

# 基礎研 レター

## 【アジア・新興国】 中国保険市場の最新動向(13)

### ネット人口、世界最多の6.5億人 ーネット専業の保険会社誕生

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

#### 【お知らせ】

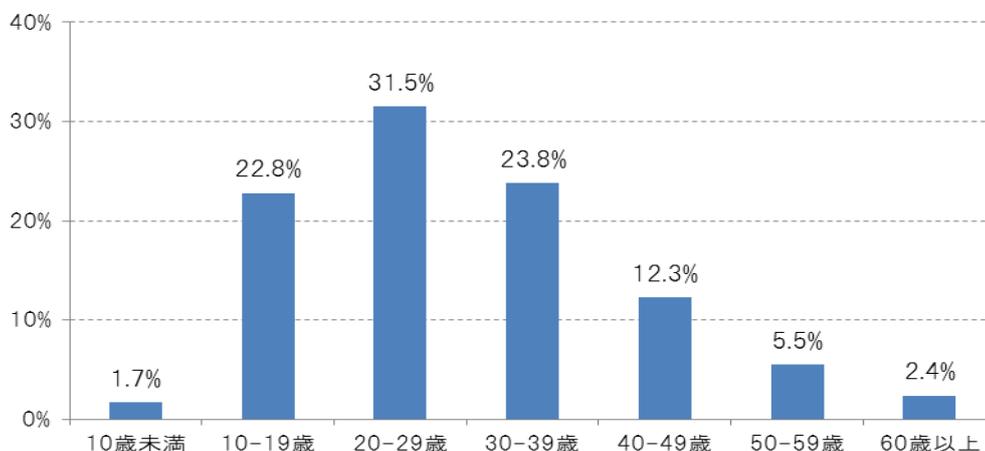
2015年3月まで保険・年金フォーカスで掲載しておりました「中国保険市場の最新動向」シリーズは、基礎研レターとして引き続き掲載してまいります。新たな基礎研レターでは、毎月第3火曜日に、中国に加えて、アジア・新興国といった地域の情報も積極的に発信していく予定です。今後ともご愛読のほどよろしくお願いいたします。

#### 1ーネット市場の牽引役は、20代、学生や自営業者・ベンチャー

中国のインターネット人口が増加している。2014年末時点でのユーザー数は前年より3000万人増加して、6億4900万人となった。総人口に対する普及率は47.9%と先進国の中では相対的に低いが、ネット人口の規模では世界最大である。

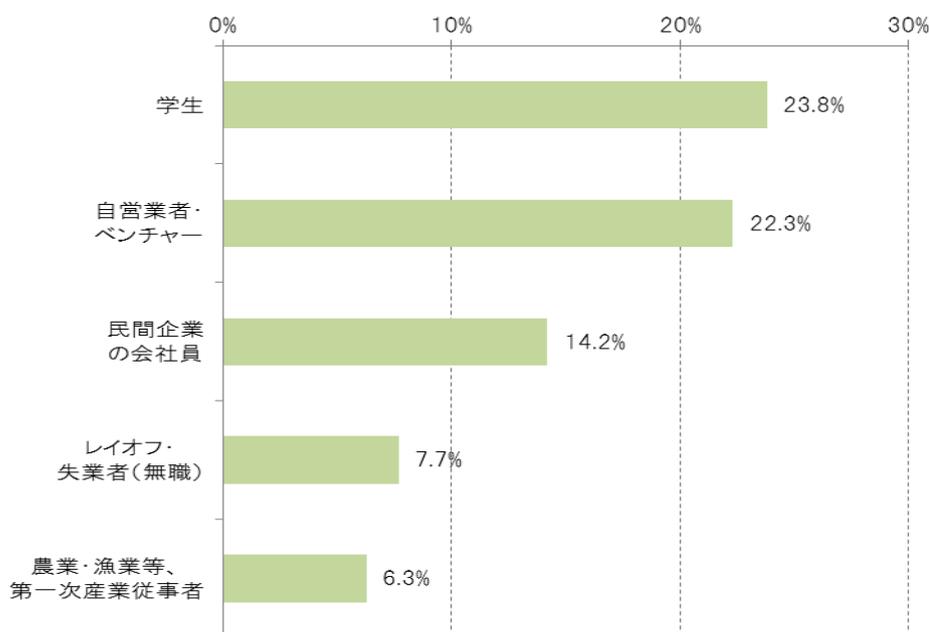
ネットユーザーの年齢構成をみると、1980年代後半から1990年代後半生まれの20～29歳(31.5%)が牽引している(図表1)。彼らはIT環境の中で育ったデジタルネイティブだ。40歳代以上のネットユーザーは少なく、すべてを合計しても全体の2割程度である。同様に、ユーザーの職業構成をみても、学生が23.8%、自営業者やベンチャーが22.3%、民間企業の会社員が14.2%であった(図表2)。

図表1 中国のネットユーザーの年齢分布(2014年)



(出所)中国インターネット発展状況統計報告(2015年1月)

図表2 ネットユーザーの職業構成(2014年・上位5種)



(出所)中国インターネット発展状況統計報告(2015年1月)

増加するネットユーザーは、スマートフォンや携帯といった移動端末を介してインターネットにアクセスするケースが最も多く(64.1%)、次いでデスクトップパソコン(51.6%)、ノートパソコン(13.2%)となっている<sup>ii</sup>。スマホユーザーは2015年中には5億人を超えるとされており、スマホユーザーの増加そのものがネットユーザー全体の規模を大きく押し上げている状況だ。

このようなインターネットやスマホなどの急速な普及の波は、銀行や保険といった金融事業にも押し寄せている。

## 2 ネットによる金融サービスの変革ーネット専門の保険会社誕生

中国において、オンラインの金融商品やネット保険といった新たな金融サービスの導入が進んだのは2013年である。例えば、代表的なオンライン金融商品には、2013年6月に通販最大手のアリババが発売した「余额宝」や、競合のIT企業テンセントが追随して発売した「理財通」といった商品がある。これら金融商品の担い手は銀行などの金融機関ではなく、通販やIT企業という特徴がある。余额宝は通販最大手のアリババが、自社のオンライン決済口座「支付宝(アリペイ)」での資金を活用し、運用している金融商品(MMF)である。ユーザーはスマホを通じて1口1元からという低額からの投資が可能で、アリババは集めた資金を中小の銀行に高い利率で貸し付け、その収益をユーザーに還元する<sup>iii</sup>。ターゲットはネットユーザーの若者やこれまで高額な理財商品などに手がでなかった所得層だ。このように、現在、中国ではオンライン決済との連携が新たな金融サービスを生み出し、新たな顧客層の開拓に大きく寄与している。余额宝は、中国のMMF市場2.2億元(約44兆円)のうちおよそ四分の一を占め、中国で最大のファンド規模に成長している。

余额宝の発売に続いて2013年10月に誕生したのが、ネット専業の損害保険会社、衆安保険である。衆安保険は前掲のアリババが19.9%を出資し、筆頭株主となっている。興味深いのはアリババの競合であるテンセントが15%を出資するなど、競合同士が手を組んでいる点だ。アリババは通販事業で培った豊富な企業データやノウハウを、テンセントはSNS等の運営に長けており、膨大な個人ユーザーの消費動向をつかんでいる。両社の目的は金融事業やサービスの更なる拡大で合致しており、保険事業では前掲の「余额宝」などオンライン金融商品とは異なるビジネスモデルを提示している。これに中国第2位の保険会社である中国平安保険が加わり、保険事業の経営ノウハウや専門技術を提供する役割を担う。中国平安の目的は販売チャネルの拡大とネットを通じて集められるデータを活用した新たな商品の開発だ。

衆安保険は、ネット通販の取引時のリスクを補填する保険を中心とし、自動車保険を販売していない点が大きな特徴である<sup>iv</sup>。また、保険期間が1年以下の医療保険や重大疾病保険も販売している。これまでネット保険の普及を阻んでいた保険料の支払い確保の問題も、アリペイやオンラインバンク等を通じて決済することにより解消できる。同社のネット保険も余额宝と同様の顧客層に狙いを定め、保障内容や年齢対象をしばった低価格帯の保険商品を販売する戦略だ。

### 3 ネット保険は保険市場全体の4%

中国においてインターネットを介した保険の販売は、これまでも保険専門のサイトや既存の通販サイトを通じて行われてきた。保険専門サイトの運営が開始されたのは2008年頃である。2011年以降、ネット保険に関する行政法規の整備が本格的に始まり、販売も拡大している。直近の2014年のネット保険の収入保険料（生損保合計）は、前年比3倍の859億元（約1兆7000億円）となり、その成長は20%ともされる同年のE・コマース市場全体の成長率を遙かに凌ぐ勢いである<sup>v</sup>。また、ネット保険が保険市場全体に占める割合は2013年の1.7%から4.2%に上昇した。今後、中国の保険市場が年間15%のペースで収入保険料が増加した場合、2017年にネット保険は3000億元規模、全体に占める割合は9.5%に達するといった推計もあり、保険市場の成長に大きく寄与することが期待されている<sup>vi</sup>。

2014年の収入保険料859億元のうち、生保は353億元（約7000億円）であった。ネット生保の商品のうち、ユニバーサル保険が204億元と全体の58%を占めている。それに次いで、保険期間が1年（または1年未満）の傷害保険が18億元と5%、医療保険は全体の1%を占めている状況だ<sup>vii</sup>。ユニバーサル保険は、保障機能と貯蓄機能を兼ね備えており、積立部分は投資信託等で運用される保険である。ネット生保の6割を占める理由としては、その他の商品に比べて、1件あたりの保険料が高いこともあるが、中国のネットユーザーは、余额宝同様、保険商品を資産運用商品の1つとして同じテーブルで比較する嗜好が強い点が挙げられる。このようなユーザーの嗜好から、ネット保険では、運用利回りも通常の商品より高く設定される傾向にある。

ただし、生保市場全体（2013年）における商品別割合では、養老、終身といった有配当保険が7割を占め、ユニバーサル保険は会計規則の改定もあり、1%程度となっている<sup>viii</sup>。一方、ネット生保

は、20代や30代の公的医療保険への加入が難しい自営業や、重大疾病等の高額な療養費の支払いに不安を抱える会社員を中心としており、低価格で対象年齢をある程度絞った保険が販売されている。ネット生保を契約件数で見ると、傷害保険が8450万件と全体の8割を占め、その需要も高い。

インターネットで保険の販売を実施している生保会社は52社、生保会社全体の7割に及んでいる。しかし、ネット生保を収入保険料ベースで見ると、保険会社が運営するサイトを通じての販売は全体の5%にすぎない。全体の95%は通販やSNSを運営するIT企業が運営する「第三者のサイト」を通じた販売となっている。

ネット損保では、収入保険料の96%が自動車保険に集中し、人民損保（損保1位）、平安損保（損保2位）、大地損保（損保6位）<sup>ix</sup>といった最大手の損保会社が運営をするサイトからの販売が中心となっており、上掲の3社だけでネット損保全体の85%を占めている。

それに対して、ネット生保で生保会社が運営しているサイトからの販売において、上位3社は、光大永明（生保41位）、工銀安盛（生保11位）、前海人寿（生保31位）など中小規模の保険会社を中心としている。中国の大手生保は、もとより代理人チャネルや銀行窓販に力を入れているといった販売チャネル戦略の違いがある。加えて、大手生保は、自社のサイト活用よりもアリババが運営する淘宝、京東といった大手通販サイトや、網易といったIT企業との連携が早くから進んでいたことがその背景にあると考えられる。

このように、ネット生保の市場は、大手通販サイトやIT企業が牽引していると言っても過言ではない。収入保険料がこの数年で急増した背景には、ネット保険に関する法整備や、保険会社の販売及び対策の強化もある。しかし、それ以上に、スマホや移動端末の利用者が飛躍的に増加し、手で操作できるオンライン決済も普及したことによって、ネットユーザーの金融商品加入へのハードルが下げられた点大きい。また、ネットユーザーの年齢層は、今後、消費の中心を担っていく20~30代の若年層を中心としており、より影響は強くなっていくであろう。

インターネットという地域に縛られないチャネルの拡大は、販売地域の制限を受ける外資生保にとっても利点がある。李克強総理が3月の全人代において「インターネット+」として、インターネットと既存の事業、産業の連携を国としても後押しする体制をとるとしており、今後も市場の拡大が期待される。

<sup>i</sup> 「中国インターネット発展状況統計報告」(2015年1月)中国インターネット情報センター(CNNIC)

<sup>ii</sup> iと同一

<sup>iii</sup> 余额宝の利回りは4月16日時点で4.481%、定期預金(普通預金:0.35%、1年もの:2.5%)の利率より大幅に高い。少額の投資で高額な収益が得られる仕組みとなっているのが特徴。

<sup>iv</sup> 衆安保険では、通販で購入者が商品を返品する場合の送料を補填する保険等を中心に販売しており、2013年(10~12月)の収入保険料は1300万元、2014年は7.9億元となっている。

<sup>v</sup> 2014年のEコマース市場の取引高は12兆元。

<sup>vi</sup> 安信証券 行業深度分析(2015年3月24日)

<sup>vii</sup> 出典は2014年互聯網保險行業發展形勢分析(中国保險監督管理委員會)。ネット生保の収入保険料については、ユニバーサル保険と傷害保険のみ公表。

<sup>viii</sup> 2011年より新たな保険会計規則が導入され、ユニバーサル保険は収入保険料の多くが保険料として計上されなくなった点も占有率が低くなった要因の1つである。

<sup>ix</sup> 2014年の収入保険料をベースとする各社ランキング