

日本の生命保険業界の動向

保険ジャーナリスト
石井 秀樹



Hideki Ishii

Insurance Journalist and Editor inswatch

1945年 2月生まれ 静岡県出身

中央大学卒 保険毎日新聞社入社（生保編集長、編集主幹歴任）

1999年 8月 保険ジャーナリストとして独立

2000年 8月 保険代理店向けメールマガジン「inswatch」

(www.inswatch.co.jp)配信（取締役編集人）

2000年11月 有限会社インスプレス設立（代表）

* 生保・損保・共済などで講演活動のほか、経済誌・紙および保険関係の専門紙に原稿を執筆。

I.日本の生命保険会社の現状

図表1 日本で営業している保険会社（47社）

保険会社の分類	社数	うち銀行中心	うち新規設立
国内保険会社	19社	3社	4社（ネット1、共済2社、その他1）
外資系生保会社	18社	7社	ネット1社
損保系生保会社	9社	2社	—
合弁保険会社	1社	1社	—

少額短期保険会社	66社	家財・賠償保険26社、生保・医療28社、ペット7社、費用保険・その他5社
----------	-----	--------------------------------------

- 伝統的保険会社は9社に減少、1997～2001に7社、2008年1社破綻（国内生保20社体制の崩壊）
- 1996年4月 保険業法の改正（生・損保相互参入、乗合代理店委託契約の認可）、金融・保険の自由化
- 主要外資系生保はアリコ、アフラック、プルデンシャル、チューリッヒ 日本支店の4社から急増（①破綻生保の引受け②銀行窓販解禁）
- 銀行窓販の解禁（2001年12月、2002年10月、2005年12月 2007年12月）＝変額年金を中心に国内・海外の参入会社相次ぐ
- 2006年4月、改正保険業法施行（少額短期保険の創設）

II. 生命保険業界を取巻く環境変化

(1) 少子高齢化の進行

- 2030年には65歳以上が3人に1人の超高齢化社会に
- 09年度の出生率は1.37と少子化の進行と自然減（死亡者数が出生者数を上回る）
- 人口減少社会への突入

図表2 日本の人口と将来推計人口（単位：万人）

年齢範囲	0～19	20～39	40～59	60～79	80歳以上	総人口
2010年3月	2,300	3,245	3,305	3,083	807	12,742
2022年6月	2,296	3,230	3,298	3,094	818	12,738
2030年推計	1,548	2,343	3,139	2,918	1,563	11,522
2055年推計	1,055	1,556	2,140	2,513	1,655	8,993

* 総務省統計局「人口統計資料集2010」から作成

図表3 アジアの年齢別人口（単位：万人）

	総人口	0～14	15～64	65～	65歳以上%
日本(2009)	12,742	1,690	8,117	2,936	23.0
韓国(2007)	4,845	873	3,490	481	9.9
中国(2000)	124,261	28,452	86,981	8,827	7.1
タイ(2007)	6,604	1,452	4,668	483	7.3
カンボジア(2004)	1,282	495	737	50	3.9
インドネシア(2005)	21,337	6,196	14,148	992	4.6
イラン(2006)	7,049	1,768	4,915	365	5.2
インド(2001)	102,861	36,361	61,315	4,910	4.8
サウジアラビア(2004)	2,267	778	1,425	63	2.8

* 総務省「世界の統計2010」から作成

(2) 日本の経済成長率は鈍化の傾向

- ・ 実質GDPの実績と予測
 - 2008年度GDP=▲3.7%
 - 2009年度GDP=▲1.9%

- ・ 今後10年の予測
 - 前半5年=1.1%~1.5% (予測)
 - 後半5年=1.5%~2.2% (予測)

- ・ 企業業績の冷え込み=家計の可処分所得の減少
(企業の保険ニーズ減少、保険料削減の動き)

- ・ 家計分野=雇用の悪化と賃金の伸び低下
(保障の見直し傾向の強まり)

(3) 保険マーケットの縮小と消費者ニーズの変化

- ・死亡保障ニーズから生存保障ニーズへの変化
- ・保有契約高の減少＝保有高1,000兆円割り込む
- ・保険商品の変化＝死亡保障から年金・医療・介護へ
- ・最近の生保商品の特長＝がん・医療保険の開発（高度先進医療技術への対応
シンプル化と低価格化、女性層へのターゲットの絞り込み）

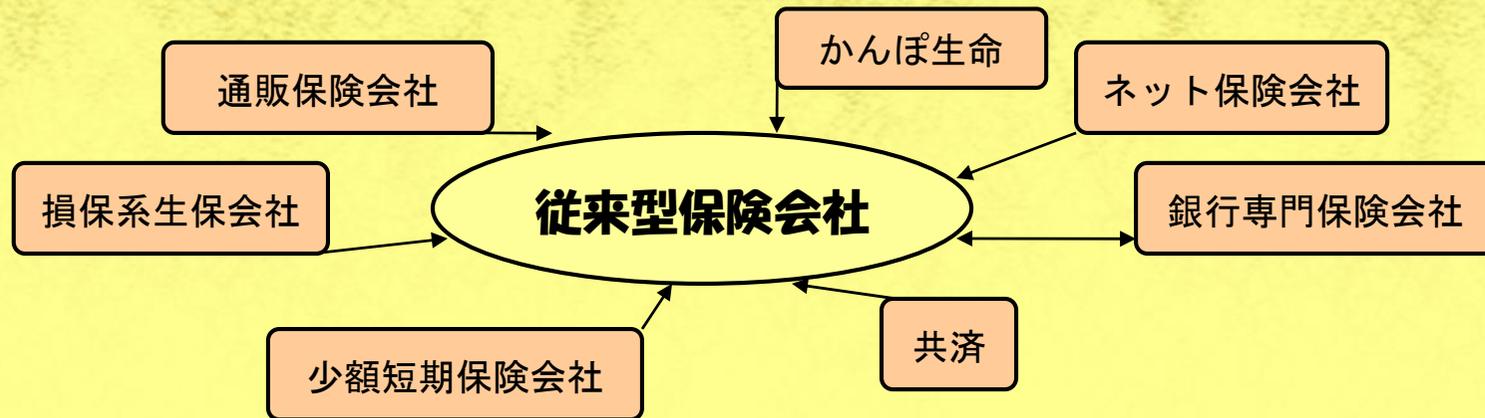
図表4 生命保険の保有契約の推移（単位：万件、前年比%、億円）

年 度	個 人 保 険		個 人 年 金 保 険	
	件 数	金 額	件 数	金 額
1998	12,012 (96.6)	14,090,150 (96.3)	1,439(100.7)	816,377 (98.8)
2006	10,978 (99.8)	10,263,360 (95.9)	1,581(106.0)	858,636 (106.8)
2007	11,011 (100.2)	9,810,643 (95.6)	1,663(105.2)	881,437 (102.7)
2008	11,299 (102.7)	9,398,425 (95.8)	1,742(104.7)	893,105 (101.3)
2009	11,705 (103.6)	9,029,471 (96.1)	1,834(105.3)	941,765 (105.4)

* 生命保険協会「生命保険の動向2009年版」より作成

III. 新たな保険会社の登場

図表5 伝統的保険会社を取巻く環境変化と競争激化



- 銀行窓販専門会社と銀行窓販の拡大（銀行・証券）＝銀行は生保の主力チャネルに
- ネット保険会社の登場と保険商品の低価格化＝若年層中心に人気集める（「LIFENET Insurance」「NEXTIA Life Insurance」）
- 特定市場をターゲットとする保険会社の登場＝ニューチャネルに対応した商品供給（「Medicare Life」）
- かんぽ生命＝かんぽ生命の脅威と郵政民営化法案の行方、

図表6 ネット・モバイルをチャネルの主流に置く保険会社の動向

社名	
ライフネット生命	2010年3月末で保有契約件数2万3,506件。年換算P10億円突破。6月末では保有3万件超す。ネット以外でも銀行、代理店、比較サイトとの提携販売。4月から就業不能保険発売。
ネクスティア生命	2010年3月末で保有契約件数1万3,094件。アクサジャパンホールディングスの子会社に。ネット専用で申込みから成約まで完結。7月からがん保険（定期・終身）の発売
アイリオ生命・楽天	資本・業務提携。ネット対応型新商品の開発と販売及び楽天グループのWebサイトでの申込み顧客をアイリオの提携代理店に紹介する「web to real」型販売目指す
SBI	ネット型保険会社を検討中
あいおい・KDD	auユーザー向けのモバイル損保設立に向けて準備中
東京海上日動・NTTドコモ	包括提携。モバイルで申込み可能な「ドコモワнтаム保険」（レジャー保険、ゴルファー保険、海外旅行・国内旅行保険の4種を発売

IV.多様化する保険販売チャネル

(1) 拡大する保険の来店型店舗

- 全国で約2,000店舗
- 「全国展開型」、「地域展開型」、「保険会社による店舗」
- 国内最大店舗「LIFE PLAZA HOLDINGS」
(164店舗、売上高約61億円＝2010年6月)



ニッセイ・ライフプラザ



生涯設計パーク

IV.多様化する保険販売チャネルの現状



ほけん百花



アフラックサービスショップ



保険市場



みんなの保険プラザ

IV.多様化する保険販売チャネルの現状



保険相談センター



保険サロン

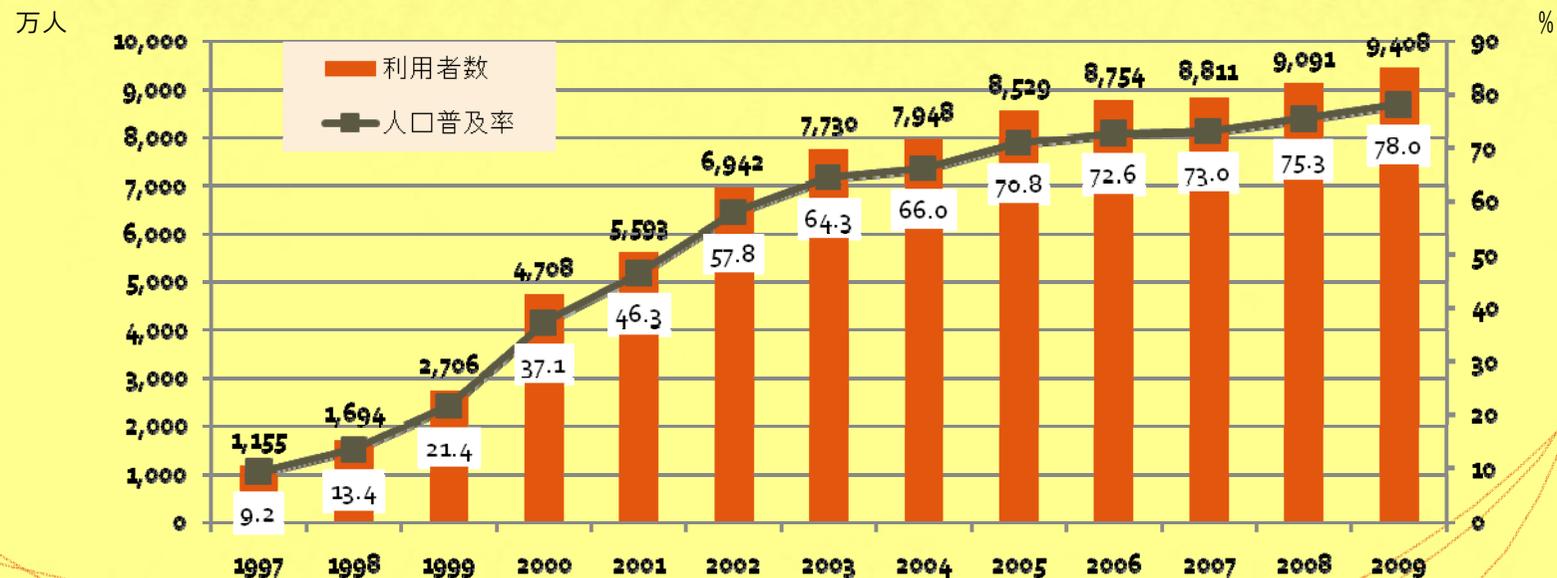


おひさま保険(上、下)

(2) インターネット型代理店による新たなビジネス

- 日本のインターネットの普及（図表7）
- 保険の比較サイトの登場
- 保険会社への顧客紹介
- 代理店（店舗）やファイナンシャルプランナーへの顧客紹介

図表7 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移(個人)

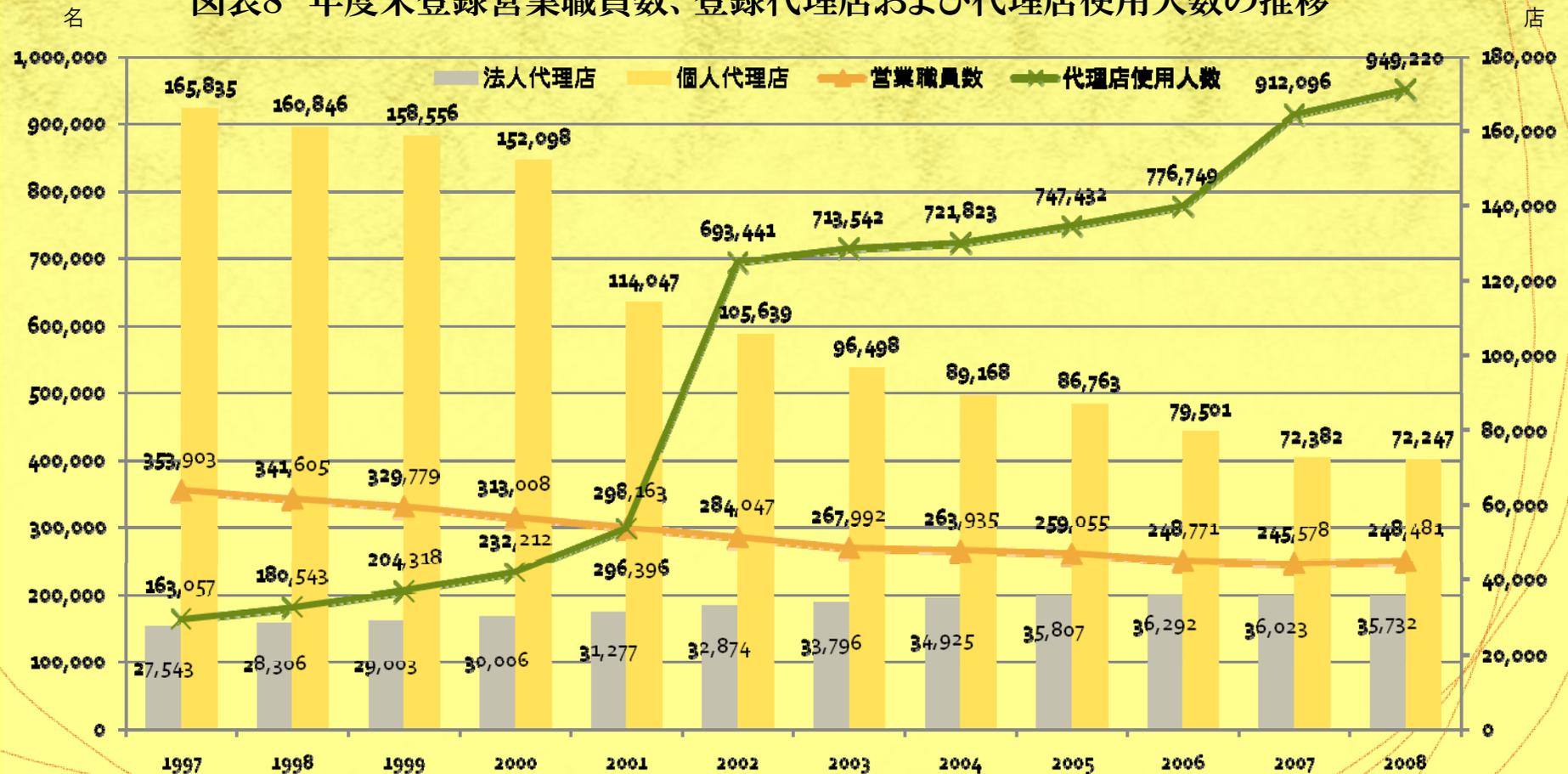


総務省「平成21年通信利用動向調査」より

V. 営業職員チャネルの現状と課題

- 営業職員数の推移（図表8）
- 減少する営業職員と働き方の変化（量から質への転換）
- 多様化するチャネルとの差別化（対面型・コンサルティング型）
- マーケットによる役割分化
- 求められるこれからの営業職員像

図表8 年度末登録営業職員数、登録代理店および代理店使用人数の推移



生保協会「2009年版生命保険の動向」より

※代理店使用人数は、法人代理店使用人数と個人代理店使用人数の合計を示す

※営業職員は年度末登録数

VI. 今後の保険販売の展望

- マーケット別、チャンネル別商品と総合保障型商品
- コモディティ化する商品とコンサルティング型商品
- チャンネルミックス（ネット、モバイル、コールセンター）
- 消費者によるチャンネル選択意識の変化（図表9）
- 営業職員チャンネルの存在価値と果たす役割

図表9 民保の直近加入チャンネルおよび加入意向チャンネル（％）

	生保セールスマン	通信販売	保険会社窓口	銀行・証券	代理店窓口
平成21年調査	68.1	8.7	1.9	2.6	6.4
平成18年調査	66.3	9.1	2.1	3.3	7.0
平成15年調査	71.8	5.7	2.7	1.6	6.7
平成12年調査	77.6	3.3	1.6	1.3	8.8
加入意向（21年度）	30.7	15.0	5.4	3.5	5.1
18年度調査	26.8	15.9	6.4	3.5	4.5

- * 生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」2010年から作成
- * 生保セールスマンは職場が6.6から5.5に。家庭が20.7から25.3にアップ
- * 通信販売にうち、ネットは5.9から7.9にアップ
- * 銀行・証券は銀行が3.1から3.3にアップ

VII. 今後の生命保険業界の方向

(1) 迫られる経営基盤の強化

- ① 市場の縮小と海外投資による収益の確保
- ② 金融庁「ソルベンシー・マージン比率見直し」への対応
- ③ 保険監督者国際機構（IAIS）によるソルベンシー規制の国際的な統一
- ③ 第一生命の株式会社化と市場評価・他生保の評価
- ④ 迫られる経営基盤の強化と業界再編の影

(2) 販売提携が再編のトリガーにも？

- ① 明治生命と東京海上日動火災
- ② 第一生命と損保ジャパン、アフラック
- ③ 住友生命、三井生命と三井住友海上
- ④ 日本生命とプルデンシャル
- ⑤ 生命保険と損害保険の融合化（販売における実質的兼営）
- ⑥ 低くなる生・損保の垣根（保険業法への影響）

図表10 生保営業職員による損保（主に自動車保険）販売

- ◆日本生命・ニッセイ同和
=収入保険料680億円(主に自動車保険)
- ◆第一生命・損保ジャパン
=販売件数は55万件、年換算率304億円で、損保ジャパンの正味新契約保険料の2%占める
- ◆住友生命・三井住友海上
=年換算保険料381億円(新規自動車件数6万291件)
- ◆三井生命・三井住友海上
=年換算保険料106億円
- ◆明治安田生命・日本興亜
=39万6000件、収入保険料約205億円

(09年度末の業績)

*主要生保では、営業職員による契約者への総訪問活動を展開し、新規契約・上乗せ契約に繋げている。営業職員による損保販売は職域訪問にともなう、管財物件（自動車・火災）が多いが、今後、個人契約を含めた損保商品販売（クロスセル）が拡大していくものと見られる

(3) リーマンショック・AIG破綻と外資系生保

① AIGグループの生保部門から撤退

- ・アリコ・ジャパンの売却（メットライフへ）
- ・AIGエジソン、AIGスター生命の売却（プルデンシャル）
- ・損保チャーターティスグループ（富士火災・富士生命）

② 銀行窓販の変額年金中止の影響

- ・ハートフォード生命（再開不明）
- ・ING生命（2010年8月再開）
- ・新規保険会社（銀行特化会社）どこまで業績を伸ばせるか

(4) 進む損保系生保のグループ内の統合・合併

① 損保3メガ体制と生保子会社の合併・大型化の進行

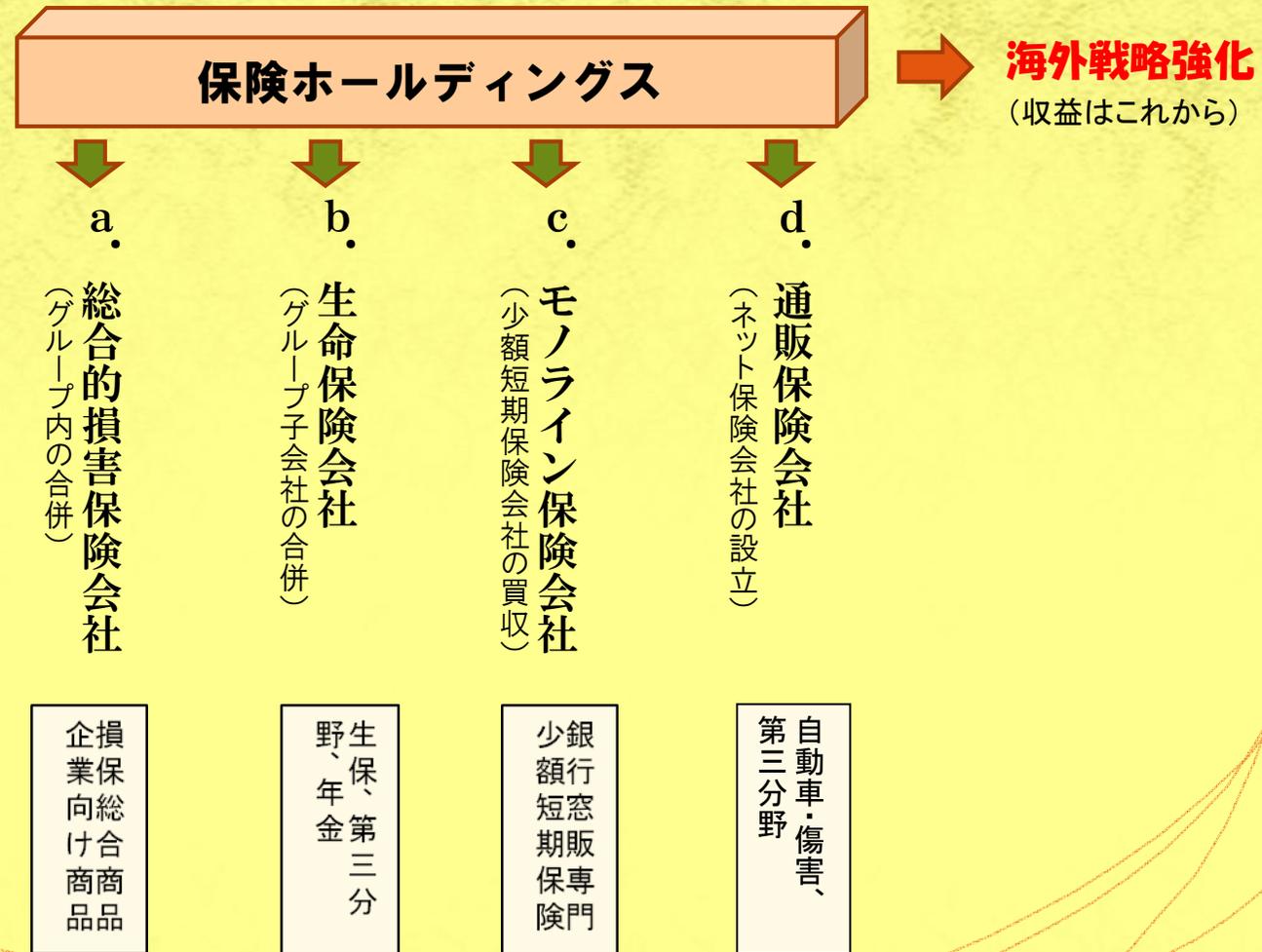
<MS&ADホールディングス>

＝あいおい生命、三井住友きらめき生命

<NKSJグループ>

＝損保ジャパンひまわり生命、日本興亜生命（2011年10月1日）（損保ジャパンDIY生命）

② 損保3メガ体制と生保子会社の合併・大型化の進行



③ 生保業界の今後

