

「製販分離」を促進させる保険・年金商品への対応

証券会社・銀行など金融機関（販売金融機関）による保険・年金窓販を契機に、保険商品・年金商品に関する「製販分離」が進展していく。これに対応するには、販売金融機関・保険会社双方でのシステム整備が急務である。本稿では、「製販分離」時代のニーズを明確にするとともに、販売金融機関に必要なシステムについて考察する。

保険・年金販売の製販分離

日本版金融ビッグバンの進行に伴い、販売金融機関における保険商品の窓販が一部解禁された。また、対象となる保険商品も拡大する方向にある。一方、証券会社では、株や投資信託など投資商品とのクロスセリングの観点から年金商品（とくに変額年金）の販売が拡大している。銀行でも販売商品の解禁が進めば同様の拡大が予想され、販売金融機関での窓販が、今後の保険商品の販売拡大の起爆剤になると考えられる。

このような、保険の設定（製造）と販売を役割分担する「製販分離」の流れのなかで、保険商品・年金商品を販売する販売金融機関では、保険会社の提供する従来の代理店システムとは異なった、販売金融機関のニーズに基づいたシステムの整備が大きな課題となっている。たとえば、顧客単位の販売管理、他の商品とのクロスセリング、総合口座との連携や、複数の保険会社への対応、業務データを交換するための共通インフラの整備などが求められている。

保険会社は、販売金融機関チャネルを利用することで、販売コストを抑えることができ、バックオフィス業務に専念できるというメリ

ットがある。同時に、他保険会社との差別化を図るために、販売金融機関で販売しやすい商品をいかに揃えるか、またそのためのシステムをいかに提供できるかが問われてくる。

米国での製販分離の進展状況

米国では、1980年と1996年を比較すると、生命保険の伸びが2.6倍であるのに対して、年金商品の伸びが7.9倍と、年金商品へのシフトが進んだ。なかでも変額年金は、1994年から1999年にかけて2.4倍の販売増加となっている。変額年金商品の販売チャネルについて見ると、2000年には銀行・証券会社での販売が50%とトップである（保険外務員は25%）。販売会社（金融機関）の販売活動を支える各種のインフラの整備も進んでいる。

こうした状況下で、現在でも米国では保険会社間の競争が激化している。顧客管理システム、事務処理サービス、コールセンター、インターネットなどを通じた各種の情報提供など、販売会社へのサポートを的確に行っている保険会社が、金融機関内で大きなシェアを占めているのである。このような米国の現状は、そのままこれからの日本にも当てはまるものと考えられる。

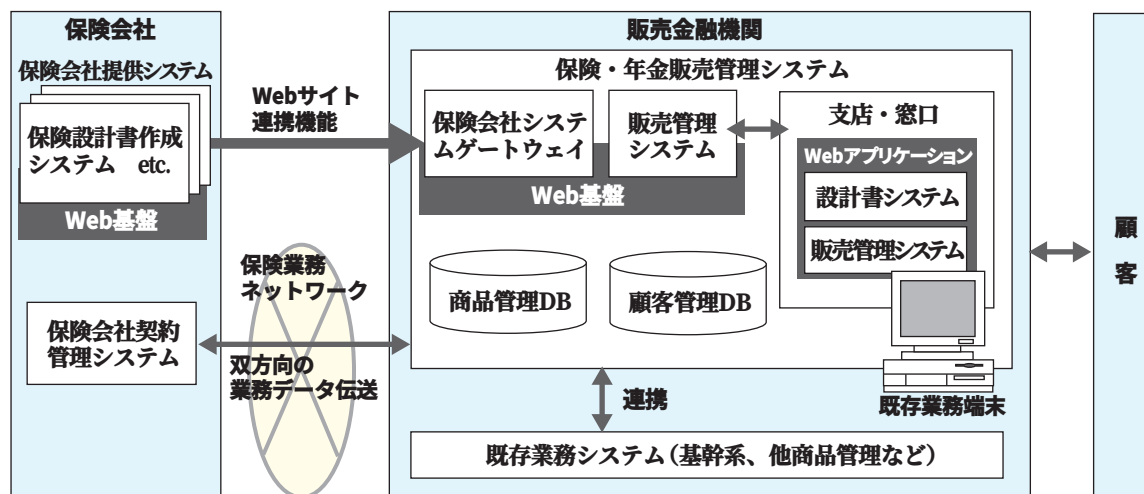


図1 保険・年金販売管理システムの構成

保険・年金販売業務システムの考え方

「製販分離」が進展するなかで、保険商品・年金商品を販売する販売金融機関には、販売に専心できるようなシステムが必要である。同時に、販売金融機関が販売に専心できることに対応した保険会社側のシステム整備も行われなければならない。

しかも、このような保険・年金販売業務システムは、既存の勘定情報・顧客情報システムとの連携が必要であり、十分な業務知識が必要とされる。また、迅速なシステムの構築と導入ができること、導入コストなど初期投資を低減することが求められる。

具体的には以下のような要件が必要である。

- ①販売金融機関での販売をトータルにサポートできなければならない。保険会社との業務連携も必要である。
- ②複数保険商品・複数保険会社への対応、

および顧客単位の管理が必要である。

- ③既存商品・インフラとの連携が必要である。株・投資信託・預金など、他の商品とのクロスセリングに対応できなければならない。
- ④ビジネスの迅速な立ち上げに対応できなければならない。またビジネスの展開に応じた拡張も容易でなければならない。

NRI（野村総合研究所）は、投資商品の販売管理システムの一環として、販売金融機関向けの保険・年金の窓販業務システムを企画している（図1参照）。

日本版ビッグバンにより、保険商品・年金商品の「製販分離」が不可避なものとなっている。このためのシステム対応が、販売金融機関と保険会社の双方に必要となってきた。

（野村総合研究所 梅屋真一郎）