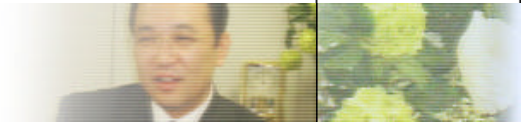


## Interview 07

(株)アドバンスクリエイトの濱田社長



最近テレビCMですっかりおなじみになった、外資系保険会社のガン保険・医療保険。皆さんは、こうした外資系の保険が昭和50年からすでに日本で販売されていたのをご存じですか？

2001年に法規制が緩和されるまでは、がん保険や医療保険、介護保険などの「第3分野」と呼ばれる商品は、日米保険協議によって外資系および国内中堅生命保険会社のみ販売が限定されており、一般的に認知度が高いものではありませんでした。

その「第3分野」に早くから着目し、しかも保険専門の通信販売という画期的なビジネスモデルを構築した(株)アドバンスクリエイト。

快進撃を続ける独自の戦略を、濱田社長にお伺いしました。

### “一般大衆に向けて、確実に喜んでもらえるもの”という夢からのスタート。

(株)アドバンスクリエイトの設立は1995年(平成7年)10月。

当時、保険の通信販売というビジネスモデルは、商品のメーカーである保険会社や、カタログ通販、カード会社などの異業種の間ですで行われていました。

しかし、「**専業保険代理店の通信販売事業**」に着手したのは、(株)アドバンスクリエイトが国内初。しかも、商品は当時あまり一般的ではなかったがん保険や医療保険、介護保険などの第3分野。立ち上げ当初から(株)アドバンスクリエイトは、これまでにない新たなビジネス構想に向けて、スタートを切ったのです。

最初は家内と2人きり、ワンルームマンションからのスタート。

なりふりかまわずいろんな保険商品を販売しました」とお話くださった濱田社長。しかし、ただ闇雲に保険商品を販売しておられた訳ではありません。そこにはビジネスへの確かなビジョンが込められていました。

そもそも濱田社長が「社長になりたい」という夢を描いたのは小学生の時だそうです。30歳になったらサラリーマンを辞める」という決意の下、まず就職したのが証券会社。

そして目標通り30歳で退社し、その後2年間、会計事務所で会社経営の基本を学ぶという経歴の持ち主です。

「この2年間に、どんな事業を立ち上げようか考えました。その中で決めたことは2つ。ひとつは**一般大衆ビジネスであること**。そしてもうひとつは、**確実にお客様に喜んでいただけるもの**」

### がん保険、医療保険という第3分野保険商品との出逢い。

そんな、自らの将来を模索していた1994年、濱田社長が現在のビジネスへの方向性を見出したのが、お父様の病气、死去という出来事だったと言います。

白血病だった父の治療費は高額であり、それを支えてくれたのががん保険だったのです。母をはじめ家族は本当に感謝しました。ところが親族との会話の中で、がん保険を知らない人が意外と多いことに気付いたのです」

前述したように、当時がん保険をはじめとする第3分野の商品を扱っていたのは、外資系および一部の中堅保険会社のみ。

その販売の対象もほとんどが大企業や自治体など一定の規模を持つ職域マーケットだったといえます。そうした状況の中で中小企業に勤める会社員など、多くの一般消費者にとってはなじみの薄いものでした。

「当時のがん保険の普及率はわずか10%弱。国民の大部分の人はがん保険や医療保険を十分に知らないし、加入方法も分からない。そこに私は大きなビジネスチャンスを見たのです」と、濱田社長。

それはまさに、「**一般大衆に向けたビジネス**」であり、「**人に必要とされ喜ばれるビジネス**」だったのです。



ビジネスチャンスを見出したきっかけを語る 濱田社長

## 保険商品の本質的価値を蘇らせる新たなビジネスモデル。

ではなぜ、対面式営業ではなく通信販売だったのか……。  
そこには、従来の保険ビジネスが抱えていた問題点への鋭い視線  
がありました。

一般に「保険の販売」と聞いて、皆さんはどういうイメージを持たれる  
でしょうか？

中には「鬱陶しい」「押し付けがましい」「加入時だけ良いことを聞か  
されるが、いざという時には不安がある」などのイメージをお持ちの  
方がおられるかもしれません。

「保険という商品の本質的な価値は、とても良いものなんです。  
しかし、その販売方法は必ずしも適切なものではないと考えました。  
“保険”と聞いて抵抗感を感じる方は多いと思いますが、それは旧  
来の“押し付け”とも言えるプッシュ型の対面販売に問題があるから  
です」

さらに言えば、メーカーである保険会社が販売するのは、当然なが  
ら自社の商品。しかし、消費者の心理は「より良いもの、より自分に  
合ったものを選んで購入したい」というもの。

「そうした状況を踏まえ、当社では特定のメーカーに限定せずさまざ  
まな保険会社の商品を扱い、それを消費者自らが自由に比較し選  
択する……そんな“最適な選択が可能 な購買機会の提供”がコンセ  
プトであり、通信販売という販売方法を選んだのです」



保険販売のイメージにつ  
いて語る濱田社長

## 突破口を開いたダイレクトマーケティング戦略。

そんな(株)アドバンスクリエイトは着実に契約者数を増やし、2002  
年4月には、専業保険代理店として日本で初めて株式上場を果たし  
ました。

そうした快進撃を支えたのは、ダイレクトマーケティング手法という  
独自のプロモーション戦略にあります。

最初の2年間で蓄えた資金を基に、1997年(平成9年)アメリカンフ  
アミリー生命保険会社のガン保険の取り扱いを開始しました。しか  
し、どうやって契約を取っていけば良いのか……その的確なアプロ  
ーチ方法が見つからず、しかも膨大な資金もかけられない状況。  
そこで始めたのが自分でチラシを配布する事でした」

濱田社長の頭の中には、第3分野の保険商品をPRすべきターゲッ  
ト層は、すでに想定されていました。しかし、それをより確信に近づ  
けるためにまずは一戸建て住宅から民間マンション、公団・公社、  
賃貸、すべての世帯に配布したそうです。

「すると反応が返って来たのは一戸建てや民間マンションではなく  
公団や賃貸の世帯。もともとガン保険や医療保険に加入する方法  
を知らない人たちに購入機会を提供したいというのが目的でしたか  
ら、想定通りの戻りがあった訳です。そこで、このプロモーションは  
的確だと確信しました」

また、ガン保険 医療保険などについて知らなかった層に幅広く商  
品を紹介する。そういった“幅広い層への告知”という意味でも、  
ポスティングは有効な手段だったと言えるでしょう。



社長の右腕としてご活躍の  
村上執行役員事業戦略部  
長

### 65万件にもおよぶデータベースという宝の山。

「まずは幅広くチラシ・ハガキなどを幅広く配布し、資料請求ハガキの戻りで“見込み顧客層”を確認する。その後、その有効なターゲット層に向けて豊富な商品情報と申込書を同封したDMを送付するのです」

全国へのポスティングからの資料請求ハガキの戻り率は0.05～0.1%。一見非効率にも見える数値ですが、その数は毎月約3万件。

その後DM発送し、そのうち契約に結びつくのは10～15%。毎月3000～4000件にものぼるといいます。

こうした2段階のダイレクトマーケティング戦略が、極めて高いコストパフォーマンスを実現していると言えます。そして、これらの戻りハガキから得られた顧客および見込み顧客データベースは、現在で約65万件にもなるそうです。

「この65万件のデータベースは“宝の山”。業界全体としてはどこにどうやってアプローチしていいかわからず毎年8万人の保険のセールスレディがやめていくという状況の中で、当社はポスティングという比較的lowコストの戦略で有効なマーケットを確立することに成功しました」

また、このデータベースは、顧客のアフターフォロー、見込み顧客への有効なアプローチにも活用されています。全社でデータを一元化・共有化することによって、いつ問い合わせが来ても、誰もが的確な対応ができるようになっているそうです。

入り口だけOKであとは手薄になりがちだった従来の保険販売ではなく、入り口OK出口OKを実現したかった」と、濱田社長。マーケットの確立だけでなくクオリティの高いサービスの創造という面でも、データベースは貴重な財産になっています。

### 65万件にもおよぶデータベースという宝の山。

しかし、「武器」はDMだけではありません。(株)アドバンスクリエイティブへのアクセス方法はDMを含め3つ。

フリーダイヤルとウェブサイトです。

フリーダイヤルを受けるオペレーターは全員で約50名。資格を持ち、すべての保険商品を的確に説明できる教育を受けたプロばかりです。

ここでも電話をかけて来た方の氏名や連絡先など基本情報を聴取り、データベース化すると共にDMを発送する仕組みです。

そしてもう一つのアクセスルートであるウェブサイト、

「**保険市場** (<http://www.hokende.com>)」。このサイトでは「がん保険」「病気の保険」「シニアの保険」「ケガの保険」「お子さまの保険」「万一の死亡保険」など、さまざまなカテゴリーごとにいろいろなメーカーの商品が見られるという総合的な保険一覧サイトになっています。

アクセスユーザーはこのサイトで、さまざまな商品を知り、比較検討し、本当に自分にとって必要な商品を見つけ出すことができます。そしてこのサイトからも、資料請求のためのメールフォームが用意されており、データベース化とDM発送につながっているのです。

ただ、「ウェブサイト『保険市場』はまだ過程段階で、今後ネット上で保険が購入できるバーチャル・ショップへと進化させていきます」と濱田社長は言います。



総合保険一覧サイト  
保険市場

## ターゲット層を見据え「商機」を捉えたE-ビジネスの展開。

E-ビジネスがもはや聞き慣れた言葉となりつつ今、これから本格的な取り組みを行うと言う(株)アドバンスクリエイトの動きに、「遅い」という印象を持たれる方もいらっしゃるかもしれませんが。実際に(株)アドバンスクリエイトが設立された1,2年後には、すでにいくつかの保険販売サイトが立ち上がっていたそうです。

「しかし、そうしたサイトのほとんどが、成果を得られず次々と消えて行きました。その原因は保険という商品のターゲット年代層への理解不足だったと私は思います。

5,6年前の主なインターネットユーザーは20代から30代。例えばがん保険と聞いてその年齢層の方が果たして興味を覚えるか……。病気への危機感を身にしみて感じるのは、40代を越えた年齢層なのです。」

実際に、(株)アドバンスクリエイトの3つのアクセスルートからの反応は、60%がハガキ。20数%がフリーダイヤル。そしてわずか10%弱がウェブサイトをはじめとする“その他”の手段だといえます。

「しかし、まさにこれからは、このパーセンテージが変わってくるでしょう。当時の30代が今は40代。次第に保険適齢期に入ってきています。また、インターネット普及率の向上で、50代の中でもウェブサイトを利用する方が増えています」

デジタル世代が、ようやく保険ユーザーになりつつある……。 (株)アドバンスクリエイトの動きは、まさに「商機」を捉えた動きなのです。

## 「凡事徹底」 描いた夢を実現する着実な力が、ビジネスを支える。

商機を捉えているのは、そうしたプロモーション戦略だけではないようです。

法改正による第3分野市場の活性化をはじめ、高齢化・少子化、長引く不況の中で「より豊かな暮らし、安心できる暮らしを自分の手で手に入れる」といった消費者意識の変化から第3分野のニーズが急激に高まっており、そのマーケットの有望性は熱い注目を浴びています。

(株)アドバンスクリエイトのビジネスそのものが、新たな時代に必要とされていると言っても過言ではありません。

そして、いち早い第3分野への着目、通信販売というビジネスモデルの確立は、他の追随を許さない確固たる地位を築いています。

そんな(株)アドバンスクリエイトを支える力は何なのでしょう？ もちろん「先を見通す目」と「確かなビジョンを描く力」があったに違いありませんが、「絵を描くだけなら誰にでもできる」と濱田社長は言います。

「当社の理念は「凡事徹底」。当たり前の事を当たり前にする……。描いた大きな夢や目標を実現するための、一步一步着実な実行力が大切だと思います」

「着眼大局・着手小局」社名の由来ともなった「創造」「前進」それが、(株)アドバンスクリエイトなのです。



「一步一步着実な実行力が大切」と語る濱田社長

**“バーチャル”と“リアル” 時代の要請を受け、さらに広い大海へ。**  
時代の波に乗る(株)アドバンスクリエイトですが、今後の展開はどうなるのでしょうか？

現在はまだ模索中。でも、確かに言えることはリアルな購買機会の提供を実現するということだ」と、濱田社長。  
チラシやDM、電話、インターネットなど、これまで(株)アドバンスクリエイトが提供してきた購買機会は、非対面の“バーチャル”だとも言えます。そこに、対面という“リアル”な手法を導入していくのだといいます。

実際お客様の中にはやはり対面が良いとおっしゃる方もいます。資料請求から契約に結びつくのは10%と言いましたが、残り90%の中にはそういう方が含まれています。  
つまり、**バーチャル、リアルともに購買機会を創造できれば、現在の倍以上の顧客を獲得できるのです**」

「そのための戦略をどう打ち出すか……販売代理店や保険会社を買収するのか、あるいは『ヒットショップ』のようなリアル店舗を展開するのか……」

濱田社長の視点は、さらなる大局へと向けて新しい絵を描こうとしておられます。そして、積極的かつ慎重な試行錯誤が現在も展開されています。  
“バーチャル”と“リアル” 時代の要請を受け、(株)アドバンスクリエイトはさらに広い大海へと前進しようとしています。

## 取材を終えて

インターネットを活用したE-ビジネスの開花は、さまざまな企業に新たなビジネスチャンスをもたらしています。  
しかし、その一方で、成功し大きな成果をあげているE-ビジネスサイトは一体いくつあるのでしょうか。時代の流行を受け、乱立したE-ビジネスサイトの多くは、成功の絵が描けぬままの状況です。

でも、それは決してインターネットの「限界」を示す物ではなく、乱立の段階を経て改めてその「内容」「真価」を問う段階に入ってきているように思います。今回お訪ねした(株)アドバンスクリエイト・濱田社長からも大きなヒントを頂きました。  
訴求する商品特性、ターゲット層をしっかりと理解できてこそ、適切なタイミングで情報発信できる……。まさに(株)アドバンスクリエイトのネット通販サイトがこれから本格的な取組みに入るといように、商品、ターゲット層に適したものを提供することが、商機を捉え、成功を大きく左右するのです。

今回で「Webマーケティングのツボ・インタビュー編」は一旦終了となりますが、ご登場くださった社長様たちが語ってくださったヒントや方向性を、どう活かすかは皆さん次第です。  
まだまだ多くの可能性を秘めたインターネットで、より魅力的なビジネスが誕生することを祈っています。