

# 商品性変化に見る 変額年金拡大に向けた対応策

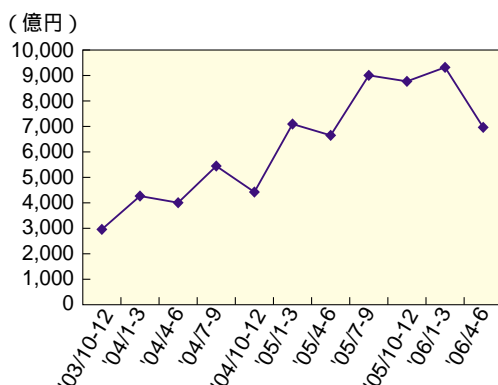
変額年金は投資商品としての魅力を高めることで、保有契約の拡大を実現してきた。しかし、このような方向性は、団塊世代からの新契約獲得などで裏目に出る可能性もある。変額年金の今後の発展に向けては、あらためて保険商品としての特性を見つめなおすなど、新たな商品性変化を遂げる必要があるのではないかと。

## 依然として好調な変額年金窓販

銀行における変額年金販売は、窓販開始の2002年から順調に拡大し、2005年度の販売額は約3兆円、年度末の保有残高は10兆円を超えた。保険業界全体の年間収入保険料は約28兆円であり、窓販による変額年金だけで1割以上を占めることになる。一方、一部報道のように、四半期ベースの新契約販売額は、ここにきて減少の兆しも見られ（図表1参照）今後の方向性が気になるところだ。

本稿では、変額年金の課題について、商品性変化という観点から整理するとともに、今後の保有契約拡大に向けた対応策について考察したい。

図表1 変額年金窓販の新契約販売額推移



(出所) 金融財政事情研究会より野村総合研究所作成

## 拡大を支えてきた変額年金の商品性変化

本邦で1999年に発売が開始された変額年金が、販売拡大を加速させた大きな要因の一つ

に「年金原資や受取総額の最低保証」という商品性変化が挙げられる。これは、運用実績に応じたアップサイドポテンシャルという投資の要素に、定期預金のような安定性を加えることで、変額年金をリスクの低い投資商品として位置づけるものであった。

このような最低保証は既に一般化している。図表2は実際に過去3年間の変額年金の商品数を特性別に並べたものだが、最低保証付商品の割合は2005年にかけて拡大し、2006年まで約5割程度と安定的に推移していることが見て取れる。

変わって、昨今の商品性の変化は、手数料など、諸費用の設定方法を中心とした“投資商品としての見せ方”に焦点が移っている。例えば、契約時に初期費用を取るタイプの商品が、2006年には全体の35%を占めるまでに拡大している。中でも、解約控除自体をなくしたものや、控除期間3年未満と比較的短期なものが大きく増加した。該当商品の説明をWebやパンフレットで見ると「急に資金が必要な際も費用がかからない」と、積立金と解約時の受取額が一致することをアピールしている。

また、一部の商品では一時払保険料に対する増加率のターゲットを10%などと設定し、契約後3年経てば一時金として受け取ることが可能な商品なども出てきている。このような変化は、主要顧客である高齢層<sup>1)</sup>のニーズに対応し、短期流動性を高めることで、投資商品としての魅力を拡充したものと捉えられる。

### Writer's Profile



萩野 祐一  
Yuichi Hagino

金融ITイノベーション研究部  
上級コンサルタント

専門は金融マーケット調査  
focus@nri.co.jp

図表2 変額年金の商品性変化

商品特性	件数(占率)			
	2年前 (2004/7)	1年前 (2005/9)	現在 (2006/11)	
年金保証	年金原資もしくは 受取総額保証	32(35%)	57(51%)	80(53%)
	年金額 最低保証なし	60(65%)	54(49%)	70(47%)
諸費用設定	契約時 初期費用発生	6(7%)	21(19%)	53(35%)
	なし	3(3%)	14(13%)	30(20%)
	解約 3年未満	0(0%)	0(0%)	6(4%)
	解除 3年以上	3(3%)	7(6%)	17(11%)
	契約時 初期費用なし	86(93%)	90(81%)	97(65%)
	全商品数	92	111	150

(出所) 各社HPの入手可能情報より野村総合研究所作成

### 投資商品としての魅力向上は限界か

変額年金は投資商品としての性格を中心に形を変えながら、保有契約の拡大を図ってきた。しかし、今後、このような商品性変化がむしろ拡大の妨げとなる可能性もある。具体的に、今後の主要顧客層と投資環境変化という2つの視点からその可能性を見てみたい。

2007年は、団塊世代のサラリーマンが退職し始める最初の年である。全人口は約680万人<sup>2)</sup>で、2009年までの退職金受取総額は約50兆円に達するともいわれる。これは2005年度末の変額年金保有残高の約5倍にもおよび、魅力的な顧客層といえよう。しかし、団塊世代の行動性向から見ると、思ったより資金が変額年金に向かわない可能性がある。

ある調査<sup>3)</sup>では、団塊世代の顧客は、従来の高齢者層と比べて、インターネットの利用率が高く、しかも、興味があるものについては積極的に情報収集するという。金融商品購入の際も、手数料体系や商品の仕組みを各社のHP等で詳しく調べ、自分なりに妥当性を判断したうえで、金融商品を購入することが考えられる。結果として、団塊世代の顧客は、変額年金は最低保証があるものの投信に比べて初期費用が高い、などを理由に契約をためらうかもしれない。

また、投資環境の変化としては金利の影響

が挙げられる。今後、景気拡大に伴う金利先高感や、実際に金利が上昇してくれば、定期預金や定額年金、一時払の養老保険や終身保険などの固定金利型や、比較的风险の低い利率変動型商品<sup>4)</sup>の魅力が高まってくる。老後生活資金の運用では安定性が求められることからすればなおさらである。しかも商品の流動性を高めた結果、既契約さえも他の商品へと流出していくかもしれない。

今後、他の金融商品との競合可能性が一層高まる中、変額年金の投資商品としての差別化は、そろそろ限界に近づきつつあるのではないか。

### 変額年金の今後の発展に向けて

投資商品としての差別化が困難になる中、保険会社としても、先を見据えた対応を実施していく必要がある。例えば、今一度、年金や死亡保障、税制面のメリットなど、保険商品としての特性を見つめ直し、顧客や販売代理店である銀行にアピールしていくことも一つの方策であろう。

また、銀行に対するホールセラーのサポートレベルを一層、充実させていくことも重要となる。例えば、銀行としては、固定金利型商品の魅力向上などを背景に、提案商品の選択肢が大きく拡大する。結果として、顧客ニーズに合わせながら、多様な商品をポートフォリオとして勤めていくことが想定される。変額年金はその中の単なる一商品に過ぎない。保険会社は、従来のような自社商品の販売支援に留まらず、商品ポートフォリオの中での変額年金の意義や、対象顧客層をきちんと示すなど、銀行のコンサルティング能力を高める方向でのサポートが一層重要となろう。

今後、変額年金が新たな商品性変化を遂げ、顧客ニーズを掘り起こすとともに、貯蓄から投資への資金循環を生み出す商品の一つとして、更なる発展を遂げることを期待したい。 **N**

#### NOTE

- 個人年金の加入者は60歳以上が36.5%、50歳代を含めると58.5%と中高年層が過半数を占める。(2006年版 生命保険の動向/生命保険協会)
- 就業者数ベースで約500万人、常用雇用者で約300万人といわれる
- 電通調査による
- 積立利率の最低保証がある積立利率変動型終身保険や、変動金利定期預金などの商品