

## 外資系生命保険会社の足どり --- シリーズ 4: 競争の変化 ---

前回の記事でも触れた通り、1970年代初めには、営業許可を受けた外資系生保は国内生保とは異なる商品の販売や、異なるチャネルの利用が期待されていた。当然、1970年代から80年代にかけて、外資系生保と国内生保の商品と販売チャネルに関してはいくつか明らかな違いがあった。

最初に、外資系生保の主力商品は無配当型の保険であるのに対し、国内生保では、有配当型の保険を主に販売していた。実際、改正保険業法が施行される1990年代後半まで、国内生保は無配当型の保険の販売が認められていなかった<sup>1</sup>。第二に、外資系生保の販売する保険商品は保険の保障性を重視するものであり、国内生保の保険商品は保険の貯蓄性に重点が置かれていた。

更に詳しく言えば、死亡保障については多くの外資系生保は終身保険や定期保険といった商品を提供していた。対照的に国内生保は定期や終身保険よりも貯蓄性に注視した養老保険といった商品を主力商品として販売していた。また、外資系生保の中には医療保険に特化した生保もあった。例えば、アメリカン生命のがん保険は成功例として広く知られている。多くの国内生保が1990年代終わりまで医療保険の単品での販売を許されていなかった事は触れておかなければならない<sup>2</sup>。

第三に、外資系生保では様々な販売チャネルを利用していたが、当時の国内生保では営業社員チャネルを主としていた。多くの外資系生保では代理店チャネルを好んで選択しており、中にはアメリカンファミリー生命やアメリカン生命のように積極的に損保代理店を使う生保もあった。一方、外資系生保が展開した営業社員チャネルは国内生保の営業社員チャネルとは非常に異なった。国内生保における大部分の営業社員は高学歴を持たないパートタイムがほとんどであった。対して、外資系生保の営業社員は高学歴なフルタイムがほとんどであった。代表的な例として、ソニープルデンシャル生命の営業社員は全員大学卒で、販売活動に電子機器を使いこなすことができた。彼らはライフプラナーと呼ばれた。更に、いくつかの外資系生保は生命保険のデパートや小売店での販売を試みた。その中でも西武オールステイト生命がパイオニアとして良く知られている。

外資系生保が採用した商品戦略や販売戦略は国内市場に間違いなく新しい風を吹き込んだ。1970年代半ば以降、国内生保は徐々に商品や販売チャネルにおける戦略を変更し始めた。1974年終わりには、大手の生命保険会社は単品商品として定期保険の販

---

<sup>1</sup> 当時日本での主な組織形態は相互形態であった。平和生命だけが唯一合弁会社として存在した。

<sup>2</sup> 中小規模の保険会社が数社のみ医療保険を単品商品として販売する事を許されていた。その他の保険会社では特約としての販売のみ許されていた。

売を認められる事となった。続いて 1970 年代後半から 1980 年代初めには成人病やがんに対してのリスクを保障する医療保障特約が認められるようになった。1970 年代終わり頃、いくつかの生保のなかでは終身保険が養老保険に代わって主力商品になり始め、最終的に 1980 年代半ばには業界の最主力商品となった。しかしながら規制の関係上、国内生保が無配当保険及び医療保険を単品として販売できるようになったのは実に 2000 年代初めからなのであった。

一方で、販売チャネルに関しては、国内生保は 1980 年代後半から生命保険協会の協力を得て、適格とされる営業社員の品質向上活動をより重視するようになった。いくつかの会社にとって営業社員の学歴が重要なもの

となり始めた。営業社員はトレーニングプログラムへの参加だけでなく上記生命保険協会が設計し定めた資格試験に合格することが必須となった<sup>3</sup>。一部の生保では、1980 年代後半にデパートやスーパーマーケットに窓口を開設することで、店頭販売チャネルの開拓に着手した。

日本経済は 1990 年代初めにバブル経済が崩壊した後、深刻な景気後退に陥った。それにもかかわらず、外資系生保の日本市場参入に関して言えば特に後退する傾向は見られなかった。1990 年代では 8 社、2000 年代では更に 11 社が日本市場に参入したのである。特に 2000 年代初めには破綻した国内生命保険会社 7 社のうち 5 社を外資系生保が買収した事で脚光を浴びた。2018 年 3 月現在、41 ある生命保険会社のうち 16 社の資本の全額もしくは一部は海外資本である。実際、1990 年代後半に日本政府が保険市場の自由化と規制緩和を始めたことが、中には失敗した事例が有るとはいえ、海外資本の参入に大きく関わっている。

しかしながら、現在も進行中の自由化や規制緩和により国内生保は外資系生保と容易に、そして自由に競争することができる。例えば先に述べた無配当型の保険や医療保険などの単品商品としての販売が国内生保にも許されるようになった。販売チャネルに関しては、今では生命保険の販売も代理店、ブローカー、銀行やその他預金を扱う金融機関へと多様化した。つまり規制によってセグメント化された保険市場はもはや存在せず、すべての生保は少なくとも名目上は同じ土俵で互いに競争することができるのだ。2016 年 3 月末現在、個人保険での保有契約数上位 10 社のうち 3 社は外資系生保である。



日本生命が 1987 年にリリースした変額保険のテレビ CM のスナップショット。キャッチフレーズは「変化するから愉快です」出典：『ニッセイ 100 年史』，p.250.)

<sup>3</sup> 例えば、1988 年からファイナンシャルアドバイザー資格試験、ライフコンサルタント、シニアライフコンサルタント試験が 1992 年から始まった。

終わり。

*YingYing Jiang, Ph.D.*

\*このレポートは参考のための仮翻訳で、正文は姜英英さん（一橋大学博士）の英文（[http://olis.or.jp/e/report\\_asia.html](http://olis.or.jp/e/report_asia.html)）です。