

銀行とのコンビネーションに対する期待は強い 販売スキル・体制の組織的構築を

マッキンゼー・アンド・カンパニー

プリンシパル 大庫 直樹
アソシエート 和田 千弘

銀行チャネルを通じた保険販売、いわゆるバンカシユアランスが銀行・保険の規制緩和領域として議論されるようになって久しい。この間、住宅ローン関連の火災保険、海外旅行傷害保険、個人年金保険等の銀行窓販解禁があり、予想以上の成果をあげてに上っている。規制緩和はとかく、事業者の視点から議論されることが多いが、顧客の視点ではどうなのか。そうした視点で今後のバンカシユアランスのあるべき姿を見極めてみたい。同時に顧客が期待するバンカシユアランスは銀行、保険会社双方にとってメリットがあることに言及したい。

金融サービスに対する

ニーズの高まり

変額個人年金保険の銀行チャネルを通じた販売が好調である。○三年度上半期には変額年金全体の七六%が銀行を通じて

販売され、○三年九月末時点での変額年金保険の契約高は前年比二四〇%の増加となり、銀行チャネルの潜在力の高さを再認識させられることになった。今後のバンカシユアランスの進展に対する顧客の期待はいか

なるものであろうか。これまでわれわれが個人顧客を中心にやってきたフォーカス・グループ・インタビュウ等の結果によると、顧客が銀行と保険会社とのコンビネーションからメリットを得たいという期待はかなり強

い。当然のことながら、顧客によってその期待の中身は異なり、「取引接点を深めることで保険料や手数料の割引があれば望ましい」といった単純なものから、「ワン・ストップ・シヨッピ

銀行による保障型保険商品の販売は 弊害が多い

強力な販売力の源泉は銀行の特権的地位にあり

金融審議会の作業部会では、銀行が販売できる保険商品を個人年金保険等以外にも拡大すべきかどうかについて議論がされている。ただ、医療保険などの第三分野商品を含む保障型商品は銀行が販売しても利便性の向上にはつながらないと考える。また、保障型保険商品では、保険会社は保障責任を長期にわたり果たす責任を負い、医的な選択が必要であることから、貯蓄を目的とした個人年金とは異なり銀行の販売による弊害が大きく、商品拡大は認められるべきではないと考える。

金融審で 今月中に結論へ

現在、金融審議会金融分科会第二部会の保険の基本問題に関するワーキンググループにおいて、銀行で販売できる保険商品の拡大に関する議論が行われている。○三年三月の総合規制改

革三カ年計画（再改定）では○二年度末までに結論を出すこととされており、この三月末までにはなんらかの結論が出されるものと思われる。

これまでの経緯としては、九年の保険審議会答申で、「利用者利便の向上等のメリットと弊害を比較考量」して銀行の保険

販売の対象を検討することとなり、○〇年五月に保険業法の改正により、「保険契約者等の保護に欠けるおそれが少ない場合として内閣府令で定める場合」に限り銀行の保険販売が認められた。この法律のもと○二年一月には個人年金の販売が開始されている。

保障型保険商品の特性

生命保険会社は三〇年、四〇年の超長期の保障責任を果たすことこそが本質であり、過去の発生率に基づいて適正な保険料を算定・徴収することが必要である。契約者にとっても将来保険金や給付金を受け取るなどし

保障型保険窓販の競争政策効果は期待できない

フルライン戦略を放棄し
技術革新で収益機会を拓いた米銀の教訓を

第一生命経済研究所

主任研究員 熊野 英生

保険の銀行窓販解禁が、銀行の収益体質強化につながり、同時に保険会社の競争力向上をも促すことができるかどうか重要だ。結論からいえば、この種の規制緩和の議論は、大山鳴動しても実際には両業界ともさほど多くのメリットは享受できない。むしろ、限定されたパイの奪い合いが、生保業界の足腰をさらに弱めるだけに終わるので、競争政策上好ましくない。90年代の米銀の経験に照らしてみると、銀行業界は窓販解禁よりも、まだやり残した課題に取り組むことが先決だ。

ゼロサムゲームの域を出ない

銀行業界は、保険窓販の全面解禁に大きな期待をかけている。その一つの理由として、〇二年一〇月に解禁された個人年金保険の販売実績が好調であり、さらなる保険商品の販売が解禁されることにより販売手数料増加の期待がある。

しかし、銀行で個人年金保険の販売が好調であるのは、それが銀行の取扱商品に性格が似ている据置型の貯蓄性商品だからである。海外の保険窓販の事例をみても、アメリカでは、その大部分が個人年金保険であり、保障型商品の販売は一部にとどまっている。アメリカ以上に保険窓販が浸透しているヨーロッパにおいても、税制優遇を受けた貯蓄性商品が中心である。

一方、日本の保険会社が提供する商品は、死亡保険が中心で



「バンカシュアランス」本場のヨーロッパでは貯蓄商品が主流（パリのアクサ本社）

ある点で欧米とはやや異なる。日本の保険会社が提供する保障型商品は、顧客に対する営業職員のきめ細かいアドバイスに競争力の源泉があり、窓口で販売して取引が完結する「売り切り型商品」とは性格が異なっている。

したがって、銀行が保障型商品の取扱いを開始しても、店頭販売でクロスセラーズ（組合せ販売）の実績をあげそうにはない。全面解禁とはいっても、言葉の語感とは違って成果は限定