

# 日本のネット生保の現状

～どのようなチャネルミックスが有効か～

- インターネットで生保はあまり売れない
- その理由として3つの競争条件を指摘
- では、インターネットをどのように他のチャネルとミックスすれば、より売れるようになるか

鈴木 健市

# 目次

1. 加入意識の成熟化
2. ライフネット生命の概要
  - ① マーケティング
  - ② 新契約件数の急落
  - ③ 商品戦略の見直し
  - ④ デバイス競争
  - ⑤ 戦略の再構築(集客、消費者の不安解消)
3. 競争環境の変化
  - ① 対面チャネルの営業職員の再評価
  - ② 来店型ショップの台頭
  - ③ 医療保険の競争激化
4. チャネルミックス
  - ① 各社の事例(メットライフ生命、日本生命など)
  - ② 今後の展望

# 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
- \*保険情報は、経営戦略、マーケティング戦略、教育制度、セールスマン向けの販売スキル・モチベーションアップ・活動指導など幅広い情報を掲載
- \*1985年から30年間、保険業界を取材。1990年代以降の主な取材テーマは次のとおり
  - \* 1997年から相次いだ生保破綻
  - \* 規制緩和・自由化
  - \* 2003年以降の保険金不払問題とその後の経営革新
  - \* インターネット生保の動向
  - \* ニューチャネルとして急拡大している来店型ショップの動向
  - \* 大手生保の新しい経営戦略
- \*個人的に「保険マーケティング研究会」を主宰し、最新動向を研究
- \*アジア生命保険振興センター(OLIS)の海外・国内セミナーで講演
- \*海外では台北、北京、ソウル、バンコクのセミナーで講演。

# 加入意識の成熟化

- \* セールスマンから勧められるままの加入から、自分に最適な保障を選びたい
- \* 事前にインターネットで情報収集をする人が増える
- \* 比較して、検討して、間違った選択をしたくない

# ネットチャネルの潜在力

- \* 「インターネットで加入したい」ユーザーは約1割
- \* ネット生保の保有件数は生保業界全体の1%未満、大きな成長余地がある
- \* ダイレクト自動車保険(ネット販売)のシェアは約10%

# ダイレクト自動車保険の事例

## <東京海上日動の1日自動車保険「ちょいのり保険」>

- \* 2012年発売
- \* 「必要な時に、必要な日数分だけ、いつでもケータイで手軽に加入」
- \* 保険料は1日500円、1000円
- \* スマホによる発売をきっかけに急拡大

# 「ちょいのり保険」の狙い

- \* 背景に若年層の「自動車離れ」
- \* 利用者の約9割は10代、20代
- \* 新たな接点を構築、リピートにより中期的に良好な関係を維持
- \* 2014年8月、利用件数が100万件突破

# ライフネット生命はどんな会社か

- \* 初のインターネット生保として2008年5月に営業開始
- \* 経営目標「5年以内に新市場を創造して、保有契約15万件以上」
- \* シンプルでわかりやすく、安くて便利な商品・サービスを提供
- \* メーンターゲットは20、30代の子育て世代



# ネット直販ビジネスの3大要素

- \* ウェブサイトへの集客——そのためには認知率アップ
- \* 申込率アップ——そのためにはフレンドリーな加入プロセス
- \* クロスセリング（多件数加入）——そのためには商品ラインナップの充実

# 4年間の商品開発の歩み

- \* 第一弾は定期保険と終身医療保険(2008年5月)
- \* 次に就業不能保険(2010年2月)
- \* そして医療費負担連動タイプの医療保険(2012年10月)

# 新契約—右肩上がりの4年間

- \* 2009年度—1万9000件（新契約ANP8億3900万円）
- \* 2010年度—4万2000件で2・2倍（17億4000万円）
- \* 2011年度—6万7000件で最高を記録（24億6800万円）
- \* 2012年度—6万6000件と前年並み（24億9000万円）

# 契約者のプロフィール

- \* 20代、30代が7割占める(30代が49%、20代が23%)
- \* 保険検討時に重視するのは「保険料の安さ」(88%)
- \* 保険見直しでカットできた1ヵ月の保険料は約9000円

# 契約の特長

- \* 保険に初めて加入が34%
- \* 他社からの乗り換えは42%
- \* 主力の定期保険シェアは約50%（10万件突破は2013年10月）
- \* 定期保険のクロスセリング率は5割強、終身医療保険との組み合わせが多い

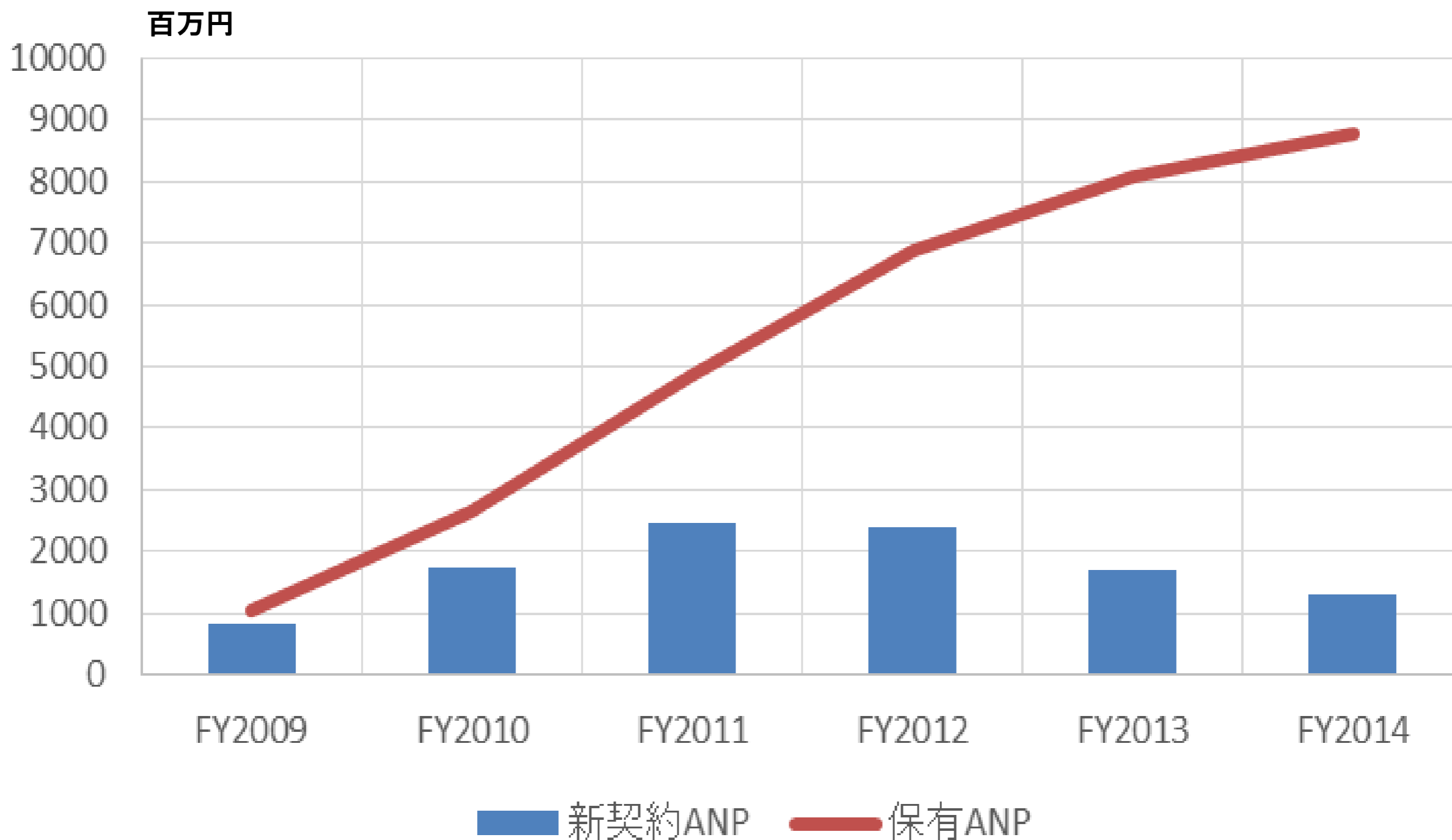
# ところが新契約は予想外の激減

- \* 2013年度は5万件切る、前年度から1万4600件減少(24%減)
- \* 月間平均件数は5000件から3800件に減少
- \* 2014年度は3万件も切り、ピークの半分以下
- \* 2015年度に入り、4月、5月とも2000件切り、最悪の水準

# 保有契約—20万件後に伸び悩み

- \* 当初の目標15万件—2012年11月に達成
- \* 4年6ヵ月間という短期間で当初の目標を達成
- \* 20万件の大台も2014年2月に突破
- \* しかし、2015年5月では21万7000件に止まる

# ライフネット生命業績





# アクサダイレクト生命

- \* 最新の実績は1万1700件(2014年度新契約)
- \* アクサグループに入り、2013年5月に社名変更
- \* 狙いはブラインドの強化
- \* しかし、業績は伸び悩む
- \* 打開策として銀行提携にも力入れる

# 楽天生命

- \* アイリオ生命を子会社化
- \* 2013年4月、ネット販売本格化
- \* 楽天の顧客基盤を開拓
- \* 2014年度新契約は2・6倍の16万件
- \* 楽天会員向け「1年定期ガン保険」がけん引

# ライフネット生命を取り巻く競争環境 の変化

- \* 対面チャネルの営業職員の再評価
- \* 来店型ショップの著しい台頭
- \* 医療保険の競争激化

# 営業職員チャンネルの新しい動向

## <保険金・給付金不払い問題後の活動>

- \* 2011年3月に発生した東日本大震災後の対応
- \* 「基本品質」の徹底
- \* 「感動品質」の提供
- \* 「アフタフォロー」のブランド化

# 保険金・給付金不払い問題

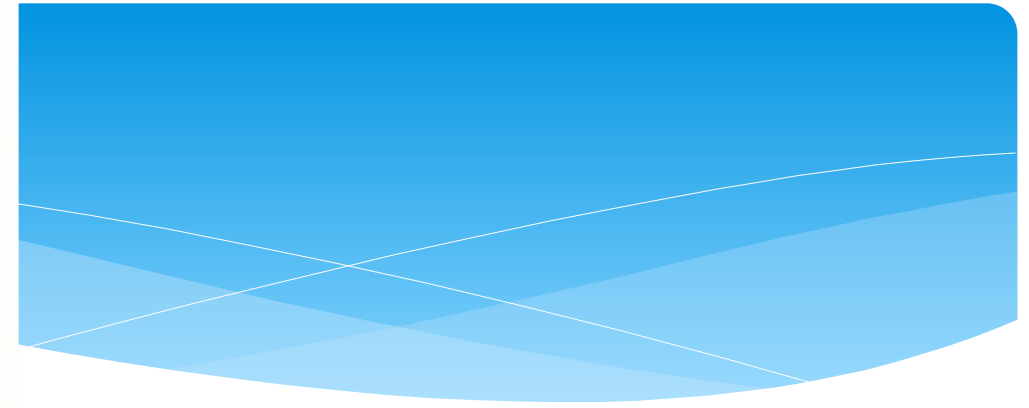
- \* 2005年～2007年に保険金・給付金不払いが社会問題になる
- \* 5年間(2001年～2005年)の不払い件数135万件・973億円
- \* 入院後の通院給付で大量に発生

# 保険金・給付金不払い問題後の活動

- \* 金融庁から業務改善命令を受ける
- \* 支払い管理態勢の改善、わかりやすい商品の開発
- \* 「ご契約内容確認活動」の開始
- \* PDCAサイクルで改善を続ける

# ご契約内容確認活動

- \* 営業職員が契約者を最低年1回訪問
- \* 契約内容の説明、入院・通院・手術などの支払い事由の確認
- \* 家族情報など登録内容の変更有無の点検
- \* 顧客の信頼回復と顧客対応力の向上
- \* ライフサイクルに応じた見直しの提案





# 東日本大震災で生きる「ご契約内容 確認活動」

- \* 営業職員の迅速な既契約者の安否確認
- \* 支払い手続きのフォロー
- \* 支払い管理態勢、各種ノウハウの活用
- \* 一人ひとりに「寄り添う姿勢」の評価高まる

# 大手4社が成長への反転めざし、新戦略打ち出す

- \* 日本生命「みらい創造プロジェクト」
  - \* 新しいマーケティング、携帯端末による提案力アップ
- \* 第一生命「Action D」
  - \* 一生涯のパートナーWith You
- \* 明治安田生命「NEXTチャレンジプログラム」
  - \* アフタフォローのブランド化打ち出す
- \* 住友生命「中期経営戦略2016」
  - \* 一番薦めたい生保目指す

# 携帯端末ーコンサルティング

## <営業職員の携帯端末の高度化>

- \* 動画と音声によるニード喚起
- \* 提案プランと加入プランの比較
- \* 保障内容の見える化により提案力向上
- \* ホスピタリティの向上

# 携帯端末一手続きの簡素化

- \* 端末画面で保障プランを確認し、必要事項を入力
- \* その場で入力ミス・漏れをチェック
- \* ペーパーレス化



# ライフネット生命の新契約が激減した

## 要因①

### <対面チャネルの再評価>

- \* ライフネットのアンケート
- \* 2008年当時 「相談しないで自分で選べる」が65%占める
- \* 東日本大震災後の2013年秋には45%まで低下
- \* 「誰かに相談したい、寄り添ってくれる人がいる方がいい」という意識が強まる

# ライフネット生命の新契約が激減した

## 要因②

### <デバイス競争>

- \* スマートフォンやタブレット端末の普及
- \* 小さな画面で、最後まで申し込みをすることにストレスを感じる
- \* 契約手続きの時間 パソコン15分だがスマホでは40分
- \* スマホに最適化した「申し込みフロー」の構築に迫られる

# アドバンスクリエイティブの戦略

- \* ストレスフリーな環境を提供
- \* ITエンジニア、プログラマー、Webデザイナーを総勢80人
- \* スマホ経由の資料請求の割合は28%から43%に
- \* Webで集客して、複数のチャンネルでアプローチ
- \* ネット完結が3分1、「ツーステップ」が3分2



# 来店型ショップの著しい台頭

## <消費者の悩み>

- \* 情報が過剰で「情報疲労」に陥り、判断に迷う
- \* 保険は購入頻度が少なく、経験値が蓄積できない
- \* 個人に合わせたカスタマイズが必要だが、選択が難しい
- \* 高い専門性を持った人からのアドバイスを求めたい

# 来店型ショップを選ぶ理由

- \* 漠然としたニーズでも、きちんと「傾聴」してもらえる
- \* 適切な選択肢を提示してもらえ、その中から選べる
- \* きちんと理解し、納得して加入したという満足感がえられる



保険の窓口



## 保険の窓口



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



# ほけんの窓口の概要①

- \* 1店舗のスペースは15坪～30坪。スタッフ3、4人
- \* メーンターゲットは30代の主婦層、子どもは小学校低学年
- \* 生命保険の加入決定権は女性が握る
- \* 60代以上の高齢者世帯、女性の「おひとりさま」(独身)も増加

# ほけんの窓口の概要②

- \* 予約制、インターネット予約が増加
- \* 多店舗政策により「親しみやすさ」が生まれる
- \* 生損保のワンストップ化（自動車保険、火災保険の相談も増える）
- \* 3＋1活動の徹底で、顧客満足度上げる



# ショップで伸びるメディケア生命

- \* 2010年4月開業、住友生命の子会社
- \* シンプルで低価格の医療保険で優位に立つ
- \* 終身医療(2012年4月発売)がけん引
- \* 保有件数30万件突破

# 医療保険の競争激化

- \* ワンコイン(500円玉)の価格差で競争
- \* 2013年度の新商品の大半は医療保険
- \* 商品開発サイクルの短縮化
- \* 付帯サービスでの差別化も重要に
- \* 大手4社も自由設計型商品で対抗

# 医療保険ビッグ5の新商品

- \* アフラック 「ちゃんと応える医療保険EVER」
- \* メットライフ生命 新終身医療保険「Flexi」
- \* オリックス生命 「新CURE」
- \* 東京海上日動あんしん生命 「メディカルKit R」
- \* 損保ジャパン日本興亜生命 「新・健康のお守り」

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・特約内容・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、ご契約の際は必ずお読みください。

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と知り、やっぱり入院だけでなく退院後のケアにも考えておきたい。

退院後の通院

早急入院は健康をいじけること、医療が良くて安心にはいっせり準備しておきたい。

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でなかなか決められない。そのときは、保険はあくまで安物だからと口ごもるのもお断り。

三大疾病保障料払込免除

生活習慣病の発生や予防、治療、予防には予防の大切さ。女性特有の病気や妊娠、出産は、女性ならではの保障。女性特有の病気や妊娠、出産は、女性ならではの保障。

女性疾病入院

終身医療保険 Flexi

CONTENTS



- 「医療の選択」も知っておこう ..... p. 4
- 商品の概要 ..... p. 5
- ご契約例 ..... p. 5 - 6
- 契約ごとき、死亡保障金について
- ① 基本保障のついでに、うれしい医療オプション ..... p. 7
- ご加入者さまの特典 ..... p. 8
- 特約保険料表 ..... p. 8 - 16
- 契約概要 ..... p. 17 - 25
- 注意喚起情報 ..... p. 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。

015 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。そのため通常は全額自己負担。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軽減され、その療養に役立つ薬剤や治療法などについて、先進医療認定と医療費助成が受けられます。また、先進医療は、先進医療保障の給付対象外の先進医療自己負担と受けられます。

#### 先進医療を受けられた場合の医療費イメージ

##### ※認定の医療と併用する医療



##### ※先進医療の自己負担



先進医療の技術料と同額の保障を準備できます！

015 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青さを保つこと、それが一生の目標。

## 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！

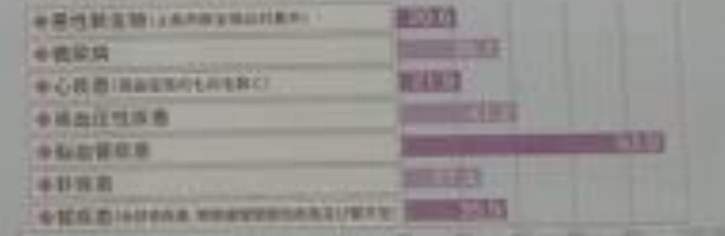
015 Plan4



### 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。

■調査した入院患者の平均入院日数



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。

015 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。



## FOCUS! がん保障



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、そして一生後の保障

生活習慣病から交通事故や火災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以上に保障

上記の保障対象と先進医療の対象となる手術・外来放射線治療<sup>※</sup>も保障します。
- Point 3** 先進医療<sup>※</sup>にかかる技術料実額<sup>※</sup>(先進医療料<sup>※</sup>)をお支払いいただけます(保険金額<sup>※</sup>2,000万円まで)

医療保険に加入することで生保に特有となる、先進医療<sup>※</sup>にかかる技術料と技術料<sup>※</sup>を保障いたします。また5万円の特典(先進医療一律支払い)も保障いたします。
- Point 4** 退院後の通院も保障

退院後、1泊でも退院された場合、退院後通院費も保障いたします。
- Point 5** 七産病での入院時には日数制限なく入院を保障

七産病で入院された場合、(生保特有の入病の告知期間・請求支払保障)をクリアして日数制限なく七産病入院経路<sup>※</sup>に認定されると、日数制限なく七産病入院経路<sup>※</sup>に認定されると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乗せ保障

所定の女性特有の病気を目的として入院された場合、男性入院給付金に加え、さらに女性特病入院給付金も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、以後の保険料の払込みを免除

以下の項目に、保険料の払込みが免除されます。

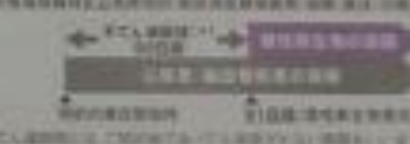
  - ・慢性肝炎
  - ・心臓病・脳血管障害

**ご契約例**

保障項目	入病給付金	手術給付金	先進医療給付金	その他
<b>入病</b> [先進医療適用除外対象] (生保特約)	10,000円	5,000円	5,000円	先進医療適用除外対象
<b>手術</b> [先進医療適用除外対象]	10,000円	5,000円	5,000円	先進医療適用除外対象
<b>先進医療</b> [先進医療適用除外対象]	先進医療 <sup>※</sup> 手術費	20万円	10万円	先進医療 <sup>※</sup> 手術費
	先進医療 <sup>※</sup> 検査費	5万円	2.5万円	先進医療 <sup>※</sup> 検査費
	先進医療 <sup>※</sup> 治療費	20万円	10万円	先進医療 <sup>※</sup> 治療費
	先進医療 <sup>※</sup> 薬費	10万円	5万円	先進医療 <sup>※</sup> 薬費
<b>退院後の通院</b> [先進医療適用除外対象]	5万円	5万円	5万円	先進医療 <sup>※</sup> による治療費
<b>七産病入院経路</b> [先進医療適用除外対象]	6,000円	3,000円	3,000円	七産病入院経路 <sup>※</sup> に認定された場合
<b>女性特病入院</b> [先進医療適用除外対象]	10,000円	5,000円	5,000円	所定の女性特有の病気を目的として入院された場合
<b>三大疾病保障料払込免除</b> [先進医療適用除外対象]	5,000円	5,000円	5,000円	三大疾病で所定の状態になられた場合

生涯保障 10年更新 生涯保障

- ※ 先進医療<sup>※</sup>とは、通常の医療技術を超える最新の医療技術を用いた医療行為を指します。先進医療<sup>※</sup>は、医療技術の進歩に伴って、従来の医療技術とは異なる最新の医療技術を用いた医療行為を指します。
- ※ 先進医療<sup>※</sup>の対象となる医療行為は、厚生労働省が定める先進医療<sup>※</sup>の範囲に限定されています。
- ※ 先進医療<sup>※</sup>の対象となる医療行為は、厚生労働省が定める先進医療<sup>※</sup>の範囲に限定されています。
- ※ 先進医療<sup>※</sup>の対象となる医療行為は、厚生労働省が定める先進医療<sup>※</sup>の範囲に限定されています。
- ※ 先進医療<sup>※</sup>の対象となる医療行為は、厚生労働省が定める先進医療<sup>※</sup>の範囲に限定されています。
- ※ 先進医療<sup>※</sup>の対象となる医療行為は、厚生労働省が定める先進医療<sup>※</sup>の範囲に限定されています。
- ※ 先進医療<sup>※</sup>の対象となる医療行為は、厚生労働省が定める先進医療<sup>※</sup>の範囲に限定されています。



# 東京海上日動あんしん生命の戦略

## < 損保の生保子会社 >

- \* 2012年10月、生存保障革命を打ち出す
- \* チャンネルシェアは損保代理店が55%
- \* 「生損一体」のビジネスモデル
- \* (開業から18.6カ月で)保有契約500万件突破



# ライフネット生命の商品戦略の見直し

## <2014年度>

- \* 主力の定期保険の改定、初めての保険料引き下げ
- \* 新終身医療保険を発売、旧商品と比べ24%引き下げ
- \* 保険料を節約する機会を提供
- \* テレビCMで商品の安さを訴求

# 2014年度も新契約が低迷した理由

- \* 知名度と新契約件数の相関関係が弱くなる
- \* テレビCMで価格訴求をしたが、価格優位性がなかった
- \* 新契約は前年と比べ1万8000件減の「2万8000件」
- \* 消費者は価格だけでなく、ライフサイクルに最適な「総合的な保障」を求む

# 危機的な新契約業績のテコ入れ

1. 集客—サイトへの来訪者をどう増やすか
2. 不安の解消—支払い、アフタフォローなどの漠然とした不安

# サイトへの来訪者をどう増やすか

## ＜パートナーシップの強化＞

- \* 提携保険プランナー（電話相談サービス）
- \* ほけんの窓口などの来店型ショップ
- \* スルガ銀行のウェブバンク
- \* 大手通信業者KDDIとの提携

# KDDI

- \* KDDIグループ約2500万人の顧客基盤
- \* 今年4月に資本・業務提携結ぶ、ライフネットは30億円を調達
- \* 販売モデルおよびブランド構築
- \* モバイルユーザーに保険を提供
- \* すでに「au損保」を展開

# 消費者の不安をどう解消するか①

## ＜支払いに対する不安の解消＞

- \* 6月から新しいTV広告「ご契約者に聞きました編」
- \* 内容は申込みから給付金請求までの手続きを、体験した契約者がその感想を本音で語る
- \* 支払い日数の短縮化を強調

# 消費者の不安をどう解消するか②

## <商品選択への不安>

- \* 資料請求者へのアウトバウンドによる「伴走」
- \* スマホの「脱落対策」として、フォローコール
- \* 加入しやすい提案ツールの改善
- \* 2015年度は契約者の生の声を発信し、安心感と利便性を強調するプロモーションを展開

インターネットとほかのチャンネルを  
どのようにミックスすればより売れ  
るようになるか？



# 顧客接点の拡大に全力を挙げる

- \* 加入検討チャンネルの多様化
- \* 資料請求者のフォロー施策
- \* 対面のコンサルティングを組み合わせる

# メットライフ生命①

＜ホームページが「ハブ機能」を持つ＞

- \* 消費者が希望する方法で加入できるように複数のチャネルを提供
- \* 電話相談を求める人にはコールセンター
- \* 対面希望者にはセールスマン
- \* ネットで契約を完結したい人には申込み手続きの簡便化

# メットライフ生命②

## <ダイレクトマーケティングと対面チャネルの融合>

- \* チャネル組み合わせせて、契約に誘導
- \* コールセンターで「コンサルタント社員にお会いになりませんか」
- \* 20 %の人は「会いたい」
- \* コンサルタント社員の見込客になる

# 日本生命

## ＜学資保険での白地マーケット開拓＞

- \* ホームページに特設サイトを開設
- \* 営業職員の訪問かライフプラザへの来店を選べる
- \* 相談予約をした約9割が日生の未契約者
- \* 加入者の約50%が新規顧客

# 明治安田生命

- \* ネットで「集客」、対面で「契約」
- \* ホームページにアクセスしてきた資料請求者
- \* 来店型ショップ「保険がわかるデスク」からフォロー

# 富国生命

## <アドバンスクリエイイトとの「共同募集スキーム」>

- \* ネット「保険市場」の資料請求者対象
- \* 営業職員が面談をしてコンサルティング、学資保険を提案
- \* それから主力(死亡保障)のアップセリングにつなげる

# ダイレクト自動車保険の顧客満足度

<保険料の安さ、ホームページの使いやすさ>

- \* 顧客満足度の1つの要素
- \* でも継続契約の意向は低い
- \* 顧客ロイヤリティは高める力はとても弱い

# 今後の展望

- \* ウェブ環境の進化にキャッチアップし、その利便性を取り込む
- \* 営業力から商品力、そして「総合力」を競う時代に
- \* 加入検討、加入決定、加入中のアフターフォロー、支払い、再加入というサイクルを通じて、それぞれの段階で優位性を発揮する



# 日本生命のIT戦略

## ＜野村総合研究所と業務提携＞

- \* 最先端情報技術を活用して効率的なシステム態勢の構築
- \* 新たな保険ビジネスモデルの検討

ご清聴ありがとうございます