

保険・年金 フォーカス

中国保険市場の最新動向(5)

銀行窓販の成長と生保市場への インパクト

保険研究部 研究員 片山 ゆき
(03)3512-1784 katayama@nli-research.co.jp

中国の生命保険市場では、エージェンツ(個人代理人)が主軸をなしてきたが、日本よりも一足早く2000年には銀行での保険販売が開始されている。本稿では近年、エージェンツと両雄をなすまでに成長した銀行窓販について、生命保険市場全体の動きを捉えながら、その特徴を紹介する。

1 | 中国の生保市場、3つの大きな成長

中国の生命保険市場の大まかな動きをWTOに加盟した2001年から見てみよう(次頁図表-1)。

中国の保険市場はこれまで急速な経済成長に牽引される形で成長を遂げてきた。生保市場における収入保険料の規模は、2012年までの10年間でおよそ3倍に拡大している。その増加率をみると、2011年が大きく下回ったのを除いて、毎年GDP成長率とほぼ同様またはそれを上回るペースで推移している。

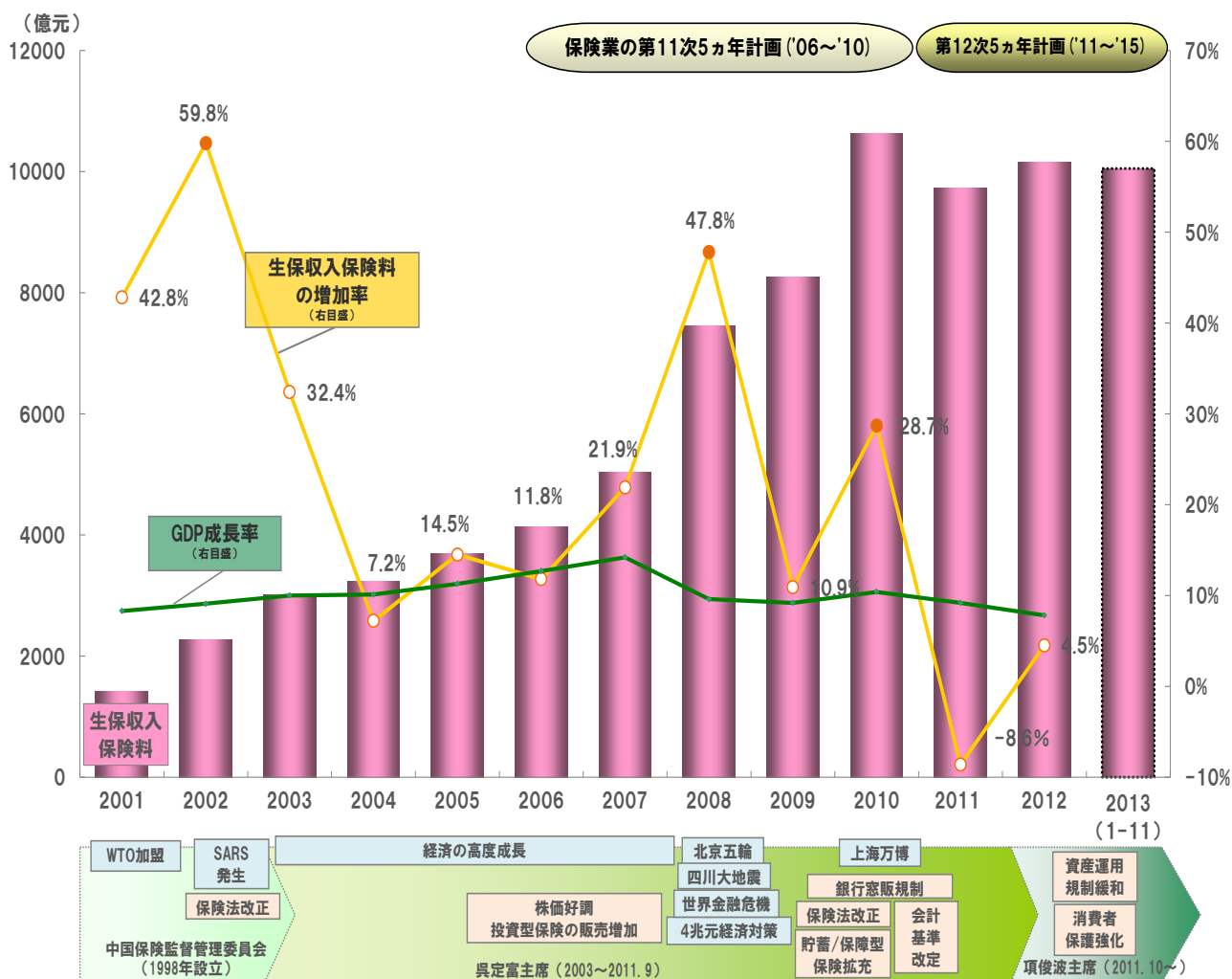
保険市場を管轄する中国保険監督管理委員会(保监会)は2003年の呉主席(当時)の着任以降、特に収入保険料の規模や市場を大きくすることに力点を置いた。その運営方法は時に「粗放式」と表されるように、規模拡大のため各社を競わせる傾向が強かった。

しかし、2008年には世界金融危機が発生し、国内では保険会社の再編等の影響があったこと、更には同年に巨大災害が発生したこと等、これまで経験したことがないリスクが顕在化した。

中国の保険業は再開されて30年ほどであるが、市場は民間保険会社主導というよりは行政主導で形成されている。前述の2008年は保険のあり方について1つの転換点となったといえ、これ以降、保监会は販売チャネルの規制、保障性商品の拡充や商品構成の是正等に積極的に乗り出しており、保监会が市場の調整に強力に関与している。

中国の生保市場の成長を見ると、2002年、2008年、2010年と3つの大きな成長を経て収入保険料が大幅に増加している。この3つの成長にいずれも大きなインパクトを与えているのが銀行窓販である。

図表一 中国生命保険市場の規模（収入保険料）



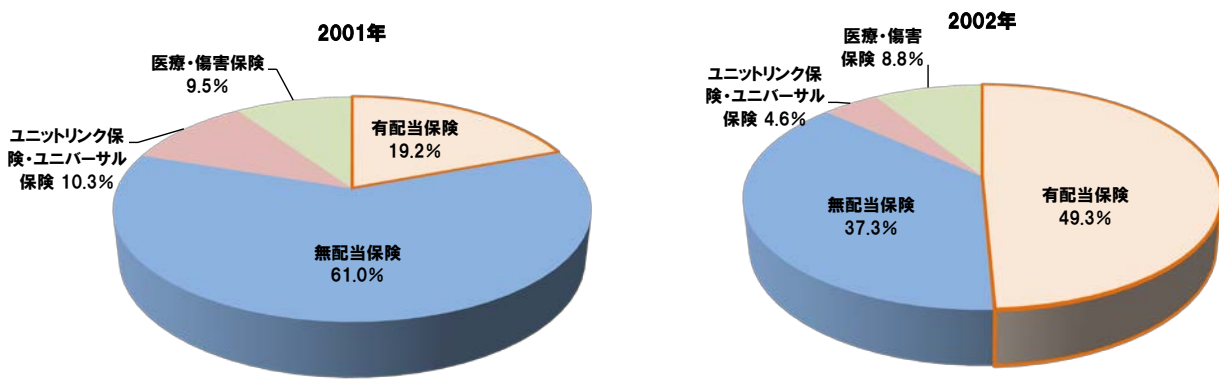
(注) 年表において橙色を付した内容は保険関係の動向、青色を付したものはそれ以外の社会、経済関連の動向となっている。
 (出所) 中国保険監督管理委員会公表データより作成

2 | 資本市場がかかえる3つの背景と銀行窓販のインパクト

では次に2002年、2008年、2010年について、それぞれ異なる保険市場成長の特徴と銀行窓販の関係について見てみよう。

中国では1996年からWTO加盟翌年の2002年まで、国内経済と内需の低迷を受け、人民銀行が銀行預金の利下げを相次いで実施した。中国では日本よりも少し早い2000年には、保険会社は銀行とともに貯蓄型の簡易保険商品（養老保険）を開発、販売していたこともあって、2002年は預金者による預金から有配当の貯蓄型保険への乗り換えが多く発生し、収入保険料が大幅に増加した（次頁図表一2）。中国では古くから資産形成が銀行で行われており、金融機関としての信用は高く、また、銀行も安定した手数料収入が得られる保険販売には元より積極的である。加えて、日本のように保険は終身で長期の資産形成又はリスク補填といった観点よりは、短期で利殖に重点を置いた金融資産という考えが強いといった点の影響もあるであろう。

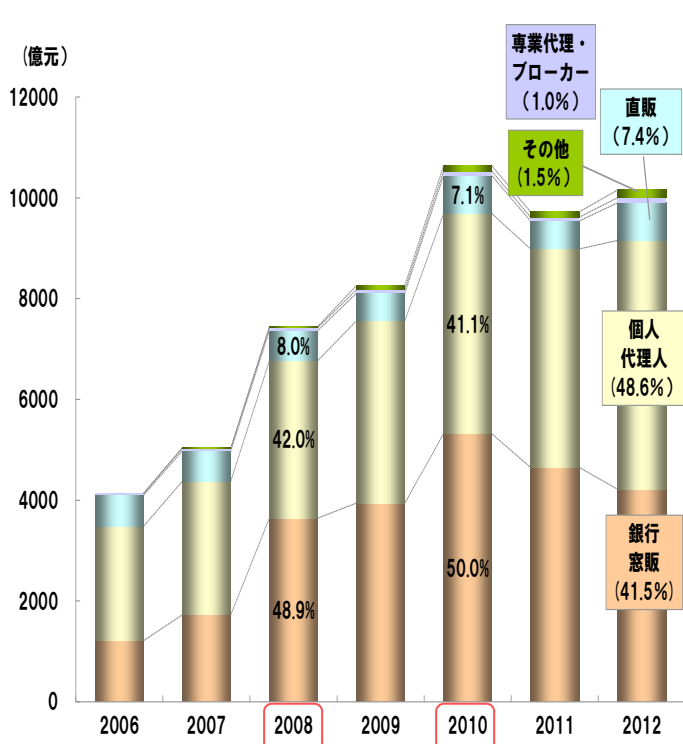
図表-2 2001年/2002年の生保市場における商品別の収入保険料



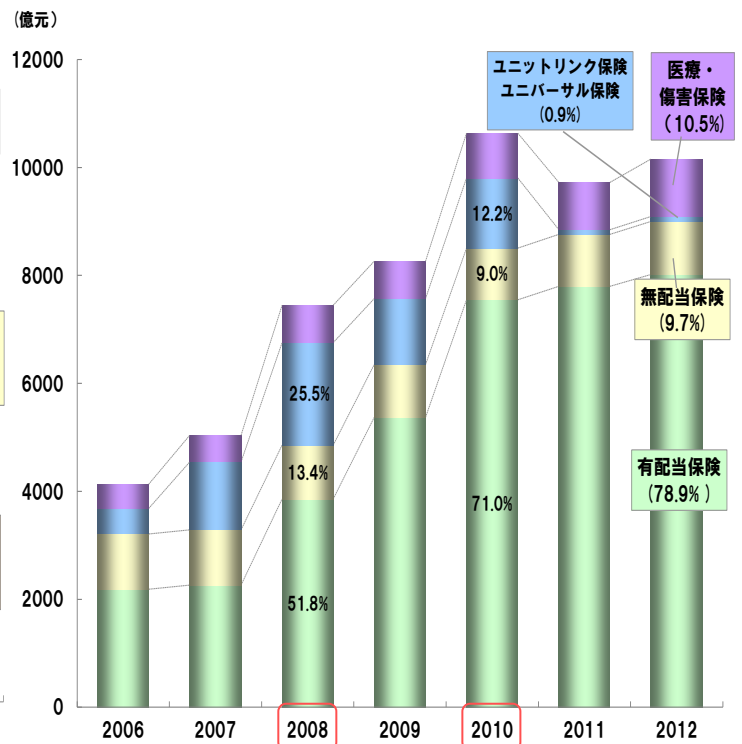
(注) 2001年の生保収入保険料は1424億円(うち有配当保険は273億円)、2002年は2275億円(うち有配当保険は1122億円)
 (出所) 中国保険年鑑 2003より作成

2002年以降、2008年までは経済の高度成長や国民の所得の増加にともなって全般的に保険加入が増加した。特に、2007年から2008年9月まで株価の好調によって、銀行では投資型保険の販売が伸びたこともあって2008年は収入保険料が大幅に増加している。2008年の販売チャネル別の収入保険料をみると、これらの影響を受けて、銀行窓販がエージェントを抜き、全体のおよそ5割を占めるに至っている(図表-3)。また、2008年の商品別の収入保険料をみると、有配当保険は全体の5割を超えているものの、ユニットリンク保険を中心とする投資型保険が、生保市場全体のおよそ26%にまで拡大している(図表-4)。

図表-3 販売チャネル別の収入保険料の推移



図表-4 商品別の収入保険料の推移



(注) 銀行窓販の保険料収入が多い上位3社は、中国人寿(1027億円) 新華人寿(533億円)、中国人民人壽(455億円)である。
 (出所) 中国保険年鑑、中国保険市場年報より作成

しかし、2008 年末になると経済情勢としては世界的な金融危機が発生し、国内では株価の下落、更には四川大地震や洪水等の自然災害も頻発した。このようなリスクの顕在化によって、保监会は銀行での投資型保険の販売に関する規制を発表、保険会社には貯蓄型の保険に加えて、保障性商品の販売強化を求めた。一方、銀行としては、投資型の保険商品に替わる商品として養老保険を中心とした有配当保険の販売に大きくシフトしたため、2010 年において収入保険料は大幅に伸び、結果的に有配当保険は生保市場全体のおよそ 8 割を占めるまでに拡大している（図表-4）。

銀行の監督官庁である中国銀行監督管理委員会（銀监会）は、2010 年以降、銀行窓販に対する規制を強化しはじめ、乱立した代理契約を整備するために、銀行（支店）が結べる代理契約は保険会社 3 社までと制限、専用カウンターを設置や、これまで認めていた保険会社の職員による販売も禁止とした。これらの措置によって 2011 年以降、銀行窓販のシェアは僅かではあるが下降傾向にある（図表-3）。

3 | 更に進む銀行窓販の規制強化

では、今後、銀行窓販を取り巻く規制はどのような方向に向かっていくのか。2013 年末に、銀监会が一部の銀行や銀行系生保などに対してコメントを求めた案にそのヒントがありそうだⁱⁱ。そのポイントとしては①保障性商品の拡充、②保険会社職員の配置の一部容認、③高齢者の加入の制限、の 3 つが挙げられる。

1 つ目は商品に関するものである。現在、銀行窓販での主な商品は一時払いの養老保険を中心とした有配当保険に偏る傾向にある。商品の収益性や市場における商品構成のバランスを考慮した上でも、今般の規定案では、保険会社に対して、保障性商品や平準払いの貯蓄型商品の販売強化を求めている。例えば、医療、傷害、定期、年金、終身保険の収入保険料の合計が、窓販を通じた保険料収入合計の 2 割を上回るよう求めているのだ。

また、今後、平準払い商品の拡充を目指すうえでインセンティブを設けるようだ。つまり、省レベルの比較的規模の大きい銀行において、平準払い商品の保険料が、収入保険料の総額の 30%以上となった場合（2 四半期連続）、保険販売の補助を目的とした保険会社の職員を配置できるとした。これは前述の 2010 年に禁止した内容を一部緩和することになるが、銀行の職員と区別ができるよう、ネームプレートや服装を明確にすることとし、保険会社の職員が単独で顧客に接触し、保険商品を販売することは禁止している。

更に、銀行窓販において、新規加入に際しての契約者の年齢や年収に対しても一定の規制を設けるようだ。新規加入に際して年齢が 65 歳を超えている場合、または平準払い商品に加入する際に年齢が 60 歳を超えている場合で、契約に際して申告された年収が現地の都市住民の可処分所得又は農村住民の平均純収入より低い場合は、利益が確定しない有配当保険、ユニバーサル保険、ユニットリンク保険の販売を禁止する方向で検討されている。

銀监会は銀行で販売する保険商品について、理財商品など金融商品と競争がより少ない保障性商品を推奨することで安定した手数料収入の確保を目指そうとしているようであるが、銀监会の思惑とおりに市場が動くかどうか、保険業を監督する保监会の次の一手を注視する必要がある。

ⁱ 沙銀華「WTO 加盟後の中国生保市場の変化に関する実態考察」

ⁱⁱ 2013 年 11 月 28 日付、中国ネット <http://finance.china.com.cn/roll/20131128/2006859.shtml> 他