

生保銀行窓販の展開と課題

村上 隆晃

（第一生命経済研究所）
経営環境研究部 主任研究員

I はじめに

2002年の個人年金保険の解禁以降、銀行を通じた生保販売は急速に伸展し、累計の販売額（一時払保険料）は2010年度上期末までで約30兆円に達している。この8年の間に、銀行窓販市場はいくつかの転機を経験しており、その都度大きく様相を変えてきた。そこで、本稿では銀行窓販市場の基本的な枠組みを形成してきた法制度を巡る変化について、まず取り上げる。

次に実際の販売動向を時期により5つに区分し、各局面の特長について俯瞰する。また、こうした局面転換をもたらした今一つの要因である経済変数と窓販で取り扱っている各商品との関係について分析する。

更に銀行窓販が生保の販売チャネルや銀行の収益にとってどのようなインパクトをもたらしているのかについて分析する。最後に銀行窓販市場の今後を展望するに当たって、課題となっている点について振り返る。

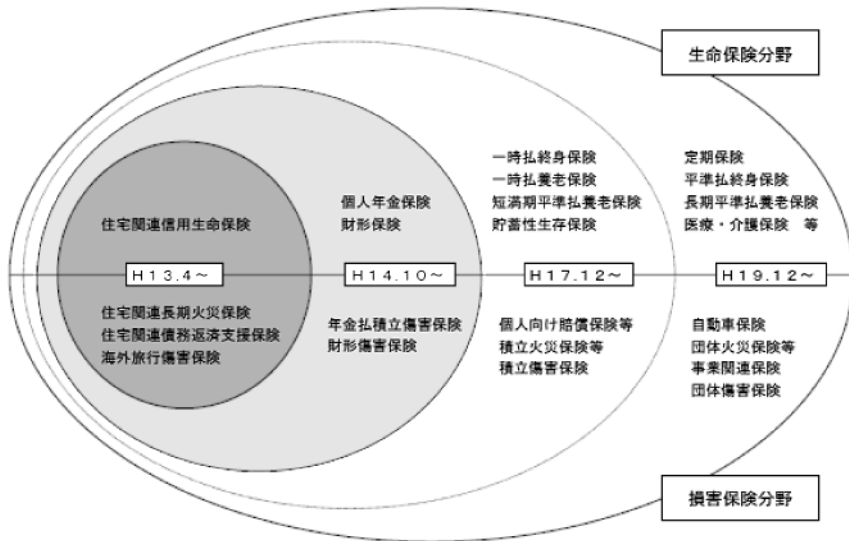
II 銀行窓販の法制度を巡る変化～保険窓販解禁の経緯

保険の窓販が銀行に認められるようになった直接の契機は2000年6月に施行された保険業法の改正にある。この改正により「保険契約者

等の保護に欠けるおそれが少ない場合」に保険募集を行なうことが認められた（注1）。

それを受けて、まず2001年4月に第1次解禁商品（住宅ローン関連の信用生命保険、長期火災保険、債務返済支援保険および海外旅行傷害保険）の販売が銀行に認められた（図1参照）。ただし、信用生命保険については、引受保険会社が販売する銀行の子会社又は兄弟会社である場合に限定されていた。また、弊害防止措置（信用供与の条件として保険募集を行なう行為等を禁止）が設けられた。

（図1）銀行等が販売できる保険商品の範囲



（出典）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」（第37回）参考資料 p.1 より転載。

さらに2002年10月には第2次解禁として、個人年金保険、財形保険、年金払積立傷害保険、財形傷害保険の販売が認められた。この際、住宅ローン関連の信用生命保険に係る引受保険会社の限定が解除される一方、保険商品を購入しないことが他の取引に影響を及ぼさないこと

の顧客への説明等の弊害防止措置が設けられている。

その後、2005年12月には一時払終身保険、一時払養老保険、短満期平準払養老保険（保険期間10年以下）、貯蓄性生存保険、個人向け賠償保険、積立火災保険、積立傷害保険等の商品が第3次解禁の対象となった。

2007年12月には、これまで解禁されていた以外の商品（定期保険、平準払終身保険、長期平準払保険、医療・介護保険、自動車保険、団体火災保険、事業関連保険、団体傷害保険等）の販売が解禁され、銀行による窓販は全面解禁されることとなった。

ただし、全面解禁に当っては、より一層の保険契約者等の保護を図るため、①銀行等における責任ある販売体制の整備、②顧客情報の利用態勢の整備、③銀行等の法令等遵守体制の整備等、④モニタリング及び検査・監督など、監督上の対応を行なうこととされた（注2）。

生保の銀行窓販に関する規制の見直しは、「これまで、それに伴うメリットとデメリットを比較考量し、必要な弊害防止措置を講じた上で行われてきた」のが実態といえよう（注3）。

（注1）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」（第37回）資料を参照。

（注2）金融審議会金融分科会第二部会（第40回）資料「銀行等による保険販売の全面解禁について」1-6ページを参照。

（注3）金融審議会金融分科会第二部会（第39回）資料「銀行等による保険販売規制の見直しについて」2ページ。

Ⅲ 販売動向の局面変化

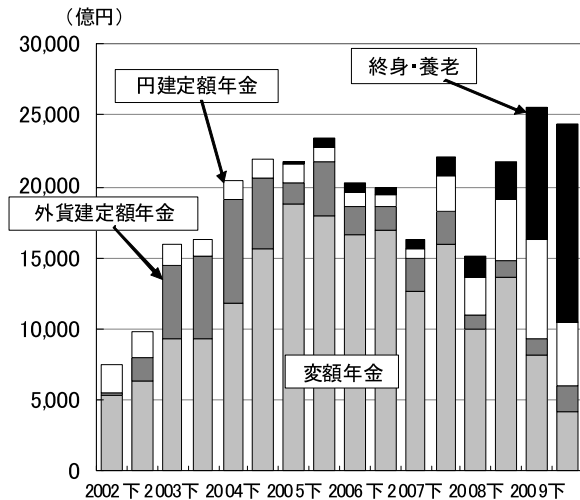
次に本章では生保の銀行窓販について、2002年10月の個人年金保険等の解禁から足元に至るまでの期間をそれぞれ特徴のある5つの局面に分け、販売動向をみていく。販売実績としては、一時払商品については一時払保険料を、平準払商品については販売件数を使用する。また、一時払商品については、業態別の動向を最後に俯瞰しておく。

1. 窓販開始初期の動向（2002年10月～2003年9月）

2001年4月に銀行窓販が開始されたが第1次解禁商品である信用生命保険については銀行の子会社または兄弟会社である生保会社の商品しか販売できなかったため、販売実績がなかった。2002年10月1日の販売保険商品の拡大で生保分野では個人年金保険等の販売が可能となった時点から銀行窓販が実質的にスタートした。2002年10月からの1年間で一時払の個人年金が1.7兆円、平準払いの個人年金が12万件販売された（図2、図3参照）。銀行窓販の影響のない2001年度における民保全体の個人年金の一時払保険料は4963億円である。時期がずれるので厳密な比較ではないが、銀行窓販経由の一時払保険料が初年度から従来チャンネルの3倍を

超える水準に達したことが分かる。平準払の場合、一時払ほど大きなウエートにはならなかったが、それでも民保全体の2001年度新契約件数36

（図2）一時払商品の販売動向（一時払保険料）



（出典）日本金融通信社「金融機関の生命保険窓販実績」『ニッキンレポート』2003.5.26、2003.11.10、2004.5.17、2004.11.8、2005.5.16、2005.11.7、2006.5.15、2006.11.13、2006.11.20、2007.5.14、2007.5.21、2007.11.12、2007.11.19、2008.5.12、2008.5.19、2008.11.10、2008.11.17、2009.5.11、2009.5.18、2009.11.9、2009.11.16、2010.5.10、2010.5.17、2010.11.8、2010.11.15、「生保の銀行窓販状況」『ニッキンレポート』2010.6.14、2010.6.21、2010.12.20のデータをもとに作成。

注：未回答先銀行の実績の一部については、I R 資料等より第一生命経済研究所が推計。

万件に対して、3分の1に達する規模であり、窓販開始当初からその割合は大きかったといえる。投信窓販の場合、証券会社等による販売額を銀行が初めて上回ったのは、2004年のことであり、1998年の解禁以来、6年以上経過した後のことであった。

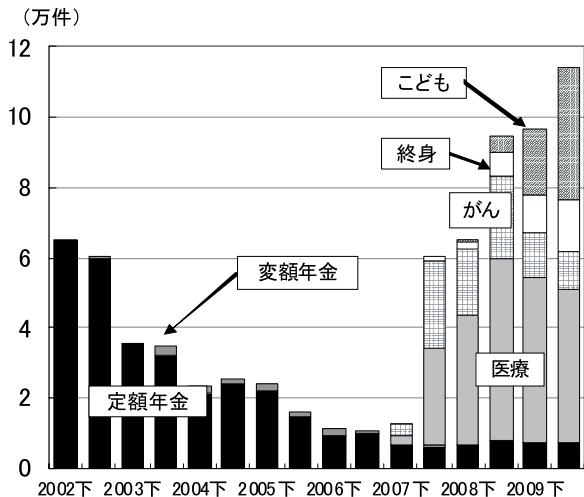
窓販開始当初から、個人年金の中でも変額年金が主力であり、この期間の一時払保険料の約3分の2を占めていた。また、窓販開始に合わせて、90歳時点からの年金受取総額で元本を最低保証するタイプの元本保証付・変額年金が登場した。ただし、この期間に限っていえば、変額年金全体の販売額の5割を超える水準に止まっていた（注4）。

一時払の定額年金についてみると、当初は円建が主力であり、約4000億円が販売された。外貨建については、2000億円を切る水準に止まっていた。

また、この時期注目されるのは、平準払の定額年金の販売件数が12.5万件に達していることである（図3参照）。半期で6～7万件という状況であり、現

在までのところ、この時期が平準払定額年金のピークであったといえる。しかし、平準払の定額個人年金の銀行を通じた販売に注力した生保は2003年度上期に入って、運用難を理由に相次いで販売を停止している。

（図3）平準払商品の販売動向（新契約件数）



（出典）図2に同じ。

(注4)「産業レポート 二年半で八兆円の大活況！個人年金銀行窓販“勝ち組”の条件」『週刊ダイヤモンド』2005年6月18日号、104-106ページ参照。

2. 窓販普及期の動向（2003年10月～2005年9月）

この時期、生保の銀行窓販は普及が進み、2004年度下期には半期の一時払保険料が2兆円を超える水準に達した。この後、期間により販売額は増減するものの、半期2兆円、年間4兆円が銀行窓販を通じた一時払保険料の標準的な販売額となっている（図2参照）。

商品別にみると、変額年金が主力となっており、2003年度下期には9000億円程度であったものが、2005年度上期には1.6兆円を販売するまでに増加している。また、元本保証付の占率も5割程度の水準から上昇し、2004年度下期には8割を超える水準に達している（注5）。

定額年金では円建定額年金が1200～1300億円程度の水準に減少する一方で、外貨建定額年金が5000億円程度の販売額になった。為替は、2002年1月の1ドル135円程度の水準から円高が進む局面に入り、2003年度下期から2005年度上期にかけては、105～110円程度の水準で推移していた。当時あっては将来の円安をにらんで、充分円が高い局面という相場観が広がっていたとみられ、これが販売押し上げに一役買ったものと考えられる。特に2004年度下期は期中に急速に進んだ円高が反転し、円安トレンドに転じたことが、外貨建定額年金の販売を促進し、半期7000億円を超える水準に達した。この期間が外貨建定額年金の販売にとっては、現在までのところピークとなっている。ただし、この後同じような為替の水準であっても、販売額は大きく下回っており、為替の動向だけでは説明できない部分もあると考える。銀行顧客にとって外貨建定額年金という商品がまだ目新しく、新商品効果があったとも考えられる。

この間、円建定額年金については、外貨建定額年金で一般的であっ

た「市場価格調整」機能付の商品が発売されたが、普及が進まなかった。「市場価格調整」とは、市場金利に応じて運用資産の価格変動が解約返戻金額等に反映される仕組みのことであり、解約時の市場金利が契約時と比較して上昇（下落）した場合には、解約返戻金額は減少（増加）する。金利変動リスクを顧客に移転することで、対顧客利回りや販売手数料を向上させることが可能なメリットがあるものの、円建定額年金の場合、定着に至らなかった模様である。

平準払定額年金の新契約件数は、開始期の6～7万件に比べると減少トレンドであり、2003年度下期の3.6万件から2005年度上期には2万件強の水準にまで減少した（図3参照）。

（注5）『週刊ダイヤモンド』前掲、104-106ページ参照。

3. 3次解禁後の動向（2005年10月～2007年9月）

2005年12月に行なわれた銀行窓販の第3次解禁によって、窓販取扱商品として一時払の終身、養老や平準払の養老などが加わった。ただし、この期間での販売は振るわず、一時払終身を中心に半期500～700億円が販売されるにとどまった（図2参照）。

この間、変額年金の販売は2005年度下期をピークとして、半期1.7～1.9兆円の水準に達している。この期間の特徴として、市場の拡大に加え、変額年金という商品カテゴリー内での競争が激化したことも指摘できる。2005年度下期まで変額年金供給生保の一位は固定的であったが、2006年度上期には別の会社が一位となった（注6）。

首位が入れ替わった原因の一つは逆転された側の会社が2005年10月に年金受取総額を元本保証する最低運用期間を10年から15年に延長したことにあると考えられる。運用上のリスク管理を徹底するという意図であったが、販売する銀行からは運用期間が長すぎると反発を受けた。逆転のもう一つの原因として、競合会社が2005年10月に発売した新商品の影響が挙げられる。同商品では、契約者が一定の範囲で任意

に設定できる運用目標に達すれば、最低3年で運用を終了し、年金や一時金を引き出せる商品となっている。

その後、逆転された側の会社が競合と同様の商品性をもつ新商品を投入し、2007年度上期には再度一位を奪回するなど、半期1000億円以上を販売する生保5～6社が順位を入れ替えながらシェア争いを演じることとなった。

定額年金では、外貨建が半期5000億円程度の水準から、半期2000億円程度にまで減少した。為替の動向をみると、2005年度上期までの1ドル105～110円のレンジ相場から、下期に入って急速に円安が進み、12月には120円程度の水準まで円安が進んだ。その影響で、2005年度下期の販売額は1500億円強と前期の3分の1以下に落ち込んでいる。2006年度上期は一時的に円高が進んだことで、外貨建定額年金の販売が増加したが、為替が115～120円の水準であり、2000億円程度の水準で推移している。一方、円建定額年金は半期1000億円前後の水準で推移している。

平準払の定額年金の件数は普及期に続き、減少トレンドであり、半期2万件強から、1万件を割る水準にまで減少している（図3参照）。

（注6）「本紙調査 銀行窓販・個人年金販売ランキング」『保険毎日新聞』
2006年1月6日、8月30日、2007年1月9日を参照。

4. 全面解禁後・金融危機時の動向（2007年10月～2009年9月）

2007年12月に全面解禁がスタートした。

一時払商品の販売においては、ここまで銀行窓販の主力商品であり続けた変額年金の販売が、2007年のサブプライム問題の表面化、2008年のリーマン・ショックの発生といった市場環境の激変により2回にわたって、下方屈曲を余儀なくされた。2007年についていえば、9月に施行された金融商品取引法への対応も販売を抑制する方向に機能したと考えられる。後述するが、2009年2月以降、変額年金の供給停止

に踏み切る生保も出、次の局面での変額年金不振の萌芽が見られる。

外貨建定額年金はこの期間当初2000億円程度の販売を続けていた。しかし、2008年のA I Gショックの影響でA I Gグループ生保の外貨建定額年金販売がほぼ停止したため、1000億円程度に半減する期間が続いている。

この期間当初いずれも1000億円に満たない水準であった円建定額年金と一時払終身（以下、両者の合計を円建定額商品という）であるが、2008年度上期・下期は両者合計で約4000億円、2009年度上期に入ると約7000億円にまで増加した。変額年金や外貨建定額年金の販売に下押し圧力がかかる中、徐々に円建定額商品へのシフトが進んできたといえる。

一方、新たに解禁された平準払商品についてみると、当初主力となったのは医療、ガンといった第三分野商品であった（図3参照）。本格的な販売実績が出てきたのは、2008年度に入ってからであるが、半期5～6万件の水準であった。2009年度にはさらに販売件数が増加し、上期の8.2万件でいったんピークとなった。平準払の終身・定期、あるいはこども学資の販売はまだ限定的であった。

平準払の定額年金の販売件数は6～7千件で横ばいとなっており、積立的な貯蓄商品については、限定的な取扱が続いていたとみられる。

5. 金融危機後の動向（2009年10月～2010年9月）

この期間で最も顕著な動向は、2009年度下期に円建定額商品の合計販売額が銀行窓販開始以来、初めて一時払保険料全体の5割を超えることになった点である（図2参照）。特に一時払終身の増加は顕著で、2010年度上期には1.4兆円を販売している。後段でも触れるが、一時払終身は「市場価格調整」の付いていない商品も多いため、長期の円建定額商品の販売増加は、供給する生保側にとって、将来の金利変動に対するリスクへの備えという課題をもたらしているといえよう。また、

販売する銀行にとっても、「販売担当者が利回りを強調する『商品売り』に慣れすぎ、販売スキルが低下しかねない」というリスクもある（注7）。

変額年金の販売については、前の局面で供給する生保が減少したことに加え、市場に残ったプレーヤーについても各種最低保証のためのコストが上昇し、販売手数料水準の引き下げや商品性の改定などの対応を余儀なくされたため、販売に下押し圧力がかかった（注8）。一方で販売が容易で3%程度の手数料が期待できる円建定額商品の販売が増加したことも、変額年金の縮小に影響したと考えられる。その結果、変額年金の販売額は前期比4～5割減という減少トレンドを辿ってきた。足元2010年度上期の販売額をみると、4000億円程度の水準にまで減少している。

外貨建定額年金は2009年度下期まで3半期に渡って1000億円程度で推移してきたが、2010年度上期に入って販売に回復の兆しがみられ、再び2000億円程度が販売されている。

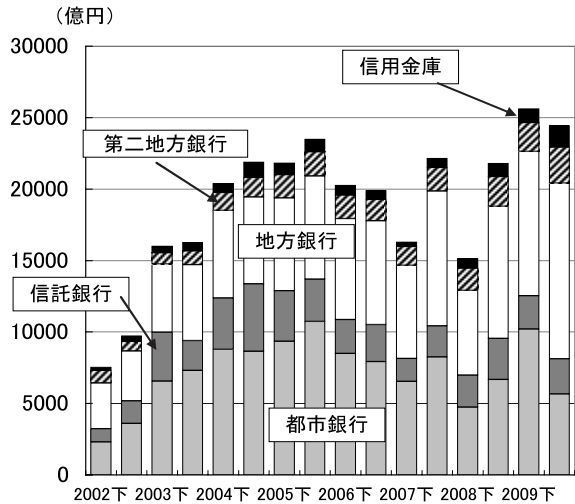
この期間では、全面解禁対象商品のうち、第三分野商品以外の平準払終身・定期、こども・学資といった第一分野商品の販売が増加してきた点が特徴である（図3参照）。ただし、終身・定期やこども学資といった商品については、実際には全期前納の契約として、実質的に一時払終身などと変わらない売り方をされているケースも相当程度あるとみられる（注9）。その意味では、現在に至るまで、銀行窓販の主力が一時払の貯蓄商品にあることは変わっていないと考えられる。これに対し平準払定額年金の販売件数は約7千件で横ばいの状況が続いている。銀行チャネルは積立型の貯蓄商品の販売については必ずしも有効なチャネルとは言えないようである。

6. 業態別の動向

最後に、銀行業態別の販売動向に触れておきたい。図4は一時払商品の販売額について、業態別に推計したものである。

窓販開始初期の動向をみると、地方銀行が3000億円強と4割程度を占めているのが目立つ。一行当たりの販売額では都市銀行、信託銀行といった大手行の方が大きいが、業態としては、大手行にほぼ匹敵する状況である。1998年度の投信窓販開始時

(図4) 業態別・一時払商品の販売動向（一時払保険料）



(出典) 図2に同じ。

の残高でみると、地方銀行は都市銀行の4%程度にとどまっていた。それに比べると、個人年金の窓販については地方銀行のスタート・ダッシュが目立つ。投信の販売を通じて、地方銀行においても窓販態勢の整備が進んでいたためと考えられる。

業態別にその後の動向をみると、都市銀行は3次解禁後の2006年度上期が最初のピークであり、1兆円を超える販売を記録した。金融危機前後に大きく販売を減らした後、危機後の2009年度下期には再度1兆円を越える販売を記録しており、直近のピークを付けている。窓販市場をリードするだけに市場全体の振幅を体現するような動きを示している。

信託銀行の場合、窓販普及期末の2005年度上期に4700億円を販売したのがピークとなっている。以降は比較的にコンスタントに2000～3000億円を販売している。

地方銀行の販売額は窓販普及期初期の5000億円から2010年度上期の1兆2000億円まで堅調に拡大してきており、窓販販売額の5割を占め

るチャネルとして成長してきた。金融危機による販売の落ち込みは地方銀行も経験しているが、都市銀行などに比べると比較的軽微であったといえよう。

第二地方銀行は販売額の水準はそれほど大きくないものの、成長率は地方銀行にひけをとらなかった。窓販普及期初期の販売額800億円が2010年度上期には2500億円と3倍を超える増加となっている。

信用金庫の販売額については、推計の都合上、全信金をカバーできている訳ではない。信金中央金庫が公表している販売データと照合すると、2009年度の新契約件数ベースで約7割をカバーしていると推計される。その点を考慮に入れても、信用金庫の販売額はまだ限定的といえるだろう。

(注7) 『『一時払い終身』一辺倒から脱却、顧客困い込みへ』『ファンド情報』2011年4月25日より引用。

(注8) 長期金利が低い水準で推移し、株価などのボラティリティが高止まりしたことが原因と考えられる。例えば、金融危機時の変額年金の再保険料の動向について、「リーマンショックで激変した個人年金市場」『東洋経済 生保・損保特集2009年版』50ページは、以下のように報道している。「再保険を利用する会社は、突然の再保険料の急騰に直面することになる。再保険市場では価格の高騰と同時に、再保険を引き受けるプレーヤーが大幅に減少、マーケットが沈静化しても再び保険料水準が同じペースで下がらないという状況も起こってきた（そして現在も続いている）」。

(注9) 「アフラック『WAYS』が金融機関に浸透」『保険毎日新聞』2010年7月2日を参照。

Ⅳ 販売商品と経済変数の関係

次に本章では、銀行窓販の今後を占う意味で、商品別の販売動向と経済変数の関係について分析する。

1. 変額年金と経済変数の関係

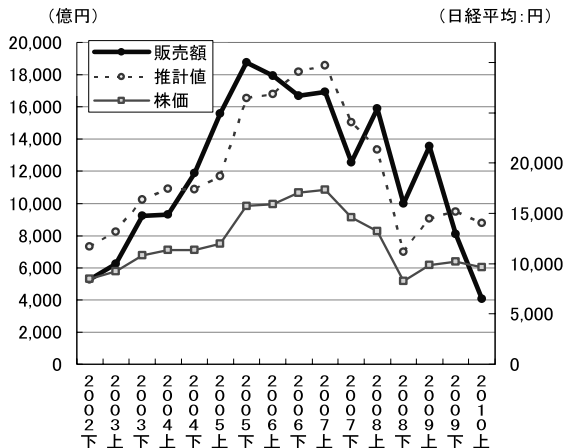
最初は窓販開始当初から主力商品の期間が長かった変額年金と経済変数の関係についてみていく。

ここでは変額年金と関連の深い資産価格の変動を代表する経済変数として日経平均株価を分析に使用することとする（注10）。

分析の結果については、標本値から求めた回帰方程式の当てはまりの良さの尺度である決定係数（1に近いほど当てはまりが良いとされる）が0.663程度であるため、一定の幅を持ってみる必要はあるが、日経平均株価が1円上昇すると変額年金の販売額が1.3億円増加するという結果となっている（図

5参照）。ただし、2009年度下期以降、変額年金の販売額は株価の水準から推計される販売額を下回っている。これは引受リスクを引き下げる方向での商品性改定や販売手数料の引き下げなど、株価以外の供給側要因が下押し圧力をかけている影響があるものと考えられる。

（図5）株価と変額年金の関係



【推計結果】

変額年金販売額＝

$$\begin{aligned} &\text{▲}3986 \text{ (▲}1.354\text{)} + 1.325 \text{ (}5.580\text{)} \times \text{日経平均株価} \\ &\text{() 内は } t \text{ 値。 } \text{adj.R}2=0.663 \end{aligned}$$

（出典）日本金融通信社「ニッキンレポート」、日本銀行「金融経済統計月報」より第一生命経済研究所が推計。

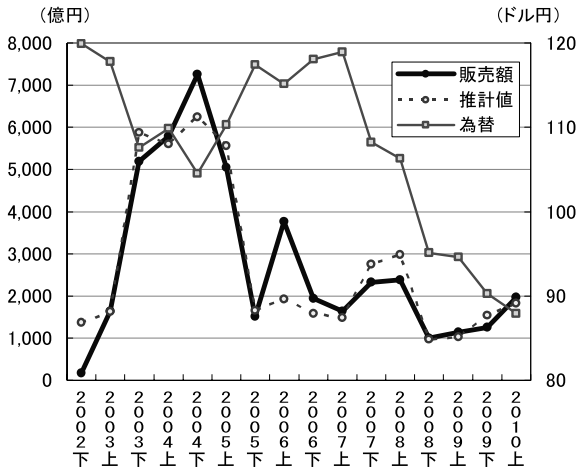
（注10）変額年金の資産運用については、国内外の株式や債券を対象とする種々のファンドに投資されているので、厳密には様々な国の株価や金利、

為替といった指標との関係をみていく必要があると考えられる。ただし、例えば2002年10月～2008年3月の日経平均株価とMSCIコクサイ（日本以外の先進23カ国の上場企業で構成される株価インデックス。投資銀行モルガン・スタンレー・キャピタル・インターナショナル＝MSCIが作成）の相関が0.91であるように、日本の株価と世界の株価との間には相関があることも考慮し、日経平均株価を選択した。日経平均株価以外に長期金利、為替も経済変数として検討したが、検定の結果、変数の効果が0であるという仮説を棄却できなかつたため、採用しなかつた。

2. 外貨建定額年金と経済変数の関係

次に外貨建定額年金についても、変額年金の場合と同様に、経済変数の影響を分析した。外貨建定額年金の動向に影響を与える経済変数に関しては、運用対象となる各国資産の為替レートが考えられるが、本稿では、当初から販売されていた米ドルのレートを説明変数として採用した。また外貨建定額年金の場合、金融危機時のAIGショックの影響も大きかったので、

(図6) 為替と外貨建定額年金の関係



【推計結果】

$$\begin{aligned} \text{外貨建定額年金販売額} = & 15557 (2.668) + \blacktriangle 118 (\blacktriangle 2.341) \times \text{為替} + \blacktriangle 3334 (\blacktriangle 2.624) \\ & \times \text{AIGダミー} + 3052 (5.718) \times \text{過渡期ダミー} \\ & () \text{内は } t \text{ 値。 } \text{adj.R}^2 = 0.851 \end{aligned}$$

(出典) 図5に同じ。

分析に当ってはこうした要素を織り込んでいる。さらに2003年度下期から2004年度下期にかけて、まだ変額年金が銀行窓販の中心商品となる以前の時期に外貨建定額年金の販売額が増加し、ピーク時には年間1兆円を超える売上げを記録した。こうした過渡期の押し上げ効果についても要因分析の対象とした。

これらの変数を織り込んで回帰分析を行ったところ、一定水準の精度（決定係数：0.851）で分析できた（図6参照）。

分析結果は、10円円高が進むと、外貨建定額年金の販売額が1200億円増加するというものである。

A I Gショックによる影響は、外貨建定額年金の販売額に約3000億円の押し下げ効果があったと考えている。また、過渡期の販売押し上げ効果については、3000億円程度の効果があったと推計している。

3. 円建定額商品と経済変数の関係

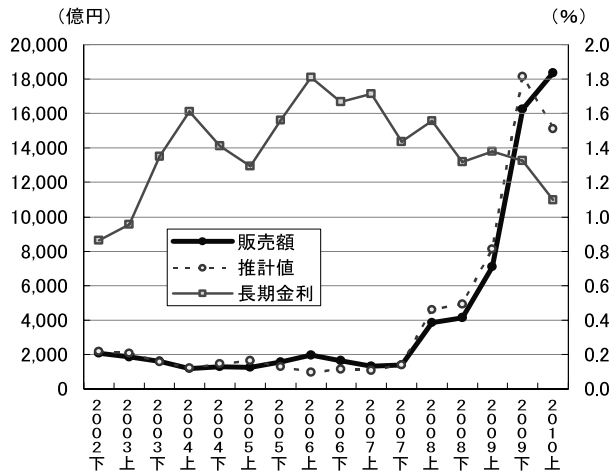
さらに円建定額商品についても、同様の分析を行なった。円建定額商品については、長期金利を説明変数として採用した。また、長期金利という金融市場の要因に加えて、近年、変額年金や外貨建定額年金に代えて、円建定額商品を急速に販売拡大した供給側の要因も説明変数として分析の対象とすることとした（供給側要因：半期1000億円以上を販売した生保の社数）。

分析の結果は図7のようになっている。2008年度以降の供給要因を導入した影響が大きいものの、結果として分析の精度はある程度高い水準となっている（決定係数は0.948）。2008年度以降、長期金利の上下が円建定額商品の販売動向に及ぼす影響が限定される一方、一時払終身などの販売増加の影響が大きいという推計結果になっている。

円建定額商品販売増加の背景であるが、一時払終身は一定期間経過後（5年程度）の解約返戻金の額が定期預金比で高く、銀行にとって「売りやすさ」、「説明のしやすさ」というメリットが大きかったといわ

れる(注11)。また、「市場価格調整」の付かない円建定額年金や一時払終身は金融商品取引法の対象外であり、説明負荷が軽い点も影響が大きかったと考えられる。生保にとっても「解約返戻金にかかわる説明をポイントとする販売資料を送っておけば、銀行側で

(図7) 長期金利と円建定額商品の関係



【推計結果】

円建定額商品販売額＝

$$3318 (1.839) + \Delta 1306 (\Delta 1.057) \times \text{長期金利} + 3310 (15.693) \times \text{供給要因}$$

() 内は t 値。adj.R2=0.948

(出典) 図5に同じ。

勝手に販売してくれるので、費用対効果が高い」。「金融マーケットが低迷する中で顧客の安全志向の高まりにより定額年金へのニーズが高まったこと」、「据置期間が5年」と短満期から選べるようになったことも要因として指摘されている(注12)。

(注11) 「銀行窓販は拡大期に突入」『週刊東洋経済』〔生保・損保特集〕2010年版、36-38ページ。

(注12) 「日本生命、『マイドリームプラス』急拡大」『保険毎日新聞』2009年1月13日を参照。

V 銀行窓販が生保・銀行に与えた影響の評価

1. 銀行窓販が生保チャネルに占める割合

さて、ここまで銀行窓販を通じた生保販売の推移をみてきたが、本節では生保のリテール市場で銀行チャネルがどの程度の占率を占めるようになったかをみていく。

図8は生保の各商品の一時払保険料を分母として、銀行チャネルのシェアをみたものである。変額年金では窓販開始当初から、銀行チャネルが8～9割を占めている。それ以外は主として証券会社と考えられる。

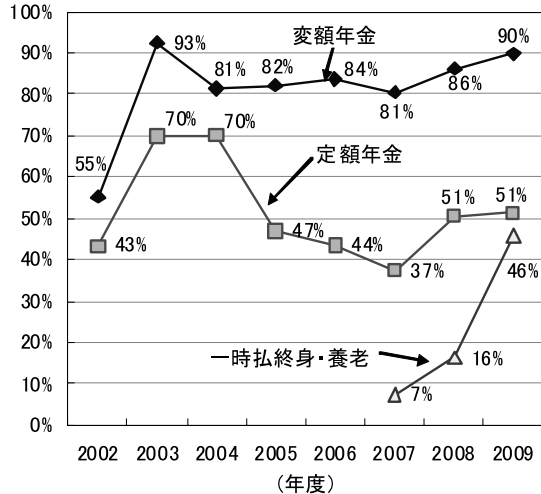
一方、定額年金では外貨建定額が大量に販売された2003、2004年度には7割にまで達したが、足元では5割程度に下がっている。

一時払終身は養老も含めた個人保険・一時払保険料を分母として計算している

が、一時払終身の販売拡大の影響で、5割近くに達している。一時払商品の分野では、銀行は既に主要チャネルといえる。

次に、図9は新契約件数をベースとして平準払商品販売における銀行のシェアを見たものである。銀行は平準払商品では、一時払商品におけるようなシェアはないが、上昇傾向である。

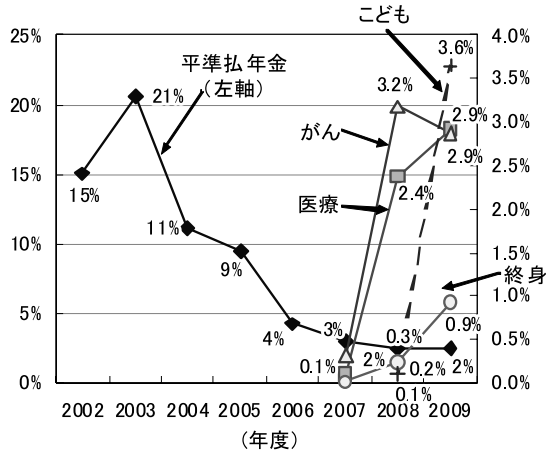
（図8）一時払商品販売における銀行シェアの推移（一時払保険料による）



（出典）図2に同じ。

医療、がん、こども
もの3商品では3%前後に達している。終身では一時払を含んだ件数が分母であるので、多少過小評価となるが、1%前後の水準となっている。平準払年金では銀行シェアがピーク時2割に達したが、足元では2%前後にとどまっている。

(図9) 平準払商品販売における銀行シェアの推移
(新契約件数による)



(出典) 図2に同じ。

2. 銀行窓販が銀行の業務粗利益（個人部門）に占める割合

銀行窓販で取り扱われる有力な商品の一つが、投資信託である。生保の銀行窓販に先立って、銀行等による投信窓販は1998年にスタートしている。銀行窓販経由の投信販売額について、公表データはないが、日本経済新聞によると投信窓販は2000年以降本格化し、2007年には14兆円を超える水準にまで達した(注13)。リーマン・ショックの影響で2008年以降急減していたが、2010年には前年に比べて大きく増加し、7兆5368億円(対前年3兆1114億円の増加)の販売を記録した。

銀行は投資信託や個人年金の窓販関連収益を非金利収益や運用商品関連収益といった指標で公表している。そこで、都銀・信託といった大手行について投資信託と生保(個人年金と一時払終身分)関連収益を推計して、その推移をみたのが、図10である。先ほどの投資信託の販売のピークが2006~2007年度であったように、投資信託関連の手数料も同じ期間にピークを付けた後、金融危機の影響で2008年度に大きく

減少したことが分かる。

グラフの一番上にある折れ線グラフは、投信・年金関連収益が銀行のリテール部門の粗利益に占める割合を示している。2005、2006年度には粗利益の15%近くの水準にまで上昇しており、リテール部門粗利益の柱の一つに成長していた。ところが金融危機の結果、

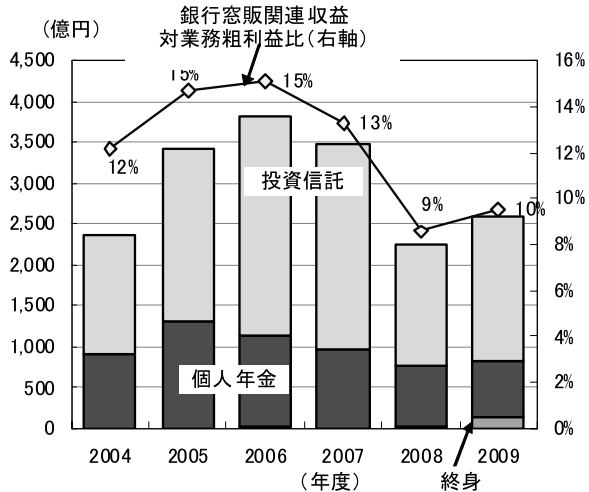
同比率は1割を切る水準にまで落ち込んでいる。

関連収益の内訳をみると、2007年度からリーマン・ショック時の2008年度にかけての減少は、投資信託の方が大きい。ただし、投信の関連収益については、信託銀行分の受託報酬や投信向け投資顧問料などのストック部分が含まれているので、販売量の減少ほどには関連収益が減っていない。

個人年金関連収益も減少しているものの、下げ幅は投信に比べると相対的に小さかった。さらに2009年度には一時払終身の手数料が下支えしている。

リーマン・ショック後、個人部門の収益回復を急ぐ銀行にとっては、貴重な収益だったと思われる。

(図10) 銀行窓販関連収益の推移(推計)



(出典) 大手行各社のIR資料などより筆者推計。

注：1) 大手行は、三菱UFJFG、三井住友FG、みずほFG、りそなHD、中央三井トラスト・グループ、住友信託銀行の各傘下行を対象に集計。

(注13)「銀行顧客 投信に回帰 昨年の窓販7割増、伸び最大」『日本経済新聞』2011年2月18日を参照。

VI 銀行窓販の課題

ここまでみてきたように、日本の生保市場において銀行窓販チャネルは商品を生保会社にとっても、販売する銀行にとっても一定の割合を占める存在に成長してきたといえる。ただし、その過程で今後も銀行窓販チャネルが健全に機能を果たしていくために、いくつかの課題が浮上してきたと考える。ここでは、そうした課題のうち、大きなものとして以下の2点について指摘しておく。

1. 適切なリスク管理の重要性

金融危機後に改めて浮き彫りになったのが、販売する銀行、商品を生保、双方にとってリスク管理が求められるということである。経済金融環境の変化を受け、銀行窓販を主たる販売チャネルとする変額年金や一時払終身保険等において、商品性の問題や運用に問題が起こることを避ける観点から、生保が販売を停止したり休止するという事例が現れた。変額年金では、2009年に入って複数の会社が供給を休止・停止したり、供給制限を行なったりしている(表1参照)。前述したように変額年金の大半は何らかの元本保証を付しているため、市況の悪化で責任準備金の積み増しを求められた。また、新契約を販売する際に再保険を利用してリスクの軽減を図っている場合には、再保険料のコスト高騰が新契約の引受のボトルネックとなるなど、リスク管理や採算性の観点から、変額年金を生保の一部は販売停止・休止に踏み切らざるを得ない状況であったと考えられる。

市場に残るプレーヤーにとっても課題は同じであり、供給する商品のリスクを抑えたり、種々の手数料引き上げにより採算性の改善を図っている(注14)。

供給が停止された商品は、2009年の変額年金だけではない。現在銀行窓販の中心商品となっている一時払終身についても、2010年度に2回販売休止する会社が出るなど、リスク管理が大きな課題になっていることが窺われる（注15）。平準払の円建定額年金についても、同様の理由から年金保険の窓販開始当初に大量に販売された直後、販売停止となった事例がある。

（表1）金融危機後の変額年金販売休止状況

社名	休止・停止開始の時期	休止・停止の対象商品
A社	2009年2月	年金原資保証がある変額個人年金保険
B社	4月	年金原資保証がある変額個人年金保険、最低保証がある変額終身保険のそれぞれ一部
C社	4月	年金原資保証がある変額個人年金保険、最低保証がある変額終身保険
D社	4月	年金原資保証がある変額個人年金保険
E社	6月	変額個人年金保険、定額個人年金保険、変額終身保険
F社	8月	変額個人年金保険、変額終身保険
G社	10月	年金原資保証がある変額個人年金保険（一時払）
H社	— （銀行による）	年金原資保証がある変額個人年金保険（一時払、銀行ごとに販売上限額を設定）
I社	2010年2月	全商品
J社	3月	年金原資保証がある変額個人年金保険

（出典）各種報道より筆者作成。

なお、一時払終身については、解約が読みにくいという問題もある。一時払終身の多くは「市場価格調整」を付していないため、金利上昇時に、自前チャンネルではない銀行が顧客に解約を勧め、保険会社が想定した以上の資金流出が発生し、やむなくALMを崩すこととなって損失が発生するといった事態が生じるのではないかとの懸念がアナリスト的な視点から示されている（注16）。銀行で販売された一時払終身のALMとしては、超長期の金利リスク管理に、契約者（と仲介する銀行の販売担当者）による解約オプションの行使動向を織り込む必要がある、との指摘もある（注17）。問題は銀行窓販が始まって8年を経過しながらも、本格的な長期金利の上昇局面を迎えていないため、解約オプションに関する契約者行動については想定するしかない、というこ

とである。

一方で年間の収益計画を立てている銀行にとっては、突然の供給停止は事業計画に狂いを生じさせるものであり、当初は販売現場に混乱をもたらしたと思われる。

銀行にとっては、引受生保が相対的に高い手数料率を提示する、再保険料が上昇しても供給を継続する、変額年金の最低保証でリスクを高め取るなどの方策を採ってくれた方が、短期的には収益面でメリットがあった。しかし、長期的には引受生保が手数料率や再保険の設定で採算性を見誤ったり、最低保証リスクのコントロールに失敗するといった形で万一破綻した場合、販売した銀行もレピュテーション・リスクを負う可能性がある。

リーマン・ショックを直接の契機として破綻した国内生保は大和生命に限られるが、販売休止が実質的な窓販からの撤退となった生保も複数あり、金融危機は銀行が生保窓販で抱えるリスクを浮き彫りにしたといえよう。

顧客に対して、将来の保険金・給付金・年金等の支払いを確実にこなうことが銀行窓販に従事する生保・銀行にとって第一の使命であることを考えれば、両者が綿密に連携しながら、適切にリスクをコントロールする形で銀行窓販を展開する態勢を築いていくことが今後も重要と考える。

(注14)「リーマンショックで激変した個人年金市場」『東洋経済 生保・損保特集2009年版』51ページによると、商品性、手数料の改定については、「具体的には、契約年齢引き上げ、投資オプションとしての特別勘定での株式や外国投資の比率引き下げ、投資オプションを過去に比べて限定する、保証する年金支払水準の低下、そして保険関係費を中心とする手数料引き上げなどである。顧客に直接見えない部分では、利益確保のため、特別勘定運用を委託している運用会社の信託報酬引き下げ、最後に代理店手数料の引き下げなど」がある。

(注15) 「市況急変後の窓販トレンドを追う」『ファンド情報』2010年6月14日、2-5ページを参照。

(注16) 保険アナリスト植村信保のブログ「銀行窓販で明暗？」2011年2月23日より引用。

(注17) 保険アナリスト植村信保のブログ「一時払終身保険のALM」2011年5月17日を参照。

2. 銀行窓販における説明態勢の強化

一時払の運用商品・貯蓄商品を主要商品として、銀行窓販市場が拡大するとともに、対象となる顧客が金融資産を多く保有する高齢層が中心であったこともあり、募集や説明の場面で特有の問題が生じてきた。販社である銀行、商品供給する生保とも適正な保険募集を構築するべく態勢整備を行なってきたわけであるが、更なる説明態勢の強化・レベルアップは不断に求められている。特に2008年には金融危機による市況の悪化の影響もあり、トラブルの増加が認められた。

2009年7月、国民生活センターは銀行における個人年金の募集に関して、高齢者を中心にトラブルが増加していたことを受け、全国銀行協会および生命保険協会に対して、トラブルの未然防止、拡大防止を求めてきた。

要望の内容は、①保険の勧誘であることをまず消費者に認識させ、無理な勧誘を行なわないこと、②消費者が誤解しない説明や、正確な判断ができる説明をすること、③内容を理解していない消費者に書面への署名捺印を求めないこと、の3点であった。

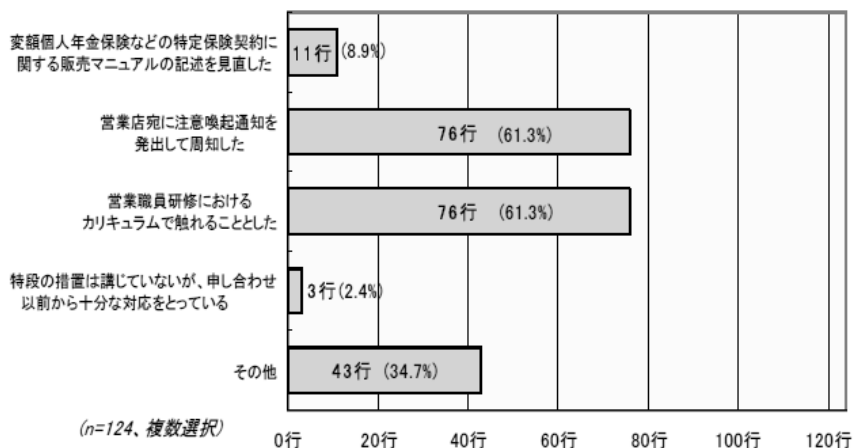
全国銀行協会、生命保険協会は国民生活センターからの要望を真摯に受け止め、連携して改善策を取ってきた。

全国銀行協会は2007年9月に「個人年金保険の募集における説明態勢の強化について」を公表し、会員銀行に対して、個人年金保険の募集における説明態勢を強化する視点から、①預金との誤認防止の徹底、

②中途解約時等に係る各種費用等の説明、③商品内容に関するお客さまの理解の確認の3点について申し合わせを行なった。

図11は申し合わせを踏まえた銀行の対応に関して、2009年12月末現在の状況を集計したものである。「営業店宛に注意喚起通知を发出して通知した」「営業職員研修におけるカリキュラムで触れることとした」がそれぞれ76行(61.3%)と最も多い対応であった。その他が43行(34.7%)となっているが、「臨店時に指導」、「支店長を対象とした会議で周知徹底を実施」などの対応を行っており、申し合わせに沿った対応が行なわれていることがわかる。

(図11) 申し合わせを踏まえた会員銀行の対応状況



(出典) 全国銀行協会「個人年金保険の募集における説明態勢の強化について」2010年1月より転載。

注：会員銀行188行のうち、124行が個人年金保険を取り扱い。回答占率は当該124行を分母として集計。

一方、生命保険協会でも全国銀行協会と連携を取りながら、対応策を実施している(注18)。対応項目を列挙すると、①募集人教育の再徹底、②パンフレットの改善(預金誤認防止対応)、③P D C A << plan (計画)、do (実行)、check (評価)、act (改善) >> 態勢の強化、④好取組事

例の共有化、の4つである。

①では、生命保険募集人が受ける継続教育制度の標準カリキュラムに「銀行等による保険募集におけるトラブル防止のための留意点」を新設した。また、生保および銀行の募集人育成に関わる部門のコンプライアンス担当者を対象に研修会を実施している。②では、銀行窓販用の募集資料に関して全社アンケートを実施し、預金との誤認防止に向けた各社の好取組の共有化などを実施した。また、「生命保険商品に関する適正表示ガイドライン」の改正を行い、窓販時のパンフレットなどに「生命保険であり、預金とは異なる」旨を記載する規定を導入した。③では、生命保険懇談会（注19）を通じて、銀行窓販に関する相談現場の実情を捉えた意見を集約し、販売勧誘に関する課題解決に向けたPDCA態勢の強化へ活用している。④では、「国民生活センターからの要望に係る各社の取組み」をテーマとした臨時アンケートを実施し、その結果を各社にフィードバックした。

銀行窓販市場が今後も健全に発展していくためには、トラブルの未然防止にとどまらず、より高品質なサービスを提供できる販売態勢へとレベルアップしていくために、要望や苦情など顧客からの声を適切に収集し、活用していくことが望まれる。

（注18）生命保険協会「個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブルの防止に向けた対応について」2010年4月27日を参照。

（注19）生命保険協会ホームページによると、生命保険協会では、「生命保険事業に対する正しい理解を促進すると同時に、消費者の意向を把握するために、消費者行政・団体およびマスコミを対象とした全国54の地方協会主催の生命保険懇談会を実施しています。平成21年度は、消費者行政・団体と52回、マスコミと43回の合計95回開催しました」。

Ⅶ おわりに

以上、本稿では日本の生保市場における銀行窓販の展開をつぶさに

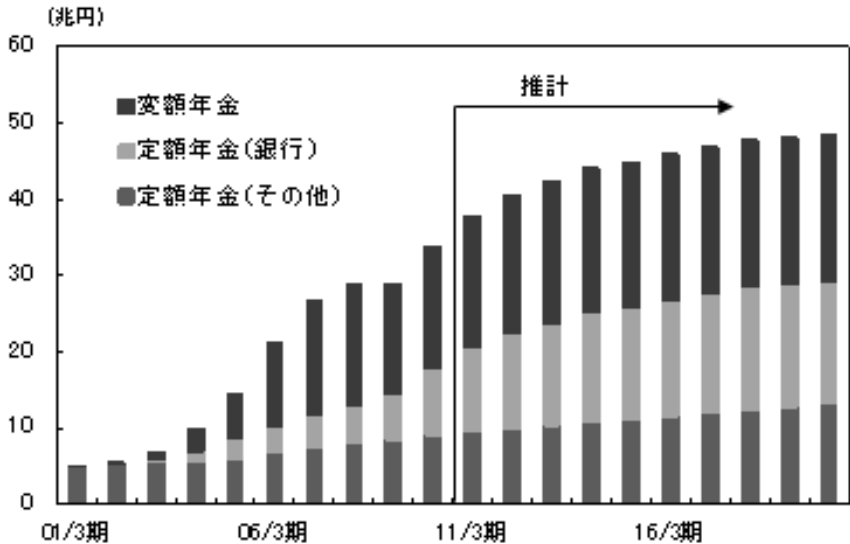
みてきた。

銀行チャネルは一時払の貯蓄性商品にとっては、既に主要チャネルの一つとして成長したといえるだろう。ここまでみてきたとおり、銀行窓販市場の販売額は金融危機などの影響を受けながらも、年間4兆円前後で推移してきた。この水準については今後も一定程度維持されていくものとみている。ただし、販売商品の内訳については、経済変数との関係分析で見たとおり、株価や為替、長期金利などの動向により、今後も大きく変化しうるものと考えている。株価がリーマン・ショック前の水準を回復しつつある米国では、変額年金の販売が再び増加基調に転じている。日本においては、変額年金の販売は減少傾向にあるものの、中長期的に株価が上昇する局面を迎えた場合、販売増加が期待できると考えている。

第一生命は、高齢化の進展とともに、一時払個人年金市場が今後も更に拡大していく見通しを公表している（図12参照）（注20）。同見通しによれば、2020年度には変額年金資産残高が約19兆円、銀行窓販による定額年金の残高が約16兆円に達する見通しとなっている。第一生命は、その他に営業職員などを経由して販売される残高約14兆円とあわせた合計個人年金資産残高が約49兆円に達するものと見ている。足元の資産残高が約30兆円であるので、今後10年で一時払個人年金市場は約19兆円増加する見通しである。こうした市場拡大の中核を担うのが銀行チャネルという予測になっており、一時払の貯蓄性保険市場における銀行チャネルの重要性は今後も変わらないと考える。

一方で、平準払の商品については、ニーズが相対的に顕在化している医療保険・がん保険などの第三分野の商品でも3%程度のシェアにとどまっている。足元で販売が増加している終身、こども・学資といった第一分野の商品についても、全期前納払で一時払的な販売が多いとみられる。死亡保障商品としての定期保険や終身保険といった商品については、まだ目立った販売実績は出ていない。現在までの販売状況

(図12) 一時払個人年金市場：資産残高の推移と予測



(出典) 第一生命保険株式会社資料より転載。

を考えると、平準払の保障性商品の販売が銀行チャネルで急速に普及するとは考えにくい。また、弊害防止措置のうち、融資先規制が撤廃された場合、「『銀行にとって取引先が8～9割広がる』（生命保険の銀行窓販担当者）といった期待感」が銀行や一部の生保には広がるものの、それだけに圧力販売を抑制するという弊害防止措置設置の本来の趣旨からすると、大幅な緩和の見通しは薄いものとみている（注21）。

（注20）この見通しに関しては、銀行窓販に関する弊害防止措置が現状から大きな変化はないものという前提になっている。

（注21）「保険窓販の規制見直しに向けたヒアリングが震災で延期」『ファンD情報』2011年3月28日から引用。

【主要参考文献】

・日本金融通信社「金融機関の生命保険窓販実績」『ニッキンレポート』2003

生保銀行窓販の展開と課題

年 5 月 26 日、2003 年 11 月 10 日、2004 年 5 月 17 日、2004 年 11 月 8 日、2005 年 5 月 16 日、2005 年 11 月 7 日、2006 年 5 月 15 日、2006 年 11 月 13 日、2006 年 11 月 20 日、2007 年 5 月 14 日、2007 年 5 月 21 日、2007 年 11 月 12 日、2007 年 11 月 19 日、2008 年 5 月 12 日、2008 年 5 月 19 日、2008 年 11 月 10 日、2008 年 11 月 17 日、2009 年 5 月 11 日、2009 年 5 月 18 日、2009 年 11 月 9 日、2009 年 11 月 16 日、2010 年 5 月 10 日、2010 年 5 月 17 日、2010 年 11 月 8 日、2010 年 11 月 15 日。

- ・日本金融通信社「生保の銀行窓販状況」『ニッキンレポート』2010 年 6 月 14 日、2010 年 6 月 21 日、2010 年 12 月 20 日。
- ・日本金融通信社「医療・がん保険の実績・概要」『ニッキンレポート』2008 年 5 月 19 日、2008 年 11 月 17 日、2009 年 5 月 18 日、2009 年 11 月 16 日、2010 年 5 月 17 日、2010 年 11 月 15 日。
- ・保険アナリスト植村信保のブログ (<http://nuemura.com/>)。
- ・生命保険協会「生命保険事業概況」平成 13 年～平成 21 年。