

多種目販売に
関する調査 **半数以上の代理店が成果アップ**

「東京海上日動」が1位

代理店サポートに積極的な会社

保険営業コンサルタントを手掛けるブレイン・マークス（代表取締役・安東邦彦）では、今年8月に、代理店関係者・保険会社関係者を対象として「多種目販売（生損保併売）に関する実態・意識調査」を行った。調査は、代理店が継続的に業績を向上させるため「多種目販売（生損保併売）」を実現する取り組み「や」「お客さまとの接点強化」を考える上で、基礎データの収集が目的。

代理店関係者としての取り組み状況は「積

安東代表取締役のコメント

プロ代理店の意識改革が鮮明

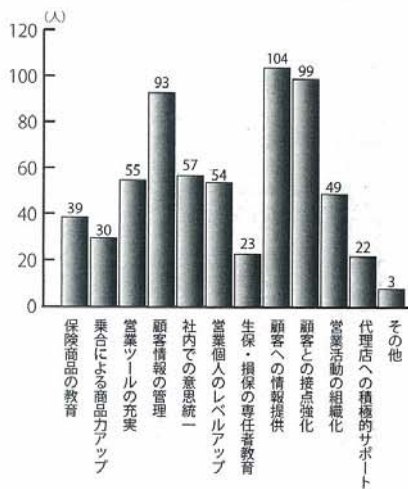
代理店サポートに積極的な会社として、代理店関係者への積極的なサポートが43%、「まあまあ取り組んでいる」が43%と、全体の86%が実際に取り組んでいることが明らかになった。

その理由としては、顧客の囲い込みと増収増益狙い」という自社都合の理由が見受けられた。その一方で「顧客の安

取り組んでいない代理店の理由は「日常の業務が多忙のため、そこまで気が回らない」などという回答があった。

調査名	多種目販売に関する実態・意識調査
調査方法	インターネット調査
調査期間	2010年8月2日(月)~22日(日)
調査対象	保険会社関係者・代理店関係者
有効回答数	合計142人【職種】保険会社関係者32人/代理店関係者109人/その他1人
【年齢】	平均47.2歳【性別】男性:139人/女性:3人

併売の販売率を向上させるために必要と考える取り組み



今回の調査からわかったことは、実に多くの保険代理店が多種目販売の重要性に気づき、行動を起こしている（もしくは起こそうとしている）という事実だ。

その行動の契機は、損保手数料の低下による売上減の懸念や、それによりもプロ代理店に意識改革が起きていると感じた。

これからのプロチャネルが、お客さまにとっての存在価値を高めていくため、そして、他の販売チャネルとの差別化を図るため、そして何より

お客さまのリスクをホームドクターのようにしっかりとサポートするためには多種目販売が必要不可欠であることに気づいている。

そして、それを実現するために求められることは、契約更改の手続き業務などに忙殺されない組織的な仕組み作りや意識改革である。

根本的に、損保代理店のビジネスモデルを変えていかなければならないという意識改革が、保険代理店にも保険会社にも求められているのではないだろうか。