

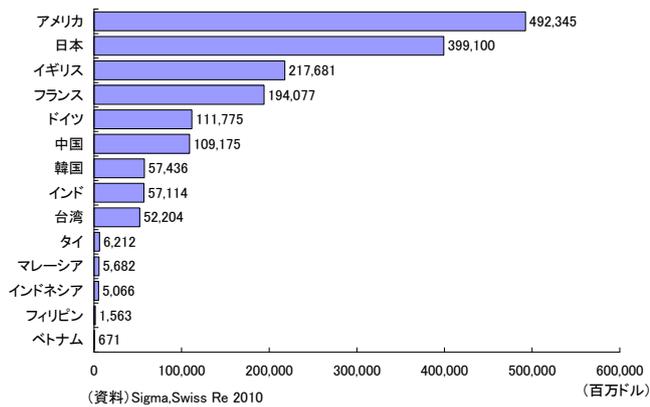
東南アジア諸国の生命保険事情

【ポイント】

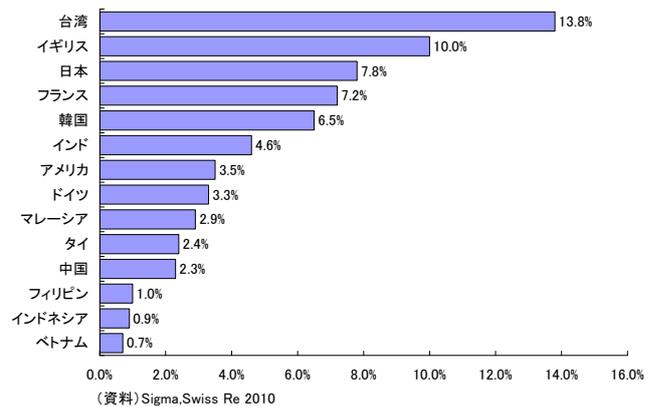
1. 2010年4月にマレーシア・ベトナム・インドネシア・フィリピンを訪問する機会があり、これを機に同地域の生命保険事情の情報収集を行った。
2. 東南アジアでは総じてまだまだ生命保険の浸透率は低いが、増加する人口、経済成長に支えられた中間所得層の急増を背景に、生命保険の普及は順調に広がっている。
3. 商品種類は貯蓄性を中心に、銀行窓販・伝統的チャネルを販路として広がっている。

1. 東南アジア生命保険市場概観

図表1. 総生命保険料収入(2009年)



図表2. 浸透率(2009年、保険料収入/GDP)

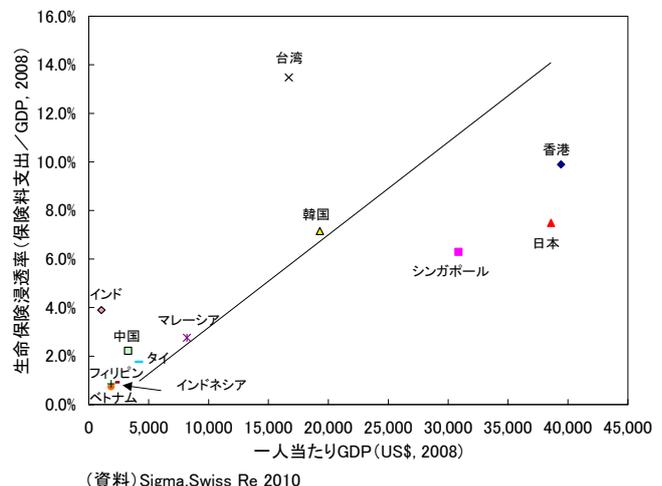


まずは東南アジア諸国の生命保険事情を概観してみたい。図表1、2の通り、保険料収入、浸透率(保険料収入/GDP)共に日本・欧米諸国に比べてかなり低い水準になっている。また、アジアの中で見ても、韓国・台湾等のいわゆるNIEs諸国(新興工業地域)に比べ、東南アジア諸国はまだまだ発展途上にある。

これを見ると経済の発展段階と生命保険の普及には関連性が認められる。それを具体的に分析したのが図表3となる。アジア各国の保険の浸透率と一人当たりGDPの相関を線形回帰すると、高い相関が得られる。つまり、経済が発展し一人当たりGDPが伸びてくると、一人当たりの保険加入額も増えていく傾向がアジア諸国で見られる。

東南アジア諸国のGDPは、IMF(国際通貨基金)によると、今後も高い伸

図表3. 生命保険浸透率と一人当たりGDPの関係性

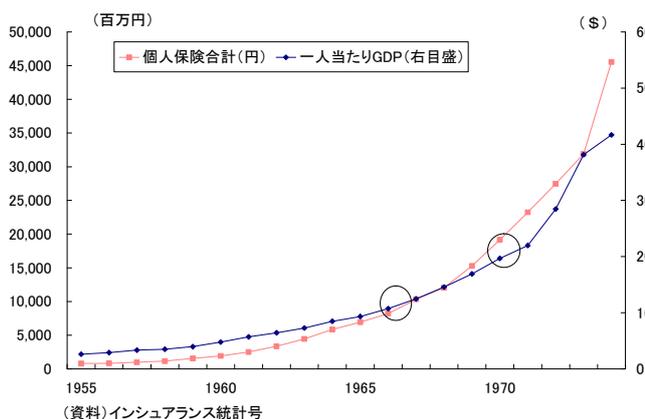


びが予想されていることから、生命保険についても将来的に飛躍的に浸透度が高まることが予想される。

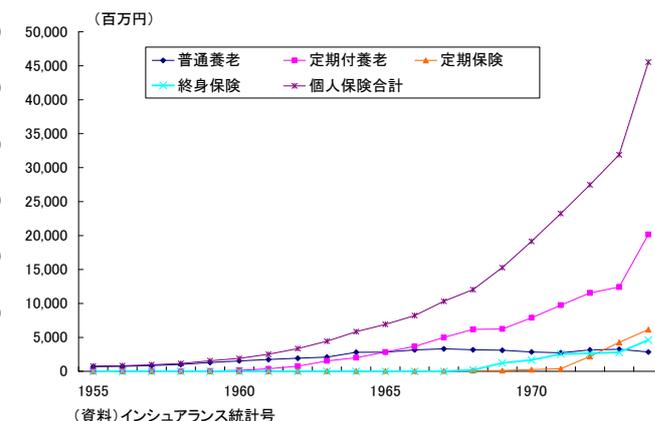
2. 日本の過去の事例

それでは翻って過去の日本での事例を見てみたい。図表 4 は個人保険の保有契約高と US ドルベースの一人当たり GDP の推移を 1955 年から示したものである。やはり、2つの要素には高い相関があることがわかる。また定説通り、一人当たり GDP が 1,000 ドルもしくは 2,000 ドルを超えたタイミングでキックポイントがあり、保有契約高も大きな伸びを見せている。

図表4. 一人当たり GDP と個人保険契約高



図表5. 保険種類別の契約高の推移

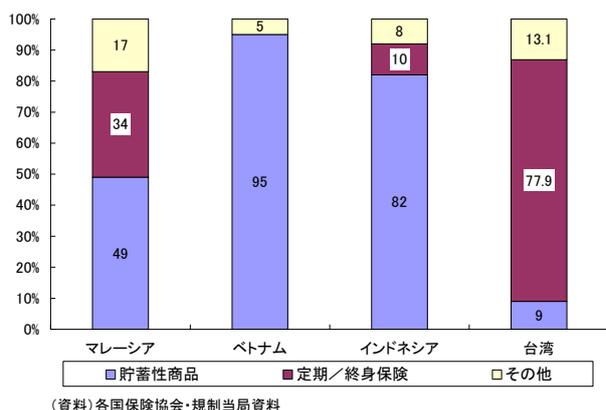


図表 5 は同期間における保険種類毎の保有契約高の推移を表している。日本では、当初貯蓄性の高い普通養老保険が主力であり、徐々にそれが定期付養老保険になり、その後終身保険等保障性の高い商品が登場している。

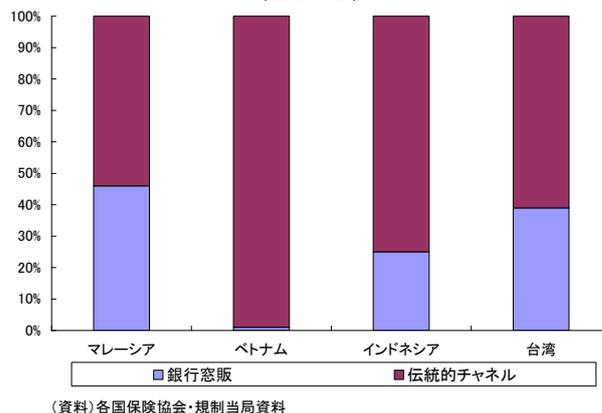
3. 商品とチャネル

それでは、今回小職が往訪したアジアの国々ではどのような生命保険商品が売られているのでしょうか。データの制約から、マレーシア・ベトナム・インドネシア・台湾について分析した。総じて言えば、国の発展段階に応じて保険種類も変わってくるようである。正直な所、ベトナムやインドネシアなど発展段階がやや遅れた国々では、貯蓄性商品が中心である。産業化・都市化が進んでいない地域ではまだまだ大家族主義が守られており、一家の大黒柱の万一の保障のため、という話法は通じないようである。ただ一方でマレーシアのように産

図表6. 商品の内訳(2007)



図表7. 伝統的セールスチャネルと窓販の割合 (2005)



業化が進んでくると、大分保障性商品の認知度は高まってくるようである。台湾に至っては日本以上にその構成比が高い。

つまりベトナムやインドネシアのような発展途上国でも、経済が発展するにつれ今後は保障性商品が売れてくることが期待される。

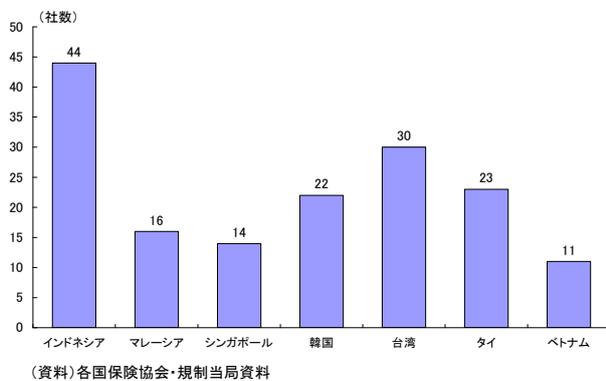
販売チャネルについて見てみよう。アジア諸国では多くの場合、2000年前後に銀行窓販が解禁になった。図表7のデータはやや古いが、現在では窓販の割合は各国でおよそ40～60%であるようだ。ベトナムでは銀行に対する消費者の信頼がまだまだ低いと言われており、窓販の占める割合は低くなっている。

一方、いわゆる伝統的チャネルも健在だ。ここで言う伝統的チャネルとは、男性中心か女性中心かは国によって異なるが、個人である保険代理人が各保険会社と専属で契約し、各社の商品を販売するものである。国の規模に応じて数万人単位で登録されている代理人が存在している。

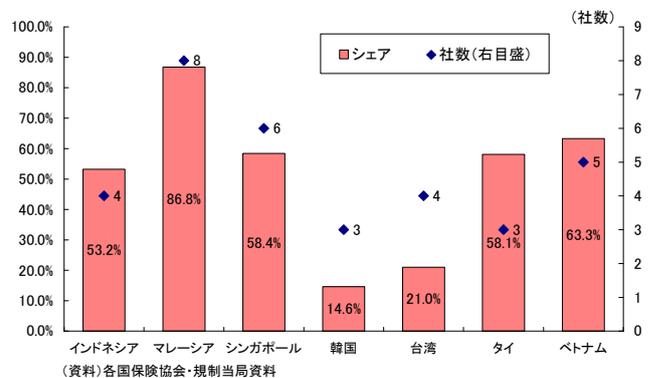
4. 競合状況

次に各国生命保険業界の競合状況を見てみる。図表8、9にある通り、それぞれの国でそれなりに多数の保険会社が既に存在している。保険大国と言われる日本で現在外資系を含めて47社であるので、東南アジア各国の保険浸透度を考え合わせれば、それぞれの国で相当な競争が展開されていると考えられる。東南アジアは保険の成長市場であることは間違いないが、競争という観点では既に白地のマーケットではないのである。アジアで保険ビジネスを展開するには、地場企業に欧米生保を加えた正にグローバルなプレーヤーを相手にした競争を覚悟しなければならない。

図表8. アジア各国における生命保険会社の社数



図表9. アジア各国における外資生命保険会社のシェアとTOP10に入る会社



5. まとめ

以上、非常に簡単であるが往訪したアジア諸国の生命保険事情を概観した。総じて言えば、アジアの国々はその発展段階が進むに連れ今後生命保険の販売も飛躍的に伸びていくだろう。保障性商品も今後浸透していくことが期待される。

ただ一方で競合は既に進んでおり、勝ち残ることは容易ではない。自国の停滞を背景として、押し出されるような形でアジアに進出するのでは、成功するのは到底難しいように思われる。各国のお国柄、国民の保険に対する性向を緻密に分析し、差別化されたビジネスモデルを携えて打って出る覚悟が必要だ。それは、特にアジア進出に限った話ではないが。

(総合企画室 小林 央)