

## 特別企画

どうなる？ どうする？

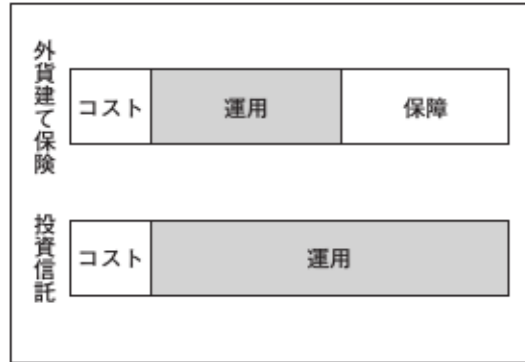
# いま改めて考える 外貨建て保険への 取組み



長期金利が大きく低下し、また、不適切な商品説明に対する苦情も依然多いなど、逆風の中にある外貨建て保険。その推進は今後どうあるべきか。

本企画では、外貨建て保険について、その保有意義を改めて確認するとともに、これからの方向性や販売のあり方などを考える。

図表1 外貨建て保険の正しいイメージ



てるお金は存在しない。コストを差し引いた部分が、運用にあてられることになる。

つまり、コストが同じであれば、投資信託のほうが、運用にあてられる部分が大きくなるということだ(図表1)。当然の結果として、外貨建て保険が、資産運用において投資信託を上回るとは考えられない。

個別の商品の運用成果としては、いろいろあるだろうが、商品の仕組みとしては、そういうことにな

### ライフプランの観点から 各年代のニーズを理解

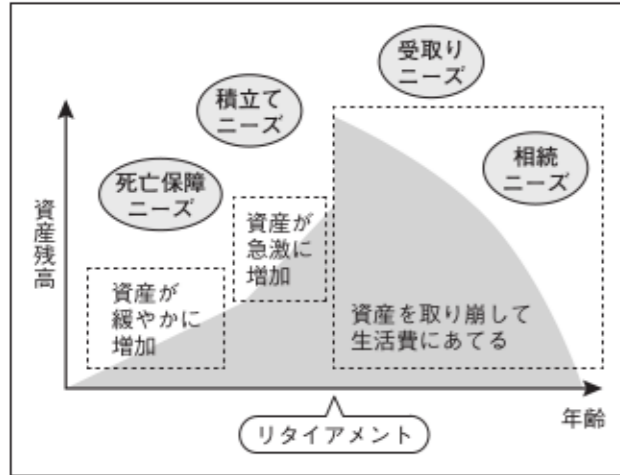
次に、お客様のニーズへの対応という点から、外貨建て保険を考えてみよう。

ライフプランの観点から、金融商品に対して、各年代でどのようなニーズがあるのかをまとめてみると次のようになる(図表2)。

30代から40代の家族形成期においては、世帯に資産はあまり蓄積されておらず、また、資産の増加率も高くない。そのため、この世代に求められるのは、万が一のときの保障である。中でも優先順位が最も高いのは、「死亡保障ニーズ」である。

50代から60代にかけては、世帯年収が増加する一方で、子供が独立し、世帯収支が大きく改善される。そのため、世帯の

図表2 ライフプランから考える年代に応じたニーズ



資産の増加率も高くなる。老後のことも考え始める時期であり、効果的に資産を増加させたいというニーズが顕在化する。「積立てニーズ」である。

60代は多くの人にとってリタイアメントの時期となるが、それはライフプランの転換点でもある。それまでは、収入が支出を上回っていた時期が続いていたが、リタイアメント以降は、支出が収入を上回るようになる。そのため、

商品がターゲットとしている  
ニーズを常に頭に置いて  
提案を行うことが必須

バームスコアレーション取締役社長

杉山明

### 外

貨建て保険がどんな商品なのか、正しく理解されていないと感じられることがある。そして、その誤解は買い手側にあるのではなく、売り手側にある。

「運用を考えるのであれば、外貨建て保険という手もありますよ」という話は納得できない。その行き着く先は、「保険としての保障の機能もあって、かつ、資産運用にもなる金融商品が外貨建て保険」という、消費者に間違っただけ

待を持たせる原因になるからだ。そしてそうした間違っただけ期待は、将来において、クレームにつながる。

外貨建て保険という商品を正しく理解するのに、保険料として支払ったお金がどのように使われているかを見ることは有効だと思われる。

比較のため、同額のお金で投資信託を購入したとしよう。保険契約にも投資信託にもコストは存在する。保険契約では保険の維持費用がかかり、投資信託では運用関係に支払う費用がコストになる。これは、保険契約者や投資家には還元されない。

外貨建て保険の保険料は、その一部分が保障にあてられる。保障にあてられるお金が多いタイプであれば、それほどないものもある。一方、投資信託では、保障にあてられるお金の割合は、蓄積した資産を取り崩す必要がある。そこに、年金を受け取りたいという、「受取りニーズ」が生まれる。

70代以降になると、相続のことを考えるようになる。相続が争族にならないように、準備しておきたいと考える。「相続ニーズ」が最後のニーズになる。

外貨建て保険を販売する場合でも、投資信託を販売する場合でも、これらのニーズは理解しておく必要がある。

### 年代別のニーズと商品を マッチングさせる

図表3は代表的な外貨建て保険を、筆者がニーズごとに分類し、商品の構成要素を比較したものである(ニーズや年齢層は、筆者の判断で分類したものであり、各保険会社が示しているものではない)。

それぞれの商品は、ライフプランのいずれかのニーズに応じた商