
ネット生保の実態と将来像

ライフネット生命 岩瀬大輔

1. はじめに

2008 年春にインターネットを主な販売チャネルとする「ネット生保」2 社（ライフネット生命、SBI アクサ生命（現、ネクスティア生命））が開業してから 2 年半が経過した。証券・銀行・損害保険など他の金融分野ではネットを活用した各種サービスが普及しており、生命保険業界でもネットを業務に取れ入れることで顧客の利便性を高め、保険会社の事業コストを引き下げることが期待される。他方で、生命保険は従来から対面で販売するものと考えられており、ネットを通じた販売には懐疑的な声が多かった。本報告はこれまでの実績に基づき、ネット生保の課題と今後の展望について整理することを目的とする。

2. 募集

ネット生保は流通コストを削減することで低廉な保険料を実現することが大きな特徴とされているので、いかにしてコストをかけずに顧客をウェブサイトへ誘導し、契約申込に導くかが大きな課題となる。主な集客施策としてはテレビ・新聞・雑誌・交通広告、ネット広告、PR 活動によるメディア掲載、ソーシャルメディアの活用、ウェブ代理店との連携、書籍の出版、セミナーなどがある。もっとも、広告市場の価格設定は競争的であるため、ネット生保も広告に依存するモデルだけでは低コストは実現できず、様々な工夫を要する。ネット経由では日次ベースで流入経路別の申込件数等を分析することが可能で、投資対効果は厳密に判断される。結果として新契約 1 件当たりの営業費用、職員一人当たりの新契約件数の双方においては高い効率を実現している。

顧客はウェブサイトに来訪後はページ上の商品情報や加入方法、各種シミュレーションツールなどを活用して自身に適したプランを設計することになる。もっとも、すべての契約者が独力で必ずしも適切な保障プランを選択できないのではという懸念もあるため、補完的に電話やメール、来訪での保険相談も受け付けている。

3. 告知と危険選択

ネット生保は非対面募集であるがゆえにリスクの高い契約者が集中するのではという指摘がある。しかし、ライフネット生命のこれまでの実績では保険金支払は予定発生率の 1 割以下、給付金等の支払実績は予定発生率の 3 割程度に留まっている。また、告知義務違反の解除は支払件数の 3.6%程度に収まっており、目立った問題は生じていない。これにはいくつかの理由が考えられる。まず、健康状態等の告知については回答内容に応じて遷移するウェブ画面経由の入力方式を取っており、紙面に限られた申込書に手書きで記入する

【平成 22 年度日本保険学会大会】

第 II セッション

報告要旨：岩瀬大輔

場合に比べるとより充実した情報を得ることができている。加えて、一定の保険金額以上の申し込みについては健康診断書の写しの提出を要するものとし、全体の 3 割弱の契約が健診書扱いとなっている。高額契約については全件訪問による契約確認を実施している。更に、全体を通じて、申込件数の 15%程度を謝絶することで、リスク管理がなされている。もっとも、これまでは告知義務違反を問いうる解除権の除斥期間である 2 年間が経過していなかったため、今後は請求が増える可能性がある。また、他のネット生保の告知義務違反解除の件数は支払件数の 38%に上っており、ネット生保のモラルリスクが低いとも一概には言えず、商品設計上の留意や事務処理上の工夫が要求されると考える。

4. 加入後の諸手続

契約後の会社と契約者とのやり取りは、原則として電子メールで更新情報がある旨を通知し、加入者専用のウェブページを通じて行われる。これによってセキュリティを確保し、契約者本人とのやり取りが可能になる。他方で、電子メールによる通知が十分に確認されていないこともあるため、未収が続き失効の恐れがある契約など重要な連絡については補完的に電話・郵送で行っている。

保全手続については、基本的にはネット上で完結する（住所変更、証券再発行、控除証明書再発行）が、一部の重要な手続（口座変更、減額、解約、改姓）については書面の送付を求めている。保険金等請求手続については、現時点では（請求書類等のダウンロード以外は）電話を介したやり取りとなっているが、特に問題は生じていない。今後の課題としては、保険金受取人や指定代理請求人に対してネット生保の請求手続の説明が十分なされるよう確保することなどが考えられる。

5. 今後の展望

2010 年 6 月末現在、ネット生保の保有契約件数は 49,816 件。業界全体から見ればまだ少ないが、一年前の同時期（16,269 件）からは 3.1 倍に増加している。ライフネット生命が開示した顧客データによれば、契約者は 20 代-30 代が 8 割弱を占め、46%が生命保険に初めて加入する契約者である。ネットチャネルは若い世代に対して新たな保険の加入機会を作っているといえ、今後も順調に成長していくと予想される。他方で、商品設計はシンプルな保障性商品に限ることや、利用者もネットを活用して自身で保険商品を選べる人に限られるため、普及率がどこまで高まるかは今後見守っていく必要がある。

インターネットはそれ自体が目的ではなく、顧客の利便性を高め、保険会社の事業を効率化する手段に過ぎない。スマートフォンや iPad などに加え、テレビもネット端末となることが予想され、チャネルはますます多様化する。今後はネットか非ネットかという二項対立ではなく、対面型営業チャネルを持つ保険会社も、自社の業務プロセスにいかにしてインターネットを取りこんでいくかという視点が不可欠となろう。