

複数保険会社の商品を取り扱うことに 大半の代理店がメリットになると回答

保険会社を乗り合う最大の障壁は 「専属ポイントを失うこと」が31%

2024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」(4)

図1. 複数保険会社の商品を取り扱うことは、
代理店のメリットに繋がるか

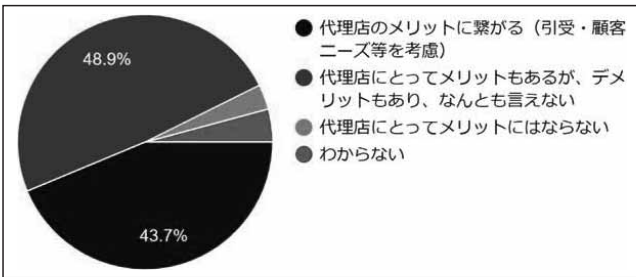


図2. 代理店が保険会社を乗り合うにあたり、
最大の障壁は何か

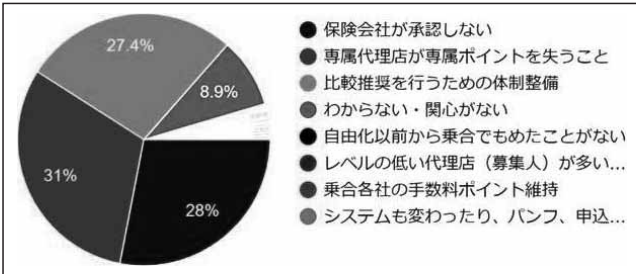
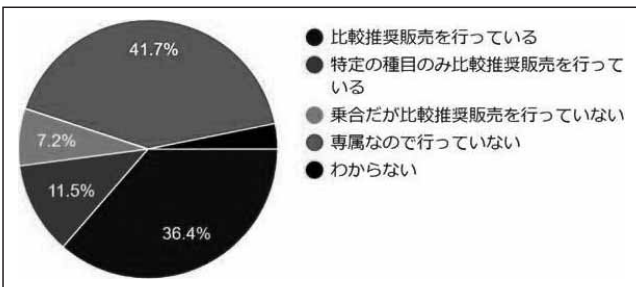


図3. 貴代理店では複数(損害)保険会社の
比較推奨販売を行っているか



[2024年度：会員アンケート結果報告]
はこちらから⇒

「報告書本紙」
[2024年度実施 全会員アンケートを
通じて見えてきた「会員の思い」]は
←こちらから



DATA FILE

大阪代協(新谷香代子会長)はこのほど、全会員を対象に「全
会員アンケートを通じて見えてきた『会員の思い』—金融庁有
識者報告書を踏まえた代理店の意識と提言—」調査(回答総数
503件)を行った。今年度のアンケートでは、お客様に向けた業
務品質基準と代理店手数料ポイント制度をいかに融合させる
べきか、という点にフォーカスをあてて実施された。今回は、
「代理店の専属と乗合の問題について」「比較推奨販売」一部
抜粋を紹介する。なお、本アンケート調査の詳細は、大阪代
協ホームページに公開されている(下記QRコード参照)。

専属と乗合、比較推奨販売でついで

自由に比較推奨販売できるように
ポイント高い保険会社商品が推奨され
適切な推奨販売されていないが63.2%

■代理店の専属と乗合の問題について

1. 複数保険会社商品の選択肢を提示することは、お客様のメリットにつながると思いますか?

「お客様によってはメリットに繋がる」と回答したのは48.3%、「お客様のメリットに繋がる」としたのは42.7%あり、大半の会員がお客様にメリットがあると考えている。

2. 複数保険会社の商品を取り扱うことは、代理店のメリットに繋がるか?

「代理店にとってメリットもあるが、デメリットもあり、なんとも言えない」が48.9%、「代理店のメリットに繋がる」としたのは28%、「比較推奨を行うための体制整備」として約3割を占めた(図2)。

大阪代協では、顧客本位の業務運営を考えた場合、もっと自由に比較推奨販売ができるようにするべきであると考えている。現在の専属ポイントのあり方は、品質とは無関係であり保険会社の都合の意図合いが大きい。見方によれば、顧客本位の業務運営および代理店の自由を阻害している。また、「手数料ポイントと比較推奨販売は関係なく問題ない」とする会員が17.5%である一方、「ポイントの高い保険会社商品が推奨され、適切な比較推奨販売が行われない可能性がある」と考える会員は63.2%いる。現在の手数料ポイント制度においては、乗合代理店の比較推奨販売は各保険会社のポイント内容によって歪められている可能性がある。

■比較推奨販売

貴代理店では複数(損害)保険会社の比較推奨販売を行っているかどうかを尋ねたところ、「専属なので行っていない」とする会員が41.7%で

最も多く、以下「比較推奨販売を行っている」が36.4%、「特定の種目のみ比較推奨販売を行っている」が11.5%、「乗合だが比較推奨販売を行っていない」が7.2%という結果になった(図3)。乗合代理店において、約7割が比較推奨販売を行っている」と回答した。乗合代理店で比較販売を行っている代理店の理由は、「比較推奨を行う上での体制整備の苦勞」「保険会社間の代理店手数料格差」に関する意見が多い。