

アジア生命保険市場の動向について

明治安田生命保険相互会社 窪田 功

進行役 それでは、お時間になりましたので、セッションB-4のプレゼンテーションを始めさせていただきます。

私は、本セッションの司会を務めます、明治安田損保の黒田でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

では、早速、「アジア生命保険市場の動向」について、明治安田生命の窪田功さんから、ご講演をいただきたいと思っております。

それでは、窪田さん、よろしくお願いいたします。

窪田 皆さん、こんにちは。ただ今、司会の方よりご紹介いただきました、明治安田生命の窪田と申します。本日は、このような機会をいただき、まことにありがとうございます。本日はオンライン中継ということもありますけれども、私自身、なにぶん、このような場には元々慣れておりません。従って、お聞き苦しい点多々あるかと思っておりますが、何とぞご容赦いただければと思っております。

アジア生命保険市場の 動向について



2020. 11. 6

明治安田生命保険相互会社
窪田 功

1. アジア生命保険市場の概況

- アジア生保市場の現状
- 成長を支える原動力
- 販売商品・販売チャネル

2. 個別生保市場の特性

- インドネシア生保市場
- シンガポール生保市場

3. M&A動向

- アジア生保市場のM&A動向

4. 各種課題・コロナ影響

- 各種課題
- 新型コロナ（COVID-19）の影響

2

それでは、まず私自身について、簡単に自己紹介をさせていただければと思います。私は、1989年に現在の会社に入社いたしまして、今年で32年目を迎えております。これまでの経歴は大きく四つに分けられまして、最初の6年半を個人保険営業、いわゆる生命保険の販売に携わり、次の9年半を資産運用部門、次いで3年を代理店業務部門、そして、現在の海外事業部門で13年目を迎えております。

現在の業務につながる部分としては、1996年に資産運用のトレーニーとして、1年間ニューヨークに、あと、2009年から2013年まで4年間、香港の現地法人に、2015年から2018年までの3年間をインドネシアのジョイントベンチャーに、それぞれ駐在員として派遣され、約8年間、海外で業務を行ってきました。そのうち7年間は、これからお話しするアジア地域での経験ですので、本日の中でも、お時間の許す限り、その中で見てきものや感じたこと等を織り交ぜて、皆様にお伝えしていきたいと思っております。

自己紹介

明治安田生命保険相互会社 海外事業企画部 海外調査役 窪田 功

年月	所属
1989/4~9	入社・初期研修
1989/9~1995/8	個人営業部門 <池袋支社・渋谷支社>
1995/9~2005/3	資産運用部門 <国際投資部・特別勘定運用部・投資顧問出向>
(1996/4~1997/3)	<米国ペイン・ウェバー社(現UBS社)トレーニー>
(1999/4~2005/3)	<投資顧問子会社出向>
2005/4~2008/3	代理店業務部門 <代理店業務部・金融代理店業務部>
2008/4~	海外事業部門 <海外事業推進部・海外事業企画部>
(2009/4~2013/3)	<明治安田アジア(香港)出向>
(2013/4~2015/3)	<海外事業推進部アジア事業推進グループ グループマネジャー>
(2015/4~2018/3)	<アプリスト社(インドネシア)出向>
(2019/10~)	<海外事業企画部 海外調査役>

3

さて、このセッションでは、「アジア生命保険市場の動向について」というテーマで、お話しさせていただければと存じます。具体的には、目次の通り、最初にアジア生命保険市場の概況についてご説明させていただき、その後に、その実例として、インドネシアとシンガポールにおける状況を紹介させていただきたいと思っております。そして、直近のM&A事例を見ながら、実際に市場内で今起こっている動きについても、ご紹介していきたいと思っております。最後に、市場が抱える課題、そして、今、最も注目を集めているコロナ禍による影響に、少しだけ触れていきたいと考えております。

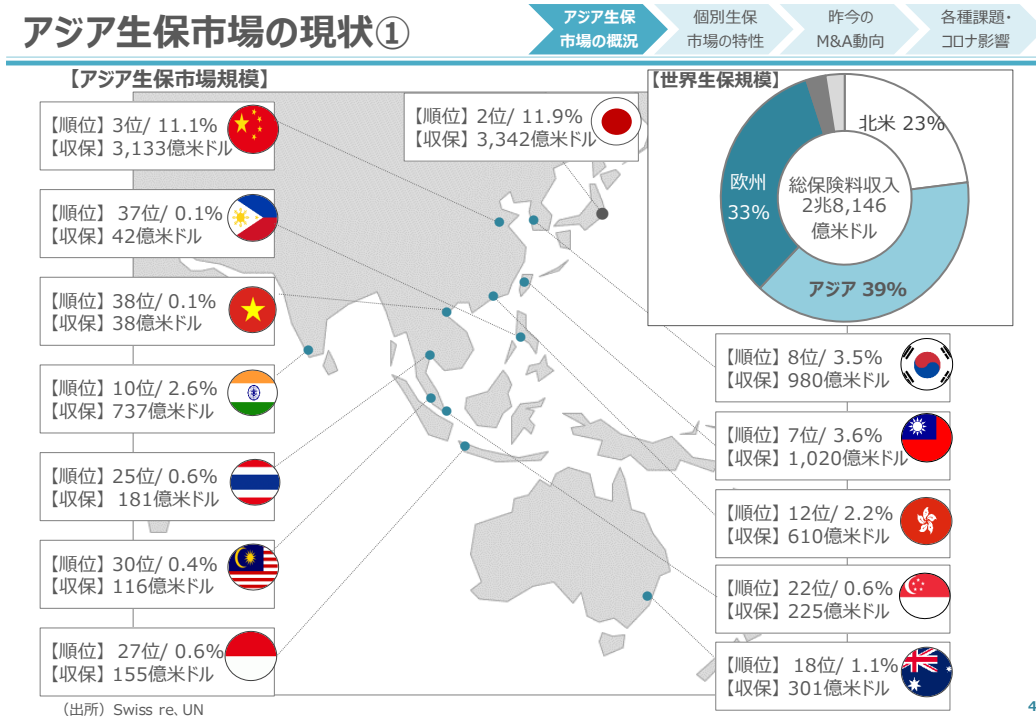
60分間という限られた時間ですけれども、できるだけ分かりやすくお伝えできたらと思っておりますので、何とぞ最後までお付き合いいただきますよう、お願いいたします。

それでは、早速、本題に入りたいと思っております。

4ページは、アジア生命保険市場の規模を示しております。現在、アジアには約50の国があるとされておりますが、ここでは、地域を代表する国について掲載させていただいております。

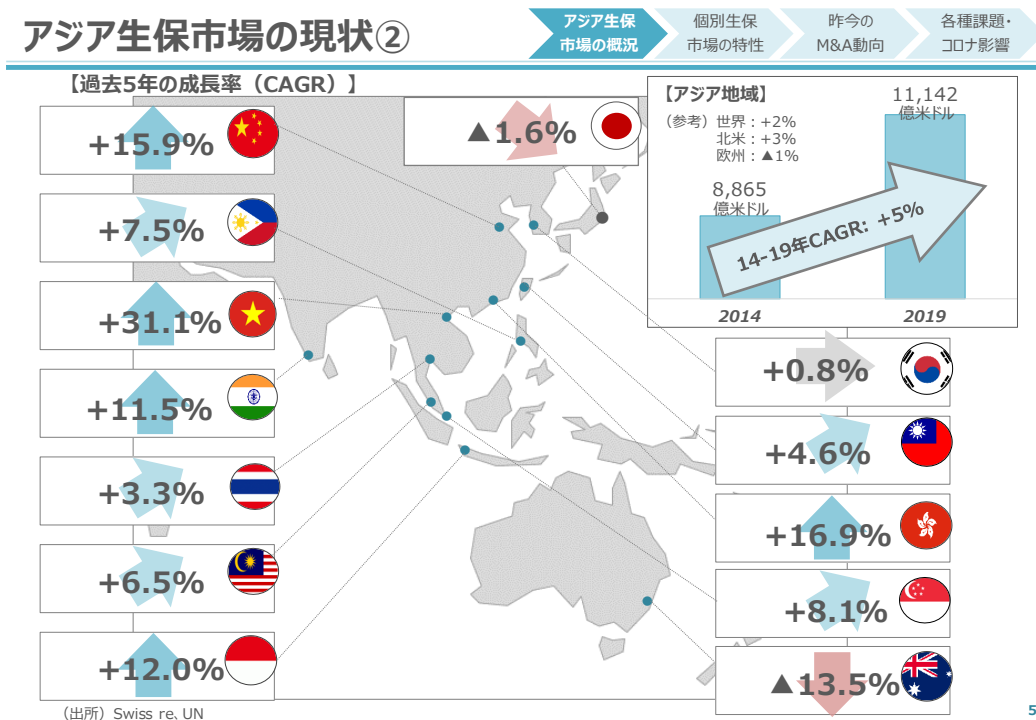
アジアと言いますと、何となく「発展途上国が多いのではないか」というイメージをお持ちの方もいらっしゃるかもしれませんが、このスライドで見ただけですと、規模で第2位の日本、第3位の中国、7位の台湾、8位の韓国、インドは新興国ながら第10位に入っております。また、12位の香港、20位台にはシンガポール、タイ、インドネシア等、ASEANの国々が顔を出してしまっていて、それなりに存在感を示していることが、お分かりかと思っております。その結果として、右上の円グラフの通り、今日では、グローバル市場の約4割をアジアが占めるという存在になっておりまして、北米や欧州をしのぐ位置付けとなっております。

アジア生保市場の現状①



5 ページは、各国別の成長率を見たものです。ここでは5年間の平均成長率を掲載させていただいておりますが、市場が後退期に入っている日本や韓国、また、特殊事情があったオーストラリアにて伸び悩みとなっている一方、左上に記載の成長国中心に軒並み高い数値となっていることが分かるかと思えます。また、右上の図に見る通り、地域別で見ますと、北米2%、欧州-3%に対して、アジアは5%と非常に高い伸びを見せており、世界保険市場の拡大の成長のけん引役となっていることが分かるかと思えます。

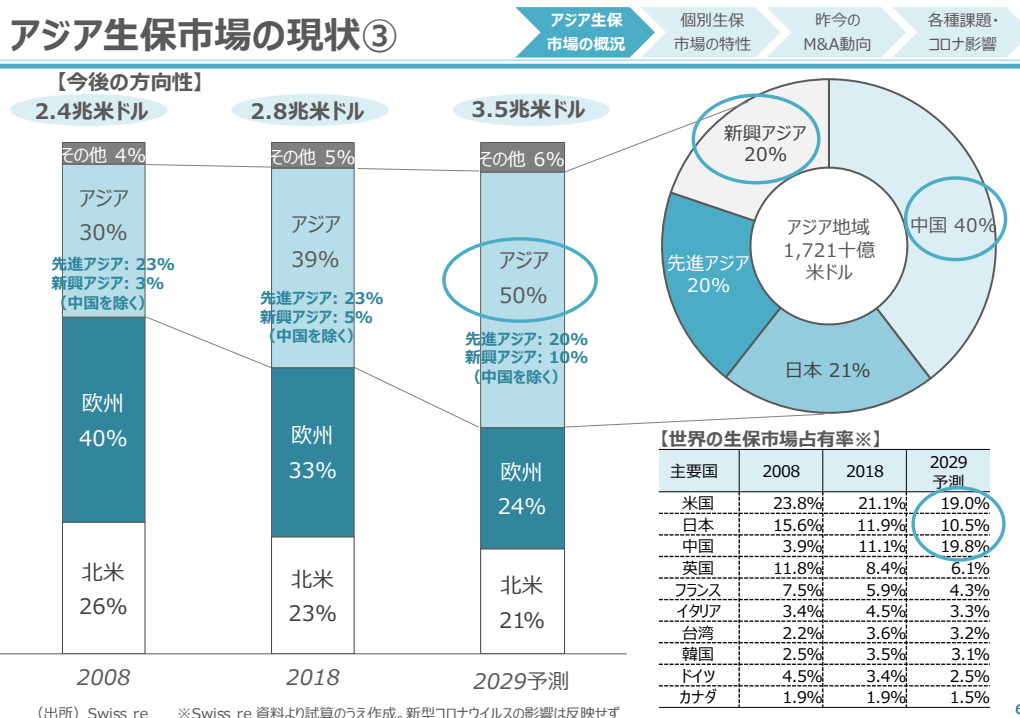
アジア生保市場の現状②



6 ページは、今後のグローバル保険市場の市場シェア推移を見たものでございます。これから10年の強力な成長によって、2029年には、アジア生命保険市場は世界の半分を占める位置付けとなることが予想されております。特に2008年の数値と比べていただくとその成長の早

さには驚かされると思います。その原動力となっている国が、中国と、先ほどまでのページの左側に並んでいた新興アジア諸国になります。

特に中国については、2029年には、単独の国としても米国を抜いて世界一の生保市場を抱える国となり、アジア域内では全体の40%を占める巨大市場になると予測されています。従って、少なくとも、これから10年、20年先を見た場合、新興アジア諸国が中心となって、アジア市場が更にそのシェアを伸ばしていくものと思われます。



7ページからは、成長著しいアジア市場を支える各種要因について話していきたいと思ます。まずは、現在アジア市場が置かれている位置付けです。この表は、縦軸に生保市場の規模、横軸に一人当たりGDPを取って、各国をプロットしたものです。これで見えて分かる通り、アジア市場の魅力の一つは、対象国の多くが左下、すなわち保険創世記から成長期に位置していることにあります。

この図で言いますと、右上が、いわゆる保険先進国ゾーンと言われるところになりますが、アジアは、人口も多く成長力も高いことから、将来、先進国グループに入る可能性のある国が多く存在しているということが、この大きな強みの一つです。

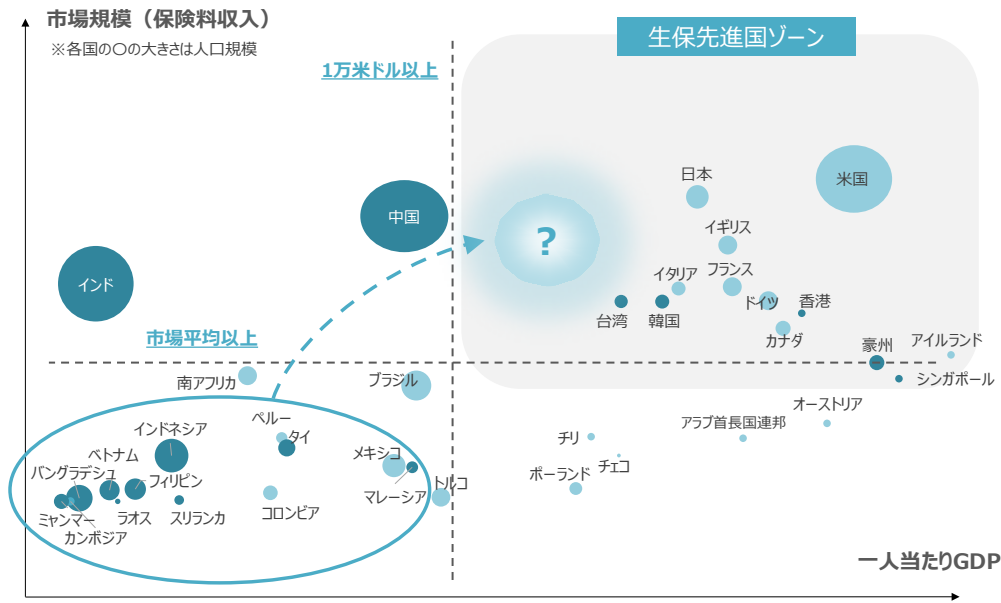
各国の成長ステージ

アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響



7

8 ページは、アジア市場の成長力を示しております。左側の図は、GDP成長率を、日本、先進国、新興国に分け、2010年を1とした場合の推移を見たものです。これを見ますと、アジアの多くの国が含まれる新興国の伸びが、2010年以降、急激に上昇していることがお分かりかと思えます。

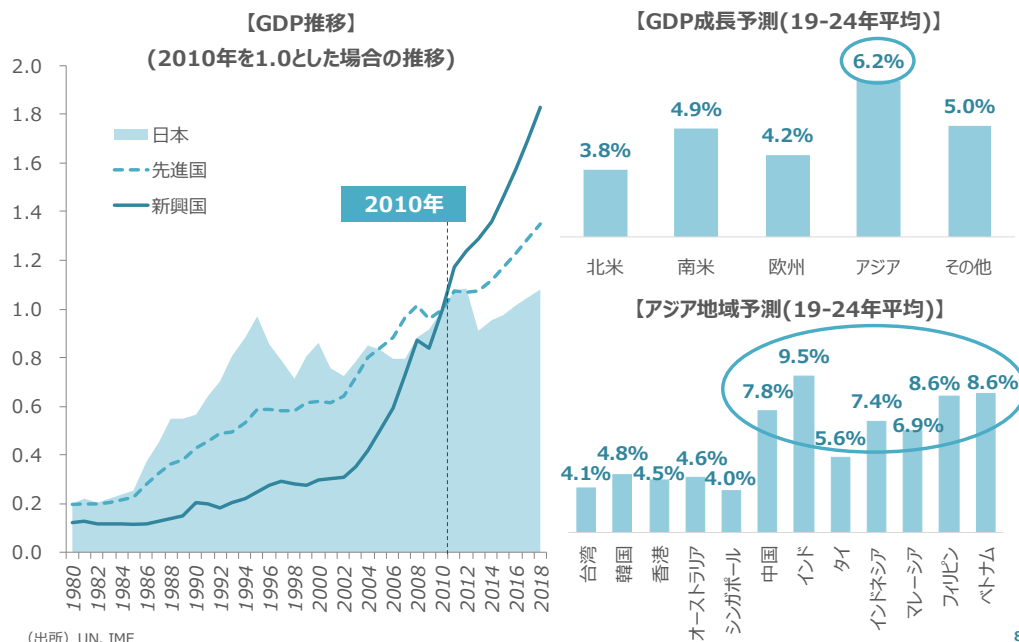
経済規模・成長性

アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響



8

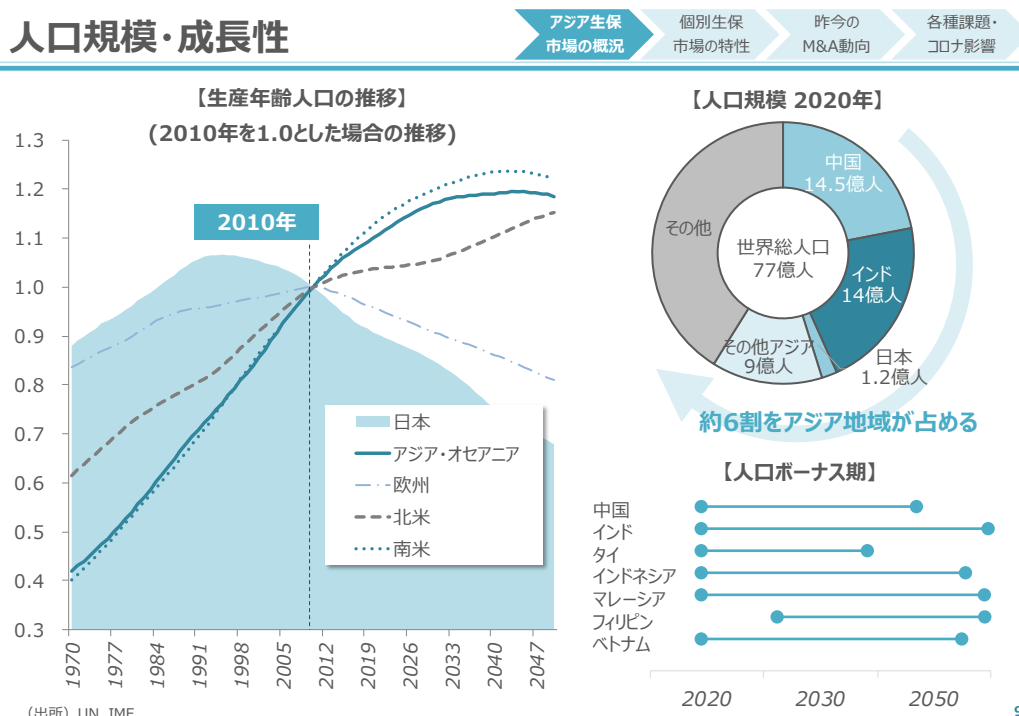
また、右側では2024年までの成長予測を表示しており、この中でも、アジア地域が他の地域と比較して最も強い伸びを示していることが分かるかと思えます。また、その下の国別を見ましても、中国を筆頭に、今伸び盛りの国を中心に、非常に高い成長力が期待されていることが見て取れます。特に保険市場自体が発展段階にあり、億単位の人口を抱える、インド、フィリピン、ベトナム、インドネシア、この辺りの国については、今後が非常に注目されること

かと思えます。

続いては、生命保険市場にとって重要な要素である人口でございます。9ページの左側は、同じく2010年を1とした場合の生産年齢人口の伸びを見たものですが、アジア地域においては、今後2040年くらいまで順調に増加を続けると予想されており、生命保険市場拡大の大きな起爆剤になると思われま。

また、右側の世界人口分布では、約6割をアジア地域で占めていることが分かるかと思えます。また、その中で中国をはじめとする世界各国が、これから人口ボーナス期を迎えるという事実も、大きな魅力の一つです。

ちなみに、簡単に補足させていただきますと、「人口ボーナス期」とは、生産人口、すなわち、15歳から64歳の人口が、15歳から64歳以外の従属人口の2倍以上を維持する期間を示しておりまして、結果的に、総人口に対する労働人口割合が高い期間が維持されることになり、経済成長が促進されることが期待されるという期間になります。



10ページと11ページは、アジア域内での所得推移を見たものでございます。ご覧になって分かる通り、10ページの点線から下に記載されている成長国の可処分所得の伸びに勢いがあることが分かるかと思えます。

逆に、左側の絶対水準としては、域内先進国である香港やシンガポールと比較すると、まだまだ小さい規模であるということが分かるかと思えますが、年平均5~6%ぐらいで順調に拡大を続けていることは注目に値すると思っております。

今後、このような国で余裕ができた人たち、すなわち、そのような人たちが中間所得層として潜在的な保険加入者となり、市場規模を徐々に押し上げていくものと期待されます。加えて、日本や欧州の一部のように所得の成長が頭打ちになっている国もある中、アジアでは、域内先進国の香港、シンガポールであっても、年平均3~4%という安定した拡大を続けていることも強みの一つだと思われま。

各国の可処分所得額

アジア生保
市場の概況

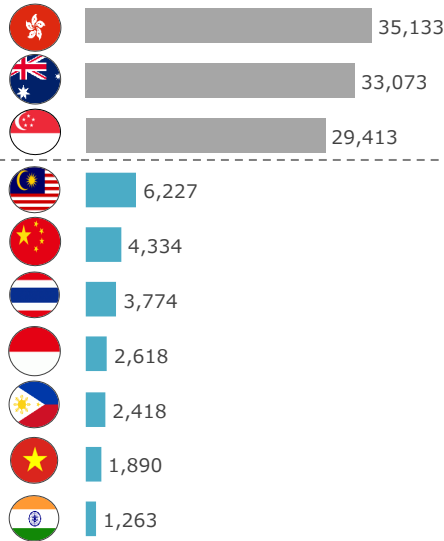
個別生保
市場の特性

昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

【一人当たり可処分所得額】

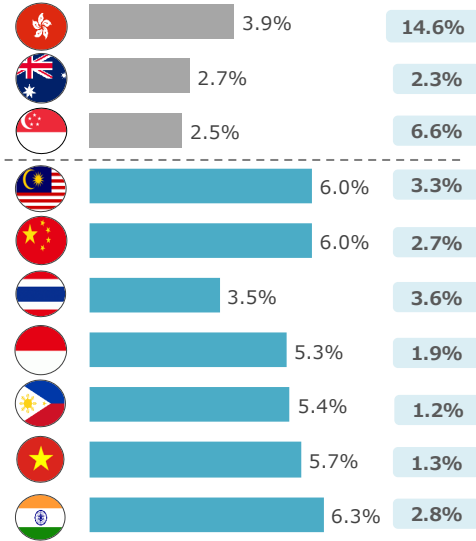
(米ドル)



(出所) Swiss re, EIU

【可処分所得額の年平均成長率(18E-22F年)】

保険浸透率



10

11 ページは、所得層の変化を見たものです。皆さんも、昨今、新興国で中間層が増えているというニュースは、よく目にされると思いますが、左側のグラフにある通り、2020年時点では、新興国の中間層の約70%が、アジア地域で占められています。20年前に比べると、その比率は2倍以上に膨れ上がっておりまして、アジア地域全体の経済発展に大きく貢献してきたことが分かるかと思えます。

所得水準の変化

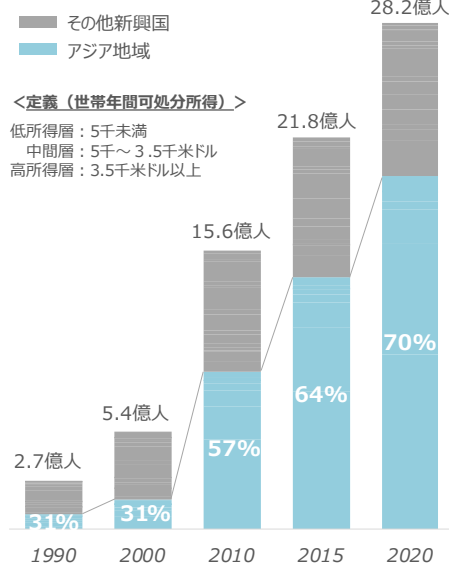
アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

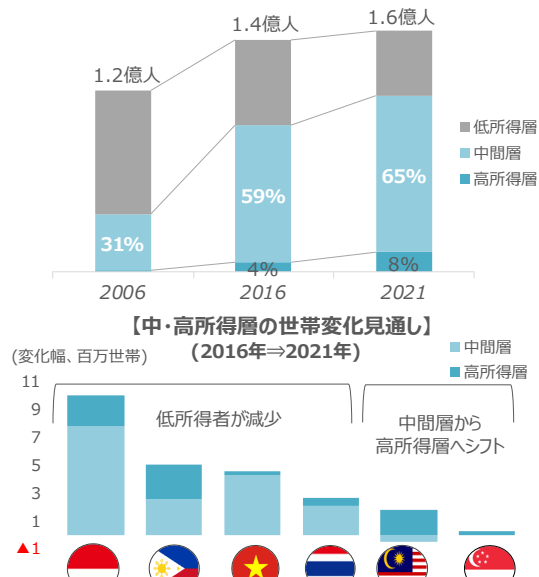
昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

【新興国の中間層推移】



【ASEAN6カ国の所得水準世帯数】



11

また、右側では、ここ15年間でASEAN域内における低所得層が大きく減って、中間層と高所得層にシフトしていることが分かるかと思えます。そして、その下の国別の分布においても、インドネシア、フィリピン、ベトナム、タイ等の成長国は低所得層から中間層へ、シンガポールやマレーシアといった成熟国は中間層から高所得層へ、順調にシフトが起きている

ことが見てとれます。

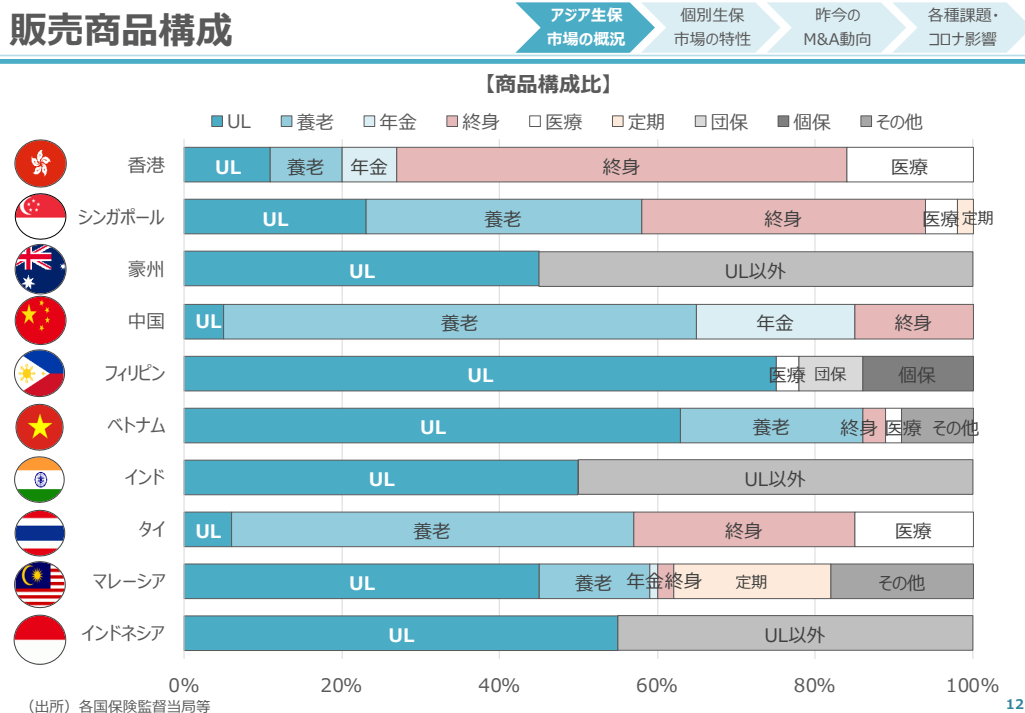
このように、アジアでは、新興国を中心に域内全体が豊かになってきておりまして、今後も、この動きが加速することで、生命保険市場の発展に貢献するものと考えております。

12 ページからは、アジア生命保険市場の商品構成や販売チャネル構成を見ていきたいと思っております。まず、商品構成について、国によって細かく商品別に記載しているところと、「UL」と書いてあるものと、それ以外となっているところがございます。これは、各国の金融当局の公的資料の発表形式の違いによるものでございますので、何とぞ、ご容赦いただければと存じます。

ちなみに、「UL」という言葉を初めて聞かれる方もいらっしゃると思いますので、少し触れさせていただくと、「UL」とは「ユニットリンク」といわれる商品で、主契約部分の価値が運用成果によって変動する投資性の強い商品を指します。一般的には、主契約は養老もしくは終身となっていることが多く、昔の良き時代をご存じの方であれば分かるかもしれませんが、変額養老や変額終身といったようなものが昔ありましたけれども、そのようなものと同じような性質の商品とお考えいただければいいと思います。アジア域内では、運用商品の一つとして非常に人気があり、国によっては主力商品となっているところもございます。

さて、12 ページを見ていただいて、お気づきになりましたでしょうか。各国とも、強弱はあれども、今申し上げたユニットリンクと養老、年金、終身、この辺りが商品構成の大部分を占めていることが分かるかと思っております。この結果からも、アジアの生命保険市場は貯蓄性商品が中心となっている市場と言っているといいでしょう。

その理由としては、国が成熟しておらず、保険本来の役割が浸透していないという部分もありますけれども、保険自体が資産運用や貯蓄のための重要な手段として捉えられていることに起因する部分が多いと思っております。



保障性商品が中心の世界で育ってきたわれわれ日本人には不思議な世界かもしれませんが、これは、アジアに限らずグローバル市場共通の流れでもありまして、むしろ、われわれ日本の

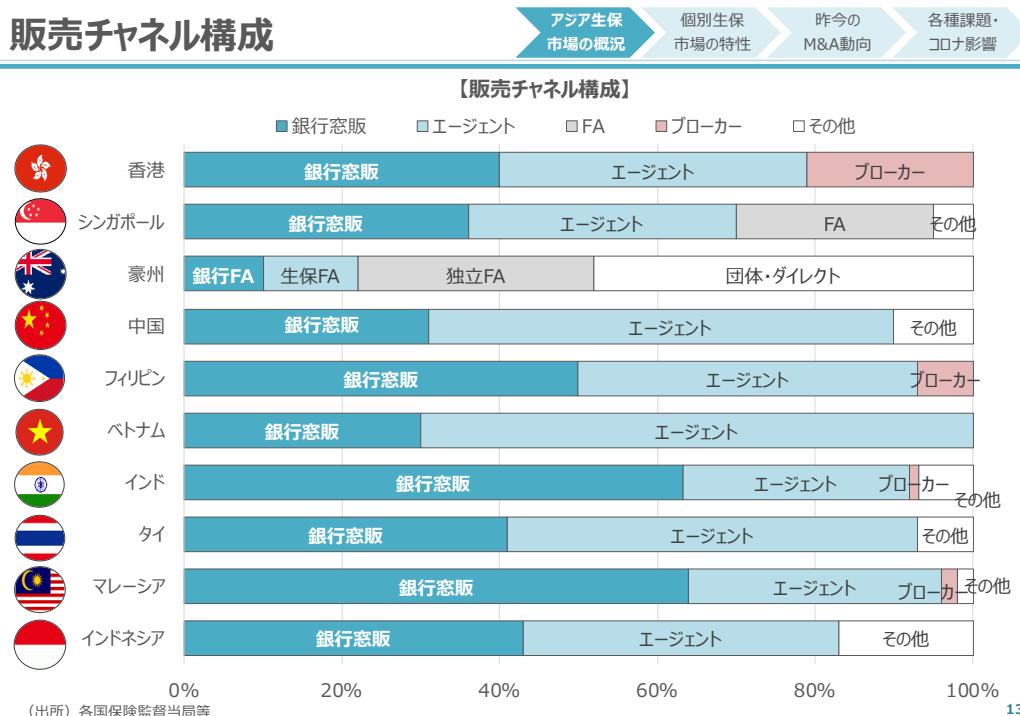
市場が特殊であるということ認識すべきだと思います。

13 ページは、販売チャネルの分布を見たものです。これを見ると、銀行窓販とエージェントの存在感が、どの市場でも大きいことが分かります。大体の市場は、保険創世記に、エージェント中心に市場を形成いたします。そして、その後、新しい流れとして銀行窓販が入ってくる、このような成長過程を経ております。従って、市場が成長期から成熟期に至る過程では、その二つのチャネルを軸としたマルチチャネル戦略というものが、どの国でも王道となっております。

一方で、エージェントチャネルは保険会社専属であるケースが多いため、顧客側から見た場合に「商品選択の自由が確保されない」といった問題点も指摘されています。また、アジアの場合、日本のように専業で働いているということではなく、他の職務と兼業しているケースが非常に多いということもありまして、その生産性や継続性に課題を抱えている場合が少なくありません。

そこで、一部の先進国、例えばシンガポール、もしくはオーストラリア、このような国においては、エージェントに代わってFA、フィナンシャルアドバイザーといわれるコンサル型の営業を得意とするチャネルが台頭しています。

FAがエージェントと決定的に違うところは、生保のみならず金融商品全体を扱えること、複数以上の会社の商品を扱えること、保険会社側ではなく、常に顧客側に立った説明を行うこと、にあります。先ほど例に挙げたシンガポール等においては、金融行政が主導してFAへのシフトを施行する動きも見られますし、顧客側も多く選択肢を持つFAを好んで選ぶ傾向にあります。

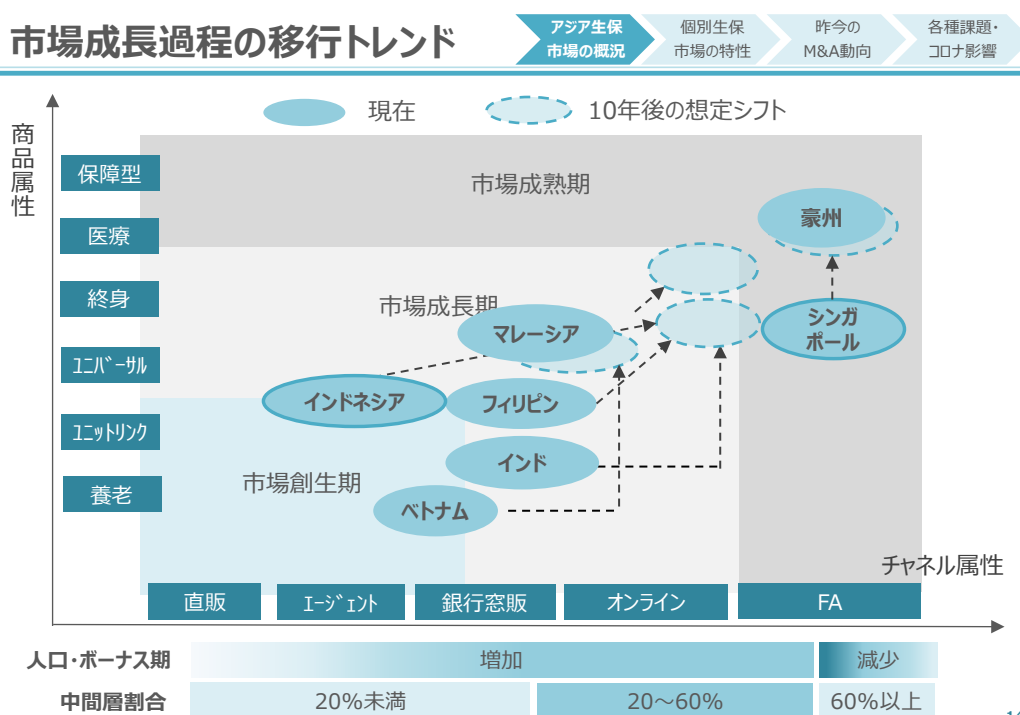


14 ページは、縦軸に商品属性、横軸に販売チャネル属性を取って、市場の成長過程をイメージした図となります。これは、あくまでもイメージであり、個別の国ごとに特性もありますから、必ずしもこの通りの成長過程をたどるわけではないことをご理解ください。ただ、一般論として、アジアの生命保険会社は、市場創成期にエージェントを軸とした貯蓄性商品の販売

から始まって、市場成長期に銀行窓販を加えたマルチチャネル戦略で貯蓄性商品と投資性商品に終身や医療の保障性商品の一部を販売する形に移行、市場成熟期には新しいチャネルとしてオンラインやFAが登場し、医療や保障性商品の本格販売が始まる、というのが大きな流れになっています。

成長軌道としては、単純に左下から一気に右上に行く形が理想でございますけれども、実体としては、それぞれの国の固有の課題から紆余曲折を経た上で移動していくことが現実になっておりまして、国によっては、右上に到達できずに一定期間同じ場所にとどまってしまうケースもあるかと思っております。

しかしながら、この仮説が正しいとすると、現在、創成期や成長期に続けられているアジア諸国の幾つかが、10年もしくは20年後に右上にシフトして、そのビジネスモデルを発展させながら域内生命保険市場の拡大に貢献していくと考えられます。



14

進行役 それでは、ここまでいただいた質問に対して、窪田さんに、幾つかお答えいただきたいと思っております。よろしく申し上げます。

最初のご質問ですけれども、恐らく、5ページのアジア保険市場の現状のところ、ご説明いただいたことに対するご質問です。「オーストラリアの特殊事情とは何でしょうか。就業不能保険問題でしょうか？」というご質問をいただいております。お願いします。

窪田 はい。なかなかするどい突っ込みでございまして、まさに、その通りでございます。

オーストラリアは、たしか1年か2年前に大きな森林火災があって、経済が、今、非常に停滞しているということが一つ。

あと、今ご指摘がありましたように、就業不能保険の商品設計の問題です。具体的には、料率と実際に払われる保険金のバランスが非常に悪いということで、現在、金融当局が入って、商品内容に対する規制の強化をしている最中と理解しております。その結果として、就業不能

保険の売れ行きが非常に悪くなっていることが一つ。

もう一つは、オーストラリアは、先ほど申し上げた通り、FAというフィナンシャルアドバイザー中心の販売チャンネルがメインでございますけれども、そのフィナンシャルアドバイザーに対するコミッションの支払いに対する規制です。具体的に言いますと、今までは、初年度に結構多めのコミッションを払っていたものを、もう少し長い年度に分けて薄く払っていくような形に変えようとしており、その影響からフィナンシャルアドバイザーの数がかなり減っておりまして、保険業界の業績に思い切り影響を与えているのが実態です。

このように複数の事情が重なり、今、オーストラリアの保険市場は、他のアジア諸国と捕獲してかなり悪い状況にあります。このような特殊事情がありますので、-13.5%という大きなマイナスの数字が出ているということでございます。

進行役 はい。それでは、もう一つご質問を、ご紹介したいと思います。12ページから14ページ辺りに対するご質問だと思いますけれども、「保険が他の金融商品に比べて競争力を確保できる要因は何でしょうか。税制優遇や販売チャンネルにとっての手数料の優位性があるからでしょうか？」というご質問をいただいております。

窪田 税制優遇は、日本では一般的にありますけれども、アジアの国では、あまり、私は見たことがないので、税制優遇ということではなく、単純に生命保険が資産運用商品の一つとして生活に組み込まれている、という言い方が正しいかと思えます。

もちろん、投資信託の方が高いリターンを得られる可能性があります。国民が保守的なシンガポールにおいては、価格変動リスクの高い投資信託よりも、あえて固定した利率が保障されている生命保険を好む傾向にあり、結果的に、株や投信よりも生命保険の方が人気があるという事象も起こっております。

それでは、続きまして、これまでアジア生保市場の概要について述べてまいりましたが、ここからは、具体的に幾つかの市場を紹介していきたいと思えます。

先ほど、商品性について、「アジアは貯蓄性の市場」、「販売チャンネルはエージェントと銀行窓販が中心」と申し上げましたが、当然、その国ごとに特性があり、中身は様々であることが実態です。個別の国を見ていくことで、その違いを、よりイメージできると思うので、ここでは、成長国の代表としてインドネシア、成熟国の代表としてシンガポールを、紹介させていただきたいと思えます。

それでは、まず、インドネシアの方から見ていきたいと思えます。冒頭にご紹介申し上げた通り、インドネシアは、私自身も2015年から3年間駐在させていただいた国でもありますので、それなりに思い入れのある国でございます。この国の魅力は、左下の図に見るように、人口規模に裏打ちされた市場成長性だと思えます。

現在、世界第4位の約2億6,500万の人口規模を持っておりまして、2040年には3億2,000万人を突破することが予想されています。市場としては、左上の図の通り、東南アジアの中では2番目の規模で、現段階では人口600万弱のシンガポールを下回っていますが、将来成長力や将来2億人を超えるといわれている生産年齢人口に支えられ、今後、世界有数の保険市場へ

と変貌する可能性を秘めた国の一つと考えております。

右側の「市場シェアと企業数」に記載の通り、インドネシアには約 60 社の生命保険会社が存在し、上位 10 社で市場の約 7 割、上位 20 社で約 9 割を占めています。一般的にアジアの生命保険市場においては、市場創成期に数社による独占から始まって、市場成長期にかけて会社数が増えるに従い、1 社当たりの占率が分散され、市場成熟期から市場後退期にかけては、合従連衡により再び上位者による寡占に戻ると、このようなサイクルを繰り返しています。

その意味で、インドネシアは、ちょうど会社数が増えて占率が分散された状態であり、今後、成熟期に向けて合併や統合により会社数が絞られ、市場の勝ち組と負け組が明確化してくるステージを迎えるものと思われます。一方、企業資本としては、内資会社が外資企業の約 1.5 倍と、数は上回っているものの、収益性の部分では、右下のグラフに見る通り、圧倒的に外資企業に分があるという現状でございます。

インドネシア生保市場の概況

アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

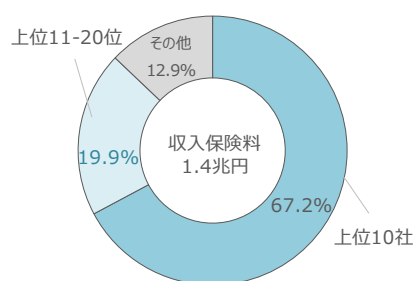
昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

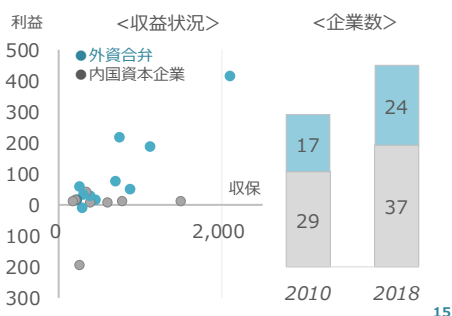
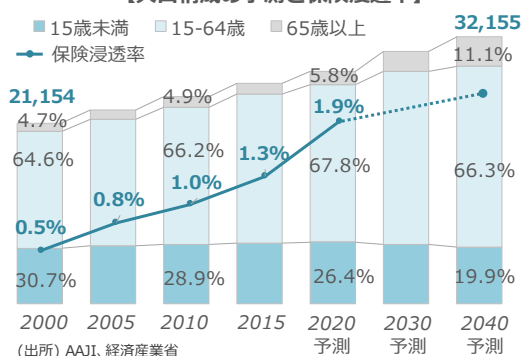
【ASEAN主要国の生保市場状況】

単位 百万米ドル	市場 規模	世界 シェア	保険 密度	保険 浸透度
シンガポール	21,522	0.8%	3,835	6.6%
インドネシア	19,312	0.7%	73	1.9%
タイ	16,352	0.6%	237	3.6%
マレーシア	10,739	0.4%	339	3.3%
フィリピン	3,885	0.1%	37	1.2%
ベトナム	2,865	0.1%	30	1.3%

【市場シェアと企業数（2018年）】



【人口構成の予測と保険浸透率】



16 ページは、「インドネシア生命保険市場の商品特性」について示しております。右側の棒グラフで分かる通り、この市場の主力商品は、12 ページで説明させていただいたユニットリンクで、総収入保険料の約 6 割を占めております。また、払方別では約半分が一時払いとなっており、投資色の強い商品構成となっております。

左側にはユニットリンクの簡単な仕組図を記載しておりますけれども、集めた保険料を有価証券等に投資し、その損益を顧客に返す構造となっており、危険差益と運用手数料の二重の利益構造となっております。

インドネシアでは、ユニットリンクは保険会社にとって収益率の高い商品となっており、前のページのグラフで「収益性が高い」と紹介した外資系企業のほとんどが、同商品を主力としていることが現実です。

ちなみに、インドネシアでユニットリンクに人気集中している理由は、その国民性にあると言われております。基本的には非常に明るい性格の国民性である一方、お金の扱いにはややルーズな面もあり、もらったものはすぐ使う、欲しいものがあれば過分なローンを組んででも

手に入れる、株式のような博打性の強いものへの興味が強い、といった特徴が見られます。そのようなリスク選好型の性格が、このまま商品選定にも表れていると考えられます。

インドネシア生保の商品特性

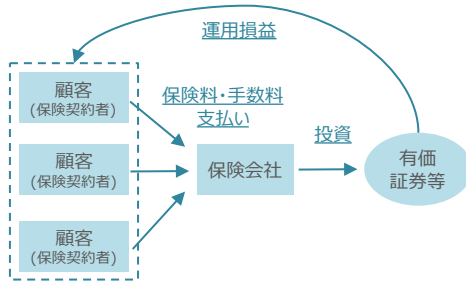
アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

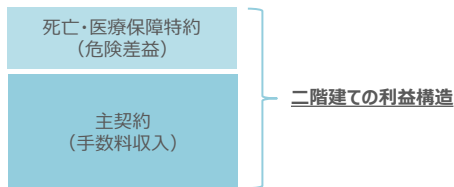
昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

【ユニットリンク (UL) 商品の仕組み】

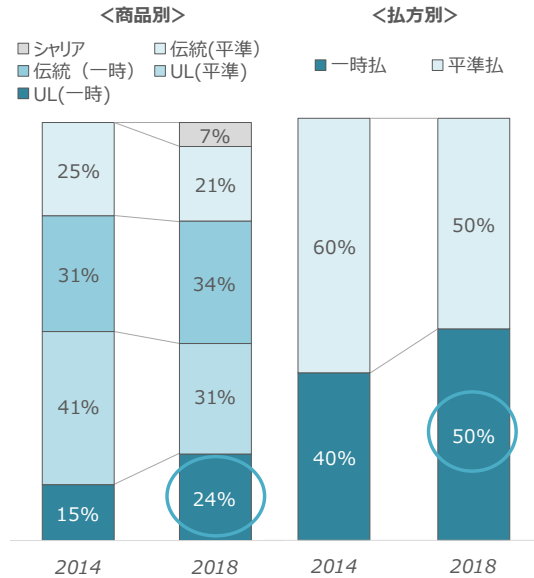


【インドネシア市場におけるULの特徴】



(出所) AAJI (インドネシア生保協会)

【商品・払方別構成の推移】



16

少し脱線しますが、ご存じの通り、インドネシア人の9割はイスラム教徒でございます。イスラムの教えは、将来が不確定な投資そのものの考え方を認めておりません。ところが、大半のインドネシア人は、いわゆる敬けんなイスラム教徒とは言い難く、イスラムの教義を都合よく解釈している方が、ほとんどです。

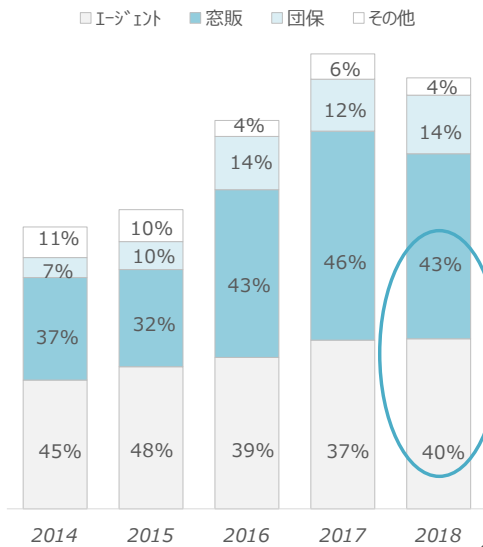
例えば、イスラム教では、豚やアルコール、このようなものを口にすることは禁じていますが、海外旅行中であれば対象外にしたり、誤って口にしたりしても、後で、夜、お祈りのときに謝って許しを請えば問題ない、といった具合です。このような楽天的な考え方が、ユニットリンクを、この市場の主力に押し上げたと考え、何か不思議な感じもするところがあります。

17 ページからは、「インドネシア市場の販売チャネル特性」を、掲載させていただいております。左側の棒グラフを見て分かる通り、この市場は、過去5年間、エージェントと銀行窓販が8割以上を占め、販売チャネルの中心となっております。右側には、販売戦略別に収入保険料規模で各社をプロットした図を掲載していますが、同市場には、大きく分けて、銀行窓販型、エージェント型、その混合型の3種類の戦略が存在しております。青いものが銀行窓販型、赤いものが混合型、グレーがエージェント型になります。

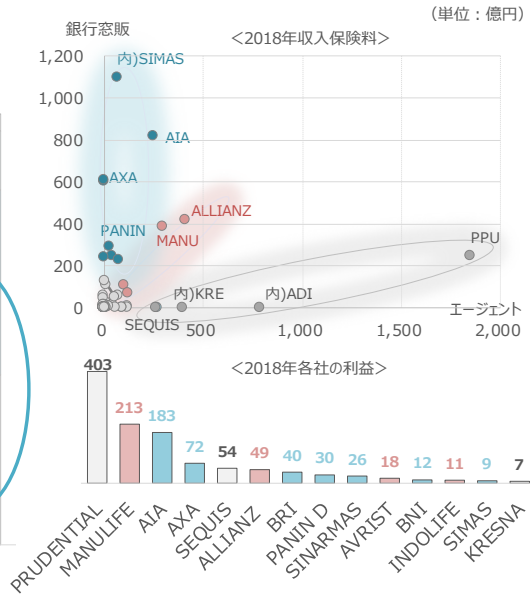
その下の各社別利益を見ると、高い利益を獲得しているものは、チャネルの型にかかわらずユニットリンクを主力としている会社に集中しており、同市場では、やはりユニットリンクの扱いが収益性に大きな影響を与えているという可能性が高いと考えられます。

インドネシア生保のチャネル特性①

【市場成長率とチャネル別収保の推移】



【販売チャネル戦略による分類】



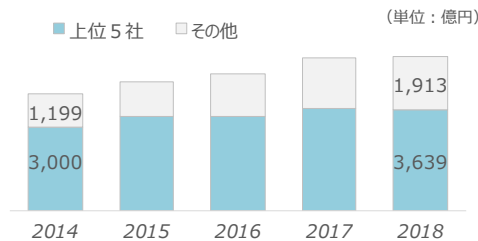
17

18 ページは、その2大チャネルであるエージェントと銀行窓販を、上位5社と、それ以外に分けて、その占率を見たものでございます。同チャネルとも市場規模の約6割が上位5社によって占められており、ユニットリンクが販売商品の中心となっていることが分かるかと思えます。そのような意味では、この市場ではユニットリンクを中心とした上位社による寡占状況が形成されつつある、と言ってもいいのかもしれませんが。

インドネシア生保のチャネル特性②

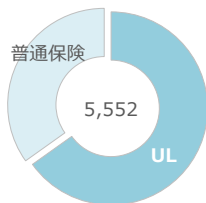
【エージェント】

<市場規模とシェア>



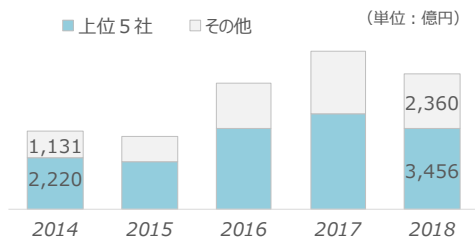
<チャネル別収保上位5社・販売商品等>

上位5社	商品	収保
PRUDENTIAL	UL	1,801
ADISARANA	伝統	768
ALLIANZ	UL	396
KRESNA	伝統	386
MANULIFE	伝統	289



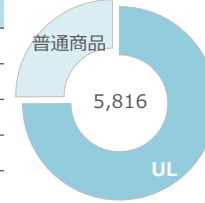
【銀行窓販】

<市場規模とシェア>



<チャネル別収保上位5社・販売商品等>

上位5社	商品	収保
SIMAS JIWA	UL	1,069
AIA	UL	797
CAPITAL LIFE	UL	594
AXA MANDIRI	UL	586
ALLIANZ	UL	410



(出所) AAJI (インドネシア生保協会)

18

エージェントでは、業界第1位の英国 PRUDENTIAL が圧倒的な地位を確保している状況です。英国 PRUDENTIAL については、香港を中心にアジア域内でビジネスを展開している会社でございますけれども、その原動力になっているものが、強固なエージェント組織でございます。インドネシアにおいても、他市場における経験を十分生かし、この分野では他社を圧倒している

という状況でございます。

一方、銀行窓販の強豪状況は、エージェントよりは接近しておりますけれども、業界2位のSIMAS JIWAという会社と3位のAIA、この2社がけん引する形となっているという状況です。

続いて19ページからは、シンガポールの生命保険市場について、ご説明したいと思います。シンガポールの生命保険市場の特徴といたしましては、人口600万弱の小国でありながら、東南アジア最大規模を維持し続けているというところにあります。また、左側のグラフに見る通り、先進国でありながら、過去5年間の平均成長率が8.1%と、成長国並みの数字を出しているというところも、注目すべき点かと思えます。

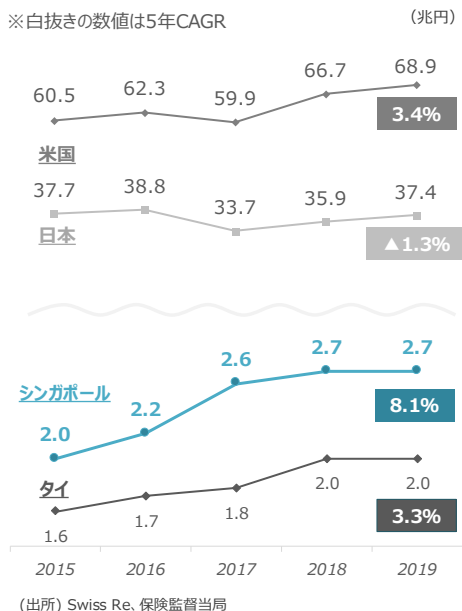
これは、先ほど少しご質問で答えたときにも触れましたけれども、シンガポールにおいて生命保険商品が、国民の重要な運用手段として深く浸透していることに起因しています。右側には市場参加企業を掲載しておりますが、現在、シンガポールには23社の生命保険会社がございます。ただ、いわゆる総合保険会社と呼ばれるものは上位の10社程度で、それ以外は、ニッチといわれる特定分野に焦点を絞った会社で構成されています。

一方、その下には、収入保険料と新契約保険料の分布を掲載しておりますが、ご覧の通り、それぞれ上位十数社で96%を占めており、完全な寡占状態となっております。シンガポールについては、既に市場が成熟期に入っておりますので、これまでの歴史の中で何度か統合が繰り返される中で、もう、それぞれの役割が市場の中で明確化されて、現在の状況が作り上げられたと考えていいと思えます。

シンガポール生保市場の概況

アジア生保市場の概況 個別生保市場の特性 昨今のM&A動向 各種課題・コロナ影響

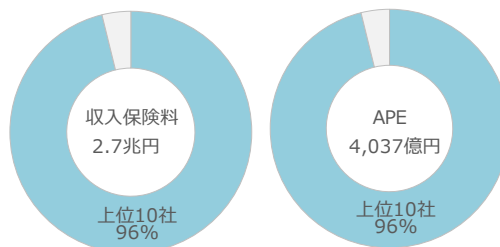
【各国市場規模推移】



【生保市場シェア (2019年)】

(億円)

企業名	収保	シェア	5年CAGR	APE
グレート・イースタン	6,463	23%	15%	735
フルデンシャル(英)	5,011	18%	6%	771
AIA (香港)	4,526	16%	2%	556
マニユライフ (加)	3,429	12%	41%	831
NTUC	2,918	11%	8%	347
アビバ (英)	1,899	7%	6%	291
アクサ (仏)	720	2%	15%	107
HSBC (英)	709	2%	2%	81
東京海上	631	2%	▲8%	78
エチカ(マレーシア)	309	1%	76%	84
他13社 計	1,106	4%	-	155



19

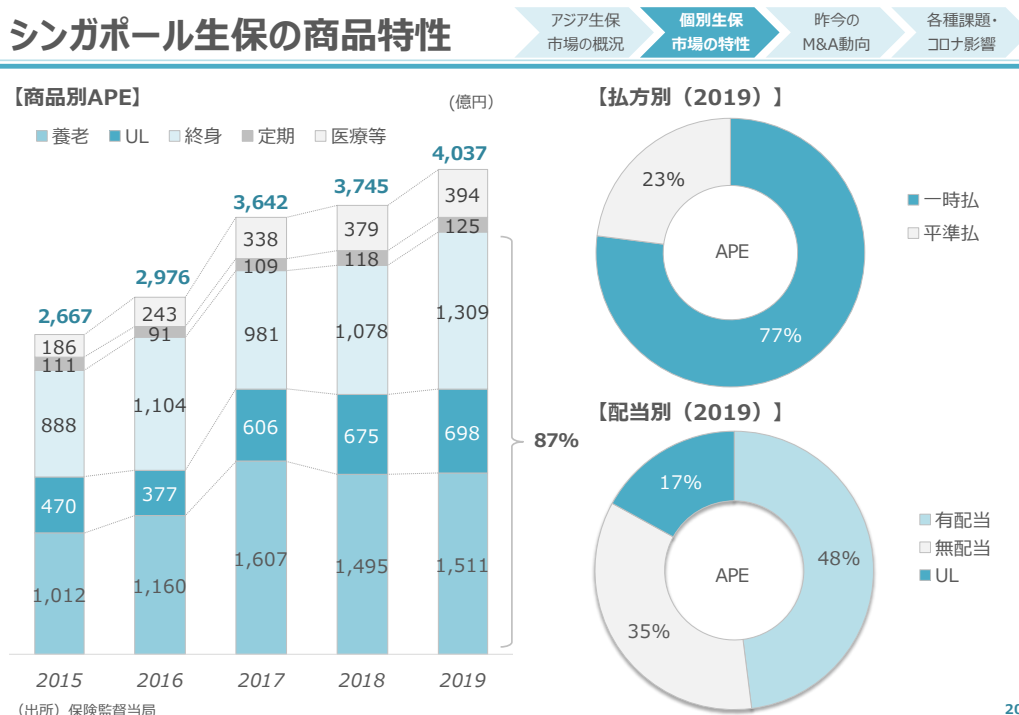
20ページは、「シンガポール生命保険市場の商品特性」を示しています。左側の棒グラフでお分かりのように、この市場においては、養老保険と終身保険、ユニットリンクといった貯蓄性商品が約9割を占めており、かつ、一時払が約8割と、保険商品が運用目的で買われていることが分かるかと思えます。

この市場が人口600万弱の小国であるにもかかわらず、東南アジア最大の規模を誇っている理由は、シンガポール国民が世界的に裕福で、毎年のように所得が増えている中で、貯蓄

率が常に上位にランクされているということから、滞留資金に対する運用需要が常に存在しているということにあります。

一方で、ユニットリンクに関しては、他のアジア諸国と比べても人気は高くありません。その理由は、先ほども質問の中で少し触れましたけれども、シンガポール人の堅実な性格によるもの、というように言われております。シンガポール人は、リスクを背負ってリターンを狙うユニットリンクのような商品よりも、利回りが保証されている商品を好む傾向が非常に強いと言われております。

リスクを選好するインドネシア人が、ユニットリンクを市場の主力として押し上げているのに対し、堅実なシンガポール人は、養老や終身等の最低保証がある商品を中心に市場を成長させており、国民性の違いが市場の主力商品の違いに顕著に現れた、非常に面白い比較かと思えます。



21 ページは、シンガポールの販売チャネル特性について記載しております。シンガポールの販売チャネルは、90年代まではエージェントが商品販売を一手に引き受けてきました。2000年に入りまして銀行窓販が開始されますと、その販売力から、エージェントとの2大チャネルが市場の主力となりました。

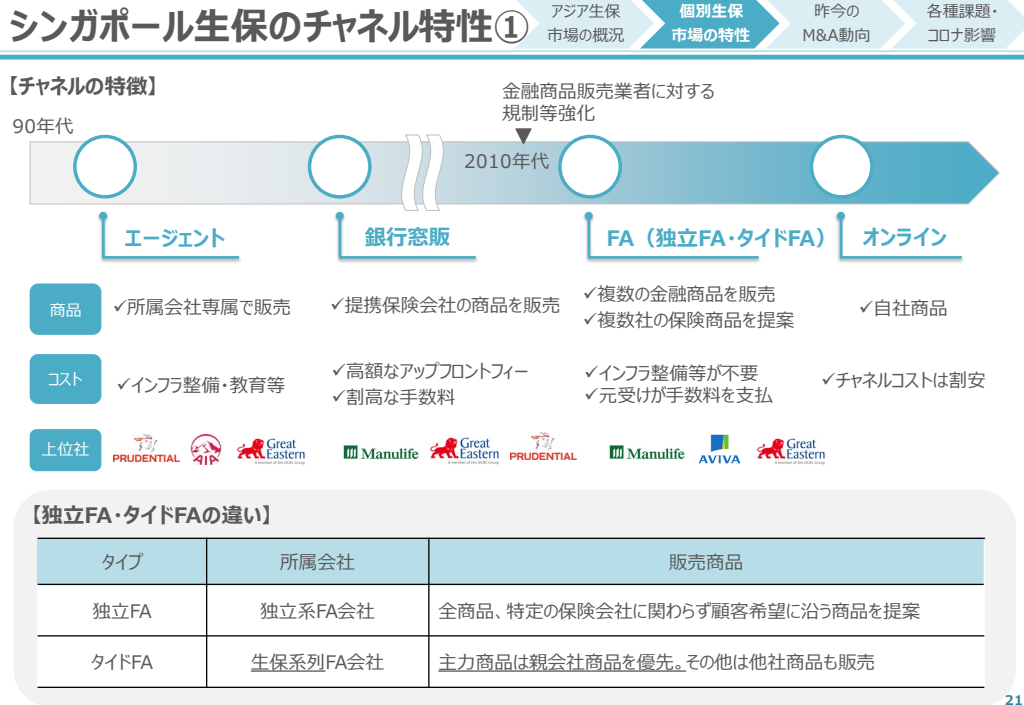
その後、金融商品販売業者に対する規制強化を受けまして、顧客の商品選択の拡大に焦点が当たったことから、先ほど出てきたF A、フィナンシャルアドバイザーのシェアが急激に拡大、現在は、エージェント、銀行窓販、フィナンシャルアドバイザーが、3大チャネルとして市場をけん引している状況です。

フィナンシャルアドバイザーは、自社の商品しか取り扱えないエージェントとは異なり、複数以上の商品を扱いながら生命保険以外の金融商品も販売し、常に顧客側に立ってコンサル型の営業を実施していることが特徴です。

ただし、ページの下に記載の通り、現在、フィナンシャルアドバイザーは、生命保険会社が自社の子会社として設立したF A会社に所属する「タイドF A」と呼ばれるフィナンシャルア

ドバイザーと、独立系のF A会社に所属する「独立F A」の2種類が存在します。

両者の違いは、タイドF Aは複数の商品を扱いますけれども、主力商品は親会社の商品を優先して販売することです。そのような意味では、タイドF Aは、「F A」とは名乗っていますが、エージェント色が強く残っており、やや独立色に欠けるといってもいいでしょう。



22 ページの左の棒グラフは、シンガポールにおける販売チャネル別の新契約保険料の占率を示しています。これを見ますと、先ほど説明申し上げた通り、エージェント、銀行窓販、F Aの3大チャネルが全体の95%を占めております。

この傾向は過去5年間変わっておりませんが、一方で、エージェントからF Aに少しずつシェアが移っていることが分かります。これは、ここ数年で生命保険会社によるF A子会社設立の動きが強まり、自社の有望なエージェントをF Aとして移籍させたことによる影響が大きいと考えられます。この動きは、シンガポールの金融当局による、市場内におけるF Aの地位向上を目指す姿勢が反映された結果とも言えると思います。

右側の図は、各チャネルがカバーしている顧客層のイメージ図になります。シンガポールでは、各チャネル別にカバーしている顧客層が異なり、一般的にはエージェントがマスからアップパーミドル、銀行窓販がマスから富裕層、F Aがアップパーマスから超富裕層というように分かれております。

その下の所得層別の人口推移によれば、今後4年間でアップパーマス以上の層が更に増えることが予想されており、この結果から、シンガポールでは、この層をカバーする銀行窓販とF Aの役割が、ますます重要になってくるものと考えられます。

個人的には、金融当局と経済環境の両面から支援を受けるフィナンシャルアドバイザーについては、今後、市場の主力チャネルとなる可能性も秘めており、場合によっては、F Aを中心とするチャネル構成が、未来のアジア市場の標準スタイルになることもあり得ると考えております。

シンガポール生保のチャネル特性②

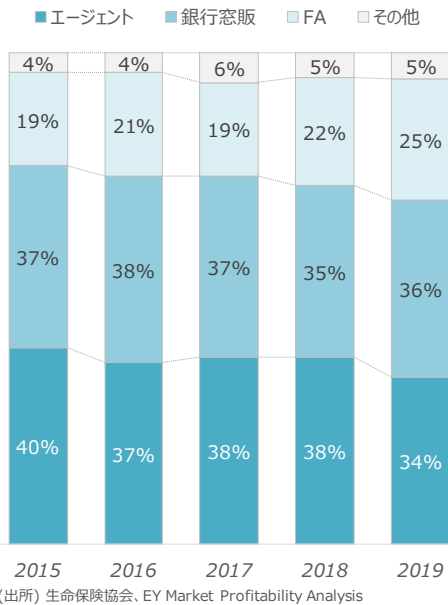
アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

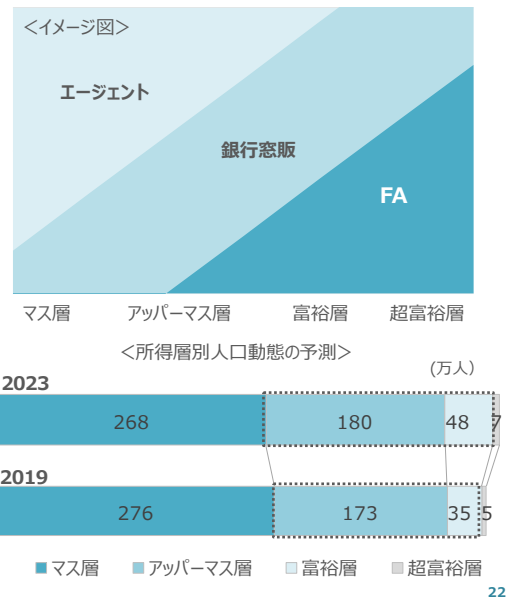
昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

【チャネル別販売シェア推移（APE）】



【ターゲット顧客】



さて、これまで、アジア生命保険市場の概要と、その実例として二つの市場を、ご紹介してまいりました。アジア生命保険市場の大枠や商品構成、販売チャネルの特徴、また、アジア内でも国によって、それぞれ特性があることがお分かりいただけたと思います。

進行役 はい。それでは、また、ここで、いただいている質問に幾つか、お答えいただきたいと思ひます。

最初の質問ですけれども、これはどのページというよりも、窪田さんの実際のご経験に対するご質問だと思いますけれども、「今後の成長が見込まれるアジア諸国で自身も現地で働きたいと考えた場合、一番の障壁は何でしょうか。やはり言語が大きな壁となりますでしょうか？」というご質問をいただいております。

窪田 はい。言語は非常に重要かと思ひます。ただ、一番大事なことは、「海外で働きたい」という熱意と、どの国を考えてらっしゃるか分かりませんが、その国に順応するという気持ち、これが一番大事だと思ひます。

言語は、最低限、英語でやり取りができる程度の力があれば、あとは、向こうに行って努力次第で何とでもなると、私は思っております、それは個人の努力次第です。ただ、どの国でも、私がアジアで経験してきたことから振り返りますと、インドネシアにおいても、香港においても、必ずビジネスは英語が基本になります。従って、ビジネスレベルの英語ができないと、やはり、中で働くということは相当壁が高いというようにお考えになったほうがいいと思ひます。

進行役 それでは、もう一つご質問を、ご紹介いたします。これも、窪田さん個人がどう考えられるかというところだと思いますけれども、「日本の生命保険会社がアジアで海外展開を行っていく上では、マジョリティー出資とマイノリティー出資、どちらで行っていくべきだと考

えますか？ やはり、寡占市場ではマイノリティーが有効なのでしょうか。個人的な考えでよいので教えてください」というご質問をいただいております。

窪田 非常に難しいご質問なのですけれども、どちらにも、それぞれのいい点と悪い点があると思っています。マジョリティーのいい点は、経営権が取れるというところにありますので、提携先、もしくは投資先に何か起こったときに、自分達で何かを変えることができることです。一方、マイノリティーの場合は、相手に何かが起こって、自分たちで何か手を差し伸べて直したいときに、断られてしまうと何もできずにただ見ているだけになる可能性があるのが弱みかと思えます。

一方で、マイノリティーの良さというところで言うと、やはり、いきなり知らない市場に巨額なお金を投資して、結果がどうなるか分からないところに行くということは、会社としては非常に勇気が要るので、まずは、お試しで5%、10%、入れてみて、様子を見て増やしていくという、相手の様子を見ながら段階的に、その市場に入っていけるということが出来ることかと思えます。

これは会社としての戦略の話になるので、どちらがいいということはないのですが、個人的に申し上げるならば、市場ごとに、それぞれ寡占になっていたり、寡占になっていなかったりするので、それぞれ投資をするチャンスが違うのだと思うのです。それなので、それぞれ、市場の特性を見ながら、「この市場は、マイノリティーも考えながら投資をする」、「この市場は、100%取れる可能性がある会社がたくさんあるから、マジョリティー志向でいく」というように組み合わせてやっていくことが、一番いいのではないのでしょうか。

それでは、続きまして、ここからは、最近実際に起こったM&Aのケースを見ながら、違う切り口で、今、アジアの生命保険市場に何が起こっているのか、市場の動きを一部紹介できたらと思います。

今、市場では、大きく分けて三つのことが起こっています。

一つは、欧米列強企業のアジア市場からの撤退ということでございます。これには幾つか理由がありますが、大きな要因となっていることは、欧州を中心に実施されている銀行等に対する資本規制の強化です。

ご存じの通り、生命保険事業は資本負荷の高いビジネス構造となっておりますので、銀行を中心に金融グループを構成している企業にとっては、生保事業が重荷になるケースが非常に多くなっています。その結果、彼らにとってコアビジネスでないアジア域内のビジネスから整理を進めているということが現実です。加えて、コロナ禍による欧米への影響により、ビジネスの縮小を余儀なくされているという一面も否定できないでしょう。

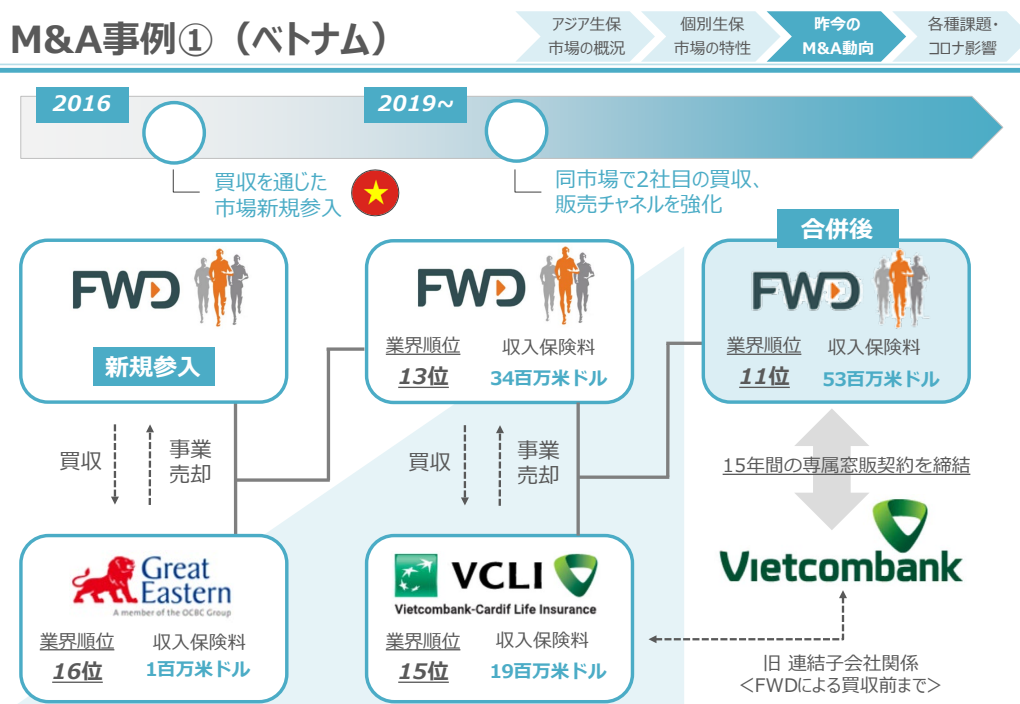
二つ目は、アジア勢の域内での勢力拡大です。欧米勢の撤退の動きが強まることで、市場ではM&Aの機会が増えてきました。そこで、積極的にその機会を活用しているところが、アジアを拠点とする会社です。われわれアジア勢にとっては、性格的にも、文化的にも、域内ビジネスは、親和性という意味で有利に働きますので、この動きは、ある意味、自然なのかもしれません。

三つ目は、未来型のビジネスモデルを指向した会社統合です。コロナ禍によって、われわれ

の働き方が大きく変化しております。生命保険業界でも、これを機に、DX、デジタルトランスフォーメーションという言葉がキーワードになりつつあり、対応できないと、もはや市場での生き残りも怪しくなっています。その中で、将来を見た新しいビジネスモデルで企業統合に踏み切ったケースも出てきていますので、この後、紹介できればと思います。

前置きが少し長くなりましたけれども、23 ページはベトナムのケースでございます。このケースは、先ほどの三つの事象にあてはると、一つ目と二つ目のケースに当たるかと思えます。こちらのM&Aを主導したFWDという会社は、香港をベースとする保険会社ですけれども、設立は2013年と非常に若い会社でございます。しかしながら、この7年で、そのビジネスを域内10か国に広げており、非常に勢いのある会社です。日本では、2016年に富士生命を傘下に収めており、そのような意味では、われわれにとっても非常になじみのある名前かと思えます。

FWDは、ベトナムに2016年に参入済みではありましたが、2019年に、フランスのBNPパリバグループの保険会社カーディフの合弁会社ベトコンカーディフ生命保険会社を買収、ベトコンバンクとの15年の専属窓販契約を得て、それまでの業界16位から、一気に11位まで勢力を拡大いたしました。カーディフにとってはコア事情でないアジアのビジネスユニット効率化のために手放すこと、FWDにとっては域内のビジネス拡大、という両者の思わくが一致して成立したケースになります。



23

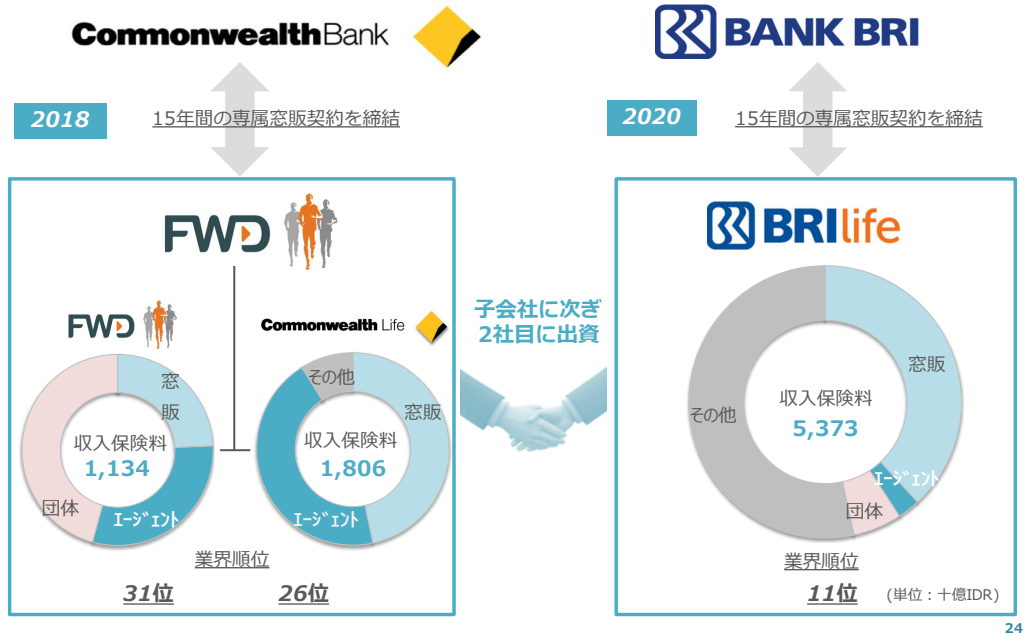
24 ページは、同じFWDのケースで、彼らがインドネシアで実施したM&A事例です。FWDのインドネシア進出は、2018年に、当時中堅生保であったオーストラリアのCommonwealthグループ傘下の保険会社を買収したことに始まります。Commonwealth側の銀行の資本規制対応から資本負担の重い生命保険事業を手放したいという思いと、FWD側の域内ビジネス拡大の思いが一致した取引になりますので、そのような意味では、前のケースと同じく、一つ目の欧米列強の撤退、二つ目のアジア勢のビジネス拡大による事例と捉えてもらって構いません。

ただ、このケースについては続きがあり、今年に入り、FWDは、インドネシアの大型国営銀行の傘下にあるBRI生命にマイノリティーの出資を実施いたしました。FWDがどのような意図

を持って2社目に対する出資を行ったかは不明ですけれども、今後、アジア域内での影響力を広げていきたいという気持ちが前面に現れていることは、事実のようです。

M&A事例② (インドネシア)

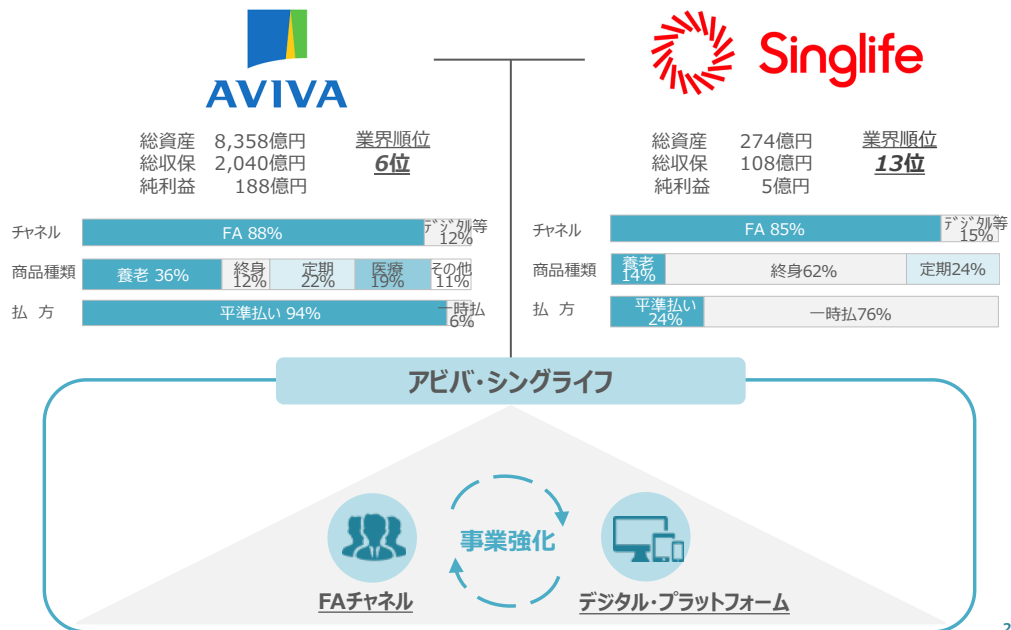
アジア生保市場の概況 個別生保市場の特性 **昨今のM&A動向** 各種課題・コロナ影響



最後にご紹介するものが、つい最近発表されたシンガポール第6位の AVIVA と 13位の Singlife の統合ケースです。これは、ただ6位と13位といっても、こちらのデータに記載の通り、その規模の差は歴然でございまして、収入保険料 2,000 億円の AVIVA と 100 億円の Singlife では、総資産でも 30 倍の差がある両社になります。ただ、このケースで面白いのは、Singlife が AVIVA を買収したことで、小が大を食べた、という事例だということです。

M&A事例③ (シンガポール)

アジア生保市場の概況 個別生保市場の特性 **昨今のM&A動向** 各種課題・コロナ影響

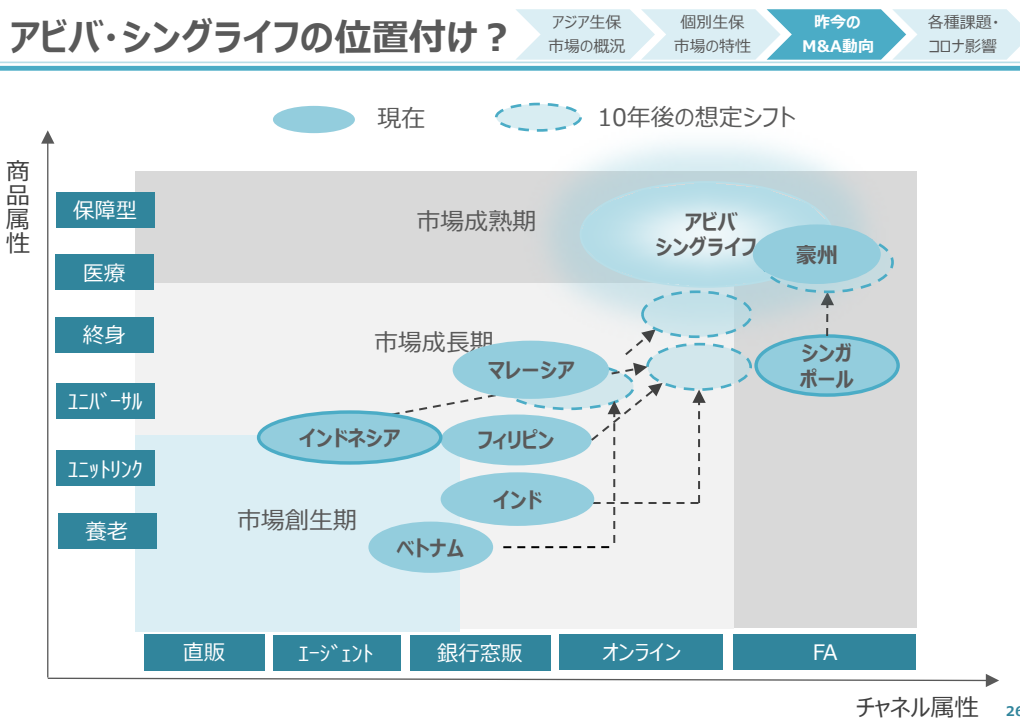


ご存じの通り、AVIVAは、イギリスに本拠地に置く金融グループ傘下の保険会社のシンガポールの出先です。欧州における資本規制強化の動きに加えて、昨今の株価不振により株主から

の圧力が非常に強く、コアではないアジアビジネスの整理を希望していた AVIVA と、2013 年設立と、若く事業規模も小さいながら、域内での勢力拡大に野望を持つ Singlife の利害関係が一致したケースになります。

この事例で注目すべきは、未来型のビジネスモデルを指向した統合であることだと思います。AVIVA は、シンガポールの中でも大手の一角ではありますが、そのビジネスモデルは銀行窓販とエージェントを主力とする競合他社とは異なっており、最近成長著しいフィナンシャルアドバイザー、しかも、独立系のフィナンシャルアドバイザーを主力としています。また、競合他社に比べてDXに力を入れており、デジタル技術を駆使した保険販売に、いち早く移行した会社でもあります。

一方、Singlife については、デジタル技術を軸にオンライン販売に特化した会社として設立しており、事業を拡大した現在でも、DXによるビジネスモデル確立を目指している会社です。そのような意味では、これからシンガポール市場の中心となるであろうFAと、デジタル技術を活用したオンラインをベースとした新しいビジネスモデルを軸とした大手保険会社が誕生したことになります。



特にFAとデジタル技術の事業への活用は、シンガポールの金融行政も積極的に支援を表明している分野でもありますので、個人的にも、新会社が、今後、市場内において、どのような位置付けになるのか、非常に注目していきたいと思っています。なお、今回買収側になった Singlife については、住友生命さんが一部出資をされていると聞いております。

私個人としては、今回の AVIVA の買収を経て、非常に先見の明があり、本当にいい投資をされたと、心の底から思っている次第です。この事例については、冒頭紹介した今起きていることの三つ目のキーワードも含めた全てのキーワードに当てはまるケースであり、次ページに再掲させていただいている新会社の位置付けでも、彼らが目標とするビジネスモデルが一番右上に位置付けられますので、まさに未来型を指向した企業統合と言えるのではないのでしょうか。

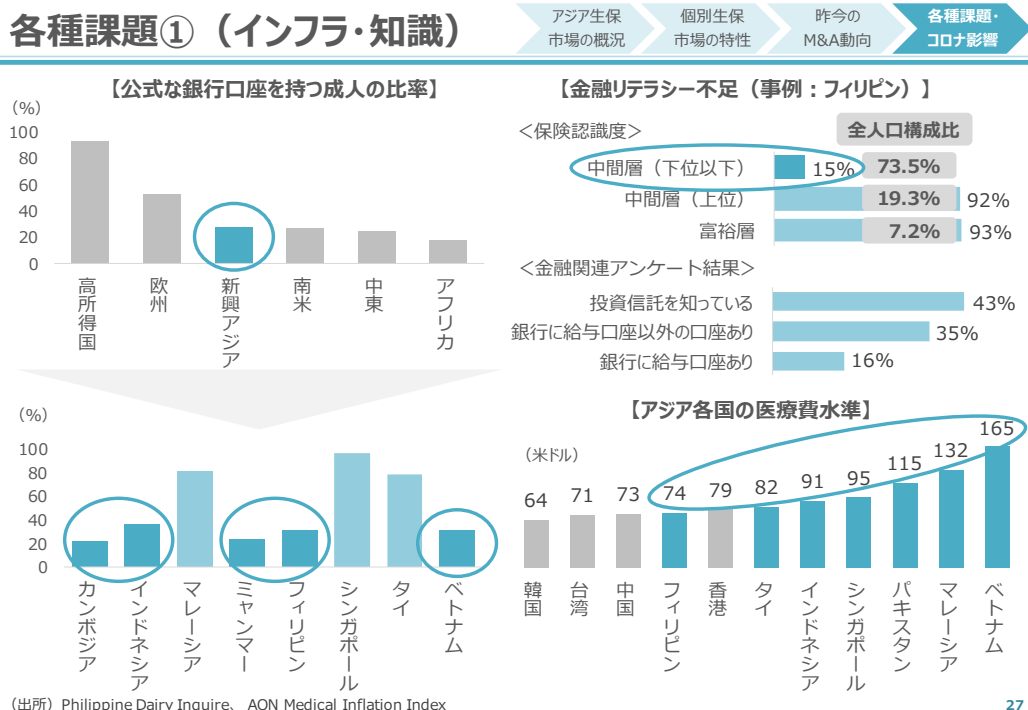
さて、これまで、アジア保険市場に関する概要と市場の動きについて、お話ししてきました。

アジア市場自体に非常に成長余力があり、将来性が期待されている市場であることは、ご理解いただいたと思いますが、一方で、新興市場なりの課題も、たくさん抱えていることも事実でございます。27 ページから、その辺りについても簡単に触れていきたいと思っております。

アジア市場における一番の大きな課題は、金融リテラシーが不足していること、また、それを支えるインフラが十分でないことです。27 ページの左側では、個人の銀行口座保有率を掲載しております。これを見ますと、高所得国や欧州に比べ、新興アジア諸国の口座保有率が極めて低いことが分かるかと思っております。また、下の国別においても、アジアの中で、やはり、若干後ろにいる国については、口座保有率が 40%以下と、非常に低いことが分かっていたかと思っております。

一般的に、国民の金融知識は、まず銀行に口座を持つことから始まって、その後、保険、投信、証券に派生することが普通です。その入り口が極めて低いアジアの成長国においては、今後の成長度が高くても、その部分を改善しないと、実際の結果を得ることは難しいのではないかと思っております。

これについては、各国の金融行政および各業界団体の国民に対する教育が必要かと思っております。実際に国民が、どれぐらいの金融リテラシーを持っているのかを示したものが、右上の棒グラフになります。これはフィリピンにおける事例ですが、人口の大部分を占める中間層以下の保険認知度は、わずか 15%といったありさまです。また、投資信託や銀行口座保有率も、残念ながら非常に低くなっているのが実態です。また、右下は医療費水準でございますけれども、アジアについては、やはり、医療機関不足、医師不足もあり、新興国の方が先進国に比べて圧倒的に医療費が高いといった結果になっています。



この結果は、保険需要を後押しすることになるので、われわれ保険会社にとっても必ずしも悪い結果ではないのですが、一方で、実際に医療を受けられる人は一部の富裕層というようになりますので、保険そのものの存在を知らしめるという意味では、今後、改善が必要な部分と言えると思っております。

もう一つ大きな課題として挙げられることは、アジア域内での人材の層の薄さでございます。アジア域内では、基本的に、金融人材が不足しているの実態ですが、本日は、せっかくアクチュアリーの皆様にお話をすることなので、「域内のアクチュアリーの数」という切り口で見ていきたいと思っております。

28 ページの資料を見ていただければ、もう明白かと思いますが、新興国のアクチュアリーの数が、先進国に比べてかなり見劣りすることが分かるかと思っております。特にアジア域内は、アクチュアリー自体が、かなり貴重な存在でありまして、実際に私がインドネシアで駐在していたジョイントベンチャー先でも、従業員 500 名に対してアクチュアリーの数は 4 名しかいませんでした。ただ、インドネシアで 1 社に 4 名抱えるのは多いほうで、通常は 2、3 名が普通だそうです。

また、インドネシアでは、自国だけではなくて、イギリスと米国のアクチュアリー資格も認めておりますので、純粋な自国のアクチュアリーとなると、更に希少価値というようになるのかと思っております。

その結果、その希少性は個人の処遇にも反映されることになり、私が出向した会社においても、アクチュアリーであることによって、かなりの好待遇を受けておりました。また、日本と言う保険計理人のような立場、チーフアクチュアリーに昇格すれば、更に上積みということで、処遇面では、かなり優遇されていたと思っております。

私自身がこのようなことを言うことは適切でないのかもしれませんが、日本のアクチュアリーの皆様で、特に若手の方で、チャレンジ精神がある方は、ぜひ自分自身の力をお試しになってはいかがでしょうか。

各種課題②（人財）










アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

【各国アクチュアリー数（人）】

 日本	正会員	1,697	 中国	フェロー	1,013	 インドネシア	フェロー	264
	準会員	1,295		アソシエイト	1,152		アソシエイト	273
	研究会員	2,125		研究会員等	1,772			
 インド	フェロー	458	 フィリピン	フェロー	74	 タイ	フェロー	89
	アフィリエイト	8		アソシエイト	94		アソシエイト	44
	アソシエイト	165		アフィリエイト	163		一般会員	130
	研究会員	7,481						
 シンガポール	フェロー	457	 マレーシア	フェロー	164	 豪州	フェロー	2,353
	アフィリエイト	20		アソシエイト	65		アソシエイト	874
	アソシエイト	104		一般	721		アフィリエイト	125
	研究会員	418	研究会員	18	研究会員	1,975		

(出所) 各国アクチュアリー会

28

さて、これまで長々お付き合いいただきましたけれども、最後、現在世界を脅威に陥れているコロナの影響について少し触れて、本日の話を終わりにしたいと思います。

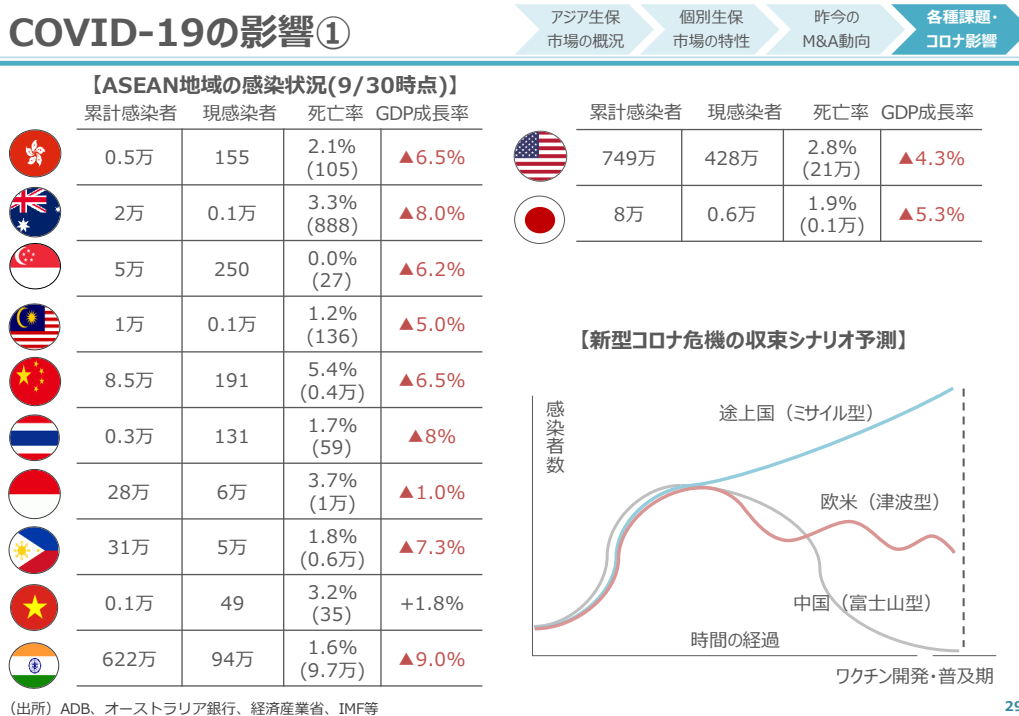
29 ページは、9 月末時点でのコロナ禍の影響をまとめたものでございます。皆様も日々のニュースでご覧になっていると思っておりますけれども、今回の影響は想像以上のものとなっております。

ます。

これを、地域別、国別で見ると、その対応等によって影響度は様々なのですが、言えることとしては、米国や欧州に比べて、アジアは影響度が若干低くなっているということだと思います。

米国では、私が勤めている会社でも米国に子会社を二つ持っているのですが、本土にある子会社は、既に6月まで在宅勤務が、もう決まっておりますし、欧州についても、複数の国が再度ロックダウンを行っております。一方、アジアについては、1度ロックダウンをした国はありますけれども、今は経済活動を始めているという国が、ほとんどでございます。従って、保険市場についても、比較的早く立ち直る可能性があるのではないかと、ということが示唆されているということでございます。

特に、その中でも特筆すべきはベトナムです。左の下から2番目ですけれども、ベトナムについては、非常にうまく立ち回った結果、今年ですら経済成長プラスを確保しており、右下の収束シナリオでも、間違いなく富士山型での着地が予想されているというところでございます。



30 ページの左側は保険市場の成長率予想ですが、これを見ても、2020年、21年とも、全世界平均に比べてアジア域内の成長率が上回っていることが分かるかと思います。この予想でも、欧米に比べて、コロナ禍からの立ち上がりは、アジアの方が早いのではないかと予想されております。

コロナ禍の影響として、新契約活動の低迷と、金融市場混乱と健全性の低下といった2点が大きな焦点になっておりますけれども、その中で最も象徴的なことは、銀行窓販業績の大幅悪化ではないでしょうか。コロナ以降、域内のあらゆるところでロックダウンが実行され、顧客は銀行を訪問することができなくなってしまったということから、アジアでも非常に大きな影響を受けております。

また、顧客との接点が失われたことから、FAやエージェントに対するデジタルツールの開発が一気に進みました。対面営業をメインとするエージェントやFAについても、窓販と同様

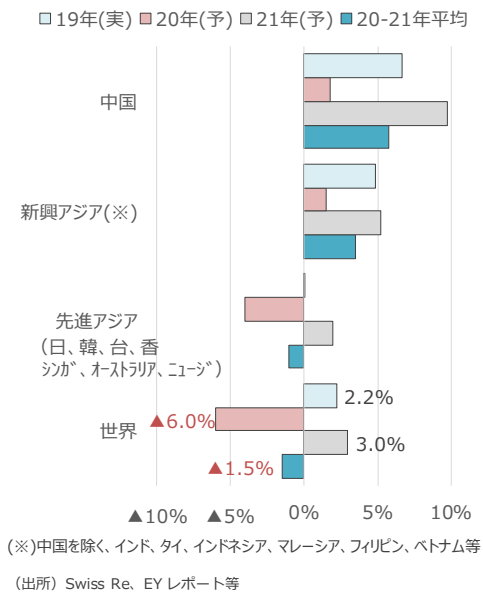
に、コロナ禍初期は業績が大幅に悪化しましたがけれども、現在は、ビデオ面談等を活用することにより、かなり業績は回復しているということでございます。

一方、商品という意味では、金利感応度の高い商品の積極的な販売が非常に難しくなってきました。これまで説明した通り、アジア域内では、基本的には貯蓄性商品が主力ですけれども、環境変化により、より保険会社によって資本負荷の少ない商品にシフトするいい機会かもしれません。また、消費者側である顧客も、コロナを経験して、保障性商品に対するニーズが高まっていることも間違いのない事実のようでございます。

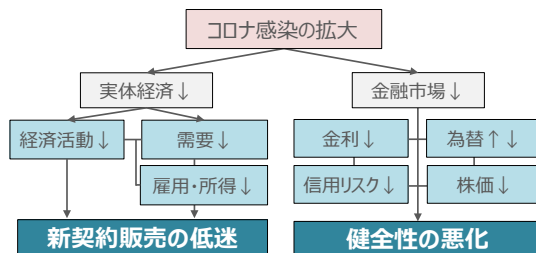
COVID-19の影響②

アジア生保市場の概況 個別生保市場の特性 昨今のM&A動向 各種課題・コロナ影響

【生保収入保険料成長率（見通し）】



【新型コロナが生保市場に与える影響】



【新型コロナ後の生保事業の変化】

- 販売チャネル**
 - デジタル化推進の加速、非対面による販売活動
例) 「銀行窓販」↓ 「エージェンツ×デジタル」↑
 - 販売チャネル見直し、拠点と職員の効率的な運営
- 商品**
 - 保障性商品ニーズの高まり（顧客側）
 - 新たなニーズに応じた新商品開発（企業側）

30

最後になりますけれども、域内の生命保険会社がコロナ禍において実施した各種対応策を、簡単に紹介したいと思います。

これはシンガポールにおける事例ですが、先ほどのM&Aにも出てきた Singlife という会社のケースでございまして、ロックダウンの機を狙って、2.5%という年利が非常に高い貯蓄性商品をオンラインで発売し、4月だけで5万件のダウンロードがあったそうです。これは、顧客との接触機会が限られる中、あえて魅力的な商品をぶつけることで新規顧客獲得を狙ったものと想像されます。

また、真ん中の政府系保険会社の NTUC は、デジタルアドバイザーソフトウェアというものを開発しまして、外出ができない中、オンラインでAIによる金融アドバイスを実施し、ロックダウン下における新規顧客獲得と既存顧客への接点確保を図りました。

右側のシンガポール最大のグレート・イースタン社では、これも「DA」と書いてありますけれども、このDAはドクター・エニウェアという会社でございまして、医療プラットフォームを提供し、外出制限の中スマートフォンのアプリで提携医療機関によるオンライン診療を受診できるようなサービスを提供して、お客様とのタッチポイントを確保したというケースでございまして。

今回はシンガポールの例を紹介していますが、仕事柄、いろいろな国の方と話しますと、これまで全くデジタル化が進んでいなかった幾つかの新興国においても、コロナ禍の影響で一気

に状況が変化したという話を聞きます。

われわれも、この6か月間で、在宅勤務やZoomを活用したビデオ会議を通じた面談が日常となったように、今後は、生命保険会社発展の一つのキーワードとして、DX、デジタルトランスフォーメーションというものが、今まで以上に注目されることになるのではないかと思います。今後、地域を問わず生命保険事業を発展させる上での更なる開発の加速、また、工夫が求められてくるのではないかと思います。

COVID-19の影響③

アジア生保
市場の概況

個別生保
市場の特性

昨今の
M&A動向

各種課題・
コロナ影響

【取り組み事例】

Singlife	NTUC	グレート・イースタン
<ul style="list-style-type: none"> ・年利2.5%のシンプル貯蓄商品に関し、外出制限期間の2020年4月5万件のダウンロードあり 	<ul style="list-style-type: none"> ・AIを活用したDAソフトウェアを開発し、顧客向けアドバイスをサポート 	<ul style="list-style-type: none"> ・スマホアプリと医療機関との提携により、契約者向けオンライン医療サービス
<p><商品サービス内容></p>	<p><NTUCホームページ></p> <p><AIチャットbotがサポート></p>	<p><新興会社(DA)との共同開発></p> <p>医療プラットフォームを提供</p> <p>遠隔医療診断サービス</p> <p><被保険者> <医者></p>

31

さて、これまでアジア保険市場の動向について長々と話してまいりましたが、本日の内容が、皆様の理解を深める上で少しでも参考になったのであれば、本当にありがたく思います。途中、いろいろな方向に話が飛んだりして、もしかしたら脈絡のない話になってしまったかもしれませんが、その辺りは、何とぞご容赦いただければ幸いです。

長時間にわたりご清聴いただきまして、まことにありがとうございました。

ご清聴ありがとうございました

進行役 窪田さん、どうもありがとうございました。

では、時間が少しありますので、既にいただいていて時間の関係で飛ばさせていただいた質問に関して、幾つか、お答えいただきたいと思います。

それでは、最初に、ユニットリンクに関する質問ですけれども、「日本ではユニットリンクを販売している会社が少ないと思います。その要因は何だと思えますか。やはり、過去の最低保証付きの変額保険の苦い思い出があるからでしょうか。今後、日本でユニットリンクがはやると思われますか？」という、なかなか難しい質問なのですけれども、いかがでしょうか。

窪田 私も入社して間もない頃、目の前で見ましたけれども、まさにその通りで、過去の苦い思い出でよるものと理解して頂いて結構です。当時は、訴訟問題等もたくさん起こりましたし、そのトラウマもあって、現在売りづらい環境にあるのだと思います。

日本で売れるかどうかについては、これはシンガポールのケースと同じだと私は思っておりまして、日本人の性格がポイントになっているのではないかと考えます。ご存知のように我々日本人は非常に堅実で、リスクを取りたがらない性格の方が多いと言われていています。それを前提にしますと、個人に対してこの商品を浸透させることは難しいのかもしれませんが。そのような意味では、今の状況は、個人的には理解できるといったところでは。

進行役 ありがとうございます。

それでは、ちょうど時間となりましたので、本セッションは、これで終了させていただきたいと思います。窪田さん、どうもありがとうございました。