



慶應義塾大学ビジネス・スクール

ライフネット生命保険株式会社

—ビジネスプラン—

ライフネット生命は、業界最大手の日本生命保険を中途退職した出口氏が立ち上げたベンチャーである。これは日本の生命保険業界において、74年ぶりとなる国内外の保険会社を親会社としない独立系企業の新規参入だった。インターネット専門の保険会社としては2番目、SBIアクサ生命（現アクサダイレクト生命）から1ヵ月遅れての参入だった。

日本の生命保険業界

日本は生命保険大国である。日本における生命保険の年間払込保険料は一世帯あたり平均で42万円、年齢層別にみると、50歳代の50万円をピークに、もっとも低いのが29歳以下の20万円、70歳以上でも38万円程度支払っている。たとえば25歳で生命保険に加入して75歳まで支払う総額は約2千万円になる。生命保険が住宅の次に高額な買い物と言われるゆえんである。また、世帯年収にしめる払込保険料の割合は平均で8.0%、若い世代ほどその割合は低く、逆に60歳代の比率がもっとも高い。つまり保険が必要な世代ほど備えが十分ではない。

日本の生命保険市場の規模が大きくなった要因は、戦後の国策に応じて、生命保険会社のセールスレディ（営業職員）が営業力をフルに発揮したことによるものである。日本の特色は（1）強力度高コストの1社専属の女性セールスからなる販売チャネルによって普及してきたこと、（2）そのビジネスモデルを維持するために、手数料の高い商品をつくらうとするインセンティブが生命保険会社に働いたこと、（3）他社との比較を難しくするような複雑な商品を作り出したこと、（4）その高い価格のために普通の人や若い人が気軽に加入できないこと、そして（5）営業職員でさえ理解できないくらい多くの商品

本ケースは出口治明氏（ライフネット生命保険株式会社代表取締役会長兼CEO）の承諾を得て慶應義塾大学ビジネス・スクールのクラス討議資料として磯辺剛彦が作成した。ライフネット生命保険株式会社が作成したビジネスプランのうち市場分析と経営戦略に関する部分を転載している。なお一部は可視性のためにオリジナルと異なっている。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444、e-mail:case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 磯辺剛彦（2015年9月作成）

が開発され、管理不能なくらい複雑になってしまった。

生命保険という商品

5 保険とはロス・ファイナンスのための一手段である。たとえば、一家の働き手が死亡したら収入がなくなる（ロス）。独身者であっても、難病等で働けなくなれば、やはり収入がなくなる。そういった場合に、それをファイナンスするのが保険である。しかし日本ではこういった保険の本質的機能（ロス・ファイナンス）が市民に十分認識されているとはいいい難く、「社会人になったら保険に入る」という漠然とした社会通念が主流となっている。

10 生命保険の保険料は、将来の保険金や給付金の支払いに備えて保険会社が積み立てる「純保険料」（予定死亡率と予定利率から計算：いわば生命保険の製造原価）と、人件費や広告宣伝費、営業管理費などに充てられる「付加保険料」（予定事業費率で計算）で構成されている。このうち予定死亡率は、日本アクチュアリー協会が「生保標準生命表 2007」を作成し、金融庁が検証した上で、この数表を各生命保険会社が適宜利用している。予定死亡率等と実際の死亡率等との差が「危険差益」となり、
15 生保の基本的な収益源となっている。

予定利率は契約者から預かった保険料の運用利回りのことである。一般的に、予定利率が高ければ保険料は安くなり、予定利率が低ければ保険料は高くなる。バブル期には 5%以上の利率が設定されていたが、その後、現在まで利率は下落している。

20 予定利率は基本的に満期まで変更されない。契約時の予定利率と実際の運用利回りの差は「利差益」と呼ばれ、生命保険会社の収益源のひとつである。バブル崩壊後、ゼロ金利政策の導入によって生保は実際の運用利回りが予定利率を大きく下回る、「逆ざや」の問題に直面した

最後に、保険会社が事業を運営していくうえで必要な経費を見込んで保険料の中に組込んでいる。この割合のことを予定事業費率という。予定事業費と実際の事業費の差が「費差益」となる。生保の基本的な収益構造を考えると、収益の柱はリスクテイクに伴う危険差益であり、ゼロ金利政策の下では
25 利差益はよくてトントン、また費差益もその本質的な性格上トントンであればいいと考えられる。

ネット生保の登場

30 アクサダイレクトやライフネットの参入に続いて、11年にオリックス生命、楽天生命、メットライフ生命、12年に損保ジャパン DIY 生命と AIG 富士生命、13年にチューリッヒ生命、14年にメディケア生命が参入した。さらに、10年に撤退した SBI ホールディングスが再参入の準備をしている。

このように業界内では過当競争の懸念が強まっている。しかし出口氏は、競合相手が増えることに

よって、ネット生保のマーケットが活性化することを歓迎する。ライフネット生命などのネット生保が格闘しているのは、「保険はネットでは買えない」「生命保険は対面販売が基本」という社会常識の壁である。であれば、ライフネット生命だけでなく、多くの企業が参入することでネット生保業界全体が成長する。

「インターネットで生命保険は売れない」というのがこれまでの生保業界の常識だ。生命保険は特殊で難しい商品なので、プロによる商品説明が必要であること。そして何よりも、誰も死ぬことや病気のことを考えたくない。自動車や家電、洋服を購入するときのようなワクワク感は一切ない。できれば利用したくない商品である。そのような商品特性のため、営業職員が直接面談して生保の必要性を説き、ニーズを喚起することによって契約するという、プッシュ型のアプローチが一般的だった。

さらに、生命保険は損害保険や自動車保険にくらべてインターネットでは売りにくい。たとえば、自動車保険は1年ごとに契約の見直しや、他社へ乗り換えができる。しかし生命保険は10年満期、20年満期、あるいは終身保障のように、生命保険会社との付き合いが長期にわたる。したがって、生命保険会社のもつ信用度や安定度が、消費者にとってきわめて重要になる。それに輪をかけて、1997年に日産生命から始まった経営破綻の連鎖によって、消費者は破綻や倒産のリスクを回避するために、より伝統があり、より規模が大きく、より知名度がある生命保険会社を選ぶようになっていく。生命保険は住宅の次に高額な買い物にもかかわらず、6割以上の人々が、複数の保険商品の内容、価格を比較することなく、勧められるまま受動的に生命保険に加入している。

生命保険業界において、ネット生保のライフネット生命がそのポジションを確保できるのか、競争優位を確立できるのか。同業他社だけでなく、多くの消費者がその動向に注目している。

Strictly Confidential

ライフネット生命保険株式会社 [事業計画]

アジェンダ

1. 会社概要
2. 新しい生保が必要とされる市場環境
3. 新会社の基本コンセプト・戦略

1. 会社概要

(参考)会社沿革

2006年

- 3月 出口治明、知人を介して谷家衛(あすかアセットマネジメント)と出会い、理想の保険会社像を語る。谷家の賛同を受け、出口は起業を決意
- 4月 谷家の仲立ちで出口と岩瀬大輔、初めて顔を合わせる。出口の保険会社構想に、岩瀬も賛同
- 8月 松本大(マネックス・ビーンズ・ホールディングス 代表取締役社長CEO(当時))に事業計画をプレゼン
- 10月23日 マネックス・ビーンズ・ホールディングス(現マネックスグループ)、あすかDBJ投資事業有限責任組合から1億円の出資を受け、生命保険準備会社「ネットライフ企画株式会社」を設立

2007年

- 5月 20億2,000万円へ増資(資本準備金を含む)。三井物産、新生銀行、セブン&アイ・ホールディングス(現セブン&アイ・フィナンシャル・グループ)が株主に加わる
- 6月 自社ウェブサイトを開設。毎日更新の社員ブログを開始
- 9月 本社を東京都千代田区麴町二丁目14番地2におく
- 12月 80億円へ増資(資本準備金を含む)。リクルートが株主に加わる

2008年

- 3月 132億20万円へ増資(資本準備金を含む)。「ライフネット生命保険株式会社」に商号変更
- 4月10日 内閣総理大臣より生命保険業免許を取得
- 5月18日 営業を開始

ネットライフ企画株式会社の概要(開業前2008年1月時点)

設立	2006年10月23日
所在地	東京都千代田区麹町二丁目14番地2 麹町NKビル5階
代表者	出口治明
資本金	80億円/資本準備金含む(2008年1月時点)
株主	マネックス・ビーンズ・ホールディングス株式会社 6,250 株 (25%) あすかDBJ投資事業有限責任組合 6,250 株 (25%) 三井物産株式会社 4,800 株 (19%) 株式会社新生銀行 3,250 株 (13%) 株式会社セブン&アイ・ホールディングス 3,250 株 (13%) 株式会社リクルート 1,250 株 (5%)
事業内容	webを主な取引チャネルとした新しいスタイルの生命保険会社
ビジョン	最先端のIT技術を活かして、保険の原点に立ち返り、消費者の利便性を 追及した 生命保険商品・サービスを提供し、45兆円の生保業界に新しい風を起こす

新会社役員の略歴(開業前2008年1月時点の役員構成)

代表取締役社長 出口治明(でぐちはるあき)

2006年にマネックス・あすかDBJの支援を受けてネットライフ企画を設立。1972年日本生命保険相互会社入社。企画部や財務企画部などで、経営企画を担当。日本興業銀行に出向後、生命保険協会の専門委員長として金融制度改革・保険業法の改正などに従事。通商産業省産業構造審議会資金部会専門員も勤める。1992年より、日本生命ロンドン事務所駐在代表(現地法人社長)を務める。1995年より国際業務部長として中国進出など海外戦略を手がける。1998年より公務部長。2005年、日本生命を退職。その後、東京大学総長室アドバイザーを勤める。2006年より早稲田大学講師。著書に「生命保険入門」(岩波書店)。1972年京都大学法学部卒。

取締役副社長 野上憲一(のがみけんいち)

2006年にアクチュアリーとしてネットライフ企画に参画。1982年日本生命保険相互会社入社。主計部や、収益管理部などで、収益計画や経理、税務を担当。調査部で、大蔵省との商品認可申請業務にも携わる。1995年より、チューリッヒ生命保険日本事務所代表。事業免許取得、事業の立ち上げを行い、わが国における生命保険の通信販売に先鞭をつけた。1996年よりチューリッヒ生命日本支店の代表者を勤める。2004年より、日本プライベート社長として、自らのwebサイト(<http://www.knity.com/>)を立ち上げ、日本経済新聞や朝日新聞などで高い評価を受ける。2006年より大阪大学大学院講師(数学)。1982年京都大学理学部卒。

取締役副社長 岩瀬大輔(いわせだいすけ)

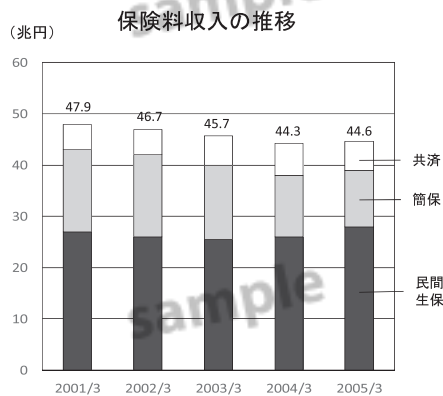
2006年にネットライフ企画を設立。1998年にポストコンサルティンググループ東京事務所入社。金融、通信、エレクトロニクス、エンターテインメントなどの業界において、国内外の一流企業の戦略コンサルティングプロジェクトに参加。2001年、株式会社リップルウッド・ジャパン入社。同社にて1,200億円のプライベート・エクイティ・ファンドの投資業務に携わり、企業買収や事業再生を担当。2003年より投資先の旭テック株式会社(東証一部上場)の社外役員も兼任。1997年、大学在学中に司法試験合格、1998年東京大学法学部卒。2006年ハーバード大学経営大学院卒(MBA with High Distinction)、同校では上位5%の成績優秀者であるBaker Scholarに選ばれる(日本人では4人目、14年ぶり)。

取締役 大西又裕(だいさいまたひろ)

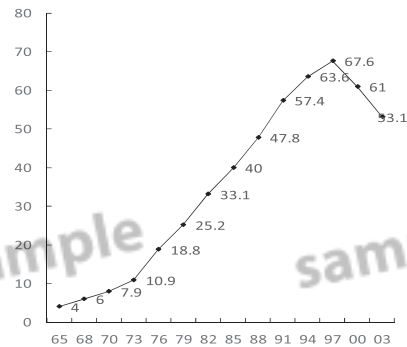
2007年にネットライフ企画に参画。1974年大蔵省(現財務省)入省。銀行・証券局・国税庁・経済企画庁(現内閣府)・外務省・JETROカナダ駐在員などを経験。銀行局にて保険業法の改正作業、国税庁審理室にて不良債権処理問題プロジェクト、経済企画庁にて経済計画などに関わる。著書に「会計制度改革のすべて」(日本経済新聞)、「企業会計ディスクロージャーと税制等の将来像について」(金融研修研究センター)など。1974年京都大学法学部卒。

2. 新しい生保が必要とされる市場環境

生保の年間収入は45兆円、世帯当たり支払保険料は年間54万円という巨大市場



(万円)生命保険世帯年間払込保険料(世帯平均)



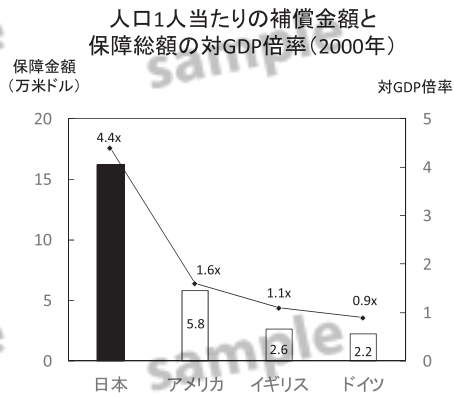
平均的な世帯の保険加入状況

- 普及率: 約90%
- 月払保険料: 4万5000円
- (年間54万円、年収の9%)
- 保障額: 満期保険金1,000万円、死亡保険金3,700万円、入院給付金(日額)2万円

(減少傾向の背景)

- 長引く不況による家計支出の引き締め
- 相次いだ保険会社の波紋による保険会社に対する信頼の揺らぎ
- 消費者ニーズが死亡保障から医療保障など保険料の安い生存保険へシフト
- 少子高齢化の進行
- 社会保険の先取り概念

国際的に見ると、わが国の生命保険は過剰保障と高い保険料が特徴

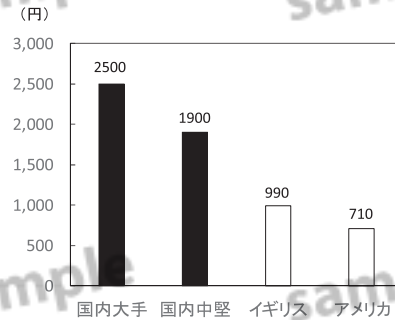


出所: ニッセイ基礎研REPORT (2003.4)



一人当たりの保障金額は他国の3~6倍

定期保険の日米欧比較
(1,000万円の10年定期、30歳男性の月払保険料)



出所: 毎日新聞朝刊 (2001.8.5)



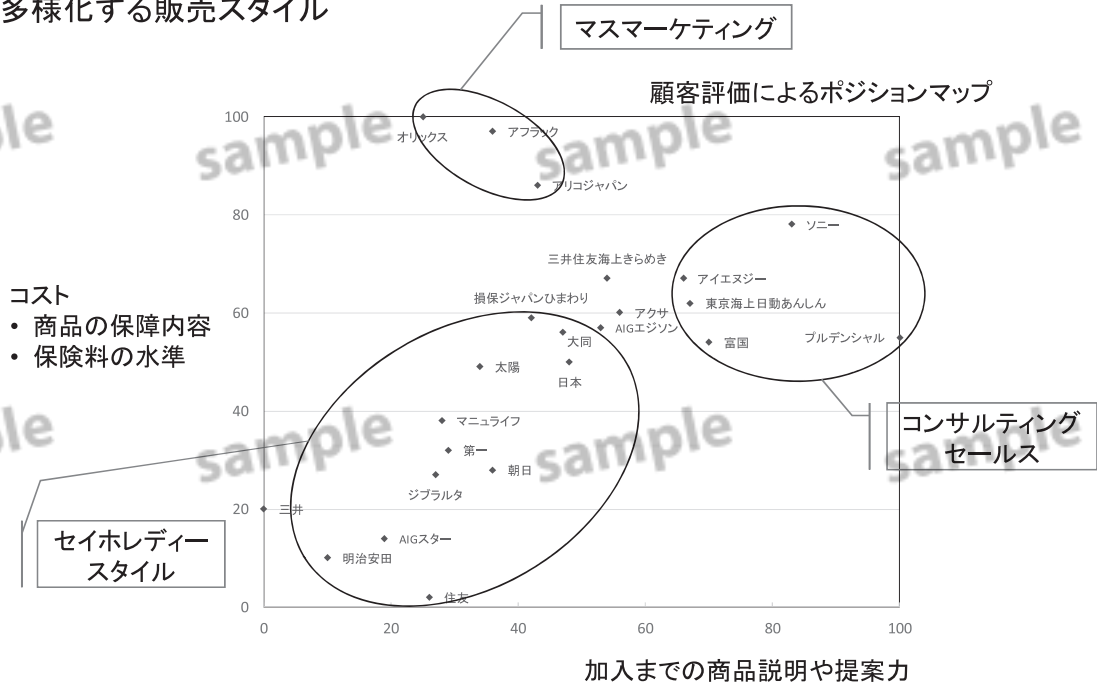
他国と比べて、何倍もの高い保険料を徴収

- 日本特有の高コスト販売チャネルが要因

高コスト構造の女性セールスチャネルが、日本の生保の特徴

(括弧内は2004年時点 の保険料順位)	日本(2)	アメリカ(1)	イギリス(3)	フランス(4)
売り手	セールス パーソン	乗合 代理店	独立FP	銀行
売り手の 維持コスト	大	中	小	小
商品	死亡保険 (手数料大)	401k 企業医療保険 死亡保険	投信類似商品	貯蓄保険 (手数料少)
売り手は誰を 代理するのか?	保険会社	顧客	顧客	顧客
比較情報	不要	不可欠	不可欠	不可欠
ビジネスモデル	製販一体 モデル	混在	製販分離 モデル	製販分離 モデル

多様化する販売スタイル



出所：
週刊ダイヤモンド 2006年7月29日号
2006年1月20日～24日にかけてアンケートを実施
主要生保23社の契約者合計1202人（各社52～54人のサンプルを抽出・回収）
各評価項目について、契約者が非常に満足、まあまあ満足、どちらともいえない、やや不満、非常に不満も5段階で評価

比較すると、価格には大きなバラつきあり

10年定期の月払い保険料
(保険料3000万円、男性、10年払込)

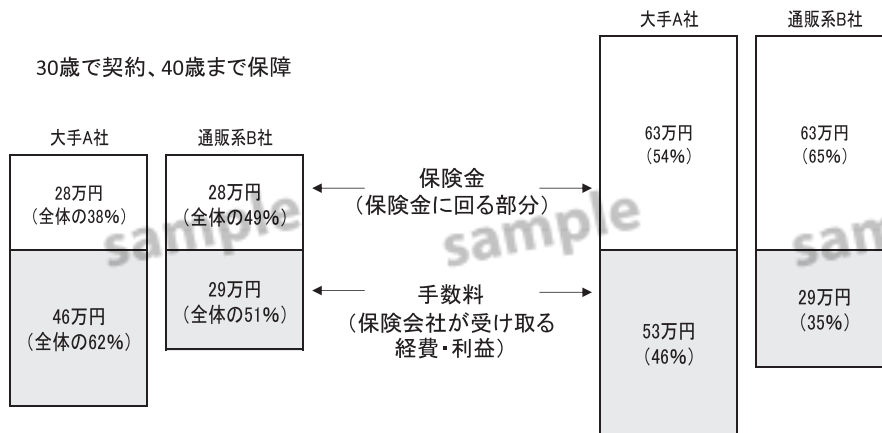
	契約時の年齢	
	30歳	40歳
国内A社	6,690	10,500
国内B社	6,930	10,680
国内C社	7,050	10,830
国内D社	8,286	12,276
外資E社	5,340	9,120
外資F社	5,070	9,210
通販G社	5,100	8,790
平均	6,352	10,201

- ・ C社は上記価格から年5,400円が払い戻される。
 - ・ A～D社は有配当型、他は無配当型が対象。
 - ・ 別途、非喫煙者向けなどに割引も。
- (2004年11月7日、日経新聞より作成)

手数料の構造について(定期死亡保険のケース)

(10年の間に死亡すると3000万円の保険料が支払われる「10年定期保険」に男性が契約したケース)

40歳で契約、50歳まで保障



出所: 日本経済新聞2004年11月7日

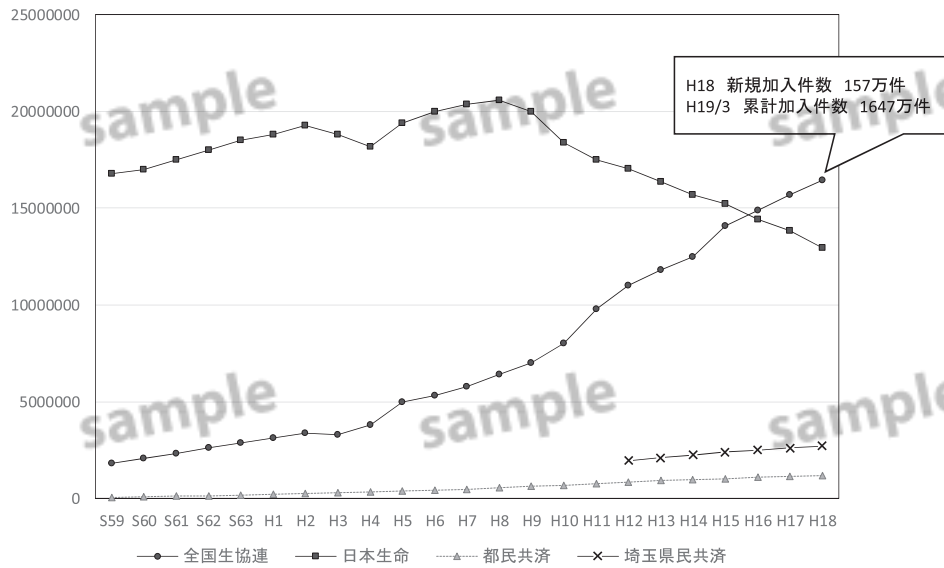
結果、日本の生保は逆ザヤ(利差損)を上回る死差益と費差益をあげてきた

2006年3月期 主な生命保険会社の収益構造



出所: 各社ディスクロージャー資料より

共済は既存生保へのアンチテーゼとしての「安さ+シンプルさ」で大躍進中



	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	H2	H7	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18
全国生協連	3,400,000	5,800,000	11,000,000	11,800,000	12,500,000	14,090,210	14,911,370	15,693,408	16,471,985
日本生命	19,290,000	20,390,000	17,050,000	16,368,000	15,713,280	15,223,775	14,408,659	13,850,346	12,962,744
都民共済	266,355	470,965	845,007	915,601	974,817	1,037,688	1,085,371	1,131,358	1,168,929
埼玉県民共済			196,000	211,000	226,000	240,000	251,000	262,000	271,700

※数値の一部はグラフ、平均通増率より算出

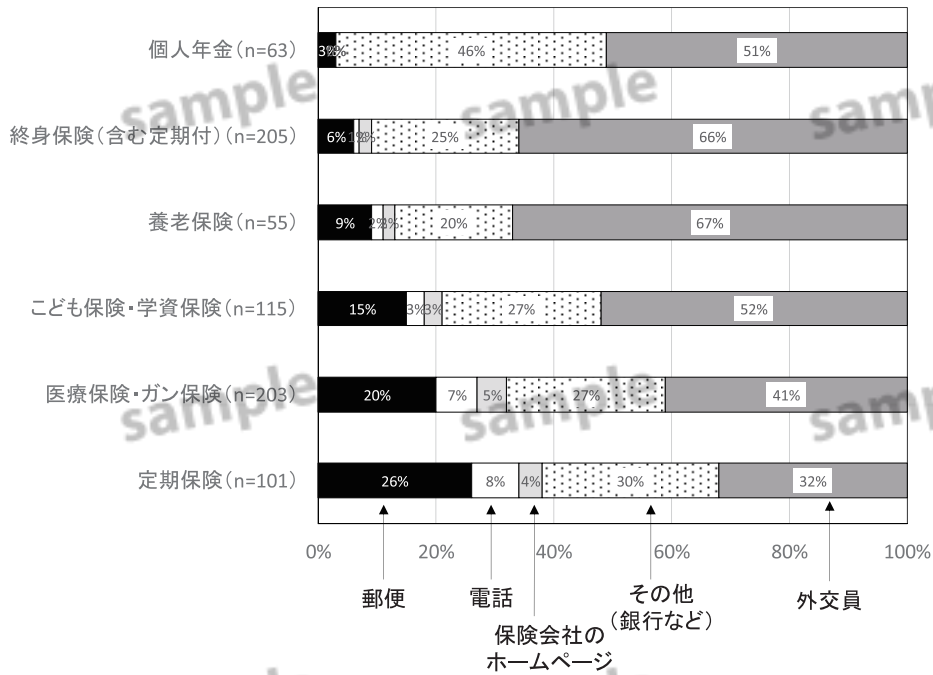
消費者調査①: 2割近くの契約者が既にダイレクト型チャネルへ移行している

加入時と契約時の利用チャネル

	加入時の情報収集		契約手続き	
保険会社	保険の外交員	50.3%	保険の外交員	50.3%
	保険会社の支店窓口	5.3%	保険会社の支店窓口	6.8%
エーเจント	保険代理店	7.7%	保険代理店	8.5%
	フィナンシャルプランナー	4.4%	フィナンシャルプランナー	3.7%
	銀行窓口	3.7%	銀行窓口	4.9%
ダイレクト	保険会社のホームページ	9.1%	保険会社のホームページ	3.2%
	郵便	7.0%	郵便	13.8%
	電話	1.7%	電話	3.9%
その他	勤務先の総務部門	9.1%	勤務先の総務部門	8.5%
	その他	6.1%	その他	1.7%
参考	新聞・雑誌 広告	12.5%		
	新聞・雑誌 記事	9.4%		

出所: 日経ニースレーダー2005年調査。2,635人の調査対象のなかから、最近3年間に生命保険・個人年金に加入した776名の回答。

消費者調査②：定期と医療でいえば、既に3～4割がダイレクト型チャネルで加入



出所：日経ニューズリーダー2005年調査。2,653人の調査対象の中から、最近3年間に生命保険・年金保険に加入した776名の回答。

支持を得るためには、とにかく豊富な情報提供が鍵となりそう

保険加入の際に収集したい情報(%)

	購入者合計	ローラ	ブルソニ	マクシー
自分に必要な保障内容	67	76	69	65
保険の具体的な商品内容	65	65	65	65
自分に必要な保障額	57	64	64	53
生命保険会社の経営状況	78	41	30	25
総合的な資産形成方法	74	24	23	23
配当金や運用利回りの実績	17	22	16	17
将来額や保障内容の相場観	11	14	11	9
税金や相談に関する情報	10	8	12	9
売れ筋商品の情報	9	11	12	8
割引特典や優遇サービス	8	7	7	8
申し込み方法や各種請求等事務手続き	4	5	3	3
その他	1	1	1	0

「ローラ」積極的に情報を収集し、3～5社を丹念に比較して最適な商品を選ぶ層。

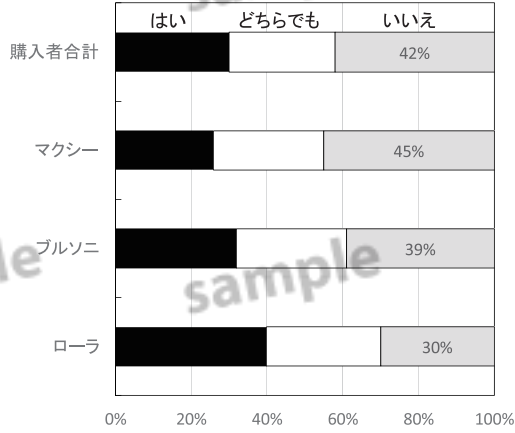
「ブルソニ」人のアドバイスを参考にして決めるが、商品内容もそれなりに理解して決めたいコンサル型趣向の層。

「マクシー」金融商品を購入するのにあまり時間を費やすことを好まない層。

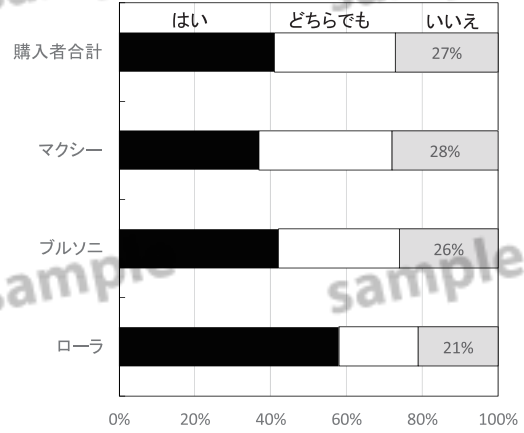
出所：日経ニューズリーダー(2005年)

よい商品・サービスさえ提供できれば、新会社であることは障害にならない

よい商品・サービスがあれば積極的に利用



新規参入した金融機関でも取引を考えたい



出所：
日経ニーズリーダー2005年調査。2,653人の調査対象の中から、最近3年間に生命保険・年金保険に加入した776名の回答。

3. 新会社の基本コンセプト・戦略

新会社設立の背景:市場環境は大きく変化し、新しい生保の出現が望まれている

生保を取り巻く環境の「これまで」と「これから」

これまで(20世紀)	これから(21世紀)
右肩上がりの高度成長経済	→ 成熟経済と低金利
人口増加と平均寿命の延び	→ 少子高齢化
厚い専業主婦層の存在	→ 女性の社会進出拡大
生保レディの強力な販売チャネル	→ マルチチャネル
高い貯蓄性向	→ 貯蓄率の低下



生保業界を支えてきた前提条件が、大きく変わりつつある

期待される新しい生保の像

- 健全な価格競争に基づく、低廉な保険料の実現
- 透明性の高い経営情報の開示、コンプライアンスの厳守
- 女性セールスの時代から消費者が選べるマルチチャネル(ライフプランナー、通販、Web、銀行窓販)の時代へ
- 消費者が自分に合った商品を選ぶための、豊富な商品比較情報の提供
- Webなどの新しい技術をふんだんに活かした、商品教育、情報開示のプラットフォームの提供



新しい時代に合った生保の出現が望まれている

「ネット生保」の市場が立ち上がると信じる理由1

世の中の大きなトレンドとして、生保の販売チャネルは既に対面・営業型ではないダイレクト型へと徐々に移行しつつある

- 全体の2割がすでに郵便・電話などの通販型へ
- なかでも、定期保険や医療保険でみれば3~4割近くの人が従来型の対面営業ではないチャネルで買っている
- この4月から金融庁は価格戦略を自由化した。が、まだどこも明確な低価格戦略を取っていない(SBI/アクサ連合のみが報道された)
- 現状、ネット生保が立ち上がっていないのは、購入できる商品はきわめて限定的であるから(学資保険、AIGエジソンの1000万円定期、一部医療保険)

今回のプロジェクトの大前提は、消費者のなかでほんの一部の「徹底比較派」セグメントを対象にする、ということ。

消費者全体がネットに移行するとは考えているわけではない。

- 想定するユーザーは「営業マンを必要とせず、自身で論理的・理性的に判断ができる」層
- 13%が生保に加入する際に「3社以上を比較して決めた」と答えており、いい商品(価格×カバレッジ)さえ出せば、十分に買ってもらえるチャンスがある
- 彼らのうち6割弱が「新しい金融機関でも取引したい」と答えている
- 消費者を対象とした独自調査でも、新会社をイメージした商品サービス案に対して63%の人が、「大変興味がある」と前向きな回答をしている
- 新しい世代は必ずしもレガシー型の生保販売に晒されておらず、ネットで購入することに抵抗がなさそう

→ 以上を前提にすると、強い意志を持ったプレイヤーが良質・安価の商品サービスを提供すれば、市場の一部がネット販売へ移行していくと考えるのは、ビジネス・ジャッジメントとしては間違っていないと考える

- マーケットは45兆円あるので、数%でもネット販売へ移行すれば、十分なボリュームが取れる

新会社の理念と基本コンセプト: 日本初の本格的な「ネットライフ」を目指す

新会社の理念

保険の原点に立ち返る

- ・「日本で一番安い保険料」の実現
- ・過剰保障と決別し、消費者の本当のニーズにフィットした商品を開発・販売
- ・明快で分かりやすい、シンプルな商品を提供
- ・約款の簡明化を図る
- ・「共助」の仕組みをもう一度蘇らせる

情報開示とコンプライアンスの厳守

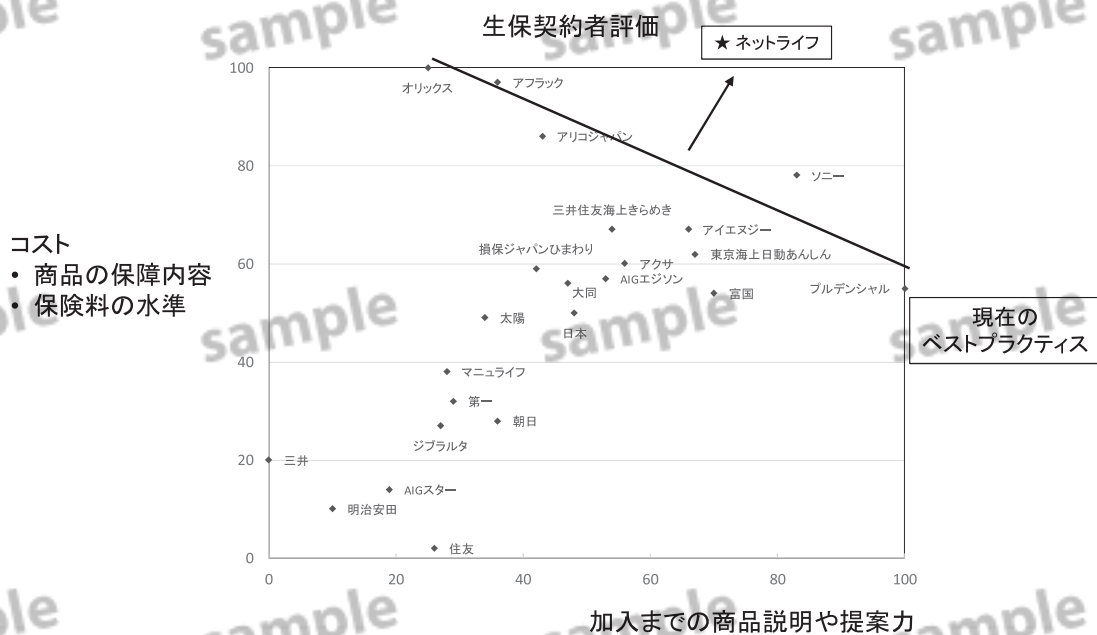
- ・透明性の高い経営を実現し、情報開示とコンプライアンスの厳守を徹底
- ・市場に評価される会社を目指す(将来は上場予定)

基本コンセプト

日本で初めての本格的なネットライフを実現

- ・市場の数%がWebへ移行すると考え、ここに資源をフォーカスする
- ・従来型の高コストの販売チャネルと決別し、Web+コールセンターを中心とした販売チャネルを提供
- ・自分でシュミレーションしてオーダーメイドで保険が買える
- ・自分のHPを持ち保障内容などを常にチェックできるシステムを開発

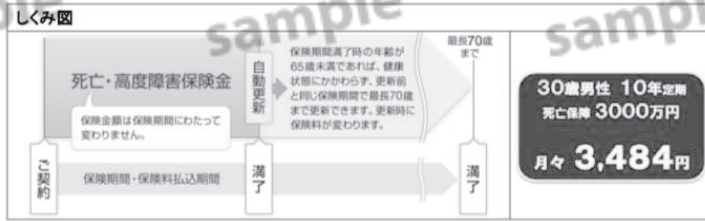
圧倒的な低コストと高い商品説明力で、既存の「土俵」から一歩抜け出す



出所:
週刊ダイヤモンド 2006年7月29日号
2006年1月20日~24日にかけてアンケートを実施
主要生保23社の契約者合計1202人(各社52~54人のサンプルを抽出・回収)
各評価項目について、契約者が非常に満足、まあまあ満足、どちらともいえない、やや不満、非常に不満も5段階で評価

開業当初はシンプルで安価な①死亡保険と②医療保険に特化

「かぞくへの保険」[定期死亡保険]

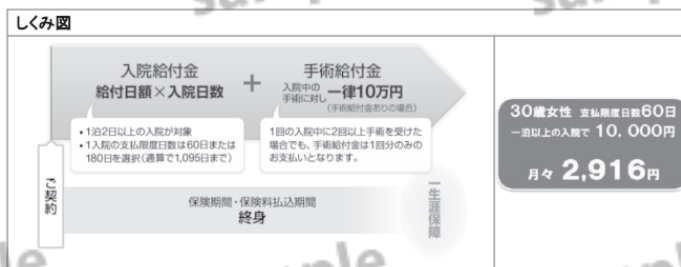


契約時の年齢
30歳 40歳

国内A社	6,690	10,500
国内B社	6,930	10,680
国内C社	7,050	10,830
国内D社	8,286	12,276
外資E社	5,340	9,120
外資F社	5,070	9,210
通販G社	5,100	8,790
平均	6,352	10,201

30歳で4000円を切る
圧倒的な価格訴求力
(3割以上安)

「じぶんの保険」[終身医療保険]



価格は同程度だが手術給付の対象が広く、帝王切開などにも対応する幅広い保障

保険料は既存プレイヤーと比べて3~5割安い水準で勝負をかける

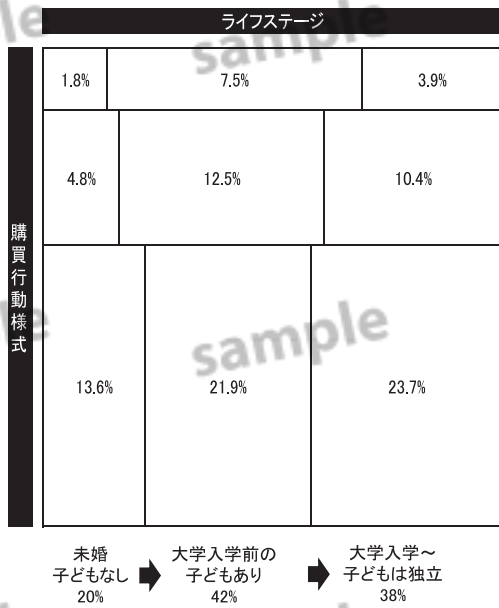
無配当 定期保険 期間10年	通販 オリックス ダイレクト定 期	通販 GEエジソン e-Term保険 (定期保険)	アリコ 無配当 平準定期	東京海上 あんしん 無配当 定期保険	アイエヌジ ていき	T&Dファイナ ンシャル 無配当 定期	ソニー 平準定期	通販 損保ジャパン DIY生命 1年組み立て 保険	通販 アメリカンフ ァミリー Lightフィット プラン	通販 全労済 せいめい 共済	参考 税協連 生命共済	ネットライフ
1000万円												
30歳 男	1,900	1,950	2,380			2,540	2,510	注1 2,146	注2 2,270	注2 2,500	1,416	
40歳 男	3,120	3,140	3,770		4,010	3,870	3,840	3,482	3,400	3,700	2,558	
50歳 男	6,450	6,450	7,470		7,650	7,460	7,370	7,103	6,760	7,200	3,715	
30歳 女	1,580	1,620	2,010				2,160	1,795	1,820	2,100	990	
40歳 女	2,320	2,360	2,880		3,100		2,970	2,612	2,330	2,800	1,809	
50歳 女	3,790	3,850	4,470		4,670		4,500	4,178	4,200	3,720	2,408	
3000万円												
30歳 男	5,100		6,210	5,970	6,060	6,870		5,380				
40歳 男	8,790		10,410	10,200	10,260	10,860		9,546				
50歳 男	18,750		21,450	21,360	21,180	21,630		20,409				
30歳 女	4,140		5,100	4,830				4,485				
40歳 女	6,390		7,710	7,440				6,936				
50歳 女	10,800		12,510	12,300				11,634				

(注1) 1年組み立て保険は1年契約定期保険の10年継続したものとしての10年間の平均額

(注2) Lightフィットプランとせいめい共済は1000万円の定期保険に1000万円の災害死亡割増特約が付けられている。他商品と比較する場合には考慮しないといけない。大手生保の場合の災害死亡割増特約の保険料は年齢にかかわらず男女別で一定であり、男性は特約保険金1000万円あたり400円程度、女性は300円程度となっている。Lightフィットプランは通販の場合には死亡保険金は800万円が上限。

- ネットライフは直販の価格。代理店を使う場合は10%の手数料をこれに上乗せ。
今後、消費者の価格センシティビティと全体の収支計画を見ながら、最終的な料率を確定したい。

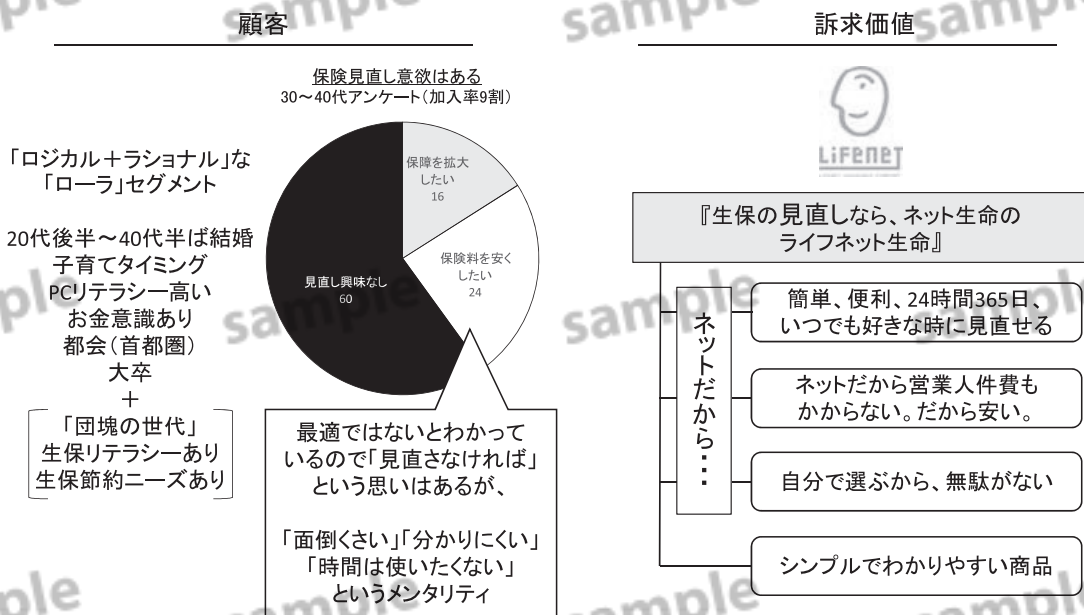
「ロジカル+ラショナル」な「ローラ」セグメントに絞って攻めていく



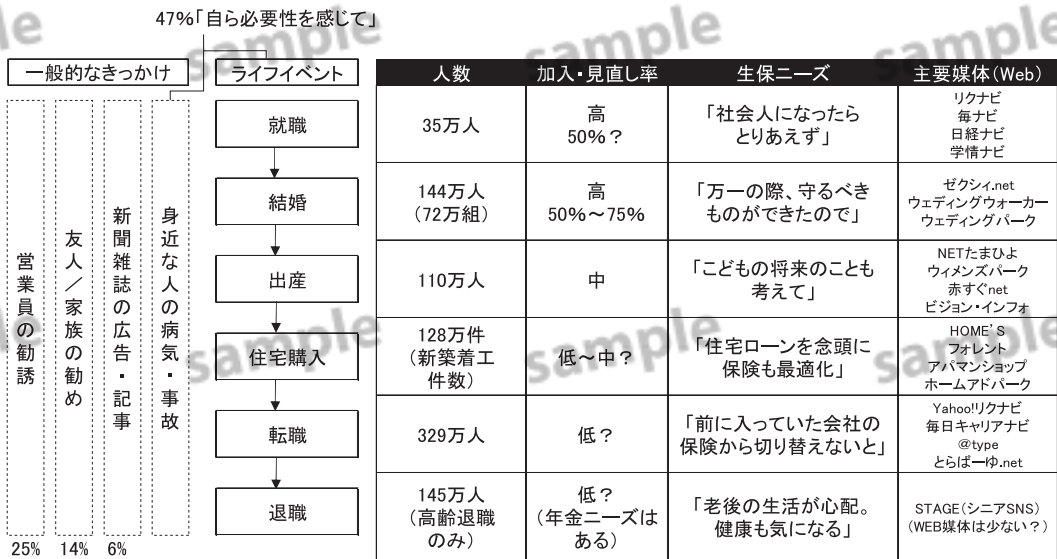
- | | | |
|-----------------------|---|----------------------|
| | プロフィール | 想定する競合 |
| 徹底比較派
「ローラ」
13% | <ul style="list-style-type: none"> ・ロジカル+ラショナルな消費者 ・積極的に情報収集をし、3~5社を丹念に比較して最適な商品を選ぶ ・情報収集にウェブを頻繁に活用 ・すでに通販型を買っている | アフラック、アリコ、オリックス |
| 相談派
「ブルソニ」
28% | <ul style="list-style-type: none"> ・プロダクトは理解したいが、自分では分からないのでアドバイスを求める ・購入の際も、一応1~2社比較する ・コンサルタント型の保険営業が「ツボ」にはまる？(分かった気になれる?) | ブルデンシャル、ソニー生命 (大手生保) |
| お任せ派
「マクシー」
59% | <ul style="list-style-type: none"> ・保険のことはよく分からない/興味がない ・勧められるまま、合い見積もりを取らずに選ぶ ・生保加入はGNP(義理・人情・プレゼント) | 大手生保 |

出所：日経ニューズリーダー2005年調査。2,653人の調査対象のなかから、最近3年間に生命保険・年金保険に加入した776名の回答。

『生保を手軽に見直して保険料を下げたい』という価値を提供する



生保の動きがある、「ライフイベント」にフォーカスして乗り換えを提案

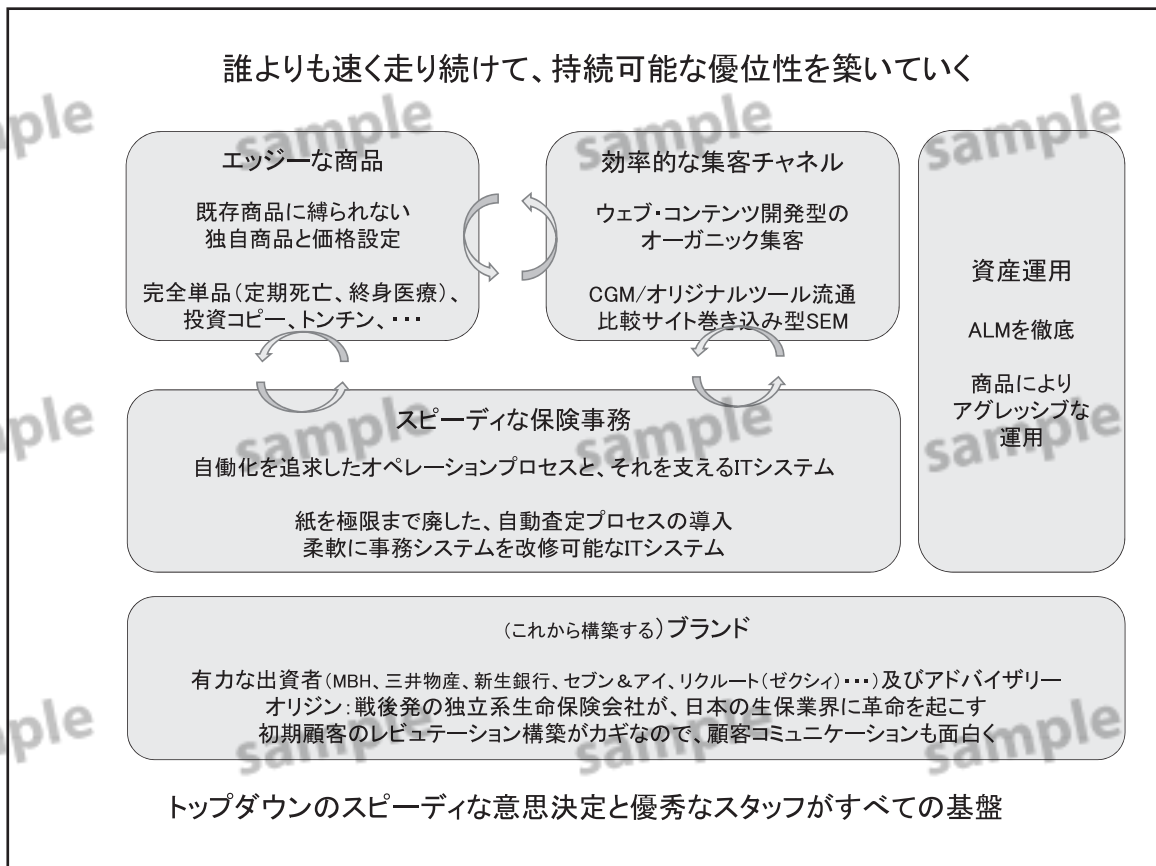
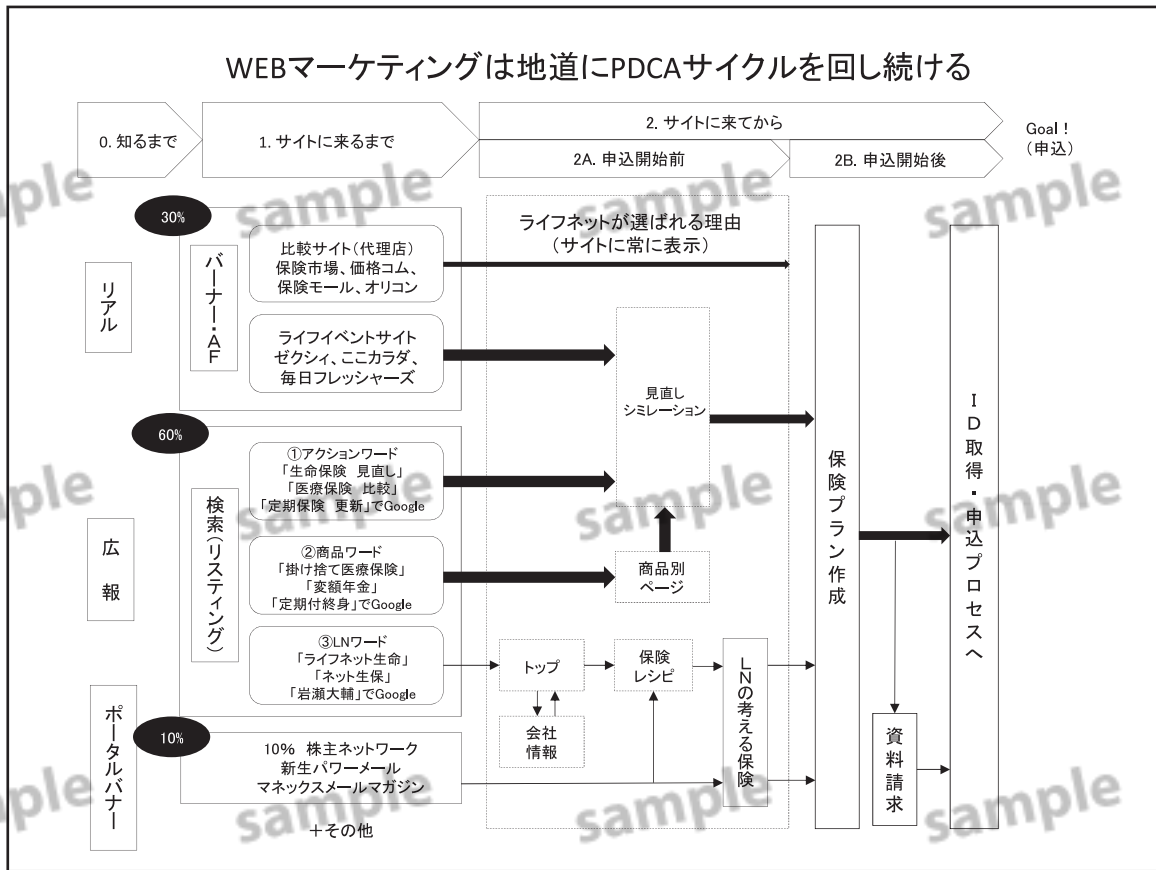


出所：郵政総合研究所、2006年調査(加入のきっかけ%)

株主グループの顧客基盤をフル活用する

MBH Monex Beans Holdings, Inc.	80万 口座
 イーバンク銀行	230万 口座
 新生銀行	200万 口座 (パワーフレックス)
 新生銀行グループ	656万 人 (クレジットカード有効会員数 2006年9月)
 セブン銀行	46万 口座
 iY CARD	280万 人(アイワイカード会員数) 425万 枚(nanaco発行枚数)

出所：各社資料より作成(2007年9月時点)



sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

共立 2015.9 PDF