

## 日本壽險市場的最新消息2020： 2020年上半年度人壽保險業如何在新型冠狀病毒災禍中求生存～驟減的銷售業績和嘗試新銷售模式

### 新簽約件數消滅了35%，7月以後漸漸恢復

2020年度上半年度（4月～9月）人壽保險業因受新型冠狀病毒感染人數增加的影響，銷售活動不得不自律，壟罩著“銷售業績將會下滑到哪裏”的不安情緒。

人壽保險協會2020年12月2日公佈的數據，顯示新型冠狀病毒災禍帶給人壽保險業的打擊是史無前例的。個人保險的新契約的實際業績如下：

件數＝674萬件（較去年同期減少35.6%）

保險金額＝19兆7,320億日元（較去年同期減少22.0%）

年繳化保險費＝5,642億日元（較去年同期減少30.7%）

數據顯示，件數，年繳化保費都大幅度下降至30%左右，應驗了先前的焦慮。

再分別來看每個月的新契約件數。

4月＝99萬件（較去年同期減少34.4%）

5月＝51萬件（較去年同期減少68.5%）

6月＝100萬件（較去年同期減少55.4%）

7月＝99萬件（較去年同期減少44.6%）

8月＝129萬件（較去年同期減少14.3%）

9月＝196萬件（較去年同期增加9.5%）

2020年度第1季度（4月～6月）受到全國發佈緊急狀態宣言的影響，停止了新契約活動，新契約銷售件數銳減，5月份比去年同期下降68.5%，該狀況延續到6月份。

人壽保險公司將7月份定位於緊急狀態宣言發佈前的階段，認真向客戶確認是否希望會面後，重新展開面對面的銷售活動。

隨著面對面銷售活動恢復正常，5月份下滑到底的新契約件數在9月份有所回升，銷售業績超過去年同期。

人壽保險公司是如何看待2020年上半年度經營業績的呢？

“新契約的年繳化保險費，保單件數，保障金額都減少了。銷售下降的主要原因是4月～6月業務員銷售活動的自律，雖7月以後逐步在恢復，但上半年還是出現大幅度的負成長。”

日本人壽在去年11月24日舉辦的上半年度業績說明會上，將新契約業績總結如下。我們來看一下公司年繳化保險費1,148億日元中，第1季度和第2季度的詳細內容，金額從第1季度的393億日元（較去年同期下降63%）增加到第2季度的755億日元（較去年同期下降24%）。

其他壽險公司的業績也在逐步恢復中，並闡述了以下感受。

明治安田人壽表示，“去年4~5月份，公司全面進行銷售自律，6月份面向19個都道府縣進行了銷售自律。7月份以後重新開始面對面的銷售，目前已經恢復到新型冠狀病毒災禍前的狀態。”

住友人壽表示，“去年4月~6月，由於業務員自律了訪問活動，以及保險代理店的來店人數減少，銷售業績大幅度下滑，第1季度新契約的年繳化保險費較去年同期下降了26.0%，7月~9月之銷售逐漸呈現恢復趨勢。”

相對於新契約的業績銳減，現有業績因現有保單的佔率比較高，幾乎不受新契約業績減少的影響，各人壽保險公司的年繳化保險費，保障金額只有略微下降。

“我們進行壓力測試，以確認最壞情況下的償付準備金能力水平，在不採取任何特別業務措施的情況下，也能維持目前的利潤結構。並由此採取相應的銷售對策”。

富國人壽對維護自身穩固的經營底盤充滿信心。

## 充分活用軟體「LINE WORKS」來進行非面對面的活動

如何增加與客戶接觸的機會——在新型冠狀病毒禍害期間，即使解除了銷售活動的自律，各壽險公司將增加與客戶接觸視為首要任務，每家公司都在努力進行著反復嘗試。

- ① 如何在不直接與客戶見面的情況下進行非面對面的活動。
- ② 如何將新採用的非面對面活動與傳統的面對面活動相結合，以獲取最佳效果。

這些都是重點。而利用數字工具是非面對面活動的關鍵。讓我們來看看日本人壽的例子。

去年4月：為業務員提供智慧型手機「N·phone」，該手機附帶投保人資訊以及日程管理軟體「LINE WORKS」。業務員可通過「LINE WORKS」與投保人在LINE上進行交流。

6月：在N·phone上安裝教育軟體。業務員可瀏覽各種各樣的教育資料，並增加了業務員練習銷售提案角色的功能，可通過AI來判斷其有效性。

7月：LINE ID收集的宣傳活動

9月：在業務員的平板電腦（TASKALL）上安裝「LINE WORKS」，還添加了發送保險提案的功能。

11月：能透過LINE向投保人和潛在客戶發送商品說明傳單。

日本人壽投入了大量精力在智慧型手機的功能上。緣由是因新型冠狀病毒災禍4~5月智慧型手機軟體的使用人數比去年同期增長了47.5%。

去年8月，日本人壽為投保人提供了獨家服務，增加了通知功能，於12月將其網站畫面設計適合於手機瀏覽。並準備於3月前開通新的聯絡通路。

未來將提供一站式服務，便於客戶辦理各種手續，聯絡自身的業務員、日本人壽的生活廣場和客服中心。

日本人壽透過上述方式推動數字接觸的多樣化，努力強化與客戶的關係。

5月下旬，富國人壽在業務員的平板電腦裏添加了網絡會議軟體。9月份之前在公司內部用於晨會、會議和培訓，而9月份開始用於與客戶的線上會談。

富國人壽自2019年開始專注於學費保險的數字行銷，在線上與客戶的會談也逐步出現成效。

學費保險的數字行銷，是客戶先從網站上申請資料，然後業務員取得該客戶同意，向其直接提案的模式。

“然而，在資料申請人和業務員之間尚未建立良好關係時，在新型冠狀病毒災禍期間，這位潛在客戶會拒絕會面。為了避免這種機會的流失，采取了線上會談。在線上說明商品內容，在沒有直接接觸的情況下完成投保。”

每月學費保險的新契約件數是2,000~3,000件。其中10%的200~300件事通過數字行銷完成的。線上會談占了其中的10%，約是20~30件，預計將來還會增加。

### **電子宣傳手冊有助於客戶更好地瞭解商品，從而提高銷售效率**

明治安田人壽目前為止的活動方式是先聯絡投保人或潛在客戶，預約后再拜訪。而今在傳統銷售方式中增加了非面對面的活動，公司在以下銷售活動中取得了效果。

- ① 在拜訪前，通過LINE或電郵聯絡認識的投保人和潛在客戶。
- ② 向希望獲取資訊的投保人或潛在客戶發送電子宣傳手冊。
- ③ 投保人或潛在客戶可以事先透過宣傳手冊瞭解確認商品內容。

明治安田人壽強調它成功的原因是“事先讓客戶對商品有了初步瞭解，雖然會面時間縮短了，但銷售效率提高了。”

各人壽保險公司透過活用數字化工具，開始嘗試讓總公司的稅務，財務和承保部門的專家透過遠程模式來參加業務員的面對面銷售活動。

總公司為銷售現場提供的非面對面的業務援助，有助於提高諮詢服務水平，進而提高客戶滿意程度，這正是明治安田人壽所期望的。

此外，通過遠程模式為業務員提供業務援助和傳統的陪同銷售相比，支援費用減少了，從保障成本效率的角度看，需進一步加強。

雖然銷售活動逐漸傾向於非面對面活動，但住友人壽再次強調根植於的人價值。

“這不僅僅是采用數字工具或能夠使用它們。重要的是，即使不能直接會面，我們也會一如既往地讓客戶感受到‘陪伴客戶左右，切身為客戶著想’的服務理念。”

由於人壽保險在客戶不同的人生階段，扮演著不同角色，所期望的價值觀也不同，因此客戶仍然強烈要求和業務員直接會面，聽取他們的意見，並據此提供理想的保險方案。7月恢復了面對面活動后，希望直接會面的客戶不斷增加。

即使在新型冠狀病毒發生后，面對面會面的重要性保持不變，盡管如此，線上會面也不會完全消失。

利用數字工具進行的非面對面活動，在預防新型冠狀病毒感染和提高銷售效率的觀點方面顯示出優勢。

由此日本人壽認為，“對應每位客戶的需求，如何將傳統的面對面活動和非面對面活動巧妙結合才最為關鍵。”

因此要求業務員提高IT技能和素養，並以更專業的知識為後盾提高諮詢技能。

### **製作80份培訓資料的影片，以增加學習機會**

隨著新型冠狀病毒災禍導致生活方式的改變，業務員的教育培訓也發生了變化。

去年9月住友人壽采用了電子學習平臺CloudCampus，業務員可通過智慧型手機瀏覽電視影片。

它的用意是為了解業務員在任何時間和地點都有機會學習，因此總公司將製作的電視影片發送給他們。住友人壽表示：“在我們努力實現高效的工作方式，提高員工知識和技能的同時，力爭進一步提高我們的工作效率。”

此外，培訓方式已從以分公司領導的教育基地集體培訓，轉變為總公司領導的使用數字工具的培訓。

富國人壽為業務員的平板電腦Plan Do裏裝載了培訓資料的電視影片。僅僅半年時間就製作了80份名為“富國迷你學習”的5分鐘電視影片。

去年4~5月，業務員在家工作時，通過收看培訓的電視影片，不僅學習了保險知識，還學習了稅金和社會保障方面的知識。

另一方面，雖然大多數集體培訓都受到限制，但使用Zoom進行了線上培訓。並從中獲得一個新的認識。

“在線上培訓對於傳授知識非常有效，但面對面的集體培訓更適合於參會者之間產生共鳴，深入探討。”

富國人壽將充分利用這兩種培訓形式的優勢，結合使用線上培訓和集體會面培訓。

自去年12月以來，第三波新型冠狀病毒感染的擴大尚未得到控制。1月8日，日本公佈了新型冠狀病毒患者已超過7800名，創歷史新高。

因新型冠狀病毒感染的急劇增加，1月7日宣佈，1月8日～2月7日，東京都，神奈川縣，埼玉縣，千葉縣等地進入緊急狀態。

如同去年4～5月發佈的緊急狀態時一樣，人壽保險業的面對面活動雖受到限制，因已從使用數字工具的非面對面活動積累了經驗，由此銷售業績不會像2020年度第1季度那樣下滑吧。

住友人壽預測，假設下半年以後，經濟活動的自律和停滯停留於現況，那麼住友人壽集團整體的新契約年繳化保險費將下降10%左右。

對於人壽保險業而言，2020年度（2020年4月至2021年3月）仍存在著不確定性。

#### 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34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。