

REPORT II

変額年金のマーケティング - 消費者の金融意識からみた考察 -

保険研究部門 栗林 敦子

はじめに

老後の資産形成に向けた金融商品として、変額年金への関心が高まっている。変額年金は、米国においては、ベビーブーマー世代を中心とした老後資産形成ニーズに対応した年金商品として、90年代前半から急激に市場が拡大した。わが国では1999年に販売が始まったばかりであるが、今後、金融自由化の進展や公的年金制度への不安により、自己責任による資産形成ニーズが高まることが予想され、それに対応する商品として期待されている。

本稿では、変額年金市場の成長の鍵となる消費者の老後の資産形成に関する意識をベースに、今後のマーケティングのあり方を展望する。

1. 変額年金とは

変額年金保険の資産は、特別勘定や投信（ファンド）で運用されるため、その実績によって、積立金、解約返戻金、年金原資、死亡給付金が増減する。運用実績によっては、高収益を得られることもあれば、逆に受取額が保険料総額を下回ることもある。このファンドの選択は購入者が行うが、国内で販売されている商品は、現

在のところ選択できるファンドの種類が少ない。

運用期間中に万一のことがあった場合は、死亡時の積立金額が遺族に支払われるが、たとえ運用がマイナスになっていた場合でも払込保険料相当額は最低保証されるものが多い。商品によっては、運用が好調であれば死亡給付金の最低保証が増加するものもある。

また、投信との比較の中で特徴としてあげられるのは、運用益に対する課税繰り延べ、保険料に生命保険料控除の対象となること、死亡給付金に対する相続税の非課税枠、ファンドの移転の際の非課税扱いなど、税制面でのメリットがあることであるが、一方、運用関係費用以外に保険関係費用がかかるためコスト負担が重いとといったデメリットもある。

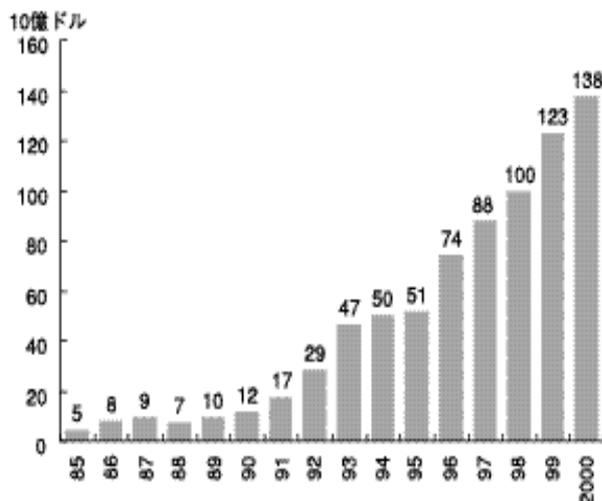
2. 米国における変額年金の販売と市場

2000年における米国の個人年金販売額（収入保険料）は1,905億ドルに達した。変額年金も、1,377億ドルと、過去最高となっている（図表-1）。この増加傾向は今後も継続すると予想されているが、支払いや解約を考慮したネット販売額は既に減少に転じており、このまま順調

に市場が拡大するという見方に懐疑的な報告も出されている^(注1)。その一方で、ここ数年横ばいしないし漸減だった定額年金が、99年以降は増加に転じ2000年には528億ドルとなった。

米国の変額年金市場がここ10年の間に急成長した要因としては、ベビーブーマー世代が老後に向けての長期的な資産形成商品に関心を高める中で、「株価上昇による高パフォーマンスと、課税繰り延べメリットが注目されたこと」^(注2)などがあげられる。

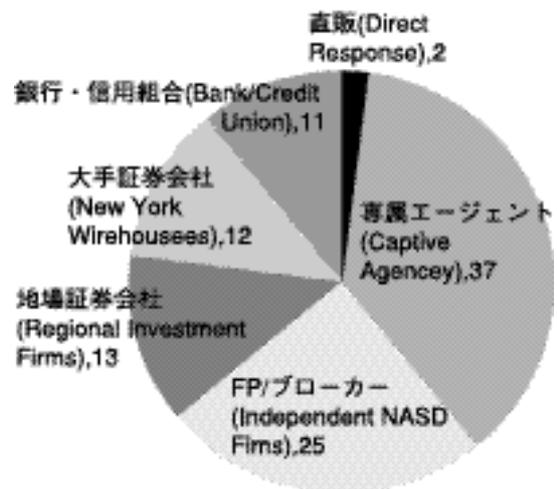
図表 - 1 米国生保会社の変額年金販売額（収入保険料）の推移



(資料) VARDS, "The VARDS Report an Info-One Service Historic Annual Variable Annuity Sales", 5 June 2001, <<http://www.vards.com/website/prodserv/pdf/GHVS1Q01.pdf>> (23 August 2001) より転載

また、変額年金の販売チャネルを販売額で見ると、広義の株式ブローカー（証券会社社員や独立ブローカー）が約半分を占めており、専属エージェントと株式ブローカーで9割以上を占める伝統的な生命保険商品とは様相を異にしている（図表 - 2）。変額年金の場合は、生保会社からの独立性が高く資産運用面でのノウハウが蓄積された株式ブローカーが、顧客のニーズに合致する商品や、組み入れるファンドについての相談に応じ、アドバイスを行っていると思われる。

図表 - 2 米国生保会社の変額年金のチャネル別販売額シェア（2000年）



(資料) "Sales By Distribution Channels Industry Totals on 3/31/01 YTD", The VARDS report, an Info-One service(National Underwriter Life & Health/Financial Services Edition,4 June,2001,p.5) より作成

変額年金の保有者像を米国の世論調査機関であるギャラップの調査でみると、平均年齢が65歳で、約半数が退職者である。世帯年収は、保有者の約半数（49%）が世帯年収5万ドル以下で、米国の99年の平均世帯年収は55,000ドルと比べると、特に富裕層が保有している訳でもないことがわかる。

また、購入時の年齢は平均49歳で長期間保有している。購入の目的（複数回答）としては、8割以上が、「予想以上に長生きしたとき」「子供に経済的負担をかけないため」「老後の収入源として」をあげており、退職後の生活資金が主目的であることは間違いない。また、約7割が「不慮の医療や介護のための緊急資金として」「他の投資がうまくいかなかったり、インフレ率が高かったりしたときのため」をあげており、変額年金を他の保障や投資と組み合わせ、クッションのような位置づけと考える人も多い。

3. わが国の変額年金の認知と利用意向

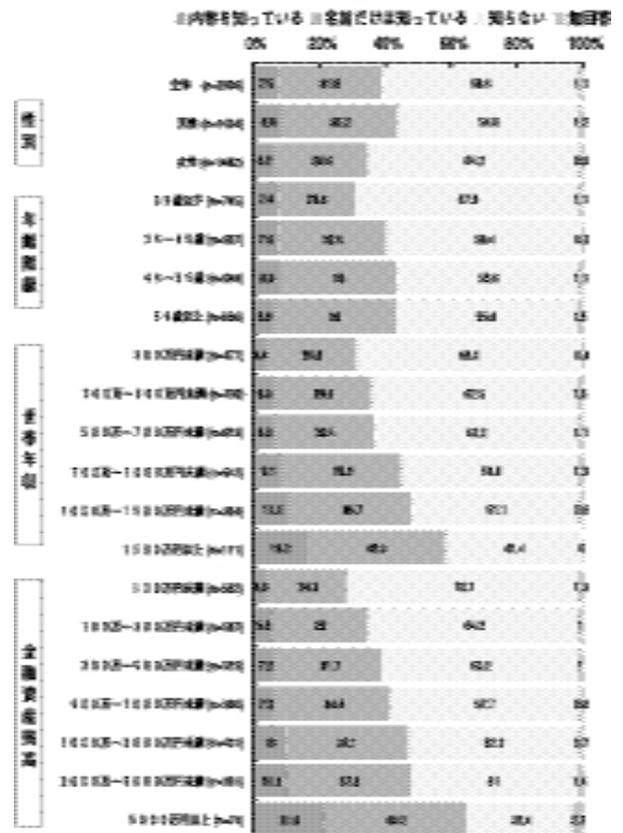
前述の通り、わが国での変額年金の販売は開始からまだ日が浅い。このため、市場特性を把握したデータはまだ整備されていない。日本経済新聞社が行ったNEEDS - RADAR金融行動調査（以下：日経調査）で、一般消費者の変額年金の認知状況をみると、「内容を知っている」人の割合は8%にとどまり、「名前だけ知っている」（32%）をあわせた認知率は約4割となっている（図表 - 3）。属性別の認知率は、年齢が35歳以上の層で高く、また、世帯年収や金融資産残高が多くなるにしたがって高くなる。

また、老後の資産形成のために利用したい金融商品を聞くと、変額年金は、わずか2%の人があげるにすぎず、「その他」や「無回答」を除くと、様々な金融商品の中で最下位となっている（図表 - 4）。

さらに、「あなたは以下にあげる新しいタイプの生命保険、年金に魅力を感じますか」という質問で「運用実績によって年金が変動する変額年金」という項目を設けて聞いても、回答は約3%にとどまっている（図表略）。

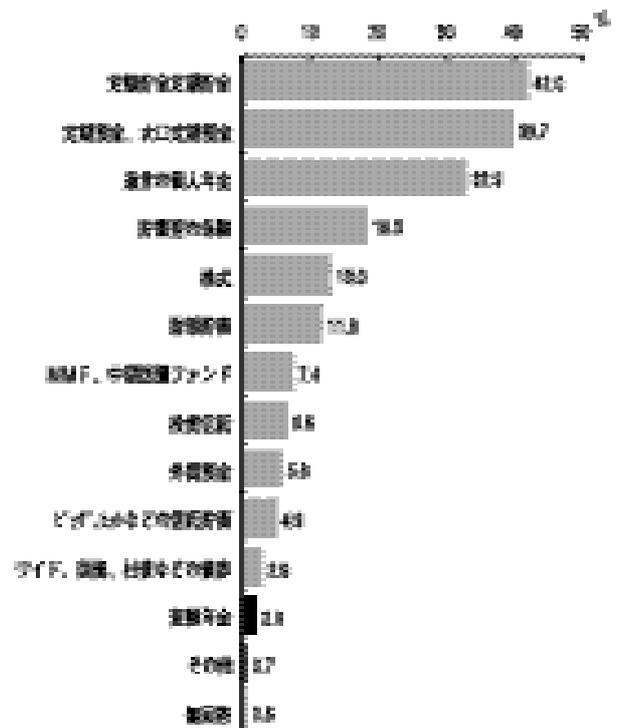
したがって、わが国の場合、変額年金は、富裕層で認知が進んでいるものの、老後のための資産形成商品、魅力的な保険商品としての位置づけは未だされていない状況であり、米国の市場とは大きな違いがあるといえる。

図表 - 3 変額年金の認知状況



(資料)「日経NEEDS - RADAR金融行動調査2001年」より作成

図表 - 4 老後の資金をどのような金融商品で用意したいと思うか（複数回答）
(N=2906)



(資料)「日経NEEDS - RADAR金融行動調査2001年」より作成

4. 変額年金のマーケティング課題

変額年金のマーケティング課題は、当面は、少しでも購入者を増加させ市場への浸透を図ることであり、それは、すでに認知率が高い富裕層をターゲットとして行われるべきであろう。しかし、さらに大きな課題は、このような先行市場への浸透に続いて、リスク性金融商品の利用に慣れていないわが国の一般の消費者の間に、どうやって浸透させるかである。

ここでは、やや長期的な視点で、消費者の老後資金ニーズ、リスク性商品に対する意識、金融商品への関心と情報源の3つの側面でマーケティングを考えてみたい。

(1) 老後生活への不安と個人年金 - 老後不安解消ではなく、豊かな老後生活に向けての資産形成を訴求する必要

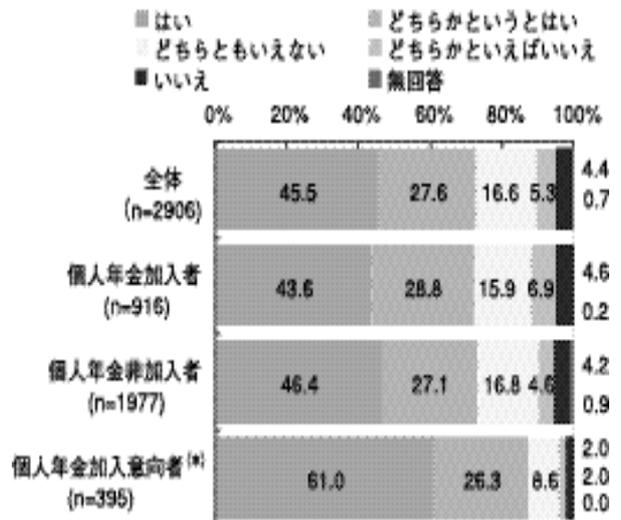
個人年金は、いうまでもなく、老後生活の経済面をサポートするためのものである。したがって、既加入者あるいは、加入意向を持つ人は、老後生活の経済面に何らかの不安を感じ、その不安解消の欲求を充足するために、個人年金にニーズを感じ、結果として個人年金に加入したり、加入意向を持つと考えるのが一般的であろう。

ところが、日経調査の中から、個人年金の加入状況別に老後の生活費への不安の状況を見ると、民間生保または簡保の個人年金への加入者と非加入者の間ではあまり差がない。今後新たに個人年金に加入する意向のある人については、明確に不安がある層が多くなっている(図表-5)

この結果を、個人年金に加入しても、老後の生活費に関する不安は解消される訳ではないと解釈すれば、消費者に対して訴求すべき個人年

金の機能は、「不安解消」だけではなく別のものも考える必要があるのではないだろうか。

図表-5 個人年金加入状況別
「老後生活費に不安があるか」(N=2906)



(*)「今後購入意向のある金融商品」についての質問で個人年金を選択した人

(資料)「日経NEEDS - RADAR金融行動調査2001年」より作成

金融広報中央委員会の「家計の金融資産に関する世論調査」(平成13年)で「公的年金の不足分をまかなう方法」を聞いた結果(複数回答)、全体の支持率は、「就労」(42%)、「生活水準の引き下げ」(34%)、「貯蓄の取り崩し」(31%)という順になっており、相対的に貯蓄への依存は高くない。しかし、年間所得が1,000万円以上の比較的豊かな層では、「貯蓄の取り崩し」が50%、「生活水準の引き下げ」が29%と、公的年金での不足部分は、生活水準を下げず貯蓄でまかなおうとする傾向が強まる(図表略)

したがって、個人年金、中でも、運用リスクを伴う変額年金については、老後の生活保障を強調するよりも、現役時代と変わらない豊かな生活を維持したり、時間がたっぷりある老後生活を経済的にゆとりをもって過ごしたりするための資産形成商品であることを強調することが必要なのではないだろうか。

ちなみに、ニッセイ基礎研究所が行った定年前後の層を対象にしたインタビュー調査から、

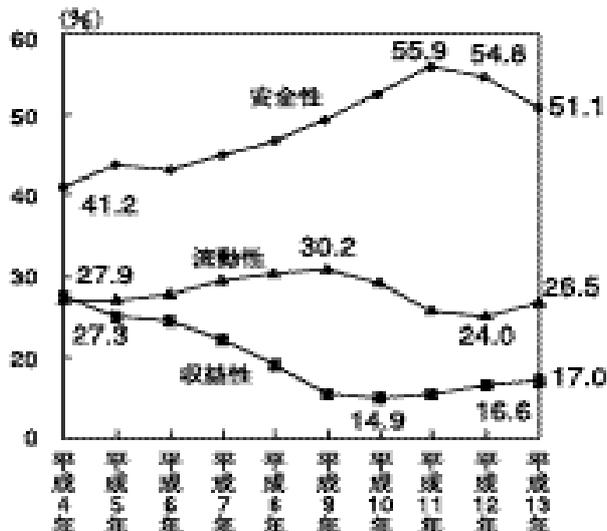
老後に対する不安が少なく、老後生活をエンジョイする意向が強いのは、住宅を保有し、かつ、退職所得のある（見込める）層であることが明らかになっている（以降、「老後安心派」と呼ぶ）。

(2) リスク性金融商品への意識 - 安全性一辺倒からは変化の兆し

次に、変額年金は、投資リスクを伴うため、リスクに対する受容性を中心とした金融意識をみよう。

金融広報中央委員会の「家計の金融資産に関する調査」(平成13年)によると、金融商品の選択基準としては、「元本が保証されているから」「取扱金融機関が信用できて安心だから」をあわせた「安全性」、「少額でも預け入れや引き出しが自由にできるから」「現金に換えやすいから」をあわせた「流動性」、「利回りがよいから」「将来の値上がり期待ができるから」をあわせた「収益性」の三基準でみると、「安全性」を重視する傾向は相変わらず強いものの、

図表 - 6 貯蓄の選択基準
(3基準としてみた場合の推移)

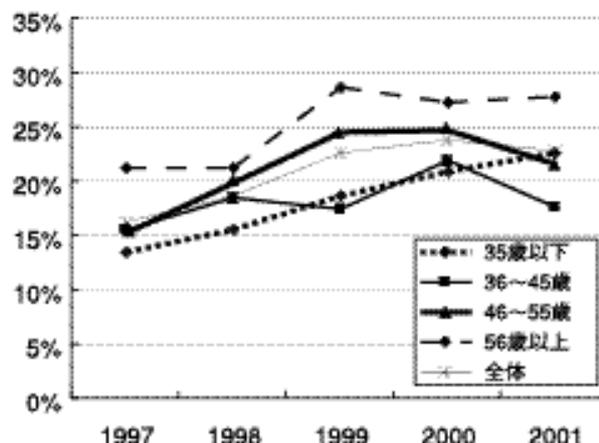


(資料)「家計の金融資産に関する調査」(平成13年)金融広報中央委員会より作成

ここ数年は収益性を重視する世帯がわずかに増加している(図表 - 6)。金融商品選択に関しては保守的といわれてきた日本人も、長らく超低金利の中で「自助努力」「自己責任」を求められ、意識の変化を余儀なくされているのではないだろうか。

また、前述の日経調査でも、ほぼ同じ変化が現れており、「少しでも元本割れの可能性があれば、たとえ高収益が期待できるとしても預け入れ・投資を考えない方である」を否定するリスク許容度の高い人が増加している。そして、このような変化は、特に、老後生活を意識せざるを得ない56歳以上の層や元々リスク受容度の高い金融資産残高「1,000万円以上」の層で顕著である(年齢階層別のみ、図表 - 7)。

図表 - 7 資産へのリスク商品組み入れ意向(*)



(*)「少しでも元本割れの可能性があれば、たとえ高収益が期待できるとしても預け入れ、投資を考えない方である」を否定した割合。
(資料)「日経NEEDS - RADAR金融行動調査1997 - 2001年」より作成

資産へのリスク性商品の組み入れを好む層のリスク商品の利用のしかたとしては、「主に自分で運用する」が58%、「主に専門家が運用する商品を利用する」が41%と、自分での運用がやや多い。リスク商品のタイプは、「収益性は低くてもリスクの少ない商品」が34%、「リスク・収益性とも中くらいの商品」が51%、「リスクは大きくても収益性の高そうな商品」が

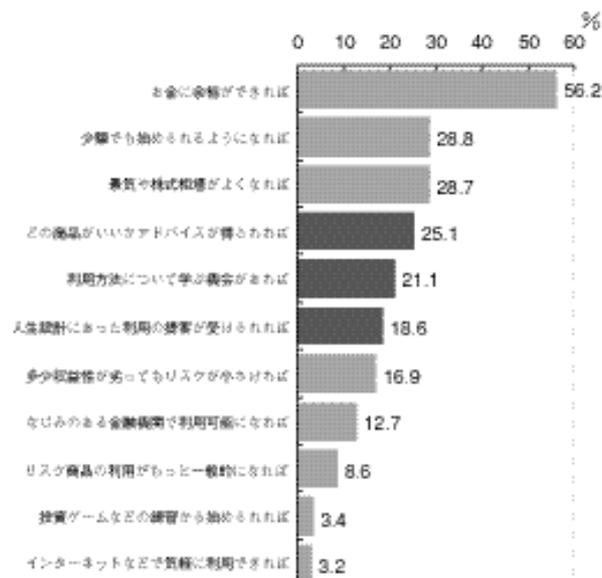
14%となっており、「リスク・収益性とも中くらの商品」が過半数を占めていることは、注目できる（図表略）。そして、この傾向は、前述の「老後安心派」ではより強まる。

次に、資産へのリスク性商品の組み入れを好まない層が、リスク性商品を組み入れるために必要とする条件をみると、「お金の余裕ができれば」「少額でも始められれば」「景気や株式相場がよくなれば」が上位3つまでを占めている。マーケティング上の観点からは、それらに次ぐ「どの商品がいいかアドバイスが得られれば」「利用方法について学ぶ機会があれば」「人生設計にあった提案が受けられれば」といった利用に関する情報や知識についての項目に注目すべきであろう（図表 - 8）

リスクを許容する層は、富裕層を中心に拡大しているが、まだ多くを占める安全性重視の消費者に対しては、購入時において必要な情報・知識を与え、判断力を増すためのサポートと、購入後の継続したコミュニケーションといったサービスが、マーケティングの要となるといえ

図表 - 8 リスク商品組み入れのために必要な条件

（複数選択）（リスク性商品組み入れ意向がない人n=2019）



（資料）「日経NEEDS - RADAR金融行動調査2001年」より作成

よう。

（3）資産運用への関心と情報源 - 資産運用の関心に配慮した媒体の利用

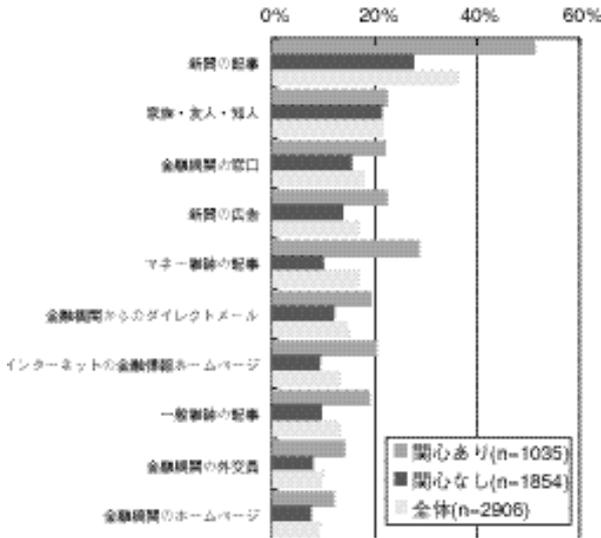
現在のところ、広く認知が進んでいるとはいえない変額年金については、認知度を高めることがまず必要である。認知度の向上を目指した広告活動も、効率を考えれば、ターゲットのコミュニケーション特性を把握した上で行うことが必要である。

日経調査では、「資産運用について関心がある」という人は36%、「新聞・雑誌の記事や広告等で貯蓄や投資の情報を積極的に得るほうである」という人は22%となっている。そして、「資産運用について関心がある」人は、「新聞・雑誌の記事や広告等で貯蓄や投資の情報を積極的に得る」傾向が強く、金融資産残高が大きいほど関心が高まり、情報収集意向も強い（図表略）

それでは、金融商品や、金融機関の選択に際して、人々はどのような情報源を活用しているのだろうか。

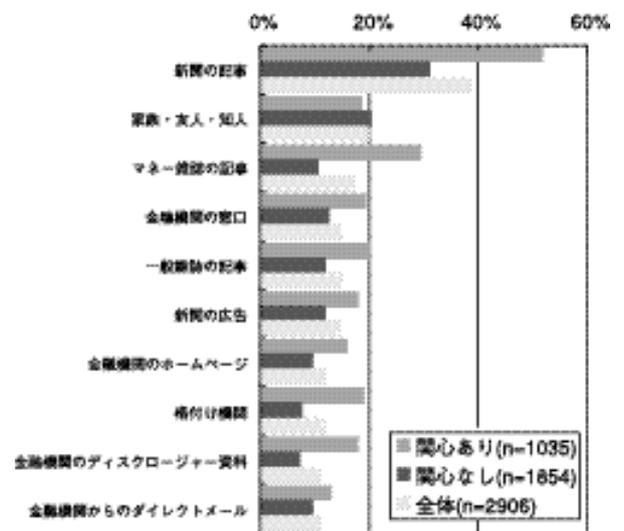
金融商品の選択時に参照する情報源は、全体では、「新聞の記事」、「家族・友人・知人」、「金融機関の窓口」が上位3位となっていて、3割以上の人があるのは「新聞の記事」のみである。これを資産運用の関心別にみると、関心を持っている層は、どのような情報源についても、関心がない層よりも支持率が高く、上位3位は、「新聞記事」、「マネー雑誌の記事」、「家族・友人・知人」となっている。関心を持つ層と持たない層で支持率に差があるのは、「新聞の記事」、「マネー雑誌」、「インターネットの金融情報ホームページ」などである（図表 - 9）

図表 - 9 資産運用への関心の有無別
金融商品検討時の情報源
(上位10まで)



(資料)「日経NEEDS - RADAR金融行動調査2001年」より作成

図表 - 10 資産運用への関心の有無別
金融機関検討時の情報源
(上位10まで)



(資料)「日経NEEDS - RADAR金融行動調査2001年」より作成

また、金融機関の選択時に参照する情報源は、全体では、「新聞の記事」、「家族・友人・知人」、「マネー雑誌の記事」が上位3位となっていて、3割以上の人があるのは金融商品の情報源と同様「新聞の記事」のみである。これを資産運用の関心別にみると、関心を持っている層は、「家族友人知人」を除くどのような情報源についても、関心がない層よりも支持率が高く、上位3位は、「新聞記事」、「マネー雑誌の記事」、「一般雑誌の記事」となっている。関心を持つ層と持たない層で支持率に差があるのは、「新聞の記事」、「マネー雑誌」、「格付け機関」、「金融機関のディスクロージャー資料」などである(図表 - 10)。

以上より、金融商品、金融機関の選択には、「新聞記事」が大きな役割を果たすことがわかり、広告だけでなく広報を重視することが求められる。また、資産運用に関心のある層は、「新聞記事」と「マネー雑誌」がより重視されるだけでなく、商品の選択、機関の選択の双方において、より幅の広い情報源、専門性の高い

情報源を参照していることがわかった。一般的な市場と先端的な市場を分けての広告・広報活動が求められる。

4. おわりに - 変額年金のマーケティングモデル

以上の分析をふまえ、指向すべき変額年金のマーケティングのモデルを示す(図表 - 11)。

提供側で想定するターゲットを商品特性から考えてみると、老後に向けての長期的な資産形成商品であるということから、「老後ゆとりを持って過ごしたいというニーズがある層」、また、ある程度の投資リスクを伴う商品であることから、「金融商品についての知識がありリスクを受容できる層」、さらに、「ある程度まとまった購入資金を保有する層」などになる。

そのようなターゲットに対応するマーケティング・ミックスは、従来のマーケティングの「4P」といわれる商品、価格、広告・販売促進、流通の他、変額年金のいくつかの特徴を反

映したものである必要がある。変額年金がまだ市場導入期にあること、購入後のファンドの入れ替え、受け取り時期の選択など、消費者側でも購入後のマネジメントが欠かせず、年金商品として必ずしも単純なものではないことなどもあり、そのためのサービスやコミュニケーションといった要素の充実が強く求められる。

また、当然ながら、取り込むファンドの運用面での実績もマーケティングに密接に関連してくる。

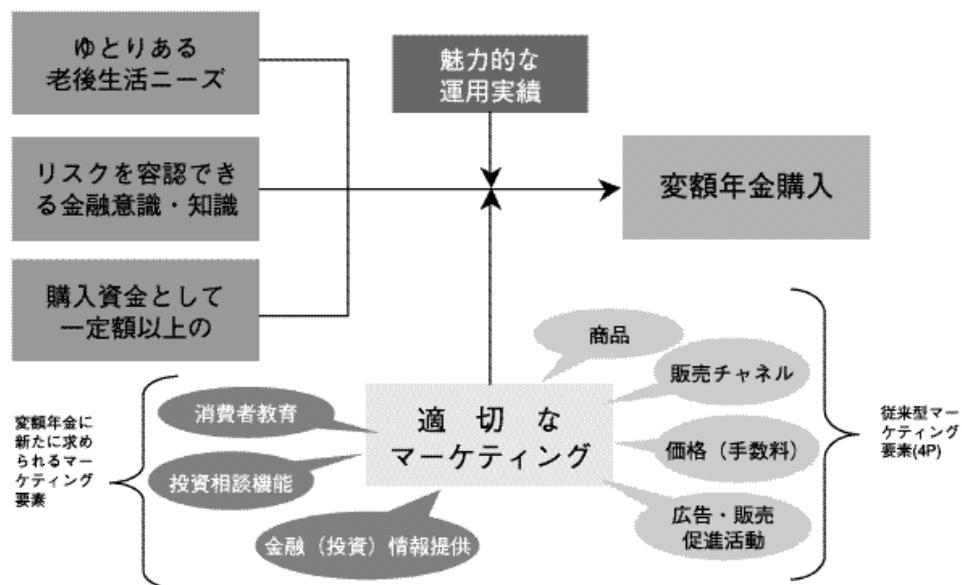
わが国の消費者は「金融」の面で未成熟といわれてきたが、金融自由化、長引く低金利、老

後に向けての資産形成の関心の高まりなどの中で少しずつ変化し始めており、これは消費者意識の面に限れば、変額年金の販売にとってはまたとないチャンスといえる。景気や株価の反転に備え、市場を継続的に、また変化のポイントを捉えて分析することで、最適なアプローチが可能になると思われる。

(注1) A Fliegelman, C. Slattery, R. Riegel, "Variable Annuity Sales and Surrenders: What is Really Going On", Moody's Special Report, 7.11.2001, p.4

(注2) 杉田浩治, "変額保険の研究", Fund Management, 2000年秋季号, p.16-17

図表 - 11 変額年金のマーケティングモデル



(資料) ニッセイ基礎研究所作成