

ダイレクトソリューションズ

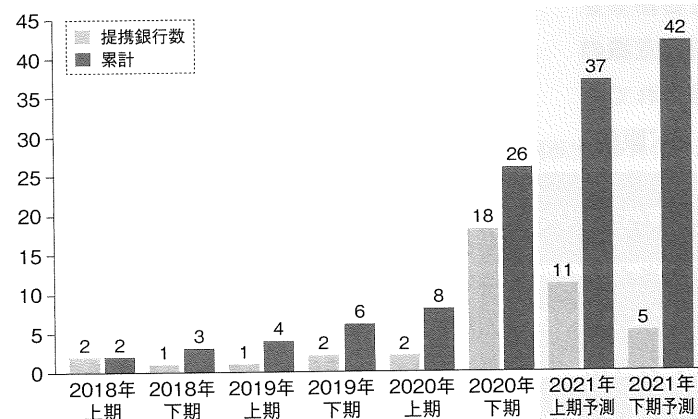
DM活用の保険加入勧奨で成果

2021年度上期に地銀等37行へ提携拡大

編集部

新型コロナウイルス感染再拡大に伴い、2021年1月8日、首都圏1都3県に2回目の緊急事態宣言が発出された。東京では1日最多2,000人超の感染者が報道され、コロナウイルス感染のリスクが身近なものとなる中、行員の感染を告知する銀行もでてくる。対面営業の見直しが不可避な状況下、保険販売でダイレクトメール (DM) の活用が一部銀行で進む。その一翼を担うのが、DMを活用した保険加入勧奨のマーケティングを行う、ダイレクトソリューションズ (DSG / 中西祐介社長) だ。

図表1 銀行提携数の推移



出所: DSG資料

銀行の非対面営業を後押し

ダイレクトソリューションズは、銀行やクレジットカード会社などの会員顧客を持つ企業、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。提携先となるクレジットカード会社は、2020年12月までに60社の実績。一方、銀行との提携状況を見ると、スタート時の2018年度上期は提携先2行。これが2020年12月現在には地銀等26行まで広がり、さらに2021年度上期には37行に拡大する予定だ (図表1)。

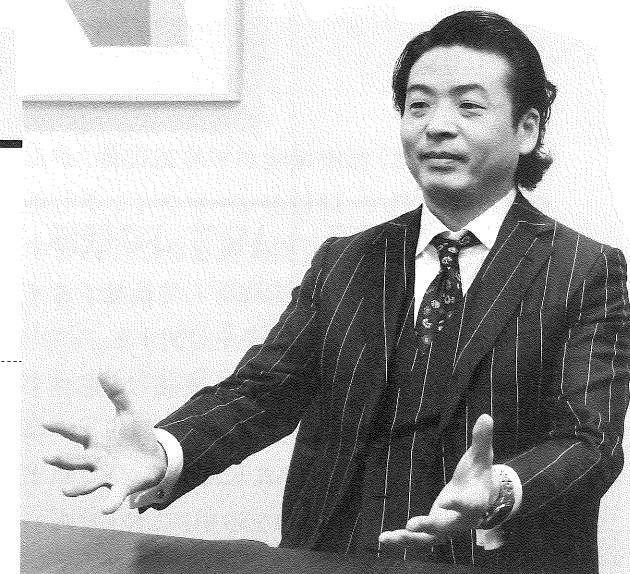
中西社長は、「コロナ禍で銀行の営業スタイルが対面中心から非対面へと移りつつあり、打開策としてDX (デジタルトランスフォーメーション) が注目を集めている。当社は、デジタルではなく「ダイレクト」トランスフォーメーションとしてのDX推進をお手伝いしている」と語る。



ダイレクトソリューションズ

代表取締役社長 中西 祐介 (なかにし ゆうすけ)

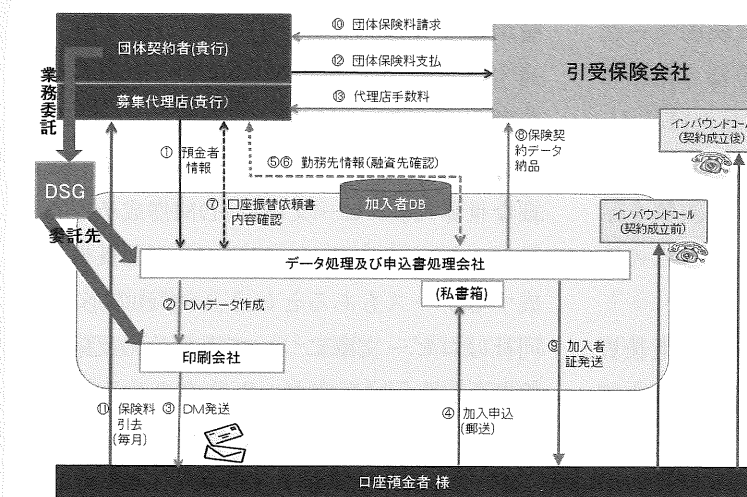
1975年生、静岡県出身。2001年シカゴ ルーズベルト大ビジネス学部学士課程修了、2003年アプラス、2005年AIGスター生命 (現ジブラルタ生命)、2007年あいおい損保 (現あいおいニッセイ同和損保) を経て、2014年ダイレクトソリューションズ入社、2019年6月より現職。



DSGが提案するスキームは、中西社長いわく「団体信用生命保険のイメージ」だ。具体的には、図表2のように、銀行が団体契約者となり自らの預金口座保有者に保険加入を勧奨する仕組み。保険販売によって銀行が受け取る募集手数料は、この団体加入勧奨でも受け取ることができ、DSGは銀行が行う団体加入勧奨をDMで支援する。

DM送付は1セット2回が基本スタイルで、まず保険加入を勧める初回DMを送付する。

図表2 保険ダイレクトマーケティングのスキーム図



出所: DSG資料

初回設定の締め切りを迎える約1カ月後に、締め切り延長を知らせる2通目のDMを送る。初回と2通目の内容は、締め切りが延びた以外は同じ。同社の強みは反応率の高さにある。

DMの平均申込率1.57%

2020年6月までに、銀行で初めて取り組んだDMの平均申込率は1.57%。例えば、40～79歳までの口座会員が10万人いれば、「10万人×1.57%=1,570件」を獲得できる計算だ。口座会員がさらに多い100万人だと、2カ月間で1万5,700件と可能性が広がる。

同社が保険ダイレクトマーケティングを受諾する銀行の、介護保険の約2カ月の平均販売件数は「3,029件」に上る。比較対象として、2020年にニッキンが実施した保険窓販の販売実績調査を見ると、金融機関の2020年度上期

の販売件数は、医療保険が平均263.5件、がん保険は216.3件で、同社がマーケティングした介護保険3,029件との差は明らかだ。「送付するDMが、1万人の営業部隊として活動するイメージ」(中西社長)と効果を説明する。

介護保険「3,029件」という実績は、電話でのテレマーケティングやフォローコールがない、DMの送付だけで達成した数字だ。コロナ禍で対面営業が困難となる中、この「リモート営業」が、銀行との提携加速に貢献している。提携行からは「正直いって実績を残せるのか半信半疑だった。実際に取り組み、事後のフォローコールなしにここまで販売できるとは思ってもいなかった」と、上々の反応が寄せられたという。

高い成果をもたらした要因は「マーケティングの基本に忠実であること」(中西社長)。具体的には、コピーライティングで、①インパクトのある冒頭のヘッダー ②長いコピー文章 ③ストーリー展開、の3つを重視する。

まず「インパクトのある冒頭のヘッダー」で、「こういう人だけ見てください」と対象者をあえて絞る。さらに、絞られた対象者に「長いコピー文章」で働きかける。伝統的マーケティング理論では、商品に興味を持った顧客には簡潔な短文より詳細に説明したほうが、訴求力が強まるという。最後に、DMを読んだ人が抱える問題に、保険を通じた解決策を示した「ストーリー展開」で加入を促す。この流れで、反応率は高まるという。

加入者の声をピックアップすると「老後資金2,000万円問題のニュースを見て、不安を感じていたところ、絶好のタイミングで案内してもらい、気持ちが楽になった」「介護保険があれば最低限家族に迷惑をかけずに済みそ

う」「介護状態になった際に相談サービスが受けられるので安心」など、不安を軽減できたとするものが多い。

対象は年収500万円以下

銀行窓販の顧客層は富裕層や資産形成層が中心で、商品も終身保険や年金保険が人気を得ている。しかし、DSGの行う保険加入勧奨の主な対象は、年収500万円以下の「一般層」かつ「介護保険」であり、違った角度から銀行窓販を展開できる。年齢を見ても、DMで保険加入するのは40～79歳以下の一般層が大半で、50歳以上に多い富裕層や、30代、40代の資産形成層とは異なる。商品面でも、例えば、がん保険は30～45歳、傷害保険は55歳以上の反応率が高い一方、介護保険は40～79歳がメイン。年収だけでなく加入年齢層でもセグメントの重複がない。

加入年齢層の違いは、DM文章にも影響を及ぼす。例えば、富裕層や資産形成層は経済紙の購読割合が高く、一般層では低いとのデータがある。この一般層の趣向に合った文章を生み出すため、同社DM作成チームは、一般層が好むスポーツ紙やタブロイド紙にも目を通す。「こうした努力の積み重ねが顧客の心を動かす文章につながる」(中西社長)という。

DMは、キーワード1つで反応率が変わる繊細な世界だ。コピー文章は、DM作成チームや外部コピーライターのほか、中西社長自ら作成するケースもあるという。いずれの形でも、同社はコピー文章について過去分の反応率を検証し、最も好反応だった文章を次回以降も採用する仕組みを採る。あたかもトーナメント戦のように、いくつもの文章を試し、勝ち残った文章をベースにしている。実物を見る

と、文字の大きさや色使いが単純な「黒・10ポイント」といった一本調子ではなく、強調したい部分に大きな文字や明るい色を用いるなど、メリハリを効かせている。図表や写真も適度に配置され読みやすい。

急ぐが勝ち

DMの反応率1.57%はあくまでも平均で、銀行によっては反応率2%超になることも、逆に1%に届かないケースもある。反応率が高い場合、そのまま次年度以降も介護保険中心に続ける。一方、反応率が低い場合、傷害保険など介護保険以外を加えた複数商品を案内する。

そもそも同一商品でDMを続けると、前回実施分と比べて反応率は70%程度に下がるのが通例という。これを複数商品に切り替えることで、反応率を前回比90%程度と高位に保つことができる。この特性を生かし、商品の組み合わせで反応率を引き上げる。

複数商品の組み合わせには充実した商品群が欠かせず、同社は損害保険ジャパンや三井住友海上火災保険といった大手損保を始め、保険会社8社と提携し、ラインアップを豊富にそろえている。例えば同じ介護保険でも、介護一時金の最高額が300万円、500万円など、保険会社によって差があるのが一般的だ。その中から、各行の状況に最もふさわしい商品を選ぶなどして、1行あたり5年程度のマーケティング展開を想定する。

近隣他行が先にDSGと提携して顧客にDMを送付していた場合、地域銀行間で顧客が重複するため期待通りの反応率を得られないこともある。「これだと大きな機会損失になってしまう。銀行からの引き合いは増えており、

急ぐが勝ちとお伝えしたい」(中西社長)と。

電話なしでクレーム抑制

ランダムに大量送付するイメージがあるDMは、クレームも懸念材料の1つだ。同社がクレームと定義するのは、「問い合わせから20分以上対応が必要なもの」で、これが10万件あたり2件程度にとどまる。クレームが少ない理由の1つは、対象者の絞り込みだ。冒頭のヘッダーで対象者を絞り込むため、封を開けても中身に関心がない人は読むのを止める。故に「無関係なものを読まされた」と感じるケースは少ない。「DMは捨てるのも自由」(中西社長)という側面が生きてくる。次に、紙オンリーのDM送付手法だ。手元のスマートフォンに覚えのない番号から電話がかかってくるのは、会員にとって相当のストレスだ。フォローコールを行わない点も、クレーム抑制につながっている。

最後に同社と提携を結んだ後の流れを見ると、DM送付までの銀行側の事務負担は、主に「DM用の預金データの抽出・作成」と「募集制限先の確認」だ。特に募集制限先の確認は、行員に膨大な事務作業が発生するため、導入に二の足を踏む先もある。

しかし、銀行側が保険販売管理システム「インプラス」を使用していれば、募集制限先の確認も最大95%程度は自動化できる。インプラス非導入の場合でも、DSGが事務負担を軽減するソフトを提供するので、「確認作業を80～90%削減」(中西社長)でき、ゼロからのスタートに比べて負担の大幅軽減が期待できる。結果、行内の機関決定からDM送付まで最短3カ月とスピード感を持って対応できる。■