

**SCB** SHINKIN  
CENTRAL  
BANK

**金融調査情報**

**17 - 11**

**(2005.11.2)**



**信金中央金庫**

**SCB**

**総合研究所**

〒104-0031 東京都中央区京橋 3-8-1  
TEL.03-3563-7541 FAX.03-3563-7551  
URL <http://www.scbri.jp>

## 地域銀行の保険窓口販売への取組み

- 信用金庫が保険窓口販売に取り組む際の参考として -

### 視点

銀行等（協同組織金融機関を含む。）の保険窓口販売（以下「保険窓販」という。）の全面解禁を前に、2005年12月から試行的に取扱い可能な保険商品が追加される。こうしたなか、生命保険会社や損害保険会社は、有力な販売チャネルとなりうる地域銀行に対してアプローチを行い、様々な保険商品を提供している。これらの動きは、信用金庫に対しても例外ではなく、こうしたアプローチに対して、具体的にどのように対応したらよいのかを計りかねる面もあると考える。

そこで、本稿では、同じ地域金融機関である地域銀行（地方銀行、第二地方銀行）の保険窓販の実態を紹介することで、信用金庫が保険窓販を考える上での参考として供したい。

### 要旨

1990年代に旧大蔵省の保険審議会において検討が開始されたことが端緒となった保険窓販は、モニタリング期間(05年12月～07年12月)を経て、全面解禁へ向けて大きく前進する。地域銀行による保険窓販の実態を、販売残高・収益、取扱い保険商品および提携先保険会社という視点でみた場合、銀行が受け取る販売手数料率が高いことから変額年金保険の販売に軸足を置いたほうが収益性は高い、変額年金保険の商品ラインナップでは、地方銀行と第二地方銀行の間で大きな差異はみられない、定額年金保険に限ると、外貨建てと利率変動型が選好されている、外資系保険会社の地域銀行との提携戦略には個別の戦略が反映されていると推測される、の4点がいえる。

信用金庫が保険窓販に取り組むにあたって、最大の課題は、適合性原則の遵守に対してどのように対処するかである。

信用金庫が本体で保険窓販に取り組む場合、販売体制は、保険窓販業務を低付加価値業務と位置付けるか、高付加価値業務と位置付けるかによって異なる。

信用金庫が保険窓販業務を低付加価値業務と位置付けた場合、販売業者的な代理店となる。この場合、トラブルを避けるため、仕組みが単純で預金等と類似した商品性の保険商品を販売したり、販売手法はダイレクトメールなどに留めたりするなどの対応が求められる。

信用金庫が保険窓販業務を高付加価値業務と位置付けた場合、コンサルティング能力が問われ、他行庫との差別化が可能な業務となる。この場合、顧客管理体制の確立や人材育成が重要な要素となる。また、販売する商品によっては保険専担者との協調体制の確立が有効となることが考えられ、信用金庫と信用金庫が所有する別働体代理店との協業がシナジー効果を生む可能性がある。

**キーワード** 保険窓販 地域銀行 個人年金保険

(目次)

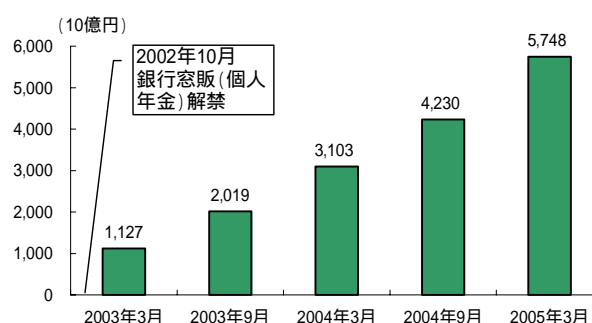
はじめに

- 1. 銀行による保険窓販の概要
  - (1) 銀行による保険窓販解禁の流れ
  - (2) 銀行業と保険業の融合
- 2. 地域銀行による保険窓販の実態
  - (1) 保険商品の販売実績
  - (2) 取扱い保険商品
  - (3) 提携先保険会社
- 3. 信用金庫が保険窓販に取り組むにあたって
  - (1) 保険窓販への取組みにあたっての課題
  - (2) 販売体制の確立

**はじめに**

2001年4月に、銀行等による保険窓口販売が解禁され、02年10月にその対象商品が拡大された(詳細は1(1))。これら対象商品のなかで、個人年金保険の保険窓販解禁のインパクトは最も大きかったといわれ、なかでも変額個人年金保険(以下「変額年金」という。)の銀行窓販市場の規模は図表1のとおり急拡大を遂げている。また、(財)生命保険文化センターによると、個人年金保険の加入率は、全世帯数の25.1%(03年末)であり、生命保険加入率が89.6%(同)であることと比較すると、将来的な市場の拡大余地が大きい。

(図表1) 変額年金の銀行窓口販売の市場規模



(備考) 東京海上日動フィナンシャル生命保険(株)(2004.9.15)「変額年金ビジネス戦略」他各種報道記事を基に作成

以上を勘案して、本稿では、個人年金保険の窓販に焦点を絞る。また、生命保険会社や損害保険会社が、有力な販売チャネルとなりうる信用金庫に対してアプローチを行っているなかで、同じ地域金融機関である地域銀行(地方銀行、第二地方銀行)がどのような取組みを行っているかに焦点をあてる。

**1. 銀行による保険窓販の概要**

(1) 銀行による保険窓販解禁の経緯

銀行の保険窓販全面解禁に向けた動きは、90年代に旧大蔵省の保険審議会において検討が開始されたことが端緒となる(図表2)。その後、フリー(市場原理が働く自由な市場)、フェア(公平で透明な信頼できる市場)、グローバル(国際的で時代を先取りする市場)を基本理念に掲げた金融制度改革(日本版ビックバン)のなかで、同業

態・異業態の間の相互参入が認められ、銀行による子会社方式での保険業への参入（または保険会社による子会社方式での銀行業への参入）が可能となった。さらに、00年6月には、保険窓販の全面解禁へ向けた動きへの直接的な契機となったといわれる保険業法改正が行われた。この改正に基づいて、翌年4月に、仕入先制限<sup>1</sup>はあったものの、4商品（住宅ローン関連の長期火災保険、債務返済支援保険、信用生命保険、海外傷害保険）の保険窓販が解禁された。02年10月には、第2段階の販売規制の緩和が行われ、現在に至っている。この第2段階の規制緩和で実現した個人年金保険の販売は、98年12月以降に取扱いが開始された投資信託の販売とともに、銀行窓販における主要な販売商品となっている。

今後、銀行等による保険窓販は、モニタリング期間（05年12月～07年12月、主旨は弊害防止措置の実効性確認）を経て、全面解禁へ向けて大きく前進する。

（図表2）保険窓販解禁の経緯

年月	経緯
1990年代前半	保険審議会による検討継続
1996年4月	業態別子会社方式の導入を含む保険業法の全面改正
2000年6月	銀行による保険販売を含む保険業法の改正
2001年4月	保険業法施行規則の改正（銀行による保険窓口販売の開始） 以下の4商品の販売解禁 住宅ローン関連の長期火災保険、債務返済支援保険、信用生命保険、海外傷害保険
2001年12月	総合規制改革会議答申 （銀行による保険販売の全面解禁を答申）
2002年3月	金融審議会「銀行等における保険商品の窓口販売について」公表
2002年10月	追加的に以下の4商品の販売解禁 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
2004年3月	金融審議会「銀行等による保険販売規制の見直しについて」公表 （「1年後の段階的解禁、3年後の全面解禁」を提言） 追加的に販売可能となる保険商品は以下のとおり
2005年12月～ 2007年12月< モニタリング 期間>	第1分野：一時払い終身保険、一時払い養老保険、平準払い養老保険（満期10年以内、個人契約のみ）、貯蓄保険（同） <保険契約者1人当りの保険金通算限度1,000万円> 第2分野：自動車保険（自賠責含む。）以外の個人保険 第3分野：積立傷害保険（年金払以外含む。）

（備考）各種報道記事を基に作成

## （2）銀行業と保険業の融合

01年4月の銀行による保険窓販が開始されてから、「バンカシュアランス（《参考1》）」という語が注目を浴びている。本稿では、銀行業からみた保険業との融合を「バンカシュアランス」と呼ぶ。

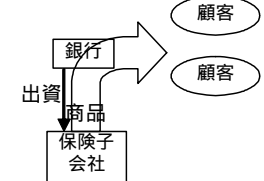
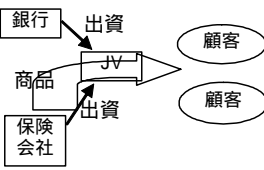
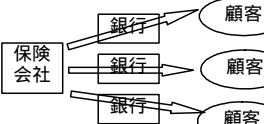
バンカシュアランスの形態は、子会社方式、ジョイントベンチャー（JV）方式、代理店方式、と大きく分類でき、各方式のメリットとデメリットをまとめると図表3のとおりとなる。欧米諸国では、銀行業と保険業との業態間規制が歴史的に緩いという経緯があつて<sup>2</sup>、この形態が主流となっているが、わが国では、現実的に、膨

<sup>1</sup> 銀行が実際に取扱い可能な住宅関連の信用生命保険は、銀行が設立した保険子会社（あるいは銀行が設立する金融持株会社傘下の保険会社）が引き受ける保険に制限された。

<sup>2</sup> 筆者（2005.8）「欧米諸国における金融コングロマリットの実情と課題-わが国における金融コングロマリット・モデルの可能

大な費用のかかる の形態での参入が、大手行のみに限られることを考えると、現状で行われている の形態での参入が主流になると推測する。

(図表3) バンカシュアランスの形態

形態		特徴		
		メリット	デメリット	
子会社方式	新会社設立		<ul style="list-style-type: none"> <li>銀行ニーズに合致した設計が可能</li> <li>企業文化から生じる摩擦がない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>量やシェアの拡大に時間と資本がかかる。</li> <li>新ビジネスであるが故に誤った経営判断の可能性がある。</li> </ul>
	既存会社買収		<ul style="list-style-type: none"> <li>量、技術などを迅速に構築できる。</li> </ul>	
JV方式	多数派株主		<ul style="list-style-type: none"> <li>買収に比べ少ない資本で済む。</li> <li>ベンチャー運営のノウハウが蓄積できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>パートナーとの売上の分配に関する折衝を要する。</li> </ul>
	少数派株主		<ul style="list-style-type: none"> <li>新たな収益源を確保しながら、既存の販売チャネルを維持できる。</li> </ul>	
代理店方式			<ul style="list-style-type: none"> <li>商品生産に要する資本コストが不要である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>他の方式に比べ販売管理費がかかる。</li> </ul>

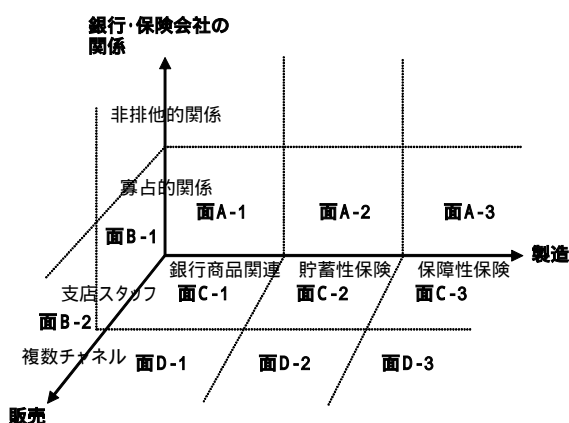
(備考) Milliman資料、保険毎日新聞社編「バンカシュアランス」pp10-13を基に作成

《参考1》バンカシュアランスとは

この語は、銀行サービスと保険販売サービスが一体化するという意味で引用されることが多く、「銀行 (Bank)」と「保険 (Insurance)」が合体したフランス生まれである<sup>3</sup>。ただし、欧米諸国とわが国では、その語義は若干異なる。

バンカシュアランスとは、欧米諸国では一般的に、銀行の所有する保険会社が開発した保険商品を、銀行のチャンネルを通して販売することと定義される<sup>4</sup>。具体的には、欧州では、ドイツ銀行 (独)、BNP パリバ (仏)、HSBC ホールディングス (英)、ING グループ (蘭) などが挙げられる<sup>5</sup>。一方、わが国では、銀行が保険商品を販売するという意味で使われることが多い。これを図表4のとおりイメージ化した場合、欧米諸国での語義は、

(図表4) 銀行業と保険業の融合



(備考) Milliman資料を基に作成

性-」信金中央金庫総合研究所 金融調査情報 No.17-6 末尾別添1

<sup>3</sup> 安岡彰 (2004.11) 「バンカシュアランスの展望 一体化する銀行サービスと保険販売サービス」知的資産創造 2004年11月号 p.53

<sup>4</sup> (株) 保険システム研究所 (1999年) 『バンカシュアランス - 銀行、保険はどう対処すべきか』保険毎日新聞社 p.1

<sup>5</sup> ECB(2004.8) "The Supervision of Mixed Financial Services Groups In Europe" Occasional Paper Series No.20 p.9

面 A-1~3、面 B1~2、面 C1~3、面 D1~3 に包囲された長方体で示され、わが国での語義は、面 B-1、B-2 の平面で示される。この相違の背景には、銀行業と保険業の業態間の垣根の高低がある。すなわち、欧米諸国では、わが国とは異なり、歴史的に銀行業と保険業の業態間の垣根が低かったため、銀行は、保険子会社が製造した保険商品を販売することでバンカシュアランスに携わってきた経緯がある。つまり、業態間規制に起因する製造（保険商品の開発）の有無が、欧米諸国とわが国との語義の差となって表れているといえよう。

## 2. 地域銀行による保険窓販の実態

以下では、冒頭で述べたとおり、調査対象の焦点を地域銀行かつ個人年金保険にあてる。保険窓販に関する統計は、現時点では全体を包括したものが公表されていないことから、本稿では、地域銀行 112 行（地銀 64 行、第二地銀 48 行）のうち、各行ホームページ上（05 年 9 月現在）で取扱い保険商品の把握が困難であった 24 行<sup>6</sup>（地銀 5 行、第二地銀 19 行）を除く、88 行（地銀 59 行、第二地銀 29 行）を調査対象とした（ただし、個人年金保険の窓販残高および収益は未公表のケースが多いため、残高については地域銀行 57 行<地銀 44 行、第二地銀 13 行>、収益については地域銀行 20 行<地銀 17 行、第二地銀 3 行>を調査対象とした）。

### （1）個人年金保険の販売実績

#### 残高

地域銀行 57 行の個人年金保険の販売残高ランキングは、図表 5 のとおりである。総合ランキングでは、上位 20 行すべてが地銀であり、そのうち上位 10 行の 6 行は、総資産規模（05 年 3 月末）ランキングの上位 6 行（横浜銀行、千葉銀行、静岡銀行、福岡銀行、常陽銀行、西日本シティ銀行）となっている。

ランキング上位の地銀の多くが、預金・貸出金シェアが各都道府県のトップ行であるなか、それ以外で上位 10 位入りとなったのがスルガ銀行（《参考 2》）である。同行は、顧客をセグメントに分類したうえで販売対象とす

（図表 5）個人年金保険の販売残高ランキング

（億円）

地域銀行総合上位20行(全57行)				第二地方銀行(全13行)			
順位	行名	所在地	残高 (05/3期)	順位	行名	所在地	残高 (05/3期)
1	千葉	千葉県	2,399	1(28)	みなと	兵庫県	272
2	静岡	静岡県	1,576	2(30)	関西アーバン	大阪府	247
3	常陽	茨城県	1,140	3(32)	名古屋	愛知県	224
4	福岡	福岡県	1,098	4(39)	山形しあわせ	山形県	174
5	横浜	神奈川県	1,030	5(40)	愛知	愛知県	167
6	岩手	岩手県	961	6(43)	殖産	山形県	153
7	滋賀	滋賀県	948	7(46)	京葉	千葉県	130
8	西日本シティ	福岡県	923	8(48)	徳島	徳島県	129
9	スルガ	静岡県	615	9(49)	北日本	岩手県	122
10	南都	奈良県	560	10(50)	中京	愛知県	85
11	京都	京都府	537	11(51)	東日本	東京都	83
12	阿波	徳島県	530	12(55)	宮崎太陽	宮崎県	41
13	十六	岐阜県	514	13(56)	大光	新潟県	32
13	山口	山口県	514				
15	大分	大分県	448				
16	群馬	群馬県	444				
17	東京都民	東京都	436				
18	八十二	長野県	364				
19	伊予	愛媛県	363				
20	武蔵野	埼玉県	337				

（注）第二地方銀行の順位括弧内は総合順位  
（備考）各行決算短信資料、IR説明資料を基に作成

<sup>6</sup> 地銀 5 行は、東北銀行、足利銀行、関東つくば銀行、富山銀行、北國銀行であり、第二地方銀行 19 行は、北日本銀行、仙台銀行、東和銀行、栃木銀行、茨城銀行、神奈川銀行、長野銀行、福邦銀行、大正銀行、奈良銀行、和歌山銀行、島根銀行、トマト銀行、福岡中央銀行、佐賀共栄銀行、長崎銀行、宮崎太陽銀行、南日本銀行である。

る顧客層を決め、各顧客のライフプランを考えた「コンシェルジュ・バンク」を目指すことを標榜しており、個人年金保険の販売戦略をその一環と位置づけている。

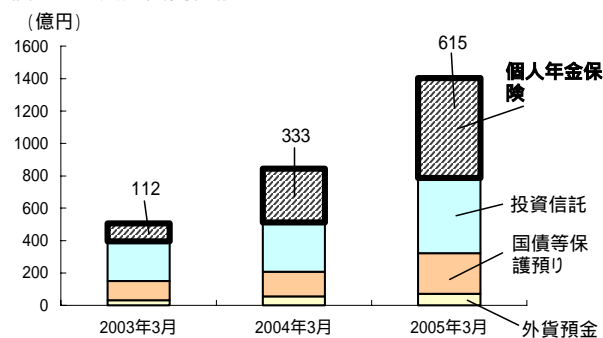
《参考2》スルガ銀行の個人年金保険販売

同行の個人預り資産残高の状況は、図表6のとおりである。05年3月期現在で個人預り資産残高の個人預金残高に占める割合（個人預り資産割合）は7.3%であるが、当行は、数年以内に10%を達成することを目標にしている。そのために、今年度中は店舗改装（マネーコンシェルジュブースの設置）や資産運用サポート室の機能強化（30名増員し80名体制へ）などを予定している。

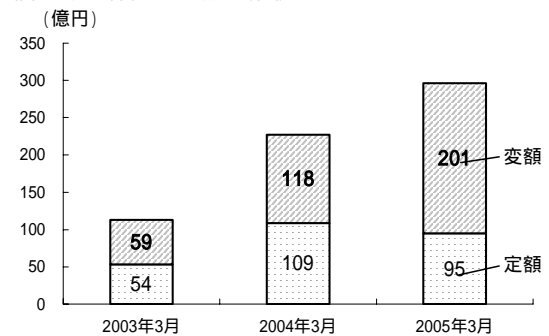
個人年金保険商品の販売では、図表6のとおり、変額年金の販売へ軸足を移している（販売総額に占める変額年金販売額の割合は、03年3月期の53%から05年3月期には68%となった）。また、商品別では、ハートフォード生命保険の変額年金「NEWアダージオVA<sup>7</sup>」の販売額が総販売額の38%（05年3月期）に達し、今後も同商品の販売を強化する方針である（図表6）。こうした販売の結果、個人年金保険料収入は、図表6のとおり、大幅に増加している。

（図表6）スルガ銀行の個人預り資産の状況

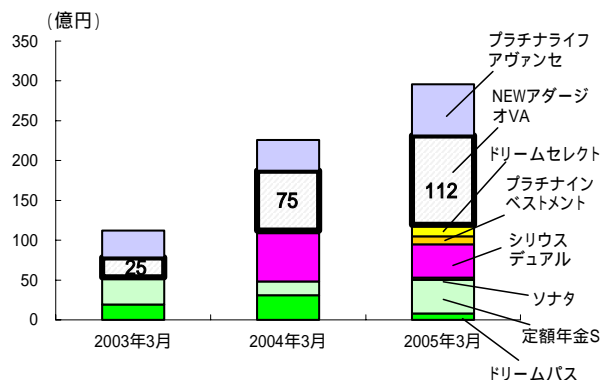
個人預り資産残高内訳



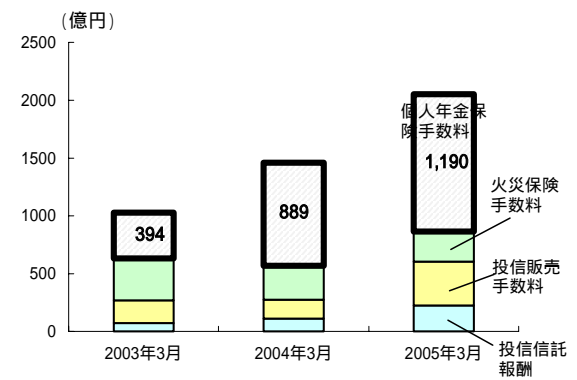
個人年金保険販売額の推移



個人年金保険商品別年間販売額の推移



個人年金保険手数料



（備考）スルガ銀行（2005年5月31日）「New Bankingへの挑戦～金融異質競争の実践～」p.6A,Bを基に作成

<sup>7</sup> 03年10月に発売された商品で、特別引出（基本保険金額を上回る資産増加分の資金の引出し）、最低保証付年金特約（元本相当分の年金受取総額を最低保証）等の特長を組み込んだ商品内容となっている。同商品の販売会社は、証券会社6社、信託銀行5行、銀行37行（うち地域銀行32行）となっている（ハートフォード生命保険ウェブサイト）。

## 収益

地域銀行 20 行の個人年金保険の販売による収益ランキングは、図表 7 のとおりである。

この収益ランキングをみると、残高ランキングで 57 行中 6 位の岩手銀行は、残高ランキングで同行より劣後する十六銀行、東京都民銀行、広島銀行より下位となっている。例えば、東京都民銀行は、窓販を定額年金保険（以下「定額年金」という。）より変額年金から開始した経緯があつて<sup>8</sup>、変額年金の販売が主力であり、変額年金の商品ラインナップは、全 13 商品中 10 商品と充実している。また、広島銀行は、変額年金の販売に軸足を大きくシフトしている。具体的に、販売総額に占める変額年金販売額の割合は、03 年 3 月期の 54%（49 億円/90 億円）から 05 年 3 月期には 85%（252 億円/296 億円）に達している。

このように変額年金の販売に軸足を置くほうが収益性は高いという背景には、銀行が受け取る販売手数料が関係している。具体的に、定額年金の販売手数料は手数料率の高い外貨建て商品で 4% 程度であるのに対して、変額年金の販売手数料は高いもので 6～7%といわれている。

（図表 7）個人年金保険の販売による収益ランキング

(億円)

順位	行名	所在地	収益 (05/3現在)	残高 (05/3現在)	商品ラインナップ(05/9現在)		
					合計	定額	変額
1	静岡	静岡県	36.0	1,576	8	3	5
2	千葉	千葉県	25.9	2,399	13	8	5
3	横浜	神奈川県	23.0	1,030	9	5	4
4	常陽	茨城県	20.0	1,140	10	4	6
5	北陸	富山県	17.0	-	-	-	-
6	十六	岐阜県	15.0	514	14	9	5
7	東京都民	東京都	12.1	436	13	3	10
8	広島	広島県	11.4	296	10	5	5
9	北海道	北海道	8.0	-	9	2	7
10	岩手	岩手県	6.7	961	9	4	5
11	武蔵野	埼玉県	5.4	337	10	5	5
12	第四	新潟県	4.9	186	8	6	2
13	名古屋	愛知県	4.8	224	12	5	7
14	百五	三重県	4.6	-	14	9	5
15	鹿児島	鹿児島県	4.1	82	10	5	5
16	山陰合同	島根県	3.3	336	7	3	4
17	北日本	岩手県	2.7	122	-	-	-
18	秋田	秋田県	2.5	175	7	2	5
19	東日本	東京都	1.9	83	6	2	4
20	山梨中央	山梨県	1.7	-	10	6	4

(注)行名末尾の は、第二地銀

(備考)各行決算短信資料、IR説明会資料を基に作成

## (2) 取扱い保険商品

ここでは、地域銀行 88 行（地銀 59 行、第二地銀 29 行）が取り扱う 79 商品を対象とした。全商品を取扱数ベースでランキングしたものが、図表 8 である。また、全商品を定額年金と変額年金に分類したうえでランキングしたものが、図表 9、10 である。

<sup>8</sup> 同行 IR 説明会資料によると、変額年金の販売は 02 年度下期から、定額年金の販売は 03 年度上期から開始している。

図表 8、10 をみる限り、地銀と第二地銀では、総じて取り扱う保険商品に大きな差異はみられない。地銀と第二地銀で共通して選好されている主要な商品は、図表 11 に列挙した国内大手 4 社（日本生命、住友生命、明治安田生命、第一生命）の変額年金である。このうち、圧倒的な支持を受けている「ドリームセレクト」（日本生命）と「たのしみVAプラス」（住友生命）は、年金の受取方法が多様であることや、払込保険料が 50 万円あるいは 100 万円と手頃感があることが受け入れられていると推測する。

また、定額年金に限ると（図表 9）、外貨建て（シリウスハーモニー、シリウスデュアル、あんしんドル年金、えんドル君）や利率変動型<sup>9</sup>（マイドリーム、無選択特則付 5 年ごと利差配当付個人年金保険、ソナタ）が選好されている。外貨建ては、定額保険のなかでは販売手数料率（4%程度）が高いために選好されていると推測されるが、利率変動型は、年金に最低保証があること、変動利率のためインフレに対応していること、一般的に一定期間以上運用すると解約返戻金が払込保険料を上回ることといった商品性が顧客ニーズに合致していることが主な理由であると考えられる。

（図表 8）個人年金保険商品ランキング

地域銀行総合上位10商品(88行、全79商品)				
順位	種別	商品名	取扱保険会社名	取扱数
1	変額	たのしみVAプラス	住友生命保険	65
2	変額	ドリームセレクト	日本生命保険	64
3	定額	定額年金S	明治安田生命保険	45
4	変額	年金工房	第一生命保険	38
4	変額	フェアウェイ	第一生命保険	38
6	変額	D.A.	明治安田生命保険	27
7	変額	NEWアダージオ	ハートフォード生命保険	26
7	変額	D.A.プラス	明治安田生命保険	26
7	定額	マイドリーム	日本生命保険	26
10	定額	シリウスハーモニー	アリコジャパン	24
地方銀行上位10商品(59行、全72商品)				
順位	種別	商品名	取扱保険会社名	取扱数
1	変額	ドリームセレクト	日本生命保険	51
2	変額	たのしみVA	住友生命保険	41
3	定額	定額年金S	明治安田生命保険	37
4	変額	年金工房	第一生命保険	28
4	変額	フェアウェイ	第一生命保険	28
6	変額	NEWアダージオ	ハートフォード生命保険	23
7	定額	シリウスハーモニー	アリコジャパン	20
7	変額	D.A.プラス	明治安田生命保険	20
9	定額	マイドリーム	日本生命保険	19
9	変額	D.A.	明治安田生命保険	19
第二地銀上位10商品(48行、全48商品)				
順位	種別	商品名	取扱保険会社名	取扱数
1	変額	たのしみVA	住友生命保険	24
2	変額	ドリームセレクト	日本生命保険	13
3	変額	年金工房	第一生命保険	10
3	変額	フェアウェイ	第一生命保険	10
5	定額	無選択特則付5年ごと利差配当付個人年金保険	三井住友海上きらめき生命保険	9
6	変額	D.A.	明治安田生命保険	8
6	定額	あんしんドル年金	東京海上日動あんしん生命保険	8
6	定額	定額年金S	明治安田生命保険	8
9	定額	ドリームパス	日本興亜損害保険	7
9	定額	マイドリーム	日本生命保険	7

（備考）各行ホームページを基に作成

<sup>9</sup> 特徴として、無配当、市中金利に応じて一定周期（通常3年、5年）ごとに変動利率が見直される、年金に最低保証がある、変動利率の見直しにより年金額がアップした場合、最低保証年金額も上がる、一定期間据え置くと、変動利率が上がらなくても、払込保険料を上回る解約返戻金が期待できる、などが挙げられる。

(図表9) 定額年金保険商品ランキング

地方銀行上位10商品 (59行、全58商品)				第二地銀上位10商品 (48行、全40商品)			
順位	商品名	取扱保険会社名	取扱数	順位	商品名	取扱保険会社名	取扱数
1	定額年金S	明治安田生命保険	37	1	無選択特則付5年ごと利差配当付個人年金保険	三井住友海上きらめき生命保険	9
2	シリウスハーモニー	アリコジャパン	20	2	あんしんドル年金	東京海上日動あんしん生命保険	8
3	マイドリーム	日本生命保険	19	2	定額年金S	明治安田生命保険	8
4	シリウスデュアル	アリコジャパン	16	4	ドリームパス	日本興亜損害保険	7
4	ドリームパス	日本興亜損害保険	16	4	マイドリーム	日本生命保険	7
6	えんドル君	AIGエジソン生命保険	15	6	アフラックの個人年金	アメリカンファミリー生命保険	6
7	ソナタ	ハートフォード生命保険	13	6	5年ごと利差配当付個人年金保険	損保ジャパンひまわり生命保険	6
8	年金払積立傷害保険	東京海上日動火災保険	13	8	シリウスデュアル	アリコジャパン	5
9	あんしんドル年金	東京海上日動あんしん生命保険	12	8	年金払積立傷害保険	三井住友海上火災保険	5
10	無選択特則付5年ごと利差配当付個人年金保険	三井住友海上きらめき生命保険	10	10	シリウスハーモニー	アリコジャパン	4
地域銀行総合上位10商品 (88行、全64商品)							
順位	商品名	取扱保険会社名	取扱数				
1	定額年金S	明治安田生命保険	45				
2	マイドリーム	日本生命保険	26				
3	シリウスハーモニー	アリコジャパン	24				
4	ドリームパス	日本興亜損害保険	23				
5	シリウスデュアル	アリコジャパン	21				
6	あんしんドル年金	東京海上日動あんしん生命保険	20				
7	無選択特則付5年ごと利差配当付個人年金保険	三井住友海上きらめき生命保険	19				
8	えんドル君	AIGエジソン生命保険	18				
9	年金払積立傷害保険	東京海上日動火災保険	15				
10	ソナタ	ハートフォード生命保険	14				

(備考) 各行ホームページを基に作成

(図表10) 変額年金保険商品ランキング

地方銀行上位10商品 (59行、全58商品)				第二地銀上位10商品 (48行、全43商品)			
順位	商品名	取扱保険会社名	取扱数	順位	商品名	取扱保険会社名	取扱数
1	ドリームセレクト	日本生命保険	51	1	たのしみVAプラス	住友生命保険	24
2	たのしみVAプラス	住友生命保険	41	2	ドリームセレクト	日本生命保険	13
3	年金工房	第一生命保険	28	3	年金工房	第一生命保険	10
3	フェアウェイ	第一生命保険	28	3	フェアウェイ	第一生命保険	10
5	NEWアダージオ	ハートフォード生命保険	23	5	D.A.	明治安田生命保険	8
6	D.A.プラス	明治安田生命保険	20	6	D.A.プラス	明治安田生命保険	6
7	D.A.	明治安田生命保険	19	7	M-VA	三井生命保険	5
8	ブラチナライフアヴァンセ	アリコジャパン	11	7	プライマリー	三井住友海上シティ生命保険	5
9	アイエヌジースマートデザイン10	アイエヌジー生命保険	10	9	アイエヌジースマートデザイン10	アイエヌジー生命保険	4
10	スマイル	T&Dフィナンシャル生命保険	5	10	NEWアダージオ	ハートフォード生命保険	3
地域銀行総合上位10商品 (88行、全67商品)				10	スマイル	T&Dフィナンシャル生命保険	3
順位	商品名	取扱保険会社名	取扱数	10	ブラチナライフアヴァンセ	アリコジャパン	3
1	たのしみVAプラス	住友生命保険	65	10	マニユルーション	マニユルーフ生命保険	3
2	ドリームセレクト	日本生命保険	64				
3	年金工房	第一生命保険	38				
3	フェアウェイ	第一生命保険	38				
5	D.A.	明治安田生命保険	27				
6	NEWアダージオ	ハートフォード生命保険	26				
6	D.A.プラス	明治安田生命保険	26				
8	アイエヌジースマートデザイン10	アイエヌジー生命保険	14				
8	ブラチナライフアヴァンセ	アリコジャパン	14				
10	スマイル	T&Dフィナンシャル生命保険	8				

(備考) 各行ホームページを基に作成

( 図表 11 ) 主要 5 商品の概要

商品名 種別	たのしみVAプラス 変額	ドリームセレクト 変額	定額年金S 定額	年金工房 変額	フェアウェイ 変額
取扱保険会社名	住友生命保険	日本生命保険	明治安田生命保険	第一生命保険	第一生命保険
年金の種類	確定年金(5・10・15・20・30年、80歳満了) 15年保証期間付終身年金	(1)申込時選択 確定年金(5・10・15・20・25年) 保証期間付終身年金(保証期間10・15・20年) (2)年金受取開始日前日 ・10年間保証期間付夫婦連生終身年金 (3)年金支払開始後一括受取可	確定年金(5・10・15年)	確定年金(5・10・15・20年) 保証期間付終身年金(保証期間10年) 保証期間付有期年金(保証期間5年)	確定年金(5・10・15・20年) 保証期間付終身年金 保証期間付有期年金
加入条件					
加入年齢範囲	確定年金(5・10・15・20年):0~80歳、 確定年金(30年):0~70歳、 確定年金(80歳満了):0~65歳、 15年保証期間付終身年金:0~80歳	0~80歳	40~80歳	確定年金(5・10・15年):0~80歳、 確定年金(20年):0~75歳、 保証期間付有期年金・終身年金:10~80歳	確定年金(5・10・15年):0~80歳、 確定年金(20年):0~75歳、 保証期間付有期年金・終身年金:0~80歳
年金開始年齢	確定年金(5・10・15・20年):10~90歳、 確定年金(30年):10~80歳、 確定年金(80歳満了):30~75歳、 15年保証期間付終身年金:40~90歳	10~90歳(確定年金)	50~90歳	確定年金(5・10・15年):10~90歳、 確定年金(20年):10~85歳、 保証期間付有期年金・終身年金:50~90歳	確定年金(5・10・15年):10~90歳、 確定年金(20年):10~85歳、 保証期間付有期年金・終身年金:50~90歳
払込保険料	100万円~5億円の1万円単位	50万円~3億円の1万円単位	300万円~1億円の1万円単位	200万円~5億円の1千円単位	50万円~5億円の1千円単位
払込方法 診査	一時払いのみ 職業告知のみ	一時払のみ 職業告知のみ	一時払のみ 職業告知のみ	一時払のみ 職業告知のみ	一時払のみ 職業告知のみ

(備考)新日本保険新聞社「平成17年度商品研究 変額年金・個人年金」および保険会社ホームページを基に作成

### ( 3 ) 提携先保険会社

地域銀行が提携する保険会社(全32社)のランキングは、図表12のとおりである。国内大手4社以外では、アリコジャパンが、地銀と第二地銀双方において安定的な提携関係を築いている。この背景として、同社の保険販売における銀行依存率が55.1%(05年3月期)と高く<sup>10</sup>、同社が銀行窓販を重要な販売ルートとして本格的に強化していることが挙げられる。

外資系保険会社は、第二地銀より地銀との提携が多いという傾向がみられる。この理由の1つとして、外資系保険会社が、体制面で保険窓販への対応が早い地銀を選好したことが考えられる。例えば、AIGエジソン生命、アクサ生命、ハートフォード生命は、地銀と第二地銀の提携行数からみると、これに該当するだろう。しかし、すべての外資系保険会社が地銀を選好しているわけではなく、例えばアメリカンファミリー生命<sup>11</sup>は、第二地銀との提携も比較的多い。国内生保は、生保レディに代表される営

<sup>10</sup> その他保険会社の銀行依存率(05年3月期)は、日本生命1.7%、第一生命3.9%、住友生命7.7%、明治安田生命3.1%、T&Dフィナンシャル生命41.0%、富国生命13.6%などとなっている(飯田耕平(2005.9)企業と経済研究「銀行窓販強化の動き」)。

<sup>11</sup> 同社は、02年度に個人保険の保有契約件数で日本生命を凌駕し、04年度には個人年金を含む全個人保険の分野で首位となっ

業職員<sup>12</sup>（保険外交員）を販売の主力としている<sup>13</sup>一方で、外資系保険会社はこうした営業体制を持たないため、銀行窓販を主要な販売ルートと位置づけている。それゆえに、外資系保険会社の地域銀行との提携戦略には、各社個別の経営判断が背景にあると推測される。

（図表 12）提携先保険会社ランキング

順位	地銀		保険会社名	系列等	提携行数		
	第一	第二			地銀	第一	第二
1	1	2	日本生命保険	-	68	53	15
2	4	1	住友生命保険	三井住友FG	65	41	24
3	2	4	明治安田生命保険	三菱東京FG	61	48	13
4	3	3	第一生命保険	みずほFG	57	43	14
5	5	5	アlicoジャパン	AIG(資)、住生(販)	47	35	12
6	7	6	東京海上日動あんしん生命保険	ミラHD(三菱東京)	32	22	10
7	6	15	ハートフォード生命保険	-	28	24	4
8	8	8	日本興亜損害保険	明安(販)、太陽(販)	23	16	7
9	12	7	三井住友海上きらめき生命保険	三井住友FG	19	10	9
10	9	18	AIGエジソン生命保険	AIG	17	14	3
11	11	15	アイエヌジー生命保険	-	15	11	4
11	10	22	東京海上日動火災保険	三菱東京FG	15	13	2
13	15	12	三井住友海上メットライフ生命保険	三井住友FG	14	9	5
14	12	18	日本興亜生命保険	-	13	10	3
15	12	22	アクサ生命保険	アカサジャパンHD	12	10	2
15	17	10	アメリカンファミリー生命保険	第一生命(販)	12	6	6
17	16	15	T&Dフィナンシャル生命保険	UFJ HD	11	7	4
17	19	10	損保ジャパンひまわり生命保険	みずほFG	11	5	6
17	17	12	損害保険ジャパン	みずほFG	11	6	5
20	26	8	三井生命保険	三井住友FG	8	1	7
20	19	18	マニユライフ生命保険(旧第百生命)	三菱東京FG	8	5	3

(注)系列等のうち(資)は資本提携、(販)は販売提携を表す。

(備考)地域銀行各行ホームページ、保険会社各社ホームページを基に作成

### 3. 信用金庫が保険窓販に取り組むにあたって

信用金庫は、98年12月に「金融システム改革法（金融システム改革のための関係法律の整備等に関する法律）」が施行される前から、実質的に信用金庫と密接な関係がある保険会社（以下「別働体代理店」という。）を有することができた。すなわち、信用金庫本体の出資比率が10%未満の別働体代理店であれば、その会社は適正化措置済みであるとされ、信用金庫の役員などが信用金庫本体とは別に出資することが認められていた。同法の施行で、別働体代理店が信用金庫の連結決算等の対象となる子会社等に含まれることになったものの、業務上は、信用金庫本体と別働体代理店が、協業しているケースが多いといわれている。

信用金庫業界にとって、別働体代理店の取扱いをどのようにするかということは課題の1つとなっているが、以下では論点を絞るため、信用金庫本体における保険窓販の体制を中心に考察することにする。

たことで、そのマーケティング力には定評がある。また、最近では、銀行窓販ルートだけでなく、顧客が店頭で保険加入を申し込む来店型店舗を増設し、08年末までに400か店に倍増させる計画を示している。

<sup>12</sup> 04年3月末現在、登録営業職員数は267,992人となっている（（財）生命保険協会）。

<sup>13</sup> 国内生保であっても、例えば、T&Dフィナンシャル生命は、銀行による保険窓販の全面解禁を視野に入れ、営業職員による営業活動を終了（05年9月末で全国46か所の営業支社を閉鎖）し、銀行窓販チャネルでの営業活動に集中することを決めている（保険毎日新聞社）。この理由として、保険販売における同社の銀行依存率が高い（注釈10）ことが挙げられる。

( 1 ) 保険窓販への取組みにあたっての課題

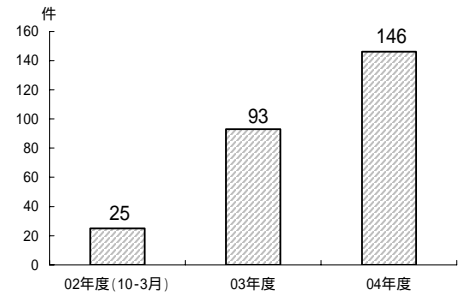
独立行政法人国民生活センターが 05 年 7 月 6 日に公表した記者説明会資料「高齢者に多い個人年金保険の銀行窓口販売に関するトラブル」によると、図表 13 のとおり、個人年金保険の銀行窓販に関する相談件数は、増加傾向を辿っている。

相談事例の多くは、リスク説明の不足や、適合性原則<sup>14</sup>の遵守が不十分なことに起因するものである。ただし、リスク説明の不足に関しては、保険窓販に関わらず、金融商品の販売全般に共通する事項であるため、以下では、適合性原則の遵守に着目をする。

適合性原則の遵守については、英国の事例が参考になる。英国では、90 年代に、適合性原則に反した保険商品や年金商品の販売が横行した結果<sup>15</sup>、国民が銀行からの生命保険や年金の購入を控えたため、販売チャネルに占める銀行窓販のシェアは大幅に減少した一方、中立的な立場が確保されている独立金融アドバイザー<sup>16</sup>（IFA：Independent Financial Adviser）からの購入が増加した（図表 14）。

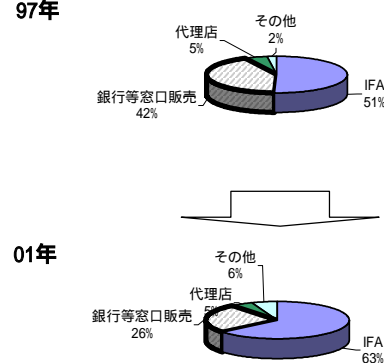
04 年 3 月に示された金融審議会金融分科会第二部会による報告書「銀行等による保険販売規制の見直しについて」において、新たな弊害防止措置として、営業店（出張所等を除く）ごとに保険募集に係る法令等の遵守を確保するための責任者（以下「コンプライアンス担当者等」という。）の設置が求められた。あわせて、本部には、これらコンプライアンス担当者等を統括する統括責任者の配置が求められている。各行庫において、コンプライアンス体制が不十分なまま保険窓販を推進した場合、英国の事例にみられるように、自行庫のみならず、業界全体に対する信頼を失墜させる結果となりかねない。したがって、信用金庫には、保険業法<sup>17</sup>、金融商品販売法<sup>18</sup>、消

( 図表 13 ) 個人年金保険の銀行窓口販売に関する相談件数



(備考)独立行政法人国民生活センターの資料を基に作成

( 図表 14 ) 英国における生命保険・年金の販売チャネル別取扱シェア



(備考)(財)損害保険事業総合研究所(2003.3)「欧米における銀行の保険販売等の動向について」,p.150を基に作成

<sup>14</sup> 広義では「業者が利用者の知識・経験、財産力、投資目的に適合した形で販売・勧誘を行わなければならないというルール」とされ、狭義では「ある特定の利益者に対しては、どんなに説明を尽くしても一定の商品の販売・勧誘を行ってはならないというルール」と定義されている。

<sup>15</sup> 英国金融サービス庁(FSA)によると、80年代後半から90年代半ばにかけて、個人年金にかかる被害件数は約100万件である。

<sup>16</sup> 金融商品提供機関に対して独立の立場で、全金融商品を取扱う、金融仲介業者である。IFAになるためには、資格試験に合格する必要があるが、一般的には生命保険会社OBが多いのが実態である。

<sup>17</sup> 保険業法第300条第1項に規定する保険募集禁止行為

<sup>18</sup> 元本欠損が生ずる要因の説明など、重要事項の説明

費者契約法<sup>19</sup>等を遵守しながら、顧客の希望や適合性を十分に配慮した対応が求められる。

(2) 販売体制の確立

1(1)で述べたとおり、05年12月からは、保険窓販で取扱いが可能となる保険商品が増加する。一時払い終身保険<sup>20</sup>のように、保障性の強い商品の販売も可能となる。

取扱い可能な保険商品のラインナップが増えると、販売対象とする顧客の選別が一層重要となる。まず、本稿で調査対象とした個人年金保険は、老後の資産形成の要素が強い商品であり、一般的に高所得者層かつ中・高齢者層を対象とする商品である。一方、保障性の強い生命保険商品は、一般的に低・中所得層かつ若年層を対象とする商品である(図表15)。

(図表15) 保険窓販の対象顧客層



個人預り資産の販売における顧客の選別では、大手の地域銀行であっても、具体的な戦略に欠けるなか、北日本銀行(岩手県)は、顧客の資産運用ニーズに十分に答えられていないという課題認識から、顧客理解からはじまる提案営業を強化している<sup>21</sup>。当行は、まず、個人預金の取扱い状況(約7,700億円、約110万先)から、投資信託や保険を販売する顧客層を選別した(約5,500億円、約6万先、1先平均約1千万円)。さらに、渉外活動のなかで、これら顧客層の約9割が他行を含めて預金以外の取引をしていないことを調査した。この成果は今後が待たれるが、その実績は大いに期待できよう。

今後、信用金庫が本体での販売体制を構築する場合、業務全体における保険窓販業務の位置づけによって大きく2つのケースが考える。すなわち、信用金庫が保険窓販業務を低付加価値な業務として位置づけることにより販売業者的な代理店となることと、高付加価値の業務として位置づけることによりコンサルティング(ファイナンシャルプランニング)機能を付与した販売代理店になることである。以下では、この2つのケースについて考察する。

保険窓販業務を低付加価値な業務と位置づけるケース

一部の地域銀行では、保険窓販に対する具体的な販売戦略が不明確ななかで、行員

<sup>19</sup> 契約者が誤認したり困惑したりして契約の申込みをしないような配慮

<sup>20</sup> 一生涯の死亡保障が付与されながら、中途解約が可能の商品である。一般的に、加入後3~4年で払込保険料を上回る中途解約金が期待できる。解約返戻金は税務上、一時所得の扱いとなり、相当の純益を出さない限りは非課税となる。また、死亡保険金は相続税の対象となるので、ここでも非課税枠が利用できる。

<sup>21</sup> (株)北日本銀行(2005.6.15)「決算・経営説明会資料」p.26を参照。

の間に「変額年金は手数料収入で儲かる」という実感が生じた結果、変額年金の販売に軸足がシフトしている事例がある。この結果が、上記（１）で述べたトラブルの増加に結びつくわけだが、本ケースの場合、販売の仲介が業務内容になるため、コンプライアンス体制や営業体制（営業員に課せられるノルマなど）に十分な留意をしない限り、トラブルの増加を防ぐことは困難である。すなわち、本ケースでは、一般的に収益面（販売手数料の確保）が優先されるため、押し売り販売的な営業が行われる可能性は十分に考えられる。

（図表 16）チャンネル別戦略

したがって、本ケースでは、販売手法や取扱う保険商品に工夫が求められる。

チャンネル	商品	主要顧客	販売手法
融資窓口	団体信用保険 火災保険	ローン顧客	セット販売
ダイレクト販売	火災保険 個人賠償責任保険	既存顧客	ダイレクトメール販売
個別窓口	個人年金 終身保険 養老保険 積立傷害保険 他	富裕層	FP業務

一般的に、保険窓販におけるチャンネル別戦略は図表 16 のとおり示されるが、本ケースの場合は、従来通りの融資窓口における火災保険等の販売と合わせて、主に既存顧客を対象

に、ダイレクトメールを利用して、比較的保険料が安価で顧客が仕組みを理解しやすい火災保険や個人賠償責任保険<sup>22</sup>を中心に販売することが有効であると考えられる。

販売チャンネルについては、ダイレクトメールのほか、システム手当てが可能であれば、インターネット上での販売も有効であると考えられる。すなわち、本ケースでは、顧客のポートフォリオ相談などを行わずに商品の内容やリスクに関する定型的な説明を行うだけであることから、人手による説明を省略することが可能である。

取り扱う保険商品については、先進事例として、バンカシュアランスで先行するフランスを挙げると、銀行は、生死混合保険のような複雑な仕組みとなる商品ではなく、保障か貯蓄のどちらかに特化した商品を取扱っている（図表 17）。こうした販売方針と直接的な関連性があるかについて検証はできないが、販売チャンネル全体に占める銀行窓販のシェアは安定的に推移している（図表 17）。したがって、本ケースにおいて取り扱う保険商品を選別する場合には、「商品の仕組み（単純か複雑か）」は重要な要素になると考える<sup>23</sup>。

<sup>22</sup> 個人が日常生活の中で、第三者に対して法律上の損害賠償責任を負った場合に備える保険であり、保険期間は1年である。

<sup>23</sup> 2（2）で示したとおり、現状、個人年金保険の商品では、「マイドリーム（バランス型）」（日本生命）が地域銀行全般に選好されているが、これは同商品の商品性（特長として、特別勘定はライフサイクル型ファンドが中心であり、シンプルで分かりやすいことが挙げられている<新日本保険新聞社『平成17年度版 商品研究 変額年金・個人年金』p.9>）が地域銀行に受け入れられた結果であると思われる。すなわち、多くの地域銀行の保険窓販戦略が明確でないなかでは、良い選択といえる。

(図表 17) フランスにおける生命保険の販売チャネル別取扱シェアおよび販売商品

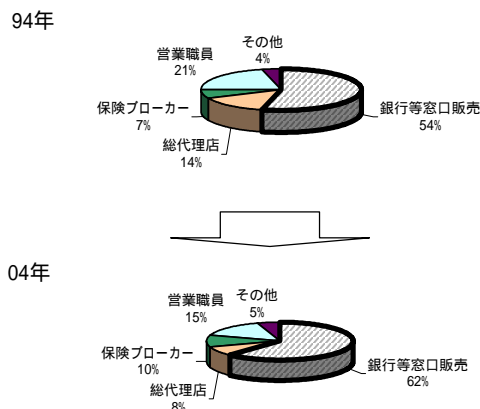
銀行窓販での取扱い保険商品		
商品分類	保険種類	
生命保険	銀行業務補完型商品	債務者死亡・高度障害時債権保全保険
	貯蓄型生命保険商品	純粋生存保険(定額タイプ)
		純粋生存保険(ユニットリンク型・変額タイプ)
		複数投資ファンド組合せ選択契約 カピタリザシオン <sup>注1</sup> 企業年金 <sup>注2</sup>
保障型生命保険商品	死亡保障	
損害保険	個人向け商品	傷害保険、自動車保険、賠償責任保険、レジャー保険、所得補償保険、介護保険
	法人向け商品	信用保険、営業中断保険、企業総合保険

注1) 一種の長期積立貯蓄であるが、法規制上、生命保険に分類される。商品によっては、死亡保障特約や抽選(満期前償還)が付されている。

注2) 法人向け商品

(備考) (財)損害保険事業総合研究所(2003.3)「欧米における銀行の保険販売等の動向について」p.205を基に作成

販売チャネル別取扱いシェアの推移



(備考) FFSA "French insurance in 2004" を基に作成

### 保険窓販業務を高付加価値業務と位置づけるケース

本ケースでは、コンサルティング能力が問われ、他行庫との差別化が可能となる。総合金融サービスを目指す動きとも合致し、上記のケースとは異なり、個別窓口の設置<sup>24</sup>を含めた販売手法の多様化や商品ラインナップの拡充(フルライン化)が求められ、その背景となる顧客管理体制の確立や人材育成が重要な要素となる。

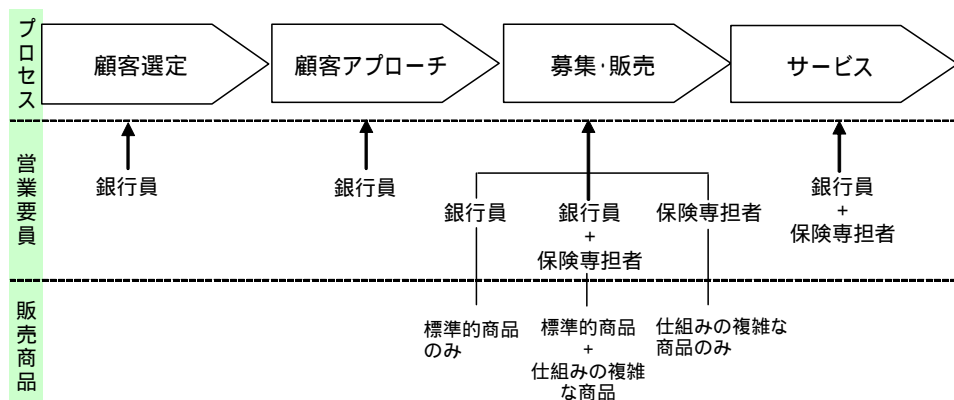
多くの地域銀行では、顧客管理体制の確立が発展途上といわれるなか、人材育成には注力している。例えば、静岡銀行では、05年3月時点で全行員の約8割がFP(ファイナンシャルプランナー)資格を取得したとされ、千葉銀行は全行員に年金保険を販売する資格(生命保険募集人資格<sup>25</sup>)を取得させている。過去の銀行業、証券業および保険業の業態間規制のなかで、一般的に銀行員は証券や保険に関連する商品の販売に直接に触れる機会が少なかったため、多くの地域銀行では証券会社OBや保険会社OBの中途採用を積極化しているが、彼らが直接的な営業戦力となるわけではなく、実際に営業要員となるのは既存の行員である。したがって、販売の成果が出るまでには、時間を要するであろう。

本ケースでの保険窓販を考えた場合、標準的な保険商品の販売では既存の行庫員の育成による対応が可能であるとしても、05年12月から取扱いが可能となる一時払い終身保険や一時払い養老保険のように、仕組みが複雑な生死混合型保険商品を販売する場合には、別働体代理店など保険専担者との協調が有効となろう(図表 18)。したがって、信用金庫が別働体代理店を所有している場合、現在の協業関係がシナジー効果(相乗効果)を生む可能性がある。

<sup>24</sup> 各行で呼称は異なる(コンサルティングプラザ<千葉銀行>、ウェルカムロビー<三重銀行>、サロンドコンシェルジュ<スルガ銀行>等)ものの、店舗を新設または改装するなど、販売を強化するためのハード面でのインフラ整備には余念がない。

<sup>25</sup> 変額個人年金保険の募集を行うためには、別途、生命保険協会が実施する「変額保険販売資格試験」に合格し、生命保険協会に登録する必要がある。

(図表 18) 販売プロセス



信用金庫業界の保険窓販に関するスキームは、(社)全国信用金庫協会が中心となり構築してきたが、今後は、個別信用金庫が、各収益計画のなかで、業務全体における保険窓販の位置づけを明確にし、北日本銀行の事例のようにターゲットとする顧客層を選別することが求められる。

以上  
(藁品 和寿)

《参考文献》

- ・金融審議会金融分科会第二部会(2004.3.31)「銀行等による保険販売規制の見直しについて」
- ・(財)損害保険事業総合研究所研究部編(2004年3月)『諸外国における保険募集規制を中心とした保険監督行政・規制について[第 編]』
- ・(財)損害保険事業総合研究所研究部編(2003年3月)『欧米における銀行の保険販売等の動向について』
- ・独立行政法人国民生活センター(2005.7.6)「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」
- ・長代龍郎企画/編集(2005年)『平成17年度版 商品研究 変額年金・個人年金』新日本保険新聞社
- ・(株)保険システム研究所(1999年)『バンカシュランス - 銀行、保険はどう対処すべきか-』保険毎日新聞社
- ・Corinne Legrand(2004.10) "New Trends in World Bancassurance" *Milliman Research Report*
- ・European Central Bank (2004.8) "The Supervision of Mixed Financial Services Groups in Europe" *Occasional Paper Series No.20* pp.6-9

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。投資・施策実施等についてはご自身の判断によってください。