

OLIS 2010 Chinese 講義レポート

7月27日(火)

「ライフネット生命の今後の営業戦略」(ライフネット生命 社長 出口治明氏)

生命保険業界における自由化の流れを背景として、インターネットで生命保険を販売するライフネット生命の営業戦略について話をされた。

日本では、商品や料率など大蔵省がすべてを決めていたので、競争は、いかに沢山売るかということになってしまった。自由化とは、競争の内容が変わるということだが、自由化により商品が複雑化し、セールスマンが理解できなくなっている。不払い問題も必然だった。

ライフネット生命の新契約は毎月平均 10.8%の増加を続けている。この伸びを続けたい。ライフネット生命の契約者は、20代、30代の子育て世代の人たちだ。保険料を他社の半分にした。付加保険料を他社の5分の1にできるからである。情報の非対称性を縮めるため、純保険料と付加保険料の内訳を開示し、毎月業績を報告している。ソルベンシーマージン比率の全社平均は、ほぼ1,000だが、ライフネット生命はその8倍位ある。

ライフネット生命は、お客様の利益と利便性を最優先させる、商品をわかりやすくする、安い保険料で提供する、生命保険を手軽で便利にするという経営方針をマニフェストとして宣言している。営業で一番困っていることは、会社の知名度が低いことだ。安い保険料で提供することをマニフェストとしているので広告等に経費をかけるわけにいかず、社長が、本を書き、どこへでも行って話をしている。

参加者から、会社の組織、インターネットでの保険申込みの流れ、販売商品の内訳、モラルリスクの混入等について質問があった。