

所属ゼミ	小林研究会	学籍番号	89828289	氏名	河添 祐司
(論文題名)					
生保事業の戦略分析と大手生保の競争戦略					
(内容の要旨)					
[研究の目的]					
<p>生保事業における戦略分析のためのフレームワークを構築し、それを踏まえた上で、大手生保の観点からみた競争力向上のための方策とそのプロセスについて具体的提言を行う。</p>					
[研究のプロセス]					
<p>第一に、生保事業における市場を「顧客層」、「顧客機能」で規定し、さらに「技術」の軸を加えることで生保事業の事業ドメインを構築する。ここで生保市場の市場が決定され、各市場の成功に必要な「技術」についての仮説の構築と、統計的手法を用いた実証分析が行われる。</p> <p>第二に、生保事業の競争プレーヤーを、「事業分散度」と「商品規模」の2つの戦略次元により戦略グループに分け、各戦略における成功要因についての仮説の構築と、実証分析が行われる。</p> <p>最後に、ここまでの実証分析結果に加えて、具体的な生保各社の事例研究と、昨今の環境変化の考察を行うことで、大手生保の採るべき戦略の提言と、戦略実行のための組織形態が明らかにされる。</p>					
[主要な結論]					
<p>生保事業の市場には、死亡保障、医療保障、年金、貯蓄の4つが存在し、全市場において業績向上のために、販売チャネルの量と、当該市場への集中度合いが高いことが重要である。さらに、死亡保障市場においては販売チャネルの量のみでなく、コンサルティング能力という質の高さも重要となる。</p> <p>また、保険金額の大きい商品へ注力すればするほど、事業分散の度合いを高めれば高めるほど、高度なコンサルティング能力を持った質の高い販売チャネルが必要である。</p> <p>これまで大手生保は、事業を分散した上で、保険金額の大きな商品をプッシュ販売するという戦略を採ってきたが、こうした戦略には販売チャネルの質を高めることが必要である。しかし一方で、大量の保有契約を持つというその規模の大きさゆえに、大手生保にとっては保全サービスの観点から販売チャネルの量も重要であり、こうした量と質のトレードオフによるジレンマが昨今の大手生保不調の要因と考えられる。</p> <p>こうした大手生保にとって、業績反転のために採るべき戦略は、販売チャネルの多様化と、事業への集中度合いを高めることであり、そのための組織形態としては、大手生保の従来強みをも活かすような事業部制の導入が有効である。</p>					