

REPORT III

激しく変動する中国生保商品の 販売実態と今後の動き

- 上海市場の販売実態の解明を中心に -

保険研究部門 沙 銀華
saginka@nli-research.co.jp

1. はじめに

中国の保険市場は、経済発展とともに急速に成長した^(注1)。収入保険料（生損保合計）の増加率を見ると、2007年は対前年17.7%増になり、1999年から2007年までの9年間の平均増加率は20.7%であった。

生命保険（以下、「人寿保険」をいう）市場の状況をみると、2007年の収入保険料は、対前年21.9%増になり、2000年から2007年までの8年間の平均増加率は25.6%であった。

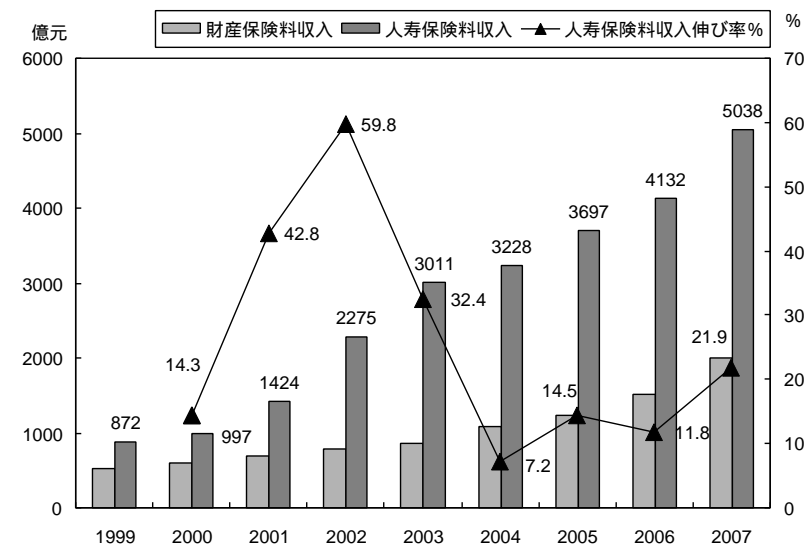
また、この数年間、消費者のニーズ、金融市場の変動によって、売れ筋商品が頻繁かつ急激に変動した。

本稿は、中国人寿保険商品、特に上海の人寿保険商品の販売実態を観察し、売れ筋商品の変動状況を解明・分析するとともに、今後の人寿保険商品の変動の方向性を予測したい。

2. 中国人寿保険商品発展の歩み

改革開放政策が実施されるまで、中国では近

図表 - 1 中国保険市場の収入保険料
(99年～07年)



(資料)「中国保険年鑑」各年度号、保険監督管理委員会HPより作成

代的な保険事業はほとんど展開されておらず、特に個人を対象とする生命保険商品は簡易保険を除いて、ほとんど販売されていなかった^(注2)。つまり、中国では改革開放以降、80年代から近代的な保険事業が本格的に始まったと言える。

80年代以降の人寿保険市場の変化は激しいが、商品に着目して分析すると、概ね次の5つの段階に分けることができる。

第1に、伝統的な保障型人寿保険商品を主力商品とした段階（80年代後半から90年代前半まで）

80年代後半からのこの段階では、人寿保険の主力商品は定期保険、終身保険、養老保険などを中心とする無配当の伝統的な保障型商品であった。当時のインフレ水準を考慮し、予定利率はやや高く8%前後に設定するケースが多かった。

第2に、投資型保険商品を主力商品とした段階（90年代後半から2001年前半まで）

激しいインフレが収まり、銀行定期預金の利率も7回に渡って引き下げられた後、一年物は2.25%（1999年6月10日現在）に定着し、人寿保険会社は利差損（逆ざや）を被るようになった。

既存契約の逆ざや問題の解決は困難であるが、新規契約の逆ざやを防ぐため、1999年10月、投資連結保険（変額保険）という投資型保険商品を導入した。投資連結保険と似た投資型保険商品である「万能保険」（ユニバーサル保険）も人気となった。

第3に、配当付き人寿保険商品を主力商品とした段階（2001年後半から2007年前半まで）

2001年から2006年末までの株式市場の低迷の影響で、投資型保険商品の運用実績が悪化し、また、投資連結保険商品に関するトラブルが多発したため^(注3)、2001年後半から、人寿保険市

場では投資型保険商品の人気急落した。

それに代って、配当付き人寿保険商品が保険市場の売れ筋になった。配当付き商品は終身、養老、年金保険に保険会社の運用実績に応じた配当を支払う商品である。配当付き人寿保険商品は現在でも主力商品の地位を保っている。

第4に、銀行窓口販売による簡易型人寿保険商品を主力商品とした段階（2002年から2006年後半まで）

2002年に入り、配当付き人寿保険商品の主力販売と平行して、人寿保険会社が銀行と提携して貯蓄型の簡易型人寿保険商品が銀行の営業拠点の窓口で販売されるようになった。銀行窓販の最大の特徴は、販売コストを大幅に節約できるという点にある。

第5に、商品が多様化する段階（2006年後半から現在まで）

2006年後半から、投資型商品が再び好調に伸びたが、これは株価の高騰に関連している。現在、伝統的な人寿保険商品を除く、銀行窓販商品、団体保険（企業の福利厚生の一環）、健康保険、傷害保険の販売業績が好調で、特に、投資連結商品、ユニバーサル保険の投資型商品の販売業績は銀行窓販でも急伸した。

3. 2007年上海市場の販売状況

上海の保険市場は中国保険市場全体の指標のような存在であり、上海市の人寿保険市場の実態を把握すれば、全土の人寿保険業界の動きが分かると言われている。

保険会社・保険資産管理会社数からみると、現在、上海には合計76社が存在している。その内訳は保険会社が71社、保険資産管理会社が5社となっており、保険会社の内、財産保険会社が31社、人寿保険会社が30社、年金保険会

社（中国語「養老保険」）が2社、健康保険会社（医療保険）が4社、再保険会社が3社およびグループ保険会社が1社となっている。

図表 - 2 中国全土・上海市における保険会社数
(単位:社)

	全国	上海	上海市の割合
グループ保険会社	8	1	13%
人寿保険会社	53	30	57%
財産保険会社	42	31	74%
年金保険会社	5	2	40%
健康保険会社(医療保険)	4	4	100%
再保険会社	6	3	50%
保険資産管理会社	9	5	56%
計	127	76	60%

(注) 数字は、2008年4月現在のものである。
上海市で開業する保険会社については、外資系保険会社は本社が多いが、中国系保険会社は殆ど保険会社の上海支店に当たる。
(資料) 保険監督管理委員会HPより作成

また、中国に進出したほとんどの外資系人寿保険会社が上海に集中している。2007年末現在、中国に進出した外資系人寿保険会社は24社となっており、そのうち、上海に進出した会社は18社となり（上海保険同業公会に登録したのは14社。そのうちに11社は本社、3社は支店）75%を占めている。

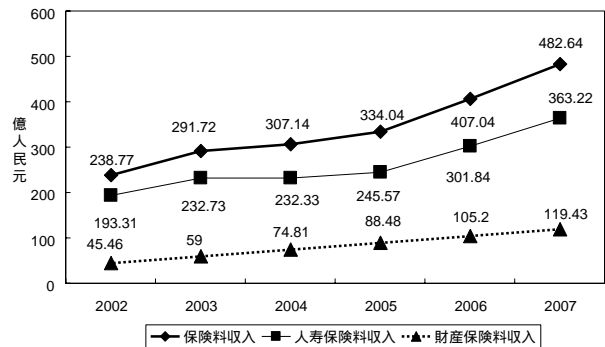
上海人寿保険商品マーケットでは、特にこの1年間、商品に関わる大きな変動があった。以下では、この1年間の上海市場における販売商品の動向について見てみたい。

(1) 全体状況

A 保険料収入（人寿・財産合計）の状況

図表 - 3 は上海保険市場における保険料収入の推移を示したものである。保険料収入（人寿・財産合計）では2002年のおよそ239億元から2007年の483億元まで、5年間で2倍になっている。

図表 - 3 上海市保険市場の収入保険料
(02年～07年)



(資料) 「上海保険年鑑」各年度号より作成

B 人寿保険料収入の推移

図表 - 3 より、人寿保険の保険料収入をみると、それは保険料収入全体のおよそ7割～8割を占めており、人寿保険料収入の動向が収入保険料全体に大きく反映される状況となっている。

また、同図表によると、2007年の人寿保険料収入は363億2,200万元と、対前年20.3%増となっており、2002年に対しては、87.9%増となっている^(注4)。その間の推移を見ると、2003年には前年比20%増となったが、2003年から2005年にかけてはほぼ横ばいとなった。この3年間、人寿保険会社は2003年の33社から42社まで増加したにも関わらず、大きな成長は見られなかった^(注5)。その後、2006年、2007年は銀行窓販の成長による保険ブームが到来し、2006年、2007年も前年比2割増と大幅に増加した。

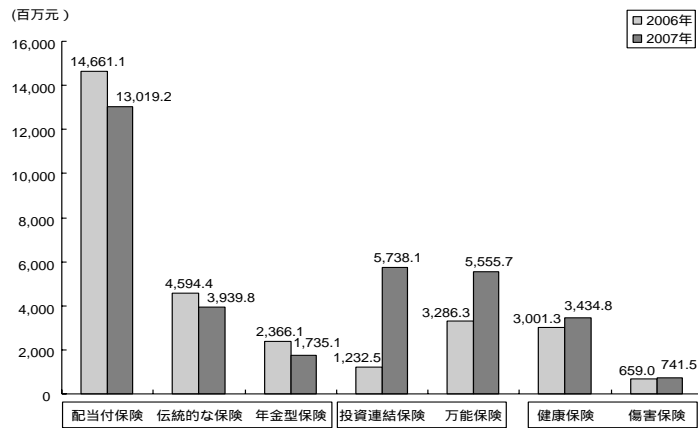
(2) 商品別の販売状況

図表 - 4 は2007年の上海保険市場における人寿保険の商品別の収入保険料を示した図である。

商品の全体状況を見ると、下記に掲げる3つの特徴がある。

第一に、非投資型商品（保険料収入のトップ

図表 - 4 商品別保険料収入 (2007年)



(資料) 上海市保険同業公会の統計データより作成 (注6)

である配当付保険、伝統的な保険および年金保険)は、株価高騰の影響で、解約件数が急増したため(注7)、前年に比べると減少した。

第二に、投資型保険商品(投資連結保険、万能保険)は、前記と同じ原因により市場ニーズが高まり、全体では前年より急伸した。

第三に、第三分野商品(健康保険、傷害保険)は、金融市場から直接の影響を受けずに、社会保障制度、特に公的医療保険制度の改革によって、被保険者の医療費用の負担が増えたことの影響を受け(注8)、健康保険商品(医療保険)の販売実績は、堅調に増加した。

配当付保険

前述したように、配当付保険商品は投資型商品の後に急速に成長した商品である。ところが、2006年後半から2007年末まで、上海株式指数の急激な高騰の影響を受け、解約件数が増えた。配当付保険の保険料収入については、図表 - 4のように2007年の保険料収入は2006年より大幅に減少し、対前年マイナス11.2%である。

中国系人寿保険会社11社では、2006年は123億7,607万元、2007年は110億7,510万元であり、前年度よりマイナス10.51%になった。

また、外資系人寿保険会社14社では、2006年

は22億8,499万元、2007年は19億4,413万元であり、前年度よりマイナス14.92%になった。

配当付保険の保険料収入は中国系保険会社のみならず、外資系保険会社も同様に減少していることがわかる。

伝統的な保険(死亡保険、養老保険等)

80年代後半から90年代の前半まで、人寿保険の主力商品は定期保険、終身保険、養老保険などを中心とする無配当の伝統的な保障型商品であったが、その後は、市場のシェアが縮んでおり、図表 - 4に示したように、伝統的な保険商品(死亡保険、生存保険、養老保険など)は、人寿保険の保険料収入の1割前後であり、2006年は45億9,440万元、2007年39億3,980万元であり、前年度よりマイナス14.2%になった。

その中で、中国系保険会社が6割以上の市場シェアを持っている。

中国系人寿保険会社の保険料収入について、2006年は31億902万元、2007年は24億2,661万元であり、前年度よりマイナス21.95%になった。

また、外資系保険会社については、2006年は14億8,533万元、2007年は15億1,328万元とほぼ横ばいとなっており、伝統的な保険商品の人気回復は見えてこない状態である。

㉔年金保険

年金保険商品もやはり上海の株価高騰の影響を受けたようである。

中国系人寿保険会社の保険料収入については、2006年は22億3,926万元、2007年は16億2,558万元であり、前年度よりマイナス27.41%になった。

また、外資系保険会社については、2006年は1億2,683万元、2007年は1億960万元であり、前年度よりマイナス13.58%になった。

㉕投資連結保険

投資連結保険は2000年前後に一時的に急速に人気商品となったが、2001年後半からは急スピードで衰勢をたどった。その後、2006年には中国における株価の高騰が続く中で再びブームとなり、取り扱いを行う中国系保険会社は2007年に2社から4社に、外資系保険会社も5社より11社になった。

中国系保険会社の投資連結保険の保険料収入は2007年が19億2,082万元であり、前年比88%の大幅増になった。

外資系保険会社について、2006年は2億1,225万元だったが、2007年は38億1,734万元であり、前年に比べ約18倍となった。

㉖万能保険（ユニバーサル保険）

万能保険（ユニバーサル保険）の収入保険料について、中国系保険会社の2007年の実績は前年の2.3倍に増加したが、外資系保険会社は前年度の7割まで減少した。

2007年の保険料収入については、中国系人寿保険会社は46億7,212万元であり、外資系保険会社は8億8,367万元となっている。

中国系と外資系でなぜ、このような対照的な動きを示しているのか、その原因ははっきり分かっていない。

㉗健康保険

健康保険は人寿保険会社が力を入れて販売している保険商品である。その理由としては社会保障制度の改革によって、被保険者の医療費の負担が急増し、民間保険会社が販売する健康保険商品のニーズが高まっていることが挙げられる。

2007年の保険料収入は、34億3,480万元であり、前年度より14.4%増になった。このうち、保険期間が1年の商品の伸び率は、24.75%であり、保険期間が2年以上の商品の伸び率は、8.7%である。

中国系人寿保険会社の保険料収入について、2006年は24億1,039万元、2007年は27億4,761万元であり、前年度より13.99%増になった。

外資系保険会社について、2006年は5億9,099万元、2007年は6億8,721万元であり、前年度より16.28%増であった。

㉘傷害保険

傷害保険は従来は人寿保険会社だけが取り扱いを認められていたが、2002年に第三分野として財産保険会社での販売も解禁されたため、市場での販売競争が激しくなっている。

中国系人寿保険会社の保険料収入について、2006年は4億3,892万元、2007年は5億2,082万元であり、前年度より18.66%増になった。

外資系保険会社について、2006年は2億2,002万元、2007年は2億2,075万元であり、前年度よりわずか0.33%の微増である。

4. 商品販売に影響する主な要素

以上のとおり、上海市の人寿保険商品の販売状況についてみてきたが、それに基づき中国全土の人寿保険商品の販売に影響する主な要素を

考察することができる。

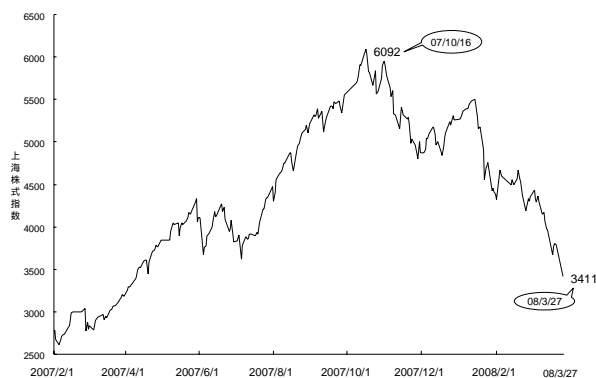
中国における人寿保険商品の販売については、金融及び経済の変動、消費者のニーズの変化、人寿保険会社の商品開発状況による影響が大きいと考えられるため、まず、以下でその考察を行う。

(1) 金融市場の変動

前述した2007年の上海市人寿保険商品分析において、人寿保険商品を非投資型商品、投資型商品、第三分野商品の3つのグループに分けたが、第三分野商品を除く2つのグループは金融市場の変動の影響を受けやすい。

まず、中国の株式市場は2001年頃から2006年の中頃まで低迷していたが、2006年後半になると、ようやく回復の兆しが見え、2007年第2四半期(6月)以降は株価が急速に上昇している。2007年9月には中国の株式取引口座数は1億を超えている。

図表 - 5 上海株価指数の推移
(2007年2月 - 2008年3月)



(資料) 上海証券取引所HP掲載データより作成

また、人寿保険会社も株式への直接投資が可能となっており、資産運用の重要な手段として、株式への投資を増加させている点も注目される。保険監督管理委員会が発表した2007年第1四半期(1月~3月)の保険会社の資産運用先として、債券が9,910億2,000万元(全体の49%)

次いで銀行預金が6,344億1,000万元(同31%)、株式・投資ファンドが3,732億6,000万元(同19%)となっている。ここで注目されるのは、2006年3月末は全体の10%ほどであった株式・投資ファンドへの投資が2007年3月には19%と、投資上限である20%に達するほど大幅に拡大されている点である。

これは2006年の中国株の好調ぶりを反映した結果で、最終的に2006年の投資収益は955億元、運用利回り率は5.8%となっている。

ところが、2007年末から2008年4月まで、中国金融市場では、株価が急落した。投資型保険商品は、金融市場の不安定さがそのまま反映されることになるため、これから、金融市場がどのように変化していくか、人寿保険商品の販売と直接影響するため、注視すべきことである。

(2) 商品の予定利率

中国において、1999年以降、人寿保険予定利率は保険監督管理委員会が定めた2.5%とされてきた。ところが、現在、人寿保険会社は人寿保険の予定利率引き上げの大きな圧力を受けている。それは、人寿保険の予定利率が銀行の定期預金金利より低いことに大きく起因している。

現在、一部の人寿保険商品(例えば、定期保険、養老保険、年金保険、配当付き人寿保険など)の新規契約の低迷という状況の中で、予定利率の引き上げは避けては通れないともいえる。しかし、その引き上げには多くの課題が残っている。具体的には、引き上げのタイミング、引き上げ幅もさることながら、それに関連する法整備についても明確にする必要がある。特に、予定利率の引き上げ、引き下げが頻発した場合は人寿保険会社にとって影響が大変大きいと考えられるため、慎重な対応が求められる(注9)。

(3) 消費者ニーズの変化

中国は新興国であり、その文化・習慣もアジア諸国と異にする点が多くある。中国人寿保険商品の販売沿革を見てみると、消費者のニーズは伝統的な保険商品から投資連結保険、配当付保険、銀行窓口販売商品まで転々と変わってきている。それは、中国消費者の生活、文化、習慣とリンクしており、この数年間の人寿保険に対するニーズとしては、特に投資心理が強く反映されていると考えられる。

今後、社会的な経済格差が広がり続け、国民が更に金銭的な利益を求める傾向が強まれば、人寿保険商品への投資が更に増加すると予測される。

(4) 新商品の開発状況

次に、中国の人寿保険会社の商品開発状況を見てみたい。

保険商品の発展を制約する問題点は下記5点が考えられる。

第一に、一部の人寿保険会社は開発能力を有しておらず、他社の商品を模倣するケースが多い。

例えば、「重大疾病保険」については当該商品の開発者は中国人寿であったが、同社が販売した後、殆どの中国系人寿保険会社が保険約款の変更も行わず、ほぼ中国人寿の約款通りの状態で販売したケースもあった。

第二に、各社が販売している保険商品は殆ど同じで、自社の特徴がある有力な商品は少ない。

商品開発に当たっては、まず、消費者のニーズを調査する必要があるが、コスト、人材、時間がかかるため、他社の商品をそのまま使用する方法が様々なコストを削減できるといった考え方があり、このため、自社の特徴を發揮した商品開発はそれほど行われていない。

第三に、新しい保険商品の開発に対する知的財産権などの保護措置が行われていない。

商品開発を保護するための体制が整備されていない。各人寿保険会社の商品開発の体制はまだ未成熟であり、殆どの人寿保険会社が自社商品の開発に力を入れるべきか悩んでいるが、コストをかけて、市場での販売にこぎつけても、すぐに他社に模倣されるため、開発のモチベーションが高まらない。

第四に、外資系人寿保険会社でも、殆ど中国系人寿保険会社と同様の商品を販売している。自国で販売実績の良かった商品や自社がもつ商品開発技術を中国に導入するケースは少ない。

その原因の1つ目は、中国保険市場をうまく把握できておらず、むしろ、中国系保険会社が販売する保険商品と類似する商品を販売することが無難とする考え方があるためである。

2つ目は、自国での売れ筋商品で優れた商品であるにもかかわらず、中国の人寿保険市場に持ち込む場合は、現地の事情に合わせる必要がある(商品の現地化)。商品の現地化について、人的要素(商品設計、アクチュアリー、市場調査、販売手法の専門人材)、物的要素(経営コスト・人件費、市場調査費、事務経費、システムに関する費用、販売に関わる宣伝費用、販売員に説明する費用など)、時間的要素(商品の見直し、企業内審議、監督官庁の許認可、販売前の準備のための時間など)などを考慮する必要がある。

3つ目は、本国で売れ筋の商品を導入・見直しをして販売したとしても、中国の市場で、同様に売れ筋となるか分らないという懸念がある。

上記の事情から、外資系保険会社は自国から商品の導入を断念するケースが多い。

第五に、高収入者、低収入者向けなど各階層

に対応できる商品が少ない。特に、低収入層向けの商品が大変少なく、日本の簡保のような、「だれでも、どこでも、いつでも」加入できるような、たとえば農民工のような出稼ぎ労働者でも加入が可能な低保険料、低保険金の商品が少ない。

5. 今後の人寿保険商品の販売動向

以上のとおり、中国における人寿保険市場への影響要素を考察したが、今後の中国の人寿保険商品の販売動向について、下記3つのグループに分けて考察してみる。

(1) 非投資型商品グループ

これから数年間の非投資型商品(配当付保険、伝統的な保険、年金保険)の販売状況については、全体的にそれほど伸びないと考えられる。

第一に、保険商品を購入する場合、その収益性をまず考える国民性を持つ消費者にとっては、投資型商品の方が魅力があると考えのはごく自然なことである。金融市場とりわけ株価動向が順調に推移すれば、非投資型商品の新規契約が獲得し難くなり、既契約でも解約されるケースが多くなるだろう。

また、商品の種類によって、その販売動向が異なってくるだろう。

まず、配当付保険商品については、現段階では人寿保険商品の中で保険料収入がトップとなっているが、金融市場の成長がそのまま維持されれば当該商品の保険料収入は減少していくと考えられる。しかし、金融市場に大きな変動があって、株価が低迷するような場合になれば、当該商品の保険料収入は逆に増加に転じる可能性もある。

伝統的な保険については、今後、社会的に大

きな変動要因がなければ、それほど大きな変化はないと考えられる。それは、多くの国民が保険を購入する動機として、「保障を購入することではなく、「投資+保障」を購入するという考えに基づいているからであり、当該商品を選択する確率はそれほど高くない。

年金型保険については、中国の年金制度、企業年金制度の改革・整備と深く連動している。都市部の職員・労働者の年金制度の改革が困難な局面を迎えた場合、個人向けの年金型保険の販売は、安定して成長する可能性がある。逆に、企業年金制度の整備が進めば、団体向けの年金型保険が伸び悩む可能性がある。

なお、保険商品の予定利率が引き上げられても、非投資型商品の保険料収入に大きく影響することはないと考えられる。

この場合、保険料収入の増加率が若干高まる可能性はあるが、投資志向が強い消費者は非投資型商品に加入する意欲がそれほど高くなく、保険料収入が大幅に伸びることはないと考えられる。

(2) 投資型商品グループ

投資型商品(投資連結保険、万能保険)の販売動向は完全に金融市場の変動に左右される。金融市場の不振が続く場合、投資型商品が伸び悩む可能性があり、金融市場が安定して伸びていけば、投資型商品も安定して成長すると考えられる。

投資連結保険が数年前に、様々な混乱を招いたのは記憶に新しい。当時、金融市場、特に株式市場が低迷しており、結果として、苦情・トラブルが急増し、投資連結保険の販売も低迷した。その後、主に銀行の窓口での販売が好調であることもあり、この2、3年で回復したが、投資連結保険は諸刃の剣で、好調であれば保険

会社に大きな利益をもたらすが、そうでない場合は大きなリスク（手数料収益の減少、苦情・トラブル・訴訟の増加など）をもたらすことになる。

万能保険は投資連結保険とは異なり、上海人寿保険市場に登場以来、成長率から見ると、堅調に成長している。この2、3年では銀行の窓口で販売することも可能となっている。万能保険自体は、消費者が購入する上でもそれほどリスクが高くないため、今後も人気商品の1つになる可能性がある。勿論、金融市場の変動を受けられる可能性もあるが、投資連結保険のような大きなリスクがないことを消費者が理解しているため、当該商品の販売が大きく減速することはないと考えられる。

(3) 第三分野商品グループ

第三分野商品（健康保険・傷害保険）は現在に至るまで安定した成長を示しているが、特別な事情がなければ、これからも現在の安定した成長が続いていくと予測される。ただし、同じ第三分野商品であっても、健康保険と傷害保険では販売に影響を与える要素が異なる。

健康保険は中国の公的医療保険制度の改革・発展と大きく関係している。都市部の職員・労働者を対象とする公的医療保険制度の改革によって、医療費用の個人負担が益々重くなり、また、農村部の新合作医療制度の全国普及までは、まだ数年が必要とされているため、今後数年間、健康保険商品に対するニーズが増え、これまでと同様に人気商品であると考えられる。

傷害保険についても今後、安定して緩やかに伸びていくと思われる。なお、現在、中国では海外旅行、国内旅行が急増していること、また、大型スポーツ、イベント、特に2010年の上海万博開催などを勘案すれば、傷害保険は現在より

スピードをあげて伸びていく可能性も考えられる。

6. おわりに

上海人寿保険販売の急激な変動を中心に、中国の人寿保険商品の販売実態を概観してきた。中国人寿保険市場は経済発展に伴い急速に成長しているが、変動も大きかった。特に、昨年から中国の経済・金融市場の変化とリンクし、配当付き保険から投資型保険への移動が見られた。

今後、北京五輪の開催、上海万博等、経済成長を促すイベントが予定される一方、グローバルな視点に立てば、金融・経済動向が不透明さを増やしつつある。これらの要因は、人寿保険市場に大きく影響するだろう。これからの中国人寿保険商品の販売はどのように変化していくか、注目すべきところである。

(注1) 中国保険市場の高い成長実態について、拙稿の「高成長を続ける中国保険市場 - 最新データの解説を中心に -」(ニッセイ基礎研レポート、2007年6月号)を参照されたい。

(注2) 50年代以降、70年代前半まで、傷害保険しか販売していない状況であった。

(注3) トラブルが急増している原因は、募集する保険会社の個人保険代理人が、投資型保険商品に関する説明義務に違反しているケースが多く発生しているからである。詳細は、拙稿の「WTO加盟後の中国人寿保険市場の変化に関する実態考察 - 生保商品、募集チャネルおよびトラブルの実態分析を中心に -」(ニッセイ基礎研究所「所報」(April 2004 Vol.32))を参照されたい。

(注4) 上海市保険同業公会の統計データは、会員の会社のみデータを掲載している。一方、「上海保険年鑑」で公表されるデータは、上海市のすべての保険会社の統計数字であることから、両者の数字は異なる。本稿では、両方のデータを使用するため、出所を明記している。

(注5) 2003年から2005年間の業績が伸びなかった原因については、主として次の2つが考えられる。第一に、90年代前半、特に95年と96年に販売された無配当の伝統的型人壽保険(10年期)が、満期の時期を迎え、2004年の保有契約数が急速に減少したことが挙げられる。第二に、上海証券取引市場の低迷があり、その影響で、上海市の消費者は、有配当商品から得られる利益が少ないため、別の人壽保険商品に向こうという動きがあった。

- (注6) このグラフは、保険料収入順ではなく、第一グループ（非投資型商品）、第二グループ（投資型商品）、第三グループ（第三分野商品）の順に並んでいる。
- (注7) 株価高騰の影響で、解約件数が急増したことについて、2006年下半年から2007年末まで、中国株式市場の株価が急上昇したが、それは人壽保険市場にも大きな衝撃を与えた。一部の保険契約者では同じ金融商品である株式と保険を比較し、保険を解約した上で、その解約払戻金を株式に投資し、利益を上げるという現象が頻繁に起きている。その詳細は、拙稿の「インシュアランス生保版」(2007年12月6日、12月13日付「上海人壽保険(生保)市場に異変 - 解約率急増」)を参照されたい。
- (注8) 中国社会保障制度の改革について、拙稿の「中国社会保障制度の現状と問題」(海外社会保障研究(Autumn 2000, No132), 2000.10.1)および「中国社会保障の生成と展開に影響を与える5つの要因に関する考察」(「所報」ニッセイ基礎研究所、2002.7.1)を参照されたい。
- (注9) 予定利率上げが求められる主な原因について、2007年、中国人民銀行(中央銀行)は、銀行の定期預金金利(1年)を6回にわたって引き上げた。①) 3月18日に(2.52%から)2.79%、②) 5月19日に3.06%、③) 7月21日に3.33%、④) 8月22日に3.60%、⑤) 9月15日に3.87%、⑥) 12月21日に4.14%となっている。また、金利に対する税率についても8月に20%から5%に引下げており、税金分を控除すると、現行の1年物の実際の金利は、3.933%となる。人壽保険商品の予定利率は2.5%であるため、2007年12月時点での銀行の定期預金金利(税引後)より1.433%低い状態にある。保険監督管理委員会の対応についての詳細は、注7の拙稿を参照されたい。