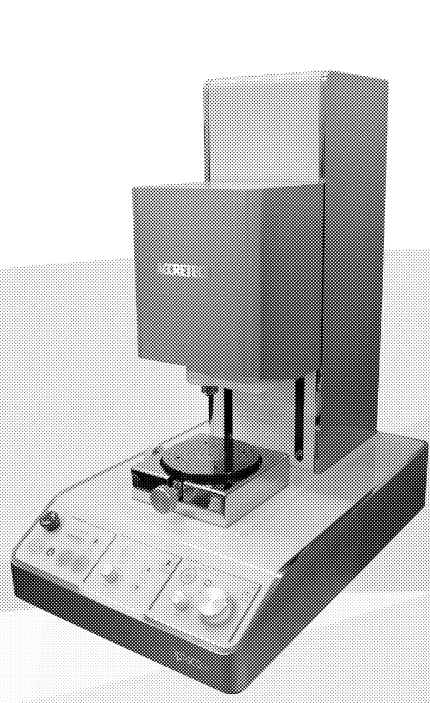
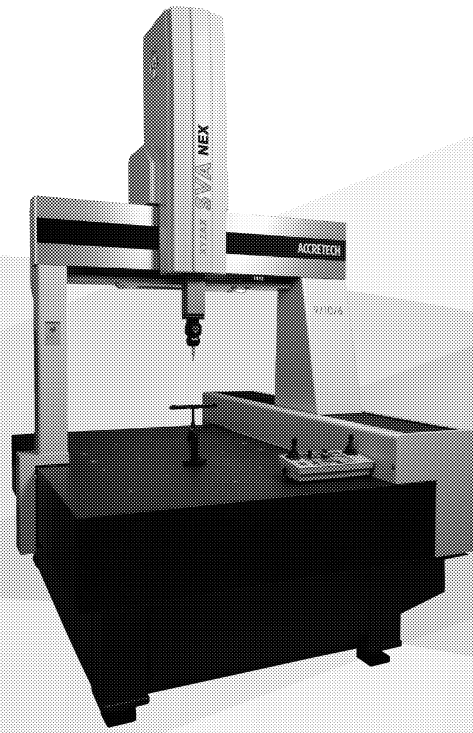


新しいものづくりを計測で支える ACCRETECH 東京精密



Opt-scope

オプトスコープ
非接触三次元表面粗さ・形状測定機



XYZAX SVA NEX

サイザックス SVA ネックス
高精度 CNC 三次元座標測定機



SURFCOM NEX

サーフコム ネックス
表面粗さ・輪郭形状測定機



RONDCOM NEX

ロンコム ネックス
テーブル回転型 CNC 真円度・円筒形状測定機



株式会社東京精密

〒192-8515 東京都八王子市石川町2968-2 Tel.042-642-1701 Fax.042-642-1798

<http://www.accretech.jp>

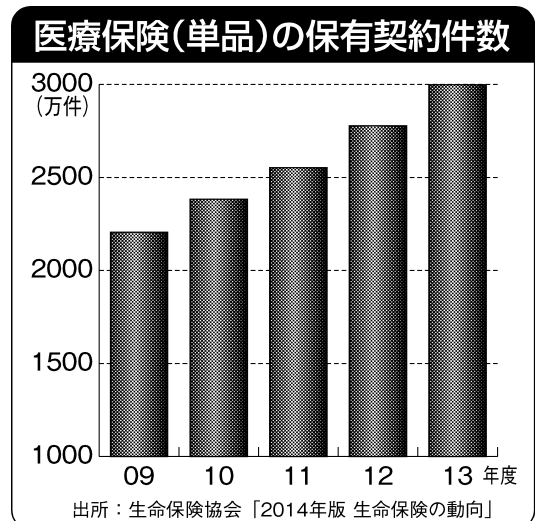
金融・保険

第三分野商品は、来店型保険
ショップでも主力商品に



生きるリスクに商機

第三分野 若年層も注目



生きるリスクに対応するための生命保険商品が好調だ。死亡保障に代表される伝統的な生保商品の需要が減少する一方で、医療保険、がん保険など第三分野と呼ばれる生保商品が伸びている。背景には長寿化や少子高齢化、共働き家庭の増加など生活環境が大きく変化したことがある。生存リスクへの対応が社会的な課題になる中、業界では成長市場として需要の開拓に力を入れる。

死亡保障が減少
従来、生命保険といえば、老後の貯蓄と保障の両機能を合わせた死亡保障商品が主力商品だった。一家の大黒柱である夫と専業主婦の妻、子どもで構成される典型的な核家族をモデルとし、夫が死亡した場合に、残された家族への生活保障として、死亡保障は日本の経済成長とともに大きく契約を伸ばしてきた。ところが、バブル経済の崩壊で経済が長期停滞し、さらに2005年か

ら本格的な人口減少社会に突入すると、生保そのもののニーズが減少に転じ始めた。女性の社会進出が進み、家族構成も夫婦共働き世帯が増え、きたことも死亡保障の減少に拍車をかけた。実際、生命保険文化センター(東京都千代田区)が3年ごとに実施する「生命保険に関する全国実態調査」によると、生命保険の加入目的について、「万一の時の家族

の生活保障のため」と回答した層が12年調査で全体の51・7%となり、00年調査の60・3%から減少した。長生き化で変化
死亡保障に代わって台頭したのが、医療保険、がん保険、そして介護保険などに代表される第三分野の商品だ。実際、同センターの調査でも加入目的で「医療費や入院の

金、そして治療費などを保障する第三分野商品は30代の若年層も取り込みながら、ニーズが増加。生保業界各社がこの第三分野を成長市場と位置づけ、商品開発などに力を入れている。

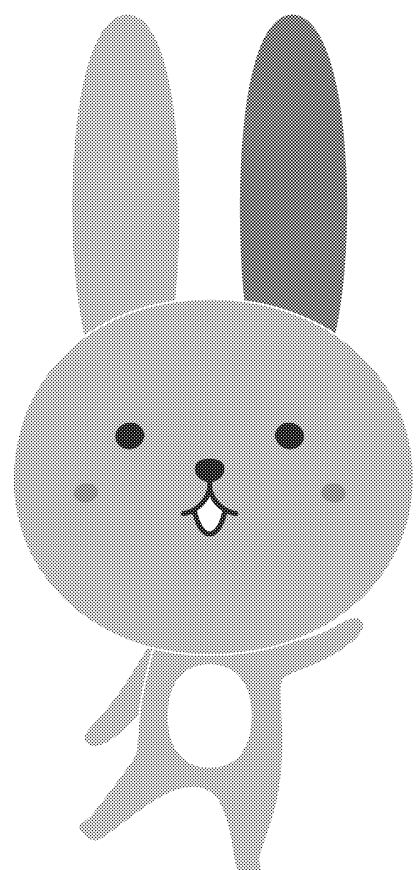
大手生保 新商品で市場開拓

自在に内容変更
新興勢力に押されてきた大手生保も、近年は第三分野市場の開拓に力を入れている。一つは必要な保障だけを取り込む組み合わせ型商品の強化だ。主契約をなくし、医療や介護など顧客が必要に応じて自由に保障内容を組み合わせる商品構成とし、生活環境の変化に応じて、保障内容も自在に変更できるのが特徴だ。
08年に太陽生命保険が「保険組曲ベスト」を導入して以来、日本生命保険など大手生保も参入。明治安田生命保険は14年

に発売した「ベストスタイル」がすでに40万件を突破し、目標としていた年間50万件的達成が視野に入っている。
別ブランド展開
別ブランドにして展開する動きもある。住友生命保険は子会社であるメディケア生命保険を通じて、保険ショップなどに医療保険・介護保険・シニアなどを展開。シンプルで低価格な商品内容が定評で、保有契約件数では30万件が近づいている。
第一生命保険は今秋から子会社ネオファースト生命を本格的に事業展開

明治安田生命の主力商品「ベストスタイル」
させる。代理店向けチャネルやインターネットなどに、シンプルな医療保険などを提供していく。営業職員やチャネルで接触できなかった顧客層を取り込む狙いがある。
財政との兼ね合いで社会保障の対応が国をあげて課題となっている中で、社会保険の補完産業として、民間生命保険の果たす役割はますます高まっていく(渡辺光一郎生命保険協会会長)見通し。
高齢化でニーズが高まる第三分野市場の開拓に向け、業界の動きがますます活発化していきそう

● 明治安田生命



進化する保険

ベストスタイル

