

## J A の店頭強化に関する調査研究

発表者：研究員 大沼八重子

発表：報告書（2006年9月）

### 1. 目的

J A自動車共済については、契約台数は若干増加しているものの、対物賠償無制限割合や人身傷害保障付帯率等の付帯率は損保自動車保険に大きく水をあけられ、共済掛金収入も伸び悩んでいる。

短期共済である J A 自動車共済の共済掛金収入は、その契約継続率に大きく左右されるが、現状、継続手続の約 9 割が J A 窓口で行われており（平成 17 年度）、チャンネルとしての J A 窓口の存在は、近年非常に大きなものとなっている。

こうしたことから、J A 共済では窓口担当者を「スマイルサポーター」と呼称し、各都道府県本部において「J A 自動車共済カウンターセールス研修会」を随時開催するなどして、自動車共済の推進強化を図ってきている。

本調査は、J A 自動車共済の重要な推進チャンネルとなっている J A 窓口での研修実態の把握を通じて、その質的向上に向けた改善の切り口の提供を試みるものである。

### 2. 手法

「J A 自動車共済カウンターセールス研修会」の受講者を対象にアンケートを実施し、同研修会受講者の理解度およびその後のカウンターセールス状況について、現状把握を試みた。

### 3. 結果（考察）

20 歳代は研修受講後「取組み意識が向上した」とする最も高い年代であり、いわゆる“おすすすめ”に対しても過半数が積極的であった。この年代は、研修効果を期待できる層であることが判明した。

一方で 40 歳代は、本来、カウンターセールスに最も熟練したスキルや豊富な知識を持つはずの年代であるが、「意識が向上した」とする人が他の年代に比べ最も低く、「不満がある」と回答した担当者も最も多いことが明らかになった。

また、研修会によって、自動車共済カウンターセールス等の取組み意識の向上などが図られたことが明らかになったが、実際の現場での取組み等については、まだまだ取組みに積極的でないと回答した担当者も多かった。

“おすすすめ”しない理由の半数以上が「知識不足で自信がないから」となっており、「知識の充実」、とくに中核となる 40 歳代の意識や知識の向上を図ることが重要であると考えられる。

J A 組合員の保障の充実、J A 経営基盤の確保のため、自動車共済はなくてはならない保障である。自動車共済の継続の機会として、窓口は重要なチャンネルであることをさらに認識してもらうためにも、研修の継続（積み重ね）が必要であると考えられる。