

有識者にタイムリーなテーマについて聞く

Contribution 保険業務に関する調査結果から見る 銀行保険窓販



1. はじめに

昨今、銀行の保険窓販は幾つかの大きなテーマを抱えている。一つ目は国策である積み立て型の少額投資非課税制度（つみたてNISA）と保険の両輪による推進。二つ目は、外貨建て一時払い保険に向けられる目と、金利が上昇してきた円建て一時払い保険。三つ目は、急務であり模索が続くDX。

そのような中、当社アイリックコーポレーションは、銀行業界の保険に関する動向と課題を把握するため、銀行本部担当者を対象とした調査を2023年5月頃に実施した。今回は、その調査結果に見られた傾向や保険DXの現状について、銀行の本部担当者の声や当社での事例、保険業界全般に関する話題を交えつつ紹介したい。

本題に入る前に本調査の主体である、当社アイリックコーポレーションについて簡単に紹介する。当社は、1999年に日本初の保険ショップチェーンである「保険クリニック」の展開を開始。2008年には銀行を対象とした「ASシステ

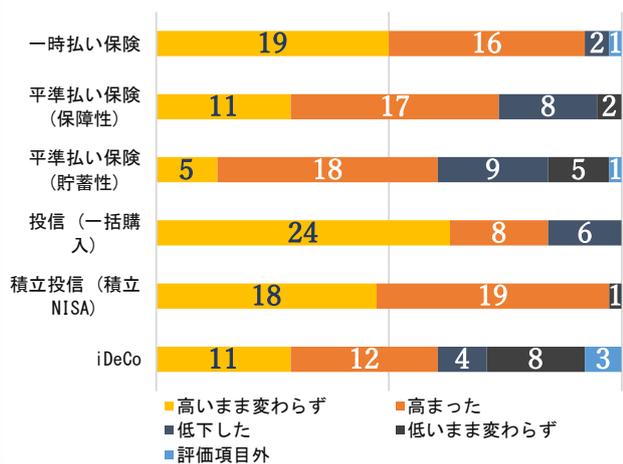
ム」と呼ばれる保険募集支援サービスの提供を始めた。現在の採用銀行数はメガバンク、地方銀行を中心に40行近くとなっている。今回は銀行窓販に携わる保険代理店の立場から、調査結果を見ていきたい。

2. 銀行の各分野への注力動向

今回の調査は、「銀行の保険業務取り組みについてのアンケート調査」と題し、当社システム導入行に限定せず広く協力を募り、多くの銀行からの有意義な調査結果とご意見を頂戴した。回答数は、メガバンクと地方銀行を合計し38行となった。まずは、保険に限定せず銀行の各分野への取り組み傾向を確認していく（表1）。

商品別の注力度合いで「高いまま変わらず」「高まった」の多くを占めたのは、やはり国策である積立投信（つみたてNISA）と、高金利の追い風がある一時払い保険であった。平準払い保険は、保障性と貯蓄性のどちらも「低下した」「低いまま変わらず」の回答が一定数存在し、取り組み傾向が分かれた。平準払い保険分野への注力度合いが相対的に低い要因の一つとして、「支店担当者の業務範囲が挙げられるのではないか」との声があった。銀行によって、全業務を担当者がカバーするケースと、保険プラザ（保険専門店舗）を設け、平準払い保険専担者を配置するケースがある。特に前者の場合は、積立投信（つみたてNISA）に注力するとなると業務量的に全業務範囲に注力することは難しく、結果として平準払い保険の分野にしわ寄せ

表1 商品カテゴリー別の注力度合い（回答）



アイリックコーポレーション ソリューション事業部

中村 敦史 (なかむら あつし)

2006年国内証券会社入社。12年より銀行、企業年金のメディア業務従事。
17年国内生命保険会社入社。22年より現職にて、自社システム販売企画を担当。



せが来ていると考えられる。

一時払い保険に関しては、大部分が「高いまま変わらず」と答えた一方、一部で「低下した」という銀行も見られた。注力度合いが「高い」と答えた銀行の中でも、以前よりは販売に慎重になっているとの回答もあった。しかし、現在は金利が比較的高い状況にあり、「金利のメリットを享受しやすい一時払い保険を提案しないのもフィデューシャリー・デューティー (FD) の観点からどうなのか」という意見もあった。

ここで專業代理店の世界を見てみると、保険ショップ型は周知のとおり平準払い保険が主な取扱商品となり、それは当社の「保険クリニック」も同様である。ただ、近年は当社の「保険クリニック」でも、顧客からのニーズの高まりを受けて、一時払い保険の販売件数が大幅に増加している。具体的には22年10月から23年3月の販売件数が、前年の同期間と比較して約3.3倍となった。保険ショップ型以外の專業代理店の形態としては、訪問販売型も存在し、そちらでも一時払い保険の取り扱いが増加していると聞く。というのも、訪問販売型の形態では保障性の平準払いが中心であるものの、飽和感が出てきており、別の施策として、マネーセミナー等を実施するケースが増えているようだ。その中で、相続対策を中心とした一時払い保険の成約件数が増加しているという。

以上の事から、銀行チャネルでは引き続き、つみたてNISAを含めた投資信託や、利率期待の外貨建て一時払い保険といった運用をベー

スとした提案が主流であることが改めて確認できた。一方で、以前であれば「一時払い保険＝銀行」「平準払い保険＝專業代理店」というすみ分けであったが、徐々にその構図にとらわれない動きも見えてきた。

3. 一時払い保険、平準払い保険の取り組み、課題

調査では「平準払い保険と一時払い保険、それぞれの分野を強化するための取り組みの結果(複数回答)」についても調査した。

平準払い保険での取り組みでは、回答銀行の38行中32行が「加入済み保険の確認」を挙げ最多であった。これは、声掛けの第一歩として、顧客が加入している保険内容を確認(以下、「保険証券分析」)する流れが一般化してきていることが分かる。

次に多く挙げられたのが「商品ラインアップの拡充」であった。保険プラザのような専門店舗を持つ銀行が増加したことや、保険ショップが台頭してきたことで、商品ラインアップの拡充が急がれていると見られる。

一時払い保険については、最多が「商品ラインアップの拡充」であった。これは言葉通り商品数を増やすという以外に、「商品の上限数は管理の関係上、これ以上増やさない。しかし、良い商品や売れ筋の商品があれば積極的に入れ替えていくという意味で挙げた」という声もあった。介護・相続・贈与への対策も上位で挙げられ、一時払い保険での売れ筋に変化が出てくる可能性も考えられる。

4. 銀行の保険業務DX

最後に、保険業務DXへの展望として、「DXで推進・改善したいテーマ（複数回答）」の結果を見ていく（表2）。

回答は「自行HP（ホームページ）やオンライン（非対面）チャネルの拡充」が多数を占めた。金融機関のHPは近代化が一段落したように思えるが、インターネット上での取引や情報収集が前提となった現在では、重要なチャネルとして引き続き改善への取り組みが続いている。ただ、現時点では、他行と明確に差別化出来た銀行や、新しいアイデアで成功しているという例を見つけるのは難しく、今後も利便性向上や独自性を模索する動きが続くと思われる。

ここで銀行とは業態は異なるものの参考までに、オンライン面談の展開を進めている「保険クリニック」での取り組みの一部を紹介する。オンライン面談では、一つの画面の中で様々な情報を展開せねばならないため、その視認性や資料共有の待ち時間等でカスタマー・エクスペリエンス（CX）が低下しがちなことが課題となっている。「保険クリニック」はかねてより、「保険IQシステム」と呼称する保険コンサルティングツールを自社開発しており、それを画面に表示することでスムーズなコンサルティン

グを実現している。「保険IQシステム」では、意向把握やライフプランニング、保険証券分析、商品の比較推奨といった、コンサルティングに必要な一連の要素を一つのシステムで実現している。特にライフプランニングや商品の比較推奨は、面談時に顧客が「保険IQシステム」の画面を見ながらリアルタイムで様々なパターンを確認・検討可能であるため顧客からの評価が高く、リアル店舗と比較しても遜色のない成約率を達成している。オンライン面談は顧客にとって利便性が高い一方で、集中力が続かず成約の難易度が高くなりやすいと考えられる。オンライン面談ではリアル面談にも増して、システム活用によるCX向上が重要だと捉えている。

5. おわりに

顧客側視点からすると、銀行はワンストップで保険・投信の相談が可能な魅力的なチャネルである一方、銀行側からすると日々増える商品と多様化する顧客ニーズへの対応負担が、以前にも増して大きいように見える。また、FDとDX対応という攻守両立も、銀行のかじ取りを一層難しくさせていると想像できる。

我々の専業代理店業界も、アフターコロナを転機とした顧客の行動変容へDX推進を通じて

応えることは、業態は異なれ同じ課題である。常に変化に対応し続ける姿勢を持つ必要があると、今回調査で改めて考えさせられた。

今回は、当社の銀行チームリーダーが考える銀行保険窓販の課題と解決策を説明する。

表2 保険業務のDXで推進・改善したいテーマ（回答）

