

銀行による保険販売の課題

江 澤 雅 彦

．はじめに

2001年4月、保険業法施行規則が改正され、銀行等の金融機関⁽¹⁾（以下、銀行と記す）は、生命保険募集人もしくは損害保険代理店または保険仲立人として保険販売を行えることとなった。これは、1990年代を通じ、保険審議会（当時）を主な舞台として検討されてきた、金融業態間の「垣根の低下」あるいは「相互参入」の一部が実現したものである。

「旧保険業法」第5条は、保険会社が他の事業を営むこと、すなわち兼業を禁じていた。その趣旨は、兼業によって本来の業務である保険事業に悪影響が生じ、契約者利益が損なわれるのを防止することにあった。特に生命保険会社は、1970年代から80年代にかけてそうした専業主義＝兼業禁止の枠内で、もっぱら関連会社の設立という形で業務多角化を進めてきた。当時すでに、生命保険会社が関連会社をもつことについて、それを単に資産運用の一環としてだけでなく、いわゆるワンストップ・ファイナンシャル・センター（総合金融機関）を目指した1つのステップとして捉えようとする見解がみられた。

1990年代に入って保険審議会は、保険関係法規の大幅改正を目指して保険事業の制度改革について検討を進めてきた。従来の「兼業禁止」の状況も検討の対象となり、その後の方向性が打ち出された。第1に、1992年6月に発表され

た同審議会答申「新しい保険事業の在り方」では、業態別子会社方式を用いた、保険会社、銀行、証券会社、および信託銀行の相互参入が望ましいとされた。また第 2 に、1994 年 6 月に公表された同審議会報告「保険業法等の改正について」では、答申の内容を踏襲し、金融他業態への子会社方式での進出は認めるものの、それを「段階的に行うことが適当」とされ、保険分野の自由化後（生損保会社間の相互参入以後）とするよう提言がなされた。

いずれにしても、長期的視野に立てば、金融他業態と保険業界の「垣根」が低くなることが予想される以上、保険業界も本業としての保険の引き受け、保険商品の販売という収益機会を温存したまま他業に参入することはできない。そこで業界の垣根を越える多角化の原則を業態間の相互主義に求めつつ、業務範囲に関する「相互参入」が容認されることとなった。この相互参入の 1 つの方向として「金融他業態による保険事業への参入」があり、それに「銀行による保険市場参入」が含まれる。この銀行による保険市場参入のうち、日本で広く議論されたのは、販売・引受業務を含めた保険子会社での取扱いと、銀行本体による販売のみの扱いである。前者は、上述した保険審議会の 1992 年答申および 1994 年報告を通じた制度改革に関する 1 つの結論であった。後者は、銀行側の要求にもかかわらず⁽²⁾、この段階では結論が出ず、継続審議事項とされた。

その後、業態別子会社方式の導入を含む保険業法の全面改正が 1996 年に行われ（同年 4 月施行）、その直後（同年 11 月）、橋本首相（当時）は三塚大蔵大臣・松浦法務大臣（ともに当時）に対し金融システム改革に全力をあげて取り組むよう指示した⁽³⁾。いわゆる「日本版ビッグバン構想」である。この首相指示を受け保険審議会を含む 5 つの審議会（他に、金融制度調査会、証券取引審議会、外国為替等審議会、企業会計審議会）に対し、2001 年までの間に金融システム改革が完了するプランをできる限り早急に取りまとめるよう要請がなされた。そうした要請の下、保険審議会は 1997 年 6 月、報告「保険業のあり方の

見直しについて」を公表した。その中で厳格な条件は伴いつつも銀行による保険販売を容認する考えが初めて示された。これには、「ビッグバン発表当初は日本全体が金融改革の熱気に包まれていたので、保険業界としては一方において新たな船に乗り遅れないようにとの焦燥感もあった」⁽⁴⁾がための制度改定との評価も可能であろう。その後、2000年6月に銀行による保険販売を盛り込んだ改正保険業法が施行され、本章冒頭で述べた2001年4月の保険業法施行規則の改正、銀行による保険販売が開始された。

以下、本稿では、3年を経過した銀行による保険販売の動向をたどりながら、契約者保護の観点からその課題を検討し、この新しい保険のマーケティング・チャネルの今後を展望したい。

．銀行による保険販売の動向

前述のとおり、2001年4月、銀行による保険販売が開始されたが、それは取り扱い商品の拡大という意味では、2つの段階に分けることができる。

(1) 第1段階(2001年4月以降)

(a) 「仕入先制限」の存在

この段階で解禁された対象商品は、「住宅関連信用生命保険」、「住宅関連長期火災保険」、「住宅関連債務返済支援保険」、「海外旅行傷害保険」の4種類である。ただし、「住宅関連信用生命保険」について実際に取り扱えるのは、銀行が設立した保険子会社か、銀行が設立する金融持株会社傘下の保険会社(いわゆる兄弟会社)が引き受ける保険とされた(保険商品の「仕入先制限」)。こうした規制により、第1段階においては生命保険分野での解禁は事実上なくなった。

このような生保商品の「特別扱い」の背景には、生命保険会社の解禁反対という強い意向があったとされる。反対の主な理由としては、戦後一貫して生保の主要マーケティング・チャネルであった営業職員体制をさらに維持するため

と考えられる。銀行による保険販売に大きな躍進があるとすれば、それは、生保会社の従来の販売戦略の大幅な変更を意味していた。新聞報道⁽⁵⁾によれば、議論の過程で、生保商品の仕入先制限についても批判的な見解があり、またこの時点ですでに個人年金保険、一時払養老保険等も対象範囲に含めるべきとの主張もみられたという。結果的には生保会社側の「融資先などに影響力がある銀行が保険募集を行うと、契約者保護が図れなくなる恐れがある」という意見が取り入れられた形となった。

結局、第 1 段階においては、損保商品についてのみ規制緩和が図られた。後述する金融審議会部会報告で詳細に取り上げられるが、本来、銀行による保険販売には、販売チャネルの多様化を通じて、「商品に関する情報増加」、「販売システム効率化による保険料の低廉化」といった消費者の利便性向上要因を生じさせるメリットがあることが指摘されていた。しかしながら、こうした「仕入先制限」措置について、消費者利便との関連性が十分検討されたとは言いがたい。消費者不在の「分野調整」がなされたと言わざるを得ないであろう。

(b) 各銀行の対応

都市銀行各行は、2001年 4 月の損保商品販売の解禁を、8 行（第一勧業、富士、三和、東海、東京三菱、三井住友、あさひ、大和）合計で約 9 万人が販売資格を取得するという態勢で迎えた。販売資格者は、三井住友で 21,000 人、東京三菱で 14,000 人に達したという。それぞれの都市銀行に対し複数の損保が販売提携をするという形が採られ、たとえば東京海上は同じ企業グループ内の東京三菱に加え、第一勧業、富士、東海、あさひの 4 行とも提携している。最も需要が見込まれていた住宅関連長期火災保険は全行のほぼ全店で取扱われた。銀行が受け取る販売手数料は、火災保険の場合で保険料の 25% 程度で、各行とも新たな収益源とするため積極的な取り組みを行ったとされる⁽⁶⁾。

実際に 2001 年 4 月から 9 月末までの、4 大銀行グループ（みずほ、UFJ、三井住友、東京三菱）での販売件数は約 3 万件に達した。取り扱いが最も大き

かったのは住宅関連長期火災保険で、銀行で住宅ローンを申し込んだ顧客の4割程度の契約を獲得した⁽⁷⁾。大手損保5社（東京海上、安田火災、三井住友海上、日本興亜損害、あいおい損害）のまとめによれば、2001年4月から同12月末までの銀行本体での保険商品の販売実績は132億9,800万円（保険料収入ベース）に達したという。内訳は、住宅関連長期火災保険131億6,300万円、住宅関連債務返済支援保険1億500万円、海外旅行傷害保険3,000万円である⁽⁸⁾。

（2）第2段階（2002年10月以降）

（a）対象商品の拡大

金融審議会の金融分科会第2部会は2002年3月、「銀行等における保険商品の窓口販売について」を公表、同年10月1日から銀行による保険販売の対象商品を拡大することを決定した。これに先立ち2001年12月に政府の「総合規制改革会議」が保険商品の「窓販」全面解禁を答申し、そこで解禁の流れが決まったとされるが、規制緩和の第2段階も対象商品をいくつか付加するという限定的な形に終始した。新たに付加される商品とは、「個人年金保険（定額、変額）」、「財形保険」、「年金払積立傷害保険」、「財形傷害保険」の4種類であった。いずれも貯蓄性、投資性が強い商品で、定期保険、終身保険、自動車保険等生損保の主力商品の解禁は実現しなかった。しかしながら個人年金保険について、満期時の受取額があらかじめ定まっている定額年金保険の他に、受取額が運用実績に応じて変動する変額年金保険も認められた点は注目に値する。

また他の変更点として、第1段階で認められた、住宅関連長期火災保険、債務返済支援保険、信用生命保険の対象物件は、専用住宅に限定されていたが、これに店舗併用住宅も加えることができることとなったこと、生保の信用生命保険に課されていた保険商品の仕入先制限は撤廃され、2002年10月以降は自行系列以外の生保の商品を自由に選んで販売できるようになったこと、が挙げられる。また、銀行が希望していた企業年金保険は解禁の対象外とされたが、それは「銀行が貸出先企業に圧力をかけて販売しかねない」との慎重論に

配慮したものとされている⁽⁹⁾。

(b) 個人年金保険の盛行

規制緩和の第 2 段階において業績を伸ばした商品は個人年金保険である。販売開始は定額個人年金が1960年、変額個人年金が1999年である。特に変額個人年金は主要チャネルである営業職員が元本割れのリスクがある商品を通常扱っていないため、ほとんどの生保会社は証券会社に販売を委託していた。そこで1998年12月以来開始した投資信託の販売で好調に業績を伸ばした銀行⁽¹⁰⁾が新たな販売チャネルとして加えられることとなった。直近の決算数値をみる限り、銀行による個人年金保険の販売は、生保会社の業績の浮揚要因となっていることがわかる。すなわち、新聞報道⁽¹¹⁾によれば、銀行による販売が解禁されてからの同保険の1年半の累計保険料収入は3兆円を突破したとのことである。その結果、死亡保険への依存度が高い大手生保9社⁽¹²⁾が、長期間に渡る景気低迷や少子高齢化の影響で減収（保険料収入は18兆6,081億円で対前年度比4.6%減少）を続けているにもかかわらず、生命保険会社全40社の2003年度の保険料収入は6年ぶりに拡大（保険料収入は25兆9,600億円で対前年度比1.7%増）に転じた。

またこうした個人年金保険の伸展は主に外資系生保会社によりもたらされている。個別会社でみればアリコジャパンは国内の低金利を背景に銀行をチャネルとしてドル建て商品を中心に個人年金を約8,000億円販売した（保険料収入は1兆4,001億円で、対前年度134%増）。また変額年金専門会社であるハートフォード生命は、銀行、証券会社、ファイナンシャル・プランナーといったチャネルを用い、対前年度111%増の保険料収入を挙げた⁽¹³⁾。

しかしながら、そうした個人年金保険の伸展も生保会社にとり全面的に好ましいこととはいえない。銀行による年金保険の販売で上位に入っている生保会社が扱う商品は、予定利率を保証している定額年金保険と、運用成果次第で年金受取額が増える可能性がある一方、仮に運用成果が悪くとも元本は保証され

る型の変額年金保険である。これらはいずれも保険会社が破綻しない限り年金額は保証され、それが顧客にとり大きな魅力となっているが、保険会社には元本保証の負担を強いことになる⁽¹⁴⁾。これに伴ない保険会社の中には、いち早く戦略転換 - 定額年金保険の販売打ち切り、予定利率の引き下げ、あるいは変額年金保険の死亡保険金の最低保証の見直し等—を行う会社も出てきた⁽¹⁵⁾。実勢金利からかなり乖離した高予定利率を付した保険を販売し続けた結果、生保会社は「逆ざや」というその経営上最も深刻な問題を抱え込むことになった。生保が「資金コスト」に敏感になり、それを縮減しようとするのは当然の反応といえる。

・銀行による保険販売の「全面解禁」

以上のように銀行による保険販売は、対象商品の拡大という形で２段階にわたり行われた。銀行による保険商品の販売規制については、「規制改革推進３ヵ年計画（再改定）」（２００３年３月閣議決定）において、規制緩和に関する検討を行い、２００３年度中に結論を得ることとされ、保険契約者の利便性の向上の観点や銀行等の影響力に基づく不適切な販売といった弊害の懸念等を踏まえた検討が求められた。それを受けて２００４年１月１６日、金融審議会金融分科会第２部会において、「銀行等による保険販売規制の見直し」が、保険に関する主な検討課題の１つとされ、「保険の基本問題に関するワーキング・グループ」（以下、保険WGと記す）において検討することとされた。そこで８回に渡り審議が行われ、３月３１日、第２部会に検討結果が報告され、同部会の報告「銀行等による保険販売規制の見直しについて」として了承された。ここで、銀行による保険販売開始後３年を経て、取り扱い商品を限定した「部分解禁」から取り扱い商品を問わない「全面解禁」への道が開かれた。同部会は、行政当局に対し、この報告を踏まえ速やかに所要の措置を講ずるよう求めている。

本章では、同報告の内容（以下「報告」と記す）を紹介しながら、全面解禁

のための弊害防止措置について検討する。

(1) 銀行による保険販売拡大のメリット・デメリット

まず「報告」においては、以下のように銀行が販売できる保険商品の範囲を拡大することのメリットとデメリットが挙げられている。

【メリット】

- ・銀行の参入により販売チャネルの多様化が進めば、消費者がアクセスできる保険商品の選択肢や商品に関する情報が増え、消費者利便の向上が期待できる。
- ・販売チャネルの適切な競争を通じて販売システムの効率化が進めば、保険料の低廉化により、利用者利益の増進につながり、また、保険市場の拡大も期待できる。
- ・販売チャネルの多様化は、各販売チャネルの特性を反映した、利用者のニーズに適合する商品開発の促進につながり、市場の発展にも資する。
- ・銀行が販売できる保険商品を一部に限ると、保険市場全体の商品構成を歪めることにつながる。また、販売できる商品の規制に合わせるための、ループホール（抜穴）的な商品が出てくるおそれがある。
- ・少子高齢化など保険業を取り巻く環境が変化している中で、保険会社においても、国民のニーズに適合した商品開発や効率的な販売体制の確立等、変化に対応したビジネスモデルの構築が求められている。こうした観点からも、販売チャネルの多様化が必要である。

【デメリット】

- ・銀行は強力な販売力を有している。特に融資先に対しては極めて強い影響力を有しており、圧力販売が行われるおそれがある。
- ・銀行が保障性の高い商品を販売する過程で入手することとなる健康情報

が、融資判断に利用されるおそれがある。

- ・銀行は、保険商品の販売を行うのみで、保険の引き受けを行わないため、不当に保険加入しようとする者の第一次選択がおろそかになるおそれがある。また、現在の販売チャネルで行われているようなアフターケア等が十分に行われないおそれがある。
- ・銀行が、その強力な販売力を背景に、引受保険会社のリスク管理能力を超えた保険販売を行うことや、保険会社を実質的に支配したり系列化することにつながるおそれがある。
- ・不良債権問題の終結に向けた取組を行っている等の現下の状況では、銀行は本来の業務に徹するべきではないか。
- ・保険会社の主力商品である死亡保障商品や自動車保険の市場が縮小または伸び悩みの傾向にある中で、新たな販売チャネルが既存の販売チャネルに与えることとなる影響についても考慮する必要がある。

（２）「報告」における結論

前述のようなメリット・デメリットは挙げられたが、保険 WG では、契約者や国民全体にとっての利益の増進という視点から、銀行において原則として全ての保険商品を取り扱えるようにすることが適当であり、その際には、いくつかの弊害防止措置が適切に講じられることが前提となるとする意見が大勢を占めたという。実施時期については、メリットの実現を目指す観点からできるだけ早期が望ましいとしたが、銀行での販売体制の整備や弊害防止手続きの確立等のための準備期間を設けるため、「報告」後例えば１年後から段階的に行うこととし、新たな弊害防止措置の実効性をモニタリングしながら、遅くとも本報告後３年後には、銀行において原則として全ての保険商品を取り扱えるようにすることが適当であるとの結論が出された。今後は、行政当局において、「報告」の趣旨を踏まえ、速やかに適切な措置を講ずることが前提とされた。

(3) 前提条件としての弊害防止措置

以下では、銀行による保険販売全面解禁のための弊害防止措置の問題点を検討する。

(a) 圧力販売の防止

保険業法施行規則第234条は、保険契約締結または保険募集に関する禁止行為として、銀行である生命保険募集人、損害保険代理店または保険仲立人が自らが行う信用供与の条件として保険募集をする行為その他の自己の取引上の優越的な地位を不当に利用して保険募集をする行為を挙げている(第6号)。銀行が融資者としての影響力にもとづき圧力販売を行うことが、銀行の保険商品販売に伴う弊害として強く懸念された。圧力販売については、「報告」において銀行にその意図がない場合であっても融資先は圧力を感じるおそれがあるとの指摘もあった。なお、圧力販売については、抱合わせ販売(融資の条件として保険販売を行う行為)がすでに禁止されており、それで十分に対応できるとの指摘があった。また、そもそも自由であるべき契約を事前に制限することについては慎重であるべきとの指摘も複数出されたという。

結局「報告」は、保険販売の規制対象となる、「圧力販売につながるような融資先」の具体的な範囲については、圧力販売の懸念を排除しながら、一方において過剰な規制とならないよう、実務的な問題も含め、行政当局において更に検討を深めることを求めた。具体的事例として2002年12月の金融庁から静岡中央銀行への業務改善命令を挙げることができる。名目は法律で禁じられている住宅ローンと火災保険の抱き合わせ販売だが、当局が動いた端緒は「客が強引に保険を買わされている」という銀行のライバル代理店から寄せられた情報であった。損害保険業界はこの1件をとらえても銀行への不信感を表明しているという⁽¹⁶⁾。

融資先への保険販売をどの範囲までにするかは実務上難しい。設定によっては窓販を拡大しようとする銀行の顧客層を大幅に制限することになる。仮に住

宅ローンの利用者への販売を禁止すると、銀行窓販解禁の意味は著しく小さくなる。また、融資先企業の経営者への保険販売を認めないとしても、社長の家族には販売を許可するか、また社長が1度辞任した後、販売する場合は認められるのか。販売にあたっての「圧力」の有無は、個々の事情でその程度も千差万別である。客観的な線引きは極めて困難といわざるを得ない。

(b) 非公開情報保護措置

保険業法施行規則第211条(第2号)によれば、この措置は、次の2つから構成される。第1に、その行う業務(保険募集に係るものを除く。)に際し知り得た顧客に関する非公開情報(当該銀行の取締役若しくは監査役または使用人が職務上知り得た顧客の預金、為替取引、資金の借り入れ等に係る情報その他の特別の情報)が保険募集に利用されることにつき事前に当該顧客の書面その他の適切な方法による同意がある場合を除き、当該非公開情報を保険募集に利用されないことを確保するための措置、である。第2が、その行う保険募集に際し知り得た顧客に関する非公開情報が保険募集に係る業務以外の業務に利用されることにつき事前に当該顧客の書面その他の適切な方法による同意がある場合を除き、当該非公開情報を保険募集に係る業務以外の業務に利用されないことを確保するための措置、である(下線筆者)。

すなわち、前半は銀行が保険販売以外の業務で知り得た顧客の情報を保険販売に利用すること、後半は銀行等が保険販売業務で知り得た顧客の情報を保険販売以外の業務に利用すること、これらを原則禁止するというものである。銀行は、一般の消費者との間で、預金等の日常取引や住宅ローンの扱いによって、当該消費者に関しかなり詳細かつ重要な経済的・個人的情報を入手することができる。それらが不正に利用され、消費者の利益が損なわれることがあってはならない。その適正・不正の1つの判断基準として、上記の下線を施した部分、すなわち、「事前に当該顧客の書面その他の適切な方法による同意」があるか否かという点が問題となると考えられる。後に確認可能とするために、

書面による同意の「署名・捺印」を求めるとというのが望ましい実務の姿と考えられる。ただし、その際、2つのことが求められる。1つは、銀行等による情報の利用は、そうした情報を使って消費者にヨリ有益な銀行取引あるいは保険取引を促すために行なわれることが大前提であること、今1つは、当然のこととして、消費者に対し、情報利用の同意をした上での「署名・捺印」であるということをも十分説明することである。

大手生命保険7社が銀行系代理店を大幅に増加させていることが報じられている（2000年3月末64件→1年間で300件程度へ）。上述のとおり2001年4月時点で銀行による生保商品窓販は事実上見送りになったが、強固な顧客基盤を持つ銀行系代理店を活用して販売拡大が目指された。銀行系代理店は銀行が出資している保険販売会社で、主に損害保険会社や外資系生保会社、中小生保会社と販売契約を結んで銀行の顧客に販売している。大手生保は営業職員の訪問販売を主力としているため、これまで代理店販売に消極的であった。しかしながら、生保全体の個人保険の保有契約高が1997年11月以降減少し続けている状況下で、大手生保も銀行系代理店による販売を余儀なくされた。生保各社は大手銀行だけでなく、有力地方銀行系代理店との販売契約も進めているという。

生保会社は銀行系代理店によって個人富裕層などの契約獲得を期待しているというが、上述の規制はこの銀行系代理店には直接及ぶことはないため、消費者が情報利用の同意をした上での「署名・捺印」を行なわない状態で、親銀行とその子・代理店との間で、消費者に関し、情報が不正に授受される可能性も否定できず、また両者の間での情報の遮断を強制するのは実務上困難かもしれない。しかしながら、生保会社がこうした規制から単に「逃れる」ために銀行系代理店による販売に注力することがあってはならない⁽¹⁷⁾。

（c）変額年金に関する説明義務

保険業法施行規則第234条（第9号）によれば、変額個人年金保険を販売する際に、契約者が銀行から融資を受けて保険料に充てた場合、当該商品が元本

割れすると、借入金の返済が困難になる可能性がある旨の説明を募集時に書面を交付して行うこと、および交付した書面を受領した旨の確認のための署名または捺印を得ることを求めている。

この規定には基本的に大きな問題があると言わざるを得ない。なぜなら、この規定自体がいわゆる提携ローンを前提としているからである。確定金利の銀行融資を「利回り不確定」の変額生命保険に一時払保険料として投下した結果、株価の低落により融資の元利金返済に支障を来した消費者が担保を処分する等、不利益を被らざるを得なかった例は多い。長期運用を前提に、インフレに強い年金を実現するという、変額年金本来の考え方に戻るべきで、借入金によってそれを購入させるという話法は原則禁止する位の態度で望むべきではなかろうか⁽¹⁸⁾。

新聞報道によれば、変額生命保険の損害賠償訴訟において保険料を融資した銀行の責任を認めた判決も出ている⁽¹⁹⁾。銀行員自らが「保険料を融資するので変額保険に加入した方が良い」と勧誘し、「投機的な危険性をはらむ商品なのに有利な点だけを強調して判断を誤らせたのは違法」として、生保と銀行の共同不法行為を認定した。銀行が融資するという事実自体が、保険商品の知識の乏しい一般の消費者にとり、「投資危険の負担者は契約者自身」という変額商品の本質を見失わせてしまうのである。銀行の分別ある態度が望まれる。

．むすび

第3章で取り上げた銀行による保険販売拡大のメリットについては、いずれについても総論的には肯定でき、「高コスト」、「ターンオーバー」(大量導入・大量脱落)といった問題点が指摘される現在の営業職員体制に代替させるか、あるいはそれを補完する形で効率的な販売体制を構築する必要がある。竹中平蔵経済財政・金融担当大臣も今後の金融サ・ピスを展望し、「消費者はワンストップ・サービスを求めている。世界的な傾向でもある。消費者本位の中で、

実現しなくてはならない」と表明、同時に「垣根の中で発展してきた業種はワンストップ化に向けて、どのように歩み出すかが問われる」と述べ、過去の業務範囲の規制の中での横並びや“ぬるま湯体質”の脱却を促した、と報じられている⁽²⁰⁾。

それでは銀行による保険販売は、実際に世界的傾向といえるか。米国の例を取り上げる。

American Bankers Insurance Association (ABIA) は、2003年3月、2,475の米国金融機関に調査を行い、同年6月までに406の回答があった（回答率16.4%、2003 *Study of Leading Banks in Insurance*）。この406の金融機関の総資産は、預金保険対象となる金融機関全体の総資産の36%を占める。同調査によれば、資産1億ドル以上10億ドル以下の銀行の65.7%、10億ドル以上の銀行の91.3%が何らかの保険販売を行っているという。数字の上では、銀行による保険販売の普及ぶりが見てとれるが、制度面でも1999年に可決されたグラム・リーチ・ブライリー法により、国法銀行の子会社は制限なしであらゆる保険商品を販売可能となった。これまで国法銀行本体による保険販売は、5,000人以下の町から行わなければならなかった。銀行本体に対するこの規制は引き続き残るが、子会社による自由な保険販売が認められることにより、今後銀行により保険販売が一層拡大すると考えられる。国法銀行の子会社がすべての保険種類の販売を認められていることが、わが国での「報告」の結論策定において参考とされていることは容易に推定できる⁽²¹⁾。

しかしながら、わが国で進展しつつある金融サービス業態の「革新」の実態は、「銀行の一方的なビジネスチャンス拡大の容認」に終始していると言わざるを得ない。具体的には、今後の規制緩和は、第1に、証券会社の委託を受けて株式の勧誘や注文の取り次ぎを行う「証券仲介業」を2004年中に銀行、保険に解禁すること、第2に「報告」によれば銀行の窓口での生保と損保の販売について、今後3年の間に全面解禁するとのことである。銀行のみが株式取り次

ぎおよび保険販売といった多大の収益機会を監督官庁により提供されたことになる。「巨大な国営金融機関」である郵便貯金、簡易保険の民営化を見越して、既存の民間金融機関には一層の競争を通じた経営体質の改善が不可欠とされているが、民営化後の郵便貯金や簡易保険の対抗勢力として、銀行の経営基盤のみが監督官庁の裁量によって強固なものにされようとしている。

銀行が、消費者にとっての「なじみ深さ」をアピール・ポイントとし、「顧客の立場」を十分考慮して、適正な販売活動を展開するのであれば、それを正面から否定するのは困難である。

当面、銀行による保険販売には、これまで保険の販売チャネルの中心を成してきた営業職員制度や代理店制度を補完し、かつそれらに一定の「緊張感」を与え、その改革を迫るといった役割が期待される。

注¹⁾ 銀行法の規定する「銀行」に加えて、信用金庫、労働金庫、信用協同組合、農業協同組合他が挙げられる（保険業法施行令第38条）。

(2) 1994年5月17日付日本経済新聞朝刊「生保窓口販売を制度改革で銀行界要求」、1994年5月18日付日本経済新聞朝刊「保険の窓口販売期待 全銀協会長、解禁求める」

(3) 「首相からこのような個別分野（特に金融という専門的な）について担当閣僚に直接具体的な指示があること自体、わが国の内閣制度の下では変則的である。」（西村 [2003] pp.346）

(4) 西村 [2003] pp.363.

(5) 2000年11月17日付朝日新聞朝刊「銀行の扱う保険、拡大」

(6) 2001年3月31日付日本経済新聞朝刊「都銀各行 損保販売週明け開始」

(7) 各行別の内訳は以下のとおり。

4大グループの保険窓販件数（2001年4月～9月、単位：件）

	長期火災保険	海外旅行傷害保険	債務返済支援保険
みずほ	9,800	365	2,500
UFJ	6,100	180	—
三井住友	4,500	約20	—
東京三菱	約4,150	約2,000	約1,000

（注）UFJ、三井住友は債務返済支援保険を本体で扱っていない。

（出典）2001年12月31日付日本経済新聞朝刊「保険窓販、半年で3万件」

(8) 2002年4月3日付日本経済新聞朝刊「損保商品 銀行窓販が好調」

(9) 2002年3月15日付日本経済新聞朝刊「銀行窓販で個人年金」

2002年3月20日付朝日新聞朝刊「銀行窓販、10月から解禁」

(10) 2002年10月当時銀行の投資信託販売シェアは25%程度である（2002年10月2日付日本経済新聞朝刊「変わる生保販売（上）大手行が窓販開始」）。

- (11) 2004年6月15日付日本経済新聞朝刊「保険料収入6年ぶり増」
- (12) 2004年5月29日付日本経済新聞朝刊「生保復活道半ば」参照。9社を列举すると、日本生命、第一生命、明治安田生命、住友生命、大同生命、三井生命、太陽生命、富国生命、朝日生命。
- (13) 外資系生保15社の保険料収入合計は5兆3,000億円で、国内生保を合わせた全40社の約2割を占めている(2004年6月9日付日本経済新聞朝刊「外資系生保保険料収入25%増」)。
- (14) ハートフォード生命が銀行窓口を通じて販売する元本確保型の変額年金保険は、90歳で年金を受け取る場合、運用成績にかかわらず元本以上が戻ってくる仕組みで、それ以前に契約者が亡くなっても元本以上の死亡保険金が支払われる。銀行は窓口に来た顧客に、自ら解約した場合等を除き元本が目減りする危険性はないと説明できる。また8種類の商品を販売する地銀大手の千葉銀行でも370億円の販売額の約85%は定額年金であるという。定額年金は予定利率が1.5%程度にとどまるためニーズは小さく、ハイリスク・ハイリターンを追求する余裕のある高所得層に年金額変動型の商品を販売しようとした当初の「目論み」からかなり乖離した結果が出たと言ってよい(2002年9月27日付日本経済新聞朝刊「生保商品 窓販5,000億円計画」)。
- (15) たとえばアメリカンファミリーは窓販解禁から半年たらずで、定額年金保険の販売を打ち切ることにした。同社の年金保険は毎月一定額を積み立てる方式で、予定利率は1.65%である。238の地方銀行と信用金庫で販売している。定期預金より利回りが高いことが人気を呼び、販売件数は3~4万件に達したとみられている。負担軽減のために2003年に入って金融機関に販売自粛を要請した。しかしながらその後も売行きが伸び、このまま販売をつづけると金利変動による運用リスクが高まると判断し、今回の販売打ち切りとなった。同社のがん保険を扱っている保険代理店では販売を続けるという(2003年2月28日付日本経済新聞朝刊「アメリカンファミリー年金保険窓販を休止」)。
- また、東京海上あんしん生命も2003年2月から予定利率を年1.5%から年1.0%へ引き下げた(2003年3月14日付日本経済新聞朝刊「年金保険の銀行窓販「元本保証」悩ましい快走」)。
- (16) 2004年4月15日付日本経済新聞朝刊「保険窓販に難題」
- (17) 2001年1月11日付日本経済新聞朝刊「生保商品販売 銀行系代理店を活用」
- (18) 楠本くに代「メガバンクと消費者」2002年4月20日付日本経済新聞朝刊参照。
- この点について、次のような当事者のコメントは傾聴に値する。すなわち、「…(略、著者)…バブル期には、財テクとして多くの事業会社が多くの事業会社が借入金で有価証券投資を行い、バブル崩壊で多額の損失を被り、その後始末のために銀行等との間で深刻なトラブルが発生したこともありました。このように有価証券投資資金の融資にはかなりの危険を伴うことを考えると、また、過去においていくつかの変額保険訴訟に携わった者としての感覚からして、自らローンを実行するか否かに関係なく保険料ローンを利用した変額保険の募集は避けるのが無難と思います。とくに自宅担保の保険料ローンは絶対に避けるべきであり、銀行等がこのようなローンの利用を薦めるべきではないと思います。どうしても希望する顧客の場合でも、将来担保処分されても生活に困らないような自宅以外の財産(たとえば遊休資産)を担保にしたローンとすべきでしょう。…(略、著者)…いずれにせよ、個人に対してリスクを伴う金融商品への投資資金(いわば財テク資金)を融資することについては、事業法人に対する場合に比べて格段の慎重さ、配慮が要請されると考えて対応すべきではないかと考えます」(澤[2002-b] p.65)。
- (19) 2002年4月24日付日本経済新聞朝刊「変額保険、危険性説明せず損害 銀行含め賠償命令」
- (20) 2004年1月5日付日本経済新聞朝刊「銀行・証券・保険窓口1つに 金融庁、実現へ規制緩和と急ぐ」
- (21) その際、州保険当局が銀行に課す規制には以下のものがある(長岡・榎戸[2000] p.68-69)。
- a) 銀行は、顧客がローン契約や信用拡大に関連した保険を購入する際、顧客が同銀行、同銀行の子会社あるいは系列会社から保険を購入しないことだけを理由にローン契約を拒否し

てはならない。

- b) 銀行，同銀行の子会社あるいは系列会社は，顧客の許可を得ない限り，顧客の保険情報を第三者に開示することはできない。
- c) 銀行，同銀行の子会社あるいは系列会社は，顧客の許可を得ない限り，顧客の医療情報を許可エージェントあるいはブローカー業務以外の目的に利用することはできない。
- d) 銀行，同銀行の子会社あるいは系列会社は，保険を購入することをローン契約の条件にしてはならない。

またプライバシー条項も挿入され，

- a) 系列会社間において個人金融情報を共有できる，
 - b) 顧客は，第三者外部機関への個人金融情報の提供を拒否することができる，
- といった規定がなされた。

なお，ここでのいう情報のうちいわゆる医療情報については，別途法案を審議することが想定され，グラム・リーチ・ブライリー法から切り離された。

《参考文献》

- Regan, L. & Tennyson, S. [2000] : "Insurance Distribution Systems," *Handbook of Insurance* (edited by Dionne, G.), pp. 709-748.
- 石田 満 [2004] : 『保険業法』(財)損害保険事業総合研究所。
- 江澤雅彦 [1995] : 「保険事業と相互参入」『文研論集』第 111 号, pp. 95-115.
- 同 [2002] : 「保険窓販の規制緩和と消費者利益」『金融コンプライアンス』Vol. 4 , No. 6 , p. 1 .
- 澤 重信 [2002 - a] : 「銀行等による生命保険の窓販について(上)」『銀行法務21』No. 609 , pp. 42-46.
- 同 [2002 - b] : 「銀行等による生命保険の窓販について(中)」『銀行法務21』No. 611 , pp. 57-65.
- 同 [2002 - c] : 「銀行等による生命保険の窓販について(下)」『銀行法務21』No. 612 , pp. 10-20.
- 砂川和彦 [2002] : 『変額年金保険』(財)金融財政事情研究会。
- 長岡正人・榎戸頼子 [2000] : 「米国金融制度改革の内容と日本への影響」『生命保険経営』第68巻第2号, pp. 59-74.
- 西村吉正 [2003] : 『日本の金融制度改革』東洋経済新報社。
- 古瀬政敏 [2001] : 「金融システム改革に伴う保険制度改革」『生命保険論集』No. 135 , pp. 17-78.
- 保険21世紀研究会 [2000] : 『銀行の保険窓販』近代セールス社。
- 松岡博司 [2001] : 「米国銀行の保険販売」『生命保険経営』第69巻第4号, pp. 20-39.
- ワールド・ヒューマン・リソース保険研究チーム [2004] : 『保険募集のコンプライアンス』保険毎日新聞社。

(本稿は，平成15・16年度科学研究費補助金・基盤研究(c)(2)-15530289による成果の一部である。)