



保険オムニチャネル・マーケティングの動向 — 消費者意識・行動からみた顧客接点の最適化 —

(株) ニッセイ基礎研究所
生活研究部
井上 智紀

1. 生命保険におけるオムニチャネル・マーケティング
2. 消費者と「保険」との接点
3. 消費者セグメントと「保険」との接点
4. オムニチャネル・マーケティングによる対応可能性
5. 質疑応答

1. 生命保険におけるオムニチャネル・マーケティング

■ オムニチャネル・マーケティングとは

- 販売、流通に関わるあらゆるチャネルを統合し、有機的な連携を実現することであらゆるチャネルからのアクセスを顧客に保証すること

⇒ 顧客ライフサイクルの異なるあらゆる顧客に対応して、各チャネルに複合的な機能を付与

⇒ 顧客ライフサイクルが異なる段階にある顧客それぞれが、ストレスなく、チャネル(コンタクトポイント)にアクセスできる

⇒ 顧客体験価値の向上を通じて、ロイヤルティやブランドの強化につながることを期待できる

1. 生命保険におけるオムニチャネル・マーケティング

- 生命保険における「顧客ライフサイクル」
 - 通常、加入検討前から保障期間が終了するまでには、数年～数十年と長期に渡る契約である
 - ライフステージや職業、所得などの状況により、保障ニーズの種類や保障額は異なる
 - 「弱需要財」といわれる生命保険に対するリテラシーの程度などの消費者意識により、加入検討行動は異なる
- 生命保険におけるオムニチャネル・マーケティングとは
 - 日常生活から加入検討、契約手続、加入後の諸手続、給付請求（満期）までの「顧客ライフサイクル」を通じた検討が必要
 - デモグラフィック・サイコグラフィックの両属性を考慮した顧客セグメント、保障領域の差異を考慮した検討が必要
 - = 一般の商品・サービスよりも詳細な検討が必要

1. 生命保険におけるオムニチャネル・マーケティング

- 生命保険におけるオムニチャネル・マーケティング実現のために
 - 既存のビジネスプロセスの中で蓄積されるデータ
 - 顧客属性(性別、生年月日、職業、未既婚、子どもの有無・人数など)
 - 接触履歴(営業職員・コールセンターにおける対応履歴など)
 - ⇒ オムニチャネル・マーケティングの成果を得るためには、これらのデータをシームレスな統合・活用が必要
 - オムニチャネル・マーケティングの最適化にむけて、今後蓄積が求められるデータ
 - カスタマージャーニーの諸段階における接触履歴
 - ◆ いつ、どのような目的で、どのコンタクトポイントに
 - 個々のコンタクトポイントにおける顧客からのフィードバック
 - ◆ 売り手からのコミュニケーションに対する好悪の反応
 - ◆ 受け取った情報内容に対する理解の程度 等

2. 消費者と「保険」との接点

1. デモグラフィック属性と「保険」との接点
2. 加入商品種類と「保険」との接点
3. 加入検討の動機と「保険」との接点

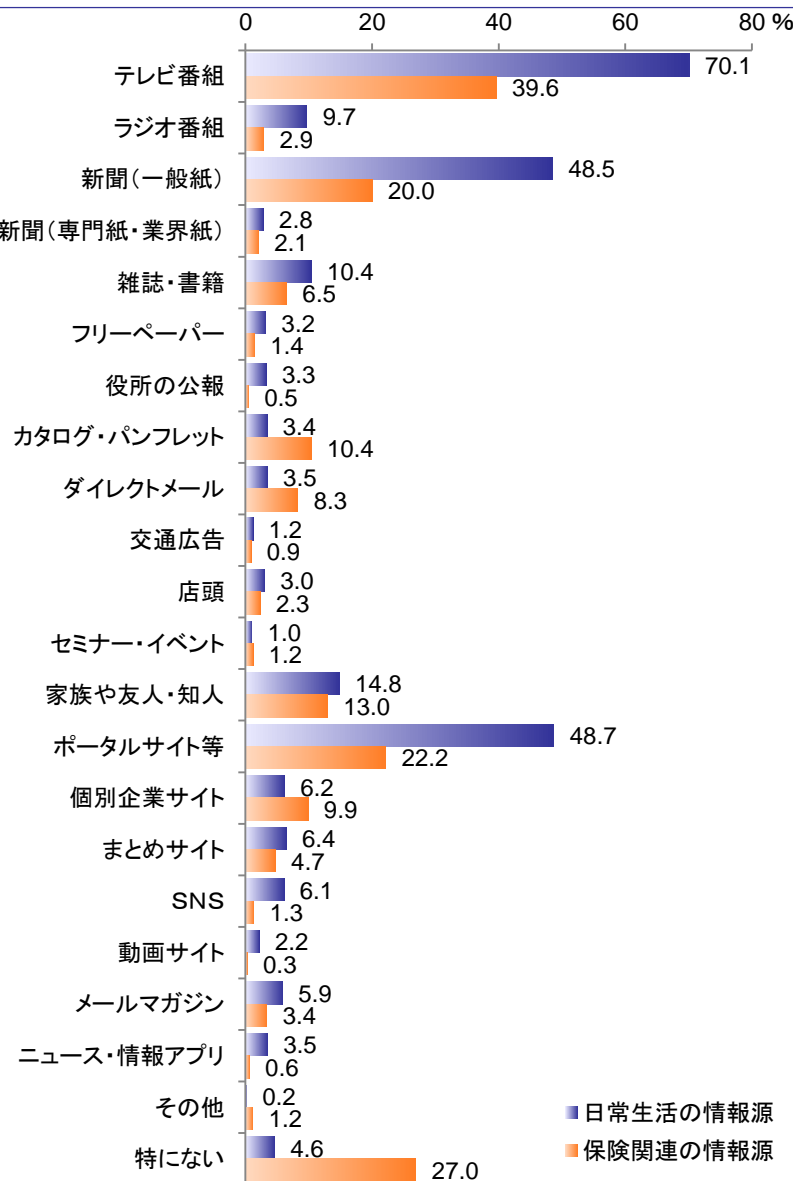
1. デモグラフィック属性と「保険」との接点

■ 日常生活における情報源

- 「テレビ番組」、「ポータルサイト等」、「新聞(一般紙)」が三大情報源
- 男性では4位に「ラジオ番組」、「雑誌・書籍」
女性では「家族や友人・知人」に次いで「雑誌・書籍」、「ラジオ番組」の順
- 20代では4位に「家族や友人・知人」と並んで「SNS」が挙がり、次いで「まとめサイト」が、30～50代では「家族や友人・知人」に次いで「雑誌・書籍」が挙げられる

■ 保険関連の情報源

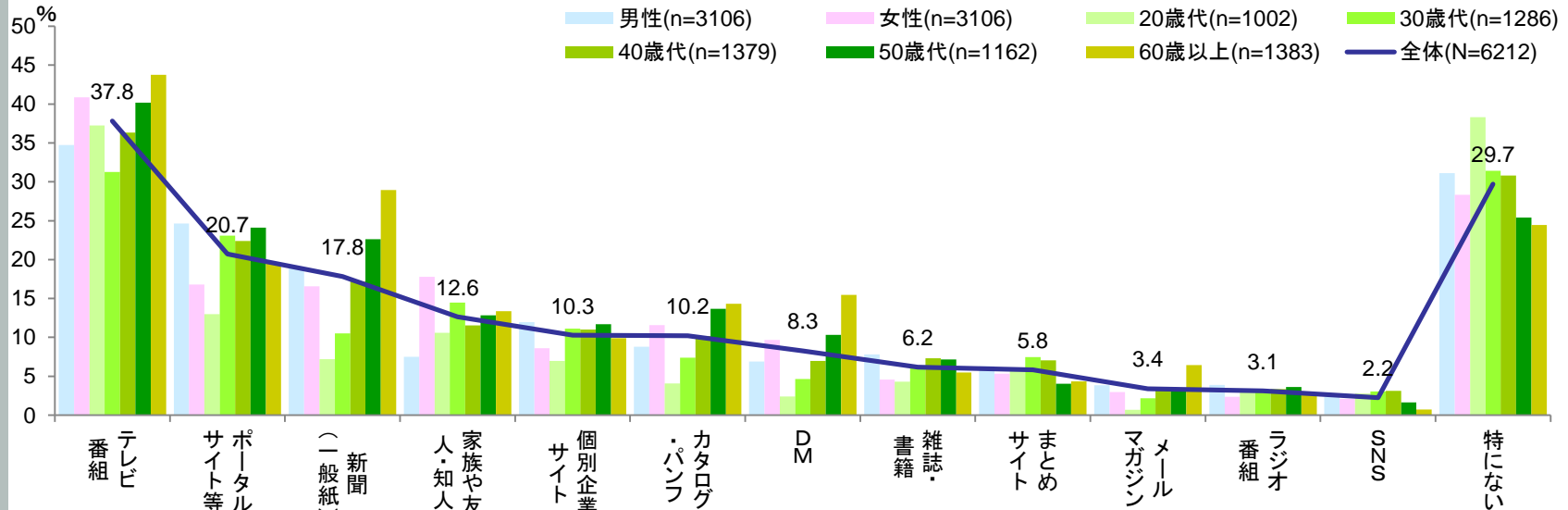
- 「テレビ番組」、「ポータルサイト等」、「新聞(一般紙)」が三大情報源
一方で「特になし」も27%と多い
- 男性では4位に「個別企業サイト」
女性では「家族や友人・知人」、「カタログ・パンフレット」の順
- 20～40代では「テレビ番組」、「ポータルサイト等」が挙げられ、20～30代では「家族や友人・知人」が続くのに対し、50～60代では「テレビ番組」に次いで「新聞(一般紙)」が続く



1. デモグラフィック属性と「保険」との接点

■ 日常生活における「保険」との接点

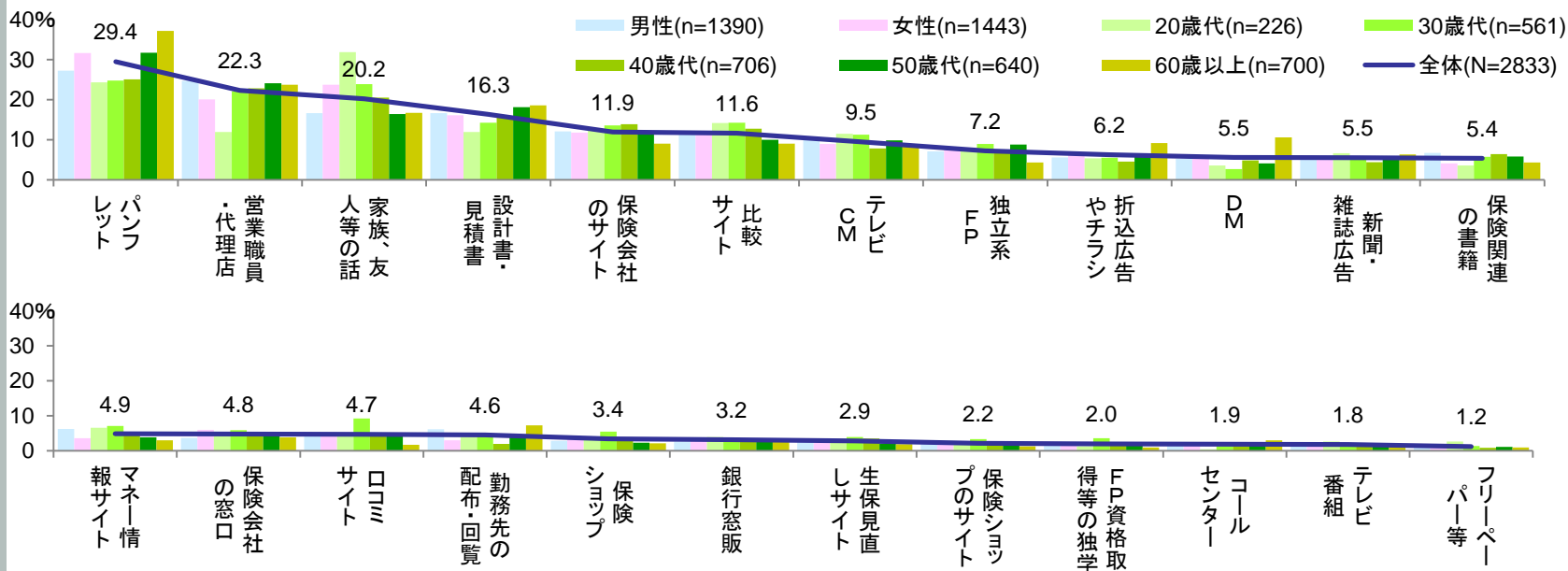
- 全体では「テレビ番組」「ポータルサイト等」「新聞(一般紙)」の順
- 男性では「ポータルサイト等」「新聞(一般紙)」「個別企業サイト」「雑誌・書籍」「ラジオ番組」
女性では「テレビ番組」「家族や友人・知人」「DM」が高い
- 高齢層ほど「新聞(一般紙)」が高く、20歳代ではほとんど接点がない
30～40歳代で「まとめサイト」「SNS」が、50歳以上で「カタログ・パンフ」「DM」が高い
ほか、30歳代で「ポータルサイト等」「家族や友人・知人」が、40歳代で「雑誌・書籍」が、50歳代で「ポータルサイト等」が、60歳以上で「テレビ番組」「メールマガジン」が高い



1. デモグラフィック属性と「保険」との接点

■ 加入検討時の「保険」との接点

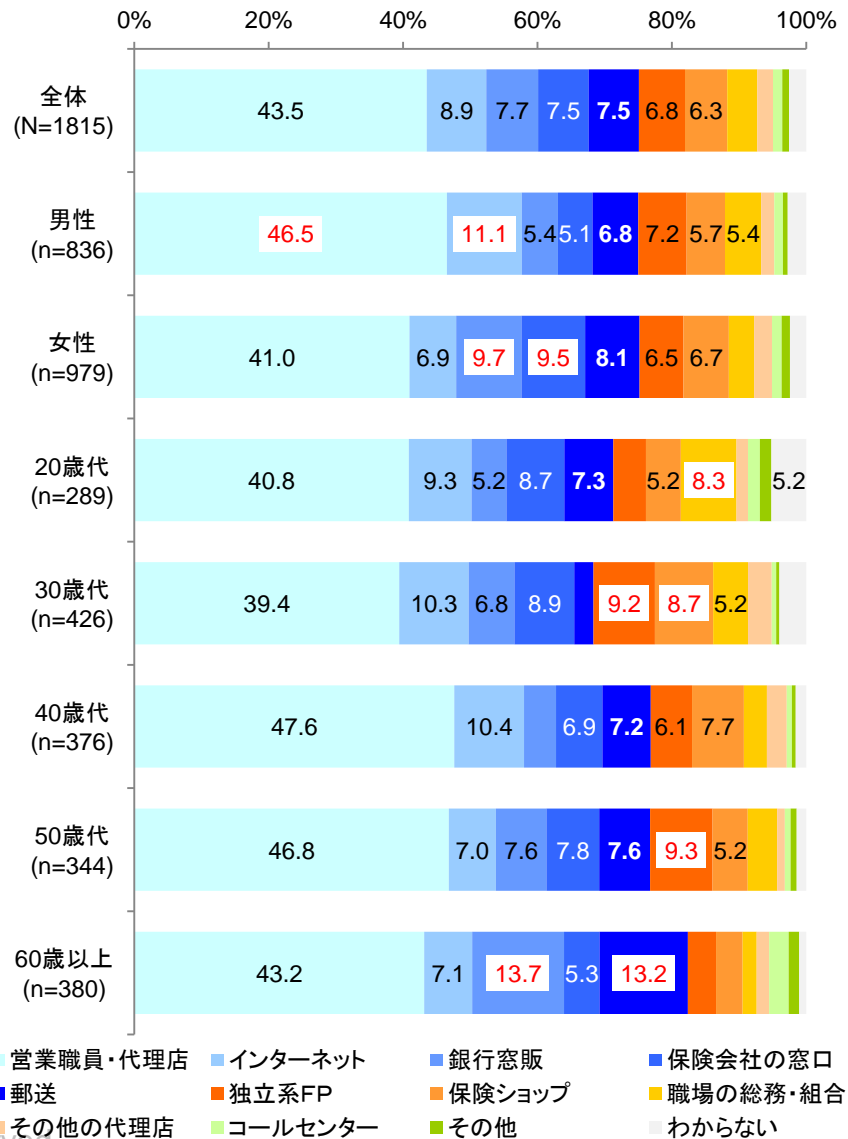
- 全体では「パンフレット」「営業職員・代理店」「家族、友人等の話」の順
- 男性では「営業職員・代理店」「保険関連の書籍」「マネー情報サイト」「テレビ番組」
女性では「パンフレット」「家族、友人等の話」「保険会社の窓口」が高い
- 若年層ほど「家族、友人等の話」「比較サイト」が、高齢層ほど「パンフレット」が高い傾向
30歳代で「比較サイト」「マネー情報サイト」「口コミサイト」「保険ショップ」が、60歳以上で「折込広告やチラシ」「DM」が高い



1. デモグラフィック属性と「保険」との接点

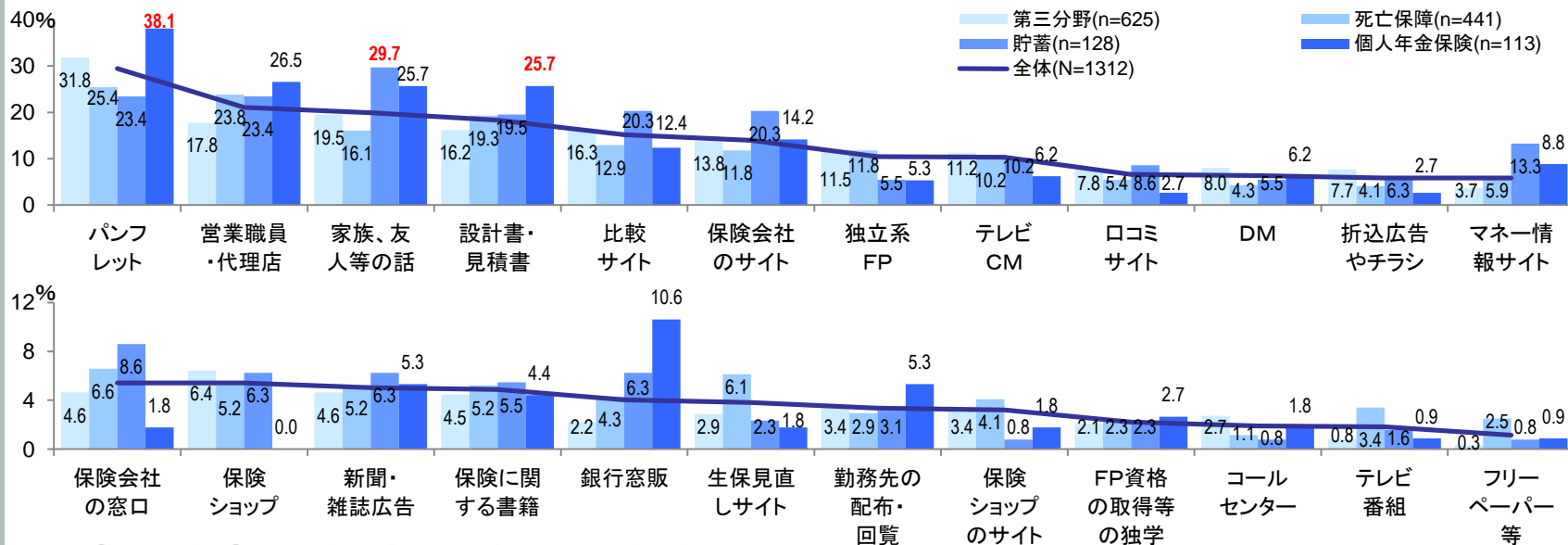
■ 加入チャネル(2010年以降)

- 男性では「営業職員・代理店」「インターネット」
女性では「銀行窓販」「保険会社の窓口」が高い
- 20歳代で「職場の総務・組合」が、
30歳代と50歳代で「独立系FP」が、
60歳以上で「銀行窓販」「郵送」が高いほか、
30歳代では「保険ショップ」も高い
- ⇒ 女性の「銀行窓販」は高齢女性の影響による可能性
- ⇒ 家族形成期(30歳代)、リタイア前(50歳代)では独立系FPが一定の支持を得ている



2. 加入商品種類と「保険」との接点

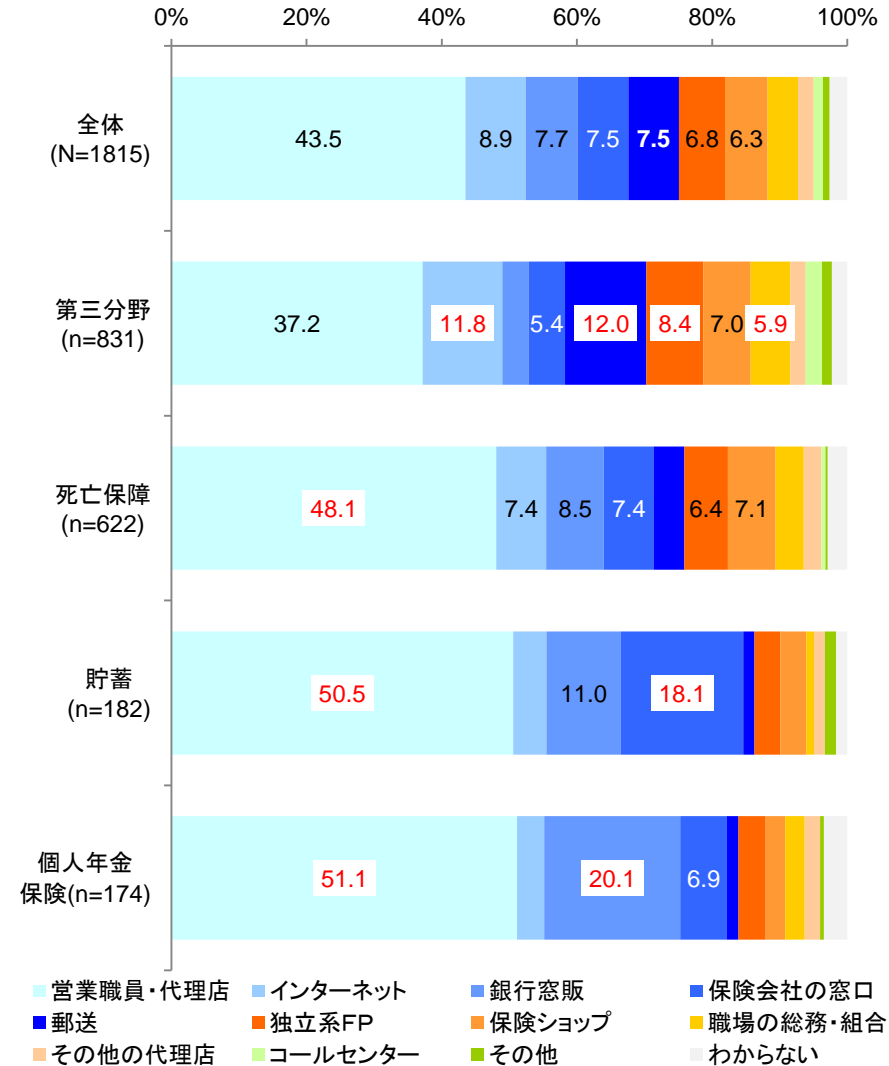
- 第三分野は「パンフレット」「家族、友人等の話」「営業職員・代理店」の順、死亡保障は「パンフレット」「営業職員・代理店」「設計書・見積書」の順
- 個人年金保険で「パンフレット」「設計書・見積書」「銀行窓販」が、貯蓄で「家族、友人等の話」が高い
- ⇒ 比較的シンプルでわかりやすい個人年金保険では提案書等の書類が、学資保険などの貯蓄商品では口コミが多用される傾向



2. 加入商品種類と「保険」との接点

■ 加入チャネル

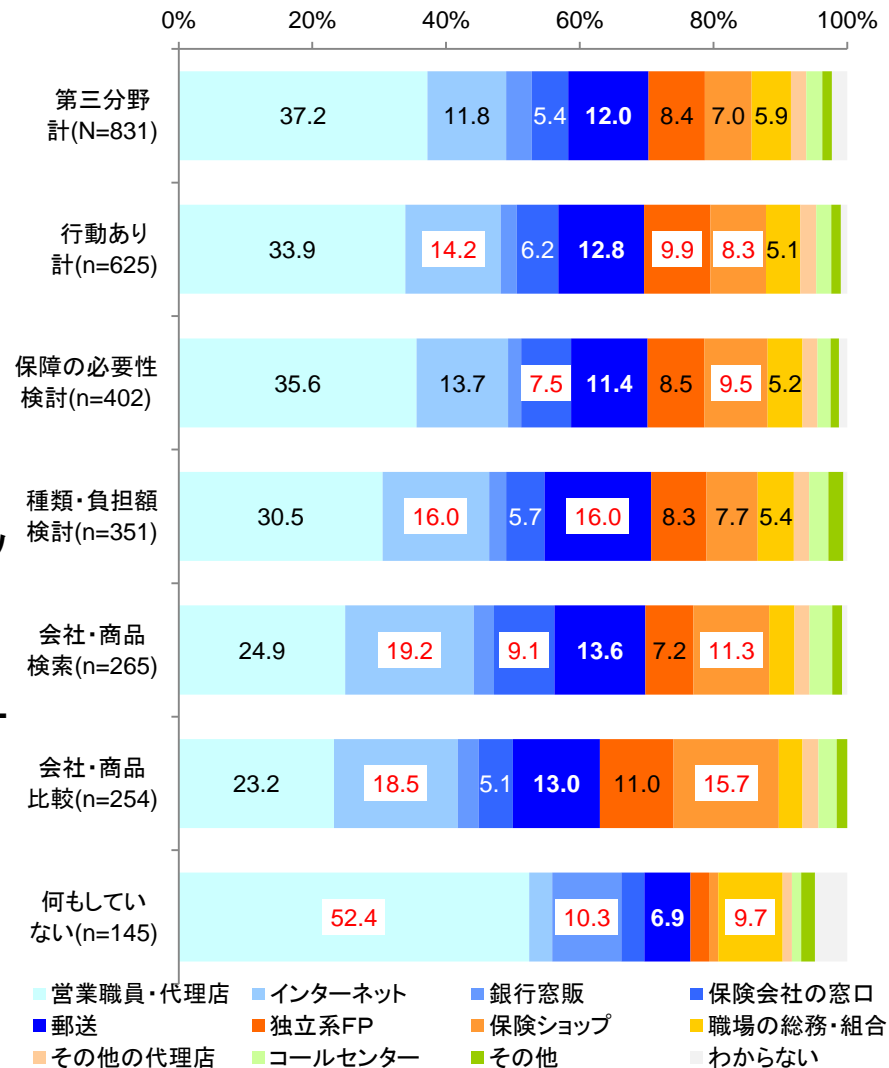
- 第三分野では「インターネット」「保険会社の窓口」「独立系FP」「職場の総務・組合」が、死亡保障、貯蓄、個人年金保険では「営業職員・代理店」が高い
- 貯蓄では「保険会社の窓口」、個人年金保険では「銀行窓販」も高い



2. 加入商品種類と「保険」との接点

■ 第三分野加入時の行動と加入チャネル

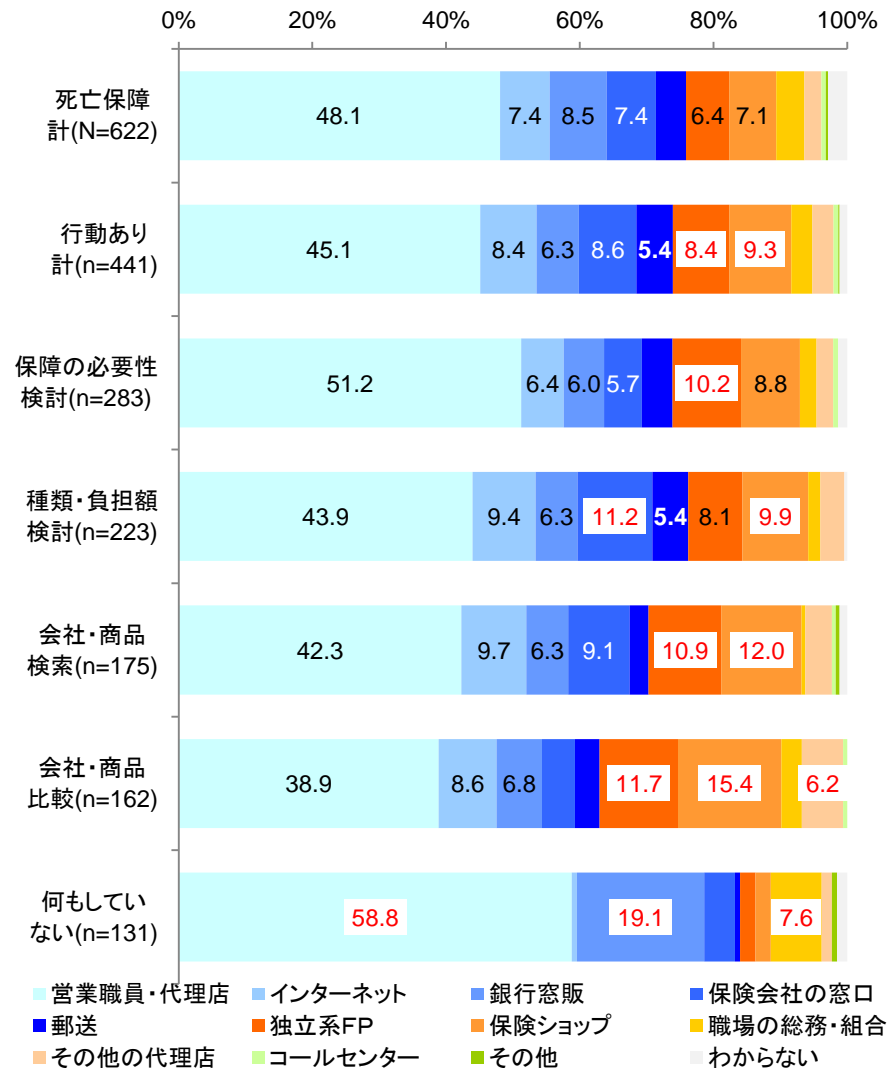
- 加入に際して何らかの主体的な行動をした層では「インターネット」「独立系FP」「保険ショップ」が高い
- 保障の必要性検討では「保険会社の窓口」「保険ショップ」が、種類・負担額検討では「インターネット」「郵送」が、会社・商品検索では「インターネット」「銀行窓販」が、会社・商品比較では「インターネット」「保険ショップ」が高い



2. 加入商品種類と「保険」との接点

■ 死亡保障加入時の行動と加入チャネル

- 加入に際して何らかの主体的な行動をした層では「インターネット」「独立系FP」「保険ショップ」が高い
- 保障の必要性検討では「保険会社の窓口」「保険ショップ」が、種類・負担額検討では「インターネット」「郵送」が、会社・商品検索では「インターネット」「銀行窓販」が、会社・商品比較では「インターネット」「保険ショップ」が高い



3. 加入検討の動機と「保険」との接点

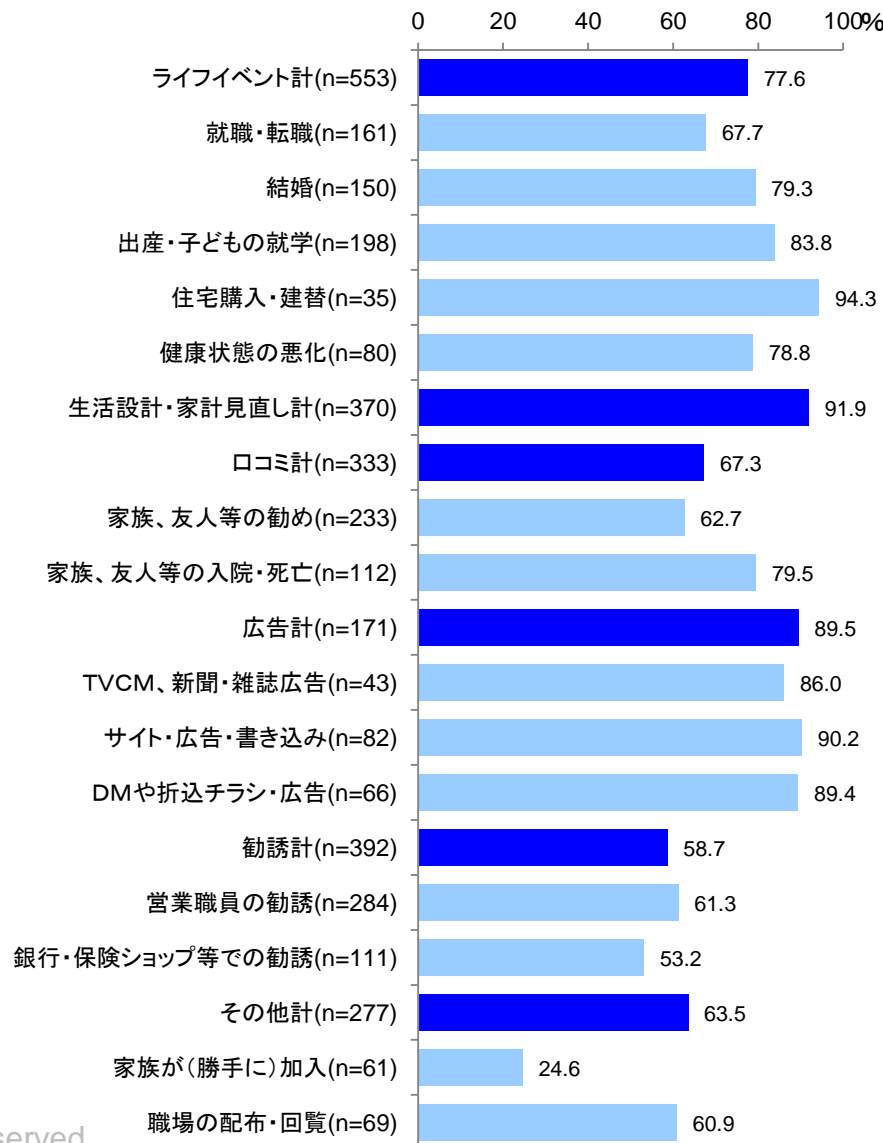
■ 加入検討のきっかけと検討行動(2010年以降)

● 何らかの主体的な検討行動をとった割合

■ 「生活設計・家計の見直し」、「広告」、「ライフイベント」の順に高く、「勧誘」では6割に満たない

■ 「住宅購入・建替」「生活設計・家計の見直し」「サイト・広告・書き込み」では9割を超えて、「DMや折込チラシ・広告」「TVCM、新聞・雑誌広告」「出産・子どもの就学」では8割を超えてそれぞれ高い

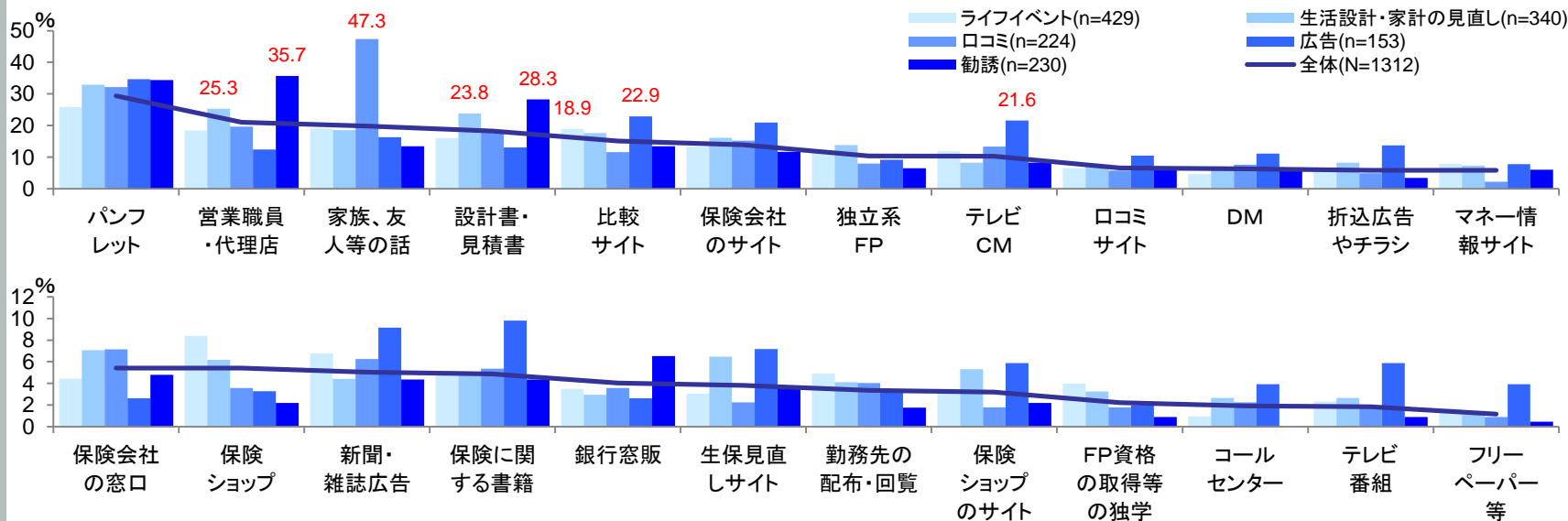
⇒ 住宅の購入・建替や出産・就学などのライフイベントでは保障(見直し)の必要性が高まることから主体的な行動を喚起している



3. 加入検討の動機と「保険」との接点

■ 加入検討のきっかけと情報源(2010年以降)

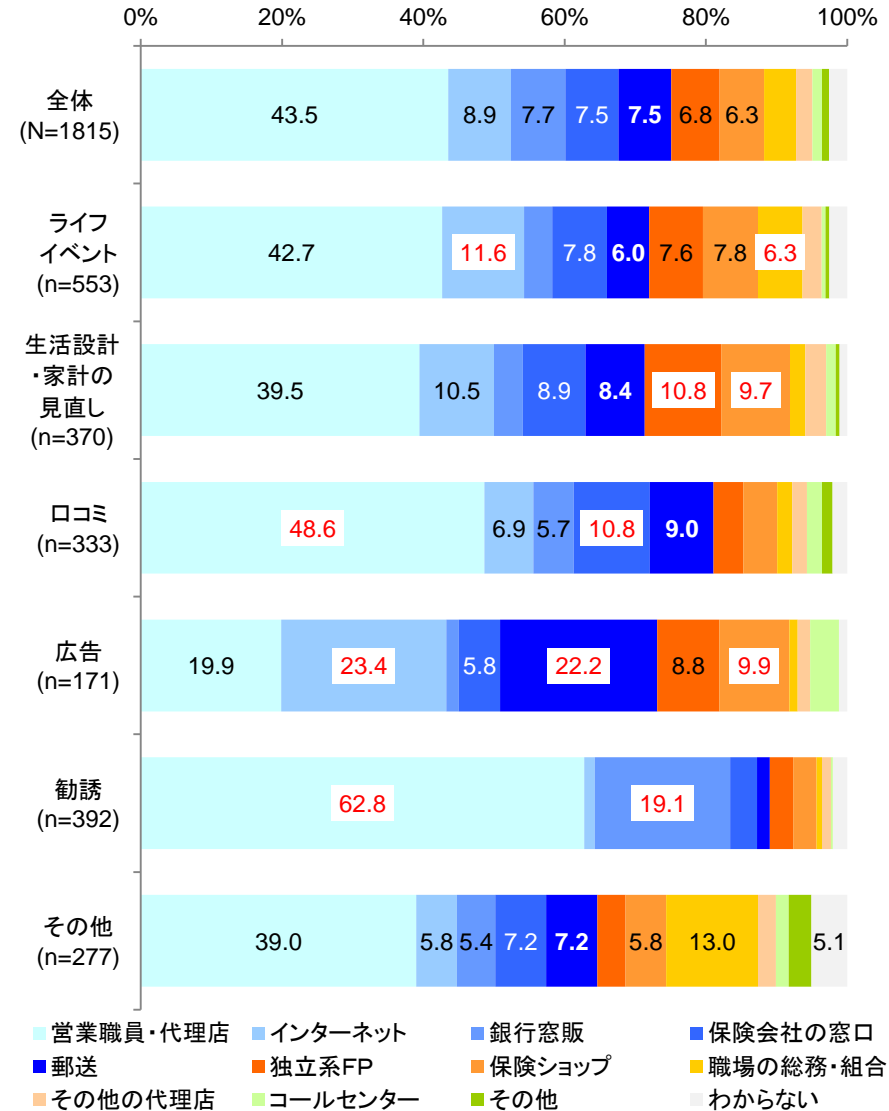
- 生活設計・家計の見直し、勧誘で「営業職員・代理店」「設計書・見積書」が、ライフイベント、口コミで「比較サイト」が、広告で「テレビCM」が高いほか口コミでは「家族、友人等の話」も高い



3. 加入検討の動機と「保険」との接点

■ 加入チャネル(2010年以降)

- ライフイベントでは「インターネット」「職場の総務・組合」が、生活設計・家計の見直しでは「独立系FP」「保険ショップ」が、口コミ、勧誘では「営業職員・代理店」が高い
- 口コミでは「保険会社の窓口」が、広告では「インターネット」「郵送」、勧誘では「銀行窓販」も高い



3. 消費者セグメントと「保険」との接点

1. 消費者セグメント

2. 消費者セグメントと「保険」との接点

1. 消費者セグメント

■ 生命保険関連の知識、商品・会社選択に関する意識に関する項目から、因子分析により3因子を抽出

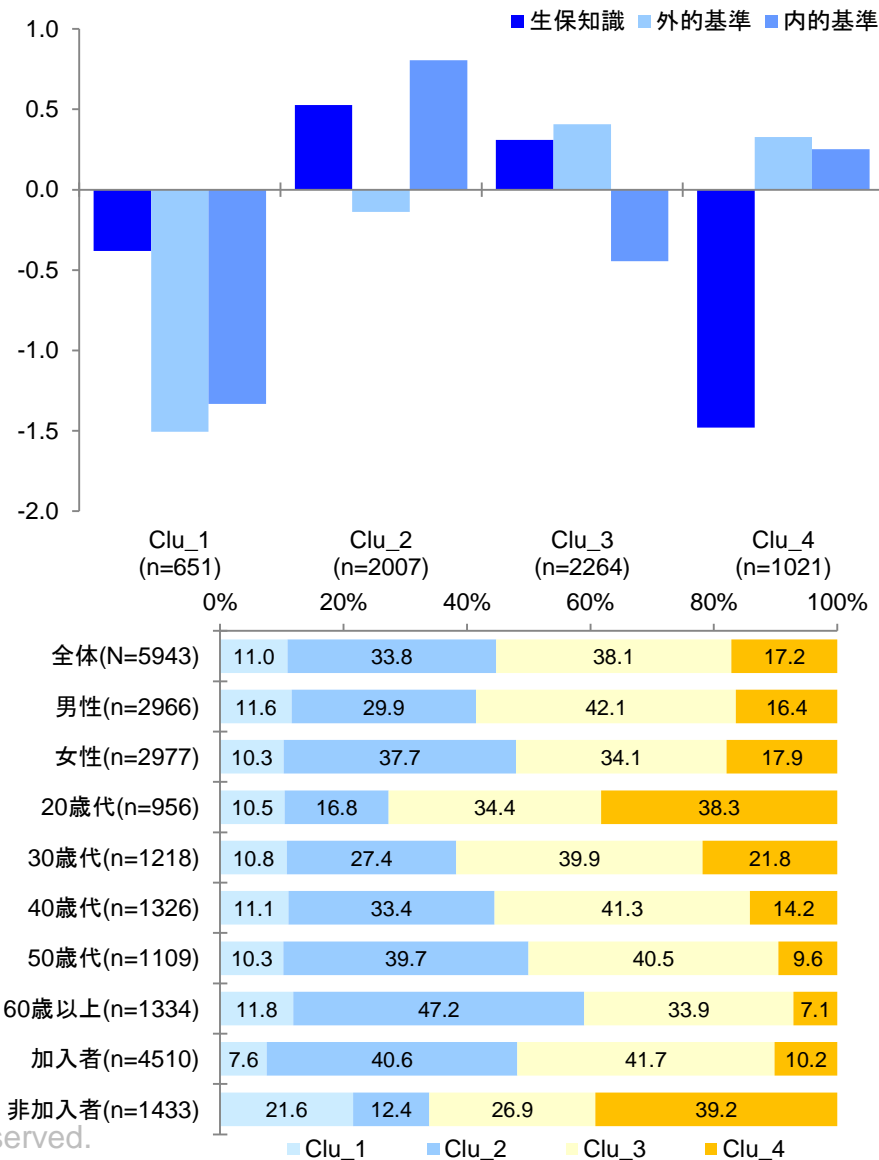
- 生保知識:「保険金・給付金が受け取れない場合」「保険会社の責任開始期」などの知識関連の項目との関わりが深い
- 外的基準:「人気のある保険会社に参加する」「数年ごとに最新の保険商品に見直したい」「複数の保険会社から加入する」など、人気や知名度といった外的な基準に基づく商品選択
- 内的基準:保障額や保険料について自分のなかで基準がある

	Factor1 生保知識	Factor2 外的基準	Factor3 内的基準	共通性
保険金・給付金が受け取れない場合	0.882	0.080	0.099	0.794
保険会社の責任開始時期	0.863	0.089	0.118	0.767
保険料の払込猶予期間・失効・復活告知義務	0.852	0.140	0.060	0.750
解約に伴う不利益	0.848	0.046	0.122	0.736
契約概要、注意喚起情報、ご契約のしおりの内容	0.841	0.107	0.133	0.736
転換制度、追加契約、特約の途中付加、乗換	0.839	0.138	0.057	0.727
自分の保障ニーズは何か（どのような保障が必要か）	0.791	0.072	0.219	0.679
問い合わせ・相談先	0.788	0.072	0.138	0.646
保険会社の経営破綻時の契約者保護の仕組みについて	0.777	0.163	0.028	0.632
クーリングオフ制度	0.752	0.042	0.107	0.579
売れ筋ランキングや口コミで人気のある保険会社に参加する	0.010	0.698	0.051	0.489
数年毎に最新の保険商品に見直したい	0.006	0.634	0.063	0.406
目的別に最も良い保険商品を調べ、複数の保険会社から加入する	0.125	0.590	0.172	0.393
保険の内容が他より良ければ知名度の低い保険会社でも加入する	0.094	0.587	0.045	0.356
信頼できる外交員・専門家の推奨プラン・商品に加入する	0.117	0.580	0.095	0.360
保険の内容が他より良ければ保険料（掛金）が高くても加入する	0.144	0.551	0.036	0.326
保険の内容が他より劣っていても保険料（掛金）の安さを重視する	0.000	0.509	0.111	0.272
自分の中で、「保障額はこれくらいが適切」という基準がある	0.278	0.288	0.838	0.863
家計の中で、「保険料（掛金）はこれくらいが適切」という基準がある	0.240	0.303	0.756	0.721
固有値	7.702	2.770	1.484	
累積寄与率（%）	38.508	52.356	59.774	

因子抽出法: 最尤法

1. 消費者セグメント

- 知識・商品・会社選択の基準に関する3因子を用いてクラスター分析により、4つの消費者セグメントを作成
 - Clu_1: 低知識、選択基準なし
 - 全体の1割、非加入者では2割が該当
 - Clu_2: 高知識、内的基準に基づく商品・会社選択を志向
 - 全体の3分の1、加入者の4割が該当。女性、高齢層ほど多い傾向
 - Clu_3: 中知識、外的基準に依存した商品・会社選択を志向
 - 全体、加入者とも4割前後が該当。男性40歳代が多い
 - Clu_4: 低知識、両基準を活用して商品・会社選択
 - 全体の2割弱、非加入者の4割が該当。若年層ほど多い



2. 消費者セグメントと「保険」との接点

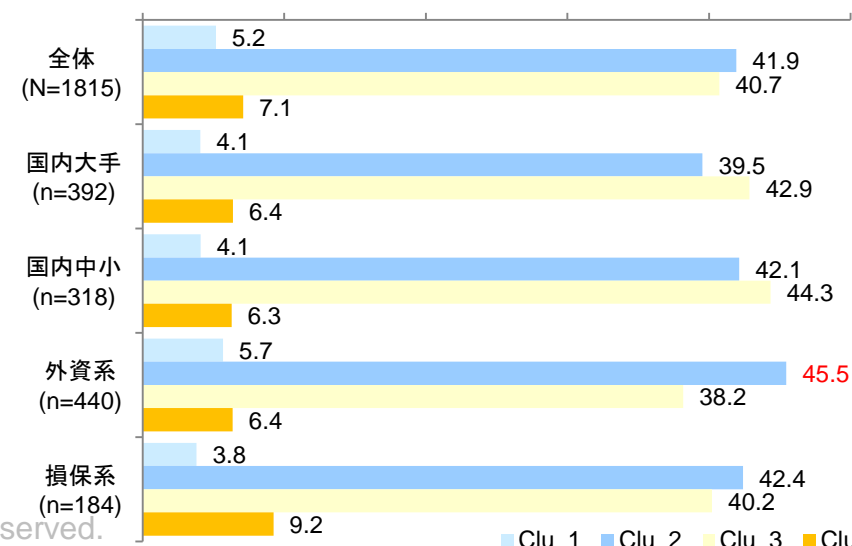
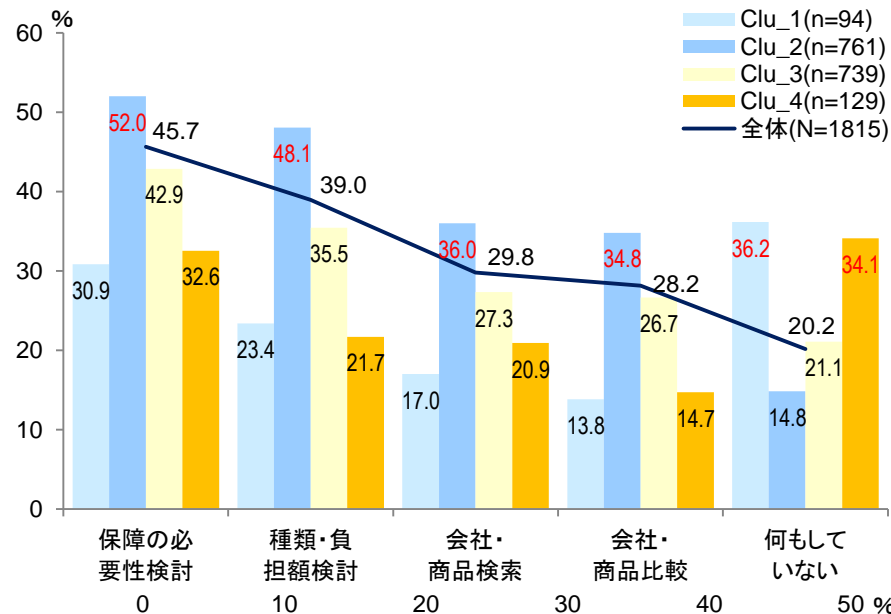


■ 加入検討時の行動

- 4種類の行動すべてでClu_2の実施率が高く、Clu_1、Clu_4では「何もしていない」が高い

■ 加入先の会社類型

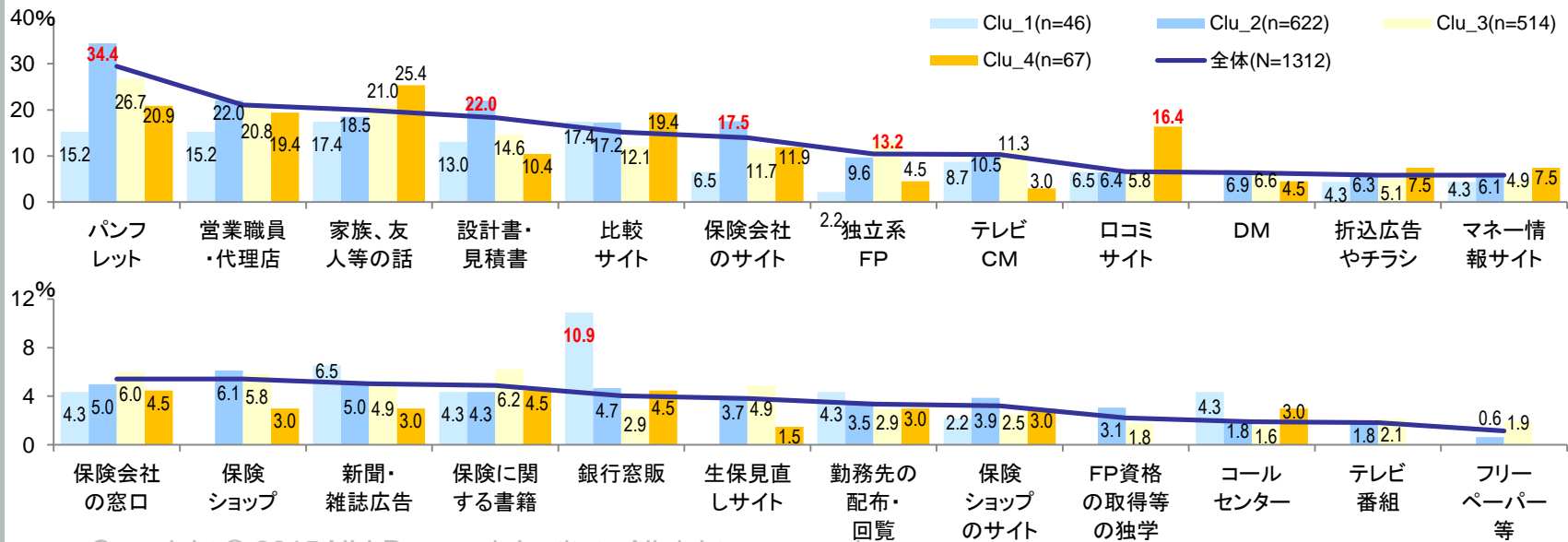
- 国内大手、国内中小ではClu_3、Clu_2の順に多く、外資系ではClu_2、Clu_3の順
 - 外資系では特にClu_2が高い
 - Clu_1、Clu_4はいずれの会社類型においても1割に満たない
- ⇒ まずはClu_2、Clu_3を対象とした顧客接点の検討が重要



2. 消費者セグメントと「保険」との接点

■ 検討時の情報源

- Clu_2で「パンフレット」「設計書・見積書」「保険会社のサイト」が高く、Clu_3で「独立系FP」が高い
- Clu_1では「銀行窓販」、Clu_4では「口コミサイト」が高い

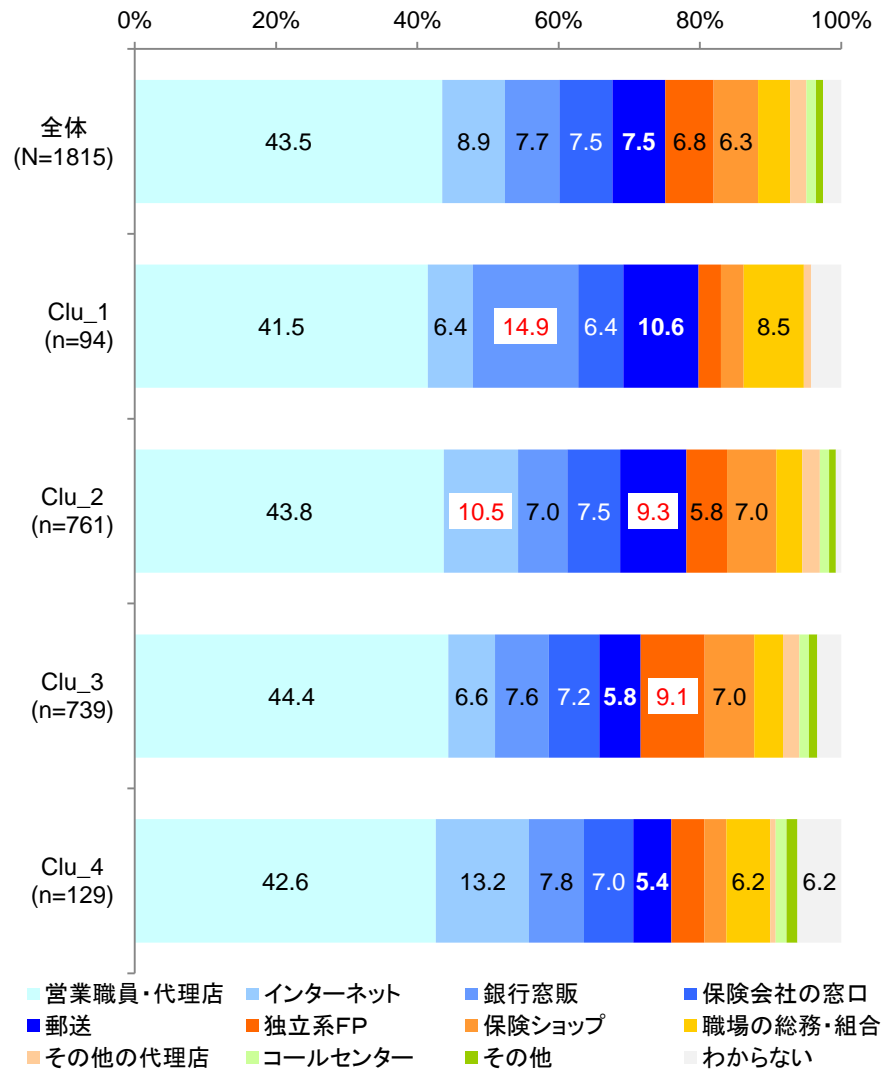


2. 消費者セグメントと「保険」との接点



■ セグメントと加入チャネル

- Clu_1で「銀行窓販」が、Clu_2で「インターネット」「郵送」が、Clu_3で「独立系FP」が高い



4. オムニチャネル・マーケティングによる対応可能性

1. 主要なセグメント別にみた加入検討プロセス
2. 消費者セグメントごとのオムニチャネル設計
3. 保険会社の取り組み状況

1. 主要なセグメント別にみた加入検討プロセス

■ 生命保険に対する関心・行動

- 平均的には、加入検討時、内容の確認、見直し、請求時のみアクティブ

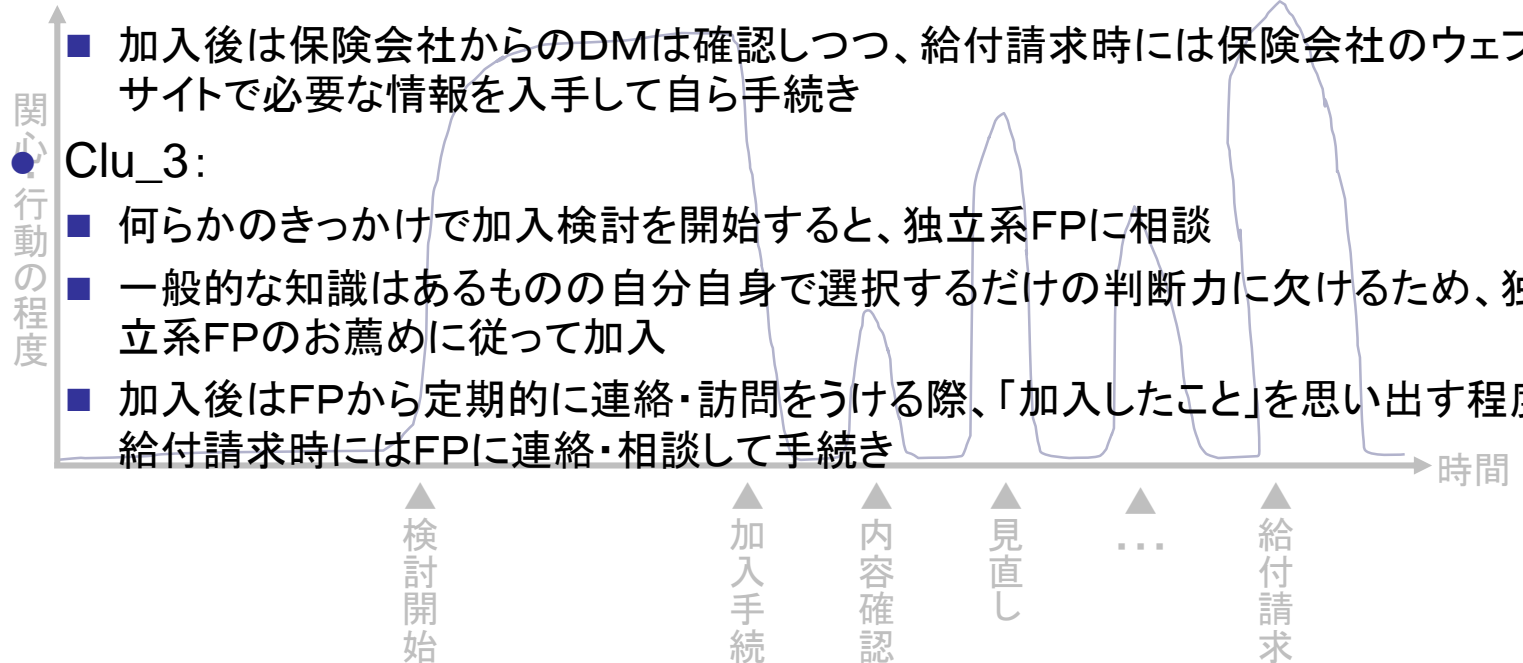
■ セグメント別にみた典型的な加入検討のプロセス

● Clu_2:

- 何らかのきっかけで加入検討を開始すると、パンフレットや設計書、保険会社のウェブサイトから情報収集
- 保険の知識や判断する能力があることからダイレクトチャネルで加入
- 加入後は保険会社からのDMは確認しつつ、給付請求時には保険会社のウェブサイトに必要な情報を入手して自ら手続き

● Clu_3:

- 何らかのきっかけで加入検討を開始すると、独立系FPに相談
- 一般的な知識はあるものの自分自身で選択するだけの判断力に欠けるため、独立系FPのお薦めに従って加入
- 加入後はFPから定期的に連絡・訪問をうける際、「加入したこと」を思い出す程度給付請求時にはFPに連絡・相談して手続き



2. 消費者セグメントごとのオムニチャネル設計



■ 消費者セグメントごとのオムニチャネル設計

● 共通するポイント

- 日常生活のなかでは、属性による差異はあるもののマス媒体などの広告などに接点は限られる(そもそも関心が低く、内容は響かない)
- 何らかのライフイベントを契機として加入検討を開始し、加入手続までは関心が高まり、以後、関心が高まるのは、保険会社などからのコンタクト時のほか、給付請求時などの資金需要が発生するタイミングのみ

● Clu_2:

- 加入検討時には活字媒体を頼る傾向にあり、限定的な情報を元に最短で商品選択を行っている
- ⇒ 幅広い情報収集を元にした検討の重要性を訴求するとともに、意思決定後には不協和解消に向けた情報を提供するなど、検討行動をサポートするための取り組みが急務

● Clu_3:

- 商品選択の軸となる基準や生命保険に関する基礎的な知識がないため、加入検討時には、独立系FPなど外部の専門家を頼る傾向
- ⇒ 生命保険に関する一般的な情報などの提供を通じて、主体的な検討と多様な情報源への接触を促すことが肝要

3. 保険会社の取り組み状況

■ 保険業界全体の傾向

● 販売チャネルの多様化(マルチチャネル化)の進展

- 専属営業職員、代理店、乗合型保険ショップ、インターネット、コールセンター

● 情報提供(プロモーション)チャネル、加入後の諸手続きチャネルの多様化

- 保険会社のウェブサイト、Facebook、LINEなどのSNS、公式サイト内のマイページ(ログイン後領域)

⇒いずれもチャネル間連携までは未到達

■ 先進事例(ライフネット生命)

- TVCMや乗合型保険ショップからウェブへの導線(Offline to Online)
=ここまでは、O2Oの取り組み

⇒定期的なコンタクト、給付請求など満期まではOnlineが中心ながら、全国各地での「ふれあいフェア」などOfflineのコンタクトポイントも

Fin.

tomoki@nli-research.co.jp

5. 質疑応答

