

MS&AD

三井住友海上

三井住友海上火災保険株式会社

本社所在地：
東京都千代田区神田駿河台3丁目9URL：
<https://www.ms-ins.com/>

主な事業：自動車保険・火災保険を主業とする損害保険会社

使用サービス：デジタルマーケティング支援サービス

使用サービス

Salesforce
Marketing Cloud
デジタルマーケティング
支援サービス

三井住友海上火災保険株式会社

データで解く、顧客との「ちょうどいい距離感」と信頼の築き方。三井住友海上火災保険×テラスカイが深化させる、LTV重視のデジタルマーケティング戦略

保険業界の先陣を切ってデジタルマーケティングを推進してきた三井住友海上火災保険（以下、三井住友海上）。かつての「メルマガ一斉配信」から脱却し、現在はSalesforce Marketing Cloud（以下、MC）とCDPを駆使した高度な「One to Oneコミュニケーション」へと進化を遂げている。同社が目指すのは、AIとデータを活用し、保険の手続きを徹底的に簡略化した「エフォートレス」な世界だ。本記事では、「TerraSkyDay 2025」の注目セッションをさらに深掘り。登壇した三井住友海上の野崎氏を迎え、LTV（顧客生涯価値）向上を実現する戦略や、変革の指針となる「カスタマージャーニー」の重要性について、テラスカイの東氏・鈴木氏が詳しく迫った。



（左）テラスカイ クラウドインテグレーション営業本部 金融&公共営業部 マネージャー 東 麻里氏
金融機関や公共団体向けにSalesforceの導入・活用を支援するアカウントチームを統括。Salesforceを活用したクラウドインテグレーションにとどまらず、導入に向けたコンサルティング活動や導入後の運用に関する支援活動までをサポートしている。

（中央）三井住友海上火災保険 ビジネスデザイン部 CRM 統括 野崎 勝弘氏
ハウスメーカーや教育事業、コマースなどの業界でマーケティング部門のマネージャー職を歴任し、2022年に三井住友海上火災保険に入社。入社直後から、同社が注力しはじめたお客さま体験価値（CX）の向上とその推進役となるCRMチームに所属し、マネージャーとして顧客ロイヤルティの向上やLTV向上に貢献し続けている。

（右）テラスカイ ソーシング&コンサルティング本部 データマーケティング部 部長 鈴木 重行氏
顧客のデータやAIを活用したマーケティングの取り組みを包括的に支援。Salesforce Data Cloudの有資格エンジニアが所属する組織横断の専門組織「Salesforce Data Cloud+AIラボ」の創設にも携わり、CDPとMAを連携したデータマーケティング施策やAI施策の展開をサポートしている。

デジタルマーケティングの転換点とLTV重視の施策

東氏：三井住友海上様は、保険業界の中でもいち早くデジタルマーケティングに注力されてきました。当初実施されていた「メールマガジンの一斉配信」を、現在はSalesforce Marketing Cloud（以下、MC）を活用してお客様一人ひとりに最適な情報を提供されています。どのような戦略的判断があったのか、特に自動車保険の継続率を向上させるLTV重視の施策についてご紹介いただけますか。



テラスカイ
クラウドインテグレーション
営業本部
金融&公共営業部 マネージャー

東 麻里 氏

野崎氏：きっかけは、デジタルが持つポテンシャルや有効性を活かし切れていないという課題感です。当時はメルマガの登録者向けに損害保険の豆知識的なコンテンツを月1回配信することにとどまっていた。しかし、Salesforceという強力なツールを使いながら、マスマーケティングのような一斉配信しかないのはもったいない。そこでお客様一人ひとりに向けた「One to One配信」へ舵を切りました。目指したのは、単なる情報提供ではなく、継続率を高めながら適切なお客様とのコミュニケーションを進め、それによってLTV（顧客生涯価値）を向上させること。実際にさまざまな取り組みを進める中で、継続率やLTV向上の効果を確信しています。

鈴木氏：テラスカイでは、三井住友海上様のMCを使ったマーケティング活動の一部を支援させていただいております。そのなかで感じるのは、顧客視点に立って「お客様がほしいと思われる情報の提供」を徹底している点です。実際に、お客様のニーズを把握するために何を心掛けていらっしゃいますか。

野崎氏：保険は各社の「色」が見えにくいからこそ、サービス利用時の「心地よさ」やお客さま体験価値（CX）の向上を重視しています。顧客インサイトを把握する取り組みの例とし

て、さまざまな粒度で「カスタマージャーニーマップ」のワークショップを実施しています。部署横断で定期的に行われ、顧客インサイトの抽出と仮説立案を行う。損害保険は事故などがなければ顧客との接点が希薄になりがちなので、ワークショップを通じて「平常時にいかに有益な情報をお客さまへ届け、質の高い顧客接点をつくるか」を徹底的に議論しています。

鈴木氏：具体的にMCではどのような施策の運用をされているのでしょうか。

野崎氏：現在、約20種類のMA（マーケティングオートメーション）シナリオを運用しています。お客様個々の契約状況やライフサイクルに合わせ、最適なタイミングで必要な情報をOne to Oneで届ける仕組みを構築しました。

顧客との「ちょうどいい」距離感を探る3つの施策

東氏：今後さらに深化させたいポイントについても、ぜひお聞かせください。

野崎氏：展望は大きく3つあります。1つめは、「お客さまにとってちょうどいい」コミュニケーションチャンネルの構築です。セグメントを「デジタルかアナログか」「ご自身で意思決定したいか誰かに頼りたいか」といった軸で分けたとき、デジタルでご自身で完結されたい方に紙で「ご相談ください」という案内を送ってもニーズに合いません。CDPのデータを用いて、SNSやチャットなど、お客様に最適な窓口を整えます。

2つめは、ロイヤル顧客の再定義です。ロイヤル顧客でなければ、当社からの情報提供、さらにはアップセル、クロスセル施策に振り向いてくれません。単なる契約数ではなく、当社のブランドにどれだけ愛着と信頼を寄せさせてくださっているかという本質的な視点から定義し直そうとしています。

3つめは、AI活用による施策プロセスの高速化です。例えば商品アイデアの「受容性調査」。これまで何日かかけていたモック制作を、AI活用により数十分で完結させ、PDCAを高速で回していき、より質の高い顧客接点を作ることを期待しています。

東氏：「お客様が思わず『おっ!』と漏らしてしまう体験」の

重要性も指摘されています。その実現に向け、どうデータを活用されますか。

野崎氏：CDPでデータを活用して、パーソナライズを加速させます。契約データや行動履歴を繋ぎ、「この手続きならこちらがスムーズですよ」と先回りのレコメンドを行う。そうしたお客さまにとって有益であろうやりとりを積み重ね、ストレスフリーな「エフォートレス」な世界を実現したい。データとデジタルコミュニケーションの力で、例えば保険の満期案内など帳票の見づらさ・書きづらさといった顧客ストレスを解消していくことが狙いです。



三井住友海上火災保険
ビジネスデザイン部 CRM 統括

野崎 勝弘 氏

鈴木氏：CDP活用の現状課題はどこにありますか。

野崎氏：データの網羅性です。基本的なデータは揃っていますが、顧客属性をより詳細に把握するためのアンケート回答などの格納・紐づけがまだ十分ではありません。こうした個々のデータを紐づけ、活用精度を高めていくことが次なるステップだと考えています。

データ×マーケティングコンサルへの期待

東氏：私が担当している金融のお客さまからも、マーケティングにおけるデータ活用やAI活用への関心が非常に高まっています。テラスカイでは、高度なデータ活用を支援する「データ×マーケティングコンサルサービス」を提供しています。

鈴木氏：AIを活用するために一番大事なのはデータです。データ×マーケティングコンサルサービスは、現状分析からMA活用、ロイヤル化促進までデータを活用したマーケティング活動を一貫して支援するものです。また、マーケティング施策を立案す

る支援をさせていただき、オンボーディング、売上アップ、ロイヤル化促進、離脱防止など、カテゴリーごとに細やかな施策の企画、立案をサポートしていきます。こうしたサービスについては、どう思いますか。



テラスカイ
ソーシング&コンサルティング本部
データマーケティング部 部長

鈴木 重行 氏

野崎氏：非常に興味がありますね。その中で求めたいのは、業界の商習慣や顧客心理といった「ドメイン理解」です。そこがないとデータの背景にある「なぜ」を掘り下げられません。金融に強いコンサルタントが寄り添ってくれるのは心強いです。

顧客体験の「北極星」を描く

東氏：最後に、今後のマーケティング戦略の総括をお願いします。

野崎氏：お客さまにとって不必要な手間を省く「エフォートレス」な損害保険を目指し、あるべきカスタマージャーニーという「北極星」を確立したい。海外では、事故から保険金が支払われるまで「数秒」という記録も出てきています。今後はドラレコ等を通じて事故状況を瞬時に共有し、より迅速な判断と解決ができる世界になっていく事が想定されます。AIも、社内制作プロセスだけでなく、お客さまの事故時に膨大な過去判例から参考となる判定結果を導出したり、それらをもっと迅速に進めたり、と当社の業務効率化だけでなくお客さまにとって快適な体験を提供するために利用するべきと考えています。

今後は、カスタマージャーニーのようなマーケティングと、AIに代表されるようなDXを組み合わせ、よりよい顧客体験の未来を作っていきたいと思います。

鈴木氏：テラスカイでも、今春からさらに支援の幅を広げる

「AI×マーケティングサービス」を開始予定です。今後も三井住友海上様の挑戦を伴走支援してまいります。

