

保険・年金 フォーカス

本格始動後 10 年が経過した わが国の保険商品銀行窓販

—特定の商品では極めて大きな販売シェアを獲得—

保険研究部門 主任研究員 松岡 博司

(03)3512-1782 matsuo@nli-research.co.jp

今日では銀行店舗に個人年金や保険のポスターが貼られていても何の違和感もないが、90年代当時は、銀行で個人年金や保険が買えるなんて想像もつかない、というような状況だった。

2002年10月に保険の銀行窓販が本格開始されてから、はや10年が経過した。今回は、わが国における保険銀行窓販の状況を簡単にまとめることとしたい。なお銀行による保険販売は必ずしも銀行店舗においてのみ行われるわけではないが、わが国では銀行による保険販売全般を銀行窓販と呼んでいる。

1—保険商品銀行窓販の歴史

右の図は、わが国における保険銀行窓販の販売対象商品拡大の経緯を示したものである。

住宅ローンに関連する信用生命保険や火災保険等の販売を可能にした

2001（平成13）年4月の第1次解禁を皮切りに、2002（平成14）年10月の第2次解禁（個人年金等）、

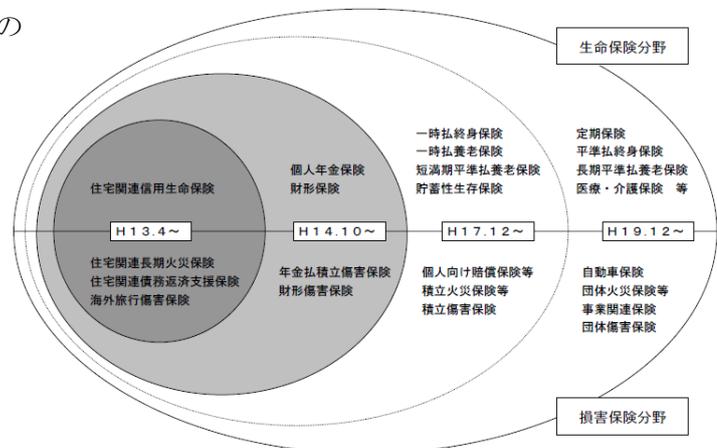
2005（平成17）年12月の第3次解禁

（一時払い終身保険、一時払い養老保険等、貯蓄性の強い商品）という段階を経て、

2007（平成19）年12月に、すべての商品の販売を可能にする全面解禁が実施された。

このうち第1次解禁においては、販売できる信用生命保険は、販売する銀行の子会社または兄弟会社である保険会社が引き受けるものに限るとされていたので、実質的には販売できる商品がなかった。したがって本格的な銀行窓販のスタートは、個人年金（変額年金、定額年金）の販売が開始された2002年10月である。その本格スタートから10年を経過し、保険商品の銀行窓販は定着した感がある。

図1 銀行窓販対象保険商品拡大の経緯



(資料) 金融審議会金融分科会第二部会「保険の基本問題に関するワーキング・グループ」
資料より http://www.fsa.go.jp/singi/singi_kinyu/dai2/siryu/20071003/01.pdf

なお銀行窓販については、銀行の影響力の強さ故の弊害等を心配する声も多く、銀行窓販に特有の規制（弊害防止措置）が設けられている。主な弊害防止措置は末尾参考資料の通りであるが、2012年4月には、その一部が緩和され、以降の銀行窓販の拡大が予想されていた。

2——銀行窓販のシェアの動向

銀行窓販が保険業界にとってどの程度の位置づけを持つのか、ここでは新契約販売件数のチャンネルシェア（銀行の新契約販売件数が全チャンネルの販売件数合計に占めるシェア）を用いて見てみよう。なおデータはないが、銀行で販売される商品の多くは保険料一時払い形態のものなので、収入保険料を基準に取れば、銀行窓販のシェアはより高くなるものと考えられる。

（1）金融庁のモニタリング結果より

金融庁が生保会社を対象に行ったアンケート調査の結果¹では、銀行窓販のシェア（2010年）は、生保分野で7.0%、損保分野で0.3%となっている。このシェアから見ると、銀行窓販が主に、生保分野を主たる領域としていることがわかる。生保分野において銀行窓販は、一つの有力チャンネルとしての位置づけを獲得しつつある。

表1 銀行窓販の新契約件数によるチャンネルシェア

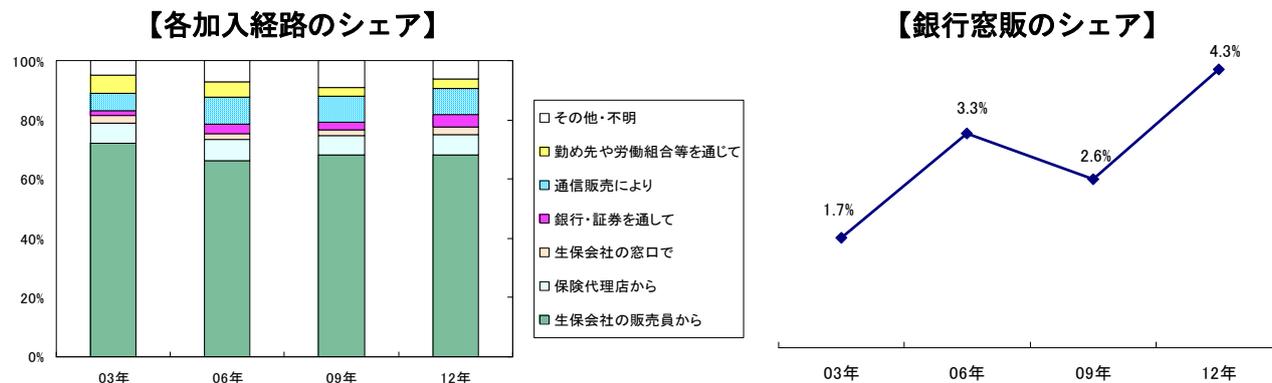
	生保分野					損保分野				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
全チャンネル(万件)	1,225	1,254	1,524	1,686	1,682	14,581	14,749	14,500	14,263	14,213
銀行窓販(万件)	76	62	80	103	118	31	29	32	37	45
銀行窓販のシェア(%)	6.2%	4.9%	5.2%	6.1%	7.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%

（資料）金融庁「銀行等による保険募集に関するモニタリング結果」より

（2）生命保険文化センターの調査結果より

生命保険文化センターが3年ごとに行っている「生命保険に関する全国実態調査²」で、直近5年以内に生命保険・個人年金への加入経験のある世帯を対象に、その加入経路（チャンネル）を聞いた結果では、「銀行・証券を通じて」加入した人の割合（銀行・証券のチャンネルシェア）は4.3%（2012年調査）となっている。

グラフ1 直近に加入した生保・個人年金契約の加入経路



（資料）生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査各年度版」より

1 金融庁「銀行等による保険募集に関するモニタリング結果」<http://www.fsa.go.jp/news/23/hoken/20110706-1/02.pdf>

2 生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」http://www.jili.or.jp/press/2012/pdf/h24_zenkoku.pdf

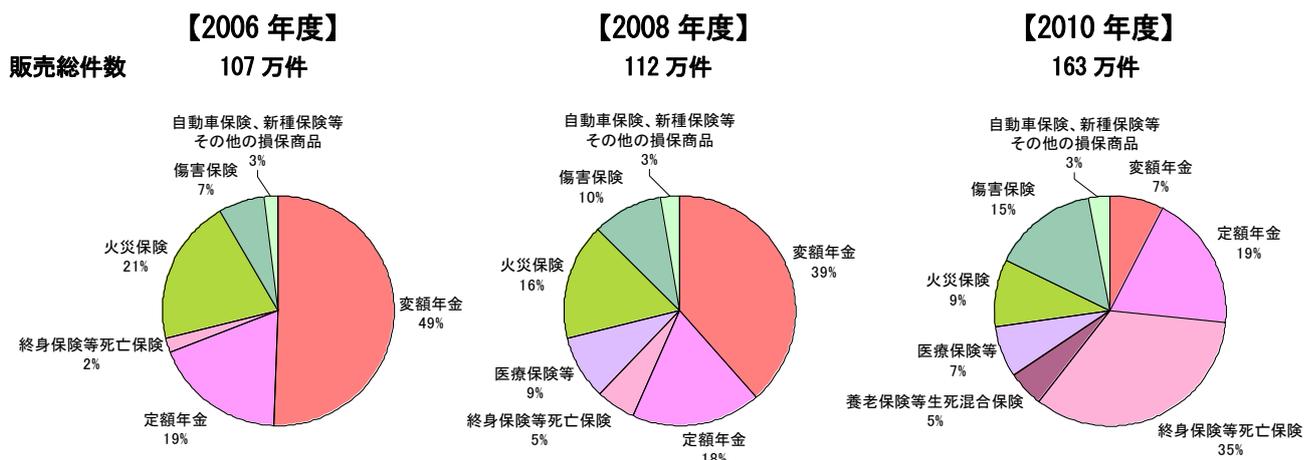
3——銀行窓販の主たる販売商品

グラフ2は、銀行の保険商品販売実績（新契約販売件数）の商品別構成比の状況を、第3次解禁後の2006年度、全面解禁後の2008年度、2010年度と、3つ並べたものである。

損保領域の商品（「火災保険」、「傷害保険」、「自動車保険、新種保険等、その他の損保商品」）が占める割合は、2006年度31%、2008年度29%、2010年度27%と、全販売件数の3割程度である。第1次解禁の対象商品であった火災保険は、住宅ローンの貸付と同時に販売ができるので販売しやすく、当初の売れ筋商品であったが、しだいに構成比が下がってきている。これに代わって傷害保険の構成比が増え、2010年度には、傷害保険の構成比が火災保険の構成比を上回っている。

生保領域においては、第2次解禁の対象商品であった個人年金が長い間、中心商品であった。2006年度には、変額年金が49%、定額年金が19%で、両者をあわせた個人年金の構成比は68%におよび、生保領域の販売実績のほとんどが個人年金という状況であった。しかし2008年度になると、変額年金は構成比トップではあるものの39%にまで低下し、医療保険等が9%、終身保険等死亡保険が5%を占めるようになり、2010年度には、変額年金の構成比が7%にまで低下し、代わって終身保険等死亡保険が35%で、構成比トップの座に躍り出ている。なお、この間、定額年金は常に18~19%の構成比を維持している。

グラフ2 銀行による新契約販売件数の商品別構成比の推移



(資料) 金融庁「銀行等による保険募集に関するモニタリング結果」より

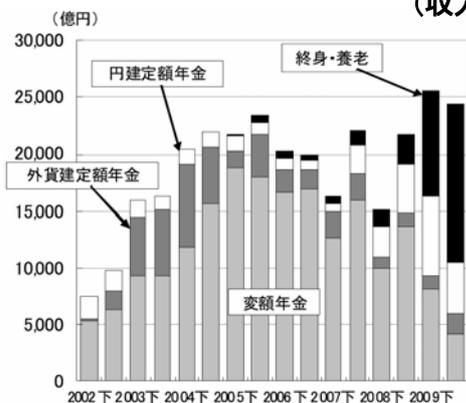
なお銀行窓販においては、一般の生命保険・個人年金販売とは異なり、保険料一時払い型商品の販売が多い。グラフ2で2010年に構成比トップになった終身保険等死亡保険の大部分も、一時払い終身保険である。

グラフ3は、生命保険経営第79巻第5号（2011年9月）に掲載されている村上隆晃さんの論文³中の銀行窓販における保険料一時払い型生保商品の販売動向を新契約保険料を基準としてまとめたグラフを転載させていただいたものである。2009年に一時払い終身保険が大きく伸びていることがわかる。

³ 村上隆晃「生保銀行窓販の展開と課題」生命保険経営第79巻第5号2011年9月
<http://www.seihokeiei.jp/pdf/SK/SK7905/SK7905-02-H23.pdf>

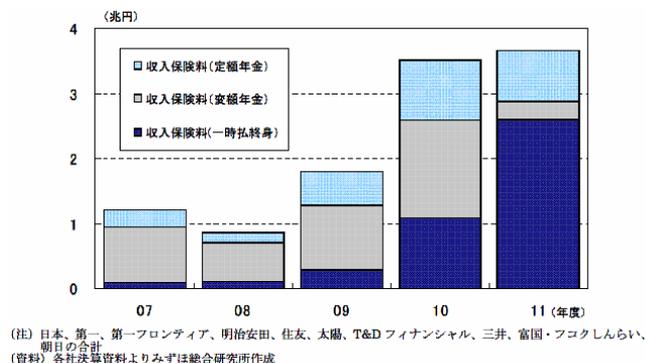
この流れは 2010 年、2011 年にもとぎれることなく加速した。グラフ 4 は、みずほ総研リサーチ TODAY (2011 年 11 月 21 日)「個人投資家の直感は鋭い」⁴の中で、筆者の高田創さんがまとめておられるグラフを転載させていただいたものであるが、特に 2011 年度においては、販売商品から得られる収入保険料の過半が一時払い終身保険によるもので占められるという状況になっていることがわかる。

グラフ 3 銀行窓販における一時払い商品の販売動向 (収入保険料)



(資料) 村上隆晃「生保銀行窓販の展開と課題」
生命保険経営第 79 巻第 5 号 (2011 年 9 月) より

グラフ 4 大手生保の銀行を通じた販売商品 (収入保険料)



(資料) 高田創「個人投資家の直感は鋭い」
みずほ総研リサーチ TODAY (2011 年 11 月 21 日) より

4—商品別の銀行窓販シェア

上記のような主力商品の推移を商品別の銀行のチャネルシェア（銀行の新契約販売件数が全チャネルの販売件数合計に占めるシェア）とのかねあいで見たのが表 2 である。

表 2 商品別の銀行窓販のチャネルシェア

	生保分野 (%)					損保分野 (%)				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
変額年金	78.6	78.3	83.1	86.2	88.4	0.5	0.5	0.7	1.1	1.5
定額年金	22.3	14.2	19.0	22.4	23.9	1.3	1.2	1.1	1.0	1.0
終身保険等死亡保険	0.5	0.4	1.1	3.7	8.0	0.2	0.4	0.5	0.5	0.6
養老保険等生死混合保険	0.0	0.0	0.1	1.1	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
医療保険等	0.0	0.1	1.9	2.2	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
全商品合計	6.2	4.9	5.2	6.1	7.0	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3

(資料) 金融庁「銀行等による保険募集に関するモニタリング結果」より

変額年金販売においては、銀行のシェアが際だって高く、銀行窓販が変額年金の最大かつ支配的な販売チャネルになっていることがわかる。そもそも変額年金は銀行窓販の開始を契機として導入されたような経緯もある。銀行の販売商品の構成比（グラフ 2）において、変額年金の構成比は 2008 年度、2010 年度と急減しているが、これは変額年金全体の販売件数が急減したことによるものであり、銀行のチャネルシェアは、2006 年度の 78.6% から 2010 年度の 88.4% へと一貫して上昇している。

⁴ 高田創「個人投資家の直感は鋭い」みずほ総研リサーチ TODAY (2011 年 11 月 21 日)
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/today/rt111121.pdf>

一方、定額年金販売においては、銀行は20%前後のシェアを持続的に獲得している。

また一時払い終身保険の販売急増を受け、「終身保険等死亡保険」における銀行のチャネルシェアが2010年度に急増している。

損保領域においては、火災保険、傷害保険におけるシェアが、1%台で目立つ程度で、銀行が大きなチャネルシェアを有する商品はない。

5——銀行窓販の課題

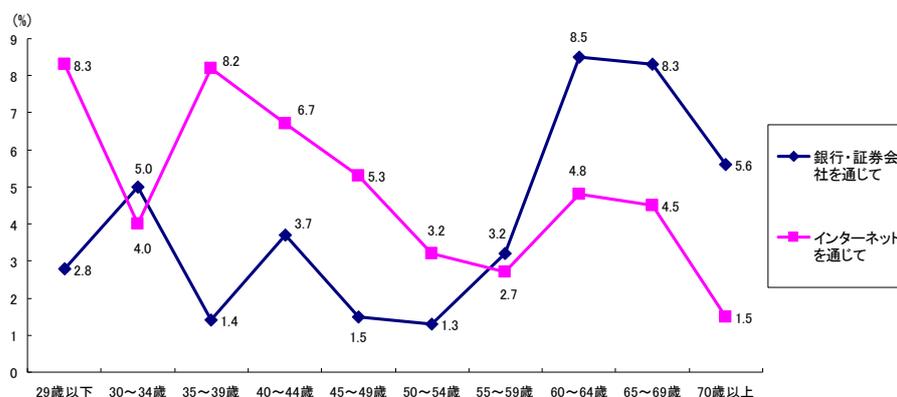
(1) 高齢層に強み いまだ若年層から働き盛り層への浸透に遅れ

グラフ5は、生命保険文化センターの調査の中から、直近5年以内に生命保険または個人年金への加入経験のある世帯に、その加入経路(チャネル)を聞いた結果から、「銀行・証券会社を通じて」と答えた人の割合(銀行のチャネルシェア)を年齢階層別に見たものである。参考に、近年、注目を浴びている「インターネットを通じて(=ネット販売のチャネルシェア)」と対比してみた。

これによると、銀行窓販は、60代以降の高齢層に強いことが分かる。30代前半に5.0%と、いったん高めめの年齢階層があるが、総じて、銀行窓販の、若年層から働き盛り層への浸透はまだまだであるように思われる。

これに対しネット販売は、若年層におけるチャネルシェアが高い。

グラフ5 銀行窓販、ネット販売の年齢階層別チャネルシェア
(直近5年以内に加入した生保・個人年金契約の加入経路)



(資料) 生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査 2012年度版」より

(2) 契約者保護の面からの課題—国民生活センターからの指摘

一方で、変額年金、一時払い終身保険の販売をめぐる、トラブルも発生している。

変額年金の銀行窓販に対しては、国民生活センターから2005年と2009年の2度にわたって注意喚起が行われた⁵。その後、変額年金についてのトラブルは減少傾向にあったが、2011年度に入り、今度は一時払い終身保険をめぐるトラブルが目立つようになり、2009年度には21件であった相談件

⁵ [国民生活センター「高齢者に多い個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル\(2005年7月6日\)」](http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20050706_1.pdf)
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20050706_1.pdf
[国民生活センター「個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル—高齢者を中心に相談が倍増—\(2009年7月22日\)」](http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20090722_1.pdf)
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20090722_1.pdf

数が、2010年度には42件、2011年度には99件と急増したという⁶。

保険であることを理解できず、預金と誤解したまま契約が結ばれているケースや「預金より利回りの良い商品」などと勧められて加入したが、中途解約を行った場合、経過年数によっては解約返戻金が一時払い保険料を下回ることがあるということを説明されていなかったというようなケースがある。高齢者がトラブルに遭うケースが多いという。

生保協会、全国銀行協会は、こうしたトラブルがおこらないよう対応を図っている。

(3) 生保会社のALM上の問題

現在の銀行窓販の主力商品となっている一時払い終身保険については、生保会社の資産と負債の整合的な管理（ALM）の観点からも問題が指摘されている。

一時払い終身保険の契約期間は長い。そこで生保会社は預かった保険料を、長期保有目的の資産に投資しておくことになる。しかしその後、金利が高くなって、一時払い終身保険よりも預金などの方が利率がいいといった状況になると、契約者は一時払い終身保険を解約してもっと利率のいい商品に乗り換えようとするかもしれない。そうしたことがおこると、生保会社は解約金の支払いに対処するため、投資していた資産を売却して現金に換えなければならなくなってしまうかもしれない。これでは、生保会社は資産運用面で予定通りの成果を収めることができなくなってしまう。

5—さいごに

銀行窓販は、保険会社にとっての新たな有力販売チャネルである。また金融庁がまとめた「主要生命保険会社の平成24年9月期決算の概要⁷」の中で、「保険料等収入は、一時払い終身保険などの貯蓄性商品の伸びを主因として、前年同期に比べ増加」とされているように、銀行窓販は、特に近時の生保会社の事業運営において、その重要性を高めてきている。

一方、銀行から見ても、保険商品の窓販は、バランスシートを膨らませることなく、自らの既存の顧客に販売を行うことで手数料を獲得することができる、魅力的な業務である。

銀行窓販は保険会社にとって、商品開発・引受会社（保険会社）と商品販売会社（銀行）が、ほぼ対等な立場でパートナーシップを組む、初めての形態である。

両者が対等な立場で、協力的に商品開発と販売を推進していくことが理想であるが、主導権を巡ってぎくしゃくすることがあっては元も子もない。ここ何年間かの間に、そうした点も含めて、保険商品銀行窓販が根付いていくだろう。今後注目したい。

(参考資料)

村上隆晃「生保銀行窓販の展開と課題」生命保険経営第79巻第5号2011年9月

高田創「個人投資家の直感は鋭い」みずほ総研リサーチ TODAY (2011年11月21日)

⁶ [国民生活センター「銀行窓口で勧誘された一時払い終身保険に関するトラブル—高齢者への不適切な勧誘が急増中— \(2012年4月19日\)」](http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20120419_1.pdf) http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20120419_1.pdf

⁷ [金融庁「主要生命保険会社の平成24年9月期決算の概要 \(平成24年12月24日\)」](http://www.fsa.go.jp/news/24/hoken/20121214-6/01.pdf) <http://www.fsa.go.jp/news/24/hoken/20121214-6/01.pdf>

【参考】銀行窓販における販売ルール（弊害防止措置）

保険商品の銀行窓販には、通常の保険販売に課される規制に加えて、特有の販売規制（弊害防止措置）が課されている。主な弊害防止措置は以下の通りである。

1. 全商品の販売に適用される弊害防止措置

①非公開情報の保護

銀行業務上知りえた顧客の非公開情報を保険販売に流用すること、およびその反対が禁止される。ただし、書面等による顧客の事前同意があれば、この限りではない。

②法令等遵守態勢の整備

販売する銀行の営業所、事業所等毎に法令等遵守責任者等を配置することが求められる。

③募集指針の策定、公表

銀行は保険窓販に係る募集指針を策定し、公表することを求められている。募集指針には、以下のような事項を記載することが求められる。

- 引受保険会社の名称、契約を引受け、保険金等を支払うのは保険会社であること等
- 複数保険契約から顧客の自主的な判断による選択を可能とするための情報の提供
- 銀行が法令違反した販売で顧客に損害を与えた場合、銀行に募集代理店としての販売責任があること
- 銀行における苦情・相談の受付先、契約締結後に銀行が行う業務内容等

④面談内容の記録など、顧客対応等の適切さを管理する体制整備

⑤保険募集が他の業務に影響ないことの説明義務

保険取引が、銀行の当該顧客に関する他の業務に影響を与えないことの説明義務。あらかじめ、書面により実施

⑥優越的地位の不当利用の禁止

貸出の条件としての保険販売の禁止等

⑦変額保険等に関する保険料ローンの返済リスクの説明義務

銀行が資金を貸付けて保険料の支払に充てる形で変額保険等を販売する場合の説明義務

2. 医療保険、介護保険、定期保険、自動車保険、平準払い終身保険、平準払い養老保険、団体契約の一時払い終身保険、団体契約の一時払い養老保険、団体積立傷害保険、団体積立火災保険、団体傷害保険、事業関連保険（銀行グループを対象とするものは除外）等の販売に適用される弊害防止措置

①事業性資金の融資業務と保険販売を行う担当者は分離（担当者分離）

ただし地域金融機関、協働組織金融機関については、小口契約の販売のみを行うことを条件に、担当者分離義務が緩和される特例取扱いがある（後段、融資先募集規制の項を参照）

②非事業性資金（住宅ローン等）を除く融資申込者への融資審査期間中の保険販売の禁止（タイミング規制）

③融資先への販売に関する規制（融資先募集規制）

- 融資先事業者（法人の場合は代表者を含む）を契約者または被保険者とする保険を、手数料等を得て販売することを禁止
- 融資先事業者が、従業員 50 人以下の小規模事業者である場合、その代表者以外の役員・従業員を契約者または被保険者とする保険についても、手数料等を得て行うことを禁止（従業員 50 人超の事業者の代表者以外の役員・従業員に対しては手数料等を得て販売をすることが可能）
- ただし、代表者以外の役員・従業員を対象とする販売については、特例地域金融機関と協同組織金融機関に関する別途取扱が設けられている

※その営業地域が特定の都道府県に限られているものとして金融庁長官が定める金融機関のうち、特例地域金融機関としての地位を選択した場合には、販売契約を小口契約（死亡保険金 1,000 万円以下、特定疾病に係る入院日額 1 万円以下、手術給付金 40 万円以下等）のみに限るという条件の下、従業員 20 人超の融資先である事業者の代表者以外の役員・従業員に、手数料等を得て保険販売をすることが可能である。また特例地域金融機関に対しては、①の担当者分離規制の適用も緩和される。

ただし厳密な担当者分離規制を遵守する場合には、特例地域金融機関は、従業員数 50 人以上の融資先法人の従業員等に対しては、保険金額の制限なく販売できる。

※信用金庫等、協同組織金融機関についても、上記特例地域金融機関と同様の扱いが認められる。また、協同組織金融機関は、融資先であっても、事業者・代表者・代表者以外の役員・従業員が当該協同組織金融機関の会員または組合員である場合には、手数料を得て保険を販売することが可能である。