

生保業界の現状と未来を展望する7つのキーワード

縮小、多様化、シンプル、サービス、IT、高齢者、アジア

目次

- 1、個人保険の保有契約高推移
- 2、チャネル動向
- 3、マーケット構造の変化
- 4、保険金・給付金不払い問題
- 5、経営革新
- 6、新統合戦略
- 7、商品トレンド
- 8、営業職員チャネル
- 9、銀行窓販
- 10、インターネット生保
- 11、携帯電話の保険サービス
- 12、来店型保険ショップ
- 13、マルチチャネル戦略
- 14、中長期的な成長力
- 15、あなたの未来を強くする

プロフィール

- 鈴木 健市(すずき・けんいち)
- 保険マーケティング専門紙「保険情報」編集営業局部長。1985年入社
- 生保破綻、規制緩和・競争自由化、保険金不払以降問題とその後の経営革新、インターネット生保の誕生、ニューチャネル動向などを精力的に取材
- 保険業界に幅広いネットワークを持ち、「保険マーケティング研究会」を主宰。最新のトレンドを知る機会として人気を集める
- アジアとの関係では、アジア生命保険振興センター(OLIS)の海外セミナーで活躍。また、OLISが日本で開催するセミナーでも講演を行う

個人保険の保有契約高の長期減少

- 2010年度は879兆円
- 過去最高は1996年度の1496兆円
- その6割まで縮小してしまった

死亡保障マーケット縮小の要因

- 生産年齢人口(15歳～64歳)の減少
- 非婚化、晩婚化の進行
- 非産化

チャンネル動向 I

- 「自分にあった保険を自分で選びたい」
- 保険に対する意識や行動に大きな変化
- チャンネルの多様化を促す

チャネル動向Ⅱ

- 営業職員のシェア(件数)は長期低下。
- 1994年の88・0%が2006年では66・3%に落ち込む
- 2009年は1・9ポイントアップして68・2%
- 低下に歯止めか？

チャンネル動向Ⅲ

- 非対面チャンネルが2000年以降少しずつ伸びる
- インターネット、通販、銀行窓販、来店型ショップ
- 医療保険、年金の販売チャンネルとして拡大

マーケット構造の変化 I

- 死亡保障マーケットが縮小
- これに対して生前給付マーケットの拡大

マーケット構造の変化 II

- 死亡保障の対象は「団塊ジュニア」に移る
- 一定の死亡保障マーケットの規模は確保

マーケット構造の変化Ⅲ

- シニア層マーケットの拡大
- 団塊世代が60代後半
- 年金、医療、介護への関心高まる

マーケット構造の変化IV

既契約マーケット活性化

- 既契約者接点の強化
- 顧客満足度の向上
- 継続率アップ(13月目93・5%)

マーケット構造の変化 V

広がる女性マーケット

- 女性の社会進出の機会が増加
- 女性のライフスタイルの多様化
(独身化、非婚化、シングルマザーなど)

マーケット構造の変化VI

若年層マーケットの縮小

- 若年層の貧困化が深刻。
- 就職難で正規雇用者になれない

保険金・給付金不払い問題 I

- 2005年2月 明治安田生命
- 「詐欺無効」を適用
- 支払われなかった契約162件

保険金・給付金不払い問題Ⅱ

- 2007年12月
- 37社が5年間に支払うべき保険金
- 総計132万件・962億円

保険金・給付金不払い問題の要因 I

- 告知義務違反詐欺無効の乱用により払い渋る
- 給付金等にかかわる事務的なミス・疎漏による支払い漏れ

保険金・給付金不払い問題の要因Ⅱ

- ノルマ主義。営業職員が不告知の教唆など不適切募集
- 支払い体制の未整備
- 第三分野の給付率は死亡発生率と比べると10倍の高さ

経営革新

金融庁から業務改善命令を受ける

各社は業務改善計画を作成し、進捗状況を報告

- 1, 経営管理態勢の改善および強化
- 2, 内部監査態勢の改善および強化
- 3, 支払い管理態勢の改善および強化
- 4, 商品ラインナップの見直し・簡素化

お客様サービス革新プロジェクト

- 1, 6つの医療特約を1つに統合
- 2, ご契約内容確認活動
- 3, 支払いアンダーライティングシステム
- 4, 診断書の電子化

新統合戦略スタート

- お客様サービス革新プロジェクトの総仕上げ
- 2012年度本格スタート
 - 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

新事務サービス体制の構築

- ずっともっとサービス
- ペーパーレスの推進(年間約760tの削減)

わかりやすい商品の開発

- シンプル化と保障の組み合わせの自在性
 - 主契約に複数の特約を組み合わせる
- ↓
- 契約者が保障を自由に選択して組み合わせる

商品・事務サービスを支えるインフラ整備

- 新携帯端末を活用した、コンサルティングセールスの高度化
- 保障プラン提案から、新契約申込みまでの手続きの簡素化

商品トレンド

1, 顧客セグメントとモデルプラン

2, ガン治療の変化

3, 治療保障のがん保険

4, 3ブランドマインド

顧客セグメントとモデルプラン

- 若年層・独身層⇒自分のための保障
- 保障中核層⇒家族のための備え
- シルバー層⇒老後の備え
- 女性層⇒自分のための保障

がん治療の変化

- 入院治療から通院治療にシフト。
- 手術中心から「手術・放射線治療・化学療法」の組み合わせ。
- 治療早期段階から緩和ケア、ますます必要となる終末医療

「治療保障のがん保険」

- 医療に関する消費者のイメージ、知識の広がり
- 最適な治療の選択をサポート
- メディカルアシスタンスサービスの提供

営業職員チャンネル I

- 採用源は主婦層が多い
- 入社時点の月給は15万円前後。雇用関係。社会保障制度あり
- 初期育成に力を入れ、活動をポイント化して指導
- ファイナンシャルプランナー資格(3級)

営業職員チャンネルⅡ

- フェイス・トゥ・フェイスでしかできない価値を提供
- いつも、いつもまで続くコンサルティング
- 既契約者へのサービス活動の義務化

営業職員チャネルⅢ

見込客と面談ができない環境が増える

- 職域活動の制限
- 集合住宅のオートロック化
- 共稼ぎ世帯の増加

銀行窓販 I

第1ラウンド(2002年10月～05年)

- 個人年金マーケットが急拡大(年間100万件突破)
- 変額年金と外貨建て年金(定額)がけん引

第2ラウンド(05年12月～07年)

- 一時払養老、一時払終身の「第一分野」が解禁
- 第一分野の販売スキルの高いセールスマンをスカウト

銀行窓販Ⅱ

第3ラウンド(08年～)

- 金融マーケットが急落。変額年金からの徹底相次ぐ
- 日本生命など国内社の定額年金が堅調に伸びる

第4ラウンド(2010年～)

- 銀行窓販のマーケット規模は、ここ数年、4兆から4兆5000億円
- リーマンショック以来、主流は一時払終身に移る。

銀行窓販Ⅲ

- 販売規制の見直し--生保と銀行の対立
- 非公開金融情報の利用規制や、預金と保険の誤認防止の強化
- 融資先企業の従業員に対する一時払終身・養老の販売を認める

銀行窓販Ⅳ

- 全チャネルに対する販売シェア=件数が7・0%、保険金額が8・6%(2010年度)
- 件数=118万件、金額=6兆円(同)
- 商品別では終身保険が件数、金額ともトップ、2番目は定額年金

インターネット生保--ライフネット生命 I

開業は2008年5月

持続的なスピード成長をするための最重点ポイント

- マーケティングー共感される「ライフネット」ブランドの育成。
- オペレーションー良質な生命保険サービス(わかりやすい・安い・便利)の提供
- 組織運営ー改善とチャレンジを続けるしなやかで強い組織づくり

ライフネット生命 II

- 実績--新契約(2011年6月)
- 申込件数は前年同月比37%増の6208件
- 新契約件数も44%増の4734件。
- 昨年10月から9カ月連続で、4000件台を確保
- 告知義務違反による解除件数は、支払請求の6%

ライフネット生命Ⅲ

保有契約(2011年6月末)

- 件数は7万6296件
- 年換算保険料は31億800万円

ライフネット生命IV

加入者のプロフィール

- 都市部に住むITリテラシーが高い30代男性
- 月間保険料は6000円。
- 6割を占める定期保険の平均保障額は1800万円
- 46%が新規に加入。36%が既契約の見直し
- 加入のきっかけは「結婚」「出産」

携帯電話による保険サービス I

- 「Myスマート保険」 auとKDDI——傷害保険
- 「ドコモワンタイム保険」 東京海上日動火災とエヌ・ティ・ティ・ドコモ——傷害保険と1日自動車保険
- 「ソフトバンクかんたん保険」 損保ジャパンとソフトバンクモバイル——傷害保険

携帯電話による保険サービスⅡ

携帯電話による損保ビジネスへの参入の背景

- アンメットニーズ
- 簡単な操作で本人確認ができる
- 保険料支払に携帯電話料金のスキームが利用できる

来店型保険ショップ I

ライフプラザホールディングス

- 2003年に1号店オープン
- 店舗数は218店で全国ナンバー1
- 乗合代理店として、生損保あわせて40社取り扱う
- 訪問販売の時代から、消費者が主体的に来店し、納得して選ぶ時代

来店型保険ショップⅡ

- 3ブランド展開 「ほけんの窓口」129、「みんなの保険プラザ」60、「ほけんの専門店」29
- 「ほけんの窓口」のペースは15坪～30坪。スタッフ3、4人
- 年間7万人が来店
- 予約はインターネット経由が半数以上
- 大型ショッピングセンターへの出店が増加

来店型保険ショップⅢ

- 収益の方程式=「来店客数×成約率×1件あたりの年間保険料」
- 月間の相談人数をスタッフ一人あたり12～15人、成約率50%、1件あたりACO(年間手数料)10万円の経験値で算出

来店型ショップⅣ

- マーケティング「3つのP」
- プロモーション(広告)
- ピープル(人的資源)
- プロセス(コンサルティングプロセス)
- 顧客がはっきりと実感できる差別化

マルチチャネル戦略

営業職員を中核に、マルチチャネル体制を構築する。

- ライフプラザ 支社の窓口に来店した既契約者
- エージェンシーチャネル 中小法人企業のオーナー
- 金融機関チャネル 相続ニーズのあるシルバー層

ライフプラザ

- 地域におけるお客さま総合窓口
- 全国に97店舗、年間の来店者数20万人
- 契約手続きや医療, 介護、税務、資産活用などの相談
- 来店対応チームと訪問チーム
- 訪問チームが担当する既契約者300万人

エージェンシー

- 税理士を中心に1万店設置
- 稼働率の向上と基幹代理店の育成

金融機関チャネル

- 相続マーケットをより開拓する
- 3タイプの商品で金融市場の変動に機敏な対応
- 商品教育、手続き事務などのサポート体制の充実

営業職員とインターネットとの連携

- ホームページや携帯サイトへの資料請求は月平均700件
- 営業職員による説明を希望するどうかを確認
- 要望があった場合、営業職員がアポを取り訪問する
- 成約は資料請求100に対して約8件

中長期的な成長力の確保

- 高齢者マーケットの開拓
- アジア進出(保険事業)

高齢者マーケットの開拓

- 介護商品を「第4の主力商品」に育成
- グループ会社を活用した新しいサービスの開発
- 介護施設事業に進出

アジア進出 I

日本生命

- 中国＝現地法人「長生人壽」設立
- タイ＝バンコクライフに出資(株式保有比率25%)
- インド＝リライアンス・ライフ社に出資(580億円)

アジア進出Ⅱ

第一生命

- ベトナム＝現地法人「第一生命ベトナム」
- インド＝パンク・オブ・ブインディアなどと合弁生保「スター・ユニオン・第一ライフ」
- タイ＝オーシャンライフと業務・資本提携
- 台湾＝新光金融ホールディングスと業務・資本提携

アジア進出Ⅲ

海外進出の基本スタンス

- 強力なパートナー、信頼できるパートナーをひとつずつ作り、ノウハウの共有、業務提携、人的交流、そして資本参加をする。
これを一つひとつ着実に積み上げる

アジア進出 V

- アジアで台頭している中間層
- 日本での成功体験と、地元のニーズをどのように融合して、最適な保障を提案することが求められる

あなたの未来を強くする

- 新たなブランド戦略——コーポレートブランド打ち出す
- 顧客ロイヤルティ・マーケティングの展開
- 保険の新しい価値を生み出す