

# 金融危機を経た米国銀行の 個人年金・個人生命保険販売の状況

<わが国銀行窓販と類似した展開を見せる米国銀行窓販>



保険研究部門 主任研究員 松岡 博司

matsuoka@nli-research.co.jp

わが国では2001年以来、段階を踏んで自由化されてきた銀行窓販（銀行による個人年金や生命保険等の販売）が定着した感がある。以下では、わが国に先行して90年代半ばから本格化した米銀の個人年金・個人生命保険販売の状況を見て、わが国銀行窓販の今後を考える上での参考としたい。

## 1—米国銀行による個人年金・個人生命保険販売の位置付け

### 1 | 米国銀行にとっての位置付け

米銀にとり、個人年金や個人生命保険の販売は、非金利収入獲得面における主要な業務となっている。米銀が投資商品販売によって獲得した収入が、米銀が預かっている個人預金残高100万ドルあたりいくらにあたるかを見た図表-1では、個人年金（定額年金、変額年金）販売による収入は投信販売による収入や株式・債券取扱いによる収入を上回っている。個人生命保険販売による収入はこれらに比べれば小さいものの、安定的に一定の収入をもたらす収入源となっている。

〔図表-1〕 米銀の投資商品販売収入

(2010年：対個人預金100万ドル) (ドル)

定額年金	変額年金	個人生命保険	株式・債券	投信
1,545	1,219	346	803	876

(資料) Kehler-LIMRAの統計に基づき作成

### 2 | 米国生保会社にとっての位置付け

米国生保会社から見ると、米銀は個人年金販売においては定額年金販売で20~30%、変額年金販売で10%超のシェアを有する有力チャンネルとなっているが、個人生命保険販売においては販売シェア2%を前後する状況が続いてきた（図表-2）。2010年の2.3%はここ10年間の最高水準である。

〔図表-2〕 米銀の販売シェア (注1)

	2007年	2008年	2009年	2010年
定額年金	26.3%	34.1%	30.2%	22.5%
変額年金	13.7%	12.1%	10.0%	11.6%
個人生命保険	1.6%	1.3%	1.8%	2.3%

(資料) Kehler-LIMRAおよびLIMRAの統計に基づき作成

## 2—米国銀行による個人年金・個人生命保険販売の特徴と変化

### 1 | 保険料一時払い商品の販売が主

毎月や半年毎に保険料が払い込まれる保険料平準払い形態の契約よりも、販売時に一括して保険料が払い込まれる保険料一時払い形態の契約の販売が多い。米銀が販売を得意としている個人年金は米国では保険料一時払いが一般的である。米国生保業界全体では平準払い方式の方が多い個人生命保険

の販売実績でも、米銀の販売実績に限れば一時払い方式の契約が多くなる（図表－3）。

[図表－3] 個人生命保険販売による新契約保険料の内訳（平準払い保険料：一時払い保険料）

	銀行				米国生保業界全体			
	07	08	09	10	07	08	09	10
平準払い保険料	14.7%	11.9%	6.8%	5.8%	72.4%	72.2%	64.3%	58.8%
一時払い保険料	85.3%	88.1%	93.2%	94.2%	27.6%	27.8%	35.7%	41.2%

（資料）Kehrer-LIMRAおよびLIMRAの統計に基づき作成

## 2 | 貯蓄性の強い商品の販売に長けている

米銀は長期の貯蓄性を有する個人年金を主要な販売商品としている。個人生命保険の分野においても、米国生保業界全体やわが国の営業職員に近い類型の販売者であるエージェンシービルディングに比べて、米銀は、死亡保障付き定期預金とも言うべきユニバーサル保険の販売占率が高い（図表－4）。保険料一時払い形態の商品の販売が多いという図表－3からも、米銀が貯蓄性のある商品販売に長けているという点を確認できる。ただし年換算保険料ではなく販売契約件数の構成比を見た図表－4右側からは、保険料は小さいが死亡保障性のある定期保険の占率が21%あり、他の販売チャネルに比べればその占率は低いものの、死亡保障ニーズにも一定の対応がなされていることがわかる。

[図表－4] 個人生命保険販売実績（2010年販売実績の商品種類別構成比）

	年換算保険料に基づく構成比			販売契約件数に基づく構成比		
	米国生保業界全体	銀行	エージェンシービルディング	米国生保業界全体	銀行	エージェンシービルディング
ユニバーサル保険	42%	62%	24%	16%	42%	15%
変額ユニバーサル保険	8%	3%	8%	1%	2%	3%
定期保険	22%	5%	18%	39%	21%	40%
終身保険	28%	30%	50%	44%	35%	42%

（資料）Kehrer-LIMRAの統計に基づき作成

## 3 | 定額性のある商品への回帰

変動を嫌い預金類似の定額性を好む米銀の販売スタンスが、金融危機後強まり、変額商品の販売実績が減少した。個人年金においては2008年から2009年にかけて、変額年金の販売割合が急速に縮み、金融危機が収まった2010年に再度上昇し始めた（図表－5）。個人生命保険販売においても変額商品である変額ユニバーサル保険の販売占率が2007年以降、一貫して低下した。一方、安定性のある貯蓄性が好感され、保険料一時払い型を中心とする終身保険の販売占率が大きくジャンプした。

[図表－5] 販売した個人年金中の変額年金の割合（保険料に基づく）

	07	08	09	10
銀行	59.0%	35.0%	28.8%	49.1%
米国生保業界全体	73.4%	60.2%	54.9%	65.2%

（資料）Kehrer-LIMRAの統計に基づき作成

## 3—さいごに わが国における銀行窓販との類似性

米国の動向は、個人年金販売でスタートし、一時払い終身保険の販売も増加しつつあるわが国銀行窓販の状況と酷似している。銀行は貯蓄性の強い生保商品の販売に長けていると言えよう。

（注1）年換算保険料に基づくシェア。年換算保険料は、一時払い保険料/10+平準払い保険料で計算される。