという回答の最大の理由となっている。

「非常に重要」と回答したのは、全体の16.0%。一方で、「必要だが重要とまでは言えない」と回答したのは、全体の9.0%。これは、保険会社とのパートナーシップについて、ほとんどの会員が「まったく期待していない」と回答していることを示している。

「リスクマネジメント講座」は36.6%となった。これは、リスクマネジメント講座が、価値向上策のトップとして選ばれたことを示している。一方で、「費用が高い」と回答したのは、85名(16.6%)。これは、リスクマネジメント講座の受講費用が高いため、一部の会員が受講を躊躇していることを示している。