

M&I 総研リサーチレポート



[シリーズ企画]

金融機関代理店の目線で考える生命保険評価の切り口

第1回 比較が難しい生命保険商品をどう評価していくか

1 金融機関代理店チャンネルにおける生命保険商品の多様化と評価上の課題

銀行等の金融機関代理店チャンネル(以下、同チャンネル)の生命保険窓販は貯蓄性保険からスタートし、2007年の全面解禁以降は保障型保険や平準払終身など、生命保険会社の直販チャンネル(以下、直販チャンネル)と同様の品揃えが可能となりました。同チャンネルは、その後も変額保険や外貨建保険で多様な商品が順次投入されたことや、保険ショップとの提携などにより、直販チャンネルとは異なった独自の進化を遂げて現在に至っています。

一方、外貨建保険等で商品性の複雑さに起因する顧客苦情が増加するなど同チャンネル特有の問題も起こっています。足元では顧客適合性の重要性や分かりやすい説明等、金融庁が制定した「顧客本位の業務運営に関する原則」に沿った商品選定と勧誘活動が強く意識されるようになりました。

こうした流れのなかで、商品採用担当者が商品の選定・採用を進める際には、金利などの経済環境や顧客本位の観点を踏まえながら、多様な顧客ニーズを満たすことが求められています。生命保険の商品スベックに加えて生命保険会社の代理店サポート力などの営業面に関する評価も必要であり、考慮すべき事項の多さに頭を抱えることも多いのではないのでしょうか。

このような場合、第三者評価機関の評価の活用が1つの対応策となりますが、生命保険の商品評価では投資信託のような業界でコンセンサスを得た評価軸や第三者評価機関による評価情報がほとんど存在していません。その理由を考えてみると以下のようなことがあげられると思います。

- 公開されている商品情報が限定的
- 様々な商品カテゴリーがあり、保障範囲やパフォーマンス差異、手数料水準、付帯サービスのレベル感など、一元的・画一的な評価軸を用いた相对比较が困難
- 性別や年齢により保障レベルが異なるなど、顧客属性により適合度合いが大きく変わるため、一元的・画一的評価が顧客レベルでの適合性評価と一致しないおそれ

投資信託の場合は投資対象が多様であっても、最終的には商品カテゴリー内でのリスク・リターン特性や運用効率の良し悪しとその再現性の評価という、金融商品としての品質評価の共通の評価軸が確立されているのに対し、上記の通り個別性の強い生命保険では金融商品としての品質の横比較が難しい面があることも事実です。

このように比較が難しい生命保険商品を適切に評価するためには、何が必要なのでしょう。

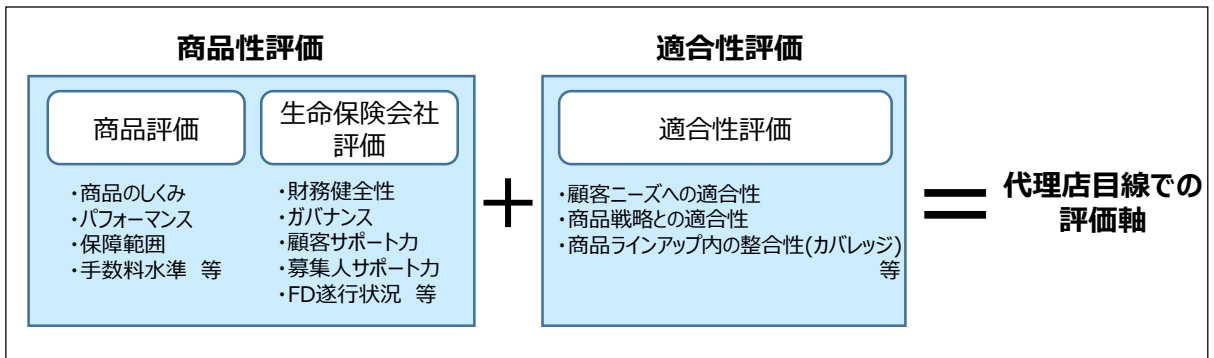
2 M&I総研が考える + α の評価軸

同チャネルで提供される生命保険商品の多様化や機能の進化は現在も進んでおり、加えて顧客本位の観点からライフプランに応じた適切なコンサルティングを提供するためには、生命保険と投資信託の機能をうまく使い分けながら提案を行う総合力も求められるようになってきました。

このような環境変化を踏まえると、採用候補の生命保険商品を評価する際には、金融機関代理店が想定する多様な顧客ニーズに柔軟に対応できる商品ラインアップをどのように構築するか、また、その先の商品提案においてラインアップした商品群をどのように使い分けるか、などの観点を考慮することが重要になってきます。生命保険と投資信託を柔軟に駆使したコンサルティングにおいて、実効性のある顧客本位の提案をするためには深い商品理解が必要であり、募集人の習得負担も考えると、ある程度商品数を絞り込むことも必要となるでしょう。

上記の認識から、M&I総研では顧客本位の業務運営の高度化を総合的に支援する評価会社として、「金融商品の品質と顧客ニーズとの適合性の総合評価」を生命保険、投資信託に共通する基本的な評価軸として掲げています。「いかにして販売戦略と整合的な商品ラインアップを構築するか」、という視点を取り入れることが生命保険商品の評価軸の明確化に繋がると考えており、金融機関代理店の目線に立って想定する顧客ニーズとの適合性や既存の商品ラインアップ内での他商品との役割分担の合理性なども併せて評価しています(図表1)。

図表1 生命保険の代理店目線での評価軸



また、金融機関代理店の商品採用担当者の皆様もこうした目線を取り入れることで、以下のようなメリットが生じるため、販売戦略と商品戦略を総合的に見ながらPDCAサイクルを回していく際のチェックポイントになり得ると思います。

- ① 「想定ニーズを満たすための手段として採用候補商品がどのように機能するか」という切り口を用いることで、競合商品との比較感における優先順位が明確になる
- ② 商品性に加え付帯サービスや生命保険会社による顧客サポートや募集人教育といった要素も含めた評価を行うことで、複次的に得られる商品採用効果を測ることができる
- ③ 既採用商品との提案分けを想定することで、ラインアップ全体としてお客さまに提供できる選択肢の複線化やより細かな顧客ニーズの充足が可能となる

3 本レポートシリーズの位置づけ

本レポートは「金融機関代理店の目線で考える生命保険評価の切り口」と称して、シリーズで当社独自の評価視点を紹介しながら、商品採用担当者が新規商品を採用する際の着眼点やポイントをお伝えしていければと考えています。商品採用時やラインアップ見直し時のヒントとして活用頂ければ幸いです。
(次回レポートは来春公開予定)

(ご参考)M&I総研の生命保険商品評価関連サービスについて

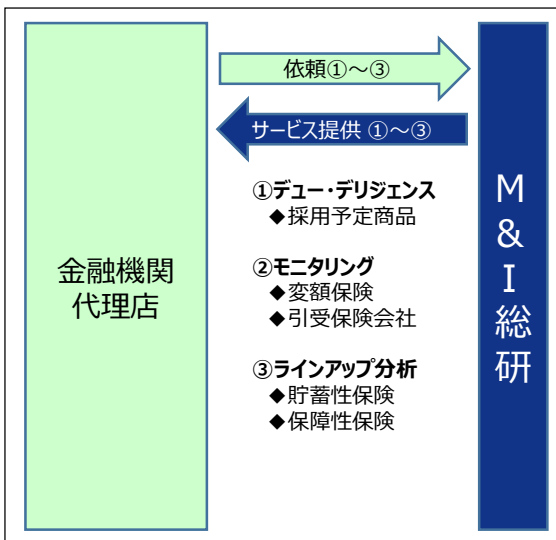
【金融機関代理店向け評価サービス】

「商品採用→顧客提案→アフターフォロー」のPDCAサイクルにおける「セカンドオピニオン」の位置づけで、「デュー・デリジェンス」「モニタリング」「ラインアップ分析」の評価サービスを提供しています(図表2)。

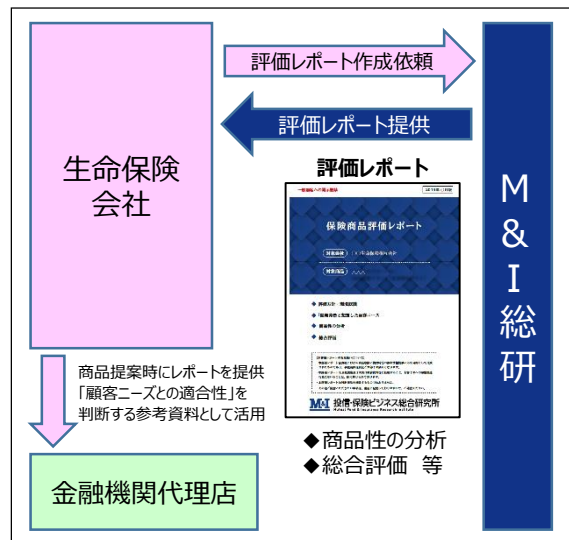
【生命保険会社向け評価サービス】

生命保険会社が金融機関代理店に対して商品採用を提案する際の、第三者機関による客観評価資料として、「生命保険商品評価レポート」を提供しています(図表3)。

図表2 金融機関代理店向けサービスメニュー



図表3 生命保険会社向けサービスメニュー



【留意事項】

当社では、同一商品のデュー・デリジェンス(図表2①)と生命保険商品評価レポート(図表3)の作成業務を行う可能性があるため、以下のような利益相反管理を実施しています

- ①両サービスの概要を包括事前開示として当社のHP上で開示し、加えて双方の業務の依頼主企業にも個別事前開示を行います
- ②デュー・デリジェンス業務と生命保険商品評価レポート作成業務の担当者を分離します
- ③社内会議体やFD諮問委員会による業務運営状況のチェックなど、組織運営による牽制を徹底します

- 本資料は信頼できると判断した各種情報等に基づいて作成していますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。
- 本資料中の図表、数値、その他データについては、過去のデータに基づき作成したものであり、将来の成果を示唆あるいは保証するものではありません。また、シミュレーションが含まれる場合、前提として記載している想定条件に基づくシミュレーションであり、実際の状況とは異なる場合がございますので、予めご了承ください。
- 本資料に記載された意見や予測等は、資料作成時点での弊社若しくは執筆者の判断であり、今後、予告無しに変更されることがあります。弊社は本資料のアップデートを行うことをお約束いたしません。
- 本資料で使用している各指数に関する著作権等の知的財産権、その他一切の権利はそれぞれの指数の開発元もしくは公表元に帰属します。
- 本資料に関わる一切の権利は、他社資料等の引用部分を除き、弊社に帰属し、いかなる目的であれ本資料の一部または全部の無断での使用・複製は固くお断りいたします。