

執筆担当者
江利川宏行

平成八年、新保険業の施行により、各損害保険会社はそれぞれの子会社として、生命保険会社を設立した。生命保険の相互参入が可能となった年である。あれから九年が経とうとしている。生命保険の販売は確実に変化したと言えるであろう。それ以前の生命保険の販売は、いわゆる生保レディーと呼ばれる保険会社の外交員の販売がすべてを占めていたと言える。パンフレットによる、設計された画一的な商品の販売である。その内容は保険会社が予め設計して、商品名をつけ、契約者は商品名で保険を選んでいたようにも思われる。

ところが、生命保険に参入した各損害保険の生命保険販売は代理店が担当した。代理店の販売には、ある意味では「自由」がそこに在ったと言える。言い方を変えれば、子会社設立当時、保険会社による商品構成がまだ不十分な中、代理店はパソコンで顧客に対してそれぞれの生命保険を設計した。パンフレットによる画一的な販売とは違っていった。まさにそれはコンサルティング販売の始まりであつたと言える。代理店は顧客を前に、生命保険を自由に設計したのである。

生命保険において主契約となる保険の種類は終身保険・定期保険・養老保険の三種である。代理店の生命保険の販売は、パソコン内にまず主契約を設定する。次に、必要な特約を付帯して行く。そうすると、出来る生命保険を簡単に顧客は理解することが出来るのである。また、損害保険の代理店は、火災保険・自動車保険を通して、顧客との関係が密であつた。聞く耳が、すでにそこに在ったと言えた。つまり、顧客と代理店による保険の設計。それこそが保険の「自由化」とは言えないだろうか。企業の経営や個人の生活にとって、損害保険・生命保険は「お守り」ではなく、「補償」と「保障」なのである。保険の自由化が進む中、以前に増してこれからは、代理店の在り方が重要なポイントになるであろう。顧客のニーズを理解できる代理店。ニーズに合った商品を探し出せる代理店。顧客と共に顧客の保険を設計できる代理店。保険の自由化とは、契約者と代理店が一緒になつて保険を選び設計して、契約者が保険を身近なものとして捕らえることが出来るようにあるべきではないのだろうか。