顧客データの分析、マーケティングを強化

三井物産インシュアランス㈱

経営企画部・中野昌彦部長、温水淳一担当部長に聞く

保険代理店とりわけ乗合代理店にとって、多岐にわたる顧客情報データを管理・分析し、戦略的に活用するために顧客管理システムは有効なツールとなる。三井物産グループの企業代理店である三井物産インシュアランス株式会社もまた、同社が有する膨大な顧客情報データを有効活用するためにこのほど、システムの導入先の変更に踏み切った。顧客管理システム変更のエピソードなどについて経営企画部長の中野昌彦氏と担当部長の温水淳一氏に聞いた。

（左から）待鳥氏、中野氏、温水氏

お客様一人ひとりに最適な保険商品・サービスを提供

顧客管理システムを変更
データの戦略的分析・活用へ

― 企業概要について。

中野 三井物産インシュアランスでは主に三井物産グループの関係会社やその役職員に対し、法人ならびに個人向けのさまざまな保険商品を販売している。人員は管理部門で30名弱、支店を含む営業部門で約100名。このうちプロパー社員が9割を占める。残りの1割は三井物産や保険会社からの出向者となる。

― 顧客管理システムの導入先をこのほど変更した経緯は。

中野 きっかけは、これまで導入してきたシステムのサービスが来秋に終了することが決まったからだ。社内では既存ベンダーの後継システムに移行した方が社内業務上も混乱をきたさないという意見と、これを機に新たなベンダーのシステムの機能との比較検討をした方がよいという意見があったため、既存ベンダーを含む4社のシステムの当社への適合性を比較して導入先を決めることにした。

― システム活用面で課題となっていたことは。

中野 当社のなかでとりわけ優先的に解決しなければいけない課題はデータの保管方法だった。当社では本社内に3つの営業部と全国5か所に支店を設置しているが、情報の保管方法（分散化）や網羅性・柔軟性がなく情報をデータベースとして活用することが思うようにできずにいた。個々の契約データを確認する点では問題ないが、今後の事業展開としてデータ全体をさまざまな角度から戦略的に分析・活用することが重要になってくると考えているため、これらが可能となるシステムを導入する必要があった。

― 新たなシステムの選定方法は。

温水 より客観的な選定をするため国内大手コンサルティング会社の協力を得ることにした。発生するコンサルティングフィーは当社の規模の代理店にとっては決して安くはない金額だったが、より中長期的な観点でシステムを選定することの重要性を優先させた。コンサルティング会社に入ってもらった2022年1月から6月までの半年間で、当社のシステム的な課題の洗い出しとそれら課題に適応するシステムの選定などについて私たちと一緒に検討チームを組んで最善策を講じた。新たなベンダーのシステムを導入することになった場合の現場の混乱を避けたかったため、検討チームのなかには事務業務のリーダーにも加わってもらった。

― 検討チームではどのような方法で比較検討を。

温水 外部サービスとの接続、将来性、拡張性、使いやすさなど幅広い項目についての三段階のポイント評価を当社とコンサルティング会社がそれぞれ行い、最も高いポイントを示したシステムを採用することにした。

― システム導入の検討でコンサルティング会社を介在させる保険代理店は少ない。

中野 コストがかかることもあり、私としてはコンサルティング会社を介在させることに躊躇していたのが正直なところだ。しかし、現場の社員にも検討チームに加わってもらうなどして半年間の検討を図ったことで、社員のシステム活用に関する主体性が醸成されてきた。これは非常にありがたい副次効果だった。

― 乗合代理店は規模も特性もさまざまのため、業務内容に適合したシステムを探すのは難しいのではないでしょうか。

温水 それぞれの乗合代理店に適合した機能を有するシステムが既製品のなかにあるとは限らない。そのため、個々の乗合代理店のニーズに応じて機能を都度カスタマイズするということが必要になってくる。従って、いずれかのベンダーのシステムを導入しても使えば使うほどカスタマイズが必要になり、それに伴ってコストもシステムへの負荷もかさんでしまうことになる。そう考えると、今後の代理店用のシステムはシステムへの負荷が少なくて済むサブスクリプションでのSaaS（必要な機能をユーザー側が必要な分だけ設定・利用できる仕組み）型のシステムが有用だと思っている。

― 今後、システムを活用して展開していきたいことは。

温水 顧客データの分析とマーケティングだ。従来、こうした分野は保険会社が行ってくれていたことだが、乗合代理店の場合は本来、自社で取り組まなければいけないことだ。当社も膨大な顧客データを有しているので、当社と保険会社が顧客データを連携して活用すれば、お客様一人ひとりに最適な保険商品やサービスを提供していくといった仕組みを構築できると考えている。システムにはこうした視点での機能を担ってもらいたい。

顧客管理システム「hokan®」導入

来春にはバックオフィス業務の効率化も

保険代理店向け顧客管理システムを提供する株式会社hokanはこのほど、三井物産グループの企業代理店「三井物産インシュアランス株式会社（東京・千代田区）」が顧客管理システム「hokan®」を導入することで両者が合意したと発表した。

今年8月からCRM領域の利用（顧客管理、契約管理）を開始し、2024年春を目処にバックオフィスの業務を効率化するシステムの利用も開始する。

三井物産インシュアランスでは従来、別事業者のシステムを導入していたが、hokan製システムのデータの分析活用および外部サービスとの連携が容易である点などが自社の事業展開に適合すると判断したという。

hokan社は「連結従業員が4万人を超える総合商社グループ内の企業代理店への採用を皮切りに、従来の業務効率化における課題解決だけではなく、顧客接点のデジタル化・高度化にも着手し、保険代理店業務をアップデートしていきたい」とコメントしている。