



**平子知彦氏**

MDRT日本会監事  
(ライフ インシュアランス  
マネジメント)

百貨店外商部を経て、1997年8月にアイ・エヌ・エイひまわり生命(現損保ジャパンひまわり生命)に入社。入社翌年からMDRTに入会。2003年8月に独立し、ライフ インシュアランス マネジメント代表取締役役に就任。

**加藤治朗氏**

MDRT日本会会長  
(東京海上日動  
あんしん生命保険)

地方銀行を経て、1997年10月に東京海上あんしん生命保険(現東京海上日動あんしん生命保険)に入社。入社翌年からMDRTに入会。2007年度MDRT日本会会長に就任。

**伊吹憲市氏**

MDRT Experience 2008  
委員会委員長  
(日本生命保険)

信用金庫の機関代理店を経て、1987年6月に日本生命に入社。1994年にMDRT初入会。2000年度MDRT日本会会長に就任。現在は成績資格終身会員、アメリカ本部委員。

**大古幸一郎氏**

MDRT成績資格会員  
(アリコ ジャパン)

信用金庫を経て、2004年2月にアリコジャパンに入社。MDRTには2006年から連続入会。若手会員代表として出席。

## 優績者「MDRTメンバー」が占う、 混迷の08年保険業界

# 生命保険の本来の意義を忘れず、 顧客との信頼関係があれば、 恐れるものはない

司会 ● 保険ジャーナリスト **鬼塚真子**

銀行窓販の全面解禁、かんぽ生命の誕生、保険金不払い問題、逓増定期保険の販売自粛など、2007年の保険業界はかつてない事態に相次いで直面し、揺れ動いた1年であった。それらの影響が本格的に出てくるのは、年が明けた08年からではなかろうか。新たな時代の幕開けを迎えた一方で、競争の激化も予想される。波乱含みの保険業界を占うべく、業界を代表する優績者として、加藤治朗MDRT日本会会長をはじめとするMDRTメンバーの方にお集まりいただき、混迷の時代に、どのように活動していけばよいかを語っていただいた(文中敬称略)。

※本座談会は、11月吉日、第一ホテル東京(東京都港区) オール・ディ・ダイニング「アンシャンテ」にて行われた。

### 銀行窓販の全面解禁には、顧客との グリップ力があれば「影響なし」

——奇しくも出席者4人のうち3人までが金融機関の出身者です。経験者として銀行窓販の全面解禁をどのように捉えていらっしゃいますか？

**伊吹** MDRT本部の委員として、十数年前に銀行窓販が解禁された欧米の動向をお話しますと、アメリカの場合、解禁当初の銀行のシェアは約2パーセントでしたが、数年後には16～18パーセントに上がってその辺りで落ち着いたと聞いています。アメリカでは銀行と顧客が対等な関係で、銀行の影響をあまり受けなかったのではないのでしょうか。一方のヨーロッパ、例えばイギリスでは、ビッグバンによって保険のエージェントの2/3がいなくなり、顧客とのグリップ力が強かった残り1/3のエージェントはほとんど影響を受けませんでした。日本はどうかというと、中小企業への銀行の影響力が大きいことから競争の激化を予測する人もいますが、お客さまサイドからみれば、チャンネルが増えるのは歓迎すべきことではないのでしょうか。

**加藤** どちらかといえば、個人マーケットよりは、中堅、中小企業マーケットに影響があるような気がします。中堅・中小企業の経営にとって銀行の存在は非常に大きく、銀行は企業のニーズについてもある程度把握しているでしょう。今後、銀行が中小企業のニーズにどのように応えていくのか、その動向に注目しています。

**大古** 金融機関の地元における信頼度はとても大きいことを実感していますので、やはり金融機関が保険販売を行うことは脅威に感じています。

**平子** 業界挙げて全面解禁には反対していましたが、お客さまにとっては選択肢が増えることになり、個人的には歓迎しています。実際問題として、ご自分の契約内容をよく分からないという方が多数いる中、公共性の高い銀行が保険の相談に乗るなら聞きに行ってみようかと思う人がたくさんいるのではないのでしょうか。しかし果たして、銀行の窓口でお客さまが

100パーセント満足のいくようなコンサルティングができるかといったら、多少疑問があります。銀行での説明に満足を感じなかったら、その時は保険のプロである私たちのところに来てくれるのではないのでしょうか。「お客さまを最後まで守る」という使命感を持った保険のセールスパーソンにとっては、逆に大きなチャンスになると考えています。

——それはどうしてですか？

**平子** 例えばじっくり時間をかけてお客さまと向かい合っただけでコンサルティングをするのが私のスタイルですが、「果たして同じことを銀行の窓口でできるか」と考えた時、まず時間的にも、環境設定的にも難しいのではないかと思います。周囲の目と耳がある中で、センシティブな話を洗いざらいできるのかといった疑問が残るからです。

**大古** 銀行員だった時と今とでは、企業を経営されているお客さまとお話すると、話の内容や深さが違うのです。保険のセールスになって、健康上の問題も含めた内々の話や本音を聞けるようになりました。銀行に対してはやはり自分の会社をよく見せたいという心理が働くのでしょうか。

**加藤** 保険の提案は、お客さまの抱える問題点、将来の夢、健康状態などお客さまのプライバシーにまで深く関与しなければ、お客さまに納得いただけるものをご提供できません。保険の場合は、お客さまとの信頼関係をいかに築けるかが、我々を含めて大きなポイントだと思います。

**伊吹** 先日、こんなことがありました。料理旅館を手広く経営されているお客さまから、「つきあいで複数の銀行から勧められるままに保険に加入したが、適切な契約かどうか見てほしい」という依頼がありました。その時、「保険のことは保険の専門家に相談しよう」と、私の顔が浮かんだというのです。先ほどイギリスの話をしました、銀行の全面解禁により、日本でも同じような現象は起きる可能性はあるでしょうが、顧客との信頼関係ができていないセールスパーソンにはさほど問題はないのではないかと思います。

**加藤** 生命保険は長い付き合いですので、継続的なお客さまのフォローが重要です。銀行も長期間のフォローは可