

目次

はじめに.....	3
1. これまでの経緯.....	3
1.1 銀行窓販の起源.....	3
1.2 中国における生命保険の経緯.....	5
1.3 中国における銀行窓販の定義と経緯.....	8
1.3.1 中国における「銀行保険」の定義.....	8
1.3.2 中国における銀行窓販の起源.....	9
① 高度成長段階.....	9
② 安定段階.....	11
1.3.3 銀行窓販に関する法的地位.....	12
法律上の定義.....	12
専属代理店から乗合代理店への転換.....	13
1.3.4 銀行窓販の現状.....	13
1.3.5 銀行と保険会社の提携形態.....	15
① 代理契約形態.....	16
② 経営同盟形態.....	17
③ グループ経営提携形態.....	23
2. 生命保険市場と銀行窓販.....	24
2.1 生命保険市場および生命保険仲介業の全般的な現状.....	24
2.1.1 生命保険市場.....	24
2.1.2 生命保険仲介業.....	27
2.2 生命保険会社と銀行窓販.....	30
2.2.1 資本関係を有する銀行と生命保険会社の現状.....	30
2.2.2 「乗合代理店」の消滅.....	33
2.3 外国資本の導入と銀行窓販.....	35
2.3.1 外資開放の経緯.....	35
2.3.2 外資系生命保険会社の現状.....	36
3. 中国の銀行窓販における問題点.....	40
3.1 銀行における圧力販売.....	40
3.2 銀行による不正販売.....	41
3.2.1 「不正販売」の解説.....	41
3.2.2 誤導販売.....	42
3.2.3 個人情報漏洩.....	50
3.3 銀行と保険会社のアンバランス.....	51

4. 今までの規制措置	53
5. 今後の課題	57
5. 1 コングロマリット化	57
5. 1. 1 生保系コングロマリット企業の解説	57
5. 1. 2 中国におけるコングロマリット企業の実例	58
5. 1. 3 中国におけるコングロマリット企業の形成原因および日本の比較 ..	61
5. 1. 4 コングロマリットの現状と特徴	63
5. 3 有力銀行および国有企業の直接参入	66
5. 3. 1 銀行・国有企業による参入の概要	66
5. 3. 3 銀行・国有企業の直接参入に対する特徴と評価	72
5. 4 今後の改革の動向	74
6. 今後の研究方向	77
おわりに	78
参考文献	80

はじめに

銀行窓販は、英語で **Bancassurance** の一部であり、**Bank**（銀行）と **Assurance**（保険）の結合である。銀行が共通の流通チャネルを通じて、共同の顧客群団に保険と金融商品およびサービスを提供すること¹と定義される。台湾の学者は銀行窓販を「銀行を通して銀行の顧客へ保険商品を売る」と定義する²。中国において、銀行窓販という概念は20世紀末から登場した。いわゆる銀行窓販は、銀行が保険会社の代理店として、銀行の窓口で保険販売を行うということである。つまり、銀行窓販の問題は実際に保険販売の問題になっており、保険会社の委託を受け、銀行が保険募集と保険販売を行っている。しかし、銀行窓販を実施する過程において、いろいろな問題が存在する。以下、本論文では主として銀行窓販の起源、銀行窓販に存在する問題や現象など、銀行窓販の現状および課題とその解決策を論述する。

1. これまでの経緯

1.1 銀行窓販の起源

Bancassurance 解釈

銀行窓販に相当する「**Bancassurance**」はフランス語から出ており、**Banque**（銀行）と **Assurance**（保険）の結合したものである。銀行窓販の実体もフランスを起源としている。1974年に、フランスの農業信用銀行と農業共済会社が共同出資した子会社である **Soravie** 保険会社が設立され、同社の保険商品が親会社の銀行（フランス農業信用銀行）で販売されていた。フランスの **Paribas** 投資銀行は子会社である **Cardif** 保険会社を持っている。**Cardif** 社は自社の保険商品を親会社の **Paribas** 銀行に持ち込んで販売を行っていた。銀行で保険商品を販売することは1990年代からヨーロッパで急速に拡大していた。2000年初頭、スペイン、ポルトガル、スウェーデンとオーストリアにおいて、銀行窓販による保険料収入は既に生命保険料収入の約60%を占めていた³。フランスでは、1998年に銀行窓販による生命保険料収入は生命保険市場の約7割を占めていた⁴、また、スペインで1999年

¹ Bancassurance is the provision of insurance and banking products and services through a common distribution channel and/or to the same client base.

——*Bancassurance in Practice* Munich Reinsurance Company

² 通過銀行向銀行的顧客銷售保險商品。——凌氫宝，1999

³ 宋、朱 [2000] pp. 109–115。

⁴ Cardif

に銀行によって販売された保険商品は全国の 77%になり、ポルトガルでも 75%になった⁵。

アメリカで、1999 年に金融サービス現代化法⁶が公布される以前は、銀行が保険業に参入することは禁止されていたが、解禁してから、アメリカで銀行窓販は急速に拡大した。今まで、銀行窓販、すなわち銀行で保険商品を販売することは既に保険販売の重要な一部になった。

同時に、銀行窓販は、保険会社に巨額の保険料収入をもたらすのみならず、銀行にとっても巨大な利益を得ることができる。資料によれば、1999 年にフランス郵便局がフランスの CNP Assurance から得た手数料収入はフランス郵便局の正味利潤の 10%を占めていた。また、生命保険業務の展開による新規加入人数も 260 万人増加した⁷。

銀行窓販が諸国で成功した理由は以下の 3 点である。

1、銀行は店舗を持ち、金融商品と金融サービスに関する知識と技能を有する職員がいるので、長期的に保険を経営することにより、コストが相対的に低くなる。

2、銀行は一般的な民衆と接触することが多いので、巨大な顧客団体を有する。保険商品の宣伝効果が一般の代理店より効果が得られると考えられる。

3、銀行は店舗だけでなく、ATM、クレジットカード、インターネット銀行などの多チャンネルを有する。

銀行と保険会社の提携、すなわち「銀行窓販」のメリットとデメリットについて、以下のように指摘される⁸。

メリット：

- ① 銀行等の金融機関の参入により、保険販売チャネルの多様化が進めば、消費者または契約者によって、購入商品の選択肢およびそれに関する情報が増える。したがって、消費者の利便性向上は期待する。
- ② 販売チャネルの拡大に伴う適切な競争を通じて、保険料の低廉化により、消費者利益が増進される。

⁵ *Developing Life Insurance*——McKinsey EFIC

⁶ Financial Services Modernization Act of 1999

⁷ CNP Assurance Company

⁸ 「銀行等による保険販売規制 の見直しについて」 金融審議会金融分科会第二部会 2004.3

- ③ 銀行等の金融機関による保険販売を通じて、市場競争の強化による販売システムの効率化が促進されるうえ、保険市場の拡大も期待できる。

デメリット：

- ① 銀行で保険商品を販売すれば、専門的知識と技術を有しない一般的な消費者に対して、保険商品とほかの金融商品が区別できなくなるおそれが高い。そのため、誤導販売や詐欺が多発した。
- ② 銀行は強力な販売力を有していると考えられる。もし、銀行が自身の販売力を通して保険契約者の保険加入意向を無視して保険商品を強制的に販売すれば、保険契約者の利益を大きく害するおそれがある。いわゆる「圧力販売」である。
- ③ 中国において、銀行は保険会社より高い資金力、政治力およびリスクマネジメント能力を有しており、さらに、社会的な信用もかなり高いと考えられる。銀行によって保険商品が販売される場合、もし銀行が保険会社のリスク負担力を超える商品を販売すれば、保険会社が実質的に銀行によって支配されるおそれがある
- ④ 銀行は保険引受を行わないため、保険商品の販売のみを行うため、必ずしも危険選択を行わない。契約者が不適切な保険に加入する可能性が高くなる。

銀行窓販の経営モデルは手数料を基礎とする。しかし、銀行窓販は諸国で巨大な成功を果たしたとともに、より高い利潤を得るため、時の経過にともなって、銀行窓販の形式も変化していく。それについて、以下の部分で詳しく論述する。

1. 2 中国における生命保険の経緯

1949 年に建国した中華人民共和国は社会主義国として、計画経済を実施していった。保険会社は生損保兼営の中国人民保険公司のみであった。物資の配給制による商品取引の消滅を理由に、「生命保険」という商品の役割は消滅したと考えられ、中国政府は 1958 年に、生命保険業を全面的に消滅させた。

1978 年の中国共産党第十一期中央委員会第三回全体会議において提出された「改革開放」の政策によって、1979 年 11 月、「全国保険会議」が北京において開催され、生命保

険業を再開することが決定された。1980 年に、中国人民保険公司の生命保険業務が復活してから、中国の生命保険が開始されることとなった。

1980 年代からの高度成長期は深刻なインフレを導いたので、中国の預金利率も高騰した。その後、預金利率は政府によって大きく引き下げられた。1990 年代末、非常に大きな逆ザヤが発生した。中国人民銀行によって公布された基準利率およびインフレの緩和により、実利率は 1990 年代初頭の高利率から下落したので、中国の保険業は深刻な打撃を受けた。中国の保険業監督管理委員会は「生命保険証券の予定利率を調整する緊急指令」を各保険会社に通知した。景気後退による利差損が再び発生することを防ぐために、保険契約の予定利率の上限を 2.5%に限定した。さらに、生命保険契約において、利差配当は全面的に禁じられた。中国の生命保険業における逆ザヤの問題は解消した。

表 1 中国人民銀行による基準利率

変更日時	6 か月間	1 年間	3 年間	4 年間
1990.4.15	7.74	10.08	11.88	13.69
1990.8.21	6.48	8.64	10.08	11.52
1991.4.21	5.40	7.56	8.28	9.00
1993.5.15	7.20	9.18	10.08	12.56
1993.7.11	9.00	10.98	12.24	13.86
1996.5.1	7.20	9.18	10.80	12.06
1996.8.23	5.40	7.47	8.28	9.00
1997.10.23	4.14	5.67	6.21	6.66
1998.3.25	4.14	5.22	6.21	6.66
1998.7.1	3.96	4.77	4.95	5.22
1998.12.7	3.33	3.78	4.14	4.50
1999.6.10	2.16	2.25	2.70	2.88
2002.2.21	1.89	1.98	2.52	2.79
2004.10.29	2.07	2.25	3.24	3.60
2006.8.19	2.25	2.52	3.69	4.14
2007.3.18	2.43	2.79	3.96	4.41
2007.5.19	2.61	3.06	4.41	4.95
2007.7.21	2.88	3.33	4.68	5.22
2007.8.22	3.15	3.60	4.95	5.49
2007.9.15	3.42	3.87	5.22	5.76
2007.12.21	3.78	4.14	5.40	5.85

2008.10.9	3.51	3.87	5.13	5.58
2008.10.30	3.24	3.60	4.77	5.13
2008.11.27	2.25	2.52	3.60	3.87
2008.12.23	1.98	2.25	3.33	3.60
2010.10.20	2.20	2.50	3.85	4.20
2010.12.26	2.50	2.75	4.15	4.55
2011.2.9	2.80	3.00	4.50	5.00
2011.4.6	3.05	3.25	4.75	5.25
2011.7.7	3.30	3.50	5.00	5.50
2012.6.8	3.05	3.25	4.65	5.10
2012.7.6	2.80	3.00	4.25	4.75
2014.11.22	2.55	2.75	4.00	
2015.3.1	2.30	2.50	3.75	

注1：2012年6月の利子率変更に伴い、中国人民銀行は各商業銀行が自分で基準利率を10%引き上げること認可した。

注2：2014年12月20日、同上、中国人民銀行はその範囲を20%に引き上げた。

注3：2015年3月1日、同上、中国人民銀行はその範囲を30%に引き上げた。

出所：中国人民銀行公表データにより筆者作成

同じく、同時期の日本も予定利率引下げのリスクに直面していた。超低金利による運用利回りの低下とバブル期に高騰した予定利率の格差により、日本の生命保険会社は8社次々破たんしていった。

表2

会社名	破綻日
日産生命	1997年4月25日
東邦生命	1999年6月4日
第百生命	2000年5月31日
大正生命	2000年8月28日
千代田生命	2000年10月9日
協栄生命	2000年10月20日
東京生命	2001年3月23日
大和生命	2008年10月10日

中国においては政府によって主導される市場経済を行っている。金利変動による市場への衝撃に対して、政府は強制干渉を行って保険会社の健全性を確保した。2000年代初頭、

大きな逆ザヤが発生したにもかかわらず、生命保険会社が破たんしたことがなかった。

しかしながら、予定利率への規制は次のような結果を導いた。主として、商品の割合において、無配当生命保険商品の予定利率は低いので、有配当生命保険商品の市場占有率が非常に高くなり、2000 年以降は最大の市場シェアを占有していた⁹。

1. 3 中国における銀行窓販の定義と経緯

改革開放が実施された直後の 1979 年 10 月に、中国人民銀行の行政指令により、中国の保険業が復活すると決定された¹⁰。1982 年に中国人民保険会社が成立し、中国の生命保険が復活した。だが、1995 年まで、関連法律がなかったため、中国国内の保険会社は生損保兼営であった¹¹。1996 年に公表された『保険法』により、生損保兼営禁止が始まった。

生命保険と損害保険とは技術上かなり異なっており、生命保険において、長期性と貯蓄性の強さを理由にして、損害保険と兼営すれば、生命保険の積立金を用いて損害保険金が支払われる可能性がある¹²。

1. 3. 1 中国における「銀行保険」の定義

銀行窓販は、中国で「銀行保険」といい、「銀保」と省略される。実際的に単純に手数料をもらうために銀行で保険商品を販売する代理関係と異なっており、より緊密な関係になる。銀行は単なる代理人ではなく、保険販売、マネジメントの直接参入者になっているのみならず、銀行で販売される保険商品も銀行のため設計された。実際的に中国語における「銀保」に対応する単語がないので、とりあえず、以下「銀行窓販」と呼ぶ。

⁹ 『中国保険年鑑』2000-2010

¹⁰ 中国人民銀行『关于恢复国内保□□□和加□保□机构的通知（国内にて保険業務の回復と保険機関の強化に関する通知）』1979 年 4 月 25 日

¹¹ 1992 年から中国市場が外資保険会社に開放されたが、法律の規制によって、損保のみの経営が認められる。外資保険会社が中国で生命保険の経営に対して、合弁会社が形式として経営しなければならない。

¹² 中国『保険法』、第 4 章第 95 条：

（一）財産（損害）保険業務とは、物産損害保険、責任保険、信用保険などが含まれる。

（二）人身（生命）保険業務とは、生命保険、健康保険、傷害保険などが含まれる。

同じ保険者は人身保険と財産保険の兼営を認めない。ただし、財産保険を経営する保険公司（損害保険会社）が保険監督管理機関の許可を有すれば、短期健康保険業務と傷害保険業務の経営が認められる。

保険会社の業務範囲は保険監督管理機関によって確定される以上、保険会社は所定範囲以内のみ経営できる。

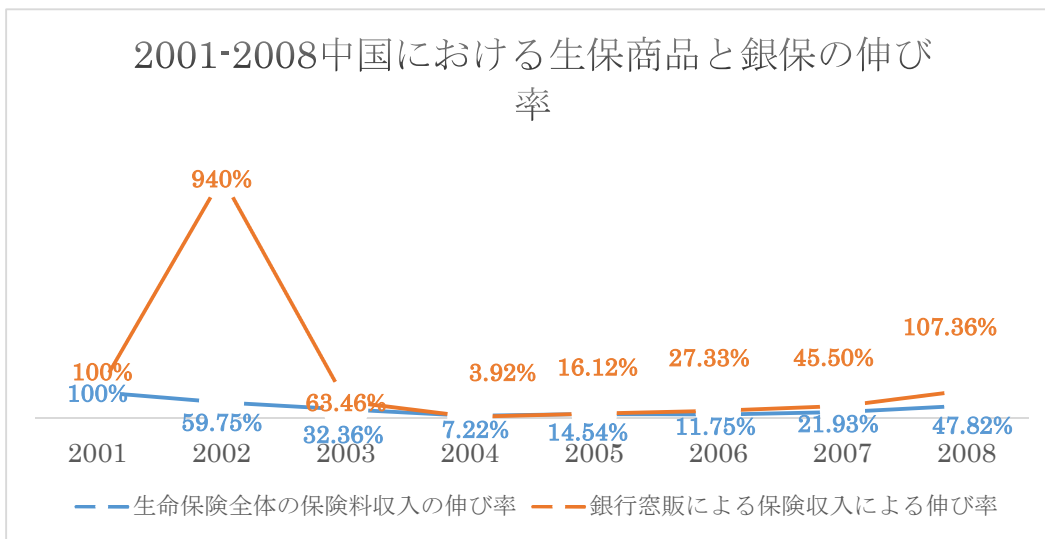
保険会社は本法律または行政法規において所定外の業務を営営することが認めない。

1. 3. 2 中国における銀行窓販の起源

① 高度成長段階

1990 年代初頭、中国国内の銀行が保険会社の委託を受けて保険商品を販売することが始まった。しかし、銀行窓販の規模は小さかったのみならず、保険会社によって販売される代わりに、保険商品を銀行で販売するにすぎない。2000 年に、中国における最初の銀行窓販用の保険商品が誕生した。中国平安保険公司によって設計された「千喜紅」という商品である。そのあと、銀行窓販は生命保険販売の中心になっていた。中国において、すべての銀行は国有銀行であり、その巨大な社会的影響力と信用により、保険会社よりかなり速いスピードで成長していった。

図 1

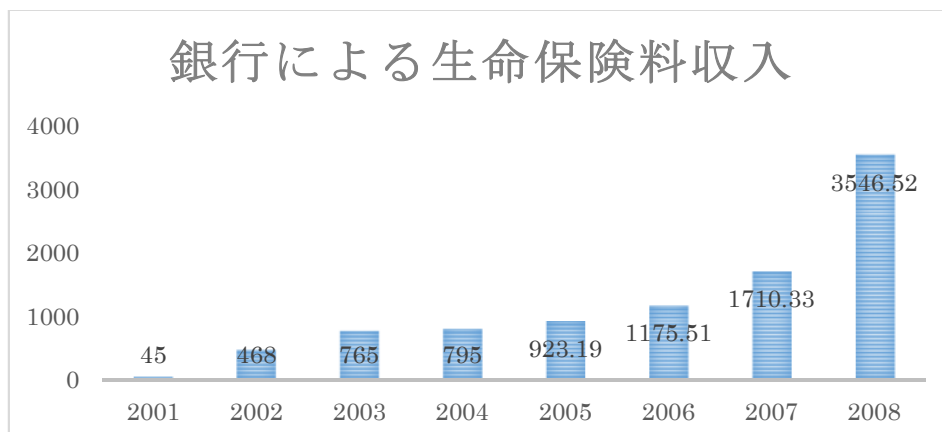


出所：中国保険監督委員会の公開資料により筆者作成

2000 年に中国で銀行向けの保険商品が登場してから、銀行窓販による生命保険料収入は急速に増加していった。2002 年と 2008 年はブームになり、倍以上の成長率に達し、2002 年に 940% を成長した。2001 年に、銀行窓販チャネルによって販売された生命保険の純保険料収入が 47 億元¹³ となり、当年度保険料総収入の 3% であった。2003 年、銀行窓販による生命保険料収入は 765 億元に増加し、当年度の生命保険料総収入の 25.4% を占めた。

¹³ 中国保険監督委員会公表データにより

図 2



単位：億元

出所：中国保険監督委員会の公表データにより筆者作成

表 3 銀行による生命保険料収入の全体における生命保険料収入における占有率

年分	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
占有率	3.16%	20.57%	25.41%	24.63%	24.97%	28.45%	33.95%	47.62%

出所：中国保険監督委員会の公表データにより筆者作成

中国の銀行窓販は登場してから、速いスピードで増加していた。2001年から2008年にかけて、生命保険料収入の半分ぐらい占めていた。新興産業としての銀行窓販は迅速に生命保険販売の主力になった。その原因が以下の3つである。

- ① 中国は長期的に純粋的な社会主義国として存在していた。銀行は「永遠に倒産しない」国有機関として、巨大な社会影響力と政治力を有していた。
- ② 中国で、銀行は長期的に完全に信頼できる金融機関として存在していた。保険会社は中国で20年間存在していなかったため、民衆により信頼されない。
- ③ 中国は1992年に「社会主義市場経済を全面的に建設」という政策を実施してから、経済と貿易が急速に成長した。民衆の生活水準と物質需要が高まりつつあった。社会リスクの増大も保険商品に対する需要を高めた。

生命保険の銀行窓販の経緯は以下の表通り示される。

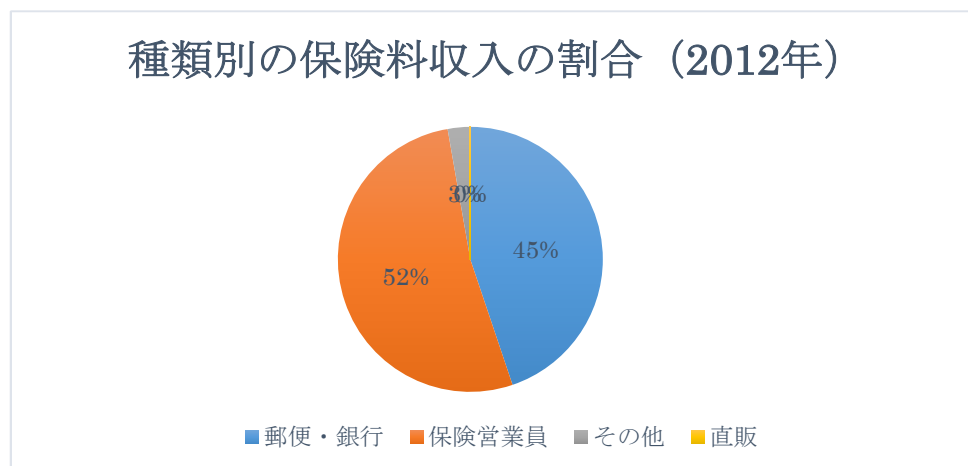
表 4 中国における銀行窓販の経緯

	銀行窓販の状況
1995 年以前	ほとんど存在しなかった、保険商品の主な販売チャネルは個人保険募集人
1995 年—1996 年	個人年金と定期保険は銀行窓販による主な販売商品であった
1996 年—1999 年	保険会社は業務を開拓したため、銀行との提携が急増した。しかし、銀行窓販は主として子会社形式として展開した。
1999 年—	経済の急速な発展と WTO 加入のため、保険会社と銀行の合作は迅速に発展し、いますでに中国の保険販売の主流になった

② 安定段階

2008 年から、銀行による生命保険商品の販売は保険商品販売の主力になった。しかしながら、一連の社会問題も引き起こした。したがって、中国の保険監督機関は銀行窓販の過度の拡張を規制した。しかし、銀行窓販は依然として一定の成長力を維持しており、2012 年、中国の生命保険料収入を販売チャネルによって分類すれば、図 3 のようになった。

図 3

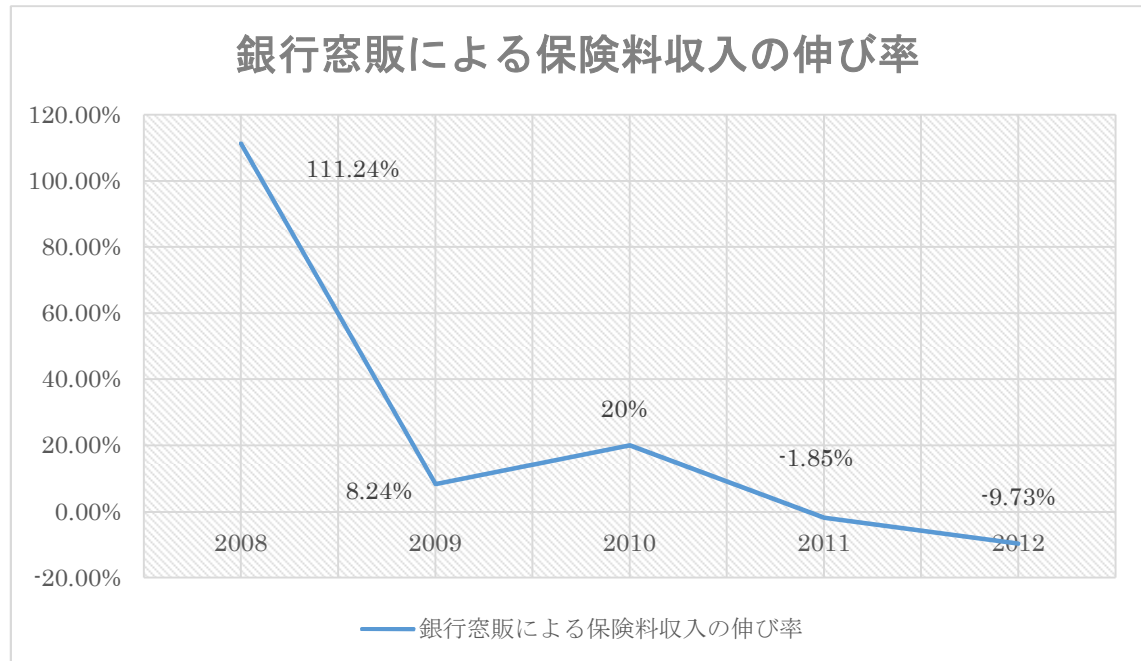


出所：中国保険年鑑 2013

前述したとおり、2008 年、銀行・郵便局代理による保険料収入は 47%に達したが、2012

年に 45% に減っており、すなわち銀行窓販による生命保険販売の実績の成長スピードは保険営業員・直販により逆転された。

図 4 中国における銀行窓販による保険料収入の成長率



出所：仲介市場報告 2012

上図を見ると、2008 年のブームを経過して、銀行窓販の成長率は急落した。中国の保険監督機関は保険の銀行窓販において生ずる一連の問題を抑止するため、銀行窓販への規制措置を制定した。

今の銀行窓販は中国において生命保険販売の主力になっているが、減少傾向にあると考えられる。さらに、中国の銀行窓販は巨大な実績を有するが、巨大な人口と市場規模を比較すれば、中国はまだ「銀行窓販の途上国」といえる¹⁴。

1. 3. 3 銀行窓販に関する法的地位

法律上の定義

中国の金融業においては法律の確立が遅れた。1995 年に交付された中国の『保険法』により、「保険代理店」は「保険者の委託を根拠にして、保険者から手数料を受け取り、さらに保険者によって認可された範囲をもって保険業務を行う」者¹⁵と定義され、銀行窓

¹⁴ Boston Consulting, Swiss Re (2009)

¹⁵ 根据保险人的委托，向保险人收取手续费或佣金，并在保险人授权的范围内代为办理保险业务

販を行う。『保険法』により、「副業代理店」の概念は明確にされていなかった。1996 に公布された『保険代理人管理暫定規定』により、「保険代理人」という法的概念を「専業代理人」、「副業代理人」と「個人代理人」に分け、銀行窓販の保険販売行為は「副業代理人」に分類された。2006 年 10 月、北京市、遼寧省において「保険副業代理機関管理試行手引」が公布された。保険代理店としての銀行を設立資金・経営規模により、A・B・C の三種類に分類した。中国において、現行法律上、保険販売を行う銀行は、各地の保険監督機関によって認可される副業保険代理店となっている。

専属代理店から乗合代理店への転換

1995 年に公布された『保険法』により、生命保険を代理する代理店は一社以上の保険会社の商品を販売することが禁じられた¹⁶。もちろん、銀行によって販売される保険商品はほぼ生命保険商品であったので、法律上、「生命保険代理店」となっていた。したがって、2002 年以前の中国保険市場において、すべての銀行窓販は一社の商品のみ引き受けており、すなわち「専属代理店」であった。その時、中国における銀行と保険会社の提携方式は中国において「1 + 1 モデル」¹⁷と呼ばれた。

2002 年、『保険法』が改定され、銀行窓販によって取り扱われる保険商品は一社だけとの制限も削除された。ただし、専属代理の制限は個人代理人に対して、依然として有効となっている¹⁸。2002 年から、保険商品を取扱う銀行はしだいに数社の保険会社と契約を締結して、乗合代理店に転換することが始まり、「1 + 1 モデル」が崩壊した。

今日まで、保険会社と銀行の提携はほとんど乗合代理店の形式として存在している。しかし、例外もあり、保険会社と銀行の関係によって、専属代理店も存在している。例えば、保険会社は銀行の子会社として、または銀行は保険会社の子会社として、親会社（子会社）の銀行で取り扱われる保険商品は全部子会社（親会社）の保険商品である場合もある。また、銀行と保険会社は同じホールディングス会社に属している場合は、銀行で取り扱われる保険商品も同じ親会社に属する保険会社の商品である状況も存在している。

1. 3. 4 銀行窓販の現状

¹⁶ 『保険法』（1995 年版）第 6 章、第 124 条：

保険代理人は保険者によって認可される範囲をもって、保険代理行為を行う。責任が保険者によって取られる。

生命保険業務を営営する代理人は、2 社または 2 社以上の保険会社の委託を受けることが禁止される。

¹⁷ 「1 + 1 モデル」とは、前の 1 は銀行を指しており、あとの 1 は保険会社を指す。つまり、銀行 1 社と保険会社 1 社の組合せという意味である。

¹⁸ 『保険法』（2002 年版）第 6 章、第 129 条：

保険代理人は保険者によって認可される範囲をもって、保険代理行為を行う。責任が保険者によって取られる。

個人代理人は生命保険業務を行うときに、2 社または 2 社以上の保険会社の委託を受けることが禁止される。

中国の銀行窓販によって販売される保険商品は、以下の特徴を有する。

- ① 一時払商品が多い。
- ② 保険期間は3－6年である。
- ③ 有配当保険が中心である。

今の中国で、ほとんどすべての銀行は保険商品を取扱う。ただし、銀行と銀行の間で、また保険会社と保険会社の間で、競争は異常に激烈となっており、各社がいろいろな戦略を採用した。

中国の銀行は地方政府によって管理されており、省の銀行は独立となっている。ブランドが同じ銀行は実際に異なる¹⁹保険会社と提携する可能性もあるが、保険会社と銀行の全国的な提携も存在する。

表5 2007-2010年、中国における保険代理店としての銀行・郵便局（支店数）

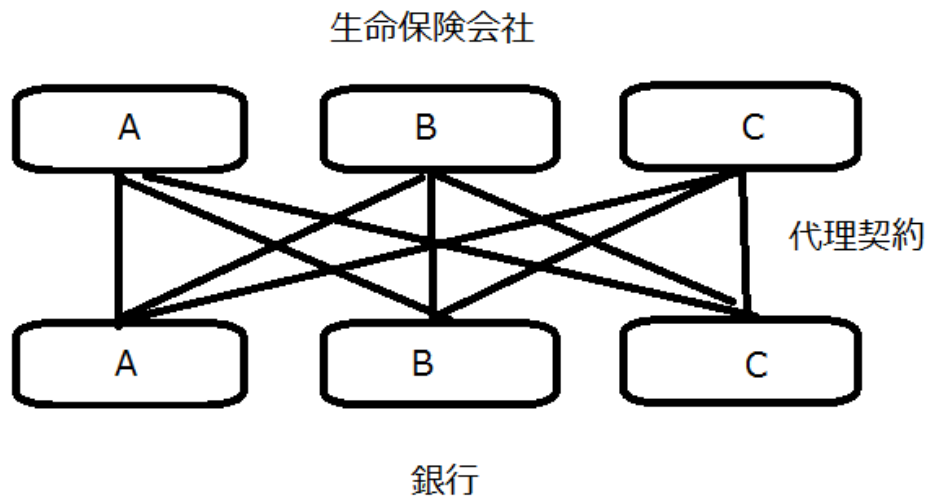
	保険取扱銀行	保険取扱郵便局	銀行による保険料収入（億人民元）	郵便局による保険料収入
2007	77,149	18,853	1,410.19	300.14
2008	75,861	17,994	2,912.47	634.05
2009	85,019	17,543	3,038.99	627.85
2010	113,632	24,845	3,503.79	895.99
2011	140,322	25,282	不明	不明
2012	116,161	28,812	不明	不明

注：中国保険監督管理委員会『保険仲介市場発展報告書』は2010年まで出版されたので、2010年以降のデータは公開されていない。

出所：中国保険監督管理委員会『保険仲介市場発展報告書』（2007-2012）

¹⁹ 中国の国有銀行は政府機関と似ており、省の支店は自治する。例えば、北京市と上海市の中国銀行に対する管理が分けられている。

図5 「マニ・ツー・マニ」モデル



「マニ・ツー・マニ」(Many to Many)

中国の生命保険会社と銀行の代理関係は乗合代理店に成長したうえ、独自性も生じた。「マニ・ツー・マニ」(Many to Many) モデルと呼ばれる²⁰。「マニ・ツー・マニ」モデルというのは、銀行と生命保険会社の提携関係は双方向性の性格を有する。つまり、生命保険会社は複数の銀行と契約し、銀行も複数の生命保険会社と契約する。

契約者の銀行窓販に対する選択は銀行窓販と関係が存在しておらず、商品自身のみ関連する。銀行窓販の効率を下げる可能性がある。現在のモデルは持続可能な成長ではなく、監督機関はすでに銀行窓販の改革に着手した。監督官庁は中国の保険市場が銀行窓販の成熟した市場に成長することを目指す。

しかしながら、「マニ・ツー・マニ」モデルは近年、各銀行が次々専属代理店に転換しているとともに、しだいに消えていく。

1. 3. 5 銀行と保険会社の提携形態

銀行と生命保険会社の提携は銀行窓販が登場した時点からいままで変わりつつあり、提携の程度に応じて異なる形式となっている。

銀行と生命保険会社の提携形式は3つの段階があると考えられる²¹。

① 代理契約

²⁰ Boston Consulting, Swiss Re (2009)

²¹ H.Y Liang, Y.P Ching [2015] PP.280-282

- ② 経営同盟
- ③ グループ経営

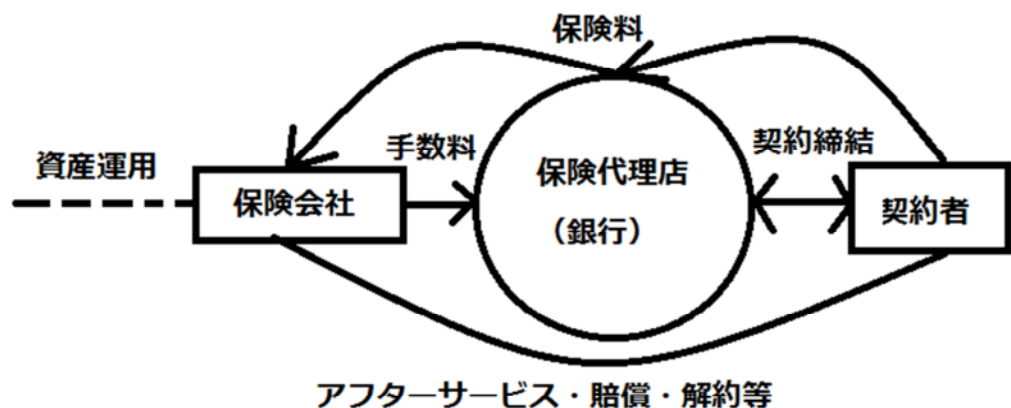
中国において、合弁会社と子会社はほぼ同時期に登場したので、銀行と保険会社との提携は3段階が存在していると考えられている。銀行の財力・マネジメント能力および銀行と保険会社の提携規模によって、提携形態を代理契約、経営同盟およびグループ経営に分けられる。その3つの提携形態は銀行窓販の成長における3つの段階となっている。

① 代理契約形態

代理契約は最初の提携形態となっており、保険会社と銀行との関係は委託人と受託人の関係である。保険販売行為と銀行は直接的な利害関係が存在せず、銀行はただ代理人となっており、保険会社から手数料をもらう。諸先進国において、最初の銀行窓販は代理関係となっており、募集行為のみを行う。銀行が保険販売に参入することの初歩段階に適用する。

この形態の下で、銀行はただ保険会社の販売チャネルの一つとして存在しており、保険募集しかおこなっていない。保険商品の開発・設計・アフタフォローおよび保険資金の運用に直接に参入せず、保険募集を行う唯一の目的とインセンティブは手数料の獲得である。

図6 保険会社と銀行の代理契約提携形態のモデル



代理契約の提携形態を銀行窓販のスタート段階に多く用いていた。そのメリットとデメリットは以下の通りである。

・メリット

- ① 銀行は保険代理店としてのみ存在しているので、特別なリスクマネジメント能力と資金力を必要とせず、店舗および人員のみ提供している。銀行等の金融機関にとって、安定な財源となっている。
- ② 銀行は保険の設計・開発、アフターサービス、資金運用などに参入せず、保険によって生ずるリスクを負担せず、銀行と保険会社は単なる代理契約関係である。
- ③ 保険商品を販売した際に、銀行は自身の顧客資源を用いておらず、すなわち保険会社と顧客資源を共有しない。したがって、消費者に対して、個人情報漏洩のおそれが少ない。

・デメリット

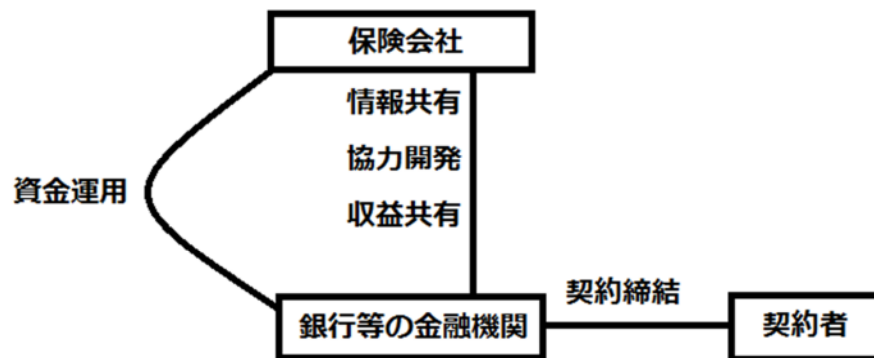
代理契約の提携形態において、手数料が唯一の財源として安定である一方で、銀行へのインセンティブが不足しているので、銀行窓販の拡大に対して不利である。

② 経営同盟形態

契約形態がしだいに成熟するとともに、銀行は保険販売を通じてより高額の利潤を追求しようとしており、銀行が販売以外のアフターサービス、開発・設計および資金運用に参加した。銀行等の金融機関は保険の開発・設計に直接参入しており、銀行の保険代理店のみの性格も消滅し、保険経営者の性格を有する。

銀行は保険会社の業務に参入しており、商品の共同開発・資金の共同運用・顧客の共有などが実現しており、銀行窓販による保険の販売を大幅に促進できる。

図 7-1 保険会社と銀行の経営同盟提携形態のモデル



この提携形態において、銀行は保険商品の開発に直接参入しており、銀行限定の保険商品が登場した。銀行を通して販売される保険商品の特徴は主として以下のようになっている。

- ① 予定利率が高く、収益性が強く、すなわち配当金の金額を重視する。
- ② 保険商品の購入が個人代理人より便利で、保険加入者への審査はより簡単である。
- ③ 銀行を通して販売される保険商品の予定事業費率は一般的な保険会社によって販売される保険商品よりおおそ低い。

この提携形態において、典型的な現象は銀行が保険会社に投資することであり、あるいは保険会社が銀行に投資することである。すなわち、銀行（保険会社）は保険会社（銀行）の株主として、銀行が保険会社の会社経営、業務運営、保険商品の開発・設計などに直接参入する。2006年6月9日に中国保険監督委員会および中国国務院によって批准された行政指令により、保険会社が商業銀行に投資する行為が認められた。2009年11月に中国保険監督委員会によって公布された『商業銀行が保険会社に投資することについての試行手引』²²に準拠して、商業銀行は現存保険会社の一社だけに投資することが認められる²³。主要な例を挙げると、以下の投資事例であった。

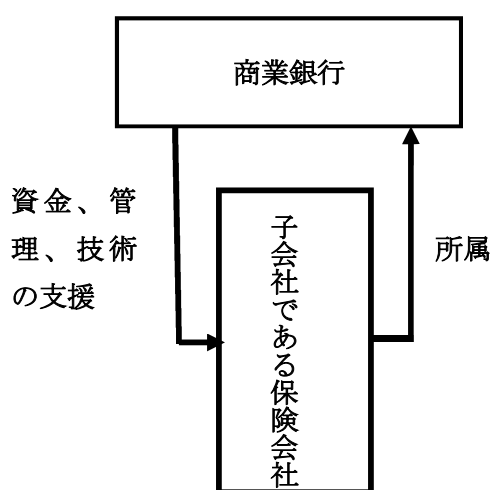
²² 中国語：『商業銀行投資保険公司股权试点管理办法』

²³ 『商業銀行が保険会社に投資することについての試行手引』第1章、第3条：商業銀行が保険会社への投資行為は中国保険監督委員会と中国国務院によって批准されなければならない。ただし、商業銀行は一社ごとに、投資できる保険会社は一社を上限とする。

銀行が保険会社に投資する事例

- ① 2009 年、中国の中国銀行は合弁会社の恒安標準生命保険会社²⁴に投資することを計画していたが、最終買収価格が合意できなかったため、買収行動が失敗した。しかしながら、それは銀行資本が保険会社に流入することの開始であった。
- ② 2009 年、中国の交通銀行は合弁会社の中保康聯生命保険会社²⁵の株の 51%を買収しており、もともとの中保康聯生命保険会社も交銀康聯生命保険会社に改名した。
- ③ 2011 年、中国建設銀行は合弁会社の太平洋安泰生命保険会社²⁶の株式の 51%買収しており、後者を自社の子会社として支配している。

図 7-2 銀行は親会社としての提携



²⁴ 恒安標準生命保険会社（中国語：恒安標準人寿）は中国側の天津泰達グループ会社とイギリスのスタンダード・ライフと提携しており、2003 年に中国の天津に成立した合弁会社である。

²⁵ 中保康聯生命保険会社（中国語：中保康聯人寿）は中国側の中国人寿保険会社とオーストラリアのオーストラリア・コモンウェルス銀行と提携しており、2000 年に上海に設立した合弁会社であった。2010 年に、交通銀行の買収行為につき、交銀康聯生命保険会社（中国語：交銀康聯人寿）に改名した。

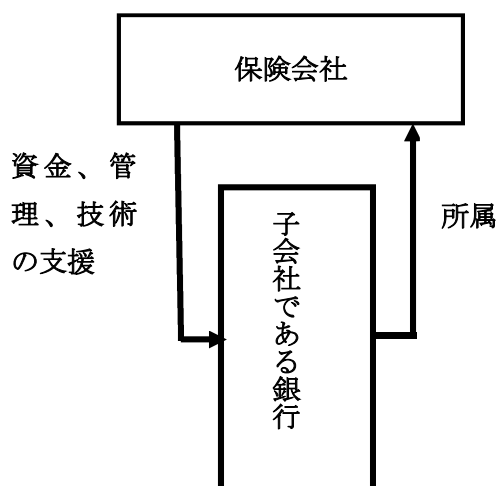
²⁶ 太平洋安泰生命保険会社（中国語：太平洋安泰人寿）は中国側の中国太平洋保険グループ会社とオランダの ING グループと提携しており、2003 年に上海に成立した合弁会社である。

保険会社が銀行に投資する事例

- ① 2006 年 7 月、中国平安保険会社は深セン商業銀行（現名：平安銀行）の 89.24%の株を買収しており、後者を支配した。そのあと、双方の提携もいっそうエスカレートした。現在の平安ホールディングスグループ会社の子会社になった。
- ② 2009 年、中国の第二大手保険会社の中国人民保険集团公司は中国の地方銀行の杭州銀行に投資しており、同年、太平洋生命保険会社も銀行に投資した。2012 年末まで、中国人民保険会社は杭州銀行の株の 2.99%を持ち、太平洋生命保険会社は杭州銀行の株式の 5.98%を持っていた²⁷。

2010 年から、中国において、銀行と保険会社の経営上の相互参入は多くなりつつ、中国人寿・中国平安・PICC²⁸や太平洋人寿保険会社など大手保険会社はすべて銀行の株を持っており、またはその子会社として銀行をもつ。その一方で、中国の五大国有商業銀行²⁹も保険会社の株またはその子会社としての保険会社を有する。

図 7-3 保険会社は親会社としての提携



²⁷ 「杭州銀行 2012 年度会計報告書」

²⁸ 中国人民保険会社、People's Insurance Company of China

²⁹ 中国銀行、中国工商銀行、中国建設銀行、中国農業銀行および交通銀行

ただし、銀行と保険会社の経営同盟提携形態に関して、以下の特徴を提案する。

- ① 大手銀行の提携相手はほぼ中小保険会社である。その逆もまた然りであり、大手保険会社の提携相手もほぼ中小銀行であり、大手銀行と大手保険会社との提携はあまり存在していない状態である。その理由は、以下の3点である。

中小保険会社または中小銀行の株価は相対的に安いと考えられるので、買収コストも相対的に低い。同じ資本に対して、より多い割合が買収できる。買収対象への支配力が強められる。

中小保険会社または中小銀行の株価が安いから、会社の成長力と潜在力がより強く、投資者が得られる利益も相対的に高くなる。

中小保険会社と中小銀行にとって、市場競争において大企業より優勢がないだけでなく、大手銀行は巨大な顧客資源と販売チャネルを有しており、競争が乏しい。中小保険会社は大手銀行に依存して激しい市場において生きていく必要があると考えられる。逆に、中小銀行は利益を増やすため、販売チャネルを開拓しており、大手保険会社の保険商品によって得られる利益は重要な財源である。大手企業と比べて、中小企業の提携意向がより強い。

- ② 銀行は保険会社と提携した際に、保険商品の保険料収入は自らの損益と直接つながるため、銀行は自身の協力販売力を濫用することが多発している。例えば、銀行がローンを貸し出したとき、借り手に保険商品を強制的に販売することが多くなっており、すなわち「圧力販売」となる。
- ③ 銀行と保険会社は「代理関係」を超えて、「共同経営」になり、銀行自身の新業務を開拓することとなった。例えば、中国の有力大手国有銀行の中国建設銀行とその提携相手の幸福人寿保険会社はキャッシュカードを共同で発行した。そのカードには銀行サービスの預金・外貨預金・定期預金などおよび保険商品の有配当保険・ユニバーサル保険などを買う機能が共存しており、消費者にとって便利である一方で、銀行販売職員の失職または誤導販売により発生した詐欺も多く存在する。

銀行と保険会社の経営同盟形態において、代理契約提携形態と併存する場合も多く、銀行は保険商品を取扱うときに、自らの親会社（子会社）の保険商品を販売するとともに、自身と利害関係がない保険会社も続けて代理する。ただし、保険募集を行った際に、一般的に自社の保険商品を主力として推奨販売を行う。

例を挙げると、中国の有力銀行である中国建設銀行は子会社として保険会社を持っている³⁰。子会社によって販売される生命保険商品は以下の表の通である。

表6 中国建設銀行によって取り扱われる生命保険商品の種類

	保険商品種類	代理元の保険会社	代理元との関係
生命保険商品 A	一時払、6 年満期傷害約款付の養老保険	建信人壽保險会社	親会社
生命保険商品 B	年払、10,15,20 年満期傷害約款付の養老保険	建信人壽保險会社	親会社
生命保険商品 C	年払、10,20,30 年満期傷害約款付の養老保険	建信人壽保險会社	親会社
生命保険商品 D	一時払、10 年満期傷害約款付の養老保険	建信人壽保險会社	親会社
生命保険商品 E	一時払、6 年満期傷害約款付の養老保険	建信人壽保險会社	親会社
生命保険商品 F	月払、10,15,20 年満期傷害約款付の養老保険	建信人壽保險会社	親会社
生命保険商品 G	ユニバーサル保険	泰康人壽	無関係
生命保険商品 H	投資連結保険	泰康人壽	無関係

出所：中国建設銀行の公式資料により筆者作成

上表は中国の銀行窓販の現状を一定程度反応できると考えている。銀行は自社と所属関係がある保険会社の保険商品を推奨販売するとともに、他社の保険商品を続けて代理している。二つの財源を保有しており、安定なマーケティング戦略を用いている。

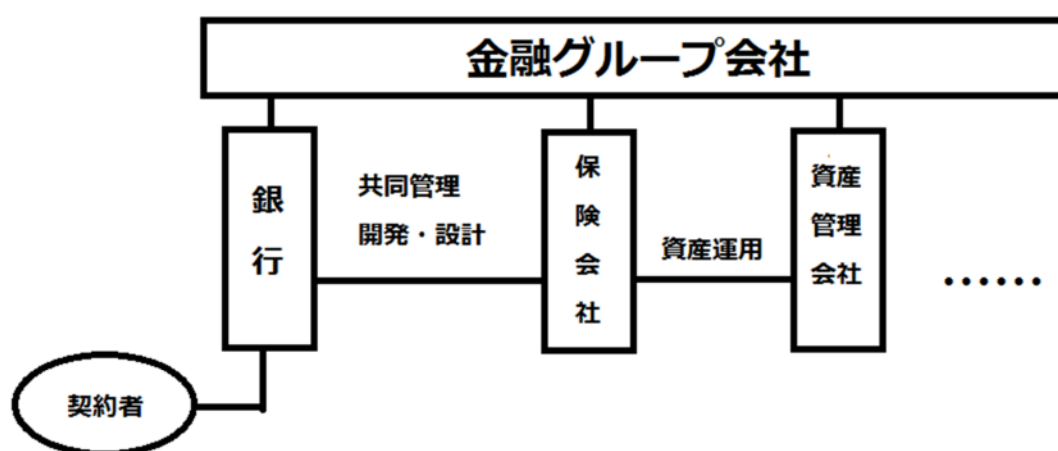
保険会社と銀行の提携がより緊密になり、規模も大きくなるとともに、より成熟した提携形式が登場した。

³⁰ 建信人壽保險会社

③ グループ経営形態

保険会社と銀行の提携は一定の規模になるとき、あるいはほかの金融領域に手を入れる場合、例えば、証券、信託、資産管理などを全面開拓するとき、経営同盟提携形態も効率低下やマネジメント不便などの問題を起こした。より完備されている提携形態であるグループ経営形態にエスカレートした。

図8 保険会社と銀行のグループ提携形態のモデル



一定の経営規模と資金規模に達成した場合、保険会社や銀行と関連の金融機関などは金融グループ会社を構成しており、すべての銀行や保険会社や資産管理会社などは親会社のグループ会社またはホールディングス会社に属している。中国におけるその形態の代表は中銀グループ会社と平安グループ会社である。

銀行と保険会社の提携は一般的な先進国と異なって、単純な代理契約関係を越えて、相互の資本参入とグループ化になる傾向が見える。銀行と保険会社はそれぞれ自身の利益を図るため、銀行窓販の境界を越えて、「一体化」に進化している。いままで、大型の金融グループ会社をもって、傘下の銀行と保険会社の提携を行うことがしだいに多くなりつつある。その影響は良いか悪いかまだ分かっていないが、監督機関にとって、消費者利益の保護は最も重要な課題になると考える。

2. 生命保険市場と銀行窓販

2. 1 生命保険市場および生命保険仲介業の全般的な現状

2. 1. 1 生命保険市場

2013 年、中国の生命保険料収入は 11,009.98 億元³¹で、2012 年より、8.4%成長した。そのうち、生命保険の保険料収入は 9256.24 億元になり（生命保険会社によって取り扱われる傷害保険、短期健康保険を含む³²）、前年度と比べて、5.8%の成長率を果たした³³。

2011 年から、中国政府に属している中国保険監督管理委員会および中国銀行業監督管理委員会によって公布された銀行窓販に対する規制措置によって、中国の生命保険新契約高の急増が緩和しつつある。2013 年、中国の生命保険市場において、新契約高は 4,996.2 億元になり、前年度より 3.2%成長した。生命保険市場は新契約高の 2 年連続下落の状況³⁴から脱した。

世界的に見れば（下表通り）、中国の生命保険市場は既に世界 5 位になった（2013 年現在）。

表 7 世界主要国の生命保険料収入の割合

ランキング	国	割合
1	アメリカ	20.43%
2	日本	16.21%
3	イギリス	8.55%
4	フランス	6.14%

³¹ 中国の統計上では、「人身保険料収入」＝「生命保険料収入」＋「生命保険会社による第三分野保険料収入」＋「損害保険会社による第三分野保険料収入」

³² 中華人民共和国の統計標準により、保険料収入は「財産保険」、「人身保険」、「再保険」に分けられる。そのうち、「人身保険料収入」は日本における「生命保険料収入」＋「短期傷害保険料収入（第三分野保険）（生命保険会社と損害保険会社による保険料収入も含まれる）」に対応する。中国保険監督管理委員会によって公開される統計データにより、2013 年、人身保険料収入は 11009.98 億元（うち損害保険会社によって取り扱われる傷害保険、短期健康保険の保険料収入 268.9 億元を含む）。なお、生命保険会社による人身保険料収入のうち、短期健康保険の保険料収入は 1123.50 億元、傷害保険の保険料収入は 461.34 億元になった。したがって、生命保険料収入の結果は $11009.98 - 268.9 - 461.34 - 1123.50 = 9256.24$ （億元）。

³³ 出所：『中国保険年鑑 2014』

³⁴ 2011 年の人身保険新契約高は 5364.39 億元、前年度より 22.1%下落した。2012 年の人身保険新契約高は 4843 億元、前年度より 9.7%下落した。

5	中国	5.83%
6	ドイツ	4.38%

出所：生命保険文化センター

規模により、中国は既に大部分の先進国を上回るにもかかわらず、中国の生命保険市場の特徴を評価すれば、13億台の人口をもって、6000万の人口のフランスとほぼ同じであるため、一人当たり保険料収入（いわゆる「生命保険密度」、「Life Insurance Densities」）および保険料収入の当年度GDPに対する占率（いわゆる「生命保険浸透度」、「Life Insurance Penetration」）も依然として非常に低い水準になっていることは当然である。

表8 アジア主要国の生命保険に関する主要指標

	一人当たり保険料収入（米ドル）	保険料収入/GDP
日本	4,143	9.20%
香港	4,025	11.00%
韓国	1,578	6.90%
マレーシア	330	3.10%
タイ	157	2.70%
中国	99	1.70%

出所：「Sigma No3/2013」/各国の公式統計局および保険監督機関

上表によって示された通り、中国生命保険市場の潜在力が大きく強いとわかる。保険料収入総量の巨大さは人口ボーナスに伴い、見せかけだけの「先進」であると考えられる。すなわち、真実の未開発市場である中国の生命保険市場にとって、成長の余地は大きいだけでなく、経営でも体制でも未熟であると考えられる。未来、中国の生命保険の成長する余地は以下の通り表現される。

① 成長していない中・西部地域

広い地域格差につれ、沿海部の経済・社会の発展程度は内陸部より格差が大きい問題は長時間に存在している。生命保険市場、とりわけ外資系の生命保険企業は東南沿海部の大都市に集中している。政府によって主導される「第十二次五カ年計画」において、「西部大開発」という政策に注目し、中・西部地域に大量投資および政策的優遇により、中・西部地域の経済・社会発展は近年大きく発展したということである。したがって、中・西部地域の生命保険市場は未来数年間に大きく成長すると見込まれる。

② 外資系の成長

1992年に最初の外資系生命保険会社の登場³⁵および2000年代の全面解禁により、外資系生命保険会社はほとんど「4大中心都市」³⁶および重慶、西安などの大都市を拠点にしている。

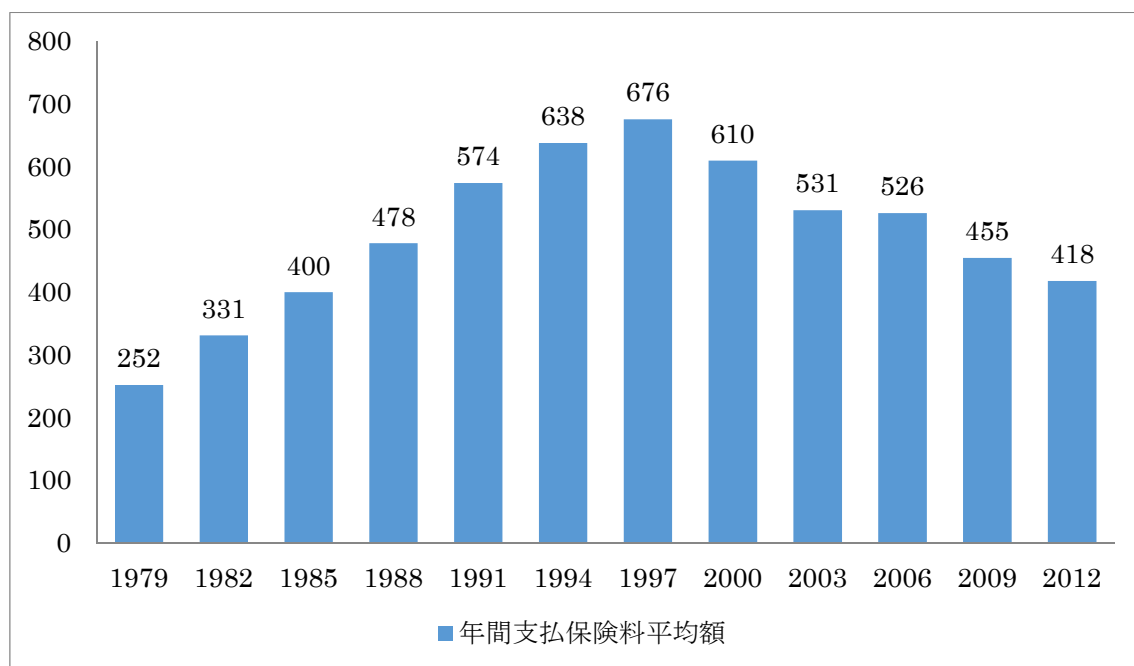
③ 社会環境の悪化および高貯蓄率による生命保険商品に対する需要の増加

社会環境はおおよそ以下の通りである。

—自然環境の悪化、とりわけ大気汚染および水汚染およびそれに伴う保険意識の覚醒による生命保険商品に対する需要の増加

—経済の鈍化、経済成長の過熱が緩和になる傾向があらわれている中国で、1990年代の日本の経験を参照して、不景気に伴う経済的不安定は生命保険商品に対する需要を増やす可能性が高い。

図9 日本の「1世帯当たり年間支払保険料平均額」



単位：千円

³⁵ アメリカ系のAIA

³⁶ 北京、上海、広州、天津

出所：生命保険文化センター：市場調査

上図の通り、生命保険に対する需要は「失われた 10 年」にかけて高騰していた。今の中国はそろそろ経済成長が鈍化すると見込まれるので、今後生命保険商品に対する需要も増えると予想できる。

一貯蓄率の高騰、中国の貯蓄率は 2013 年に世界 3 位になっていた³⁷。国民の潜在消費力がまた強いと考えられる。

ただし、中国に対して、生命保険市場の成長の余地は巨大であるのに、発展の障害もいろいろ存在すると考えられ、主として所得分布の格差という問題であると考ええる。生命保険商品の主要消費者である中流階級の人口が不足しているので、保険商品に対する需要も制限られる。

2. 1. 2 生命保険仲介業

(1) 法的定義

中国の『保険法』により、仲介機関はサービス提供対象によって、代理人（以下 代理店）と仲立人（中国語で「經紀人」以下 ブローカー）に分けられる³⁸。

さらに、保険代理人のうち、専業代理店（以下 プロ代理店）、副業代理店と個人代理人（保険営業員）に分けられる。しかし、個人代理人に対して、規制³⁹を加える。

副業代理店とは、保険会社を代表して保険募集を行うと同時に、自社の業務も営業している者と定義される。もちろん、本論文において検討される「銀行窓販」の銀行は副業代理店である。

(2) 現状

現在、中国の生命保険仲介業は急速に成長している。2013 年末まで、保険仲介機関の数は下図通り示される。

表 9 中国の保険仲介機関概要

機関種類	支店数
全国的保険代理店（プロ代理店を含む）	2325
プロ代理店（全国的）	143
地方的プロ代理店	1624

³⁷ IMF 公表データ

³⁸ 第 117 条、第 118 条 保険代理人は保険会社を代表して保険募集を行い、保険会社から手数料を取得する。保険仲立人は保険加入者の利益を代表して仲介サービスを提供し、保険加入者から手数料を取得する。

³⁹ 『保険法』第 125 条：個人代理人は生命保険の募集を行う際に、契約可能な保険会社は 1 社を上限とする。

保険ブローカー（全国的）	438
保険仲介グループ会社	5

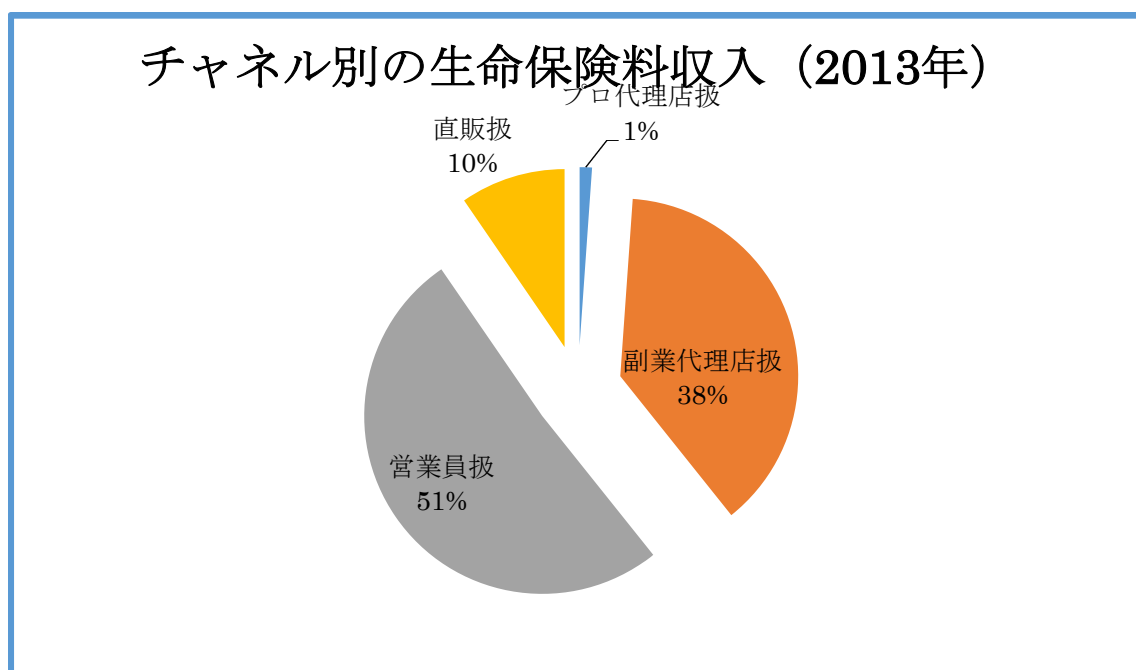
出所：中国保険年鑑 2014

しかしながら、2013 年末まで、中国における副業代理店の数は 214619 店舗（うち銀行、郵便局は 161582 店舗である。）⁴⁰、プロ代理店の数は副業代理店よりかなり少ない状態であり、生命保険募集の主流は依然として代理店、とりわけ銀行窓販で、と中国特有な個人代理人制度になっている。

本論文の課題として、2013 年、銀行窓販（郵便局を含む）を通して得た保険料収入は 4,098.03 億元になって、前年度より 4.17% 下落した。当年度保険会社の保険料総収入の 36.68% になっており、前年度の 41.5% より 4.68% 下落した⁴¹。

生命保険の販売チャネルを分類すれば、保険会社による直扱、副業代理店扱、プロ代理店扱および営業員扱（個人代理人扱）の 4 種類に分けられる。2013 年の統計データによると、以下の図の通りである。

図 10 中国のチャネル別の生命保険料収入



出所：『中国保険年鑑 2014』の公表データより筆者作成

⁴⁰ 統計は店舗として統計していたので、同じ会社傘下の複数の店舗は全数算入する。

⁴¹ 『中国保険年鑑 2014』

前述通り、生命保険料収入のうち、銀行窓販は 36.68%を占めていたので、すなわち副業代理店の生命保険料収入はほとんど銀行窓販による収入である。上図より、中国の生命保険募集は依然として「人海戦術」の時代になっている。生命保険営業員の大量導入・大量脱落の現象も存在している。いわゆる「ターン・オーバー現象」と呼ばれる。しかしながら、今まで、改善する傾向が見られない。さらに、営業員による保険募集も特徴があり、ほとんど有配当生命保険および有配当年金保険であり、以下の表通り表示する。

表 10 商品別の営業員扱による保険料収入

保険商品種類	営業員による保険料収入	保険料収入に対する占率
無配当生命保険	787.87	16.65%
うち年金保険	(110.19)	(2.33%)
有配当保険	3856.83	81.58%
うち年金保険	(798.79)	(16.88%)
投資連結生命保険	3.92	0.08%
うち年金保険	(-0.01)	(0%)
ユニバーサル保険	84.67	1.79%
うち年金保険	(0.65)	(0.01%)
合計	4733.28	100%

単位：億元

出所：『中国保険年鑑 2014』の公表データより筆者作成

上表を見ると、生命保険販売の主力である営業員の実績によって、中国人にとって、生命保険は収益可能の有力な長期貯蓄手段として考えられることが多く、このポイントは西ヨーロッパのイギリスとフランスと似ている⁴²。したがって、中国において多くの保険加入者は、将来の出来事に伴う損失と経済上の不安定に備えるとともに、収益性も考慮することが多い。以下の原因を提案する。

- ① 配当はその支払方式によって、おおよそ 4 つに分けることができる⁴³。中国の保険会社はほとんど現金給付の方式を用いる。契約者にとって、すぐにもらえる現金支払の有配当保険に対して「貨幣錯覚」が生ずる可能性が高い。

⁴² P.21 『日本の生命保険』（2011） 日本経済新聞出版社

⁴³ 保険料相殺、現金支払、積立と保険金買増

- ② 中国の経済過熱により、保険資産を予定利率以上で運用できたことが多く、保険料が同水準になる有配当保険と無配当保険と比べて、有配当保険の保険金がより多い場合が多く存在している。
- ③ 近年の中国において、経済・社会が迅速に成長しているとともに、厳しいインフレも発生している。したがって、配当金から受け取れる利益はインフレに伴う保険金の実質価値の下落を相殺できると考えられる。

2. 2 生命保険会社と銀行窓販

2. 2. 1 資本関係を有する銀行と生命保険会社の現状

前述した通り、中国における生命保険会社と銀行の関係が単なる代理関係からより深い提携関係に成長したということである。銀行窓販を通して生命保険の募集を行う銀行の中で、保険会社と代理契約を締結しただけでなく、保険会社と資本関係を有する銀行もたくさん存在している。2つの方面によって表現される。

① 銀行と保険会社との資本参入

前述した「経営同盟形態」のモデルにおいて、言及した通り、中国において、保険会社と商業銀行の相互投資および株式の持合も存在している。そのピークは2000年前後の合弁会社の設立である。1999年11月15日、中国とアメリカは両国間協定を締結した。中国が1997年に締結された「金融サービス協定」(Agreement on Financial Services)によって、外資系の保険資本が解禁された。諸銀行はそれをきっかけにして、自社に属している合弁会社である生命保険会社を設立した。さらに、中国において公布された法律により、合弁保険会社に対する中国企業の支配権が確保されていた⁴⁴。

表1-1 銀行資本が参入した合弁会社である生命保険会社

保険会社	出資した銀行	成立時間	注
工銀安盛人寿保險有限公司	中国工商銀行	1999年	2012年以前は「上海金盛人寿保險有限公司」

⁴⁴ 2002年2月11日に公布され、同年4月1日に実行された中国国务院令第346号「外資に関する制限（制限業種・禁止業種）」の外商投資産業指導目録（2011年改正）・外商投資を制限する産業の目録、第七款「金融業」第2条「保険会社」により、「生命保険会社における外資比率は50%以上が禁じられる」と規定されている。

信誠人壽保險有限公司 ⁴⁵	中信銀行	2000 年	
交銀康聯人壽保險有限公司	交通銀行	2000 年	2009 年以前は「中保康聯人壽保險有限公司」
中荷人壽保險有限公司	北京銀行	2002 年	2010 年以前は「首創安泰人壽」
招商信諾人壽保險有限公司	招商銀行	2003 年	
中法人壽保險有限責任公司	郵貯銀行 ⁴⁶	2005 年	
国泰人壽保險有限公司	上海陸家嘴金融発展有限公司 ⁴⁷	2004 年	
光大永明人壽保險有限公司	光大銀行	2002 年	
中銀三星人壽保險有限公司	中国銀行	2005 年	2015 年以前は「中航三星人壽」

出所：各社公式ウェブサイトより筆者作成

親会社の銀行が銀行窓販を通して生命保険および第三分野保険を募集している際に、推奨商品の主力は子会社の商品であることは当然である。たとえば、中国工商銀行によって販売される銀行窓販の保険商品において、工銀安盛生命保険会社の保険商品が推奨されている⁴⁸。招商銀行が販売している銀行窓販の商品はほとんど招商信諾生命保険会社の生命保険商品である⁴⁹。ほかの銀行もほとんど自社に属している生命保険会社の商品を推奨し、または自社に属している生命保険会社の商品のみ販売している⁵⁰。すなわち、いろいろな銀行は銀行窓販の代理関係を脱出して、しだいに自社と関係のある生命保険会社のみ提携している。

⁴⁵ 2002 年の政令に規制されるにもかかわらず、信誠人壽保險有限公司の取締役会代表はイギリス国籍を有する者である。中華人民共和国外資保険公司管理条例实施细则（中華人民共和国の外資保険会社に対する管理条例と施行細則）第 3 条：外国保険会社と中国の保険会社、企業は中国国内で設立する生命保険を経営する保険会社（以下合弁生命保険会社）、そのうち、外資の株式割合は総株資本の 50%以下でなければならない（両方で 50%を持つ場合、取締役会代表は必ず中国国籍を有する人でなければならない）。外資保険会社は直接的または間接的に株式を持つ場合、前述の制限を超えてはいけない。

⁴⁶ 親会社は中国郵貯銀行が属している中国郵政集团公司

⁴⁷ 上海陸家嘴金融発展有限公司は中国光大銀行、招商銀行と交通銀行の株主の一つであるので、銀行系企業に見なす

⁴⁸ 2015 年 3 月 22 日現在、中国工商銀行開示情報の生命保険商品販売リストによる

⁴⁹ 2015 年 3 月 22 日現在、招商銀行開示情報の生命保険商品販売リストによる

⁵⁰ 2015 年 3 月 22 日現在、上述銀行の開示情報の生命保険商品販売リストによる

2000 年以降、銀行が保険会社を買収した事実もあった。銀行は自らの事業拡張のため、保険会社を買収して、支配権を入手した。

表 1 2 銀行によって保険会社を買収された例

銀行	保険会社	買収日時	銀行側の持株比率	注
交通銀行	中保康聯人壽	2009 年 9 月	62.5%	「交銀康聯人壽」に改名した
北京銀行	首創安泰人壽	2010 年 5 月	50%	「中荷人壽」に改名した
建設銀行	太平洋安泰人壽	2011 年 6 月	51%	「建信人壽」に改名した
招商銀行	招商信諾人壽	2013 年	50%	本来の株主は招商局の子会社
農業銀行	嘉禾人壽	2012 年 11 月	51%	「農銀人壽」に改名した
中国銀行	中航三星人壽	2015 年 8 月	51%	「中銀三星」に改名した

出所：各銀行のホームページ、中荷人壽の年度会計報告書 2011 により筆者作成

表 1 3 保険会社によって銀行が買収された例

保険会社	銀行	買収日時	保険会社側の持株比率	注
中国平安	深セン発展銀行	2011 年 6 月	52%	深セン発展銀行が買収された直後、平安銀行と合併して新たな「平安銀行」になる

出所：各銀行のホームページにより筆者作成

保険会社と銀行が相互買収を行う以外、より高級な形態は前述した通り、グループ会社として運営している銀行と保険会社も存在している。代表としての例は中国平安と中国銀行グループである。

銀行と保険会社の資本相互参入によって、中国の「銀行—保険一体化」が形成されている。平安金融グループにおいて、銀行、生命保険会社、損害保険会社、健康保険会社と資産運用会社などの金融領域にすべて進出した。グループ会社の中で、保険商品の開発、販売、代理店チャネル販売（銀行窓販）は全部運営できるので、一体化になった。つまり、保険の銀行窓販はすでに生命保険会社と銀行の「売買行為」から、「経営戦略」になると考えられている。

図 1 1 平安金融グループの枠組



2. 2. 2 「乗合代理店」の消滅

前述した通り、1995 年から、中国の法律によって、「乗合代理店」が解禁されていた。

しかし、生命保険会社と銀行の提携形態がエスカレートしていったとともに、「専属代理店」の特徴がだんだん出現していた。前の例によって、中国の有力銀行の招商銀行、交通銀行、中国工商銀行などの銀行は全部自社に属している生命保険会社の商品を推奨しているまたは自社に属している生命保険会社の商品のみ販売している状態となっている。さらに、中国五大国有銀行⁵¹の一つである中国建設銀行において販売される商品は全部建信保険会社の商品であった⁵²。自身が生命保険会社を有する銀行にとって、利害関係があるから、銀行窓販には排他性があらわれる。

表 1 4 中国の主な銀行による銀行窓販の商品

銀行	主力商品の生命保険会社	自社に属している生命保険会社	生命保険の代理性質
中国銀行 ⁵³	乗合	中銀三星人寿保険公司	乗合
農業銀行	農銀人寿保険公司、泰康人寿保険公司	農銀人寿保険公司	乗合
中国建設銀行	建信人寿保険公司	建信人寿保険公司	専属
中国工商銀行	工銀安盛人寿保険公司	工銀安盛人寿保険公司	専属
交通銀行	交銀康聯人寿保険公司	交銀康聯人寿保険公司	専属
招商銀行	招商信諾人寿保険公司	招商信諾人寿保険公司	専属
中信銀行	信誠人寿保険公司	信誠人寿保険公司	専属

出所：各銀行の開示情報により筆者作成

上表を見ると、中国の主な銀行は徐々に専属代理店に転換することが分かる。銀行は自社に属している生命保険会社の利益を確保するために、自社に属している生命保険会社の商品のみ代理し、保険募集を行う。中国平安グループに属している平安銀行も同会社傘下の生命保険会社の商品のみ代理している。消費者に対して、選択の余地がないという状態となる可能性が高く、消費者利益の保護に不利である。保険会社と銀行の提携はカルテル行為であると考えており、市場を独占するため、保険代理契約を結ぶとき、独占の性格が出現した。前述した「マニ・ツー・マニ」関係も乗合代理店の滅失に伴って消えていく。

⁵¹ 中国工商銀行、中国建設銀行、中国農業銀行、中国銀行および交通銀行

⁵² 2015 年 3 月 22 日現在、中国工商銀行開示情報の生命保険商品販売リストによる

⁵³ 子会社の中銀三星人寿保険公司是 2015 年 10 月 21 日に成立し、2015 年 12 月 16 日現在に、中国銀行によって中銀三星人寿保険公司の商品がまだ販売されていない。

2. 3 外国資本の導入と銀行窓販

2. 3. 1 外資開放の経緯

中国の生命保険市場は WTO 加盟をきっかけにして、外国資本に開放された。中国保険業監督管理委員会は生命保険経営について、一連の政策を承諾した。

- ① WTO 加盟の時点を基準にして、外資系合弁会社の設立を認可し、外資資金の割合は 50%を超えることが認可していない。提携相手の選択は自由である。
- ② 地域制限：WTO 加盟の時点を基準にして、外資系生保会社の拠点は上海市、深セン市、大連市、広州市および仏山市しか認可されていなかった。その 2 年後、蘇州市、北京市、寧波市、福州市、成都市、廈門市、天津市、重慶市、武漢市および瀋陽市に拡大することを承諾した。加盟後 3 年以内、地域制限を取り消すことを承諾した。現在、地域制限がすでに取り消された。
- ③ 業務範囲：外資系生命保険会社の業務範囲は、WTO 加盟の時点を基準にして、個人無配当生命保険商品の販売しか認可されていなかった。加盟後 3 年以内で、団体生命保険商品、年金保険および健康保険を販売することを承諾した。
- ④ 資格認定：第一、外資系生命保険会社の親会社は 30 年以上の経営の歴史を有しなければならない。第二、WTO 加盟国の生命保険会社でなければならない。第三、中国において代表機関が 2 年以上存在しなければならない。第四、申請を提出した前年末時点で、資産保有量の最小限は 50 万ドルであった。

今まで、中国における外資系生命保険会社への承諾を全部履行した。中国における外資系生命保険会社の管理監督は「中華人民共和国保険法」を基準にするうえ、「中華人民共和国外資保険公司管理条例」にも準拠している。中国における外資系保険会社はほとんど合弁会社であり、1996 年に、カナダのマニュライフ生命保険の投資を導入して、最初の合弁会社が設立され、いままで合弁会社は 27 社あり、主な国際大手生命保険会社も中国に進出している。中国の生命保険市場の構造も変化していた。

中国の生命保険会社は全部で 228 社であり、そのうち 27 社は合弁会社である。その例外は米 AIA グループ社であり、AIA 会社は 1992 年に、中国政府の特許を取得して、中国市場に加入した。その原因は、まず、AIA は中国の上海から発祥した会社である。なお、

中国政府は譲歩し、実質的に 100%出資の子会社が開設できる特権を取得した。「WTO 加盟後、他社を AIA と同様に扱う」を中にして多国間交渉が失敗した。したがって、AIA は今まで、中国において唯一の外資独資生命保険会社として存在している⁵⁴。さらに、ほかの外資系生命保険会社と比べて、AIA は唯一の外国資本によって支配される生命保険会社であり、中国において特別な存在となっている。

2. 3. 2 外資系生命保険会社の現状

2014 年末まで、中国における外資系の生命保険会社は 28 社あり、最初の合弁会社は 1996 年 11 月に成立された Manulife-Sinochem 生命保険会社（中国語：中宏人寿保险有限公司）である。以下は中国におけるすべての外資系生命保険会社の一覧である。

表 1 5 中国における外資系生命保険会社

	保険会社名	親会社	成立時間	外資持株割合
1	中宏人寿保險有限公司	(カ ナ ダ) Manulife-Sinochem (中) 中国中化集团公司	1996 年	外資 51%
2	中德安聯人寿保險有限公司	(独) Allianz (中) 中信信託有限責任公司	1998 年	外資 51%
3	工銀安盛人寿保險有限公司	(仏) AXA (中) 中国工商银行株式会社 (中) 中国五鉱集团公司	1999 年	外資 27.5%
4	信誠人寿保險有限公司	(英) Prudential (中) 中国中信株式会社	2000 年	外資 50%
5	交銀康聯人寿保險有限公司	(豪) Commonwealth Bank of Australia (中) 交通銀行株式会社	2000 年	外資 37.5%
6	中意人寿保險有限公司	(イタリア) ASSICURAZIONI GENERALI (中) 中国石油天然ガス集团公司	2002 年	外資 50%
7	友邦保險有	(米) AIA	1992 年	外資独資

⁵⁴ 中国の法律および行政命令により、外資独資生命保険会社を認められないが、AIA の独資経営免許が法律公布以前に取得したので、中国政府によって独資免許を認可される外資保険会社は今まで AIA しかない。AIA は今の中国において、特例として存在している。

	限公司（注1）			
8	北大方正人壽保險有限公司	（日）明治安田生命保險相互会社 （中）北大方正集團有限公司 （中）青島海爾投資發展有限公司	2002 年	外資 29.24%
9	中荷人壽保險有限公司	（オランダ）ING 保險 （中）北京銀行	2002 年	外資 50%
10	中英人壽保險有限公司	（英）Aviva （中）中糧集團有限公司	2002 年	外資 50%
11	海康人壽保險有限公司	（オランダ）AIG （中）中國海洋石油總公司	2003 年	外資 50%
12	招商信諾人壽保險有限公司	（米）Cigna （中）招商銀行株式會社	2003 年	外資 50%
13	長生人壽保險有限公司	（日）日本生命保險相互會社 （中）中國長城資產管理公司	2003 年	外資 50%
14	恒安標準人壽保險有限公司	（米）Standard Life （中）天津泰達投資持株有限會社	2003 年	外資 50%
15	瑞泰人壽保險有限公司	（スウェーデン）Skandia （中）國電資本持株有限公司	2004 年	外資 50%
16	中法人壽保險有限責任公司	（仏）Caisse Nationale de Prévoyance （中）中國郵政集團公司	2005 年	外資 50%
17	華泰人壽保險株式會社	（米）ACE （中）華泰保險集團株式會社	2005 年	外資 20%
18	國泰人壽保險有限公司	（台）國泰人壽保險株式會社 （中）上海陸家嘴金融發展	2004 年	外資 50%

		有限公司		
19	中美聯泰大都會人壽保險有限公司	(米) Metropolitan Life Insurance Company (米) MetLife Insurance Company of Connecticut (中) 上海聯和投資有限公司	2005 年	外資 50%
20	平安健康保險株式會社	(南アフリカ) Discovery 集團 (中) 中國平安保險(集團)株式會社	2005 年	外資 24.99%
21	中航三星保險有限公司	(韓)サムソン (中) 中國航空集團公司	2005 年	外資 50%
22	中新大東方人壽保險有限公司	(シンガポール) Great Eastern Life (中) 重慶市地產集團 (中) 重慶市城市建設投資(集團)有限公司 (中) 重慶財信企業集團有限公司	2006 年	外資 25%
23	新光海航人壽保險有限公司	(台) 新光人壽 (中) 海航集團	2009 年	外資 50%
24	匯豐人壽保險有限公司	(香港) HSBC (Asia) Insurance (中) 國民信託有限公司	2009 年	外資 50%
25	君龍人壽保險有限公司	(台) 台灣人壽保險株式會社 (中) 廈門建發集團有限公司	2008 年	外資 50%
26	復星保德信人壽保險有限公司	(米) Pramerica (中) 復星集團	2012 年	外資 50%
27	中韓人壽保險有限公司	(韓) 韓火生命保險株式會社	2012 年	外資 50%

		(中) 浙江省国際貿易集団 有限公司		
28	徳華安顧人 寿保険有限 公司	(独) Avantha ERGO Life Insurance (独) ERGO Insurance Group (中) 山東省国有資産投資 持株有限会社	2013 年	外資 50%

(注 1) 友邦保険 (AIA) は中国において子会社として存在している。北京、上海、広東、深セン及び江蘇にて 5 つの子会社があるうえ、江門市と東莞市にて支店がある。全部アメリカ本社の子会社として存在している。

(注 2) 中国人民人壽保險株式会社 (PICC の生命保険子会社) において、日本の住友生命、タイのバンコク銀行および香港の Asia Financial Holding は共に 20% の株式を持っているが、合弁会社ではないため、中資企業に属している。

(注 3) 建信人壽生命保険会社において、中国人寿 (台湾) は 19.9% の株式を持っているが、合弁会社ではないため、中資企業に属している。

(注 4) 中国における外資系生命保険会社の取締役会代表は信誠人壽保險有限公司を除いて全部中国の国籍を有する、信誠人壽保險有限公司の取締役会代表は外国の国籍を有する者 (イギリス) である。

(出所) 各社公式ウェブサイトより筆者作成

外資系生命保険会社のうち、中国の銀行が出資した保険会社は 4 社であり (工銀安盛、招商信諾、信誠人壽および交銀康聯)、それ以外、建信人壽および農銀人壽と合わせて、中国における 6 社の銀行系生保会社である。つまり、銀行系生保会社の半数以上は合弁会社である。銀行は外資の導入をきっかけにして、経験および技術を有する外国の大手生命保険会社を選択して合弁会社を設立し、生命保険業に参入した。

外資系の銀行系生命保険会社は銀行を頼って、急速に成長している。とりわけ中国工商銀行が当てはまる。中国工商銀行は世界有数の大手銀行であり、中国において、非常に強い販売力と影響力を有する。2012 年に、中国工商銀行は旧金盛人壽を買収し、工銀安盛に改名して登場したとたんに、一年の成長を経過して、それまでのトップである AIA を抜いて、2013 年に中国における外資系のトップになった。

外資系の銀行系生命保険会社は中国側の銀行に対する影響力を有しているだけでなく、外国側の大手生命保険会社の技術、経営経験も有している。ほかの生命保険会社と比べて、きわめて大きな優越性を持っている。

親会社である銀行の専属代理および外国大手生命保険会社の技術・経験支援により、外資系の銀行系生命保険会社も大きな成長を遂げた。

表 1 6 外資系の銀行系生命保険会社の収入保険料の前年比成長率

保険会社	2012 年	2013 年	2014 年
工銀安盛	—	116.5%	49.7%
招商信諾	25.7%	75.1%	25.1%
信誠人寿	5.7%	14%	23%
交銀康聯	54.8%	86.4%	96.4%

出所：中国保険業監督管理委員会の公表データにより筆者作成

信誠人寿を除いて、工銀安盛、招商信諾、交銀康聯も中国における有力銀行（中国工商银行、招商銀行、交通銀行）の子会社であり、非常に速い成長率を維持している。とりわけ工銀安盛と交銀康聯、5 大国有銀行の子会社として、親会社の銀行が自分の専属代理であるため、倍増の成長率を遂げた。信誠人寿の保険料収入の成長率は一般的な生命保険会社よりも高いと考えられる。

前述した通り、中国の有力銀行はほとんど自身に属している子会社の生命保険会社の利益を守るために、しだいに専属代理店に転換した。銀行系生保の成長を促進している一方で、銀行に関係ない生保会社の販売チャネルを圧縮してしまったというわけである。外資系生保会社は中国において中小生保会社として、前述した原因により、中国の大手銀行との提携はすでに不可能になった。しだいに中小銀行と提携する。例えば、AIA 生保会社は中国において、シティ銀行と提携し、専属代理契約を締結し、さらに広州発展銀行と契約を結んで、銀行窓販チャネルを通して保険商品を販売する。しかしながら、銀行窓販における乗合代理店の消滅、銀行窓販は両極化になると予想できる。その問題は後述する。

3. 中国の銀行窓販における問題点

3. 1 銀行における圧力販売

もともと、銀行窓販は銀行のリスクを減らし、収益を強化する機能がある⁵⁵が、実務

⁵⁵ H. Y. Liang, Y. P. Ching [2015] PP. 283-284

上には、いろいろな問題が存在している。代表的な現象は圧力販売である。「圧力販売」というのは、銀行が融資者としての影響力に基づいて保険募集を行うという行為である⁵⁶。銀行は最も資金を有する金融機関として、最大の融資者ともいわれる。社会の大部分の融資先の融資元として、融資先へ強力な販売力を有しているのみならず、ほかの商業機関に対してかけがえのない影響力を持っている。したがって、自身の影響力と販売力を用いて、条件付きの融資およびほかの販売促進手段を通して、保険募集を行うおそれが高い。

さらに、銀行が保険募集を行う際に、入手した融資先の情報を不当に利用すれば、融資判断による圧力販売が起きることもある。

しかし、今まで、中国の銀行窓販における融資先の不正行為より、個人的顧客に対する不正行為の方が多いと考えられるが、「圧力販売」も銀行窓販の懸念される弊害になる。

3. 2 銀行による不正販売

3. 2. 1 「不正販売」の解説

中国における銀行において、多発したことは「不正行為」になっており、不正行為は「誤導販売」、「勧誘販売」、「抱き合わせ販売」などに分けられる。

- ① 「誤導販売」というのは、銀行が販売した商品が実は生命保険である事実を隠して、ほかの金融商品（貯金商品・信託商品など）を装って保険募集を行う現象である。被害者はほとんど高齢者であり、契約と保険に関する知識が欠如しているため、被害を受ける可能性が高い。さらに、銀行の窓口で保険商品を販売することも誤導販売に見なせる。
- ② 「勧誘販売」ということは、銀行が顧客に保険加入の勧誘を行うことである。ほかの業務から入手した顧客の個人情報を利用して、中国には、電話、携帯メッセージ、メールなどの勧誘はよく見られる手段を通して、顧客の意思を反して保険加入の勧誘を行う、事実上顧客の個人情報を漏洩されたことになる。
- ③ 「抱き合わせ販売」というのは、銀行によって販売される保険商品を条件として、

⁵⁶ 『保険論（第3版）』（2012）P.143 成文堂

ほかの金融商品に付けて販売して、保険募集を行うことである。

3. 2. 2 誤導販売

中国の銀行において、誤導販売の現象が珍しくない。例を挙げると、2013 年、北京市のみで、880 件の苦情数があった。

表 1 7 2013 年北京の銀行窓販に関する誤導販売の苦情数

ランキング	機関名	苦情数(件)
1	中国工商銀行北京支店 (「北京支店 以下省略」)	205
2	中国建設銀行	166
2	郵貯銀行	165
4	中国農業銀行	89
5	中国銀行	70
6	北京農業商業銀行	49
7	北京銀行	38
8	交通銀行	26
9	光大銀行	17
10	農業発展銀行	16
11	招商銀行	13
12	民生銀行	12

13	中信銀行	6
14	広東発展銀行	5
15	興業銀行	2
16	HSBC	1
合計		880

出所：北京市保険監督管理委員会によって公表されたデータ

さらに、2015 年 11 月、中国保険監督管理委員会は 10 月の中国における生命保険に関する苦情状況を公開した。

生命保険会社の苦情について、下表の通り示されている。

中国生命保険会社紛争統計、中国保険監督管理委員会により、なお、第三分野保険である短期傷害保険、健康保険と医療保険も含まれている。

表 18 中国における保険契約に関する苦情

苦情事項	件数（件）	割合
一、保険会社契約紛争	1032	83.02%
1、引受紛争	139	11.18%
2、保険金支払、給付紛争	292	23.49%
3、解約紛争	448	36.04%
4、契約保全紛争	84	6.76%
5、その他の保険契約紛争	69	5.55%
二、保険会社違法	206	16.57%
1、販売行為不正	204	16.41%
2、その他の違法	2	0.16%
三、保険仲介機関契約紛争	2	0.16%
四、保険仲介機関違法	3	0.24%
合計	1243	100%

出所：中国保険監督管理委員会により

上表により、中国における生命保険に関する苦情はおおよそ 2 種類の事項に集中している。第 1 は保険金の給付で、第 2 は解約に関する紛争である。中国保険監督管理委員会が公開した書類により、保険金給付に関する苦情の理由は主として 2 つある。

- ① 給付手続きが不便である。
 - ② 保険金の受け取れるまで時間がかかる。
- 解約に関する苦情の理由は以下の通りである。
- ① 解約返戻金などの解約条件に対して不満である。
 - ② 解約の手続きが不便である。

それ以外、引受に関する苦情の理由は一般的に情報提供義務の履行状況に関する。以下の通りである。

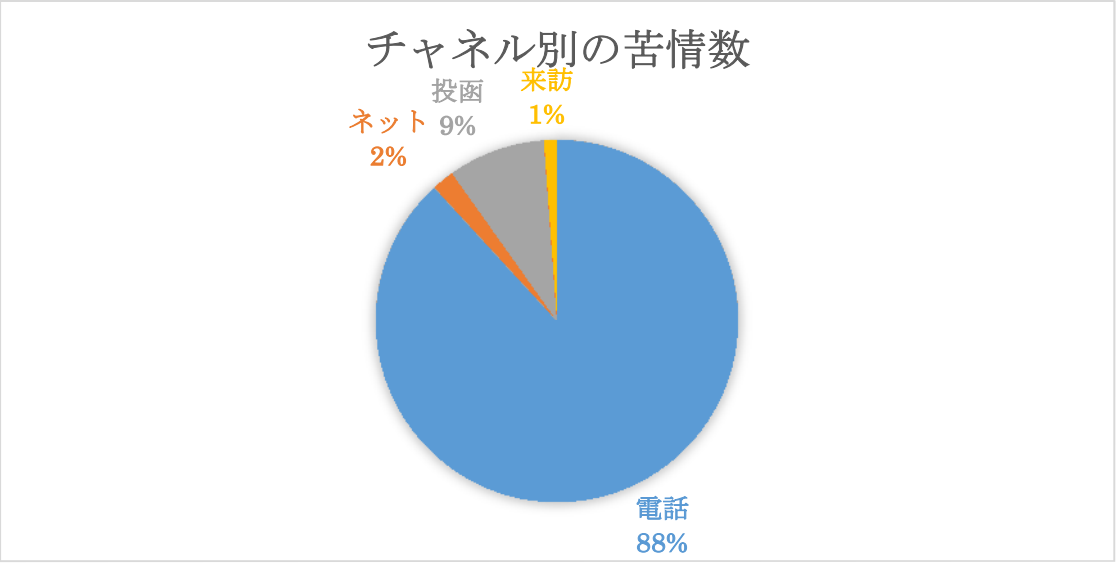
- ① 保険契約約款を詳しく説明しない。
- ② 情報提供義務の不履行
- ③ 電話販売による迷惑

生保会社による違法行為であり、204 件に達した。そのうち、詐欺に関する苦情は 187 件である。大部分の苦情は生保会社の詐欺販売行為に関する。主として以下の点の通りである。

- ① 保険商品の収益を誇張する。
- ② 無断に宣伝資料を印刷する。
- ③ 不当利益を給付する。
- ④ 保険とその他の金融商品の概念を混同する。
- ⑤ 免責約款、解約損失、保険料支払期限を隠す。

苦情チャネルについて、2015 年 10 月に、有効苦情数のチャネル別の統計は下図の通りである。

図 1 2 中国における保険契約に関する苦情の分類



苦情チャネルによると、おおよそ電話を通してクレームを言い、しかし、注意すべきのことは、地方市民は直接北京に行って保監会に苦情すること（中国語で上訪、以下 上訪）も存在している。それについて、中国人寿に関するものは4件であり、その事態は中国で重視しなければならないと考えられ、生命保険会社の在り方を見直す必要がある。

地域別の苦情数について、以下の図で示されている。なお、統計において、生命保険と損害保険が含まれている。

図 1 3 - 1

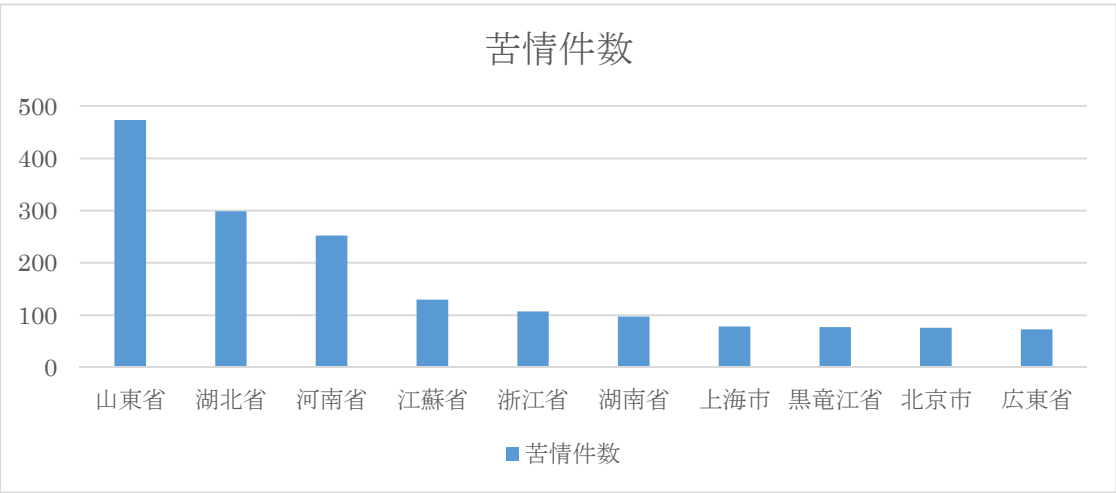
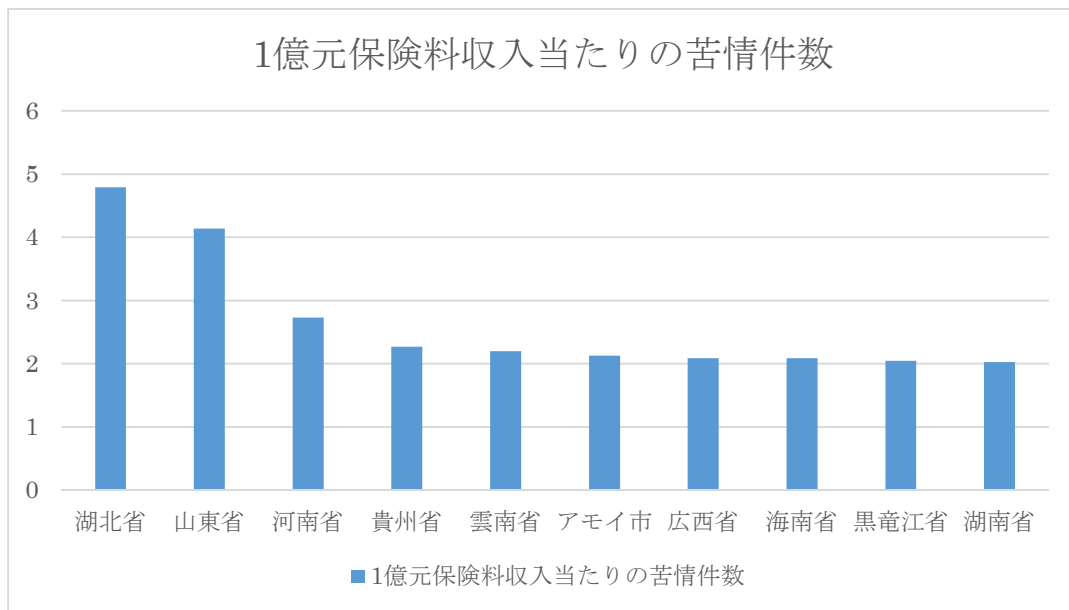


図 1 3 - 2



出所：中国保険監督管理委員会により

中国の地域別の苦情数を分析し、量によって、中国における伝統的な先進地域である北京市、上海市、江蘇省と広東省の苦情也多発しているが、対保険料収入によると、先進地域の苦情数はかなり少ないと考えられ、しかし、1 億元当たりの苦情数上位 10 位の省において、以下の 2 つの特徴がある。

- ① 経済は中国における中流水準、北京市、上海市と広東省より低い、中西部省よりかなり先進的である。いわゆる新興省である。代表的な湖北省と山東省はそれぞれ武漢と青島を中心にして、急速な経済成長率を維持して、中国における新興の先進地域である。
- ② もともとの中心であった北京と上海の生命保険市場はようやく飽和になったので、現在の新興生命保険会社と外資系生命保険会社は中西部省に進出している。湖北省の省庁である武漢は中国の中部地域の中心として、大量の生命保険会社が進出して中部市場を開拓している。同じく中部省である河南省も近年高い経済成長で注目されており、人口が最も多い省として、巨大な市場潜在力を有すると考えられ、多くの生命保険会社が河南省に進出している。山東省は河南省と同じ、東部沿海省であるのに、山東省の西部も河南省と同じ状況を有している。人口 2 位の山東省は近年済南と青島を中核にして、急速な経済成長を遂げ、大量の新興生命保険会社を引き付けた。

前述した理由によって、中西部省において生命保険に関する苦情数状況は近年生命保険会社のマーケティング戦略を一定程度反映できる。もともと拠点とすることはできなかった中西部地域は外資系生命保険会社に解禁した直後、外資系生命保険会社は次第に大都市以外の地方に進出し、中国の市場潜在力を発掘している。しかしながら、まだ普及していない地域で保険商品を販売することはいろいろな問題が起きやすい。例えば、義理募集、縁故募集などであり、契約者は保険契約と約款に認識が強くないので、保険契約に関する紛争も起きやすい。

会社別の苦情数によると、苦情数の絶対値を参照すると、大手企業の苦情数が多いが、1 億元当たりの苦情数から考えれば、中小企業の経営上の不正行為がより多いと考えられる。

中国における生命保険会社への苦情に関する統計を分析し、以下の解決策を提案する。

- ① 「保険」というのは買われるものではなく、売られるものである、と評されることがある。経済が遅れた地域において、生命保険という消費はまだ普及されておらず、消費者の真実の意向を反して、義理募集や縁故募集などの不正行為が多発している。保険販売と保険業の成長を促進するため、政府および監督官庁は保険に関する情報を十分提させること（**Informed**）が最も重要な仕方である。
- ② 監督官庁は保険会社、とりわけ新興の中小生命保険会社と外資系生命保険会社の不正行為に厳格な規制をつけるべきである。中小生命保険会社は市場を開拓するため、手段を択ばず、迷惑販売、詐欺販売などの行為が多発している。

北京市のみでは、年間 880 件の苦情になっており、保険に関する教育および知識の欠乏のため、広い中西部地域の銀行窓販による誤導販売が深刻化している。銀行は中国において、強力な信用が付与された国有企業として、契約者の利益を害しているのは、悪い結果になる。誤導販売の原因は以下の通り考えられる。

- ① 銀行によって販売される保険商品は主として収益付きの有配当商品、有配当生命保険は一般的な信託商品と混同される可能性が高い。したがって、不良な販売者（銀行）はその特徴を利用して、契約者を騙して保険募集を行おう行為が多くなる。
- ② 市場経済の設立はわずか 30 年ほどの中国において、保険という商品に関する知識および教育が不足している。とりわけ高齢者に対して、「生命保険」という言葉は全

く知らない場合もある。さらに、中国において「銀行」は長い間で「貯金」の同義語であると考えられるので、不良の銀行は高齢者の特徴を利用して、不当利益を得た。

- ③ 法律の欠如も重要な原因であると考えている。中国の現行法律によって、契約の締結が行われた、そのプロセスにおいて誤導販売行為があっても銀行が責任を負わない。中国の法律において、「誤導」という言葉が存在していない。中国の『保険法』において、誤導販売行為に関する約款は「情報提供義務」が存在している。法律の罰則が厳しくない⁵⁷。また、違法の確定が極めて難しいと考えられるので、法律を通して、銀行窓販による誤導販売を規制することが効かないと考えられる。

誤導販売は今の中国で大きな世論を引き起こしたので、保険監督機関である中国保険監督管理委員会および銀行監督機関である中国銀行業監督管理委員会は一連の規制措置を頒布した。

誤導販売の影響は以下の通りである。

- ① 生命保険および保険会社の信用を損ずる。

もともと、中国において、各生命保険会社はほとんど人海戦術を用いて、訪問販売・義理募集を通して生命保険募集を行っていた。社会の世論に保険の印象は「嘘のこと」である場合が多く、銀行窓販による誤導販売もいっそう生命保険会社の名誉および生命保険の信用を損ずると考えられる。

- ② 民間の不安定の増加

本来、生命保険の役割は個人的な不安定を軽減する⁵⁸。しかし、銀行窓販の誤導販売は国民、とりわけ高齢者の利益を損害した、さらに自発的に国民の不安定を増大させる。それは保険の本質と役割を裏切ると考えられる。

- ③ 保険業の成長に対して不利である

銀行を代表とする保険代理店の募集における不正行為は国民の「保険」に対する不

⁵⁷ 『保険法』第 116 条

保険会社およびその従業員は以下の行為を有することが禁じられる

(一) 保険契約者、被保険者および保険金受取人を騙す

(二) 保険契約者に保険契約における重要な情報を隠す

以下 省略

『保険法』第 162 条

保険会社は本法第 116 条の 1 つを犯す者に対して、保険監督機関の警告をつける。5 万元（約 90 万円）以上、30 万元（約 540 万円）以下の罰金を科す。情況が重大な者に対しては、業務範囲を制限し、新業務を引き受けることを禁じ、営業免許を取り消す。

⁵⁸ 『保険論（第 3 版）』（2012）P. 9 成文堂

信感を増大化させ、本来民間において「保険」という概念が誤解されることが多い⁵⁹。民衆の保険に対する不安は保険業の成長に対して、大きなデメリットがある。

近年、銀行窓販の成長に伴って、誤導販売も深刻化した。しかし、中国政府の規制によって、一定程度緩和された。誤導販売は中国生命保険市場および銀行窓販の今後の課題である。

「霸王条項」の問題

保険契約の性質にとって、附合契約性⁶⁰があげられる。附合契約性を有する保険契約は、保険者（保険会社）が保険契約の約款を定め、保険契約者が全面的に受けることもしくは受けないことしか選択できない。すなわち、契約の約款に関して、保険加入者または保険契約者と保険会社の相談の余地がないというわけである。その性質に対して、保険者または保険会社に厳しい規制と管理が必要であると考えられる。しかし、中国の保険監督に関する法律が欠如しているため、保険契約者の利益を著しく失わせた。霸王条項というのは、保険者が、法律の欠陥と契約者の保険に関する知識の欠如を利用し、さらに保険会社が履行すべき義務を避け、または自身が負う責任を軽減するため、自分に対してより有利な約款および条件を契約に付加し、保険契約者がその事実を知らないまま、契約を結ぶことを指す。生命保険のみならず、すべての業界にも存在する⁶¹。生命保険会社は自身の利益を最大化するため、保険契約者もしくは被保険者の利益を制限して、保険契約者を騙して契約を締結する。霸王条項の存在は消費者に対してきわめて不利であると考ええる。

霸王条項が存在する原因は以下の通りである。

- ① 国民は生命保険に関する知識が足りない。保険に関する知識が不足しており、保険が預金と同じ、元本が取り戻せると思う人、および保険をもって、預金の利息より高い収益を得ると思う人もたくさんいる。人々の生命保険に関する無知を保険募集人および保険会社が乗じ、不正勧誘を行うおそれが高い。
- ② 契約者の契約意識と自己保護意識が不足している。中国において長期的に官僚および政府によって支配された社会となったので、国民は現代的契約意識に関して乏しいと考えられる。契約を締結する場合、契約の中身が不明なまま契約を締結して、事後認めないことがたくさん存在している。それに対して、契約の結果に対する認

⁵⁹ 段 [2013] P. 95

⁶⁰ 『保険論（第3版）』（2012）P.66 成文堂

⁶¹ たとえば、小売業における「販促グッズ販売、返品は一切断る」、「特価商品に一切の責任を負わない」、サービス業における「ポイントは〇月〇日を過ぎると無効になる」、駐車場における「当駐車場は盗難に関して一切の責任を負わない」など

識が不足していると考えられる。

- ③ 情報提供義務の不履行。生命保険会社と保険募集人は、契約者と契約を締結する場合、契約の内容を詳しく説明せず、もしくは消費者に有利な条項のみ説明し、消費者の利益および権利を制限する条項と約款を説明しないまま、消費者の保険加入を勧誘した。

3. 2. 3 個人情報漏洩

勧誘販売は前述した通り、電話、携帯メッセージおよびメールなどの媒介を通して、消費者に保険の加入を勧誘することである。銀行窓販だけでなく、生命保険全体も勧誘販売の問題を直面している。

勧誘販売の主体は電話販売となっており、銀行は預金およびその他の業務を通して入手した個人情報を濫用して、生命保険募集を行う。中国の個人情報保護体制が非常に不備となっており、個人情報漏洩が多発する。政府機関さえも個人情報を漏洩したことが発生したこともあった⁶²。

生命保険会社と生命保険募集人は生命保険契約の締結のチャンネルを通して入手した個人情報を濫用して、保険募集を行うことに対して、中国の法律による規制⁶³が存在しているのに、効果が大きくないと考えられる。さらに、電話勧誘などの勧誘販売に関して、法律による規制がないので、すでに国民の生活および生命保険の信用にきわめて大きい損害をもたらしたということである。

銀行窓販の抱き合わせ販売というのは、銀行が保険会社の保険商品を付随商品として、契約者の目的とする金融商品とセットで販売することである。典型的な例はクレジットカードとの抱き合わせ販売である。中国の保険会社は自分の生命保険商品をクレジットカードの発行につけて販売することがあり、つまりクレジットカードが発行される際に、クレジットカードの保有者が保険契約者として保険に自動的に加入されたというわけである。2013 年、中国銀行業管理監督委員会が『銀行業等の金融機関の不正経営を整備するお知らせ』⁶⁴を公布し、銀行による金融商品（保険商品含）の抱き合わせ販売は禁じられるが、今まで根絶していない。調査によって、銀行による強制的抱き合わせ販売に遭う消費者は 30%になった⁶⁵。

⁶² 中国の国有企業の「中国鉄路総公司」（旧 政府機関の中国鉄道部）鉄道システムの公式チケット取引ウェブサイトの「12306」は 2014 年 12 月に、百万件以上の個人情報が漏洩された。（中国共産党公式メディア 人民網より）

⁶³ 『中華人民共和国刑法』第 253 条、『中華人民共和国消費者權益保護法』第 29 条

⁶⁴ 关于整治银行业金融机构不规范经营的通知

⁶⁵ 徐艷珺等（2015）

銀行窓販における不正販売は既に銀行窓販、さらに銀行自体の信用を大きく害した。政府の規制が存在しているが、執行力の欠如と罰則の不足により不正行為の根絶が依然として難しいと考える。将来銀行窓販の不正行為の抑止、および契約上の権利を保護するため、政府の規制強化が期待される。

3. 3 銀行と保険会社のアンバランス

中国の生命保険会社は 1980 年代初頭から再登場であったことに対して、銀行は 1949 年から有力な国有企業として存在している。銀行窓販が台頭した初期である 2000 年ごろ、銀行は保険会社に対して、圧倒的な優勢を有していた。政府が経済の本位としての中国において、銀行は民間資本の参入が認められず、2015 年初頭まですべての銀行は国によって支配される状態である。国の信用が付与されるうえ、巨大な資産を有する。2014 年、グローバル上位 60 位の企業のうち、中国の銀行は 4 つを占めている⁶⁶。中国の最大手保険会社の中国人寿は 98 位になっていた。さらに、中国における生命保険会社において、政府によって保有される株は多数の生命保険会社があるが、国有企業も中国人寿の一社のみ存在している。資産上には、中国の生命保険会社と銀行の格差が大きいと考えられる。また、中国にいて、銀行は最も信用できる金融機関の一つであると考えられ、銀行は金融サービスの領域において、信頼できる販売力を有する⁶⁷。中国における銀行の保険会社に対する優越性は以下の面に通して表現される。

- ① 銀行の資産保有量は生命保険会社よりはるかに上回っている。銀行は資産保有量と経営規模において保険会社より短期的に超えられない優勢を有する。
- ② 長時間の社会環境と経済体制の影響によって、「国有企業は破たんしない」という観念は中国の国民に強く普及した。生命保険会社は保険会社と保険募集人の不正行為、誤導販売などによって、社会にマイナスの印象を残す場合が多く、社会に不信感を与える。銀行窓販にもそのような問題が存在しているが、受けたマイナスの影響は生命保険会社よりかなり軽い。銀行は生命保険会社より社会的信用でも社会影響力でもかなり高い。
- ③ 銀行は長時間の成長を経て、国際化マネジメント制度の導入などにより、マネジメント制度とリスク管理体制を完備した。生命保険会社において、中国平安、中国人寿などの大手生保会社以外は、ほとんど初歩的段階のままである。経営効率

⁶⁶ 中国工商銀行 25 位、中国建設銀行 38 位、中国農業銀行 47 位、中国銀行 59 位。『フォーチュン』により

⁶⁷ Boston Consulting, Swiss Re (2009)

およびリスクマネジメント能力に関して、銀行が生命保険会社をはるかに凌いでいる。

銀行と生命保険会社の力のアンバランスは著しいと考えられる。一連の弊害が予想できると考えられ、銀行で販売される生命保険商品は低利益の商品で、「マニ・ツー・マニ」モデルにおいて、より実用的で技術の簡単な保険商品を販売し、いくつかのブランドをつける⁶⁸。銀行により応じるハイリスクハイリターン商品が開発しない。中国の銀行によって販売される生命保険商品は一般チャネルによって販売される生命保険商品と異なることはない。その原因は以下の通りである⁶⁹。

- ① 生命保険の方から見れば、銀行のマーケティングと販売の技能に集中する動機が不足している。生命保険会社は「マニ・ツー・マニ」モデルを原因として、銀行窓販商品の改善は自分が得る利益を増やすわけではない。
- ② 銀行の方から考えれば、銀行は自分自身の利益に注目している。さらに、銀行の銀行窓販による利益は手数料のみであり、生命保険会社との提携関係が緊密ではないので、その現状を改良する動機が不足している。

しかし、この状況は銀行と生命保険会社の一体化の進行につれて、だんだん変わっていくと考えられる。

銀行と生命保険会社のアンバランスは以下の悪い影響を導くと指摘される。

① 悪質な競争

前述した通り、銀行がより強力な販売力と影響力を有するから、2008年、銀行による生命保険料収入は全体の生命保険料収入の49%⁷⁰に達し、生命保険商品販売における銀行窓販の重要性が高まった。銀行窓販は生命保険会社の最大の財源の一つになっており、各生命保険会社の重視を引き起こした。銀行窓販の競合から勝ち抜くための悪質な競争も多数起きた。江西省を例として、一時払の5年間定期保険の銀行代理手数料において、2002年は1.35%、2003年に2.1%になり、2004年に3.2%になり、2008年末は既に3.5%に上昇した⁷¹。高いものでは9%までになる場合もある⁷²。保険会社の側に、厳重な逆ザヤがあったが、チャネルシェアを拡張したため、悪質な競争がしだいに強くなった。ほとんどの生命保険会社

⁶⁸ 同上

⁶⁹ 同上

⁷⁰ 『中国保険年鑑 2009』

⁷¹ 「江西銀郵保險發展」「江西省銀行郵政代理人身保險業務自律公約」締結儀式における講演 張興 江西省保險監督局局長

⁷² 華夏時報 China Times 記事 2010年12月31日

各社において、費差損が生じた。その現象はだいたい 2009 年まで続いた⁷³。

しかし、2009 に公布される一連の規制強化措置によって、悪質な競争がしだいに緩和した。

- ② 銀行は金融機関として、生命保険会社と比べて、より高いリスク負担力と資産運用能力を有する。すなわち、銀行はほとんどの生命保険会社と比べて、より高いリスクを負担できるというわけである。保険販売に関するリスクを防止する必要があり、銀行と生命保険会社の一体化が進むとともに、銀行が生命保険経営に直接参入することもあった。とりわけ銀行と生命保険会社の経営同盟およびコングロマリットの登場である。もし、引受保険会社のリスク管理能力を超えた保険商品を販売する場合、技術上には銀行が実質的に保険会社を支配する可能性がある⁷⁴。
- ③ 潜在的なリスク、近年の中国の利率水準は高経済成長率に伴ってとても高くなっている。未来、経済成長率の下落が予想できるから、残る高予定利率の保険契約を大量保有すれば、生命保険会社は巨大な逆ザヤによって破たんする恐れがある。

4. 今までの規制措置

2000 年—2008 年の銀行窓販の急成長によって、中国政府は一連の規制措置を実施した。銀行窓販の拡大に伴う問題と弊害に応じて、銀行を管轄している中国銀行業監督管理委員会と保険会社を管轄している中国保険監督管理委員会は一連の規制強化措置を頒布した。主として銀行と保険会社の販売契約と銀行での販売行為に関して規制を強化する傾向がある。2004 年 7 月に保険代理店の統一の領収書制度を導入し、領収書発行主体は民間銀行である。2006 年当時、中国政府は生命保険を代理する資格免許を強化し、以下の 4 つの通りである。

- ① 販売担当責任者制度の導入で、銀行による生命保険販売員は「保険代理従業人員免許」を銀行に導入した。銀行における保険募集人は保険従業免許を取得しなければならない。
- ② 手数料の専用領収書制度を導入した。
- ③ 生命保険代理店を代理する銀行の代理免許に対する規制を強化した。銀行は支店

⁷³ 王 [2010]

⁷⁴ 小藤 [2008] P.250

を単位として、免許を取得しなければならない。

- ④ 販売行為および販売における不正行為を規制する。銀行による保険募集に関する広告、プロセスに規制を加える。

しかしながら、2006 年の規制は強制的ではなく、指導的なお知らせであったので、効果はあまり高なかった。2009 年 3 月に銀行窓販による投資連結保険の販売を規制し、主として以下 3 つであった。

- ① 銀行において、リスク測定制度を導入した。農村地域において投資連結保険の販売を規制強化した。
- ② 投資連結保険の募集を行う従業員への資格・研修を強化した。従業員につける研修時間の最低限は 40 時間である。さらに、投資連結保険の募集を行う従業員は 1 年以上の保険販売経験を有しなければならない。
- ③ 一時払投資連結保険を規制した。一時払投資連結保険の保険料の最低限は 3 万元であった。

2010 年に、生命保険会社と銀行の代理契約への規制を強化した。銀行の代理資格を審査し、商業賄賂を規制して、さらに保険と一般金融商品を区別して販売を行う。しかし、その法規も指導的であり、強制的な意味がなかった。2010 年 11 月に銀行の代理契約および募集行為に対する規制を強化した。主として以下の通りである。

- ① 乗合代理店としての銀行は各支店を単位として原則上最大 3 社の生命保険会社と代理契約を締結できる。
- ② 投資連結保険などのハイリスク生命保険商品を販売する場合、「保険加入提示書」を導入した。リスク、保険種類、解約事項などを明記しなければならない。不正行為を規制する。
- ③ 銀行による保険募集の情報開示を規制し、保険商品の募集を行う際に、「預金」、「貯蓄」および「銀行と共同開発」などの言葉を使うことは認められない。

2011 年 3 月に、中国政府は最も強力な規制措置を頒布した。銀行による生命保険の募集は全面的に制限された。主として以下の通りである。

- ① 誤導販売などの不正行為に厳しい罰則を規定し、違反する者に対して、罰金、経営停止などの措置をつける。
- ② 銀行と雇用関係を有する従業員による生命保険募集は全面的に禁止された。銀行による生命保険の募集は生命保険会社の派遣社員のみ行うことができ、銀行は販売場

所のみ提供する。

- ③ 銀行による生命保険販売は生命保険販売専用カウンターでのみ行われる。銀行・信託他の金融商品と一緒に扱われることが禁じられる。
- ④ 銀行と生命保険会社の契約期間を規定し、契約期間の最低限は1年間である。
- ⑤ 銀行で生命保険商品を販売する生命保険会社の社員は一定期間の研修・訓練を受けなければならない。

しかしながら、生命保険契約の締結における高齢者への勧誘・詐欺も多発していたので、2014年4月1日に、新たに頒布された「关于进一步规范商业银行代理保险业务销售行为的通知」によって、生命保険契約の引き受けに対して強烈的な規制措置が公布された。その法律によって、主に以下のような規制が行われた。

- ① 高齢者を保護する。一定の条件⁷⁵を満たす高齢者に対して、特別な説明および加入者からの許可がある場合、募集を行うことができる。
- ② 銀行による生命保険募集の情報提供義務を強化する。生命保険商品は一定の条件⁷⁶を満たす限り、特別な説明約款による書面交付と携帯メッセージなどの説明が必要となる。
- ③ 銀行によって取り扱われる生命保険商品の種類を調整・整備する。健康保険、短期傷害保険、無配当の定期保険、終身保険、10年以上の年金保険は保険料収入の20%以上でなければならない。
- ④ 保険契約の解約後、復活までの猶予期間が長くなる。

いままでの措置によると、下表を作成した。

表 19 銀行での生命保険販売に関する規制措置

時期	内容	関連法律・行政指令
2004年7月	保険代理店における統一規格の領収書を導入	「国家税务总局、中国保监会关于规范保险中介服务发票有关问题的通知」（国家税務総局、中国保険監督管理委員会による保険仲介領収書に関する問題の通知）
2006年6月	銀行での販売契約に関する規制	「关于规范银行代理保险业务

⁷⁵ ①一時払商品において、保険加入者は65歳を超える者、年払い、月払いなどにおいては60歳を超える者。

②年齢と保険料支払期間の和が60年を超える者

⁷⁶ リスクが存在する生命保険商品、有配当保険、変額保険など

	<ul style="list-style-type: none"> ・販売担当の資格 ・手数料管理 ・販売行為を規制 ・銀行の販売免許取得他 	<p>的通知」(銀行の保険代理業務の規制に関する通知)</p>
2009 年 3 月	<ul style="list-style-type: none"> ・銀行における投資連結生命保険の販売の一部禁止 (3 万円未満の一時払投資連結保険) ・投資連結保険販売担当の研修規制他 	<p>「关于进一步加强投资连结保险销售管理的通知」(投資連結保険の販売をいっそう規制する通知)</p>
2010 年 1 月	<p>銀行での生命保険販売行為に関する規制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保険と金融商品を区別すること ・銀行代理資格の免許取得 	<p>「关于加强银行代理寿险业务结构调整促进银行代理寿险业务健康发展的通知」(銀行の生命保険代理業務の調整と健康発展の促進に関する通知)</p>
2010 年 11 月	<p>銀行での保険販売行為・販売契約に関する規制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・銀行の乗合代理契約数を規制 ・勧誘販売の禁止 ・銀行による個人情報の保護 ・銀行窓販の情報開示 	<p>「中国银监会关于进一步加强商业银行代理保险业务合规销售与风险管理的通知」(中国銀監会の商業銀行の保険代理業務の販売とリスクマネジメントを規制する通知)</p>
2011 年 3 月	<p>銀行での販売契約に関する規制 (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・誤導販売に関する規制 ・銀行役員による販売の禁止 ・銀行での保険販売専用カウンター ・銀行での保険販売担当の研修規定他 ・代理契約は 1 年以上 	<p>「商业银行代理保险业务监管指引」(商業銀行の保険代理業務の監督管理手引)</p>
2014 年 4 月 1 日	<p>銀行での販売行為に関する規制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者への生命保険販売の規制 ・誤導販売に関する規制の強化 ・保険募集における情報提供を強化 ・生命保険脱落に関する契約者保護 ・保険会社のアフターサービスの強化 ・保障性生保商品と平準払生保商品などの貯蓄性商品への補完 <p>(銀行窓販による健康、医療、傷害、定期、終身と 10 年間以上の年金養老保険は保険料収入の 20%以上)</p>	<p>「关于进一步规范商业银行代理保险业务销售行为的通知」(商業銀行の保険代理業務の販売行為を一層規制することに関する通知)</p>

出所：中国保険監督委員会・中国銀行業監督委員会の一連の行政指令により筆者作成

5. 今後の課題

5. 1 コングロマリット化

5. 1. 1 生保系コングロマリット企業の解説

中国の生命保険会社は 1982 年に登場したが、中国の経済成長および生命保険に対する需要の増加により、成立から数十年を経て世界有数の大手保険会社になった保険会社もいくつかあり、とりわけ生命保険会社は巨大な人口と市場の存在により、保険料収入は急速に成長したうえ、資産保有量も世界有数の多国籍企業とほぼ同じ水準になった。資産により世界上位 100 位の保険会社において、その位置づけは以下の通りである。

図 2 0 世界保険会社ランキング（資産順位）

ランキング	保険会社	所属国	資産保有量(10 億米ドル)
1	AXA	フランス	1, 021. 69
2	Allianze	ドイツ	980. 002
3	Merlife	アメリカ	902. 337
4	日本郵便かんぽ	日本	946. 473
5	Prudential Financial	アメリカ	766. 655
6	平安保険	中国	646. 950
7	Legal&General	イギリス	622. 066
8	Assicurazioni Generali	イタリア	609. 705
9	Prudential Plc	イギリス	574. 816
1 0	Berkshire Hathaway	アメリカ	526. 186
2 0	中国人寿	中国	362. 818
5 2	中国太平洋保険	中国	133. 253
5 6	PICC	中国	126. 328

65	新華保險	中国	103.958
----	------	----	---------

注1：資産保有量データは2014年12月31日現在、日本の会社は2014年3月31日現在

注2：為替は2014年12月31日現在の米ドル為替である

出所：Banks Around the World

保険資産量順の世界上位65位の保険会社のうち、中国の生保会社は5社あり、すべて大手生命保険会社または生保会社を有する保険グループである。すなわち、規模によって中国の保険会社は世界の中で一流水準になったといえる。

中国において、銀行でも保険会社でも、一定の規模になったら、より安定的で利益が高い経営方式を求め、保険業および銀行金融以外の領域に開拓しつつある。グループ会社化改革をしだいに実施し、現代のコングロマリット企業の性格が現れた。

もともとの保険会社および銀行は保険・銀行金融とそれ以外の領域に進出している企業が存在しており、例えば、中国の有力中央企業⁷⁷の中信グループは典型的な現代コングロマリット企業である。

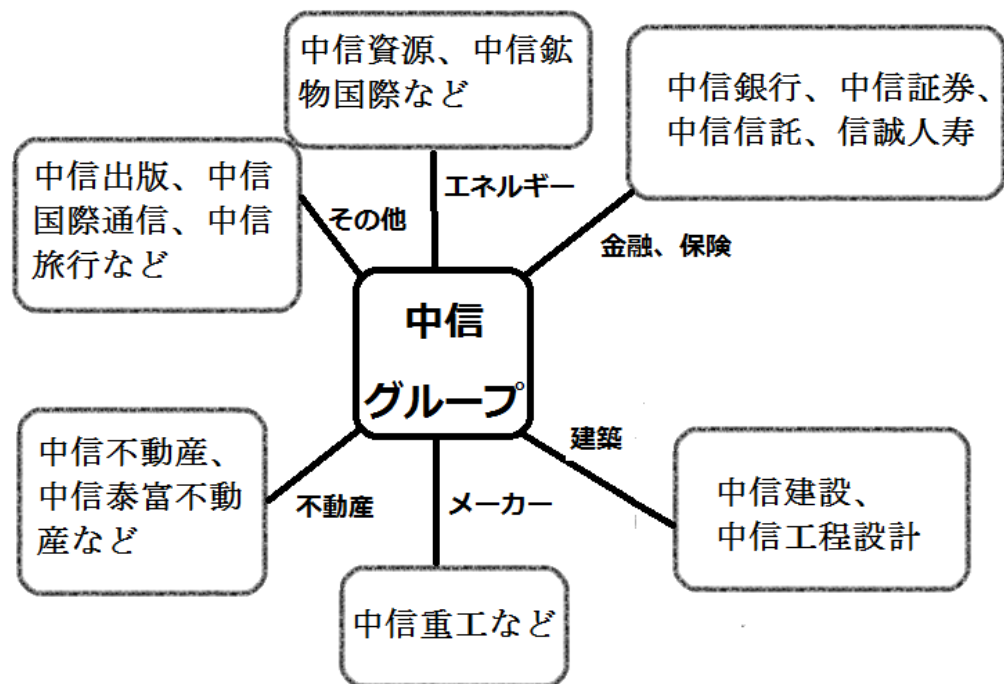
5. 1. 2 中国におけるコングロマリット企業の実例

① 中国中信グループ会社

1979年に、鄧小平政府の認可に伴って、中信国際信託投資会社が成立された。もともとは中国の「改革開放」の政策のために成立した金融投資機関であり、主な業務は外資を導入することであったが、中国の経済・金融市場の成長および市場経済の振興にともない、いくつかの子会社が成立し、さらに外国企業を買収し、香港をはじめとする外国市場に進出した。短時間に中国における有数の大手企業に成長した。前述した通り、2000年に、イギリスのプルデンシャル生命と提携して中国で信誠人寿（以下 信誠人寿）保険有限会社という合弁会社を設立した。2001年に、経営規模の拡大および外国業務の開拓の需要によって、中国中信グループ会社（以下 中信グループ）が成立した。

⁷⁷ 中央企業は中国国有企業の一部であり、中国の国有企業は「中央企業」と「地方企業」に分けられる。中央企業は中国中央政府によって直接支配されるものである。同様に、地方企業は地方政府によって支配される国有企業である。中国における中央企業は112社ある。（2015年3月現在）

図 1 4 中信グループ会社の枠組み



中信グループ会社は中国のコングロマリット企業の代表として、重要な産業に参入し、巨大な財力を有する会社になっている。生命保険の銀行窓販について、中国の有力銀行である中信銀行を中核にして、銀行窓販を展開する。信誠人寿においては資産運用の関連会社はほとんど中信グループ会社の子会社であり⁷⁸、同社内運用を実現したというわけである。

② 中国平安保険グループ株式会社

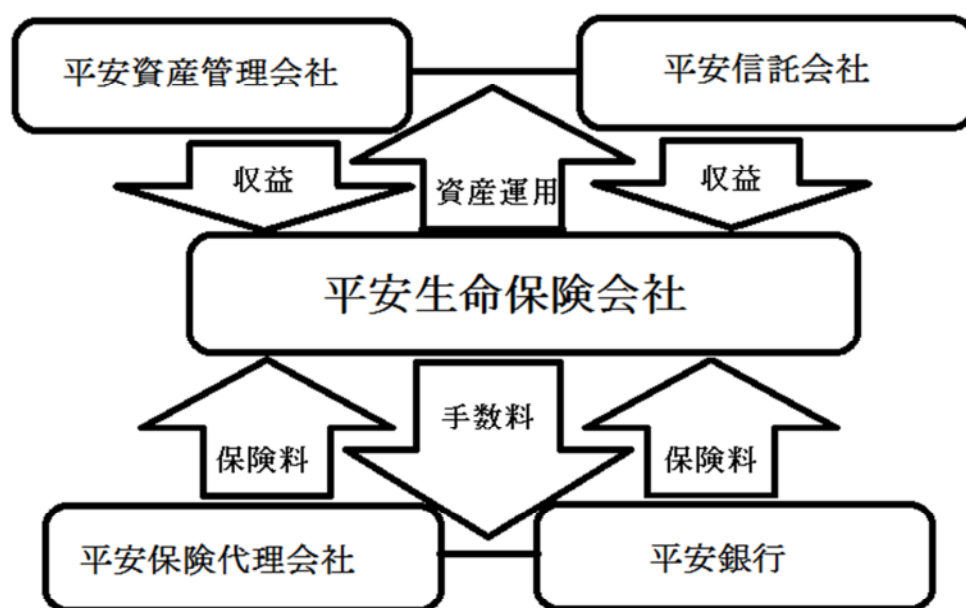
もう一つの実例前述した中国平安保険グループ株式会社（以下 平安保険会社）であり、もともとは生損保兼営の保険会社であり、中国 1 位の保険グループ会社（保有資産により）まで成長した。平安保険会社の傘下は図 10 の通り、保険だけでなく、保険以外の金融領域に全部参入した。保険、証券、銀行などの連携モデルを設立し、同グループ内の運営ラインを統合し、統合化マネジメントを遂げた。

平安保険グループ会社は中国において、金融業界に全部参入している保険グループ会社の一つである。伝統的な生命保険会社の運営モデルと異なり、平安グループは自身のコングロマリット企業の優越性をもって、生命保険会社を中心にして、銀行、プロ代理店、資産管理会社および投資信託会社を統合して生命保険業務を運営する。

⁷⁸ 『信誠人寿保険有限公司 2014 年度報告書』 PP. 85-87。

銀行窓販の場合、まず、相対取引機関であるプロ代理店および銀行は生命保険の募集を行い、保険料を入手して手数料をもらう。平安グループ会社を中心とする平安生保会社は保険料を収集して、同グループ会社傘下の資産管理会社と投資信託会社を頼って、生命保険積立金および保有資産を運用して収益を獲得する。簡単に理解するため、以下のモデル図を作成する。

図15 平安を例として、コングロマリット生保会社の運営モデル



さらに、平安銀行は保険代理店として、平安生命保険会社のみ代理契約を締結し、事実上の専属代理店として存在している。したがって、銀行窓販の業界において、平安保険会社は自分の専属代理店である銀行を有し、市場シェアを拡大する。

中信グループ会社と平安グループ会社は保険市場の成長した結果であると考えている。単純な生保会社から、コングロマリット企業にエスカレートし、保険以外の金融サービス会社を設立した。生命保険の開発・設計から保険会社の資産運用までも同グループ内において運営できる。他社との提携を根絶し、排他的な競争をする性格を有すると考えられる。

5. 1. 3 中国におけるコングロマリット企業の形成原因および日本の比較

近年中国の保険業に大型の国有企業とりわけ大手国有銀行がしだいに参入した。理由を思考すれば、前述した理由である銀行と保険会社の規模と財力におけるアンバランスは勿論で、中国の歴史と事情の理由も存在しており、次の部分において、隣国の日本の歴史と事情を参照して、中国と比較し、日本の生命保険会社におけるコングロマリット化状況を踏まえて現在の中国における大量のコングロマリット企業の形成理由を分析する。

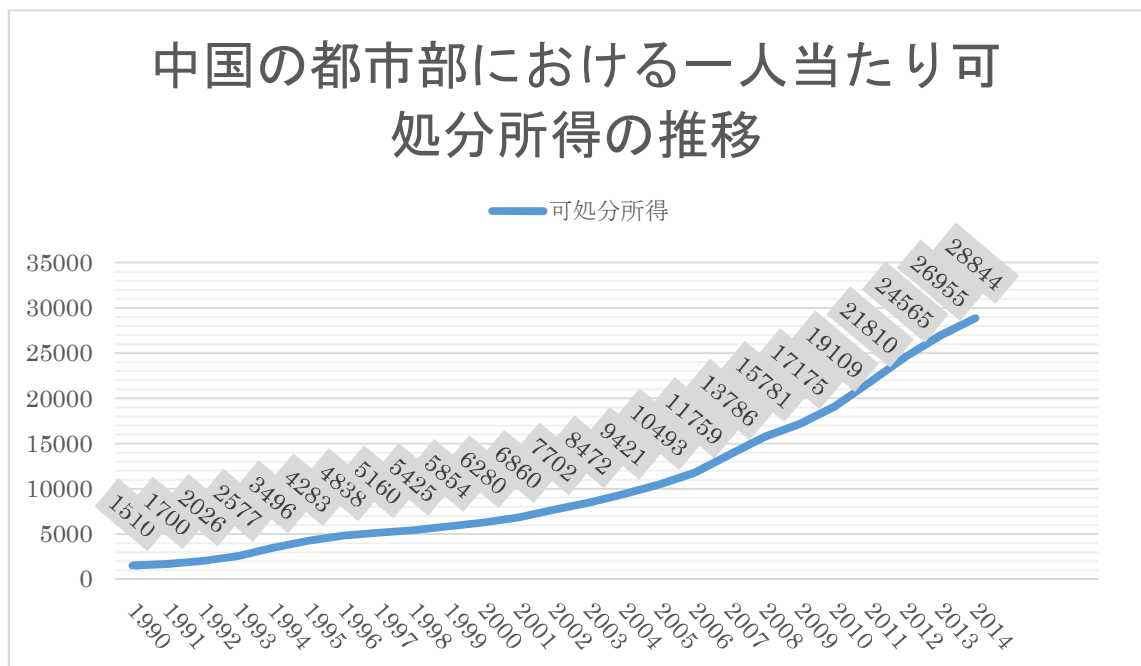
- ① 旧日本において、安田財閥、三井財閥、住友財閥および三菱財閥は形成し、「4大財閥」と呼ばれる。その時期に、財閥は本論文によって論述された「コングロマリット」の性格を有する。4大財閥の支配者は全部自身に属していた生命保険会社を持っており、明治安田生命保険会社（三菱財閥、安田財閥）、三井生命保険相互会社（三井財閥）および住友生命保険相互会社（住友財閥）であった。現在中国における銀行系の企業と似ており、親会社または支配者の主導によって、一連の業種の一つとして、共同で親会社の利益を守る。しかし、戦後、連合国軍最高司令官総司令部（GHQ）の主導によって、「財閥解体」という政策が実施された。1950年から1955年にかけて、一連の措置によって株式所有の強制的な再分配が実施された。財閥家族と持株会社である大株主が消滅した、個人株主を大幅に増やし⁷⁹、安定株主化になった。「株主が経営者を選ぶのではなく、経営者が自らに友好的な株主を選ぶ⁸⁰」と呼ばれる。その時点をもって、日本における生命保険会社とほかの大手企業との関係が分断された。
- ② 財閥が解体され、生命保険会社が独立した直後の1947年に、民主的な制度および十分競争がある市場を永久に定着させるため、独占禁止を中心にする「競争法」が公開され、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」である。第1条は「私的独占、不当な取引制限及び不公正な取引方法を禁止し、事業支配力の過度の集中を防止して、結合、協定等の方法による生産、販売、価格、技術等の不当な制限その他一切の事業活動の不当な拘束を排除することにより、公正且つ自由な競争を促進し、事業者の創意を発揮させ、事業活動を盛んにし、雇傭及び国民実所得の水準を高め、以て、一般消費者の利益を確保するとともに、国民経済の民主的で健全な発達を促進することを目的とする」としている。すなわち、財閥の性格を有する組織の再形成を防止することである。現在まで、日本の大手生命保険会社はほとんどすべて独立経営している。それは日本における生命保険会社のコングロマリット化が弱い理由の一つである。

⁷⁹ 宮島他 [2003] p.220

⁸⁰ 橋本 [1996] p.402

- ③ 先進国における生命保険市場の成長が鈍化していると考えられ、近年世界の生命保険料の伸び率は緩くなった⁸¹。日本の場合、2013年の生命保険料収入は4,230億米ドルであり、2012年から1.4%成長した。それに対照して、中国の2013年の保険料収入は1520億米ドルであり、2012年より3.1%成長した。保険料収入の成長により、中国は日本より倍以上となっている。なお、2013年に、日本の国民一人当たり保険料は4,207米ドルであった一方で、中国は201米ドルであった⁸²。つまり、市場潜在力を代表する数値である国民一人当たり保険料から見れば、中国の生命保険市場の成長力は日本をはるかに凌いだといえる。それによって、中国の生命保険市場の未来図は大量の資金力を有する大型国有企業を引き付けた。日本の場合、人口の伸び率が鈍化するのみならず、家計の所得水準はこの15年間に変動がほとんどないので、生命保険市場は既に飽和状態になったといっても過言ではない。

図 1 6



出所：中国国家统计局により筆者作成

上述の3つの理由により、日本と異なり、中国における生命保険会社は大量コングロマリット化になった。市場の見通しは大量の大型国有企業、とりわけ大手銀行を引き付け、本来の保険市場を衝撃して新たな構造を形成させている。日本の経験と歴史を踏まえ、中国における生命保険会社の形成の理由は以下の通り考えられる。

⁸¹ 「2013年の世界の保険」スイス・リー 『Cigma』 2014

⁸² 出所：スイス再保険会社経済調査・コンサルティング部により

- ① 前述（第2章）した通り、中国の保険会社の登場は1980年代前半であり、銀行と比べてかなり遅く、従来は政府主導の経済制度を実施する中国において生命保険会社の中で国有企業はわずかにあり、国家の支持が不足している。したがって、生命保険会社は財力、規模および技術でも大型国有銀行より大きく下回っているため、保険業の成長に対して大量の資金が必要であるため、投資導入によって大型国有銀行と国有企業が保険業に参入した。
- ② 従来の中国において、市場競争行為に対して、日本の『独占禁止法』と似ている法律は2008年まで存在していなかった状態であった。銀行は銀行窓販を利用し、専属代理店として自社に関連する生命保険会社を助け、販売実績を大幅に成長させたため、銀行系コングロマリット企業は生命保険市場において大きな優越性を有する。
- ③ 中国の保険市場が急速に成長しているから、保険業の未来図は資金力を有する企業を大量に引き付け、大手生命保険会社はしだいにコングロマリット企業になりつつある。特に外資に開放したことをきっかけにして、大型国有銀行はしだいに保険業に参入した。

5. 1. 4 コングロマリットの現状と特徴

中国における大手生命保険会社は全部コングロマリット企業になる傾向が見える。下表の通り、現在⁸³、中国の上位10位の生命保険会社のうち、半分以上はグループ会社であり、つまりコングロマリット企業となっている。

表2.1 中国の有力生命保険会社の企業組織状況

ランキング (保険料収入順、2014)	生命保険会社	企業独立状況	コングロマリット化時期	コングロマリット企業の主な業務範囲
1	中国人寿	コングロマリット企業	2013年	生命保険、損害保険、資産管理会社、教育など

⁸³ 2015年6月20日現在

2	中国平安	コングロマ リット企業	2003 年 1 月	生命保険、損害保険、証券 会社、プロ代理店、商業銀 行、資産管理会社、イー・ コマース・コンサルティング、不動産会社など
3	新華人寿	単独企業	—	—
4	太平洋人寿	コングロマ リット企業	1991 年 5 月	生命保険、損害保険、資産 管理
5	PICC	コングロマ リット企業	2009 年 9 月	損害保険、生命保険、資産 管理、保険ブローカーなど
6	泰康人寿	単独企業	—	—
7	太平人寿	コングロマ リット企業	2013 年 7 月	生命保険、損害保険、イー・ コマース、投資信託銀行な ど
8	安邦人寿	コングロマ リット企業	1993 年	損害保険、生命保険、商業 銀行など
9	生命人寿	単独企業	—	—
10	中郵人寿	コングロマ リット企業	2007 年 1 月	郵政、銀行、生命保険、教 育、通信など

出所：各グループ会社および生命保険会社の公表データにより筆者作成

中国の大手生命保険会社はほとんどコングロマリット企業である。さらに、保険市場の市場化改革の深化および外国市場への開放により、中小生命保険会社においてもコングロマリットの性格を有する生命保険会社もしだいに登場しつつある。例えば、前述した中信グループ会社に属している信誠人寿保険会社、中糧グループ会社に属している中英人寿保険会社⁸⁴などである。つまり、激しい競争を勝ち抜くため、中国における生命保険会社のコングロマリット化現象が強くなりつつある。

銀行窓販における生命保険会社のコングロマリット化に対して、以下のメリットがあげられる。

- ① コングロマリット企業は同グループ内の資源を十分に利用できると考えられる。提携に関する交渉を要らず、銀行、保険会社と資産管理会社間の提携効率が高い。

⁸⁴ 中国側の中糧グループ会社とイギリスの Aviva 生保会社の合併会社である。

- ② 経営同盟と異なり、相互競争、利益分配に関する問題が存在していないので、長期的な協力が可能である。銀行と保険会社の安定性を確実に強めることができる。
- ③ コングロマリット経営にとって、同グループ会社内であるから、会計上には高度的統合が実現できる。つまり、事業費用を減らすとともに、商品および事業の費用を確実に減少させることができるというわけである。
- ④ 同グループ会社傘下の銀行、生命保険会社および資産管理会社の提携に対して、ブランド信用の効果が強いと考えられ、契約者および消費者に対するローヤルティを強化し、グループ会社のブランドの影響力を強めることができる。
- ⑤ 同社に属している銀行、保険会社および資産管理会社の経営戦略を統一することが簡単に実現できるので、経営目標の一致によって競争力を強化できる。グループ会社の市場独占に対して有利である。

コングロマリット化は単一の企業に対して、かけがいのない優越性がある一方で、全般的な市場および社会的な視角から見れば、以下の弊害が存在する恐れが高い。

- ① コングロマリット化は有力生命保険グループ会社による独占市場の経営を促進し、中小企業の影響力、事業費用および販売力は独占企業よりかなり弱いと考えられ、中小企業が淘汰される恐れが高い。長期的に市場における十分な競争に不利な影響が存在する。
- ② コングロマリット化により、保険の開発・販売・資産運用は全部一つの会社によって運営されるものである。他企業との交流が要らず、市場の活力および多様性を減らす恐れがある。
- ③ 前述した通り、コングロマリット化によって、銀行窓販における乗合代理店がしだいに消滅しつつ、有力生命保険会社は銀行窓販業界を独占するので、中小生命保険会社に対する圧倒的な優勢を有する。中小企業の生存空間が縮小する恐れが高い。中小生命保険会社の利益をきわめて害する可能性が高い。

中国において、生命保険会社のコングロマリット化が登場した途端に、厚い財力を有する国有大企業と銀行および有力生命保険会社の主流動向になった。近年生命保険市場における伝統的な覇者の拡張および銀行系生命保険会社の興隆はコングロマリット化の優越性を証明した。しかしながら、中小企業に対して、販売力の不足および財力、経営費用の

劣勢により、有力生命保険と中小生命保険会社の格差がますます拡大しつつある。したがって、コングロマリット化の将来の動向およびその影響は良いか否かを見直す必要があると考える。

5. 2 有力銀行および国有企業の直接参入

5. 2. 1 銀行・国有企業による参入の概要

中国の経済制度は政府によって「社会主義特性を有する市場経済」と定義された。いわゆる「政府によって主導される市場経済」である⁸⁵。中国の有力企業の代表は「中央企業」と呼ばれる⁸⁶。中央企業はほとんどもともと計画経済時代⁸⁷に成立された会社であり、ほとんどは対応業種を支配している。市場経済改革を経て、うち一部は株式会社化改革を実施して株式会社になった。あまりの会社は国家独占の有限会社として生き残っている。代表的な中央銀行は「5大国有銀行」、中国石油天然ガス株式会社、中国電力などである。

中国の保険業における中央企業は4社しかなく、「4大中央企業」と呼ばれる。それは、中国人寿保険（グループ）会社（以下 中国人寿）、中国人民保険グループ株式会社（以下 PICC）、中国太平保険グループ有限会社（中国太平）および中国輸出信用保険会社であり、そのうち中国輸出信用保険会社以外の3社は全部生命保険業における大手企業である。

前述した通り、外来資本への開放およびコングロマリット化をきっかけにして、中国の大手国有企業、主として中央企業はしだいに生命保険業および銀行業に参入しつつあり、とりわけ有力銀行は金融企業として、銀行窓販の優越性をもってしだいに保険業に参入した。

生保の場合、有力国有銀行および中央企業は近年生命保険会社を自社の子会社として設立しつつあり、生命保険業に直接参入した。前述した通り、有力銀行は次々出資して合併会社の生命保険会社を設立した。それ以外、自社に属している子会社の生命保険会社を設立した例もある。

⁸⁵ 韓 [2013] p.1

⁸⁶ 「中央企業」というのは、「中央企業」は政府の定義により、国务院国有資産監督管理委員会によって管理される企業と定義されるが、一般的な観点により、中央政府・国务院（財政部、保険業監督管理委員会、銀行業監督管理委員会）によって支配される企業も中央企業であると考えられる。中国の国有企業の一つであり、中国の中央政府によって直接コントロールされる会社であり、株式会社と有限会社に分けられる。株式会社の場合、中央政府または中央政府によって直接支配される企業によって保有される株式は50%以上であれば、「中央企業」と呼ばれる。有限会社の場合、一般的には中国財政部によって支配されている。

⁸⁷ 1954年—1992年

有力中央企業は生命保険業に参入した直後、巨大な資金を有し、さらに多数の市場資源を支配できるので、一般的な民間企業よりかなり速いスピードで成長していった。数年間を経て大手生命保険会社に成長した。従来の民間企業によって支配される生命保険市場および銀行窓販においても、「国強民弱」（国有企業が強く、民間企業が弱い）という現象が現れる可能性が高い。

代表的な会社は以下である。

① 工銀安盛人寿保險有限公司（以下 工銀安盛）

工銀安盛の前身は上海金盛人寿保險有限公司と呼ばれ、外資に全面開放した直後の合併会社であった。株主は中国の中央企業の中国五鈺グループ会社とフランスの AXA 社であった。中国の最大手銀行、中国工商銀行は 2012 年に金盛人寿を買収して「工銀安盛」に改名した。一時的に中国におけるもっとも有力な外資系生保会社になった。2 年間の成長を経た 2013 年に、保険料収入により、従来のトップである米 AIA を超えて外資系のトップになった⁸⁸。

工銀安盛の株関係は以下通り示されている。

表 2 2 工銀安盛保險会社の株主関係

株主名	外資・内資別	株式保有比率	会社性質
中国工商銀行株式会社	内資会社	60%	国有企業（中央企業）
中国五鈺グループ会社	内資会社	12.5%	国によって支配される株式会社
仏 AXA	外資会社	27.5%	外資企業

出所：各社の公表資料と工銀安盛保險会社 2014 年度年度会計報告書により筆者作成

2012 年に買収された直後、工商銀行は 60%の株式を保有し、支配できる地位になった。世界最大の銀行⁸⁹として、大量の資金を投入し、工銀安盛を急速に成長させた。保有資産でも保険料収入も急騰した。

⁸⁸ 中国保険監督管理委員会の公表データにより

⁸⁹ Fortune global 500 2013-2014

図 1 7 工銀安盛の 2010 年－2014 年の資産保有量



注 1 : 2012 年以前は上海金盛であり、2012 年以降（2012 年含）は工銀安盛である

注 2 : 統計時点は毎年の 12 月 31 日

単位：億人民元

出所：上海金盛人寿保险有限公司年度会计报告書 2009-2011、工銀安盛人寿保险有限公司年度会计报告書 2012-2014 により筆者作成

上図によると、工銀安盛は中国工商银行の参入を原因にして、2012 年から企業規模は急速に成長した。それにともない、営業保険料も急増していた。

工銀安盛は中国工商银行によって買収された直後、保険料は著しく上がった。迅速に従来のトップである AIA を上回って外資系の 1 位、中国保険会社の 14 位⁹⁰になった。工銀安盛は中国の中央企業と有力銀行の豊かな財力と影響力を証明できる。なお、前述した通り、もともとの中国工商银行は乗合代理店として存在していたが、工銀安盛を買収した後、自社と関連する生保会社（工銀安盛）の利益を確保するため、銀行の店頭で販売される生命保険商品は工銀安盛のみ取扱い、他社の生命保険商品を全部排除した。その行為は工銀安盛の利益をいっそう増やし、工銀安盛によって、ほかの生保会社より大きな優越性を有する。

⁹⁰ 中国保険監督管理委員会による公表資料、2014 年

図 1 8 工銀安盛の生命保険料収入



注：2012 年以前は上海金盛であり、2012 年以降（2012 年含）は工銀安盛である

単位：億人民元

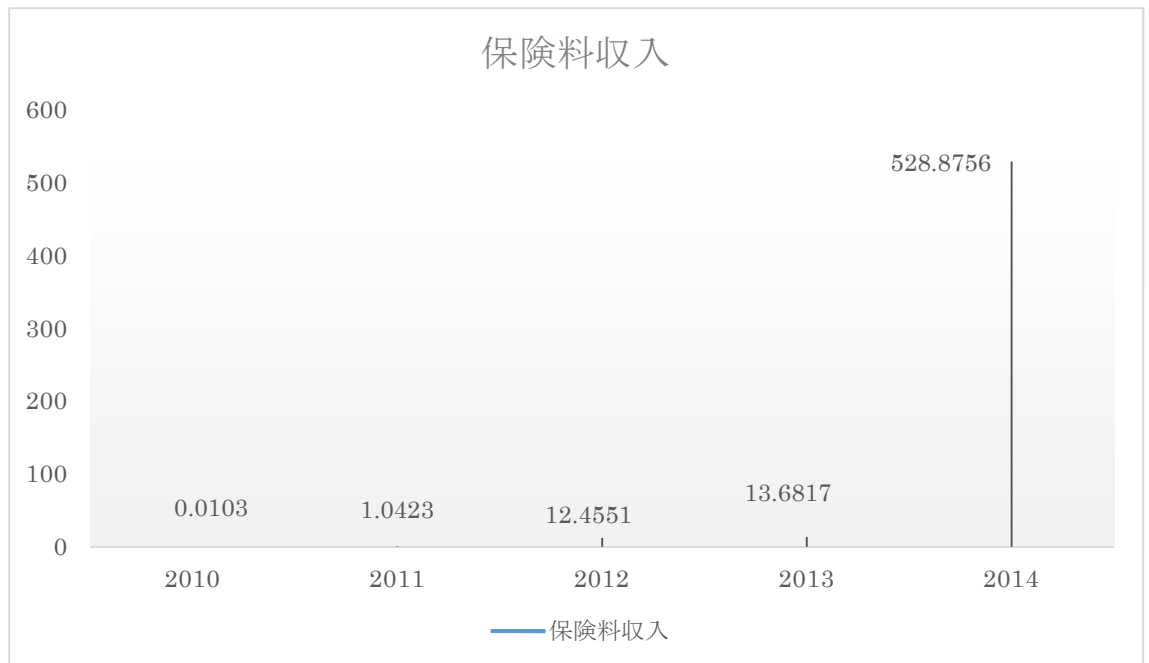
出所：中国保険監督管理委員会の公表資料により筆者作成

② 安邦保険グループ株式会社

安邦保険グループ株式会社は中国の有力保険グループ会社の一つであり、傘下安邦人壽保険株式会社（以下 安邦人壽）を有する。安邦保険会社は 2004 年に成立された損害保険会社であり、2010 年に子会社として生命保険会社を成立した。安邦人壽の最初の株主には中国石油化工株式会社と上海自動車グループ株式会社が含まれている。安邦人壽は巨大な財力を有する株主を頼って、成立直後、中国の有力内資生命保険会社になった。

2014 年末、安邦人壽は 1195.29 億元の総資産を保有し、同じ新興生保会社である工銀安盛の保有資産と比べて、倍以上である。

図 1 9 安邦人壽の保険料収入



単位：億人民元

出所：中国保険監督管理委員会の公表資料により筆者作成

安邦人壽は成立した直後、巨大な財力をもって、短期間に中国 8 位の生命保険会社に成長した⁹¹。さらに 2013 年の保険料収入の成長率は 3865.57%に達した。大きな親会社によって支えられる安邦人壽は多数の資金が注がれているので、中国における成長最速の生命保険会社となった。

③ 建信人壽保險有限公司

建信人壽保險有限公司（以下 建信人壽）は前述した工銀安盛と同じ、銀行系の生命保険会社であり、異なっていることは、工銀安盛は外資系合弁会社として存在しており、建信人壽の子会社⁹²として成立した。前述した通り、2011 年に、中国建設銀行は旧太平洋安泰人壽を買収して「建信人壽」に改名して登場した。工銀安盛と同じく中国の有力中央企業である中国建設銀行を頼って、巨額な資金を取得し、急速に成長した。

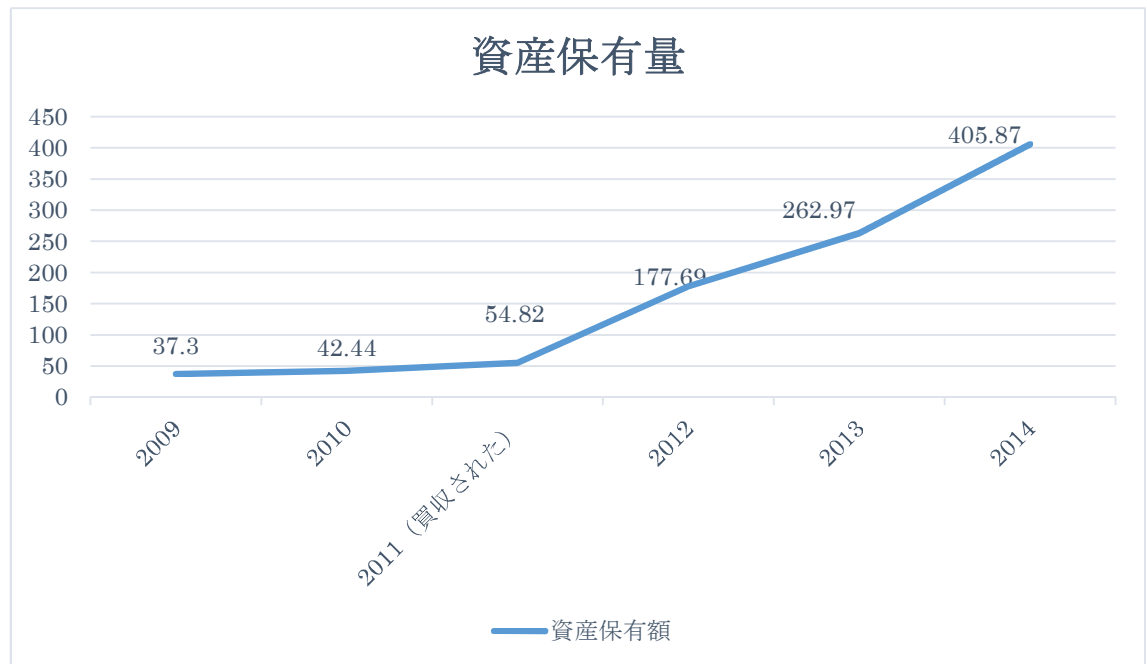
2014 年末まで、中国の生命保険業において、前述した 3 社はすでに大成功を遂げた。

⁹¹ 保険料収入計、中国保険業監督管理委員会による公表資料、2014 年

⁹² 建設銀行は 51%の株式を保有している。 建信人壽の公表資料により

中国の上位の生命保険会社に成長した。

図 2 0 建信人壽の 2009 年－2014 年の資産保有量



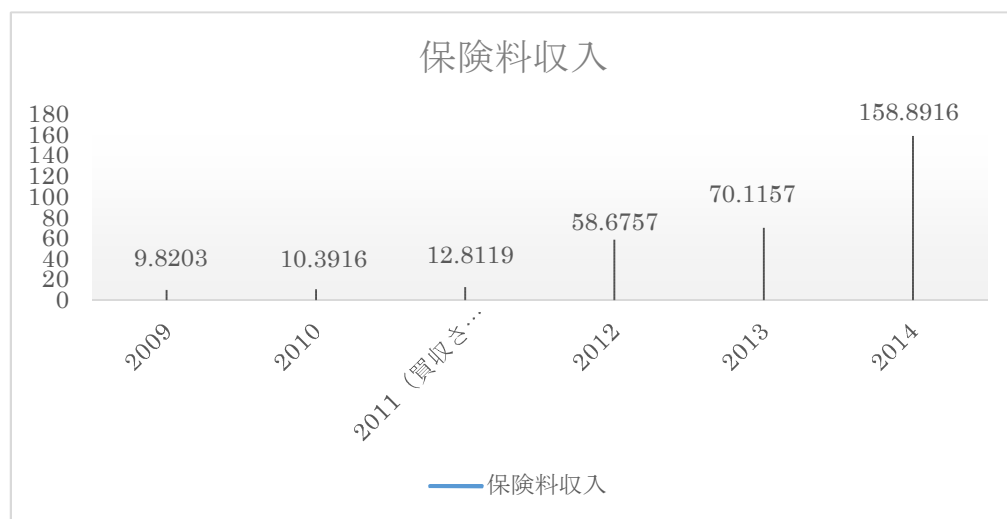
注 1 : 2011 年以前は太平洋安泰であり、2011 年以降 (2011 年含) は建信人壽である

注 2 : 統計時点は毎年の 12 月 31 日

単位 : 億人民元

出所 : 太平洋安泰人壽保險有限公司年度會計報告書 2009-2010、建信人壽人壽保險有限公司年度會計報告書 2011-2014 により筆者作成

図 2 1 建信人壽の保険料収入



注 1 : 2011 年以前は太平洋安泰であり、2011 年以降 (2011 年含) は建信人壽である。

単位：億人民元

出所：中国保険監督管理委員会の公表資料により筆者作成

上図を見ると、工銀安盛と似ており、保有資産と保険料収入の急増が始まった時点は買収された直後の2012年であり、中国工商銀行に継ぐ国内2位⁹³の中国建設銀行の巨額資金の支援によって、建信人寿も工銀安盛と同じく急速に成長しつつある。

なお、中国工商銀行と同じ、中国建設銀行は建信人寿を買収した直後、自らの子会社の利益を守るために、銀行の店頭で取扱われる生命保険商品は建信人寿の生命保険商品以外は販売しない。巨額な資金と販売チャネル独占をもって、建信人寿も近年急騰している。

前の3社の事例をみると、中国の市場を支配する国有企業、とりわけ非常に厚い財力を有する中央企業として、生命保険業に参入すれば、自らの影響力と財力を通して、直ちに優勢を占めることができる。事例に挙げられた工銀安盛、建信人寿と安邦人寿も2010年後登場した新興生命保険会社であり、3社も5年未満の期間を経て、すでに中国における有力生命保険会社に成長した。保険料収入によると、安邦人寿は8位、建信人寿は12位、工銀安盛は14位になった。

5. 2. 3 銀行・国有企業の直接参入に対する特徴と評価

登場したばかりの生命保険会社として、短期間に大成功を取得したことは偶然ではなく、必然な結果であると考えている。なお、中国政府は2009年に保険法を改正し、金融分業化政策を取り入れ、金融分業化原則を確立した⁹⁴。しかし、中国の銀行は強い資本保有量と融資能力を有するので⁹⁵、保険業に非常に強い営業力を依然として有する。国有企業、とりわけ中央企業の大銀行は巨大な市場販売力と財力、民間資本が相対的に乏しい中国においては、保険会社の規模を迅速に増大させることができる。一般的に、国有企業・銀行に支配される生命保険会社は以下の特徴を有する。

- ① 巨大な資金を有する。生命保険会社は生命保険市場に登場した初期に、費用を無視して拡張することが可能であり、安邦は典型的な例として、巨大な財力を利用して市場に進出し、有力生命保険会社に成長した。

⁹³ 保有資産計

⁹⁴ 清河、周 [2010] P.260。

⁹⁵ 遅 [2006] P.48。

- ② 巨大な顧客資源と販売ネット⁹⁶を利用できる。一般的に、生命保険業に参入する会社は有力国有銀行および国有企業であり、所属領域に支配的地位を有すると考えられる。したがって、成熟した販売ネットと影響力を利用することができる。銀行の場合、金融力の共通性によって、ほかの国有企業より技術上の便宜を有し、自身の顧客資源を利用できる。競合他社の優勢を形成させる。
- ③ 銀行の場合、銀行自らは生命保険商品の販売チャネルの1つとして、関連生命保険会社に大きな優勢をもたらすことができる。典型的な事例は工銀安盛と建信人寿であり、親会社の銀行を専属販売チャネルとして、銀行窓販の場合、他社より絶対的な優勢を形成し、銀行を専属代理店として生命保険商品の募集を行う。銀行の販売力と影響力をもって、迅速に成長することができる。似ている事例は中国における銀行系生命保険会社、農銀人寿、交銀康聯、招商信諾などである。
- ④ 中国における中央企業はほとんど非常に大きな規模を有する。したがって、保険業に参入する場合、グループ会社またはコングロマリット企業として登場する可能性が高い。安邦人寿は登場したとたんに、グループ会社になり、高度の一体化が形成できる。生命保険会社の運営費用を減らせると考えられる⁹⁷。

中国の生命保険市場が成長したとともに、中国における大きな有力銀行と中央企業を引き付けたことが発生し、しだいに生命保険業に参入した。もちろん、一連のメリットがあり、以下の通りである。

- ① 大量の資金を導入すると、生命保険会社の財力と全般的な市場規模を着実に強める。中国における生命保険市場の規模と資産保有量を増大させ、世界競争力も着実に強化できる。
- ② 生命保険市場は新興産業として、まだ完備されていない状態であると考えられる。したがって、長い間に成長した他領域の企業が参入するとともに、先進的なマネジメント技術と経営理念を導入できる。
- ③ 有力銀行が生命保険業に参入すると、金融統合と一体化を進めることができる。中国の金融市場の活発化が実現する。金融会社の競争力を着実に強化し、銀行と保険会社

⁹⁶ 同上 P.47。

⁹⁷ 石 [2007] P. 77。

の優越性を統合し、経営費用を減らすことができる⁹⁸。

中国における生命保険会社は国内の有力企業の参入を受け、規模でも売上高でも前よりかなり上回る。しかし、生命保険業が成長するとともに、以下の弊害も現れたと考えられる。大手銀行および国有企業による参入に対するデメリットは以下の通りである。

- ① もともと国有資産による支配力があまり強くないので、中国の生命保険業の競争が活発化したと考えられる。しかしながら、上述した現象に伴って、中国の生命保険業が国によって支配される傾向が強くなっていく。保険料収入により、2010 年の上位 15 位の生命保険会社において、国資本によって支配される生命保険会社は 3 社しかなかった⁹⁹が、2014 年末まで、中国における上位 15 位の生命保険会社において、国によって支配される生命保険会社はすでに 6 社になった。

国資本によって支配される中国の市場経済において、生命保険業はほかの領域のように転換する傾向があり、国によって支配されると、民間資本の成長に不利であるのみならず、生保市場の競合を抑制するおそれも高いと考えている。

- ② 銀行窓販の専属化、すなわち 1 対 1 モデル（銀行 1 社と生保会社 1 社の提携）は市場競争に対して大きな損害を与えるおそれがある。中小生保会社にとって、大手銀行との提携が不可能になる可能性が高く、中小銀行しか選択できない。すなわち、中小企業の成長空間が圧縮され、市場シェアも縮小しつつある。そのような現象を続けると、大手生命保険会社と大手銀行はより多い市場シェアを得られ、中小銀行との格差は大きくなると予想できる。

5. 3 今後の改革の動向

中国の生命保険市場および生命保険商品の銀行窓販はまだ完備されていないので、改革は続けて実施する必要があると考えられる。第 4 章により、今まで打ち出された改革および規制措置はまだ経営者の販売行為に集中している。中国の銀行窓販が成長するとともに、政府および監督機関も規制を強化しつつある。おおよそ以下の方面により反映される。

- ① ターン・オーバー現象と銀行窓販における不正行為に対する対策

前述した通り、中国における生命保険業の販売チャネルは主として 2 つであり、銀行窓販を含む代理店および保険営業員（中国においては「個人代理人」と呼ばれ

⁹⁸ 石 [2007] P. 79。

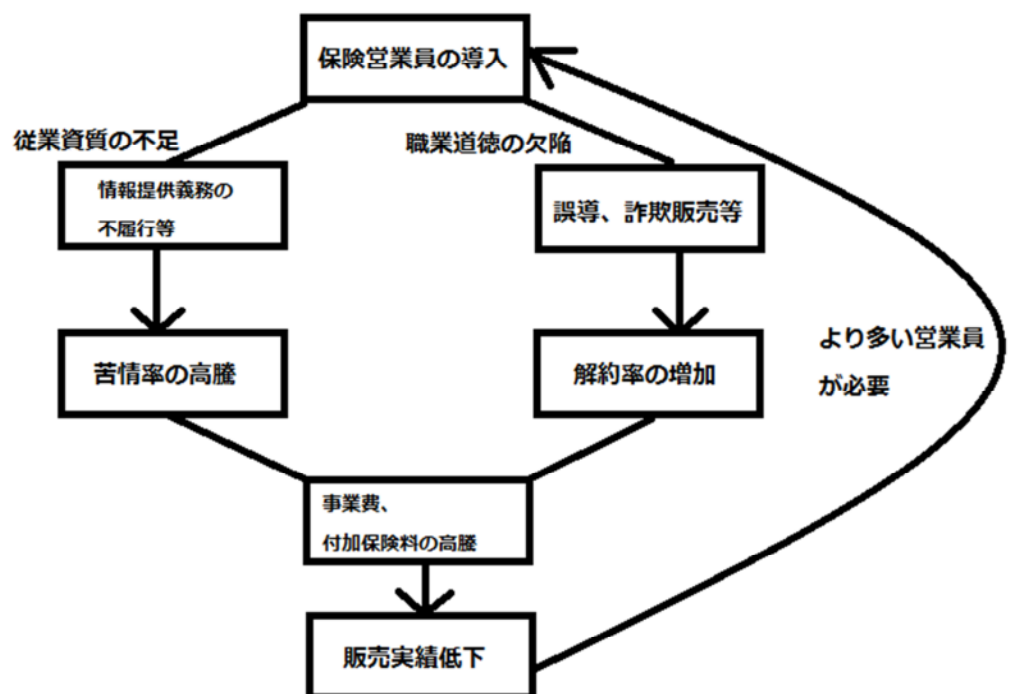
⁹⁹ 中国保険業監督管理委員会による公表資料

る) となっている。どちらのチャネルでも大量の生命保険営業員を採用しており、「人海戦術」を用いている。銀行はその一環として、銀行で生命保険商品の募集を行う営業員も多数いるので、保険営業員の大量導入・大量脱落は銀行窓販から全般的な生命保険業までも厳しい問題（詐欺販売、誤導販売など）を起こした。したがって、人材育成・資質向上のための改革が必要であると考えられる。中国の保険営業員の現状は下図の通り、悪循環となっている。中国のターン・オーバー現象は人員の資質低下、契約者利益保護意識の不足などを原因にして、すでに中国の生命保険業、とりわけ生命保険の銀行窓販に対して、大きな損害が発生した。

2013年7月1日に、中国保険業監督管理委員会によって公開された『保険販売人員の監督管理手引き』¹⁰⁰が実施された。保険営業員の資格の1つは学歴が専門学校以上であり、すなわち学歴が専門卒以上（専門卒含）である限り、中国の保険代理人免許試験を受験する資格を有する。

中国政府による規制は一定程度の効果を遂げたが、改革を続けて実施する必要があると思っている。改革の考え方は起きた問題から入手すべきであると考えているので、以下を提案する。

図2-2 中国における生命保険販売の現状と問題



¹⁰⁰ 中国語原文『保险销售从业人员监管办法』

1) 基本賃金制度、正式社員登用制度の導入

中国の生命保険営業員の収入は主として生命保険募集による新規契約の手数料であり、さらに基本の社会保険、労災保険と雇用保険などもなく、すなわち正式登用はない。したがって、契約を締結した後の解約と苦情を無視して勧誘することが多く、つまり誤導、詐欺と情報提供義務の不履行などが多発している。一定程度の基本賃金の導入と正式社員登用制度の導入が必要であると考えられている。

2) 生命保険販売従業員の分類制度

銀行による生命保険商品の募集に対する苦情数の高騰はいろいろの社会問題を起こした。したがって、従業員の素質に対する改革が迫られている。2009年から2011にかけて年間一連の従業員資質に関する規制措置が打ち出された。

中国の生命保険営業員は2013年末まで250万人になった。将来の改革方向はより詳しく分類することであり、投資連結生命保険、ユニバーサル保険などの募集は特定の従業員によって募集を行う必要がある。2013年7月の『保険販売人員の監督管理手引き』により、生命保険営業員の不正販売行為が規制され、特定の従業免許に関して規定されていない。したがって、改革は主としてハイリスクの保険種類に関連する販売人員の資質を規制する。

② 銀行窓販における銀行の直接参入を規制

前述したことによって、銀行が生命保険会社を支配することがあり、銀行系生命保険会社は中小会社より巨大な優勢を有する。例えば、銀行系生保会社である交銀康聯生保会社の保険料収入のうち、90%以上が銀行窓販を通して得た¹⁰¹。関連銀行はすでに銀行系生保会社の有力な武器になった。

したがって、監督機関にとって、生命保険市場、とくに銀行窓販における銀行の影響は強すぎると考えている。監督機関の課題は生命保険市場における銀行の営業を弱めることであり、銀行系生命保険会社が大量に登場している現在は、銀行の保険会社に対する支配力を減少する規制措置を期待できる。

③ 銀行窓販に関する法律の整備

¹⁰¹ 交銀康聯 年度会計報告書 2014

中国における銀行窓販はほとんど『保険法』を基準にする。前述した問題に対する規制はほとんど法規およびガイドラインとして打ち出された。誤導販売、詐欺販売に対して、罰則は不足している。とりわけ、詐欺販売に関しては明らかに『刑法』における契約詐欺罪を科し、しかし、実務上に、罰則は一般的に生命保険会社および銀行窓販を行う銀行に少額の罰金を科す。

なお、銀行窓販と銀行系生命保険会社の関係は前述した通りである（第2章）。排他的代理契約を締結することは独占行為であるかどうかは今も論争がある。販売従業員の資質低下、手数料率競争などの問題も存在している。

したがって、中国の立法機関と監督官庁にとって、生命保険商品取引および銀行窓販による募集における不正行為と不合理行為に対する規制および管理は最も重要な使命であると考えている。

- ④ 将来予見できる中国の景気後退に対して、それにつれて利率の引き下げが発生する。生命保険会社にとって厳しい利差損のリスクが存在している。前述した通り、日本の経験を参照し、利差損により生保会社は8社破綻したので、中国はまた高度成長期になっているので、将来のリスクを防ぐ必要がある。銀行と生命保険会社によって、将来の保険金・年金・給付金等を確実に行うことは第一の使命であり¹⁰²、政府の役割は改革を通して、生命会社および銀行などの返済能力を確保することである。それを改革の方向にして、破綻保護制度の導入、資産運用の規制などを実施する価値がある。

6. 今後の研究方向

本論文は今の中国における銀行窓販の現状と課題を論じた。中国生命保険市場の独自性でも問題が存在している。とくに代表的なコングロマリット化および銀行の専属代理店化は現在の銀行窓販の最大の課題となっている。銀行窓販の研究は生命保険会社だけの問題ではなく、銀行と生命保険会社の提携、一体化の研究となっている。

しかし、今後の研究は以下の通りである。

- ① 銀行と生命保険会社の高度一体化および銀行によって支配される生命保険会社の存在は中国政府によって禁止されていない。しかし、銀行系生命保険会社は親会社の銀行の強力な販売力を利用して、急速に成長している。ほかの生命保険会社およ

¹⁰² 村上 [2011] PP.24

び保険契約者の利益を害するか否かは今までまだ結論がない。

今後の研究は厳密な分析を通して、今の中国における銀行と生命保険会社の高度一体化が生命保険市場および保険契約者に与える影響を分析する。

- ② 銀行窓販によって販売される主力な商品は転換している。予定利率の上限設定の廃止および監督官庁のガイドラインによって、有配当生命保険商品および投資連結生命保険商品の保険料占有率は減っていく。これから、銀行窓販による生命保険商品種類の割合がどのように変化することおよびその影響を研究する。

なお、保険契約者および保険市場全般に対する影響と利益を検討する。

- ③ 中国における銀行窓販において、前述した通り、中国の銀行は生命保険会社と比べて、非常に強い販売力、社会影響力を有する。それに対して、生命保険会社が劣位に置かれた。生命保険会社の間に、非常に厳しい手数料率競争が発生した¹⁰³。次の研究において、不正手数料競争の経緯、原因およびその結果を分析して、解決策を提出する。なお、不正手数料競争が諸生命保険会社の経営戦略に対して、いろいろな影響が存在しており、それらの影響を分析して予測する。

なお、中国政府は銀行窓販の異常な成長に対して、一連の規制措置を打ち出した。銀行窓販の異常な成長を一定程度に抑えたため銀行窓販による保険料収入の伸び率は保険営業員によって超えられた。これから、中国はまだ改革を実施している（2015年7月現在）。改革の効果および変動している銀行窓販のこれからの動向も続けて注目する。

今後の研究は中国の銀行窓販および生命保険市場の現象を分析するのみならず、より深い方面から入手し、中国の生命保険市場における銀行と生命保険会社の提携形式と未来の動向を予測する。なお、銀行との提携は生命保険自身の成長に対して、どのような影響をもたらすかを探求する。

おわりに

中国の生命保険市場は中国の経済成長に伴って、世界中に注目されている新興市場になっている。生命保険市場の重要な一環として、銀行窓販は中国の生命保険市場に大きな役割を果たしている。中国における生命保険市場の成長を助けたうえ、銀行窓販も中国の生命保険市場に一連の悪影響をもたらした。政府の規制と新たな運営形式の登場のため、未来の銀行窓販は新しい形式として続けて成長できると予想できる。生命保険商品の銀行窓

¹⁰³ 中国保険監督管理委員会『銀行・郵便局が生命保険業務を代理するリスクを提示するお知らせ』（关于提示人身保险银保代理业务风险的通知）

販は単なる生命保険の課題だけでなく、銀行と生命保険会社の共通の課題であり、金融市場一体化の成果であると考えられている。将来の銀行窓販は銀行と生命保険会社が成長するとともに変動しつつあり、中国の生命保険市場により大きい影響をもたらす。

参考文献

日本語：

江澤雅彦 大谷孝一等 編著 『保険論（第3版）』（成文堂,2012） pp.9-143

水島一也 『現代保険経済 第8版』（千倉書房,2008）

清河正孝、周 喆「2009年の中国改正保険法」（産大法学, 2010. 2） pp. 260

宮島英昭 原村健二 江南喜成 「戦後日本企業の株式所有構造 —安定株主の形成と解消—」 『フィナンシャル・レビュー』（財務省財務総合政策研究所, 2003. 12） pp. 219-221

橋本寿朗 「日本企業の戦後の変容」 『学術月報』（48 巻 4 号, 1995） pp. 402-407

片山ゆき 「銀行系生保の台頭と窓販規制の強化」 『保険・年金フォーカス』（ニッセイ基礎研究, 2014. 3） pp. 1-3

片山ゆき 「銀行窓販の成長と生保市場へのインパクト」 『保険・年金フォーカス』（ニッセイ基礎研究所, 2014. 1） pp. 1-2

村上隆晃 「生保銀行窓販の展開と課題」 『生命保険経営』第 79 巻第 5 号 pp. 260-261

小藤康夫 「保険商品の銀行窓販と拡張メカニズム」 保険学雑誌 第 600 号 pp. 250-251

中国語：

段純カイ 「中国保险业形象亟待重塑」 『銀行家』（2013.10） pp.95-96

孙 健 刘 铮 「从银行外部性角度谈银行保险的发展」 『保险研究』（2012, 7） pp. 77-78

王 毅 「对规范银保手续费的分析与思考—从保险监管派出机构视角看治理银保手续费违规支付问题」 『保險研究』（2010.6） pp. 35-36

『中国保險年鑑』2000-2014 中国保險年鑑社

黃明晴「保單質押貸款業務之分析」 廣東商學院學報 (2006.5) pp.56-57

迟晓英「我国銀行进入保險業的比較優勢与策略」(2006)『新經濟』 pp. 47-48

石兴「试析我国銀保合作及其發展取向」 『國際金融研究』(2007. 9) pp. 77- 79

黃祖梅 「传统壽險預定利率放开对保險市場产生的影响」 『中国外資』(2010. 9) pp. 186

建军「“大而不倒”的財閥困境」 『現代國企研究』 (2013. 11) pp. 2-3

英語：

Bancassurance in China: Reaching the Next Level (Boston Consulting, Swiss Re 2009, 12)
PP. 1-9

H. Y Liang, Y. P Ching “*Suggestions for Bancassurance Markets in China: Implications from European Countries*” The Geneva Papers, 2015, 40 PP. 279-285

Bancassurance in Practice, Munich Re Group, 2011