

日本壽險市場的最新情況 2019:

為什麼集團管理積極發展?

- 日本人壽的四家公司架構和第一人壽的三家公司架構 -

※ 'Hanasaku Life' 保險代理店

Hanasaku Life 是一家成立於 2019 年 4 月的壽險公司。Hanasaku 在日語中是開花的意思。公司命名 Hanasaku Life, 希望通過為每位客戶種植和培育新商品和服務的種子, 幫助他們的生命綻放花朵。

Hanasaku Life 實際上是日本人壽投資的子公司。公司的戰略定位是適宜地向代理市場提供商品, 擴大其保險代理店銷售通路, 故 Hanasaku Life 加入了日本人壽集團的通路戰略。

今年 6 月, 首款商品 Hanasaku Iryo(終身醫療保險)問世。首先, 醫療保險是保險代理店通路中最具競爭力的商品, Hanasaku Life 計劃在 2019 年中推出更多商品。該公司設定一個很高的目標, 即到 2020 年銷售 10 萬份保單, 將委託代理店發展至 3,000 家以上。Hanasaku Life 的目標是希望在保險代理店通路中擁有一定的地位。

成立不久的小型壽險公司, 從一開始就進入了醫療保險等最激烈的市場, 並想獲得一定的存在感, Hanasaku Life 正是充分利用了日本人壽集團的信譽。

日本人壽集團, 在日本國內以日本人壽為核心, 另擁有 Tai ju Life, Nippon Wealth Life 和 Hanasaku Life 等 4 家公司架構。

那麼, Tai ju Life 和 Nippon Wealth Life 是什麼樣的保險公司呢?

日本人壽於 2016 年 3 月以 2,800 億日元收購了三井人壽, 並使其成為該公司的子公司。三年後於 2019 年 4 月三井人壽更名為 Tai ju Life。

在 2015 年 9 月的記者會上, 日本人壽公佈了選擇三井人壽作為合作伙伴的三個原因。

1. 擁有相同的理念, 戰略和願景;
2. 三井品牌擁有強大的國內客戶群;
3. 靈活的商品供應體制

日本人壽還強調, 要建立一個戰略互補的體系, 以提高集團的盈利能力, 並在日本建立穩固第一名地位。

鑒於日本人壽和三井人壽的銷售代理業務模式相同, 是否會產生爭奪客戶, 讓客戶遭遇不愉快的部分, 日本人壽表示, “仍有許多潛在客戶日本人壽還無法接觸到。我們確實採用了同樣的銷售模式, 然而, 我們的商品種類各有各的特點。日本人壽的主要商品以保障型為主, 三井人壽則以非股息和外幣計價商品為主。在每位客戶都有不同需求的情況下, 發生爭奪客戶的情況極為罕見。

另一方面，Nippon Wealth Life 的前身是 MassMutual Life。2018 年 5 月，日本人壽以 1,040 億日元從美國 MassMutual International(MMI)公司收購了 MassMutual Life 85%的已發行股份，並將 MassMutual Life 作為子公司。

此次收購旨在提高日本人壽較低的銀行銷售通路市場。自 2004 年以來，MassMutual Life 已在日本擴展高資產客戶的銀行保險通路，並透過大型證券公司和大型銀行作為主要通路改善了業績。該公司於 2019 年 1 月 1 日將其名稱從 MassMutual Life 改為 Nippon Wealth Life。

日本人壽和 Tai ju Life 互相供應商品的情況如下。

2017 年 1 月:Nissay Teizou Teikihoken(日本人壽遞增定期保險)，由日本人壽提供給 Tai ju Life

2017 年 10 月:夢想之路(躉繳型外幣計價養老保險)，由 Tai ju Life 提供給日本人壽

2018 年 7 月:Nissay Gakushihoken(日本人壽教育保險)，由日本人壽提供給 Tai ju Life

由於 2 家公司的業務員各自都在銷售這些商品，所以經營業績超出了銷售計劃。

此外，日本人壽的 Wholesaler(銷售指導員)已經開始為 Nippon Wealth Life 在 2019 年 4 月問世的‘年金新時代’商品提供銷售支援服務。Nippon Wealth Life 還承諾，不僅透過大型證券公司和大型銀行，而且還透過包括當地銀行，信用金庫等在內的地區性金融機構進行銷售。

那麼，結果如何呢？

2018 年財務業績顯示，集團保費收入比去年增長 11.9%，達到 60,692 億日元，增幅達 2 位數。為了取得這些成功，日本人壽集團將其歸功於銀行保險業務的強勁銷售，透過商品的互相供應來實現集團範圍內的保險銷售，以及將 Nippon Wealth Life 的財務業績反映到合併帳戶中。

※ 商品互相供應產生效果

第一人壽的集團管理是日本國內市場的首例。

自 2017 年起，公司在日本推出了三家公司架構，並制定了包括相互提供商品在內的多品牌/多通路戰略。

3 家公司的主要通路如下。

第一人壽:業務員，複合代理店(訪問型)

Dai-ichi Frontier Life:銀行窗口銷售

Neo First Life:保險代理店，銀行窗口銷售

關於商品的相互供應，透過第一人壽的業務員通路，銷售 Dai-ichi Frontier Life 和 Neo First Life 的商品，根據 2018 年財務業績顯示，第一人壽的新保單年

化保費增加了 10.6%。

Dai-ichi Frontier Life 的銷售業績也提高了。2018 年上半期的保費等收入增加了 43%，上升到 9,141 億日元。其主要原因是由於更多地方銀行的參與，以及業務員通路銷售的規範化。9,141 億日元中，業務員通路的業績是 1,595 億日元，占 17%。

Dai-ichi Frontier Life 接收第一人壽業務員的條件是，進入公司第 2 年以後，接受相關的教育和訓練，並通過公司內部的考試。在許多情況下，業務員利用 Dai-ichi Frontier Life 的商品作為遺產稅方案和儲蓄需求的補充建議。

此外，Dai-ichi Frontier Life 和 Neo First Life 在 2018 年上半年透過業務員通路獲得的保費等收入為 2,122 億日元。這是去年同期 543 億日元的近 4 倍。

Neo First Life 從今年 8 月起開始網路銷售。之前只在網上接受詢價、資料索取服務，目前可在網上進行投保。

第一人壽集團信心十足，“三家公司各自開發具有高度競爭力商品的同時，全集團都在努力提升銷售通路，實現銷售通路多元化，透過最優通路提供商品和服務以滿足客戶需求。”

※ 提高經營品質與水準

到目前為止，我們已經看了日本人壽和第一人壽的集團管理。讓我們來總結一下它的背景和意義。

首先，消費者方面發生了變化。消費者購買保險的行為越來越多樣化，相對以往主動購買保險的消費者增加了。正因為如此，消費者購買保險的銷售通路，從以往占主導地位的業務員通路轉向了金融機構，保險代理店和網路投保。

假設這一趨勢進一步發展，靈活地應對多樣化通路的需要將是極為重要的。

例如，通常每家公司每年都會有 2~3 個新商品核准上市。由於新商品可能是促銷招攬的大契機，如果 1 年有 2 個新商品，就可以創造每 6 個月去拜訪客戶的機會。也可以說，如果三家集團公司推出 6 個新商品，那麼與潛在客戶和現有保戶的接觸點將增加三倍。

換句話說，與單一的保險公司進行市場對應相比，由多家保險公司組成的集團具有更強的能力來增強商品陣容和服務，從而改善商品的相互供應能力。

集團公司內能夠互相供應商品的優點是，可減少商品開發的成本。

此外，透過對一個集團採取多通路戰略，使集團能夠進入每個通路所持有的市場，進而擴大經營市場。

各通路的經營成果因經濟環境和市場環境的變化而起伏不定；但是，即使銀行保險通路不景氣，如果業務員通路或保險代理店通路強勁，集團整體經營業績也可以得到改善，是有助於穩定管理的。

此外，以客戶為中心的經營、風險管理或實務經驗可以在集團公司之間共享。

透過共享，可以改善各項業務運營、提高整體管理品質與水準。

日本大型壽險公司的集團管理才剛剛起步。在 2018 年的財務業績發表會上，日本人壽表示：“很難說合併財務業績的總價值意味著什麼，但每家公司都有優勢，希望透過互補關係，以集團方式提供保險商品。”

值得關注的是，在未來人口減少，伴隨著國內壽險市場呈現萎縮趨勢之情況下，將會創造出什麼樣的“群體價值”，將會有怎樣的成長趨勢以建立穩固的地位。