

Title	生命保険の市場と戦略
Sub Title	
Author	新井紀夫(Arai, Norio) 矢作恒雄
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1995
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1995年度経営学 第1139号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001995-1139

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名

新井 紀夫
(明治生命保険相互会社)

主査 矢作 恒雄
副査 鈴木 貞彦
青井 倫一

所属

矢作 恒雄 研究室

生命保険の市場と戦略

本論文は、「生命保険はコモディティー化（必需品化）しているのではないか」という問題意識のもと、生命保険市場を死亡保障市場、貯蓄市場、医療保障市場の3つに分け統計的手法を用いて分析している。

回帰分析のための代理変数には、説明変数に国民所得を、被説明変数には各市場の新契約高を使用した。得られた結果は次のとおりである。死亡保障市場では、1978年以降コモディティー化（必需品化）しており、1990年以降は更にコモディティー化（必需品化）が強まっている傾向が統計的に認められた。貯蓄市場では、生命保険の予定利率が市中金利との開きと正の相関であることが認められた。医療保障市場では、高齢化の進展のために、1990年以降から脱コモディティー化（必需品化）傾向が認められ、市場が拡大している。

生命保険のコモディティー化（必需品化）現象が確かだとしても、金融自由化の進展は、新たな潜在需要を掘り起こす可能性を秘めている。そこで、将来の市場環境を予測して新たなニーズを仮定した場合、「どのような戦略グループが誕生し、どのように機能するか」が次の大きな問題となる。こうした問題意識のもと考察を進めた結果、消費者ニーズと企業の専門度を軸に、4つの戦略グループの可能性が明らかとなった。また、各グループに適合するマーケティングやKSF（Key Success Factor）も、全く相違していることがわかった。