

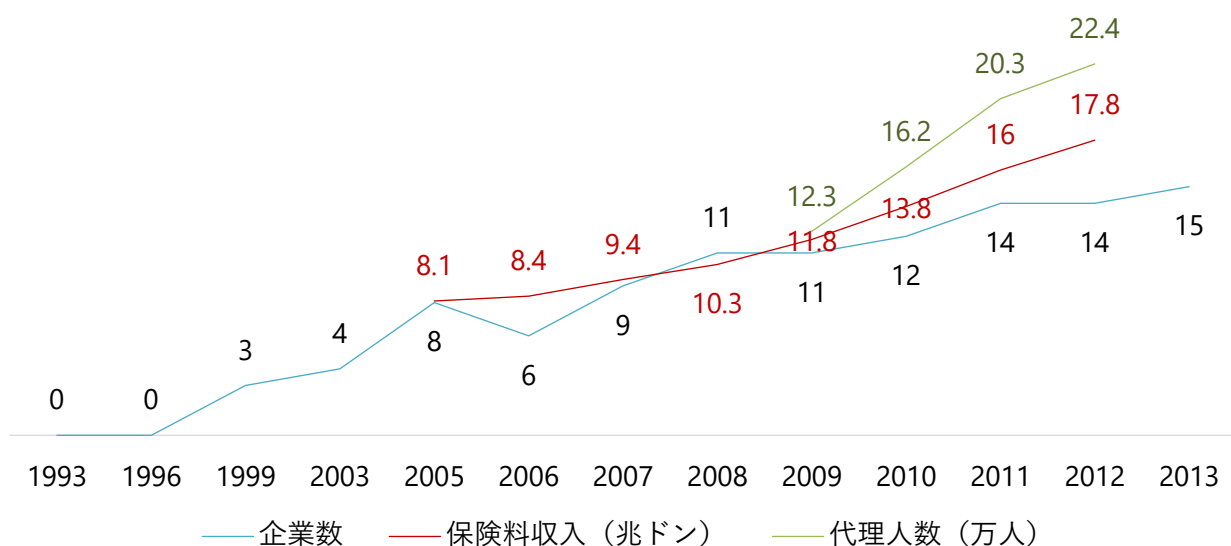
## 生保市場、拡大一段落でサービスの質が課題に

ベトナム生保市場は1999年の自由化以降、金融危機に際しても安定拡大を続けてきた。以前はBao Vietが唯一の保険会社として市場を独占していた。外資参入でマーケットが拡大、2005年に8社、現在では15社となった。Bao Viet以外は全て外資系である。

2012年生命保険の市場規模は17.8兆ドン（GDP比約0.6%）と2005年の8.1兆ドンに比べ倍以上となったが、市場成長率は2010年17%、2011年16%、2012年11%と鈍化してきた。新規契約数は2009年に67.8万件、2010年に80.8万件、2012年は92.8万件と伸びているものの、満期、解約も2012年80.9万件と他国より比率が高い（2012年は9月末の数字から推定）。しかし、5%程度と見られる人口当たり加入率から見てもまだまだ成長余地は大きいはずである。

上位企業は、Prudentialが2005年以降Bao Vietを追い抜き売上シェアで35%を占める。Bao Viet29%、最初の外資生保カナダのManulifeが12%、以下、AIA、第一生命ベトナムが続く（2012年9か月）。プルデンシャルは2012年9月時点の代理人数約11.7万人（全体の52%）、契約総数196万件（全体の42%）、Bao Vietは同12%、27%、売上でも両社で過半を占めるが、2005年のシェア計75%に比べると地位は低下している。一方、第一生命は2007年にBao Minh CMGを買収して参入と出遅れたが、当時5%だったシェアは2011年7%、保険事業売上約1.16兆ドンで17%増となるなど、下位後発企業の活躍が目立つ。

生命保険市場規模



資料：AMBest、ベトナム保険協会（AVI）

自由化後、海外のノウハウをともかく導入し、営業接点を拡大することが成長に直結した。一段落した

とき、上位ほど戦略転換にもたついたのが実情で、市場そのものの天井はまだまだ先だ。

今後、商品やチャネルを時々の市場に合わせていくという当たり前のことが鍵になる。農村部、中低所得層に向けた商品開発や加入手続きの簡素化、チャネル多様化、時機を得たプロモーションなどやれることは多い。保険支払への不信感も強く、自己規制の強化とともに消費者への啓蒙も重要だ。

チャネルでは顧客接点の質が課題となっている。従来の代理人より体制が整い地方にも強い GA (General Agency) も増えてきたが、営業、管理スキルの低さは払拭されていない。一方で第一生命ベトナムとエクシムバンクの提携などで銀行販売窓口も始まっている。オンラインバンキングの広がりにより保険販売を結び付けることも考えられ、売上拡大が期待される。

住友生命は 2012 年末に Bao Viet の 18% を取得した。直後 1 月にはペトロベトナムグループの大手損保 PVI がカナダの Sun Life と 15 社目の生保を設立した。これらの新規参入も刺激に全体のサービス水準が向上していくことで、より広い層を対象とした新たな成長軌道が見えてくるであろう。