

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
matsuoka@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ものだ。

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。本稿では、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。

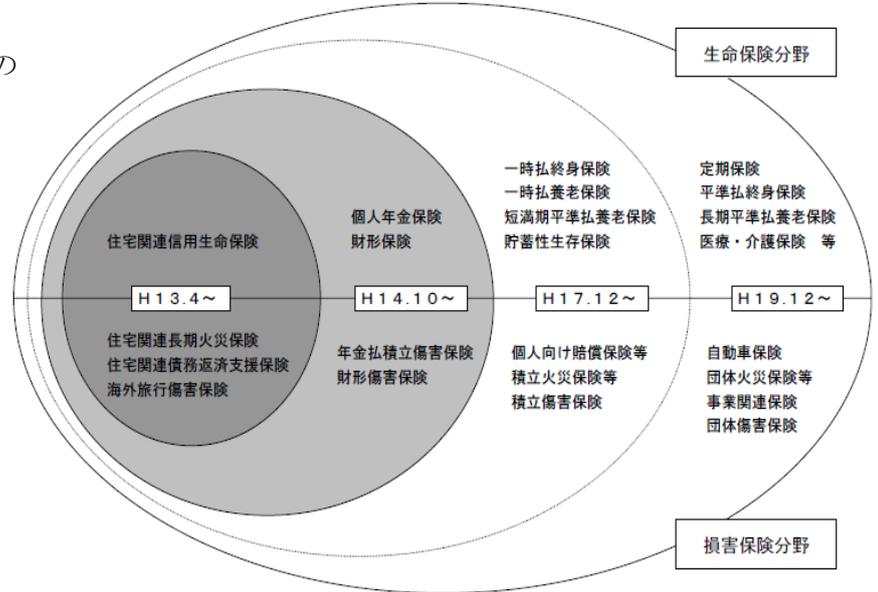
1——保険商品銀行窓販の歴史

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。

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/siryou/20071003/01.pdf

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。

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。2012年4月には、その一部が緩和された。

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

金融庁が保険会社を対象に行ったアンケート調査の結果では、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限り、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

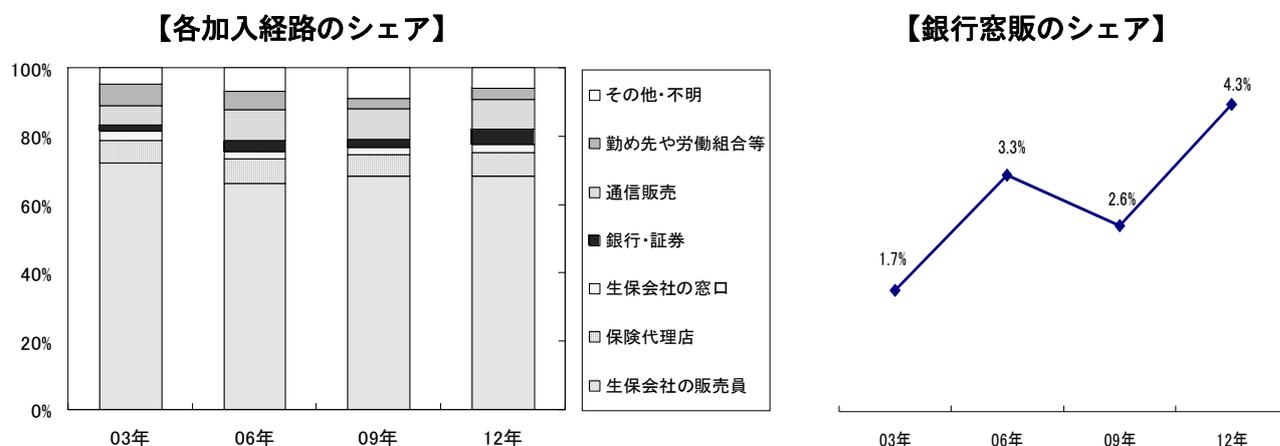
	生保分野					損保分野				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
全チャンネル(万件)	1,225	1,254	1,524	1,686	1,682	14,581	14,749	14,500	14,263	14,213
銀行窓販(万件)	76	62	80	103	118	31	29	32	37	45
銀行窓販のシェア(%)	6.2%	4.9%	5.2%	6.1%	7.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%

（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 <http://www.fsa.go.jp/news/23/hoken/20110706-1/02.pdf>

（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」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」より http://www.jili.or.jp/press/2012/pdf/h24_zenkoku.pdf

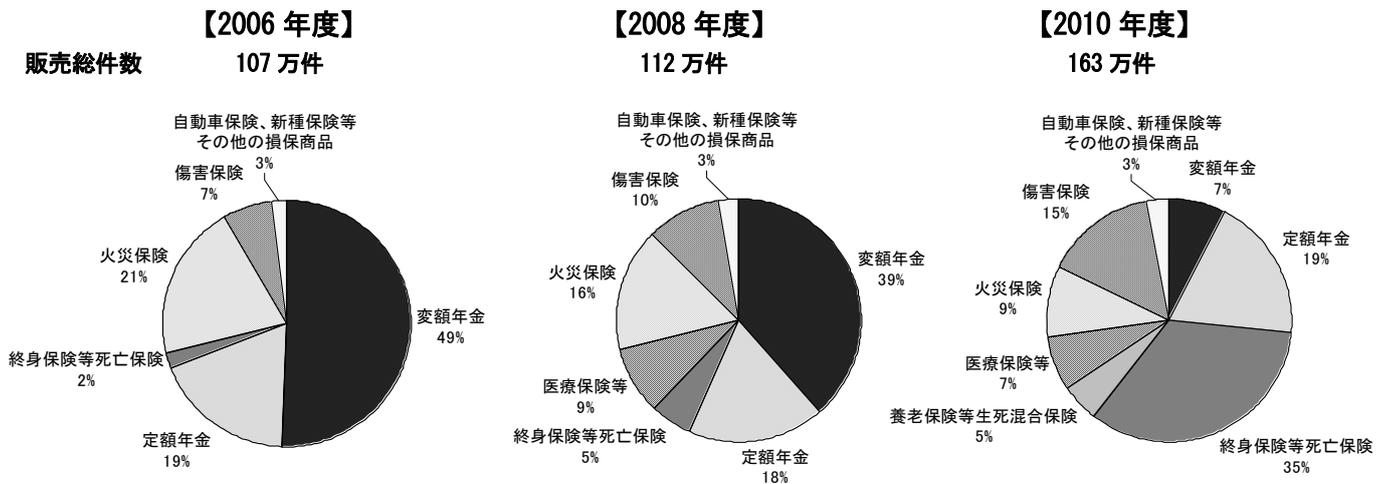
3——銀行窓販の主たる販売商品

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



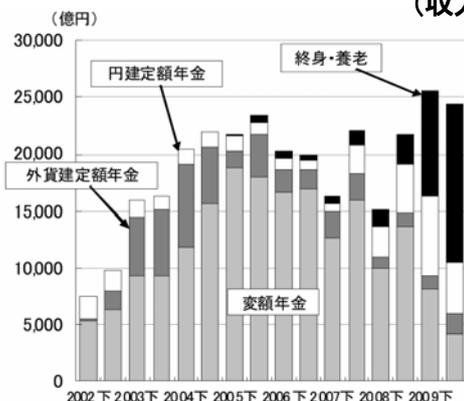
(資料) 金融庁「銀行等による保険募集に関するモニタリング結果」より

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「生保銀行窓販の展開と課題」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。

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」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。

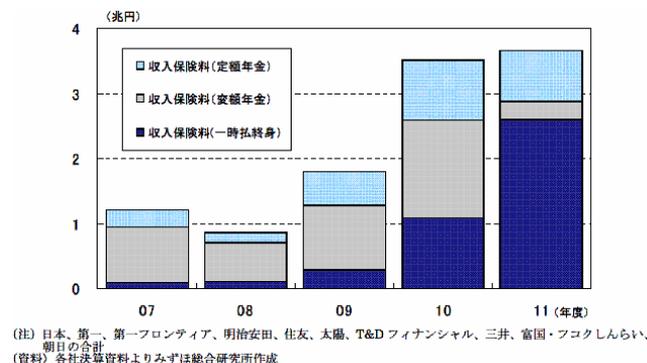
グラフ 3 銀行窓販における一時払い商品の販売動向 (収入保険料)



(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

<http://www.seihokeiei.jp/pdf/SK/SK7905/SK7905-02-H23.pdf>

グラフ 4 大手生保の銀行を通じた販売商品 (収入保険料)



(注) 日本、第一、第一フロンティア、明治安田、住友、太陽、T&D フィナンシャル、三井、富国・プロクシんらい、朝日生命
(資料) 各社決算資料よりみずほ総合研究所作成

(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

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/today/rt111121.pdf>

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	傷害保険	0.5	0.5	0.7	1.1	1.5
定額年金	22.3	14.2	19.0	22.4	23.9	火災保険	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	新種保険	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	自動車保険	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	海上保険、運送保険	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	全商品合計	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。

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ンネルシェアが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、銀行が大きなチャンネルシェアを有する商品はない。

5——銀行窓販の課題

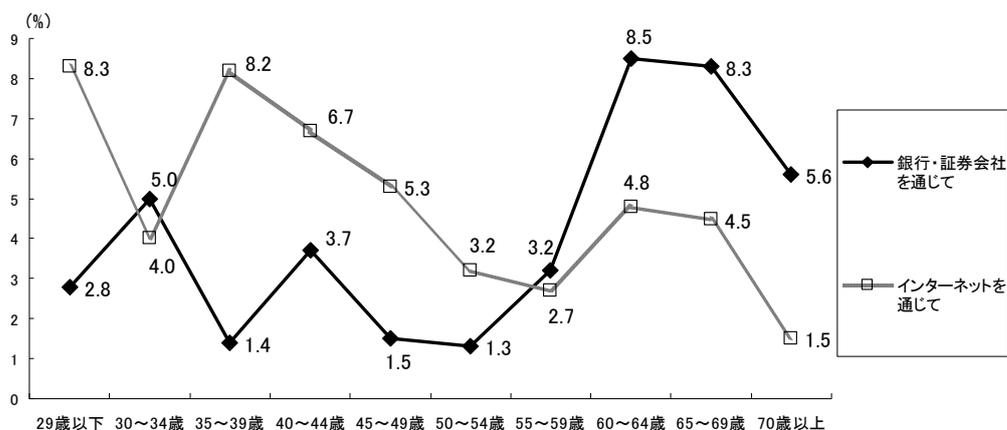
(1) 高齢層に強み いまだ若年層から働き盛り層への浸透に遅れ

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(チャンネル)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(銀行のチャンネルシェア)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(=ネット販売のチャンネルシェア)」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、いったん高めの高齢層があるが、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ンネルシェアが高い。

グラフ5 銀行窓販、ネット販売の年齢階層別チャンネルシェア
(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」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のは、一部に不適切な事例も発生した。

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度にわたって変額年金の販売について¹、2011年度に一時払い終身保険の販売について²と、都合3度にわたって注意喚起が行われ

¹ 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
 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
² 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—(2012年4月19日)」
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20120419_1.pdf

ている。

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的に保険料を下回ることも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総合的な管理（ALM）の観点からの問題を指摘する向きもある。

一時払い終身保険の契約期間は長いので、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が、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高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。仮に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、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かもしれない。

生保会社は、こうしたリスクも考慮して、経営を行わねばならない。

6—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³」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。ここ何年間かの中に、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）

³ 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>