

保険窓販全面 解禁レポート

第1回 全面解禁から2ヵ月経過後の 営業前線をレポートする

昨年末12月22日の銀行保険窓販全面解禁からおよそ2ヵ月が経過した。今回から月1回のペースで1年間にわたり、金融機関本部の保険窓販担当者、営業店・相談ステーション担当者、保険会社本社の銀行窓販担当者、ホールセラー、保険営業研修会社、人材派遣会社、顧客など銀行保険窓販関係者への取材を基に、我が国における銀行保険窓販全面解禁の進捗状況と課題を、マスコミとは異なる独自の切り口でレポートしたい。

新聞報道に拠れば、

- ・ 昨年12月下旬の保険商品の窓口販売の全面解禁で、銀行が販売できるようになった医療保険や死亡保険の売れ行きが伸び悩んでいる。
- ・ 外資系保険会社を除く国内系保険会社の販売の累計は1ヵ月間で約70件と、当初の予想を大幅に下回る滑り出しになった。
- ・ 資産運用を目的とした投資信託や年金保険とは異なり、万が一に備えるための保障性商品の取り扱いに慣れていない銀行が、販売に及び腰になっているとの指摘が多い。
- ・ 地域銀行などの地域金融機関は医療保険やがん保険が中心。大手銀行と違い、説明が簡単な商品に絞り込んだ。
- ・ 法令順守体制が固まるまで、しばらく販売を見送る地域銀行もある。

筆者も何行か銀行本部の窓販担当者にインタビューを行ったが、少しニュアンスが違う答えが返ってきた。12月22日から死亡保障・医療保障を販売開始した銀行で「販売が低調」のではなく「最初から3月一杯までは数字を張っていない」銀行が多かった。理由の一つには解禁フライングの問題がある。そもそも死亡保障は、ニーズの顕在化した投信や個人年金と異なり、

最低でも2時間のコンサルティングを3度は繰り返して初めて契約にいたる「時間のかかる商品」との認識がある。それが2002年10月の個人年金保険の解禁のときのように12月22日の初日からばんばん契約が上がったのでは、解禁日前にフライングしていたのは明白になってしまう。それと昨年9月末の金商法施行の影響もあり、業務改善命令第一号だけは避けたいという心理も働いてますます慎重になっているのだ。

死亡保障のアプローチトークを銀行員に話させるのは、これまでの解禁商品の資産形成の切り口とは全く違うので、行員のモチベーション、スキル両面から不可能に近いとの認識も各行に共通していた。確かに従来を生保営業のやり方をそのまま持ち込んだのでは銀行保険窓販には未来は開けない。保険営業経験者をとりあえず採用したあるメガバンクもその点ははっきりと認識していて、春までには体制の見直しを図られる予定とのことであった。

行内に根強い減点主義の影響で新規ビジネスのリスクを避け、保険窓販全面解禁に及び腰であった地域金融機関も、今後のうちちょ銀行、イオン銀行との競争激化を機に方針を転換し始めたところが出だした。当初は新聞報道にあるように説明の簡単な医療保険・がん保険が中心であるが、やはり本命の死亡保障の契約をお預かりしないとすぐに他に顧客を奪われてしまうので、フルラインでお客さまからの相談に乗れるように体制を作るという銀行もでている。

スタートの遅れた地域銀の中でも4月スタートを目標にしているところが多いはずであるし、信金・信組の統一商品による窓販開始も4月に始まる。当初は販売予算を組んでいなかった銀行も4月からは予算に組み込まれてくる。銀行保険窓販全面解禁は2007年4月からが本当の勝負になるものと思われる。

取材した銀行は一律に、中立性を保つために保険会社からの営業支援は断ることが多いという。そのためか、来店型保険ショップの本部に提携を求めて銀行の保険窓販担当が日参しているという。両者の利害がなかなか一致しないので提携はむずかしいようであるが、保険販売のメーカーから流通へのパワーシフトの証しをみるようで興味深いものがある。

(執筆: 株オポチュニティ 取締役営業部長 新村 純一)

お問い合わせ info@opportunit.co.jp