

1. 銀行等による保険販売とは

2007（平成19）年12月22日、銀行等による保険販売が全面解禁され、銀行等はすべての保険商品を販売することができるようになりました。これまでは、銀行等がお客さまに与える弊害が多いとして一部の保険商品のみ販売が認められていましたが、今回の解禁により商品面では規制が撤廃されました。

日本ではようやく全面解禁となり、銀行等による保険販売の本格的なスタートが切られたばかりですが、欧米における保険販売では銀行が有力な販売チャネルになっており、なかでもフランスでは銀行による保険販売が「バンカシュランス」と呼ばれ、特に生命保険の販売において大きなシェアを獲得しています。

同じ金融機関でも、証券会社ではすでにすべての保険商品の販売が可能となっており、銀行等による保険販売の全面解禁により、金融機関の垣根を越えた消費者への「金融サービスの提供」の競争の火蓋が切られたといえるでしょう。

— 1つの金融機関でさまざまな金融商品を購入することができる— これは、いわゆる「ワンストップショッピング」といわれるものですが、ようやく日本でも1つの金融機関において保険や投資信託といったさまざまな金融商品を購入できるようになりました。

また、消費者の「自分に一番適している商品を購入したい」とのニーズに対して、その人を最もよく知っている金融機関がその人に最適な金融商品を販売するというのが今後の金融機関に求められる姿であり、このようななか、銀行等が投資信託の販売、証券仲介についてすべての保険商品を販売するということは、消費者が求める理想的な金融機関にさらに一步近づいたといえるのです。

2. 銀行等による保険販売解禁の経緯

（1）保険販売解禁までの経緯

それでは、日本における銀行等による保険販売はどのような流れで解禁されたのでしょうか。

銀行等は、銀行法等により営める業務が限定列举されていますが、保険販売業務は営める業務に該当せず、保険販売が解禁されるまで保険を販売することができませんでした。

1996（平成8）年11月、当時の橋本内閣は、日本の金融市場をニューヨーク、ロンドンと並ぶ国際金融市場とすることを目指した「金融システム改革」、いわゆる「日本版ビッグバン」を提唱しました。

この「日本版ビッグバン」の改革の1つに「銀行等による保険販売」があり、銀行等が保険を販売することの弊害等について議論が重ねられた結果、2000（平成12）年5月に保険業法が改正され、2001（平成13）年4月から、銀行等は保険契約者等の保護に欠けるおそれが少ない場合に限り、他の法律（銀行法等）の規定にかかわらず保険を販売できるようになりました。

ただし、販売できる商品は別途省令で定めるとされ、取扱商品が限定されることとなりました（なお、証券会社においては、1998（平成10）年12月からすべての保険商品が販売できるようになっています）。

（2）火災保険等の販売解禁

保険業法の改正を受けて、2001（平成13）年4月、「住宅ローン関連の信用生命保険」、「住宅ローン関連の長期火災保険」、「住宅ローン関連の債務返済支援保険」、「海外旅行傷害保険」の4種目の保険商品の銀行等での販売が解禁されました（図表1参照）。

ただし、信用生命保険、長期火災保険、債務返済支援保険の3商品については、専用住宅の取得等に係る「住宅ローン関連」のものに限定され、信用生命保険については「子会社または兄弟会社の提供する商品に限る」とされました。当時、国内の銀行等は保険子会社あるいは保険兄弟会社を保有せず、個人が購入できる信用生命保険という商品そのものも国内に存在しないことから実質的には生命保険の販売は解禁されず、全体的にも極めて限定された範囲での解禁となりました。

また、銀行等が保険販売を行う際の弊害防止として、預金等との誤認防止措置および非公開情報保護措置を講じなければならないとされ、住宅ローンとの抱合せ販売や圧力募集も禁止されました。

●〈図表1〉2001（平成13）年4月に銀行等に販売が解禁された保険商品

保険分野	保険種類	備考
生命保険	信用生命保険	1. 保険金が住宅（事業用は不可）の建設、購入または改良に係る債務の返済に充てられるものであること 2. 販売する銀行等の子会社または兄弟会社である保険会社の商品であること
損害保険	火災保険	1. 保険契約期間が1年を超えるものであること 2. 保険の目的である住宅（事業用は不可）の建設、購入または改良のための資金に銀行等からの借入金が充当されているものであること
	債務返済支援保険	保険金が住宅（事業用は不可）の建設、購入または改良に係る債務の返済の支援に充てられること目的として契約者または被保険者の所得を補償するものであること
	海外旅行傷害保険	特になし

（3）年金保険等の販売解禁

規制緩和の流れを受けて、2001（平成13）年4月の保険販売解禁に続いて、2002（平成14）年10月には「住宅ローン関連の信用生命保険」の子会社・兄弟会社規制が撤廃されるとともに、新たに生命保険分野の「個人年金保険」、 「財形保険」 および損害保険分野の「年金払積立傷害保険」、「財形傷害保険」が販売できるようになりました（図表2参照）。しかし現実には、ほとんどの銀行等が「個人年金保険」と「年金払積立傷害保険」のみを取扱い、販売できる商品が存在しない「信用生命保険」と銀行等の財形預金と類似する「財形保険」、「財形傷害保険」は取り扱いませんでした。

また、年金保険等の販売解禁に合わせ、「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についての書面による説明義務」や「変額年金保険の保険料を借入金で充当した場合には運用実績次第では借入金の返済に困窮するおそれがあることの説明義務」等の新たな弊害防止措置が導入されました。

●〈図表2〉2002（平成14）年10月に銀行等に販売が解禁された保険商品

保険分野	保険種類	備考
生命保険	信用生命保険	1.従来の子会社兄弟会社限定を撤廃 2.保険金が充当される債務が、事業の用に供する部分が2分の1を超えない併用住宅の建設等に係るものも取扱い可能となった
	個人年金保険	契約者が個人のものに限る
	財形保険	
損害保険	火災保険	保険の目的である住宅に、事業の用に供する部分が2分の1を超えない併用住宅が加えられた
	債務返済支援保険	保険金が充当される債務が、事業の用に供する部分が2分の1を超えない併用住宅の建設等に係るものも取扱い可能となった
	年金払積立傷害保険	契約者が個人のものに限る
	財形傷害保険	

（4）一時払終身保険等の販売解禁

2005（平成17）年12月には、これまでの火災保険や年金保険等に加え、新たに「一時払終身保険」、「保険期間10年以下の平準払養老保険」、「一時払養老保険」、「自動車保険以外の個人向け損害保険」、「積立傷害保険」の販売が可能となりました（図表3参照）。また、銀行等による保険募集の実態や弊害防止措置の実効性をモニタリングしたうえで、2年後にはすべての保険商品の販売を解禁するとのスケジュールが示されました。

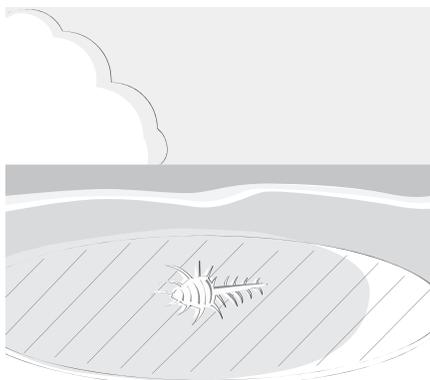
この解禁に合わせ、「保険募集指針の公表およびその実施」や「保険募集に係る責任者の設置」といった新たな弊害防止措置が導入されるとともに、新たに解禁された商品の販売にあたっては、これまでの弊害防止措置に加え、「保険募集先の制限」や「融資申込者に対する募集禁止（タイミング規制）」といった新しい弊害防止措置が追加されました（図表4、図表5参照）。

●〈図表3〉2005（平成17）年12月に銀行等に販売が解禁された保険商品

保険分野	保険種類	備考
生命保険	信用生命保険	保険金が充当される債務が、事業の用に供する部分が2分の1を超える併用住宅の建設等に係るものも取扱い可能となった
	生存保険	年金保険以外の生存保険も取扱い可能となった
	終身保険	保険料が一時払いのものに限る
	養老保険	保険期間が10年以下のもの（契約者が個人のものに限る）または保険料が一時払いのものに限る
損害保険	火災保険	保険の目的である住宅に、事業の用に供する部分が2分の1を超えない併用住宅が加えられた
	債務返済支援保険	保険金が充当される債務が、事業の用に供する部分が2分の1を超える併用住宅の建設等に係るものも取扱い可能となった
	積立傷害保険	
	個人向け損害保険	1.事業関連の保険は対象外 2.自動車保険は対象外 3.積立保険以外の団体契約等は対象外

（5）保険販売の全面解禁

2年間のモニタリング期間を経て、銀行等は2007（平成19）年12月22日よりすべての保険商品が販売できることとなりました。一方で、従来の弊害防止措置は継続され、2007（平成19）年に解禁された保険商品も含め、2005（平成17）年以降に解禁された保険商品については〈図表5〉の弊害防止措置を講じなければなりません。



●〈図表4〉銀行等による保険販売において義務付けられている「弊害防止措置」

非公開情報保護措置	<ol style="list-style-type: none"> 1. 銀行等の従来業務（預金取引や貸出金取引等）に際し知り得た顧客に関する非公開金融情報を顧客の書面その他適切な方法による事前同意なく保険募集に利用してはならない 2. 銀行等が保険の募集に際し知り得た顧客に関する非公開保険情報を顧客の書面その他適切な方法による事前同意なく銀行等の従来業務に利用してはならない
保険募集指針の公表および実施	銀行等は引受保険会社の商号等の明示、保険契約に関する情報の提供等に関する指針を定め、公表し、その実施のために必要な措置を講じなければならない
保険募集に係る責任者の設置	銀行等は保険募集に係る法令等の遵守を確保するため、営業所または事業所ごとに責任者を、本店または主たる事務所に総括責任者を配置しなければならない
圧力募集・抱合せ販売の禁止	銀行等は、貸出の条件として保険の加入を強要するなど、取引上の優越的な地位を不当に利用して保険を募集してはならない
銀行等の他の取引に影響を与えないことの説明義務	銀行等は保険販売に際し、保険商品を購入しないことが他の銀行取引に影響を与えないことを、あらかじめ顧客に対し書面により説明しなければならない
信用生命保険の販売における住宅ローン相談窓口の説明義務	銀行等が信用生命保険を販売する際には、住宅ローンの返済に困ったときの相談窓口について、保険契約者に対し書面により説明しなければならない
変額個人年金保険の元本割れによる債務返済リスクの説明義務	銀行等が変額個人年金保険を販売する際に、銀行等から融資を受けて保険料に充当した場合、当該保険商品の運用の実績によっては、解約返戻金等で借入元金を返済できなくなるリスクがあることを保険契約者に対し書面により説明しなければならない
預金等との誤認防止措置	<ol style="list-style-type: none"> 1. 銀行等は保険販売に際し、保険と預金等を誤認することがないように書面等により説明しなければならない 2. 銀行等が保険を販売する際には、特定の窓口において取り扱うとともに、保険が預金等でないこと等を顧客の目につきやすいよう当該窓口に掲示しなければならない

●〈図表5〉2005（平成17）年12月の解禁商品販売に際し導入された弊害防止措置

<p>保険募集先の制限</p>	<p>次に挙げる者（保険募集制限先）を保険契約者または被保険者とした保険契約については、手数料を得て募集を行ってはならない。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 事業資金の融資先である法人、その代表者および個人事業主 （注）協同組織金融機関は、生命保険、第三分野保険の募集を小口に限る場合には融資先である会員または組合員に対しても保険募集を行うことができる。 2. 事業資金の融資先である小規模事業者（常時使用する従業員の数が50人以下（注）の事業者）の役員および従業員 （注）営業地域が限定されているものとして金融庁長官が定める金融機関（特例地域金融機関）が生命保険、第三分野保険の募集を小口に限る場合は20人以下。
<p>保険募集制限先の確認</p>	<p>保険募集制限先を確認する業務を的確に遂行するための措置、保険募集に係る業務が銀行等のその他の業務に支障を及ぼさないようにするための措置等を講じなければならない。</p>
<p>保険募集制限先を確認する業務に関する説明義務</p>	<p>あらかじめ顧客に対し、保険募集制限先を確認する業務に関する説明を書面の交付により行わなければならない。</p>
<p>融資業務担当者の募集禁止</p>	<p>事業資金の融資業務を行う担当者は保険募集を行ってはならない。 （注）特例地域金融機関が生命保険、第三分野保険の募集を小口に限る場合には一定の条件を満たせば融資業務を行う担当者が保険募集を行うことができる。</p>
<p>融資申込中の者に対する募集禁止</p>	<p>顧客が融資の申し込みをしていることを知りながら、当該顧客またはその密接関係者に対し保険募集を行ってはならない。</p>



●〈図表6〉保険窓販の規制緩和の推移

1996年 (平成8)	1997年 (平成9)	1998年 (平成10)	1999年 (平成11)	2000年 (平成12)	2001年 (平成13)	2002年 (平成14)	2003年 (平成15)	2004年 (平成16)	2005年 (平成17)	2006年 (平成18)	2007年 (平成19)
11 月	6 月	12 月		5 月	4 月	10 月	3 月		12 月		12 月
橋本内閣ビッグバン提唱	保険審議会報告	証券会社における保険販売解禁		保険業法改正 銀行の保険子会社設立解禁	銀行等における火災保険等の販売解禁	銀行等における年金保険等の販売解禁	金融審議会報告		銀行等における一時払終身保険等の販売解禁		銀行等における保険販売全面解禁

3. 銀行等による保険販売の意義

(1) ワンストップショッピングへの期待

デパートやスーパーマーケットなどに行くと、1つの店舗でさまざまな商品を買うことができます。一般的に、消費者は1つの店舗でさまざまな商品を購入できたらよいと考えており、これは金融商品についても同じことがいえます。銀行等は他の金融機関に比べ店舗も多く、一般の消費者にとって最も身近な金融機関の1つであり、そこでさまざまな金融商品を購入できるということは、消費者の利便性を大きく向上させることとなります。

銀行等はこれまで、銀行等の本業である預金やローンといった商品のほかに、国債等の公共債や投資信託等、取扱商品が次々に拡大し、お客さまの利便性向上を図ってきました。さらに2001（平成13）年から損害保険、2002（平

成14)年から生命保険の取扱いを開始し、お客さまの利便性はいっそう高まりました。

銀行等で購入できる保険商品が拡大すると、消費者は、従来、保険の代理店や営業職員といったチャネルからしか購入できなかった保険商品を、つねに取引をしている1つの金融機関で購入することができるようになるのです。

具体的には、住宅ローンの借入れと同時に、建物や家財の火災保険に加入したり、外貨両替と同時に海外旅行傷害保険に加入したりすることが可能となり、これまで別々に保険に加入する手続きを行っていたものが、他の金融商品の購入と同時に、かつ容易に保険に加入できることとなるのです。

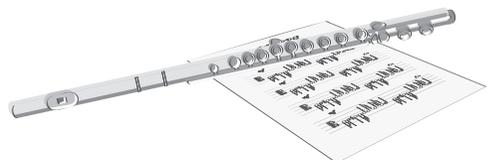
(2) 個人顧客へのトータルライフプランニングの必要性

— ゆりかごから墓場まで — 人は生まれてから死ぬまで、必ず何らかの金融商品と接するのですが、それぞれのライフステージにおいて必要とする金融商品は異なってきます。お客さまは自分のライフステージにおいて、その時々に応じたマネープランを必要としています(図表7参照)。

個人の金融取引におけるこれまでの銀行等の関わりは預金とローンが中心で、主にライフステージにおける資金需要のサービス提供しかできませんでした。しかし、今後、すべての保険商品が販売できるようになると、お客さまの生活における経済面でのリスク回避のサービス提供もできるようになります。特に、生命保険は将来のライフプランにもとづくマネープランが必須であり、これらは預金やローンの資金計画と大きく関わってきます。

また、万が一の場合に備えるための資金作りにおいては、「預金は三角、保険は四角」(図表8参照)といわれるように預金と保険は補完機能を有していますので、併せて販売することが非常に有効となります。

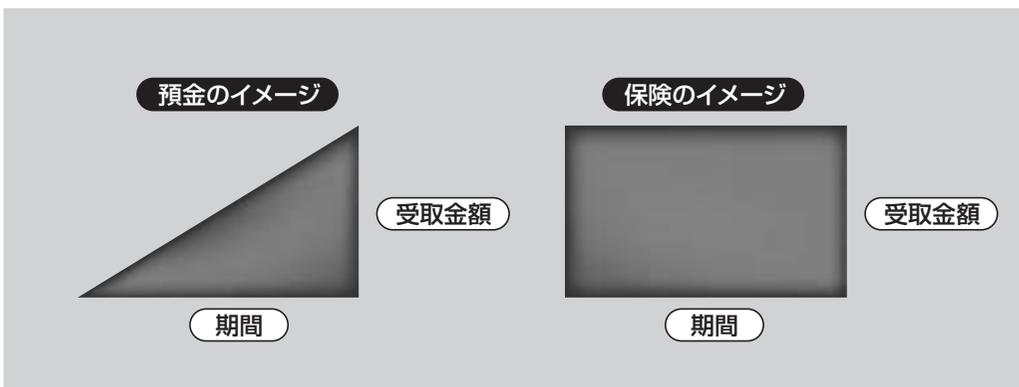
個人取引における決済機能や貯蓄機能を有している銀行等は、保険販売を行うことにより、総合的かつ最適なライフプランニングを提供することが可能となります。



●〈図表7〉各ライフステージにおいて必要とされる金融商品等（モデル）

年齢	イベント	必要とされる金融商品
20歳代	就職	給与振込口座、積立定期預金、クレジットカード、投信積立、定期付終身保険、傷害保険、医療保険、年金保険（月払い）、カードローン、確定拠出年金
	マイカーの取得	マイカーローン、自動車保険
	結婚	ブライダルローン、海外旅行傷害保険、生命保険の見直し（定期保険、ガン保険等）
30歳代	出産	生命保険の見直し、学資保険、こども保険
	マイホームの取得	住宅ローン、火災保険、債務返済支援保険、団体信用生命保険
40歳代	住宅のリフォーム	リフォームローン
	子どもの大学入学	教育ローン
50歳代	子どもの結婚	ブライダルローン
60歳代以降	退職	大口定期預金、投資信託、年金受取口座、年金保険（一時払い）
	相続対策	終身保険

●〈図表8〉預金と保険のイメージ図



(3) 法人顧客との総合取引の必要性

銀行等が取引をしている法人顧客は、その事業活動のなかでさまざまな保険商品を購入しています。法人が支払っている保険料は決算書にも記載されており、銀行等は法人がいかに多くの保険料を支払っているのかを確認することができます。法人は事業の継続を最大の目的とし、存在するさまざまなリスクに対しの確な対策をとっています。これを「リスクマネジメント」といい、この対策には保険やデリバティブなどが使われていますが、そのなかでも保険は最も一般的な対策の1つです。

具体的には、生命保険分野では、経営者や従業員に万が一のことがあった場合に備える「定期保険」や「終身保険」、経営者の退職慰労金支払準備のための「逓増定期保険」や「長期平準定期保険」、役員や従業員のための企業保障制度としての「団体生命保険」や「団体年金保険」などに加入しています。また、損害保険分野では、社有建物の火災・風水災等に備える「火災保険」、保有自動車の事故等に備える「自動車保険」、役員や従業員のけがに備える「傷害保険」、さまざまな賠償責任に備える「賠償責任保険」、取引先等の倒産に備える「信用保険」などに加入することでリスクマネジメントを行っています。

法人、なかでも中小企業においては、経営者の死亡や本社・工場などの建物の損害、取引先への賠償責任などにより、企業そのものの存続に大きな影響を与えるケースが少なくなく、銀行等の取引先である法人、特に融資先である法人のリスクは、銀行取引におけるリスクであるともいえ、取引先のリスクマネジメントは銀行のリスクマネジメントといっても過言ではないでしょう。

今後の銀行等の法人取引においては、取引先企業に存在するリスクの的確な把握とそのリスクに対する適切な対策の構築を行う「リスクコンサルティング」が不可欠なものとなり、金利変動リスクや為替変動リスク、商品価格の変動リスクに対する各種デリバティブ商品と併せて、保険商品を活用したリスクヘッジを提案していくことがいっそう重要な業務となってくるでしょう。

保険販売の全面解禁により融資先以外の法人に対する保険販売が可能となり、保険販売における手数料収入が非常に大きいことを勘案すると、融資取引を中心としたメインバンク制度の認識を改め、保険取引を含めた総合取引の強化がいっそう重要となってくるでしょう。

(4) 銀行等業務への影響

これまで述べてきたように、銀行等は保険を販売することにより、従来の銀行等の商品にはない機能をお客さまに提供できることになり、より幅広くニーズに応えることができるようになります。お客さまが「ワンストップショッピング」ができるということは、販売する銀行等からみると、1人のお客さまに対して複数の商品を販売する「クロスセル」が可能となるといえます。また、保険商品によりお客さまのリスクが軽減されることで、銀行等のリスクも軽減されるといった相乗効果も享受できるようになります。

たとえば、相続対策や事業承継対策といったお客さまのニーズに対して生命保険は非常に有効な商品といえます。一方、お客さまが抱える災害等のリスクを回避する手段としては損害保険が非常に有効です。これらはお客さまの財産を守るということで銀行等の預金等の新たな獲得や減少の防止に寄与するだけでなく、お客さまのリスクを回避することにより、銀行等の貸出金の保全等も図れるという機能も有しています。

また、保険商品は取引期間が長期のケースが多く、1人のお客さまとこれまで以上に長いお付き合いができるようになり、預金やローンの取引と重ねることでその長さだけではなく取引もいっそう深くすることができます。さらに、1人のお客さまから得られる収益性を取引期間にわたって平準化させたり、一時的に増幅させたりすることが可能となります。

銀行等が保険を販売する環境について考えてみると、銀行等はすでに多くの店舗を構え、多くの来店客がいることから、保険の販売に際し新たな販売拠点の設置や大きな設備投資を必要とせず、施設面においては容易に保険販売業務に参入できると考えられます。また、一般の保険代理店や保険会社の営業職員が保険契約を獲得するために多くの時間を顧客開拓や親交に費やしているのに対し、銀行等はすでに預金や貸出金を中心とした顧客基盤があり、お客さまとのリレーションも他のチャネルとは比べ物にならないほど持っています。こうした背景から銀行等は、適切な保険商品の提案を効率的に行うことができる環境にあるといえるでしょう。このようなことから判断して、保険販売業務は銀行等の業務と非常にシナジー効果が高い業務といえます。

4.

銀行等の保険販売への取組姿勢

(1) 銀行等における保険の販売形態

銀行等は保険業法により2つの形態により保険販売ができることになっています。1つが保険会社の代理店としてその保険会社の商品をお客さまに販売する「代理店方式」であり、もう1つが保険仲立人（ブローカー）としてお客さまと保険会社の間に立ち、そのお客さまに最も適した商品を仲介する「保険仲立人方式」です。

しかし、国内のすべての銀行等は保険会社の代理店として保険を販売する「代理店方式」を採用しており、また、ほとんどの銀行等が複数の保険会社の商品を販売する「乗合募集代理店」方式を採用した販売形態をとっています。

(2) 新たなフィービジネス

銀行等は従来、調達（預金等）と運用（貸出金等）の利鞘（資金利益）を主な収入源としてきました。しかし、近年の低金利環境において利鞘が縮小してきているため、非金利収入である役務収益（手数料等の収入）を向上させることが一段と重要になってきています。

そのようななか、銀行等における保険販売は、銀行等の顧客ニーズを充足するだけでなく、販売する銀行等にとっても新たなフィービジネスとして大きな収益源となる可能性を持っています。

たとえば、火災保険で保険料の25～30%程度、年金保険で保険料の1～5%程度が代理店手数料として銀行等の収益となります。これらはリスクアセットや貸倒れリスクがなく、銀行等のROAやROEを向上させる貴重な収益となります。

また、従来、不採算取引と考えられがちであった、20歳代の若年層取引においては、保険商品が販売できるようになることにより、一転して好採算取引となる可能性を秘めています。

たとえば、就職時に給与振込口座の獲得と併せて定期保険特約付終身保険を販売する、あるいはマイカーローンの販売と併せて自動車保険を販売すると

いったことで、数万円～十数万円といった大きな手数料収入を得ることができるようになり、取引採算を大幅に改善することができます。

このようなことから、保険販売業務については、新たなフィービジネスとして積極的に取り組んでいくことが必要となるでしょう。

(3) コンプライアンス等の重要性

保険販売において、銀行等は新たに保険業法や保険業法施行規則等の法令、監督指針等の遵守が求められることとなります。

保険業法は、「保険業の公共性にかんがみ、保険業を行う者の業務の健全かつ適切な運営及び保険募集の公平性を確保することにより、保険契約者等の保護を図り、もって国民生活の安定及び国民経済の健全な発展に資すること」を目的としています。特に、銀行等における保険販売は、その社会的影響の大きさから、「弊害防止措置」（7ページ図表4、8ページ図表5参照）といわれる一般の保険代理店等にはないさまざまな独特の規制が課せられ、「保険募集の公平性の確保と保険契約者の保護」がよりいっそう強く求められており、コンプライアンス等には十分注意する必要があります。

また、損害保険・生命保険とも銀行業とは異なるルールや文化が存在しており、これらを十分理解したうえで販売に従事することも必要となります。保険販売におけるコンプライアンスを怠ると、行政上の責任（代理店登録の取消し等）を問われるばかりか、刑事上の責任（懲役や罰金）や民事上の責任（損害賠償金の支払い）を問われることとなり、保険販売業務に致命的な影響を与えるだけでなく、本業である預金や貸出金の取引にも悪影響を与え、さらには銀行等の存続そのものを脅かすこととなる可能性があります。

このようなことから保険販売業務は預金や貸出業務以上にコンプライアンスが重要といえるでしょう。