Changes in Economic Environment and Necessity of Life Planning

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-02-13 キーワード (Ja): キーワード (En): life insurance, consumers' needs, diversification in sales channels 作成者: KANDA, Emi メールアドレス: 所属:
URL	https://osaka-shoin.repo.nii.ac.jp/records/4098

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

経済環境の変化と生活設計の必要性
―生命保険販売チャネルの多様化をふまえて―

学芸学部　ライフプランニング学科　神田　恵未

要旨：本稿では、保険経営をめぐる環境の諸変化と消費者ニーズの変化にともなう、生命保険販売チャネルの多様化がもたらす影響について分析し、選択肢の広がりが個人の生活設計にとってどのような意義を持つのか、考察した。そこで、消費者の保険選択における販売チャネルの多様化が来すメリットを示し、消費者は保険商品の比較を通じて自身の生活設計のプロセスにてベストな保険商品を選択できるチャンスが以前に増して多くなっていることを明らかにした。また、保険会社にとって多様化している消費者の潜在ニーズを、どのようにキャッチアップするかについて言及した。

キーワード：生命保険、消費者ニーズ、販売チャネルの多様化

はじめに

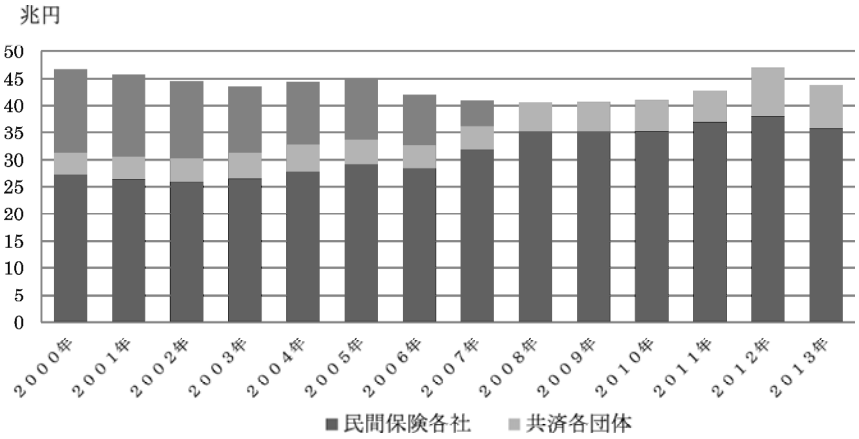
「保険は人生で二番目に高い買い物である」とよく言われるように、日本の約９割の世帯は何らかの保険に加入している。いいかえれば、生活設計の段階において、消費者は保険加入によって得られる経済的保障を１つの合理的な手段として考えていることが明らかである。保険は１つのクラブ財[1]として、保険料の負担能力を有することが保険に加入する大前提となる。したがって、社会全体で保険の必要性を感じ、そして多くの人が加入を検討するようになることは、生活水準の向上にともなう中間所得層の形成を意味する。戦後の高度経済成長期と安定成長期において保険の普及が進み、日本は世界２位の保険大国となった。

その流れにおいて消費者のニーズが変化し、護送船団[2]行政による強力な介入の元で保険商品が画一化し、それに対する不満が高まった。また、市場の飽和化も顕在化し、保険会社は新たな市場開拓の必要性に直面した。国内保険経営環境の変化にプラスして、外的圧力も加わった。つまり、アメリカによる市場開放の要請である。1996 年に決着した日米保険協議によって、両国はリスク細分型保険商品の導入や料率の自由化などに関する合意に至った。日本型金融ビッグバン[3]の実現に向けた金融システム改革の中に、もちろん保険事業も含まれ、保険自由化が進むこととなった。

保険経営環境の大きな転換期は、1990 年代後半の保険事業を巡る規制緩和である。自由化がもたらした影響は、競争激化による保険会社に対する経営能力の選別である。それは消費者がより良い保険商品をより安く買うという保険選択によって実現されたといっても過言でもない。消費者ニーズの多様化は、保険会社にとって経営圧力であると同時に競争力を高めるチャンスでもあった。

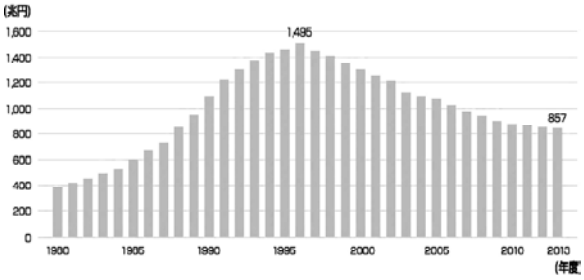
今日、生命保険事業は新たな転換期を迎えている。人口減少と市場の縮小、女性の社会進出、そして長引く不況から脱却に向けたアベノミクスへの期待など、生命保険を取り巻く環境は複雑さを増している。とくに保険サービスシステム全体の見直しが要請されるようになってきており、保険販売チャネルの多様化と協調をめぐる諸課題が浮き彫りになっている。生命保険商品は、無形財[4]であり、生産と販売が一体化となっているため、保険の販売における商品構造と販売経路について、各生保会社は独自のスタイルを構築していけるか勝負のカギとなる。このような見地から、本稿では生命保険販売チャネルの多様化に焦点を当てることとする。論文の構成は次の通りである。第１章では、生命保険販売チャネルが多様化してきた背景とその諸要因を分析する。第２章では、生命保険販売チャネルにまつわる消費者ニーズの変化について、考察する。そして、消費者が保険販売チャネルを選択する際の諸要素を分析する。第３章では、生命保険販売チャネルが多様化することがどのような影響をもたらすか議論し、消費者にとっての合理的な選択について生活設計の必要性をふまえて研討する。

図表 1　生命保険市場規模



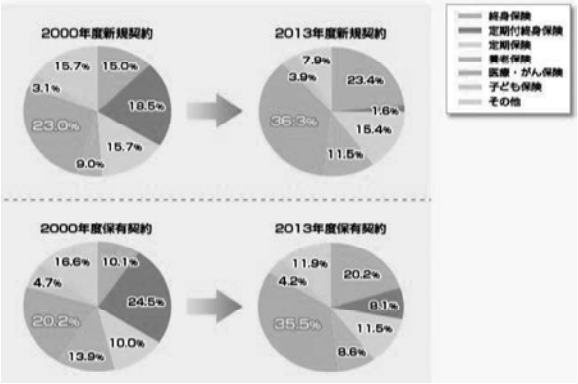
出典：生命保険協会「生命保険事業の動向」各年度版、共済協会「ファクトブック」より作成

図表 2　保有契約高（個人保険）の推移



出典：http://www.ms-ad-hd.com/basic_knowledge/02.html

図表 3　生命保険の主力商品の変化



出典：http://www.ms-ad-hd.com/basic_knowledge/02.html

1. 生命保険販売チャネルの多様化とその背景

(1) 保険経営環境の変化

1996 年に始まった保険自由化以降、規制緩和にともなう保険商品の自由化・料率の自由化が進むことにつれ、保険会社間の競争が激化した。とくに生保・損保の子会社方式による相互参入が可能となったことを受け、価格競争が追い風とり、生命保険商品の販売チャネルの多様化が顕著となった。2008 年に発生したリーマン・ショックを発端とする金融危機全般の影響は、保険会社の資産運用戦略にも大きな影響を与えた。図表 1 示しているように、収入保険料ベースでみた生命保険市場の規模は、2005 年から 2010 年まで落ち込んだものの、約 45 兆円の市場スケールを維持している。しかし、保有契約高でみると、1995 年をピークに減少の一途を辿っており、2013 年は約その 57%までとなった（図表 2 参照）。

(2) 社会環境と消費者ニーズの変化

少子高齢化と人口減少は、生命保険事業の運営を直撃するほどのインパクトがあり、さらに晩婚化・晩産化や単身世帯の増加など、消費者の価値観やライフスタイルの変化も生命保険の主要マーケットをシフトさせたり、縮小させたりする大きな要因となっている。生活者として、消費者の生活保障手段への認知の変化が保険ニーズの変化をもたらしている。図表 3 で示しているように、生命保険商品の主力商品構図は大きく変わっている。たとえば、新規契約件数でみる場合、定期付終身保険は、2000 年度の 18.5%から 2013 年には 1.6%まで激減している。それと対照的に、医療保険は、23%から 36.3%まで上昇した。とくに医療保険商品は、新規契約でみても保有契約件数でみても、生命保険商品全体の約 4 割を占める勢いで普及しており、主力商品となっている。

(3) 情報技術の進化

近年注目されるネット保険チャネルは、非対面販売の可能性を高めている。また、インターネットの普及にともない、保険比較の簡便性が向上し、消費者が能動的に保険商品の情報収集や価格の比較をするように

なってきている。ネット社会化の進展にともなう保険選択の変化は、まず情報収集力の向上を意味している。最近の消費者は初歩的知識を取得のうえ、対面型チャネルを利用する傾向が強い。さらに、インターネットの普及などで消費者の保険に対する知識が深まっているといえる。その結果、保険リストラが顕著になってきており、所得水準が伸びないことなども背景に、生命保険商品を積極的に見直そうという機運が以前に増して高まっている。

2. 生命保険販売チャネルの多様化と消費者の選択

本章では、生命保険文化センターが行っている「生活保障に関する実態調査 平成27年度版」の調査データに基づきながら、消費者選択の諸要因を考察する。生命保険販売チャネルは、大きく2種類に分けることができる。対面販売と非対面販売である（図表4参照）。

対面販売は消費者に直接アプローチする方式であり、保険商品の性質上最も大切な販売経路である。それに営業職員と店舗型の2種類が含まれる。そのうち、営業職員は今でも主力販売チャネルであり、保険の普及に貢献したのはまさに大勢の営業職員であった。とくに、営業職員は生命保険会社の職員として所属会社の販売スタイルを維持し、保険契約の保全のほか、既存の契約者からさらに新たな契約を結ぶ可能性を併せ持った競争優位にある。一方で、店舗型チャネルには、代理店、金融機関窓口販売と保険ショップが主要な形態となっている。近年、代理店チャネルは広がりを見せ、とくに生命保険商品と損害保険商品を同時に取り扱う総合代理店が注目を集めている。それと対抗して人気を集めているのは、保険ショップである。そのほか、保険会社の窓口やファイナンシャルプランナーの資格を活かしたFPコンサルティングツールも新たな境地を拓き始めている。このような対面販売は一概に捉えることが難しく、それぞれの販売チャネルが強みを生かせるよう、生保会社は総合的なマーケット戦略を展開するようになってきている。

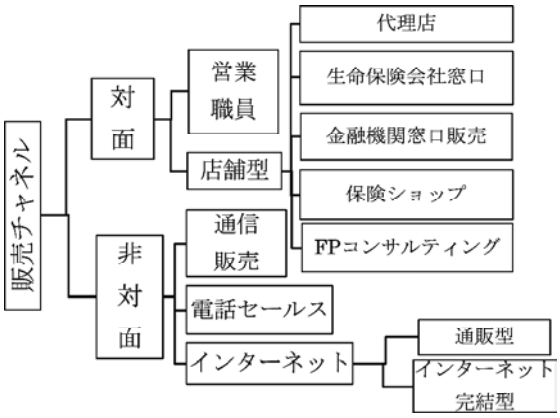
非対面販売は、通信販売・電話セールスなどの形でとにかく保険の存在を知ってもらうきっかを作る上で有効な手段である。もう1つのインターネットチャネルは、能動的な消費者に訴えやすいチャネルといえる。なぜなら、インターネット上さまざまな情報が存在しており、利用者はその中から自分自身に必要な情報を効率よく入手することが難しい状況の中で、関心のないようものをスキップする可能性が高いからである。したがって、保険の必要性を感じた時やベストな保険加入の方法を考える際に、保険比較情報を調べるなど、より主体的に選ぶことや保険料の安いことを優先的に考える消費者は、インターネットチャネルを選択する可能性が高い。

生命保険販売チャネルの推移を見ると、法人代理店は減少の傾向が強く、2000年頃の約15万店舗から2015年に6万店舗を切っている。個人代理店は、近年ほぼ横ばいの状態を保ち、約3.5万強店舗である。営業職員チャネルはピーク時の40万人弱から約その半分まで減少している。ただし、代理店の合併や廃統合が行われたことで店舗数が減っても、潜在的競争力が高いため代理店の使用人数が増加したと考えられる（図表5参照）。

このような変化を消費者側からみると、直近の情報入手経路の上位3位は次のとおりである。第1位は、営業職員からの情報提供であり、約49%を占めている。それは、なぜ営業職員チャネルは主力チャネルであり続けているかを説明できる1つの根拠である。だたし、時系列からみると、営業職員からの情報取集に頼る割合が減小してきており、まだシェアの低いが保険代理店と保険ショップへ流れる可能性が十分考えられる。第2位は、主に家族や友達（2015年は約22%）からである。もっとも身近で信頼できる家族や友人からの勧めは信用力がもっと高く、保険加入を決断する上で有効な参考になるであろう。第3位は、代理店である。保険ショップと保険代理店が含まれ、存在感を増してきている（2009年度調査時は9.7%だったが、2015年に12.9%まで上昇）。

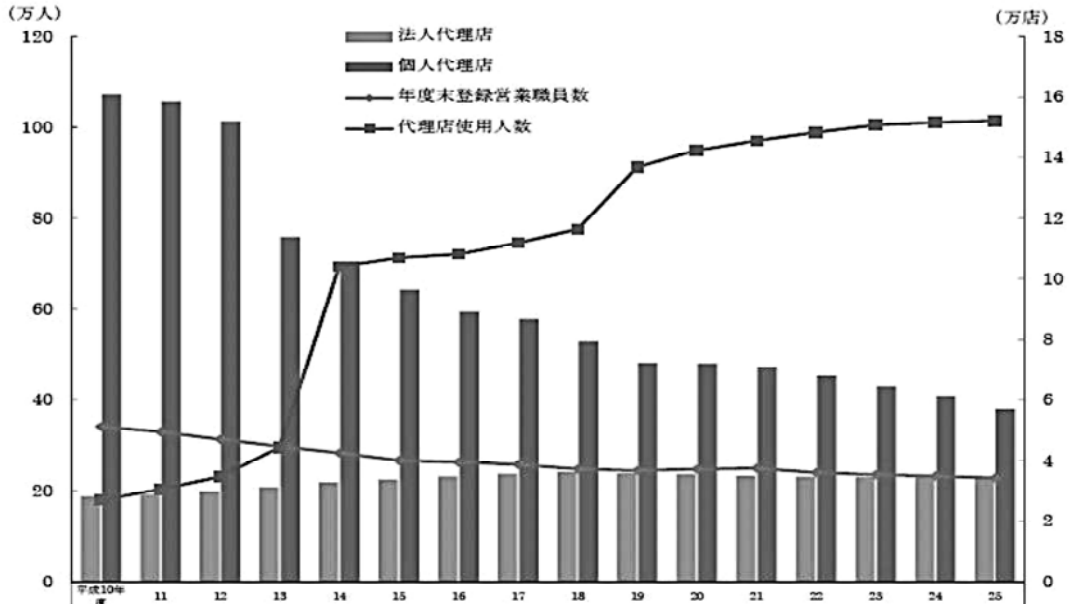
実際に加入したチャネルの比較からわかることは、第1に、営業職員チャネルがもっとも多く選択されている。前3回の調査時より低下しているものの、主力チャネルの座を守っている。第2に、代理店チャネル

図表4　生命保険販売チャネルの分類



出典：筆者作成

図表５　生命保険販売チャネルの推移



	平成10年度	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
法人代理店	28,306	29,003	30,006	31,277	32,874	33,796	34,925	35,807	36,292	36,023	35,732	35,084	34,820	34,694	34,809	34,714
個人代理店	160,846	158,556	152,068	114,047	105,639	96,498	89,168	86,763	79,501	72,382	72,247	70,980	68,046	64,470	61,298	56,938
年度末登録営業職員数	341,805	329,779	313,008	298,163	284,047	267,992	263,935	259,055	248,771	245,578	248,481	250,601	240,952	236,572	233,559	228,878
代理店使用人数	180,543	204,318	232,212	296,396	693,441	713,542	721,823	747,432	776,749	912,096	949,220	970,797	989,301	1,005,471	1,011,176	1,015,242

＊代理店使用人数は、法人代理店人数と個人代理店人数の合計

出典：http://www.seiho.or.jp/data/statistics/trend/pdf/28.pdf

図表６　直近加入契約（民保）の加入時の情報入手経路（複数回答）

	生命保険会社の営業職員	保険代理店	保険代理店（金融機関を除く）の営業職員	保険代理店（金融機関を除く保険ショップ等）の窓口	家族・親類	友人・知人	商品カタログ・パンフレット	銀行・証券会社の窓口や営業職員	テレビ・新聞・雑誌・書籍	ファイナンシャル・プランナーや税理士・公認会計士	郵便局の窓口や営業職員	職場の同僚・上司	生命保険に関する情報を提供しているホームページ	生命保険に関する情報提供や相談を受け付ける第三者機関	その会社や代理店のホームページ	ダイレクトメール	生命保険会社の窓口	決算報告書など生命保険会社の経営状況に関する資料	その他	不明
平成27年調査（平成22～27年に加入）	48.9	12.9	8.6	4.3	11.5	10.9	6.3	6.3	5.3	3.9	3.8	3.1	2.7	1.9	1.6	1.5	1.5	0.2	2.5	0.8
平成24年調査（平成19～24年に加入）	52.7	10.4	—	—	11.4	14.0	8.5	4.1	6.6	2.4	3.7	3.0	2.7	2.5	1.9	2.2	0.9	0.1	2.1	0.7
平成21年調査（平成16～21年に加入）	55.6	9.7	—	—	10.5	12.9	8.9	2.6	8.9	2.6	5.0	2.9	1.9	1.5	1.4	2.4	0.4	0.3	2.6	1.0

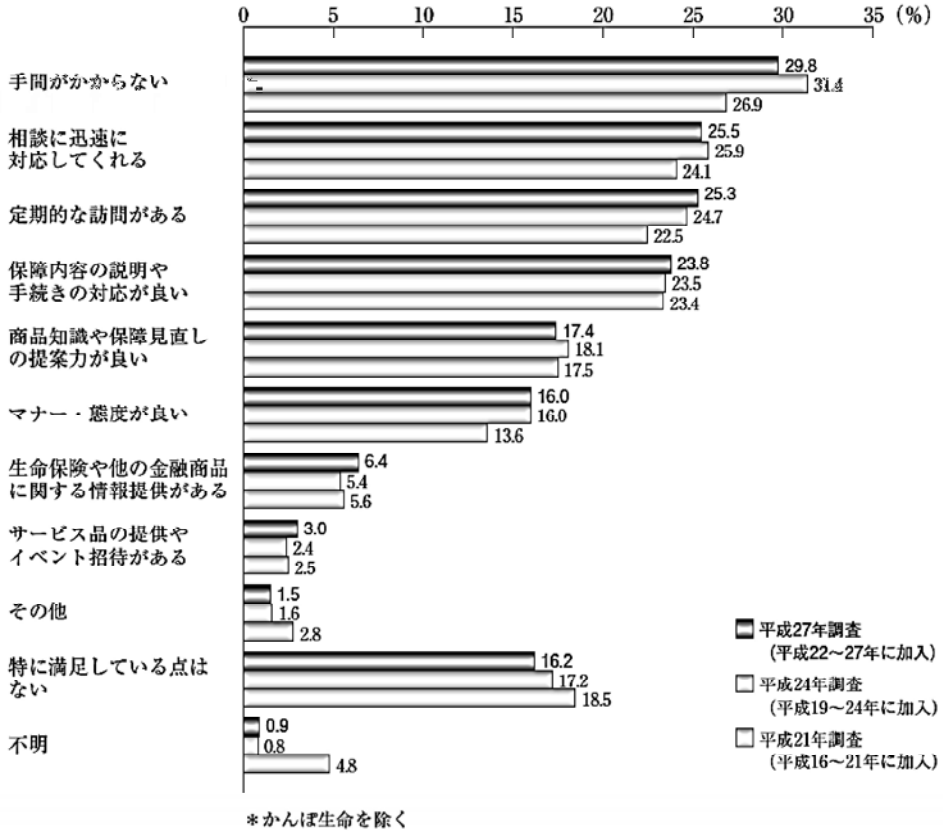
＊かんぽ生命を除く
＊平成27年調査より「保険代理店」を２つに細分化し、「保険代理店（金融機関を除く）の営業職員」と「保険代理店（金融機関を除く保険ショップ等）の窓口」としている

は多様化を見せ、総合的な競争力を高めてきた。ここでは、銀行窓口販売チャネルもカウントされているため、営業職員チャネルとの比較がより明確となっている。第３に、今まであまり認識されていなかった保険加入経路は、勤め先や労働組合である。それを通じて加入すれば、割安な団体保険を選択することができる。第４に、インターネットの普及が進んでいる実社会において、完結型のネット保険への認知度は依然低い。それは、ネット保険が引き受けできる保険はシンプルで割安なメリットがある一方で、危険選択が厳しく、リスク管理が難しいデメリットも顕著であることが要因といえる。なお、加入したチャネルへの満足度が高

図表７　直近加入契約チャネルの割合の推移（%）

	２００６年	２００９年	２０１２年	２０１５年
■不明	0.9	1.3	0.8	0.7
■その他	6.1	4.9	3.2	4.1
■勤め先や労働組合等を通じて	5.2	3	3.2	4.8
■保険代理店の窓口や営業職員	7.0	6.4	6.9	13.7
■銀行・証券会社を通して	3.3	2.6	4.3	5.5
■郵便局の窓口や営業職員	0.0	2.9	2.1	3
■テレビ・新聞・雑誌などを通じて	7.3	5.7	4.3	3.4
■インターネットを通じて	1.8	2.9	4.5	2.2
□生命保険会社の営業職員・窓口	68.4	70.8	70.7	62.5

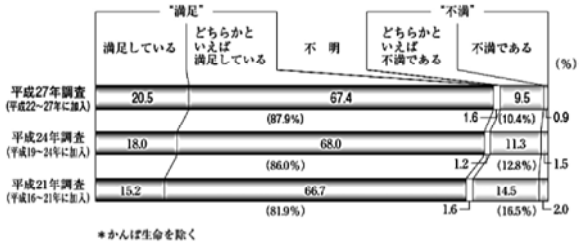
図表８　直近加入契約（民保）の加入チャネルに満足している点（複数回答）



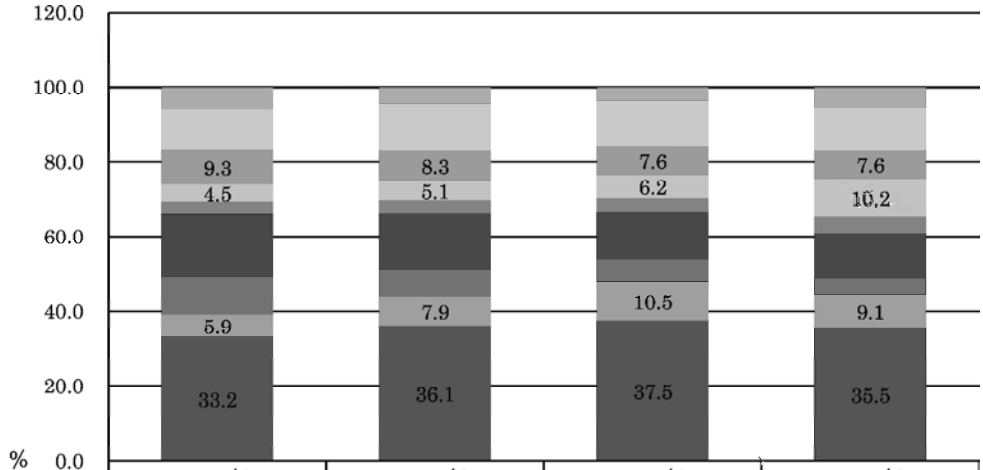
出典：図表Ⅱ-37 より筆者作成

い場合、今後も同様なチャネルを通じて加入する可能性が高い。調査データからわかることは、消費者がもっと重視しているのは、販売チャネルの利便性、コンサルティング機能とサービスである。それを現しているのは、「手間がかからない、相談に迅速に対応してくれる、定期的な訪問がある、商品知識や保障見直しの提案力がよい」を選んだ消費者がもっと多いことである。納得のいく形で加入したチャネルに関して、消費

図表９　直近加入契約（民保）の商品・サービスに対する満足度



図表 10　今後加入意向のあるチャネル



	2006年	2009年	2012年	2015年
■不明	6.1	4.5	3.7	5.8
■その他	10.7	12.3	12.1	11.1
■勤め先や労働組合等を通じて	9.3	8.3	7.6	7.6
■保険代理店	4.5	5.1	6.2	10.2
■銀行・証券会社を通して	3.5	3.5	3.9	4.5
■郵便局の窓口	16.9	15.2	12.6	12.1
■テレビ・新聞・雑誌などを通じて	10.0	7.1	5.9	4.2
■インターネットを通じて	5.9	7.9	10.5	9.1
■生命保険会社の営業職員・窓口	33.2	36.1	37.5	35.5

出典：図表Ⅱ-37 より筆者作成

者の満足度が非常に高いことがわかる（図表 8 と 9 を参照）。

つまり、必要とする保険があれば加入するという、販売チャネルのコストパフォーマンスや利便性を商品性ほど重要視していないと解釈できる。もう 1 つは、生命保険商品は長期契約が一般的であるため、目下今後加入するかどうかは、短期間内に考えない可能性もあるからである。今後の加入意向は、あくまで現時点における消費者の考えであり、保険商品と販売チャネルの進化にともなって、今後加入の際にまた大きく変化しているかもしれない。

最後に、「今後加入したい意向」について確認する（図表 10 を参照）。営業職員チャネルが、やはり常に 1 位に位置している。しかし、その割合は 35%と実際の加入した割合よりかなり低い。第 2 位は、代理店チャネルである。第 3 位は、郵便窓口である。かんぽ生命の民営化[5]後も、郵便局で加入できる保険へのニーズが下がらず、最大手の市場規模を維持している。一方で、「その他、不明」の割合は、10 年前の約 17%とほとんど変わっていない。その理由は、2 つあると推測出来よう。1 つは、保険加入時に、チャネルの選択を重要視していない。しかし、加入を決断した時には、手間暇がかからないコンサルティング機能が高いチャネルを重視する可能性が高い。もう 1 つは、現在加入したいる保険商品や加入したチャネルへの満足度が低い可能性がある。

以上、調査データの中からいくつか重要なポイントを分析した。そこから、明らかになったことは次の 5 点である。

(1) 営業職員チャネルのシェアが減少傾向にあるものの、依然主要チャネルとして支持されている。(2) 来店型保険ショップを代表とする乗合代理店の存在感が高まっている。(3) 金融機関の窓口チャネルも定着している（ただし、限定した分野）。(4) 加入意向のあるチャネルの選択肢が広がっており、多様なチャネルによる保険商品の提供を求める傾向が強い。(5) 能動的な消費者が増加傾向にあり、さらに消費者のニーズの多様化は、新たな競争次元の到来を意味している。

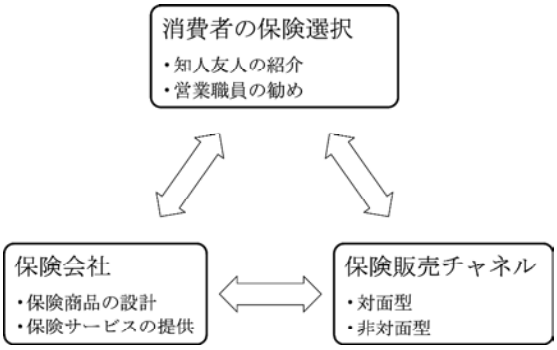
3. 生命保険販売チャネルの多様化とその意義

保険販売チャネルの多様化によって選択肢が広がっていることは、消費者からの評価も高いといえる。問題は、それぞれのチャネルの特質を理解し、賢く利用できるか、どうかである。本章では、先般の分析をふ

まえ、保険販売をめぐる関係性を議論することとする。一般的に、保険商品と保険販売チャネルを個別の事象として考えられがちである。また、保険商品の類似性が高いがゆえに保険会社がどのような経営方針に基づきマーケティング戦略を展開しているか、比較上難しい部分も存在する。

消費者は、保険商品を選択する際に最も信頼できる家族友人以外に、営業職員の情報提供や勧めに基づいて判断している。それに対して、保険会社は商品の提供にとどまらず、保険サービスをいかに展開していくか問われることとなる。保険会社と消費者をつなぐのは、保険販売チャネルである。ここで、保険契約が結ばれることになるため、保険トラブルも発生しやすい。

保険販売チャネル間の競争において、「複数の生命保険・損害保険商品を取り扱う保険代理店に今、大きな変化が起きている。一つは来店型保険ショップに大手生保や異業種が参入するなど新しい動きが出ていること。もう一つは2016年5月29日に施行される改正保険業法への対応が迫られていること」[6]である。乗合代理店は、販売プロセスにおいて、顧客へ保険商品の比較を示すため、商品のラインナップと比較に必要な情報の提供、比較可能な商品の概要、その中での提案・推奨・商品の絞り込みなどの理由の説明とそれをエビデンスとして残すことも必要とされている。つまり、今度の改正保険業法では、とくに代理店販売に対する説明義務の明確化を厳しくした。「日本経済新聞」朝刊記事「保険ショップに転機　金融庁、顧客重視、規制強化」（2016年5月16日）によると、改正保険業法は保険ショップなどの代理店に適正な商品販売を求めたその主な規制内容は、①アンケートなどで顧客の意向を正確に把握する、②加入を判断するために必要な情報提供を義務づける、③顧客情報の適切な取り扱いなど社内体制を整備すること、などが柱となる。複数の保険会社の商品を扱う場合、顧客の意向に沿った商品の提案や推奨理由の明示も義務づける厳しい規制が敷かれた。さらに15社以上の保険商品を提供するか、手数料や報酬などが年10億円以上の「特定保険募集人」に当たる代理店には手数料の開示も求める。その際に収入源が特定の保険会社に偏っていれば、中立性に疑問があると見なされる可能性がある。透明性の向上を求める規制は、手数料の引き下げ圧力が強まる効果も期待できる。



出典：筆者成作

保険代理店チャネルに異業種の参入も活発化しており、まさに保険流通革命が起きている。このような変化を消費者はどう捉えるか。生活設計の一環において、消費者は各自のライフステージにおけるライフプランを綿密に立てることが理想的である。しかし、常に家計の収支のバランス、家族構成員に必要かつ十分な生活資金・教育資金そして貯金など資産形成を総合的に考えることが個人にとってそれなりの学習能力と先見の目があることを求めることとなる。そこで専門家の意見に重要な参加価値がある。保険商品に限ってみると、生活設計の中でどれほど保険が必要であるかを客観に的に捉え、そして加入する保険商品の給付内容や免責事項等をきちんと理解することが理想である。生命保険チャネルの多様化は、消費者に多様な選択を提供できる上、比較研究を通じて、自分にとってベストな保険商品を販売・購入できるチャンスがより多くなっていることを意味している。一方で、保険販売チャネルの多様化は、保険会社にとって多様化しているニーズをキャッチアップするために必要であり、保険サービスの中心に位置づけられる。

おわりに

本稿では、保険サービスシステムの一貫として、生命保険販売チャネルの多様化に着目した分析を行った。チャネルの多様化は消費者の保険選択に大きく寄与するが、保険会社はチャネル間の調整をする必要がある。そのためにも、顧客との共創を主軸におきながら、充実した多様なツールで販売チャネルの進化を追求して行かなければならない。一方で、消費者自身は積極的な保険比較をとおして、自らの生活設計に合ったベストな保険商品を選択できるよう金融保険リテラシー能力を高めていけるよう努力をしていくことが肝心である。

1　クラブ財とは、準公共財の一種で、一定の条件（料金の支払など）で享受できる財である。競合性があり、フリーライダーの発生を防止できる。たとえば、有料の駐車場、会員制の施設など。

2　護送船団方式とは、戦後の大蔵省の金融行政を象徴する言葉である。最も速度の遅い船舶に合わせて航行するところから、特定の産業において最も体力のない企業が落伍しないよう、監督官庁がその産業全体を管理・指導しながら収益・競争力を確保すること。金融秩序の安定を図るために行われた金融・保険行政を指していう。その語源について、飯田（2005）を参照。

3　金融ビッグバンとは、金融市場の規制を緩和・撤廃して、金融市場の活性化や国際化をはかろうとする政策のことである。その発端は、1986 年の英国における証券市場改革である。1996 年に橋本政権が提唱した「金融システム改革のプラン」に盛り込まれた政策のことを「日本版ビッグバン」という。1998 年には金融システム改革法によって関係法律を整備し、改革が進められた。金融ビッグバン構想は、銀行・証券・保険の 3 分野を対象とすることが特徴で、Free（市場原理が働く自由な市場）、Fair（公正な市場）、Global（国際的で市場を先取りする市場）を 3 原則とした。

4　保険商品は、保険契約そしてそれを可能にする一連のサービスを通じて保険契約者となる消費者に販売される。つまり、商品として保険は目に見えないものであり、保険会社が一方的に保険約款を作成し、その内容に納得した消費者が保険取引に署名することで契約が成立する。保険会社は保険金の支払い義務、保険契約者は保険料の支払いと告知義務を課される。

5　かんぽ生命の前身は、1916 年に逓信省において、創業された簡易生命保険事業創業であった。2006 年 9 月に郵政民営化法に基づき、株式会社かんぽが設立された。生命保険業の開始に伴い、2007 年に株式会社かんぽ生命保険に商号変更をし、管理機構の委託を受け、簡易生命保険管理業務を開始した。郵政民営化の変遷について、磯邊（2016）pp. 20−34 を参照。

6　『週間東洋経済』（2015/12/19 号）「異業種が続々参入　生保版「流通革命」がやってくる！」pp. 82−85 を参照。それによると、改正された保険業法の特徴は、保険の募集（販売）について新しいルールを創設したことである。そのルールとは、対象となる保険募集人（代理店）の規模や特性に応じて異なるが、保険募集に当たってアンケートなどで事前に顧客の意向を把握したうえで加入判断に必要な情報の提供を法律上の義務として位置づけたこと。また、複数の保険会社商品を比較販売する乗合代理店については、顧客意向に沿った商品の提案、比較推奨商品の提案理由、当初意向と最終的な選択商品の確認やそのプロセスの記録・保存が求められるなど、より厳しいルールが適用されている。代理店事業経営に対しても、社内規定の制定や諸規則の整備、担当者（責任者）の設置、募集人の教育・管理・指導、および前記の販売ルールの遵守・チェック体制などについての体制を整備することも義務づけられるなど、厳しい義務と責任が課された。

参考文献

飯田隆（2005）「護送船団方式」についての一考察」『経済志林』72 巻第 4 号（大谷禎之介教授退任記念論文集）

石坂元一（2015）「生命保険の販売チャンネル」『生活保障システムのパラダイムシフトと生命保険産業』生命保険文化センター

磯邊良太（2016）「郵政民営化の歴史と課題」『金融』828 号

鹿島純一（2006）「販売チャネル改革と保険経営」堀田一吉・岡村国和・石田成則編『保険進化と保険事業』慶應義塾大学出版会

田中隆（2009）「生命保険販売における営業職員に関する一考察」『生命保険論集』169 号

堀田一吉（2003）『保険理論と保険政策　原理と機能』東洋経済新報社

米山高生（1993）「戦後生命保険産業における販売チャネルの特殊性」『保険学雑誌』第 540 号

米山高生（1997）『戦後生命保険システムの変革』同文舘

Changes in Economic Environment and Necessity of Life Planning

Faculty of Liberal Arts, Department of Life Planning
Emi KANDA

Abstract

This article discuss of changes brought by diversification in sales channel of life insurance followed by the changes of consumers' needs, understanding the various changes in management of life planning, and particularly of the significance for individual's life planning. The diversification in sales channel of life insurance, considers providing various choices for consumers, that through comparison, enables consumers to choose the most satisfying means of purchasing life insurances given the multiplicity of available options.

This article also examines how insurance companies can meet consumers' various potential need.

Keywords: life insurance, consumers' needs, diversification in sales channels