

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

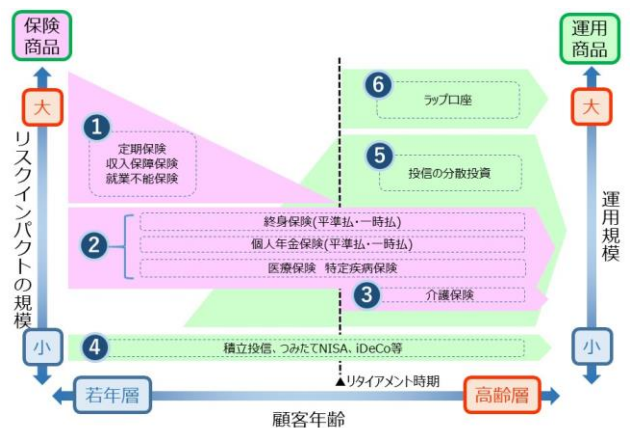
第2回 金融機関代理店における保険商品ラインアップと商品選定

1 はじめに

第1回では、金融機関代理店における生命保険商品評価の課題や、M&I総研の考える評価軸である「金融商品の品質と顧客ニーズとの適合性の総合評価」について概観しました。今回は保険商品を評価・選定する際の留意点を、想定される顧客ニーズに柔軟に対応できる商品ラインアップをいかにして構築するか、という視点を切り口として具体的に確認していきます。

まずは金融機関代理店が取り扱う金融商品の全体像を図表1で確認します。ピンク色の商品群が生命保険商品、緑色の商品群が生命保険以外の運用商品です。各商品群はお客さまが高齢になるにつれて必要性が減少する①、逆に高齢になるにつれて必要性が増加する③⑤⑥、年齢を問わず必要な②④に分類できます。このように俯瞰すると、「お客さまのライフサイクルに応じてラインアップに必要な商品は異なる」「リタイアメント時期以降は備えるべき商品群が多岐にわたる」「生命保険は商品が複雑で保障性と貯蓄性の中でも年齢層により異なる商品を使い分ける必要がある」という事に気づきます。金融機関代理店で保険商品のラインアップを構築する際には、このように細分化された顧客ニーズに対応する商品の選定が必要で、更に他の金融商品とのシナジー効果の最適化や、それらを使いこなす募集人のコンサルティングスキル習得の方法等も考慮する必要があります。これは、金融機関代理店に特有の事象ですが、商品ラインアップがどのように構築されてきたのか、その経緯と現状の課題を確認していきます。

図表1 ライフサイクルと対応する金融商品(イメージ)



出所：M&I総研

2 段階的な規制緩和と独自の進化を遂げた金融機関代理店の保険窓販

金融機関代理店チャネルでの保険窓販は、図表2の通り2000年から段階的に規制緩和が進みました。解禁された保険商品は、金融機関代理店の顧客属性や、生命保険以外の運用商品との補完・代替ニーズを反映する形でカスタマイズされ、直販チャネルの保険商品とは異なる形で進化していった経緯があります。中でも貯蓄性の高い一時払の個人年金保険や終身保険は、金融機関代理店が取り扱う預金や投信との

比較検討の対象となりやすく、変額型・定額型ともに金融機関代理店の顧客層に広く受け入れられ、商品供給を行う引受保険会社の契約高の中でも大きなシェアを占めるに至っています。

2007年の全面解禁では、保険提案の対象となる顧客層が飛躍的に広がると同時に、保険コンサルティングの大幅な高度化も求められることになり、金融機関代理店にとって大きな転機となりました。特に平準払保険は、第一分野、第三分野ともに、個々のお客さまの「必要保障額」「マネーフロー」「公的制度との補完関係」「契約済の生命保険との組み合わせ」等を踏まえたコンサルティングが必要となるため、募集人の提案負荷は格段に上がりました。そのため金融機関代理店では、保険コンサルティングを行う募集人の育成やノウハウ習得を効率的に行うために、保険販売を専門に行う代理店との業務提携や引受保険会社から出向者を受け入れる等、自社内で完結する以外の方針を打ち出すケースも多く見られました。

図表2 金融機関代理店(銀行)の保険窓口販売に係る規制見直しの経緯

2000年5月	保険業法改正、銀行への保険窓販解禁(2001年4月施行)
第一次解禁 2001年4月1日～	住宅ローン関連信用生命保険、住宅ローン関連長期火災保険、住宅ローン関連債務返済支援保険、海外旅行傷害保険
第二次解禁 2002年10月1日～	個人年金保険、財形保険、年金払積立傷害保険、財形傷害保険
第三次解禁① 2005年12月22日～	一時払終身保険(法人契約を除く)、一時払養老保険(法人契約を除く)、貯蓄性生存保険(死亡保障部分の小さいもの)、積立火災保険、積立傷害保険等
第三次解禁② 2005年12月22日～	一時払終身保険(法人契約)、一時払養老保険(法人契約)、短満期平準払養老保険、個人向け賠償保険等
全面解禁 2007年12月22日～	定期保険、平準払終身保険、長期平準払養老保険、貯蓄性生存保険(死亡保障部分の大きいもの)、医療・介護保険、自動車保険、団体火災保険、事業関連保険、団体傷害保険等

出所：(一社)全国銀行協会「生命保険・損害保険コンプライアンスに関するガイダンス・ノート」よりM&I総研作成

このように五月雨式に解禁されてきた保険商品を、その都度、取り込んできた金融機関代理店の保険商品ラインアップは、供給される保険商品の効用等を前提に顧客ニーズをあてはめる所謂「プロダクトアウト型」による商品の積み重ねの結果ともいえ、網羅的な側面がある一方で商品数の増加や商品間の機能重複が発生し、募集人の提案負荷の増大やお客さまの商品理解の妨げとなるケースも散見されるようになりました。

もとより保険商品へのニーズは時代とともに変化し、新たな商品が次々と供給されてきます。従って、環境や顧客ニーズの変化に対し、各商品の改定状況を踏まえてラインアップが陳腐化していないか定期的に見直しを行い、取り扱い商品の棚卸を行うことが重要ですが、その際には、募集人が十分な商品理解に基づいたコンサルティングが行えるように、機能重複の排除を考慮した商品数の絞り込みも意識すべき重要なポイントになると考えます。

また、昨今の顧客本位の業務運営の高度化や保険版KPIの公表等、金融機関代理店を取り巻く環境変化が示すように、保険商品のラインアップ構築においても、従来の意向把握型の提案だけに留まらない、お客のさまのニーズやライフプランの実情に適合する保険商品を導く「マーケットイン型」に対応する変革が求められていると考えます。

3 想定顧客ニーズの整理と実務面で考慮が必要な項目

保険商品のラインアップを構築する際には、冒頭で述べたように、「生命保険は商品が複雑で保障性と貯蓄性の中でも年齢層により異なる商品を使い分ける必要がある」という保険商品の特性に留意する必要があります。具体的には、現状の保険商品ラインアップにおいて、図表3に整理した項目毎に想定される顧客ニーズに適合する保険商品がそろっているかを検証し、商品カテゴリー毎の過不足状況や、新商品の採用要否を確認することが最初のステップとなります。

図表3 保険商品ラインアップを点検する際に留意すべき項目(全ての項目について、貯蓄性と保障性の2つのニーズを想定)

a) 年齢層	・ 顧客層の全年齢帯のニーズに対応する商品がそろっているか
b) 資産背景	・ 保有する金融資産の多寡によって異なるニーズに対応する商品がそろっているか 例) 一時払商品による資産成長、平準払商品による積立ニーズ等
c) ライフスタイル等の変化への対応	・ 家族構成、必要保障額などの変化に対応できる商品がそろっているか
d) 体況	・ お客さまの健康状態に応じて加入できる商品がそろっているか
e) 販売代理店の主要顧客層で想定される具体的な複合ニーズへの対応	・ 上記a～dも含め、複合的なニーズに包括的に対応できる商品がそろっているか

出所：M&I総研

次のステップでは、上記のような理念的な過不足の状況に各社固有の事情を加味していきます。例えば、重視する顧客層やチャネル戦略の違いを踏まえて採用商品にメリハリをつけることが考えられます。販売戦略の面では、他の金融商品・サービスとの関連性や、募集人の配置や販売資格の管理などの考慮も必要でしょう。また、前述の通り、五月雨式に構築された保険商品ラインアップでは、第一分野と第三分野のそれぞれに貯蓄性と保障性的商品群が存在する機能重複も多く見られますが、これらを絞り込んでいく検討も必要です。このように商品ラインアップの見直しに際しては多くの要素を複合的に考慮することが重要です。

続いては、貯蓄性保険と保障性的保険のそれぞれで、商品採用を検討する際の着眼点を説明します。

4 貯蓄性保険と保障性的保険の商品採用検討時の着眼点

近時の貯蓄性保険では、円建、外貨建ともに終身保険が大きなシェアを占めています。貯蓄や相続という基本的なニーズから派生する多様な顧客ニーズに対応する商品として終身保険の使い勝手がよかったこともあり、暦年贈与機能や定期引出し機能、生存保障である介護・認知症保障機能、投資信託で運用する特別勘定を使った変額型等、様々な機能を盛り込んだ終身保険が多数供給されるようになりました。こうした機能の中には、金融機関代理店が取り扱う他の金融商品と組み合わせることでシナジー効果を発揮し、資金用途の特定や保険金発生時の資金フロー管理の面で顧客利便性を向上させるものが多く見られます。従って、こうした商品の採用を検討する際には、組み合わせることでより効果的を發揮する金融商品の取り扱いの有無も判断材料の一つとなるでしょう。

保障性的保険では、医療保険を筆頭に、がん保険などの特定疾病保険、収入保障・就労不能保険など、万一の際に備えとなる保険商品がリリースされています。機能別に整理された商品ジャンルではありますが、お

客さまの体況による診査基準の差異や、キャッシュバック要素の有無、所謂「健康増進型」のような各種保険料割引スキームなど、同一商品群の中にも複数の選択肢が設けられていることから、基本的には顧客ニーズの充足のために提供されている機能を網羅するような商品採用が望ましいといえます。

なお、保障性商品の取り扱いについては、金融機関代理店における募集人配置の制約や保険販売を専門に行う代理店との業務提携等の理由から、自社の保険商品ラインアップには部分的な商品採用に留めるケースも想定されます。この場合、商品の絞り込みでは、主たる顧客属性や顧客ニーズ、募集人の習熟度合い等を総合的に考慮することになります。

なお、保険商品ラインアップを構築する上での具体的な留意点については、商品カテゴリー毎に第3回以降のレポートでより詳しく説明する予定です。

5 デューデリジェンスとモニタリングの留意事項

ここまでは、保険商品のラインアップ構築に際して、金融機関代理店が想定する顧客ニーズに対応するための品揃えの過不足を検証し、商品採用が必要なカテゴリーを特定していく上での留意点を説明しました。ここからは、特定の商品カテゴリーで採用候補となった個別保険商品の評価(デューデリジェンス)と商品採用後の継続モニタリングの留意点を説明していきます。

商品採用時のデューデリジェンスでは、想定する顧客ニーズの充足度合いを評価する観点で、まず商品の性能評価を行います。併せて商品供給を行う引受保険会社の健全性やサポート力といった点も採否に関わる重要な評価要素です。また、デューデリジェンスで確認した事項については、商品採用後もお客さまに提案可能な品質を維持できているのかを確認するため、継続的なモニタリングが必要になります。

(1) デューデリジェンスのポイント

保険商品のラインアップを検証し、新規の商品採用が必要と判断した場合、採用候補商品のデューデリジェンスを行うことは必須と考えます。実務的には、引受保険会社から提案を受けた複数の採用候補商品を図表4に整理したような観点から評価し、保険商品ラインアップの検証で明らかになった不足を補うものであるか、標榜する販売戦略に対して総合的な商品であるか、真に顧客ニーズに沿ったものであるかをしっかり確認することが重要です。

図表4 商品採用時のデューデリジェンス項目

想定顧客ニーズや販売戦略との適合性	<ul style="list-style-type: none"> 想定する顧客ニーズの充足度合い 販売戦略との整合性
対象商品の商品性分析	<ul style="list-style-type: none"> スペック(加入年齢範囲、最大・最小保険料、同保険金額範囲、診査内容等) 費用(契約時初期手数料、解約控除率、年金関連費用等) パフォーマンス(運用実績等) 付帯サービスの充実度合い
競合商品との相対比較	<ul style="list-style-type: none"> 同上
引受保険会社の健全性	<ul style="list-style-type: none"> 財務状況、格付け、ソルベンシーマージン比率、直近の重大事故の有無等
顧客・代理店サポート力	<ul style="list-style-type: none"> 顧客サポート状況(コールセンター対応力、WEB照会対応力、通知物の充実度等) 募集人サポート状況(販売開始前研修の充実度、コールセンター対応力)

出所：M&I総研

(2) モニタリングのポイント

商品採用後に継続的なモニタリングを行うことは、保険商品の品質確認やお客さまの満足度を担保する上で極めて重要です。モニタリング項目は、基本的にはデューデリジェンスに際して確認したものと同様ですが、将来的な引受保険会社の経営状況や、顧客本位の業務運営に関する施策やその取組状況等によって変化していく項目も多く、多面的かつ継続的な情報収集が必要となります(図表5)。

図表5 商品採用後のモニタリング項目

保険商品		引受保険会社	
変額商品 指数連動型商品	・ 特別勘定のユニットプライスの推移 (指数連動型商品は指数の推移)	営業状況	・ 新契約獲得、保有契約、利益等の指標 (大きなマイナストレンドが生じていないか)
目標値設定型商品	・ 目標値の設定傾向 ・ 目標値への到達状況 ・ 目標値到達後の顧客の選択傾向 (解約、終身保険へ移行等)	財務健全性	・ SMR(将来的にはESR)や格付けの推移
		保険金等の不払い 配当金の未払い	・ 保険金や給付金の不払件数および推移 ・ 配当金の未払いについてはその原因
有配当商品	・ 配当金の支払実績	苦情	・ 引受保険会社、生命保険協会それぞれで 受け付けた内容別苦情件数の推移
積立利率変動型商品	・ 積立利率の推移		
個人年金保険	・ 据置期間、保険料払込期間満了後の年金種類や一括受取等の選択傾向	顧客本位の業務運営	・ 引受保険会社としての顧客本位の業務運営の取組状況
全商品共通	・ クーリングオフの発生率 ・ 事務ミスの有無	資本変動等	・ 吸収・合併等により資本変動が発生した際 の上記項目を含めた事業継続性

出所：M&I総研

デューデリジェンスとモニタリングのポイントについて概観してきましたが、保険商品の商品性や品質の分析だけではなく、引受保険会社の健全性や、自社のラインアップに対する考え方との整合性の検証も必要です。これらの多岐にわたる項目を網羅的かつ継続的に確認していただくの人員配置が難しい場合には、外部の評価機関を活用することで業務運営の効率化と高度化を実現することも選択肢の一つになると考えられます。

6 次回以降の予定

次回の第3回以降は、本レポートで説明した商品選定のポイントを踏まえ、商品ジャンル毎のラインアップの在り方や、個別商品のより具体的な判断基準や評価軸について、商品採用担当者の皆様の関心が高いトピックスも交えて説明していきます。

【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	総論編	比較が難しい生命保険商品をどう評価していくか	
第2回		金融機関代理店における保険商品ラインアップと商品選定 (本レポート)	
第3回	商品編	貯蓄性 保険	個人年金保険
第4回			終身保険
第5回		保障 性 保険	医療保険、特定疾病保険
第6回			定期保険、収入保障・就業不能保険

- 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。