

イギリスに見る金融商品販売チャネル改革のダイナミズム

銭谷 馨



CONTENTS

イギリスにおける金融商品販売の主要チャネル
確固たる地位を築いたIFA
製販分離の進展
わが国への示唆

要約

- 1 イギリスの個人金融資産の保有状況を見ると、生命保険・年金の比率が最も高く、わが国の2倍に達している。その販売チャネルとして大きな存在感を示すのが、IFA（独立金融アドバイザー）と呼ばれる専門家である。
- 2 IFAは、一社専属もしくは全生命保険会社の商品をくまなく扱うかのいずれかの選択を必要とするイギリス独特のポラリゼーションルールによって生まれた金融仲介業者である。IFAを介してすべての金融商品のワンストップショッピングを実現できるだけでなく、顧客のニーズに応じたオーダーメイド金融商品を提供できることが、現在の確固たる地位を築いた背景といえよう。
- 3 1990年代以前は、わが国と同様、イギリスでも生命保険会社の営業職員が生命保険商品の主要な販売チャネルであった。しかし、ポラリゼーションルールが登場し、コンプライアンス（法令遵守）の強化が進められた結果、保険会社は販売戦略として営業のアウトソーシングを進めていった。その過程で、各保険会社はIFAを重視する戦略を明確にしていった。
- 4 2004年12月にポラリゼーションルールが廃止になり、金融商品をめぐる販売チャネルは新たな変化を見せ始めている。生命保険会社は、IFAを支援する体制をより高めている。
- 5 わが国においても、金融商品の販売チャネルの多様化が進行しつつある。存在感を増すチャネルとして生き残るには、ワンストップショッピングに加えて、消費者ニーズに十分応えるだけでなく、ニーズそのものをどう喚起するかが鍵となる。

わが国のリテール金融市場では、投資信託の銀行窓販を皮切りに、一部生命保険商品の銀行窓販の解禁、証券仲介業の解禁など、商品販売チャネルの多様化が急速に進展しようとしている。金融庁が2004年12月に発表した「金融改革プログラム——金融サービス立国への挑戦」は、今後2年間の金融行政において何に重点を置くかをとりまとめたものだが、その中でも「金融商品・サービスの提供・販売体制の充実」があげられている。

イギリスに目を転じてみると、販売チャネルの多様化の歴史は長く、すでに10年以上前から製販分離の傾向が見られる。その長い歴史の中で、どのような販売チャネルが消費者に受け入れられてきたのだろうか。本稿では、イギリスのリテール市場の特徴を整理することを通して、わが国の販売チャネルにおいて補強すべき点を探りたい。

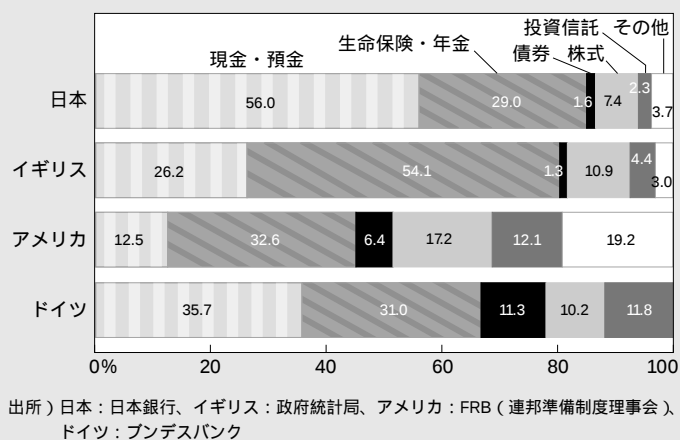
イギリスにおける金融商品販売の主要チャネル

1 イギリスの個人金融資産の内訳

イギリスの個人金融資産の中身を見ると、図1が示すように、生命保険・年金の比率が高く、54.1%に達している。これはわが国のほぼ2倍であるほか、他国と比較しても高い比率といえ、この高さはイギリスの特徴といっても過言ではない。

生命保険の発祥の国であるイギリスでは、以前から生命保険・年金の保有比率が高かったが、これをさらに後押ししたのがサッチャー政権時の1988年に実施された年金改革である。国の負担を軽減する目的で、国の2階建て年金部分の2階に当たる報酬比例年金を、

図1 主要国の個人金融資産の内訳（2003年末）



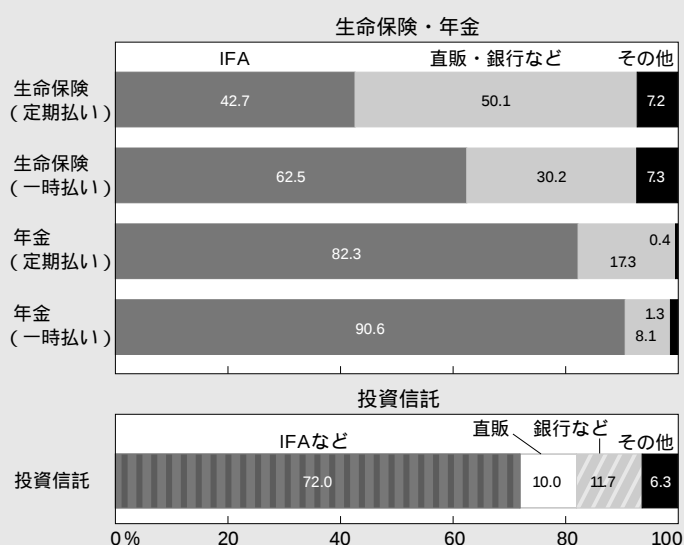
個人年金プランに契約変更することが推奨され、個人年金プランの保有者が増えたことが影響している。また、1990年代を通して、株式市場、不動産市場が好調で、それらに連動した生命保険商品の保有が増えたことも理由としてあげられる。

2 金融商品販売の主要チャネル

イギリスの市民は、これらの生命保険・年金を購入する際、さまざまな販売チャネルの中から自分に適したチャネルを選択している。わが国のように、生命保険会社の営業職員から直接購入することもできるし、銀行の窓口で購入することもできる。また、生鮮食品や日用品を扱うスーパーマーケット経由で購入することもできる。

このように種々のチャネルで生命保険・年金を購入可能だが、その中で販売額ベースで最もシェアを獲得しているのが次章以降で詳述するIFAである（次ページの図2）。またIFAは、投資信託の販売でも主要チャネルとなっている。

図2 イギリスの金融商品販売チャネル



注 1) 2004年の保険料収入を販売チャネル別に集計

2) IFA: 独立金融アドバイザー

出所) イギリス保険協会、イギリス投資信託協会の資料より作成

確固たる地位を築いた IFA

1 全金融機関の商品を扱う 独立金融アドバイザー

IFAは、Independent Financial Adviserの略称で、独立金融アドバイザーと呼ばれる金融仲介業者である。生命保険、年金、投資信託などの集合投資商品を主に取り扱っている。IFAを名乗るには、資格試験に合格する必要がある、生命保険会社などで経験を積んだ人が資格を取得して独立するケースが多い。

IFAは、Independentが示すように、どの金融商品提供機関（生命保険会社など）に対しても独立の立場であり、全金融機関の商品を扱うところに特徴がある。ある特定の1社ないし複数社の商品のみを取り扱うなどの便宜を図ることは禁止されている。これはIFAに課されたルールであり、ポラリゼーション

ルール（Polarisation Rule）と呼ばれている。

2 ポラリゼーションルールの導入

イギリスでは、金融商品の購買者（一般消費者）の保護を目的として、1986年に金融サービス法が制定され、88年に施行された。これは広義のビッグバンの1つとされている。この金融サービス法によって、複数の自主規制機関が設立され、金融機関はいずれかの自主規制機関に属し、その規制に従わなくてはならないとされた。

金融サービス法施行以前は、生命保険会社の自社営業職員や、保険ブローカーによって生命保険商品が販売されていた。保険ブローカーと称するためには登録が必要なものの、保険ブローカーとさえ名乗らなければ、規制を受けずに生命保険を販売することができるなど、不正販売が起こり得る土壌があった。金融サービス法施行以降は、該当する自主規制機関に登録せずに活動した場合には、刑事罰が科されることとなり、販売者に対する規制が強化された。

IFAのように、生命保険会社にも銀行にも属さず金融商品を販売する者は、FIMBRA^{注1}という自主規制団体に登録しなくてはならなくなった。FIMBRAルールにおいて、IFAはどの保険会社に対しても独立の立場で、あらゆる生命保険会社の商品を対象としなくてはならないとされた。

その一方で、生命保険会社、生命保険会社の専属代理店はLAUTRO^{注1}と呼ばれる自主規制団体に属し、LAUTROルールのもと、自らが所属または契約する保険会社の商品しか扱えないとされた。

このように、IFAには全生命保険会社の商

品販売を義務づけると同時に、生命保険会社の専属代理店には他社の商品の販売を禁止するというルールが、ポラリゼーションルールと呼ばれるものである。

このようなルールが導入された背景には、金融商品の不正販売が横行していたという事実がある。ポラリゼーションルールは、不正販売から一般消費者を保護するには、販売者が独立した立場で顧客側に立って商品を勧める人なのか、金融機関の代理人として商品を勧める人なのかを明確にする必要があるという考えによっている。

このポラリゼーションルールの導入によって、実質的なIFAが誕生したといえる。

3 6種類のIFA

イギリスには、金融商品のアドバイスを行える有資格者は約6万人いるといわれる。このうち、約3万人は金融機関に属するか、ある1つの金融機関と専属で契約している。残りの3万人のうち約4000人は、ソリシター（事務弁護士）、会計士など、専門業を主業とする金融アドバイスの有資格者である。6万人から3万人と4000人を引いた2万6000人

が、いわゆるIFAということができる。

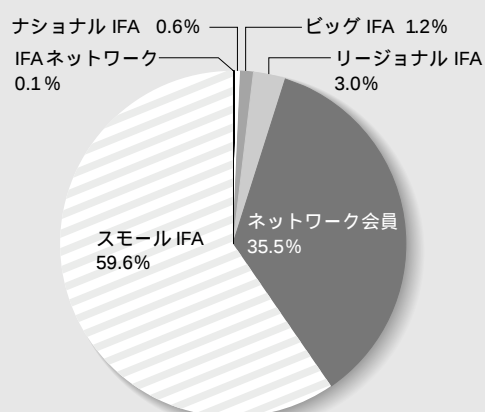
IFAを組織で見た場合、図3に示すように、「IFAネットワーク」「ナショナルIFA」「ビッグIFA」「リージョナルIFA」「ネットワーク会員」「スモールIFA」の6種類に分類できる。個人営業もしくはそれに近い組織であるネットワーク会員とスモールIFAが、全体の90%以上を占めており、地元密着型で活動しているIFAが多い。

IFAネットワークは、個人営業に類する小規模IFAを対象に、制度変更対応、コンプライアンス（法令遵守）のチェックなどのサービスを提供する組織として活動しており、15ネットワーク前後が存在している。生命保険会社から有利な手数料を引き出すための交渉も大きな仕事であり、このことは交渉力の小さいIFAにとっては、IFAネットワークに加盟する魅力の1つとなっている。

4 IFAの顧客獲得方法

IFAは、顧客獲得のための広告や宣伝などはほとんど行っていない。また、IFAの店舗は、大通りに面して、目立つ看板が掲げられているわけでもない。

図3 IFAの規模別内訳



IFAネットワーク：独立したIFAを10社以上擁する組織。
IFAネットワーク自体がFSAから認定を受け、傘下のIFAの活動に対して、当局への報告、コンプライアンスチェック、教育指導、システム提供などを行う
ナショナルIFA：500万ポンド以上の売り上げがある、あるいは支店が10以上あるIFA
ビッグIFA：支店はないが、100万ポンド以上の売り上げがあるIFA
リージョナルIFA：2以上の支店を保有
ネットワーク会員： に属するIFA
スモールIFA：その他

注）FSA：金融サービス機構

出所）Tillinghast-Towers Perrin, *Insurance Pocket Book 2005*, NTC Publications

典型的なIFAのオフィスを訪ねてみると、住宅地の一角に店舗を構え、入り口に小さな看板が掲げられているだけで、よくよくその看板を見ないと、何が書いてあるかわからない程度のもので、広告を兼ねた看板とは到底いえない。すなわち、通りすがりに思い立って入ってみようとするようなオフィスでは決してなく、約束を取り付けてから訪ねていくような場所である。ここからいえるのは、IFAは一般大衆に向けて広告を打つことによって顧客を獲得しているのではない、ということである。

実際、IFAは、既存の顧客からの紹介、地元のソリシター、会計士からの紹介で顧客を獲得している。したがって、必然的に、顧客層は富裕層に偏っている。

5 IFAのサービス

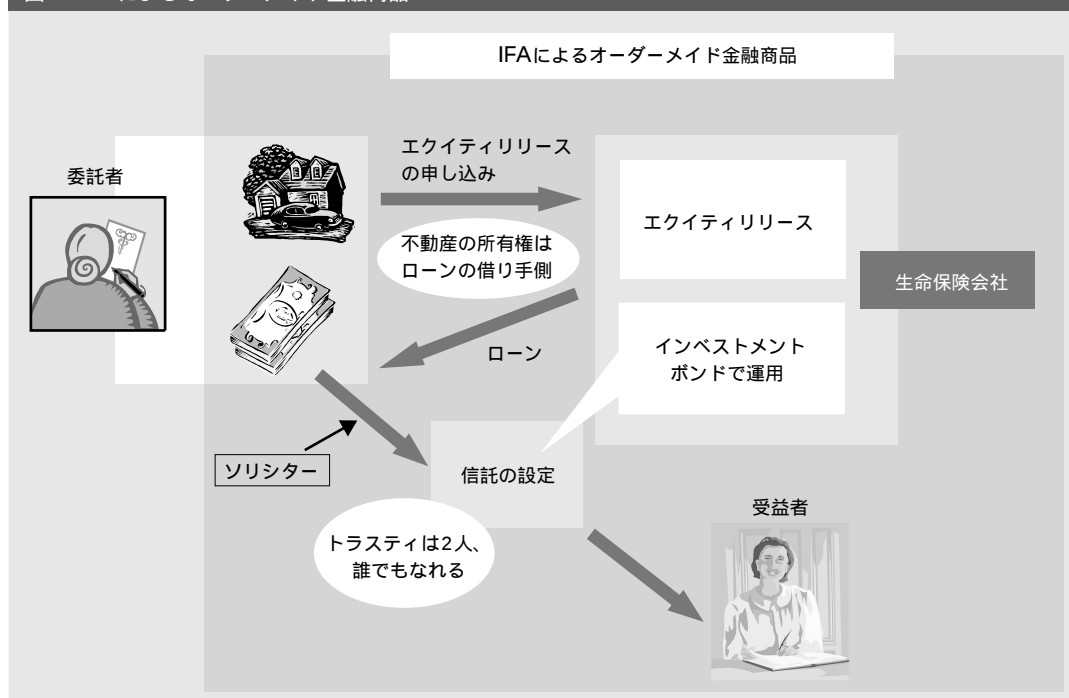
IFAが富裕層を取り込んでいる理由の1つとして、取扱商品の多さが取り上げられるこ

とが多いが、このことが最大の理由というわけではない。

各金融商品を部品と見立てるならば、IFAは、顧客のニーズに応じてその部品を組み合わせ、オーダーメイドの金融商品を作り上げることに付加価値を見出している。IFAの顧客獲得方法が、ソリシターや会計士の紹介であることから察することができるように、節税対策をオーダーメイド商品の中にどのように組み入れられるかも、匠の技の見せ所といえよう。オーダーメイド商品の出来具合が、既存顧客の継続だけでなく、既存顧客から新規顧客への紹介にもつながっていくのである。

たとえば、図4は、IFAが得意とする相続対策用のオーダーメイド商品の一例である。エクイティリリース^{注2}の形式で、住宅を担保に生命保険会社から資金の借入れを行う。その際、信託を設定し、その中で資金を管理する。その資金は、生命保険会社の投資商品

図4 IFAによるオーダーメイド金融商品



の1つであるインベストメントボンド（有期出資証券）で運用する。イギリスでは、相続税の課税対象は、遺贈者の死亡時に移転する資産と、死亡前7年間に贈与・移転された資産である。信託を設定し、7年以上経過後、受益者が資産を受け取ることによって、節税対策がとられている。

このように、IFAのような金融商品・サービスのコンサルティング営業は、どちらかといえば手数料率の高い、高付加価値な金融商品を組成して初めて成立するビジネスである。

6 銀行とIFAの違い

さて、イギリスでは、銀行も各種金融商品を取り扱っており、生命保険商品、年金も主要な商品として位置づけられている。銀行は、例外はあるものの、1社の生命保険会社と専属契約して商品提供を行っている（タイドエージェントと呼ぶ）。

銀行窓口は、IFAとは異なり、コモディティ商品を購入する場所という見方をされている。すなわち、銀行に出向く顧客はすでに購入商品を決めており、銀行窓口でのアドバイスは期待していないのである。銀行などのタイドエージェントとIFAとの違いとして、取り扱っている生命保険会社や投資信託運用会社の数が注目されがちだが、単なる部品の販売者なのか、部品を組み合わせたオーダーメイド商品を提供するのかに大きな違いがあるといえよう。

たとえば、イギリスの大手銀行の一角をなすHBOSは、傘下に保険会社を2社保有しているが、そのうちの1社であるハリファックス・ライフは、銀行店舗用の商品を提供して

いるのに対し、もう一社のクレリカル・メディカルは、IFA経由で販売する商品を開発している。前者は、簡単な仕組みの商品を提供し、後者は複雑な組み合わせが可能な商品を提供していると説明されており、IFAは生命保険会社からも複雑な商品性を持つ生命保険商品、年金の取り扱いを任されていることがわかる。

製販分離の進展

1 生命保険会社営業職員の縮小

イギリスでは、先に述べたように、さまざまなチャネルで生命保険・年金を購入することが可能である。生命保険会社の自社営業職員も一チャネルであり、1980年代までは現在のわが国と同様、販売チャネルの主流をなしていた（次ページの図5）。しかし、1990年代に入り、自社営業職員経由の比率は徐々に減少を示している。これは、生命保険会社の営業戦略が変更された結果と見てよい。

1988年の金融サービス法施行以降、コンプライアンスの強化がなされ、生命保険会社では、コンプライアンス強化に伴うコスト増を回避するため、自社営業職員を減らす戦略がとられるようになった。ある大手生命保険会社の試算によれば、自社営業職員にかかるコストは、IFAを利用するよりも30%程度高いという。管理部門、監査部門、コンプライアンス機能などの負荷が大きくなり、自社で抱えておくメリットがなくなってきたことが、縮小へ向かわせているといえよう。

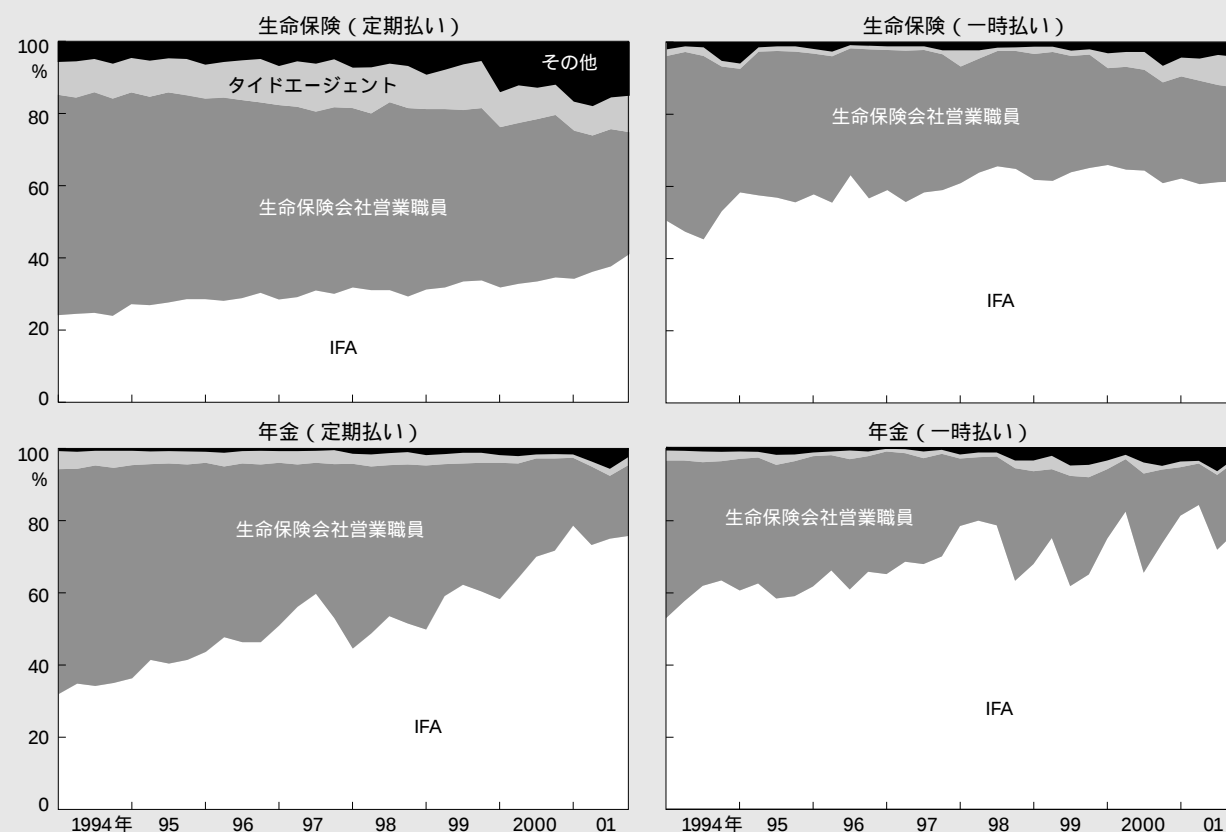
また、1980年後半に個人年金プランの不正販売が行われ、その訴訟費用を捻出するために、自社営業職員を減らしてコスト削減を図

らねばならなかったという事情もある。個人年金の不正販売は、先に述べたイギリスにおける生命保険・年金の比率が高い理由である年金改革に関連している。個人年金プランへの契約変更が進められた際、退職間近な人など、本来そのまま報酬比例年金を継続していた方が有利であるような人たちに対してま

で、個人年金プランを勧めたとされる問題で、社会問題にまで発展した。

IFAからの聞き取り調査によれば、年金不正販売は主に生命保険会社の営業職員によって行われたという。表1はFSA（金融サービス機構）が発表した不正販売に対する損害賠償の処理状況を示したもののだが、圧倒的に

図5 生命保険・年金の販売チャネルの変遷



出所) イギリス保険協会

表1 第2フェーズの損害賠償実績

	合計	生命保険会社、パン カシュアランス	IFAネットワーク、 ビッグIFA	スモールIFA
損害賠償申請者数(人)	1,248,631	1,085,856	103,185	59,590
損害賠償対象者数(人)	833,124	743,159	53,466	36,499
損害賠償完了者数(人)	699,455	629,594	47,690	22,171
完了者に支払った総額(百万ポンド)	4,431	3,934	406	90

注1) 1988年4月29日から94年6月30日までの間に個人年金プランを購入した人が対象

2) 第1フェーズ、第2フェーズに分かれ、第1フェーズは、すでに退職した人、退職間近な人など早急な対処を要する人が対象となった。第2フェーズは、それよりも若い人たちが対象

3) 損害賠償完了者数は、2001年12月までの集計値

出所) FSAのプレスリリース(2002年1月28日)

生命保険会社、バンカシュアランスに対するものが多くっており、営業職員により行われたことを裏づけるような数値となっている。

処理は、第1フェーズと第2フェーズに分かれ、すでに退職した人、退職間近な人についての処理が第1フェーズで優先的に実施されている。第1フェーズの対象者は42万1000人で、賠償総額は40億ポンド（約8000億円）に達する。第2フェーズにおいても、賠償額は同等の規模に達しており、その負担は極めて大きいといえよう。

2 IFAを活用する生命保険会社

以上のように、イギリスでは生命保険会社が販売戦略の一環として製販分離を進め、その過程で、IFAを販売チャネルとして重要視するようになった。

生命保険会社は、各地域にIFA担当の社員を置き、IFAと密接にコワーク（協働）する体制を築いている。最大手生命保険会社ノリッジ・ユニオンでは、全国に16拠点をもち、事務職などを含めて各拠点25人前後で職に当たっている。彼らは、販売職員とは一線を画しており、IFA担当という専門職である。販

売職員の拠点数は全国に4、5拠点と少なく、このことからIFAを重要なチャネルと考えていることがわかる。

3 ポラリゼーションルールの廃止

ポラリゼーションルールは、IFAを生み出したルールといっても過言ではないが、1998年、99年の2度にわたって、公正取引局から公正な競争を阻害しているという指摘を受け、見直しが図られることとなった。

現在、イギリスでは金融機関の監督はFSAに統一され、かつてのLAUTRO、FIMBRAの機能はFSAが継承している。そのFSAは、2001年1月にポラリゼーションルールを見直すことを発表し、その後、数年にわたる業界関係者との議論を経て、2004年12月1日付で廃止した。

ポラリゼーションルールの廃止は、特定の複数金融機関の商品を扱うことが解禁されることを意味しており、タイドエージェントとIFAという二極化の状態に加えて、その中間に相当するマルチタイドエージェントの形式が可能になったのである（図6）。

これにより、タイドエージェント、IFAの双方からマルチタイドエージェントへの鞍替

図6 ポラリゼーションルール導入から廃止までの主要販売チャネルの変遷

1988年 ポラリゼーションルール導入	2005年 ポラリゼーションルール廃止	販社が取り扱う 対象プロバイダー
保険ブローカー	IFA	全金融機関
	二極化	
営業職員	タイドエージェント 営業職員	限定複数
営業職員全盛	IFAが台頭	特定の1社
	マルチタイドエ ージェントに注目	

えが予想されており、商品提供金融機関である生命保険会社では、マルチタイドエージェント対策が喫緊の課題として位置づけられている。

なぜならば、タイドエージェントが選択する生命保険会社数は多くて6社といわれており、保険会社にとっては、自社がその中に入るか入らないかは極めて影響の大きい問題であるからである。ポラリゼーションルールの廃止によって保険会社が淘汰されると予測する業界関係者も多く、マルチタイドエージェントに向かうと予想されるタイドエージェントやIFAに対して、自社をアピールする必要が生じているのである。

4 大手IFAへの出資を開始した生命保険会社

このように生命保険会社にとって、販売チャネルの確保は戦略上大きな課題となっている。この課題を解決する手段として、生命保険会社は、大手IFA、IFAネットワークへの出資を開始している。生命保険会社では、IFA、特に大手IFAの多くがマルチタイドエージェントに向かうと読んでおり、IFAへ出資することによって将来的な販売チャネルの確保を狙った戦略に出ているのである。最大手ノリッジ・ユニオンは、3大IFAネットワーク（セザミ、バンクホール、テネット）全部に出資をしている。

また、現在のルールでは、生命保険会社がIFAに10%以上出資した場合、出資された側のIFAは、その生命保険会社の商品を販売してはいけないことになっているが^{注3}、10%以上を出資してまで将来に備えた販売チャネルの確保に動いている生命保険会社もある。

その一社であるエイゴンUKは、2002年6月にリージョナルIFAのウェントワース・ローズを買収したのを皮切りに、リージョナルIFA 5社を買収した。ポラリゼーションルールの見直しが発表されたのは2001年1月であるが、見直しの方向性がまだ明確に打ち出されていないなかでの先行投資といえよう。

エイゴンUKは、買収した5社を統合し、2004年5月からオリジン（Origen）というブランド名で展開している。統合当初のアドバイザー数は200人、年間売上高は3600万ポンド（約72億円）だが、2008年の目標値はそれぞれ400人、9000万ポンド（約180億円）に設定している。

エイゴンUKはオランダの3大生命保険会社の1つ、エイゴンのイギリス現地法人で、製造、運用、販売を3大収益源とする戦略をとっている。生命保険商品の開発に当たる「製造」は、買収したスコティッシュ・エクイタブルが担っている。イギリスではスコティッシュ・エクイタブルのブランド名の方が浸透しているため、買収後も社名は変更せずに展開しているのである。

また、「運用」はエイゴン・アセット・マネジメントが、「販売」はオリジンが担っている。オリジンはIFAとして活動しており、現行の規制ではスコティッシュ・エクイタブルの商品をオリジンでは販売できないものの、エイゴンUKは、オリジンの販売力による収益を期待し、将来的にはスコティッシュ・エクイタブルの商品の重要な販売チャネルとして考えているのである。

エイゴンUKはそのほか、IFAネットワーク大手のテネットにも9.9%の出資を行っている。

ただし、このように販売チャネルの確保を強化しながらも、自社の営業職員については依然として縮小傾向にあるのは、特筆すべきといえよう。

5 IFAの囲い込み

IFAの囲い込みは、出資以外にも現れている。現在、イギリスでは、アメリカやオーストラリアでのラップサービスの導入にならって、ラップサービスの提供が進められている。イギリスにおける最初の参入者は、親会社をオーストラリアに持つトランザクトであるが、その後の参入組に生命保険会社が名を連ねている。これは、マルチタイドエージェントだけを意識したものではなく、IFA全般を対象にしている。

ただし、イギリスで提供されているラップサービスはアメリカのそれとは異なっている。アメリカにおけるラップは、証券会社（または証券会社と提携した投資顧問会社）が、投資家と投資一任契約を締結し、証券会社に開設された口座での売買に関して一任の委託を受けて、資産運用サービスを提供するものである。有価証券の売買委託手数料や口座管理手数料が、投資顧問料と共に包括（ラップ）されているのでラップサービスと呼ばれている。

一方、イギリスでは、複数の金融機関の口座情報を一括管理するアカウントアグリゲーションサービスに、金融商品の売買ができる仕組みを組み合わせたものをラップサービスと呼んでいる。

そのほかに、大きく2つの特徴がある。イギリスでは、税優遇を受けられる金融商品投資の器が数種類用意されているが、イギリス

のラップサービスは、個別の預金、株式、投資信託、生命保険、年金、不動産を一元的に提供できるだけでなく、これらの器も提供する設計になっているところが第1の特徴である。

第2の特徴は、どのラップサービス提供会社も、IFAが利用することを主眼に置いていることである。新しい金融商品という位置づけではなく、IFAの業務支援としてサービスを設計している。IFAの利用者から見ると、すでにワンストップで金融商品が購入でき、購入後の金融資産の評価額などを記した総合レポートを受け取ることができている。ただし、それはIFAの手作業によって実現しているサービスなのである。この手作業の部分のインフラを提供することは、IFAの作業効率の向上に直結し、ひいては生命保険会社自体の事務コストの軽減も実現することができる。

ノリッジ・ユニオンは、IT（情報技術）ベンダーのライフタイムが開発したラップサービスの提供を開始する予定であり、本格的な開始を前に、大手ナショナルIFAであるミルフィールドと提携して、試験的な運用を開始している。実は、ノリッジ・ユニオンは、ミルフィールドに対して出資をしており^{注4}、ラップサービスの導入によって、ミルフィールドとの関係強化を二重に図っているのである。

生命保険会社大手のフレンズ・プロビデントは、ラップサービスではないが、DPP（ダイナミック・ポートフォリオ・プランナー）というサービスを開始することを2005年3月に公表している。これもIFA向けに開発されたシステムで、顧客情報を入力することによ

って、個々人に合った資産選択プランを導き出してくれるものである。そのほか、投資信託のリサーチ情報、投資信託の選択機能やコンプライアンスのチェック機能などがついており、フレンズ・プロビデントはDPPをIFAの業務を支援するものと位置づけている。

わが国への示唆

1 消費者が求める販売チャネル

ここまで生命保険・年金の販売チャネルを見てきたが、その他の金融商品についても、イギリスではさまざまな販売チャネルを通して金融商品を購入することができるようになっている。

多様な販売チャネルが存在するなかで、なぜIFAが受け入れられたかについては、第1に金融機関から独立した立場であることがあげられる。ただし、単に全金融機関の商品を扱っているから独立と認められているわけではない。顧客側の立場で商品を勧めているかどうか、独立といえるかどうかの基準である。IFAにおいても、顧客から信用を勝ち得ない限り、新規顧客の紹介どころか、既存顧客をも取り逃してしまう結果となる。既存顧客をつなぎとめることができるIFAが生き残っているともいえよう。

2点目としては、顧客のニーズに対して、IFA1人で完結できることにある。イギリスでも銀行は、一般庶民にとって最もなじみのある金融機関ということができる。知名度は高く、取扱商品の金融機関は1社に限られるものの、金融商品の品ぞろえについては、IFAとほぼ同じ商品を提供している。銀行では株式の仲介も行っていることを考えると、

銀行の方がむしろ取扱金融商品は多いといえよう。

しかし、生命保険・年金のシェアがそれほど伸びなかったのは、IFAがアドバイザー1人で完結するところを、銀行では、商品ごとに担当が分かれており、顧客は商品ごとに異なる担当者と相談する必要があるからである。銀行全体で見ればワンストップショッピングが可能になってはいるものの、担当者が異なるために単なる部品の購入で終わってしまうのである。

第3点としては、消去法的な考え方が、イギリスの銀行は、わが国の銀行ほど信頼されていないということも、アドバイスを求めるならばIFAという構図ができた一因と考えられる。

第4点として、IFAによる販売実績が出るとともに、生命保険会社側からIFAのサービス向上に向けたバックアップが得られたことも大きいといえよう。

2 オーダーメイド金融商品の販売チャネルを目指して

イギリスでは、金融商品の販売チャネルとしてIFAの存在が大きいことを示してきた。IFAはポラリゼーションルールという独特なルールが引き金となっていることからすると、わが国で即IFAが活躍する環境が整っているかということ、決してそうとはいえない。また、すでにファイナンシャルアドバイザーの育成が開始されているが、その育成は販売チャネルとしての金融機関が先導していることを鑑みると、日本版IFAは、証券会社、都市銀行、地方銀行、信用金庫、信用組合など、既存の金融機関に属した形で活躍してい

くと考えられる。

販売チャネルの多様化とともに、金融商品のワンストップショッピングも実現化に向かっているが、現時点で描かれているのは、あくまでも金融商品という部品が1カ所で購入できるといったものであり、部品を自在に組み合わせた、個々人のニーズに合ったオーダーメイド商品のレベルには達していない。ただし、オーダーメイド商品を作り上げるには、顧客から家族構成、保有金融資産、投資目的、将来設計などの個人情報を聞き出すことが前提となる。わが国の金融機関は、信頼度は高いといえども、さらなる信頼を勝ち得ることによって、コンサルティング営業を可能にする土壌を築く努力も必要であろう。

今後は、以上に加えて、オーダーメイド商品のニーズを喚起することが積極的にできる金融機関が、わが国において存在感を示すことができる販売チャネルへと成長するのではなかろうか。

注

- 1 FIMBRAとLAUTROは、現在はFSA（金融サービス機構）という単一金融監督機関に統合されている。
- 2 イギリスでは、リバースモーゲージ（高齢者が持ち家を担保にして定期的に融資を受け、死亡時に自宅を売却して一括返済する仕組み）をエ

クイティリリースという。

- 3 全く禁止されているわけではない。出資企業の商品が、他の全金融機関の全商品と比較して、正当な理由をもって優れていると証明できる場合には、販売が可能である。
- 4 ミルフィールドには、そのほかエイゴン、フレンズ・プロビデント、スコティッシュ・ウィドウズ、スカンディアが出資している。

参考文献

- 1 金融庁「金融改革プログラム——金融サービス立国への挑戦」2004年12月
- 2 牛越博文『金融サービス法——生保・年金・投信販売のベスト・アドバイスをめざして』金融財政事情研究会、1999年
- 3 日本公認会計士協会「相続・贈与に係る税制について——相続税と贈与税の一体化の方向性」（租税調査会研究報告第13号）2004年12月
- 4 Datamonitor, “UK Independent Financial Advisors 2002,” May 2002
- 5 FSA, “CP80: Reforming Polarisation - First steps,” January 2001
- 6 FSA, “PS04/27: Reforming Polarisation: Implementation - Feedback on CP04/3 (A menu for being open with consumers) and made text,” November 2004

著者

銭谷 馨（ぜにやかおり）
NRIヨーロッパ主任研究員
専門はリテール金融マーケット調査