

フランスにおける保険販売チャネルの変化 —ニューメディアと保険マーケティング—

関西大学 専任講師 亀井 克之 氏

1. フランスにおける保険販売チャネルの変化

1980年代より、フランスにおける保険販売チャネルは、顧客のさまざまなニーズに対応すべく多様化した。従来のチャネルである代理店、ブローカー、営業職員に加えて、次のような新しい販売チャネルが成長を遂げている。①銀行の保険子会社による貯蓄型生命保険商品の窓口販売②損害保険市場における「媒介人なき共済組合(MSI)」③系列グループの保険商品をダイレクト販売することに特化した会社。

2. フランスのニューメディア

フランス政府のテレマティーク(情報ネットワーク)推進計画により、フランスのビデオテックスである「テレテル」システムは、世界で最も一般家庭に普及しているネットワークに成長した。これは、1984年から、フランス郵電省が、紙の電話帳を廃止し、テレテル・システムを通じて電話番号案内を無人化するために、「ミニテル」と呼ばれる端末機を希望者に無料で配付したことに起因している。1993年末で、ミニテル普及台数は650万に達し、この驚異的な普及率を背景に、電子電話帳以外の情報提供者数は9,661、サービスコード数は23,227に増加した。ミニテルは、その商業利用が盛んで、マーケティングの中核である顧客データベースを構築する際の有効な手段として積極的に活用されている。

ミニテル以外にも、オーディオテルや双方向性案内機(borne interactive)などのニューメディアが商業利用されている。

3. ニューメディアと保険マーケティング

フランスの保険会社によるニューメディアを活用したマーケティングは、全体に占める割合は僅かではあるが、確実に定着してきている。特に前述の①銀行の保険子会社②媒介人なき共済組合③ダイレクト販売専門会社が、積極的に、ニューメディアを用いたマーケティング活用に取り組んでいる。

ミニテルによる情報提供サービスを実施している保険会社が52社あり、33の保険商品がミニテルを通じて提供されている。

次に、具体的な会社のミニテルを利用した保険マーケティングの概要を示す。

●BNP(パリ国立銀行)

ミニテルを通じて、生命保険子会社ナシオ・ヴィの貯蓄性商品および、UAPとの合併の損害保険子会社ナシオ・アシランス社の自動車・住宅・傷害

保険等を提供。保険料の見積りおよび商品の紹介サービスが主で、契約締結そのものがミニテル上で行われることは稀。オーディオテルも販売促進に活用。

●ARCALIS (AGFグループのダイレクト販売会社)

主力商品であるアルカナに関する書類の申込み、保険料の見積り、契約準備、顧客サービス等のサービスがミニテル上で提供される。画面上に最低保証利回りが示され、8年後の受取額を知ることも可能。

●MAIF (媒介人なき共済組合)

既存顧客維持戦略としてメディアを積極活用。ミニテルによる15のサービス提供のほか、双方向性案内機によって、①自動車保険契約締結②自動車保険見積書発行③その他の損害保険見積書発行④証明書発行の4つのサービスを提供している。

●MACIF (媒介人なき共済組合)

オーディオテル・ミニテル・双方向性案内機の3つのメディアをコストの観点などからそれぞれ最も適切な形で配置して、使い分けており、メディア・ポートフォリオ・マネジメントとでも呼べるようなマーケティング戦略を実践している。

以上のような、保険マーケティングにおけるメディア活用の利点として①メディアによる保険料見積り等のサービスを経た見込み客との面接はかなり質の高いものとなること②各メディアを通じて獲得された顧客データベースを基にして、電話やダイレクトメールなど他のマーケティング手段を効率化できること③営業所建設費の節約④人件費の削減などが考えられる。

4. おわりに

わが国では、保険審議会答申により、販売チャネルの多様化が提唱されているが、パソコン通信などの情報ネットワークを、保険マーケティングに活用するという考え方は現状では早急すぎる。しかし、21世紀に向けた情報ネットワーク社会、マルチメディア社会の進展を考慮すれば、保険商品のマーケティングにさまざまなニューメディアを活用する道が模索されてもよいであろう。

フランスのニューメディアを活用した保険マーケティングの現状は、将来に向けた日本の保険市場および保険のマーケティングに、示唆を与えるものと考えられる。

(大阪・平成6年6月11日開催・文責編者)