

ダイレクト損保の10年

自動車保険WEBマーケティング

2010. 10. 23

三井ダイレクト損害保険株式会社
北尾 敏明

ダイレクト損保

■ダイレクト損保について

・本報告では、97年の保険自由化を契機とし、代理店チャンネル中心の既存の国内損保と一線を画し、「低価格」を最大のセールスポイントに、「通信販売」+「直販」のマーケティング手法により国内市場に参入した損害保険会社を「ダイレクト損保」と定義する。

・本報告では、ダイレクト損保の主力商品である自動車保険市場を中心に、インターネットを活用したWEBマーケティングにつき論考する。

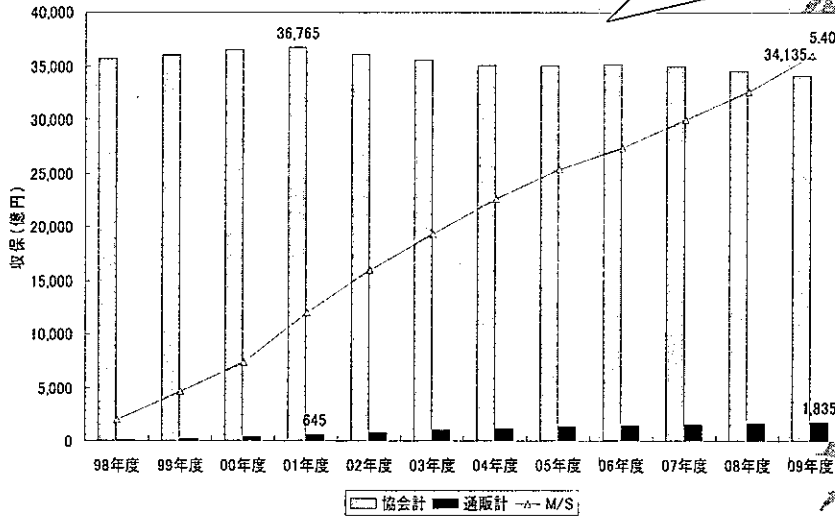
・尚、ダイレクト損保の統計数値は、自動車保険を取扱う以下の9社の合計値を使用する。(以下通販9社という)

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、そんぽ24損保、チューリッヒ保険、三井ダイレクト損保

自動車保険の元受正味保険料推移

自動車保険市場におけるダイレクターの規模
(M/Sはフリートも含む全自動車保険に対する通販WT)

自動車保有台数減少等、パイの減少する中、ダイレクターが一定の規模に

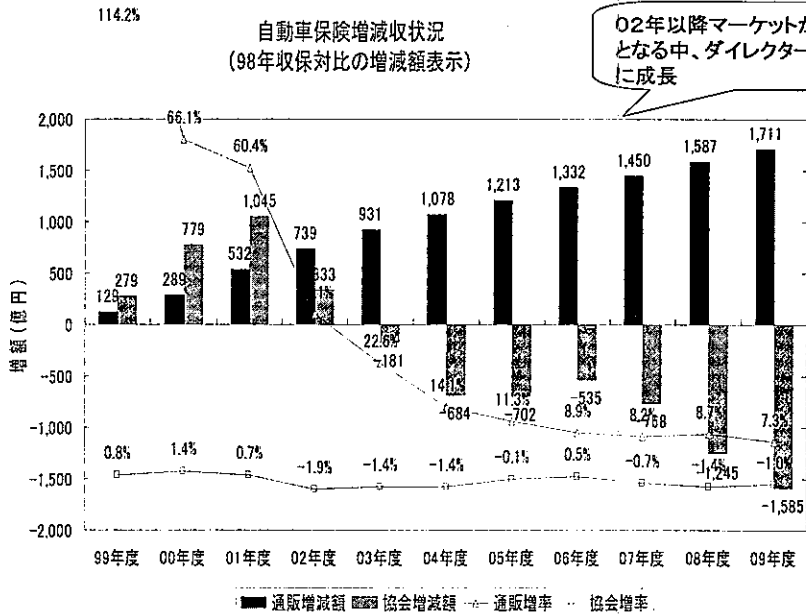


注「協会計」は損保協会加盟会社合計、通販計は通販会社計。

自動車保険の元受正味保険料推移

自動車保険増減収状況
(98年収保対比の増減額表示)

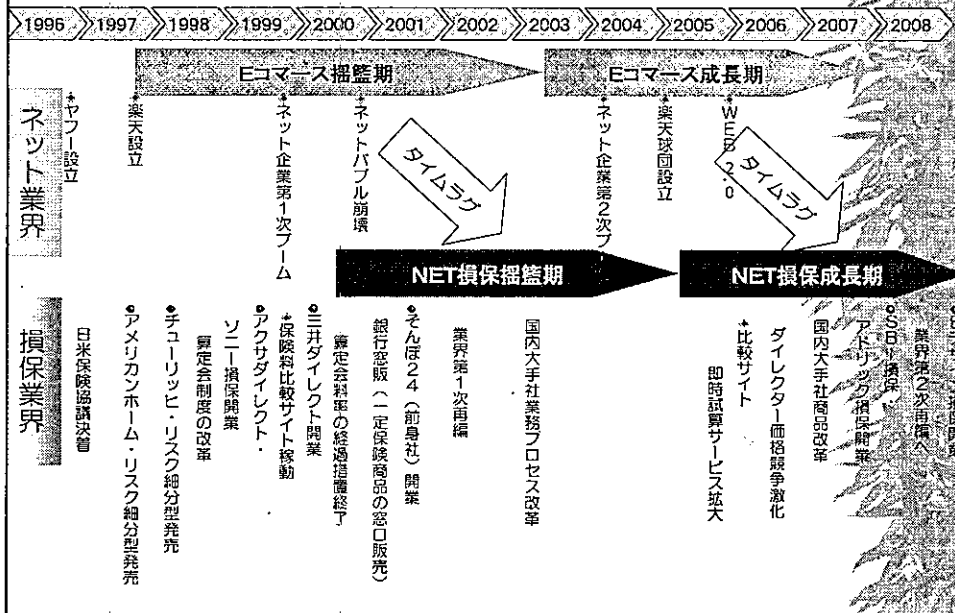
02年以降市場が減収基調となる中、ダイレクターは安定的に成長



注「協会計」は損保協会加盟会社合計、通販計は通販会社計。

ネット業界と損保業界のシンクロ

ダイレクト損保はネット業界に2~3年遅れてブーム化



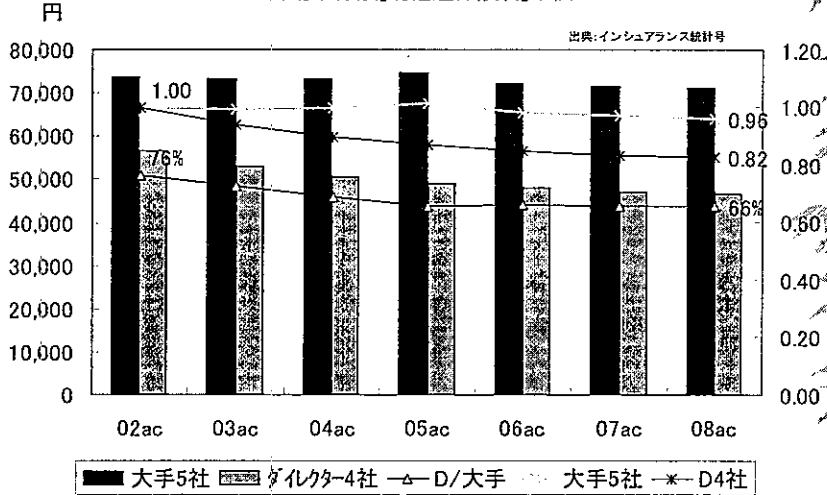
ダイレクト損保のマーケティング戦略

	マーケット	販売手法	動向
テレマーケティング (電話+郵便)	<ul style="list-style-type: none"> 既存メディア (TV・新聞・雑誌広告) の購買層をターゲティング (TVショッピング好き) カード会社の会員層 対面販売を好まない層 (DM・カタログショッピング) 	<ul style="list-style-type: none"> 大量且つ高額な広告出稿により、ダイレクトに購買意欲を喚起し、コールセンターに誘導 大量のパンフ、申込書を郵送し、コールセンターから勧誘コール 一申込書の郵送回収 	<ul style="list-style-type: none"> ダイレクト損保立上げ当初からの主要なマーケティング手法
WEBマーケティング (HP+メール)	<ul style="list-style-type: none"> ネット活用層のうち、eコマース (ネットショッピング、オークション) 利用者をターゲティング ネット金融取引層 (株・BK) 価格や仕額を比較し納得したものしか購入しない層 	<ul style="list-style-type: none"> 集客力のあるWebサイトに広告 (Yahoo!・楽天・MSN等) 検索サイト対策 「自動車保険」と社名の検索対応 ☆リスティング (検索広告) ☆自然検索上位表示施策 (Search Engine Optimization = SEO) 保険料比較サイトと提携 	<ul style="list-style-type: none"> 2000年前後からダイレクト損保で対応開始するも、当初は先進的ユーザーに限定。 2006年に保険料比較サイトが各社の保険料をリアルタイムで表示する「即時試算サービス」を本格化するのを契機に利用客が急増。

ダイレクト損保収支検証(1)

ダイレクト損保間の価格競争により、大手社に比し保険料単価低下の度合いが大きい。

自動車保険[既経過保険料]単価



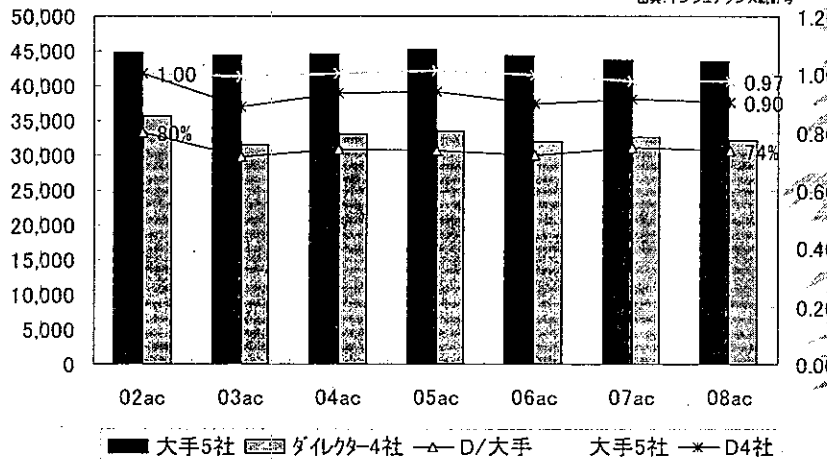
大手5社:東京海上自動車、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興産損保

ダイレクター4社:アフラ損保、ソニー損保、そんぽ24損保、三井ダイレクト

ダイレクト損保収支検証(2)

契約1台当りの事故対応コスト(発生保険金+損害調査費)は、02年度対比では大手社比改善しているが、ここ3年横ばい状態

自動車保険[事故対応コスト]単価
(契約1台当り発生保険金+損害調査費)



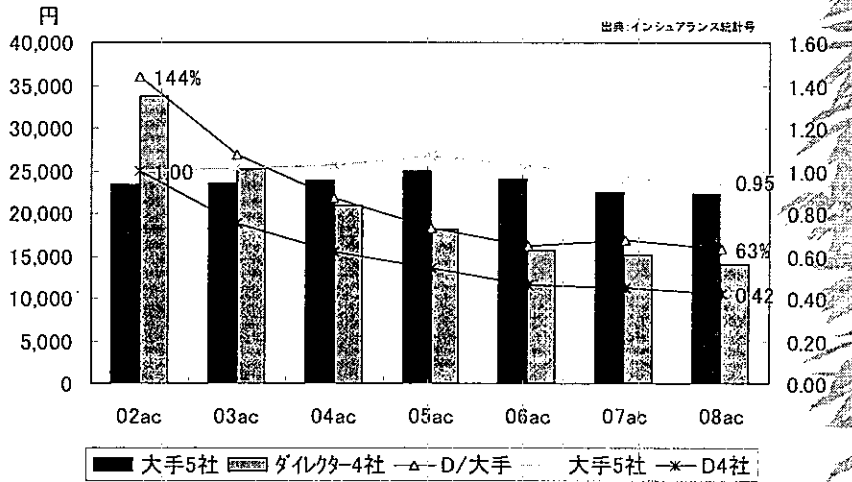
大手5社:東京海上自動車、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興産損保

ダイレクター4社:アフラ損保、ソニー損保、そんぽ24損保、三井ダイレクト

ダイレクト損保収支検証(3)

契約1台当りの販売費および一般管理費+手数料は、規模の拡大に伴い06年度までは大幅に低下し、大手社比6割水準を達成するも、直近は低下余地が狭まる

自動車保険[販管費+手数料]単価



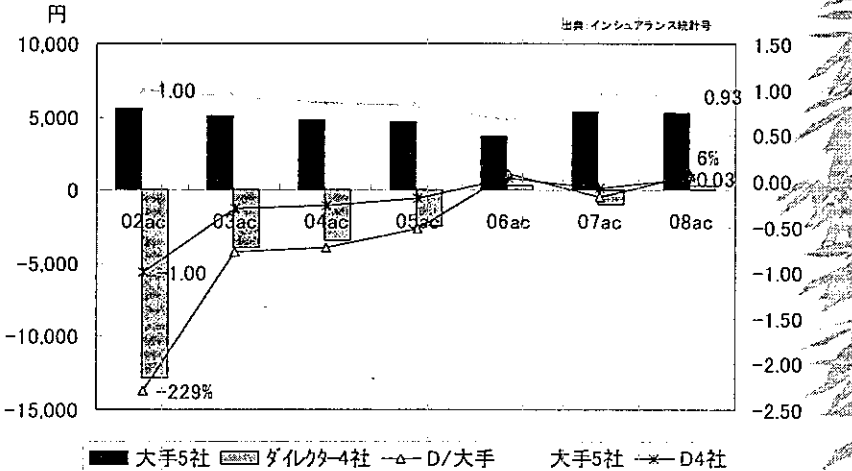
大手5社:東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興亜損保

ダイレクター4社:アクサ損保、ソニー損保、そんほ24損保、三井ダイレクト

ダイレクト損保収支検証(4)

契約1台当りの保険引受利益は規模の拡大に伴い 06年度に黒転するも、近年は販管費の減少を保険料の低下が相殺し、収支改善は足踏み状態にある

自動車保険[保険引受利益]単価



大手5社:東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおい損保、日本興亜損保

ダイレクター4社:アクサ損保、ソニー損保、そんほ24損保、三井ダイレクト

これまでのWEBマーケティングの強み

eコマースの急激な進展を追い風に

高単価なマス広告(新聞・雑誌・TV)の抑制

お客さまは24時間・365日、保険料試算・保険内容確認可能

案内等をメールで、内容はWeb画面で対応

紙・電話数が少なく、大幅なコスト減



圧倒的な価格競争力の実現

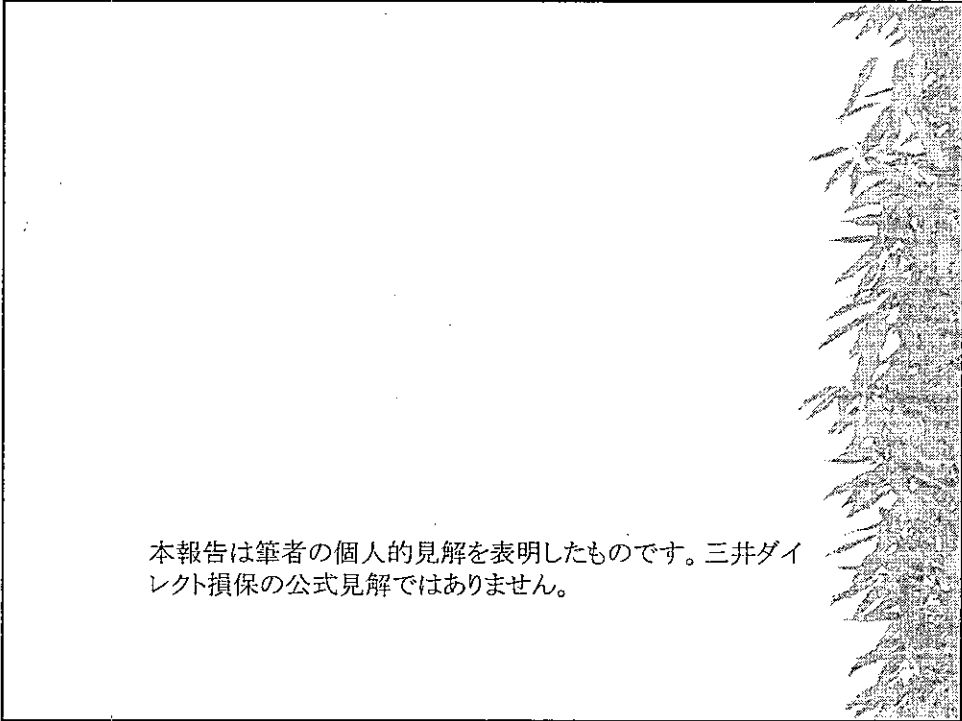
WEBマーケティングの次の10年

■ Web環境の進化にキャッチアップ

- ・PC→ケータイ→スマートフォン→次々に生まれる新たなコミュニケーションツールに対し、OS・ブラウザを超えた利用環境を提供
- ・日進月歩のWEB広告手法へのキャッチアップ

■ 「価格競争」から「品質競争」へ

- ・コスト削減競争は一段落→低価格且つ高品質競争へ
- ・いつでも、どこでもお客さまが必要なときに、コミュニケーションがとれるサービス体制(事故時は勿論各種手続も)構築
- ・GPSサービス等モバイルを活用した新サービスの開発



本報告は筆者の個人的見解を表明したものです。三井ダイ
レクト損保の公式見解ではありません。