

日本人寿保险市场 2021 年最新消息：
LIFENET 保险公司因新冠肺炎大流行而蓬勃发展，
如何保持势头？

新单数量创历史新高和现有保单达到 50 万。

LIFENET 2020 财年(2020 年 4 月~2021 年 3 月)新单数量创历史新高，达到 100,587 笔，同比增长 24.3%，首次突破 10 万笔。

有一些因素可以提高其新单业务的表现：这些因素包括客户对由新冠肺炎大流行引发的人寿保险需求意识和客户购买行为的变化，现在更喜欢通过非面对面的销售来购买人寿保险。

LIFENET 在其新业务表现方面取得的显著成功是否仍在向前发展？进入 2021 财年的步伐是否稳定？

2021 财年年上半年新单数量为 53,720，比上年同期增加了 4.3%。与 2020 财年上半年的增速相比，这是较弱的表现，2020 财年上半年同比增长 35.9%，达到 51,505。这也是上半年的最高增长率。

即使按月看新单数量，2020 财年上半年从 4 月到 9 月的所有月销售额都超过了 2019 财年。

然而，在 2021 财年上半年，4 月和 7 月的销售额有所下

降。特别是以 4 月份为例，与上年度 4 月份(11,078 笔)相比，下降幅度更大，为 8890 笔。

此外，其 2021 财年第一季度至第三季度(4 月~12 月)累计新单数量为 76,226 笔，同比增长 3.5%。而前一年的数据分别为 73,669 和 27.9%。

特别是从 10 月到 12 月的三个月，业绩没有达到目标。据 LIFENET 表示，这是因为该公司误判了消费者的情绪。随着 9 月份因新冠肺炎疫情宣布进入紧急状态，消费者行为趋于外出，导致客户对人寿保险的需求整体暂时下降。

但是，11 月创下最低值 7026 笔后，12 月和 1 月分别达到 7487 件和 8027 件，呈现出恢复趋势。

另一方面，截至 2022 年 1 月，有效保单数量达到 496,659 份，毫无疑问，LIFENET 将在 2021 财年突破 500,000 份大关。LIFENET 于 2008 年 6 月开始营业，约 14 年内有效保单数量将超过 500,000 份。顺便提一下，LIFENET 截至 2022 年 1 月的有效保单年化保费为 210 亿日元，按产品划分的有效保单数量明细如下。

定期寿险(给家属的保险)：242,350

终身医疗(给自己的保险)：135,732

定期医疗(给自己的保险+)：8,554

长期伤残(给上班族的保险)：63,146

癌症(Double Yell)：46,877

从产品构成比例来看，定期寿险占比 48.7%，终身医疗保险占比 27.3%，LIFENET 重点推广的长期伤残保险占比 12.7%。2017 年 9 月发布的癌症保险占 9.4%。此外，每份有效保单的年化保费约为 42,000 日元。

通过联合子公司提供更好的选择

LIFENET 在 2021 财年上半年的努力可以概括为以下三个业务成果。

- i. 6 月发售新的长期伤残保险，给上班族的保险 3。
- ii. 成立子公司 LIFENET MIRAI。
- iii. 与 Money Forward 合作推出白标业务

给上班族的保险 3 具有业界首个支持重返工作岗位的一次性保险金。好处是承担即使重返劳动力市场后可能产生的医疗费用，并支持因无法全职工作而导致的收入损失。

LIFENET 是 2010 年销售个人伤残保险的先驱。2016 年，引入了允许投保人选择获得保险金的方式和保险期限的给上班族的保险 2。从第一个产品投放市场到现在已经过去了 10 多年，产品更新换代了支持复工的新概念。

纵观 LIFENET 的客户群，76% 的新业务来自 20 至 40 岁的客户。更具体地说，30% 是 30 多岁，28% 是 40 岁，18% 是 20 多岁。

话虽如此，50 多岁和 60 多岁的年龄组也分别占 17%和 6%，根据 LIFENET 的数据，随着 50 多岁和 60 多岁的人越来越少犹豫，其客户群的年龄范围通过线上方式一直在扩大。

此外，值得注意的是，这些新客户中有 53% 是首次购买人寿保险。从 2019 财年到 2020 财年，客户对现有保单的审查需求有所增加，其中 23% 是从其他人寿保险公司转投的客户，18%是从其他人寿保险公司购买的现有保单的补充。

新子公司 LIFENET MIRAI 的开业也引起了人们的关注。LIFENET MIRAI 是与 MILIZE Inc. 的合资企业，于去年 5 月成立。MILIZE 开发和运营网络平台 MILIZE，其使命是利用技术重组金融。

服务品牌为 Better Choice，提供的服务包括保险比价网站、保单管理和寿险计划建议。

在保险比价网站上，LIFENET 不承保的痴呆症保险等产品是通过与主要人寿保险公司的集团公司合作提供的。非人寿保险产品将很快在网站上提供。

LIFENET MIRAI 旨在开发一个在线保险平台；然而，该公司也非常积极地扩展其产品范围，并在未来将网站上的产品扩展到保险以外的其他领域。

白标渠道，中长期增长的驱动力

不仅是互联网渠道，而且白标渠道在 LIFENET 的渠道战略中越来越重要。

白标业务的优势在于它利用了合作公司庞大的客户群和强大的品牌影响力。LIFENET 将白色标签定位为重要的为其中长期增长提供渠道，并对促进其销售，同时促进与合作伙伴公司的新业务业绩增长抱有很高的期望。

2016 年 12 月，LIFENET 与一家电信公司 KDDI Corporation 发布了其第一款白标人寿保险产品 au life insurance。KDDI 的客户群是大约 2700 万。

随后，LIFENET 与一家零售公司 Seven Financial Service Co., Ltd. 合作，于 2020 年 4 月发布了白标产品 Seven Financial Service Life Insurance。Seven Financial Service 的客户群约为 7200 万。

随着 Money Forward Inc. 的白标业务于去年 7 月启动，为 Money Forward Fixed 的用户提供了审查保单的服务，由 Money Forward 提供成本审查服务。用户可以通过在线购买 Maney Forward Life Insurance。

LIFENET 说：“为了成功地将客户从在线服务引导到签订保险合同，设计更好的客户体验非常重要。我们刚刚开始，还没有看到结果。我们希望通过 Money Forward 提升我们的客户体验”。

通过 Money Forward Fixed Cost Review 提供的人寿

保险审查服务是第二项服务，其次是电费审查服务。在线服务提供商 Money Forward 的客户群约为 1200 万。

对于互联网直销渠道品牌，品牌知名度是重要的 KPI 之一，以大众广告为中心的投资将是品牌资产，据 LIFENET 称，为新业务收购做出了贡献。事实上，它的品牌知名度已经提高到 50%。

积极投资于客户体验创新

LIFENET 于 2020 年 7 月和 2021 年 9 月连续两年通过海外公开募股增资。募集资金金额分别为 138 亿日元和 97 亿日元。

资金用于 1. 产品和服务应对变化的系统开发，2. 加强业务联盟，3. 打造寿险线上平台的新项目。

在互联网直销渠道方面，LIFENET 将在 2021 财年末主要开发 UI(用户界面)/UX(用户体验)，重点关注客户接触点。从 2022 财年起，将积极投资后端基础设施建设。

通过这样做，将通过提高数据分析效率和优化客户接触点来创新客户体验，并通过提高基础设施成本效率来降低运营成本。积极投资背后的动机是对在线人寿保险需求不断增长的业务预测。

日本人寿保险文化中心进行的全国人寿保险实地调查

的最新结果于去年 9 月公布。

消费者通过网络购买保险的意愿逐渐增加，调查结果显示，这一比例为 17.4%；然而，说到实际的保险，网上购买率仅为 4.0%。尽管如此，与三年前的调查相比，这两个数字都有所上升，当时这两个数字分别为 12.5%和 3.3%。这些数据让 LIFENET 对在线人寿保险充满信心，确信这个市场有巨大的增长潜力。

在寿险行业，数字转型（DX）战略已成为亟待解决的管理问题。在开发 DX 时，LIFENET 有什么想法可以让自己与众不同？

“我们开发的不仅是产品或保单条款，还包括整个客户体验，包括识别保险需求的促销活动，无缝对接的网站、便捷的保单管理、顺畅及时的保险支付。我们的竞争战略是改善所谓的客户体验，专门用于在线活动。这也是我们差异化的促成因素。我们希望确立作为领先在线人寿保险公司的稳固地位。” LIFENET 说。

LIFENET 将 EEV（European Embedded Value）作为重要管理指标，2021 财年上半年为 1120 亿日元，比上一财年末增长 17.8%，实现了 2018 财年设定的 1,000 亿日元目标数量。展望未来，公司的目标是通过实现进一步增长，尽快实现下一个 2,000 亿日元的目标。



这是该系列的最后一篇文章。感谢您阅读和支持 2019-2021 年日本人寿保险市场最新消息。

关于作者：

铃木健市 (kenichisuzuki) 是一名保险记者，为一家大型保险业报纸工作了 35 年。从 2000 年起，他广泛报道了大量的保险新闻，包括互联网人寿保险公司、保险、日本主要人寿保险公司的海外扩张、商业战略、保险委员会、保险科技等等。他主持了一个私人研究小组，保险营销研究小组。他偶尔也会担任 OLIS 研讨会的演讲者，并曾在台北、首尔、北京、曼谷和雅加达的 OLIS 海外研讨会上演讲。