

Urchin

Google 発超高速アクセス解析ソフトウェア Urchin(アーチン)

ライフプラザホールディングス様事例

来店型保険ショップサイトの Urchin 活用法

全国に74店舗を展開する「ほけんの窓口」を初め、来店型保険ショップのパイオニアとしてブランド展開を進めるライフプラザホールディングス様のサイトで、アクセス解析に Urchin をご導入いただいております。

導入構成

Urchin ベースライセン斯拉ドバランシングモジュール

導入開始

2006年8月導入。

我々が何故アクセス解析を行うかというと、モニターの向こう側のお客様の“顔”が見たいからです。



写真①
株式会社ライフプラザマーケティング
ネット担当課長
田川 享助 氏



写真②
株式会社ライフプラザマーケティング
ネット担当主任
真弓 幸久 氏

顧客が保険を店頭で選ぶ“来店型保険ショップ”のパイオニアとして急成長

個人年金分野の市場拡大、銀行窓販の全面解禁、郵政民営化などを目前に、販売チャネルが多様化する保険業界において、消費者が自ら足を運び、多数の保険会社の商品の中から専門家の中立的なアドバイスを受けて商品を購入する“来店型の総合保険ショップ”が注目を集めている。

中でも株式会社ライフプラザホールディングスは業界の草分け的存在だ。サービスの利用者には事前にリサーチしてから来店するケースも目立つため Web での情報提供が重要なキーになりつつあるという。

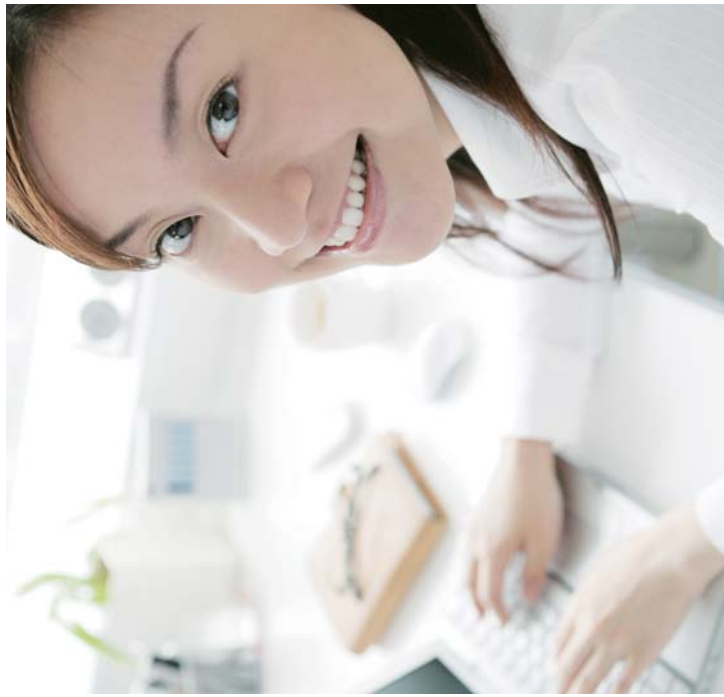
同社のマーケティング子会社である株式会社ライフプラザマーケティング ネット担当課長・田川享助氏と、同ネット担当主任・真弓幸久氏に、詳しいお話をうかがった。

正確な数値を知りたい

同社は、2000年3月に“来店型の総合保険ショップ”を開店。以来、事業は急成長を遂げ、今や全国74店舗の「ほけんの窓口」他、競々と多くのブランド展開を加速させている。

2006年9月、それまで企業情報サイトにあったサービス・店舗情報のコンテンツを『ほけんの窓口』というサイトにまとめ、新ドメインで公開する方針を決定。その際本格的アクセス解析ソフトウェアの導入も併せて検討することとなった。

「以前利用していたツールはタグを埋め込むタイプのもので、人為的なミスで解析できないこともあったのですが、ログが残っていないので後から解析し直すことができませんでした。さらに、ページビュー単位で課金されるシステムでしたので、サイトの訪問者が増えるにつれ費用がかさんできました」(田川氏)



替えるだけで済むところが便利ですね。少人数体制で、しかも制約された時間の中で作業している我々にとっては、いちいち改められた画面を立ち上げる必要がないのでとても使いやすいです」(真弓氏)

“穴場のキーワード”

業界の熾烈な競争を反映してか、“生命保険”というキーワードはリスティング広告での購入単価も高い。そんな中で同社はうまく Urchin を活用し、SEO 対策に成功している。

『入力順の検索語一覧』のレポートで“穴場”のキーワードを発見したら、SEO 対策に利用するようにしています。あつという間に検索エンジンの表示順位が上がりますよ。そういうキーワードを尻につけられるので Urchin はかなり効果的です」(真弓氏)

具体的に、“穴場のキーワード”とはどんなキーワードなのだろうか？

「たとえば、保険の通販サイトの場合は具体的な商品名で検索するお客様が多いので、サイトによってキーワードの質が変わってくるので、そういう点をよく見てみます。リスティング広告などにもうまく活用すると、断然効果が違ってきますからね。ある例では、トップページよりキャンペーンページのほうがアクセス数が多くなるという、逆転現象が起きたこともありました」(真弓氏)

現在あるサイトから次の戦略へ

商品を購入する場合、まず製品比較サイトを参考にす

るというユーザーも多く、複数の商品を同時に比較検討することが当たり前になってきている。今後の保険業界においても、そうした傾向はより一層強まり、多くの保険会社の商品を扱う店頭販売チャネルの拡大が見込まれている。

とは言っても、一般消費者への“来店型保険ショップ”の認知度はまだまだ低いのが現状だ。サービスの説明も容易ではないため、テレビ CM では全てを伝えきれないし、携帯サイトのコンテンツとしては不向きな側面もある。故に、PC サイトの果たす役割は非常に大きい。

「新規事業のサイトは、知名度が低いのでアクセス数も少ないわけですが。しかしそれでも高いコンバージョンを上げていかなければビジネスとして成り立ちません」(真弓氏)

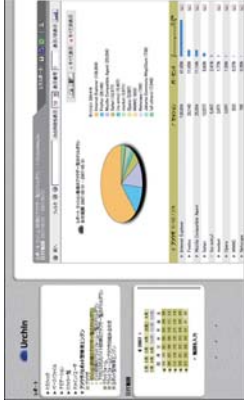
「日ごろから現在あるサイトをきちんと分析しておけば、次のサイトを成功させるためのノウハウも見つかります。ですから、新しいサービスを成功させていく上で、Urchin でのアクセス解析は必要不可欠なのです」(真弓氏)

「我々が何故アクセス解析を行うかというと、モニターの向こう側のお客様の“顔”が見たいからです。広告への反応やお客様の環境など、いろいろなものが見えてくる。そしてそれを見て次の戦略に活かすことが一番大事だと考えています」(田川氏)

来店型保険ショップのパイオニアとして、中立公平な立場で保険を提案するサービスを定着化させたいという、同社の今後の展開から目が離せない。

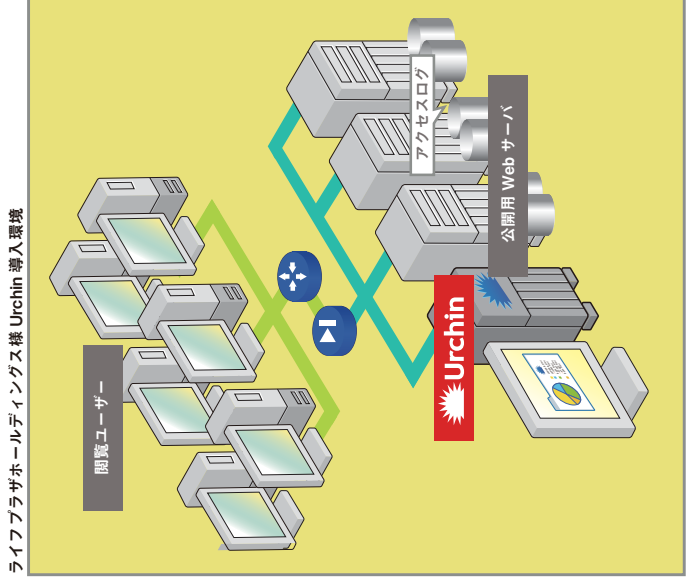


写真④
ライフプラザホールディングスのトップページ。



写真③
Urchin の『セッション数順のブラウザ一覧のドリルダウン』のレポート画面。ユーザーが利用している OS やブラウザなどが表示される。

お客様の紹介



●株式会社ライフプラザホールディングス (2007年9月15日現在)

株式会社ライフプラザホールディングスは1995年の設立以来、お客様の立場に立った保険提案を追求し、2000年3月には横浜市港北区ニュータウンに第1号の保険ショップを開店、お客様に自ら足を運んでもらい多数の保険会社の商品からライフプランに合わせて選択いただく「来店型の総合保険ショップ」という新しいビジネスモデルを確立しました。

ファイナンシャルプランナーを中心とした保険相談専門スタッフの教育を重視、お客様に質の高い保険コンサルティングを提供することにより急成長を続け、現在、全国に「ほけんの窓口」71店舗、「ほけんの窓口 ロイヤルサロン」3店舗を展開、年間2万人以上のお客様が訪れています。また、2006年にはハワイホノルル店をオープン、2007年にはグループ会社「みんなの保険プラザ」を設立し、新たに10店舗を開設。同年9月からグループ会社による新ブランド「ほけんランド」「ほけんの専門店」の展開も開始しました。

詳しくはホームページ (<http://www.lifepiazza.co.jp>) をご覧下さい。

- 本社所在地 東京都渋谷区渋谷2-12-15 長井記念館ビル4階
- 設立 平成7年4月
- 資本金 1億460万円
- 従業員数 450名
- 店舗数 国内74店、海外1店(米国ハワイ)
- 代表者 代表取締役 今野 則夫

- 業務内容
 - 生命保険募集に関する業務
 - 損害保険代理店業務
 - 保険に関する総合的なコンサルティング
 - 年金資産・資産運用に関する業務
 - 税金問題に関する保険によるコンサルティング
 - 企業における顕在・潜在リスク診断
 - 住宅ローン取次ぎ業務

製品に関するお問合せ先



株式会社 ラネクシー 営業本部 営業企画室

〒169-0073 東京都新宿区百人町1-22-17

TEL : 03-5337-6435 FAX : 03-5337-6120

URL : <http://www.runexy.co.jp/products/urchin/>

E-mail : sales@runexy.co.jp

Run in the Next!