

2. 生命保険

2022年、中国生命保険会社の収入保険料は2021年より2.8%増の3兆2,091億元となり、生命保険市場は新型コロナウイルス感染症の感染拡大およびゼロコロナ政策の影響を受けながらも収入保険料が若干伸びた。中国では人口が61年ぶりにマイナス成長になり、高齢化が深刻化している中、生保業界は「量」から「質」への成長を重視しなければならなくなっている。中国銀行保険監督管理委員会（以下、銀保監会）はソルベンシー、健全経営、消費者保護、ESG等の面において厳しい規制を続けている。各生保会社は業務のグレードアップ、保険代理人（募集人）チャネルの改革等に取り組んでいる。イノベーションを生み出し保険業務をパワーアップさせるIT/AI技術を通じてデジタル化を推進し、安定した成長を遂げ、顧客獲得に力を入れている。2023年上半年は経済活動の完全な活発化ができず、生保市場の急速成長も考えにくい、政府による現行の支援政策が維持されれば下半期からは回復を取り戻すと期待されている。

※為替レート1元=19円

生命保険市場概要

収入保険料の状況

2022年、中国生命保険会社の収入保険料は3兆2,091億元と、2021年より2.8%成長した。消費者が生命保険を以前より重視するようになったため全体の収入保険料は若干増加したのに対し、コロナの影響を受け、爆発的成長を実現できた生保会社は1つもなかった。各社は引き続き経営のグレードアップに取り組み、保障内容が充実した商品（後文を参考）の開発を重視している。

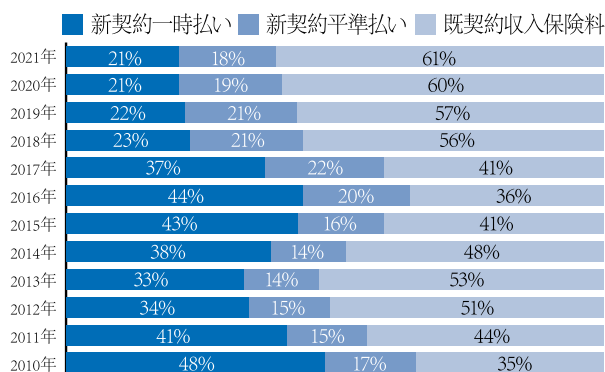
表1：2015～2022年の生命保険会社全般の収入保険料推移（単位：億元）

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
収入保険料	15,859	21,693	26,040	26,261	29,628	31,674	31,224	32,091
前年比	24.9%	36.8%	20.0%	0.8%	12.8%	6.9%	△1.4%	2.8%

出所：中国銀行保険監督管理委員会（銀保監会）ホームページ

下図から、新契約の収入保険料割合は2010年のピークから減少する傾向が見える。2015年、「保険代理人（募集人）資格試験」が取り消され、多数の人々が保険代理人として生保業界に参入し、それに伴い、2016年の新契約の収入保険料が増加した。2017年、旧中国銀行保険監督管理委員会（以下、旧保監会）により短期高キャッシュバリュー商品の販売が制限され、新契約の収入保険料が減少し始め、2020年以降コロナの影響で新契約の保険料規模が縮小し続けている。

図1：保険料払込方式別収入保険料割合の推移



出所：2022年「中国保険年鑑」

生命保険市場における主要会社の収入保険料状況

現在、中国生保市場には生保会社が92社、うち内国系が67社、外資系が25社（外資独資3社を含む）ある。また、証券取引所に上場している5社は依然大手として、市場をけん引している。2022年、5社の収入保険料は合計1兆5,939億2,000万元と、前年と比べ0.3%のマイナス成長だったが、市場占有率は49.7%となっている。

表2：上場会社5社の収入保険料状況（単位：億元）

会社名	2021年	2022年	前年比
中国人寿	6,200.0	6,152.0	△0.8%
中国平安人寿	4,570.3	4,392.8	△3.9%
中国太平洋人寿	2,096.1	2,223.4	6.1%
新華人寿	1,634.7	1,631.0	△0.2%
中国太平人寿	1,486.9	1,540.0	3.6%
上記合計	15,988.0	15,939.2	△0.3%

出所：各社ホームページ上の公開情報

2023年2月7日現在、中国保険行業（業界）協会の公表によると、上場会社および情報未公開会社を除く、生保会社59社の収入保険料は合計9,579億4,000万元である。うち前年度データのある57社の合計は前年比7.4%増加し、さらに2021年より成長した会社は47社になる。外資系生保会社の状況は良好で、「中国保険年鑑」の統計によると、2021年の収入保険料の成長率は5.5%となり、市場シェアは10.7%に上り、成果が拡大している。

生命保険種類の状況

前述のように、2022年、生保業界ではグレードアップが続いており、当局が提唱している保障性原点に立ち戻り、「量」から「質」への成長重視により保障型商品は注目度がより高くなり、市場の主流商品になりつつある。普通生保商品の販売は第3分野である医療保険商品の販売を上回る状況となった。

表3: 種類別収入保険料の状況(単位:億円)

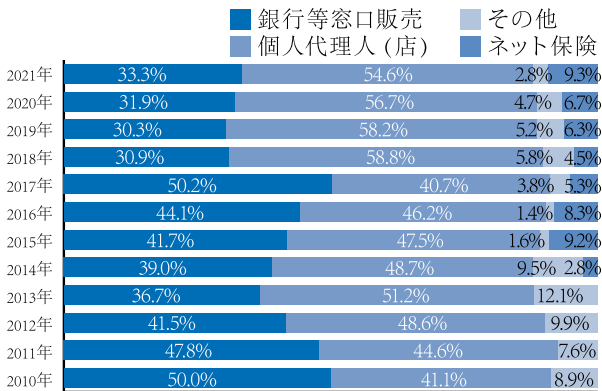
保険種類	2021年		2022年	
	収入保険料	シェア	収入保険料	シェア
普通生保	23,572	75.5%	24,519	76.4%
傷害保険	583	1.9%	499	1.6%
医療保険	7,069	22.6%	7,073	22.0%
上記合計	31,224	100%	32,091	100%

出所: 中国銀行保険監督管理委員会(銀保監会)ホームページ

販売チャネルの動向

2021年、保険代理人(募集人)チャネルの収入保険料は市場全体の大半を占めており、各販売チャネルのトップを維持してきた。ただ、数年前から起きている各社代理人チャネルの改革は、人数および業績を押し下げている状況である。一方、銀行窓口販売チャネルはここ数年成長している。ネット保険販売も引き続き成長している。各社はプラットフォームとの提携が主流で、ネットインフラを整備しつつ、販売を推進する方式を採用している。中国保険行業協会の統計によると、全社中60社の生保会社はネット保険チャネルを通じ、保険販売を行っている。

図2: 販売チャネル別収入保険料割合の推移



出所: 2022年「中国保険年鑑」および中国保険行業協会
 ※ネット保険チャネルの収入保険料は2014年から公表されるようになった。

生命保険業界の動向

保険代理人(募集人)規模縮小および販売チャネルのグレードアップ

2015年8月、旧保監会は「保険仲介従事者管理問題に関する通達」を公表し、実質上「保険代理人資格試験」の実施を撤廃した。その後生保代理人の数が急増し、2019年にピークの900万人超(生損合計971万人)に上った。しかし、2020年年始のコロナ感染拡大および各地の外出制限に伴い、保険代理人は対面の新規開拓・アフターフォロー等ができずに大量脱落した。

2022年6月、保険代理人数は生損合計571万人(うち生保代理人数は401万人)になり、2021年同期と比べ200万人減少し、2020年6月より41.2%も減少した。

表4: 全国生損合計保険代理人数の推移(単位:万人)

年度	2020年6月	2020年12月	2021年6月	2021年12月	2022年6月
人数	971	843	771	642	571

出所: 中国銀行保険監督管理委員会(銀保監会)ホームページ

上場会社5社の2022年6月の保険代理人数も2020年同期の半数以下になった。

表5: 上場会社5社の保険代理人数(単位:万人)

会社名	2020年6月	2020年12月	2021年6月	2021年12月	2022年6月
中国人寿	180	146	122	82	75
中国平安人寿	115	102	88	60	52
中国太平洋人寿	41	38	39	39	40
中国太平洋人寿	77	75	64	41	31
新華人寿	53	61	44	39	32
上記合計	466	422	357	261	230

出所: 各社ホームページ上の公開情報

2022年7月、銀保監会は「保険募集行為管理弁法(パブコメ募集稿)」を公表し、保険募集や営業活動の規定および不正行為禁止等を明確にした。また、保険会社は販売商品のリスク状況、販売難易度等を基準にし、自社商品を区分けし、知識レベルに応じた保険代理人を配置しなければならないと規定した。さらに、中国保険行業協会により公表された「保険代理人(募集人)能力評価体系構築の計画」では、統一した保険代理人の育成体系、能力評価基準および区分管理体系の構築を目指すとして記述した。

近年、各社は業務のバージョンアップに取り組み、保険代理人数で勝負する「人海戦術」から転換している。保険代理人能力向上のための募集・育成の改善、ネット保険販売による顧客獲得、営業活動等の業務をサポートするIT/AI技術の応用等を通じ、保険代理人チャネルの管理水準を向上し、代理人が長く働き続けるように注力している。

IT/AI新技術の応用

コロナ政策により保険代理人の営業活動が影響されている中、多くの生保会社はネット上の保険商品販売を通じ顧客獲得に力を入れている。2021年から、銀保監会によるネット保険への規制が厳しくなり、特に長期的保険・年金保険商品の販売が許可される保険会社および仲介会社の条件を明確にした。

一方、生保会社はデジタル化(DX化)を引き続き推進し、顧客満足度を上げる多様化した商品およびサービスを提供している。2022年1月、銀保監会は「銀行業保険業デジタル化グレードアップに関するガイドライン」を公表した。2025年までにデジタル化金融・保険商品およびサービスが普及し、金融サービス水準が上がり、ネットセキュリティ、データセキュリティおよびリスク管理水準が全面的に向上することを目指す。多くの大手生保会社はフィンテック子会社の設立およびIT/AI新技術の応用に取り組んでいる。最近、人工知能を研究する団体「オープンAI」は高度な対話型AI「ChatGPT」と開発した。生保業界に活用されれば、多様な保険業務をサポートし、いっそうデジタル化(DX化)に

役立つと期待されている。

規制動向

ソルベンシー規制

2021年12月、銀保監会は「保険会社ソルベンシーⅡ規制」を公表した。2022年第1四半期から段階的に実施され、2025年には全国展開される。

注目は金利、資本等に対する評価方法の改善等が挙げられる。その他、外国のソルベンシー規制を中国当局が認めた場合、対象国の保険会社が中国における保険事業を展開する際、資本要件等の優遇条件を受けることができる。また、保険会社のリスク管理能力向上の観点から、資本政策規制、保険会社ソルベンシー情報開示内容の拡大、重大事項、管理層コメント等に関する情報の開示を追加すると規定されている。

ソルベンシーⅡ規制が実施開始以来、多くの保険会社はソルベンシーマージンが低下し、資本金増加および債券発行等を通じて資本金を充実させようとしている。

情報開示および消費者保護

2022年12月、銀保監会は「銀行・保険会社の消費者保護に関する監督指針」を公表し、2023年3月1日から実施している。商品の過度な宣伝、抱き合わせ販売等の不正行為を禁止し、個人情報の取り扱いについてもより厳しい規制を実施している。

2022年11月に公表された「生命保険商品情報開示方針」および2023年1月に公表された「1年期以上生命保険商品情報開示に関する通達」は2023年6月から実施される。開示資料は保険会社の本社が一元管理し、開示内容については約款、料率、加入条件、保障内容等と定められ、さらに契約期間1年以上の商品についてはキャッシュバリューおよび（重要事項）説明書を契約者に提供する必要がある。また、保険金請求の際には、保険会社は請求書類リスト、提出方法、支払期限、支払の進捗、保険金の計算方法等の情報を開示しなければならない。

高齢化および年金保険

中国国家統計局の公表では、2022年中国の人口はマイナス成長になり、少子・高齢化がさらに深刻化している。2021年12月銀保監会により公表された「養老保険会社（年金保険会社）の発展規範化および業務促進に関する通達」では、年金保険会社は年金保険業務、老後保障管理および企業年金基金の管理等を重点業務として取り扱うと規定されている。

2022年11月に公表された「保険会社の個人年金業務展開に関する通達」では、経営が健全で資本金のある保険会社は個人年金の参加者に対し、個人年金の関連規定に準じる個人年金商品等を提供可能と明確にされた。

ゼロコロナ政策の影響

2022年12月中旬、3年間続いていたゼロコロナ政策が撤廃された。この政策が保険業界に「一喜一憂」とされる影響を与えた。ゼロコロナ政策が実施された間、対面販売役

割を担う保険代理人（募集人）チャネルは、人的な活動を制限されたことにより、人員流失、業績不振等の悪影響を受けていた。一方、人々の貯蓄意識の高まりにより、コストの上昇状況にも関わらず、銀行窓販チャネルは成長を保っていた。さらに、短期保険を中心としたネット保険チャネルは、全チャネルにおけるシェアが低いものの、ネットアプリ経由の保険料規模が成長していた。

中長期の市場から見ると、生命保険に対するニーズが依然として存在し、消費者側の加入意識も上昇している。医療保険商品に加え、これから徐々に普通生保商品も売れ行きが改善される。また、スマホ依存の習慣性からオンライン販売は引き続き成長する。消費者がオンライン上で保険加入、オンライン上で保険サービスを受けることは常態化している。各保険会社もオンライン上、オフライン上におけるサービスの融合を促進している。

低炭素およびESG対応

2021年、中国保険行業協会傘下の資産管理協会にESG専門委員会を設立した。2022年6月、銀保監会は「銀行・保険業グリーンファイナンス（低炭素金融）ガイドライン」を公表した。低炭素対応は銀行および保険会社等の会社戦略命題として高い位置づけとした。低炭素金融の推進は会社の董事会（取締役会）または理事会の責任に置かれ、会社経営層は低炭素金融推進の目標、態勢、業務推進プロセス等を作らなければならないと規定された。また、銀行や保険会社は環境・社会・統制（ESG）のことを業務運営、リスク管理態勢に置かなければならない。これらの手段を通じ、社会全体を高炭素社会から低炭素社会に徐々に転換することを目指している。

2023年の展望および課題

2022年末頃、ゼロコロナ政策が撤廃されたのを機に、中国はウイズコロナ段階に入り、経済活動の活発化が大いに期待される一方、ゼロコロナ政策による経済成長停滞および国際的な環境の変化により、2023年上半年、生保市場は以前と同様な急速成長が難しいと推測されている。一般的には、政府による現行の支援政策が維持されれば、下半期から消費活動が徐々に回復するのではないかと見られている。また、中国国家統計局によると、2022年末、中国の人口は61年ぶりにマイナス成長に陥っている。この状況は今後数年間ですぐに改善されることはなく、引き続くことになる。高齢化に加え、シニア市場はどのように成長するかが課題としても注目される。保険会社は以前からシニア市場の開拓や老人・医療関連の事業展開を進めている中、多くの新商品・サービスが開発され、生保会社のシニア市場を含む生態圏の構築が急がれる。

同時に、当局としての銀保監会は厳しく監督する方針が変わらず、販売、商品開発、サービス、資産運用等の面において、各会社がこれまでのように規模を追求する「量」から質を重視する「質」の成長への転換を促す一方、IT/AI技術およびデジタル手法を通じ、業務の改善を促進するような監督方針となる見通しである。保険会社側もIT/AI技術を基

盤としたビッグデータ等により創客、生態圏構築、サービスの向上に力を入れている。

2022年末、人民元の国内預金残高は大幅に増加し、個人預金残高は前年比7兆9,400億元増となった。個人預金残高の増加は消費市場を抑制する働きがあるが、保険貯蓄商品を含む理財商品の販売にとっては押し上げる作用があると予測される。同時に銀行側は預金残高増加問題を解消するために保険会社との協力も盛んに行っており、銀行窓販は引き続き2023年の保険業務の重要な役割を果たせる。

<建議>

業界の情報開示について

中国保険年鑑等の整合性について

- ・中国保険年鑑等の統計データに連続性がないため、データそのものに対して確実性への疑問が残る。同年鑑は、省ごとの集計方法が異なっており、整合性が取れていないケースが散見され、データ収集が困難な状況である。統計の仕様や集計方法等を統一するなどの対応をするよう要望する。
- ・公式なリソースのなかでも、各社のチャンネル（個人、法人、窓販、インターネット・テレマ等）別業績データが公表されていないため、市場をより正確に把握するために公表するよう要望する。
- ・銀保監会が毎月公表していた個社ごとの保険料収入等のデータが公表されなくなった。各社のホームページを確認する以外にデータの取得ができないため、是非再開していただくよう要望する。