

保険・年金 フォーカス

ネット保険の需要拡大(中国) —加速する生保経営の再構築

【アジア・新興国】 中国保険市場の最新動向(52)

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

中国では、社会のデジタル化の進展にともなって、ネット保険の需要が拡大している。新型コロナによる非接触型の販売の推奨は、ネット保険の需要を更に拡大させたと考えられよう。一方、保険会社は、業務のオンライン化、外部テクノロジー企業との連携の促進、生保経営の健全化などの課題に直面しており、保険代理人チャネルの質的な変革が求められている。その変革を補完する上でもネットを活用した保険の販売・拡充が進んでいる姿もうかがうことができる。

1—2021年、ネット生保の需要が大幅に拡大。市場占有率は9.3%へ上昇。

2021年の中国生保市場において、インターネットを介した保険料収入は前年比38.2%増の2,917億元となった。2020年が前年比13.6%増の2,111億元であった点を考慮すると、新型コロナの影響による非接触型販売の浸透や、ネット保険そのものへの需要が拡大し、保険料収入が大幅に増加したと考えられる(次頁図表1)。2021年の生命保険市場の保険料収入総額は3兆1,224億元(前年比1.4%減)であり、ネットを介した販売の構成比は全体の9.3%まで上昇したことになる。

ネット上で販売されている生保商品は、健康保険(医療保険、疾病保険、所得補償保険、介護保険)、傷害保険¹、個人年金、上掲以外のその他の生命保険(例えば養老保険、終身保険など)がある。収入保険料ベースで見ると、契約1件あたりの保険料の高さから「その他の生命保険」の構成割合が最も大きくなっている。しかし、近年、収入保険料の増加率が総じて大きいのは健康保険である。

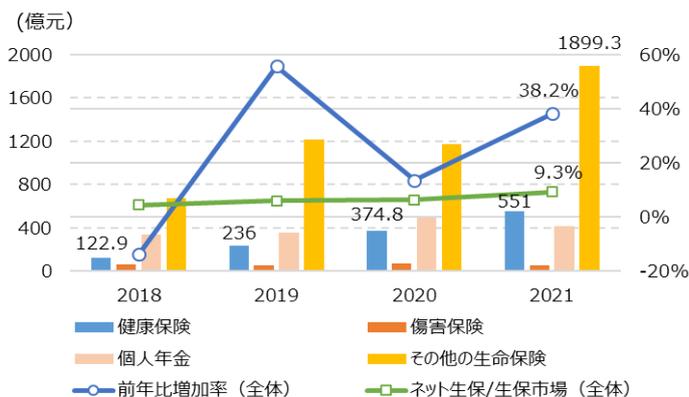
健康保険、特に実損填補型の医療保険の需要が高い背景には、中国の公的医療保険制度において構造的に自己負担が多くかかる佇まいになっている点が挙げられる(次頁図表2)。更に、新型コロナによって健康やそのリスクを補填する健康保険商品への関心が高まっている点にある。

ネット生保の需要が高まる一方で、生保業界のメインチャネルである保険代理人の登録者数は新型

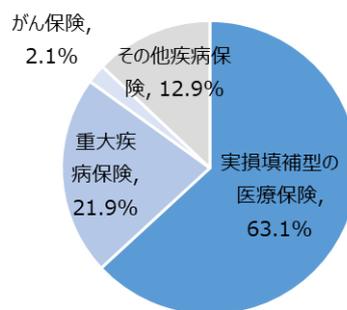
¹ 中国では2019年に発出された「健康保険管理弁法」で傷害保険を健康保険の1つに含めることになったが、ここでは統計上、別で計上している。

コロナの3年間（2019-2021年）で大幅に減少しており、その役割やあり方について再構築に向けた動きも見られる。

図表1 ネット生保市場動向（収入保険料ベース）



図表2 2021年のネット健康保険の商品構成（収入保険料ベース）



（出所）図表1、図表2とも中国保険業協会の各年「人身險公司互聯網保險業務經營情況分析報告」より作成

2——直近3年間で保険代理人数は 35%減少。業務のデジタル化の推進、保険経営のあり方の転換、新型コロナウイルスの非接触型販売の需要拡大によって、代理人の高度化が求められている。

中国銀行保険監督管理委員会によると、登録している保険代理人数（生損保全体）は、直近3年間（2019-2021年）で912万人、843万人、591万人と大幅に減少している²。生保市場における保険代理人チャンネルは全体の56.7%（収入保険料ベース/2020年）³と最大の販売チャンネルであることから、代理人数の減少はそれをメインチャンネルとする生保会社にとって重要な課題である。以下では保険代理人が増えている背景には何があるのか、3つの側面から考えてみたい。

まず、デジタル化の進展といった側面から考えると、社会のデジタル化とともに保険会社においても関連業務のオンライン化や専門のテクノロジー企業との連携が進み、「人」を介した業務のダウンサイズ化があろう。つまり、AIやビッグデータの活用による顧客分析や商品訴求、顧客とのタッチポイントの多様化が重要となる中で、それらを得意とするインシュアテック企業、プラットフォームなど外部との業務提携や委託が進み、保険会社側の人件費（一般社員を含む）など固定コスト（事業費）は削減・最適化される傾向にある。

加えて、監督官庁が2016年以降進めている商品や販売チャンネルの監督規制の強化や生保経営の健全化も大きく影響していると考えられる⁴。主要各社は長期的に生命保険を経営していく上で企業価値や業績を評価するエンベディッド・バリュー（EV）や、その柱となる新契約価値（NBV）を高める経

² 出典は中国銀行保険監督管理委員会による以下の通知である。「2021年底保險公司銷售從業人員執業登記情況的通報」、「2020年底保險公司銷售從業人員執業登記情況的通報」、「2019年保險公司銷售從業人員執業登記數據清核情況的通報」

³ 片山ゆき（2022）「[中国の生命保険市場（2020年版）基礎データ](#)」、基礎研レポート、ニッセイ基礎研究所

⁴ 片山ゆき（2017）「[潮目が変わる、中国保険業界—行政トップの事実上更迭、安邦保険グループトップの拘束のその先](#)」、保険・年金フォーカス、ニッセイ基礎研究所

営に軸足を移しつつある。保険代理人チャネル、商品でみると長期平準払契約の保障性商品が新契約価値への貢献度が高く、それらの販売に期待がかかる保険代理人の活動内容の高度化が急務となっている。つまり、結果として、契約獲得状況や活動内容の評価が相対的に低い保険代理人の淘汰が進む状況になっている。

また、時期的な側面から考えると、新型コロナによって顧客への直接訪問や活動が制限され、活動量や業績の低下、給与への影響などから離職が増加した点が考えられる。つまり、保険代理人の大幅な減少には、社会や事業のデジタル化の進展、生保経営の規制・健全性強化の中で、新型コロナに伴う雇用環境の変化が追い打ちをかけたと考えられよう。

3——中国平安保険—収益の主軸となるネット活用の都市部居住ハイクラス顧客向けに保険代理人の役割を再構築

このような状況から、以下では保険代理人をメインチャネル（2021年時点で保険料収入のうち81.1%を構成）とする業界2位の平安保険（生命保険分野）の状況や取り組みについて確認してみたい。

まず、2021年の生命保険の保険料収入は前年比4.1%減の4,903億円となった。2021年は経済情勢が複雑化し、国内の新型コロナの感染が再拡大したこともあって、所得の見通しが不安定化し、特に長期契約の保障性保険商品の販売が低迷した。

平安保険において、生命保険を販売する保険代理人数は、2021年末時点で前年比41.4%減の60万人まで減少した（図表3）。急速な減少の原因は、平安保険が2019年から取り組んでいる保険代理人の改革のみならず、新型コロナによる離職もあろう。

図表3 平安保険における保険代理人（生保分野）の活動状況

		2021	2020	2019
代理人活動状況	新契約価値（億円）	310.7(▲27.6%)	429.1(▲37.1%)	682.1(5.9%増)
	在籍数（月平均/万人）	79.6	105.5	120
	1人あたりの新契約価値（元/年平均）	39,031(▲4.1%)	40,688(▲28.4%)	56,791(16.4%増)
	活動率（%）	47.0%	49.3%	60.9%
代理人数（年間/万人）		60(▲41.1%)	102.4(▲12.3%)	116.7(▲17.1%)
平均給与（月平均/元）		5,758	5,793	6,309
保険契約の継続率（25ヵ月/%）		78.1%	80.9%	87.1%
保険契約の継続率（13ヵ月/%）		86.3%	85.5%	87.8%

（注1）活動率：当年の各月の契約獲得代理人の総数を当年の各月の在籍代理人の総数を除して算出。

（注2）各年のデータの括弧内の数値は前年比増減率である。

（出所）中国平安保険の各年の年報より作成

このような状況を受けて、2021年の生命保険における新契約価値（NBV）は、前年比23.6%減の379億円となった。新契約保険料（前年比8.5%減）、新型コロナによって代理人の離職が進み、会社全体の保険契約の継続率が低下するなど新契約価値率（前年比5.5ポイント減）が前年より減少したことが影響したと考えられる。更に、メインチャネルの保険代理人について見てみると、新契約価値

は前年比 27.6%減の 310.7 億円となっている。2020 年より減少率は小さくなっているものの、保険代理人の改革はまだ途上にあり、引き続き厳しい状況が続いている。

その一方で、生保分野の保険代理人チャネルについては、それ以外の損害保険、養老保険（短期）、健康保険のクロスセルにおいて効果を発揮している。特に、平安保険グループ傘下の損害保険会社が販売する短期の健康保険、健康保険専門の保険会社が販売する健康保険などにその効果がみられた。健康保険については、保険料収入が前年比 21.6%増の 76.2 億円で、健康保険全体の収入保険料のうち 67.8%が生保分野の保険代理人チャネルによる販売となった（図表 4）。生保分野の保険代理人は生保商品の販売に苦戦はしながらも、それ以外への保険商品への販売についてはその効果を発揮し続けている。

図表 4 保険代理人チャネル（生保分野）による他分野で販売される保険商品のクロスセル効果

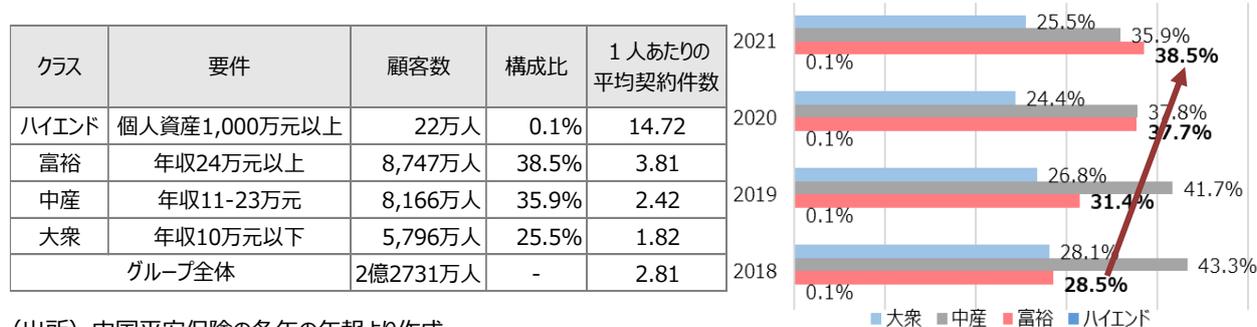
	2021		2020	
	保険料収入	クロスセル貢献度合	保険料収入	クロスセル貢献度合
損害保険	42.3億円	15.6%	45.9億円	16.1%
養老保険（短期）	88.6億円	41.1%	90.1億円	43.1%
健康保険	76.2億円	67.8%	62.6億円	68.2%

（出所）中国平安保険 2021 年報より作成

また、保険代理人の役割をより活かす上で注目されているのが、ネット活用の都市部居住ハイクラス顧客向けへのサービス強化であろう。平安保険の顧客を資産や年収によって分類した場合、新型コロナを経て、それまで最も構成比が大きかった中産クラス（年収 11-23 万元）は後退し、代わって富裕クラス（年収 24 万元以上）の構成割合が最も大きくなっている（図表 5）。また、富裕クラスの契約件数は大衆クラス（年収 10 万元以下）のおよそ 2 倍にあたる 3.81 件で、今後の平安保険の収益への貢献度も更に大きくなると期待されている。新型コロナを経て、顧客層の中心はハイクラス層へと転換しつつあり、その意味においても、保険代理人の更なる高度化が必要となっている。

なお、2021 年の平安保険の保有顧客数 2.3 億人のうち、新規顧客は 3,240 万人であるが、このうち、35.8%はネット経由（平安保険グループが提供するプラットフォーム上のサービスやアプリを経由）となっている。中産、大衆といったクラス向けには、引き続き保険代理人チャネルに加えて、同社のアプリ（金管家など）、SNS を活用したミニプログラム、オンラインブローカーなどネットやデジタルサービスの更なる活用が進むであろう。

図表 5 平安保険のクラス別の顧客の状況（2021 年）とクラス構成割合の変化



（出所）中国平安保険の各年の年報より作成