

今月の焦点

個人生命保険市場の変化とJA共済

要 旨

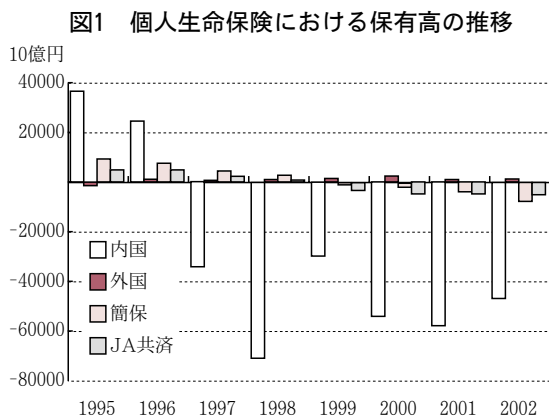
個人生命保険市場では、大量の営業職員を抱えるという従来型の販売方法から、近年多様なチャネルを活用した保険販売が進展し、さらに銀行窓口という大きなチャネルも加わることが明らかになった。JA共済は、その組織上の特徴を最大限に活かした販売活動を行ってきたと言えるが、保険商品への消費者ニーズの変化、簡保の民営化など、保険市場を取り巻く環境の急速な変化への対応が強く求められていると言える。

保険市場は近年大きな転換期を迎えている。3年後の全ての生保商品に対する銀行窓販の解禁が明らかになったなか、本年の秋には簡保の民営化議論に具体的な姿が示されることになっている。他方で、死亡保障から生存保障、保険料の安い掛け捨て型へといった消費者のニーズ変化は著しく、保険会社を取り巻く環境は非常に厳しい。

本稿では、民間生保会社、簡保とも比較しながら、JA共済の保険市場における位置づけ、特性を検証する。

保険市場の概況

個人生命保険分野^{注)}の近年の動向を、生保、簡保、JA共済の各主体別に保有金額で概観すると図1のようになる。



国内生保が97年度に減少に転じ、その後、2年遅れて簡保及びJA共済が減少することになった。減少幅は国内生保が最も大きく、続いてJA共済、簡保の順となっている。一方で外国生保は保有金額を増大させている。保険一件あたりの保有金額についてみると、最も大きい主体はJA共済（13.5百万円）であり、国内生保（13.2百万円）、簡保（2.7百万円）、外国生保（1百万円）という順で続く。JA共済および国内生保と簡保および外国生保とでは、提供する保険の商品性に大きな差があることは周知であろう。

注) 全労災などのJA共済以外の共済については含んでいないため、現実の個人生命保険市場のシェアとは異なる。

主体別に物理的なチャネルである店舗とスタッフの状況を紹介しますと表1のようになります。店舗数では、簡保が最も多く、生保、JA共済が続く。スタッフ数で見た場合、大手国内生保は伝統的に「生保レディ」に代表される営業担当職員によって販売が行われてきたこともあり、最も多いスタッフを抱えている。

個人生命保険市場において、保有金額で6割強を占める大手国内生保（10社）は、件数では3割強というシェアであり、大型の保険を23万人超（保険市場におけるスタッフの7割強を占

表1 平成13年度末における保有契約とチャネル

	保有契約額(兆円)	保有件数(万件)	店舗数	スタッフ数
民間生保	1256	11085	16510	262028
うち大手10社	1084	6862	12765	232358
うち外国会社	19	1897	225	2955
簡保	202	7695	23627	44282
JA共済	235	1743	14346	33838
計	1692	20524	54483	340148
上記合計に対するシェア(%)				
民間生保	74.2	54.0	30.3	77.0
うち大手10社	64.1	33.4	23.4	68.3
うち外国会社	1.1	9.2	0.4	0.9
簡保	11.9	37.5	43.4	13.0
JA共済	13.9	8.5	26.3	9.9

注1) 大手10社とは、第一、富国、日本、朝日、安田、明治、大同、三井、住友、太陽の合計

注2) 外国会社とは、アリコジャパン、アメリカンファミリー、チューリッヒ、カーディフの合計。保険研究所「インシュランス生命保険統計号」の統計上の区分を使用。

注3) 民間生保のスタッフ数は実働数、JA共済は部門別職員数の共済合計数（平成12年度末時点）。

注4) 簡保の店舗は簡易保険取扱郵便局数。JA共済の店舗数は信用店舗数で代替。

資料) 保険研究所「インシュランス生命保険統計号」平成14年版、農協共済総合研究所「農協共済関連主要データブック」平成14年版、簡保ホームページ (<http://www.kampo.japanpost.jp>)

める)の営業職員によって販売してきた。一方で、簡保は保有金額では1割強でありながら、4割に迫る件数を有し、保有する店舗数のシェアは4割を超える。JA共済は、大手国内生保対比でスタッフ数では1/7、店舗数では若干上回るものの、簡保の店舗数およびスタッフ数に比べると相当下回っている。しかし、金額では簡保を上回り、大手国内生保の1/4に迫る金額を保有している。外国生保は金額では1%強であるが、件数で1割に迫り、店舗や人といった物理的チャネルではなく、郵送、電話、インターネット、テレビコマーシャルなどを利用して保険料の低額な商品を大量に販売している。

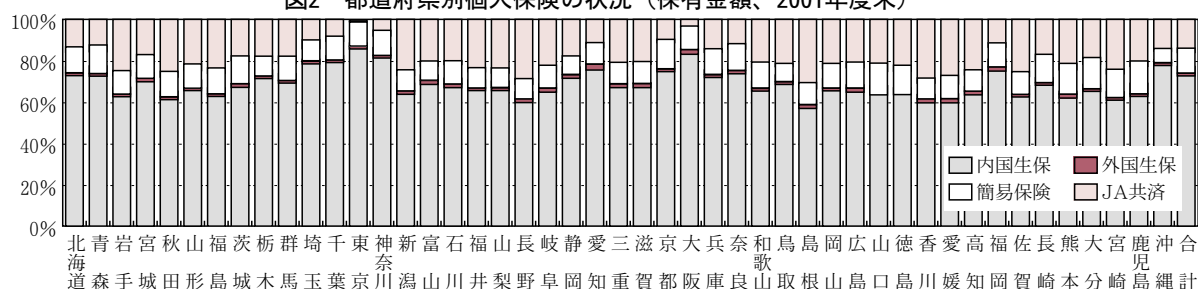
近年急速に伸びている外資系生保会社の主要チャネルは郵送、電話、インターネット、テレビコマーシャルなどであり、大手国内生保、JA共済、簡保とは大きく異なる。また、本稿では触れていないが、地域的には急速に保有件数を増大させている県民共済は、地域の金融機関の窓口に応し込み用紙付パンフレットを置いたり、折り込み広告による宣伝活動によって、

郵送による手続きで完了させるという方式をとっており、人員と店舗のような物理的チャネルによる販売活動を主力にはしていない。

都道府県別にみた動向

個人生命保険市場を都道府県別に、各主体のシェアをみると、図2のようになる。保有金額で見た場合、JA共済は、東京、大阪などでは非常にシェアが小さいが、長野、島根、香川では3割弱のシェアを占める。ちなみに、JA共済の保険一件あたりの保有金額をみると、上位3地区は静岡、兵庫、北海道である。外国会社は全国では1%強であるが、富山（2.3%）や静岡（1.7%）では比較的シェアが大きい。簡保は、シェアにおいて地域的にあまり大きな差はないものの、鹿児島で15%を占め、静岡、沖縄、鳥取では1割に満たない状況となっている。

図2 都道府県別個人保険の状況（保有金額、2001年度末）



注）JA共済は、養老生命、こども共済、終身共済の保有高。

資料）保険研究所「インシュランス生命保険統計号」

保険契約とチャネルとの関係

次に各主体の保有契約とチャネルとの関係に注目し、都道府県別データを利用して検証した（図3参照、詳細は「生保・簡保・JA共済の業務運営の特色」農林金融4月号参照のこと）。結果だけ要約すると、JA共済において、保有件数に最も影響が大きいと言える指標は正組合員数（個人）と共済従事者合計であった。これら2つの指標と比べると、店舗の影響は小さいと言える。スタッフとの関係についてみると、共済専従者のみの場合よりも共済従事者合計との相関が高いという結果がでた。

JA共済は、基本的に組合員という特定者を

対象としたものであり、協同組合という組織上の特殊性から、正組合員数という指標と関係がみられたのも当然と言えよう。また、「一斉推進」という独特な販売活動も影響していると考えられる。大手国内生保10社や簡保についてみた場合、人や店舗（簡保については簡易保険を取り扱っている郵便局数）といった物理的チャネル数に対して相関がみられた。JA共済と比較すると生保や簡保の店舗数等との相関は低いといえた。

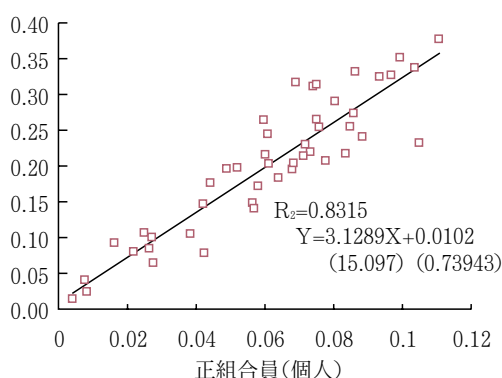
さらに、現在、JA共済の長期共済保有高に占める割合（39.1%、2001年度末）が最も大きい「建物更生共済」についても同様に検証したところ、共済従事者および正組合員戸数と強い正の相関が見られた。

このように、JA共済と他の主体との保有契約の特性は大きく異なり、協同組合組織という特殊性が、保険市場においても顕著に示されている。

おわりに

保険販売では、チャネルの果たす役割は大きいと言われているが、営業職員チャネルに依存する大手国内生保と、郵送、ネット等のチャネルを活用する外国生保では、近年の契約件数の増減が顕著に分かれている。この背景には、消

図3 保有契約件数と正組合員（個人）



資料）農協共済総合研究所「農協共済関連主要データハンドブック」から農中総研作成

注）各データ（都道府県の保険保有件数、組合員数等）は、住民基本台帳人口で除し、都道府県間の規模の違いを控除している。

費者の欲する保険商品の变化が指摘されている。掛け捨て型の保険料の安い商品の販売増は続いており、このような商品は、コストの高い営業職員を活用することは難しく、消費者ニーズの変化、多様化に対応した商品、チャネルの提供が大きな課題となっている。さらに、将来的な保険販売のチャネルとして、金融審議会金融分科会第二部会で、銀行窓販や法人代理店というチャネルの拡大に関する議題が検討されてきた。3年後を目処とした全面的な銀行窓販解禁は、従来から保険と貯金を同じ店舗で提供してきたJAおよび郵便局にとっても大きな環境の変化となる。

JA共済は、保険契約に協同組合としての強みを顕著に反映させ、また生損保兼営という優

位性から、現在の中核商品の1つと言える「建更」にみられるような提供商品の幅も広い。財務内容も、その他の生保会社と比較して健全と評価されている^{注)}。しかし、規制緩和の流れの中では、チャネルや提供商品などで持っていた既存の強みは薄れていくと考えられ、簡保の民営化議論や銀行窓販の進展によって、保険市場における競争はより激しさを増している。さらに、協同組合組織として農業者人口の減少、高齢化など内部環境も急速に変化しており、将来展望をどう描いていくのかが大きな課題であろう。

(丹羽 由夏)

注) 日本経済研究センター「民間生命保険及びJA共済の検証」

『日本金融研究9』2003.10