

Title	生命保険会社のコア能力と経営成果
Sub Title	
Author	増田佳幸(Masuda, Yoshiyuki) 小林喜一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1717号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1717

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.

論文要旨

所属ゼミ	小林研究会	学籍番号	80028793	氏名	増田佳幸
(論文題名)					
<h3 style="margin: 0;">生命保険会社のコア能力と経営成果</h3>					
(内容の要旨)					
<p>[研究の目的] 生保業界の競争構造とそれを規定する要因の変化を明らかにし、現在の競争構造における「勝ち組」生保を特定する。また、業界構造分析と個別事例研究を踏まえた上で、大手生保の観点から見た競争優位構築のための方策とそのプロセスについて考察し、第一生命への具体的提言を行う。</p>					
<p>[研究のプロセス] 第一に、生保会社が競争優位を構築するために必要な7つのコア能力に関する仮説を設定し、その仮説をもとに生保業界の業界構造分析モデルを構築する。ここで生保業界の競争構造の変化とその規定要因が、統計的手法を用いた実証分析により明らかになる。なお、分析は1991年3月期、1996年3月期、2001年3月期の公開データをもとに行われ、これにより変化の趨勢を見ることが出来る。 第二に、実証分析によって明らかにされた、現在の競争構造における「勝ち組」生保の特定を行う。「勝ち組」生保の特定は、生保業界の競争構造を規定する要因によって全生保を戦略グループに区分することで行う。なお、戦略グループへの分類は、統計的手法を用いて行われる。特定された「勝ち組」生保は、7つのコア能力に関する仮説によって構築された事例研究モデルを用いて分析され、そのKSFがコア能力の観点から明らかにされる。 最後に、ここまでの実証分析結果と「勝ち組」生保の事例研究の考察を踏まえた上で、大手生保の採るべき戦略が明らかにされ、第一生命保険への提言につなげられる。</p>					
<p>[主要な結論] 生命保険業界の競争構造は変化した。従来「収益力-企業体力」で規定されていた競争構造は、現在では「収益力-成長力」で規定されるものへ変化している。「企業体力」とは企業規模の大きさを、「成長力」は商品開発、チャネルの多様化を示すコア能力である。つまり、従来の生保業界は、規制による横並びの競争の中で、規模の拡大こそが競争優位構築の鍵であったが、現在の生保業界は、規制緩和され、顧客ニーズを捉えた商品開発・チャネルの差別化が出来る生保会社だけが競争優位を構築している。 また、現在の競争構造において競争優位を構築している「勝ち組」生保の事例研究から、「商品開発能力」、「販売能力」を強化し、競争優位を構築するためには、ターゲットとする市場・顧客を絞り込み、それに整合的な商品とチャネルを組み合わせることが必要であることが明らかになった。一方、従来の競争構造において大手生保は、全方位型の戦略を志向し、少品種大量販売による効率的なオペレーションによって競争優位を構築してきた。大手生保の不調の原因は、従来の環境にフィットしていた戦略を、現在の競争構造に合致したものに变革できない点にあると考えられる。 こうした大手生保が、再び競争優位を構築するために採るべき方策は「商品開発能力」、「販売能力」の2つのコア能力を強化することである。そのためには組織横断的なプロジェクトチームの創設によって、これまで組織内に偏在していた強みを市場・顧客の特性にあわせて組み合わせ、組織的な強みと出来る仕組みの導入が有効である。</p>					