生保販売 増える来店型

各社の商品比べて購入

全国で数百店に

異なる会社の生命保険商品を比べながら選べる「来店型」の保険代理店が増えている。従来は、各生保の営業職員が自社商品をセールスするのが主流だったが、中身に納得して契約したい消費者の増加を背景に、業界によると全国で数百店に広がっている。銀行窓口で07年末にすべての保険商品が買えるようになる予定もあり、店頭販売で競争が激しくなりそうだ。商品ごとの代理店手数料の開示など、新たな信用向上策の整備も課題となっている。（野島淳）

パソコン画面を使い、複数の商品を紹介しながら説明する保険代理店員。外資系の医療保険が人気という＝神奈川県厚木市で

神奈川県厚木市の家具店の2階。損害保険の代理店を営む半沢勝広さん（41）は1年前から、店頭で生命保険も販売している。「店先で売れるものじゃないだろう」と思って始めたが、意外に手応えがあった。

「あなたの保険を診断します」――。セールスは、新聞の折り込み広告などに入れる案内だ。1回3150円で来店客の保険証書を分析し、どうしたら改善できるかを指摘、希望があれば新しい保険を紹介する。

パソコンの専用ソフトに年齢や家族構成、求める保障内容などの条件を入力すると、数十社の商品の中から適当なものが選び出される。保険料や保障額の年次推移など、特徴をグラフや表で示して説明し、気に入った商品を選んでもらう。1人の客の相談にかける時間は4時間以上。月40～50人が来店し、6割は新たに契約するという。

半沢さんの店に来た同県海老名市の会社員男性（38）は十数年前に入った死亡保障中心の大手生保の商品をやめ、複数の中堅生保の死亡・医療保障、年金商品の組み合わせに切り替えた。毎月の保険料は少し上がったが、妻（38）は「以前の保険のように10年ごとの更新で保険料が上がらないし、年金などの備えもできて納得している」と話す。

半沢さんが使っている保険分析のソフトは、保険販売会社アイリックコーポレーション（東京都）が開発した。協力代理店にソフトを供給したり営業を支援したりする代わりに、「保険クリニック」の屋号を名乗ってもらう。1年半で協力店は全国20社に増え、07年に120社を目指す。

勝本竜二アイリック社長は「生保レディー中心の大手生保の販売モデルは崩れる」と話し、特定の生保の「直製品」では満足せず、自分に合う商品を選んで組み合わせる、という賢い方が主流になる、とみている。

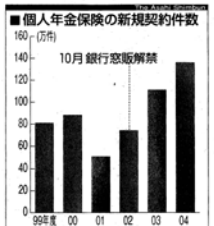
全国1～3店と、来店型販売会社で最大手のアドバンスクリエイト（大阪市）には、ショッピングセンターやカフェなどに、「保険市場」の看板を掲げたカウンターを並べる。

保険資料の請求があれば、電話などで来店を呼びかける。売れ筋の外資系の医療保険は通販でも買えるが、「直接、説明を聞きたい」との要望が強いという。出店増につれて来店客数は1年で15倍、申込件数は20倍になり、今後3年で500店まで増やす計画だ。

生保販売の新たな流れを、大手生保も無視できなくなっている。

住友生命保険は7月から、アドバンスクリエイト経由で医療保険を売り始めた。ただ、保険料は従来の営業職員がセールスする場合と同じで、外資系の商品より明らかだ。来店型に可能性を感じつつも、営業職員の販売力は「百重の戦力」（植山進一社長）で、まだ手探りの状態にある。

■個人年金保険の新規契約件数



■医療保険など第3分野の新契約保険料(04年度、年換算)

①アメリカンファミリー生命	804億円
②第一生命	626
③アリコジャパン	600
④住友生命	599
⑤日本生命	497
⑥明治安田生命	390
⑦朝日生命	222

銀行 窓販競争 激化も

消費者が複数の商品を選んで買う動きは、銀行窓口での保険販売でも活発になっている。02年10月から銀行窓販が解禁された個人年金保険は、個人の金融資産の有力な受け皿に成長し、各生保の収益の柱になりつつある。07年末に予定通り全保険商品の販売が解禁されれば、今のところ営業職員以外のチャンネルでの販売に積極的でない大手生保も加わって窓口での販売競争が熱を帯びると予想される。

だが、かねて保険業界に向けられている「本当に消費者の立場から保険を勧めているのか」との懸念は、代理店や銀行での販売でも変わらない。

実際、銀行窓販をめぐって、元本割れのリスクがある商品の中身を十分に仕組みは導入できない高齢者らから、国民生活センターなどに苦情が寄せられるケースも多い。

ある代理店は「客に合わないものを勧めてもトラブルになるだけ」と言いつつ、「保険会社から代理店に支払われる手数料が高い商品ほど、代理店にとっては魅力がある」と認める。

英国では、契約者から相談料をもらう代わりに、保険会社から得た代理店手数料を客に返す制度もある。手数料の高い商品だけを客に勧めさせない仕組みだ。

日本では、保険業法で特別利益の提供と見なされるため、英国と全く同じ仕組みは導入できないが、「代理店への手数料の開示などで、透明性や客観性を契約者に示さないと、来店型販売も信用されなくなる」（保険エコノミスト）との指摘も早くも出ている。