

日本の生命保険マーケット最新事情2021:「コロナ禍」で躍進したライフネット生命、この勢いをどのように持続していくか?

新契約件数は過去最高、保有も50万件へ

ライフネット生命の2020年度新契約件数は、前年度比24・3%増の10万587件と初めて10万件を突破し、過去最高を記録した。

新型コロナウイルス拡大を契機とした生命保険ニーズの顕在化、非対面で生命保険に加入するという消費者の加入行動の変化などが追い風となり、新契約業績を押し上げた。

では、新契約件数の快進撃は2021年度も続いているだろうか。

上半期ベースでは前年同期比4・3%増の5万3,720件だった。2020年度上期が前年同期比35・9%増の5万1,505件と半期の過去最高を記録したのに対して、その伸び率は見劣りがする。

各月別の新契約件数を見ても2020年度上半期は、4月から9月まで全ての月で2019年度のそれを上回った。

それが、2021年度上半期では4月と7月に落ち込んだ。4月は前年度に1万1,078件と大きく伸びただけに、8,890件となり減少幅が目立つ。

さらに、同年度第3四半期累計(4月~12月)は3・5%増の7万6,226件。前年同期は27・9%増の7万3,669件だった。

特に昨年10月から12月の3カ月間は業績予想を下回った。9月にコロナウイルス感染症に伴う緊急事態宣言が解除され、「消費者の行動が外向きに変化し、総じて生命保険ニーズが一時的に低下したことなどが要因。消費者センチメントを見誤った」という。

ただし、新契約件数は11月の7,026件を底に、12月が7,487件、2022年1月が8,027件と回復基調にある。

一方、保有契約件数は2022年1月で49万6,659件となり、2021年度に50万件の達成は間違いないだろう。同社は2008年6月に営業を開始しており、約14年間で保有契約50万件台になる。

ちなみに、2022年1月の保有契約年換算保険料は210億円、商品別保有件数は次のとおり。

定期死亡保険「かぞくへの保険」：24万2,350件。

終身医療保険「じぶんへの保険」：13万5,732件。

定期療養保険「じぶんへの保険プラス」：8,554件。

就業不能保険「働く人への保険」：6万3,146件。

がん保険「ダブルエール」：4万6,877件。

商品占率は、定期死亡保険が48・7%を占め、終身医療保険が27・3%、力を入れている就業不能保険が12・7%となり、2017年9月発売のがん保険は9・4%。

また、全商品の保有契約1件あたりの年換算保険料は約4万2,000円。

合弁子会社で「ベターチョイス」を提供

2021年度上半期の主な取り組みポイントは次の3項目。

①6月から就業不能保険の新商品「働く人への保険3」の販売開始。

②子会社「ライフネットみらい」が営業を開始。

③マネーフォワードとのホワイトレーベル開始。

「働く人への保険3」の特長は、就業復帰後も生じる治療費の負担や、フルタイムで働けないことによる収入減少などをサポートするもので、業界初の「復帰支援一時金」を新設。

同社は2010年に個人向け就業不能保険をいち早く販売し、2016年には給付金の受け取り方や保険期間を選べる「働く人への保険2」を販売。販売から10年以上が経過し、「仕事への復帰をサポートするという新たなコンセプトによって開発した」という。

ライフネット生命の顧客基盤を見ると新規契約者は20代から40代までが全体の76%を占める。具体的には30代が30%、40代が28%、20代が18%の順。

なお、50代、60代もそれぞれ17%、6%を占め、「年齢の裾野は広がっており、50代や60代もオンラインで保険に申し込むことに対する抵抗感は薄れている」という。

また、初めて生命保険に加入する「新規加入」が53%を占めているのも特徴。「他社からの乗り換え」が23%、「他社の保険に追加」が18%などで、2019年度から2020年度にかけては既契約の見直しニーズも増加した。

子会社「ライフネットみらい」の営業開始も注目される。ライフネットみらいは「MILIZE」との合弁会社で、設立は昨年5月。MILIZEは「テクノロジーを用いて金融を再構築する」をミッションにウェブプラットフォーム「MILIZE」の開発・運営を手がける。

サービスブランド名は「ベターチョイス」で、保険比較サイト、保険証券管理、ライフプラン提案などを開始する。

保険比較サイトでは、大手生命保険のグループ保険会社の乗り合いも進め、「認知症保険」などライフネット生命がカバーできない商品も提供する。さらに、損害保険商品などのラインナップも予定。

「オンラインの生命保険プラットフォームの構築を目指す、将来的には保険以外の領域にも拡大を図りたい」と意欲を燃やす。

中長期成長の原動力「ホワイトレーベルチャンネル」

ライフネット生命のチャンネル戦略では、メインの「インターネット直販チャンネル」だけでなく「ホワイトレーベルチャンネル」の重要性も増している。

ホワイトレーベル事業は、パートナー企業の幅広い顧客基盤と高いブランド力を活用できる点に大きな強みがある。同社では中長期的な成長を支える重要なチャンネルの一つと位置付け、「パートナー企業と新契約業績の成長加速に向けた営業を推進したい」と期待を寄せる。

協業パートナーの第一弾として、通信事業のKDDIとホワイトレーベル商品「auの生命ほけん」を2016年12月から開始。顧客基盤は約2,700万人。

次いで、小売業のセブン・フィナンシャルサービスとホワイトレーベル商品「セブン・フィナンシャルサービスの生命ほけん」の販売を2020年4月に開始した。顧客基盤は約7,200万人。

昨年7月から開始したマネーフォワードとのホワイトレーベル事業では、「マネーフォワード固定費見直しサービス」の利用者向けに生命保険の見直しサービスを提供。利用者はオンライン上で「マネーフォワードの生命保険」を申し込める。

「オンラインでのサービスから生命保険契約につなげるためには、より良い顧客体験の設計が重要になる。まだ、立ち上げ段階で実績はこれからで、顧客体験をマネーフォワードとともに磨き上げていきたい」

「固定費見直しサービス」における生命保険の見直しサービスは、電気料金の見直しに次ぐ第2弾となる。インターネットサービス業のマネーフォワードの顧客基盤は約1,200万人。

なお、インターネット直販チャンネルブランディングでは、認知度が重要なKPIの一つとなり、「マス広告を中心とする投資が契約獲得に寄与するブランド資産になる」。

同社の認知度は約5割まで上昇している。

顧客体験の革新に意欲的な投資

ライフネット生命は2年連続で海外公募増資による資金を調達した。2020年7月に約138億円、2021年9月は約97億円。

その資金使途は①変化に対応した商品・サービスのシステム開発②パートナー企業との取り組み強化③オンラインの生命保険プラットフォームの構築への新規事業など。

インターネット直販チャネルでは、2021年度までは顧客タッチポイントに注力して、ウェブサイトのUI (User Interface) /UX (User Experience) の開発などを進め、2022年度以降はバックエンドへの投資も積極化する。

それによって、データ分析の効率化や顧客接点の最適化による顧客体験の革新、基盤コストの効率化による事業費の圧縮を図る。

積極的な投資の背景には、オンライン生命保険ニーズの拡大予想を挙げることができる。

生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査」の最新結果が昨年9月に公表された。

インターネットを通じた生命保険の加入意向は徐々に拡大しており、調査結果では17・4%になる一方、実際の加入割合は4・0%に留まる。3年前は12・5%、3・3%だったので、それぞれアップした。「このデータから今後も大きな成長可能性がある」と自信を示す。

生保業界では、「デジタルトランスフォーメーション (DX) 戦略」が喫緊の経営課題に浮上している。DXに取り組む中でライフネット生命として、どのような差別化を図るのか。

「われわれが開発する商品は約款だけでなく、ニーズを喚起するプロモーション、スムーズでフリクションレスなウェブサイト、加入後の便利な契約管理、スムーズで迅速な保険金支払いという顧客体験全体を提供している。いわゆるオンライン上の活動に特化した顧客体験の磨き上げが競争戦略であり、差別化要因になる。オンライン生保のリーディングカンパニーとして確固たる地位を築きたい。」

最重要経営指標としているEEV (ヨーロッパ・エンベディッド・バリュー) は、2021年度上半期に1,121億円と前年度末比17・8%の増加となり、2018年度に掲げた

1,000億円目標を達成。今後はより一層の成長を実現して、早期の2,000億円達成を目指す。



「日本の生命保険マーケット最新事情2019～2021」のご愛読ありがとうございました。

著者プロフィール

鈴木健市 (すずき けんいち)

保険ジャーナリスト。大手保険専門紙に35年勤務。2000年以降は、インターネット生保、保険ショップ、大手生保の海外進出、経営戦略、保険審議会、インシュアテックなど幅広く取材。「保険マーケティング研究会」を主宰。OLISのセミナーでも講師を務め、台北、ソウル、北京、バンコク、ジャカルタでも講演。