

日本人壽保險市場2021的最新情況

新型冠狀病毒蔓延下LIFENET人壽迅速發展的趨勢將如何持續下去？

新保單數創歷史最高，現有保單達到50萬件

LIFENET人壽2020年度（2020年4月～2021年3月）新保單數首次突破10萬件，比前年度增加24.3%，達成10萬587件，創歷史最高記錄。

新型冠狀病毒的蔓延，對人壽保險的需求日趨明顯，加速了消費者透過非面對面方式進行投保的行為變化，從而提高了新保單業績。

那麼，2021年度新保單件數的迅增加趨勢能否繼續持續下去呢？

2020年度上半期，與前年同期比增加了35.9%，是5萬1505件，創半年期的歷史最高記錄，而2021年度上半期比前年同期增加了4.3%，是5萬3702件。相比之下其增長率略顯劣勢。

我們分別來看每月的的新保單件數，2020年度上半期，4月至9月的件數都要比2019年度有所增長。

2021年度上半期，從4月至7月的新保單件數下降了。4月份是8890件，與前年度大幅度增長至1萬1078件相比，明顯減少了。

同年度3個季度累計（4月～12月）增長了3.5%，是7萬6226件。比前年度同期增長了27.9%，是7萬3669件。

特別是去年10月至12月的業績比預想的要低。9月解除了有關新冠病毒感染病的緊急事態宣言，消費者的行動是趨向外出，這引發了對人壽保險需求的短暫低迷。公司也錯誤預估了消費者的情緒。

新保單件數在11月落到底部，有7026件，之後12月是7847件，2022年1月是8027件，逐漸趨於回復。

另一方面，現有保單件數在2022年1月達成49萬6659件，2021年度達成50萬件不成問題。該公司從2008年6月開始營業，14年間現有保單有望達成50萬件。

順便說一下，2022年1月的現有保單的年換算保費是210億日元，不同商品的現有保單件數如下。

- 定期死亡保險“給家屬的保險”：24萬2350件
- 終身醫療保險“給自己的保險”：13萬5732件
- 定期醫療保險“給自己的保險plus”：8554件
- 就業不能保險“給上班族的保險”：6萬3146件

癌症保險“Double Yell”：4萬6877件

商品所占比率分別是，定期死亡保險占48.7%，終身醫療保險占27.3%，用心推的就業不能保險占12.7%，2017年9月開始銷售的癌症保險占9.4%。

且所有商品的現有保單，每張保單的年換算保費約為4萬2000日元。

合資子公司提供“更好的選擇”

2021年度上半期的主要採取的要點是以下3個項目

- ① 6月開始銷售就業不能保險的新商品“給上班族的保險3”
- ② 子公司LIFENET-MIRAI 開始營業
- ③ 和Money Forward 開始成為白色標籤合作伙伴

“給上班族的保險3”的特點是，為支援復職後所花費的治療費等負擔，或因不能全天工作時收入減少等情況，最早在業界新設支援復職的一次性給付金。

該公司於2010年看準時機，對個人推出了就業不能保險，2016年推出了“給上班族的保險2”，讓投保人可自由選擇保險金的領取方式以及保險期限。經過10年以上的銷售，以支援復職為新理念開發了上述商品。

我們來看LIFENET人壽的客戶分布，新投保人是20歲年齡層至40歲年齡層的人群占整體保戶的76%。依次具體是30歲年齡層占30%，40歲年齡層占28%，20歲年齡層占18%。

而50歲年齡層和60歲年齡層分別占17%和6%。可見年齡層的範圍在擴展，50歲年齡層和60歲年齡層的人群對線上投保抗拒也逐漸降低。

其特點是，首次投保即「新投保」占53%。從其他公司轉入投保的有23%，擁有其他公司保單的基礎下追加投保的占18%，從2019年度至2020年度，重新評估現有保單的需求也在增加。

子公司LIFENET-MIRAI的營業也開始受到關注。它是和MILIZE的合資公司，設立於去年5月。MILIZE的使命是透過科技重建金融，著手於網絡平臺MILIZE的開發和運營。

服務品牌名稱是“最佳選擇”，開始進行保險比較網站，保險證券管理，生活設計提案等。

在保險比較網站，大型人壽保險的集團保險公司推進代理店，提供LIFENET人壽覆蓋不了的失智症保險商品。預計還準備銷售產險商品。

力爭構築人壽保險的上綫平臺，將來還有意向擴展保險以外的領域。

中長期成長的原動力是“白標通路”

LIFENET人壽的通路策略中，不僅僅是主要的線上直銷通路，白標通路的重要性也日趨增強。

白標事業的優勢是合作企業擁有廣範圍的顧客基礎和活用的優質品牌。該公司將其作為支撐中長期發展的重要通路，期待與合作企業加速新契約成長以增進銷售。

合作企業的第一人選是通訊業務大公司的KDDI，2016年12月開始銷售的白標商品是“au人壽保險”。其基礎客戶大約是2700萬人。

接下來，2020年4月開始與零售業公司Seven Financial Service合作銷售的白標商品是“Seven Financial Service人壽保險”。其基礎客戶約有7200萬人。

同年7月與Money Forward公司開始的白標業務是，為“Money Forward重新評估固定費用服務”的用戶提供重新評估人壽保險的服務。用戶可在線上投保“Money Forward人壽保險”。

透過線上服務與投保相關聯，需要更好的設計以便提供顧客體驗。目前還處於籌備階段，實際業績有待今後的發展，由此顧客體驗將與Money Forward共同進步。

“重新評估固定費用服務”中對人壽保險的重新評估服務，是繼電費重新評估後推出的第2項服務。網路服務業的Money Forward的基礎客戶約有1200萬人。

在網路直銷通路推廣品牌，認知度是重要的關鍵績效指標之一，以媒體廣告為主的投資有助於獲取保單的品牌資產。該公司的認知度約提高了50%。

積極投資顧客體驗的創新

LIFENET人壽連續2年向海外公開募集來籌資。2020年7月籌資約138億日元，2021年9月籌資約97億日元。

該資金的用途是①開發應對變化的商品和服務系統②強化和合作企業間的業務③構築人壽保險線上平臺的新業務。

網路直銷通路中，2021年度為止注重顧客接觸點，推進網站人機交互界面（User Interface）和用戶體驗（User Experience）的開發，2022年度以後積極進行對後端的投資。

由此，透過更有效的數據分析，最合適的顧客接觸點，來創新顧客體驗，實現基礎成本合理化來壓縮運營費用。

預測投保需求將擴大是積極投資的主因。

去年9月人壽保險文化中心公佈了“有關人壽保險的全國實際情況調查”的最新結果。

調查結果顯示透過網路投保意向逐漸增多，是17.4%，但實際投保的比率只有4.0%。3年前其比率分別是12.5%和3.3%，可見相應其有所增加。透過這個數據可預見今後發展的可能性更大。

顯現在人壽保險業的緊迫經營課題是數位轉型DX策略。對於實施DX策略的LIFENET來說，要如何與其他公司做到差別化呢。

我們要開發的不僅僅是商品的條款，喚起需求的市場營銷，便捷無障礙的網站，投保後方便的保單管理，便捷的保險金給付等整體的客戶體驗。透過線上活動給予客戶完善體驗之競爭策略，來達到差別化。建立在線上人壽龍頭企業的鞏固地位。

歐洲內含價值準則EEV European Embedded Value作為最重要的經營指標，2021年度上半期是1121億日元，比前年度比增加了17.8%，達成了2018年度立下的1000億日元的目標。今後將實現進一步的發展，力爭儘早達成2000億日元。



感謝您閱讀2019～2021日本人壽保險市場最新消息！

作者簡介

鈴木健市，保險新聞工作者。任職於大型保險專業報社35年。2000年以後，採訪範圍廣涉及網絡保險，保險代理店，人壽保險大公司打入海外市場，經營戰略，保險審議會，保險科技等。主持「保險市場研究會」。多次擔任OLIS研修會的講師，在台北，首爾，北京，曼谷，雅加達等地演講。