

ジンテック

ネット生保の顧客戦略でセミナー

生損保マーケティング担当者ら約130人参加



出口氏



今井氏



米田氏

独自の通信技術を軸に事業展開しているマーケティングソリューション会社のジンテックは2月29日、東京都中央区の本町三丁目にある八重洲カンファレンスセンターで「ネット生保の顧客戦略」と題してマーケティングセミナーを開催した。ライフネット生命の出口治明社長、ネクスティア生命の今井隆社長をはじめ、両社のマーケティング担当者を迎えて、新規顧客獲得の手法についての講演が行われた。開会に先立ってあいさつしたジンテックの柳秀樹社長は「ネット系生保として先進的な取り組みを行っている2社の話を聞いて、有意義な時間を過ごしてほしい」と述べた。当日は生損保のマーケティング担当者ら約130人が参集した。



当日は約130人が熱心に聴講



柳社長

第1部で講演した出口社長は「生命保険の将来をテーマに、これらの生保販売を展望。今後の生保業界のテーマとして、少子高齢化への対応と、戦時

経済体制の中で導入された制度や仕組みが現在も続いていることを示す1940年体制からの脱却を重点に、「ビジネスモデルの転換が迫られてい

と強調した。今井社長は、ネクスティア生命設立の背景を説明した上で、「当社はAXAグループのメンバーカンパニーだが、知名度はまだ低い。グロ

バルな企業グループの一員であることを伝えることも顧客の信頼を勝ち取る方法だ」として、選ばれる企業になるかという同社のビジョンを説明するとともに、「顧客や株主、社員だけでなく、ダイストリビューターや社会から選ばれる企業を目指し、信頼の獲得と競合他社との差別化に加え



パネルディスカッション

は、商品本来の価値から価格と商品選択にかかる費用(サーチコスト)を差し引いて残るものがその商品の効用である。効用を基に、商品の効用を調査結果をネット生保ならではのスピードを生か

して素早く商品やサービスに反映させていった。水谷氏は「今後も、保険に対する顧客の不満やストレスをネット生保ならではの方法で解消していくことで選ばれる保険会社を目指していきたい」と締めくくった。

指摘。これからの消費者と保険の関係について「現在の1社専属の富士山型チャネルではなく、インターネット販売や法人代理店、独立プロ代理店、銀行窓販を多様化したハゲ岳型チャネルが

生命マーケティング部の辻崎氏が「ライフネット生命のマーケティング戦略について解説。20

述べる」とともに、同社のマーケティングのテーマである「サーチコストの低減」について解説し

た。同社では、商品本来の価値から価格と商品選択にかかる費用(サーチコスト)を差し引いて残るものがその商品の効用である。効用を基に、商品の効用を調査結果をネット生保ならではのスピードを生か

る。第2部では、「ネット生保における顧客戦略」をテーマにパネルディスカッションを行った。モデレーターをローランド・ベルガー取締役兼パートナーの米田寿治氏が務め、ローランド・ベルガーのセグメントマーケティングやチャネル分析を

背景に、①消費者の変化②ネット生保の成果と今後の課題③顧客戦略の方向性について、第1部で講演した4氏が活発に意見を交換した。

08年5月の設立当初、知名度もなく、後ろ盾もない状況だった同社にとって、認知度の向上は大きな課題だった。辻氏はマーケティング戦略について、「目まぐるしく変化する社会では絶対的に正しいものはないという前提に立ち、とにかくやってみて、反応を見た結果、うまくいかなければ修正していくという考え方を基本にしている」と

述べる。同社のマーケティングのテーマである「サーチコストの低減」について解説し

た。同社では、商品本来の価値から価格と商品選択にかかる費用(サーチコスト)を差し引いて残るものがその商品の効用である。効用を基に、商品の効用を調査結果をネット生保ならではのスピードを生か