

## 日本寿险市场 2019 年最新消息

### 为什么集团管理积极发展？

#### -日本人寿的四家公司架构和第一人寿的三家公司架构-

##### ※ ‘Hanasaku Life’ 保险门店

Hanasaku Life 是一家成立于 2019 年 4 月的寿险公司。Hanasaku 在日语中是开花的意思。公司命名 Hanasaku Life，希望通过为每位客户种植和培育新产品和服务的种子，帮助他们的生命绽放花朵。

Hanasaku Life 实际上是日本人寿保险公司的全资子公司。公司的战略定位是适宜地向代理市场提供产品，扩大其保险门店销售渠道，故 Hanasaku Life 加入了日本人寿集团的渠道战略。

今年 6 月，首款产品 Hanasaku Iryo(终身医疗保险)发布。首先，医疗保险是保险门店渠道中最具竞争力的产品，Hanasaku Life 计划在 2019 财年推出更多产品。该公司设定了一个很高的目标，即到 2020 财年销售 10 万份保单，将委托代理店发展至 3000 家以上。Hanasaku Life 的目标是希望在保险门店渠道中占有一定的地位。

成立不久的小型寿险公司，从一开始就进入了医疗保险等最激烈的市场，并希望获得一定的存在感，Hanasaku Life 正是充分利用了日本人寿集团的信誉。

日本人寿集团，在日本国内以日本人寿为核心，另拥有 Taiju Life, Nippon Wealth Life 和 Hanasaku Life 等四家公司架构。

那么，Taiju Life 和 Nippon Wealth Life 是什么样的保险公司呢？

日本人寿于 2016 年 3 月以 2,800 亿日元收购了三井人寿，并使其成为一家全资子公司。三年后于 2019 年 4 月三井人寿更名为 Taiju Life。

在 2015 年 9 月的新闻发布会上，日本人寿发布了选择三井人寿作为合作伙伴的三个原因。

- ①拥有相同的理念、战略和愿景；
- ②三井品牌拥有强大的国内客户群；
- ③灵活的产品供应机制

日本人寿还强调，要建立一个战略互补的体系，以提高集团的盈利能力，并在日本建立稳固的第一名地位。

鉴于日本人寿和三井人寿的销售代理业务模式相同，是否会产生争夺客户，让客户遭遇不愉快的部分，日本人寿表示，“仍有许多潜在客户日本人寿还无法接触到。我们确实采用了同样的销售模式；然而，我们的产品种类各有各的特点。日

本人寿的主要产品以保障型为主，三井人寿则以非股息和外币计价产品为主。在每个客户都有不同需求的情况下，发生争夺客户的情况极为罕见。”

另一方面，Nippon Wealth Life 的前身 MassMutual Life。2018 年 5 月，日本人寿以 1,040 亿日元从美国 MassMutual International (MMI) 公司收购了 MassMutual Life 85% 的已发行股份，并将 MassMutual Life 作为子公司。

此次收购旨在提高日本人寿较低的银行保险销售渠道市场。自 2004 年以来，MassMutual Life 已在日本扩展高资产客户的银行保险销售渠道，并通过大型证券公司和大型银行作为主要渠道改善了业绩。该公司于 2019 年 1 月 1 日将其名称从 MassMutual 改为 Nippon Wealth Life。

日本人寿和 Taiju Life 互供的情况如下。

2017 年 1 月：Nissay Teizou Teikihoken（日本人寿递增定期人寿保险），由日本人寿提供给 Taiju Life

2017 年 10 月：梦想之路（趸缴型外币计价养老保险），由 Taiju Life 提供给日本人寿

2018 年 7 月：Nissay Gakushihoken（日本人寿教育保险），由日本人寿提供给 TaijuLife

由于 2 家公司的业务员各自都在销售这些产品，所以经营业绩超出了销售计划。

此外，日本人寿的 Wholesaler（销售指导员）已经开始为 Nippon Wealth life 在 2019 年 4 月发布的 Annuity New age 产品提供销售支援服务。Nippon Wealth life 还承诺，不仅通过大型证券公司和大型银行，而且还通过包括当地银行、信用社等在内的地区性金融机构进行销售。

那么，结果如何呢？

2018 财年财务业绩显示，集团保费收入比去年增长 11.9%，达到 60,692 亿日元，增幅达两位数。为了取得这些成功，日本人寿集团将其归功于银行保险业务的强劲销售，通过产品的相互供应来实现集团范围内的保险销售，以及将 Nippon Wealth life 的财务业绩反映到合并账户中。

## ※ 产品互供产生效果

第一人寿的集团管理是国内市场的首例。

自 2017 财年起，公司在日本推出了三家公司架构，并制定了包括相互提供产品在内的多品牌/多渠道战略。

3 家公司的主要渠道如下。

第一人寿:业务员,复合代理店(访问型)

Dai-ichi Frontier Life:银行窗口销售

Neo First Life:保险门店,银行窗口销售

关于产品的相互供应,通过第一人寿的业务员渠道,销售 Dai-ichi Frontier Life 和 Neo First Life 的产品,根据 2018 年度决算,第一人寿的新保单年化保费增加了 10.6%。

Dai-ichi Frontier Life 的销售业绩也提高了。2018 年度上半年的保费等收入增加了 43%,上升到 9,141 亿日元。其主要原因是由于更多地方银行的参与,以及业务员渠道销售的规范化。9,141 亿日元中,业务员渠道的业绩是 1,595 亿日元,占 17%。

Dai-ichi Frontier Life 接收第一人寿业务员的条件是,进入公司第 2 年以后,接受相关的教育和培训,并通过公司内部的考试。在许多情况下,业务员利用 Dai-ichi Frontier Life 的产品作为继承税方案和储蓄需求的补充建议。

此外,Dai-ichi Frontier Life 和 Neo First Life 在 2018 财年上半年通过业务员渠道获得的保费等收入为 2,122 亿日元。这是去年同期 543 亿日圆的近四倍。

Neo First Life 从今年 8 月起开始网络销售。之前只在网上接受询价,资料索取服务,目前可在网上进行投保。

第一人寿集团信心十足,“三家公司各自开发具有高度竞争力的产品的同时,全集团都在努力提升销售渠道,实现销售渠道多元化,通过最优渠道提供产品和服务以满足客户需求。”

## ※提高经营质量和水平

到目前为止,我们已经看了日本人寿和第一人寿的集团管理。让我们来总结一下它的背景和意义。

首先,消费者方面发生了变化。消费者购买保险的行为越来越多样化,相对以往主动购买保险的消费者增加了。正因为如此,消费者购买保险的销售渠道,从以往占主导地位的业务员渠道转向了金融机构,保险门店和网络投保。

假设这一趋势进一步发展;灵活地应对多样化渠道的需要将是极为重要的。

例如,通常每家公司每年都会有两到三个新产品得到批准。由于新产品可能是销售活动的一个大触发器,如果一年有 2 个新产品,就可以创造每六个月拜访

客户的机会。也可以说，如果三家集团公司共推出六款新产品，那么与潜在客户和现有保户的接触点将增加三倍。

换句话说，与单一的保险公司进行市场对应相比，由多家保险公司组成的集团具有更强的能力来增强产品阵容和服务，从而改善产品的相互供应能力。

集团公司内部能够互相供应产品的优点是，可减少产品开发的成本。

此外，通过对一个集团采取多渠道战略，使集团能够进入每个渠道所特有的市场，进而扩大经营市场。

各渠道的经营成果因经济环境和市场环境的变化而起伏不定；但是，即使银行保险渠道不景气，如果业务员渠道或保险门店渠道强劲，集团整体经营业绩也可以得到改善。是有助于稳定管理的。

此外，以客户为中心的经营，风险管理或合规的最佳实务经验可以在集团公司之间共享。通过共享，可以改善各项业务运营，提高整体管理质量水平。

日本大型寿险公司的集团管理才刚刚起步。在 2018 财年的财务业绩发布会上，日本人寿表示：“很难说合并财务业绩的总价值意味着什么，但每家公司都有优势，希望通过互补关系，以集团方式提供保险产品。”

值得关注的是，在未来人口减少，伴随着寿险市场呈现萎缩趋势的情况下，将会创造出什么样的“群体价值”，将会有怎样的成长趋势以建立稳固的地位。