

「生涯設計マーケティングの新展開」

第一生命保険相互会社 生涯設計開発部長 大井祥史氏

インターネットを使って生命保険を売るのはどうか。とよく訊かれます。しかし成功例がどこにもないのが実情です。英国でダイレクト・ラインという会社があり、これは90年代にテレマーケティングによる価格競争力ある保険販売で爆発的にシェアを伸ばして勇名を馳せた会社です。売ったのは自動車保険、つまり損害保険商品でした。このダイレクト・ラインは余勢をかって生命保険の販売に乗り出したのですが、一年で撤退しました。まったく売れなかったわけではないのですが、売れたのは貯蓄性の商品だけでした。つまり死亡保障型の商品ではないのです。死亡保障に関しては、世界中のどこにも電話やインターネットによるダイレクト・マーケティングによる成功例がありません。

損保は例えば自動車を買うと必ず入ります。一方で生命保険はいつ入るというニーズの把握が難しいのです。そうなると思われても何度も訪ねて来て勧誘する営業職員をもっているところが強いのです。ですから生命保険はプッシュの商品であると言われているのです。

営業職員による販売のスタイルで今の保険契約の規模を維持することは難しいのですが、それでもそれが主流であることは今後とも続くと思います。そこでそれをサポートするかたちで今のネット系アプローチやコール・センターをどう組み合わせさせて使っていくかが課題です。（中略）

皆様は、営業職員からのコンタクトを別にして、保険会社から何かを受け取ったことがありますか。おそらく税金の控除証明と配当のお知らせとかしかなないはずです。ですから営業職員が行かない限り、カレンダーも何も届かないでしょう。営業職員を介してしか保険に入っているという実感を持ってないのではないのでしょうか。例えば毎月2万円の保険料を頂戴しながら何もしていなかった反省に立って、お客様に直接働きかけるために出来たのが、お手元にある冊子（キングダム）です。

この中にロイヤリティ・プログラムがあり、ポイント制をとっています。新規の保険に加入しなくても、一定の以上の額で契約を継続してくれるお客様に対してポイントを加算していきます。当社は東京ディズニーランドのオフィシャル・スポンサーですので、東京ディズニーランド・ペア券をポイントに応じて差し上げるのですが、これがとても人気があります。オフィシャル・ホテルご優待のサービスー日曜日から木曜日であれば、一人七千円で泊まれるという特典があります。こういうホテルは一泊すると四万円もするようなホテルですから、時には部屋がとれないくらい電話が殺到します。他には、健康管理プログラムの提供、人間ドックの1万円割引等もお客様が選べるようになっています。

このキングダムは500ポイント以上のお客様にだけ提供しております。500ポイント以上のお客様は、当社のお客様1千万人のうちの上位4分の1に該当します。つまり最上にして頂いているお客様をもっとサービスすることによってしっかり掴んでいきたい。まだそこに達していないお客様にもうひとつ上のランクのゾーンに入って頂きたい、という狙いがあります。（中略）

キングダムを通じてお客様との接点を増やすとともに、私どもは300席のアウト・バウンズのコール・センターをもっており、これを活用しようとしています。というのは、私たちのお客様は1千万人いますが、その半分からいのお客様は直接勧誘した営業職員がもう退社している状況です。もちろんその方々を次の営業職員がフォローしているのですが、なんとなくほったらかされているという印象がお客様にはあるようです。アンケートしますと一番大きな要望は、「保険の説明をしっかりとくれ」ということです。お客様ご自身が、自分が何の保険に入っているのか良く分からない場合があるからです。それから「年に2回はなんらかのかたちで保険会社からの接触をして欲しい」という要望もありました。

それを全て営業職員によるフォローで実現するのは難しいのです。コミッションの体系があるのですが、まったく保険の新規需要が見込めない方には、営業職員が年2回必ずいくように指導をしているのですが、現実にはそのようになっていません。そこで保険会社が必ず年に2回はお電話しようというのがコール・センターの役割です。「何かご不満はありませんか」というかたちでのお電話を入れて「なにもない」ということであれば、ありがとうございます、と切りますし、何かあれば、営業職員を派遣します。電話の会話を通じてお客様からデータを頂きます。特にご家族のデータを頂くことによって保険の家族展開を図って行きたいと思っています。

顧客接点を増やし、お客様と接触する頻度を増やしていきたい。それによって解約に至る経路をなんと

か断っていきたい。例えばもし電話のお話の中で「最近、〇〇生命さんがよく来るんですよ」というような言葉に、解約の予兆を嗅ぎ取ったら、営業職員は全員NAVITという端末を持っていますから、そのことを次の日には配信するという仕組みをつくっています。