

# 今後の営業戦略

日本生命、プルデンシャル生命、ライフネット生命の比較

2010年5月20日(木)

「LIAROC-OLIS 2010 台北セミナー」

保険情報

編集営業部 部長

鈴木 健市



# 目次

- I. 自己紹介
- II. 生保の営業戦略
- III. 生保マーケット構造の変化
- IV. 営業職員の概要
- V. 日本生命の営業戦略
- VI. プルデンシャル生命の営業戦略
- VII. ライフネット生命の営業戦略

# I. 自己紹介

- ◆ 1985年業界紙「保険情報」(月4回発行)入社。
- ◆ 保険業界に幅広い人的ネットワークを持つ。
- ◆ 現在、経営戦略、チャネル動向(営業職員、ライフプランナー、来店型ショップ、プロ代理店、銀行窓販、通販等)、マーケティング戦略、リスクマネジメント、法制度問題など幅広く取材。
- ◆ 「保険マーケティング研究会」、「保険経営研究会」などを主宰。
- ◆ 「保険業界の最新動向」などをテーマに内外で講演を行う。

## Ⅱ. 生保の営業戦略



## Ⅱ-1 生保の営業戦略—攻めと守り

①新規契約者を増やす---攻めの戦略

②契約者を他社に奪われない、離反させない  
---守りの戦略

---



## Ⅱ-2 守りの戦略—顧客維持戦略 (保有純増)

① スウィッチングバリアの構築

② 顧客満足度とロイヤリティの向上

---

## II-3 3社の営業戦略

	日本生命	プルデンシャル生命	ライフネット生命
創業	120年	22年	3年
戦略	守り	攻め	攻め
保有契約件数	1200万件	230万件	2万件
チャンネル	営業職員(女性)	ライフプランナー(男性)	インターネット



## Ⅲ.生保マーケット構造の変化

## Ⅲ－１ 縮小する遺族保障マーケット

- ◆ 遺族保障の対象は、団塊世代（60代前半）から「団塊ジュニア」（30代後半）に移る。

## Ⅲ-2 拡大する生存保障マーケット

- ◆ 団塊世代(60年代前半)がシニア層となり、個人年金、医療保険・介護保険のニーズが拡大。
- ◆ 40代、50代の独身者が増加、「自分のための保険」(生存保障ニーズ)が求められている。
- ◆ 女性の社会進出の機会が増え、女性の雇用者数も増加し、女性のライフスタイルは多様化している。それに伴い女性マーケットが拡大。

## Ⅲ-3 雇用の非正規化

### —収入不安時代に突入

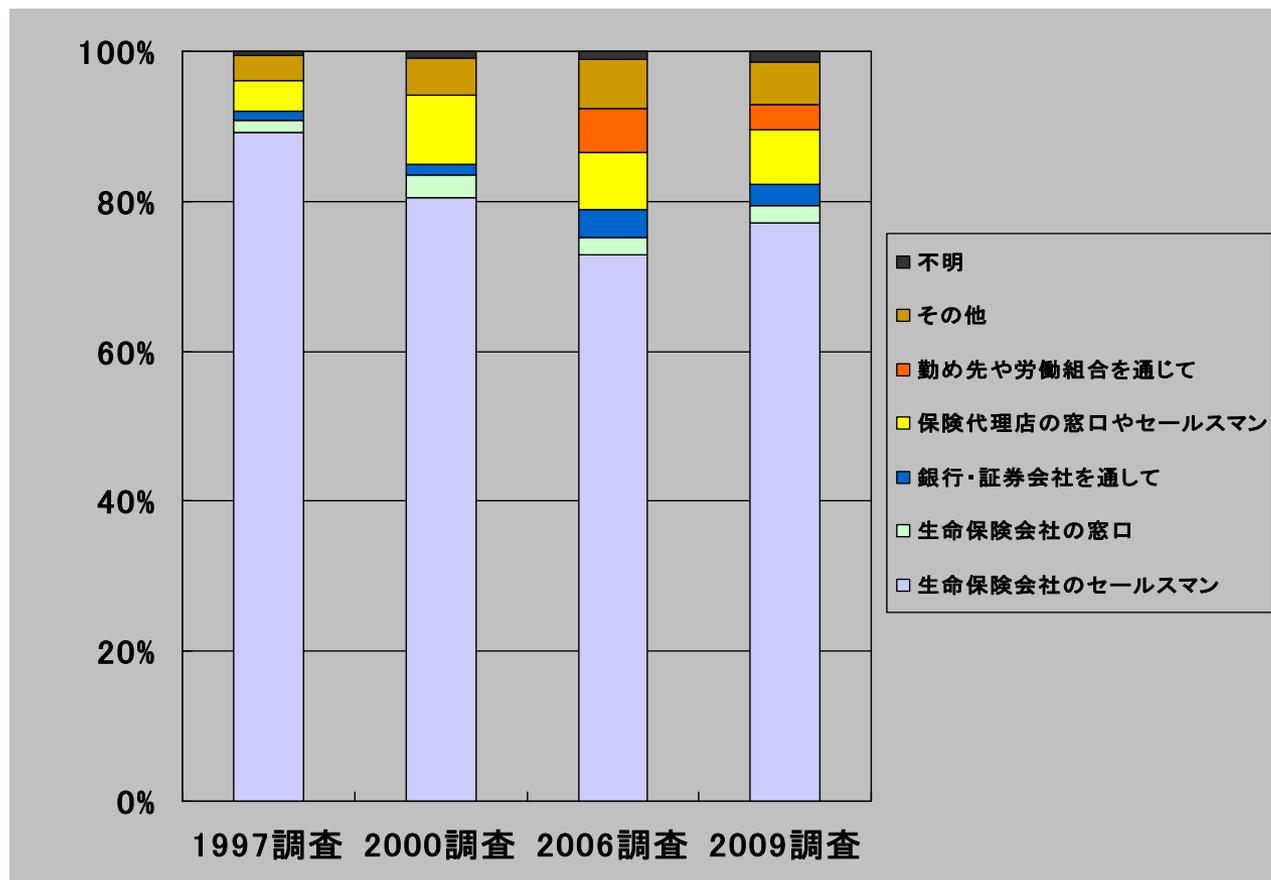
①世帯主の非正規化率が高まる

②若年層の貧困化が深刻

## Ⅲ-4 既契約マーケットの活性化

- ①保障見直しニーズは4割。
- ②いろいろな「既契約者接点」を通じて、コミュニケーションを図り、顧客基盤を維持する。

## Ⅲ-5 チャンネル動向



①加入チャネルのなかで、営業職員のシェア(件数)は長期低下。

②通信販売(インターネット含む)は9.1%。2000年以降減少しつつ伸びている。

## IV 営業職員の概要

- 1、1社専属・専業。
  - 2、採用源は主婦層が多い。
  - 3、入社時点の月給は15万円前後。雇用関係あり。  
社会保障制度あり。
  - 4、初期育成に力を入れ、活動プロセスをポイント化した指導。
  - 5、保有件数(顧客数)も重視。
-



# V. 日本生命の営業戦略

# V-1 持続的な成長力を生み出す3要素

- ①チャンネル--- 営業職員の生産性アップ
- ②商品ポートフォリオ--- 収益力に応じた商品のバランス
- ③継続率--- 収益基盤の強化



## V-2 新統合計画が本格稼動 (2010年から)

- ①新事務サービス体制の構築
- ②わかりやすい商品の開発
- ③商品・事務サービスを支えるインフラ整備

# V-3 事務サービス体制の構築

## ■ 日本生命の「ずっともっとサービス」

◆ 保険金等の支払までの  
充実したアフターサービス

◆ サンクスマイルの提供

お客様と共に歩み、ご家族の幸せをいっしょに祝福します。

**ずっともっとサービス**

お客様のご協力に対する「ありがとう」の気持ちを込めて『サンクスマイル』をお渡しします。  
ご家族のお祝いごと等に、ニッセイの感謝の気持ちをプレゼントにかえてお届けします。

「保険は難しい」「ライフステージが変わっても、どうすればいいのかわからない」…  
ご契約内容確認活動中にていただいた「お客様の声」をしっかりと受けとめて、  
お客様と共に歩んでいきたいと考えています。

「保険のことをきちんとご理解いただき」「ライフステージの変化にあわせてしっかりサポートする」…  
お客様のご協力もいただきながら、これらの積み重ねにより、  
お客様とご家族の“安心”を支え、“幸せ”をずっともっと守っていきたい。  
こんな思いをカタチにし、ご協力への感謝の気持ちをおかえするのが、「ずっともっとサービス」です。

平成22年4月2日サービススタート

先行予約受付中 ご契約者様情報の確認と各登録で最高500マイルをプレゼント

 SNOOPY STUDIOS™ AT UNIVERSAL STUDIOS JAPAN  
NISSAI IS OFFICIAL MARKETING PARTNER OF UNIVERSAL STUDIOS JAPAN

ずっと支える。もっと役立つ。  日本生命

日本生命



## V-4 わかりやすい商品の開発

①「みらいサポート」好調

②累計販売件数は231万件(昨年12月末)



## V-5 商品・事務サービスを支える インフラ整備

- ①どこでも「窓口」--- 営業職員の携帯端末の高度化
- ②ペーパーレス化--- 手続きの簡素化

## V-6 ご契約内容確認活動

- ①最低年1回、契約者を訪問する
  - ②1年目--- 既契約者への契約内容の説明
  - ③2年目以降--- 契約内容、保険金、給付金等  
支払事由の説明。直近1年間の入院、通院、  
手術歴の確認。各種の無料サービスのご案内
- ◆成果：失効・解約を抑える、追加契約、新規見込客の紹介を得る。

日本生命



## V-7 営業職員への施策

### ①営業職員制度改正

2007年4月、評価体系を変える

- ◆「基本職務」として、アフターサービス・保全活動の評価（給与に反映させること）を明確に打ち出す。

日本生命



---

## ②営業職員モデルの育成

はつらつ営業職員--- 将来の中核職員

- ◆求められる営業職員像を全社で共有化し、全社的に育成する。

### ③ランクアッププロジェクトの推進

- ◆テーマは、「マナー・知識」「ご契約内容確認活動」「件数・修正保険金」「資格・給与」である。

## V-8 対面チャネルの複数展開

日本生命

法人職域ファイナンシャルコーディネーター	2200人
エリアサービスコーディネーター	420人
カスタマーサービスオフィス	550人
ライフプラザの訪問担当者	1550人

- ◆ 4つの対面チャネルに携わる人数は全体の1割を占める。

## V-9 代理店チャネルの拡充

### ①銀行窓販（乗り合い・兼業代理店）

◆ジェットコースタービジネス---業績の変動が非常に激しい。

◆銀行窓販は貯蓄性商品の有力なマーケット、保険料は全体の2割を占める。

## ②税理士チャンネル(乗り合い・兼業代理店)

- ◆税理士を通じて中小法人に経営者保険を拡販。
- ◆代理店数は9400店、うち税理士が6200、プロ代理店が2656など。税理士を中心に代理店設置を進めており、全体の目標は1万店。



## V-10 損保商品の併売

①営業職員のトータルサービス活動

②ニッセイ同和損害保険の収入保険料の4割を  
獲得

日本生命

---

# VI. プルデンシャル生命の営業戦略



ライフプランナーという仕事。  
ライフプランナーという誇り。

もっと人の役に立ちたい。仕事に誇りを持ちたい。  
そう胸に誓った人が、ライフプランナーという仕事を選んでいきます。

ライフプランナーの仕事の魅力は、米国のプルデンシャル第12代会長ロバート・A・ベックの言葉を元にした、以下の10項目に集約されています。

**Mr. Beck's 10**

ベックは、生命保険のセールスマンとしてプルデンシャルに入社し、会長職を退任した後も、セールスの仕事につきました。生命保険の仕事はそれだけ、意義があり、誇りが持てる仕事だと感じていたのです。

01. Free to Work | 勤務時間が、朝9時から夕方5時というように、時間に制約されることなく仕事ができる。
02. Profession | 専門職であり、知的産業である。
03. Lifetime Learning | 生涯、経験を通じて学ぶことができる。
04. Commission | 自らが生み出す結果によって、報酬を得ることができる。
05. Honest Business | 正直で、誠意ある職業である。
06. People Business | 人々との出会い、ふれ合いの職業である。
07. Build Clients | 顧客を自らが創造、広げることができる。
08. Pride of My Job | 誇りが持てる仕事であり、誇りが持てる会社である。
09. Perfect Product | 社会に貢献しうる商品を提供することができる。
10. Opportunity to Choose My Course | セールスマン専門職としても管理職としても、進み道を選択することができる。

オーダーメイドで、最適な生命保険をご提供する。  
お客様の一生のパートナーとして、最高の安心をフェイス・トゥ・フェイスでお届けする。  
それが、今までも、これからもプルデンシャル生命のライフプランナーの揺るぎない使命です。

プルデンシャル生命は、日本で20周年。

※MDRTの登録は、MDRT日本会のホームページをご覧ください。 <http://www.mdrt.jp>  
「ライフプランナー」は「プルデンシャル・インシュアランス・カンパニー・オブ・アメリカ」の登録商標です。

**プルデンシャル生命保険**  
〒100-0014 東京都千代田区永田町2-13-10 プルデンシャルタワー  
○ホームページアドレス <http://www.prudential.co.jp>  
○お問い合わせは、カスタマー・サービスセンター 0120-810740

 Prudential

## VI-1 保障性マーケットを重点的に開拓

- ①他社が第三分野にシフトするなかで、死亡保障マーケットにこだわり続ける
- ②「face to face」のニードセールス
- ③世帯加入率3%でしかない
- ④MDRT会員692人

プルデンシャル生命

## VI-2 ライフプランナーの育成

### ①入社3ヶ月研修の強化

- ◆1ヶ月--- FTP (First Month Training Program)  
知識教育、ロープレなど。
- ◆2、3ヶ月--- ITP (Initial Month Training Program)  
営業所長との同行支援などジョイント  
ワークを繰り返す。

### ②中堅向けのマイスター制度

プルデンシャル生命



---

## VI-3 新しい組織づくり

①ダイヤモンドプロジェクト

②女性マネジャーによる組織づくり

プルデンシャル生命

---



---

## VI-4 新しいサービスの展開

- ①三井中央信託と提携(2008年11月から)
- ②信託業務の取り次ぎ
- ③遺言信託、遺産整理

プルデンシャル生命

---



## VII. ライフネット生命の営業戦略

## VII-1 加入者のプロフィール

- ①都市部に住むITリテラシーが高い30代男性
- ②子供ができたことをきっかけに2000万円弱の定期保険に加入
- ③年間保険料は4～5万円

ライフネット生命

## VII-2 業績アップの公式

$$= \text{認知率} \times \text{商品数} \times \text{申込率}$$

① 認知率は6%

② 商品数は2つからスタートして、2月に新商品  
発売

③ 申込数は今年2月、1日当たり100件を上回る

ライフネット生命

## VII-3 2年間の業績の推移

- ①保有契約件数は今年2月に2万件突破。
- ②保有契約金額は2700億円。年換算保険料は9億4500万円。
- ③2月の新契約件数は1920件で、前年同月と比べ2.8倍増。

ライフネット生命



---

## VII-4 ネットと「人的要素」の融合

①バーチャル支店---「顔の見える」会社

②個別の生命保険相談

ライフネット生命

---



---

## VII-5 ライフネット生命の問題提起

①情報公開

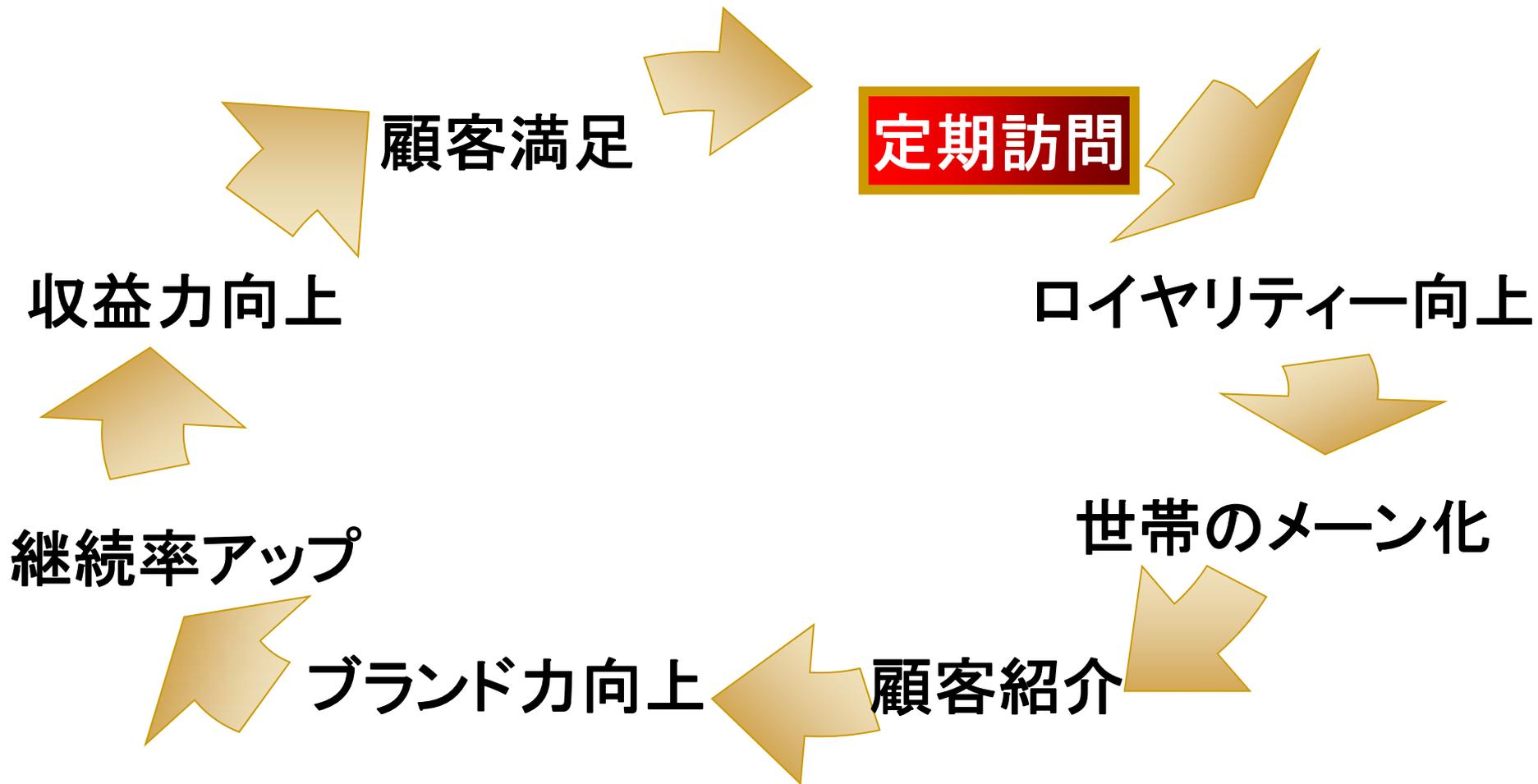
②インターネットによる事業の効率化

ライフネット生命

---

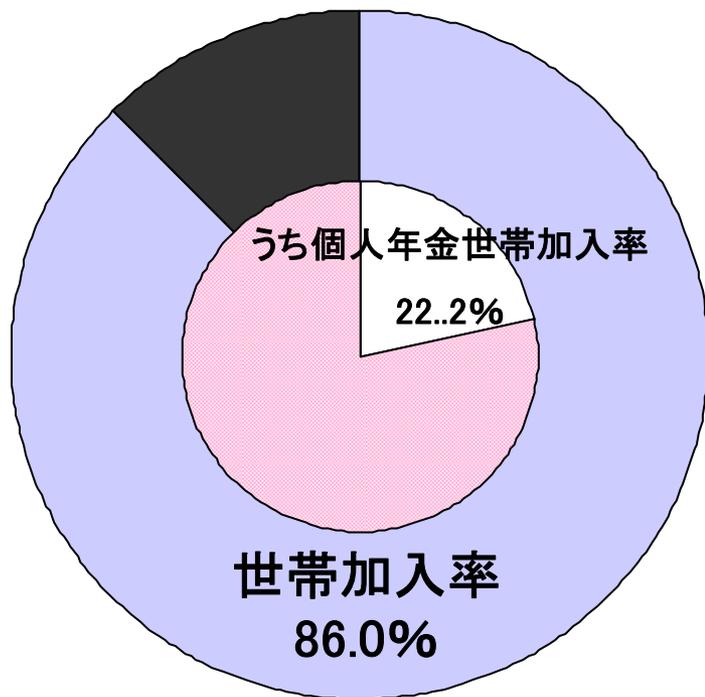
# VIII 今後の営業戦略

## ◆ 保有純増サイクル



## ◆資料

### 生命保険加入状況(民間生保・簡保・JA共済合算)



世帯当たりの加入件数	4.2件
世帯当たりの加入保険金	2912万円
世帯主の加入保険金	1790万円
一世帯当たりの保険料	45.5万円

(生命保険文化センター 2009年度生命保険に関する全国実態調査)