

銀行窓販の現状

～保険ショップ利用者との比較を通して～

主任研究員 大沼 八重子

はじめに

平成8年4月の改正保険業法の施行から20年、生命保険販売チャネルは、生命保険募集人1社専属制の撤廃、乗合代理店の出現など、著しい変化を遂げてきた。なかでも、平成13年に始まった銀行における保険の窓口販売（銀行窓販）は、段階的な解禁を経て、平成19年にすべての保険商品の販売が可能になり、今や生命保険販売における有力なチャネルとなっている。また、本年5月施行の改正保険業法により、銀行窓販などの乗合代理店に対する保険募集に関する規制が強化されるが、利用者にとっては、より適切な商品比較による保険加入が期待される。

当研究所では、銀行や保険ショップで保険等の相談をした利用者を対象に、その利用状況や意識についてインターネット調査を実施した^(注1)。保険ショップについては、本誌で一部その結果を報告している^(注2)。本稿は、銀行窓販の現状について、保険ショップ利用者との比較を通じて整理したものである。

(注1) 調査概要は次のとおり。

調査方法：インターネット調査、調査対象：2年以内に生命保険の相談のために銀行を利用した人、全国20～69歳男女、サンプル数：288名（男性121名、女性167名）、調査時期：平成27年10月

(注2) 大沼八重子「保険ショップの現状」『共済総研レポート』No. 142 2015年12月 pp. 18～21。

1. 銀行窓販の利用者：認知のきっかけと相談内容

調査では、銀行の窓口で保険の勧誘や商品の説明を受ける等、銀行で保険の相談をしたことのある利用者（288人）を対象に（生命保険の加入の有無は問わない）、認知や利用状況等を尋ねた。

まず、銀行での保険販売についてどのように認知したか、そのきっかけをみると、「金融機関の窓口での説明」が64.9%で最も多く、次いで「店舗や窓口においてある案内チラシやポスター」が19.4%、「身近な人の話」が13.2%となっている（図表1・上段）。利用者の多くは、行員等からの保険の勧誘や商品説明、店内のチラシ・ポスター等、銀行の店舗内で保険販売を認知している。銀行窓販は主に銀行の既取引先が対象となっていると考えられる。

参考までに、保険ショップの利用者をみると、テレビのCMやインターネットの検索情報、外出時に看板や建物などを見かけたこと、等から保険ショップの存在を認知している（図表1・下段）。消費者の範囲という点では、銀行窓販よりも保険ショップの方が広い。

次に、生命保険に関して、銀行でどのような相談をしたか、その内容をみると、「生命保険への加入」が56.6%と最も多く、次いで「貯蓄や投資に関する相談」が42.4%で、この2項目が中心となっている（図表2・上段）。貯蓄や投資などの相談という川上からの流れを受けた川下で、資産運用の選択肢として保険の検討がなされていることが窺える。

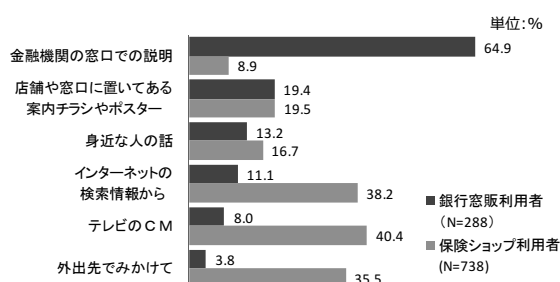
因みに、保険ショップにおける相談内容は、

既契約の見直しや情報収集、セカンドオピニオンなど多岐にわたるものとなっている（図表2・下段）。

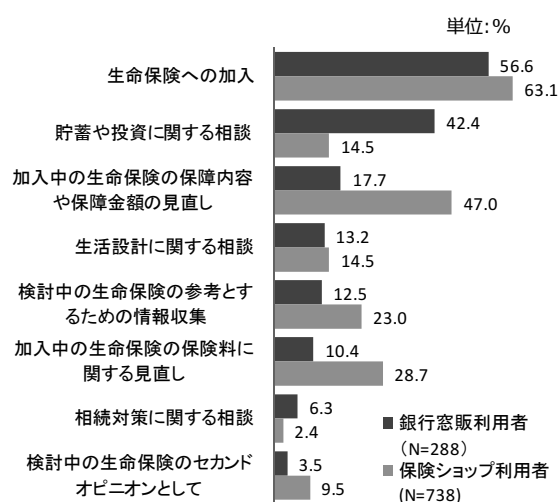
2. 銀行窓販の加入者：属性と加入状況

本調査の全サンプル288人のうち、銀行で生命保険に加入した人は172人（59.7%）となっており、保険ショップの成約率54.9%よりも高い。主体的に加入行動を起こしている保険ショップ利用者よりも成約率が高いことから、銀行窓販は保険への加入見込みの高い利用者へ提案がなされたものと推測される。

図表1 銀行窓販・保険ショップを認知したきっかけ（複数回答）



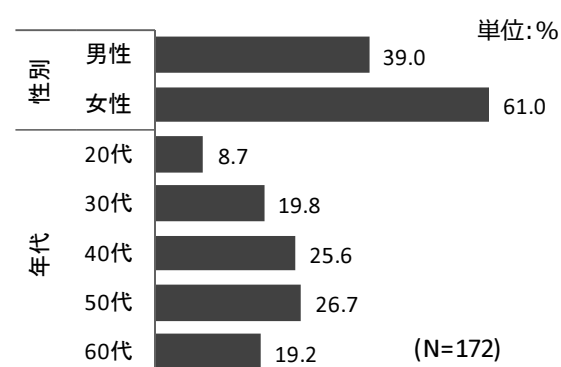
図表2 銀行窓販・保険ショップにおける相談内容（複数回答）



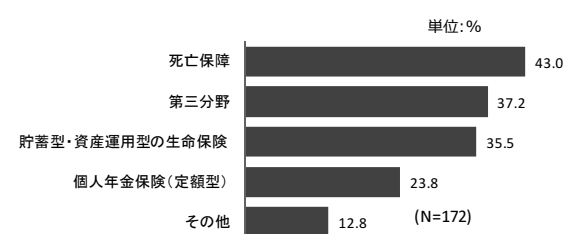
加入者の基本属性をみると、性別では「男性」39.0%、「女性」61.0%、年代別では「50代」が26.7%で最多、次に「40代」が25.6%、「30代」が19.8%となっている（図表3）。

次に、加入した生命保険の保険種類を件数ベースでみると、「死亡保障」が43.0%で最も多く、「第三分野」が37.2%、「貯蓄型・資産運用型の生命保険」が35.5%、「個人年金保険」が23.8%と続いている（図表4）。ただし、「死亡保障」については、住宅ローンに関連する団体信用生命保険等の利用者が含まれている可能性があり、純粋な窓口販売の件数は不明である。

図表3 銀行窓販加入者の基本属性



図表4 銀行窓販で加入した保険種類（複数回答）



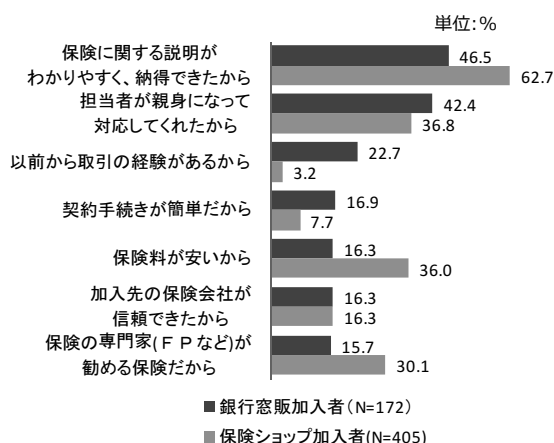
(注) 死亡保障……終身保険・定期付終身保険、
 養老保険・定期付養老保険、
 定期保険、収入保障保険など
 貯蓄型・資産運用型の生命保険
 ……一時払い終身保険・一時払い
 養老保険、変額・外貨建て・
 円建てなど

また、「貯蓄型・資産運用型の生命保険」の加入者を年代別にみたところ、「50代」が36.1%、「60代」が34.4%となっており、高齢者層で高くなっていた。

さらに、銀行で加入した人が成約に至った理由をみると、「保険に関する説明がわかりやすく、納得できたから」が最多で46.5%、「担当者が親身になって対応してくれたから」が42.4%となっている。因みに、保険ショップの加入者も上位2項目は同じものとなっている（それぞれ62.7%・36.8%）（図表5）。一方、両者の違いに注目すると、「以前から取引の経験があるから」は、銀行窓販加入者の成約理由の上位にあるが、保険ショップ加入者（3.2%）では最も低い。また、銀行窓販加入者の成約理由としてはそれほど高くない「保険料が安いから（16.3%）」「保険の専門家が勧める保険だから（15.7%）」は、保険ショップ加入者では上位理由となっている（それぞれ36.0%・30.1%）。

銀行窓販加入者は、以前からの取引経験にもとづく信頼感が成約を後押ししているようであり、「保険料」「専門性」といった点はあまり重視していないようである。

図表5 銀行窓販加入者・保険ショップ加入者が成約に至った理由（複数回答）

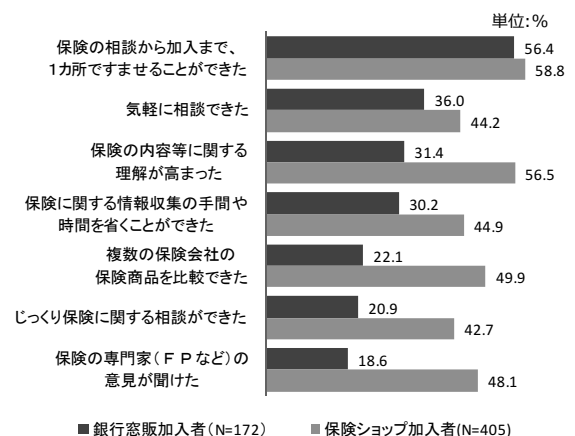


3. 銀行窓販の加入者：評価と再利用意向

銀行で加入した人の銀行窓販に対する評価をみると、「保険の相談から加入まで、1カ所ですませることができた」が56.4%で最も高いものの、「気軽に相談できた」等その他の評価項目は20~30%に留まっている。いずれの項目も40%以上を上回っている保険ショップ加入者とは対照的な結果となった（図表6）。特に、「保険の専門家の意見が聞けた」「じっくり保険に関する相談ができた」「複数の保険会社の保険商品を比較できた」では、両者の差が大きくなっており、両チャネル間には、保険の勧め方などのスキル面で差異があると推測される。

最後に、銀行で加入した人に、次回保険加入・検討時にも銀行を利用する意向があるか尋ねた。その結果をみると、銀行窓販加入者のうち再利用意向を持っている人は65.7%（「利用してみたいと思う（26.7%）」「やや利用してみたいと思う（39.0%）」の合計）で、加入者の半数以上となっている（図表7・上段）。

図表6 銀行窓販加入者の銀行窓販に対する評価・保険ショップ加入者の保険ショップに対する評価（複数回答）



逆に、「あまり利用してみたいとは思わない」「利用してみたいとは思わない」といった否定的な回答は、ほとんどみられない。

5年以内に銀行窓販チャネルから生命保険に加入した人を対象とした全国銀行協会の調査^(注3)をみても、その再利用意向は69.7%（「加入を検討してみたいと思う（18.3%）」「やや加入を検討してみたいと思う（51.4%）」）で、当研究所の調査とほぼ同様の結果となっている。両調査の結果から、全面解禁から9年が経過した銀行窓販は、加入者の多くが再利用意向を持ち、生命保険の販売チャネルとして定着していることがうかがえる。

ただ、保険ショップ加入者の回答をみると、「利用してみたいと思う」と回答した人の割合は、銀行窓販加入者の約2倍となっていた（50.9%）（図表7・下段）。少なくとも保険加入という点においては、銀行窓販加入者よりも、保険ショップでの加入者のほうがより高い満足感を感じているのかもしれない。

（注3）一般社団法人 全国銀行協会「銀行による保険窓販に関する消費者アンケート調査結果 報告書」（平成28年2月）

<http://www.zenginkyo.or.jp/fileadmin/res/news/news280315.pdf>

図表7 銀行窓販加入者・保険ショップ加入者の再利用意向

