

保険・年金 フォーカス

【アジア・新興国】

タイの生命保険市場(2024年版)

経済研究部 准主任研究員 齊藤 誠

(03)3512-1780 msaitou@nli-research.co.jp

1—市場概況

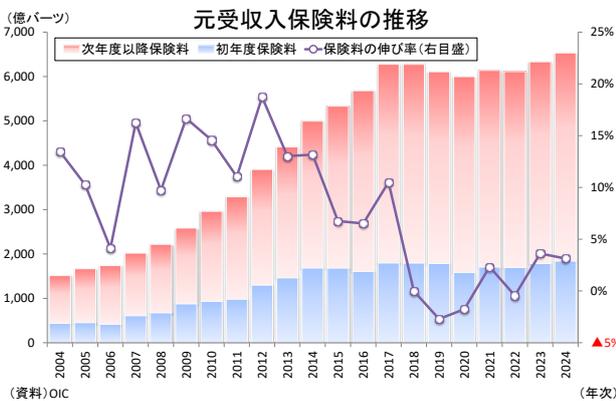
2024年のタイ生命保険市場は元受収入保険料が前年比+3.1%の6,530億バーツ(約2.9兆円)となり2年連続で増加した(図表1)。2024年の名目GDP成長率(同+3.5%)と同程度の伸びではあるが、2024年前半は景気回復の遅れから家計の保険支出に慎重さが残ったため、2023年の増加率(同+3.6%)を下回った。

市場拡大の主な要因としては、高齢化に伴う健康意識の高まり、医療費の上昇、そして健康保険加入年齢の80歳への引き上げなどがあり、医療保険や重大疾病保険が人気を集めている。また老後の資金計画や保障への関心の高まりから、年金や終身保険など退職後を見据えた保険商品の需要が拡大している。

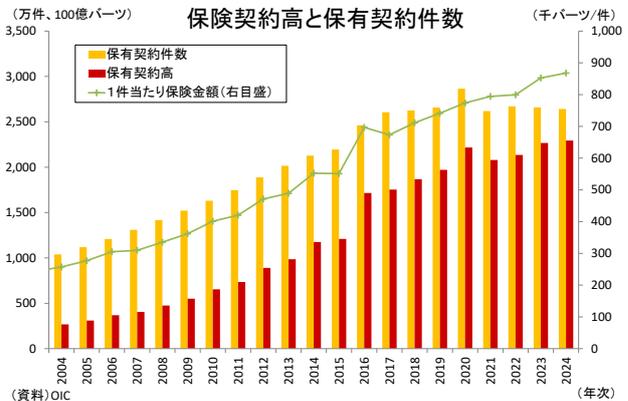
2022年から2024年にかけてはタイ中銀がタカ派的な金融政策スタンスを維持して高めの金利水準が続いたが、10~15年前と比べると依然として低水準であり、貯蓄性商品の魅力が完全には回復しておらず、かつてほどの急成長は見込みにくくなっている。

保有契約件数は前年比▲0.6%の2,642万件だったが、保有契約高は前年比+1.2%の22.9兆バーツ(約103.9兆円)となった(図表2)。結果として、1件当たりの保有契約高は86.8万バーツとなり、前年から1.5万バーツ増加した。

(図表1)



(図表2)



2—保険商品別の販売動向

商品別に収入保険料(元受ベース)を見ると、最大の普通保険が前年比+2.9%の 3,964 億パーツ、ユニット・リンク(ユニバーサル保険を含む)が同+8.0%の 384 億パーツ、年金保険が同+9.5%の 197 億パーツと、それぞれ増加した(図表3)。一方で団体保険が同▲8.9%の 459 億パーツ、簡易保険が同▲10.0%の 38 億パーツと減少した。特約については、医療特約(同+15.2%)や重大疾病特約(同+6.7%)が増加した。

タイでは、新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに主契約に医療特約を付加する契約者が増え

ており、2024 年も販売が好調だった。また投資型保険のユニット・リンクは 2022 年と 2023 年に金融市場のリスク回避姿勢が強まり、販売が伸び悩んだ。しかし、2024 年は世界的なインフレ沈静化や主要中央銀行の金利引き下げ期待などから投資家心理が改善したため、3年ぶりに販売が増加した。

(図表3)

保険商品別の販売動向

(億パーツ)

	2023	2024	構成割合	
			構成割合	前年比
主契約	4,983	5,089	77.8%	+2.1%
普通保険	3,853	3,964	60.6%	+2.9%
簡易保険	42	38	0.6%	▲10.0%
団体保険	504	459	7.0%	▲8.9%
年金保険	180	197	3.0%	+9.5%
ユニット・リンク	355	384	5.9%	+8.0%
その他	49	48	0.7%	▲1.1%
特約	1,352	1,450	22.2%	+7.2%
傷害特約	169	156	2.4%	▲7.4%
医療特約	902	1,039	15.9%	+15.2%
重大疾病特約	196	209	3.2%	+6.7%
その他	85	46	0.7%	▲46.6%
合計(元受ベース)	6,334	6,539	100.0%	+3.2%

(資料) TLAA

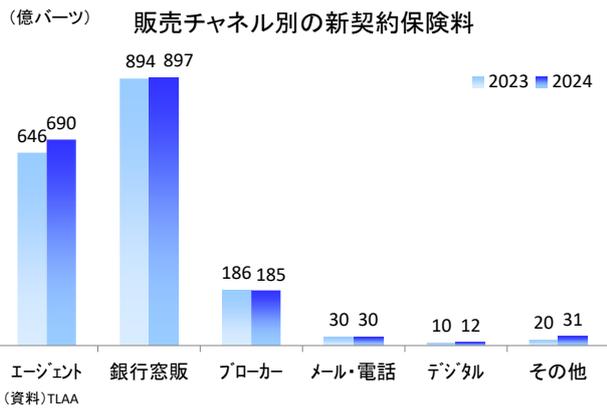
3—販売チャネル別の販売動向

販売チャネル別に新契約保険料(元受ベース)を見ると、伝統的な主力チャネルであるエージェントが前年比+6.8%の 690 億パーツと増加して7年ぶりに過去最高を更新した(図表4)。一方、シェア最大の銀行窓販が同+0.3%の 897 億パーツとなり、小幅の増加にとどまった。このほか、新しい販売チャネルであるデジタル(同+23.0%、12 億パーツ)や職域や来店型を含むその他のチャネル(同+56.3%、31 億パーツ)が増加した一方、ブローカー(同▲0.7%、185 億パーツ)とメール・電話(同▲1.4%、30 億パーツ)は減少した。

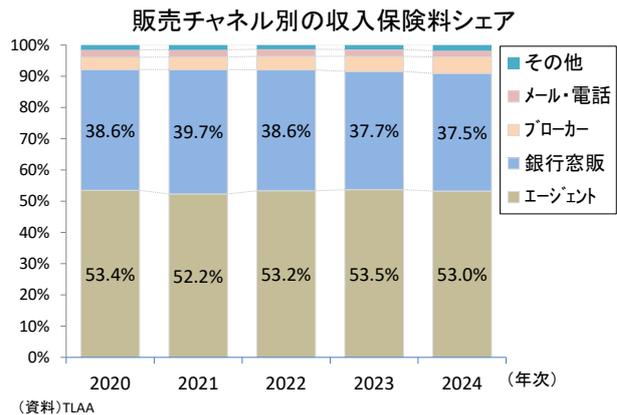
デジタル販売は2年連続の二桁成長となり、若年層や都市部での保険加入が増えているが、市場シェアは1%に満たず、エージェントや銀行窓販などの伝統的なチャネルとの差は依然として大きい。補完的なチャネルとして位置づけられている段階である。

収入保険料を見ると、最大のエージェントが同+2.3%の 3,468 億パーツ、銀行窓販が前年比+2.7%の 2,455 億パーツと、それぞれ緩やかに増加した。またブローカー(同+11.9%、345 億パーツ)とデジタル(同+28.4%、25 億パーツ)が大幅な伸びを続けた一方、メール・電話(同▲5.5%、129 億パーツ)が3年連続で減少した。結果として、収入保険料シェアはエージェントが 53.0%(前年から 0.5%ポイント低下)、銀行窓販が 37.5%(前年から 0.2%ポイント低下)となり、それぞれ小幅ながらシェアを落とした(図表5)。銀行窓販は2002年の解禁以降、銀行が有する堅固な顧客ネットワークを活用し、シンプルでわかりやすい商品内容が人気を集めて、マーケットシェアを拡大させてきたが、現在は低金利環境の長期化で販売が伸び悩み、シェアが低下傾向にある。

(図表 4)



(図表 5)

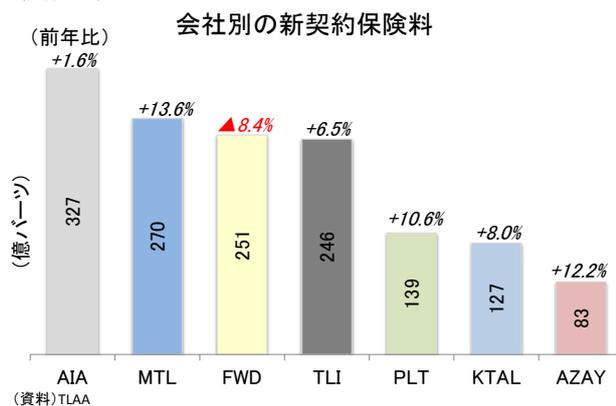


4 会社別の販売動向

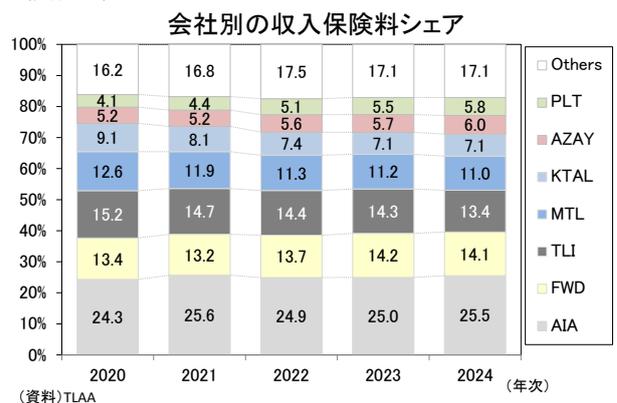
会社別に新契約保険料(上位7社、元受ベース)を見ると、エージェント販売が主力の最大手のAIA が327億パーツであり、銀行窓販の販売が低調で小幅の伸び(前年比+1.6%)にとどまった(図表6)。Muang Thai Life は提携銀行経由の販売チャネルが大きく伸びて 270 億パーツ(同+13.6%)となり2位に浮上した。3位に転落した FWD は 2023 年の高いベース(前年の高成長)の影響や OIC による直販割引措置¹が逆風となり同▲8.4%の 251 億パーツだった。Thai Life は一時払い保険の販売が好調で 246 億パーツ(同+6.5%)と4位だった。そして 5 位以下の順位は昨年と変わらず Prudential Life (139 億パーツ、同+10.6%)、Krungthai AXA Life (127 億パーツ、同+8.0%)、Allianz Ayudhya (83 億パーツ、同+12.2%)となり、各社販売が好調だった。

収入保険料シェア(上位7社)を見ると、まず最大手の AIA は 25.5%となり、昨年から 0.5%ポイント上昇した(図表7)。また FWD は新契約保険料が落ち込んだ影響で 14.1%となり、対前年 0.1%ポイント減だった。このほか Thai Life は 13.4%(対前年 0.8%ポイント減)、Muang Thai Life は 11.0%(対前年 0.2%ポイント減)となり、それぞれシェアを落とした。5 位以下は Krungthai AXA Life が 7.1%で横ばいだったが、Allianz Ayudhya は 6.0%(対前年 0.3%ポイント増)、Prudential Life は 5.8%(対前年 0.3%ポイント増)となり、それぞれ

(図表 6)



(図表 7)



¹ タイ保険委員会 (OIC) が 2024 年 9 月 2 日、保険会社が直接販売した保険契約について保険料割引を認める措置を発表。保険会社は通常の保険料よりも最大 30% (イノベーションを活用した保険契約や電子チャネルを通じて販売された保険契約については最大 35%) の割引の適用が、期間限定 (2024 年 9 月 1 日から 2024 年 11 月 15 日までの間) で認められた。同措置はインフレや景気減速による消費者負担を和らげる狙いがあり、また保険業界のデジタル化や直接販売を後押しする産業政策的な側面もある。

れシェアを伸ばした。

5—資産運用状況

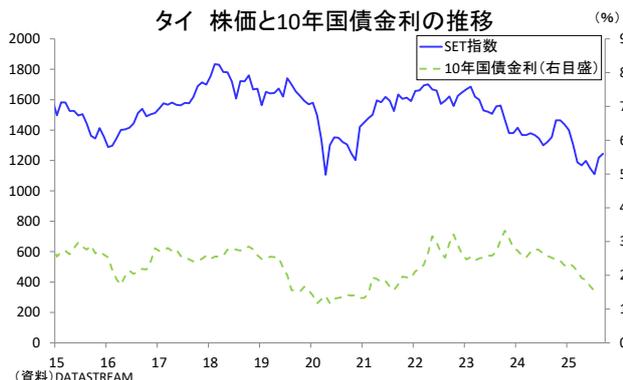
2024年のタイ株式市場は、上半期が低調で年初来で8.1%の下落となった(図表8)。世界経済の減速懸念や政局不安などにより投資家心理が悪化、外国人投資家による資金流出も続いた。しかし、下半期に入ると、政府の新たな経済政策(デジタルウォレット、消費刺激策)や企業業績の改善が鮮明となり市場が反発した。タイの代表的な株価指数であるSET指数は小幅ながら上下動のある一年となり、通年で前年比1.1%下落する結果となった。

債券市場では、2022年から2023年にかけてタイ中銀が段階的な利上げを進めた影響により、タイ10年国債金利が2%台後半まで上昇、概ねコロナ前の水準まで戻っていたが、2024年はインフレの低下や利上げ打ち止めの影響で2%前半まで低下することとなった。

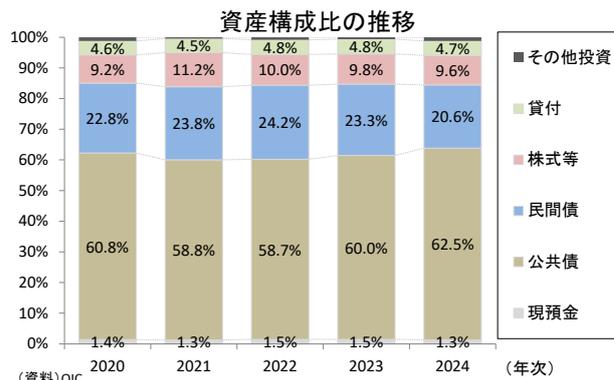
タイ生命保険会社の運用資産構成割合を見ると、2024年は公共債が62.5%、民間債が20.6%、株式等が9.6%、貸付が4.7%だった(図表9)。2024年は株価が小幅に下落する一方、金利が比較的高めの水準で推移したため、民間債や株式等のウェイトが縮小する一方で公共債のウェイトが拡大した。

運用費用を差引いたネットの運用収益は、国債や社債の安定した利息収入を中心に1,284億バーツとなり、前年から35億バーツ増加(前年比+2.8%)した。

(図表8)



(図表9)



6—収支動向

2024年の生命保険業の収支動向を見ると、保険料等収入が前年比+1.9%の5,905億バーツと増加した。上述の運用収益等と合わせると経常収益は同+1.9%の7,242億バーツと、小幅の増加ながら6年ぶりに過去最高を更新した(図表10)。また経常費用は事業費の増加や責任準備金等繰入等により、前年比+2.5%の6,734億バーツとなり、経常収益の伸びを上回った。結果として、経常利益は前年比▲5.7%の508億バーツとなり、3年ぶりに減少した。

(図表 10)

生命保険業の収支動向

(億パーツ)

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	前年比
経常収益	6,876	6,813	6,858	7,108	7,242	1.9%
保険料等収入	5,607	5,546	5,571	5,793	5,905	1.9%
資産運用収益	1,229	1,216	1,233	1,249	1,284	2.8%
その他	40	51	53	66	53	▲18.4%
経常費用	6,403	6,377	6,395	6,569	6,734	2.5%
責任準備金等繰入	1,352	955	605	517	592	14.5%
保険金等支払	3,189	3,513	3,748	3,863	3,900	1.0%
契約者配当	465	512	616	688	706	2.6%
手数料・コミッション	695	675	664	690	699	1.3%
事業費等	701	722	762	811	837	3.2%
経常利益	473	435	462	539	508	▲5.7%

(資料)OIC

7—まとめと今後の見通し

2024年のタイ生命保険市場は前年比+3.1%となり、名目GDP成長率(前年比+3.5%)と同程度の伸びだったが、上半期の景気回復の遅れが影響して2023年の増加率(同+3.6%)を下回った。高齢化を背景に医療保険や年金保険などの販売が好調だったほか、国際金融市場における投資家心理の改善を受けて投資型保険であるユニット・リンクの販売が3年ぶりに増加した。

2025年の生保市場はどうだろうか。タイでは出生率の低下や労働力の減少により、従来の生命保険商品を必要とする潜在的な顧客が減少する一方、高齢者や老後のニーズに応える保険の需要は増加している。したがって、医療保険と年金保険が引き続き生保市場をけん引するだろう。2025年上半期(1~6月累計)のタイ生命保険料収入は前年同期比4.9%増となっており、これまでのところ順調のようにみえる。しかし、今年はトランプ関税の動向によって世界経済が混乱している。上半期は追加関税導入を控えた駆け込み輸出の増加がタイ経済を押し上げたが、下半期は駆け込み輸出の反動減や世界貿易の縮小によりタイ経済の低迷が予想される。タイ中銀は今年後半の景気減速に備えて過去1年で4回の利下げを実施しており、長期金利は低下傾向で推移している。貯蓄型保険の販売は伸び悩む可能性が高そうだ。タイ生命保険協会(TLAA)は今年の保険料収入額は+2~3%増加すると予測している。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。