

## アジアにおける生命保険事業展開

第一生命保険株式会社 谷口 哲也

### 1. はじめに

日本では、少子高齢化の進展で生産年齢人口の減少が続いており、働き盛りのお客さまにニーズのある死亡保障商品について市場規模の縮小が継続している。このような環境の下、国内市場においては年金・貯蓄・医療分野に注目した事業展開を行う一方で、日本の生命保険会社の中で海外における生命保険事業の展開を模索する動きが目立つようになってきている。ここでは、日本の生命保険会社による海外事業展開の現状と今後の戦略について一つのモデルを示したい。

### 2. 海外における生命保険事業の成長性

海外への市場展開を考える際には人口、経済成長性、保険普及度に着目し、その成長性を予測することが重要である。実際に、一人当たりGDPと保険普及度の関係に着目すると、一人当たりGDPが増加すれば保険普及度が高まる傾向にある。これらのポイントについて全世界を見わたすとアジア地域の潜在的な成長性の高さが非常に魅力的に見えてくる。

### 3. 海外生命保険事業戦略の基本的な考え方

海外生命保険事業についても事業として取り組むのであれば、現在および将来にわたって会社全体の連結収益に貢献することが取組の目的となる。このことから考えるとアジア地域は成長性という点では非常に魅力的だが、足元での収益への貢献という点では同地域の市場ボリュームはまだ小さく、欧米等の成熟市場への取組の方が即時的な効果を期待できる。成長性と収益性の両者のバランスを念頭に置いた戦略策定が重要である。

### 4. 生命保険の社会的意義

加えて、海外への展開においては単に自社の将来または現在の収益確保という視点だけでなく、生命保険事業を通じた進出国発展への貢献という視点も大切である。そもそも生命保険は、生命価値を脅かすリスクに備える手段として社会的意義、すなわち、保障を通じてお客

## 【平成23年度大会】

シンポジウム

報告要旨：谷口 哲也

---

さまやその家族に金銭面での安定性と心の平穏を提供するという形で社会的に重要な役割を担っている。保障性商品の普及による進出国の社会的安定への貢献も事業展開の目標として考えたい。

### 5. アジアの一般的な生命保険市場（商品・チャネル）

しかし、アジアにおける多くの国々の生命保険市場では、貯蓄性商品がメインとなっており、保障性商品の普及が今すぐに進むという状況ではない。これに対して日本は保障性商品が非常に普及しており、現在のアジア諸国とは異なる様相を呈しているのが現状だが、かつては日本も貯蓄性商品が中心であった。

生命価値を脅かすリスクにどのように備えるか、すなわち、こうしたリスクから家族をいかなる方法で保護するかについては、各国の社会的・文化的な側面が影響すると考えられる。社会的・文化的な点では、日本はアジアの一員であり、日本が辿ってきた道をアジアの国が歩む可能性はあるのではないかと。

### 6. 日本における経済成長と生命保険市場の歴史をヒントに

日本の歴史を振り返ると、高度経済成長期において一人当たりGDPが上昇するのに伴い、全生保の保有契約高も上昇しており、冒頭に述べた一人当たりGDPと保険普及度の関係が見て取れる。ただし、この普及の裏には、単に顧客のすそ野が広がっただけでなく、日本の経済発展とともに守るべき生活水準が向上し、保障性商品が段階的に普及して1件あたり保険金額が上昇したという経緯がある。

アジアの国々が日本と全く同じ経緯を辿るわけではないが、経済発展の段階に応じた商品ニーズの変化はこうした国々においても考えうる。

### 7. まとめ

成長段階にあるアジアの国々においては、顧客基盤が拡大しているステージであり、貯蓄商品等現地における既存商品の拡販による事業展開が主要な課題となる。しかし、保障性商品はある程度販売サイドからニーズの必要性を浸透させていかなければ普及しないため、各国の発展段階を見極め、保障性商品拡販を視野に入れた取組を併行して推進していきたい。