

## 保険トップインタビュー①

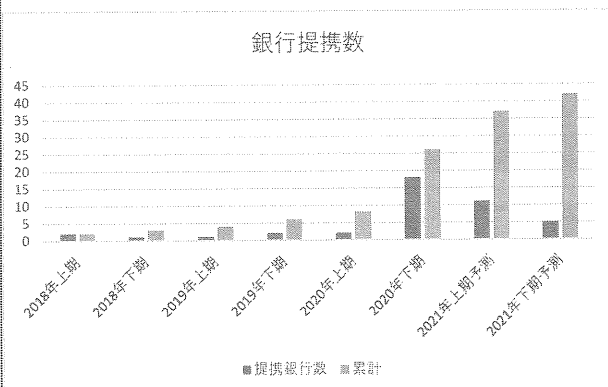
# ダイレクトソリューションズ・中西社長に聞く

## 団体保険のマーケティングで地銀等37行へ提携拡大 介護保険を2カ月で1行あたり平均3,029件販売

ダイレクトソリューションズは、銀行・クレジットカード会社などの会員顧客を持つ企業や国内外の保険会社と提携し、保険ダイレクトマーケティングの企画・戦略の立案・運用を行ってきた。銀行とは2020年12月現在で地銀等26行、クレジットカード会社とは60社と提携している。提携行は、2021年は6月までに37行へと拡大見込みだ。中西祐介社長に、提携拡大の理由などを聞いた。

——全国の地銀で採用されている理由は。

現在、銀行業界で当社が手掛ける「約2カ月の期間で一撃3,029件の介護保険が獲得できるマーケティング」が話題を呼び、採用行が続々と増えている。新規採用は2020年度のみで12行。2021年度は1～6月だけで20行の採用が決まっている。採用の理由はコロナ禍で対面営業が困難になっている中でダイレクトメール（DM）だけで保険の獲得できるリモート営業の手段が好評を得ているから。しかもクレーム誘発の可能性が高いテレマーケティングやフォローコールを行っていない。弊社はダイレクトメール、つまり紙だけの募集なのも採用に至る理由の1つだ。



中西祐介（なかにし・ゆうすけ）氏は静岡県出身、45歳。2001年シカゴ ルーズベルト大ビジネス学部学士課程修了、03年アプラス、05年AIGスター生命（現ジブラルタ生命）、07年あいおい損保（現あいおいニッセイ同和損保）を経て、14年ダイレクトソリューションズ入社、19年6月より現職

——どれだけの販売が期待できるのか。

2020年11月16日発行のニッキンレポートの医療・がん保険販売実績によれば、2020年上期の販売件数平均は医療保険で263.5件。ガン保険216.3件。当社が保険のダイレクトマーケティングの業務を受諾している銀行の平均販売件数平均は介護保険で3,029件だった。これは銀行窓販の医療保険販売件数と比較して11.49倍。ガン保険に比べて14倍の販売量になる。お客さまからも、例えば、年金2,000万円問題などが取り上げられていたのが不安を感じていたところ、こういった商品に加入できて安心したといった声が寄せられている。

——なぜ御社が選ばれるのか。

選ばれる理由は圧倒的な平均申込率の高さ。2020年6月までで銀行で行った初回マーケティング

### 保険トップインタビュー②

グの平均申込率は1.57%。つまり100人あたり1.57人から介護保険の申込がある計算になる。例えば40～74歳の口座会員が10万人いるケースを想像して欲しい。10万×1.57%=1,570件の獲得ができる計算になる。もちろん100万人だと1万5,700件は2カ月程度で獲得できる計算だ。フォローコールもなく紙の募集だけで、これだけの販売が獲得できる。

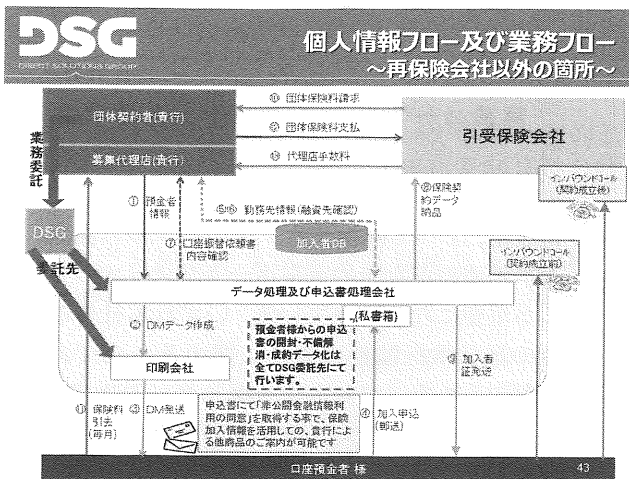
当社のような保険のマーケティングを請け負う会社は複数社あるが、銀行と本年度新たにマーケティング契約を結んだのは当社だけだ。DMは文言1つで反応率が数10%も変わる。当社はこの技術を研ぎ澄ましている。ダイレクトマーケティングは科学的な裏づけを基に実施するもの。過去の結果を分析し、最も反応が良かったものを採用するのが基本だ。採用してもらった銀行にも、まずはそれを提案している。ただ、反応率をなるべく落とさない形で言葉を変えることも可能だ。

——DMは窓販の販売件数に影響しないのか。

現在のところ銀行から窓販の件数に影響があったとは聞いていない。なぜならDMによる保険加入勧奨による主な保険の加入層は年収500万以下の一般層で、窓販でターゲットにしている富裕層や資産形成層と異なるため。セグメントが被ったという話を聞いていない。その主な加入者層の感情にピントを合わせられるよう、当社のDM作成チームには、スポーツ紙やタブロイド紙を読むことを勧めている。加入者層の考え方を熟知することは極めて重要だ。そうしなければ、その方々の心を動かす文章は作成できない。

——団体加入勧奨の仕組みは。

銀行が団体契約者という形になって、自行の口座会員に対して保険加入を勧奨する仕組み。イメージとして団体信用生命保険を想定してもらっていい。当社は加入勧奨にあたってマーケティングを行う。実際の流れは、通常、2カ月間程度の期間を設定し、その間にDMを2通送付する。2通目のDMも内容は1通目とほぼ同じ。そして翌年もDMを送付する。反応率がある程度水準に低下するまでDMを繰り返す。反応率は銀行のデータベースによって異なるので、反応率が低いケースでは、介護保険以外の



商品でDMを実施するなど工夫を凝らす。当社は保険会社8社と提携しており、その利点を生かす。このような手法を取りながら、極力5カ年計画で行うことを提案している。また、銀行内の決定からDM送付までの期間は、最短3カ月ほどとなっている。

さらにクレームがほとんどない点は強調したい。当社でクレームと呼んでいるのは、問い合わせがあってから20分程度対応が必要なもの。これがDM10万件に対して2件ほどと非常に少ない。その理由としては、まず電話によるフォローコールを行っていないこと。また、DMの内容として、インパクトの強いヘッダーで読んで欲しい人を絞っている点も大きい。「こういう人だけ見てください」といった形で、興味を持った人だけが内容を見る仕組みを採用している。

——提携行からの反応は。

提携行からの反応は、当初は半信半疑だったが、電話によるフォローコールもせずに、ここまで実績が上がると思わなかったと評価してもらっている。コロナ禍により営業が対面から非対面へと変わりつつあるなか、DXをデジタルトランスフォーメーションではなく、ダイレクトトランスフォーメーションとしての銀行のDX推進をお手伝いしたい。また、ダイレクトマーケティングは、回数を重ねるごとに反応率が落ちる。お客さまは銀行口座を複数保有するケースが多い。銀行口座が重複する近隣他行より導入が遅れれば、既に他行がDMを送付している場合もある。これだと反応率が落ちかねない。急ぐが勝ちと強調したい。

(山口 竜司)