

保険・年金 フォーカス

【アジア・新興国】 タイの生命保険市場(2015年版)

経済研究部 研究員 齊藤 誠
(03)3512-1780 msaitou@nli-research.co.jp

1—はじめに

タイ生命保険マーケットは一貫して拡大しており、直近10年間の年平均成長率CAGR (Compound Average Growth Rate) は12.4%増と高水準である。本稿では、この高い成長が続くタイ生保市場の2015年の動向について確認する。

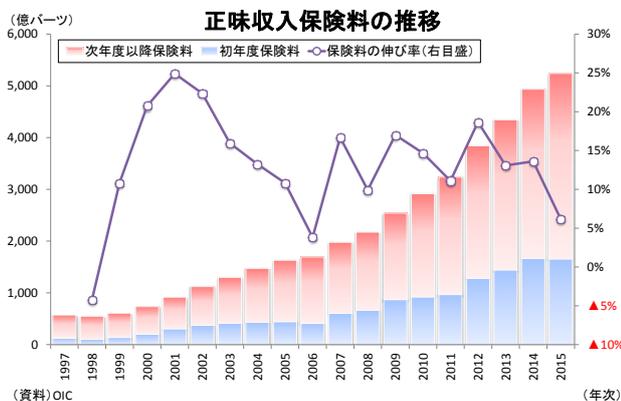
2—2015年の生命保険市場動向

1 | 概況

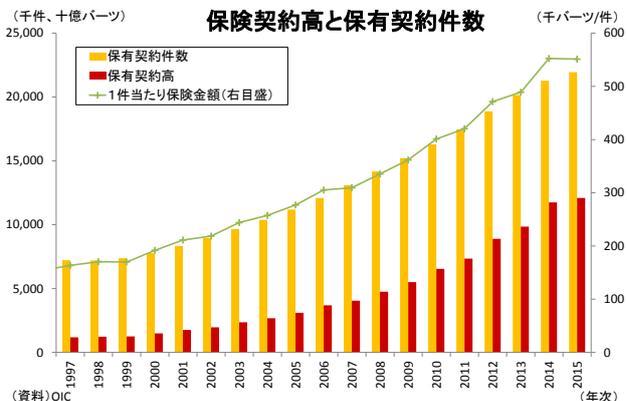
2015年のタイ生命保険市場の収入保険料は前年比6.2%増の5,240億バーツ(約1.6兆円)と、前年(同13.6%増)を下回り、7年ぶりに一桁台まで伸びが鈍化した(図表1)。収入保険料の内訳を見ると、初年度収入保険料1,655億バーツ(同0.6%減)と、9年ぶりのマイナスとなる一方、次年度以降収入保険料は3,585億バーツ(同9.6%増)と堅調に増加した。また保有契約件数は前年比3.2%増の2,194.7万件、保有契約高は前年比3.0%増の12.1兆バーツ(約35.4兆円)となった結果、1件当たりの保有契約高は55.1万バーツと、前年から0.1万バーツ減少した(図表2)。

2015年の収入保険料の伸びが鈍った要因としては、①消費者ニーズに応える商品を出せなかったことに加え、②景気回復の頭打ち感や農産物価格の下落による農業所得の減少など消費者の購買力が弱かったこと、③15年は3月と4月に中央銀行が0.25%ずつ政策金利を引き下げるなど低金利の厳しい

(図表1)



(図表2)



運用環境が続くなか、一部の生命保険会社が一時払い養老保険の販売を見合わせたことが挙げられる。

もっとも 2015 年の名目 GDP 成長率が前年比 3.1%増だったことを踏まえれば、2015 年の収入保険料の同 6.2%増の伸びは経済成長率の約 2 倍もあり、依然としてタイ保険市場の成長性は高いと言える。タイ生命保険市場の成長要因としては、まず①経済成長に伴う中間層の拡大¹がある。2015 年の賃金上昇率は前年比 6.0%増と依然として高く、消費者物価上昇率の前年比 2.7%増を上回った。このように可処分所得が伸びるなか、将来必要な保障額も増加している。また②社会保障の整備が遅れる一方、高齢化や医療費の高額化も進むなか、年金など退職準備関連商品や医療保険への感心が高まっていること、③こうした消費者ニーズに合わせた商品開発、④エージェントの商品知識および専門性の向上 (CFP や AFPT²の資格取得など) を通じた顧客の生命保険に対する信頼感の向上、⑤エージェントと銀行窓販に加え、電話・テレビ・インターネット、保険代理店、来店型保険ショップなど販売チャネルの開拓、⑥IT 技術を駆使した販売サポートツールや顧客へのアフターサービスの開発、⑦生命保険業の成長に資する柔軟なルール・規制の実施や税制優遇³などの政府のサポートも市場拡大の主な要因として挙げられる。

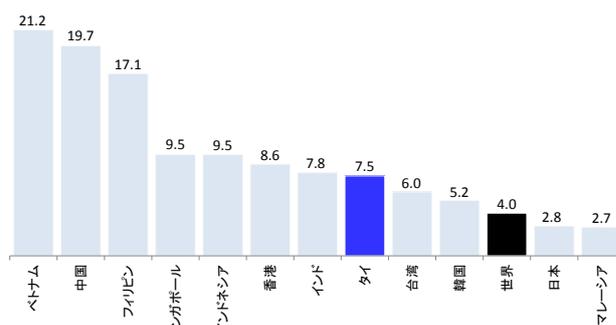
将来に向けた課題としては、少子化が著しく進んでいることが挙げられる。実際、タイの 2014 年の合計特殊出生率は 1.5 と、東南アジアではシンガポール (1.3) に次いで低い。出生率向上は時間の掛かる課題であるだけに、政府には中長期的な対応策が求められている。

(国際比較)

諸外国と比較すると、タイの生命保険市場が依然として高い成長を遂げていることが分かる。スイス再保険会社⁴によると、2015 年のタイの生命保険料 (インフレ調整後) は前年比 7.5%増と、世界全体の同 4.0%増を上回った (図表 3)。

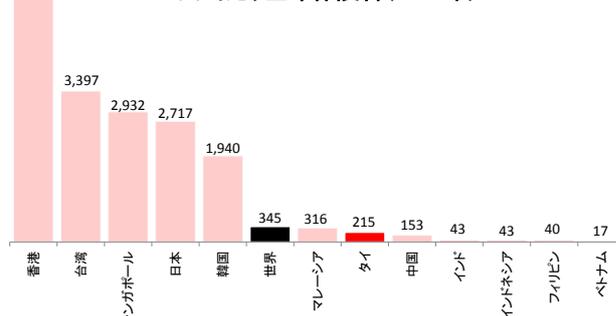
また 2015 年のタイの保険密度 (国民 1 人当たり生命保険料) は 215 ドル、生命保険浸透度 (対 GDP

(図表 3)
(前年比, %) 生命保険料 (インフレ調整後) の伸び率 (2015年)



(資料) Swiss Re, sigma No3/2016

(図表 4)
(USDドル) 保険密度
1人当たり生命保険料 (2015年)



(資料) Swiss Re, sigma No3/2016

(図表 5)
(%) 生命保険浸透度
生命保険料 (対GDP比, 2015年)



(資料) Swiss Re, sigma No3/2016

¹ 1 人当たり GDP が 5,000 米ドルを超えると生命保険が飛躍的に普及すると言われており、タイは 2011 年頃にこの水準を超えている。

² CFP (CERTIFIED FINANCIAL PLANNER)、AFPT (Associate Financial Planner Thailand) はそれぞれファイナンシャルプランナーの資格。

³ 政府は社会保障制度の整備の遅れを背景に保険の加入を奨励しており、保険契約期間が 10 年以上の生命保険契約において死亡保障の保険料部分 (最大 10 万バーツ) の生命保険料控除を受けることが出来る。

⁴ スイス再保険会社 Swiss Re, Sigma No3/2016

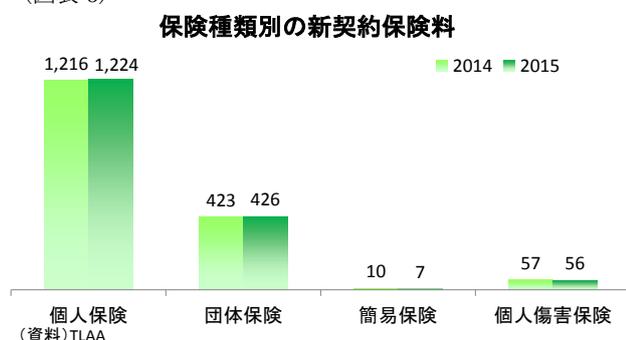
比の生命保険料)は4.1%と、それぞれ緩やかな上昇傾向にあるが、日本や韓国、台湾、香港、シンガポールといったNIEs(新興工業経済地域)4カ国と比べると依然として低水準に止まっている(図表4,5)。つまり、このことはタイ生命保険市場が将来の成長余地が十分にあることを示している。

2 | 保険種類別の販売動向

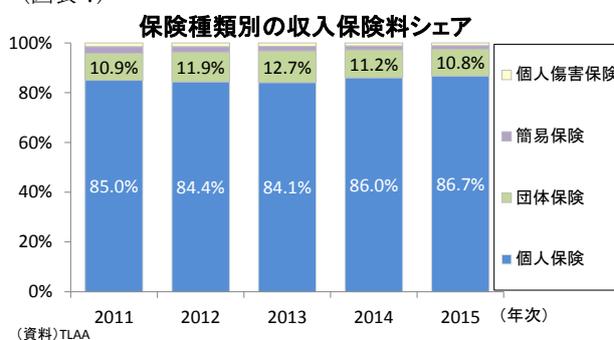
保険種類別に新契約保険料を見ると、個人保険が前年比0.7%増の1,224億バーツ、団体保険が同0.7%増の426億バーツと、それぞれ小幅の伸びに止まった。また簡易保険は同26.8%減の7億バーツ、個人傷害保険が同1.9%減の56億バーツと、それぞれ減少した(図表6)。

収入保険料を見ると、最大の個人保険は前年比7.6%増の4,663億バーツ、団体保険は同2.6%増の580億バーツ、簡易保険は同6.1%減の75億バーツ、個人傷害保険は同2.3%減の57億バーツとなった。結果、収入保険料シェアは個人保険が86.7%と、前年から0.7%ポイント拡大し、シェアの大半を占める構図には変化が見られなかった(図表7)。

(図表6)



(図表7)

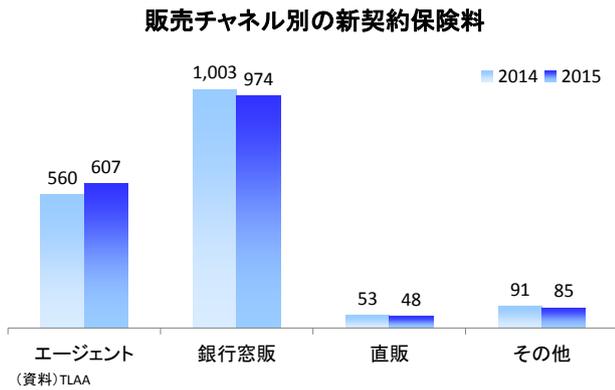


3 | 販売チャネル別の販売動向

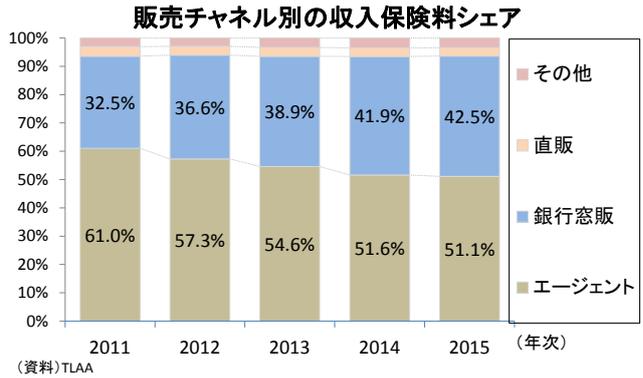
販売チャネル別に新契約保険料を見ると、銀行窓販が前年比2.9%減の974億バーツ、直販が同7.8%の48億バーツと落ち込んだ一方、エージェントが同8.3%増の607億バーツと増加した(図表8)。2015年は低金利環境が続いたことから、貯蓄性商品が強い銀行窓販が負の影響を受けた格好だ。しかし、これまで好調だった銀行窓販の販売が落ちたといっても、銀行窓販が解禁された2002年以降、銀行窓販の新契約保険料がエージェントを上回る構造に変わりはない。銀行窓販は、銀行が有する堅固な顧客ネットワークの活用や貯蓄機能を有する保険商品の人気が高いことを主因に好調が続いている。

収入保険料を見ると、最大のエージェントは前年比5.7%増の2,748億バーツ、銀行窓販は同8.4%増の2,286億バーツ、直販は同2.8%増の157億バーツとなった。結果、収入保険料シェアはエージェントが51.1%と、引き続き最大の販売チャネルとなったが、前年から0.5%ポイント縮小した。一方、銀行窓販は42.5%と、前年から0.6%ポイント拡大した(図表9)。収入保険料のシェアは、徐々に新契約保険料のシェア(2015年はエージェントが35.0%、銀行窓販が57.0%)に収束してきている。

(図表 8)



(図表 9)



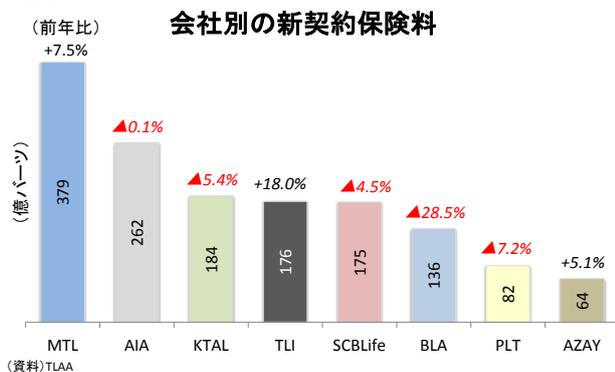
4 | 会社別の販売動向

会社別に新契約保険料（上位 8 社）を見ると、Muang Thai Life が 379 億バーツ（前年比 7.5%増）とトップに立ったほか、Thai Life が 176 億バーツ（同 18.0%増）、Allianz Ayudhya が 64 億バーツ（同 5.1%増）とそれぞれ増加した。総じて各社銀行窓販が伸び悩むなか、これら 3 社は銀行窓販が堅調に拡大して新契約保険料が増加した。一方、その他の 5 社は銀行窓販が振るわず、新契約保険料が減少した（図表 10）。

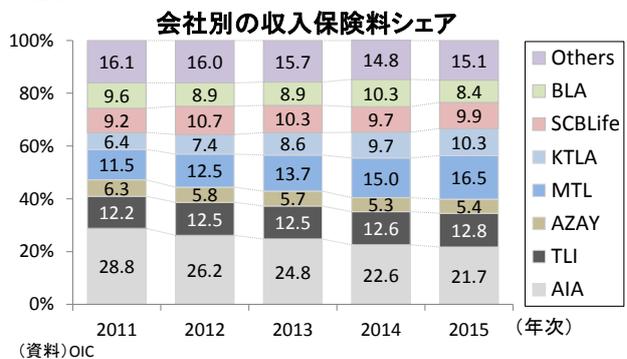
収入保険料シェア（上位 7 社）を見ると、2015 年は最大手の AIA が全体の 21.7%を占めたものの、前年から 0.9%ポイント縮小した（図表 11）。また Bangkok Life も 8.4%と、前年から 1.9%縮小した。一方、Muang Thai Life が 16.5%（対前年 1.5%ポイント増）、Thai Life が 12.8%（対前年 0.2%ポイント増）、Krungthai AXA Life が 10.3%（対前年 0.5%ポイント増）、SCB Life が 9.9%（対前年 0.2%ポイント増）と、それぞれシェアが拡大した。なお、Allianz Ayudhya のシェアは横ばいだった。

タイ生保市場のプレイヤーを大きく 2 つに分けるとすれば、AIA、Thai Life、Allianz Ayudhya といったエージェント主体のグループと、Muang Thai Life（カシコーン銀行傘下）、Bangkok Life（バンコク銀行傘下）、Krungthai AXA Life（クルンタイ銀行傘下）、SCB Life（サイアム商業銀行傘下）といった銀行窓販主体のグループに分かれる。後者の銀行窓販主体のグループは、支店が 1000 店以上もある四大銀行傘下であり、銀行との協力関係を追い風に 2000 年代に入って以降、シェアを急速に拡大してきた。上述のとおり、2015 年も銀行窓販の新契約保険料がエージェントを上回ったことから、銀行窓販主体の四社のシェアは 45.1%と、前年から 0.3%ポイント拡大した。一方、エージェント主体の三社のシェアは 39.9%と、前年から 0.6%ポイント縮小した。

(図表 10)



(図表 11)



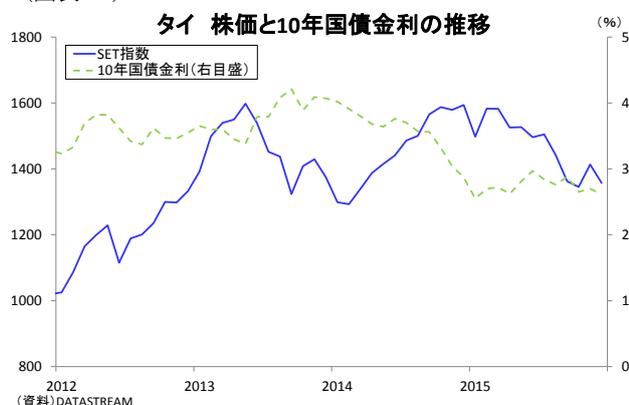
5 | 資産運用状況

まず 2015 年の投資環境を振り返ると、株式市場はタイ経済の伸び悩みや中国経済の減速、米国の金融引き締めなどネガティブな材料が重なって下落した。また国債市場についてはタイ中央銀行の 3 月・4 月の利下げや株式市場からの資金流入などにより、タイ 10 年国債金利は 2% 台後半の低水準で推移した (図表 12)。

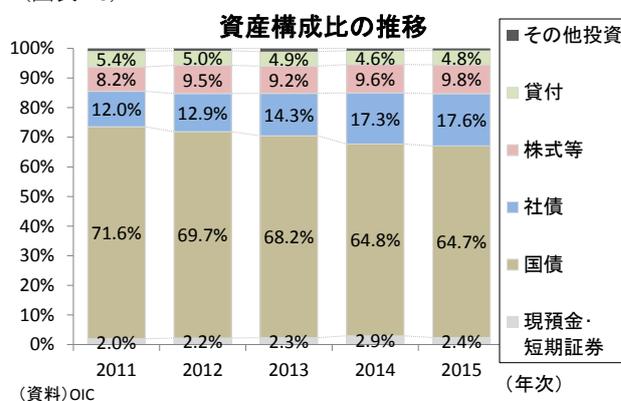
タイの生命保険会社の運用資産構成割合を見ると国債が 64.8%、社債が 17.3%、株式等が 9.6%、貸付が 4.6%と、国債中心の安定運用を行っている (図表 13)。従って、上述のとおり厳しい投資環境が続く中ではあるが、2015 年の保険会社の運用費用を差引いたネット運用収益は 916 億バーツと、国債や社債の安定した利息収入を受けて前年の 849 億バーツから 66 億バーツ増加した。

こうした資産運用収益に保険料収入が加わった結果、生命保険会社の運用資産残高は前年比 12.1% 増の 2 兆 4,410 億バーツ (約 7.1 兆円) と増加した。

(図表 12)



(図表 13)



6 | 収支動向

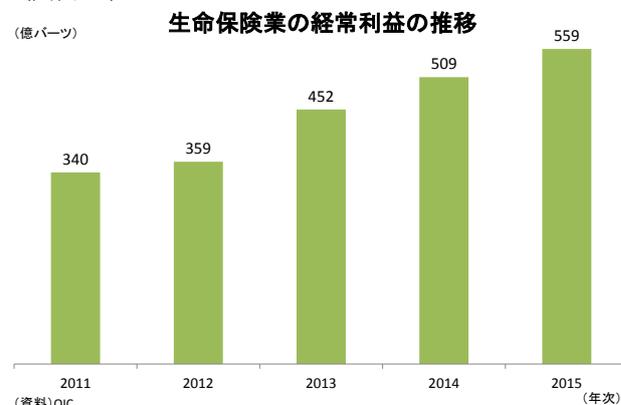
2015 年の生命保険業の収支動向を見ると、保険料等収入と資産運用収益が伸び悩んだことから経常収益は前年比 6.3% 増の 6,172 億バーツと、伸び率が 2008 年以來の一桁台となった (図表 14)。しかし、経常費用の伸びも同水準に止まったことから、経常利益は前年比 9.8% 増の 559 億バーツと増加傾向が継続した (図表 15)。

(図表 14)

生命保険業の収支動向 (億バーツ)

	2014年	2015年	前年比
経常収益	5,807	6,172	6.3%
保険料等収入	4,936	5,240	6.2%
資産運用収益	857	916	6.9%
その他	15	17	11.2%
経常費用	5,299	5,614	5.9%
責任準備金等繰入	2,297	2,324	1.2%
保険金等支払	1,714	1,948	13.7%
契約者配当	64	64	▲0.4%
手数料・コミッション	763	798	4.6%
事業費等	461	479	3.9%
経常利益	509	559	9.8%

(図表 15)



3—おわりに

上述のとおり、タイ生保市場は拡大傾向が続いているものの、2015年は景気伸び悩みや低金利環境などを背景に市場の拡大ペースが鈍化した。タイ保険委員会事務局（OIC）によると、2016年上半期（1～6月）についても2015年と同様に新契約保険料が伸びず、生命保険会社の収入保険料は前年同期比6.7%増の2,780億バーツに止まっている。

先行きについてはどうだろうか。ミュンヘン再保険の『Insurance Market Outlook』（2016年5月）によると、タイの2016年～2025年までの生命保険料の年平均成長率は前年比4.6%増（全40カ国中第11位）と予測されている。つまり、タイの生保市場は直近10年間の年平均成長率の12.4%増から減速し、緩やかな拡大基調となるが、同期間の世界の生命保険料の年平均成長率（同3%増）と比べて高い成長率が続くと思われている。

また足元ではサイアム商業銀行が傘下のSCB Lifeの事業拡大に向けて外国企業と提携する動きを示し、AIAやPrudentialなど複数の外国企業が名乗りを挙げているとの報道もあるとおり、タイの生命保険市場は中長期的な拡大が見込まれる市場であることには変わりないと言えよう。