

【創立 70 周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨：北尾 敏明

ダイレクト損保の 10 年

三井ダイレクト損害保険株式会社 北尾 敏明

1. はじめに

(1) ダイレクト損保について

本報告は、90年代後半の日本における保険自由化の流れの中で、20世紀末に産声を上げた自動車保険を主力商品とする通販系損保（以下「ダイレクト損保」と言う）の過去10年間のマーケティングを振り返り、次の10年を考察する糧とするものである。それ以前もダイレクトメールを活用した通販手法をとる損保会社はあったが、代理店販売を主力としたマーケティングであり、97年以降に外資・異業種参入により導入された「直販」且つ「通販」のマーケティング手法とは一線を画するものであった。本報告では後者のマーケティングのうち、近年大きく成長してきたWEBマーケティングの影響につき考察する。

2. 日本におけるダイレクト損保 10 年の歩み

(1) ダイレクター揺籃期（1998年～2004年）

97年アメリカンホーム保険が自動車保険のリスク細分型商品の通信販売を開始して以来、98年チューリッヒ保険、99年アクサ損保・ソニー損保、2000年三井ダイレクト損保、2001年安田ライフダイレクト損保（現そんぽ24）とダイレクト損保の参入が相次いだ。この時期は、まだTV・新聞・雑誌を中心にマスメディアに大量出稿し、コールセンターが電話で保険申込を受け付けるテレマーケティング型の販売手法が主力であった。一方、ネット業界では96年Yahoo! JAPAN、97年楽天が設立され、WEBサイトでの個人向け物品販売（eコマース）が開始された。これに3年ほど遅れて99年以降ダイレクト損保でも保険のWEB申込を開始する会社が現れたが、未だ市場は未成熟であり、WEBマーケティングは模索の段階にあった。

(2) ダイレクター成長期（2005年～）

2000年のネットバブル崩壊を乗り越え、03年前後より日本のeコマースは電子商店街を中心に本格的な成長過程に入ったが、これにやや遅れて、自動車保険WEBマーケティングも成長期を迎えた。その契機となったのは、保険料比較サイト業者が提供した「保険料即時試算サービス」の拡充であった。それまでWEBにおける保険料の試算は、各損保から郵送ま

【創立 70 周年記念大会】

シンポジウム

報告要旨：北尾 敏明

たはメールされる見積書が主流で即時性がなかったが、即時試算サービスの提供サイトおよび参加損保の拡大により、複数の保険会社の保険料を WEB 上でリアルタイムに確認できる環境が一般化された。これは既に e コマースの世界で主流となっていたリアルタイムの商品価格比較が、自動車保険にも導入されたことを意味するものであった。

3. ダイレクト損保の実力

(1) 収保規模・成長力

09 年度の自動車保険の元受正味保険料では、フリートも含めたマーケット全体の 5.4% をダイレクト損保 9 社^{*1}の売上が占めるに至った。自動車保険マーケットは 02 年度以降減収基調に転じたが、ダイレクト損保は順調に成長し、06 年度以降も 7~8% 前後の成長を維持している。マーケティング手法としての正確な統計は無いが、揺籃期にはテレマーケティング主体であったものが、成長期に入り年々 WEB マーケティングの比率が高まり、近年はダイレクト損保の成長は WEB マーケティングに主導されているものと推定される。

(2) 収益力

契約 1 件当りの保険引受利益を、統計を開示している主要な日本法人格のダイレクト損保 4 社^{*2}計で見ると、揺籃期には大幅な赤字であったものが、06 年度には僅かではあるが黒字化した。この間、1 件当り保険料単価は減少したものの、規模の拡大による固定費負担の減少と WEB マーケティングシフトによる営業事務費の効率化がこれを上回った。一方、06 年度以降は比較サイトを主戦場にした価格競争が激化し、販売費及び一般管理費（販管費）の削減額が保険料単価ダウンに相殺され、収支改善は足踏み状態が続いている。

4. ダイレクト損保：次の 10 年に向けた課題

WEB マーケティングによる販管費削減余地もほぼ限界に近づき、ダイレクト損保間の価格競争はほぼ頭打ちとなる。代理店型損保との価格優位性は維持しつつも、次の 10 年は WEB を活用した新しい顧客サービスの開発競争が激化するものと思われる。（ロードサービス、GPS サービスもダイレクト損保が先鞭をつけた。）また、e コマースが従来の PC から、ケータイ、スマートフォン等、消費者の利用シーンの変化により新しい端末・OS・ブラウザに拡大しつつあり、こうした新しいコミュニケーションツールを活用し、顧客とのコミュニケーションを如何に強化できるかが、ダイレクト損保の次の飛躍の鍵と考える。

*1 *2 「ダイレクト損保 9 社」は下記会社、「ダイレクト損保 4 社」は、下記のうち、アンダーライの会社。

アクサ損保、アドリック損保、アメリカンホーム保険、イーデザイン損保、SBI 損保、ソニー損保、そんぼ 2 4 損保、チューリッヒ損保、三井ダイレクト損保