

# Inswatch Solution Report

【第69号】2009.06.12

発行：有限会社インスウォッチ

## ■保険代理店ケースファイル(5)

(有)ユーズネットワーク

ネットでお客様を育てる

筆 者 長 忠

Inswatch solution report は、毎月第2金曜日、メールあるいはPDFファイルにて配信。家業から企業に脱皮するための解決策を長編レポートでお届けします。代理店のケーススタディ、合併や提携の成功例・失敗例、新商品の解説、保険会社の代理店支援策、代理店の新しいビジネスモデル、代理店向けITソリューションなど、現場の生の声を活かしながらの内容です。

### ※コンテンツご利用についてのお願い

inswatchのコンテンツ（inswatch weekly, solution report, professional report）につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ [info@inswatch.co.jp](mailto:info@inswatch.co.jp)

■ index ■

.....

保険代理店ケースファイル(5)  
(有)ユーズネットワーク  
ネットでお客様を育てる  
筆 者 長 忠

筆者紹介

保険代理店ケースファイル連載開始に当って .....	- 4 -
I 保険代理店のメール活用 .....	- 5 -
1 プロ代理店は通販業者? .....	- 5 -
2 ニュースレターシステムの仕組み .....	- 6 -
3. DADAプロセスは出たところ勝負マーケティング .....	- 7 -
II ユーズネットワークの取り組み .....	- 8 -
1. 取り組みの実際 .....	- 8 -
2. メールアドレスを集める .....	- 9 -
3. 継続率アップと新規契約獲得 .....	- 10 -
4. 現在までの成果と今後の課題 .....	- 11 -

■ .....

## 筆者紹介



### 【長 忠 (ちょう ただし)】

[cho@mx.mesh.ne.jp](mailto:cho@mx.mesh.ne.jp)

(資) 経営数理研究所 (有) インスウオッチ

[www.cho.eforum.biz](http://www.cho.eforum.biz)

[www.inswatch.co.jp](http://www.inswatch.co.jp)

#### ■ 筆者紹介

1963年 東大法学部を卒業し、同年富士製鉄（現新日鉄）に入社。

1969年 経済企画庁に派遣になり、計量経済モデル開発や経済白書執筆を経験したことを契機に、新規事業企画や都市開発など企画開発畑中心にサラリーマン時代を過ごす。

1998年に（資）経営数理研究所設立、2000年に本メールマガジン発行のため（有）インスウオッチを設立、現在代表兼発行人

《経営を数字で理解する》をモットーに、中小企業向けに、バランススコアカード（BSC）による経営計画策定支援に注力中

中小企業診断士、ITコーディネータ

#### ■ 著書

「保険代理店 IT ハンドブック」（2005年 績文堂）

「超保険解体新書」（2004年 績文堂）

「プロ代理店経営 Work Shop」（2003年インスプレス）

「プロ代理店の成功要因と新しいビジネスモデル」（2002年インスプレス）

## 1 保険代理店ケースファイル連載開始に当って

インスウオッチは、**読んで頂きたいのはTOP1%を目指す代理店経営者<sup>1</sup>**を編集方針に掲げて2000年の夏に創刊し、規模拡大により企業的経営を目指す保険代理店経営者に向け、経営情報の提供を続けてきました。

2000年の創刊当時は、ITを軸に企業的経営が一気に進むと考え、3年から5年で代理店数が3分の1となるといった予測を立てていましたが、実際は2000年の51万社から2007年は24万社と、想定を大幅に下回る減少に留まっています。

これは、2000年以降の景気回復で、保険会社から代理店への合理化圧力が弱まったことと、わが国のIT活用が、旨く進まなかったことが大きかったと考えています。

しかしながら、サブプライム問題を契機に急速な景況悪化は、保険業界にもAIGの実質国有化、わが国での損保再編第2幕といった大きな影響を及ぼしつつあり、代理店に対する合理化圧力は、今後大きく高まることは間違いありません。

規模拡大により企業的経営を目指す経営者にとっては、改革が停滞していた今までは、いわば冬の時代でしたが、いよいよチャンス到来で、真価が問われる時代となりました。

このチャンスを生かすポイントは、組織で営業です。そのためには、新規採用や合併が不可欠ですが、それを適切な状況で行うこと、また、うまく行っていないIT化を、これも適切なタイミングで行うことが必要となります。

このような状況に対応するため、規模拡大により企業的経営を目指す経営者を対象に、組織で営業をテーマにしたセミナー、**売上倍増社長塾<sup>2</sup>**を昨年12月より開始しましたが、今回、このテーマと関連して保険代理店ケースファイルというシリーズを連載します。

連載では、企業的経営を目指した様々な取り組みを、代理店のケーススタディと合わせて紹介して行きます。前回に引き続き、保険代理店のインターネット活用を取り上げます。組織で営業とは、売れる仕組みを作ることといえますが、最近では、インターネットをうまく売れる仕組みの中に取り入れることが、ますます重要となってきました。

<sup>1</sup> **読んで頂きたいのは、TOP1%を目指す代理店経営者（2000年インスウオッチ編集方針をそのまま転載）**

対象代理店を絞り込んだのには理由があります。それはこれから3年から5年の間に、従来の保険会社のあり方や代理店のあり方はIT革命を軸とするマーケット変革の中で変容し、代理店の数も3分の1以下に激減するでしょう。それに備えて、対応しようとするには、理念(夢)、経営資質、資金力、顧客基盤作り、情報システムの仕組み、事業センスが不可欠です。自らの事業を家業から企業へと脱皮させるために、日々努力されている方々とともに明日を考えていくマガジンたろうとするからです。

<sup>2</sup> **売上倍増社長塾—さあ、始めよう！組織で営業—**

毎月1回決算期に合わせて実施している。対象は新規採用や合併の計画を持っている代理店。本セミナーに参加することで、営業管理とはなにかを実践的に理解した上で、年度のスタートに合わせてITを活用したデータに基づく営業管理に着手出来る。申込みは<http://cho.eforum.biz>

**保険代理店ケースファイル(5)**  
**(有)ユーズネットワーク**  
**ネットでお客様を育てる**  
**筆者 長 忠**

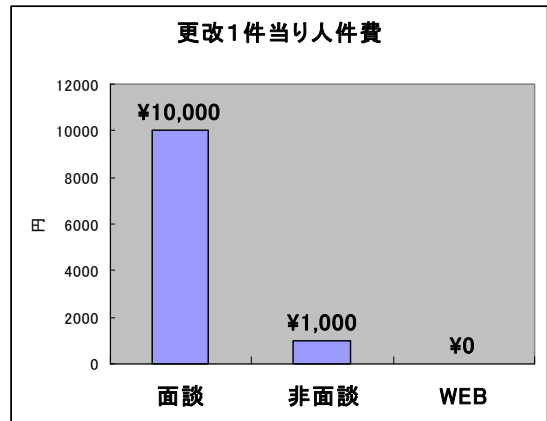
I 保険代理店のメール活用

1 プロ代理店は通販業者？

進む更改業務の非面談化

保険会社による更改通知の直送が始まり、近々、お客様が自分で直接 WEB から更改を行える仕組みが保険会社から提供されそうです。これはコストゼロの究極の効率化で、このままでは代理店を通す代理店パッシングとなります。

電話での非面談による更改が一般化するなかで、損保系代理店のいわば年 1 回の貴重な面談機会が奪われプロ代理店は通販業者？と言われかねない事態です。



上図は、更改 1 件当りの人件費をザックリ比較したのですが、これを見ると更改業務の非面談化の流れは防ぎようがありません。

今のうちにメールアドレスを集める

この流れに対抗し、顧客との接点を効率的に確保するためのツールとして、電子メールや携帯メールは今後欠かせないものになります。

メールアドレス収集の最大のチャンスが更改面談時ですので、面談機会がある今のうちに組織的に集める必要があります。

その上で、右図にあるように、面談、電話、郵便、メールといった接触手段を、特徴に応じて組み合わせる、メディアミックス戦略を考える必要があります。

特に、代理店にとって一番重要な面談活動を、効果的で効率的に生かしていくために、他の手段を如何に組み合わせるかがポイントとなります。

営業のメリット	訪問	手紙	電話	メール
良い印象を与えたい	◎	◎	△	○
すばやく伝えたい	△	×	◎	◎
一度に多くの方に伝えたい	×	◎	×	◎
お客様から反応が欲しい	◎	△	◎	○
長くコンスタントに続けたい	△	△	△	○
コストをかけたくない	×	×	○	◎
時間をとられたくない	×	△	△	◎

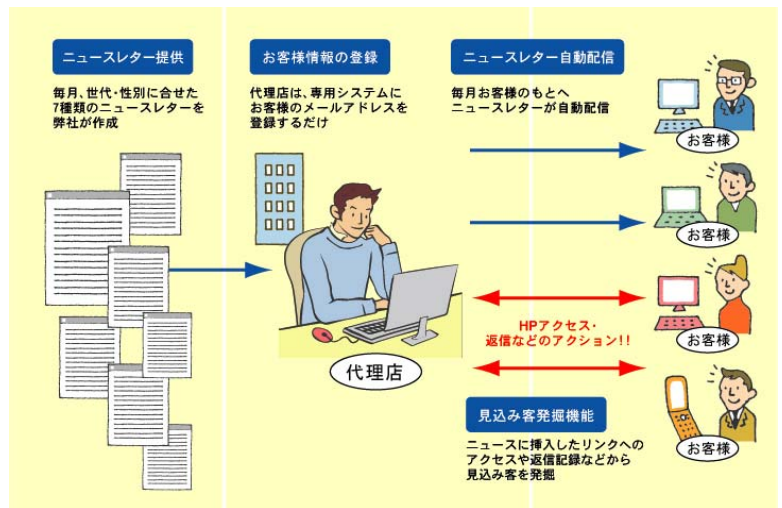
## 2 ニュースレターシステムの仕組み

### 信頼関係構築と見込み客発掘

今回紹介するシステムは（株）ブレインの Mail Contact です。保険代理店向けの電子メールを使ったニュースレターシステムで、この分野ではイーエフピー（株）の eFP 営業メールシステム<sup>3</sup>が老舗ですが、最近 Mail Contact は専業代理店を中心に導入事例が増えています。

Mail Contact を一言で表現すると《毎月 e-mail で、代理店の名前でニュースレターを自動配信するシステム》です。機能としては2つあり、お客様との信頼関係の構築と見込み客の発見です。

信頼関係構築とは、定期的にお客様とメールでコンタクトすることで、前回お話ししたパーソナルブランディング効果が働き、保険といえば\*\*さんという関係が生まれてきます。直接的効果としては、先ず、継続率のアップに表れてきます。

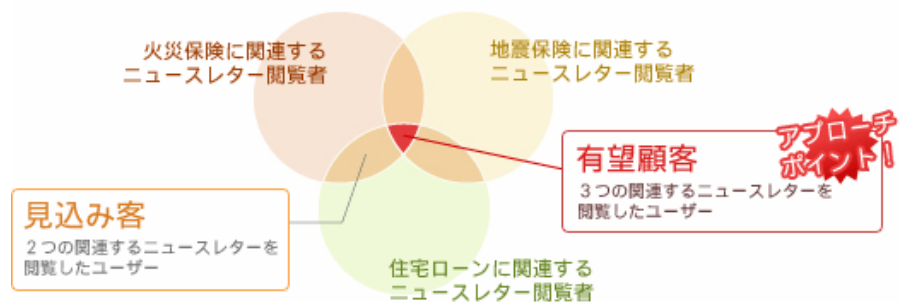


詳しくはコチラをご参照下さい <http://brain2007.jp>

### One to One マーケティングに最適

もう一つの機能としては、見込み客の発掘ですが、これは正に売上アップに直接つながる効果です。

Mail Contact には、お客様が過去どのくらいの率でメールをクリックしているか、また、クリックした記事はどのような記事だったかが、お客さま毎に分かる仕組みがあります。



この仕組みを活用すると、上図のように、刻々変わるお客様のニーズの変化を的確に捉えて迅速にアプローチが可能になる、メールの特徴を旨く生かした、One to One マーケティングを実行することが可能になります。

<sup>3</sup>e-Plan

保険代理店 IT ハンドブック inswatch 経営塾 2000編 inspress 積文堂 2005年8月発行 P226～231 参照

### 3. DADAプロセスは出たところ勝負マーケティング

#### 出たところ勝負マーケティング

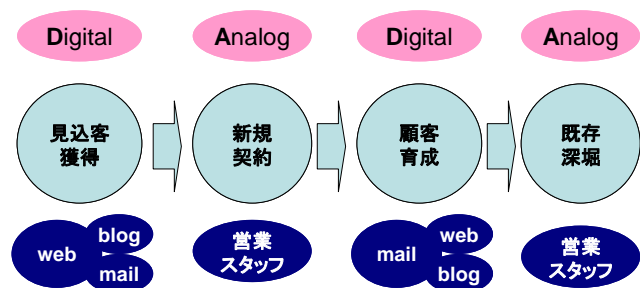
One to One マーケティングというと、普通は顧客データベースを整備してそれと連動しての運用となりますが、実は中小企業にとって顧客データベースにデータを収集、蓄積し、最新の状況を確保しながらそれを活用していくのは至難の業です。

このニュースレターシステムのようなインターネットの特性を活用すると、顧客のメールアドレス等必要最小限のデータを整備することで、One to One マーケティングが即可能となります。

しかも、お客様が抱える様々なリスクは刻々変化していますが、先ほど述べたように、配信するメールへの反応からその変化を察知して敏速に対応することが可能になります。

前回から述べているインターネットを活用した DADA プロセスによる顧客開拓を、私は出たところ勝負マーケティングと称していて、顧客データベースなしに時々刻々フレッシュな状況に対応できる大変優れた方法と考えています。

#### DADA(ダダ)プロセス

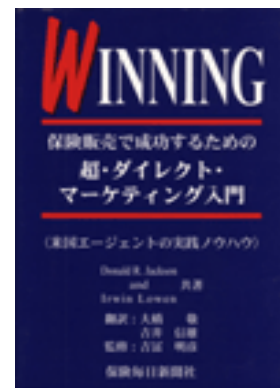


#### 顧客生涯価値(Life Time Value)

この DADA プロセスは、インターネットをつかった代理店介在型のダイレクトマーケティングです。このテーマについては、わたしの知人である大橋さんが訳された名著、《Winning 保険販売で成功するための超・ダイレクト・マーケティング入門》<sup>4</sup> が大変参考になります。

ポイントとなる考え方は、ダイレクトマーケティングは投資活動であり、その費用対効果については単年度の収支で考えるのではなく、5年ないし10年程度の期間で考えるというものです。

本の中ではその効果の測定を、開拓した顧客が将来に渡りもたらす利益を、顧客生涯価値：Life Time Value(LTV) と称し、その計算方法を詳しく解説しています。今回、この計算方法を使って、以下ケーススタディを行って見ます。



#### 4 ウィンニング

米国における保険代理店にダイレクトマーケティングの導入・実践方法を説明  
 著者： Donald R. Jackson, Irwin Lowen 訳者： 大橋敬 吉井信雄 保険毎日新聞社刊 絶版  
<http://www.ai-bridge.com/?itemid=38&catid=17>

## II ユーズネットワークの取り組み

### 1. 取り組みの実際

今回成功事例として取り上げるのは、Mail Contact の開発元、(株)ブレイン士川社長から紹介を受けた、浜松の(有)ユーズネットワーク(植木和博社長 <http://www.p-men.jp>)で、4月中旬、社長の植木さんを取材にお訪ねしました。

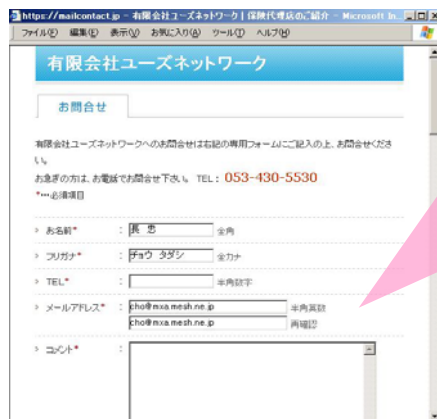
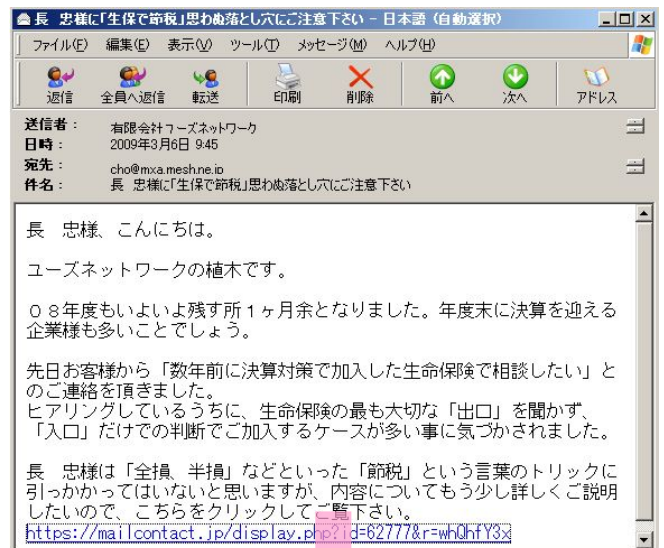
(有)ユーズネットワークは、損保ジャパンの専属代理店で、社長以下営業スタッフ 3名、事務スタッフ 2名、計 5名の体制に加え、最近 Mail Contact 専任の女性スタッフ(パート)を採用しています。

Mail Contact では、毎月、世代・性別に合わせた 7 種類のニュースレターを作成し、ユーザーに提供しており、代理店はお客様のメールアドレスを登録するだけで、7 種類のレターが自動配信されます。

それに加え、各代理店が独自のコンテンツで配信が可能で、ユーズネットワークでは法人オーナー向けの情報を定期的に配信し、成約に結びつけています。

具体的事例として、右のメールでは 3 月期決算が近づいた 3 月初めに、決算対策と関連した生命保険に関する情報を、タイムリーに提供しています。

このメールにある URL をクリックしたお客様が詳細情報を確認して問合せをしてくれば、かなり成約確度の高いお客様になりますが、問合せに至らない場合でも、詳細情報を見たお客様は特定できるので、更改等で面談する機会にニーズの確認が出来るようになります。





## 2. メールアドレスを集める

一部の高齢者を除き、インターネットの利用はごく一般的となっており、毎朝がメールのチェックで始まるという読者も多いと思います。

しかしながら、お客様のメールアドレスを収集するといったことを行っている代理店は、今のところ少数派です。

こうした中で、ユーズネットワークでは、更改時に電子メールアドレスと携帯メールアドレスを組織的にあつめることで、既に顧客の70%のアドレスを収集済みです。

更に、損保ジャパンホームページからの問合せ<sup>5</sup>で獲得したアドレス、様々な機会で見刺を交換した相手のアドレス、浜松地区の法人企業のホームページからのアドレス収集等に加え、現在約1,200のアドレスを確保しています。

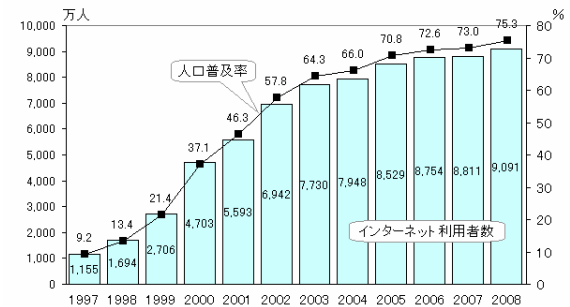
Mail Contact では携帯へ情報提供も可能になっていて、例えば台風の後の被害確認といった活用できるので、ユーズネットワークでは携帯アドレスも積極的に収集しています。

携帯については、なかなか電話では捕まらない相手に対して、更改のアポ取りへの活用等が今後考えられるので、積極的に収集すべきです。

近年、迷惑メールの急増から電子メールの送信について規制が強化され<sup>6</sup>、事前の承諾が必要となったので、今回のようなメールによる情報提供をする場合は、更改時に事前承諾を取っておく必要があります。

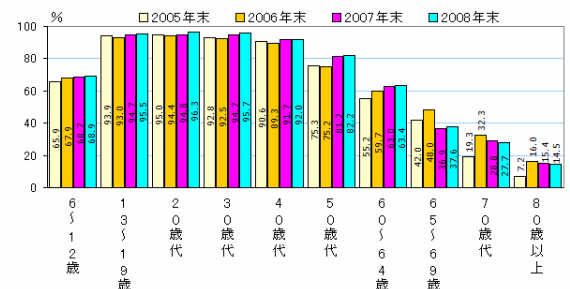
メールでの情報提供を考えている方は、総務省総合通信基盤局消費者行政課が出している《特定電子メールの送信等に関するガイドライン》をキッチリ確認することをお勧めします。《特定電子メールの送信等に関するガイドライン》で検索してみてください。

インターネット利用者数・人口普及率



(注) 年末の推計。インターネット利用者数は、パソコン、携帯電話、ゲーム機等のいずれかでの利用者。対象年齢は1999年まで15～69歳、2000年末15～79歳、2001年以降6歳以上。  
(資料) 総務省「通信利用動向調査」

年齢別インターネット利用率



(資料) 総務省「通信利用動向調査」

<http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/6210.html>

### <sup>5</sup> 損保ジャパンの取り組み

損保ジャパンはホームページからの問合せを、このシリーズ第2回で紹介した salesforce を通じて代理店に繋いでおり、ユーズネットワークでもこれを利用している。Inswatch Professional Report Vo.65 2009.02.27 7ページ参照

### <sup>6</sup> 改正特定電子メール法

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律：いわゆる迷惑メールを規制する法律で今回改正された。最大の改正点は、あらかじめ送信に同意した相手にだけ送信を認める、いわゆるオプトイン方式による規制が導入されたことである。但し、名刺にアドレスを書いたり、ホームページにアドレスを掲示してある先への送信は、原則 OK となっている。

### 3. 継続率アップと新規契約獲得

Mail Contact の目的は、先ほど述べたように信頼関係の構築と見込み客の発掘で、その結果、継続率のアップと契約の獲得に繋がります。

ユーズネットワークは、4月の取材時点で Mail Contact 導入 9ヶ月を経過していましたが、その間で継続率のアップと契約の獲得の実績がどうだったかを以下述べてみます。

まず、継続率ですが、直近 6ヶ月の対比で、92%から94%と2%ポイントのアップになっています。ユーズネットワークの売上が、現在約 4千万円ですので、効果としては年間 80万円程度となります。

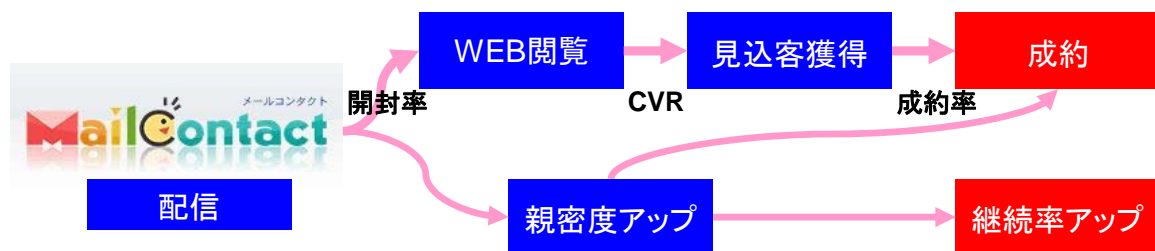
継続率が上がるということは、その効果が正に継続することで、代理店の経営にとって大きなプラスとなります。

次に契約獲得の実績ですが、この 9ヶ月で、損保で 9件、法人大口フリート契約を含み獲得手数料で約 40万円、生保で 12件、初年度獲得手数料で約 20万円となっています。

以上、9ヶ月の活動の成果として、継続率アップと新規契約獲得の効果を見ると初年度 140万円となります。

下図は、今まで述べてきた継続率のアップと契約の獲得の流れを示したものです。この流れに沿って、初年度 140万円の数字をベースに、ユーズネットワークにおける取り組みの効果を、顧客生涯価値：Life Time Value(LTV)の考え方で測定することにします。

## Mail Contactの2つの効果 新規契約獲得と継続率アップ



#### 開封率

配信したメールにある URL をクリックして WEB を閲覧した比率。比率と合わせて個人毎の閲覧履歴が分かるので、どのようなコンテンツに反応したかでお客様の状況が推察できる。

#### CVR【conversion rate】コンバージョンレート

企業 Web サイトの訪問者数に対する、そのサイトで商品を購入したり会員登録を行ったりした人の割合。Web サイトの投資対効果を計る上で重要な指標である。http://e-words.jp/w/

#### 成約率

獲得した見込み客のうち成約に至った比率。保険代理店介在型のダイレクトマーケティングでは、この段階では営業スタッフによる面談活動が入る。面談活動のコストは他のプロセスに比較して高いので、成約率を高めると共になるべく少ない面談で成約する工夫が重要となる。

#### 4. 現在までの成果と今後の課題

右図が以上述べてきたユーズネットワークの成果を、前に述べたウィニングに解説されている計算方法で、ザックリと計算したものです。

紙面の都合で詳しい説明は省きますが、収支（キャッシュフロー）は初年度から 30 万円の黒字となっており、5 年累計での収支も 390 万円と成功といえるものとなっています。

この 5 年累積収支（390 万円）が顧客生涯価値：Life Time Value(LTV)といわれるもので、マーケティング活動を単年度の収支で見るとはではなく、投資として考えようというものです。

#### ユーズネットワークにおけるMail Contactの成果

単位:万円

初年度(9ヶ月)			5年間累計 (現在価値)
配信数	a	8,200	
開封率	b	8%	
WEB閲覧数	c=a*b	660	
CVR	d	3%	
見込み客数	e=c*d	20	
成約率	f	85%	
新規契約件数	f=e*f	17	
新規契約による売上増	g	60	210
継続率アップの売上増	h	80	370
売上増計	i=g+h	140	580
マーケティングコスト	J	40	40
セールスコスト	k	70	70
メンテナンスコスト	l		80
コスト計	m=j+k+l	110	190
収支	n=i-m	30	390
前提条件			
継続率 94% 割引率 5%			
マーケティングコスト Mail Contact費用+運用費を同額			
セールスコスト 電話コンタクト3回+面談3回			
メンテナンスコスト 電話コンタクト3回			

このように成功を収めた最大の要因は、更改時に地道にメールアドレスを収集し、既に顧客の70%のアドレスを確保したことです。先ず、配信数を確保することが第一の優先課題だからです。

今後の課題として、ユーズネットワークの植木社長は、Mail Contactの機能も今後更に上がっていくので、それに合わせて自社のコンテンツも充実して、より顧客に密着、ネットでお客様を育てて《あわずに愛して》といった状況を作りたいとのことです。

また、集めたアドレスを武器に更改作業の合理化に取り組むため、メールでのコンタクトを更改活動に組み込む方法について、一部テスト的に運用を始めています。テストを行った感触としては、時間創出効果が大きいことや自分の都合で出かけられるといったメリットが得られそうとのことです。

冒頭に述べたように、保険会社による更改通知のお客様への直送がいよいよ始まりました。代理店としては、更改に関して、面談、パソコンメール、携帯メールを旨くミックスしてお客様とのコンタクトを図ることが重要になっており、植木社長のこの取り組みは大変注目されます。

---

Inswatch Solution Report

【第 69 号】2009.06.26

保険代理店ケースファイル(5)

(有)ユーズネットワーク

ネットでお客様を育てる

筆 者 長 忠

発行元 有限会社 インスウォッチ  
発行人 長 忠  
編集人 石井 秀樹 中崎 章夫 (Weekly)  
森田 直子 (月2回長編レポート)  
WEBマスター 稲葉 幹雄  
URL <http://www.inswatch.co.jp>  
お問合せ [info@inswatch.co.jp](mailto:info@inswatch.co.jp)  
投稿先 [reader@inswatch.co.jp](mailto:reader@inswatch.co.jp)

---

※コンテンツご利用についてのお願い

inswatchのコンテンツ (inswatch weekly, solution report, professional report) につきましては、購読者ご本人のご利用に限らせて頂きます。第三者に対するメールによる転送、ハードコピーによる配布等は、当社よりの許可を得たものを除き、固くお断りいたします。

なお、コンテンツご利用に関するお問い合わせは下記にお願いいたします。

■お問合せ [info@inswatch.co.jp](mailto:info@inswatch.co.jp)