

日本人寿保险网络销售的现况

～销售渠道如何组合才更有效呢?～

- 人寿保险在网络上的销售不佳
- 原因存在于3项竞争条件
- 那么网络如何与其他渠道相结合更有利于销售呢?

铃木 健市

目录

1. 加入意识的成熟化
2. LIFENET人寿保险的概要
 - ① 市场营销
 - ② 新保单件数的骤落
 - ③ 产品战略的重新研究
 - ④ 装置的竞争
 - ⑤ 战略的重建（吸引顾客、解除消费者的担忧）
3. 竞争环境的变化
 - ① 面对面销售渠道, 保险营销员的再评价
 - ② 来店型商铺销售的抬头
 - ③ 医疗保险竞争激化
4. 销售渠道组合
 - ① 各公司的事例（METLIFE生命、日本生命等）
 - ② 今后的展望

人物简介

铃木 健市

- *担任《保险情报》(注:保险市场营销专业报)编辑营业部部长
- *《保险情报》刊登经营战略、市场营销战略、教育制度、针对销售人员的销售技巧、提升干劲、活动指导等多方面的信息
- *1985年起、30年从事保险业界的采访。1990年以后采访的主要题目如下:
 - * 1997年起相继破产的人寿保险公司
 - * 法规松绑、自由化
 - * 2003年以后保险金不支付问题及之后的经营革新
 - * 人寿保险网络销售的动向
 - * 作为新销售渠道的店铺销售的快速发展及动向
 - * 大型人寿保险公司的新的经营战略
- *个人主办“保险营销市场研究会”、研究最新动向
- *在亚洲人寿保险振兴中心(OLIS)的海外当地研讨会、东京研讨会上演讲
- *曾在台北、北京、首尔、曼谷的研讨会上演讲。

加入意识的成熟化

- * 由保险营销员促销而被动投保，变为自己选择最适合自己的保障
- * 事先通过互联网进行信息收集的人员不断增加
- * 进行比较、研究，不想选择有误

网络销售渠道的潜力

- * “想从网络加入”的用户约有10%
- * 网络销售人寿保险的保单件数所占比例不到人寿保险业界整体的1%, 有相当大的发展空间
- * 直销车险（网销）的市场占有率约有10%

直销车险的事例

〈东京海上日动的一日型车险“偶尔驾驶用车险”〉

- * 2012年售出
- * 在需要时,根据所需天数,随时可以通过手机便捷加入
- * 保费为一日500日元或1000日元
- * 通过智能手机销售、销售范围急速扩大

“偶尔驾驶用车险”的目标

- * 背景是年轻一代人的“汽车脱离”
- * 使用者约有90%是10、20岁年龄层的人群
- * 建立新的接触点, 通过回头客来保持中期的良好关系
- * 2014年8月, 投保件数突破100万件

LIFENET生命

是家什么样的公司？

- * 作为首家网络销售人寿保险公司于2008年5月开始营业
- * 经营目标是“在5年内创建新的市场, 保单件数达15万件以上”
- * 提供简而易懂, 经济便捷的产品及服务
- * 主要销售对象是20、30岁年龄层的育儿家庭

网络直销商务的3大要素

- * 在网页上吸引顾客——为此需要提高知名度
- * 提高申请(投保)率——为消费者提供简洁的投保手续
- * 合作销售(多项投保)——为此需要充实产品结构

四年中产品开发的进展

- * 首先推出定期保险和终身医疗保险（2008年5月）
- * 其次推出就业不能保险（2010年2月）
- * 然后推出与医疗费负担连动型的医疗保险（2012年10月）

新保单 — 持续上升的四年

- * 2009年度—1万9,000件（新保单ANP8亿3,900万日元）
- * 2010年度—4万2,000件, 去年的2.2倍(17亿4,000万日元)
- * 2011年度—6万700件, 创最高纪录(24亿6,800万日元)
- * 2012年度—6万600件, 与去年持平(24亿900万日元)

投保人的情况

- * 20、30岁年龄层约占70%（30岁年龄层占49%、20岁年龄层占23%）
- * 考虑投保时注重“保费价格是否低廉”（88%）
- * 如重新考虑投保,1个月能节约的保费约为9,000日元

保单的特点

- * 第一次投保的占34%
- * 从其他公司转入的占42%
- * 主打产品的定期保险占市场的近50%（2013年10月突破10万件）
- * 定期保险的合作销售率超过50%，与终身医疗保险的组合居多

然而, 新保单出乎预料锐减

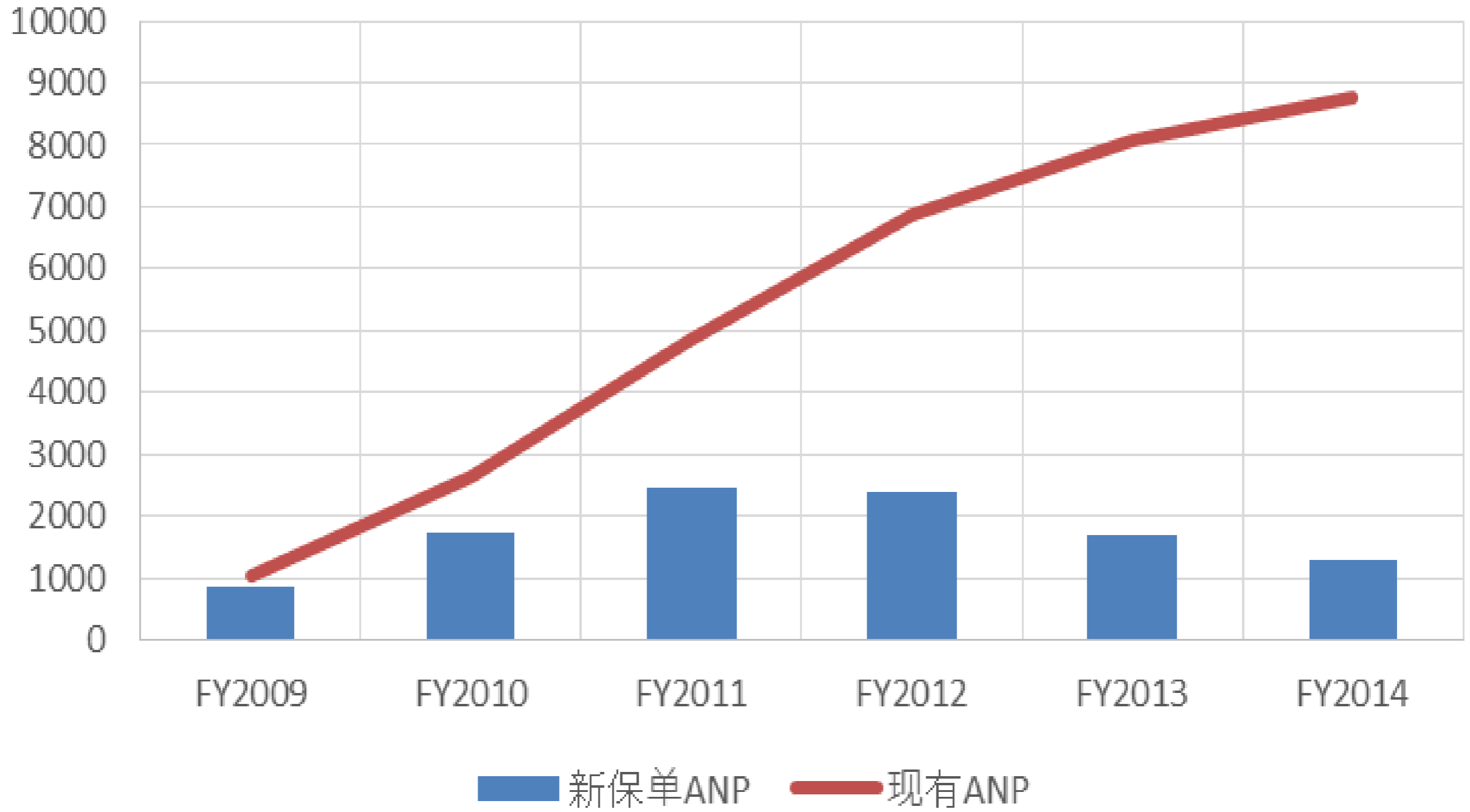
- * 2013年度减至5万件以下, 比上一年度减少了1万4, 600件 (减少了24%)
- * 平均每月的签约件数从5, 000件减少至3, 800件
- * 2014年度减至3万件以下, 低于高峰期的一半
- * 进入2015年度, 4、5月都不超过2, 000件, 最差的业绩

有效保单—20万件后停滞不前

- * 最初目标的15万件—于2012年11月达成
- * 在短期内达成最初目标, 仅花费4年6个月
- * 2014年2月突破20万件的大关
- * 但是, 于2015年5月停滞在21万7, 000件

LIFENET生命的业绩

百万日元



AXA DIRECT 生命

- * 最新的业绩是1万1,700件（2014年度的新保单）
- * 加入AXA集团, 于2013年5月更改公司名称
- * 目的是强化品牌
- * 但业绩停滞不前
- * 通过强化与银行的合作来寻求出路

乐天生命

- * 将AIRIO生命作为子公司
- * 于2013年4月正式开始网络销售
- * 开辟乐天生命的客户群
- * 2014年度的新保单, 是去年的2.6倍, 计16万件
- * 面向乐天会员推出的“1年定期癌症保险”受到注目

LIFENET生命

围绕竞争环境的变化

- * 面对面销售渠道, 保险营销员的再评价
- * 来店型商铺销售的抬头显著
- * 医疗保险的竞争激化

保险营销员渠道的新动向

< 保险金不支付问题出现后所进行的工作 >

- * 2011年3月东日本大地震发生后的对应
- * “基本品质”的彻底管理
- * “感动品质”的提供
- * “跟踪服务”的品牌化

保险金不支付问题

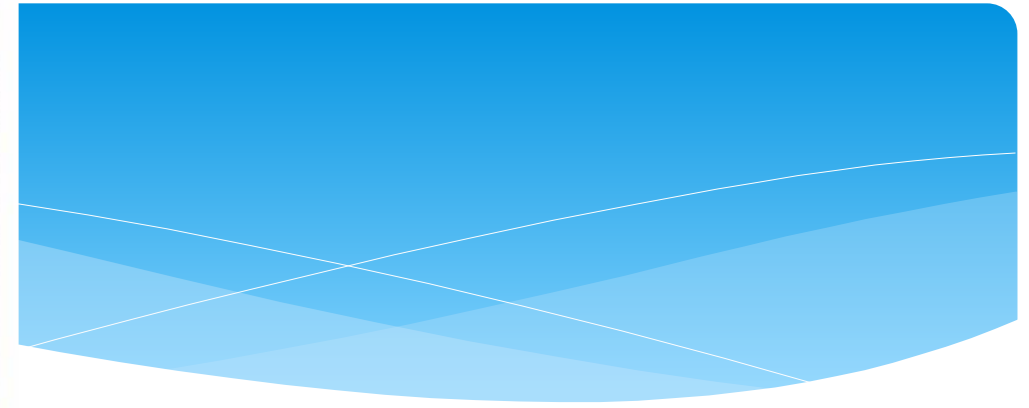
- * 2005年～2007年保险金不支付事宜成为社会问题
- * 5年内（2001年～2005年）不支付件数达135万件、计973亿日元
- * 住院后的随诊给付大量发生

保险金不支付问题出现后所进行的工作

- * 金融厅颁发业务改善的命令
- * 改善支付管理体制，开发简而易懂的产品
- * 开始‘保单内容的核对工作’
- * 按PDCA (Plan计划, Do实行, Check核对, Action行动) 周期来持续改善工作

保单内容的核对工作

- * 保险营销员至少一年访问投保人一次
- * 保单内容的说明, 核对住院、随诊、手术等支付事由
- * 检查家属情况的登录内容有无变更
- * 恢复顾客的信赖并提升对应顾客的能力
- * 应对生命周期, 重新研究提案



东日本大地震

“保单内容的核对工作”发挥作用

- * 保险营销员迅速确认投保人的平安与否
- * 支付手续的跟踪
- * 支付管理体制,有效利用各种技术情报
- * 对每个人都采取‘相伴的态度’逐渐受到好评

四家大公司为扭转形势，推出新战略

- * 日本生命的“未来创造工程”
 - * 新的营销市场, 通过手机终端提升提案力度
- * 第一生命“Action D”
 - * 终身伴侣With You
- * 明治安田生命“NEXT挑战工程”
 - * 推出跟踪服务的品牌化
- * 住友生命“中期经营战略2016”
 - * 力争成为首选的人寿保险

手机终端—商谈指导

<优化保险营销员手机终端的性能>

- * 通过动画和声音唤起需求
- * 比较提议方案和投保方案
- * 将保障内容可视化来提升提案力度
- * 提高优质服务

手机终端—简化手续

- * 在手机终端画面核对保障方案, 输入必要事项
- * 当场确认是否有错输或漏输
- * 力争省略纸张



LIFENET生命

新保单骤减的原因①

<面对面销售渠道的再评价>

- * LIFENET的问卷调查
- * 2008年,当时“不与人商量,由自己选择”的占65%
- * 东日本大地震后,于2013年秋下降至45%
- * “想和谁商量,希望有谁能相伴”的意识加强

LIFENET生命

新保单骤减的原因②

<装置的竞争>

- * 智能手机及平板电脑的普及
- * 使用小画面完成投保手续让人略感不适
- * 办理投保手续, 电脑只需15分钟而智能手机要40分钟
- * 急需开发最适合智能手机的‘申请手续信息量’

株式会社AdvanceCreate的战略

- * 提供舒适的环境
- * IT工程师、程序编制员、网页设计师、共计80人
- * 经过智能手机索取资料的比率从28%上升至43%
- * 通过网页吸引客户、通过多项渠道接近客户
- * 3/1通过网络完成投保，3/2要通过‘2个步骤’完成

来店型商铺的显著抬头

<消费者的烦恼>

- * 因信息过多陷入“信息疲劳”，犹豫不定
- * 因投保次数有限，而无法积累经验
- * 符合客户各自所需的保险固然重要，难在如何选择
- * 希望得到高级专业人士的建议

选择来店型商铺的理由

- * 即使是模糊的需求,也能得到认真倾听
- * 提示合理的选择方案,可从中作出选择
- * 充分理解、认可,投保后而获得满足感



保险的窗口



保险的窗口



Hoken
Clinic

(株) 慶研オフィス

保険のこと相談できる! 納得できる!
入ることもできる!

Hoken
Clinic



保险的窗口的概要①

- * 每家店铺的面积是15~30坪。工作人员有3~4名
- * 主要的销售对象是30岁年龄层的主妇、其子女是小学低学年级的学生
- * 女性拥有购买人寿保险的决定权
- * 60岁年龄层以上的高龄者家庭、单身女性(独身)也有所增加

保险的窗口的概要②

- * 预约制、上网预约有所增加
- * 设置多家店铺, 容易让人产生“亲近感”
- * 寿、产险的一步到位 (车险、火灾保险商谈也逐渐增加)
- * 3+1活动的彻底实行, 提升客户的满意程度

MEDICARE生命

因商铺销售而得到发展

- * 作为住友生命的子公司于2010年4月开始营业
- * 简而易懂又价廉的医疗保险处于优势
- * 终身医疗受到关注(2012年4月售出)
- * 有效保单突破30万件

医疗保险的竞争激化

- * 以一枚硬币 (500日元) 的价格差来竞争
- * 2013年度新产品的多半是医疗保险
- * 产品开发周期的缩短
- * 附加服务的差异化日益重要
- * 四家大型企业也以自由设计型产品来抗衡

五大医疗保险的新产品

- * AFLAC “有求必应的医疗保险EVER”
- * METLIFE生命 新终身医疗保险 “Flexi”
- * ORIX生命 “新CURE”
- * 东京海上日动安心生命 “医疗Kit R”
- * 损保Japan日本兴亚生命 “新、健康的护身符”

お手頃な保険料で
「医療」も「がん」もトータルサポート!

メディフィット4

東京海上日動あんしん生命



持病があっても入りやすく、
使わなかった保険料が戻ってくる
“新しいカタチの医療保険”

メディカル **Kit** 3ヶR

東京海上日動あんしん生命



あなたに寄りそう
終身医療保険 Flexi

MetLife

選び方がシンプルだから、
あなたの保険が
きっと見つかります。

Simple is Flexi.

ご契約に関する重要事項・特約事項・注意事項等詳細は商品パンフレット
を必ずご確認ください。また、お申し込みの際は、必ずお申し込みの旨を
お伝えください。お申し込みの際は、必ずお申し込みの旨をお伝えください。

武蔵野銀行

MetLife

終身医療保険 Flexi は、あなたに合った医療保障を
自分スタイルでお選びいただけます。

STEP 01
基本保障は
シンプルに
わかりやすく



STEP 02
オプションは
あなたのこだわりで
選びやすく




基本保障

医療保障の
基本となる保障を厳選し、
シンプルにパッケージしました。

入院



手術



先進医療



4つのオプション

退院後も退院することが
多いに際し、
やっぱり入院だけでなく
退院後ももたえておきたい。

退院後の通院



早急入院は
経済的というけど、
医療が良くて安心には
いっせり希望しておきたい。

七疾病入院延長



もし万一の病気になったら、
高額な支払いが心配な方の方、
そのときは、保障はそのまま
保険料が20%も安くお支払い。

三大疾病保障料払込免除

生活習慣病の発生や予防、治療は、
本来ならばの保障。
女性に特化した入院医療保障が
あるとうれしい。

女性疾病入院



お申し込み+5-10

終身医療保険 Flexi

CONTENTS



■ 「医療の選択」も叶ってあこら + 1 - 4

■ 商品の概要 + 3

■ ご契約例 + 3 - 6

■ 契約ご提案・死亡保障金について

■ ① 医療の選択が
うれしい保障内容 + 7

■ ご加入者さまの特典 + 8

■ 特約保険料表 + 9 - 16

■ 契約概要 + 17 - 25

■ 注意喚起情報 + 26 - 31

医療の現状を知っておこう。

基本保障



入院するといくらかかるの？

入院時の自己負担額として「**治療費**」「**食費**」「**看護ベッド代**」などが挙げられます。

■調査した入院患者10人あたりの自己負担額



平均21,000円
7割以上が
10,000円以上
と負担しています。



入院1日にいくら必要か、ご自身にあう入院給付金日額を決めましょう。

①5 Plan1



治療方法の選択肢を広げる—先進医療保障

先進医療の自己負担は先進医療保障の給付対象外。そのため費用は全額自己負担。そんな時、役立つのが「先進医療保障」。

先進医療の活用

先進医療とは、厚生労働省によって定められた最新の医療技術を用いた治療のことです。通常保険に比べて自己負担額が削減され、その療養に必要とする薬品や治療器具などの先進医療設備との活用が認められています。さらに、その治療は、**先進医療保障の給付対象外のものも全額自己負担と安くなります。**

先進医療について、厚生労働省のホームページ「先進医療」をご覧ください。
http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2c94412h.html

先進医療を受けられた場合の医療費イメージ



先進医療の技術料と同額の保障を準備できます！

①5 Plan3

日本人の平均寿命—男性80.21歳、女性86.61歳（※）
高齢になるほど、入院の頻率が高まります。現在はもちろん、将来までずっと長く病気を治療すること、それが一生保障。

オプション



通院後に通院をする方は約8割を占めます。

平均¥129.6万円



約8割の方が
通院後に通院
されています。



通院後の通院保障もしっかり準備できます！

①5 Plan4



疾病によっては入院生活が長期継続に。

脳血管疾患などの特定の病名は、比較的治療にかかる日数が長くなるようです。継続治療にも、保険給付金平均日額目安

病名	平均日額
※慢性心不全（※心不全症候群）	100%
※糖尿病	100%
※心疾患（※狭心症、心不全症）	100%
※慢性気管支炎	100%
※脳血管疾患	100%
※肝臓病	100%
※腎臓病（※慢性腎臓病）	100%



所定の七疾病については、支払日数が無制限になる特約があります。

①5 Plan5

ベースとなる基本保障にご自身が気になる保障を組み合わせて、あなたにあったオリジナルの保障を準備することができます。



あなたにピッタリな医療保障を準備しましょう。

商品の特長

終身医療保険 Flexi



Point 1

病気・ケガによる入病を前日から保障、そして一生の保障



生活習慣病から交通事故や自然のケガにいたるまで、ほとんどの病気・ケガ入病を保障します。

Point 2

入院・外来の手術や放射線治療を従前的に保障



上記の医療行為と先進医療の両方となる手術・外来放射線治療も保障します。

Point 3

先進医療^①にかかる技術料実額^②(先進医療料^③をお支払いいただけます(治療金額2,000万円まで)



医療保険が対象外で治療自己負担となる先進医療^①にかかる技術料^②を保障いたします。また万が一の特約(先進医療一括支払い)も保障いたします。

Point 4

退院後の通院も保障



退院後、1日でも通院された場合、退院後通院費の保障が受けられます。

Point 5

七産病での入院時には日割制なく入院を保障



七産病で入院された場合(生保約の1)入院の支払限度、治療支払限度を拡大して日割制なく七産病入院経費給付金をお支払いいたします。

Point 6

所定の女性特有の病気による入病を上限まで保障



所定の女性特有の病気を目的として入院された場合、療養入院給付金に加え、さらに女性療養入院給付金をお支払いいたします。

Point 7

三大疾病で所定の状態になられた際には、以後の保障料の払込みを免除



以下の場合に、保障料の払込みが免除されます。

- 慢性肝炎 ●糖尿病 ●心臓病 ●脳血管障害 ●がん ●慢性腎臓病 ●慢性骨髄炎 ●慢性閉塞性肺疾患 ●慢性膵炎 ●慢性胆嚢炎 ●慢性腎臓病 ●慢性骨髄炎 ●慢性閉塞性肺疾患 ●慢性膵炎 ●慢性胆嚢炎

ご契約例

※保障期間：満期年齢が75歳になるまで
※年齢ごとの保険料は年齢別保険料表を参照してください。

※保障料は標準的身高・体重・年齢・性別を基準とした年齢別標準保険料を基礎として算出されています。

	保障内容	年齢別標準保険料 10,000円/年	年齢別標準保険料 5,000円/年	先進医療 ^① にかかる費用	支払限度
入 病	疾病・入院給付金	10,000円	5,000円	療養入院されたとき	1日あたり10,000円まで(治療金額2,000万円まで)
	先進医療給付金 (生保約)	10,000円	5,000円	手術で入院されたとき	1日あたり10,000円まで(治療金額2,000万円まで)
手 術	手術給付金	20万円	10万円	入院中に所定の手術を行ったとき	—
	放射線給付金	5万円	2.5万円	所定の所定の手術を行ったとき	—
	放射線治療給付金	20万円	10万円	所定の放射線治療を行ったとき	1回あたり10,000円まで
	放射線治療一時給付金	10万円	5万円	この特約の適用開始日の属する日から7年を経過した日の翌日以後に、所定の手術を行ったとき	治療料額を補って1回の給付も保障
先進医療	先進医療給付金	先進医療にかかる技術料と同額		先進医療 ^① による治療を受けたとき	治療金額2,000万円
	先進医療一括金	5万円		先進医療給付金が支払われる療養を要されたとき	治療金額2,000万円

生涯保障

10年更新

退院後の通院	退院後通院	10,000円	3,000円	(退院後の通院) 退院後通院給付金が支払われる入院を伴い、退院後180日以内に通院されたとき	1日あたり10,000円まで(治療金額2,000万円まで)
七産病での入院	七産病入院経費	10,000円	5,000円	所定の産科入院に入院されたとき(産科入院給付金と併せて)	—
女性特有の病気	女性療養入院給付金	上記七産病入院給付金と同額		所定の女性特有の病気で入院されたとき	1日あたり10,000円まで(治療金額2,000万円まで)
三大疾病	三大疾病保障料払込免除	三大疾病で所定の状態になられたとき、保障料の払込みは免除となります		慢性肝炎・慢性骨髄炎・慢性腎臓病・慢性膵炎・慢性胆嚢炎・慢性膵炎・慢性胆嚢炎・慢性膵炎・慢性胆嚢炎・慢性膵炎・慢性胆嚢炎	—

生涯保障

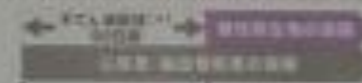
- ① 先進医療とは、保険料に設定する手術を目的とし、その手術が保険約款に定められた手術であり、かつ、その手術が保険約款に定められた手術であり、かつ、その手術が保険約款に定められた手術であること。
- ② 技術料とは、先進医療の提供に必要となる技術料を指します。
- ③ 先進医療料とは、先進医療の提供に必要となる技術料を指します。

- ※この保険は、退院後通院給付金、手術給付金、放射線治療給付金、放射線治療一時給付金、先進医療給付金、先進医療一括金、七産病入院給付金、女性療養入院給付金、三大疾病保障料払込免除の特約を有しています。
- ※この保険は、慢性肝炎、慢性骨髄炎、慢性腎臓病、慢性膵炎、慢性胆嚢炎、慢性膵炎、慢性胆嚢炎の特約を有しています。

※この保険料は、標準的身高・体重・年齢・性別を基準とした年齢別標準保険料を基礎として算出されています。

※この保険は、慢性肝炎、慢性骨髄炎、慢性腎臓病、慢性膵炎、慢性胆嚢炎、慢性膵炎、慢性胆嚢炎の特約を有しています。

※この保険は、慢性肝炎、慢性骨髄炎、慢性腎臓病、慢性膵炎、慢性胆嚢炎、慢性膵炎、慢性胆嚢炎の特約を有しています。



东京海上日动安心生命的战略

<产险的人寿保险子公司>

- * 2012年10月，提出生存保障革命
- * 产险代理店渠道占销售市场的55%
- * ‘寿产一体’的销售模式
- * （营业18.6个月后）有效保单突破500万件

LIFENET生命

重新研究产品战略

<2014年度>

- * 主打产品定期保险的修改, 首次将保费下调
- * 销售新终身医疗保险, 与旧产品相比保费下调24%
- * 提供节约保费的机会
- * 在电视广告中强调产品保费的低廉

2014年度新保单销售同样低迷的原因

<2014年度>

- * 知名度和新保单件数的相互关系
- * 虽在电视广告中强调价格优惠,但价格并不处于优势
- * 新保单比去年减少了1万8,000件,仅“2万8,000件”
- * 消费者追求的不仅是价格优惠,还需要最适合生命周期的“综合保障”

如何将新保单销售业绩转危为安

1. 吸引客户—如何增加网页的来访者
2. 解除担忧—由于支付, 跟踪服务等隐隐感到不安

怎样增加网页的来访者

<加强合作关系>

- * 拥有合作的保险设计师（电话商量服务）
- * 保险的窗口等来店型商铺
- * 骏河银行的网上银行
- * 与大型通讯公司KDDI合作

KDDI

- * KDDI集团约有2,500万人的客户群
- * 今年4月进行资金、业务合作连结，LIFENET筹资30亿日元
- * 建立销售模式及品牌
- * 向携带式（手机、平板电脑）用户提供保险
- * 已推出‘au产险’

如何解除消费者的担忧①

<解除有关支付的担忧>

- * 6月推出新的电视广告‘聆听投保人的感受篇’
- * 内容是从投保至保险金给付申请的手续，有亲身体验的投保者本人来谈其真实感受
- * 强调支付天数的短缩

如何解除消费者的担忧②

<产品选择的担忧>

- * 由客服中心致电资料请求者,取得联系
- * 通过跟踪电话,作为智能手机的“脱离对策”
- * 改善易于投保的提案程序
- * 公布2015年度投保人的真实心声,强调安心感和便利性来促进销售

网络和其他渠道如何组合才能销售得更好呢？

倾注全力扩大与客户的接触点

- * 考虑投保渠道的多样化
- * 实施对资料索求者的跟踪
- * 配备面对面的指导顾问

Metlife 生命①

<网页拥有‘中转功能’>

- * 提供多种渠道让消费者按各自所需投保
- * 客服中心能够满足希望通过电话商量的客户
- * 保险营销员可以满足希望面对面投保的客户
- * 投保手续的简便化可以满足希望在网络上完成投保的客户

Metlife 生命②

<直销市场和面对面销售渠道的组合>

- * 渠道组合，诱导投保
- * 客服中心会问：‘想与顾问社员见面吗？’
- * 20%的客户回答：‘想见面’
- * 有希望成为顾问社员的保户

日本生命

<开辟教育金保险的空白市场>

- * 在网页上开设相关窗口
- * 选择保险营销员的来访或去Life Plaza商谈
- * 预约商谈的大约90%不是日本生命的保户
- * 约有50%的投保人是新保户

明治安田生命

- * 在网页上‘吸引客户’, 面对面办理‘投保’
- * 从网页上索取资料的客户
- * 来店型商铺‘了解保险的Desk’进行跟踪

富国生命

<和Advance Create的‘共同招募计划’>

- * 对象是从‘保险市场’网页上索取资料的客户
- * 保险营销员经过面谈、建议，提案教育金保险
- * 并与主打产品（死亡保障）的销售提升相连接

直销车险的顾客满意程度

< 保费的低廉, 网页操作的简易程度 >

- * 是让顾客满意程度的1个因素
- * 但保户持续保单的意向很低
- * 提升顾客的忠诚度的能力很弱

今后的展望

- * 紧跟网络环境的发展, 吸取其利便性。
- * 从销售能力至商品魅力, 转变为‘综合能力’的竞争时代
- * 经过考虑投保, 决定投保, 投保中的跟踪服务, 支付, 再投保的周期, 发挥在每个阶段的优势

日本生命的IT战略

<与野村综合研究所的业务合作>

- * 有效利用最先进的情报技术, 建立高效率的系统体制
- * 研究新的保险销售模式

感谢各位的聆听！