

第一生命保険株式会社の海外市場進出の事例研究

1220573 矢野智久

指導教員 石谷康人

研究背景

国内生命保険市場は、高い世帯普及率や少子高齢化問題による人口減少にともない、縮小状態にある。そこで、多くの企業は持続的成長を遂げるため海外進出を強化しており、国内 4 大生保と呼ばれる大手企業もベトナムや中国などアジアの国々に参入し始めている。

研究目的

本研究は、こうした海外進出を行う国内保険企業に対して参考となる知見を発見すべく、海外進出の成功メカニズムを探求する。国内 4 大生保の中でも海外進出に顕著な実績を持つ第一生命に着目し、国内企業が海外進出する際の市場の選択とビジネスモデルを示すことを目的とした。

調査・分析方法

第一生命のベトナム市場、カンボジア市場、ミャンマー市場の 3 国への進出事例を取り上げ、分析・考察を行う。これらの事業展開の細分化と比較により、国内生命保険会社の海外進出のビジネスモデルを検討する。

分析結果

第一生命の海外事業戦略は、日本市場で得た成功のノウハウをベトナム市場に導入し、ベトナム市場で得たノウハウをカンボジア市場とミャンマー市場に導入するというものだった。しかし、これら 3 つの市場ですべて同じ戦略が使用できたわけではなく、日本の戦略が使えない部分を、現地でベトナム式に適應させていたことが判明した。

考察・結論

国内生命保険会社が海外進出で成功を収めるためには、日本の経営ノウハウが導入できる若い市場への進出と、進出国に対する深い理解が必要だと指摘する。各保険会社は、進出先で日本のノウハウを現地式に適應し、新たなノウハウを獲得すべきである。そうすると、将来、また新たな市場に獲得したノウハウを導入するという理想的なサイクルを実現できるだろう。国内生命保険会社は、国内市場の縮小にともない手当たり次第にアジア各国に進出するのではなく、自社の経営ノウハウを使用でき、特性や風習を知り尽くした国に進出することで持続的な成長を実現できると示す。