

マーケティング思考を養う 顧客創造のヒント vol.27

Profile 伊藤友紀

(株)フィットネシス代表取締役社長。プロサッカー選手を目指すも挫折、フィットネス業界ではトレーナーやマネージャーを経験し、開業集客などを多数担当。現在はクラブ運営と収益改善のコンサルティングを実施。得意分野はマーケティングとマネジメント。



皆さま、こんにちは。いつもながら事例を交えつつ、顧客創造につながるキーワードを取りあげます。

今月のキーワードは「シンプルさと応分負担」です。今回の事例は今年1月に日本では初めて販売がスタートしたピア・ツー・ピア（P2P）方式の保険についてです。

具体的には保険スタートアップの株式会社ジャストインケースが提供する「わりかん保険」というサービスです。こちらはネットワークのP2Pと同じ意味合いで、そこに属する人が対等な関係という概念のもと、加入しているグループ内の全員が同一な負担をしていく考え方です。

今回の新商品である「わりかん保険」はがんに特化していて、がんと診断された時には一律80万円の一時金を払うことになっています。この発生した保険金支払額に手数料を加えたものを、加入しているグループ内で割り勘した額が個々の支払う保険料

となり、それを後払いするという仕組みです。そのため加入しているグループ内では、がんと診断された人が誰もいない月であれば、その月の保険料は0円ということになります。一方、グループ内でがんになる人が重なり、保険金支払額が増えた場合には、保険料の請求額が増える形です。ただ、際限なく保険料が増えていくことはなく、今回の商品であれば年齢ごとにグループを3区分して保険料の上限を設定しており、20～39歳なら月額500円、40～54歳なら990円、55～74歳は3,190円といった具合になっています。こうして上限が決まっている点は安心材料だろうし、54歳までなら月額1,000円以下の範囲だから、そこまで大きな負担にはならないでしょう。

加入者に対しては保険金の支払い実績に応じた後請求だから、保険会社からは「先月がんになった人の人数は○名」、「先月の保険金支払額は○円」といった形で、用途を

明確にした通知が来て、保険料に対する透明性と納得感という意味では従来の保険にはない良さがあると思います。今後、加入者を増やしていけるかどうかはマーケティングに左右される面が大きいでしょうが、「シンプルさと応分負担」という意味では昨今の若年層のニーズとはマッチしています。

このシンプルさと応分負担の観点はフィットネスクラブで見直すべき余地のある部分でしょう。従来型の大型クラブでは今なお利用回数が最も多く、滞在時間も長いデイトタイム会員の月会費が一番安い、といった状況にあるためです。過去から続いてきた構造、主要な売上である月会費の設定ゆえに簡単には動かしがたいのも事実ですが、今後の顧客創造に向けた検討材料のひとつにはなるだろうと思います。