

天候異変から経営を守る

編集部

天候デリバティブという言葉がすっかり“市民権”を得てきました。異常天候が異常ではなくなったかに見える昨今、天候異変から経営を守る武器として、いまでは欠かせない存在になりました。

食品、衣料品といった季節商品だけでなく、スキー場、海水浴場、各種レジャー施設など、気候により繁閑の差が大きい施設にも、販売範囲が広がっています。そしてこれを受け、先物取引への動きも活発化しています。そこで、天候デリバティブの現状と将来をみてみました。

気温の変動などをリスクヘッジ

天候デリバティブとは「基準地点を決め、そこで一定期間、一定以上（もしくは以下）の気温、雨量、降雪量などが生じた場合、契約条件に応じて一定の補償金を支払う」という契約です。

例えば、「東京を基準にして12月から2月まで、平均気温が10度以上の日が30日を超えたら、1日当たり100万円支払う」といったものです。この場合、天候デリバティブを販売する側はプレミアムとして、ある程度の金額を受け取ります。30日以下なら、受け取ったプレミアムは丸もうけになります。

暖冬になると、衣料品、食品、スキー場などで、需要が減り、損失が生じかねません。そのとき、その損害を補償するわけで、天候

によって売れ行きが左右される季節性の強い商品には力強い“助っ人”ともいえるでしょう。

天候デリバティブと保険の違いは何でしょうか。保険は被害が出ないと補償金は出ませんが、被害額によって支払われる額が異なります。天候デリバティブは契約条件さえ満たせば、損害が出ようと出まいと補償金を受け取れるのです。つまり、いたって簡単な仕組みといえるでしょう。

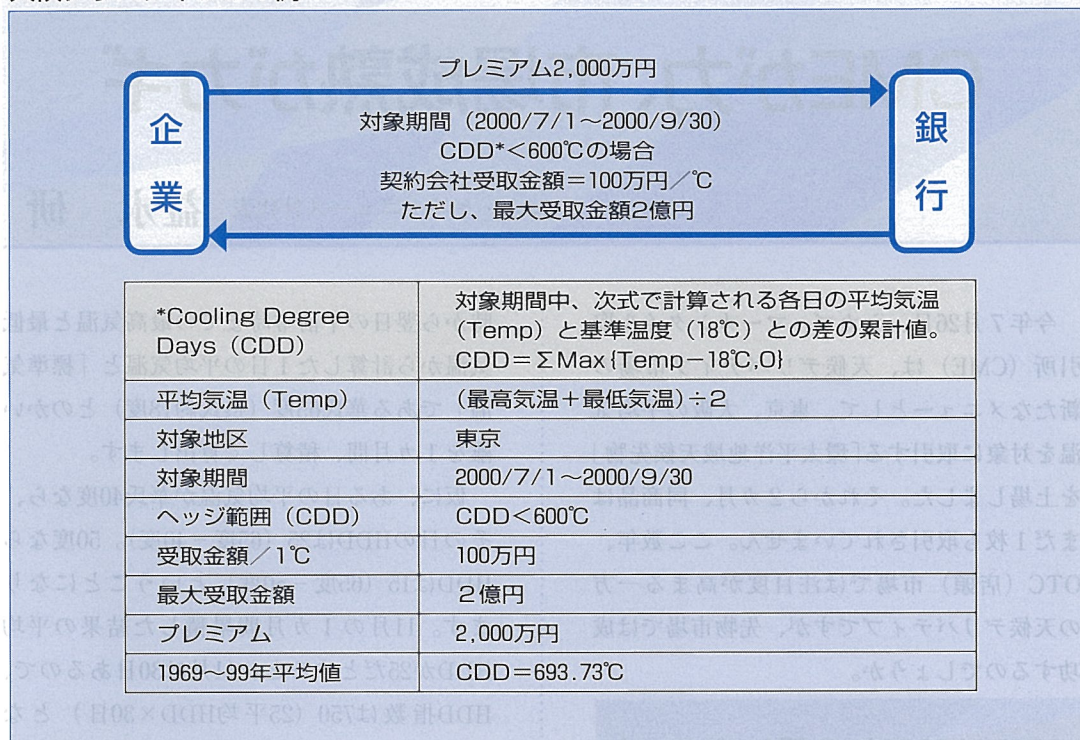
法改正受け、2000年以降活発化

天候デリバティブは2000年以降、組成、販売が活発化してきました。まず、日本興業銀行（現みずほ銀行）、三井海上火災保険（現三井住友海上火災保険）などが先鞭をつけました。

日本興業銀行は1998年12月に長期信用銀行法が改正され「天候デリバティブは金融デリバティブの一類型」と位置づけられたのを受け、2000年3月から販売を始めました。三井海上火災保険も1998年の保険業法の改正を受け、専門の子会社を設立、2000年に山口県のゴルフ場と「積雪デリバティブ」で契約するなど、現在も引き続き天候デリバティブに力を入れています。

その後、銀行、保険、信託銀行、さらにはリース会社などにも広がっています。地方銀行などでも利益獲得だけでなく、顧客へのサ

天候デリバティブの1例



ービスの一環としても力を入れており、いまでは、ほとんどの銀行が天候デリバティブを行っています。もっとも、自社で開発組成するのはなかなか難しいとあって、大手損保、銀行が組成したものを販売しているのが大半のようです。

ビジネスモデルも複雑化

こうした中、毛色の変わった商品も続々、登場しています。例えば「信託と組み合わせた天候デリバティブ」(三菱信託銀行)。これによって、より利便性が高まります。また、センチュリー・リースは同社の顧客を対象に「リースと組み合わせた天候デリバティブ」を開発、天候デリバティブで利益を挙げるのではなく、リースの拡販につなげる、といったものがそれです。

さらには台風の損害を補償する「台風デリ

バティブ」、熱帯夜の数で支払う「最低気温日数オプション」(UFJグループ)、地震による各種損失に備えた「地震デリバティブ」(三井住友海上火災保険)といったものまで現れています。

また、三重県の老舗旅館では雨量の天候デリバティブの契約を結び、それを原資に泊まり客に「雨の日は伊勢エビかアワビを夕食に出す」というサービスも始めています。いわば、天候デリバティブの有効活用法ともいえるでしょう。

このように、天候デリバティブは単に気温、雨量などから経営を守るといった当初の比較的単純なモデルから、最近では、企業の各種ニーズに応え、多様化した商品を提供するようなビジネスモデルに変わりつつあります。今後も、状況に応じて、どんどん新しい商品が開発され、天候、災害から経営を守ってくれることでしょう。