

## 注目集まる相続資産市場と金融機関の取組み

宮本 佐知子

### ■ 要 約 ■

1. 高齢化社会と平行して、相続資産市場の重要性はますます高まっており、足下の相続資産市場の規模は 50 兆円強と推計される。今後も相続資産市場は拡大が続き、2030 年までの相続資産額は控えめに見積もっても 1000 兆円規模になると推計される。わが国では、大相続時代が到来している。
2. 2015 年から相続税制が改正されたことも、相続への注目や関心が高まっている要因である。相続税の課税ベースの拡大と税率構造の見直しが柱であり、2015 年 1 月 1 日以後に相続又は遺贈により取得する財産に係る相続税について適用されている。今後はこの相続税制改正の影響が顕在化することや、相続税制の方向性、人口動態に伴う相続件数増加により、相続税の課税対象となる人や自分も対象になるかもしれないと考える人が増えて行くと予想される。
3. 相続税の課税状況は地域によって異なる。国税局別の統計を基に詳細な地域別課税状況を算出すると、都道府県ごとだけでなく、同一都道府県内でも地域ごとに大きな差が生じており、全国平均を上回る地域を含む都道府県は 25 にのぼる。これらの地域においては特に、相続税改正の影響が広く見られ相続への注目や関心もますます高まることになろう。
4. 相続資産市場の拡大が見込まれる中で、従来よりこの分野に強い信託銀行だけではなく、メガバンクや地域金融機関でも相続資産の獲得に取り組む価値は高いと思われる。そこで、これらの金融機関がどのように取り組んでいるか、実際に各社ホームページを調査しその結果をまとめた。相続資産獲得を狙う金融機関において「どのように個人顧客にアピールしていくのか」は、重要な戦略の要諦である。ホームページは顧客との取引の入口に当たることから、ターゲット顧客にとって利用しやすく作ることが望ましいと考えられ、この観点だけからも各金融機関が検討・工夫できることは多そうである。

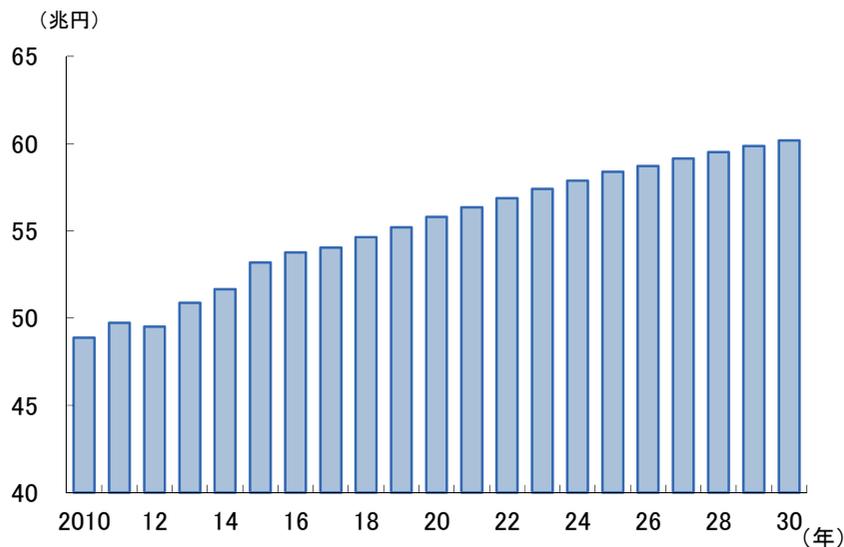
## I 拡大続く相続資産市場

高齢化社会と平行して、相続資産市場の重要性はますます高まっており、足下の相続資産市場の規模（1年間に相続される資産総額）は約52兆円と推計される（図表1）。これは、相続税の課税対象となった人の資産と控除などで相続税の課税対象とならない資産の合計額であり、このうち金融資産は約4割と推計される。

今後も、相続資産市場は更に拡大して行くことが見込まれる。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、被相続人数は今後24年間にわたり増え続ける。また、わが国では家計部門の資産は高齢者に偏っている。高齢化の更なる進展に伴い、相続を通じて多額の資産の持ち主が変わって行く。2030年までに相続を通じて動く資産額は、控えめに見積もっても約1000兆円規模になると推計される。わが国では、大相続時代が到来しているのである。

一人当たりの遺産額は変わらないと仮定しても相続資産市場は拡大が続く見通しであるが、デフレ脱却が明確化し、地価が上昇すると更にその拡大ペースが加速することが見込まれる。実際、2015年7月1日に発表された2015年分の路線価は、全国平均では0.4%下落と7年連続のマイナスとなったが、都道府県別に見ると標準宅地は12都府県で横ばいしないし上昇しており、大都市圏が牽引する形で地価の底入れ感が出てきている（図表2）。

図表1 相続資産市場の見通し



(出所) 野村資本市場研究所推計

図表 2 都道府県別の路線価動向

	2014年分	2015年分		2014年分	2015年分		2014年分	2015年分
全国	-0.7	-0.4	神奈川県	0.8	0.6	島根県	-2.8	-2.9
北海道	-0.6	-1.1	山梨県	-3.1	-2.6	岡山県	-1.0	-0.5
青森県	-4.0	-2.9	富山県	-0.9	-0.9	広島県	-1.5	-0.9
岩手県	-1.7	-1.4	石川県	-2.4	-1.5	山口県	-3.2	-2.7
宮城県	2.4	2.5	福井県	-2.9	-2.4	徳島県	-3.3	-1.1
秋田県	-4.8	-4.6	岐阜県	-1.8	-1.1	香川県	-3.9	-2.4
山形県	-2.2	-1.6	静岡県	-1.1	-0.9	愛媛県	-2.7	-2.6
福島県	0.8	2.3	愛知県	1.2	1.0	高知県	-3.6	-2.1
茨城県	-2.6	-1.7	三重県	-1.9	-1.7	福岡県	-0.6	0.0
栃木県	-2.6	-2.1	滋賀県	-0.1	0.0	佐賀県	-3.9	-3.5
群馬県	-3.3	-1.9	京都府	-0.2	0.1	長崎県	-2.1	-1.0
埼玉県	0.1	0.1	大阪府	0.3	0.5	熊本県	-1.0	-0.8
新潟県	-2.0	-2.0	兵庫県	-0.8	-0.7	大分県	-1.9	-2.0
長野県	-2.4	-1.9	奈良県	-0.7	-0.6	宮崎県	-1.5	-2.5
千葉県	0.1	0.3	和歌山県	-3.4	-2.7	鹿児島県	-2.3	-3.4
東京都	1.8	2.1	鳥取県	-4.2	-3.6	沖縄県	0.0	0.3

(注) 国税庁が報道機関向けに公表している標準宅地の評価基準額の対前年変動率の平均値である。  
(出所) 『『相続税は』気をもむ都市部、路線価が上昇、控除は縮小』日本経済新聞 2015年7月1日

## II 2015年から課税強化となった相続税と今後の方向性

2015年から相続税制が改正されたことも、相続への注目や関心が高まっている要因である。相続税の課税ベースの拡大と税率構造の見直しが柱であり、2015年1月1日以後に相続又は遺贈により取得する財産に係る相続税について適用されている。特に影響が大きいと見られるのは基礎控除額の見直しであり、具体的には、改正前は「5000万円+1000万円×法定相続人の数」であったが、改正後は「3000万円+600万円×法定相続人の数」となり、改正前の水準に比べて4割引き下げられる。

この改正により、これまで相続税の課税対象とならなかった人も、今後は課税対象になる可能性が高くなる。直近の統計(2013年)によると、相続税の課税対象となる被相続人の割合は年間死亡者数127万人のうちの4.3%であるが、今回の相続税制改正が適用される2015年には6%程度へ増加すると推定される。

今後の相続税の方向性については、2015年6月30日に閣議決定された「経済財政運営と改革の基本方針2015～経済再生なくして財政健全化なし～」(骨太の方針)<sup>1</sup>は注目すべきである。歳入改革のうち「税制の構造改革」については、基本的考え方として、人口動態、世帯構成、働き方・稼ぎ方等、経済社会の構図が大きく変化する中、持続的な経済成長を維持・促進するとともに、経済成長を阻害しない安定的な税収基盤を構築する観点から、税体系全般にわたるオーバーホールを進めるとしている。改革の基本方針の一つに「世代間・世代内の公平の確保等」が掲げられ、「年齢ではなく所得や資産等の経済力を重視しつつ、世代間・世代内の公平を確保する」「資産格差が次世代における子女教育等の機会格差につながることを避ける必要があることと、また、老後扶養の社会化が相当程度進展している実態の中で遺産の社会還元といった観点が重要となっていること等を踏まえ

<sup>1</sup> [http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/2015/2015\\_basicpolicies\\_ja.pdf](http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/cabinet/2015/2015_basicpolicies_ja.pdf) 参照。

た見直しを行う」と述べている。

従って相続税は、資産格差や社会還元の観点から引き続き検討課題になると見られる。また、財政事情が厳しい中では税収確保のためにもあらゆる財源が今後も精査されると見られること、消費税の引き上げが 2017 年 4 月に予定される中で政策議論においては負担の公平感を期すとの議論もなされやすいことから、相続税制は今後も見直される可能性が考えられる。

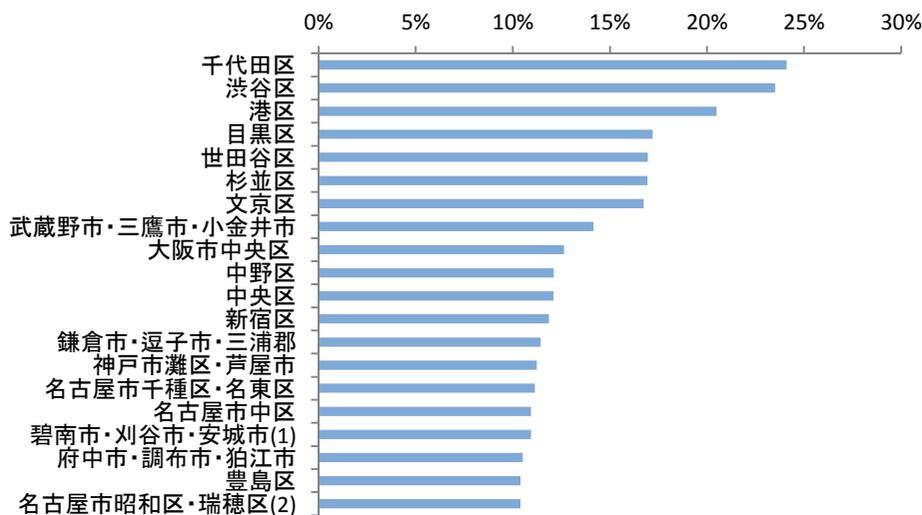
そのため今後は、2015 年から適用される相続税制改正の影響が顕在化することや、相続税制の方向性、そして冒頭で指摘した死亡者数増加に伴う相続件数の増加により、相続税の課税対象となる人や自分も対象になるかもしれないと考える人が増えて行くと予想される。

### III 地域ごとの差が大きい相続税の課税実態

相続税の課税状況は、地域により大きく異なる。上述の通り、日本全体では年間死亡者数に対して 4.3%しか相続税の課税対象となっていないが、保有資産額は地域ごとに大きな差があるため、課税状況にも実は大きな差が生じている。

2015 年 7 月上旬に順次公表された国税局別・税務署別統計（2013 年度）を基に、詳細な地域別の課税状況を算出すると、都道府県ごとだけでなく、同一都道府県の中でも地域ごとには大きな差が生じていることがわかる。特に課税割合が多い地域を抽出すると、4 人に 1 人は課税されていることもわかる（図表 3）。また、各都道府県内において、課税割合が最も多い地域は県庁所在地であることが多いが、10 都県では他の地域の方がむしろ多く、また県庁所在地に迫る高い割合の地域が他にもある場合も少なくない。全国平均を上回る地域を含む都道府県は 25 都府県にのぼる（図表 4）。これらの地域においては

図表 3 相続税の課税割合が高い地域トップ 20

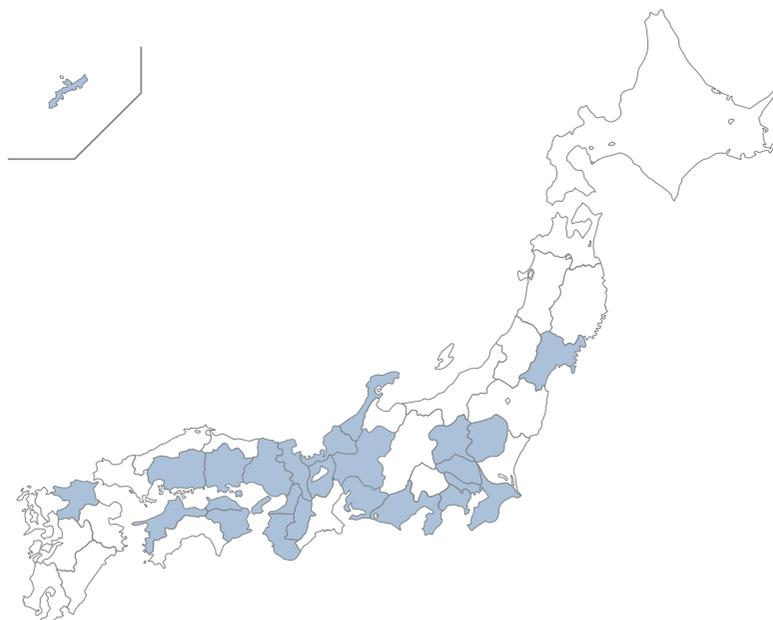


(注) (1)は知立市、高浜市、(2)は天白区、日進市、長久手市、愛知郡も含む。

なお、港区は離島の死亡者数を含まないで計算。

(出所) 各国税局統計、厚生労働省統計より野村資本市場研究所作成

図表 4 相続税の課税割合が高い地域を含む都道府県



(注) 相続税の課税割合が全国平均を上回る地域を含む都道府県を灰色で示した。  
 (出所) 国税庁「第 139 回国税庁統計年報平成 25 年度版」、各国税局統計、厚生労働省統計より野村資本市場研究所作成

特に、2015 年からの相続税改正の影響が広く見られ相続への注目や関心もますます高まることになろう。

## IV 金融機関における相続資産獲得へ向けた取組み

### 1. 金融機関にとって重要性を増す相続資産の獲得

このように、相続資産市場の拡大が見込まれる中で、金融機関にとって相続資産の獲得へ向けた取組みは、以下の理由から今後一層重要になると考えられる。

第一に、市場規模の大きさが指摘できる。また、相続資産市場は少子高齢化の進展で多くの市場が伸び悩むと見込まれる中で、構造的な伸びが見込まれている。

第二に、一人当たり相続資産の大きさが指摘できる。一人当たりの金額が大きいということは、相続資産獲得による金融機関への影響が大きく、シェアを引き上げる上で効果的であることを意味する。また、他金融機関への相続資産流出によるシェアの低下を防ぐことにつながる。

第三に、相続人世代は重要なセグメントであることが指摘できる。相続人となるのは 60 歳代が多いが、この年代は退職などライフイベントが重なる。このような中で資産が一気に増えるため、メインの取引関係を築くことは金融機関にとって非常に重要になる。

## 2. 主要金融機関における相続資産獲得へ向けた取組み

そのため、従来よりこの分野に強い信託銀行だけではなく、メガバンクや地域金融機関でも相続資産の獲得に取り組む価値は高いと思われる。これらの金融機関がどのような意識で取り組んでいるかを確認するにあたり、ホームページは重要な情報源になると考えられる。というのも、個人顧客は金融機関の店頭へ足を運ぶ前に、予めホームページで情報を検討し比較する可能性が高いと思われるためである。そこで、実際に各社ホームページを調査し、その結果をまとめると次の通りである。

第一に、大半の金融機関のホームページには、相続手続きに関するページがあり関連サービスの案内が掲載されている。高齢化社会において高いニーズがあるだけに、金融機関では欠かせないサービスになっていると見られる。

第二に、相続資産獲得のための商品・サービスについては、多くの金融機関が提供しているのは遺言信託などの信託商品であり、対象 69 社<sup>2</sup>のうち 54 社が取扱っていた（図表 5）。地域金融機関においても信託銀行と提携して信託商品を提供するケースは多いが、商品の案内方法は様々であり、詳細は信託銀行に問い合わせるような簡単な記述になっていたり、商品の取扱についてニュースリリースや IR 資料なども探さないと見つからない金融機関もある。この他、相続定期預金（相続により取得した資金を原資として、相続発生日から一定期間内に預け入れると金利が優遇される預金）を取扱う金融機関も 24 社と多く、とりわけ地方圏の地域金融機関での取扱は増えている。一方で、相続資産獲得のために様々な商品・サービスを提供する積極的な金融機関では、例えばオリジナルのエンディングノートを作成・提供し、相続が実際に発生する前に予め顧客に自らの問題を発見させ、コンサルティングニーズを引き出すための仕掛けとするような工夫もなされている。

第三に、相続資産市場への取組みは、各金融機関で大きな差がある。図表 5 に示した代表的な商品の取扱状況でも差が見られるが、これに加えて個人顧客に対するホームページを通じたアプローチ（例えば、相続を考える人のための情報の所在がトップページでわかるか、その情報に辿り着きやすいか、相続ページで贈与商品等も含めた関連商品・サービスがまとめて紹介されているか、紹介している商品・サービスの数や情報が充実しているか、専用相談窓口が掲載されているか、相続セミナー開催情報や追加情報はどのように提供されるか、独自の工夫があるかなど）も確認すると、総じてメガバンク（や証券会社）は充実しているのに対し、地域金融機関は差が大きい。この地域金融機関の差は、地域の差だけでなく、個々の金融機関の差に因るものも大きく、大都市圏と地方圏という単純な分類にはならない。相続資産獲得へ向けた取組みは、相続を起点として顧客やその家族との取引が広がる仕組みを作ることが望ましいと考えられるが、ホームページからの個人顧客向けアプローチも、取引が進みやすくなる金融機関とそうでない金融機関とを分ける要素になると考えられよう。

<sup>2</sup> メガバンク、第一地銀、ゆうちょ銀行を対象にした。図表 5 のリスト参照。

図表 5 主要銀行別の相続定期預金と遺言信託の取扱い状況

金融機関名	相続定期預金	遺言信託	金融機関名	相続定期預金	遺言信託
三菱東京UFJ	×	○	静岡銀行	×	×
三井住友	×	○	スルガ銀行	○	○
みずほ	○	○	清水銀行	×	×
りそな	×	○	三重銀行	×	○
北海道銀行	×	○	百五銀行	×	△
青森銀行	×	×	滋賀銀行	×	△
みちのく銀行	×	×	京都銀行	○	△
岩手銀行	○	○	近畿大阪銀行	○	○
東北銀行	×	×	池田泉州銀行	○	△
七十七銀行	○	○	南都銀行	×	×
秋田銀行	○	△	紀陽銀行	○	○
北都銀行	○	△	但馬銀行	×	○
荘内銀行	○	△	鳥取銀行	○	×
山形銀行	×	△	山陰合同銀行	×	○
東邦銀行	○	○	中国銀行	○	○
常陽銀行	×	○	広島銀行	×	○
筑波銀行	×	○	山口銀行	×	○
足利銀行	×	○	阿波銀行	×	○
群馬銀行	○	○	百十四銀行	×	○
武蔵野銀行	○	△	伊予銀行	×	×
千葉銀行	×	○	四国銀行	×	○
千葉興業銀行	○	○	福岡銀行	×	○
東京都民銀行	○	○	筑邦銀行	×	×
横浜銀行	×	○	西日本シティ銀行	○	△
第四銀行	○	○	北九州銀行	×	○
北越銀行	×	×	佐賀銀行	○	○
山梨中央銀行	×	×	十八銀行	×	○
八十二銀行	○	△	親和銀行	×	○
北陸銀行	×	○	肥後銀行	×	○
富山銀行	○	△	大分銀行	×	○
北國銀行	×	△	宮崎銀行	×	×
福井銀行	×	×	鹿児島銀行	×	△
大垣共立銀行	○	○	琉球銀行	×	○
十六銀行	×	○	沖縄銀行	×	×
			ゆうちょ銀行	×	×

(注) 個人顧客向けホームページでの掲載の有無である。調査時点は2015年7月16日。  
 表中の△はニュースリリースやIR資料等まで検索しないと見つからなかったものを示す。  
 (出所) 各金融機関ホームページより野村資本市場研究所作成

### 3. 今後へ向けた注目点

相続資産獲得を狙う金融機関においては、「どのように個人顧客にアピールしていくのか」は、重要な戦略のはずである。個人顧客向けのホームページは、顧客との取引の入口に当たることから、ターゲット顧客である相続人世代にとって利用しやすく作ることが望ましい。しかし、各金融機関のホームページで相続関連サービスについて得られる情報は、

IR 資料等から得られる情報に比べて限られることが多いのも事実である。ホームページでの情報の見せ方という観点だけからも、各金融機関が工夫できることは多そうである。

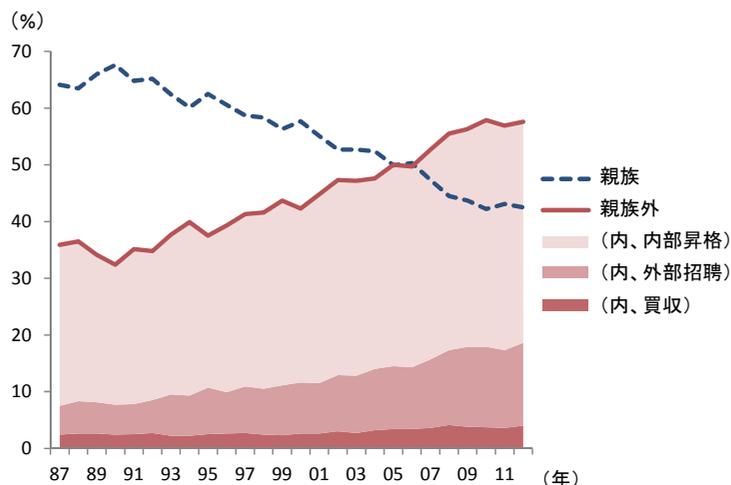
例えば、トップページの上方のわかりやすい場所に、相続を考える人のためのページのバナーが設けてあると、現在複数のページに分散し辿り着きづらくなっている相続関連の商品・サービス情報を、顧客にストレスを感じさせることなく、まとめて提供することができる。これらの商品・サービスを相互に関連づけて複数の世代に繋げられるよう、案内方法や画面の見やすさについてもターゲット顧客にフォーカスした工夫をすることにより、顧客側でもこれらをまとめて検討しやすくなり、取引も広がりやすくなるだろう。

加えて、相続に関する特別な相談窓口を設けると、相談先を探している顧客の検討対象に入りやすいだろう。相続というライフイベントは、個別に事情が異なりコンサルティングが重要な役割を果たすと考えられるため、追加情報を得るための専門窓口があることや専門家によるアドバイスを受けられることを明示することは、その金融機関への信頼感を高めやすくなることにつながるだろう。

ホームページに期待される機能の一つとして、潜在顧客も含めて顧客が必要とする情報や商品・サービスへ適切に誘導することにより、取引に至る最初のアクションへスムーズにつなげることが挙げられる。そのためにも、上記のような工夫にとどまらず、近年クローズアップされている新しい IT 技術をこのような目的・方向のために活用し超高齢化社会で金融機関に求められる機能を強化することも、金融機関ではもっと検討すべきではないだろうか。

なお、本稿では個人の相続に焦点をあてて議論してきたが、個人が企業オーナーである場合は事業承継も大きな課題となり、本人と企業両方の資産承継を総合的に取り組む必要があることも多い。図表 6 に示した通り、近年は親族への承継の割合が減少し、親族外への承継の割合が増加しており、企業の事業承継において金融機関が果たすことができる役割も多様化していよう。

図表 6 形態別の事業承継の推移



(注) 就任経緯は企業の申告によるため、他社から転ずる形で現在の会社に入り、何年か働いた後に経営者に昇格した人も「内部昇格者」に含まれている可能性がある。

(出所) 中小企業庁「中小企業白書 2014 年」より野村資本市場研究所作成