
第13回生命保険のマーケティング

2013年7月11日

NKSJひまわり生命保険株式会社

本日のテーマ

バブル経済崩壊後、金融機関の経営破綻が相次ぎ生命保険会社においても「不倒神話」が崩れ去った。その中で破綻生保の外資による買収、大手生保の経営統合、生損保の業務提携等、業界再編の嵐が吹き荒れて来た。直近においては保険金等の不払問題や家計の悪化による保険の見直しで顧客数の減少が続き、2008年度の世界的な金融危機により日本のマーケットで順調に業績を伸ばしてきた外資系生保にも事業縮小や撤退の動きもあった。生保業界はまさに生き残りをかけた一大転機の真只中にある。

また、生命保険販売の第一線においては、一社専属の営業職員による伝統的な訪問販売だけでなく、インターネット・コールセンターを活用した通信販売、来店型のショップ販売、金融機関の窓口販売等、新たな販売チャネルが台頭し販売実績を上げている。

こうした環境変化の激しい時代中で、生保各社はどのように対応しようとしているのか？生命保険業界の最新のマーケティング事情を考察する。

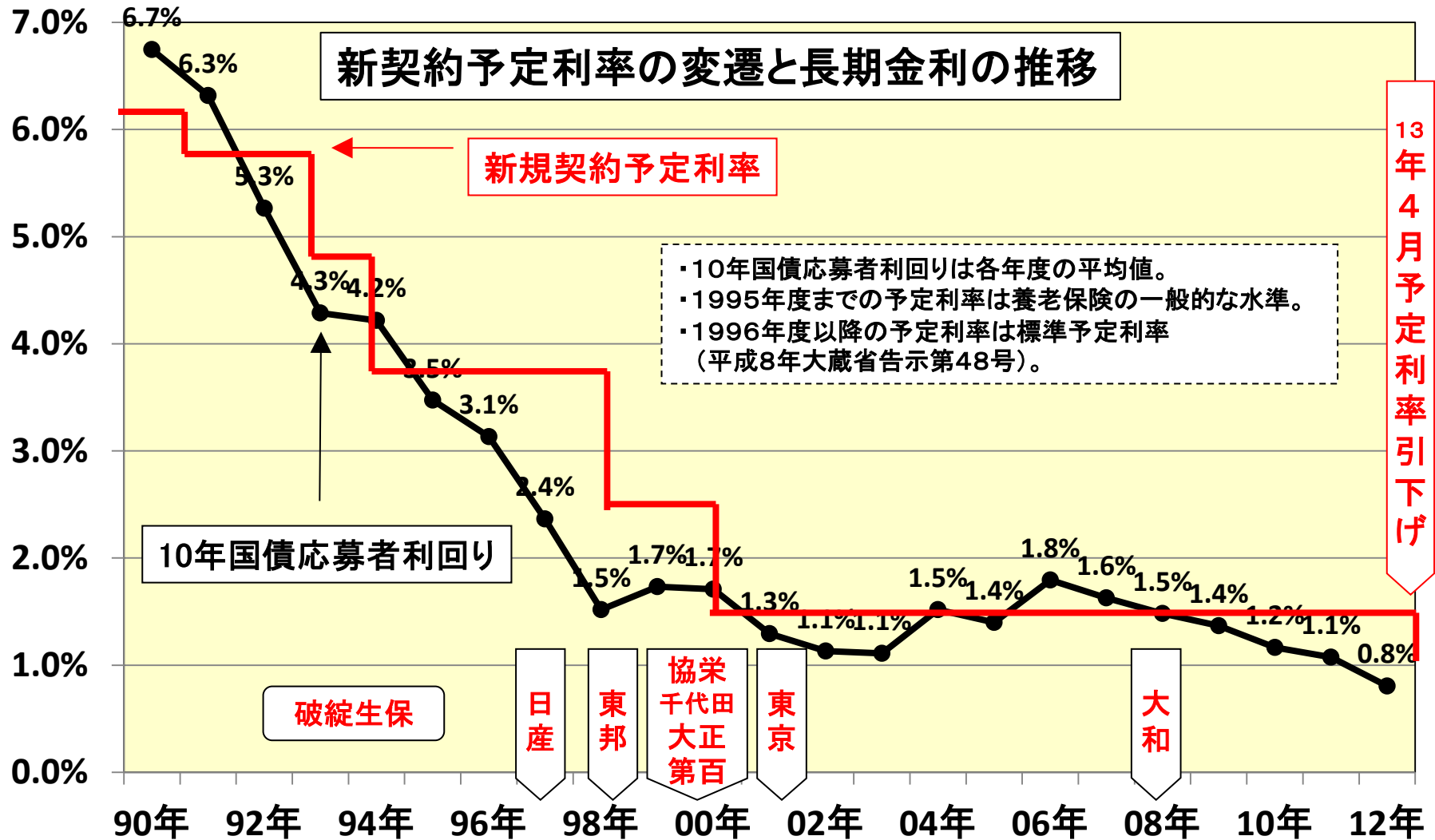
1. 揺らぐ生命保険の信用と新プレイヤーの台頭
2. 生命保険マーケットに生じる地殻変動
3. 生命保険マーケットにおける消費者保護の動き
4. 販売チャネルをめぐる新しい動き

揺らぐ生命保険の信用と 新プレイヤーの台頭

1. 揺らぐ生命保険の信用と新プレーヤーの台頭

<1> 中小生保の破綻が引き金

高コスト商品の大量販売と高予定利率に追いつかなかった資産運用。



1. 揺らぐ生命保険の信用と新プレーヤーの台頭

<2> 外資系(カタカナ生保)による破綻生保の買収等

日産生命⇒あおば生命⇒**プルデンシャル生命**※
東邦生命⇒GEキャピタルエジソン生命⇒AIGエジソン生命
⇒**ジブラルタ生命**※
協栄生命⇒**ジブラルタ生命**※
千代田生命⇒AIGスター生命⇒**ジブラルタ生命**※
大正生命⇒あざみ生命⇒大和生命
⇒**プルデンシャル ジブラルタファイナンシャル生命**※
第百生命⇒マニユライフ生命
東京生命⇒T&Dファイナンシャル生命
平和生命⇒エトナヘイワ生命⇒マスミューチュアル生命
大和生命⇒**プルデンシャル ジブラルタファイナンシャル生命**※



破綻生保の殆どが現在「米プルデンシャルグループ」の傘下となっている
※朱書はプルデンシャル・ホールディング・オブ・ジャパン傘下の会社

生命保険マーケットに 生じる地殻変動

2. 生命保険マーケットに生じる地殻変動

<1> 本邦の生命保険市場～世界有数の保険大国

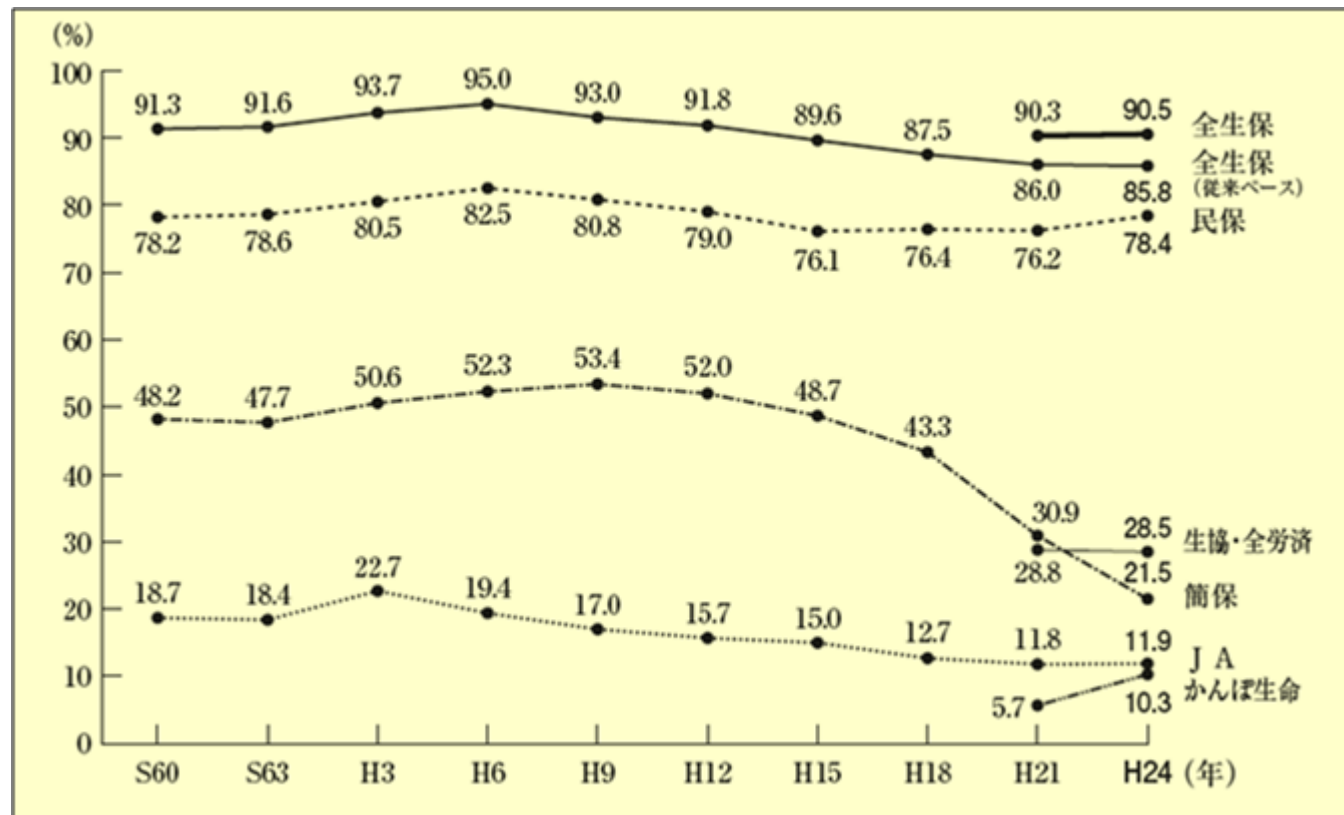
(1) 世帯年間払込保険料の推移(単位:万円)

	全生保		民保		かんぽ 生命		簡保		J A		生協 全労災		全民保 (従来ベース)	
	増減	増減	増減	増減	増減	増減	増減	増減	増減	増減	増減	増減		
平成24年	41.6	▲3.8	36.5	▲0.9	23.4	▲1.5	24.1	▲4.4	30.4	0.3	8.2	▲0.2	41.8	▲3.7
平成21年	45.4	—	37.4	▲2.2	24.9	—	28.5	▲1.4	30.1	▲0.3	8.4	—	45.5	▲7.1
平成18年	—	—	39.6	0.9	—	—	29.9	▲0.6	30.4	0.7	—	—	52.6	▲0.5
平成15年	—	—	38.7	▲4.6	—	—	30.5	▲3.8	29.7	▲0.3	—	—	53.1	▲7.9
平成12年	—	—	43.3	—	—	—	34.3	—	30.0	—	—	—	61.0	—

世帯の平均年間払込保険料(全生保)は、41.6万円(前回45.4万円)と前回に比べ3.8万円減少。
これを機関別にみると、民保36.5万円(前回37.4万円)、JA30.4万円(前回30.1万円)、簡保24.1万円(前回28.5万円)、生協・全労済8.2万円(前回8.4万円)となっている。

2. 生命保険マーケットに生じる地殻変動

(2) 生命保険の世帯加入率推移



生命保険の世帯加入率は全生保で90.5%（前回90.3%）。前回と比較すると、民保で2.2ポイント増加。
 これを機関別にみると、民保78.4%（前回76.2%）、生協・全労済28.5%（前回28.8%）、簡保21.5%（前回30.9%）、JA11.9%（前回11.8%）となっている。

2. 生命保険マーケットに生じる地殻変動

<2> 生命保険に関する消費者意識や行動の変化

(1) 世帯主の加入・追加加入意向のある保障内容(複数回答 単位:%)

	病気やケガの治療や入院にそなえるもの	病気や災害、事故による万一の場合の保障に重点をおいたもの	老後の生活資金の準備に重点をおいたもの	保障と貯蓄をかねたもの	介護費用の準備に重点をおいたもの	子どもの教育資金や結婚資金の準備に重点をおいたもの	貯蓄に重点をおいたもの	その他	不明
平成24年	54.4	52.2	44.0	33.5	27.0	15.2	12.6	0.7	1.0
平成21年	56.0	53.6	41.2	34.7	31.8	11.6	9.8	0.8	0.6
平成18年	58.3	53.4	47.2	34.6	30.7	13.5	10.9	0.9	0.3
平成15年	54.4	55.5	46.9	32.7	35.2	13.6	10.4	0.4	0.4
平成12年	47.6	48.6	47.7	35.6	36.0	11.6	8.8	0.4	0.4

世帯主が加入する場合、どのような種類の生命保険に加入するのが良いかをみると、「病気やケガの治療や入院にそなえるもの」が54.4%(前回56.0%)と最も多く、次いで「病気や災害、事故による万一の場合の保障に重点をおいたもの」52.2%(前回53.6%)の順となっている。

2. 生命保険マーケットに生じる地殻変動

(2) 民間生保の加入理由(複数回答 単位:%)

	希望にあった保険だったので	掛金が安かったので	営業職員や代理店が親身になって説明してくれたので	営業職員や代理店の人が知り合いだったので	以前から加入していた営業職員や代理店に薦められて	家族、友人、知人などにすすめられたので	社だったので	健全な経営をしている会社だったので	従来なかったような新しい生命保険だったので	聞きしている会社なので	TV、新聞等で、しばしば見金は利回りがいいから	民間の生保の保険、個人年金は利回りがいいから	加入後のサービスがよいと思っただけ	営業職員がFP資格を持っているので、専門性を有していたので	通信販売やネットなどにより、手続きが簡単にできたので	その他	不明
平成24年	34.4	21.5	20.8	20.1	14.6	13	7.8	5.4	4.5	3.9	3.8	3.1	2.1	1	5.6	0.8	
平成21年	33.1	20.8	20	19.6	15.7	12.9	9.7	6.7	6.5	4.9	2.1	3.7	2	1.1	5	1.2	
平成18年	30.3	22.9	15.9	20.9	16.3	11	10.8	7.1	5.9	5.6	2.5	3.4	1.5	2.1	4.7	0.7	
平成15年	31.2	22.9	18.3	24.1	16	13.3	9.6	—	8.3	4.8	2.1	3.2	—	1.3	3.8	0.6	
平成12年	32.5	17.6	15.5	23.9	17.8	9.9	10.7	—	9.8	2.8	2.4	3.1	—	0.8	7.3	0.2	

平成24年度調査で加入理由をみると、「希望にあった生命保険だったので」が34.4%（前回33.1%）と最も多くなっている。次いで「掛金が安かったので」21.5%（前回20.8%）、「営業職員や代理店の人が親身になって説明してくれたので」20.8%（前回20.0%）、「営業職員や代理店の人が知り合いだったので」20.1%（前回19.6%）の順となっている。

生命保険マーケットに おける消費者保護の動き

3. 生命保険マーケットにおける消費者保護の動き

<1>これまでの動き

(1) 個人情報保護法の影響

- ・職域訪問販売における制限

(2) 金融商品取引法

- ・変額年金、変額保険、外貨建保険、利率変動型保険 等のハイリスク商品への対応

(3) 金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」からの報告

- ・重要事項・注意喚起情報の説明と消費者理解の向上
- ・契約意向確認(適合性の原則)
- ・比較情報提供・・・商品比較のニーズと対応の難しさ

(4) 保険商品の簡素化・約款文言の明確化、平明化

(5) 保険金等不払問題・・・指定代理請求制

3. 生命保険マーケットにおける消費者保護の動き

(6) 保険法の施行(2010年度から)

- ・100年ぶりに商法を改正し、保険法として新たな保険契約に関する法規を定めた。
- ・立法化の理由
社会経済情勢の変化に鑑み、保険契約に関する法制について、共済契約をその適用の対象に含めることとするほか、保険契約締結に際しての告知、保険給付の履行期等に関する保険契約者の保護に資するための規定を整備し、傷害疾病保険に関する規定の新設等を行うとともに、国民に理解しやすい法制とするためこれを現代用語の表記によるものとする必要がある。

(7) 反社会的勢力との取引排除

- ・保険約款に暴力団排除条項を導入

3. 生命保険マーケットにおける消費者保護の動き

<2> 新たな動き

金融審議会：保険商品・サービスの提供等の在り方に関するWG

(1) 少子化・超高齢社会を踏まえた保険商品やサービスのあり方。

- ・新しい保険商品の開発
- 保険金の現物給付

	想定される具体例
死亡保障 生存保障	有料老人ホームの入居権保障
	死亡時の葬儀費用 等
医療保障	人間ドック等受診
	介護サービス(公的介護上乘せ・横出し保障)
	公的医療保障の自己負担分
	先進医療保障の支払方法

不妊治療保険

課題・・・逆選択・統計データ・マーケット

- ・保険会社グループの業務範囲の拡大
- 子会社による保育所運営の解禁等

3. 生命保険マーケットにおける消費者保護の動き

(2) 保険募集・販売ルールのあり方

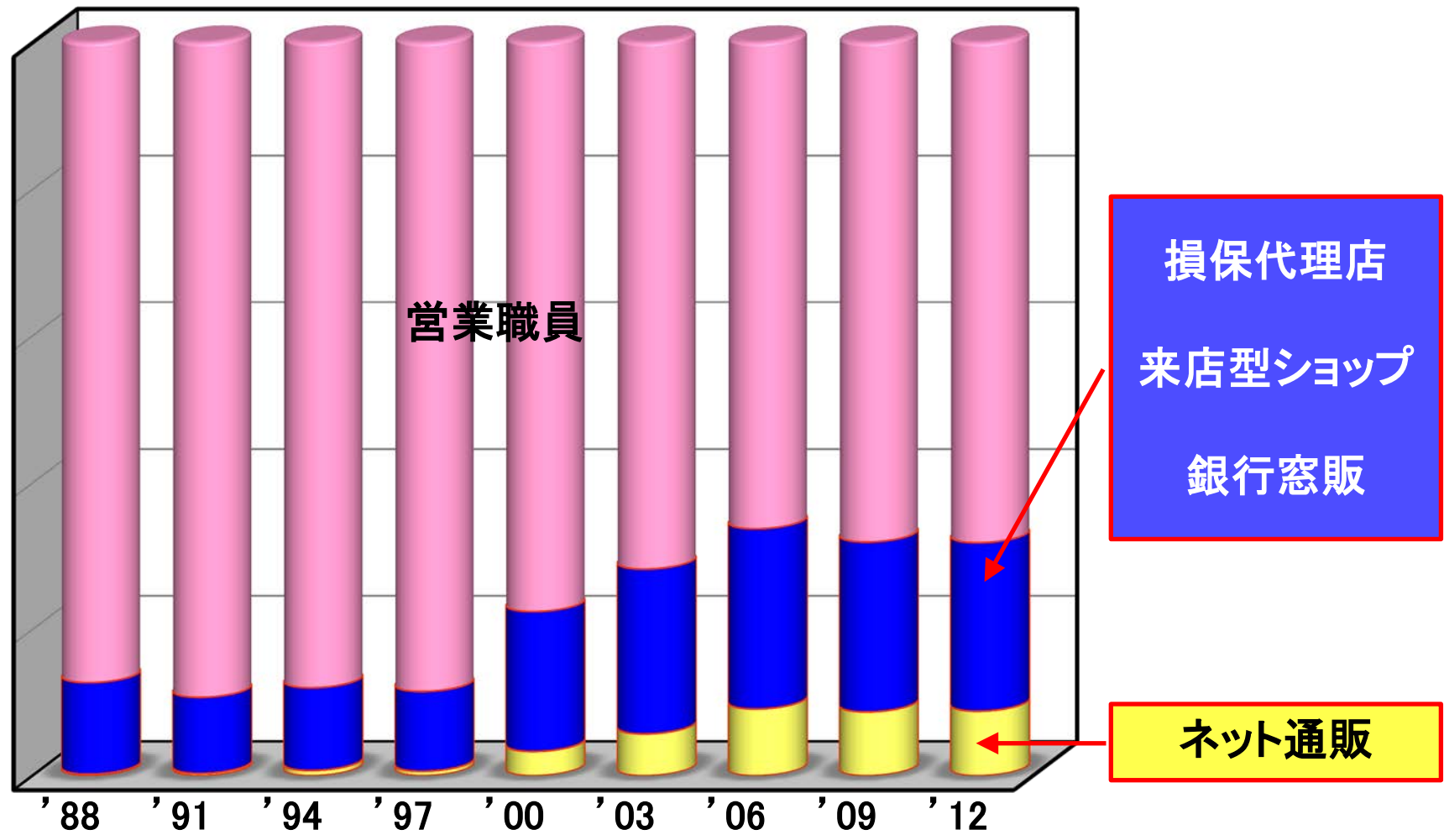
来店型保険ショップやインターネットを通じた募集の増加といった保険募集チャネルの多様化やいわゆる保険代理店の大型化など、保険募集を巡る環境の変化保険募集を巡る環境変化に対応するための規制を見直す。

- ・保険募集の基本的ルールの創設
意向把握義務の導入、情報提供義務の法定化、
募集文書の簡素化(業界の自主的な取り組み)
- ・保険募集人の義務
保険募集人の体制整備義務の導入
乗合代理店に係る規制の見直し(商品推奨理由の説明義務)
保険募集人の業務委託先管理責任
- ・募集規制の適用範囲
募集規制の適用範囲の再整理、明確化
- ・保険仲立人に係る規制の見直し
契約手続の簡素化、供託金の最低金額の引下げ等

販売チャンネルを めぐる新しい動き

4. 販売チャネルをめぐる新しい動き

<1> 生命保険の加入経路



4. 販売チャネルをめぐる新しい動き

<2> 来店型ショップ

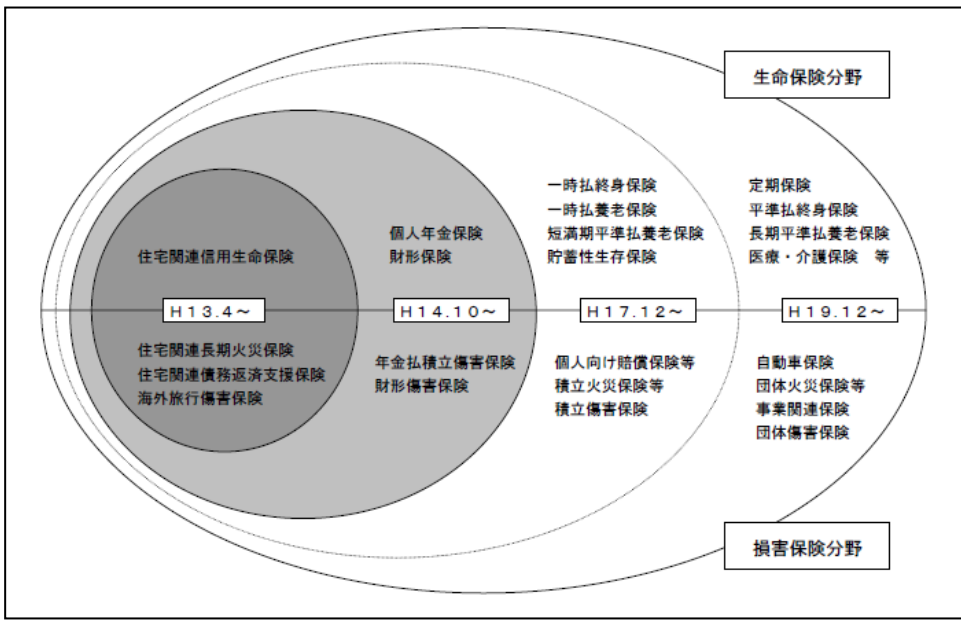
大型乗合代理店・・・保険量販店の出現、来店型ショップ、フランチャイズチェーン化

類型	店舗名	運営
保険会社直営	ニッセイ・ライフプラザ	日本生命
	生涯設計パーク	第一生命
	保険がわかるデスク	明治安田
共済直営	全労災ぐりんぼう	全労災
専属代理店	やさしい保険ショップ	損保ジャパン 専属代理店
	アフラック サービスショップ	アフラック 専属代理店
金融機関	ほけん百花	三井住友銀行
独立展開	保険市場	アドバンスクリエイト
	保険の見直し本舗	保険の見直し本舗
フランチャイズ	保険の窓口 みんなの保険 保険の専門店	ライフプラザHD
	保険クリニック	アイリック コーポレーション

4. 販売チャネルをめぐる新しい動き

<3> 金融機関窓販

本業と親和性のある商品から始まり、平成19年12月から全面解禁となっている。



金融審議会「保険の基本問題に関するワーキング・グループ」(第37回)の資料より

	新規契約件数(万件)				
	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度
①全チャネル	1,225	1,254	1,524	1,686	1,682
②銀行窓販	76	62	80	103	118
①の占率	6.2%	4.9%	5.2%	6.1%	7.0%
全面解禁後商品	-	1	12	22	33
②の占率	-	0.8%	14.8%	21.8%	27.9%

4. 販売チャネルをめぐる新しい動き

<4> ネット通販・・・ライフネット生命の例

日本生命出身の出口氏が2008年に開業した新興生保。出口氏が日本国内生保の販売方法(ビジネスモデル)に疑問を持ったことから始まる。日本のビジネスモデルは、商品を販売するために営業職員を高コストで雇い高い経費をかけているが、それを賄うためには、複雑な商品を作って手数料を上げていかなければならない。

その結果、契約者は複雑で分かりにくい商品を高い手数料で購入している。

それを解決するための手段として直販のネット販売にし、シンプルで分かりやすい商品を販売するというコンセプトで創業した。

国内の保険業界で初めて販売経費部分の「付加保険料」と保険の原価部分「純保険料」の比率を開示し、事業を軌道に乗せた。

2012年3月東証マザーズへの上場を果たし、2013年保有契約は17万件に至っている。