

書 評

『保険商品開発の理論』

―リスク回避の効用から商品設計のフレームワークまで―

星野明雄 著



保険経営において、保
険契約者のニーズにタイ
ムリーにこたえることは重
要なミッションの一つで
ある。社会環境の変化や
新技術の発展とともに保
険契約者のニーズはまた
集から保険金支払い、会

ます多様化しており、保
険会社には、それに伴う
新商品の開発に継続的に
取り組みことが期待され
ている。
保険事業では、保険募
集から保険金支払い、会
計、経理まで、多くの重
要業務が定型化されてお
り、テキスト等の教材も
良質なものが提供されて
いる。その一方で、商品
の開発業務については、
その性質上定型化が難し
く、標準的なテキストも
まれであったと考えられ
る。

本書は、保険会社で商
品開発に長く従事し、損
害保険会社の自動車保険
人身傷害補償や、生命保
険会社の抗がん剤治療特
約など、多くの新商品開
発を主導した経験のある

マーケットニーズ捉える理論を解説する初の書

〔評者〕
堀 真 (損害保険事業総合研究所理事長)

普通保険約款、保険料お
よび責任準備金の算出方
法書の作成等の基礎書類
に関する技術的ノウハウ

要分析などに関して、体
系的に論じる初の試みを
行っている。
「序章 マーケティング

(Price)、原 価
(Cost)の三者から、
消費者余剰と生産者余剰
の生じる原理を説き、価

の付加価値を取り上げ、
第1章と第2章で述べた
理論をベースに、保険に
おいて付加価値を高める
方策を整理する。

「第4章 保険の効用
の研究」では、効用は必
ずしも財に比例しないと

は通常、各保険会社の社
内に蓄積されている。こ
れに対し、マーケット・
ニーズを捉えるためのノ
ウハウは、必ずしも十分
蓄積されているとは言
ない面がある。

本書は以下のように構
成されており、マーケッ
トサイドからの保険市場
ニーズの把握と、その前
提としての保険の効用の
理解、さらに定量的な需
値(Value)、価 格

「第1章 保険購買と
いう『取引』」では、価
値(Value)、価 格

「第3章 保険商品の
ニーズ」では、保険商品

「第5章 商品開発の
フレームワーク」では、
保険の商品設計の方法に
ついて、アイデア検討か
らマーケティング、約款
の設計、コスト算定、リ
スク評価という一連の各
業務について、それぞれ
の検討の枠組みを提示し

「第7章 事例研究」
では、著者が身近に経験
した成功例と失敗例が、
これまでに論じられた理
論との関係で解説され
ている。

最後に、「第8章 結
び」として、冒頭の3題
のクイズの答えが解説さ
れている。
各章の間には21件の
「コラム」が挿入されて
いるが、これは読者の好
奇心を刺激し、さらなる
研究を促すことを意図し
たものである。
本書を通して見ると、
生命保険と損害保険にま
たがる成功と失敗の事例
に裏打ちされたノウハウ

「第2章 需要曲線の
研究」では、まず価格と
販売量の関数としての需
要曲線の一般論を解説
し、続いて保険マーケッ
トへの適合性とその応用
を示す。

「第3章 保険商品の
ニーズ」では、保険商品

「第4章 保険の効用
の研究」では、効用は必
ずしも財に比例しないと

「第5章 商品開発の
フレームワーク」では、
保険の商品設計の方法に
ついて、アイデア検討か
らマーケティング、約款
の設計、コスト算定、リ
スク評価という一連の各
業務について、それぞれ
の検討の枠組みを提示し

「第7章 事例研究」
では、著者が身近に経験
した成功例と失敗例が、
これまでに論じられた理
論との関係で解説され
ている。

最後に、「第8章 結
び」として、冒頭の3題
のクイズの答えが解説さ
れている。
各章の間には21件の
「コラム」が挿入されて
いるが、これは読者の好
奇心を刺激し、さらなる
研究を促すことを意図し
たものである。
本書を通して見ると、
生命保険と損害保険にま
たがる成功と失敗の事例
に裏打ちされたノウハウ

「第5章 商品開発の
フレームワーク」では、
保険の商品設計の方法に
ついて、アイデア検討か
らマーケティング、約款
の設計、コスト算定、リ
スク評価という一連の各
業務について、それぞれ
の検討の枠組みを提示し

「第7章 事例研究」
では、著者が身近に経験
した成功例と失敗例が、
これまでに論じられた理
論との関係で解説され
ている。

最後に、「第8章 結
び」として、冒頭の3題
のクイズの答えが解説さ
れている。
各章の間には21件の
「コラム」が挿入されて
いるが、これは読者の好
奇心を刺激し、さらなる
研究を促すことを意図し
たものである。
本書を通して見ると、
生命保険と損害保険にま
たがる成功と失敗の事例
に裏打ちされたノウハウ

「第5章 商品開発の
フレームワーク」では、
保険の商品設計の方法に
ついて、アイデア検討か
らマーケティング、約款
の設計、コスト算定、リ
スク評価という一連の各
業務について、それぞれ
の検討の枠組みを提示し

「第7章 事例研究」
では、著者が身近に経験
した成功例と失敗例が、
これまでに論じられた理
論との関係で解説され
ている。

最後に、「第8章 結
び」として、冒頭の3題
のクイズの答えが解説さ
れている。
各章の間には21件の
「コラム」が挿入されて
いるが、これは読者の好
奇心を刺激し、さらなる
研究を促すことを意図し
たものである。
本書を通して見ると、
生命保険と損害保険にま
たがる成功と失敗の事例
に裏打ちされたノウハウ

と、ミクロ経済学の応用
を接合し、経験の羅列を
超えた商品開発の理論に
迫る意図があるものと考
えられる。
損害保険事業総合研究
所では、実務経験者向け
に上級講座を開講し好評
を得ている。その科目の
一つ「保険マーケティング
の初歩(数理入門を含
む)」は、2016年度
の上級講座開始時から著
者が講師を担当してお
り、同科目に含まれる保
険市場の分析が、本書の
第3章や第6章に生かさ
れている。本書は、保険
商品の開発を、理論面を
重視して解説したもので
あるが、平明に書かれて
いるのは上級講座での講
義経験によるものかもしれ
ない。
本書は、保険商品開発
を志す方々にとって一助
となるのももちろんのこと
と、保険を調査研究の対
象とするアカデミアの方
々にとっても、非常に興
味深い内容となっている。
保険の新商品がどの
よつな発想や考え方で生
み出されているのか、こ
れまではブラックボックス
であったといえる。新
商品の生成過程について
知見を深めることで、今
後の保険分野の調査研究
がさらに発展することを
期待したい。
(A5判/224頁、
保険毎日新聞社刊、22年
1月20日発行、税込26
40円)