

アラウンド・ザ・ワールド 2

Around the World

第120回

退職への備え

アラウンド・ザ・ワールドPart2の120回目は、米国アクチュアリー会(SOA)とRGAによる2024年の共同消費者調査を取り上げる。リタイアメント計画や金融商品に関する消費者の知識不足が日本の保険業界に示唆することは。(RGA再保険会社提供)

年齢別の平均貯蓄額と貯蓄意識

▽全体では、退職後のために貯蓄を開始した時期が遅すぎると11%が回答し、平均貯蓄額は約1368万円。

▽現役世代では、退職後のために貯蓄を開始した時期が遅すぎると19%が回答し、平均貯蓄額は約944万円。

▽退職準備層では、退職後のために貯蓄を開始

「い」、42%が「知識は非常に限定的」と答えている一方で、わずか5%の回答者が金融について「精通している」と回答した。調査結果は、日本における消費者の金融リテラシーのギャップを表し、金融教育の啓発、および退職プランニングや経済的意思決定に対する意識を向上させる取り組みの必要性を浮き彫りにした。

現役世代の関心事

税務計画

24年の調査では、税の増加に対する懸念が90%と非常に高く、18年の87%から上昇した。これは、税制がリタイアメント計画上の課題として強く意識されていることを示す。回答者のうち、37%が遺産を相続する予定があると答え、18年の27%

現役世代では、健康に関する保障を重視しており、重大疾病保険への関心は48%。特に糖尿病などの疾病管理のための健康増進型保険には50%が関心を示した。退職後の

高齢者層の優先事項

同調査では、高齢者層が医療費や余命の伸展に

健康リスクと将来への経済的保障のバランス

した時期が遅すぎると10%が回答し、平均貯蓄額は約1274万円。

▽退職者については、退職後のために貯蓄を開始した時期が遅すぎると4%が回答し、平均貯蓄額は約1835万円。

調査回答者の大半は、投資や金融商品に関して限られた知識がなく、17%は「全く知識がな

入検討を予定していると答えた。経済的保障も主な懸念点であり、多数の高齢者層の興味は終身年金(43%)や定額年金(39%)で顕著であり、重大疾病や障害により年金が増加する年金に関心が示された(73%)。一方で、現役世代の前述した商品の実際の

加入率は低水準にとどまっている。また、若い層ほどリスク資産への投資を受け入れる傾向が強く、資産形成と保障を組み合わせた保険商品への潜在需要が示唆された。

RGAリインシュアランスカンパニー日本支店
ヘッド・オブ・ストラテジー

高橋 幹

執筆者
RGAリインシュアランスカンパニー日本支店
ディレクター リサーチ&マーケティング

加藤 修吾

保護に連動して給付金を支払う年金商品では、73%の回答者が検討すると答えており、年金と健康関連リスクの両方を提供する商品への関心の高さが示された。

▽引き出すまで投資収益を非課税にできる課税繰延据置年金保険商品では、65%の回答者が関心を示し、高い訴求力が見られた。消費者の多数がリタイアメント計画において税の影響を軽減したいという意識がうかがえる。

同調査から得られたこれらの示唆を踏まえると、日本の保険会社は、リタイアメント期に近づく層や、今後数十年の就労期間を控える現役層の消費者と、どのように関わっていくことができるのだろうか。

▽商品開発：リスク回避志向の強い消費者に対し、生涯にわたる安定収入を提供しつつ、重大疾病や障害・介護への保障を付加した商品など、新たなニーズに配慮する商品開発を検討する。

▽リスクの明確化：高齢層に関する経験データが依然として限られている。再保険会社が既存データ・新規データを活用し、より精緻なリスクプロファイルの構築を支援できる。

▽共同保険式再保険の検討：長期にわたり保証

を提供する商品は、保険会社にとって資本負担が重くなる。日本で進む新しい経済価値ベースのソルベンシー制度への移行を踏まえると、商品の価値と持続性を維持する手段として、共同保険式再保険は有力な選択肢となり得る。

同調査は、健康リスクと長期の経済的安定の両方に対応する保険商品の関心があらゆる世代で高まっていることを示した。一方で、特に現役世代では「関心は高いが、実際の保有率は低い」というギャップが存在する。この状況は、日本の保険会社にとって、変化するニーズに合わせた商品設計とマーケティングを行う大きな機会となっている。

◇

【高橋氏のプロフィール】関西学院大学総合政策学部卒業。英国マンチェスター大学でMBAも取得。日本およびアジアの保険・再保険業界において25年を超える経験を有する。2023年にRGA入社。

【加藤氏のプロフィール】同志社大学神学卒業。保険業界において25年を超える経験を有する。2022年にRGA入社。現在は、マーケティング調査を主な責務とする。



高橋氏



加藤氏