

事業構造変革で業績拡大

ライフネット生命保険やオリックス生命保険など、インターネット生命保険の事業構造が変化している。ネットのみだった販売チャンネルは、保険代理店や自前の営業部門などを加え多様化。携帯電話キャリアなど他業種との連携もある。新たな販路開拓が進む一方、ネットでの契約は伸び悩み「ネット生保」としての独自性や存在感はやや薄れている。

◇ ◇
(鳥羽田継之)

好業績継続

販売チャンネルの多

ネット生保、販路多角化

角化が奏功し、好業績を続けるのがオリックス生命だ。2016年10月に自前の営業部門を立ち上げた。ネットで資料請求してきた見込み客に営業する方式が当たり、16年10月17年3月期の同部門売り上げは「目標の1.5倍」(オリックス生命)になった。同社はこの成果に手応えを感じ、現在100人の営業人員を中期的に2000人へ拡大する方針だ。ネット、コールセ

ネット生保の自社以外の販売チャンネル	
ライフネット	・KDDI ・保険代理店17店(個人代理店含む)
オリックス	・保険代理店6981店(個人代理店含む) ・金融機関62行
アクサダイレクト	・保険代理店18店 ・金融機関11行
SBI	・保険代理店470店(個人代理店含む)

ンター、代理店も含め販売のオムニチャネル化を推進する。瀬大輔社長)という。KDDIと資迷していたアクサダイ本業務提携レクト生命保険も、し、携帯電話「銀行店舗での窓口販売店「au売を強化」(斎藤英明シヨップ」で社長)し業績がV字回生命保険を販復した。

16年からauのスマートフォン利用者向け住宅ローンに対応した地け保険も販売する。地銀を通じての「新契約もそれなりに伸びる」(岩

地銀経由販売も

新たな革新性発揮

の契約数は伸びているが、ネット生保が登場した時に期待されたような業界の革新的変化する。ライフネット生命は起こつておらず、ネット生保の存在感は低く下している。それを裏付けるように、ネット生保の代表企業であるライフネット生命の株価は、12年の上場時に比べ2分の1以下で停滞している。

「ネット生保」として一層の成長には何が必要か。SBI生命の飯沼邦彦社長は「現状はネットに商品を提供するだけであ

り、ネットが持つ双方向性を生かした新たなサービスが必要」と語る。ライフネット生命は起こつておらず、ネット生保の存在感は低く下している。それを裏付けるように、ネット生保の代表企業であるライフネット生命の株価は、12年の上場時に比べ2分の1以下で停滞している。

他の金融業界を見るに、銀行のダイレクトバンキングは広く普及し、個人投資家の取引はネット証券に移行している。ネットチャンネルで新たな利便性や価値を提供できれば、保険で同じパラダイムシフトが起こる可能性はまだ残っている。

双方向性に活路

「ネット生保」として一層の成長には何が必要か。SBI生命の飯沼邦彦社長は「現状はネットに商品を提供するだけであ