



保険業界のアフィニティモデル進展における
UI／UXの重要性



はじめに

保険会社と事業会社の提携（アフィニティモデル）は伝統的に有効な販売形態の1つである。それが、昨今のデジタルトランスフォーメーション（DX）によって従来の「保険販売のための場所」から発展し、デジタル技術やシステム、データ利活用により、「顧客の保険提案の場所」に変化しつつある。技術面やガバナンス面は整備されつつあるものの、顧客による検討から申込体験の向上には一定の課題が残る。本稿では、事例をもとに保険会社が今後とるべき方向性について考察する。



1. さらなる広がりが予想される保険のデジタル化・OEM化



昨今、インターネットを活用した購買活動の活発化や商品・選択肢の多様化が進み、消費者の志向は大きく変化している。

これは金融業界・保険業界においても同様であり、顧客はカスタマイズ・パーソナライズ化された商品に価値を感じる他、加入経路については非対面での加入を希望するなど、従来の保険チャネルだけでは顧客を捕捉することがさらに難しくなると予想される。

こうした変化・ニーズに応えるべく、保険会社各社は新たなマーケティングモデルや商品開発に注力している。

今後、日本国内でさらに加速する人口減少、高齢化、外国人労働者の流入などの社会的変化に合わせて、消費者の属性や志向に即した提案を可能にするデジタル化・OEM化のアプローチはますます広がりを見せるものと予想される。

2. 今後はデジタルに適応したサービス提供・UI／UXが不可欠



それでは、デジタル化・OEM化のアプローチとはどのようなものか、より詳細に見ていきたい。

損害保険領域においては、日常生活における消費や非保険商品・サービスに対する補償として、傷害保険やキャンセル保険などが提供されている。非保険商品・サービス提供のタイミングに合わせて、サービスプロバイダーのプラットフォーム内で保険加入をシームレスに行えるものも既に実現されている。

生命保険領域においては、ライフイベントに伴って生活家電の買い替えに訪れた家電量販店の商品購入者に対し、購入手続きの説明と併せて保険加入を推奨する取り組みなどを実施している。将来的には、商品購入手続きに使用するアプリケーションを通じて保険商品のレコメンド・保険加入を可能にする展望もある。

生損保で保障／補償の対象が異なるため、アプローチも変わってくるが、共通して言えることは、顧客の購買行動がリアル（対面）からオンライン中心にシフトしているということだ。

したがって、他サービスとのデジタル親和性を高めながら、オンライン特有の顧客の購買行動に合わせたUI／UXを構築していくアプローチが、デジタル化・OEM化を通じた保険提供に不可欠となる。



3. オンラインサービスにおけるUI／UXの重要性がより増していく



デジタル化・OEM化した保険を提供するにあたりポイントとなるキーワードとして、「平準化×特徴化」がある。

ここに記す「平準化」とは、デジタル庁などが発行するガイドラインに則り、現代のユーザーニーズを満たす最適な画面レイアウト・情報量・ウェブ動線を定型化し、コンバージョン（申込）率を上げていくことを指す。一般的に、保険商品やその保障／補償は「難解」と考えられており、顧客の理解を促進できるUI／UXの提供が必要となる。反面、「平準化」するだけでは、各社の世界観・個性の差別化が図れないため、UI／UXや個社の戦略・ブランディングに知見を持つ者が知恵を出し合い、「特徴化」によって磨きをかけていく必要がある。

このように、一定の「平準化」とさらなる「特徴化」を掛け合わせることで、顧客ロイヤリティを向上し、コンバージョン（申込）につなげていくことが重要となる。

オンラインサービスによるアプローチにおいては、販売プラットフォームとなるデジタルサービス（ホームページやアプリなど）からの離脱をいかに抑止するかが重要であり、適切なタイミング・内容でアプローチできる勧奨プロセスを築く必要がある。特に昨今のデジタル上のサービスに慣れ親しんだユーザーに対しては、優れたUI／UXの提供がコンバージョン（申込）に直結することもあり、ますますその重要性は増していく。

では、今後広がりを見せると予想されるデジタル化・OEM化の潮流において、優れたUI／UXとは具体的にどのようなものであり、この新しいチャンネルで保険を販売するためにあつての成功要諦とはどのようなものだろうか。これらについて、実際に自社でも代理店を営み、他社の仕組み・システム構築も担っているSasuke Financial Lab株式会社（以下、Sasuke社）の事例・実績を通じて見ていきたい。

4. 「平準化」×「特徴化」によるアフィニティモデルの進化： Sasuke社の事例・実績からの考察



(1) デジタル上での保険販売におけるUI／UXの現状と課題

保険業界のUIは、商品の仕組みや特徴を伝えることを目的にしたカラー、フォント、レイアウトを複雑に使い分けることで、ある程度オンライン上でも、機能するほどの進化を遂げてきた。しかし、ユーザーが日常的に利用しているオンラインサービスとの乖離に加えて、保険業界独自の制約もあるため、未だ認知負荷が高い状況にある。DX化におけるユーザーメリットは、時間や場所に限定されず、自身の判断で選択し、ジョブ（この場合は保険の検討・申込）を完結できることであるため、認知負荷の低減は必要である。そのため、今後は、ユーザーが慣れている操作性も考慮したUIの「平準化」と検討促進のための訴求軸、特別感や納得感の醸成などの「特徴化」も重要となる。

オンラインで保険を販売する場合、ユーザーが自ら保障／補償を理解し、納得して購入に至るUX設計は難易度が高いことから、離脱率が高くなる傾向にある。現状、保険のオンライン申込サイトでは、申込用紙と加入プロセスをデジタル化させることは実現しているものの、この課題に対して抜本的な解決はできていない。今後、商品理解やUXにおける迷いや疑問に対して、商品特性も考慮しつつ、よりユーザー負荷の少ないUX設計やウェブUIならではの視覚表現を実現することが求められる。

(2) アフィニティモデルによる課題解決策

前項に示した課題は、保険会社と事業会社の提携（アフィニティモデル）によって、解決策を見出すことが可能と考える。

アフィニティモデルを、「共通の志向を持ち、同様の保険ニーズを有するグループに対して、テラーメイドの保険商品を提供するモデル」と定義した際に、下記の4つに分類できる。

A. 伝統的な職域型の団体保険モデル

B. キュレーション（インターネット上の情報を特定の視点で収集・選別・編集すること）した決めうちプランをサイトに掲載するオンライン保険代理店モデル

C. 会員にオリジナル保険を販売するモデル

D. 会員に親和性の高い保険を予測して提供するアフィニティプロファイリング型のモデル

課題を克服できる1つのソリューションとして、D. のアフィニティプロファイリング型のモデルの可能性が考えられる。通常のユーザー行動に関連するメタデータから潜在的な意向を汲み取り、個々のユーザーに適した保障／補償を提案・提供するモデルである。

従来から存在する保険ディストリビューター（保険販売従事者）単体では、ユーザーが検討する前の段階でのメタデータを取得することが難しく、取得可能な範囲も限定的になってしまうため、ユーザー側からの能動的な情報提供がない限り、ユーザーの意向に沿ったパーソナライズ化された保障／補償の提案を行うことは難しい。

一方、会員を抱える企業（以下、B2C事業者）は、ユーザーの購買履歴、行動履歴、属性などのメタデータを分析することにより、潜在的な意向把握が可能となり、また、ヘルスデータを有している場合、健康状態によって保険に加入できないユーザーへの救済型の提案や健康なユーザーに対する健康体割引商品の提案も可能となる。その上、プラットフォーマー型のB2C事業者のUI／UXは一般的に平準化されているため、アフィニティプロファイリングモデルの開発においては、視覚表現／ユーザー体験としては認知負荷が少ない利点がある。しかし、プラットフォーマー型のB2C事業者のUI／UXをそのまま流用した際には、例えば、生命保険においては「人生で2番目に高い買い物」という特別感を想起させづらいこともあり、「特徴化」も併せて行わない限り成約へ至りにくい。「平準化」のプロセスの促進と「特徴化」のデザインを行える、インシュアテック企業とB2C事業者が共同でUI／UXを設計することによって、効果の最大化が見込まれる。

(3) アフィニティモデルによる課題解決策の事例

技術の進展により、インターネットで事前に情報収集した上で保険に加入する方が増えており、Sasuke社が運営する保険比較サイト「コのほけん!」(<https://konohoken.com/>)の利用者は増加の一途をたどっている。一方で、生命保険文化センターの「2021年度生命保険に関する全国実態調査」によると、67.2%の方が生命保険や個人年金保険に関する知識について「ほとんど知識がない」と回答していることから、潜在的に保険の加入や見直しのタイミングを逸している層が多く存在していると考えられる。

こうした中、Sasuke社は、B2C事業者が短期間で保険サービスを立ち上げられ、業務負荷の少ないオペレーションを実現できる「コのほけん!ホワイトレーベル」をローンチした。

この第一弾モデルを2024年3月に携帯キャリア傘下の保険代理店に提供し、既存の保険比較サービスをリニューアルした。

「コのほけん!ホワイトレーベル」を通じて、Sasuke社が保有する保険に関するマーケティングノウハウやデータと、B2C事業者が保有するパーソナルデータを掛け合わせることで、顧客の状況に応じた適切なタイミングで、顧客のニーズに合った保険をレコメンドすることが可能となる。

ライフイベント発生時のみならず、平時からの潜在的なニーズを起点とした、ユーザーが保障／補償を求めやすくなるUI／UXの浸透を目指している。





5. 保険会社に求められるケーパビリティ

デジタル化・OEM化した保険提供におけるUX/UIの「平準化」・「特徴化」のうち、「特徴化」のためのケーパビリティについて述べる。

前述のとおり、「特徴化」は他社との差別化を生み出すために重要であり、デジタル展開に合わせた商品のブランド戦略・販売戦略を検討することでUI/UXが定まっていく。これらの

戦略策定では、顧客ニーズ調査に始まりターゲット設定、バリュープロポジション（顧客に提供する価値の組み合わせ）の検討、マーケティングファネル・KPI設定などを実施するため、幅広い情報を整理・分析する高度なスキルが必要となる。加えて、このような検討を商品ごとに新たな視点を持って実施することが求められる。

図表：デジタル上での保険販売における「平準化」×「特徴化」

デジタル上での 保険販売の考え方	概要	ポイント
平準化	<ul style="list-style-type: none">☑ 保険業界独自の制約にも配慮しつつ、ユーザーが日常的に利用しているオンラインサービスとの乖離を極小化したUI・操作性を追求☑ ユーザー負荷の少ないUX設計や、ウェブUIならではの視覚表現を実現	<ul style="list-style-type: none">☑ デジタル展開に合わせた商品のブランド戦略・販売戦略を検討することでUI/UXが定まる☑ これらの戦略策定では、顧客ニーズ調査に始まりターゲット設定、バリュープロポジション（顧客に提供する価値の組み合わせ）の検討、マーケティングファネル・KPI設定などを実施するため、幅広い情報を整理・分析する高度なスキルが必要
特徴化	<ul style="list-style-type: none">☑ ターゲット顧客に対する理解や、商品戦略に応じた訴求軸を明確にし、顧客にとっての特別感や商品検討における納得感を醸成	<ul style="list-style-type: none">☑ 戦略とUI/UXの構築を高度に融合することで、「平準化」×「特徴化」という一見相反する要素を両立させることが可能

出所：PwC作成

おわりに

ここまで、デジタル化・OEM化した保険提供にはオンラインを前提とする質の高いUI/UXが必要であり、特にUI/UXの向上には「平準化×特徴化」がポイントとなると述べてきた。

過去10年そうであったように、今後も加速度的にマーケットが変化していくことが予見される中で、保険会社単独でケーパビリティを培うのではなく、特定のスキル・ナレッジを保有するパートナーと協力しながら迅速に体制構築することが有効と考える。

【執筆者】

Sasuke Financial Lab株式会社

URL: <https://sasukefinlab.com/>



「自分に合った保険を、自分で選べる世界を」をミッションに、保険はむずかしいものというイメージを払拭し、ネットで気軽に保険に加入できる・見直せるそんな世界を目指しています。個人のお客様にはオンライン保険マーケット「コのほけん!」を展開、保険業界向けには各種システム開発、マーケティング支援の提供を通じ、デジタルを通じ保険をわかりやすく、より簡単に感じられる世界を実現したいと考えております。



大須賀 英之
PwCコンサルティング合同会社
ディレクター



加藤 幸親
PwCコンサルティング合同会社
シニアマネージャー



小林 大介
PwCコンサルティング合同会社
マネージャー



倉本 拓磨
PwCコンサルティング合同会社
シニアアソシエイト



小林 紗奈
PwCコンサルティング合同会社
シニアアソシエイト



吉村 優花
PwCコンサルティング合同会社
アソシエイト

お問い合わせ先

PwC Japan グループ
<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>



www.pwc.com/jp

PwC Japan グループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwC Japan 有限責任監査法人、PwCコンサルティング合同会社、PwCアドバイザリー合同会社、PwC 税理士法人、PwC 弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japan グループでは、監査およびブローダーアシュアランスサービス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約11,500人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose（存在意義）としています。私たちは、世界151カ国に及ぶグローバルネットワークに約364,000人のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

電子版はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html

発刊年月：2024年7月 管理番号：I202404-03

©2024 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.

©2024 Sasuke Financial Lab, Inc. All rights reserved.

