

デジタルチャネル強化に向けたポイント関連コンテンツの充実

若年層・中年層の取り込みにおいて重要性を増しているWebやアプリ等のデジタルチャネル強化に向けた動きが保険業界でも進んでいる。とりわけ潜在顧客である中年層の利用率を高めるために、生命保険におけるポイント活用施策のコンテンツの充実が求められている。

保険におけるデジタルチャネルの重要性

近年、コロナ禍の影響もあり、デジタルチャネルの重要性が増している。保険業界においてもリアルでの顧客接点の確保が難しくなったことや、デジタルでのコミュニケーションを志向する顧客層が増加したことを踏まえて、Webマイページやアプリ等、デジタルチャネルの顧客接点を設ける動きが活発化している。

しかしながら保険のWebマイページやアプリは、オンライン手続き機能等に重点が置かれ、コミュニケーションを補完する顧客接点の充実という面からみると、まだ十分に活用されているとはいえない状況にある。

インセンティブとしてのポイント活用施策の効果

ここではデジタルチャネル活用のためのインセンティブの1つとして、コンテンツを充実させたポイント活用施策を提案したい。まず、保険に関心のあるユーザー層に対し、ポイント活用施策は効果的かどうかを確認しておきたい。NRIが実施する「生活者1万人アンケート」によれば、保険に積極的にお金を使いたいと回

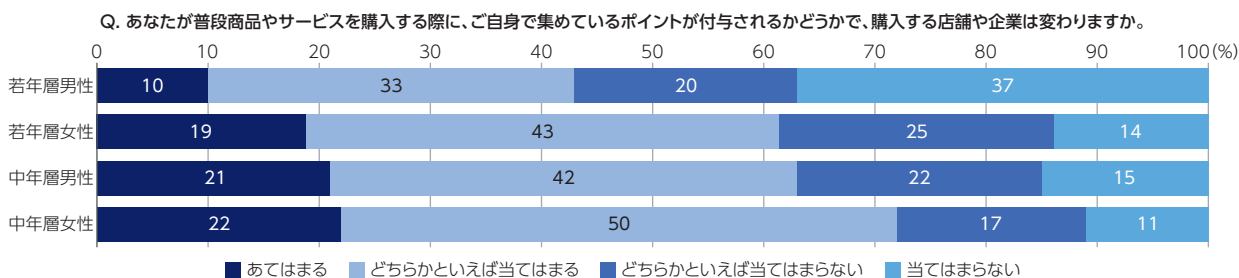
答した保険潜在顧客層¹⁾のうち、35歳～64歳の中年層女性の7割以上、中年層男性の6割以上がポイントの付与により、利用する店舗や企業を変えると回答しており²⁾、ポイント活用施策の導入により獲得可能なポテンシャル層は十分に存在すると見られる。

生活防衛意識が高く保険ニーズも顕在化してくる中年層でも一般的な消費行動において、若年層よりもポイントによる購買行動の変容は起こりやすいという結果が読み取れ、保険業界においても中年層をターゲットとしたポイント活用施策の効果は高いと推測される。

生命保険分野におけるポイント活用施策の方向性

ポイント活用自体については、すでに生命保険業界で、日本生命と住友生命がそれぞれサンクスマイル、スマセイマイルを導入し、主にWebマイページでの契約内容の確認（年1回）、顧客情報登録、Web通知への切り替え等のアクションに対してポイントを付与しているほか、契約継続に対してポイントを付与（年1回）する等の取り組みを実施している。スマセイマイルは、商品との交換や抽選が可能であり、サンクスマイルは、他社ポイントとも交換可能である。

図表 ポイントによる行動変容の傾向



(出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート」

NOTE

- 1) 「今後、あなたは、どのようなことに積極的にお金を使いたいと思いますか」という設問で「保険」を選択した人。
- 2) 「あなたが普段商品やサービスを購入する際に、ご自身で集めているポイントが付与されるかどうかで、購入する店舗や企業は変わりますか」という設問に、「当てはまる」、「やや当てはまる」と回答した割合。
- 3) AppApeは、毎月約40万規模のパネルユーザーよりアプリに関するデータを取得し、そこから推計をかけている。2022年11月末のデータを基に記載。
- 4) AppApeによると、ヘルスケアアプリで月間アクティブユーザーが多い「dヘルスケア」、「ヘルスケア」、
- 5) AppApeによると、マネーフォワードMEの月間アクティブユーザー数は約140万人である。
- 6) 「Omron Connect」は、血圧計、体重計、体組成計等のOmron Connect対応機器で計測したヘルスケアデータを管理するスマートフォンアプリであり、Google Fitは、ウェアラブル端末等で計測した1日の運動量、睡眠データ、心拍数、体重を管理するスマートフォンアプリ、あすけんは、食事の写真等を撮ることで食事やカロリーの管理ができるアプリであり、体重記録、運動記録
- 7) 南本肇「行動変容型保険の普及に向けた課題」(「金融ITフォーカス」2022年9月号)。
https://www.nri.com/jp/knowledge/publication/fis/kinyu_itf/lst/2022/09/08

これらのポイント付与は、デジタル手続き促進によるコスト削減や、長期利用促進による離脱防止を目的としているものと思われる。しかしながら、長期的なファン作り、ロイヤリティ向上を目指すために顧客との接点の拡大を図るといった点からは、これらWebマイページやアプリは頻繁に利用するようなコンテンツが不足しており、さらなる定期的なログインを促すコンテンツの提供が必要と考える。そこで以下2点についてのポイント関連コンテンツの充実を提案したい。

①健康増進に関するポイント付与

AppApe³⁾によると、中年層を中心に健康管理アプリの利用者は増加しており⁴⁾、本稿でターゲット層とした中年層においては、健康増進に関するポイント付与の効果が期待できる。契約者の健康増進を図ることで、保険会社は保険金の支払いを抑えることが可能であるという点からもポイント付与対象として適切だと考えられる。

例えば第一生命等では、抽選ポイントが獲得できる歩数計をアプリ内で提供しているが、一歩進めて考えることはできないだろうか。金融業界では、マネーフォワードが銀行、クレジットカード、証券等のWebサービスやアプリのデータを家計簿アプリ「マネーフォワードME」に自動連携することで、ユーザーがそれぞれのWebサービスにログインすることなく資産管理を可能にすることで、利用者を伸ばしている⁵⁾。

マネーフォワードを参考に、保険アプリが健康管理のポータルアプリとして様々なヘルスケアデータを集約・管理する機能を提供することが考えられる。例えば、Omron ConnectやGoogle Fit、あすけん⁶⁾等の他社のヘルスケアアプリと連携し体組成計や血圧計、食事記録自体やその結果についてもポイントを付与することで健康増進を進める

だけでなく、健康管理のポータルアプリとして定期的なログインを促すことが可能ではないか。2022年9月号でも取り上げたように⁷⁾、普段から日常生活データを記録する消費者層は行動変容型保険に加入する傾向があるため、保険アプリで健康管理をするユーザーを囲い込めると行動変容型保険の加入への足掛かりとしても期待できる。

②ゲーミフィケーションとしてのポイント活用

健康増進ユーザーを飽きさせない工夫として、NIKEが提供するランニングアプリである「Nike Run Club」では、走った距離等に応じてトロフィーが与えられる機能により、ユーザーの達成欲求や収集欲求を満たすほか、他者の記録と比較可能な機能により、競争欲求や承認欲求を満たしている。各個人によってモチベーションの源泉は異なるため、NIKEの例のように、様々な欲求を満たすように設計することが重要であると考えられる。

健康管理における達成度に応じて更にポイントを付与することや他者の達成度と比較する機能等を提供することで、より飽きずに利用してもらえないのではないか。

本稿では、デジタルチャネル強化のためのポイント関連コンテンツに焦点をあてたが、現在のWebマイページやアプリが持つコンテンツや手続きに対してポイントを付与することで利用促進につながるだろう。また、ポイントの付与だけでなく、その利用方法についても検討が必要であり、サービス全体のCX設計が重要になることに留意すべきだろう。



Writer's Profile

近藤 佑介 Yusuke Kondo

CXコンサルティング部
コンサルタント
専門はIDビジネス、デジタルマーケティング
focus@nri.co.jp