

保険チャンネルにも広がる ラップ事業参入の動き

リテール金融業界で資産運用アドバイス事業モデルへの転換が進むなか、地域銀行が証券会社等と連携し、投資一任（ファンドラップ）サービスの提供に取り組む動きが広がりつつある。特に、投資運用付加価値に重きを置いた従来のファンドラップではなく、顧客のライフプランや将来の目標達成を支援するゴールベース型アドバイス付加価値の提供を中心に据えたこれまでにない概念のラップサービスへの関心が高まっていることが注目される。新年度は、複数の大手資産運用会社がこうした新たなラップサービスを地域銀行等向けにリリースする予定と耳にしており、いよいよ資産運用業界も大きく変わり始めていることを実感する。

資産運用ビジネスのパラダイムシフトと表現しても大げさではないこのような流れのなか、足元保険業界でもゴールベース型のラップサービスを取り扱う検討が進んでいる。生命保険等の保障性商品市場の飽和、若年層へのアプローチ手段不足、外貨建て保険商品販売への規制強化等を背景に、顧客のライフプランを資産運用の観点からも総合的にサポートしようとする「トータルライフマネジメント」に対する問題意識が高まっていることが背景にある。

これまでも保険チャンネルで投資信託商品等を販売する取り組みがなかったわけではないが、リスク性商品の取り扱いへの営業員の抵抗感もあり、主要な事業のひとつとして確立できている保険チャンネルはほとんど存在しないのが現状である。ただ、ゴールベース型のラップサービスの提供においては、投信商品等とは異なり、相場動向や細かな金融商品知識はそこまで求められず、顧客のライフプランの丁寧なサポートがより重視されること、証券外務員資格も必要ないこと等もあり、保険チャンネルにとっては取り組むハードルが各段に低くなる。また、保険

商品に比べて、営業員が収受する手数料収入は低くなるものの、中長期の事業成長を目指す会社側が、当初1~2年に評価を厚くする管理会計上の手当てをつけるといった工夫で対応するというインセンティブ設計も考えられる。

一方、顧客である生活者の側にとっても、ライフプランで重要になるのはまずはリスクイベントに対する保障を備える保険商品だが、そのうえで資産形成・運用の提案を受けるといのは自然な流れであり、利用する際の納得感も高い。また、証券会社の営業員等とは異なり、保険チャンネルのアドバイザーに対しては、家計の中身を開示することにも抵抗感が低い傾向にあると言われており、人生に伴走するアドバイザーとしての親和性が高いとも思われる。今秋からスタートする金融サービス仲介業制度を活用し、保険と資産運用に加え、住宅ローン等の銀行サービスもワンストップで提供できるようになれば、顧客にとって保険チャンネルの利便性や存在感がより一層増すことは間違いない。

金融機関同士の事業提携的な色彩が強いラップサービスの提供の場合、投信商品の販社営業とは異なり、他社に遅れを取ると後から当該顧客チャンネルを奪い返すのは容易ではない。新年度を控え、資産運用会社の多くが地域銀行等の顧客チャンネル向けのラップサービス提供の準備に忙しくしていると見受けられるが、スピードが勝敗を決する転換期のいま、今後存在感を増す保険チャンネルの取り込みについてもその事業戦略に組み込んでおくことが重要となるだろう。



日本資産運用
基盤グループ社長

大原啓一